



人間とロボットの役割： 2030年の顧客サービスの考え方

Verint® 調査白書

VERINT®

目次

要約	1
第 1 章：今までとまったく違う新たな課題へ	2
第 2 章：今後の需要に向けた消費者プロファイリング	4
第 3 章 意識の高い顧客	7
第 4 章：仕事とサービスの進化	10
第 5 章：2030 年の顧客エンゲージメントのための 6 つの重要事項	12
結論	13
備考	14
Verint. Powering Actionable Intelligence.®	14



要約

昨年少なくとも 3,500 万人以上のアメリカ人が月に一度は音声で起動する製品を使用した。運転手のいない自動運転車は合法的になり、Watson は米国のクイズ番組「ジェパディ」で勝利した。技術が急速に進化したと言っても過言ではない。しかし、消費者向けの技術はいくつかの分野で大きな進歩を遂げている一方、企業はオートメーションが支配する競争下で、「ヒューマンタッチー人間味」を他社との差別化とするようになるだろう。

Verint による 12 カ国調査と、2016 年のホワイトペーパーである「Digital Tipping Point」は、効果的なデジタルエンゲージメントの提供とオムニチャネルの顧客体験の向上とのバランスをとらなければならないことを示している。この原則を一歩進めて、この考えをフィルターとして 2030 年の顧客サービスの将来を見据えていく。

このホワイトペーパーでは、次の質問に答えることを目指している：急速に発展している技術の驚異的な量に直面したときに、企業が消費者とその労働者と最適な関係を作る方法は？

この調査は、18 カ国の 36,000 人以上の消費者が、英国に本拠を置く研究機関である Opinium Research LLP によって実施された。この調査では、顧客サービス、技術、データに関する現在の消費者の要望、需要、懸念が調査された。また、変化する世界の仕事で同じ消費者の意見を取り入れた。この調査は、ロンドンの Southbank 大学の未来研究の教授として著名な James Woudhuysen からの専門家としての洞察も含め、2030 年の顧客サービスの未来と仕事の未来、そして企業がその未来に向けて準備するために必要なステップを教育的に予測するための枠組みとなる。

主な所見

企業は、2030 年の消費者と労働力に対応するために直面する課題にまっすぐ向き合う必要がある。個人サービスとデジタル化／自動化されたサービスのバランスをとることが成功の基礎となる。感動的な顧客サービスの提供が成功の鍵となるのだ。さらに消費者は、倫理性や社会性を意識して交流する企業を求めている。これはあらゆるやりとりの中で意識する必要がある。

この調査では、2030 年の顧客エンゲージメントに関する 5 つの重要な考慮事項が強調されている。

1. 人間が関与することは依然として顧客体験にとって不可欠である。感情的な絆を形成したり、顧客を驚かせたり歓喜させたりする
2. シームレスでエンドツーエンドの統一的な経験を生み出すために、人間とボットは職場で共存しなければならない。技術は多くの仕事の処理を強化できるが、人間の仕事を置き換えることはない。日々の仕事を減らし、より有益な仕事を探求する時間をつくるために存在する
3. デジタル化／自動化されたサービスは、顧客にとって重要な役割を果たし、簡単な作業に利便性とスピードを加える
4. 企業は、顧客データの収集し使用方法において、透明性と責任を負う必要がある
5. 顧客は、企業のあらゆる要素における倫理性を常に細かく見ている
6. 企業は技術を導入する際に、人とのやりとりや感情面の重要性に注目し、従業員を巻き込む必要がある

出典：Tech Crunch、Amazon は今年、音声制御されたスピーカー市場の 70%をコントロールする：2017 年 5 月 8 日：

<https://techcrunch.com/2017/05/08/amazon-to-control-70-percent-of-the-voice-controlled-speaker-market-this-year/>

第1章：今までとまったく違う新たな課題へ

ロンドンのサウスバンク大学 未来学者兼客員教授 James Woudhuysen 教授

1950年に、英国のコンピュータ科学者アラン・チューリング（Alan Turing）は、有名なチューリング・テストを考案した。彼は人間がつくる文章の回答と区別がつかないような方法で機械が質問へ答えていく「模倣ゲーム」と呼ばれるものを始める日がくるだろうと予測していた。

そして「フェイクニュース」の噂が飛び交う25年前の1993年、New Yorker誌はチューリングのテーマを取り上げ、今までに最も複製された漫画を出版した。コンピュータの後ろに2匹の犬がいて「On the internet, nobody knows you're a dog」（インターネット上では、犬が操作していても誰にもわからない）」という注釈がついた漫画だ。

総合して、2030年までに賢いチャットボットとオンラインチャンネルが出現し、顧客がオンラインの対話と機械のオペレータを人間と区別するのが困難になると確信することができる。²

この発展により2つの影響があると考えられる。顧客は、大規模な企業に対しては、いまよりも懐疑的な姿勢をとるだろう。そして特に昔からの顧客は、依然として人間が提供するサービスを大切にしている。

したがって、2030年も、あらゆる新技術があるにも関わらず、まだ人間の時代であるといえる。

将来的には、顧客とのオンライン上の「会話」はほとんどが自動化されるであろう。しかし、これらのやりとりは古いチューリングのテストとは異なる。ただ文字を返信するだけでなく、機械の音声や見た目、機械の個性—パーソナリティを開発することにより、今よりも正確で人間味溢れる対応をする。

それが本当の人工知能（AI）だろうか？ 2030年の顧客サービスは、機械学習、ディープラーニング（深層学習）、ディープ・リインフォースメント・ラーニング（深層強化学習）に大きく依存している。小売店では、拡張現実（AR）を活用して製品情報などを顧客に訴求することが期待されている。しかし、これらの技術がもたらすのは実物ではなく見た目である。明確な成果を得るためには、人間によるプログラミングと人の介入が必要である。

