

【全体版】 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

※ 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。

目次

| | |
|-----------------------------|----|
| ■ 企業向けアンケート調査 | 3 |
| ➢ サマリー | 4 |
| ➢ 調査の概要 | 5 |
| ➢ 単純集計 | 6 |
| Q1：業種 | 7 |
| Q2：従業員規模 | 8 |
| Q3：海外売上比率 | 11 |
| Q4：回答者の所属 | 14 |
| Q5：回答者の役職 | 15 |
| Q6：個人情報保護とプライバシー保護 | 16 |
| Q7：企業が扱う個人に関する情報 | 18 |
| Q8：プライバシーに取り組むきっかけ | 19 |
| Q9：企業が考えるプライバシーリスク | 20 |
| Q10：企業から見た消費者意識① | 21 |
| Q11：企業から見た消費者意識② | 22 |
| Q12：明文化 | 23 |
| Q13：プライバシー保護に関する責任者 | 24 |
| Q14：内部体制の構築 | 25 |
| Q15：ステークホルダーの意見を聴く委員会の設置 | 26 |
| Q16：人材育成・人材確保 | 27 |
| Q17：社内研修の実施 | 29 |
| Q18：担当部門 | 30 |
| Q19：第三者視点による見直し | 32 |
| Q20：ルールの策定と周知 | 33 |
| Q21：従業員教育の実施 | 34 |
| Q22：消費者コミュニケーション | 36 |
| Q23：ステークホルダーとのコミュニケーション | 37 |
| Q24：プライバシーに関する取組・研修内容・苦労した点 | 38 |
| Q25：消費行動への影響 | 39 |
| Q26：信頼獲得のエピソード | 40 |
| Q27：プライバシーへの取組の評価基準 | 41 |
| Q28：ガイドブックの認知度 | 42 |
| Q29：ガイドブックへの期待 | 43 |
| Q30：ウェビナーへの期待 | 44 |
| Q31：プライバシーガバナンスの必要性 | 45 |
| ➢ クロス集計 | 46 |
| 分類条件 | 47 |
| Q1：業種 | 48 |
| Q2：従業員規模 | 49 |
| Q3：海外売上比率 | 51 |
| Q6：個人情報保護とプライバシー保護の違い | 52 |
| Q12：明文化 | 53 |
| Q13：プライバシー保護に関する責任者 | 55 |
| Q14：内部体制の構築 | 57 |
| Q18：担当部門 | 59 |
| Q19：第三者視点による見直し | 60 |
| Q20：ルールの策定と周知 | 62 |
| Q21：従業員教育の実施 | 64 |
| Q22：消費者コミュニケーション | 66 |
| Q23：ステークホルダーとのコミュニケーション | 72 |
| ➢ プライバシーガバナンスに取り組む企業 | 78 |
| プライバシーガバナンスに取り組む企業 | 79 |
| プライバシーガバナンスに取り組む企業のクロス集計 | 81 |

目次

| | | | |
|----------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| ■ 消費者向けアンケート調査 | 82 | Q2：プライバシー保護への関心 | 115 |
| ➢ サマリー | 83 | Q5：プライバシー侵害の状況 | 116 |
| ➢ 調査の概要 | 84 | Q7：利活用への期待とリスクに対する不安 | 117 |
| ➢ 単純集計 | 85 | Q8：個人に関する情報の提供に関する意識 | 118 |
| 性別、年齢分布 | 87 | Q15：類似商品の選択 | 119 |
| 居住地分布 | 88 | | |
| 未婚・既婚、子供の有無の割合 | 89 | ■ 企業向け・消費者向けクロス集計 | 120 |
| 世帯所得の分布 | 90 | ➢ サマリー | 121 |
| 就業状態 | 91 | ➢ 調査の概要 | 122 |
| Q1：個人情報保護とプライバシー保護の違い | 93 | ➢ 個人情報保護とプライバシー保護 | 123 |
| Q2：プライバシー保護への関心 | 94 | ➢ 利活用への期待とリスクに対する不安 | 124 |
| Q3：消費者が感じる企業のプライバシーへの配慮 | 95 | ➢ プライバシーガバナンスに対する消費者の評価と企業の取組状況 | 125 |
| Q4：みだりに知られたくない情報 | 96 | ➢ 消費者コミュニケーションに対する消費者の評価と企業の取組状況 | 128 |
| Q5：プライバシー侵害の状況① | 97 | | |
| Q6：プライバシー侵害の状況② | 98 | | |
| Q7：利活用への期待とリスクに対する不安 | 99 | | |
| Q8：個人に関する情報の提供に関する意識 | 100 | | |
| Q9：プライバシーガバナンスの取組への評価 | 101 | | |
| Q10：消費者コミュニケーションへの評価 | 102 | | |
| Q11：企業に望む取組 | 103 | | |
| Q12：消費者が説明して欲しい項目 | 104 | | |
| Q13：消費者が考えるプライバシー保護に取り組む企業 | 106 | | |
| Q14：消費者から見た企業の取組 | 107 | | |
| Q15：類似商品の選択 | 108 | | |
| Q16：ガイドブックの認知度 | 109 | | |
| Q17：ガイドブックに追記して欲しいこと | 110 | | |
| Q18：ウェビナーで聞いてみたい事 | 111 | | |
| ➢ クロス集計 | 112 | | |
| 分類条件 | 113 | | |
| Q1：個人情報保護とプライバシー保護の違い | 114 | | |

企業向けアンケート調査結果

サマリー

- プライバシーガバナンスガイドブックで推奨されている主な企業の取組事項の全てを実施している企業は、回答企業数291社中30社（10.3%）であった。
- 各取組事項ごとの結果は、以下の通りである。
 - 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、51.9%の企業が「明文化している」と回答している。
 - プライバシー保護に関する責任者の設置については、59.1%の企業が、「置いている」と回答している。
 - 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、52.6%の企業が、「全社的に取り組んでいる」と回答している。
 - 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%となり、「社内にそうした動きはない」と回答した企業が50.9%となった。
 - プライバシー保護に関する運用等のルールを策定し、周知していると回答した企業は38.8%であり、従業員教育について「実施している」と回答した企業は28.9%となった。
 - 消費者コミュニケーションについて、全体平均で1企業当たり1.74種類の取組を行っている。従業員規模で見ると、301人以上（中堅企業以上）では、1社あたり約2.3種類の取組を実施しているが、中小企業では1.50種類となった。
 - ステークホルダーとのコミュニケーションについて、全体平均で1企業当たり0.79種類の取組となっている。従業員規模で見ると、301人以上（中堅企業以上）では、1社あたり約1.14種類の取組を実施しているが、中小企業では0.63種類となった。

調査の概要

■ 調査方法

- インターネット調査

■ 調査期間

- 2021年9月

■ 調査対象

- 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)

■ 有効回答数

- 企業向けアンケート調査：291社

- うち上場企業：50社
- うち非上場&従業員数1,001人以上の大企業：21社

※ 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。

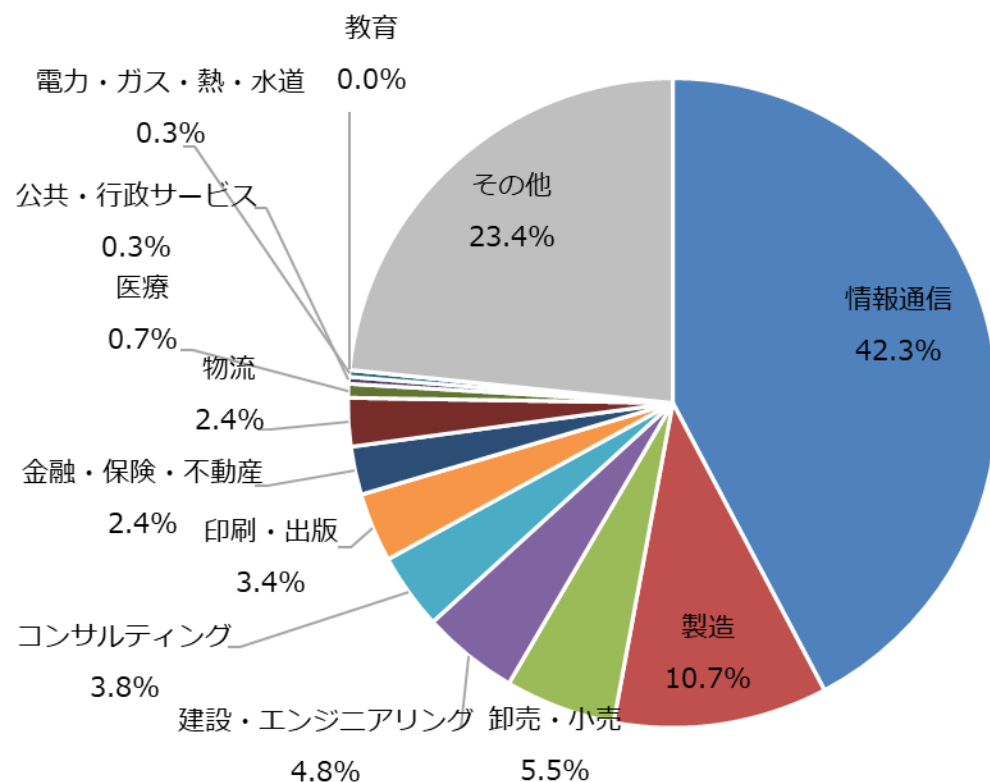
「プライバシーガバナンスに関するアンケート調査」は、経済産業省受託事業「令和3年度デジタル取引環境整備事業(データ活用・流通に係るプライバシー関連調査・検討会運営)」の一環として、委託事業者である一般財団法人日本情報経済社会推進協会(略称：JIPDEC)が実施しております。

単純集計

Q1：業種

■ 回答企業の業種のうち、情報通信業が42.3%と大きなウエイトを占めている。

Q1：貴社の業種をお選びください。
(企業n=291)

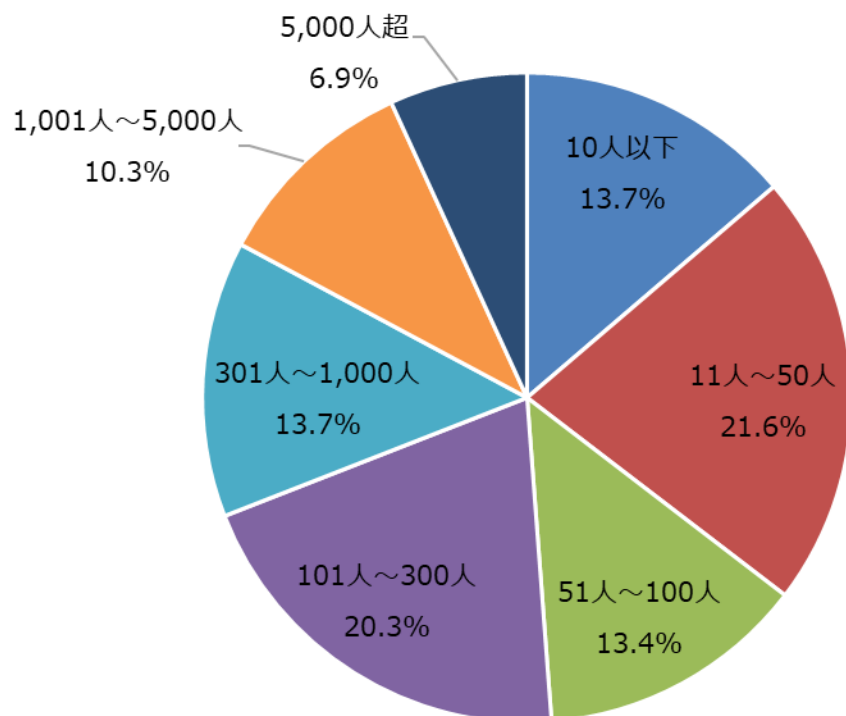


| 業種 | 回答実数 |
|-------------|------|
| 情報通信 | 123 |
| 製造 | 31 |
| 卸売・小売 | 16 |
| 建設・エンジニアリング | 14 |
| コンサルティング | 11 |
| 印刷・出版 | 10 |
| 金融・保険・不動産 | 7 |
| 物流 | 7 |
| 医療 | 2 |
| 公共・行政サービス | 1 |
| 電力・ガス・熱・水道 | 1 |
| 教育 | 0 |
| その他 | 68 |

Q2：従業員規模

■ 中小企業基本法の従業員数を参考に300人以下を中小企業とすると、69.0%の回答企業が中小企業となっている。

Q2：貴社の国内の従業員数をお選びください。
(企業n=291)



中小企業基本法による分類

| 業種 | 中小企業者 (下記のいずれかを満たすこと) | | 小規模企業者 |
|--------------------------------|--------------------------|-------------|-------------|
| | 資本金の額又は出資の総額 | 常時使用する従業員の数 | 常時使用する従業員の数 |
| ①製造業、建設業、運輸業 その他の業種(②～④を除く) | 3億円以下 | 300人以下 | 20人以下 |
| ②卸売業 | 1億円以下 | 100人以下 | 5人以下 |
| ③サービス業 | 5,000万円以下 | 100人以下 | 5人以下 |
| ④小売業 | 5,000万円以下 | 50人以下 | 5人以下 |

https://www.chusho.meti.go.jp/faq/faq/faq01_teigi.htm

| 従業員数 | 回答実数 |
|---------------|------|
| 10人以下 | 40 |
| 11人～50人 | 63 |
| 51人～100人 | 39 |
| 101人～300人 | 59 |
| 301人～1,000人 | 40 |
| 1,001人～5,000人 | 30 |
| 5,000人超 | 20 |

(参考) 回答いただいた上場企業の業種・従業員数・上場市場一覧

| 業種 | 従業員数 | 上場市場 |
|--------------|---------------|--------|
| 金融業・保険業・不動産業 | 11人～50人 | JASDAQ |
| 情報通信業 | 51人～100人 | JASDAQ |
| 情報通信業 | 51人～100人 | マザーズ |
| 卸売業・小売業 | 101人～300人 | JASDAQ |
| 卸売業・小売業 | 101人～300人 | 東証二部 |
| 情報通信業 | 101人～300人 | マザーズ |
| 印刷業・出版業 | 101人～300人 | JASDAQ |
| 卸売業・小売業 | 101人～300人 | JASDAQ |
| その他 | 101人～300人 | JASDAQ |
| コンサルティング業 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| 情報通信業 | 301人～1,000人 | JASDAQ |
| 製造業 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| 卸売業・小売業 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| その他 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| 情報通信業 | 301人～1,000人 | マザーズ |
| 情報通信業 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| その他 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| その他 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 301人～1,000人 | 名証二部 |
| 製造業 | 301人～1,000人 | 東証一部 |
| 情報通信業 | 301人～1,000人 | マザーズ |
| 情報通信業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 卸売業・小売業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |

| 業種 | 従業員数 | 上場市場 |
|---------------|---------------|------|
| 建設業・エンジニアリング業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 情報通信業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 東証二部 |
| 製造業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 卸売業・小売業 | 1,001人～5,000人 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| その他 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 卸売業・小売業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 情報通信業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| その他 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 情報通信業 | 5,000人超 | 東証一部 |
| 製造業 | 5,000人超 | 東証一部 |

(参考) 非上場、かつ、1,001人以上の企業の業種・従業員規模

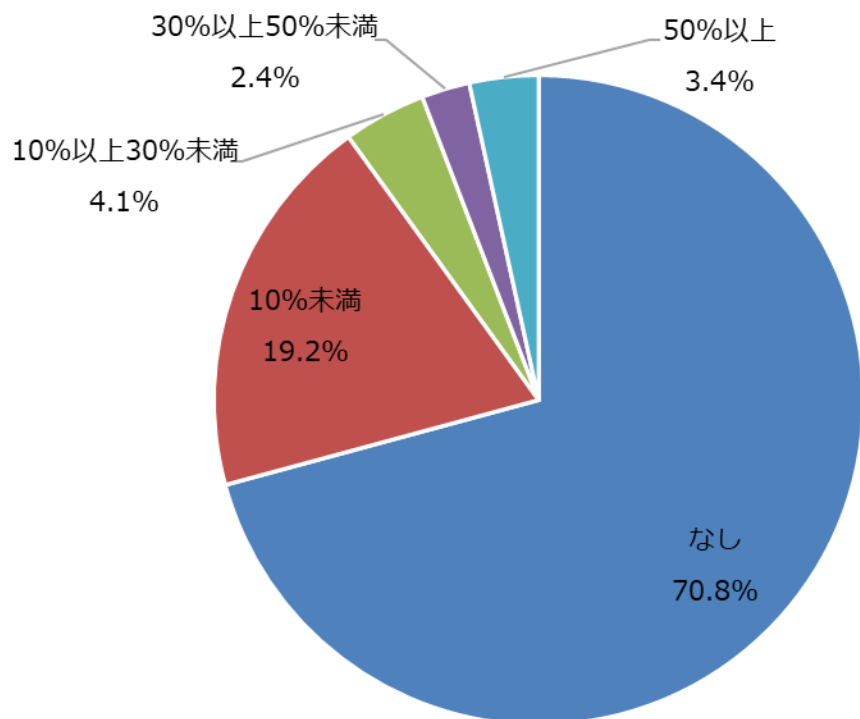
| 業種 | 従業員数 | 上場・非上場 |
|--------------|---------------|--------|
| 金融業・保険業・不動産業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 卸売業・小売業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 情報通信業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 情報通信業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 情報通信業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 情報通信業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 卸売業・小売業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 金融業・保険業・不動産業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 情報通信業 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| その他 | 1,001人～5,000人 | 非上場 |
| 電力・ガス・熱・水道業 | 5,000人超 | 非上場 |
| 情報通信業 | 5,000人超 | 非上場 |
| 情報通信業 | 5,000人超 | 非上場 |
| 情報通信業 | 5,000人超 | 非上場 |
| その他 | 5,000人超 | 非上場 |
| その他 | 5,000人超 | 非上場 |
| 卸売業・小売業 | 5,000人超 | 非上場 |

※なお、1,001人以上の企業は、上場企業と非上場企業で50社（企業n = 291社）となる。

Q3：海外売上比率

■ 今回の回答企業の70.8%は「海外売上がない」企業であった。

Q3：貴社の海外売上比率について、あてはまるものをお選びください。
(企業n=291)



| 海外売上比率 | 回答実数 |
|------------|------|
| なし | 206 |
| 10%未満 | 56 |
| 10%以上30%未満 | 12 |
| 30%以上50%未満 | 7 |
| 50%以上 | 10 |

(参考) Q3関連：業種別海外売上比率

- 海外売上比率を業種別に見た場合、製造業、卸売業・小売業において回答企業数の半数以上が海外売上があると回答している。

■ 業種別海外売上比率

| | 回答企業数 | 海外売上比率 | | | | | 業種別の回答企業数に対する海外売上がある企業の割合 |
|-------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------------------|
| | | なし | 10%未満 | 10%以上 30%未満 | 30%以上 50%未満 | 50%以上 | |
| 全産業 | 291社 (100%) | 206社 (70.8%) | 56社 (19.2%) | 12社 (4.1%) | 7社 (2.4%) | 10社 (3.4%) | 29.2% |
| 製造 | 31社 (100%) | 11社 (35.5%) | 5社 (16.1%) | 5社 (16.1%) | 4社 (12.9%) | 6社 (19.4%) | 64.5% |
| コンサルティング | 11社 (100%) | 6社 (54.5%) | 4社 (36.4%) | 1社 (9.1%) | — | — | 45.5% |
| 卸売・小売 | 16社 (100%) | 7社 (43.8%) | 6社 (37.5%) | 1社 (6.3%) | 1社 (6.3%) | 1社 (6.3%) | 56.3% |
| 印刷 | 10社 (100%) | 9社 (90.0%) | 1社 (10.0%) | — | — | — | 10.0% |
| 建設・エンジニアリング | 14社 (100%) | 13社 (92.9%) | 1社 (7.1%) | — | — | — | 7.1% |
| 情報通信 | 123社 (100%) | 94社 (76.4%) | 25社 (20.3%) | 2社 (1.6%) | 1社 (0.8%) | 1社 (0.8%) | 23.6% |
| その他 | 86社 (100%) | 66社 (76.7%) | 14社 (16.3%) | 3社 (3.5%) | 1社 (1.2%) | 2社 (2.3%) | 23.3% |

※その他：その他の内訳は、金融・保険7社、公共・行政サービス1社、医療2社、物流7社、電気・ガス・熱・水道1社に加え、「その他」を選択した68社の企業

(参考) Q3関連：従業員規模別海外売上比率

- 従業員規模別に海外売上比率を見てみると、従業員数が301人以上の企業において、海外売上比率が高い傾向にある。
- 海外売上比率がある企業85社のうち、60社（70.6%）は従業員数が301人以上の企業である。

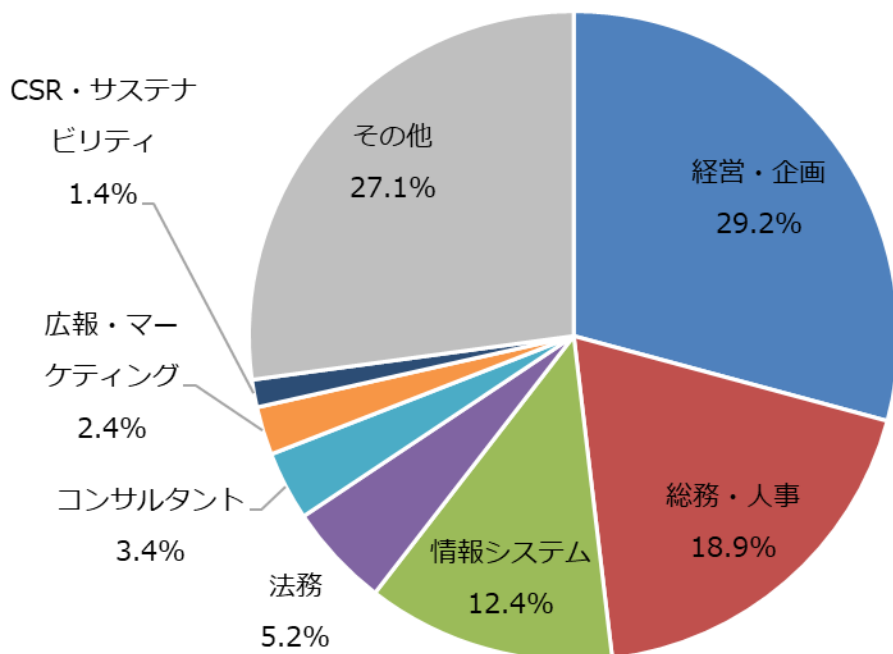
■ 従業員規模別海外売上比率

| 従業員規模 | 回答企業数 | 海外売上比率 | | | | | 従業員規模別の回答企業数に対する海外売上がある企業の割合 |
|---------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|------------------------------|
| | | なし | 10%未満 | 10%以上 30%未満 | 30%以上 50%未満 | 50%以上 | |
| 全体 | 291社 (100%) | 206社 (70.8%) | 56社 (19.2%) | 12社 (4.1%) | 7社 (2.4%) | 10社 (3.4%) | 29.2% |
| 5,000人以上 | 20社 (100%) | 4社 (20.0%) | 3社 (15.0%) | 6社 (30.0%) | 2社 (10.0%) | 5社 (25.0%) | 80.0% |
| 1,001人～5,000人 | 30社 (100%) | 6社 (20.0%) | 13社 (43.3%) | 5社 (16.7%) | 4社 (13.3%) | 2社 (6.7%) | 80.0% |
| 301人～1,000人 | 40社 (100%) | 20社 (50.0%) | 18社 (45.0%) | — | 1社 (2.5%) | 1社 (2.5%) | 50.0% |
| 101人～300人 | 59社 (100%) | 47社 (79.7%) | 11社 (18.6%) | — | — | 1社 (1.7%) | 20.3% |
| 51人～100人 | 39社 (100%) | 37社 (94.9%) | 2社 (5.1%) | — | — | — | 5.1% |
| 11人～50人 | 63社 (100%) | 55社 (87.3%) | 8社 (12.7%) | — | — | — | 12.7% |
| 10人以下 | 40社 (100%) | 37社 (92.5%) | 1社 (2.5%) | 1社 (2.5%) | — | 1社 (2.5%) | 7.5% |

Q4：回答者の所属

■ 回答者の所属は、経営・企画29.2%、総務・人事18.9%、情報システム12.4%となっている。

Q4：あなたが所属している部門・職種をお選びください。
(企業n=291)

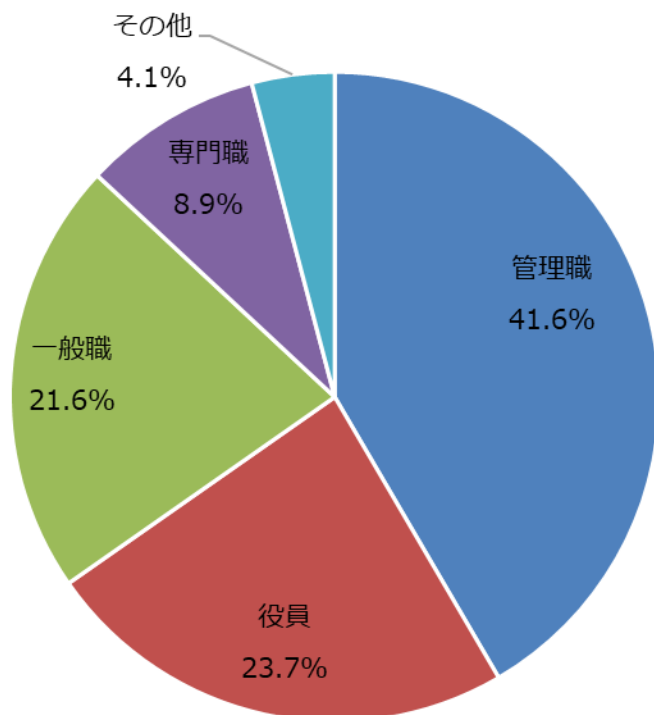


| 回答者の所属 | 回答実数 |
|--------------|------|
| 経営・企画 | 85 |
| 総務・人事 | 55 |
| 情報システム | 36 |
| 法務 | 15 |
| コンサルタント | 10 |
| 広報・マーケティング | 7 |
| CSR・サステナビリティ | 4 |
| その他 | 79 |

Q5 : 回答者の役職

- 回答者の役職は、管理職41.6%、役員23.7%、一般職21.6%となっている。

Q5 : あなたの役職について最も近いものをお選びください。
(企業n=291)

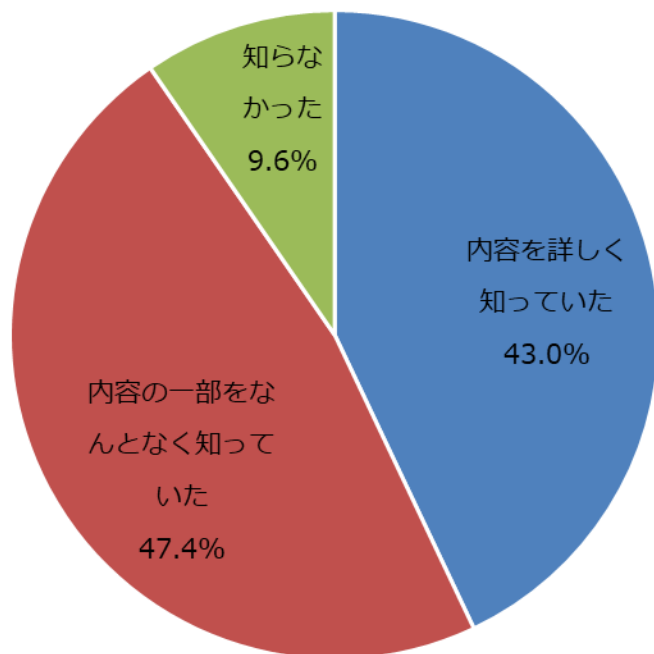


| 役職 | 回答実数 |
|-----|------|
| 管理職 | 121 |
| 役員 | 69 |
| 一般職 | 63 |
| 専門職 | 26 |
| その他 | 12 |

Q6：個人情報保護とプライバシー保護

- 43.0%は「内容を詳しく知っていた」と回答している一方で、「内容の一部をなんとなく知っていた」「知らなかった」と回答している企業の合計は57.0%となった。

Q6：個人情報保護法は、個人に関する情報を取り扱う際のルールを定めたものであり、個人情報保護とプライバシー保護には違いがあるということをご存知でしたか？
(企業n=291)



| 項目 | 回答実数 |
|------------------|------|
| 内容を詳しく知っていた | 125 |
| 内容の一部をなんとなく知っていた | 138 |
| 知らなかった | 28 |

(参考) Q6関連：海外売上の有無別個人情報保護とプライバシー保護

- 個人情報保護とプライバシー保護の違いについては、海外売上が“ある”企業においては「詳しく知っていた」という回答が多く、海外売上が“ない”企業においては「一部をなんとなく知っていた」が最多になっている。

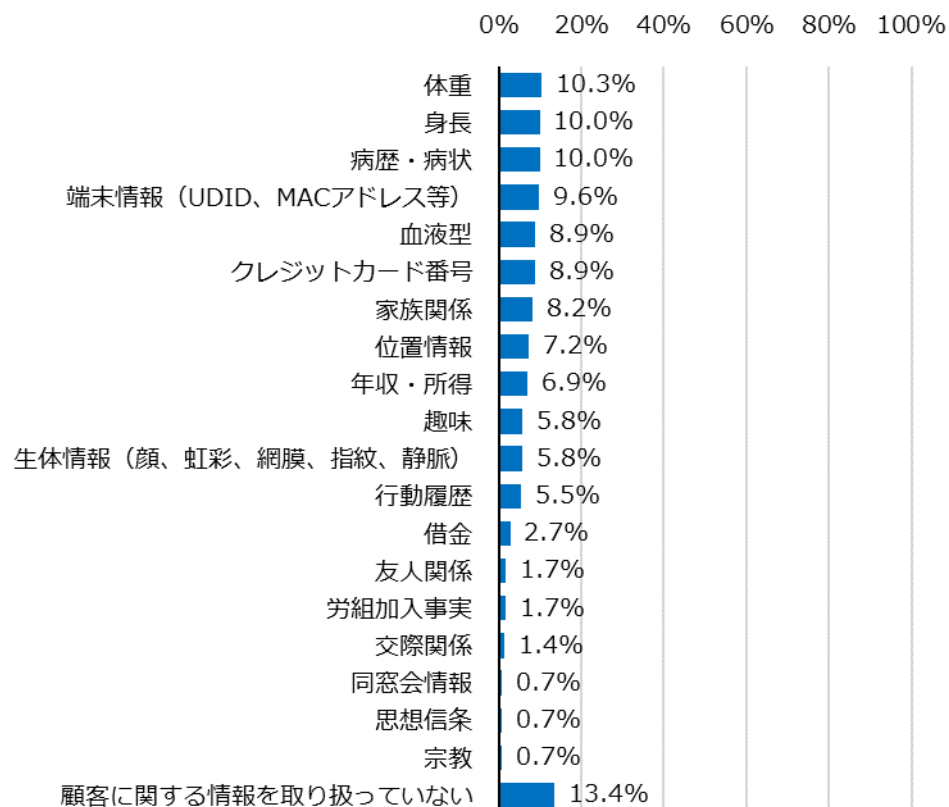
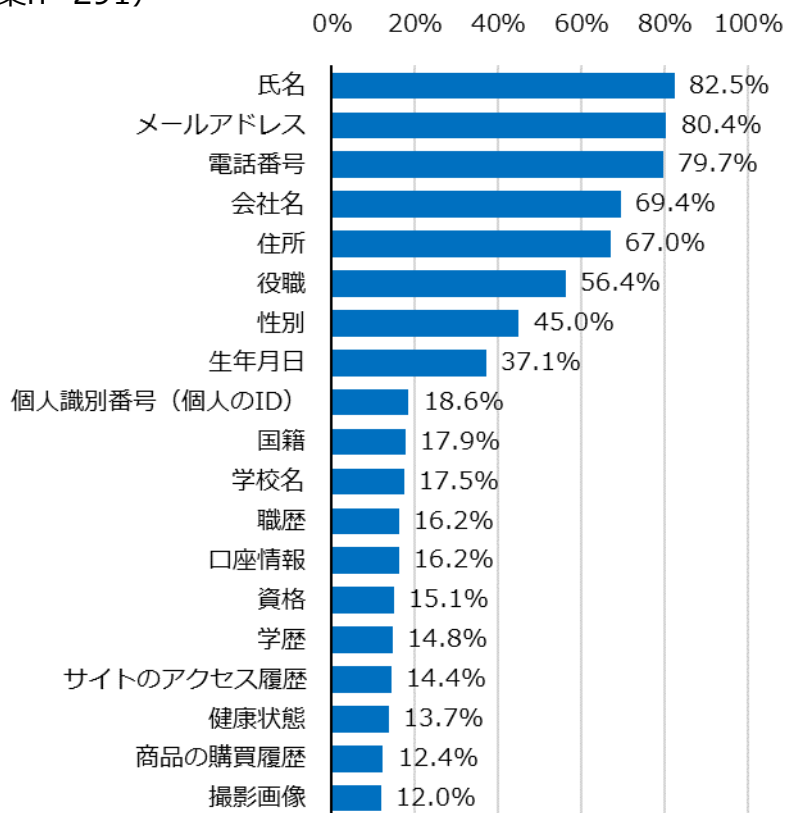
■ 海外売上の有無による個人情報保護とプライバシー保護の違いに対する理解度

| | | 全体 | 内容を詳しく知っていた | 内容の一部をなんとなく知っていた | 知らなかった |
|---------|----|----------------|----------------|------------------|----------------|
| 海外売上の有無 | あり | 85社 (100%) | 46社 (54.1%) | 34社 (40.0%) | 5社 (5.9%) |
| | なし | 206社 (100%) | 79社 (38.3%) | 104社 (50.5%) | 23社 (11.2%) |

