



## 個人情報保護法施行後の企業の取組みについて

### はじめに

2005年4月に全面施行となった「個人情報の保護に関する法律」（以下、「個人情報保護法」という。）は、個人情報を利用するにあたって一定の制限を設けるなど、事業者には様々な義務を課している。このため、大量の個人情報を利用している企業にとって本法律は大きな負担となることが予想され、実際に施行前には企業の担当者は様々な対応準備に忙殺されたことだろう。一方で、法律が施行された後も個人情報の漏洩事件は頻発しており、一般消費者のプライバシーに関する不安はなくなっていない。

本稿では、本法律の施行後に発生した問題を示すと共に、個人情報保護を企業の強みとして積極的に利用している企業の取組み事例を紹介する。

### 1. 個人情報保護法施行後の問題点

個人情報保護法が施行される際、多くの企業が自ら保有する個人情報をできるだけ縮小しようと考えた。それまでは、例えば商品の発送のために手に入れた個人情報を、「マーケティング」など当初の目的以外にも利用したり、あるいは何も使わないまま社内に蓄積する、といった企業もあった。しかし、個人情報保護法では、事業者が個人情報を取り扱うにあたって、以下のような義務を課している。

#### 法第15条第1項（利用目的の特定）

個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うに当たっては、その利用の目的（以下、「利用目的」という。）をできる限り特定しなければならない。

この義務により、企業は利用目的を不明瞭にしたまま個人情報を取得することや、特定した目的以外で利用することはできなくなった。その結果、冒頭で述べたように、企業は不必要な個人情報を廃棄し保有する個人情報を縮小しようとしたのである。

さらに、企業は、このようにして特定した個人情報の利用目的を、本人に通知または公表しなくてはならない。

#### 法第18条第1項（取得に際しての利用目的の通知等）

個人情報取扱事業者は、個人情報を取得した場合は、あらかじめその利用目的を公表している場合を除き、速やかに、その利用目的を、本人に通知し、又は公表しなければならない。

上記の義務により、消費者は、自身の個人情報が企業内でどのように利用されるかが分かるため、安心して個人情報を企業に提供でき、企業は提供された個人情報を利用して、顧客にあった様々なサービスを提供できる。結果として、企業と消費者の間で、個人情報は活発に利用されるはずであった。

しかし、これらの義務にもかかわらず、利用目的として表示されているのはその企業の「業種」だけであったり、逆に大量に利用目的が列挙されていたりなど、企業内での利用状況が消費者にとって分かりにくいケースが見られる（国民生活センター「最近の個人情報相談事例にみる動向と問題点」参照）。これら

の問題は、企業の個人情報保護法に対する理解不足や軽視に起因していると考えられ、改善が必要である。

独立行政法人国民生活センター

「最近の個人情報相談事例にみる動向と問題点」(2005年11月7日)より抜粋

### 3. 事業者等の個人情報保護法への無理解や軽視(による相談事例)

#### <広すぎる利用目的の特定>

ガス会社から個人情報の取扱いに関する書面が送られてきた。利用目的にはサービスを受けているガスに関する業務以外に、金融・保険業、クレジットカード業、不動産賃貸等ありとあらゆる事業が記載されているが、どのように利用しているのか具体的な記述がなく、自分の個人情報がどのように扱われているのかわからず不安である。

#### <全ての利用目的に同意しないと契約できない定期預金>

金融機関で定期預金の申込みをしようとしたら、個人情報の利用目的に同意しなければ契約できないと言われた。利用目的には、DMの発送等の営業活動への利用や、提携会社等の商品やサービスの案内も挙げられていたが、定期預金の契約をするためには、これら全ての利用目的に同意しなければならないとのことだった。一度同意をしまうと、それらを根拠に、金融機関に自由に利用されてしまうのか。

#### <満期一時金払戻しの請求と個人情報の取扱いへの同意>

数年前に契約し、満期が到来した生命保険の据置金を請求したところ、個人情報の取扱いに同意することを前提とした請求書となっていた。記載されている個人情報の利用目的には、「関連会社や提携会社を含む各種商品・サービスのご案内や提供」等も挙げられており同意したくないが、同意をしなければ満期一時金の払戻しはできないと言われた。このような同意の取り方では納得できない。

