

【JMRA】新産業ビジョン策定に伴うマーケティング・リサーチ綱領の改訂に関する意見募集

寄せられた意見及び回答一覧表

2025年11月14日

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

マーケティング・リサーチ産業ビジョン策定委員会

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
【目的と適用範囲】 本綱領は、マーケティング・リサーチに携わる人々の自己規制の枠組みとして制定されたものである。本綱領は、マーケティング・リサーチに対する社会的な信頼を維持するために、倫理的かつ専門的な行動指針を定めるとともに、関連する国、地域の法律または規制、およびより高い基準を定める産業的／職業的行動規範の厳格な遵守を要求している。本綱領は、さまざまなデータソースを扱うリサーチャーが、データの提供者ならびにクライアントに対して、倫理的、専門的、法的責任を果たし続けることを保証する。	賛助個人会員	社会的な信頼を維持するための自己規制としてとあるが、それだと単に日本の産業として存在することを認めてもらうことしか目的にしていないことになるのではないか。消費者や企業を含めた社会への貢献価値を維持・向上するためということを目的にはしないのは何か理由があるのだろうか？	JMRAでは、協会の目的を「マーケティング・リサーチ倫理の確立とマーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発及び人材の育成等を行うことにより、マーケティング・リサーチの健全な発展を図り、もって我が国経済の発展と国民生活の向上に寄与すること」と定めています（定款）。本綱領はこの目的に即して策定するものです。 マーケティング・リサーチが社会への貢献価値を維持・向上するためには、信頼できるデータが不可欠であり、信頼できるデータの収集は、マーケティング・リサーチに対する社会的信頼に依拠しています。 本綱領は、マーケティング・リサーチにおける倫理的な行動指針を示し、これを業界全体に普及することによってマーケティング・リサーチに対する社会的信頼を維持することを目的としています。
【解釈】 個人情報の取扱いについては、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が制定する『<u>マーケティング・リサーチ産業 個人情報保護ガイドライン</u>』と併せて解釈されるべきである。本綱領の承認および遵守は、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）の正会員社の必須要件であり、JMRAの正会員社が本綱領に違反した場合は、JMRAの諸規程に則って厳正な措置を行うものとする。 <u>これに対して、調査プロジェクトに携わるJMRAの正会員社以外の法人または個人（クライアント企業および同企業内で調査プロジェクトに携わる人々を含む）にとっては、本綱領の遵守は必須要件とはならないが、不適切な調査プロジェクトの実施によってマーケティング・リサーチの信頼を損なうことのないよう、クライアント企業（JMRA賛助会員であるクライアントにおいては特に）を含む、調査プロジェクトの実施に携わるすべての法人および個人においても、本綱領が尊重されることを期待するものである。</u> <u>本綱領は、その文言のみならず、その精神を汲んで運用されることを前提としている。</u>		意見なし	

