

DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックのご紹介

「企業のプライバシーガバナンス」とは、プライバシー問題の適切なリスク管理と信頼の確保による企業価値の向上に向けて、経営者が積極的にプライバシー問題への取組にコミットし、組織全体でプライバシー問題に取り組むための体制を構築し、それを機能させることをいいます。

企業のプライバシーガバナンスモデル検討会 事務局

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第二課

専門職・弁護士 呂 佳叡

企業によるプライバシーへの対応が求められる背景

<国際動向（EU・米国の動き）：プライバシーの企業価値への影響の高まり>

- EUではGDPRにより基本的人権の観点から、米国ではFTC法（第5条）により消費者保護の観点から、多額の罰金や制裁金の執行がなされ、経営者がプライバシー問題を経営上の問題として取り扱うことが認識されている。GDPRでは、独立したDPO（Data Protection Officer）の設置や、DPIA（Data Privacy Impact Assessment）の実施など、企業に求められる体制・取組も位置づけられている。また、ニュースでの「プライバシー」言及回数が過去最高になるなど、社会におけるプライバシーに対する関心が高まっている。
- そのような環境下で、プライバシーを経営戦略の一環として捉え、プライバシー問題を能動的に対応することで、社会的に信頼を得て、企業価値向上につながっている企業も現れている。
- 例えば、個人情報の特特定やマッピング、利用者の同意の管理、データ要求の履行などを手掛ける「プライバシーテック」と呼ばれる企業への出資は拡大している。また、プライバシーを巡って、巨大テックの対立や規制強化、これによる企業の業績や事業展開への影響といった状況も生じている。

<国内動向

：グローバルで活躍する国内企業の動き、個人情報保護法制度改正等への対応>

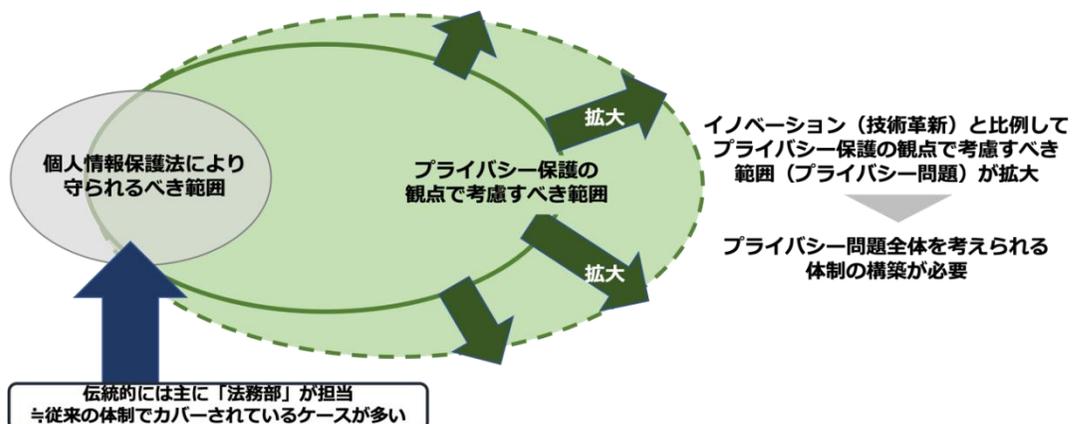
- 国際的なデータ流通により経済成長を目指すDFFTを実現する観点からも、セキュリティやプライバシーの確保を通じた、人々や企業間の信頼が必要とされている。海外で求められるレベルへの目配せが国内企業にも必要となってきた。
- 個人情報保護法制度改正を受けて、プライバシー保護を強化しつつ適切な利活用を進める動き。また、特にデジタル技術を活用した分野においては、民間主導の取組の更なる推進が必要とされ、個人データの取扱いに関する責任者の設置やPIAの実施などの自主的取組が推奨されている。

プライバシー対応に関する企業内ガバナンスの必要性

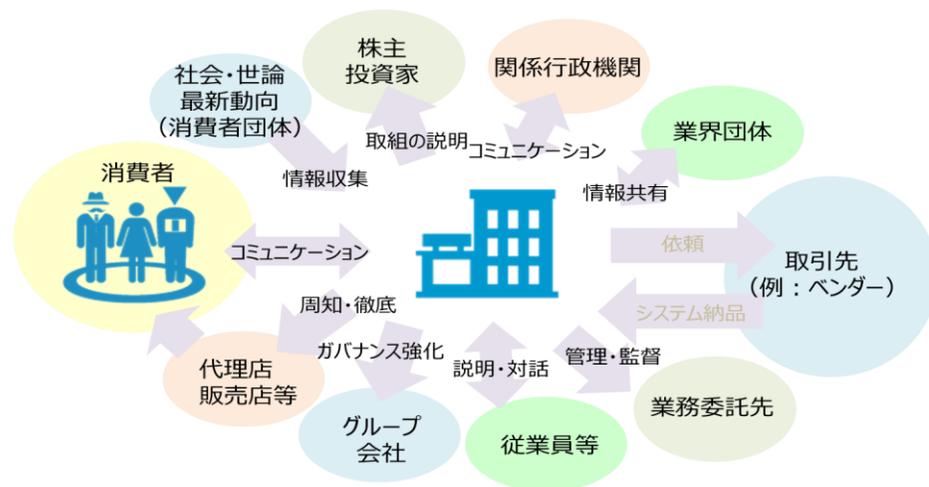
- 昨今ビジネスモデルの変革や技術革新が著しく、イノベーションの中心的役割を担うDX企業は、イノベーションから生じる様々なリスクの低減を、自ら図っていかなければならない。
- プライバシーに関する問題について、個人情報保護法を遵守しているか否か（コンプライアンス）の点を中心に検討されることが多かった。しかし法令を遵守していても、本人への差別、不利益、不安を与えるとの点から、批判を避けきれず炎上し、企業の存続に関わるような問題として顕在化するケースも見られる。
- 企業は、プライバシーに関する問題について能動的に対応し、消費者やステークホルダーに対して、積極的に説明責任を果たし、社会からの信頼を獲得することが必要である。経営者は、プライバシー問題の向き合い方について、経営戦略として捉えることで、企業価値向上につながるといえる。

プライバシー保護の観点で考慮すべき範囲と体制構築の必要性

プライバシーの保護の観点で考慮すべき範囲は、消費者保護とプライバシー保護の重要性に基づいて、個人情報保護法上で守られるべき範囲に限定されず、取り扱う情報や技術、取り巻く環境によって変化することから、特段の配慮が必要となる。



ステークホルダーとのコミュニケーション



企業が社会からの信頼の獲得するためのプライバシーガバナンスの構築に向けて、まずは取り組むべきことをガイドブックとして取りまとめた

DPO業務におけるプライバシーガバナンスの観点の必要性

個人情報保護法や官公庁ガイドラインを遵守していれば十分か？

● (国内) 法令遵守のためにも、能動的にプライバシー問題に取り組むことが必要

✓ プライバシーポリシー等での利用目的の記載ぶり

利用目的の特定（改正法17条1項）

- ・ 個人情報保護委員会GLで記載拡充
- ・ プロファイリング等の技術の進展、広告利用等の利用用途の拡大

✓ 新たなサービスにおけるパーソナルデータの利活用

不適正利用の禁止（改正法19条）

- ・ 令和2年法改正で新設
- ・ 個人情報保護委員会GLの例示だけ見ればOK？

✓ 安全管理措置の内容・実装

安全管理措置（改正法23条）

- ・ 個人情報保護委員会GLで例は示されているが…

● 法令遵守だけでは足りない時代

✓ Cookie等の端末識別情報や行動履歴等の利活用に関する公表・通知等

（法令遵守は前提として）ユーザーに信頼されるコミュニケーションの在り方

✓ （いわゆる）「炎上」対策

（法令を遵守していても）社会的に受容されない利活用の仕方もある



DPOは客観的・第三者的立場からプライバシーガバナンスについて企業に対し積極的に提言できる貴重な存在

プライバシーガバナンスを企業価値に



企業のプライバシーガバナンスモデル検討会（令和元年10月～）

	氏名（敬称略）	所属
座長	佐藤 一郎	国立情報学研究所
委員	板倉 陽一郎	ひかり総合法律事務所
委員	落合 正人	SOMPORリスクマネジメント株式会社
委員	クロサカ タツヤ	株式会社企
委員	小林 慎太郎	株式会社野村総合研究所
委員	穴戸 常寿	東京大学大学院法学政治学研究科
委員	高橋 克巳	日本電信電話株式会社 NTT社会情報研究所
委員	林 達也	LocationMind株式会社／株式会社パロンゴ
委員	日置 巴美	三浦法律事務所
委員	平岩 久人	PwCあらた有限責任監査法人
委員	古谷 由紀子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 ／サステナビリティ消費者会議
委員	村上 陽亮	株式会社KDDI総合研究所
委員	森 亮二	英知法律事務所
委員	若目田 光生	一般社団法人日本経済団体連合会／株式会社日本総合研究所

■ オブザーバ

個人情報保護委員会、経済産業省 知的財産政策室、総務省 情報通信政策課、デジタル庁

■ 事務局

経済産業省 情報経済課、総務省 消費者行政第二課、一財）日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）

DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックの概要

【対象読者】 パーソナルデータを利活用した製品・サービスを提供し、消費者のプライバシーへの配慮を迫られることが想定される企業や、そのような企業と取引をしているベンダー企業等であって、

- ① 企業の経営陣または経営者へ提案できるポジションにいる管理職等
- ② データの利活用や保護に係る事柄を総合的に管理する部門の責任者・担当者 など

経営者が取り組むべき3要件

要件1：プライバシーガバナンスに係る姿勢の明文化

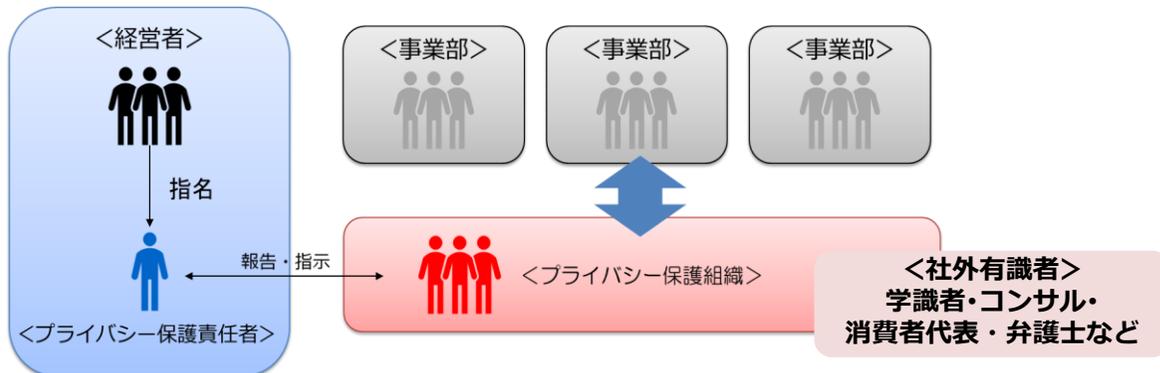
経営戦略上の重要課題として、プライバシーに係る基本的考え方や姿勢を明文化し、組織内外へ知らせる。経営者には、明文化した内容に基づいた実施についてアカウンタビリティを確保することが求められる。

要件2：プライバシー保護責任者の指名

組織全体のプライバシー問題への対応の責任者を指名し、権限と責任の両方を与える。

要件3：プライバシーへの取組に対するリソースの投入

必要十分な経営資源（ヒト・モノ・カネ）を漸次投入し、体制の構築、人材の配置・育成・確保等を行う。



(参考)
プライバシー
リスク対応の
考え方
(PIAなど)
プライバシー・
バイ・デザイン

企業価値の向上・
ビジネス上の優位性

社会からの信頼獲得

消費者・
その他の
ステーク
ホルダー

プライバシーガバナンスの重要項目

- 1.体制の構築（内部統制、プライバシー保護組織の設置、社外有識者との連携）
- 2.運用ルールの策定と周知（運用を徹底するためのルールを策定、組織内への周知）
- 3.企業内のプライバシーに係る文化の醸成（個々の従業員がプライバシー意識を持つよう企業文化を醸成）
- 4.消費者とのコミュニケーション（組織の取組について普及・広報、消費者と継続的にコミュニケーション）
- 5.その他のステークホルダーとのコミュニケーション（ビジネスパートナー、グループ企業等、投資家・株主、行政機関、業界団体、従業員等とのコミュニケーション）

(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例



(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.0掲載事例)

○プライバシーガバナンスに係る姿勢の明文化

明文化の具体的な形としては、宣言の形をとったプライバシーステートメントや、組織全体での行動原則を策定するケースもある。

事例：NTTドコモ パーソナルデータ憲章の公表

株式会社NTTドコモでは、「パーソナルデータ憲章—イノベーション創出に向けた行動原則—」を作成し、公表している。このパーソナルデータ憲章は、NTTドコモが「新しいコミュニケーション文化の世界の創造」という企業理念の下、これまでにない豊かな未来の実現をめざして、イノベーション創出に挑戦し続けていること、社会との調和を図りながら、未来をお客様と共に創っていきたいと考えていること、パーソナルデータの活用により法令順守はもちろん、お客様のプライバシーを保護し、配慮を実践することも重要な使命であることなどを宣言し、行動原則として6つの原則を提示している。

NTTドコモ パーソナルデータ憲章—イノベーション創出に向けた行動原則—

私たちNTTドコモは、「新しいコミュニケーション文化の世界の創造」という企業理念のもと、これまでにない豊かな未来の実現をめざして、イノベーションの創出に挑戦し続けています。生活にかかわるあらゆるモノやコトをつないで、お客さまにとっての快適や感動を実現すること、そして社会が直面するさまざまな課題に対する新しい解決策を見出すことにより、国や地域、世代を超えたすべての人々が豊かに快適に生活できる未来を創ることが、私たちの考えるイノベーションです。安心・安全・健康・学び、そして暮らしの中のさまざまな楽しみまで、お客さま一人ひとりにとって最適な情報と一歩先の喜びを提供し、また、それらを実現するさまざまなビジネスの革新や社会課題の解決に向けた取組みを支えます。

私たちは、現状に満足することなく、社会との調和を図りながら、このような未来をお客さまとともに創っていきたくと考えています。お客さまのパーソナルデータ、あらゆるモノやコトのデータ、そのデータからさまざまな知恵を生み出す人工知能などの技術を活用することにより、データから新しい価値を生み出し、お客さまや社会に還元することをめざします。

一方で、私たちNTTドコモがお客さまの大切なパーソナルデータを活用させていただくにあたっては、法令を順守することももちろん、お客さまのプライバシーを保護し、お客さまへの配慮を実施することも重要な使命です。パーソナルデータの活用について、不安や懸念を感じたお客さまもいらっしゃるかもしれませんが、私たちは、これまでと変わらずこれからも、お客さまに安心・安全を実感していただき、お客さまからの信頼にこたえ続けるという強い信念のもと、責任をもってパーソナルデータを取扱いします。そして、これまで以上にお客さまの「安心・安全」を、お客さまの「安心・安全」を重視し、取り組むことにより、データの活用によりお客さまや社



(出典) https://www.nttdocomo.co.jp/info/notice/pages/190827_00.html

○消費者とのコミュニケーション (消費者との継続的なコミュニケーション)

事例：NTTドコモ パーソナルデータダッシュボードの提供

株式会社NTTドコモは、お客様自身のデータの提供先と種類の確認・変更、データ取扱いに係る同意事項の確認などの機能を提供している。



(出典) <https://datadashboard.front.smt.docomo.ne.jp/>

事例：日立製作所・博報堂 生活者情報に関する意識調査の実施

株式会社日立製作所と株式会社博報堂は、個人の意識の変化を定量的に把握することを目的に、継続的に意識調査を実施している。

日立における具体的な取り組み

- 日立・博報堂「ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」

日立と博報堂は、パーソナルデータの利活用が進む中で個人の意識の変化を定量的に把握することを目的とし、継続的に意識調査を実施しています。2013年の第一回、2014年の第二回に引き続き、2016年に第三回の調査を実施しました[10]。2016年度の第三回目の調査においては、最新の技術動向としてIoTやAIに対する期待や不安等について調査し、事業者としての対応方針を検討しています。

(参考) 「第5回 ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」を実施

<https://www.hitachi.co.jp/New/contents/month/2020/12/1222a.html>



(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.1掲載事例)

○体制の構築

プライバシーガバナンスを機能させるには、各部門の情報を集約し、事業におけるプライバシー問題を見つけるとともに、対象となる事業の目的の実現とプライバシーリスクマネジメントを可能な限り両立させるために、対応策を多角的に検討することが必要となる。上記を実現するため、指名されたプライバシー保護責任者を中心として、中核となる組織を企業内に設けることが望ましいと考えられる。

事例：参天製薬 グローバルでプライバシーガバナンスを構築

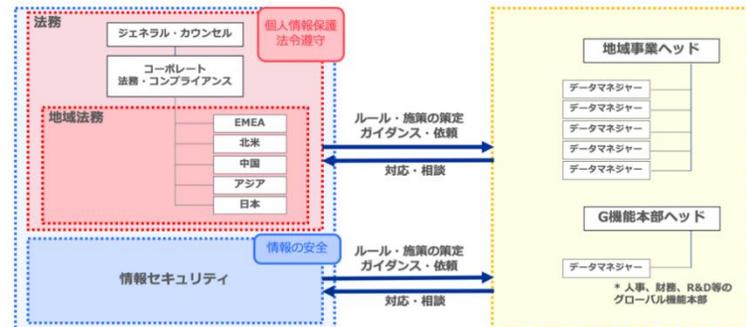
参天製薬株式会社では、パーソナルデータの取扱いについて、グローバルで体制構築を実施している。2020年4月、参天製薬のプライバシーに関する基本事項を定めたグローバルポリシーを制定した。グローバル本社の下、地域・機能へData Managerを通じてガイダンスと働きかけを行っている。

構成及び主な内容

- 第1章 総則
 - 目的、適用範囲、定義等
- 第2章 役割と責任
 - 各部門の役割と責任等
- 第3章 個人情報の処理
 - プライバシーデザイン、個人情報取扱、最小化、記録、セキュリティ、リテンション等
- 第4章 データ主体の権利
 - 通知、データ主体の各種権利、データ主体からの請求、苦情への対応等
- 第5章 情報漏洩への対応と報告
 - 情報漏洩時の内部報告、当局報告等
- 第6章 従業員教育
 - 各役割・タスク内での個人情報の取扱い
- 第7章 雑則
 - 改定、発行日等

第2章 役割と責任

- Chief Administrator (=コンプライアンス責任者)
 - 全体統括
- 本社法務コンプライアンス部門
 - 全社行政、全社教育
- 地域法務コンプライアンス部門
 - 全社ポリシー/各国法に基づく域内各社へのガイダンス、教育
- グループ各社、各本部
 - 全社行政、地域法務ガイダンスに基づく個人情報の管理
 - 各社に“Personal Data Manager”を配置(グローバル本部への配置はCAの必要性判断による)
- 情報システム
 - 参天グループにおける個人データのセキュリティの確保

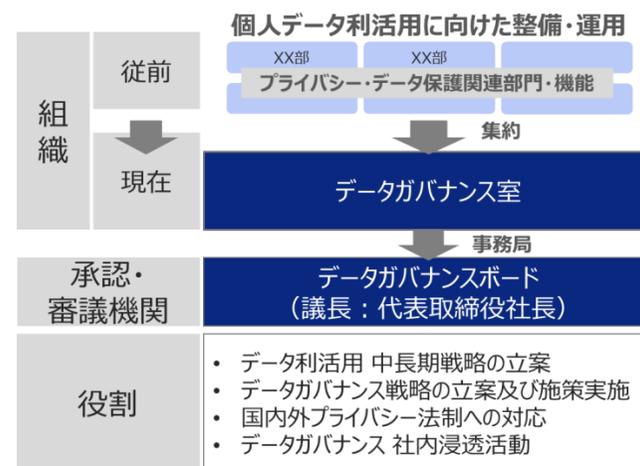


Global Data Privacy Policy (出典) (社内資料)

個人情報保護体制構築 (出典) (社内資料)

事例：KDDI データガバナンス室の設置

KDDI株式会社は、個人データ利活用に向けた整備・運用について、各組織ごとに有していた機能を一元化・統合する形で2020年度新組織としてデータガバナンス室を設立した。データガバナンス室は、管掌役員を社長とする組織として配置され、データ利活用・ガバナンス戦略立案等を所掌する。また、データガバナンスに係る意思決定機関として社長を議長とするデータガバナンスボードを組織している。



(出典) (社内資料)

(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.2追加事例)

○プライバシー保護責任者の指名

組織全体のプライバシー問題への対応の責任者を指名し、経営者が姿勢を明文化した内容を踏まえて、その実践を行うための責任を遂行させることが必要である。経営者は、プライバシー保護責任者から報告を求め、評価をすることで、組織の内部統制をより効果的に機能させる。その際には、プライバシー保護責任者の責任範囲を明確にし、プライバシー問題の発生を抑止するために必要な対応を遂行するための権限も与える必要がある

事例：トヨタ自動車 Chief Privacy Officer (CPO) の指名

トヨタ自動車株式会社では、お客様に寄り添ったプライバシー保護を実現するため、全社横断的なガバナンス体制を構築し、Chief Privacy Officer (CPO) を指名した。CPOの下、プライバシーリスクに応じて主要な業務分野（品質保証・販売店・コネクティッドカー・金融・開発・人事・システムセキュリティ等）を特定し、分野ごとにプライバシー保護対応の責任者を指名した。

