

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

2022年3月

一般財団法人日本情報経済社会推進協会

# 調査の概要

---

## ■ 調査方法

- インターネット調査

## ■ 調査期間

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

## ■ 調査対象者

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

## ■ 有効回答数

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

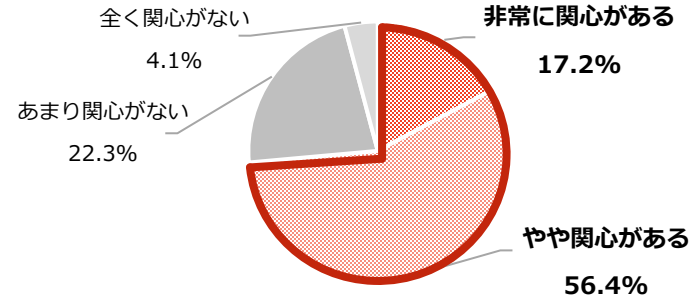
※ IoT推進コンソーシアム (<http://www.iotac.jp/>) は、IoT/ビッグデータ/AI時代に対応し、産学官の連携を目指すコンソーシアムであり、分野・産業の壁を超えたデータ流通の課題や活性化の検討を目的とした「データ流通促進ワーキンググループ」（座長：森川博之東京大学大学院教授）の下に「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」（座長：佐藤一郎国立情報学研究所教授）が設置されており、今回はその会員企業等を中心に調査を実施いたしました。

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

# 消費者意識

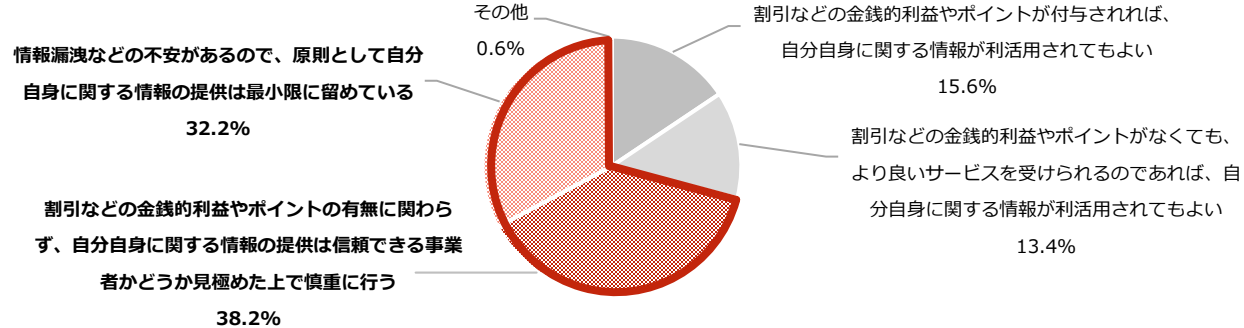
**消費者の73.6%は、  
プライバシー保護に関して、  
関心がある。**

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



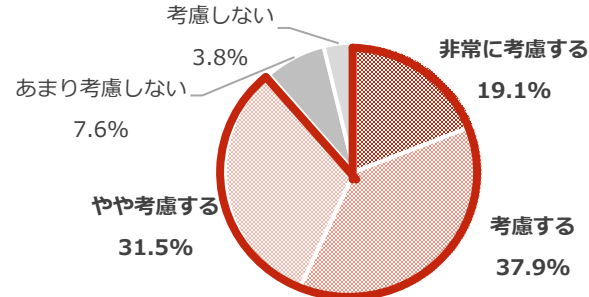
**消費者の70.4%は、金銭的利益や  
ポイントの有無に関わらず、  
個人に関する情報の提供に関し、  
慎重である。**

