

ICC / ESOMAR市場および社会 調査における国際行動規範

はじめに

マーケティングおよび社会調査実施の行動規範は、1948年にESOMARが初めて発行した。その後、国内規制当局および国際商業会議所（ICC）により、数々の行動規範が作成された。1976年、ICCとESOMARは、2種類の異なる行動規範が存在するよりも単一の国際行動規範に統一するほうが望ましいということに同意し、翌年1977年にICC/ESOMARは共同で行動規範を発行した。この行動規範は、1986年および1994年に見直し・改訂を行い、題名を多少変更したうえで、現行の第4版ICC/ESOMAR行動規範となった。

あらゆる種類の製品およびサービスの提供者と顧客との間の効果的なコミュニケーションは、現代社会で不可欠なものである。情報収集の方法は多岐にわたり、インターネットを利用したテクノロジーやその他のインタラクティブ・メディアの発達や使用により、使用可能なチャネルはますます増え続けている。最も重要な情報収集方法に市場調査の使用が挙げられ、本行動規範では、市場調査は社会・意見調査に含まれる。市場調査の成功は、社会の信頼に基づく。つまり、調査は誠実かつ客観的に、そして回答者が不快感を感じたり、不利益を受けない状態で実施されなければならない。本行動規範の発行は、社会の信頼を育み、市場調査の実施者が調査を実施する際に、倫理的および職業的責任を認識していることの証明となることを意図している。

本行動規範の実施に責任を負う自主規制の枠組みは、長年にわたり実行され成功を収めている。このような性質を持つ行動規範の使用と実施は、世界中でベストプラクティスとして、消費者保護を強化する方法として認識され、参照され、受け入れられている。

[Official Translation Partner:](#)
[Language Connect](#)



本行動規範の目的

本行動規範は、主に自主規制の枠組みとして作成されている。これを念頭に、ICC / ESOMAR はこの行動規範を世界各国で使用することを推奨し、次の目的の達成を目的としている。

- 市場調査者が守るべき倫理的規則を設定する
- この行動規範のもと回答者に与えられた権利および保護を強調することで、市場調査に対する社会の信頼を高める
- 青少年の意見を求める際の特別な責任の必然性を強調する
- 市場調査者が情報を求め、受け取り、伝える自由を保護する（市民的及び政治的権利に関する国際規約第 19 条の通り）
- 政府および政府間の法規制の必要性を最低限に抑える

行動規範の主要原則

本行動規範は、次の主要原則に基づく。

1. 市場調査者は、該当する国内法および国際法すべてに準拠しなければならない。
2. 市場調査者は倫理的に行動しなければならない。市場調査の評判を損なうようなことは一切してはならない。
3. 市場調査者は、青少年に対して調査を実施する際、特別な配慮をしなければならない。
4. 回答者の協力は任意であり、参加に対する同意を得る際には、参加はプロジェクトの全体的な目的および性質に関する適切かつ誤解を招かない情報に基づくものでなければならない。また、参加に対する全ての表明は尊重されなければならない。
5. 市場調査者は私人としての回答者の権利を尊重しなければならない。回答者が市場調査プロジェクトへの協力の直接的結果として損害を被ったり、不利な影響を受けるようなことがあってはならない。
6. 市場調査者は、市場調査プロジェクトにおいて収集した個人情報、決して市場調査の目的以外で使用されないようにしなければならない。
7. 市場調査者は、プロジェクトおよび活動が正確、平明、かつ客観的に設計、実施、報告、および記録されることを確実にしなければならない。
8. 市場調査者は、公正な競争に関して一般的に受け入れられた原則を遵守しなければならない。

行動規範の範囲

本行動規範は、全ての市場調査に適用される。ICC および ESOMAR が定める行動規範およびガイドライン、原則および枠組みの解釈とともに読まれるべきである。これらは www.iccwbo.org また www.esomar.org で参照のこと。

本行動規範は、全ての調査者および顧客が従うべき倫理的行動の最低限の基準を定めるものであり、また、特定の市場で要求される可能性のある準拠法およびより厳密な基準または規

