

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・リサーチ綱領

[解 説]

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会

2017年7月 第1版
2018年12月 第2版

本解説は、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（以下「JMR A」と呼ぶ）が発行する「マーケティング・リサーチ綱領」について、同綱領の各条文の趣旨に対する理解を助け、実際の業務への適用にあたって必要な指針を示すことを目的として作成されました。

本解説の記載事項は「マーケティング・リサーチ綱領」の一部を形成するものではなく、その内容に拘束力を持つものではありません。個別具体的な事例にあたっての正式な解釈および運用は、JMR Aが定める手続に則った公式な協議によって決定されます。

JMR Aは、具体的事例や内外の状況の変化などに照らして、本解説の内容を適宜更新していきます。

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・リサーチ綱領

【序】

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。

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。

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とり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。

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。

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。

【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。

「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。

市場・世論・社会に関する情報の調査・分析を行う事業所。

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係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。

【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『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。

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。個別の研究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。

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。

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研究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。

【定義】

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。

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。

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。

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。

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。

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。

【基本原則】

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。

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。

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。

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。

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。

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データ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。

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。

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。

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に配慮することも、リサーチャーの職業的責任に含まれます。

例えば、リサーチャーは、報告書に特定の人々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。

【条文】

●職業上の責任

第1条（法令遵守、公明正大さ）

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。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。

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りません。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。

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。

第2条（差別の禁止）

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。

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。

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。

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。

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。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。

「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、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 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。

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、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.3.4.2.8 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、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.3.4.3.4 を参照してください。

第5条（リサーチとプロモーションの区別）

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、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。

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。

- ・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Web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MROC

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。

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すが、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る、クライアントの意図を再確認する必要があります。

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、綱領遵守の一文を明記したりすることが推奨されます。

クライアントの具体的な商品を対象とするMROCなどの場合も同様です。特にMROC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。

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（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.3.4.2.6）。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。

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。

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.3.4.2.5にて確認してください。

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。

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。

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。

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なければなりません。

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。

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。

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。

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。

リサーチプロジェクトの適切な運用方法については「ISO20252 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。

第10条（秘密情報の管理）

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。

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。

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。

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。

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。

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す。

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。

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。

●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等）について誠実に説明しなければならない。

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。

- 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
- 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

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べきです。

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。

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。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。

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、JMRRA『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。

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。

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。

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。

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。そのためには、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。

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。

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、調査対象者に過重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。

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。

- 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
- ② 回答所要時間はできるだけ短く
- ③ マトリクス形式の質問は極力避ける
- 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
- ⑤ なるべく縦画面を前提とした画面デザインとする

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（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。

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、同意を得ておく必要があります。

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。

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。

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。

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。

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、その他一切の被害を受けたり、不利益を被ることがあってはならない。

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。

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（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.3.4.4.5/A.3.4.4.6）。

「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。

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JMRA『MR法務ハンドブック』を確認してください。

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。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。

調査対象者の同意を得ることが不可能な場合に必要の手続は、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 を参照してください。

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（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.3.4.2.5）。

第20条（二次取得データの適法性）

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。

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（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.3.4.2.2）。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す（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.3.4.2.6）。必要な手続については、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.3.4.2.5 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。

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）。

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。

第 21 条（個人情報の再構成の禁止）

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。

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」）。

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。

第 22 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。

以上