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



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

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

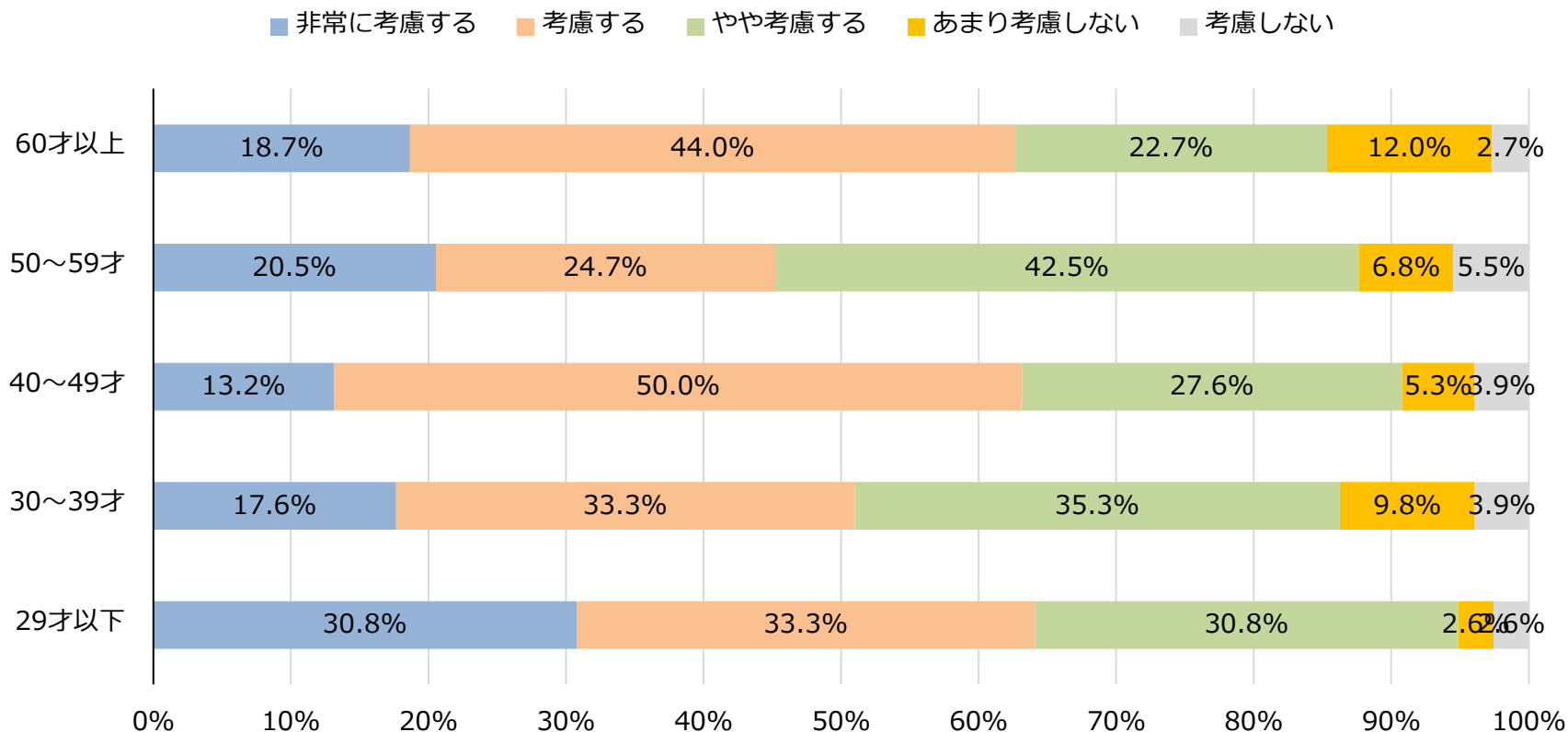


# (参考) 年代別消費者意識

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

## 【年代別集計結果】

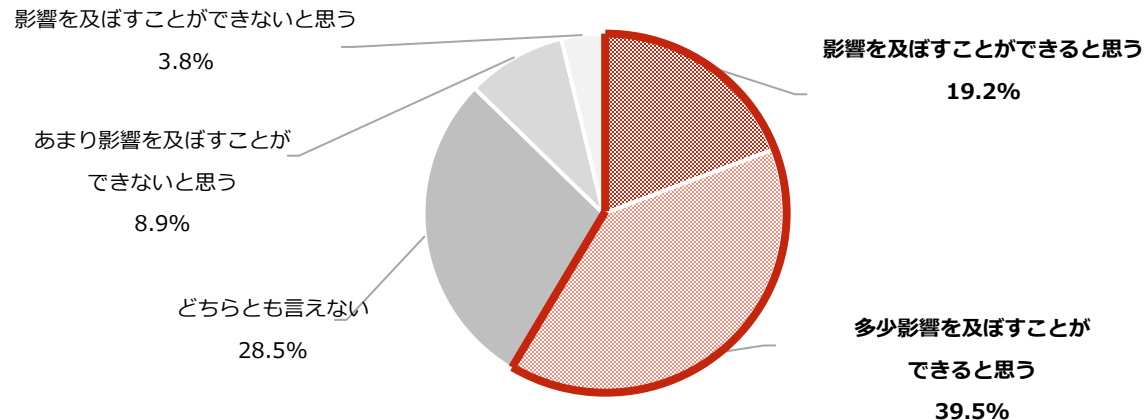
