

保険設計書等の募集資料の電子的送付について ～ITで届けるお客さまへの想い～

木部 修¹

¹富国生命保険（相）

当社は生命保険にはお客さまとの「Face to Face」の「対面活動」が欠かせないと考えている。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大により「対面活動」を制限せざるを得ない状況は、大至急対応を検討すべき課題であった。この課題を解決するために、当社は導入済みのWeb会議システムを活用したお客さまとの面談に加え、これまで紙媒体で手交または郵送していた資料をメールやSMS等のメッセージングアプリ経由で電子的にお客さまにお届けすることができるEltropy（エルトロピー）を導入し、デジタルによる販売活動を支援する態勢を整え、対面（リアル）とデジタルの融合を進めていくことになった。Eltropyは米国Eltropy社が開発したSaaSのクラウドサービスである。Eltropyとしては、当社の約10,000名の営業職員（お客さまアドバイザー）が利用する、日本初の大規模な導入事例となる。また、当社としてもスピード重視でのシステム導入の経験が少ない中で、Eltropyの機能要件の検討を急ピッチで進めていかなければならなかった。当社がEltropyを導入するプロジェクトを立ち上げ、利用開始までに直面した課題およびSaaSならではのリスクを克服した事例、Eltropyの機能を改修・向上しなから当社の態勢を整備した事例、Eltropyを利活用した当社の今後の展望を中心に論じる。

※本稿はBIPROGY研究会2021年度推薦論文です。

※本稿の著作権は著者に帰属します。

1. 保険設計書等の募集資料の電子的送付が必要となった背景

1.1 当社について

当社は国内で生命保険事業を営んでおり、1923年の創業当初から「相互会社」形態を堅持している。当社は「もし自分がお客さまだったら」を常に想像しながら、当社ならではのサービスや経験を創り出し、提供していく「お客さま基点」を価値観とし、あらゆる企業活動の原点としている。また、「Face to Face」の精神でお客さまに寄り添い、加入手続き、契約内容変更手続き、保険金の支払業務を実践している。当社には、内務職員は約3,000名、営業職員（以下、お客さまアドバイザー）は約10,000名が在籍している。また、全国に支社が62カ所、その配下

に営業所が467カ所あり、お客さまアドバイザーは原則各営業所に所属している。お客さまアドバイザーは、コンサルティングセールスに必要な携帯端末PlanDo（プランドゥ）（以下、PlanDo）（図1）を使って生命保険の勧誘や販売活動を行っている。



図1 当社携帯端末「PlanDo」

1.2 当社における生命保険の販売活動の流れ

当社における生命保険の販売活動の基本は、対面でのお客さまアドバイザーのコンサルティングセールスである。お客さまと生命保険の会話の機会を増やす活動を行い、そこから加入いただくまでには以下のようなステップがある。

- ① 新規情報取得
- ② なじみ活動／情報提供／ヒアリング
- ③ 保険設計書提示
- ④ 成約
- ⑤ アフターフォローサービス

お客さまアドバイザーは、生命保険に興味のあるお客さまにコンタクトを取り、アンケート等を通じて氏名・性別・年齢や家族構成等の情報を取得する（＝①新規情報取得）。生命保険やそれに関連する会話を通じてお客さまと信頼関係を築きながら（＝②なじみ活動）、当社の保険商品や社会保険、生命保険に関する税金等の「②情報提供」を行ったり、お客さまのライフプランに関するニーズや不安を「②ヒアリング」したりする。お客さまアドバイザーは、お客さまと何度も会話を重ねて、お客さまのニーズにお応えできる当社の保険商品の設計書を提示し（＝③保険設計書提示）、その設計書をベースにお客さまの意向を確認しながら、そのお客さまに最適な生命保険の提案につなげていく。最終的に、お客さまに納得いただける生命保険が設計できたところで、申込み・契約となる（＝④成約）。

また、生命保険は契約して終わりではなく、むしろお客さまとの関係の始まりである。お客さまアドバイザーは、定期的にお客さまを訪問し、ライフイベント（就職・結婚・出産等）に沿った最適なライフプランを、最適なタイミングで提供する（＝⑤アフターフォローサービス）。

