

『事前リクルート業務実施のためのガイドライン』説明会

# 主催者ご挨拶

2021年 2月15日

コンプライアンス委員会

委員長 清水 肇

# 今回の説明会開催にあたって

- ◆ **新型コロナウイルス感染症対策へのご協力に感謝申し上げます**
  - 幸い、市場調査活動の実施に伴う感染報告は1件も発生していません。
  - CLTを筆頭に、FGIや訪問面接等の対面式調査も徐々に復活しています。
- ◆ **依然、厳しい環境下ではありますが、事前リクルート活動に関わる法的脆弱性が明らかとなり、今回のガイドライン制定に至りました**
  - 従来の「当社のやり方」のままではリスクを回避できない可能性大です。
- ◆ **全てのリクルート事業者様との契約適正化・合意形成がゴールです**
  - 皆さまのご協力が不可欠です。取引先への徹底をお願いします。

# 本日、ご参加の皆さまにお願いしたいこと

※) 事前リクルート活動が適法・適正に運営されるため、ご協力ください

## ◆ 正会員社の皆さんへ

- 貴社のリクルート業務従事者への指示徹底
- (皆さんが管轄する)取引先のリクルート事業者様への趣旨説明、基本契約締結の徹底

## ◆ クライアント様へ

- 品質管理の取り組みへのご理解、ご協力
- (よい意味での)調査会社との緊張感の維持  
→ 不明点はご質問を

★ 本日の内容は、後日協会HPに動画付きで掲載いたします

(皆さまの社内勉強会、リクルート事業者様向けの説明等の際にご活用ください)

『事前リクルート業務実施のためのガイドライン』説明会

# 1. 経緯及び趣旨説明

2021年 2月15日

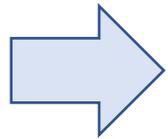
CLT対策協議会

一ノ瀬 裕幸

# 今回のガイドライン制定に至る経緯

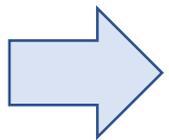
## ◆ あるリクルータが、一般に公開されたSNSで対象者を募集してしまった

- クライアントに知られ、「営業秘密が推測されうる」と、あわや大惨事に  
(特殊な集団を対象とした公開型SNSは、クライアントも参加していることが多い)