Q：複数の異なる会社から、内容的に似た商品・サービスが提供されており、そのいずれか一つを購入する場合について、お尋ねします。  
その商品・サービスが、あなたのプライバシーに影響を与える可能性があるような情報を取り扱うとしたら、提供企業の「プライバシーへの取組」を、あなたはどの程度考慮しますか。  
(消費者n=314)



# 企業意識

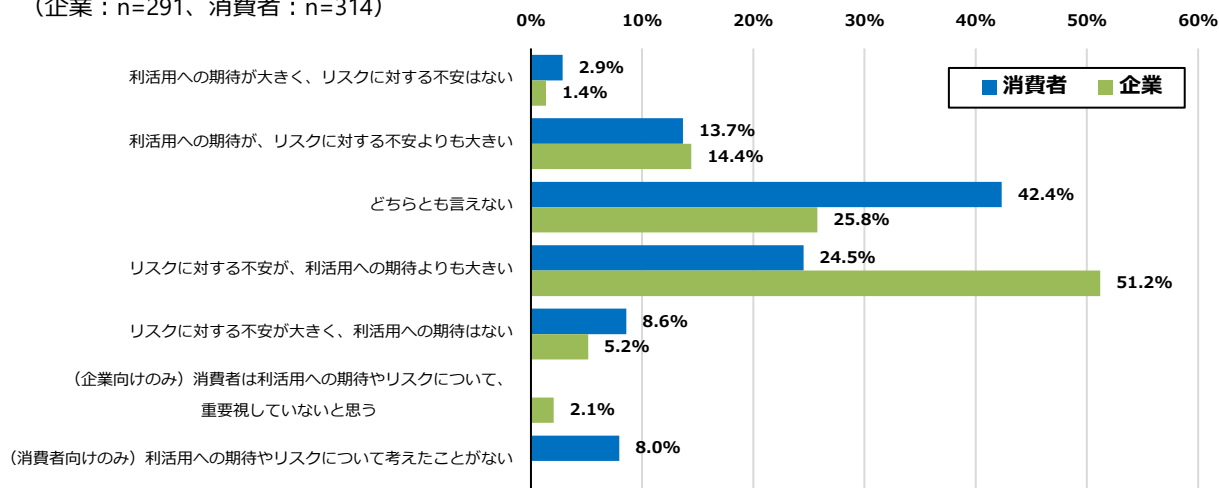
**企業の58.7%は、  
企業自身が  
プライバシーへの取組を  
発信することで、  
少なからず消費者の消費行動に  
影響を与えることができ  
と**考えている。

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)