そして、当社を気に入っていただいたお客さまが身近な方を紹介してくださり、それが新たなお客さまへとつながっていく（＝①新規情報取得へ戻る）。

このように、生命保険事業の根幹の1つである「保障機能」は、お客さまとの「対面による活動」が非常に重要であり、当社は「対面による活動」＝「Face to Face」でお客さまに寄り添ってきた。

1.3 新型コロナウイルス感染拡大による販売活動への影響

そのような当社にも新型コロナウイルスの影響の波が押し寄せてきた。当社は、新型コロナウイルス感染症への対応において、「お客さまおよび従業員をはじめとする人の命を最優先に考えること」および「われわれの事業活動により感染者が増えていくことは絶対に回避すること」を基本方針としている。そのため、新規の販売活動において対面による活動を制限し、アフターフォローサービスを中心とした活動にシフトした。

新型コロナウイルス感染拡大に伴いお客さまに不安が高まる中、生命保険の果たすべき役割はより一層重要になると考えていたが、お客さまを訪問して万が一のことがあってはならない。お客さまの不安を少しでも払拭したい、お客さまに当社の生命保険をお届けしたい、でも「Face to Face」でお客さまに寄り添うことができないというジレンマに陥った。

1.4 デジタルによる販売活動が喫緊の課題

当社は、2020年9月よりWeb会議システムを活用したお客さまとの面談を開始したものの、保険設計書等の募集資料は依然として紙媒体であり、手交または郵送の必要があった。これらの資料をデジタルでかつタイムリーにお客さまへ届けする仕組み（以下、電子的送付）の構築が喫緊の課題となり、その解決にむけた対応を急ピッチで進めることになった。

その結果、メールやSMS等のメッセージングアプリ経由でお客さまとコミュニケーションを取ることができるカスタマーエンゲージメントプラットフォームであるEltropy（エルトロピー）の導入を機関決定し、募集資料をお客さまに電子的に送付にすることにした。この電子的送付の仕組みとWeb会議システムによるオンライン面談を組み合わせることにより、デジタルでもお客さまアドバイザーがお客さまへのニーズ喚起や生命保険のプラン説明も可能になると考えた。

2. カスタマーエンゲージプラットフォームEltropyについて

2.1 Eltropyとは？

Eltropyは、米国Eltropy社が開発したSaaSのクラウドサービスである[1]。お客さまアドバイザーが、クラウド上のEltropyにアップロードした募集資料のファイルの個別URLをメッセージングアプリでお客さまに送付する。それを受け取ったお客さまはそのURLからファイルを閲覧することができる。

また、お客さまアドバイザーは、Eltropyの機能を用いて、以下のようなことができるようになる。

- お客さまごとのファイルの閲覧状況等をリアルタイムで確認することができる。
- お客さまごとのクリック有無、閲覧したページや閲覧時間等の行動を追跡し、効率的かつお客さまの興味に沿ったフォローアップができる。
- お客さまにメッセージングアプリを介した適切なタイミングでのアプローチができる。

2.2 Eltropyを採用した理由

以下の3つの観点で複数のサービスを比較・検討し、Eltropyを採用した。

① 納期の観点

EltropyはSaaSのクラウドサービスであるため、比較的短期間での導入が可能だった。加えて、Eltropyを提案した日本ユニシス（株）（以下、日本ユニシス社）が米国Eltropy社とシステム対応に関するやり取りを仲介することがEltropy採用の大きな決め手となった。

② ユーザビリティの観点

Eltropyは、ほかの製品と比べ、インタフェースを含め、操作が簡単であった。メインユーザはお客さまアドバイザーであることから、利用頻度を上げるためにも使いやすいサービスである必要がある。また、Eltropyはお客さまアドバイザーがPlanDoで利用するため、当社のシステムとのAPI連携が可能であることも要件だったが、それもクリアしていた。

③ コストの観点

Eltropyはほかの製品よりコスト面で優位性があった。また、Eltropyには多彩な機能が搭載されていたが、当社の喫緊の課題である「保険設計書等の募集資料をお客さまに電子的に送付する」に関連する機能に絞って導入することでコストを抑える工夫も可能だった。

2.3 当社におけるEltropyの利用シーン

保険設計書等の募集資料の電子的送付は、2つのクラウドサービスをAPI連携することで実現した。

対面での販売活動の際には、お客さまアドバイザーはそれぞれのお客さまの保険設計書等を紙媒体で作成して手渡ししている。保険設計書等の作成はキヤノンマーケティングジャパン（株）（以下、キヤノンMJ社）[2]のクラウド型帳票サービス基盤を当社の営業支援システムと連携させることで実現している。このキヤノンMJ社のクラウド型帳票サービス基盤とEltropyをAPIで連携させ、保険設計書等のファイルをEltropyにアップロードすることで、お客さまに保険設計書等を電子的にお届けすることができる。

