

# 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。

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>

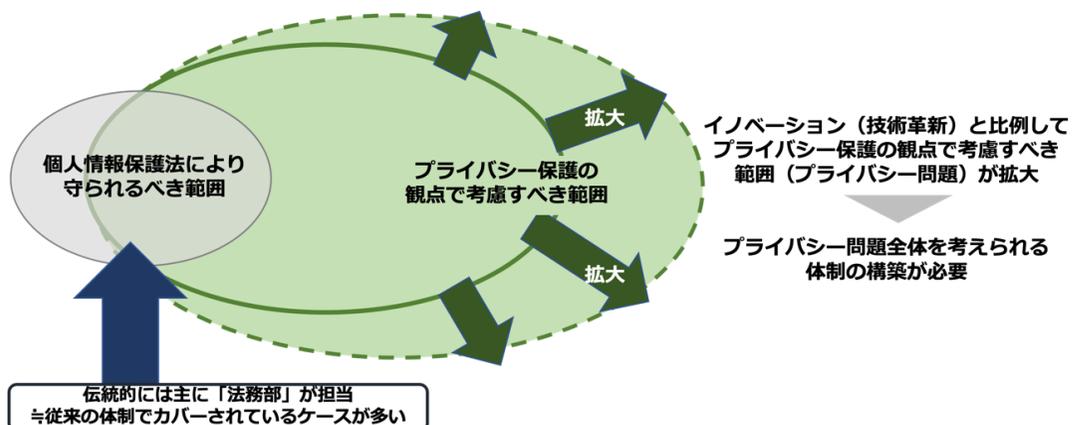
- 国際的なデータ流通により経済成長を目指すDFFTを実現する観点からも、セキュリティやプライバシーの確保を通じた、人々や企業間の信頼が必要とされている。海外で求められるレベルへの目配せが国内企業にも必要となってきた。
- 個人情報保護法制度改正を受けて、プライバシー保護を強化しつつ適切な利活用を進める動き。また、特にデジタル技術を活用した分野においては、民間主導の取組の更なる推進が必要とされ、個人データの取扱いに関する責任者の設置やPIAの実施などの自主的取組が推奨されている。

# プライバシー対応に関する企業内ガバナンスの必要性

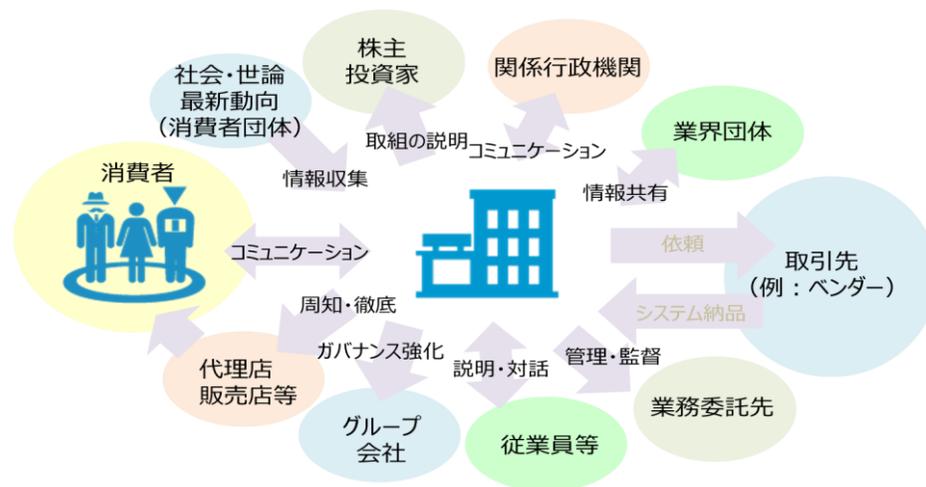
- 昨今ビジネスモデルの変革や技術革新が著しく、イノベーションの中心的役割を担うDX企業は、イノベーションから生じる様々なリスクの低減を、自ら図っていかなければならない。
- プライバシーに関する問題について、個人情報保護法を遵守しているか否か（コンプライアンス）の点を中心に検討されることが多かった。しかし法令を遵守していても、本人への差別、不利益、不安を与えるとの点から、批判を避けきれず炎上し、企業の存続に関わるような問題として顕在化するケースも見られる。
- 企業は、プライバシーに関する問題について能動的に対応し、消費者やステークホルダーに対して、積極的に説明責任を果たし、社会からの信頼を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

# アドバイスにおけるプライバシーガバナンスの必要性（弁護士としての経験から）

個人情報保護法や官公庁ガイドラインを遵守するようアドバイスすれば足りるのでは？

- 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での利用目的の記載はこの程度の内容で足りませんか？」

**利用目的の特定**（現行法15条1項、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

- ✓ 「このようなパーソナルデータの利用の仕方は問題ないですか？」

**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？

- ✓ 「安全管理措置って何をすれば良いですか？」

**安全管理措置**（現行法20条、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…

- クライアントにとってのベストは？法令遵守だけでは足りない時代

- ✓ 「プライバシーポリシーに、Cookieのことは書かなくて良いですよね？」

（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**

- ✓ 「法令は遵守していたのに、炎上してしまいました…」

（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**



決まった「答え」のない世界。しかしクライアントは「答え」を求めている

# 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

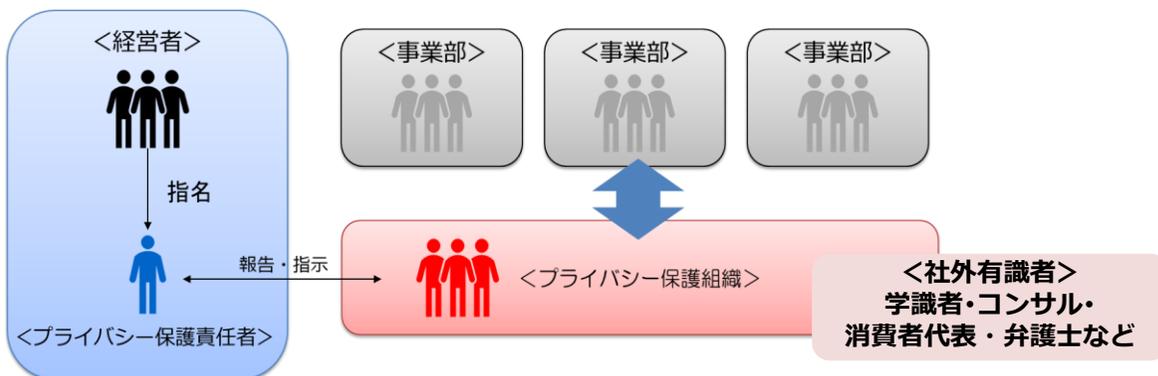
経営戦略上の重要課題として、プライバシーに係る基本的考え方や姿勢を明文化し、組織内外へ知らせる。経営者には、明文化した内容に基づいた実施についてアカウンタビリティを確保することが求められる。