## ◆ CLT対策協議会で改善策検討に着手

- CLTに限らず、普遍的な課題であることからコンプライアンス委員会へ上程

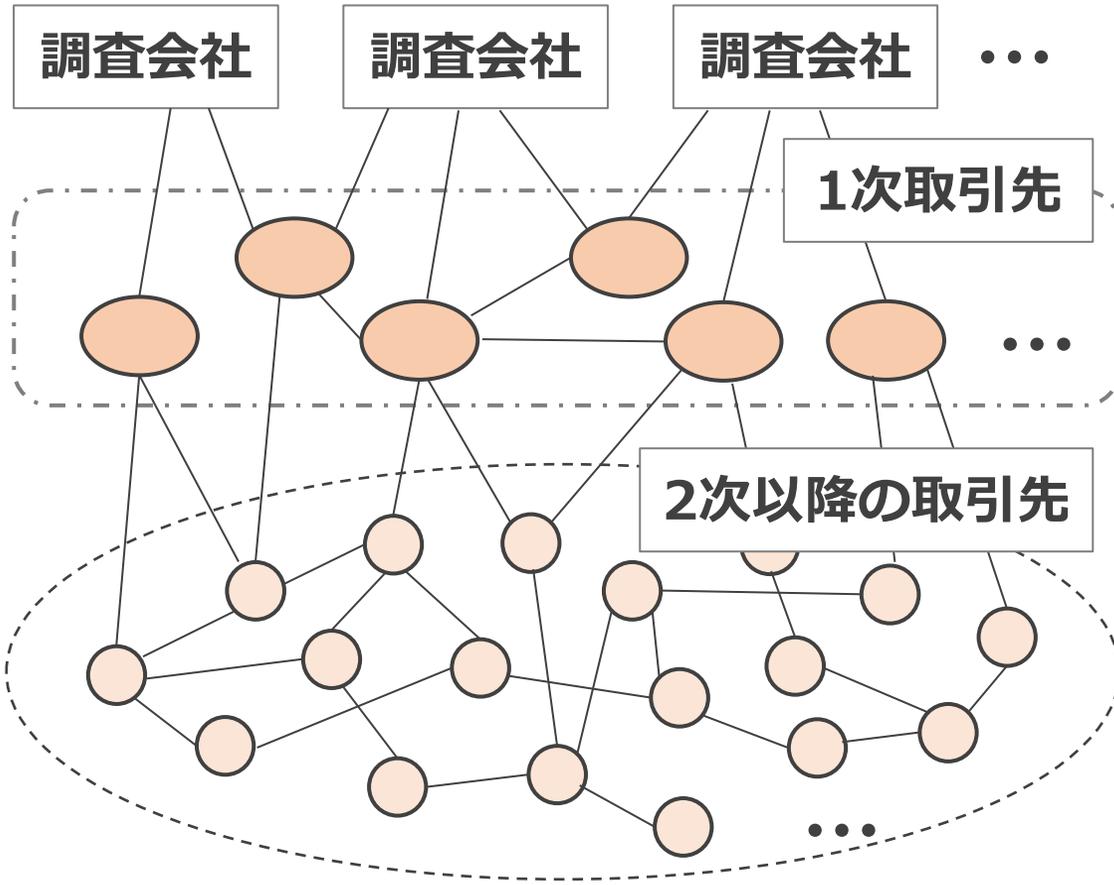


## ◆ 個人情報保護法遵守に関わる課題と再認識、全方位検討へ

- ガイドラインに加え、基本契約書(ひな型)なども整備

# 問題の背景：機縁リクルートのネットワーク構造（推定）

## 調査業界も全体像を把握できていない



- 調査会社の1次取引先となる機縁リクルータは法人化しているところもあるが、一般には個人事業主が多い
- 2次以降には独自のネットワークがあるが、把握しきれていないのが実情  
(適正な契約関係がない可能性?)
- 対象者名簿の「共有(?)や貸し借り(?)」も噂されることがある  
(対象者への同意取得は...?)
- リクルータ間のトラブルが調査会社に持ち込まれることもある

# 過去のトラブル事例 & 今後の懸念事項

- ▲ ある機縁リクルータが引退する際、対象者名簿を知人のリクルータに譲渡(?)  
(⇔ 対象者への連絡・同意なし)
- ▲ 不適格対象者の発生時に、調査会社の知らないルートでの紹介が発覚  
(適切な説明がなされていない恐れ?)
- ▲ 業務受注や対象者の「貸し借り」を巡るリクルータ間の紛争／トラブル

法的理解・契約意識の希薄さ

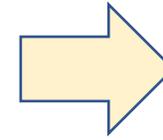
デジタル化を含む環境変化

- ▲ スクリーニング段階で写真等の提示がある場合、LINEやメール添付が一般化  
↓  
終了時の削除依頼がどれだけなされているか? (なされていても実効性は?)  
(調査会社側で不断の注意が必要)
- ▲ 対象者側でも、容易に複数のモニター登録が可能に  
(調査協力履歴の把握はほぼ不可能)

# 『事前リクルート業務実施のためのガイドライン』の構成

## ◆ ガイドライン本文（P1～P6）

- 本文（全11条）
- 解説図 第2条「2つの形態の明確化」

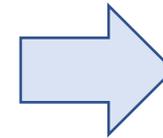


★ JIS (ISO) で言えば  
「Shall項目」にあたる、  
「しなければならない」  
強制力のある要求事項

（ただし、コロナ禍を考慮し、  
即時適用は見合わせている）

## ◆ 参考資料（P1～P13）

- ガイドライン制定の趣旨
- 調査業務委託基本契約書（ひな型）
- 対象者向けお願い文書（例）
- 実態調査に基づく推奨数値目標



★ JIS (ISO) で言えば  
「Should項目」にあたる、  
「することが望ましい」  
推奨事項

（＝準拠が期待される）

# ガイドライン本文 と 解説図

## ◆ 本文（全11条：P1～5）

### ➤ 対象となる領域

- 事前リクルートによる CLT・HUT・FGI・DI 等の業務を実施する場合の、
- 主として「機縁リクルート」が焦点

### ➤ 課題となっていること

- 調査会社（会員社）とリクルート事業者それぞれの、個人情報管理監督責任
- 「2つの形態」の明確化と、差異の理解
- 個人情報の帰属先と法的責任の明確化

## ◆ 解説図（P6）

### ➤ 第2条の意図を図示して解説

- 従来の「慣例」を考慮し、実務に大きな影響を与えないための法的根拠を例示
- リクルート事業者が保有するモニター組織（アクセスパネル）からの抽出・依頼は、「B」のケースにあたる

