

情報モラル実践事例集

企業に求められる 人権に配慮した情報の取り扱い



財団法人 ハイパーネットワーク社会研究所

情報モラル普及啓発資料(教材)

(監修:中小企業庁 発行:(財)ハイパーネットワーク社会研究所)

パンフレット

『企業に求められる情報モラル』
～人権に配慮した情報の取り扱い～
www.hyper.or.jp/moral/contents



パンフレット

『人権に配慮した個人情報の取り扱い方』
～企業に求められる情報モラル実践ガイド～
www.hyper.or.jp/moral/contents



ビデオ

『情報モラルが会社を救う』
～IT時代の社会的責任～
www.hyper.or.jp/moralvideo/video1/



ビデオ

『実践・情報モラルあなたの会社は大丈夫?』
～人権に配慮した個人情報の取り扱い～
www.hyper.or.jp/moralvideo/video2/



調査

『企業の情報モラル構築に向けた実態調査(平成22年度)』
www.hyper.or.jp/moral/chosa/

経済産業省中小企業庁委託事業

発行 財団法人ハイパーネットワーク社会研究所

〒870-0037 大分県大分市東春日町51-6大分第2ソフィアプラザビル4F
TEL:097-537-8180 FAX:097-537-8820
www.hyper.or.jp moral@hyper.or.jp



この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。



今日、情報は企業の重要な経営資源となっています。同時に、情報は人権とも深く結びついています。企業が預かる個人情報の漏えいによるプライバシー侵害など、人権問題につながる事件・事故が少なくありません。

こうした問題の発生を防ぎ、人権や安全に配慮して情報を扱うことは、企業の社会的責任であります。そのためには、組織の「情報モラル」を確立することが求められます。

この冊子は、個人情報保護や情報セキュリティなど組織の情報モラル確立の取組みに成果を上げている先進企業の実践事例を紹介しています。こうした取組みを参考にされ、情報モラル確立の取組みに役立てていただければ幸いです。

IT社会が企業に求める「情報モラル」の取組み 「人権」「安全」「公正」に配慮した情報活用を

「情報モラル」は、一般にはまだ耳慣れない言葉ですが、小中学校の新

学習指導要領に組み込まれ、道徳の時間などで教えられています。インターネットやパソコン、携帯電話など、IT（情報技術）を日常的に使う子どもたちが、情報の扱い方を誤つて、自分自身や他者を傷つけてしまうことがないように、ルールやマナーを学んでいるのです。

企業においても、ITの利用は当たり前になっていますが、いったん情報の扱い方を誤れば、顧客や取引先、株主、従業員などの権利や安全を損なうことになります。そういうことがあります。会社存続の危機となることもあります。

人権を尊重する
情報の扱い方を誤ると、個人の名前や信用、プライバシーを侵害してしまうことがあります。

安全を脅かさない
情報の安全を脅かすものとは、情報漏えい、コンピュータウイルス、不正アクセス、情報の改ざん、なりすまし、誤操作、システム障害、「データの間違い」などです。企業には、これらに対するセキュリティ対策を徹

人権を尊重する
情報の扱い方を誤ると、個人の名前や信用、プライバシーを侵害してしまうことがあります。

人権を尊重する
情報の扱い方を誤ると、個人の名前や信用、プライバシーを侵害してしまうことがあります。

企業を守る「情報モラル」

毎日のように伝えられる様々な情報漏えい事故は、IT社会において適正に情報を取扱うことの難しさを示しています。情報モラルとは、企業がそうした事故を引き起こす危険を予防し、IT社会のなかで健全に活動していくために必要な「考え方」と「行動」のことです。具体的に、情報モラルとして企業に求められるのは、「人権を尊重する」「安全を脅かさない」「社会的な公正を守る」という3つの視点に立った情報活用の実践、仕組みづくりと人材育成です。

しまうことがあります。企業は、顧客や従業員の個人情報を扱う際には、そうした事態を引き起こさないように、情報管理を徹底する必要があります。また、企業のホームページや社内ネットワークにおいて、他者のプライバシーを侵害したり、名誉や信用を傷つけたり、差別や偏見を助長しない配慮が求められます。広く人権を尊重することが求められるのです。

目次

解説 「人権」「安全」「公正」に配慮した情報活用を	1
ティ・アンド・ケイパッケージ（個人情報保護） プライバシーマーク取得で業務拡大	3
ライズ（個人情報保護） 丹念に業務とのすり合わせを行う	6
ディーエムエス（個人情報保護） 3億人分の個人情報を安全に預かる	9
凸版印刷（情報セキュリティ） 現場に即したルールの周知徹底	12
メトロコンピュータサービス（情報セキュリティ） 信頼の証を対外的にアピール	15
富士通エフサス（情報セキュリティ） 「性悪説」から「性弱説」へ転換	18
富士ゼロックス（情報セキュリティ） 人と組織の意識付けに力点	20
サカエヤ（消費者保護） 消費者も一緒に牛を育てる	22
富士通デザイン（情報アクセシビリティ） 携帯アプリで生活上の不便を解消	25
三越（情報アクセシビリティ） 新たな顧客との出会いをもたらす	28

底することが求められます。

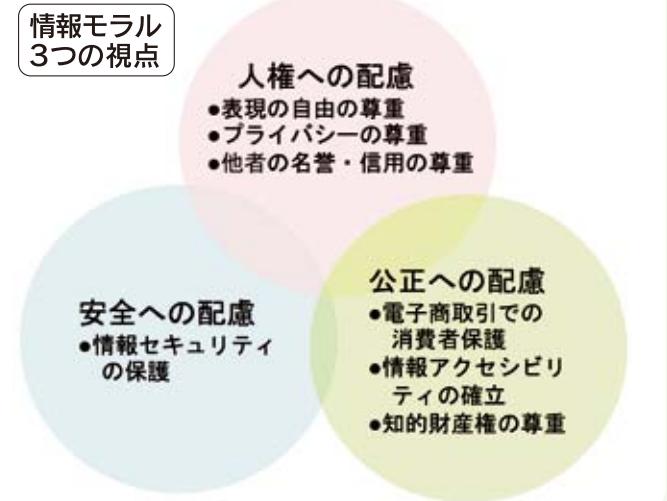
社会的な公正を守る

企業による情報提供や情報利用は、適法・適正に行う必要があります。たとえば、電子商取引での誇大広告や不正取引など、あってはならないものです。必要な情報を開示しない、わかりやすい説明がなされないなども、消費者の利益を損なうものです。

高齢者や障がい者を含むすべての人がアクセスしやすい形で情報を提供する「情報アクセシビリティ」の確立も企業には求められています。

実践に向けた課題と取組みの工夫

こうした情報モラルの考え方を理解し実践しようとしても、なかなか思うように進まない悩みがあります。



中小企業庁が2010年度に実施した「企業の情報モラル構築に向けた実態調査」^{※1}によると、情報モラルを推進する上での課題・悩みは、「どの程度までやればいいか分からない」

この一助としていただければ幸甚です。これらの事例を参考に、課題解決の一助としていただければ幸甚です。

「情報不足・知識不足」「人材不足」「他社と比較してどの程度のレベルがかなり高い」「効果と比べて費用がかかりすぎる」が上位5項目でした。

この冊子は情報モラルに取組む企業10社を訪問・取材して、その内容をまとめたものです。女性社員の積極的な起用で取組みを推進している会社。取組みによって得た顧客からの信頼を新たな事業展開につなげ、費用と効果の問題を乗り越えた会社。

手厚い対策を重ねても減らせなかつた委託先の情報事故を、現場の声を聞いて行う「心の教育」により改善した会社。初めは完全でなくとも、できるところからウェブアクセスibilityの整備や消費者保護に取組んだ会社など。どの事例も、実際に取組む人たちの誠意と地道な努力が光ります。

これら的事例を参考に、課題解決の一助としていただければ幸甚です。この冊子は情報モラル構築に向けた実態調査^{※1}によると、情報モラルを推進する上での課題・悩みは、「どの程度までやればいいか分からない」

