

AI、IoTが変える『おもてなし』の姿 「未来を創る“いま”の選び方」を提示

2016年11月17日・18日の2日間、第17回『コールセンター/CRM デモ&コンファレンス』が、東京・池袋で開催された。刻々と変化する消費者の行動を把握し適切なサービスを提供し続けるには、あらゆる未来の可能性に対する準備が不可欠だ。コンタクトセンターの“あるべき姿”を実現する手段を展示と講演で示した。

コールセンタージャパン編集部とUBMジャパンが主催する「コールセンター/CRM デモ&コンファレンス 2016」が、11月17日・18日に、東京・池袋のサンシャインシティ・文化会館で開催された。来場者数(のべ人数)は前年比20.6%増の9401人で、前年に続き過去最大級の規模での開催となった(実践研修講座は16日~18日の3日間実施)。

本イベントは、「5年後のto be——」を総合テーマとして、5年後のカスタマーサービスおよびコンタクトセンター像の提示を目的としている。今回は、「未来を創る

「いま」の選び方」をサブテーマに据え、展示と講演でカスタマーサービスのあり方を示すヒントが提示された。

消費者行動の変容や商品・サービスの多様化、テクノロジーの革新など、コンタクトセンターをとりまく環境の変化はめまぐるしい。そうしたなか、顧客ニーズに応えるサービスを提供し続けるには、少なくとも数年後の将来像を見据えた戦略を描くことが肝要となる。AIをはじめとした新しい技術要素が登場している今こそ、その「選び方」がビジネスを左右する局面といえる。

おもてなし、AI活用—— 顧客接点の進化の方向を照らす

基調講演では、「おもてなし」と「AI(人工知能)」をキーワードに、顧客接点の進化の方向性が示された(詳細は60、61ページを参照)。

17日は、おもてなし創造カンパニーの矢部輝夫代表が登壇した。同氏は、「7分間の奇跡」で知られる新幹線車両の清掃会社において、スタッフの意識改革をもたらした立役者だ。普通の清掃会社が、国際的に高い評価を受けるほどの“感動体験を提供する組織”に成長するまでの軌跡を明かした。

18日は、公立はこだて未来大学副理事長の松原 仁氏が、AI活用によってコールセンター業務がどのように変わるかを解説した。長きにわたる研究経験をもとに、「人工知能は人間次第で良くも悪くもなる」という見解も示した。

特別講演は、ワクコンサルティング 取締役 エグゼクティブコンサルタントの諏訪良武氏が登壇。サービスの本質をひも解くとともに、その価値を高めるためには何をなすべきか、具体的手法を語った(詳細は65ページ参照)。

今回は、「WebRTC(Web Real-Time Communication)」と「AI」をテーマにした次世代ソリューションセミナーも実施した。WebRTCは、Web(アプリ)からコールセンターに電話(音声通話)やビデオ通話できる仕組み。「ページ遷移」や「同一ページの滞留



時間」など、Web上での顧客の行動を表すデータを取得したり、資料送付・共有できるなど、「+α」の価値を提供できる技術だ。講演とパネルディスカッションで、通信品質やセキュリティなどに対する疑問について検証した。AIに関するセミナーは両日で3セッション行った。公立はこだて未来大学の松原氏を筆頭に、研究者、ソリューションベンダー、コンサルタント、ユーザーなど、さまざまな