### 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。



## 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）

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

(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

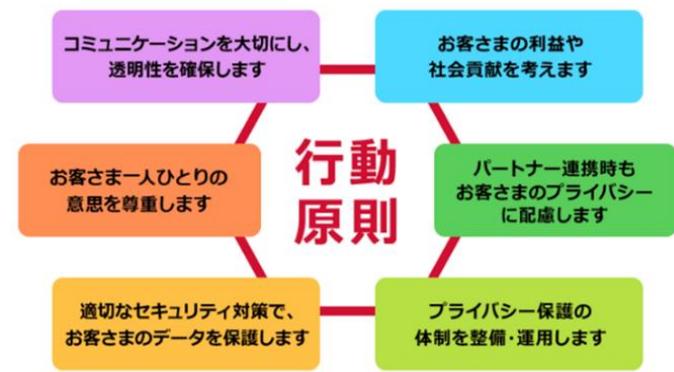
株式会社NTTドコモでは、「パーソナルデータ憲章—イノベーション創出に向けた行動原則—」を作成し、公表している。このパーソナルデータ憲章は、NTTドコモが「新しいコミュニケーション文化の世界の創造」という企業理念の下、これまでにない豊かな未来の実現をめざして、イノベーション創出に挑戦し続けていること、社会との調和を図りながら、未来をお客様と共に創っていきたいと考えていること、パーソナルデータの活用により法令順守はもちろん、お客様のプライバシーを保護し、配慮を実践することも重要な使命であることなどを宣言し、行動原則として6つの原則を提示している。

#### 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ぐ、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きたいと考えています。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はもちろん、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践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。しかしながら、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「お客さまの利益を大切に」、お客さまの利益に重点を置きながら、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](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年に第三回目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>



(出典) [https://www.hitachi.co.jp/products/it/bigdata/bigdata\\_ai/personaldata\\_privacy/index.html](https://www.hitachi.co.jp/products/it/bigdata/bigdata_ai/personaldata_privacy/index.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

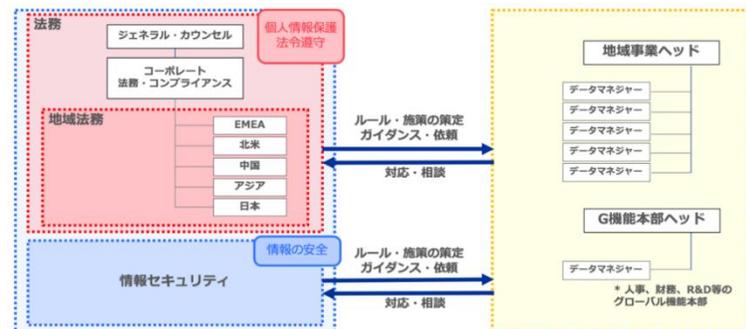
参天製薬株式会社では、パーソナルデータの取扱いについて、グローバルで体制構築を実施している。2020年4月、参天製薬のプライバシーに関する基本事項を定めたグローバルポリシーを制定した。グローバル本社の下、地域・機能へData Managerを通じてガイダンスと働きかけを行っている。

#### 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

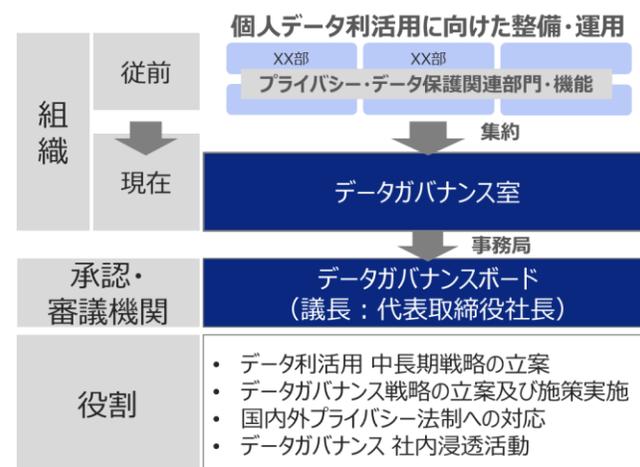


Global Data Privacy Policy (出典) (社内資料)

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)

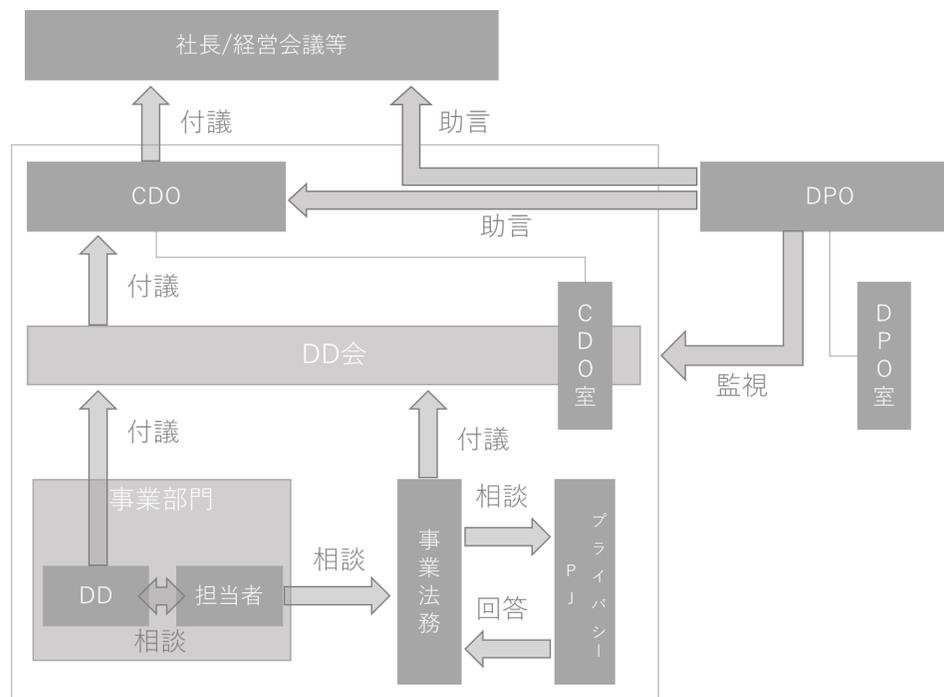
## ○プライバシー保護責任者の指名

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)