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
【定義】 本綱領で使用される用語の定義は下記のとおりとする。下記に掲げる以外の用語の定義については、関連する法令、ガイドライン及び業界で一般的に認められる定義によるものとする。		意見なし	
マーケティング・リサーチ 企業や団体、政府等の意思決定を支援することを目的として、統計学および社会科学、行動科学、データサイエンス等の理論または手法を用いて、個人または組織に関する情報をデータとして収集し、分析・解釈し、インサイトを導出する一連の活動及びその構成要素である一部の活動。上記にあてはまる限り、すべての形態の市場調査、世論調査、社会調査およびデータ解析を含む。本綱領では、「マーケティング・リサーチ」と「リサーチ」および「調査」を同義として扱う。	賛助個人会員	データを収集することに限定しているが、そうしない方が良いのではないか。エスノグラフィーなどの消費者・市場の観察は、その場で観察・解釈によりインサイト獲得に繋げるため、データ収集は必須ではないが、その場合マーケティングリサーチに含まれないことになってしまう。「対象者」など以下の項目でも同様。	条文に「データとして収集し、分析・解釈し、インサイトを導出する一連の活動及びその構成要素である一部の活動」とあるとおり、必ずしもデータ収集活動を必須の要件とはしておりません。 マーケティング・リサーチは、企画・設計、データ収集、分析・解釈、インサイト導出といった複数の活動によって構成され、これらを一括的に実施する場合はもちろん、構成要素である個々の活動も、それがマーケティング・リサーチの一環として実施されるかぎりにおいて、本綱領におけるマーケティング・リサーチの定義に含まれます。 また、ご指摘のエスノグラフィーなどで用いられる観察法は、定性データの収集技法として確立したものであるといえます。
調査対象者 <u>マーケティング・リサーチ</u> に使用される、自らに関するデータを提供する個人または組織。	賛助個人会員	「自らに関するデータを提供」では曖昧なのではないか。GPSによる位置情報など、個人情報が特定されない状態でのデータ提供対象は含まない主旨だと考えられるが、それが明示的ではない。	対象者が自発的にデータを提供する場合に限らず、本人が認識しない方法によってデータを収集する場合でも、その対象者は「自らに関するデータを提供する」個人であり「調査対象者」に該当します。 なお、収集するデータに個人情報が含まれるか否かにかかわらず、調査に協力することについて調査対象者の同意なくデータを収集することはできません。各種ツールによる自動的なデータ収集においても、原則としてあらかじめ本人の同意を得る必要があります。
リサーチャー <u>マーケティング・リサーチ</u> を企画・設計する、および／または実施する個人または組織。これに該当する限り、外部委託先およびクライアントを含む。		意見なし	
クライアント リサーチプロジェクトの全部または一部を委託する個人または組織。 <u>これにはリサーチの結果を購入する個人または組織を含む。リサーチプロジェクトを委託する個人または組織が、当該リサーチプロジェクトの企画・設計または実施に関与する場合、本綱領の範囲において、当該個人または組織はクライアントであると同時にリサーチャーである。</u>	賛助個人会員	リサーチプロジェクトを委託しないが使用するだけの組織・個人は含まなくていいのだろうか。	仮に、同じ組織内で、リサーチ結果を使用する組織・個人と、リサーチの実施をリサーチャーに直接的に依頼する組織・個人が異なる場合であっても、両者が同じ組織に属する限り、当該組織はクライアントの定義に含まれます。 ただし、リサーチプロジェクトを委託せず、一般公開された調査結果を利用するだけの第三者は、本綱領においてクライアントに含みません。
受動的データ収集 観察、測定、自動記録等、調査対象者の回答に依らない方法による調査対象者に関するデータの収集。		意見なし	

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
二次取得データ 当該リサーチプロジェクト以外の目的で収集された調査対象者に関するデータ。		意見なし	
AI（人工知能） 人間の知能と問題解決能力をシミュレートするように設計された一連のテクノロジー。		意見なし	
同意 「同意」とは、自身に関する情報がリサーチャーから示された取扱い方法で取り扱われることを承諾する旨の本人の意思表示をいい、リサーチャーが同意を取得するにあたっては、リサーチの性質および個人情報の取扱状況に応じ、合理的かつ適切な方法によらなければならない。これには、本人が同意に係る判断を行うために必要と考えられる十分な情報を提供することを含む。		意見なし	
子供 年齢の若さに起因して、調査への参加の諾否を含む適切な意思表示や、責任ある回答ができない可能性が高い人。目安として中学生以下または15歳以下をいう。	賛助個人会員	細かい点なので無視してもらっても良いが、15歳の高校生は子供に含まれるのかが曖昧。「中学生以下または15歳以下」を文字通り解釈すると15歳以下の高校生は子供と定義されるが、それなら「15歳以下」だけの定義で事足りる。「若年者」も同様。	本綱領において「子供」とは、「年齢の若さに起因して、調査への参加の諾否を含む適切な意思表示や、責任ある回答ができない可能性が高い人。」と定義しています。調査対象者がこの条件に該当するか否かは、年齢や学齢によって一意に決まるものではなく、調査実施者が対象者の状況に応じて個別に判断する必要があります。ここでは、実務上の便に供するため、「中学生以下または15歳以下」という目安を提示しているものです。 上記のことから、ご指摘の「15歳の高校生」は、原則として「子供」に当たると判断し対応することが望ましいと考えられます。 「若年者」についても同様の考え方です。
若年者 年齢の若さおよび社会的経験の不足により、自身の権利利益を守るための十分な判断能力が醸成されていない可能性がある人。目安として、中学卒業～高校生以下、または16歳～18歳未満をいう。		意見なし	
【基本原則】			
本綱領は、次の5つの基本原則に基づいている。本綱領の解釈と適用は、これらの原則に基づいて行われなければならない。		意見なし	
1. 適法・公正、透明性、誠実さ リサーチャーは、すべての調査を、適法・公正かつ透明性をもって誠実に実施しなければならない。		意見なし	
2. 調査対象者の保護 リサーチャーは、調査対象者を保護するため、すべての調査を、十分な注意を払って行わなければならない。調査対象者の人権を侵害したり、身体的、精神的、経済的を含むいかなる側面でも調査対象者に被害を与えることのないようにしなければならない。		意見なし	

