

# 「消費者対応部門における AI 活用に関する調査」 全自由記述一覧

---

2026 年 4 月  
公益社団法人消費者関連専門家会議  
ACAP 研究所

自由記述の内容については、基本的にいただいた原文のまま掲載していますが、回答企業（回答者）が特定される記述については、【社名】、【商品名】など伏字にしています。

Q19：AI活用を通じて消費者対応部門の役割がどのように変化すると考えていますか。

【全企業回答】

大分類	小分類	自由記述内容
1. 業務内容・注力領域のシフト	1-1. 高付加価値・複雑な対応への特化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・重たい案件を人的に対応することになると思います。</li> <li>・AI活用によるVOC分析の高度化により、質・量ともに業務改善の向上に貢献すると考えています。また、AIの活用による業務負担の軽減で従業員の離職率の減少と新規採用・定着率の向上が見込まれ、人は、人でなければできない業務、人だからこそできる業務により専念できるため、業務品質も向上すると思われま。</li> <li>・AI活用は、消費者対応部門を従来の「コンタクトセンター」ではなく、定型業務はAIに任せ、人間は高度な問題解決、顧客との関係構築に注力し、企業内におけるAI活用化に貢献していくと思います。</li> <li>・基本的な顧客対応はなるべくAIに任せるほか、VOC分析や、対応履歴の要約、蓄積、問い合わせ分析に基づくFAQ案生成や、対応時の回答案表示など、AI活用によって対応の効率化を進める。一方で人による対応は、高品質なお客さま対応に特化し、ロイヤルカスタマーを育成する役割を果たしていくのが今後望ましい在り方だと考えられる。</li> <li>・お問合せ等はここ数年でAIにシフトすると思われる。難易度の高い苦情やカウンセリングのような付加価値の高いお客様対応は人が対応する等のすみわけをする事になると思います。</li> <li>・AI導入によって消費者対応部門は「問い合わせ処理部門」から「信頼構築・感情支援部門」へと役割が変化すると考えられます。従来の電話対応、契約内容確認、クレーム一次受け、書類案内、手続き説明等の「正確さ」と「迅速さ」が主軸の事務的な要素をAIに任せることで、人は「心情」「判断」「提案」の業務に集中すると思われる。組織として求められる人のスキルも電話対応力から感情洞察力、正確な説明から共感的対話、クレーム処理から紛争予防、事務処理力からデータ読解力に変化すると考えられる。</li> <li>・ユーザーも問合せ前にAIを最大限に活用しているケースが増えてくる。AIで解決しない案件が、人に回ってくるようになり、人の能力向上およびナレッジマネジメント強化はさらに求められる。</li> <li>・対応のキャパシティは増えるが、その反面、VOC分析とハルシネーションへの対応など、事前及び事後の業務が増え、重要性が増す。一方で、AIで単純に解決できない案件が人に来る分、顧客対応のスキルが問われるようになると思われる。</li> <li>・簡単なお問合せ等はAIが対応し、人間はより高度に対応品質を向上させることになると思います。</li> <li>・AIにまかせられることはAIにまかせ、捻出した時間でよりお客様に満足いただける人の対応を目指す。</li> <li>・単純な回答であればAIを活用することで業務負荷の低減には役立つものの、専門性が高い内容や、心情的要素を鑑みる必要のある案件などについては、これまで同様に人による介在が必要と考えま</li> </ul>

		<p>す。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ AI による一般的なお問い合わせの自動化で効率化が進む一方で、対応者は一層高い問題解決力や対応スキルを求められ、企業における貴重な消費者とのタッチポイントとして顧客体験向上や経営への貢献を目指す役割を担うことになる。</li> <li>・ データベース化できる問い合わせは全て AI に行わせ、消費者対応部門のスタッフはきめ細やかな、人間的な対応や相談に特化していく。また、対応時間の削減により、苦情や事故の未然防止、改善策に集中できる体制になっていく。</li> <li>・ 重要な高付加価値のある対応に重点をおくことができる</li> <li>・ 単純な問い合わせは AI で自動応答化し、難渋案件は、会話の奥底にある感情や本音をヒトが思いやって寄り添い、丁寧に対応する案件は相談員が対応し、より顧客体験の質を高める方向に進化していくと考える。</li> <li>・ 人にしかできない業務、企画的な業務の比重が高くなる・定型的な業務、一般的なお問い合わせには AI での対応を担うことで、人間は複雑な事案への対応や情緒的なケアといった、高付加価値な顧客体験を提供できる環境の大切になると思います。また、いただいたお客様からのお問い合わせ内容を AI がリアルタイムで分析・集約することで、製品開発や経営戦略に直接的な提案を行える部門に変化すると考えます。今後は AI を使いこなしつつ、人間特有の共感力と提言力を発揮する、専門職としての役割を担っていくと思います。</li> <li>・ より高付加価値の仕事に人材を割り振ることができる。消費者は 24 時間 365 日いつでもある程度のレベルの回答を得ることができる。人が行う業務に対する期待値が高まる。</li> <li>・ 過去のナレッジによるスピーディーな対応・簡単な業務を AI を活用することで、人でなければ解決できないようなクレーム対応等のスキルアップが図れるのではないかと思います。</li> <li>・ 簡単な業務に時間を使わず、よりハートフルな対応、VOC の聞き込みなど中身の深堀に比重が置かれる・一般的な対応は AI に任せ、スタッフはより高付加価値な対応に専念するようになると考えます。人の感情に寄り添った対応や、どちらを選んでも正解な場合の判断・より本質的にお客様に向き合う業務となっていくと予想している。その中で、直接的なお客様の課題解決だけに終わらず、商品やサービスの向上に貢献していくことが重要である。そのためには、お客様からのニーズを引き出すようなトークスキルを伸ばしていくこと、会社の方針や施策を事前に十分に学び、適切にフィードバックできる対応力を上げること等が求められると考えている。</li> <li>・ 真にお客様対応が必要な事案（心情理解・情状酌量等）に、人による対応が絞られる・人財の有効活用、合理化、付加価値業務へのシフト。</li> <li>・ 人が対応する領域は、より高度で専門性の高い分野に変化し、部門としての効率が向上すると考えている。</li> </ul>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域が人で対応することになれば、より専門性を持った人が必要になる。</li> <li>・人間でないと対応できない事案へ注力することが容易になると考えます。</li> <li>・ルーチン対応や初歩的な内容にはAIを活用することで、対応者の負担軽減につながり、重要案件や込み入った内容への対応の充実化が図れると考える。</li> <li>・感情をコントロールする対応については当面、人による対応が継続されるが、一般的な問い合わせなどについては、AIへの移行が加速度的に進むと思われる。人でしか生み出せない価値を考え、行動に移せる人材のみに淘汰されいく。</li> <li>・AIには不可能な心情などを重視した部門としての役割が大きくなるのではないかと・24時間365日対応が可能になる。感情対応は人、簡易な問題解決はAIなど感情労働の価値が今以上に高くなる・従来の一般的な対応、ルーチン的な業務はAI活用により効率化され、人間はさらに高度な業務に注力できるようになり、消費者対応部門の社内での役割は重要度が増していくものと考えます。</li> <li>・表面的ではあるが、様々なお客様に寄り添えるようになる。お客様を怒らせるようなことはなくなるのではないかと考えている。</li> <li>・デジタルで対応可能な案件については自動受付へシフトし、人にしかできない対応を人が担うことで、照会件数を削減し、対応品質の向上に繋げていく。</li> <li>・単純な照会対応が人からAI対応に推移し、より高度な役割を担う・オペレーターの役割の高度化・事後対応から、事前予測によるプロアクティブなサポート体制・多様化する消費者からの要求に、より細かく答えるようになる。</li> <li>・知識はDX(AI活用)で代替がきくが、人の智慧(工夫)はなかなか替えがきかないので、①自己解決型の顧客→DX充実(人の介在なしで自己解決)②承認要求型の顧客→人の寄り添いと傾聴(要件が実は整理できていない場合)と解決策の提示の両極に客相業務をおおきく切り分けて、対応する組織や仕組みに変革していきたい。ただし、リソース不足(金、人、システム、経営層の理解)は深刻。PLに絡まない(直接利益を生まないのに固定費がかかる)部署として、大型のIT投資は厳しい現状(コスト増やせない)です。客相業務の維持・継続(特に人が集まらない中で、DX化に理解がなく進まない)が可能か不安です。当社Gの場合、BtoB8割、BtoC2割のため、なかなか経営層まで理解が得られにくい状況です。他社の客相と比較し、客相の社内的地位が低いのも問題と感じています。(自己否定になりますが、客相室長が次長クラスなのは、他社に追いつけない一因かと。)</li> <li>・人にしかできない対応に特化していくことで、より高度な役割が求められる・基本的な対応はAIが行い、難易度の高い対応、質が求められる対応は人が行うことになると想像しており人の対応の難易度が高くなる。</li> <li>・余剰時間を生み、より重要でリスクのある問い合わせやクレームに</li> </ul>
--	---

