



# ポストコロナ時代における コンタクトセンター重要戦略

コンタクトセンターの未来を変える人材とテクノロジーの潮流

## 今後2年間の コンタクトセンターの重要戦略は？

- 1位 顧客体験(CX)向上
- 2位 業務効率向上・コスト削減

## 投資中・投資予定の重要領域は？

- 1位 セルフサービスの拡大
- 2位 コンタクトセンターのインフラ刷新
- 3位 オペレータ支援機能の導入



# 新たな時代へ

2020年以降、世界的なできごとがコンタクトセンターをとりまく状況を一変させました。

コロナ禍の緊急対策として多くの企業が導入した在宅勤務制度は、オペレータが「どこで働くか」の常識を変えました。

人工知能(AI)・予測分析テクノロジーの進歩は、オペレータが「どのように働くか」を変えました。

そして米国での「大量辞職」現象※は、オペレータが「なぜ働くか」、ひいては「そもそも働きたいか」までも変えました。

※「大量辞職」(Great Resignation)とは、米国においてコロナ禍をきっかけに多くの労働者が自発的に職を辞めた社会現象を指す。通勤や対面コミュニケーションが前提ではなくなったことで、柔軟な働き方やワークライフバランスを重視する傾向が強まったと言われている。

多様化する顧客の行動・嗜好も、コンタクトセンターの状況に変化をもたらしています。

SMSをはじめとするテキストメッセージやソーシャルメディアでの問い合わせなど、チャンネルに対する嗜好の変化は、顧客が企業と「どこで繋がるか」に影響します。

「オンラインで24時間すぐにアクセスできるセルフサービスを設置してほしい」という顧客の要望は、顧客が企業と「どのように繋がるか」に影響します。

そして、繋がった後の体験への顧客の期待値の高まりは、顧客が企業・ブランドの顧客・ファンになる理由、すなわち「なぜ繋がるか」「そもそも繋がりたいか」に影響します。

「どこで」・「どのように」・「なぜ」・「そもそもそうしたいか」――めまぐるしい変化を続けるこの時代においては、センター運営の効率を改善・維持しながらも、コンタクトセンターのリーダーが自社の提供価値に関係する力学やトレンドを理解し、顧客と従業員の体験の向上に努めることが極めて重要です。

デロイト デジタルは過去12年間にわたり、コンタクトセンターのリーダーを対象に隔年で調査を実施し、コンタクトセンターが優先的に取り組むべき課題や今後の展望を把握することに注力してきました。2022年11月から2023年2月にかけて実施した最新の調査では、世界各国の企業のコンタクトセンター運営部門や顧客体験(CX)向上の推進部門のリーダーから詳細な回答を集めることができました。※

※詳しくは11ページ「調査方法」を参照ください。

これまでの調査でわかったことの一つは、「コンタクトセンターの重要戦略は時を経て変わっていない」という点です。

今回の調査では、今後2年間のコンタクトセンターの重要戦略の1位は顧客体験(CX)の向上、2位は業務効率向上・コスト削減でした。

また投資の重要領域も一貫しており、セルフサービスの拡大・インフラ刷新・オペレータ支援機能の導入が引き続き上位を占めています。

しかし同時に、多くの変化もありました。特にコロナ禍が始まって以来、より効率的で効果的なサービスを提供することへのニーズが強まり、それにより人材・オペレーション・チャンネル・テクノロジーの各分野において長年前提とされていた「常識」が覆されつつあります。

本レポートでは、先進的なサービス企業が時代とともに進化し、サービス品質、拡張性、効率性の向上に向けた新たな道を切り拓く様子を紹介합니다。

# ダイナミックな人材モデル

2020年初頭、新型コロナウイルス感染拡大とそれに伴う外出自粛措置に伴い、各企業のコンタクトセンターは緊急で在宅勤務体制への移行を余儀なくされました。これは当時は各センターのリーダーを悩ませる課題でしたが、今となっては、その移行は大きな見返りをもたらすことがわかってきました。それは、オペレータの採用において「センターの拠点から物理的に近くに住んでいる」という制約は実はなくせるということです。オペレータは単に、セキュアな作業スペース・安定したインターネット接続・必要なスキル・時間さえあれば、働く場所は自宅でもどこでも良かったのです。これによりコンタクトセンターの採用基盤は拡大し、多様性も増しました。

