

CTstageの金融機関向けソリューションについて

—電話受付業務の効率化—

磯野 隆司

昨今、金融機関、特に銀行業界を取り巻く環境はさらに厳しさを増しており、経営の効率化、健全化に向けてさまざまな施策が展開されつつある状況である。

営業店の統廃合など徹底的な低コスト化が求められる一方で、競争優位に立つためには顧客との接点をさらに充実させる必要があり、顧客満足度を高めつつカスタマコンタクトチャネルの効率化を実現することが喫緊の課題となっている。

金融機関においては旧来から“電話”，特に“営業店にかかってくる電話”はもっとも基本的なカスタマコンタクトチャネルとして存在する。一方，“電話”へのIT投資という観点でみると、内線網の充実など通信コスト低減のみが目目され、「顧客との接点」という意味で“電話”への投資が行われるケースはテレマーケティングなど一部のケースを除けば極めてまれであった。

しかし近年、こうした状況に変化が見られ、営業店事務の効率化と顧客満足度の向上を狙った“電話”へのIT投資が一部の都市銀行などで始まっている。

一方、VoIP技術の進展はめざましく、金融機関においてもコスト低減などの観点から音声系ネットワークのIP化は注目度を増している。

本稿では、こうした背景を受けて、銀行を中心とした金融機関の営業店電話受付業務の効率化・高度化のニーズに着目し、CTstageとVoIP関連製品という、沖電気の強みを生かした組み合わせでのソリューションを紹介する。

金融機関におけるニーズ

金融機関の営業店では、マーケティング拠点として窓口の重要性が増す一方で、人員削減や統廃合などの影響で事務処理負担が増大する傾向にある。そのためさまざまな施策がとられているが、ここでは電話受付業務に

<分析結果>

- ・単純照会業務は各支店でなくても処理できる内容である。
- ・営業課が取次ぎする電話も全体の4割（渉外など）ある。

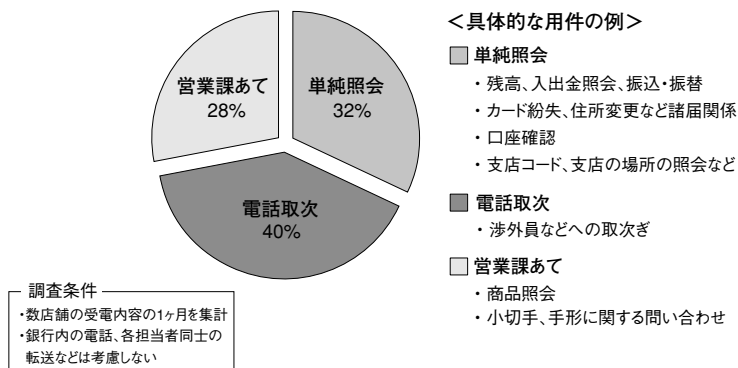


図1 ある銀行における電話受付内容分析結果

フォーカスしてニーズの分析を行う。

営業店の組織は、窓口業務を中心とした“営業課”などと呼ばれる部署と、外交活動が中心となる渉外・融資などの部署に大別できる。通常、営業店にかかってくる電話を受け付けるのは“営業課”であるが、窓口業務の合間に電話をとることになり、特に繁忙時には窓口業務の停滞や業務中断による効率の低下などを招いている。

図1はある銀行において営業店で受け付けた電話内容を3つのパターンに分類し、件数をカウントした結果である。3つのパターンとは、次のとおりである。

①単純照会＝残高・入金金照会・振込入金確認のほか、住所変更、カード紛失などに関する照会や口座確認、「店の場所はどこか？」など営業店でなくても答えられる内容が含まれる。

金融機関、あるいは営業店にとってこれらの内容の多くは収益につながりにくいものであり、集中化・効率化の対象となる。

②電話取次＝顧客から渉外など電話に出る営業課以外の部署あてにかかってくる電話。

渉外は営業時間内どうしても在店率が低いいため、営業

課で受けざるをえない、といったケースが多い。

③営業課あて＝たとえば具体的な商品に関する問い合わせや手形・小切手など現物のからむ照会、その他「FAX送りました」などといったレベルのものまで、営業店でなければ答えられない、あるいは答えるべき内容が含まれる。