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
3. 個人情報の保護 リサーチャーは、調査で使用する個人情報の利用目的および取扱い方法について、調査対象者に明確に説明し、同意を得なければならない。また、すべての調査対象者の個人情報を、漏えい等の事故や目的外の使用から完全に保護しなければならない。さらに、提供先において個人情報として取得されることが想定される情報の提供についても、十分な注意を払って行わなければならない。		意見なし	
4. 倫理的行動 リサーチャーは、常に倫理的に行動しなければならない、マーケティング・リサーチに対する社会的信頼を損なったり、調査・インサイト産業の評判を傷つけるようなことをしてはならない。		意見なし	
5. 調査に対する責任 リサーチャーは、調査プロジェクトが本綱領に則って実施されることに対して全体的な責任を有する。調査プロジェクトの一部のプロセスを担当する者は、その専門性及び能力に見合った相応の責任を有する。		意見なし	
【条文】			
●職業上の責任			
第1条（法令遵守、公明正大） リサーチャーは、関係するすべての国内および国際的な法令・規制要求事項、 <u>ならびに業界ガイドライン</u> を遵守しなければならない。 リサーチプロジェクトは、適法、公明正大、誠実、客観的でなければならない、かつ、適切な科学的諸原則に基づいて実施されなければならない。		意見なし	
第2条（差別の禁止） リサーチャーは、 <u>国籍</u> 、人種、信条、性別、社会的身分または門地等により、何人に対しても不当な差別的取扱いをしてはならない。		意見なし	
第3条（不正行為の禁止） リサーチャーは、収集したデータまたはリサーチの結果を、恣意的に改ざん、捏造、加工または削除してはならない。リサーチの品質を確保するため、やむをえずデータを加工または削除する必要がある場合は、その目的と手順を記録し、クライアントから要請があった場合には開示しなければならない。		意見なし	

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
第4条（個人情報の管理、保護、移転） リサーチャーは、調査対象者の個人情報の漏えい、滅失またはき損の防止その他の個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じなければならない。 <u>リサーチャーは、個人情報の利用目的が達成され、当該目的との関係において当該個人情報を保有する合理的な理由が存在しなくなった場合は、当該個人情報を遅滞なく消去または匿名化するよう努めなければならない。</u> 調査対象者の個人データを第三者（クライアントを含む）に提供する場合には、あらかじめ調査対象者の同意を得ているか、または適切な法的根拠に基づかなければならない。これには国境をまたぐ個人情報の移転も含まれる。		意見なし	
第5条（リサーチと調査以外の活動の区別） リサーチプロジェクトは、個々の調査対象者に向けられた一切の商業的活動（例えば広告、セールス・プロモーション、ダイレクト・マーケティング、ダイレクト販売など）を含む、調査以外の諸活動と明確に区別して実施されなければならない。 <u>調査対象者に、調査以外の活動をリサーチと誤認させてはならない。</u>	賛助個人会員	宗教・政治団体への勧誘なども考えられるし、詐欺のための名簿作りやステマの第一義的目的は商業活動とは言えないこともあるので、例示は商業的活動だけでなくこれらも広く含むような表現が良いのではないか。	本条文では、マーケティング・リサーチと、マーケティング・リサーチの定義に当てはまらないすべての活動との区別を求めています（マーケティング・リサーチの定義については「定義」の項を参照）。後者には代表的なものとして商業的活動が含まれますが、これに限るものではありません。
	正会員	23行目でリサーチ・調査は同義、となっているもののこの行で調査以外の活動をリサーチと誤認させてはならない、とあり定義が揺らぐ印象を受ける。	ご指摘の点について、検討の参考とさせていただきます。
第6条（クライアントへの説明責任） リサーチャーは、リサーチプロジェクトについて、クライアントに適切、かつ詳細な技術情報を提供しなければならない。また、クライアントからの要請があった場合、データの収集、加工、分析、<u>解釈</u>についての品質チェックの機会を提供するよう努めなければならない。		意見なし	
第7条（事実と解釈の区別） リサーチャーは、調査結果とその解釈が、データによって明確かつ適切に裏付けられていることを保証しなければならない。また、調査から導き出されるインサイトや提言については、事実としての調査結果とは明確に区別し、<u>その導出理由について適切に説明しなければならない。</u>		意見なし	