洗練されたソフトウェアは、顧客と顧客サービス担当者の両方のインテリジェンスを強化し、やりとりをより迅速かつ豊かにする。技術の進歩により、従業員はいつでもどこでも顧客サービスのタスクを実行できるようになる。また、一部のタスクを完全に自動化し、コンタクトセンターの仕事を50%増やすことができるようになるであろう³。しかし、アルゴリズムは人間のように物事を判断することはできない。

仕事の世界では、倫理的かつ総合的な政策判断は、すでにより多くの罪を犯す兆候を示している。これは職場での技術の活用を含むいくつかの分野で当てはまる。

2030年までには、企業は従業員に対してのみならず顧客に対してもプライバシー、サイバーセキュリティと倫理に関する保証を明確にしなければならない。⁴

技術、ロボット、人工知能は、技術的な魔法ではなく人間が生み出したものであり続ける。技術的な理由で、それぞれが独自のペースで進化する。例えば、企業間では、データの視覚化は大きく進化したが、会話音声は「モノのインターネットを独占するユーザーインターフェイス」になるかもしれない。しかし、仕事と消費者の面からみると、パーソナリティのような技術はまだ遠い道のりである。

技術的進歩の多くは西欧諸国からであるが、アジアも顧客サービスの未来のために様々な貢献をする。言語翻訳がビジネスにとって不可欠である日本では、表情の意味を掴むために大きな努力をしている。ケララ州コーチンでは、国有国家銀行（State Bank of India）が、世界最大の1600万ドルで、同国のディアスポラのための巨大な金融サービスを開始した。中国では、2030年までに消費者によるモバイル決済と旅行予約においてAIの分野で世界をリードするという野心的な計画が存在する。

西洋に話を戻すと、顧客ロイヤルティ、カスタマーエクスペリエンス、個別マーケティング、職場で有能な者を求める争い、生涯学習に関する管理の正統性はすでに20年以上経過している。したがって、2030年までに、世界はカスタマーサービスの新たな、非常に異なるアジェンダを楽しみにしている。企業は再考しなければならず、ロボットではなく人間が必要な再評価を開始することを期待すること

ができる。

² 設計上、人間はすでにチャットボットを「社会的存在」や「生き物」のように扱っている。ジナ・ネフ（Gina Neff）とピーター・ナギ（Peter Nagy）の「ボットに話すこと：共生派と Tay の事例」、International Journal of Communication 10（2016）、pp4915-4931

<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2016/10/NeffNagy.pdf>

³ 米国政府の統計学者は、2020-2026年にコンタクトセンターで雇用が36%増加することを示唆している。労働統計局「顧客サービス担当者：業務の見通し」、職業の見通しハンドブック、2017年10月24日、<https://www.bls.gov/OOH/office-and-administrative-support/customer-service-representatives.htm#tab-6>

⁴ 結局、テキストと会話音声のための自然言語処理（NLP）において、企業倫理は大きな課題として認識されている。Jochen L LeidnerとVassilis Plachouras「デザインによる倫理：自然言語処理における企業倫理ベストプラクティス」、第1回ワークショップの議事録 自然言語処理における倫理、pp8-18、バレンシア、スペイン、2017年4月4日、<http://www.aclweb.org/anthology/W17-16#page=20>



第2章：今後の需要に向けた消費者プロファイリング

将来を見据える前に、まず過去と現在を理解する必要がある。2030年の消費者のイメージを正確に予測するために、まず2015年～2016年の顧客と今日の顧客について振り返ってみよう。

世界的な顧客定着率の低下

顧客定着率は世界的に低下している。調査対象セクター全体では、製品/サービスプロバイダーと3年以上契約を維持しているのは消費者全体の51%だった。2015年にベリントが実施した調査（オーストラリア、フランス、ドイツ、インド、オランダ、南アフリカ、英国、米国）を見ると、顧客定着率は2015年の61%からわずか3年間で16%も低下している。特にフランス（72%から50%）、ドイツ（66%から38%）、米国（60%から46%）、南アフリカ（57%から49%）で大幅な落ち込みが見られる。

2018年に調査対象となった18カ国全てをみると、銀行業界は顧客定着率71%で引き続き最高水準だったが、2015年の顧客定着率80%と比較すると低下している。また、保険業界では58%から41%に、店舗販売小売業界も71%から58%とそれぞれ減少している。対照的に、オンライン小売業界の顧客定着率は41%か

ら39%へと緩やかな低下にとどまった。しかしオンライン小売業は、調査対象の業界全体で最も低い保持率の1つである。

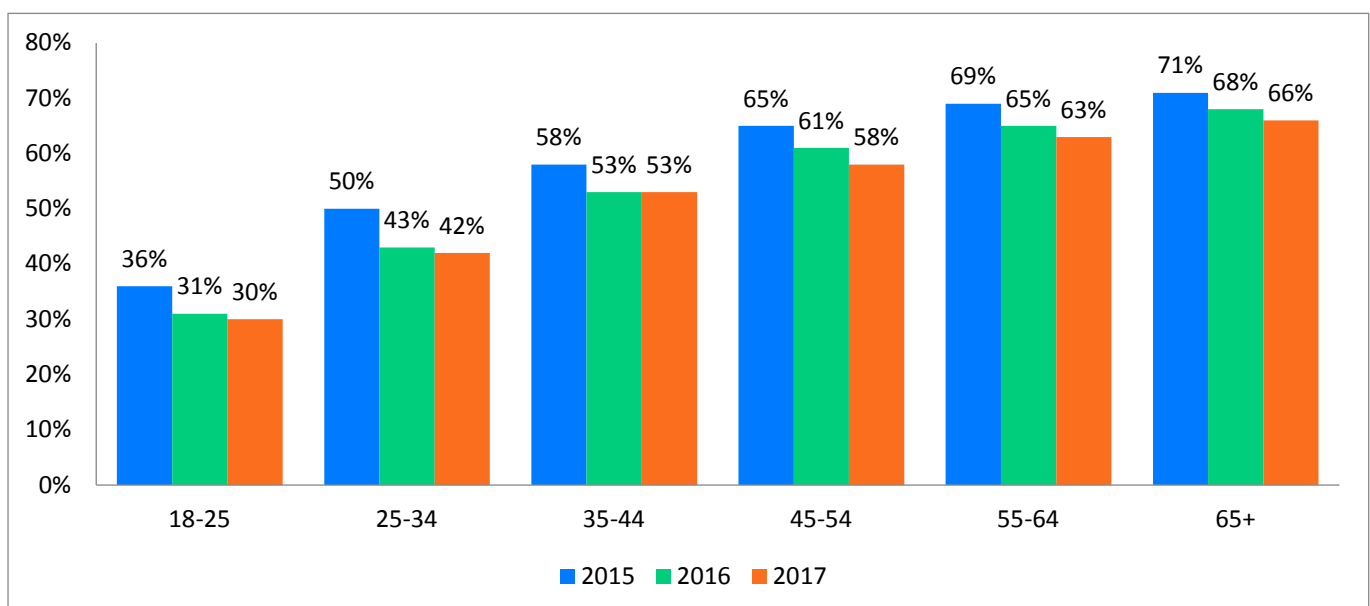
すべての業界で顧客定着率の低下がみられるが、銀行、保険、公益事業など既存の業界ではより顕著である。これらの業界は、顧客ロイヤルティに依存することのできない消費者の状況に素早く適応する必要がある。