また、CPOを議長とするプライバシーガバナンス推進会議を設置して定期的に会議を開催し、各分野におけるプライバシー保護対応の内容や、プライバシーに関する全社共通の課題、消費者とのコミュニケーション等の重要事項について、共有し検討を行う。加えて、プライバシー保護に影響する重要事案が発生した際には、各事業部門から報告を受けたプライバシーガバナンス推進部署が速やかに事象を把握し、具体的な対応策を検討の上、CPO及び経営層に報告し対策を講じるよう、取り組んでおります。プライバシーガバナンス推進会議に対しては、外部有識者による専門委員会である「アドバイザリーボード」が助言を行う。



2021年1月24日時点

(出典) <https://global.toyota.jp/sustainability/privacy/initiatives/>

(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.2追加事例)

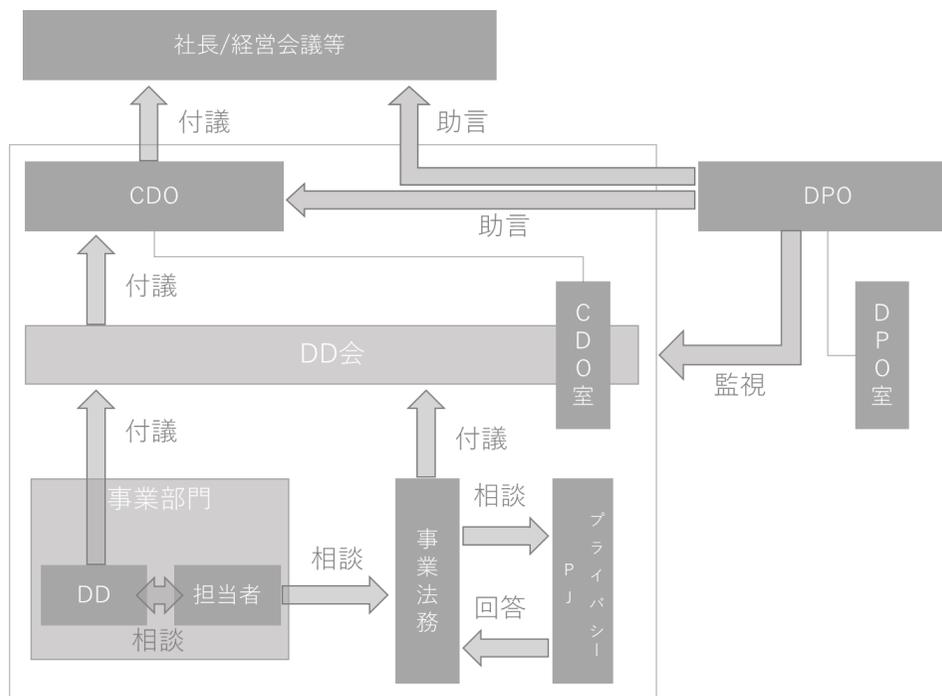
○プライバシー保護責任者の指名

組織全体のプライバシー問題への対応の責任者を指名し、経営者が姿勢を明文化した内容を踏まえて、その実践を行うための責任を遂行させることが必要である。経営者は、プライバシー保護責任者から報告を求め、評価をすることで、組織の内部統制をより効果的に機能させる。その際には、プライバシー保護責任者の責任範囲を明確にし、プライバシー問題の発生を抑止するために必要な対応を遂行するための権限も与える必要がある

事例：ヤフー 最高データ責任者 (CDO)、データ保護責任者 (DPO) の指名

ヤフー株式会社では、法令を遵守しプライバシーに配慮したデータの利活用を推進するために、最高データ責任者 (Chief Data Officer/CDO) を指名した。CDOの下、サービス単位でデータ利活用とプライバシー保護の両面に対応するデータ責任者 (Data Director/DD) を指名した。さらに、データ保護の取組について、利用者や社会の視点で、独立した立場から適正性に関する助言・監視・評価を行う、データ保護責任者 (Data Protection Officer/DPO) を指名した。

事業部の事案に係るプライバシー保護の対応については、事業部門の担当者が法務部門に相談し、法務担当者から必要に応じて法務部門内のプライバシー対応チームに相談して、同チームが検討して回答する。DPOは、判断の過程とその内容が適切かを検討する。全社的に影響を与える事案については、各サービスのDDの会議体であるDD会で検討した内容を、CDOへ付議する。DPOは、CDOが適切に決裁をするために必要な助言を行う。



(出典) (社内資料)

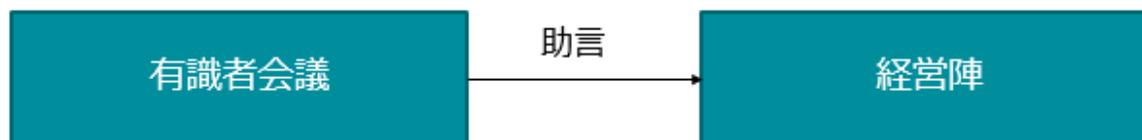
(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.2追加事例)

○内部監査部門やアドバイザリーボードなどの第三者的組織の役割

プライバシー問題に係るリスク管理が適切に行われていることを独立した立場からモニタリング・評価することができれば、社内の取組を徹底でき、社外からの信頼を更に高める根拠にもなる。

事例：セーフィー 有識者会議の設置

セーフィー株式会社では、膨大なデータを預かる映像プラットフォームの健全性を保つ取組として、外部有識者会議を設置し、年に数回開催している。外部有識者会議は、法学者や法律家、社外取締役等により構成される。データ憲章の策定・公表に向けた議論や、変化する社会情勢の中でプラットフォームとしての責務を果たすために必要な取組についての継続的な議論を行っている。有識者からの助言を踏まえ、技術開発やルール等の継続的な改善や、データ活用の際のプライバシー配慮に係るユーザー企業に対する啓発活動などにも取り組んでいる。



助言の一例

- サービス利用者や生活者のわかりやすさ
- 安心・安全な社会に貢献するためのルール作り
- 中長期の技術開発
- 社内体制の拡充

(出典) (社内資料)

事例：NEC デジタルトラスト諮問会議の設置

日本電気株式会社は、外部有識者から多様な意見を取り入れ、経営判断や施策立案へ活かすために「デジタルトラスト諮問会議」を設置し、年2回開催している。諮問会議メンバーは、法学者、法律家、消費者団体代表、サステナビリティや人権などの分野のNPO関係者等を含む5名で構成され、専門的な知見だけでなく、生活者の立場からも意見を取り入れている。デジタルトラスト諮問会議では、プライバシーに関する国内外の動向を踏まえ、規制や社会受容性等の今後の動向、取組を強化すべき内容等について議論している。



(出典) <https://jpn.nec.com/csr/ja/society/ai.html>

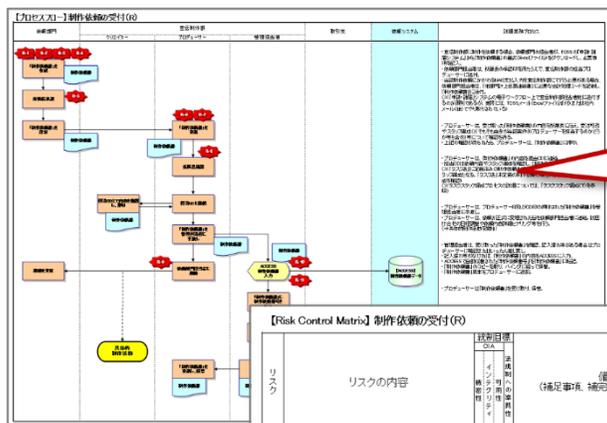
(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.2追加事例)

○プライバシー影響評価 (PIA)

プライバシー影響評価 (PIA) とは、個人情報及びプライバシーに係るリスク分析、評価、対応検討を行う手法である。

事例：資生堂 プライバシー影響評価 (PIA) の実践

株式会社資生堂では、情報セキュリティ部の業務の一環として、プライバシー影響評価 (Privacy Impact Assessment/PIA) に取り組んでいる。プライバシー影響評価の実施においては、内部統制評価で使用される①業務フロー、②業務詳細記述、③RCM (リスクコントロールマトリックス) の考え方を利用して個人データの取扱い方を可視化し、リスクの特定や軽減を促している。



対象の業務について、
個人情報を取得してから、利用・保管、消去するまでを、
“業務の流れ”と、“データの流れ・保管”を押さえて理解する。

リスク	リスクの内容	対応の方向性 (対応内容)	リスクレベル
R01	「制作依頼受付」の個人情報は適切に管理され、不正アクセスや漏洩の恐れがあります。漏洩や不正アクセスによる被害が発生する可能性があります。	● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。 ● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。 ● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。	高
R02	「制作依頼受付」の個人情報は適切に管理され、不正アクセスや漏洩の恐れがあります。漏洩や不正アクセスによる被害が発生する可能性があります。	● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。 ● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。 ● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。	中
R03	「制作依頼受付」の個人情報は適切に管理され、不正アクセスや漏洩の恐れがあります。漏洩や不正アクセスによる被害が発生する可能性があります。	● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。 ● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。 ● 制作依頼受付業務の個人情報は、適切なアクセス権限を付与した上で管理します。	低

機密性・インテグリティ・可用性が損なわれる恐れはないか、
プライバシー関連法規制に違反することはないか、
その他のリスクはないかを確認し、対策を検討する。

個人データの取扱い方を可視化し、リスクを特定する

(出典) (社内資料)

(参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.2追加事例)

○プライバシー影響評価 (PIA)

プライバシー影響評価 (PIA) とは、個人情報及びプライバシーに係るリスク分析、評価、対応検討を行う手法である。

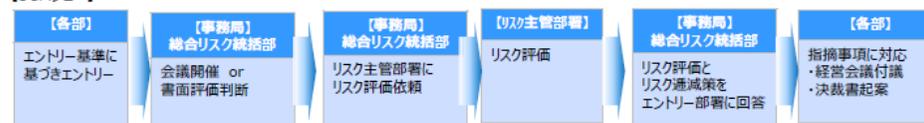
事例：JCB サービスコントロールミーティングの実践

株式会社ジェシービーでは、商品・サービスの立案時に、リスク懸念事象を早期検知することによるリスクの抑制を目的として、プライバシーに限らずリスクを評価するプロセスとしてサービスコントロールミーティング (Service Control Meeting/SCM) を構築・運用している。

SCM事務局やリスク主管部署 (法務・セキュリティ部門など) が、SCM起案部署 (事業部門など) とリスクの共有や洗い出し、リスク評価を行うプロセスを実施している (年間約数百件程度)。経営会議に付議されたり、決裁書が起案される案件については、SCMにて可視化されたリスクや当該リスクに対する対応方針を文書として添付させることで、経営者や決裁者がリスクを踏まえて適正に判断できるようにしている。

SCMにおいて、プライバシーに関するリスクも情報セキュリティリスクとして管理や評価の対象となる。パーソナルデータ利活用ビジネスを推進するにあたっては、お客様の適切なプライバシー保護を図るための社内ルールとして「パーソナルデータ管理細則」を定め、SCM起案部署は管理細則への準拠状況を「パーソナルデータ利活用チェックリスト」で確認している。

【SCMフロー】



【SCMエントリー基準例】

エントリー基準	エントリー条件(除外条件)
新規商品・サービス・ビジネス開発	全件(除外条件無し)
商品・サービス終了	全件(除外条件無し)
新規カード立上げ	全件(除外条件無し)
提携カード解消	消費者不利益に該当しない場合を除く
DM・キャンペーン・施策	票品表示法などの法令評価が済んでいる場合を除く
情報システム・機器の導入および更改	インターネットなどの外部接続をしない場合・ハード単体の導入を除く
個人情報を取扱う業務委託	既存業務委託のうち、個人情報取扱の変更が無い場合を除く

【パーソナルデータ管理細則】

パーソナルデータ管理規則	条
第1章 総則	1. 目的 2. 定義
第2章 パーソナルデータ利用時の原則	3. 顧客心情的尊重 4. 顧客によるコントロール 5. 明確でわかりやすいポリシー 6. プライバシーリスクの大きさに応じた対策
第3章 匿名加工情報の利用	7. 匿名加工情報の利用 8. 匿名加工情報の作成等 9. 識別行為の禁止、 10. 匿名加工情報の提供 11. 社内手続

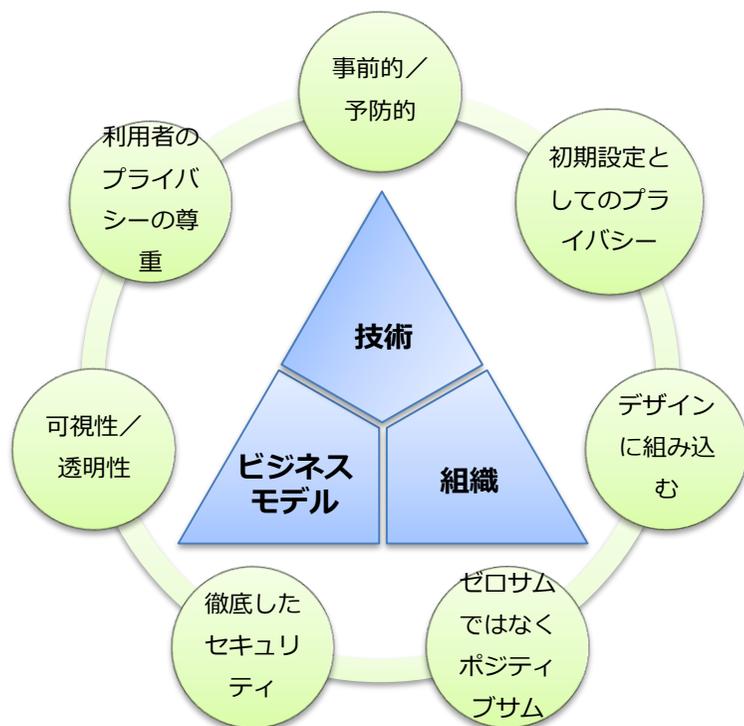
【パーソナルデータ利活用チェックリスト】

#	原則	基準
1	経緯 (コンテキスト) の尊重	お客様に不安を抱かせない、予期できる範囲で利用すること お客様がパーソナルデータを提供した際の経緯 (コンテキスト) に沿って、本人の期待と合致する形態で利活用を行うこと
2	個人によるコントロール	お客様に、自分のデータをコントロールする機会 (どのように利用されるかについて関与する機会) を確保すること サービスに応じて、オプトイン・オプトアウトを適切に使い分けること
3	明確でわかりやすいポリシー	お客様に、何のデータをどのように使うかわかりやすく伝えること
4	プライバシー・リスクの大きさに応じた対策	データ種別ごとのプライバシー性、データ利用形態のリスク度合に応じて、プライバシーへの影響を事前に評価して対策すること

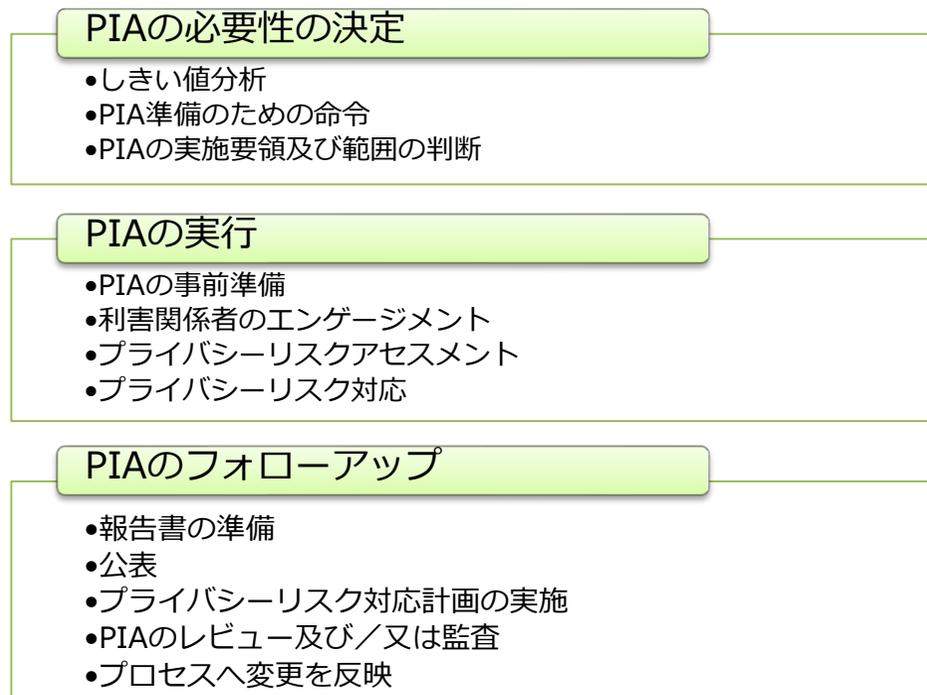
(参考) プライバシー・バイ・デザイン、プライバシー影響評価 (PIA)

- 基本的なプライバシー保護の考え方として、参照できるグローバルスタンダードの1つに、**プライバシー・バイ・デザイン**というコンセプトがある。これは、ビジネスや組織の中でプライバシー問題が発生する都度、**対処療法的に対応を考えるのではなく、あらかじめプライバシーを保護する仕組みをビジネスモデルや技術、組織の構築の最初の段階で組み込むべきである**という考え方である。
- **プライバシー影響評価 (PIA)**とは、**個人情報及びプライバシーに係るリスク分析、評価、対応検討を行う手法**である。なおISO/IEC 29134:2017では、PIAの実施プロセス及びPIA報告書の構成と内容についてのガイドラインを提供している。今般、2021年1月に**JIS規格が発行された (JIS X 9251:2021)**。ただし、PIAは全てのサービスに適用するものではなく、あくまで事業者の自主的な取組を促すものである。
- **個人情報保護法改正大綱**でも「民間の自主的な取組を促進するため、委員会としても、PIAに関する事例集の作成や表彰制度の創設など、今後、その方策を検討していくこととする」と記載があり、2021年7月には個人情報保護委員会よりPIAの取組に関するレポートも公開されている。

プライバシー・バイ・デザイン 7つの原則



プライバシー影響評価 (PIA)



(参考) プライバシーガバナンスガイドブック 関連資料について

「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」の関連資料は、以下ウェブサイトからダウンロードいただけます。ぜひご覧ください。

■ 「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.2」の公表

- 経済産業省ニュースリリース

「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.2」を策定しました

<https://www.meti.go.jp/press/2021/02/20220218001/20220218001.html>

- 総務省ニュースリリース

「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.2」の公表

https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban18_01000140.html

- IoT推進コンソーシアムWebサイト「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」ページからの公表

<http://www.iotac.jp/wg/data/govenance/>

■ 「プライバシーガバナンスに関する調査結果（詳細版）」の公表

- 経済産業省ニュースリリース

プライバシーガバナンスに関する調査結果（詳細版）を公開しました

<https://www.meti.go.jp/press/2021/03/20220318014/20220318014.html>

- 総務省ニュースリリース

プライバシーガバナンスに関する調査結果の公表

https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban18_01000145.html

- JIPDECニュースリリース

「プライバシーガバナンスに関する調査結果」の公開

<https://www.jipdec.or.jp/topics/news/20220318.html>

■ 講演資料やパネルディスカッションのレポートの公表

- 「2021年度経済産業省・総務省・JIPDEC共催 企業のプライバシーガバナンスセミナー」

[第1回イベントページ](#) (2021年7月20日)

[第2回イベントページ](#) (2021年9月14日)

[第3回イベントページ](#) (2022年2月25日)

【概要版】 プライバシーガバナンスに関する調査結果 ～アンケート調査 詳細報～

2022年3月

一般財団法人日本情報経済社会推進協会

調査の概要

■ 調査方法

- インターネット調査

■ 調査期間

- 企業向けアンケート調査：2021年9月
- 消費者向けアンケート調査：2021年8月

■ 調査対象者

- 企業向けアンケート調査
 - ・ IoT推進コンソーシアム（※）会員企業等（大企業～中小企業・スタートアップ）
- 消費者向けアンケート調査
 - ・ 調査会社登録モニター

■ 有効回答数

- 企業向けアンケート調査：291社
- 消費者向けアンケート調査：314名

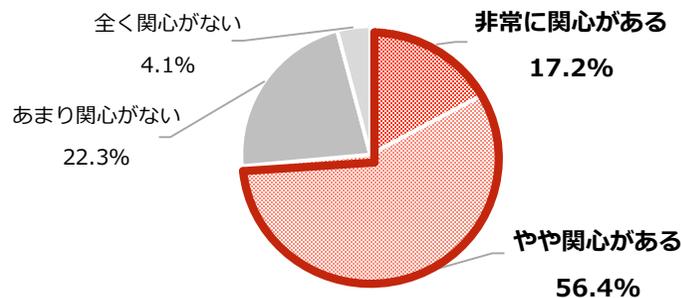
※ IoT推進コンソーシアム (<http://www.iotac.jp/>) は、IoT/ビッグデータ/AI時代に対応し、産学官の連携を目指すコンソーシアムであり、分野・産業の壁を超えたデータ流通の課題や活性化の検討を目的とした「データ流通促進ワーキンググループ」（座長：森川博之東京大学大学院教授）の下に「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」（座長：佐藤一郎国立情報学研究所教授）が設置されており、今回はその会員企業等を中心に調査を実施いたしました。

「プライバシーガバナンスに関するアンケート調査」は、経済産業省受託事業「令和3年度デジタル取引環境整備事業（データ活用・流通に係るプライバシー関連調査・検討会運営）」の一環として、委託事業者である一般財団法人日本情報経済社会推進協会（略称：JIPDEC）が実施しております。

