

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.896 2024.11.12

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2024年10月31日号

2024年7-9月期の実質GDP
~前期比0.2% (年率0.8%) を予測

経済・金融フラッシュ
2024年11月01日号

宿泊旅行統計調査
(2024年9月)

~日本人延べ宿泊者数の前年比は
5か月ぶりにプラス

経営TOPICS

統計調査資料
労働力調査 (基本集計)
2024年 (令和6年) 9月分

経営情報レポート

成長実感と成長意欲を高める!
効果的な研修の企画法

経営データベース

ジャンル:内部統制 > サブジャンル:個人情報保護法
「特定個人情報」とは
プライバシーマーク制度

発行:税理士法人日下事務所

ネット
ジャーナル

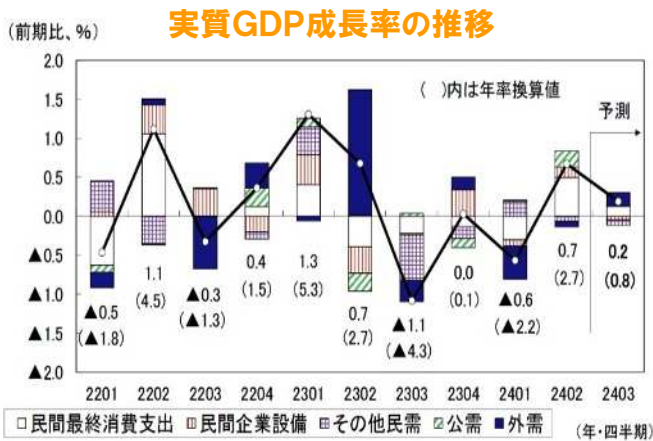
2024年7-9月期の実質GDP ～前期比0.2%(年率0.8%)を予測

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

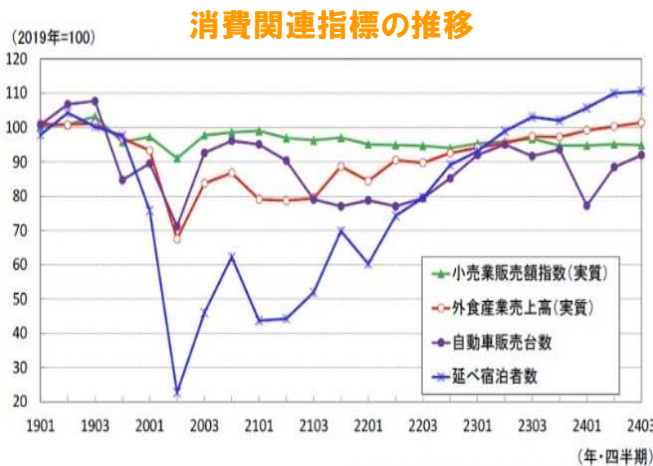
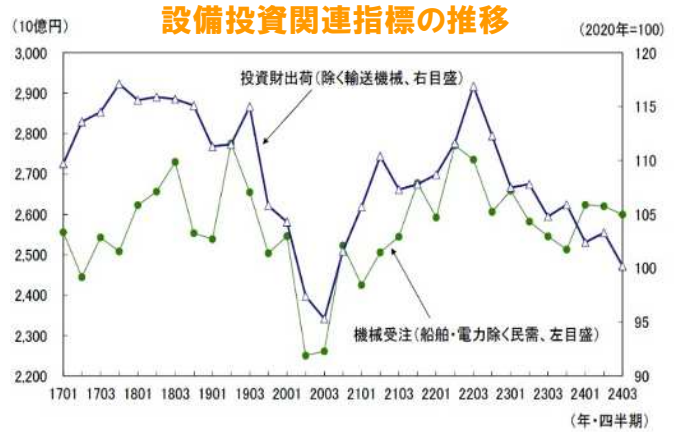
ニッセイ基礎研究所

1 11/15に内閣府から公表される2024年7-9月期の実質GDPは、前期比0.2%（前期比年率0.8%）と2四半期連続のプラス成長になったと推計される。

0.2%の低い伸びにとどまったこと、設備投資が前期比▲0.3%と2四半期ぶりの減少となったことから、国内需要が前期比横ばいにとどまった。



(注) 2402までは当研究所による改定見込値、2403は予測値
(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」



