第 29 回

カスタマーサポートシンポジウム

～顧客価値創造を実現するカスタマーサポートを目指して～

開催結果報告書

会　期　2026 年 9 月 10 日（木）・11 日（金）
会　場　東京プリンスホテル
　　オンラインライブ配信（Zoom）併催
併　催　次世代コンタクトセンター戦略セッション
　　オンラインアーカイブ配信 9 月 11 日（金）～10 月 2 日（金）

2026 年 10 月 26 日

公益社団法人企業情報化協会

目次

Ⅰ．開催概要 3
1 日目プログラム 4
2 日目プログラム 8
次世代コンタクトセンター戦略セッション（オンラインアーカイブ配信） 10
Ⅱ．2026 年度 カスタマーサポートシンポジウム運営委員会 委員 15
Ⅲ．ご協賛企業・団体 18
Ⅳ．後援企業・団体 18
Ⅴ．開催当日会場風景 19
Ⅵ．2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞企業 授賞理由 22
Ⅶ．アンケート集計結果 47
Ⅶ-1　カスタマーサポートシンポジウム（有料コース）アンケート集計結果 47
Ⅶ-2　次世代コンタクトセンター戦略セッション　登録時事前アンケート集計結果 58
Ⅶ-3　次世代コンタクトセンター戦略セッション　視聴後アンケート集計結果 61

Ⅰ．開催概要

名　称	第 29 回 カスタマーサポートシンポジウム
テーマ	～顧客価値創造を実現するカスタマーサポートを目指して～
会　期	2026 年 9 月 10 日（木）・11 日（金）
会　場	東京プリンスホテル 1 日目 9 月 10 日（木）2F プロビデンスホール 2 日目 9 月 11 日（金）2F サンフラワーホール
オンライン	Zoom ライブ配信
併　催	次世代コンタクトセンター戦略セッション（無料コース） オンラインアーカイブ配信　2026 年 9 月 11 日（金）～10 月 2 日（金）
主　催	公益社団法人企業情報化協会（IT 協会）

1 日目プログラム

開催日時	2026 年 9 月 10 日（木）10:00～18:30
会　場	東京プリンスホテル 2F プロビデンスホール（オンラインライブ配信（Zoom）併催）

No.	時間	区分／企業・団体名／講演タイトル／講演者
■ オープニングセッション		
	10:00～10:10	主催者代表挨拶 2026 年度 カスタマーサポートシンポジウム運営委員会 委員長 プラス株式会社 代表取締役副社長 **淺野　紀美夫**
OP1	10:10～11:00	基調講演 **日本航空株式会社** **安全が支えるホスピタリティ** 取締役会長 **赤坂　祐二 氏** （公益社団法人企業情報化協会 会長）
OP2	11:10～12:00	基調講演 **エレコム株式会社** **「Better being」より良き製品・サービス、より良き社会を追求しつづける。** **～使っていただいてこそ、初めて製品である～** 代表取締役会長 **葉田　順治 氏**
12:00～13:00		昼食休憩（ご協賛：ナイスジャパン株式会社より昼食提供）
■ 2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞記念講演		
OP3	13:00～13:25	最優秀賞 **シスメックス株式会社** **「現場が見えるコールセンター」が創造する** **手術支援ロボット hinotori™の CX 革新** グローバルマネジメント本部 技術サービス部 プリンシパルエンジニア **大橋　政尚 氏**
OP3	13:25～13:50	最優秀賞 **株式会社ミスミグループ本社** **ものづくり産業が挑む“AI Ready”** **-人と AI で生み出す、次世代の顧客体験価値-** Digital Operation Excellence プラットフォーム・ハブ 業務統括 ユーザーサービス推進室 QCT センター熊本 センター長代行 **古河　知浩 氏**
OP4	14:00～14:25	優秀賞 **Uber Japan 株式会社** **Uber Japan のグローバル CS 拠点活用：生成 AI によるスマートローカライズ** Customer Experience Program Specialist **五十嵐　大樹 氏**

No.	時間	区分／企業・団体名／講演タイトル／講演者
OP4	14:25～14:50	優秀賞 **株式会社 WOWOW コミュニケーションズ** **カスタマーサポート品質向上に貢献する障害者雇用の実践** CRM 本部 WOWCOMCollege **伊藤　美和子 氏**
OP5	15:00～15:25	優秀賞 **株式会社 NTT 東日本サービス** **116 等コンサルティングの AI-Ready づくり** **～人の時間を顧客価値に戻す DX～** 営業推進本部 デジタルマーケティング部 インサイドセールス部門 関信越統括グループ 川口フロントセンタ センタ総括担当・チーフ **中澤　尚也 氏**
OP5	15:25～15:50	優秀賞 **ネクセラファーマ株式会社／ネクセラファーマジャパン株式会社** **顧客と共創した新たな医療価値の実現** **― 医師との対話から生まれた治療実践モデル ―** ネクセラファーマジャパン株式会社 マーケティング本部 マーケティング部 マネージャー **古川　賢一 氏**
■2026 年度　カスタマーサポート表彰制度 表彰式典 カスタマーサポートプロフェッショナル 100 人衆公表・表彰		
	16:10～16:45	**2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 表彰式典** 【審査講評】カスタマーサポート表彰制度 審査委員会 委員長 近畿大学 経営学部 教授 **西尾　久美子 氏** ※受賞企業・受賞代表者は後掲の一覧参照
	16:45～17:00	**2026 年度 カスタマーサポートプロフェッショナル 100 人衆 公表・表彰** ※受賞者は後掲の一覧参照
■ 受賞記念パーティー		
	17:15～18:30	**受賞記念パーティー（情報交換会）** 会場：東京プリンスホテル 2F サンフラワーホール

2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 表彰式典　受賞企業・受賞代表者

賞	企業・団体名	受賞代表者
最優秀賞	**シスメックス株式会社**	代表取締役社長 **松井　石根 氏**
	株式会社ミスミグループ本社	常務執行役員 CIO **力田　章 氏**
優秀賞	**Uber Japan 株式会社**	Head of Delivery CX, North Asia & Sri Lanka **Raul Martinez 氏**
	株式会社 NTT 東日本サービス	営業推進本部 デジタルマーケティング部 インサイドセールス部門 関信越統括グループ長 **萩原　誠一 氏**
	ネクセラファーマ株式会社／ネクセラファーマジャパン株式会社	ネクセラファーマ株式会社 チーフ・オペレーティング・オフィサー 兼 ネクセラファーマジャパン株式会社 代表取締役社長 **前田　敏宏 氏**
	株式会社 WOWOW コミュニケーションズ	代表取締役 社長執行役員 **横山　誠一 氏**
特別賞	（デジタル活用） **株式会社 NTT ドコモ**	イエナカサービス部 OCN 推進室　室長 **好川　達 氏**
	（マネジメント強化） **株式会社 NTT 東日本サービス**	営業推進本部 デジタルマーケティング部 インサイドセールス部門 東北統括グループ長 **岩清水　茂美 氏**
	（デジタル活用） **オーティファイ株式会社**	最高戦略責任者（CSO） **清水　隆之 氏**
	（ES 向上） **株式会社 Kirala**	CX 戦略ディビジョン 執行役員 **内池　智美 氏**
	（デジタル活用） **トランスコスモス株式会社**	常務執行役員 CX 事業統括デジタルカスタマーコミュニケーション総括 総括副責任者 **佐藤　真則 氏**
	（ES・CS 向上） **ネスレ日本株式会社**	マーケティング＆コンシューマーコミュニケーション本部 コンシューマーエンゲージメントサービス部 部長 **Ranade Nikhil Avinash 氏**
	（マネジメント強化） **みずほ証券株式会社**	ダイレクトチャネル事業部 部長 **安武　敬義 氏**
	（マネジメント強化） **明治安田生命保険相互会社**	執行役員常務 **片山　圭子 氏**
奨励賞	**株式会社 NTT 東日本サービス**	営業推進本部 デジタルマーケティング部 インサイドセールス部門 東京・神奈川統括グループ長 **中村　匡秀 氏**
	ＳＯＭＰＯダイレクト損害保険株式会社	執行役員 **川橋　洋平 氏**
	パーソルコミュニケーションサービス株式会社	取締役副社長 **金井　美紀和 氏**

賞	企業・団体名	受賞代表者
	株式会社 PR TIMES	執行役員 Tayori 事業部長 **竹内　一浩 氏**
	富士通株式会社／ パーソルコミュニケーションサービス株式会社	パーソルコミュニケーションサービス株式会社 取締役副社長 **金井　美紀和 氏**
	株式会社 USEN NETWORKS	取締役副社長 **山田　敏雅 氏**
	株式会社ユニオンゲートグループ	取締役 **一瀬　聡亨 氏**
	株式会社ユニリタ	サービスマネジメント本部 カスタマーサポートセンター センター長 **深町　明子 氏**
	横河レンタ・リース株式会社	専務執行役員 営業統括本部長 **石黒　実 氏**
	株式会社ヨシダ	取締役 **増田　明 氏**