Q7：企業が扱う個人に関する情報

- 企業が扱う個人に関する情報の上位5つは、「氏名（82.5%）」「メールアドレス（80.4%）」「電話番号（79.7%）」「会社名（69.4%）」「住所（67.0%）」となった。
- 他方、回答した企業の13.4%は、「顧客に関する情報を取り扱っていない」と回答している。

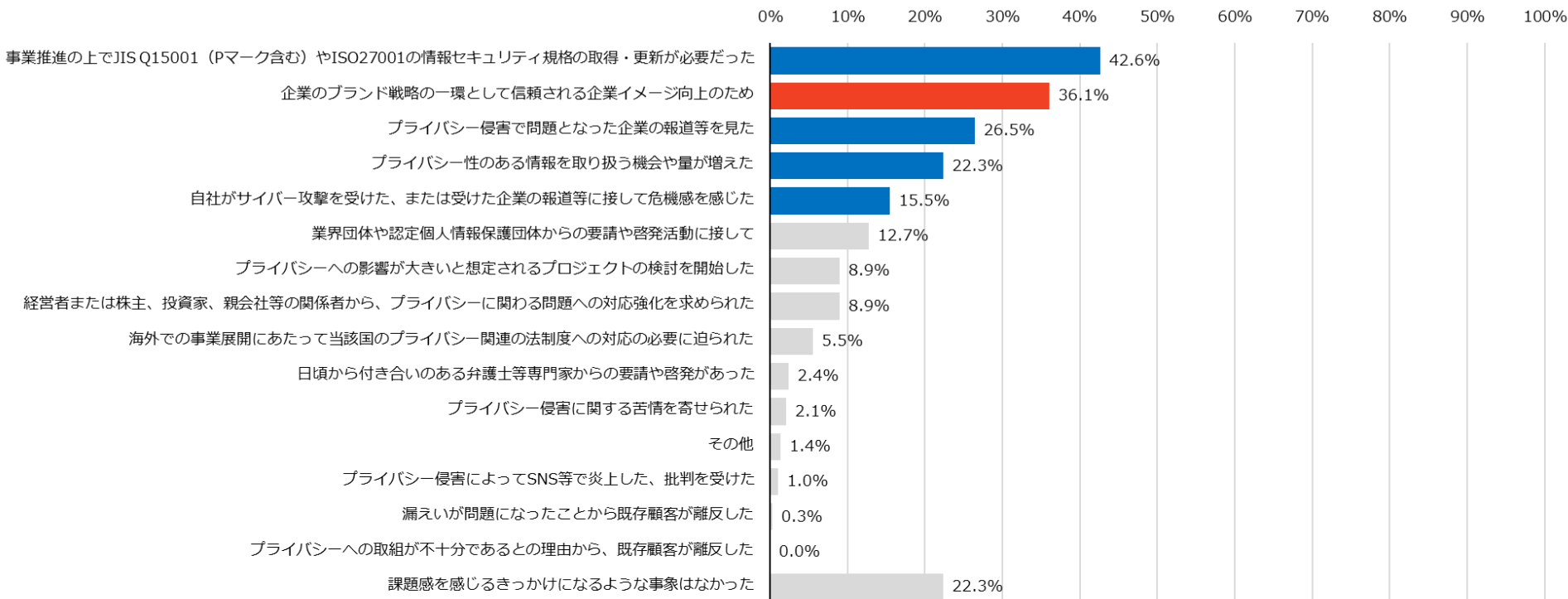
Q7：貴社で取り扱う顧客に関する情報として、取り扱っているものを全てお選びください。（複数回答可）
（企業n=291）



Q8：プライバシーに取り組むきっかけ

「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。

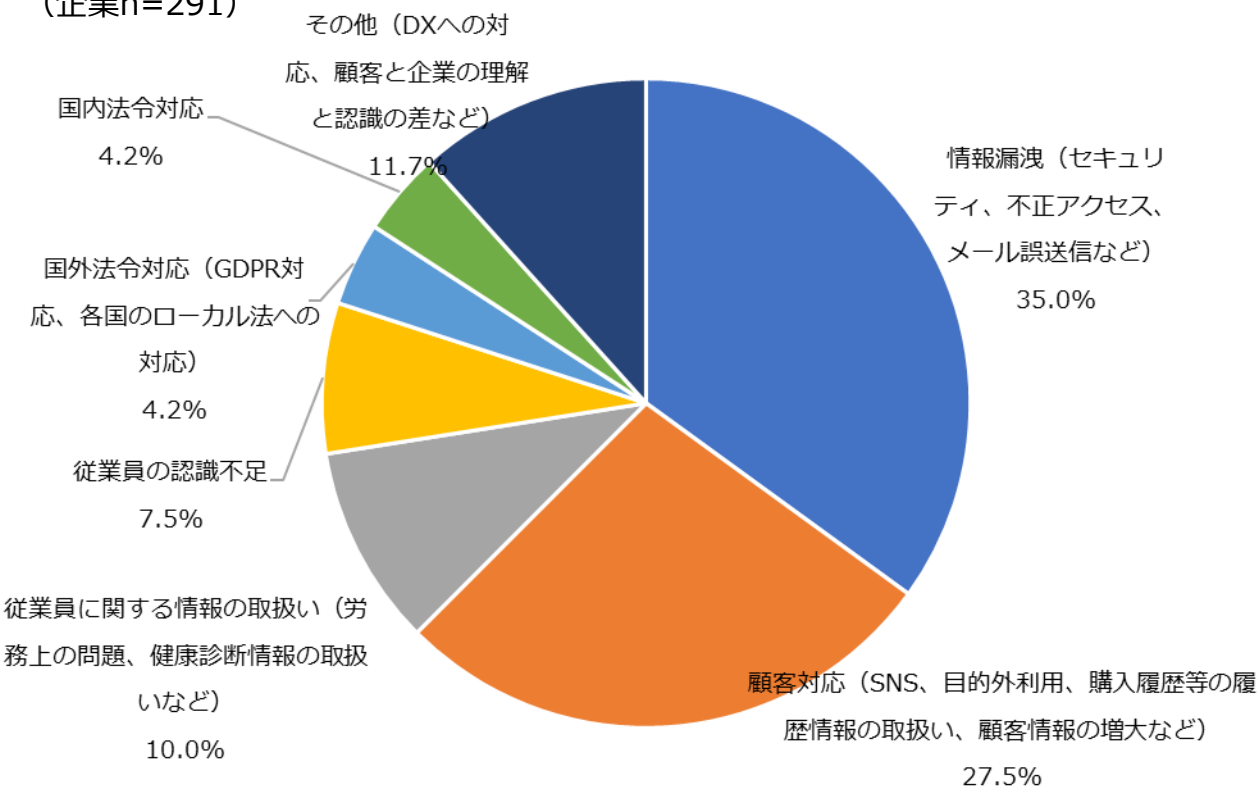
Q：貴社ではプライバシーへの取組に関して課題感を感じるきっかけになるような事象はありましたか。
あてはまるものを全てお選びください。（複数回答可）
（企業n=291）



Q9：企業が考えるプライバシーリスク

- 企業が考えるプライバシーリスクとして、最多は情報漏洩（35.0%）であり、次で顧客対応（27.5%）となった。
- 従業員に関する情報の取扱いについても、プライバシーリスクと考えている企業が10.0%存在する。

Q9：プライバシーに関する問題が個人や社会に顕在化するリスクとしてのプライバシーリスクというものがありますが、貴社が考えるプライバシーリスクにはどのようなものがあるか、お答えください。（自由記述）
（企業n=291）



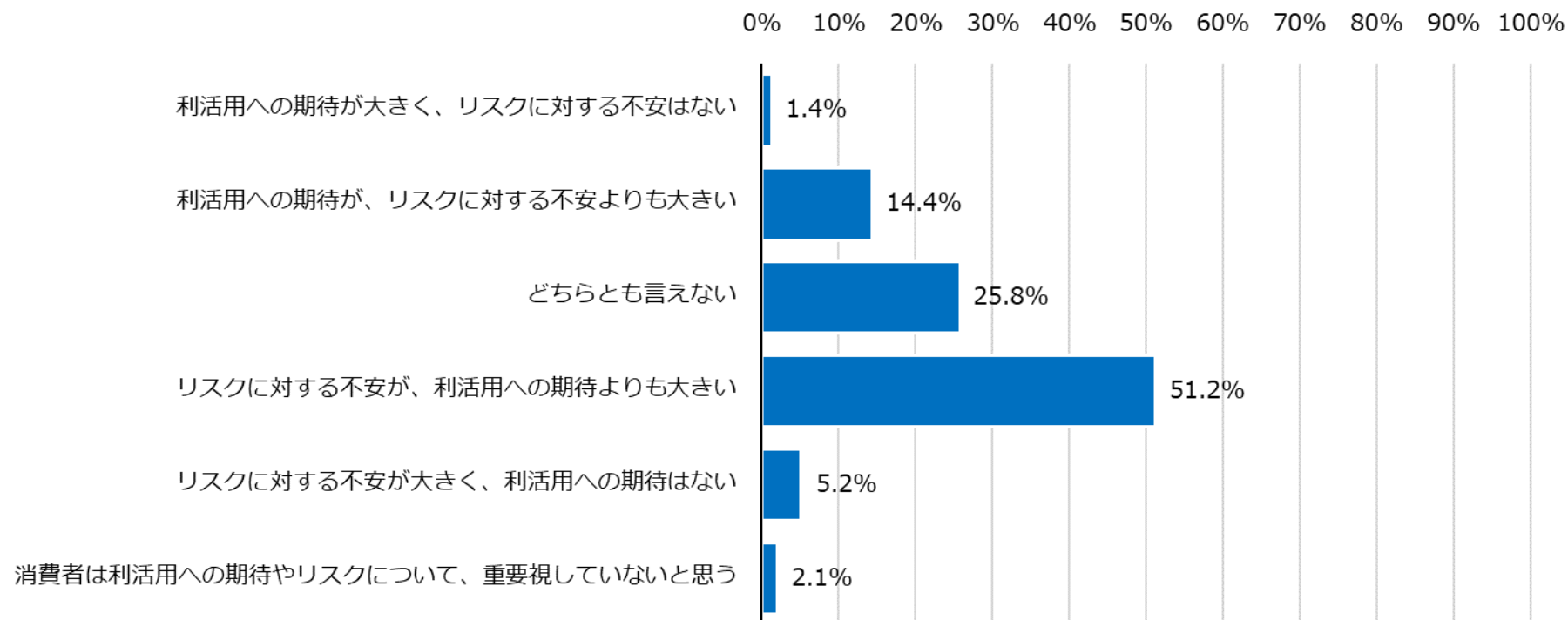
| 項目 | 回答実数 |
|--|------|
| 情報漏洩（セキュリティ、不正アクセス、メール誤送信など） | 42 |
| 顧客対応（SNS、目的外利用、購入履歴等の履歴情報の取扱い、顧客情報の増大など） | 33 |
| 従業員に関する情報の取扱い（労務上の問題、健康診断情報の取扱いなど） | 12 |
| 従業員に関する情報の取扱い（労務上の問題、健康診断情報の取扱いなど） | 9 |
| 国外法令対応（GDPR対応、各国のローカル法への対応） | 5 |
| 国内法令対応 | 5 |
| その他（DXへの対応、個人の理解と認識の差など） | 14 |

※JIPDECによる整理
※「特になし」に類する回答を除いた

Q10 : 企業から見た消費者意識①

- 51.2%の企業が、消費者は「リスクに対する不安が、利活用への期待よりも大きい」と感じていると思うと回答した。

Q10 : 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」のどちらが大きいかお答えください。
(企業n=291)



Q11：企業から見た消費者意識②

- 「消費者は期待やリスクについて、その具体的内容が分かっていない」と考える企業と「消費者は企業自体の信頼性が重要だと思っている」と考える企業がほぼ同数の回答となった。

Q11：消費者は、個人に関する情報の利活用とリスクに関して、どのように考えていると思いますか。

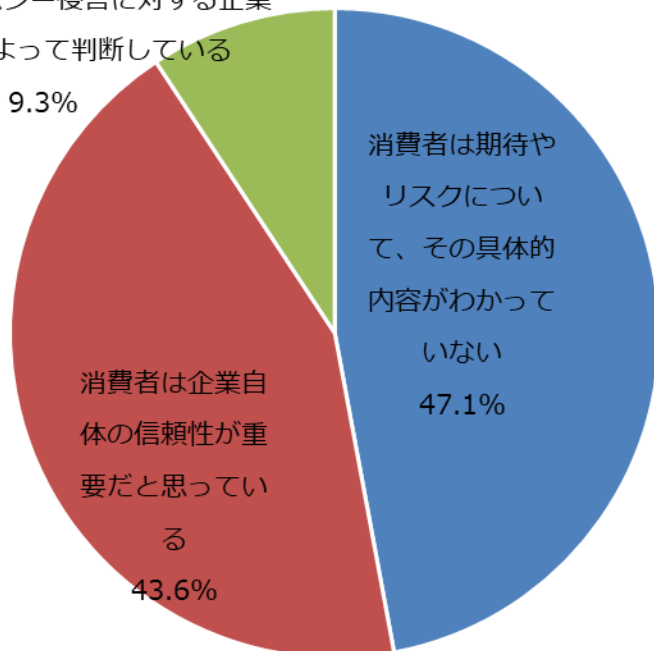
あなたのお考えに最も近いものをお選びください。

(企業n=291)

消費者はプラバシー侵害に対する企業

の取組みによって判断している

9.3%



消費者は期待や
リスクについ
て、その具体
内容がわかって
いない
47.1%

消費者は企業自
体の信頼性が重
要だと思ってい
る
43.6%

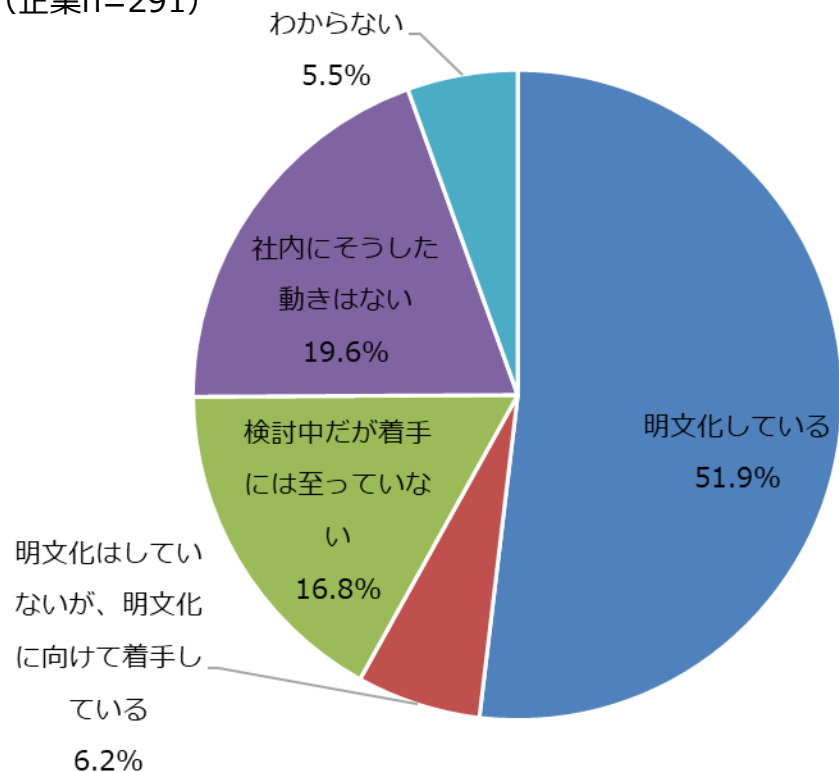
| 項目 | 回答実数 |
|---------------------------------|------|
| 消費者は期待やリスクについて、その具体的内容がわかっていない | 137 |
| 消費者は企業自体の信頼性が重要だと思っている | 127 |
| 消費者はプラバシー侵害に対する企業の取組みによって判断している | 27 |

Q12 : 明文化

- 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について、51.9%の企業が、「明文化している」と回答している。

Q12 : 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)

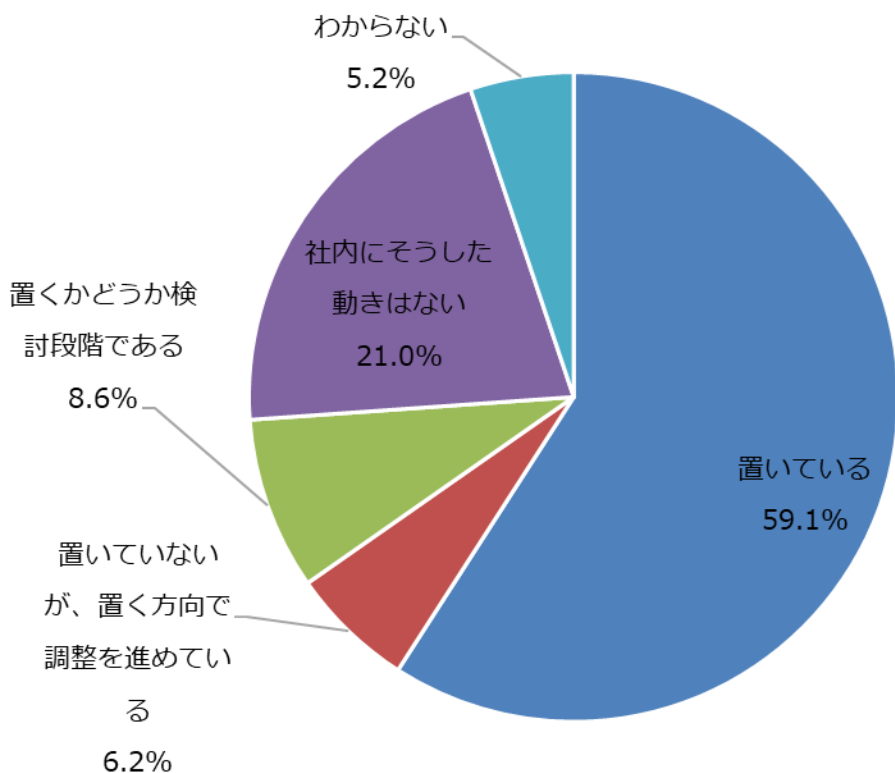


| 取組状況 | 回答実数 |
|--------------------------|------|
| 明文化している | 151 |
| 明文化はしていないが、明文化に向けて着手している | 18 |
| 検討中だが着手には至っていない | 49 |
| 社内にもそうした動きはない | 57 |
| わからない | 16 |

Q13 : プライバシー保護に関する責任者

- プライバシー保護に関する責任者の設置について、59.1%の企業が、「置いている」と回答している。

Q13 : 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)

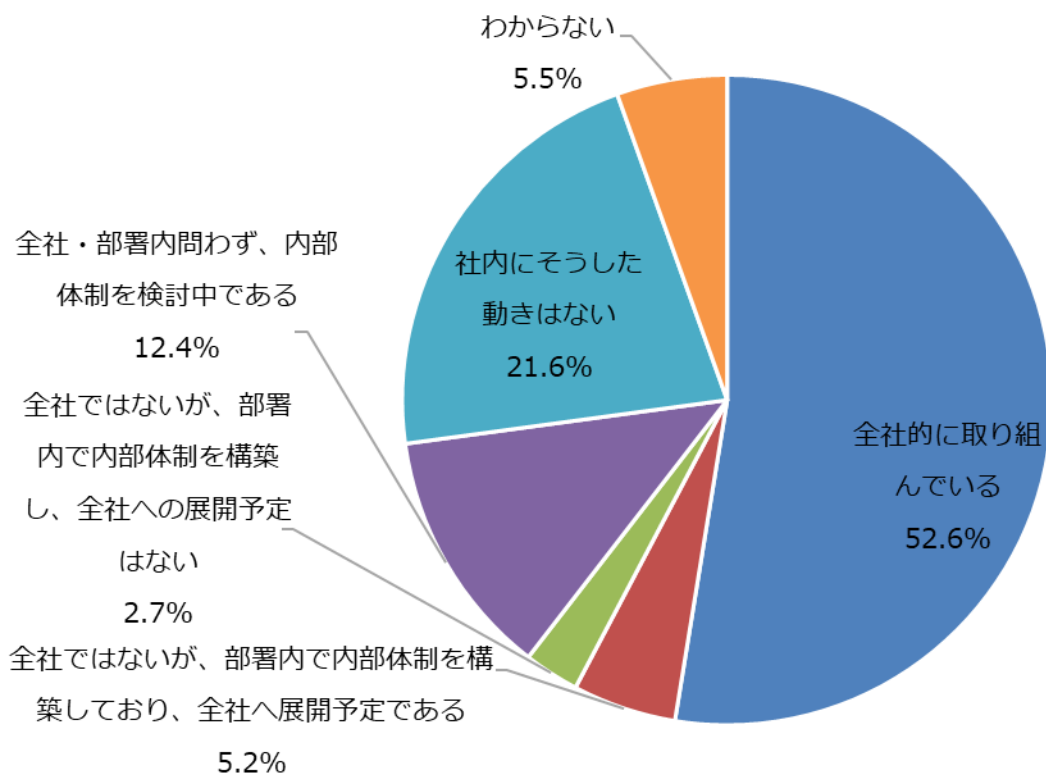


| 取組状況 | 回答実数 |
|------------------------|------|
| 置いている | 172 |
| 置いていないが、置く方向で調整を進めている。 | 18 |
| 置くかどうか検討段階である。 | 25 |
| 社内にもそうした動きはない | 61 |
| わからない | 15 |

Q14 : 内部体制の構築

■ プライバシー保護組織などの内部体制の構築に関して、52.6%の企業が、「全社的に取り組んでいる」と回答している。

Q14 : 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)

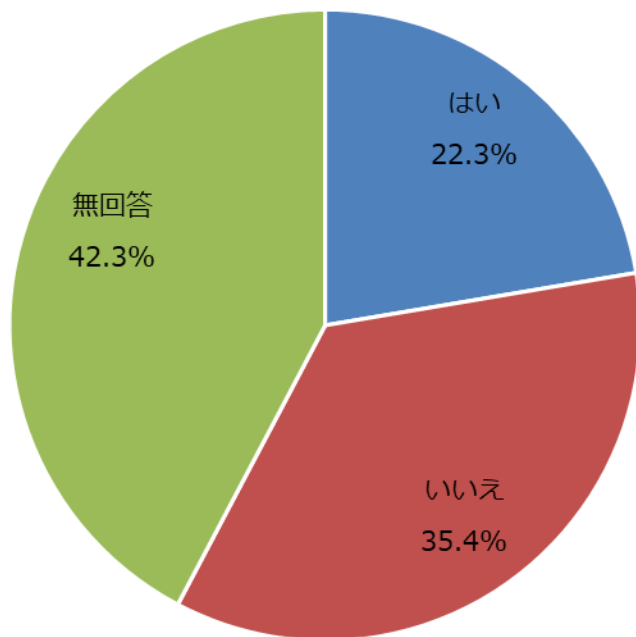


| 取組状況 | 回答実数 |
|------------------------------------|------|
| 全社的に取り組んでいる | 153 |
| 全社ではないが、部署内で内部体制を構築しており、全社へ展開予定である | 15 |
| 全社ではないが、部署内で内部体制を構築し、全社への展開予定はない | 8 |
| 全社・部署内問わず、内部体制を検討中である | 36 |
| 社内にもそうした動きはない | 63 |
| わからない | 16 |

Q15：ステークホルダーの意見を聴く委員会の設置

- ステークホルダーの意見を聴く委員会を設置している企業は22.3%であった。
- 従業員規模別で見ると、設置している企業は従業員規模301人以上の企業に多い傾向であった。

Q15：貴社ではステークホルダーの意見を聴く委員会などを設置していますか。
(企業n=291)



| 項目 | 回答実数 |
|-----|------|
| はい | 65 |
| いいえ | 103 |
| 無回答 | 123 |

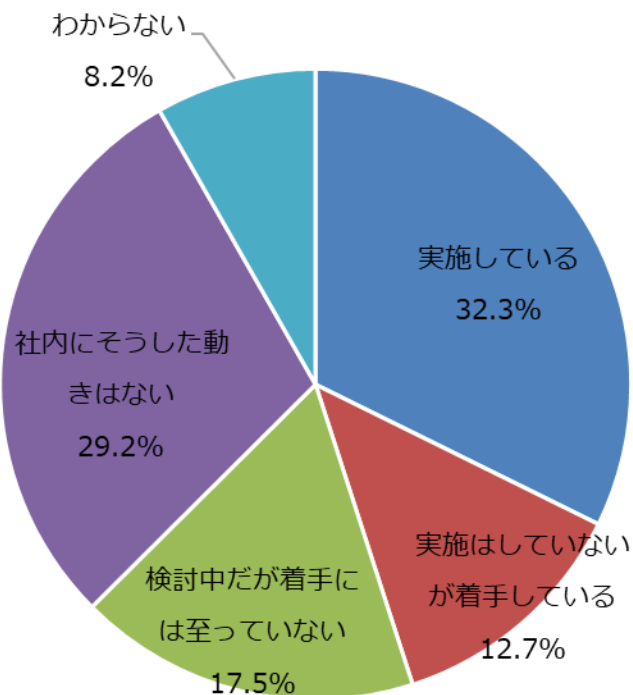
■ 無回答を除く従業員規模別の回答状況

| | | 全体 | はい | いいえ |
|-------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| 従業員規模 | 50人以下 | 55社 (100%) | 14社 (25.5%) | 41社 (74.5%) |
| | 51人～ 300人以下 | 53社 (100%) | 21社 (39.6%) | 32社 (60.4%) |
| | 301人以上 | 60社 (100%) | 30社 (50.0%) | 50社 (50.0%) |

Q16：人材育成・人材確保①

- 人材育成や人材確保等について「実施している」と回答した企業は32.3%となり、「実施はしていないが着手している」と「検討中だが着手に至っていない」の合計が30.2%となったことから、今後、プライバシー保護に関する責任者や内部体制を担う人材の充実が図られていくことが考えられる。

Q16：プライバシー保護に関する責任者や内部体制を担う人材の育成・確保等を行っていますか。
(企業n=291)



| 項目 | 回答実数 |
|-----------------|------|
| 実施している | 94 |
| 実施はしていないが着手している | 37 |
| 検討中だが着手には至っていない | 51 |
| 社内にそうした動きはない | 85 |
| わからない | 24 |

Q16：人材育成・人材確保②

■ 実施している人材育成・人材確保として寄せられた回答の一部

➤ 社内

- 定期的な研修
 - － 担当部署のみを対象とした研修、全社員を対象としたeラーニングなど
- 社内の法務部門やデータガバナンスを担当する部門との人材交流、プライバシー保護の組織の構成員の人的つながりによりリクルーティングにより人材を確保している。
- 人材育成として、若手を入れての会議等を行っている。
- 情報セキュリティコンサルタント経験者を雇ってPマーク認証を取得し、毎月PMS推進会議を開いて、運用状況の確認と最新のセキュリティ動向等の勉強をしている。
- 年度ごとに部署単位で担当者を定め、実務を行うことで人材育成を行っている。
- 入社時研修、定期のセキュリティ・プライバシー研修、選抜者へのPMS研修などを通じ、適格者を確保している。
- 情報管理委員会を設置し、人材の育成・確保に努めている。

➤ 社外

- 責任者および担当者は、社外のセミナー等を履修
- 資格取得を奨励している。
- 担当責任部署を設け、外部コンサル等による教育を含め人材の育成を行っている。
- 個人情報保護責任者や監査責任者、トップマネジメントである代表は、積極的に社外の個人情報研修等に参加している。

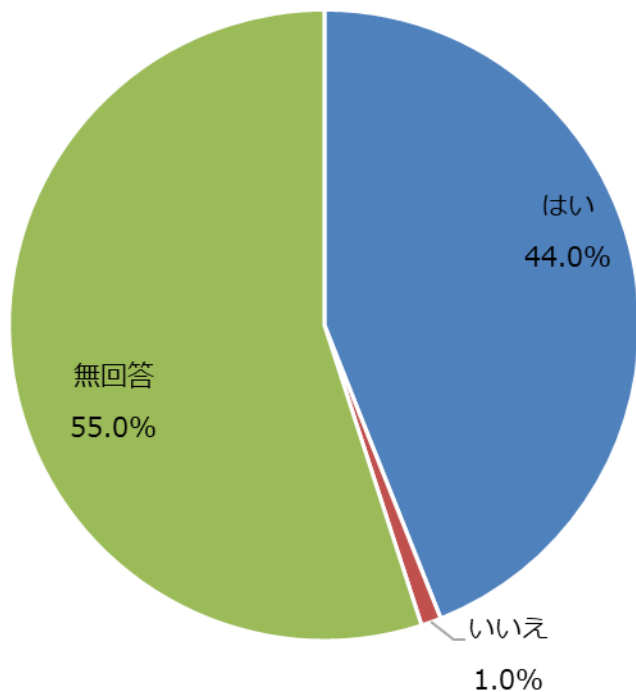
➤ その他

- ISMSもPMSの活動を通じて、人材の育成・確保等を行っている。
- プライバシーマークの認証を取得しており、維持運用の専任部門としてプライバシーマーク事務局を設置している。事務局の要員を中心に責任者や内部体制を担う人材の育成・確保等を行っている。

Q17：社内研修の実施

- 自社のポリシーやプライバシーと人権研修などの教育を行っている企業は44.0%となっている。

Q17：社内研修として、自社のポリシーやプライバシーと人権研修などの教育を行っている、または行う予定ですか。
(企業n=291)

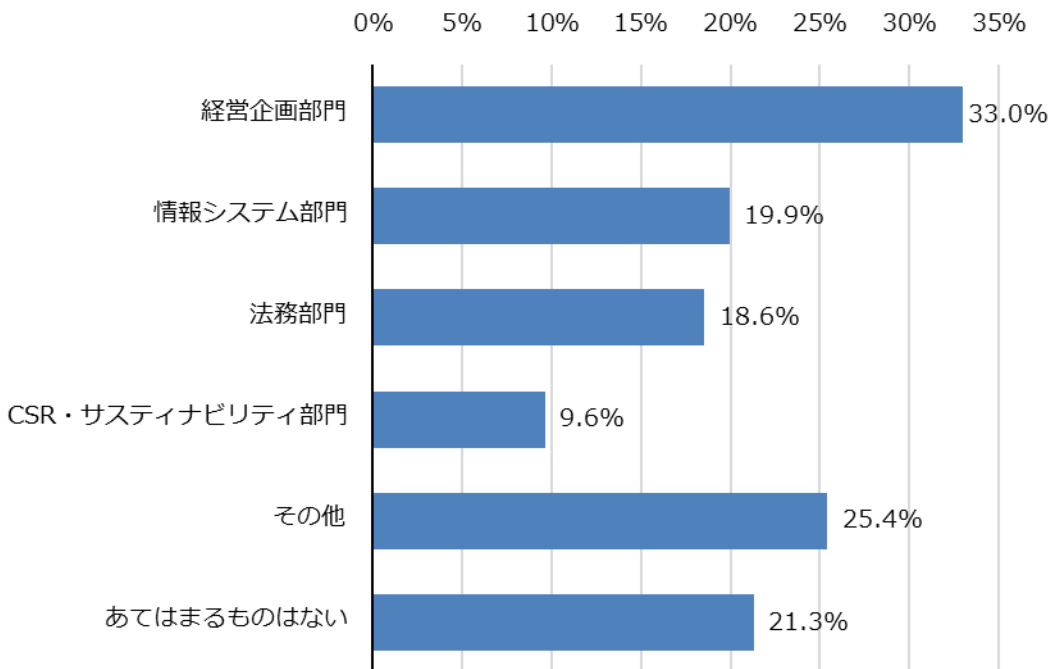


| 項目 | 回答実数 |
|-----|------|
| はい | 128 |
| いいえ | 3 |
| 無回答 | 160 |

Q18：担当部門

- 決定権を有し、プライバシー保護に中心的に取り組む部門は、経営企画部門（33.0%）、情報セキュリティ部門（19.9%）、法務部門（18.6%）と回答した企業が多いが、「その他」や「あてはまるものがない」という回答も合計46.7%と多い。
- 回答者の中には、複数部門を選択したケースもあった。

