

2013 年 7 月 29 日

報道関係各位

公益社団法人企業情報化協会

—NEWS RELEASE—

平成 25 年度優秀コンタクトセンター企業に
9 社が決定 (IT 協会)

Best Contact Center of The Year 2013



公益社団法人企業情報化協会（略称：IT 協会、会長：前田 忠昭 東京ガス株式会社 顧問）は、平成 25 年度「優秀コンタクトセンター表彰制度」における受賞企業を発表した。

IT 協会では、コールセンターやヘルプデスクに従事される方々の支援と組織の高度化を目的としたヘルプデスクセンターを 1997 年に設立し、本年で 16 年目を迎える。

急速に進行した経済環境の低迷、企業の業績悪化など暗い話題が多くなっているなか、ヘルプデスク・コンタクトセンターも無縁でなく、企業の一組織であるからには従来以上にコストの最適化や削減などシビアなセンター運営が求められている。

しかしながら、コンタクトセンターの役割は企業と顧客とのコンタクトポイントであり、顧客の獲得と維持の生命線とも言える部門であることから、企業業績に直接的に貢献する機能が要求される、プロフィットセンターとして位置づける企業も多くみられる。

今年度、「平成 25 年度優秀カスタマーサポート表彰制度」では、同表彰制度審査委員会の厳正な審査のもと次の 9 社の受賞が決定された。（受賞理由は別紙の通り）

平成25年度優秀コンタクトセンター表彰制度 受賞企業

【優 秀 賞】	S M B C日興証券株式会社
【優 秀 賞】	ディー・エイチ・エル・ジャパン株式会社
【優 秀 賞】	N E Cフィールディング株式会社
【経営貢献賞】	チューリッヒ保険会社
【経営貢献賞】	オルビス株式会社
【審査委員特別賞】	メットライフアリコ生命保険株式会社
【奨 励 賞】	オリックス・コールセンター株式会社
【奨 励 賞】	株式会社N T Tマーケティングアクト
【奨 励 賞】	株式会社バンダイ

(順不同)

なお、来る平成25年9月11日(水)に開催される「第16回コンタクトセンター総合大会」(東京・港区「東京プリンスホテル」)の第1日目のオープニングセッションにて、表彰式ならびに記念講演を行う。詳細はIT協会ホームページ(URL/<http://www.jiit.or.jp>)参照。

〈本件へのお問い合わせ先〉

公益社団法人企業情報化協会 経営戦略本部 経営ソリューション推進センター

神村 朋弘

TEL 03-3434-6677 FAX 03-3459-1704 E-Mail : kamimura@jiit.or.jp

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

優秀賞



【SMBC日興証券株式会社】

SMBC日興証券のコンタクトセンターでは、顧客のサポート体制を支店だけで行うのではなく、支店、本社、コンタクトセンターの3つのチャネルで行う「営業ミックスモデル」を構築し、顧客へのサポート体制を強化し、顧客満足度の更なる向上、収益の向上を目指している。

同センターでは、「アベノミクス効果」による株価変動のため、コール数の予測が難しい状況となっているが、アウトバウンド担当者や、コンタクトセンターの支援部門の社員がインバウンド対応のトレーニングを行ない、リアルタイムでコール数に必要となる要員数を配置する仕組みが、コンタクトセンター部門全体で構築されている。コール数に合わせたリアルタイムマネージメントを確実にこなすことで、コールが増加しても高い応答率を維持することができている。

また、コンタクトセンターの重要な役割のひとつに、顧客の情報を迅速に収集し、各チャネルに対し情報を発信することであるが、顧客のニーズ、シーズをより迅速に入手し、分析・改善することを目的として、顧客満足度調査のサイクルを半期に1度より、毎月の実施に変更し、四半期単位で分析を行っている。昨年と比較して、コンタクトセンターの運用が更に進化しており、顧客満足度調査結果も、昨年同様に高い顧客満足度を維持しており、様々な改善の取組が、顧客からも評価されていることがうかがえる。また、コンタクトセンターの活動がもたらす経営貢献について、コンタクトセンターの活動成果を具体的に数値化し、経営層に説明する取組は、業界の好取組事例として大変評価できる。また、同社が行っている様々な先進的な好取組事例について、惜しみなく業界内に発信し紹介している姿勢についても、大変評価することができる。

今回の受賞は、昨年度より更に進化している運用と、好取組事例を積極的に発信する同社の姿勢などが評価された受賞である。今後も、先進的なセンターとしての活躍を期待する。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

