

ダイレクトマーケティング推進に向けた OKIコンタクトセンターソリューション

佐野 祐二 梶谷 直樹

金融機関におけるリテール戦略はますます重要視されている。リテール戦略の重要な手段の1つにコンタクトセンターが挙げられる。これは、個人顧客にとって最も身近な手段（チャネル）を使い最大の効果を得られることが近年あらためて再認識されているためだ。

コンタクトセンターは、電話をはじめとする、お客様にとって非常になじみの深い手段（チャネル）を使ってお客様と1対1で接することで、お客様へのサービスを充実させることができる。電話チャネルの特性は、お客様と直接的かつ双方向のコミュニケーションを実現し、お客様の肉声から温度感を把握した上で臨機応変な対応が可能になる点にある。さらに、他のチャネルの特性も加味して、各チャネルを単独で用いるだけでなく、複数のチャネルを組み合わせることによって、より大きな効果を上げることが期待できる。CTIを用いたコールセンターや、マルチチャネルに対応したコンタクトセンターの市場は、今後も拡大していくことが予測されている（図1）。

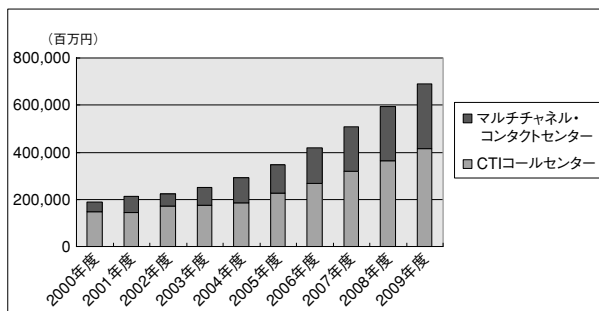


図1 カスタマーサービス・ソリューション市場 CTI/マルチチャネル別売上高 ※2008年度、2009年度は推定
（月刊コンピューターテレフォニー編集部編 『コールセンター白書2007』 出典：ミック経済研究所より）¹⁾

特に銀行にとっては、従来の「テレフォンバンキング」から「テレマーケティング」へと、受身態勢から攻めの態勢へ徐々に軸足を移し始めているところも多い。

本稿では、金融機関向けコンタクトセンターの動向や事例を交えて、OKIのコンタクトセンターソリューションを紹介する。

金融機関におけるコンタクトセンター

(1) コンタクトセンターの変遷

金融機関にとってのコンタクトセンターの原型は、1980年代にさかのぼる。当時はまだ、交換機（PBX）に電話機が複数台繋がった、いわゆる“電話センター”といった呼称をしており、お客様との効果的なコミュニケーションツールとして各金融機関に広がった。電話を活用し、主に定期預金の満期通知や延滞債権の初期督促などお客様へのご案内業務が中心であった。

その後、80年後半から90年代に入ると、「テレフォンバンキング」や「テレマーケティング」のブームが到来し、電話を使った取引が実現可能となり、また、電話を使ったセールス機能が強化された。電話機台数も増加の一途をたどり、より高度な均等着信（ACD: Auto Call Distribution）、音声自動応答（IVR: Interactive Voice Response）、また、コンピュータと電話を統合するCTI（Computer Telephony Integration）技術が登場しコールセンターブームの火付け役となった。また、お客様の情報をデータベース化し、より効率的なマーケティングが可能となった。

2000年代になると、規制緩和や制度改正、他業態からの新規参入など、めまぐるしいリテール競争の激化にともない、顧客対応窓口であるコンタクトセンターの重要性が高まってきた。加えて、音声のフルIP化が進み、大規模センター、分散センターなどの構築が容易となった。これによって、効率的なロケーション構成や人員配置が可能となり、お客様への新しい商品・サービスの提供手段としてのコンタクトセンターへの期待が膨らんできた。

(2) コンタクトセンターの今後

ロングテール現象に代表されるように、お客様ニーズの多種多様化、インターネット環境の進展、金融商品の高度化・複雑化など、さまざまな状況変化のなかで、お客様と金融機関とのコンタクト形態が徐々に変化しつつある。

