

今後の目標は、コールセンターへの受電を30%削減すること

佐藤：今後、システム利用を推進していく上で、目標をどのように設定していますか。

陶山：来期2016年度までの2年間で、コールセンターへの受電をこのFAQで30%程度削減したいと考えています。

佐藤：それは大変な目標ですね。かなり難しい数字ですがそれが達成できれば、大きなコスト削減に繋がるはずで。では、FAQの存在を周知したり、閲覧数を増やすために、いまどのような取り組みをなさっていますか。

陶山：社内の営業担当の統括責任者にメールを送ったり、社内向けのイントラネット上で定期的にニュースを出す、といったことをしています。代理店の担当者には、ヘルプデスクに問い合わせる前に、まずはFAQを調べてもらうように周知していく予定です。今後はFAQの数を増やし、さらに閲覧数を増やせればと思っています。

佐藤：FAQだけ用意すれば全部が解決する、という訳ではないのが難しいところですね。

陶山：そうですね。ただ、最近では高校生が一日6時間以上もスマホをさわっている、なんていうデータもあるくらいなので、代理店の方が「電話をするほうが面倒だ」と感じたりすることもあるのかな、とも思います。FAQの質と量によって解決できる部分は多いと思います。

佐藤：FAQは終わりがないと言われるくらい、メンテナンスを常にしなくてはけません。商品が増えたり、国の制度が変わったり、というタイミングで必ず訪れるメンテナンスには、各社苦労しています。メンテナンスについてはどのようにお考えですか。

陶山：使ってくださる人のニーズに対してアンテナを高くしていくことが大事だと思っています。FAQを作るときに、本社企画部門やコールセンター現場部門、外部の協力会社のナレッジを担当する部門など、複数の組織で一気に通貫して取り組む体制を築きました。



佐藤：FAQをより使いやすくするための工夫なども考えていらっしゃると思いますか。

陶山：FAQソリューション内にチャット画面を表示させ、電話以外でも双方向にコミュニケーションできる窓口を追加したいと考えています。

佐藤：今後、オウケイウェイヴに期待していることがあれば教えてください。

陶山：FAQをベースにしたさまざまな代理店様とのコミュニケーション手段について、斬新な提案を期待しています。



損害保険ジャパン日本興亜株式会社
執行役員 コールセンター統括部長に聞く

会社合併に伴い増加した、 コールセンターの 受電数抑制の取り組み

損害保険ジャパン日本興亜株式会社
執行役員 コールセンター統括部長

陶山 さなえ 氏

合併から半年、代理店システム向けFAQを強化

損害保険ジャパン日本興亜株式会社は、2014年に9月に損保ジャパンと日本興亜損保が合併して誕生した。保険会社の売上高に相当する正味収入保険料は業界トップで、グループ全体での従業員数は約5万人に上る。合併から半年ほど経った2015年3月、同社は代理店システム向けのFAQを強化することを目的にOKBIZ. for FAQを導入した。何故OKBIZ. for FAQを選び、どのように活用しているのか。今後どのような展開を考えているのか。損害保険ジャパン日本興亜の陶山さなえ執行役員コールセンター統括部長に、オウケイウェイヴの佐藤哲也取締役エンタープライズソリューション事業部事業部長が聞いた。

コールセンターに電話が殺到

佐藤：損害保険ジャパン日本興亜様の業界でのポジション、事業の強みなどについて教えてください。

陶山：昨年9月の合併後、損害保険会社の中では収入保険料で日本一になりました。大手三社の中でいうと、リテールのビジネスに特に強いという特徴があります。グループ全体でいいますと、安全・安心・健康の三つを核に事業を進めようと考えていまして、損保生保を中心に様々な事業を展開していきます。

佐藤：保険はお客様に「安心」を提供する役割があり、保険会社のコールセンターはまさにその顔といっても良い存在だと思います。御社のコールセンターにおける取り組みを教えてください。

