

## 第2章 アンケート結果

本章では、第1章で紹介したセルフチェックシートとアンケート用紙を用いて実施した、調査の結果を設問毎に説明する。

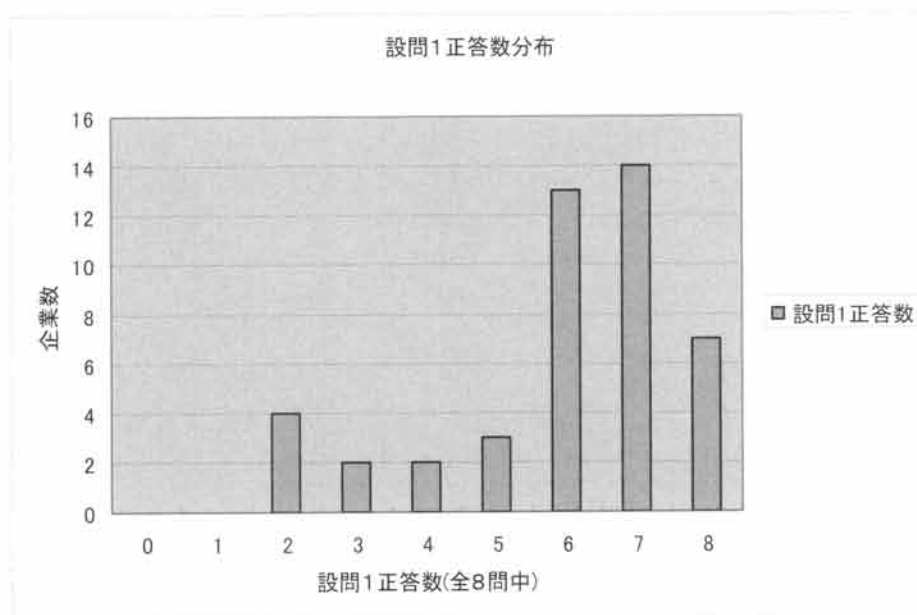
### 1. 個人情報保護法及び不正競争防止法に関する理解度

設問1と設問2では、経営者自身の個人情報保護法と不正競争防止法に関する基本的知識の有無を確認した。両問共に高い正答率であった。個人情報保護法や不正競争防止法といった、中小企業の経営者にとってとっつきにくいテーマだったにもかかわらず、多くの方が豊富な知識や情報を保有していた。それらの内容も表面的なものに留まらず、例外的事項や運用上の留意事項にまで及んでおり、量的・質的両面で十分な知識・情報を保有していた。

#### (1) 設問1：個人情報保護法に関する理解度

経営者自身の個人情報保護法に関する基本的知識の有無を問う、設問1の結果を図表2.1に示す。正答数の分布は左右対称の正規分布から上位の方へ大きくずれており、全8問中6問以上正解の方が45社中34社、76%を占めた。このことから「経営者の方々は個人情報保護法に関して高い知識を有している」と判断している。