上述の「利用目的の特定」や「利用目的の通知等」以外にも、企業の個人情報の利用を大きく制限する義務として「第三者提供の制限」がある。これは法第23条に以下のように定められている。

#### 法第23条第1項(第三者提供の制限)

個人情報取扱事業者は、次に掲げる場合を除くほか、あらかじめ本人の同意を得ないで、個人データを第三者に提供してはならない。(以下省略)

企業が既に大量に個人情報を保有している場合、個人情報を第三者に提供することについて本人一人ひとりから同意を得ることは実質不可能であろう。この制限によって、企業間で不用意に名簿が転用されたり、それらを利用した迷惑なセールス活動などが制限できるようになった。しかし、人の生命に関わる事件にこの条項が関係することが起こった。

個人情報保護法が施行された直後の2005年4月、大手電機メーカーが自社の製品に人命に関わる重大な欠陥があるとして、リコールを発表した。メーカーは、一刻も早く製品を回収するために、リコール対象製品の利用者などを特定し直接連絡を取ることを目的に販売店に対し「顧客名簿」を提供してくれるよう呼びかけた。しかし、個人情報保護法が施行されたばかりであったため、販売店側は「個人情報保護法の違反になるのでは」と不安になり、名簿を渡すことをためらうケースがみられた。

実はこのような場合のために、個人情報保護法には第三者提供の制限に関する適用除外事項が定められている。法第23条第1項第2号(第三者提供制限の適用除外)において、「人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難である場合」は、本人の同意無く第三者提供が可能としている。本件はこの条項に該当すると解され、販売店が電機メーカーに顧客名簿を提供することは法律違反とはならない。本件においては、経済産業省から消費生活用製品安全法に基づく「緊急命令」\*が発せられており、このことから、人の生命にかかわる危険に直面していることが認め

\* 消費生活用製品安全法(昭和四十八年六月六日法律第三十一号)第82条(緊急命令)

主務大臣は、消費生活用製品の欠陥により一般消費者の生命又は身体について重大な危害が発生し、又は発生する急迫し

られる。しかし、多くの販売店で個人情報保護法の理解が十分でなかったため、顧客名簿という貴重な情報源をリコールの際に即座に利用することができなかった。

法律の理解を進めるため、各省庁からは監督する業界に向けて個人情報保護法のガイドラインが公表されている。また、内閣府からも一般消費者向けのパンフレットが、公表されている。それにもかかわらず、法律の理解不足に起因する過剰反応やトラブルは多い。

各省庁のガイドラインは、法律の適用事例を示し法律の理解を助けるものでもある。現在経済産業省では、法律の施行前に発行されたガイドラインの改訂作業が行われている(下図参照)。このように事例を積み重ねていくことで、法律への理解がすすんでいくことが期待される。

「個人情報保護に関する法律についての経済産業省分野を対象とするガイドライン」の  
改正案(概要)(2006年12月)より一部抜粋

2. 改正案の主な内容

(1) 過剰反応に対する見直し

本人の同意を得ることなく個人データを第三者に提供できる事例の追加。

(2) 個人情報取扱事業者の過剰な負担の適正化に向けた見直し

個人の権利利益の侵害のおそれが少ない個人情報の取扱いに関する事例を明示。

(3) クレジットカード情報を含む個人情報の取扱いに関する見直し

クレジットカード情報等(カード番号、有効期限等)を含む個人情報は、情報が漏えいした場合、クレジットカード情報等の不正使用によるなりすまし購入などの二次被害が発生する可能性が高いため、クレジットカード情報等の安全管理措置として講じることが望ましい事例の追加。

(4) その他

① 「本人の同意」の定義について

十分な判断能力を有していない子ども及び成年被後見人などから同意を得る場合は、本人のほか法定代理人等からの同意も得るなどの配慮が必要である旨を明示。

② 利用目的の特定について

業種の明示だけでは、多くの場合、利用目的をできる限り特定したことにはならない旨を明示。

③ 利用目的の通知又は公表について

利用目的の通知又は公表が必要な事例として、個人情報の取扱いの委託を受けて、個人情報を取得する場合を追加。

④ 人的安全管理措置について

個人情報に関する非開示契約は、必ずしも全ての従業員と個別に契約を締結する必要はなく、就業規則等の社内規程による包括的な契約を締結する方法でも差し支えない旨を明示。