このデータは、2030年時点でのロイヤルティと顧客の定着の面で、企業にとってさらに困難な状況が待ち受けていることを示している。購買意欲の高い年齢層を占める18～24歳の顧客定着率が30%になるだろうと予測できる。これは、65歳以上の年齢層（定着率66%）の半分以下である。企業は新規顧客を獲得するために一層努力する必要がある、もはや過去のロイヤルティに頼ることはできなくなる。

顧客が望むもの

AI、ビデオチャット、その他のデジタルエンゲージメントの登場に市場は盛り上がっている。しかし、Verintの2016年度「Digital Tipping Point(デジタルへの転換点)」の調査によると、人とのやりとりを維持したいと考えている消費者が圧倒的に多いことがわかる。

世代別顧客定着率



2年後のいま、消費者のこの傾向はさらに高まっている。すべての業界で、「電話で誰かに話す」は2016年の24%から30%に増加し、20%の増加となった。同様に、「対面で誰かに話す」は2016年の23%から28%に増加した。急ぎの問い合わせになると、人とのやりとりを希望する消費者が増加し、44%が電話、25%が対面での対応を希望する。さらに5～10年後に企業が実施するサービスのなかで消費者が希望する対応方法を尋ねたところ、最も多いのは「人と直接話す」（28%）と「電話で誰かに話す」（28%）という回答だった。

しかし、2018年の調査によれば、人間が提供するサービスへの要求がある一方、状況によっては、消費者は好んでデジタルチャネルを利用する。たとえば、苦情を申し出る手段の第3の好みは、電子メールまたはSMS（22%）である。

また、日常的なサービスプロバイダーとのやりとりにはデジタルチャネルを利用する可能性が非常に高い。たとえば、決済や振り込み（46%）、口座の登録内容の変更（41%）、オンラインショッピングやサービスに加入（32%）するときなどである。これらのやりとりは、特にモバイルアプリを利用して多く見られる。決済や振り込みで10%、口座の登録内容の変更で5%、良いフィードバックで5%、オンラインショッピングやサービスに加入で7%である。

デジタルコンタクトチャネル（オンラインアカウント、ソーシャルメディア、Webチャット、Webセルフサービス、モバイルアプリなど）は、携帯電話会社、銀行、オンライン小売業者とやりとりに消費者が最も一般的に利用していた。

デジタルコンタクトの嗜好を調べる

消費者の約4分の1以上（29%）が、5～10年後には企業がオンラインアカウントも選択できるようにしてくれることを期待している。さらに、消費者の約半数（47%）が、優れたウェブサイトやモバイルアプリのない企業とは関わりを持ちたくないと考えている。

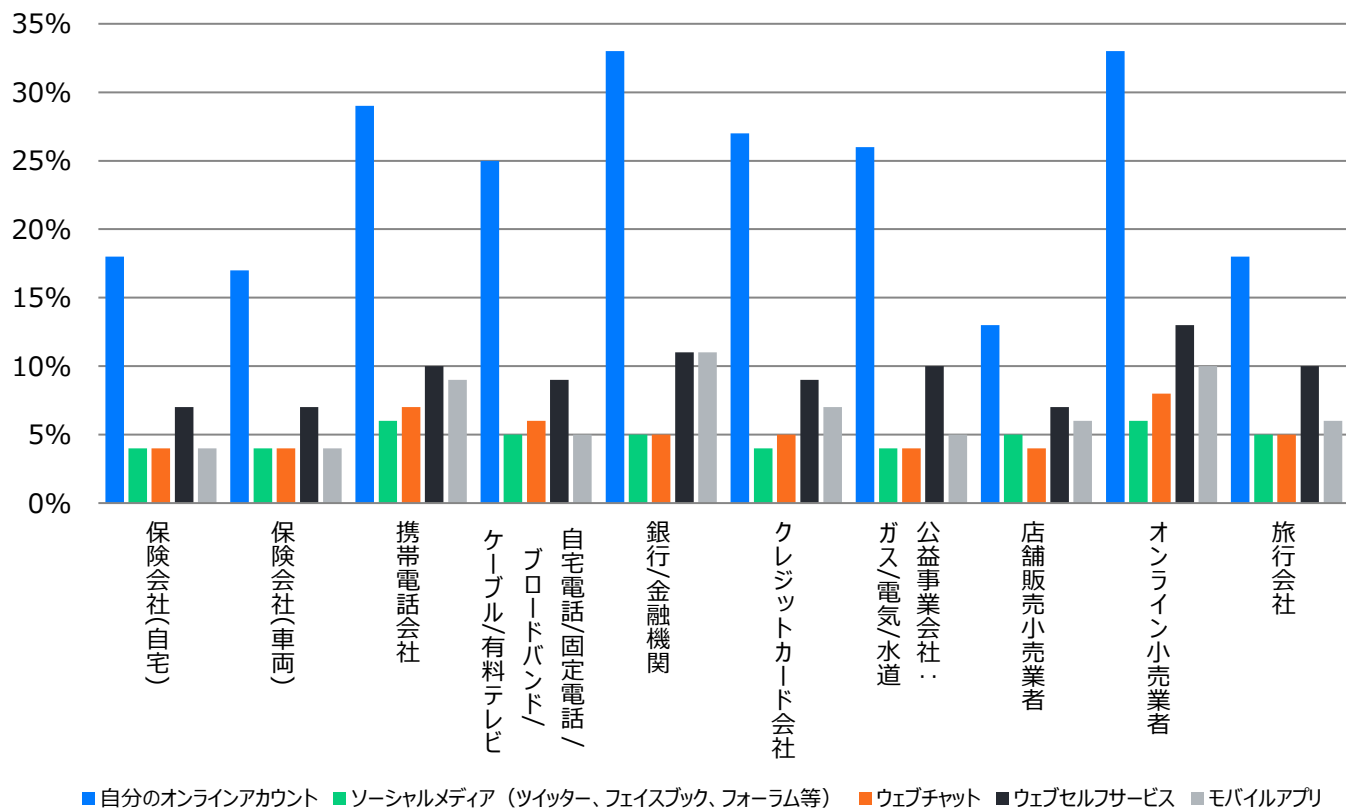
人間とのやりとりは明らかに重要であるが、企業はデジタルエクスペリエンスへの投資をやめるわけにはいかない。3分の2以上（68%）は、誰かに電話をかけたり、店舗に出かけることなく、質問への回答を得、問題を解決しやすくする必要があると述べている。これは、デジタルへの移行が進行していることを示している。消費者は、日常的なやりとりのほとんどをオンラインで済ませており、これが最も需要の多いチャネルになっている。