		<p>力を入れられると考える。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業務の評価は、量がなくなり、質のみが問われるようになると考えます。知識を問われる対応はAIがほとんどを占めることになり、人は相談に特化した対応に変化すると考えます。</li> <li>・AI活用により業務が効率化されることにより、お客様からのお問い合わせを定型的に処理することから、個々のお客様（案件）に寄り添った対応へと変化すると思います。また、AIのデータ分析を活用することで、お客様からの問い合わせを受動的に対応することから、能動的に必要な情報やサービスを提供するようになると考えます。</li> <li>・作業的な部分はAIに任せ、高付加価値な業務に資源を集中できるようになる。</li> <li>・現在はマンパワーに限界があるが、AIを活用することで、例えば夜間でも対応が可能になるほか、これまでIVRで対応していた問い合わせについても、お客さまが待ち時間なく、より迅速かつ幅広い対応を受けられるようになると考えている。また、本来は、お客さまから問い合わせが発生しないようなUI/UXを構築できることが理想なので、コンタクトコールセンターに加えて、AIアバターなどに気軽に照会できる手段が広がれば、効率化できた時間で単なる問い合わせ対応にとどまらず、CX向上により注力できるようになり、お客さま一人ひとりにより沿った高いレベルでの対応ができるようになると考えている。</li> </ul>
	<p>1-2. VOC分析と事業貢献（戦略部門への進化）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・よりVOC活動等に重点をおけるようになる・AI活用は必須だが、プライバシーポリシーとの整合など社内でクリアすべき課題がある。結果として最新のAIを導入するために時間がかかってしまいます。場合によっては機能を制限してフルスペックの利益を享受できていない。制約条件の中でも今後、消費者対応部門は顧客インサイトを起点に事業成長を支援する部門へと役割が変化すると思う。</li> <li>・自組織では、マーケティング部門の一担当が消費者対応（講座の受講検討者へのフォロー、講座を導入する企業からの問い合わせなど）を行っている状況なので、問い合わせ対応にAIを活用している状況にはない。ただし、BtoBの企業からの問い合わせなどの際は該当企業の概況や人材育成課題などを生成AIを活用して詳細に調べたうえで対応することはある。なお、一般論としては、消費者対応部門の役割は、AIを活用することにより、VOCの分析や改善策の提示など、かなり親和性があると思う。</li> <li>・AIの導入で消費者対応部門は、「効率化・自動化」と「人間ならではの価値提供」の両立が求められるようになり、従来の受動的な対応から、より戦略的・提案型の役割へと変化（進化）していくと考える・苦情対応中心からVOC活用中心の役割へシフト（簡単なお問い合わせ業務への対応をAIが代替し、難易度の高い苦情対応及びVOC活用担当ヘリソースがシフトしていく）</li> <li>・簡単な申出などについてはAIで処理され、高付加な事案や感情的な苦情、人の温度感が必要な事案等については人が対応するようになると考えます。また、顧客データを結び付け分析、活用すること</li> </ul>

		<p>でCX強化、改善のためのキーツールとなると考えています。これらに伴い、AIと協働しその品質や運用を管理する人材が求められ、消費者対応部門はCX設計の中心的役割を担うようになると思います。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今後は、お客様対応もVOC分析も人よりAIの方が能力発揮すると思われる。がテキストで要約された内容に開発者がどれだけ心動かされ、良い商品・良いサービスの提供のため行動できるか。社内へ、お客様第一、品質第一の行動できる人材育成の役割が消費者対応部門として力をいれていかななくてはならないと感じる。</li> <li>・ 今まで拾えていなかったVoCが顕在化すると考えられ、潜在的需要を理解し、商品開発・改良について提案する部署になる。</li> <li>・ 受動ではなく能動が求められると考えています。また、リスクマネジメントの視点が今まで以上に求められるのではないかと思います。</li> <li>・ 消費者対応部門はカスハラを受けやすいところであり、社員が異動したくない部門のひとつである。よって、AIの活用で極力カスハラを受けないような一次対応ができればよいと考える。そうすることで、VOCのデータ分析の労傾に注ぐことができると考える。</li> <li>・ お客様との1次対応についてはAIが担当するようになり、省力化が図れるようになってきます。結果として従業員はCX向上を図る為に対応品質のレベルアップに専念することができるようになります。更に、VOC活用やお客様との双方向コミュニケーション、サステナブル関連の業務との連携が深まり、より広範囲に消費者志向経営を深耕する役割を果たすようになると思います。</li> <li>・ AI活用により業務効率が高まり、定型業務に割いていた時間を他に充てられるようになると思います。これにより、これまで以上にVOCを分析して改善提案を社内に発信したり、対応品質向上に向けた対応者教育に時間を使うことが可能になります。その結果、消費者対応部門は単なる問い合わせ対応の部署ではなく、顧客の声を活かして事業改善に貢献する役割を担うようになると思います。</li> <li>・ 一般的な問い合わせはAIに任せていきたいという方針があるため、対応品質向上やVOC分析など、問い合わせ以外の部分に多くの時間を割くことになると思います。人による対応が当たり前で無くなるからこそ、人の対応への期待感が増すと考えられるので、それに備えられる体制は構築する必要があると思います。</li> <li>・ 業務の効率化が進み、お客様の声の収集・整理・分析も高度化すると考えられます。その結果、消費者対応部門は単なる問い合わせ対応の部署ではなく、顧客の声を活かして商品改善やサービス向上につなげる役割も担うようになると思います。</li> <li>・ ヒトの顧客対応比率は減少し、AIの管理・調整や、VOCの分析、社内展開の比率が増加する。</li> <li>・ FAQや、基礎的な問い合わせの対応などは、AIを活用し、クレームやトラブル対応、顧客分析などを行うようになると思われる。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 業務が効率化され、企画等より創造的な業務に注力できると考え</li> </ul> </li> </ul>
--	--	---

		<p>ています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ AI 活用でお客様自身が応対者を介すことなく自己解決できる頻度は高くなると思いますし、内部の仕事の効率化は図れると思うので、お客様との応対がメインだった消費者対応部門の役割が、お客様の声の社内へのフィードバックや改善活動に重点を置いた役割へ変化することは考えられる。ただし、運用課題や不安を抱えたままの AI 活用はあくまで補助的なものに留まるでしょうし、AI への拒否感がある消費者や AI の対応では回答に辿り着けない人への対応においては、最終人の対応が求められたり、AI の回答の基となる回答の整備や正確性などをジャッジするのは人だったりするので、AI のフォローをする役割も新たに加わるように感じる。全体的な部分では、従来の消費者との橋渡し役としての役割自体は変わらないのではないかと思います。</li> <li>・ 顧客対応を通じてのブランドへの貢献や、VOC を社内に還元する役割は変わりません。AI 導入で対応業務が効率化され生まれる余剰時間を、消費者志向経営の視点から人ならではのナレッジや教育、対応準備の時間に振り分けることができればと思います。そして、社内各部門の消費者志向の連携、統括を意識した動き方やそのような役割を担っていく必要があると考えます。</li> <li>・ お客様との双方向コミュニケーションによるカスタマーエンゲージメントの向上や、お客様の真意を汲み取り事業に活かす役割へのシフト・従来は、お客様からの問い合わせや対応などご指摘対応など、受け身の業務が中心でした。しかし、チャットボットや AI アシストシステムの導入により、業務効率化が進み、顧客ニーズのデータ分析やパーソナライズ対応が可能となりました。この変化を受けて、弊社お客様相談室の役割は「個別の問題解決」から「顧客体験価値 (CX) の創出」へと進化したいと考えています。</li> <li>・ 定型対応の削減により「人にしかできない対応」に集中できるようになる。問い合わせ中心からお客様の声を価値として会社に伝える役割がさらに増える。</li> <li>・ 単純作業は AI に任せて、より VOC 活用にリソースのウェイトを移行させていくことで、品質向上に寄与できるようになることを期待する・理不尽なストレス、苦情処理係、うまくやって、という期待から顧客インサイトや市場機会創出への転換・カスタマーサポートからカスタマーサクセスへ・消費者対応部門の役割は「処理部門」から「価値創出部門」へ進化すると考えられます。AI 活用により消費者対応部門は①受動的対応部門から能動的的分析部門へ②コスト部門から価値創出部門へ③クレーム処理から CX 戦略部門へへ進化すると考えます・VOC 活動がより充実したものとなり、角度の高い経営情報を発信できるものと考えます。</li> <li>・ AI 活用の進展により、消費者対応部門は単なる問い合わせ処理の役割から、顧客価値を生み出す戦略的機能へと変化していくと考えています。具体的に定型的な質問対応や一次受付は AI が担い、人は個別性の高い相談対応、感情面への配慮、リスク判断、改善提案といった高度業務に注力するようになると思います。また、これに伴い評価指標も、対応件数や処理時間などの量的指標から、顧客満足</li> </ul>
--	--	---