Q18：貴社において、決定権を有し、プライバシー保護に中心的に取り組んでいる部門はどちらになりますか？
あてはまるものを全てお答えください。（複数回答可）
（企業n=291）



| 担当部門 | 回答実数 |
|----------------|-------|
| 経営企画部門 | 96 |
| 情報システム部門 | 58 |
| 法務部門 | 54 |
| CSR・サステナビリティ部門 | 28 |
| その他 | 74 |
| あてはまるものはない | 62 |
| (回答数合計) | (372) |

注：複数回答可であることから、2部門以上を選択した企業があり、回答数の合計が回答企業数291社を上回っている。

(参考) Q18関連：従業員規模別・海外売上の有無別担当部門

- 従業員規模別に見てみると、300人以下の企業では経営企画部門が最多である一方、301人以上の企業では法務部が最多となっている。また、301人以上の企業ではCSR・サステナビリティ部門をいう回答が300人以下の企業に比べて割合が高い。
- 海外売上の有無で見ると、海外売上が“ある”企業と“ない”企業では、法務部門が担う割合に大きな差がある。

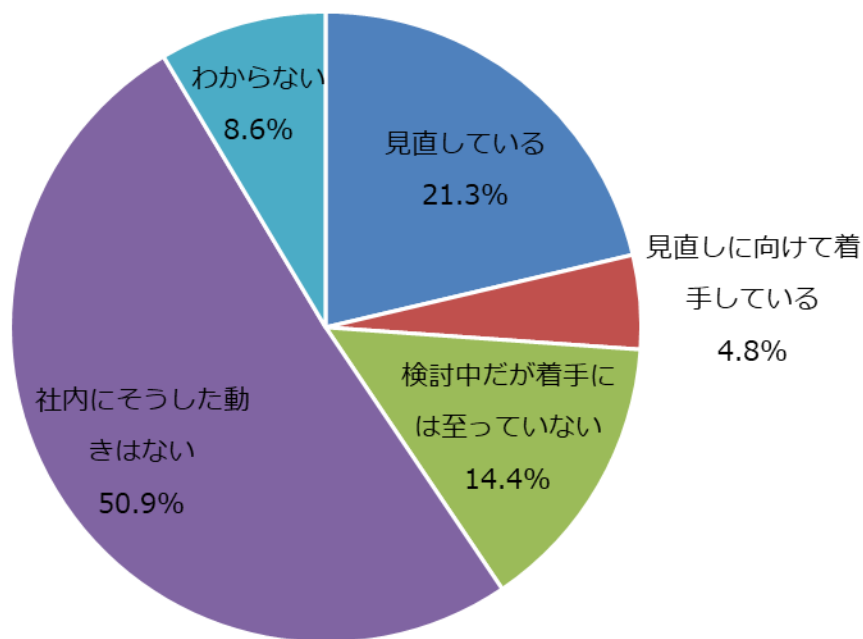
| 従業員規模 | 回答企業数 | 経営企画部門 | 情報システム部門 | 法務部門 | CSR・サステナビリティ部門 | その他 | あてはまるものがない | (参考) 回答数合計 |
|-----------|-------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|------------|
| 全体 | 291社 | 96 (33.0%) | 58 (19.9%) | 54 (18.6%) | 28 (9.6%) | 74 (25.4%) | 62 (21.3%) | 372 |
| 50人以下 | 103社 | 36 (35.0%) | 19 (18.4%) | 6 (5.8%) | 2 (1.9%) | 29 (28.2%) | 27 (26.2%) | 119 |
| 51～300人以下 | 98社 | 35 (35.7%) | 19 (19.4%) | 18 (18.4%) | 7 (7.1%) | 20 (20.4%) | 25 (25.5%) | 124 |
| 301人以上 | 90社 | 25 (27.8%) | 20 (22.2%) | 30 (33.3%) | 19 (21.1%) | 25 (27.8%) | 10 (11.1%) | 129 |

| 海外売上の有無 | 回答企業数 | 経営企画部門 | 情報システム部門 | 法務部門 | CSR・サステナビリティ部門 | その他 | あてはまるものがない | (参考) 回答数合計 |
|---------|-------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|------------|
| 全体 | 291社 | 96 (33.0%) | 58 (19.9%) | 54 (18.6%) | 28 (9.6%) | 74 (25.4%) | 62 (21.3%) | 372 |
| あり | 85社 | 28 (32.9%) | 18 (21.2%) | 27 (31.8%) | 13 (15.3%) | 25 (29.4%) | 8 (9.4%) | 119 |
| なし | 206社 | 68 (33.0%) | 40 (19.4%) | 27 (13.1%) | 15 (7.3%) | 49 (23.8%) | 54 (26.2%) | 253 |

Q19：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%となり、「社内にそうした動きはない」と回答した企業が50.9%となった。

Q19：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)

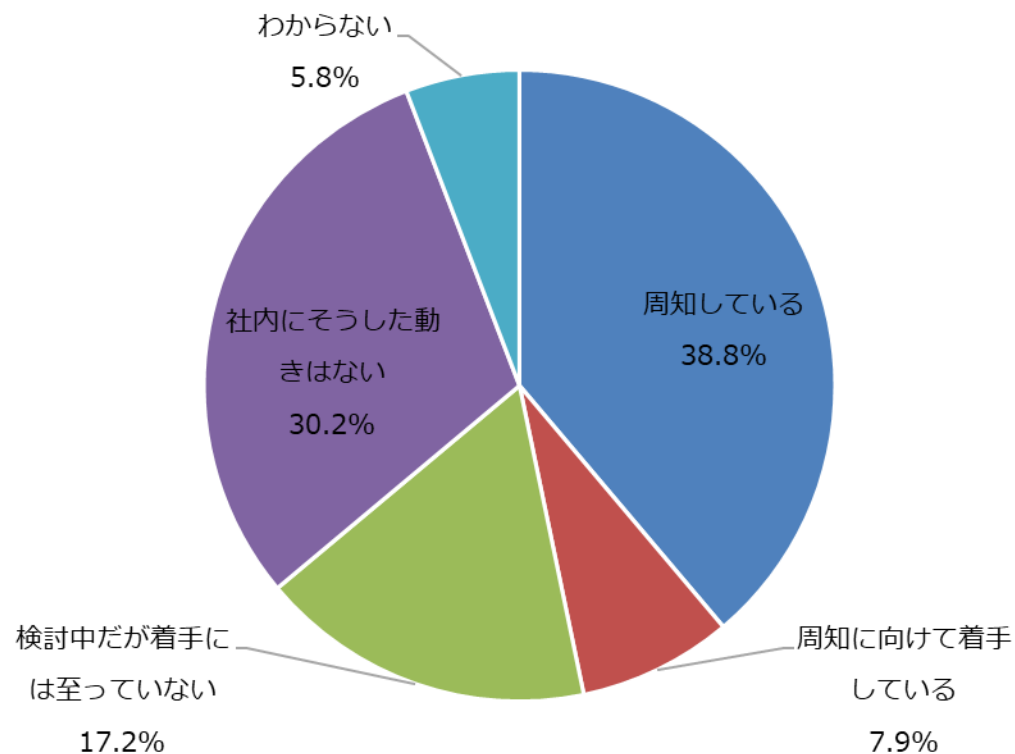


| 取組状況 | 回答実数 |
|----------------|------|
| 見直している | 62 |
| 見直しに向けて着手している | 14 |
| 検討中だが着手に至っていない | 42 |
| 社内にそうした動きはない | 148 |
| わからない | 25 |

Q20：ルール策定と周知

- ルールを策定し、「周知している」と回答した企業は38.8%であり、「検討中だが着手に至っていない」「周知に向けて着手している」と回答した企業が25.1%あることから、今後、周知に向けて動きは進んでいく可能性がある。

Q20：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)

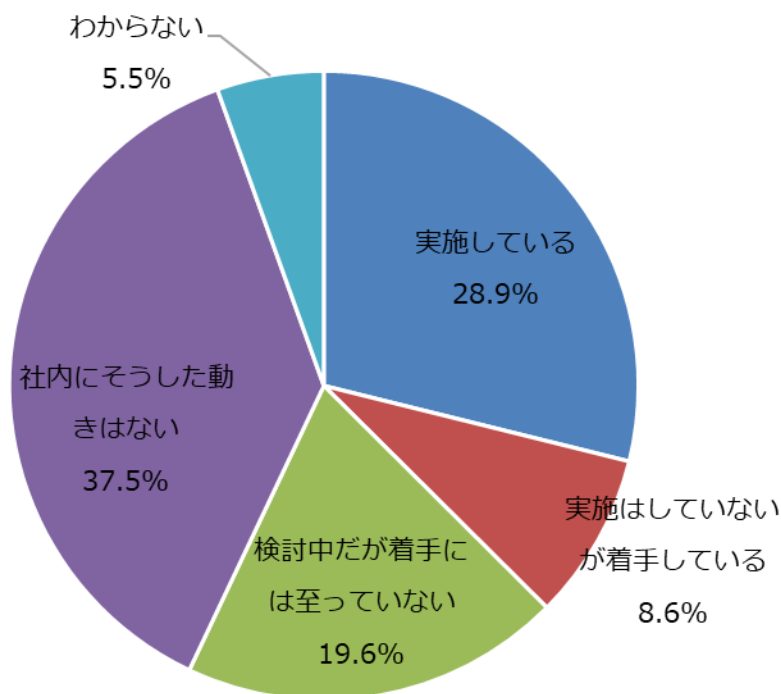


| 取組状況 | 回答実数 |
|----------------|------|
| 周知している | 113 |
| 周知に向けて着手している | 23 |
| 検討中だが着手に至っていない | 50 |
| 社内にはそうした動きはない | 88 |
| わからない | 17 |

Q21：従業員教育の実施①

- 従業員教育について、「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が37.5%で最多となり、「実施している」と回答した企業は28.9%となった。

Q21：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)



| 取組状況 | 回答実数 |
|----------------|------|
| 実施している | 84 |
| 実施していないが着手している | 25 |
| 検討中だが着手に至っていない | 57 |
| 社内にそうした動きはない | 109 |
| わからない | 16 |

Q21：従業員教育の実施②

従業員教育を「実施している」と回答した企業に対し、自由記述で、具体的な実施内容を伺った結果、以下のような回答を得られた。

■ 社内で実施する従業員教育

➤ 頻度

- 年1回、または年2回が多いが、毎月実施していると回答している企業もあった。
- その他、入社時や登用時、法令の改定時に行うとの回答もあった。

➤ 実施形式

- e-Learning、対面研修が最も多い。
- 少数ではあるが、大学が実施するセキュリティプログラムへの参加、DVD視聴による研修、管理職向けに外部講師を招聘しての研修などを実施している企業もあった。

➤ プライバシーに関する従業員教育の内容及び位置付け

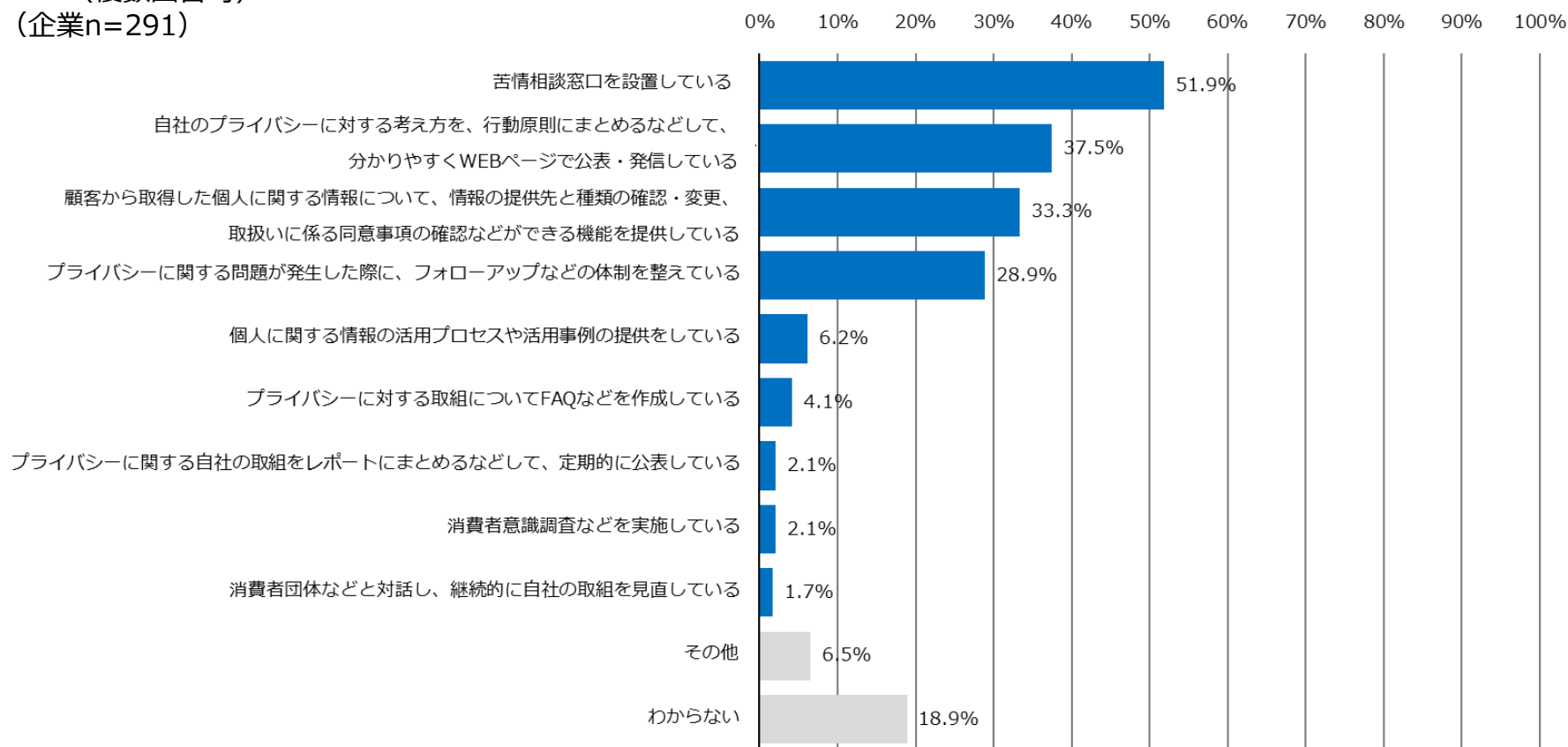
- プライバシーポリシーの確認
- 事例の説明
- 個人情報保護マネジメントシステムの一環として
- 情報セキュリティの一環として
- コンプライアンスや人権の一環として
- 法務教育の一環として など

Q22：消費者コミュニケーション

- 消費者とのコミュニケーション方法として、51.9%の企業が「苦情相談窓口を設置している」と回答しており、次いで、「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」が37.5%、「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」が33.3%という結果であった。

Q22：プライバシーに関する消費者とのコミュニケーションとして、実施している取組にあてはまるものをお選びください。
(複数回答可)

(企業n=291)



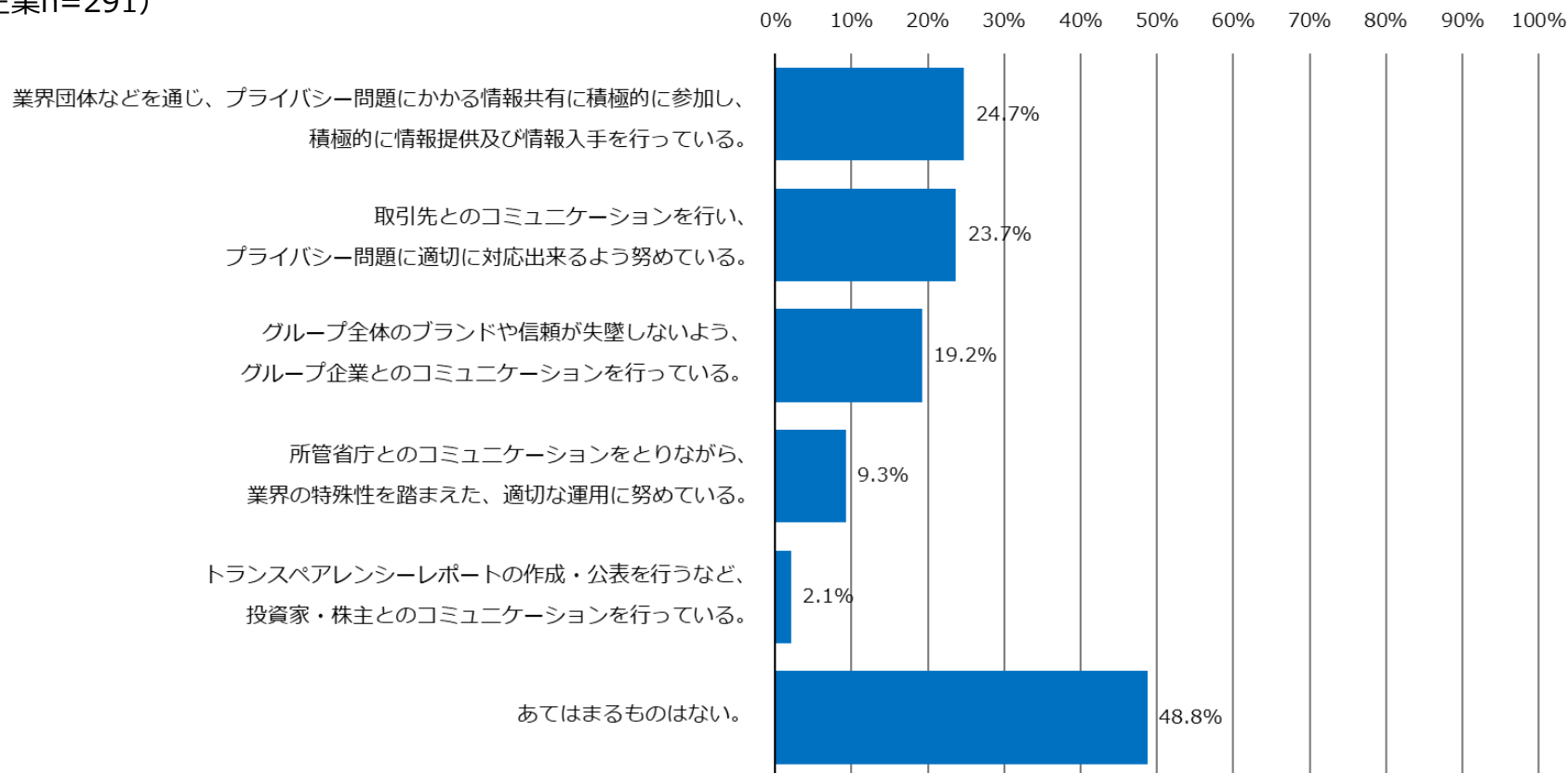
Q23 : ステークホルダーとのコミュニケーション

- ステークホルダーとのコミュニケーションは、「業界団体などを通じ、プライバシー問題にかかる情報共有に積極的に参加し、積極的に情報提供及び情報入手を行っている」が24.7%、「取引先とのコミュニケーションを行い、プライバシー問題に適切に対応出来るように努めている」が23.7%となっており、全体的に取組が進んでいない結果となった。

Q23 : プライバシーに関して、以下のようなステークホルダーとのコミュニケーションを定期的に行っていますか。

(複数回答可)

(企業n=291)



Q24：プライバシーに関する取組・研修内容・苦勞した点

Q24：その他、貴社でのプライバシーに関する取組やプライバシーに関する研修内容等がございましたら、その内容をご記入ください。

また、プライバシーに関する取組を進める上で、どのような事から着手したのか、どのような点で苦勞しているかなどありましたら、併せてご記入ください。（自由記述）

（企業n=291）

■ 上記の質問に対し、以下のような回答が得られた。

<プライバシーに関する取組>

- プライバシーポリシーや行動原則の明文化、匿名加工情報を扱う際のガイドラインの策定などの取組が見られた。
- 第三者視点から自社の取組を見直す為に、有識者や業界団体に意見を聞くほか、委員会の設置、コンサルティング会社による自社の見直しなどの取組を行っているとの回答が寄せられた。
- 情報漏えい時の緊急事態を想定し、訓練を行っているという回答も寄せられた。

<プライバシーに関する研修内容>

- Q21の従業員教育の実施でも見られたように、e-Learningや社内研修が中心であった。
- 上記以外には、役員教育、外部講師の招聘（外部研修への参加）、マニュアルの策定と周知などが見られた。
- 実施のタイミングとしては、年に1回以上定期的に行うケースや、入社・昇進時の研修に盛り込むケースなどの回答が寄せられた。

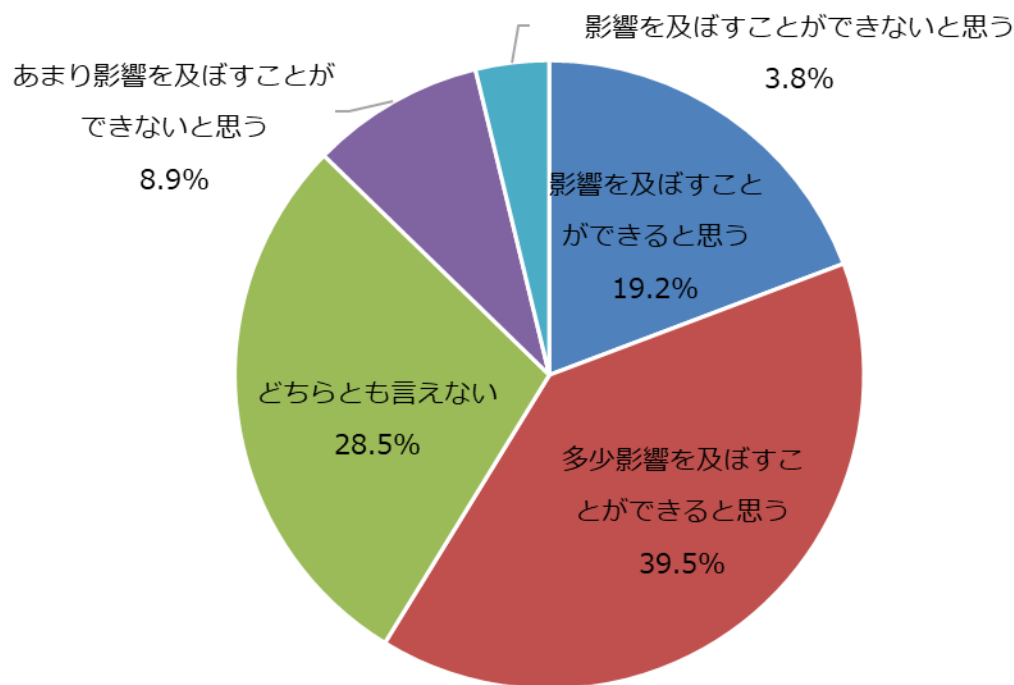
<プライバシーに関する取組を進める上で苦勞した点>

- 主に、以下の声が寄せられた。
 - リソース（後継者、人材、労力、コストなど）が不足している。
 - 役員や社員に個人情報のプライバシーの違いをどのように認知・理解してもらい、個人情報保護だけでなく、プライバシー保護の必要性を感じ取ってもらうことが難しい。
 - 人的リソースが足りないので、リーガルチェックや関係法令の変更などのチェックに苦勞している。
 - 海外の情報収集や法令などへの対応

Q25：消費行動への影響

- 「影響を及ぼすことができると思う」は19.2%となり、「多少影響を及ぼすことができると思う」は39.5%という結果になった。
- このことから、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ると考えている。

Q25：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)



| 項目 | 回答実数 |
|---------------------|------|
| 影響を及ぼすことができると思う | 56 |
| 多少影響を及ぼすことができると思う | 115 |
| どちらとも言えない | 83 |
| あまり影響を及ぼすことができないと思う | 26 |
| 影響を及ぼすことができないと思う | 11 |

Q26：信頼獲得のエピソード

Q26：プライバシーへの取組を発信することで、顧客の信頼獲得につながったエピソードがあれば、お答えください。
プライバシーへの取組を発信されていない場合でも、どのような形で顧客の信頼獲得につながるか、
イメージがありましたら、お答えください。（自由記述）
(企業n=291)

- 上記の質問に対し、以下のようなエピソードが寄せられた。
 - 類似商品の選択や他社と競合した際、プライバシーへの取組を顧客に伝えることで、契約・受注に繋がった。
 - 有識者の賛同や個別の問合せなどが増えた。
 - プライバシーマークを取得することで入札案件に対応することができた。
 - プライバシーへの取組を公表することで、問題発生時には迅速な対応ができる企業のイメージや取組の実効性を伝えることができ、安定顧客の確保と新規顧客開拓に繋がる。

Q27 : プライバシーへの取組の評価基準

Q27 : 自社内において、プライバシーへの取組を評価するための何かしらの基準があれば、お答えください。(自由記述)
(企業n=291)

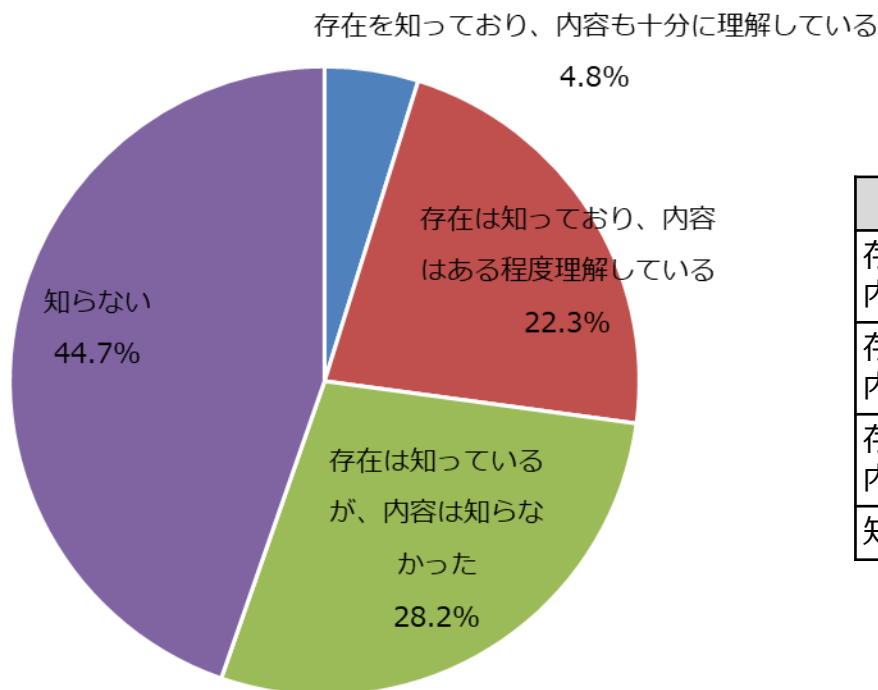
■ 上記の質問に対して、以下のような回答が得られた。

- 委員会での報告・情報共有
- 親会社への内部統制、リスクを定期報告
- 内部監査
- PIAの実施
- プライバシーマークの維持・更新
- 関連学会における情報セキュリティ責任部門へ相談など、監修を行う方を複数持ち、多角的な視点から評価

Q28 : ガイドブックの認知度

- 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

Q28 : 「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」をご存じですか。
(企業n=291)



| 項目 | 回答実数 |
|------------------------|------|
| 存在を知っており、内容も十分に理解している | 14 |
| 存在は知っており、内容はある程度理解している | 65 |
| 存在は知っているが、内容は知らなかった | 82 |
| 知らない | 130 |

Q29 : ガイドブックへの期待

Q29 : 現在、「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」の改訂に向けて検討していますが、改訂版にはどのような内容を追記して欲しいですか。（自由記述）
（企業n=291）

- 上記の質問に対して、以下のような回答が得られた。
 - 事例の充実（分かりやすく、国内外・大企業&中小企業の事例も交え）
 - プライバシーリスクや炎上・制裁などの諸外国の事例
 - 経営者への啓蒙・従業員教育資料としての使いやすい内容
 - データ利活用とプライバシー保護に重点を置いた内容
 - プライバシーガバナンス構築のための手順
 - 個人情報保護とプライバシー保護の違いについて

Q30 : ウェビナーへの期待

Q30 : プライバシーガバナンスの普及広報・啓発のため、今後ウェビナー（セミナー）を予定していますが、ウェビナーにはどのような内容を期待していますか。（自由記述）
（企業n=291）

■ 上記の質問に対して、以下のような回答を得た。

➤ 内容に関して

- プライバシーガバナンスを実装していくための手順や規定などの雛形
- 具体的に、かつ、分かりやすく取組事例
- 業界別・業種別・規模別などの事例紹介
- グローバルな取組事例の紹介
- プライバシーに関するトラブル、プライバシー侵害、社会的信頼を失った事例などの紹介
- 人材育成の取組事例
- 対象を絞った内容（初心者向け、経営者向けなど）
- 個人情報とプライバシーの違い
- データ利活用とリスクの考え方
- トップマネジメント層の説得方法
- 初心者向けの入門編や実務者向けの実践編というような段階的なコンテンツ
- 今後の方針（国、業界など）

➤ その他

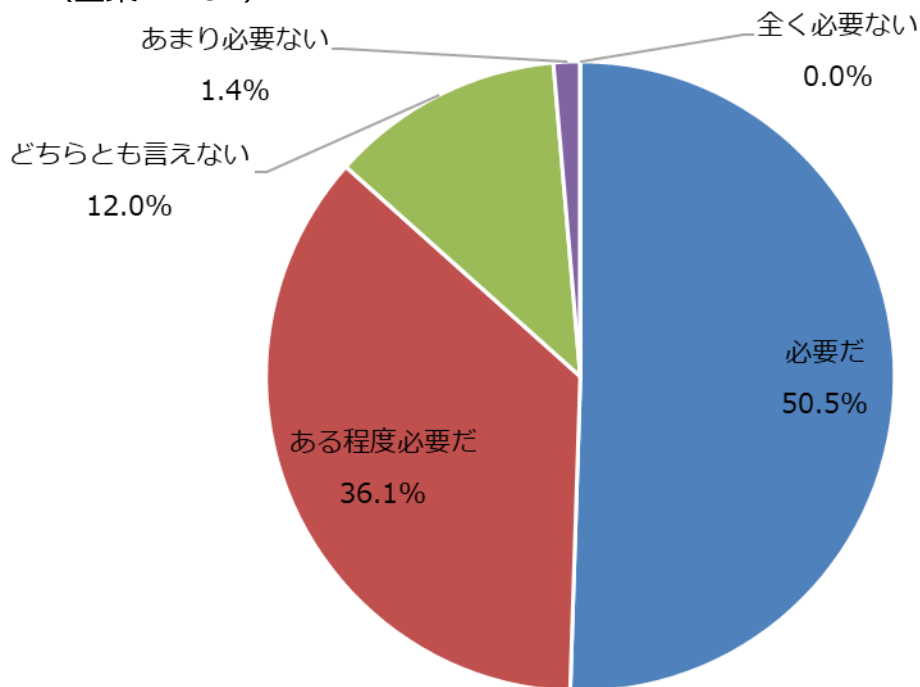
- 過去のコンテンツを視聴できるようにしてほしい
- 今後もウェビナーを継続してほしい
- 読書会形式で、入門編を開催してほしい（一般生活者の参加できるセッションなど）

Q31 : プライバシーガバナンスの必要性

- 今回のアンケート調査において、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。

Q31 : 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)



| 項目 | 回答実数 |
|-----------|------|
| 必要だ | 147 |
| ある程度必要だ | 105 |
| どちらとも言えない | 35 |
| あまり必要ない | 4 |
| 全く必要ない | 0 |

クロス集計

分類条件

■ 従業員規模別

- 以下の条件により、分類した。
 - 中小企業：201社：従業員規模 300人以下
 - 中堅企業：40社：従業員規模 301人以上～1,000人以下
 - 大企業：50社：従業員規模 1,001人以上

■ 上場・非上場別

- 2021年9月時点において、いずれかの証券取引所に登録されている企業を上場企業、それ以外を非上場企業として分類した。
 - 上場企業：50社
 - 非上場企業：241社

■ 業種別

- 回答企業数が10社未満の業種は「その他」に含め、クロス集計では業種分類を以下の通り、7業種をした。
 - 製造、コンサルティング、卸売・小売、印刷出版、建設・エンジニアリング、情報通信、その他

