



次世代コンタクトセンターについての考察

田口 浩



田口 浩 (たぐち ひろし) グッドエンゲージメント 代表

E-Mail: Taguchi@gdem.jp

株式会社東京海上日動コミュニケーションズ
シニア・パートナー

プロフィール

- **CONTACT業界での経験は30年**
 - 現在、CONTACTセンターコンサルティング & 研修 & 研修テキスト執筆

- **一般社団法人 情報処理学会・CONTACTセンターフォーラムメンバー**
 - CONTACTセンターの重要性と専門性の認知度向上のための取り組み
 - CONTACTセンターの企業貢献についての研究
 - CONTACTセンター関連の論文を発表

- **一般社団法人CONTACTセンター教育検定協会（略称：コン検）理事**
 - コン検ではCMBOKを開発
 - CONTACTセンターに従事する方のための学習用テキストを執筆

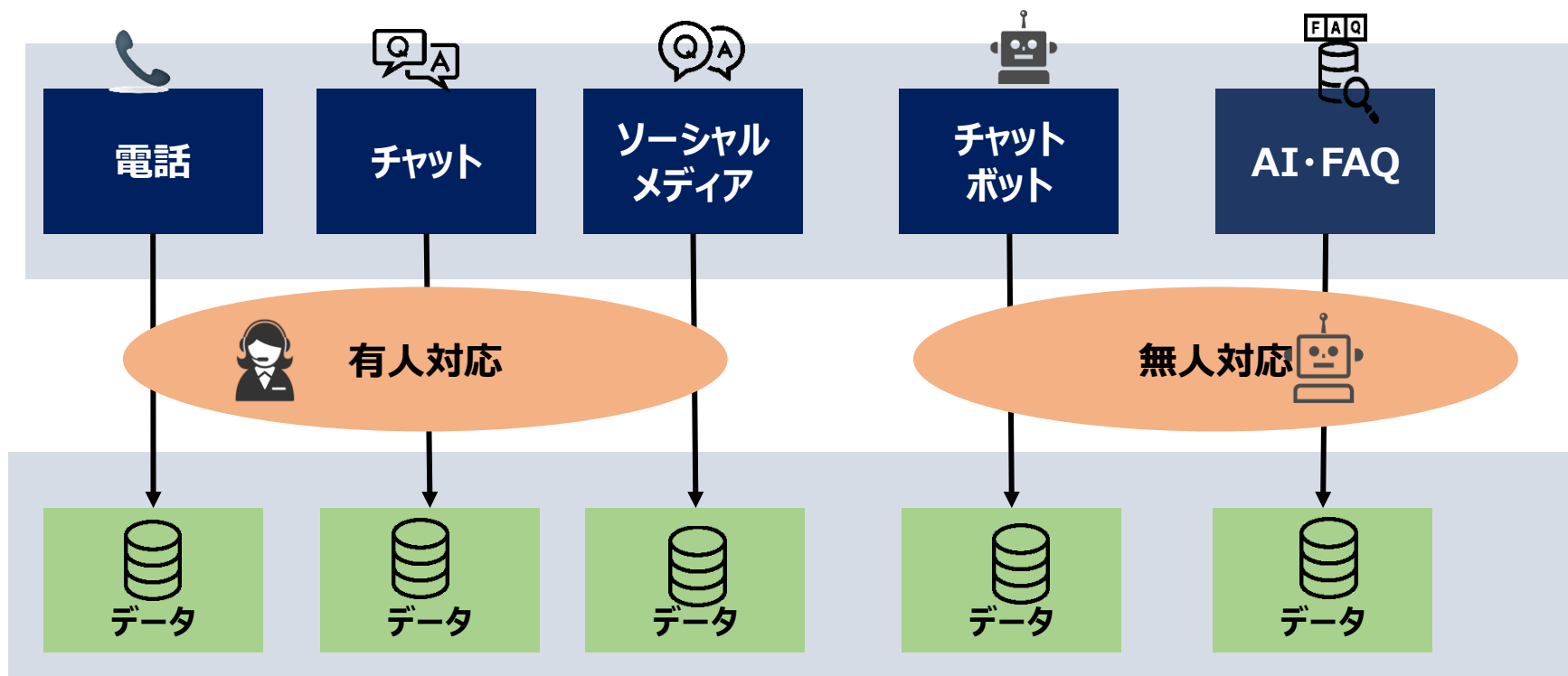
- **公益社団法人 IT協会 カスタマサポート表彰制度・審査副委員長を担当**
 - 日本における「カスタマサポートのベストプラクティス」を発見し国内で紹介