★ JMRA 顧問弁護士の鈴木先生より  
詳細をご説明いただきます

# 参考資料 ⇒ 各社の業務マニュアル等に応用可

## ◆ ガイドライン制定の趣旨(P1~2)

### ➤ 「問題の所在」= 背景事情

- 「炎上」が懸念される事故の発生
- 個人情報に関わる規制強化の流れ

### ➤ 実務的な目標

- ① **顧客の秘密情報の的確な管理**
- ② **サンプルバイアスを軽減する努力**
- ③ **対象者の個人情報保護管理の徹底**
- ④ **現場の実情に即した例外処置の許容**

⇒ クライアント様の信頼獲得・強化

## ◆ 基本契約書(ひな型) (P3~8)

## ◆ 対象者向け文書(例) (P9~11)

### ➤ 第2条 A,B の2パターンを用意

- 各社の取引関係の実情に応じ、修正は可
- 未契約のリクルート事業者には業務を発注しない（直ちに強制はしないが、目標期限を定めた取り組みを期待）

⇒ 契約締結、文書類整備に至るまでの教育研修・社内説明等にも活用を

### ◆ 事前リクルート業務における実態調査結果のまとめ (P12~13)

#### ➤ 品質管理リスク低減のための課題提起 = クライアント様への理解促進を期待

- CLT対策協議会メンバーを中心としたヒアリング調査結果に基づく、数値目標の例示

#### ➤ 調査参加依頼に関わるインターバル設定

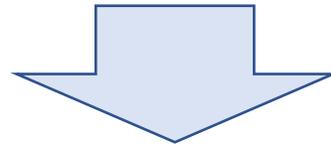
- 定点観測調査では「6ヵ月以上」、同一カテゴリ案件ではFGI、DIで「3ヵ月以上」等
- サンプルバイアス軽減策の一環：あくまでも同一調査会社内での努力目標として

#### ➤ 十分な事前リクルート期間の確保

- 少なくとも「2~3週間」、推奨は「3週間確保」（対象者条件によっても変動する）
- 極端に短期間の場合、サンプル事故やバイアスを誘発する懸念あり

# 会員社の皆さんにお願いしたいこと

- ◆ 機縁リクルータさんとの適切な契約締結、指示の徹底
- ◆ お願い文やSNS対応を含む、対象者募集時のルール徹底
- ◆ 品質管理上の重要事項に関するクライアント様へのアピール



**クライアント様の利益と業界の健全な発展につながる**

## 2. 法律面からの解説

2021年 2月15日

コンプライアンス委員会

弁護士 鈴木 理晶

# 本ガイドラインの構成

## I. 目的

第1条 目的

## II. 2つの形態の明確化

第2条 2つの形態の明確化

A. 会員社名でリクルートする

B. リクルート事業者名で  
リクルートする

注目!

## III. 会員社がリクルート業務の実施主体となる場合の措置

第3条 リクルート事業者との契約

第4条 リクルート事業者に対する指導

第5条 調査対象者への情報提供

第6条 機縁リクルータ向けマニュアル  
に盛り込むべき事項

## IV. リクルート事業者がリクルート業務の実施主体となる場合の措置

第7条 リクルート事業者との契約

第8条 調査対象者への情報提供

## V. リクルート業務終了後の措置

第9条 調査協力履歴情報の管理

第10条 調査協カインターバルの管理

(第11条 本ガイドラインの制定・改廃)

# 解説図 第2条 「2つの形態の明確化」

どちらの名前で、リクルート業務を行っているか？（実施主体は？）

(第2条のB)

## 「リクルート事業者」

(リクルート事業者が実施主体)  
(リクルート事業者名でリクルート)

取得した個人情報はリクルート事業者に帰属  
・リクルート事業者に個人情報の管理責任  
・会員社への提供は「第三者提供」

リクルート事業者による漏えいは会員社とは無関係

リクルート事業者は個人情報を他調査に利用できる

(第2条のA)