■ 海外売上の有無別

- 海外売上について「なし」と回答した企業と、それ以外の企業で分類した。
 - 海外売上がある企業：85社
 - 海外売上没有企業：206社

Q1：業種

■ 情報通信業の非上場の中小企業が最も多く回答している。

| | 従業員規模別分布 | | | 上場・非上場別分布 | |
|-------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 |
| 合計 | 201社 (69.1%) | 40社 (13.7%) | 50社 (17.2%) | 50社 (17.2%) | 241社 (82.8%) |
| 製造 | 10社 (3.4%) | 6社 (2.1%) | 15社 (5.2%) | 18社 (6.2%) | 13社 (4.5%) |
| コンサルティング | 9社 (3.1%) | 2社 (0.7%) | — | 1社 (0.3%) | 10社 (3.4%) |
| 卸売・小売 | 7社 (2.4%) | 3社 (1.0%) | 6社 (2.1%) | 7社 (2.4%) | 9社 (3.1%) |
| 金融・保険・不動産 | 4社 (1.4%) | 1社 (0.3%) | 2社 (0.7%) | 1社 (0.3%) | 6社 (2.1%) |
| 公共・行政サービス | 1社 (0.3%) | — | — | — | 1社 (0.3%) |
| 印刷・出版 | 10社 (3.4%) | — | — | 1社 (0.3%) | 9社 (3.1%) |
| 教育 | — | — | — | — | — |
| 建設・エンジニアリング | 12社 (4.1%) | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | 13社 (4.5%) |
| 医療 | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | — | — | 2社 (0.7%) |
| 物流 | 6社 (2.1%) | 1社 (0.3%) | — | — | 7社 (2.4%) |
| 電気・ガス・熱・水道 | — | — | 1社 (0.3%) | — | 1社 (0.3%) |
| 情報通信 | 97社 (33.3%) | 14社 (4.8%) | 12社 (4.1%) | 11社 (3.8%) | 112社 (38.5%) |
| その他 | 44社 (15.1%) | 11社 (3.8%) | 13社 (4.5%) | 10社 (3.4%) | 58社 (19.9%) |

Q2：従業員規模

- 従業員規模と上場・非上場で見た場合、11人～50人、101人～300人の非上場企業からの回答が多く寄せられた。

| | 上場・非上場別分布 | | 従業員規模別 合計 |
|---------------|----------------|-----------------|--------------|
| | 上場 | 非上場 | |
| 合計 | 50社 (17.2%) | 241社 (82.8%) | 291社 |
| 10人以下 | — | 40社 (13.7%) | 40社 |
| 11人～50人 | 1社 (0.3%) | 62社 (21.3%) | 63社 |
| 51人～100人 | 2社 (0.7%) | 37社 (12.7%) | 39社 |
| 101人～300人 | 6社 (2.1%) | 53社 (18.2%) | 59社 |
| 301人～1,000人 | 12社 (4.1%) | 28社 (9.6%) | 40社 |
| 1,001人～5,000人 | 16社 (5.5%) | 14社 (4.8%) | 30社 |
| 5,000人超 | 13社 (4.5%) | 7社 (2.4%) | 20社 |

(参考) 従業員規模×業種分布

| | 10人以下 | 11人～50人 | 51人～100人 | 101人～300人 | 301人～1,000人 | 1,001人～5,000人 | 5,000人超 |
|-------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 合計 | 40社 | 63社 | 39社 | 59社 | 40社 | 30社 | 20社 |
| 製造 | 2社 (0.7%) | 6社 (2.1%) | — | 2社 (0.7%) | 6社 (2.1%) | 7社 (2.4%) | 8社 (2.7%) |
| コンサルティング | 4社 (1.4%) | 5社 (1.7%) | — | — | 2社 (0.7%) | — | — |
| 卸売・小売 | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | 2社 (0.7%) | 3社 (1.0%) | 3社 (1.0%) | 4社 (1.4%) | 2社 (0.7%) |
| 金融・保険・不動産 | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | 2社 (0.7%) | — |
| 公共・行政サービス | — | — | — | 1社 (0.3%) | — | — | — |
| 印刷・出版 | 1社 (0.3%) | 2社 (0.7%) | 1社 (0.3%) | 6社 (2.1%) | — | — | — |
| 教育 | — | — | — | — | — | — | — |
| 建設・エンジニアリング | 2社 (0.7%) | 3社 (1.0%) | 4社 (1.4%) | 3社 (1.0%) | 1社 (0.3%) | 1社 (0.3%) | — |
| 医療 | — | 1社 (0.3%) | — | — | 1社 (0.3%) | — | — |
| 物流 | — | 2社 (0.7%) | 2社 (0.7%) | 2社 (0.7%) | 1社 (0.3%) | — | — |
| 電気・ガス・熱・水道 | — | — | — | — | — | — | 1社 (0.3%) |
| 情報通信 | 22社 (7.6%) | 31社 (10.7%) | 20社 (6.9%) | 24社 (8.2%) | 14社 (4.8%) | 7社 (2.4%) | 5社 (1.7%) |
| その他 | 7社 (2.4%) | 11社 (3.8%) | 9社 (3.1%) | 17社 (5.8%) | 11社 (3.8%) | 9社 (3.1%) | 4社 (1.4%) |

Q3：海外売上比率

- 従業員規模別では中小企業、上場・非上場別では非上場企業で、海外売上が“ない”という回答が多い。
- 海外売上が“ある”企業は、上場企業が45.9%（39社）、非上場企業54.1%（46社）となった。

| | 従業員規模別分布 | | | 上場・非上場別分布 | |
|------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 |
| 合計 | 201社 (69.1%) | 40社 (13.7%) | 50社 (17.2%) | 50社 (17.2%) | 241社 (82.8%) |
| なし | 176社 (60.5%) | 20社 (6.9%) | 10社 (3.4%) | 11社 (3.8%) | 195社 (67.0%) |
| 10%未満 | 22社 (7.6%) | 18社 (6.2%) | 16社 (5.5%) | 19社 (6.5%) | 37社 (12.7%) |
| 10%以上30%未満 | 1社 (0.3%) | — | 11社 (3.8%) | 8社 (2.7%) | 4社 (1.4%) |
| 30%以上50%未満 | — | 1社 (0.3%) | 6社 (2.1%) | 5社 (1.7%) | 2社 (0.7%) |
| 50%以上 | 2社 (0.7%) | 1社 (0.3%) | 7社 (2.4%) | 7社 (2.4%) | 3社 (1.0%) |

Q6：個人情報保護とプライバシー保護の違い

- 従業員規模別では、規模が大きくなるほど「内容を詳しく知っていた」と回答した割合が高い。
- 「内容を詳しく知っていた」と回答した企業の割合を海外売上の有無別で見ると、海外売上が“ある”企業では54.1%となり、海外売上が“ない”企業では38.3%となった。

Q6：個人情報保護法は、個人に関する情報を取り扱う際のルールを定めたものであり、個人情報保護とプライバシー保護には違いがあるということをご存知でしたか？
(企業n=291)

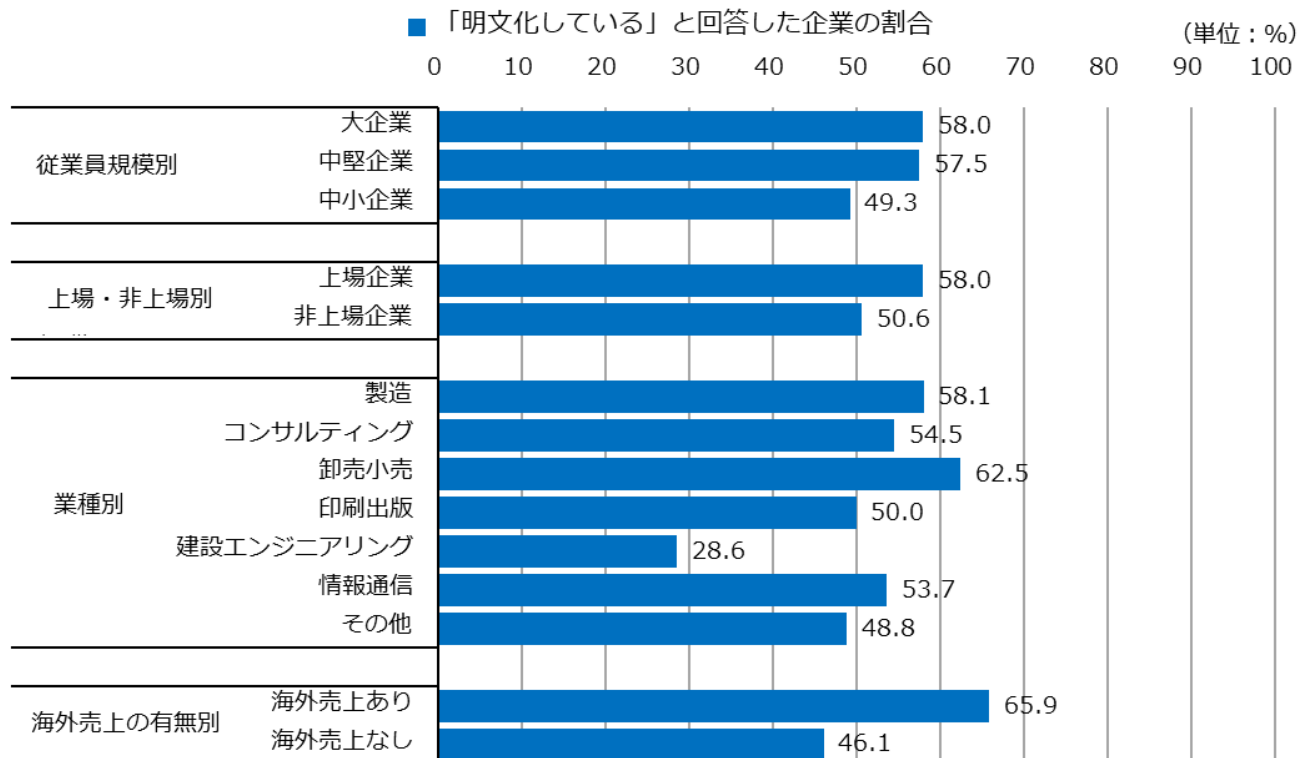
| | 従業員規模別 | | | 海外売上の有無 | |
|------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | あり | なし |
| 合計 | 201社 (100%) | 40社 (100%) | 50社 (100%) | 85社 (100%) | 206社 (100%) |
| 内容を詳しく知っていた | 78社 (38.8%) | 23社 (57.5%) | 24社 (48.0%) | 46社 (54.1%) | 79社 (38.3%) |
| 内容の一部をなんとなく知っていた | 100社 (49.8%) | 13社 (32.5%) | 25社 (50.0%) | 34社 (40.0%) | 104社 (50.5%) |
| 知らなかった | 23社 (11.4%) | 4社 (10.0%) | 1社 (2.0%) | 5社 (5.9%) | 23社 (11.2%) |

Q12 : 明文化①

■ 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について「明文化している」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。

- ▶ 従業員規模が大きい企業ほど取組が進んでいる傾向がある。
- ▶ 上場企業、海外売上が“ある”企業の方が取組が進んでいる傾向がある。

Q12 : 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)



Q12 : 明文化②

■ 明文化について、「社内にそうした動きはない」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。

- 従業員規模別で見ると、1,000人以下の中小企業・中堅企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。
- 海外売上の有無別で見ると、海外売上が“ない”企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。

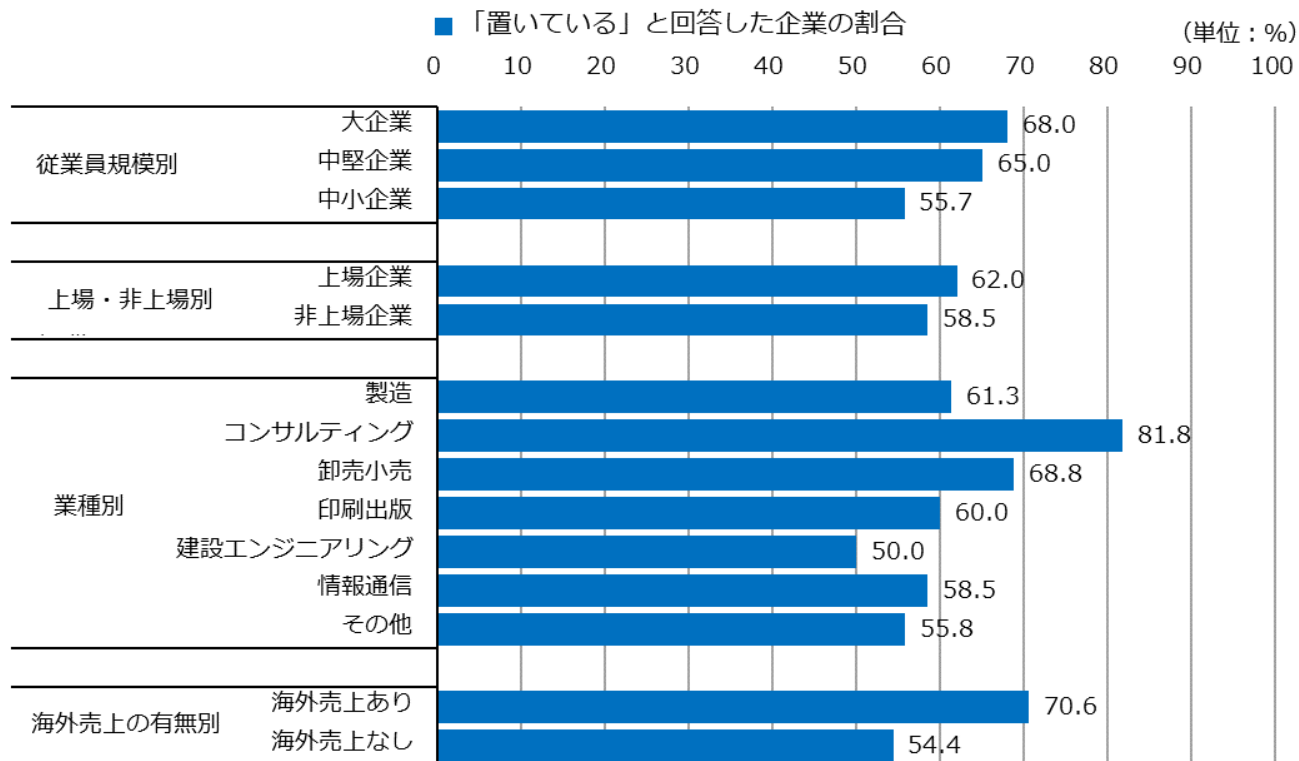
| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 | あり | なし |
| 合計 | 201社 (100%) | 40社 (100%) | 50社 (100%) | 50社 (100%) | 241社 (100%) | 85社 (100%) | 206社 (100%) |
| 明文化している | 99社 (49.3%) | 23社 (57.5%) | 29社 (58.0%) | 29社 (58.0%) | 122社 (50.6%) | 56社 (65.9%) | 95社 (46.1%) |
| 明文化はしていないが、 明文化に向けて着手して いる | 11社 (5.5%) | 2社 (5.0%) | 5社 (10.0%) | 4社 (8.0%) | 14社 (5.8%) | 6社 (7.1%) | 12社 (5.8%) |
| 検討中だが着手には至っ ていない | 36社 (17.9%) | 4社 (10.0%) | 9社 (18.0%) | 6社 (12.0%) | 43社 (17.8%) | 9社 (10.6%) | 40社 (19.4%) |
| 社内にそうした動きはな い | 45社 (22.4%) | 9社 (22.5%) | 3社 (6.0%) | 7社 (14.0%) | 50社 (20.7%) | 8社 (9.4%) | 49社 (23.8%) |
| わからない | 10社 (5.0%) | 2社 (5.0%) | 4社 (8.0%) | 4社 (8.0%) | 12社 (5.0%) | 6社 (7.1%) | 10社 (4.9%) |

Q13 : プライバシー保護に関する責任者の設置①

■ プライバシー保護に関する責任者を「置いている」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。

- ▶ 従業員規模が大きくなるほど設置が進んでいる傾向がある。
- ▶ 上場・非上場にほとんど差が無い。
- ▶ 海外売上が“ある”企業の方が取組は進んでいる傾向がある。

Q13 : 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)



Q13 : プライバシー保護に関する責任者の設置②

- プライバシー保護に関する責任者の設置について、「社内にそうした動きはない」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。
 - 従業員規模別では、1,000人以下の中小企業・中堅企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。
 - 上場・非上場別では、非上場企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。
 - 海外売上の有無別では、海外売上が“ない”企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。

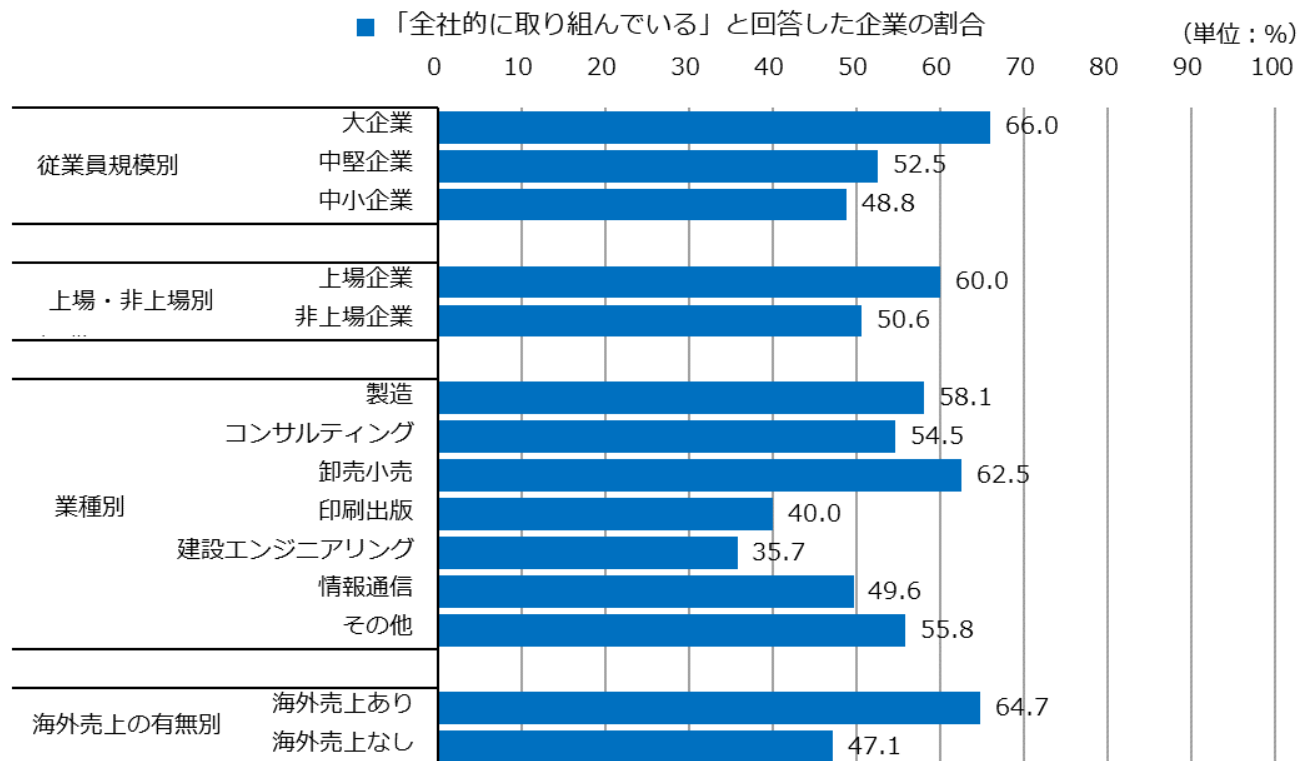
| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|-----------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 | あり | なし |
| 合計 | 201社 (100%) | 40社 (100%) | 50社 (100%) | 50社 (100%) | 241社 (100%) | 85社 (100%) | 206社 (100%) |
| 置いている | 112社 (55.7%) | 26社 (65.0%) | 34社 (68.0%) | 31社 (62.0%) | 141社 (58.5%) | 60社 (70.6%) | 112社 (54.4%) |
| 置いていないが、置く方向で調整を進めている | 14社 (7.0%) | 1社 (2.5%) | 3社 (6.0%) | 3社 (6.0%) | 15社 (6.2%) | 4社 (4.7%) | 14社 (6.8%) |
| 置くかどうか検討段階である | 16社 (8.0%) | 4社 (10.0%) | 5社 (10.0%) | 5社 (10.0%) | 20社 (8.3%) | 7社 (8.2%) | 18社 (8.7%) |
| 社内にそうした動きはない | 51社 (25.4%) | 8社 (20.0%) | 2社 (4.0%) | 5社 (10.0%) | 56社 (23.2%) | 6社 (7.1%) | 55社 (26.7%) |
| わからない | 8社 (4.0%) | 1社 (2.5%) | 6社 (12.0%) | 6社 (12.0%) | 9社 (3.7%) | 8社 (9.4%) | 7社 (3.4%) |

Q14 : 内部体制の構築①

■ 内部体制について、「全社的に取り組んでいる」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。

- ▶ 従業員規模が大きくなるほど、内部体制の構築が進んでいる傾向にある。
- ▶ 上場企業、海外売上が“ある”企業の方が取組が進んでいる傾向がある。

Q14 : 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)



Q14 : 内部体制の構築②

- 内部体制の構築に関して「社内にそうした動きはない」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。
 - 従業員規模別では1,000人以下の中小企業・中堅企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。
 - 上場・非上場別では非上場企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。
 - 海外売上の有無別では海外売上が“ない”企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。

| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 | あり | なし |
| 合計 | 201社 (100%) | 40社 (100%) | 50社 (100%) | 50社 (100%) | 241社 (100%) | 85社 (100%) | 206社 (100%) |
| 全社的に取り組んでいる | 98社 (48.8%) | 21社 (52.5%) | 33社 (66.0%) | 30社 (60.0%) | 122社 (50.6%) | 56社 (65.9%) | 97社 (47.1%) |
| 全社ではないが、部署内で内部体制を構築しており、全社へ展開予定である | 10社 (5.0%) | 3社 (7.5%) | 3社 (6.0%) | 5社 (10.0%) | 11社 (4.6%) | 5社 (5.9%) | 10社 (4.9%) |
| 全社ではないが、部署内で内部体制を構築し、全社への展開予定はない | 4社 (2.0%) | 2社 (5.0%) | 2社 (4.0%) | 2社 (4.0%) | 6社 (2.5%) | 2社 (2.4%) | 6社 (2.9%) |
| 全社・部署内問わず、内部体制を検討中である | 26社 (12.9%) | 4社 (10.0%) | 6社 (12.0%) | 4社 (8.0%) | 32社 (13.3%) | 8社 (9.4%) | 28社 (13.6%) |
| 社内にそうした動きはない | 53社 (26.4%) | 9社 (22.5%) | 1社 (2.0%) | 4社 (8.0%) | 59社 (24.5%) | 7社 (8.2%) | 56社 (27.2%) |
| わからない | 10社 (5.0%) | 1社 (2.5%) | 5社 (10.0%) | 5社 (10.0%) | 11社 (4.6%) | 7社 (8.2%) | 9社 (4.4%) |

Q18 : 担当部門

- 従業員規模別で見ると、大企業では法務部門の担当割合が高く、中小企業・中堅企業では経営企画部門の担当割合が高い。

Q18 : 貴社において、決定権を有し、プライバシー保護に中心的に取り組んでいる部門はどちらになりますか？

あてはまるものを全てお答えください。（複数回答可）

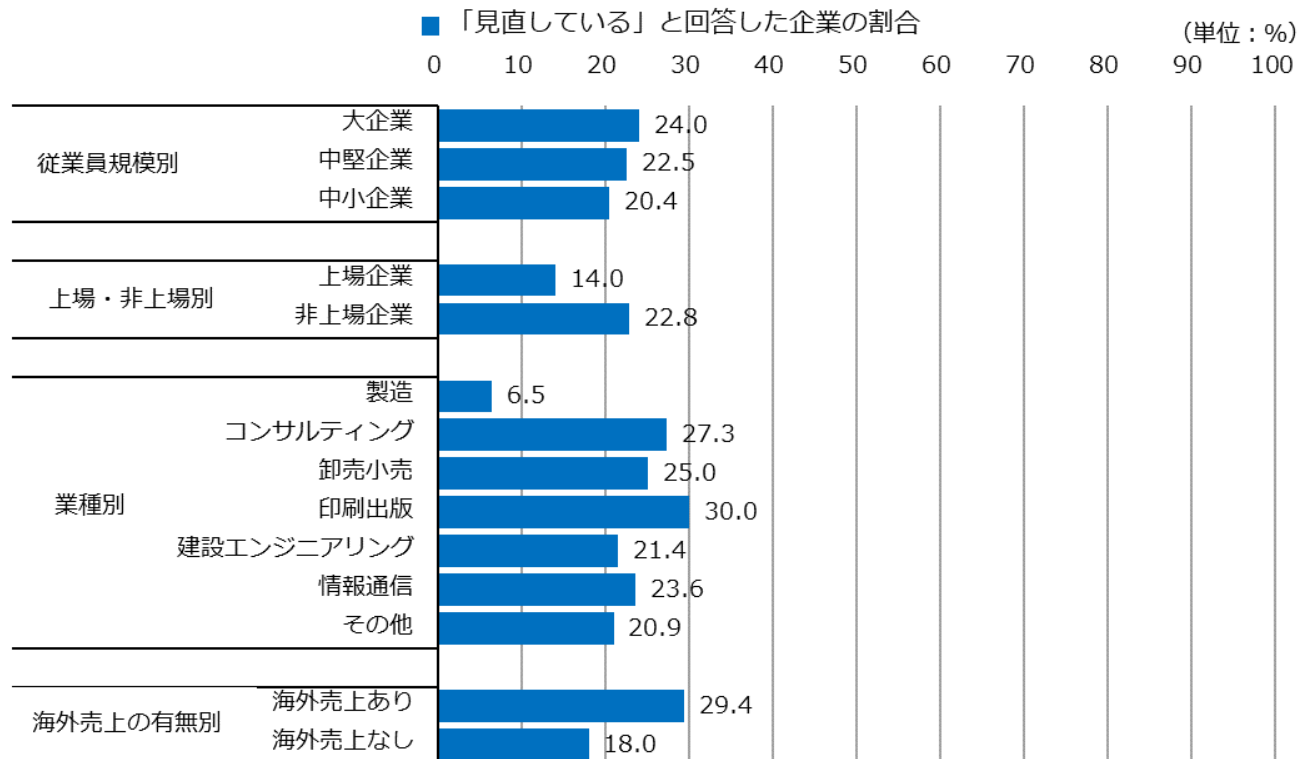
（企業n=291）

| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 | あり | なし |
| 合計 | 201社 | 40社 | 50社 | 50社 | 241社 | 85社 | 206社 |
| 情報システム部門 | 38社 (18.9%) | 7社 (17.5%) | 13社 (26.0%) | 14社 (28.0%) | 44社 (18.3%) | 18社 (21.2%) | 40社 (19.4%) |
| CSR・サステナビリティ部門 | 9社 (4.5%) | 7社 (17.5%) | 12社 (24.0%) | 10社 (20.0%) | 18社 (7.5%) | 13社 (15.3%) | 15社 (7.3%) |
| 法務部門 | 24社 (11.9%) | 8社 (20.0%) | 22社 (44.0%) | 19社 (38.0%) | 35社 (14.5%) | 27社 (31.8%) | 27社 (13.1%) |
| 経営企画部門 | 71社 (35.3%) | 13社 (32.5%) | 12社 (24.0%) | 15社 (30.0%) | 81社 (33.6%) | 28社 (32.9%) | 68社 (33.0%) |
| その他 | 49社 (24.4%) | 14社 (35.0%) | 11社 (22.0%) | 12社 (24.0%) | 62社 (25.7%) | 25社 (29.4%) | 49社 (23.8%) |
| あてはまるものがない | 52社 (25.9%) | 7社 (17.5%) | 3社 (6.0%) | 6社 (12.0%) | 56社 (23.2%) | 8社 (9.4%) | 54社 (26.2%) |

Q19：第三者視点による取組の見直し①

- 第三者視点で自社の取組を「見直している」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。
 - 従業員規模が大きいほど、取組は進んでいるが、それほど大きな差ではない。
 - 非上場企業や、海外売上が“ある”企業の方が取組は進んでいる傾向がある。

Q19：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)



Q19：第三者視点による取組の見直し②

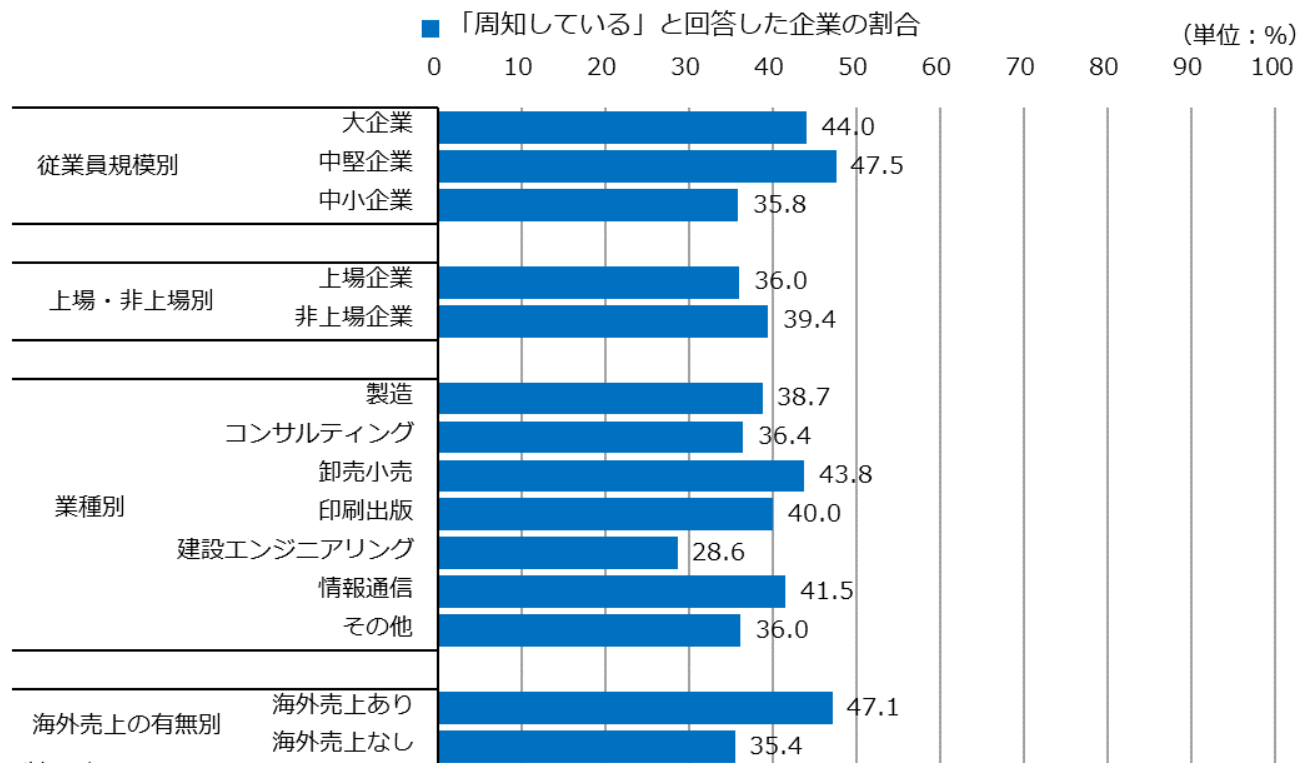
- 第三者視点による見直しについては、従業員規模、上場・非上場、海外売上関係なく、約半数の企業が「社内にそうした動きはない」と回答している。

| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 | あり | なし |
| 合計 | 201社 (100%) | 40社 (100%) | 50社 (100%) | 50社 (100%) | 241社 (100%) | 85社 (100%) | 206社 (100%) |
| 見直している | 41社 (20.4%) | 9社 (22.5%) | 12社 (24.0%) | 7社 (14.0%) | 55社 (22.8%) | 25社 (29.4%) | 37社 (18.0%) |
| 見直しに向けて着手している | 9社 (4.5%) | 3社 (7.5%) | 2社 (4.0%) | 4社 (8.0%) | 10社 (4.1%) | 4社 (4.7%) | 10社 (4.9%) |
| 検討中だが着手には至っていない | 26社 (12.9%) | 8社 (20.0%) | 8社 (16.0%) | 5社 (10.0%) | 37社 (15.4%) | 10社 (11.8%) | 32社 (15.5%) |
| 社内にそうした動きはない | 111社 (55.2%) | 17社 (42.5%) | 20社 (40.0%) | 24社 (48.0%) | 124社 (51.5%) | 34社 (40.0%) | 114社 (55.3%) |
| わからない | 14社 (7.0%) | 3社 (7.5%) | 8社 (16.0%) | 10社 (20.0%) | 15社 (6.2%) | 12社 (14.1%) | 13社 (6.3%) |

Q20：ルールの方策定と周知①

- ルールを策定し、「周知している」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。
 - 従業員規模別では、中小企業の回答割合が低い。
 - 海外売上の有無別では、海外売上が“ある”企業の方が取組が進んでいる傾向にある。

Q20：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)



Q20：ルールの方策と周知②

- ルールの方策と周知について、非上場企業の回答のうち「周知している」が最も多かったが、「社内にそうした動きはない」と回答した企業も多い。
- この事から、非上場企業においては、取組状況が二極化している可能性が考えられる。