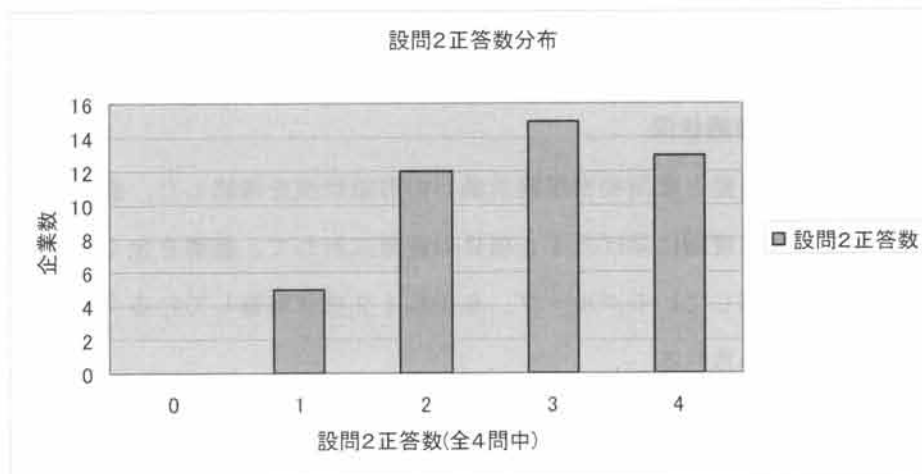
図表2.1：設問1正答数分布



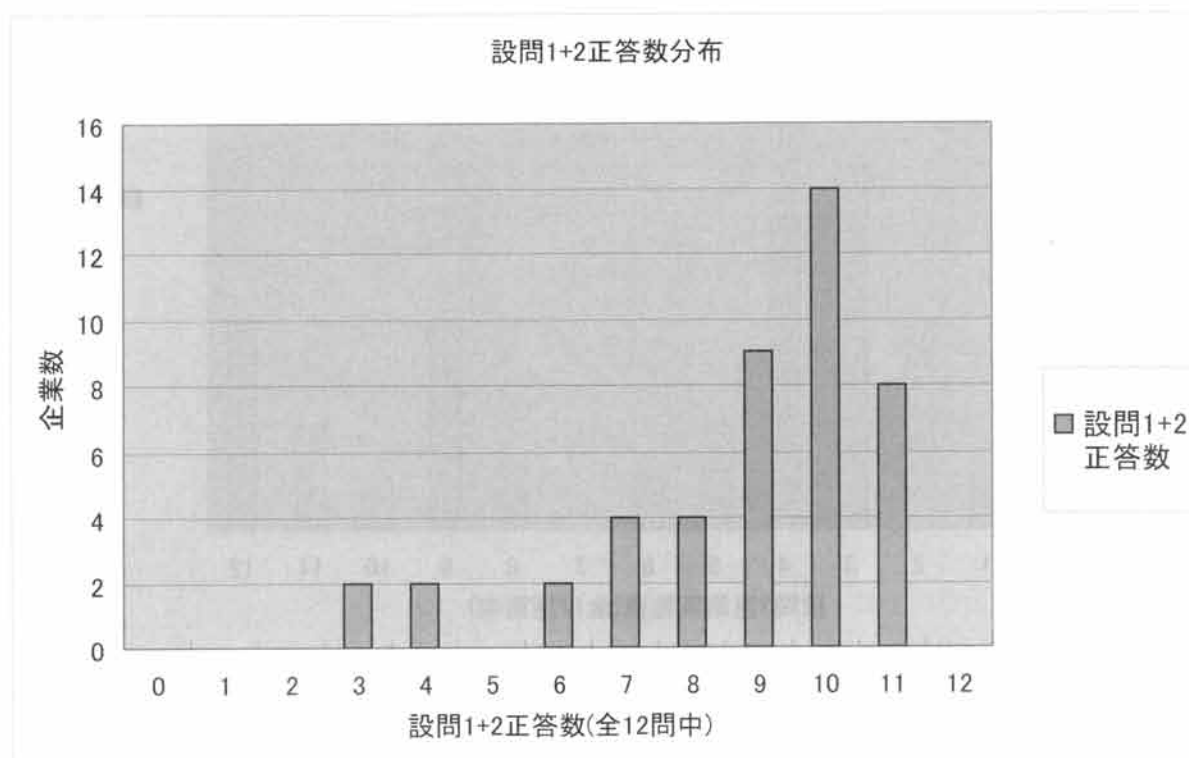
#### (2) 設問2：不正競争防止法に関する理解度

不正競争防止法の営業秘密保護に関する部分の基本的知識の有無を問う、設問2の結果を図表2.2に示す。全4問中3問以上正解の方が45社中28社、62%を占めた。問題数が少ないため、ランダムに回答した場合に期待される2問程度の正答数と比較して、統計的に意味の有る差異が生じているとは断定していない。設問1の正答数と設問2の正答数の合計値の分布を図表2.3に示す。

図表 2. 2 : 設問 2 正答数分布



図表 2. 3 : 設問 1・設問 2 正答数合計値分布



### (3) 高い理解度に関する考察

経営者の個人情報保護法に関する理解度が高かったのは、

- ①個人情報保護法が産業界だけではなく、一般消費者にも関係する法律であった。
- ②個人情報流出事故や「行き過ぎた個人情報保護」についての報道が多く流された。
- ③個人情報の利用が、製品やサービスの差別化に欠かせないキーポイントになっている。

