

## お客様のために(消費者課題)

### 日立がめざすもの:製品・サービスを通じた、サステナブルな社会の推進



日立は、グループ行動規範において「高品質で安全性の高い製品・サービスの提供」を掲げ、お客様の視点に立ったモノづくりを徹底してきました。現在、家電製品から社会インフラまで多岐にわたる製品・サービスを提供する企業グループとして、お客様、さらには社会が抱える課題の解決に向けた製品・サービスの提供に取り組んでいます。そのためには、子どもから高齢者までの幅広い世代、障がいの有無、経済・文化事情などにかかわらず、あらゆるお客様の多様化するニーズに対応し、誰もが便利で快適な生活のできる社会づくりに貢献していくことが必要です。

また、顧客満足の上上はもちろん、すべてのお客様に安心してご利用いただける製品・サービスを開発し、そのアクセシビリティを向上します。さらに、お客様の権利を尊重し、製品・サービスに関する正確な情報発信と顧客情報の厳密な管理を徹底しています。このような考えに基づき、製品・サービスに関するお問い合わせやご意見は、営業現場でのコミュニケーションにとどまらず、日立製作所およびグループ各社のWebサイトの総合お問い合わせ窓口にて幅広く受け付けています。

### 2016年度 活動オーバービュー



日立は、お客様の権利を尊重する仕組みづくりを進めています。2016年度も継続して、お客様の意見をフィードバックしながら事業活動を改善しました。また、お客様とのコミュニケーションに活用するコーポレートサイトのアクセシビリティの向上にも努めました。お客様の満足度を高める製品の品質向上にも取り組んでいます。

#### 主な活動計画と実績

##### 顧客満足の追求

施策	2016年度計画	2016年度実績	達成レベル	2017年度計画
日立グループとしての顧客満足度およびお客様からのフィードバックを把握するための仕組みづくり	・顧客満足度調査未実施のビジネスユニット(BU)あるいは重要顧客に対する顧客ロイヤルティを把握する仕組みの検討・トライアル実施	・顧客満足度調査実施状況確認。鉄道BUでのNPS実施状況ヒアリング ・情報部門における顧客満足度調査を実施。回収率88%	★	・各BUにおいて、顧客満足度調査を継続して実施し、業務の改善につなげる

お客様のために(消費者課題)

**製品・サービスへのアクセシビリティ追求**

施策	2016年度計画	2016年度実績	達成レベル	2017年度計画
2010年改訂の新JIS規格に対応したコーポレートサイトのアクセシビリティの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセシビリティWeb教育を開催(日本・1回/年)</li> <li>・各拠点でのWeb会議などに合わせた情報アップデート、資料配布などの実施(海外・1回/年)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセシビリティWeb教育を2回実施</li> <li>・海外各拠点でのWeb会議に資料・情報を提供</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセシビリティガイドラインの改訂</li> <li>・アクセシビリティガイドラインの提供(日英中)</li> <li>・アクセシビリティWeb教育を開催(日本・1回/年)</li> <li>・各拠点でのWeb会議などに合わせて情報アップデート、資料配布等の実施(海外・1回/年)</li> </ul>

**品質・安全管理の徹底**

施策	2016年度計画	2016年度実績	達成レベル	2017年度計画
重大事故撲滅	<ul style="list-style-type: none"> <li>・重大事故0件(火災0件、非火災0件)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・初期不良によるA級事故13件中6件</li> <li>・重大PS事故(火災0件、非火災1件)</li> <li>・コンプライアンス事故:0件</li> </ul>	★	<ul style="list-style-type: none"> <li>・重大事故0件(火災0件、非火災0件)</li> </ul>

★★★: 達成    ★★: 一部達成    ★: 未達成

## 顧客満足への追求

### 日立のアプローチ

日立は、多岐にわたる商品・サービスを提供する企業として、ダイレクトに取引を行う顧客企業や消費者だけではなく、広く生活者を意識して企業活動を推進することが重要だと考えています。