		<p>度、再発防止率、商品・業務改善への貢献度など質的指標へと移行すると考えます。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営層への顧客情報提供の迅速化・従来通り、共感・傾聴スキルを習得した高い応対品質をもつ人間による、「ITリテラシーの低い消費者の受け皿となる役割」は残る。一方、ITリテラシーの高い人員によって、同じように「感度の高い消費者フォロー」や「VOC分析とその結果の社内発信の役割」を担うようになる。分析するチームは、データを取りに行く必要性も高まるため、社内の他部署と連携したり合体したりすることも考えられる。</li> <li>・VOC情報の社内反映と有効活用による、お客様と会社を繋げる部門に変化。</li> <li>・お客様の声をデジタル化し、AIで分析を瞬時に行うことで、企業の開発・サービスの改善やお客様の先を行く商品開発の種を発見するVOC領域の重要性が高まると思います。</li> <li>・一般的な問い合わせをAIが行うことで効率化され、顧客の意見・要望・不満等のお客様の声がより届けやすくなる考える。</li> <li>・作業効率が上がり、より多くのお客様の対応が可能となる。VOCの活用が進む。</li> <li>・定型的な問い合わせ対応の自動化が進み、消費者対応部門は、高度な相談対応やデータ分析をとおして、商品改善や顧客体験の向上を提言する役割が大きくなる考える。</li> <li>・「苦情の予兆検知」や「トラブル発生前の案内」など、これまでよりプロアクティブな顧客対応が求められるようになっていくと思われる。</li> <li>・お客様に応じたパーソナライズの強化により、CX向上を図ることができる</li> </ul>
<p>2. オペレーションと提供価値の変化</p>	<p>2-1. 業務効率化・コスト削減と省人化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般的な問合せはAIを活用し、人的リソースは使用せずに解決する。苦情及び難対応事例については、人的リソースを費やし解決する。→AI化が進み、消費者対応部門の人員は減少すると考えます。</li> <li>・短期的には対応品質の向上に繋がるが、長期的には人員削減の方向に進むのではないかと考えています。</li> <li>・対応履歴登録の軽減やチャットボット活用による対応人員の軽減。</li> <li>・重要業務に特化できることで①職員の省人化。②職員にスキルアップが求められる。</li> <li>・人間が対応する役割が縮小する。</li> <li>・オペレーターの入力作業等の文字起こしやまとめはAIでできるようになることで、オペレーター人員は削減され、浮いた人件費は人の質向上に生かされ、人にはより高度な対応を求めることになる。</li> <li>・作業量の削減、人の削減・今まで以上に合理化されると考えております・FAQ作成や苦情報告の効率化が進む・生産性向上による応答率向上、費用負担軽減、対応品質の均一化・向上に期待・音声対応や手紙対応など基本的なルールに沿った対応をAIを活用すれば業務工程が減少し効率化となる。</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○夜間・休日の問合せ対応が可能になる。○一次受けを AI に任せる事で、人員を削減できる。●ブランドとしてのホスピタリティを犠牲にしているとお客様に受け取られる●理路整然と質問してくれるお客様ばかりではないので、お客様の疑問が解決しない件数が増える・生産性の向上は期待できると感じているが、精度の確立までは相当の時間を要すと感じている・お問い合わせ数や人員コストの削減。但し、消費者対応部門については一顧客の心因反応に対して臨機応変に対応する柔軟性が必要とされると思うので、完全な ai 任せは難しいとも思います。</li> <li>・効率化は進むと考えられる・お客様対応の時間が削減でき、他業務に費やせる時間が増えると考ええる。</li> </ul>
	<p>2-2. 従業員の負担軽減と顧客の利便性向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・感情労働ならではの従業員の疲弊を和らげるために、定型や簡単な問合せは AI 活用で簡潔させていきたい。また AI 活用により、24 時間 365 日受け付けることで顧客の利便性もあがり、従業員はヒトにしかな出来ない業務に従事できると考える。</li> <li>・初期対応に AI を活用する事で、対応者の精神的な負担を軽くできると思います。また、対応者の性別によって申出者の態度が変わる場合などにも有効と考えています。</li> <li>・受付件数の減少により、対応担当者の業務負担の軽減が期待される。また、受付業務の AI 化を常態化させることで、社会全体における活用の常識化・受容度の向上にもつながることが期待される。</li> <li>・単純なお申出に対しての一次回答や営業時間外の受付に対しての自己解決率を向上させて、対応者の業務効率改善につながると考えます。</li> <li>・単純な作業負担は減る一方で、AI から絶え間なく重要な決断を迫られる「決断疲れ」という新しいタイプの負荷に向き合う必要が出てくるのではないだろうか。これからの消費者対応部門は、効率化だけでなく、高度な判断を支える心のケアや体制づくりが重要な役割になると考えられる。</li> <li>・バックオフィス業務を積極的に AI 化することで、「人」のやるべきことが明確になり、対外的にも心理的にも従事者の負担軽減になる。</li> <li>・お客様自身で解決する術ができ、また、携帯に慣れた世代へと切り替わっていくため、今後「消費者対応部門」が担う分野は縮小になると想定する。一方で、「お客様相談室」に入るお声は多種多様で、いつどんなことが起こるか予測不能な部分があるため、学習データが足りず、AI 任せにできない点もある。結果「人」による対応が必要となるが、その点は「人」でよく、以外の所は積極的に AI を取り入れる決意と理解が必要。※世代によっては「AI」に拒絶反応を示す。これは自身仕事が無くなるとか、使い慣れてないのでどうなるのかわからないという先の見えない不安からくるものと思われる。</li> <li>・今までは「人」の適材適所だったが、「AI」を含め「人と AI の適材適所」の視点が全社的に必要。</li> <li>・適材適所をしていかねば、従事者(将来的に異動してくる方含め)の</li> </ul>

		<p>負担は増すばかり(増すとは→従業員数は減るが業務量はそのまま…等)。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業務の効率化、お客さまの利便性向上・業務負荷が低減されると思いますが、役割自体はあまり変わらないと思います。</li> <li>・事務的に対処できる部分はAIによる自動化→365日24時間対応のようなお客様の利便性も向上・各種レポーティングやVOC/情報発信のうち定量部分は自動化していく・対人コミュニケーションは人が負うところは変わらない。またITに抵抗を感じる層は一定数存在するので、そうしたところに寄り添うことも必要と考える。</li> <li>・一方でLINEなどSNSに慣れている方々にとって対人コミュニケーションは面倒で自動受付などの方が気楽かもしれない。</li> <li>・お客様の嗜好に応じたチャネルで対応していくことになるので、適切なチャネルを用意しておく。人の対応領域は極小でAIなどの自動化比重が膨らむ・チャットボットを導入することで、24時間質問に答えることが出来て良い。答えられなかった質問の答えを追記するのを繰り返すことで、チャットボットの応対品質向上させ、また消費者も導入時よりもチャットボットの扱いに慣れたように感じる。今後益々「自己解決」が増加すると思われる。また、メール回答案作成時にCopilotを活用し、回答案作成時間の短縮と品質向上に役立っている。AI活用が上手く出来れば、対応経験が浅くても業務遂行し易くなると考えられる。</li> <li>・どんどん進化しているので、適宜利用すべきと思います。告知回収、等、問い合わせが急増するときに、利用できればいいと考えております。(QAがパターン化してシンプル、受電者のストレス軽減)</li> <li>・直接的な対応ではなく、消費者対応部門担当者の支援として活用することを検討。その場合には、対応の質の向上も期待できると考える。また、カスハラ防止のためにAIを活用することで、応対者の精神的負担を少しでも軽くできればと思う。</li> <li>・生産性向上、ストレス軽減・AI活用によりお客様/窓口対応者双方にメリット(時間短縮等)が想定される一方、誤情報の回答や個人情報漏洩といった新たなリスクも想定されることになるため、それらをいかに担保しながら運用していくかが重要と考えています。</li> </ul>
<p><b>3. 新たな役割・スキルの誕生</b></p>	<p>3-1. AIの管理・運用業務の発生</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対応のキャパシティは増えるが、その反面、VOC分析とハルシネーションへの対応など、事前及び事後の業務が増え、重要性が増す。一方で、AIで単純に解決できない案件が人に来る分、顧客対応のスキルが問われるようになると思われる。</li> <li>・簡単な申出などについてはAIで処理され、高付加な事案や感情的な苦情、人の温度感が必要な事案等については人が対応するようになると思います。また、顧客データを結び付け分析、活用することでCX強化、改善のためのキーツールとなると考えています。これらに伴い、AIと協働しその品質や運用を管理する人材が求められ、消費者対応部門はCX設計の中心的役割を担うようになると思います。</li> <li>・今後は、よくある質問への1次対応はAIが行い、消費者対応部門</li> </ul>

