

企業間に認識の 温度差あり 事前に施策を 講じることが 不可欠

この4月に、個人情報保護法が施行された。コールセンターにおいても、個人情報の取り扱いに、これまで以上の慎重さが求められている。個人情報保護に関する義務事項に反すれば、法適用の事業者は、まずは注意を受け、問題が解決されない場合は罰則がもたらされる。施行に伴い、コールセンター関係者がどのような施策をとる必要があるのだろうか。

起こらず済んだ？ コールセンター2005年問題

2004年5月、インターネットの「nikkeibp.jp」サイトに、今回対談にご登場いただいたグローバルセキュリティエキスパート（株）代表取締役の山崎文明氏が、「ここがツボ！——個人情報取り扱いのポイント」というテーマで18回にわたって連載されていたが、その中に興味深い記述を見つけたので、その一部を紹介する。

●2005年4月1日

10時01分：コールセンターへ、個人情報について照会する1本の電話が入る。電話を受けたオペレータでは判断できないため、スーパーバイザーが直接対応する。「個人情報保護法に基づく請求である」という顧客の主張を受け、開示を決定し、電話をオペレータへ転送、事後の対処を任せる。

10時05分：同じく個人情報保護法に基づく開示請求を主張する電話が数本入る。「個人情報保護法の本格施行による影響である」とのスーパーバイザーの判断で、

個人情報の開示請求があった場合は開示に応じることをオペレータ全員に指示。

10時30分：開示請求電話が1,000件を超えた時点で、スーパーバイザーからセンター長へ、「通常のコールに加え開示請求コールが急増しているため、回線を増強しない限り対応に限界が予想される」との報告が上がる。

10時53分：現状の報告と対処について指示を仰ぐために、センター長が業務委託元の企業へ連絡。無断で保有個人情報を開示していたことに、委託元である企業が激怒。

11時08分：委託元の指示に従い、個人情報の開示には応じられない旨を伝えるようオペレータに指示。

12時33分：情報開示に応じないことに対して、納得いかない個人から繰り返しくレームの電話。保留時間が長時間に及び、コールセンターとしてすでに機能しない状態になる。

<中略>

14時21分：「個人情報が漏えいしているのではないか」との抗議の電話が入る。事実を確認したうえで回答することをスーパーバイザーが約束。センター長経由で委託元企業へ連絡を入れるものの原因はわからない。

15時06分：情報開示請求対応窓口が情報を開示した顧客に対して確認の電話を入れたところ、本人から「個人情報の開示請求をした覚えはない」と抗議される。本人になりすました別人による開示請求であったことが判明、謝罪のために担当者が顧客へ。

<中略>

16時20分：「本人確認せず個人情報を尋ねるがまま開示している」との噂がインターネットで流れる。別の掲示板サイトでは、個人のプロファイリングや顧客としてのランク付けが行われていることが暴露される。

<以下、省略>

幸いにして、昨年来、コールセンター関係者を中心に、個人情報保護法の施行直後の問題として懸念されていた個人情報の開示請求の殺到、いわゆる“コールセンター2005年問題”は、最悪なシナリオを迎えることなく、無事に終わった。

しかし、個人情報に対する生活者の関心と権利意識が高まることは、間違いない。万が一、どこかのコールセンターで、個人情報漏えい事件が起きたならば、生活者からの開示請求が殺到する可能性がないとは言えない。

この記事の中で、山崎氏は、「こうしたシナリオが描けるということは、同時に事前の対策が検討できるということでもある。シナリオが描けない企業こそが混乱に巻き込まれる恐れがあることは言うまでもない」と指摘。コールセンター関係者は、どれだけ事前の対策をとっているかを早期にチェックする必要があるのではないだろうか。

ほとんどの企業がコールセンターのセキュリティ対策に注力

個人情報保護法の全面施行を控えた、2004年9月、テレマーケティングに携わる企業の業界団体である（社）日本テレマーケティング協会（JTA）は、経済産業省の担当官を招いて、「個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン」についての説明会を開催。その後も個人情報保護法に関するセミナーを催すなど、各企業のガイドラインに基づく施策作りをバックアップしてきた。

しかし、月刊『アイ・エム・プレス』2005年5月号の「Theふぉーかす——インターネット」でも触れたが、個人情報保護法の施行直前でも具体的な施策が打ち出せない地方銀行がいるように、企業間で個人情報保護に対する取り組みにばらつきがあるのは明らかだろう。

弊社が実施した「テレマーケティングおよびコールセンターに関するアンケート」（以下、アンケート調査）の中で、個人情報保護法への対策実施有無の質問（有効回答数=104）に、「実施している」と回答したのは92件（88.5%）、「実施していない」のは8件（7.7%）だった。実施企業が多いという結果は想定できたが、施行後も何の取り組みも行っていない企業が8社あることには驚きを禁じ得ない。個人情報の漏えいに対する損害賠償訴訟も、今以上に多くなることは確実。2003年に、大手コンビニエンスストアが会員情報を流出させた際に、全会員115万人に対してお詫びとして

500円の商品券を送付し、5億7,500万円という莫大な財務的損失を伴っていることから明らかだ。訴えられてから対策を講じては意味がないだけに、早急に施策を打ち出すべきだろう。

