

# 事例 研究

## イスコジャパン

### IPコンタクトセンターを 全社インフラに据え 拠点ビジネスの拡大を図る

コールセンターによる顧客対応窓口の一元化 多くの企業は、これを実現することでフロントオフィス業務の効率化に成功している。しかし、このモデルは「地域密着型」の経営を推進している企業にとっては、そのカラーが薄れる可能性も秘めている。愛知県・岐阜県で自動車部品の卸販売業を展開するイスコジャパンは、このほどコールセンターを新設し、VoIP網で各営業拠点と連携した。そのセンターの役割を、拠点に入るコールの「あふれ呼」に対応するという「バックアップ型センター」と位置付けており、地域密着型企业における新しいコールセンター・モデルとして注目されている。

コンタクトセンターのみならず、企業インフラのIP化は急速に進行しつつある。とくに複数の拠点を持つ企業にとっては、拠点間通信のコスト削減やコミュニケーション強化に絶大な効果を発揮する。

イスコジャパン(愛知県名古屋市、石坂壽浩社長)は、自動車部品や工具、塗料からカーナビゲーション・システムまで、あらゆる関連製品を扱う卸販売業者だ。愛知・岐阜県に25カ所の営業所を持ち、各々で電話による受注業務を行い、1日3回の配送作業も独自に展開している。

同社は、2003年9月、各拠点間をVoIPネットワークで連携するとともに、本社内にコールセンターを開設。これまで、拠点で受けきれなかったコールをセンターでフォローするという、言わば「バックアップ・コールセンター」という位置付けで運用をスタートした。このほど、ほぼ全拠点でのネットワーク化が終了し、いよいよ本格稼働に入っている。

#### 営業機会の損失を防ぐ バックアップ型センターの構築

一般的に、複数の拠点を持つ企業がコールセンターを新設する場合、拠点ごとに入ってくるコールをセン

#### USER KARTE

- ・本社所在地：愛知県名古屋市昭和区白金3-4-13
- ・設立：1953年(創業は1933年)
- ・資本金：4800万円
- ・代表者：石坂壽浩社長
- ・事業内容：各種自動車部品・用品・塗料・整備钣金用機械工具、OA機器関連商品、空調機器、サプライズ製品の販売、通信機器などの専門商社

ターで一元処理する、つまり“フロントオフィスの統合”という目的で導入されることが多い。

ところが同社の場合、これまで各拠点で培われてきた“地域密着型”の顧客対応こそが最大の強味だ。従って、「電話受付を一局集中化」することは、これまで築いてきた顧客とのコミュニケーションをある程度犠牲にせざるを得ない、というジレンマが検討段階で生じた。しかし経営的な観点からは、ピーク時に対応しきれない“あふれ呼”の課題は、是が非でも解決したい。そこで編み出されたのが、「バックアップ型のコールセンター」という新しいモデルだ。

総務部の中村倫典係長は、「導入検討の段階で、受注拠点として営業所とコールセンターのどちらを優先さ

せるか、という議論が活発に行われました。地域密着型の営業が受け入れられている以上、これまで営業所で対応していた電話をコールセンターに集中化しては、お客様に戸惑いを与えかねない。それよりも、営業所で受けきれないコールだけをセンターに転送させる、という手法がベターだという経営判断が下されたのです」と導入に至る経緯を説明する。

愛知県は、大手自動車メーカーのお膝元であり、競合他社も多い。同社の顧客である整備工場やメーカーのディーラーなどは、いずれも複数の卸販売業者と取り引きがあり、取りきれなかった電話の何割かは確実に競合に流れることになる。