2 外需が前期比・寄与度0.2%と成長率を押し上げたが、所得税・住民税減税で可処分所得が押し上げられているにもかかわらず、物価高や地震臨時情報、台風に伴う経済活動停止の影響で民間消費が前期比

3 名目GDPは前期比0.6%（前期比年率2.4%）となり、実質の伸びを上回るだろう。GDPデフレーターは前期比0.4%、前年比2.5%と予測する。

4 2024年7-9月期は2四半期連続のプラス成長を確保したが、所得税・住民税減税が6月から実施されていることを考慮すると、消費を中心に期待はずれの低成長にとどまったとみられる。現時点では、10-12月期の実質GDPは前期比年率1%程度のプラス成長を予想しているが、物価の高止まりなどを背景に、引き続き民間消費を中心に下振れリスクは高い。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

ネット
ジャーナル

宿泊旅行統計調査(2024年9月) ～日本人延べ宿泊者数の前年比は 5ヵ月ぶりにプラス

ニッセイ基礎研究所 本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

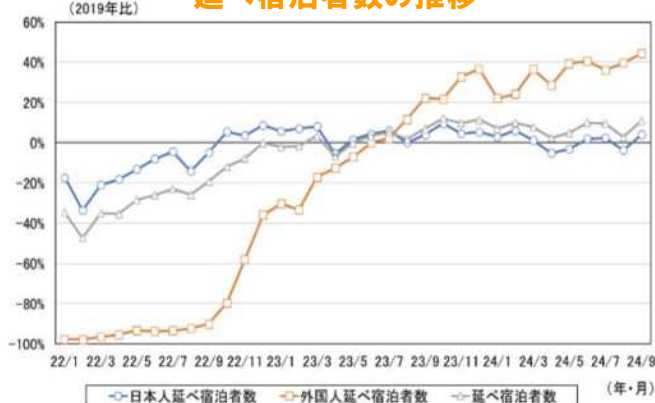
1 日本人延べ宿泊者数は一進一退の動き

観光庁が10月31日に発表した宿泊旅行統計調査によると、2024年9月の延べ宿泊者数は5,407万人泊(8月:6,498万人泊)、前年同月比3.6%(8月:同1.0%)、2019年比10.9%(8月:同2.8%)となった。

2019年比で二桁の高い伸びとなるのは2023年12月以来9ヵ月ぶりだった。

2024年9月の日本人延べ宿泊者数は4,214万人泊(8月:5,174万人泊)となり、2019年同月比は4.0%(8月:同▲3.7%)と2ヵ月ぶりのプラス、前年比は0.1%(8月:▲3.7%)と5ヵ月ぶりのプラスと、物価高の向かい風を受けながらも持ち直した。

延べ宿泊者数の推移



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計」

2 延べ宿泊者数は東京都を中心に回復

速報より1ヵ月遅れて公表される都道府県別の延べ宿泊者数をみると、8月は東京都が2019年比31.8%、愛知県が同15.4%、大阪府が同8.5%と回復してい

る一方、東北や四国などでは2019年比マイナスの地域が多く、回復に遅れがみられる。

8月の外国人延べ宿泊者数をみると、東京都は2019年比86.9%、大阪府41.0%と大幅に増加した結果、三大都市圏(注)では同50.0%の高い伸びとなった。

しかし、地方では2019年比20.7%と三大都市圏に比べると増加幅は小さい。

(注) 三大都市圏とは東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県の8都府県をいう

3 中国人宿泊者数が緩やかに回復

外国人宿泊者数のうち、国別が分かる従業者数10人以上の施設でみると、2024年9月の中国人延べ宿泊者数は2019年比▲7.0%(8月:同▲9.9%)と、マイナス幅が縮小している。

9月の訪日中国人数は2019年比▲20.4%だが、宿泊日数が増加したことで、延べ宿泊者数は訪日外客数を上回る速度で回復している。

中国では消費が弱い動きになっていることから、中国人延べ宿泊者数が停滞するリスクはあるが、コロナ禍前に比べて為替レートが円安の水準にあることが追い風となって、外国人延べ宿泊者数は増加を続けることが予想される。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

