



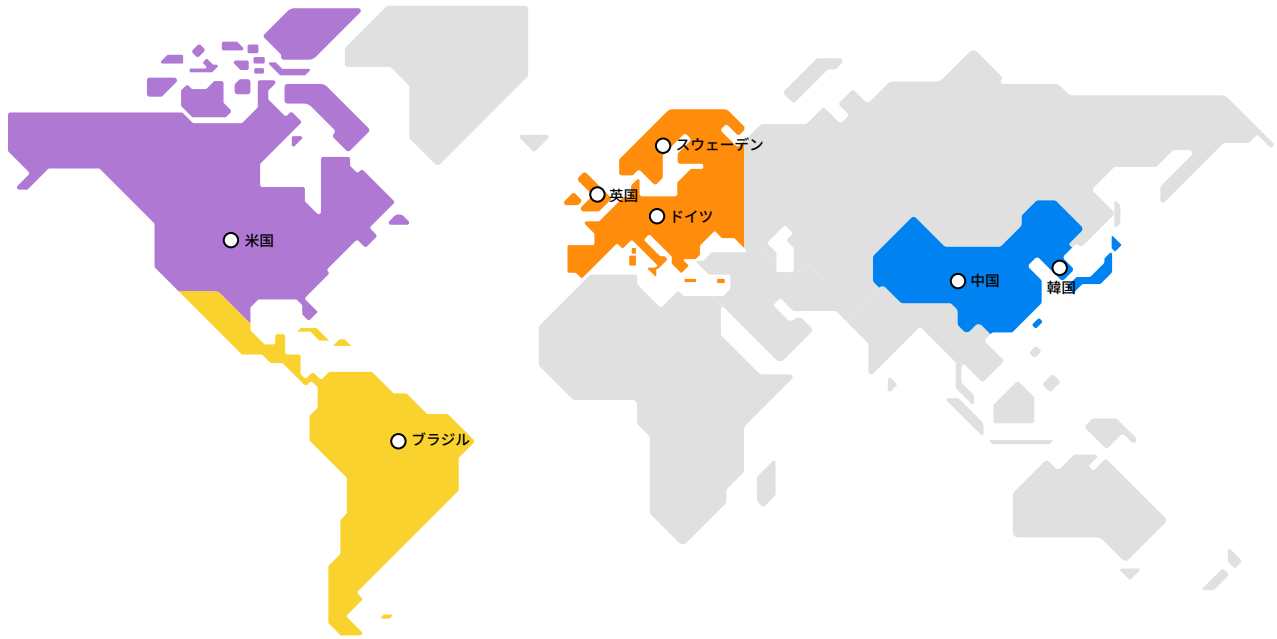
[ericsson.com/
consumerlab](http://ericsson.com/consumerlab)

ゼロタッチ・カスタマー エクスペリエンス

通信サービスプロバイダーによる
消費者対応の未来像

Ericsson Consumer & IndustryLab Insight Report
(2018年5月)

目次



- 03 消費者対応の新時代
- 04 多大な労力を要するカスタマーエクスペリエンス
- 05 アナログ世界を模したデジタル化
- 06 ワンクリックからゼロタッチへ

調査手法

本レポートは、定量的な調査手法と定性的な調査手法の両方に基づいて知見を収集しています。定量的データは7ヶ国（ブラジル、中国、ドイツ、韓国、スウェーデン、英国、米国）の市場から収集しました。16歳以上のスマートフォンユーザー約7,000人に対し、オンラインでの聞き取り調査を実施しました。これは7億以上の人達の見解を代表します。

定性的知見は、ロンドンとニューヨークで実施された四つのフォーカスグループを通じて収集しました。参加者はみな、スマートフォンの高度なユーザーで、インテリジェントな音声アシスタントやチャットボットを利用しています。