2026 年度 カスタマーサポートプロフェッショナル 100 人衆　受賞者

企業・団体名	氏名
シスメックス株式会社	**朝比奈　洋介 氏**
株式会社ミスミグループ本社	**坂田　美香 氏**
株式会社 NTT 東日本サービス	**中澤　尚也 氏**
ネクセラファーマジャパン株式会社	**古川　賢一 氏**
株式会社 WOWOW コミュニケーションズ	**伊藤　美和子 氏**
Uber Japan 株式会社	**Maggie Tanaka 氏（当日ご欠席）**





2 日目プログラム

開催日時	2026 年 9 月 11 日（金）10:00〜16:25
会　場	東京プリンスホテル 2F サンフラワーホール（オンラインライブ配信（Zoom）併催）

No.	時間	区分／企業・団体名／講演タイトル／講演者
■ 2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞記念講演／次世代コンタクトセンター戦略セッション		
A1	10:00〜10:20	特別賞（ES・CS 向上） **ネスレ日本株式会社** **Wow To Smile〜顧客満足と従業員の自律性の両方を目指したネスレの挑戦〜** マーケティング＆コンシューマーコミュニケーション本部 コンシューマーエンゲージメントサービス部 トレーナー **浅野　唯 氏**
A1	10:20〜10:40	特別賞（デジタル活用） **オーティファイ株式会社** **人と AI の総合力で実現する、スケーラブルなサポート体制構築への挑戦** カスタマーサポートグループ マネージャー **河野　まみ 氏**
A2	10:50〜11:10	特別賞（デジタル活用） **トランスコスモス株式会社** **MVV を軸に AI で管理者を解放し 顧客ビジョンに向き合う DX** CX 事業統括デジタルカスタマーコミュニケーション総括 北海道サービス本部 三部 一課 課長 **藤田　匠 氏**
A2	11:10〜11:30	次世代コンタクトセンター戦略セッション（AI×実践ロードマップ） **株式会社フライル** **実践で見えた段階的 AI 変革ロードマップ** **―VOC・人材育成・応対自動化はつながる** 代表取締役 CEO **財部　優一 氏**
A2	11:30〜11:50	特別賞（ES 向上） **株式会社 Kirala** **『働きがい』が顧客価値を創る全員 SV 型 CC 改革** CX 戦略ディビジョン 執行役員 **内池　智美 氏**
11:50〜13:00		昼食休憩

No.	時間	区分／企業・団体名／講演タイトル／講演者
A3	13:00～13:20	特別賞（マネジメント強化） **みずほ証券株式会社** **ナレッジを起点とした“成長ループ”の始動** **～ともに成長していく非対面チャネル** ダイレクトチャネル事業部 東京第二コンタクトセンター 総括 **富樫　和之 氏**
A3	13:20～13:40	次世代コンタクトセンター戦略セッション（AI×VOC 活用高度化） **株式会社 WOWOW コミュニケーションズ** **AI で実現する顧客の声の見える化 ～アンケート分析の高度化と活用事例～** データマーケティング課 コンサルタント **國友　択充 氏**
A3	13:40～14:00	特別賞（マネジメント強化） **株式会社 NTT 東日本サービス** **統合マネジメント支援ツールによるマネジメント強化の取組** **～現場から発信する DX～** 営業推進本部 デジタルマーケティング部 インサイドセールス部門 東北統括グループ 八戸フロントセンタ インストラクター **浅坂　弥生 氏** スーパーバイザー **市橋　陽子 氏**
A4	14:10～14:30	特別賞（マネジメント強化） **明治安田生命保険相互会社** **「選ばれる職場」×「選ばれる応対」** **パートナー企業との「共創」で進める CC 運営革新** お客さまサービス相談部 コミュニケーションセンター コール業務開発 G スタッフ **根本　愛子 氏**
A4	14:30～14:50	次世代コンタクトセンター戦略セッション（AI×CX 改革） **株式会社エーアイスクエア** **オペレーターの役割が変わる―生成 AI が拓く CX と現場改革の新潮流―** 執行役員 営業部 部長 **金澤　光雄 氏**
A4	14:50～15:10	特別賞（デジタル活用） **株式会社 NTT ドコモ** **AI を“使う”から“使い続ける”組織へ（AI-Ready なセンターの実現）** イエナカサービス部 OCN 推進室 ISP サービスマネジメント **新村　研人 氏**

No.	時間	区分／企業・団体名／講演タイトル／講演者
■ 特別企画		
A5	15:20～15:50	特別企画 **コンタクトセンター DX 推進ガイドライン** **DX 推進によってコンタクトセンターは何が変わったのか** **～実践事例から考えるコンタクトセンターの未来** FOXeey Consulting 株式会社 代表取締役社長 **根本　直樹 氏** 株式会社セブン銀行 執行役員 金融ソリューション部担当 **滝沢　卓 氏**
A5	15:55～16:25	特別企画 **VoC マネジメントエコシステム** **進化する VoC マネジメント** 株式会社ラーニングイット 代表取締役 **畑中　伸介 氏** 株式会社 RightTouch 代表取締役 **野村　修平 氏**







次世代コンタクトセンター戦略セッション（オンラインアーカイブ配信）

配信期間	2026 年 9 月 11 日（金）～10 月 2 日（金）

2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞記念講演

CS1	奨励賞 **株式会社 NTT 東日本サービス** **AI×ビジネスホン デジタルコミュニケーションによるカスタマーサクセスの追求** 営業推進本部 デジタルマーケティング部 インサイドセールス部門 東京・神奈川統括グループ 新宿フロントセンタ センタ総括 **小林　亜由美 氏**
CS2	奨励賞 **ＳＯＭＰＯダイレクト損害保険株式会社** **KCS 構想による顧客体験と組織パフォーマンスの最大化。** お客さまサービス部 お客さまサービス企画室 兼 東京統括室 部長 **高平　巧 氏**
CS3	奨励賞 **パーソルコミュニケーションサービス株式会社** **チリツモ 市民開発による業務改善～最悪スタートから笑顔になるまでの軌跡～** ビジネス本部 エンタープライズ統括部 第六サービス部 **池端　健一 氏**
CS4	奨励賞 **株式会社 PR TIMES** **AI 時代の VOC 収集と事業成長～本当の声を受け止めビジネスを前進するサイクル～** Tayori 事業部 カスタマーリレーションズチーム **湯田　菜々美 氏**
CS5	奨励賞 **富士通株式会社／パーソルコミュニケーションサービス株式会社** **対話分析 AI が人の力を磨く ～「共感力」を育てる振り返り支援～** 富士通株式会社 富士通研究所 セキュリティサイエンス研究所 **岩崎　翔 氏** パーソルコミュニケーションサービス株式会社 ビジネス本部 バックオフィスサービス統括部 お客様総合センター **中田　暁子 氏**
CS6	奨励賞 **株式会社 USEN NETWORKS** **「導入」で終わらせない！生成 AI×人の「泥臭い」運用改善による次世代 CX の実現** 商品企画統括部 マーケティング推進部 営業推進課 **佐藤　智之 氏**
CS7	奨励賞 **株式会社ユニオンゲートグループ** **お客様一人ひとりに向き合い、心に寄り添うカスタマーサポート** 取締役 **一瀬　聡亨 氏**

CS8	奨励賞 **株式会社ユニリタ** **「サポート統合」による顧客価値の最大化を目指して** サービスマネジメント本部 カスタマーサポートセンター グループリーダー **須藤　政彦 氏**
CS9	奨励賞 **横河レンタ・リース株式会社** **チャーンを見逃さない！早期察知と防止の仕組み構築** 営業統括本部 マーケティング本部 CS センター 1 課 **武田　圭樹 氏**
CS10	奨励賞 **株式会社ヨシダ** **カスタマーインティマシー/情報発信実現に向けた全員参加型生成 AI 活用** コンタクトセンター部 次長 **中山　貴史 氏**

次世代コンタクトセンター戦略セッション

SS1	AI×CX 改革 **株式会社エーアイスクエア** **オペレーターの役割が変わる―生成 AI が拓く CX と現場改革の新潮流―** 執行役員 営業部 部長 **金澤　光雄 氏**
SS2	AI×実践ロードマップ **株式会社フライル** **実践で見えた段階的 AI 変革ロードマップ―VOC・人材育成・応対自動化はつながる** 代表取締役 CEO **財部　優一 氏**
SS3	AI×VOC 活用高度化 **株式会社 WOWOW コミュニケーションズ** **AI で実現する顧客の声の見える化 ～アンケート分析の高度化と活用事例～** データマーケティング課 コンサルタント **國友　択充 氏**
SS4	AI×現場を守るカスハラ対策 **丸紅情報システムズ株式会社** **現場の精神的負担を解消。AI 音声認識で作るオペレーターを守るカスハラ対策** 流通・産業ソリューションセグメント エンタープライズソリューション事業本部 営業第一部 クラウド推進課 **土田　桃子 氏**
SS5	AI×顧客接点強化 **株式会社アグレックス** **LINE 活用による顧客接点強化と AI を使った人材育成の実践** 営業本部マーケット開発部 上級主任 **呉　亜紀 氏** カスタマーリレーションサービス事業部 コンタクトサービス部 上級主任 **廣川　なつき 氏**

