



ベルウェールグループ
代表取締役

平野 宏氏

大学理工学部卒業後、石油化学製品を扱う大手貿易商社で社会人としてのスタートを切った。1970年独立、石油化学製品の製造販売会社を立ち上げた。次いで、74年通信機器の販売、メンテナンスなどの管理会社を設立。これが現在に続く事業の端緒となった。当時、転送電話機の販売よりも電話秘書サービスの需要が多く、コールセンター運営会社を銀座、新宿、新橋、渋谷に開設し、現在の事業の基盤を築いた。その後通信販売受注、キャンペーン事務局、テクニカルサポート、コールセンター構築などのテレマーケティング事業を立ち上げた。あわせてWebマーケティング、コンサルを展開することになる。今後は、Web上での顧客プロセスを活性化させる最新ツールを活用したコミュニケーション手法への布石、顧客創造型のコンタクトセンターソリューションを提供し、総合型マーケティングセンターのビジネスモデルの実現に取り組んでいく。

——平野社長とコールセンター業界との出会いから教えてください。

平野 大きく分けると2つあります。1つは電話秘書サービス、電話受付代行サービスと、もう1つはテレマーケティングです。最初は、1974年から電話秘書サービスを平野興産ビジネスセンターという形でスタートしました。そして、1975年から転送電話機の販

電話秘書サービス、テレマ業務から、今後はインターネットとの融合サービスを提供していく

転送電話機の販売から電話秘書サービスを始めたのを機に、コールセンター業界に参入しベルウェールを設立。さらに、通販の電話受注受付を中心としたテレマーケティング業務を行うベルウェール渋谷を設立するなど、事業を拡大。それらベルウェールグループの代表である平野宏社長。銀座、新宿、渋谷とオペレーターの採用で優位性がある立地にコールセンターを相次いで開設。創業36年を迎え、電話秘書センターの短期契約も含めると1万社以上の契約実績を誇るという。平野社長に創業から現在に至る話を伺った。

売を開始しました。平野興産とは別会社で、石油化学製品の輸入販売も行っておりました。もともと私は、独立する前は、石油化学製品を扱う貿易商社で、セールスエンジニアをしていました。平野興産は、アパートやマンションを持っていましたので、その管理業務を行うために設立しました。しかし、それだけでは売り上げが伸びないため、貸し電話機や留守番電話機、FAXなどの販売も行いました。その後、転送電話機の販売を行うようになりました。

転送電話機を販売することによって、お客様の方からかかってきた電話を代わりにとってもらえないかという要望があって、電話秘書サービスを始めました。コールセンターは、その後の呼び名で、私どもは、当時コールセンターにしようかオペレーションセンターにしようか迷い、オペレーションセンターという呼び名を使っていま

た。そして、そのうちにコールセンターという呼び名に変えました。この辺りが、コールセンターとの出会いです。

ですから、1975年から77年あたりにコールセンターと出会ったことになります。1977年にテレマーケティングが日本に初めて上陸してきたと言われていますが、その前から私どもは電話秘書サービスという形で始めていたわけです。ですから、1974年を創業とした場合に、36年目になります。ベルウェールの会社設立は、1970年ですが、コールセンターに関わる業務は平野興産ビジネスセンターという形でスタートしていったわけです。

その後、1977年には銀座に事務所を借りたり、新宿オフィスも買い取りで持ちました。1987年には、私は日本秘書センター協会を設立して、電話秘書サービスを行っていた企業と交流を図りました。この時点では、

まだテレマーケティングは何もできていませんでした。そして、1988年に平野興産からベルウェールにコールセンター業務を移行しました。

——1988年当時のテレマーケティング業界の状況はいかがでしたか。

平野 テレマーケティングは、まだ業界的に立ち上がっていませんでした。当時は、電話秘書サービスが主体でしたね。

——その後でしょうか。ベルシステムさんの前身のチェスコムさんやテレワークさんが電話秘書サービスを始めましたね。

電話秘書サービス業務からテレマ業務へ事業を拡大

——その後、どのような形で、電話秘書サービス業務からテレマーケティング業務へ事業を拡大していったのでしょうか。

平野 テレマーケティングでは、通販の電話受注業務が最初でした。その前に、キャンペーン事務局やベルウェール自体がマンションやアパートの管理をしていましたので、故障・修理などのメンテナンスの電話受付も行っていました。本格的にテレマーケティング業務に参入したのは、通販でした。今考えると、当社はテレマーケティング業務に参入するのは少し遅れました。と言うのも、実際の創業は早いのですが、電話秘書サービスが順調に拡大していましたので、そちらに注力していたからです。テレマーケティング業務は、その後に出てきて、どんどん伸びていったのです。当時は、電話秘書サービスに集中していました。