といわれる費用や人材不足の克服には、経営トップのリーダーシップが欠かせません。

T & Kパッケージは、当初は包装

資材を扱う会社で、個人情報を扱う仕事はありませんでした。しかし、プライバシーマーク^{※1}(Pマーク)は、個人情報保護法施行と同時に、いち早く取得しています。これから時代に、取引先をはじめ、広く社会の信頼を得て事業を守り育していくには、個人情報保護の仕組みを社内に確立する必要があるという、水之江敏社長の確信があつたからです。経営トップのこの確信は、仕事を通じて培われたものでした。

営業努力が実を結び、大手自動車メーカーの生産部門のパッケージを扱う仕事を獲得。それを通じてサービス

社長自ら勉強会に通つて取得

「いま、これを取得しておかなければ

※1 プライバシーマーク…個人情報保護管理に関する第三者認証制度

※1 企業の情報モラル構築に向けた実態調査

…中小企業庁が2010年8月に実施した調査で、約2000社からの回答を集計したもの



率先して取組む
水之江敏明社長

ば、のちのち命取りになる」と思つたと語る水之江社長は、それが同社の業務を守るだけでなく、将来の業務拡大に結び付くものになることを直感していたようです。

Pマーク取得の進め方は、広告代理店に紹介されたコンサルティング会社の勉強会に参加して学ぶ形を選びました。コスト的に無理のないやり方でした。水之江社長のほか、業務課、経理課、一般事務から1名ずつ選ばれて、総勢4名が毎週1回、草加市から都内のコンサルティング会社に通いました。

晴れてPマークを取得できたのは、8か月後の2005年3月。個人情報保護法全面施行のひと月前でした。世間がまだ個人情報の重要性にそれ

員が参加する「個人情報保護研修」を開催しています。ここで使うオリジナル教材は、当初はすべて専門会社に任せていましたが、今では「その年の情報漏えいの傾向や業務の現状に合わせ、この項目を入れてほしいなど、自分で考えて依頼できるようになりました」（青野さん）。

社員教育はわかりやすさを工夫

個人情報保護はルールを作った後が肝心です。内容を社内の人たちによく理解してもらうことや、現場で繰り返し学習することが大切です。同社では前述の年1度の「研修」のほか、毎週行う「小集団活動」で、情報管理意識の浸透を図っています。なかでも個人情報漏えい事故を取り上げ、実例から教訓を学ぶ方法が効果的だといいます。

大事にしています。個人情報データは、のちのち命取りになる」と思つたと語る水之江社長は、それが同社の業務を守るだけでなく、将来の業務拡大に結び付くものになることを直感していたようです。

Pマーク取得の進め方は、広告代理店に紹介されたコンサルティング会社の勉強会に参加して学ぶ形を選びました。コスト的に無理のないやり方でした。水之江社長のほか、業務課、経理課、一般事務から1名ずつ選ばれて、総勢4名が毎週1回、草加市から都内のコンサルティング会社に通いました。

晴れてPマークを取得できたのは、8か月後の2005年3月。個人情報保護法全面施行のひと月前でした。世間がまだ個人情報の重要性にそれ

員が参加する「個人情報保護研修」を開催しています。ここで使うオリジナル教材は、当初はすべて専門会社に任せていましたが、今では「その年の情報漏えいの傾向や業務の現状に合わせ、この項目を入れてほしいなど、自分で考えて依頼できるようになりました」（青野さん）。



フード関連の清潔なパッケージライン。
梱包・発送業務の受注は、食品衛生法の規定に従う食品にも拡大している

ほど注目していない時期に、時間も費用もかかるPマーク取得を成し得たのは、トップの判断があつたからこそといえます。Pマーク取得を契機に、同社は発注元の信頼をより厚くし、エンドユーザーとのコミュニケーションを第一に考える社長の信念とあいまって、企業のアフターサービスやクレーム対応、アンケート実施など、個人情報を扱う業務を大きく伸ばしていくことになります。

未経験の女性社員を起用

現在、同社の個人情報保護体制は、水之江社長が兼任する統括安全管理者をトップに、保護管理者1名、システム管理者2名、入退出管理者1名、監査責任者1名の6名で構成されています。社長と監査責任者以外はすべて女性で、Pマーク取得の勉強会に参加した3名も女性でした。同社では外回りの営業を男性社員が、

業務との兼任で、システム管理者も含めて一丁の専門家は一人もいません。このため、システム管理会社や前記のコンサルティング会社など外部専門家のサポートを得て体制づくりを進めてきました。ただし、任せきりではなく、サポートを得ながら内部でも力を付けていきました。たとえば、同社は年に1度、正社員（22名）とパート社員（38名）全員（50名）が、年次評議会で、個人情報管理の担当者はすべて他社内の事務を女性社員が担うことが多く、内部の体制を整える個人情報保護の業務に女性が起用されることで、いわば自然な流れでした。

保護管理者として個人情報保護全般をマネジメントする青野紀代子さんは、「簡単な表計算ができる程度のスキルで入社しましたが、いろいろな経験・勉強をさせてもらい、少し躊躇なく仕事をこなすことができるようになりました」と話してくれました。

個人情報管理の担当者はすべて他の業務との兼任で、システム管理者も含めて一丁の専門家は一人もいません。このため、システム管理会社や前記のコンサルティング会社など外部専門家のサポートを得て体制づくりを進めてきました。ただし、任せきりではなく、サポートを得ながら内部でも力を付けていきました。たとえば、同社は年に1度、正社員（22名）とパート社員（38名）全員（50名）が、年次評議会で、個人情報管理の担当者はすべて他

「なんでも聞ける」社風を大事に

「小さい会社なので、疑問があればすぐに私をつかまえて聞くことができます」と青野さんは笑います。しかし、小さくとも「なんでも聞ける」会社ばかりではありません。クレームがあれば、社長自らがすぐ顧客先に出向いて説明をするというように、

「Pマークには慣れておらず、専門的なことを一度に理解してもらうのは無理があります。毎週の朝礼や回覧版などを利用して、一つずつていねいに伝えて理解してもらうよう努めています」と青野さんは言います。

「パスワードは3か月以内に変える」といったルールも、ただ押し付けるのではなく、なぜ3か月で変えるべきではないのか説明したうえ

トップが率先して醸成する社内の風通しの良さ、無理のない形での女性社員の起用と育成が情報モラル体制確立の力になり、それが新たな事業機会の拡大にもつながることを、同社の取組みは示しています。

丹念に業務とのすり合わせを行い、「実際に守れるルール」を作る

ライズ株式会社

- 本社 東京都新宿区西早稻田
- 業務内容 教育用ソフトウェアの開発・販売と、通信ネットワークによる教育サービスの提供
- 従業員数 約50名

情報モラルの取組みに近道はありません。一段一段ステップを踏むことが基本であり、すべてです。

ライズはその基本を忠実に実践してきました。同社は全国約5千の小中学校に、パソコンで学べる教材ソフトをネット配信しています。このサービスを導入している学校の生徒は、教室から同社のサーバーにログインして教材を利用できます。生徒の個人情報を預かる同社がプライバシーマーク※1（Pマーク）取得を目指して準備を始めたのは2005年。「右も左もわからない」状態から、2008年に無事、認定を受けるまでの道のりをます紹介します。

「安全です」と、言える体制を目指す

同社がPマーク取得を考え始めたきっかけは、2004年頃より、納

入先である自治体の教育委員会から、「個人情報はどう管理されていますか」と、質問されるようになつたことでした。「適切に管理しています」と答えるには、根拠が必要です。それならPマークを取得し、こちらから安全をアピールしていくこうと考えました」と、同社の個人情報保護監査責任者・池上正剛さんは取得を目指した動機を語ります。

同社が扱う個人情報は生徒のIDや学習履歴などで、個人が直接特定される内容とは言えないかもしれません。でも、「たとえば生徒の本名を登録して使う場合でも、安心して使えるシステムにしようと考えました」と池上さん。個人情報の軽重は、預かる側が決めることではない。どんな情報でも安全に預かることができるとの判断です。