お客様満足度(CS\*1)の向上に向け「CS経営行動指針」を策定し、お客様との直接対話に加え、相談窓口など幅広い対話機会からいただいたご意見を関係部門で共有する体制を構築し、経営、製品・サービス、ソリューションなどの戦略に生かしています。法人顧客の皆様とのコミュニケーションやご要望、多様なお客様から寄せられる年間230万件を超えるご意見などは、日立のモノづくりにかかわるすべての部門へと共有され、産業用機械から家電まで、消費者課題に対する日立ならではのソリューションへと生かされています。また、広告宣伝活動などにおいては表現方法の妥当性や適切性に留意し、お客様に誤解を与えず、人権侵害への加担など社会に悪影響を及ぼさない情報発信を心掛けています。これらの指針と活動は海外グループ企業へと対象を広げ続けており、日立は顧客満足の追求をグローバルな視点で推進しています。

\*1 CS: Customer Satisfaction (お客様満足)の略称

### お客様満足

#### CS向上への取り組み

日立はCS経営行動指針を経営の基軸として据え、お客様との「協創によるイノベーションの創出」をめざし、CS向上に取り組んでいます。

#### CS経営行動指針

1. お客様にとって価値あることが第一。魅力ある製品・サービスを!
  2. お客様からの生きた情報こそ宝。改善につなげる努力を!
  3. 価格・品質は市場が決めるもの。お客様のうなずける提案を!
  4. 約束を守ることが信用のみなもと。迅速に対応できる事前準備を!
  5. 事故を起こさないのが基本。万が一起きたら、最優先で万全な対策を!
- (1994年策定)

#### お客様の声を事業に反映

日立製作所の営業部門では、お客様の声を経営、製品、ソリューションなどの戦略に生かし、取引拡大につなげるため「重要顧客」を設定し、お客様ごとにアカウントマネージャー(AM)を決めています。AMは、日本国内の日立グループ各社との窓口としてポータル機能を担っており、日立全体がAMと連携することでお客様との緊密な関係を構築し、CS向上を図っています。

北海道・東北・中部・四国の各支社では、地域のお客様を対象とした「エグゼクティブセミナー」を開催しています。特に関西地区においては日立グループ各社共同による「日立グループ展 in 関西」を開催しています。講演やセミナーに

出席いただいたお客様から、日立に対する期待、製品戦略などに関するご意見を直接伺い、営業活動に生かしています。

また、進化した社会イノベーション事業でお客様との協創を加速させるためのきっかけづくりの場として、北米、欧州、アジアをはじめ世界の各地域で「Hitachi Social Innovation Forum」を開催し、講演や展示などを行っています。営業担当者がお客様を案内し、日立の事業を深く知っていただくとともに、同イベントの評価をお聞きし、業務改善の参考にしています。

研究開発においては、お客様との協創のきっかけづくりを目的として、営業担当者がお客様を研究所に招待し、研究開発中の製品・システムの展示を見ていただく「テクノロジーコミュニティ」を実施しています。

#### 「広告宣伝物の表現ガイドライン」の運用

日立製作所は、CS経営行動指針に則り、広告宣伝活動の推進にあたっては、法令・法規を遵守すると同時に、社会全体への配慮が必要であると考え、「広告宣伝物の表現ガイドライン」を策定し、運用しています。現在に至るまで社会の動きに応じて改訂を重ね、常にお客様に誤解や誤認を与えないよう心掛け、社会に貢献する企業にふさわしい広告宣伝物の制作に努めています。

また、広告宣伝活動において問題が起きれば広範囲に影響が及ぶことから、広告制作ラインとは分離した形で表現を確認できる体制を各ビジネスユニット(BU)で確立しました。チェック組織による確認後、社外への公表が適切であるかの審査も実施しています。

お客様のために(消費者課題)

「広告宣伝物の表現ガイドライン」は、グループ全体の多岐にわたる事業内容に応じて調整を加えて活用できるよう構成しています。特に海外拠点ではガイドラインに掲載した「広告宣伝物の表現チェック票」の各項目を確認しながら、広告宣伝物を作成するよう徹底しています。

### Webサイトに総合お問い合わせ窓口を設置

日立では、Webサイトに総合お問い合わせ窓口を設けています。この窓口では、日本国内のグループ各社のお問い合わせ窓口と連携しながら、Webサイトを通じて寄せられるさまざまな情報(お問い合わせ、ご意見、ご要望、苦言)に対応しています。いただいたご意見などは、事業活動や製品・サービスの改善に生かしています。また、お問い合わせに対する対応の質を向上させるため、研修をはじめ、さまざまな活動を行っています。