一部の企業では、大規模な設備投資をすることなく、効果的に拠点を拡大することができました。多くのコンタクトセンターでは、通勤時間がポータルで採用できなかった地方在住の労働者を採用できるようになりました。大都市圏で事業を展開する企業は、ターミナル駅の近くにオフィスを構える必要性がなくなる恩恵に与えられるようになり、従業員は通勤時間を、企業は交通費をそれぞれ削減できるようになりました。

更に労働者とコンタクトセンターの双方にとって、以前よりずっとフレキシブルなワークスケジュールを組めるようになったという大きなメリットが生まれました。企業はパートタイムのスケジュール、必要が生じた場合の残業、シフト分割など働き方の選択肢を増やすことで、急な業務量の増加に対応しやすくなりました。なぜなら働き方の選択肢を増やすことは、例えば専業主婦／主夫が子どもの世話や家事の隙間時間に働けるなど、働くことのできる労働者の人材プールを拡大することになるからです。そして画一的な労働条件にとらわれなくなることは、従業員体験の向上にも繋がりました。

しかし人材プールは、雇用の選択肢増加につれ広くなったと同時に、浅くもなりました。例えばこれまで都市で長年働いて、地元へ戻って就職するという選択肢を持ちえなかったオペレータが、「この時代では実はどこでも働ける」と気付いたのです。より良い給料、より良い福利厚生、他にもより良いメリットのある職場を見つけて、他のコールセンターで電話を取ることにしたベテランオペレータも少なくないでしょう。

この課題はコロナ禍以前から存在していましたが、米国では2021年に「大量辞職」がトレンドとして浮上ったときに悪化しました。国全体でコンタクトセンターの職を求める人が減り——コンタクトセンターに限らず、あらゆる業界で起こったことですが——、多くの人が辞職しました。今回の調査では、実に63%の企業が「人材不足に直面している」と回答しています。

採用候補者の数が減少し、採用するための競争が激化しているなか、コンタクトセンターのリーダーたちは、新たなオペレータの採用および既存のオペレータのリトレーニングというテーマに対し、より創造的かつ積極的に取り組む必要に迫られています。<sup>※</sup>  
<sup>※</sup>詳細は5ページを参照ください。

この現象は、多くの組織にとって「在宅勤務制度が今後も維持される」ということを意味しています。コロナ禍初期における外出自粛要請の記憶が薄れた今でも、今回の調査では69%の企業が在宅勤務プログラムを導入しており、更に73%が2年後に在宅勤務プログラムを導入しているだろうと予想しています。この傾向は人材市場の競争激化と直接関係していると言えます。コロナ禍において在宅勤務制度を導入した企業の多くは、オペレータに社を義務付けると人員減少を引き起こすのではないかと懸念しています。今回「人材不足に直面している」と回答した企業のうち5社に1社は、採用・定着のニーズに対応するため、在宅勤務戦略を積極的に拡大していると回答しています。

また多くの組織が、現在働いている従業員やこれから働こうとしている従業員に対して、より良い環境を提供するために賃金を引き上げようとしています。実に86%もの企業が、今後2年以内に初任給の引き上げを見込んでいると回答しています。初任給引き上げにより、空いたポジションをリモートワークのオペレータで埋めることに成功しています。