Pマーク取得を決めた同社は、複数の候補からコンサルティング会社

を選んで取組みをスタートさせました。「社内の人間だけでは力不足なので、ぜひそちらでリードしてほしいと、コンサルタントに率直に話しました」（池上さん）。

ひな型と業務の不適合を洗い出す

Pマークの申請から取得までの約3年間は、コンサルタントが提案する個人情報保護マネジメントシステム（PMS）※2のひな型と実際の業務とのすり合わせに費やされました。「標準的なひな型を一読しただけでは、意味がわからぬのです。そこでコンサルタントに質問しながら内容を確認していくと、ここは当社の業務に適合しない、ここは実際に守れそうにないという箇所が出てきまます。問題点を洗い出しても、コンサルタントと相談し、ひな型を修正していく繰り返しで、正直、ちっとも進

まないなというのが実感でした」。同社の廣井敬社長は、当時の苦労をそう話します。

「ちょっと時間をかけすぎた」という思いは残りますが、その結果、Pマーク取得に必要な条件を満たしつつも、單なる看板だけではない、実際に守れるルールを作ることができました。また時間をかける中で、経営者や社員にも、個人情報保護に留意する意識が浸透していきました。

「これまで何気なく名簿などを作っていたのが、必要のない個人情報は安易に受け取らないというやり方に変わりました。当時、考えていた新たな事業も、個人情報保護の観点からすると、これはまずいのでは…と気付き、取り止めることもありました。PMSを吟味する時間を持てていなければ、気付くのが遅れたかもしません」（廣井社長）。



ウェブ経由で学校に配信している教材例

時間を見割くことができた背景には、Pマーク取得が会社の帰趨に関わるという全社的な認識がありました。

「『個人情報は大丈夫?』という声がお客様から出ているからには、そこをクリアしなくては、会社の存続に影響しかねない。とにかく取るぞ、という思いでした」（池上さん）。

当時は「あと1、2年したら、Pマークを持つていいと自治体の入札に参加できなくなる」という危機感すら抱いたそうです。実際には、Pマークが取引の必須条件になることは多くありませんでしたが、顧客から出始めた声を真摯に受け止めたことが、困難を乗り越える原動力になつたと言えるでしょう。

また「もし決まった期間で終わら

※2 PMS(Personal information protection Management Systems)
…Pマークに基づく個人情報保護のマネジメントシステム

※1 プライバシーマーク…個人情報保護管理に関する第三者認証制度

3億人分の個人情報を安全に預かる 「安心見える形にする」取組み

株式会社ディーエムエス

- 本社 東京都千代田区神田小川町
- 業務内容 ダイレクトメール(情報処理、加工、マーリング)主体に、企業の販売促進を支援。
- 従業員数 302名

デイー・エム・エスは、ダイレクトメール(DM)の制作・発送を中心、企業の販促・PRイベント運営などセールスプロモーション全般を支援する事業を行っています。創業以来、取り扱う情報の保護・管理を徹底し、ノウハウを蓄積してきました。そうした取組みの姿勢や実績を社外に向けてアピールするきっかけとなつたのがPマークの取得で、この制度ができた翌年の1999年2月に、いち早く取得しています。

「安心見える形」にするため、「創業者である当時の社長（現会長）が、『チャレンジしてみよう!』と、社内

プライバシーマーク^{※1}(Pマーク)など第三者認証の取得は重要ですが、取得すれば安心ということではありません。取得後も、情報モラルの意識を現場に浸透させ、維持し続けていくことが重要です。

3億人分の個人情報を預かり、取り扱う責任

同社のDM事業は、クライアント企業が所有する顧客情報を預かり、データベース化やマーケティングための情報処理を行い、DMの形でクライアント企業の顧客に送るというものです。現在、同社が制作・発送するDMは年間およそ3億通にものぼるといいます。

「言い換えると、のべ3億人分の個人情報を取扱っているということにほかなりません。しかも、これらの膨大な個人情報は弊社のものではなく、お客様企業から預かっている大切な顧客情報なのです。個人情報の取扱い量からも、その受託業務をさ

せることを優先するコンサルタントだったら、こちらも十分な検討ができないなかたでしよう。じっくり付き合ってくれるコンサルティング会社を見つけることは非常に大事です」と池上さんは強調します。

ルールの習慣化が社員を楽にする

PMSの内容を「全部一度に頭に入れて実践するのは難しい」と悩む職場は多いようです。同社では、まず必要度の特に高いルールや、身近でわかりやすいルールから、実践を徹底していました。

初期から実践した一つが、セキュリティ対策の基本である「入退室記録と施錠管理」で、現在では社員にとって当たり前の習慣になっています。また「社員証の携帯」も、わりやすく、社員の意識向上にも役立つルールとして取り上げ、部署内の

ミーティング時など、機会を見つけては呼びかけて浸透させました。「意識せずに、習慣としてルールを守れるようになれば一番楽。そして習慣化するには、最初から一度に言わず、基本的なルールから粘り強く声をかけていく、それしかないと思っています」と廣井社長。焦らずじっくり取組む姿勢が、ここでも功を奏しているのがわかります。

社員研修を担当している個人情報保護管理者の塩沢圭一さんは、社内で発生した「ヒヤリ・ハット体験^{※3}」を、研修の中で積極的に取り上げることを心がけています。最近では、研修の際に社員から質問が活発に出るようになり、「問題を身近に感じてくれているようです」と手ごたえを感じている様子です。

2010年度からは、個人情報保護への取組み姿勢を人事評価の項目にも加えました。基本的なルールか

ら一つひとつ定着させてきた同社は、今や名実ともに、当初の目標であった「個人情報の管理は適切です」と根拠をもってアピールできる企業になつたと言えるでしょう。



「教育という仕事柄、眞面目でルールを守ろうとする社員が多い」という同社ですが、段階を踏んだ地道な取組み姿勢は、社内での情報モラルを推進しようとする、多くの職場で参考になるのではないかでしょう。



仕事用の携帯電話へのパスワード設定も、現在では全員の習慣になっている

※1 プライバシーマーク…個人情報保護管理に関する第三者認証制度

※3 ヒヤリ・ハット体験…重大な事件・事故にはならなかつたが、事件・事故につながりそうな体験



同社が制作・発送するDMは年間およそ3億通にものぼる

せていていただくということからも、社会的な責任は非常に大きいと自覚しています」と森さんは言います。

ISMS取得でPDCAが浸透

同社はその後、個人情報保護法が施行された2005年に、情報セキュリティ管理規格のISMS認証^{※2}を取得しました。預かった個人情報を適切に管理し、間違なく返却するためには、Pマークだけでなく、より広範な情報および情報システムのマネジメント体制の構築が求められる一

出来上がってからも、常に見直しをして、改良を続けています」と森さんは開発の経緯を語ります。

ポイントを突く注意喚起で教育

PマークやISMSなど第三者認証を取得していることは、個人情報管理やそのマネジメント手法をきちんと整備している証明ではあります。

しかし、個人情報保護法の施行以降、クライアント企業から個人情報管理に求められるレベルはさらに高まっています。こうした期待に応え、企業としての社会的責任を果たすためには、現場に情報保護の意識が浸透しないければなりません。このため、同社は個人情報保護の教育・啓発活動にも力を入れています。全社的な社内研修にとどまらず、業務委託先に対しても定期的に個人情報保護セミナーを開催しているのも、その一例です。

教材としては、ヒヤリ・ハット^{※3}や、「リスクの棚卸し」も欠かせません。



社内研修だけでなく、業務委託先に対しても定期的に個人情報保護セミナーを開催

SMSへの取組みが必要と考えたからです。

ISMS認証取得の取組みの際に中心となつたのは、Pマークの認証取得時に発足した「個人情報保護委員会」でした。執行役員を責任者として、各職場を代表する10名程度が兼務の形で任命されています。人事異動などでメンバーが変わることはあります

が、この委員会は現在も同社の情報セキュリティ推進役として大きな役割を果たしています。

認証取得時にはコンサルタントの指導を仰ぎましたが、取組み内容を各メンバーが職場にフィードバックしながら進めたことで、全社員の参画意識が醸成され、社内全体のモチベーションが高まつたといいます。

それが、情報セキュリティマネジメントシステムの重要な要件である「PDCA」の取組みを社内に浸透させることにもつながりました。

認証取得時にはコンサルタントの指導を仰ぎましたが、取組み内容を各メンバーが職場にフィードバックしながら進めたことで、全社員の参画意識が醸成され、社内全体のモチベーションが高まつたといいます。