労働力調査(基本集計) 2024年(令和6年)9月分

総務省統計局 2024年10月29日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6814万人。前年同月に比べ27万人の増加。26か月連続の増加。
- 雇用者数は6149万人。前年同月に比べ25万人の増加。31か月連続の増加。
- 正規の職員・従業員数は3692万人。前年同月に比べ59万人の増加。11か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は2107万人。前年同月に比べ34万人の減少。2か月ぶりの減少。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「情報通信業」、「製造業」などが増加。

【就業率】(就業者/15歳以上人口×100)

- 就業率は62.0%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇。
- 15~64歳の就業率は79.8%。前年同月に比べ0.5ポイントの上昇。

【完全失業者】

- 完全失業者数は173万人。前年同月に比べ9万人の減少。2か月連続の減少。

【完全失業率】(完全失業者/労働力人口×100)

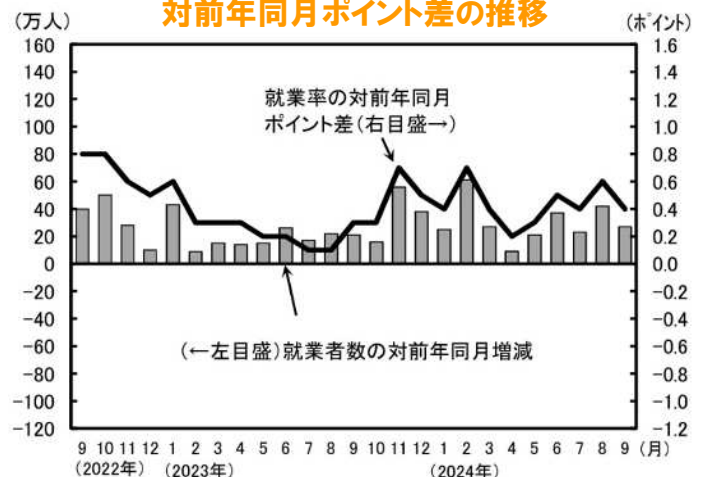
- 完全失業率(季節調整値)は2.4%。前月に比べ0.1ポイントの低下。

【非労働力人口】

- 非労働力人口は4002万人。前年同月に比べ38万人の減少。31か月連続の減少。

原数値	実数 (万人、%)	対前年同月増減 (万人、ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
15歳以上人口	10996	-19	-31	-34	-26
労働力人口	6987	18	30	28	39
就業者	6814	27	42	23	37
男	3706	-16	5	9	11
女	3108	43	38	15	28
自営業主・家族従業者	632	-3	-15	-12	2
雇用者	6149	25	52	28	30
役員を除く雇用者	5799	24	35	6	19
正規の職員・従業員	3692	59	22	34	31
非正規の職員・従業員	2107	-34	13	-29	-12
(主な産業別就業者)					
農業、林業	193	-12	-10	4	6
建設業	482	-21	2	11	0
製造業	1046	19	6	-9	-8
情報通信業	303	22	19	4	1
運輸業、郵便業	353	6	-3	-24	-17
卸売業、小売業	1048	-2	10	9	31
金融業、保険業	154	-1	3	-9	-8
不動産業、物品賃貸業	136	0	6	-1	-1
学術研究、専門・技術サービス業	257	10	19	13	9
宿泊業、飲食サービス業	417	1	10	1	3
生活関連サービス業、娯楽業	243	11	4	0	7
教育、学習支援業	342	-18	-8	-10	-2
医療、福祉	910	3	-2	19	7
サービス業(他に分類されないもの)	465	11	-9	-8	1
就業率	62.0	0.4	0.6	0.4	0.5
うち15~64歳	79.8	0.5	0.6	0.5	0.5
男	84.6	-0.2	0.3	0.3	0.4
女	74.8	1.2	0.9	0.6	0.7
うち20~69歳	81.5	0.5	0.7	0.6	0.7
完全失業者	173	-9	-11	5	2
(理由別)					
非自発的な離職	38	-2	-4	-2	2
うち勤め先や事業の都合	21	-1	-1	0	0
自発的な離職(自己都合)	78	-3	-9	7	3
新たに求職	50	1	4	0	1
非労働力人口	4002	-38	-62	-60	-65

