

# Chapter 1

## プライバシー保護に努め 顧客本位の サービスを提供

顧客から信頼を得られる

アウトバウンド・テレマーケティングとは何か。

個人情報保護基本法の法案化が迫り、  
プライバシー保護が叫ばれるなかで、  
アウトバウンド・テレマーケティングの  
現状と将来を探る。

### 来年の通常国会で 「個人情報保護基本法」成立!?

企業、顧客双方にとってアウトバウンド・テレマーケティングのイメージは決していいとは言えない。この原因は、一部の心ない企業による悪質な電話勧誘販売にある。知らない相手から突然電話でセールスを持ちかけられては、顧客が不信感を募らせるのは当然である。また一般の企業にしても悪質な企業と同じ穴の貉というイメージで見られては迷惑であろう。来年早々には「個人情報保護基本法」の法制化が検討されるが、これにともないアウトバウンド・テレマーケティングはどのように変化していくのか。その現状と将来

像を展望する。

これまでアウトバウンド・テレマーケティングは、電話による勧誘販売というイメージが強かった。企業による一方的なセールスが多く、消費者トラブルの原因となるケースがあったためだ。このような状況を解消するため、通産省は1996年に「訪問販売等に関する法律」を改正し、規制

の強化を図るとともに、電話勧誘取引等改善事業を実施してきた。しかし未だに法の網をかいくぐって悪質な電話勧誘販売を続けている企業が存在するのも事実である。

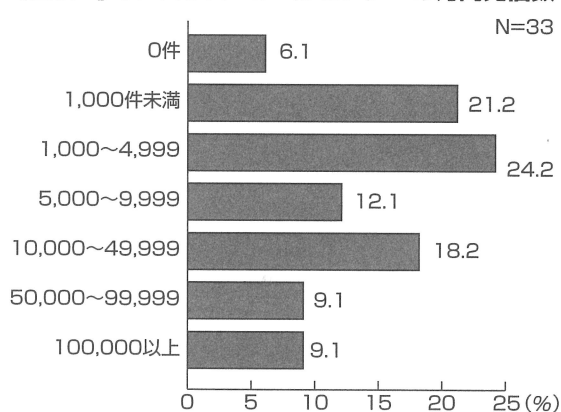
だが、来年の通常国会で「個人情報保護基本法」が成立し、これが再来年度から施行されるとなると、公開情報以外の個人情報の取扱いには、事業者には①利用目的による制限、②第三者への提供、③内容の正確性の確保、④適性な方法による取得、⑤安全保護措置の実施、⑥第三者への委託、⑦個人情報の処理等に関する事項の公表、⑧開示、訂正等、⑨苦情等の処理、⑩他の事業者との協力、⑪国及び地方公共団体の施策への協力などが求められる予定。日本においてもようやく、生活者のプライバシーが法律により保護される時代が来たのだ。

### 「電話番号が知られたことへの不審」がNo.1

アウトバウンド・テレマーケティングの現状はどうなっているのか。弊社が「テレマーケティング白書2000」の発行に当たって、テレマーケティング・ユーザー企業に実施した調査によると、インハウス・コールセンターの月間発信数は、1,000～4,999件が最も多く24.2%、続いて1,000件未満が21.2%。1社平均では3万7,140件であった(図表1)。

また、インハウス・コールセンターにおけるインバウンドとアウトバウンドの比率は59.7対40.3で、1998年とほぼ同様。インハウスの

【図表1】インハウス・コールセンターの月間発信数



資料出所: (株)インプレス「テレマーケティング白書2000」

【図表2】インハウス・コールセンターの  
インバウンドとアウトバウンドの比率

	インバウンド	アウトバウンド	
1998年	60.0%	40.0%	N=39
1999年	59.7%	40.3%	N=49

資料出所：(株)インプレス「テレマーケティング白書2000」

場合、テレマーケティング・サービス・エージェンシーと異なり、インバウンドかアウトバウンド、どちらか一方のみを実施している企業が少なくないようだ(図表2)。

一方、生活者は電話勧誘販売に対してどのような印象をもっているのだろうか。(社)日本テレマーケティング協会が1999年度に実施した「電話による勧誘販売に対する意識」調査(対象：首都圏の3大学に在籍する240名の学生)によると「電話番号が知られたことへの不審」が最も多く67.1%を占めた。次に「たび重なる勧誘」(57.9%)、「強引な勧誘」(45.8%)、「うその説明」(42.9%)、「長時間の勧誘」(42.5%)、「迷惑な時間帯での勧誘」(40.5%)というありがたくない印象が続いている。

