

経営が着眼すべき コンタクトセンターの進化

2023年6月28日
株式会社プロシード
代表取締役社長 根本 直樹

会社概要

ビジョン

お客様の“良い体験”をクライアントと創造し、安心のサービス・嬉しいサービスが溢れる社会にする

ミッション

- － 顧客サービスの価値向上を実践するための優れた手法を提供する
- － サービス業界に従事するスタッフが仕事に誇りを持ち、イキイキと働ける状態へと導く

商号	株式会社プロシード Proseed Corporation	
所在地	〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-6 日本生命丸の内ビル22階	
URL	www.proseed.co.jp	
設立	1991年6月24日	
資本金	100(百万円)	
役員	代表取締役社長	根本 直樹
	取締役	石井 秀岳
	取締役(非常勤)	清尾 修
	監査役	貴島 康一郎
ビジネスパートナー	COPC inc. ※プロシードはCOPCサービスを提供可能な日本唯一の総代理店	

自己紹介：根本 直樹

カスタマーサービスを通じて、より良い社会の実現を目指しています。



(略歴)

- **COPC**を活用したコンタクトセンターの運営やKPIの設計・改善コンサルティングに20年以上従事。
- 2020年、台湾支店を設立
- 2021年にはセンターの幸福度実態調査に基づく、国内初の**Well-beingカスタマーセンターアワード**を開始。
- 著書「**カスタマーサービス組織 進化論**(プレジデント社)」

事業紹介

CXコンサルティングに特化したプロフェッショナル集団



コンタクトセンターの改善に役立つ**国内外の優れた手法**や**ベンチマーク**を活用

copc[®]

ICXI
SERVICE EXCELLENCE

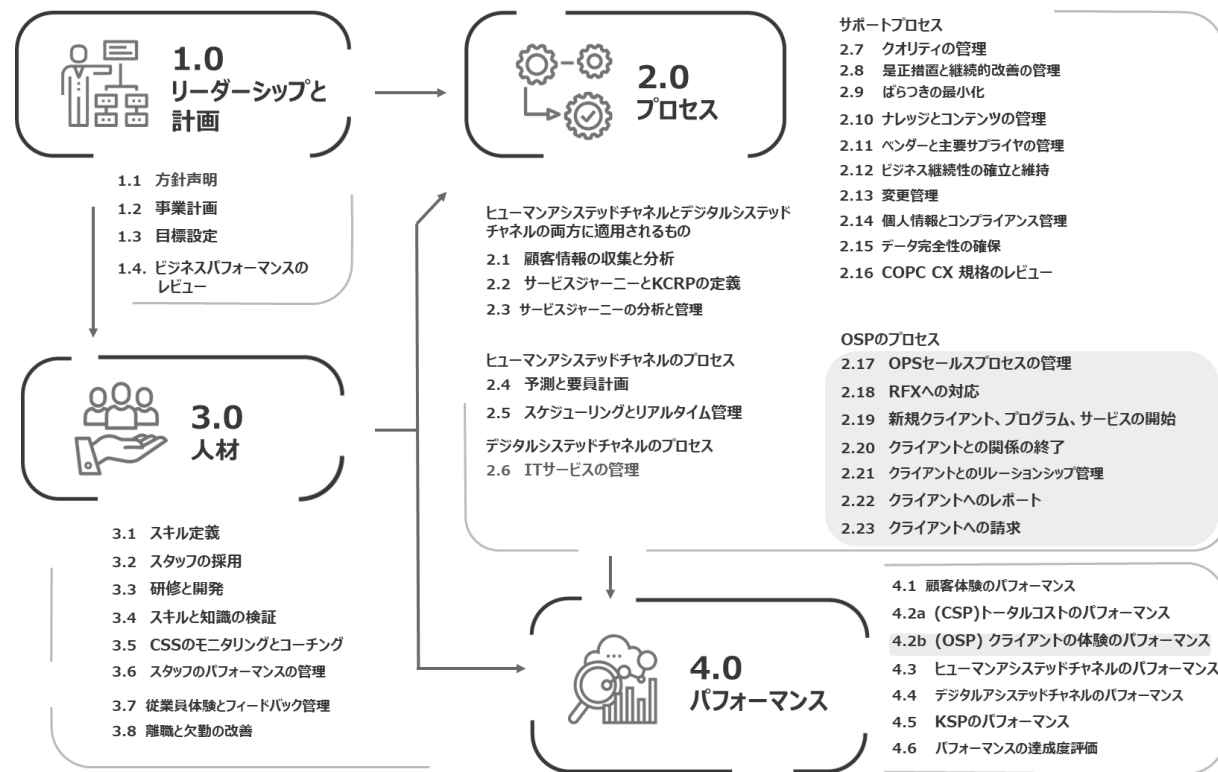
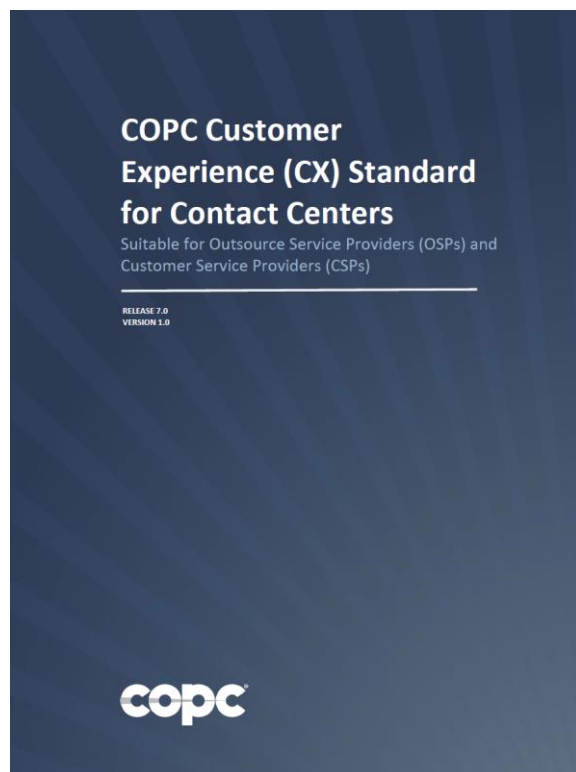
EMPLOYEE
HAPPINESS AND WELLBEING
STANDARD