則の背景に対して適用されるものである。これらの要件に関する情報は、ESOMAR にお問合せください。

解釈

本行動規範は、精神ならびに文言において適用される。

本国際行動規範の受諾は、ESOMAR ならびに本行動規範を公式に採用するその他の機関全てへの登録条件となる¹。

定義

- (a) **市場調査**、社会・意識調査を含み、見識を得たり、意思決定の支持するため、応用社会科学による統計的および分析的方法、および手法を使用して個人または組織に関する情報を体系的に収集し解釈すること。回答者の身元は、回答者の明示的な同意なく情報の使用者に開示されず、情報提供の直接的な結果として、回答者に対して販売促進がされることはない。
- (b) **調査者**とは、顧客の組織に勤める者も含み、市場調査プロジェクトを実施する、またはコンサルタントの役目を果たす個人または組織と定義される。
- (c) **顧客**とは、市場調査プロジェクトの全体またはいずれかの部分を要求、依頼、または購読する個人または組織と定義される。
- (d) **回答者**とは、認識しているかどうかにかかわらず、市場調査プロジェクトの目的のために情報収集の対象となる、またはインタビューのアプローチを受ける個人または組織と定義される。
- (e) **インタビュー**とは、市場調査の目的で情報を収集するために回答者と連絡をとるあらゆる形態の方法と定義される。

条項

第1条—基本原則

- (a) 市場調査は、合法的、誠実、真実、および客観的でなければならず、適切な科学的原則に則って実施されなければならない。
- (b) 調査者は、市場調査の専門性に疑いをもたらしたり、社会の信頼の喪失につながるような方法で行動してはならない。
- (c) 市場調査は、職業的な責任を持って実施されなければならず、業界で一般的に受容されるような公正な競争の原則に従わなければならない。

¹これらのリストは、www.esomar.org を参照のこと。

- (d) 市場調査は、回答者個人を対象とする商業活動を含むいかなる非調査行動（広告、販売促進、ダイレクトマーケティング、直接販売など）とは明確に区別され、分離されなければならない。

第2条—誠実

- (a) 市場調査は、回答者の信頼を裏切ったり、経験または知識の不足を利用してはならない。
- (b) 調査者は、自分のスキル、経験または活動について、または所属組織のそれらについて、虚偽の言明をしてはならない。

第3条—専門的責任

- (a) 市場調査への回答者の協力は、全ての段階において、全く任意のものである。協力を依頼する際、回答者に誤解を与えてはならない。
- (b) 調査者は、市場調査プロジェクトへの参加の直接的な結果として、回答者が損害を被ったり、不利な影響を受けることが決してないよう、あらゆる適切な注意を払わなければならない。
- (c) 調査者は、他の調査者を不当に批判してはならない。

第4条—平明さ

- (a) 調査者は、速やかに自分の身元を説明し、調査の目的を明確に述べなければならない。
- (b) 回答者による調査者の身元および善意の確認は容易でなければならない。
- (c) 調査者は、要求に応じて、顧客にデータ収集およびデータ作成の質の確認を可能にしなければならない。
- (d) 調査者は、顧客に対し、この顧客のために実施された調査プロジェクトに関する適切な技術的詳細を提供しなければならない。
- (e) 調査者は、市場調査プロジェクトが正確、平明、かつ客観的に設計、実施、報告、および記録されることを確実にしなければならない。

第5条—所有

市場調査提案および費用見積りは、別途合意されない限り、それらを開発した組織または個人の財産である。

第6条—記録および観察手法

観察手法または記録用機器が公共の場で公に使用されたり、個人データが収集されない場合を除いて、調査の目的のためそれらが使用される際には、回答者に前もって報告しなければならない。回答者が希望する場合、その記録または該当するセクションは破棄または削除しなければならない。明示的な同意がない場合、回答者の身元は保護されなければならない。

第7条—データ保護およびプライバシー

(a) プライバシー保護方針

調査者は、データを収集される回答者がいつでも閲覧できるようにプライバシー保護方針を所有しなければならない。

(b) データ収集

回答者から個人情報を収集する場合、調査者は次の点を確実にしなければならない。

- 回答者は個人情報収集の目的を認識している。
- 回答者は再連絡を含む品質管理業務を認識している。

(c) データの使用

本行動規範に従って収集され保持される個人情報は次の通りでなければならない。

- 特定の調査目的のために収集し、この目的と相入れない方法では使用しない。
- 収集し、さらに処理する調査目的に関して、十分かつ適切であり、過剰ではない。
- 情報の収集、さらに処理に必要な期間を超えて保存されることはない。