⑤ 委託先の監督について

優越的地位にある者が委託者の場合に、受託者に不当な負担を課している例として、本人からの損害賠償に係る責務を、安全管理措置に係る責任分担を無視して一方的に課す場合を明示。

⑥ オプトアウト制度による個人データの第三者提供について

個人データを第三者に提供する際に、本人の求めによる提供停止(オプトアウト)制度によって、本人の同意を得ずに提供を行っているにもかかわらず、名簿等の入手元を明らかにしないことを条件に販売するなど、提供元の個人情報取扱事業者は、提供先に対して、その個人データの入手元を開示することを妨げるようなことは避けることが望ましい旨を明示。

⑦ 共同利用について

共同利用か委託かは、個人データの取扱いの形態によって判断されるものであって、共同利用者の範囲に委託先事業者含まれる場合であっても、委託先との関係は、共同利用としないことを明示。

⑧ 開示等の求めに応じる手続きについて

事業者は本人確認のために、事業者が保有している個人データに比して過剰な情報を求めるなど、本人確認のために必要以上に多くの情報を求めてはならないことを明示。

た危険がある場合において、当該危害の拡大を防止するため特に必要があると認めるときは、政令で定める場合を除き、必要な限度において、その製品の製造又は輸入の事業を行う者に対し、その製造又は輸入に係るその製品の回収を図ることその他その製品による一般消費者の生命又は身体に対する重大な危害の拡大を防止するために必要な応急の措置をとるべきことを命ずることができる。

## 2. 個人情報保護を企業の強みとする

1 項では個人情報保護法の施行に伴う問題点やトラブルを紹介してきたが、法律そのものが悪法というわけではない。個人情報保護法が施行された背景には、「IT 化に伴う個人情報の利用・処理の大量化」「国民のプライバシーに関する不安の増大」といったことがある。企業が保有する個人情報の取扱いに一定のルールを設ける本法律は、消費者の不安を取り除く歓迎すべきものであるといえるだろう。つまり、企業が本法律を遵守することは、消費者の信頼の獲得へとつながるはずである。

さらに個人情報保護法では、企業に「個人情報の安全管理」の義務を課しており、企業は取得した個人情報を漏洩することなく厳格に管理しなければならない。ひとたび漏洩事故を起こせば、漏洩した個人情報の本人のプライバシーが侵害されるだけでなく、その企業にも大きな影響が及ぶ。つまり、個人情報を安全に管理することは、自社の損害を抑止することにつながるはずである。

これらのことを考えると「個人情報保護法を遵守」し、「個人情報を安全に管理すること」は、企業にとっても得るものは大きく、強みとなるはずである。

ところが、個人情報の安全管理を実施しようとしても、行うべき事項は多岐に渡る。例えば「社内の組織体制を整備する」「IT を活用する」「社員に教育を行う」などの施策を同時に打っていかねなければならない。また、個人情報保護を積極的に進めていたとしても、顧客や消費者にそれを認めてもらうことは容易ではない。そこで個人情報保護法の施行をきっかけに注目されているのが、個人情報保護マネジメントシステムの第三者認定制度である「プライバシーマーク」である。

### 2.1 プライバシーマークとは

「プライバシーマーク」とは、個人情報保護マネジメントシステムに関する JIS 規格である JIS Q 15001:2006 「個人情報保護マネジメントシステム—要求事項」に基づいて個人情報の取扱いを行っている事業者に対し、第三者機関が評価・認定を行い付与するマークである。この制度は 1998 年から運用されており、個人情報保護法施行に伴い急激に認定事業者数が増えている。2007 年 2 月現在認定事業者は約 6700 社であり、取組みは全国に広がっている。プライバシーマーク取得のポイントを以下にまとめる。

#### ①個人情報保護マネジメントシステムが構築され、運用されていること

JIS Q 15001 では、個人情報保護マネジメントシステムとは、「自らの事業の用に供する個人情報について、その有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護するための方針、体制、計画、実施、点検及び見直しを含むマネジメントシステム」と定義されている。いわゆる P(計画)・D(実施)・C(点検)・A(見直し)のサイクルを構築し運用していくことで、個人情報保護のレベルをスパイラルアップしていく仕組みである。このような考え方は法律には採用されておらず、プライバシーマーク独自の視点といえる。