KCS Double Loop Process



COPC CXスタンダード ～コンタクトセンターを高度化するためのノウハウやベンチマークを提供

- コンタクトセンターのパフォーマンス向上を目的に1996年に米国で策定されました。現在ではコンタクトセンター運営手法の国際標準として世界中で広く普及・活用されています。
- 近年、デジタル化やオムニチャネル化の進展により、Customer Experienceのマネジメントの重要性が増し、その高度なモデルを提供するためにCXスタンダードとして進化しました。
- 20年以上にわたり広く活用され続けている理由には、成果を導く実践性とグローバルのトレンドを取り入れ進化を続けていることが特徴としてあるからです。



セミナーのご案内



CX改善に効く！COPC規格を導入するためのセミナー

コンタクトセンターのCX改善にお悩みの経営者やマネージャー、センター長必見のこのセミナーでは、DX時代に必須な業界唯一のCXマネジメント規格であるCOPC規格を選択し導入に至った事例を基に、コンタクトセンターを企業の中核的な位置づけにするためテクニックを解説します。

本セミナーは会場での開催で、講師とのライブQ&Aセッションや、ご参加者さま同士の交流の場としてもコンテンツを企画しております。

詳細・お申込みはこちら



日時: 7月12日(水) 13:00-14:00

場所: 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-6日本生命丸の内ビル21階 セミナールームC

株式会社プロシード

※オンラインでの開催はございません。

費用: 無料

スピーカー: 株式会社プロシード 取締役 石井 秀岳

本日の内容

本日の内容

デジタル化が急速に進む時代背景において、経営層がコンタクトセンターの“現実的な”進化を推進・サポートするために、着目すべき点を解説します。

①デジタルシフトの基本方針

デジタルを前提とした社会環境への変化
ビジネス

②オムニチャネル

③センターの役割

顧客

カスタマーサービス

顧客

コンタクト
センター

従業員

④Well-being

①デジタルシフトの基本方針

国内コンタクトセンターの実情

やるべきことは山積みだが、急激な環境変化への対応は難しい

電話を中心としたシステムと設計思想のまま

従来のオンプレミス型コールセンターだけでは、テクノロジーの進化に対応できず、多様化する顧客のニーズに応えられない。パッチワーク的なデジタル化によってCXの効果を発揮できていない。

点在するデータが統合・活用できていない

コンタクトセンターとWebなどのデジタルチャネルの可視化や組織横断でのCRMデータ連携が不十分で、顧客行動分析や有人対応におけるOne to Oneをサポートできない。

スタッフの高齢化と多能工化

顧客だけでなくセンタースタッフの高齢化と同時にデジタル化や新サービスの提供速度が速くなっている。しかし、ナレッジが十分に整備できず「個人」の努力に依存した運営にならざるをえない。

経営層からの声

多くの課題があることは理解している。

しかし、それらの課題をどう解決へと導いていくべきかが難しい。

人・デジタルをカバーした将来構想(グランドデザイン)を描ける人材がいない。

コンタクトセンター領域で経営層が陥りやすいこと

“やるべきこと”ではなく、“理解しやすいこと”を指示・優先しがち

1. **部分的なDXやデジタル化**で、効果が出る(出た)と期待(錯覚)する
 - ・ 一部のプロセスをDXでセルフ化・省人化しても、新たな運用コストや現場負担が発生していることに気づかない(報告されない)など。
2. **コンタクトセンターの存在理由**をしっかりと考えずコストばかり気にする
 - ・ 目指す姿よりも、電話の応答率や体制の縮小・効率化を真っ先に着目してしまう。
3. 新たな(未知の)取り組みへも**杓子定規なROI**を求める
 - ・ オムニチャネルやデジタル領域は、誰も経験したことが無い世界観が続いていくということ。

コンタクトセンターの変革か？改修か？

ビジネス変化に合わせて高速かつ柔軟に改善を続けていく

イノベーション
(変革)

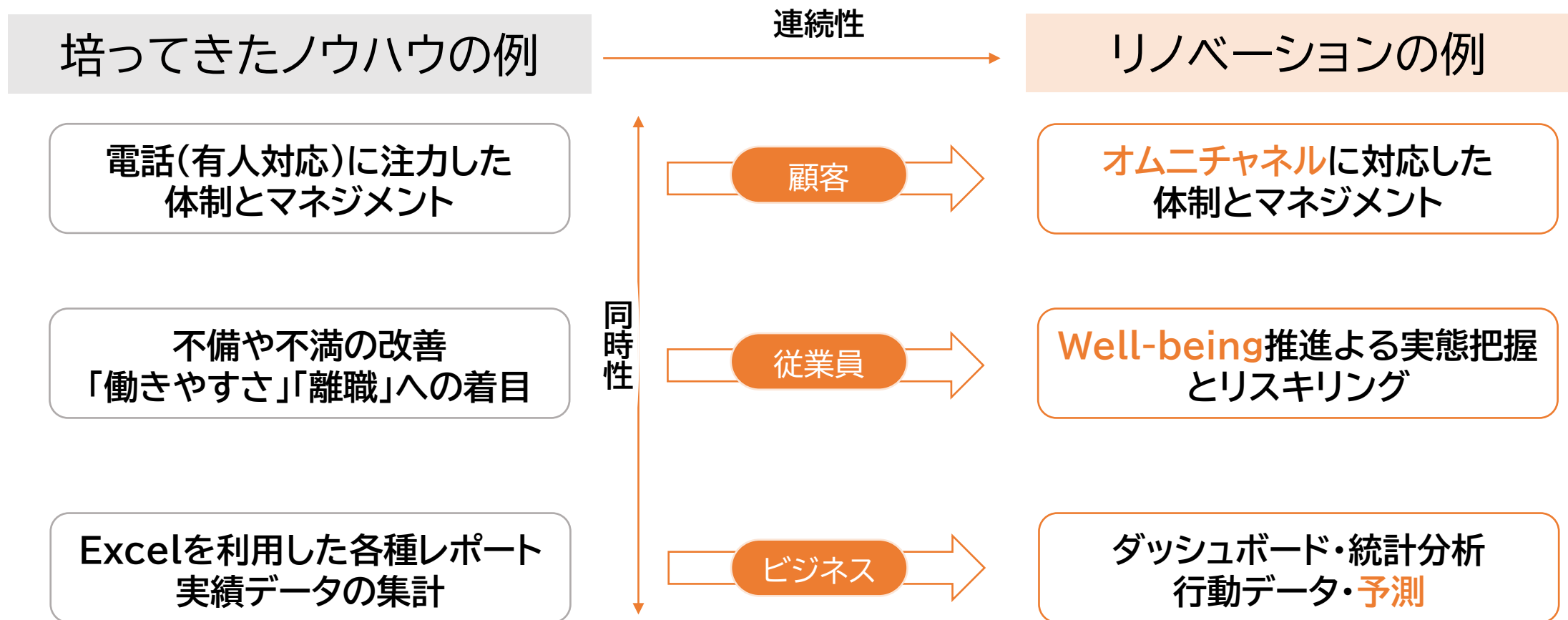
破壊する
創造する
社会を変える

リノベーション
(改修)