などの社会的・経済的背景が有ったことが理由であると考えられる。またこれらに関する情報がマスコミによる報道のような一方通行かつ一過性のものに終わらず、インターネットを通じて比較的容易かつ大量に、継続的に入手可能であったことが、経営者の理解度を高めるのに役立った

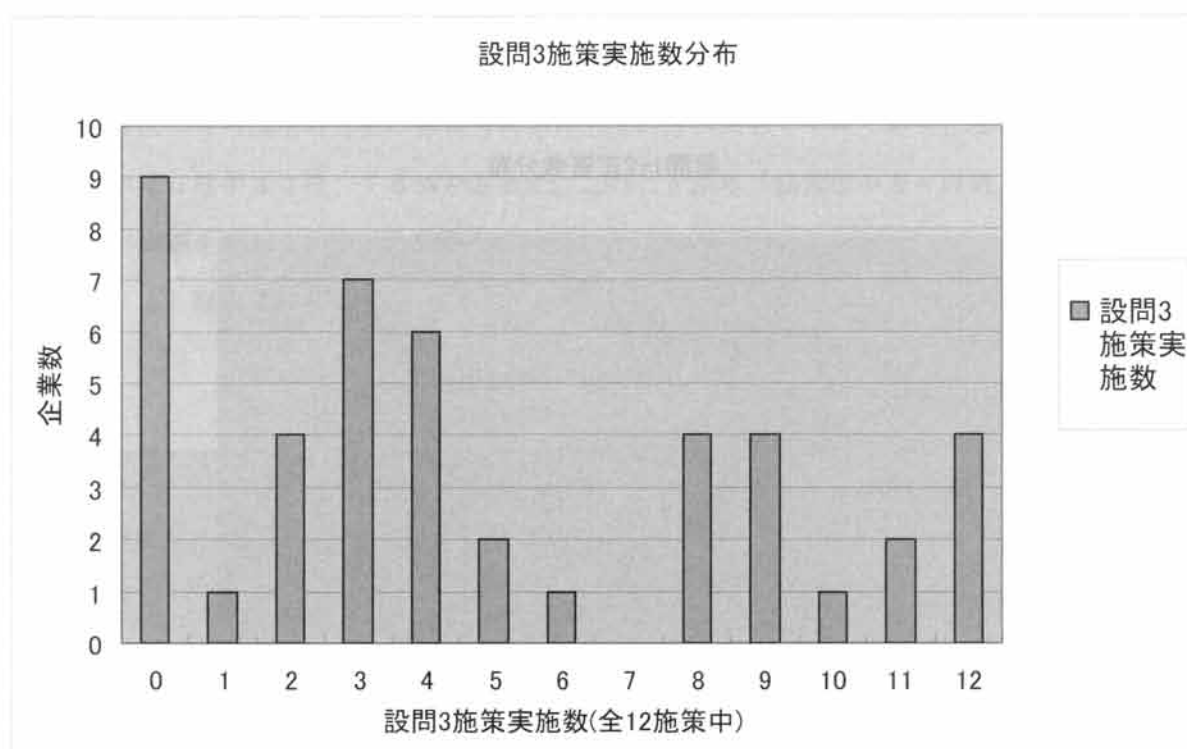
と言える。

以上の意味で、今回の主な調査対象となった新潟県中越・下越地区の中小事業者の間には、デジタルデバイドによる情報過疎の症状は見られなかった。

## 2. 個人情報・営業秘密保護活動への取組状況

設問3では、各社の個人情報保護活動と営業秘密保護活動への取組状況を確認した。設問3の結果を図表2.4に示す。実施の難易度順に挙げた12項目の施策に対して、施策を全く実施していないグループ、1から7項目実施しているグループ、8から12項目実施しているグループの三つに結果が分かれているのが読み取れる。

図表2.4：設問3施策実施数分布



### (1) 施策を全く実施していない第一グループ

今回挙げた12項目の施策を全く実施していない9社の企業である。経営者自身の個人情報保護法と不正競争防止法に関する基本的知識が不足しているために、施策を実施していないのではないかというのが、我々の第一の仮説であった。しかし、設問1・設問2の正答数と設問3の施策実施数の相関分析を行ったところ、本仮説は誤っていることが分かった。本相関分析の結果を図表2.5に示す。

図表 2. 5 : 正答数・施策実施数相関分析 (表中の数字は該当企業数)