- **COPC日本ユーザーグループ・ステアリングコミティメンバー**
 - COPC日本ユーザーグループ会長を経験
 - COPC国際スタンダードステアリングコミティメンバーとして規格の改定に参加（Ver5）
 - 現在、COPC日本ユーザーグループステアリングコミティーメンバー

コンタクトセンターの現状

コンタクトセンターの現状（現状）

急速にデジタル化が進んでいるが課題も多くある



- ・収集したデータ（顧客対応履歴・顧客の行動履歴など）はチャンネル単位で管理されていることが多く一元管理されていない
- ・そのため、各チャンネル単位でのデータ分析は行っているが、全データを統合した分析は行われていない
- ・チャンネルの増加に伴いプロセスも増加し、複雑化している（バックオフィス業務も含む）

1. 複数チャネルのデータを統合化

- ・全てのチャネルから収集したデータの統合化

2. 対応するオペレーターの最適配置

- ・複数チャネルを運用しているため要員配置が複雑化、最適な要員配置のための分析を実施

3. チャネル間のシームレスな連携

- ・顧客がチャネル転換をシームレスに行えるように設計する（エフォートレスを意識）

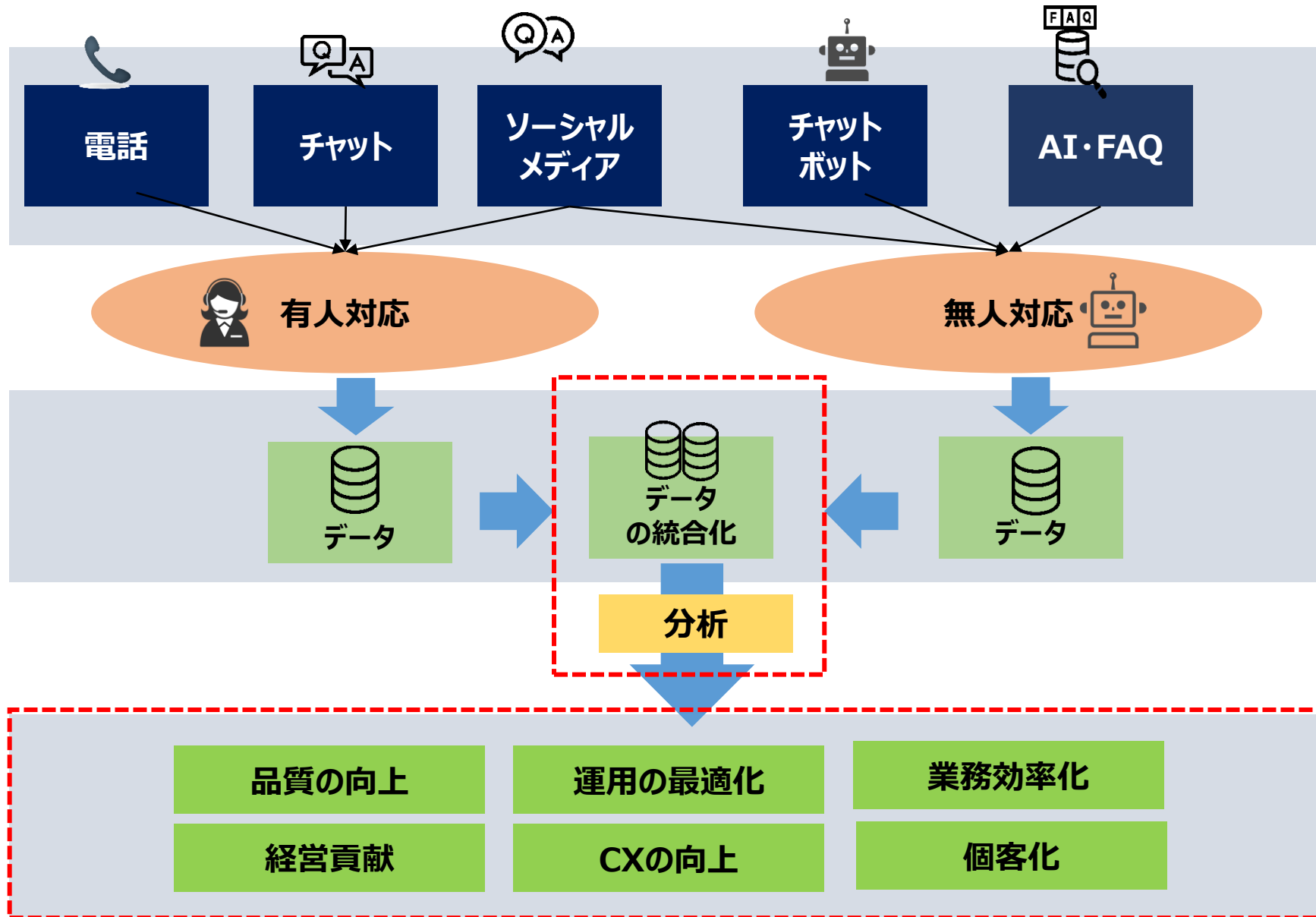
4. フロントオフィス・バックオフィス間の自動化

- ・プロセス間については自動化できないか検討する

5. 統合されたデータによる各種分析

- ・収集したデータを分析し活用する（CDP、プライベートDMP）

コンタクトセンターの現状（あるべき姿）



次世代コンタクトセンター（ICC）

海外では既に次世代コンタクトセンター（ICC）

Digital Workplace Service

