

IT活用、サクセス事例、センター構築・運用—— 現場運営の“ベストプラクティス”に学ぶ

特別講演では、コンタクトセンター運営における「ITの選び方&使い方」、カスタマーサクセスの実践事例、コンタクトセンター・アワード「最優秀部門賞」および「オフィス環境賞」から、それぞれベストプラクティスを厳選。事例講演・パネルディスカッションと、表彰式を執り行った。

ITの選び方&使い方

現場をいかに巻き込むか 事例に学ぶIT導入と活用

「ITの選び方&使い方——事例に学ぶ『IT活用術』2025」と題したパネルディスカッションでは、本誌掲載事例を代表して、第一生命保険の藤河勝也氏、日本旅行の佐野正樹氏、ヨシダの中山貴史氏が登壇。各社が、コミュニケーション基盤や生成AIを活用した機能を、どのような視点で選び、現場にどう取り込んでいったかを解説し、意見を交わした。モデレー

タは、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏。

第一生命保険は、変化する顧客ニーズに対応し続けるための基盤として、SCSKが提供するクラウド型コンタクトセンターシステム『PrimeTiaas』を導入。「導入プロジェクトには、システム導入を担う企画課とコンタクトセンターの各拠点のメンバーに入ってもらい、CXを支える現場が使いやすいシステムの実現を目指しました」（藤河氏）。具体的には、現場の声を反映したUI設計やウォールボードの作成に加え、あらかじめシステム操作に慣れ親しんでもらうため、セルフトレーニングブースを全拠点に設置したことを明かした。

日本旅行は、呼量最適化を図るためのノンボイス対応強化を目的にZendeskのカスタマーサービスソリューション『Zendesk』を採用し、デジタルチャネルの拡充・

品質向上を図った。「自社のCXを実現するうえで必要と考える機能がすべてそろっていたことと、のちの自走を前提にスタッフが簡単に操作できることを重視しました」（佐野氏）。当時5拠点あったコンタクトセンターのうち、佐野氏が管轄していた東京予約センターにおいてスモールスタートし、段階的に機能を拡充。1つ1つの機能（チャネル）について、1～2カ月かけて現場主体で改善を重ね、成功事例を作ってから導入拠点を拡大していった。

ヨシダは、「対応ログの均一化、作成時間の短縮」を目的として、OKIソフトウェアのCRM『enjoy.CRMⅢ』と生成AIサービスの連携による対応ログの自動作成に取り組んだ。理想の要約を実現するために、現場によるプロンプト開発とブラッシュアップを徹底。中山氏は、「対応時間別や製品カテゴリ別に最適な要約ができるようプロンプトを準備したうえで、AIによる要約ログと理想とするログを比較して調整していきましました」と説明する。これと並行して、「要約ツールコンペ」を実践して成功体験を積んでもらうなど、オペレータ全員が使える環境づくりにも注

力した。

秋山氏は、「3社共通して、自社のCXを定義したうえで最適なシステムを選定し、現場をしっかりと巻き込んで導入を進めたことが、効果創出につながっている」と評し、議論を締めくくった。

カスタマーサクセス

多様性強まる「CS組織」のカタチと成果 先進2社に学ぶ“実践の科学”

「先進事例に見る『カスタマーサクセス』成功の法則“CSらしくないCS”が生む成果」と題したセッションでは、オービックビジネスコンサルタントの平田智教氏、アンドエスティHDの宇都宮 英氏、日本カスタマーサクセス協会の山田ひさのり氏をパネリストに迎え、モデレータをコールセンタージャパン編集部が務めた。

山田氏が、「一見、カスタマーサクセス部門らしくない取り組みに見えるが、確かな成果を生んでいる2社」と登壇企業を紹介した後、直販のない、100%パートナーモデルで顧客接点が分散しやすいOBCと、デジタル集団を軸にCSの役割を拡張するアンドエスティHDの事例が紹介された。