同社は6月末現在、1日平均100件前後のあふれ呼をコールセンターで

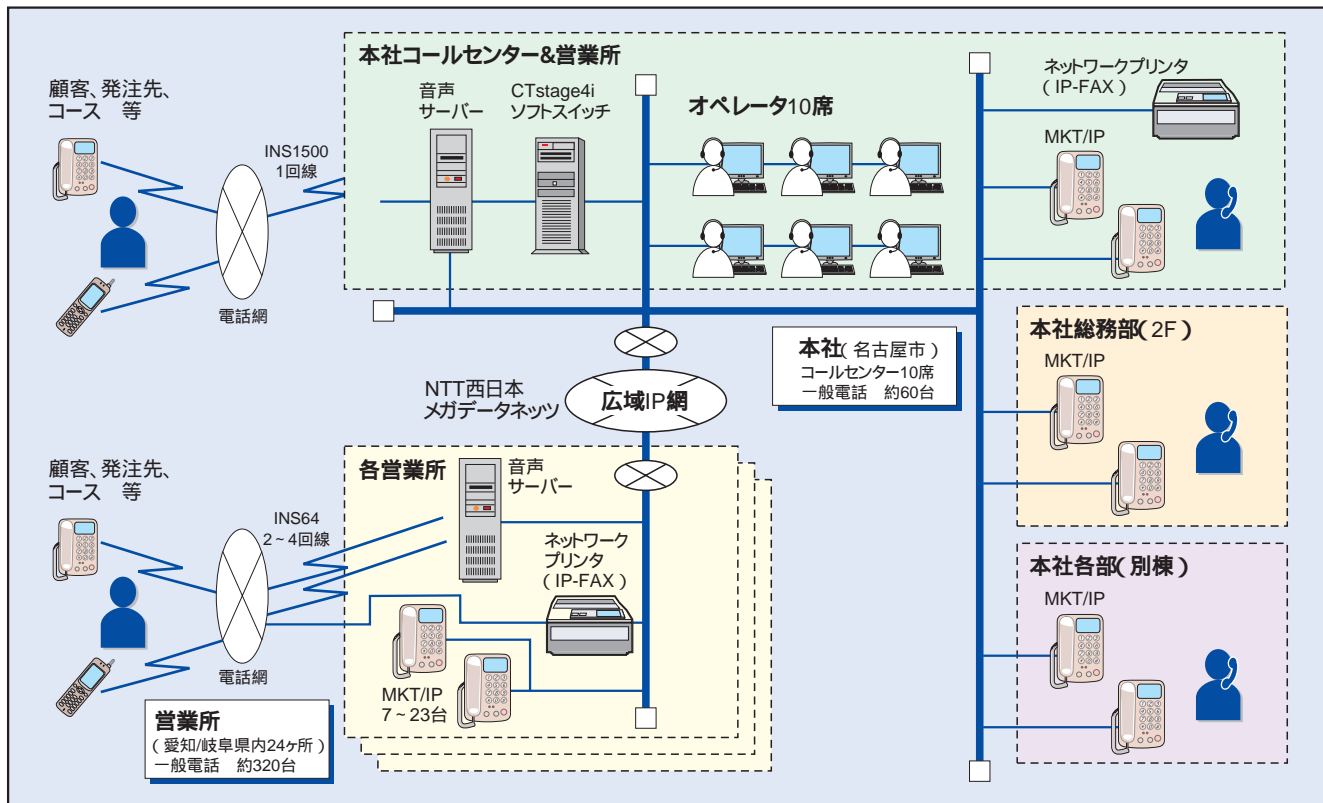
対応している。つまり、これまで喪失していたビジネスチャンスを実際にモノにしている、ということだ。

営業企画部特販センター（コールセンター）の岩崎康男センター長は、「営業の受け皿としては、電話受付は唯一無二の機能。ここでの機会喪失をどの程度抑えられるかが、業績を大きく左右します」とセンター機能の重要性を強調する。

### コールセンターでの受注票はIP網経由で営業所へ送信・出力

同センターを中心としたネットワーク構成は図1の通り。音声・データ統合プラットフォームには沖電気工業の「CTstage 4i」、拠点間の通信網（VoIP網）にはNTT西日本の「メガデータネット」を採用した。

