

特集

Withコロナ時代の ケーブルテレビDX

本誌は全国のケーブルテレビ事業者が新型コロナウイルスによって受けた影響などについてケーブルテレビ事業者を対象にアンケート調査を行い、その結果を8月号に掲載した(58~66頁「Withコロナ時代のケーブルテレビ事業」)。同調査では、「新型コロナウイルスによって自社がどのような悪影響を受けたか」という質問に対して、77.3%の事業者が「対面営業の自粛などによる営業機会損失」と回答し、45.5%が「社内の感染予防対策やテレワークなど勤務体制の変更」と回答した。

このコロナによる「営業機会損失」「テレワーク」という課題に対して、DX(デジタルトランスフォーメーション)の活用によって乗り越えようとしているケーブルテレビ事業者は多い。そこで今回の特集では、10社以上の事業者に、DXによるコロナ対応の取り組みについて取材した。特集後半には、訪問営業を自粛する中でテレマーケティングを成功させたKビジョン、クラウドの顧客管理システムで工事業務の非対面化を実現した浜松ケーブルテレビの事例レポートを掲載した。

(取材・文:渡辺 元・本誌編集長)

■ 営業自粛をDXで乗り越える

全社的なDXが進行中

イツ・コミュニケーションズは全社的にDXに取り組み始めている。これはコロナの感染拡大後に始めたものではない。同社が持続的に成長するためにはDXが必要という考えから、昨年度から検討を進め、今年度からDXの導入に着手している。「ケーブルテレビ事業者の強みは、地域の方と直接お会いできることです。その強みは大切にしながらも、すべてのお客様に会えるわけではありませんので、直接会わなくてもお客様との接点を持つことができるチャンネルの強化としても、DXを進めていました。それがコロナにより、一層スピード感を持った対応が求められ、一部はコロナ対応ですぐに活用することができました。マーケティングだけでなく、経営、社内オペレーションのDXも進めていく考えです」(イツ・コミュニケーションズ株式会社 事業戦略室 室長 田口森彦氏)。

同社はDXに向けて全社的な業務課題の

洗い出しを一気に行い、DXの計画を策定した。契約受け付けは対面だけでなくWebからの申し込みを併用したり、加入者からの利用サービス変更などの問い合わせも電話で受けるだけでなく、加入者の利用状況をあらかじめ分析して各加入者に対しスマートフォンのアプリを通して同社側からサービス変更のレコメンドを行い、加入者にはスマホ上で契約を変更してもらう、といったことも目指している。「お客様の情報は今までは世帯単位でしたが、将来的なビジネスモデルを考えると、今後は個人単位の情報から趣味嗜好に合わせた提案も実現できたらと考えています。データベースからお客様の個人単位の情報を分析し、アプローチをかけていくまでを一体的に行うシステムの必要性も強く感じており、それに向けての準備に着手しています」(イツ・コミュニケーションズ株式会社 業務統括部 主幹 関水絢平氏)。そのためデータサイエンティスト的な能力を持った技術者や、データを活用したマーケティングに強い人材の育成も重要性が増している。

イツコムはマーケティングだけでなく、予算

策定など経営面やテレワークに対応した社内オペレーションに関してもDXを進めている。社内オペレーションでは、RPAを利用したロボット化で定型業務を夜間に自動的に行うといったシステムも一部で活用している。

同社は今後、DXに中期的な計画で取り組んでいくが、システム構築の計画の一部は2020年度に完了させる予定だ。

AI・RPAなどで自動化

狭山ケーブルテレビはコロナに対応するため、非対面での営業・契約と社内事務の負担軽減という目的で、システムの自動化に取り組んでいる。具体的には、社内システムをAI、OCR、RPAなどで自動化する計画だ。

現在同社では主に紙の書類を使ってお客様に契約の手続きしてもらっている。Webサイトから加入手続をするシステムが現在はないため、お客様と社員などが対面して書類に記入・押印してもらって営業・契約スタイルになっている。コロナによってお客様との対面ができ