

5年間の集大成を発表! CX、マネジメント、IT/ソリューション、経営貢献

5年間の活動の締めくくりとなった「5年後のコンタクトセンター研究会 研究成果報告会」。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(以下CX)の各分科会およびコンタクトセンターフォーラムのリーダーらがパネルディスカッションを行った。

CX分科会のパネルディスカッションでは、5年間の研究成果を発表。リーダーのISラボ代表、渡部弘毅氏は「CXは企業が生き残るために不可欠な考え方です。体験価値を提供することで、はじめて価格だけで左右されない顧客ロイヤリティを醸成できることが、5年間の研究で浮き彫りになりました」と強調。

企業内におけるCX実践に向けた取り組みとして、ヤフー SR推進統括本部 CS本部 本部企画部

トレーニングマネージャーの寺下薫氏は、カスタマーサポートセンターにおける新人教育研修を社内にて企画、提案。「顧客のナマの声を聞き、対応する経験を持つことで、ビジネス視点は大きく変わります。新人社員全員がお客様の声を知ることで、社内のCXに対する意識は着実に変わります」と解説した。

CX施策として注目されるマルチチャネル対応。中でもチャット対応に取り組んできたのがGMOペパボだ。同社のEC事業部 カスタマーサービスグループ マネージャーの宇賀神卓馬氏は、「電話のパフォーマンスが高い人ほど、メールやチャットなどの多チャネルで高い成果を出せることが明らかになりました。現在は全員電話対応を経験したうえで、他のチャネルを対応するようなスキ

ルマップとしています」とCXに対応しうる人材育成のポイントを語った。

最後に、各自がCXサポートの未来像について「サポートの究極はマーケティングを不要にすること」(渡部氏)、「コンタクトセンター部門がマーケティング部門の役割を果たす」(寺下氏)、「サポート部門とCXの関心は非常に高まっています。これが、カウンターになって大きな変化を遂げていくはず」(宇賀神氏)と予想した。

成熟度判定シートが完成! 5段階で達成度を可視化

マネジメント分科会では、リーダーの富士ゼロックス セキュリティビジネス事業部マネージャーの加賀宝氏が「コールセンターの成熟度判定シート」の完成版を発表した。同シートの構成は、①方針、②人財、③プロセス、④インフラ、⑤顧客の5領域で、それぞれに紐づく評価項目について5段階で達成度合いを評価し、結果からコンタクトセンターの成熟度を測る。属人化されがちなマネジメントプロセスや方針設計などが体系化され、常に最適化が保たれる仕組みに落とし込まれているか

が主な評価のポイントとなる。

パネルディスカッションでは、フィデリティ証券 カスタマー・サービス部 部長の中村 剛氏と、ライフネット生命保険 お申込みサポート部 コンタクトセンター長の堀野和明氏がパネリストとして登壇し、同シートを使って自己評価を行った結果、得た気づきと、センターの成熟度を高めるための具体的な取り組みについて議論した。

中村氏は、「指標設定管理」「指標に基づく品質管理」について、もっとも高い評価であるレベル5としており、「どの領域でもある程度のレベルに届いている。この2年間KPIをベースに取り組んできた結果が出ているという印象」と結果を振り返った。一方、「社内位置付け」と「人材の初期育成」について、レベル5と評価した堀野氏は、その理由を、「経営層が直接、



富士ゼロックス セキュリティビジネス事業部 マネージャー 加賀 宝氏



ライフネット生命保険 お申込みサポート部 コンタクトセンターセンター長の堀野和明氏(左)、フィデリティ証券 カスタマー・サービス部 部長の中村 剛氏(右)

コンタクトセンターの役割やミッションを現場に伝えており、現場では経営戦略に紐付いた業務を行っている実感があります。オペレーターの新人研修にも創業者によるマインドセットが組み込まれています」と説明した。

注目される“AI&チャット” 実態と将来像について議論

ソリューション/サービス分科会の2017年度の活動は、サポートの省力化、効率化などで注目される、「チャット」と「AI(人工知能)」の2つについて議論。報告会では「“AI&チャット”で変わる顧客