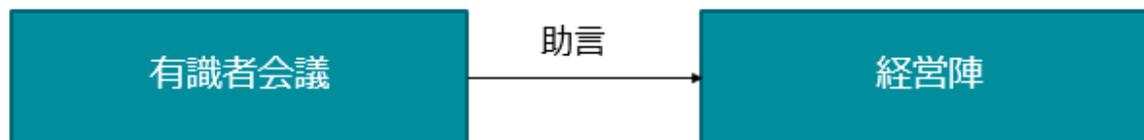
# (参考) プライバシーガバナンスに係る取組の例 (ver1.2追加事例)

## ○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。

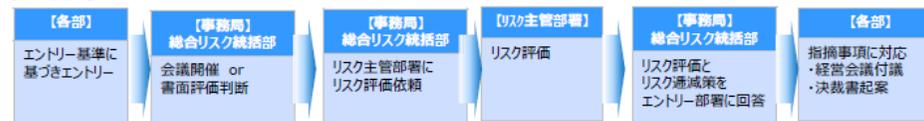
### 事例：JCB サービスコントロールミーティングの実践

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
個人情報取扱業務委託	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

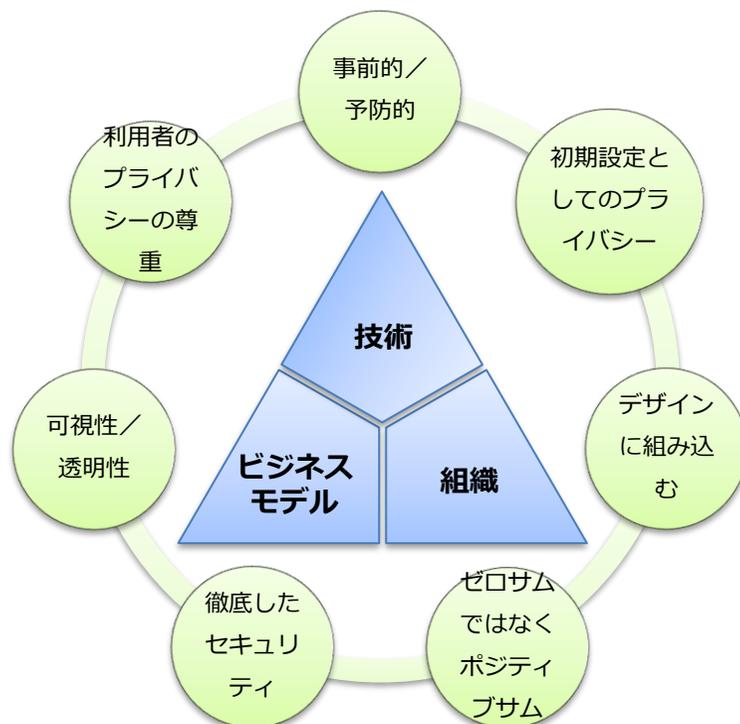
【パーソナルデータ利活用チェックリスト】

#	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)

## PIAの必要性の決定

- しきい値分析
- PIA準備のための命令
- PIAの実施要領及び範囲の判断

## PIAの実行

- PIAの事前準備
- 利害関係者のエンゲージメント
- プライバシーリスクアセスメント
- プライバシーリスク対応

## PIAのフォローアップ

- 報告書の準備
- 公表
- プライバシーリスク対応計画の実施
- PIAのレビュー及び/又は監査
- プロセスへ変更を反映

# (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ver1.1」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ver1.1」を策定しました  
<https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210719001/20210715009.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ver1.1」の公表  
[https://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01kiban18\\_01000124.html](https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban18_01000124.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/governance/>

## ■ 講演資料やパネルディスカッション、座談会のレポートの公表

- JIPDECセミナー（2020年8月）開催レポート  
<https://www.jipdec.or.jp/library/report/20200828.html>
- CEATEC2020イベント（2020年10月）開催レポート（IoT推進コンソーシアムWeb）  
<http://www.iotac.jp/wg/data/governance/>
- JIPDEC IT Report 2020 winter 【座談会】プライバシーガバナンス構築の勧めープライバシーガバナンスガイドブック作成の背景についてー  
[https://www.jipdec.or.jp/sp/library/itreport/20201221\\_1.html](https://www.jipdec.or.jp/sp/library/itreport/20201221_1.html)
- 「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回イベントレポート](#)（2021年7月20日）  
[第2回イベントレポート](#)（2021年9月14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～

2021年8月から9月にかけて、「プライバシーガバナンスに関するアンケート調査」として、企業向けアンケート調査・消費者向けアンケート調査を実施し、2021年10月に速報版として、「プライバシーガバナンスに関するアンケート結果（速報版）」を公表致しました。

そして、2022年3月に、企業向けアンケート調査・消費者向けアンケート調査をより深掘りした形で、「プライバシーガバナンスに関するアンケート調査（詳細版）」を公表する運びとなっております。

今回は、企業向けアンケート調査・消費者向けアンケートを整理した概要版をお届け致します。

# 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

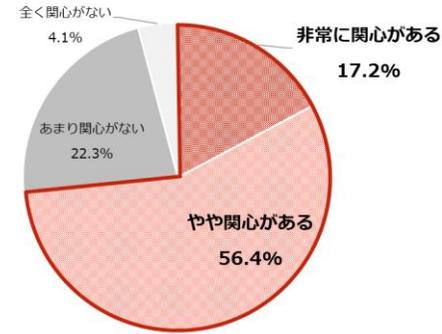
※ IoT推進コンソーシアム (<http://www.iotac.jp/>) は、IoT/ビッグデータ/AI時代に対応し、産学官の連携を目指すコンソーシアムであり、分野・産業の壁を超えたデータ流通の課題や活性化の検討を目的とした「データ流通促進ワーキンググループ」（座長：森川博之東京大学大学院教授）の下に「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」（座長：佐藤一郎国立情報学研究所教授）が設置されており、今回はその会員企業等を中心に調査を実施いたしました。

