

「マーケティング・リサーチ綱領」新旧対比表

旧マーケティング・リサーチ綱領 (2017年5月26日改訂)	旧マーケティング・リサーチ綱領解説 (2018年12月1日第2版)	新マーケティング・リサーチ綱領 (2025年9月26日改訂)	新マーケティング・リサーチ綱領解説 (2026年4月1日第3版)
<p>【序】</p> <p>1990年以降、インターネットをはじめとするICTの急速な進化は、人々の生活や企業活動の在り方を大きく変えてきた。ソーシャルメディアとスマートフォンの普及により、誰もが大量の情報にアクセスし、かつ発信できるという状況が日常的になり、企業と生活者の情報格差はかつてないほど縮小している。さらに、IoT、ビッグデータ、人工知能（AI）といった新たなデジタル・テクノロジーが登場し、社会環境に大きな変化をもたらそうとしている。</p> <p>企業のマーケティング課題とリサーチニーズも変化し、リサーチャーが扱うデータも多様化が進んだ。アンケート調査やグループインタビューなど調査対象者との直接的なコミュニケーションによって収集されたデータに加え、ソーシャルメディアやスマートフォン、各種センサーによって収集されるさまざまなデータソースが分析対象に加わった。</p> <p>本綱領の改訂は、デジタル・テクノロジーの社会的な普及がマーケティング・リサーチ産業にもたらしたインパクトに対応したものである。現代のリサーチャーにとって、従来のマーケティング・リサーチ理論にのっつったアプローチだけでなく、ビッグデータを解析しインサイトを抽出するというデータアナリティクスのアプローチも不可欠となっている。</p> <p>一方で、マーケティング・リサーチにおけるデータ収集が、人々の協力と信頼に全面的に依拠していることに変わりはない。信頼とはすなわち、人々がデータを提供することにより、プライバシーが侵害されたり、不利益が生じたりすることなく、公正かつ客観的にデータ収集が行われることを意味している。</p> <p>個人情報の利用を本人がコントロールしうることの重要性が認識されるにつれて、そのデータを適切な方法で扱うための明確で倫理的かつ専門的な指針が求められている。リサーチャーは、人々の個人情報を扱う者として、倫理的、職業的、社会的責任を強く自覚し、マーケティング・リサーチに対する社会的な信頼を維持していかなければならない。</p>		<p>【序】</p> <p>デジタル技術の進化は、私たちの社会構造や価値観、そして企業と生活者の関係性に根本的な変化をもたらしています。生成AIや量子コンピューティング、ブロックチェーンといった先端技術の台頭により、情報の取得・分析・活用のスピードと精度は飛躍的に向上しました。これにより、企業はよりリアルタイムかつ個別最適化された意思決定を行うことが可能となり、生活者もまた、かつてないほど多様な選択肢と情報にアクセスできるようになっています。</p> <p>このような環境下で、マーケティング・リサーチの役割も大きく変容しています。従来の調査手法に加え、SNS上の発言、位置情報、購買履歴、ウェアラブルデバイスから得られる生体データなど、多様なデータが分析対象となり、リサーチャーには高度なデータリテラシーと倫理的判断力が求められています。AIによる自動分析や予測モデルの活用も進み、リサーチは単なる「現状把握」から「未来の選択肢や可能性を拡げる」活動へと進化しています。</p> <p>一方で、情報の利活用が進むほど、個人のプライバシーやデータの取り扱いに対する社会的な懸念も高まっています。個人情報保護法やGDPRなどの法制度は年々厳格化しており、企業やリサーチャーには、透明性・説明責任・本人の同意を前提としたデータ活用が強く求められています。信頼を得ることは、単なる法令遵守にとどまらず、我々マーケティング・リサーチ業界の持続的成長と社会的信用の基盤となるものです。</p> <p>今回、私たちはマーケティング・リサーチ産業のビジョンを、これまでの枠組みにとらわれず拡張し、「新産業ビジョン」を策定しました。その中心には、協会員一人ひとりが主体者として立ち、産業の未来を切り拓いていく姿勢が求められます。また、目的を共有する新たな産業領域との連携を通じて、マーケティング・リサーチ産業の可能性を広げていくことも重要です。こうした変化の中で、守るべき概念と新たに加えるべき概念を見極めながら、時代に即した綱領といたしました。また、合わせて、AIやビッグデータの活用、個人情報保護への関心の高まりなど、マーケティング・リサーチを取り巻く環境の変化に対応するためESOMAR国際綱領の改訂内容も一部反映しています。</p> <p>マーケティング・リサーチに携わるすべてのリサーチャーは、技術の進歩に対応するだけでなく、人間中心の視点を持ち続けることが不可欠です。そしてデータの背後にある「人」の声や感情を丁寧に読み解き、データ提供者のみならず探求の主体者として社会にとって有益な知見を導き出し、顧客企業や社会のイノベーションに貢献すること。それこそが、これからのリサーチャーに求められる本質的な使命であり、社会との信頼関係を築くための出発点となると考え、本綱領を改訂するものです。</p>	
<p>【目的と適用範囲】</p> <p>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。</p>	<p>「日本標準産業分類」では、マーケティング・リサーチ業は細分類「市場調査・世論調査・社会調査業」として、以下のように定義されています。</p> <p>市場・世論・社会に関する情報の調査・分析を行う事業所。</p> <p>商品開発や営業活動と云ったマーケティング活動を進めるために必要な消費者など市場関与者からの情報を得るために市場を調査・分析する事業所、一定の社会（集団）における社会現象に関してその情報を得るために社会を調査・分析する事業所 および 議論の対象となっている公共の問題に対して一般大衆の意見などを得るために世論を調査・分析する事業所をいう。</p>	<p>【目的と適用範囲】</p> <p>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。</p>	<p><u>本綱領は、1975年、国内マーケティング・リサーチ産業の健全な発展と社会的信頼の向上を目的として、リサーチャー自身による自主的な倫理規範として誕生しました。そして、本綱領を国内のすべてのリサーチ事業者に普及させることを主要な目的として、「日本マーケティング・リサーチ機関協議会」を発足しました（1978年に「日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）」と改称）。そのことは、JMRAの定款第3条（目的）に「マーケティング・リサーチ倫理の確立及びマーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発」と明記されていることにも反映されています。</u></p> <p><u>マーケティング・リサーチに携わるすべてのリサーチャーは、本綱領を自らのものとして熟読理解し、遵守することが求められます。</u></p> <p><u>※「マーケティング・リサーチ」および「リサーチャー」の用語の説明については、後述の【定義】を参照。</u></p>

<p>【解釈】</p> <p>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『個人情報保護ガイドライン』と合わせて解釈されるべきである。</p> <p>一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の正会員社にとって、本綱領の承認および遵守は必須である。本綱領に違反した場合は、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の諸規程に則って厳正な措置を行うものとする。</p>	<p>本綱領は、リサーチャーに求められる基本的な職業倫理を定めたものです。個別のリサーチプロジェクトにて求められる個人情報の取扱い方法に関しては、本解説にて指示しているJMRA『個人情報保護ガイドライン』の要求事項と逐条解説を参照してください。</p> <p>JMRA正会員社は、賛助会員およびクライアントに対して、本綱領の要求事項に沿ってリサーチプロジェクトが実施されるよう協力を要請しなければなりません。</p>	<p>【解釈】</p> <p>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『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』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。</p> <p>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、<u>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></p> <p><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></p>	<p>本綱領は、リサーチャーに求められる基本的な<u>倫理基準</u>を定めたものです。</p> <p>個別のリサーチプロジェクト<u>において遵守すべき法令・規制要求事項や、個人情報の取扱いに関する各種ルール</u>に関しては、<u>「MR法務ハンドブック」（JMRA）及び「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」（JMRA、以下「JMRA『個人情報保護ガイドライン』」</u>とし<u>ます。</u>）を参照してください。</p> <p>JMRAの正会員社<u>となるためには、本綱領の採択と遵守の誓約が必要です。正会員社が本綱領に違反した場合は、別途、協会が定める規程に従って厳正な審査が行われ、状況に応じて、指導、勧告、命令、資格停止、除名などの処分が科せられます。</u></p>
---	--	---	--

【定義】		【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。	