コンタクトセンターのキャパシティを増やすニーズに対応するため、多くのリーダーはアウトソーシングにも目を向けています。今回の調査ではサービス企業の58%が、現在少なくとも一部の業務をアウトソーシングしており、この割合は2年後には64%に増加すると見込んでいます。オペレータの一部または全ての業務をアウトソーシングしている企業のうち83%が、アウトソーシングの理由は、急な業務量の増加に対応できる柔軟なキャパシティを得ることだと回答しています。アウトソーシングは、企業がサービスレベルを維持し、全てのチャネルと営業時間において一貫した顧客体験(CX)を提供するのに役立つからです。

これらのアプローチは、コロナ禍という企業が現代史で最も激しく揺り動かされた局面を乗り越えるのに効果を発揮しました。その過程で、これまでにない柔軟なオペレーションが可能となり、オペレータのワークライフバランスを向上させました。今後最も恩恵を受けるのは、新たな人材モデルと、オペレータのトレーニングや知識を維持・向上させるクラウドサービスのテクノロジー、そしてチャネルを超えた体験を、互いに融合させることで強化できる企業でしょう。

2018年:

**34%** のコンタクトセンターが  
在宅勤務の環境を有していた

2023年現在:

**69%** のコンタクトセンターが  
在宅勤務の環境を有している

## オペレータのリテンションとエンゲージメントがより良い顧客体験(CX)を実現する

最新の調査では多くの企業が、顧客体験(CX)は依然として戦略上の最優先事項であると回答しています。優れた顧客体験(CX)を実現するには、経験豊かで満足度の高い従業員が、ブランドボイスや企業価値との整合性を保ちながら、いかに顧客ニーズに精通しうまく対応できるかにかかっています。

経験豊富な従業員を確保し、勤続年数を長くすることは、戦略的優先事項の第2位であるコスト削減にも一役買っています。採用や研修には大きなコストがかかります。新入社員は一般的に、製品知識に乏しく、サービスに関する問い合わせに対応した経験が少なく、ナレッジを調べ・問い合わせを記録するなどの作業効率が良くありません。これらいずれの要素もコストアップに繋がります。

こうした背景から、接触センターのリーダーにとって、従業員のリテンションは近年ますます重要な課題となっています。そしてこの課題は、リモートワークの時代になったいま、緊急性が高まりました。

多くの接触センターでは、このような懸念を解決するために複数の施策を実施しています。今回の調査ではその上位に、「給与調整」・「キャリアパス開発」・「懇親会等業務外のアクティビティ」の3つが挙げられました。

ただ、これらの取り組みはオペレータのリテンションのために限ったことではありません。業界を問わず、オペレータにリモートワークをさせる場合でも、企業のカルチャーが失われないように留意する企業が増加しています。今回の調査で在宅勤務制度を導入している企業では、従業員同士の交流を図るためのプログラムを提供していると回答しました。調査対象企業の75%が、企業のカルチャーを維持し、スタッフとリーダーとの関係を強化するために、何らかの対面イベントや活動を定期的開催していると回答しました。また53%が新入社員研修を対面で行い、40%が懇親会などの対面イベントを開催していると回答しました。



# クラウドで業務変革のチャンスをつかむ

今日のコンタクトセンターでは、オペレーションを分散すること、効率性・一貫性のある顧客体験(CX)を提供することをテクノロジーの最優先事項に据え、投資の対象としています。

今回の調査では半数の企業が、不安定な経済状況でもインフラ刷新が投資の最優先事項であると回答し、更に3社に1社はオペレータ支援機能の導入が最優先事項であると回答しました。

