Chapter 1

CRMの戦略拠点化するコールセンター

ITの進歩とインターネットの普及で
コールセンターは顧客接点の
戦略拠点に向けて進化している。
デジタル新時代における
コールセンターの現状と未来を見る。

コールセンターは1,700億円市場

顧客接点の最前線とも言えるコールセンターは、企業にとってますます重要な位置づけを担いつつある。

日本におけるコールセンター市場の拡大要因としては、①企業と個人の両レベルでのインターネット利用の急速な拡大、②金融など経済のさまざまな側面で進む規制緩和、③企業の各部門レベルでCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）への注目が集まりつつあること――などが挙げられる。

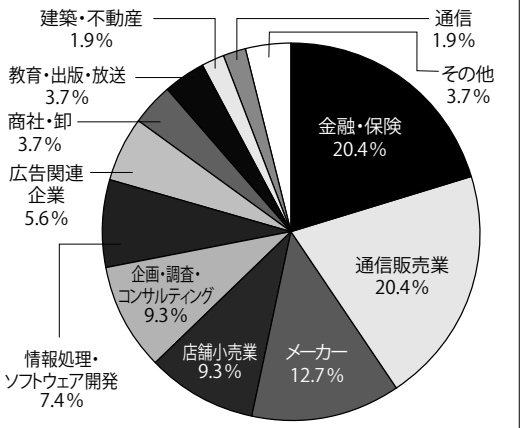
弊社が1999年9月14日～10月1日にかけて行った調査によると、インハウス・コールセンターをもつ企業の業種は、金融・保険、通信販売業、メーカー、店舗小売業、企画・調査・コンサルティングなど（図表1）。実施しているアプリケーションは、注文受付・ご用聞き、お客様相談窓口、DM・カタログのフォロー、資料請求の受付、商品・サービスの案内、営業のアポイント取りの順に多い。

一方、クライアントのテレマーケティング業務のアウトソーシングを担うテレマーケティング・サービス・エージェンシーに目を向けると、その市場規模は1998年度で1,700億円前後に達していると推測される。ちなみに、その前年に当たる1997年度の市場規模は約1,500億円なので、その成長率は約13％に達しているものと見られる（弊社推定）。

インターネットを利用した事業の拡大により、顧客サポートを担うコールセンターへの期待が高まっている。そうした中、IT企業などがテレマーケティング・サービス・エージェンシーとの資本提携や買収に続々と乗り出している。

日本企業にとってのコールセンターの位置付けは従来、通信販売の受注、あるいは顧客からのクレーム処理など支出をもたらす「コストセンター」だった。ところが最近では、CTI（コンピューター電話統合）の導入により業務の効率化と顧客情報の戦略的活用が可能となってきたことで、企業に利益をもたらす「プ

【図表1】インハウス・コールセンター設置企業の業種



資料出所：（株）インプレス『テレマーケティング白書2000』

ロフィット・センター」としてとらえられるようになってきている。

また昨年あたりから、通信事情や人件費などで有利な沖縄県などに、コールセンターを相次いで開設する動きがあり、より効率的な運営をめざす企業の姿勢がうかがえる。

コールセンターを構成する要員であるテレコミュニケータについては、全国に20万～30万人程度を数えると推定され、テレマーケティング会社のテレコミュニケータのうち契約社員やアルバイトは正社員の10倍程度と言われている。

官民共同でコールセンターを支援

こうした民間企業でのコールセンターに対する積極的な姿勢を行政機関が後押しする動きも出てきている。郵政省は昨年11月、コールセンターの人材育成に関し、民間企業が抱える共通の課題やノウハウの吸収を目的とした「コールセンター人材育成推進懇話会」を設置することを発表。沖縄県、NTT西日本、日本IBM、オリックスなどが参加している。これには地域経済活性化の狙いもあるようだ。

また最近、IT（情報技術）の進歩にともないCTIを利用した大規模なコールセンターを構築する動きが、金融業界を中心にみられる。

ミック経済研究所の調査によると、1998年度の日本のCTIの市場規模（総売上高）は、コールセンターとオフィスCTI、SOHO／パーソナルを合わせて約785億円。この93.7％の約736億円はコールセンターによる。以後、年平均32％増で2003年には1998年度の4.5倍の約3,585億円に達すると予測している。

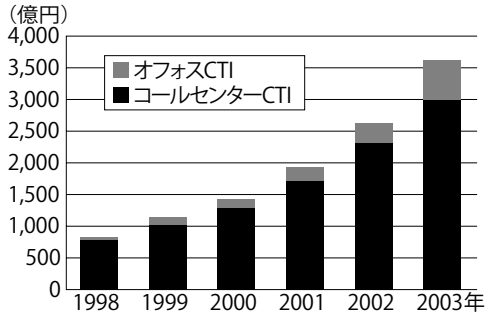
弊社の前出の調査によると、CTIをすでに導入しているユーザー企業が44.9％、導入する計画がある、もしくは導入する意向がある企業は44.9％で、ユーザー企業と合わせると、89.8％の企業が関心をもっていた。

情報技術で多様化するサービス

コールセンターを技術面から見みると、IVR（音声自動応答装置）はこれまで、利用者のプッシュボタン操作に基づいて自動音声が反応するというものだったが、数年前から音声認識技術により、利用者が発声するだけでメニューを選択できるシステムが登場。サービス項目の細分化が実現したことでオペレータ側の応対知識の修得面での負荷の縮小や処理時間の短縮が実現されている。

また、Eメールを音声データに変換して内容を

【図表2】CTI国内市場規模



資料出所:ミック経済研究所　1999年5月

確認できるというシステムも、日常的に使われるようになってきた。

さらに、電話とインターネットの連動によって、顧客の利便性の向上を図る機能やシステムも一部ではすでに使われている。顧客がネット上のボタンをクリックすることで担当者から電話をかけ直してもらう「クリック・トゥ・コール・ミー・バック」機能や、クリックして担当者を呼び出し、チャットをする「クリック・トゥ・トーク」などがある。これらは衣料品通販大手の日本ランズエンドなどで導入されている。

課題多いオペレーション・リテラシー

ただ、コールセンターの戦略拠点化やシステム面の進歩の一方で、それを使いこなす側の意識には多少のズレもある。

前出の弊社調査によると、ユーザー企業から見たテレマーケティングの課題は、人材教育、収集した情報の活用、品質の維持、生産性の向上、コールセンター・システムの選定の順に多かった。

今後のコールセンターをめぐる状況を展望してみると、電話やFAX、インターネット、Eメールを統合して活用する「ユニファイド・メッセージ」システムの導入が本格化し、コールセンターからカスタマー・インタラクション・センターへといった動きが加速されると言われる。この背景には①インターネットの普及、②携帯電話の情報端末化、③パソコンの低価格化――などがある。

また、急速に利用が拡大している携帯電話は、新しい顧客接点として重要視されてきている。加入電話に比べて利用範囲が狭く、通信料金も高いことから、コールセンターもこれに合わせて中小規模で地域分散型のほうが適していると言われている。このため、コールセンターは情報の共有化やコスト削減に向けた機能の統合化が進む一方で、地域分散化も加速されていくものと見られる。

これからもコールセンターは、企業の顧客との関係作りの最前線としてその重要性を発揮していくだろう。