

第1回 コールセンター実態調査

～ヘッドセット利用実態～

2017年6月



イー・パートナーズ株式会社
www.epartners.co.jp
@ePartners, Inc. All Right Reserved. 2017

e.Partners

コールセンターにとって「ヘッドセット」は必需品である。お客様の声に集中しつつ、画面を見ながらの照会・調査・入力操作を行うためにキーボードをたたく両手が塞がっては仕事にならない。消耗品ではありながらも応対品質の維持向上と効率化に寄与するツールがヘッドセットだ。

ヘッドセットの機能が活用されているか、周囲環境の課題は何か、イー・パートナーズで実施したヘッドセット利用動向調査の結果をレポートする。

1. 調査期間： 2017年3月～5月(2ヶ月)
2. 調査方法： webアンケートへの任意回答(インハウス運営企業に限定)
3. 回答社プロフィール：

(1) センターの業務内容

	センター数
エスカレーション/専門分野の対応	6
各種問い合わせ対応	25
注文・予約等の受付	6
上記以外/その他	3
総計	40

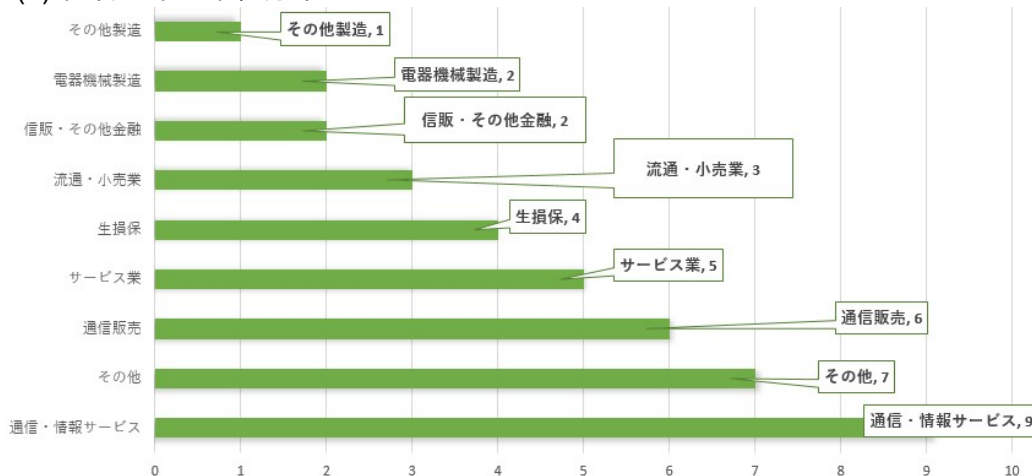
回答総数は40センターとなった。
 最も多い業務内容は「各種問い合わせ対応」の25センター(62.5%)であり、続いて「注文・予約等の受付」と「エスカレーション/専門分野の対応」センターのそれぞれ6センター(15%)と続いている。
 お客様相談室、カスタマーサービス、サポートセンター、オペレーションセンターという呼称の顧客対応部門であるコールセンターが網羅されている。

(2) 回答コールセンターの所在地分布と推定規模(席)数

所在地	割合	席数規模(合計)
北海道	5%	3750
大阪府	17%	3075
東京都	40%	2700
福岡県	10%	1075
鳥取県	7%	450
島根県	9%	350
熊本県	3%	350
神奈川県	3%	350
栃木県	3%	150
京都府	3%	25
	100%	12275

回答社40センターの所在地は左図の通り、全国に跨っている。
 センター数は企業の集中する東京の40%が最も多く、大阪17%、福岡10%と続いているのは、企業分布に比例するが、席数規模で見た場合、1センターあたりの席数が多いのは北海道、福岡、鳥取、島根、熊本と地方に偏る。
 コールセンター所在地としては業界縮図である。
 規模の大きいセンターは地方に所在することがわかる。
 席数規模は、「250～500席」と巾を持った回答の平均値を取った推定値であるが、推定総席数12275席となっており、全40センターの平均席数は約300席となっている。