その一環として「Web問い合わせ対応品質向上教育」講座を2009年度より継続して開講し、2016年度は49人、これまで累計で750人のグループ従業員が受講しました。講座ではお問い合わせに対する対応の仕方を学習し、ケーススタディなどを実施しました。今後もWebサイトをお客様との重要なコンタクトポイントと位置づけ、より迅速に、よりの確に対応するために、グループ各社の連携をさらに強化し、改善を図っていきます。

### 家電製品におけるCS活動の展開

家電製品のCS部門では、ビジネス領域が従来の家電ビジネスから環境ビジネスに拡大したのに伴い、「環境価値創造」をビジョンに掲げ、各種サービスを積極的に展開しています。

洗濯機や薄型テレビなどの家電製品に関するご質問や、修理のご依頼、製品に対するご不満を含め、年間約236万件\*1

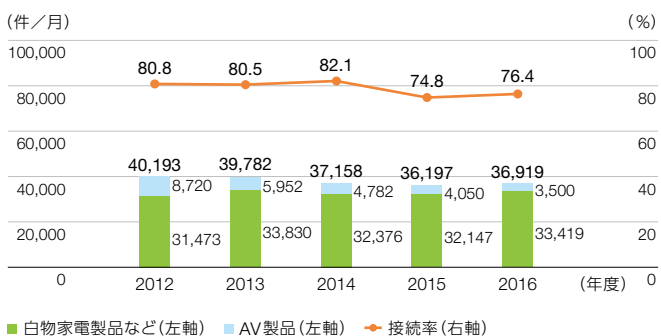
のご意見がコールセンターやWebサイトを通じてCS部門に寄せられています。お問い合わせに対する対応品質のさらなる向上を図るとともに、お客様の声をモノづくりに反映させるため「アウトソースを活用した接続率の改善」「ご相談、ご質問、苦情などお客様の生の声のデータベース化」「Webサイトに掲載するFAQの充実」などに取り組んでいます。

また、全国約90カ所のサービスセンターでは、「お客様評価サービスアンケート」を年2回実施し、集計結果に基づいてCS研修会を開催するなど、さらなるサービスの改善に努めています。

さらに、日本国外への販売市場の拡大に伴い、アジア・中近東9カ国を中心に販売拠点を設置、海外拠点運営の一体化を図り、CS向上に努めています。

\*1 2013年度より調達取引先からの技術相談・部品受注などについては集計対象外としている

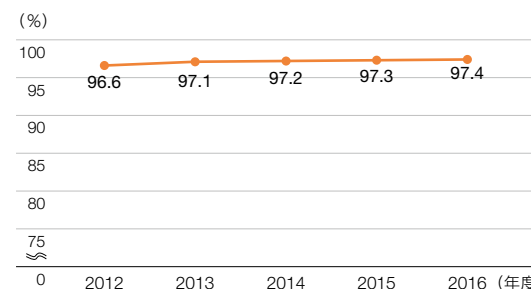
### お問い合わせ窓口の応対件数と接続率\*1(12カ月平均) (12ヶ月平均)



\*1 コールセンターへのお問い合わせ接続率

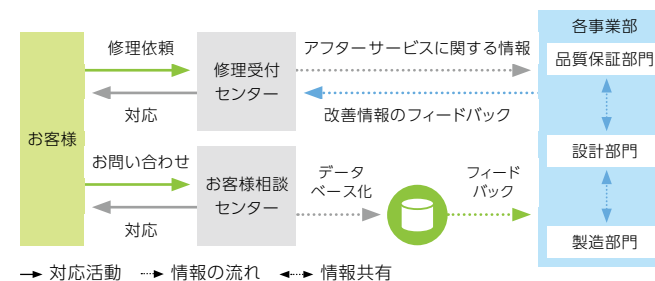
### お客様評価サービスアンケートの調査結果 (12ヶ月平均)

(お客様満足度)



- 調査対象期間: 2016年6~7月(上期)および12月~2017年2月(下期)
- 調査対象人数: 2016年度上期 35,400人、2016年度下期 28,800人
- 回答率: 2016年度上期 38.0%、2016年度下期 36.1%