今でも中心事業の1つです。

テレマーケティング業務に本格的に参入したのは、渋谷にセンターを作ってからです。その辺りから、他のテレマ会社さんを辞めて、当社に入社してきたメンバーがいたりして、テレマーケティングのいろいろなノウハウがわかってきたということもあります。現在は、渋谷センターは24時間対応でテレマーケティング業務を中心に、銀座と新宿のセンターは電話秘書サービスを中心に行っています。

——話が少しずれてしまうかもしれませんが、銀座、新宿、渋谷と良い立地にセンターを作られましたね。

平野 それは、もともとは電話秘書サービスの関係で、銀座、新宿、渋谷はどうしても拠点として持っていたという考えが強かったです。新宿は、



ビルの一角を買い取りまして、そこで家賃なしで管理費だけで開始いたしました。それから銀座もどうしてもビルがほしいということで、それも買い取りました。電話秘書サービスで、地方の会社さんと東京に拠点が必要とか、自宅でやっている個人事業主の方で銀座の住所が必要という方が多く。なかでも銀座、新宿、渋谷を使いた

というニーズがありました。

——企業にとって、所在地もステータスを上げる上では重要でしょうから。

平野 そうですね。今になってみると、やはり価格競争、品質競争など激しい競争社会に入っていますから、コールセンターも良い人材を集めていかなければ駄目だと思います。今渋谷の一等地にコールセンターを構えるということは、良い人材が非常に集まります。そのため、品質を上げるといって非常にプラスになっています。その辺りが当社の強みでもあります。

通販関係でも、例えば深夜に通販の注文受付を行うという場合に、深夜の2時からわずか1時間くらいに勝負が決まるわけですから、その場合終電車で来て始発で帰るといってオペレーターを使えるのは立地の良

い場所でないとなら集まらないわけです。渋谷ですと深夜1時くらいの電車がありますので、その時間に来て始発で帰ってもらえば、拘束時間は4時間くらいで済みます。

契約実績、センター立地、認定取得という3つの強み

——では、現在の事業の概要と御社



の強みを教えてください。

平野 当社の強みとしては、創業36年の間の契約実績があります。電話秘書センターの短期契約も含めると1万社以上になります。現在でも毎月電話秘書サービスで、新規に20~30社と契約しています。このように非常に数多くの経験を積んでいる点です。これが1つの強みです。

2つ目の強みは、365日24時間対応をしていることです。渋谷センターで深夜でもオペレーターが15、16名くらい常時対応しています。テレマ会社では、いま深夜でこれだけ多く常駐しているところは少ないと思います。中には、テレマ会社さんで、1、2人でも採算が合わないということで、当社に依頼してくるところが何社あります。

3つ目の強みは、3つの認定を取得していることです。1つは、プライバシーマーク新JIS (JISQ15001) を7年前に取得して、これまで3回更新しています。2つ目は、セキュリティマネジメントシステム (ISO27001) の認定の取得です。そして3つ目が、品質マネジメントシステム (ISO9001) の認定の取得です。この3つを取得しているのは、テレマ会社ではないと思います。皆さん認定を取得するんですが、それらの認定を維持できないでいます。特にISOに関しては、3年ごとの更新ですが、毎年維持審査があるため、負荷が大きいからです。また、品質マネジメントシステムは、業務の目的や会社の方針を明確にしますから、従業員の士気に非常に良い影響を与えます。

さらに、酒類販売媒介免許を取得しています。これは、ある大手百貨店様から、高級輸入ワインをお得意様に販売するための電話受付を行ってほしいという依頼を受けました。その受付業務を明日からやろうという段階で、その大手百貨店様が酒類販売媒介という免許が必要なことに気づき、急ぎその免許を取得しました。酒類販売媒介免許は、業務委託を受けて、コールセンターでアルコール飲料の受注受付を行うには、この免許がないとできないわけです。この免許を取得するのは難しく、3年間赤字が1回でもあると取得できません。酒類を10年間販売した経験がある社員が1人でもないと駄目です。当社の業務部長が、酒類を扱う会社にいたので在籍証明をもらうことができました。それ

でやっとこの免許を取得できました。今でも知らないで受注受付を行っているテレマ会社があるとすると本当は違反なんです。

この辺りが当社の強みです。あとは、渋谷に2カ所、銀座に2カ所、新宿に2カ所のコールセンターを運営しているため、夜間のテレビショッピングなどでは、優秀なオペレーターが採用できるという有利な面があるということでしょうか。特に、先程お話ししたようにコールセンターそのものが収益を生むという影響力がないと、最近では通販会社も維持が厳しい状態になってきました。そういう点でも、優秀な人材を確保するには渋谷でコールセンター運営しているというのは非常に有利です。単なる注文受付だけでなく、アップセルやクロスセルができる人材が集められます。