設問3 施策実施数 (全12 施策中)	12											3	1	
	11												2	
	10											1		
	9				1							2	1	
	8							1		1	1		1	
	7													
	6											1		
	5								1	1				
	4								3		1	2		
	3					1					4	1	1	
	2					1						2	1	
	1										1			
	0				1			1	1	2	1	2	1	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	設問1・設問2正答数合計 (全12問中)													

第一グループ (表中の網かけ部分) の9社中6社は全12問中8問以上正解しており、内3社は10問以上正解という好成績をあげていた。この成績は、より多くの施策を実施している第二・第三のグループに劣らない成績である。つまり第一グループは、「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を知らないから、施策を実施していない」企業群なのではなく、「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を知っているにもかかわらず、施策を実施していない」企業群であるということが分かる。

(2) 1から7項目実施している第二グループ

今回の調査では12項目の施策の中の「いくつの項目を実施しているか」のみを集計し、「どの施策を実施し、どの施策を実施していないか」を敢えて集計しなかった。これは後者の質問が各社のセキュリティ上の具体的な弱点を明確化するものであり、データ収集・集計の過程で情報流出などの不測の事態が生じた場合、調査に協力頂いた経営者の皆様に多大なご迷惑をおかけする結果になることを危惧したためである。

この調査上の制限を補うために設問3では、直ちに実施可能な施策からPDCAサイクルの確立が前提となる施策まで、実施難易度が大きく異なる以下の12項目の代表的施策を、実施難易度順に挙げるといふ工夫を行なった。

- ①朝礼・会議の場での説明、文書の配布による、個人情報・営業秘密保護の重要性啓発
- ②個人情報管理責任者任命等の、個人情報・営業秘密保護のための社内体制構築
- ③個人情報保護方針の策定と、ホームページや掲示による社内外への公開
- ④保有する個人情報の種類・内容・件数・保管場所等の特定
- ⑤営業秘密へのアクセス権限者の設定、秘密表示、施錠管理
- ⑥保有する個人情報に関するリスク分析

- ⑦個人情報保護・営業秘密保護のためのセキュリティ強化施策
- ⑧セキュリティ強化施策の実行と有効性を確認するための監査
- ⑨保護活動実施状況の経営者自身による定期的確認、有効性チェック、見直し
- ⑩個人情報・営業秘密流出時の罰則規定整備と社内通知
- ⑪個人情報流出事故発生時の経営者報告・公的機関通報ルール整備
- ⑫重要な営業秘密に触れる立場にあった退職者に対する、退職後の守秘誓約

つまり「各企業は着手し易い施策から順次実施し、活動実績を蓄積しながら、より効果的かつ実施が難しい施策に着手する。前者を実施すること無く、後者の高難易度の施策を直ちに実施することは少ない」と仮定すれば、実施施策数を伺うことで、どの難易度の施策までを実施しているかを推定できることになる。この仮定の妥当性を検証するために、施策実施内容を公開しないことを条件に数社の企業に協力頂き、実施施策数と合わせてどの施策を実施しているかを確認させて頂いた。その結果、予想通り各企業は難易度の低い施策から順次実施しており、低難易度施策をパスして高難易度施策をいきなり実施している企業は見られなかった。従って、本仮定の妥当性は検証されたと考えている。

今回挙げた1番目から7番目までの施策に共通の特徴は、着手し易い施策であることである。「着手し易い」とはこの場合、P D C AサイクルのP Dまでで良い、つまり計画し実施するだけで良いことを意味している。これに対して8番目から12番目までの施策は、P D C AサイクルのC Aまでを必要としている。つまり施策の効果を確認し、必要な処置を取るための体制構築と社内規定整備を必要としている。具体的には実施確認や内部監査などのチェック機能、マネジメントレビュー、是正処置・予防処置立案・実施などの機能を必要としている。

従って7項目以下の施策実施に止まっている第二グループの21社とは、「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を認識し、単独の施策は実施しているが、P D C Aサイクルを回すための体制の確立と社内規定に基づく継続的活動の運用には至っていない」企業群であるということが分かる。