消費者意識

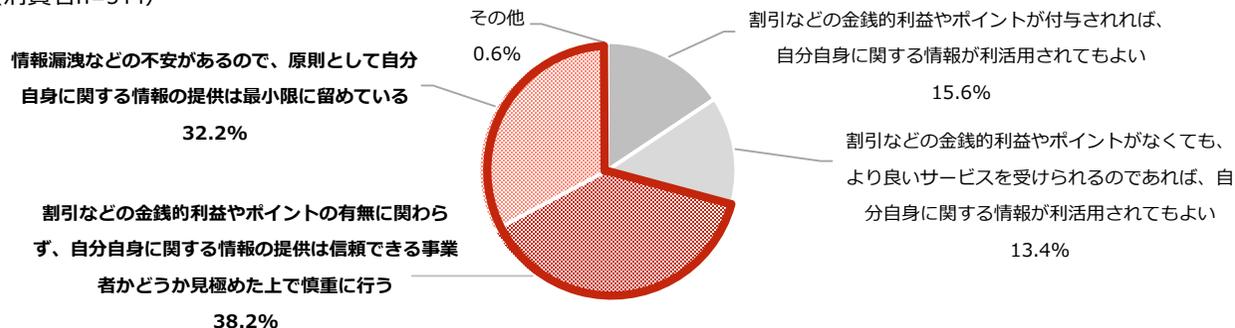
**消費者の73.6%は、
プライバシー保護に関して、
関心がある。**

Q：あなたは、プライバシー保護（例えば、個人情報、個人情報に限定されない個人の行動・状態に関するデータ、プライバシー性の高い情報などの適切な取扱い）に関して、どの程度関心をお持ちですか。
(消費者n=314)



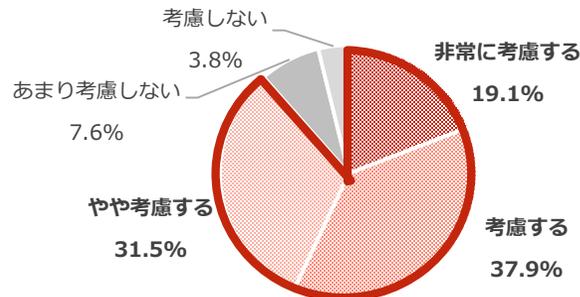
**消費者の70.4%は、金銭的利益や
ポイントの有無に関わらず、
個人に関する情報の提供に関し、
慎重である。**

Q：あなた自身に関する情報を提供することについて、以下のどのお考えに近いですか。
(消費者n=314)



**消費者の88.5%は、
類似商品の選択の際に、
企業のプライバシーへの
取組を考慮している。**

Q：複数の異なる会社から、内容的に似た商品・サービスが提供されており、そのいずれか一つを購入する場合について、お尋ねします。その商品・サービスが、あなたのプライバシーに影響を与える可能性があるような情報を取り扱うとしたら、提供企業の「プライバシーへの取組」を、あなたはどの程度考慮しますか。
(消費者n=314)

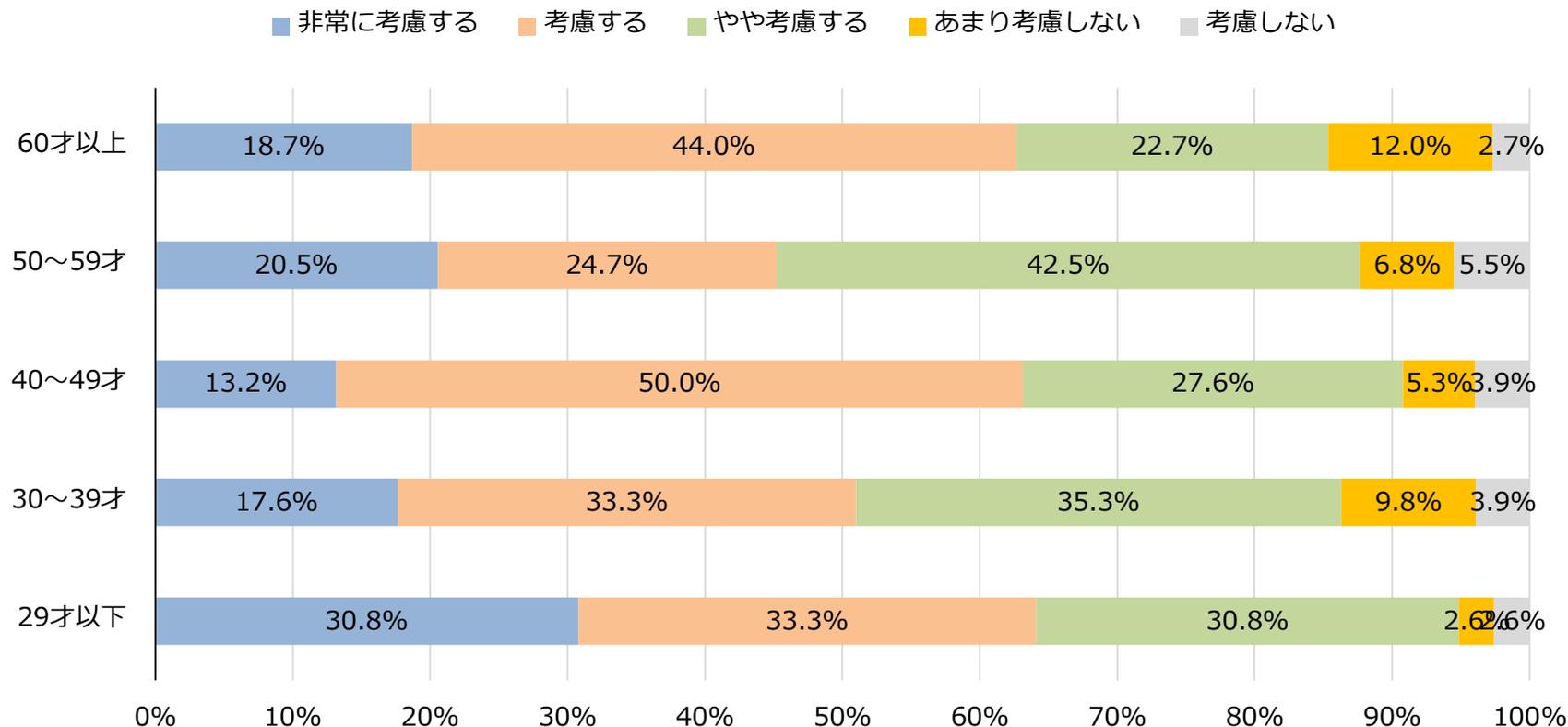


(参考) 年代別消費者意識

年代別に見た場合、類似商品選択の際に企業のプライバシーへの取組を考慮するかについて、29才以下の若者層の「非常に考慮する」の回答比率が高く、プライバシーに関する感度が高いことが伺える。

【年代別集計結果】

Q：複数の異なる会社から、内容的に似た商品・サービスが提供されており、そのいずれか一つを購入する場合について、お尋ねします。
その商品・サービスが、あなたのプライバシーに影響を与える可能性があるような情報を取り扱うとしたら、提供企業の「プライバシーへの取組」を、あなたはどの程度考慮しますか。
(消費者n=314)

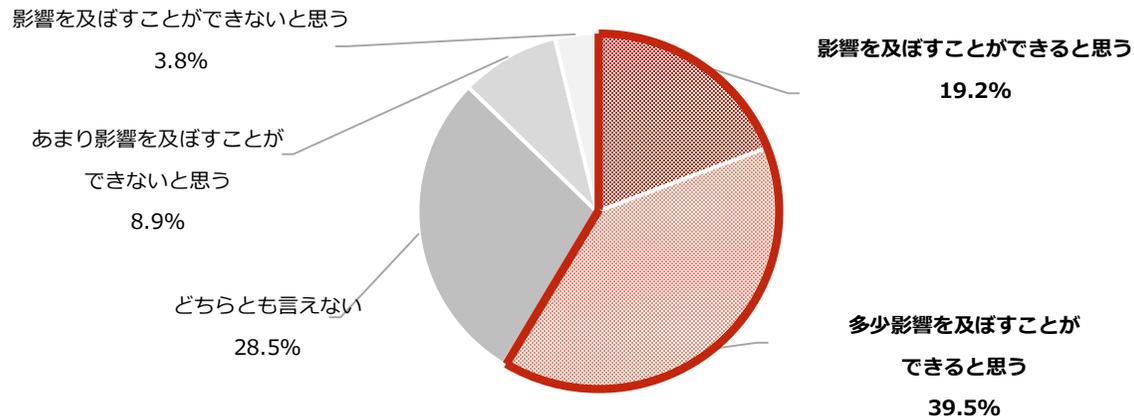


企業意識

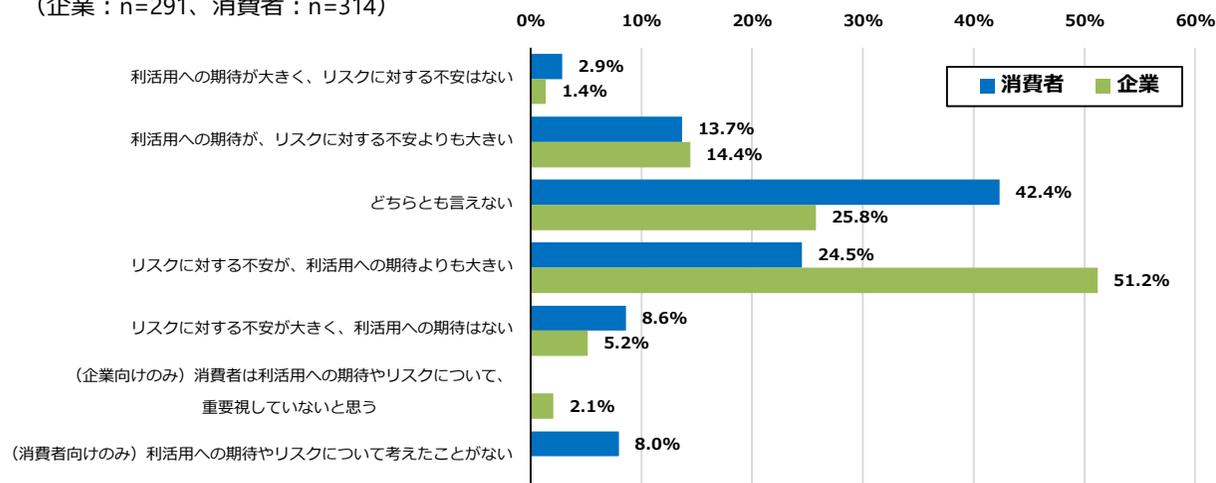
**企業の58.7%は、
企業自身が
プライバシーへの取組を
発信することで、
少なからず消費者の消費行動に
影響を与えることができ
と**考えている。

**51.2%の企業は、
“消費者は「リスクに対する不安の方
が期待よりも大きい」と感じている”
と回答した。
これに対し、
利活用への期待と
リスクへの不安に関し、
消費者の回答は
「どちらとも言えない」が最多
となっている。**

Q：プライバシーへの取組を発信することで、顧客の消費行動にどの程度影響を及ぼすことができると
思いますか。
(企業n=291)



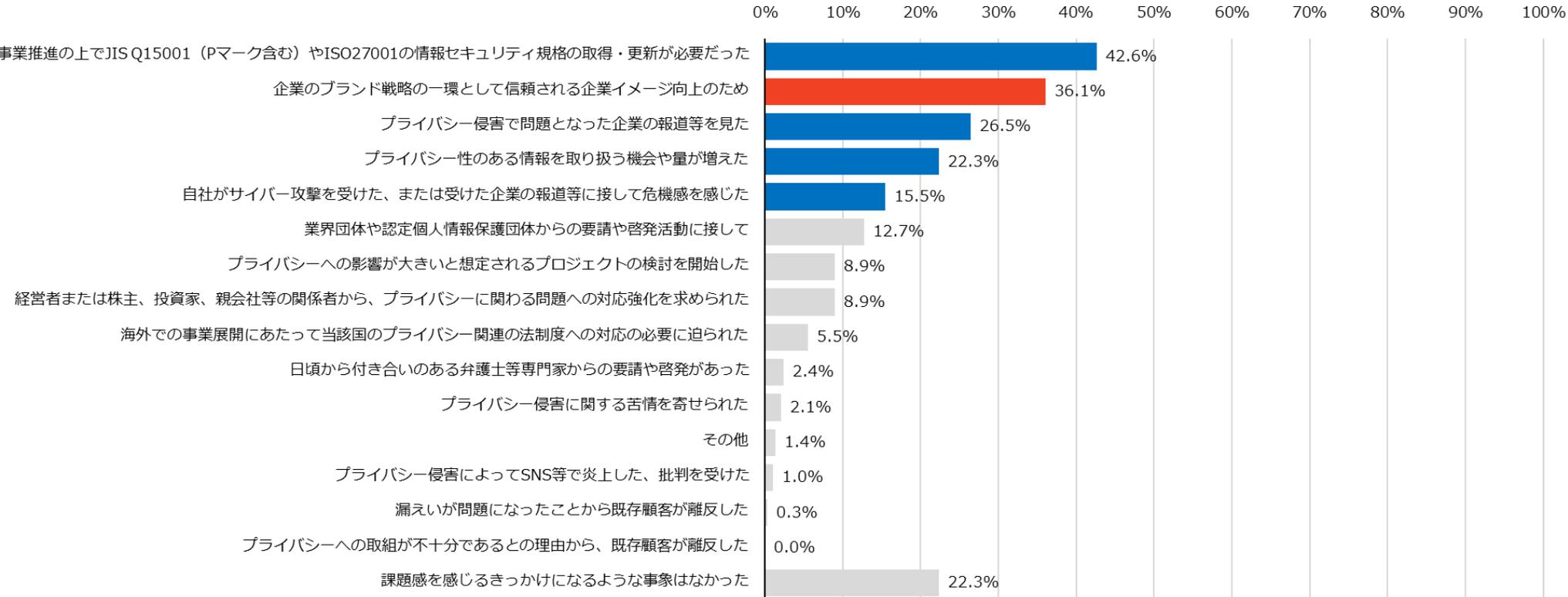
(企業向け) Q：消費者は、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、
どのように感じていると思いますか。
「活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいとお答えください。
(消費者向け) Q：あなたは、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、
どのように感じていますか。
「利活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいとお答えください。
(企業：n=291、消費者：n=314)



企業がプライバシーへの取組を始めたきっかけ

「規格の取得・更新」が最多だったが、「企業のブランド戦略の一環として信頼される企業イメージ向上のため」という回答が2番目に多く（30%以上）、企業側においてもプライバシー保護の取組を進めることで差別化を図る試みが進められているものと考えられる。その他、「プライバシー侵害で問題となった企業の報道」「プライバシー性のある情報の取り扱い機会・取扱量の増加」「サイバー攻撃」といったきっかけが挙げられた。

Q：貴社ではプライバシーへの取組に関して課題感を感じるきっかけになるような事象はありましたか。
あてはまるものを全てお選びください。（複数回答可）
（企業n=291）



企業の取組状況と消費者の評価

「プライバシーに関する姿勢の明文化」「保護に関する責任者の設置」「保護組織の構築」に関しては、約半数の企業が現在取り組んでいる一方、「外部の有識者などの第三者に意見を聞く」「ルールの策定・周知」「従業員教育」に関しては、取組が進んでいない。

他方、全ての項目において、消費者の過半数が「評価できる」と回答するとともに、「評価できない」という回答は10%を下回る結果となった。

プライバシーガバナンスガイドブックが推奨する主な企業の取組に対する消費者の評価（企業が当該取組を行っているとは仮定した場合の評価）と企業の取組状況

（企業n=291、消費者n=314）

消費者の評価（共通）： ■ 非常に評価できる ■ やや評価できる ■ どちらでもない ■ あまり評価できない ■ 評価できない

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

経営者がプライバシー保護への取組として、個人情報保護に加え、プライバシーに関するプライバシーステートメントや組織全体での行動原則を明文化している	消費者の評価	17.8%	41.7%	32.2%	5.7%	2.5%	企業取組状況	51.9%	※
企業内にプライバシー保護に関する責任者を置いている	消費者の評価	14.6%	43.9%	31.8%	6.1%	3.5%	企業取組状況	59.1%	※
プライバシー保護組織などの内部体制を構築し、プライバシーに関する課題に取り組んでいる	消費者の評価	17.2%	45.9%	27.7%	6.1%	3.2%	企業取組状況	52.6%	※
プライバシーに関して、外部の有識者などに定期的に意見を聞く場を設置し、第三者の目で自社の取組を見直している	消費者の評価	20.1%	41.7%	29.6%	5.7%	2.9%	企業取組状況	21.3%	※
個人情報保護だけでなく、プライバシー保護に関する運用ルールを策定し、社内周知している	消費者の評価	20.1%	43.9%	29.0%	4.5%	2.5%	企業取組状況	38.8%	※
個人情報保護だけでなく、プライバシーに関しても、e-Learning・研修等の定期的な従業員教育を実施している	消費者の評価	14.3%	44.6%	33.4%	4.8%	2.9%	企業取組状況	28.9%	※

※「企業の取組状況」の詳細については、巻末「参考資料」を参照

(参考) 海外売上の有無別、従業員規模別に見た取組状況①

- 全体としては、「プライバシーに関する姿勢の明文化」「保護に関する責任者の設置」「保護組織の構築」に関しては、約半数の企業が現在取り組んでいる状況にある。
- 海外売上の有無別、従業員規模別で見ると、「**プライバシーに関する姿勢の明文化**」「**保護に関する責任者の設置**」「**保護組織の構築**」について、それぞれ「明文化している」「置いている」「全社的に取り組んでいる」と回答した企業は、海外売上が**“ある”**企業、従業員規模の**大きな企業の方が多**い結果となった。

	全体 (企業n=291)	海外売上有無		従業員規模別		
		あり (企業n=85)	なし (企業n=206)	中小企業 (企業n=201)	中堅企業 (企業n=40)	大企業 (企業n=50)
プライバシーステートメントや組織全体での行動原則の明文化について、「明文化している」と回答した企業の割合	51.9% (291社中151社)	65.9% (85社中56社)	46.1% (206社中95社)	49.3% (201社中99社)	57.5% (40社中23社)	58.0% (50社中29社)
プライバシー保護に関する責任者について、社内に「置いている」と回答した企業の割合	59.1% (291社中172社)	70.6% (85社中60社)	54.4% (206社中112社)	55.7% (201社中112社)	65.0% (40社中26社)	68.0% (50社中34社)
内部体制の構築について、「全社的に取り組んでいる」と回答した企業の割合	52.6% (291社中153社)	65.9% (85社中56社)	47.1% (206社中97社)	48.8% (201社中98社)	52.5% (40社中21社)	66.0% (50社中33社)

※ 従業員規模は、次のように分類している。

中小企業：従業員数300人以下、中堅企業：従業員数301～1,000人、大企業：従業員数1,001人以上

(参考) 海外売上の有無別、従業員規模別に見た取組状況②

- 全体としては、「外部の有識者などの第三者に意見を聞く」「ルールの方策定・周知」「従業員教育」に関しては、取組が進んでいない。
- 海外売上の有無別、従業員規模別で見ると、「**ルールの策定・周知**」「**従業員教育**」について、**海外売上が“ある”企業、中堅・大企業の方が、それぞれ「周知している」「実施している」が多い結果となった。**他方、「外部の有識者などの第三者視点による取組の見直し」についても、**海外売上が“ある”企業、中堅・大企業の方が「見直している」と回答した企業が相対的には多いが、他2つの取組と比べて全体的に低調である。**

	全体 (企業n=291)	海外売上有無		従業員規模別		
		あり (企業n=85)	なし (企業n=206)	中小企業 (企業n=201)	中堅企業 (企業n=40)	大企業 (企業n=50)
第三者視点による取組の見直しについて、「見直している」と回答した企業の割合	21.3% (291社中62社)	29.4% (85社中25社)	18.0% (206社中37社)	20.4% (201社中41社)	22.5% (40社中9社)	24.0% (50社中12社)
ルールの策定し、周知しているかどうかについて、「周知している」と回答した企業の割合	38.8% (291社中113社)	47.1% (85社中40社)	35.4% (206社中73社)	35.8% (201社中72社)	47.5% (40社中19社)	44.0% (50社中22社)
従業員教育の実施について、「実施している」と回答した企業の割合	28.9% (291社中84社)	37.6% (85社中32社)	25.2% (206社中52社)	23.9% (201社中48社)	40.0% (40社中16社)	40.0% (50社中20社)

企業の取組状況と消費者の評価

消費者は自身に関する情報の提供に慎重なことから、企業は積極的に消費者とコミュニケーションを行うことで、消費者の信頼を獲得し、企業価値を高められると考えられる。
実際、消費者意識調査を除く全ての消費者コミュニケーションに対して、消費者の過半数は「評価できる」と回答しており、「評価できない」は10%前後の回答に留まっている。
 しかし、消費者とのコミュニケーションは、まだ多くの企業が道半ばである。

