

「生成AI活用」「カスタハラ対策」 CS業界の2大ホットピックを検証

本イベントでは、2023年のコールセンター運営のホットトピック、「生成AI」と「カスタマーハラスメント」を基調講演のテーマに設定した。

初日は、「ChatGPTで変わるビジネス、変わらないビジネス——生成型AI活用の可能性とメリット／デメリット」と題して、国立情報学研究所教授の佐藤一郎氏が登壇。佐藤氏は、経済産業省やデジタル庁、内閣官房や総務省などの有識者会議で座長や構成員を務め、さまざまな政策への提言を行っている。

講演では、ビジネスにおけるChatGPTをはじめとした対話型AIの価値を説明しつつも、「文章生成の効率は上がるが、ムダな文章が増える可能性は高い。(チェックする立場の)管理者にとっては、むしろ生産性を下げる可能性がある」など、そのデメリットやリスクも指摘。カスタマーサービスへの応用については、「顧客対応への適用の可能性は高い。しかし、個人情報の課題を含めてリスクはそれなりにある。それよりも、報告書の生成を自動化するなどのバックヤード業務での適用はすぐにでも可能なのでは」と説明



国立情報学研究所の佐藤一郎氏(左上)、関西大学の池内裕美氏(右上)、freeの久保友紀恵氏(左下)、モロゾフの厚田雄一氏(右下)

した。

実際のカスタハラ音声も再生 臨場感あふれる実態を紹介

2日目の基調講演は、「現場を守り、優良顧客を守る！カスタハラ対策最前線」と題して、freeのカスタマーハラスメント対策推進リーダー、久保友紀恵氏、モロゾフの経営統括本部品質保証部お客様サービスセンター長、厚田雄一氏、関西大学社会学部社会学科心理学専攻教授の池内裕美氏によるパネルディスカッションを実施した。

冒頭、逸脱的消費者行動の心理を研究する池内氏がカスタマーハラスメントの現状と課題について、さまざまな調査結果をもとに

解説。厚生労働省が制定した「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」などを紹介しつつ、任天堂やfreeなど、毅然とした対応方針を表明した企業の取り組みを高く評価した。

事例企業として招聘されたモロゾフの厚田氏は、菓子メーカー、それも贈答品が多い自社製品の特徴を踏まえてBtoBtoCにおける重クレーム対応の難しさと対応について具体的に説明。freeは、昨年、発表した「カスタマーハラスメントガイドライン」の制定メンバーでもある久保氏が、そのプロセスを実際のクレーム音声を再生しながら説明。臨場感のある解説に満席の会場が聞き入っていた。