

AI時代の顧客戦略とマネジメント CX／EXを変える自動化の可能性

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、活動報告を行った。それぞれ分科会の立場から、AIエージェントの成功条件や、生成AIの現場活用の定着、AI活用で変わるサポートの価値の示し方などについて議論した。

ソリューション／サービス分科会

ユースケースから探る AIエージェント導入成功の要諦

ソリューション／サービス分科会は、「AIエージェント導入“成功の型”ユースケース選定と設計パターンの検証」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、vottiaの向川啓太氏、NTTテクノクロスの小松直樹氏が登壇。また、AIエージェント活用の実務者として、アルビオンの榊原隆之氏が参加した。モデレータは、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、昨年はAIエージェントの定義に取り組み、今年は、その具体例として「AIエージェントのあるべきユースケース」について話し合っていると説明。「デモでは上手く動いても実際の導入は難しい。ユースケースから“成功の型”を探りたい」と語った。

AIエージェント導入が困難な要因について、向川氏は複雑な業務プロセスをAIが理解できるよう可視化・記述する難しさを指摘。小松氏は、顧客の多様な表現をAIが正確に意図理解するには膨大な学習データが必要になると説明した。

具体的なユースケースでは、榊原氏がブランド化粧品を販売する同社ECサイトのWeb接客について紹介。Webサイトでも店舗と同様のコミュニケーションを提供したいと考え、チャットとAIエージェント(ボット)を導入した経緯と

取り組み、成果を発表。成功要因として、顧客に寄り添い、不安解消と安心提供を基本方針とし、自社の業務軽減ではなく顧客への価値提供を目的としたことを挙げた。

マネジメント分科会

生成AI活用で変わるセンター運営 現場での定着を促す3つのポイント

マネジメント分科会は、「評価、教育、ナレッジ整備——現場の生成AI活用を定着する3つのポイント」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、ヨシダの中山貴史氏、DMM.comの牛丸潤一氏、LINEヤフーの吉谷聡史氏が登壇。モデレータ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、「コールセンターでの生成AI活用は当たり前になったが、マネジメントには新たな問題が出てきた」と指摘。

さらに、パネリストがそれぞれ自社の取り組みを紹介した。

中山氏は、全員でプロンプトを開発、利用する組織作りを説明。同社では、オペレータが同じレベルで顧客を理解するため、応対履歴を均質化することが課題だった。そこで、応対ログから自動で

要約する際、必要な情報を網羅できるプロンプトの作成に全員で取り組むため、開発コンペと利用率の可視化に取り組んだ。

牛丸氏は、AI活用定着に向け、(1)現場主導型、(2)余白のデザイン、(3)心理的安全性の確保に取り組んだ。具体的には、現場での情報収集をもとにナレッジの継続的改善を進める「共創」のサイクルを循環。AI活用の本質は「仕事を楽にする」ではなく「考える余白を作る」ことであること、などAI時代に必要なマネジメントの考え方を述べた。

吉谷氏は、AIと人の分業について説明。ナレッジDB(AI学習データ)を構築し、パターン別で回答を用意し、注意事項や注釈を添付し誤認を防ぐなどAIによる自動対応を進める一方、業務時間の10%を改善活動に充てる「10%ルール」やスキルアップやキャリア構築のための1on1の実施、評価体制の見直しなども進めている。



マネジメント分科会

左から、ヨシダの中山貴史氏、DMM.comの牛丸潤一氏、LINEヤフーの吉谷聡史氏、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

AI時代のサポートの価値 体験設計とKPI再定義

ストラテジー分科会は、「AIエージェント時代のCS部門の価値再設計 KPIとマネジメントのあり方」と題し、ISラボの渡部弘毅氏とNOT A VINTAGEの宇都宮 英氏が登壇。メルカリの大貫竜平氏をモデレータに議論した。

大貫氏は、「顧客は企業に問い合わせる前にAIに相談し、情報を得ることが当然になりつつある」と指摘。今後は、「カスタマーサポートが対応から体験設計へシフトし、カスタマーサポート、カスタマーサクセス、CXが統合されていく」と展望した。さらにCXを、①効率価値、②体験価値、③関係価値の

3つに分類し、これらを組み合わせ評価する重要性も示した。

宇都宮氏は、「AIエージェントによって問い合わせ対応の多くが自動化される一方で、人は顧客との信頼関係やブランド体験を設計する役割へ移行すべき」と強調。また、注文ページでの滞在時間やチャット・音声の対話ログなどから、サイトの見づらさや購入時のつまずきをAIが察知するようになると予測した。

渡部氏は、今後のコンタクトセンター像として「デジタルおもてなしセンター」を提示した。具体的に、「サポート中心のヘルプデスクセンターから接客センターへ、さらにはデジタル技術と人が融合したおもてなしセンターへと進化すべき」と見解を述べた。

大貫氏は総括として、「顧客接点そのものを設計する中核になり、サポートとサクセスの境界も薄れる。生成AIを体験設計の思想がないまま導入すれば、単なる自動化に終わり、顧客体験は変わらない」と警鐘を鳴らした。



ソリューション／サービス分科会

左から、アルビオンの榊原隆之氏、vottiaの向川啓太氏、NTTテクノクロスの小松直樹氏、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、NOT A VINTAGEの宇都宮 英氏、メルカリの大貫竜平氏