RESEARCH NOTE

アラゴンリサーチ社レポート

Number: 2021-24

July 15, 2021

The Aragon Research Globe™ for **Intelligent Contact Centers, 2021** (As of 7/15/2021)



Figure 5: The Aragon Research Globe for Intelligent Contact Centers, 2021.

出典 : The Aragon Research Globe for Intelligent Contact Centers, 2021

顧客エンゲージメントの構築と強化

- ・ビジネスにとって顧客とのエンゲージメントの重要性はますます高まっていく
- ・IT技術の進化によりデジタル接点が拡大する中で顧客とのエンゲージメントを構築・強化して行く

要員不足への対応

- ・コロナウイルスの発生以降、顧客は非対面による取引ニーズが高まっている
- ・将来にわたり>Contactセンターのニーズは拡大していくと考えられる
- ・デジタルを活用し人とのハイブリッドで>Contactセンター運用の最適化を図る必要がある

ビジネスへの貢献

- ・今後も>Contactセンターのニーズは高まっていくと考えられる
- ・>Contactセンターの重要性と役割が高まっていく中で、Contactセンターがビジネスに貢献していく必要がある

次世代CCに向けた考察

1. ビジネスモデルの変革
2. 顧客の接続環境
3. 人材確保の問題
4. 顧客とのエンゲージメント
5. 仕事の多様性/離職防止
6. 顧客のパーソナライズ化
7. ビジネスへの貢献