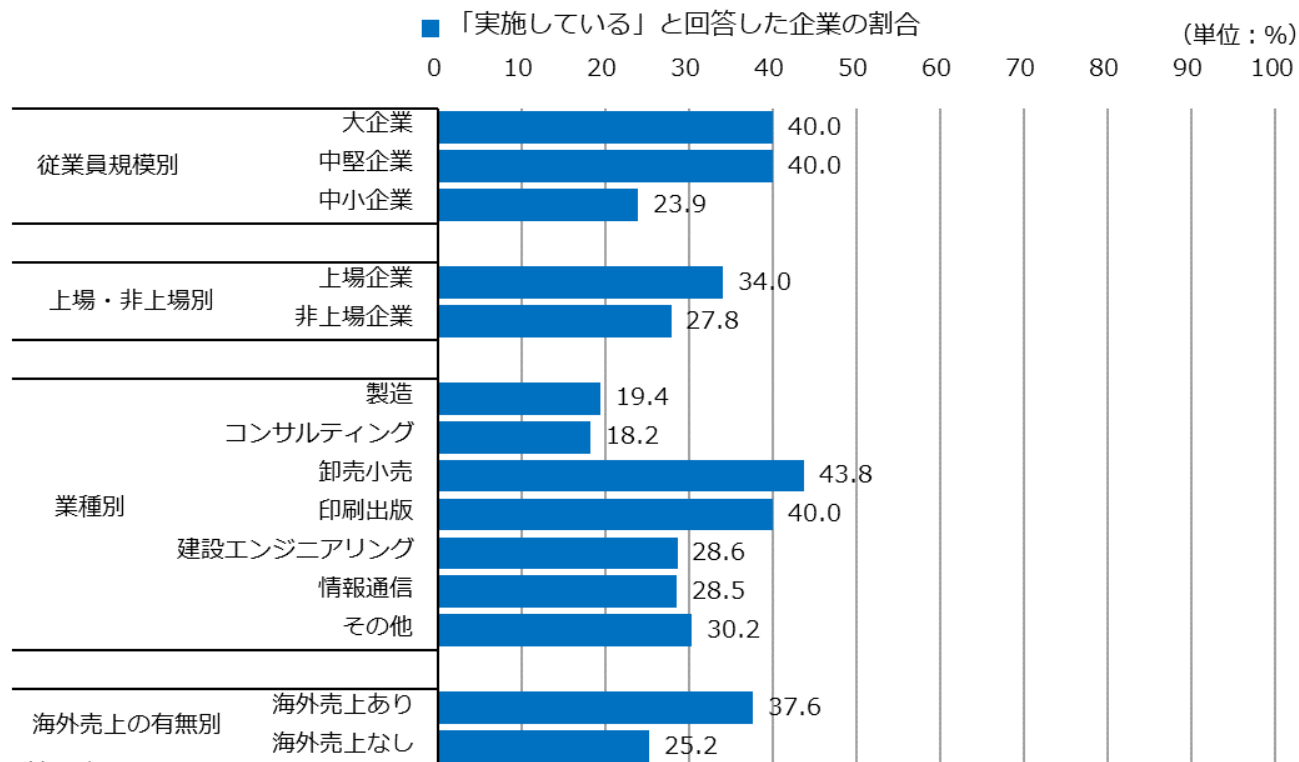
| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 | あり | なし |
| 合計 | 201社 (100%) | 40社 (100%) | 50社 (100%) | 50社 (100%) | 241社 (100%) | 85社 (100%) | 206社 (100%) |
| 周知している | 72社 (35.8%) | 19社 (47.5%) | 22社 (44.0%) | 18社 (36.0%) | 95社 (39.4%) | 40社 (47.1%) | 73社 (35.4%) |
| 周知に向けて着手している | 14社 (7.0%) | 3社 (7.5%) | 6社 (12.0%) | 8社 (16.0%) | 15社 (6.2%) | 9社 (10.6%) | 14社 (6.8%) |
| 検討中だが着手には至っていない | 35社 (17.4%) | 5社 (12.5%) | 10社 (20.0%) | 7社 (14.0%) | 43社 (17.8%) | 10社 (11.8%) | 40社 (19.4%) |
| 社内にそうした動きはない | 69社 (34.3%) | 12社 (30.0%) | 7社 (14.0%) | 11社 (22.0%) | 77社 (32.0%) | 18社 (21.2%) | 70社 (34.0%) |
| わからない | 11社 (5.5%) | 1社 (2.5%) | 5社 (10.0%) | 6社 (12.0%) | 11社 (4.6%) | 8社 (9.4%) | 9社 (4.4%) |

Q21：従業員教育①

■ 従業員教育を「実施している」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。

- ▶ 従業員規模別では、中堅企業・大企業の方が取組が進んでいる傾向があり、中堅企業と大企業の間には差が無かった。
- ▶ 上場・非上場別では、上場企業の方が取組が進んでいる傾向がある。
- ▶ 海外売上の有無別では、海外売上が“ある”企業の方が取組が進んでいる傾向がある。

Q21：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)



Q21 : 従業員教育②

- 従業員教育について、「社内にそうした動きはない」と回答した企業の傾向は、以下の通りとなった。
 - 従業員規模別では300人以下の中小企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。
 - 上場・非上場別では非上場企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。
 - 海外売上の有無別では海外売上が“ない”企業で「社内にそうした動きはない」と回答した企業の割合が高い。

| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 | あり | なし |
| 合計 | 201社 (100%) | 40社 (100%) | 50社 (100%) | 50社 (100%) | 241社 (100%) | 85社 (100%) | 206社 (100%) |
| 実施している | 48社 (23.9%) | 16社 (40.0%) | 20社 (40.0%) | 17社 (34.0%) | 67社 (27.8%) | 32社 (37.6%) | 52社 (25.2%) |
| 実施はしていないが着手している | 17社 (8.5%) | 3社 (7.5%) | 5社 (10.0%) | 5社 (10.0%) | 20社 (8.3%) | 6社 (7.1%) | 19社 (9.2%) |
| 検討中だが着手には至っていない | 37社 (18.4%) | 10社 (25.0%) | 10社 (20.0%) | 9社 (18.0%) | 48社 (19.9%) | 17社 (20.0%) | 40社 (19.4%) |
| 社内にそうした動きはない | 89社 (44.3%) | 10社 (25.0%) | 10社 (20.0%) | 13社 (26.0%) | 96社 (39.8%) | 22社 (25.9%) | 87社 (42.2%) |
| わからない | 10社 (5.0%) | 1社 (2.5%) | 5社 (10.0%) | 6社 (12.0%) | 10社 (4.1%) | 8社 (9.4%) | 8社 (3.9%) |

Q22：消費者コミュニケーション①

- 選択肢は全部で11項目あるが、下表はその選択肢の一つである「わからない」を除いて、集計したものである。
 - 下表の選択数が0になる企業は55社であるが、これらの企業は選択肢「わからない」を選択した企業でもある。
- 選択肢を1つだけ選択した企業は100社であるが、「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」（24社）、「苦情相談窓口を設置している」（31社）となり、約半数を占める。

Q22：プライバシーに関する消費者とのコミュニケーションとして、実施している取組にあてはまるものをお選びください。
 (複数選択可)
 (企業n=291)

| | |
|-----|---|
| 選択肢 | 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ページで公表・発信している 2. 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 3. 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 4. 苦情相談窓口を設置している 5. 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 6. 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 7. 消費者意識調査などを実施している 8. 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 9. 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 10. その他 () 11. わからない |
|-----|---|

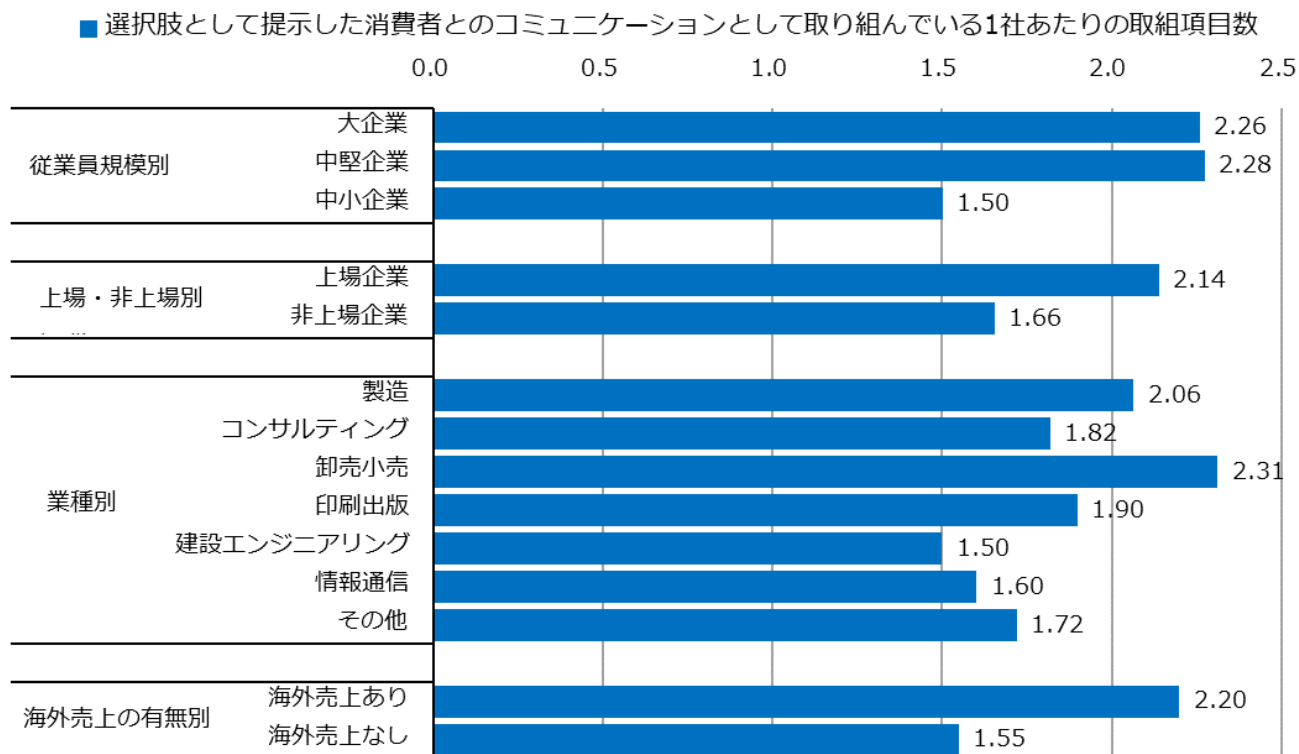
■ 一社がいくつの選択肢を選んだかの一覧表（但し、選択肢「わからない」は除く）

| 一社あたりの 選択肢の選択数 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------|-----|------|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|
| 回答企業数 | 55社 | 100社 | 57社 | 39社 | 29社 | 8社 | 1社 | 2社 | 0社 | 0社 | 0社 |

Q22：消費者コミュニケーション②

- 消費者コミュニケーションについての設問では、複数回答が「可」であった。
- そこで、各企業が消費者コミュニケーションとして、1社あたり、いくつの取組を行っているのかという視点で、グラフ化した。
 - 従業員規模301人以上（中堅企業以上）では、1社あたり、約2.3項目の取組を実施しているが、中小企業では1.50項目に留まっている。
 - 上場企業、海外売上が“ある”企業の方が取組数が多い傾向にある。

Q22：プライバシーに関する消費者とのコミュニケーションとして、実施している取組にあてはまるものをお選びください。
(複数選択可)
(企業n=291)



Q22：消費者コミュニケーション③

- クロス集計で特に差が生じた点は、以下の通りである。
 - 「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」については、中堅企業において取組割合が最も高く、次いで大企業、中小企業となる。
 - 「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」を業種別に確認をしてみると、「製造」「コンサルティング」「印刷・出版」「卸売・小売」「情報通信」の業界で取り組んでいる企業の割合が高い。
 - 「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」については、従業員規模別では「中堅企業」、業種では「製造」「卸売・小売り」「その他」で取組が進んでいる。
 - 「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」と回答した企業の割合が多かった業種は、「製造」「印刷・出版」「卸売・小売」となっており、また、海外売上が“ある”企業で取組が進んでいる。

(従業員規模別、上場・非上場別、海外売上の有無別、業種別の表は、次ページ以降に掲載)

Q22：消費者コミュニケーション④

■ 従業員規模別、上場・非上場別

| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 |
| 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 | 68社 (33.8%) | 21社 (52.5%) | 20社 (40.0%) | 20社 (40.0%) | 89社 (36.9%) |
| 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 | 56社 (27.9%) | 21社 (52.5%) | 19社 (38.0%) | 19社 (38.0%) | 77社 (32.0%) |
| 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 | 1社 (0.5%) | — | 5社 (10.0%) | 2社 (4.0%) | 4社 (1.7%) |
| 苦情相談窓口を設置している | 93社 (46.3%) | 27社 (67.5%) | 31社 (62.0%) | 30社 (60.0%) | 121社 (50.2%) |
| 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 | 4社 (2.0%) | 1社 (2.5%) | — | — | 5社 (2.1%) |
| 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 | 50社 (24.9%) | 16社 (40.0%) | 18社 (36.0%) | 18社 (36.0%) | 66社 (27.4%) |
| 消費者意識調査などを実施している | — | 1社 (2.5%) | 5社 (10.0%) | 5社 (10.0%) | 1社 (0.4%) |
| 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 | 7社 (3.5%) | — | 5社 (10.0%) | 3社 (6.0%) | 9社 (3.7%) |
| 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 | 7社 (3.5%) | 3社 (7.5%) | 8社 (16.0%) | 6社 (12.0%) | 12社 (5.0%) |
| その他 | 16社 (8.0%) | 1社 (2.5%) | 2社 (4.0%) | 4社 (8.0%) | 15社 (6.2%) |
| わからない | 44社 (21.9%) | 5社 (12.5%) | 6社 (12.0%) | 6社 (12.0%) | 49社 (20.3%) |
| 回答企業数 | 201社 | 40社 | 50社 | 50社 | 241社 |

Q22：消費者コミュニケーション⑤

■ 海外売上の有無別

| | 海外売上の有無別 | |
|---|----------------|-----------------|
| | あり | なし |
| 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 | 35社 (41.2%) | 74社 (35.9%) |
| 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社 (38.8%) | 63社 (30.6%) |
| 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 | 4社 (4.7%) | 2社 (1.0%) |
| 苦情相談窓口を設置している | 50社 (58.8%) | 101社 (49.0%) |
| 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社 (1.2%) | 4社 (1.9%) |
| 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 | 34社 (40.0%) | 50社 (24.3%) |
| 消費者意識調査などを実施している | 5社 (5.9%) | 1社 (0.5%) |
| 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 | 7社 (8.2%) | 5社 (2.4%) |
| 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 | 12社 (14.1%) | 6社 (2.9%) |
| その他 | 6社 (7.1%) | 13社 (6.3%) |
| わからない | 9社 (10.6%) | 46社 (22.3%) |
| 回答企業数 | 85社 | 206社 |

Q22：消費者コミュニケーション⑥

■ 業種別

| | 業種別 | | | | | | |
|---|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | 製造 | コンサルティング | 卸売・小売 | 印刷・出版 | 建設・エンジニアリング | 情報通信 | その他 |
| 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 | 12社 (38.7%) | 4社 (36.4%) | 7社 (43.8%) | 6社 (60.0%) | 4社 (28.6%) | 47社 (38.2%) | 29社 (33.7%) |
| 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 | 12社 (38.7%) | 3社 (27.3%) | 6社 (37.5%) | 1社 (10.0%) | 3社 (21.4%) | 39社 (31.7%) | 32社 (37.2%) |
| 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社 (6.5%) | — | 1社 (6.3%) | — | — | 3社 (2.4%) | — |
| 苦情相談窓口を設置している | 16社 (51.6%) | 7社 (63.6%) | 10社 (62.5%) | 7社 (70.0%) | 7社 (50.0%) | 52社 (42.3%) | 52社 (60.5%) |
| 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社 (7.1%) | 1社 (0.8%) | 3社 (3.5%) |
| 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 | 13社 (41.9%) | 3社 (27.3%) | 6社 (37.5%) | 4社 (40.0%) | 3社 (21.4%) | 33社 (26.8%) | 22社 (25.6%) |
| 消費者意識調査などを実施している | 2社 (6.5%) | — | 1社 (6.3%) | — | — | 1社 (0.8%) | 2社 (2.3%) |
| 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 | 2社 (6.5%) | — | 2社 (12.5%) | — | — | 7社 (5.7%) | 1社 (1.2%) |
| 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 | 2社 (6.5%) | — | 3社 (18.8%) | — | 2社 (14.3%) | 7社 (5.7%) | 4社 (4.7%) |
| その他 | 3社 (9.7%) | 3社 (27.3%) | 1社 (6.3%) | 1社 (10.0%) | 1社 (7.1%) | 7社 (5.7%) | 3社 (3.5%) |
| わからない | 5社 (16.1%) | — | 1社 (6.3%) | 1社 (10.0%) | 5社 (35.7%) | 33社 (26.8%) | 10社 (11.6%) |
| 回答企業数 | 31社 | 11社 | 16社 | 10社 | 14社 | 123社 | 86社 |

Q23 : ステークホルダーとのコミュニケーション①

- 選択肢は全部で6項目あるが、下記の表はその選択肢の一つである「あてはまるものがない」を除いて、集計したものである。
 - 下表の選択数が0になる企業は142社であるが、これらの企業は選択肢「あてはまるものがない」を選択した企業でもある。
- 選択肢を1つだけ選択した企業は92社であり、その内訳は以下の通りである。
 - 「取引先とのコミュニケーションを行い、プライバシー問題に適切に対応出来るよう努めている」34社
 - 「業界団体などを通じ、プライバシー問題にかかる情報共有に積極的に参加し、積極的に情報提供及び情報入手を行っている」27社
 - 「グループ全体のブランドや信頼が失墜しないよう、グループ企業とのコミュニケーションを行っている」24社
 - 「トランスペアレンシーレポートの作成・公表を行うなど、投資家・株主とのコミュニケーションを行っている」7社

Q23 : プライバシーに関して、以下のようなステークホルダーとのコミュニケーションを定期的に行っていますか。(複数選択可)
(企業n=291)

| | |
|-------------|---|
| 選 択 肢 | 1. 取引先とのコミュニケーションを行い、プライバシー問題に適切に対応出来るよう努めている。 |
| | 2. グループ全体のブランドや信頼が失墜しないよう、グループ企業とのコミュニケーションを行っている。 |
| | 3. トランスペアレンシーレポートの作成・公表を行うなど、投資家・株主とのコミュニケーションを行っている。 |
| | 4. 所管省庁とのコミュニケーションをとりながら、業界の特殊性を踏まえた、適切な運用に努めている。 |
| | 5. 業界団体などを通じ、プライバシー問題にかかる情報共有に積極的に参加し、積極的に情報提供及び情報入手を行っている。 |
| | 6. あてはまるものはない |

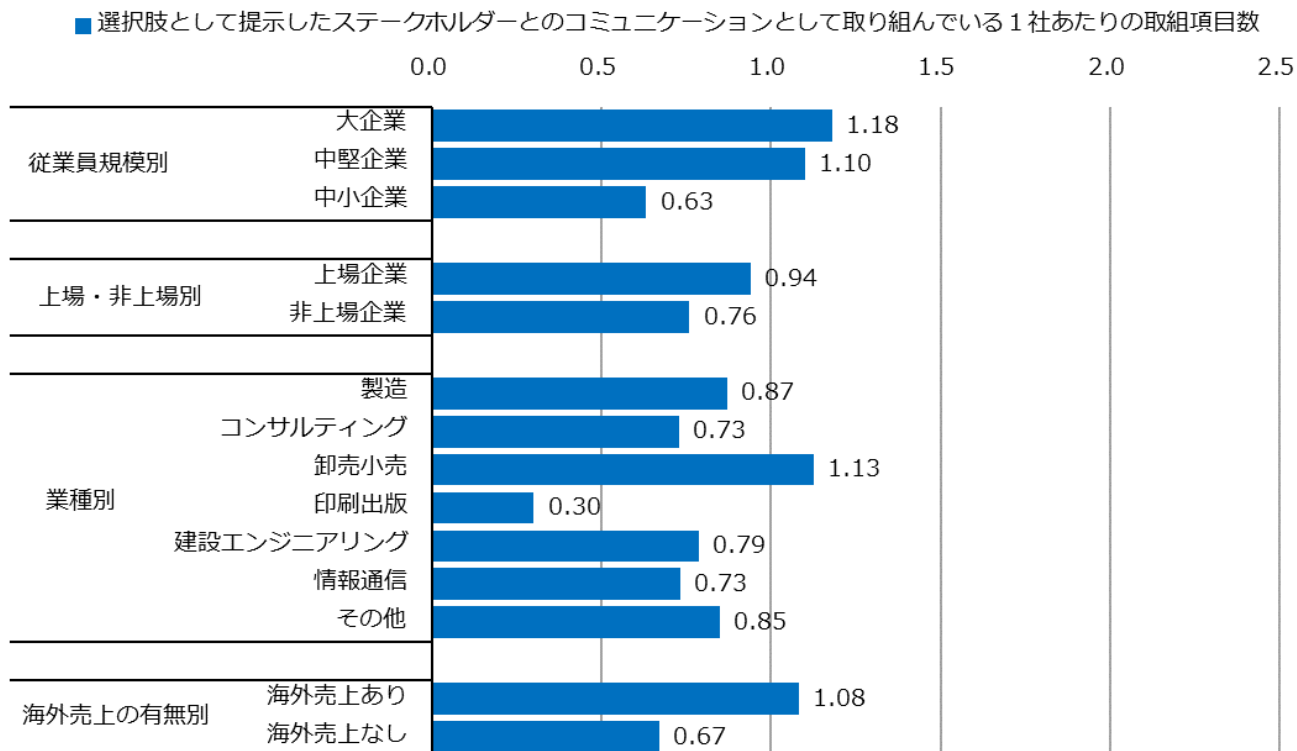
■ 一社がいくつの選択肢を選んだかの一覧表 (但し、選択肢「あてはまるものがない」は除く)

| 一社あたりの 選択肢の選択数 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|------|-----|-----|-----|----|----|
| 回答企業数 | 142社 | 92社 | 38社 | 15社 | 3社 | 1社 |

Q23 : ステークホルダーとのコミュニケーション②

- ステークホルダーとのコミュニケーションについての設問では、複数回答が「可」であった。
- そこで、各企業がステークホルダーとのコミュニケーションとして、1社あたり、いくつの取組を行っているのかという視点で、グラフ化した。
 - 消費者コミュニケーションの取組 (P.67) と比較すると、全体的に取組が進んでいない。
 - 上場企業、海外売上が“ある”企業の方が取組数が多い傾向にある。

Q23 : プライバシーに関して、以下のようなステークホルダーとのコミュニケーションを定期的に行っていますか。(複数回答可)
(企業n=291)



Q23 : ステークホルダーとのコミュニケーション③

- クロス集計で特に差が生じた点は、以下の通りである。
 - 「取引先とのコミュニケーションを行い、プライバシー問題に適切に対応出来るよう努めている」において、従業員規模別に見た場合、従業員数が少なくなるほど取組が進んでいる傾向となった。また、業種で見ると、「コンサルティング」の取組割合が高い。
 - 「グループ全体のブランドや信頼が失墜しないよう、グループ企業とのコミュニケーションを行っている」においては、従業員規模別に見た場合、中堅企業や大企業で取組割合が高い。また、上場企業や海外売上が“ある”企業の方が取組割合が高い結果となった。業種で見ると、「卸売・小売」の取組割合が高い。
 - 「業界団体などを通じ、プライバシー問題にかかる情報共有に積極的に参加し、積極的に情報提供及び情報入手を行っている」においては、海外売上が“ある”企業で取組が進んでいる結果となった。業種で見ると、「コンサルティング」「卸売・小売」「建設・エンジニアリング」「その他」の取組割合が高い結果となった。
 - 「あてはまるものがない」と回答した企業は、従業員規模別では中小企業、海外売上の有無別では海外売上が“ない”企業、業種では「印刷・出版」「建設・エンジニアリング」「情報通信」で割合が高くなった。

(従業員規模別、上場・非上場別、海外売上の有無別、業種別の表は、次ページ以降に掲載)

Q23：ステークホルダーとのコミュニケーション④

■ 従業員規模別、上場・非上場別

| | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | |
|--|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 中小企業 | 中堅企業 | 大企業 | 上場 | 非上場 |
| 取引先とのコミュニケーションを行い、プライバシー問題に適切に対応出来るよう努めている。 | 51社 (25.4%) | 9社 (22.5%) | 9社 (18.0%) | 9社 (18.0%) | 60社 (24.9%) |
| グループ全体のブランドや信頼が失墜しないよう、グループ企業とのコミュニケーションを行っている。 | 21社 (10.4%) | 15社 (37.5%) | 20社 (40.0%) | 14社 (28.0%) | 42社 (17.4%) |
| トランスペアレンシーレポートの作成・公表を行うなど、投資家・株主とのコミュニケーションを行っている。 | — | 1社 (2.5%) | 5社 (10.0%) | 3社 (6.0%) | 3社 (1.2%) |
| 所管省庁とのコミュニケーションをとりながら、業界の特殊性を踏まえた、適切な運用に努めている。 | 12社 (6.0%) | 6社 (15.0%) | 9社 (18.0%) | 6社 (12.0%) | 21社 (8.7%) |
| 業界団体などを通じ、プライバシー問題にかかる情報共有に積極的に参加し、積極的に情報提供及び情報入手を行っている。 | 43社 (21.4%) | 13社 (32.5%) | 16社 (32.0%) | 15社 (30.0%) | 57社 (23.7%) |
| あてはまるものはない | 110社 (54.7%) | 14社 (35.0%) | 18社 (36.0%) | 21社 (42.0%) | 121社 (50.2%) |
| 回答企業数 | 201社 | 40社 | 50社 | 50社 | 241社 |

Q23 : ステークホルダーとのコミュニケーション⑤

■ 海外売上の有無別

| | 海外売上の有無別 | |
|--|----------------|-----------------|
| | あり | なし |
| 取引先とのコミュニケーションを行い、プライバシー問題に適切に対応出来るよう努めている。 | 22社 (25.9%) | 47社 (22.8%) |
| グループ全体のブランドや信頼が失墜しないよう、グループ企業とのコミュニケーションを行っている。 | 29社 (34.1%) | 27社 (13.1%) |
| トランスペアレンシーレポートの作成・公表を行うなど、投資家・株主とのコミュニケーションを行っている。 | 3社 (3.5%) | 3社 (1.5%) |
| 所管省庁とのコミュニケーションをとりながら、業界の特殊性を踏まえた、適切な運用に努めている。 | 11社 (12.9%) | 16社 (7.8%) |
| 業界団体などを通じ、プライバシー問題にかかる情報共有に積極的に参加し、積極的に情報提供及び情報入手を行っている。 | 27社 (31.8%) | 45社 (21.8%) |
| あてはまるものはない | 29社 (34.1%) | 113社 (54.9%) |
| 回答企業数 | 85社 | 206社 |

Q22：ステークホルダーとのコミュニケーション⑥

■ 業種別

| | 業種別 | | | | | | |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | 製造 | コンサルティング | 卸売・小売 | 印刷・出版 | 建設・エンジニアリング | 情報通信 | その他 |
| 取引先とのコミュニケーションを行い、プライバシー問題に適切に対応出来るよう努めている。 | 6社 (19.4%) | 4社 (36.4%) | 2社 (12.5%) | 1社 (10.0%) | 3社 (21.4%) | 37社 (30.1%) | 16社 (18.6%) |
| グループ全体のブランドや信頼が失墜しないよう、グループ企業とのコミュニケーションを行っている。 | 9社 (29.0%) | 1社 (9.1%) | 7社 (43.8%) | 1社 (10.0%) | 2社 (14.3%) | 18社 (14.6%) | 18社 (20.9%) |
| トランスペアレンシーレポートの作成・公表を行うなど、投資家・株主とのコミュニケーションを行っている。 | 2社 (6.5%) | — | 1社 (6.3%) | — | — | 2社 (1.6%) | 1社 (1.2%) |
| 所管省庁とのコミュニケーションをとりながら、業界の特殊性を踏まえた、適切な運用に努めている。 | 3社 (9.7%) | — | 2社 (12.5%) | — | 2社 (14.3%) | 7社 (5.7%) | 13社 (15.1%) |
| 業界団体などを通じ、プライバシー問題にかかる情報共有に積極的に参加し、積極的に情報提供及び情報入手を行っている。 | 7社 (22.6%) | 3社 (27.3%) | 6社 (37.5%) | 1社 (10.0%) | 4社 (28.6%) | 26社 (21.1%) | 25社 (29.1%) |
| あてはまるものはない | 13社 (41.9%) | 4社 (36.4%) | 6社 (37.5%) | 8社 (80.0%) | 7社 (50.0%) | 64社 (52.0%) | 40社 (46.5%) |
| 回答企業数 | 31社 | 11社 | 16社 | 10社 | 14社 | 123社 | 86社 |

プライバシーガバナンスに取り組む企業

プライバシーガバナンスに取り組む企業

- **プライバシーガバナンスガイドブックに推奨されている主な企業の取組事項の全てを実施していると回答した企業は、回答企業数291社中30社（10.3%）であった。**
- クロス集計で特に差が生じた点は、以下の通りである。
 - 従業員規模別に見た場合、従業員規模が大きくなるほど、取り組んでいる企業の割合は高まるものの、中小企業9.0%、中堅企業15.0%、大企業12.0%と、その差は最大6.0ポイントであることから、大きな差があるとも言い難い。
 - 上場・非上場別に見た場合、上場企業4.0%、非上場企業11.6%と、非上場企業の方がプライバシーガバナンスに取り組んでいるという結果になった。
 - 海外売上の有無別に見た場合、海外売上が“ある”企業11.8%、海外売上が“ない”企業9.7%と、海外売上が“ある”企業の方が取組が進んでいる結果となったが、その差は2.1ポイントであり、大きな差があるとは言い難い。
 - 業種別に見た場合、「建設・エンジニアリング（21.4%）」「印刷・出版（20.0%）」となっている。

（抽出条件は、次ページ参照）

プライバシーガバナンスに取り組む企業の抽出条件

- 以下の条件①、条件②、条件③を満たす企業を、従業員規模別、上場・非上場別、業種別、海外売上の有無別で抽出した。

- 条件①

- 以下の内容を満たす企業

1. Q12「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」に関して、「明文化している」と回答している。
2. Q13「プライバシー保護に関する責任者の設置」に関して、「置いている」と回答している。
3. Q14「内部体制の構築」に関して、「全社的に取り組んでいる」と回答している。
4. Q19「第三者視点による見直し」に関して、「見直している」と回答している。
5. Q20「ルール策定と周知」に関して、「周知している」と回答している。
6. Q21「従業員教育」に関して、「実施している」と回答している。

- 条件②

- 条件① + 消費者コミュニケーション

- 条件①に加えて、消費者コミュニケーションとして提示した11の選択肢のうち、「わからない」を除く選択肢を一つ以上選択した企業

- 条件③

- 条件① + ステークホルダーとのコミュニケーション

- 条件①に加えて、ステークホルダーとのコミュニケーションとして提示した6の選択肢のうち、「あてはまるものがない」を除く選択肢を一つ以上選択した企業

(従業員規模別、上場・非上場別、海外売上の有無別、業種別の表は、次ページに掲載)

プライベートガバナンスに取り組む企業のクロス集計

■ 従業員規模別、上場・非上場別、海外売上の有無別、業種別一覧

| | 合計 | 従業員規模別 | | | 上場・非上場別 | | 海外売上の有無別 | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 中小企業 (201社) | 中堅企業 (40社) | 大企業 (50社) | 上場 (50社) | 非上場 (241社) | あり (85社) | なし (206社) |
| 条件①を満たす 企業数 | 36社 (12.4%) | 22社 (10.9%) | 6社 (15.0%) | 8社 (16.0%) | 2社 (4.0%) | 34社 (14.1%) | 13社 (15.3%) | 23社 (11.2%) |
| 条件②を満たす 企業数 | 36社 (12.4%) | 22社 (10.9%) | 6社 (15.0%) | 8社 (16.0%) | 2社 (4.0%) | 34社 (14.1%) | 13社 (15.3%) | 23社 (11.2%) |
| 条件③を満たす 企業数 | 30社 (10.3%) | 18社 (9.0%) | 6社 (15.0%) | 6社 (12.0%) | 2社 (4.0%) | 28社 (11.6%) | 10社 (11.8%) | 20社 (9.7%) |
| 条件①②③の全てを 満たす企業数 | 30社 (10.3%) | 18社 (9.0%) | 6社 (15.0%) | 6社 (12.0%) | 2社 (4.0%) | 28社 (11.6%) | 10社 (11.8%) | 20社 (9.7%) |

| | 業種別 | | | | | | |
|---------------------|--------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------|
| | 製造 (31社) | コンサルティ ング (11社) | 卸売・小売 (16社) | 印刷・出版 (10社) | 建設・エンジ ニアリング (14社) | 情報通信 (123社) | その他 (86社) |
| 条件①を満たす 企業数 | 1社 (3.2%) | 1社 (9.1%) | 2社 (16.5%) | 2社 (20.0%) | 3社 (21.4%) | 20社 (16.3%) | 7社 (8.1%) |
| 条件②を満たす 企業数 | 1社 (3.2%) | 1社 (9.1%) | 2社 (16.5%) | 2社 (20.0%) | 3社 (21.4%) | 20社 (16.3%) | 7社 (8.1%) |
| 条件③を満たす 企業数 | 1社 (3.2%) | 1社 (9.1%) | 2社 (16.5%) | 1社 (10.0%) | 3社 (21.4%) | 16社 (13.0%) | 6社 (7.0%) |
| 条件①②③の全てを 満たす企業数 | 1社 (3.2%) | 1社 (9.1%) | 2社 (16.5%) | 1社 (10.0%) | 3社 (21.4%) | 16社 (13.0) | 6社 (7.0%) |

