

コールセンター利用者意識調査

「つながらない」「解決しない」——
消費者 1200 人の不満から見える至上命題

顧客の要望に応え、その声を収集・分析・還元する経営拠点——コールセンターに期待されている役割を果たすために、実際に利用した消費者の声に耳を傾けることは極めて重要だ。編集部では、今年もインターネット・リサーチを活用した意識調査を実施。接続からオペレータの対応、自動応答サービスの使い勝手までさまざまな「声」を集めた。

「丁寧だけどわかりにくいし解決しない」「自動応答で何番を押せばいいかわからない」「マニュアル通りの対応で解決しない」——コールセンターの利用経験者1200名を対象とした調査からは、さまざまな不満が垣間見える。

本調査は、2012年5月にインターネット・リサーチ大手のクロス・マーケティングに実調査を委託。通信販売・PCメーカー・電話会社（キャリア）・金融会社（銀行、生損保、証券、信販）の各業界ごとに、「過去1年以内にコールセンターに電話したことのある

消費者（現役のコールセンター勤務者は除く）」を募集した。センターにおける対応状況や満足／不満足ポイントを聞いた結果からは、つながりやすさや待ち時間、オペレータの対応、センターの体制（営業時間、自動応答サービス、アウトバウンドなど）に対するさまざまな声が集まった。結果の一部をまとめる。

「電話の利用」は高齢者が多い？！
40%を超えた「50歳以上」の回答

回答者の属性は、男女比が50:50になるように抽出。年齢と職

業については、とくに出現率の設定は設けていない。

図1が、回答者の年齢分布だ。全体の44.4%が「50歳代以上」で、各業種の利用者ともに40～50歳代が占めるウエイトが比較的高い（10代は当初から除外）。とくに通販のコールセンター利用者にはその傾向が強く見られる。

インターネット調査の弱点として挙げられる「回答者が若年層に偏る」ということはまったくない。むしろ、本調査においては逆の状況が発生している。昨年度調査でも同様の傾向だったことから「若年層は、注文や問い合わせなど、企業へのアクセス手段としてインターネット（Eメール含む）を好む。電話の利用者は、業種を問わず比較的高年齢層が多い」ことは間違いのないといえそうだ。

図2は、回答者の職業分布だ。全体の39.2%が「給与所得者（正社員）」で、次は「専業主婦」（18.9%）となっている。

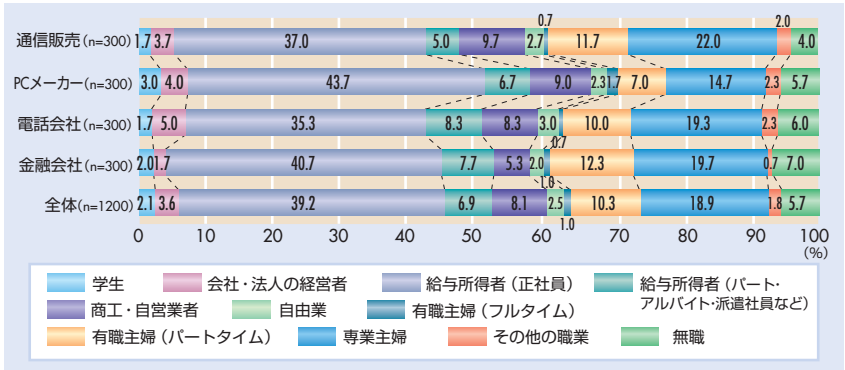
最適化されていない現状——
問われる「リソースマネジメント」

各業種ごとの回答結果をまとめる前に、全業界の利用経験者に聞いた共通設問「コールセンターのサービスについて不満に思うこと」の回答を図3に示す。

最も多いのは「なかなか電話が
つながらない」で49.7%、さらに「電話の待ち時間が長い（呼び出し時間が長い）」も47.6%と接続品質に関する不満が圧倒的多数を占める。これは調査開始以来、順序もウエイトもほぼ変わらない。センター運営側にとっては「永遠の課題」である。

