

近藤 昇さん

氏名や性別、生年月日など個人に関する適切な保護管理を義務づける「個人情報保護法」が四月一日に全面施行されて半年余りが経過した。法が定める個人情報取扱事業者は施行前後、過剰とも思われる対応ぶりを見せたが、その動きも鎮静化したようにも受け取れる。しかし、情報漏えいや流出事件は減少どころか、増加する傾向にある。中小企業を対象に個人情報保護法セミナーを全国で企画している経営コンサルティング、ブレインワークス（本社東京）の近藤昇社長に、二十九日の名古屋開催を前に現状と課題を聞いた。

トツプに聞く

「攻め」の個人情報保護を

「施行から半年が過ぎ、トーンダウンしたようにも感じる。」
「施行前後に比べると、確かに動きは鈍いようにもとれる。これまででは事業者のセキュリティ対策に焦点が当たっていたが、今後印刷され、同封のチラシにあれば消費者が、発信元がメールが参考になる。封筒にはプライバシーマークが。当然、無関心だった消費者も注意を払う。言い換える」



「防御システムに加えて社員教育が不可欠」と指摘する近藤社長

「医療機関でも氏名では段階を迎えるだろう」
「家庭に届くダイレクト」

安心かどつかを見極めることになる」
「事業者の動きはどうか。」
「業種間よりも、企業規模や地域的な温度差は強く感じる。都市部に比べて、地方は情報が有効活用できるケースが少ないこともあり、無頓着だったり、静観を決め込む経営陣は多いようだ」
「だが、消費者の関心が高まってくれば、放置はできない。情報漏れを防止するセキュリティ対策はもろんだが、防御一辺倒ではビジネスチャンス逃してしまつ。同業が委縮している今こそ、商機になる。顧客の信頼を勝ち取る「攻め」への転換が不可欠と言えぬ」

信頼獲得へ人材教育の徹底指南

「具体的に、どんな対応が必要か。」
「社内体制の構築はもちろん、対外的に信頼を得るには、第三者機関が付与するプライバシーマークの取得もアナウンス効果は高く、評価はできる。情報流出を物理的に遮（じや）するシステム導入も有効だろう。ただ、どれだけシステムを盤石化したとしても、最終的には情報を扱う人材教育に行き着く。社員教育を徹底し、習慣化することが基本だと考える」
「保護法が消費者に浸透するにつれ、個人も情報提供には一段と慎重になる。組織を防御するための個人情報保護ではなく、預かった情報を大切に取扱うと言った、基本的な考えは忘れないでほしい」