

マ
ー
シ
ュ
ジ
ヤ
パ
ン

急成長する「アフィニティ」 ビジネスモデル

高品質・高付加価値型コンタクトセンター



中西氏

1998年のサービス開始時にはわずか4人だったコンタクトセンターの人員は、業容の拡大に比例し、現在、東京40人、福岡20人にまで成長を遂げている。同社従業員240人中、アフィニティ部門全体で80人。数年間で大きく躍進し、同社成長の要因

の1つとなっている。同部門のビジネスモデルは「コンサルティングから運営までを当社1社で提供する。これが大きな強み」(中西氏)。個々の企業が持つ複雑な業務やデータを同部門がコンサルティングした上で一元管理し、顧客の業務をスリムでシンプルなものにし、エンドユーザーに対するサービス提供の

効率化を図る。同部門がサービス提供するクロズド・マーケットはさらに、職域とブランド・スポンサーに大別される。

職域は、企業をはじめ、非営利団体など従業員を抱える集団に対し、生損保契約の媒介、財形制度、退職金制度など福利厚生制度の運営や給与計算、さらに勤怠管理、異動手続、各種証明書の発行など人事管理にかかわる定型業務の代行を請け負う。

膨大な個人情報や扱うコンタクトセンターでは、「プライバシー・マ

リスクマネジメントおよび保険関連サービスを提供するマッシュジャパンのアフィニティ部門が「One Call Solution (OCS)」を掲げ成長を続けている。同社はアフィニティを「共通の利益・特長を有する個人の集合体」と定義。OCSは、顧客ニーズに応えるカスタムメイドのシステムとコンタクトセンターへのアウトソーシングを融合したもので、企業や団体の福利厚生制度運営や企業戦略における付加価値の連鎖的供給の最大化など、そのほかあらゆる場面で機能する。OCSを担うコンタクトセンターは現在2拠点。東京に続いて、2006年4月3日、福岡に「西日本コンタクトセンター」が設置され、07年4月に設立1周年を迎えた。今後全国展開を目指す同部門を代表して、中西主取締役と、アフィニティチーム・コンタクトセンター統括マネジャー・バイスプレジデント坂井隆氏にOCSの全体像とコンタクトセンターの機能について聞いた。



坂井氏

ブランド・スポンサー・マーケットにおいて、企業ブランドの付加価値を最大化することに主眼を置いてい

る。例えば、自動車製造メーカーの場合、企業ブランドの付加価値として保険、リース、修理、クレジットカードなどの運営を一手に引き受ける。現時点の顧客数は300を数え、実際に管理しているエンドユーザーは10万人規模だという。保険の機関代理店を取り巻く環境が厳しい中で、保険会社からの依頼もあるという。

情報漏えいリスクを限りなくなくす努力をしている」(坂井氏)。

コンタクトセンターは各分野のプロフェッショナルが人事、ブランド・スポンサー、代理店、協会などの団体業務に分

れ実務に当たる。給与計算は、社労士が構成するチームで、そのすべてを西日本コンタクトセンターに集約している。

同ビジネスモデルは、マーケットの特性理解や商品開発で、あらゆる分

野に活用できる広域ビジネスモデル。

同部門はさらなるビジネス範囲の拡大を狙い、コンタクトセンターの人員増や教育制度の充実を計画 중이다。