### お客様問い合わせ対応フロー



## 製品・サービスへのアクセシビリティ追求

### 日立のアプローチ

社会的責任のグローバルスタンダードとなっているISO26000は、消費者課題を中核主題に位置づけ、中でも「公正なマーケティング、事実に即した偏りない情報」「必要不可欠なサービスへのアクセス」を主要課題と定めて、企業に積極的な取り組みを求めています。ISO26000をCSRマネジメントのフレームワークのベースとしている日立では、製品情報の適切な開示やユニバーサルデザイン(UD)の推進などを通じ、社会の幅広い皆様に対する製品・サービスのアクセシビリティの改善に取り組んでいます。また、国連の「持続可能な開発目標(SDGs)」などに象徴されるように、持続可能な社会の実現に向けて新興国の経済成長および生活水準の向上へと世界の関心が集まっています。日立も新興国の発展に貢献するべく事業体制を整えています。新たな社会ニーズへと適応した製品・サービスを開発するとともに、積極的なマーケティングなどを実施しながら、社会イノベーション事業を展開しています。

### ユニバーサルデザインへの取り組み

日立は「利用品質」「アクセシビリティ」「(製品の)ライフサイクル」の3つを基本テーマに、ユニバーサルデザイン(UD)に取り組んでいます。利用品質とは、使いやすさや気持ち良さを感じさせる製品の品質を指し、アクセシビリティは製品やサービスがどのくらい多くの人に利用可能かを示す指標を、ライフサイクルは商品選びから廃棄までのすべてのステージを指しています。

UDの推進に際して、すべての局面でユーザーや有識者などの声を取り入れながら、多様なユーザーの行動特性や認知特性に関する基礎研究を行っています。製品に必要な要求項目をガイドライン化し、製品開発に反映させています。また、開発で得られた情報をデータベース化し、日本国内のグループ会社で共有するとともに、社外へも情報を提供して、標準化活動や啓発活動を推進しています。

生活家電・デジタル家電の製品開発においては、UDの観点を基本事項として取り入れています。2016年に発売されたドラム式洗濯乾燥機(日立アプライアンス)の開発では、大容量化、多機能化といった性能向上に対応した、UDに取り組みました。ユーザビリティテストを通じ、直感的な操作を導く操作パネルのボタン配置や、視認性の良いパネルの向きや角度を検討し、多機能化とユーザビリティの両立を実現しています。また、洗剤投入口の形状を工夫することで、洗剤を

こぼしても簡単に拭き取りできるよう清掃性を向上させ、電気基板ユニット位置を洗濯機の修理・補修時に邪魔にならない位置へ配置したことにより、メンテナンス性を高めています。



性能向上に対応したUDに取り組んだドラム式洗濯乾燥機

### 製品情報の開示

#### 安全・安心に配慮した情報開示

日立は、「製品の安全性確立に関する指針」を定め、常にお客様の安全性の確保を優先し行動することを宣言するとともに、指針をもとに安全性の確保のための活動を推進しています。

また、安全性の確保においては社会の通念および環境の変化に伴い、より高い水準が求められるようになります。日立はグループ全体で取り組む信頼性向上の活動を通じて国内外の最新安全事例を共有するとともに、各部門での製品安全活動を相互に診断するなど、より高い安全性の確立に努めています。

さらに、お客様に安全な使用方法をお伝えするための情報開示も積極的に実施し、「取扱説明書作成ガイド」を定めることで、お客様とのリスクコミュニケーション向上を図っています。

## 新興国への適応

### 新興国への製品・サービスの適応

急速な経済発展が進む新興国では、都市化や人口増加などに伴い、食糧不足、貧困、環境・エネルギー問題などさまざまな課題が生じています。日立ではこうした社会課題の解決をめざして、社会イノベーション事業をグローバルに展開しています。

経済発展と所得増加が全国に拡大しつつあるインドでは、金融・決済のインフラ整備が急務となっており、同国政府も農村部を含む国内全体に金融サービスを拡大する施策を推進しています。日立は、ATM\*1の稼働・保守管理や最適立地コンサルティングなどに実績のある現地大手企業を買収し、Hitachi Payment Services Pvt. Ltd. (従業員数約1,300人/2017年2月現在)としてインドでのペイメントサービス事業に参入しました。これによりインド国内で広く利用可能な

サービス事業を展開することが可能になり、2017年2月現在、ATM5万台以上、POS(Point of Sale)システム32万台以上でペイメントサービスが稼働しています。