図からもわかるように単純照会や取次について合理化を図ることで営業課がとる電話は3分の1程度まで減らすことができ、人員削減などで事務負担が増大傾向にある営業店での電話受付業務負担軽減が実現できる。

別の観点から言えば、営業店の窓口はもはや事務処理の拠点ではなくマーケティングの拠点の位置づけが強まっており、窓口でのセールス活動を業務の中心としていく方向にある。その意味でも電話はいったんセンターなどで集中受付し、単純な事務処理は効率的に行うニーズが存在するといえる。

以上、ニーズ面からまとめると以下のように言える。

- 営業店にかかる電話を要件別に分類したい。
- 要件に適した部署で効率的に対応することにより結果的に顧客満足度向上につなげていきたい。

これまでの金融機関の取り組み

多くの金融機関ではテレホンバンキングなどの形で既に何らかのコールセンターを運用している。したがって単純に「金融機関における営業店あての電話を全てコールセンターに集中受付すればよい。営業店の代表電話番号はなくせばよい」という発想がある。事実、ある外資系金融機関では顧客に対してアナウンスする電話番号を基本的にフリーダイヤル1つに絞っている。しかし国内金融機関では次のような問題が想定される。

- 既に営業店の代表電話番号がさまざまな形（たとえば通帳に記載されているなど）で顧客に浸透しており、単純に電話番号変更することはできない。
- 全店から集中された電話を受付できる体制を準備する必要がある。
- 営業店の電話番号をなくすことは営業店の「顧客との接点」という位置づけを変えることにもつながる。したがって営業店ごとに顧客を管理している体制や組織、それに基づくシステムなども含めた見直しが求められる問題であり、金融機関ごとの経営

的判断が必要となる。

以上の問題点から「営業店の代表電話番号をなくす」方式は本稿でとりあげているニーズに対する（長期的な選択肢として実現の可能性はあっても）対策としては考えられない。

こうした背景のもと、営業店の電話受付についての現実的な施策として、都銀や一部の地銀などでは既にいくつかの方式が採用されている。各方式を紹介しながら、特徴と改善ポイントなどについてまとめてみる。

なお顧客からの電話の要件先を、次の代表的な4つに分類し、それぞれの処理方法を各方式で比較することで、各方式の特徴を説明する。

- テレホンバンキング（通称テレバン）センター
 - 個人からの電話を受付するためのコールセンター。
 - ほとんどの金融機関に既に存在している。
- 法人向け照会センター
 - 一部の金融機関（特に都銀）では法人取引先から各種の照会を受け付けるセンターがある。
- 営業店 渉外課
 - 営業店の中で外交活動を中心に業務を行う部署。
- 営業店 営業課
 - 営業店の中で窓口業務を担当する部署。

各方式とは以下の3つである。

(1) 転送電話サービスによる集中方式

図2にこの方式を示す。

運用例

- ※ 営業店の代表電話番号をキャリアの提供する自動電話転送サービスなどを利用して集中受付センターに転送します。
- ※ 集中受付センターではオペレータが顧客からの要件に応じて適切な部署に電話を転送します。

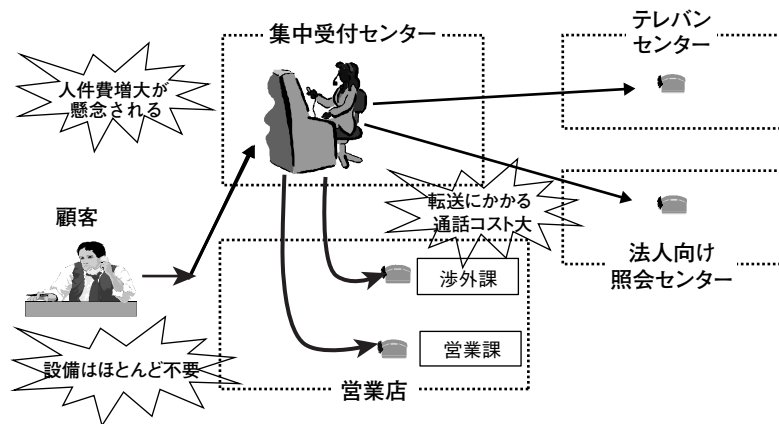


図2 転送電話サービスによる集中方式

営業店にかかってくる電話は全てキャリアの転送電話サービスを使ってコールセンター（以降、他のコールセンターと区別するために“集中受付センター”と呼称する）に集中する方式。

