特別寄稿

保険代理店価値向上研究会

日本創倫株式会社
オフィサー事業部長　風間　利也氏

保険代理店の適正な顧客情報管理態勢の構築

改正保険業法施行後の2年間で弊社では約100店の保険代理店の外部監査を行ってきました。規模の大小を問わず、顧客情報管理態勢に不十分な点が散見されており、情報漏えいの懸念を抱いています。保険代理店の経営に大きな影響を及ぼすリスクがあり、経営者の皆様には経営管理（ガバナンス）態勢の一環として態勢整備を進めていただきたいと考えております。

態勢整備は経営課題として捉えておくことが重要

1. 個人情報取扱事業者の社会的責任とは

個人情報の保護に関する法律、いわゆる個人情報保護法が全面施行されて13年、改正個人情報保護法が施行されて1年が経過しました。個人（顧客）情報を取り扱う保険会社、保険代理店は「法令を遵守して顧客の権利利益を保護し、顧客情報の慎重かつ適正な取扱いを図らなければならない」とされます。昨年5月末の改正個人情報保護法の施行により、大小を問わずに全ての保険代理店は個人情報取扱事業者となり、法令遵守義務が生じることとなりました。つまり、代理店業務で取り扱う顧客の情報は適正に管理し、情報が漏えいしないための安全管理措置を講じることが義務付けられました。

2. 顧客情報管理の重要性

①顧客からの損害賠償請求

社内ルールとして、万が一顧客情報が漏えいした場合の対応策を策定して周知徹底しておくことが必要となりますが、個人情報取扱事業者である保険代理店が顧客情報の管理が不十分で漏えい事故が発生した場合にはどのようなことになるでしょうか。速やかに漏えいした事実を顧客に報告して、郵送物やFAXの誤送付であれば現物の回収ならびに誤送付先にも謝罪が必要です。もし、漏えいした情報が大量のデータであったり、顧客の病歴などを含むセンシティブ情報であれば顧客から多額の損害賠償を請求されることもあり得ます。この場合、保険代理店に義務化されている態勢整備の不十分が原因であれば、保険会社が損害賠償額を負担してくれることはなく、全て自社で対応することになります。情報漏えいの規模によっては代理店経営に影響を及ぼすことも想定されるので経営課題として捉えておくことが重要です。

②信用失墜

顧客に損害賠償を行った場合には、金銭的な負担により一時的に経営に影響を及ぼすことがあるかもしれませんが、その後の経営努力により早期回復は可能です。しかし、顧客情報の漏えいがメディアなどに取り上げられた場合の信用失墜は計り知れない影響を及ぼします。特に地域密着で仕事をされる専業代理店は一度失った顧客からの信用、地元での風評はなかなか短時間で回復できるとは思いません。それだけ顧客情報管理の態勢整備は重要となります。

「安全管理措置」を社内規程として策定

3. 保険代理店の顧客情報管理態勢

①個人データの安全管理態勢

昨年の改正個人情報保護法施行後に全ての保険代理店は個人情報取扱事業となり、法令を遵守することが義務化されました。特に情報漏えいが起きると被害が大きくなる個人データについては法令に基づき、情報漏えいを防止するための「安全管理措置」を社内規程として策定しなければなりません。

(1)個人データ管理台帳の定期的な更新（現物付き合わせ）

保険代理店を実査すると個人データ管理台帳の備え付けはされていますが、記載内容と現物（書類、Excelなどのファイル）を定期的に付き合わせしている保険代理店は数少ないです。また、新たに取得した個人データ（例えば団体傷害保険を新規契約した際の被保険者名簿）が台帳に追記されていない、あるいは既に廃棄していた個人データが台帳に残っている（廃棄処理漏れ）などによるメンテナンス不十分が散見されます。これは個人データ管理台帳の設置が法令で定められている理由を理解できていないことが原因のひとつと考えられます。台帳の設置は、事務所の執務室内の個人データを特定し、どこに保管、保存されているかを明確にすることが主な目的です。定期的な更新（現物付き合わせ）を行っていないと個人データがいつ紛失したのか確認することが不能になります。

(2)従業者への教育・管理・指導態勢

顧客情報を漏えいさせない、適正な管理をするためには社内でコンプライアンス研修を定期的に実施することが必須です。社内研修のカテゴリーは各種ありますが、とりわけ重要なコンプライアンス研修は全ての従業者を対象とすることが必要となります。たまに「パート、派遣社員を研修受講の対象外」としているところを見受けますが、店頭対応や電話対応で顧客と接点を持つ場合にはこれらも研修受講者としなければいけません。例えば、基本的なルールを理解していないと、保険契約者の配偶者から契約内容を知りたいと電話があったような場合に、契約者の確認も取らずに契約内容をお知らせしてしまうといったミスが発生します。また、コンプライアンス研修の場合は欠席者対応も重要となります。研修内容を漏れなく周知徹底させるためにいつ誰が欠席者に補講したか記録を残しておく必要があります。さらに受講者の理解度を管理者が把握するため研修後に理解度確認テストを実施することも必須です。