1. ビジネスモデルの変革

ビジネスモデル

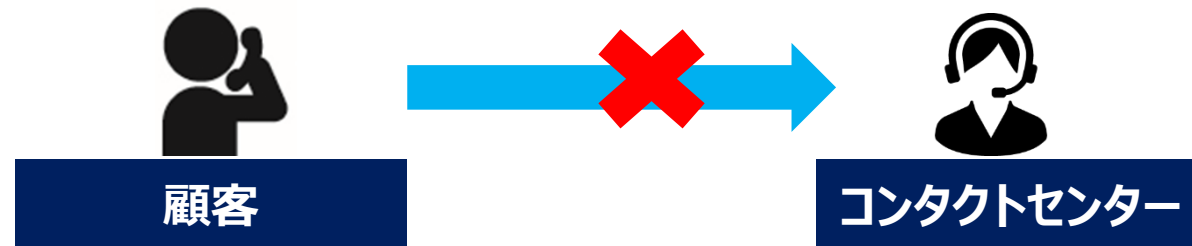
現在のコンタクトセンターのビジネスモデルは顧客に呼び出されるモデル



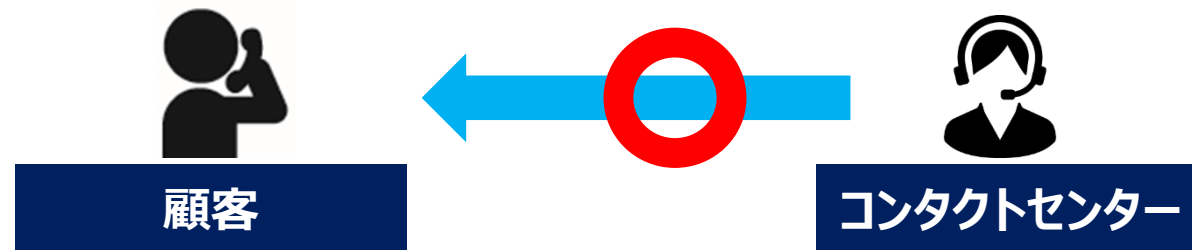
1. ビジネスモデルの変革

ビジネスモデル

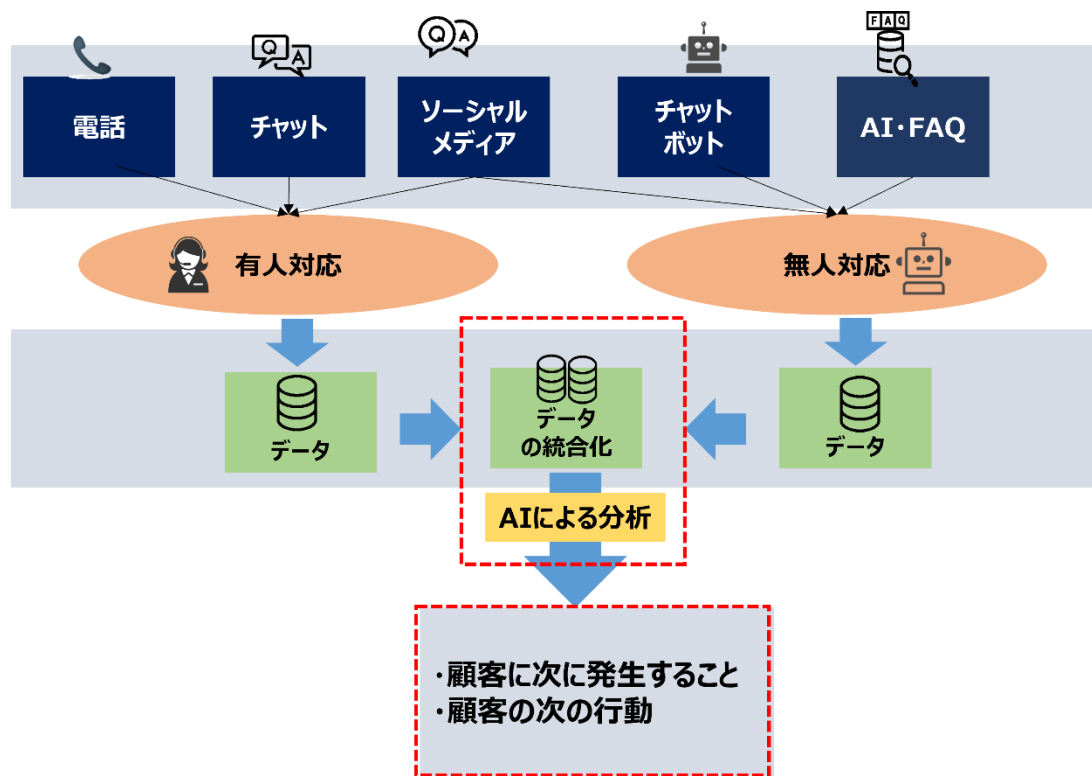
現在のコンタクトセンターのビジネスモデルは顧客に呼び出されるモデル



コンタクトセンターからの能動的なアプローチ型へ



1. ビジネスモデルの変革



コンタクトセンターで収集したデータを活用する

- ▶ コンタクトセンターは複数の重複した問い合わせがくる※
- ▶ コンタクトセンターで収集したデータを分析することで
 - ・顧客に次に発生すること
 - ・顧客の次の行動➡ Next Best Action
について分析することができ、次のアクションが予測できる
- ▶ 事前にコンタクトセンターから顧客に情報を提供することで顧客から問い合わせる必要がなくなる
➡ Proactive Engagement
- ▶ コンタクトセンター（企業）に対する信用・信頼の向上