それが、情報セキュリティマネジメントシステムの重要な要件である「PDCA」の取組みを社内に浸透させることにもつながりました。

担当者とその上司に社内ネットで警報が届く仕組みです。

「従来は、部門ごとに手作業で個人情報の取得から消去までを管理していましたが、『システム化して管理機能を充実させることにより、関係者が間の情報共有と更なるリスクの低減が図れる』という声が社内で上がり、全社共通の管理システムとして、個人情報運用システムを開発しました。

PDCAで社内システム開発

PDCAとは、P(計画)→D(実行)→C(評価)→A(改善)のサイクルを繰り返しながら、品質や業務を継続的に改善していくマネジメント手法です。同社の「個人情報運用システム」の開発も、PDCAの取組みの成果です。このシステムは、いつ、どんな目的で、誰が、どこから、何件の情報を預かり、その消去予定期日はいつか、などを入力。消去予定期日が過ぎてもデータが消去されないと、担当者とその上司に社内ネットで警報が届く仕組みです。

「従来は、部門ごとに手作業で個人情報の取得から消去までを管理していましたが、『システム化して管理機能を充実させることにより、関係者が間の情報共有と更なるリスクの低減が図れる』という声が社内で上がり、全社共通の管理システムとして、個人情報運用システムを開発しました。

年に1回、職場単位で全員参加のリスクアセスメント^{※4}を行います。今まで見落としていたリスクや、従来はそうではなかつたけれど、現在はリスクと考えたほうがいい要素を洗い出します。毎年2~3件は、「今年はこれをやらなくては」という課題が見つかるそうです。

こうしてリスクの棚卸しをすることで、「自分が扱っている情報のリスクを自覚し、他人事ではないリアリティが保てます」と、森さんはもう一つのねらいを明かします。

● 時の流れとともに個人情報保護に求められる考え方も変わり、職場のメンバーも仕事の流れも変化します。変化に対応した改善の積み重ねは、どの組織にとっても必要な永遠の課題といえるのではないかでしょうか。

事件報道の事例が効果的といいます。各部門から聞き取ったヒヤリ・ハット事例を委員会がカリキュラムに盛り込み、原因を特定して「ここが注意ポイントですよ」と講義の中に取り入れています。事件報道では、たとえば、車上荒らしで情報が持ち去られる事件が毎月どこかで発生していることを取り上げ、「当社では起こってはいけないけれど、こんなに多く起こることなのです」という具合に、注意を喚起しています。

時の流れとともに個人情報保護に求められる考え方も変わり、職場のメンバーも仕事の流れも変化します。変化に対応した改善の積み重ねは、どの組織にとっても必要な永遠の課題といえるのではないかでしょうか。

定期的に個人情報保護セミナーを開催しているのも、その一例です。

教材としては、ヒヤリ・ハット^{※3}や、「リスクの棚卸し」も欠かせません。

※3 ヒヤリ・ハット…重大な事件・事故にはならなかったが、事件・事故につながりそうなヒヤリとした事象

※4 リスクアセスメント…リスクを事前に洗い出して管理すること

※2 ISMS(Information Security Management System)認証…情報セキュリティ管理に関する第三者認証制度



周知徹底のツールとして活用されている「規程集」と「ガイドブック」

共通の標準ルールが記載されているため、各現場の職務に即して運用するにはどうしても解説や助言が必要になります。そこで、各エリアの情報セキュリティ管理部門は、社内ルールを解説する「ガイドブック」を利用しながらも、管轄する職場の業務実態に応じ、現場に必要な補足要素も加えて、規程集の内容をわかりやすく伝える、という役割を担っています。その役割を果たすために、次のような多段階のアプローチが行われています。

対象を変え波状的に情報発信

まず、年に1回、全社規模の定期教育が実施されています。パート・アルバイトを含む全従業員を対象に、職場単位で、講義と内容理解度テストが行われます。「教育自体は約1時間ですが、3月にカリキュラムや教材を作成し、管轄エリア内のすべての職場に出向いて教育を終了する頃は、夏の少し前になっています」。こう説明するのは、西日本事業本部の情報セキュリティ管理部門で教育業務にあたる岩田圭治部長です。同事業本部は、九州・中国・四国地方全17県を管轄しているため、研修は長期間に及びます。

しかし、この大規模な定期教育も「意識付けのきっかけ」という位置づけです。岩田さんと教育業務を共にする浦瀬寿人係長は、「情報を取扱う大切さを肝に銘じ、具体的な方法を

身に付けるには、日々の積み重ねが大事です。教育以外にも注意喚起を促しています」と言います。

同事業本部では、メールアドレスを持つ全従業員を対象に、情報セキュリティに関するトピックスをメールマガジンで配信し、注意を促します。また、個人情報を扱う職場のキーパーソンには、折に触れてルールの解説や運用の具体的方法を助言し、彼らを通して職場全員に浸透させるようになります。

定着した事故予防のルール

こうした働きかけを積み重ねる中で定着したもの一つが、「初めて、変更、久しぶりに、要注意!」という事故防止の基本です。「初めての仕事、久しぶりの業務、変更が生じた際に、事故が起きやすいので、注意しよう!」という意味だと岩田さんが説明してくれました。

現場に即したルールの周知徹底とミスを事故予防に役立てる仕組み

凸版印刷株式会社 西日本事業本部

- 本社 東京都千代田区(西日本事業本部:福岡県福岡市)
- 業務内容 多様な分野の印刷その他
- 従業員数 8769名

組織に情報セキュリティのモラルを定着させるには、職務に即したルールの理解と周知徹底、小さなミスも教訓として生かせる仕組みづくりが大切になります。

凸版印刷は現在、出版物の印刷にとどまらず、蓄積した印刷技術を応用して、ICカードの製造・発行、太陽電池関連資材の生産、半導体製造の回路パトーン原版製造といった事業を幅広く行っています。これらの事業に関わる情報は膨大で、しかもそれはクライアント企業から預かって大切な情報です。

大切な情報を守るために体制作りとして、個人情報保護については、個々の事業所本部でプライバシーマーク※1(Pマーク)を取得していましたが、2007年からは全社で統一して取得・更新するようになりました。

情報取扱いについては、情報セキュリティの国際標準規格であるISO／IEC27001^{※2}に準拠し、社内ルールを作成しました。これをPDCAサイクル^{※3}で見直しと改善を繰り返しながら、情報の安全管理を実施しています。

周知徹底のための体制作り

情報セキュリティに関する基本方針や社内ルールは、全国の責任者による協議を経て経営層の承認を得ます。その内容を、本社が全国各地に散らばる事業本部や生産拠点に周知徹底させる体制が作られています。その要となっているのが各事業本部の「情報セキュリティ管理部门」であり、周知徹底のツールとして活用されているのが「規程集」と「ガイドブック」です。

社内ルールをまとめた規程集は、適宜見直されるため、イントラネット上に掲載しています。ただし、全社トに掲載しています。ただし、全社

※1 プライバシーマーク…個人情報保護管理に関する第三者認証制度

※2 ISO/IEC27001…国際標準化機構(ISO)と国際電気標準会議(IEC)が共同策定した情報セキュリティマネジメントシステムの国際標準規格

※3 PDCAサイクル…Plan(計画)Do(実行)Check(評価)Action(改善)を繰り返しながら品質・業務を改善するマネジメント手法

信頼の証を対外的にアピールし、成長につなげるセキュリティ戦略

株式会社メトロコンピュータサービス

- 本社 長崎県長崎市出島
- 業務内容 ソフトウェアやネットワークシステムなどの開発その他
- 従業員数 70名

情報の安全管理体制を顧客に見える形で示すことが、企業の成長戦略に欠かせないものになってきました。

メトロコンピュータサービスの社名には馴染みがなくとも、同社の検索システムを利用している人は少なくありません。30年前、日本で初めて書店用在庫管理システムを開発したのが同社で、現在では全国約700店舗で、在庫管理や検索システムとして利用されています。

Pマーク取得で信頼性アピール

九州・長崎を本拠地とする同社は、書店向けのシステム開発を中心に、コールセンター代行、受託データのサーバー管理など、業務を拡大してきました。いずれも顧客企業の情報を取扱う仕事で、情報セキュリティの確保は不可欠です。取引先は全国

