

現地レポート

急成長を遂げるフィリピンBPO事情

フィリピンの首都マニラには、巨大ショッピングモールや高層オフィスビル群、高級住宅街などが次々と建設されている。複数箇所に点在するこうした市街地のショッピングモール内には大抵コンタクトセンターがテナントとして入居している。マニラで急成長を遂げるBPO/コールセンター事情をレポートする。

BPO(Business Process Outsourcing)ビジネスの成長が著しいフィリピンの首都マニラ。英語が公用語であることから、主に欧米企業を対象にビジネスを急拡大している。教育費用への投資や大規模な誘致など、政策としてBPO市場の拡大を図っていることもあり、大型コンタクトセンターの開所式や国内で毎年開催される「国際アウトソーシング会議」には大統領自ら足を運ぶ(写真3)。

フィリピンのコンタクトセンター協会であるIBPAPの調査によると、同国のBPO業界従業者数は2006年の24万人から2011年には63万8000人と5年間で約3倍の伸び率を示しており、2013年現在、GDPの約5%を占めているという。ストリーム社アジアパシフィック経営開発部ディレクターのBongUichanco氏は「国全体のインフレ率が2.3%であるのに対し、BPO業界のインフレ率は4~5%程度です」と話す。

国策としてBPO業界に通じる人材教育を強化しており、政府の出資により国立70大学、私立3大学で、GCAP



写真3 国際アウトソーシング会議に参列するベニグノ・アキノ3世大統領



写真4 ストリーム社で面接に備える人々

(ビジネスコミュニケーション、学習能力、礼儀作法、問題解決力などをスコア化するグローバルアセスメントツール)のスコアアップを目指すカリキュラムを提供している。

センターの給与/採用/教育

時差のある米国を委託元とする企業が多いことから、深夜1時から明け方までを勤務時間とするセンターが多い。規模は、数千席から最大企業で2万席までと大型が中心。センターの平均時給は、ベーシックサポート300米ドル/月~、テクニカルサポート400米ドル/月~。保険や看護士の経験を活かした窓口であればインセンティブが加わることも多い。

BPO業界のインフレ率の高さから、より好待遇を求めて転職を繰り返す従業員が多く、いずれの企業でも平均在籍期間は2~2.5年という回答だった。これはフィリピン国内でも異例の短さであり、製造業や小売業の平均勤続年数は10~20年だという。

転職率が高いことから、どの企業でも連日採用試験を行っている。インフォシス社では、採用率8%程度で平均8人/日を採用し続けている。毎日平均100人が採用面接に来ている計算となる。実際、往訪した時点でも多くのセンターの受付に10名以上の応募者が待機していた



写真1 次々と高層ビルが建設されるマニラ



写真2 新都市「フォート・ボニファシオ」



写真5 複数のセンターを併設したアジア最大のショッピングモール「Mall of ASIA」



写真6 いつでも「募集中」のセンター入り口看板

(写真4)。採用に応募してくるのは、大学卒業予定者、従業員の紹介者、そしてショッピングモールに訪れた人。勤務先オフィスビル内の別企業や、ふらりと遊びに来たついでにセンターの門をたたくケースはかなり多いそうだ。このため、センターはショッピングモール内に併設されているケースが多く、自社ビルの場合には1~2フロアに店舗を招致してモールを作って集客している。アジア最大のショッピングモール「Mall of ASIA」にも多数のBPOセンターが入居している(写真5~6)。

一方、離職率を下げるために、各社人事・教育制度を整備してES向上施策に取り組んでいる。金融業界のBPOを強みとするUSTGlobal社のセンター長 Patrik Castillo Parungao氏は「彼らが重視しているのは賃金よりキャリアパスです。当社ではマネージャー、アナリスト、テスター、情報システムというキャリアパスを用意して、彼らが納得できる業務を提供しています」と話す。

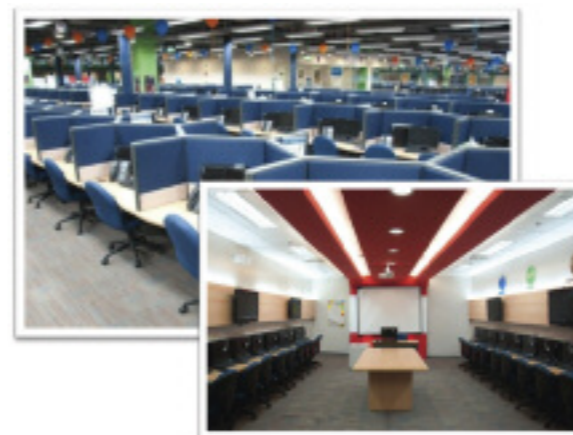


写真9 NTTコミュニケーションズのグループ会社DTSIグループが内装を手がけたTeleperformanceのセンター



写真7 ゼロックス社の日本語メール対応チーム



写真8 日本語学校「日本語センター」の授業風景

グローバルで14万5000人の従業員を持つインフォシス社の新人向けトレーニングプログラムには、委託元企業の国の文化や、システムによるイントネーション指導まで組み込まれている。キャリアパスと各ステップに必要な研修、スキルなどをセンターの至るところに掲載してオペレーターのESを喚起している。従業員満足度や、管理者が現場オペレータに話しかけた頻度などが人事評価に直結するため、双方向での評価が実現できる仕組みを作っている。

新たなマーケットと期待される日本

他国語に比べて日本語の習得難易度は高いと話すマネジメント層は多かったが、日本を新たなマーケットとして期待する企業は多い。

日本からコンタクトセンターのアウトソーシングはまだ少ないが、アニメーション制作やバックオフィス業務、ソフトウェア開発、製造業ではかなりの企業が進出している。

ゼロックス社は、日本語でメール対応を行うチームを持つ(写真7)。リーダーは日本人で、実務を行うメンバーは全員フィリピン人。言葉を知っていることはもちろん、文化を知らなくては相手の本意を汲むことは難しいため日本での生活経験者に限定して採用している。

日本語力はインセンティブとなるため、日本語を学ぶフィリピン人は増えている。日本語学校「日本語センター」では、箸の使い方から名刺交換のルールなどまで、細やかな日本文化を教えている(写真8)。今後、日本でニーズが増えるであろう介護やITの知識と抱き合わせたプランを提供する方針だ。

HDI-Japanでは定期的に海外コールセンターの視察ツアーを開催している。