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体系的に収集し、分析し、解釈すること。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、「リサーチ」と「マーケティング・リサーチ」および「調査」を同義として扱う。		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。	<u>マーケティング・リサーチは、企画・設計、データ収集、集計・分析、解釈、インサイト導出といった複数のプロセスから成り立っています。これらのプロセスを一括して実施する場合はもちろん、独立した個々のプロセスも、それがマーケティング・リサーチの一部として実施されるかぎりにおいて、本綱領においてマーケティング・リサーチの定義に含まれます。</u>
調査対象者 リサーチに使用される、自らに関するデータを提供する個人または組織。		調査対象者 マーケティング・リサーチに使用される、自らに関するデータを提供する個人または組織。	<u>マーケティング・リサーチに協力するため、本人が自発的にデータを提供する場合に限らず、リサーチャーにより、本人が認識しない方法で本人に関するデータが収集される場合も、当該本人は本綱領において調査対象者に該当します。</u>
リサーチャー リサーチの実施者またはそのコンサルタントとして働く個人または組織。外部委託先およびクライアントの組織内においてリサーチに関与する者を含む。		リサーチャー マーケティング・リサーチを企画・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。	<u>リサーチプロジェクトを構成する一部のプロセスにのみ携わる個人または組織（外部委託先、クライアントを含む）も、本綱領においてリサーチャーに該当します。</u>
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。		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。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>リサーチプロジェクトの実施を委託する個人または組織が、リサーチの企画・設計や実施に関与する場合、当該個人または組織は、クライアントであると同時に、関与する業務の範囲で、本綱領におけるリサーチャーとしての義務を遵守する必要があります。</u> <u>また、個別のリサーチプロジェクトの実施を委託する場合だけでなく、特定の個人または組織がリサーチプロジェクトの結果のみを購入する予定である場合（たとえば、調査会社による自主企画調査の結果を予約購入するなど）、それらの個人または組織は本綱領においてクライアントに該当します。</u>
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。	具体的には、エスノグラフィ、アイトラッキング、表情解析、脳波測定、バイオメトリクス、位置情報トラッキング等の手法によるデータ収集をさします。 また、SNSやブログでの発言など、インターネット上に保存されたデータの収集も含まれます。	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。	<u>調査対象者本人が認識しているか否かにかかわらず、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行為をさします。</u> 具体的には、 <u>観察調査、録画・録音、アクセス・トラッキング、エスノグラフィ、アイトラッキング、表情解析、脳波測定、バイオメトリクス、位置情報トラッキング等の手法によるデータ収集などが該当しますが、これらに限るものではありません。</u> また、SNSやブログでの発言など、インターネット上に保存された <u>対象者個人に関する</u> データの収集も含まれます。
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。	具体的には、クライアントが保有する出荷・販売データ、CRM (Customer Relationship Management) 関連のデータ等の当該リサーチプロジェクト以外の目的で収集された各種ビッグデータ等をさします。 また、リサーチャー自身が過去に収集したデータを別のリサーチプロジェクトで利用する場合も該当します。	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。	具体的には、クライアントや第三者が保有する、 <u>個人の購買履歴データ、ユーザーアンケートや各種キャンペーンによって取得したデータ</u> 、CRM (Customer Relationship Management) 関連のデータ等、当該リサーチプロジェクト以外の目的で収集された、 <u>調査対象者に関するデータが該当します。</u> また、リサーチャー自身やクライアントが過去の <u>リサーチプロジェクト</u> で収集したデータを、別のリサーチプロジェクトで利用する場合も含まれます。
		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。	<u>本綱領において、AIには生成AIを含みます。</u>
		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。	<u>同意の取得には、口頭による確認、書面での受領、画面上のボタンのクリックなど、対象者が同意したことを示す何らかの意思表示が必要です。説明後、一定期間回答がない場合は同意したとみなすといった方法は、原則として同意を得たことになりません。</u> <u>なお、調査対象者が、調査に協力したことによって生じる結果について正しく判断できる能力を有していない場合には、親権者や法定代理人等から同意を得る必要があります。</u>

		<p>子供</p> <p>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。</p>	<p><u>対象者が「子供」の定義に該当するか否かは、年齢や学齢によって直ちに決まるものではなく、調査の内容や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ます。</u></p> <p><u>なお、子供の年齢定義は国によって異なるため、海外で調査を実施する場合は、その国の法令に従う必要があります。</u></p> <p>【参考】</p> <p><u>個人情報保護委員会では、個人情報の取扱いについて、法定代理人等から同意を得る必要がある子供の年齢に関して、次のように説明しています。</u></p> <p><u>“法定代理人等から同意を得る必要がある子どもの具体的な年齢は、対象となる個人情報の項目や事業の性質等によって、個別具体的に判断されるべきですが、一般的には12歳から15歳までの年齢以下の子どもについて、法定代理人等から同意を得る必要があると考えられます。”（個人情報保護委員会FAQ A1-62より）</u></p>
		<p>若年者</p> <p>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。</p>	<p><u>対象者が「若年者」の定義に該当するか否かは、年齢や学齢によって直ちに決まるものではなく、調査の内容や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「中学卒業～高校生以下、または16歳～18歳未満」という目安を提示しています。</u></p>

【基本原則】		【基本原則】	
		<p>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。</p>	
<p>1. リサーチプロジェクトにおいて調査対象者からデータを収集する場合、リサーチャーは収集する項目、収集の目的、どのような形式で誰に提供される可能性があるかについて、調査対象者に明示しなければならない。</p>	<p>調査対象者に対しては、リサーチプロジェクトへの協力が本人の完全な自由意思に基づくものであることを知らせ、収集項目、収集目的、どのような形式で誰に提供される可能性があるかについて明示しなければなりません。具体的な手順は、JMRA『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.4 A.3.4.2.5 A.3.4.2.5.1にて確認してください。</p> <p>調査対象者は、リサーチプロジェクトへの参加をいかなる段階においても中止し、それ以降の協力を拒否する権利を有しています。協力が中止された場合、調査対象者から収集した一切の個人識別可能な情報は、調査対象者の要請がある場合、適正な期間内に全て破棄されなければなりません。詳しくはJMRA『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.4.7を参照してください。</p>	<p>1. 適法・公正、透明性、誠実さ</p> <p>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。</p>	
<p>2. リサーチャーは、調査対象者の個人情報を不正なアクセスから保護し、調査対象者の同意なしに開示されないようにしなければならない。</p>	<p>調査対象者には個人情報の利用目的（第三者への提供を含む）をわかりやすく文書で示し、チェックボックスを利用するなど明示的に同意を得てください。同意を得た利用目的以外には個人情報を利用できません。もし利用する必要がある場合は、新たな利用目的を文書で示し、同意を得てください。</p> <p>また、リサーチャーは、その取り扱う個人情報の漏えい、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りません。個人情報が第三者に移送・処理される場合、受け手側、送り手側の双方に対して十分な安全管理措置を講じなければなりません。</p> <p>具体的な安全管理措置については、JMRA『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.3.2/A.3.4.3.3/A.3.4.3.4にて確認してください。</p>	<p>2. 調査対象者の保護</p> <p>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。</p>	
