

事例 研究

ビットワレット

電子マネー「Edy」急増に対応 インハウスに切り替え サービス価値そのものを高める

プリペイド型電子マネー「Edy」を運営・推進するビットワレットは、Edy機能搭載のカード・携帯電話などの発行枚数および利用件数が急増し、とくに「おサイフケータイ」でのEdyサービスをトリガーに、ユーザーの問い合わせが一段と多様化したことに対応。コンタクトセンターをアウトソーシングから自社構築・運営に切り替え、10月から本稼働した。当社は応対品質・CS向上とコストパフォーマンスを追求するが、今後、分析・発信機能を強化、マネジメントのアンテナ拠点としてのミッションを掲げる。まだ、一般にはなじみが薄い電子マネーサービスを、コンタクトセンター起点に普及促進し、商品・サービスそのものの価値を高めていく考えだ。

ビットワレット(本社：東京・品川、川合成幸社長)は、非接触ICカード技術(Felica)を活用したプリペイド型電子マネーサービス「Edy」を運営・推進する会社として、2001年1月に家電、通信、金融、自動車などの幅広い業界の大手企業11社が出資して設立された。過去4度にわたる増資を実施し、現在の資本金は約267億円で株主は61社となっている。

Edyは、2001年11月から本格サービスを開始した。もともと、少額決済(上限金額：5万円)を、いちいち硬貨などを取り出さなくても電子マネーで実現することを訴求ポイントにしてスタートしたが、コンビニをはじめ、スーパー、百貨店、アミューズメントなど幅広い業態で利用できることや、チャージ(入金)方法も現金のほか、クレジットカード、銀行口座からと多彩なことから、普及が拡大した。とくに、弾みが付いたのは、全日空(ANA)のマイルサービスとの連携など、単に電子決済だけでなく利用にインセンティブを付加したサービスを展開して以降だ。

さらに、2004年6月、NTTドコモのiモード対応携帯電話を利用した「Edyケータイサービス」を開始したことがトリガーとなって、発行枚数

USER ◆ KARTE

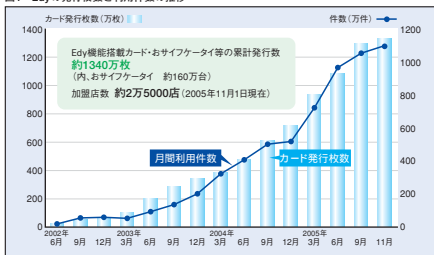
- ・本社所在地：東京都品川区大崎1-11-1
- ・設立：2001年1月18日
- ・資本金：267億1310万円
- ・代表者：川合成幸社長
- ・事業内容：①プリペイド型電子マネーサービス「Edy」事業の企画・運営、②プリペイド型電子マネーのカード発行会社・利用店舗の開拓、③Edyブランドの管理

とともに利用件数も伸びが加速した。Edyケータイサービスは、既にEdyカードを利用できる加盟店の店頭でのスピーディな支払いや、現金でのチャージなどに加え、携帯電話画面での残高確認や履歴確認ができることが特徴で、「おサイフケータイ」の呼称で親しまれている。iモード通信網を利用してどこでもオンラインチャージができることや、携帯メールにより、店舗やパソコンに接続したリーダー/ライターがなくても支払いに利用できることで、通販やテレビショッピングなどにEdyの活用シーンが広がるなど、携帯電話ならではのサービスも加わり、一段と利用しやすくなっている。

2005年11月1日現在のEdy機能搭載のカード・おサイフケータイなどの累計発行数は約1340万枚（内、おサイフケータイが約160万台）、加盟店数は約2万5000店。月間利用件数も1000万件を超えている（図1参照）。9月からはauでも同様のサービスを開始、さらにボーダフォンも今後サービスが予定されており、携帯電話3社のおサイフケータイが出揃うことから、さらに普及が急ピッチで進む勢いだ。

「当社のビジネスは、Edyカード発行枚数の拡大もさることながら、利用度を促進することで成り立つわけで、その意味でおサイフケータイの展開は重要なキーの1つとなります。今後も携帯電話をはじめとした新サービスに注力し、カード母数の拡大と利用度促進の相乗効果を図っていきます」と、梅谷 勝・執行役員（Edyコンタクトセンター担当）

