

2017グローバルコンタクトセンターサーベイ 調査レポート

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
2017年7月

エグゼクティブ・サマリー

顧客は、企業に対して、自身の話を聞いてほしい、理解してほしい、大切にしてほしいという要望を持つ。顧客とのエンゲージメント強化を通じ、これらの難題に取り組むのがコンタクトセンターである。

世界各国の企業は、カスタマーエクスペリエンスが顧客が企業を選択する上でのカギだと確信し、コンタクトセンターに投資することで、顧客ニーズや嗜好の充足に焦点を当てている。

コンタクト量の増加に伴い、企業はチャネルミックスを多様化している。簡単な対話には自己解決型のテクノロジーを活用する一方で、対話内容の複雑化に対応するため、コンタクトセンター人員の採用や育成の強化が求められている。

デロイトのグローバルコンタクトセンターサーベイは、2013年に始まり、今回で第3回を迎える。世界各国の450以上の企業を対象とし、今後数年で自社のコンタクトセンターがどのように変化すると考えているか、アンケートを実施した。



主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化と
チャネルの多様化

テクノロジーの
導入計画

人材への投資

調査方法

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化とチャンネルの多様化

テクノロジーの導入計画

人材への投資

調査方法

調査結果から得た主な考察



音声対話の減少と非音声の増加。 音声は、今後も最重要チャンネルとして位置づけられるが、対話に占める比率では現在の64%から、2019年には47%へ減少すると予想される。一方で、チャットは6%から16%へ増加すると予想される。回答者の31%が、ビデオチャットは2019年に対話の8%を占めるだろうと考えている。



SNSのさらなる台頭。 SNSは、カスタマーサービス向けの主要なメディアとして台頭する可能性が高い。コンタクトセンターにおける対話のうち、現在は4%のみだが、2019年に9%まで拡張すると予想される。



自動化への備えを。 回答者のうち33%が、「人工知能（AI）およびロボティック・プロセス・オートメーション（RPA）が2019年までに成熟し、戦略的投資の対象となる」と述べた。



「エクスペリエンス」を定義。 回答者は、「カスタマーエクスペリエンスは、情報の正確性（66%）および対話のしやすさ（62%）に圧倒的な影響を受ける」と述べた。



収益重視からの移行。 収益拡大が自社のコンタクトセンターにとって最重要目標になるという回答は3%のみ。一方で、**カスタマーエクスペリエンス向上を戦略的目標と位置づける企業は約90%に上る。**

調査の結果、ビジネスモデルは今後も急速に進化すると言える。2019年には半数以上の対話が非音声チャンネルで行われると予測される。簡単な対話はセルフサービスやAI支援による対応に移行する一方で、コンタクトセンターは、多様なチャンネルを通じてさらに複雑な対話を管理するために、より質の高い人材やテクノロジーを必要とするだろう。オムニチャンネル環境への移行が続き、ビジネスリーダーにとっては手探りで進まざるを得ない状況となる。

詳細な分析については、次ページ以降を参照。

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化と
チャネルの多様化

テクノロジーの
導入計画

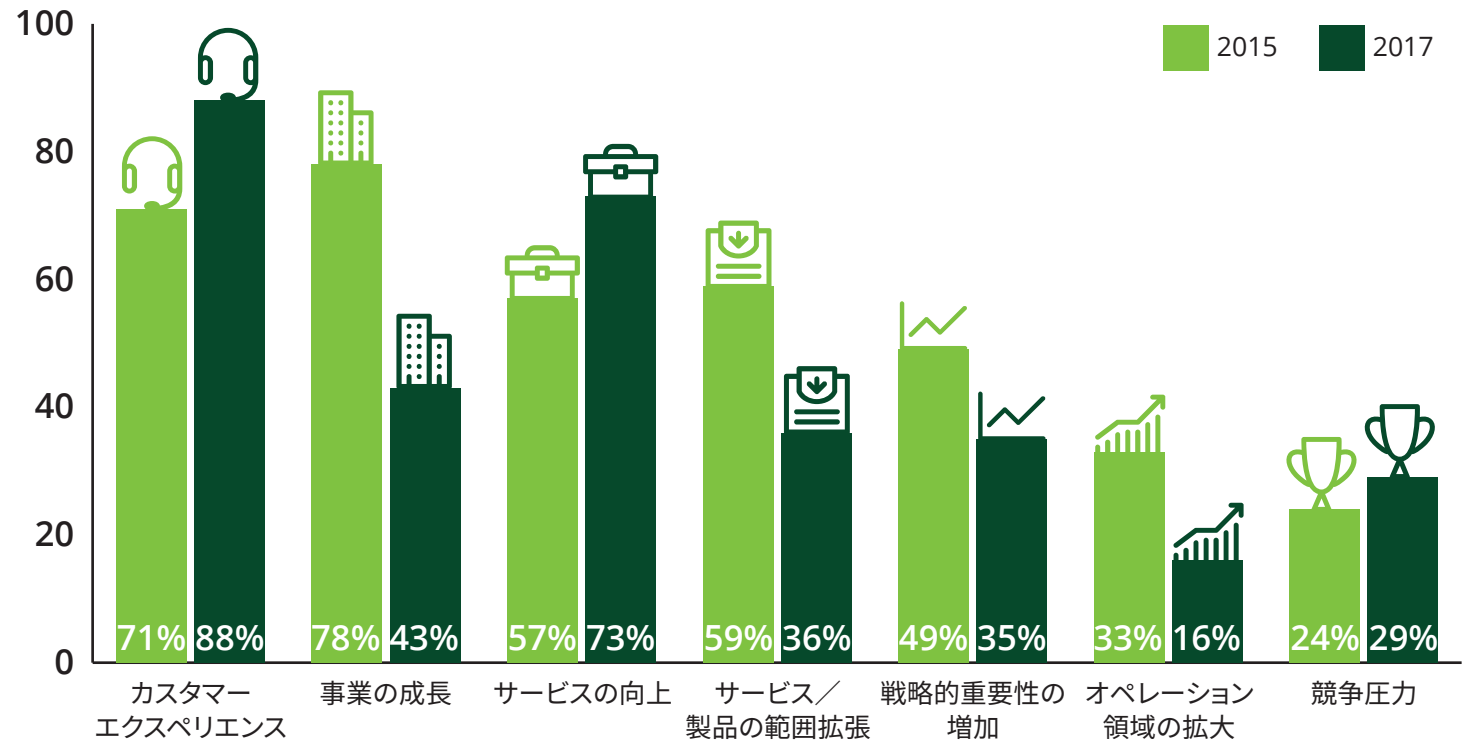
人材への投資

調査方法

コンタクトセンターの成長促進要因

カスタマーエクスペリエンスやサービス向上は、コンタクトセンターにとって明らかな優先事項となっている。回答企業は、自社のコンタクトセンターを、顧客との関係向上の拠点として位置づける傾向がより強まっている。経済が中長期的に安定しており、多くのコンタクトセンターが規模拡大よりはサービス向上の視点から成長を捉えている。

