

加速する在宅シフト×デジタルシフト 感染症対策で変化した「BCPの要件」「CX」

「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、マネジメント分科会、ソリューション/サービス分科会、ストラテジー分科会、それぞれが在宅シフトやクラウドシフト、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。

マネジメント分科会

コロナ禍で高まった存在価値 維持には在宅・デジタルシフトが不可欠

マネジメント分科会では、半年にわたり議論を重ねてきた「ウィズコロナ時代のコンタクトセンターマネジメント」について発表した。まず、モデレータを務める富士ゼロックスの加賀 宝氏、パネリストのNEC・レノボジャパングループの豊永 修氏、三井住友海上火災保険の寶寄山直樹氏が、それぞれ実施した感染予防施策

を紹介。豊永氏は、「常時、20%を在宅勤務で運営していたが、緊急事態宣言から2週間で60%まで引き上げ、さらに2週間で、最後に残った20%も在宅シフトできる環境を整えた。残りの20%は、住宅環境などの理由でどうしても在宅勤務できないため、サテライトセンターの構築を検討しています」と説明した。

また、ITベンダーであるモビルスが実施した調査をもとに、コロナ禍における生活者による企業や自治体への問い合わせ状況について整理。調査によると、コロナ禍において「問い合わせが増えた」と回答した生活者は39%。寶寄山氏は、対面営業が難しくなり、顧客接点の「最後の砦」として機能したのは間違いない。社内での認知、期待値は高まったと感ずると述べた。

コロナ禍はノンボイスコミュニケーションへのシフトも進んだ。豊永氏は、SMSを活用しチャットへの誘導を図った結果、電話による問い合わせが27%減り、メールやチャットの問い合わせが42%増えたという。甲賀氏は「ビジュアルIVRやボイスポッドで、電話からチャットなど別のチャネルへの誘導を図ることでCX（顧客体験）を高められる可能性は高い」と強調。加賀氏は、一連の議論を受け、「BCPの一環としての在宅シフト、デジタルシフトは避けられない。業種を問わず喫緊の課題」とまとめた。

ソリューション/サービス分科会

在宅センターのITのカギは「オペレータを守る」視点

ソリューション/サービス分科会は、コロナ禍を背景として急速に進んだクラウドシフト、デジタルシフトを踏まえて、今後のコンタクトセンターシステム像を検証。OKIの大島 浩氏は、「コンタクトセンター業界に24年携わってきたなかで、現在が最も大きな変化のさなかにあると感じています」と述べる。

コミュニケーションビジネスア

ヴェニューの岡村洋一郎氏は、求められている変化への対応の1つとして、在宅業務における顧客の本人確認をはじめとする、「社内システムへのアクセス」を挙げた。「これまでは境界型ネットワークで、ファイアウォールなどで外側と内側（イントラ）を遮断して内側の通信の安全性を担保してきましたが、在宅ではこれが通用しません」と強調したうえで、在宅オペレータを監視する機能の強化ではない、オペレータを守る視点での仕組みやシステムの必要性を述べた。

日立情報通信エンジニアリングの石山昌孝氏は、在宅支援とオペレータ評価支援の観点で、音声認識を提案。通話音声テキスト化したり、「オペレータの話し方」を数値化したりできることを説明。

また、システムの提供形態についても言及があった。大島氏は、「在宅時のプラットフォームはク



ソリューション/サービス分科会

左から、日立情報通信エンジニアリングの石山昌孝氏、コミュニケーションビジネスアヴェニューの岡村洋一郎氏、OKIの大島 浩氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏

ラウドが前提になりがちですが、業務システムへのアクセスなどを考えるとカバーできない業務が残る可能性も高い。それならばオンプレミスシステムのまま、クライアント端末をセンターから移動させればいい場合もあるのでは。バランスも大事」と指摘した。

ストラテジー分科会

顧客と企業の接点が変わる CXの在り方の見直しが必要

ストラテジー分科会は、モデレータを務めるISラボ 代表の渡部 弘毅氏が、はじめに、ストラテジー分科会の研究テーマだった「コ

ールセンター白書における消費者調査結果の考察」を発表。「コールセンターは、エフォートレスを極めるケースとヒューマンタッチを極めるという2つの戦略に分けて考えるべきだが、このうちとくにエフォートレスの取り組みが足りておらず、これがロイヤルティ低下を招いている」と解説した。

その後、パネルディスカッションではチャットを導入した家事代行大手、ベアーズの後藤 晃氏が、「チャット導入により、これまではなかった問い合わせがあることが明らかになりました」と語り、顧客の潜在ニーズを掘り起こし、企業戦略にも活かした事例を説明。また、医療機関向けのITソリューションを提供しているVeeva Japanの大貫竜平氏は「年齢や属性などに加え、それぞれのリテラシーレベルが分類すべき属性へと変化している」と語り、企業の顧客に対する見方自体に変化が求められていることを指摘した。



ストラテジー分科会

左から、ISラボ 代表 渡部弘毅氏、ベアーズ 執行役員 事業推進本部 本部長 後藤 晃氏、Veeva Japan Product Alliances Manager 大貫竜平氏



マネジメント分科会

左から、三井住友海上火災保険の寶寄山 直樹氏、NEC・レノボジャパングループの豊永 修氏、モビルスの甲賀 健氏、マネジメント分科会のリーダー、富士ゼロックスの加賀 宝氏