(3) 回答企業の業種分布：



通信・情報サービスを筆頭に、通信販売、サービス、生損保、流通・小売、信販・金融、製造と産業分類上あまねく業種を網羅している。

4. 調査サマリー

(1) 回答企業の業種分布と使用ヘッドセットの導入数:

回答センターの業種と使用されているヘッドセットのタイプ及び席数を概観すると、業種を問わず「有線/片耳」タイプのヘッドセット利用が87%と大勢を占めている。

過去は「有線/両耳」が主流だったが、現在では「有線/片耳」が主流であることが数字で裏付けされた。

通信販売、流通・小売、その他(ヘルプデスク、BPO, コンシェルジュ等)では、対応内容の難易度や集中力を必要とするセンターの業務内容によって「無線/片耳」や「有線/両耳」を併用していることがわかる。

業種分類	無線/片耳	有線/片耳	有線/両耳	総計
サービス業		325		325
運輸		25		25
信販・その他金融		1850		1850
生損保		1200		1200
通信・情報サービス		4275		4275
通信販売	350	1075	25	1450
電器機械製造	25	350		375
流通・小売業	150	350	150	650
その他	50	675	750	1475
その他製造		350		350
総計	575	10475	925	11975
割合	5%	87%	8%	23950

(2) 回答企業の業務内容ごとのヘッドセット使用時間

1日8時間のフルシフト(従って使用時間6時間以上)で運営しているセンターがほぼ半数にのぼる。

使用時間が4-6時間のセンターがそれに続き、さらに2-4時間、2時間以内の短時間利用のセンターも1/3を占めるが、非電話対応(FAX, メール, チャット等)をブレンドして運営していることが想像できることに加え、難易度の高い電話対応には研修やナレッジ共有に相応の時間がかかることから勤務時間内のシュリンク(非顧客対応時間)を差し引くとヘッドセット利用時間が短くなっている実態がわかる。

業務内容	2-4時間	2時間以内	4-6時間	6時間以上	センター数 合計
エスカレーション/専門分野の対応	2	2	1	1	6
各種問い合わせ対応		3	6	15	24
上記以外/その他			1	1	2
注文・予約等の受付			3	3	6
総計	2	5	11	20	38

(3) 利用中のヘッドセットの満足度

利用中のヘッドセットの満足度をタイプ別に見ると、最も多く利用されている「有線/片耳」の満足度が平均6.2(10段階評価)と一番低い。

種類雑多なインバウンドの問い合わせを受けるセンターにおける「有線/片耳」の満足度が最低の6.1となっており、エスカレーション/専門分野の対応においても注文・予約等の受付においても評価は低い。

一方で、「注文/予約等の受付」において「無線/片耳」タイプの満足度が10ポイントであり、「エスカレーション/専門分野の対応」業務においても7.0と高評価となっている。
同様に「各種問い合わせ対応」での「有線/両耳」の評価が7.3とこれも特筆すべき評価である。

	エスカレーション /専門分野の対応	各種問い合わせ 対応	注文・予約等の 受付	上記以外/その 他	総計
無線/片耳	7.0	6.7	10.0		7.4
有線/片耳	6.4	6.1	6.4	7.0	6.2
有線/両耳		7.3			7.3
総計	6.5	6.3	7.0	7.0	6.5

ヘッドセットのタイプ別ではなく、業務内容別におしなべて満足度を見てみると、評価にはかなりばらつきがあり、業務ごとに適正なタイプが使用されていない実態であることが想像される。

業務内容	満足度									総計
	2	3	5	6	7	8	9	10		
エスカレーション/専門分野の対応			1	2	2	1				6
各種問い合わせ対応	1		7	5	5	5	1			24
注文・予約等の受付		1		1	1	2		1		6
上記以外/その他			1					1		2
総計	1	1	9	8	8	8	2	1		38

(4) 購入時期

1日6時間使用すると月20日使用で120時間、年間1440時間の使用時間となる。

ヘッドセット自体は消耗品であり、ベンダーやタイプによっても推奨使用時間(耐用時間)が異なるが、一般的に3000時間程度とされている。ベンダーの保証期間は通常2年間となっている。※
4時間使用で月80時間、年960時間であるため、3000時間は3年1ヶ月で経過する。