平田氏は、同社がクラウドビジネスへ大きく舵を切った経緯を説



左から、日本カスタマーサクセス協会の山田ひさのり氏、オービックビジネスコンサルタントの平田智教氏、アンドエスティHDの宇都宮 英氏

明。サブスクリプション比率が86%に達したことで、契約継続率が最重要KPIとなった点を強調した。「顧客の利用状況を把握しない限り、解約の兆候は見えない」と説明、定期的にログを監視し、異常値を検知すればコール部隊がフォローする仕組みについて説明した。

また、顧客同士が情報交換できるコミュニティプラットフォームを設け、接点を補完していることにも触れた。パートナーモデルゆえに直接的なハイタッチ対応が難しい中、「裏方に徹してデータ基盤を整える」方針が成果につながっている。

宇都宮氏はアパレル大手として多様な顧客接点を持つ自社の特性を踏まえ、「CSを企業のど真ん中へ」をスローガンに掲げていると説明。顧客の声（VOC）や接点データを店舗やECを含む複数部門と連携、組織全体の意思決定を支える中核機能としてのポテンシャルをCSに見出している。「引き算

（生産性向上）」「足し算（新しい業務設計）」「掛け算（他部署との協働）」の3段階でCSを捉え、LTV最大化を狙う姿勢も示した。さらにAI活用では、サポート対応の一部自動化やチャット導線によるCV向上などの成果を紹介。VOCを集約・可視化するVOCポータルを社内向けに構築し、「CS固有の対話データを、他部門の意思決定に接続する基盤として活用する」と説明した。

CS組織の立ち上げ期の課題としてありがちな「存在価値の証明」については、宇都宮氏が「AIプロジェクトの成果が、CSの価値を経営に伝える後押しになった」ことに触れた。平田氏は「解約率の可視化により、CSの必要性を経営へ説明しやすくなった」と解説した。

山田氏は、「CSとサポートなど、顧客接点組織の境界は薄れつつある。顧客体験の向上と顧客成果の最大化を軸に組織横断で価値を届ける方向に進化することが求められる」と総括した。



左から、第一生命保険の藤河勝也氏、日本旅行の佐野正樹氏、ヨシダの中山貴史氏

コンタクトセンター・アワード

コミュニティ運営・チャットボット構築 現場主導の先進的取り組みを披露

コンタクトセンターにおける業務改善施策のプロセスと成果を共有し相互審査する「コンタクトセンター・アワード」。2025年は、30申請の中から4社の最優秀部門賞が選ばれた。本イベントでは、その中から最優秀ストラテジー部門賞に輝いたネスレ日本と、最優秀テクノロジー部門賞を受けたエヌ・ティ・ティ エムイーの2社を招聘。審査員を務めたイー・パートナーズの谷口 修氏のモデレートで、パネルディスカッションを行った。

ネスレ日本は、「「受け身」卒業。コンタクトセンターが仕掛けた逆転劇 〜ぬくもりが感じられる対話とお客様視点が導いた“つなが



左より、ネスレ日本の定浪 葵氏、エヌ・ティ・ティ エムイーの千葉かおり氏、上田知孝氏、イー・パートナーズの谷口 修氏

る場”の再構築〜」と題し、センター主導で推し進めたコミュニティ運営について発表した。

ネスレ日本は約15年間にわたり「県人こみゅ」というファンコミュニティサイトを運営してきたが、次第に企業主体の場へと傾き、コミュニケーションが一方通行化するという課題を抱えていた。同社の定浪 葵氏は、「コミュニティサイトの見直しにあたり、①コミュニティの価値の再調査、②コミュニティのコンセプトの立て直しと浸透、③コンタクトセンターの強みを生かした運営体制の整備——という3つの取り組みを行い

ました」と説明。その結果、コミュニティサイトは「ネスレ Ken 人こみゅ」へとリニューアルされ、参加率やアクション率が他社平均を大きく上回る成果を上げたで紹介した。

