

生成AI活用、ボイスボット、センター改革—— 実践企業に学ぶ「変革」の進め方

特別講演では、生成AIやボイスボットの活用、EX、コンタクトセンター・アワード受賞企業による改革事例をテーマごとに、先進企業や有識者が実践知を共有した。

①生成AI活用

定着する生成AIの業務活用 現場起点の試行錯誤が成果を生む

「生成AI活用は実践フェーズ突入！ カギは『自分事』『まずやってみる』」と題したセミナーに、パナソニック エレクトリックワークスの池上千裕氏とカインズの中村康人氏が登壇。メルカリの山田和弘氏がモデレートした。

パナソニック エレクトリックワークスは、商品相談センターの、音声認識システムと生成AI要約の取り組みを紹介した。オペレータが応対記録を手入力していたため、後処理に時間がかかり、VOCの入力情報にもバラつきがあった。池上氏は、「後処理時間（ACW）

の短縮とVOCデータの品質向上を両立すべく、音声認識ソリューションと生成AIを組み合わせた」と説明。AI要約を導入し、ACWは3分から1分半に半減した。しかし、音声認識の精度に要約内容が左右される課題が残ったため、Google Geminiを活用し、文字起こし精度と要約品質を改善。プロンプトは500回以上の試行を重ね、現在もチューニングは続行中だ。

カインズは、生産年齢人口の減少と事業規模拡大という経営課題に、生成AI活用を推進した。中村氏は、「人を採れない前提に立てば、技術を活用して効率と品質を上げる必要がある」と説明。音声要約の実証実験では、ACWを240秒から60秒へ短縮できる見通しを得たが、本番環境ではKPIに変化がなく、利用率も伸び悩んだ。そこで、オペレータに利用に関するヒアリングを実施し、箇条書き要約では誤認識された単語の修正

負荷が増え、顧客の発言やニュアンスも失われることが判明した。通常の応対記録には構造化要約を用い、顧客の言葉を残す必要がある場合は、別プロンプトを併用する事にした。さらに、応対品質評価の自動化にも取り組み、同じテキストデータを10回評価した際の一致率は87%に達している。

山田氏は、両社に共通するポイントとして、プロンプトやナレッジ整備への地道な取り組みを挙げ、「プロンプトには魂が宿っている」と指摘した。

②ボイスボット活用術

ベンダー選定から運用設計まで ボイスボット成功のヒントを提示

「完了精度のカギはスムーズな応答 進化する『ボイスボット』活用術」では、ボイスボット導入の実践方法と、今後のコールセンター運営における人とAIの役割分担について議論。オムロン ソーシャルソリューションズの内藤慎次氏、SBI新生銀行の妙田源也氏が登壇。CXMコンサルティングの秋山紀郎氏がモデレータを務めた。

秋山氏は、現在約25%の企業がボイスボットを導入済みで、生成AI型ボイスボットを導入検討する



特別講演① 生成AI活用

左より、パナソニック エレクトリックワークスの池上千裕氏、カインズの中村康人氏、メルカリの山田和弘氏

企業は30%と紹介。普及が進む一方、ユーザーフレンドリーな設計は容易ではないと問題提起した。

オムロンでは某システムへのユーザー・機器情報の登録に関して販売店から問い合わせが殺到。架電誘導で自己解決を促すため、2024年6月、AI Shiftの『VoiceAgent』を導入、約2年で累計1万5000件の架電件数を実現した。内藤氏は、ベンダー選定では、技術面や費用面だけでなく、運用面や体制面を見ることが重要と指摘。成功要因は、トライアルの実行、限定範囲での実施、推進者と実務者の兼務、ベンダーとの密な連携を挙げた。

SBI新生銀行は、年間約30万件の電話問い合わせの4割が60歳以上であるため、従来の電話スタイルを維持した24時間対応を目指す。ソリューション選定で妙田氏は、自然対話型AI、銀行品質、高速PDCAを支える伴走体制を重視したと説明。PoCで約1カ月



特別講演② ボイスボット活用術

左より、オムロン ソーシャルソリューションズの内藤慎次氏、SBI新生銀行の妙田源也氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏

間調整を繰り返し、正答率が99%を超え、2026年2月、Rechoの『AI Voice Agent』を60歳以上向けサービス「Bright 60」の問い合わせ窓口を導入。導入後約2カ月で誤回答はなく、AI応対完了率96.3%を達成。4月中旬には口座開設へ対象範囲を拡大した。

今後、内藤氏は架電全体の5割程度の機械化を目指すと述べ、妙田氏も最大5割程度はボットで解決できると見ている。有人対応との役割分担を常に考えながら、適用範囲を見直していく必要がある。