—現在のベルウェールグループでの事業を簡単に教えてください。

平野 現在ベルウェールでは、創業当初から行ってきた電話秘書サービス業務を中心にしています。そして、ベルウェール渋谷では、通販を中心とした注文受付、キャンペーン事務局、テクニカルサポート、カスタマーセンター、お客様相談室の受付業務を中心に行っています。それに加えて、2003年にネットワークプロモーション事業部を作り、Webサイト制作を行ってきました。その後リスティング広告やSEO対策などを行っています。

—売上げの中心は何になりますか。

平野 通信販売の受注が売上げの最も大きな割合を占めています。

コールセンターとインターネットの融合をクライアントに提案していく

—今後の展開を教えてください。

平野 今後の展開としては、コールセンターとインターネットの融合になります。TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアをいかに活用して、コミュニティサイト的なものを作りながら、クライアント様に提供していく。要するに、コールセンターには、お客様からいろいろな情報が入ってくるわけで、これらの情報を丹念に分析することによって、企業の経営戦略に生かせるような価値のある情報に変えて、提供していくことです。これが、今後最も必要になることだと思います。

—そういうことをクライアントさんに提案していくわけですね。

平野 そうです。ネットワークにしても、リスティング広告1つにしても、闇雲に広告を出すのではなく、費用対効果をいかに高めるかが重要です。そのために、ヨーロッパ最大規模のアドネットワークのトレードタブラー社と提携して、それらのノウハウをクライアント様に提供しています。これで、同じ広告予算で、売上げが10倍になったクライアント様もあります。

このように、お客様の声を価値ある情報に変えると言うことと、なおかつソーシャルメディアを利用して、ファンを作り、そのファンを対象にコミュニティサイト作り、それをクライアント様に提供して、いろいろなことをやっていきたいと考えています。そのコミュニティサイトにはファン同士で解決し

合うヘルプデスクに代わる機能ができます。それが、これからの課題です。

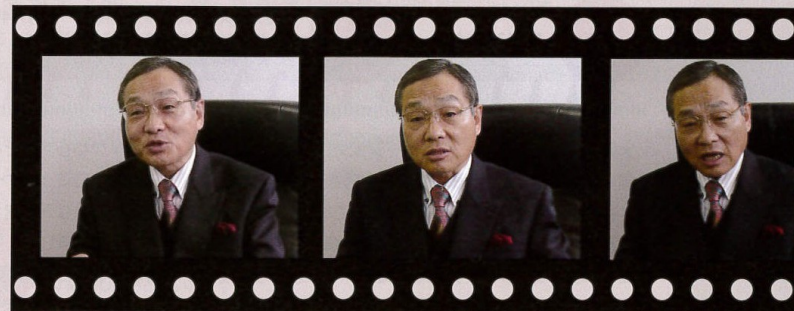
また、通販の受注受付に関しては、電話は確実に減ってきます。そのため、これからのコールセンターは、電話とインターネットとの組み合わせが必要になります。チャットも我々のほうで今研究しているところです。

通販でも優良顧客向けの専用窓口が必要な時代に

—話は換わりませんが、平野社長から見た今のコールセンターの課題をどのようにみていますか。

平野 今コールセンターでのコスト競

優良顧客に対してはロイヤルカスタマーセンターのような専用の窓口で対応して、これらの優良顧客を抱え込む必要があります。それには、優秀なオペレーターを囲い込み、当社としては、このような優良顧客の対応に対する施策をクライアント様に提案していきたいと考えています。優良顧客に対しては別回線、別待遇で非常に高い顧客満足度を提供していくようなコールセンターが、通販でもこれらできて来てよいと思っています。クレジットカード会社がカードの種類によってサービス内容を変えているのと同じように、通販センターもそのようなことをやらないと、優良顧客が逃



争力が激化しています。そういう中で、コスト競争だけでいいのかという問題点があると思います。なぜかと言うと、例えば通販では1カ月に100万円単位で買うお客様もいれば、1万円しか買わないお客様もいますが、それらのお客様を平等に対応している通販会社が結構多くあります。それですと、コールセンターとして雑な対応になったり、1カ月100万円単位で買うお客様まで逃してしまう場合があります。ですから、それを避けるためには、

上げてしまいます。徐々に、こうようになってくると思います。そういう点で、我々は、センターの立地の良さを最大限活用して、どこにも負けないような高品質のコールセンターを作っていかなければいけないと考えています。そのためには、多くの優秀なオペレーターを育てていく必要がありますので、そのための教育研修をどのように進めて行けば良いかを今真剣に考えているところです。

(聞き手:本誌編集長 菊池淳一)