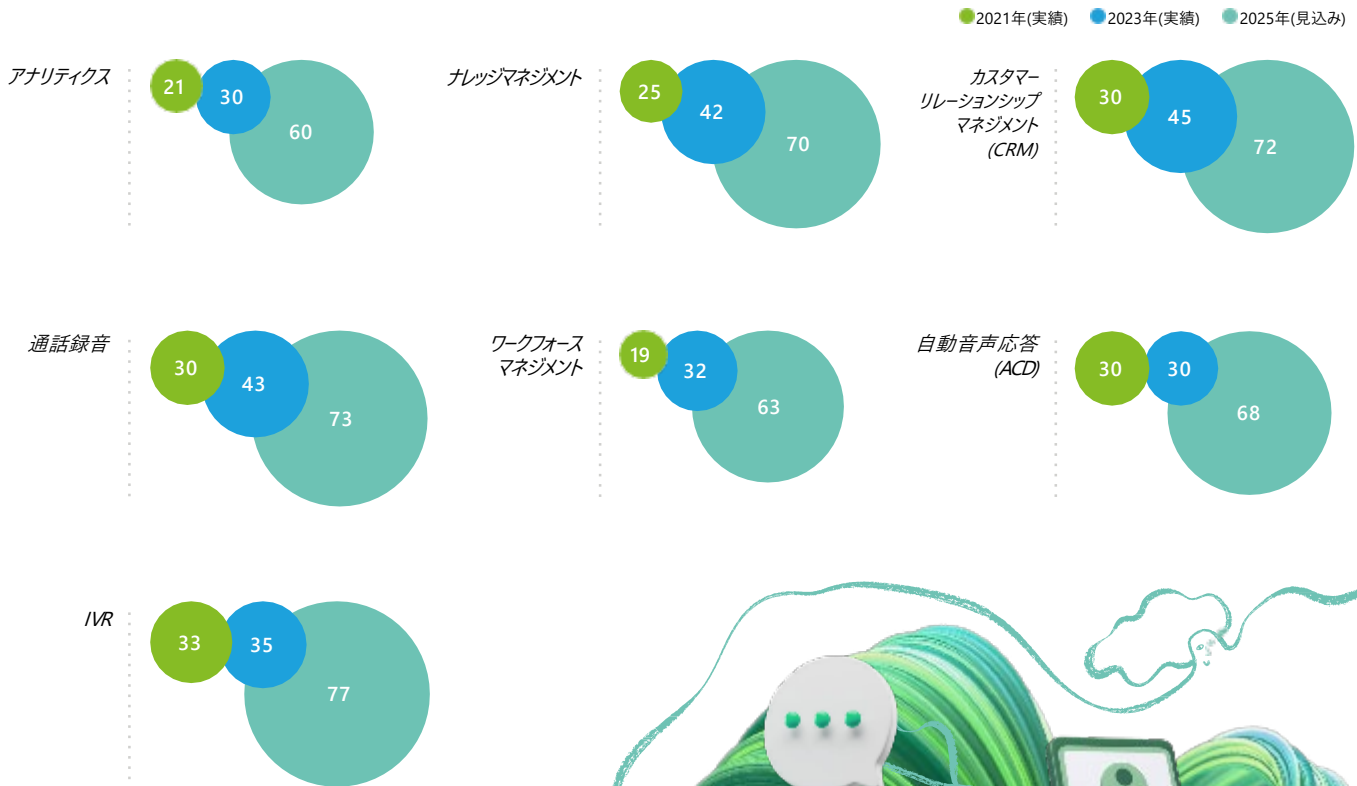
リモートアクセスやオペレーションの素早さ、拡張性の高さに対するニーズは、コンタクトセンターテクノロジーのクラウド化を加速させています。過去2年間だけでも、アナリティクス、カスタマーリレーションシップマネジメント(CRM)、ナレッジマネジメント、通話録音、ワークフォースマネジメントのシステムをクラウドへ移行した企業数は約50%増加しました。まだクラウドへ移行していない企業の中でも、近い将来に導入予定であると回答した企業の割合も増加しています。

レガシーなテクノロジーを廃しクラウドへ移行することで、コスト削減と同時により高度な機能、より高い拡張性、優れた顧客体験(CX)を実現できます。

今回の調査では4社のうち3社の企業が、今後2年以内にクラウドベースのIVR、通話録音、CRMシステムを導入する予定と回答しました。また3社のうち2社の企業はクラウドベースの自動音声応答(ACD)を導入する予定と回答しています。  
※詳細は下図を参照ください。