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
第8条（結果公表時の注意点） リサーチャーは、クライアントがリサーチプロジェクトの結果を、その一部でも公表しようとする場合、公表の形式および内容について、リサーチャーに事前に相談するようクライアントに要請しなければならない。公表された結果が誤解を招かないよう配慮することは、リサーチャーおよびクライアント双方の責任である。 <u>リサーチャーとクライアントは、リサーチプロジェクトの結果を公表する場合、情報の受け手が、公表された結果の妥当性を検証するために十分な情報もあわせて公開することが望ましい。</u>		意見なし	
第9条（透明性等） リサーチャーは、リサーチプロジェクトを正確、透明かつ客観的に実施しなければならない。 <u>調査目的の達成や、クライアントの要求事項や品質を満たすにあたり問題となる事項については、速やかにクライアントに報告しなければならない。</u>	賛助個人会員	この条文に限った話ではないが、クライアント側の義務に関する記述が少なくように感じる。リサーチをクライアントのビジネス課題を解決できるようにするための背景情報の開示や、クライアントがすでに知っていることに関する情報提供などがないと、調査結果が的外れだったり、クライアントがすでに知っていることばかり報告するものになってしまうリスクがある。クライアント側は、積極的には言わないまでも、リサーチャーの要請に協力すべきと書いた方が良いのでは。この綱領の目的は、リサーチが社会的信頼を維持するためとあるが、「リサーチなんて役に立たないと思われないうこと」も社会的信頼の維持に含まれると考えるべきなのではないか。	本綱領は、リサーチャーの自己規制の枠組みを示すものであり、主にリサーチャーが遵守すべき事項を記述しています。 クライアントのニーズを十分に満たす調査を設計し実施するために、クライアントに対してクライアントが保有する情報の十分な提供を求めることは、リサーチャーの責任に含まれると考えます。
第10条（秘密情報の管理） リサーチャーおよびクライアントは、リサーチプロジェクトに関連する秘密情報（営業情報、技術情報、知的財産権等）の漏えい、滅失、き損を防止するため、相互に必要なかつ適切な措置を講じなければならない。 <u>リサーチャーおよびクライアントは、リサーチプロジェクトに関連するすべての成果物を、作成者の事前の承諾なく当該リサーチ以外の目的で使用したり、外部の第三者に開示してはならない。これには、当該成果物を生成AIの学習データとして利用することを含む。</u>	賛助個人会員	追加された文言における「作成者」とは誰のことかわからないので定義が必要。リサーチプロジェクトの成果物は（リサーチ会社の知的財産や対象者の個人情報などを除いて）その対価を支払ったクライアントに所属するはずだが、この文面のままでは、クライアントがリサーチプロジェクトの成果物を当該リサーチ以外の目的で使用したり、外部の第三者に開示することも禁止しているように読めてしまうので、問題。追加された文言はAIなどの利用拡大を念頭にしたからとあるが、この疑念はAI利用に限らない。	ご指摘は、検討の参考とさせていただきます。 なお、一般に、契約書などで「知的財産権」について明記していない場合は、マーケティング・リサーチ事業者が作成した報告書の「複製権」「公衆送信権」「展示権」「翻案権」などの著作権は、報告書を著作した当該事業者が有するとされています（JMRA法務ハンドブックⅣ）。 また、調査の成果物に他者の知的財産が含まれる場合、当該成果物を生成AIの学習データとして利用するにあたっては、あらかじめ知的財産権保有者の承諾が必要となる場合もあります。
		生成AI→単にAIでよいのではないかと 成果物をAIにくべてもよいのではないかと？秘密保持は順守する前提で	調査の成果物に他者の知的財産が含まれる場合、当該成果物を生成AIの学習データとして利用するにあたっては、あらかじめ知的財産権保有者の承諾が必要となる場合もあります。 生成AIの表記については、検討の参考とさせていただきます。