#### ②個人情報の取扱いについてリスク分析が行われていること

プライバシーマークの審査では、個人情報を取り巻くリスクを認識し、分析し、必要な対策を講じることが要求されている。業務や取り扱う情報の内容によって個人情報の持つリスクは大きく異なるため、一律の対策を行えばいいというものではない。自社にとって必要な対策を見極めるために、企業は保有する個人情報に潜む固有のリスクを明らかにする、つまりリスクを洗い出す必要がある。リスクの洗い出しは、個人情報ごとに、取得してから廃棄するまでの一連の流れに沿って行わなければならない。

#### ③個人情報が適切に取扱われていること

個人情報は、本人の権利の保護と安全な管理のため、定められたルールに従って適切に取り扱われなければならない。適切な取扱いを徹底するためには、例えばマニュアルを作成したり、IT を活用したり、研修を行ったりなど様々な施策を導入する必要がある。また、時間が経過するに従って社員の個人情報保護の意識は減退し、導入した安全管理策が形骸化する恐れもある。このため、導入した施策は定期的に点検し、見直しを行うことも必要である。

## 2.2 プライバシーマーク取得の実例 ～取得企業へのインタビュー

プライバシーマークの取得には、様々な作業が必要である反面、その導入効果も大きい。ここでは、実際のプライバシーマーク取得の様子について、2006年11月にマークを取得した保険代理店の(株)近江屋を取材した内容を紹介します。インタビューには、プライバシーマーク構築の担当である個人情報保護委員会の森本文彦様、金指弘様、木村真治様と、内部監査責任者の松石祥一様にご協力いただきました。

### 「プライバシーマーク取得のきっかけは何ですか。」

当社の個人情報保護は、法律への対応から始まりましたが、実際には形式的なものが多く「魂が入っていない」状態でした。例えば、机の上に(重要な)書類が放置されていても特に気にする様子もありませんでした。これでは、法律に対応できていたとしても、社員一人ひとりには個人情報保護に対する行動をとっているとはいえません。そこで、各社員が参画できるような目標が必要と考え、個人情報保護マネジメントシステムの考え方を採用しプライバシーマーク取得の検討を行いました。また、プライバシーマークという第三者による評価を得ることで企業価値の向上が図れると考えました。

企業名	株式会社近江屋
事業内容	武田薬品グループ総合保険代理店
従業員数	26名(2006.11.1現在、役員を含む)
営業拠点	本社(大阪)、東京支店、光営業所、福岡営業所
個人契約件数	約42,000件

プライバシーマーク取得企業の概要

### 「実際の構築の際の課題や問題点、工夫した点などはありますか。」

まず、個人情報を適切に取り扱うために、個人情報を取り巻くあらゆるリスクを洗い出しました。これには、業務ごとに「業務フロー図」を作成しました。フロー図は、個人情報の取得から保管、返却、廃棄までの取扱いが一目で分かるようになっています。個人情報の流れが明らかになることで、その業務に潜むリスクを見つけやすくなります。次に、業務フロー図から洗い出されたリスクへの適切な対策を検討し、必要な手順書やルールを作成します。このようにして作成された新たな手順やルールは、各営業拠点で説明会を行い、周知を図りました。

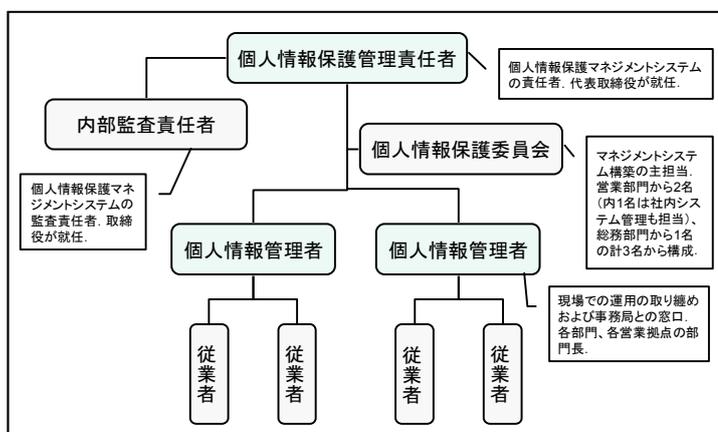
一般に個人情報保護は手数のかかるものと思われるがちです。当社でも、外部者の執務エリアへの立ち入りを制限したり、書類の授受を確認するなど、業務手順を多少変更しました。しかし、上記のようにリスクを明確にし「個人情報保護を行わなければならない理由」を明らかにすることで、各社員が納得して業務手順の変更を受け入れ、結果としてスムーズに個人情報保護を推進することができました。

