

「顧客経験価値」最大化のカギを握る オムニチャネルとナレッジ活用の実践

企業が顧客をつなぎ止めるには、“最高の体験”を提供し続けることが重要だ。両日開催のプライベートセミナーでは、カスタマー・エクスペリエンス（顧客経験価値：CX）の最大化を実現する方策について、ジェネシス・ジャパンとオウケイウェイヴの2社が、自社のITソリューションの最新技術や実践事例をもとに講演を行った。

AI・メッセージで変わる オムニチャネル時代のCX実践

初日はジェネシス・ジャパンによる「ジェネシスCX ソリューションDay」を開催。最初に細井洋一社長が主催者挨拶を行った後、ソリューション・マーケティングマネージャーの正木寛人氏が登壇、同社が考えるCXビジョンについて講演した。正木氏は、AIの台頭、メッセージングアプリの普及で、顧客接点がデジタル化していると指摘。一方で「有人サポートがなければ真の顧客ロイヤルティは得られない」と断言、人とデジタルを融合したCXをいかに創造していくかについて、「オムニチャネル・エンゲージメントセンター」をキーワードに解説した。

パートナー講演では、富士通の



ジェネシス・ジャパン
代表取締役社長
細井洋一氏

近藤祐朗氏が「AIによるCX高度化」について解説。同社のAI技術「Zinrai」を紹介するとともに、チャットボットによる自動化、会話解析によるリスクマネジメントなどを説明した。また、NTTネオメイトの小寺基文氏は「PureCloudを活用したCX向上に向けた新デジタル戦略」と題し、クラウドで実現するセンター改革を解説した。

事例紹介では、TMJの三本 武氏と宮川正雄氏が、LINEを使ったカスタマーサポートを紹介した。

ナレッジを共創して感動を生む これからのサポートの“あり方”

2日目のオウケイウェイヴは、6つのセッションを行った。

最初に同社取締役の佐藤哲也氏が登壇し、「サポートが経営貢献に直結する時代に必要な3つの視点」と題して講演。コールセンターを取り巻く現状から将来を予測し、今後のサポートは「顧客と



オウケイウェイヴ
取締役
佐藤哲也氏

の『共創』で『ナレッジ』を蓄積し、他の顧客に『感動』を与えることが重要になる」と指摘した。

事例セッションは、化粧品・健康食品メーカーのファンケル、ペット保険大手のアニコム損害保険、業務システムベンダーのセゾン情報システムズの3社が、カスタマーサポートへの取り組みを紹介。具体的には、ファンケルはサポートサイトの刷新とチャットボットの導入について説明。アニコム損保は、LINEを使ったサポートを紹介した。セゾン情報システムズはBtoBサポートでの苦労や工夫について語った。

パネルディスカッションでは、同社の寶閣文生氏が、ナイガイ、ローランドの担当者を迎えて、サポートコミュニティの運営についてポイントを聞き出した。最後に、AIソリューションセッションとして再度、佐藤氏が登壇。「OKBIZ. AI Knowledge」を紹介した。