

株式会社リコー

COMPANY PROFILE

会社名	株式会社リコー
創立	1936年2月6日
本社	東京都港区南青山1-15-5 リコービル
代表	代表取締役社長 執行役員 桜井 正光
売上高	1兆8,141億円（連結）（2005年3月期）
従業員数	75,100名（連結）（2005年3月31日現在）
事業	画像ソリューション、ネットワークI/Oシステム、ネットワークシステムソリューション、光学機器や半導体などの領域で、幅広い製品やサービスを手掛ける総合OA機器メーカー。創業以来、「お役立ち」の実践に注力し、すべての行動を顧客起点で実践することをベースに、新たな製品やサービス、そして顧客の価値の創造に挑戦し続ける。ちなみにオフィス関連機器のことをOA（Office Automation）機器と呼ぶが、これは1977年に同社が提唱した言葉だ。
URL	http://www.ricoh.co.jp/



販売事業本部
お客様相談センター
統合コールセンター
所長
橋本 耕一 様

Category

業務ソリューション

Solution

CRM

Product

CT-SQUARE

Innovation Report

CRMのその先

顧客起点のコールセンターでプロフィット化を目指す

顧客満足度
94 POINTS

究極のワンストップコミュニケーション、“One RICOH”へ。
東芝ソリューションの「CT-SQUARE®」が、
リコーの統合コールセンターを力強く支える。

導入背景

顧客と企業を結ぶコールセンターのあるべき姿とは

24年前から顧客満足度向上に注力し続ける

顧客と企業の間を強化するための手段として、情報システムを応用したCRMは企業の間で定着しつつある。顧客の満足度を高めて囲い込むことで、製品購入やサービス利用を促す仕組みを創出することが、CRMの狙いだ。リコー（<http://www.ricoh.co.jp/>）は、1981年に「お客様相談室」を設置し、いち早く営業チャネル以外の顧客接点においても、顧客満足度（CS）の向上に注力し続けてきた。

顧客接点のマルチチャネル化でCS（顧客満足）経営を徹底

「以前から営業やコールセンターなどチャネルごとのCS向上を追求してきました。その上で、お客様のご不満は何か、お役に立てることは何か、お客様からしか得られない情報とは何かを考えたとき、顧客接点のマルチチャネル化が見えてきました」とリコー統合コールセンターの橋本耕一所長は話す。同社は、1990年代後半に業務セクションごとに分類されていた顧客データベースの統合を行った。また「セールスフォースオートメーション（SFA）^{※1}」の導入に合わせ会社全体の業務プロセスも見直し、営業、カスタマーエンジニア、1to1ポータルサイト「Net RICOH」、メール、営業活動の支援や顧客フォローの電話発信業務などと順次連携させ、2000年より「One RICOH」というテーマのもとで複数の顧客接点を一元管理するマルチチャネル型のCRMを実践している。その一環として、製品ごとに分散していたコールセンターを統合する見直し計画が立てられた。2003年のことだ。この計画には、通常コストセンターと見なされるコールセンターを、プロフィット化するという目的も含まれていた。

※1 セールスフォースオートメーション（Sales Force Automation）／顧客との商談履歴管理やプレゼンテーションツールなど、情報通信技術を駆使して情報を共有し、営業部門を支援するシステムを構築して生産性や顧客満足度の向上を図る手法



株式会社リコー

複数のコールセンター体制から 統合へのきっかけ

リコーでは、製品の種類が増える度に、サポートセンターやヘルプデスクを増設していった。コールセンターを見直し始めた2003年には、全国に6ヵ所・13拠点を数えた。「各コールセンターは、製品分野ごとにその担当を分類していました。しかし、デジタル複合機がネットワーク機器としても使用される近年は、担当製品のことしか分からないのではお客様からの問い合わせに即応できなくなっていました」と統合コールセンター・企画グループの細田博リーダーは当時の課題を挙げる。例えば、デジタル複合機のユーザーから問い合わせがあった際、原因がその製品ではなく、ネットワークにある場合、ネットワーク担当のコールセンターへ転送したり、電話を切って折り返し連絡するという対応をとらざるをえなかった。顧客にストレスを感じさせるこうしたケースが多く見られるようになり、同社は危機感を募らせた。

