

## 新たなCXを創造し経営に貢献する！ 生成AI時代のマネジメント新課題

5年後のコンタクトセンター研究会(ソリューション/サービス分科会、マネジメント分科会、ストラテジー分科会)は、研究成果の中間報告を行った。それぞれ分科会の立場から、生成AI活用の現状と課題を語るとともに、変革を推進するために取り組むべきことを議論した。

### ソリューション/サービス分科会

#### 最新!CXの実践基盤の検証——人と生成AIの“配置”

ソリューション/サービス分科会のテーマは、「生成AI×CX×IT」。CX(顧客体験)を高めていくため生成AIをいかに活用すべきかを、ITツールベンダーの視点から議論した。パネリストは、SCSKの稲田 徹氏、カラクリの向川啓太氏、日本アパイアの平山敏史氏。モデレータは、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏が務めた。

まず秋山氏は、「生成AIの用途

は、行動変容と生産性向上が現在の中心だが、サービス変革をもたらすことに期待している」と言及。そのうえで、各パネリストが生成AIをベースにしたツール開発や販売戦略について話した。

SCSKは、FAQ自動生成や回答作成支援、自動要約などオペレーション業務の対応効率向上を目的とした生成AI活用を訴求。稲田氏は、「生成AIを駆使することで、見過ごしていたVOCを容易に見え、現場の業務フローを見直すきっかけになり得ます」と強調。

カラクリは、チャットボットへのLLM連携を表明。開発に携わる向川氏は、「Webサポートのパーソナライズ化に有効な一方、Web情報をベースにLLMを組み込むとハルシネーションのリスクがあります。RAG(Retrieval-Augmented Generation)を採用し情報量を制限する必要があります」と解説した。

日本アパイアの平山氏は、生成AIについて「自社開発はせず、AIベンダーと手を組んで導入企業のニーズに即した運用を支援したい」と語った。具体的には、「レポートやコールフローの作成など、Microsoft Power BIやCopilotとの連携などを提案していく」と述べた。

### マネジメント分科会

#### 「価値」を最大化し経営貢献を示す！ 生成AI時代のプロフィット化×コスト最適化

マネジメント分科会は、「経営貢献」をテーマにパネルディスカッションを行った。パネリストとして、ビッグロープの土生 香奈子氏、SBI証券の河田裕司氏、生活総合サービスの奥条達也氏が登壇。モデレータをクリエイティブキャリアの寺下 薫氏が務めた。

まず、寺下氏は、コンタクトセンターが経営貢献を示す主な取り組みとして、アウトバウンドやアップ/クロスセル、解約阻止などプロフィット化施策と、セルフサポートの充実や業務プロセスの改善などによるコスト最適化を解説。

次に、パネリストがそれぞれ、自社の取り組みを説明した。

ていねい通販を展開する生活総

合サービスは、「おむすびLINE」という、LINEコミュニケーションを展開。接点の有無と頻度のかげ算で親和性を測り、親和性が高い顧客を「おむすびLINE」に招待。利用者の購入回数は25%増、購入金額は19%増と、売上向上にもつながっている。

ビッグロープの土生氏は、生成AI活用の取り組みを紹介した。具体的には、自動応答、FAQの自動生成、SNS分析などでPoCを実施。土生氏は、「FAQの作成については、満足のいく結果が得られました。自動応答についても、RAGを採用したうえ複数の検索結果を出力するなど工夫を重ねることでハルシネーションの除去にも成功しました」と説明した。

SBI証券も、AIチャットボットやWeb接客ツールを活用、Webサポートの体験価値を向上させる取り組みを進めている。河田氏は、「①体験価値の向上、②自己解決率の向上、③コストの最適化、④



マネジメント分科会

左から、ビッグロープの土生 香奈子氏、SBI証券の河田裕司氏、生活総合サービスの奥条達也氏、クリエイティブキャリアの寺下 薫氏

ロイヤルカスタマーの拡大という4つのポイントで経営貢献を可視化していきます」と説明した。

### ストラテジー分科会

#### VOCは本当に「宝の山」か?! カスタマーエクスペリエンス向上のための活かし方

ストラテジー分科会のテーマは「VOC活用とCX向上」。登壇したのはISラボの渡部弘毅氏、メルカリの山田和弘氏、アドビの辻 寿氏。モデレータはChannel Corporationの大貫竜平氏が務めた。

冒頭で大貫氏が「令和におけるVOCの使い方」について、「99%のコールセンターが何らかの形でVOCを分析・フィードバックしている(出典:コールセンター白書2023)」と説明。

次いで辻氏が、「アドビはグロ

ーバルにおける全コンタクトの6~7割がチャットです。このテキストデータを機械翻訳で英訳し、製品改善の参考にしています」と説明。社内理解を得る方法については、「エグゼクティブ自ら顧客と同じ手順をたどるワークショップを実施。体験に勝る鮮明な理解は無い」と具体例を紹介した。

また、山田氏は「メルカリはデータをもとにアプリの改善を重ね成長してきた会社です。CXの成長=事業成長を体現してきたことから、VOCは戦略でありカルチャー」とビジネスモデルを説明したうえで、「顧客対応チームを中心に置き、各部門に情報を提供。社内会議室のモニターの壁紙にVOCを投影しています」とVOC浸透普及のための工夫を紹介した。

コンサルティングを行う渡部氏は、コールセンターで得られたデータが活用されていない課題について言及。「マーケティングに使ってもらえるかが重要。顧客を知る」ために戦略的に声を取りに行くことがポイント」と解説した。



ストラテジー分科会

左から、ISラボの渡部弘毅氏、メルカリの山田和弘氏、アドビの辻 寿氏、Channel Corporationの大貫竜平氏



ソリューション/サービス分科会

左から、日本アパイアの平山敏史氏、カラクリの向川啓太氏、SCSKの稲田 徹氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