※ ベンダーにより、また製品ごとにも保証期間は異なる。

5年前購入であれば1日6時間使用の場合累計7200時間使用している計算であり、3センターに加えて5年以上使用している6センターは推奨使用時間を超えて酷使されている実態だ。

1台単位の使用累計時間の計測ができない現実はあるものの、機能・性能の劣化や使用感の点検は必要だ。
前述満足度評価の低さは経年使用に起因することが大きな要因であると考えたほうが良い。

	1日の使用時間				総計
	2-4時間	2時間以内	4-6時間	6時間以上	
1年前	1	2	2	2	7
2年前		2	1	8	11
3年前	1		4	1	6
4年前			1		1
5年前		1	1	3	5
5年以上前			2	6	8
総計	2	5	11	20	38

(5) 買い替えのサイクル

使用時間に関わらず消耗品として1年で買い換えるセンターがある一方で、45%のセンターでは5年以上を目安に交換すると回答されている。交換機の入替えサイクルが減価償却期間に合わせて5年とした場合、このサイクルに合わせて交換していると想像できる。

また、目立った瑕疵や故障がなければ交換せず、交換基準を定めていないセンターが多いとも推察される。

	2-4時間	2時間以内	4-6時間	6時間以上	(空白)	総計
1年	1		1		1	3
3年		1	2		4	7
4年	1				1	2
5年以上	1	1	4	2	9	17
(空白)					9	9
総計	3	2	7	2	24	38

(6) 購入先

ほとんどの回答企業が、ヘッドセットを購入するかどうかを決める購入決定権をコールセンター側が持っている」と回答している。誰から買っているかをタイプ別に分類したのが下図である。

最も多い「システムインテグレーターからの購入」15センター(40%)は、交換機導入に際して抱き合わせでヘッドセットを購入されている実態が浮き彫りとなっている。

とはいえ、交換機とは関係なく「ヘッドセットの代理店」から、「ベンダー」から、「web通販」で購入されているセンターも10センター(26%)存在する。自らの意思か、ベンダー/代理店の営業力によるものかは定かではないが、購入に際しての購入決定権を行使されているセンターが存在することは事実である。

	Web通販/EC	システムインテグレーター	ヘッドセットの代理店	ベンダーから直接	自社系列システム会社	その他/わからない	(空白)	総計
無線/片耳	1	1	1	1		1		5
有線/片耳		13	4	1	1	10	1	30
有線/両耳		1	1	1				3
総計	1	15	6	3	1	11	1	38

(7) 購入理由

	無線/片耳	有線/片耳	有線/両耳	総計
コストパフォーマンスが良かった		7	1	8
音質が良かった		3		3
現場スタッフの要望	3	2		5
使用感が良かった	1	1		2
代理店に勧められた	1	8	2	11
特になし		8		8
(空白)		1		1
総計	5	30	3	38

購入先はともかくとして、購入の理由は「代理店に勧められた」あるいは「特になし」がトップの理由だ。「コストパフォーマンスが良かった」を含めると60%を占めている。

「片耳/有線」が87%のシェアを持つ実態は、他のタイプのものより経済的で交換機購入と抱き合わせでシステムインテグレータや代理店からお勧めされるから買っている、という実態だと推察される。

「音質が良かった」「現場スタッフの要望」があった、「使用感が良かった」と購入時の評価を行って納得して購入されている現場重視のセンターも10センター(26%)あることは救いだが、この比率は逆転していて欲しいものである。

購入理由が「特にない」センターも8センター(20%)あることもヘッドセットの効用を重要視していない現れであり、残念ではあるもののこれが実態だ。

(8) 同一センター内の別な業務での一般のオペレータとは異なるヘッドセットの利用

有効回答38センターにおいて14センター(37%)から同一センター内で複数の異なるヘッドセットを利用している旨回答を頂いた。

86%はスーパーバイザーやエスカレーション等のスペシャリストが「無線/片耳」タイプのヘッドセットを利用しているという回答だ。

オペレータ席に移動することを余儀なくされるスーパーバイザーや、調べ物をしなければならないスペシャリストへの無線ヘッドセット貸与は理にかなっており、むしろもっと多くのセンターでも活用されるべきものである。

