

## 「AIエージェント」「カスハラ対策」の現在値 変革・進化のポイントを3分科会が徹底議論

5年後のコンタクトセンター研究会は、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がそれぞれ研究成果を発表しAIエージェントやカスタマーハラスメント（以下カスハラ）対策をテーマにパネルディスカッションを行った。

### ソリューション/サービス分科会

#### AIエージェント活用の現実解 「半自律」かつ業務の延長上

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おけるAIエージェント」をテーマに、カラクリの小田志門氏、テクマトリックスの大島 浩氏、ベリントシステムズジャパンの森脇 健氏が登壇。CXMコンサルティングの秋山紀郎氏がモデレータを務め多角的に掘り下げた。

今回の議論では、AIエージェントの「定義」「適用領域」にフォーカスした。同分科会では「人工知

能（AI）を活用し、顧客とのコミュニケーションやオペレータ業務を自律的にサポートすることができる存在」と定義。「“自律とは何か”“チャットボットはAIエージェントか”のような具体的な問いと答えも合わせて検討しました」（秋山氏）。

適用領域は、完全自律は遵守すべきルールが多いセンター業務にそぐわないという見解のもと、“半自律”の特定用途ツールとして議論した。森脇氏は、「日常を便利にする視点のもと、普段使っている業務アプリの延長上で考えるべき」と強調。大島氏は「回答・生成の根拠となるナレッジ整理が重要。回答候補や情報とともに参照ナレッジを提示する使い方が現実的」と述べた。小田氏は、適用範囲を考える際の参考情報として、LLM『Claude』の開発会社であるAnthropicが提示した4つの判断軸を紹介。適用タスクについて「十

分に複雑か」「価値はあるか」などを問うもので、これに小田氏独自の観点である「CX/EX向上に寄与するのか」を加えて、「1つでも条件を満たせていない場合は実行範囲の縮小を検討すべき」と指摘した。

### マネジメント分科会

#### 体制は整備、課題は現場判断 「カスハラ対策」の現在地

マネジメント分科会は、「こんな時はどう判断する？ 現場のためのカスハラ対策」と題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、クリエイティブキャリアの寺下 薫氏がモデレータを務めた。

まず寺下氏が、「不当要求に耐える時代は終わったといえます。一方で、カスハラとクレームの判別が難しいなど現場が抱える課題はまだ多い」と指摘。これを受けて、中村氏は、「カスハラ対策の目的は従業員の人權尊重」と強調。同社では、店舗と連携し全社でカスハラ対策を徹底。二次対応、三次対応の体制を整備し、三次対応でも状況が改善しない場合は退店宣告、警察通報、切電といった対応をマニュアル化している。

東京ガスカスタマーサポートでは、2023年、カスハラ対応ワーキンググループを発足。クレーム事例の収集やカスハラの基本方針策定、対応フロー/ルール/マニュアルの作成、エスカレーションフローの構築など、段階的に取り組み体制を整備した。対策の実践度について、古田氏は、「制止や警告、切電などの実施率は、58%（2023年）から64%（2024年）と上昇」と説明。結果、入社1年未満の社員の離職率が大きく低下したという。また、事例の報告や研修の実施と情報共有といったサイクルを回し、再発防止にも取り組んでいる。

体制を整備するだけではカスハラ対策は浸透しない。2社のように、研修など理解を深める取り組みが欠かせない。

### ストラテジー分科会

#### AIエージェントで成果をもたらす要諦は 個人依存ではない「組織的な活用」にあり!

「AIエージェントはカスタマーエクスペリエンスをどう変えるの



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

か コンタクトセンターの1年後を考察する！」と題し、ISラボの渡部弘毅氏、AICX協会の小栗 伸氏、ランサーズの富樫 謙太郎氏の3名が登壇。モデレータは、メルカリの大貫竜平氏が務めた。

大貫氏は「ChatGPTの普及により、生活者のAI体験の基準が急激に上がっているが、企業のCXは追いついていない」と指摘。それに対し渡部氏が、CXは6つの品質（正確性・迅速性・共感性・柔軟性など）で構成され、「従来は“効率化＝自動化”“共感＝人”という分業が常識だった」と解説した。しかし、『コールセンター白書2025』に掲載の“消費者調査”によれば、チャットボットの解決率も満足度も伸び悩んでおり、改めてCX観点での問題点を指摘した。

小栗氏は、AIに関する識者とし

て、生成AIとAIエージェントの本質的な違いを説明。「生成AIが“脳”なら、AIエージェントは“脳+手足+段取り”。目標に向けて自律的に判断し、複数のツールを横断しながら実行まで行える点に最大の特徴がある」とした。AIエージェント化では、渡部氏が指摘するCXにおける課題解消を期待。また、その導入の第一歩は「生成AIを徹底的に使いこなし、属人化してしまっているナレッジを言語化（共通化）すること」と強調した。

そのうえで、富樫氏は、ランサーズの事例を紹介。「顧客行動に応じたバナー表示、依頼内容からの見積書自動生成に加え、通話ログをLLMに取り込み、オペレータ評価を自動化する仕組みを構築。これにより改善のサイクルが回り、現場のメンバーがプロンプトを使い、“自己評価・自己成長”する文化が生まれつつある」と語った。

最終的には、「AIエージェントは目的ではなく手段。個人としてよりも、組織的にどれだけ早く“AIを使いこなすか”で決まる」との見解で一致した。



ソリューション/サービス分科会

左から、カラクリの小田志門氏、テクマトリックスの大島 浩氏、ベリントシステムズジャパンの森脇 健氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏



ストラテジー分科会

左から、ISラボの渡部弘毅氏、AICX協会の小栗 伸氏、ランサーズの富樫 謙太郎氏、メルカリの大貫竜平氏