

## カスタマーサクセスからメタバースまで コンタクトセンターが担う「新たな役割」

### カスタマーサクセス

#### 新しいコンタクトセンターの未来像 カスタマーサクセスの「はじめ方」

「カスタマーサクセス」が、企業の顧客戦略としてキーワード化している。そこで、本イベントでも新たなパネルディスカッションのテーマに設定。議題は「カスタマーサクセス×カスタマーサポート 新しいコンタクトセンターの未来像」とした。モデレータは、マーケティングやカスタマーサービスの経験が豊富なデジタルプロモーション代表取締役社長の後藤 晃氏。パネリストは、アドビ執行役員カスタマーサクセス統括本部 麦田興次氏、Sansanでサクセス部門を主導した、sasket代表社員の山田ひさのり氏、CS部門を中心としたコミュニティを運営するCS HACK代表の藤本大輔氏が登壇した。

後藤氏は「サクセスと満足度の違いのひとつはゴール設定に起因

します。サクセスで重要となるのは“アウトカム”。どのような成功を得たいのかというゴール設定により、やるべきことが変化します」と示唆。藤本氏は、「すでに米国では多様なアウトカムの設定が進む一方、日本のカスタマーサクセスは未だ顧客ごとの単価アップのみに傾倒している傾向が強い。さらなるに長期的な関係構築には、“顧客の先に存在する顧客”への理解を深めたうえで、アウトカムへのシナリオを明確化すべきです」と指摘した。

カスタマーサクセスを实践するうえでのポイントについて麦田氏は、「営業もマーケティングもサポートも、皆目指しているのはカスタマーサクセス。どのようなゴール設定であれ、社内各部署の連携こそが企業（組織）を強固にし、実現性を高めてくれます」と強調。山田氏は「（カスタマーサポートは）現実的には、目の前の顧客対

応で手一杯な状態。中長期的な視点でサクセスに目を向けることは容易ではありません。まずはマネジメントが自ら、目指すべきアウトカムを示すことが重要。例えば、継続（リテンション）の視点と発想を持つだけで事業や利益にコミットできるはず」と具体的なスタート地点を示唆した。

### メタバース

#### 通信高速化で実運用フェーズ XR技術が変える顧客体験

NTT QONONOQ（以下、コノキュー）のマーケティング部門、中岡 翔氏が、アバター接客やメタバースの活用について講演した。

コノキューは、2022年10月1日に事業を開始した、XR事業の新会社。NTTドコモが100%出資する完全子会社で、NTTグループ各社のXR関連事業を結集、メタバース事業、デジタルツイン事業、XR事業を展開している。

中岡氏は、「XRは、バーチャル空間や遠隔支援により、医療や旅行、教育など幅広い分野で、新たな体験、コミュニケーションを実現できるテクノロジー。実用化に不可欠だった、ネットワークの高速・大容量・低遅延と、デバイス

の小型軽量化や長時間利用が可能なバッテリーといった課題が、技術の進歩で払しょくされ、利用シーンが拡大しつつある」と説明し、XRの最新事例を解説した。具体的には、表情をリアルタイムで反映できる3Dアバターや、ヘッドマウントディスプレイとコントローラーで身振り手ぶりをアバターに反映できる技術を活用した、バーチャル空間の接客例を挙げた。

講演では、会場の風景（現実世界）にジェットエンジンの3Dモデルを重ね合わせたMRの画面を映したり、軽量のグラス型のウェアラブルデバイスの実機を見せるなど、来場者が“体感”できるデモンストレーションも実施した。

### HDI-Japan

#### 今後のセンター運営を提唱 顧客価値を最大化させるサポート

「問い合わせ窓口格付け調査に見るニューノーマル／アフターコロナのセンター運営のヒント」は、HDI-Japan代表 山下辰巳氏が登壇、2022年の問い合わせ窓口格付け調査結果を説明した。

山下氏は、「今年も、チャットの利用が増加。もはやチャットは、チャンネルの1つ」と強調。FAQコンテンツやチャットボットにも言及し、「顧客は欲しい回答が1つ



NTTQONONOQ マーケティング部門 中岡 翔氏



HDI-Japan 代表 山下辰巳氏

あれば良い。しかし、FAQコンテンツが多すぎて、目的の答えにたどりつけていない。チャットボットに関しては、解決しない場合に有人チャットへつながらないケースが多い。そのため、ユーザーは、他の企業に流れてしまう」と課題を挙げた。