集中しなければならない「コンサルティング/相談対応」コンサルタントへの「有線/両耳」貸与も合理的判断である。

	無線/片耳	有線/片耳	有線/両耳	総計
エスカレーション/専門分野の対応	2			2
コンサルティング/相談対応			1	1
スーパーバイザー	8	1		9
各種問い合わせ対応	2			2
総計	12	1	1	14

(9) その方達はどのタイプのヘッドセットを1日どれだけ着用しているか？

スーパーバイザー、スペシャリスト、コンサルタント等の上級職の電話対応時間はフルタイムとは考えにくく、無線タイプの使用時間は2-6時間の範囲で妥当な使用時間である。

	無線/片耳	有線/片耳	有線/両耳	総計
2-4時間	3			3
2時間以内	2			2
4-6時間	5	1	1	7
6時間以上	2			2
総計	12	1	1	14

(10) センター規模別メーカー利用割合

参考までにセンターの規模別使用ヘッドセットベンダー分布を紹介する。

センター規模	GN/Jabra	ゼンハイザー	プラントロニクス	長塚電話工業所	その他/わからない	総計
50以下	2	2	3		2	9
51~250	7	1	3	1	4	16
251~500	2		6	2		10
501~1000				1	1	2
1500	1					1
3000					1	1
総計	12	3	12	4	8	39

(11) 業種別メーカー利用割合

業種別使用ヘッドセットベンダー並びに導入数は以下の通りだ。

	GN/Jabra	プラントロニクス	長塚電話工業所	ゼンハイザー	その他/わからない	総計
サービス業		175		150	150	475
運輸					25	25
信販・その他金融	1850					1850
生損保		850	350			1200
通信・情報サービス	450	350	150	25	3300	4275
通信販売	325		1100	25		1450
電器機械製造		350			25	375
流通・小売業	500				150	650
その他	175	550			750	1475
その他製造		350				350
総計	3300	2625	1600	200	4400	12125

5. 回答者からのご意見

「ヘッドセットに関してご質問やご要望があれば」という問に応じて頂いたご意見に対してご参考までに所感を記述しました。

ご意見:

- (1) 作業しながらの使用になるので、無線、電池寿命の長いモノが良い。
→ その通りです。省電力・耐久性のある製品開発が望まれます。
ベンダーに対してもご要望申し伝えます。
- (2) 女性の職場と言う事もあり、デザイン性も求めたいと思います。また、現在ワイヤレスも使用しており、使用感、質感ともに満足しておりますが、ドックが大きく机の上の置き場所に困るので、ワイヤレスのドックの形状も今後検討頂きたいと思っております。
あとは、マイクパッドやイヤールパッド等もカラフルなものなど、少し遊び心のある補助パーツがあると尚良いと思えます。
→ ベンダー毎に生産台数の違いもあり、バリエーションを揃えにくいようですがベンダーに対してはご要望伝えます。マイヘッドセットとして大事にしてもらうことと併せてスキルやチームで色分けするなど消耗品のスポンジのカラーバリエーションが欲しいというご要望も併せて伝えます。
- (3) マイクにできる限り周りの音が入らないのが良い
→ 集音や指向性のチューニング等ベンダーでもサポートできる範囲がありますので一度利用ベンダーさんに(インテグレータではなく)ご相談されたほうが良いと思います。
- (4) ヘッドセットマイクの感度が良すぎるのか、周りの音を拾いすぎる。
→ 同上
- (5) 無線、ノイズキャンセリング機能などの付いたヘッドセットが低価格で利用できるのであれば、ぜひ利用してみたいです。
→ 「低価格」の定義が不明ですが、購入先・購入方法によって大きく価格が異なります。
賢い買い方を見つける必要があります。別途私共までご相談下さい。
- (6) 無線式が今よりも安価になれば、SV担当者だけでなく、オペレーターにも使用させたいと思います。
→ 同上
- (7) 今後もし導入するのであれば、ある程度の重量と耳へのフィット感が高く、音声品質が良いものを優先導入したいと考えています。
→ トライアル試用をお勧めします。
- (8) より品質の良い製品があれば是非とも試してみたいと思います。
→ 同上
- (9) コストパフォーマンスと機能性が良ければ導入を検討したいが、社内関係部署のコンセンサスが必要
→ 同上
- (10) ・ヘッドセットの交換サイクルは不明瞭
・ヘッドセットの寿命はわかりにくく、故障を察知しにくい
・商品による通話品質の差異がわかりにくい
→ 1台1台のヘッドセットの累積使用時間が分かれば良いのですが、そういう機能はないので台帳管理する必要があります。購入ロット毎に交換時期を定め、その時期に延長使用可能かどうか検査・診断して下さい。