**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。**

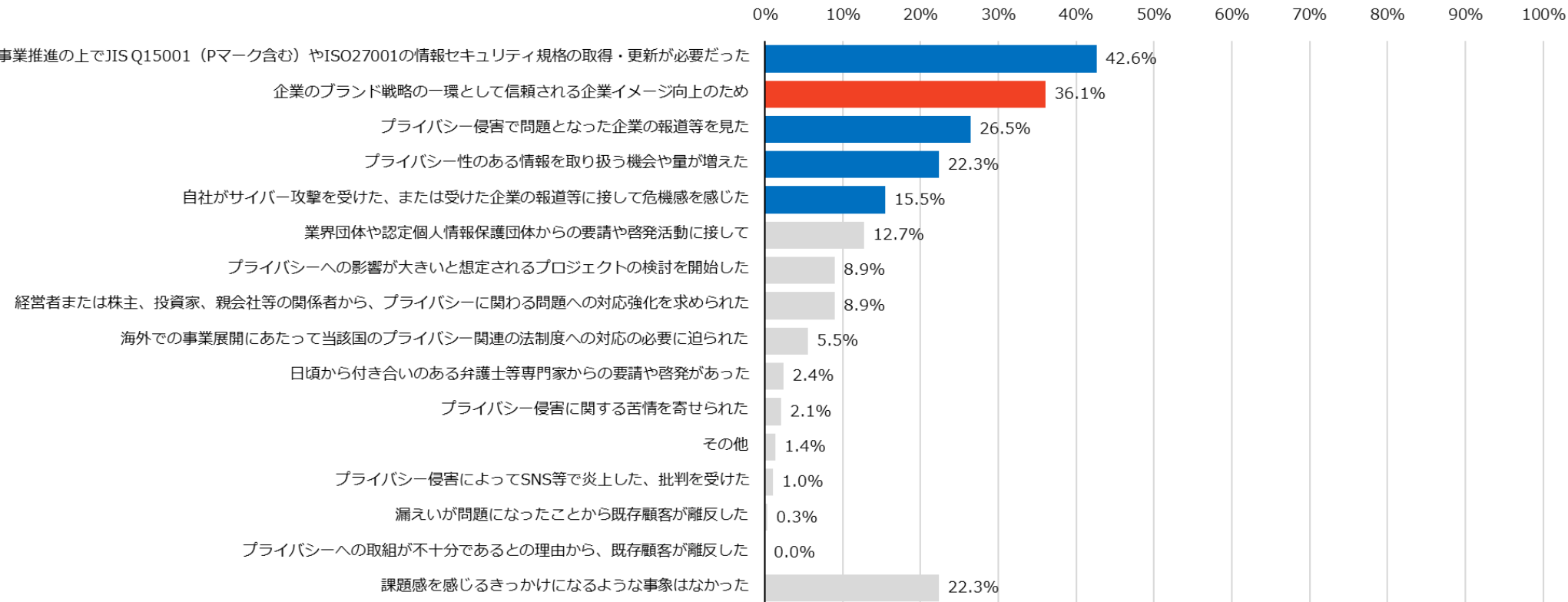
(企業向け) Q：消費者は、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、  
どのように感じていると思いますか。  
「活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいとお答えください。  
(消費者向け) Q：あなたは、企業や公的機関などによる個人に関する情報の活用に関して、  
どのように感じていますか。  
「利活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいとお答えください。  
(企業：n=291、消費者：n=314)