取組みはグループ会社全体で

Pマーク取得にあたっては、社内だけではなく書店などグループ会社の各職場から代表者が集まり、個人情報保護の意義と取扱いルールを共有しました。ホームページに記載さ

同社では、情報取扱い事故を防ぐために、受注段階で業務フローを書き出し、作業手順の確認とリスクの洗い出しを行っています。同事業本部では、業務フローの書き出しの際や実際に業務が始まつてからも、各部署で「初めて、変更、久しぶり」に注意しながら取組んでいます。取組みの一例が、相互確認の徹底です。「わかっているつもり、言つたつもり、やつたつもり。業務の連絡や確認などをおろそかにすると、ミスが起こりやすいからです」と若田さん。「ファックス1枚送信する際にも、必ず宛先番号を誰かに確認してもらうなど、日常的に相互確認を徹底しています。

ミスを隠さず、次の予防に役立てる

それでも残念ながら危うく事故になりかけてヒヤツとしたり、ハツと

ついで、「わかつているつもり、言つたつもり、やつたつもり。業務の連絡や確認などをおろそかにすると、ミスが起こりやすいからです」と若田さん。ファックス1枚送信する際にも、必ず宛先番号を誰かに確認してもらうなど、日常的に相互確認を徹底しています。

このように潜在的に重大事故になるリスクがあつた事例は、報告書を本社に上げ、「情報セキュリティ・ヒヤリハット※4虎の巻」と題する冊子にして、職場での読み合わせを励行しています。

そこには「人は誰でもミスを犯す。失敗したら、人を責めず、次の事故防止に役立てる」という凸版ポリシーがあると若田さんは言います。さらに「事故予防システムを作成しても



毎年発行される「ヒヤリハット虎の巻」は社外秘。失敗を事故予防につなげるまさに「虎の巻」となっている

現場の人と職務に即したきめ細かな情報セキュリティ意識の喚起を図る凸版印刷の取組みは、日々の積み重ねこそが情報モラルの定着につながることを示しています。ルールを作り、セキュリティ対策を施すことも大切ですが、情報報を扱う人の心を動かすことこそが情報セキュリティの要といえるのでしょうか。

それを運用するのは人間なので、失敗したときこそ心理的な配慮が必要と付け加えます。

事故やミスの報告は、当事者にとつてなかなか明らかにしにくいもの。人を責めれば、落ち度を隠したり、その積み重ねが重大事故につながることは、さまざまな組織における重大事故の背景にみられます。それゆえに、人を責めず、次への教訓にする、というわけです。

各地にあり、一部上場企業も少なくありません。「小さな企業が大企業から仕事を任せてもらうには、技術などが優れていることに加え、情報の取扱いについて信頼を得ることが決定的に重要なのです」と、同社取締役の本田多紀子さんは言います。

同社は、2007年4月にシステムエンジニア(SE)人材育成の専門学校を開校し、11月にはSEの人材派遣事業も始め、多くの個人情報を預かるようになりました。そこで、顧客に信頼の証を示す第一歩として、2008年、プライバシーマーク※1(Pマーク)を取得しました。

※1 プライバシーマーク…個人情報保護管理に関する第三者認証制度

※4 ヒヤリ・ハット…重大な事件・事故にはならなかつたが、事件・事故につながりそうなヒヤリとした事象

うしてください」という一方的な通達では、目的や意義が置き去りにされ、どんなに優れた管理ルールでも実行されなくなる、形骸化してしまうなどの恐れがあります。このため、「必ず理解し、納得して実践してもらえるよう伝えること」を、柳田さんは大切にしています。

そんな柳田さんのコミュニケーション重視の成功例を一つ、本田さんが話してくれました。メール送信時に添付ファイルを暗号化するルールを導入したときのこと。「意図しない第三者に大切なデータを読まれないように、メールで添付ファイルを送信するときは必ずパスワードを設定しましようなどと、身近な職場代表を通じて、ルールの意味や導入目的をていねいに説明していました。その結果、スタートと同時にみんな一斉に実行してくれたそうです。理解が得られるまでしつかり説明する

ところです。

「個人情報保護方針」もその時作成されたもので、グループ会社の全従業員がルールの根拠や運用内容を確認することにつながりました。こうした取組みが、後に「ISMS認証^{※2}」を取得してからも、「情報取扱いはルールを遵守する」ことを徹底する、同社およびグループ会全体の基本姿勢に結実しています。

Pマーク取得準備をしていた2007年、同社は業務拡大に伴って自社ビルを新築しました。そのときに本田さんは、建設会社がこぞつて品



同社運営の専門学校「メトロコンピュータカレッジ」でも、情報セキュリティ教育に力を入れている



新築時に拡大したサーバー室で、本田取締役(左)と柳田さん(右)

常に「次」を見据えて新規事業を立ち上げてきた同社です。認証取得とその運用経験を生かし、コンサルタント業務の立ち上げも視野に入れているのではと問うと、本田さんは「はい」と笑顔で即答。情報セキュリティの取組みは、同社の新たな成長戦略へつながっています。

新たなビジネス戦略につなげる 個人情報保護や情報セキュリティの第三者認証の取得を目指しながら、コストがネックとなり、最初の一歩を踏み出せないケースも少なくありません。同社も、取得にはコストがかかります。Pマーク取得は委員会のメンバーだけで頑張りましたが、ISMSの取得にはコンサルタントの支援が必要でした。それでも取組んだ理由は2つあります。

作戦は、見事に成功を収めました。

推進役は職場代表の委員会
認証取得から運用まで、情報セキュリティの推進役を担っているのが、各職場の代表十数名から成る「情報セキュリティ委員会」です。Pマーク取得時に設立され、メンバーの入れ

ルールを形骸化させない工夫

情報セキュリティにおいては、「こ

一つは信頼の証をアピールする営業戦略として。もう一つは、認証取得にかかるコストを単なる経費ではなく、取得後に利益をもたらす事業投資として考えたことでした。そう考えた経営陣の一人である本田さんは、「実際、ISMS認証取得が追い風となり、大型の新規契約が受注できました。PDCA^{※5}の実践で情報取扱いのリスクを減らし、業務効率を上げることも、コスト回収につながります」と語り、笑顔を見せました。

ならば、同社の事業に必須のISO認証は何か? そう考えたときに、各業界でISO認証^{※4}取得が欠かせないものになっていることを実感したといいます。

同社はデータセンター事業部として、情報セキュリティ管理規格であるISMS認証を取得したのです。Pマークと同様、運用はグループ会社全体で行っています。

「人材活性化のため、グループ内での人事異動が行われることも視野に入れなくてはなりません。人が替わっても、志をひとつにして取組む環境づくりが大切です」と柳田さん。そのため力を入れているのが、委員会と各職場のコミュニケーションを図ることです。

データセンター事業部の柳田敬人は、ISMS認証取得にあたりコアメンバーとして奮闘した一人です。専任ではなく、日常業務をこなしながらの活動でした。認証取得後は、委員会メンバーが入れ替わってもシステムを改善しながら継続して運用できるよう、全組織に情報セキュリティの意識が根付くように努めています。

データセンター事業部の柳田敬人は、ISMS認証取得にあたりコアメンバーとして奮闘した一人です。専任ではなく、日常業務をこなしながらの活動でした。認証取得後は、委員会メンバーが入れ替わってもシステムを改善しながら継続して運用できるよう、全組織に情報セキュリティの意識が根付くように努めています。

※5 PDCA…Plan(計画) Do(実行) Check(評価) Action(改善)を繰り返しながら、品質・業務を改善するマネジメント手法

※2 ISMS(Information Security Management System)認証…情報セキュリティ管理に関する第三者認証制度
※3 ISO9001…顧客満足度を高めるための製品やサービスの品質マネジメントシステム(Quality Management System)
※4 ISO認証…国際標準化機構(International Organization for Standardization)が策定する標準化規格の認証制度