従来のような銀行取引を中心としたテレホンバンキングは、その大部分をインターネットに侵食され衰退の一路を進む。

また、制度改正や規制緩和によって金融機関の垣根はますます低くなり、金融商品の高度化・複雑化は加速化していく。お客様にとっては、商品購入機会増大によって自己責任領域が広がり、信頼できる企業の選別が重要となってくる。企業側にとっては、幅広い商品知識を持ち、かつ、高度な専門知識を持つ人員が要求される。また、近年の金融商品取引法の施行によって、特にリスク商品における説明責任などコンプライアンス（法令遵守）対策に対してはこれまで以上に慎重な対応が求められる。

こうした金融業界をとりまく環境変化に伴い、お客様の心をいかに掴むかが今後のリテール戦略の勝敗を左右するともいえる。

各企業とも、限られた人的リソースの中で、効率的な人員配置や組織編成によって、コンタクトセンターを攻めの戦略ツールと期待している企業も少なくない。

OKIコンタクトセンターソリューションの概要

OKIコンタクトセンターソリューションは、電話チャネルを軸としたダイレクトバンク実現に向けて金融機関におけるリテール戦略推進を強力に支援する。コンセプトは、「お客様の感動を生むコンタクトセンター」である。

お客様の「声」を収集・活用し、お客様のニーズに適切にお応えすることで、お客様にとってこの上ない感動をもたらすことを念頭とし、結果として大きなプロ

フィットを生むコンタクトセンターへと成長することを目指している（図2）。

お客様の感動を生むOKIコンタクトセンターの重要なアイテムを紹介する

(1) コール（受電・架電）

お客様からのコールは、各通信キャリアが提供する電話サービスを利用する。コンタクトセンターは、お客様にとって企業を代表する窓口であるため、その着信プロセスには細心の注意が必要である。

お客様のニーズとしては、いくつもの電話番号を覚えるのではなく、1つの電話番号ですべての要求を満たしてほしいと感じている。また、たとえ電話番号が1つであっても、次々とたらい回しにされたくないと感じている。ましてや、受付窓口が商品知識に乏しい或いは対応スキルの低いオペレータはご法度である。

こうしたお客様のニーズに応えるべく、高いスキルや専門知識を持ったTSR（Telephone Sales/Service Representative）を効率的に配備し、お客様の要求に合った適確なTSRへ電話を着信させる仕組みが必要となってくる。そのためには、IVRやACDの有効活用による最適TSRへの着信、コンタクトセンターの分散拠点化、各支店・事業所への電話集中受付などの仕組みが重要となってくる。本ソリューションは、以下の3つの要素に対応したコンタクトセンターを実現している。