貴社コンタクトセンターにおける成長の促進要因



主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化と
チャネルの多様化

テクノロジーの
導入計画

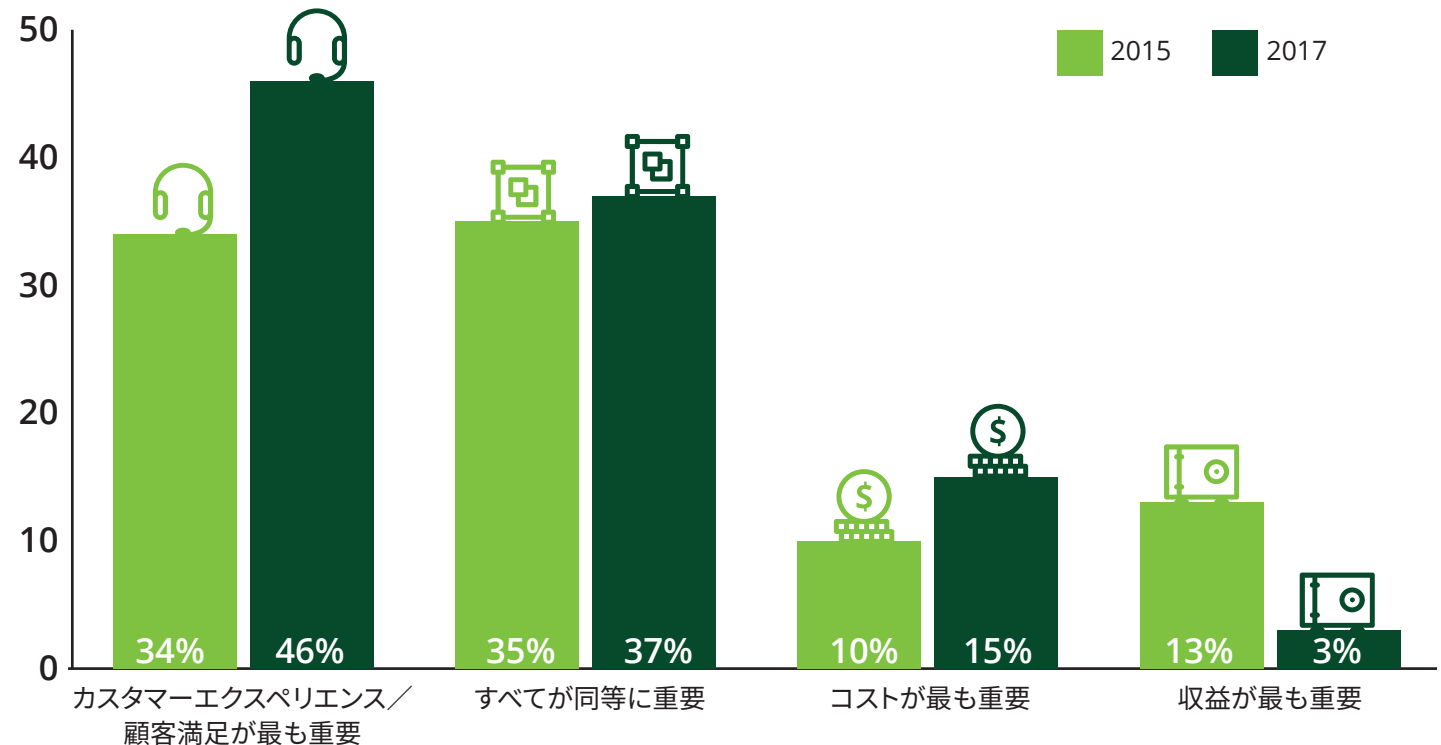
人材への投資

調査方法

コンタクトセンターの最重要事項

回答企業は、収益拡大よりもコスト最適化やカスタマーエクスペリエンス向上をコンタクトセンターに求めている。回答者の46%が、2年後には、カスタマーエクスペリエンス／顧客満足度向上が最重要事項になると回答し、収益が最重要事項という回答は3%に留まる。