<p>3. リサーチャーは常に倫理的に行動しなければならない、調査対象者に損害が及んだり、マーケティング・リサーチの社会的信頼を損なうような行動をとってはならない。</p>	<p>調査対象者への直接的な影響のみならず、それ以外の者が間接的に被害を受けたり不利益を被ったりすることがないよう配慮することも、リサーチャーの職業的責任に含まれます。</p> <p>例えば、リサーチャーは、報告書に特定の人の権利を侵害する可能性のあるような文言を記載してはならず、また、そのような文言を含んだ報告書がクライアントに提出されたり、公表されることを未然に防止するよう努めなければなりません。</p>	<p>3. 個人情報の保護</p> <p>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。</p>	
		<p>4. 倫理的行動</p> <p>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。</p>	
		<p>5. 調査に対する責任</p> <p>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。</p>	
【条文】		【条文】	
●職業上の責任		●職業上の責任	
<p>第1条（法令遵守、公明正大）</p> <p>リサーチャーは、関係するすべての国内および国際法規を遵守しなければならない。</p> <p>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。</p>	<p>本綱領の規定より厳格な法規制が存在する場合、リサーチャーは当該法規制に従わなければならない。海外で調査を実施する場合には、調査実施国の法規制の遵守が要求されます。</p> <p>日本国内においてリサーチャーが遵守すべき法律については、JMRA『MR法務ハンドブック』が参考になります。</p>	<p>第1条（法令遵守、公明正大）</p> <p>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、ならびに業界ガイドラインを遵守しなければならない。</p> <p>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。</p>	<p>本綱領の規定より厳格な法規制が存在する場合、リサーチャーは当該法規制に従わなければならない。海外で調査を実施する場合には、調査実施国の法規制の遵守が要求されます。<u>また、より高い倫理基準と専門性の確保を目的として業界ガイドラインも遵守対象としています。</u></p> <p>日本国内においてリサーチャーが遵守すべき法律については、『MR法務ハンドブック』(JMRA)が参考になります。</p>
<p>第2条（差別的禁止）</p> <p>リサーチャーは、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。</p>	<p>あらゆる調査において、社会的差別につながる調査を実施してはなりません。また、調査票や報告書の文言に差別的な表現が含まれないよう、十分に注意してください。詳しくはJMRA『MR法務ハンドブック』を確認してください。</p>	<p>第2条（差別的禁止）</p> <p>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。</p>	<p>あらゆる調査において、社会的差別につながったり、<u>偏見を助長するような調査</u>を実施してはなりません。また、調査票や報告書の文言に差別的な表現が含まれないよう、十分に注意してください。詳しくは『MR法務ハンドブック』(JMRA)を確認してください。</p>

<p>第3条（不正行為の禁止）</p> <p>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。</p>	<p>マーケティング・リサーチにおけるデータ収集は、公正かつ客観的に行われることが大切です。欠損値がある場合、回答時間が極端に短い場合など、データを加工または削除することがあります。その際、目的と手順や基準を記録してください。</p>	<p>第3条（不正行為の禁止）</p> <p>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。</p>	<p>マーケティング・リサーチにおけるデータ収集は、公正かつ客観的に行われることが大切です。データの品質管理のために、一定のアルゴリズムを用いて欠損値を補完したり、回答時間が極端に短い場合や不誠実な回答を含むデータを除外するなど、データを加工または削除することがあります。その際、目的と手順や基準を記録し、クライアントから要請があった場合は開示できるようにしてください。</p>
<p>第4条（個人情報の管理、保護、移転）</p> <p>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。</p> <p>調査対象者の個人情報を第三者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りません。これには国境をまたぐ個人情報の移転も含まれる。</p>	<p>「個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置」については、J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.3.2を参照してください。ただし、すべての個人情報について一律な措置が求められるわけではありません。また、事業者の事業内容や規模によって、実行可能な措置は異なります。事業の性質 および 取扱い状況等に起因するリスクに応じて、必要な措置を講じなければなりません。</p> <p>個人情報を第三者（クライアント等）に提供する場合に必要な手続きは、J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.8を参照してください。また、個人情報の取扱いを外部委託する場合に求められる手続きは、J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.3.4を参照してください。</p>	<p>第4条（個人情報の管理、保護、移転）</p> <p>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。</p> <p>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、<u>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></p> <p>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。</p>	<p>「個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置」については、J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A〔個人情報保護に関する管理策〕規定事項および逐条解説 A.10〔安全管理措置〕を参照してください。ただし、すべての個人情報について一律な措置が求められるわけではありません。また、事業者の事業内容や規模によって、実行可能な措置は異なります。事業の性質 および 取扱い状況等に起因するリスクに応じて、必要な措置を講じなければなりません。</p> <p>個人情報を利用する必要がなくなった場合や、利用する予定であった事業やプロジェクト自体が廃止・中止になった場合は、当該個人情報を遅滞なく消去または匿名化しなければなりません。必要な手続きについてはJ M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.9〔データ内容の正確性の確保等〕を参照してください。</p> <p>個人データをクライアントを含む第三者に提供する場合に必要な手続きは、J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書 A.14〔第三者提供の制限〕を参照してください。また、個人データの取扱いを外部委託する場合に求められる手続きは、附属書A.12〔委託先の監督〕を参照してください。</p> <p>J M R A『個人情報保護ガイドライン』においては、附属書A.9、A.10、A.11〔従業者の監督〕、A.12、およびA.14で規定する管理策の対象は『個人データ』とされていますが、特定した『個人情報』についても、リスクアセスメントの結果を考慮して、『個人データ』と同様に取り扱うことが適切であると判断した場合には、『個人データ』と同様の管理策を講じなければなりません。</p>