		<p>はAIでは解決できない問題への対応や、AIが正しく動作するためのフォローをする役割が大きくなると感じています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ヒトの顧客対応比率は減少し、AIの管理・調整や、VOCの分析、社内展開の比率が増加する。</li> <li>・弊社の方では入電に関しては対人での電話対応。AIについては、お問い合わせに対する返答の手段やメール等でのお問い合わせに対する、回答文の作成等、人がAIを管理していく体制が望ましいと考えております。今後のAIの進化に伴い随時検討していく必要はございます。</li> <li>・AI活用でお客様自身が対応者を介すことなく自己解決できる頻度は高くなると思いますし、内部の仕事の効率化は図れると思うので、お客様との対応がメインだった消費者対応部門の役割が、お客様の声の社内へのフィードバックや改善活動に重点を置いた役割へ変化することは考えられる。ただし、運用課題や不安を抱えたままのAI活用はあくまで補助的なものに留まるでしょうし、AIへの拒否感がある消費者やAIの対応では回答に辿り着けない人への対応においては、最終人の対応が求められたり、AIの回答の基となる回答の整備や正確性などをジャッジするのは人だったりするので、AIのフォローをする役割も新たに加わるように感じる。全体的な部分では、従来の消費者との橋渡し役としての役割自体は変わらないのではないかと思います。</li> <li>・AIに学習させる内容の選定等が必要十分なのかを消費者対応部門で判断していく必要がある。AIで対応できない部分や緊急性がある内容のみを人が対応するようになっていくと思う。</li> <li>・①ルーティンの対応がAIが担う。1次対応（特に簡単な内容）を生成AIが担うことになる。②AIを使った対応から、AI対応を設計するポジションになる。③必要なスキルが「対応スキル」から「分析スキル」に変わる。</li> <li>・24時間365日AIが顧客対応を行い、AIが対応できる範囲はAIが完結させ、社員はAIが対応しきれなかった範囲の顧客対応およびAIの育成を担う想定。</li> <li>・将来的にはお客様からの対応はAIがメインで担い、消費者対応部門はAIを管理・チューニングする役割に変化する、と考えています。</li> </ul>
	<p>3-2. 人に求められるスキルの高度化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・AI導入によって消費者対応部門は「問い合わせ処理部門」から「信頼構築・感情支援部門」へと役割が変化すると考えられます。従来の電話対応、契約内容確認、クレーム一次受け、書類案内、手続き説明等の「正確さ」と「迅速さ」が主軸の事務的な要素をAIに任せるとして、人は「心情」「判断」「提案」の業務に集中すると思われる。組織として求められる人のスキルも電話応対力から感情洞察力、正確な説明から共感的対話、クレーム処理から紛争予防、事務処理力からデータ読解力に変化すると考えられる。</li> <li>・ユーザーも問合せ前にAIを最大限に活用しているケースが増えてくる。AIで解決しない案件が、人に回ってくるようになり、人の能力向上およびナレッジマネジメント強化はさらに求められる。</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・対応のキャパシティは増えるが、その反面、VOC 分析とハルシネーションへの対応など、事前及び事後の業務が増え、重要性が増す。一方で、AI で単純に解決できない案件が人に来る分、顧客対応のスキルが問われるようになっていくと思われる。</li> <li>・簡単なお問合せ等は AI が対応し、人間はより高度に対応品質を向上させることになると思います。</li> <li>・単純な作業負担は減る一方で、AI から絶え間なく重要な決断を迫られる「決断疲れ」という新しいタイプの負荷に向き合う必要が出てくるのではないだろうか。これからの消費者対応部門は、効率化だけでなく、高度な判断を支える心のケアや体制づくりが重要な役割になると考えられる。</li> <li>・受動ではなく能動が求められると考えています。また、リスクマネジメントの視点が今まで以上に求められるのではないかと思います。</li> <li>・AI による一般的なお問い合わせの自動化で効率化が進む一方で、対応者は一層高い問題解決力や対応スキルを求められ、企業における位貴重な消費者とのタッチポイントとして顧客体験向上や経営への貢献を目指す役割を担うことになる。</li> <li>・重要業務に特化できることで①職員の省人化。②職員にスキルアップが求められる。</li> <li>・一般的な問い合わせは AI に任せていきたいという方針があるため、対応品質向上や VOC 分析など、問い合わせ以外の部分に多くの時間を割くことになると思います。人による対応が当たり前で無くなるからこそ、人の対応への期待感が増すと考えられるので、それに備えられる体制は構築する必要があると考えます。</li> <li>・定型的な業務、一般的なお問い合わせには AI での対応を担うことで、人間は複雑な事案への対応や情緒的なケアといった、高付加価値な顧客体験を提供できる環境の提供が大切になると思います。また、いただいたお客様からのお問い合わせ内容を AI がリアルタイムで分析・集約することで、製品開発や経営戦略に直接的な提案を行える部門に変化すると考えます。今後は AI を使いこなしつつ、人間特有の共感力と提言力を発揮する、専門職としての役割を担っていくと思います。</li> <li>・オペレーターの入力作業等の文字起こしやまとめは AI でできるようになることで、オペレーター人員は削減され、浮いた人件費は人の質向上に生かされ、人にはより高度な対応を求めることになる。</li> <li>・より高付加価値の仕事に人材を割り振ることができる。消費者は 24 時間 365 日いつでもある程度のレベルの回答を得ることができる。人が行う業務に対する期待値が高まる。</li> <li>・過去のナレッジによるスピーディーな対応・簡単な業務を AI を活用することで、人でなければ解決できないようなクレーム対応等のスキルアップが図れるのではないかと思います。</li> <li>・より本質的にお客様に向き合う業務となっていくと予想している。その中で、直接的なお客様の課題解決だけに終わらず、商品やサー</li> </ul>
--	--	---

		<p>ビスの向上に貢献していくことが重要である。そのためには、お客様からのニーズを引き出すようなトークスキルを伸ばしていくこと、会社の方針や施策を事前に十分に学び、適切にフィードバックできる対応力を上げること等が求められると考えている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様対応部門の担い手が減っている現状では、頼らざるを得ない技術だと認識。最終的には人間が使うので、使う人のスキルが問われる新しい専門分野になると思う。</li> <li>・一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域が人で対応することになれば、より専門性を持った人が必要になる。</li> <li>・感情をコントロールする対応については当面、人による対応が継続されるが、一般的な問い合わせなどについては、AI への移行が加速度的に進むと思われる。人でしか生み出せない価値を考え、行動に移せる人材のみに淘汰されいく。</li> <li>・AI を使いこなせるようにしたいと思っているが、それには使う側の資質の問題があると思う。</li> <li>・平準化や業務効率化が進む一方、企業のオリジナリティやリテラシーの部分での役割が大きくなると思います。</li> <li>・AI の判断をうのみにせず、人の判断、意見をしっかり AI にフィードバックできる知識、判断力。これまで以上に少数精鋭になってくると思われる。</li> <li>・従来通り、共感・傾聴スキルを習得した高い対応品質をもつ人間による、「IT リテラシーの低い消費者の受け皿となる役割」は残る。一方、IT リテラシーの高い人員によって、同じように「感度の高い消費者フォロー」や「VOC 分析とその結果の社内発信の役割」を担うようになる。分析するチームは、データを取りに行く必要性も高まるため、社内の他部署と連携したり合体したりすることも考えられる。</li> <li>・基本的な対応はAI が行い、難易度の高い対応、質が求められる対応は人が行うことになると想像しており人の対応の難易度が高くなる。</li> </ul>
<p>4. 役割の不変・懸念・慎重論</p>	<p>4-1. 基本的な役割は変わらない (AI は裏方)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特にクレーム対応においては依然として人が対応する必要があり、感情理解や、共感を示すことが重要となるため変化はないと考えている。一方、一次受けに関してはAI 活用が主流になると予測している。</li> <li>・AI を実用できれば便利な面もあると思うが、結局は人による対応が必要になってくると思う。</li> <li>・弊社は菓子を通じて「安心」と「笑顔」を届けることを企業の根幹としています。消費者対応部門においても、お客様一人ひとりの声に真摯に向き合い、背景やお気持ちまで汲み取る対応を大切にしています。そのため、現時点ではAI による自動対応に委ねるのではなく、人が直接対話する体制を維持しております。効率化だけでなく、ブランドへの信頼を守ることが消費者対応部門の使命であると考えています。</li> <li>・消費者対応部門の役割は、AI が導入されても変わらないと考えま</li> </ul>

		<p>す。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、AI 活用はお客様へ直で活用はしておらず、内容の校正や文字の校正、音声の文字起こし、対応内容の要約など裏方役として使用中です。今後についても同内容で活用を考えているため、役割の変化はないものと思われます。</li> <li>・AI の長所を活かしつつ、ヒトがどのように活用していくかという役割は変わらないと思っています。</li> <li>・弊社相談室でのA I 活用は、業務支援（音声文字起こし、要約作成、メール返信の下書き作成）などを主に行っており、当面はその役割を大きく変えない予定です。理由としては、通常業務は店舗が行っており、それ以外の例外（トラブル、苦情）発生時の入電対応が当室の主業務であること、高額商品を取り扱っていること、契約事や修理に関する内容など、件数は多くないが内容が多岐にわたり詳しいヒアリングも必要など、A I によるお客様への直接対応導入は難しいと感じております。ただ、A I による音声文字起こし、要約作成による課員全体の工数削減や、経験の少ない課員による返信メールや書面回答の下書き作成支援などには非常に重宝しております。（過去の当社からの代表的な返信メール文を学習させたうえで作成させ、最終的にはベテランや室長が最終チェックを行う仕組み）</li> <li>・AI の活用は手段が変わるということであって、役割自体は大きくは変化しないと考えています。</li> <li>・役割が変わる部分は当面は無いと考えます。</li> <li>・基本的には変化はない。お客様に自社のファンになっていただけるよう丁寧な対応をし、お客様の声を聴き会社に還元する役割は変わらないと思う。AI のおかげで、FAQ などお客様教育に役立つことはあると思う。</li> <li>・役割は基本的に変わらないと思いますが、現時点では対応品質の向上（正確さ）と生産性向上の2つの両輪でバランスをとれるツールとして考えています。顧客も高齢の方などはアバターなどまだまだ抵抗感があり、あり程度人間味が必要ではないかと思えます。</li> <li>・お客様対応は、人が直接対応しお客様の声をしっかりと聴いて対応内容についての補助的サポートをAI 活用したいと考えています。</li> <li>・役割は特に大きな変化はしないとみています。対応部門内の効率化や、顧客に対する回答の迅速さ・適切さにおいて精度を向上してくれる大きなサポートとなるものがAI との考え方です。</li> <li>・活用するA I システムにより、活用内容は大きく変わると思う。高齢化が進んでいる今、人にしか対応できないこともあるかと思う。A I にできる事、人にしかできないことを考え、効率よくA I を活用できればいいと思っています。</li> <li>・Ai が人に置き換わることはなく、お客様満足をより向上させるものであるととらえている。</li> </ul>
--	--	---