「営業店の電話を全てコールセンターに集中する」という意味で前述の「営業店の代表電話番号をなくす」方式に似た特徴があるが、以下の点が大きく異なる。

- 顧客は従来の営業店あてに電話をかけ、コールセンター（＝集中受付センター）にかける意識はない。
- 集中受付センター側も「〇〇銀行xx支店です」のように営業店に成り代わって対応する。

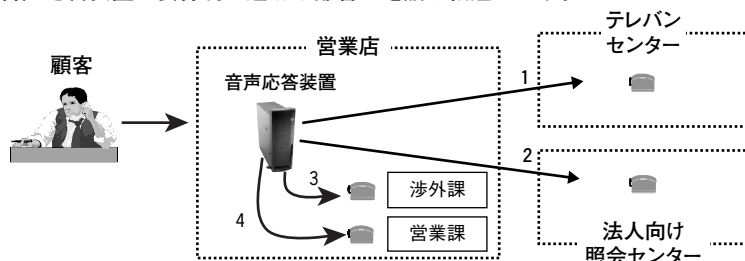
集中受付センターでの受付後はセンターで処理を完結する場合と営業店内の該当部署や別のコールセンターなど、適切な部門に電話を取り次ぐ場合の2つがある。しかしこれまでのコールセンターに比べて営業店からの電話を受け付けるトラフィックが増大し、かつ顧客が求める用件も異なるため、基本的にこれまでのコールセンターとは別に集中受付センターを組織する必要が発生する。

この方式の問題点は以下の2点にまとめられる。

- コールセンター側の受付体制が人海戦術的になり、人件費がかかる。
- 全ての電話を転送するため通話コストが膨大になる。特に営業店へ電話を戻さなければならないケースは図1でも約6割あるが、コールセンターへの転送とコールセンターから営業店への転送の2重に通話コストがかかる。

運用例

- ※ 各営業店に音声応答装置を設置します。
- ※ 営業店の代表電話番号を音声応答装置が音声応答で受けます。
- ※ 顧客は電話機から要件を番号入力します。
- ※ 音声応答装置は要件別に適切な部署に電話を転送します。



＜音声応答装置で流すガイダンス＞

「はい、〇〇銀行XX支店です。

個人のお客様は1を、法人のお客様で残高や入出金のお問い合わせは2を、融資・渉外担当者へご用のお客様は3を、営業店におつなぎする場合は4を押してください。」

図3 営業店での音声応答による振分け方式

(2) 営業店での音声応答による振分け方式

図3にこの方式を示す。

営業店に音声応答装置を設置し、営業店にかかってくる電話を全て音声応答で受付する。顧客には簡単な番号選択で用件を入力してもらい、適切な部署に電話を転送する。前述の(1)ー転送電話サービスによる集中方式ーにくらべて最終的に営業店で受け付けなければならない電話をコールセンターに転送する必要がないため、コールセンター側の人件費、通話コストともに低減できる。しかし以下のような問題もある。

a. 各営業店への機器設置と運用管理コストがかかる。

特に音声応答装置の場合には音声ガイダンスや転送先の情報が装置内にあるため、営業店内のレイアウト変更や営業店統廃合などにとまないメンテナンス作業が必要であり、金融機関にとって運用管理コストが負担となる。

b. 音声応答での対応が一部の顧客に「人ではなく機械で対応された」という不満を生む。

コールセンターのフリーダイヤルなど、音声応答が当たり前とされている電話番号ではあまり問題にならないが、営業店の電話ではクレームになるケースもある。

c. 顧客側で音声応答に対するプッシュ信号での数字入力に対応できないケースがある。

携帯電話などの普及によりプッシュボタンからの数字入力に不慣れな顧客は少なくなっている反面、高齢者などを中心に数字入力にとまどう、電話機の操作方法がわからない、などの顧客もみられる。

