有力各社の次世代化への取り組み

特集・ウィズコロナ時代のコールセンター

通販事業を支えるコールセンターは、社会の重要なインフラとしての認識を一層高めている。今年に入り新型コロナウイルス感染症が猛威を振るうようになる中、外出自粛に伴う購入手段として通販需要が高まり、その受注窓口として業務を継続し対応。一方でウィズコロナ時代においてのBCP（事業継続計画）の観点から、コールセンター各社は在宅オペレーションやデジタルシフトを推進する意向だ。主要各社の新たな取り組みを紹介する。

プロジェクトで推進

在宅勤務でBCPと長期就業

ベルシステム24
カスタマーソリューション第1事業本部
CS第1事業企画部部長
安井　秀一郎　氏

当社はオペレーターの在宅勤務を数年前から重要な施策と位置付けてきたが、クライアントにおいても新型コロナウイルス感染症拡大に伴い在宅勤務を喫緊の課題として捉えられるようになった。また緊急事態宣言終了後にBCP対策として在宅勤務の体制を整えておくことが必要との認識を持つ企業が増加している。

そこで7月に、これまでのプロジェクトから体制強化を行い、在宅勤務をさらに推進するための新たなプロジェクトを立ち上げた。在宅勤務を定常的に行える体制をクライアントへ促し、新たなBCP対策とオペレーターの長期就業の2点の課題に取り組む。

BCP対策の観点では、従来の地震・台風時に備えての拠点分散型では対応できない今回のようなケースを踏まえることが必要になる。センター勤務、在宅勤務のいずれをも選択できるハイブリッドな体制を推進する。

一方、長期就業の観点では、労働人口が減少し続ける中でオペレーターが長く働き続けられる体制づくりが不可欠となる。育児や介護などからセンターで勤務できないオペレーターでも在宅勤務の選択肢があれば働き続けることができる。

また、チャットボットなどの普及が進み、多様なチャネルでの問い合わせへの対応が行われるようになっているが、人でしか対応できない問い合わせは依然多く、同時にその対応の難易度も上がる傾向が見られる。仮にマニュアルをつくるとしたら膨大なページ数になり、オペレーターの負荷が増える。それを軽減し、働きやすい環境を整備し、負荷軽減を図ることもプロジェクトの任務となる。

オペレーターの負荷軽減に関しては、長年蓄積した現場でのノウハウと、AIなど新たな技術を組み合わせた「次世代コンタクトセンター」を実現化するために「イノベーション&コミュニケーションサイエンス研究所」を4月に設置した。当社の松田裕弘執行役員が所長に、当社とこれまで研究を進めてきたソニーコンピューターサイエンス研究所の研究員であるミカエル・シュプランガー氏が共同所長に就任している。研究所は「ヒト」と「新技術」を融合しコンタクトセンターに特化したAIソリューションの研究を進めていく。7月には第一弾として、独自開発による高精度なAI検索エンジンとAIナレッジメンテナンス機能から構成される新たなソリューションを提供開始した。

加えて昨年12月からはデロンギジャパン、日本マイクロソフト、DataMeshの3社と組み、「コールセンター・ワークスタイル・イノベーション・プロジェクト」をスタートし、MR（複合現実）を活用した「コールセンター・バーチャライゼーション」の実証実験を行っている。ヘッドマウントディスプレイと3Dホログラム技術とにより、デロンギ社の製品の問い合わせをセンター以外の在宅などでも行えるように取り組んでいる。製品問い合わせは数多くの製品をセンター内に用意して、実際にオペレーターが製品に触れながら対応するが、コールセンター・バーチャライゼーションではヘッドマウントディスプレイを通じてあたかもセンターと同様に製品に触れながら問い合わせ対応が可能になる。来年に汎用的なビジネスモデルを提示する計画だ。

これらの取り組みを融合して、〝基本は在宅勤務〟というフェーズまで推し進めていきたい。

改善・変革の貢献を

情報の分析と有効活用で

富士通コミュニケーションサービス
代表取締役社長
山本　享史　氏

当社は25年にわたりコールセンターサービスを提供しているが、現在、コールセンターのアウトソーシング業務のあり方について、変革が求められるようになっていると感じている。

これまでコールセンターの品質として、時間当たりの処理件数などを指標として重視してきた。つまりコストダウンという効率化を図ることの観点から品質を捉えてきた。しかし、最近はいかにクライアント企業の改善・変革に寄与できるかという視点を持つことがより一層要望されるようになっている。

お客様との直接的な接点のあるコールセンターは情報の宝庫であり、また、それが財産となる。実際にクライアント側からもユーザーとやり取りした情報をフィードバックして欲しいとの要望が増えている。それらの情報を吸い上げ、分析した上で、商品開発やサービス向上に役立つ提案を行えるセンターとして位置付けていかないとならない。

現状においても問い合わせ情報のフィードバックによる改善提案を行っているが、クライアントのCX向上のためにお手伝いするという視点に立ち、サービスを本格的に提供していかないといけないと考えている。

また分析して提案することに加え、企業のNPS（ネットプロモータースコア＝顧客ロイヤルティを図る指標）をアンケート調査していくようなこともより重要な業務になるだろう。このような取り組みを今後さらに拡大・強化して提供できるようにしたい。

また、さらに満足度の向上を図れるような取り組みの提案を行う必要がある。EC事業でも、ホームページを見て商品を購入する際に内容や注文方法などが分かりづらかったり、新商品が探しづらかったりといった点などお客様からの声を分析して、改善の提案を行うことで、より便利に愛着をもってお客様がずっと使い続けていただけるようになるだろう。

