

# コンタクトセンターの将来像を描く 4分科会からのアプローチ

コンタクトセンターは今後どう進化すべきか。コンピューターテレフォニー編集部は、今年から「5年後のコンタクトセンター研究会」を発足。さまざまな角度から有識者による検証を開始した。初年度は「マネジメント」「ソリューション/サービス」「カスタマー・エクスペリエンス」「経営貢献」の4つの角度から成果を発表した。

## マネジメント分科会 2分されるセンターの方向性

マネジメント分科会では、ラーニングイットの河合晴代氏が「5年後、コンタクトセンターは、BPOセンターとマーケティングセンターに二分されると予測しています。前者は事務処理を安く、早く、正

確に行うことを追求し、後者はお客様との情緒的な関係構築を目指すもので、自社センターのポジションを明確にすることが重要です」と解説した。パネルディスカッションでは、センターの品質を高めるためにはオペレータ、SVの能力を高めることが重要だとして、具体的なキャリアパスの

ポイントなどHRM (Human Resource Management) で重視しているポイントを議論。メットライフアリの永倉俊幸統括部長は「当社の場合、オペレータからSVに昇格するには、具体的な業務内容を理解したうえで試験をパスしなければなりません。これにより、企業側の求める人物像とオペレータが描くSV像のミスマッチを防ぐことができます」と自社での事例を紹介したほか、ジョンソン・エンド・ジョンソンの和泉祐子シニアマネージャーやアサイアの白石康二マネージャーらが自社での事例をもとに意見を交わした。

## 経営貢献/CCフォーラム 経営視点で役割を整理

情報処理学会ITフォーラムの1つとして2010年6月に設立したコンタクトセンターフォーラム。論文誌「デジタルプラクティス」やソフトウェアジャパンなどで発表を重ねている。参加メンバーは、先進的なコンタクトセンターの責任者、コンサルタントが中心だ。「積極的に経営貢献するコンタクトセンターの条件」を科学的アプローチで検証している。イー・パフォーマンス・ネクストの宮崎義文代表は、予算が確保できない、目標は常に「コスト削減」などの理由から、企業内でのセンターの位置付けが低いと感じる関係者が多いことについて「経営視点でのコンタクトセン

ターの活用方法論が確立していないことが最大の原因と考えられます。混同されがちな経営の投資目的とコンタクトセンターの役割を整理しました」と解説し、これまで、同フォーラムが行ってきた経営視点でのセンター分析や先進事例分析などについて一部紹介した。続くパネルディスカッションでは、「『価値』を高めるコンタクトセンターの取り組み」と題して三井生命保険の上杉信久部長、WOWWOWコミュニケーションズの渡邊博担当課長、日産自動車の相楽香織総括がパネラーとなって自社の事例を発表した。

## ソリューション・サービス分科会 普及の障壁と原因を分析

「もっと売れても良いソリューション」についてアビームコンサルティングの秋山紀郎執行役員が解説したソリューション・サービス分科会。取り上げたソリューションは音声認識、WFM (ワーク・フォース・マネジメント)、チャット・SNS、モバイル、VOC (Voice Of Customer)、在宅の6分野。「音声認識が普及しない理由に導入効果を数値化できないために決裁承認を得にくい、業務内容の変化に合わせた辞書のチューニングができる運用体制のあるセンターは少ないなどが挙げられます。普及には、導入効果の可視化や運用体制などが課

題となると考えられます」(秋山氏)など、各ソリューションに関して、もっと売れていいと思う理由、普及への障壁、普及の可能性について解説した。続くパネルディスカッションでは、伊藤忠テクノソリューションズの須藤大輔部長代行、日本電気の大庭正裕主席事業主幹、富士ゼロックスの加賀 宝氏がパネラー、消費者の声研究所の増田由美子代表がモデレーターとして、現在の立場で将来のソリューションに向かったのチャレンジなどについて議論した。