	4-2. 懸念事項・リスクへの直面	<ul style="list-style-type: none"> <li>・問合せの減少が起こり、本当に必要なお客様の声を収集できるのか不安であり、必要性が薄れるのではないか？</li> <li>・役割といますか、Q18 に記した通り、懸念のほうが今は多いと考えます。</li> <li>・情報の正確さについては、より慎重になると思います。</li> <li>・すでに客相以外で「A Iに相談をする」ことが広がっており、個人的な相談であればいいですが、誤情報による企業信頼喪失、ブランド価値棄損、また身体影響事案のリスクなどが考えられます。</li> <li>・もちろん業務の効率や負荷軽減などに役立つこともたくさんあるかと思えます。</li> <li>・AI 活用がすすむと「感情」が入らなくなり、機械的な対応に偏る。AI 導入していない「人」が消費者対応する企業と、お客様はどう感じるかが未知数。</li> <li>・○夜間・休日の問合せ対応が可能になる。○一次受けを AI に任せる事で、人員を削減できる。●ブランドとしてのホスピタリティを犠牲にしているとお客様に受け取られる●理路整然と質問してくれるお客様ばかりではないので、お客様の疑問が解決しない件数が増える・AI 活用によりお客様/窓口対応者双方にメリット（時間短縮等）が想定される一方、誤情報の回答や個人情報漏洩といった新たなリスクも想定されることになるため、それらをいかに担保しながら運用していくかが重要と考えています。</li> <li>・業務を効率的に遂行できることは間違いありませんが、どの様して効果（お客様満足度）をあげるのか課題と考えています。</li> </ul>
	4-3. 導入が困難・時期尚早	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品業界における生成 AI 活用に関しては、アレルギー等の問題や、適宜変更になる法律改正に関する情報の更新に関して最新化ではリスクがあるため、方向としてはやや進みは遅いと考えています。</li> <li>・当社の場合は、クレーム対応は人が行うべきと考えているが、問い合わせも含めた受付数が少なく、クレーム対応に必要な最低人数でもって、問い合わせ対応も出来てしまうため、AI を用いて業務量を減らすことにあまりニーズを感じていない。今あるニーズと言えば、定例でないクレーム報告書や問い合わせ回答などの文書作成援助、FAQ の利便性向上（担当者が回答するのを支援する程度）ぐらいと考えている。その先には FAQ の自動回答、オペレータ対応品質の自動評価、受付内容の自動入力と要約、VOC の抽出、という風に考えてはいるが、現段階で費用をかけてまでやる必要を感じていない。そういう事もあり、役割の変化といわれると現時点では変化しないと思う。</li> <li>・今のところ明確なビジョンはございません。社会情勢や他社の導入状況などを観察している段階です・現状では AI を利用せざるを得ないほどの件数処理にはなっておらず、基本的に既存の人的リソースで対応可能と考えており AI の導入は検討していないため、質問に対しては特にコメントはありません。</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>・ 実際活用しているのは社内データ内で運用している CHATGPT 同等の分析ツール位です。詫び状作成・VOC 分析レベルの活用です。</li><li>・ 専門的・細かな問い合わせ等が多いため、現状では AI 活用は難しいと考えています。</li><li>・ 将来的には AI に電話対応を任せる時代が来ると思う。ただ、自社商品だけでなく建築の知識を取り込んで適切に回答できるようになるまでにどの程度時間と費用がかかるかがまだ見通せない。</li><li>・ 簡単な対応は AI に預けられていく方向に進んでいくが、人間の仕事を完全に委譲出来るものになるにはまだ時間がかかると思います。</li></ul>
--	--	---

Q29 貴社の消費者対応部門における AI 活用について、効果が表れている取り組みがあれば自由にお書きください。

大分類	小分類	自由記述内容
1. 後処理・事務作業の効率化	1-1. 通話の文字起こし・要約・ログ入力の自動化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通話音声の文字認識。</li> <li>・対応音声の文字起こし内容を生成 AI で要約することで、ACW 時間が減少しています。</li> <li>・AI によるお客様対応の自動文字起こしと要約が CRM に自動的に保存されることにより、AHT（平均後作業時間）が 6 割以上削減され、コミュニケーターの対応数も増え、結果として放棄呼・再入電が減った（放棄呼率 5% 以下を維持）。</li> <li>・難苦情対応を専門部署（お客様相談室）が受ける時に、AI を活用した対応経緯の要約を希望する相談員がいる。</li> <li>・AI を活用して難苦情対応の回答例を入手し、参考にしてお客様対応をしている相談員がいる。</li> <li>・電話対応内容の生成 AI による自動文字起こしと議事録作成が出来るようになったことで、作業負荷の低減と、人による誤差が解消されるようになってきた。</li> <li>・電話音声を自動でテキスト化し要約するシステムを導入した結果、①電話対応の後処理時間が 1 通話あたり平均 1 分短縮し、混雑時間帯の応答率が向上した。②苦情の録音を聞いて文字起こしをしなくてよくなったため、OP の精神的負荷が軽減した。</li> <li>・音声認識システムの要約で後処理作業が大幅に軽減した。</li> <li>・ACW 削減・オペレーターの不安軽減・上席によるダブルチェック工数の削減・お客様対応の音声自動文字起こしから、システムに内容入力するところまで AI ではほぼ自動化できるようになった為、レポート入力の手間が大きく減少した。また誤入力も大幅に減少した。これにより、受電対応者は、今まで以上に対応品質の向上に努めることができるようになった。</li> <li>・通話記録の文字起こし・ACW の時間短縮に繋がっています。</li> <li>・電話での AI 対応はしていませんが、メール等でカスタマー対応をする際には、AI に内容を投げることで考えることなく対応することができるので、心理的安全性には繋がっています。</li> <li>・お客様へのご案内資料など、よりわかりやすいような表現を見つけることができます。</li> <li>・対応ログの要約機能を入力に時間がかかるスタッフが使用しており、後処理時間の短縮につながっている。</li> <li>・電話の自動受付による繁忙時間帯での積滞の減少→応答率維持・ワークションはさむことで、待つてくださる時間が若干伸びている気がする・通話の音声認識→テキスト化→要約による対応履歴作成により ACW の減少・文章作成の補助や校閲・AI を活用した「対応音声のリアルタイム文字起こし」と「生成 AI による自動要約」を導入しています。このシステムの導入により、対応者が対応終了後に</li> </ul>

		<p>内容を記録するインプット業務の負荷が軽減されただけでなく、応対後の事務処理の時間を短縮することができました。入力作業の自動化は、現場の心理的な負担を和らげるだけでなく、一人ひとりの稼働効率を高め、センター全体の「対応率」の向上にも直結しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・書き起こし・まずはA Iによる音声文字起こし、要約作成、月報作成、メール返信や文書回答の下書き作成支援などで活用の効果は大きいです。また、A Iの回答には時々間違っただけのものもありますが、それを見抜けるレベルのベテランや室長にとっては、非常に仕事の速い部下が増えたのと同様の効果があります。</li> <li>・メールモニタリング評価に活用し、対応品質の高いレベルでの標準化。その発展形としてのメール作成へチャレンジ中電話対応の要約で活用をテスト中。その結果、効率化だけでなく、どちらかと言えばVOCへの活用・オペレーターの入力内容の要約作業の工数削減・電話の文字起こし。</li> <li>・弊社は、主にお客さまの声のシステム登録に活用しているため用途が限られています。年間取扱件数が非常に多いのと同様の案件が多いため、統一した記録の作成に役立っています。今後お客様側へ拡大して業務負荷の軽減や効率化を目指したい。</li> <li>・ログの入力・通話の文字起こし機能に加えて、ChatGPTを使って、「文字起こしの要約」「会話内容にカスタム要素がないかチェック（不適切な発言があれば〇時〇分に「～」と発言と記載）」「お客様の背景・今後、弊社がやること」を自動でまとめるようにしています。</li> <li>・現場のオペレーターからの質問には、Notebooklmを使って回答するようにしています。これにより、質問数が減少しました。</li> <li>・社内製AIチャットボットの全窓口導入で、低コストで営業時間帯以外の問合せ対応ができています。音声認識テキストの活用で、応対記録作成の時間短縮ができています。</li> <li>・通話履歴の要約・対応スクリプトの要約で、お客様からの声の記録が簡素化し業務の効率化に繋がっている・蓄積したデータから傾向や改善策の提示など、分析が容易にでき、資料として役立っている</li> </ul>
	<p>1-2. 会議議事録・資料作成等のルーティン業務効率化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・電話対応内容の生成AIによる自動文字起こしと議事録作成が出来るようになったことで、作業負荷の低減と、人による誤差が解消されるようになってきた。</li> <li>・メーカーから販売店への情報伝達の際の応対履歴のやりとりは、AI活用により、大幅に工数削減できている。</li> <li>・新製品の評価など、特定商品に対する申し出評価の要約作業・お客様対応の際にはAIはまだ活用していない。録音からの会議議事録作成や、詫状作成時のフォロー、お客様対応の妥当性の確認等に活用しており、時間短縮や対応の平準化に役立っている。</li> <li>・資料作成、VOC分析、メールドラフト作成など、バックオフィス業務の効率UPに非常につながっている。</li> <li>・まずはA Iによる音声文字起こし、要約作成、月報作成、メール返</li> </ul>