チャットボットの製作や利用に関わる企業による専門的なインタビューも実施されました。

Consumer & IndustryLab について

Ericsson Consumer & IndustryLab は、イノベーションと持続可能な事業開発を実現するための世界最高レベルの調査、戦略的設計思想と知見を提供しています。エリクソンは、コネクティビティに関して、消費者、産業、持続可能な社会の未来を科学的手法を使用して調査し、市場、産業、消費者動向に関する独自の知見を提供します。エリクソンの知見は、消費者や産業に関する国際的なプログラムによって得られたもので、著名な業界団体や世界有数の大学との共同調査も含まれます。エリクソンの調査プログラムでは、毎年40ヶ国以上の10万人を超える個人への聞き取り調査を実施しており、統計的には11億人分の意見に相当するものです。

レポートの全容は、
www.ericsson.com/consumerlab
をご参照ください。

消費者対応の新時代

Amazon、Apple、Netflix、Googleといったトップクラスのデジタル企業は、提供するサービスや製品においても、単純化や合理化の面でもより効果的なデジタル体験を消費者に提供しつつあります。¹

こうしたデジタルのトップ企業は、消費者から革新者と見なされています。技術を駆使して顧客サービスのレベル向上や顧客サービスの合理化、現状打破を実現するからです。

本レポートの内容が示すように、こうした状況によって通信サービスプロバイダーを含む企業とのやりとりに対する消費者の期待が高まりつつあります。また、AI (artificial intelligence, 人工知能) およびビッグデータ分析の導入によって、消費者の企業との関わり方にさらなる革新がもたらされることも見込まれます。消費者が通信サービスプロバイダーに期待しているのは、より有意義な関係を築き、技術によってカスタマーエクスペリエンスを向上させることです。



主要な知見

1. 通信サービスプロバイダーとのやりとりに疲弊する消費者

- スマートフォンユーザーが通信サービスプロバイダーとのやりとりを完了するのに平均 2.2 回連絡して 4.1 日を要します。
- 顧客の手間の多さは満足度に影響します。具体的には、処理を完了するのに 1 日以上かかった場合、満足するユーザー数は 30 パーセント減少します。
- 消費者が切望しているのは、個人別の体験です。通信サービスプロバイダーが自分のことを顧客と認識していると考えられる消費者は 3 分の 1 にすぎません。
- 通信サービスプロバイダーは、顧客が自分たちとのやりとりにどれほど労力を払っているのかを把握し、この手間を省くためにアクションプランの明確化、検証、策定を急ぐ必要があります。

2. アナログの世界を模した、現在のデジタル化の取り組み

- 返信不可メールや自動返信、機械的で時間のかかるお問い合わせフォームといった「悪しき」技術の陰に通信サービスプロバイダーが隠れていると考えられるスマートフォンユーザーは 46 パーセントに上ります。
- デジタルチャネルによって消費者の時間や手間が省けることはないため、満足度も向上していません。従来のチャネル (店内で、または電話で) を利用してやりとりするユーザーの満足度もデジタルチャネルを利用する場合と変わりません。

3. 消費者が期待するゼロタッチ・カスタマーエクスペリエンス

- 通信サービスプロバイダーは依然として、手間のかからないやりとりの実現に苦慮していますが、AI やアナリティクスによって全く手間のかからないカスタマーエクスペリエンスの未来が一気に実現できる可能性があります。

— 消費者が通信サービスプロバイダーに期待するのは、チャットボットにとどまらず、顧客の意図を汲んで問題を自動処理することです。また、過半数 (56 パーセント) のスマートフォンユーザーが通信サービスプロバイダーに期待するのは、ユーザーニーズを推定し、問題を未然に防ぐことです。

— ゼロタッチ・カスタマーエクスペリエンスが実現すれば、45 パーセントのスマートフォンユーザーが生体認証や音声認証を使うことで顧客対応が迅速化するはずですが、51 パーセントのユーザーが問題をリアルタイムに検出して解決する自己修復型ネットワークサービスの登場を期待するものと思われます。

