

## 音声認識、リモートシフト、ロイヤルティ 3分科会が示した「現在地」

「5年後のコンタクトセンター研究会」の研究成果報告会は、ソリューション/サービス分科会、マネジメント分科会、ストラテジー分科会、それぞれが音声認識やリモートシフト、ロイヤルティマネジメントなどをテーマにパネルディスカッションを行った。

### ソリューション/サービス分科会

#### 全文テキスト化が目的ではない 必要な情報を得る対話力がカギ

ソリューション/サービス分科会は、近年導入が進む「音声認識」と「テキストマイニング」をテーマに、「『声』が示すカスタマーエクスペリエンス」と題したパネルディスカッションを行った。

冒頭、リーダーを務めるCXMコンサルティングの秋山紀郎氏は、音声認識を活用したテキストマイニングの留意点として、①導

入目的の明確化、②データ分析体制の構築、③オペレータの質問力強化——の3点を強調。「全文テキスト化すれば何か得られるというのは誤解。VOC活動に必要な情報を対話により引き出すオペレータの質問力が重要」と指摘した。

パネリストは、野村総合研究所の神田晴彦氏、アドバンスト・メディアの今宮元輝氏、プラスアルファ・コンサルティングの五十嵐智洋氏が登壇。VOC分析・活用の実態と課題、ユーザー事例を踏まえたVOC活動の成功のポイントなどについて議論しあった。

音声認識の有効活用について、今宮氏は「目的設定が重要。音声認識は手段に過ぎない。目的を1つに絞らず、複数の目的・広い視野でゴール設定することが大切」と強調。また、VOC活用について神田氏は「目的の明確化に加えて

“気合い”が大切。決裁権者や他部署に目的だけ伝えても話が通らないことが多い。気合いが長続きして成果を出すためのコツ」と指摘した。また、五十嵐氏は「センターだけに閉じてやろうとしないこと。テキストマイニングの分析技術により、さまざまな解釈ができる。そのため、複数の部門での活用を考えるとよい」と提言。そのためにも、各部門が求める声を収集できるオペレータの質問力が重要になるといえる。

### マネジメント分科会

#### ノンボイスはスムーズに移行も 課題残すリモートマネジメント

マネジメント分科会は、「在宅・DXは待たなし！ ウィズコロナ時代に求められる“コールセンターマネジメント”」をテーマにパネルディスカッションを行った。パネリストは、freeeの木下睦子氏、さくらインターネットの大西圭一氏、情報工房の宮脇一氏が登壇。モデレータは、富士ゼロックスの加賀宝氏が務めた。

まず、各社のコロナ禍における体制変更を振り返った。freeeは、3月から全社一律でリモートシフトし、インハウスのコンタクトセ

ンターもフルリモートに移行。木下氏は、「メインチャネルがメールやチャットで、電話は事前予約制。通信インフラは、もともとクラウドPBXだったことからスピーディにリモートシフトできた」と説明。さくらインターネットも同じく3月からサポート業務をフルリモート化。大西氏は、「当初は電話窓口を休止し、メール/チャット窓口を増員しました。天災以外を想定したBCPがなかったことや、電話偏重の体制が課題として浮かび上がりました」と振り返る。BPOベンダーの情報工房も、一部をリモートシフト。宮脇氏は、「今後もリモート体制は維持したいが、オフィスは成長を促す場所でもある。常時はフルリモートではなく、入社半年から適用、週2日までなどルールのもと、運用していきたい」と語った。

リモート環境でのマネジメント



マネジメント分科会

左から、さくらインターネットの大西圭一氏、情報工房の宮脇一氏、freeeの木下睦子氏、富士ゼロックスの加賀宝氏

について、宮脇氏は、「コロナ禍で社員に不安が広がる中、マネジメントの要諦とは可視化だと気づいた。そこから、方針を明文化していく作業を進めた」と説明。木下氏は、「リモート環境下での人材育成や定性的な評価が課題になっています。とくに新人育成が難しい」と課題を話した。

### ストラテジー分科会

#### 重視すべきは「電話する前」の体験！ ロイヤルティを左右するCXを分析

コロナ禍を経て、顧客の企業、

商品、サービスに対するロイヤルティはどう変化しているのか。ストラテジー分科会は、「ニューノーマルのロイヤルティ・ドライバーとは——顧客接点に求められる変化を読む！」と題してパネルディスカッションを行った。

登壇したのは豊富なセンターの業務経験を持つVeeva Japanの大貫竜平氏、ロイヤルカナ ジャパンの武者昌彦氏（リモート出演）。モデレータはISラボの渡部弘毅氏だ。同分科会は今年、コールセンタージャパン編集部が実施した「コールセンター利用者調査」の設問設計に協力。その結果から、ロイヤルティを左右する要素として「電話対応におけるヒューマンタッチ体験よりも電話する前のエフォートレス体験の方が高い」と紹介。顧客対応全般のカスタマージャーニー、そしてVOCの把握・分析の重要性などを説いた。



ストラテジー分科会

左から、ISラボの渡部弘毅氏、Veeva Japanの大貫竜平氏、ロイヤルカナ ジャパンの武者昌彦氏



ソリューション/サービス分科会

左から、野村総合研究所の神田晴彦氏、アドバンスト・メディアの今宮元輝氏、プラスアルファ・コンサルティングの五十嵐智洋氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