

生成AI活用からカスタハラ対策まで 現場での実用化と定着への道程

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。

ソリューション/サービス分科会

AIエージェントは“新入社員” 育てて評価する体制が必須

ソリューション/サービス分科会は、「コンタクトセンターに求められる『AIエージェント』の定義」をテーマに議論を行った。パネリストは、ITベンダー代表として、モビルスの石井智宏氏、コミュニケーションビジネスアヴェニュー(CBA)の堂園俊郎氏が登壇。また、生成AI運用の実務者として、パナソニック エレクトリックワークス社の三好惇也氏が参加した。モデレーターは、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、分科会の活動を紹介するなかで、現在はAIエー

ジェントの定義に取り組んでいることを説明。AIエージェントは人や企業によって定義がまちまちで、業界として明確な定義を確立する必要があることを強調した。

パネルディスカッションでは、三好氏がパナソニックでの生成AI活用を紹介。現在は通話音声のテキスト化と要約に取り組み、年間2万5000時間のACW削減やVOCの品質向上を実現していると報告。AIエージェントに関しては導入を検討中で、定義、現状と課題、選定のポイントなどに関心を示した。

モビルスの石井氏は、定義の1つは「自律して動く」ことと指摘。自律度にはレベルがあり、現在は5段階のうち最下位で、まだ始まったばかりと説明した。また、AIエージェント活用には“三種の神器”が必要で、VOC還流フロー・顧客情報の一元管理・ナレッジの整備ができていないと活用は上手

くいかないと強調した。CBAの堂園氏は、今後、業界が直面する課題を複数あげて、コンタクトセンターに求められる変化について言及。また、AIエージェントは“新入社員”を採用することと同じで、現場での教育と評価を繰り返すことの重要性を指摘した。

マネジメント分科会

カスタハラ対策の現在地と進化 現場起点で構築する仕組みと文化

マネジメント分科会は、「カスタマーハラスメント対策の実装と組織文化の醸成」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、カインズの中村康人氏、東京ガスカスタマーサポートの古田 真由美氏が登壇。モデレーター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、カスタハラ対策の現状について「厚生労働省が発表したマニュアルは大枠では有用だが、実際の現場では“揚げ足取りをする顧客の対応”や“メンタルフォロー”などが必要で、それらの記述がなく運用には課題が多い」と指摘。加えて、「カスタハラの9割はオペレータの対応不良がきっかけ」と述べ、対応品質の改善

が対策の出発点であるとした。

カインズの中村氏は、同社が2025年4月、自社サイトにカスタハラ対策の基本方針を掲示したことを紹介。「従業員の人権を尊重することが顧客満足につながる」との理念のもと、組織として対応する方針を明確にし、オペレータから本部への段階的なエスカレーション体制を構築したと説明した。

東京ガスカスタマーサポートは、2023年に社内横断のワーキンググループを立ち上げ、定義や類型、対応フローなどを整備。具体的には、オペレータからリーダー、SVへと対応を引き継ぐ体制に加え、「制止・警告を3回しても行為が継続する場合は対応を中止する」といった対応方法を明文化。離職率やストレスチェック結果にも改善が見られたと成果を語った。

寺下氏は「現場に根付くまでの設計から導入まで、約3カ月を見込むべき。制度と文化の融合が課題」と締めくくった。



マネジメント分科会

左から、カインズの中村康人氏、東京ガスカスタマーサポートの古田 真由美氏、クリエイティブキャリアの寺下 薫氏

ストラテジー分科会

効率化、呼量削減は“結果の一部” CX視点で考察する「生成AI」の活用

ストラテジー分科会のテーマは「CX向上に向けた生成AI活用」。登壇したのは、分科会リーダーのISラボの渡部弘毅氏、メルカリの山田和弘氏、ランサーズの富樫謙太郎氏。モデレーターは本誌編集長の矢島竜児氏が務めた。

冒頭では、「コールセンター白書2024」の掲載データから、生成AIの現状について「ハルシネーションなどのリスクを踏まえ、要約やチャットボットによる限定的な対応など、生産性向上を主目的とした活用が中心」と全員で現状を確認。

これに対し渡部氏は、「人間も正

確に答えられないケースはある。AIにのみ100%を求めるのはナンセンス」と問いかけ、リスクを過度に恐れず活用すべきと主張した。

山田氏は、メルカリでの活用事例を紹介。2023年5月に専門チームを発足し、応対要約、UX改善、翻訳などで活用。商品説明の自動生成や価格帯の提示、パーソナライズ表示、不適切商品の検知などにも利用しているという。「全社的にAIの利用を明示し、期待値を調整する設計が重要」と述べた。富樫氏は、商談のフィードバックに生成AIを導入し、「パーソナライズ体験の追求や課題の自動検知を進めている」と報告。評価の際は、人が実施するケースとのバランスを重視しているとした。

AIエージェントの普及によってコンタクトセンターの役割が大きく変わる可能性があるという点では3氏の見方は一致しており、山田氏と富樫氏は「この流れは避けられないものであり、リスクマネジメントをしながら早期の対応が重要」と口を揃えた。



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、ランサーズの富樫 謙太郎氏



ソリューション/サービス分科会

左から、パナソニック エレクトリックワークス社の三好惇也氏、コミュニケーションビジネスアヴェニューの堂園俊郎氏、モビルスの石井智宏氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