優秀賞



【ディー・エイチ・エル・ジャパン株式会社】

2007年に最優秀賞を受賞し、昨年は経営貢献賞を受賞するなど過去の各賞受賞実績が裏付けされており、毎年さまざまな取り組みをしてきたカスタマーコンタクトセンターである。昨年からは、Goodから GREAT へ「次もこの人と話したい！」という応対を目指して、応対品質のバラツキをなくし、安定した品質の提供を強化する取り組みを実施した。

その取り組みは、①気付き自覚、②エージェントの参画の二本柱である。気付き自覚では、エージェント自らの気付きを促進するために、リアルタイムでのモニタリングとフィードバックを行うサイドバイサイドモニターとエージェント自身が自分のコールを客観的に聞き自身で気付く機会を得るためのセルフモニターを毎月実施した。エージェントの参画では、世界一宣言プロジェクトを発足させ、DHL エクスプレスの全世界から選出された国々のミステリーショッパーで応対品質／サービスレベルを評価して競う GMSP (Global Mystery Shopper Program) において、DHL エクスプレスの中で日本のカスタマーコンタクトセンターの応対品質／サービスレベルの GMPS 世界一への挑戦への取り組みを行った。また、

その結果、2012年度の GMSP は、1位には届かなかったものの1位との差が0.29%と僅かの差で、世界2位と躍進した。また、アップセルなどによるカスタマーコンタクトセンターの収益貢献も大きな成果を出している。このように、同社では、今後も「DHL と言えばカスタマーサービス、カスタマーサービスと言えば DHL」と言われるような揺るぎない世界一のコンタクトセンターを目指した継続的な改善活動を着実にやっている点が高く評価された。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

優秀賞



【NECフィールドディング株式会社】

NEC フィールドディングコンタクトセンター（エリアコンタクトセンター）は、IT 機器の保守契約を締結している法人のお客さまを対象に、主に故障受付から CE 手配までをカバーしている IT サポートセンターで、パーツセンターと拠点 CE（カスタマエンジニア）と連携しながらお客様へサポートサービスを提供している。2012 年 4 月にコンタクトセンター改革を行い、それまで東西 2 ヶ所であったセンターを全国 9 ヶ所のエリアコンタクトセンター（ACC）体制に変更し、より迅速な対応や顧客接点強化、エスカレーション体制強化、事業継続性向上等の改善を実施した。

その体制変更に合わせて、IT 会社の強みを活かしたシステム機能強化による改善で大きな効果を生み出しているのが素晴らしい。

① スケジュールツール

受付システムとスケジュールツールの連携を行い、スケジューリング業務の標準化と精度向上を実現。その結果、作業効率化の実績向上効果が表れている。

② 問診システム

受付窓口でお客さまからの問合せに合わせて問診情報を入力することにより、問診結果が自動的に得られる高精度なナレッジ連携システムを運用。その結果知識の共有化を通じてスキルの底上げと均一な対応品質が提供でき、対応時間の大幅な短縮実現という効果が出ている。

これらの効果は応答率向上と再問診数削減による顧客満足度向上や、対応時間短縮や内部統制強化による経営貢献にも波及しており、全体的なセンター改善成果について評価できる。

またもともとレベルの高いセンター運営をしていた同社が、さらに上のレベルを目指して課題を解決するため新たな方策を策定し、実現させて効果を生みだしている取組みは見本としていただきたい点である。これらの取組みを継続・発展させて、さらなる結果を出して他の規範となる素晴らしいセンターになることを期待する。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

経営貢献賞



【チューリッヒ保険会社】

同社コンタクトセンターは、損害保険のダイレクト販売や契約の保全業務、契約管理の対応を行っているセンターである。同社のクレドでは、親身な対応でお客様の期待を超えるサービスを提供することを宣言し、顧客からの電話に対し、ワンストップサービスの提供が行えるよう人材の育成を行っている。ワンストップサービスを実現するためには、顧客対応を行うコミュニケーターに、高度な商品知識や顧客対応スキルが求められるが、同社では、各コミュニケーターが保有しているスキルについて、個人カルテを作成し管理を行っている。個人カルテには、保有スキルとスキルの評価結果がグラフ化され、各個人のスキル状況を可視化する取組がおこなわれており、個人カルテを利用することにより、各コミュニケーターに対し、きめ細かい育成をおこなうことが可能となる。また、コミュニケーターの応対品質については専任のQA チームにより管理が行われており、対話品質のワークショップなど、応対品質向上のための取組も行われている。