## 「会員社」

(会員社が実施主体)  
(会員社名でリクルート)

取得した個人情報は会員社に帰属  
・会員社に個人情報の管理責任  
・会員社への提供は「受託業務の一部」

(原則) 会員社はリクルート事業者による個人情報の保管、流用を認めない

会員社は個人情報を回収等すべき

当該業務に関わる、リクルート事業者による個人情報の漏えいは会員社の責任  
(管理監督義務違反)

(会員社も、リクルート事業者とモニター対象者の交友関係までは制限できないため)  
リクルート事業者が、自らの交友関係に基づき、改めてリクルート事業者名で、対象者にモニター勧誘することは可能

(実務上の例外として)

但し、リクルート事業者名のモニター勧誘について、会員社にクレームがあった場合は、結果的に「交友関係に基づかない勧誘」であり、会員社の「管理監督義務違反」となるので要注意

## 3. 事例紹介

2021年 2月15日

CLT対策協議会

委員長 吉田 大士、副委員長 吉原 真人

# 事例紹介 ① 従来から懸念されていた点

## CLT対策協議会で収集した事例

### ★ ある調査会社の証言から…

後輩「当社が機縁リクルータさんに依頼して新規募集した対象者が、後日他社の調査にも参加していたことがわかりました」

先輩「それは暗黙の了解なんだよ。リクルータさんの既得権みたいなものだし、うちもそれで助かることがある。持ちつ持たれつなんだよ」

後輩「そういうものなんですか…？」

管理責任は曖昧…

これはあり得る話ではあるが…

### ★ あるFGI会場でクライアントから…

「あの出席者のAさんだけど、先週、別の調査会社にお問い合わせしたFGIにも出ていましたよ。どうなっているんですかね？」

「それはおそらく、その調査会社もたまたま同じリクルータさんを使って募集をかけたのでしょ。偶然ですねえ…」

(クライアント)「そうですか…。確かに条件は少し異なるのですが…？」

## 事例紹介 ② 機縁リクルートを依頼する機会は？

### CLT対策協議会で収集した事例

#### ★ 複数の調査会社の証言から…

- 最近ではモニター（アクセスパネル）会社さんに依頼することが大半だが…、
- 出現率の低い特殊なサンプル募集で、一般のネットモニターからはリクルート困難なとき
- ネットモニターに募集をかけたが全員を集めることが難しく、補充のために

コロナ禍によるオンライン化の進展で、募集が全国区になったため変化する可能性あり

#### ★ あるモニター会社の証言から…

- リクルート期間が2週間の場合、最初の1週間はネットモニターにのみ募集をかけ、集まりそうにない場合に機縁リクルーターさんに追加依頼している
- 出現率の著しく低いサンプル条件ではそれでも厳しく、3週間はほしい（近年、条件がどんどん難しくなる傾向にある）
- あまりに短いと事故の確率が高くなる

リクルータも無理をしてしまう？

## 事例紹介 ③ 現在の機縁リクルータの声：CBR（2021年 2月）

### 具体例

弊社と取引のある機縁リクルータの方々に「事前リクルート業務実施のためのガイドライン」、および弊社で作成した「機縁リクルータ向けマニュアル」たたき台を読んでもらい、意見を伺いました。

それをQ&A形式でまとめてみました。

# 機縁リクルータ向けマニュアル たたき台

## (1) 原則として、一般に公開されたSNS (twitter, Facebook等) で個別案件での対象者募集は行わないこと

- ①特別な必要性があると考えられる場合には、必ず会員社に相談し、クライアントの了承を得たことを確認した上で実施すること
- ②非公開のSNS等で対象者を募集する場合であっても、一般にクライアント名や調査の秘密事項が推測しやすいリスクがあることを十分に認識し、文章表現等に最大限の注意を払うこと

## (2) 個人情報に記載されたスクリーニング結果票の取扱い

- ①原則として、個人情報に記載されたスクリーニング結果票等は自宅外に持ち出さず、厳重に管理すること。自宅での保管に際しては、紛失・盗難がないよう細心の注意を払い、可能であれば場所を定めて施錠・保管すること
- ②やむを得ぬ事情により、スクリーニング結果票等を持ち運ぶ場合には、紛失・盗難リスク等に十分な注意を払うこと