2年後を想定した場合、貴社コンタクトセンターでは、コスト、収益、カスタマーエクスペリエンス／顧客満足のうち、どれを最も重要とみなすか？



1. データは、小数点以下を四捨五入。
2. 2015年調査では「ビジネスに関する考察収集」が選択肢として設けられていたが、2017年調査では選択肢から除外。

主な考察

カスタマーエクスペリエンス が最重要事項に

対話の複雑化と
チャネルの多様化

テクノロジーの
導入計画

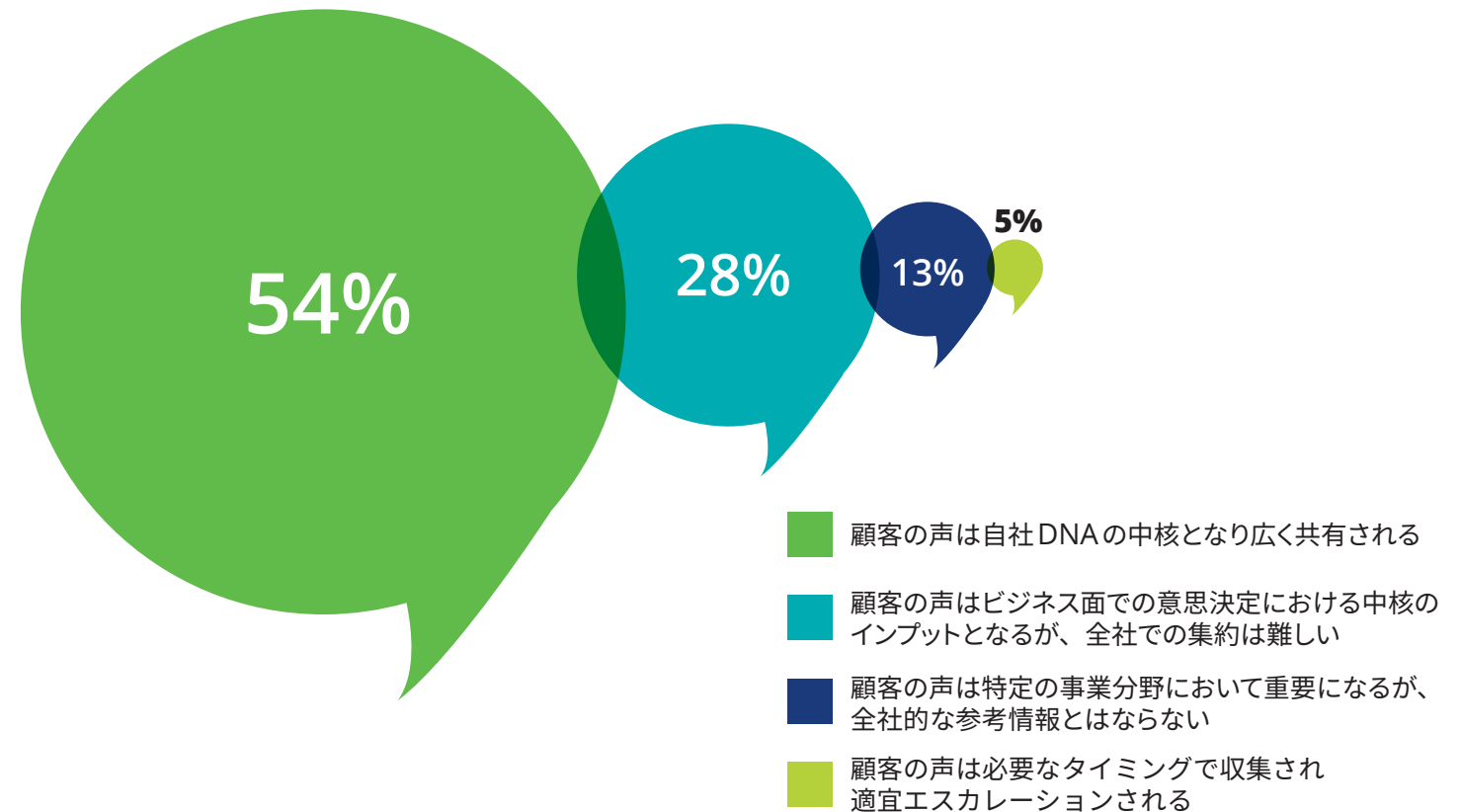
人材への投資

調査方法

顧客の声の位置づけ

カスタマーエクスペリエンス向上への焦点を強めるとともに、企業はますます顧客の声を意思決定の上で重要視している。実際、回答者の80%以上が、顧客の声は「自社DNAの中核」または「ビジネス面での意思決定の中核的インプット」と述べている。2013年の調査においては、これらの回答はわずか45%にとどまっていた。

2年後を想定した場合、顧客の声の重要性はどのように位置づけられているか？



1. データは、小数点以下を四捨五入。

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化と
チャネルの多様化

テクノロジーの
導入計画

人材への投資

調査方法

顧客の声の収集方法

企業が顧客の声を収集する方法は多様である。多くの企業は、顧客アンケート（77%）および対話モニタリング（64%）に注力している。しかし、音声分析・テキスト分析の使用やソーシャルリスニングも、金融サービス（FSI）、消費財および産業用製品（C&IP）の業界において過去5年間で徐々に増加している。テキスト分析やソーシャルリスニングの増加は、関連テクノロジーのコスト低下や品質向上が要因と考えられる。また、オペレーショナル・カスタマーエクスペリエンス・マネジメント（OCCEM）ソリューションの向上も要因として挙げられるだろう。OCCEMソリューションでは、対応策の所管部門に顧客の声を共有することで、プロセスをより合理化できる。