# 企業がプライバシーへの取組を始めたきっかけ

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

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

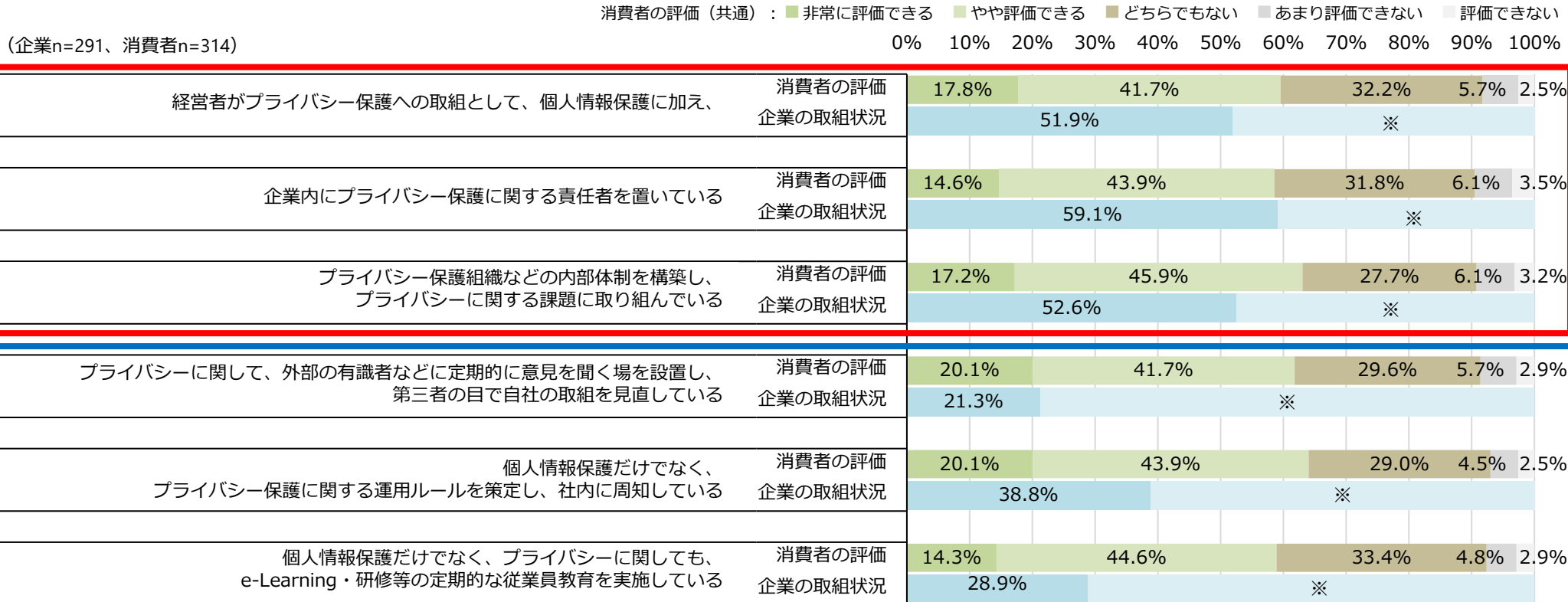


# 企業の取組状況と消費者の評価

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

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

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



※「企業の取組状況」の詳細については、巻末「参考資料」を参照

# (参考) 海外売上の有無別、従業員規模別に見た取組状況①

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

	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)

# 企業の取組状況と消費者の評価

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

## 消費者コミュニケーションに関する取組に対する 消費者の評価（企業が当該取組を行っていると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  
 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

(企業n=291、消費者n=314)

取組内容	企業が当該取組を行っている割合	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%	3.2%
		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

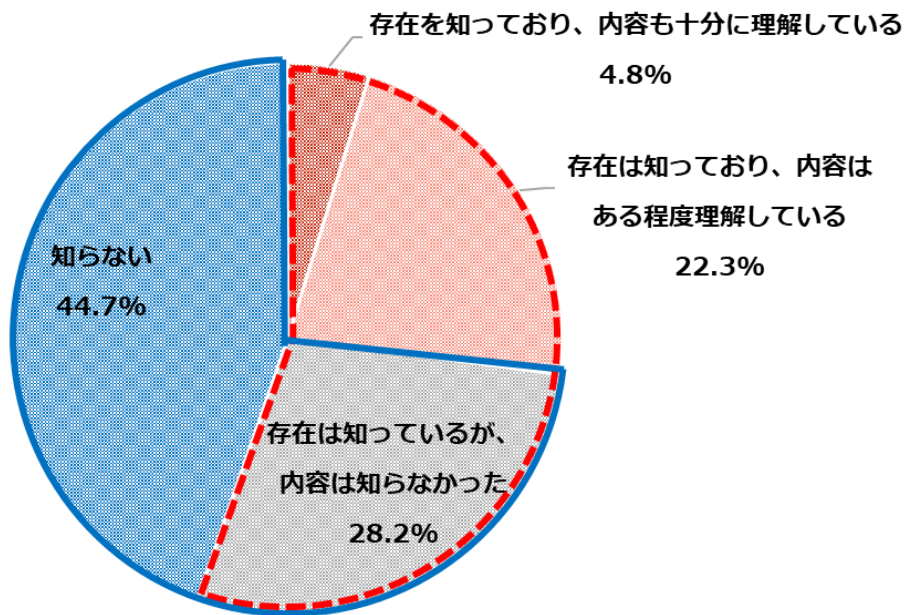
- 全体としては、消費者とのコミュニケーションは、まだ多くの企業が道半ばである。
- 海外売上の有無別、従業員規模別で見た場合、「問題発生時のフォロー」「苦情相談窓口の設置」「取組等のWEB紹介」「同意確認機能の提供」は、海外売上が“ある”企業、中堅・大企業の方が、「実施している」と回答した割合がまだ高い結果となったが、「定期的なレポート」「消費者団体との対話」「活用事例の紹介」「FAQの作成」「消費者意識調査の実施」は海外売上の有無や従業員規模の大小に関わらず、まだ進んでいない結果となった。