消費者コミュニケーションに関する取組に対する 消費者の評価（企業が当該取組を行っていると仮定した場合の評価）と企業の取組状況



(参考) 海外売上の有無別、従業員規模別に見た取組状況

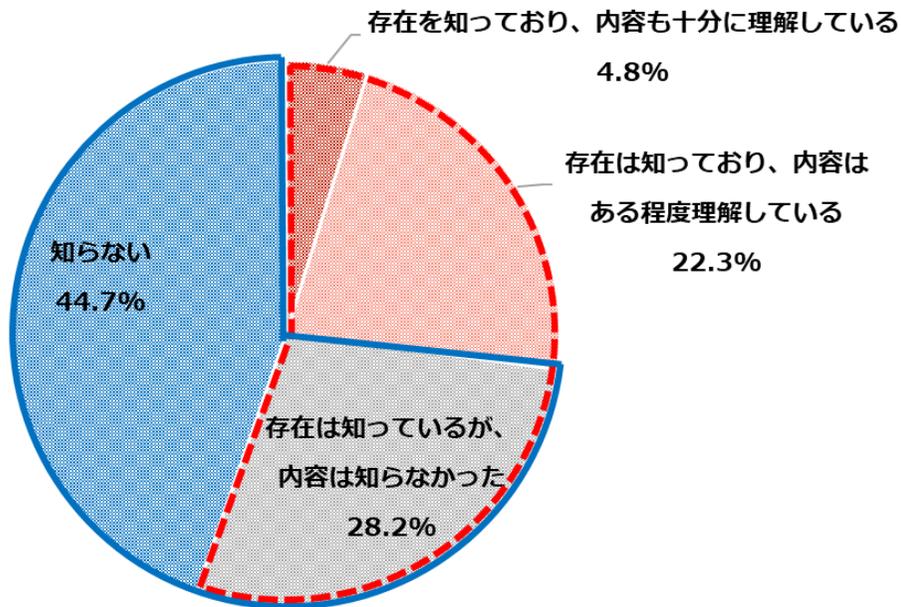
- 全体としては、消費者とのコミュニケーションは、まだ多くの企業が道半ばである。
- 海外売上の有無別、従業員規模別で見た場合、「問題発生時のフォロー」「苦情相談窓口の設置」「取組等のWEB紹介」「同意確認機能の提供」は、海外売上が「ある」企業、中堅・大企業の方が、「実施している」と回答した割合がまだ高い結果となったが、「定期的なレポート」「消費者団体との対話」「活用事例の紹介」「FAQの作成」「消費者意識調査の実施」は海外売上の有無や従業員規模の大小に関わらず、まだ進んでいない結果となった。

	合計 (企業n=291)	海外売上有無		従業員規模別		
		あり (企業n=85)	なし (企業n=206)	中小企業 (企業n=201)	中堅企業 (企業n=40)	大企業 (企業n=50)
プライバシーに関する問題が発生した際に、フォローアップなどの体制を整えている	28.9% (291社中84社)	40.0% (85社中34社)	24.3% (206社中50社)	24.9% (201社中50社)	40.0% (40社中16社)	36.0% (50社中18社)
苦情相談窓口を設置している	51.9% (291社中151社)	58.8% (85社中50社)	49.0% (206社中101社)	46.3% (201社中93社)	67.5% (40社中27社)	62.0% (50社中31社)
自社のプライバシーに対する考え方を、行動原則にまとめるなどして、分かりやすくWEBページで公表・発信している	37.5% (291社中109社)	41.2% (85社中35社)	35.9% (206社中74社)	33.8% (201社中68社)	52.5% (40社中21社)	40.0% (50社中20社)
顧客から取得した個人に関する情報について、情報の提供先と種類の確認・変更、取扱いに係る同意事項の確認などができる機能を提供している	33.3% (291社中97社)	38.8% (85社中33社)	30.6% (206社中63社)	27.9% (201社中56社)	52.5% (40社中21社)	38.0% (50社中19社)
プライバシーに関する自社の取組をレポートにまとめるなどして、定期的に公表している	2.1% (291社中6社)	4.7% (85社中4社)	1.0% (206社中2社)	0.5% (201社中1社)	—	10.0% (50社中5社)
消費者団体などと対話し、継続的に自社の取組を見直している	1.7% (291社中5社)	1.2% (85社中1社)	1.9% (206社中4社)	2.0% (201社中4社)	2.5% (40社中1社)	—
個人に関する情報の活用プロセスや活用事例の提供をしている	6.2% (291社中18社)	14.1% (85社中12社)	2.9% (206社中6社)	3.5% (201社中7社)	7.5% (40社中3社)	16.0% (50社中8社)
プライバシーに対する取組についてFAQなどを作成している	4.1% (291社中12社)	8.2% (85社中7社)	2.4% (206社中5社)	3.5% (201社中7社)	—	10.0% (50社中5社)
消費者意識調査などを実施している	2.1% (291社中6社)	5.9% (85社中5社)	0.5% (206社中1社)	—	2.5% (40社中1社)	10.0% (50社中5社)

ガイドブックの認知度

- 企業向けに行った調査においては、**55.3%の企業がガイドブックの存在を「知っている」と回答**した一方、**ガイドブックの内容に関しては企業の72.9%が「知らない」と回答**している。
- 消費者向けに行った調査においては、**ガイドブックの存在を知っていた・見聞きしたような気がした消費者は29.6%に留まり**、**70.4%の消費者は「知らなかった」と回答**している。

Q : 「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」をご存知でしたか。
(企業n=291)

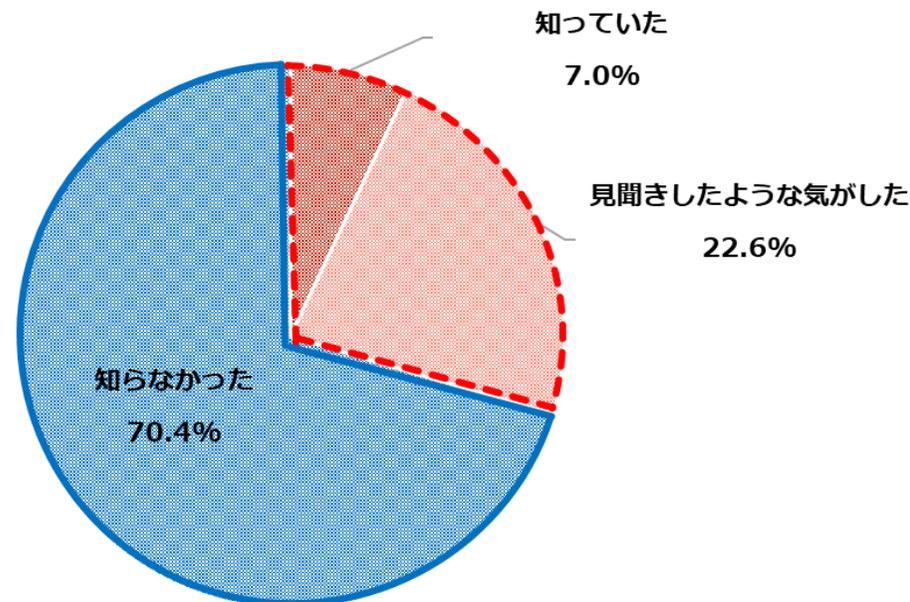


Q : ■以下をお読みください■

経済産業省・総務省より「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック Ver1.1」が公表されています。

「企業のプライバシーガバナンス」とは、プライバシー問題の適切なリスク管理と信頼の確保による企業価値向上に向けて、経営者が積極的にプライバシー問題への取組にコミットし、組織全体でプライバシー問題に取り組むための体制を構築し、それを機能させることであり、「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」では、企業がプライバシーガバナンスを行う上で具体的に取り組むべきことや、プライバシーガバナンスの取組実例等を掲載しています。

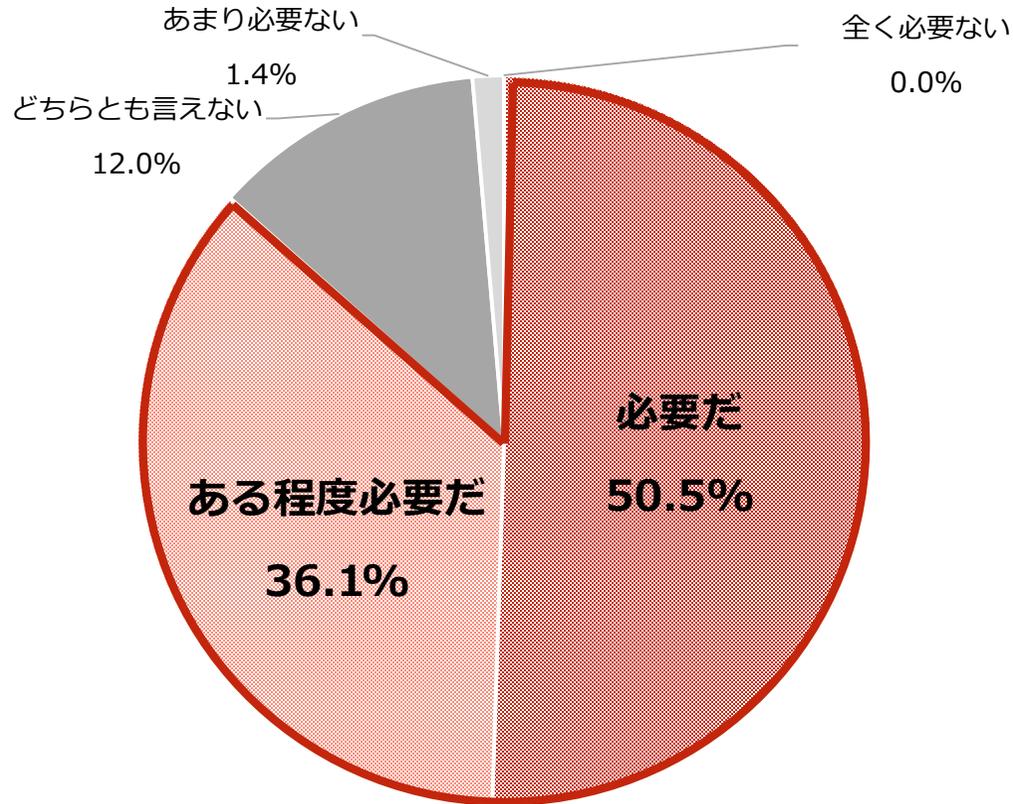
あなたは、この調査にお答えになる以前の段階で、このことをご存知でしたか。
(消費者n=314)



ガイドブックの必要性

今回のアンケート調査を通し、プライバシーガバナンスの基本的な考え方を知った**企業の86.6%は、プライバシーガバナンスへの取組が必要だと回答**している。

Q：企業のプライバシーガバナンスとは、プライバシー問題の適切なリスク管理と信頼の確保による企業価値の向上に向け、経営者が積極的にプライバシー問題への取組にコミットし、組織全体でプライバシー問題に取り組むための体制を構築し、それを機能させることが基本的な考え方とされていますが、企業価値向上のための企業ガバナンスの一つとして、プライバシーガバナンスに取り組むことが必要だと思いますか。
(企業n=291)



参考資料

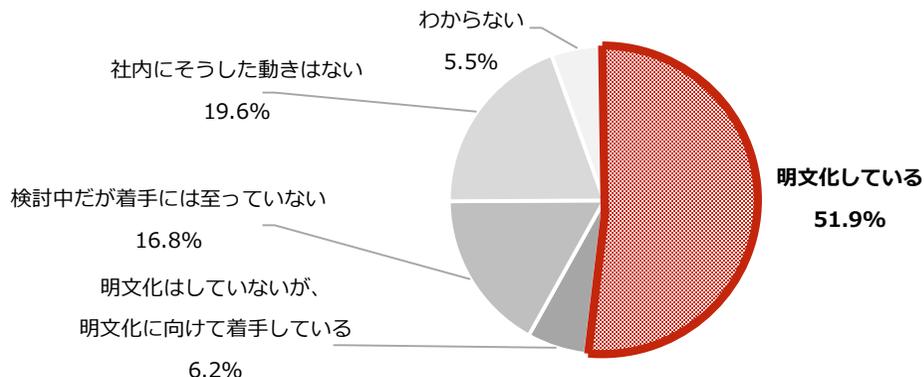
企業の取組状況

企業の取組状況

プライバシーステートメントや組織全体の行動原則の明文化

プライバシーステートメントや組織全体の行動原則の明文化については、**過半数を超える51.9%の企業が「明文化している」と回答**している。

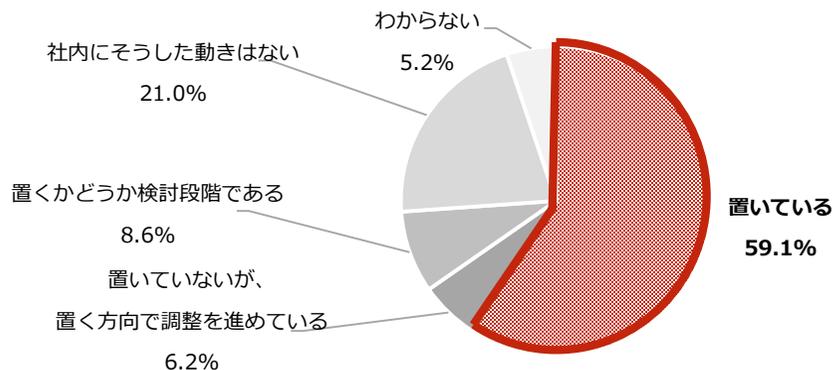
Q：経営者がプライバシー保護への取組として、個人情報保護に加え、プライバシーに関して、プライバシーステートメントや組織全体での行動原則を明文化していますか。
(企業n=291)



プライバシー保護に関する責任者の設置

プライバシー保護に関する責任者の設置については、**過半数を超える59.1%の企業が、「置いている」と回答**している。

Q：企業内にプライバシー保護に関する責任者を置いていますか。
(企業n=291)

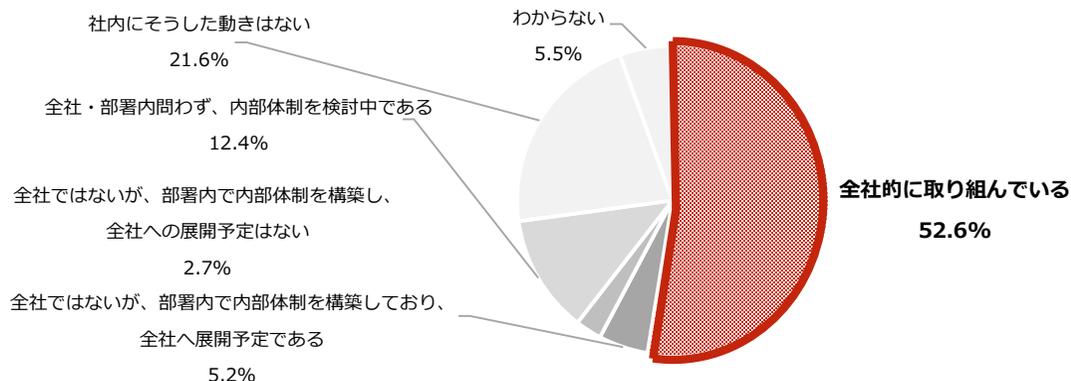


企業の取組状況

プライバシー保護体制などの内部体制の構築

プライバシー保護体制などの内部体制の構築については、**過半数を超える52.6%の企業が、「全社的に取り組んでいる」と回答**している。

Q：プライバシー保護組織などの内部体制を構築し、プライバシーに関する課題に取り組んでいますか。
(企業n=291)

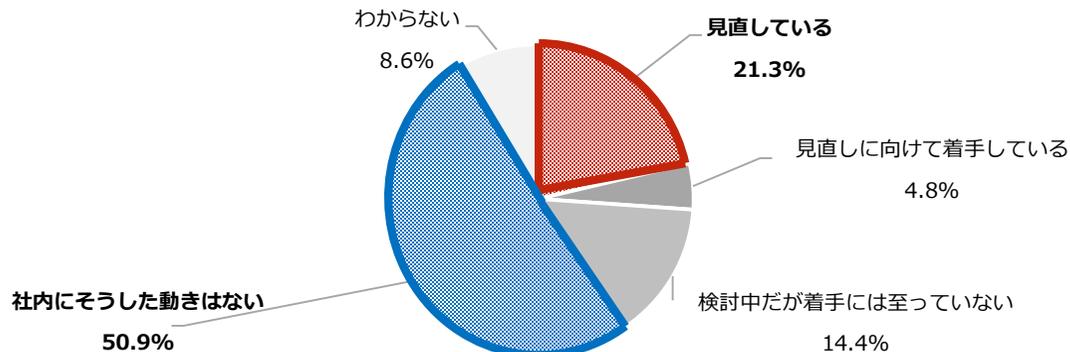


第三者視点による見直し

第三者視点による見直しについては、**「見直している」と回答した企業は21.3%となった。**

他方、**過半数を超える50.9%の企業が「社内にそうした動きはない」と回答**している。

Q：プライバシーに関して、外部の有識者や消費者団体などに定期的に意見を聞く場を設置し、第三者の目で自社の取組を見直していますか。
(企業n=291)

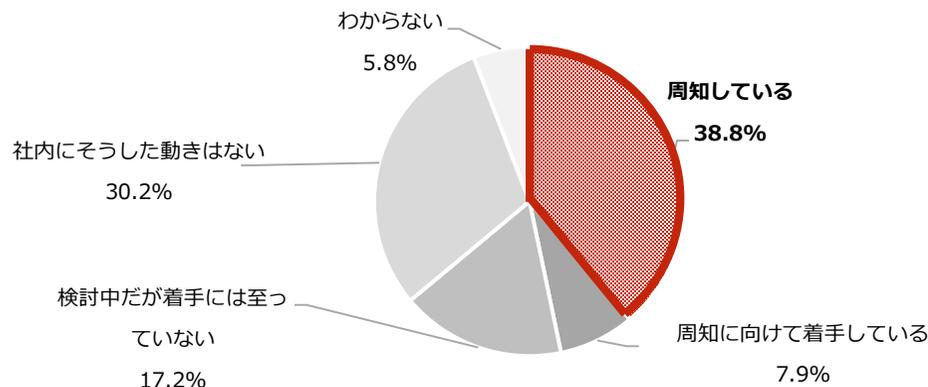


企業の取組状況

従業員教育の実施

従業員教育の実施については、**「実施している」と回答した企業は38.8%となった。**

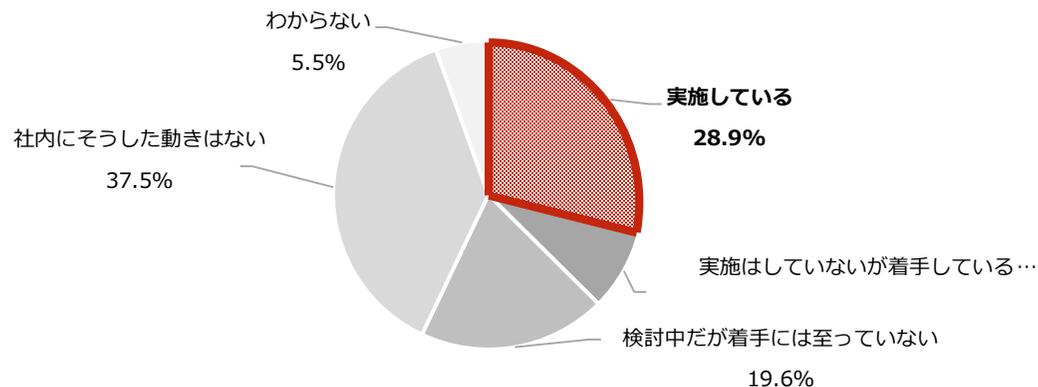
Q：個人情報保護だけでなく、プライバシーについても、e-Learning・研修等の定期的な従業員教育を実施していますか。
(企業n=291)



ルールの策定と周知

プライバシー保護に関する運用等のルールを策定と周知について、**「実施している」と回答した企業は28.9%となった。**

Q：個人情報保護だけでなく、プライバシー保護に関する運用等のルールを策定し、社内に周知していますか。
(企業n=291)



企業のプライバシーガバナンスセミナー

- 第1回企業のプライバシーガバナンスセミナー
- 第2回企業のプライバシーガバナンスセミナー
- CEATEC2021企業のプライバシーガバナンスセミナー
- 第3回企業のプライバシーガバナンスセミナー

第1回企業のプライバシーガバナンスセミナー

- イベントタイトル：
加速するDX時代、プライバシーへの取組を企業価値向上につなげていく～先進企業の実例から学ぶ、有識者委員が語る～
- 開催日時：7月20日（火）13時30分～16時00分
- 主催：経済産業省・総務省・JIPDEC 後援：個人情報保護委員会

プログラム
開会挨拶 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課・課長 須賀 千鶴
「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックVer1.1」のご紹介 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 課長補佐 小松原 康弘
先進企業の事例紹介：パーソナルデータの利活用における日立的プライバシー保護の取り組み 株式会社 日立製作所 サービスプラットフォーム事業本部 サイバーセキュリティ技術本部 プライバシー保護推進グループ 主任技師 宮澤 泰弘 氏
先進企業の実例紹介：NTTドコモにおける「データガバナンス」の取り組み 株式会社NTTドコモ マーケティングプラットフォーム推進部 部長 鈴木 敬 氏
先進企業の実例紹介：参天の個人情報保護体制構築の取り組み 参天製薬株式会社 執行役員 ジェネラル・カウンセル（GC）兼チーフ・コンプライアンス・オフィサー（CCO）兼法務・コンプライアンス本部長 増成 美佳 氏
パネルディスカッション「先進企業の実例から学ぶ、有識者委員が語る」 モデレーター 佐藤 一郎氏（国立情報学研究所 情報社会相関研究系 教授） パネラー 日置 巴美 氏（三浦法律事務所 弁護士） 森 亮二 氏（英知法律事務所 弁護士） 平岩 久人 氏（PwCあらた有限責任監査法人 システム・プロセス・アシュアランス パートナー） 古谷 由紀子氏（公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 監事/サステナビリティ消費者会議 代表）
個人情報保護のための民間の自主的取組の促進について 個人情報保護委員会事務局 参事官 赤坂 晋介氏
DX時代のサイバーセキュリティ対策について 経済産業省 商務情報政策局 サイバーセキュリティ課 課長補佐 猪瀬 優氏
閉会挨拶 総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第二課・課長 小川 久仁子

第2回企業のプライバシーガバナンスセミナー

- イベントタイトル：
加速するDX時代、プライバシーへの取組を経営戦略として捉えるためには～実践企業の実例から学ぶ、有識者委員が語る～
- 開催日時：9月14日（火）13時00分～15時30分
- 主催：経済産業省・総務省・JIPDEC 後援：個人情報保護委員会・日本経済団体連合会、日本商工会議所、経済同友会