一方で、実施企業はどのような取り組みを行っているのか。アンケート調査では、「入退室管理の強化」「アクセス制限」「オペレータへの個人情報保護に関する研修実施」を行っている企業が目立った。また、対談の中で山崎氏は、監視カメラの設置やセンター内の区画整備など、物理的対策に費用の大半が使われていると指摘。個人情報漏えい事件を起こしたある企業は、セキュリティ対策にかけた6億円のうち4億円を監視カメラの設置に当てたという。大手コールセンターエージェンシーのトランスコスモス（株）執行役員の牧野義氏によると、同社の駒込センターにおいて「情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）適合性評価制度」の認証を取得。ほかのセンターもそれに準拠した運営を行うことで、個人情報取り扱い事業者に求められる「安全管理措置義務」に十分対応できる仕組みを作り上げている。

個人情報の問い合わせ窓口はコールセンター内での兼務が半数占める

生活者からの個人情報の問い合わせが増えることを踏まえ、企業はどのような体制を整えているのだろうか。アンケート調査によると、「コールセンター内の既存グループが兼務」（51.9%）が一番多く、次いで「コールセンター以外の部門が担当」（41.3%）になっている。「コールセンター内の新設グループが対応」は1.9%と少なく、専用窓口の設置に関しては各企業とも様子をうかがっていると思受けられる。コールセンターのアウトソーシング企業は、問い合わせがあった場合はクライアント企業にエスカレーションするケースがほとんど。牧野氏によると、FAQのようなかたちでトークフローを作成し、オペレータがマニュアルに従って回答する場合もあるという。しかし、現時点ではクライアント企業の間にも温度差があり、未だ対処方法が定着していないのが実情だ。

また、個人情報保護法の施行に伴い、コールセンターの業務委託にも変化が表れてきている。委託企業は

エージェンシーを厳選し始めており、特に大手企業は従来の在宅型コールセンターへの委託を見直しているという。さらに今後は、プライバシーマークやISMS認証の取得が必須の委託条件になるのは間違いない。

利用目的の明示に関連しては、コールセンターやテレマーケティング業務に打撃を与えかねないことがある。それは、申し込み用紙などに明示する利用目的を決める部署が多くの場合コールセンターではなく、かつそれがキャンペーンごとに異なっている場合が少なくなるといったことに起因している。また、個人情報保護法の全面施行以前に収集した個人情報の問題もある。つまり、企業の中には、それぞれに明示した利用目的が異なる個人情報が混在している可能性があるわけで、それらを十把一絡げにしてオペレーションを発注されたのでは、コールセンターはたまったものではない。

このように、コールセンターは、個人情報保護に関しても受け身なのが現状だ。とは言え、コールセンターは顧客との最前線であり、さまざまな顧客情報が集まるところに違いはない。そして、今回の調査結果によると、その情報を「商品開発」に活用していると回

答した企業が前年と比べて6.3ポイント増の67.0%になるなど、ビジネスに顧客情報を活用しようという企業が増加していることでも明らかだ。加えてコールセンターは、個人情報に関する問い合わせ・クレームの矢面に立たされるという意味でも、個人情報の大切さが最も肌身に染みている部署である。

従って、コールセンターはもっと積極的に、個人情報の大切さを企業組織全体に発信すると同時に、その最適な活用方法を社内に提言すべきではないか。こうしたことの積み重ねにより、お客様の苦情処理係、あるいは販促部門から言われたままにオペレーションを実行するといった従来の受け身のコールセンターから、CRM推進の一翼を担うセンターへと名実共に変わることができると言えるだろう。

また、冒頭で紹介した、シナリオが描ける事例については事前の対策が立てられるはずという山崎氏の指摘のように、「個人情報保護に対するポリシーなくして企業の存続はない」との考えのもとに、自社の基本方針および体制の整備を継続して行うことも忘れてはならない。

ADIAS®

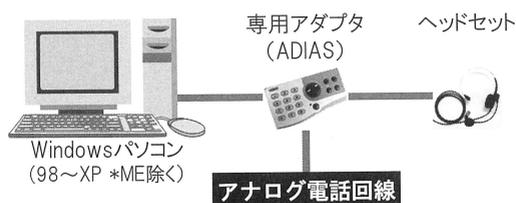
新しいマーケティングツールが生まれました。その名は「クリックコール」

EXCEL・ACCESS・Web電話帳など お手元の顧客リストをパワーアップ!

いつものようにEXCELを開いて電話番号をクリック。
電話の向こうに未来のお客様が見えます。

会社電話番号	担当
03-4567...	青木
03-4321...	井上
027-34...	田
011-123...	口

主なシステム構成図



クリックコールの主な機能

- ・ACCESS、EXCEL、FILE Maker、Web電話帳などシステムを入れかえることなく現状のアプリケーションがそのまま使えます。
- ・パソコン画面の電話番号を右クリックするだけで電話がかけられます。
- ・通話録音機能を標準装備。
- ・独自形式の高圧縮通話ファイルはメール添付も可能。(5分間で1MB/音声再生ソフトは無償提供)
- ・「0発信」、「184(ナンバー非通知)」、「末尾に#」に標準対応。

tel.03-5643-7379 www.adias.co.jp | adias@fig.co.jp

アディアス事業部 担当：鈴木 (平日9:00-18:00) 製品デモンストレーション致します。お電話またはインターネットよりお気軽にお問い合わせください。

FIG ファイン・インテリジェンス・グループ株式会社 〒103-0015 東京都中央区日本橋箱崎町3-14 アライズビル4F