これにより、お客さまは今までお客さまアドバイザーが手渡ししていた保険設計書等の募集資料をスマートフォンやPCで閲覧することが可能となる。保険設計書等の募集資料の電子的送付のイメージは「2」のとおりである。

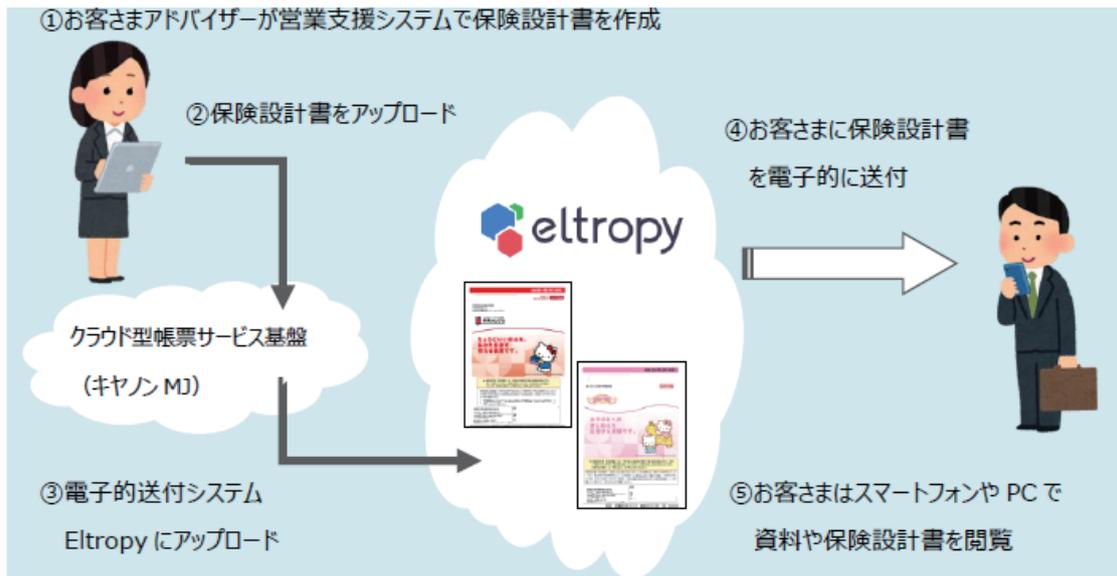


図2 保険設計書等の募集資料の電子的送付イメージ図

3. プロジェクトの概要

3.1 プロジェクト体制[3][4]

「保険設計書等の募集資料の電子的送付プロジェクト」（以下、当プロジェクト）の体制は「**図3**」のとおりである。

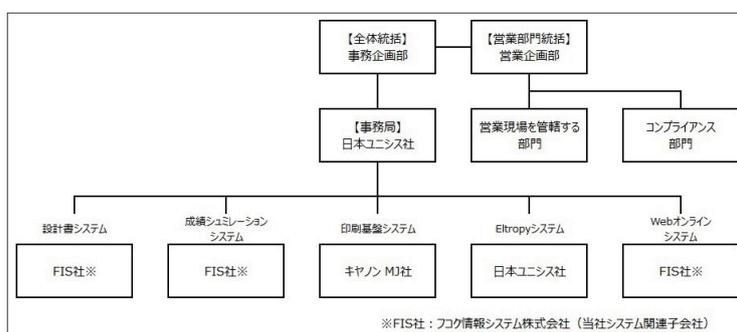


図3 プロジェクト体制図

当プロジェクト全体の統括は私が所属している「事務企画部」が担当し、社内への周知・ユーザー教育・Eltropyの事務運用を検討する営業部門の統括を「営業企画部」が担当した。また、営業現場を管轄する部門、電子的に送付する資料の情報の取り扱いを管轄するコンプライアンス部