改修する
時代に合わせる
自らが変わる

コンタクトセンターのリノベーション

“**連続性**”と“**同時性**”を実行しやすい環境をサポートする



まとめ

①デジタルシフトの基本方針

- 電話窓口(体制)は止められない。その、維持・運用の責務は大きい。
- コンタクトセンターは必ずしもデジタルによる「変革」が必要なわけではない。
- ツールありきでなく、「顧客」「従業員」「ビジネス」を“どうしたいか”から定める。

セミナーのご案内

オフライン/リアル開催

【部長職・マネジメント層以上の方限定オフラインセミナー】

生成型AIで進化する カスタマーサポートの未来

これからの顧客接点に求められるHDX (Humanized Digital Experience) とは？



JALカード 西畑 智博 プロシード 根本 直樹 電通デジタル 安田 裕美子 電通デジタル 山本 寛

JAL CARD PROSEED CORPORATION DENTSU DIGITAL

詳細・お申込みはこちら



セミナー開催概要

ChatGPTに代表される対話型・生成型AI技術の実用化が進み、あらゆる顧客接点がデジタルでカバーされるこれからの“Digital Anywhere”時代において、企業は重要な顧客接点であるカスタマーサポートをどのように構築すべきでしょうか。現在、戦略的な顧客接点の構築が経営 이슈 となっており企業は人とテクノロジーが融合した温かみのあるデジタルの顧客体験「HDX (Humanized Digital Experience)」の提供が求められています。

本セミナーでは、企業単位でHDXを実装するためのポイント、これからの顧客との繋がり方について、各分野の専門家が事例を交えながらご紹介します。

日時：2023年7月28日（金）15:00～17:00

※7月12日（水）申込締切

開催：株式会社電通デジタルと株式会社プロシードの共催

費用：無料

会場：汐留電通ビル36F VW

※会場 14:30～

※リアル開催（リモートなし）

HDX: Humanized Digital Experience

従来の「オムニチャネル型の顧客体験」から「Humanized Digital Experience」へのパラダイムシフト

電通デジタル x プロシード

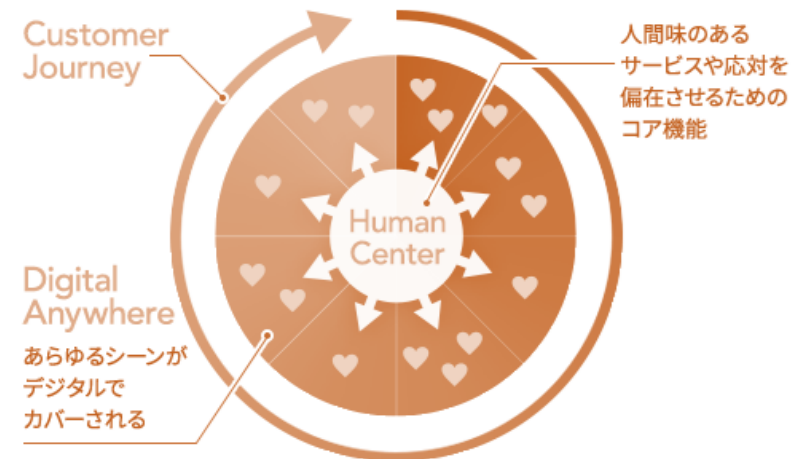
オムニチャネル的な世界観

(一元的に管理されたデータにもとづいて)
「デジタル」と「人」がシームレスに連携する



Humanized Digital Experienceの
世界観

あらゆるシーンをカバーするデジタルに、
暖かく臨機応変な人間味のあるサービスが溶け込む



②顧客視点のオムニチャネル

CXとは

自社が追求・探求すべきCXを語ることができますか？

CX = 顧客視点でのJust in Time, Just Fit Service

いつでも・どこでも・自分にとってちょうど良い(好ましい)