商品毎の通話品質は、複数製品をトライアルしてみれば明確に違いがお分かり頂けるはずですので、一度試聴なさってみて下さい。

- (11) 現在使用中のヘッドセットはシステム一新の際にベンダーからの複数提示のうちで一番良いと思われるものをSVやCSRが選択しました。以前はA社、今はB社ですが低コストだったと思います。形状記憶のようなフィット感はなく、音声不良も時折発生。一時SVのみワイヤレスを使用しましたが故障が多く取りやめました。有線でも無線でも、対応者が負担のない使用感で、音声品質の良いヘッドセットに(低コストで)巡り合いたいです。

→ トライアルでも判らない経年使用の問題点はあります。

ベンダーとのダイレクトコミュニケーションができていれば解消する可能性はありますので連絡させていただきます。

- (12) 小さい部屋に社内WiFiの機械を設置したところ、無線ヘッドセットの無線がうまく機能しなくなることがあった。確認したところ、同じ空間内で10台以上同時に無線を使うと(とくにWiFiの機器が近くにあると)無線がうまく反応しないということだった。そのため、2社のヘッドセットを使ってこのような現象を避けている。WiFiが飛んでいても、複数台(20台以上)使ってもパフォーマンスが落ちないヘッドセットが理想。

→ 環境試験をした方が良さそうです。

無線到達範囲もモデルによって違いますので環境条件に合わせて適切なモデルを選択しなければなりません。この種の問題を気にせず導入できるようになればよいのですが、今暫くは配慮が必要です。

6. 総括

本調査の回答者数40センターは席数規模にして12000席を超え統計的にも申し分なく、同時に小規模から大規模に至る規模分布の観点からも十分な評価対象を得たと考えている。所在地の見地からも全国のコールセンター集積地から万遍なく回答を頂いており、併せて業種の偏りがなく業界縮図として回答を分析するには十分な量が確保できたと判断している。よって調査の有意性は満足したものと考える。