電話による勧誘販売のやり方については、「非常に問題がある」と答えた人は全体の50.4%で最も多く、「やや問題がある」とした人は39.6%。両方を合わせると、電話による勧誘方法に問題があると考える人の割合は90.0%にも上っている。携帯電話やPHSを日常的に使う大学生も、電話による勧誘販売には、良いイメージはもっていないようだ。

## テレコミュニケータには 高いスキルが必要

一方で企業サイドでは、どのような配慮をしているのか。今回取材に応じてくださった、実際にアウトバウンド業務を展開している企業の担当者の話を統括すると、まずは顧客の立場に立って話を進めることが大切であるという。もちろん顧客から「結構です」という返事が返ってくれば、早々に電話を切ることも義務付けているようだ。

そのためテレコミュニケータには、顧客の反応をみながら、考えて対応するとい

った高いスキルが求められる。

具体的には顧客の立場に立ったオペレーションの展開方法を重点的にトレーニングし、顧客の年齢や性別によっても対応を変えるように指導するケースが多いようだ。そして目標を達成するための強引なセールストークに終始せず、顧客に不快感を与えないように教育が徹底されている。中にはCS(顧客満足)指標を立ててオペレーションを進めている企業もある。強引なセールスやアポイメントは止めなければ顧客からの信用を失うのは言うまでもないことだろう。

アウトバウンド業務の内容としては、2~3年前前まではいきなり商品やサービスを販売するケースも多かったが、最近は販売促進やアンケート調査などの業務が増えている。また、中には販売促進的なコールをいっさい廃止し、サービス情報の提供主体に切りかえている企業もある。各社とも、休眠顧客の掘り起こしやリピートを促すフォローコールを実施することで、顧客を維持することに主眼を移しているようだ。

## 最大の問題点は 外部リストの使用

なぜ相変わらずアウトバウンド・テレマーケティングに対して、生活者の印象が悪いのか。その最大の原因は、一部の悪質な企業が利用している外部リストにある。またその出所がアウトバウンドにおける一番の問題点と言えるだろう。顧客からの「なぜ電話番号を知っているのか」という問いに対して、「電話帳からです」と言い切ることができればいいが、かなりの世帯が未登録という現状ではそうもいかない。今後は、電

話をかけた相手に電話番号の入手経路を聞かれて、説明できないリストを使用しているのは企業としての信用を失うことになるだろう。

アウトバウンド・テレマーケティングは、そもそも企業がその商品やサービスに関する情報を顧客や見込客に提供する手段であった。しかし、いまやIT革命などによって、情報は世間に満ち溢れている。相手にとって本当に必要な情報をタイムリーに提供しないと効果がないばかりか、逆効果になることさえあるのだ。しかも心ない企業により展開されてきた電話勧誘販売によりアウトバウンド・テレマーケティングの印象は歪められている。

その一方、CRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)への注目が集まり、これを推進する観点からアウトバウンド・テレマーケティングを強化する企業も増加している。弊社がこの5月に実施した読者アンケート調査によると、昨年「興味があるテーマ」の7位だったCRMは1位になり、70%もの読者がこれに興味があると答えているのだ。

今回取材にうかがったJCBや日本テレコム、フジサンケイリビングサービス、横浜銀行でも実際、CRMを意識したアウトバウンド・テレマーケティングを推進していると言えるだろう。

(社)日本テレマーケティング協会がインハウス、ならびにテレマーケティング・エージェンシーを対象に1999年に実施した「顧客情報の取り扱いに関する調査」によると、「個人情報保護に関して望ましいシステム」は、法的規制支持が42%と自主規制支持の22%のほぼ倍となり、法的規制が支持されていることが明らかとなった。

「個人情報保護基本法」の制定は、常識的なアウトバウンド・テレマーケティングを展開している企業にとって、不都合はないはずである。悪質な業者を排除することは企業や業界のイメージアップにもつながるはず。率先してプライバシーの保護に努め、顧客が求める情報を提供することが、企業の最大のメリットとなるのである。