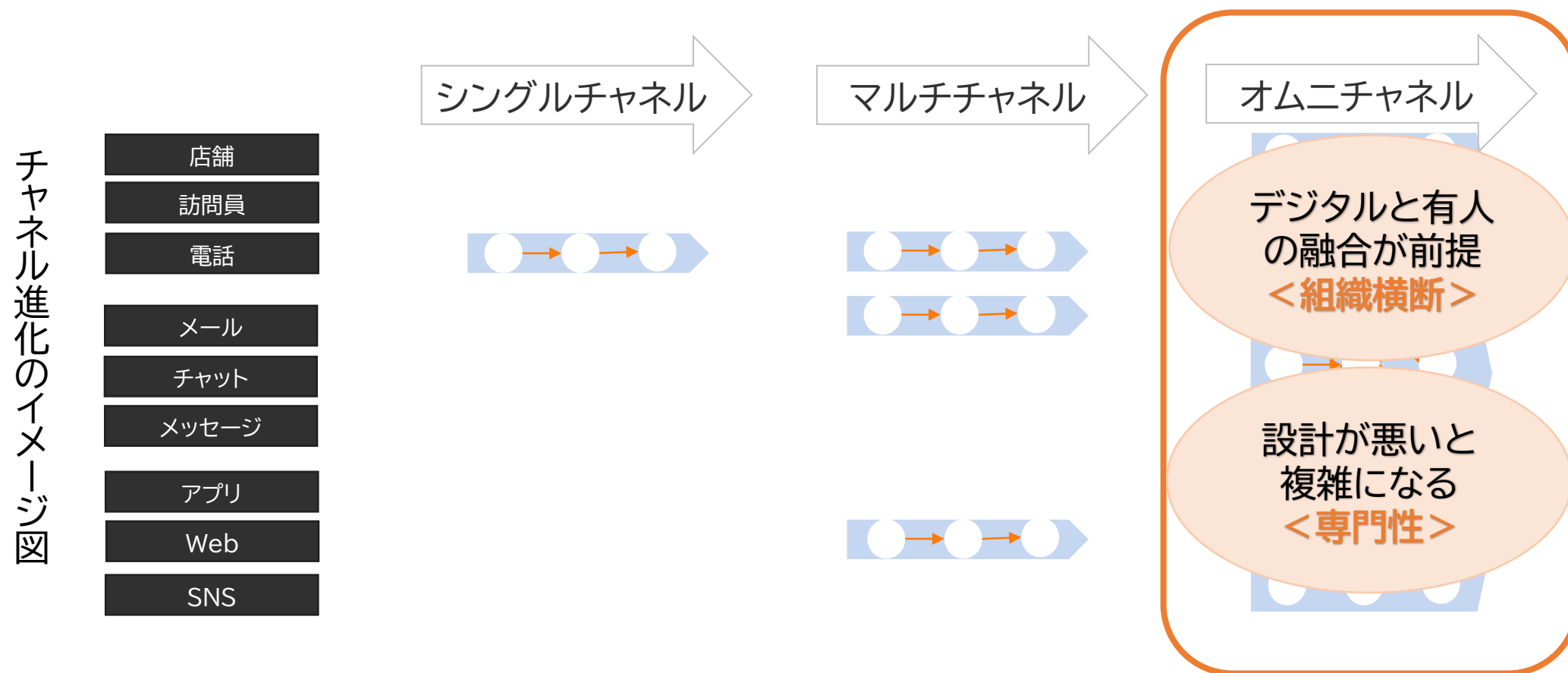
オムニチャネルとは

自社が追求・探求すべきオムニチャネルを語ることができますか？

オムニチャネル＝優れたCXを実現する重要な手段の1つ

オムニチャネルでの着眼点

ゴール①: チャンネル間で「動線の断絶」ない体験設計



オムニチャネルでの着眼点

ゴール②: 顧客が好むチャネルを“すぐに”選択できる

これまで

企業
視点

企業が提供するチャネル
を強制させられる

これから

顧客
視点

いつでも・どこでも
自分の好む方法で
簡単に選択できる

電車で移動中

会社の中

自宅で早朝

事例：顧客が手段を選択できる

窓口の特性に合ったチャネル(体験)のみを顧客が選択できる

※アフターサポートのWebサイト表記例

お問い合わせの前にオンラインサポートをご利用ください。

**注意！ 効果のないチャネルを増やしすぎると、
顧客体験悪化と運営コスト増となる**

電話

60分以内、折り返し

チャット

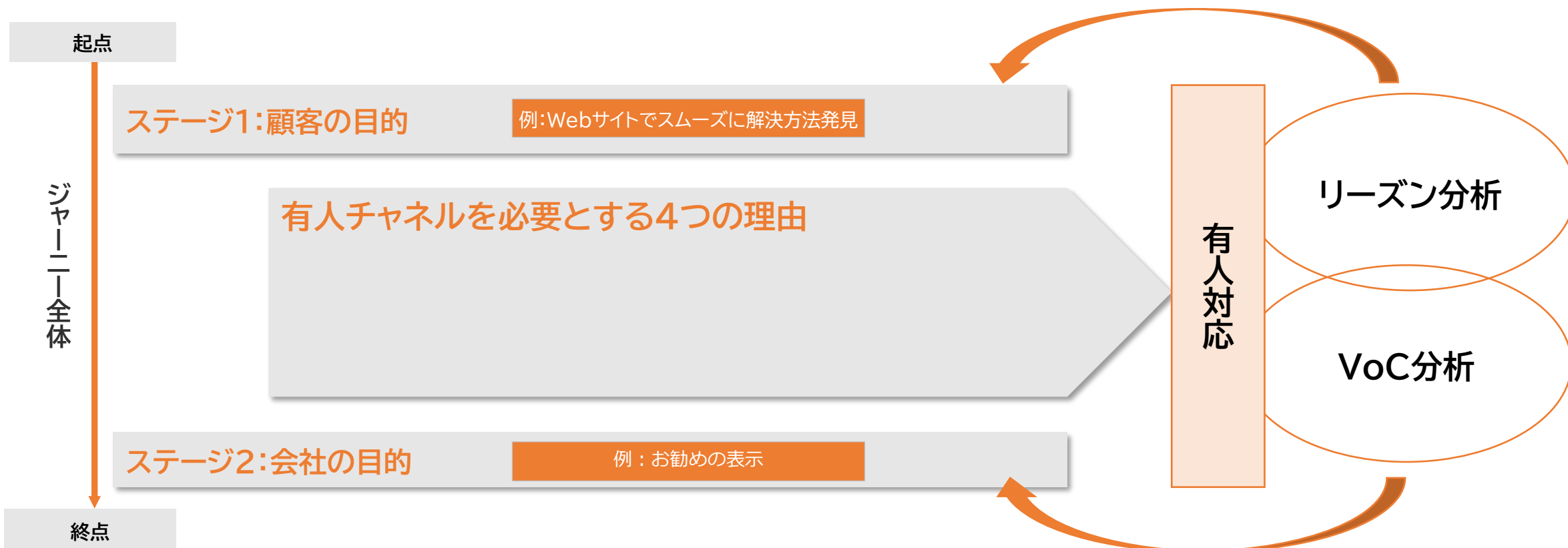
すぐつながる

電子メール

24時間以内

顧客が**有人**チャネルを選択する理由

デジタルが不便な企業は“**自社の顧客は電話を好む**”と錯覚しやすい



電話につながらない?