これらの問題に対する解決策だが、まずaについてはコストの問題であり導入効果との比較となる。もともとかかってくる電話の件数の多い都市型の店舗などでは効果も高く導入しやすいといえる。

bについて、たとえばこの方式を導入した金融機関では、音声応答導入前から窓口や得意先への説明を行うとともに、“金融機関にとって重要な顧客に対してはあらかじめ営業店内の直接かかる電話番号を案内する”などの対策を実施して対応している。導入直後はクレームも何件があるが、一般的には金融機関側の対応者による説明などにより、このような声はなくなる傾向にある。

最後に残る問題はcである。プッシュボタンからの数字入力の問題は方式によらず営業店の電話受付に音声応答を用いる場合の共通の問題点と考えら

れる。顧客が音声応答に対して数字入力しない場合、音声応答装置側では旧来の営業課に電話をつなぐ仕様になっているケースが多いので電話がつながらないことはない。しかし音声ガイダンスが流れ終わってから転送になるため、顧客からみて電話をかけてから実際に相手につながるまで約1分以上を要する。このような数字入力の無い電話が導入当初2割程度あったという、ある銀行のデータもあり、この点が顧客満足度の観点で問題とされて音声応答導入にハードルとなっている。このような電話をさらに分析すると主として顧客がダイヤルパルス契約の電話を使って電話をしており、本来、電話がつながってから電話機側でプッシュ信号を出せるように操作して数字入力する必要があるがこの操作を顧客がわかっていない場合が多いという状況のようである。そこでダイヤルパルスをプッシュ信号に変換する装置を営業店側に導入した例もあるが、それでも7~8%の顧客が数字入力をせずに音声ガイダンスが流れ終わるのを待っていたという実例もある。

つまり音声応答への数字入力自身を嫌っている顧客もまだまだ多いと判断せざるをえない。特に信金や住宅地店舗など高齢者層顧客の多い営業店ではこの傾向が強く、かつこのような顧客の中に優良顧客がいるため、音声応答導入への抵抗感が強いようである。

総括すると営業店への音声応答導入は金融機関にとっては電話転送コストやコールセンター側人件費・設備費の低減につながるものの、顧客の満足度を下げる危険性のある“諸刃の剣”的な機能であり、店舗特性など状況

に応じた使い分けができることが必要ではないかと考えられる。

(3) キャリアサービス利用方式

図4にこの方式を示す。

一部のキャリアでは音声応答機能をキャリアネットワーク内に準備し、前述の(1)―転送電話サービスによる集中方式―と(2)―営業店での音声応答による振分け方式―を合わせたような形態のサービスを提供している。すなわち、営業店にかかってきた電話を電話転送機能などでキャリア設備内の音声応答装置に転送し、用件入力に応じてコールセンターないしは営業店などに電話をつなぐサービスである。

この方式では(2)の方式での初期導入コスト、運用管理コスト面がキャリアサービスの利用により軽減できるのがメリットである。

一方この方式の問題点は、第1に通話コストを中心としたランニングコストにある。キャリアへのサービス利用料のほかに転送にかかる通話コストがかかるため(1)に比べて低減できるとはいえ、少ないとはいえない。

第2の問題点は音声応答での振分けを前提としているため、(2)でも述べた音声応答に関する問題点は解決できないことである。

営業店内の電話の取次ぎについて

図1からわかるように営業店にかかってくる電話の約4

割は渉外員などへの取り次ぎである。前章で紹介した3つの方式はいずれもこの点について、単に渉外員のいる部署に電話を転送することで電話の取次をなくす、ということだけを実現目標としている。