— このようなハイテクによるカスタマーエクスペリエンスが実現しても、消費者と心を通い合わせるために人間が必要なことに変わりはありません。AI チャットボットの出現によって、生身の担当者とのコミュニケーションが難しくなると考えるスマートフォンユーザーは 10 人中 6 人に上ります。

¹ Ericsson ConsumerLab, 「The one-click ideal (2016 年 5 月)」

多大な労力を要する カスタマーエクスペリエンス

スマートフォンユーザーと通信サービスプロバイダーがやりとりする接点は、サービスの存在を知って申し込みをする段階から契約終了のサポート要請まで複数あります。

消費者は、こうした複数の接点が個別のやりとりであるかのように通信サービスプロバイダーから扱われていると考えています。しかし、細切れの対応では全体像を見落としてしまいます。つまり、エンドツーエンドでの消費者体験や複数の接点にまたがる処理に伴う余分な手間を見落とすこととなります。

本調査では、通信サービスプロバイダーとのやりとりの全体にわたる消費者の手間を分析しています。調査で明らかになったのは、通信サービスプロバイダーとのやりとりにかかる消費者の時間と手間が非常に大きいということです。図1に示すように目的の如何を問わず、やりとりを完了するのに平均2.2回連絡して4.1日を要しています。連絡回数やかかった時間、満足度は調査でサンプルに選ばれた国によって異なります。

時間と手間が最もかかったのはブラジルで、比較的少なかったのは英国と米国です。

た。必要とされる手間は満足度に多大な影響を及ぼします。たとえば、処理を完了するのに1日以上かかった場合、満足する顧客の数は約30パーセント減少します。3日から4日かかれば、50パーセントの減少になります。

そのため、手間に関する指標は、サービスプロバイダーが今後の顧客の手間の変化を測定し、場合によっては収益化するための手段になり得るでしょう。

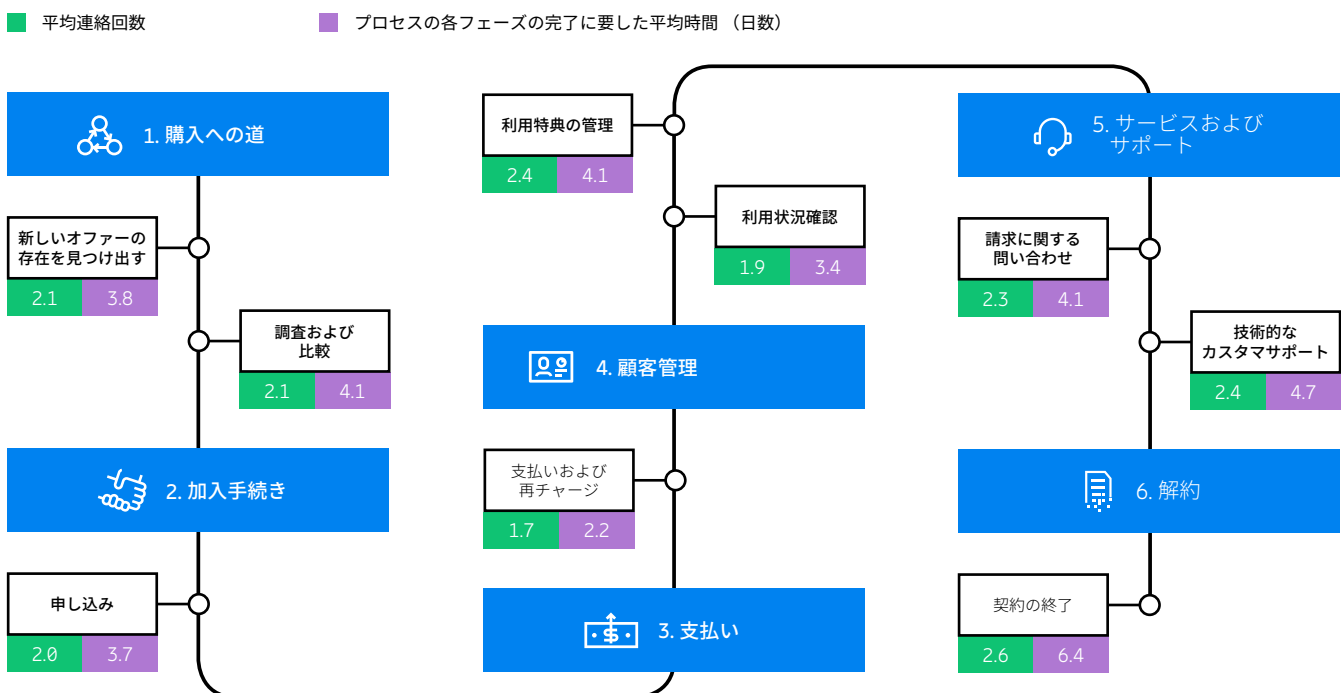
消費者は、サービスプロバイダーとの関係を機械的で無意味だとも感じています。実際のところ、通信サービスプロバイダーが自分のことを顧客と認識していると考えた消費者は3分の1にすぎません。

