

複雑化する業務、深刻化する人手不足 新人が「即戦力」に？ 人手不足とオペレーターの不安を解消する ニューノーマル時代のコンタクトセンター向け AI ソリューションとは

デジタルシフトによる業務の複雑化とともに、人手不足にも悩むコンタクトセンター。最近ではリモート化の機運も高まっており、対応すべき課題が山積している。そんな中で活用したい、業務効率化とともに新人教育にも効果を発揮する、AIを駆使したソリューションとは？

新型コロナウイルスの感染拡大を機に、一気に日本企業へデジタル化の波が到来している。デジタルトランスフォーメーション（DX）という言葉の認知も広がっており、さまざまな業種で、これまでのアナログな業務を見直し、効率化して変化の激しい時代に備える必要性が出てきている。加えて、テレワークが普及したことで働き手が点在し、人材教育なども従来のやり方を刷新する機運が高まってきている。

そんな中で活用したいのが、富士通が提供している「FUJITSU AI Zinrai Contact Center Knowledge Assistant」だ。Contact Center Knowledge Assistant は、コンタクトセンター向けのソリューションで、人工知能（AI）を駆使し、オペレーターと顧客のやりとりをテキスト化し、効率的なナレッジ検索を可能にするもの。やりとりをリアルタイムでテキスト化でき、問い合わせに対応したナレッジを即座に検索できることから、問い合わせ対応の効率化や、人材教育への活用など、さまざまな現場で導入が進んでいる。



そこで今回は、AIを活用したコンタクトセンター業務改革プロジェクトを展開し、そのプロジェクト内で Contact Center Knowledge Assistant を一部導入し、効果測定を行っている WOWOW コミュニケーションズに、Contact Center Knowledge Assistant のメリットや一部導入による効果などの話を聞いた。

コロナ禍、「ステイホーム」で負担は増えた？

WOWOW コミュニケーションズは 1998 年に設立し、コンタクトセンター事業などのコミュニケーション領域をメインに展開している。もともとは WOWOW が行っていた会員向けビジネスを、放送事業や編成業務に注力していく中で分社化するニーズが高まり、事業部門から独立する形で創業した。

WOWOW は国内だけで 280 万近い TV 契約数を抱えており、



WOWOW コミュニケーションズ運用本部第3事業部の小川 範芳部長。AIを活用したコンタクトセンター改革のプロジェクトマネージャーを務める

WOWOW コミュニケーションズはこうした契約者からの問い合わせだけでなく、新たに加入を希望する見込み客からの問い合わせ対応を中心に、顧客分析や Web サイトの制作、デジタル広告、EC、旅行業など幅広く手掛ける。また、会員向けビジネスを手掛ける WOWOW 以外の企業からもアウトソーシングを引き受けている。「90 億円ほどある売り上げのうち約半分はそうした外販事業が構成しています」と、運用本部第3事業部長で Contact Center Knowledge Assistant を活用



同社第3事業部運用課の課長で、運用企画部運用企画課の課長代理も兼任する櫻井渉氏。Contact Center Knowledge Assistantを導入するフェーズでの責任者を務める

した AI のプロジェクトマネジャーを務める小川範芳氏は話す。

新型コロナウイルスの感染が拡大する中で、「ステイホーム」が呼びかけられたこともあり、多くの人々が「自粛生活」を余儀なくされた。その中で、娯楽を求めて WOWOW の加入件数が伸び、結果的に Contact Center Knowledge Assistant の負担が増えたのでは——とも考えられるが、「意外とそうでもなかったのが実際のところですよ」と話すのが、同部運用課長で、運用企画部運用企画課の課長代理も兼任する櫻井渉氏だ。スポーツイベントや音楽イベントなど、従来「目玉」だったコンテンツが新型

コロナの影響で中止・延期になったことが理由として挙げた。

ただ、もともと Contact Center Knowledge Assistant への問い合わせで新規契約希望者が占める割合は 3 ～ 4 割ほど。コロナ禍の中で新規契約希望者からの問い合わせはそこまで増えなかった一方で、残りの 6 割超を占める既存契約者からの問い合わせは増加傾向にあり、その中で契約者との距離が縮まったと感じているという。

業務の複雑化・人手不足で求められていた業務効率の改善

Contact Center Knowledge Assistant の効率化については、新型コロナウイルスの感染が広がる前から徐々に効果測定を進めていた。

近年、Contact Center Knowledge Assistant を巡ってはデジタル化による顧客との接点が多様化し、電話以外のチャネルも集約して対応する必要性が生じるなど、オペレーションの複雑化が課題になっている。「これまでやっていた、人が人に教えて、人間だけで業務を完結させる形には、限界が出始めていました」と小川氏は振り返る。

また、どの業態にも共通する課題ではあるが、生産年齢人口の減少による人手不足も Contact Center Knowledge Assistant を悩ませている。Contact Center Knowledge Assistant はいわゆる労働集約型の業務であり、「人がいてナンボの仕事」と小川氏は話す。複雑化し、求められるオペレーションが増大する一方で、現場ではオペレーターが足りない。さらに、人手が足りないことから新人の育成などにかけられるリソースも限られてしまう——といった負の連鎖に見舞われてしまっていた。