※米国NPO団体「サービスイノベーションコンソーシアム」の調査結果ではコンタクトセンター業務の60%～80%は重複作業

2. 顧客との接続環境

顧客の接続環境

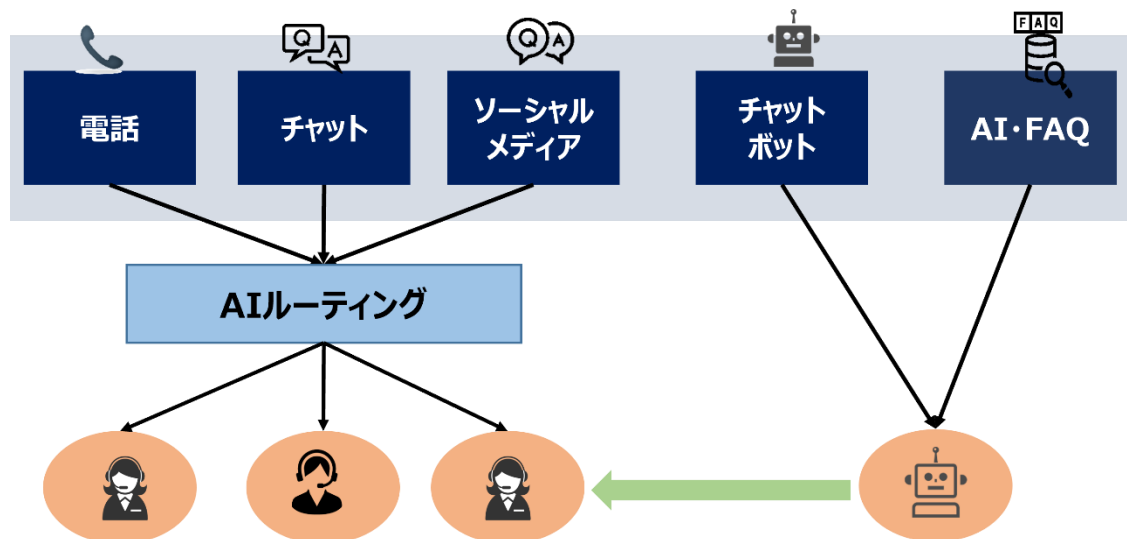
顧客がよりストレス無くコンタクトしやすい環境を提供する

顧客が好きなチャネルを選択できる

顧客を待たせない

顧客にとって最適なルーティング（最適な担当者）

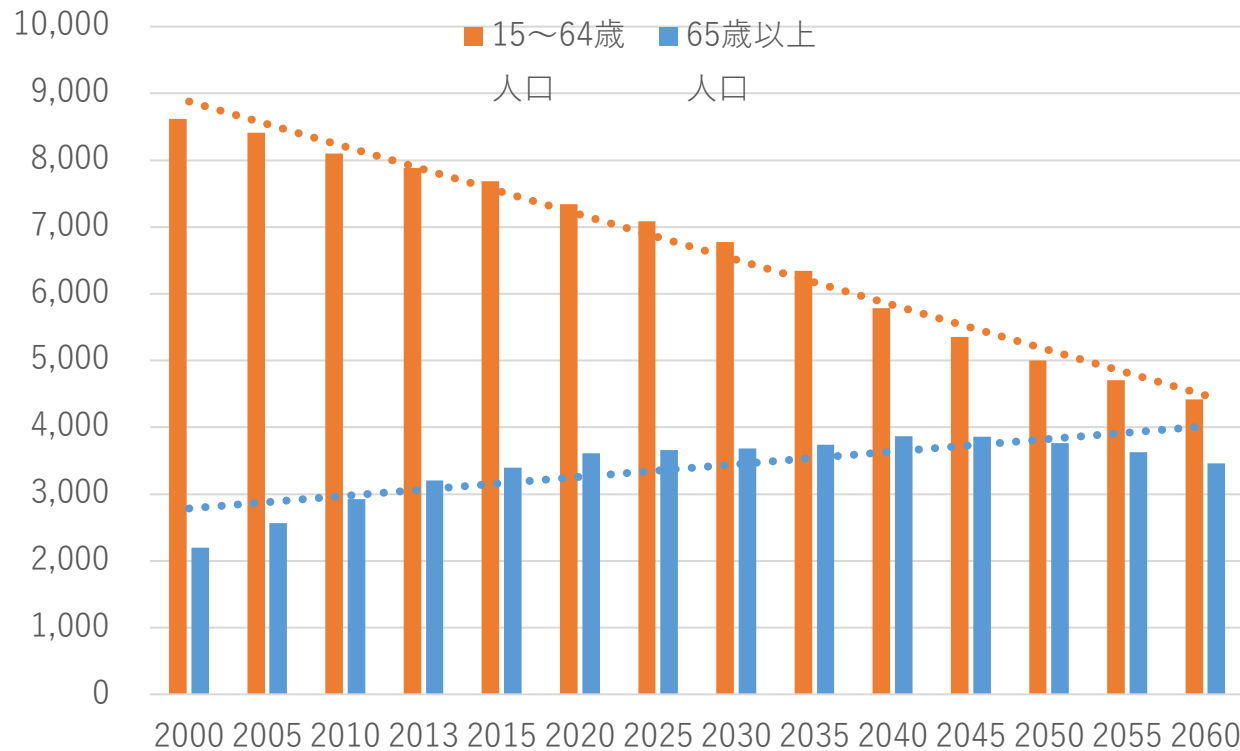
2. 顧客との接続環境



収集したデータをコンタクトセンターで活用する