2030年の顧客エンゲージメントの展望

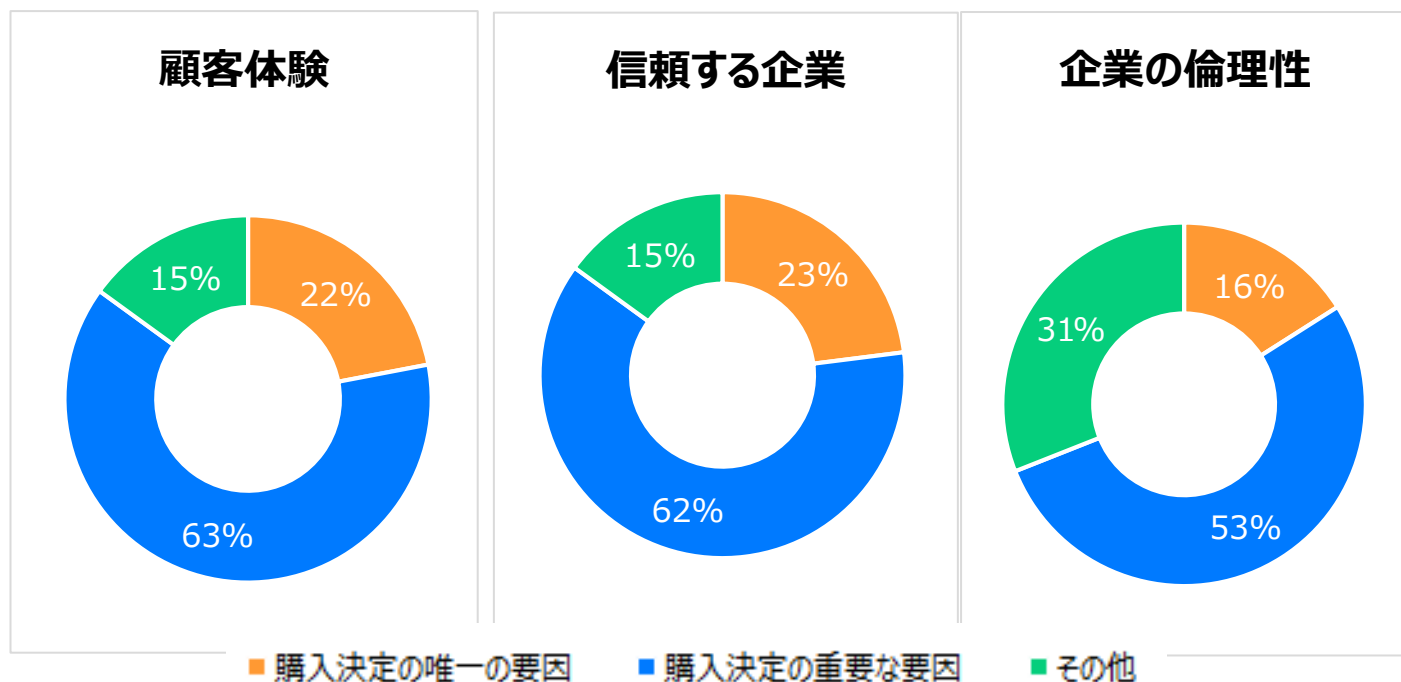
決済や振込み、アカウントの登録内容の更新、購入や新規サービスへの申し込みなど、日常的な処理についてはデジタル技術の発展が顕著に現れている。2030年には、低コストでより価値のある顧客体験を提供する機会を与え、顧客がそれぞれ最も使い勝手の良いチャネルと時間を利用するセルフサービスが可能になる。しかし、人間的な要素が残っていることが重要である。デジタルと人間の両方のタッチの必要性は、将来的にすべてのチャネル間でよりシームレスな体験を提供するために今すぐ準備を始め、必要な投資を行うよう努力する必要がある。



サービス事業者との好ましい連絡方法



第3章 意識の高い顧客



1つのブランドまたはサービス事業者を選択するときに消費者の決定に影響を及ぼすものは急速に変化している。選択肢の増加と競争の激化により、顧客はより厳しい目で見て判断するようになっている。製品やサービスの価格と品質は依然として重要であるが、次の3つの重要な要素がより重要な役割を果たしている。