	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社中5社)	3.5% (201社中7社)	—	10.0% (50社中5社)
消費者意識調査などを実施している	2.1% (291社中6社)	5.9% (85社中5社)	0.5% (206社中1社)	—	2.5% (40社中1社)	10.0% (50社中5社)

# ガイドブックの認知度

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

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

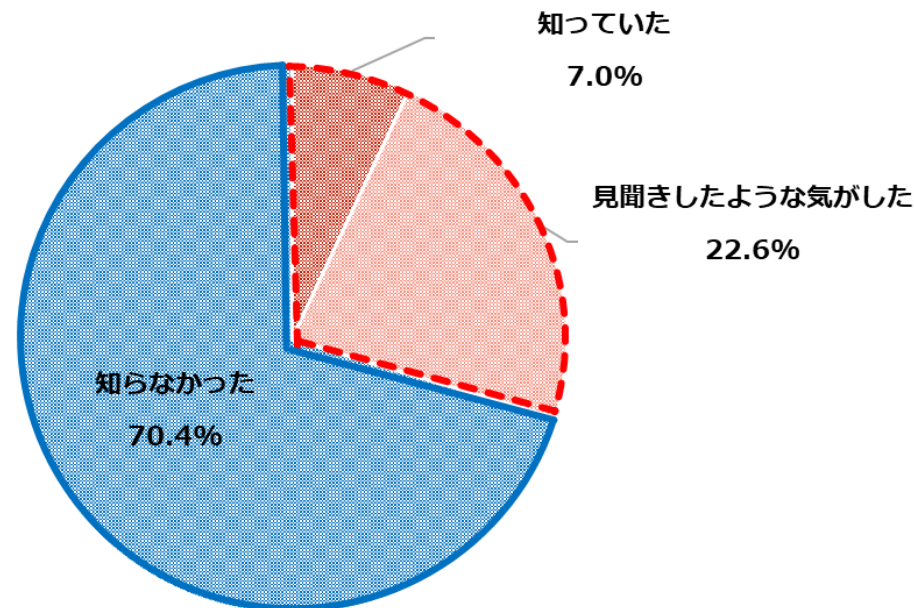


Q：■以下をお読みください■

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

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