しかし“渉外員あての電話”という断面で見るとこのほかにもさまざまな取り組みは行われている。その一つはダイヤルイン番号の活用である。

渉外課専用のダイヤルイン番号を設けて、得意先に案内しておく方式はほとんどの金融機関で行われている。したがってある程度、取引の深い顧客、すなわち金融機関からすると、重要な顧客、収益性の高い顧客には既に渉外担当者がおり、個別にやりとりする電話番号も知っているので営業店の代表電話番号に電話がかかってくることは現

運用例

- ※ 営業店の代表電話番号をキャリアの提供する自動転送装置などを利用して音声応答サービスに転送します。
- ※ 顧客は音声応答に対して電話機から要件を番号入力します。
- ※ キャリア内のサービスで要件別に適切な部署に電話を転送します。

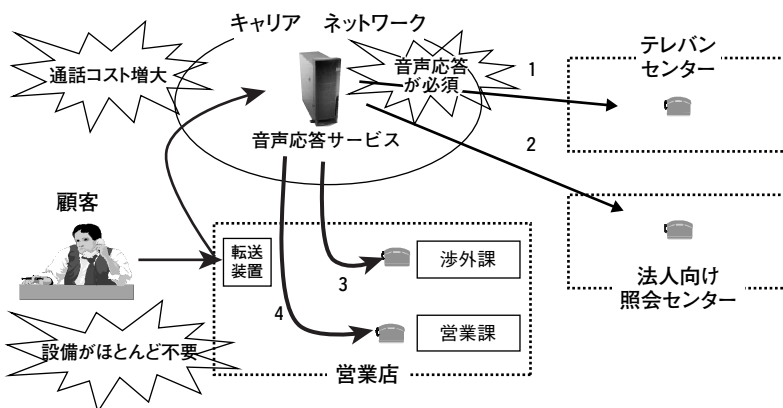


図4 キャリアサービス利用方式

在でもほとんどない。一方、普段あまり取引が無い顧客からは代表電話番号の電話がかかってくるケースが多く、このような電話が現在の取次ぎの負担の原因にもなっているといえる。

海外の金融機関などでは渉外員が個人単位でダイヤルインの番号を持ち、かつボイスメールと組み合わせて使っているケースがある。これと同様の試みが日本でも行われた事例があるが、前提として渉外員専用の電話番号の顧客へのアナウンスが必要であり、どこまで浸透させることができるかが成功のカギになるようである。

以上のことから現状では代表電話番号にかかってくる取次ぎの電話を減らす工夫をする一方で、前述の電話転送のしくみも必要であると考えられる。

なお渉外員と顧客とのコミュニケーションという観点でみると、営業店の電話のほかに、携帯電話や留守電、ボイスメール、PDAなどさまざまなツールが想定でき、それらとの連携が必要と思われる。CTstage4iではソフトスイッチモデルを使ってオフィスコミュニケーション環境の改善によるナレッジワーカーの生産性向上をソリューションとしてめざしており、この点については本稿の“今後の展開”の章で述べることにする。

システムに求められる要件

これまで営業店での電話受付について金融機関のニーズと現在行われている取り組み、問題点を述べてきた。

ポイントは「営業店の代表電話番号への電話を効率的に受け付け、処理すること」にあり、そのために「単純な照会業務などはコールセンターで集中受付し、処理を完結する」「営業店での他部署への電話取次業務をなくす」といった機能が求められている。その上で通話コスト低減などを当然の課題として付け加えると本件のシステム化にあたっての要件は以下のようにまとめられる。

- ① 営業店の代表電話番号への電話を効率的に適切な部署に振り分け、転送できること。
- ② 電話転送にかかる通話コストを極小化できること。
- ③ 集中受付されたコールセンター側の人件費を抑えられること。

さらに集中受付されたコールセンター側では

- ④ 顧客がどこの支店あてに電話をかけてきたのか、オペレータが電話に出る前に認識できること。
- ⑤ オペレータが一度でた電話を営業店に再転送すること。
- ⑥ 応対結果を営業店と共有できること。