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
	正会員	・仮に成果物をAI利用する場合には調査会社⇄クライアントで合意をとっていれば問題ないという認識で合っているか。その際には利用環境（クローズド、オープン）についてもあらかじめ合意をしておく必要がある認識で合っているか。 ・権利の移転を契約で設定しているものは、事前の承諾を得ているとの理解でよいか。 ・契約上明確にしていない、調査票などの利用を、リサーチャー・クライアントとも利用が事前承諾が必要というのは、現実的に両者とも対応ができないのではないか	調査の成果物に他者の知的財産が含まれる場合、当該成果物を生成AIの学習データとして利用するにあたっては、あらかじめ知的財産権保有者の承諾が必要となる場合があります。 あらかじめ契約書等によって知的財産権保有者との間で知的財産のAI利用について合意されている場合は、事前に承諾を得ていると考えられますが、承諾が得られていない成果物を利用しようとする場合は、その都度、事前に承諾を得る必要がある場合もありえます。 利用環境等、どこまでを承諾の範囲とするかは当事者間の取り決めによります。
第11条（啓発、普及） リサーチャーは、マーケティング・リサーチの社会的意義について啓発、普及に努めなければならない。また、リサーチャーは、クライアント、二次契約者およびその他の関係者に対して、本綱領の要求事項を遵守するよう要請しなければならない。 <u>クライアント、二次契約者、その他リサーチプロジェクトに關与する外部の組織および個人との契約の内容に、本綱領の遵守に關する事項を含めることが望ましい。</u>		意見なし	
●調査対象者の保護			
第12条（自由意思の尊重） リサーチプロジェクトへの協力は、調査対象者の自由意思によるものである。調査対象者にリサーチプロジェクトへの参加と協力を求めるにあたっては、十分かつ誤解を招かないよう、リサーチャーは、リサーチプロジェクトの概要（調査主体、調査の目的、調査方法、個人情報の利用目的、 <u>個人情報を与えることの任意性等</u> ）について誠実に説明しなければならない。 リサーチャーは、 <u>調査対象者がいつでも調査から離脱できることを保証しなければならない。調査対象者が調査から離脱した場合、要請に応じて当該調査対象者に関するデータを削除しなければならない。</u>	正会員	・データ削除の範囲を確認したい（納品データから削除できればよいのか、システム上すべてを指すか） ・パネル調査や定点調査などで、データを削除することが難しいものの扱いはどのようなになるか？	調査対象者から、調査からの離脱の要請があった場合は、技術的および運用上可能な範囲で、当該本人に関するすべてのデータを削除する必要があります。 ただし、すでに集計・分析が完了している、調査結果が確定し、納品済みであるなど、当該対象者のデータを削除することが事実上困難な場合には、対象者にその旨を説明することで足り場合もありえます。
第13条（目的の通知、目的外利用の禁止） リサーチャーは、リサーチの目的で調査対象者から個人情報を取得しようとする場合は、あらかじめ調査対象者に自らの身元を明らかにし、取得の目的を明確に伝えなければならない。調査対象者の同意または適切な法的根拠がないまま、 <u>調査対象者の個人情報を当初の目的以外の目的で使用してはならず、当該個人情報が他者（クライアントを含む）によって当初の目的以外に使用されることを認めてはならない。</u>		意見なし	