門もプロジェクトに参加した。全体統括と営業部門統括が密に連携を取りながら、当プロジェクトを推進していった。

システム構築の事務局は日本ユニシス社に依頼し、当社システム関連子会社であるフコク情報システム（株）を含む各社は、所管する各サブシステムを担当した。

3.2 リリースする機能

Eltropyを利用してお客さまに送付する資料として、大きく2種類が想定された。

1つ目は、情報提供の際に利用する保険商品のパンフレット・ニーズ喚起資料等の定型的な帳票の「各種募集資料」。2つ目は、保険設計書提示の際に利用するお客さまごとの個人情報（氏名・生年月日・年齢等）が表示される「保険設計書」。

少しでも早くサービスを開始するため、それぞれの資料を送付する機能を段階的にリリースすることにした。

Eltropy単体の機能で実現できること、帳票にお客さまの個人情報が含まれないことから、まずは「各種募集資料を送付する機能」を先行リリースした。

また、「保険設計書を送付する機能」は、クラウド型帳票サービス基盤を含めた当社の営業支援システムとEltropyをAPI連携する必要があったこと、保険設計書は個人情報が表示されるためそれをマスキングするシステム対応が必要であったことから、「各種募集資料を送付する機能」のリリースに向けての検討と並行して、当社のシステムの改修を進めることにした。

3.3 スケジュール

2020年9月に当プロジェクトを立ち上げ、2020年12月からEltropyによる募集資料等の電子的送付を開始するスケジュールで社内調整を進めた。このスケジュールは、当社のシステム開発としては異例のことである。当社が新しいシステムを導入する場合、通常は「要件定義～設計～開発・テスト～本番移行」のウォーターフォールモデルの流れに沿って、半年から1年程度の期間を要するのが現状である。しかし、当プロジェクトにおいては、Eltropyの必要な機能をいち早く営業現場で販売活動のツールとして利用してもらいたかったため、通常の手順を大幅に圧縮しつつ、アジャイル開発に近い方式でシステム導入を進めることになった。

4. Eltropy導入における課題

4.1 最短導入

4.1.1 機会損失の早期解消

新規の販売活動において対面による活動を制限されている状況で、当社の保険商品等の情報提供、お客さまへのヒアリング、保険設計書提示に際し、営業現場は非常に苦しい立場に立たされていた。お客さまアドバイザーは、お客さまとオンライン面談の際には、事前に募集資料等を紙

媒体で準備し郵送している。お客さまアドバイザーは、対面での面談であれば、別の保険商品のパンフレットで案内したり、その場で手持ちの資料を広げて会話を続けたり、PlanDoで保険設計書を修正して提示したりできる。

しかし、オンラインの面談では、お客さまの手元には事前に郵送した募集資料等しかなく、保険設計書を修正する場合には再度お客さまに紙媒体を郵送し、オンライン面談の約束を取り付けて説明する必要があるため、お客さまの負担も大きくなり、後日改めて時間をとっていただくことが難しくなる。

当社にとって生命保険の販売活動に関する機会が失われてしまうだけでなく、新型コロナウイルスの収束が見込めなく長期化の恐れもあったため、1日でも早くEltropyの利用を開始することが販売活動を行う上での最優先事項であった。

4.1.2 スケジュールの見直し

当社の想いとは裏腹に、当プロジェクトに暗雲が立ち込めてきた。2020年12月に「各種募集資料を送付する機能」をリリースする想定で社内調整を進めてきたが、以下の理由によりスケジュールを大幅に見直す必要に迫られた。

① Eltropyが当社の組織構造にマッチしていなかった

Eltropyは比較的小規模でフラットな組織での利用が中心のSaaSのクラウドサービスで、当社の本社一支社一営業所のような階層組織構造での利用を想定していなかった。そのため、当プロジェクトは、当社の約10,000名のお客さまアドバイザーの利用およびその管理・運用の設計を一から検討する必要があった。

② 機能要件の検討が不十分だった

Eltropy導入にあたり、導入支援ベンダである日本ユニシス社はEltropyの仕様・設計に精通した専門の部隊を用意してくれた。この部隊と営業企画部が中心となってEltropyの機能要件を検討した。しかし、導入までの期間が短かったため、当社の業務要件とEltropyのシステム要件のフィット&ギャップ分析が十分に行えず、当社の実業務にEltropyが適用できるかの確認が不十分な状態のままプロジェクトが進んでいった。その結果、当社がEltropyの実務テストを実施した際に、当社が思い描いていた機能が実現できておらず、その解決および調整に非常に多くの時間を要した。

