

ACAP研究所 グローバル・メディア情報研究会 2024年度研究成果報告を公表 「対応者は人かAIか？ お客様対応の新たな段階」

公益社団法人消費者関連専門家会議（通称・ACAP＝ エイキャップ、所在地：東京都新宿区、理事長：坂田 祥治）のACAP研究所「グローバル・メディア情報研究会」は、2024年度研究成果報告として、「対応者は人かAIか？ お客様対応の新たな段階」を公表しました。

ACAP研究所グローバル・メディア情報研究会は、2022年度から「リモートやアバターによるお客様対応」をテーマに研究を進めています。2024年度は生成AIによるチャットボットやボイスボットも研究対象とし、人による親しみのある対応についても研究しました。さらに、自律的にお客様対応を行うAIエージェントの普及・発展にも注目して研究を行いました。

今後のお客様対応業務の進化を考えるために、ご参考にしていただければ幸いです。

1. 2024 年度研究成果報告のポイント

AI を活用した「裏に人がいない」お客様対応も研究対象に加えました。「裏に人がいる」アバター対応と「裏に人がいない」AI 対応を行っている企業を対象に各1社ずつヒアリングを実施しました。

ヒアリング結果も踏まえた考察は以下のとおりです。

- ① 「裏に人がいるアバター」と「裏に人がいないキャラクター」の分類表の作成
- ② 「AI であること」と「人であること」の明示に関するガイドラインや法律の例の紹介
- ③ 今後のアバターや AI エージェントによるお客様対応の発展予測と、親しみのある「人間らしさ」が受容の鍵

2. 研究成果報告書の構成

■ 2024 年度の研究の概要

- | | |
|----------------------------------|--------|
| 1. 2024 年度研究テーマ | (P.3) |
| 2. リモートやアバターによるお客様対応の分類 | (P.4) |
| 3. 人とキャラクターの要素を併せ持つアバター | (P.5) |
| 4. 先進企業へのヒアリング1 | (P.7) |
| 5. 先進企業へのヒアリング2 | (P.8) |
| 6. 「裏に人がいるアバター」と「裏に人がいないキャラクター」 | (P.12) |
| 7. お客様対応業務への生成 AI や AI エージェントの活用 | (P.15) |
| 8. 対応者は人か AI か？ | (P.18) |
| 9. 今後のアバターや AI エージェントによるお客様対応 | (P.19) |
| | (P.22) |



報告書の詳細は ACAP ホームページをご覧ください。 https://www.acap.or.jp/research/ari_gm2024/

公益社団法人 消費者関連専門家会議(ACAP)

企業や団体の消費者関連部門の責任者・担当で構成する組織として、1980年の設立以来、企業の消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者、行政、企業相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動等を行っています。英文表記の the Association of Consumer Affairs Professionals の頭文字を取り、ACAP(エイキャップ)の名前で親しまれています。

会員数	正会員数 619 名(481 社) 全会員数 739 名 (2025年4月16日現在)
理事長	坂田 祥治 (さかた よしはる) 明治安田生命保険相互会社
特別顧問	川口 康裕 (かわぐち やすひろ) 中央大学総合政策学部特任教授
所在地等	【事務局】 〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-14-12 玉屋ビル 5F TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049 https://www.acap.or.jp 【大阪事務所】 〒540-0028 大阪府中央区常盤町 2-1-8 FG ビル大阪 7F TEL 06-6943-4999 FAX 06-6943-4900

参 考

ACAP研究所グローバル・メディア情報研究会

2024年度研究成果報告の概要

1. リモートやアバターによるお客様対応の分類

■AI エージェントを研究対象に追加

研究会では 2022 年度の研究成果報告書で、リモート対応の範囲として「遠隔地点間のクローズド環境での人による対応」を提起した。それを受けて、2023 度からは、ビデオ通話やメタバースでの人による対応の事例収集を進めた。これには裏にいる人が操作する、アバター対応も含まれる。

2024 年度は、研究範囲を AI による自動対応まで拡大した。これには AI チャットボット・ボイスボットに加え、お客様対応を自律的に代行する AI としての、AI エージェントも含まれる。研究会では、AI エージェントが、AI チャットボット・ボイスボットや AI キャラクターを包摂していく可能性があると考えている。