目的の如何を問わず、やりとりを完了するのに平均2.2回連絡して4.1日を要します。

消費者が期待する主導権を保持したままのパーソナリ化

消費者が求めるのは特別感なので、通信サービスプロバイダーとの、より個別化された有意義な関係が欠かせません。消費者が高く評価するのは、自分に主導権があるという感覚と十分な情報に基づく意思決定であって、単にマーケティングメッセージを一方向的に受け取ることはありません。消費者はデジタルのトップ企業が消費者のデータを活用してカスタマーエクスペリエンスの向上とパーソナリ化を実現しているのを目にしているので、通信サービスプロバイダーにも同様の期待を持っています。通信サービスプロバイダーが、消費者および消費者の行動に関して、すでに持っている情報を活用してより個別化されたサービスを提供すべきだと考える消費者は半数に上ります。もっとも、提供する情報の種類やサードパーティと共有する内容に対する管理も必要だと考えています。この消費者感覚を通信サービスプロバイダーが理解することが、消費者のロイヤリティを向上させる強力な推進力になります。

図1: サービスのプロセス全体に渡って、通信サービスプロバイダーとのさまざまなやりとりを完了するのに要した連絡回数と時間



アナログ世界を模した デジタル化

ユーザーとのやりとりをデジタル化しようとする通信サービスプロバイダーの取り組みにも関わらず、そのやりとり全体の約50パーセントが依然として従来のチャネル経由で行われており、消費者の期待と提供されるサービスにずれがあることが調査からわかります。

デジタルのトップ企業は、技術を活用して消費者体験の強化を進めていますが、通信業界の状況は異なっています。

通信サービスプロバイダーは、消費者対応とサポート提供の新たな方法を導入しつつありますが、ソーシャルメディアやセルフサービス式のアプリのような新しいチャネルはまだごく一部に過ぎません（それぞれ2パーセントと11パーセント）。

これまでのところ、こうした新しいチャネルが生み出すデジタル体験はアナログ体験を模しただけであり、かけた手間や時間、顧客満足度においては、図2に示すとおり、その結果にほとんど差はありません。

しかも、顧客の半数近く（46パーセント）が返信不可メールや自動返信、機械的で時間のかかるお問い合わせフォームといった「悪しき」技術の陰に通信サービスプロバイダーが隠れていると考えています。このことから、技術によって顧客対応は向上しないという信念に至りました。たとえば、顧客対応上の問題の理解に関して、チャットボットには人間と同等の能力がないと考える人が60パーセントもいます。

消費者が求めているのは、デジタルチャネルと従来のチャネルの最も効果的な組み合わせです。従来のチャネルも依然として、好んで最もよく使われており、店舗で新製品のスマートフォンに触れたり、電話で販売担当者と契約交渉したりすることも可能です。