- ▶ 顧客が自由にチャネルを選択できる環境を提供 (オムニチャネル化)
- ▶ AIによるコール予測と配置計画 (つながりやすさの確保) (AI-WFM)
- ▶ 顧客にマッチするオペレーター・顧客の問題を解決できるオペレーターに転送 (過去の実績から判断) (AI-ルーティング)
- ▶ 適切なオペレーターとマッチングさせることで業務効率化と顧客との関係性の構築・向上をはかる

3. 人材確保の問題



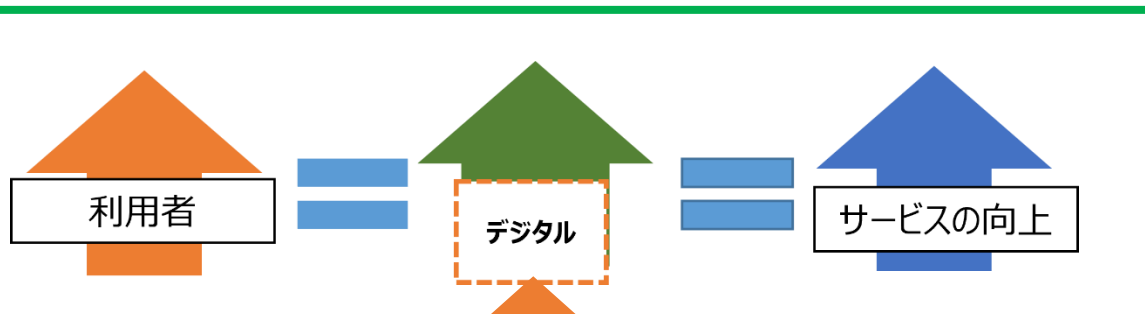
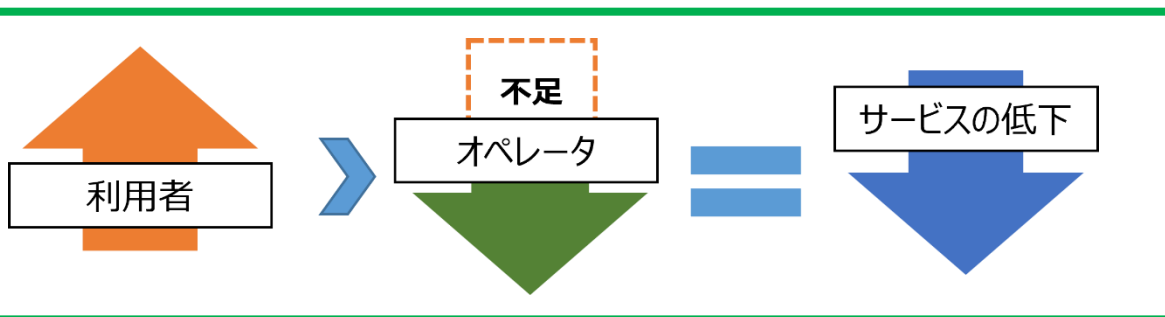
生産年齢人口の減少