また、機能要件の検討が不十分だったために、当社で利用する際に必要なEltropyの設定等の不備が数多く発覚した。

これらの理由により、「各種募集資料を送付する機能」の利用が開始できる状況に至らず、また、「保険設計書を送付する機能」における当社の営業支援システムとのAPI連携に向けてのシステム改修も一時止めざるを得なくなった。

Eltropyを早期にリリースしたいという強い思いはあったものの、中途半端な状態でEltropyの利用を開始して、営業現場ひいてはお客さまにご迷惑をお掛けするわけにはいかないので、最低限の品質を確保する必要があった。

そのため、当プロジェクトは、以下のようにして態勢の立て直しを図った。

- 機能要件の見直し

当社の業務要件とEltropyのシステム要件を改めて擦り合わせ、機能要件を見直すことに

した。また、見直し後の機能要件を取り込んだEltropyで、不備のあった設定の見直しおよび基本的な動作を担保するための性能確認試験を実施し、当社の機能要件が実現していることを確認することにした。

- スケジュールの見直し

2020年12月からEltropyの利用を開始するスケジュールとしていたが、それを大幅に見直した。2020年12月で機能要件の見直しを実施し、2021年1月から2月まで性能確認試験を実施することにした。それと並行して2021年1月からAPI連携に向けてのシステム改修を再開することにしたため、当プロジェクトは、「各種募集資料を送付する機能」のリリースを2021年3月、「保険設計書を送付する機能」のリリースを2021年4月とすることにした。

4.2 お客さまアドバイザーへの周知

4.2.1 お客さまアドバイザーの年代構成

当社のお客さまアドバイザーの年代別の内訳は「**図4**」のとおりである。

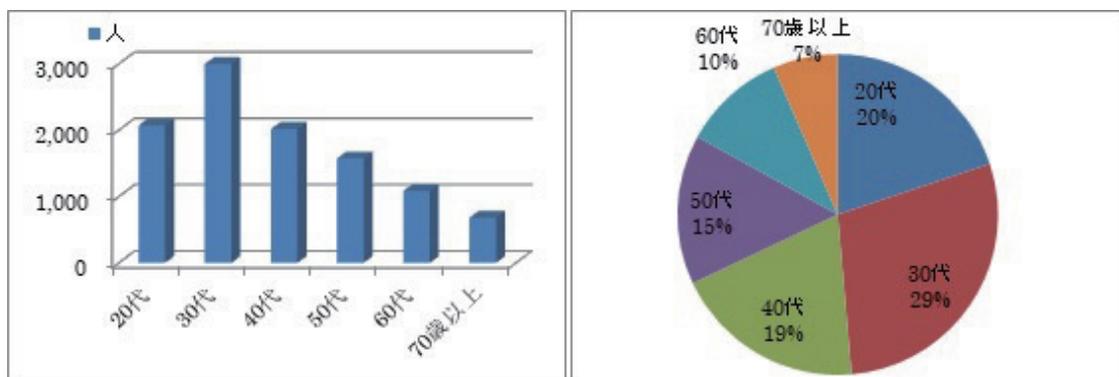


図4 お客さまアドバイザー年代別人数および割合

図から分かるとおり、40代以上のお客さまアドバイザーが全体の50%以上を占めている。新しい仕組みであるEltropyが導入となった際に、米国Eltropy社提供の操作マニュアルは標準的な記載のみしかなく、当社のお客さまアドバイザーが参照するには内容が不十分であった。また、この操作マニュアルを見ただけでは「使い方が分からない」「使いづらい」等の意見が挙がることが予想された。そこで、次のような取り組みをして、Eltropyに対する抵抗感を緩和し、お客さまアドバイザーがスムーズに利用を開始できるように試みた。

4.2.2 マニュアルの整備

営業企画部がお客さまアドバイザー向けに「操作マニュアル」を整備した。文字列だけの説明ではなく、実際の操作に沿った画面イメージを多く盛り込み、ビジュアルで訴えかけるようなマニュアルとなっている。

また、営業企画部はお客さまアドバイザーのEltropyの利用状況を管理する営業所長、営業所を管轄する支社のスタッフ、いわゆるEltropyの管理者向けにも専用の「操作マニュアル」を整備し、Eltropyの利用における営業所運営・支社運営が円滑に開始できるようにも配慮した。