SS6	AI×おもてなし進化 **株式会社 RightTouch** **人と AI が高め合う「Human-AI Loop」～おもてなしを進化させる AI コンタクトセンター～** 代表取締役 **野村　修平 氏**
SS7	AI×CRM 進化 **ServiceNow Japan 合同会社** **現場の負担を減らし、顧客体験を上げる ― AI とともに、CRM を一歩先へ。** CRM 事業本部 プロダクトマーケティングマネージャー **オサムニア　千鶴 氏** CRM 事業本部 CRM SC 本部 アドバイザリーソリューションコンサルタント **宮永　真弓 氏**
SS8	AI×人材定着・育成 **株式会社 PKSHA Technology** **採用難・早期離脱の連鎖を断つ！人が辞めない・育つセンターへの AI 活用ロードマップ** PKSHA Technology AI Knowledge&Communication カンパニー AI Voice 事業本部 セールスマーケティング部フィールドセールスグループ マネージャー **山屋　豪 氏**
SS9	AI×成果創出 **ナイスジャパン株式会社** **なぜ 95%の生成 AI プロジェクトは成果に結びつかないのか～CX 領域における AI 活用の成功法則～** プリセールスディレクター **長原　賢一 氏**
SS10	AI×高度データ運用 **株式会社 SHIFT PLUS** **AI 時代のコンタクトセンター変革 ―ツールではなく"データと運用"が成否を分ける** 事業戦略部 部長 **筒井　信行 氏**
SS11	AI×CX 戦略進化 **ジェネシスクラウドサービス株式会社** **生成 AI の次へ：エージェンティック AI が変える“対応から行動へ”の CX 戦略** ソリューションコンサルティング本部 プリンシパルソリューションコンサルタント **福井　康晃 氏**
SS12	AI×経営判断 **テックタッチ株式会社** **【パーソル CS 様受賞】なぜあのコンタクトセンターは変われた？AI×システム定着論** グロースマーケット事業部 事業部長 **髙橋　太貴 氏** 取締役 CFO / CPO AI Central 事業責任者 **中出　昌哉 氏**
SS13	AI×ナレッジ基盤 **株式会社 Helpfeel** **Human to AI／AI to AI 時代―日本企業の AI 自動化実現の鍵** アカウントエグゼクティブ部/カスタマーソリューション部 ジェネラルマネージャー **小山　圭祐 氏**

特別企画（会場講演のアーカイブ配信）

SP1	特別企画 **コンタクトセンター DX 推進ガイドライン** **DX 推進によってコンタクトセンターは何が変わったのか** **～実践事例から考えるコンタクトセンターの未来** FOXeey Consulting 株式会社 代表取締役社長 **根本　直樹 氏** 株式会社セブン銀行 執行役員 金融ソリューション部担当 **滝沢　卓 氏**
SP2	特別企画 **VoC マネジメントエコシステム** **進化する VoC マネジメント** 株式会社ラーニングイット 代表取締役 **畑中　伸介 氏** 株式会社 RightTouch 代表取締役 **野村　修平 氏**

Ⅱ．2026 年度 カスタマーサポートシンポジウム運営委員会 委員

委員長

淺野　紀美夫	プラス株式会社 代表取締役副社長

副委員長

澁谷　尚樹	株式会社東京海上日動コミュニケーションズ 代表取締役社長
田口　英俊	株式会社ＷＯＷＯＷコミュニケーションズ 取締役 常務執行役員
松井　聡信	株式会社ＮＴＴ東日本サービス 代表取締役社長

コーディネーター

神田　晴彦	株式会社野村総合研究所 デジタルワークプレイス事業二部 チーフリサーチャー/ ビジネスアナリスト/博士(経営学)

委員

犬塚　善仁	株式会社アイシン ＶＣ事業センター E-VC カンパニー サービス部 コールセンターグループ グループ長
金野　綾子	株式会社アイスタイル プロダクト・データユニット ユーザーコミュニケーション本部 副本部長 / ＱＳＣＳ部 部長
菅野　真吾	株式会社アイティ・コミュニケーションズ 運営事業本部 第一本部 プロジェクトマネージャー
東海林　孝之	旭化成アミダス株式会社 業務支援事業部 受託チーム 受託チーム長
中村　岳	アデコ株式会社 パブリックソリューション事業本部 ソリューションセールス事業部 キープロジェクト部
鈴木　信吾	株式会社イマクリエ 代表取締役
金澤　光雄	株式会社エーアイスクエア 執行役員 営業部 部長
岡本　多広	エクシオ・システムマネジメント株式会社 ビジネスソリューション部 アカウントディレクター
松田　哲哉	ESRI ジャパン株式会社 コンサルティングサービス推進室 室長
寺西　恭子	株式会社 NTT ドコモ コンシューマーサービスカンパニー イエナカサービス部 担当部長
篠田　諭	NTT 東日本株式会社 デジタル革新本部 デジタルイノベーション部 デジタル戦略部門 システム戦略担当 担当課長
小澤　潤	株式会社 NTT 東日本サービス 営業推進本部 デジタルオペレーション部 営業企画部門 営業企画担当 担当課長
河野　友己	エムオーテックス株式会社 カスタマーサービス本部 カスタマーサポート部 部長
永井　久盛	株式会社大塚商会 技術本部 たよれーるコンタクトセンター 部長
仁藤　丈久	株式会社オービックビジネスコンサルタント 執行役員 開発本部サポートセンター 部長
中村　康人	株式会社カインズ カスタマーサービス部 部長
後藤　久美子	花王株式会社 PR 戦略部門生活者コミュニケーションセンター 室長
片桐　あい	カスタマーズ・ファースト株式会社 代表取締役
小田　志門	カラクリ株式会社 代表取締役
和泉　祐子	カルディアクロス 代表
佐藤　隆政	キューアンドエー株式会社 オペレーション事業本部 首都圏事業部 事業部長
寺下　薫	株式会社クリエイトキャリア 代表取締役社長
山下　匡介	KDDI 株式会社 カスタマーサービス本部 カスタマーサービス推進統括部 CS イノベーション推進室 室長
関根　紀子	サイボウズ・コネクトシー株式会社 代表取締役社長
鈴木　貴博	株式会社 CAC Holdings 執行役員 R&D 本部
岩崎　也寸志	株式会社ジェーシービー コミュニケーション推進部 推進役

高橋　実千子	JCOM 株式会社 カスタマーリレーション本部 専任部長
斉藤　哲也	ジェネシスクラウドサービス株式会社 マーケティング本部 本部長
宮脇　一	情報工房株式会社 代表
高本　泰行	シスメックス株式会社 技術サービス部 部長
小林　純	ジブラルタ生命保険株式会社 執行役員 お客様サービスグループ
小林　里奈	株式会社 JAL カード CX 推進部 コンタクトチャネル運営グループ グループ長
津和　大輝	株式会社スタジアム Dr.Tel 事業部 マネージャー
田邉　博英	株式会社セゾンテクノロジー 執行役員 カスタマーサービス本部長
中尾　知子	株式会社セゾンパーソナルプラス 人材ビジネス部 主席講師
山田　陽子	株式会社セブン銀行 リテール戦略デザイン部 コンタクトセンター コンタクトセンター所長
高橋　克佳	CENTRIC 株式会社 営業本部 営業部 部長
川橋　洋平	ＳＯＭＰＯダイレクト損害保険株式会社 執行役員 お客さまサービス部
三田　舞	ダイキン工業株式会社 東日本コンタクトセンター ＣＳ担当課長
尾崎　賢次	株式会社中央コンピュータシステム サービスサポート部 ＪＡ共済サポート 2G 課長
植村　真実子	チューリッヒ保険会社 ダイレクト事業本部 カスタマーケアセンター シニアマネージャー
野本　拳史	株式会社Ｔ＆ＫＴＯＫＡ 業務部 部長
村田　賢一朗	株式会社 TMJ 事業戦略統括部 統括部長
中釜　由起子	テックタッチ株式会社 Head of PR / Marketing
竹内　隆	東京海上ダイレクト損害保険株式会社 取締役 ビジネスデザイン部長 兼 お客さまサポート部長
杉廣　雅之	東京海上日動火災保険株式会社 CX・ｄＸ推進部 CX 推進室 マネージャー 兼 お客様相談センター所長
久野　泰介	株式会社東京海上日動コミュニケーションズ 事業支援ユニット マネージャー
髙橋　徳彦	ＴＯＴＯ株式会社 お客様企画部 お客様企画部付
西山　達司	トランスコスモス株式会社 グループ営業統括・営業戦略本部 エグゼクティブマネージャー 兼 CX 統括・DCC 総括・事業推進本部 副本部長
髙島　直政	ニッセイ情報テクノロジー株式会社 UX 運用事業部 事業部長
森田　千恵	日本生命保険相互会社 お客様サービス部 調査役
小林　真紀子	日本たばこ産業株式会社 Consumer Satisfaction 課長代理
蛭田　潤	株式会社日本能率協会コンサルティング 経営コンサルティング事業本部 マーケティングユニット シニア・コンサルタント
宮崎　康司	ネスレ日本株式会社 コンシューマーエンゲージメントサービス部 CES アドバイザー
鈴木　絢子	株式会社野村総合研究所 デジタルワークプレイス事業一部 グループマネージャー
菅野　充信	パーソルコミュニケーションサービス株式会社 経営推進本部 本部長
松野　淳一	パーソルビジネスプロセスデザイン株式会社 ワークスデザイン事業本部 サービスデザイン統括部 フェロー
江本　研	バーチャレクス・コンサルティング株式会社 常務執行役員 クライアントパートナリング部
三好　惇也	パナソニックエレクトリックワークス株式会社 CX イノベーションセンター カスタマーリレーションズ部 部長
中田　京子	株式会社バンダイ プロダクトマネジメント部 相談センターチーム マネージャー
渡辺　広一	株式会社日立システムズ コンタクトセンタ＆BPO サービス事業部 サービス開発部 部長
上坂　優太	VideoTouch 株式会社 代表取締役 CEO
坂上　陽子	株式会社ファンケル カスタマーサービス本部 CX デザイン部 VOC デザイングループ 課長
早田　健人	株式会社プラスアルファ・コンサルティング マーケティングソリューション本部 マーケティングコンサルティング部 部長
杉山　礼子	プラス株式会社 ジョインテックスカンパニー セールス＆マーケティング本部 CRM 部 副部長