また、サポートを見直すための新たな概念として“シフトレフト”を紹介。顧客バリュー（商品など提供できる価値の大きさ）と、顧客エフォート（問題解決のための努力の度合）を2軸に取り、グラフの左へいくほど、顧客バリューが最大化するというもの。「製品やサービスを問題なく快適に利用できれば、顧客は問い合わせる必要はない。仮に問題が起きても、自身で解決できる度合いが高くなれば、顧客満足度は高くなる。そのため、問い合わせ前の行動に注目することがポイント」と解説した。

シフトレフトを成功させるには、顧客を知る／チームを知る／コンテンツを知る、の3項目が重要と説き、ナレッジマネジメント

のフレームワークである「KCS（ナレッジ・センター・サービス）が有効」と提言した。

### コンタクトセンター・アワード

#### 「シニア対応」のCSと生産性を両立 有人対応とボイスボットの先進事例

コールセンターにおける業務改善施策のプロセスと成果を共有、相互審査する「コンタクトセンター・アワード」。19回目を数えた2022年は、25申請のなかから4社の最優秀部門賞が選定された。本イベントでは、そのなかから東日本電信電話、みずほ証券の2社を招へい。審査員を務めたイー・パートナーズ代表の谷口 修氏、Nexalの上島千鶴氏と4名でパネルディスカッションを実施した。

東日本電信電話は、BPOベンダーのキューアンドエーとの取り組みを申請。テーマは「シニアマイスターの流儀——マイスターが教えるシニア対応の3つの極意」だった。

高齢者（シニア）対応は、ほぼすべてのセンターにおける大きな



左から、デジタルプロモーション代表取締役社長 後藤 晃氏、アドビ執行役員カスタマーサクセス統括本部 麦田興次氏、sasket代表社員 山田ひさのり氏、CS HACK代表 藤本大輔氏

課題だ。同社は、もともと実施していたサービスであるオンラインパソコン教室で培った対応テクニックをコールセンターで活用すべく、オンライン教室のシニアマイスター認定制度を横展開。モニタリング評価を一新し、「状況に応じた対応」「お客様主体の対応」「柔軟な表現力」の3つの極意を評価制度に落とし込んだ。東日本電信電話の篠田 論氏は、「認定制度を導入したことで、スキルを見える化できたうえにオペレータのモチベーションや意識も向上するなど、副次効果も大きい」と説明した。

みずほ証券のテーマは、「AI音声ボットを起点とした、挑戦し、成長できる組織運営の再起動」。IT市場でトレンドとなりつつあるボイスボットの活用事例だ。同社でもセンターに問い合わせしてくる顧客の年齢層は比較的高く、結果的にDX推進のハードルも高い。活動を推進した押川真吾氏は、「(ボイスボットは)お客様、セン



受賞センターを各社が動画で紹介した

ター運営、営業のそれぞれの目線において最適解と判断。例えば定型・簡易な対応をシフトすることでオペレータは付加価値が求めら

れる対応に集中できる」と導入の背景を説明した。スモールスタートで開始した要件(コンタクトリズン)を徐々に拡大し、2022年4月には2000件以上を自動処理している。

谷口、上島両氏は2社に来場者視点の質問を展開。「顧客の嗜好やニーズを的確に捉え、CSと生産性を向上させたベストプラクティス」と称えた。

## CCアワード/オフィス環境賞

### 「安心・安全」が最優先! コロナ禍のベストインフラを表彰

コールセンターは、労働集約型の職場であるだけに、「器」である施設や設備の強化は必須のマネジメント要素だ。さらに、コロナ禍で「安心・安全」という要素が重視され、在宅制度とのハイブリッド運営に着手するセンターも増えた。「設備」「制度」の両方の強化が必須となりつつある。

コンタクトセンター・アワードは、3年に1回、主に「働きやすいファシリティ」を評価、表彰する



受賞した取り組み内容を説明するみずほ証券の押川氏(左)と東日本電信電話の篠田氏(右)

「オフィス環境賞」を設けている。4回目を数える2022年は、オフィス環境賞4社、優秀賞3社を選定。本イベントで表彰するとともに、センターの概要を動画を交えつつ紹介した。

オフィス環境賞は、スカパー・カスタマーリレーションズ(目黒本社/目黒センター)、大塚商會(たよれーるコンタクトセンター)、ベルシステム24(福岡第6ソリューションセンター)、NTTマーケティングアクトProCX(VOCサポートセンター)。優秀賞はトランスコスモス(MCMセンター池袋EAST)、プレステージ・インターナショナル(秋田BPOにかほキャンパス)、KDDIエボルバ(Poralis\_Sapporo)。

いずれも感染対策を徹底した安心・安全かつ、さまざまな福利厚生施設を併設し働きやすさを徹底追求していた。センターの様子は動画で余すところなく紹介され、受講者は熱心に目と耳を傾けていた(受賞企業センターの概要は本誌2月号で紹介予定)。