プログラム
開会挨拶 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課・課長 須賀 千鶴
「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックVer1.1」のご紹介 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 課長補佐 野村 至
実践企業の事例紹介：資生堂における「プライバシーガバナンス」の取り組み 株式会社資生堂 情報セキュリティ部 マネージャー 藤井 正浩氏
実践企業の実例紹介：プライバシーガバナンスに関する取り組み セーフィー株式会社 代表取締役社長CEO 佐渡島 隆平氏
実践企業の実例紹介：パーソナルデータの利活用におけるJ C Bのプライバシー保護の取り組み 株式会社ジェーシービー コンプライアンス部情報管理室 主幹 日辻 治彦氏
パネルディスカッション「先進企業の実例から学ぶ、有識者委員が語る」 モデレーター 穴戸 常寿氏（東京大学 大学院法学政治学研究科 教授） パネラー 若目田 光生氏（一般社団法人日本経済団体連合会 デジタルエコノミー推進委員会 デジタルエコノミー推進委員会企画部会 データ戦略ワーキンググループ 主査/ 株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門兼創発戦略センター 上席主任研究員） 板倉 陽一郎氏（ひかり総合法律事務所 弁護士） 日置 巴美氏（三浦法律事務所 弁護士） 落合 正人氏（SOMPOリスクマネジメント株式会社 サイバーセキュリティ事業本部 特命部長） 古谷 由紀子氏（公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 監事/ サステナビリティ消費者会議 代表）
個人情報保護のための民間の自主的取組の促進について 個人情報保護委員会事務局 企画官 矢田 晴之氏
閉会挨拶 総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第二課・課長 小川 久仁子

CEATEC2021ONLINE

- イベントタイトル：
加速するDX時代、プライバシーに配慮したイノベーションを進めていくためには
- 開催日時：10月21日（木）14時00分～15時00分（以降、11月末日まで閲覧可能）
- 主催：経済産業省・総務省・JIPDEC 後援：個人情報保護委員会

プログラム

開会挨拶

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課・課長 須賀 千鶴

開会挨拶

個人情報保護委員会事務局 参事官 赤阪 晋介氏

「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」のご紹介

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 課長補佐 小松原 康弘

パネルディスカッション

モデレーター

佐藤 一郎氏（国立情報学研究所 情報社会相関研究系 教授）

パネラー

クロサカ タツヤ氏（株式会社 企 代表取締役）

林 達也氏（LocationMind 取締役・株式会社パロンゴ 取締役兼CTO）

古谷 由紀子氏（公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 監事/サステナビリティ消費者会議 代表）

閉会挨拶

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第二課・課長 小川 久仁子

講演資料・イベントレポートは下記のページよりダウンロードできます！

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/privacy_seminar_CEATEC2021.html

第3回企業のプライバシーガバナンスセミナー

- イベントタイトル：
加速するDX時代、プライバシーへの取組を能動的に進めていくには
～コーポレートガバナンス・内部統制の観点からのプライバシーガバナンスの実装～
- 開催日時：2月25日（金）14:00-16:30
- 主催：経済産業省・総務省・一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）
- 後援：個人情報保護委員会・一般社団法人日本取締役協会・公益社団法人日本監査役協会・日本弁護士連合会・日本組織内弁護士協会・
経営法友会・一般社団法人日本内部監査協会・特定非営利活動法人日本システム監査人協会・日本公認会計士協会・
一般財団法人リスクマネジメント協会

プログラム
開会挨拶 総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第二課 課長 小川 久仁子
「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」のご紹介 総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第二課 専門職、弁護士 呂 佳叡
プライバシーガバナンスの構築と実践のポイント PwCあらた有限責任監査法人 システム・プロセス・アシュアランス部 パートナー 平岩 久人氏
(仮) 内部統制の観点から見た、プライバシーガバナンス 英知法律事務所 弁護士 森 亮二氏
個人情報保護委員会事務局より話題提供 個人情報保護委員会 事務局 企画官 矢田晴之氏
パネルディスカッション モデレーター 佐藤 一郎氏（国立情報学研究所 情報社会相関研究系 教授） パネラー 戸 常寿氏（東京大学 大学院法学政治学研究所 教授） 平岩 久人氏（PwCあらた有限責任監査法人 システム・プロセス・アシュアランス部 パートナー） 森 亮二氏（英知法律事務所 弁護士） 板倉 陽一郎氏（ひかり総合法律事務所 弁護士） 日置 巴美氏（三浦法律事務所 弁護士）
世界の潮流、企業に求められる今後の期待 Executive Director of the Global Privacy and Security by Design Centre Dr. Ann Cavoukian
閉会挨拶 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 課長 須賀 千鶴

プライバシーガバナンスに関する調査結果 (取組状況例)

2022年3月

一般財団法人日本情報経済社会推進協会

調査概要

■ 調査方法

- ヒアリング

■ 調査期間

- 2021年4月～2022年3月

■ 調査対象者

- IoT推進コンソーシアム（※）会員企業（大企業～中小企業・スタートアップ）
- プライバシーガバナンスに親和性のある取組を進めている企業等（事務局による検討・検討会有識者委員のご助言を踏まえて抽出）
- 企業アンケートにご回答いただき、プライバシーガバナンスに親和性のある取組をされている事業者

※ IoT推進コンソーシアム (<http://www.iodac.jp/>) は、IoT/ビッグデータ/AI時代に対応し、産学官の連携を目指すコンソーシアムであり、分野・産業の壁を超えたデータ流通の課題や活性化の検討を目的とした「データ流通促進ワーキンググループ」（座長：森川博之東京大学大学院教授）の下に「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」（座長：佐藤一郎国立情報学研究所教授）が設置されており、今回はその会員企業等を中心に調査を実施いたしました。

「プライバシーガバナンスに関する調査」は、経済産業省委託事業「令和3年度デジタル取引環境整備事業（データ活用・流通に係るプライバシー関連調査・検討会運営）」の一環として、委託事業者である一般財団法人日本情報経済社会推進協会（略称：JIPDEC）が実施しております。

本調査は、ヒアリングを実施した企業のうち、公開に同意いただいた16社・団体のプライバシーガバナンスの取組概要と、プライバシーガバナンスの取組として参考となる事例をまとめたものである。取組事例は、「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.2」の構成に準拠し掲載している。

企業規模	B to	企業名	概要
			取組事例
大企業	B	参天製薬株式会社	p.3
			p.22,27,30
		株式会社セールスフォース・ジャパン	p.4
			—
		株式会社日立製作所	p.5
			—
	パナソニック株式会社 コネクティッドソリューションズ社	p.6	
		—	
	C	KDDI株式会社	p.7
			p.19,22,30
		株式会社ジェーシービー	p.8
			p.32
株式会社資生堂		p.9	
		p.31	
トヨタ自動車株式会社	p.10		
	p.20,28		

企業規模	B to	企業名	概要
			取組事例
大企業	C	株式会社リクルート	p.11
			p.23,26,29
	B/C	株式会社NTTドコモ	P12
			—
		日本電気株式会社	p.13
			p.24
ヤフー株式会社	p.14		
	p. 21,25		
中小・スタートアップ企業等	B	株式会社ABEJA	p.15
			—
	セーフィー株式会社	p.16	
		p.24	
	C	ケイエフバーチ株式会社	p.17
			—
B/C	一般社団法人 UDCKタウンマネジメント	p.18	
		—	

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

医薬品や医療機器の研究、開発、製造、販売・マーケティング活動を行い、日本の医療用眼科薬市場において、トップシェアを20年以上にわたり堅持している。現在、グローバル展開を拡大し、海外売上高比率32.2%、海外で働く従業員数は50%以上である（2021年8月時点）。

世界中の人々の「見る」を通じた幸せな人生を実現する世界の創出を会社の使命に掲げ、130年以上にわたり眼科領域に特化してきた専門性と技術力を強みに、60を超える国・地域で製品を販売している。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. グローバルな体制構築

- ・ グローバル・地域の法務が主体となり、情報セキュリティ部門との連携の下で、グローバル個人情報保護体制構築のプロジェクトを外部アドバイザーの支援を受けつつ実施した。
- ・ ジェネラルカウンセルの監督の下、法務・コンプライアンス部門が、グローバル・地域の両レベルでの情報セキュリティ部門との連携により、ローカル法規制への対応や地域の状況に応じたスムーズな運用とプライバシー対応のグローバル最適化を目指している。
- ・ 地域組織及び人事・財務・R&D等のグローバル機能組織のそれぞれに組織での個人情報保護推進の旗振り役であるデータマネージャーを設置し、法務・情報セキュリティの連携の下で、ガイダンスや働きかけを行っている。

2. 棚卸調査の実施

- ・ 次の目的に必要な項目を選定し、個人データ取扱いの棚卸をグローバルで実施した。
 1. 個人情報保護施策立案のための取扱実態の可視化
 2. 適切な個人情報管理の基盤構築
 3. 「取扱い記録」の法令要件充足

3. ルールの整備

- ・ グローバルデータプライバシーポリシーを制定し、これを根拠にデータ主体保護や委託先管理等に関するグローバル共通/最低基準の設定と各種書類雛形の提供を行うことにより、確実なプライバシー保護と法務業務の効率化を図っている。
- ・ 上記グローバル基準の下、各国の現地法規制への対応を含む必要に応じたローカライゼーションを行っている。

企業分類

企業規模 **大** 中小

主な事業がBto **B** C

事業概要等

Salesforceは、デジタル化が加速する時代に企業と顧客を近づける顧客関係管理（CRM）のグローバルリーダーである。1999年に設立されたSalesforceは、あらゆる規模と業界の企業がクラウド、モバイル、ソーシャル、音声、人工知能などの強力なテクノロジーを活用し、顧客を360度視点で見ることができるツールを提供している。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. グローバル対応

- どの国の顧客に対しても同じサービスを提供している。
- ガバメントアフェアズといった部門が政府機関と連携を行いながら、個人情報保護やプライバシー保護のトレンドや各国の法制度の状況を把握し、法令遵守の徹底に努めている。

2. 体制の構築

- プライバシーリーガルチーム、プロダクトリーガルチームがある。プライバシーリーガルチームとプロダクトリーガルチームは、プライバシーに精通した専任のプロジェクトマネージャーとともに、各部門と連携して戦略を構築し、設計からリリースまでに関与することで、プライバシーバイデザインを実現している。

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

デジタル技術（IT）に加えて、制御・運用技術やプロダクトを有し、社会インフラをはじめとするデジタルソリューションをグローバルに提供している。

2012年6月には、ビッグデータからの新たなビジネス価値創出を支援する「データ・アナリティクス・マイスターサービス」の提供を開始した。



<プライバシーに関する企業の取組>

1. ITセクターにパーソナルデータ・プライバシーの中核組織「プライバシー保護諮問委員会」を設置

- ・ パーソナルデータ責任者を設置しITセクターのCIOが兼務。
その下に社員からなる「プライバシー保護諮問委員会」（以下、委員会）を設置し、プライバシーに関する制度、技術、市場動向の把握を行い、社員からプライバシー保護対策の相談を受け付け、助言を行っている（外部有識者委員会は設置していない）。
プライバシー影響評価は、パーソナルデータを取り扱う業務を担当する社員が実施することとなっており、リスクが高い場合には委員会が確認・承認を行ったうえで業務を開始する。
（日立製作所が業務主体の場合と業務委託で実施する場合に分けて、チェックリストを用意している。）
- ・ ITセクターに限らず、全社的に相談を受け付け、支援している。
- ・ 諮問委員会が教育の機会を提供するなど、普及・啓発のための活動を展開している。

2. 生活者のプライバシー意識調査の継続実施と公表

- ・ リスクに直面する生活者がプライバシーに関し、何を期待しているのかを、常に把握をするため、株式会社博報堂と「ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」を実施している。
また、日立製作所の中でプライバシーに関する取組を白書として公開も行っている。

3. お客様企業のプライバシーに配慮した円滑な実施も支援

- ・ 実施主体がお客様企業となる場合、同意取得などはお客様企業側で実施する必要があるため、お客様企業に説明文書や同意書のテンプレートなどを提供するなど、円滑な事業推進のための支援も実施している。

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

パナソニックグループ全体のB2Bソリューション事業成長の中核を担う顧客密着型事業体制の構築を狙いとして、2017年4月1日に発足。パナソニックグループの持ち株会社制への移行に伴い、2022年4月より、「パナソニック コネクト株式会社」に変更予定である。

重点事業領域を「航空」「製造」「エンターテインメント」「流通」「物流」「パブリック」に定め、従来の商品軸の事業部体制から重点事業領域に沿った業界軸の事業部体制へと変革を進める。

100年以上にわたり、モノづくり企業として「現場」に向き合ってきたパナソニックの知見やノウハウ、そして、最新テクノロジーやエッジデバイスを駆使することで、お客様の「現場」の様々な課題を可視化し、解決する。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. データ利活用支援チームの創設

法令遵守、適切な権利処理、データ管理（情報セキュリティを含む）等の様々な観点からデータに関わる問題を総合的に検討し、ビジネスを支援する「データ利活用支援チーム」を、法務、知財、ITの3部門の連携組織として2021年1月に設置した。3部門の知見を統合し、One Teamとして現場をサポートする。

2. チームの活動内容

① ビジネス推進サポート

個人情報やパーソナルデータを取得・利用するビジネスにおいて、事業推進部門からの相談を受け付け、法令遵守、プライバシーへの配慮を行ったうえでビジネスが推進されるよう、支援を行う。具体的には、契約書の検討、データに関する権利交渉、ビジネスモデルの確認、プライバシー配慮のための措置の実行などを行う。

② 企画・開発段階の支援

ビジネスの推進に至る前の企画・開発の段階における技術部門からの相談も受け付け、サポートを行う。早い段階での支援により、効率的・効果的に、法令遵守やプライバシーへの配慮を意識した製品・サービスが実現されることをめざす。

③ 全社的な意識・知見の向上のための活動

個人情報保護法、関連するガイドライン、GDPRを初めとする海外規制等の調査・分析を行い、社内へ情報を提供する。個人情報・データに関する問題が、重要かつ身近なものとして社内で広く認識されるよう、セミナー開催、コラム発信を実施する。

3. 外部との連携

- ・ B2B2Cのビジネスにおいて、最終的に個人情報・プライバシーへの配慮がなされるためには、ユーザー企業の意識・行動が重要である。ユーザー企業との間でも、情報提供や連携を行う。
- ・ 複雑化する規制や変化する社会情勢に対応するため、弁護士・研究者などの外部有識者のアドバイスを得ながら活動を行う。

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

通信とライフデザインの融合で、お客さまの生活をもっと楽しく、もっと便利に。通信サービスを中心にお客さまの日常を楽しく、便利にするライフデザインサービスをより充実させることで、お客さまに心地よい体験を届ける。

個人のお客さまを対象に、モバイル通信サービスや固定通信サービスを提供している。今後は、通信サービスとコマース、金融、エネルギー、エンターテインメント、教育などのライフデザインサービスをより一層拡充・融合し、お客さまに楽しく、便利で、新しい体験価値を提供していく。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. データガバナンス室の設置

- 2020年4月から散らばっていた部門を、社長直下の経営戦略本部配下にデータガバナンス室として設置した。
※2022/2現在、社長直下の事業創造本部配下に設置。主にプライバシーに関する全社戦略立案・個人情報保護法対応・お客様向けのコミュニケーションを担い、情報セキュリティ本部と一体となりながら、お客様のデータを適切に利用し保護する取組を行っている。

2. アドバイザリーボードの設置

- データ活用の取組に関して、適切なデータの取り扱いとなっているかどうか等を、第三者の視点からのご意見をいただくべく、様々な領域の有識者から構成されるアドバイザリーボードを2020年12月から設置した。

3. 企業姿勢の明文化

- データ利用の基本的な指針を策定し、公表している。
- AIに関する倫理指針として、KDDI グループAI開発・利活用原則も策定し、公表している。

4. 運用ルールなどの策定

- 社内に浸透させるためのマニュアルを作成し、独自の研修を実施している。扱うデータも事業部ごとに異なるため、事業部ごとに活動をしていく。
- サービス企画時にプライバシーリスクを洗い出すPIAについても2021年10月から運用を開始した。

5. 消費者とのコミュニケーション

- コントロール機能の集約に努めている。オプトアウトの機能などをわかりやすく集約し、プライバシーポータルを1つの機能で変更できるようにしている。2020年1月から提供開始し、随時改善を行っている。
- 2021年11月にはお客様の分かりやすさをコンセプトに、プライバシーポリシーやグループ内第三者提供等の同意画面の大幅改善を行っている。

6. コロナ渦におけるデータ提供

- 位置情報などのデータを利用して、感染拡大防止にデータ利用をしている。

企業分類

企業規模

大

中小

主な事業がBto

B

C

事業概要等

クレジットカード業務、クレジットカード業務に関する各種受託業務、融資業務、集金代行業務、前払式支払手段の発行ならびに販売業およびその代行業を主な事業とする。

「JCB消費NOW」(<https://www.jcbconsumptionnow.com/>)で、プライバシー保護を図りながら消費活動を進める取組を開始。JCBグループが発行するクレジットカード会員の属性や決済情報を個人が特定できないように統計（匿名加工）化し、消費指数として公開し、多方面から評価を得ている。

＜プライバシーに関する企業の取組＞

1. 全社リスク管理体制の構築

- リスクに取り組むにあたり役割ごとに『リスク統括部署』・『リスク主管部署』・『リスク所管部署』を定め、役割に応じたリスク管理を実施する。プライバシーについては、プライバシーに関するリスクは情報セキュリティリスクとして管理している。
- 経営・リスク関連部の連携を目的に、内部管理委員会・情報セキュリティ部会を活用した相乗的なリスク管理を実現した。

2. リスク管理のための強力なツールの存在とその利用の徹底

- プライバシーに限らず、リスク管理を評価するプロセスとしてSCM（Service Control Meeting/サービスコントロールミーティング）を構築・運用している。
商品・サービスの立案時に、リスク懸念事象を早期検知することによるリスクの抑制を目的とし、SCM事務局やリスク主管部署等がSCM起案部署とリスクの共有や洗い出し、リスク評価を実施した（年間約数百件程度実施）。
- 経営会議付議、決裁書起案される案件は、SCMにて可視化されたリスクと当該リスクに対する対応方針を明記させることで、決裁者の適正な判断を実現させる。
- OECD 8原則を基とした「パーソナルデータ管理細則」と「パーソナルデータ利活用チェックリスト」を外部有識者と検討して策定した。

3. GDPR対応

- SCMもGDPRへ対応。GDPRに準拠したガバナンスの構築によって、欧州個人データに対してもプライバシー保護を徹底。
- 欧州個人データを扱う業務の内、プライバシーリスクの高そうなものについてはDPIAを実施している。

4. グローバルブランドとしての取組

- カード発行会社に加えてカードブランド会社という側面から、グローバルに展開する企業として海外にJCBブランドの加盟店が多くある。加盟店データ、支払いデータなどを越境移転する形でデータのやり取りが日々発生するため、国ごとの法令調査を行って対応している。

企業分類

企業規模

大

中小

主な事業がBto

B

C

事業概要等

2022年に創業150年を迎える資生堂は、約120の国と地域で事業を展開し、約100の国籍の4万人を上回る従業員が働いている。デジタル基盤の強化・活用により個々のお客さまニーズや期待に応えるサービスの提供など、DXにも積極的に取り組んでいる。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. 委託先管理

- 委託先の情報セキュリティ管理体制について、組織的安全管理措置や技術的安全管理措置等を広く問う質問票ベースで確認している。

2. IIAの「3つのラインモデル」の考え方でデータプライバシーを保護

- IIA（The Institute of Internal Auditors：内部監査人協会）の3つのラインモデルは、企業のリスク管理や統制活動のモデルを示したもので、組織内の役割を「リスクコントロールを行う第1線」「リスクに関する助言やモニタリングを行う第2線」「独立した内部監査を行う第3線」の3つに分類して、それぞれの内容を整理している。

3. セキュリティ&プライバシー・バイ・デザインのアプローチ

- 新規プロジェクトの上流工程から情報セキュリティ部門が関与することが重要と考えている。新規プロジェクトが立ち上がった際、セキュリティとプライバシーの検討に責任を持つメンバーをプロジェクト内にアサインすることを要請している。
- プロジェクトの進行に応じて、情報セキュリティ部門とプロジェクトの担当者がコミュニケーションをしながら、どのようなセキュリティ/プライバシー対策を組み込むのかを決めてもらう。SSF（Shiseido Security Framework）というシステム開発・運用の社内ガイドラインに基づき、実行していく。

4. プライバシー影響評価（PIA）の実践

- 情報セキュリティ部の業務の一環として、プライバシー影響評価（Privacy Impact Assessment/PIA）に取り組んでいる。プライバシー影響評価の実施においては、①業務フロー、②業務詳細記述、③リスクコントロールマトリックス（RCM）の考え方をを用いて個人データの取扱い方を可視化し、リスクの特定や軽減を促している。
- プライバシー影響評価の実施においては、情報セキュリティに関するスキルだけではなく、リーガルやシステム開発のスキルや、最新のデジタルコミュニケーション等に関する感度も必要と考えている。情報セキュリティ部はリーガルやシステム開発の専門家ではないが、必要な専門家の参画を適宜求めるといふ、社内のハブの役割も果たしている。

企業分類

企業規模

大

中小

主な事業がBto

B

C

事業概要等

トヨタ自動車は、豊田自動織機を源流とする自動車会社である。近年は、CASE（Connected/Autonomous/Shared & Services/Electric）と呼ばれる新たな潮流の中、モビリティカンパニーへの変革をきっかけ、コネクティッドサービスや自動運転、その他移動に関する様々なモビリティサービスを通じて豊かな社会づくりへの貢献を目指している。