消費者向けアンケート調査結果

サマリー

- 回答者の73.6%はプライバシー保護に関して、関心を示しており、個人情報保護とプライバシー保護の違いについては、「内容の一部をなんとなく知っていた」という回答が48.1%で最多となった。
- プライバシーを侵害された（あるいは、侵害されたおそれ・不安がある）と感じたことがあると回答した人が、19.1%（60人）という結果になった。
- 利活用への期待とリスクへの不安に関しては、「どちらとも言えない」という回答が42.4%（133人）で最多となり、次いで「リスクに対する不安が、利活用への期待よりも大きい」が24.5%（77人）となった。
- 回答者の70.4%（221人）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。
- プライバシーガバナンスにおいて推奨される企業の主な取組について、全ての項目で、過半数以上が「評価できる」と回答しており、「評価できない」との回答は、いずれも10%を下回った。
- 回答者の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。

調査の概要

■ 調査方法

- インターネット調査
 - 調査会社登録モニター

■ 調査期間

- 2021年8月

■ 調査対象

- 18才以上

■ 有効回答数

- 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。

単純集計

1. 回答者の属性情報
2. アンケート調査の回答状況

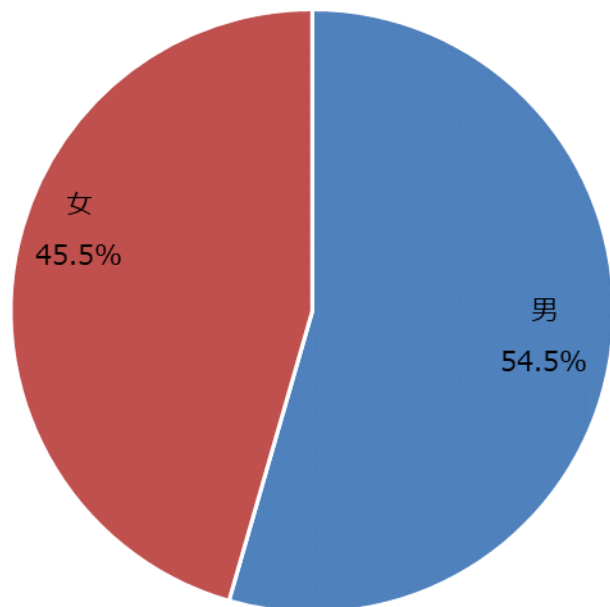
1. 回答者の属性情報

調査会社登録モニターの登録情報より属性情報を集計

性別・年齢分布

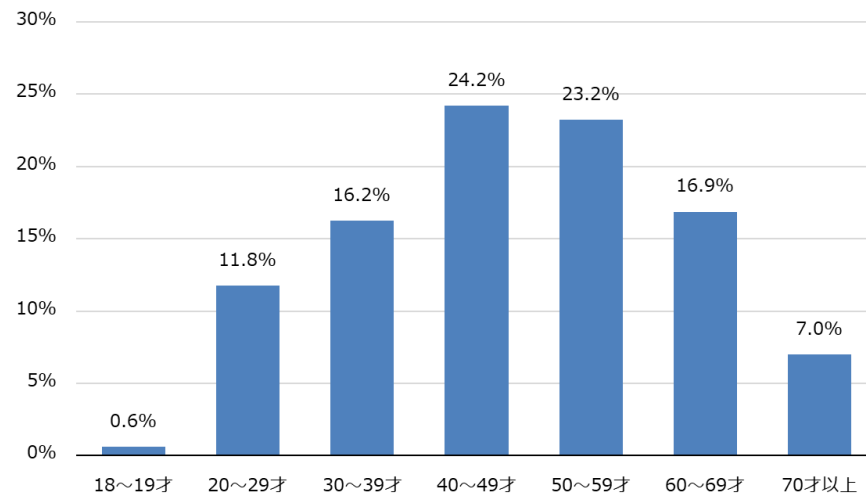
■ 回答者の性別割合、年齢分布は、以下の通りとなった。

回答者の性別割合
(消費者n=314)



| 項目 | 人数 |
|----|-----|
| 男性 | 171 |
| 女性 | 143 |

回答者の年齢分布
(消費者n=314)

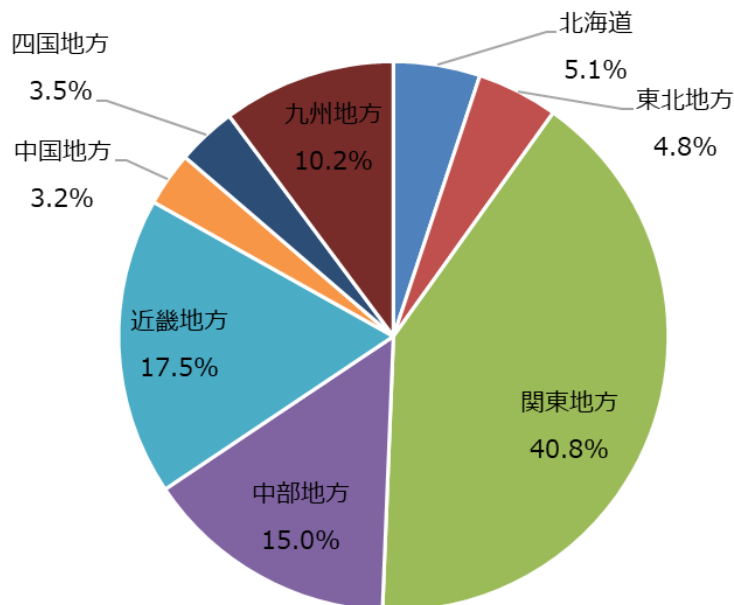


| 項目 | 人数 |
|--------|-----|
| 18~19才 | 2人 |
| 20~29才 | 37人 |
| 30~39才 | 51人 |
| 40~49才 | 76人 |
| 50~59才 | 73人 |
| 60~69才 | 53人 |
| 70才以上 | 22人 |

居住地分布

- 回答者の居住地は、関東地方が40.8%、中部地方が15.3%、近畿地方が17.2%となり、三つの地方で全体の73.3%を占める結果となった。

回答者の居住地分布
(消費者n=314)

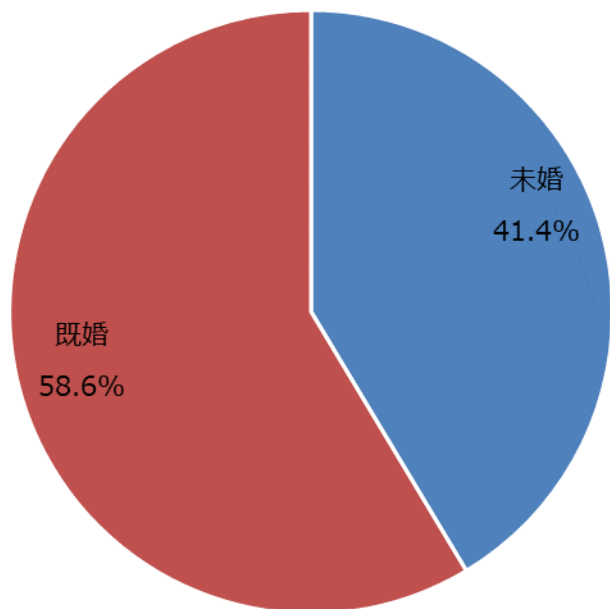


| 項目 | 人 |
|--|------|
| 北海道 | 16人 |
| 東北地方 (青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県) | 15人 |
| 関東地方 (茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県) | 128人 |
| 中部地方 (新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県) | 47人 |
| 近畿地方 (三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県) | 55人 |
| 中国地方 (鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県) | 10人 |
| 四国地方 (徳島県、香川県、愛媛県、高知県) | 11人 |
| 九州地方 (福岡県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県) | 32人 |

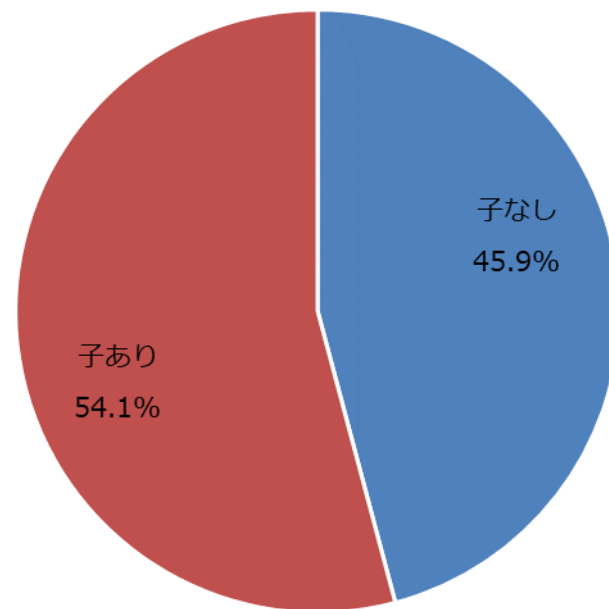
未婚・既婚、子供の有無の割合

■ 未婚・既婚割合、子供の有無の割合は、以下の通りとなった。

回答者の未婚・既婚割合
(消費者n=314)



回答者の子供の有無
(消費者n=314)



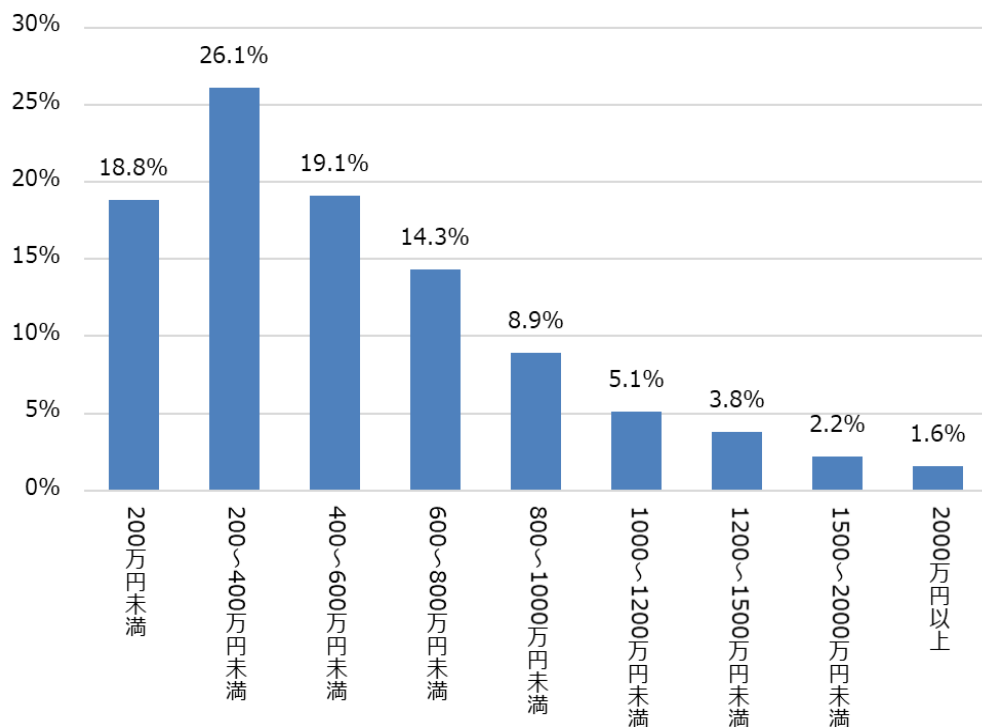
| 項目 | 人 |
|----|------|
| 未婚 | 130人 |
| 既婚 | 184人 |

| 項目 | 人 |
|------|------|
| 子供なし | 144人 |
| 子供あり | 170人 |

世帯所得の分布

■ 世帯所得の分布は、以下の通りとなった。

回答者の世帯所得の分布
(消費者n=314)

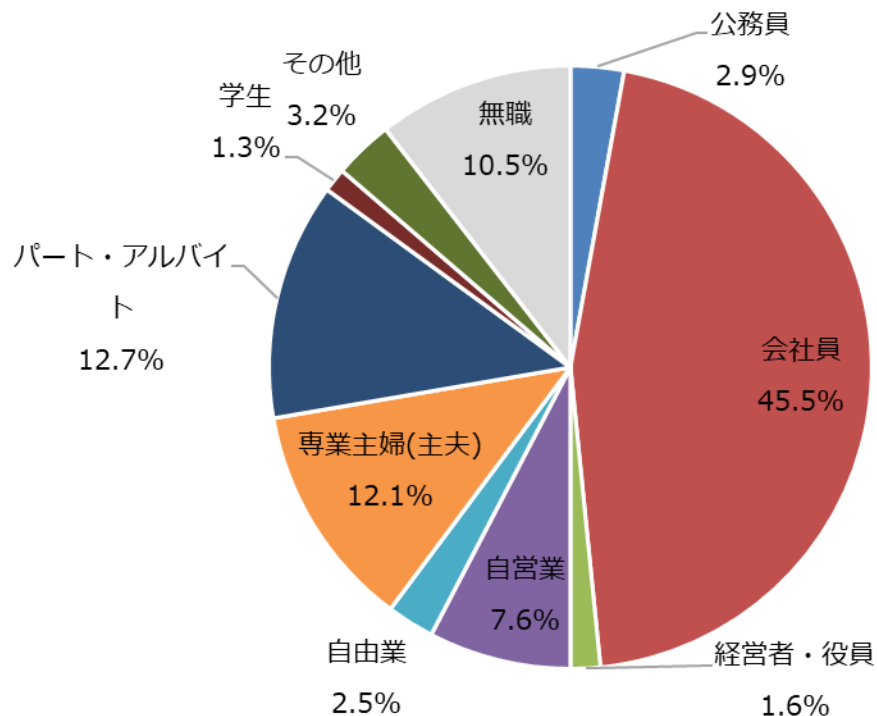


| 項目 | 人 |
|-----------------|-----|
| 200万円未満 | 59人 |
| 200~400万円未満 | 82人 |
| 400~600万円未満 | 60人 |
| 600~800万円未満 | 45人 |
| 800~1,000万円未満 | 28人 |
| 1,000~1,200万円未満 | 16人 |
| 1,200~1,500万円未満 | 12人 |
| 1,500~2,000万円未満 | 7人 |
| 2,000万円以上 | 5人 |
| わからない | 0人 |

就業状態

■ 回答者の就業状況は、以下の通りとなった。

回答者の就業状況
(消費者n=314)



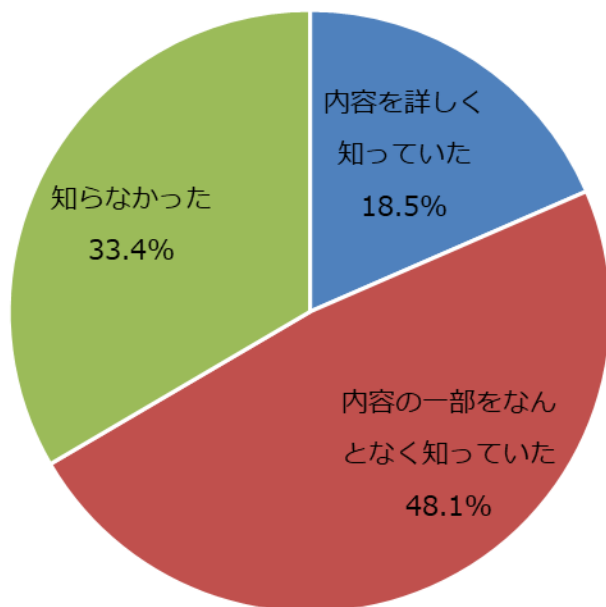
| 項目 | 人 |
|-----------|------|
| 公務員 | 9人 |
| 会社員 | 143人 |
| 経営者・役員 | 5人 |
| 自営業 | 24人 |
| 自由業 | 8人 |
| 専業主婦(主夫) | 38人 |
| パート・アルバイト | 40人 |
| 学生 | 4人 |
| その他 | 10人 |
| 無職 | 33人 |

2. アンケート調査の回答状況

Q1：個人情報保護とプライバシー保護の違い

- 個人情報保護とプライバシー保護の違いについて、「内容の一部をなんとなく知っていた」という回答が48.1%で最多となった。

Q1：個人情報保護法は、個人に関する情報を取り扱う際のルールを定めたものであり、個人情報保護とプライバシー保護には違いがあるということをご存知でしたか。
(消費者n=314)

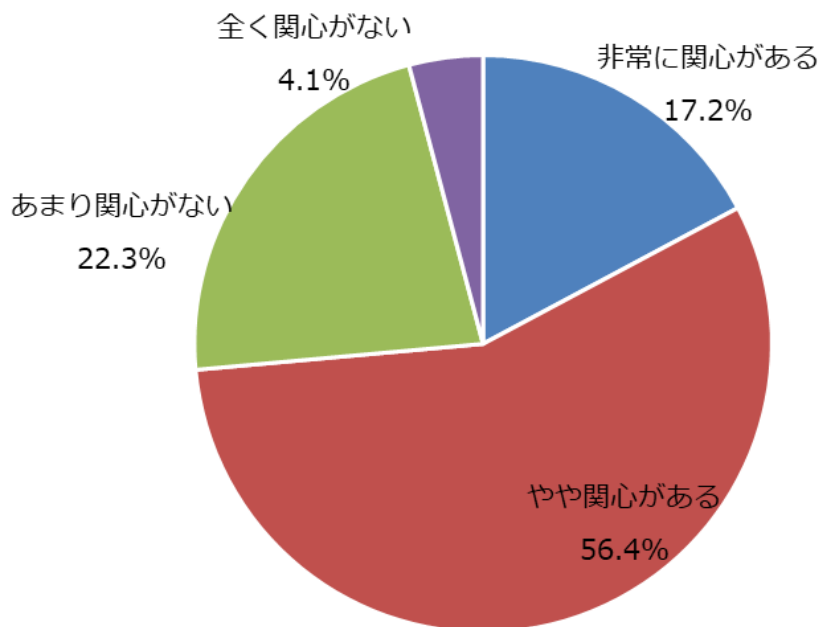


| 項目 | 人 |
|------------------|------|
| 内容を詳しく知っていた | 58人 |
| 内容の一部をなんとなく知っていた | 151人 |
| 知らなかった | 105人 |

Q2 : プライバシー保護への関心

- プライバシー保護に関して、「非常に関心がある」が17.2%、「やや関心がある」が56.4%であることから、回答者の73.6%はプライバシー保護に関して、関心を示している結果となった。

Q2 : 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)



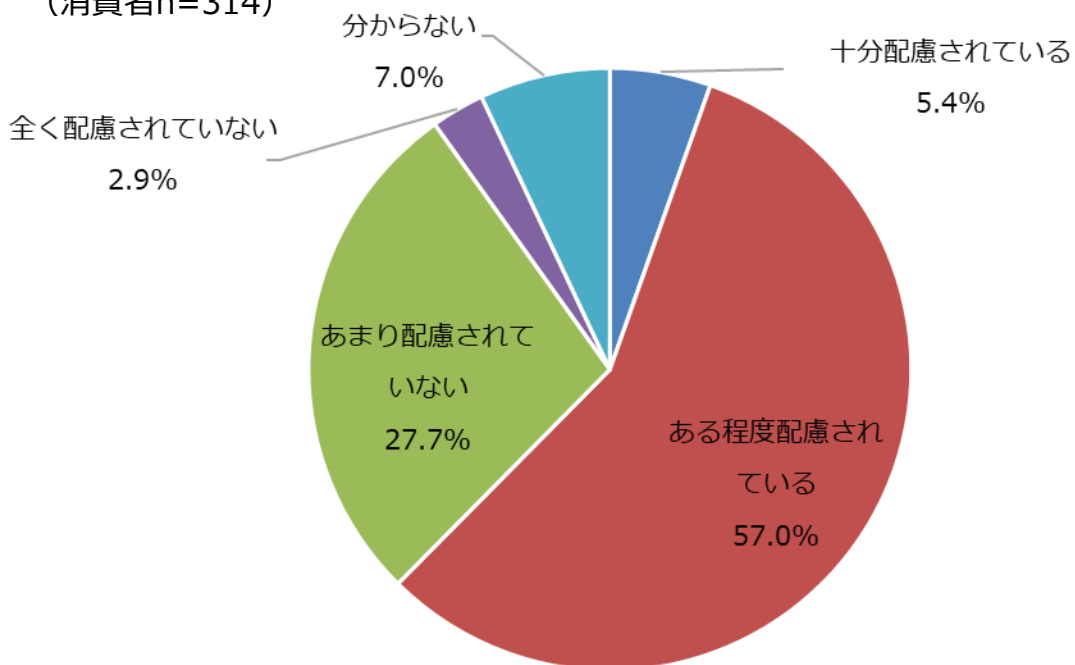
| 項目 | 人 |
|----------|------|
| 非常に関心がある | 54人 |
| やや関心がある | 177人 |
| あまり関心がない | 70人 |
| 全く関心がない | 13人 |

Q3：消費者が感じる企業のプライバシーへの配慮

- 自身のプライバシーに対し、「十分配慮されている」「ある程度配慮されている」と回答した人の割合は62.4%となった。
- 自身のプライバシーに対し、「あまり配慮されていない」「全く配慮されていない」と回答した人の割合は30.6%となった。

Q3：現在、多くの企業が個人に関する情報を取り扱っていますが、そうした企業があなたのプライバシーに対し、どの程度配慮していると感じますか。

(消費者n=314)



| 項目 | 人 |
|-------------|------|
| 十分配慮されている | 17人 |
| ある程度配慮されている | 179人 |
| あまり配慮されていない | 87人 |
| 全く配慮されていない | 9人 |
| 分らない | 22人 |

Q4：みだりに知られたくない情報

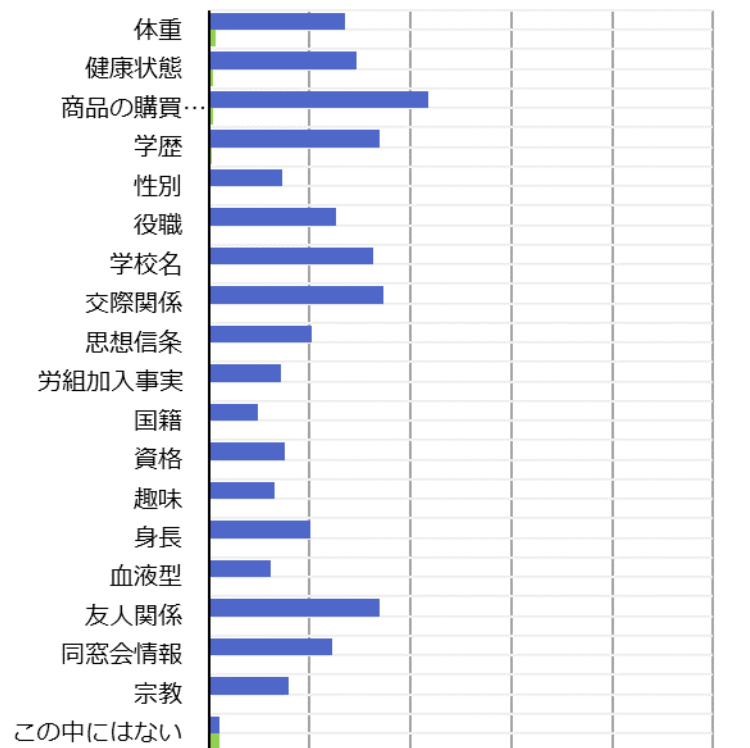
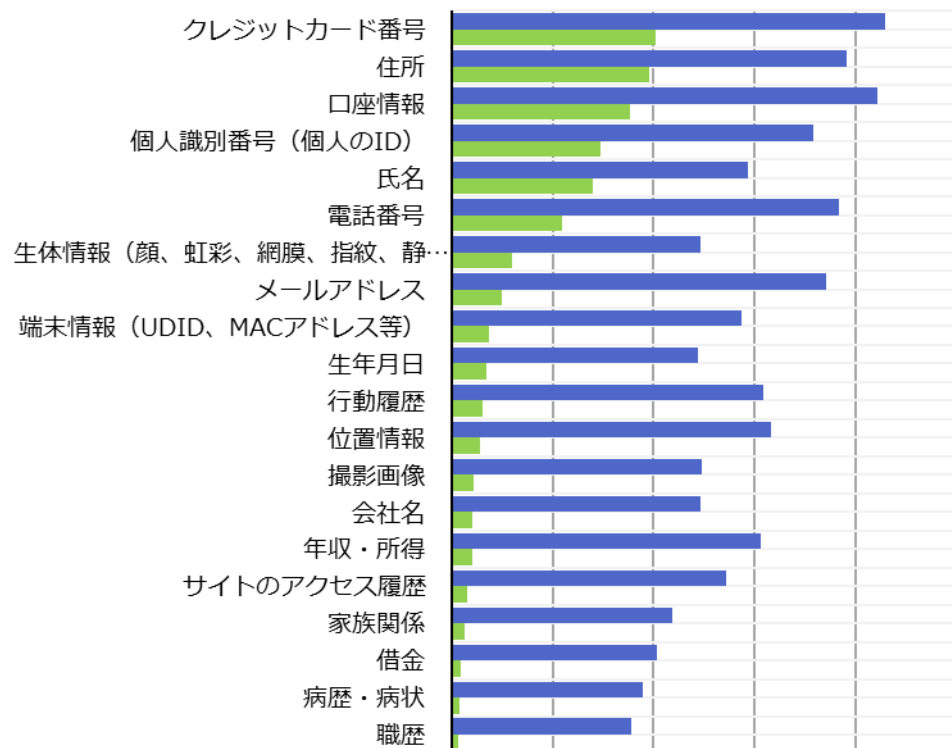
- 直接資産に関連する「クレジットカード番号」「口座番号」や、「住所」については、“特にみだりに知られたくない”と回答した人が多い。
- また、氏名以上に個人識別番号を“特にみだりに知られたくない”と回答した人が多い。

Q4：以下の各項目について、あなたが「みだりに他人に知られたくない」と思うものを、全てお選びください。

また、そのうち、特にみだりに知られたくないと思うものを、3つまでお選びください。

(消費者n=314)

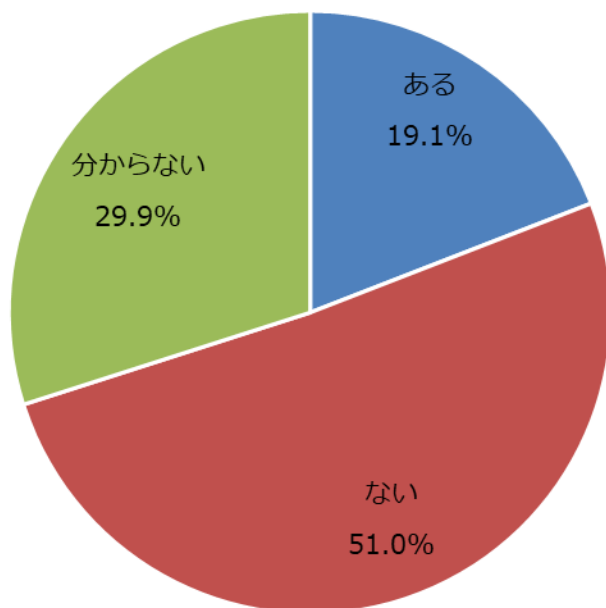
0% 20% 40% 60% 80% 100%



Q5 : プライバシー侵害の状況①

- プライバシーを侵害された（あるいは、侵害されたおそれ・不安がある）と感じたことは「ない」と回答した人が過半数である。
- 一方で、侵害されたと感じたことがあると回答した人が19.1%という結果になった。

Q5 : あなたは、これまでに企業との取引等において、プライバシーを侵害された（あるいは、侵害されたおそれ・不安がある）と感じたことはありますか。
(消費者n=314)



| 項目 | 人 |
|-------|------|
| ある | 60人 |
| ない | 160人 |
| 分からない | 94人 |

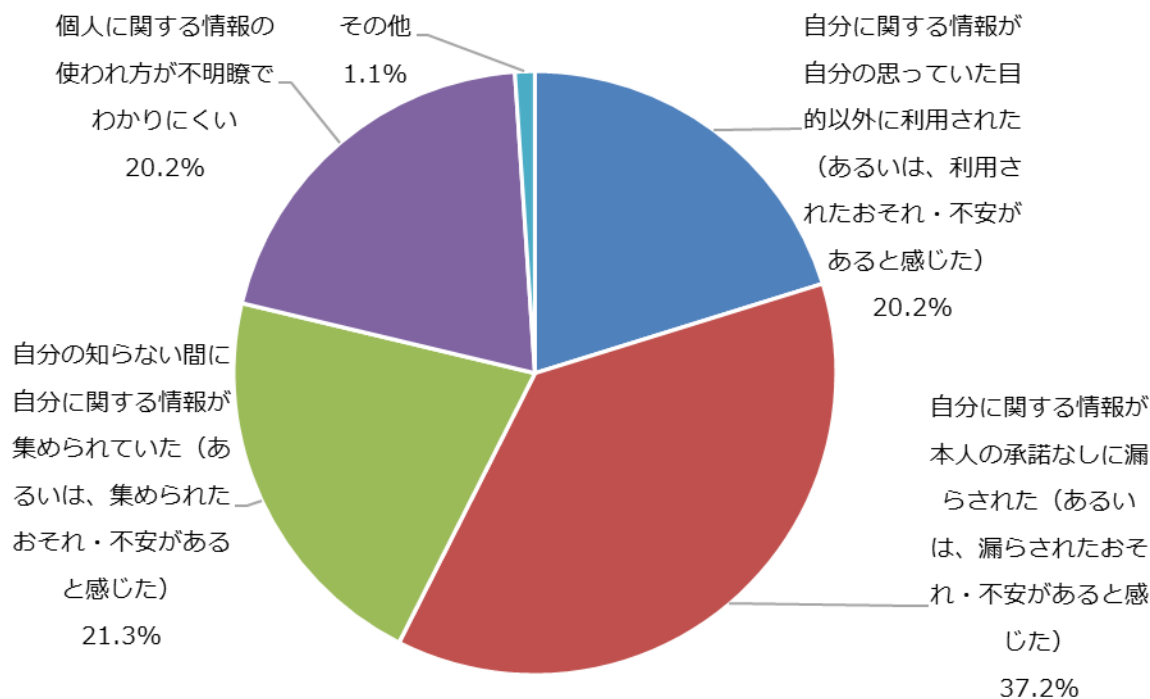
Q6 : プライバシー侵害の状況②

- Q5で、プライバシーを侵害されたと感じた事があると回答した人に追加で質問したところ、「自分に関する情報が本人の承諾なしに漏らされた（あるいは、漏らされたおそれ・不安があると感じた）」という回答が最も多く、37.2%となった。

Q6 : Q5でプライバシーを侵害されたと感じた事があると回答した方にお尋ねします。

プライバシー侵害として、あなたが経験された事はどのような事ですか。（複数回答可）

(消費者n=60)