山本　洋	株式会社プロトコーポレーション メディア管理部 課長
北野　利幸	みずほ証券株式会社 ダイレクトチャネル事業部 副部長
荘司　秀佳	株式会社ミスミグループ本社 本社執行役員 Operational Excellence プラットフォーム・ハブ代表役員
野沢　信子	明治安田生命保険相互会社 お客さまサービス相談部 コミュニケーションセンター センター長
梶原　啓史	ヤマトコンタクトサービス株式会社 執行役員 宅急便コールセンター統括部
杉山　佳之	株式会社 USENWORKWELL AI Lab BPR Unit Unit Head
髙橋　裕貴	横河レンタ・リース株式会社 マーケティング本部 CS センター CS センター長
野村　修平	株式会社 RightTouch 代表取締役
松浦　寛之	株式会社 Re-grit Partners Director
久保　翔太	株式会社 Luup Service Operation 室 Customer Support Group マネージャー
渡邊　博	株式会社ＷＯＷＯＷコミュニケーションズ 執行役員 CRM 事業本部

順不同・敬称略　2026 年 6 月現在

III. ご協賛企業・団体

株式会社エーアイスクエア	株式会社フライル	株式会社 WOWOW コミュニケーションズ
丸紅情報システムズ株式会社	株式会社アグレックス	株式会社 RightTouch
ServiceNow Japan 合同会社	株式会社 PKSHA Technology	ナイスジャパン株式会社
株式会社 SHIFT PLUS	ジェネシスクラウドサービス 株式会社	テックタッチ株式会社
株式会社日本能率協会総合研究所	株式会社 Recho	株式会社 Helpfeel

（順不同）

IV. 後援企業・団体

株式会社リックテレコム	一般社団法人 日本コンタクトセンター協会
公益財団法人 日本 ICT テレコムユーザー協会	一般社団法人 日本コンタクトセンター教育検定協会
株式会社 CCM 総合研究所	株式会社ラーニングイット
一般社団法人日本能率協会	

（順不同）

Ⅴ．開催当日会場風景

オープニングセッション



主催者代表挨拶
2026 年度 カスタマーサポートシンポジウム運営委員会
委員長
プラス株式会社 代表取締役副社長　淺野　紀美夫



基調講演
日本航空株式会社
取締役会長　赤坂　祐二 氏



基調講演
エレコム株式会社
代表取締役会長　葉田　順治 氏

受賞記念講演



最優秀賞
シスメックス株式会社



最優秀賞
株式会社ミスミグループ本社



優秀賞
Uber Japan 株式会社



優秀賞
株式会社 WOWOW コミュニケーションズ



優秀賞
株式会社 NTT 東日本サービス



優秀賞
ネクセラファーマ株式会社／
ネクセラファーマジャパン株式会社

2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 表彰式典



審査講評
カスタマーサポート表彰制度 審査委員会 委員長
近畿大学 経営学部 教授　西尾　久美子 氏



2026 年度 カスタマーサポート表彰制度　受賞代表者　記念写真



2026 年度 カスタマーサポートプロフェッショナル 100 人衆　受賞者　記念写真

Ⅵ. 2026 年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞企業 授賞理由

本章では、2026 年度 カスタマーサポート表彰制度の受賞企業・団体（全 24 件）の授賞理由を、最優秀賞・優秀賞・特別賞・奨励賞の順に掲載しています。

最優秀賞	シスメックス株式会社
最優秀賞	株式会社ミスミグループ本社
優秀賞	Uber Japan 株式会社
優秀賞	株式会社 NTT 東日本サービス
優秀賞	ネクセラファーマ株式会社／ネクセラファーマジャパン株式会社
優秀賞	株式会社 WOWOW コミュニケーションズ
特別賞（デジタル活用）	株式会社 NTT ドコモ
特別賞（マネジメント強化）	株式会社 NTT 東日本サービス
特別賞（デジタル活用）	オーティファイ株式会社
特別賞（ES 向上）	株式会社 Kirala
特別賞（デジタル活用）	トランスコスモス株式会社
特別賞（ES・CS 向上）	ネスレ日本株式会社
特別賞（マネジメント強化）	みずほ証券株式会社
特別賞（マネジメント強化）	明治安田生命保険相互会社
奨励賞	株式会社 NTT 東日本サービス
奨励賞	ＳＯＭＰＯダイレクト損害保険株式会社
奨励賞	パーソルコミュニケーションサービス株式会社
奨励賞	株式会社 PR TIMES
奨励賞	富士通株式会社／パーソルコミュニケーションサービス株式会社
奨励賞	株式会社 USEN NETWORKS
奨励賞	株式会社ユニオンゲートグループ
奨励賞	株式会社ユニリタ
奨励賞	横河レンタ・リース株式会社
奨励賞	株式会社ヨシダ

最優秀賞

シスメックス株式会社

「現場が見えるコールセンター」が創造する 手術支援ロボット hinotori™の CX 革新



シスメックス株式会社は、検体検査領域を中心に世界 190 以上の国・地域で事業を展開し、医療現場の課題解決に取り組んでいる。今回の取り組みは、手術支援ロボット「hinotori™サージカルロボットシステム」を支えるコールセンター部門および技術サービス部門が主体となり、手術支援ロボットの製造販売元である株式会社メディカロイドと連携して推進したものである。

同社は、検体検査事業で培ったグローバルなカスタマーケア体制を基盤に、新規領域であるメディカルロボット事業の国内コールサポートも展開している。hinotori™はグローバルで 110 台以上が導入され、現時点で約 20,000 症例の手術で活用されているが、さらなる市場浸透と症例数拡大に向けては、医療現場を支える高度なサポート体制の構築が求められていた。

コールセンターでは、サポート業務の約 80%の時間を状況確認に費やしていたことから、「状況確認の 80%をゼロにする」を目標に掲げ、秒単位のログ取得や映像情報を活用した新たなサポート基盤の構築に取り組んだ。その実現に向けて、アジャイル型開発を採用し、メディカロイドと連携し短いサイクルで開発と評価を繰り返しながら、現場の見える化を実現するプラットフォーム「MINS™（Medicaroid Intelligent Network System）」を構築した。hinotori™から取得されるリアルタイム情報を可視化し、コールセンターから手術現場の状況を即時に把握できる体制を整備した。

2021 年 9 月からコールサポートでの運用を開始し、あたかも手術現場に立ち会っているかのような状況把握を可能としたことで、迅速な問題解決と医師が安心して手術に集中できる環境づくりを実現した。その結果、電話解決率 80%以上という目標を達成している。

さらに、リアルタイム情報と蓄積したログを活用し、手術現場での問題発生の兆候を捉えるプロアクティブサポートを推進するとともに、熟練者の知見を活用した自動モニタリングの高度化にも取り組んでいる。

本取り組みは、患者の生命に直結する手術をリアルタイムで支援する極めて重要性の高いサービスサポートを対象としながら、「現場の見える化」を実現した点に大きな特徴がある。手術現場をリアルタイムに把握し、あたかも現場に立ち会っているかのような支援を可能にした点は、従来のコールセンターの役割を大きく拡張するものである。コールセンターを従来の問い合わせ窓口（リアクティブサポート）から、取得データを活用したプロアクティブサポートに進化させ、問題発生前から価値を提供する新たなカスタマーサポートモデルを実現した。患者安全を最優先とする考え方のもと、医療現場とともに新たな顧客価値を創出した取り組みであることから、最優秀賞に相応しいと評価した。

※hinotori および MINS は株式会社メディカロイドの商標です

最優秀賞

株式会社ミスミグループ本社

ものづくり産業が挑む“AI Ready” -人と AI で生み出す、次世代の顧客体験価値-



株式会社ミスミグループ本社は、製造業向けに世界最大級の品揃えと確実な短納期を提供する企業である。本取り組みは、国内顧客の受注や問い合わせに対応するカスタマー・サポート・センターが、システム部門をはじめとする関係各部門と緊密に連携しながら推進したものである。

同社は 3,000 万点を超える商品と国内で 1 日 10 万件にのぼる受注を扱っており、納期やキャンセル可否など、顧客ごとの個別条件に応じた具体的かつ迅速な回答が常に求められていた。しかし、従来型の FAQ やルールベースのチャットボットでは、多様化する問い合わせや大量の動的データを伴う個別対応に限界があり、顧客の状況に応じた最適な回答を実現するためには抜本的な変革が必要な状況にあった。