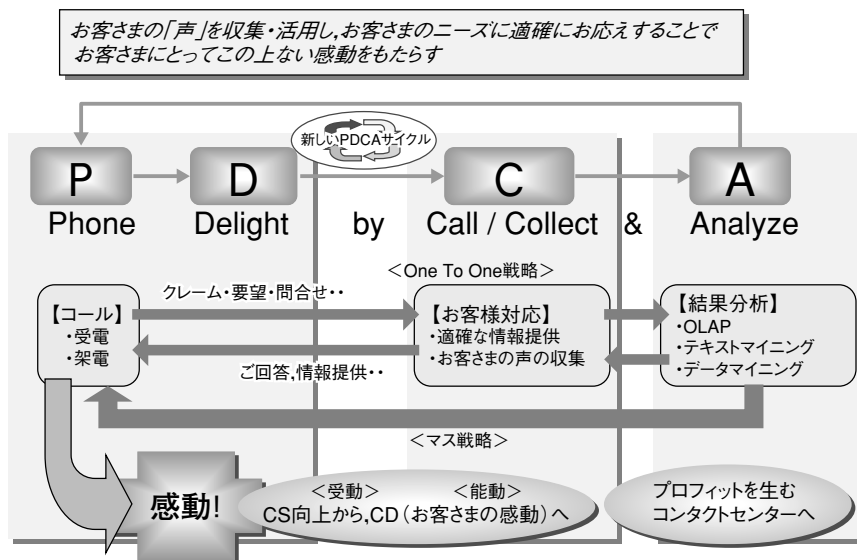


図2 OKIコンタクトセンターソリューションのコンセプト

① IVRやACDの有効活用

IVRの有効活用の1つとして、音声ガイダンスによるメニュー振り分けが挙げられる。音声ガイダンスによって、お客様の目的に合った各スキルグループへ電話を着信させることが可能であることは広く知られているが、音声ガイダンスの如何によって、お客様へ与える印象の差は大きい。メニューの構成、数、階層、文言内容によって、目的の場所へ到達できるか否か、また、お客様にとっての快・不快に大きな差が出てくる。

また、IVRを使った無人対応が挙げられる。前述のとおり電話を使ったバンキング取引（テレフォンバンキング）は減少方向であるものの、残高照会や入出金明細照会などの単純照会については、その手軽さから電話を使った照会へのニーズも根強い。さらにこの仕組みを応用して、お客様の本人確認も可能となり、本人を特定したさまざまな新しいサービスが可能となる。

一方、ACDの有効活用としては、各TSRのスキルレベルに応じた着信分配はもとより、お客様を待たせることなく最も適したTSRへ着信させることが重要となってくる。そのためには、お客様の目的やお客様の層に応じた優先制御、各お客様の担当TSRへの優先着信など、きめ細かなサービスが可能となっている。

② コンタクトセンターの分散拠点化

金融商品の複雑化やお客様ニーズ多種多様化に伴い、各々専門スキルを保有するTSRの人的配置が深刻な問題と化している。組織の構成やロケーションによっては、従来のような一箇所集中型のコンタクトセンターではなく、複数サイトを持つ分散コンタクトセンターの構築が必要となってくる。

分散コンタクトセンターの実現においては、コンタクトセンターのIP化が有効な手段となる。さらに、コンタクトセンターのIP化は、音声系とデータ系のネットワーク統合、通信費用の削減、各拠点交換機の排除、席数の増減が容易、TSRのロケーションフリーなど、多くのメリットが得られる手段として、急速に採用が進んでいる（図3）。

VoIP技術の進化によって、複数拠点に分散されたコンタクトセンターも、お客様にとってはまるで1箇所のセンターであるかのように錯覚を起こす。常に同じ電話番号に架けても、IVRの活用やTSRからのエスカレーションによって、たとえば、商品の問い合わせは関東で受け、ローンや投信の相談は関西で受ける、といった電話の呼の転送が自由に行うことが可能となる。これは、お客様

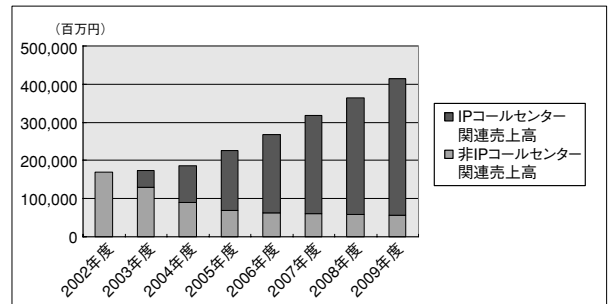


図3 CTIコールセンター市場のIP化動向

※2008年度、2009年度は推定

（月刊コンピューターテレフォニー編集部編 『コールセンター白書2007』 出典：ミック経済研究所より）¹⁾

へのサービスレベルを落とすことなく企業側の組織・人員配置の問題に対応している例といえる。

③ 各支店・事業所への電話集中受付

分散コンタクトセンターとは逆の発想で、お客様からの電話を集中受付する考え方がある。

お客様は、最寄の支店へ電話を架けているつもりになっているが、実際には、コンタクトセンターのTSRが一次受付し、必要に応じて支店担当者へ呼を戻す考え方である。コンタクトセンターの電話番号を公開しても、お客様にとっては、なじみの深い支店・事業所へ電話をするケースも多い。ところが、各支店や事業所には、コンタクトセンターのような電話受付専門員が配置されていないため、電話対応に費やす時間を本来の業務へ充てたいという目的で、電話集中受付を導入する金融機関も増えてきた。特にメガバンクをはじめとする大手金融機関では成功事例も多い。