- ▶ **生産年齢人口（15歳～64歳）の減少 & 高齢者の増加**
 - ・コンタクトセンターで働く人材の確保がますます厳しくなる
 - ・コンタクトセンターの利用者は増加していく
- ▶ **消費者の行動変化とコンタクトセンターのニーズの拡大**
 - ・コロナによりデジタル活用が幅広い年齢層で急速に進行（過去に例はない）
 - ・アフターコロナにおいても非対面での購買は継続
 - ・電子商取引（EC）に対するニーズの拡大は、コンタクトセンターのニーズの拡大
- ▶ **また今後、メタバース、VIDEO対応などの動向によりコンタクトセンターのニーズはさらに拡大する可能性がある**

3. 人材確保の問題

生産年齢人口の減少

- ▶ 利用者の増加に対しオペレーターが不足することでサービスの低下が発生してしまうことになる
- ▶ そのため、デジタルを利用した無人対応化は必須
 - ・オペレーターの不足分をデジタルで補う
- ▶ 「人」と「デジタル」のハイブリッド型の運営
 - ・人とデジタルの役割を明確にすることが重要
 - ・特に人の役割定義が重要 **(フューチャーオブワーク)**



要員の不足分をデジタルで対応

4. 顧客とのエンゲージメント

顧客とのエンゲージメントを構築強化する

- ・顧客エンゲージメントはビジネスにおいては最重要
- ・顧客とのエンゲージメント向上のためにはコンタクトセンター（企業）に対する信用・信頼を向上させる必要がある
- ・デジタル対応で顧客とのエンゲージメントを構築・強化することが可能か

顧客にとって適切な担当者とのマッチングさせる
（行動のペアリング）

顧客の問題をすぐに解決する

デジタルでのエンゲージメント構築・強化
（コンタクトレス・エンゲージメント）

4. 顧客とのエンゲージメント

顧客にとって適切な担当者とマッチングさせる (行動のペアリング)

- ・AIルーティング/インテリジェントルーティング (データベース・ルーティング)
- ・過去のCS結果から適切な担当者にルーティング

顧客の問題をすぐに解決する

- ・AIエージェントアシストによるオペレーター支援
- ・担当者が保有するスキルから顧客の問題を解決できる担当者にルーティング (インテリジェント・スウォーミング)

デジタルでのエンゲージメント構築・強化 (コンタクトレス・エンゲージメント = 非接触エンゲージメント)

- ・顧客は非接触のタッチポイントを積極的に活用
- ・デジタル対応 (無人) において顧客とのエンゲージメントを構築する (IVR、チャットボット、AI-FAQ、ボイスボット、ビデオコンテンツ、メタバース)

5. 仕事の多様性/離職防止

仕事の多様性

- ・コロナウイルスの発生により子供が在宅するケースが増加
- ・子供の面倒を見るためにベテラン層が退職するケースも増加
- ・離職防止の観点からも、ワークライフバランス、仕事の多様性の観点からもオペレーターが働くことができる時間を自由に選択できる方式に変更

労働時間を自由に選択することができる働き方
(フレキシブル・スケジューリング)

オペレーターの希望をかなえるための調整役
(ワークフォースプランナー)

6. 顧客のパーソナライズ化（個客化）

顧客のパーソナライズ化

- ・顧客の情報を収集することで「一人ひとりに合わせる」ことが可能
- ・ユーザーニーズの把握：収集したデータにより潜在的ユーザーニーズの発見
- ・CDP、プライベートDMPの構築