接続品質を左右するのは、7ページからの特集でも取り上げた“リソースマネジメント”である。「入電数に対して最適な回線数と人員数を用意する」というセンタ

図2 回答者の属性（職業）



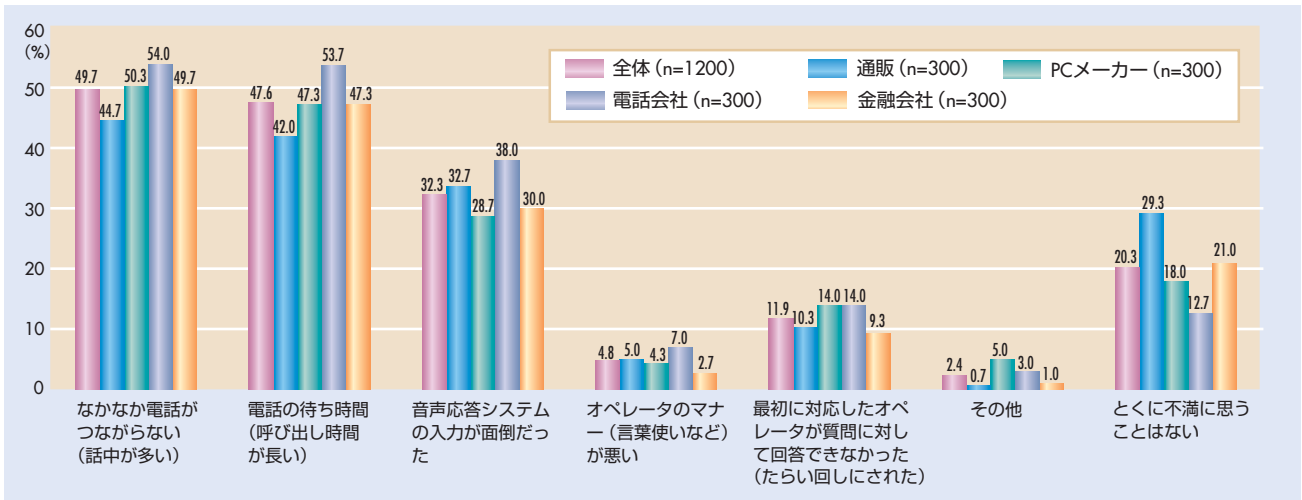
ー・マネジメントの基本中の基本で、それを検証するKPIとして放棄呼率（応答率）を重視する傾向が強い。国内コールセンターの多くは、「平均10%前後」の応答率を維持している企業が多く、世界的に見ても高水準とされている。

しかし、これはあくまでも「平均」であり、常に放棄呼率が10%前後で保たれているわけではない。「何回電話してもつながらない」「いつかけても待たされる」と消

費者に印象づけられているとすれば、リソースマネジメントで業務の繁閑差を吸収できていない可能性は極めて高い。月間や週間、1日平均ではなく、「時間単位」に落とし込んだリソースマネジメントを実践するべきだ。

次ページからは、各業種ごとに特徴的な回答を抜粋する。なお、すべての回答結果に関しては7月末発刊予定の「コールセンター白書2012」に収録する。

図3 コールセンターに電話して不満に感じたこと（複数回答あり）



1. 通信販売の利用者

注文受付だけではリテンションできない!?
30%占める「購入前後」の問い合わせ経験

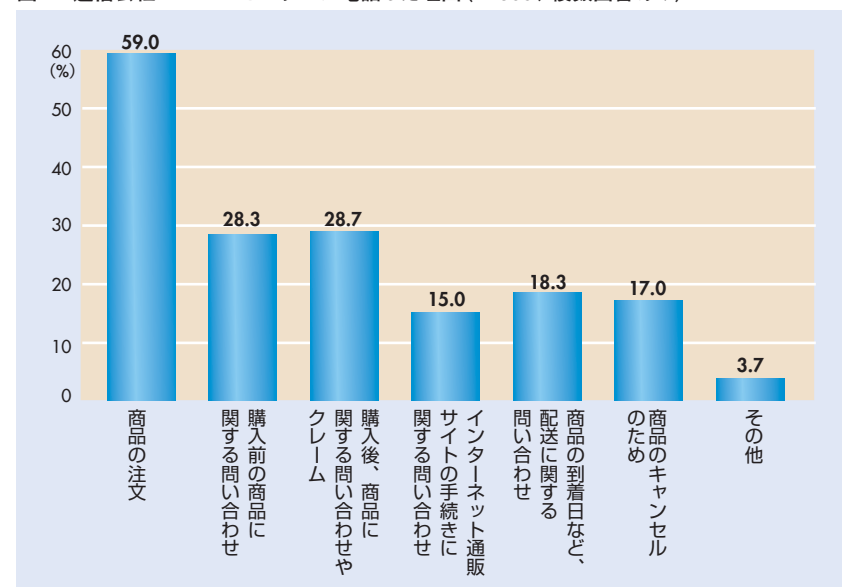
通信販売市場は、インターネット通販を中心に好調を維持している。今後も、スマートフォンの利用者急増によってチャネルが拡大、さらなる成長が確実視されているマーケットだ。主要各社は、コールセンターをはじめとした顧客接点の強化に注力。受注だけでなく購入前の相談などコンサルティングやアドバイス対応のために規模や機能を拡張している。