「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

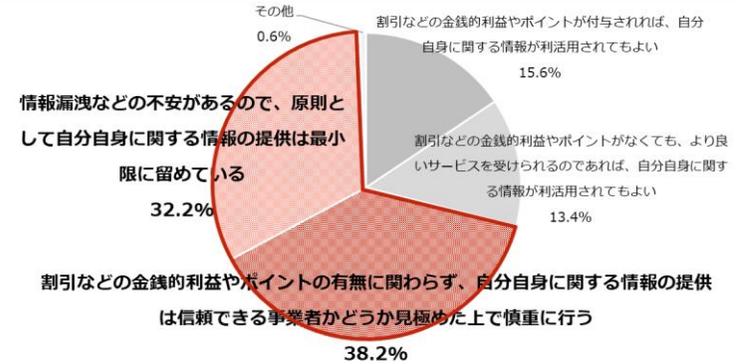
**消費者の73.6%は、  
プライバシー保護に関して、  
関心がある。**

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)



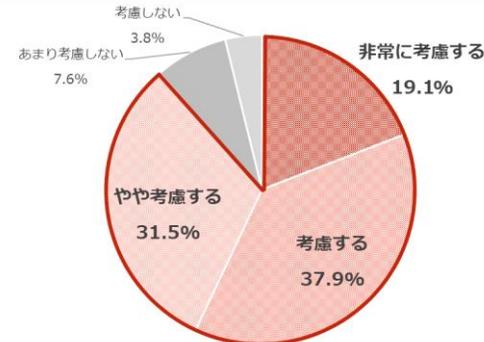
**消費者の70.4%は、金銭的利益や  
ポイントの有無に関わらず、  
個人に関する情報の提供に関して、  
慎重である。**

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)

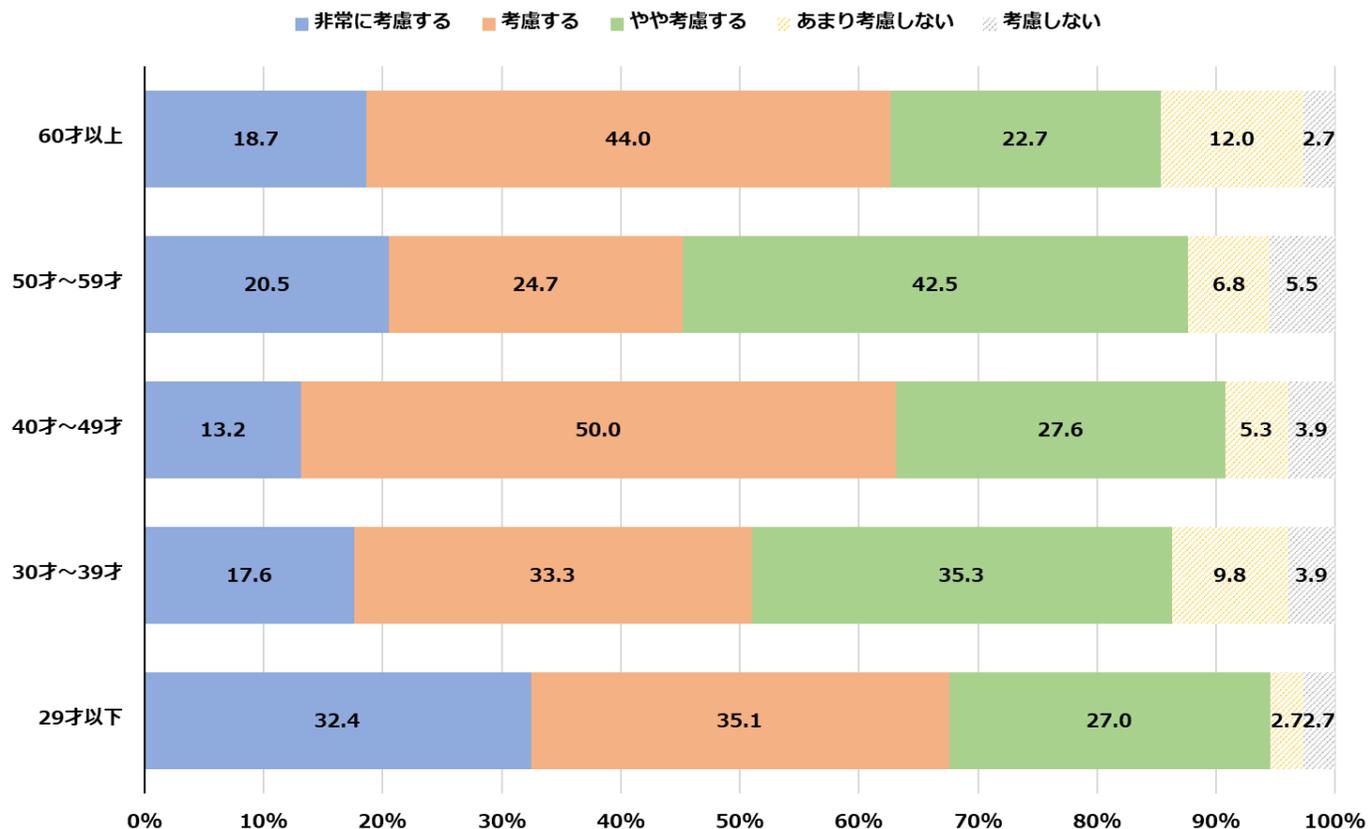


# (参考) 年代別消費者意識

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)