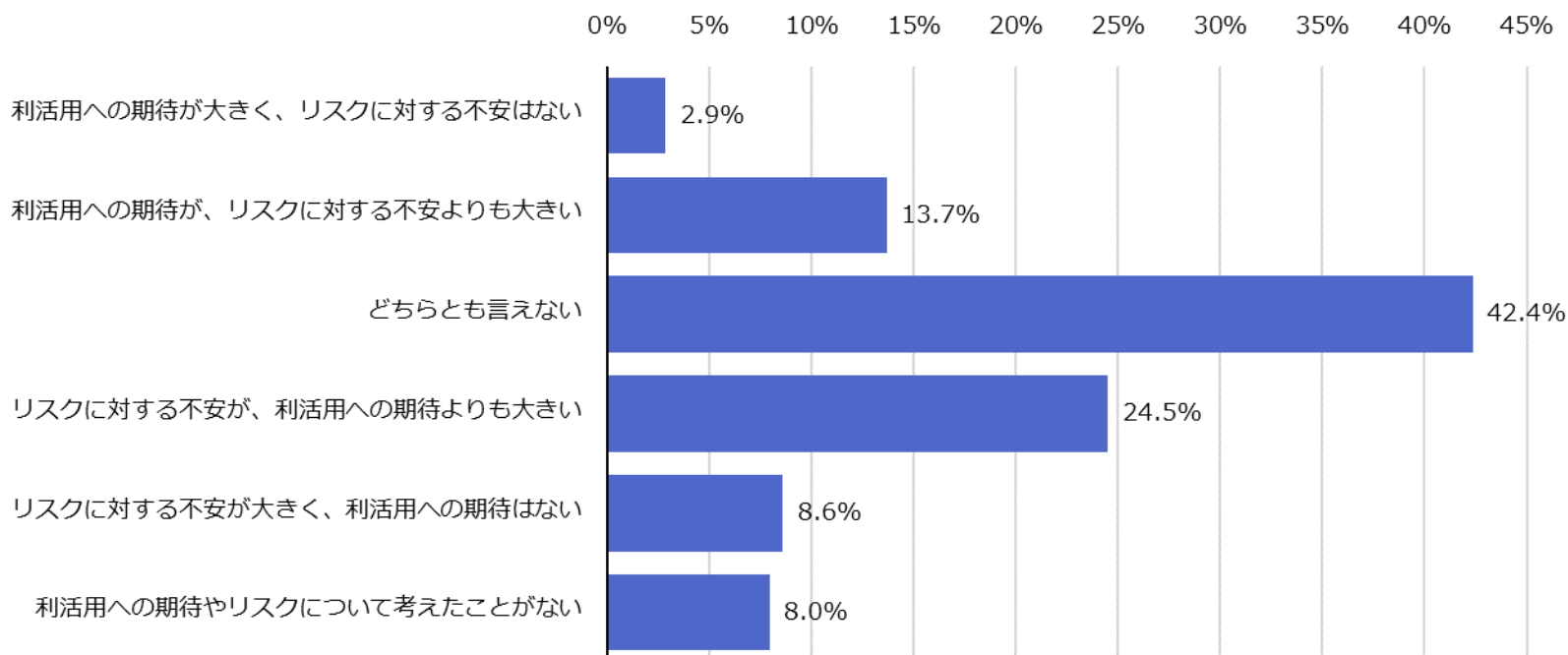


| 項目 | 人 |
|--|-----|
| 自分に関する情報が自分の思っていた目的以外に利用された（あるいは、利用されたおそれ・不安があると感じた） | 19人 |
| 自分に関する情報が本人の承諾なしに漏らされた（あるいは、漏らされたおそれ・不安があると感じた） | 35人 |
| 自分の知らない間に自分に関する情報が集められていた（あるいは、集められたおそれ・不安があると感じた） | 20人 |
| 個人に関する情報の使われ方が不明瞭でわかりにくい | 19人 |
| その他 | 1人 |

Q7：利活用への期待とリスクに対する不安

- 利活用への期待とリスクに対する不安に関し、「どちらとも言えない」という回答が42.4%で最多となり、次いで「リスクに対する不安が、利活用への期待よりも大きい」が24.5%となった。

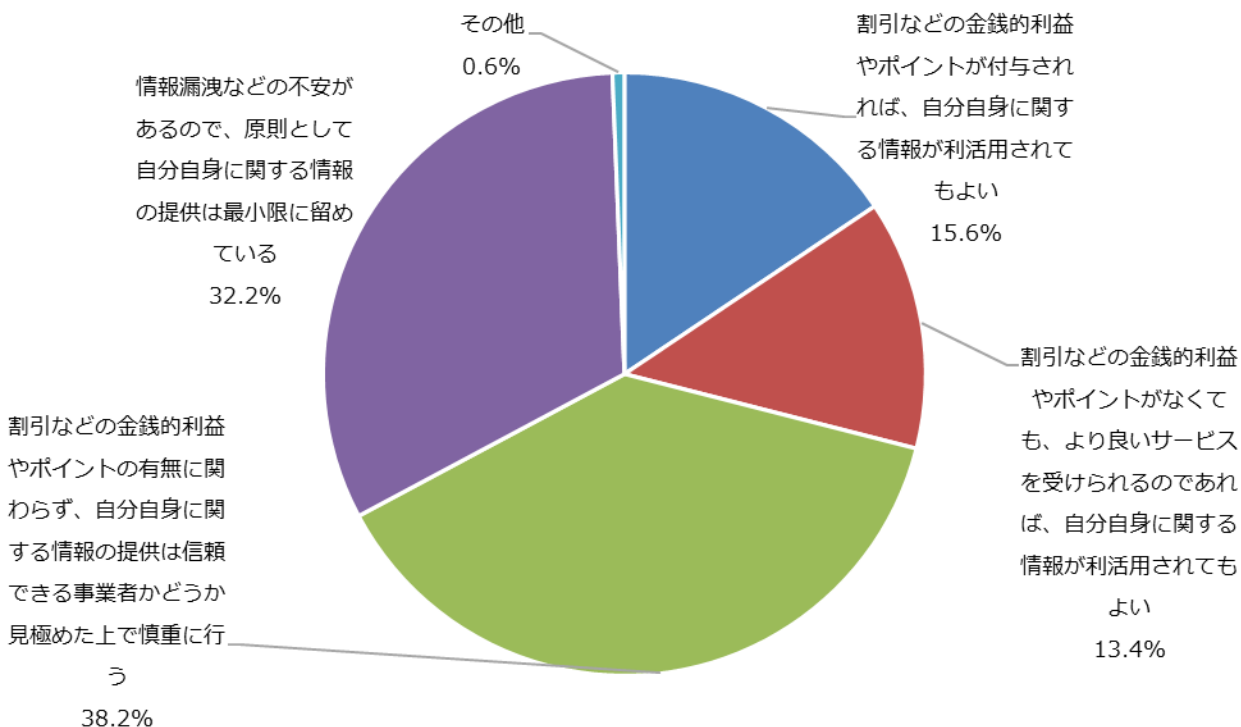
Q7：あなたは、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、どのように感じていますか。
「利活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいかお答えください。
(消費者n=314)



Q8：個人に関する情報の提供に関する意識

- 「割引などの金銭的利益やポイントの有無に関わらず、自分自身に関する情報の提供は信頼できる事業者かどうか見極めた上で慎重に行う」が38.2%、「情報漏洩などの不安があるので、原則として自分自身に関する情報の提供は最小限に留めている」が32.2%となった。
- このことから、回答者の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と考えられる。

Q8：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)



| 項目 | 人 |
|---|------|
| 割引などの金銭的利益やポイントが付与されれば、自分自身に関する情報が利活用されてもよい | 49人 |
| 割引などの金銭的利益やポイントがなくても、より良いサービスを受けられるのであれば、自分自身に関する情報が利活用されてもよい | 42人 |
| 割引などの金銭的利益やポイントの有無に関わらず、自分自身に関する情報の提供は信頼できる事業者かどうか見極めた上で慎重に行う | 120人 |
| 情報漏洩などの不安があるので、原則として自分自身に関する情報の提供は最小限に留めている | 101人 |
| その他 | 2人 |

Q9 : プライバシーガバナンスの取組への評価

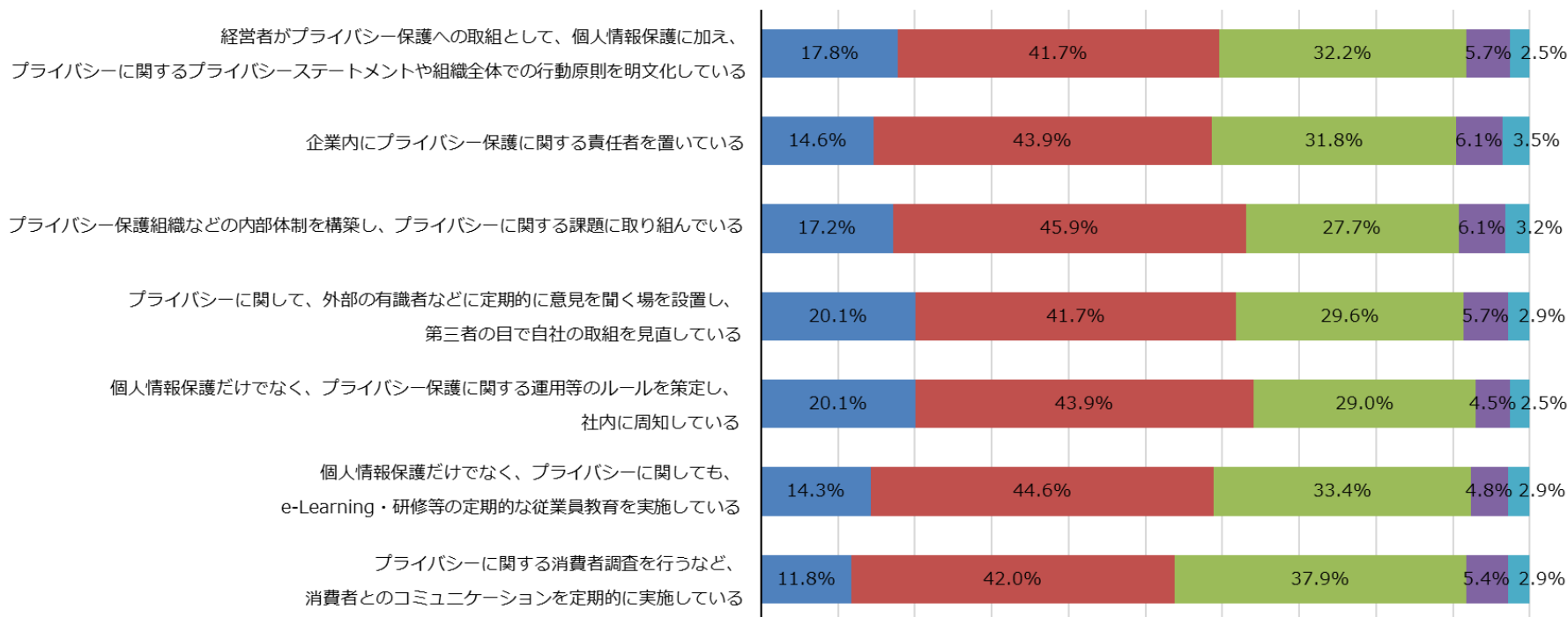
- プライバシーガバナンスにおいて推奨される企業の主な取組について、全ての項目で「非常に評価できる」と「やや評価できる」の合計が過半数を上回った。
- 他方、「あまり評価できない」「評価できない」の合計は、いずれも10%を下回った。

Q9 : プライバシーの保護に取り組む企業が増えていますが、以下のそれぞれの企業の取組に対する、あなたの評価をお知らせください。

(消費者n=314)

■ 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

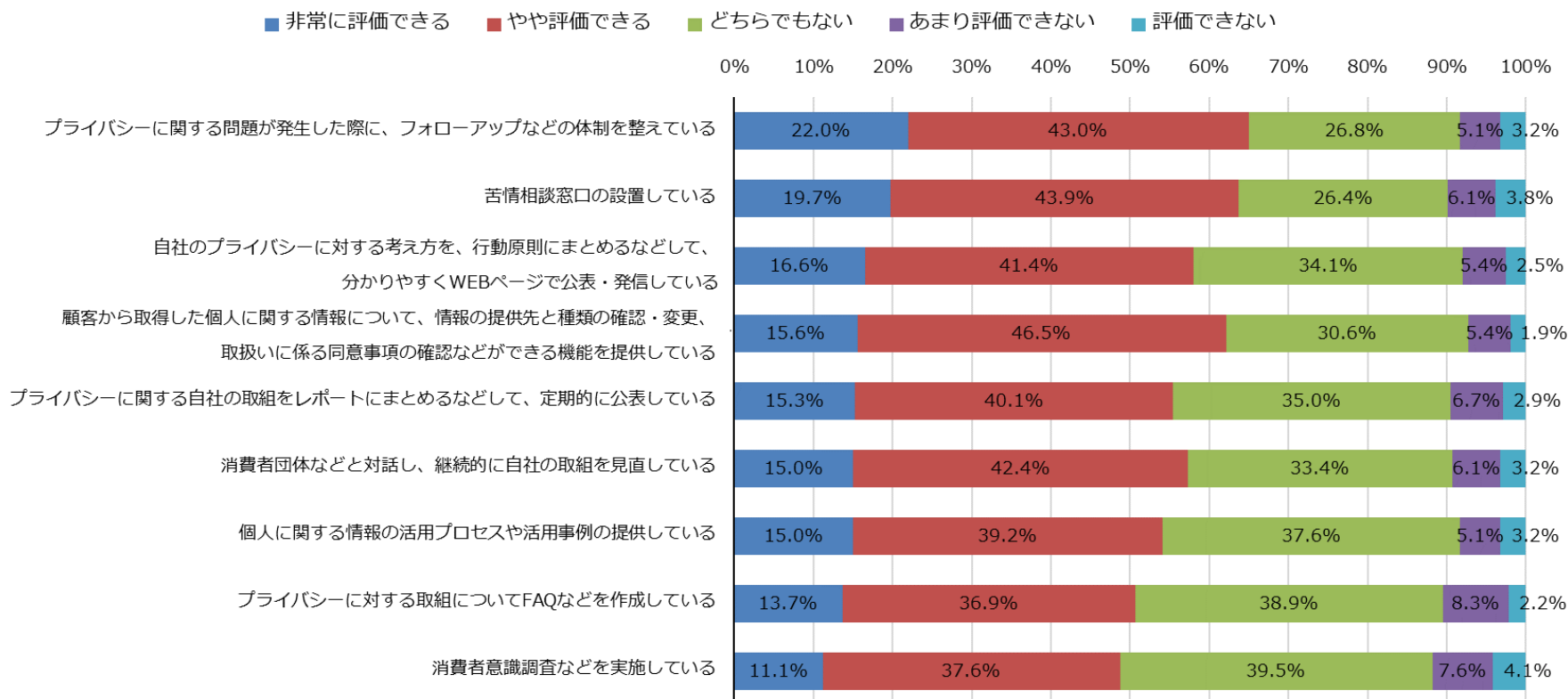
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



Q10：消費者コミュニケーションへの評価

- 「プライバシーに関する問題が発生した際に、フォローアップ体制などの体制を整えている」に対する評価が最も高く、次いで「苦情相談窓口の設置している」に対する評価が高い結果となった。
- 消費者意識調査を除く項目については、「非常に評価できる」と「やや評価できる」の合計が過半数を上回る結果となった。

Q10：プライバシーに関する企業の取組として、消費者とのコミュニケーションが重要視されていますが、以下のそれぞれの企業の取組に対する、あなたの評価をお知らせください。
(消費者n=314)



Q11：企業に望む取組

Q11：前問で挙げられた内容以外に、プライバシーに関する取り組みとして、企業に望むことがございましたら、以下にご自由にお書きください。特にない場合は、空欄のままで次に進んでください。（自由記述）
（消費者n=314）

■ 上記の質問に対して、以下のような回答を得た。

➤ データ管理・セキュリティ等の見直しの実施

- 情報漏洩などがなく、定期的にセキュリティの見直しを行ってほしい。
- 取得した個人情報やプライバシーに関する情報を、絶対に漏洩しないように管理するとともに、そうした情報の利用について、透明で明文化したルールを社内外に公表し、遵守してほしい。

➤ 分かりやすい説明

- プライバシーポリシーの記載があるのはいいが、特に重要な事を最初に分かり易く記載して、その後に詳細を記載するなどして欲しい。
- 文字が小さく、言い回しが難しいので、分かりづらい。

➤ 従業員教育

- 企業での取り組み姿勢は分かるが プライバシー情報を取り扱う社員個人のモラルが見えてこないのが不安を感じる。

➤ 共有範囲の明示

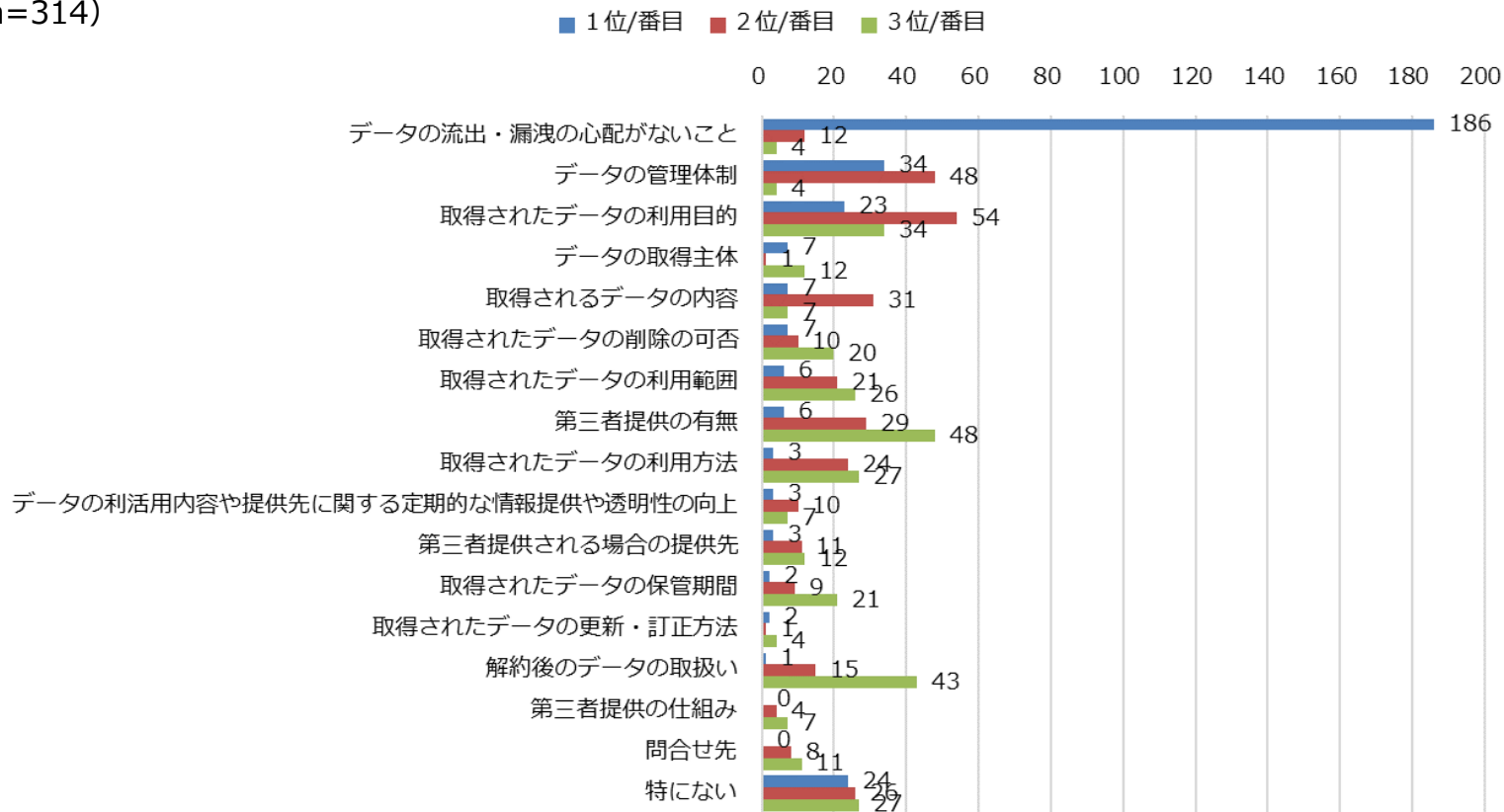
- 最近では事前にグループ会社や傘下の組織にも共有することを告知する企業もあるが、それを当然のこととして行ってほしい。自身がプライバシーを公開してる対象はその瞬間向き合ってる企業(グループなど除く)と思っていることも多く、当然のように共有されているのではないかと不安に感じるものがしばしばある。

➤ 不祥事の早期公表

Q12：消費者が説明して欲しい項目

- 特に説明して欲しい項目として、「データの流出・漏洩の心配がないこと」が群を抜いて、重視されている項目となった。
- 「データの管理体制」「データの利用目的」「第三者提供の有無」といった項目も重視されている結果となった。

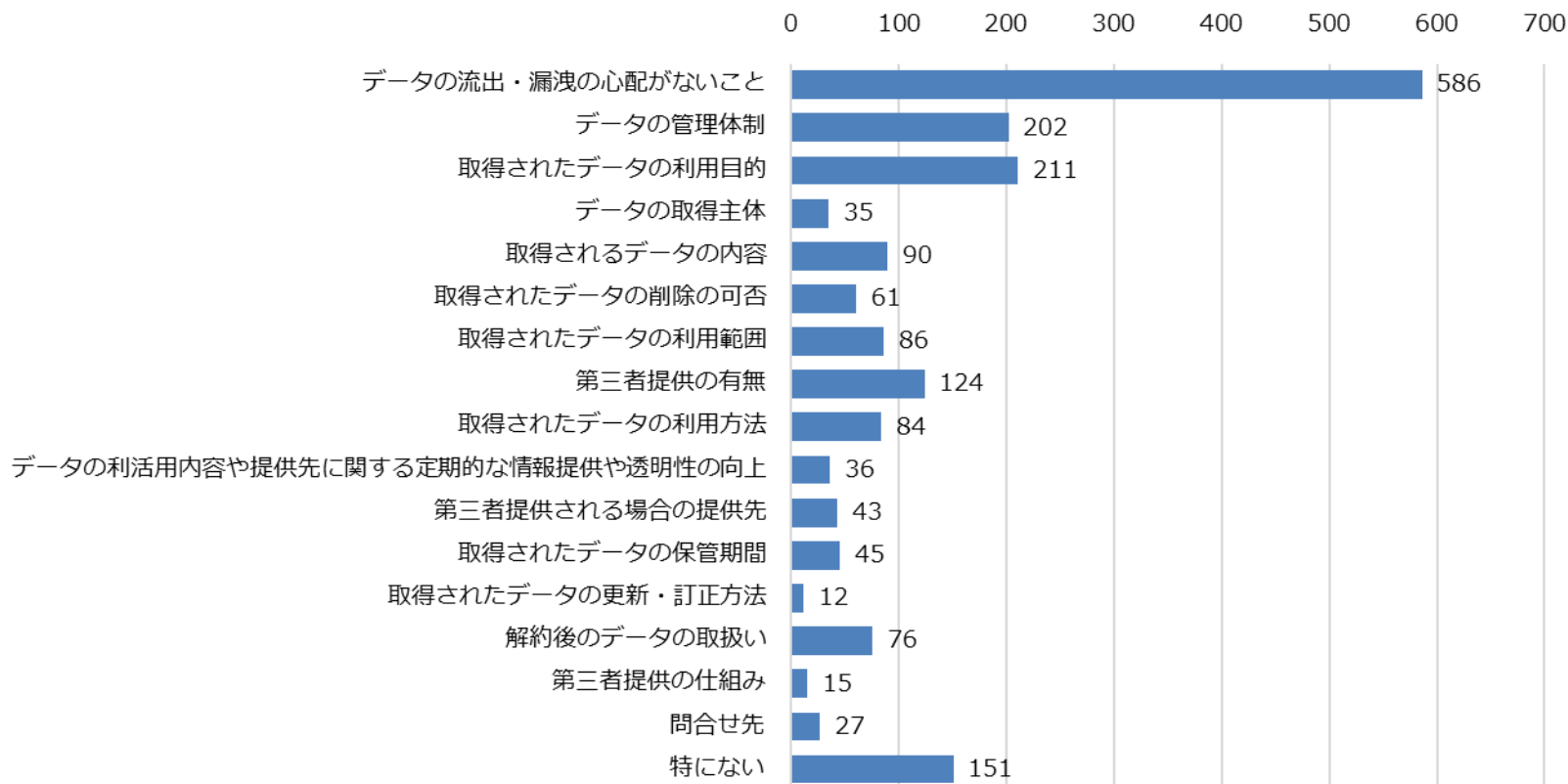
Q12：あなた自身の情報を提供する際、特に説明して欲しい項目を、重視している順に3つまでお選びください。
(消費者n=314)



(参考) Q12：消費者が説明して欲しい項目

- ボルダールール（今回は、1位=3点、2位=2点、3位=1点とした）で集計し直したグラフは、以下の通りとなる。
- 主な説明して欲しい項目は前ページの通りだが、「取得されるデータの内容」「取得されたデータの利用範囲」「取得されたデータの利用方法」「解約後のデータの取扱い」なども重視されている結果となった。

Q12：あなた自身の情報を提供する際、特に説明して欲しい項目を、重視している順に3つまでお選びください。
(消費者n=314)



Q13：消費者が考えるプライバシー保護に取り組む企業

■ 消費者が考えるプライバシー保護に積極的に取り組む企業は、下表の通りとなった。

※ 空欄の箇所は「－」を記載した。

※ 具体的な企業名を回答いただいたが、回答いただいた企業の業種を記載するに留めた。

Q13：あなたのご存知の範囲で、「プライバシー保護策に積極的に取り組んでいる」と思われる企業の名称と、その取り組みの内容を、思い浮かぶ順に3社までご記入ください。

特にない場合は、空欄のままで次に進んでください。（自由記述）

（消費者n=314）

| 挙げられた企業の業種 | 理由 | 挙げられた企業の業種 | 理由 | 挙げられた企業の業種 | 理由 |
|------------|----------------------------------|------------|---------------------|------------|------------------------|
| 物流 | 個人情報の保護 | 情報通信 | － | 情報通信 | 情報提供の許諾の問い合わせ |
| 教育 | 漏洩があったから | 製造業 | － | 情報通信 | 第2のパスワードやワンタイムパスワードの導入 |
| 情報通信 | 情報漏洩の徹底 | その他 | 利用範囲の公開 | 情報通信 | コンプライアンスが明確 |
| 情報通信 | セキュリティソフトを提供している | 情報通信 | － | 情報通信 | － |
| 情報通信 | 特になし | 卸売・小売 | コンプライアンスきょういく | 物流 | コンプライアンス重視 |
| 電力・ガス・熱・水道 | 内部統制 | 情報通信 | 個人情報 | 情報通信 | 不在ログイン対策 |
| 情報通信 | 保護の取り組みが明文化されていた | 情報通信 | プライバシーマークを取得している | 情報通信 | ランサムウェアで改善されているはず |
| 製造 | グループ内の他のブランドにも情報を共有すると最初に明記されている | 製造 | ランサムウェア騒ぎで改善されているはず | 金融・保険・不動産 | ランサムウェアで改善されているはず |

Q14：消費者から見た企業の取組

Q14：前問までにお答えになったこと以外に、企業のプライバシーへの取組について、目にすることはありますか。何かございましたら、以下に具体的に記入してください。特にない場合は、空欄のままで次に進んでください。
(自由記述)

(消費者n=314)

■ 上記の質問に対して、以下のような回答を得た。

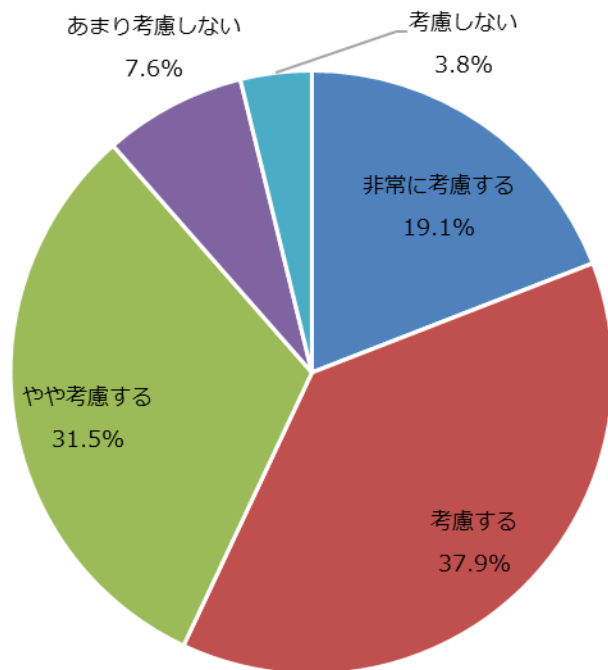
- 個人情報を入力する際に、プライバシーポリシーの確認を求められることが増え、プライバシーポリシーを公開している企業を目にするようになった。
- 企業は「どうせ読まないだろう」「開示しておけばいいだろう」と考えているのではないかとの懸念がある。

Q15：類似商品の選択

- 「非常に考慮する」が19.1%、「考慮する」が37.9%、「やや考慮する」が31.5%となった。
- この事から、回答者の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。

Q15：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ったとしたら、提供企業の「プライバシーへの取り組み」を、あなたはどの程度考慮しますか。

(消費者n=314)



| 項目 | 人 |
|----------|------|
| 非常に考慮する | 60人 |
| 考慮する | 119人 |
| やや考慮する | 99人 |
| あまり考慮しない | 24人 |
| 考慮しない | 12人 |

Q16 : ガイドブックの認知度

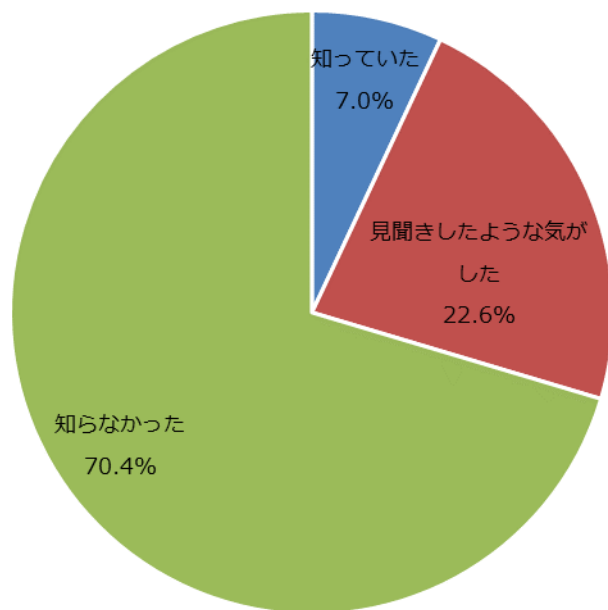
■ 回答者の70.4%が「知らなかった」と回答した。

Q16 : ■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)



| 項目 | 人 |
|--------------|------|
| 知っていた | 22人 |
| 見聞きしたような気がした | 71人 |
| 知らなかった | 221人 |

Q17 : ガイドブックに追記して欲しいこと

Q17 : 現在、「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」の改訂に向けた検討が行われていますが、あなたはどのような内容を追加して欲しいですか。
ご希望の内容を、どのようなことでも結構ですので、以下に記入してください。
特にない場合は、空欄のままで次に進んでください。(自由記述)
(消費者n=314)

■ 上記の質問に対して、以下のような回答を得た。

- 罰則や個人への賠償について
- 情報を守るための具体的なセキュリティ保護の事例
- 行き過ぎた管理による消費者の不利益の防止
 - プライバシー保護は重要だと思いますが、プライバシー保護を理由に加入者の家族であっても対応を断られたり、問い合わせに応じてもらえないことがある。例外規定などを追加するなどして、行き過ぎた管理とならないようにしていただきたい。
- 第三者提供のみならず、グループ企業や提携・傘下の企業への情報共有の明示

Q18 : ウェビナーで聞いてみたい事

Q18 : 「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」を題材に、ウェビナーなどを実施した場合、どのようなテーマ・内容のお話を聞いてみたいですか。

ご希望の内容を、どのようなことでもけっこうですので、以下に記入してください。

特にない場合は、空欄のままで次に進んでください。（自由記述）

（消費者n=314）

■ 上記の質問に対して、以下のような回答を得た。

- 基本的な事が分からないので、分かりやすいものにして欲しい。
- 大きな流れ、基本的な事項をわかりやすく解説していただける講演を希望します。
- プライバシーに関する情報が漏えいしたなどの失敗事例と、その失敗に対する影響や企業の損失など