不便なデジタルチャネル

不便な動線設計の原因は、“**現在の組織で可能な範囲の改善**”を黙認しているため

組織の縦割りによる弊害＝経営課題そのもの



まとめ

②オムニチャネル

- オムニチャネルは顧客視点で設計することが最も重要
- 電話対応の品質管理・PDCAから、大きく変化しなければならない
- 優れた設計(＝顧客視点)と同時に、変化へ対応しつづける体制が必要

セミナーのご案内



詳細・お申込みはこちら



セミナー開催概要

人口減、顧客ニーズの多様化による競争激化によりCXの提供による顧客志向経営、CX(顧客体験価値)の提供はビジネス拡大の必須条件となる環境を迎えています。

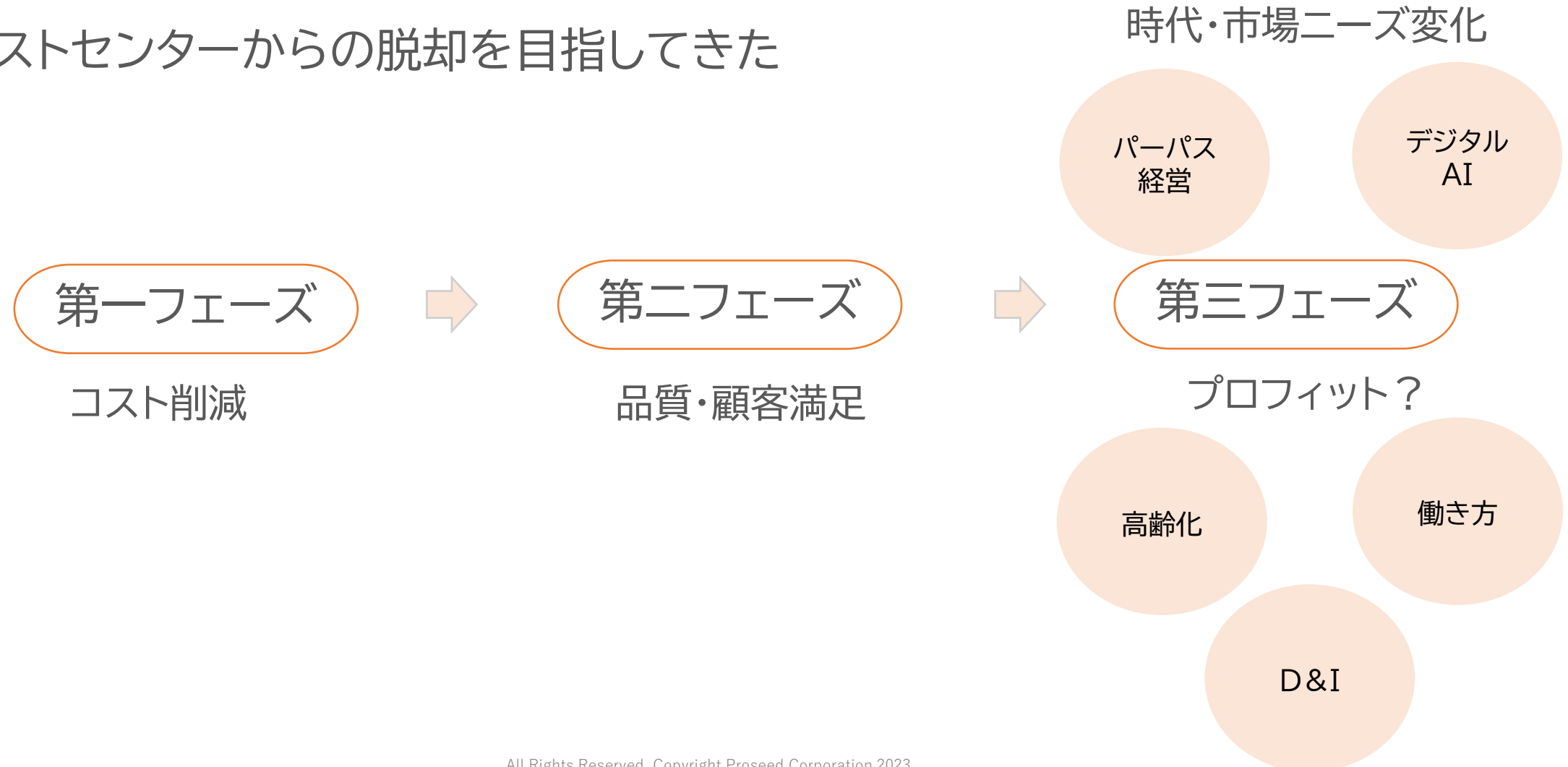
同時に多様化、デジタル化が急速に進む顧客チャネルの全体最適を実現するには、ヒューマン・デジタルチャネルの高度運用が必要不可欠です。

本セミナーでは、企業におけるCX課題を解消する「コミュニケーションデザイン」コンサルティングサービスのご紹介を軸に、最新技術やAIを活用した次世代のコンタクトセンターの在り方を紹介し、企業として顧客タッチポイントのあり方をどのように定め、最適設計し進化を実現するか、CXにおける戦略/IT/運営の各面で強みを持つ共催3社それぞれの視点で解説いたします。

③センターの役割

コンタクトセンターの歴史

コストセンターからの脱却を目指してきた



デジタル社会における“ヒューマン”の役割

選ばれ続ける企業／パーパス・ミッション → ブランディング

コンタクトセンターの役割

機能価値

商品売る

不具合をサポートする

セルフ化・利便性UP
(デジタル)

情緒価値

ファンを増やす

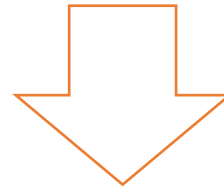
継続利用を増やす

パーソナライズ・関係構築
(ヒューマン)

オペレーター役割

従業員のブランドへの“**愛着／エンゲージ**”の重要度が増す

顧客のお困りごとを電話応対で解決に導く担当者



自社ブランドの維持や価値向上を担う担当者

まとめ

③センターの役割

- コンタクトセンターの役割(活用)を改めて考え直すタイミング
- 窓口の役割にもよるが「プロフィットセンター」だけが役割ではない
- 顧客視点でデジタルの改善点の発見は、ブランドへの愛着が重要

④Well-being

Well-beingのカバー範囲

これまで

従業員満足度(ES)

一方通行

会社が与えてくれる

分断

職場の範囲で改善
(プライベートは別物)

一過性

そのタイミングでの満足
(不満を減らす)