2年後を想定した場合、コンタクトセンターで顧客の声を収集する際に、最も効果的な方法は何か？



77%
顧客アンケート/
フォーカスグループ



64%
対話モニタリング



45%
ソーシャルリスニング



39%
従業員アンケート/
フォーカスグループ



33%
音声分析/テキスト分析



27%
webやメールでの
意見収集



22%
マーケティング、
販売、研究開発



18%
詳細なコンタクト
履歴の記録



15%
外部機関調査

1. 複数回答可

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化と
チャネルの多様化

テクノロジーの
導入計画

人材への投資

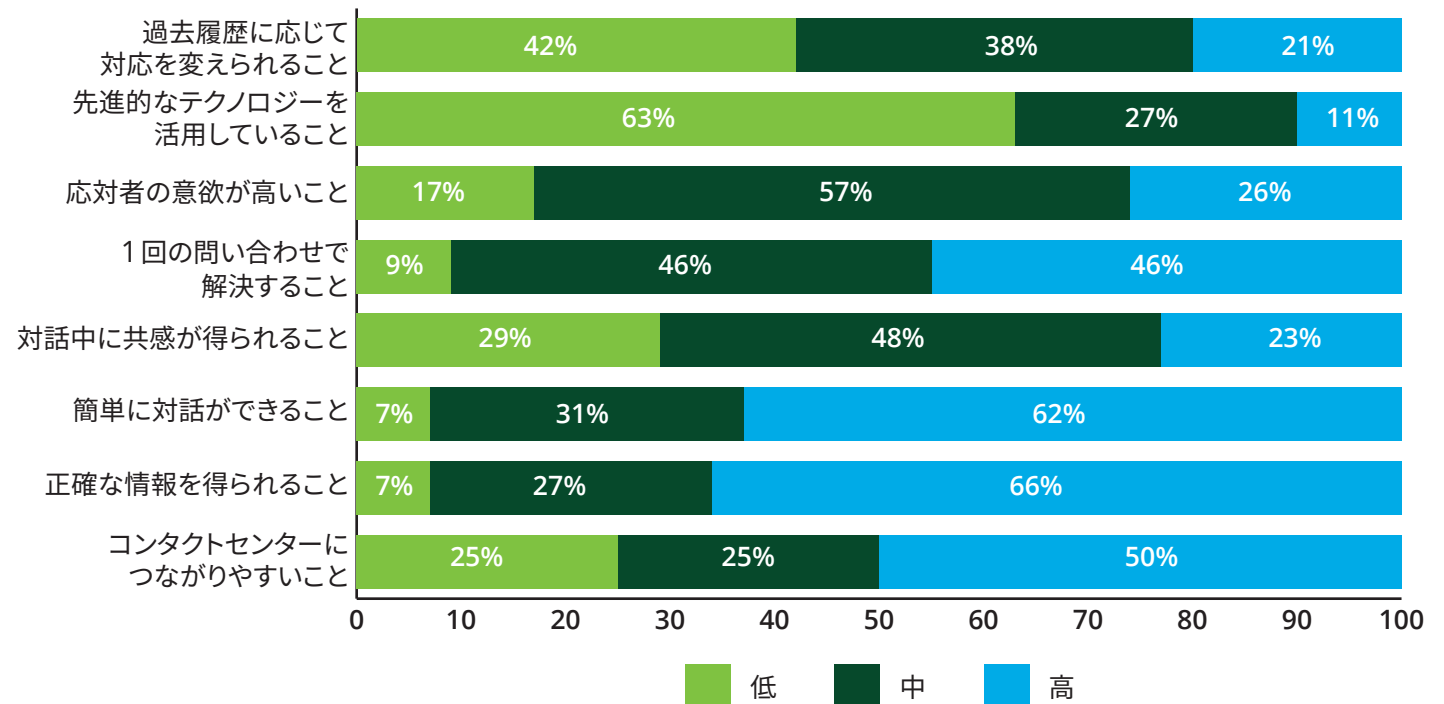
調査方法

コンタクトセンターが顧客に提供する価値

何がより良いカスタマーエクスペリエンスをもたらすのか？一般的に、調査対象のコンタクトセンター担当役員層は、正確な情報を得られること（66%）を最も重要な顧客価値として認識している。僅差で、簡単に対話ができること（62%）が続く。この状況は、EC企業やオンラインサービス企業がカスタマーエクスペリエンスにおいて新スタンダードを作り上げてきたことを考慮すれば驚くに値しない。対話の相手が誰であれ、多くの顧客は対話のしやすさを期待する。おそらくこのことが、より多くの組織が顧客満足において「簡単に対話ができること」を重要視している要因である。

本質問については、業種や企業規模ごとに差異が見られた。保険会社は時代を先取りし、「簡単に対話ができること」を他項目より重視している。一方で、テクノロジー企業は「コンタクトセンターにつながりやすいこと」を最重要視している。小規模の企業においても「コンタクトセンターにつながりやすいこと」を最重要視している。

コンタクトセンターが顧客に提供する価値として重要と思われるものはどれか？



1. データは、小数点以下を四捨五入。

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化とチャンネルの多様化

テクノロジーの導入計画

人材への投資

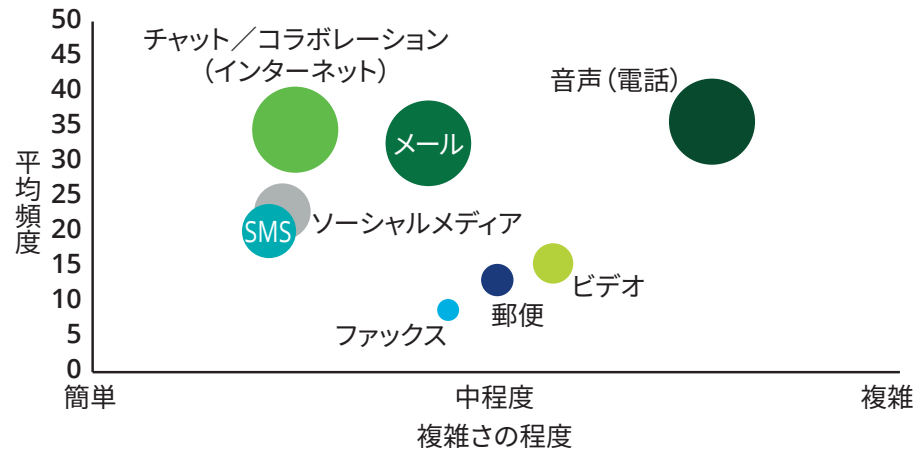
調査方法

コンタクト量の変化や対話の複雑性に対応するチャンネル

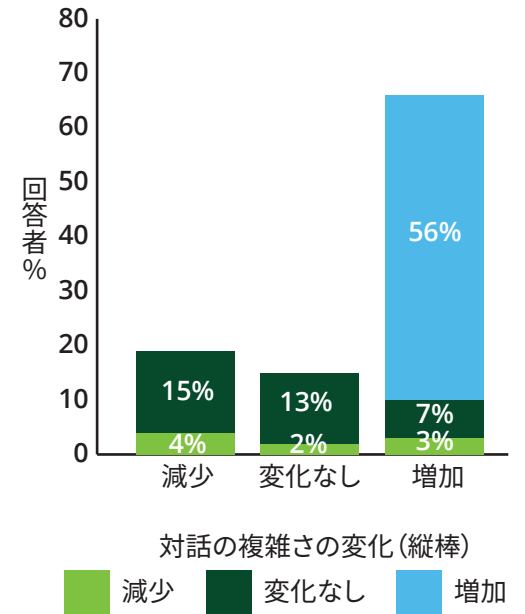
コンタクトセンターでの対話は、今後2年間で量だけでなく複雑性も増加すると予想される。例えば、消費財および産業用製品企業の93%は、今後もコンタクト量が変わらないか増加すると予想する。ライフサイエンスおよびヘルスケア企業の回答者の95%は、対話はより複雑化すると回答し、全業種合計においても、回答者の85%が複雑化を予想している。

より複雑かつ多面的になっているのは、対話内容だけではない。チャンネルの内訳も変化しつつある。対話のうち電話の比率は、現在の64%から2019年には47%へ低下すると予想される。電話の比率低下は以前から予想されており、移行先の多くがチャットやSNSと予想されるが、選択肢はそれだけではない。主要なチャンネルとして確固たる位置づけとなるものが出現するのはこれからであろう。

複雑な対話と簡単な対話それぞれにおいて、2年後に主に使用されるのはどのチャンネルか？



今後2年間でコンタクト量はどのように変化するか？(横軸)
また顧客対応はより複雑になるか？(縦棒)