消費者が求めているのは、デジタルチャネルと従来のチャネルの最も効果的な組み合わせです。従来のチャネルも依然として、好んで最もよく使われており、店舗で新製品の

顧客の半数近くが返信不可メールや自動返信、機械的なお問い合わせフォームといった「悪しき」技術の陰に通信サービスプロバイダーが隠れていると考えています。

スマートフォンに触れたり、電話で販売担当者と契約交渉したりすることも可能です。

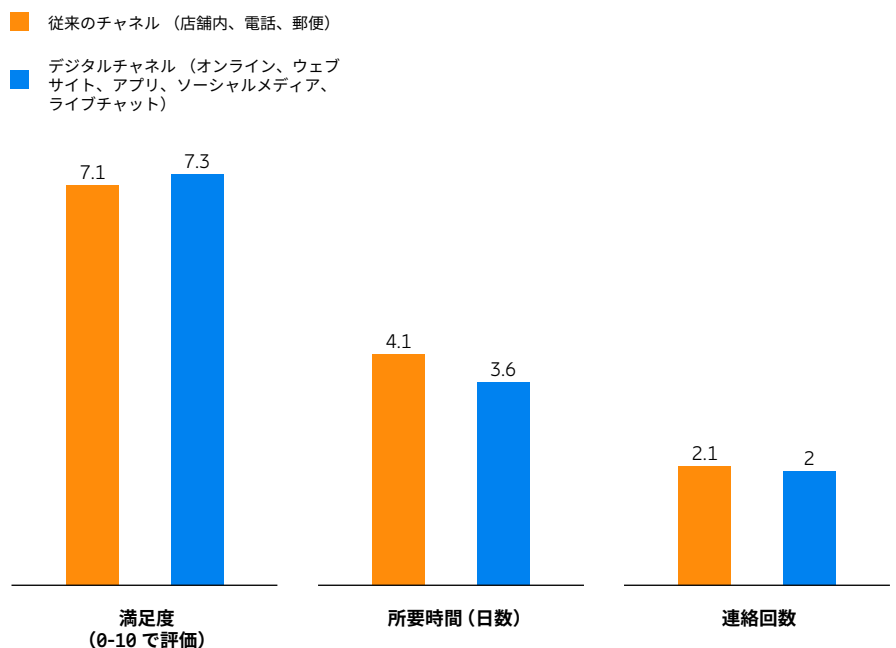
もっとも、デジタル化によってどこからでもやりとりできる利便性や24時間365日のサービスといった重要な要素が加わったことは消費者も認めています。

従来のチャネルとデジタルチャネルの適切なバランスを取ることで最も充実した消費者体験が生まれますが、共に進化することが必要です。消費者はデジタル体験がシームレスに統合され、なおかつ重要な価値は維持し付加されることを期待しています。

「自動音声相手に話すと非常にイライラします。わたしの言うことを理解しません。私はただ人間と会話したいだけです。時間はとても貴重なのです。ロボットを相手にするのはなく人間に直接問い合わせたいだけです」

ジェニファー（29歳、米国のフォーカスグループ）

図2: サービスのプロセス全体を通して利用されたチャネルの種類別に平均した、消費者の満足度およびやりとりの完了に要した時間と連絡回数



ワンクリックから ゼロタッチへ

デジタルのトップ企業は、消費者の望むサービスを最小の労力で提供しています。モバイルサイト、アプリ、ワンクリック精算、即時配送などはすべて、やりとりをより簡単に、より速く、より便利にすることが目的です。

消費者は今や、同じ手間いらずのワンクリックによるデジタル体験を通信サービスプロバイダーにも期待しています (Ericsson ConsumerLab のレポート「The One-Click Ideal」に示すように)。

「The One-Click Ideal」は、きわめてわかりやすいサービス提供プロセスの必要性を表し、通信サービスプロバイダーにより質の高いデジタル体験を実現するよう求めています。しかし、現実には程遠い状況です。通信サービスプロバイダーはいまだに手間のかからないサービスの実現に苦慮しているからです。とは言え、AI やアナリティクスの活用によって、ワンクリックからゼロタッチのカスタマーエクスペリエンスの未来へ一気に到達できる可能性があります。

