

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」

2026年7月30日（木曜日）に楽天グループ株式会社（以下、「楽天」）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・午後の2回開催されました。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



楽天グループの説明



自己紹介

伺われる感想がありました。教育委員会の担当者からの諸注意の後、楽天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、「英語」が社内公用語であることや、楽天が提供している70以上のサービスなどについて紹介されました。次に「名前、何年生、好きなこと」などについて、子どもたちがグループ内で自己紹介を行いました。その際、各グループでサポートしてくださる楽天社員の

方が初めに自己紹介をしてくださったおかげで、子どもたちもあまり緊張せずに話すことができました。さらに、グループ内の雰囲気を和ますため、「これってどのお買いものパンダ」と題し、楽天の公式キャラクターであるお買いものパンダの9枚の絵の特徴を「擬音」などで示すゲームを行いました。まず各グループにお買いものパンダの1枚の絵が渡され、その絵についてグループの一人ひとりが擬音などのキーワードを付箋紙に書いて1枚のシートを作り、そのシートを違うグループに渡し、渡されたグループが付箋紙に書かれたキーワードからどのお買いものパンダなのかを当てるといったゲームでした。キーワードを書いたり、どのお買いものパンダなのかを考えたりする話し合いを通して、子どもたちは一段と和気あいあいとした雰囲気になり、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」という教訓も含まれており、今日の目標である「個人情報の扱い方の理解向上」にもつながるものでした。



お買いものパンダ当て

次に、オフィスツアーが行われました。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）。その案内人として、A チームは「ティム」さん、B チームは「ガブリエル」さんが担当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、展示物や来客用会議室、トレーニングジムも見学しました。ジムでは、フィットネスバイクに興味を持った子が「乗ってもいいですか？」とスタッフに聞いたところ、スタッフに手伝っていただきながら快く乗せていただけました。さらに、カフェテリアでは3食が基本無料で提供されている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」での商品購入を行ってくださいました。それから、楽天のお買い物のパンダのオブジェとの写真撮影を行い、当プログラムの会場に戻りました。



会場に戻ってから、いよいよ本日のメインプログラムである「個人情報の取りあつかい方」のワークです。最初のパートでは、インスタグラムの使い方を例に、その中のプライバシーに関する機能について取り上げました。それは、個人情報の共有範囲を自分でコントロールできる機能で、この機能がある理由について子どもたちに問いかけてみました。その答えとしては、自分で個人情報を共有する範囲を選ぶことが、自分のプライバシーを守ることににつながるためとのことでした。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。

グループワークでは「楽天ペイ」を例に、このサービスを利用する上で、どんな個人情報が会社に渡なのかを考え、その情報から利用者を想像するという内容のワークでした。「楽天ペイ」に会員登録をする際は、





自分の名前、住所、銀行口座、携帯電話など、様々な情報を登録します。そして商品を購入した際、購入日時、店舗、商品、金額などの情報が履歴として残ります。楽天は、この履歴を活用しながら「楽天ペイ」利用者の特徴を考えるそうです。そこで、架空の「楽天ペイ」利用者の購入履歴が各グループに渡され、それらを比較した後、利用者の中の一人であるAさんの特徴について考えるワークを行いました。各グループで話し合い、Aさんがどんな生活をしているかを考え、発表しました。発表では、「高齢者で、病院に通っている、お風呂好き」であるなどといった考えがでてきました。

これら発表の内容を踏まえ、「利用者に最適なターゲティング」方法を考えるワークへと移り、A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Aさんを「60代・女性、定年退職後、趣味は手芸と銭湯を楽しむ方」と設定し、「世界にたった1つのメガネケースを作ろう」というキャッチコピーを考案しました。手芸が趣味で、日常的にメガネを必要とする世代だからこそ、「自分で作る体験」に価値があると考えたそうです。しかし、こうしたターゲティング広告には注意も必要で、一歩間違えばプライバシーへの配慮不足と捉えられ、会社の信用問題にもつながりかねないという説明もありました。

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学びました。

ワーク後は振り返りを行ない、楽天本社である「楽天クリムゾンハウス」の入口で集合写真を撮り、ハローキャリアワークは終了しました。



グループワークの発表



