

第13回



アメリカITまわりの話題

コラム

ぶしつけなコンピュータ

コラボ・テクノロジー（株）

藤崎 哲之助

fujisaki@collabotec.com

日曜日の食事中に電話がなる。今日7度目のセールスコールだ。携帯電話、投資の勧誘、新しいクレジットカードの勧誘、低金利の融資。休日の夕方から夜はありとあらゆる押し売りセールスコールで家の電話は忙しい。つい最近今まで使っていたE-メールのアカウントを閉じた。セールスのジャンクメールが1日に50個ぐらいくるようになったからである。聞き覚えのない名前からの個人的なメールといった体裁で届いているが、開けてみると新しい健康器具の売り込み、消費者金融の誘い、さらにはいかがわしい商品の売り込みといった物ばかりである。多分メールのキャリアが私のメールアドレスをどこかに売ったに違いない。このメールは無料だったので、きっと不況で広告収入が減少したのでE-メールアカウントをどこかに売り払ったのであろう。

カリフォルニアのあるベンチャーの人と話をしている書類を送るためにFAX番号を聞いたら最近FAXを取り外したと言われてびっくりした。ベンチャーといえどもFAXなしで仕事になるのか？彼によれば1日に20も30も押し付けセールスのFAXが届くようになりFAXを取り外したそうだ。確かに私の家でも以前は一切なかったセールスのFAXが最近に日1つ2つ届いている。どこからFAXの番号を手に入れたのであろうか？

週末の午後や平日の夜の食事の団欒の頃にかかってくるセールスコールは不愉快であるが、電話を取って人間がでてくるならまだ許せる。こちらが不愉快である分だけ相手に意地悪な反応、たとえば「ガチャン」といきなり電話を切る、いやみを言うなどをすれば多少は腹の虫も治まる。一番ひどいのは電話を取ると少し待たされ、その後セールスの録音テープが流れる場合である。あまり腹が立って食事の消化にも影響する。

アメリカにおいて、家庭へのコンピュータの侵入具合は社会のフィードバックを通じて明らかに変わりつつある。昔、コンピュータは日常の家庭生活にそれほどぶしつけに入りこんでくることはなかった。現在多くの人はコンピュータの便利さを理解すると同時に、そのぶしつけさにうんざりしている。

1980年代のPCの登場とともにビジネスのさまざまな場面にコンピュータが登場し、我々一般消費者の生活に初めて影響が及ぶ場面が生じ始めたこと記憶している。銀行や役所の窓口、飛行場のカウンター、店舗の勘定窓口などにPCやオンラインの端末が登場し、窓口の担当者がPCなどを使ってサービスをするようになった。いまでも覚えているのは、ある窓口でコンピュータに印刷された伝票を見せられ、「これはおかしい、何かの間違いに違いないので直して欲しい。」と言ったら、その窓口の人が、「いや、これはコンピュータがやったのだから正しい。」「こんな風にはできないのか？」「そんなことはコンピュータが受け付けないから駄目だ。」「それなら止めた。取り消してくれ！」「もう遅い。処理済だ。」と窓口の人が「コンピュータが」、「コンピュータ」を繰り返して腹を立てたことを覚えている。もっと昔になるが、筆者が大学の時代に大学の学園祭で相性マッチングを簡単なコンピュータ・ソフトウェアで行った。簡単なアンケートを男女から集めデータベースに収納し、会場で同様なアンケートを埋めてくれた人とデータベース内の人の距離を計算するもので、距離の近い男女が相性がいいといった簡単なものであった。事前に十分にデータを集める必要があるのだが、特に男性のデータの準備が間に合わず、とりあえずクラスの連中（全員男性）のデータだけを入れて当日を迎えた。当然、会場でアンケート

を埋めた女性に対しクラスの誰かがマッチングメイトとして印刷され、閉口した記憶がある。何人かの女性の方からこの人に連絡はとれないかと尋ねられ、「この相性マッチングはあまり正確でないかもしれないから」と会場の担当員として説明したのだが、尋ねた方は不思議そうに「コンピュータで選ばれたのだから本当に違う」と言われ二の句が告げず弱った記憶がある。一般の人々にとって、話は聞いていたコンピュータと初めて接し、そこに何らかの期待、信頼、思い入れがあったのだと思う。今考えると罪作りなことをしたものだと思う。