立場の識者が登壇し、知見を共有した。議論の中では「AIが学習する以上、進化を早めるには、成果や性能をビジネス視点で可視化するKPI管理が必要」との声も挙がった。

BPOセミナーは、バーチャレクス・コンサルティングと日本コンセントリクスが、これまでのセンター運営実績を基盤としたノウハウを説明した。

このほか、17日はジェネシス・

図 出展社一覧

ア アートソフト アイティフォー アイネス アイ・ビー・エス アクセラテクノロジー アクロスウェイ アドバンスド・メディア アトラシアン アトラス情報サービス アニモ アパール長崎 アルファコム 岩崎通信機 インターコム インターパーク インタラクティブ・インテリジェンス Widsley ARアドバンスドテクノロジー エーアスクエア Ai-Logix	ASCジャパン Hmcomm HDI-Japan エイネット エイ・ビーコムネット エス・アンド・アイ SCSK SCSKサービスウェア エヌ・アイ・ティテレワーク NEC NEC ネットズエスアイ NEC フィールドディング NTT アイティ NTT アドバンスドテクノロジー NTT コミュニケーションズ NTT ソフトウェア NTT データ先端技術 NTT ネオメイト NTT ビズリンク NTT フィールドテクノ MIT システム研究所	カ エンビレックス オー・エイ・エス オウケイウェイヴ 岡田電機 岡山市 OKI OKI ソフトウェア オデッセイ コミュニケーションズ	ク 鹿児島市 CafeX Communications Kyung Jin Electron 協栄産業 クループ KDDI 高知県 コムデザイン	サ サイバーコム	シ サクシード 佐渡市 GN ネットコムジャパン ジーネクスト JR システム システムリサーチ 下関市 JAL インフォテック シンカ シンメトリック セールスフォース・ドットコム Zendesk センハイザージャパン ソウル情報システム ソフト ソフトバンク	タ タカコム タグジャパン ティファナ・ドットコム	チ テクノロジー・リンク テクマトリックス DupliCALL テレコムメディア テンダ 東京プラインド工業 東芝 東芝 インダストリアル ICT ソリューション社 徳島県	チ ナイスジャパン 長塚電話工業所 日本アスペクト・ソフトウェア 日本アバイア 日本オラクル 日本コールセンター協会 日本コンセントリクス 日本コンタクトセンター教育検定協会 日本証券テクノロジー 日本プラントロニクス	ニ 日本マイクロソフト ニューロネット neix NEXUS COMMUNITY 野村総合研究所	ハ パーチャレクス・コンサルティング パーンズ ハンビロ ハンモック P&W ソリューションズ BCC ビジネス+IT 日立産業制御ソリューションズ 日立システムズ 日立情報通信エンジニアリング ヒュレックス ファイン・インテリジェンス・グループ 福岡県 富士通	富士通クライアントコンピューティング 富士通コミュニケーションサービス 富士通ソーシャルサイエンスラボ 富士通ネットワークソリューションズ 富士通 ICT ソリューション 不二家システムセンター フューレック プライシス プラスアルファ・コンサルティング ブルーポート プロードソフトジャパン プロテクト ペリントシステムズジャパン ベルウェール渋谷 HOYA サービス ボイスサイバーテクノロジー・ジャパン	メ メディアリンク モバイルセレクト モビルス	ヤ Yealink Network Technology ユニットコム	ラ ラクス 楽天コミュニケーションズ リゲイン りらいあコミュニケーションズ リンク ログイット	マ 三井情報 宮崎県 ミライト	(50音順、社名は2016年11月現在)
---	--	---	---	--------------------	--	---	--	--	--	--	---	---	--	---	---------------------------------	----------------------

事例&ソリューションセミナー

顧客視点で提案するプロセス改善
16セッションでIT活用のコツを解説

事例&ソリューションセミナーは、両日で16セッションを開催した。

最も多かったテーマは、昨年に続き「カスタマー・エクスペリエンス(CX)」および「顧客満足度(CS)」だ。10セッションで顧客視点に基づいたプロセス改善が提言された。

オラクル・コーポレーションは、WebRTC (Web Real-Time Communication) を利用したビデオ・チャットを紹介、「映像」による情報価値向上を示唆した。日本オラクルは、NPS (ネット・プロモーター・スコア) やロイヤルティ向上のために実践すべき「カスタマーサポートのあり方」を両日にわたって解説した。Zendeskは、「最も顧客が求めているのは回答の即応性」と強調、満足度の高い迅速な

回答を実現するクラウドCRM活用の要点をまとめた。

CSおよびCX向上に成功した事例も数多く発表された。

ニッセンライフは、バーチャレクス・コンサルティングのCRMソフトウェア活用による顧客とのリレーションシップ構築を、大東建物管理は日本マイクロソフトのクラウドCRM導入による対応品質均質化のポイントを解説した。味の素は、トランスコスモスのモニタリングサービス利用による対応品質向上の経緯を語った。QVCジャパンは、VOC活用を1つのポータル上で完結できるベリントシステムズジャパンのソリューションの利用状況を説明した。リンクやアルファコムも事例を中心に講演、導入・運用にお

けるヒントを提示した。

WebFAQ、SMSによるコール削減

全国的な“採用難”の深刻化を象徴するように、4セッションで「呼量抑制」や「業務効率化」の提案があった。例えば、TMJは、WebFAQとSMSによる問題解決の手法をそれぞれ提案。オウケイウェイヴとモビルスは、Webサポート強化策としてチャットボットの有効活用を掲げた。人材の定着率向上によって採用難をカバーするアプローチをとったのはオー・エイ・エスだ。ディー・キュービックの事例をベースに、ES向上の要点をまとめた。

このほか、オラクル・コーポレーションによるセキュアな音声サービス構築のポイント解説、プラスアルファ・コンサルティングによるVOCプラットフォームの構築事例の解説も行われた。