2. 「裏に人がいる」アバター対応と「裏に人がいない」AI 対応

■先進企業2社にヒアリング

リモートやアバターによるお客様対応について、先進企業 2 社にヒアリングすることができた。1 社は「裏に人がいる」アバターによるお客様対応、もう1社は「裏に人がいない」AI によるお客様対応の実例になる。

- 1 社目はコンビニエンスストアの株式会社ローソンである。ローソンアバターオペレーターによるリモートでの店舗接客を行っている。アバターオペレーターの採用や勤務形態、在宅勤務のメリット、協力・管理体制、人材育成、IT システムのサポート、導入効果などに話が及んでいる。中でも、AI とは異なる人ならではの対応という点では、「AI ではなく人だと分かると、お客様満足度は上がる。アバターの方が、人そのものよりもお客様との距離はより近

くなる。」あるいは、「上手すぎると AI だと思われる。ミスや『とちり』があつてこそ人らしい対応になる。」という興味深いコメントも出ている。

- 2社目は IT ベンダーの A 社である。AI チャットボットなど、AI を活用したお客様対応のシステムを提供している。自律型 AI を活用して自動でお客様対応に当たる「AI エージェント」のリリースがアメリカ本社で発表されている。こちらでは、B2B と B2C の違い、個人情報の取り扱い、顧客コメントの自動分類、システム導入・改良の工夫、コスト削減・業務効率化などに話が及んでいる。その中で、予測 AI から生成 AI、さらに自律型 AI エージェントの活用へという流れで、お客様対応の手段が進化していくことが述べられている。

■「裏に人がいるアバター」と「裏に人がいないキャラクター」

研究会では、アバターとは「裏に人の存在があるもの」、キャラクターとは「裏に人の存在がないもの」という定義をしている。この定義に沿って、「裏に人がいるアバター」、すなわち、「裏にいる人がリアルタイムで操作しているアバター」と、そうではない「裏に人がいないキャラクター」に分けて考察している。まず、「裏に人がいるアバターの種類と活用例」を4種類に分けて表にまとめている。さらに、「裏に人がいないキャラクターの種類と活用例」を2種類に分けて表にまとめ、その2種を代替する可能性のある手段として AI エージェントを位置付けている。

■お客様対応業務への生成 AI や AI エージェントの活用

お客様対応への生成 AI の活用について、研究会メンバーで具体的な場면을想定して検討し、7項目を挙げている。さらに、今後、ビデオ通話による対応が普及する可能性のある3つの場면을挙げ、それらが将来的には AI エージェントによる対応に移行する可能性もあると予測している。

3. 対応者は人か AI か？

■AI による対応が進化して、AI か人か区別がつかなくなった時にどうあるべきか？

研究会では、当面 AI は汎用的な一時対応に活用されるのに対して、より高度な対応は人が担うことになるので、人による対応にはプレミアム感が付くと予測している。その場合、「AI です」、あるいは、「AI ではありません」という宣言が必要になることが考えられる。そこで、「AI であること」と「人であること」の明示に関するガイドラインや法律の例の紹介をしている。



4. 今後のアバターや AI エージェントによるお客様対応

■AI における「人間らしさ」

人手不足解消のためにも、AI エージェントの普及は、今後、進んでいくと考えられる。まず一次対応で使われ、その後、より高度な対応へ適用範囲が拡大することが予想される。その際に、無機質的な AI が、親しみのある「人間らしさ」を帯びることが望まれるのではないだろうか。つまり、AI における「人間らしさ」である。具体的には、AI エージェントによる対応で、人による対応と同等の感情が起これるのかという問題提起になるが、これについては、まだ議論もあるところではないかと研究会では考えている。

■研究会の今後のテーマ

研究会では、今後、「裏に人がいない」対応がどれくらい「裏に人がいる」対応に近づけるのか、あるいは、人による対応を超えてしまうのかという観点で研究を進めることを予定している。AI エージェントが「人間らしさ」をどのように身につけるかにも注目したい。また、AI エージェントの普及による、お客様対応部門の業務内容や人材配置の変化の予測も試みたい。

以 上