1991年にフロリダで7～8人の仲間とテーブルを囲んで食事をとった。ウェイトレスが手のひらサイズの無線端末から注文を入力すると直接キッチンに注文が飛ぶシステムで（今ではごく普通だが）当時としては珍しく大変感激した。私は7～8人の最初でコーヒーとパスタか何かを注文した。最後の人の注文が終わった後にウェイトレスに対して私の注文を変えて欲しいと言ったとき、彼女は、「もう駄目です。注文はキッチンに飛んでいってしまったので変えられません」といわれ、びっくりした。でもまだ料理は始めてないだろうと主張したがもう遅い、今から変えられない一点張り、ついにあきらめた。近年、あるレストランで同様のシステムを見かけ、同じ経験を試みた。わざと後から注文を変えてみた。それはうまくいって、これが進化なのかと感を新にした。

1990年代の初めから「User Experience」という言葉をあちこちで聞くようになった。米国の大企業、特に金融業界ではそれまで州内に限定されていたビジネスを広げ、グローバルなリーチを得ることをM&AやIT技術・通信技術を使って積極的に推進した時代である。アメリカ全土をまたぐコールセンター、無人店舗なども次々と展開された。これらの大企業の顧客システムのソフトウェアを設計する人たちは顧客に不快感を与えるシステムを作ることで顧客からどんなしっぺ返しを食うかに非常に敏感であった。某銀行がイリノイ州の郊外の店舗を実験的に市販のビデオ会議システム数台で置き換え無人化し、その後の6カ月間にその地域の顧客の75%を失ったといわれているが、それも顧客に「よい経験」を与える配慮を怠った例として関係者の間ではよく知られていた。1996年のある大手航空会社の調査ではその時代の電話の自動応答システムでは電話をかけてきた顧客の60%が「国際便の予約は1を」、「国内線の予約は2を」、

「英語なら1を」、「スペイン語なら2」をといた電話自動応答システムの多段の階層的な質問に耐えられず途中で電話を切るといった報告も行われ、多くの会社がコールセンターのソフトウェア、電話自動応答システムの再設計に多大な金をかけ、顧客の満足度を上げる試みをした。その結果として最近の米国の大企業の電話の自動応答システムにそれほどひどいものはない。なるべく顧客をイライラさせないように設計されている。

コンピュータが日常生活に登場し始めた頃はソフトウェア、設計の不備で多くの不具合があったし、それに加えコンピュータに初めて身近に接した人たちの戸惑い、思い入れがあり、いろいろな混乱があったと思う。たとえばフロリダのレストランの例では明らかに「注文変更」が機能として欠けていたわけだし、学園祭の例ではデータ収集に不備があった。それらの経験は社会として蓄積され米国大企業の対顧客システムに明らかに活かされてきた。

ただ1990年代の後半からいわゆるCRM（Customer Relationship Management）、CTI（Computer Telephony Integration）のソフトウェア・ハードウェアの価格が下がり、いままで大企業しかできなかったCRMやCTIを使い大企業でなくとも彼らのソフトウェアが家庭の団欒にまで入ってこれるようになった。簡単なツールを使って個人金融、特販品、アダルトグッズ、旅行代理店などでもすぐに小規模なコールセンターをつくり、顧客リストをどこかから買い、それをつかって電話やFAXを7日/24時間自動的に発信するシステムを店の片隅に手作りのできるようになってきた今日この頃である。それらの小企業は当然大企業が一度経験したUser Experienceを無視したときのしっぺ返しを経験していないのでまだ混乱状態にあるといえる。それが日曜の夜のおしつけな録音による電話セールスであり、FAXでのチラシ配布である。

コンピュータが今後日本の社会で好かれ、我々ソフトウェアの技術者の期待通りユビキタ（Ubiquitous）な存在になり得るかどうかはそれらのアプリケーションのシステムやソフトウェア作りを指導する皆さんの英知に大きく関係すると考えるこの頃である。

（平成15年2月16日受付）