一方で問い合わせの手法にも変化が見られる。メールやチャットなどのテキスト系による問い合わせが増えており、電話以外でのコンタクトチャネルの比重が高まりつつある。またチャットボットも普及している。

スマホが当たり前の世の中となる中で、メールやLINEといったSNSによる問い合わせへの対応が重要になっている。そこへ向けて当社も万全な準備を行っていく。これらのテキスト系の問い合わせに関してはテレワークでの対応も可能になり、これからの主力になるとも言えるだろう。

当社をはじめ、コールセンターのアウトソーシング事業者では、セキュリティや顧客要件によってテレワークが導入できる業務は限定的だった。ニューノーマルの時代においは、世の中の判断基準が変わりつつあると感じている。また何よりも社員の安全や働き方の多様化を推進していくため、自宅、あるいは自宅近隣のサテライトなどで業務を遂行することができるようなシステムや環境づくりに今夏より着手した。10月には数社のクライアント向けに手がけていこうと計画している。

海外では既にIT、DXが進展していて、ユーザーも通話でないテキストを通じたコミュニケーションに慣れている。国内においても海外と同様の状況になる日が近いだろう。

最先進のボイスボットを

人を介さず自動受注

かんでんCSフォーラム
営業部
R&D推進グループ
グループマネジャー　平田和義氏（左）
主任　山田純也氏（右）

アフターコロナを見据えて当社は、新型のボイスボット（音声自動応答）を活用したサービスに取り組んでいる。顧客の音声を聞き取り、人を介さずに受注業務を行える。3密回避のためコールセンターの人員を削減することなどがコロナ対策として求められているが、業務の一部を有人オペレーターに替えてボイスボットに担わせるといった活用を提案していきたい。例えば、通販の初回のお試し商品などの受注に適したものとなっている。

ボイスボットは顧客からの電話に対し、音声で案内を行いながら受注の一連のフローをこなすことができる。

一例として「お電話ありがとうございます。〇〇化粧品、初回申し込み窓口です。自動受付担当ボイスボットの〇〇が担当します。順番に質問にお答えください」と始まる。続いて、何を見ての注文であるか、その通販媒体の申込番号を尋ね、その後、自宅の電話番号、郵便番号、住所、氏名、生年月日、届け先、支払い方法（クレジットカードの場合、カード会社とカード番号）などを順次顧客から聞き取ることができる。

各質問項目の聞き取り後に復唱し、顧客から確認の返事を促す。一般的に数字の聞き取りは難易度が高いというが、このボイスボットはエラーが少ない。なお、住所のうち建物名認識などでエラーが発生した場合は、コールバックによる有人対応でフォローするが、ほぼ自動応答で受注できる。

ボイスボットの音声エンジン自体は最新型の製品を採用しており、その作りこみやデータベースは当社内で独自開発している。最新型のためスムーズかつ自然な音声発話を実現している。

顧客の答え方は様々なパターンが想定されるが、例えば「はい」という返事については他に「うん」にも反応でき、さらに「イエス」や「オーケー」であっても問題がない。様々な言い回しに対して、ブラッシュアップしている。

3密回避での活用に加え、コール数が多すぎて対応し切れない〝あふれコール〟の対策にも有効なサービスと言える。あふれコール対策としてウェブやチャットへ誘導するという取り組みもひとつとしてあるが、おもてなしを重視する通販企業が多い中、このボイスボットの活用を推進していきたい。

音声のパターンは男性2人、女性2人から選択できる。

ボイスボットが受付した内容と受注システムとを自動連携することも可能である。

初回のお試し商品のような1点のみの商品だけでなく、複数商品の受注にも対応できる。また、初回のみでなく既存顧客向けの活用についても可能となる。

費用は有人オペレーターによる受注業務よりも低額になる。特にあふれコールが集中するような受注業務で大きなコストメリットが生まれると考えている。

あふれコールの対応に適していることは勿論のこと、そのほかにも通常の受注業務において、顧客には最初にボイスボットとオペレーターでの注文のいずれかを選択していただくようなフローでの活用にも向くサービスとなるだろう。

お客さまと企業、心をつなぐパートナー

かんでんCSフォーラム

Customer Satisfaction　常にお客さまにとっての最善を考えます
Creative Service　常に誠心誠意、全力で臨み、仕事を楽しみます
Challenging Spirit　常にとどまらず、挑戦を続けます

株式会社かんでんＣＳフォーラム
営業部 Ｒ＆Ｄ推進グループ　tel 06-6121-7688

顧客の声を、
たしかな
経営資産に。

企業と顧客を、人とＩＣＴのチカラでつなぐ。
私たちは、富士通コミュニケーションサービスです。
創業20年以上のコンタクトセンター・テクニカルサポートで培った専門スキルとノウハウを駆使し、
顧客の声をたしかな経営資産へと変えるサービス・ソリューションをお届けします。

富士通コミュニケーションサービス株式会社
〒220-0012 神奈川県横浜市西区みなとみらい4-4-5 横浜アイマークプレイス
事業所　横浜・札幌・仙台・新潟・新川崎・大阪・松山・松山一番町・北九州・北九州黒崎・福岡豊前・福岡糸島
http://www.fujitsu.com/jp/group/csl
shaping tomorrow with you
社会とお客様の豊かな未来のために
FUJITSU