<p>第5条（リサーチとプロモーションの区別）</p> <p>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、リサーチ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。</p>	<p>リサーチプロジェクトと、リサーチ以外の諸活動は、明確に区別されなければなりません。リサーチと紛らわしい「諸活動」として、例えば以下のような案件が想定されます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対象者にクライアントの商品を購入してもらったうえでアンケートに答えてもらう ・クライアントが発売を予定している商品について評価してもらう ・クライアント商品の認知率を測定するW e b調査において、多数の調査対象者に 当該商品の情報を含むアンケートを配信する ・クライアントのテレビCMについて、視聴してもらって評価してもらう ・クライアントの商品を対象としたM R O C <p>上記のような案件は、リサーチを目的とした依頼であっても、結果としてクライアント企業やその商品の広告宣伝につながる可能性があります。クライアントの意図を確認し、調査対象者が誤解しないよう説明することが肝要です。</p> <p>リサーチプロジェクトであれば、回答を回収し、集計・分析することが求められるはずで、集計・分析が必要ないとクライアントがいう場合や、集計・分析に必要十分なサンプル数に比べて、常識をはるかに上回るサンプル数での実施を依頼された場合は、主目的が調査であると言えない可能性が高いと思われ、クライアントの意図を再確認する必要があります。</p> <p>さらに、クライアントの目的を明確にするため、契約書を結ぶことは有効です。例えばクライアントと取り交わす「業務委託契約書」などで、目的が調査であることを明確に記載したり、網領遵守の一文を明記したりすることが推奨されます。</p> <p>クライアントの具体的な商品を対象とするM R O Cなどの場合も同様です。特にM R O Cにクライアントが参加する場合などは、クライアントの発言がリサーチ目的から外れて、明らかな販売促進行為にならないように注意する必要があります。</p> <p>調査対象者に対して商業的活動を行うことは目的外利用にあたります</p>	<p>第5条（調査と調査以外の活動の区別）</p> <p>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、調査以外の活動と明確に区別して実施されなければならない。</p> <p><u>調査対象者に、調査以外の活動を調査と誤認させてはならない。</u></p>	<p>リサーチプロジェクトと、調査以外の活動は、明確に区別されなければなりません。さらに、調査対象者に、調査以外の活動を調査と誤認させてはならないことが重要です。</p> <p>調査と紛らわしい「調査以外の活動」として、例えば以下のような案件が想定されます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対象者にクライアントのECサイトで商品を購入し、そのレビューを投稿したうえでアンケートに回答してもらう ・クライアントが発売を予定している商品について評価してもらう ・クライアント商品の認知度調査を目的としたWebアンケートで、調査対象者にパーソナライズ広告を同時配信する ・クライアントのテレビCM、動画広告（YouTubeやTikTokなど）を視聴し評価してもらう ・クライアントの商品を対象としたM R O C <p>上記のような案件は、調査を目的とした依頼であっても、結果としてクライアント企業やその商品の広告宣伝につながる可能性があります。クライアントの意図を確認し、調査対象者が誤解しないよう説明することが肝要です。</p> <p>調査プロジェクトであれば、回答を回収し、集計・分析することが求められるはずで、集計・分析が必要ないとクライアントがいう場合や、集計・分析に必要十分なサンプル数に比べて、常識をはるかに上回るサンプル数での実施を依頼された場合は、主目的が調査であると言えない可能性が高く、クライアントの意図を再確認する必要があります。</p> <p>質問文や選択肢を恣意的に設定することにより、クライアントの商品・サービスが、競合他社に比べて優れているという結果を意図的に作り出すような調査を実施してはなりません。このような調査については、JMRAが発表している下記の文書を参照してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドライン」 ●「比較広告のための調査実施の手引き」

	<p>(J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.6)。商業的活動に利用する旨をあらためて説明し、本人の 同意を得なければなりません。また、実施の際には、リサーチではなくプロモーションであることが明確に認識できるようにする必要があります。</p>		<p><u>さらに、クライアントの目的を明確にするため、契約を結ぶことは有効です。例えばクライアントと取り交わす「業務委託契約書」などで、目的が調査であることを明確に記載したり、綱領遵守の一文を明記したりすることが推奨されます。</u></p> <p><u>クライアントの具体的な商品を対象とするグループ・インタビューやM R O Cにクライアントが参加する場合などは、クライアントの発言がリサーチ目的から外れて、明らかな販売促進行為にならないように注意する必要があります。</u></p> <p><u>調査を目的として同意を得ている調査対象者に対して商業的活動を行うことは個人情報の目的外利用にあたるおそれがあります(J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A.2〔利用目的による制限〕)。商業的活動に利用する旨をあらためて説明し、本人の 同意を得なければなりません。また、商業的活動利用実施の際には、リサーチではなくプロモーションであることが明確に認識できるようにする必要があります。</u></p>
<p>第6条 (クライアントへの説明責任)</p> <p>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、データの収集および加工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。</p>	<p>クライアントがデータ収集プロセスの品質チェックを希望する場合、クライアントまたはその代理人が実査に立ち会って、その様子を観察することができます。その場合、リサーチャーは 事前に当該調査対象者の同意を得る必要があります。同意を得なければならない事項についてはJ M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説 A.3.4.2.5にて確認してください。</p>	<p>第6条 (クライアントへの説明責任)</p> <p>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、解釈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。</p>	<p>クライアントがデータ収集プロセスの品質チェックを希望する場合、クライアントまたはその代理人が実査に立ち会って、その様子を観察することができます。その場合、リサーチャーは 事前に当該調査対象者の同意を得る必要があります。同意を得なければならない事項についてはJ M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.7「A.6のうち本人から直接書面によって取得する場合の措置」、A.7.1「A.6のうち本人に連絡又は接触し、本人から直接、A.7以外の方法によって取得する場合の措置」にて確認してください。</p> <p><u>クライアントによるリサーチプロジェクトの品質チェックとしては、たとえば以下のような方法が考えられます。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・業務担当者（調査員、外部委託先、作業アルバイト、電話オペレーターなど）への指示・説明会への立ち会い、モニタリング ・データ収集（実査）現場への立ち会い、モニタリング ・データの加工、分析の方法、手順、使用ツールなど詳細な情報の確認

<p>第7条（事実と解釈の区別）</p> <p>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十分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、リサーチプロジェクトの結果を報告する際は、調査結果と、解釈および導き出された結論や提言を明確に区別しなければならない。</p>		<p>第7条（事実と解釈の区別）</p> <p>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、<u>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、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></p>	<p><u>リサーチャーは調査結果が示す事実だけでなく、調査結果以外の情報や知識をもとに調査結果から導かれる洞察や提言によってクライアントに対して気づきを与えることが求められる場合があります。その記述や伝達においては、事実と解釈を明確に区分するとともに、得られた洞察や提言の妥当性を説明することが必要です。</u></p>
<p>第8条（結果公表時の注意点）</p> <p>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。</p>	<p>調査結果公表に際しては、結果と解釈を明瞭に区別することとあわせて、調査結果公表に関する諸責任についてクライアントへ注意喚起することが必要です。</p> <p>公表する調査結果は、調査対象者個人が特定されない形での数表やグラフ、自由記述等であれば問題ありません。しかし、グループインタビューの様子を録画したものや個人が特定できる状態の写真については、あらかじめ本人の同意を取り付けておかねばなりません。</p> <p>一方、リサーチャーは公表された結果について、その妥当性を評価するために必要な情報を常に準備しておくことが重要です。</p>	<p>第8条（結果公表時の注意点）</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>調査結果公表に際しては、結果と解釈を明瞭に区別することとあわせて、調査結果公表に関する諸責任についてクライアントへ注意喚起することが必要です。</p> <p>公表する調査結果は、調査対象者個人が特定されない形での数表やグラフ、自由記述等であれば問題ありません。しかし、グループインタビューの様子を録画したものや個人が特定できる状態の写真については、あらかじめ本人の同意を取り付けておかねばなりません。</p> <p><u>また、公表された調査結果について、調査設計の詳細や、質問内容や選択肢、調査結果データなどの情報も合わせて掲載するなど、一般消費者に対しても妥当性を検証し得る情報を公開することが望ましいです。いわゆるNo.1表示などランキング広告に調査結果を利用する場合は、JMRA『ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドライン』を確認してください。</u></p> <p>リサーチャーは、公表された結果について<u>問い合わせがあった場合に備えて</u>、その妥当性を評価するために必要な情報を準備しておくことが<u>望まれます</u>。</p>