1. データは、小数点以下を四捨五入。

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化と チャネルの多様化

テクノロジーの
導入計画

人材への投資

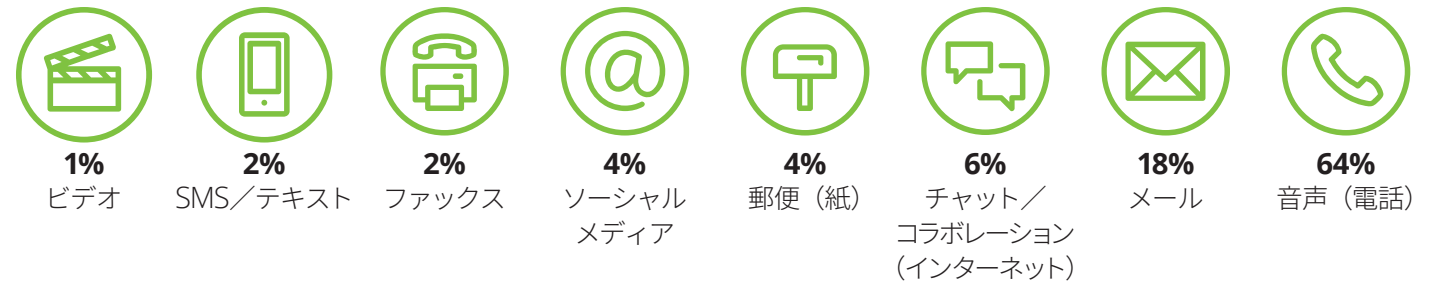
調査方法

対話に利用されるチャネル内訳

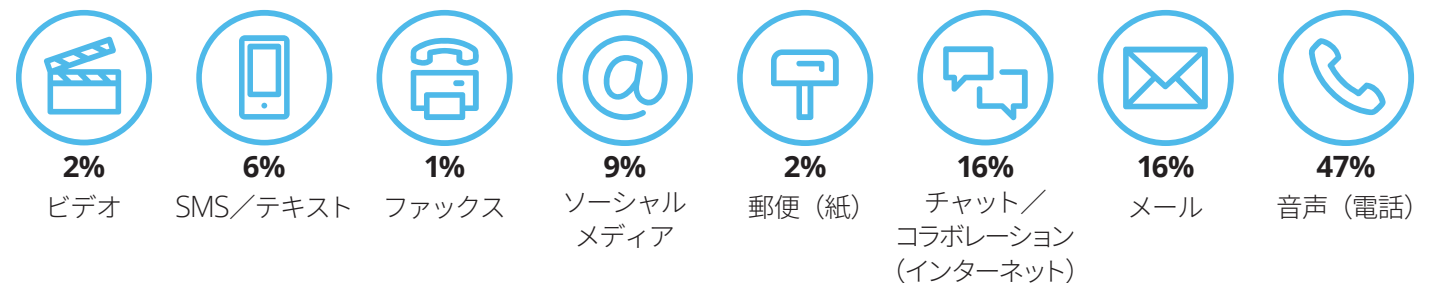
チャットが電話の有力な代替手段となる一方で、チャット導入に消極的な企業も8%存在する。顧客視点ではチャットの利用ニーズは高まるが、企業視点では運用効率化に向けた課題がある。具体的には、人員配置最適化や複数顧客の同時対応などが挙げられる。AIやチャットボットが、これらの課題への取り組みとして、今後の急速なチャット普及を促すだろう。これが、回答企業が、チャットでの対話が2019年に16%にまで増えると期待する理由として考えられる。SNSでの対話も、大幅な増加が見込まれ、今後2年間で潜在的成長率は125%に至る。

もっとも複雑な問い合わせに対して電話は重要なチャネルであり続ける可能性が高い。それに続くのがビデオチャットで、2019年には31%の企業で使用され、対話全体の8%を占めると予測される。SNSやテキスト通話は、より簡単な問い合わせや定型的なやりとりのために残る可能性が高い。