クルマづくりを通じて培われてきた「お客様第一」という信念は、プライバシー保護の観点においても変わらず、国際社会の一員として、国内外の法令を遵守するとともに、お客様のプライバシーの尊重や適切な保護に努めている。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. Chief Privacy Officerの指名

- トヨタ自動車株式会社では、お客様に寄り添ったプライバシー保護を実現するため、全社横断的なガバナンス体制を構築し、Chief Privacy Officer（CPO）を指名した。CPOの下、プライバシーリスクに応じて主要な業務分野（品質保証・販売店・コネクティッドカー・金融・開発・人事・システムセキュリティ等）を特定し、分野ごとにプライバシー保護対応の責任者を指名した。
- また、CPOを議長とするプライバシーガバナンス推進会議を設置して定期的に会議を開催し、各分野におけるプライバシー保護対応の内容や、プライバシーに関する全社共通の課題、消費者とのコミュニケーション等の重要事項について、共有し検討を行う。加えて、プライバシー保護に影響する重要事案が発生した際には、各事業部門から報告を受けたプライバシーガバナンス推進部署が速やかに事象を把握し、具体的な対応策を検討の上、CPO及び経営層に報告し対策を講じるよう、取り組んでいる。
- プライバシーガバナンス推進会議に対しては、外部有識者による専門委員会である「アドバイザリーボード」が助言を行う。

2. コネクティッドカーデータに関するホワイトペーパー公開による取組の公表

- コネクティッドカーから取得するデータの利活用・保護の取組についてホワイトペーパーを開示し、トヨタが目指す姿、データ取得・利活用の流れ・データ保護の取組や活動事例を示している。

https://toyota.jp/pages/contents/tconnectservice/contents/pdf/toyota_datapolicy.pdf

3. 車載カメラ画像の取扱いに関する消費者とのコミュニケーション

- トヨタの先進安全システムや高度運転支援システムを搭載している車両の一部より取得する車載カメラの画像の取扱いについて、WEBサイトでの説明（Q&A等）を通じて、カメラに映り込む可能性のある消費者とのコミュニケーションを図っている。

https://faq.toyota.jp/category/show/515?site_domain=default

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

必要な情報を求める個人ユーザーと企業クライアントが会う場を作り出し、より多くの最適なマッチングを実現することにより双方の満足を追求している。

テクノロジーを取り入れながら社会のニーズに応えるべく進化を続け、「まだ、ここにはない、出会い。」を創出し、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に貢献することを目指す。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. パーソナルデータ指針の策定

- 経営陣や社外の専門家から構成される諮問委員会での議論を通じ、パーソナルデータを取り扱うにあたっての基本理念としてパーソナルデータ指針を策定

2. プライバシーに配慮した体制・プロセスの強化、透明性向上

- 責任者の設置と体制整備
 - ✓ 全サービスにプライバシー責任者を設置することにより責任、役割を明確化し、プライバシー保護を踏まえた商品開発を促進する体制を整備
 - ✓ プライバシーリスク所管部署とプライバシー責任者による定例会議にて案件共有等を実施
- 教育啓発の推進施策
 - ✓ 全従業員に対するプライバシー保護や個人情報保護に関するe-learning等を実施
- 商品リリースプロセスの導入・商品委員会の設置
 - ✓ 全ての対外的にリリースされるサービスにおいて、確認すべきポイントやフローを統一し、法務、プライバシー、セキュリティの専門部署による確認を行う体制を整備
 - ✓ 評価が難しい案件は、リスク担当執行役員を議長とし専門部署を集めた委員会を開催し、多様な専門性による複眼視点での評価を実施
- プライバシーポリシー表示システム、同意管理システムの一元化・自動化
 - ✓ サービスごとに区々になっていたプライバシーポリシーの表示や同意管理に関するシステムを一元化し、自動化することにより、ヒューマンエラーの発生を防ぐ仕組みを構築
- プライバシーセンターの公開
 - ✓ プライバシーポリシーの補足説明、当社のビジネスモデル・セキュリティ・体制の説明、ユーザーによるCookie設定等のためのプライバシーセンターを公開
 - ✓ ユーザーへのインタビューや学術機関のELSIセンターによるレビューなど、外部からの声を反映し作成

企業分類

企業規模

大

中小

主な事業がBto

B

C

事業概要等

携帯電話事業で国内最大手。契約数は8000万。通信事業、スマートライフ事業を手掛けている。

現在は非通信事業を拡大中。

パーソナルデータ憲章と並行して幹部ワークショップを開催し、ドコモらしいデータ活用およびプライバシー保護について、幹部で議論した結果を、有識者会議に諮っている。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. NTTドコモパーソナルデータ憲章を策定し、社内外に広く公表。評価検討するために、社外有識者会議も設置

- データを活用したイノベーションを進めるためには、プライバシー保護が企業にとって使命であるとの考えに基づき、NTTドコモパーソナルデータ憲章を策定し6つの行動原則を定めた。社内で約1年間運用した後、社外に公表した。
- 「コミュニケーションを大切にし、透明性を確保」は大切な行動原則の1つと考えている。
- 「パーソナルデータの活用によるお客さまや社会への新たな価値の提供」と「お客さまにとって最適なプライバシー保護」の実現に向け、本憲章の制定においては有識者会議を設置して内容を評価検討した。

2. ルールを定めすぎるとイノベーションを阻害するとの考えから、具体的な基準ではなく行動原則として社内体制を構築

- パーソナルデータを活用するサービスの場合、自部門でPIA（プライバシー影響評価/Privacy Impact Assessment）を実施して、自己評価を行う。社内制度として付議基準を設けており、基準に当てはまる場合はPIA会議に諮る。PIA会議での評価を経て、パーソナルデータを活用したサービスの実施を決定する。

3. プライバシーバイデザインの思想により、発案、開発などの設計フェーズからプライバシー保護の考えを組み込む

- パーソナルデータを活用するサービスに関するシステム開発の決定時に、付議基準に当てはまる場合はPIA会議にかけることを指針としている。開発の依頼を出す前段階でシステム部門からも、PIAの実施についてチェックが入るのでプライバシーバイデザインの考えに基づいた設計構築が可能。

4. プライバシーポリシーを再編し、わかりやすく表現すると共に、パーソナルデータダッシュボードを設置して顧客が過去の同意内容なども確認できる

- 顧客に分かりやすく説明することが重要との考えに基づき、プライバシーポリシーを再編した。また、自分自身の過去の同意内容などもいつでも見れるようなパーソナルデータダッシュボードを設置し、ユーザーは第三者提供の確認・変更や主な同意内容の一覧などを確認できる。

企業分類

企業規模

大

中小

主な事業がBto

B

C

事業概要等

社会公共、社会基盤、エンタープライズ、ネットワークサービス、グローバルをグループの主要事業とする。

NECグループが共通で持つ価値観であり、行動の原点を、「NEC Way」と定める。「Purpose（存在意義）」「Principles（行動原則）」と、一人ひとりの価値観・ふるまいを示した「Code of Values（行動基準）」「Code of Conduct（行動規範）」で構成され、企業としてふるまう姿を示し、NEC Wayの実践を通して社会価値を創造する。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. デジタルトラスト推進本部設置

- AIによる社会価値創出にチャレンジしており、法制度・倫理・社会受容性など総合的観点からケアする専門組織として、2018年10月にデジタルトラスト推進本部を設置し、人権リスクへのマネジメント体制を構築した。
- デジタルトラスト推進本部は、コーポレートスタッフの経営企画機能の一つとして位置づけ、顔認証技術などを事業活動として正当に、人権プライバシー侵害なく、顧客価値に変えることをミッションとして、CDOの下に配置した。
- デジタルトラスト推進本部、コンプライアンス推進部、サステナビリティ推進本部が、プライバシーに関わる統括を違う切り口で推進している。

2. プライバシーに対してAIと人権という観点からの取組を実施

- 2019年4月「AIと人権に関するポリシー」（<https://jpn.nec.com/press/201904/images/0201-01-01.pdf>）を策定した。
- 2019年までは個人情報保護・プライバシーとしていたが、それ以降はAIと人権という広い枠組みの中でプライバシーを扱う。

3. サステナビリティレポートの発行

- ESG的な活動について、統合レポートと、サステナビリティレポート（<https://jpn.nec.com/csr/ja/report/index.html>）を発行し、プライバシーについても年度の活動を公表している。
- 新たな中核として社会貢献をテーマに掲げ、デジタルトラスト推進本部に加え、2021年4月からサステナビリティ推進室を本部として、人権やESG、サステナビリティに係る全社のレポートを統括している。

4. 外部有識者との対話

- 外部の有識者との対話（デジタルトラスト諮問会議）を設置。諮問委員会では、専門家・消費者団体・人権について、コンサルを行っているNGOなどの知見も得て、活動に活かす。2019年から半期に一回実施。

企業分類

企業規模

大

中小

主な事業がBto

B

C

事業概要等

国内のネットワークサービスの先駆けであり、「Yahoo!JAPAN」を運営し、広告関連事業、会員サービス事業、イーコマース事業を基幹事業とする国内最大級のインターネット企業である。

「データの会社を目指す」同社の提供するサービスは100を超え、月間ログインユーザー数は5000万以上、月間ページビューは700億PVを誇る。

プライバシーポリシーを改訂し、お客様のプライバシー保護を第一に掲げ、DPOの設置などデータを守る取組に注力している。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. 最高データ責任者（CDO）・データ責任者（DD）の指名とDD会議の定例化等、階層的なプライバシー&データを守る体制構築

- 法令を遵守しプライバシーに配慮したデータの利活用を推進するために、最高データ責任者（Chief Data Officer/CDO）と、CDOの下、サービス単位でデータ利活用とプライバシー保護の両面に対応するデータ責任者（データ・ディレクター、Data Director/DD）を指名し、週1回のDD会議を設置する体制を構築している。

2. DPO（データ保護責任者）の指名

- 事業部の事案に係るプライバシー保護の対応については、事業部門の担当者が法務部門に相談し、法務担当者から必要に応じて法務部門内のプライバシー対応チームに相談して、同チームが検討して回答する。DPOは、判断の過程とその内容が適切かを検討する。
- データ保護の取組について、利用者や社会の視点で、独立した立場から適正性に関する助言・監視・評価を行う、データ保護責任者（Data Protection Officer/DPO）を指名した。
- 全社的に影響を与えるものについては、各サービスのDDの会議体であるDD会で検討した内容を、CDOへ付議する。DPOは、DD会の議論の過程で適切な対応ができるかについて、CDOが決裁をするための必要な助言を行う。
- CDOをトップとし、DDを含む事業サイドと法務部門をはじめとする守りの部門が相互に牽制する体制が第1線、DPOが監視役として第2線、第1線と第2線が適切に機能しているのかを監視する内部監査が第3線として位置づけている。

3. プライバシーに関する有識者会議の設置。プライバシーポリシーもわかりやすく改訂

- プライバシーに関する取組について第三者の視点で確認するため、弁護士・研究者・消費者団体代表等様々な分野の有識者からなる「プライバシーに関するアドバイザリーボード」を設置し、運用してきた。2021年からは、Zホールディングスのもとに移管し「ユーザー目線を踏まえたプライバシーに関する有識者会議」として、グループ全体のプライバシーに関する取組について対応している。
- 有識者会議は、CEOに対する助言機関として、経営に直結し、プライバシーにかかる施策等について事前に有識者から客観的かつ厳格な評価をいただくことで予見可能性を上げている。<https://privacy.yahoo.co.jp/advisoryboard/>
- プライバシーポリシーもわかりやすく改訂した。

4. データガバナンスの方針と運用

- データガバナンスのあり方について、持株会社が、子会社を管理する立場として、Zホールディングスのグループ会社を守るべきルールを定め、遵守状況を監督している。データガバナンスの大きな方針は、Zホールディングスが決定する。

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

ABEJAは、「ゆたかな世界を、実装する」をビジョンに掲げ、高度な機械学習による画像解析および自然言語処理などの技術力・実用化実績を有し、200社を超える顧客のDXを実現してきた。「ABEJA Platform」や「ABEJA Insight for Retail」は、DXの実施において不可欠であるAIと人の協調、デジタルとリアルの融合を実現する自社プロダクトです。自社プロダクトの提供を通して、顧客と共同でプラットフォームを構築し継続的に運用することで、顧客の基幹業務を変革し、さらにはビジネスモデルの革新に取り組む。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. ユーザ企業とのコミュニケーション

- 小売向けに、来店者の属性分析等が可能なサービスを提供しているので、個人情報取扱いを小売事業者から委託される。我々が遵守するのはもちろんだが、メインはお客様（小売事業者）となる。
- お客様（小売事業者）に、個人情報保護法・プライバシー観点について働きかけはするが、強制力がない。お金をもらっている立場であり、こちらから強く出られない点は悩みどころである。
- 当社だけが守っていればよいわけではなく、個人情報やプライバシーに関する問題が生じた時に、クライアント・業界全体への影響が大きいので、当社のクライアントを含めた底上げをぜひ図っていききたい。その意味でガイドブックは大変ありがたい。

2. スタートアップにおけるプライバシーガバナンスの体制構築

- 法律問題については、社内弁護士と外部の顧問弁護士がいる。倫理に関しては倫理委員会に諮る（2-3か月に1回程度開催）。例えばAIガバナンスガイドラインの対応のためのポリシー策定や人事解析のAIの問題点の議論など、案件ベースでご相談する。倫理委員会の議論状況を一部公表しているほか、AIポリシーを公開している。
<https://note.com/abeja/n/n45c96f383d3d>
https://abejainc.com/ja/contact/ai_policy/

3. プライバシーに関する課題意識（新領域）

- AIは新しい領域なので、クライアントなど、関連他社で問題が起こると、業界全体に影響がでる。起こりうるリスクを十分に洗い出した上で事業に取り組み、問題が発生しないよう心がけたい。
- メディアは「AIは倫理的に問題ある」というように雑な発信をしがちなため、正確な発信が必要である。

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

「映像から未来をつくる」

Safielは日本中、世界中のカメラの映像をクラウド化し、自分のため、社会のために誰もが活用できる映像プラットフォームを提供する。カメラをはじめとした、あらゆる映像デバイスとインターネットを繋ぎ、データ化することで、ひとりひとりが日々の意思決定をスピーディーかつ効果的に行うことができる。今いるその場で世界を見渡せる次の時代をつくる。

Safielは映像、クラウド、そしてAI技術を駆使し、人々の「第3の眼」となることで、自己の理想を追求し、実現できる未来をつくっていく。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. プライバシーに関わる情報セキュリティ・デバイス リークプロテクション・中長期的な技術開発

- ISMSを取得。WebサイトのSSL/TSL暗号化の安全性をチェックするQualys SSL LABSの「SSL Server Test」において、セーフィーのWebサイトは安全性に問題のない「A」評価であり、オンラインバンキングと比べても遜色ない結果となっている。
- IPTablesを適切に設定することにより不要なアクセスをのフィルタリングを実行している。
※IPTables：Linuxカーネルの提供するパケットフィルタリングおよびネットワークアドレス変換機能
- プライバシーガード：デフォルト機能として提供することを予定している。
- 新技術R&D：データ管理の高度化 等
- セキュリティ委員会：自社で策定した情報セキュリティ基本方針に基づき、情報セキュリティマネジメントを推進している。

2. 外部有識者会議の設置

- 膨大なデータを預かるプラットフォームの健全性を保つ取組として、外部有識者会議を設置し、年に数回開催している。
- 外部有識者会議は、法学者・社外取締役・社外監査役により構成される。
- データ憲章の策定・公表に向けた議論や、変化する社会情勢の中でプラットフォームとしての責務を果たすために必要な取組についての継続的な議論を行っている。
- 有識者からの助言を踏まえ、技術開発やルール等の継続的な改善や、ユーザー企業に対するデータ活用の際のプライバシー配慮に係る啓発活動などにも取り組んでいる。

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

少数精鋭で志高く業界に新しい価値を生み出すことを目指して、情報通信・電気設備・CATV設備の分野で新しい技術・サービスを提供している。

【主要事業】

通信設備設計・管理・工事・保守、放送設備設計・管理・工事・保守、電気設備設計・管理・工事・保守、ソフトウェア開発、住宅設備事業、労働者派遣業

<プライバシーに関する企業の取組>

1. プライバシーマークの取得

- ・ クライアントから、取引のために要請があることから、プライバシーマークを取得し、プライバシー保護に関しての対応を実施している。
- ・ プライバシーマークの取得に伴い、その基準に準拠したことが、結果的に法令遵守につながった。

2. グローバルなプライバシーガバナンス取組状況

- ・ 国内のみサービスを提供しているため、直接的なグローバル対応は行っていない。
- ・ ただし、利用しているクラウドサービスのサーバが海外にある可能性があるため、データが越境している可能性があり、その点について、整理が必要と認識している。

3. 消費者やステークホルダーとのコミュニケーション

- ・ 消費者との関係では、ウェブサイトで問い合わせページを設置している。
- ・ 加えて、顧客から情報を取得する際には、フォーム上で、情報の提供先と種類の確認・変更、取扱いに係る同意事項、それぞれの内容について、説明している。
- ・ その他、どのタイミングで情報を廃棄するのかについて顧客から連絡・問い合わせを受けた場合には、個別に対応し削除している。
- ・ ステークホルダーとの関係では、得意先側で、個人情報・プライバシーに関する対応について議論がなされているので、それらの情報を積極的に取得し従っている。
- ・ お客様毎にグループがあるため、グループごとに話し合っって対応する。顧客との間では、それらの内容について秘密保持契約を締結し管理している。

企業分類

企業規模	大	中小
主な事業がBto	B	C

事業概要等

UDCK：柏の葉アーバンデザインセンターは、柏の葉から都市の未来を描く、公・民・学の連携によるまちづくりの拠点として、2006年11月に設立された。東大、千葉大、柏市、三井不動産、柏商工会議所、田中地域ふるさと協議会、柏の葉地域ふるさと協議会、首都圏新都市鉄道の8つの「構成団体」により、共同で運営される任意団体である。

一般社団法人UDCKタウンマネジメントは、UDCKを母体としつつ、法人格を持つ団体として、公共空間の管理運営を担う法人として2019年1月に設立された。

<プライバシーに関する企業の取組>

1. プライバシーマークの取得

- 柏の葉スマートシティにおけるエリアマネジメントの運営をするにあたり、プライバシーの取扱いに関して適切に対応する必要があるため、プライバシーマークの取得を検討した。データプラットフォームの運営主体として、社会的に受容されるための取組、生活者の方の窓口として信頼いただけるような取組の一環として、プライバシーマークを取得した。
- プライバシーマークを取得する過程で個人情報保護マネジメントシステム体制構築が必要であり、各種マニュアルの整備と同時に社員教育を実施。その過程で、プライバシーに関する課題の整理を行った。

2. 積極的な情報公開

- ユーザや生活者の方に対して随時情報を公開にしている。
- 個人情報保護方針等を積極的に公開。各種マニュアルを整備、個人情報保護法の遵守に加え、プライバシーガバナンスについての明文化も実施している。

https://www.udcktm.or.jp/privacy_policy/index.html

<https://www.udcktm.or.jp/toriatsukai/index.html>

- AIカメラや柏の葉データプラットフォームというサービスを提供。サービスの提供主体として、個人情報の取り扱いや、住民の方々へのプライバシーの配慮について、透明性を保つことが重要であると考えるため情報を積極的に発信している。

<https://www.udcktm.or.jp/ai/index.html>

- AIカメラを公共空間に29台設置し、各カメラの利用目的についてQRコードを設定している。また、カメラの設置前には、住民説明会を実施している。

<https://www.udcktm.or.jp/ai/index.html>

3. データ倫理審査会の設置

- データ倫理委員会を設置し、データ取り扱いに関する指針となる「柏の葉データプラットフォーム データ倫理原則」を策定し、公開している。

https://www.udcktm.or.jp/images/data_rinri.pdf

3.1 プライバシーガバナンスに係る姿勢の明文化

事例：KDDI データ利用における基本指針

KDDI株式会社では、お客さまに関する情報の取り扱いにおける理念を明確にするものとして「データ利用における基本指針」を制定・公表している。お客さまに関する情報の取り扱いについては、社外の専門知識を有する方々で組織されるアドバイザリーボードを設置し、お客さまにとってより良いものとなるよう社外有識者の意見を取り入れながら、適宜、パーソナル・データの取り扱いの改善を図っている。

お客様体験の向上と 社会の持続的発展に貢献します	<ul style="list-style-type: none">お客様の大切なデータは、お客様体験価値の向上、お客様への有益な情報の提供、ならびに社会の持続的発展のために活用します。お客様の人権、社会の利益を尊重し、お客様及び社会の不利益となる活用はいたしません。
お客様第一に考えます	<ul style="list-style-type: none">お客様ご自身の意思を尊重し、利用目的やデータの種類に応じ、同意取得や管理・設定する方法等適切な仕組みを提供します。あわせてお客様の同意やデータのご提供状況が確認できる仕組みの提供に努めます。
透明性の確保に努めます	<ul style="list-style-type: none">データを取得、利用にあたっては目的を明確にし、お客様にご説明することに努め、透明性を確保します。ご説明に際しては、お客様にご理解をいただくこと第一に考え、わかりやすい表現をすることに努め、お客様にご理解いただけない目的には利用いたしません。
プライバシー保護のための 体制を整備します	<ul style="list-style-type: none">お客様のプライバシーを最大限配慮し、「プライバシーポリシー」に基づき関連法規等を遵守し、適切な社内体制を整備します。お客様の大切なデータを守るため、「セキュリティポリシー」に定める通りセキュリティ体制を整備します
グループ・パートナー企業と協力し 最適な取り扱いを目指します	<ul style="list-style-type: none">グループ企業やパートナー企業と連携し、お客様に最適な体験価値を提供することに努めます。グループ企業やパートナー企業とデータを提供する際には、匿名化や統計化の処理および予め同意をいただく等、適切な管理を徹底します。