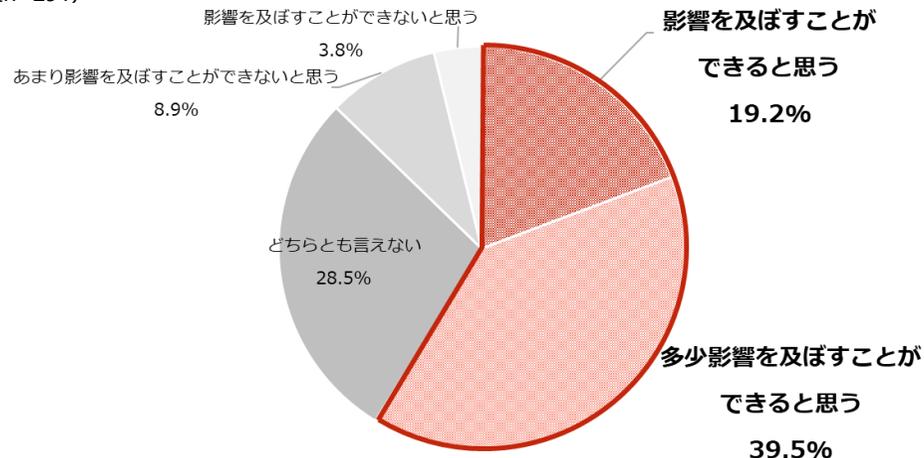
# 企業意識

**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ていると考えている。**

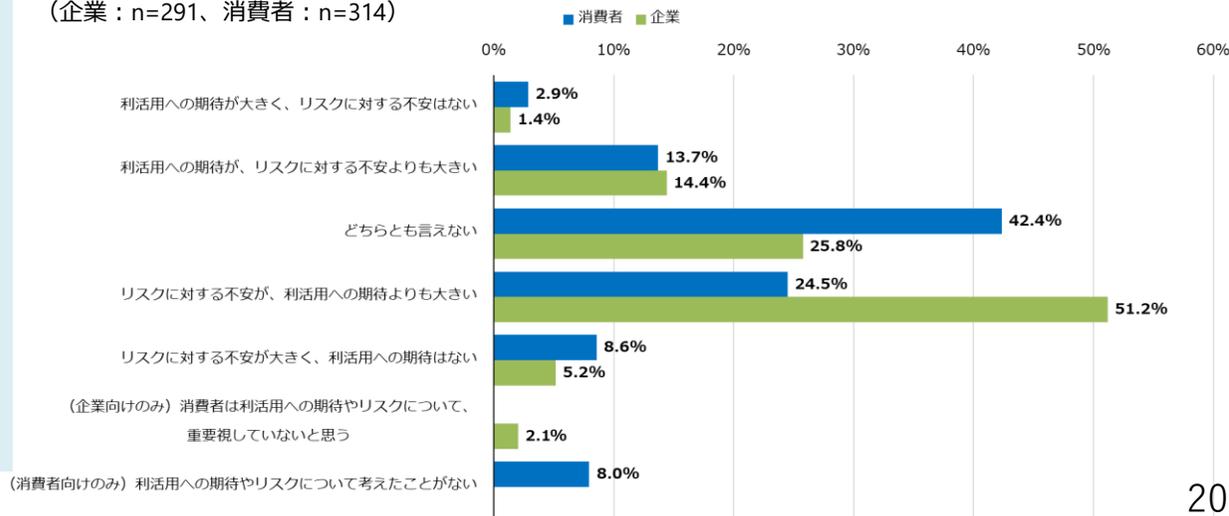
**過半数の企業は、消費者は「リスクに対する不安の方が期待よりも大きい」と感じていると回答した。**

これに対し、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。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する消費者が88.5%いることを考慮すると、**消費者は、商品・サービスによって判断するため、「どちらとも言えない」と回答している可能性が高いと考えられる。**

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)



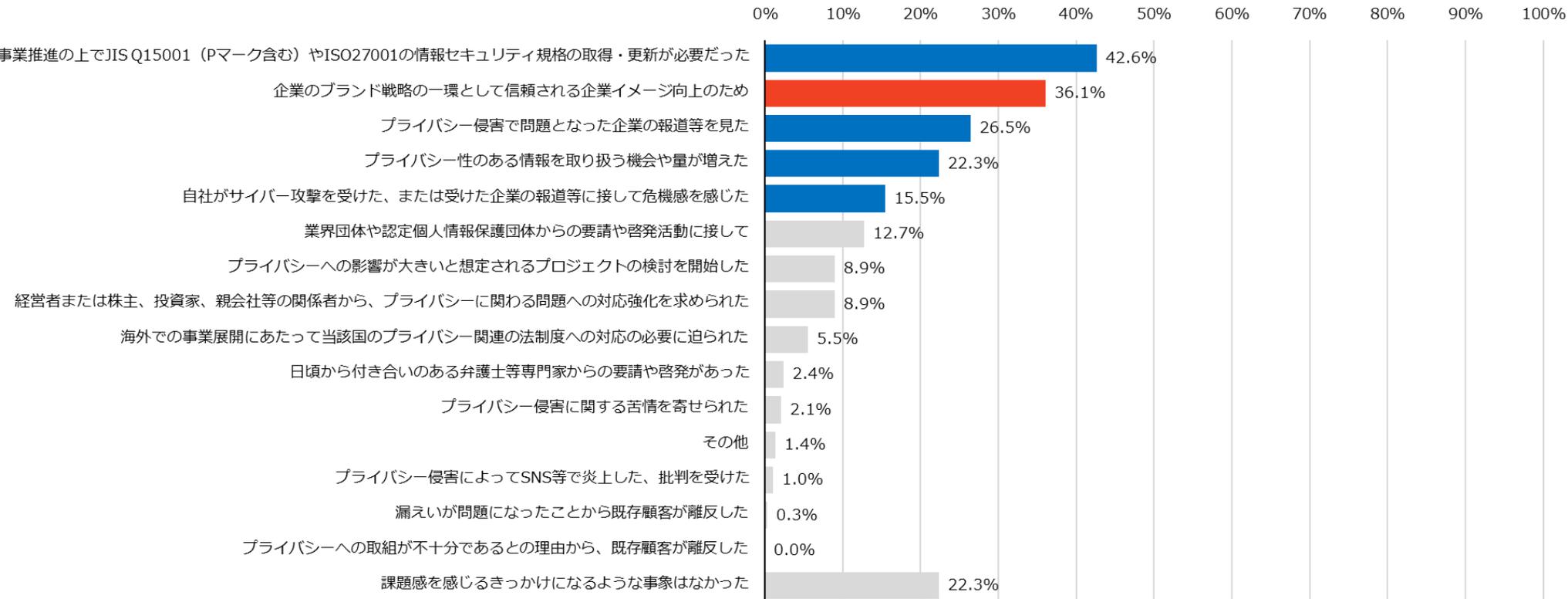
(企業向け) Q：消費者は、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、どのように感じていると思いますか。  
「活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいとお答えください。  
(消費者向け) Q：あなたは、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、どのように感じていますか。  
「利活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいとお答えください。  
(企業：n=291、消費者：n=314)



# 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（3割以上）、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多くを占めた。