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
第14条（個人情報取得の制限） リサーチャーは、調査対象者の個人情報の取得を、リサーチプロジェクトの目的に照らして、必要最小限の項目にとどめなければならない。		意見なし	
第15条（負荷の軽減） リサーチャーおよびクライアントは、調査対象者への負荷を軽減するため、質問数、質問形式、回答デバイス等を考慮した最適な設計が実現できるよう、相互に努力しなければならない。		意見なし	
第16条（提供先に関する説明・同意の取得） リサーチャーは、調査対象者の個人情報を第三者（クライアントを含む）に開示してはならない。ただし、事前に第三者に提供する目的等を明示し、調査対象者本人の同意を得ている場合、 <u>または法令に基づく場合はこの限りではない。</u>	賛助個人会員	法令に基づく・・・は、こういう言い方が一般的なのは承知しますが、多数の関係法令があるわけでもないの、「個人情報保護法等」、あるいは「個人情報保護法をはじめとした」と明確にした方がよろしいかと思いました。	ご指摘の点は検討の参考とさせていただきます。 なお、事前に本人の同意を得ずに調査対象者の個人情報を第三者に提供する場合の根拠となる法令としては、個人情報保護法以外にも各種存在します（例えば、刑事訴訟法、国税通則法、消費生活用製品安全法、弁護士法、感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律、電気事業法など）。
第17条（子供、若年者等の保護） リサーチャーは、子供や若年者からデータを収集するにあたっては、特別な配慮をしなければならない。調査対象者が疾患や障がい等により本人の意思決定や意思表示が困難な場合も同様に、特別な配慮が必要である。調査対象者が子供の場合は、事前にその親またはその親に代わる親権者等の同意を得なければならない。		意見なし	
第18条（個人の権利の尊重） リサーチャーは、調査対象者の個人としての権利を尊重しなければならない。調査対象者がリサーチプロジェクトに協力したことの直接的結果によって、身体的、精神的、経済的、その他一切の被害（ <u>名誉や信用の毀損等の無形の危害を含む</u> ）を受けたり、不利益を被ることがあってはならない。		意見なし	
第19条（受動的データ収集） 受動的データ収集は、調査対象者の同意に基づいて行われなければならない。 <u>技術的または運用上困難な場合や、調査結果に影響を及ぼす恐れがあるなどの理由から事前に同意を得ることが難しい場合は、①事後速やかに同意を取得する、②必要事項をあらかじめ告知する、③必要事項をあらかじめ公表した上で、公表していること及び公表にアクセスする方法等を告知する、の順序で善後策を講じなければならない。また、①～③のいずれかの方法をとる場合は、調査対象者からの要請に応じて、技術的および運用上可能な範囲で、当該調査対象者に関する調査データを消去または削除しなければならない。</u>	賛助個人会員	受動的データ収集は、第21条に違反しないなど個人情報が特定されない場合は対象者の同意は不要なのでは？ 対象者本人にとって不利益はないはず。例えば、IPアドレスも個人名や連絡先などもデータ収集しないがウェブ閲覧ログだけ収集する場合、本人の顔・身体映像や名前・クレジットカード情報などは収集しないが店舗内買い回り行動を観察される場合、携帯のGPSによる位置の時間推移情報だけの場合など。ミステリーショッパーは調査対象となる店舗名を含めた結果報告となるので微妙だが、店舗とクライアントとの業務関連の規約で事前に広範囲な情報共有の一環として定義されていればOKか。	観察、測定、自動記録等、調査対象者の回答に依らない方法によってデータを収集する受動的データ収集においても、原則として、調査に協力することや個人情報の利用目的等について対象者に伝え、同意を得た上で行う必要があります。 ただし、状況によって事前に対象者の同意を得ることが難しい場合に限り、条文の①～③のような方法で代替することができます。