この課題に対し、同社は刷新した基幹システムと AI との高度な API 連携を実現し、膨大な動的トランザクションデータをリアルタイムで活用できる AI チャットサービスを構築した。これにより、受注状況や商品情報など顧客ごとに異なる条件を踏まえた最適な回答を瞬時に提示できる環境を実現している。

さらに特筆すべきは、その実現を支えた現場主導の取り組みである。経験や勘に依存していた応対ノウハウや判断分岐を構造化し、500 件を超えるナレッジとして整備するとともに、蓄積された応対データベースの磨き込みを継続的に実施した。リリース前には想定質問 500 件の正答率 100%を公開条件として徹底した検証を行い、約 2,000 件の回答添削を実施したほか、リリース後も日々の問い合わせをもとに継続的なチューニングを重ねることで、高品質な AI 運用を実現している。

その結果、AI 正答率 96%という高い水準を達成するとともに、電話応答率は 91%から 98%へ向上した。また、お客さまのお待たせ時間を年間 17,126 時間削減し、大きな顧客時間価値創出を実現したほか、有人問い合わせ件数も 20%減少した。創出された人的余力はより高度な有人サポートへと還元され、センター全体のつながりやすさと顧客体験価値の向上につながっている。

本取り組みは単なる AI チャット導入にとどまらず、大量の動的データと AI を高度に連携させることで、従来の FAQ やチャットボットでは実現できなかった個別最適な顧客対応を可能にした点を高く評価した。また、その成果は最新技術だけによるものではなく、現場担当者が日々顧客目線で検証と改善を積み重ね、システムと人の判断の矛盾を是正し続けた地道な取り組みに支えられている。技術と人の知見を高次元で融合させ、人と AI がそれぞれの強みを活かしながら顧客価値を創出する本施策は、次世代のコンタクトセンターモデルを体現する取り組みであり、最優秀賞に相応しいと評価した。

優秀賞

Uber Japan 株式会社

Uber Japan のグローバル CS 拠点活用：生成 AI によるスマートローカライズ



Uber Japan 株式会社のコミュニティ・オペレーションズチームは、Uber Eats Japan 合同会社が運営するフードデリバリーサービス「Uber Eats」に関連する様々なカスタマーサポート業務を、同社からの業務委託に基づいて担っている。具体的には、カスタマーサポート、セーフティーサポート、お客様相談室、ソーシャルネットワークサポートなど、多岐にわたるサポート領域を担当し、Uber Eats の注文者・加盟店・配達パートナーをつなぐ三方向のエコシステムにおいて、安心・安全と高品質な顧客体験の両立に取り組んでいる。

日本市場は世界的に見ても顧客の期待水準が高く、国内の人材不足も進行する中で、海外拠点を活用したサポート体制の確立が求められていた。一方、従来の機械翻訳では日本語特有の文脈依存性や文化的ニュアンスを十分に反映することが難しく、品質の均一化が課題となっていた。

こうした課題に対し、同社は生成 AI を活用し、グローバル体制と日本市場をつなぐ新たなサポートモデルを構築した。自社開発の生成 AI 翻訳ツールを導入し、文脈理解、敬語表現、固有名詞の統一など日本市場向けの最適化を実施することで、海外拠点においても自然な日本語による対応を可能とした。また、生成 AI を活用した文化教育動画を制作し、日本特有の顧客心理やおもてなし文化への理解を促進した。さらに、グローバル標準評価と国内 CX チームによる評価を組み合わせた二層構造の品質監査体制を整備し、翻訳品質と顧客体験品質の双方を継続的に向上させる仕組みを確立した。

これらの取り組みにより、海外拠点による日本語サポートは、日本語対応エージェントとの差分を顧客満足度でマイナス 10%以内、低評価率でプラス 2%以内に抑える水準まで向上した。文化教育導入後は低評価率の改善と顧客満足度の安定化にも寄与している。また、研修における文化理解度は 22%から 100%へ向上し、品質乖離が発生した際にも迅速な再教育と改善が可能な運用体制を実現した。

生成 AI を活用した翻訳、文化教育、品質ガバナンスを一体的に運用することで、グローバル体制の強みを最大限に活かしながら、日本市場に寄り添ったサポート品質を実現した点は高く評価できる。さらに、主要指標や VOC を継続的にモニタリングし、品質課題を迅速に改善する運営体制を構築するとともに、対応領域の拡大を進めながら品質向上を持続的に実現している点も評価に値する。言語や文化の違いによって生じる品質差の解消に取り組み、グローバル規模で均質な顧客体験の提供を実現したことも特筆すべき成果である。こうした取り組みは、生成 AI を活用した顧客サポートの新たなあり方を示すものであり、グローバル拠点活用と日本品質の両立を実現した、業界全体のモデルケースとなる先進的な事例であることから、優秀賞に相応しいと評価した。

優秀賞

株式会社 NTT 東日本サービス

116 等コンサルティングの AI-Ready づくり ～人の時間を顧客価値に戻す DX～



株式会社 NTT 東日本サービスは、NTT 東日本のインフォメーションセンターとして、お客さまからの Web や電話による問い合わせ対応や各種注文受付、お客さまに最適なソリューション提案を行うとともに、パートナー企業やアライアンス企業と連携した総合窓口業務を担っている。

同社川口フロントセンターでは、お客さま対応やソリューション提案など幅広い業務を担っており、高度な業務知識とコンサルティング力が求められていた。一方で、成功事例や提案ノウハウは個人に依存する部分が大きく、知識検索や資料作成に多くの時間を要していた。そのため、全社員が生成 AI を活用できる環境を整備し、お客さまへの提案活動により多くの時間を振り向けることが課題となっていた。

こうした課題に対し同センターは、「人の時間を顧客価値に戻す DX」を掲げ、生成 AI の現場実装を推進した。単なるツール導入にとどまらず、「一人も置いていかない」を合言葉に、「知る・触れる」「使う・展開する」「業務に組み込む」の段階的な取り組みを通じて、全社員が生成 AI を活用できる AI-Ready な組織づくりを進めた。

具体的には、社内に分散していた成功事例や VOC を整理・構造化し、成功事例 RAG と提案支援 AI エージェントを構築した。これにより、従来は役職者の経験や個人知に依存していた提案ノウハウを組織の知識資産として共有し、誰もが活用できる環境を整備した。また、オペレーター自身が応対ログをもとにセルフ診断を行い、自律的に改善できるセルフ応対改善型エージェントを構築し、従来は役職者に依存しがちだった応対品質向上プロセスを、オペレーター主体で回していく仕組みへと高度化した。

その結果、成功事例の検索や資料作成に要していた時間は 30 分から 30 秒へ短縮され、応対評価資料の作成時間も 60 分から 3 分へと大幅に削減された。生成 AI 活用による年間削減時間は約 4,300 時間に達し、創出した時間をお客さまとの対話や提案活動へ再配分することを可能とした。また、NTT 東日本のサービス利用継続率は 91.9%から 94.1%へ向上するなど、顧客体験価値の向上にも成果を上げている。

同センターの取り組みは、生成 AI を単なる業務効率化ツールとして活用するのではなく、現場に蓄積された成功体験や提案ノウハウを組織全体で再利用可能な知識資産へ転換した点に大きな特徴がある。また、「一人も置いていかない」という考えのもと、学習機会の提供から業務実装、組織展開までを一貫して推進し、全社員が生成 AI を活用できる AI-Ready な組織づくりを実現した点も高く評価できる。生成 AI 活用を一部の実践者に留めることなく組織全体へ定着させ、人と AI が協働する新たな業務運営モデルを構築した実践は優れた取り組みであり、優秀賞に相応しいと評価した。

優秀賞

ネクセラファーマ株式会社／
ネクセラファーマジャパン株式会社

顧客と共創した新たな医療価値の実現 ― 医師との対話から生まれた治療実践モデル ―



ネクセラファーマ株式会社／ネクセラファーマジャパン株式会社は、新たな治療薬の研究開発および販売を行う製薬企業である。担当部門は、顧客である医師との対話を通じて医薬品の適正使用を支援し、医療現場における価値創出を推進している。

対象疾患であるくも膜下出血は予後が不良であり、元の生活に戻れる患者は約 3 分の 1 にとどまるという大きな社会課題を抱えている。同社が扱う治療薬「ピヴラッツ®（一般名：クラゾセンタン）」は、海外では十分な効果が確認できず一度は開発が中断されたが、日本の医療環境や患者特性に着目し、日本発で再評価・実用化に挑戦した。

本取り組みでは、日本の医療現場との継続的な対話を基盤に、治療の進め方そのものを見直した。特に、本剤の効果発揮には従来とは異なる水分管理が必要であり、薬剤の提供だけでなく、適切な治療環境の構築が重要であった。そのため、投与経験のある医師との議論や実臨床データの共有を重ねながら、医療機関ごとの運用方法や治療プロトコルを共に構築した。さらに、本剤の有効性や、副作用への対処方法に対して不安や疑問を持つ医師も含めて継続的な対話を重ね、現場での実践と改善を繰り返すことで、治療法の最適化と普及を推進した。

これらの取り組みは、大手製薬企業とは異なる少人数組織の強みを活かし、開発、MR、マーケティング、メディカル部門が密接に連携することで実現した。また、製薬企業が一方的に情報提供するのではなく、医師と共に知見を蓄積し、医療価値を共創する独自のアプローチを確立した。