人間は弱いもの、間違いを犯すもの。ルール遵守を迫るばかりではなく、「なぜ守らないのか」を現場で調査し、現実に基づく対策をとる必要があつたと小河内さんは言います。

「性弱説」に転換し現地点検へ



全国500拠点で現地点検を実施。
現場の声を「共感をもって傾聴する」
ことで実態把握と改善を目指す

実施して3年間、取引先での事故発生減少に結び付かなかつた反省に基づいています。実際、3年間、事故は微増・横ばい状態だつたのです。最も多い事故は携帯電話やパソコン、書類などの紛失、次がファックスやメールの誤送信。P2Pによる情報漏えいも毎年少數ながら発生しました。「P2Pによる漏えいはゼロにしなければなりません。紛失はゼロにするのは難しくても、情報漏えいに至るような事故はなくす必要があります」と小河内さん。その命題を真剣に考えたとき導き出されたのが、「性弱説」に基づく対策でした。

「性弱説」に転換し現地点検へ

同部専任部長の小河内一雄さんは、

「性悪説」から「性弱説」へ転換し、ビデオで“気づき”を促す「心の教育」

株式会社富士通エフサス

- 本社 神奈川県川崎市中原区
- 業務内容 情報システムの企画設計、構築、運用・メンテナンスサービス
- 従業員数 5043名

情報モラル確立のためには、自社内の体制づくりだけでなく、取引先との協力関係を強化・維持することも大切です。

富士通エフサスは、ルールの遵守を求めるだけではなく、「心の教育」に注目し、情報モラル向上に成果を上げています。

同社は富士通グループの一社で、フランチャイズと保守サービスを担う中核企業です。社内の情報セキュリティ体制の構築に加え、多数の小規模企業を含む取引先の情報セキュリティ対策も、大事な任務とどうえています。この役割を担うのが同社の購買統括部で、全国の取引先で働く従事者約2万人のセキュリティ対策支援に取組んでいます。

「性悪説」的対応への反省

富士通グループの行動指針「現場・現物・現実を直視して行動する（3現主義）」に沿う考え方です。この方針に基づき、2010年度に全国500拠点の「現地点検」を実施しました。監査ではなく点検という言葉に「共感をもつて傾聴する」思いをこめています。現場の従事者に実態を話してもううには、「カウンセリングマインドをもつた聞き方」が必要であり、事故をなくすには従事者の「心の教育」が必要と考えたからです。

地区毎の従事者との勉強会では、ビデオ上映と、その感想を話し合つ

「性弱説」に基づき、現場でのコミュニケーションを通じた点検と、事件・事故を他人事にしない気づき教育が効果を上げた同社の取組みは、「心の教育」が情報モラル構築の実効性を高める上で、いかに大切な物語っています。

2009年度までは、いわば「性悪説に基づく対策」に終始していたと振り返ります。業務委託時には、基本契約書に定めた秘密保持義務やガイドラインなどを取引先に提示し、その遵守を要請。取引先のセキュリティ体制については、「チェックシート」を使った書面調査のほか、定期監査も行つてきました。従事者教育としては、地区毎に従事者を集めてのセキュリティ強化説明会開催、ファイ尔共有ソフト（P2P）を禁止する通達、eラーニングで遵守事項を学びテストを実施するなどの対策を行つてきました。

企業として当然行うべきセキュリティ対策に手を尽くしてきたといえますが、小河内さんは「メニューは揃えても、もっぱら取引先企業の努力に期待するもので、各社の取組みには温度差がありました」と総括します。その言葉は、これらの対策を行つてきました。

機会を設けました。ビデオも、事件・事故をドラマで再現した中小企業庁の情報モラル啓発ビデオを採用したことで、確かに手ごたえを得たといいます。「事故を疑似体験することで、他人事ではないという気づきが得られたようです」（小河内さん）。

「事故の怖さを実感した」32%、「再委託先への教育にも利用する」48%というアンケート結果からもその効果がうかがえます。何よりも、2010年度上期の事故件数が前年度同期より30%減少という数字が、新しい取組みの成果を示しています。

現場に即した対策を付加

同社の情報セキュリティにおけるもう一つの特徴は、全社共通のべースラインに、各部門が現場の業務に付けて管理する」といった具合です。小さなものは紛失しやすい。ストラップやキーホルダーなど大きなものを付けて管理する」といった対策を付加しています。重大な事故を防ぐには、日々の軽微な事故の背後にある安全ではない状態や行動を管理し、問題点を無くすことが必要であり、事故からの学習が重要と考えるからです。このため同社では、素早く情報を収集できる事故報告書管理システムが構築されており、事後には再発防止策実施状況監査の提出も求められています。



「監査の目」を養う内部監査のチェック表

こうした事故報告管理で蓄積した事例を分析してリスクを洗い出し、予防策にもつないでいます。たとえばUSBメモリ、携帯電話、IDカードなどの紛失対策は、「片手で持てる

います。重大な事故を防ぐには、日々の軽微な事故の背後にある安全ではない状態や行動を管理し、問題点を無くすことが必要であり、事故からの学習が重要と考えるからです。このため同社では、素早く情報を収集できる事故報告書管理システムが構築されており、事後には再発防止策実施状況監査の提出も求められています。

こうした独自の対策を付加する2層式になつていています。たとえば、2005年に取得したISMS^{※1}を基準に、国内営業部門の独自策を担つているのが営業本部です。営業本部は、対象となる人との組織が多岐にわたるため、各職場における情報セキュリティの役割担当者を通してのルール徹底を図っています。その一例が、内部監査要員の教育です。

監査実施前に「どういう目的で、何を、どのように評価するのか」という「監査の目」

情報をセキュリティの環境は常に変化します。これに柔軟に対応するためには、技術的な対策を刷新すると同時に、それを使いこなす「人と組織」を育てることが最大の鍵になると、同社の取組みは教えてくれます。

人と組織への意識付けに力点をおき、現場に即した対策を付加

富士ゼロックス株式会社

- 本社 東京都港区赤坂
- 業務内容 ドキュメント・マネジメント関連のソリューションサービスを提供
- 従業員数 9911名

企業の情報セキュリティを万全のものにするためには、システムや技術に依存するのではなく、人と組織の意識付けが求められます。

富士ゼロックスは、ドキュメント・マネジメント関連のソリューションサービスを提供しています。同社はこれまでも、コンピュータウイルス対策など技術的なセキュリティ対策に力を入れてきましたが、2005年の個人情報保護法施行を機に、対策の力点を「人と組織の意識付け」に移行しました。同時に組織も刷新し、本社に情報セキュリティ専任部署を設けました。全社共通の情報セキュリティマネジメントを推進する役割を担うものです。

「専任化したことで問合わせや相談の件数が増加しました。情報を扱う部署が明確になり周知された証ですが、専門部署にお任せという依存性

を助長しないように注意を払っています」と、総務部リスク管理グループのニアマネジャー・神林彰さんは言います。

事故報告徹底で意識の醸成図る

同社の情報セキュリティ教育は、派遣社員などを含む全従業員が、eラーニング形式で受講します。とくに事故事例からの学びに力を注ぎ、「事故はセキュリティ意識の低さと不注意から起る」「事故を起こすと、お客様、会社、そして自分にどのような影響が生じるのか」「事故発生時には速やかな初動対応が必須」などの重要なポイントの理解を図っています。事故の事例を取り上げて、情報モラルの意識づくりを訴えるビデオ教材も活用しています。

こうした意識付けが奏功し、どんな軽微な事故でも発生2時間以内に報告するというルールが徹底されています。

こうした意識付けが奏功し、どんな軽微な事故でも発生2時間以内に報告するというルールが徹底されています。内部監査を、不適合のチェックをするだけではなく、意識付けの教育と、リスク対応策づくりに結びつけるものとしています。「職場の役割担当者履歴システム」も独自の工夫です。「どの部署で、誰が、どの役割を果たしてきたのか。現職に加え過去の履歴も蓄積することで、人事異動などでその職場に情報セキュリティで共有すべき事項の欠落が起きないよう努めています」と、営業本部情報管理グループの澤田知宏さんはその意図を説明します。

※1 ISMS (Information Security Management System)…情報セキュリティ管理に関する管理手法

を補うと、赤身が増え、肉の等級が下がってしまうことがあります。ビタミンAを与えることは、農家も私たちも、できればしたくない。農家が安心して健康な牛を育てられる取引先を探す必要がありました」と新保さんは話します。

