



Best Customer Support
of The Year 2022

優秀賞

明治安田生命保険相互会社

ボトムアップ活動から生まれたアイデアによるコミュニケーションセンター運営の改革

同社コミュニケーションセンターでは、コロナ禍の影響を受け、2020年4月の応答率が54.1%と大幅に低下し、繋がらない苦情も増大した。そのため、早急に応答率を改善することが求められた。

センターのミッションは、同社の経営理念である「確かな安心を、いつまでも」の実現のために、「ご利用いただくお客さまへ『安心感』をお届けすることを前提に、『満足・特別感』、『簡単・利便性』を追求することによって、期待を超える『感動』を提供する」ことを目指している。そこで、センター運営体制の高度化のために、「安定・安心感PT」「満足・特別感PT」「簡単・利便性PT」というミッション直結型のPTを立ち上げた。PTのメンバーは若手職員を中心に、ボトムアップによって現場に根差した改革を推進するとともに複数PTの兼務者を配置することでPT間の連携もできる体制が取られている。

「安定・安心感PT」では、従来、紙中心であったスクリプト・事務ルールなどのマニュアルを電子化した上で、AI活用により音声認識と連動して応対中のキーワードからアラート・マニュアルの自動表示ができるようにした。このことにより、応対時間が約12%削減され、素早い回答によるお客さま満足と応答率の向上に寄与している。また、膨大な紙資料の電子化によって、リモートワーク環境の実現にも大きく寄与している。

「満足・特別感PT」では、お客さま電話応対品質のいっそうの向上・CMの納得感の向上を目指して、SMSアンケートの導入と音声認識システムを活用した基本動作の応対品質評価を一部自動化した。これにより、従来はCM1人当たり年間6コールによる評価から、SMS回答のすべてと音声認識による評価が可能となり、応対品質向上と評価に対するCMの納得感向上を実現している。

「簡単・利便性PT」では、デジタルチャネルの利用件数が少ないという課題解決のために、テキストマイニングを活用しFAQ・チャットボットの改善、有人チャットの用件拡大、お手続きフォームの新設などによって、お客さまの自己解決手段の最適化と拡充を図ることで利便性向上と入電抑制に取り組んだ。その結果、デジタルチャネルの利用件数は約2.7倍と増加している。

このような取り組みによって、応答率は21年度で98.1%と高い水準へと回復し、繋がらないという苦情も大幅に削減された。また、SMSによるCM総合満足度も5段階の上位2つで80%以上、トップボックスでも70%弱と高い水準を実現している点が評価できる。また、今後についても、『「信頼を得て選ばれ続ける、人に一番やさしい生命保険会社」の実現』という企業ビジョンの実現に向けて、3つのPTを活かしたさらなるレベルアップのための課題が明確である。

このように、応答率低下という課題に対して、闇雲に取り組むのではなく、センターのミッションに立ち返り、運営体制の高度化を目指すという本質的な取り組みを推進し、成果を上げている点が評価できる。また、取り組みにおいてはトップダウンではなく、若手職員中心にお客さまの課題、現場の困り事・問題点を起点に着実な改革に取り組んでいる点も評価でき、優秀賞に値すると考える。