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）

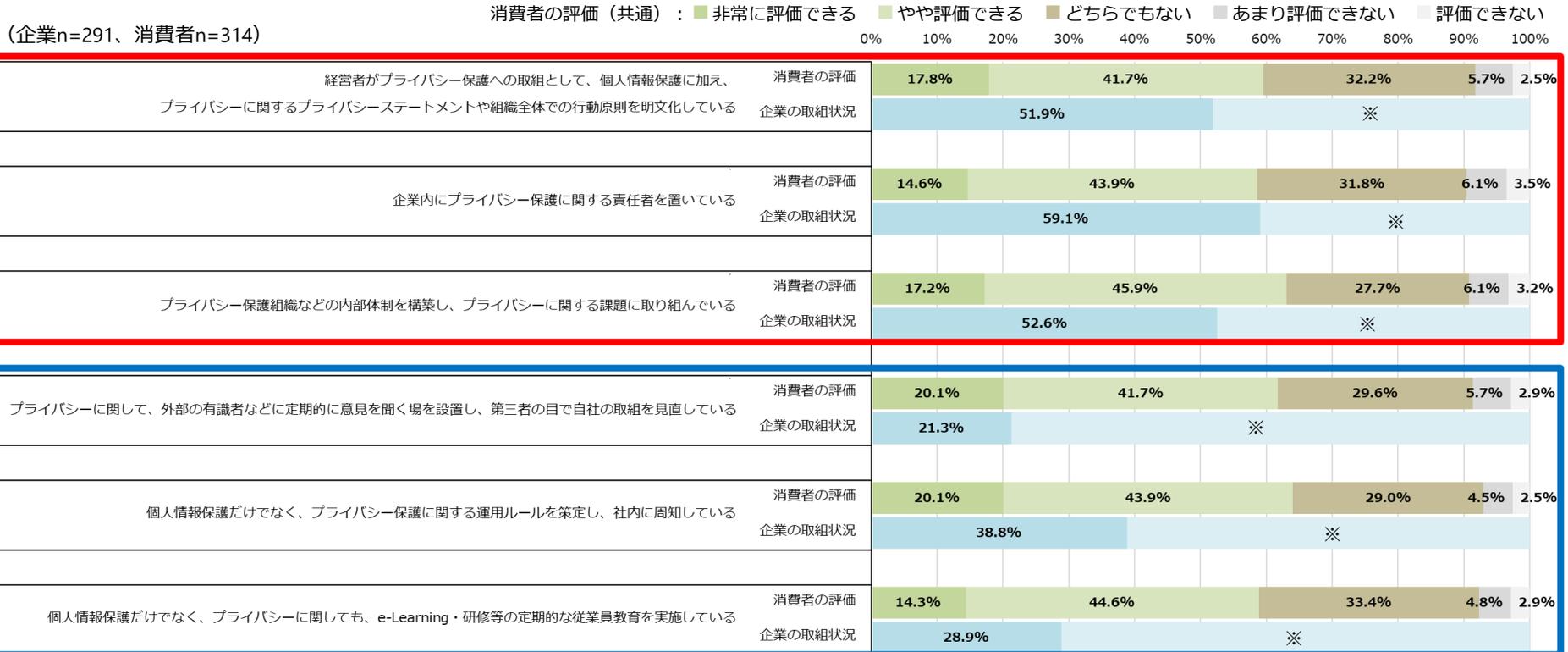


# 企業の取組状況と消費者の評価

「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、**海外売上有る企業、従業員規模の大きな企業の方が多結果となった。**

	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に意見を聞く」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すべ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は仮定した場合の評価）と企業の取組状況

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

(企業n=291、消費者n=314)

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

取組内容	291社のうち実施していると回答した企業の割合	消費者の評価
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	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 22.0% やや評価できる: 28.9% どちらでもない: 43.0% あまり評価できない: 26.8% 評価できない: 5.1%
苦情相談窓口を設置している	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 19.7% やや評価できる: 51.9% どちらでもない: 43.9% あまり評価できない: 26.4% 評価できない: 6.1%
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ページで公開している	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 16.6% やや評価できる: 37.5% どちらでもない: 41.4% あまり評価できない: 34.1% 評価できない: 5.4%
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	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 15.6% やや評価できる: 33.3% どちらでもない: 46.5% あまり評価できない: 30.6% 評価できない: 5.4%
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	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 15.3% やや評価できる: 2.1% どちらでもない: 40.1% あまり評価できない: 35.0% 評価できない: 6.7%
消費者団体など対話し、継続的に自社の取組を見直している	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 15.0% やや評価できる: 1.7% どちらでもない: 42.4% あまり評価できない: 33.4% 評価できない: 6.1%
個人に関する情報の活用プロセスや活用事例の提供している	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 15.0% やや評価できる: 6.2% どちらでもない: 39.2% あまり評価できない: 37.6% 評価できない: 5.1%
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	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 13.7% やや評価できる: 4.1% どちらでもない: 36.9% あまり評価できない: 38.9% 評価できない: 8.3%
消費者意識調査などを実施している	291社のうち実施していると回答した企業の割合	非常に評価できる: 11.1% やや評価できる: 2.1% どちらでもない: 37.6% あまり評価できない: 39.5% 評価できない: 7.6%

# (参考) 海外売上の有無別、従業員規模別に見た取組状況

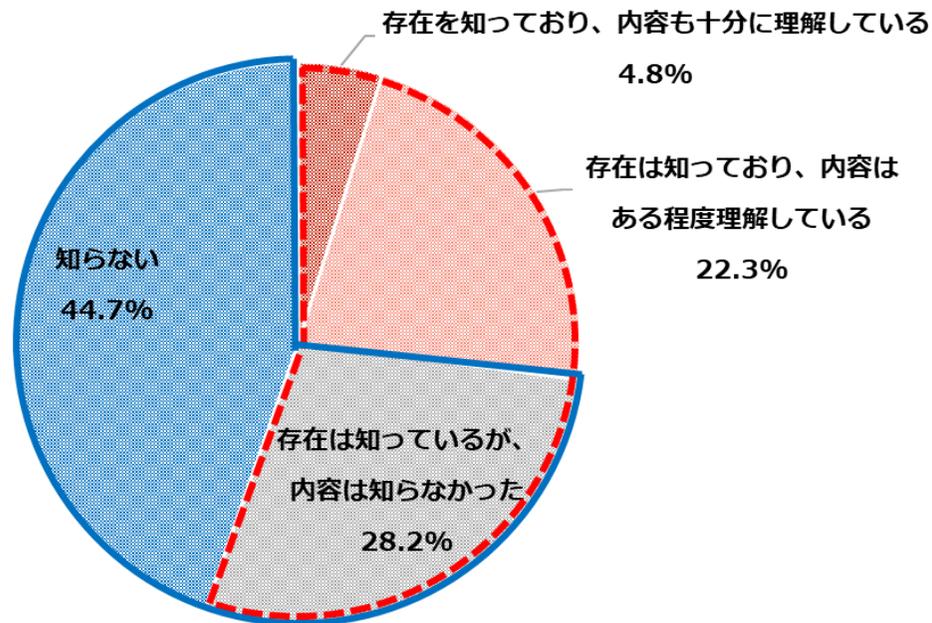
- 全体としては、消費者とのコミュニケーションは、まだ多くの企業が道半ばである。
- 海外売上の有無別、従業員規模別で見た場合、「問題発生時のフォロー」「苦情相談窓口の設置」「取組等のWEB紹介」「同意確認機能の提供」は、海外売上のある企業、中堅・大企業の方が、「実施している」と回答した割合がまだ高い結果となったが、「定期的なレポート」「消費者団体との対話」「活用事例の紹介」「FAQの作成」「消費者意識調査の実施」は海外売上の有無や従業員規模の大小に関わらず、まだ進んでいない結果となった。