4.2.3 営業所長への研修

Eltropyはコロナ禍の販売活動に資するツールであるため、速やかに利用を開始してもらいたい。しかし、お客さまアドバイザー向け、営業所長・支社スタッフの管理者向けの「操作マニュアル」を展開しただけで、営業現場で直ちにEltropyの利用頻度の急増を期待するのは難しい。そこで、お客さまアドバイザーを管理する立場である営業所長に向けて、営業企画部がWeb会議システムを利用して、ただマニュアルを読み上げるだけでなく、Eltropyに実際に触れながら体験してもらった実践的な研修を実施した。また、研修の様子を録画し展開することで、研修に参加できなかったほかの営業所長や再度Eltropyの利用方法を確認したい営業所長にも連携することができた。

4.3 段階リリース

マニュアルの整備・営業所長へのWeb研修の実施の成果もあり、お客さまアドバイザーのEltropyの利用の気運は着実に社内に浸透していった。その効果を確認するため、またEltropyの想定外の懸念事項の洗い出しも兼ねて、本格導入をする前に、数支社にてパイロット的に運用を開始することにした。

段階リリースの第1弾として、2021年3月3日に「各種募集資料を送付する機能」を本番リリースした。同日より7支社およびその配下の営業所にてEltropyの利用を開始し、続いて3月15日より対象を34支社に拡大し利用を開始した。この時点でEltropyの「各種募集資料を送付する機能」に大きな問題はなく、パイロット運用を開始した支社から寄せられた懸念事項に丁寧に回答することで、現場からの理解と協力を得ることができた。また、直ちに対応が難しい事項については、別途課題一覧で管理し、優先順位をつけて対応していくことにした。そして、3月23日より全国の支社・営業所で「各種募集資料を送付する機能」の利用を正式に開始した。

第2弾として、3月28日に「保険設計書を送付する機能」を本番リリースした。3月29日から31日の3日間で、全国の営業所の朝会にて営業所長からお客さまアドバイザーに向けて「保険設計書を送付する機能」の研修を実施してもらった。お客さまに保険設計書を電子的に送付する前に、お客さまアドバイザーに本番の環境にてEltropyを試用してもらうことで、実際の利用に対する不安や抵抗感を低減することに努めた。そして、すべての準備が整ったところで、4月1日に「保険設計書を送付する機能」の利用も正式に開始した。

4.4 システムの利用開始に伴うリスク

4.4.1 事務リスク

事務リスクでよくある事例として、意図した相手以外にメールを送信してしまう「誤送付」のリスクがある。Eltropyの利用においても「誤送付」によるリスクが懸念された。氏名等の個人情報情報をマスキングする（図5）ことでリスクは軽減されてはいるものの、「誤送付」はお客さまに不信感を与えてしまう。それに対応するために、SMSを送信する際の電話番号やE-mailアドレスをコピー&ペーストする機能を追加し、宛先を直接入力する際のヒューマンエラーを低減することにした。

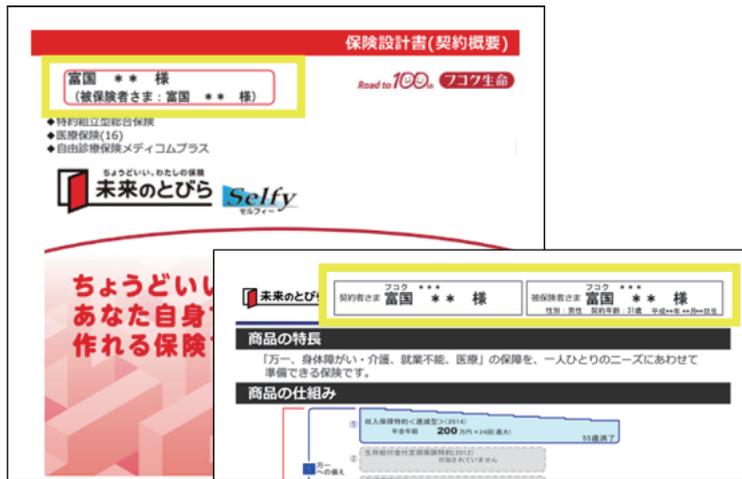


図5 個人情報をもスキングした保険設計書

4.4.2 システムリスク

SaaSを始めとしたクラウドサービスを利用する上で、API連携に起因したサービスの誤作動または停止のリスクがある。EltropyはSaaSのサービスとは言うものの、設定項目が多く、バージョンアップによる影響が出やすいシステムである。そのため、定期的なリリース以外にも、想定外の動きやバグの改修・機能改善等のAPI連携に関する仕様変更が多く発生しており、それらに対応するために当社の営業支援システムを都度改修している。API連携のリスクを回避・低減するための仕組みや運用の検討を、Eltropy導入支援ベンダを通じて、米国Eltropy社に申し入れている。

