

CS/ES 高めるポイントを徹底解説 「現場発」のベストプラクティスが集結

コンタクトセンター・アワード アワード最優秀賞4申請に学ぶ CS部門に求められる顧客理解

初日は、第20回コンタクトセンター・アワードを総括する形で、イー・パートナーズ代表の谷口 修氏がモデレータを務め、最優秀部門賞を受賞した4申請を紹介した。

最優秀オペレーション部門賞を受賞したベネッセコーポレーションは、同社 コンタクトセンター開発部 インバウンド課の田中隆悟氏と、TMJ ベネッセ事業本部事業企画部 DX推進課の若林 剛氏が登壇。音声認識ソリューションを活用した、本人確認・品質評価の自動化に関する取り組みを紹介。従来、個人情報のヒアリング

を有人対応していたが、ボイスボットで自動化。認識しづらい単語を一件ずつチューニングする改善を重ねた。

Kiralaは、「全社巻き込み型超短期CCの立ち上げ」および「ウェルビーイングを目指したチーム作り」が高く評価され、最優秀ピープル部門賞を受賞。これまでセンター運営をBPOに委託していたが、解約率上昇をきっかけに内製化。グループ理念を前面に打ち出し、自律型人材が育つ風土・組織づくりに重点を置きながら、エモーショナル・エフォートレスの両面から品質強化に尽力した。CX戦略Divisionの内池智美氏は、「企業が成長していくには、“人”がすべてであり、明確な目的・目標を

共有することがエンゲージメント醸成につながった」と強調した。

最優秀ストラテジー部門賞と最優秀テクノロジー部門賞は、ともにジャパネットコミュニケーションズが受賞。アフターサービス部 部長の

山岸武博氏は、自社販売部門と取引先メーカーと連携した取り組みを紹介。入電率が高い商品を「注意商品」としてピックアップし、コール分析で得た内容をもとに、具体的な要望をメーカーと共有するフローを構築。対応戦略部 部長の榎田真美氏は、受注システムについて“感覚的”に使いやすいシステムへ改善。受注画面上に利用者が見ている広告物と同じ商品写真を表示でき、また変更したい箇所を選択するだけで対応完了できるように改修した。榎田氏は、「日々使っているコミュニケーター

の感覚が大事。ボタンの色や位置、ポップアップ表示にも気を配り、使いやすさを意識したシステムに刷新したことで、研修時間も短縮できた」と振り返る。

カスタマー・ハラスメント

“現場重視”の取り組みを解説 離職者を減らす効果を狙う

「『カスハラ』から現場を守る！最前線で“起きていること”と対策の最適解」と題したセミナー会

場は、聴講者で埋め尽くされ、関心の高さがうかがえた。

スカパー・カスタマーリレーションズ お客様相談室 室長の竹瀝 優氏、カルビー コーポレートコミュニケーション本部 本部長の駒田 勝氏、日本交通 カスタマーサポートデスク セクションマネージャーの山中直美氏が登壇し、自社の事例を紹介した。進行役のクリエイティブ代表の寺下 薫氏は冒頭、自身がコンサルタントを務めるなかでの、カスハラへの対応状況を解説。なかでも、クレームとカスハラの違い、カスハラ認定の仕方と対応ルールの決め方といったポイントを挙げた。

竹瀝氏は、カスハラ対策研修をオペレータに実施したうえで、見直しを図った事例をもとに、「(オペレータが)恐怖心から萎縮してしまい、ハラスメントを誘発することもあった。まずはできる対応に目を向ける、オペレータ自身への不満ではない、お客様とは対等な立場というマインドセットが重



左から、スカパー・カスタマーリレーションズの竹瀝 優氏、カルビーの駒田 勝氏、日本交通の山中直美氏、クリエイティブキャリアの寺下 薫氏

要」と強調。駒田氏は、具体的な重クレーム事例を説明。さらに、2021年に自社の行動規範を更新したことによる顧客への対応変化を「“お客様第一主義から、お客様と一緒に歩む”へと方針を転換した」と述べた。山中氏は、応対負荷が原因の離職者を減らす施策について、「オペレータの性格や性別を考慮して担当SVを決め、面談を密に行う。心の内を吐き出してもらうほか、改善できる点はともに考えて、今後活かす考え方へと転換できる」と詳細を語った。

HDI-Japan

セルフサービスの次は専門対応へ サポートの一次窓口がなくなる

HDI-Japan代表の山下辰巳氏は、「『問い合わせ窓口格付け調査』から検証する、生成AI・デジタル時代の顧客サポート」と題して講演を行った。

山下氏は最初に昨年の格付け調査の結果を総括。審査した140社中3ツ星企業は55社で約4割を占めると話し、とくに証券・損保・生保・化粧品メーカー・健食通販



HDI-Japanの山下辰巳氏

業界の評価が高いと説明した。

さらに、3ツ星を取るために必要な10のポイントを解説。顧客視点のサポートチャンネルが重要であることや、呼量削減のためのDX化は顧客を失うことなどを指摘。また、今後のサポートの主体はテキストになることを示唆した。さらに、セルフサービスと支援サービス(有人サポート)の連携の重要性が増したことを強調した。

生成AIなどの技術進歩によりセルフサービスは高度化。顧客は、Webサイトでまずは自己解決を試み、それでも解決できない場合に有人窓口を頼る。「ゆえに問い合わせは非常に複雑化する。従来の一次窓口では対応できず、セルフサービスから問題解決に最適な窓口



上段左から、イー・パートナーズの谷口 修氏、ベネッセコーポレーションの田中隆悟氏、TMJの若林 剛氏、下段左からKiralaの内池智美氏、ジャパネットコミュニケーションズの山岸武博氏、榎田真美氏