	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)

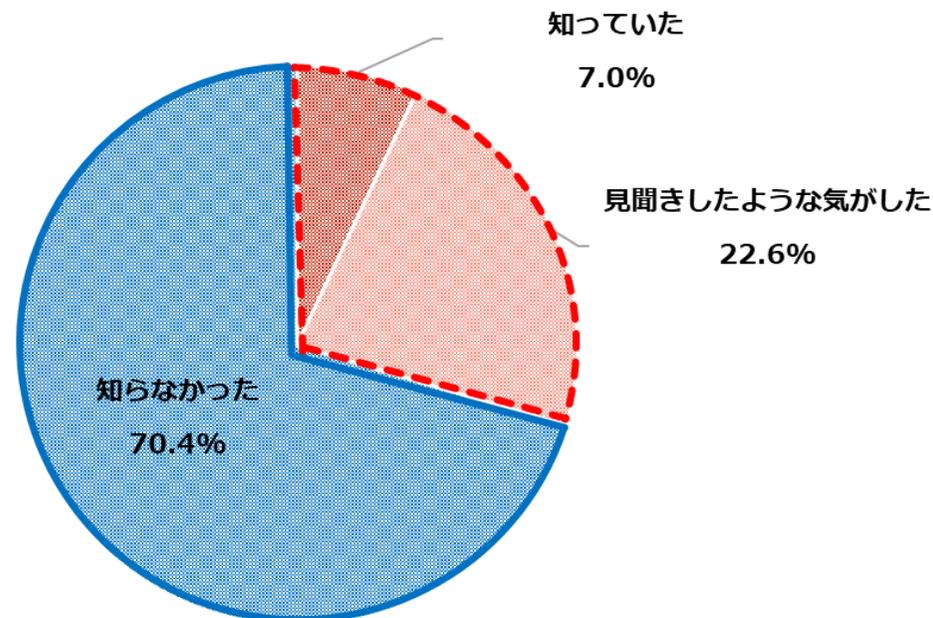


Q：■以下をお読みください■

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)

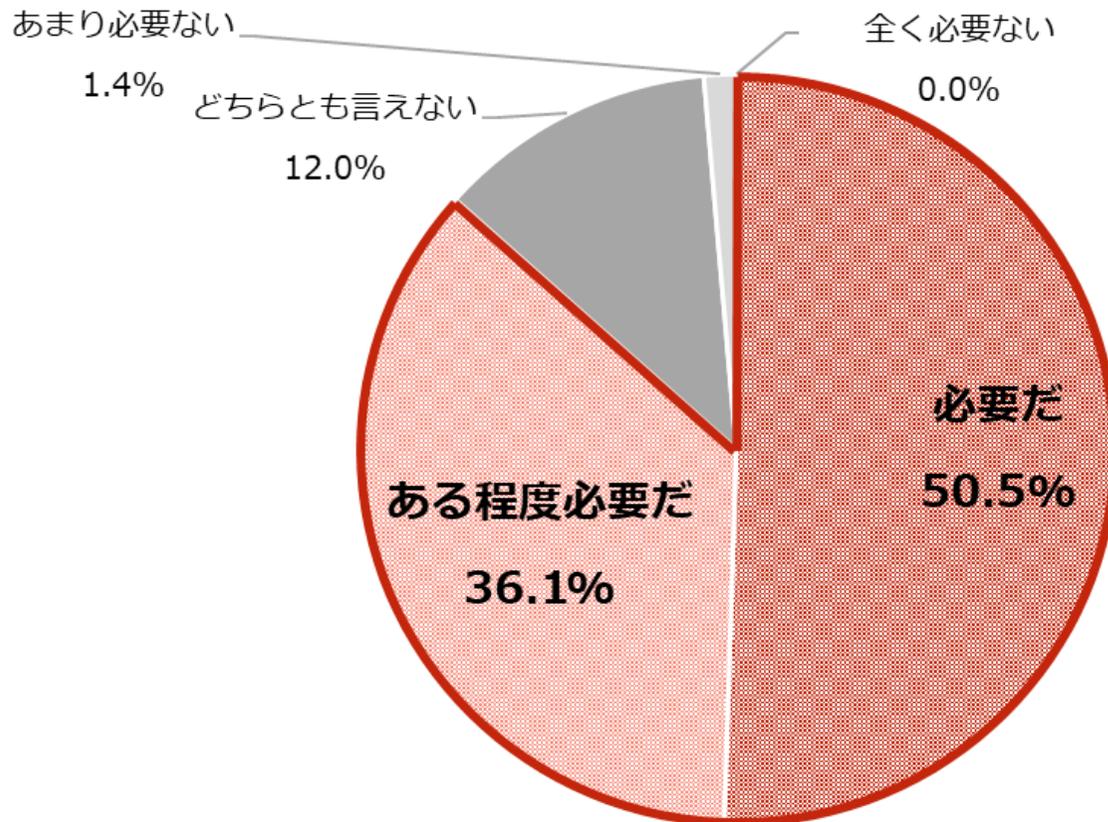


# ガイドブックの必要性

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概要を知った**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