- 1) 顧客体験
- 2) 信頼とセキュリティの脆弱性
- 3) 顧客データの管理、倫理的利用および適用に対する懸念

顧客体験

顧客は、最高レベルの顧客サービスを提供する企業との関わりを求めている。そして、信頼性があり、道徳的に正しいビジネスを行っている企業と認識される必要がある。調査によると、これらの条件がビジネスに不可欠であることを示している。たとえば、購入決定の22%で顧客体験が決め手となる可能性がある。そして、第2章で取り上げられた顧客定着率の低下は、顧客が関わる企業でこれらの信頼性が見られなければ、他社を探し始めることを示している。Woudhuysen教授が言うように、この傾向は今後も続くものであり、将来の顧客の要求を満たす重要事項となると言える。

第2章では、企業が提供する必要のある顧客コンタクトチャンネルの範囲、そして人間が提供するサービスが顧客の期待に応えることがいかに企業にとって重要であることを説明した。顧客サービスのパフォーマンスレベルの評価を尋ねると、消費者の48%は、サービスプロバイダーのデジタルサービスまたはセルフサービスチャンネルが全体的にみて良い顧客体験を提供していると答えた。これは2016年の調査の45%から増加している。デジタルサービスにおいてのわずかな改善であると言えるが、最高の顧客体験は人とのやりとりにあると考えている顧客が依然として数多く存在する。対人対応であろうとデジタル対応であろうと、企業は、顧客体験や顧客とのあらゆるやりとりを通して、企業価値と倫理観を明らかに示せなくてはならない。これを達成するために重要なのは、従業員が企業の業績へ貢献するという従業員エンゲージメントとそれを実現するためのトレーニングである。

信頼性とデータセキュリティ

顧客体験、セキュリティ、倫理性の3つの重要課題において、データは重要な根本的要素である。一般データ保護規則（GDPR：General Data Protection Regulation）と欧州の第2回決済サービス指令（PSD2）が発効したことで、「規制の年」と呼ばれる2018年の中心的な立法課題となっている。データセキ

セキュリティに対する消費者の懸念は非常に高く、企業への信頼度に重大な影響を与えている。これは、特に金融機関に関連する。銀行やクレジットカード会社を選ぶ際に最も重要な条件が何であるかを聞いたところ、銀行に対して26%とクレジットカード会社に対して20%がそれぞれ「企業が信頼する組織であること」と答え、どちらの業界でも最も共通した回答だった。また、将来的に重要度を増すのは信頼性へのこだわりである。

企業は期待に見合った顧客体験を提供するために顧客データを必要とする。しかし、消費者はデータ分析されることを意識するようになっており、回答者の71%が、企業がどれだけの個人データを持っているかを心配している。また、個人データの価値を認識している。割引や特典と引き換えに個人情報を問題なく提供する消費者は37%のみで、割引を受けるために情報が第三者に提供される場合はこれが29%に減少する。

データの量だけでなく、企業の顧客情報の機密保持力について心配していると回答した消費者は83%にもなった。さらに、企業の顧客情報の機密保持力を信頼している消費者はわずか59%である。消費者のうち、企業が倫理的にデータを使用していると信頼しているのは51%、企業が十分に個人情報を保護していると考えているのは39%である。おそらく、これらの懸念の最大の要因の1つは、近年起こっているさまざまな大規模データ侵害である。半数以上の消費者（54%）が、データの破損やハッキングは日常的に起こることであり、避けることは難しいと考えている。しかしおそらく企業が最も心配しているのは、消費者の半数以上（58%）がデータハッキングを経験したブランドと関わりを持ちたくないと言っていることである。これは、幅広いデジタルコンタクトチャネルの提供を目指している企業にとっては深刻な問題だ。

企業は消費者に対して顧客データをどのように使用しているかを明確にし、個人情報に安全を保つために可能な限りの対策を確実に行うよう努力する必要がある。

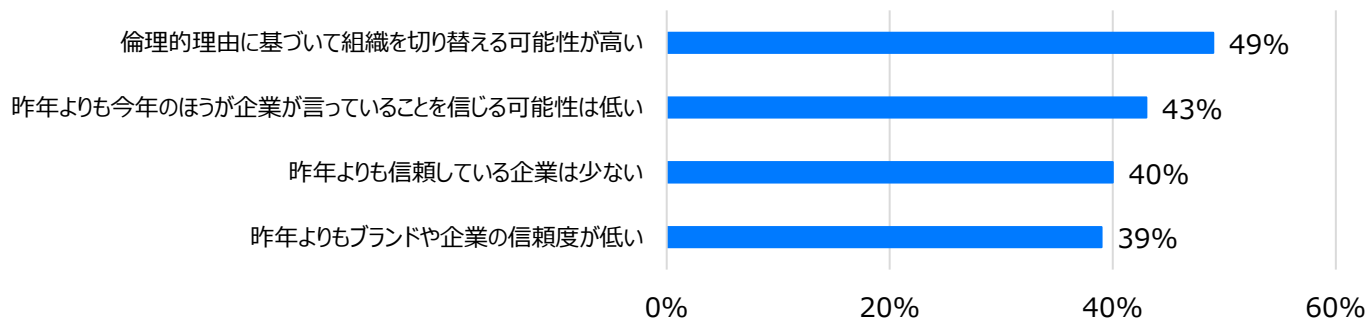
倫理的な顧客サービス

消費者は、組織が倫理的に何を優先しているのかを懸念するだけでなく、サービスを提供する人々に対しても懐疑的になりつつある。顧客サービスは引き続き重要な役割を果たしており、消費者の66%は、より良い顧客体験を提供する企業に切り替える可能性が高い。しかし、2030年の消費者の動向と顧客サービスに求められる需要予測を見ても、信頼と倫理の概念は引き続き成功を生み出す重要な鍵と言える。将来の顧客サービスの中で人間が重要な役割を果たし、消費者と、人と人の信頼関係の構築を強化することができるのである。