(出典) <https://www.kddi.com/corporate/kddi/public/privacy-portal/>

3.2 プライバシー保護責任者の指名

事例：トヨタ自動車 Chief Privacy Officer (CPO) の指名

トヨタ自動車株式会社では、お客様に寄り添ったプライバシー保護を実現するため、全社横断的なガバナンス体制を構築し、Chief Privacy Officer (CPO) を指名した。CPOの下、プライバシーリスクに応じて主要な業務分野（品質保証・販売店・コネクティッドカー・金融・開発・人事・システムセキュリティ等）を特定し、分野ごとにプライバシー保護対応の責任者を指名した。

また、CPOを議長とするプライバシーガバナンス推進会議を設置して定期的に会議を開催し、各分野におけるプライバシー保護対応の内容や、プライバシーに関する全社共通の課題、消費者とのコミュニケーション等の重要事項について、共有し検討を行う。加えて、プライバシー保護に影響する重要事案が発生した際には、各事業部門から報告を受けたプライバシーガバナンス推進部署が速やかに事象を把握し、具体的な対応策を検討の上、CPO及び経営層に報告し対策を講じるよう、取り組んでいる。プライバシーガバナンス推進会議に対しては、外部有識者による専門委員会である「アドバイザリーボード」が助言を行う。



2021年1月24日時点

(出典) <https://global.toyota.jp/sustainability/privacy/initiatives/>

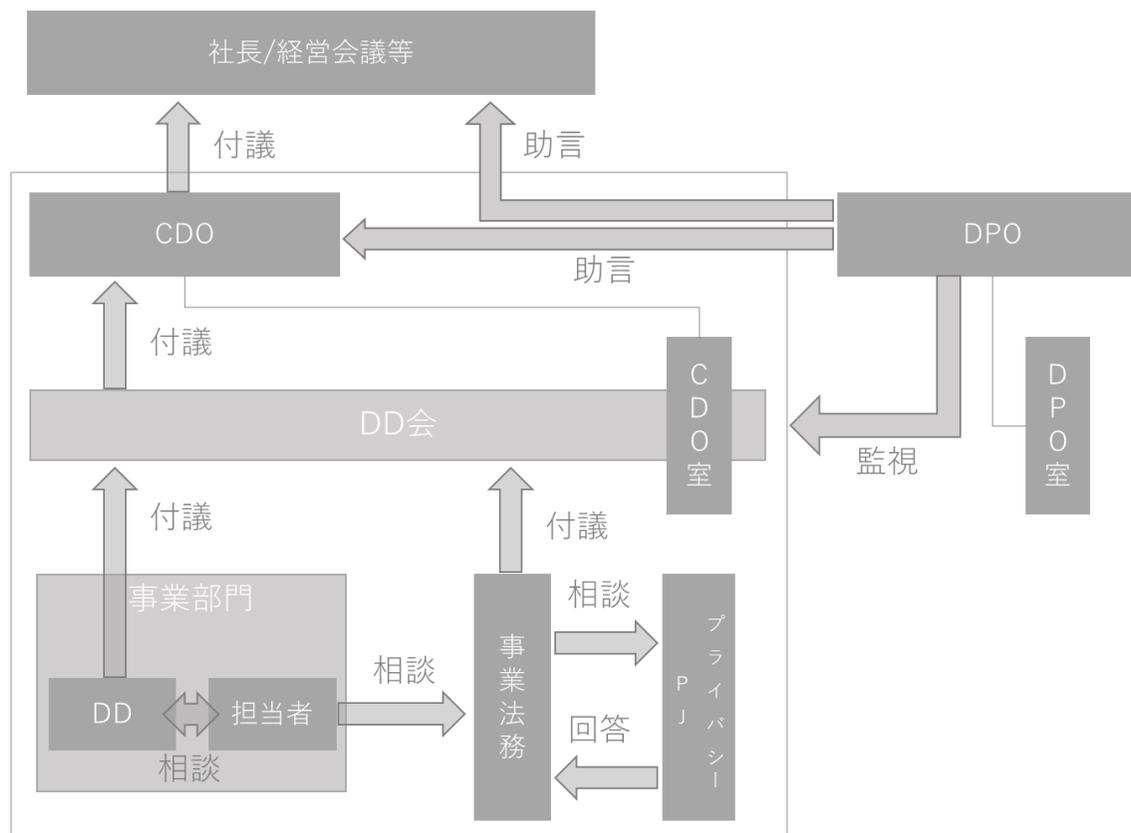
3.2 プライバシー保護責任者の指名

事例：ヤフー 最高データ責任者（CDO）、データ保護責任者（DPO）の指名

ヤフー株式会社では、法令を遵守しプライバシーに配慮したデータの利活用を推進するために、最高データ責任者（Chief Data Officer/CDO）を指名した。CDOの下、サービス単位でデータ利活用とプライバシー保護の両面に対応するデータ責任者（Data Director/DD）を指名した。さらに、データ保護の取組について、利用者や社会の視点で、独立した立場から適正性に関する助言・監視・評価を行う、データ保護責任者（Data Protection Officer/DPO）を指名した。

事業部の事案に係るプライバシー保護の対応については、事業部門の担当者が法務部門に相談し、法務担当者から必要に応じて法務部門内のプライバシー対応チームに相談して、同チームが検討して回答する。DPOは、判断の過程とその内容が適切かを検討する。

全社的に影響を与える事案については、各サービスのDDの会議体であるDD会で検討した内容を、CDOへ付議する。DPOは、CDOが適切に決裁をするために必要な助言を行う。



(出典) 社内資料

4.1体制の構築

事例：参天製薬 グローバルでプライバシーガバナンスを構築

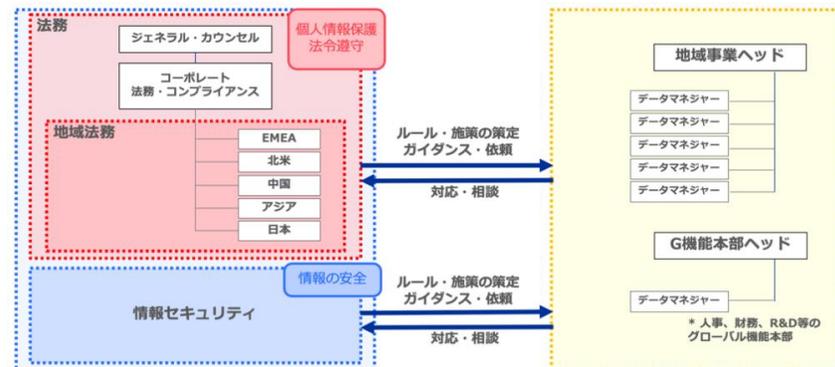
参天製薬株式会社では、パーソナルデータの取扱いについて、グローバルで体制構築を実施している。2020年4月、参天製薬のプライバシーに関する基本事項を定めたグローバルポリシーを制定した。グローバル本社の下、地域・機能へData Managerを通じてガイダンスと働きかけを行っている。

構成及び主な内容

- 第1章 総則
 - 目的、適用範囲、定義等
- 第2章 役割と責任
 - 各部門の役割と責任等
- 第3章 個人情報の処理
 - プライバシーデザイン、個人情報取扱、最小化、記録、セキュリティ、リテンション等
- 第4章 データ主体の権利
 - 通知、データ主体の各種権利、データ主体からの請求、苦情への対応等
- 第5章 情報漏洩への対応と報告
 - 情報漏洩時の内部報告、当局報告等
- 第6章 従業員教育
 - 各役割・タスク内での個人情報の取扱い
- 第7章 雑則
 - 改定、発行日等

第2章 役割と責任

- Chief Administrator (=コンプライアンス責任者)
 - 全体統括
- 本社法務コンプライアンス部門
 - 全社行政、全社教育
- 地域法務コンプライアンス部門
 - 全社ポリシー/各国法に基づく域内各社へのガイダンス、教育
- グループ各社、各本部
 - 全社行政、地域法務ガイダンスに基づく個人情報の管理
 - 各社に“Personal Data Manager”を配置 (グローバル本部への配置はCAの必要性判断による)
- 情報システム
 - 参天グループにおける個人データのセキュリティの確保



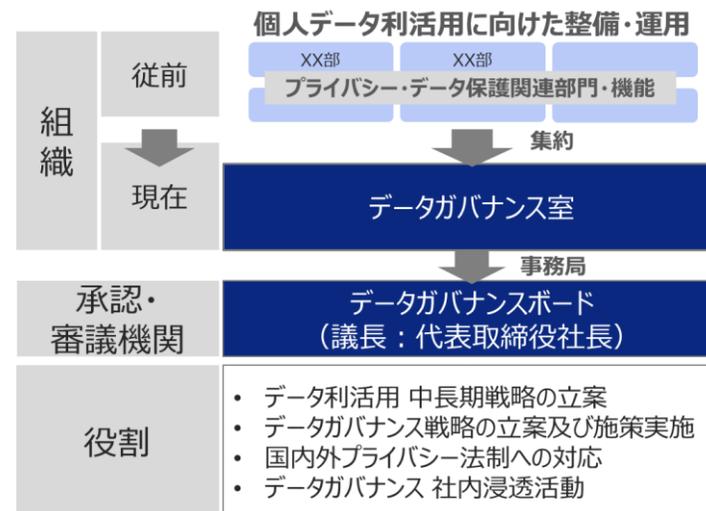
Global Data Privacy Policy (出典) (社内資料)

個人情報保護体制構築 (出典) (社内資料)

事例：KDDI データガバナンス室の設置

KDDI株式会社は、個人データ利活用に向けた整備・運用について、各組織ごとに有していた機能を一元化・統合する形で2020年度新組織としてデータガバナンス室を設立した。

データガバナンス室は、管掌役員を社長とする組織として配置され、データ利活用・ガバナンス戦略立案等を所掌する。また、データガバナンスに係る意思決定機関として社長を議長とするデータガバナンスボードを組織している。

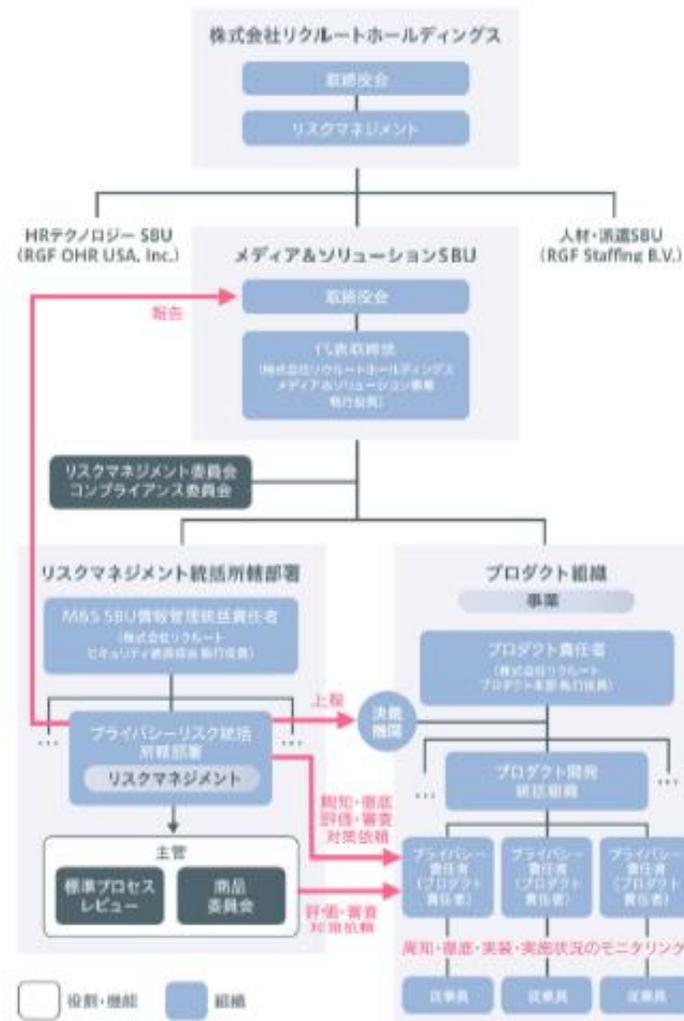
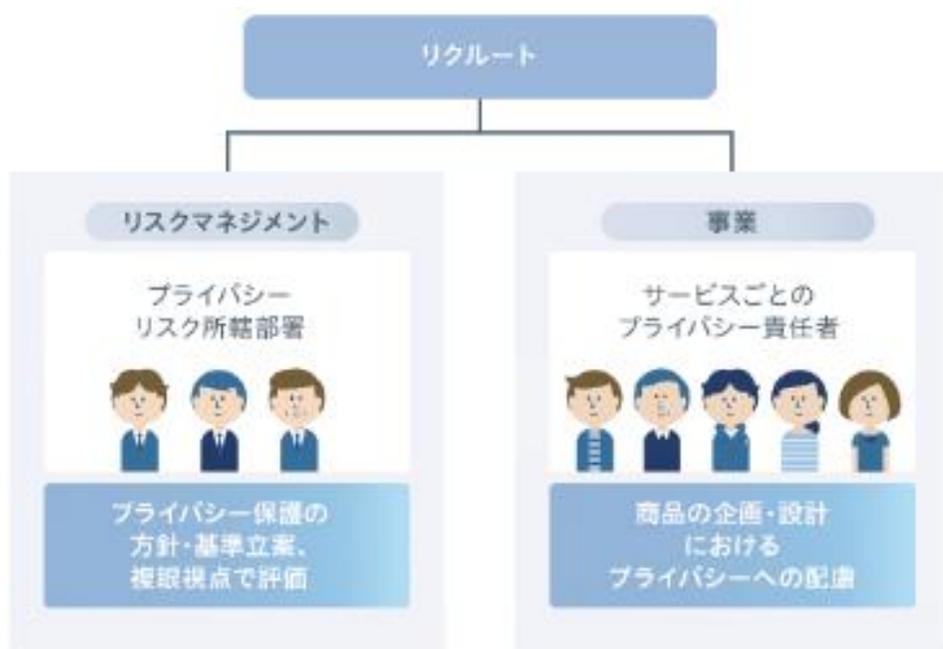


4.1体制の構築

事例：リクルート プライバシー保護に対する責任・役割を明確化

株式会社リクルートは、商品やサービスの企画・設計段階からプライバシーへの配慮が十分にできるよう、プロダクトや施策に責任を持つ事業側に、サービスごとにプライバシー責任者を設置している。

一方で、リスクマネジメント側に、リクルート全体のプライバシー保護の方針・基準立案や、事業側のプライバシー保護対応について複眼視点で評価を行うプライバシーリスク所轄部署を設置している。



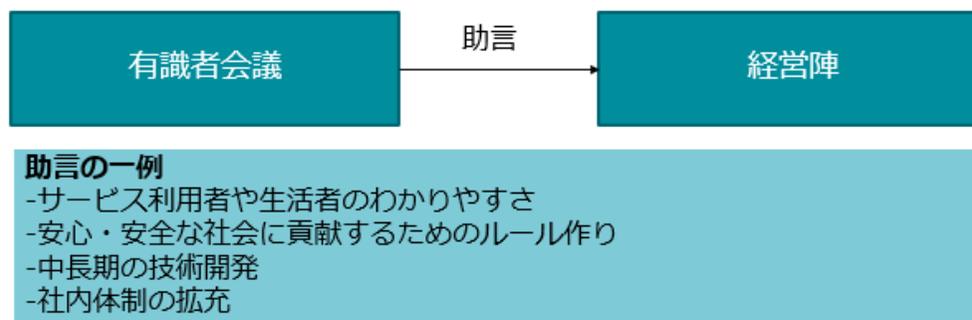
「プロダクト組織(事業)」とは、商品やサービスの企画・設計を行う組織のこと。

(出典) <https://www.recruit.co.jp/privacy/governance/>

4.1.4 内部監査部門やアドバイザリーボードなどの第三者的組織の役割

事例：セーフィー 外部有識者会議の設置

セーフィー株式会社では、膨大なデータを預かる映像プラットフォームの健全性を保つ取組として、外部有識者会議を設置し、年に数回開催している。外部有識者会議は、法学者や法律家、社外取締役等により構成される。データ憲章の策定・公表に向けた議論や、変化する社会情勢の中でプラットフォームとしての責務を果たすために必要な取組についての継続的な議論を行っている。有識者からの助言を踏まえ、技術開発やルール等の継続的な改善や、データ活用の際のプライバシー配慮に係るユーザー企業に対する啓発活動などにも取り組んでいる。



(出典) 社内資料

事例：NEC デジタルトラスト諮問会議の設置

日本電気株式会社は、外部有識者から多様な意見を取り入れ、経営判断や施策立案へ活かすために「デジタルトラスト諮問会議」を設置し、年2回開催している。諮問会議メンバーは、法学者、法律家、消費者団体代表、サステナビリティや人権などの分野のNPO関係者等を含む5名で構成され、専門的な知見だけでなく、生活者の立場からも意見を取り入れている。

デジタルトラスト諮問会議では、プライバシーに関する国内外の動向を踏まえ、規制や社会受容性等の今後の動向、取組を強化すべき内容等について議論している。



(出典) <https://jpn.nec.com/csr/ja/society/ai.html>

4.1.4 内部監査部門やアドバイザリーボードなどの第三者的組織の役割

事例：ヤフー プライバシーに関する有識者会議の設置

ヤフー株式会社では、プライバシーに関する取組がお客様や社会から見て適切かどうかを第三者の視点で確認するため、弁護士・研究者・消費者団体代表等様々な分野の有識者からなる「プライバシーに関するアドバイザリーボード」を設置し、運用してきた。2021年からは、Zホールディングスのもとに移管し「ユーザー目線を踏まえたプライバシーに関する有識者会議」として、グループ全体のプライバシーに関する取組について対応している。

プライバシーに関する有識者会議では、1) 法令の遵守、プライバシーリスクへの十分な配慮、お客様の不当な不利益の排除、2) コンテキストにあった取得と利用、3) 透明性、アカウントビリティの確保、4) 本人への選択権の提供、5) ガバナンス体制の構築について議論し、委員・アジェンダ・主なご意見については、プライバシーセンターで公開している。

プライバシーに関する アドバイザリーボード

このページでは、プライバシーに関するアドバイザリーボードについてご説明しています。



設置の背景

Yahoo! JAPANのプライバシーに関する取組がお客様や社会から見て適切かどうかを第三者の視点で確認いただくため、様々な分野の有識者からなるアドバイザリーボードを設置しています。

※プライバシーに関するアドバイザリーボードは、Zホールディングス株式会社の有識者会議として開催されることになりました。今後の開催内容については以下をご確認ください。

🔗 「プライバシーに関する有識者会議」について - Zホールディングス株式会社

🔍 詳しく見る



(主なご意見と対応)



グループ企業連携は個社ごとにコントロールできるようにすべき。

ご指摘への対応

個社ごとに連携のオンオフを設定できるようにすることとしました。



プライバシーポリシーの説明について、使われている用語が何を指すのかわからず、また、似た概念が登場してわかりにくい。

ご指摘への対応

記述を見直し、図などを用いてできる限りわかりやすく説明することとしました。



データ利用の目的をもっとわかりやすく記載すべき。

ご指摘への対応

プライバシーポリシーの該当部分からプライバシーセンターを参照しやすくするとともに、プライバシーセンターで丁寧に説明することとしました。

(出典) <https://privacy.yahoo.co.jp/advisoryboard/>

4.2 運用ルールの方策と周知

事例：リクルート 標準審査プロセスを導入（運用における確認と評価）

株式会社リクルートは、商品やサービスの企画・設計を行う際の基準として、従来の適法性やシステムセキュリティの観点に加え、プライバシーの観点も定めている。具体的には、パーソナルデータ活用における適切な同意取得、透明性と選択機会、また公平性や社会的妥当性の観点の担保を確保している。

プロセスとしては、商品やサービスの企画段階からリリースまでのそれぞれの段階において、プライバシー観点での検討が抜け漏れなく実施される仕組み（標準審査プロセス）を、リクルート全体で導入している。

企画等の前工程からプライバシー観点での検討を行うことで、その後のプロセスにおいて手戻りが発生することを可及的に防ぎ、全体として商品やサービスのリリースに至るプロセスの効率化を目指した仕組み作りが行われている。

標準審査プロセスでは評価が難しい場合、審査プロセスの2段階機構として、リスク担当執行役員を議長とした商品委員会を開催し、複眼的な検討を行う。

標準審査プロセスのイメージ



観点	レビューア	観点詳細
【新設】 プライバシー 観点	法務部 (プライバシー リスク 所管部署)	1. 公平性と社会的妥当性の観点 - 人権侵害、差別的助長につながらないか。 - 多様性に配慮できているか。 - ユーザーや社会にメリットがある取り組みであるか。 - プライバシー懸念が大きくユーザーや社会に受け入れられない取り組みでないか。 2. 透明性と選択機会の観点 - 利用する情報の機微度や、ユーザーがサービス利用するにあたり必須の利用か否かに応じた、透明性と選択機会の提供ができていないか。 3. 同意取得観点 - 適切なプロセスを経て、ユーザーの同意を取得できているか。 - 個人情報第三者に提供する場合、ユーザーがその旨を十分に認識できる配慮がされているか。
適法性観点	法務部	1. 法令遵守：関連する法令を遵守できているか。 2. 契約条件の適法性と実現性：適切な利用規約・約款が整備されているか。契約条件がリクルートにとって合理的に実現可能な条件となっているか。
システム セキュリティ観点	セキュリティ部	ユーザーの個人情報の漏えい防止施策（リクルートの情報管理規定細則）に準拠しているか。