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
	正会員	・受動的データが具体的にどのようなデータが対象かを明示してほしい。 ・②③に出ている「必要事項」が何をさすかの具体的なイメージを知りたい。	「受動的データ収集」とは、観察、測定、自動記録等、調査対象者の回答に依らない方法によるデータ収集を指します（定義）。 ②③で対象者に告知又は公表すべき必要事項については、別途発行する「マーケティング・リサーチ綱領 解説編」に詳述します。
第20条（二次取得データの適法性） リサーチャーは、二次取得データを使用する場合、あらかじめそのデータが適法に収集されたものであることを確認するとともに、調査対象者に対する通知および同意の <u>取得の必要性</u> を判断しなければならない。	正会員	二次取得データの定義を明らかにしてほしい。	「二次取得データ」とは、当該リサーチプロジェクト以外の目的で収集された調査対象者に関するデータを指します（定義）。
第21条（個人が追跡される可能性の排除） リサーチャーは、 <u>いかなる方法によっても、調査データから調査対象者の身元が追跡され、特定される可能性がないよう、十分に配慮しなければならない</u> 。これにはAI等による高度な分析技術によって個人を推定することや、調査データを他の情報（クライアントまたは第三者が保有するデータやパブリックドメインの情報など）と組み合わせることによって個人の特定が可能になる場合などが含まれる。	正会員	特定される可能性がないように配慮する、は「特定しようとする行為」を制限することでも成り立つか。	クライアントや二次委託先などと、調査データから調査対象者の身元を追跡し、特定することを禁じる旨を契約書等に規定することは、効果的な方法であるといえます。 一方で、可能な場合、たとえば対象者の属性情報（年齢、性別、居住地など）や、自由回答の記述（行動履歴や購入商品など）などから、個人の身元の類推につながる可能性のある情報を排除するなど、調査データから個人が追跡され、特定されないよう、物理的な対策を講じることも検討すべきです。
第22条（AI等の利用） リサーチャーは、 <u>リサーチプロジェクトの全部または一部のプロセスにおいて、AI等の高度な情報技術が使用される場合には、以下の事項を遵守しなければならない</u> 。 ①AI等の高度な情報技術の利用がリサーチ結果に与える影響や、必要な技術情報について可能な限りクライアントに説明しなければならない。また事前に、利用するAI等の高度な情報技術が、法令・規制要求事項や契約・規約等に違反してないことを確認しなければならない。さらに、AI等の高度な情報技術の利用によって、 <u>不当な差別や偏見が起きないよう公平性の担保に努めなければならない</u> 。 ②データ収集において、調査対象者とAIに直接やり取りさせる場合には、人間による監視の範囲を明確にしたうえで、その旨を調査対象者に事前に通知しなければならない。 ③リサーチャーは、AI等の高度な情報技術を利用する際にも、データの捏造や改ざん・盗用など行ってはならない。	賛助個人会員	AIをどのように利用することを禁止もしくは避けるべきとするのがほとんど明示されておらず、実効性に欠ける恐れがある。ここでNGと明記されているのは、法令・規制・契約に反すること、偏見などを助長すること、対象者に知らせずにAIとコミュニケーションさせることしかない。また、データの捏造・改ざん・盗用という表記も定義がなく、恣意的に運用されるリスクがある。 例えば、対象者による回答とAI生成によるバーチャルな回答を組み合わせる使用する場合、何に留意すべきなのか？ あるいは、AIに欠損値を補完させるだけでなく、AIに不正回答を推測・特定させてその回答を予測値で置き換えさせた場合、これは捏造や改ざんに該当するのか？ などなど想定すべきケースがたくさんあるのではないかな。 これらのことを単に「可能な限りクライアントに説明」したとしても、クライアントの知識レベルが不十分な場合はその含意や帰結に考えが及ばず、クライアントにおけるインサイトの獲得・活用に不適切な事態となってもそれを認識できないリスクがあるのではないかな。 別の観点では、クライアントが同じ調査会社のパネルを用いて定期的な大規模定量調査を行っていて、その数十年分の大量のローデータを自社のAIに読み込ませて学習させて別の目的に利用したり、その学習済みAIを販売した場合、その調査会社の知的財産権を侵害したことにはならないのだろうか？ まだ黎明期にあたるAIの利用について、今の段階で網羅的な条項規定が難しいのは事実だが、それにしても何も想定していない丸腰のように見受けられる。暫定的でも良いから何らかの原理や原則を提起すべきではないかな。	AIをはじめとする情報技術の進歩はまさに日進月歩であり、そのマーケティング・リサーチへの応用も草創期にあるといえ、現段階で具体的な問題点や留意点について語ることは時期尚早であると考えます。 ここでは本綱領の基本原則に照らして、AI等の高度な情報技術を利用するうえで、リサーチャーが最低限守るべき原則を記載したものです。 具体的な規制要求事項等については、今後、具体的な事例の蓄積のなかで検討されていくべきものと理解しています。

マーケティング・リサーチ綱領改訂案 (2025年8月5日意見募集用)	意見提出者	寄せられた意見	意見に対する回答
第23条 (改廃) 本綱領の改廃は、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会正会員社の総会の決議による。		意見なし	