<p>第9条（透明性等）</p> <p>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。</p>	<p>リサーチャーは、各国のコンプライアンスに則り、すべてのリサーチプロジェクトについて、透明性、機密保持、個人情報の適切な取り扱いを担保したうえで、安全・正確に実施することが求められます。</p> <p>すべてのリサーチプロジェクトについて、設計、実施、報告、記録を誤りなく客観的に行う必要があります。クライアントからの要請で、品質チェックを求められた際は、個人情報の適切な管理に配慮しつつ、データ収集やデータのクリーニング、エディティングの方法について説明しなければなりません。</p> <p>リサーチプロジェクトの適切な運用方法については「ISO 20252 市場・世論・社会調査-用語およびサービス要求事項」が参考になります。</p>	<p>第9条（透明性等）</p> <p>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></p>	<p>リサーチャーは、各国のコンプライアンスに則り、すべてのリサーチプロジェクトについて、透明性、機密保持、個人情報の適切な取り扱いを担保したうえで、安全・正確に実施することが求められます。</p> <p>すべてのリサーチプロジェクトについて、設計、実施、報告、記録を誤りなく客観的に行う必要があります。クライアントからの要請で、品質チェックを求められた際は、個人情報の適切な管理に配慮しつつ、データ収集やデータのクリーニング、エディティングの方法について説明しなければなりません。</p> <p>リサーチプロジェクトの適切な運用方法については「JIS Y 20252 市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析 -用語及びサービス要求事項」が参考になります。</p> <p><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としては、たとえば以下のような場合が考えられます。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <u>・調査設計（サンプル数、対象者条件、調査手法、スケジュールなど）が計画した要件を満たさない、またはそのおそれがある場合</u> <u>・母集団や抽出したサンプルの特性に、何らかのバイアスが含まれる、またはそのおそれがある場合</u> <u>・調査テーマに関する対象者の行動や意識に影響を与える可能性がある、外部環境の大きな変化（事件、事故、災害、市場環境の変化など）が生じた、または生じる可能性がある場合</u> <u>・大規模な事故や災害等により、調査を計画通りに実施・継続することが困難な場合</u>
<p>第10条（秘密情報の管理）</p> <p>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、リサーチャーおよびクライアントは、相互に必要なかつ適切な措置を講じなければならない。</p>	<p>クライアントから提供された情報ならびに製品（テスト品）、備品は、原則として秘密情報として取り扱う必要があります。</p> <p>秘密情報は、クライアントの承諾なしには、第三者が利用できないように鍵のかかる場所で保管することやパスワードを設定するなどセキュリティ環境を構築し、盗難や漏洩を防止する措置をしなければなりません。また、クライアントから保管・管理状況を確認された場合は、いつでも明確に報告ができることが求められます。</p> <p>また、リサーチプロジェクトについて、リサーチャーが提出する情報（見積書、調査企画書、調査票、集計表、調査結果報告書など）も秘密情報として取り扱われるべきで、クライアントに対しても安全な管理を求めることが必要です。</p>	<p>第10条（秘密情報の管理）</p> <p>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。</p> <p><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に含まれる知的財産権を侵害してはならない。侵害には、外部の第三者に開示することおよび当該成果物を生成AIの学習データとして利用することも含まれる場合がある。</u></p>	<p>クライアントから提供された情報ならびに製品（テスト品）、備品は、原則として秘密情報として取り扱う必要があります。</p> <p>秘密情報は、クライアントの承諾なしには、第三者が利用できないように鍵のかかる場所で保管することやパスワードを設定するなどセキュリティ環境を構築し、盗難や漏洩を防止する措置をしなければなりません。また、クライアントから保管・管理状況を確認された場合は、いつでも明確に報告ができることが求められます。</p> <p>また、リサーチプロジェクトについて、リサーチャーが提出する情報（見積書、調査企画書、調査票、集計表、調査結果報告書など）も秘密情報として取り扱われるべきで、クライアントに対しても安全な管理を求めることが必要です。</p> <p><u>生成AIに秘密情報を入力することは、生成AI等のサービスを提供する他社への開示となる可能性があるほか、生成AIの学習に利用する場合はその入力情報が別の第三者に出力される可能性もあるため注意が必要です。</u></p> <p><u>生成AIにより出力されたコンテンツの一部または全部が他者の創作物と酷似している場合は、これを利用することによって著作権侵害等の罪に問われる可能性もあるため注意が必要です。</u></p> <p><u>AI等を利用する場合に注意しなければならない事項については個人情報保護委員会「生成AIサービスの利用に関する注意喚起等」や、経済産業省「AI・データの利用に関する契約ガイドライン1.1版」などが参考になります。また最新のデータ利活用に関する法律やガイドラインを確認するようにしてください。</u></p>

<p>第11条（啓発、普及）</p> <p>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。</p>	<p>リサーチャーは、マーケティング・リサーチの社会的意義を普及させるために、さまざまなデータソースを扱うリサーチャーが、データ提供事業者やクライアントに対し、倫理的、専門的、法的責任を果たしつつ、本綱領に沿った適切なリサーチプロジェクトの実施協力を求める努力が必要で</p> <p>す。</p> <p>本綱領を遵守するために、リサーチャーとクライアントおよび その他当事者（例えば、独立自営業者として働く調査員、あるいは二次契約者）との間で、それぞれの責任を規定する契約書または合意文書を取り交わすことが強く推奨されます。</p> <p>リサーチプロジェクトの一部または全部が再委託される場合、契約によって二次契約者（特に全ての調査員）に対しても、本綱領の遵守を要請することが不可欠です。</p>	<p>第11条（啓発、普及）</p> <p>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、本綱領の遵守に関する事項を含めることが望ましい。</u></p>	<p>さまざまなデータソースを扱うリサーチャーは、マーケティング・リサーチの社会的意義を普及させるために、データ提供事業者やクライアントに対し、倫理的、専門的、法的責任を果たしつつ、本綱領に沿った適切なリサーチプロジェクトの実施協力を求める努力が必要です。</p> <p>本綱領を遵守するために、リサーチャーとクライアント、二次契約者（独立自営業者として働く調査員やリクルーター、個人事業主などを含む）との間で、それぞれの責任を規定する契約書または合意文書を取り交わすことが強く推奨されます。</p> <p>リサーチプロジェクトの一部または全部が再委託される場合、契約によって二次契約者（特に全ての調査員）に対しても、本綱領の遵守を要請することが不可欠です。</p>
<p>●調査対象者の保護</p> <p>第12条（自由意思の尊重）</p> <p>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等）について誠実に説明しなければならない。</p>	<p>調査対象者には次のことが確実に伝わるよう配慮しなければなりません。</p> <p>①リサーチプロジェクトへの協力は本人の完全な自由意思に基づくもので、リサーチプロジェクトのいかなる段階においても参加を中止する権利を有していること</p> <p>②自身に関するすべての情報について、その利用方法（取得、加工、利用、保管、廃棄、第三者への提供等）を決定する権利を有していること</p> <p>リサーチャーは、調査対象者がリサーチプロジェクトへの協力を拒否した場合でも、一切の被害や不利益が生じないことを調査対象者に保証しなければなりません。リサーチへの協力を依頼する際に、このことについて調査対象者に説明する必要があります。</p> <p>マーケティング・リサーチにおけるデータ収集は、人々の協力と信頼に全面的に依拠しています。リサーチャーは、人々の個人情報を扱う者として、倫理的、職業的、社会的責任を強く自覚し、マーケティング・リサーチに対する社会的な信頼を維持していかなければなりません。</p>	<p>●調査対象者の保護</p> <p>第12条（自由意思の尊重）</p> <p>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、個人情報を与えることの任意性等）について誠実に説明しなければならない。</p> <p><u>リサーチャーは、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データを削除しなければならない。</u></p>	<p>調査対象者には次のことが確実に伝わるよう配慮しなければなりません。</p> <p>①リサーチプロジェクトへの協力は本人の完全な自由意思に基づくもので、リサーチプロジェクトのいかなる段階においても参加を拒否または中止する権利を有していること</p> <p>②原則として、個人情報を含む自身に関する情報について、その利用方法（取得、加工、利用、保管、廃棄・消去・削除、第三者への提供等）を決定する権利を有していること</p> <p>個人情報を取得・利用するにあたり調査対象者に伝えるべき内容と必要な手続きについては、本綱領第13条の解説を参照してください。</p> <p>リサーチャーは、調査対象者がリサーチプロジェクトへの協力を拒否した場合でも、一切の被害や不利益が生じないことを調査対象者に保証しなければならず、リサーチへの協力を依頼する際に、このことについて調査対象者に説明する必要があります。</p> <p>マーケティング・リサーチにおけるデータ収集は、調査対象者の協力と信頼に全面的に依拠しています。リサーチャーは、調査対象者の個人情報を扱う者として、倫理的、職業的、社会的責任を強く自覚し、マーケティング・リサーチに対する社会的な信頼を維持していかなければなりません。</p>
