

特別企画 第4回

Contact Center Summit in Fukuoka

Contact Center Summit in Fukuoka 誌上レビュー

【スポンサー】

ASCジャパン/SCSK/NEC/NTTコミュニケーションズ/MITシステム研究所/OKI/OKIソフトウェア/GNネットコムジャパン/セールスフォース・ドットコム/トランスコスモス/野村総合研究所/富士通/富士通コミュニケーションサービス/プラスアルファ・コンサルティング/ペリントシステムズジャパン

【後援】

公益社団法人 企業情報化協会/一般社団法人 中小企業事業推進機構/一般社団法人 日本コールセンター協会(CCAJ)/一般社団法人 日本コンタクトセンター教育検定協会/公益社団法人 日本通信販売協会/HDI-Japan

5年後を見据えた21講演・セミナーから いま取り組むべき顧客戦略を訴求!

2015年6月25日・26日の2日間、『第4回コンタクトセンター サミット in 福岡』が博多天神で開催された。今回も「5年後のコンタクトセンター研究会」の活動報告を中心に講演・セミナーを構成。将来のカスタマーサービスの“あるべき姿”の実現に向け、いま取り組むべき顧客戦略を描いた。

コンピューターテレフォニー編集部は、6月25日・26日の両日、九州地区で4回目となる「コンタクトセンター サミット in 福岡」を博多天神のエルガーホールで開催した(イベントスポンサー:富士通/富士通コミュニケーションサービス)。今回は「5年後を探ると見えてくる!今取り組むべき顧客戦略」と掲げ、編集部が主宰する「5年後のコンタクトセンター研究会」の活動内容を中心に、21の講演・ワークショップを展開。最新ソリューションの導入事例紹介な

ども行われた(図参照)。

顧客ロイヤリティを生むサービスの“価値”と“創造”

基調講演では、初日はワクコンサルティング常務の諏訪良武氏が登壇し『「サービス価値モデル」の創造——継続、推奨を生む“プロセス”の最適解』と題して講演。顧客満足を生むヒントはサービスの提供プロセスにあると述べ、サービスの科学的アプローチについて解説していった(詳細は70頁の囲み①参照)。翌26日は、日本

交通社長の川鍋一朗氏が『コンタクトセンター、SNS、配車アプリ——顧客接点の改革と進化』を講演。数々のアイデアで新サービスを創り、タクシー業界に新風を巻き起こす同社の取り組みを紹介した(詳細は71頁の囲み②参照)。

特別講演も両日行われた。25日は、中小企業事業推進機構 代表理事の島田昭規氏が登壇し『中小企業は顧客戦略で生き残り!今一度、自社の顧客が誰かを見直そう』と説いた。島田氏は「自社の商品・サービスに競合との差別化がない場合、選ばれる重要なポイントは顧客とのコミュニケーションであり、顧客の経験である」と強調。カスタマーエクスペリエンスを高めることで、その顧客は