## (3) スクリーニング結果票のデータ送付時の注意

- ①スクリーニング結果票を納品・送付する場合には、あらかじめ会員社とリクルート事業者間で確認された方法に従って行うこと。普通郵便等の追跡・送達確認ができない方法は禁止する
- ②スクリーニング結果票への記入を終えたら、会員社への送付 (eメール送信、宅配便／書留郵便発送、またはFAX送信) の前に、記入内容を再確認すること
- ③会員社との間でeメールにファイルを添付して送信することが許可されている場合、リクルート事業者及び会員社の双方で合意された方法でファイルを暗号化すること。誤送信を避けるため、必ず宛先 (CC:を含む) のメールアドレスを再確認すること
- ④宅配便／書留郵便で発送する場合は、誤配送を避けるため、必ず伝票に記入した宛先を再確認すること
- ⑤FAX送信する場合は、FAX送信の直前または直後に、会員社の当該調査業務担当者にFAX送信する (送信した) 旨を、電話または会員社から指定された方法で連絡すること

**Q1: リクルートを行う際、対象者に提示する会社名は、調査会社の場合(Aパターン)と、リクルート事業者の場合(Bパターン)の2パターンがある。  
個人情報に関する管理責任は、当該リクルート業務の実施主体として名前を提示した会社にあるが、違和感はないか。**

**A1: AパターンでもBパターンでも、結局は私が条件を確認して、リストを引き渡すので、大きな違いは無いように感じる**

やっぱり条件に合わなかったと調査会社さんに言われたり、逆に対象者の方が実査に行かないようなことのないようにすることが大事なので、そこまで考えたことがなかった。

**Q2: 調査会社名でリクルートを行う（Aパターンの）場合、その対象者の個人情報の所有権はリクルータではなく調査会社にあるが、違和感はないか。**

**A2: それは契約なので、問題はない**

例外事項の、対象者に連絡してモニターに勧誘をするというのがよくわからない

**Q3: クライアントや調査会社のOKがない限り、公開されたSNS(twitterなど)でリクルートしてはならないが、現実的にSNSなしでのリクルートは可能か。**

**A3: 候補者に確認するためにLINEを使うことは多いが、募集のためにSNSを使ったことはない**

**Q4: 同じ対象者の調査インターバルをどの程度とっているか。  
同一カテゴリー製品/別カテゴリー製品、同一調査会社/  
別調査会社、それぞれの場合**

**A4: 同じカテゴリーについては、なるべく3ヶ月は空けるようにしているが、重なるときはどうしても重なってしまう  
どんな場合でも、1ヶ月は空けるようにしている**

**Q5: たとえばFGI 2Gで14人として、リクルートにどの程度の期間がほしいか**

**A5: 条件にもよるが、1週間程度はあったほうがよい  
うまくいけば3日くらいでできると思うが、5日くらいあると助かる**

# 4. 質疑応答

# 参考：法務ハンドブックⅣのご紹介

コンプライアンス委員会

調査の過程における  
著作物の利用について

## MR 法務 HANDBOOK IV

調査ステップ別 Q&A 集

SNSを利用した  
対象者募集時の注意

街頭リクルートによる会場  
テスト実施の際の注意点

**具体的な事例、解説と  
根拠法令を掲載**

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

2020年10月

協会HPから、常に  
最新版pdfを閲覧可能

# お申し込みは協会ホームページから

The image shows a screenshot of the JMRA website homepage. At the top left is the JMRA logo with the tagline 'あなたの中に未来がある。' and '一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会'. The top navigation bar includes 'フリーワード検索', '会員ログイン', and 'ENGLISH'. The main navigation menu contains 'JMRAのご紹介', 'JMRA会員について', '案内', '網領・ガイドライン', '委員会活動', and '事業活動'. A red dashed box highlights the '網領・ガイドライン' link, with a red arrow pointing to a dropdown menu. The dropdown menu lists: '網領', 'ガイドライン', 'MR法務ハンドブック', '個人情報保護について', and 'ISOについて'. A second red arrow points from the 'MR法務ハンドブック' link to the main content area. The main content area features the JMRA logo and the tagline 'あなたの中に未来がある。' on a background image of a person's silhouette with digital icons.

<http://www.jmra-net.or.jp/rule/handbook/>

**JMRA** あなたのの中に未来がある。  
一般社団法人 **日本マーケティングリサーチ協会**