---

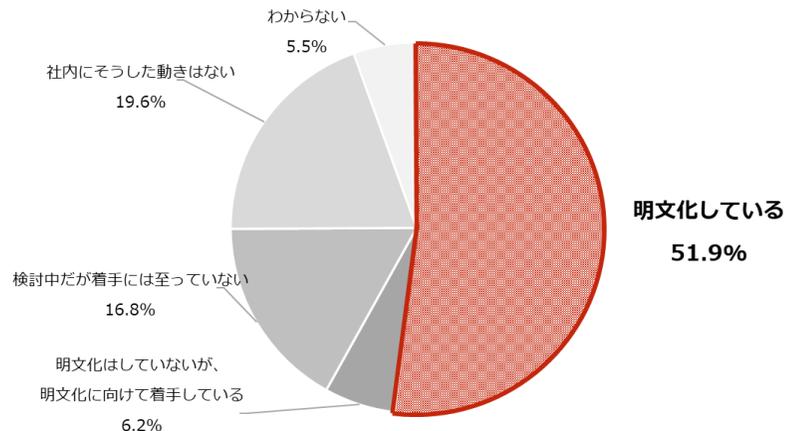
企業の実組状況

# 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。

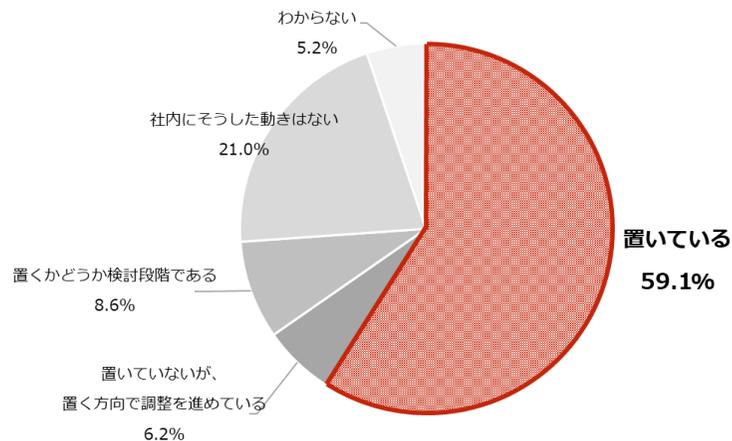
Q：経営者がプライバシー保護への取組として、個人情報保護に加え、プライバシーに関して、プライバシーステートメントや組織全体での行動原則を明文化していますか。  
(企業n=291)



## 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)

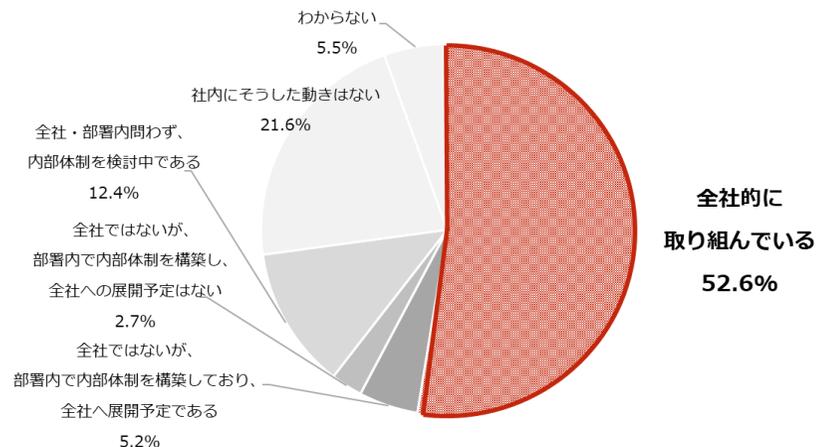


# 企業の取組状況

## 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)

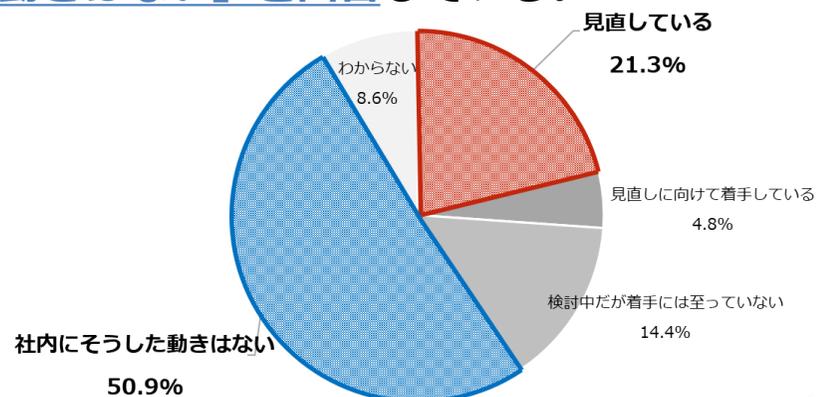


## 第三者視点による見直し

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%に留まる**。

他方、**過半数を超える50.9%の企業が「社内にとり組んだ動きはない」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)

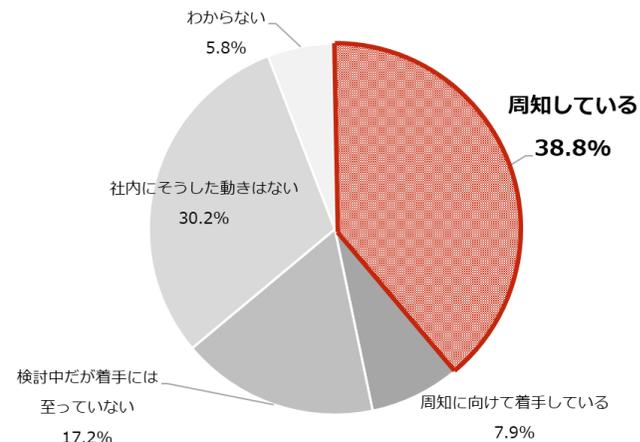


# 企業の取組状況

## 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%に留まった。**

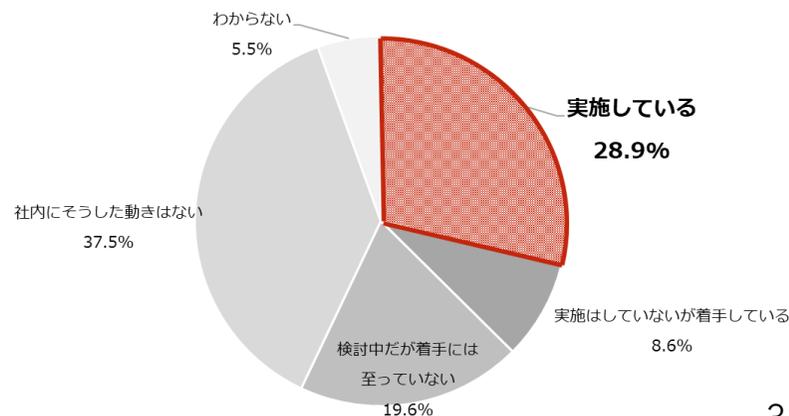
Q：個人情報保護だけでなく、プライバシーに関しても、e-Learning・研修等の定期的な従業員教育を実施していますか。  
(企業n=291)



## 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%に留まった。**

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)



# 2021年度 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の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（SOMPOR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

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\\_2.html](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/privacy_seminar_2.html)

# 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 赤坂 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](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 パートナー 平岩 久人氏
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
改正越境移転ルールの施行に向けて 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 情報社会関連研究系 教授） パネラー 宍戸 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 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