### (3) 8から12項を実施している第三グループ

今回の調査では、8項目以上の施策を実施している第三グループ15社の、個々の施策の詳細な内容や運用実績までは立ち入らなかった。しかし11項目以上の施策を実施していると回答した6社については、実施施策の中に内部監査又はマネジメントレビューが必ず含まれていることになる。(12項目の中に内部監査とマネジメントレビューが1項目ずつ含まれているため)

この6社については、個人情報保護と営業秘密保護のためのマネジメントシステムの基礎となる、P D C Aサイクルが構築され、機能していると判断できる。



訪問した際、多くの経営者の方が調査員の目の前でセルフチェックを実施し、チェック結果を調査員にその場で教えて下さった。保護施策をほとんど実施していない小規模企業の経営者の方が、きわめて高い正解率で回答された場合、調査員は経営者に「どこでその知識を習得されたのか」伺った。

多くの経営者の答えは「インターネット通販サイト運営会社の必須教育」であった。これらの企業の多くが、楽天やヤフーを利用して、一般消費者向けB to C型の通信販売サイトを開設している。その開設に際して、サイト運営会社が提供するテキストによる自習と試験受験・合格が必須になっているとのことであった。更に伺ってみると、知識を習得し試験に合格したが、自社でセキュリティ向上施策や個人情報保護施策は実施していないし、サイト運営会社による施策実施確認も行われていないとのことであった。これが第一グループに属する企業の典型的パターンである。体系的な教育を受けているため、保有する知識・情報は豊富かつ正確で、設問1・2では好成績をおさめることができる。しかし、自ら必要に迫られて習得した知識ではないため、習得した知識を具体的な保護活動に結びつけることができず、設問3では実施施策数0になってしまふと考えられる。

実際に数社の事務所を拝見し、セキュリティ状況を簡易チェックさせて頂いた。通信販売サイト自体は暗号化通信、個人情報取得同意画面など、サイト運営会社によるセキュリティ施策・個人情報保護施策が徹底していた。しかし事務所の中には、商品送付先個人顧客の住所・氏名・電話番号が明記された宅配便送付状が、事務所来訪者が簡単に手に取れる場所に放置されていた。このような状況下では、通信販売サイトから個人情報が漏洩する危険性は低い。しかし今回の調査対象である中小企業の事務所やパソコンから、個人情報が漏洩する危険性が有る。個人情報流出事故が発生した場合、加盟各社への教育責任を果たしているとして免責を主張できるサイト運営会社ではなく、教育で受けた内容を自社事業所内で実践していなかった加盟中小企業が、損害賠償を求められる可能性が高い。

第一グループに属する企業は、サイト運営会社の教育を受けて合格したことで安心するのではなく、教育で受けた内容を早急に自社で実践しなければならない。またサイト運営会社との契約書にもう一度、目を通して、どのような場合に自社に損害賠償責任が発生するのかを確認し、そのリスクにどのように対応するのかを検討しておく必要が有る。

## (2)単発の施策実施に留まっている第二グループ

第二グループに属する企業は、第二節第二項で挙げた12個の施策の中の①～⑦を主に実施していると推定している。これらの施策は他の施策との関係があまり深くないため、施策全体の体系や活動の基本方針が定まっていなかった時点でも、他の施策との整合性をあまり意識せずに、各施策単独での着手が可能である。

第二グループに属する企業で、セキュリティ施策実施上で困っていることのヒヤリングを実施

した。その際、「単発の各種セキュリティ施策は実施している。しかし組織が小さいため、被監査部門から独立した立場で監査できる人材が社内にはいない。外部監査人の利用も考えたが、当社の業務を十分理解できていない監査人に効果的な監査ができるとは思えない。そのため監査は実施していない。」という意見が聞かれた。この意見が第二グループに属する企業の典型的な状態を表していると考えている。

これらの企業が保護活動を推進しセキュリティレベルを高めるためには、今までの個々の活動を体系化・明文化し、マネジメントシステムへ発展させるための基盤となる、マネジメントシステム管理責任者や監査人などのキーマンの計画的育成を開始する必要がある。社内だけでの育成が困難な場合は、外部教育受講、外部コンサルタント活用、取引先や地域内企業と共同で行う監査実習などの手段が有効である。

### (3) マネジメントシステムへの発展が期待される第三グループ

第三グループに属する企業は、第二節第二項で挙げた12個の施策の中の⑧以降の施策も実施していると推定できる。個人情報保護・営業秘密保護活動推進に必要な人材の育成、PDCAサイクルの構築・運用もある程度進んでいると考えられる。