ヘッドセット利用実態として特徴的に言えることは次のとおりである。

1. 「有線/片耳」タイプが席卷している実態(n=40)
 - 回答40センター合計席数の内、87%は「有線/片耳」タイプのヘッドセットが使用されている。
 - 「有線/両耳」は8%、「無線/片耳」は5%の利用実態である。
2. 購入時に利用者本位での理由によって選定されていない実態(n=38)
 - 18%(7センター)のセンターが「コストパフォーマンス」を理由に「有線/片耳」を選定している
 - 21%(8センター)のセンターが「代理店に勧められた」を理由に「有線/片耳」を選定している
 - 24%(9センター)のセンターが「特に理由なく」(含む不明)「有線/片耳」を選定している
 - 16%(6センター)のセンターでは「音質」「使用感」「現場スタッフの要望」で「有線/片耳」を選定している上位3理由63%のセンターでは、使う人の意向ではない理由で、「特に理由なく」を含めると83%のセンターでは利用者視点での購入がされていないという実態である。
3. 交換機更新の際の「ついで買い」で購入されている実態
 - 53%(20センター)では1人1日6時間以上使用されているが、45%(17センター)では5年以上の買い替えサイクルとなっている
 - 26%(10センター)は使用時間にかかわらず3年以内の交換を実施している
 - 39%(15センター)が「システムインテグレータ」から、16%(6センター)がヘッドセットの代理店から、8%(3センター)がベンダーから直接購入している
 - 1センターがweb通販で購入、3センターはベンダーから直接購入しており消耗品としての賢い買い方をしている交換機の導入や入れ替え時点で、交換される電話機に付随するヘッドセットが「ついで買い」されている実態が透けて見える。一般的に導入する際の基準や評価測定が定められておらず、交換ポリシーが明確ではないと推察される。
4. 一部センターでは主体的にオペレータの役割や業務内容に応じてタイプを使い分けている実態(n=14)
 - 14センター(40センター中35%)では、一般オペレータとSVあるいはスペシャリストのヘッドセットタイプが異なっている実態がある
 - 85%(12センター)では「無線/片耳」タイプがSV、エスカレーション、高度な問い合わせ対応用途に利用されている
 - 1センターでは「有線/両耳」がコンサルティング/相談対応に利用されている利用時間の長短に関わらず、業務内容によって役割に応じた機能を持ったヘッドセットが使用されている実態ではある。
5. 97%の回答者が、「ヘッドセットはスタッフのモチベーションにとって重要だ」
 - 「ついで買い」が多く、買い替えサイクルも長いセンターが多いにも関わらず、97%の回答者が「ヘッドセットはスタッフのモチベーションにとって重要だ」と回答している。とりあえずコストパフォーマンスで「有線/片耳」を導入してみたが、現場からの不満も聞こえ、これからは機能評価や現場の意見を取り入れつつ働きやすいコールセンターを演出しなくてはならない、という過去の反省に立っての思いが管理者の総意と推察される。

6. 97%の回答者が、「最新のヘッドセットを試してみたい」と回答

- 導入時期が不明というセンターを含め、65% (25センター) のセンターが購入後5年以上経過しているヘッドセットを利用中である

5年前と現在ではヘッドセットの機能や使用感も異なることを理解されていることと推察され、97%の回答者が最新のヘッドセットを試用してみたい、と希望している。もちろんトライアルの上で購入決定することは大変良いことであるので今後は使用者の声を反映させて次回の購入における投資価値を測定してみたい。

今回の実態調査では質問項目の制限や、回答の難易度等を勘案して使用中のヘッドセットの機能や選択基準等を質問しなかったため、実質的には回答企業の利用中のヘッドセットにもベンダーあるいはモデル間機能格差が存在すると推察する。

ヘッドセットはその重量感や堅牢性、装着感、クッション性等のいわゆる「使用感」と、音声聞き取りに際してのノイズ除去、トーンの平準化、音量調節、ミュート/保留の機能等の「聴音感」、そして、話す際の集音性、息継ぎなどの遮音性等の「会話感」、その他デザインや耐久性等の項目のどれが自社業務あるいは自社オペレータに最適かを勘案して決定されるべきものである。

言うまでもなく「有線」か「無線」かという違いだけでなく、「片耳」「両耳」あるいはベンダーによって、モデルによって相当な違いがあることが事実であり、これらが大きい業務の品質や生産性に、あるいはスタッフのモチベーションや職場評価に影響があるものである。

回答者の質問にあるように、耐久性、マイクの集音性、重量感、デザイン、寿命のわかりにくさ、混線が起らない無線環境、より良いコストパフォーマンスなど選定基準にもなり得る項目が業界横断的かつ容易に比較検討できる状況にはまだなっていないものの、ベンダーごとには整備が進んでいる状況だ。

そこでお勧めしたいのは、先進モデルのトライアル試用である。

先進モデルのカタログ性能と自社が求める要求仕様を検討し、ベンダーから実際に数セットの貸出をうけて評価すればよい。

いずれにせよ、システムインテグレータや代理店任せではなく、自社が必要とする目標に到達するための機能仕様を備えた製品を主体的に選定し、スタッフのモチベーションを高めるツールとしてヘッドセットを活用した頂くことを期待する。

以上