ワンストップ・コミュニケーションの 確立を目指して

6ヵ所・13拠点に分かれたコールセンター 一極集中の目的

「コールセンター統合の理由は、お客様に不便を感じさせていたことを外的要因とすると、分散していたコールセンター体制が内的要因でした。センターごとに業務方針などが異なり、生産性にも格差が生じていたことに加え、セキュリティの確保、システムや設置機器の陳腐化も進んでいました」と橋本所長は統合の要因を話す。また、2003年当時に月間平均5万件を超える問い合わせが、1年後には7~8万件に増加すると予測された。問い合わせの件数増に合わせて対応にあたるコミュニケーターの数を増やしてはきりがなかった。コミュニケーターひとり当たりの処理能力向上は必須だった。

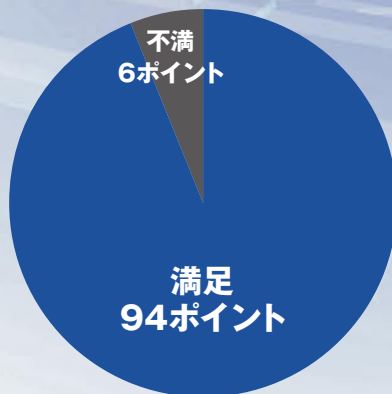


販売事業本部
お客様相談センター
統合コールセンター
所長
橋本 耕一 様

リコーは、2003年4月にプロジェクトチームを作り、課題解決に乗り出した。コールセンターの統合による業務の効率化、コスト削減だけでなくCS向上や営業支援などの面で収益を生み出す仕組みの構築を目指した。

実績あるパッケージで統合に挑む

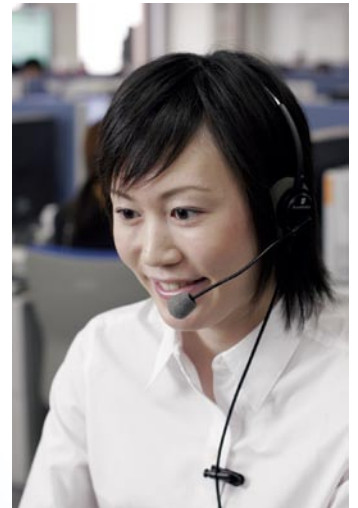
コールセンター統合プロジェクトは、2003年4月にスタートした。まず、各センターの顧客データベースを一元化した。電話交換機にはIP-PBX^{※2}を用いてCTI^{※3}システムを構築し、PC上のアプリケーションであるソフトフォンを導入した。これにより転送時に問い合わせ情報や顧客情報を同時に転送できるようになる。そして、統合実現のため、東芝ソリューションの統合コンタクトセンターソリューション「CT-SQUARE」の導入を決めた。「サポートが速いこと、継続して受けられることから、国産のパッケージに絞っていました」。「CT-SQUARE」に決めた理由は、100社以上の導入実績と、対応履歴の登録管理や顧客データベースと連携できるCTS^{※4}機能やカスタマイズが容易なテンプレート機能などの使い勝手の良さ、そしてクライアント/サーバーシステムからJ2EE^{※5}へ進化していたことが重要な決め手でした」と細田リーダーは話す。この導入により、2004年6月に新たな「お客様相談センター」は誕生した。6ヵ所・13拠点の統合という大規模なプロジェクトにも関わらず、わずか1年での実現となった。これには、東芝ソリューションの努力もあった。「システムはもちろん業務フローもバラバラだったため、その一元化によって起こりうる弊害もさまざまな角度から東芝ソリューションに分析してもらいました。また、コミュニケーターへプロトタイプによるデモを行ない、現場の意見を取り入れるなどしてくれたので、安心して任せることができました。500人体制での作業、統合後の仕様変更や訂正への素早い対応など、感心する場面は多かった」と橋本所長も評価する。



※2 IP-PBX / IP-Private Branch Exchangeの略。IP電話網に内線電話や外部公衆網への接続・制御を行なうPBX（域内交換機）の機能を提供する装置
 ※3 CTI / Computer Telephony Integrationの略。一般電話やIPフォン、PBX、FAXなどを情報システムに統合する技術
 ※4 CTS / Call Tracking Systemの略。コールセンターでの対応履歴を登録・管理するシステム
 ※5 J2EE / Java 2 Enterprise Editionの略。Sun Microsystems社のプログラミング言語、Java 2の機能セットのひとつ。大規模システム向けの開発環境として提供されている
 ※6 テキストマイニングツール / テキスト情報からキーワードやキーワード間の繋がりを抽出し、有用なキーワードを発見するツール