<p>第13条（目的の通知、目的外利用の禁止）</p> <p>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。また、調査対象者の同意または適切な法的根拠がないまま、調査対象者の個人情報が当初の目的以外に使用されることを認めてはならない。</p>	<p>リサーチプロジェクトにおいて調査対象者の個人情報を取得する際に通知すべき事項については、J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A【管理目的及び管理策】規定事項及び逐条解説A.3.4.2.4/A.3.4.2.5/A.3.4.2.5.1を確認してください。</p> <p>なお、特定の種類のリサーチでは、方法論上の理由により最初の時点で調査対象者にプロジェクトの本当の目的を伏せる必要がある場合があります（例えば、広告テストで、テレビ番組を見る機会として映像が提示され、本当の目的は番組中に示された広告の想起測定だというようなケース）。このような場合でも、遅くとも調査終了前には調査対象者に本当の目的を伝え、かつ、リサーチへの参加を中止しその回答の削除を要求する機会を与えなければなりません。</p> <p>また、ミステリーショッピング調査や行動観察調査など、方法論上の必要からリサーチャーの身元やリサーチの目的を事前に調査対象者に伝えることができないリサーチプロジェクトの場合であっても、事前にクライアントを通じて、調査可能性が告知され、調査対象者がこれに同意している等の場合を除き、適切なタイミングで調査対象者にそれらを伝え、自らの個人情報の消去、削除または利用の中止を要求できる機会を与えなければなりません。</p>	<p>第13条（目的の通知、目的外利用の禁止）</p> <p>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、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。</p>	<p>リサーチプロジェクトにおいて調査対象者の個人情報を取得する際に通知すべき事項については、J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.6【個人情報を取得した場合の措置】、A.7【A.6のうち本人から直接書面によって取得する場合の措置】、A.7.1【A.6のうち本人に連絡又は接触し、本人から直接、A.7以外の方法によって取得する場合の措置】の規定事項および逐条解説を参照してください。</p> <p>取得した個人情報は、当初の利用目的の達成に必要な範囲内で利用しなければなりません。また、個人データを第三者に提供する場合には、原則として、第三者に提供する目的、提供する個人情報の項目、当該第三者の組織の種類及び属性等をあらかじめ本人に通知し、同意を得る必要があります。個人情報を適正に利用するための留意事項については、J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.2【利用目的による制限】の規定事項および逐条解説を参照してください。</p> <p>なお、特定の種類のリサーチでは、方法論上の理由により最初の時点で調査対象者にプロジェクトの本当の目的を伏せる必要がある場合があります（例えば、広告テストで、テレビ番組を見る機会として映像が提示され、本当の目的は番組中に示された広告の想起測定だというようなケース）。このような場合でも、遅くとも調査終了前には調査対象者に本当の目的を伝え、かつ、リサーチへの参加を中止しその回答の消去または削除を要求する機会を与えなければなりません。</p> <p>また、行動観察調査など、方法論上の必要からリサーチャーの身元やリサーチの目的を事前に調査対象者に伝えることができないリサーチプロジェクトの場合であっても、適切なタイミングで調査対象者にそれらを伝え、自らの個人情報の消去、削除、匿名化または利用の中止を要求できる機会を与えなければなりません。</p>
<p>第14条（個人情報取得の制限）</p> <p>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。</p>	<p>調査対象者の個人情報を意図しない利用のリスクから保護するため、調査対象者から取得する個人情報は、リサーチプロジェクトの目的を満たすために必要な最低限の項目にとどめなければなりません。そのためは、データの加工処理や分析の計画が事前に十分吟味され、プロジェクトの目的に整合して必要十分なものとなっているべきです。</p>	<p>第14条（個人情報取得の制限）</p> <p>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。</p>	<p>調査対象者の個人情報を特定した目的以外の目的で利用されるリスクから保護するため、調査対象者から取得する個人情報は、リサーチプロジェクトの目的を達成するために必要な最低限の項目にとどめなければなりません。そのためは、データの加工処理や分析の計画が事前に十分吟味され、プロジェクトの目的に整合して必要十分なものとなっているべきです。</p> <p>個人情報の取得は、適法かつ公正な手段によって行わなければなりません。取得にあたっての具体的な手続き・手順については、J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.4【適正な取得】を、要配慮個人情報の取得については附属書A.5【要配慮個人情報などの取得】をそれぞれ参照してください。</p>

<p>第15条（負荷の軽減）</p> <p>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。</p>	<p>調査対象者の自由意思に基づく参加と協力を依拠するリサーチにおいて、調査対象者に過大な負担をかけることは、リサーチの実施環境を保全し、その社会的価値を維持し続けるために、リサーチャーとクライアントに共通する重要課題です。特に質問と回答（Q & A）方式のリサーチにおいて、調査対象者の回答ツールがモバイルデバイスに移行しつつある今日、質問や選択肢の数、回答所要時間、回答画面のデザインなどの点で、モバイルデバイスの利用を前提としたリサーチ設計が求められています。</p> <p>モバイルデバイスの利用を前提としたリサーチの場合、具体的には、以下のような配慮が必要です。</p> <p>①質問はリサーチプロジェクトの目的に照らして必要最小限にとどめる</p> <p>②回答所要時間はできるだけ短く</p> <p>③マトリクス形式の質問は極力避ける</p> <p>④縦・横への画面スクロールがなるべく発生しないようなレイアウトを心がける</p> <p>⑤なるべく縦画面を前提とした画面デザインとする</p>	<p>第15条（負荷の軽減）</p> <p>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。</p>	<p><u>マーケティング・リサーチは、調査対象者の自発的な参加と協力を依拠する活動であり、対象者に過度な負担をかけることは、リサーチの持続可能性と社会的信頼を確保するうえで、リサーチャーとクライアントに共通する重要な責務</u>です。</p> <p><u>近年、質問と回答（Q&A）方式のリサーチでは、回答環境がモバイルデバイス中心へと急速に移行しています。この変化に対応するため、質問設計や選択肢の構成、回答所要時間、画面デザイン、AIによる質問最適化など、ユーザーエクスペリエンスを重視したモバイル最適化が不可欠です。特に、回答者のストレスを軽減し、データ品質を維持するためには、以下の配慮が求められます。</u></p> <p>①質問数はリサーチ目的に照らして必要最小限に絞る</p> <p>②回答所要時間は可能な限り短縮する</p> <p>③複雑なマトリクス形式の質問は避ける</p> <p>④縦・横スクロールを最小化するレイアウトを設計する</p> <p>⑤縦画面での操作を前提としたUIデザインを採用する</p> <p><u>インターネット調査における調査品質維持のための方策については、JMRA「インターネット調査品質ガイドライン」が参考になります。</u></p>