## 勢いを増すクラウドへの移行

コンタクトセンターのテクノロジーについて、今回の調査では半分以上の企業が、クラウドベースのソリューションを既に採用済み、または2025年までに採用する予定であると回答しています。



上記数字はクラウド化率(単位:%)



サービス向上のために音声／テキスト分析を利用する企業も、過去2年間で大幅に増加しました。2年前には62%だったところ、現在では81%に達しています。リモートワークではオペレータの通話やチャットをスーパーバイザーが直接監視できなくなることを鑑みると、この機能は特に重要です。

音声／テキスト分析を利用するコンタクトセンターのうち、65%が顧客のインサイトやリテンションの要因の特定、品質リスクの検知、コールリズン分析に利用しています。また、40%が通話品質の評価に利用しています。

顧客対応とオペレータ支援の自動化を目的に、コンタクトセンターがAI投資を優先する傾向が強まっています。その中でも顧客対応チャットボットは最も採り入れられており、今日では74%もの企業が同機能を試験導入または本格導入している段階にあります。次いでバーチャル音声アシスタント(64%)、オペレータ向けチャットボット(60%)が多く採り入れられています。

ところがAIを活用したサービスへの移行は、多くの企業でなかなか成果を挙げられずにいます。他のテクノロジーへの投資についても、成果を証明するには時間がかかると不満を漏らすリーダーもいます。今回の調査では5社に1社の企業が、チャットボット、CRMシステム、テレフォニーシステム、IVRのいずれからも期待した効果を得られていないと回答しました。

多くの場合、このような課題は組織やテクノロジーのサイロ化に根差しています。戦略的ビジョンの共有やチーム間のコラボレーションの欠如は、顧客のデータやインサイト、オペレータの能力がチャネル間で分断していることと相まって、画一的で一貫性に乏しい、不満足な顧客体験(CX)をもたらします。その結果、顧客はAIではなく人と会話をするためにあらゆる手を尽くします。こうなってしまうとデジタル・トランスフォーメーション(DX)は意味を成さなくなってしまいます。

そして追い打ちをかけるように、コンタクトセンターのリーダーは経済的な逆風とインフレの圧力にも直面しており、あらゆる経費を精査・正当化する必要に迫られています。テクノロジーへの投資を検討する際は、既存のテクノロジーをできる限り活かす方針を採ることを余儀なくされています。

今日消費者の期待はかつてないほど高まっています。変化する顧客ニーズに対応するには、ユースケースの拡大に加え、顧客に合わせたチューニングと最適化の継続的なサイクルが必要とされています。企業はコスト削減だけでなく、適切なタイミングで適切な提案を添えてクロスセルを行うことで収益化を図っています。そして顧客のペインポイントを解消しつつ、顧客の望むチャネルを通じてパーソナライズされたサービスを即時提供することで、顧客からの信頼を築くことができます。こうした取り組みは、顧客満足度とNPS<sup>※</sup>(Net Promoter Score)の向上に寄与します。

※Net Promoter<sup>®</sup>およびNPS<sup>®</sup>は、バイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。

こうした状況を背景に、サードパーティのMSP(マネージド・サービス・プロバイダ)へサポートを依頼する企業が増加しています。今回の調査では3社に2社が、今後2年以内に対話型AIまたはCRM管理を目的として外部パートナーを利用したいと回答し、また半分以上が今後2年以内にCCaaS(Contact Center as a Service)を利用したいと回答しています。

## AI投資の価値を引き出す

AI投資が拡大し続けているにも関わらず、多くのコンタクトセンターのリーダーはAI投資の価値を証明するのは困難だと回答しています。例えば、顧客対応チャットボットを本格導入した企業のうち、期待した効果を得られていると回答したのは3社に1社に過ぎません。他のAI機能では、期待と効果とのギャップは更に広がっています。社内向けのチャットボットやバーチャル音声アシスタントにおいては、期待した効果を得られていると回答したのは4社に1社以下でした。