などが挙げられるとともに、コールセンターとしての通

CTstage+VOIP製品での営業店電話受付ソリューション



- ※ 音声系のIPネットワークをベースとしています。
 - ※ 各営業店にIVG※1を導入します。
またはIP-LTU※2で支店PBXをリプレースします。
 - ※ 営業店の代表電話にかかってきた電話は集中受付センターに自動転送。
- ※1 IVG Internet Voice Gateway 既設のPBXや電話回線などを音声系のIPネットワークに接続するためのゲートウェイ製品。
- ※2 IP-LTU センターのIP-PBXに対してサテライト側に設置し、主にサテライト側端末を制御する装置。

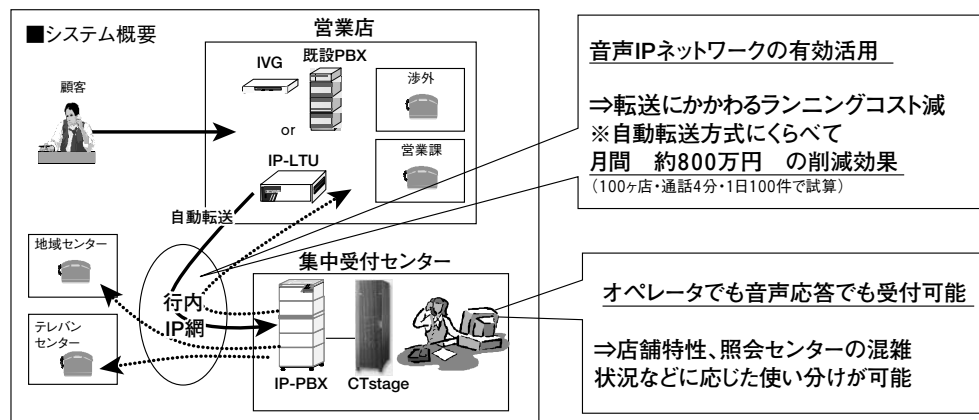


図5 本ソリューションの概要

常の機能というべき、ACDやコールマネージメントの機能が必要と考えられる。

CTstageを活用したソリューションの概要

CTstageを活用したソリューションを図5に示す。

このソリューションの概要をポイントとしてあげると以下のとおりである。

- 営業店の電話が集中受付されるコールセンター（以下、本ソリューションにおいては“集中受付センター”と呼ぶ）としてCTstageベースのコールセンターを構築する。
- 営業店と集中受付センター間の電話転送には金融機関内のIPネットワークを活用する。
- 営業店側の設備としては既設PBXとの接続性や移行性を考慮して沖電気のIVGもしくはIP-PBX関連製品を設置し、キャリアの転送電話サービスにあたる機能を提供する。これらの製品では転送の際のCTstageへのデータ（どの営業店あてにかかってきたかという情報）の受け渡しが可能である。

以下、前述した“システムに求められる要件”と本ソリューションの関係を表1に示す。

本ソリューションの特長は以下のとおりである。

(1) 通話コストの低減

社内IP網を利用することにより、通話にかかるランニングコストを抑えることができる。金融機関におけるネットワークのIP化は情報系を中心に進められてきたが、今日ではVoIP技術の進展にともない音声のIP化も進められ

つつあり、本ソリューションはIP網の有効活用にもつながるものである。

(2) 音声応答と人件費について

集中受付センター側でCTstageが営業店の特性、センターの混雑状況などにあわせて柔軟に（＝動的に）音声応答と人（＝オペレータ）による対応を使い分ける運用が可能である。

たとえばオペレータが空いているときにはオペレータが電話に出るが、空いていないときには音声応答が受け付け、用件に応じて電話を適切な部署に転送する、というような運用が可能になる。

本ソリューションではIP網を使った転送でもCTstageがどの営業店からの電話なのか認識できるので営業店の店質にあわせて音声応答中心か、オペレータ中心か、といった運用ルールを変える（たとえば都市型の大型店舗は音声応答中心、小型の住宅店舗はオペレータ対応中心というように）ことが可能である。