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

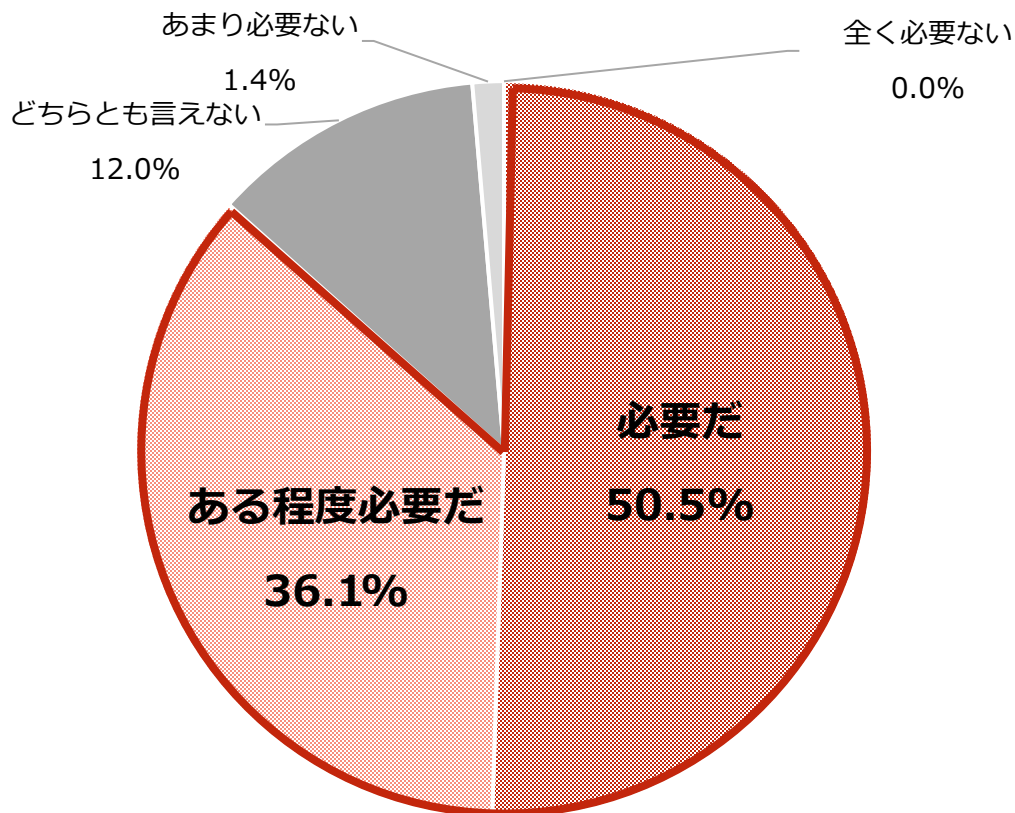


# ガイドブックの必要性

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

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

(企業n=291)



# 参考資料

---

企業の実態

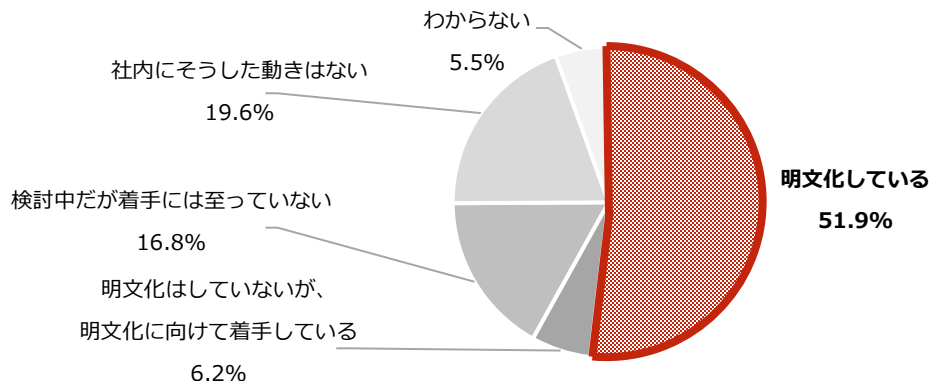


# 企業の取組状況

## プライバシーステートメントや組織全体の行動原則の明文化

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

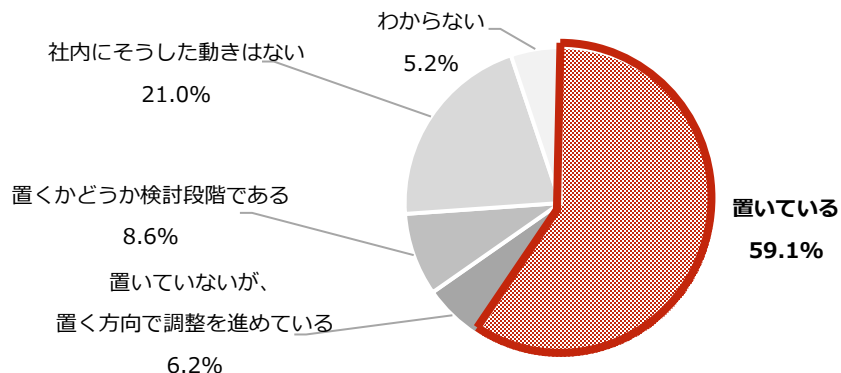
Q：経営者がプライバシー保護への取組として、個人情報保護に加え、プライバシーに関して、プライバシーステートメントや組織全体での行動原則を明文化していますか。  
(企業n=291)