<p>第16条（提供先に関する説明・同意の取得）</p> <p>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はその限りではない。</p>	<p>グループインタビューでの記録やエスノグラフィ・行動観察調査での記録（映像・音声の録画・録音編集済みビデオ映像）を顧客に納品するケースが考えられます。関係者のみが使用・閲覧する場合でも、録音・録画・撮影に関しては案内の段階で事前に調査対象者に提示し、同意を得ておくことが必要です。</p>	<p>第16条（提供先に関する説明・同意の取得）</p> <p>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、または法令に基づく場合はこの限りではない。</p>	<p><u>マーケティング・リサーチにおいて個人情報の第三者提供に該当するケースとしては、グループインタビュー、行動観察調査などのクライアント関係者による立会い（中継による視聴を含む）や、実音記録（映像・音声の録画・録音編集済みビデオ映像）のクライアントへの納品（一時的な貸与や、社員同席による社内での視聴、ストリーミング配信による視聴を含む）などが考えられます。なお、顔をマスキングするなどの加工を施しても、声や発言内容（年齢、住所、職業など）、その他の情報から、第三者が特定の個人を識別できる場合は個人情報の第三者提供に該当します。</u></p> <p><u>関係者のみが視聴・使用・閲覧する場合であっても、クライアント関係者の立会い・録音・録画に関しては、事前に調査対象者に提示し、同意を得ておく必要があります。同意を得るために必要な手続、および本人同意を不要とする場合については、JMRA『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.14「第三者提供の制限」を参照してください。また、提供先であるクライアント関係者からも、提供（開示）した個人情報を調査の実施管理や発言内容の確認、結果の分析以外の目的では利用しないことなど、対象者の保護について事前同意を得ておく必要があります。</u></p>
<p>第17条（子供、若年者等の保護）</p> <p>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。調査対象者が中学生以下の子供の場合は、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。</p>	<p>調査対象者が子供（中学生以下の方）の場合、親または保護者に調査目的や調査方法を説明し、同意を得る必要があります。例えば、中学生以下の参加者によるグループインタビューについては、保護者同伴の上で参加してもらう等の配慮が必要です。謝礼額についても高額にならないよう注意しなければなりません。</p> <p>日本国内において、JMRAでは「中学生以下」を「子供」と定めており、「若年者」は年齢が「中学卒業～18歳未満」と定義されています。ただし、海外でリサーチプロジェクトを実施する場合には、その国の法令等や慣習に従う必要があります。</p> <p>また、さまざまな疾患や障がい等によって認知機能が低下したり、判断能力に難がある人を対象としたリサーチを実施する場合にも、特別な配慮が必要です。</p>	<p>第17条（子供、若年者等の保護）</p> <p>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。</p>	<p><u>子供に対して調査への協力（調査モニターへの登録を含む）を依頼する場合は、原則として、親または保護者に必要事項を説明し、同意を得る必要があります。説明すべき必要事項については、本綱領の第12条、第13条及びJMRA『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.7及びA.7.1を参照してください。</u>例えば、子供の参加者によるグループインタビューについては、保護者同伴の上で参加してもらう等の配慮が必要です。謝礼額についても高額にならないよう注意しなければなりません。</p> <p><u>本綱領では、「子供」を「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明や、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）」、「若者」を「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）」と定義しています。これらは年齢や学齢によって峻別されるものではなく、それぞれ調査の内容や対象者の状況に応じて調査実施者が個別に判断する必要があります。ただし、海外でリサーチプロジェクトを実施する場合には、その国の法令等や慣習に従う必要があります。また、国内においても、今後の法規制の変更にも注意を払い、対応していく必要があります。</u></p> <p>さらに、さまざまな疾患や障がい等によって認知機能が低下したり、判断能力に難がある人を対象としたリサーチを実施する場合にも、特別な配慮が必要です。たとえば高齢者を対象とする調査の場合、対象者が正常な認知機能や判断能力を有しているか留意すべきでしょう。</p> <p>なお、“特別な配慮”としては、たとえば下記のようなものがあげられます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平易な言葉遣いやイラストなどによるわかりやすい質問 ・保護者、法定代理人等からの同意取得 ・保護者、法定代理人の立会の下でのデータ収集 ・法律で年齢制限のあるテーマに関する調査の不実施（アルコール、喫煙、ギャンブルなど） ・心身に強い刺激を与える可能性のある調査の不実施

<p>第18条（個人の権利の尊重）</p> <p>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結果によって、身体的、精神的、経済的、その他一切の被害を受けたり、不利益を被ることがあってはならない。</p>	<p>調査対象者保護の観点からの「個人の権利」とは、調査に協力するか否かを自己の意思に基づき決定する権利（自己決定権）や、他者が管理している自己の情報について訂正・削除を求めることができる権利（積極的プライバシー権）等を意味します。</p> <p>リサーチャーは、調査対象者が「不利益」を被ることがないように配慮する職業的責任を負っています。リサーチプロジェクトへの協力を拒否した場合でも、一切の被害や不利益が生じないことを調査対象者に保証しなければなりません。リサーチへの協力を依頼する際、「個人の権利」について調査対象者に説明することが重要です。また、調査対象者が相談窓口を通じて開示、訂正、削除等を求められたときは遅滞なく対応しなければなりません（J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.4.5/A.3.4.4.6。</p> <p>「不利益」には、調査対象者への直接的な影響のみならず、それ以外の者が間接的に被害を受けることも含まれます。例えば、リサーチャーは、報告書に特定の人の権利を侵害する可能性のあるような文言を記載してはならず、また、そのような文言を含んだ報告書がクライアントに提出されたり、公表されることを未然に防止しなければなりません。</p> <p>マーケティング・リサーチ事業者の名称や個人情報の利用目的等を明かさずに実施され、調査の実施が調査対象者の営業活動の妨げになる可能性があるような場合（ミステリーショッピング調査等）は、企画・実施にあたって慎重な配慮が必要です。詳しくはJ M R A『MR法務ハンドブック』を確認してください。</p>	<p>第18条（個人の権利の尊重）</p> <p>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>名譽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。</p>	<p>調査対象者保護の観点からの「個人の権利」とは、調査に協力するか否かを自己の意思に基づき決定する権利（自己決定権）や、他者が管理している自己の情報について<u>原則として</u>訂正・削除を求めることができる権利（積極的プライバシー権）等を意味します。</p> <p>リサーチャーは、調査対象者が「不利益」を被ることがないように配慮する職業的責任を負っています。<u>ここでいう「不利益」には、身体的、精神的、経済的な被害に加え、名譽や信用の毀損などの無形の危害も含まれます。</u>リサーチプロジェクトへの協力を拒否した場合でも、一切の被害や不利益が生じないことを調査対象者に保証しなければなりません。</p> <p>リサーチへの協力を依頼する際、「個人の権利」について調査対象者に説明することが重要です。また、調査対象者から本人に関する保有個人データの利用目的の通知、開示、<u>追加または削除、利用停止等もしくは第三者提供記録の開示</u>を求められたときは遅滞なく対応しなければなりません（J M R A『個人情報保護ガイドライン』の<u>付属書A.20〔開示〕、A.21〔訂正等〕</u>参照）。</p> <p>「不利益」には、調査対象者への直接的な影響のみならず、それ以外の者が間接的に被害を受けることも含まれます。例えば、リサーチャーは、報告書に特定の人の権利を侵害する可能性のあるような文言を記載してはならず、また、そのような文言を含んだ報告書がクライアントに提出されたり、公表されることを未然に防止しなければなりません。</p> <p>マーケティング・リサーチ事業者の名称や個人情報の利用目的等を明かさずに実施され、調査の実施が調査対象者の営業活動の妨げになる可能性があるような場合（ミステリーショッピング調査等）は、企画・実施にあたって慎重な配慮が必要です。詳しくは『MR法務ハンドブック』<u>（JMRA）</u>を確認してください。</p>