これから

従業員Well-being

双方向

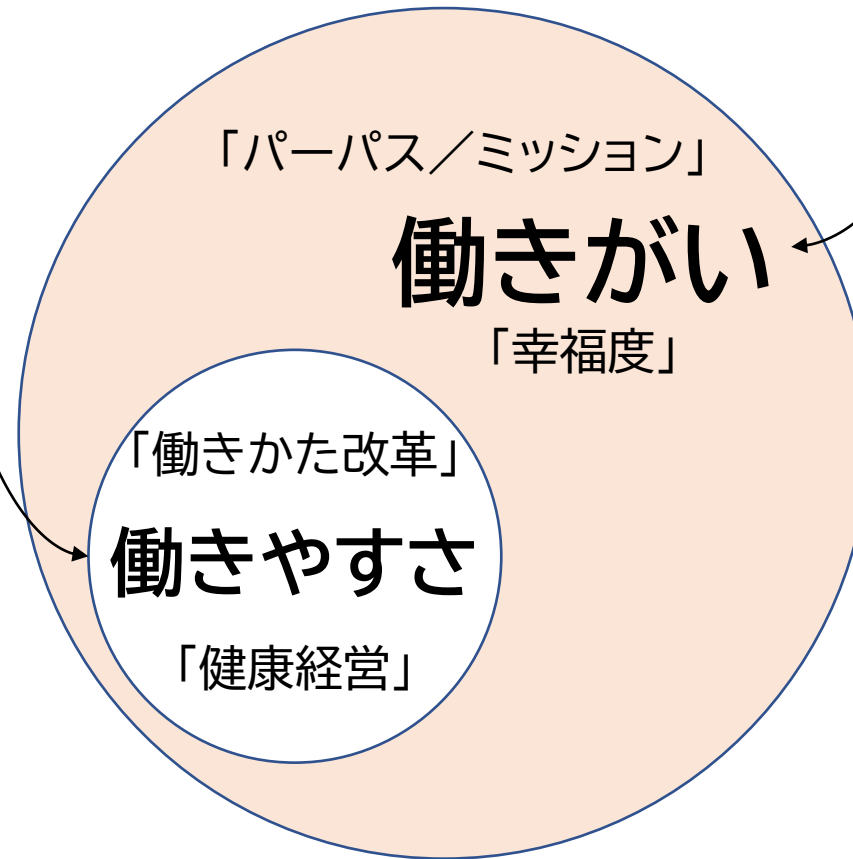
一緒につくっていく

循環

生活が仕事へ好影響
(仕事が生計へ好影響)

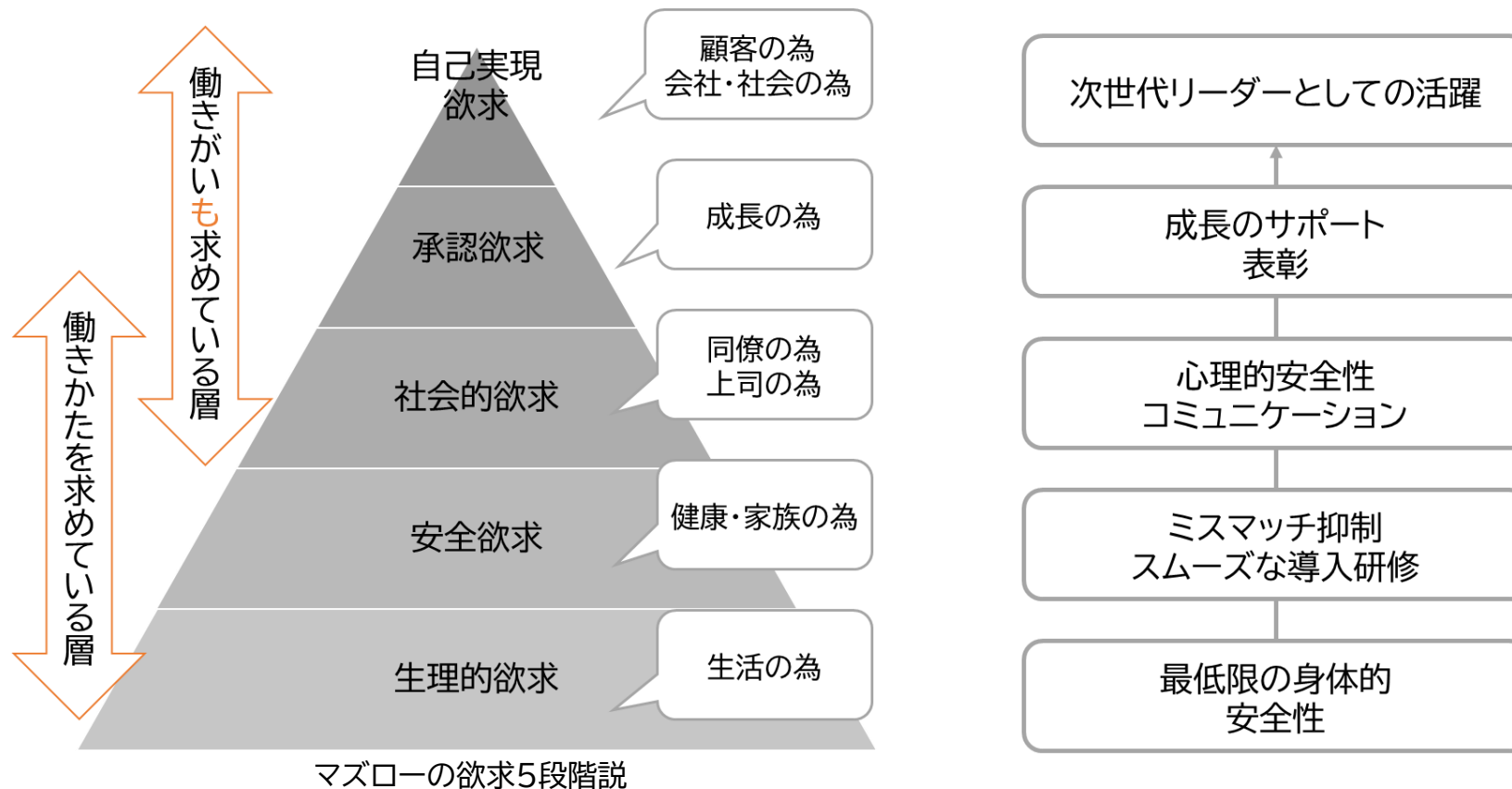
継続的

継続的な幸福度
(満足を高める)