## カスタマーエクスペリエンス分科会 リピート顧客の醸成法を言及

カスタマーエクスペリエンス分科会では、ISラボの渡部弘毅代表が「カスタマーエクスペリエンス(顧客経験価値)とは、“品質”や“機能”といった商品・サービスそのものから合理的に評価できる価値ではなく、購入したり使用する過程の“顧客経験”から感情的に得られる価値です。企業が高い顧客経験価値を提供することで、心の満足を顧客の記憶に残り、企業やブランドに対するプラスのイメージが固着し、リピート顧客の醸成や売上げ向上につながります」と説明した。経営



満席だったマネジメント分科会

指標との相関性が証明されたとされる顧客ロイヤルティ指標の1つであるNPS(ネット・プロモーター・スコア)を紹介したうえで、「コンタクトセンターにおいては心の満足を提供できる接点を、まずは洗い出すことから始めるべきでしょう」と解説した。続くパネルディスカッションでは、元アメリカン・エクスプレスのヴァイスプレジデントであるカリバー・キャストの木下 章代表が「カスタマー・エクスペリエンスが重要な理由は、体験から生まれた感情や記憶がその後の決断や行動に影響するからです」と話し、日本マイクロソフトの垣本 桂シニアマネージャーが同社のアクティブサポートの効果などについて解説、NTTデータ・スマートソーシングの松縄誠司氏は受託側の立場から意見を述べた。

5年後のコールセンター研究会は、今後も継続して各分科会活動を行い、2014年に開催する福岡、大阪、東京のデモ&コンファレンスで中間報告を行う予定。

図 当日発表者一覧

	マネジメント分科会	経営貢献/情報処理学会CCフォーラム
講演	「5年後のコールセンターに必要な人財を考える」 ラーニングイット 代表 河合 晴代氏	「コンタクトセンターの役割/活動とKPI」 イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎 義文氏
パネルディスカッション	「HRM改善のプロセスへ承認と決裁のポイント」 ●パネラー ジョンソン・エンド・ジョンソン ビジネスケア カンパニー カスタマーエクスペリエンス部 カスタマーサービス シニアマネージャー 和泉 祐子氏 メットライフアリコ 顧客サービス統括部 統括部長 永倉 俊幸氏 アサイア カスタマーケア マネージャー 白石 康二氏 ●モデレーター ラーニングイット 代表 河合 晴代氏	「『価値』を高めるコンタクトセンターの取り組み」 ●パネラー WOWWOWコミュニケーションズ BPO本部 第二事業部 担当課長 渡邊 博氏 三井生命保険 カスタマーサービス部 部長 上杉 信久氏 日産自動車 グローバル情報システム本部 M&Sシステム部 総括 相楽 香織氏 ●モデレーター イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎 義文氏
	ソリューション/サービス分科会	カスタマーエクスペリエンス分科会
講演	「もっと売れても良いソリューション」 アビームコンサルティング製造統括事業部 執行役員 プリンシパル 秋山 紀郎氏	「絆創ぐりのための顧客接点マネジメント」 ISラボ 代表 渡部 弘毅氏
パネルディスカッション	「5年後のコンタクトセンターを語る」 ●パネラー アビームコンサルティング 秋山 紀郎氏 伊藤忠テクノソリューションズ エンタープライズビジネス第2本部 エンタープライズサービス技術第2部 部長代行 須藤 大輔氏 日本電気 企業ネットワーク事業部 主席事業主幹 大庭 正裕氏 富士ゼロックス ワンストップ・サービス部 サービス業務部 オペレーション管理グループ 加賀 宝氏 ●モデレーター 消費者の声研究所 代表取締役 増田 由美子氏	「“心で満足”の顧客を創るために ——エンゲージメントの可視化」 ●パネラー カリバー・キャスト 代表 木下 章氏 日本マイクロソフト グローバルコンシューマーサポート アジアプログラムマネジメント シニアマネージャー 垣本 桂氏 NTTデータ・スマートソーシング BPO事業本部 第一営業部 営業担当 松縄 誠司氏 ●モデレーター コンピューターテレフォニー編集部 編集長 矢島 竜児氏