クロス集計

分類条件

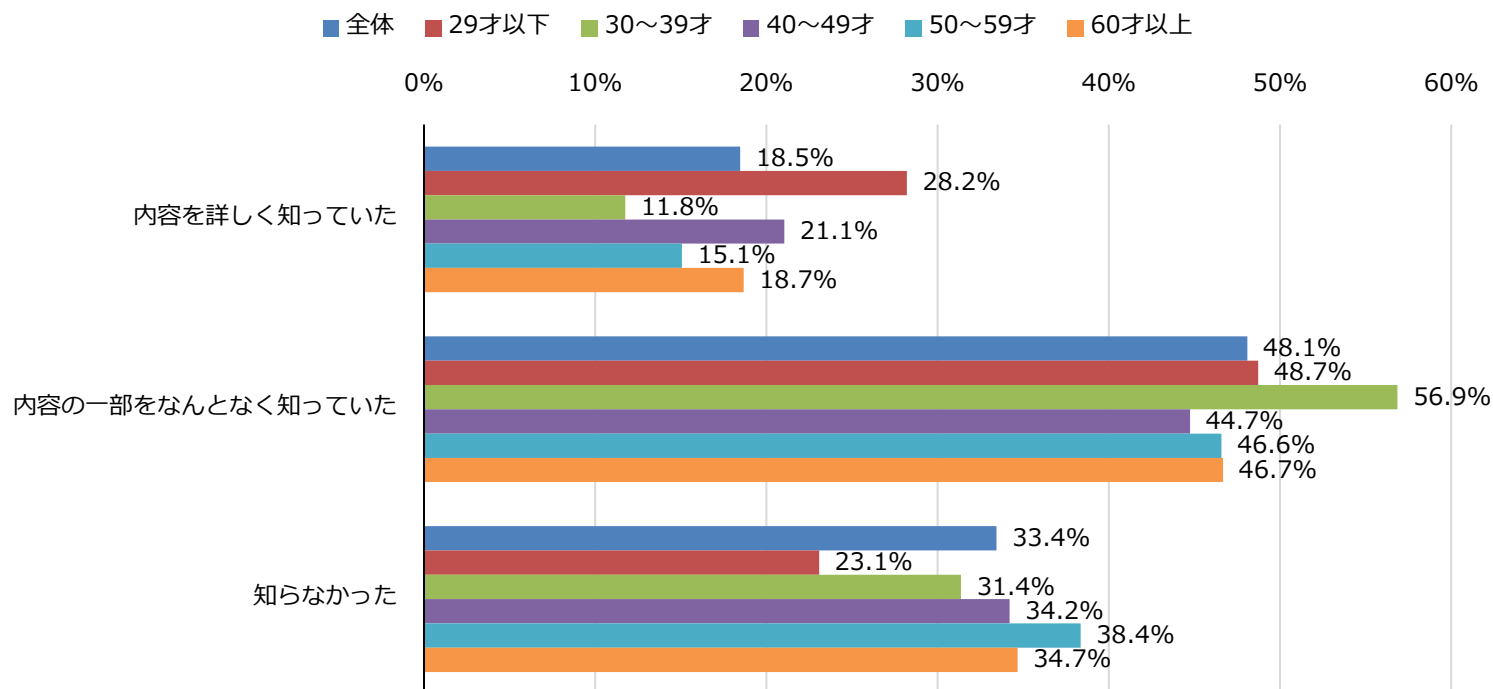
■ 年代別

- 29才以下（19才～29才）※39人
- 30代（30～39才）※51人
- 40代（40～49才）※76人
- 50代（50～59才）※73人
- 60才以上（60才～80才）※75人（60～69才：53人、70～79才：21人、80才：1名）

Q1：個人情報保護とプライバシー保護の違い

- 「内容を詳しく知っていた」では、29才以下の回答割合が最も高かった。
- 「内容の一部をなんとなく知っていた」では、30代の回答割合が最も高かった。
- 「知らなかった」では、年代が高くなるに伴い、回答割合が高くなった。

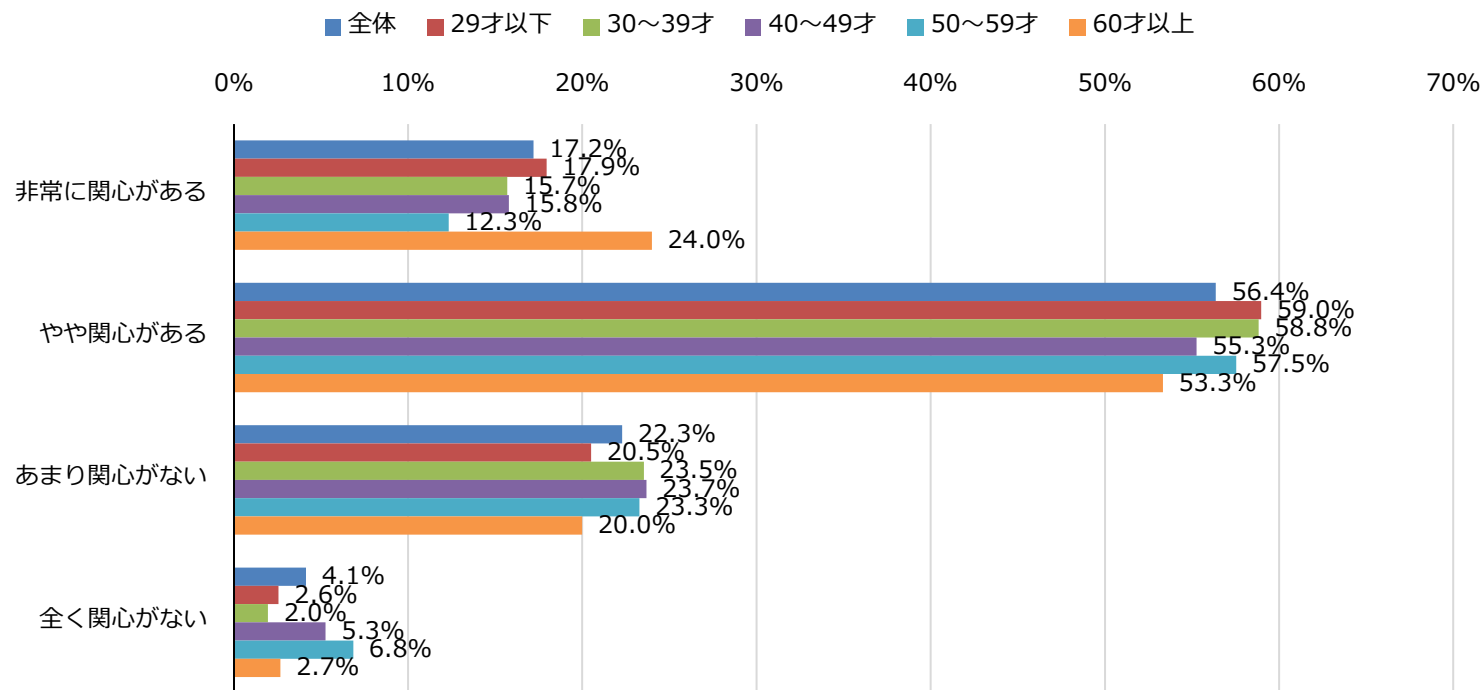
Q1：個人情報保護法は、個人に関する情報を取り扱う際のルールを定めたものであり、個人情報保護とプライバシー保護には違いがあるということをご存知でしたか。
(消費者n=314)



Q2 : プライバシー保護への関心

- 「非常に関心がある」では、60才以上の回答割合が最も高くなった。
- 「やや関心がある」「あまり関心がない」「全く関心がない」については、年代別に大きな差はなかった。

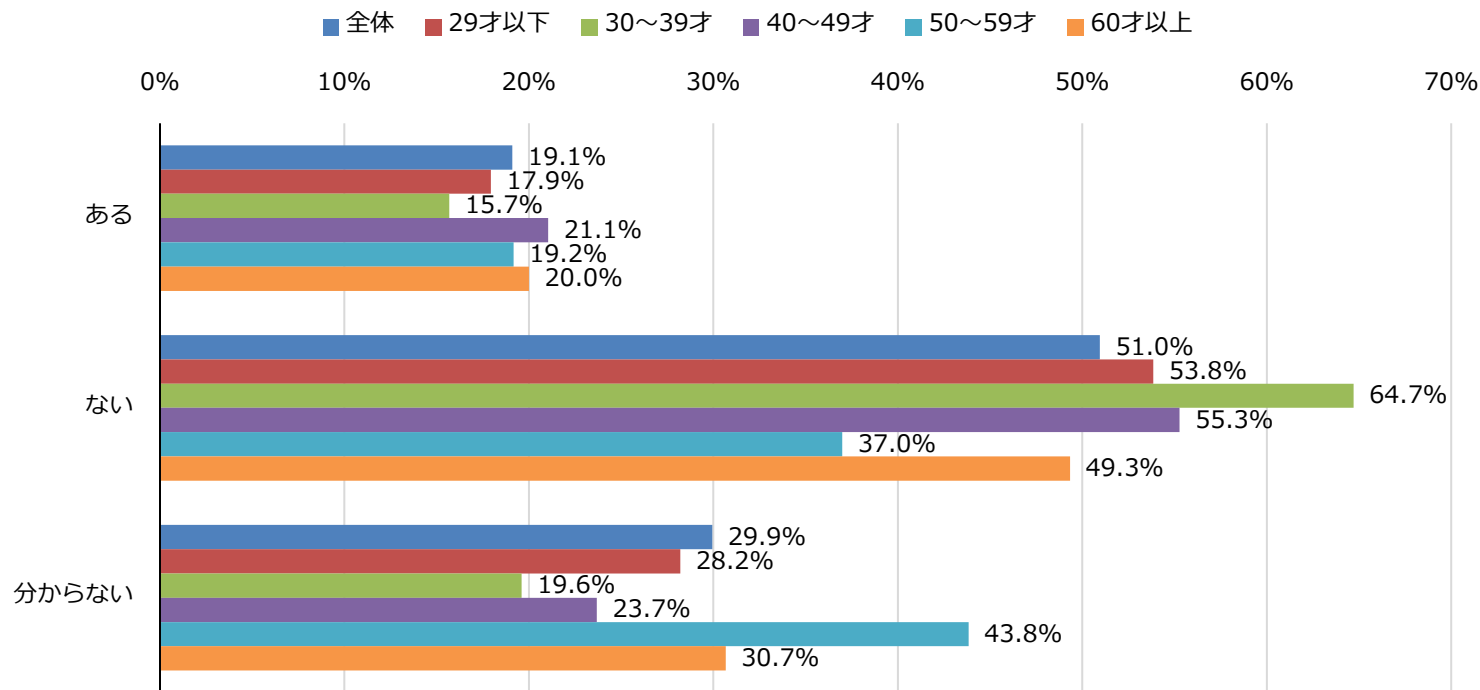
Q2 : あなたは、プライバシー保護（例えば、個人情報、個人情報に限定されない個人の行動・状態に関するデータ、プライバシー性の高い情報などの適切な取扱い）に関して、どの程度関心をお持ちですか。
(消費者n=314)



Q5：プライバシー侵害の状況

- プライバシーを侵害された（あるいは、侵害されたおそれ・不安がある）と感じたことが「ある」と回答した人の割合は、性別、年代別では、大きな差はなかった。

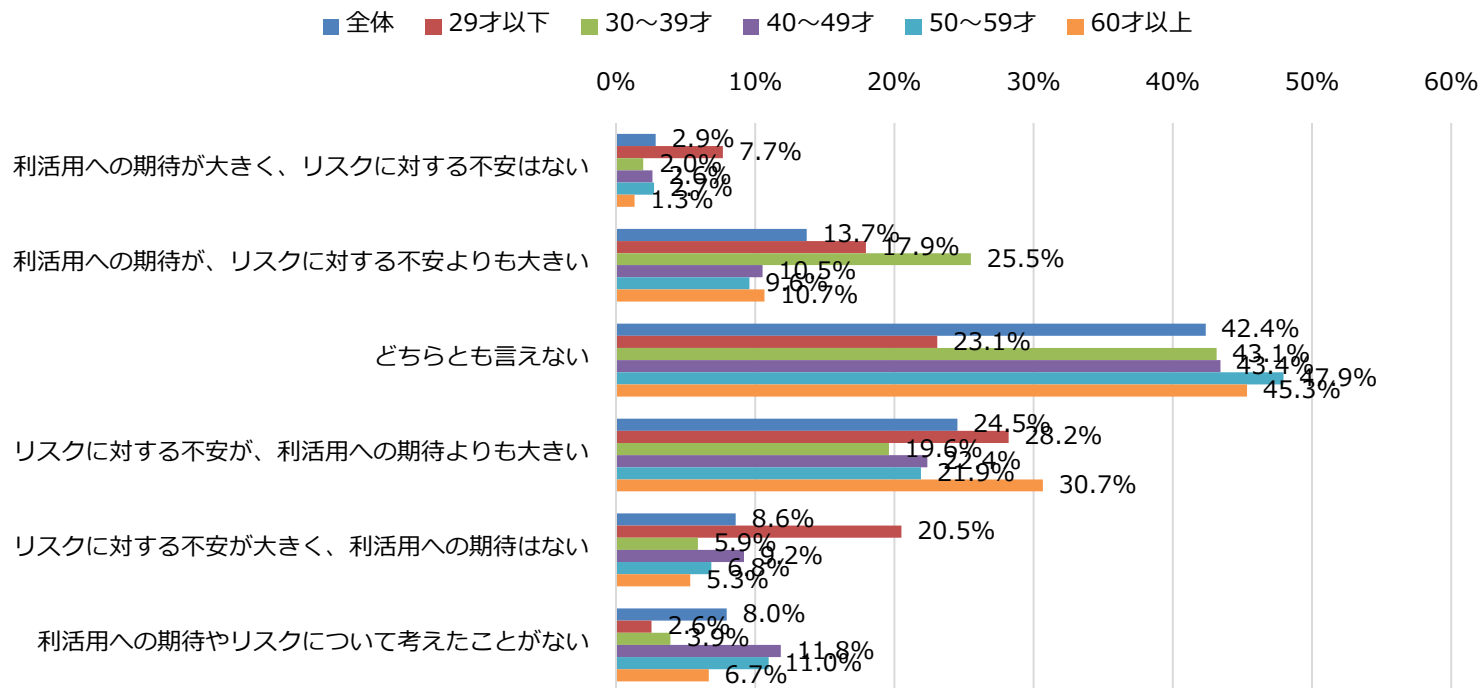
Q5：あなたは、これまでに企業との取引等において、プライバシーを侵害された（あるいは、侵害されたおそれ・不安がある）と感じたことはありますか。
(消費者n=314)



Q7：利活用への期待とリスクに対する不安

- 29才以下では「リスクに対する不安が、利活用への期待より大きい」が最多となり、30代・40代・50代・60才以上では「どちらとも言えない」が最多となった。

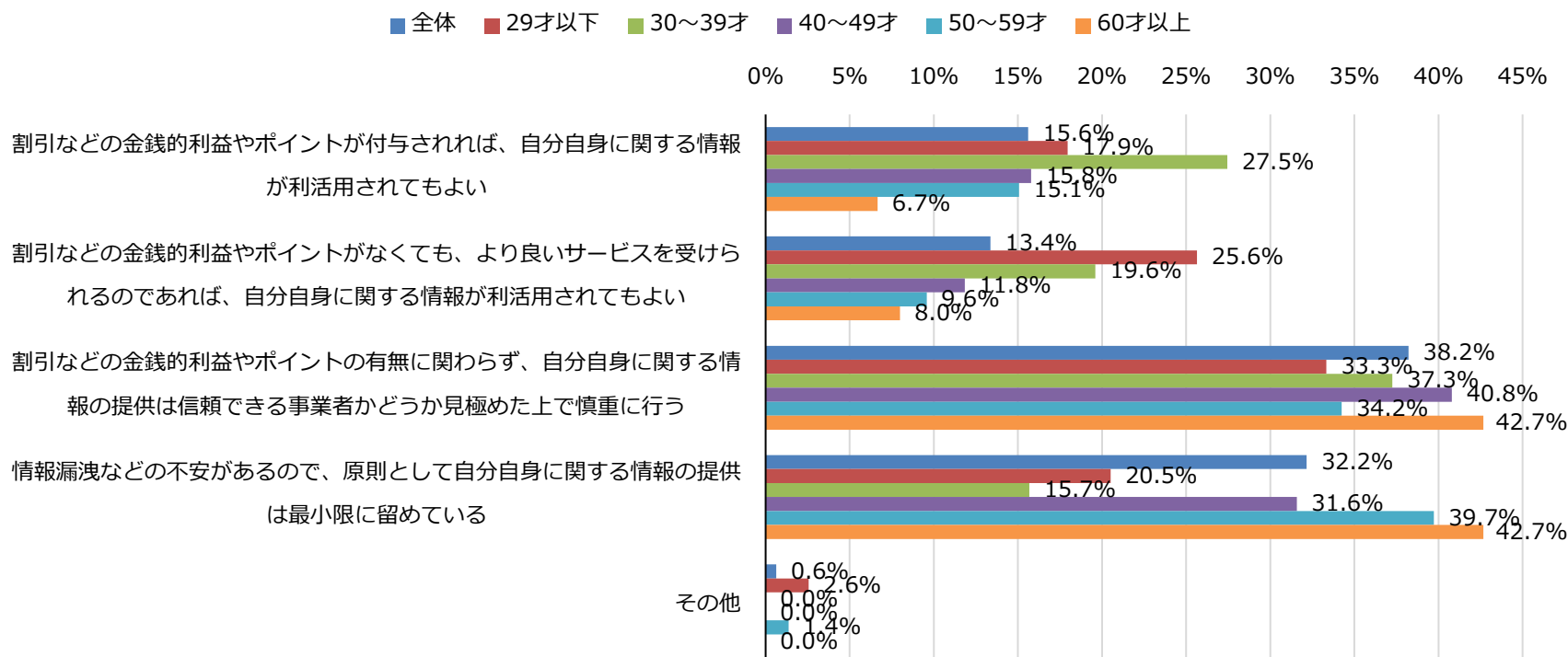
Q7：あなたは、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、どのように感じていますか。
「利活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいかお答えください。
(消費者n=314)



Q8：個人に関する情報の提供に関する意識

- 「割引などの金銭的利益やポイントが付与されれば、自分自身に関する情報が利活用されてもよい」では、30代の回答割合が最も高かった。
- 「割引などの金銭的利益やポイントがなくても、より良いサービスを受けられるのであれば、自分自身に関する情報が利活用されてもよい」では、29才以下の回答割合が最も高かった。
- 「割引などの金銭的利益やポイントの有無に関わらず、自分自身に関する情報の提供は信頼できる事業者かどうか見極めた上で慎重に行う」では、回答割合に年代別で大きな差はなかった。
- 「情報漏洩などの不安があるので、原則として自分自身に関する情報の提供は最小限に留めている」では、年代が高くなるに伴い、回答割合が高まる傾向になった。

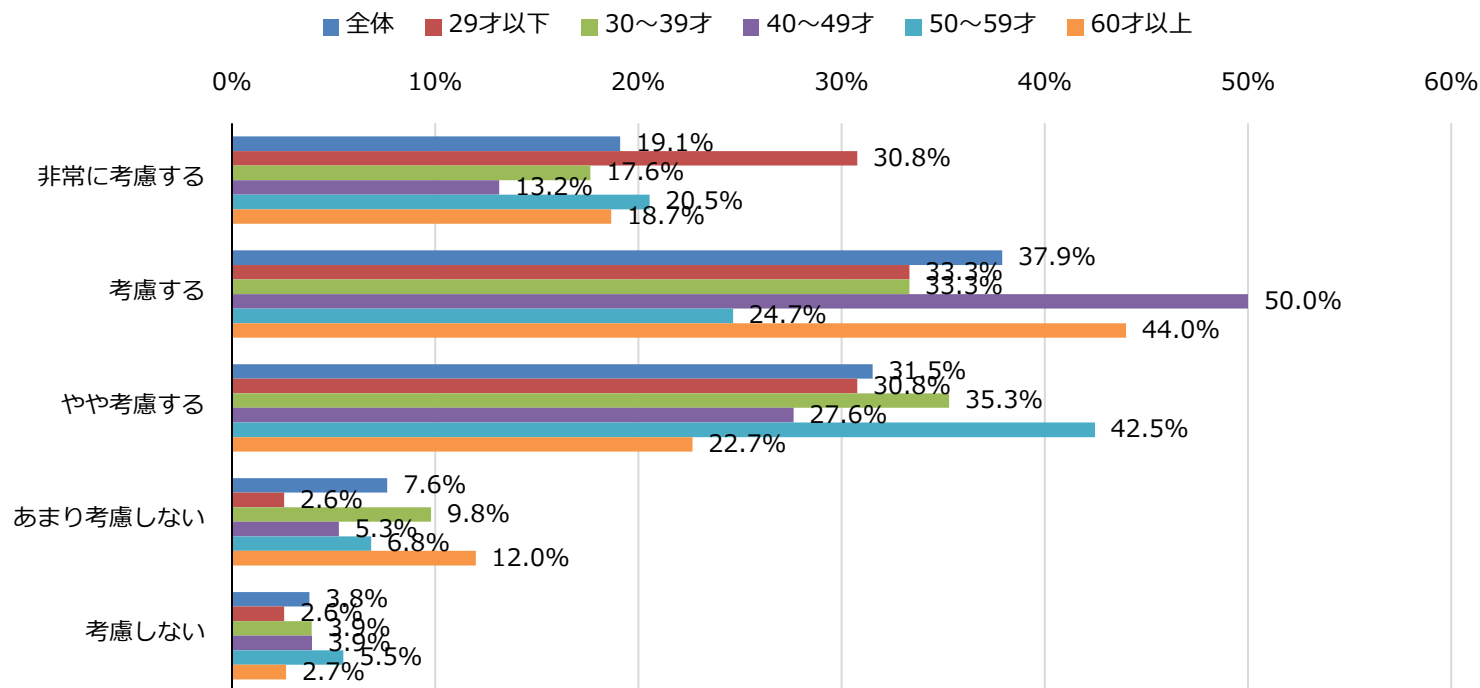
Q8：あなた自身に関する情報を提供することについて、以下のどのお考えに近いですか。
(消費者n=314)



Q15：類似商品の選択

- 年代別で見ると、29才以下では「非常に考慮する」、30代では「やや考慮する」、40代では「考慮する」、50代では「やや考慮する」、60才以上では「考慮する」の割合が最も高い結果となった。

Q15：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り組み」を、あなたはどの程度考慮しますか。
(消費者n=314)



企業向け・消費者向けクロス集計

サマリー

- 個人情報保護とプライバシー保護の違いについて、「内容を詳しく知っていた」という回答は企業の方が割合が高く、「知らなかった」という回答は消費者の割合の方が高い。
- 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”と回答したことに對し、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。
- 「プライバシーに関する姿勢の明文化」「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、これら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。
- 消費者は自身に関する情報の提供に慎重なこと（P.100）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。

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

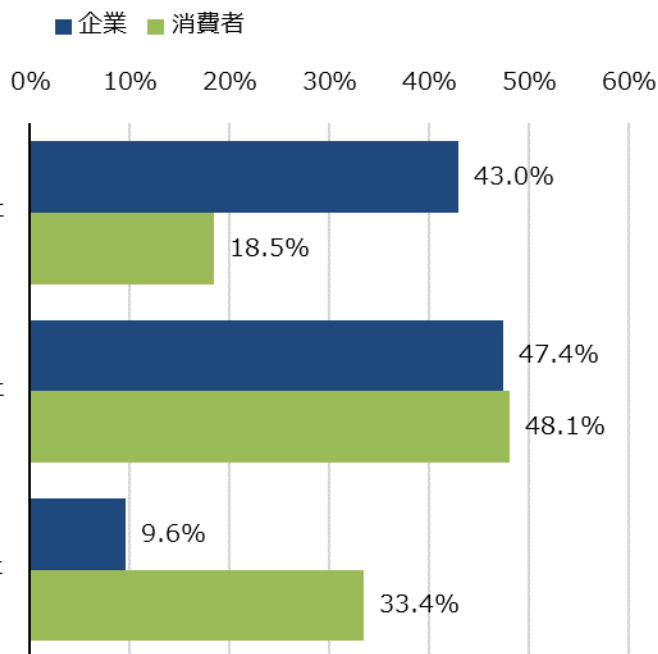
※ IoT推進コンソーシアム (<http://www.iotac.jp/>) は、IoT/ビッグデータ/AI時代に対応し、産学官の連携を目指すコンソーシアムであり、分野・産業の壁を超えたデータ流通の課題や活性化の検討を目的とした「データ流通促進ワーキンググループ」（座長：森川博之東京大学大学院教授）の下に「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」（座長：佐藤一郎国立情報学研究所教授）が設置されており、今回はその会員企業等を中心に調査を実施いたしました。

「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。

個人情報保護とプライバシー保護

- 個人情報保護とプライバシー保護の違いについて、「内容を詳しく知っていた」という回答は企業の方が割合が高く、「知らなかった」という回答は消費者の割合の方が高い。

Q：個人情報保護法は、個人に関する情報を取り扱う際のルールを定めたものであり、個人情報保護とプライバシー保護には違いがあるということをご存知でしたか？
(企業：n=291、消費者：n=314)



| 項目 | 回答実数 | |
|------------------|------|-----|
| | 企業 | 消費者 |
| 内容を詳しく知っていた | 125 | 58 |
| 内容の一部をなんとなく知っていた | 138 | 151 |
| 知らなかった | 28 | 105 |

利活用への期待とリスクに対する不安

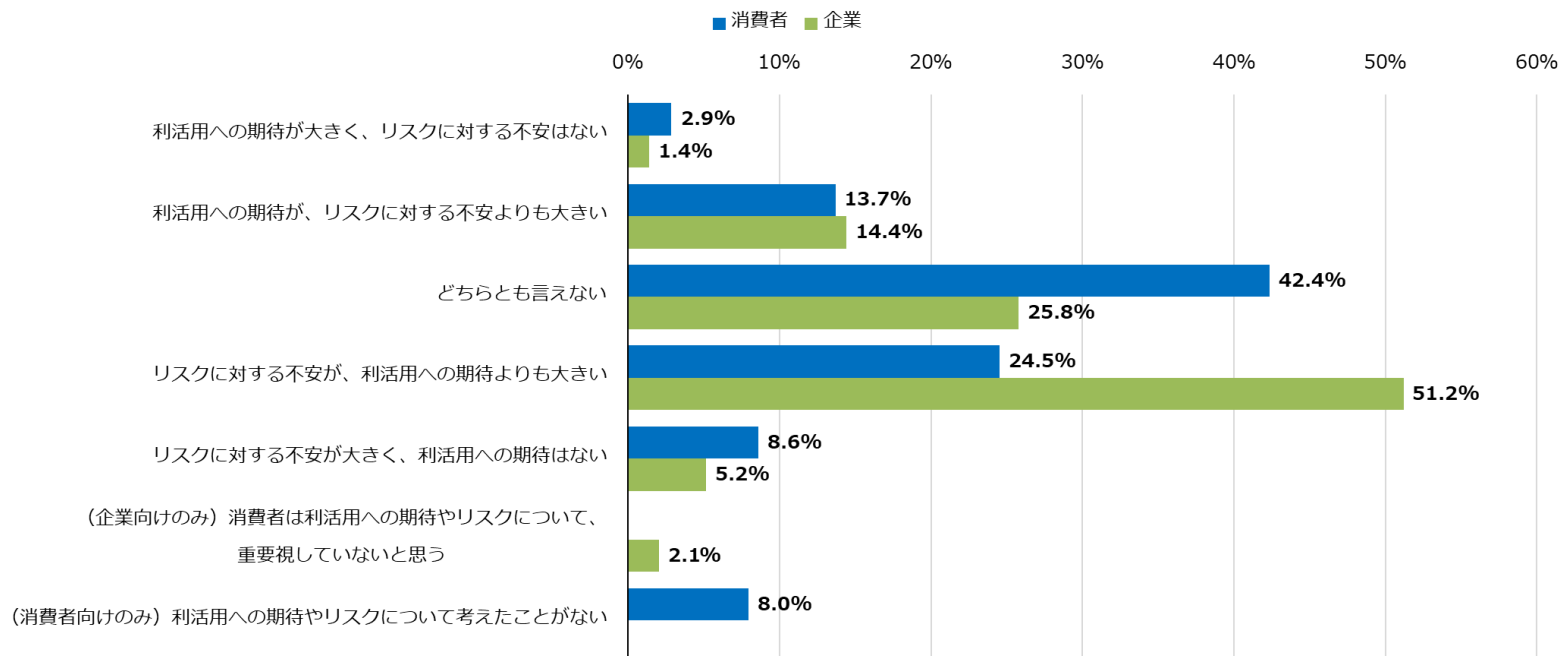
- 51.2%の企業は、「消費者は「リスクに対する不安の方が期待よりも大きい」と感じている」と回答した。
- これに対し、利活用への期待とリスクへの不安に関し、消費者の回答は「どちらとも言えない」が最多となっている。

(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」のどちらが大きいかお答えください。

(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」のどちらが大きいかお答えください。

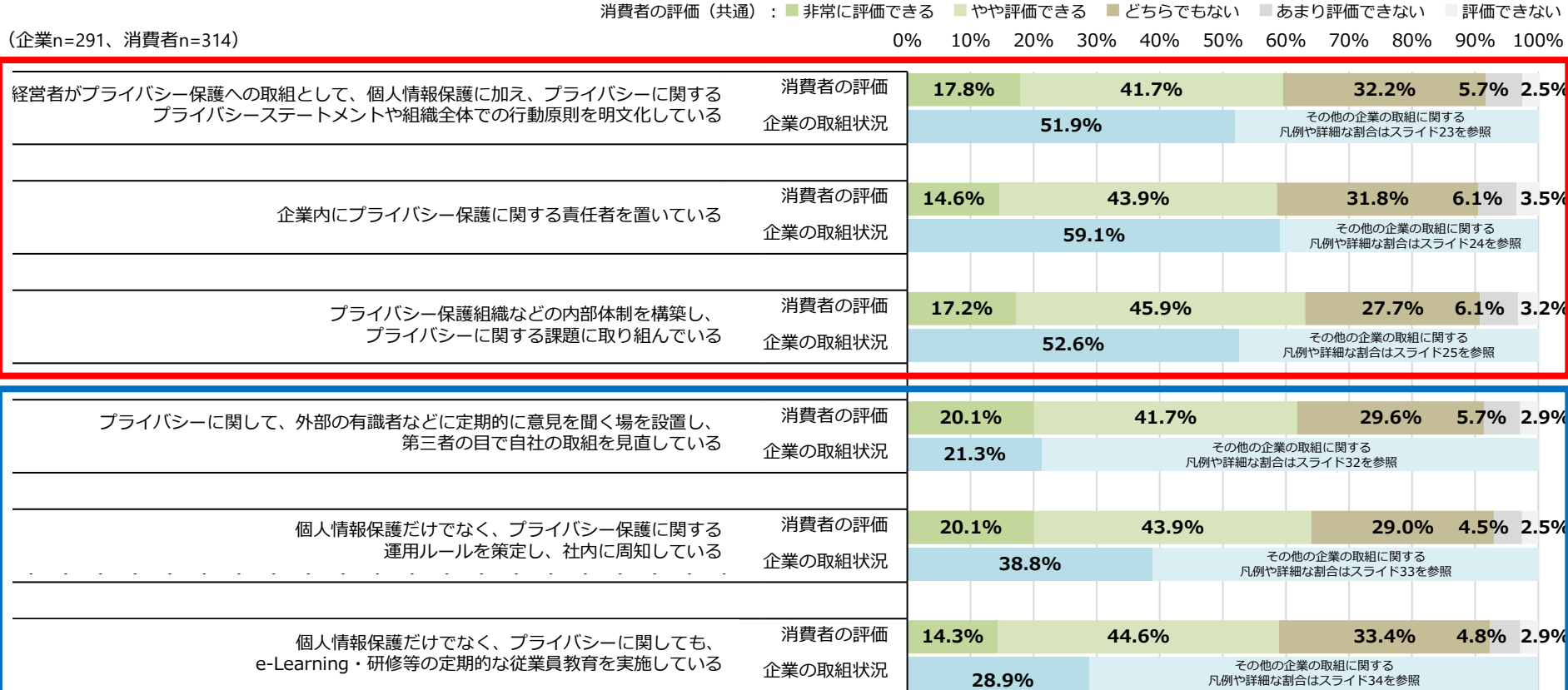
(企業 : n=291、消費者 : n=314)



プライバシーガバナンスに対する消費者の評価と企業の取組状況

「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



(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 of 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) |

消費者コミュニケーションに対する消費者の評価と企業の取組状況

消費者は自身に関する情報の提供に慎重なこと（P.100）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%

| 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 | 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 |
|---|-------------------------|----------|---------|---------|-----------|--------|
| 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 | 22.0% | 43.0% | 26.8% | 5.1% | 2.2% |
| | | 28.9% | | | | |
| 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 | 19.7% | 43.9% | 26.4% | 6.1% | 3.8% |
| | | 51.9% | | | | |
| 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 | 16.6% | 41.4% | 34.1% | 5.4% | 2.5% |
| | | 37.5% | | | | |
| 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 | 15.6% | 46.5% | 30.6% | 5.4% | 1.9% |
| | | 33.3% | | | | |
| 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 | 15.3% | 40.1% | 35.0% | 6.7% | 2.9% |
| | | 2.1% | | | | |
| 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 | 291社のうち実施していると回答した企業の割合 | 15.0% | 42.4% | 33.4% | 6.1% | 3.2% |
| | | 1.7% | | | | |
| 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 | 15.0% | 39.2% | 37.6% | 5.1% | 3.2% |
| | | 6.2% | | | | |
| 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 | 13.7% | 36.9% | 38.9% | 8.3% | 2.2% |
| | | 4.1% | | | | |
| 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 | 11.1% | 37.6% | 39.5% | 7.6% | 4.1% |
| | | 2.1% | | | | |

(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) |