陶山：コールセンターは非対面でお客様と接する重要な部署だと認識しています。グループ全

体で合計26のセンターを運営しています。現在は会社や組織ごとの縦割りになってしまっている部分がありますが、今後はコールセンター部門間の連携を増やし、品質を高めたいと考えています。Webを活用したサポートも強化していくつもりです。私自身、コールセンターを担当するようになってからまだ1年程なので、いろいろ学びながら進めている状況です。

佐藤：コールセンターを担当された当初、お気づきになったことや感じられたことがあれば教えてください。

陶山：代理店様向けや、コールセンターのオペレーター向けなど、いろいろな場面でFAQを使っているのですが、最初にその効果を知ったときにはびっくりしました。当初は「ユーザーを支援するツールになり得るのかな」と疑問を持ったくらいだったのですが、スピーディーにいろいろな知識を教えられるのを目の当たりにして、認識を改めました。これからのコールセンターは

電話にプラスして、WebやFAQに代表されるICTを活用した基盤を作ることになるでしょう。

佐藤：昨年の合併はコールセンター業務にとっても大きなチャレンジだったと思います。どんなことがありましたか。

陶山：昨年9月の合併以降、一つの会社として落ち着いたか、と言えばまだそこまでは行っていないというのが正直なところ。合併前に先行的にプラットフォームを統合できると判断したもののについては、早めに統合・連携を進めました。コールセンターは、その中でも特に早く連携を取った分野です。統合の基本的な方針は「いいとこ取り」でした。代理店システムについては、旧損保ジャパンのものが優れていると判断し、そちらに一本化しました。その結果、当然ではありますが、旧日本興亜の代理店で大きな混乱が起き、コールセンターに問い合わせが殺到しました。そのような状況で、コールセンターは大きな役割を果たせたと思っています。

※本内容は取材時点のものです。(2015年6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.



株式会社オウケイウェイヴ
取締役 エンタープライズソリューション事業部 事業部長

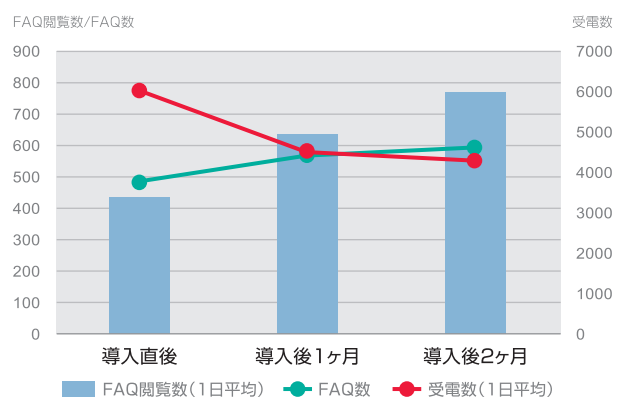
佐藤 哲也 氏

会社合併に伴い、受電が増加

受電数抑制を目指しFAQサイト(Webヘルプデスク)を構築

FAQの閲覧数の増加に応じて 受電数が減少

定型的な対応が可能なFAQ(よくある質問と回答)のコンテンツ数を増やし、FAQの検索ヒット率を高めてFAQ閲覧数を増やすことで、代理店従業員からヘルプデスクへの受電数を削減し、業務効率化を実現することができた。FAQ数を拡充し、平均FAQ閲覧数が向上するにしたがって、一日平均受電数が減少している。



損害保険ジャパン日本興亜 代理店向けWebヘルプデスク「SJNK NET」オープンまでの流れ

年度	内容
2014年10月	SJNK-NET向けFAQの抜本リニューアルを検討開始 1ヶ月の検討を経て、OKBIZ. for FAQの採用を決定
2014年11月	FAQ運用の体制構築 ・ヘルプデスク入電内容の分析 ・FAQコンテンツ作成業務 ・FAQ検索ヒット率向上の為のメンテナンス業務 代理店システムからの導線検討
2015年3月	代理店・社員向けに「【SJNK-NET】Webヘルプデスク」として正式リリース