この課題は、カスタマーサービス組織に限ったことではありません。デロイトが最近実施した「企業におけるAIの現状」という調査の第5版によると、AI機能のビジネス上の価値を証明することは、コンタクトセンターのみならず、ビジネス部門全体でリーダーが直面する最重要課題となっています。<sup>※1</sup>

※1 出典は11ページを参照ください。

カスタマーサービス組織においてAI投資がなかなか成果を挙げられずにいるのは、AIとチャネル戦略とが断絶していることに起因します。チャットボットをはじめとするAIを限定的に用いた新たなサービスチャネルを、これまで多くの企業がこぞって導入してきました。しかし、競合他社に遅れを取らないよう急ぐあまり、導入後の効果測定・分析が疎かになりました。結果としてそのチャネルにおけるチューニングが進まず、顧客の信頼できる品質にならなかったのです。

顧客は1つのチャネルでチャットボットを信頼できないと判断すると、その他全ての自動化されたチャネルも同様に信頼できないと判断しがちです。今回の調査では、新たなAIチャネルを導入したものの、1つの要望に対し他のチャネルでも問い合わせを行う顧客が生じ、問い合わせの量が全体的に増加するだけとなってしまった企業が多数存在することがわかりました。

こうした状態に陥らないためには、どのようなツールをリリースするかばかりに着目するのではなく、どのようなタイミングでリリースするかにも着目し、他チャネルを含めた全体設計を考慮することが重要です。回答可能な問い合わせ内容が限定的なAI機能を導入する際は、問い合わせ内容に応じ顧客をより効果的・効率的に解決できる他のチャネルへ誘導する「ライト・チャネリング」を採り入れることも一考に値します。そしてAI機能を有するチャネルでは、対象の問い合わせ内容に特化した顧客インサイトの分析を行いチューニングを続けることで、AIの学習・精度向上が進み、より良い顧客体験(CX)の提供へ繋がります。

ここで何よりも重要なのは、AI機能により提供された体験が人間味を持っていて、ブランドの存在意義やメッセージとも合致していると顧客が感じ取れることです。顧客にとって企業側の相手が人間かAIか見分けられなくなり、必要な解決策をAI機能から簡単かつ迅速に得られるようになれば、AI投資の成果として一気に回収されはじめるでしょう。

# 繋がるチャネル、高まる体験

2020年にリーダーを対象に調査したところ、60%がサービスのための新たなチャネルに投資する予定と回答しましたが、その後、1つのチャネルだけでサービスを提供している組織の割合は実際に半減しました。現在、69%の組織が今後2年間でサービスチャネルを拡大する(または拡大し続ける)予定であると回答しており、チャネルの追加投資は現在も高い優先度を保っています。

しかし、最新のデータではチャネルが増えるにつれ、課題も増えています。複数のチャネルでサービスを提供している組織の40%は、チャネルが孤立しており、チャネル間の過去のやり取りをほとんど、あるいは全く見ることができないと回答しています。複数のサービスチャネルを提供する接触センターのうち、次のオペレータやシステムにデータや履歴を提供し、チャネル間で顧客をシームレスに移行できているのはわずか7%です。

これまで、多くの企業は、あらゆるチャネルのあらゆるサービスをサポートすることで、一貫した体験を提供しようと試みてきました。(P.9参照)  
しかし、このアプローチは費用対効果も実用性も低いことが判明しました。

そのため、特定のニーズに対して最も効率的なチャネルに顧客を誘導し、タッチポイント間のサービスジャーニー全体を繋ぐ、ライトチャネリング戦略に軸足を移す企業が増加しています。