このことは顧客満足度の維持向上に寄与するとともに、空きオペレータを作らない効率的なコールセンターを実現することも可能になり、結果的に人件費の極小化につながる。

(3) 営業店との情報共有が容易

集中受付センターで顧客とのやりとりを行った場合、その履歴を営業店と共有できることは大変重要な要件である。CTstageをコールセンタープラットフォームとして利用することで、営業店との情報共有にはいくつかの選択肢ができる。

表1 本ソリューションと要件の関係

CTstageを活用したソリューションによる要件の実現

	要件	本ソリューションにおける実現方法
(1)	営業店の代表電話番号への電話を効率的に適切な部署に振り分け、転送できること。	コールセンターのオペレータまたはCTstageの音声応答機能によって適切な部署への転送を実現します。
(2)	電話転送にかかる通話コストを極小化できること。	営業店-コールセンター間の回線に行内の内線IP網を利用します。
(3)	集中受付されたコールセンター側の人件費を抑えられること。	CTstageのコールセンター管理機能を使ってコールセンターの品質向上を実現できます。
(4)	顧客がどこの支店あてに電話をかけてきたのか、オペレータが電話に出る前に認識できること。	どの支店からの転送なのか、CTstageが沖IVG製品との連携によって、取得します。CTstageはCTI連携機能によって着信時にオペレータ画面に支店の情報をポップアップできます。
(5)	オペレータが一度でた電話を営業店に再転送すること。	オペレータ画面からCTstageのCTI連携機能で営業店へレビュー転送できます。
(6)	応対結果を営業店と共有できること。	オペレータ画面から入力した応対結果を蓄積したDBを共有することで実現できます。

- CRMシステムに履歴を残し、営業店と共有する。
- 対応履歴をメールなどで営業店に報告する。たとえば通話内容を録音してメールに添付して送信する、またはFAXを使って対応履歴を営業店に報告するといった機能はCTstageのユニファイドメッセージ機能が活用できる。

たとえばCRMとの連携イメージを図6に示す。

今後の展開について

本稿でご紹介したソリューションでは以下の2点を前提としている。

- 金融機関の営業店や本部などの内線電話環境は変えず

コールセンタと営業店との間のCRM連携

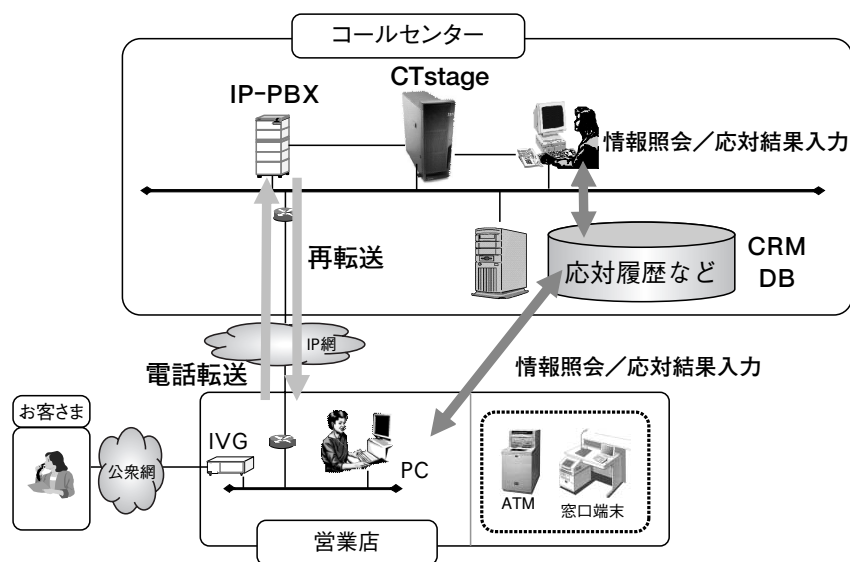


図6 本ソリューションと営業店との情報共有

TIPS

【基本用語解説】

PDA (Personal Digital Assistance)

個人向けの携帯情報端末。手のひらサイズの機器で、電話帳、スケジュール管理、ToDoリスト管理のほか、インターネット接続や電子メールなどパソコンの機能のうちいくつかを実装したものをいう。液晶ディスプレイやペン入力が使われているものがほとんどで電池や専用バッテリーで駆動する。

