

個人情報保護は 企業の利益に直結する

個人情報保護への取り組みは、企業のブランドを守り、不本意な支出をなくし、そして新しいマーケット創出にもつながっていく。個人情報保護は、企業利益を守る意味からも避けては通れないのである。

個人情報保護は OECD8原則に由来

2003年5月、個人情報保護法が一部施行された。まだ国や自治体を対象とした施行にとどまるが、向こう2年間で個人情報取扱事業者をも対象とした全面施行へと移行する。同法は「個人情報」を「生存する個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む）」と定めている。全面施行となれば、ダイレクトマーケティングを行う企業のみならず、顧客情報を所持しているさまざまな企業が取締対象になると考えられる。

それではここで、国内における個人情報保護への取り組みを、行政や認定制度の側面から振り返ってみよう。

そもそも個人情報保護への取り組みは、1980年に採択されたOECD（経済協力開発機構）の「プライバシー保護と個人データの流通についてのガイドライン」に関する理事会勧告（OECDプライバシー・ガイドライン）にまで遡る。「収集制限の原則」「データ内容の原則」「目的明確化の原則」など、いわゆるOECD8原則と言われるのがそれだ。こうした動きを受けて、国内では1989年に通産省（当時）が「民間部門における電子計算機処理に係わる個人情報の保護について（指針）」を作成。同指針は1997年に改訂され、「民間部門における電子計算機処理に係わる個人情報保護に関するガイドライン」として新たに告示された。翌1998年4月、（財）日本情報処理開発協会（JIPDEC）が、JISQ15001（個人情報保護に関するコンプライアンス・プログラムの要求事項）に準拠したコンプライアン

ス・プログラムを策定し、個人情報保護を推進する企業を対象に「プライバシーマーク」（以下、Pマーク）の認定を開始している。

1999年の住民基本台帳法改正とほぼ時を同じくして、個人情報の流出事故および事件が社会問題化し、消費者の個人情報の取り扱いに対する意識が高まる契機となった。最近では、Pマークのみならず、情報処理サービス業者に対してJIPDECが付与するISMS（Information Security Management System）への注目が高まり、取得企業も徐々にではあるが増加してきている。

ネット通販企業の9割に問題？

さまざまな法規制や認定制度の整備が進む中、消費者を取り巻く環境もインターネットの普及などにより変化してきた。調査会社・TISが発表したパソコンの利用状況調査によると、東京および大阪圏で働く社員の88.7%がインターネットを通じて商品を購入した経験があるという。しかもこの数字は昨年と比べて36ポイントも上昇した。さらに野村セキュアテクノロジーズの調査では、Webサイト上でクレジットカード番号の入力経験があると答えた回答者は約6割。ネット上で自由に買い物をし、かつクレジットカードの利便性を享受する消費者の姿が浮かび上がってくる。

しかしその一方で、消費者の不安をかきたてる要因も存在する。野村総合研究所によると、カード偽造など、身元偽証に関する被害額は米国で年間約1,800億円、日本で同約280億円に上る。野村セキュアテクノロジーズの調査でも、Webサイト上で入力した情報が外部へ流出することを懸念する消費者は8割を超えた。驚くことに、経済産業省の関係研究機関、産業技術総合研究所の調査によれば、インターネット通販サービス

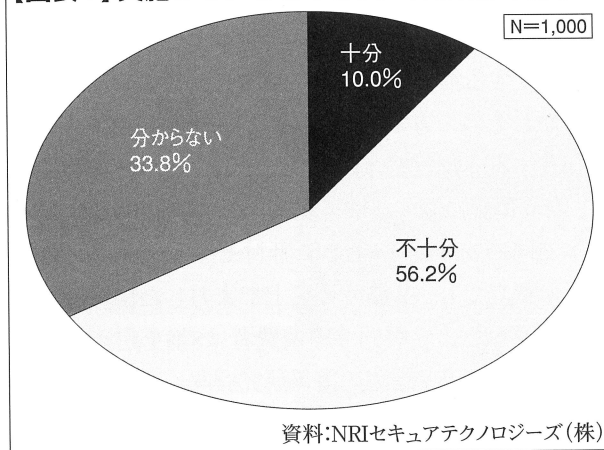
を実施する有力サイト22のうち約9割に、クレジット番号など個人情報が他人に見られたり、利用者本人になりすまして注文ができるなどのセキュリティ上の問題が発見された。この調査結果は、企業を信頼して情報を提供する消費者を裏切るものと言える。