イスコジャパンの拠点間ネットワーク構成



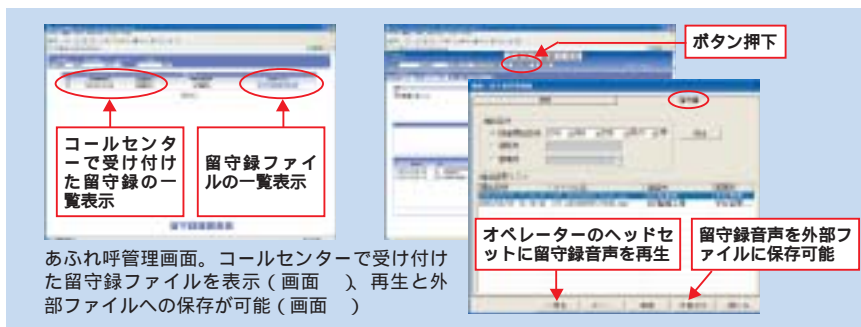
また、システム構築はCTstageのパートナーでもあるSI事業者のシーキューブ（愛知県名古屋市、片桐清志社長）が担当。同社は当初、CTstageを含めた4社のシステムを検討の遡上に乗せたが、「コールセンター部分の実績と完成度、そしてアプリケーションをはじめとしたカスタマイズの容易さと拡張性」（同社e-事業本部ITソリューション部の後藤英樹課長）が決め手となり、現行のシステム構成が選定された。

では、電話受付のフローを見ていこう。

まず、顧客からの電話はすべて管轄の営業拠点に入る。営業拠点には、「カウンターマン」と呼ばれる受付専任者が各拠点2～3名配置されており、基本的には彼らが受注から商品検索、仕入先への発注、配送手配を行う。

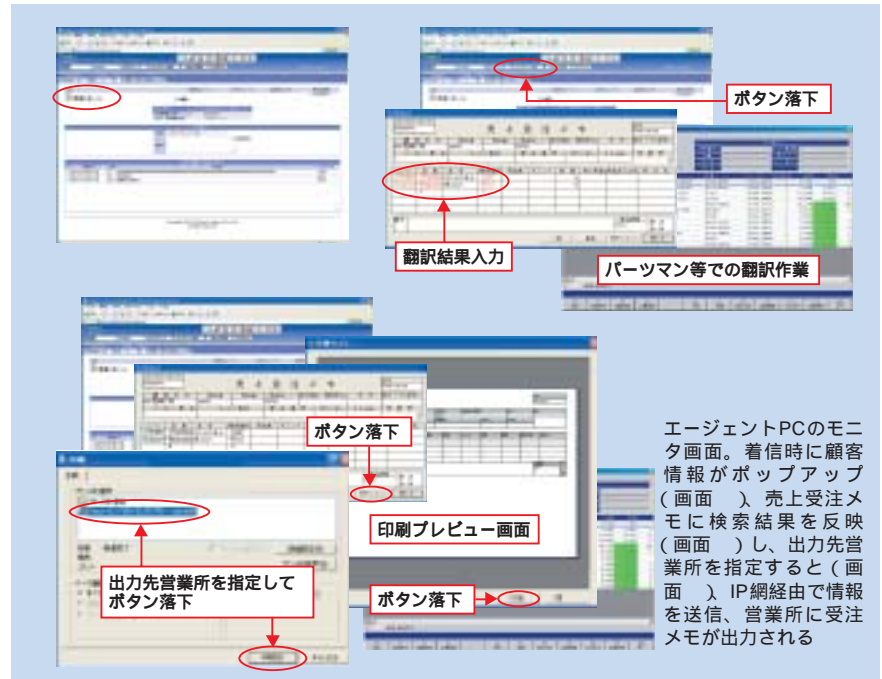
ピーク時に対応できないあふれ呼は、設定された着信秒数（現在は15秒）が経過すると、コールセンターに自動転送される。この際は、発着番号情報もVoIP網経由で転送されるので、CTI機能でデータベースとヒットすれば、担当事業所を含めた取引先情報がポップアップされる（画面）。まだ30%ほど非通知にかかるケースもあるが、「お客様に番

#### 「あふれ呼」の管理画面



あふれ呼管理画面。コールセンターで受け付けた留守録ファイルを表示（画面）、再生と外部ファイルへの保存が可能（画面）

#### 着信から受付・出力までの画面の流れ



エージェントPCのモニタ画面。着信時に顧客情報がポップアップ（画面）、売上受注メモに検索結果を反映（画面）し、出力先営業所を指定すると（画面）、IP網経由で情報を送信、営業所に受注メモが出力される