図4は、「通販会社のコールセンターに電話をかけた件」を聞いた結果だ。「商品の注文」が59%を占めているが、「購入後、商品に関する問い合わせやクレ

ーム」「購入前の商品に関する問い合わせ」もそれぞれ28.7%、28.3%を占めた。

通販各社では、注文や配送確認などの定型業務は積極的にWebサイトへナビゲートし、顧客のリテンションや「次の注文」につながるような相談業務はコールセンターで直接対話するという取り組みが増えている。とくに化粧品や健康食品など、リピーター化がビジネス拡大のカギを握る商品の場合はその傾向が強い。相談業務を重視した結果、“受注はアウトソーシング、相談はインハウス”という運営モデルを採用している

図4 通信会社のコールセンターに電話した理由 (n=300、複数回答あり)



大手企業もある。

接続品質は高評価
約60%は「1回でつながった」

図5～図7に、「コールセンターに電話したときの接続状況（いずれも複数回、利用したことのある消費者は直近のケース）」に関する設問への回答をまとめる。

「電話したときに1回でつながった」という回答は全体の58.7%を占め、「2～3回電話してつながった」も30.7%と、他の業界と比較しても接続品質は相当に高い。

「オペレータにつながるまでの待ち時間」については、「待ち時間なしですぐにオペレータが対応してくれた」が49.3%、「数分間は待った」が41.7%となっている。注文の場合、ショッピングという能動的な目的があるため、数分間程度は売り切れでさえない大きな不満にはつながらないと思われるが、クレームを含めた問い合わせは、迅速に接続した方が「クレームの連鎖」を防ぐことができる。顧客が電話をかけてきた理由=コールリーゼンごとの分析に基づいたリソースマネジメントが必要だ。

図7は「オペレータにつながるまでに待つことのできる時間」を聞いたものだ。「待ち時間があるのならすぐに切る」という回答も7.7%あるが、「1分程度なら待つ」が45.7%、「3分くらいまで」も

図5 電話したときの接続状況 (n=300)

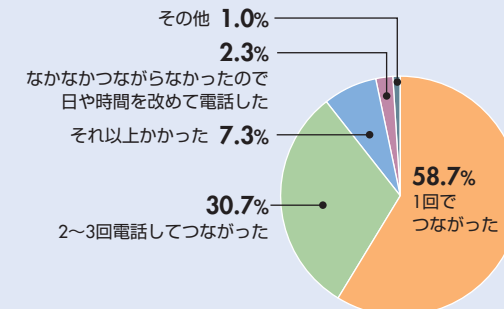


図6 オペレータにつながるまでの時間 (n=300)

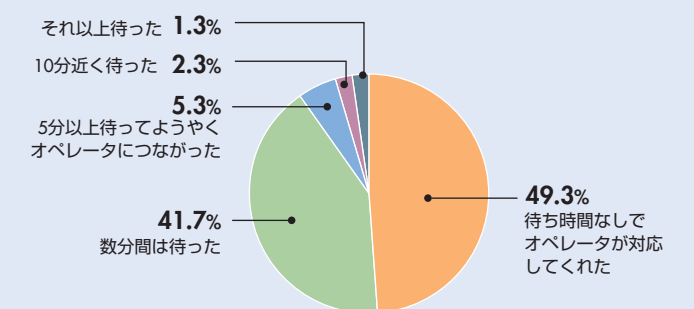
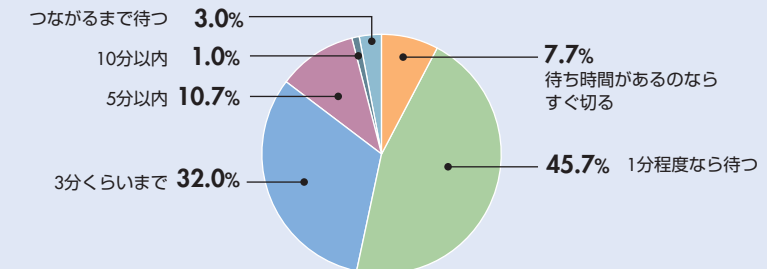


図7 つながるまでに待つことのできる時間 (n=300)



32%で、概ね1～3分の待ち時間は許容範囲であり、それは実現できているといえそう。

70%は「できれば使いたくない」
課題残る自動応答サービス

接続品質に大きく関与するコー

ルセンターの仕組みが自動音声応答システム——IVRだ。目的（コールリーゼン）に基づいたルーティングが可能となるため、「オペレータにつながった後」の対応に関しては“たらい回し”が防止できるなど消費者にとってもメリットは大

きい。コールリーゼンが多様化していることもあって、活用、あるいは活用を検討したいというセンターは多いはずだ。実際、通販会社のなかには、注文がIVRだけで完結できる企業も複数存在する。

図8は、「自動応答システムへの印象」について聞いた結果だ。全体の30%は「とくに抵抗はない」としているが、70%は何らかの理由で「使いたくない」という意見が占める。業種を問わず、「何番を押していいのかわからない」というコメントが多かったように、ガイダンスを可能な限りわかりやすく、さらに階層を浅く設定することが利用の条件といえる。

図8 自動応答音声システムへの印象