## 4. アンケートへの反応

チェックシートが役に立ったかどうかについても調査した。これは、チェックシート自体の善し悪しとともに、こうした自己チェックに対して関心を持たれたかどうかについても調査するためである。調査票設問4として、このチェックシートに対して4段階の評価をご回答いただいた。

その結果、全体として①役に立った、②どちらかと言えば役に立ったという回答が目立った。

図表2. 8：チェックシートの評価



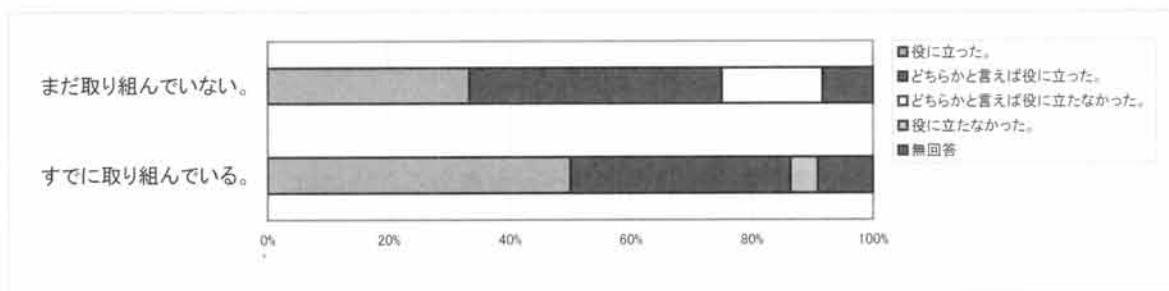
どうやら、こうしたチェックシートによる自己診断に興味を持っていただいたことが伺える。

このことを確かめてみるため、取り組みを行っているかどうかについての回答によって評価を整理してみた。この結果を、図表2. 9及び図表2. 10に示す。いずれも、①すでに取り組んでおり、今後取り組みを強化する計画がある、②すでに取り組んでいるが、今後取り組みを強化する計画はない、の2回答を「すでに取り組んでいる」とし、その他を「まだ取り組んでいない」

