

付加価値つけたサービスを強化 富士通 CSL の事業戦略

多様な要求に対応 カスタマーケア、セールス支援 新規分野を拡大

南 昌宏社長に聞く

コンタクトセンター事業を手掛ける富士通コミュニケーションサービス（富士通 CSL）は、ヘルプデスクといったこれまでのコールセンター業務に加え、マーケティング活動の支援など、付加価値をつけたサービスを強化する。顧客対応の第一次窓口となるコンタクトセンターの役割が、一段と重要になってきた昨今。多様化する需要に、柔軟に対応できるよう体制を整えていく。南昌宏社長に戦略を聞いた。

ーコンタクトセンターに対する企業の需要が変わってきました。

3事業を柱に

南社長 これまではコストセンターとしてみていたが、昨今はコミュニケーションのセンターとしてみるようになってきている。顧客の要求も多様化しており、当社も技術サポートなどのヘルプデスクを中心とした「テクニカルサポート」に加え、顧客対応やバックオフィス業務などを行う「カスタマーケア」、製品販促などのマーケティング活動を支援する「セールスマーケティング」の3事業を柱にしようとしている。

ー08年からの不況により企業のコスト削減要求が高まっていますが、影響はありますか。

南社長 約10年にわたり増収増益で拡大してきたが、昨年度は厳しかった。7割以上の売上げを占めるテクニカルサポートを中心とした事業の領域で、コスト削減の要求が高まったためだ。しかし一方で、新分野での商談が増えてきている。通信販売など、EC（電子商取引）関連のコンタクトセンターやセールスマーケティングの需要が旺盛で、今後の伸びに期待できそうだ。

ー新規需要の獲得を目指し、センターの拡充もしていますね。

南社長 東京を中心に、全国8サポートセンターと顧客先への常駐スタッフを合わせ約3千人体制を敷いている。昨年は、セールスの支援をする目黒サポートセンター（東京）とカスタマーケアを中心に行う北九州黒崎サポートセンター（福岡）を開設し、新規分野の拡大に向けた体制も整えた。テクニカルサポートから、カスタマーケア、セールスマーケティングの三つを、ワンストップで対応できることを前面に出していく。

ーコンタクトセンターの高度化に伴い人材の育成も重要になります。

南社長 当然、我々の事業は人がすべてだ。15年間400社以上のサービスで培ってきたノウハウを生かした「CSLスタンダード」を設けている。これは、人材、方法論、IT技術の三つを生かして構築した独自の枠組みで、業界標準の品質基準などを取り入れながら高い品質でサービス提供をしている。社内での研修制度も拡充し、継続的な品質向上に向けた取り組みを実践することで要求に答えている。

ー今後の戦略は。

クラウドの受け皿に

南社長 テクニカルサポートを維持しながら、カスタマーケアとセールスマーケティングを伸ばしていく。また、クラウドコンピューティング関連のサポートも始める。クラウド提供事業者と利用者向け両方向での窓口サービスをすることで、クラウドの受け皿のような存在を目指していく。

電波新聞社様に記事掲載の許諾をいただいております。