同センターでは、個々人のスキル向上に焦点を当てただけでなく、コンタクトセンター全体の均質化の取組も行っており、モニタリングやミステリーコールの実施により、センター全体の品質評価を定期的に行っている。経営貢献の観点では、CS 向上による売上向上だけでなく、コールセンター運用コストの効率化についても経営貢献ととらえ、業務改善にも積極的に取り組んでいる。業務改善には、シックスシグマを導入し、資格保有者が中心となり、QC 活動などを展開し、業務改善の取組を行っている。売上の向上だけでなく、コンタクトセンターの運用コストの効率化も、経営貢献であることを明確にし、売上向上と運用効率化の取組を両輪として実施している点は大変評価できる取組である。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

経営貢献賞



【オルビス株式会社】

オルビス（株）のコールセンターは、現在東京と大阪の2拠点で、新規、リピート、返品・交換、問合せ、お客様相談窓口などの業務を行っている。年間コール数は、約215万件（2012年実績）である。コールセンターの役割を大きく、①お客様の代弁者と②「おもてなし」対応の2つに分けている。

お客様の代弁者という役割では、真意を読み取る力やリスク・改善の気付き力を養成して、お客様からいただいた電話、メールや手紙などの内容の全件登録システムを活用して顧客の声を起点とした改善・開発活動を積極的に行っている。具体的には、お客様の声の種類の変化を前月・前年比で把握できる速報画面や個々の対応履歴、データ抽出・集計などが行える独自のコミュニケーションシステムを活用している。その上で、CS経営報告会や顧客の声報告会、CRM連絡会などを定期的に実施して、経営層から実務者レベルで、それらのお客様の声を検討して、商品開発、マーケティング、サービス・顧客対応の改善に活かしている点が高く評価できる取り組みである。

「おもてなし」対応の役割では、2011年3月から、「おもてなし」対応のオルビススタンダードを設定して、心構えからクロージングに至るまでの心得を明確にしている。また、BISスタッフと呼ばれるオペレーター3～4人を1組にしたシスター制を導入して、この中で毎月目標を設定して、オルビススタンダードが守られているかどうかをモニタリングしたり、ディスカッションすることで「おもてなし」対応を実現したり、さまざまなQC活動を実施することで、シスターチームでのスキルアップを行うことで、コールセンターの高い総合満足度を実現している取り組みも高く評価できる。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

審査委員特別賞



【メットライフアリコ生命保険株式会社】

コンタクトセンターを訪問すると、広いスペースで働きやすそうなオフィス、顔を上げると大きな窓から見える長崎港の眺め、ゆったりとした休憩室、全社員がくつろげる広大なウッドデッキ、そして1階に設けられた託児所、どれもうらやましいような施設である。とくに託児所は、規模も大きく設備も整っており、生き生きした幼児やスタッフも含めて、感動を覚えた。

また、女性管理職の比率も高く、多くの社員がプライドを持って仕事に取り組んでいるのが伝わってくる。経営者、管理者、社員が協力して、働きやすい職場を実現している。従業員満足を高めることにより、顧客満足を高めていきたいとの強い意思を感じることができた。

お客様への資料送付をコンタクトセンター内で取り組んでいるが、使っている情報システムが本業務を支援できていないようであった。この辺りにグローバル経営の難しさを感じた。素晴らしいサービスは、「サービスプロセス」、「情報システム」、「従業員のスキルとモチベーション」の3つのインフラで支える必要がある。本コンタクトセンターは、情報システムに改善の余地があるように思う。

コンタクトセンター内の改善だけに甘んじることなく、粘り強く全社インフラの改善に取り組んでいただきたい。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

奨励賞



【オリックス・コールセンター株式会社】

オリックス・コールセンター株式会社は、オリックス株式会社の100%子会社として1999年に設立。沖縄県内3ヶ所のセンターに約700名の従業員を擁し、同県へのコールセンター進出企業の草分けとして県民の雇用創出に長きにわたって貢献するなど、県民に広く知られる存在である。同社は多種多様な事業を展開するオリックス・グループにおけるシェアード・サービスとしての位置づけにあり、法人金融、メンテナンスリース、不動産、事業投資、リテールなどグループ各社のコンタクトセンター機能や事務センター機能を担う”インハウス型エージェンシー”である。