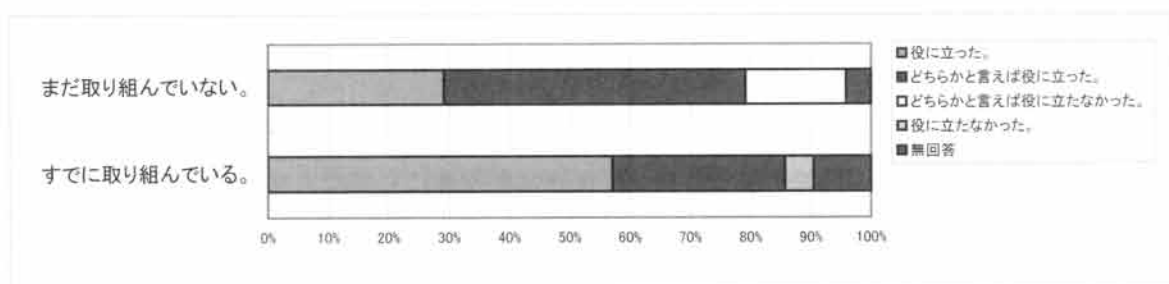


とした。

図表 2. 9 : 個人情報保護への取り組みとアンケートへの評価



図表 2. 10 : 営業秘密の保護への取り組みとアンケートの評価

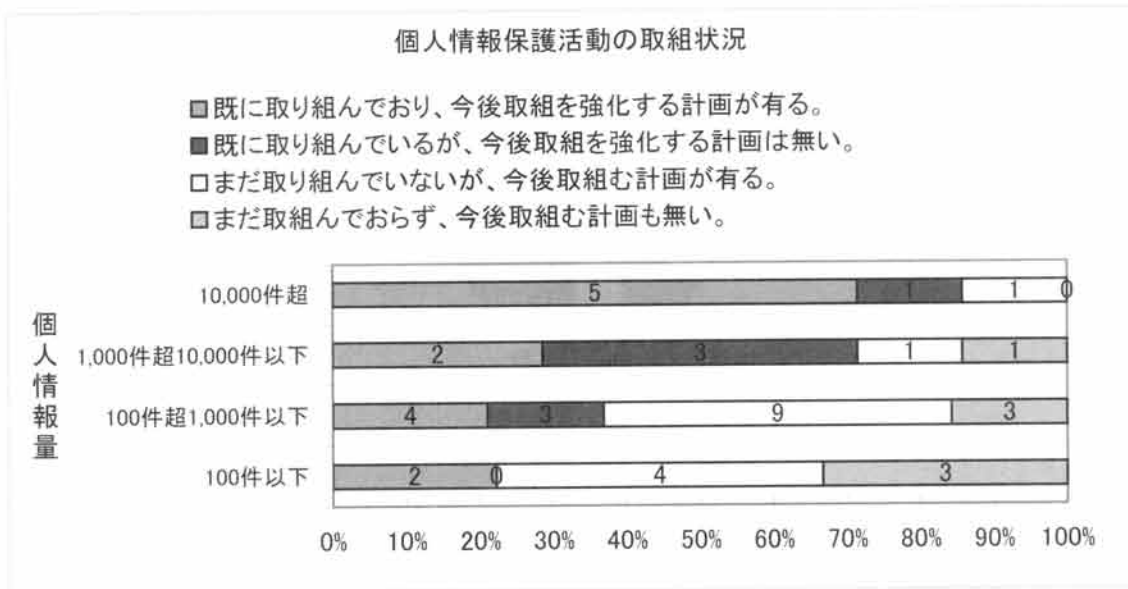


## 5. 取り組みの状況

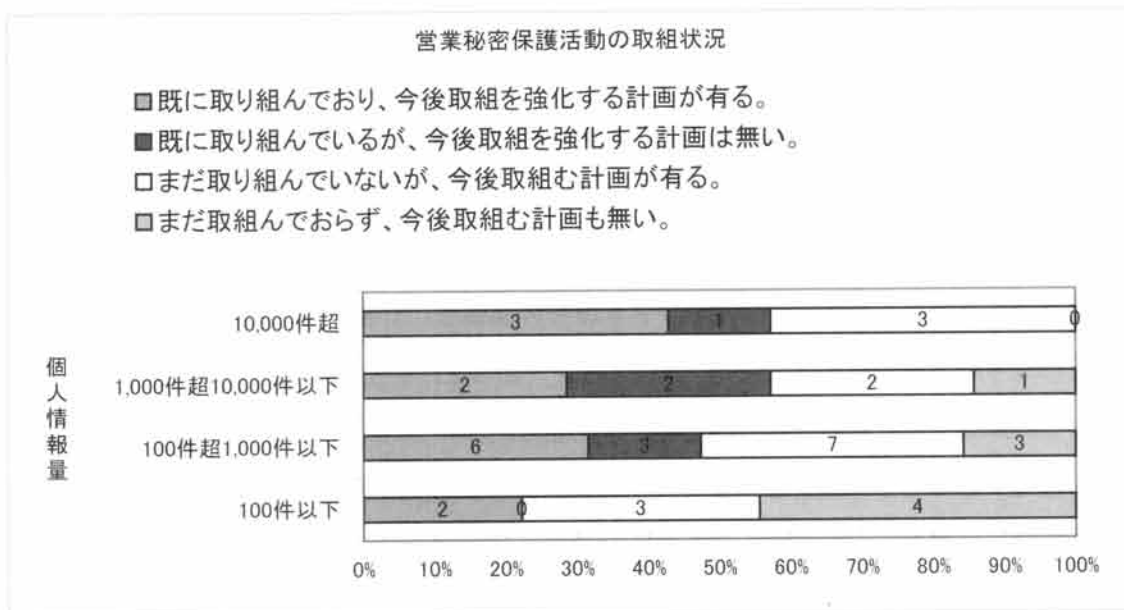
アンケート回答から、個人情報保護法、不正競争防止法による営業秘密の保護についての取り組み状況はそれぞれ以下の通りであった。個人情報の保護については図表2. 1 1、営業秘密の保護については図表2. 1 2に示す。いずれも個人情報の量によって層別している。