実際、個人情報の流出は「引きも切らない」感がある。今年6月には大手コンビニエンスストア・ローソンの会員カード「ローソンプス」の個人情報、約56万名分が外部へ流出した。会員数は約115万名。およそ半数の個人情報が外部へもれた計算になる。さらに信販大手アプラスでは、クレジットカード保有者の名前・住所・生年月日・電話番号など、およそ7万9,000名分の顧客データが外部へ流出したとされている。

（ メーカーでも買かれる 情報保護の姿勢 ）

こうした状況の中、関係協会によるガイドライン策定と実質的な個人情報保護を目指す取り組みがスタートしている。例えば日本テレマーケティング協会では、「迷惑セールス電話拒否サービス」(TPS)を今年スタート。セールス電話を不要と考える消費者が同サービスに登録すれば、登録企業からのアウトバウンドコールをストップする仕組みとした。6月現在、約3,500名が登録している。また、日本ダイレクト・メール協会では、1998年にDMの受取休止を消費者が登録する「メール・プレファレンス・サービス」(MPS)の実施を開始した。日本通信販売協会でも、同様のサービスを展開している。

【図表1】実施しているセキュリティ対策は十分か

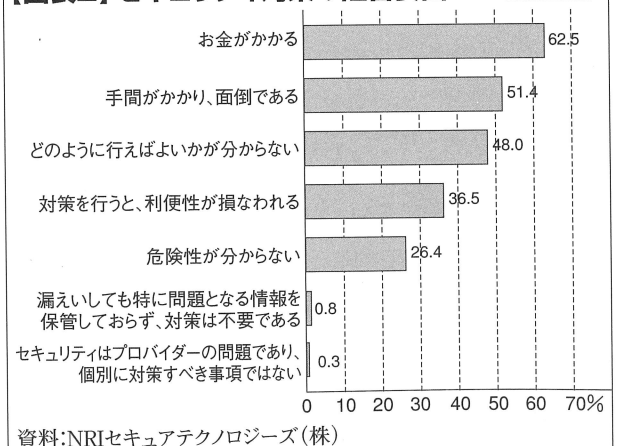


それでは、一般企業はどうだろうか。残念ながら、対応が進んでいるとは言えないようだ。総務省の情報通信白書によると、プライバシーポリシー(個人情報保護指針)を策定している企業は全体のわずか9.2%にとどまり、40%以上が個人情報保護に何の対策も講じていないという。Pマークについても、取得企業の多くが情報サービス、印刷、人材派遣など、B to Bの事業を営む企業というのが実態だ。

しかし、今回取材した企業は組織体制や教育を含め、情報の保護の徹底にいち早く取り組んでいた。例えば、1,200万名強の会員を抱える三井住友カードでは、1999年に個人情報保護への取り組みを再検討するプロジェクトチームを発足。2001年4月に、クレジットカード業界では最も早くPマークを取得している。同社は「情報保護に合格点はなく、常にチェックを怠らないことで先駆者としての地位を守りたい」と話す。また、今年1月にはイオンクレジットサービスがPマークを取得。同年3月には情報漏えい事件すべてをチェックし、社内体制に活かす取り組みをスタートさせている。

このような動きはクレジットカード会社に限ったことではない。NEC、本田技研工業といったメーカーでも、個人情報の保護がゆくゆくは企業ブランドを育てるとの観点から体制作りを進めている。NECは事業規模が大きいため、事業部ごとにPマークを取得。これまでに12グループ企業、4事業部が認定を受けたが、今後、さらにおよそ10のグループ企業・事業部が取得の見通しという。また、本田技研工業では、Web部門からは販売店に対して一切、顧客情報を渡さないとの方針を貫き、「顧客がいやがることはしない」という大

【図表2】セキュリティ対策の阻害要因



原則に基づいた施策を実施している。同社は、「高級車の購入名義人に対して礼状を出すだけでも大きな問題に発展することがある」と認識。顧客とのコミュニケーション、そして個人情報の取り扱いがいかにセンシティブなものであるかを肝に命じているのである。