2030年までに、信頼性、透明性、企業倫理や企業価値は、顧客エンゲージメントのあらゆる要素において明確にしておかなければならない。企業がチャットボットやAIなどの新しい自動化テクノロジーを人間によるサービスにどのように導入するかがさらに重要になるのである。

消費者のほぼ半数（46%）がチャットボットでのサービスに満足しているが、それは消費者が人間と話していないことを認識している場合である。しかし41%の消費者は、デジタルチャネルを通してのやりとりとなると、チャットボットと人間によるサービスとの違いを認識するのに苦労すると言う。企業にとってのもう一つの課題は、68%の消費者が、完全に自動化されると問い合わせ内容が喪失したり誤解されたりする可能性があるかと心配している点である。これは、18-25歳のグループでは63%となり、わずかに低い数値ではある。

倫理的で懐疑的な消費者



企業がより良いデジタル体験を顧客に提供しようとする中で、オープン性と透明性は消費者との信頼関係を構築する上で不可欠である。デジタル技術が重要な役割を果たすわけだが、人による顧客対応やさらなる付加価値サービスは、顧客サービスにおいてさらなる未知の効果が期待できる。消費者の63%がチャットボットによるサービスに満足していると答えていたが、必要なときに人間と話をすることができる柔軟性を常に求めている、というような例だ。

将来の顧客像を見てみると、倫理的な面を重視する消費者が18-25歳の年齢層でさらに増えると予想される。彼らは、ひとつのブランドに固執することなく好みに応じて買い回ったり、モバイルアプリを好んで使用し、企業の倫理感を重視する。しかし、懐疑的であるとも言える。データと技術の「負の側面」を感じている消費者層で、企業への信頼性が低く慎重である一方、要求は変わらず厳しい。

これらを踏まえると、James Woudhuysen 教授が、顧客ロイヤルティの未来と既存の概念が2030年時点で本当に適用可能かどうか疑問を呈していることは理にかなっていると言える。彼は、企業は信頼を築き、顧客の価値観に沿って顧客を維持する素晴らしい顧客体験を提供することにもっと注力すべきだと述べている。これは、真のロイヤルティではなく、今日理解し定義付けられている顧客ロイヤルティのことでもない。ブランド支持や忠誠心は簡単に変化しやすいためである。

2030年に優位となるテクノロジー予測

データセキュリティと企業倫理は消費者にとって明らかに重要度が高い。2030年の顧客サービスにおいては、データを所有している企業を顧客が信頼できるかどうか重要な成功要因となるであろう。しかし、これらのデータセキュリティと倫理的な懸念にもかかわらず、消費者は依然として洗練したインテリジェントなサービスであることを望んでいる。10人中7人の消費者(68%)は、ある程度興味に合わせて情報提供されるサービス対応の顧客体験を望んでいるが、過度の個別対応をされると気味が悪いと感じる。自分の好みをテクノロジーが予測し、興味や購買パターンと一致する情報を提供してくれるサービスを受けたいと考えている消費者は46%にとどまる。

2030年には、企業は最新のテクノロジーやサービスへのアクセスに対する消費者の要求に応えながら、安全で倫理的な顧客体験を提供するという課題に直面することが予想される。顧客との信頼関係を強固にし、顧客の身元情報を保護することが非常に重要であることを実証するために、検証技術は、企業が先進的な顧客体験を提供するために使用できるツールの一つとなるだろう。

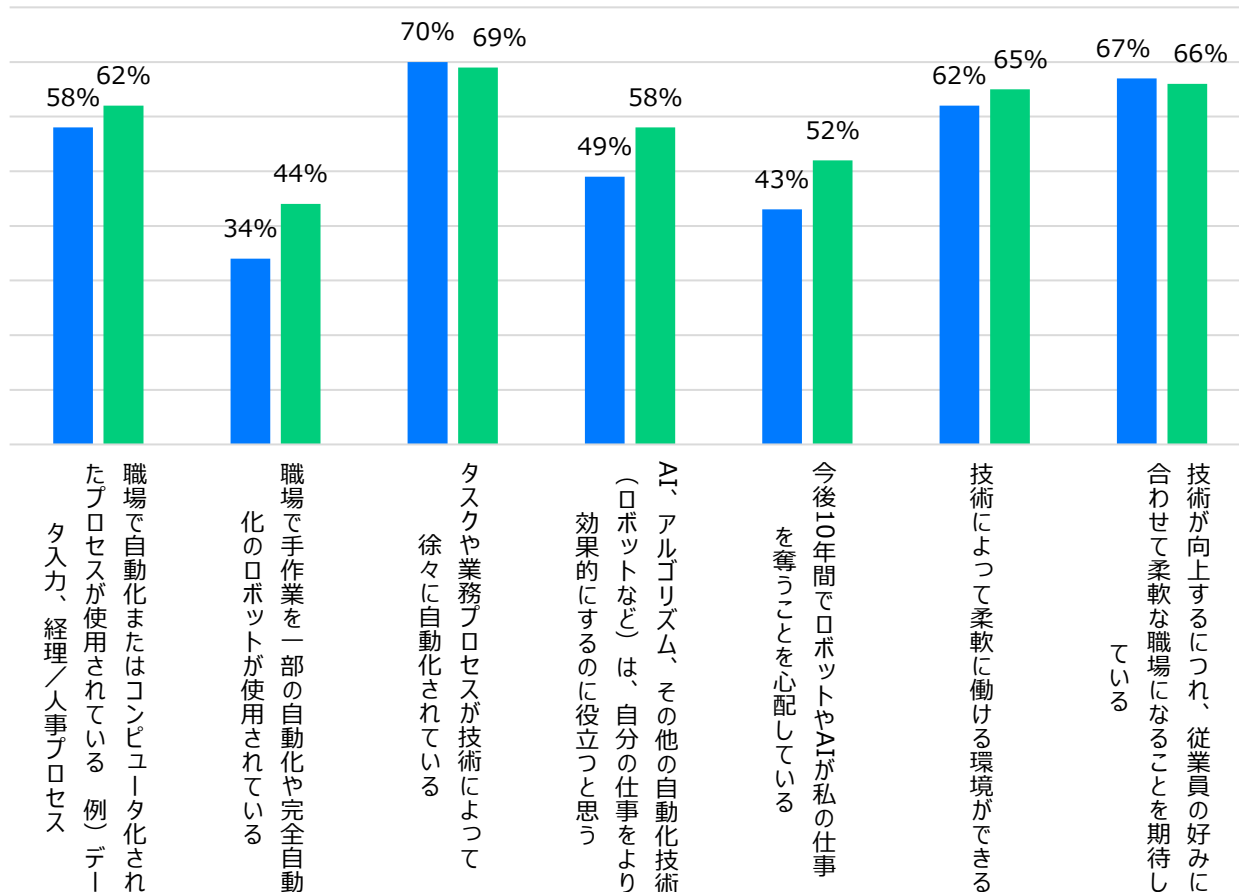
2018年の調査データによれば、消費者の38%が会話音声認識を使用しての支払いや身元を確認に賛同しており、顔認証では44%、指紋認証では57%が賛同している。