全体としては、今回ご回答が得られた企業のうち半数ほどが実際に取り組まれている。また、取り組みの計画があるという回答を含めるとほぼ3/4になることがわかる。今回のアンケートは自己診断のためのチェックシートを併用するものなので、どちらかと言えば関心の高い企業を中心にご回答が寄せられたと考えることもできるが、その中でも、個人情報の量が多い企業から取り組みが進んでいることがわかる。

図表2. 1 1：個人情報保護への取り組み



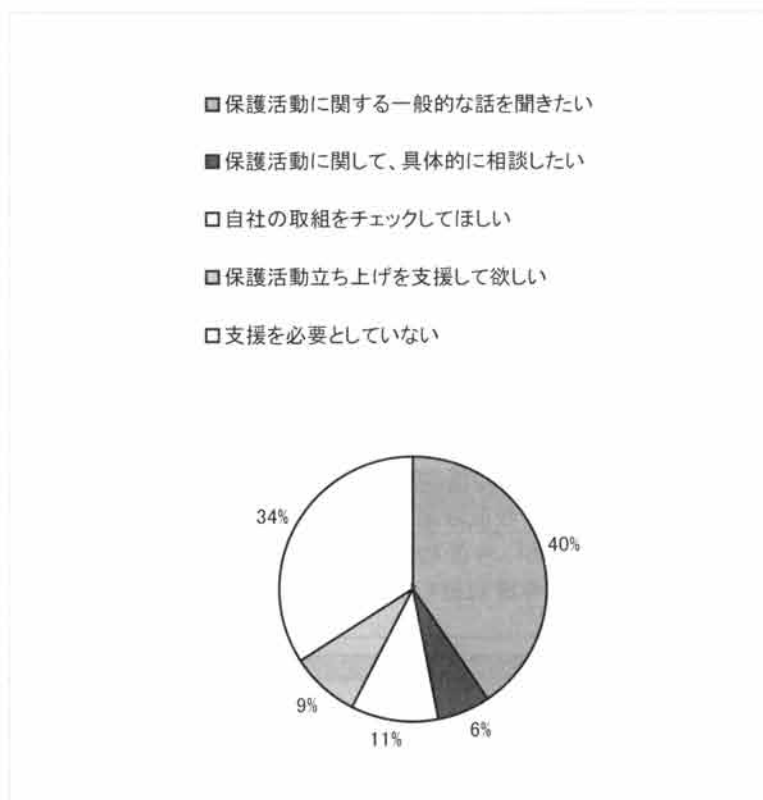
図表2. 1 2：営業秘密保護への取り組み



## 6. 支援の必要性

アンケートでは代表的な支援策を例示して、こうした保護活動への支援の必要性を複数回答により調査した。その結果を以下に解説する。

図表 2. 13：必要とする支援の内容（全体）



まず、全体について集計した図表 2. 13によると、支援を必要としないと回答した企業が全体の 34%、他 65%が何らかの支援を必要としていることがわかる。その中でも「一般的な話を聞きたい」が全体の 40%と最も多い。

次に、これを保有する個人情報量から検討してみた。その結果を図表 2. 14に示す。これによると、「一般的な話を聞きたい」と回答した企業を個人情報量別に見てみると、1,000 件以下の企業に多い。よって、全体として見れば個人情報取扱事業者ではなく取り組みもそれ程進んでおらず、そのリスクの大きさも想定できていない、とりあえず一般的な話を聞きたいといった認識の企業が多いことが推定される。

さらに具体的な支援の必要性については、さきほどの図表 2. 13では「具体的に相談したい」6%、「自社の取り組みをチェックしてほしい」11%、「立ち上げを支援してほしい」9%となっている。従って具体的支援を必要としているという回答は全体の 26%にのぼる。決して少なくないことがわかった。このことを図表 2. 14の個人情報量別から見てみると、100 件以下の企業は全く具体的支援を必要としてないことがわかる。逆に 100 件超ではニーズがあり、個人情報量の多寡に関わらず積極的な取り組みを志向する企業の姿が伺える。とりわけ 1,000 件超の層で具体

的支援が必要な企業の割合が高く、個人情報取扱事業者に該当する企業では支援のニーズが比較的高いことが想定できる。翻って、おそらく、経営資源に余裕のある企業、リスクの大きさを認識している企業で具体的支援を必要としているものと思われる。

図表 2. 1 4 : 個人情報量別に見た必要とする支援の内容

