

FANCL

正直品質。

24時間のお客様対応が可能に FAQと連動した チャットボットシステムを導入

株式会社ファンケルは、化粧品や健康食品を扱うメーカーで、2015年7月からは機能性表示食品の取扱いを開始するなど近年ビジネスを拡大している。同社はサービス産業生産性協議会（SPRING）が発表する日本版顧客満足度指数（JCSI）の通販部門で、毎年上位に名前を連ねている。同社は2017年7月にFAQシステム「OKBIZ. for FAQ」とチャットボットシステム「OKBIZ. for Chat & Bot」を導入し、Webサポート体制を大幅に強化した。システムを導入した経緯や狙いについて同社カスタマーサービスセンターカスタマーサービス部お問合せグループの西村和之氏に話を聞いた。



カスタマーサービスセンター
カスタマーサービス部
お問合せグループ マネージャー

西村 和之 氏

「コンタクトセンタービジョン」として

「Stand by your side ～もっとたくさんの『ありがとう』を～」という言葉を設定

ファンケルの事業概要を教えてください。

当社は化粧品と健康食品の開発、製造、販売を手掛けています。かつて1970年代後半には化粧品に含まれる防腐剤などの添加物が女性の皮膚を傷つけるという「化粧品公害」と呼ばれる社会問題が起きました。当社ではそうした問題から女性を救うため、防腐剤などを一切使わない無添加化粧品を作ったのが創業のきっかけで、それ以来以来「無添加」にこだわった商品を作り続けてきました。

サプリメントなどの健康食品では、栄養吸収や持続性を高めた「体内効率設計」をコンセプトにしており、2015年には、お客様に確かな商品をわかりやすくご案内することを目指した「機能性表示食品制度」の導入にも携わり、現在も多くの「機能性表示食品」を提供しています。

カスタマーサービスセンターのミッションについて教えてください。

ファンケルの経営理念は「もっと何かできるはず」であり、世の中の「不」の解消

を目指し、安心・安全・やさしさを追求するとともに、常にお客様の視点に立ち、「お客様に喜んでいただくこと」を全ての基準としています。

そこで、2010年に「コンタクトセンタービジョン」として「Stand by your side ～もっとたくさんの『ありがとう』を～」という言葉を設定しました。これら理念をもとに、お客様の立場に立った対応ができるよう、日々運営体制の強化や対応の改善を行っています。



近年の事業環境の変化について教えてください。

インターネット利用が進んだ影響が、事業にも大きな変化を生んでいます。当社は電話、FAX、はがきがチャネルの

中心でしたが、近年PCやスマートフォンがそれらを逆転しました。

当社のお客様は30~40代の方がメインですが、最近では世代を問わずインターネット経由の注文が増えています。サポート全体としては、お電話からのお客

様にはより親身な対応を意識しており、またメールからのお客様についてはレスポンスが重要と考え、返信までの時間短縮に取り組んでいます。

健康志向の高まりから、入電数が増加。 高いサポート品質を維持するファンケルのカスタマーサービス

カスタマーサービスセンターの運用体制について教えてください。

窓口は大きく分けて3種類あります。まず注文をお受けする受注センターは最大約150席。サービスについてのご相談をお受けする「相談室」は約100席、その他のお問合せに対応する窓口を約50席設けています。

カスタマーサービスセンターのKPIはどんなものを設定していますか。

電話については、応答率（入電数に対し、受電対応者が電話を取り対応した数の割合）、即答率（応答数に対し、規定時間内に電話を取り対応した数の割合）、購買率（注文受付電話での入電数に対し、受注した数の割合）を重視しています。メール対応についてはレスポンス率（受信メール数に対し、規定時間内に返信できたメール件数の割合）、対応品質についてはクレーム率（応答数に対し、お客様の要望に添えなかった件数の割合）などを見ています。