		<p>信や文書回答の下書き作成支援などで活用の効果は大きいです。また、AIの回答には時々間違っただけのものもありますが、それを見抜けるレベルのベテランや室長にとっては、非常に仕事の速い部下が増えたのと同様の効果があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各種資料作成、メール返信文の下書きなどに活用し、作業時間短縮に効果が出ており、他の作業、分析、検証に時間が割けるようになってきている。</li> <li>・お客様のお電話を文字起こししているが、その精度が低かったが誤字脱字の修正メール文章のたたき台を作成社内のナレッジを活用してFAQの回答文章の作成工場からの報告書を元にお客様宛の報告書を作成。工場からの報告書を元にお客様宛への回答文章の作成。週報の作成カスタハラシュミレーション・SV養成シュミレーション。</li> <li>・年間あるいは半期のお問合せやクレーム一覧（エクセル）から、分類、傾向、考えられる機会とリスクなど、スピーディーにまとめ、人間によるまとめと比較することで、確認や不足部分の参考になっています。</li> <li>・資料作成や会議の議事録など業務時間短縮につながっている・VOCより改善提案などのヒントや幅広い改善案が得られる・現在文章の作成、要約でAIを活用しています。例えばメールの文章作成、お客様の文章の要約、FAQの作成などAIを間に挟むことで時間の短縮に繋がっていると感じております。</li> <li>・データ分析、ルーティン業務の自動化による業務削減。スタッフはChatGPTを用いてpythonやタブローのコマンドを作り、ITに相談しながら、自律的に業務改善が行えるようになった。</li> </ul>
<p>2. 対応品質の向上・オペレーター支援</p>	<p>2-1. メール・お詫び状・文書の作成支援と添削</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メール等への回答のレベルが上がった。状況に応じた回答ができる。</li> <li>・報告書やお詫び状作成において、考える時間が3分の1程度に減少。また気持ちに寄り添うよう生成してくるので、申し出者を気遣う言葉などが文章に入りやすくなった。</li> <li>・お客様の声の分析、消費者へ提出する文書の作成・添削。</li> <li>・ACWの時間短縮に繋がっています。</li> <li>・電話でのAI対応はしていませんが、メール等でカスタハラ対応をする際には、AIに内容を投げることで考えることなく対応することができるので、心理的安全性には繋がっています。</li> <li>・お客様へのご案内資料など、よりわかりやすいような表現を見つけることができています。</li> <li>・電話の自動受付による繁忙時間帯での積滞の減少→応答率維持・ワンクッションはさむことで、待ってくださる時間が若干伸びている気がする・通話の音声認識→テキスト化→要約による対応履歴作成によりACWの減少・文章作成の補助や校閲・お客様対応の際にはAIはまだ活用していない。録音からの会議議事録作成や、詫状作成時のフォロー、お客様対応の妥当性の確認等に活用しており、時間短縮や対応の平準化に役立っている。</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・資料作成、VOC 分析、メールドラフト作成など、バックオフィス業務の効率UP に非常につながっている。</li> <li>・メール回答案作成に Copilot を活用して、時間短縮につながっている。使い慣れることで、精度も上がっていると思われる。</li> <li>・お申し出品（クレーム）の文書回答の際、誤字脱字などのチェックをかかさず行っています。（最終責任は人）</li> <li>・まずはA I による音声文字起こし、要約作成、月報作成、メール返信や文書回答の下書き作成支援などで活用の効果は大きいです。また、A I の回答には時々間違ったものもありますが、それを見抜けるレベルのベテランや室長にとっては、非常に仕事の速い部下が増えたのと同様の効果があります。</li> <li>・メールモニタリング評価に活用し、対応品質の高いレベルでの標準化。その発展形としてのメール作成へチャレンジ中電話対応の要約で活用をテスト中。その結果、効率化だけでなく、どちらかと言えば VOC への活用・各種資料作成、メール返信文の下書きなどに活用し、作業時間短縮に効果が出ており、他の作業、分析、検証に時間が割けるようになってきている。</li> <li>・お客様のお電話を文字起こししているが、その精度が低かったが誤字脱字の修正メール文章のたたき台を作成社内のナレッジを活用してFAQ の回答文章の作成工場からの報告書を元にお客様宛の報告書を作成。工場からの報告書を元にお客様宛への回答文章の作成。週報の作成カスタムシミュレーション・SV 養成シミュレーション。</li> <li>・お客様のお申し出を入力する際に文章を簡単に作成できるようになった・現在文章の作成、要約でAI を活用しています。例えばメールの文章作成、お客様の文章の要約、FAQ の作成などAI を間に挟むことで時間の短縮に繋がっていると感じております。</li> <li>・メール文の作成において担当者がAI 活用をして、より適切な返答文をスピーディーに生成できるようになっています。</li> <li>・メール返信文の作成や外国語対応などで有効に活用されている・特にメールや手紙の内容において、添削する時間が減っていると感じる。ただ、それ以上の活用には至っていないため、今後の課題である。消費者対応におけるAI 活用の様々なレベルに応じた講習会（活用方法、初期対応時の活用方法、応用方法等）をACAP で実施していただけると嬉しいです。</li> <li>・弊社では委託先コールセンター内でのメール文章作成時のサポート、また管理部門である所属部署でのお詫び文作成の際のサポート、顧客対応の判断サポートで使用しています。顧客対応の判断サポートに関しては、事前にAI へ弊社の判断基準やルールを取り込んでおくことで、複雑な案件の対応を決める際に大いに役立っています。</li> </ul>
	2-2. ナレッジ検索・モニタリング・判断サポート	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モニタリングによる対話品質の向上。元々、モニタリングを行う文化がなかったのでゼロベースから立ち上げ中。従来の人による対応では3 人の耳合わせを含め1 件3 時間近くを要して評価していたが、AI であれば6 分で完了する。評価のためのワークロード削減はフィードバック機会の向上につながり品質改善を期待している・難</li> </ul>

		<p>苦情対応を専門部署（お客様相談室）が受ける時に、AIを活用した対応経緯の要約を希望する相談員がいる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・AIを活用して難苦情対応の回答例を入手し、参考にしてお客様対応をしている相談員がいる。</li> <li>・ACWの時間短縮に繋がっています。</li> <li>・電話でのAI対応はしていませんが、メール等でカスタマー対応をする際には、AIに内容を投げることで考えることなく対応することができるので、心理的安全性には繋がっています。</li> <li>・お客様へのご案内資料など、よりわかりやすいような表現を見つけることができます。</li> <li>・お客様対応の際にはAIはまだ活用していない。録音からの会議議事録作成や、詫状作成時のフォロー、お客様対応の妥当性の確認等に活用しており、時間短縮や対応の平準化に役立っている。</li> <li>・メールモニタリング評価に活用し、対応品質の高いレベルでの標準化。その発展形としてのメール作成へチャレンジ中電話対応の要約で活用をテスト中。その結果、効率化だけでなく、どちらかと言えばVOCへの活用・お客様のお電話を文字起こししているが、その精度が低かったが誤字脱字の修正メール文章のたたき台を作成社内のナレッジを活用してFAQの回答文章の作成工場からの報告書を元にお客様宛の報告書を作成。工場からの報告書を元にお客様宛への回答文章の作成。週報の作成カスタムシミュレーション・SV養成シミュレーション。</li> <li>・チャットボットによるテキスト応答構成比向上/利便性向上による顧客満足度向上/コスト改善・対応者品質チェックサポートによる対応品質向上・対応品質が安定した。</li> <li>・社外消費者向けに開発・利用を検討したチャットボットを、オペレーター向け製品問い合わせ検索に転用して有効に利用できている。</li> <li>・個人差はあるが、検索、要約、参考文章などで作業効率が上がっていると思われる。</li> <li>・通話の文字起こし機能に加えて、ChatGPTを使って、「文字起こしの要約」「会話内容にカスタム要素がないかチェック（不適切な発言があれば〇時〇分に「～」と発言と記載）」「お客様の背景・今後、弊社がやること」を自動でまとめるようにしています。</li> <li>・現場のオペレーターからの質問には、Notebooklmを使って回答するようにしています。これにより、質問数が減少しました。</li> <li>・全社的にChatGPTEnterpriseの活用を推進しており、弊グループとしては、取扱説明書をナレッジとしたカスタムGPTを作成し、オペレーターの回答支援の目的で試験的に実業務で活用している。回答を探す時間の短縮ができていると感じている。</li> <li>・弊社では委託先コールセンター内でのメール文章作成時のサポート、また管理部門である所属部署でのお詫び文作成の際のサポート、顧客対応の判断サポートで使用しています。顧客対応の判断サポートに関しては、事前にAIへ弊社の判断基準やルールを取り込</li> </ul>
--	--	---

		<p>んでおくことで、複雑な案件の対応を決める際に大いに役立っています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当社オフィシャルホームページ内の「お問い合わせ」フォーム内に生成 AI を活用したアバターを配置している。アバターが各種お手続きの方法などを案内することにより 24 時間 365 日ナビゲートする体制を構築し、お客様対応の利便性向上に寄与している。</li> <li>・オペレーターが活用する生成 AI システム「【システム名】」において、問い合わせ内容の検索や、その後の事務処理等の効率化、分析の効率化に繋がっている・数あるマニュアルや資材の中から必要な情報・資材を特定し、参照することにより一番効果を出している。これにより、情報を探す時間の短縮、および誰が対応しても同質の回答を導くことに効果が確認できる（コンタクトセンターからの回答）</li> </ul>
<p><b>3. 顧客利便性の向上・自己解決の促進</b></p>	<p>3-1. チャットボット・ボイスボット等による自動受付</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・電話による一次受付を音声ガイダンスへ変更。2026 年 1 月よりスタートしたため、効果測定までは至っていないが、全ての電話を受付けて転送していた時に比べ、お客様をお待たせする時間は減っているのではないかと思う。</li> <li>・電話の自動受付による繁忙時間帯での積滞の減少→応答率維持・ワnkクッションはさむことで、待つてくださる時間が若干伸びている気がする・通話の音声認識→テキスト化→要約による対応履歴作成により ACW の減少・文章作成の補助や校閲 FAQ の充実・チャットボットによるテキスト応答構成比向上/利便性向上による顧客満足度向上/コスト改善・応対者品質チェックサポートによる応対品質向上一部の手続きを AI が担うことによって、業務効率化が図れている。AI チャットボット提供会社に確認し、他社より当社 FAQ の回答率は FAQ 内容が充実したことで、比較してもかなり良い成績だと判明した。社内製 AI チャットボットの全窓口導入で、低コストで営業時間帯以外の問合せ対応ができています。音声認識テキストの活用で、応対記録作成の時間短縮ができています。AI が直接顧客応対を行う AI オペレーターを一部用件でリリース済み、24 時間 365 日の応対が可能となったことで顧客体験が向上していると思料。ボイスボットの活用によるヒアリング負荷の削減・当社オフィシャルホームページ内の「お問い合わせ」フォーム内に生成 AI を活用したアバターを配置している。アバターが各種お手続きの方法などを案内することにより 24 時間 365 日ナビゲートする体制を構築し、お客様対応の利便性向上に寄与している。</li> <li>・オペレーターが活用する生成 AI システム「【システム名】」において、問い合わせ内容の検索や、その後の事務処理等の効率化、分析の効率化に繋がっている・数あるマニュアルや資材の中から必要な情報・資材を特定し、参照することにより一番効果を出している。これにより、情報を探す時間の短縮、および誰が対応しても同質の回答を導くことに効果が確認できる（コンタクトセンターからの回答）</li> </ul>
<p><b>4. VOC（お客様の声）の分析・活用</b></p>	<p>4-1. VOC データの分類・傾向分析と社内還元</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様の声の分析、消費者へ提出する文書の作成・添削。</li> <li>・資料作成、VOC 分析、メールドラフト作成など、バックオフィス業</li> </ul>