等級や価格より安心して食べられる肉を求める、そういう取引先を見つけるための方向転換でした。20



サカエヤの店舗と社長の新保吉伸さん。卸売とネット通販のほか、実店舗での販売も行っている

顧客と牧場をつなぐ 仕組み作り

こうして牧場と顧客の方向性を揃えた上で、両者をつなぐ同社の取組みが始まりました。

商品を送る時に、牛の検査書や登記書のほか、要望の多い飼料履歴と一緒に送ることも、その一つです。これらの書類をそのまま店内に貼つて、安全性をアピールしている取引先も多いとのことです。サイト上で力すれば、同様の情報を閲覧できるようにしました。これが、2004

01年にBSEが発生した時、約200件あった取引先をほぼ失った衝撃が教訓となっています。安全な肉を生産、供給するシステム作りを考え、ただ取引先の数だけを増やすても発展にはつながらないことを、BSE問題を通して学んでいたのです。

01年にBSEが発生した時、約200件あった取引先をほぼ失った衝撃が教訓となっています。安全な肉を生産、供給するシステム作りを考え、ただ取引先の数だけを増やすても発展にはつながらないことを、BSE問題を通して学んでいたのです。

年の「SOHOホームページ大賞」審査員奨励賞をはじめ、数々の評価を受けた同社の「トレーサビリティシステム」です。

生産者の肉声をリアルに伝えていることも、同社サイトの特徴です。生産者のブログ、牧場の様子をレポートする動画、24時間牛を見守ることができるライブカメラなどのコンテンツが稼働するまでには、並々ならぬ苦労がありました。

生産者にネットで情報発信してもらおうにも、牧場に回線が通っておらず、回線業者探しから始めたこともあったそうです。高額なライブカメラ設置の必要性を農家に納得してもらつとも、簡単ではありませんでした。しかし、顧客から直接寄せられる反響に、牧場側も納得してくれるようになりました。「消費者の声を直接受け取ることは、生産者に

「消費者も一緒に牛を育てる」 システム作りにウェブを活用

株式会社サカエヤ

- 本社 滋賀県草津市追分町
- 業務内容 牛肉の業務用卸、小売、ネット販売
- 従業員数 20名

滋賀県のサカエヤは、「近江牛」の卸商として、牧場から仕入れた牛肉を全国に出荷しています。2000年の口蹄疫と2001年のBSE(牛海绵状脑症)の発生で、日本の食肉産業は大きな打撃を被り、同社も深刻な影響を受けました。

取引先を失い、また地元の牧場の困窮を見ながら、社長の新保吉伸さんは、「同じようなことはきっとまた起こるに違いない。その時左右されないためには、どうしたらいいか」と考え始めました。

同社は1997年からネットショップをオープンしていました。また、BSEの発生を受けて牛肉のトレーサビリティ^{※1}が義務化される前から、牛の生育履歴を公開するサービ

同社主導の営業を ネットで実現

新保さんは、まず牧場巡りから始めました。県内の11の牧場をパートナーとして選び、仕入れ先はそこに限定しました。取引先については、こちらから出向いての営業は止め、サイトでの集客に絞ることにしました。直接出向いての営業では、同社の方針や考え方を説明して一度理解してもらうのは難しいものです。ネットでの集客なら、その後のやりとりを通して、同社の考え方を説明し理解を求めることができます。

「牛を育てる時、飼料にビタミンA

スを独自に始め、ネットを利用した「営業」と「情報公開」を、いち早く行つていました。牛肉への信頼を回復し、簡単には揺るがないものにするために、この2つをさらに深めていこうと、新保さんは決意しました。

※1 トレーサビリティ…生産や流通の履歴を追跡可能にすること

携帯アプリで生活上の不便を解消、誰もが参加できるICT社会に貢献

富士通デザイン株式会社

- 本社 神奈川県川崎市中原区
 - 業務内容 プロダクトデザイン、ソリューション
デザインなど富士通商品のデザイン全般
 - 従業員数 134名

富士通は、このエニバーサルテクノロジーの実現に積極的に取り組んでいます。高齢者に配慮した携帯電話「らくらくホン」はその代表例です。また同社が無償提供するアクセシビリティ^{※2}診断ソフト「富士通アクセシビリティ・アシスタンス」は、累積ダウンロード数30万本を達成しています。

富士通デザインは2007年に本社から独立、富士通グループのユニバーサルデザイン取組みの先導役を果たしています。なかでも目を引くのは、携帯電話を利用した生活支援

情報通信(ＩＣＴ)サービスは、すべての人に活用されることが重要です。様々な障がいのある人々も含め、「誰にでもわかりやすく使いやすいＩＣＴ製品やサービス」がユニバーサルデザイン^{※1}の基本であり、情報干

このアプリは、色覚に差異がある人のサポートを主な目的としています。男性の約5%、女性の約0.2%が色覚に差異があり、「服の色が区別できない」などの困難を抱えています。色を判別する機能をもつシステムは他メーカーからも出ていますが、



「子牛登記」はサカエヤが公開している資料の一部。名前や鼻紋など牛の情報を納入先に知らせると、肉をムダなく使ってくれるようになるという

新保さんはその効用を話します。
ネットでの情報公開のほか、社員が取引先や一般消費者とともに牧場を訪れ、生産者と一緒に牛の世話をするとといった活動も続けています。

2010年、国内で再び口蹄疫が発生しましたが、同社には影響がありませんでした。生産者と消費者を密につなげる努力を続けた結果、消費者を不安から守ることに成功していることが実証されたのです。

ウソのない情報発信を続けたい

サカエヤのサイトの原型は、新保さんがほぼ独学で作りました。肉のことを一番よく知っている自分が伝えるべきだとの思いから、テキストや商品撮影も自ら手がけました。売上げにつながらない期間も長く、「回り道だった」と思うこともありますが、受賞などで知名度が上がり、今では中小企業のネット店舗成功例として、注目されています。

「SOHOホームページ大賞を受賞した時、『小さな商店がBSEという大きな社会問題に立ち向かっている』と評価してもらえたことが、特に嬉しかったですね」と新保さんは感慨深く振り返ります。

「宣伝やSEO対策^{※2}などは特にしないません。どうすればうまくいくかとよく相談されますが、すぐに反応がなくとも焦らず、ウソのない情報をお伝えすれば、結果はついて

サイトの制作・管理は、現在は社員が行っています。引継ぎについて尋ねると、「牧場に連れて行き、牛を見せました」という答えが返ってきました。生産者を支え、牛の健やかな成長を支えたい。基本となるその思いがぶれなければ、あとは自由に任せて大丈夫——新保さんのその考えに、間違いはなかったようです。

「消費者は食べることで肉の生産を支えています。安全な肉を生産するサイクルに、消費者も巻き込んでいきたい。そのためには、消費者も一緒に牛を育てているという感覚をもてるような情報公開を、ウェブを通して続けていきたいと思います」と、新保さんは改めて決意を語ります。

です。以下の事例から、企業にとってユニークーサルデザインがなぜ重要なかが見えてくるでしょう。

色覚に差異がある人の不便を解消する「カラーラーテンダント」

*1 ユニバーサルデザイン

…製品やサービスを高齢者や障がい者を含む誰もが使えるように考慮して設計を進めるデザイン手法

*2 アクセシビリティ…高齢者や障がい者を含む誰もが支障なく製品やサービスを利用できるようにすること



特別支援携帯アプリのタイマー機能。
時間経過と待つ目的を視覚的に伝える

車電話にもたせるソフトを開発し、2010年10月から無償公開を始めました。このアプリを使うと、カメラ機能で撮影した服や持ち物の写真を絵カードにして順に表示することで、身支度などの手順を写真で確認できるようになります。また、時間の概念の理解が難しい子どもに時間経過をアニメーションで視覚的に伝えるタイマー機能なども利用できます。

社内での開発を経て、2010年5月からは香川大学との共同研究がスタート、教育学部附属の特別支援



カラーアテンダント使用例。
携帯電話で撮影した写真にカーソルを合わせると、色の名前が表示され、音声でも読み上げられる

カラーアテンダントの強みは、携帯用アプリであります。誰もが日常持ち歩いている携帯電話で使えるようにすることで、色の識別が困難な人の生活を自然な形で支えることが可能になりました。色覚に差異がある人たちの勉強会に招かれた際に、このアプリを紹介すると、参加者が「これはいい」と、その場でどちらが「これはいい」と、その場で