しかし、地銀・信金などの地域に密着した金融機関にとって、電話集中受付とは「お客様へのサービスレベル向上」が本来の目的と捉えるべきである。支店の人員不足やパート化、金融商品の複雑化やお客様ニーズの多種多様化に伴い、各支店や各個人によって電話対応レベルの差は広がる一方である。こうしたレベル格差を改善すべく、専門部隊や訓練されたTSRをコンタクトセンターに集中配備し、電話対応レベルの均一化および品質向上を図ることが重要である。

(2) お客様対応

お客様はさまざまな要件で電話を架けてくる。テレフォンバンキングのような取引業務であったり、業界垣根を越えた数々の新商品の出現やお客様個々のニーズ多種多様化に伴う高度な相談業務であったり、単純な質問/クレームであったりする。そうした中、お客様の真意をい

ち早くキャッチすることが要求される。また、お客様のニーズを適確に汲み取り反映させる仕組みが必要となってくる。

お客様の真のニーズを把握し、お客様への最適なコンサルを提供するには、まず、お客様を知ることが重要であり、その企業が保有する顧客情報との連携が有効である。

これまでの顧客情報は、いわゆるMCIF（Marketing Customer Information File）という言葉に代表されるように、お客様の基本属性や取引情報といった静的情報が中心であった。巨大なデータベースに格納された情報は、アナリティカルなCRMともいわれ、情報量は豊富であるものの活用の活路が見出せないケースが多々ある。近年では、MCIFよりもさらに機動性が高いオペレーショナルなCRM（Customer Relationship Management）も登場し、コンタクト履歴などお客様の動向や行動特性が見える仕掛けが増えてきた。さらに加えて、お客様の声を収集した動的情報との融合が効果的である。お客様の声の中には、業務改善や顧客サービス向上に向けての多くのヒントが隠されている。これは瓦礫の山から宝を発掘するような作業であり、より効率的な声の収集が求められる。

以下に本ソリューションのポイントとなる「お客様対応に求められる主な条件」を記す。

① お客様の真意の把握

お客様の真意をいち早く察知し適確な回答を行うためには、お客様を知った上の対応が求められる。企業の保有する顧客情報、取引情報、また、コンタクトセンターで保有する数々の情報をもとに、お客様が置かれている状況を把握し何が課題でどう対処すべきか、お客様一人ひとりの真意を把握し、お客様に合った対応が求められる。

② クイックレスポンス

お客様の相談や問い合わせに対し、より迅速な回答が求められる。よくある質問や過去の対応事例などをFAQ（Frequently Asked Questions）として配備し、迅速なレスポンスを心がける必要がある。FAQ検索を迅速に行うために音声認識の仕組みとの併存も効果を発揮する。

③ お客様の声の収集

お客様の声には、マスとして捉えるべき声と個客として捉えるべき声がある。前者はコールリズン（架電理由や背景）として後の統計分析用データとして蓄えていく必要があり、後者は顧客の生の声として極力、加工しない形で蓄積が必要である。何気ない問い合わせの中

*1) CTstageは沖電気工業株式会社の登録商標です。

にも実は重要なキーワードが含まれていることが多々あるため、1つ1つの会話を蓄積する仕組みが必要となる。お客様の声の収集には、通話録音装置や音声認識などが挙げられる。近年では、顧客側とTSR側の2チャンネル録音するIP採り装置も登場しており、目的に応じたシステムデザインが重要な鍵となる。

