

ナビゲータからコンシェルジェへ チャットボット育成でデジタルシフトを推進

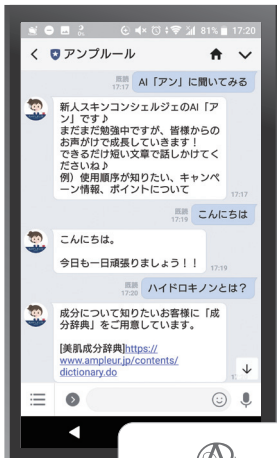
顧客接点がWebにシフトするとネットリテラシーの高い顧客は必要な情報を自分で探したり、購入や変更処理をスムーズに行えるが、そうではない顧客にはサポートが必要になる。「誰でも直感的に使えるチャットボットはネットリテラシーの格差を埋めるツールとして最適」と話す品川嘉代氏。導入の背景と成果を聞いた。



株式会社ハイサイド・コーポレーション
取締役
品川嘉代氏

ユーザープロフィール

株式会社ハイサイド・コーポレーション
所在地：東京都目黒区中目黒1-8-1
VORT 中目黒I 4F
設立：2003年3月14日
資本金：87,500,000円
代表者：代表取締役CEO 高瀬 武英
事業内容：化粧品、医薬部外品の企画・開発・販売など



自然な対話でナビゲーション

皮膚科医が開発チームに加わっているコスメ商品「アンブルール」と「肌和華」を通信販売で提供するハイサイド・コーポレーション（東京都目黒区、高瀬武英代表取締役CEO）は2018年、創業から15周年を迎えた。その節目にロイヤルカスタマー向けの対応強化を目指すため、コンタクトセンターでは組織体制と対応チャネルの見直しを図った。

具体的には、受注業務を外部委託しチャットボットを導入し、有人で問い合わせを受けるインハウスセンターにゆとりを創出。電話のつながりやすさを担保したうえで、人材育成に注力している。

「メインの顧客層は、30代40代50代の女性です。チャットボットは、呼量削減というだけではなくCX（顧客体験の向上）という観点でも、使いやすいサービスを目指すうえで不可欠だと考え、導入を決めました」と、取締役 品川嘉代氏は話す。

最初から100%を目指さない “お客様に育ててもらう”

採用したチャットボットは、Automagiが提供する「AMY AGENT」。AI（人工知能）を活用した自然な対話設計や対話誘導機能の特徴とし、コンバージョン率の向上など目的に合わせたナビゲーションを目指すのに最適なツールだ。

導入にあたってはまず、エクセルベースで約1000のFAQと同義語などの辞書を登録。AI育成担当者を2名アサイン

し、模擬応答を繰り返してチューニングを行った。「チューニングは若い担当者にとってはゲーム感覚で取り組めたようでスムーズに進行しました」（品川氏）。

2018年4月から2カ月間の試験運用を経て、6月に本格運用を開始。チャットボットを新人スキンコンシェルジェのAI「アン」とキャラクター設定。最初から100%の精度を求めるのではなく、一定レベルまで育成できたと判断できた時点でリリースし、その先は“お客様に育ててもらう”ことを目指した。

現在は1日あたり約100件の問い合わせに自動対応しており、結果、受注のデジタルシフトと問い合わせの大幅な減少を促している。コール数は40%低減し月1200件ほどになり、応答率は80%から92%に上昇したという。

目指すはマーケットター 精度向上と対応範囲の拡大で進化

運用を通じてAIが機械学習するためチャットボットは成長し続ける。月1回のレポートによって問い合わせの傾向や回答精度を検証、チューニングを行い対応範囲の拡大も図っている。

「最初はQからAを導く“ナビゲータ”。今は、Qを要約して最適解にリードする“コンシェルジェ”への進化を図っています。将来的には提案力を強化して、“マーケットター”にまで育てていきたいですね」と品川氏は構想を語る。同社の進化し続けるチャットボットから目が離せない。