

AIエージェントが迫るCS拠点の再定義 ゼロコンタクト時代の運営モデルを展望する

初日の基調講演は、「AIエージェントが変える次世代CS拠点」をテーマに、博報堂DYホールディングス 執行役員 Chief AI Officer、Human-Centered AI Institute代表の森 正弥氏、LINEヤフーコミュニケーションズ プロフェッショナルビジネス本部 AI運営部 部長の加藤敏之氏、同 コマースCS本部 リユースCS推進2部 部長の飯田春嗣氏、CXMコンサルティング 代表取締役社長の秋山紀郎氏が登壇。モデレータは、リックテレコム 矢島竜児氏が務めた。

人が担う価値を問い直す AI時代の顧客接点

森氏は、「AIをまとった生活者」と向き合う時代が来ているとの見方を示した。AIは検索手段にとどまらず、相談相手として日常に入り込み、顧客がAIで調べ、要約して問い合わせるようになれば、FAQ、チャットボット、有人窓口を前提にした現在の接点設計は見直しを迫られると説明した。Web検索におけるゼロクリックと同様、コンタクトセンターでも「ゼロコンタクト」が起り得るとした。

LINEヤフーコミュニケーショ



博報堂DYホールディングス 執行役員 Chief AI Officer、Human-Centered AI Institute代表の森 正弥氏



左から、LINEヤフーコミュニケーションズ プロフェッショナルビジネス本部 AI運営部 部長の加藤敏之氏、同 コマースCS本部 リユースCS推進2部 部長の飯田春嗣氏



CXMコンサルティング 代表取締役社長の秋山紀郎氏

ズ部の飯田氏と加藤氏は、実運用と現場導入の両面から、AI活用における課題を提示した。飯田氏は、年間約330万件の問い合わせに対し、メール対応の機械化を拡大し、平均解決時間を24時間から1時間へ短縮した事例を紹介した。ただし、機械化の対象は初回問い合わせに限定しており、2回目以降の問い合わせや対象外の案件については、人が対応することの重要性を強調した。

加藤氏がCS業界でよくあるAI導入の壁として挙げたのは、研修・学習時間の確保、AI活用スキルへの誤解、業務課題の理解と言語化だ。そのうえで、AI活用は特殊なスキルではなく、現場に求められるベーススキルになりつつあると説明した。

秋山氏は、消費者側のAI利用が進むことを前提に、AIの出力を鵜呑みにする危うさを指摘した。AIは間違えるものだという認識を

運用設計に組み込む必要があるとし、AIの普及によってオペレータが担う案件は高度化すると説明。そのうえで、顧客から評価される経験がオペレータの意欲を支え、品質向上につながると強調した。

これらの議論を通じて浮かび上がったのは、CS拠点の役割変化である。確認、変更、手続きといった定型的な対応ではAIの活用余地が広がる一方、強い感情を伴う相談、重要な意思決定、ブランド信頼に関わる場面では、人による共感、誠実さ、関係修復の価値がより重要になるということだ。

KPIについても、AHTや入電数に加え、AI経由の解決率、人への引き継ぎ率、有人対応への納得感などを含めた再設計が論点となった。AIが対応を担うほど、人が介在する場面の意味は重くなる。次世代CS拠点の設計は、効率化にとどまらず、顧客との信頼をどう築き直すかを問う段階に入った。

AIが進むエフォートレスCX改革 VOCと自動化で顧客努力を減らす3社の実践

2日目の基調講演は、「AI×人が共創する『CX最前線』」をテーマに、静岡銀行 執行役員の松本健司氏、さくらインターネット カスタマーサービス本部 カスタマーサポート部 部長の大西圭一氏、JCOM 統括カスタマーセンター 運用サポート 統括責任者の永井 久美子氏が登壇。モデレータはリックテレコムの石川ふみが務めた。

議論は、自己解決率の向上、応対ログの活用、コールバック予約やノンボイス強化など、顧客の負担を減らす実践に及んだ。各社に共通したのは、AIを単なる効率化の道具とせず、人がより価値ある判断や支援に集中するための基盤として位置づける姿勢である。顧客が問い合わせる前後の行動まで見据え、接点全体を再設計する視点が示された。

VOCと自動化でCXを向上 AIとの共創図る3社の挑戦

松本氏は、「本当の満足とは、電話をかけなくていいようにすること」と説明した。静岡銀行では、顧客の約7割が電話前に自己解決を試みる実態を踏まえ、FAQを再構築したという。その結果、FAQアクセスは5倍以上に伸び、



静岡銀行 執行役員の松本健司氏



さくらインターネット カスタマーサービス本部 カスタマーサポート部 部長の大西圭一氏



JCOM 統括カスタマーセンター 運用サポート 統括責任者の永井 久美子氏

入電は1割削減。さらに、応対履歴をAIで分析し、サービス改善につなげていると述べた。

大西氏は、顧客接点改革を「つながる安心」「公平な品質」「つまづきを防ぐ伴走」の3本柱で説明した。予約制コールバック、AIによるVOCの検出・一次振り分け、データに基づく先回りの支援を組み合わせ、顧客のエフォートを下げる取り組みを詳細に紹介。AIと人の役割を分けながら、人が介在する温度感を指標化する考えを示した。

永井氏は、「AI活用は効率化だけではなく平準化やCS向上といった効果も期待できる」と強調した。JCOMでは、個人スキルへの依存を課題とし、内製ツールで会話要約を均質化していると説明。1000名以上が利用し、月間1500時間以上を削減しているという。さらに、感情分析を進め、AI判定が顧客アンケートと関連すること

を確認したと述べた。

3氏の講演に共通していたのは、AIを人の代替ではなく、顧客のエフォートを減らすための手段として位置づける視点と、そのうえで人が担うべき領域を明確にすることである。各社の事例からは、顧客の声や応対データを活用し、改善や先回りにつなげる方向性が示された。一方で、情緒的な対応や例外判断、最終的な実施判断は、今後も人が担うべき領域であることも浮き彫りになった。

AIが検索、要約、分類、評価を担うほど、企業にはデータを改善に結びつける運用力が問われる。顧客の声を継続的に捉え、FAQ、コールバック、応対支援へ反映する仕組みを回すことが、CX向上の前提となる。3社の取り組みが示すのは、AI導入の成否を分けるのは技術そのものではなく、現場で使い続け、改善し続ける実装力だということだ。