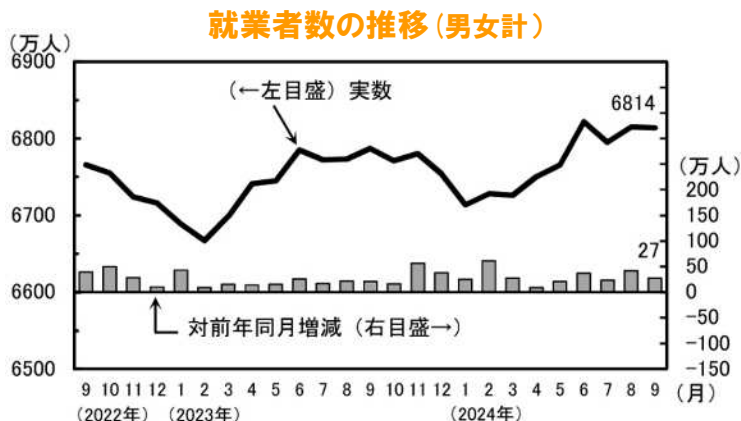
就業者数の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



I 就業者の動向

1 男女別就業者数

- 就業者数は 6814 万人。
前年同月に比べ 27 万人(0.4%)の増加。
26 か月連続の増加。
- 男性は 3706 万人。16 万人の減少。
- 女性は 3108 万人。43 万人の増加。



2 従業上の地位別就業者数

- 自営業主・家族従業者数は 632 万人。
前年同月に比べ 3 万人(0.5%)の減少。
- 雇用者数は 6149 万人。前年同月に比べ 25 万人(0.4%)の増加。
31 か月連続の増加。
- 男性は 3295 万人。12 万人の減少。
- 女性は 2854 万人。37 万人の増加。

従業上の地位別就業者数

2024年 9月	(万人)	
	実数	対前年同月増減
就業者	6814	27
自営業主・家族従業者	632	-3
雇用者	6149	25
男	3295	-12
女	2854	37

3 雇用形態別雇用者数

- 正規の職員・従業員数は 3692 万人。前年同月に比べ 59 万人(1.6%)の増加。
11 か月連続の増加。
- 非正規の職員・従業員数は 2107 万人。前年同月に比べ 34 万人(1.6%)の減少。
2 か月ぶりの減少。
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は 36.3%。
前年同月に比べ 0.8 ポイントの低下。

雇用形態別雇用者数

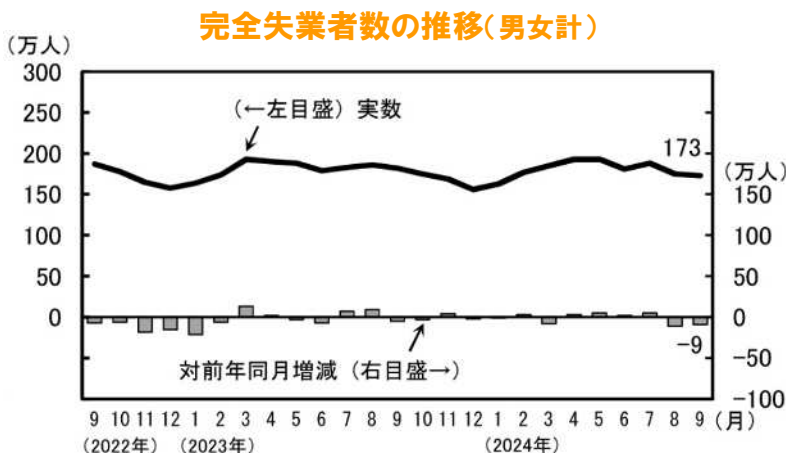
2024年 9月	男女計			男			女		
	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合
役員を除く雇用者	5799	24	-	3031	-12	-	2768	37	-
正規の職員・従業員	3692	59	63.7	2364	29	78.0	1328	29	48.0
非正規の職員・従業員	2107	-34	36.3	667	-42	22.0	1440	7	52.0
パート	1025	-10	17.7	129	-1	4.3	897	-7	32.4
アルバイト	480	-9	8.3	232	-22	7.7	248	13	9.0
労働者派遣事業所の派遣社員	144	-9	2.5	57	-3	1.9	88	-5	3.2
契約社員	274	1	4.7	145	-1	4.8	129	2	4.7
嘱託	98	-13	1.7	63	-13	2.1	35	0	1.3
その他	85	4	1.5	42	0	1.4	44	5	1.6