5. Eltropyの本番稼働後の状況と今後の展望

5.1 Eltropyの本番稼働後の状況

2021年4月から2021年9月までのEltropyを利用した電子的送付件数は「図6」のとおりである。

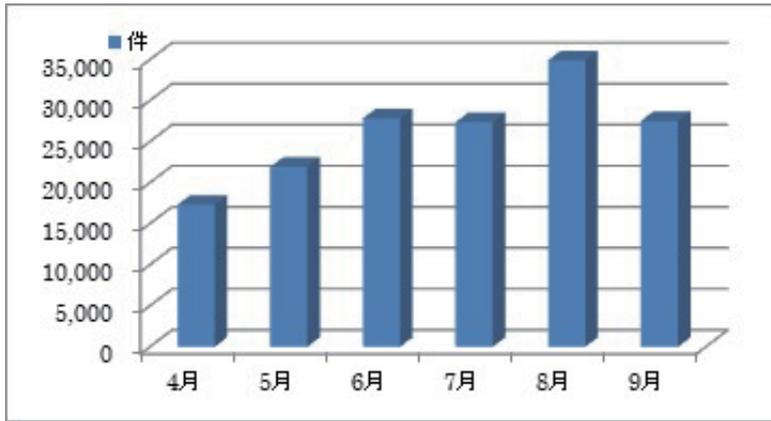


図6 保険設計書等の募集資料の電子的送付の月別送付件数

募集資料および保険設計書は平均して26,000件／月で電子的に送付されており，2021年8月には30,000件以上送付されている。

当社のお客さまアドバイザーはおよそ10,000名なので，月平均で2～3件のペースでEltropyを利用して募集資料および保険設計書を送付していることになる。また，2021年8月は夏季休暇があり，少ない営業日数の中でより効率的にお客さまにアプローチするためにEltropyが多く利用された。

2021年7月の電子的送付件数（図7）を年代別に分析したところ，40代から70代以上のお客さまアドバイザーの送付件数は全体の50%近い数値となっている。このことから，年代問わずEltropyを利用していることが分かった。

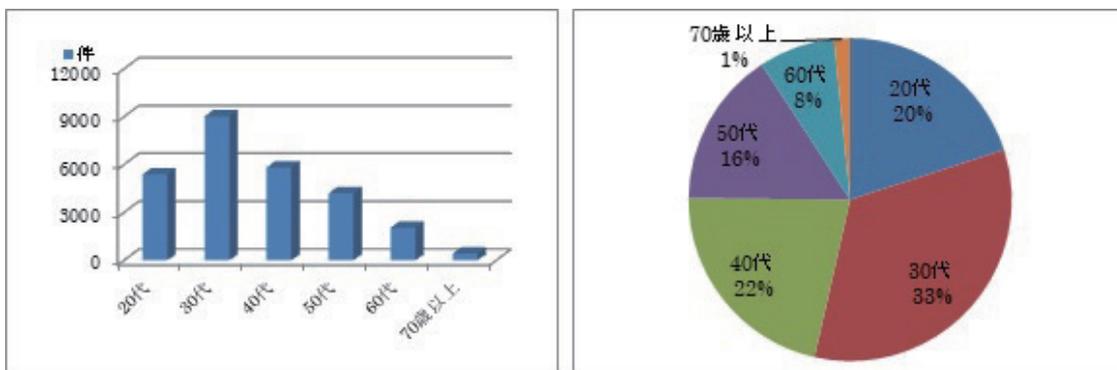


図7 2021年7月保険設計書等の募集資料の電子的送付の年代別送付件数

お客さまアドバイザーにEltropyについてアンケートを実施したところ，Eltropyの利用用途としては，保険商品の案内だけでなく，営業所にて開催するイベントの案内にも利用されている。