図 プログラム一覧

6月25日(木)		6月26日(金)	
<p>基調講演 「サービス価値モデル」の創造——継続、推奨を生む“プロセス”の最適解 ワクコンサルティング 常務執行役員 諏訪 良武 氏</p>	<p>基調講演 コンタクトセンター、SNS、配車アプリ——顧客接点の改革と進化 日本交通 代表取締役社長 川鍋 一朗 氏</p>	<p>特別講演 「サービス価値モデル」の創造——継続、推奨を生む“プロセス”の最適解 ワクコンサルティング 常務執行役員 諏訪 良武 氏</p>	<p>特別講演 「成長する老舗」が実践するファンを生む顧客対応の Hints&Tips 講師:カルビー 本部長補佐 天野 泰守 氏</p>
<p>緊密、繁忙、簡単だけじゃない!新しい働き方を創りだす ——在宅型コンタクトセンターの事例より—— 講師:富士通コミュニケーションサービス 部長 下田しおん 氏</p>	<p>「VOC活用、失敗しないために聞いておきたい3つのポイント」 ——業界No.1ツール「見える化エンジン」が見た先進企業の活用の共通点—— 講師:プラスアルファ・コンサルティング 取締役 飾村 賢治 氏</p>	<p>成約率の向上を実現する必須ソリューション! ——アウトバウンドセンターを最適にマネジメントする方法 講師:MITシステム研究所 副社長 藤岡 忠昭 氏</p>	<p>3年先の未来のカスタマーサービスを「Service Cloud」で実現 ——顧客体験の好転に必要な最新クラウドツールをご紹介—— 講師:セールスフォース・ドットコム シニアマネージャー 風間 彰 氏</p>
<p>オムニチャネル時代の顧客コミュニケーション目的に合わせて記録ニーズを提供 講師:ASCジャパン 代表取締役社長 古賀 剛 氏</p>	<p>トランスコスモスが考える多言語対応の将来像 ——2020年の標準形—— 講師:トランスコスモス エグゼクティブビジネスアーキテクト 栗田 明彦 氏</p>	<p>通信事業者ならではのクラウドサービスの展開 ——クラウド型コンタクトセンター(ACCS)が実現する業務効率化とプロフィットセンター化とは—— 講師:NTTコミュニケーションズ 担当課長 安藤 彰 氏</p>	<p>特別講演 「成長する老舗」が実践するファンを生む顧客対応の Hints&Tips 講師:カルビー 本部長補佐 天野 泰守 氏</p>
<p>OKIが考える顧客接点の将来像とは? ——「CStage 6Mi」の最新情報のご紹介—— 講師:OKI ビジネスユティリティ長 大槻 重雄 氏</p>	<p>特別講演 中小企業は顧客戦略で生き残り!今一度、自社の顧客が誰かを見直そう 講師:一般社団法人中小企業事業推進機構 代表理事 島田 昭規 氏</p>	<p>最新ICT動向から描くコンタクトセンター“5年後のグランドデザイン” ——クラウド/サイバーセキュリティ/ビッグデータ/SDN 講師:NEC マネージャ 朝本 純功 氏</p>	<p>事例に学ぶ、コールセンターシステムを戦略的に活用させる方法 講師:SCSK 課長 三宅 健太郎 氏</p>
<p>センターだからこそできる経営貢献とは? ——顧客の声と行動から創るエンゲージメントの仕組みと効果—— 講師:ペリントシステムズジャパン マネージャー 諏訪 信太郎 氏</p>	<p>コンタクトセンター・フォーラム/経営貢献 ——センターの経営貢献度を可視化する 講師:イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎 義文 氏</p>	<p>お客様対応業務の効率化に徹底したCRMソリューション ——全面リニューアルした enjoy.CRMⅢのご紹介—— 講師:OKIソフトウェア 担当部長 土田 久幸 氏</p>	<p>コンタクトセンターの役割の変化 ——音声認識・対話要約からリアルタイムVOC分析まで—— 講師:野村総合研究所 上級システムコンサルタント 中川 敬介 氏</p>
<p>ソリューション/サービス分科会 ——講演—— オムニチャネル時代に求められる「ICT」 講師:アビームコンサルティング 執行役員 プリンシパル 秋山 紀郎 氏</p>	<p>「国際化・高齢化・人材難」 ——立ち塞がる障壁にITで挑む! パネラー: NEC 大庭 正裕 氏 / OKI 大槻 重雄 氏 / トランスコスモス 栗田 明彦 氏 / モデレータ:秋山 紀郎 氏</p>	<p>マネジメント分科会 ——講演—— 人材開発から戦略的活用まで 5年後のための「センター・マネジメント・フレームワーク」 講師:コンピューターテクノロジー編集長 矢島 竜児 氏</p>	<p>カスタマーエクスペリエンス分科会 ——講演—— 収益を生む「カスタマージャーニー」の創り方 講師:ISラボ 代表 渡部 弘毅 氏</p>

推奨者となり新たな顧客を呼ぶことなどを解説した。

26日は『「成長する老舗」が実践する ファンを生む顧客対応の Hints&Tips』を、カルビー コーポレートコミュニケーション本部 本部長補佐の天野泰守氏が講演した。天野氏は、同社のVOC活動について「現場で常にお客様の声を聞いているオペレータが、これだと思うVOCを残し、それを管理者が絞り込んで毎日全社に還流します。当然経営層も目を通しますので、事業部も敏感にならざるを得ません」と紹介。VOC活動の難関、いかに関連部署に見せて活用を促すかのヒントを提示した。