図1 Edyの発行枚数と利用件数の推移



は語る。

発行枚数、利用件数増大に対応し インハウスセンターを10月本稼働

カード累計発行枚数の拡大、新サービス拡充による利用度の促進などで、問い合わせの量が一気に増大したことから、同社はアウトソーサー（テレマーケティング会社）2社に業務委託して電話対応窓口を開設した。さらに、携帯電話ユーザーが増加したことで、Edyの初期設定に関する質問や、ホームページを見れば分かるたぐいの一般的な問い合わせなど、コール内容が多様化したことから、対応品質の均一化と効率化を同時に図るために、自前（インハウス）でコンタクトセンターを立ち上げることを決定。直ちに今年6月から具体的な構築に着手し、短期間のうちに準備を進めて10月1日から本稼働した。

新コールセンター「Edyコンタクトセンター」は本社内に設置。対応窓口を、1 Edy救急ダイヤル（ナビダイヤル）2 Edyサポートデスク（フリーダイヤル）そして3 Edy救急ダイヤル

オペレーショングループ（Eメールなど）の3つに分けている。

Edy救急ダイヤルは、Edyカードホルダーの問い合わせ窓口で、コールの60%強が携帯電話（おサイフケータイ）ユーザー。コール数は月間平均で6500件（1年前：1500件）、1件あたりの対応時間は平均6分という。Edyサポートデスクは、Edy加盟店の電話窓口で、設置端末の使い方やデータ送信に関する問い合わせなどに対応している。コール数は同2500件（同：300～400件）、1件あたりの対応時間は平均8～10分。また、Edy救急ダイヤル オペレーショングループは、ホームページ「お問い合わせフォーム」のInfo（Eメール）からの問い合わせ対応、および「Edyレスキューサービス」（携帯電話が故障した際、新たな機種にEdyの価値を移すための申請手続き）の受付処理を行っている。Eメール件数は同2000件（同：1000件）で、レスキューサービスはEdy救急ダイヤルと相互に連動している。

応対席数は3窓口を合わせて当面25席規模。スーパーバイザー（SV）

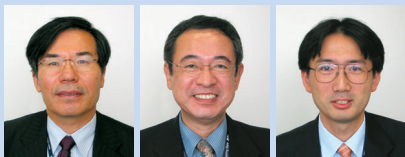
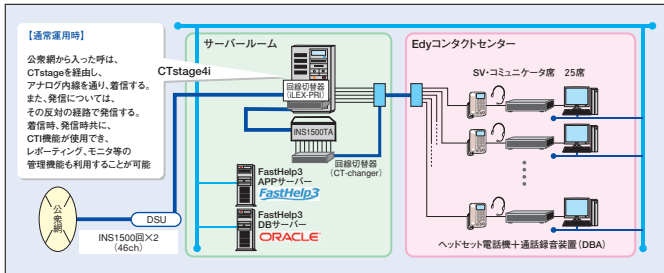
コミュニケーターは派遣社員で構成され、2シフト制を基本に勤務している。

コンタクトセンターのシステム構築、およびコンサルティングを担当したシステムインテグレーター(SI)は、ダイヤモンドコンピューターサービス(DCS)で、電話交換機にはDCSの薦めもあり、沖電気工業のサーバー型PBX「CTstage4i」を採用した。

「PBX、UnPBX(サーバー型)を含めて6社の製品を検討しましたが、CTstageは(他に比べて)イニシャルコストが安く、さらに設定変更などについても簡単なものであれば、専任のシステム要員でなくてもセンタースタッフでカバーできるといった、保守・メンテナンスのメリットも選定ポイントになりました。加えて、CTstageの場合、FAXもデータ(メール形式)で残せるといったことも決め手になりました」と、近江昭夫・営業推進部統括部長兼Elyコンタクトセンター担当部長は理由を語る。

コミュニケーション席数の規模も

図2 Elyコンタクトセンターのシステム構成



梅谷 勝・執行役員(左)、近江昭夫・営業推進部統括部長(中央)、山岡敬明・Elyコンタクトセンター長(右)

当面は25席であることから、CTstage1 台で問題はないが、万一の緊急時には、回線切り替えで通常の電話回線に振り替えて対応(電話オンリーだが)し、その間に復旧を図るといった措置も予め用意している。