また、個人情報保護委員会では、現場からの声を収集するために、手順やルールの説明会の後にアンケートを実施しています。これによって、委員会で行ったリスク分析では発見することのできなかったリスクの把握や、より実務に即した対策の導入が可能になりました。また、現場からの声を直接聞くためにも、教育や説明会では委員会のメンバーが必ず現地へ行くようにしています。

### 「プライバシーマークを取得して変わったことはありますか。また、今後の目標は。」

プライバシーマーク取得後、当初の目的のとおり「社員一人ひとり」が個人情報保護を念頭に置いて業務を考えるようになりました。さらに、新たに導入されたルールも「個人情報保護のために手数をかける」という考えから「本来業務の一手順」として認識されるようになり、自然に個人情報保護を行う雰囲気が生まれてきています。また、プライバシーマークを名刺や封筒などに示すことで、訪問先において話題になるなど、個人顧客のみならず法人顧客に対しても、個人情報保護を強くアピールすることができました。

プライバシーマークは、一度取得すれば終わりではなく、継続して個人情報保護に取り組むことが求められます。そのためには、個人情報保護委員会も存続させマネジメントシステムの運用を図らなければなら



プライバシーマーク取得体制図

りません。しかし、小規模の組織においては、人材の確保は大きな課題です。当社では、少人数であればこそその連帯感を持ちながら、すべての社員が個人情報保護を意識して業務を行えるようになることが理想であり、それを目標としています。

### 2.3 企業の強みとしての個人情報保護

企業の不祥事が相次ぐ中、全ての企業が「法令遵守」に取り組み、消費者からの信頼獲得に努める必要が叫ばれている。その一環として、企業は個人情報保護に取り組んでいかなければならない。しかし、個人情報保護は、単に規制への対応、コンプライアンスの義務を守るためだけのものではない。個人情報保護の取り組み次第では、それは競争力、強みにもなっていく。

上記で紹介した㈱近江屋の場合、プライバシーマークの取得も含め個人情報保護を積極的に取り組んだ結果、法律を守るだけでなく大きな財産を得ることになった。すなわち、「高度な個人情報保護を実施している」という事実が顧客・消費者からの信頼を高めるなど、企業の強みにつながっている。また、マネジメントシステムを導入したことにより、個人情報保護の取組みがレベルアップしていくことが期待できるだろう。

このように、積極的な取組みで個人情報保護を進めていくことは、社員の共感を呼び、モチベーションにも影響を与え、企業の強みとしていくための重要なポイントの一つといえる。

## 3. これからの個人情報保護の進め方

法律が施行され1年9ヶ月あまりが経過した。これまで、法律への過剰反応があったり、法律を軽視する企業風土に起因したトラブルが発生したりと、様々な課題が浮き彫りになっている。しかし、個人情報やプライバシーに関して消費者の意識は高く、また漏洩事故が相次ぐ現在の状況を考えると、法律の有無に関わらず企業が個人情報保護を進めていくことは必須のことといえるだろう。企業は、あらためて個人情報の重要性を見直し、さらに個人情報の当該本人の利益と権利の保護を考えなければならない。また、自社内の取組みだけでなく、プライバシーマークのように第三者から評価を受ける認証制度の活用も、今後さらに注目されていくと思われる。

個人情報保護法の施行は、個人情報だけでなく企業が保有する情報全般の取扱いについて、多くの問題が存在していることを企業に示すことになった。いまや人、物、金に次ぐ企業の4番目の資産となった「情報」を、今後どのように利用し守っていくのか、企業には大きな課題が投げかけられている。

謹告 今回取材させていただいた㈱近江屋の森本文彦様におかれましては、2007年1月30日に急逝されました。本インタビューにご協力いただいたことに感謝申し上げますと共に、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。