

2013年3月15日

NPO 法人コンタクトセンター設立趣意書（抜粋）

■ 現状と背景

1986年のNTT民営化後、多種多様になった電話機能を活用したマーケティング手法である「テレマーケティング」という業種が誕生し、企業のカスタマーサービスの一環を担うようになりました。産業黎明期は「テレマーケティング」、「テレコール」などと称され、“顧客からの電話を受ける”、“顧客に電話を掛ける”だけの業務が中心でしたが、昨今では「コンタクトセンター」と称される通り、電話に限らず、メールやインターネットなど様々な媒体を通じて、顧客との接点をコーディネートして顧客の満足度を維持管理する、企業にとって必要不可欠な機能のひとつとなりました。また、この成長著しい産業において、IT設備を有し、自社の運用ノウハウを売り物にしたアウトソーシング（外注）ビジネスが台頭し、企業がゼロから構築するよりも、コスト面や短期間での上上げ、品質管理ノウハウなどにおける優位性を訴求することで拡大を続け、今やコンタクトセンター産業の重要な担い手となっています。

そのため、日本国内のコンタクトセンター産業におけるアウトソーシングビジネス市場およびIT関連市場は、合計で約1兆円規模を超え、約100万人が就業していると言われています。これは日本全国の看護婦看護師数、中学校教職員数にも匹敵します。その一方で、就業全人口のうち、正規雇用者は著しく低く、一説では就業者全体の17%と言われています。

アウトソーシング業務市場はここ10数年で2桁台の成長を続けていましたが、2008年のリーマンショック以降、2010年度で6,113億円、2013年度には6,488億円程度と予測され、成長に陰りが見え始めています。IT関連市場も同様であり、2010年度で4,507億円だったものの、2013年度には、4,650億円を超えるに留まると予測されています。

また産業地域としては、業務場所を選ばないという特性を活かし、沖縄・北海道・福岡など全国30を超える都道府県に、アウトソーシング業務を請負う事業者（以下、「アウトソーシング事業者」という。）が保有するコンタクトセンターが約400箇所展開され、地域経済にも一定の貢献を果たしてきましたが、年々、各地域における採用状況も厳しくなっていると言われています。

■ 課題

このような背景の中で、コンタクトセンター産業では、現在以下のような課題が浮き彫りになってきております。

【1. 職場に関わる問題】

- ・ コンタクトセンターで働く労働者（以下、「オペレーター」という。）は高度な業務知識の習得や顧客からのクレーム対応など、他の職種に比べ、ストレスが高い割には処遇が悪い。そのため離職率が高く、業界全体では年間 20～30%の離職率と言われている。
- ・ オペレーターは、非正規雇用形態が中心であり、安定的な職種となっていない。ちなみに、欧米では正社員比率は 70%強と言われるが、2010 年の日本国内の業界データでは 17%に留まっている。

【2. 事業者に関わる問題】

- ・ 市場成長が伸び悩んでいる状況下、大規模なコンタクトセンターの構築機会が減少しており、コンタクトセンター産業を下支えるアウトソーシング事業者は業者間の競争が激しくなっている。さらに近年は、人材派遣業者のコンタクトセンター産業への進出もあり、限られた産業規模に新規参入する事業者が増えることでより一層の価格競争が激化しており、コスト削減に傾注する傾向が強く、業務の品質維持向上のための投資がしにくい。
- ・ IT 関連業者は、外資によるクラウドサービス（システムを提供するサービス業者のシステムのこと。企業は自社の設備投資をせず、利用料金を支払うことでシステムを割安で利用できる。）などの登場により、単価の下落傾向が続いており、事業者の企業体力が続かないリスクが増えてきている。このため、IT 関連業者は事業モデルの変革を迫られており、より高付加価値のサービスの提供を目指しているものの、市場が価格を重視する傾向が強いため伸び悩んでいる。