エヌ・ティ・ティ エムイーは、千葉かおり氏と上田知孝氏が登壇。「最新技術と共創するコンタクトセンターへの挑戦 〜生成AIチャットボット導入・活用ストーリー〜」について発表した。

同社のコンタクトセンターは少量多品種型のセンターで、オペレータがスキルを定着させにくい、マニュアル検索が困難、リーダーの負担が大きいといった課題を抱えていた。この解決に生成AIの最新技術を投入したチャットボットを導入。当初は利用率が40%と低迷していたが、「①目的意識の醸成、②粘り強いアプローチ、③成功事例の共有という3つの対策を講じた結果、利用率100%、満足率95%を達成しました」と千葉氏。この取り組みにより、オペレータの自己解決率は62%から84%に向

上し、調査時間も約5分短縮する成果を上げた。

質疑応答では、谷口氏が両社に質問。ネスレ日本には、コンタクトセンターとコミュニティサイト運営の組織体制や人材の資質の違いについて質問し、定浪氏は「お客様に寄り添った対話ができることが最も大事であり、それに加えて自ら楽しんでアイデアを生み出し、自発的に動ける資質が必要」と回答した。

また、エヌ・ティ・ティ エムイーには、受賞後の反響について質問し、上田氏は「社内の他部門からもAIチャットボットの取り組みやノウハウを活用したいという声が多く、社外でも高い評価を得ている」と回答した。

最後に谷口氏は、両社の発表の共通点として「お客様に徹底的にフォーカスし、コンタクトセンターの課題を明確にし、それを解決するための目標を明確に持ち、実践する中できちんと期待通りの成果を出している」と総括した。



CCアワード/オフィス環境賞

従業員・地域社会とともに成長する 「人にフォーカス」した施設を評価

顧客体験を高める優れた対応は、優れたオフィス環境から生まれる。企業は、そこにいる人々が安心安全で快適に働ける環境を整え、モチベーションを高めて品質向上に努めねばならない。人手不足が深刻化する現在、優秀な人材を集め、定着させるには、考え尽くされた設計や人間心理を反映したコンタクトセンターが必要となる。

コンタクトセンター・アワードでは、3年に1度、“働きやすさ”を追求したコンタクトセンターを評価・表彰する「オフィス環境賞」を設けている。5回目となる2025年は、オフィス環境賞4社、同優秀賞5社を選定。谷口 修氏の進行のもと、表彰式を執り行った。

オフィス環境賞は、東京ガス カスタマーサポート コンシェルジュセンター（東京・新宿）、きらぼし銀行 相模原カスタマーセンター（神奈川・相模原）、アイテック阪急阪神 i-TEC Prime Center Osaka（大阪・福島）、NTTマーケティングアクト ProCX NTT-WEST



コクヨの新居 臨氏

i-CAMPUS（大阪・京橋）が受賞。優秀賞は、楽天証券 カスタマーサービスセンター（神奈川・横浜）、朝日ネット CSセンター長崎（長崎・長崎）、ジャパネットコミュニケーションズ 札幌オフィス（北海道・札幌）、JALナビア 天王洲オフィス（東京・天王洲）、プレステージ・インターナショナル 岩手BPOフォートレス（岩手・一の関）が選ばれた。

審査員を務めたコクヨの新居 臨氏は、今回のオフィス環境賞の特徴として、①企業独自の経営戦略・運営戦略が環境全体の設計や構成に反映されていること、②従業員が企業に所属することの満足・充足を得られ、誇りと心理的安定性につながる環境であること、③SDGsやサステナビリティへの配慮、地域貢献・地域共生など社会継続・貢献を体現した環境であること——の3点を挙げ、「今回の応募作品は『人にフォーカス』し、従業員や地域社会とともに成長していく企業姿勢が色濃く出ていたところが多かった」と高く評価した。

図 コンタクトセンター・アワード センター表彰制度とは