また、インドでのATMへの旺盛なニーズや同国政府の推進する製造業振興政策“Make in India”に呼応するべく2015年10月インドにATM生産拠点としてHitachi Terminal Solutions India Pvt. Ltd. (従業員数約24人/2017年2月現在)を設立しました。同社では日立オムロンターミナルソリューションズが開発した最先端のセンシングとメカトロニクス技術をベースにした信頼性の高い紙幣還流式ATMを生産し、月産1,500台を目標としています。

今後FinTech\*2に代表されるキャッシュレス決済サービスが普及し始めた先進国と同様に、インドにおいても政府主導によるデジタルペイメント化の推進が予想されます。日立はこれに先立ち、従来の現金決済に加えキャッシュレス決済サービスの取り組みも強化しており、引き続きインドの金融・決済インフラ整備に貢献します。

また、日立では今後、東南アジアなどの他新興国でも同様の金融サービス事業の展開を検討していきます。

\*1 ATM:ここではCD(Cash Dispenser)を含んだ総称

\*2 FinTech:FinanceとTechnologyを組み合わせた造語で、金融とITを融合してユーザー視点から生み出された利便性の高い革新的な金融サービス

## 品質・安全管理の徹底

### 日立のアプローチ

お客様が求める品質水準を満たすこと、そしてお客様に安心して製品・サービスをご利用いただくことは、日立グループ行動規範の冒頭に掲げた経営テーマであり、全従業員が徹底すべき社会への約束です。日立は、設計から製造、アフターサービスに至るまで、きめ細かい品質保証の仕組みを構築しています。万が一問題が生じた際でも、迅速な対応と適切な情報開示を徹底しています。さらに生産拠点のグローバル化などを踏まえ、グローバル人財の育成テーマとして品質保証を重視し、プログラムの充実を図っています。

これらの活動は、いずれも、日立と社会がともに発展をめざすための重要性はもちろん、有事における社会に対する影響を踏まえ、積極的かつ網羅的に取り組む必要があります。日立は、法令・規格などの遵守にとどまらず、経済・社会・技術的な動向を踏まえて厳正な自社基準を策定し、グループ全体で実践しています。

### 品質保証活動

#### 品質保証活動の取り組み

日立は「優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献する」という企業理念のもと、「品質、信頼性を第一」にモノづくりに取り組んでいます。この一環として実践している「落穂拾い」は、失敗を生かし、学ぶことを通して、技術を発展させる日立伝統の「技術の進化方法」です。常にお客様の立場に立ち、製品事故の技術上の原因究明のみならず、事故に至ったプロセス・組織・心理的影響について、品質保証の担当役員と関連部署が徹底的に議論し、製品の信頼性とお客様満足の上に取り組んでいます。「品質、信頼性を第一」の考えを実行するため、製品の企画・開発から設計・製造・出荷・保守サービスに至るすべてのプロセスにおいて、「組織・管理」「技術」「人財」の観点から品質保証の強化活動を推進しています。

2010年度から2015年度までの6年間、全社運動として、徹底した製品安全、法令の遵守、人財の育成、品質向上に関する活動に取り組んできました。2016年度からは、「2018中期経営計画」達成のため、品質面では、サービス品質・製品信頼性の強化、品質マネジメント向上によるロスコスト低減を着実に進めていきます。