調査者は、回答者の個人的な身元が顧客に開示されないことを確実にしなければならない。調査者は、回答者の身元を特定する情報を顧客に連絡する場合がある。それは、国内規定がより厳しい規制を必要としない場合に限り、次の条件のもと行われる。

- i) 回答者がこのことを希望する旨を明確に表明している、または
- ii) 回答者から明確な同意を得ている、そして
- iii) 情報提供の直接的な結果として、回答者はいかなる商業活動（第1d条で定義）の対象にもならないことを理解している。

(d) 処理の安全性

調査者は、個人情報への不正なアクセス、改ざん、または開示を防止するため、十分なセキュリティ方策が講じられていることを確実にしなければならない。

個人情報 が第三者に転送される場合、その第三者が同程度以上のセキュリティ方策を講じていることを明らかにしなければならない。

(e) 回答者の権利

回答者が次の権利を理解し、行使できることを確実にするため、適切な方策が講じられなければならない。

- 市場調査プロジェクトに参加しない権利
- いかなる時にも市場調査インタビューへの参加を取り消す権利
- 自分の個人データを他者に公開しないことを要求する権利
- 保存されている不正確な個人データを削除または修正する権利

(f) **国際取引**

個人データが収集された国から他の国へ転送される場合、データ保護に対する個人の権利を維持するため、特別な配慮をしなければならない。

データ処理が他の国で実施される場合は、十分なセキュリティ方策がとられ、本行動規範のデータ保護の原則が尊重されていることを確実にするため、あらゆる妥当な手段がとられなければならない。

第8条—青少年

調査者は、青少年にインタビューを実施する際、特別な配慮をしなければならない。子供に対するインタビューを実施する前に、保護者または責任のある大人の同意を得なければならない。

第9条—共同インタビュー

市場調査者は、実施される調査が、同一プロジェクトにおいて他の顧客の調査と組み合わせ、または共同で実施される場合、許可なくその顧客の身元を明かすことなく、顧客にその旨を知らせなければならない。

第10条—委託

市場調査者は、調査のいずれかの部分が調査者が所属する組織以外の組織に委託される場合（社外コンサルタントの使用も含む）、調査開始前に顧客にその旨を知らせなければならない。要求に応じて、顧客にその委託組織の身元を明かさなければならない。

第11条—結果の発表

- (a) 市場調査プロジェクトの結果を報告する際、調査者は、プロジェクトの結果、これらの結果に対する市場調査者の解釈、およびそれに基づいた推奨事項をはっきりと区別しなければならない。
- (b) 顧客が調査プロジェクトの結果のいずれかを発表する場合、発表の形式および内容について、市場調査者に相談するよう顧客に依頼しなければならない。顧客および市場調査者の両者は、発表する結果が誤解を生じないことを確実にする責任を負う。
- (c) 調査者は、発表された結果の有効性を評価するために必要な技術的情報を利用できるように常に準備を整えておかななければならない。
- (d) 調査者は、データで十分に裏付けされている場合を除いて、市場調査プロジェクトの結果の配布時に自身の名を関連させることを許可してはならない。

第12条—責任

調査者は、調査が本行動規範に従って実施されることを確実にし、その調査の顧客およびその他の当事者が本行動規範の要件の遵守に同意することを確認する全体的な責任を負う。

第13条—違反後の是正の影響

本行動規範に違反した場合、責任を負う当事者による修正および是正は望ましいが、違反を容赦するものではない。

第14条—実施

- (a) 本行動規範およびこれに記載される原則は、地区、国、および地域の該当する自主規制機関により、国内および国際的に採用および実施されるべきである。本行動規範は、市場調査プロジェクトに関与するすべての組織、企業および個人により、あらゆる段階において、採用されるべきである。
- (b) マーケティング担当者、調査者、および顧客は、本行動規範および市場調査に関する地域のその他の該当する自主規制文書を理解し、該当する自主規制機関が行う意思決定を理解するべきである。本行動規範に含まれる原則の解釈に対する要求は、ICC 行動規範解釈パネルまたは ESOMAR 職業的基準委員会に提出することが可能である。