対応 デジタルシフトの未来像」と題してパネルディスカッションを行い、カスタマーサポートの将来あるべき姿を描いた。

登壇したパネリストは、NEC ネットワーク事業部 事業主幹の大庭正裕氏、テクマトリックス執行役員 CRMソリューション事業部 副事業部長の岩元利純氏、LINE AD事業マーケティング&テクニカルアシスタンスチームの垣内隆志氏。モデレータは同分科会のリーダーである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務めた。

パネルディスカッションは、①AIの実態、②チャットの実態、③AI&チャット活用によるコンタクトセンターの未来の3部構成。

①AIの実態では、適用領域としてオペレータ支援、コールリーゼンの分類、VOC分析などが挙げられた。また導入や運用での注意点として、間違えた内容を学習することがある、事前準備や運用



ISラボ、代表渡部弘毅氏、ヤフー SR推進統括本部 CS本部 本部企画部 トレーニングマネージャーの寺下薫氏、GMOペパボ EC事業部 カスタマーサービスグループ マネージャーの宇賀神卓馬氏



LINE AD事業マーケティング&テクニカルアシスタンスチーム垣内隆志氏(左)、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(右)



NEC ネットワーク事業部 事業主幹の大庭正裕氏(左)、テクマトリックス執行役員 CRMソリューション事業部 副事業部長の岩元利純氏(右)

に工数とコストがかかる、AIは何でもできるわけではないと指摘。業務上の課題抽出したうえで、目的を定めてAIの選定と導入を検討することの重要性が説かれた。

②チャットの実態では、導入効果としてモニタリングしやすくサービス品質が見えやすい、LINEなどを使えばオペレータ(有人)への引き継ぎがスムーズに行える、画像・動画を使えば音声より意図が伝わりやすいなどが挙げられた。また運用の注意点として、ユーザーの動線を考えて導入箇所を検討する、チャットボットでは完璧を目指すのではなくテーマを絞った利用を検討するなど指摘された。

③の今後の姿として、AIによりオペレータの負担を軽減できるとする一方、AI導入が目的化してはいけないと警告。またAIチャットボットが普及し、ボットで一次対応してから有人チャットへというモデルが定着すると予想された。さらにチャットボットがより進化することで、人でないといけない問い合わせが残り、より少数精鋭の運営になると提示された。

AI時代の「人間の役割」 「顧客の感情」を分析する

コンサルタントやセンター運営



つなぐ研究所代表 河合 洋氏とイー・パフォーマンス・ネクスト代表の宮崎義文氏(左)、日産自動車グローバル情報システム本部の相楽香織氏(右)

企業を中心にさまざまな有識者が集まり、「経営貢献」について議論しているコンタクトセンター・フォーラム。今回は「感情誘因」から組み立てるカスタマーサービス『買いたい』を促す気持ちの正体をテーマに、同フォーラム代表を務めるつなぐ研究所代表の河合洋氏、メンバーである日産自動車グローバル情報システム本部の相楽香織氏、イー・パフォーマンス・ネクスト代表の宮崎義文氏が登壇、講演とパネルディスカッションを展開した。

河合氏は、「AIが進化するとコンタクトセンターのオペレーション業務がなくなると言われています。コンタクトセンターで“顧客の買いたい”という感情を分析、適切に対応することが経営貢献につながり、より重要なポジションになるのでは」と問題を提起した。

さらに、「上得意層のプロフィール」など、米国での研究成果を引用しつつ、それを「マズローの5段階欲求説」に当てはめてわか

りやすく解説。自らが取締役を務める旅行会社の旅工房での取り組みを事例に検討・予約・出発前準備・出発／旅行・旅行後というカスタマージャーニーに「プラスの感情」「マイナスの感情」を盛り込んで分析した。

イー・パフォーマンス・ネクストの宮崎氏は、サービスサイエンス理論に基づき、プラスの感情とマイナスの感情と購買の背景・動機を説明。日産自動車の相楽氏は、マズローの5段階欲求に顧客の車に対する意識と適合したタイプをマッチングさせて解説した。

最後に3名は、「AIがブーム化しても、感情の理解、自動的に情報収集するなど、人間並みに多彩な行動をできるようになるまでには相当の時間がかかるうえに、情報をインプットするなど、教える役割は人間が担う」と、これからの現場の役割について見解を述べた。

いずれの報告会も立ち見が出る満席となった。同研究会は、来年スタイルを一新、再スタートを切る。