【3. 提供サービスに関わる問題点】

- ・ アウトソーシング業務を発注する企業（以下、「ユーザー企業」という。）とアウトソーシング事業者間で取り交わす業務モデル仕様が生産性に偏重しているため、提供するサービスが一律的かつ標準的になりがちで硬直化している。結果、顧客に対して良質なサービスを提供しにくい環境となっている。
- ・ オペレーターの採用基準においては、PC 操作スキルなどの IT 志向が強いなど、難易度が高く特異性が強いが、採用後の長期雇用が保障されず、人材の入れ替わりが激しいので、オペレーターの技能の習熟が期待できず、良質なサービスを提供することが困難である。

■あるべき姿に対する取組み方針

この課題は、今後のコンタクトセンター産業にとって大きな問題であり、私たちはこの課題を改善するために、コンタクトセンター産業が、コスト偏重型から付加価値提供型のサービスを提供する市場の育成を目指すことによって、「オペレーターの生涯職業化」、「日本のコンタクトセンター産業の活性化」、「高度な顧客満足度の実現」を推進したいと考えます。この推進活動により現在の産業規模を維持しつつ、より難易度の高い、

高付加価値のサービス提供の場を作り、従業員の雇用条件の改善や生涯職業化の道筋ができるものと考えます。また、世界的に見てもこの分野における先進的なモデル例はなく、“おもてなし”をキーワードに非対面中心のカスタマーサービスを発展進化させることで、日本の独自性が世界標準となる可能性は極めて高く、将来的に日本のサービス産業の中で、この非対面ビジネスモデルを輸出、商品化できる可能性を追求したいと考えます。

■取組み内容と公益に対する期待効果

私たちは、以下の3つの活動を通じて公益に貢献したいと考えております。

1. 従来の産業の枠を大きくする活動（市場拡大推進活動）
 - コンタクトセンターを構築・運用する企業とユーザー企業が知恵を出し合い、従来のコンタクトセンターの概念を超える質の高いサービスの企画と開発
 - 公官庁等との連携によるコンタクトセンターを軸としたモデル構築設計と優遇制度要件の企画
2. コスト偏重型から、付加価値提供型へのビジネスモデルの変革推進活動（次世代ビジネスモデル推進活動）
 - 新しいビジネスモデルの調査研究とベンチマーク（他社の優れたところを学び、それを基準にして自らの業務を改善する手法のこと。）
 - 実用化のための推進活動
 - 導入企業への側面支援
3. 優秀な企業や優秀な従業員を輩出させ成功モデルを広報する（広報活動）
 - 国内外に対する活動の情報配信
 - プライベートセミナー/研究発表・成果発表
 - 優秀な企業や優秀な従業員の選出およびプロセス設計

それぞれの活動を推進することによって個々に定める目標を達成したいと考えます。また期待効果として、

- 1) 新たな雇用の創出と雇用環境の改善
 - 2) 地方の活性化
 - 3) 日本の強み（おもてなし精神・IT技術等）の海外輸出
- などを想定しております。

■何故、特定非営利活動法人なのか

2011年の東日本大震災後、コンタクトセンター業界の有志（NPO法人設立申請者および関係者）が中心となって、我々が今できることと、将来に向けてなさねばならないことを毎月数回程度、定期的に会議を開催し議論してまいりました。議論の結果、以下のような方向性で進めるべきではないかという結論に至りました。

- ①産業界全体の規模を拡大しつつ、課題を克服する。
- ②課題克服には、現状のビジネスモデルを中心に拡大するのではなく、品質を重視し、新しい価値を創造しながら拡大する。

また、上記2点を推進する上では、中立性を高く保ち、かつ、業界をけん引してきた

実績に基づき、将来のあるべき姿を論じるノウハウや知見のある有志が、企業の枠を超えて協力することが最適であろうという点でも合意に達しました。

計画を実施するにあたり、活動目的が個別企業の営利ではなく、産業全体を俯瞰した成長を目指した社会インフラ全体への訴求性が強く、ひいては、広く一般顧客に質の高いサービスを提供するための活動であることから、特定非営利活動法人の設立が望ましいと考えました。

以上