## プライバシー保護に関する責任者の設置

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

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

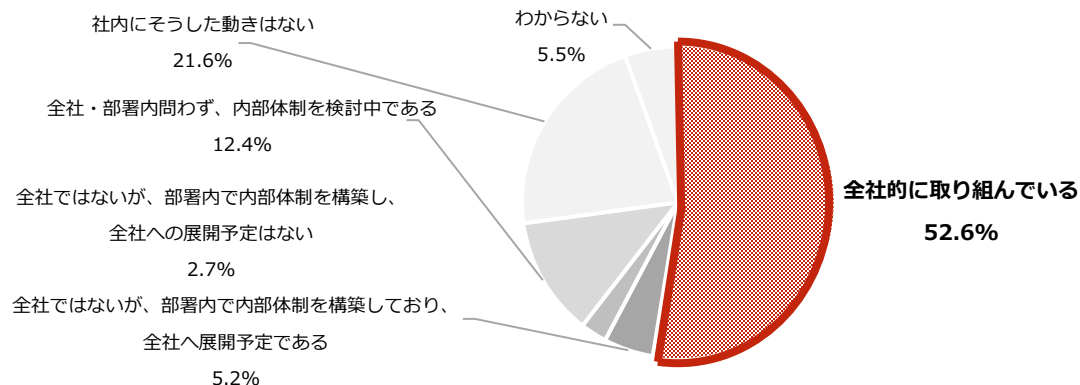


# 企業の取組状況

## プライバシー保護体制などの内部体制の構築

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

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

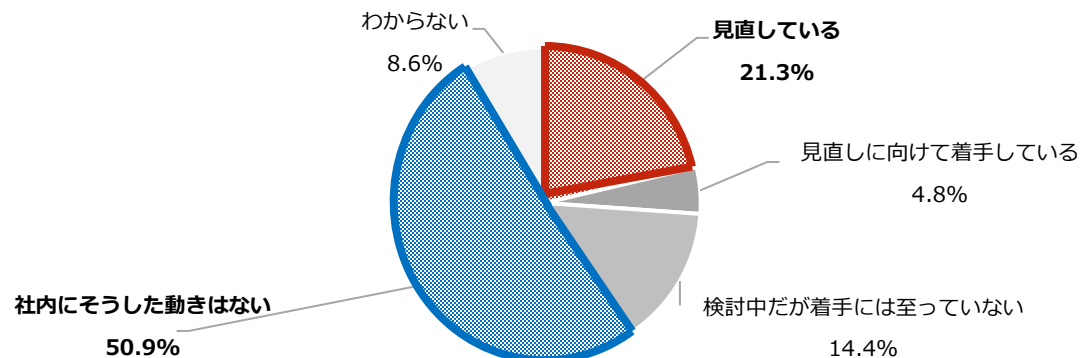


## 第三者視点による見直し

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

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

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



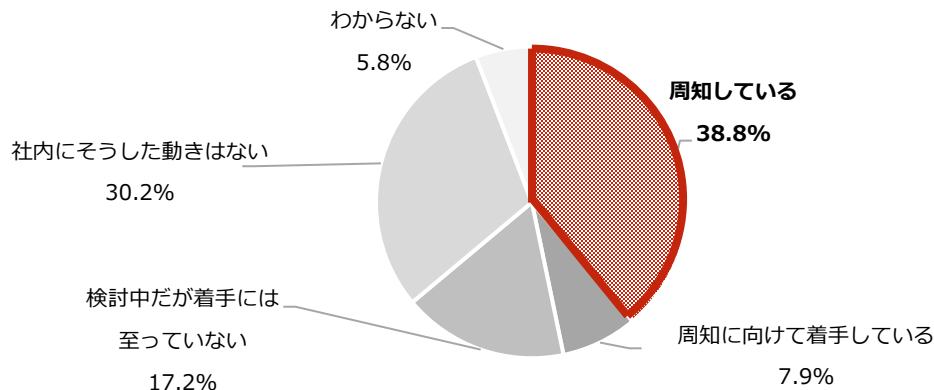


# 企業の取組状況

## 従業員教育の実施

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

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



## ルールの策定と周知

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

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