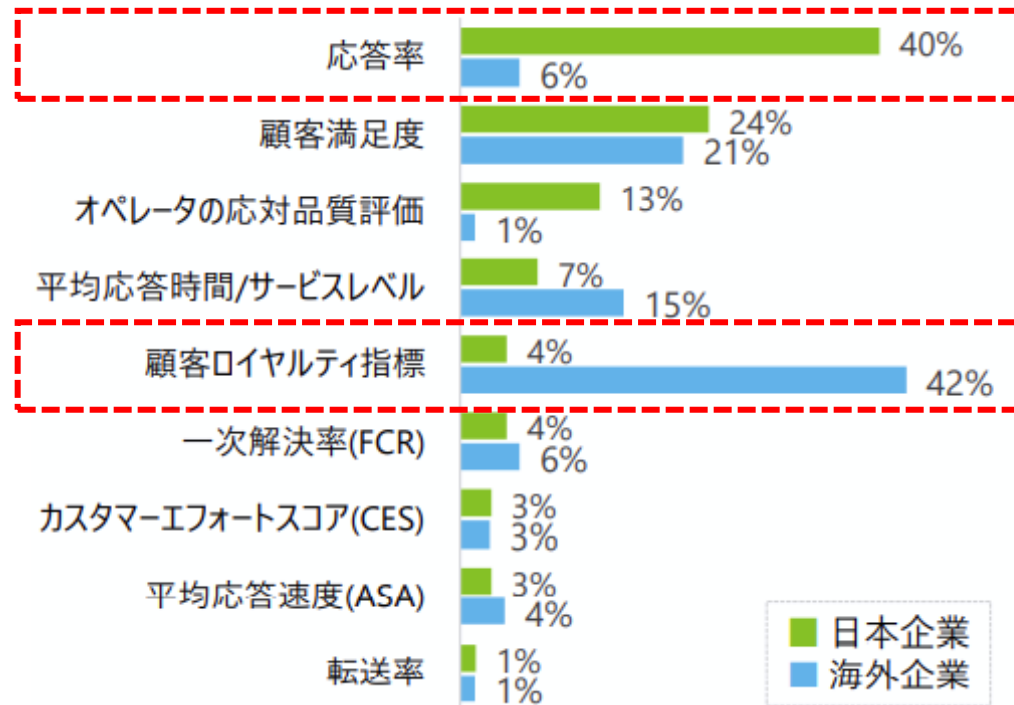
※CDP = カスタマデータプラットフォーム、DMP = データマネジメントプラットフォーム

顧客を理解し尊重することで関係を強化

顧客に必要な情報を先回りして発信
(エフォートレス・エクスペリエンス)

7. ビジネスへの貢献

顧客体験 (CX) 向上のために重視するKPI
(日本企業 n=68, 海外企業 n=71)



出典元 : © 2021. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group

7. ビジネスへの貢献

ビジネスへの貢献

- ・コンタクトセンターの役割を再定義
- ・コンタクトセンターのオーケストレーション
司令塔・部門支援・データ提供
- ・集約した情報資産を社内で再活用

コンタクトセンターの役割を再定義
ビジネスへ貢献できる役割を持たせる：ビジネスモデルの再設計

コンタクトセンターで収集した情報資産を社内で再活用
情報資産を活用しビジネスに貢献できるモデルへの転換



コンタクトセンターの位置づけの向上
従業員のモチベーションの向上

次世代コンタクトセンター（ICC）への転換（まとめ）

次世代CC： Intelligent Contact Center（ICC）

1. 顧客へのエフォートレスエクスペリエンスの提供

顧客が自身でチャネルを選択し、いつでも、どこからでもすぐにサービスを受けられる（利便性の向上）

★ 2. 受動的から能動的に転換

顧客から呼ばれるのを待つのではなく、先回りしアクションを起こす、顧客からの信用・信頼の向上

3. 顧客とのエンゲージメントの構築・強化

企業に対する信用・信頼を強化し顧客とのエンゲージメントを構築、強化する

★ 4. AIによる予測・制御・分析機能の活用

AIによる高度な予測機能、分析機能を活用し、CXを向上させる、顧客ニーズを分析

5. コンタクトセンターの経営貢献

組織としての役割の再定義（オーケストレーション）

Intelligent Contact Center (ICC) : 重要なポイント

収集したデータはAIを活用し高度な分析を実施

- ・コンタクトセンターはデジタル化により多くのデータを入手することが可能となる
- ・これらのデータ資産を統合化し、★人工知能による高度な分析により、顧客の課題やニーズを発見

事前予防となる情報を提供する

- ・顧客に次に起こることを予測し、情報提供などにより、事前に予防措置を取る
- ★Proactive Engagement :
顧客がコールセンターに連絡をする必要がなくなりエフォートレスな体験につなげる

顧客の「潜在的ニーズ」を発見する

- ・収集したデータから顧客の★「潜在的なニーズ」は何かを分析し発見する
- ・顧客から迅速に情報を収集し、商品開発、新たなビジネスの発見、イノベーションにつなげる
- ・顧客からの信用・信頼を向上させ、顧客とのエンゲージメントを強化

END