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

II 完全失業者の動向

1 男女別完全失業者数

- 完全失業者数は173万人。前年同月に比べ9万人(4.9%)の減少。2か月連続の減少。
- 男性は105万人。前年同月に比べ2万人の減少。女性は68万人。前年同月に比べ8万人の減少。



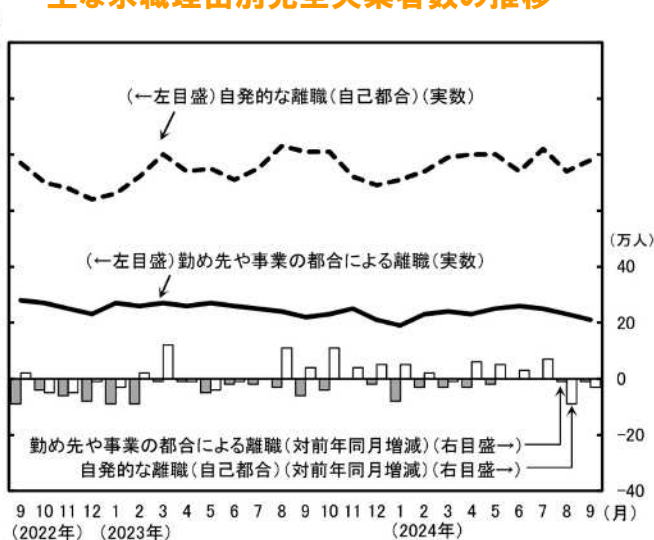
2 求職理由別完全失業者数

- 完全失業者のうち、「勤め先や事業の都合による離職」は21万人と、前年同月に比べ1万人の減少、「自発的な離職(自己都合)」は78万人と、前年同月に比べ3万人の減少、「新たに求職」は50万人と、前年同月に比べ1万人の増加。

求職理由別完全失業者数

2024年 9月	男女計	
	実数	対前年 同月増減
完全失業者	173	-9
仕事をやめたため求職	116	-5
非自発的な離職	38	-2
定年又は雇用契約の満了による離職	17	-1
勤め先や事業の都合による離職	21	-1
自発的な離職(自己都合)	78	-3
新たに求職	50	1
学卒未就職	9	1
収入を得る必要が生じたから	24	-3
その他	16	1

主な求職理由別完全失業者数の推移



3 年齢階級別完全失業者数

- 男性の完全失業者数は、「25～34歳」、「55～64歳」及び「65歳以上」の年齢階級で、前年同月に比べ減少。
- 女性の完全失業者数は、「15～24歳」、「35～44歳」及び「45～54歳」の年齢階級で、前年同月に比べ減少。

年齢階級別完全失業者数

2024年 9月	男女計		男		女	
	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減
総数	173	-9	105	-2	68	-8
15～24歳	24	1	14	2	9	-2
25～34歳	43	-2	23	-2	20	0
35～44歳	30	-2	18	1	12	-2
45～54歳	31	-2	18	0	12	-3
55～64歳	32	-1	20	-1	12	0
65歳以上	14	-2	11	-2	3	0
(再掲)55～59歳	16	-2	10	-1	6	-1
(再掲)60～64歳	16	1	10	0	6	1

労働力調査(基本集計)2024年(令和6年)9月分の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



成長実感と成長意欲を高める！

効果的な 研修の企画法

1. 社員育成における研修の必要性
2. 効果的な研修の企画方法
3. 研修前後の取り組み
4. 効果的な研修開催による改善事例



参考資料

『「強い人材」を育てるための研修設計入門 「営業」「講師」2つの視点で伝えるパートナー選びの成功法則』 スタンダース 『研修デザインハンドブック』 日本能率協会マネジメントセンター 他