③ EX(従業員体験)追求

「選ばれる職場」の秘訣とは？ 主体性と成長を生む組織づくり

「教育環境・キャリアパス・働きがい『選ばれる職場』の創り方」で

は、大和証券の森田哲也氏、ネスレ日本の宮崎康司氏が登壇。chottoの山下未紗氏が進行を務めた。

山下氏は、コールセンター白書2025のデータを引用し、採用難や離職率の課題を踏まえ、「辞めたい組織ではなく、働き続けたいと思える環境づくりが重要」だと説明。制度や仕組みだけでなく、文化や関係性の視点から「人が育つ職場」を考える必要性を示した。

大和証券 大阪コンタクトセンターは、95%が正社員で構成される組織へ転換した一方、若手層の転職や育児との両立による離職が課題だった。森田氏は、キャリア選択肢の限定がエンゲージメント低下の要因の一つだったと説明した。

同社は、潜在ニーズをくみ取り将来のコア顧客を開拓するデジタルアドバイザー課を新設。短時間勤務メンバーを集約したチームも設け、心理的負担の軽減を図った。その結果、2025年度のエンゲージメントスコアは、調査開始以来、初めて日本基準を上回った。

ネスレ日本の宮崎氏は、「自律

性」の向上に向けたメンバー発案の取り組みを紹介。顧客のライフタイムイベントに合わせ、手書きのメッセージカードと粗品を贈る活動を開始し、2024年の1年後の調査で自主性の数値が上昇した。

また、同社は2024年7月、縦構造の組織をフラット化し、ビジネスリエゾンやオペレーションプランナーなど役割を多様化。キャリア選択肢を広げ、コンタクトセンターを労働集約型から情報集約・発信型へ転換する狙いを示した。

最後は、主体性を生むにはリーダーの関わりや小さな変化を認める文化が重要だと全員で議論。山下氏は、人が育つ環境には、「任せること」「支えること」「信じ続けること」が重要だと総括した。

④コンタクトセンター・アワード

ナレッジ構築・センター改革 根本解決するマネジメントの要諦

本セミナーでは、コンタクトセンター・アワード2025受賞企業の中から、最優秀ピープル部門賞を受賞したKBI(関西ビジネスインフォメーション)と、最優秀オペレーション部門賞を受賞した明治安田生命保険の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



特別講演④ コンタクトセンター・アワード

左より、KBI(関西ビジネスインフォメーション)の曾谷悦代氏、太田美穂氏、明治安田生命保険の川添耕一氏、イー・パートナーズの谷口 修氏

ルディスカッションを行った。

KBIは「現場ファーストのナレッジマネジメント」と題し、曾谷悦代氏と太田美穂氏がオペレータを支援するナレッジの構築について発表。大阪ガスのコンタクトセンターを運営する同社は、電力・ガス小売自由化以降、サービス多様化に伴い業務が複雑化し応対に支障が出ていた。太田氏は「KCSの実践が必要と判断し3つの施策を展開した」と説明。①ナレッジ管理組織体制の見直し、②ナレッジ管理者の教育、③ナレッジコンテンツの整備に取り組み、ミス件数が58%減少、ミス率が0.017%まで低下するなど、大きな成果を上げるまでの経緯を紹介した。

明治安田生命は「『感動』をお届けするための明治安田センター革新」と題し、センター改革の道程を発表。同社では自然災害・経済動向に伴う呼量増による応答率の低下、新人オペレータの高離職率などの課題を抱えていた。この解消に川添耕一氏は、「①対応の仕組み・ルールづくり、②やりがい・

働きがいの向上、③時代の変化・要請への対応——の3方針で改革に取り組んだ」と説明。各施策の詳細を解説するとともに、応答率の高水準での安定化、職場満足度の向上と新人定着率の回復などの成果を紹介した。

後半、谷口氏が両社に質問を投げかけ、取り組みの内容を深掘り。最後に「両社の取り組みは、対症療法ではなく、本質的に何が必要なのかの根本解決法を追求している点が素晴らしい」と総括した。

◇ ◇ ◇

初日、「気持ちをほぐして真意を引き出す オペレータが身につけた「笑い」のチカラ」と題したパネルディスカッションも開催した。

パネリストとして登壇した吉本興業の芸人、山椒魚(ひでき/フイジカル北岡)がコールセンターをテーマに新作の漫才を披露。オペレータ経験を持つひでき氏は、漫画家の榎本まみ氏とともに、クレーム対応の心構えなどについて意見を交換。モデレーターはインサイトの大西美佳氏が務めた。



特別講演③ EX(従業員体験)追求

左より、大和証券の森田哲也氏、ネスレ日本の宮崎康司氏、chottoの山下未紗氏