②保険会社による指導体制

個人情報保護法は施行から13年を経ていることから、監督当局や保険会社は性善説のもとに「保険代理店は法令を遵守して情報漏えいを防止するための安全管理措置を適正に構築している」という大きな誤解をしているのではないでしょうか。

しかし、日常的に接する保険会社の営業担当者は情報管理についてどの程度指導しているでしょうか。定期的な研修を企画して表面的な指導は実施しているものの、顧客情報管理に関する定期的な点検についての結果指導は不十分であると思われます。

改正個人情報保護法施行後は全ての保険代理店が法令遵守を義務付けられているので、もう一歩踏み込んだ指導を期待したいものです。

顧客から信頼される保険代理店になるために

4. 監査による実態把握

①店主、管理責任者へのヒヤリング

弊社が外部監査を受託すると、最初に店主、業務管理責任者などとのヒヤリングを行います。これにより、社内規程の確認、社内ルールの周知徹底状況を確認します。PDCAサイクルで言えば、P（Plan）とD（Do）になります。顧客情報管理態勢であれば、適正に顧客情報管理規程、関連するガイドライン等が策定され、研修などを通じて全ての従業者に周知徹底されているかの手順を確認します。

さすがに改正保険業法が施行されて2年を経過しているので、ここまではほとんどの保険代理店では体制が整っていると思われます。

現時点での課題は管理者による点検、監査が行われているかです。PDCAサイクルのC（Check）になります。一般的には顧客情報に関する定期的（月次、週次）な点検が行われていますが、やはり課題はその点検の実効性です。通常行われている募集人による自己点検の場合、形骸化していることが多く、実効性を上げるためには隣席の募集人との相互点検や管理者による抜き打ち点検を併せて行うことで、実効性が高まります。

②募集人へのヒヤリング

店主、業務管理責任者とのヒヤリングで外堀を固めた後は周知徹底、理解度を確認するために募集人とのヒヤリングを行います。顧客情報管理態勢の場合はまず「個人情報」と「個人データ」の違いについて正確に理解できているかを質問します。残念ながら正確に回答できる募集人は多くはありません。頭の中には正確にインプットされているものと思いますが、正確にアウトプットできなければ課題ありです。再度入り口に立ち返って基本的な事項を研修されることをご提案します。

その他にも顧客情報管理について種々のヒヤリングを行った後に募集人が日常使用する業務用手帳やノートパソコン等を確認します。この目的は社内ルール通りに顧客情報が管理されているかどうかのチェックです。指摘事項として散見されることは業務に不要と思われる顧客情報が手帳やパソコンの受信メールに残されていることです。募集人は保険引受業務や保険金・給付金支払業務に必要なために顧客の同意のもとで顧客情報を取得することができます。しかし、個人情報保護法では業務に不要となれば返還、廃棄、消去しなければならないと規定しています。つまりは契約が成立またはキャンセル、保険金・給付金支払であれば支払完了時点がゴールです。それ以降は法令違反の恐れがあります。

③執務室内のファイリング

適正な顧客情報管理状況を把握するには執務室内のファイリングや募集人の営業カバン、机の引き出しを確認することが必要です。この実査で確認される事項で多いものは「個人データ管理台帳に記載されていない個人データ」「告知書や診断書の写しがファイリングされている」ことです。これはキャビネットなどに保管している書類等のファイリングを定期的に棚卸しして点検していないことが原因です。

最近の監督当局による検査では執務室内のファイリングを点検しているとの話も聞こえてきていますので定期的な顧客情報に関する点検に執務室内のファイリングを対象にされてみてはいかがでしょうか。

顧客の大切な情報を守り、顧客から信頼される保険代理店となるためには個人情報取扱事業者であることの自覚を持って顧客情報管理態勢を構築することが大変に重要です。そのためには個人情報保護法で定める情報漏えいを防止するための「安全管理措置」を定めて、従業者全員に周知徹底することを経営課題とされることをご提案いたします。

執筆者プロフィール

風間　利也氏

日本創倫株式会社
Senior Executive Officer
オフィサー事業部長

30年以上の損保・生保会社での営業経験を経て、現在は保険代理店の外部監査を通じて態勢整備支援ならびに経営改善指導を行っている。inswatch、日本代協の「ふうたのワンポイントレッスン」などを執筆中。