現在 2017



将来 2019



1. データは、小数点以下を四捨五入。

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化とチャンネルの多様化

テクノロジーの導入計画

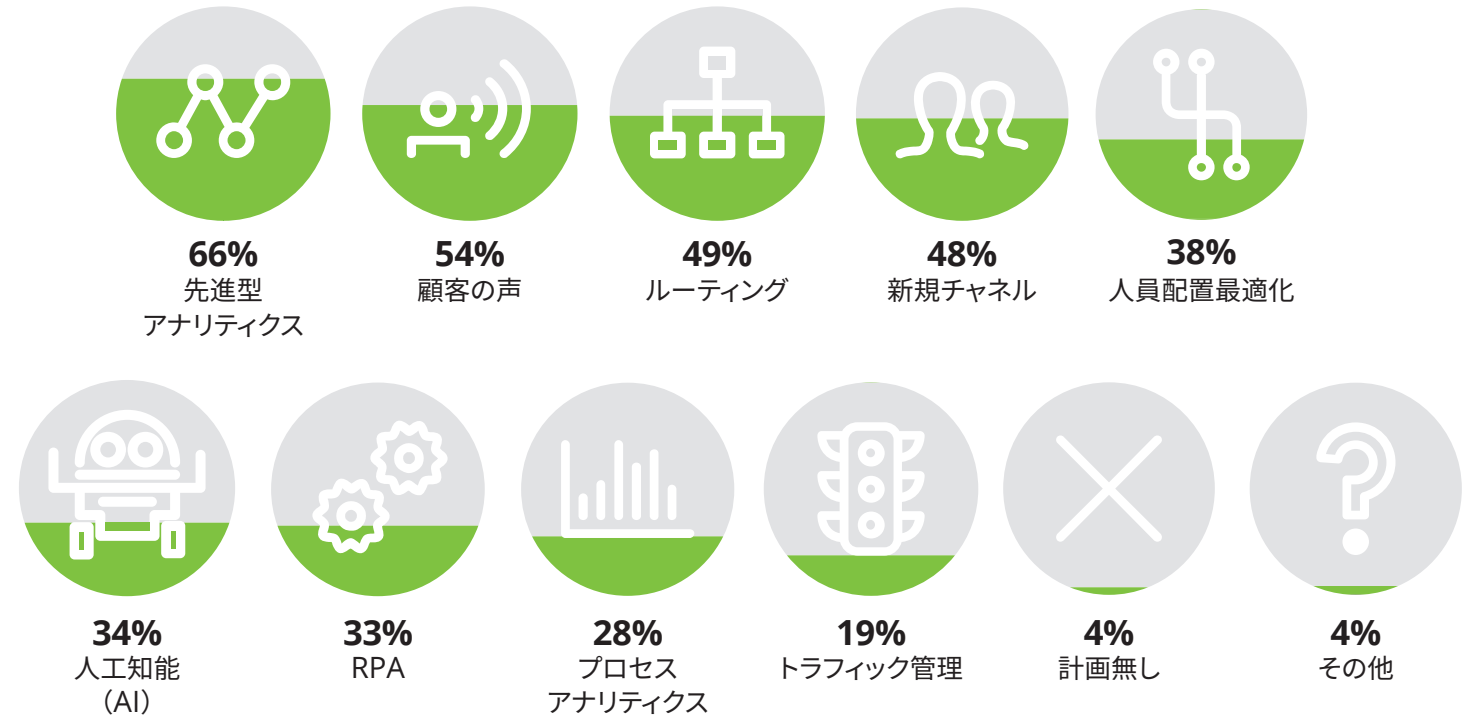
人材への投資

調査方法

先進テクノロジーへの投資計画

対話内容やチャンネルの複雑化に従い、対話を支援するテクノロジーへのニーズが高まっている。全回答者が、先進テクノロジーへの投資を計画中と述べている。特に、アナリティクス、顧客の声の収集（VOC）、新規チャンネル、ルーティング、RPAへの投資計画が多い。感情分析やトラフィック管理への投資計画は少ない。金融サービス業やテクノロジー、メディア、通信業では、他業種よりもRPAやAIへの投資に積極的であることは、特筆に値する。

今後2年間でカスタマーエクスペリエンスやコンタクトセンター関連で投資を計画しているテクノロジーはどれか？



1. 複数回答可

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化とチャンネルの多様化

テクノロジーの導入計画

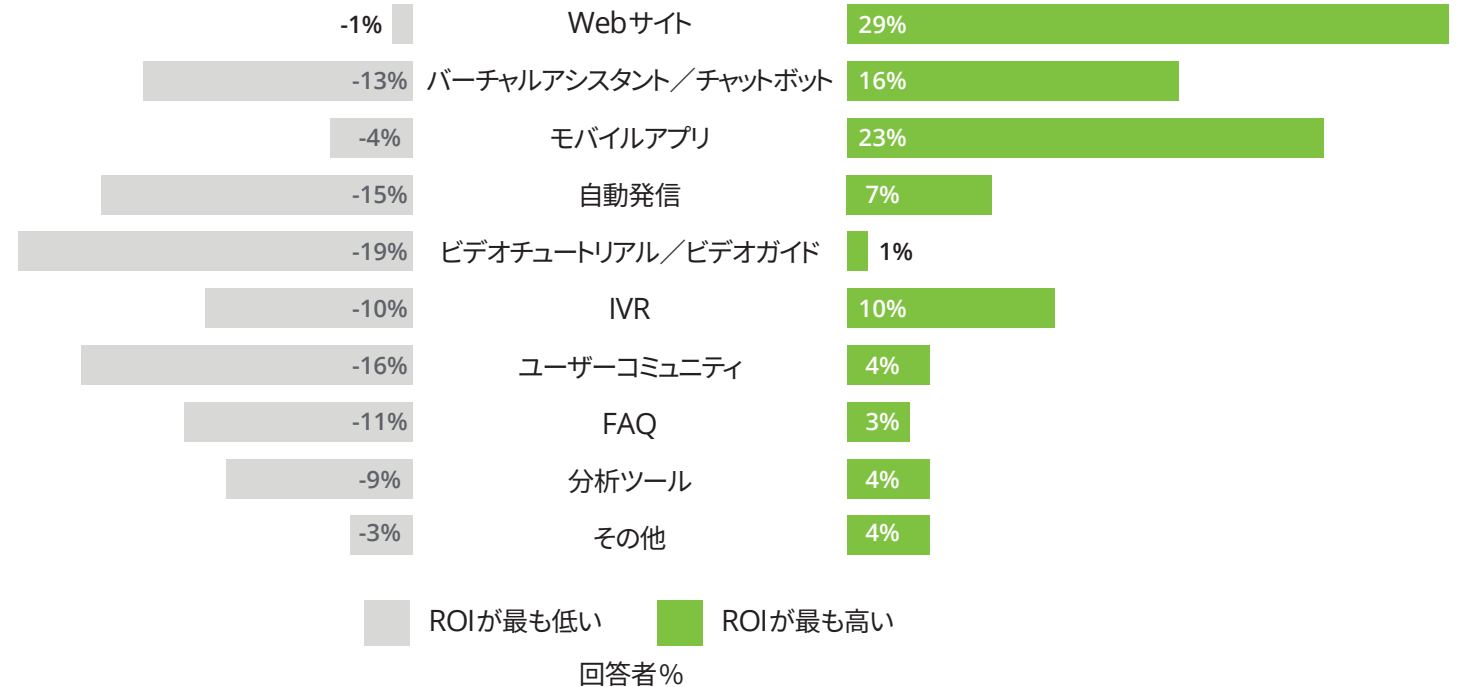
人材への投資

調査方法

問い合わせ量を減らすための手段

コンタクトセンターへの問い合わせ量を減らす上で、どの手段が最も費用対効果を伴うか？
セルフ化を最適な手段とみなす場合、Webサイトやモバイルアプリへの投資を優先する傾向がある。一方で、それらの手段は、社内の他のデジタル関連投資よりも優先させることが困難な場合もある。それでも、回答者の多くが、バーチャルアシスタントやチャットボットは、対話チャンネルの多様化に対応するソリューションとして、投資対効果を伴いやすいと考えている。