(3) 結果分析

コンタクト結果を分析し結果のフィードバックによって、業務や事務の改善、商品の拡販、新しい商品やサービスの創出などがプロフィット（収益）を生むコンタクトセンターの使命ともいえる。コンタクト結果は、通常、選択式入力とフリー記述との併用が一般的であるが、前者は、マスとして捉えた際のお客様ニーズや動向を統計として分析することができる。一般にOLAP（Online Analytical Processing）と呼ばれる統計ツールを使用するケースも多いが、一般的な表計算ソフトでもかなりの分析が可能である。後者は、お客様一人ひとりの声として捉え、お客様のニーズや動向、また、その理由や傾向（兆候）を発見するための重要な情報となりうる。一般にテキストマイニングによってお客様の声の分類や因果関係などを発掘する。たとえば、住宅ローン債務者から、ある日突然金利についての問い合わせがあり、その1か月後に他行へ借り換えされた、といったケースがテキストマイニングによって発見できたとした場合、以降、“ローン債務者かつ金利の問い合わせ”のお客様には別のアプローチを行うなどの対策を打ち、自行ローン離反を未然に防止する、といった対応も可能となる。

以上、OKIのコンタクトセンターとして重要なアイテムの一例をご紹介した。OKIのコンタクトセンターソリューションは、お客様の「声」を収集・活用し、お客様に感動を与えるとともにコンタクトセンターのプロフィット化への発展を支援するソリューションである。

ソリューションの主要コンポーネント

OKIコンタクトセンターソリューションの主要コンポーネントは次の3階層モデルで構成される。

(1) プラットフォーム

プラットフォームは、CTstage^{®*1)} サーバ、業務サーバ、通話録音サーバの3サーバから構成される（図4：次ページ）。

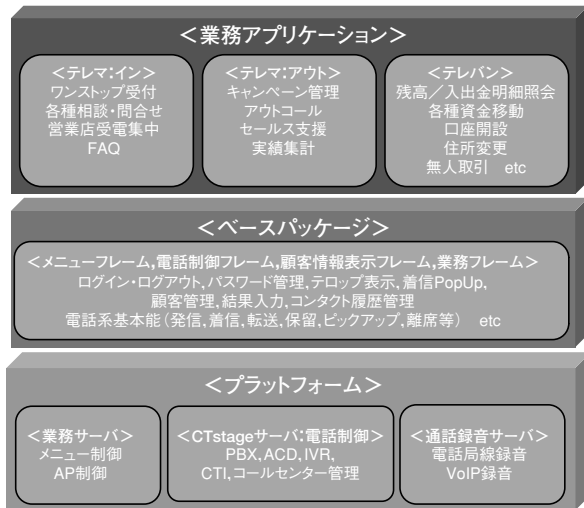


図4 本ソリューションの主要コンポーネント

CTstageサーバは、電話系制御をオールインワンパッケージ化したOKI製サーバで、PBX機能、CTI機能、IVR機能、ACD機能およびコールセンター管理機能の5つの機能ブロックから構成される。

業務サーバは、コンタクトセンター業務のメニュー制御やアプリケーション制御を担っている。

通話録音サーバは、コンタクトセンターの構成や目的に応じて、電話局線からの通話録音/VoIPによる通話録音の2つのモデルを選択する。

(2) ベースパッケージ

ベースパッケージは、金融機関向けコンタクトセンター

ソリューションの基本パッケージで、メニューフレーム、電話制御フレーム、顧客情報表示フレーム、業務フレームの4つのフレームから構成される。各々の独立したフレームから構成されているため、各コンタクトセンター向けカスタマイズが容易な構造となっている。たとえば、自社CRMとの連携を行い、各種情報を業務フレーム領域に表示させるなどのカスタマイズを行うことで、既存の情報資産を有効に活用することが可能となる。

(3) 業務アプリケーション

業務アプリケーションは、テレマーケティングシステム（インバウンド・アウトバウンド）およびテレフォンバンキングから構成される。しかしながら、テレフォンバンキングは近年、業務縮小方向が顕著であるため、本ソリューションとしても、今後はより戦略的なテレマーケティングシステムに注力していく。

テレマーケティングには、インバウンド系とアウトバウンド系がある。

インバウンド系は、カスタマサポート的な業務（ヘルプデスクや各種照会）や、相談業務、各種申込みを効率的に受け付ける。

アウトバウンドは、キャンペーンコールに代表されるとおり、コールリストに基づいたセールスや案内を行う。近年の金融商品取引法などの影響によって、一方的なアウトバウンドを静観視する企業も少なくないが、電話やメールなど何がしかのアクションをトリガとしたアウトバウンドコールは今後もダイレクトバンキングの重要な戦略手法と考える（図5）。