1

企業経営情報レポート

社員育成における研修の必要性

近年、人的資本経営への関心が高まる中で、経営資源である「ヒト」が一番の競争力の源泉として捉えられるようになり、そのような背景もあって人材育成の重要性への関心が高まっています。

人材育成には OJT や Off-JT、e ラーニングなどの様々な手法がありますが、今回は集合型の Off-JT（以下、研修）に焦点を当て、どのような企画を立てれば効果的な研修が開催できるのかについて解説します。

■ 効果的な研修とは

そもそも研修は“仕事で結果を出す”ために行うものです。

知識やスキルの習得が研修の目的ではなく、そこで学んだ内容を実践し、何らかの貢献をして、結果を出すことがそもそもの目的となります。

したがって研修の目的を正しく捉えていないと、無駄な時間を過ごすこととなります。事実、一般的な研修では、60～80%が無駄になっているといわれており、経営者や人事部、参加者からは次のような声がよく聞かれます。

■ 研修に対する意見

研修企画者	研修参加者
<ul style="list-style-type: none"> ●研修の効果が感じられない ●研修がマンネリ化している ●その場限りの学習となっている 	<ul style="list-style-type: none"> ●参加が面倒である ●やる気が出ない ●仕事がたまるのが嫌だ

こういった意見が出る原因の1つは、研修で学んだ内容を職場で実践するかどうかを参加者本人に任せている点です。研修の企画者は、滞りなく研修を実践することだけがその役割ではありません。参加者が職場に戻ってから「研修内容を実践できる場を用意して、やる気にさせること」も企画者の役割なのです。

そのため、企画者は研修内容ばかりを考えるのではなく、研修前から研修後までの環境を整えることが求められるという認識を持つ必要があり、参加者にどのように働き掛けるべきなのかが重要になってくるのです。

■ 研修による参加者の意識と行動の変化



2

企業経営情報レポート

効果的な研修の企画方法

■ よくある研修の失敗パターン

(1) 知識の付与パターン

よくある研修として、知識を伝えることに終始するものがあります。

企画者が研修の目的を「知識の付与」と考えてしまうと、研修内容は「説明する」ことに終始してしまいます。本来は得た知識をもとに、職場で活用してもらうことまでを考えて研修を企画すべきなのですが、講師や企画者は「新しい知識を知ってほしい」「違う角度の考え方をもってほしい」という思いで研修を開催することが多いのです。

そうすると研修は、講師から参加者への一方的な情報の伝達で終わってしまいます。

参加者が研修中に一生懸命にメモをとっていたとしても、実践に活かす方法がわからず、「専門的な話ばかりで実践的な内容ではなかった」とあまり意味のない研修に感じてしまうのです。

(2) 参加者が研修の必要性を感じていないパターン

参加者が研修内容の必要性を理解していなかったり、必要性を感じていないままで研修を行っていることもあります。

研修の必要性が感じられていない場合には、たとえ研修中に自己分析やグループワークなどが用意され、実践練習を行う研修であっても、「楽しかったけどそもそも何のための研修だったのか」「今後も研修をする必要があるのか」といった効果の得られないものになってしまいます。

(3) 研修後に実践する場がないパターン

研修の中には、職場の実態とは関係なく、「このテーマと言えばこういう内容が基本」という定型的なパターンに留まってしまうことがあります。そういった研修の場合、何度知識を学び直しても、実践につながらないものになります。

もちろん知識やスキルが不足している場合にはそれなりの意味はありますが、実践に移せないのは本人の理解が足りていないと考えるだけでは成果につながりません。

以上のような研修であれば、同じことの繰り返しになるだけで、参加者は疲弊するだけです。そのため研修を企画する際には、「研修の目的」「研修のゴール」を予め用意し、そのうえで開催することがポイントです。

■ 研修の目的を設定する

知識をインプットするだけが目的であれば、映像教材を見たり、資料を読んだりすることで足りるかもしれませんが、集合型の研修では、直接講師が語りかけることで「その場でしか感じるできないもの」を参加者が汲み取れることに意味があります。

