

人材をベースとした高品質を武器に 付加価値の高い業務領域の開拓に挑む

富士通グループの一員として、コンタクトセンターサービスを中核とするアウトソーシングビジネスを展開する富士通コミュニケーションサービス(株)(略称:CSL)。同社では全国6カ所のサポートセンターを主な拠点に、グループ内外の約400社のクライアント企業に、テクニカルサポートを中心とするサービスを提供している。同社代表取締役社長 南昌宏氏に、同社の沿革や事業内容、提供するサービスの特徴、今後の方向性などについてお話を伺った。



代表取締役社長 南 昌宏 氏

コンタクトセンター・ アウトソーシング・サービスと ITアウトソーシング・サービスを提供

—— 貴社の沿革について教えてください。

南：当社は1994年12月、富士通(株)と米国(旧)Corporate Software, Inc.の合弁会社、コーポレイトソフトウェア(株)として設立。翌1995年、Windows95の発売に伴い、天王洲サポートセンターを開設しました。その後、PCとその周辺機器、PCアプリケーションなどに関連するテクニカルサポートを中心に業務を拡大しつつ、2000年からは地方拠点の展開も開始。2006年8月、社名を現在の富士通コミュニケーションサービス(株)(富士通100%出資)に変更し、現在は富士通グループにおけるBPOサービス提供の中核会社として位置付けていただいています。

—— 貴社の提供サービスの内容について教えてください。

南：サービス内容は、大きくコンタクトセンター・アウトソーシング・サービスとITアウトソーシング・サービスに分けられます。ボリューム的には前者が8割、後者が2割といった構成になっています。

コンタクトセンター・アウトソーシング・サービスの中心は、PCとその周辺機器、PCアプリケーション、さらにはインターネットサービスなどを対象とするITコンタクトセンター・サービスです。例えば、富士通のPCユーザーや、インターネットサービス

「@nifty」のユーザーなど、主にコンシューマーに向けたテクニカルサポート・サービスが、これに該当します。そのほかでは、例えば福利厚生関連の問い合わせ対応などの間接業務サポートをはじめとするBPO/CRMサービスも、この領域に含まれます。

一方、ITアウトソーシング・サービスの内容は、システム運用管理やIT関連の社内ヘルプデスクなどとなっています。

サービス提供の主な拠点は、東京(天王洲)、仙台、新潟、新川崎、松山、北九州の各サポートセンターです。そのほか、クライアント企業の事業所内でインソースのかたちでもサービスを提供しています。

人材の定着化・育成に注力

—— 貴社の強みについて教えてください。

南：当社の強みはサービス品質の高さです。その源泉としては、システムインフラ、人材、サポートノウハウなどが挙げられますが、当社では特に人材に注目し、その定着化と育成に力を注いでいます。

雇用環境が「売り手市場」となりつつある中、コールセンター業界全般で、人材の定着が大きなテーマになっていますが、高いスキルを必要とするテクニカルサポートをメイン業務としている当社ではなおさらです。その実現のために力を入れているのが、作業環境の改善とモチベーションアップにつながる人事評価制度の整備です。

作業環境の整備については、作業ブースの快適化や、スーパーバイザーとエージェントとのコミュニケーション強化につながるブース配置などを図るほか、リフレッシュコーナーや専任のマッサージ師によるマッサージルーム、産業医による健康相談室、さらには施設内コンビニエンスストアの設置など、従業員の健康、リフレッシュを考慮した各種福利厚生施策も積極的に推進しています。

人事評価制度については、公平な評価と報酬への反映を徹底しています。特に「褒められることがやる気につながる」という認識から、「Respect賞」「CSL Award」などの表彰制度を創設し、例えば「サポートを受けたユーザーからお礼の手紙が届いた」「クライアント企業から高い評価を受けた」など、当社のブランド価値向上への貢献があったチームや個人を随時表彰するようにしています。

また、キャリアパス制度の充実化も図っています。当社のエージェントは正社員が約3割、準（契約）社員が約5割、派遣社員が約2割という構成になっていますが、準社員から正社員への登用制度を設け、正社員比率の拡大を進めています。また、希望者については、富士通グループ内での異動を実現する制度も整備しました。さらに、新規プロジェクトのスタッフを社内公募する「Jobポスティング・プログラム」なども行っており、エージェントができる限り希望する雇用形態・業務内容を実現し、高いモチベーションで業務を遂行できるようにしています。その結果、正社員・準社員の離職率が昨年度に比べておよそ1/2に改善しているところです。

一方、人材育成については、各種研修プログラムの充実化を図るほか、2004年には「CSL College」を立ち上げ、従業員一人ひとりのスキルアップと自己実現のサポートも行っています。

なお、これらの人材の定着化・育成施策にはある程度の投資が必要ですが、結果として高いサービス品質が実現できれば十分にコストを吸収できると考えており、今後も継続・拡大していく方針です。

外注先ではなく

“最良のパートナー”であり続ける

—— 今後の方向性について教えてください。

南：まず営業面では、現在、約400社のクライアント企業がある中、売り上げベースでは富士通グループ内、またはグループ企業経由のクライアント企業によるものが7～8割を占めていますが、今後はグループ外のクライアント企業からの比率を高めていきたいと考えています。幸い、当社が提供するサービスは各クライアント企業に非常に高い評価をいただけており、既存クライアント企業の競合他社への乗り換えなどはほとんどない状況です。これらの豊富な実績により蓄積したノウハウを武器に、積極的な新規開拓に努めていく意向です。

サービス内容については、今後もテクニカルサポートが中心となることは変わらないものの、その中身は徐々に変化していくものと考えています。

テクニカルサポートには「サポートを不要にすることが最大のサポート」という側面があります。例えば、操作性の向上やFAQの充実化などにより、ユーザーがサポートを受けることなく、快適に機器・サービスを利用できる環境が整えば、それが最も望ましい状況であり、社会全体もその方向に進んでいると思います。一方で、ITの発展などにより、機器やサービスの複雑化が進んでおり、また、インターネット上での新サービスなども続々と誕生しています。このような状況から、今後はよりニッチな領域でのサポートのニーズが高まるものと考えており、当社としても対応への準備を進めています。

テクニカルサポート以外の部分では、業務系のサポート、特に保険、医療・ヘルスケア、金融関連などのサポートを拡充していく意向です。そのためには、各分野で必要なナレッジの蓄積が急務であると考えており、外部リソースからの人材登用を含めた体制の構築を進めていく方針です。

そのほか、より付加価値の高い業務領域にチャレンジしていくため、COPCやITILなどの業界標準規格を活用したサポートサイエンス活動、サポート分野での欧米先進事例の研究なども進めていきます。

いずれにしても目指すところは、常に高品質のサービスを提供し続けることです。その実現によって、クライアント企業にとって単なる外注先でない、“最良のパートナー”であり続けることが、恒常的な目標と言えるでしょう。