その最大の使命とも言えるのが、受託した業務のプロセスや仕組みの改革・改善を通じて委託元企業の経営合理化に貢献することにある。とりわけその在り様は、委託元からの指示による受け身の活動ではなく、同社の側から委託元に積極的に働きかけて業務改革を推進しているのが大きな特徴である。ともすれば委託元の企業にとってはリストラ的な痛みをともなう改革になりかねないにもかかわらず、同グループはこれをあくまでも前向きに捉え、各社のコンタクトセンター、事務センター機能をむしろ積極的に同社に供出し、その結果”浮いたリソース”を営業部門に振り替えて営業力強化に繋げるなど、取り組み姿勢が積極的であるからこそそのプラスアルファの経営貢献を果たしていると言えよう。

一方、業務の移管を受けた同社では、可及的早期に業務改善の成果を挙げるのが急務となる。そのために全社を挙げてさまざまな活動が展開されているが、その最たる活動が「ECOまる」と呼ばれるもので、最前線のスタッフも巻き込んだ、ボトムアップ型の業務可視化・標準化・合理化運動である。これは、同社のビジョンとも言うべき業務改善への経営陣の強い決意に全社員が賛同し、すべての”現場”においてすべての社員が草の根的に積み重ねてきた改善運動である。

なお、同社ではこれらの改善活動はまだ道半ばであるとしている。確かにこれまでの具体的な経営貢献は、本土と沖縄との人件費格差による財務的なメリットが最も強く影響を及ぼしているようだ。したがって今後はさらなる改善活動がもたらす”本質的成果”を挙げていくことが求められるであろう。そのためには、ややもすれば総花的に見えるこれまでの活動に加えて、明確なゴールと目指す姿を最初に掲げ、その達成に向かって集中的に取り組んでいくような活動も盛り込んで、従来の活動との相乗効果を挙げていきたい。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

奨励賞



【株式会社NTTマーケティングアクト】

NTT マーケティングアクトでは、クレドを活用したサービスマネジメントに取り組んでいるとの説明を聞いた。経営者、管理者、従業員が経営理念を共有することは、サービススタッフがさまざまな顧客期待に柔軟に応えるために必要な取り組みである。ただし、クレドがその価値を発揮するためには、必要なサービスインフラを徹底的に整備しておく必要がある。この点を怠ると、クレドは推進部門の一人よがりの活動になりやすいので、注意が必要であろう。

見学させていただいたのは、携帯の外国語対応のヘルプデスクのコンタクトセンターであった。土地柄から英語よりもポルトガル語の席が多いことに驚かされた。外国語を使えるスタッフの採用や教育、マネジメントにはいろいろ難しい課題があり、工夫して改善に取り組んでいるとのことであった。外国語と製品知識の両方を駆使できるようにスタッフのスキルを整えるのは難しく、運営の難しいコンタクトセンターである。

大変な努力で運営されている点は評価に値するが、コンタクトセンターがやるべきマネジメントに改善の余地が多いと感じた。存在意義のある困難なサービスにトライされているので、クレドが効果を発揮する前提条件となるマネジメントインフラの整備にさらなる努力を期待したい。

受賞理由

Best Contact Center of the year 2013

奨励賞



【株式会社バンダイ】

(株)バンダイは、お客様相談センターとコールセンター（2箇所）、物流センターが共に連携して、お客様（商品購入者および未購入者）からの問合せ、苦情、修理依頼、部品販売等の申し出を受けて対応している。玩具を中心とした商品アイテムが多品種で、年間7,000もの新商品が出る中でお客様対応を行い、お子様を待たせることなく交換品を原則的に即日発送翌日配送する体制を取っている。それを実現しているのは、コールセンターから在庫状況が把握でき、物流センターとの連動によって対応が実現するプロセスとシステムが充実しているからだ。

当センターでは顧客満足の上昇に力を入れており、その取組みによる成果が表れている。

① 応答率の向上

エージェント個人のスキルアップによる平準化や情報共有、合同研修、苦情削減活動等によって前年実績を大きく上回る成果が出た。

② 不満足率の減少

交換品に同封するレターによる調査を定期的実施しており、取組みの成果として不満足ポイントが下がった。

③ 社内フィードバックの向上

分析ツール導入により、商品の改善に活かす提案報告フィードバックをスムーズかつタイムリーに行うことができ、商品品質向上への成果が出ている。

これらの顧客満足に重点を置いた取組みによって、目に見える成果が表れているのはすばらしい。ただまだ改善の余地があるので、更なる取組みを期待したい。重点指標を補完する測定指標を用いた実績管理やエージェント個人個人の品質管理を強化するなどの施策を取り入れ、目標達成に向けた活動と継続的改善を進めればセンター運営レベルが上がるはずなので、さらに上の受賞を狙っていただきたい。