ダウンロードしていくこともあると思います。発案者である同社ユーザー・エクスペリエンスデザイン部の吉本浩二さんは、視覚に障がいがあります。自身もICT機器を用いて仕事や生活上の不便を解決してきた経験が、企画のヒントになりました。

「よく快適さの追求などといわれますが、これはもっと手前の、生活の不便解消をねらったものです。それだけにモニターの方たちの反応も熱心で、やりがいを感じました」と吉本さん。

開発に取組む中で、スタッフが実感したことの一つが、ユーチャー像を広くとらえることの大切さです。カラーアテンダントは、「瑠璃(るり)色」など200種以上の伝統的な色名を表示するモードや、色のRGB値^{※3}を調べる機能を搭載したことで、色覚に差異のある人だけでなく、色に興

味をもつ人を幅広くひきつけるツールになりました。2011年1月までに約6万本というダウンロード数が、このアプリがいかに広い層に歓迎されたかを物語っています。

「障がい者や高齢者のための支援技術の分野は、中小のメーカーが、公的機関の開発支援事業に応募して、助成金を受けて手がけるケースも多くあります。多くの企業にチャレンジをすすめたい」と、吉本さんは話してくれました。

発達障がい児の生活や学習を支援「特別支援携帯アプリ」

自閉症など発達障がいの子どもたちは、絵や動画といった視覚的な情報の理解を得意とします。そのため、子どもたちの生活やコミュニケーションを助ける手段として、「絵カード」がよく使われます。

同社は、この絵カードの役割を携

学校や家庭でアプリを実際に使ってもらいましたが、改良を進めました。

発達障がいの子どもは、何に困っているどんな助けが必要か、自分からなかなか説明できないところに支援の難しさがあります。そのため、直接接して当事者を知ることに、スタッフは特に力を注ぎました。開発を担当した同部の杉妻(すぎのめ)謙さんは、特別支援学校の合宿にも参加して寝食を共にしたといいます。

家族の声にもよく耳を傾け、そこからタイマーに画像表示機能を加える工夫が生まれました。待つ目的がわからぬ子どものために、時間経過後に何をするかを絵でわかるようにしました。「子どもが落ち着いて待てるようになった」と家族に喜ばれたといいます。この経験から、「当事者の支援だけでなく、家族などの『支援者の支援』をどうすればできるかを考えることで、新たなニーズが

から生まれました。待つ目的がわからぬ子どものために、時間経過後に何をするかを絵でわかるようにしました。「子どもが落ち着いて待てるようになった」と家族に喜ばれたといいます。この経験から、「当事者の支援だけでなく、家族などの『支援者の支援』をどうすればできるかを考えることで、新たなニーズが

現在、全国で70万人近い子どもたちが、コミュニケーションに支援が必要としています。携帯支援アプリの活用で彼らの多くが自立し、社会で本来の力を発揮できるようになれば、富士通グループの社員の一つである「誰もが参加できるICT社会の実現」に近づく、大きな成果といえるでしょう。

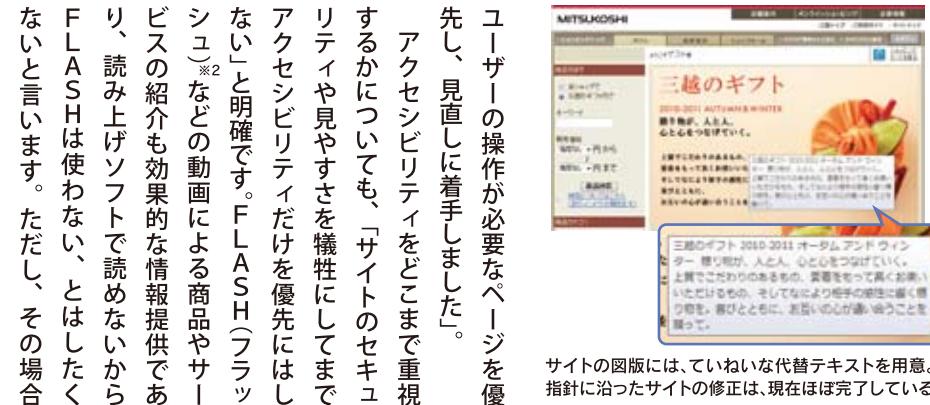
両親の利用を思い浮かべて

規模の大きなサイト全体を修正するのは大変な作業です。南丘さんは経験上、優先順位を定め、できるところから手がけることを勧めます。「私たちは、読むだけのページは後回しにし、まず購入や問合わせなど、

ブデスクに電話をしてこられたので、こちらも読み上げソフトを使いながらご案内したところ、「初めて一人で買い物ができるました。これからは一人で大丈夫です」とうれしいメールをいただきました」。

こうして商品を購入した顧客が、障がいがある人のマーリングリストなどで三越のサイトを紹介してくれることもあるそうです。企業が情報アクセシビリティに取組むことで、障がいがある人の自立した生活を支えるとともに、新たな顧客との出会いにもつながったのです。

● 業務内容 百貨店
従業員数 4348人



情報社会と高齢化社会が同時に進む今、情報アクセシビリティは顧客志向の経営を実現するのに欠かせない課題になつたといえます。

● 情報アクセシビリティ
■ ユーザーの操作が必要なページを優先し、見直しに着手しました」。

アクセシビリティをどこまで重視するかについても、「サイトのセキュリティや見やすさを犠牲にしてまでアクセシビリティだけを優先にはしない」と明確です。FLASH(フラッシュ)※2などの動画による商品やサービスの紹介も効果的な情報提供であり、読み上げソフトで読めないからFLASHは使わない、とはしたくないと言います。ただし、その場合

は読み上げソフトで同じ内容の情報が得られるページへのリンクを付けるなど、代替手段を必ず用意するよう心がけているとのことです。

アクセシビリティのポリシーを策定するだけでなく、それを職場に浸透させ、維持、向上させることが大切です。そのためには、「機械的に指針に合わせるのではなく、なぜアクセシビリティが必要なのかをサイトの作り手が理解すること、「さまざまな立場や環境のお客様に使いやすいものに」という意識をもつことが大事です」と南丘さん。後進には「自分のお父さんやお母さんにとって見やすいか、使いやすいかを考え」とアドバイスしているといいます。

新たな顧客との出会いをもたらした ウェブ・バリアフリー宣言

株式会社三越

- 本社 東京都中央区日本橋
- 業務内容 百貨店
- 従業員数 4348人

誰もが情報を活用できるようにする「情報アクセシビリティ」の取り組みが、企業収益に直結する時代が来ています。

三越は2004年に、ウェブサイトのアクセシビリティ向上プロジェクトをスタートさせました。店舗にスロープを設置するなどバリアフリーに取組んできた同社にとって、サイトのアクセシビリティに取組むことは自然な流れでした。取組みは、三越、IBM、サイト制作会社のチームで進めました。IBMがアクセシビリティの知識や技術を提供し、三越が調査や資料作成を担当する共同研究の形です。共同研究することで、費用も抑えられました。

● 「ひとりで買った」と喜びの声
「読み上げソフトで聞いたときにわかりやすい構成にする」「画像には代

替テキストを用意する」など、チームがまとめた方針は、「ウェブ・バリエーション／三越アクセシビリティポリシー」として早々にサイト上に公開しました。「未対応のページも残る中、ウェブ・バリアフリーをサイト上で宣言するのは早いのでは」との懸念も社内にはあったそうです。それでも公開に踏み切ったのは、目標をを目指す姿勢をアピールしていくこうという考え方からでした。

ポリシーを公開すると、これまでネットショッピングを敬遠していた人たちが、三越のサイトに注目し始めました。ウェブ担当としてプロジェクトに取組んできた南丘有紀子さんには、忘れられないエピソードがあります。「視覚障がいがあるお客様が、三越のサイトでなら人の手を借りずに好きなものを選んで買えるのではないか」と、ネットショッピングに挑戦されたのです。操作の途中でヘル

※1 アクセシビリティ…高齢者や障がい者を含む誰もが支障なく製品やサービスを利用できるようにすること

※2 FLASH(フラッシュ)…アドビシステムズ社が開発したウェブページで動画像を扱うための規格