最新の調査では、55%の企業が何らかの形でライトチャネリングを導入していると回答しています。そのうち4社に3社は、顧客の要望をサポートするのに最適なチャネルに積極的に誘導しており、残りの1社は、待ち時間やコストが最も低いチャネルに顧客を誘導することに注力しています。

ほとんどの接触センターリーダーは、顧客を効果的なセルフサービスソリューションに誘導したいと考えています。10社のうち9社が今後2年間にセルフサービス機能の追加投資を行い、会話型IVR、対話型FAQ、バーチャルオペレータ、チャットボットに顧客を誘導することを目標としています。テクノロジーへの投資で価値を得るには前述のような課題がありますが、リーダーはセルフサービスとオペレータの有効利用が、より迅速なソリューションとより良い体験を提供し、チャネルが急増する中でコストを管理するための要であると認識しています。

多くの企業は、チャネルへの投資からもう既に価値を見出しています。複数の接触チャネルでサービスを提供している回答者のうち、39%は、より安価で便利なチャネルを利用することで、電話の代わりとなるサービスを提供することに成功していると答えています。



## 55%

の接触センターが何らかの形でライトチャネリングを導入しています



## サービスを通じて顧客の信頼を構築する

顧客からの信頼が業績に影響を与えることは、リーダーなら誰もが直感的に理解しています。しかし、信頼がどのように築かれるかを理解している人は、それほど多くないことがわかります。

2022年、Deloitte DigitalはTwilioと共同で、「信頼」のビジネス的な価値と、それをどうやって築くことができるかの調査を行いました。調査の結果、企業が取引を簡素化することで、96%の消費者がそのブランドをより信頼し、その信頼に報いるために、より頻繁に高額な購入し、ファンになることがわかったのです。

どうしたら企業は顧客とのビジネスを簡素化できるでしょうか？そのもっとも重要な要素は以下の4つです。

1. 問題の素早い解決
2. 簡単に人間のオペレータに繋がること
3. たらいまわしにならないこと
4. 簡単に必要な情報が素早く手に入ること

コンタクトセンターのリーダーは、これらの要因がいずれも顧客との接点に関連するものだとして理解しています。しかし、B2Cのセグメントに同じ質問をしたところ、彼らの多くは、消費者にとって最も重要な上位4つの要素のうち1つだけしか認識しておらず、これら全ての要素を平均で21%も過小評価していたのです。

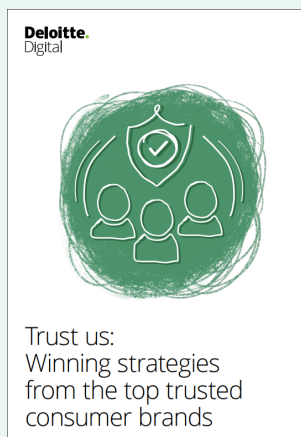
スピーディー、シンプル、シームレス：このような消費者にとっての優先項目は、コンタクトセンターのリーダーにとって意思決定の指針となるべきものです。

これらの優先事項に焦点を当てながら、リーダーは、生身の人間と会話したいという一般的な顧客の要望(リストの2番目)に対応する方法を見つけ出す必要があります。

電話サービスのコストが高いことを考えると、コンタクトセンターのリーダーは、ライブサポートを提供するための価値の高い「重要なポイント」を特定し、ライトチャネリング、インテリジェントオートメーション、セルフサービス機能を組み合わせて、迅速で抵抗感のないカスタマーサポートを提供するソリューションを構築して導入する必要があります。

このようなソリューションの連携により、顧客は、自分の課題を解決するために最も早くて効果的な方法をそのブランドがよく知っていると考え、信頼するようになるのです。

## 顧客との信頼関係構築に関するレポート



[本レポート（英語）へのリンク](#)



