

V. その他サービス業（冠婚葬祭） V社

業務概要	冠婚葬祭等企画・運営等		
従業員数	約 70 人	プライバシーマーク取得	あり
保有個人データ件数	約 4500 件		

1. 個人情報に関する概要

(1) 保有する個人情報の件数、種類、利用目的

- ・ 葬儀社事業の利用者及び会員リスト約 4500 件である。
- ・ 個人情報の種類は、氏名、住所の他に、死因、葬儀費用、参列者情報等がある。

(2) 個人情報保護担当部署

- ・ 総務部と顧問の 3 名が担当している。

(3) 個人情報保護管理者の有無・位置づけ

- ・ 専務取締役が個人情報保護管理者となっている。

(4) 認証取得の有無（時期）、認証の種類、その認証を取得した理由・効果

- ・ プライバシーマークを平成 19 年 1 月に取得した。
- ・ 個人情報の重要性を全社員が認識し、お客様満足の向上に貢献する意識改革のためである。
- ・ お客様に個人情報の重要性及び個人情報の悪質な流用などへの意識と情報提供における同意の必須など、取扱いについて説明することでお客様の意識高揚が図れる。また、自己防衛の認識など、当社とお客様の信頼関係の向上に有効なマネジメントシステムと思われる。

(5) 個人情報保護に向けた取組経緯

- ・ 個人情報保護法が施行され、社会的に個人情報の保護が認識されるようになった。このため、同社では、他社との差別化を図るため、プライバシーマーク取得を決定し、現在体制の整備を行い、認証におけるシステム構築と維持改善を推進している。
- ・ 認証後の管理体制（情報管理室の確立・電子通信の暗号化・社員教育の定期実施）内部監査の充実（品質と個人情報マネジメントシステムの統合）により、無形のサービス品質向上への意識面と個人情報取扱いの安全面の脆弱性を改善する体制ができた。

(6) 個人情報の保有・管理・提供等に関する業界の特徴

- ・葬儀社事業は免許制ではないため、新規参入がしやすく、また撤退も起こりやすい。そのため個人情報保護の重要性についての認識が低い事業者が多く存在する。数名で事業をしている零細事業者も多い。葬儀関係の個人情報もデータで管理している事業者は少なく、紙で管理しているところが多い。
- ・葬儀社の中には、仏壇、墓石、返礼品等の取扱事業者へ葬儀で入手した個人情報を販売する業者がいた。中には悪質な事業者もあり、葬儀について知識のない遺族へ押し売りを行う事業者もあった。
- ・個人情報保護法の施行に伴い、このような悪質な事業者は減っている。上場会社も増えてきており、個人情報保護を実施する事業者とそうでない事業者に二分されている。
- ・当葬祭業界においては、まだお客様から不透明な部分が多く有ると懸念される。その例として品質面（費用対効果、サービスなど）と個人情報（機微な情報も含む）の取り扱いに関する内容などで、お客様の不安要素を払拭する透明性を持ったお客様優先を企業理念として、社会的立場を自覚し満足される葬祭企業を確立する。

2. 個人情報の適切な保護のための取組について

(1) 準備（規程・体制づくり）

- ・現在、プライバシーマーク認証取得のため、規程・体制づくりを行っている。
- ・プライバシーマーク認証取得のため、管理責任者を中心としてアドバイザーの指導に基づきシステム構築を推進した。
- ・取得後の維持構築として、教育を重視した意識の向上と ISO9001 と統合させるシステム改善に取り組んでいる。

(2) 個人情報の取得

- ・葬儀が発生した際、施主（葬儀の運営責任者）から参列者情報や葬儀関連の情報を取得する。
- ・電子メール等による個人情報の収集については、本人の同意による情報の送受信を順守するシステムに改善した。
- ・生前、葬儀社を決定しないまま病院で死亡すると、家族が病院に対し葬儀社の紹介を要望する場合がある。このような場合には、病院から同社が故人の氏名と病室番号の連絡をうけ、病院へ出向き家族に面会し同意の上詳細情報を取得することになる。
- ・本人対面による直接取得では、直接本人に対する取得同意の説明が可能であるが、本人対面以外の取得は、直接本人に対する取得同意の説明が難しく、取得同意の手段の改善を行った（特に Web 上及び会葬者への返礼品送付一覧などの通知、公表）。

(3) 個人情報の利用（第三者提供を含む）

- ・社内組織として仏壇や生花の販売部署があり、顧客の要望があれば紹介する場合がある。外部への提供は一切していない。

(問合せ先への情報公開については情報取得時に顧客と決定する)

- ・葬儀では、近隣の人や親戚などから葬儀社へ葬儀の日程、死因等について直接問合せがある場合がある。そのため、施主から情報取得をする際、情報公開の有無を決め、同意書に署名をもらっている。情報公開についての同意がない場合には、一切の問合せに応じないようにしている。

