

新たな顧客体験の構築を目指し 加速する在宅シフトとデジタルシフト

「5年後のコンタクトセンター研究会」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がそれぞれ、研究成果中間報告を行った。

マネジメント分科会

セキュリティ、音質、メンタルケア 在宅コンタクトセンターの課題

マネジメント分科会では、在宅コンタクトセンターのマネジメントにおける課題についてパネルディスカッションを行った。まず、分科会のリーダーを務める、クリエイティブキャリアの寺下薫氏が、導入時の課題として、「①システムの選定、②チャネルの選定、③予算の確保、④セキュリティ対策、⑤生活音のリスク、⑥在宅対応が可能なオペレータの条件や対象」があるとした。運用後の課題は、(1)SVの負荷、(2)在宅と拠点のバランス、(3)コミュニケーション量、(4)エスカレーションの

やり方、(5)採用条件の見直しを挙げた。

三井住友海上火災保険の寶寄山直樹氏、大塚製薬工場の星 泉氏は、各社の在宅コンタクトセンター運用について説明。寶寄山氏は、「導入当初は、必要な機器の手配やインフラ整備に苦労した」と振り返った。高いセキュリティレベルを確保することも課題だったが、従来から、シンクライアントPCの導入を進めており、これに二段階認証システムを追加することで担保している。

大塚製薬工場では、震災や度重なる天災を受け、BCPの一環で在宅コンタクトセンターの仕組みを導入、迅速かつ円滑な在宅シフトを実現した。完全在宅勤務での新人育成も実践。星氏は、「OJTでは、左耳で電話音声、右耳でSVの音声を聞くという方法で独り立ちを支援。研修も実務も完全リモートで同じ環境のため、ギャップが少

なく奏功したようだ」と説明した。

両社の発表を受け、分科会のサブリーダーを務めるMe-Riseの東峰ゆか氏が、とくに難しかった課題について聞くと、寶寄山氏は、「PCの設定を各自で行わなければならない。一定の教育、システムの整備が課題」と回答。星氏は「まだ克服に至っていないが、対応品質の均質化。今秋、AIを活用した改善を進める予定」と答えた。

ソリューション/サービス分科会

顧客接点を変革するITとは—— コンタクトセンター「DX」を予測

ソリューション/サービス分科会では、近年、盛んに喧伝されるコンタクトセンターの「DX(デジタルトランスフォーメーション)」にフォーカスし議論が交わされた。

まずは分科会リーダーを務めるCXMコンサルティングの秋山紀郎氏がDXの定義を確認。「DXとは経営を巻き込んだデジタル変革であり、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立することを目的とする」と述べ、単なるITの導入ではなく、デジタルの力で企業全体を改革することが必要と指摘した。そのうえで、現在、

コンタクトセンターで導入されるITソリューションを挙げ、顧客接点を変革するDXの行方について、パネルディスカッションで議論した。

パネリストには、SCSKの稲田徹氏、テクマトリックスの岩元利純氏が登壇。最初に各社のビジネス概況とデジタルシフト案件の状況について紹介したうえで、「デジタルシフトすべきアナログ業務」について意見を求めた。ここで挙げられたのは、音声認識技術を使った通話のテキスト化。VOC活用、後処理業務の効率化、FAQの生成・レコメンド、モニタリング評価など多方面に活用でき、業務改革を推進できると結論づけた。

後半ではDXの進め方について議論。岩元氏は「センターはすでにデジタルツールが整っている。しかし、導入しただけでは意味がなく、活用が重要。使いこなしの延長線上にDXが見えてくる」と指摘。稲田氏は「業務効率化では



ソリューション/サービス分科会
左から、SCSKの稲田 徹氏、テクマトリックスの岩元利純氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏

オペレータやSVの仕事の状況をモニタするだけでも改善の気づきがある。小さな気づきの積み重ねが全体の変革につながる」と強調した。

ストラテジー分科会

自動化だけがエフォートレスではない 「ヒューマンタッチ」を重視する2社

ストラテジー分科会は、「カスタマーエクスペリエンスを高める『DX』と『エフォートレス』の進め方」と題して、家事代行大手のベアーズの後藤 晃氏、企業オンラインビジネスを支援するヘイの大貫竜平氏が登壇。分科会リーダーのISラボの渡部弘毅氏がモデレータを務めた。

ストラテジー分科会では、これまでカスタマーエクスペリエンス

向上施策としてオムニチャネル体験やエフォートレス体験のあり方、2021年はそれを支えるDXについて議論している。セッションでは、後藤氏、大貫氏が両社のコンタクトチャネルの構造や考え方について説明。いずれも、FAQや問い合わせフォーム、チャットやチャットボットなども駆使しつつ、自己解決も含めたエフォートレス化を推進。さらに、ロイヤルティを高めるための「ヒューマンタッチへのこだわり」という共通点も披露、人材育成に力を入れていることも強調した。

渡部氏は、「コロナ禍で消費者の行動は変化している。CXを高めるには、自動化を中心としたエフォートレス体験と、ヒューマンタッチでの体験のバランスを重視すべき。さらに、顧客の嗜好やニーズを捉えるためのVOC分析、実際にサービスを提供するオペレータやSVなどのロイヤルティを高めるEX(エンプロイーエクスペリエンス)向上の取り組みが欠かせない」とまとめた。



ストラテジー分科会
左から、ベアーズの後藤 晃氏、ヘイの大貫竜平氏、ISラボの渡部弘毅氏



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、大塚製薬工場の星 泉氏、クリエイティブキャリアの寺下薫氏、Me-Riseの東峰ゆか氏