コンタクトセンターへの問い合わせ量を減らすための、投資対効果の最も高い（最も低い）手段はどれか？



1. 複数回答可

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化とチャンネルの多様化

テクノロジーの導入計画

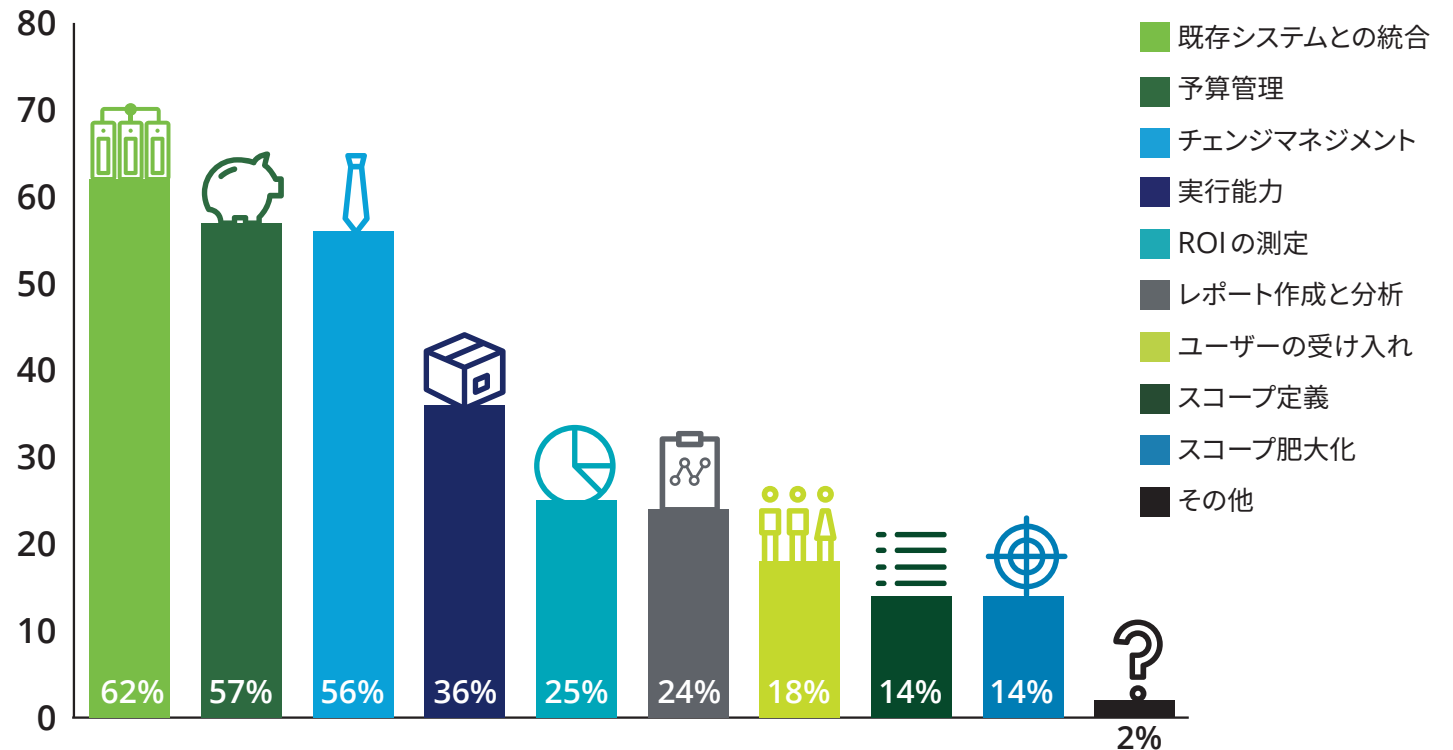
人材への投資

調査方法

テクノロジー導入にあたっての課題

投資対効果の目標達成に向けて、最大の課題は既存システムとの統合と考えられている。これは、企業データを統合管理することへのニーズを反映しており、究極的なオムニチャネルエクスペリエンスを提供しようというものである。その他の課題として、チェンジマネジメントや予算管理も上位に挙げられているが、これらは変革におけるガバナンスを改善する機会にもなる。

