

ハローキャリアワーク通信

令和8年8月
教育総合センター
事業推進担当課

楽天グループ株式会社「新入社員になって学ぶ個人情報の取りあつかい方」

7月30日（木曜日）に楽天グループ株式会社の社員の皆様により「君の判断が会社の信頼につながる！？新入社員になって学ぶ個人情報の取りあつかい方」というプログラムが午前、午後と2回にわたり行われました。

応募総数116名の中から午前・午後それぞれ20名ずつが当選し、参加した子どもたちからは「全部楽しかった」「購入履歴からどういう人なのか読み取る？」などと充実したことが伺われる感想がありました。



楽天グループの説明



教育委員会の担当者から諸注意の後、社員の方に引き継いで、開始しました。

初めは、楽天という企業の歴史や現状の話があり、企業内では「英語」が公用語であることや、楽天が行っている現在のサービス（約70ものサービス）のことなどを話されました。次に自己紹介の例として、「名前、何年生、好きなこと」を示してくださり、グループ内で自己紹介を行いました。その際、サポートしてくださる楽天の社員の方が初めに各グループで行ったので、子どもたちも緊張感をあまりもたずにできたようでした。そして、さらにグループ内の関係を和ますために「これってどのお買いものパンダ」と9のパンダの絵が示され、その特徴を「擬音」などで示すゲームを行いました。各グループに1枚のパンダの絵が渡され、そのパンダをグループの一人一人が擬音などを付箋紙に書き、シートを仕上げました。そのシートを違うグループに渡し、渡されたグループは、付箋紙



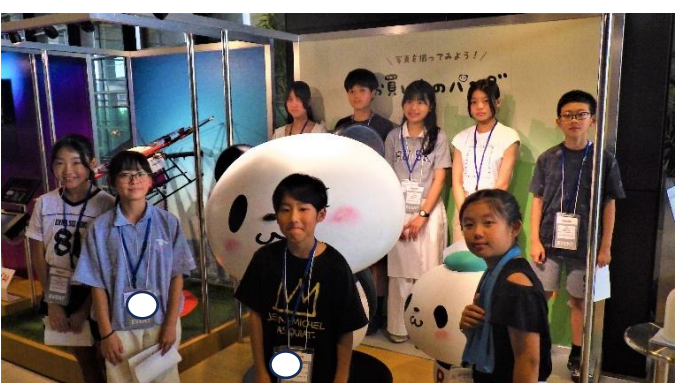
自己紹介

に書かれた言葉からパンダを当てるのです。付箋紙に言葉を書いたり、渡されたシートからパンダを当てたりする話し合いで、グループの関係は一段と和み、和気あいあいという感じになりました。そして、どのグループもパンダを当てることができました。このゲームのねらいの1つには、「いくつかの情報からその人を特定できる」ということも含まれていました。それは、今日の目標である「個人情報の扱い方」にもつながるものでした。



お買いものパンダ当て

次は、オフィスツアーです。今回は、英語で説明が行われる特別なツアーを計画してくださいました（他の社員の方が日本語でも説明してくださいました）。そのコンダクターは、A チームは「ティム」さん、B チームは「ガブリエル」さんが案内してくださいました。お二人ともフランス出身です。そして、展示物や来客との打合せの部屋を見学して、その後トレーニングジムも見学しました。ジムに入ると、ロードバイクが目についた子が「乗ってもいいですか？」と話すと、快く乗せていただきました。さらに、レストランでは、社員は3食、飲食が無料と聞いて驚いていました。また、オフィス内のコンビニで「楽天ペイ」での商品購入（ここでの“ピッ”が大切）を行ってくださいました。それから、楽天のお買い物パンダとの写真撮影など行い、研修室に戻りました。その間「おしゃべりはしないで、仕事だから」との指示に従い、子どもたちは、真剣にそれぞれの所で英語の説明を聞いていました。



部屋に戻ってから、いよいよ「個人情報の取りあつかい方」のワークです。ここでは、自己紹介から話を進めてきました。プライバシーの話では、インスタグラムの使い方を例に、その中のプライバシーの機能を取り上げました。それは、自分の情報を自分でコントロールできる機能で、なぜ、この機能があるのかと投げかけました。それは、自分で選ぶことが、自分のプライバシーを守ることに繋がるとのことでした。そして、自分のプライバシーを守る力を身に付けることの大切さを学ぶグループワークになりました。

場を個人と会社にして、『楽天ペイ』を例に、それぞれの場合についてグループで考えました。例は、『楽天ペイ』でした。このサービスを考えることで、どんな個人情報が渡されるのかと考え、その人を想像するワークでした。楽天ペイを利用するには、会員になるために、自分の名前はもちろん、住所、銀行口座、携帯電





話など、様々な情報を知らせます。そして、品物を購入すると、購入日時、店舗、商品、金額を会社に履歴として残ります。会社は、この履歴から、その人の特徴を考えるようです。ここで、AさんとBさんの購入履歴が渡され、比較した後、Bさんの人柄を考えるワークになりました。各グループで話し合い、Bさんがどんな生活をしているか考え、発表しました。「高齢者で、病院に通っている、お風呂好き」であるなど様々考えました。



このことから、会社として「利用者に最適なターゲティング」考えるワークになりました。そして、Bさんにぴったりのサービスの「キャッチコピー」を作りました。あるグループでは、Bさんは、「女性で年齢は60代、定年退職して、趣味は手芸と銭湯」として、キャッチコピーは、「世界にたった1つのメガネケースを作ろう」でした。訳は、年を取って手芸が趣味で、メガネが必要とのことで「つくる」ということを考えたようです。しかし、ここで注意したいのは、ターゲティングの広告を一步間違えると、会社の信用問題につながるということです。



そして最後に、データの取り扱われ方を理解することで、自分の大事な情報を守る力が高められるということを学びました。



グループワークの発表



ワークを終えて、振り返りをし、クリムゾンハウスの入口の楽天の「R」の所で集合写真を撮り、ハローキ
ャリアワークを終了しました。