また、顧客履歴などを管理するフロントシステムにはテクマトリックスのパッケージソフトウェア「FastHelp3」を、カスタマイズの容易性などから採用した(図2参照)。

品質、CS向上を第一義にコストパフォーマンスを同時追求

「新センターの第一ミッションは、

応対品質の向上・均一化を図り、CSを高めることですが、同時に、これまでアウトソーサー先に分散していた業務の一元化によってコストパフォーマンスを追求していきたいと考えています」と、山岡敬明・Elyコンタクトセンター長は抱負を語る。

サービスが多様化し、さらに携帯電話を中心に新たなサービスが次々に打ち出されるなかで、さまざまな問い合わせに即座に迅速的確な対応ができるかが、サービスの付加価値を高め、ひいてはCS向上に結びつくことから、まず、社員をはじめとしたセンタースタッフのスキルア

ップ教育に改めて力を入れている。新センターを立ち上げて間もないため、コミュニケーターの採用と教育は従来からのアウトソーサーに任せている部分が多いが、ゆくゆくは自社でコミュニケーターを採用し、教育カリキュラムを組んでいくことも検討している。

「今後、業務プロセスを見直し、定型化・標準化を進めることによって、いろいろな人材を活用できるようにしたいと思っています。そして、最終的にお客様から『有難う』と言っていただけの電話対応がどれだけ多くできるかが、品質向上の目標です」(近江部長)

そのためのツール活用も積極的に図っていく考えだ。SV - コミュニケーターの評価体系の確立とモチベーションアップ(スキルシート、評価プログラム策定など)、定期的なモニタリングの実施、さらにリーダー制度や対応キャンペーンの推進なども検討していく。

一方、コストパフォーマンスの追求では、従来の業務委託先で微妙に異なっていたコールフローや事務フ

ローを一つひとつ見直し改善することに着手している。「これまででいくつかのコミュニケーターの対応履歴データは本社側で見えていたわけですが、自前センターになり、その場でモニタリングしリアルタイムに対応状況を把握することで、より原因の分析や改善ポイントが明確になり、呼量予測とそれに基づいたコミュニケーター勤務シフトなども確信にできる体制になりました」と、山岡センター長は言う。

さらに梅谷執行役員は「アウトソーサーさんにはこれまででも実によくやっていただきましたが、従来のやり方は今後のトランザクションの伸びに対応し切れません。自社センターでアウトソーサーさんと社員がいっしょに考えていくことで、結果的にはコストメリットを追求できていると思っています。つまり、コールボリュームに比例してコストが増大することを、パフォーマンスを上げることで極力抑制していく考えです」と指摘する。

また、コールそのものを抑制するためのセルフサービスの仕組みも再検討していく。これまででもホームページ上に「よくある質問」のFAQを載せており、これによって呼量抑制に役立っている部分はあるが、それ以上に全体のコールボリュームが増大

していることから、今後、分析スタッフなどの体制を固め、FAQのリフレッシュ頻度を高めていく考えだ。

単なるコストセンターではない 究極はマネジメントのアンテナ拠点

さらに分析の観点では、顧客の声に基づいた情報を、端末施策や商品・サービス内容の改良といったマーケティングデータとして関連部門へフィードバックしていく活動や、最終的にはマネジメントにも活かせる情報分析と発信を目指す。これが、自社でコールセンターを構築・運営し、社員が直接業務に関わることの究極の目標でもある。

「今の当社の状況は、ビジネスがどんどん飛躍していく入り口に立っています。まして電子マネーサービスは前例がほとんどなく、自分たちでサービスを開発し問題点を発見して、また洗い出すといった繰り返しが必要です。したがってコンタクトセンターの位置づけも、コストセンターであることは確かですが、単にルーティンワークのためのコストセンターの発想ではなく、やはりマネジメントに繋げていくアンテナのある最前線だとスタッフ全員が自覚し、それに基づいた業務を推進することが必要です」と、梅谷執行役員は自社センターの意義を語る。

『規模の大小ではなく、中身でトップを目指す』同センターの今後の展開が注目される。

(鈴木信之)



2005年10月1日から本稼働したEdyコンタクトセンター