特別講演で登壇した、中小企業事業推進機構代表理事の島田昭規氏



カルビー コーポレートコミュニケーション本部 本部長補佐の天野泰守氏

「講演+公開討論」から探る経営貢献につなぐHRM・IT・CX

「5年後のコンタクトセンター研究会」の活動内容報告では、分科会ごとに講演とパネルディスカッションが行われた。

25日の「ソリューション/サービス分科会」の報告会では、まず『オムニチャネル時代に求められる「ICT」』と題して、アビームコンサ

ルティング 執行役員プリンシパルの秋山紀郎氏が講演。社会情勢や生活環境の変化から、コンタクトセンターITの将来像がいかに変化していくかを考察した。

続くパネルディスカッションは、『国際化・高齢化・人材難——立ち塞がる障壁にITで挑む!』をテーマに、NEC/OKI/トランスコスモスの各パネラーが討論。社会的課題ごとに解決策となるIT

基調講演①

競争に勝つサービス設計の要諦
顧客の期待を“科学する”

ワクコンサルティング 常務執行役員 諏訪良武氏



25日の基調講演は、ワクコンサルティング常務執行役員の諏訪良武氏が登壇し、目指すべきサービス像と課題を「見える化」する「サービスサイエンス」の手法と実践のヒントを解説した。

冒頭、諏訪氏は「企業の競争優位性はサービスで決まる」と強調した。自社のサービスが「どのようなものか」「どういった価値を提供すべきか」を正確に把握したうえで、サービスを設計する必要があると説明。

現状、多くのコンタクトセンターは、「間違えない」「待たせない」など、「当たり前」とも言える品質の追求に右往左往している」と指摘。しかし、顧客がサービスを評価する際に重視するのは、個別のニーズや課題を推測する共感性や、マニュアルに依存せずに対応できる柔軟性など、サービスの提供プロセスだと説明した。これは、コンタクトセンター業界で近年盛んに唱えられる“おもてなしサービス”の要素でも

ある。顧客の感情に訴えかける度合いが大きく、顧客満足度あるいはロイヤルティの形成に強く影響する。

「他社と差別化できるサービス価値を生み出すには、『A店よりも安く購入できた』などのサービスメニューやコンテンツそのもの（成果）が生み出す論理的な満足に加え、サービスプロセスにおける感情的満足を喚起することが大切」と呼びかけた。

さらに、顧客側の視点で、サービスに対する「事前期待」の分類に言及した。ひとつは、大半の顧客に共通する期待に応える「標準顧客に対するサービス品質を高める価値」で、標準サービスとも呼ばれる。これは、マニュアルの改善によって品質を追求できる。もうひとつは、顧客の個別の要求に応える「個別的な事前期待に対応した価値」。天候や顧客のコンテキストといった状況で変化する要素も含まれるため、マニュアル化しにくい。価値を高めるに

は、顧客データベースの活用や、「こういった局面ではこんなサービスが喜ばれる」といった情報を共有できる体制が必要だ。

最後に、「サービスは、さまざまな要素が複雑に絡み合って構成されるものです。当然、業種業態によって提供価値の“正解”は異なる」と示唆し、既存サービスを分類した。例えば、オーダーメイド服の注文サービスは、個別期待（注文）に応じてサービスの成果（服）を追求するものだ。一方、音楽会やスポーツ観戦は、より多くの観客（顧客）に対し、一律してサービスの成果（パフォーマンス）を提供するもの。追求する価値が異なれば、当然のごとく改善すべき点や順序も異なる。「改善計画は、自社サービスの“現在地”を繰り返し確かめながら進めていくことが大切」と述べて、締めくくった。

ソリューションを挙げ、導入成功のポイントについて意見を交わした。

同日、情報処理学会コンタクトセンター・フォーラムの「経営貢献」の研究報告も行われた。まず、イー・パフォーマンス・ネクスト代表の宮崎義文氏が登壇し、『センターの経営貢献度を可視化する』を講演。経営貢献を示す

うえで、現場視点と経営視点のギャップを埋めることの重要性を説いた。

パネルディスカッションは『サービスの価値を高める顧客対応』として、ワクコンサルティング／富士ゼロックス／WOWOWコミュニケーションズの各パネラーが議論。顧客タイプに応じたコミュニケーションで満足度を高めてい