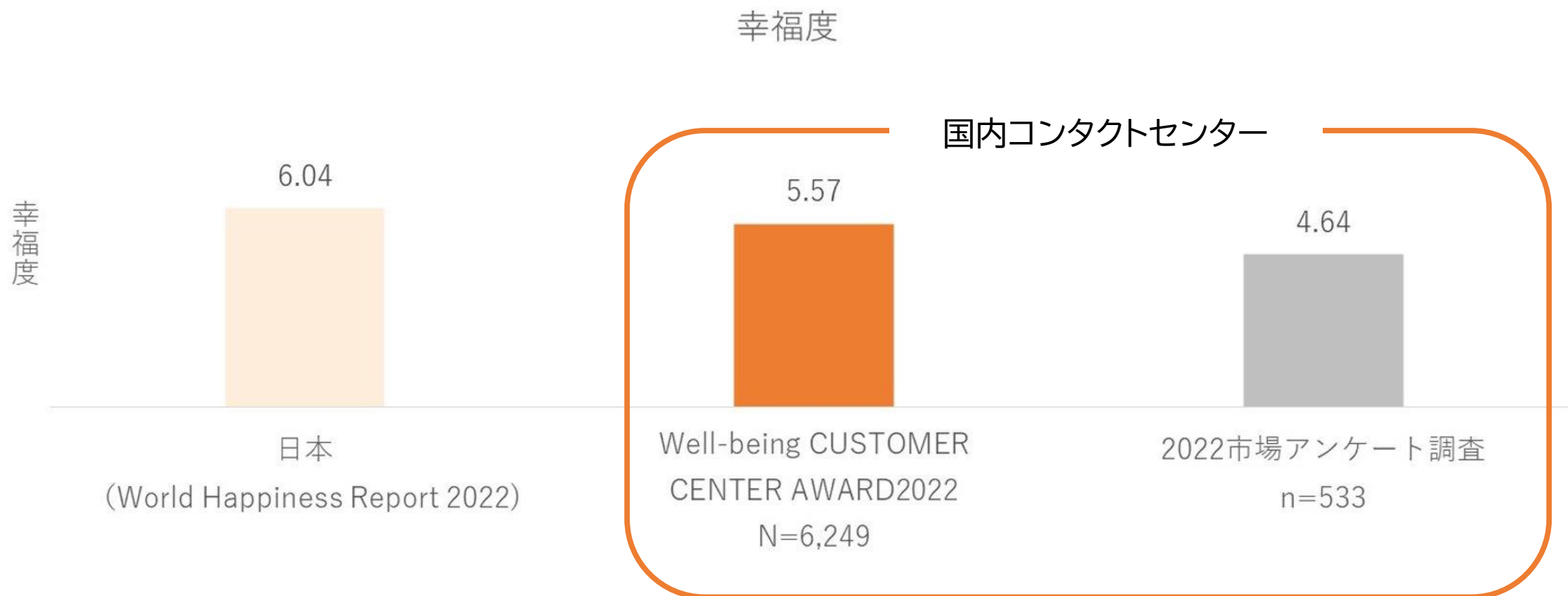
従業員の“働きがい”だけを追求すべきなのか？

目指すべき(目指したい)姿と、現状とのギャップを知るところから。



カスタマーセンターWell-being白書2022より

日本のカスタマーセンターの幸福度は日本全体の平均よりも低い

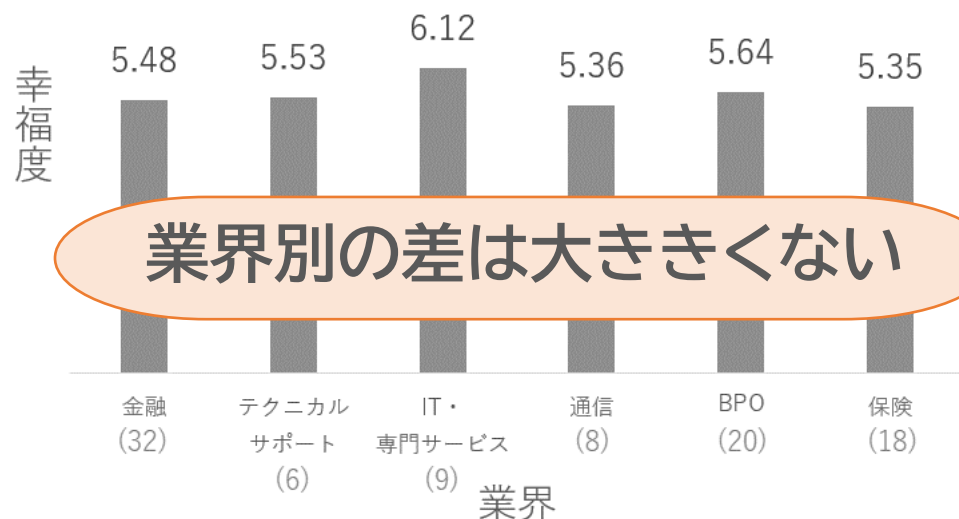


業界・規模別の比較

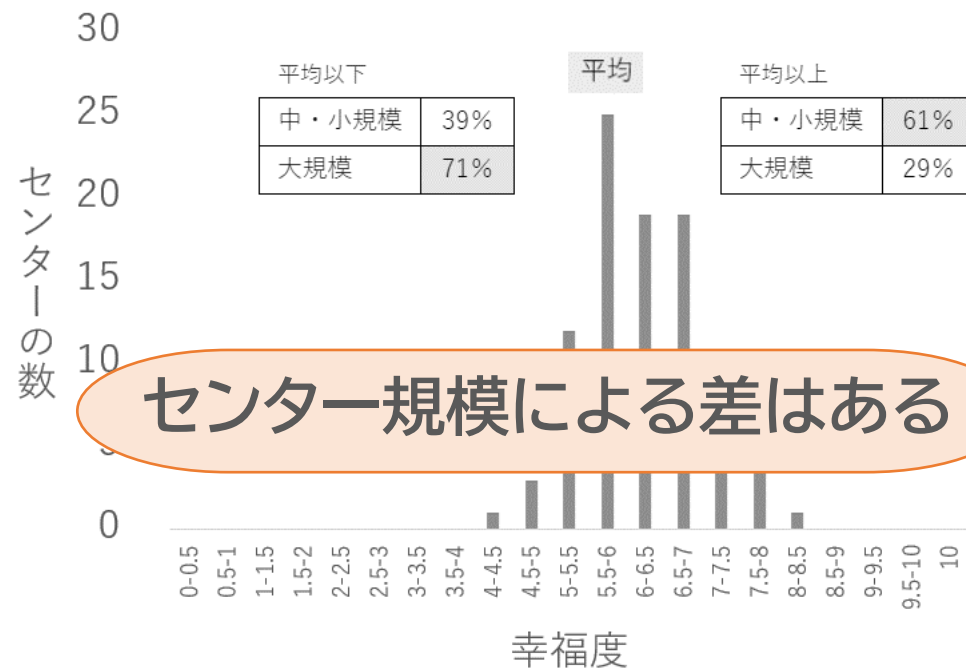
業界毎に大きな差はないが、規模によって若干の傾向(中小規模の方が高い)がある

カスタマーセンターWell-being白書2022より

業界別幸福度

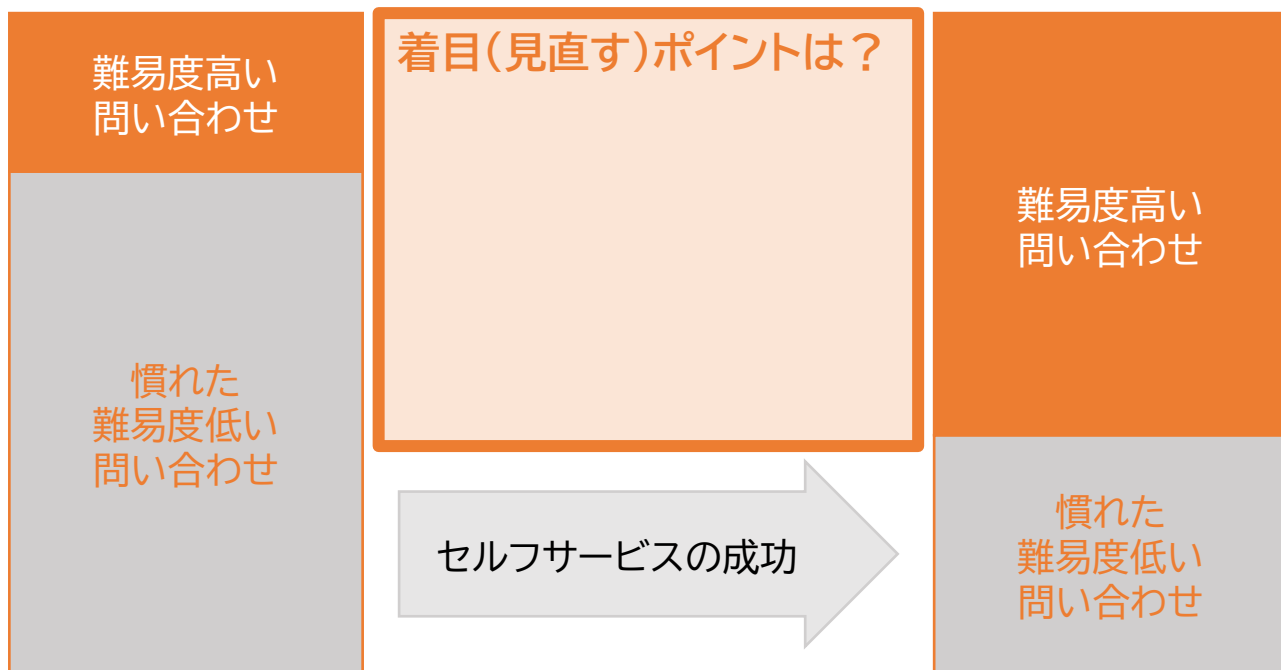


幸福度別センター数構成比



セルフ解決率が進むと幸福度は高まるのか？

オペレーターの負担は、どんどん重くなる



- 解決することで(精一杯なので)顧客ケアまで意識が回らない
- しかし、品質と生産性を常に求められている



負のスパイラルに入る

負担増 → 疲弊 → 退職 → 採用
コストUP → 新人増 → 解決力・
生産性悪化

トータルで失敗？

まとめ

④Well-being

- 経営層は、目指したい状態と、実態とのギャップを認識する
- カスタマーセンター向けのWell-being診断結果は多くの示唆を得られる
- セルフサービスの拡大は電話オペレータの負担増になる

カスタマーセンターWell-beingアワード

【今年も開催！】
国内で最も幸福度の高いセンターを決めるアワード ～
Well-being CUSTOMER CENTER AWRD2023～

詳細・お申込みはこちら



本アワードの特徴



日本国内
ベンチマークデータを活用し
自センターの状況を正しく
把握できる。

- 日本のセンター業界平均
- ハイパフォーマンスベンチマーク
- 業界内における強みと改善機会



働きやすさではなく
『働きがい』にフォーカス
するため組織を動かす
原動力になる

- 明確な目標による社内意識統一
- 設問回答による概念の浸透
- 表彰されることによるモチベーションアップ



やりっぱなしではなく、