3

企業経営情報レポート

研修前後の取り組み

研修を開催する際には、「参加者の参加意欲の醸成」「研修後の実践の場」を組み立てる必要があります。以下、研修前と研修後でそれぞれ取り組むべきことについて解説します。

■ 研修の事前準備

(1) 研修前の取り組み

研修前に取り組むべきことは、次の2つです。

■ 研修前に取り組むべきこと

- 参加者の知識レベルの把握
- 参加者の参加意欲の醸成

参加者の知識レベルを把握しないまま研修を実施してしまうと、知識不足で内容についていけない社員や、知っている内容ばかりでつまらないと感じる社員がいる研修になってしまいます。参加者全員にレベルを合わせることはできませんが、全体的なレベルを把握したうえで研修内容を組み立てることは、企画側に必要な配慮になります。

また、参加者の参加意欲を醸成することも企画側の役割です。参加意欲を参加者任せにしていると、研修の効果を生む可能性が低くなってしまいます。

(2) 具体的な手法

参加者の知識レベルの把握と参加者の参加意欲の醸成を行うための具体的な手段として、次の2点があげられます。

■ 研修前にすべき具体的な手法

- ① アンケートの実施
- ② 上司から参加者への説明

① アンケートの実施

研修を行う前には右のようなアンケートを行うことで、事前に参加者の知識レベルを確認できます。研修内容をリストアップし、それぞれの項目の習得レベルを自己分析してもらいます。

そのうえで、得意なこと・苦手なことを自由記述してもらうことで、より具体的なレベルを把握することができます。

4

効果的な研修開催による改善事例

■ 社内勉強会で研修内容を全社に落とし込んだA社事例

A社概要	事業内容	食品製造業	社員数	約50人
------	------	-------	-----	------

A社は50人規模の食品製造業です。この3年は新卒社員の入社が続いており、今年も3人の新卒社員が入社することになりました。従来は商工会議所で開かれる外部研修に新卒社員を参加させていましたが、今回は社内に外部講師を招き、新卒以外の若手社員も含めてビジネスマナーを学ぶ若手社員研修を開催しました。

このような研修を開催することで、若手社員に刺激を与えるとともに、自信をもって働いてもらい、会社の活気づくりにも貢献してもらうことが目的でした。

(1)若手社員研修の効果

しかし、参加した若手社員からは好評を得たにもかかわらず、行動に移してほしい「あいさつ」「身だしなみ」「言葉づかい」についてはあまり変化が見られませんでした。

参加者に話を聞くと、「丁寧な挨拶をしている先輩社員がいない」「先輩社員が正しい敬語を使っていない」などの理由から実践しづらいといった意見があがりました。

このような意見を受け、分析を進めたところ、研修の効果が出ない原因は本人達の意識ではなく、会社全体の雰囲気によるものであることが分かったのです。

テーマがビジネスマナーであったため、対象を若手社員に限定しましたが、実は既に活躍する先輩社員や上司に原因があったことを認識し、ビジネスマナー研修を社内全体に展開することにしました。

その結果を受け、経営幹部で詳細を話し合い、若手社員研修の参加者を講師役、各部門長が補佐役として社内勉強会を開催することにしました。

(2)社内勉強会の取り組み

社内勉強会は、課題に掲げた「あいさつ」「身だしなみ」「言葉づかい」に絞り込み、1時間程度の内容としました。まずは講師役から各部門に研修で学んだ内容を伝え、そのうえで自部門ができること、やるべきことについて部内で話し合わせました。

研修で学んだ内容は一般的な手法であるため、部門に合わずに違和感を抱くところもありましたが、その場合には各部門でできることを検討し合い、実践することにしました。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:内部統制 > サブジャンル:個人情報保護法