近年においては、サポートの人員を維持したまま、対応品質を維持・向上させ

るための施策として、マルチスキルの向上だけではなく、各窓口の専門性スキルを向上させるための取り組みを強化しています。

カスタマーサービスで御社独自の取り組みがあれば教えてください。

製品を無期限で返品できる「無期限返品」が大きな特徴です。肌や身体に合わない商品はもちろん、注文間違えについてもご返品いただけます。効果に実感がない、といった場合でも返品期間を設けず返品に対応しています。

配送についてもお客様のニーズに合わせた独自の「置き場所指定」サービスを展開しています。例えばご不在時でも玄関前や自転車のかごなど、指定していただいた場所に受領印不要で商品をお届けします。このサービスはお客様だけでなく、環境への配慮も考慮し、宅配会社の方にも「一回でお届けが完了出来て無駄が無い」とご好評いただいています。

カスタマーサポートへの相談件数は増えていますか。

化粧品と健康食品のどちらも件数が増えています。健康志向などサービスへのニーズの高まりもありますが、相談件数が増えている理由には、当社サービスの変化も関係しています。2014年度以降、例えばサプリメントであれば定期的にお届けする、「健康・得楽便」のサービスを開始しました。そうした新サービスについてのお問合せも多くいただくようになり、件数は電話とメールあわせて、それまでの倍以上に増えました。



24時間いつでもお客様対応ができるチャットボットを導入

2017年7月に「OKBIZ. for FAQ」と「OKBIZ. for Chat & Bot」をご導入いただきました。その経緯について教えてください。

入電やメールでのお問合せが非常に増えていましたので、入電分析をして改善をしていましたが、一向に入電数が減らないことが大きな課題でした。その理由は、大きく2点あります。1点目は、ネット上での情報提供がお客様の望む回答になっていなかった点です。2点目は、FAQのレイアウトが文字列で羅列されていたことで、お客様が一目で理解しにくかった点です。そのため、サイトにアクセスしていただいたにもかかわらず、結局お電話やメールでのお問合せにつながってしまうことがありました。

具体的にいうと、サイトの「よくあるご質問」は、月一回の更新だったのですが、お問合せ状況を鑑みると、それでは全く不十分なことが分かりました。お客様が必要な情報や、弊社がお客様に提供するサービス内容も日々変わっています。リアルタイムで情報を更新してい

かないと、お客様のご要望には応えることができないという結論に至り、HTMLページで更新していたFAQサイトを見直すことにしました。

また、今後、電話、メールに続く第三のお問合せチャネルとしてチャットの導入を視野に入れ、有人対応の前段階として単純なお問合せはチャットボットで解決してもらいたいという意図から、チャットボットの導入検討を始めました。また、チャットボットであれば、オペレーターへのお問合せが苦手なお客様にも好まれるのではないかと考えました。

[他社システム・サービスを含め比較検討されましたか。](#)

FAQは8社ほど、チャットボットは10数社を比較しました。流れとしては先にチャットボットシステムを選び始めたのですが、前述のとおり、FAQサイトにも課題を抱えており、それらを連携することでより良いWEBサポートを提供できると考えました。その中で、信頼や情

報量、ノウハウなどの点で優れたオウケイウェイヴのシステムを採用することを決めました。

[機能面ではどのような部分をご評価いただきましたか。](#)

FAQについては、レポート機能の評価しました。もともとHTMLページでFAQを作っていた際の主管はサイト管理部門でしたが、FAQシステム導入に当たり、主管がカスタマーサービス部門に移りました。検討においては部門間でも話し合い、お客様のニーズを的確に掴むためにはレポート機能が非常に重要であると判断していました。OKBIZ.のレポート機能は、多彩な視点でお客様のニーズを掴み取ることができる点や、目視レベルで非常にわかりやすい点が決め手となりました。

FAQサイトに掲載するQ&Aをそのままチャットボットに展開

[チャットボットについてはいかがでしょうか。](#)