WOWOW コミュニケーションズでも、当然こうした課題に直面していた。AI の学習や現場へのフィードバックなどを担当する第 3 事業部運用課の森末崇之スーパーバイザーは「以前は BS 放送のみのコンテンツ提供でしたが、今ではさまざまなチャネルで WOWOW を視聴することができます。こうした中で、お客さまからの質問内

容も多岐にわたるようになり、Contact Center Knowledge Assistant に求められる知識量やサービスの質をこれまで以上に高める必要性が出てきています」と話す。また、人手不足の中で新人オペレーターのレビューをする時間がなかなかとれなかったり、採用する人材も年齢層が上がってきたりもしており、これまで以上に分かりやすく、スピーディーに新人を教育する必要性が高まっていた。

こうした中で、WOWOW コミュニケーションズでは Contact Center Knowledge Assistant の高度化やデジタルマーケティングの強化などを経営課題に据え、AI を活用した「企業優位性の創出」、デジタルチャネルと Contact Center Knowledge Assistant を融合してデジタルマーケティングや顧客接点を強化する「(Contact Center Knowledge Assistant の) 高度化・機能強化」、投資効果を生み出す「雇用安定化・業務効率化」の 3 つを目的として、2019 年に効果測定を開始することとなった。

選定の決め手となった、2つのポイント

AI を活用して Contact Center Knowledge Assistant の課題を解決するソリューションはいくつも存在するが、中でも Contact Center Knowledge Assistant を選定したポイントはどこにあったのだろうか。

選定ポイントの 1 つ目として、小川氏は「コスト」面での課題解消を挙げた。

WOWOW コミュニケーションズは以前にも AI ソリューションを活用した業務改善を図ったことがあった。当時改善しようとしていたのは別の課題だったが、非常にコストがかかった割には期待したような効果が出ずにプロジェクトが停滞してしまった。

そこで、自社の業務に最適化され「地に足の着いた」(小川氏)コストで実現できる AI ソリューションを探すことに。中でも、スムーズスタートで段階的に検証を積み上げていくという提案(効果測定)があった、Contact Center Knowledge Assistant に行き当たったという。

また、2 つ目のポイントとして、以前より同社の CRM 関連を富士通が支援していたことも挙げられた。以前の経験から、WOWOW コミュニケーションズでは Contact Center Knowledge Assistant を改革するに当たり、まず地道な現場の効率化でコストを回収しつつ、一定程度の効果が見えてきたら、データを活用してマーケティングを高度化する——という数段階のステップに分けてプロジェクトを運用していく方針へ変更していた。CRM とともに Contact Center Knowledge Assistant のソリューションも富士通のものを採用すれば、Contact Center Knowledge Assistant で得た顧客の対話



第3事業部運用課の森末崇之スーパーバイザー

データと、CRM 上の情報などを統合することで、マーケティングの高度化ができると考えたという。

効果測定で見えてきた「新人教育」面の効果

現在、WOWOW コミュニケーションズでは札幌事業所のオペレーター 15 席で、Contact Center Knowledge Assistant を利用。主に「新人教育」の面で活用しているという。効果測定で見えてきた導入効果には、どういったものがあつたのだろうか。

第 3 事業部運用課札幌センター長で、札幌事業所における Contact Center Knowledge Assistant の実運用責任者を務める綿貫貴之氏は、従来と比較して「2 割程度」の効果が出ていると話す。「これまでの座学やロールプレイング、OJT を経て現場に立つまでと比較して、新人 1 人につきおおむね 2 割弱の時間が削減できています。新人だけでなく、OJT で指導する担当者の時間も、同程度の効果が出ていますし、時間が削減できることで、人件費の面でもいい効果が生まれています」（綿貫氏）

これまでであれば、新人がデビューするまでに平均して 1 カ月ほどかかっていた。また、管理者がフォローするためには、コンタクトセンター内を歩き回り、何か問題が起こっていないかをチェックしていたという。

Contact Center Knowledge Assistant を導入したことで、何か困ったことがあつた際にはいきなり上司に聞くのではなく、Contact Center Knowledge Assistant を参照するというフローを構築でき、こうした課題が解消され始めている。現在、Contact Center Knowledge Assistant が対応している新規契約対応などのナレッジ