損害保険ジャパン日本興亜株式会社
執行役員 コールセンター統括部長

陶山 さなえ 氏

合併により増加した受電をFAQで抑制

1日に約6000件だった受電を4500件まで抑制

2014年9月の合併により、代理店システムを使う代理店従業員からの問い合わせ件数が倍増。多い日で1日約6,000件の電話がヘルプデスクに入った。同社はこれに対応するため、代理店システム向けのFAQをOKBIZ. for FAQで作成した。その結果、FAQの閲覧数の増加に応じて受電数が減少、現在は1日4500件にまで下げることが成功した。

佐藤：どれくらい問い合わせが増えたのですか。

せが想定をはるかに超えて増えた印象でした。

陶山：2013年度には、二つの会社合わせて一日に3,000~3,500件くらいの問い合わせがヘルプデスクに入っていましたが、合併後にはシステムが大きく変わった旧日本興亜の代理店を中心に問い合わせが増え、6000件くらいになりました。単純なシステム操作に関する問い合わせに加え、商品や規定に関する問

佐藤：そんなに増えたんですね。その問い合わせ件数の増加に対応するために、OKBIZ for FAQをご検討いただけということでしょうか。

陶山：はい。代理店システムに関する問い合わせ内容は、数は非常に多いもののパターンが限定されているという特徴があります。定型的な対応が可能であるケースが多いため、ヘル



プデスク内のオペレーター向けには問い合わせを網羅したFAQが以前からありました。このFAQの中身を整え、操作性の高い形で代理店様に公開できれば、問い合わせが減ってコストを削減できるのではないかと考えたことが、OKBIZ. for FAQを導入したきっかけになっています。

佐藤：様々なFAQがある中で、OKBIZ. for FAQを選んでいただいた理由は何でしょうか。

陶山：FAQシステムの候補はいくつかありました。OKBIZ. for FAQは旧日本興亜で実績があり、操作性も非常に高いため、代理店様向けのFAQとしては最適だと判断しました。これも統合時の「いいとこ取り」の一つです。オウケイウェイヴに対し、「最先端のソリューション提供だけでなく、FAQを介し電話によらないコミュニケーション手段の提案と実現、サポートが可能な企業である」、と感じたことも決め手の一つです。

佐藤：実際に導入を検討されたのはいつ頃ですか。どのようなプロセスで運用開始に至ったのかも教えていただきたいです。

陶山：元々、旧日本興亜社で利用していたFAQの効果を踏まえ、新会社での活用是非について2014年10月から検討を開始し、1ヶ月程度でOKBIZ. for FAQを使うことを決めました。その後、FAQを運用するための体制作

りに2カ月ほどかけました。具体的には、ヘルプデスクの受電内容を分析し、適切なFAQコンテンツを作成する業務や、FAQの検索ヒット率を高めるメンテナンス業務などの体制を作りました。これと並行して、代理店システムからの導線を作るために、社内のシステム部との話し合いを進めました。だいたい半年程度かけたと思います。

佐藤：システムの導入に際し、特に苦労されたのはどのような部分ですか。

陶山：FAQシステムは、継続的に代理店様に閲覧してもらえるよう、適切にコンテンツの作成と削除をしなくてはなりません。企画段階では、そのための体制構築に十分な検討と準備を行いました。システムが動きだしてからは、ヘルプデスク内のFAQ担当チームがこの業務を担当していますが、いろいろと苦労はあるようです。

佐藤：実際にシステムを運用し始めてからはどのような効果が上がっていますか。

陶山：オープンから約1ヶ月で、1日あたりのFAQ閲覧数は600~1000件程度までに増加しました。ヘルプデスクへの受電件数は4500件程に減りましたので、全てとは言いませんが、FAQが閲覧されている分、受電が減ったと言える状況です。