その結果、本剤は発売から 4 年で市場シェア約 74%を獲得し、累計 26,000 例以上に投与される標準治療として定着した。さらに、医師主導により学会発で製品固有の投与法に関する実践的手引きの作成が進められるなど、主治医ごとの判断から標準治療への転換を実現している。

グローバルで開発が中断された医薬品を、日本の医療現場との対話を通じて再評価し、新たな医療価値として臨床応用した点は高く評価できる。特に、カスタマーサポートが単なる情報提供や事後対応の役割を超え、医師との共創を通じて製品価値の再定義と標準治療化の起点となったことは独創性が高い。世界が一度は諦めた薬を日本発で再び実用化し、大きな社会的意義と成果をもたらした優れた取り組みであることから、優秀賞に相応しいと評価した。

優秀賞

株式会社 WOWOW コミュニケーションズ

カスタマーサポート品質向上に貢献する障害者雇用の実践



株式会社 WOWOW コミュニケーションズは、コンタクトセンター運営や顧客管理業務などを展開し、応対品質向上専門組織「WOWCOM College」を中心に、顧客視点での品質向上活動に取り組んでいる。

同社では、コンタクトセンター事業の拡大に伴い、応対品質管理業務が管理者の大きな負担となる一方、障害者雇用においては業務の切り出しや定着支援が課題となっていた。特に精神障害者雇用は、一人ひとりの特性に応じた業務設計や継続的な支援体制が求められることから、企業にとって取り組みの難易度が高い領域とされている。

こうした中、同社は従来の「障害者に適した業務を作る」という発想ではなく、コンタクトセンター運営の根幹を担う応対品質調査業務を再設計し、「品質を支える専任チーム」として位置付けた。本取り組みは、障害者雇用支援のプロフェッショナルである株式会社スタートラインと協業し、両社の得意領域を掛け合わせて推進している点も大きな特徴である。録音された応対音声をモニタリングし、定められた評価基準に基づいて品質評価を実施する体制を構築するとともに、スタートライン社の知見を活かして個々の特性を理解した支援体制を整備することで、ルールに基づく評価力や高い集中力、細部への着眼力といった強みを応対品質向上業務に活かしている。

その結果、管理者による品質管理業務の工数を月 200 時間削減するとともに、品質改善活動の高度化を実現し、迅速なフィードバックによるオペレーター育成や品質向上につなげている。また、専任チームのメンバーは評価業務にとどまらず、報告書作成や新人支援などへと役割を広げ、評価精度 90～100％という高い水準を維持しながら、安定した運営を支えている。

多くの企業が障害者雇用における業務設計に課題を抱える中、本取り組みは、障害者雇用の中でも特に難易度が高いとされる精神障害者雇用に積極的に取り組み、コンタクトセンターに不可欠な応対品質調査業務そのものを担う中核的な役割として再構築した点が高く評価された。障害の有無にかかわらず個々の特性を品質向上という企業価値の創出に結び付けるとともに、支援体制の充実によって安心して長く活躍できる環境を実現している。

さらに、その取り組みを自社内に留めず、他企業への展開を視野に入れながら社会全体への普及を目指している点にも大きな意義がある。コールセンター業界における精神障害者雇用の新たな可能性を示すとともに、顧客サービス品質の向上と社会的価値創出の両立を実現した取り組みであることから、優秀賞に相応しいと評価した。

特別賞（デジタル活用）

株式会社 NTT ドコモ

AI を“使う”から“使い続ける”組織へ（AI-Ready なセンターの実現）



株式会社 NTT ドコモは、個人向け ISP 事業「OCN」を支えるコンタクトセンターとして、総合受付センターおよびテクニカルサポートセンターを運営し、お客さまからの問い合わせ対応や各種サポート業務を担っている。

同社では、これまでもチャットボットや RPA、生成 AI などの活用を進めてきたが、拠点ごとに応対品質や生産性にばらつきがあり、ナレッジも複数システムに分散していたため、同じ問い合わせでも判断が異なるなど属人化が課題となっていた。また、ナレッジを整備しても検索に時間を要し、現場で十分に活用されない状況が続いていたことから、AI を活用する前提となる業務構造そのものの見直しが求められていた。

こうした課題に対し同社は、「AI を使う」ことではなく、「AI を使い続けられる組織」の実現をめざし、AI-Ready なセンターづくりに取り組んだ。まず、オペレーターが参照する情報や業務導線を統一し、誰もが同じ情報に基づいて判断できる環境を整備した。その上で、分散していたナレッジを Wiki へ集約し、AI が活用しやすい構造へ再設計するとともに、AI によるデータ整形やタグ付け、現場との連携によるサイト構造の最適化を進め、人と AI の双方が利用しやすいナレッジ基盤を構築した。さらに、現場部門と継続的に連携しながら運用ルールや更新プロセスの整備を進め、ナレッジを継続的に活用・改善できる仕組みづくりを推進した。

その結果、ナレッジ到達率 92%を達成し、導入前比で 27 ポイント改善するとともに、AI 活用の定着と回答品質の向上につながった。また、オペレーター満足度は 93%、AI 回答に対する評価は 79%と導入前比 13 ポイント向上し、応対品質と生産性の均一化を推進した。さらに、属人性に依存しない業務運営を実現し、現場が継続的に AI を活用できる状態を構築している。

同社の取り組みは、生成 AI を単に導入するのではなく、AI が機能する前提となる業務構造やナレッジ基盤そのものを再設計した点に大きな特徴がある。特に、従来はオペレーターの経験やスキルに依存していた応対を、情報と環境の均一化によって再構築し、その上で AI を業務に組み込んだ点は高く評価できる。また、AI 活用を一過性の施策で終わらせることなく、現場に定着する運用基盤として整備したことは、持続可能なデジタル活用の実践として意義が大きい。「AI を使う」から「AI を使い続ける」へと発想を転換し、AI と人が協働できる運用モデルを現場に定着させたことは、デジタル活用の優れた実践事例である。今後は、AI 活用効果の可視化を進めることで、さらなる展開と成果創出が期待されることから、特別賞（デジタル活用）と評価した。

特別賞（マネジメント強化）

株式会社 NTT 東日本サービス

統合マネジメント支援ツールによるマネジメント強化の取組 ～現場から発信する DX～



株式会社 NTT 東日本サービスは、16 拠点で NTT 東日本株式会社の総合窓口としてコンタクトセンター業務を行っており、116 業務や IP コールセンター業務などを担っている。八戸フロントセンタはそのうちの 1 拠点として対応している。

同センターでは、応対内容と販売情報が別管理となっており、振り返りや分析に苦慮していた。また、案件管理がオペレーター任せとなっていたため、案内漏れや事務処理漏れ、提案漏れなどが発生していた。こうした課題に対し、組織として案件管理を強化する必要があると判断し、改善に取り組んだ。

具体的には、センター内に点在する各種データと手作業プロセスを全面的に見直し、Power Apps、Power Automate、Power BI 等を活用して、対応案件・販売・通話情報の一元管理と自動化を推進した。また、アプリ導入時の抵抗感を軽減するため、階層別に最適化した説明会やデモ・ハンズオン形式の勉強会を実施し、操作習熟を支援した。さらに、専用の意見収集サイトを設け、利用者から寄せられた要望を継続的に機能へ反映するなど、改善を重ねながら運用定着を推進した。

その結果、案件検索や日締め作業、取次依頼などの業務効率化により、月間約 1,745 時間の稼働削減を実現した。案件管理や成果のリアルタイム可視化によって、処理遅延や進捗状況の把握が容易となり、役職者による迅速な判断とフォローが可能となった。また、マネジメント精度や生産性が向上し、センター全体の管理品質向上と平準化につながっている。

業務プロセス全体を見直し、Power Apps、Power Automate、Power BI 等を活用した自動化、AI による品質強化、デジタル化を推進することで、人が担っていた工程の効率化とミスの低減を実現した点は高く評価できる。また、現場利用者に対する説明会やハンズオン形式の勉強会を通じて運用定着を図るとともに、利用者から寄せられた要望を継続的に機能へ反映することで、実効性の高い仕組みへと発展させたことにも大きな意義がある。

さらに、案件管理や成果の可視化によって役職者の迅速な意思決定とフォローを可能とし、センター全体の管理品質向上とマネジメントレベルの平準化を実現した点も評価できる。これらの取り組みにより、業務効率化、品質向上、マネジメント精度向上を実現し、センター運営のマネジメント強化につなげたことから、特別賞（マネジメント強化）と評価した。

特別賞（デジタル活用）

オーティファイ株式会社

人と AI の総合力で実現する、スケーラブルなサポート体制構築への挑戦



オーティファイ株式会社は、AI を活用したソフトウェア品質保証基盤を提供する企業であり、自然言語によるテストステップ作成や AI によるシナリオ修正などを実現する新プロダクト「Autify Nexus」を展開している。カスタマーサポートチームは、チャットによる問い合わせ対応に加え、ヘルプセンターや AI ボットの活用を通じて、お客様が自ら課題を解決できる支援環境の整備を担っている。

