

品質・生産性からCS/ES向上まで 焦点となった「業務改善のプロセスと成果」

コールセンター・マネジメントにおける課題と解決策の共有と相互研鑽を目的に実施された「コンタクトセンター・アワード」も、今年で4回目を迎えた。過去最高となる27社(29申請)が申請し、Webによる参加者相互の審査、ラウンドテーブルによる第二次審査を経て、8つの部門賞が決定。さらに最終審査会で金・銀・銅の3賞が選出された。今アワードの選考過程、申請内容を総括するとともに、各受賞企業の取り組みをダイジェストとしてまとめる。

今年で4回目となった「コンタクトセンター・アワード2007」(主催:リックテレコム「コンピューターテレフォニー」、共催:イー・パートナーズ)の最終審査会が、7月10日、東京・品川のココロホールで開催された。

厳正な審査の結果、金賞にソフトバンクBBの「ソフトバンクBBにおけるマネジメントシステムの構築」、銀賞にディー・エイチ・エル・ジャパン

の「『1本も落とさないセンター』実現までの軌跡」、銅賞にソニーの「新たな顧客タッチポイントから生まれた新しいソリューションの展開」が決定した。

最終審査会は、まず各申請企業が相互にWeb審査を行った一次審査、一堂に会してプレゼンを行った6月の二次審査会を経て決定した8社の部門賞受賞企業(別表参照)に

来場者との質疑応答も活発だった。

7つの審査基準をクリア 高水準の3賞・部門賞レポート

本アワードは、コンタクトセンターの現場運営者の意識高揚と相互研鑽を目的に、Webによる公募と申請資料の相互評価を行う「オープンな表彰制度」として2004年から開催されている。今回は、過去最高の27社が参加、計29申請が審査の対象となった。申請企業の顔ぶれも、金融、IT系の製造業、通販といったコンタクトセンター運営に積極的な投資を行っている業種に加え、今回はとくに製薬業が4社も参加、同業界における関心の高まりをうかがいすることができる。

レポートの審査基準は、例年同様に以下の7項目。

背景・課題・目的についての説明が明確か、施策の内容(期待した目的を達成するために実行された内容が具体的に示され適切に実施されたか)、成果(施策の成果が具体的に示され、期待された効果が得られたことがわかる内容か)、

工夫・独自性・新規性(着想・実施施策などに工夫や独自性があるか。斬新さや目新しさを感じる内容

か)、モデルとしての模範生・応用性(他社への適用も可能で、普遍的に業界水準向上に貢献する内容か)、取組みの高度さ・難易度の高い取組みの評価(取組み条件の複雑さ、困難さ、組織の大きさ等に起因する施策の難易度、但し、運営経験年数や会社規模を勘案)、各審査員独自の評価点。

審査員は、各項目を4段階で評価し、これに参加企業による相互評価のポイントを合わせて部門賞を決定。最終審査会では改めてプレゼンテーションの内容を同じ基準で評価し、金・銀・銅の3賞が決定した。

金賞を受賞したソフトバンクBBは、全国6拠点におけるマルチサイト/マルチベンダーのマネジメント最適化への取り組みをプレゼンテーション。独自の認証制度を設けるなど、合計2000席を超える大規模センターの品質向上・平準化への取り組みが高く評価された。

マルチサイト運営は、首都圏の人材不足と地方自治体の積極的な誘致もあって実践する企業が増えているが、管理の難しさも指摘されている。そうしたトレンドや課題を踏まえ、「多くのセンターに改善のヒントを与える内容」と審査員の見方が一致、参加企業の投票も多かった。

銀賞のディー・エイチ・エル・ジャパンは、昨年・一昨年に続く3年連続の受賞となった。同社は、グロ



3賞受賞企業のプレゼンター。DHLジャパン カスタマーサービス本部の木村真理子本部長(左)、ソフトバンクBB 品質管理本部サポート品質管理部の野村裕美部長(中)、ソニー VAIO事業本部VAIOグローバルCS部の岡本英央担当部長(右)

集まった。

審査員の谷口 修氏(イー・パートナーズ代表)は、「申請内容の洗練度、わかりやすさ、内容の濃さは年々、進化しています。とくに今回は、ほぼすべての申請が狙いと成果が明確で、業種や業態、規模を問わず、参加されたセンターの方々にとって参考になる取組みが多かったのでは」と感想を述べた。

その一方で、審査会では「やや総花的な内容のレポートが多い」という指摘もされた。「10ページ」という規定に可能な限りの内容を取り込もうとする余り、課題と取り組み内容が絞り込まれていないレポートがいくつか見られたのも事実だ。来年度の評価部門と審査方法はまだ明らかにされていないが、「業務改善の内容を審査を通じて共有、研鑽する」というコンセプトがある以上、「個々の取り組みを説明するレポートの深度」がひとつの基準となるといえる。

充実の一途をたどる申請資料 “相互研鑽”の素材として注目

本アワードは、「コンタクトセンターの運営すべて」を評価対象とするものではない。ひとつの業務課題に際し、どのような改善プランを策定、実施し、成果を生んだのか——言い換えれば“PDCAのレポート”の報告・共有による相互研鑽が最大の狙いといえる。今回も、品質・生産性・プロフィットといった改善する目的が明示化されたレポートが数多く

「コンタクトセンター・アワード2007」 各部門賞および審査員特別賞受賞企業と申請タイトル

- <マルチサイト運営部門賞>
ソフトバンクBB「ソフトバンクBBにおけるマネジメントシステムの構築」
- <プロダクティビティ部門賞>
ディー・エイチ・エル・ジャパン「『1本も落とさないセンター』実現までの軌跡」
- <カスタマーサポート部門賞>
ソニー「新たな顧客タッチポイントから生まれた新しいソリューションの展開」
- <ヘルプデスク部門賞>
日本アイビーエム・ビジネスサービス「お客様満足度向上」
- <CS部門賞>
シャープ「『おもてなしの心』を伝える応対への取り組み強化」
- <プロセス部門賞>
エヌ・ティ・ティ エムイー(仙台OCNサービスセンター)「やる気創造とセンター運営(従業員管理)の改革」
- <リーダーシップ部門賞>
日本ベーリンガーインゲルハイム「製薬企業小規模コンタクトセンターにおける派遣社員の積極的活用による更なる業務改善」
- <VOC部門賞>
花王「お客様の声を全社で活用、『よきモノづくり』への革新的取り組み」
- <審査員特別賞>
グラクソ・スミスクライン「コールセンターがもたらした伝統的手法の劇的な革新」

(敬称略)