専門のコンサルタントが
フルサポート可能

- マネジメント改善コンサルタントによる「研修の充実」など診断の結果の一面を捉えた結果ではなく、優先的に実施すべき方向性の提案が可能。

過去開催したWell-being CUSTOMER CENTER AWARDのご参加者様の声です。



最後に。

経営が着眼すべきコンタクトセンターの進化

デジタル時代へコンタクトセンターを進化させるためには、

- 変革(イノベーション)ではなく**改修(リノベーション)**の発想を持つ
- **オムニチャネル**は、**デジタルとヒューマンが統合**した設計と体制が必要
- **ブランディング(パーパス)戦略**に基づきコンタクトセンターの役割を再考する
- **Well-being診断**で自社の目指したい姿とのギャップを理解する

リノベーションのロードマップ

段階的かつ継続的な改善を実現する移行計画が重要

Step1: 目指す姿と現状のギャップ

コミュニケーションデザイン診断

優先すべきペインの理解と、目指す姿(ToBe)への理解や合意

Step2: 定量効果の算出

ROIシミュレーション

デジタルシフトや生産性UPによって期待できるコスト削減効果

システム／実行体制

効果創出するための投資と経費

Step3: 計画策定・承認

外部体制調達

プロジェクト計画

計画・予算の承認

Step4: デジタル対応へのリノベーション

3 カ年プロジェクト

1年目

全体設計および優先すべきペインへの対応

2年目

活用と成果の創出、運用設計とマネジメントの効率化

3年目

内製化促進と外部リソース活用の切り分け

段階的な移行

CXトップガンチームのによって、次世代型センターと現状のセンターで明らかになっているギャップ(システム・体制)を埋める

オムニチャネル対応センター

内製化できるようスキルトランスファー(運用引継ぎ)を順次行う

コンタクトセンター／コールセンター

企業視点・電話中心

顧客視点・オムニチャネル

ご視聴ありがとうございました

コンタクトセンターの高度化へ ～デジタルシフト、CX品質、Well-being、ベンチマーク～

株式会社プロシード
代表取締役社長 根本 直樹

nemoto@proseed.co.jp