FAQサイトと一緒に管理がしやすいという点が1番のポイントでした。例えば、FAQサイトに掲載するQ&Aをそのままチャットボットに展開できる点が魅力

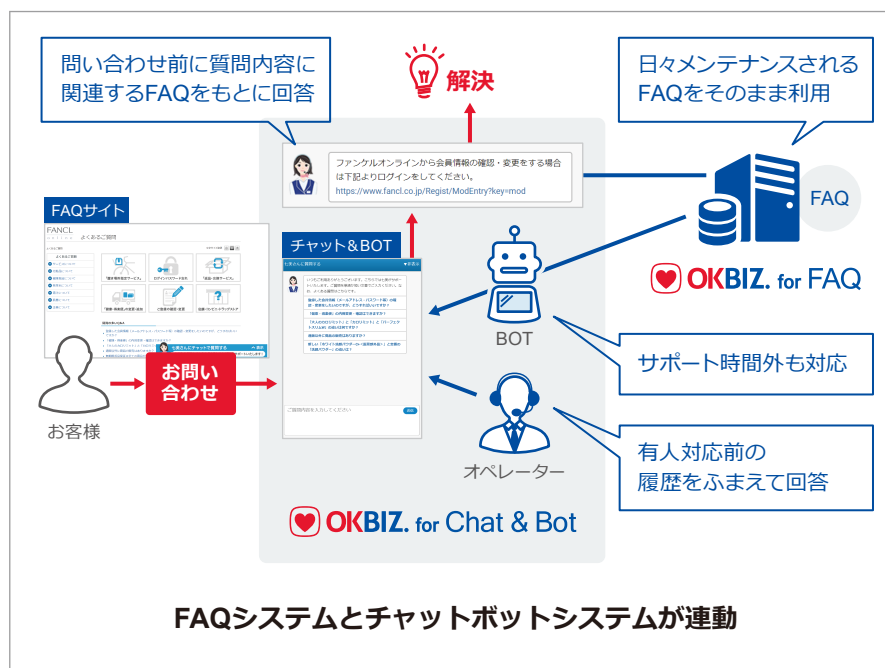
でした。正直なところ、FAQサイトをオウケイウェイヴさんをお願いをして、チャットは別会社のシステムを利用することも検討しました。ただ、別システムにすると管理が煩雑になりますし、一方でシステムを一緒にするとシステム連携による相乗効果が期待できます。

FAQシステムとチャットボットシステムの両方の仕組みでお客様の自己解決につながる方法を探りたいと考え、全てオウケイウェイヴさんをお願いすることに決めました。



システム導入の狙いを教えてください。

今後の成果としては、お客様が自身で解決できる内容をFAQサイトでの解決率を高めていくのと同時に、コールセンターの入電削減ができればよいと思っています。今まではデータを把握する機能がなく、着手すべき改善内容も不明確でしたが、OKBIZ.のレポート機能から、お客様の検索キーワードや、閲覧されているが解決率が上がらないFAQの把握などが可能になり、よりお客様が求めるFAQサイトへの見直し、改善ができるようになりました。今一番良く見ているのは0件ヒットです。まずは0件ヒットを解消することでお客様の自己解決や電話やメールの削減に繋がればと考えています。



チャットボットについては、Q&Aが充実していないと使っていただけないことや、そもそもの認知度向上が必要な

ことが分かってきました。今後はその部分に力を入れたいと思っています。

カスタマーサービス部門の今後の展開について教えてください。

まずはお客様に情報提供をする仕組みに力を入れたいと考えていますが、今後はそれに加えて社内向けのFAQを作り、コールセンターの窓口担当者が素早く情報を得られるようにしていきたいと考えています。

またFAQやチャットボットに限らず、あらゆる最先端のものを取り入れていきたいと思っています。人に対応すべきところは徹底して時間をかけ、そうでない部分については最新の技術を活用していきたいです。

※本内容は取材時点のものです。(2017年4月)



問い合わせ数削減・コスト削減など
多数の導入事例を公開中！

OKWAVE 事例

検索



株式会社オウケイウェイヴ

〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-1-28 虎ノ門タワーズ オフィス 7階
TEL 03-6841-7681 (OKBIZ.セールス担当)

© 2020 OKWAVE, Inc.