く富士ゼロックスの事例を基に、事前期待の把握の重要性を検証した。

26日に開催したのは「マネジメント分科会」だ。講演は『人材開発から戦略的活用まで 5年後のための「センター・マネジメント・フレームワーク」』と題し、本誌編集長の矢島竜児が、HRM（ヒューマン・リソース・マネジメント）にお

基調講演②

改革は現場から始まる！
タクシーの新たな価値創造へ

日本交通 代表取締役社長 川鍋 一郎氏



26日の基調講演に登壇したのは日本交通の川鍋一郎社長。2005年の就任以降、「タクシー配車アプリ」や「陣痛タクシー」など、次々とタクシー業界の常識を打破する施策を打ち出している。川鍋社長は、社長就任後、自分の意志でタクシー乗務を経験したことで知られている。講演でもその経験を語り、「現場をまったく知らないこと、少しでも知っていることの隔たりは大きい」と強調した。

日本交通入社5年で社長に就任した当初は、「こうしたら改善できる」「こういったことをやってみよう」とアイデアを出しても、周囲の反応は思わしくなかった。「一郎社長はどこまで乗務員を泣かせれば気が済むのか」と言われたことさえあった。

どうすれば、乗務員の賛同を得て改革を実行できるか——。考えた末に起こした行動が「タクシー乗務員として勤務すること」だった。1カ月間で

はあったが、隔日勤務の大変さや顧客対応の実態を把握できたという。川鍋氏は、「この経験が施策の実現性を判断する大きな要素になりました。乗務員の話の真偽も見極められます」と明かす。

同社では、乗務員への情報発信方法として朝礼の講話の代わりにメルマガ「イチロー通信」を配信しているが、これは早朝に乗務員がどれだけ疲労しているかを、川鍋氏が身をもって知っているからだ。メルマガであれば、勤務中の空いた時間に読んでもらえる。「同じ内容でも伝わり方が違う。伝えるタイミングが重要です」（川鍋氏）。

今年1月から数カ月間、コンタクトセンター長を兼任し、人事や給与体系も含めた改革を進めた。「経営において重要なのは、日常に転がっている課題をつぶすこと、そして需要を正確に掴むことです。そのためには、顧客接

点である現場にすることが一番」と説明する。例えば、事前登録しておくことで陣痛時に優先して配車を受けられる陣痛タクシーや、特定の乗務員が自宅や塾、学校間を送迎する「キッズタクシー」は、乗務員やオペレータなど、「現場の提案」をもとに生まれたものだ」と強調した。

今後は、既に他国で利用されている海外の配車アプリとのAPI連携を検討しているという。そのほかにも、LINEでタクシーを呼び出せる「LINE TAXI」の提供に続く、新たなサービスや施策を考案中だ。車内すべてを広告で埋め尽くすことによる“タクシー無料化”のアイデアを披露した。川鍋氏は、「イノベーションは簡単ではないが、全国各地で意識の高い同志と情報共有しながら、タクシー業界の価値を向上したい」と強い意欲を見せた。

ける現状と課題を解説した。

パネルディスカッションは『人材戦略と活用——センター長&SV「あるべき姿の実践度」』をテーマに、日本交通／ソニー損害保険／JIMOSの各パネラーが自社の取り組み事例を交えながら討議。この中で、SVには経営視点での目標を追求できる思考力や実行力が多く求められ、センター長には

改革志向が必須要素として挙げられた。

同日に「カスタマーエクスペリエンス分科会」の報告会もあった。まず、ISラボ代表の渡部弘毅氏が『収益を生む「カスタマージャーニー」の創り方』を講演。ポジティブな顧客体験がクチコミとなって広がると新たな顧客を呼び込む好循環を生み出す、この顧客体験

好転サイクルを作り出すことが経営貢献につながると説明した。

パネルディスカッションは『事例に見る！顧客体験のプロセス最適化』をテーマに、日本ロレアル／カルビー／ベリントシステムズジャパンの各パネラーが、渡辺氏をモデレータに議論。カルビーの苦情相談をポジティブな体験に変えるノウハウに注目が集まった。