今後2年間で戦略的投資や変革を実行するにあたり貴社が直面するであろう最大の課題は何か？



1. 複数回答可

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化とチャンネルの多様化

テクノロジーの導入計画

人材への投資

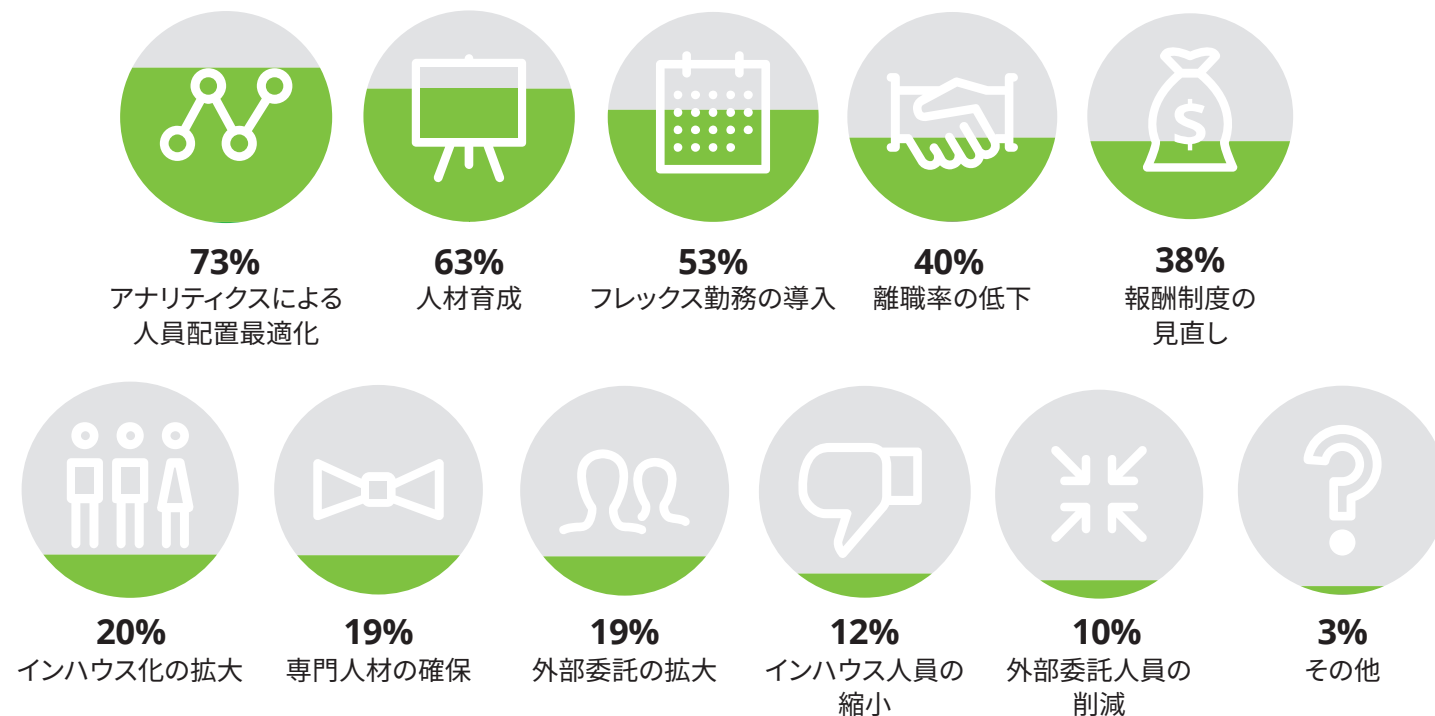
調査方法

人材への投資

コンタクトセンター人材の品質は、より重要性が高まる可能性が高い。なぜなら、対話内容の複雑化、チャンネルの多様化、新規テクノロジーへの対応がますます求められるからだ。全回答者が、今後2年間で人材への投資を計画している。具体的な投資内容として、最も多いものは、「アナリティクスによる人員配置最適化」や「人材育成」である。これらは、複雑なタスクに対応するために、適切な人材に適切なスキルを持たせる必要性を示唆している。

インハウスと外部委託に関する優劣は明確になっていない。外部委託の拡大と専門人材の確保はほぼ同数である。在宅勤務やフレックス勤務の導入または拡張も回答が多く、人材維持を目的として、従業員により多くの選択肢を与えるという意図と思われる。

今後2年以内に計画している人材に関連するイニシアチブはどれか？



1. 複数回答可

主な考察

カスタマーエクスペリエンスが最重要事項に

対話の複雑化とチャネルの多様化

テクノロジーの導入計画

人材への投資

調査方法

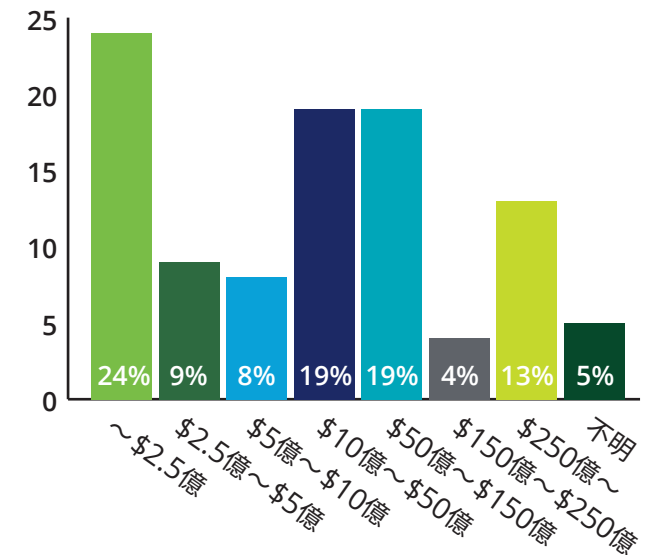
調査方法

デロイトでは、世界各国のコンタクトセンター担当役員層に対して、現在のビジネス状況および2019年に実行しているだろうと認識するものについて、2016年11月から12月において調査を行った。回答者は、世界各国における450以上のコンタクトセンター、6の業種分類と17の業種から構成される。これら回答者の本部所在地は16か国にまたがり、コンタクトセンター所在地は世界各国に分散している。66%の回答者が本社を米国またはカナダに置き、24%が本部をヨーロッパに置く。本調査は、2013年以降、隔年で実施されており、今回が3回目の調査となる。

回答企業の業種

業種分類	業種	%
金融サービス (FSI) 31%	銀行、証券	13%
	保険	16%
	アセットマネジメント、不動産	2%
消費財および 産業用製品 (C&IP) 25%	旅行、娯楽	10%
	小売り、流通	9%
	消費財	4%
	加工、産業用製品	1%
	自動車	1%
ライフサイエンス およびヘルスケア (LS&HC) 15%	ヘルスケアプロバイダー	7%
	ヘルスプラン	5%
	ライフサイエンス	3%
テクノロジー、 メディア、通信 (TMT) 14%	通信	7%
	テクノロジー	6%
	メディア、エンターテインメント	1%
公的機関 (PS) 9%	公的機関 (国家/地方)	9%
エネルギーおよび 資源 (E&R) 6%	電気、ガス、水道	5%
	石油、ガス、鉱業	1%

売上規模



本社所在地：北中米・南米 66%、ヨーロッパ 24%、オセアニア 2%、アジア 1%、アフリカ 1%、不明 6%

従業員数：1千名以下 23%、1千名超1万以下 36%、1万超2.5万以下 15%、2.5万超10万以下 13%、10万超 8%、不明 5%

コールセンターの人員規模：100名以下 31%、100名超500名以下 32%、500名超1千以下 14%、1千超3千以下 9%、3千超 14%

対応顧客・サービス種類：BtoC サービス/サポート 77%、BtoC 販売 47%、BtoB サービス/サポート 63%、BtoB 販売 37%、社内向け 30%

1. データは、小数点以下を四捨五入。

本件に関する連絡先

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
CRM ユニット
Customer Experience チーム

jp_dtc_crm_cx@tohatsu.co.jp

デロイト トーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド（英国の法令に基づく保証有限責任会社）のメンバーファームおよびそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社、デロイト トーマツ 税理士法人およびDT 弁護士法人を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー等を提供しています。また、国内約40都市に約9,400名の専門家（公認会計士、税理士、弁護士、コンサルタントなど）を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループWebサイト (www.deloitte.com/jp) をご覧ください。

Deloitte（デロイト）は、監査、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザーサービス、リスクアドバイザー、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを Fortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters” を自らの使命とするデロイトの約245,000名の専門家については、Facebook、LinkedIn、Twitterもご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数を指します。DTTL および各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL（または “Deloitte Global”）はクライアントへのサービス提供を行いません。Deloitteのメンバーファームによるグローバルネットワークの詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2017. For information, contact Deloitte Tohmatsu Consulting LLC.