ゼロタッチ・カスタマーエクスペリエンスでは、AI と自動化によって消費者ニーズを先取りし、最短時間で問題を解決します。この変化は以下の 2 つの面で生じます。

1. AI のおかげで、通信サービスプロバイダーは過去のやりとりや消費者の行動から得

られたデータを活用し、消費者からサポートの問い合わせを受ける前にそのニーズを予測できる可能性があります。過半数 (56 パーセント) のスマートフォンユーザーは、自らのニーズに自分自身が気づかないうちでさえ、通信サービスプロバイダーがニーズを予測してくれることを期待しています。

消費者が期待し始めているのは、通信サービスプロバイダーがチャットボットによるキーワード検出にとどまらず、意図を察知できるようになることです。しかも消費者の手を一切煩わすことなしにです。

2. 私たちは端末への入力やクリック、スワイプにすっかり慣れてしまっていますが、音声やジェスチャー、拡張現実、仮想現実をベースとする新たな手法も登場しつつあります。エリクソン ConsumerLab が 2017 年に実施した調査によると、米国の家庭の 10 軒に 1 軒がアマゾン Alexa などの音声対応のホームアシスタントをすでに所有しているとのこと²。音声アシスタントが消費者の日常生活で存在感を増すにつれて、そうしたプラットフォームに対してもサポートのやりとりが統合されることを消費者は期待しています。

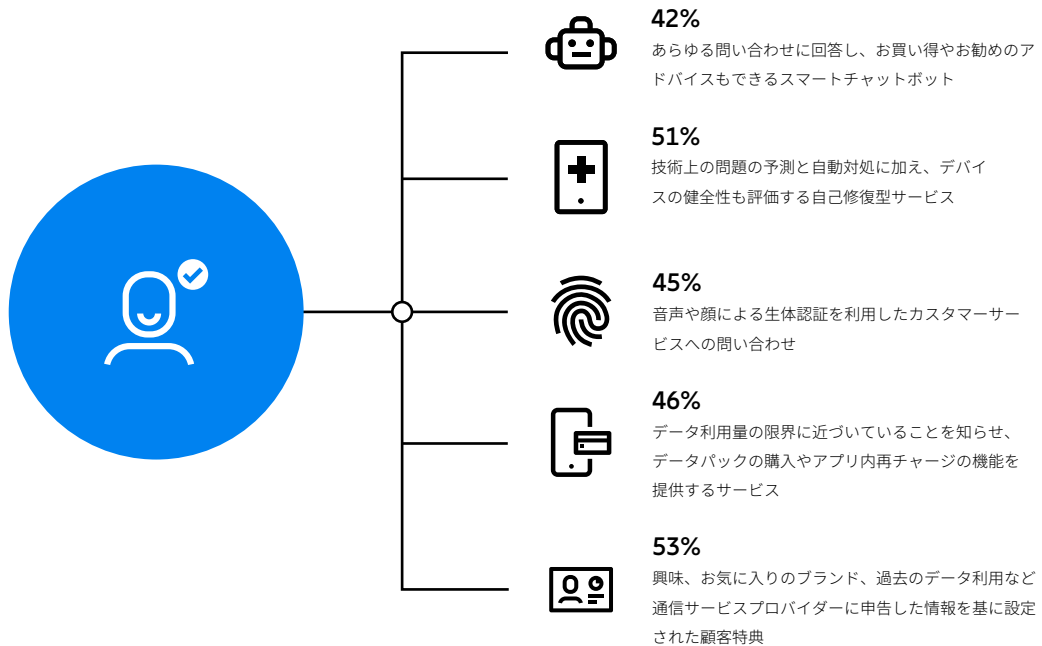
消費者は的外れで無意味なカスタマーエクスペリエンスのやりとりを無くし、有意義なやりとりが増えることを望んでいます。通信サービスプロバイダーからのメッセージやキャンペーンには、正確性と関連性の両方が求められています。これにより、より深い絆で結ばれた有意義な関係の基盤が生まれるのです。