<p>第19条（受動的データ収集）</p> <p>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。調査対象者の同意を得ることが不可能な場合、リサーチャーは受動的データ収集が法的に許容される根拠を持たなければならない。</p>	<p>調査対象者の同意を得ることが不可能な場合に必要な手続は、J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.4を参照してください。</p> <p>また、本人が容易に認識できない方法（例えばクッキー情報の取得やアプリインストールによるログデータ取得）によりデータ収集が行われる場合は、取得方法 および 取得する個人情報の内容を開示して本人の同意を得なければなりません（J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.5）。</p>	<p>第19条（受動的データ収集）</p> <p>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。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、<u>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。</u>また、<u>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></p>	<p><u>受動的データ収集について事前に調査対象者の同意を得ることが不可能な場合（合理的に著しく困難な場合を含む）は、本条①～③の順序で代替策を講じます。詳細は、J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.6〔個人情報取得した場合の措置〕を参照してください。なお、①～③のいずれかの対応をとった場合で、調査対象者から収集データの消去または削除を求められたときは、原則として、その求めに応じなければなりません（J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.21〔訂正等〕、A.22〔利用停止等〕参照）。</u></p> <p>また、本人が容易に認識できない方法（例えばクッキー情報の取得やアプリインストールによるログデータ・<u>位置情報等の取得、スマートタグ等による移動履歴情報の取得等</u>）によりデータ収集が行われる場合は、取得方法 および 取得する個人情報の内容を明示して本人の同意を得なければなりません（J M R A『個人情報保護ガイドライン』の<u>附属書A.7〔A.6のうち本人から直接書面によって取得する場合の措置〕</u>参照）。</p> <p><u>なお、受動的データ収集にカメラ画像を利用する場合の留意点については、下記資料が参考になります。</u></p> <p><u>IoT推進コンソーシアム、総務省、経済産業省「カメラ画像利活用ガイドブック」</u></p>
<p>第20条（二次取得データの適法性）</p> <p>二次取得データを使用する場合、リサーチャーは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必要性を判断しなければならない。</p>	<p>二次取得データに個人情報が含まれている場合、適法に収集されたものである ことに加えて、リサーチ利用の目的について説明と同意が得られているかについても確認しなければなりません（J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.2）。説明と同意が得られていない場合は、当該リサーチ利用の目的の通知と同意が必要でずJ M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.6。必要な手続については、J M R A『個人情報保護ガイドライン』附属書A〔管理目的及び管理策〕規定事項及び逐条解説A.3.4.2.5を参照してください。必要な手続をせずに取得した場合は、マーケティング・リサーチ事業者も不正な手段で取得したものとみなされるおそれがあります。</p> <p>二次取得データに個人情報が含まれない場合でも、他のデータと照合する等の方法により、個人の身元が特定されないよう注意してください（本綱領第21条）。</p> <p>なお、二次取得データが「匿名加工情報」である場合は、個人情報保護法で定める「提供を受ける側としての義務」を果たさなければなりません。詳細は、個人情報保護委員会が発行する『個人情報保護ガイドライン（通則編）』『同（匿名加工情報編）』を参照してください。</p>	<p>第20条（二次取得データの適法性）</p> <p>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取得の必要性を判断しなければならない。</p>	<p><u>二次取得データのうち、リサーチャー自身が過去のリサーチプロジェクトで収集した個人情報を、別のリサーチプロジェクトで使用する場合には、目的外利用となるため一定の事項を本人に通知し、本人に同意を得る必要があります（J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.2〔利用目的による制限〕参照）。</u></p> <p><u>また、二次取得データのうち、クライアントや第三者が保有する調査対象者に関する個人情報を使用する場合には、当該個人情報が適法に収集されたものであることや第三者提供制限違反されたものでないことをクライアントや第三者に確認するとともに（J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.4〔適正な取得〕参照）、あらかじめその利用目的を公表している場合を除き、速やかにその利用目的を本人に通知するか、又は公表しなければなりません（J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.6〔個人情報取得した場合の措置〕参照）。</u>また、<u>当該個人情報を利用して本人に連絡又は接触する場合には、一定の事項を本人に通知し、本人に同意を得る必要があります（J M R A『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.8〔本人に連絡又は接触する場合の措置〕参照）。</u></p>

<p>第21条（個人情報の再構成の禁止）</p> <p>リサーチャーは、調査対象者に関するデータを他のデータ（クライアントまたは第三者が保有するデータ、パブリックドメインの記録）と組み合わせる等の方法によって、調査対象者の身元が特定されることがないように配慮しなければならない。</p>	<p>調査対象者の身元を特定するために、個人データと他のデータを照合することは禁止されています。リサーチで取得したデータに特定の個人を識別できる情報が含まれていないとしても、顧客が保有する購買データ等と合わせて分析することによって、個人が特定されてしまうケースがあります（改正個人情報保護法「再識別の禁止」）。</p> <p>また、検索エンジンで表示されたWebページやGoogleストリートビューの画像情報等も、同様のリスクを含んでいます。複数のデータソースを関連づけて分析する場合には、リスクを十分に認識し、慎重な取り扱いをするように注意してください。</p>	<p>第21条（個人が追跡される可能性の排除）</p> <p>リサーチャーは、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。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。</p>	<p>リサーチで取得したデータまたはそれらを加工したデータに特定の個人を識別できる情報が含まれていないとしても、<u>クライアントなど第三者が保有する購買データ等と合わせて分析することによって、個人が特定されてしまうケースがありますので注意が必要です。個人関連情報を個人データとして取得・利用する際の規定事項（J M R A 『個人情報保護ガイドライン』の附属書A.18「個人関連情報の第三者提供の制限等」）も参照してください。</u></p> <p>また、<u>調査データの収集・加工におけるAIの活用（本綱領第21条参照）、SNSにアップされた情報や検索エンジンで表示されたWebページやGoogleストリートビューの画像情報を取り扱う場合など</u>も同様のリスクを含んでいます。複数のデータソースを関連づけて分析する場合には、リスクを十分に認識し、慎重な取り扱いをするように注意してください。</p>
		<p>第22条（AI等の利用）</p> <p>リサーチャーは、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。</p> <p>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・規約等に違反してい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、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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p><u>AI等の高度な情報技術の利用する場合においても、そのリサーチプロジェクトの実施責任はリサーチャーにあります。AI等を利用する場合でも、リサーチ綱領の内容が遵守されていることを確認してください。</u></p> <p><u>①リサーチプロジェクトにおいてAIを活用する場合にも、そのプロセスの説明責任として、使用したAIモデルの種類や、プロンプトの設計方針など可能な限り開示、説明することが必要です。また、生成AIサービスに個人情報を含むプロンプトを入力する場合には、特定された当該個人情報の利用目的を達成するために必要な範囲内であることを確認する必要があります。さらに、AIの出力情報にはバイアスに基づく差別的・偏見に基づく表現が含まれる可能性があるため注意が必要です。</u></p> <p><u>②AIによるインタビューなど、対象者が「人間と話している」と誤解しないように、事前にAIの利用を伝える必要があります。また、そのデータを人間がどのようにチェックしているかも通知してください。</u></p> <p><u>③AI等の高度な情報技術により生成した回答は、実際の人間が回答したデータとは明確に区別することが必要です。シンセティック・データ（合成データ）等を使用する場合は、その旨を明記し、調査データと混同させないようにすることが必要です。</u></p> <p><u>AI等を利用する場合に注意しなければならない事項については個人情報保護委員会「生成AIサービスの利用に関する注意喚起等」や、経済産業省「AI・データの利用に関する契約ガイドライン1.1版」などが参考になります。また最新のデータ利活用に関する法律やガイドラインを確認するようにしてください。</u></p>
<p>第22条（改廃）</p> <p>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。</p>		<p>第23条（改廃）</p> <p>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。</p>	