(4) 個人情報の管理

①情報の管理体制

- ・施主からの情報はすべて特定の記入用紙に記載する。記入用紙の移動には鍵つきカバンを利用している。移動時に保有している用紙は1～2枚である。
- ・記入用紙の情報は入力され、本社のサーバに保管される。サーバは鍵つきの部屋を用意し、入退室記録をつけている。サーバへのログインのパスワードは毎月変更している。
- ・管理システムのルール順守と順守教育の徹底及び日常チェックリストなどにて、運用確認の励行を定常化し、責任体制を整備した。

②従業員への教育方法

- ・従業員の個人情報への認識を最重要課題として意識改革の教育を実践した。
- ・個人情報保護は今までの業務内容とは全く異なる取組であるため、まず、従業員の意識改革から行わなければならない。例えば、今までは問合せに対しては常に回答するのが親切な対応であったが、個人情報保護上は、回答の可・不可は顧客に応じて異なる。
- ・全社教育と理解度テストを3回実施している。欠席者に対しても教育とテストが実施できるようフォローしている。テストは個人情報保護についての理解を得るための方策である。テストの結果について合格・不合格といったことをすると、従業員が個人情報保護は難しい、面倒だという意識になるため、特に結果については現状では評価していない。
- ・取得後の教育については、現状で発生している事象を参考にし個人情報の漏えい、流出などにおける、お客様への損害及び自社の損失、信用の失態などを全員に理解させ、自己が被害者に遭遇した仮定の教育を重視している。

③盗難対策

- ・特徴的な取組はなし

④ノート PC の安全対策

- ・ノート PC は利用していない。

⑤外部委託先管理

(取扱情報・事業者規模に応じたチェックリストを作成。立ち入り検査を実施)

- ・委託先として、返礼品を取扱う百貨店、サーバ管理業者、位牌製作事業者等がある。規模は百貨店が最も大きく、位牌製作事業者は個人経営がほとんどである。
- ・返礼品を取り扱う百貨店へは参列者の送付先リストを渡し、発送からリストの破棄まで委託している。
- ・外部委託先を「取扱情報」と「事業規模」に応じてランク分けし、チェックリストを作成した。チェックリストにはランク別の 20～50 項目の必須項目がある。委託先にはすべて立ち入り検査も実施している。
- ・個人情報保護に関する覚書も交わしている。
- ・委託先を厳格に管理することも重要だが、個人経営の事業者に極端に厳格な管理を求めると業務の滞りや受託の拒否が発生するおそれがある。外部委託先が対応できる範囲も把握し、個人情報保護を依頼している。

⑥日常点検・確認の方策

- ・事前確認と事後確認の順守を業務ルールとしている。

⑦初歩的ミスの防止策

- ・FAX を送信した後は必ず電話で受取確認をするようにしている。
- ・事前確認と事後確認の順守を業務ルールとしている。
- ・社内及び社外への個人情報の送受信については、すべて信号化したシステムに改善した。

(5) 個人情報の消去・破棄

- ・利用しなくなってから 3～5 年で消去することになっている。保管期間は情報内容によって異なる。
- ・サーバに保管されている情報の約 3 分の 1 は消去しない。施主が葬儀運営に係る事柄について何も知らない場合、同社に保管している施主の家族に関する過去の葬儀情報(菩提寺、家紋など)が必要となる場合があるためである。

(6) 個人情報の監査

- ・特徴的な取組はなし
- ・セキュリティシステムを重視し、内部監査にて各部門に対応するチェックリストを活用して、資格認定された監査員による全部門の監査体制を確立した。
- ・ JISQ15001:2006 の規格改訂に伴う、監査員教育を実施し監査手法も“JISQ 要求事項の適合監査と運用上及びリスク分析におけるポイントを監査する。適切性・妥当性・有効性を確認する監査目的を実践している。

(7) 苦情処理・顧客対応

- ・開示については、本人に来社してもらい、本人確認ができたときのみ開示するとしている。郵送での開示はしない。今まで開示請求はない。
- ・葬儀においては近隣の情報を欲しがる人も多い。例えば知人の葬儀費用を知り、同程度又はそれより上のランクを求めてくるケースがある。
- ・顧客の葬儀費用は教えることはできないが、顧客サービスは充実させたい。そのため、費用の情報を求める人に対しては、「〇〇さんの費用はいくらでしたよ」と伝えることは決してないが、漫然と費用リストを見せるのではなく、特定の費用をお勧めすることで対応している。

(8) 事故発生時の対応

- ・個人情報保護方針において、事故発生における企業対処を明示し、お客様への信頼性と、個人情報の重要性を認識する姿勢を明確にした。

以 上