ゼロタッチ体験を提供するサービスも消費者にとっては魅力的です。たとえば、45 パーセントの消費者が生体認証を使用してサポートを求め、時間のかかる本人確認プロセスを経る必要がなくなることを期待しています。一方、51 パーセントの消費者は、自己修復型サービスの使用を望んでいます。このサービスは消費者が技術上の問題に気づく前にそれを検知して解決するため、消費者はカスタマサポートに連絡する必要がなくなります。こうしたサービスに対する関心が高いのは中国やブラジルです。両国の消費者は、こうしたサービスにより積極的だと考えられます。一方、ドイツやスウェーデンではその割合は下がります。こうした概念には消費者の抵抗があると思われます。将来、AI はチャットボット以外のさまざまな形で活躍の場がひろがるでしょう。



² 出典: 「Ericsson Consumer and IndustryLab analytical platform (2017年)」。基礎データ: 米国のスマートフォンユーザー

図 3: さまざまなサービスコンセプトに対する関心度



出典: Ericsson Consumer & IndustryLab, 「The zero-touch customer experience (2018年)」
 基礎データ: ブラジル、中国、ドイツ、韓国、スウェーデン、英国、米国の7,000人のスマートフォンユーザー

AIによる懸念も

消費者はAIですべてが解決するとは思っていません。AIは人間と話すことが難しいのではないか(63パーセント)、共感を示さないのではないか(60パーセント)という懸念も抱えています。

過半数(54パーセント)がチャットボットによって自分が匿名化され、大切にされなくなるのではないかと懸念しています。こうした懸念は、共感や対人関係の構築、複雑な問題の理解といった人間的な感情に深く関連しています。

人間とAIの組み合わせ

AIが多くのプロセスの手順で手間を省くために応用できることは確かですが、手順によっては人間的側面が付加価値という点で極めて重要であることには変わりはありません。たとえば、お買い得品を値切る場合や、人による販売促進を検討する場合が挙げられます。ゼロタッチの未来を実現するために、サービスプロバイダーはAIと人間を組み合わせることで最大の価値を付加することが必要になります。具体的には、データを蓄え、処理し、データに基づいて判断するAIの能力と、(今のところ)人間だけが備えている共感、感情的知性、人間同士のつながりなどを組み合わせることです。

デジタルのトップ企業は、今後もAIとアナリティクスの境界を押し広げ、状況に応じた体験を提供する見込みです。つまり、消費者ニーズを推測することで余計なやりとりが不要になり、体験が単純化されます。こうした動きは今後も消費者の期待に影響を与え続け、通信サービスプロバイダーにも先を見越した予測的な事前対応を求めることになるでしょう。

| | |
|---|--|
| <p>「デジタルサービスには偏見がありません。ただのロボットですから。でも、人間には偏見や先入観があります。いやな日があれば、疲れを覚えることもあります。話したくないことだってあります」</p> <p>ジェイソン (29歳、米国のフォーカスグループ)</p> | <p>「感情の絡みがあります。相手が自動化されたロボットなら、理屈で説得はできません。人間相手なら事情を説明してお願いすれば、人間同士の絆が生まれ、説明を信じてより協力的になる可能性が高まると思います」</p> <p>メーガン (30歳、米国のフォーカスグループ)</p> |
|---|--|

エリクソンは、コネクティビティから最大限の価値を創造する通信サービスプロバイダーをお手伝いします。ネットワーク、デジタルサービス、マネージドサービス、新しいビジネスにわたるポートフォリオを持ち、お客様のデジタル化、効率向上、新たな収益源の発掘をお手伝いします。エリクソンのイノベーションへの投資は、電話とモバイルブロードバンドのメリットを世界中の何十億もの人々にもたらしてきました。エリクソンは、ストックホルムとニューヨークのナスダックに上場しています

www.ericsson.com