同社では、「Autify Nexus」のリリースに伴い、高度な技術知識を要する問い合わせへの対応が求められるようになった。しかし、立ち上げ初期で蓄積ナレッジが十分ではなく、人員を増やさずに新製品のサポート体制構築と既存製品のサポート品質維持を両立しなければならなかった。こうした状況から、人員増に依存せず継続的に品質を維持できるスケーラブルなサポート基盤の確立が急務となっていた。

具体的には、Slack や問い合わせ対応時のスタンプ・タグ付与を起点に、AI が内容を整理・要約し、Notion へ蓄積するナレッジ蓄積の仕組みを構築した。これにより、個人の経験や都度対応に依存しがちな知識を再利用可能な形で共有し、新プロダクト立ち上げ初期に不足しがちな情報基盤を短期間で形成した。また、GitHub の PR 情報をもとに、ヘルプ記事の下書き作成からレビュー、多言語翻訳までを半自動化し、開発側の変更内容を迅速に顧客向けドキュメントへ反映できる体制を整備した。さらに、生成 AI エージェント「Intercom Fin」を早期に導入するとともに、回答内容を人が日次でモニタリングする「ガードレール運用」を組み合わせることで、回答精度と品質を継続的に向上させた。

その結果、AI エージェント導入後 1 か月で「Autify Nexus」に関する問い合わせの 50.7%を自己解決へ導き、その後も平均 47.7%という高い解決率を維持した。また、新規ヘルプ記事の作成時間を 60 分から 15 分へと 75%削減し、3 か月間の記事リリース数を 15 件から 45 件へと 3 倍に拡大した。新製品のリリースに伴い問い合わせ件数が約 2 倍に増加した状況下においても、人員を増やすことなく高速かつ高品質なサポート体制を実現している。

AI に依存するのではなく、人がナレッジ共有と品質管理の要所を担いながら、AI の即時性と拡張性を最大限に引き出した点は高く評価できる。特に、新プロダクト立ち上げという変化の大きい環境下において、人と AI が相互に補完し合う運営モデルを確立し、スピード、拡張性、品質保証を高次元で両立した実践は、デジタル活用の優れた事例であり、特別賞（デジタル活用）と評価した。

特別賞（ES 向上）

株式会社 Kirala

『働きがい』が顧客価値を創る全員 SV 型 CC 改革



株式会社 Kirala は、美容家電「STELLA BEAUTE」、生活家電「Kirala Air」などを展開しており、コンタクトセンターは南船橋の自社センターと札幌の委託先センターの 2 拠点体制で運営している。

同社のコンタクトセンターでは、採用時から全員がスーパーバイザーレベルを目指す方針を一貫して掲げ、「働きがい」が顧客価値を創る全員 SV 型コンタクトセンター改革に取り組んできた。設立から 4 年を経て、こうした取り組みが顧客価値と組織成果の両面に結び付いてきたことから、AI 時代にも通用する新たなコンタクトセンターモデルとして、展開している。

具体的には、センター独自のキャリアアップ制度を整備し、OJT、1on1、定期フィードバック、PJ リーダーチャレンジなどを通じて、現場メンバーを単なる実行者ではなく、改善と運営の担い手として育成してきた。パートスタッフを含む全員が段階的にスーパーバイザーレベルを目指し、応対、改善、共創の視点を高めながら、チームで運営を創り上げる取り組みを継続している。また、自社センターと委託先センターが一体となった「One チーム」体制のもと、FAQ や AI ボイスボット、Visual-IVR などのデジタル施策も活用しながら、顧客価値向上と業務改善を推進してきた。

その結果、委託先リプレイス時には現場メンバー主体で FAQ 整備を進め、FAQ 件数は 780 件から 1,257 件へ拡大した。また、札幌拠点におけるメンバーの自己完結率は 94.9%まで向上し、平均処理時間（AHT）は 22 分 29 秒から 16 分 40 秒へ短縮された。さらに、顧客満足度指標の一つとして、解決スピード満足度 80.8%、エフォートレス評価 80.0%を達成したほか、レンタル顧客のリテンション成功率も 12.1%から 24.2%へ向上するなど、顧客価値と業務成果の両面で成果を創出している。加えて、GPTW Japan「働きがいのある会社」調査でも社内トップクラスのスコアを獲得しており、「働きがい」を起点とした組織づくりが成果につながっていることを示している。

全員がスーパーバイザーレベルを目指すという運営思想を、人材育成、改善活動、委託先との連携、デジタル活用にまで一貫して展開し、実践的な運営モデルとして定着させている点は高く評価できる。また、「働きがい」や「主体性」を組織文化として醸成するだけでなく、顧客価値向上や組織成果の創出へと結び付けている点にも大きな特徴がある。少人数体制で高い顧客価値と業務成果を両立し、働きがいを起点とした人材育成と組織運営により、従業員の主体性を顧客価値へ転換する実践的なモデルを構築していることから、特別賞（ES 向上）と評価した。

特別賞（デジタル活用）

トランスコスモス株式会社

MVV を軸に AI で管理者を解放し 顧客ビジョンに向き合う DX



トランスコスモス株式会社の受賞対象窓口は、国内外 4 拠点、約 600 名規模で通信系クライアントのカスタマーサポートを運営している。本取り組みは、長年にわたり浸透を進めてきた事業所 MVV（Mission・Vision・Value）を基盤に、AI とデジタル技術を活用して顧客体験価値の向上をめざした業務改革である。

同窓口では、管理者が日々のエスカレーション対応や資料作成などの定型業務に多くの時間を費やし、本来注力すべき顧客体験向上やクライアントへの価値提案に十分な時間を確保できないことが課題となっていた。そこで、現場で日常的に発生するエスカレーション対応の会話そのものを知識資産と捉え、「日常をデータ化する」という発想のもと、業務改革に取り組んだ。

具体的には、AI 音声レコーダー（PLAUD NotePin）を活用してエスカレーション会話をテキスト化し、生成 AI ツール（Genspark）による資料化、AI 動画生成ツール（NoLang）による動画化までを自動化する仕組みを構築した。これにより、従来は属人的に蓄積されていた知識を短期間で展開できる環境を実現し、知識共有の迅速化と標準化を実現した。また、プロンプト設計や改善サイクルを継続的に見直すことで、知識展開の精度向上と定着を図った。

その結果、エスカレーション資料作成時間は従来の 3 時間から 15 分へと大幅に短縮された。さらに、AHT（平均処理時間）は 33 秒、保留時間は 20 秒短縮し、業務効率と応対品質の向上を実現した。創出された時間を活用して、管理者は VOC 提案やクライアントとのリレーション強化に注力できるようになり、顧客総合満足度は 3.9 から 4.7 へ、NPS は 8 から 10 へ向上したほか、応対満足度の向上や退職率改善にもつながっている。

MVV という組織の価値観と AI・DX による業務効率化を有機的に結び付けることで、管理者を定型業務から解放し、顧客体験向上やクライアント価値創出に向けた行動変容を実現した点は高く評価できる。デジタル技術を単なる効率化手段として活用するのではなく、人が本来注力すべき顧客理解や価値創出へ時間を振り向ける仕組みとして定着させた点にも大きな意義がある。現場に蓄積される知識をデジタル技術によって資産化し、多くのコンタクトセンターが抱える現実的な課題に対して実践的な解決策を示した業務改革の好事例であることから、特別賞（デジタル活用）と評価した。

特別賞（ES・CS 向上）

ネスレ日本株式会社

Wow To Smile～顧客満足と従業員の自律性の両方を目指したネスレの挑戦～



ネスレ日本株式会社のマーケティング＆コミュニケーションズ本部コンシューマーエンゲージメントサービス部（CES センター）は、電話・メール・チャット・チャットボット・FAQ を通じて年間約 320 万件のお問い合わせに対応している。本取り組みは、お客様相談室を起点として企画されたものである。

ブランドアンバサダーを対象とした ES 調査の結果、自律性の向上が課題として明らかになった。さらにヒアリングを実施したところ、電話やメール対応業務が単調化し、業務が作業化していることが要因として確認された。一方で、標準化が求められるコンタクトセンター業務の特性上、従業員に自由な裁量を与えにくいという構造的な課題も抱えていた。

そこで同社は「Wow To Smile Project」を立ち上げ、受電やメール対応時にライフイベントに関するキーワードが確認された顧客に対し、標準対応に加えたプロアクティブなコミュニケーションを実施できる裁量をブランドアンバサダーへ委譲した。結婚、出産、転居などの場面において、メッセージカードやプレゼントを任意で提供できる仕組みを導入し、自律的な判断による顧客対応を可能とした。また、本施策はノルマや数値目標、上司からの指示を設けず、好事例の共有やワークショップの実施を通じて自発的な参加を促進した。

その結果、ES 調査におけるやる気・意欲・積極性・達成度の客観的評価はいずれも 5 点満点中 4 点以上を記録した。年間の取り組み件数は 120 件に達し、全ブランドアンバサダーが主体的に複数の顧客へ対応している。従業員満足度は 1.6 ポイント向上し、顧客満足スコアも 18 ポイント向上したほか、対象顧客の 18%から感謝の返信が寄せられるなど、顧客との関係性強化にもつながった。また、本施策はお客様相談室内の取り組みに留まらず、センター全体へ展開される組織横断的な活動へと発展しており、自律的な行動を促す企業文化の醸成にも繋がっている。