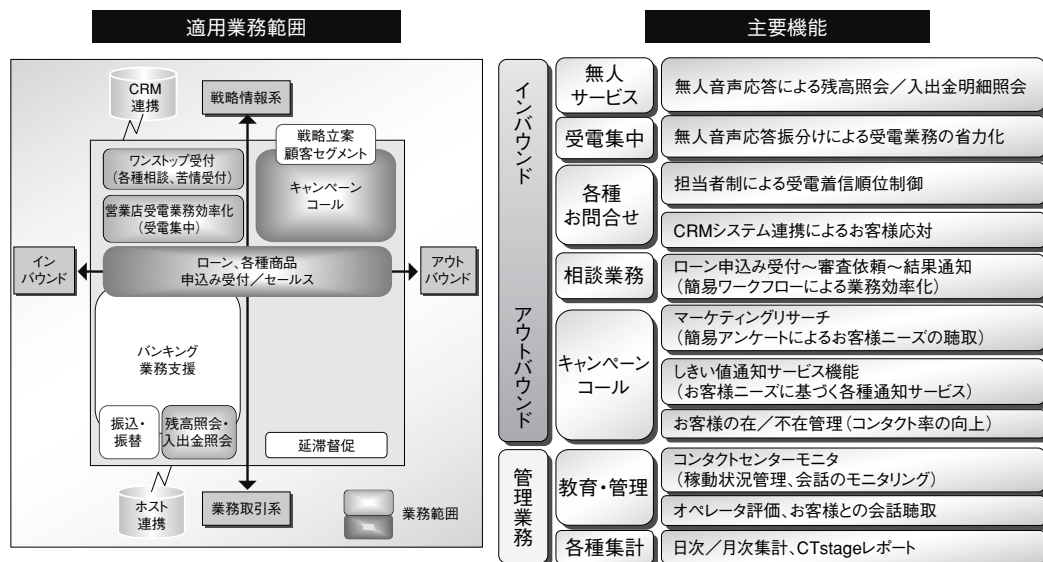


図5 本ソリューションの適用業務と主要機能

おわりに

金融機関の動向をもとに、OKIコンタクトセンターソリューションの概要を紹介してきた。本編には触れなかったコンタクトセンターの重要な動向として、アウトソーシングサービスが挙げられる。自社に設備をもたないことによって、コンタクトセンター構築の初期コストを限りなく抑え、時間・席数など使用量に応じて課金される仕組みである。

手軽に構築できメリットも大きいですが、特に地域密着型の金融機関にとっての新たな戦略ツールとしてのコンタクトセンター、と捉えた場合に果たしてどの程度効果を発揮するものなのか、今後の動向に注目したい。

コンタクトセンターは今後もますます発展していくことが予想される。インターネットのさらなる進化によって、音声を中心にコンタクトセンターの将来を案ずる声も聞こえてくるが、どんなにITが進化しようとも、人と人の会話はなくなることはない。

リテール戦略の重要なツールとして、コンタクトセンターがますます発展し、お客様に対し満足度の高いサービスを提供することが期待される。今回ご紹介したコンタクトセンターソリューションが、これからもリテール戦略ツールとして世の中に貢献できれば幸甚である。



参考文献

1) 『コールセンター白書2007』, リックテレコム社月刊コンピュータテレフォニー編集部編

筆者紹介

佐野祐二: Yuji Sano. 金融ソリューションカンパニー 金融システム本部 金融ソリューション開発部

梶谷直樹: Naoki Kajitani. 金融ソリューションカンパニー 金融システム本部 金融ソリューション開発部

TiPO 【基本用語解説】

VoIP: Voice over Internet Protocol

TCP/IPネットワークを使って音声データを送受信する技術。社内LANを使った内線電話や、インターネット電話などに応用されている。

IVR: Interactive Voice Response

自動音声応答。

ACD: Auto Call Distribution

自動着信呼分配。たとえば、グループ内での均等着信やスキル別優先着信などが可能である。