		<p>務の効率 UP に非常につながっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・メールモニタリング評価に活用し、対応品質の高いレベルでの標準化。その発展形としてのメール作成へチャレンジ中電話対応の要約で活用をテスト中。その結果、効率化だけでなく、どちらかと言えば VOC への活用・弊社お客様相談室のミッションの一つに「VOC の社内フィードバック」という業務がありますが、この点について、今まで感覚値として客相室内だけにとどまっていた、様々なお客様の声をより深く分析、言語化することができたと感じています。また、上記のことにかかる人の時間、労力を生み出すことができるようになったことも効果としてとらえています。</li> <li>・年間あるいは半期のお問合せやクレーム一覧（エクセル）から、分類、傾向、考えられる機会とリスクなど、スピーディーにまとめ、人間によるまとめと比較することで、確認や不足部分の参考になっています。</li> <li>・資料作成や会議の議事録など業務時間短縮につながっている・VOC より改善提案などのヒントや幅広い改善案が得られる・データ分析、ルーティン業務の自動化による業務削減。スタッフが ChatGPT を用いて python やタブローのコマンドを作り、IT に相談しながら、自律的に業務改善が行えるようになった。</li> <li>・VOC 分析において、専門的なスキル（パイソン等）がなくても対応可能となり、迅速性が高まった。</li> <li>・対応スクリプトの要約で、お客様からの声の記録が簡素化し業務の効率化に繋がっている・蓄積したデータから傾向や改善策の提示など、分析が容易にでき、資料として役立っている・当社オフィシャルホームページ内の「お問い合わせ」フォーム内に生成 AI を活用したアバターを配置している。アバターが各種お手続きの方法などを案内することにより 24 時間 365 日ナビゲートする体制を構築し、お客様対応の利便性向上に寄与している。</li> <li>・オペレーターが活用する生成 AI システム「【システム名】」において、問い合わせ内容の検索や、その後の事務処理等の効率化、分析の効率化に繋がっている・数あるマニュアルや資材の中から必要な情報・資材を特定し、参照することに一番効果を出している。これにより、情報を探す時間の短縮、および誰が対応しても同質の回答を導くことに効果が確認できる（コンタクトセンターからの回答）</li> </ul>
--	--	--

Q30 貴社の消費者対応部門における AI 活用について、うまくいっていないことや課題があれば自由にお書きください。

大分類	小分類	自由記述内容
1. AI の精度・機能面の課題	1-1. 音声認識・要約の精度不足とチューニング負荷	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文字認識した通話内容を AI で要約しているが、長時間通話の際に、要約がされすぎたり、決まったフォーマットで出力されないことがある。（導入している製品の特性によるものと考えております）</li> <li>・通話中の「怒り」の感情についてアラートが出るようになっているが、オペレーターが「はい」と言っただけで「怒り」の反応が出てしまう。</li> <li>・導入している製品を他社のものに交換したいが、年間契約となっているため、検討から切り替えのタイミングを上手くやらないと、1年後の交換となってしまう。</li> <li>・業者が「●●ならうちの製品で出来ます」と言ったものが、詳しく聞くと条件付きだったり、うまく機能しなかったりすることが多いと感じる。音声認識ソリューションの導入から3カ月が経過し、精度がまだ十分でないため誤変換が多い。お客さまが騒音の激しい場所から電話をかけてくることに由来する部分もある。日々のチューニング作業が大事。</li> <li>・音声対応の自動化については、まだ対応技術が追いついていないように感じています。またコスト面が非常に高額であり、導入の障壁になると思われます。</li> <li>・AI 活用が進むほど省力化が図れるようになり、1次受電対応者の業務については従来の労力が不要になってくるため、組織改編が必要となります。新たな人材活用の面で課題が出てくると考えています。書き起こしのシステム好調・不調の波に業務が左右される（使えない日があったりする）要約結果の精度や分類、分析が課題。誤変換や回答制度に対する課題がありますが、まだ用途が狭いこともありそこまで大きな課題はありません。対応履歴を通話要約から作成しているが、まだ効果が出るほどの業務効率性は出せていない。ボイスボットのチューニング・複数の情報から回答を生成させようとする、意図していない回答を生成するリスクがある・識語率が未熟であり、お客様の申し出を正しく判定できないケースがある</li> </ul>

	<p>1-2. 回答の不正確さ（ハルシネーション）とナレッジ整備の壁</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品モデル時期・仕様によって回答が変わるような事例の時、過去の対応をAI活用しても、回答の正確性が欠けるため、実運用での活用はまだまだ時間がかかりそう。現状まだリリースにはなっていないが、調べ方のヒントを得るところまでしか運用できなさそう。</li> <li>・「選定の複雑化と知識更新の限界」です。市場には類似したシステムやベンダーが溢れており、自社に最適なソリューションを見極めるための比較検討に多大な時間を要しています。また、技術革新のスピードが非常に速く、最新情報のキャッチアップが現場の負担となっています。</li> <li>・「コスト面のリスク」です。導入費用のみならずランニングコストも高額であるため、「失敗できない」というプレッシャーが、迅速な意思決定を阻む要因となっています。</li> <li>・「人材のスキル低下」です。AIへの依存度が高まること、対応者自身が思考し判断する機会が失われ、将来的に対応の基礎能力やイレギュラーへの対応力が損なわれてしまうのではないかと不安があります。効率化と「人ならではの専門性」をいかに両立させるかも課題になるかもしれません。電話やメールとチャットボットでは受付する質問内容で違う面があるのか、いつまでも答えられなかった質問の答えを追記する作業が終わらない。課題はAIで何が出来るかを個人の情報収集で展開しているだけなので、消費者対応部門としての有効な活用方法など探しきれていない点、GEMのような物を作っているがもっと上手な物を作れるはずだが力量不足でできていない点。今後、生成AIを活用する方向であるが、生成AIにナレッジを学習させる仕組みの整備、ハルシネーション対策が課題。ナレッジの取り込み、ハルシネーションが課題となっている弊社では基本的にはChatGPT、Notebooklmを活用しています。ChatGPTでは、プロンプトを正しく入力しないと誤回答を招くリスクがあり、更に、AIが回答する内容をしっかりと対応者があつてるかレビューする必要があること。生成AIの出力をチェックなしに社外に出すことは社内規定で禁じられているので、業務効率が充分にできていない。チャットボット用QAコンテンツと一次対応者用ナレッジコンテンツの型式が大きく異なるので、コンテンツの管理工数が増加傾向にある。複数の資料をナレッジとした場合、それらの資料を横断するような回答についてはハルシネーションの検証が困難。</li> <li>・複数の情報から回答を生成させようとすると、意図していない回答を生成するリスクがある・識語率が未熟であり、お客様の申し出を正しく判定できないケースがある</li> </ul>
<p>2. 従業員のスキル・リテラシー・組織の課題</p>	<p>2-1. プロンプト入力やAIを活用するITスキルの不足</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者対応部門の方がリテラシーが高く、AI活用を進めているが、上層部のリテラシーが低いいため、AI利用の施策案が承認されにくい傾向がある。</li> <li>・熟練者ほど今のやりかたに不便を感じにくくせっかくAI導入しても享受しない。</li> <li>・生成させる目的や方向を指示するのは人間で、生成された内容の正誤は人間の判断だが、それに関する能力や知識の向上が難しい。</li> <li>・プロンプト作成のためのプロンプトが必要な状況。</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ AI 導入について受け止めや活用に意味を見出せない人材の教育学習が課題。実感として年齢は関係ない気がする。</li> <li>・ テクノロジーに対応できる消費者対応部門への人材の投入がない。CTI システムと CRM システムがうまく連動できず、スキルを有する担当者が不在。AI を活用するためのスキルを身に付けていかねればいけないと感じています。個人個人のリテラシーやプロンプト作成能力の差がまだまだ顕著である。課題は AI で何が出来るかを個人の情報収集で展開しているだけなので、消費者対応部門としての有効な活用方法など探さきれていない点、GEM のような物を作っているがもっと上手な物を作れるはずだが力量不足でできていない点。AI 活用については、個人のばらつきの発生がある。もっと均一的に運用をしていきたい。機能が多彩であるため、使いこなせていない。使うのは人なので、人がアップデートしないことには何も変わらない。この事実を否定する／できる人はいないが、各自の IT スキルを底上げすることが極めて難しいのかもしれない。弊社では基本的には ChatGPT、Notebooklm を活用しています。ChatGPT では、プロンプトを正しく入力しないと誤回答を招くリスクがあり、更に、AI が回答する内容をしっかりと対応者があつてるかレビューする必要があること。AI チャットにおけるプロンプトの技量が重要となっているため、まだまだ知識や経験が必要だと感じています。対顧客向けには活用ができておらず、あくまでも社内 A I の活用による業務効率化に留まっている。仕組みの構築が消費者部門にはナレッジがなく、あらたな取組にはコストもかかるため拡大が出来ていないこと</li> </ul>
	<p>2-2. 現場の抵抗感と「人の思考力・応対力」低下への懸念</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ メール業務の生産性向上を目的に、AI 活用を検討しているが、メール業務に携わってきた担当者が、これまでのやり方を変えることに強い抵抗感を示しており（品質担保、個人情報の兼ね合いなど）、進捗が思わしくない。</li> <li>・ 会社の理解の前に、チーム内でも意見がわかれるところがある。（今進めた方がよい／いや、まだ…という声に二極化）・上記チーム内で二極化している理由を推測するに、数年後役職定年をむかえる上司は「現状維持」、この先を担う若手は「改革派」。AI を使ってこの先どうするかは、この先を担う方で進めるがよいのだが、その関門が年齢層高めな役職者・役員のため、認識の差が大きい。但し、この方々へどう伝え、訴求していくかは、コパイロットにお尋ねし、資料作成している。</li> <li>・ 「人材のスキル低下」です。AI への依存度が高まること、対応者自身が思考し判断する機会が失われ、将来的に対応の基礎能力やイレギュラーへの対応力が損なわれてしまうのではないかという不安があります。効率化と「人ならではの専門性」をいかに両立させるかも課題になるかもしれません。経験の浅い課員に対して、これまで元になる資料（メール返信や手紙の書き方の本など）を示して、自身に学習させながら O J T を行っていたが、A I で簡単に下書きが作れるため「気にすべきポイントや作法」などを分かっていないまま業務を行っている状況がある。便利であるしそこそこのアウトプットは出してくるが、なかなか完成レベルまで技量が上がらない。その状況で、精度の低い内容のものを「返信案」として提出し</li> </ul>