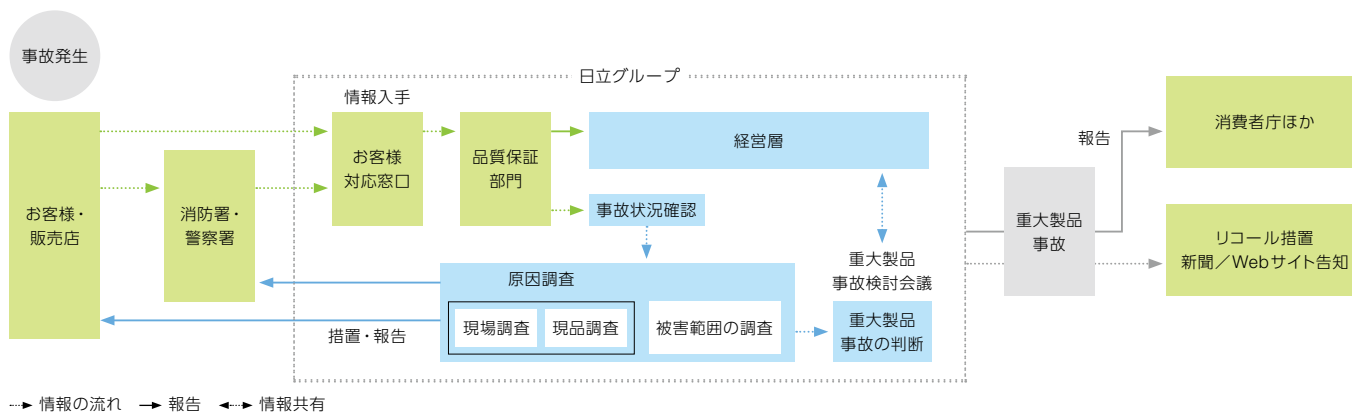
#### ▶ リスクアセスメントの徹底

企画、研究、設計、製造、品質保証、保守などに関する幅広い知識と技術を結集し、安全な製品とサービスを提供するのが日立の責務です。製品の開発にあたっては、お客様の生命・身体・財産の安全を最優先して設計し、開発から生産、販売、保守に至るすべてのプロセスで安全性を確認しています。また、関連するビジネスユニット(BU)や研究所とも連携して幅広い見地からリスクアセスメントを行っています。これらのリスクに対しては、経済産業省の「製品安全に関する事業者ハンドブック」に沿って、ISO/IECガイド51の安全原則を実践し、「設計(本質的安全設計)によるリスクの低減」「保護手段(安全防護)によるリスクの低減」「取扱説明書など」使用上の情報によるリスクの低減」の優先順位に基づいて安全性の確保を図っています。

#### ▶ 技術法令の遵守活動

お客様が安心して使用できる製品を提供するために、環境への配慮、安全使用に関する表示などを含めて、製品の安全性を担保するための各種法令(技術法令)の遵守活動を行っています。製品にかかわる各国・地域の法規制および改正の動向、施行日などの情報を社内に周知するとともに、①各製品に関連する法令の明確化(製品法令マップ)、②製品遵法マネジメントシステムによる法令遵守活動とプロセスの継続的改善、③法令遵守教育と意識向上の3テーマを含む「技術法令品質システム

### 事故発生時対応フロー



評価ガイドライン]を作成し、日立全体で共有しています。

### 製品事故発生時の対応

製品事故が発生した場合は、お客様の立場で、製品担当部署が中心となって迅速に対応にあたります。特に重大な事故の場合は、法令に基づいて所管官庁に報告し、Webサイトなどを通じてお客様に情報を開示するとともに、速やかに経営層に状況を報告し、日立一体となって迅速かつ適切な措置を講じる体制を整えています。

製品に対し遡及して対策を講じる必要があると判断した場合には、新聞広告やWebサイトなどで告知し、修理や交換などの措置を講じています。

### 品質・信頼性教育の実施

モノづくりにかかわる技術者を中心に、分野別技術講座、

「応用」「基礎」などレベル別技術講座を実施しています。

さらに、創業の精神、および事象事例から得た教訓など、日立のモノづくりに対する考え方、すなわち「日立らしさ」を全社に徹底すると同時に、製品の信頼性を向上するため、2014年11月から「信頼性教育インストラクタ育成講座」を開設しています。育成された200人を超えるインストラクタが若手技術者に「日立らしさ」を伝承しています。

各BUでも、品質保証トレーニングセンターで、製造・品質保証・保全に関する技術の向上を図るなど、専門技術教育を行っています。

### 家電製品における安全性の確保

日立では、「CS経営行動指針」に「事故を起こさないのが基本」と規定し、家電製品の事故をゼロにすることをめざして各種施策を講じています。例えば、強制的に製品の内部に

火をつけ、外部に延焼しないことを確認する最悪状態強制確認試験やPS\*1リスクアセスメントを行っています。

また、日立家電製品の取り扱い説明も、従来の「取扱説明書」に加え、操作方法の要点を簡単にまとめた「カンタンご使用ガイド」などを製品に同梱したり、上手な使い方を映像で分かりやすく説明した動画をWebサイトに公開しています。

さらに、現場調査技術の共有化とお客様が使う家電製品の安全確保のため、消防とのリスクコミュニケーションを推進しています。消防署と火災現場調査方法について情報を共有するとともに、新しい製品の安全確保状況を説明しており、2011年7月から全国の消防局で説明会を17回実施しています(2016年度末時点)。この活動が評価され福岡市消防局から「製品火災に関し職員の知識向上に努め消防行政の推進に貢献した」として、日立アプライアンスに感謝状が授与されました。

