

顧客満足の向上には個人情報管理と活用のバランスが重要に

この4月1日に、個人情報保護法が全面施行された。しかし、企業の中では「このデータは個人情報に含まれるのか?」「このようなデータ活用は可能か?」などの議論が引きも切らず、相変わらずの混乱状態が続いている。これはマーケティングにおいても同様で、せっかく取得した個人情報の活用にナーバスになっているところが多い。しかし、同法が施行された今こそ、顧客や見込客の情報を効果的に活用して顧客満足を向上、企業の発展へと結び付けるべきではないだろうか。

定期預金の解約というかたちで顧客から見捨てられたみちのく銀行

2005年4月1日から、全面施行された個人情報保護法。利用目的の制限、取得時における利用目的の通知や公表、安全管理、第三者への提供など、同法の条文を見ていると、決まり事の多さに何もできないと錯覚してしまいそうだ。ましてや、その義務違反は、監督官庁からの是正勧告後、改善が見られない場合は行政処分(罰則)を受けることになる。

5月20日、金融庁は4月22日に124万件の顧客情報(氏名、住所、電話番号、預金残高、貸出金残高など)を記録したCD-ROMを紛失した(株)みちのく銀行(本店・青森市)に対し、個人情報保護法に基づく勧告を行った。これは、個人情報保護法施行後、初の是正勧告である。

金融庁が同行に対して報告を求めたところ、個人情報の移送の際、行内規程通りに取り扱われていない事実が認められたほか、従業員への監督が不十分であるなど、安全管理措置に重大な問題があると判断したた

めだ。勧告では、「個人情報の安全管理のための措置の実効性の確保」「個人情報の安全管理を図るための従業者に対する監督の徹底」に必要となる措置を行い、6月20日までに改善計画提出を求めている。

6月8日現在、個人情報保護法に基づく監督官庁による是正勧告は、みちのく銀行のみである。しかし、今後は個人情報の漏えいはもちろんのこと、取得時における利用目的の通知や公表などで義務違反が判明すれば、監督官庁より是正勧告を受ける企業が相次ぐこともあり得るだろう。

「当社にとって個人情報は“命”です」「個人情報の取り扱いが“甘い”となれば信用を失ってしまいます」とは、取材した企業で聞かれた言葉だ。是正勧告を受けたみちのく銀行は、たった1日で定期預金約370口、計7億8,000万円が解約された。この事態は、お客様から“見捨てられた”とも言える。今後は、同行の二の舞いにならないためにも、個人情報の慎重な取り扱いが求められよう。

しかし一方では、個人情報を活用したキャンペーンやプロモーションの企画を考える際、神経質になりすぎ、マーケティングの現場において少なからず影響が出ているという。そもそも個人情報保護法は、個人情報の取扱方法を定めるものであり、個人情報の取り扱いを禁止するものではない。同法の全面施行から約3カ月を経た今日、私たちはこのことを、改めて認識すべきだ。そして、個人情報の管理と活用のバランスがとても大切だということを理解する必要がある。

個人情報活用のカギはパーミッション獲得の有無にあり

1999年、米国で起きた「DoubleClick / Abacus」問題をご存じだろうか。これは、データベース・マーケティングにおける個人情報保護の重要性が認識された代表的な事例としてよく取り上げられる話だ。

どんな内容だったかという、インターネット広告配信企業DoubleClickはオフラインのデータベース・マーケティング企業Abacus Directを17億ドルという巨額を

投じて買収した。これにより、DoubleClick は会員制 Web サイト上で収集した個人情報と Abacus 社の購買情報をマッチングし、個々の生活者に対して特定のバナー広告を表示する計画を立てていた。

この動きに消費者団体は敏感に反応し、DoubleClick が広告露出制御のためにプライバシーの侵害を狙っていると連邦通商委員会 (FTC) に訴えた。同社は、生活者イメージの失墜を懸念して直ちに同計画を白紙撤回したという出来事である。

こうした出来事は、個人情報保護法が施行された日本においても起こり得るだろう。企業活動に自社が保有する個人情報を活用する際、お客様からの承諾、すなわち「パーミッション」を獲得しているかどうかは大きなカギになってくるに違いない。

この点、厳密なルールに則って個人情報を取り扱っているのは、日本アイ・ビー・エム (株) である。同社では、お客様に電話や e メール、FAX などアプローチする際に活用する個人情報は、同社のマーケティングや企業活動での使用の許諾が明確に得られているもの以外は一切使わないという。具体的には、セミナーの参加者や Web サイトで告知した時にお客様が明示的に使用を了解したものだ。また、他社が主催するセミナーに協賛した場合は、「セミナー参加者の個人情報は協賛者の IBM に提供します」と事前に説明がなされ、お客様がそれを了解していても、同社は許諾が取れたとは認識せず、第 1 次コンタクトの許可をいただいたととらえている。後日、アンケートでお客様が望まれたコンタクト方法 (電話、e メール、DM、FAX など) で正式に承諾を得てから、始めてデータベースに格納するのである。

個人情報保護法施行前に取得した個人情報については、利用目的の通知・公表などの義務は適用されないものの、施行後もそれをマーケティングや企業活動に利用するのであれば、利用目的などを Web サイトで公表、あるいは「個人情報の取り扱いについてのお知らせ」「DM 送付継続のご確認」といった案内メールや DM を送り、パーミッションを確認することを怠ってはいけない。こうすることで、個人情報の鮮度を維持することができ、その後の One to One マーケティングやダイレクトマーケティングを展開する上で活かされることは言うまでもない。

顧客データベースを活用し 各社各様のプロモーションを展開

取材した 4 社では、それぞれ個人情報の保護に関する基本的な考え方を社内で共有した上で、これに則ってそれを活用している。

住商オットー (株) では、春夏号や秋冬号といった定番のカタログのほかに、毎月小冊子をお客様に送付している。小冊子を送付する際に重視しているのは、お客様の購買履歴である。どの季節に、どういった商品を購入しているのかなどを顧客情報から分析、その後の購買実績なども確認した上で、次のプロモーションに活用している。また、カタログを送付する際、異なる商品チラシを同封し、テスト・マーケティングも展開。データベースの精度を高める取り組みも欠かさない。次のステップとして、個々のお客様に適した商品の案内メールの配信を検討しているという。

ユージーカード (株) の場合は、1,200 万人を超える顧客情報を活用し、「入会」から「回収」に至る全プロセスのリスクを数量化する「リスクモデル」を構築。特に「回収」の局面では、支払いが遅れるお客様を 3 つに分類することに成功し、全体の 4~5 割は、督促の電話をかけなくても 1 週間以内に入金していただけたことが判明した。これにより、資金回収に要する体力・時間を、督促の電話をかけないと入金していただけないお客様に集中することが可能となり、回収業務の効率化を図れるようになる。一方で、これまでの経験則だけでは利用限度額を引き上げられなかったり、カード更新を中止せざるを得なかったお客様に対して、利用限度額を引き上げたり、カードを引き続き使っていただけるようになるなど、お客様の活性化を図ると同時に、顧客満足度の向上につなげることができるようになったのである。

このように、個人情報保護法施行後も、各社各様ではあるが、顧客情報を活用したマーケティングや企業活動が展開されている。

企業にとっては厳しい状況にあっても、いかに成果を出すかが本来のマーケティングの姿であることに変わりはない。個人情報保護法が施行された今こそ、CRM 戦略の一環としてデータベース・マーケティングを推進すべきではないだろうか。