第4章：仕事とサービスの進化

技術と労働力

■ 世界平均 ■ 18-25歳



技術開発による変革や人間かロボットかについての議論に関係するのは、消費者の世界だけではなく仕事の世界も同様である。知識が豊富で意欲的で懸命な従業員は、最高の顧客体験を提供し、真の顧客エンゲージメントを創造するための鍵となる、と言える。

2018年の調査データによれば、消費者の視点から見て、最新技術が適用されていることに対する恐れや懸念があるのと同様に、労働者の間でも過敏になっていることがわかる。顧客が倫理感を持つ信頼性の高いブランドや企業との関わりの中で、最新の技術に支えられた体験を望んでいるのであれば、企業は従業員が最新技術の基盤の上で顧客とのコミュニケーションをする方法を検討する必要がある。

職場環境は大きな変化を遂げている。ホットデスクング（複数の従業員でデスクやコンピュータを共有するワークスペースシェアリング）や在宅勤務をするなど、ギグエコノミー（インターネットを通じて単発の仕事を受注する働き方によって成り立つ経済形態）の台頭によって、より流動的な労働構造が見えてくる。コンタクトセンターや顧客対応チームなど顧客エンゲージメントに関わる人々も同様に、技術の進化に対応することが不可欠である。コンタクトセンターの運営は、もはや物理的な建物内だけにとどまらず、この傾向は続くだろう。しかし、人としてのエージェントの役割は今後も必要とされ維持される。消費者の約62%は、技術を最大限に生かして従業員が柔軟性のある働き方をしていると答えており、67%は技術が進化するにつれて雇用主がより柔軟に対応してくれることを期待してい

る。技術の導入によって業務タスクやプロセスはますます自動化が進んでいるが、自動化の台頭は労働者が**人間のためにロボットがある、人間は喜びをもたらす存在**

特に重要な問題が生じたときや苦情を言いたいときには、世界中の消費者は、人による顧客サービスを求めていることをすでに示している。このような場合のカスタマーエンゲージメントには、人間だけがもっている共感度が必要なのである。

James Woudhuysen 教授いわく、「アルゴリズムは人間と同じような判断を下すことはできない」。自動運転走行車を例にとると、正確な 3 次元地図を操作する必要があり、規則に基づく環境を使用して、あらゆる要因や事態を確実に考慮する必要がある。ロボットが人間の代わりにつとめるには、あらゆる出来事を想定し詳細な結果を記述したフレームワークが、事前に必要となる。事実、技術がもたらしたデジタルサービスは多いが、まだ、すべてが可能というわけにはいかない。

現在実在しているものに、顧客サービスが出来る真の AI がある。これにより従業員の仕事をより楽しく魅力的にすることができる。複雑で挑戦的な問い合わせに対しても対応する。技術を駆使して根本的な部分を自動化出来ていけば、従業員は自分が出来ることで顧客に対して最善を尽くすことに集中でき、顧客からの質問や苦情を解決することができる。

ビジネスの関心事はもう一つある。消費者は、人によるサービスに関わる事が顧客体験の中で不可欠であることを望むだけではない。ロボットによる対応ではなく、人による顧客対応に感動したときに企業を高く評価する可能性が高い。彼らは、ソーシャルメディアで肯定的な顧客体験を語る可能性が高く（人による対応は 20%、デジタル対応は 15%）、肯定的なレビューを書く可能性が高く

（人による対応は 29%、デジタル対応は 22%）、企業に対しポジティブなフィードバックをすることが多く（人による対応は 35%、デジタル対応は 27%）、製品やサービスを更新またはアップグレードする可能性が高い（人による対応は 18%、デジタル対応は 15%）。自動化技術が適切に適用されると顧客サービスは向上するが、

なくなるということの意味するものではない。

人間による顧客サービスの時代と完全に置き換わることはない。

顧客サービス業務の先進化に向けて

今回、未来の消費者と顧客サービスに関して私たちが学んだことを、実務の世界にも同様に適用する必要がある。技術の発展は消費者が企業とどのような関わりを持つかに影響を及ぼすだけでなく、職場でどのように活用できるのか、消費者がいつでも、どこでも、そのサービスが使えるのか、が関係する。

2030 年には、消費者の領域と職場の従業員の両方において、現在の若い世代が多数を占めることになる。彼らは技術と自動化への見識がますます高まっているだろう。一方、この知識があるからこそ将来への影響に対して大きな恐れを持っている。回答者の約 43%は、ロボットや AI 技術が今後 10 年間で自分の仕事に取って代わることを心配している。2018 年の OECD の調査によると、OECD 諸国の業務のうち自動化が可能なのはわずか 14%である。OECD 諸国の役割の 32%は今後の技術の発展によりその役割を変えることになるが、人間による顧客サービスはそのまま維持される。⁵ しかしベリントの調査を見ると、ロボットと AI 技術が今後 10 年間で自分の仕事を奪うという懸念を持っている 18-25 歳の若年層は 52%に増えている。OECD の報告書もこれらの結果を反映しており、ティーンエイジャーが行う職務が自動化の影響を受けるリスクが最も高いことを示している。