# 変化を続ける環境の中で 企業によって最適な道筋を見つける

カスタマーサービスが直面するチャンスと課題は、かつてないほど複雑であり、急速な進化を続けています。コロナ禍、大量辞職、地政学的紛争、持続的なインフレといった世界情勢は、コンタクトセンターの運営モデル、人材確保、人件費に影響を与え続けています。また、急速に進化するAIは、サービス自動化の可能性を大きく膨らませています。

このような環境の中で、リーダーは、人材の採用と維持、チャネルの拡大、テクノロジーの導入など、効果的な戦略を見つけて実行する必要があります。各チャネルの最も効果的な(そして最も効果的でない)ユースケースは、データと目的が解決までのやりとりを支援する正しいチャネリング戦略に組み込まれなければなりません。リモートやアウトソーシングの人材モデルへのシフトは、組織がニーズに合わせて迅速に適応・拡張できるクラウドベースのツールやプラットフォームへの移行を加速させることを意味します。

持続可能で効果的、効率的なカスタマーサービスを実現するためには、多くのことを考慮する必要があります。リーダーは、よく人材モデルによるテクノロジーについて話しますが、テクノロジーと人材の両市場における変遷には、絶え間ない改善、柔軟性、チェンジマネジメントのためのプロセスをコンタクトセンター運営のあらゆる側面に組み込む必要があります。

また、チャネル、テクノロジー、人的ソリューションの適切なバランスは、サービスを提供する顧客、業界の常識、その他諸事情によって異なります。



あなたの組織にとって最適な道筋を見極めるために、以下のような質問を投げかけてみてください

1. コスト削減の目標達成と、顧客体験(CX)向上への投資はどのようにやってバランスを取ればよいでしょうか。
2. お客様のニーズを迅速かつ完全に解決するソリューションとして信頼していただくために、どのようにセルフサービス機能優先順位をつけてアピールすればよいでしょうか。
3. AIをどう活用してセルフサービスやオペレータと顧客とのやり取りを監視し、改善すればよいでしょうか。
4. リモートで働くオペレータの辞職率を下げ、パフォーマンスを向上させるために、仕事のやりがい、報酬、キャリアパスの開発など、どのようなアプローチが最も効果的でしょうか。
5. コンタクトセンターのスケラビリティとアジリティを向上させるために、社内外でどのようなテクノロジー、プロセス、その他のリソースを活用すればよいでしょうか。



## 調査方法

2022年11月から2023年2月にかけて、デロイトは世界のカスタマーコンタクトセンターのリーダーを対象に、ビジネスの現状と今後2年間のビジネスの認識について調査を実施しました。回答者は、業界やB2B/B2Cの商流を問わず、またIT／人事などのバックオフィスも含み、世界中のサービス提供企業／営業組織のコンタクトセンター運営部門や顧客体験(CX)向上の推進部門のリーダーです。デロイト デジタルのグローバルコンタクトセンター調査は、2013年から隔年で発表しており、今回で6回目となります。

## お問い合わせ先

住川 誠史  
デロイト トーマツ コンサルティング  
執行役員  
ssumikawa@tohmatu.co.jp

高橋 周平  
デロイト トーマツ コンサルティング  
ディレクター  
shuhtakahashi@tohmatu.co.jp

## 出典

- Nitin Mittal, Irfan Saif and Beena Ammanath, State of AI in the enterprise, 5th edition p.8 (2022年8月)  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/deloitte-analytics/us-ai-institute-state-of-ai-fifth-edition.pdf>  
※2022年12月7日アクセス時の情報に基づく

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ 合同会社ならびにそのグループ法人（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、DT 弁護士 法人およびデロイト トーマツ グループ 合同会社を含む）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・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約1万7千名の専門家を擁し、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](http://www.deloitte.com/jp)）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバル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れらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数を含みます。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTL および DTTL の各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドは DTTL のメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における 100 を超える都市（オーストラリア、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500® の約 9 割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来 175 年余りの歴史を有し、150 を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約 415,000 名の人材の活動の詳細については、（[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)）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、DTTL、そのグローバル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れらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。また DTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。