		<p>てくる場合があり、説明したうえで差し戻すことが以前より多くある（それがAI活用時代のOJTなのかもしれませんが）。当社での今後のAI活用については、トラブル解決への対応の道筋として、一般的な問いをAIに投げて→一般的な回答をもらうだけではなく、「当社の業務内容や法律判断に合ったいろいろなパターンの解決までの道筋や知識（ベテラン課員や室長レベルの）を明文化し、これをAIに学習させ「エキスパートシステム」のような仕組みを構築できればと考えています。お客様への返信作成や、報告書などの文章作成により活用すべきであると考えているが、自力での文章作成スキルが不足している人員に使用させることで、よりレベルが下がってしまう懸念を感じます。</p>
<p>3. コスト・経営理解・システム/ルールの壁</p>	<p>3-1. 導入・運用コストの高さと経営層の理解不足</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者対応部門の方がリテラシーが高く、AI活用を進めているが、上層部のリテラシーが低いいため、AI利用の施策案が承認されにくい傾向がある。</li> <li>・会社の理解の前に、チーム内でも意見がわかれるところがある。（今進めた方がよい／いや、まだ…という声に二極化）・上記チーム内で二極化している理由を推測するに、数年後役職定年をむかえる上司は「現状維持」、この先を担う若手は「改革派」。AIを使ってこの先どうするかは、この先を担う方で進めるがよいのだが、その関門が年齢層高めな役職者・役員のため、認識の差が大きい。但し、この方々へどう伝え、訴求していくかは、コパイロットにお尋ねし、資料作成している。</li> <li>・音声対応の自動化については、まだ対応技術が追いついていないように感じています。またコスト面が非常に高額であり、導入の障壁になると思われます。</li> <li>・AI活用が進むほど省力化が図れるようになり、1次受電対応者の業務については従来の労力が不要になってくるため、組織改編が必要となります。新たな人材活用の面で課題が出てくると考えています。</li> <li>・顧客対応にAI活用を本格導入するような入電数ではなく、コスト的に見合わない。AI導入の可能性は、メール対応（文案作成）のほうが高い。</li> <li>・業種、商材的に、はっきりとした答えが出る場面よりも相談対応が多いため、入電時の一次窓口はAI活用にはなじみにくいと感じている。</li> <li>・「選定の複雑化と知識更新の限界」です。市場には類似したシステムやベンダーが溢れており、自社に最適なソリューションを見極めるための比較検討に多大な時間を要しています。また、技術革新のスピードが非常に速く、最新情報のキャッチアップが現場の負担となっています。</li> <li>・「コスト面のリスク」です。導入費用のみならずランニングコストも高額であるため、「失敗できない」というプレッシャーが、迅速な意思決定を阻む要因となっています。</li> <li>・「人材のスキル低下」です。AIへの依存度が高まること、対応者自身が思考し判断する機会が失われ、将来的に対応の基礎能力やイレ</li> </ul>

		<p>ギューラーへの対応力が損なわれてしまうのではないかと不安があります。効率化と「人ならではの専門性」をいかに両立させるかも課題になるかもしれません。お客様と直接 AI が接することがない状況。今後 1 次対応などに活用するか、費用対効果などコストを含めた検討が必要。うまくいっていることは Q29 で書いていることと同じです。うまくいっていないことは、まだこれからチャレンジしていく段階なので回答ができません。恐らく技術的なこと、コスト的なことで壁に当たっていると思います。課題に直面した際にリソースの問題で時間がさげず現状維持のまま時間が経過することを危惧しています。AI エージェントの導入は投資額が大きすぎて導入ができない。業態が複雑であることも AI エージェントやチャットボットに向かない。現時点では支援型を採用客相システムに「音声認識生成 AI 要約、感情分析、カスタム検知エスカレーションシステム」を加えて、対応品質と人財離職対策をとりたいが、前述の通り、利益を生まない部署への大型設備投資には、経営層より二の足を踏まれている状況である。客相に新規着任するコミュニケーターさんからも、いまだに「音声認識システム」がなく、「紙に鉛筆で記入するお客様の声 (VOC)」での対応は時代遅れではないか、との指摘を受けており、人財の確保及び定着も、職場の人間関係・雰囲気をよくすることで繋いでいるが、長い目では離職率低減にはつながらない。FAQ の充実が AI チャットボットで進めつつ、シナリオ改善しながら、あと 1 年くらいで、まずは、せめて上述の「音声認識等のシステム」は追加したい。まだ、AI システムをお客様対応に直接組み込んでいないため、今後の AI システムの技術開発やコスト、現窓口の人員構成と人員計画と併せて検討していく方向です。対顧客向けには活用ができておらず、あくまでも社内 AI の活用による業務効率化に留まっている。仕組みの構築が消費者部門にはナレッジがなく、あらたな取組にはコストもかかるため拡大が来ていないこと</p>
	<p>3-2. セキュリティ・社内規定とシステム連携の課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・課題は、社内のプライバシーポリシーが過度に高く、AI をフルスペックで導入できていないこと。1 つずつ課題をクリアしていき使える AI に持っていくことが使命。CTI システムと CRM システムがうまく連動できず、スキルを有する担当者が不在。日本ローカルのみでは Decisionmaking できず、Region/GlobalIT との連携が合意が必要であるため、そこのハードルが高く、自由に使用や導入をすることは難しい。生成 AI の出力をチェックなしに社外に出すことは社内規定で禁じられているので、業務効率が充分にできていない。チャットボット用 QA コンテンツと一次対応者用ナレッジコンテンツの型式が大きく異なるので、コンテンツの管理工数が増加傾向にある。社内での AI 活用ルール、ソリューション選定のルール整備、スピード感のある活用検討弊社内で使用している AI には個人情報の入れ込みは NG のルールがあるため、AI が得意としている膨大な内容を要約してまとめるという作業を VOC 分析に活用したいが、個人情報のマスク化が課題となりなかなか人の目でのチェックをなくすことができず時間がかかってしまっている。</li> </ul>
<p>4. 顧客特性や事業モデルとのミスマッチ</p>	<p>4-1. 顧客側の要因や複雑な対応への不適合</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品モデル時期・仕様によって回答が変わるような事例の時、過去の対応を AI 活用しても、回答の正確性が欠けるため、実運用での活用はまだまだ時間がかかりそう。現状まだリリースにはなっていない</li> </ul>

		<p>ないが、調べ方のヒントを得るところまでしか運用できなさそう。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者の利用者が多いサービスになるので、AI による応対は難しいと考えています。</li> <li>・顧客対応に AI 活用を本格導入するような入電数ではなく、コスト的に見合わない。AI 導入の可能性は、メール対応（文案作成）のほうが高い。</li> <li>・業種、商材的に、はっきりとした答えが出る場面よりも相談対応が多いため、入電時の一次窓口は AI 活用にはなじみにくいと感じている。</li> <li>・お客様による AI チャットの利用促進ができていない。AI エージェントの導入は投資額が大きすぎて導入ができない。業態が複雑であることも AI エージェントやチャットボットに向かない。現時点では支援型を採用</li> </ul>
--	--	---