自動化と年齢の関係は U 字型であることと述べているが、若年層の雇用に影響する業務自動化のピークはシニア層よりはるかに顕著である。

企業は、組織内だけでなく顧客に対しても、技術を活用することによってもたらされる恩恵と倫理的に活用することを確実に伝える必要がある。企業の信頼性と企業倫理に関しても同様である。技術を効果的に活用することで、各自の業務でその能力を発揮し、懸命に職務を行える環境を与え、チームのパフォーマンスを向上させることができる。

5. Nedelkoska と Quintini (2018 年)。経済協力開発機構 (OECD) が公表した自動化、技能の使用および訓練

第5章：2030年の顧客エンゲージメントのための6つの重要事項

テクノロジーやAI、アルゴリズム、ロボットの進化に伴い、2030年の顧客サービスは、これまで以上に人による顧客サービスの機会が減ると、多くの人が考えている。しかしこの調査によって、技術が重要な役割を果たす一方、人間同士のやりとりと、人による顧客応対とデジタルによる顧客応対のそれぞれ役割をいかに近代的に連携させ相互活用し管理するかが、企業にとっての将来の顧客体験と職場環境を決める事になる。

次の10年間の顧客エンゲージメントに関する6つの重要事項は次のとおりである。

1

人間的なサービスを提供できるのは人間のみである

人的要素は依然として顧客体験にとって不可欠である。人による顧客サービスは、感情的な絆を形成し、顧客に感動を伴う驚きを与えたり、喜ばせたりすることができる鍵となる。

2

ロボットではなくコボット（協働ロボット）

人間とボットは、シームレスでエンドツーエンドの顧客体験を生み出すために職場で共存する必要がある。技術は人間の仕事に代わるものではなく、日常的な作業を増強するために存在する。

3

全面開示

デジタルサービスや自動化されたサービスは、顧客にとって重要な役割を果たし、簡単な作業に利便性とスピード感をもたらす。デジタルサービスであることを偽らない。

4

心地の良いスマートな個別対応

企業は透明性、倫理性、顧客データの収集および使用方法に責任を負う必要がある。

5

信頼を得るのは難しく、失うのは簡単

企業は常に顕微鏡の下にさらされているようなものである。ビジネス上のあらゆる要素において倫理的でなくてはならない。

6

従業員とロボット — 労働力の連携

ロボットやAI、機械学習を導入する際、人による顧客応対、インテリジェンス、感情の重要性を理解し、従業員を含めた労働力を連携させる。

結論

2030年、企業は消費者に対応するために様々な課題に直面することは確実である。個人サービスとデジタルサービスの適切なバランスをとることは、成功するための基盤となる。

消費者は、倫理的で高い社会的認識を持つ企業と関わることを望んでいる。しかも、すべてのやりとりでこの企業姿勢が明らかにわかるようにする必要がある。

今後、企業がデジタル化するにつれ、従業員のエンゲージメントとトレーニングは今までと同等もしくはそれ以上に重要になる。職場で快適に職務に従事している従業員の中で、適切なツールを使いこなしている従業員のみが、顧客の要求するレベルの優れた顧客体験を提供できるからである。企業が変化し、新しい技術が次々と追加されたとしても、懸命な従業員と顧客との率直なコミュニケーションが、他社との差別化となる。

「今から2030年にかけて、顧客ロイヤルティや関連するITダイナミクスのコンセプトを、企業は大幅に再評価する必要があるように思う。それは必要なことだ。再評価すべきはロボットではなく人間である、と確信することができるだろう。」

ロンドン サウスバンク大学 未来学者兼客員教授
James Woudhuysen

備考

定義

N.B.この文章内で「パーソナルアシスタント」を指す場合、これは Alexa、Siri、Cortana、Google Home などの技術を意味する。

調査について

この調査は、2017年12月から2018年1月にかけて Verint 社の調査依頼によって、英国に本拠を置くリサーチ会社である Opinium Research LLP と協力して実施された。インタビューは下記の国の 36,014 人の消費者を対象に、各国の使用言語でオンライン調査が行われた。

オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、デンマーク、フランス、ドイツ、香港、インド、日本、メキシコ、オランダ、シンガポール、南アフリカ、スペイン、スウェーデン、英国

このホワイトペーパーでは、幅広い人口統計の消費者のさまざまな反応を調査している。特に指定がない限り、ここで引用した数字は調査対象グループ全体の平均値である。18カ国、各国で 2,000 人以上の消費者に聞き取り調査を行った。特記されたもの以外は、引用した数字はすべての国の世界平均である。

Verint. Powering Actionable Intelligence.®

ベリントシステムズ (Verint®) は、カスタマーエンゲージメント最適化、セキュリティインテリジェンス、不正検知、リスク、コンプライアンスにフォーカスした、アクションナブルインテリジェンスソリューションのグローバルリーダーです。今日、フォーチュン 100 企業の 80%以上を含めた 180 ヶ国以上 10,000 を超える企業や団体が、ベリントのソリューションを利用して、情報に基づいた効果的な意思決定をタイムリーに行っています。

Unauthorised use, duplication, or modification of this document in whole or in part without the written consent of Verint Systems Inc. is strictly prohibited. By providing this document, Verint Systems Inc. is not making any representations regarding the correctness or completeness of its contents and reserves the right to alter this document at any time without notice. Features listed in this document are subject to change. Not all functionality is available in all configurations. Please contact Verint for current product features and specifications. All marks referenced herein with the ® or TM symbol are registered trademarks or trademarks of Verint Systems Inc. or its subsidiaries. All rights reserved. All other marks are trademarks of their respective owners. © 2018 Verint Systems Inc. All Rights Reserved Worldwide.

ベリントシステムズジャパン株式会社

〒102-0083

東京都千代田区麹町 5-1

NK 真和ビル 8F



03-6261-0970



al_japansales@verint.com



<http://www.verint.co.jp>