今後も独自の「製品安全自主行動計画」に基づき、すべての家電製品の安全性を高め、お客様に安心して使用いただけるよう努めていきます。

\*1 PS: Product Safety (製品安全)の略称

### アジア地域におけるグローバル品質保証人財の育成

日立では、アジア地域における現地生産の拡大に伴い、グローバルで日立品質を確保するための人財育成を行っています。

現地生産拠点多く集まる中国・タイでは、「品質保証責任者会議」を開催し、モノづくりに関する日立品質への意識向上や情報の共有化を図っています。



また、品質保証を担う人財をグローバルに育成するため、上記に加え、品質管理技術の向上を目的に、「基礎講座」\*1「中級講座」\*2「上級講座」を中国(北京、上海、広州)とタイ(バンコク)で開設しています。「上級講座」では、部課長層が事故事例についてグループ討論を行い、事故に至ったプロセス・組織・心理的影響を究明することで、課題発見能力や解決能力の向上を図っています。

\*1 基礎講座:日立のモノづくりの心、品質管理、労働安全など、基本的事項に関する理解を深めるための講座

\*2 中級講座:日立のモノづくりの心、ISO9001、不良撲滅技術、信頼性設計、購入管理など、より実践的な事項に関する理解を深めるための講座

## 厳密・適切な情報管理

### Webやソーシャルメディアを通じたお客様とのコミュニケーション

日立では、社会イノベーション事業をグローバルに展開するにあたり、お客様により深く事業を理解していただくため、Webサイト、ソーシャルメディアなどのデジタルツールを活用したプロモーションを重視しています。

これらデジタルツールを活用するにあたり、オンライン・プラットフォームを利用する際は、日立ブランドを守り、他者の人権や権利を侵害しないための効果的なリスクマネジメントが求められます。日立は「ディスクロージャー・ポリシー」「グローバル情報セキュリティ管理規程」「ソーシャルメディア コミュニケーションガイドライン」などを定め、デジタル・

プラットフォーム活用の際の指針としてグローバルに共有しています。

また、顧客情報の管理にあたっては、顧客管理システム「Hi-CRM」を日本国内外のグループ会社189社に導入して顧客関連情報を集積し、厳重に管理するとともに、マーケティングツールとしても活用しています。「Hi-CRM」はグループ全体の受注の8割以上をカバーしており、蓄積されたデータを利用することで、より効果的な販売戦略の立案や、複数の事業所の協力によるソリューションの提供などが可能になります。

日立では「Hi-CRM」の導入範囲の拡大を検討しています。

### 個人情報の保護

日立製作所は、個人情報保護に関する理念と方針を定めた「個人情報保護方針」に基づいて構築した、日立製作所個人情報保護マネジメントシステム(個人情報保護の仕組み)を運用し、個人情報の適切な管理と取り扱い、全従業員を対象とするeラーニング教育および運用状況に関する定期監査などを実施し、全社一丸となって、個人情報の保護に努めています。

また、2016年1月より運用が始まったマイナンバーの取り扱いについても、法令などに従った管理体制の確立および規程の構築などを行い、適正な管理と取り扱いに努めています。

なお、2016年度、顧客プライバシーの侵害および顧客データの紛失に関して、各グループ会社からの報告を集約し

ているシステムにおいて不服申し立てはありませんでした。

#### ▶ プライバシーマークの取得\*1

日立製作所は、2007年3月に個人情報保護に関する第三者認証であるプライバシーマークを取得し、2017年3月に6回目の認定を受けました。

グループ一体で個人情報の保護に取り組み、2017年5月現在、日本国内47事業者<sup>①</sup>がプライバシーマークを取得しています。企業立病院である病院統括本部も2009年7月に取得し、患者をはじめ関係者の個人情報の保護とその適切な取り扱いに努めています。

日本国外のグループ会社においても「個人情報保護方針」に基づき、各国・地域の法令および社会的な要求に合わせた個人情報の保護に取り組んでいます。

なお、2016年度の個人情報漏えい事故は2件です。

\*1 プライバシーマーク:外部審査機関が適切に個人情報の安全管理・保護措置を講じていると認められた事業者に付与される第三者認証(付与機関:一般財団法人日本情報経済社会推進協会)。1998年4月から適用されている



個人情報保護方針



10300031(06)