また、通販企業の中にもMPSを積極的に取り入れたり、他社パンフレットなどの同梱サービスを嫌う顧客のデータにフラグを立てるなどの施策を講じているところがある。MPSを活用していないある通販企業によると、自ら「DMは不要」と連絡する顧客は全体の2~3%。この数字を多いと見るか、少ないと見るかは議論の余地があるが、分母が多くなればなるほど、不愉快な思いをしている顧客は無視できない数になる。

安心感なくして マーケット創出はない

一方、損害保険ジャパンは、個人情報の流出は企業に多大なコストを強いるため、こうしたリスクを未然に防ぐためにもその管理を徹底させるべきとの立場をとる。

個人情報の漏えいによってローソンにどれだけの損

益が生じたか、ご存じだろうか。同社ではローソンプラスの会員全員に対して500円のおわび券を送付。これだけで約6億円が支出されたのである。その後、個人情報を扱う部門には指紋照合システムを導入するなどの対策を講じたが、顧客の信頼を取り戻せたかはいまだ明らかではない。社員に悪意がない場合でも、私物のPCがウイルスに感染、思わぬ情報が外部に流出する危険もある。個人レベルでのセキュリティ管理がまだまだ進んでいない現状もあり(図表1、2)、社員が自宅で行う仕事の内容に対する規制も、今後ますます重要となってくるだろう。

もうひとつ付け加えておきたいのは、個人情報の保護に取り組む姿勢を消費者に示せないならば、今後、ユビキタスネットワークやICタグの普及が進むにつれ、消費者が情報漏えいへの不安感を募らせ、拒否反応を起こす可能性があるということだ。

新しいマーケット創出の機会を、自らの手で摘み取る法はない。個人情報の保護は企業のブランドを守り、無駄なコストから企業を守り、そして新しいマーケットをも創出する、必要欠くべからざる取り組みと言えるのだ。

個人情報の保護 関連団体の取り組みを探る

I.M.pressでは、ダイレクトマーケティングに関係の深い4団体に対し、個人情報保護の取り組みに関するアンケート調査を実施した。以下に、その結果を報告する。

<アンケート質問項目>

- ①個人情報の保護に関するガイドライン等を設けているか。
- ②ガイドラインの会員社への周知をどのように行っているか。
- ③個人情報の保護を取り扱う部署を設定しているか。
- ④個人情報の保護のために実施している具体的な施策は。
- ⑤会員社による個人情報の保護に対する取り組みをどのように評価しているか。
- ⑥会員社からの個人情報の保護に関する問い合わせは月にどれくらいあるか。
- ⑦生活者からの個人情報の保護に関する問い合わせやクレームは月にどれくらいあるか。
- ⑧現在の課題について。
- ⑨今後、どのような取り組みを実施する方針なのか。

<アンケートに対する回答>

(社) 日本ダイレクト・メール協会

- ①ダイレクト・メールに関する個人情報保護ガイドライン(1998年9月制定)

②会報誌・ホームページ・セミナーや講習会の開催

③NA

④ダイレクト・メール受取休止登録サービス

⑤NA

⑥NA

⑦0~30件

⑧NA

⑨個人情報保護法に沿った対応

(社) 日本テレマーケティング協会

①テレマーケティングにおける個人情報保護に関するガイドラインおよび実施基準(1998年5月制定)

②ホームページ・入会時の案内・テレマーケティングガイドブック(PR誌)

③設置している

④管理者の設置・個人情報保護管理規程の制定

⑤まあまあ実施されている

⑥5~10件

⑦10~30件

⑧個人情報保護法の事業者に対する部分が具体化されていない

⑨個人情報保護法の事業者に対する部分が具体化された後、業界向けのカスタマイズを行う

(社) 日本通信販売協会

①「通信販売における個人情報ガイドライン」(1998年3月改定)

②会報誌・ホームページ・セミナーや講習会の開催

③設置している(1985年)

④ガイドラインの周知徹底・新規入会会員へのガイダンス

⑤NA

⑥最近では徐々に増えている

⑦少ない

⑧個人情報保護法への対応

⑨ガイドラインの改訂

有限責任中間法人

日本マーケティングサービス協会

①個人情報保護法のガイドライン(2003年4月制定)

②機関誌・セミナーや講習会の開催

③設置していない

④講習会を2003年2月に開催、機関誌に情報を掲載

⑤評価・点検はまだ実施していない

⑥1~10件

⑦0件

⑧中小企業に対するフォローなどに課題がある

⑨ガイドラインの配布を予定