また、遠方やコロナの影響で対面でお会いできないお客さまにもアプローチできる点、保険設計書を修正してそれをタイムラグなくお客さまに提示できる点にも魅力を感じているお客さまアドバイザーが多い。これらのことから、EltropyとWeb会議システムを併用することで、より効果的にお客さまに訴求できていることが分かる。

5.2 今後の展望

5.2.1 対象範囲の拡大

導入当初の対象は、各種募集資料および保険設計書のみであったが、Eltropyの有用性が社内でも認知され、実施したアンケートで「Eltropyでこんなことができたらいと思う機能」で多数寄せられた以下の帳票の電子的送付が2021年9月より開始された。

- ライフコンパス（将来のライフプランや5つのリスク、必要保障額をお客さまに説明する帳票）
- ふれあいレポート（個々の契約に応じて、生命保険の仕組図や商品のポイント等の契約内容をお客さまに説明する帳票）

また、Eltropyと親和性が高いLINE WORKS[5]との連携も検討され、今後ますます電子的送付の対象が拡大していく予定である。

5.2.2 個人情報をマスキングしない保険設計書の送付

現状の保険設計書の電子的送付は、個人情報をマスキングした状態での送付となるため、お客さまへの最終的な交付とはみなされない。このため、申込み手続きをする最終的な保険設計書については、必ず印刷の上、手交または郵送を行い、保険業法の情報提供義務を遵守している。

情報提供義務を担保することができる個人情報をマスキングしない状態での保険設計書の送付については、コンプライアンスを含めた社内体制の整備、よりセキュアなシステム環境の構築を検討して実現する必要がある。

5.2.3 利用状況の分析

前述のとおり、Eltropyにはファイルの閲覧状況等をリアルタイムで確認することができる機能がある。

この機能を利用して、Eltropyから送付した各種募集資料および保険設計書が生命保険の成約までにどの程度つながっているのか、契約されたお客さまはどんなページをどれだけご覧になったのかデータを積み上げ、それらの傾向を分析することで、より「お客さま基点」に立ったコンサルティングセールスが可能となる。それは、デジタルの販売活動に限った話ではなく、対面の販売活動にも活かせるはずである。

6. まとめ

本稿では、Eltropy導入事例を通じて、当社のコロナ禍におけるITを使った生命保険の販売活動の新しい在り方を論じてきたが、新しい技術・新しいサービスを企画・導入する際の最大のポイントは、「もし自分がお客さまだったら」を常に想像しながら、業務や課題解決に取り組むことだと考えている。

当社にとって、当プロジェクトはデジタルによる販売活動という新しいスキームを実現する難しいプロジェクトであった。タイトなスケジュールの中で、解決する課題が山積みであったが、直面する一つひとつの課題に、「お客さまのために、営業現場のために」という目標に向かって、まさに全社一丸となって取り組むことができた。

本稿の執筆を通して、課題解決に取り組む真摯な姿勢を改めて考えることができた。この経験を今後の業務に活かしていきたい。

参考文献

- 1) Eltrophy Japan 合同会社：金融機関向けデジタルコミュニケーション，<https://www.eltropy.co.jp>（2022年4月22日アクセス）
- 2) キヤノンマーケティングジャパン（株）：キヤノンマーケティングジャパングループについて，<https://canon.jp/corporate/profile>（2022年4月22日アクセス）
- 3) フコク情報システム（株）：<https://www.fukoku-is.co.jp/>（2022年4月22日アクセス）
- 4) BIPROGY（株）（日本ユニシス（株））：<https://www.biprogy.com/>（2022年4月22日アクセス）
- 5) ワークスマイルジャパン（株）：LINE WORKS，<https://line.worksmobile.com/jp/>（2022年4月22日アクセス）

最後に、当プロジェクトにご協力をいただいた皆様、および本稿執筆にご協力をいただいた皆様に対し、この場を借りて心よりお礼を申し上げます。



木部 修（非会員）osamu.kibe.ko@fm.fukoku-life.co.jp

2003年立命館大学法学部法学科卒業。同年富国生命保険相会社入社。フコク情報システム（株）やフコクしんらい生命保険（株）への出向を経て、2018年より現職。現職では社内のシステム企画を担当し、現在はグループ内のシステムリスク管理、社内CSIRTを担当。

受付日：2022年5月17日

採録日：2022年5月17日

編集担当：斎藤彰宏（日本IBM）