「特定個人情報」とは

「特定個人情報」とはどのようなものでしょうか。

(1)特定個人情報の重要性

特定個人情報とは、個人情報保護法において定義されており、住民票コードや個人番号(マイナンバー)など、個人を特定できる情報のことを指します。

この情報は極めて重要であり、法律で取り扱いが規制されています。

(2)特定個人情報の取り扱いルール

特定個人情報は漏えいや紛失を防ぐために、使用範囲が限定されています。

調書を作成するために、従業員からマイナンバーを収集した場合は、ほかの用途での使用はできません。

各種税金関係で取得した特定個人情報は、適切に管理しましょう。

(3)特定個人情報を扱う際の注意点

特定個人情報は、マイナンバーを含んでいることから、個人情報よりも厳重な管理が必要です。特定個人情報を扱う際の注意点は、以下の3つです。

<p>①安全管理措置を徹底する</p>	<p>例えば、マイナンバーを取り扱う担当者を決めておき、担当者以外が取り扱えないようにしたり、特定個人情報が記載された書類は、放置せずに施錠できる棚に保管しておくことなどです。特定個人情報の記載された書類だけではなく、従業員に対しても適切な監督を行うことがポイントです。</p>
<p>②特定個人情報の利用には制限がある</p>	<p>マイナンバーの利用は各種税金や社会保障などの事務関連のみに制限されています。金融機関などで例外的な利用はありますが、基本的には人事労務関連の事務作業での使用に限定されています。</p> <p>番号法では、特定個人情報を何らかの理由で入手した場合、本人の同意があったとしても、利用目的以外での使用は禁止されています。</p>
<p>③マイナンバーを扱う際はガイドラインを遵守する</p>	<p>番号法に適用する場合を除き、マイナンバーの提供や保管、収集はガイドラインで禁止されています。</p>

例えば、保険の加入手続きで収集したマイナンバーは、手続き書類の作成事務を処理する必要がなくなり、所管法令等において定められている保存期間などを経過した場合には、できるだけ速やかに廃棄又は削除しなければなりません。

マイナンバーを含む特定個人情報を扱う際は、常にガイドラインをチェックしておき、制限の範囲内であるかを確認しましょう。

ジャンル:内部統制 > サブジャンル:個人情報保護法

プライバシーマーク制度

プライバシーマーク制度とは何でしょうか。

プライバシーマーク制度とは、日本産業企画「JIS Q 15001」の要求事項を満たしたマネジメントシステムを構築し、運用していることが第三者によって認められた証となります。

日本産業標準調査会で制定した個人情報保護の標準を満たすルールを定め、守っていることにより、企業にはさまざまなメリットが生じます。

(1)プライバシーマーク制度とは

プライバシーマーク制度の付与機関は、一般財団法人日本情報経済社会推進協会(JIPDEC)です。JIPDECはプライバシーマーク審査機関の承認や審査員の登録、制度の普及活動などを行っています。

審査機関は、JIPDECが指定する適格な審査機関によって行われます。プライバシーマークの有効期間は3年間であり、事業者は3年ごとに更新審査を受ける必要があります。

この仕組みにより、事業者に対し個人情報保護への継続的な取り組みが求められ、適切な個人情報の取り扱いを維持することが、プライバシーマーク取得の重要な要件となっています。

この制度の目的・意義は、

- ①個人情報の保護に関する個人の意識向上を図ること
- ②民間事業者の個人情報取扱いの適切性に関する判断指標を個人に与えること
- ③民間事業者に対して個人情報保護措置へのインセンティブを与えること 　　などです。

このプライバシーマークの認定を受けることにより、頻発する個人情報漏えいなどのトラブルに対する対策を立て、予防することが可能となります。その結果、発生時の影響を最小化することが出来、その企業が社会的な信用を獲得することに繋がります。

(2)取得方法

プライバシーマークは、個人情報の適切な取り扱いを行っている事業者に対して付与されます。対象となるのは、個人情報を取り扱う事業者の本社および一定の条件を満たす支社・支店などの事業所単位で審査を受けることができます。

事業所ごとに付与単位が設定されているため、グループ全体ではなく、個別の事業所の状況に応じて認定を受けることが可能です。また、一つの事業所内でも、部門ごとに個別に認定を受けることもできます。このように、プライバシーマークの付与対象と単位は柔軟に設定されており、事業者の実態に即した形で認定を受けやすくなっています。