CTstage 4i のソフトスイッチモデル

CTstage 4i で提供しているモデルの1つ。SIP ベースのソフトスイッチアーキテクチャで構成される。ソフトスイッチとは交換機機能をサーバー上でソフトで実現しているもの。

ACD (Auto Call Distribution)

主としてコールセンターで着信した呼を空き時間が長いオペレータから接続する等、オペレータに均等に呼を振り分けるしくみのことをいう。

PBX (Private Branch eXchange)

企業などで内線電話同士の接続や、加入者電話網やISDN 回線などの公衆回線への接続を行なう機器。PBX 同士を専用線などで接続すれば広域の内線電話網が構築できる。

IVG (Internet Voice Gateway)

既設の PBX や電話回線などを音声系の IP ネットワークに接続するためのゲートウェイ製品。

IP - PBX

IP (Internet Protocol) と PBX (Private Branch eXchange) を組み合わせた用語。PBX の中で内線 IP 電話機能や直接 IP ネットワークと接続する機能を提供できるタイプのものの総称。

CRM (Customer Relationship Management)

企業が顧客との間で良好な関係を長く継続するための手法のこと。たとえば顧客データベースを元に、購入前の製品に関する問い合わせから販売、物流、保守・サービス、クレームなど、個々の顧客と企業との間のすべてのやり取りを一貫して管理することにより実現する。顧客のニーズを把握し、きめ細かく対応することで、顧客の利便性と満足度を高め、結果として常連客化することで収益率の極大化をはかることを目的としている。

IP セントレックス

従来、拠点ごとにあった交換機設備をセンターなどに集中して管理運用する方式。

に既設のPBXの利用を継続している。

- 通話コスト低減のために拠点間の音声系ネットワークとしてIP網を利用している。

音声系ネットワークのIP化については多くの金融機関で導入の検討が始められており、ある意味でそのタイミングに合わせたソリューションである。

本ソリューションでCTstageは集中受付センターにコールセンター機能を提供するプラットフォームとして存在しているが、今後はCTstage4i、特にソフトスイッチモデルの機能を生かした展開が考えられる。

ここでは具体的に2つの方向性を示しておく。

1つはIPセントレックスへの拡張である。金融機関は一般企業に比べて拠点を多く持っている。したがって営業店のPBXをなくす形態、すなわちIPセントレックスはTCOの削減という観点だけでみても、きわめて魅力的なソリューションであると考えられる。

CTstage4iではソフトスイッチモデルでIPセントレックスを実現可能である。将来的にはIP網で結ばれた金融機関の営業店、本部などの間の内線網をCTstageのソフトスイッチモデルで構築することで、新たなコミュニケーション環境を提供することが可能になる。

2つめは前述した渉外への取次ぎの問題と関連するが、渉外員と顧客とのコミュニケーション環境の改善である。CTstage4iではPDAなどのツールを活用してモバイルワーカーの生産性向上を図ろうとしているが、外出の多い渉外員には有効な機能を提供できると考えられる。さらに本稿の中心として述べた集中受付センターとの連携という意味では、プレゼンスの機能、すなわち相手の今の状態（在席・外出・会議等々）を、電話をかける前に認識できる機能が活用できる。センターのオペレータが営業店の渉外員の状態を把握できるため、営業店で電話を受けるのと同じレベルで顧客との対応ができ、かつ渉外員—オペレータ間のコミュニケーションも円滑に進めることができる。

以上、本稿では“営業店の代表電話番号にかかってくる電話”に着目してCTstageを活用したソリューションをご紹介してきた。いうまでもなく本ソリューションはIPネットワークをベースに展開されるものであるが、CTstage4iをプラットフォームとして有効に活用するには、IPネットワークの有効活用とさまざまな業務アプリケーションとの連携がキーポイントになってくる。今後、そうした観点で金融機関向けに、より具体的なソリューションを検討・展開していきたいと考えている。 ◆◆

● 筆者紹介

磯野隆司：Takashi Isono. マルチメディアメッセージングカンパニー CTI&IPソリューション部 第4チーム チームリーダー