は 700 件ほどだという。

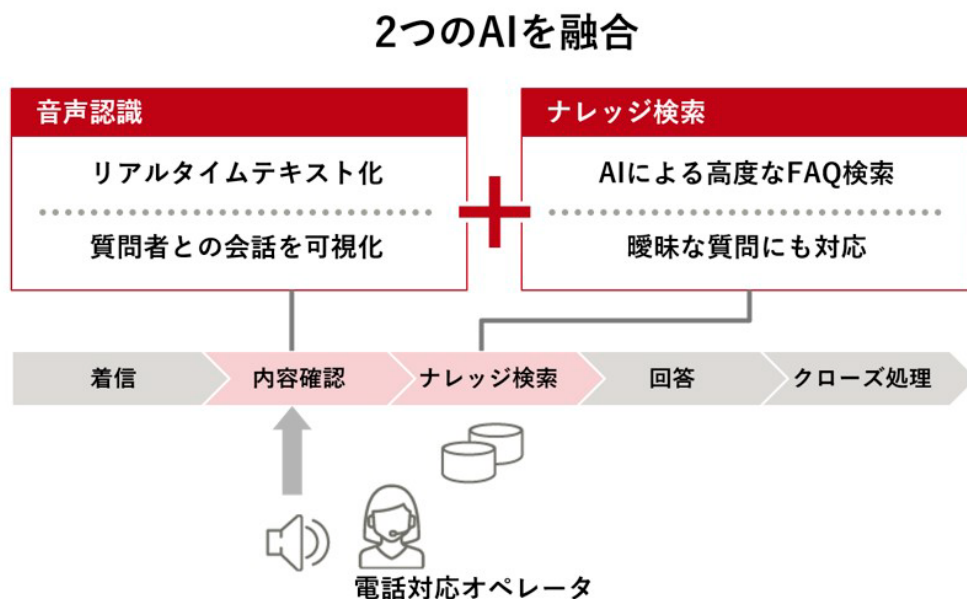
「新オペレーターでも、これまで以上に正確な対応ができるようになっていきます」と綿貫氏は話す。何か困りごとがあつても上司が忙しかつたり取り込み中だつたりする場合には、アドバイスをもらいづらい。結果的にミスとなつてしまつたり、オペレーターのメンタル面へ悪影響を及ぼしたりすることもありそうだが、Contact Center Knowledge Assistant を参照すればよい形になつたことで、上司の手が空くタイミングを待たずにスピーディーに問い合わせへ対応できるようになった。また、職場にまだなじみきれていないことから声を上げたり質問をしづらかつたりする新人でも容易に疑問を解決できるようになり、スキル向上やミスの減少だけでなく「安心感」の面でも効果を発揮している。

今後の課題は「音声認識」と「利用率」の向上

一方で、利用し始めることで見えてきた課題もある。「対応できるナレッジをどのように充実させるかという点は当初から意識していましたが、音声認識の精度向上という点は、まだ試行錯誤を続けている最中です」（櫻井氏）

効果測定によって得られた「2 割削減」という効果については、「ある程度の効果が出ており、導入のメリットは感じています」（櫻井氏）とする一方で、KPI として設定している「オペレーターの利用率」「問題解決率」「顧客からの質問に対する正答率」といった指標を改善するために富士通と工夫を重ねている。

「こちらが抱える課題に対して、いつも富士通さんには対策をいただき、助かっています。オペレーターの利用率が伸び悩んだ際に、



音声認識とナレッジ検索を組み合わせ、人材教育にも効果を発揮するContact Center Knowledge Assistant



「密」なコンタクトセンター、リモート化にも活用

コンタクトセンターは、多くの人が一室に集い電話対応をする“密”な環境にあるため、新型コロナの感染を防止する上で、リモート化の機運も高まっている。

WOWOW コミュニケーションズのコンタクトセンターではまだセキュリティ上の問題などからリモート化が本格化していないが、「有事にリモートに切り替えて業務を継続する」という観点から、今後の移行も検討しているという。

コンタクトセンターだけでなく、あらゆる業種でリモート化が進んでいる。一方で、目の前に上司がいなかったり、何か困りごとがあった際に相談しづらい、という問題も生じてきている。Contact Center Knowledge Assistant を活用すれば、コンタクトセンターがリモート化した際の新人教育にも役立てられそうだ。



より利用しやすいよう、検索操作をさらに簡略化した機能を提案していただきました。こちら側が気付かないポイントからアドバイスをいただけたことが特に印象に残っています」と森末氏は振り返る。

現在は札幌のコンタクトセンターでのみ Contact Center Knowledge Assistant を利用しているが、今後は沖縄にあるセンターにも導入を検討しているという。WOWOW コミュニケーションズが運営している中には、研修だけで2カ月を要するセンターもあるといい、効率化に大きな期待を寄せる。また、新人のオペレーターは現在「新規契約」を中心に対応しているが、今後は他の問い合わせにも対応できるよう、FAQの質と量を充実していく考えだ。

とはいえ、しばらくはKPIの向上に注力していく方針だという。「やはり、使ってみて便利だ、とオペレーターに感じてもらうことが利用率の向上につながると考えています。そのため、まずは設定したKPIを満たすように、富士通さんと改善を重ねていく考えです」（櫻井氏）

※この冊子は、ITmedia ビジネスオンライン(<https://www.itmedia.co.jp/business/>)に2020年11月に掲載されたコンテンツを再構成したものです。
(<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2011/05/news001.html>)

Copyright© ITmedia, Inc. All Rights Reserved.

ITmedia ビジネス
O N L I N E
Special

●本カタログ記載の会社名、製品名等は、各社の商標または登録商標です。
●記載されている内容については、改善などのため予告なしに変更する場合がありますのでご了承ください。

お問い合わせ先

富士通コンタクトライン（総合窓口） 0120-933-200

受付時間 9:00 ～ 17:30(土・日・祝日・当社指定の休業日を除く)

富士通株式会社 〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター