

# カスタマー・サービスに おける生成 AI の優位性

対話型 AI を強化して  
競争力を高める

## IBM コンサルティングが 支援すること

お客様の期待の高まりと運用コストの上昇に直面している企業や事業主へのカスタマー・サービスのモダナイズへの要求はますます高まっています。IBM コンサルティングは、AI を活用して、組織がカスタマー・サービス・エクスペリエンスを変革し、従業員の能力を解き放ち、顧客満足を追求し、収益性向上のための新たな収益源を確保することができるよう、データ構築ならびに AI 戦略策定を支援します。IBM コンサルティングが提供するサービスの詳細については、[ibm.com/consulting/customer-service](http://ibm.com/consulting/customer-service) をご覧ください。



## 主なポイント

AI 初心者も AI 経験者も、生成 AI を導入すれば必要なパフォーマンスを大幅に向上させることができる。

- 生成 AI がレベルを引き上げている  
カスタマー・サービスのリーダーたちの 65% が、対話型 AI と生成 AI を併用することによって、顧客満足度向上を期待している。
- AI 初心者は、試行することによってリスクを軽減し、力をつけている  
AI 経験が豊富な組織は、高度なユースケースに注力することでより良い結果を出している。
- 生成 AI によって ROI を高める – 特に AI 初心者に有効  
対話型 AI の活用経験が豊富なカスタマー・サービス・チームは、生成 AI を導入することで ROI が 37% 上昇する。AI 経験の少ない組織では 117% も上昇する。

---

## 視点

### パフォーマンス向上への 2つのアプローチ

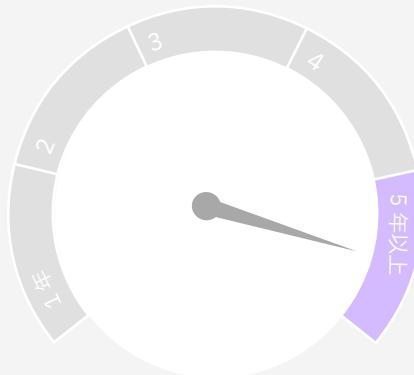
本レポートでは、AI 活用経験の異なる組織が、生成 AI の可能性にどのようにアプローチしているかについて議論する。すべての組織が以下の 2 グループに分類されるわけではないが、生成 AI に対するそれぞれのアプローチと実際の事業成果を評価することで、有益なインサイト（洞察）を引き出すことができる。考察する 2 グループは、次のように定義する。

#### AI 初心者

少なくとも 1 つのカスタマー・サービスのユースケースで  
対話型 AI を **1 ~ 3 年**  
活用してきた組織

#### AI 経験者

少なくとも 1 つのカスタマー・サービスのユースケースで  
対話型 AI を **5 年以上**  
活用してきた組織



カスタマー・サービスで対話型 AI を少なくとも 3 年以上活用している組織の 89% は、生成 AI を顧客からの問い合わせへの直接回答にすでに活用している。

## カスタマー・サービスは生成 AI の実験の場

カスタマー・サービスは生成 AI の最前線であり、未知の世界を突き抜け、前例のないビジネス価値をもたらす機能である。

実際、この変革的なテクノロジーは組織全体の仕事の進め方にディスラプション（創造的破壊）をもたらしているが、カスタマー・サービスは経営層が生成 AI を導入する最優先分野となっている<sup>1</sup>。これは自然な流れだ。カスタマー・サービスに従来型の AI を長年活用してきた組織にとって、生成 AI 導入は理にかなった次のステップだからだ。

顧客とのチャットから、ターゲットに向けたコンテンツ作成、コールセンターのパフォーマンス最適化まで、生成 AI はカスタマー・サービスの変革を次のレベルへと着実に上げている。生成 AI は、顧客と「人間のエージェント」（コールセンター業務における窓口担当者。以下「エージェント」）の双方に動的でパーソナライズ化された体験をもたらすことで、従来型の AI をさらに進化させ、生産性と有効性の劇的な変化を促進させることができると期待できる。的確な賭けに出ることによって、利益を飛躍的に上げる可能性はあるが、どこに投資すべきかは、各組織がどこから始めるかによって異なる。

では、さまざまな AI の活用ステージにいるビジネス・リーダーは、どのような点が最も有望だと感じているのだろうか。この疑問に答えるため、IBM Institute for Business Value (IBM IBV) は、対話型 AI を 12 カ月以上活用してきた、34 カ国的主要業種の組織のカスタマー・サービス担当マネージャー、ディレクター、そして経営幹部約 1,500 人を対象に調査を実施した。現在カスタマー・サービスで生成 AI をどのように使っているのか、潜在性を最も感じるユースケースはどれか、そして生成 AI が最も高いビジネス価値をもたらしているのはどこかについて質問した。

総じて、カスタマー・サービスのリーダーたちは、ビジネスに生成 AI の導入は不可欠であると考えている。実際、回答者全員が自分の組織が生成 AI をカスタマー・サービスで使うつもりだと答えており、すでに使っている組織は 67% に上る。そのうち半数以上の 54% が、1 ~ 4 つのユースケースで生成 AI を導入している（図 1）。

とは言え、すべての組織が同じように生成 AI を活用しようとしているわけではない。AI 活用の初期段階にある場合は、まず生成 AI を試験的に導入し、利用機会を模索したり、ユースケースを検証する必要がある。一方で、経験が豊富な場合は、生成 AI でより幅広い範囲の変革を推進することができる。

さまざまな出発点にある組織が価値を生み出すまでの道筋をより深く理解するために、従来型 AI の経験が生成 AI へのアプローチにどのように影響するかを調査した。IBM IBV のデータによると、自然言語での顧客からの問い合わせを理解し、それに対応する対話型 AI を利用してきた年数は、生成 AI を積極的に早期導入するかどうかを予測する上で有効な指標となることが見えてきた。対話型 AI の活用経験が豊富な組織は自信を持って思い切った行動ができるため、より高度なユースケースを実装している。例えば、カスタマー・サービスで対話型 AI を 3 年以上活用してきた組織の 89% は、生成 AI をすでに導入しており、顧客からの問い合わせに直接回答している。

一方で、AI 活用経験にかかわらず、対話型 AI と生成 AI を併用すると有意義なビジネス・メリットが得られることも本調査で明らかになっている。AI 経験者は最高クラスのパフォーマンスを見せており、AI 初心者は競合に対して大きな優位性を獲得できる。つまり、これは、あらゆる AI 成熟度の組織が競合を凌駕し、ゲーム・チェンジャーとなるようなパフォーマンス改善を実現するチャンスだということだ。あとは、次に取るべき最善のステップを理解さえすればよい。

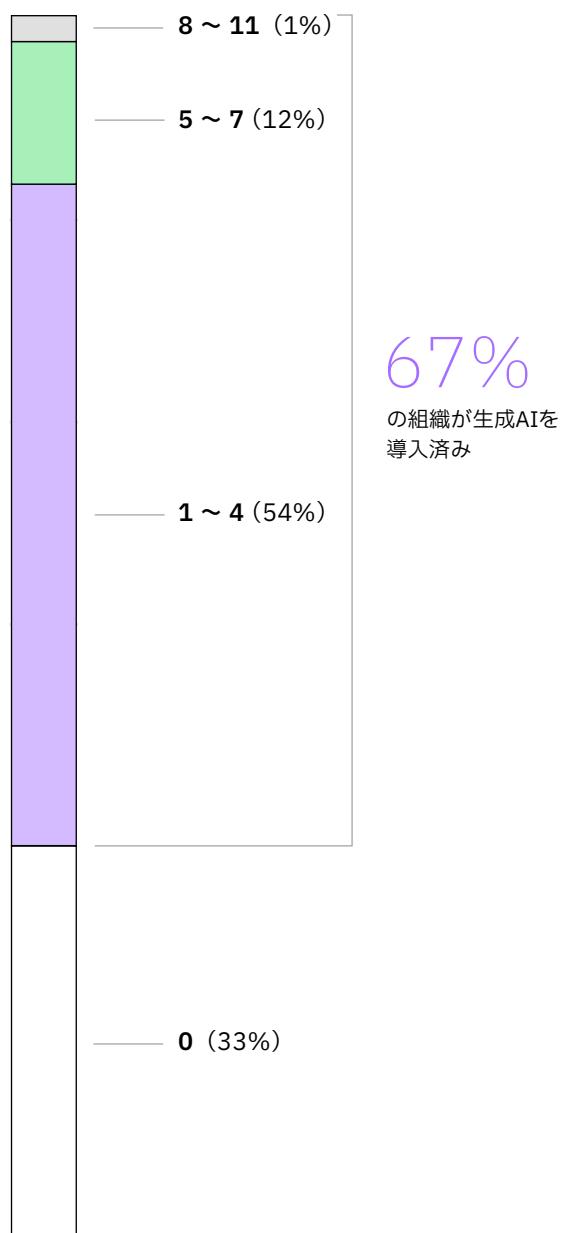
本稿では、現在、組織がカスタマー・サービスで生成 AI をどのように活用しているか、コンタクトあたりの平均単価 (CPC) や ROI などの重要な業績評価指標にどのように影響するか、そして AI 初心者と AI 経験者にとってどのようなアプローチが最適かを説明する。続くアクション・ガイドでは、各グループの組織が生成 AI から最大の価値を引き出す方法について概説する。

図 1

### AI の併用

対話型 AI を活用している組織の大半が生成 AI をすでに導入している

#### 生成AIの ユースケース数



注：四捨五入しているため合計は必ずしも 100% とはならない

40% 以上の組織が生成 AI を活用して、対話型 AI を訓練するテスト・ケースを作成している。

## パワーアップする AI

対話型 AI が登場したときには、初期のチャットボット体験を改善するのに役立った。初期のチャットボットは、あらかじめ定義された応答を提供するルールベース・システムに基づいたものだった。よくある簡単な質問に答えるために使用されるチャットボットは、機能が限られていた。

対話型 AI は、対応できるようにするための自然言語処理（NLP）と機械学習のアルゴリズムを使うことで顧客からの問い合わせを理解し、チャットボットをより高性能にした。適切に訓練すれば、これらの AI アシスタントはいかにも機械といった感じが薄れてより人間らしく対応できるようになる。しかし、そうして強化された AI アシスタントは複雑なやりとりを行うことができるようになるが、最終的に壁に突き当たる。

ここで、さらなる進化をもたらすのが生成 AI だ。自然言語生成を活用し、顧客からの問い合わせに対し、状況に応じてすらすらと答えることができる。さらに、顧客との対応履歴を参考にし、個々の顧客に合わせて回答を調整してよりパーソナライズ化した体験を提供することもできる。こうした能力があるため、顧客はエージェントと同じように生成 AI アシスタントとチャットすることができる。

さらに、生成 AI は、顧客との直接的なやりとり以外にも活用されている。エージェントのトレーニングをサポートし、パーソナライゼーションを高め、コンテンツを翻訳し、顧客行動を予測することで、カスタマー・サービスの機能を広く強化できる。また、テスト・ケースやダイアログを作成したり、顧客とのやりとりをレビューすることで改善の機会を見つけたりすることで、対顧の対話型 AI をサポートすることもできる。

こうした目的で生成 AI を利用している組織は多く、対話型 AI に重ねることで、すでに導入しているツールのスピードと精度を向上させている。例えば、カスタマー・サービスに生成 AI を導入している組織の 44% が、対話型 AI を訓練するテスト・ケースの作成のために生成 AI を活用している。また、46% が対話型 AI のダイアログ作成に生成 AI を活用している（図 2）。

図 2

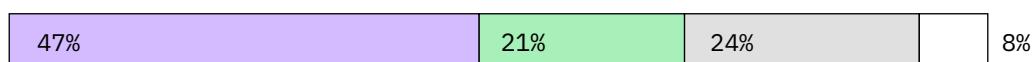
### 生成 AI の適用範囲拡大

2024 年末までに、さまざまなカスタマー・サービスのユースケースへの生成 AI 導入が予定されている。

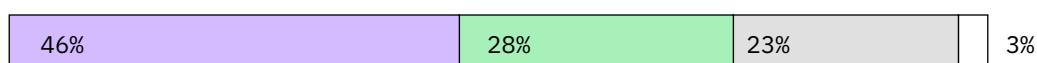
#### 導入スケジュール

■ 導入済み ■ 2024年 □ 2025～2027年 □ 未定

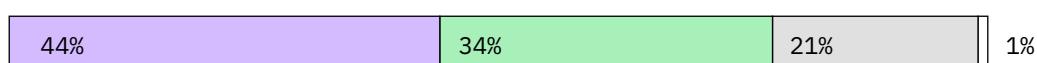
エージェント用のダイアログ作成



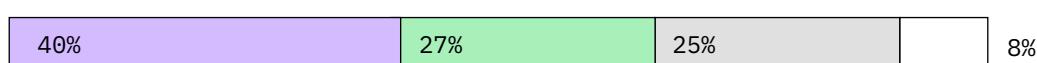
対話型AI用のダイアログ作成



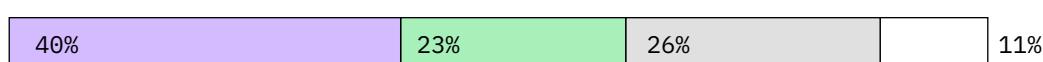
対話型AIをトレーニングするテスト・ケース作成



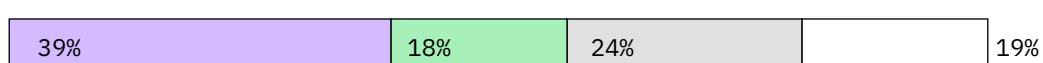
エージェントのトレーニング・サポート



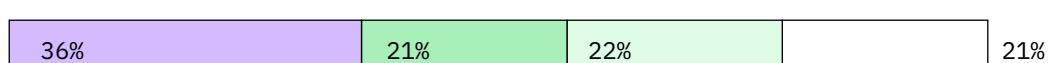
顧客からの問い合わせへの直接回答



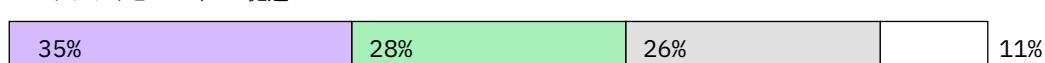
対話型AIのやりとりのレビュー



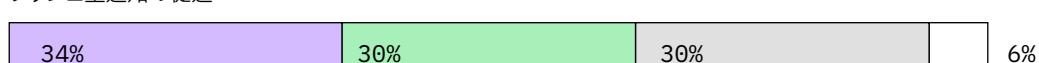
コンテンツの別言語への翻訳



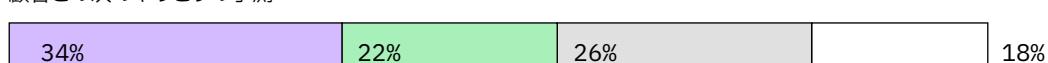
パーソナライゼーションの促進



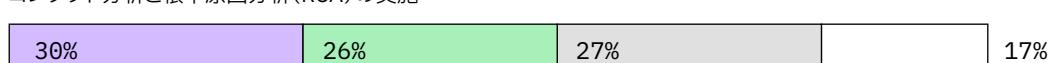
プッシュ型通知の促進



顧客との次のやりとりの予測



コンタクト分析と根本原因分析(RCA)の実施



## 豊富なビジネス・メリット

これほど多くのユースケースが存在するのだから、組織全体にわたってビジネス・メリットへの期待が高まるのはごく当然だ。回答者の3分の2近くの65%が生成AIによって顧客満足度が高まると期待しており、半数以上はエージェントの満足度（58%）、収益成長（56%）、顧客維持（53%）が高まると期待している。また半数近い46%がコンタクトあたりの平均単価（CPC）の削減を期待している。

このように、ビジネス・リーダーは潜在的なメリットを認識しているが、これらの成果を他より積極的に追求しているリーダーもいる。5年以上対話型AIを活用してきたAI経験者の大多数である87%は、2023年半ば時点では1つ以上のカスタマー・サービスのユースケースで生成AIを利用していた。これに対し、対話型AIの活用経験が3年以下のAI初心者では43%に過ぎなかった。

なぜこのような違いが生じるのか。その理由の1つに、生成AIで成功させるには、自信と洞察力、そしてガバナンスのガードレールが求められていることがある。つまり、経験豊富な組織の方が競争上優位に立ちやすいのだ。加えて、多くのAI経験者は、生成AIの好機を最大限に活用するために必要な技術インフラをすでに備えている。例えば、AI経験者の約半数（49%）は、対話型AIをバックエンド・システムと実質的、あるいは完全に統合してインバウンド・コンタクトに対応している。AI初心者ではわずか16%だ。

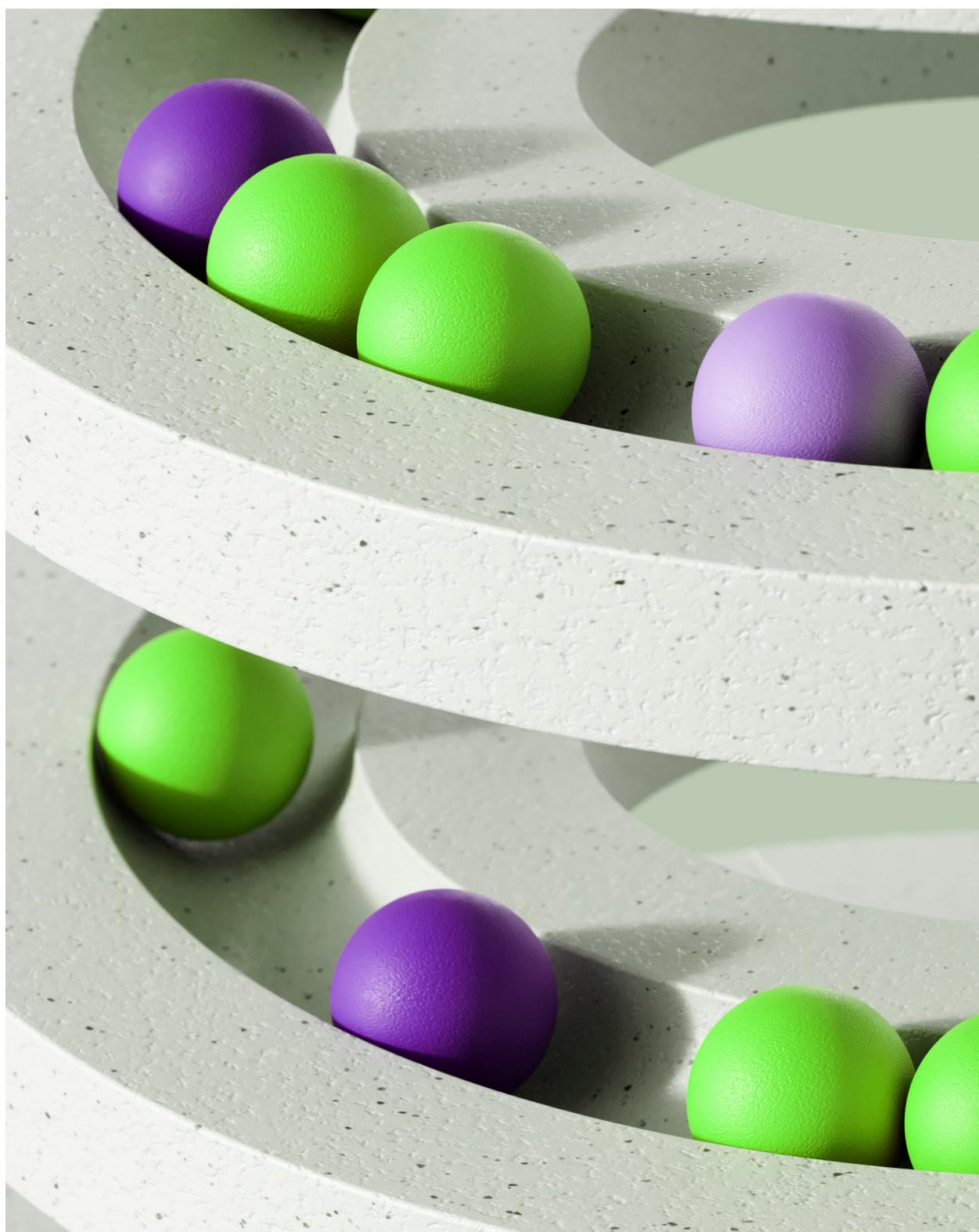
また、AI経験者は、対話型AIの活用方法や、どこに生成AIを導入すれば改善につながるかについて理解が進んでいる。AI経験者の49%が対話型AIをレビューして再トレーニングする方法を完全または大幅に最適化していると回答したが、AI初心者では17%にとどまった。

## ケース・スタディー

WindTRE社、  
IBMコンサルティング  
ならびにwatsonx AIを  
活用して顧客の  
クレーム対応を迅速に<sup>2</sup>

イタリアの大手通信会社であるWindTRE社は、顧客からのクレームを迅速かつ丁寧に解決することを重要視している。同社はサービスデスクの反復作業を減らし、顧客の課題解決を加速するために、IBMコンサルティングとwatsonx AIソリューションを活用して、クレーム処理の最適化を図っている。

同社のAIソリューションは、人が話す言葉（Human language）と背景を理解し、パフォーマンスやボリューム、期待される利益を継続的に共有する専用のダッシュボードも含む。このソリューションの設計、開発、管理には、IBMコンサルティングも携わっており、これまでに20万件以上の報告書を自動処理し、高いレベルの自動化を実現している。クレーム処理対応のスピードは、ソリューション導入前の10倍に達し、クレーム管理の効率性と有効性を高めている。この変革はカスタマー・サービスを向上させただけではなく、WindTRE社の業務運営の意識改革を促すことにもつながった。



生成 AI は、AI 経験者に最大のコスト削減を、  
AI 初心者に牽引力を素早くもたらす。

## 経験は大事 – ただし、 生成 AI は「すべての船を 持ち上げる上げ潮」だ

AI 初心者も AI 経験者も、生成 AI を導入すれば  
必要なパフォーマンスを大幅に向上させることができる。

当社調査の結果、カスタマー・サービスに生成 AI を利用している組織は総じて、  
利用していない組織よりも顧客満足度が高いことが報告された。そしてさらに、  
対話型 AI を活用する期間が長い組織ほど、業績が高いことがわかった（図 3）。

### ROI（投資収益率）

まず、対話型 AI の ROI について見てみよう。対話型 AI の活用経験が長い AI 経験者のうち、生成 AI を活用していない組織の ROI は 73% だが、生成 AI を活用している組織の ROI は 100% だ。すなわち、生成 AI の導入は ROI を 37% 高めている。AI 初心者の場合は、生成 AI を活用していない組織の ROI が 30% であるのに対し、活用している組織は 65% であり、生成 AI 導入による差は 117% まで跳ね上がる。同様の傾向がコンタクトあたりの平均単価についても見られ、AI 経験者は生成 AI 導入によって大きな収益を実現する一方で、AI 初心者は競合よりも優位に立つことができている。

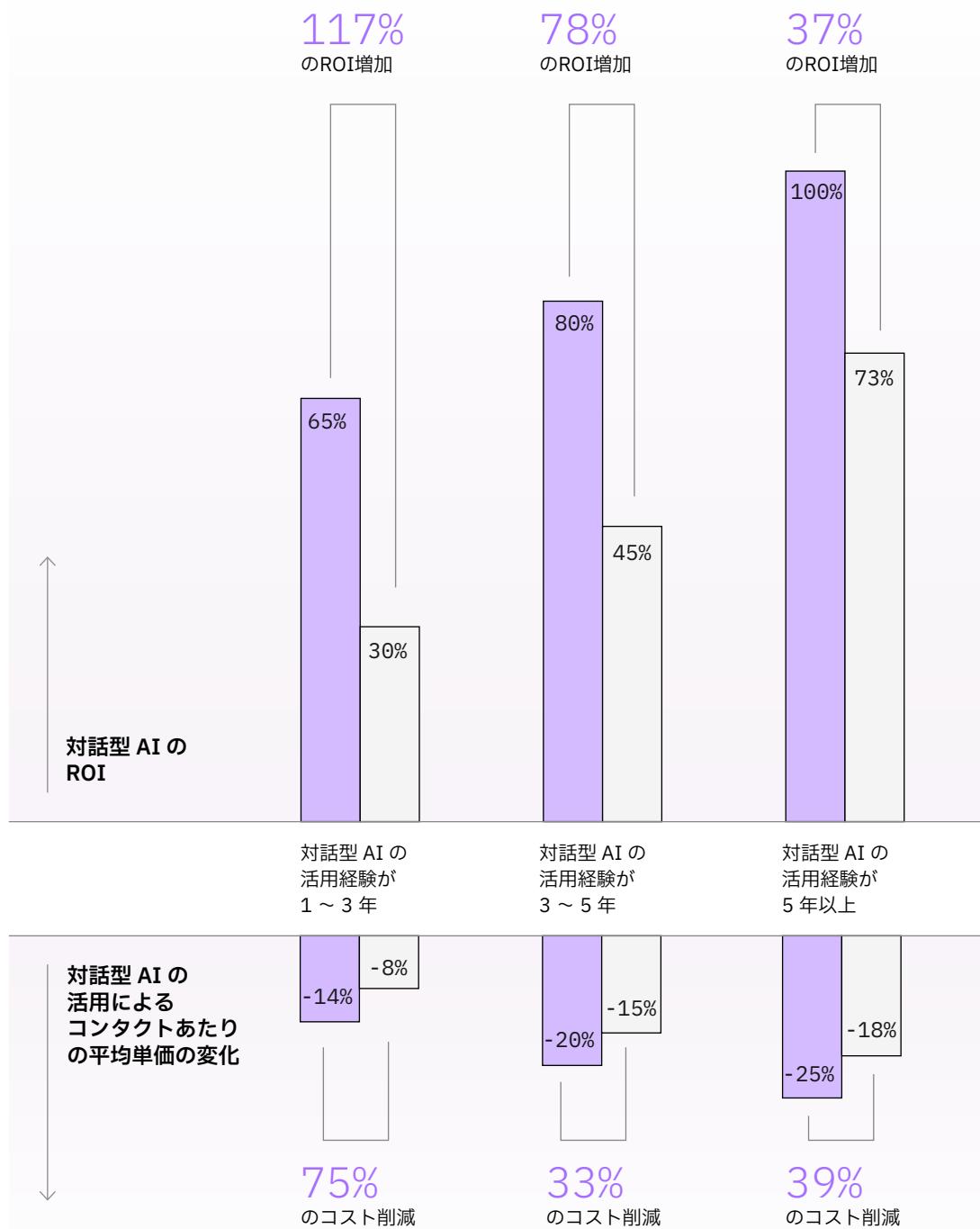
これらの結果は、カスタマー・サービスの改善のために生成 AI を導入すると、  
AI 活用経験にかかわらず、すべての組織が競争上優位に立てることを示唆している。  
では、この変革的なテクノロジーを展開するためには、どのような方法を取るのが最適なのだろうか。AI 初心者と AI 経験者は、それぞれどのように生成 AI に投資すべきだろうか。

図 3

### あらゆるステージでメリットがある

生成 AI によって AI 経験者はより優れた成果を実現するが、  
AI 初心者は競合を大きく引き離す成長を実現する

■ 生成AIを活用している □ 生成AIを活用していない



---

## ケース・スタディー

### コンタクトあたりの平均単価

次に、コンタクトあたりの平均単価について見てみよう。AI 経験者のうち、生成 AI を活用せず、対話型 AI のみを導入している組織はコンタクトあたりの平均単価を 18% 削減している。一方、対話型 AI と生成 AI を併用している AI 経験者は 25% 削減しており、併用で 39% の改善ができることがわかる。

これに対し、AI 初心者のうち、生成 AI を導入していない組織では、対話型 AI のみの利用でコンタクトあたりの平均単価が 8% 削減された。対話型 AI と生成 AI の併用では 14% の削減となっており、75% の改善が実現している。

これは、生成 AI の導入によって AI 経験者は最大のコスト削減を実現できる可能性があり、AI 初心者も競合を引き離し、経験豊富な競合に追いつける可能性があるということを示す。

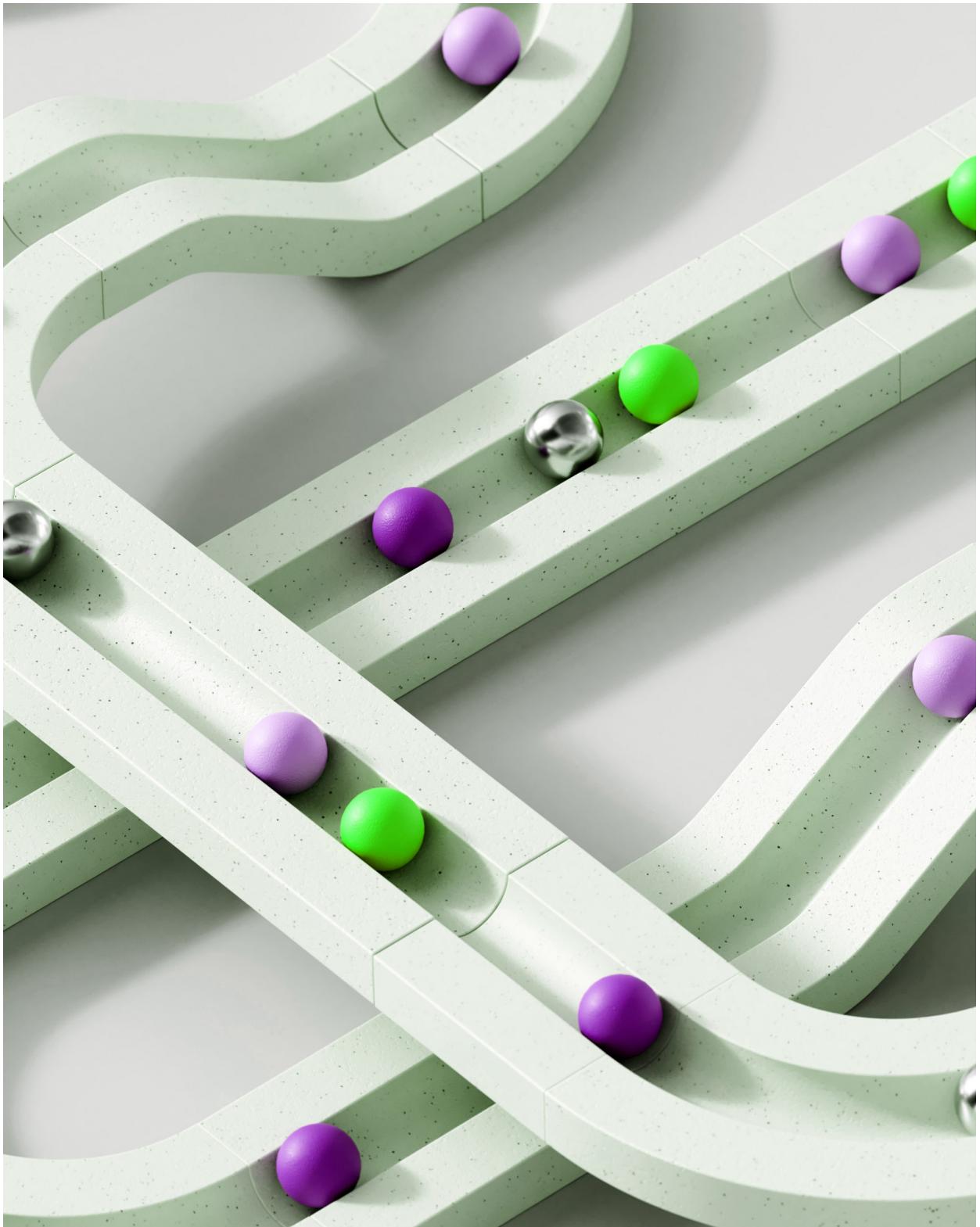
### 英国の銀行と IBM による、使い勝手の良いカスタマー・サービスの実現

英国のある名門銀行は、パーソナルで直感的、かつ効率的なサービスですべての顧客を支援することをビジョンとして掲げている。このビジョンを実現するために、同行は、最先端の AI を活用してチャットボットのパフォーマンスを大幅に向上させ、顧客エンゲージメント・チャネル全体を強化したいと考えていた。そこで、カスタマー・サービス体験を合理化することに重きを置き、顧客とのやりとりから実用的なインサイトを引き出し、よりパーソナライゼーションを推進することを目指した。

同行は、IBM コンサルティングと提携して大規模言語モデル（LLM）\* の限界に挑んだ。そして、生成 AI を活用して、進化する顧客ニーズを特定し、さまざまな顧客エンゲージメントの管理、トレーニング、支援に関する手作業を削減した。

また、このパートナーシップによって、会話の分類精度は向上し、破棄すべきデータはより適切に特定され、再現性、透明性、信頼性の高いプロセスを通して生産性も高まった。生成 AI 活用で、同行の年間コストは 200 万ポンド削減し、年間労働時間は数千時間短縮した。現在、顧客からの問い合わせの 90% 以上が AI アシスタントによって正確に回答されており、カスタマー・サービス・チームの生産性は大幅に向かっている。

\* 大量のテキスト・データを学習した汎用的な基盤モデル



すべての組織は、倫理、コンプライアンス、ガバナンスの課題に取り組み、責任ある生成 AI を展開する必要がある。

## AI 経験者は集中的に、 AI 初心者は広範にわたって 試行すべき

生成 AI の導入は、画一的なアプローチで誰もが成功するわけではない。対話型 AI の経験が長い AI 経験者はベスト・プラクティスを熟知し、できることとできないことを見極め、生成 AI が築き上げてきたカスタマー・サービスの上でどのように役立つかを理解している。

これら AI 経験者はこれまでの経験が自信となっており、59% が少なくとも 3 つの異なるカスタマー・サービスのユースケースに生成 AI を活用している。一見すると、これは直感的に理解できることだと感じられる。より多くの経験を持つ組織が、AI の専門性とスコープを拡大させたいと考えるのは当然だろう。

しかし、本調査の結果からは、これが最善のアプローチではない可能性を示唆している。むしろ AI 経験者は、より洗練された、少数の生成 AI 導入にフォーカスすることで、より大きなビジネス価値を生み出していることがわかった。早い段階からより多くのユースケースに投資することでより良い成果を得ているのは、対話型 AI の経験が浅いカスタマー・サービス・チームである。

コンタクトあたりの平均単価に関する結果がこの傾向を浮き彫りにしている。AI 初心者が 3 つ以上のカスタマー・サービスのユースケースで対話型 AI と生成 AI を併用すると、コストは 25% 削減される。ユースケースが 1 ~ 2 つの場合は、コスト削減は 10% にとどまる。これに対して、AI 経験者が 1 つか 2 つのユースケースで生成 AI を追加すると、コンタクトあたりの平均単価は 30% 削減される。だが、5 つ以上のユースケースで試行すると、コスト削減率は 10% に低下する（図 4）。

こうした結果になる理由は複数ある。第一に、AI 初心者は生成 AI について学ぶことが多いため、何が最も効果的かを理解するためには幅広く試し、その結果を測定する必要がある。また、簡単に達成できる目標が多いいため、生成 AI を利用して複数のワークフローを合理化すれば、短期間で成果を得ることができる。これに対し AI 経験者は、簡単なプロセスの改善による利益はすでに得ている。コスト削減と収益成長を促進するためには、より高度な機能を開発せねばならず、その実現には集中的な投資が求められる。

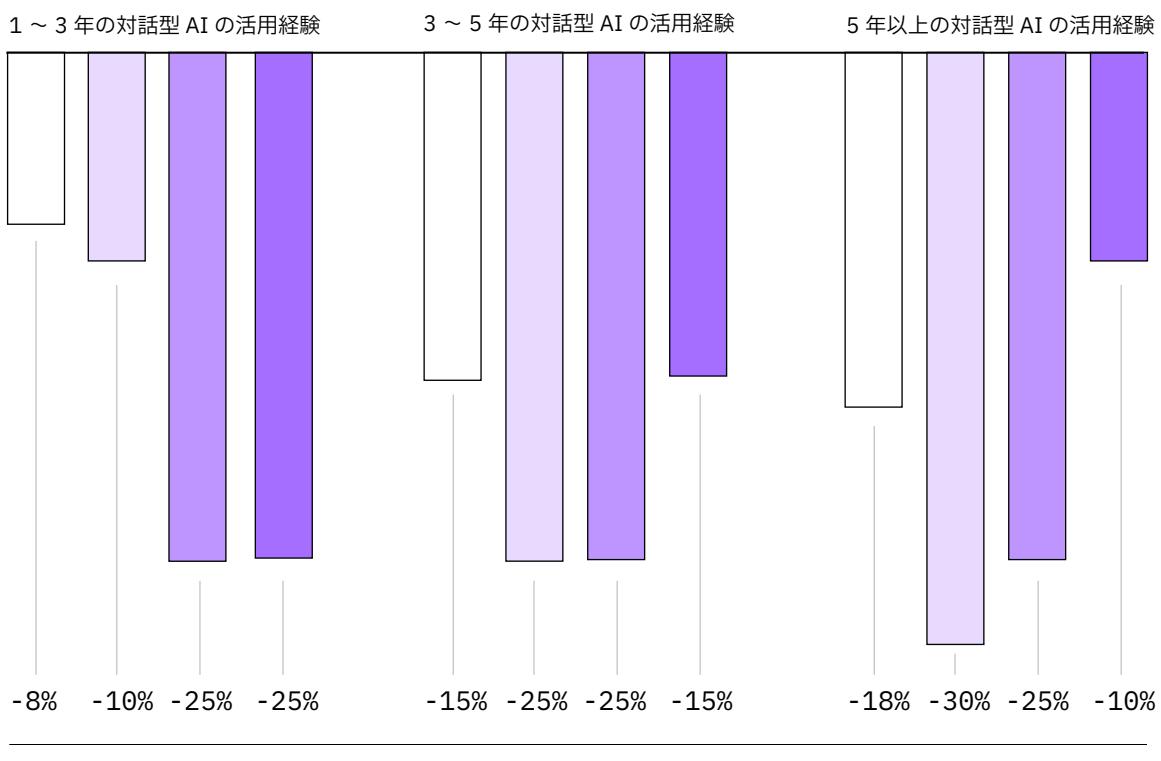
図 4

### 試行 vs. 専門性

AI 初心者はユースケースが多い方がコンタクトあたりの平均単価をより削減できるが、AI 経験者はユースケースが少ない方がコンタクトあたりの平均単価を節約できる。

#### 生成 AI のユースケース数

□ 0 □ 1~2 □ 3~4 □ 5以上

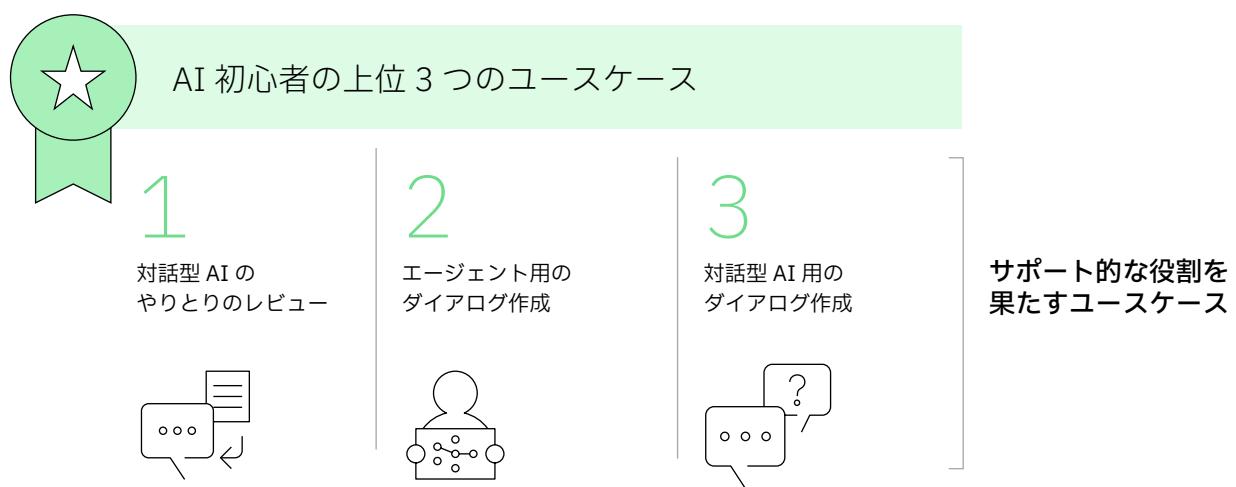


では、各カテゴリーの組織はどのユースケースを優先すべきか。本調査によると、2023年に顧客対応するユースケースに生成AIを試験的に導入したAI経験者は、AI初心者のほぼ2倍であることが明らかになった。現在、AI初心者はその差を縮めつつあるが、AI経験者は、顧客からの問い合わせへの直接回答や、コンテンツの翻訳など、高度なユースケースでの生成AI活用に一層注力している。一方で、AI初心者に最も多い生成AIのユースケースは、サポート的な役割を果たすユースケースにとどまっている(図5)。

図5

### 果敢に前進する

AI経験者はAI初心者よりも、  
高度なユースケースで生成AIを試している。



## 障害物を見極める

AI 初心者と AI 経験者では、直面する課題も異なる。AI 初心者が最も気にしている問題は、生成 AI によって組織データの安全性が損なわれるかもしれないこと（44%）、そして、生成 AI を組織のプロセスに統合するのが難しい可能性があること（38%）だ。AI 経験者は、生成 AI によって、組織の社会的責任目標（46%）や環境の持続可能性目標（42%）の達成が困難になる可能性、ならびに顧客データのコンプライアンス環境が維持できない可能性（40%）について懸念している。

つまり、より高度な AI 機能を活用するほど、より複雑な課題が生まれる。AI 初心者の関心事は、機密データをリスクにさらすことなく生成 AI をいかに統合するか、といった基本的な点だ。AI 経験者は、さらに先を見ている。どのユースケースを優先させるかは業界の規制に左右されるかもしれないが、すべての組織は、責任ある生成 AI の展開にあたって、倫理、コンプライアンス、ガバナンスの課題に取り組まなくてはならない。

AI 初心者が、「信頼できる AI」の原則、つまり「説明可能性」「公平性」「頑健性」「プライバシー」を最初から優先すれば、今後、より速やかに活用の幅を広げることができるだろう。また AI 経験者が、生成 AI をどのようにカスタマー・サービスのソリューションに統合したかを責任もって明確に示すことができれば、進化する規制環境の中で競争に打ち勝つチャンスが生まれる。

それでも、本調査からは、多くの組織が原則を実践に移すことに苦労していることがわかる。経営層の 79% が全社的な AI 導入にあたって AI 倫理は重要なと答えているのに、AI 倫理を運用できている組織は 25% に満たないので。このような環境において、強固な倫理とガバナンス能力を備えた組織が他社の一歩先を進む可能性が高い。まさに、経営層の 4 人に 3 人が、倫理が他社との差別化要因になると答えている<sup>3</sup>。

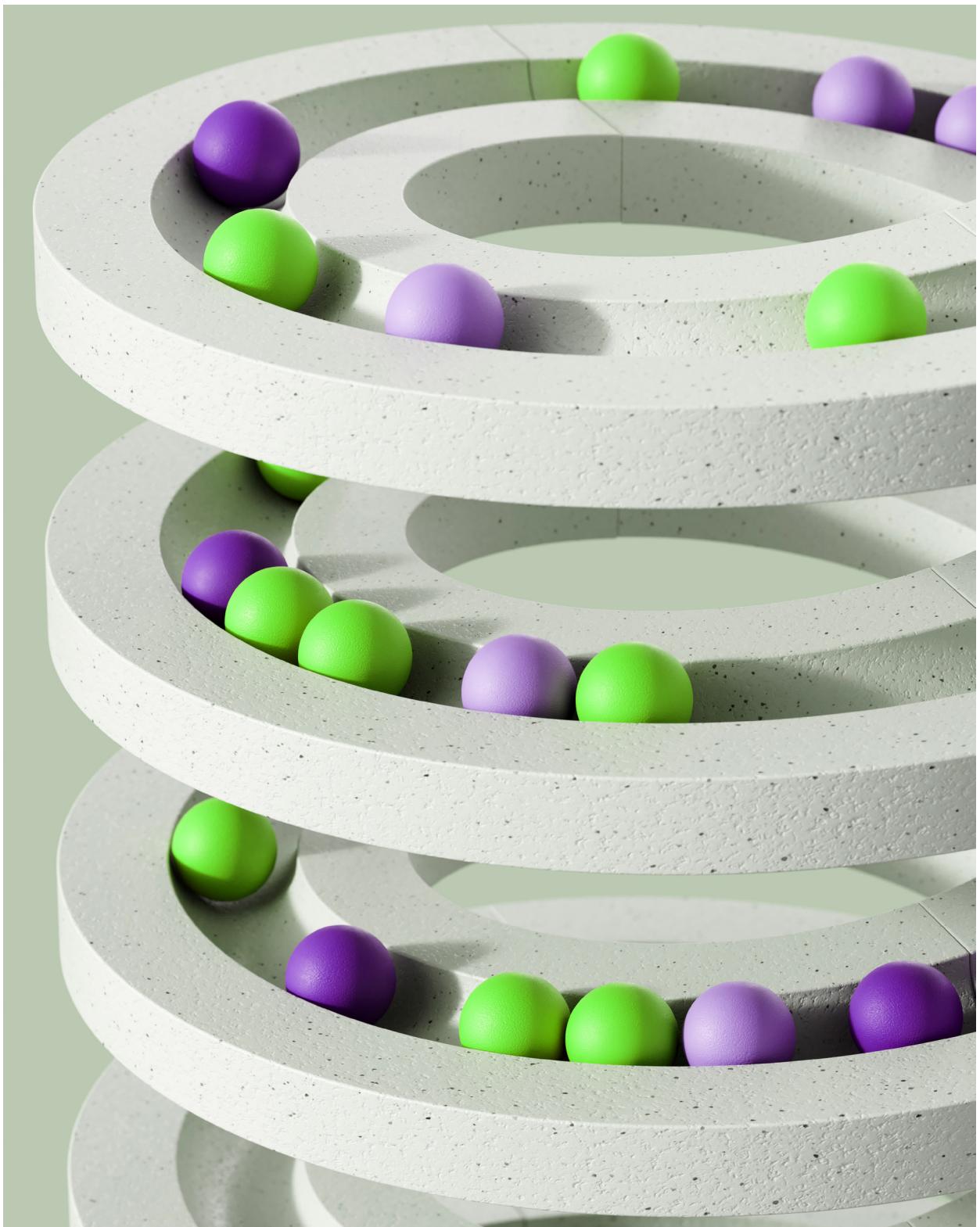
## 人的要素を生かす

生成 AI は特効薬ではない。生産性を高め、新たなビジネスモデルを可能にするが、生成 AI の可能性をいかに引き出せるかは、あくまで人間次第だ。

生成 AI の新たなユースケースが生まれたら、従業員には、さらに効率性を進め、価値を高め、自らの役割の価値を向上させる可能性を見極めることができるように、力が与えられていなければならない。生成 AI の導入ステップにおいて、アウトプットが倫理的で偏見のないことを保証するために設計、実装、そして結果のレビューを中心的に行うのは、やはり人間である。

顧客は文化的、情緒的、社会的な幅広いニーズを持っており、そのニーズは微妙かつ多様な方法で表現される。そのサインを読み取るには高度な情緒的知性が必要だ。生成 AI が顧客とのやりとりの中からインサイトを得て、次の行動を予測できるようになったら、これらインサイトをアクションに変換する役割として、人間の存在は重要となる。

人間と AI の長所を組み合わせることで、組織は価値を損なうことなく、より速く、果断に進むことができる。顧客と従業員の期待が進化する中、責任あるリーダーが指揮を執ることで、ロイヤルティーを高め、信頼を築き、ユーザーエクスペリエンスを向上させるテクノロジーを駆使したカスタマー・サービス機能が実現する。



# アクション・ガイド

## レースは始まっている

あなたの組織が生成 AI 導入のどの段階にあろうと、今こそがそのペースを上げるときだ。ただし、すべての投資が同じように収益を押し上げるわけではない。競合との差別化要因を常に意識し、差別化をさらに促進するために、生成 AI を活用しよう。

## AI 初心者の優先事項

- 顧客が抱える悩みに取り組む。顧客体験におけるフリクション（摩擦）を見つけ、生成 AI を活用してそれを取り除く方法を探る。テクノロジーを駆使し、物事の仕組みを改善する方法を見つける。細かい部分に人を関与させることで差別化を図る。
- これまで聖域とされていた、価値の高いビジネスチャンスを見つける。かつては実装するにはリスクやコストが高すぎると考えられていたビジネス・ケースについて、生成 AI がどのように変えることができるかを考える。組織の実力がまだ十分でなくとも、生成 AI がサポートできる重要な業務に狙いを定める。そうすることによって、適切な基盤が整った時点で速やかに展開することができる。
- AI 活用サイクルを加速させる。生成 AI を活用して、すでに使っている対話型 AI を微調整する。生成 AI でダイアログを作成し、やりとりをレビューし、対話型 AI のテスト・ケースを作成することで、この変革的なテクノロジーを裏で活用する方法を学習できる。出力結果にフィルターをかけるなどのガードレールを追加し、生成 AI の回答が侵される前にハルシネーションを特定し、対処する。幅広く試行し、結果を評価し、エージェントと顧客からフィードバックを集め、生成 AI の適用範囲と規模を広げ、スピードを速める機会を見つける。
- イノベーションの文化を醸成する。より広範な AI 倫理フレームワークに適合した明確なガードレールを提供し、カスタマー・サービスの専門家が生成 AI を試せるよう権限を持たせる。アルゴリズム説明責任に関する専用セクションを含む、AI 設計ガイドを作成する。同じミスを繰り返さないよう、成功例と失敗例をチームで共有する。意図に沿ったアクションが取れるよう、倫理チームを議論に加える。
- AI を訓練するために、エージェントを訓練する。「教師不在」の生成 AI は、誤情報、ハルシネーション、あるいは偏った回答を生み出すリスクを高める。人間は後方支援しなければならない。信頼できる AI の原則を強化するために、AI 倫理とバイアス特定のトレーニング・プログラムを義務付ける。適切なガバナンスが導入されれば、エージェントとのやりとりによって生成 AI の基盤モデルは訓練され、アウトプットの品質はより高まり、不正確なコンテンツ生成に伴うリスクを管理できるようになる。
- 予測機能を向上させる。人口統計情報、購入履歴、行動データなど、関連する顧客情報を収集し、クローズド生成 AI モデルに投入する。モデルを既存の CRM や ERP システムと統合することで、インサイトを従業員に直接提供する。

# アクション・ガイド

## AI 経験者の優先事項

- **顧客を最優先に考える。**顧客体験の向上に最も貢献する分野に、生成 AI のユースケースを拡張する。例えば、サービスのスピードを上げるために、顧客との単純なやりとりを生成 AI に任せる。より高度な要求に対しては、エージェントが顧客からの問い合わせに専門性を持って答えたり、的を射たお薦めを提示できるよう、エージェントに生成 AI ツールを用意する。重要なのは、顧客が生成 AI アシスタントとやりとりしていることを知っていて、そのプロセスのどの時点からも、人のサポートを求めることができるようになることだ。
- **AI 倫理のフレームワークを微調整する。**法務、コンプライアンス、データ・プライバシー、カスタマー・サービスの代表者で構成される AI 倫理委員会を設置し、生成 AI のユースケースに継続的なフィードバックを提供する。
- **全員が責任意識を持つ。**監査を定期的に実施し、すべての新しいアプリケーションが倫理原則とガイドラインに合っていることを確認する。生成 AI モデルの行動とアウトプットに責任を持つチームまたは個人を任命し、説明責任の仕組みを確立させる。
- **オーダーメイドの体験を創造する。**生成 AI を活用して、それぞれの顧客の嗜好や行動、過去のやりとりを考慮した、パーソナライズ化された会話の流れを作成する。生成 AI アシスタントが顧客とのやりとりにおける感情のトーンを理解し、それに応じた対応をするのに役立つセンチメント分析機能を開発する。
- **組織の AI 導入を促進する。**より幅広い生成 AI の導入を促し、後押しするために、組織全体で学びと成功事例を共有する。カスタマー・サービスは最も経験豊富な部門の 1 つであり、他部門が後に続く道筋を示すことができる。

# 著者

## Manish Goyal

Senior Partner, Global AI and Analytics Leader  
IBM Consulting  
(IBM コンサルティング、シニア・パートナー  
グローバル AI & アナリティクス・リーダー)  
[linkedin.com/in/goyalm/](https://linkedin.com/in/goyalm/)  
[manish.goyal@us.ibm.com](mailto:manish.goyal@us.ibm.com)

## Enikő Rózsa

Distinguished Engineer  
IBM Consulting  
(IBM コンサルティング、技術理事)  
[linkedin.com/in/eniko-rozsa/](https://linkedin.com/in/eniko-rozsa/)  
[errozsa@ca.ibm.com](mailto:errozsa@ca.ibm.com)

## Carolyn Baird

Global Research Leader, Customer Experience  
and Design  
IBM Institute for Business Value  
(IBM Institute for Business Value、カスタマー・  
エクスペリエンス & デザイン担当グローバル・  
リサーチ・リーダー)  
[linkedin.com/in/carolyn-heller-baird/](https://linkedin.com/in/carolyn-heller-baird/)  
[cbaird@us.ibm.com](mailto:cbaird@us.ibm.com)

## Gillian Orrell

Associate Partner, Performance Data  
and Benchmarking, Europe  
IBM Institute for Business Value  
(IBM Institute for Business Value、パフォーマンス・  
データ & ベンチマー킹担当アソシエイト・  
パートナー、ヨーロッパ担当)  
[linkedin.com/in/gillianorrell/](https://linkedin.com/in/gillianorrell/)  
[gillian.s.orrell@uk.ibm.com](mailto:gillian.s.orrell@uk.ibm.com)

## Talal Mahfooz

Senior Managing Consultant  
IBM Institute for Business Value  
(IBM Institute for Business Value、シニア・  
マネージング・コンサルタント)  
[linkedin.com/in/talal-mahfooz-a1a8678/](https://linkedin.com/in/talal-mahfooz-a1a8678/)  
[talal@ae.ibm.com](mailto:talal@ae.ibm.com)

## Research Insightsについて

Research Insights は企業経営者の方々に、各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、事実に基づく戦略的な洞察をご提供するものです。この洞察は、IBV の一次調査研究を分析して得られた結果に基づいています。詳細については、IBM Institute for Business Value ([iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com)) までお問い合わせください。

## IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value (IBV) は、20 年以上にわたって IBM のソート・リーダーシップ・シンクタンクとしての役割を担い、ビジネス・リーダーの意思決定を支援するため、研究と技術に裏付けられた戦略的洞察を提供しています。

IBV は、ビジネスやテクノロジー、社会が交差する特異な立ち位置にあり、毎年、何千もの経営層、消費者、専門家を対象に調査、インタビューおよび意見交換を行い、そこから信頼性が高く、刺激的で実行可能な知見をまとめています。

IBV が発行するニュースレターは、[ibm.com/ibv](http://ibm.com/ibv) よりお申し込みいただけます。また、LinkedIn ([ibm.co/iibv-linkedin](http://ibm.co/iibv-linkedin)) をフォローいただくと、定期的に情報を入手することができます。

## 変化する世界に対応するための パートナー

IBM はお客様と協力して、ビジネス・インサイト、高度な研究成果、およびテクノロジーの専門知識を組み合わせることにより、急速に変化し続ける今日の環境における卓越した優位性の確立を可能にします。

## 調査方法

IBM Institute for Business Value は、Oxford Economics と共同で、カスタマー・サービスについて深い専門知識を持つ経営層や、ディレクター、マネージャーなど 1,495 人を対象に、2023 年後半にダブルブランドの定量的調査を行った。

このグローバル調査は、34 カ国の銀行／金融や、政府、医療、保険、製造、メディア／エンターテインメント、専門サービス、小売、ソフトウェア、テレコミュニケーション、運送、およびユーティリティーなどさまざまな業種の組織を対象に実施した。

サンプルの組織はいずれも、1 年以上対話型 AI を活用している。そのため回答者は全員、対話型 AI がもたらすメリットと課題を把握し、カスタマー・サービス部門が生成 AI によって生産性・品質の向上、規模の拡大にいかに取り組んできたかを十分に理解している。

データの分析は、どの生成 AI のユースケースが最も一般的であり、カスタマー・サービス・チームに最大のビジネス価値をもたらしているかに注目して行った。この分析結果から、対話型 AI の活用年数に基づき、組織が実現できる潜在的価値との関連性を検証した。

## 関連レポート

### **The CEO's guide to generative AI:**

#### **Customer service**

<https://ibm.co/ceo-generative-ai-customer-service>

#### **邦訳「CEO のための生成 AI 活用 No. 2**

##### **- カスタマー・サービス**

<https://www.ibm.com/downloads/cas/4ZDZEOOR>

### **The CEO's guide to generative AI:**

#### **Responsible AI and ethics**

<https://ibm.co/ceo-generative-ai-responsible-ai-ethics>

#### **邦訳『CEO のための生成 AI 活用ガイド No. 8**

##### **-「責任ある AI」と倫理』**

<https://www.ibm.com/downloads/cas/JDKQRMWG>

### **The value of virtual agent technology:**

#### **Improve customer service and boost financial results with AI-enabled systems**

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/virtual-agent-technology>

## 注釈および出典

- 1 The CEO's guide to generative AI: Customer service. IBM Institute for Business Value. August 2023. <https://ibm.co/ceo-generative-ai-customer-service>  
邦訳「CEO のための生成 AI 活用 No. 2 - カスタマー・サービス」<https://www.ibm.com/downloads/cas/4ZDZEOOR>
- 2 “Streamlining claims management processes.” IBM. 2024 年 5 月 1 日に閲覧。<https://www.ibm.com/case-studies/windtre>  
邦訳「クレーム管理プロセスの簡素化」<https://www.ibm.com/jp-ja/case-studies/windtre>
- 3 The CEO's guide to generative AI: Responsible AI and ethics. IBM Institute for Business Value. October 2023. <https://ibm.co/ceo-generative-ai-responsible-ai-ethics>  
邦訳『CEO のための生成 AI 活用ガイド No. 8 -「責任ある AI」と倫理』<https://www.ibm.com/downloads/cas/JDKQRMWG>

© Copyright IBM Corporation 2024

IBM Corporation  
New Orchard Road  
Armonk, NY 10504

Produced in the United States of America | May 2024

IBM、IBM ロゴ、ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml \(US\)](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点では得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なわけではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態で提供され、第三者の権利の不侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

本レポートは、一般的なガイダンスの提供のみを目的としており、詳細な調査や専門的な判断の実行の代用とされることを意図したものではありません。IBM は、本書を信頼した結果として組織または個人が被ったいかなる損失についても、一切責任を負わないものとします。

本レポートの中で使用されているデータは、第三者のソースから得られている場合があり、IBM はかかるデータに対する独自の検証、妥当性確認、または監査は行っていません。かかるデータを使用して得られた結果は「そのままの状態」で提供されており、IBM は明示的にも黙示的にも、それを明言したり保証したりするものではありません。

本書は英語版 「Customer service and the generative AI advantage - Power up conversational AI to gain a competitive edge」 の日本語訳として提供されるものです。



6JBE0V2W-JPJA-01