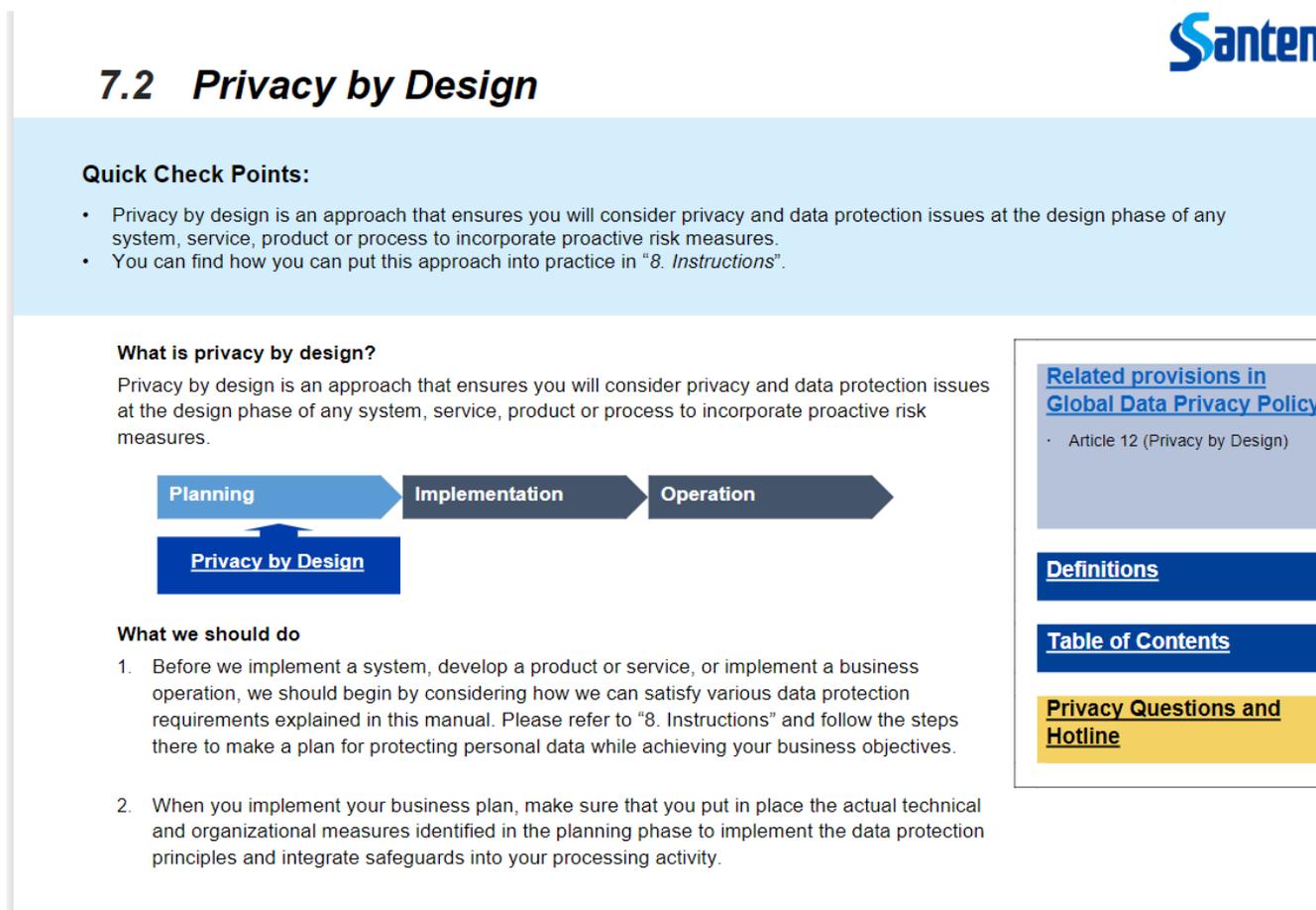
(出典) <https://www.recruit.co.jp/privacy/governance/>

4.3 企業内のプライバシーに係る文化の醸成

事例：参天製薬 従業員教育

参天製薬株式会社では、全従業員に対し業務遂行時に参照すべきプライバシーに関するマニュアルの提供とオンラインでのトレーニングを実施している。マニュアルはグローバルに共通の内容と、それぞれの地域の状況に合わせて上乗せされる内容で構成されている。

プライバシーに関する用語集、グローバルデータプライバシーポリシー及びデータブリーチの報告先へのアクセスを容易にするため、これらへのリンクをマニュアルの各セクションに掲載する工夫をしている。



The screenshot shows a slide titled "7.2 Privacy by Design" from Santen. It includes a "Quick Check Points" section with two bullet points, a "What is privacy by design?" section with a definition, a process flow diagram (Planning, Implementation, Operation) with "Privacy by Design" integrated into the Planning phase, and a "What we should do" section with two numbered steps. A sidebar on the right contains links to "Related provisions in Global Data Privacy Policy", "Definitions", "Table of Contents", and "Privacy Questions and Hotline".

7.2 Privacy by Design

Quick Check Points:

- Privacy by design is an approach that ensures you will consider privacy and data protection issues at the design phase of any system, service, product or process to incorporate proactive risk measures.
- You can find how you can put this approach into practice in "8. Instructions".

What is privacy by design?

Privacy by design is an approach that ensures you will consider privacy and data protection issues at the design phase of any system, service, product or process to incorporate proactive risk measures.

What we should do

1. Before we implement a system, develop a product or service, or implement a business operation, we should begin by considering how we can satisfy various data protection requirements explained in this manual. Please refer to "8. Instructions" and follow the steps there to make a plan for protecting personal data while achieving your business objectives.
2. When you implement your business plan, make sure that you put in place the actual technical and organizational measures identified in the planning phase to implement the data protection principles and integrate safeguards into your processing activity.

Related provisions in Global Data Privacy Policy

- Article 12 (Privacy by Design)

Definitions

Table of Contents

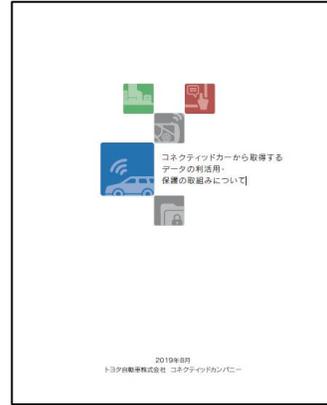
Privacy Questions and Hotline

(出典) 社内資料

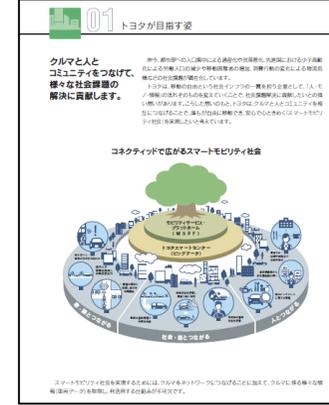
4.4.1 組織の取組の公表、広報

事例：トヨタ自動車 コネクティッドカーデータに関するホワイトペーパー公開による取組の公表

トヨタ自動車株式会社では、コネクティッドカーから取得するデータの利活用・保護の取組についてホワイトペーパーを開示し、トヨタが目指す姿、データ取得・利活用の流れ・データ保護の取組や活動事例を示している。



<表紙>



<記載内容 例:目指す姿>



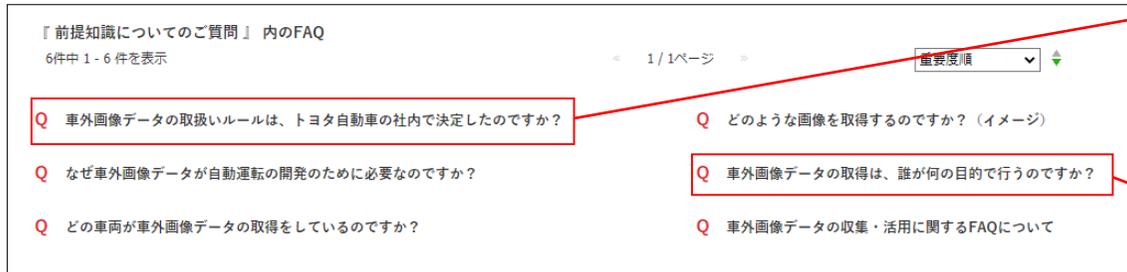
<記載内容 例:データフロー>

(出典) https://toyota.jp/pages/contents/tconnectservice/contents/pdf/toyota_datapolicy.pdf

4.4.2 消費者とのコミュニケーション（消費者との継続的なコミュニケーション）

事例：トヨタ自動車 車載カメラ画像の取扱いに関する消費者とのコミュニケーション

トヨタ自動車株式会社では、トヨタチームメイト搭載車より取得する車載カメラの画像の取扱いについて、WEBサイトでの説明（Q&A等）を通じて、カメラに映り込む可能性のある消費者とのコミュニケーションを図っている。



(出典) https://faq.toyota.jp/category/show/515?site_domain=default 66

4.4.2 消費者との継続的なコミュニケーション

事例：リクルート データ設定

株式会社リクルートは、リクルートや提携事業者が保有するパーソナルデータの活用や、ユーザーからリクルートや提携事業者へのパーソナルデータの提供について、設定する方法を説明している。

リクルートからの送付物の設定（許諾・拒否方法）、ユーザー自身の端末での設定（広告識別子・位置情報）、Cookie（クッキー）等を使ったデータの活用設定、個人情報の開示請求・消去依頼（お問い合わせ方法）が紹介されている。

01 リクルートからの送付物の設定（許諾・拒否方法）
リクルートから送付サービスが送付するメールマガジンや、DM（ダイレクトメール）の受信設定を行うことができます。

02 ユーザー自身の端末での設定（広告識別子・位置情報）
広告識別子、位置情報などの送信可否をユーザーご自身の端末（パソコンやモバイル端末）から設定できます。

03 Cookie（クッキー）を使ったサイト分析や広告配信の設定
リクルートやクライアントのサービスに関するCookieをユーザーに提示する時、サイトの利用状況や利用履歴を収集し、リクルートとの関係改善や広告配信の最適化に活用する場合があります。Cookieを使用する場合があります。ユーザーで設定したデータ送信を無効化（オフ）にすることができます。具体的な方法は、各サービスの「お問い合わせ（ポリシー）」にて、以下のリンク先をご確認ください。

04 個人情報の開示請求・消去依頼（お問い合わせ方法）
リクルートが保有するユーザー本人の個人情報について、開示請求・消去依頼を行うことができます。以下の手順をご確認ください。（ユーザーの個人情報を本人確認ができることを前提としています。）

Step 1 開示請求・消去依頼をご希望のサービスのお問い合わせ窓口へ、開示請求・消去依頼を希望する旨をご連絡ください。

Step 2 該当のお問い合わせ窓口からお手続きの方法や、必要書類等をご案内いたします。

<参考：必要書類>
・リクルートから送付する「個人情報の開示請求書」または「個人情報の消去依頼書」
・本人確認書類
氏名・住所・生年月日の3点が印字されている(1)～(2)のいずれかをご用意ください。
(1) 住民票の写し※1
(2) 運転免許証のコピー※2
(3) 外国人登録証明書（在留カード、特別永住者証明書）のコピー ※2

※1 「個人番号（マイナンバー）」の表示のない、作成・発行後6ヶ月以内の原本をご提出ください。なお、個人番号（マイナンバー）が記載されている住民票の写しやマイナンバー通知カード等は変更後2週間以内または有効期限内の写しを提出してください。

また、開示請求対応の場合、配達証明付留郵便による返信用切手1,000円分を上記依頼書送付の際に同封をお願いいたします。（送付方法はお手続きのご案内いたします。）

・個人情報開示請求・消去依頼においてユーザーより取得する情報は、ユーザーからの依頼が、リクルートの各サービスへのご登録者本人からの依頼であることを確認するためのみに利用し、他の目的で利用することはありません。
・お返りいただいた必要書類は、当社が対応を完了した日から1か月後に郵送戻いたします。なお、理由のいらないものも返却することはできません。あらかじめご了承ください。

(出典) <https://www.recruit.co.jp/privacy/settings/>

事例：リクルート プライバシーセンター

株式会社リクルートは、「プライバシーセンター」を公開。ユーザーの個人情報を含むパーソナルデータを取得・活用するにあたって、プライバシー保護の考え方や取組について、ユーザーにわかりやすいイラストや具体例を交えながら紹介している。

ユーザーへのインタビューや学術機関のELSIセンターによるレビューなど、外部からの声を反映し作成している。

プライバシーに配慮した ガバナンス強化を進めています

リクルートは、パーソナルデータの取扱いに関するユーザーの皆さまの「不安」「懸念」といった心情に配慮したサービスの提供や施策を実施するために、行政、法曹、学術機関等の多様な立場の方々とのレビューを実施しながら、プライバシーに配慮する方針や仕組みづくりを進じた。その結果、プライバシー強化に取り組みしています。

また、日々急速に変化するテクノロジーを、ユーザーの皆さまや社会の期待に即して、有益に活用していただくため、従業員一人ひとりが、法令遵守はもちろん、倫理的観点や社会的責任を踏まえたデータの活用を推進する組織風土の醸成を進めています。

主な取り組み

- 01 社外の第三者との連携の取り入れ
- 02 パーソナルデータの取扱いの限定（データ活用目的の明確化）
- 03 わかりやすさの向上
- 04 プライバシー保護における責任所在の明確化
- 05 標準業務プロセスの導入
- 06 プライバシー保護でのチェックポイントの明確化
- 07 プライバシー保護意識の醸成
- 08 教育・啓発の推進

(出典) <https://www.recruit.co.jp/privacy/>

事例：リクルート Q&Aを通じたユーザーとのコミュニケーション

株式会社リクルートは、各ページにパーソナルデータの取扱いについてQ&Aや問い合わせページを設置するなど、ユーザーとのコミュニケーションを図っている。

リクルートはパーソナルデータをご提供いただくにあたって、不安や疑問に思われることはありますか？
よくある質問や、ユーザーの皆さまの「不安」「懸念」といった心情や疑問に即して、有益に活用していただくため、従業員一人ひとりが、法令遵守はもちろん、倫理的観点や社会的責任を踏まえたデータの活用を推進する組織風土の醸成を進めています。

プライバシーセンターへお問い合わせ
お問い合わせ先
お問い合わせ先
お問い合わせ先

(出典) <https://faq-privacy.recruit.co.jp/s/>

4.4.2 消費者との継続的なコミュニケーション

事例：KDDI プライバシーポータル提供

KDDI株式会社は、お客さまに関する情報の取り扱いについて、お客さま自身でこれまで以上に容易に確認・変更が可能な「プライバシーポータル」を提供している。

これまでもサービス利用規約の同意状況や、お客さまに関する情報の社内利用や第三者提供に関して、各サービスページなどでお客さま自ら確認・変更が可能だったが、これらの機能を集約・体系化した「プライバシーポータル」を提供することにより、お客さまはよりわかりやすくかつ容易にお客さま自身に関する情報の取り扱いについてアクセスできるようにしている。

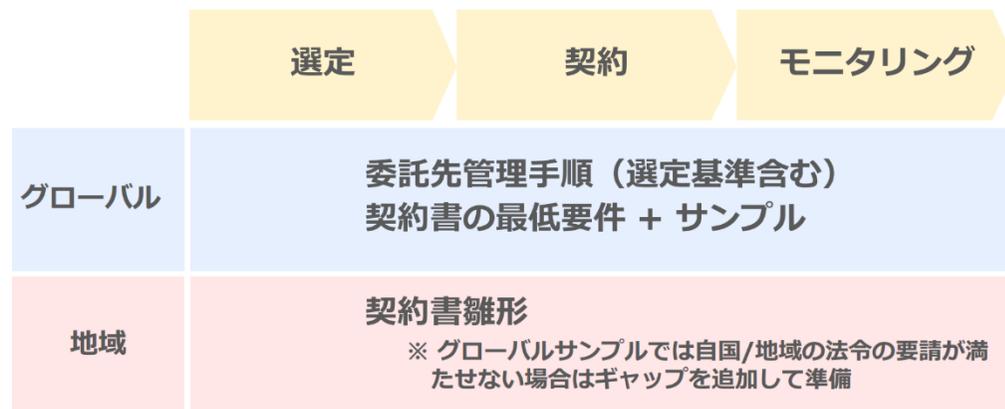


(出典) <https://www.kddi.com/corporate/kddi/public/privacy-portal/>

4.5 その他のステークホルダーとのコミュニケーション

事例：参天製薬 委託先管理

参天製薬株式会社では、委託先選定のグローバル一律の基準を策定。パーソナルデータ取扱いの委託契約に盛り込む必要のある最低要件も策定し、契約書ひな形サンプルを地域に配布。それぞれの地域でサンプルのカスタマイズ等の方法により、地域版の契約書雛形を準備。

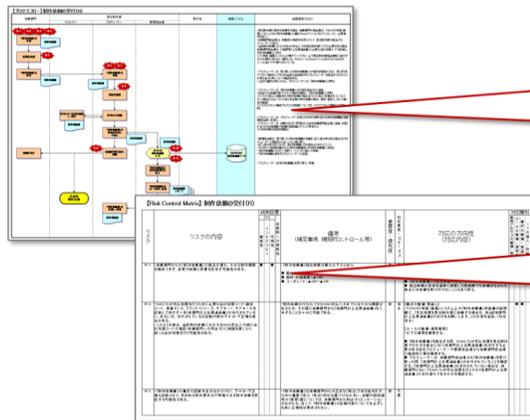


(出典) 社内資料

5.3 プライバシー影響評価 (PIA)

事例：資生堂 プライバシー影響評価 (PIA) の実践

株式会社資生堂では、情報セキュリティ部の業務の一環として、プライバシー影響評価 (Privacy Impact Assessment/PIA) に取り組んでいる。プライバシー影響評価の実施においては、内部統制評価で使用される①業務フロー、②業務詳細記述、③RCM (リスクコントロールマトリックス) の考え方をを用いて個人データの取扱い方を可視化し、リスクの特定や軽減を促している。



対象の業務について、
個人情報を取得してから、利用・保管、消去するまでを、
“業務の流れ”と、“データの流れ・保管”を押さえて理解する。

機密性・インテグリティ・可用性が損なわれる恐れはないか、
プライバシー関連法規制に違反することはないか、その他、
評判リスク等の恐れはないか等を評価し、対策を検討する。

個人データの取扱い方を可視化し、リスクの特定や軽減を促す

(出典) 社内資料

5.3 プライバシー影響評価 (PIA)

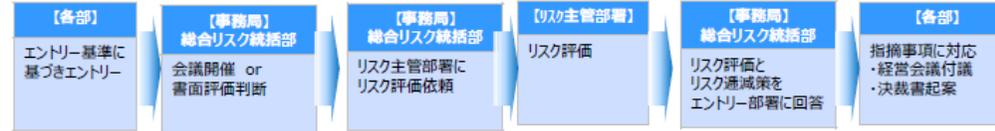
事例：JCB サービスコントロールミーティングの実践

株式会社ジェーシービーでは、商品・サービスの立案時に、リスク懸念事象を早期検知することによるリスクの抑制を目的として、プライバシーに限らずリスクを評価するプロセスとしてサービスコントロールミーティング (Service Control Meeting/SCM) を構築・運用している。

SCM事務局やリスク主管部署 (法務・セキュリティ部門など) が、SCM起案部署 (事業部門など) とリスクの共有や洗い出し、リスク評価を行うプロセスを実施している (年間約数百件程度)。経営会議に付議されたり、決裁書が起案される案件については、SCMにて可視化されたリスクや当該リスクに対する対応方針を文書として添付させることで、経営者や決裁者がリスクを踏まえて適正に判断できるようにしている。

SCMにおいて、プライバシーに関するリスクも情報セキュリティリスクとして管理や評価の対象となる。パーソナルデータ利活用ビジネスを推進するにあたっては、お客様の適切なプライバシー保護を図るための社内ルールとして「パーソナルデータ管理細則」を定め、SCM起案部署は管理細則への準拠状況を「パーソナルデータ利活用チェックリスト」で確認している。

【SCMフロー】



【SCMエントリー基準例】

エントリー基準	エントリー条件(除外条件)
新規商品・サービス・ビジネス開発	全件(除外条件無し)
商品・サービス終了	全件(除外条件無し)
新規カード立上げ	全件(除外条件無し)
提携カード解消	消費者不利益に該当しない場合を除く
DM・キャンペーン・施策	景品表示法などの法令評価が済んでいる場合を除く
情報システム・機器の導入および更改	インターネットなどの外部接続をしない場合・ハード単体の導入を除く
個人情報を取扱う業務委託	既存業務委託のうち、個人情報取扱の変更が無い場合を除く

【パーソナルデータ管理細則】

パーソナルデータ管理規則	条
第1章 総則	1. 目的 2. 定義
第2章 パーソナルデータ利用時の原則	3. 顧客心情の尊重 4. 顧客によるコントロール 5. 明確でわかりやすいポリシー 6. プライバシーリスクの大きさに応じた対策
第3章 匿名加工情報の利用	7. 匿名加工情報の利用 8. 匿名加工情報の作成等 9. 識別行為の禁止、 10. 匿名加工情報の提供 11. 社内手続

【パーソナルデータ利活用チェックリスト】

#	原則	基準
1	経緯 (コンテキスト) の尊重	お客様に不安を抱かせない、予期できる範囲で利用すること お客様がパーソナルデータを提供した際の経緯 (コンテキスト) に沿って、本人の期待と合致する形態で利活用を行うこと
2	個人によるコントロール	お客様に、自分のデータをコントロールする機会 (どのように利用されるかについて関与する機会) を確保すること サービスに応じて、オプトイン・オプトアウトを適切に使い分けること
3	明確でわかりやすいポリシー	お客様に、何のデータをどのように使うかわかりやすく伝えること
4	プライバシー・リスクの大きさに応じた対策	データ種別ごとのプライバシー性、データ利用形態のリスク度合に応じて、プライバシーへの影響を事前に評価して対策すること