号通知のご協力をお願いするとともに、携帯電話番号まで含めた発番号情報を蓄積しつつあります」（岩崎センター長）というように、これも徐々に解消に向かう見込みだ。

なお、顧客管理アプリケーションは、CTstage 4iのパッケージを活用しており、カスタマイズ期間は約3カ月間。受注画面（画面）は、かなりシンプルな作りとなっている。同社システムの特徴でもある「品番翻訳システム」（翼システム製）での翻訳（検索）結果の入力等が可能で、さらに出力先の営業所を指定

して受注メモを出力する（画面）。このメモは、IP網経由で営業所側の端末に出力される。これで、一連の顧客対応は完了だ。

次に、その処理したあふれ呼の管理だが、大きく通話履歴／売り上げ受注メモ履歴／留守録履歴の3つの機能を持つ（画面～）。この際、音声ファイルを聞くことで確認できることが大きな特徴だ。

音声録音システムは、CTstage 4iのデフォルト機能をカスタマイズして、MP3形式でサーバーに蓄積している。検索も容易なので、「注文内容の確認など、かなりの頻度で聞いています」（営業企画部特販センターの竹内敏久係長）と言う。

#### 機能面の最大の課題は顧客のニーズごとの転送設定

今後の課題としては、「顧客の属性や要望に応じたルーティング設定」をあげる。これまで、すべての

顧客対応を営業所で行ってきたこともあって、顧客によっては営業所のカウンターマンを対応に指定するケースがある。再転送はさほど困難なことではないが、「ある程度は顧客のプライオリティに応じた着信設定をする必要もありそうです」（中村係長）というように、CSを重視する姿勢を見せる。今のところは、そのような顧客の違和感を軽減させるために、対応するエージェント席を営業エリアごとにグルーピングし、担当営業所宛での電話を優先着信するように設定している。

そして、最大の課題ともいえるのが導入効果の数値測定だ。

## 営業所の負荷軽減にも貢献 余った時間は直接訪問の営業へ割く

同社の場合、従来は拠点間もPSTN経由で通話していたため、VoIPによるネットワーク化でその通話料金はまったくかからないことになる。もちろん、メガデータネットの運用コストがかかるので、すべての通信費がタダ、とはいかないが長期的スパンでみれば、ある程度の費用対効果がのぞめるはずだ。

次に、これまでチャンスロスとなっていたあふれ呼の対応が可能とな



本社に設置されたコールセンター。2～3名のカウンターマンが常駐している

った点だが、これによる経営効果は大きい。まだ、本格運用後1カ月程度しか経過していないため、数値で算出することは難しいが、競合他社に流れていた経営損失の完全防止と、即時対応できることによる顧客満足度の向上は、今後徐々に顕在化すると考えられる。

さらに、中村係長は「営業所の業務負荷の軽減にも貢献できると考えています。つまり、コールセンターの機能が充実・拡張し、お客様にも定着すれば、これまで電話対応に追われていた時間や人員をお客様を直接訪問することに費やせます。これで地域密着型の営業がさらに浸透することになるはずです」と説明する。

## 中堅・中小企業、地域密着型企業の新しいコールセンター・モデル

前述したように、コールセンターを新設し顧客対応業務を一局集中化すれば、フロントオフィスの業務効率化という効果は計り知れないものがある。しかし、それによって、地域密着という企業のカラーが失われたら、その損失（顧客



営業企画部特販センターの岩崎康男センター長(左上)竹内敏久係長(右上)福田賢友氏(左下)総務部の中村倫典係長(右下)

満足度の低下など)をカバーできる保証はどこにもない。とくに、同社のような地場産業的な業種・業態ではなおさらだ。これは、コールセンターのあらゆる産業・業種規模(とくに中堅・中小企業)への普及を阻害している大きなポイントとも言える。

しかし、VoIP技術を駆使することで、拠点間のネットワークをローコストで構築・運用し、さらにコールセンターとリアルタイムなデータ連携が可能となる。同社が選択した“VoIP機能をフル活用したバックアップ型のコールセンター”という姿は、将来的には完全にコールセンターで統合するとしても、その過渡期における選択肢として、地域密着型の企業、地方拠点を多く抱える企業に対する新しい提案モデルとして、大いに注目される存在になり得るといえよう。

(矢島 竜児)