ジャパンが、18日はオウケイウェイヴがプライベートセミナーを開催、ここでもAIは大きなテーマとして取り上げられた。

業務効率化、ワークフォース最適化
採用難時代を乗り越えるIT

展示会場では、ハード/ソフトウェアベンダー、SI、テレマーケティング・エージェンシー、人材サービス会社、地方自治体が最新のソリューション/サービスを紹介した。

次世代ソリューションセミナーのテーマとなったWebRTCやAI

を活用したソリューション展示コーナー「ニューテクノロジーゾーン」を新設。顧客が「知りたい」「買いたい」タイミングで、ストレスなくニーズを満たせるカスタマーサービス像を提示した。基調講演テーマということもあってか、AIブースで多くの来場者が足を止めていた。

展示会場全体では、「業務効率化」「ワークフォース最適化」「カスタマー・エクスペリエンス(CX)向上」をテーマに設定した出展が目立った。

業務効率化やワークフォース最

適化については、人手不足が深刻化するなか、現有戦力で対応品質を維持したいセンターに向けて提案された。AIを活用したオペレータ支援やバックオフィス業務支援ソリューション、HRM(ヒューマンリソースマネジメント) ツールの出展が多くあった。さらに、多くのSVやオペレータの人手がかかる研修の効率化を実現するものとして、Eラーニングやマニュアルの作成支援ツールを提案するブースも複数あった。既存のCRMシステムやWFMシステムも、オペレータのモチベーション維持や

BPOセミナー

社会変化にあわせた柔軟対応を実現！
パートナーシップで顧客接点を強化

展示会場内では、コンタクトセンター・アウトソーサーによるBPOセミナーを開催。インハウスでは難しい、社会環境の変化にあわせた柔軟対応、新施策のトライアル運営など、BPO(ビジネスプロセス・アウトソーシング)活用のメリットについて事例を交えながら紹介した。

バーチャレクス・コンサルティングは、執行役員の大志氏が「激しい市場変化に対応するコンタクトセンター運営の5つの要諦」をテーマに講演。デジタルチャネルの急速な進化・普及を背景に消費者行動が複雑化・多様化している状況を踏まえ、コンタクトセンターがその変化に対応しきれない課題を指摘。予測不能性を前提に外的変化に柔軟対応するアダ

プティブ・マネジメントの考えを取り入れた「マザーセンター」の活用を提唱した。

マザーセンターは少数精鋭チームが運営し、社会変化を敏感に捉えて新しい運営施策を模索、成功事例をメインセンター(大規模地方拠点)に展開していくモデル。呼量削減やマーケティング力強化など具体的な実績数値を挙げながら、メリットを訴求した。

デジタル時代の顧客接点戦略を提示

日本コンセントリクスは「顧客体験で優位性を高めるデジタルチャネルへのシフト」と題し、マーケティング部長の浜田英子氏がそのポイントについて解説した。

普及が著しいデジタルチャネル活



バーチャレクス・コンサルティングの大志氏(左)、日本コンセントリクスの浜田英子氏(右)

用における課題を挙げ、それに対する推奨アクションを提示。例えば、関連部門が縦割りで、コンテンツやサービスの企画・実行・評価の連携が困難なケースでは、関連部門が一体となる“デジタル・ビジネスプロセス”の確立が必要となる。しかし、こうしたアクションプランの必要性は理解できても、いざ実施しようとする手法がわからず、戸惑う国内企業は少なくない。

同社では、海外での豊富な導入実績をベースに国内企業向けにアレンジしたソリューション提案が可能。具体的な施策の数々を紹介し、海外発エージェンシーの優位性を示した。

ストレス抑制を図る機能をバージョンアップで訴求する傾向が強く表れた。

CX向上は、Webやチャットなどのデジタルチャネルの行動を踏まえた電話での“個客対応”の実践を支援するソリューションが数多く展示された。

“5年後の研究会”が示す
これからのカスタマーサポート

「5年後のコンタクトセンター研究会」は、マネジメント、ソリューション/サービス、カスタマー・エクスペリエンスの3分科会

が今期テーマの成果報告を通し、センターの“あるべき姿”を示した(詳細は62ページ参照)。マネジメント分科会は、センターの成熟度を多角的に測る「成熟度モデル」のうち、人材領域にフォーカスし、採用・教育、キャリア支援などの人材戦略のあり方を示した。ソリューション/サービス分科会は、AI、IoT(モノのインターネット)、MA(マーケティングオートメーション)の活用によってどのようなカスタマーサポートを実現できるかを議論。業務において、人間とITが互いに補い合う

イメージを共有した。カスタマー・エクスペリエンス分科会は、複雑かつ多様化する消費者の行動を把握し、最適なサービスを提供するためのアプローチを解説した。

このほか、会場内では、出展社・団体によるセミナーやワークショップが多数開催された。事例&ソリューションセミナーは両日合計で16セッションを実施。ソリューションベンダー、アウトソーサーが中心となって、「カスタマー・エクスペリエンス」や「自己解決率向上」をテーマに、事例やソリューション紹介を行った。