統合コールセンター
企画グループ
リーダー
細田 博 様



CS向上とプロフィット化への手応え

統合で得られたサービスの均一化と生産性の向上

統合から1年余りが過ぎ、その効果が顕著に表れてきた。内的要因が解消され、外的要因だったCSに関しても「プリンターに関する問い合わせで、受付から完了まで、問い合わせ履歴の管理も含め、従来平均13分だったものが11分に短縮」（細田リーダー）などの効果が表れている。これは「わかりやすい操作画面による情報把握のし易さや、対応履歴を共有できるCT-SQUAREのおかげで業務環境が向上したから」と細田リーダーは評価する。併せて、一次対応のコミュニケーターのマルチスキル化を進めた。「新たに導入したテキストマイニングツール^{*6}でよくある質問と回答のデータベースを作成し、それを拡充して的確な答えをいち早く端末画面に表示するようにしました。同時にこの回答集をホームページでも公開しています。これは問い合わせ件数を減少させ、待ち時間の短縮やお客様から求められた事への的確な回答につながっている」と橋本所長も統合による生産性向上について語る。また、二次対応の技術サポート担当者に製品や技術の教育を徹底して、一次対応で処理できない問い合わせをスムーズに引き継ぐ体制を構築できたことも大きな成果だ。これにより、稼働当初は月平均5万件の問い合わせが現在では8万件を超えているにも関わらず、コミュニケーターの数は統合前の270席から300席と微増に留めている。

顧客情報の社内ナレッジ化が新たな価値を生む

統合後の顧客への電話アンケート（有効回答数600）で「満足している」と答えた比率が94ポイントに上るなど、顧客の評価は高い。もうひとつの課題だったプロフィット化についても「お客様の貴重な声をナレッジとして蓄積し、それを製品開発や営業に活用するのは当然です。従来も商品企画や営業などの各部門へフィードバックしていましたが、統合後は月次報告会でお客様相談センターが分析したお客様の声を報告すると同時に、その活用法を追跡調査しています」と細田リーダーは話す。この全社を挙げた意識付けの徹

底により、プリンターの液晶パネル表示の改良をはじめ、ホームページや製品マニュアルなどの改善がなされた。「新たな価値の創造という意味では、十分に利益を生んでいる」と橋本所長は手応えと東芝ソリューションの解決力を評価する。

究極の「One RICOH」実現を目指す

コールセンター統合の成果を受け、同社は将来的にお客様相談センターと、消耗品などの受注や修理の受け付けの統合も視野に入れている。さらに、営業、開発設計、保守などからスタッフをセンターに受け入れる人事交流でマルチスキル化を促進し、顧客の期待に更なる確に答えていこうとするなどCS追求に限りはない。「電話をIP化したことで音声だけでなく画面データも転送できる環境を手に入れました。このインフラを利用すれば、お客様は1カ所に電話するだけで、サポートや消耗品の注文、修理依頼などすべてのアフターサービスのオーダーが可能になります。お客様にとってOne RICOHであるために、さらなる価値を創造するのが私たちの使命です」と橋本所長は話す。マルチチャネルのCRMにより究極の「One RICOH」実現を目指す同社。そのゴールを見据える視線には、コールセンター統合を実現したパートナーの東芝ソリューションに寄せる期待も含まれているに違いない。

Solution Focus

CT-SQUARE[®]

重 要な顧客接点業務を統合化するコンタクトセンターソリューション。ビジネスニーズに合わせて、その都度設置されてきた各種センターの統合と顧客データベースの統合によるコラボレーション効果を、J2EEによる統合環境と強力なテンプレートエンジンにより導き出すパッケージ。100社以上への実績で得たノウハウをもとに、使いやすさを追求した標準テンプレートを備え、これを容易にカスタマイズして顧客の業務に合ったシステムを迅速に構築できる。2002年よりはじまった東芝・CSK・日本オラクルの3社による協業によって生み出された。

この記事内容は2005年6月にNIKKEI NETにて取材した広告記事内容を元に構成しています。記事内における数値データ、組織名、役職などは取材時のものです。

●お問い合わせ先

東芝ソリューション株式会社

経営企画部 広報担当

住所：〒105-6691 東京都芝浦1-1-1(東芝ビルディング)

電話：03-3457-4112 MAIL：PR@toshiba-sol.co.jp URL：http://www.toshiba-sol.co.jp/jirei/

東芝ソリューション株式会社