安全かつ安心な運営環境を維持しながら、人とのつながりを重視した温かみのある顧客体験を創出した点は高く評価できる。AI 活用が進展する時代においても、人にしか提供できない価値を活かした顧客対応を実現するとともに、従業員の自律性向上を起点として ES と CS の双方を向上させる好循環を創出した点は特筆に値する。さらに、現場の自主性を尊重しながら継続的な参加を促す仕組みを構築し、組織全体へ展開可能なモデルへと発展させたことも評価できる。従業員満足と顧客満足の同時向上を実現した優れた取り組みであることから、特別賞（ES・CS 向上）と評価した。

特別賞（マネジメント強化）　**みずほ証券株式会社**

ナレッジを起点とした“成長ループ”の始動 ～ともに成長していく非対面チャネル



みずほ証券株式会社は、国内大手の総合証券会社として、多様な金融商品を提供するとともに、非対面チャネルにおける顧客体験の向上にも注力している。今回の取り組みは、コンタクトセンターにおけるマニュアル、トークスクリプト、FAQ など、業務遂行の基盤となるナレッジの刷新を対象としている。

証券業務は高度な専門性と複雑性を有しており、「証券は難しい」という課題は顧客・社員双方に共通する不変のテーマである。一方で、ナレッジは長年にわたりエクセル形式で運用されてきたことから、「使う側」と「作る側」の間に認識の隔たりが生じ、必要な情報が見つからない、見つけても解決に至らないといった課題が顕在化していた。

こうした構造的課題に対し、同社はナレッジ基盤の構築・拡張を見据え、新たなマニュアルツールを導入した。担当者ごとの感覚や好みに依存していた記述やレイアウトを標準化し、情報を再構成することで視認性を向上させたほか、複数ワード検索や分類・構造化機能を実装し、必要な情報へ迅速に到達できる環境を整備した。また、オペレーターの声や検索データを活用しながら継続的に改善を行う運用体制を構築し、現場の知見を組織の資産として蓄積・活用できる仕組みを実現した。

その結果、マニュアル作成・編集時間は 60%削減され、保留回数は 7%、保留時間は 30%改善した。また、メンテナンス対象抽出時間は 75%削減されるなど、業務効率化と品質向上の双方で成果を上げている。加えて、データに基づいて改善対象を把握し迅速に反映できるようになったことで、ナレッジの品質管理と運用効率が大幅に向上した。さらに、投稿機能を通じてオペレーターが改善提案に参画することで、利用者から共創者へと役割を広げ、個々の経験や知見が組織全体のナレッジへと還元される循環が生まれている。

ナレッジを単なる業務マニュアルではなく、継続的に成長する組織資産として位置付け、データと現場の知見を活用しながら改善を続けるマネジメント体制を構築した点は高く評価できる。また、ナレッジの標準化・検索性向上・改善サイクルの高度化を通じて、業務品質と顧客体験の向上を両立させたことに加え、オペレーターが共創者として参画する成長ループを生み出した点も特筆に値する。さらに、「証券は難しい」という業界共通の課題に対し、ナレッジを活用して顧客と社員双方の課題解決に取り組み、組織全体で知識を磨き続ける仕組みを構築した意義は大きい。将来的には全社領域を包含する統合ナレッジ基盤への発展も構想しており、ナレッジ・データ・人財を循環させながら組織全体の知識活用を高度化する取り組みとして期待されることから、特別賞（マネジメント強化）と評価した。

特別賞（マネジメント強化）

明治安田生命保険相互会社

「選ばれる職場」×「選ばれる応対」 パートナー企業との「共創」で進める CC 運営革新



明治安田生命保険相互会社の明治安田コミュニケーションセンター（以下 CC）は、会社の「顔」であり「象徴」として、お客さまに「確かな安心を、いつまでも」届けることを使命とし、「『感動』の体験価値を創造し続ける『人に一番やさしい』CC」の実現をめざしている。

同センターでは、派遣人財の安定確保がセンター運営の重要課題となっていた。また、従来の顧客満足度（CS）向上に加え、お客さま体験価値（CX）の向上を通じて本業へ貢献することが求められる中、働く仲間とお客さまの双方から「選ばれ続ける」センターづくりに取り組んだ。

その中核となったのが、派遣元企業 5 社との「共創」関係の強化である。センター運営の土台となるパートナー企業の知見やノウハウを積極的に取り入れ、EX 向上等をテーマとした「CC 革新研究会」を継続開催したほか、センターの将来像について議論する場を設け、運営改善につなげてきた。また、研究会で得られた提言をもとに、研修動画の導入や SV 評価制度の新設など具体的な施策へ展開し、働きやすい職場環境づくりを推進した。

働く仲間から選ばれる職場づくりでは、自学自習を可能とする研修動画の導入、SV の貢献を適切に評価する制度の新設、感情分析を活用したコミュニケーターとの対話機会の創出、処遇水準・体系の見直しなどを実施した。あわせて、お客さまから選ばれる応対の実現に向け、応対品質を評価するスキル評価の継続実施、柔軟な応対を可能とするスクリプト改訂、デジタルツールの運用・管理態勢の整備を推進した。

これらの取り組みの結果、職場満足度調査における総合満足度は前回調査から大きく向上した。また、お客さま満足度および NPS スコアは高い水準を維持するとともに、デジタルアクセス率も向上し、働く環境の改善と顧客体験価値向上の双方で成果をあげている。さらに、感情分析を活用したコミュニケーター支援や処遇制度の見直しなどを通じて、人材の定着と育成を支える基盤整備にも成果が見られた。

パートナー企業との共創を通じて、働く仲間から選ばれる職場づくりと、お客さまから選ばれる応対品質向上を両輪で推進し、持続的なセンター運営基盤の強化を実現した点は高く評価できる。パートナー企業を巻き込み、センターのあるべき姿やその実現に向けた施策を継続的に推進し、効果につなげている点を評価し、特別賞（マネジメント強化）と評価した。

奨励賞

株式会社 NTT 東日本サービス

AI×ビジネスホン デジタルコミュニケーションによるカスタマーサクセスの追求



株式会社 NTT 東日本サービスは、NTT 東日本の総合窓口として、お客さまからのお問い合わせや各種注文受付、最適なソリューション提案を担うコンタクトセンターを運営している。本取り組みは、新宿フロントセンタのインサイドセールス部門において、ビジネスホン販売の電話完結化と提案力向上を目的に実施された業務改革である。

従来、ビジネスホン販売は訪問営業を前提としており、現地での宅内環境確認や専門知識を有する技術者の支援が不可欠であった。一方、電話や Web を活用した営業活動の拡大に伴い、現地確認ができないことや、全拠点に有スキル者を配置できないことが課題となっていた。また、受付者の知識習得や提案活動を支援する仕組みの整備も求められていた。

こうした課題に対し、同社はオンライン商談ツール「ベルフェイス」のカメラ機能を活用し、遠隔で顧客環境を確認できる仕組みを構築した。さらに、有スキル者がオンラインで支援できる体制を整備するとともに、約 2,300 件の機器情報を集約したビジネスホン検索アプリを PowerApps で内製開発した。アプリには機器検索機能に加え、リース・割賦計算機能や、応対記録を AI で分析し育成につなげる機能を搭載し、利用者の声を反映しながら継続的な改善を進めている。

これらの取り組みにより、ビジネスホン販売における知識面・環境面の障壁が大きく低減され、受付者が自信を持って提案活動に取り組める環境が整った。その結果、提案数は 3.7 倍、販売額は 14.6 倍へと大幅に増加した。また、情報検索に要する時間は 15 分から 3 分へと 80％削減され、業務効率化と販売機会の拡大を実現している。利用者アンケートでは約 8 割が業務に役立つ取り組みであると回答しており、確認のための保留や折り返し対応の削減、スムーズな提案活動の実現など、現場業務の質向上にもつながっている。さらに、社内アワードでの発表を契機に展開が進み、現在では 11 センタ・1,285 名が利用する取り組みへと発展している。

現場スタッフ自らが課題を抽出し、デジタル技術や AI を活用して解決策を内製化した実行力は高く評価できる。また、利用者の声を継続的に取り込みながら改善を重ね、個人の知識や経験に依存しない販売支援モデルを構築したことも評価に値する。また、現場で実際に使われることを重視し、利用者の声を反映しながら改善を重ねている点は、持続的な業務改革としても評価できる。今後は顧客体験のさらなる可視化や AI を活用した提案ナビゲーションへの発展により、一層のカスタマーサクセス実現が期待されることから、奨励賞と評価した。

奨励賞

ＳＯＭＰＯダイレクト損害保険株式会社

KCS 構想による顧客体験と組織パフォーマンスの最大化。



ＳＯＭＰＯダイレクト損害保険株式会社は、ＳＯＭＰＯグループの通販型損害保険事業を担う保険会社であり、コンタクトセンターでは保険加入を検討するお客さまや契約者からの問い合わせに対応している。同センターでは、すべてのお客さまに最適なサポートを提供し、迷わないエフォートレスな体験を実現することを目指している。

一方で、多様化する顧客ニーズや商品改定、各部門で実施される施策への対応により、コミュニケーターが習得すべき知識は増加していた。また、限られた人員体制の中でより多くのお客さまに対応するため、生産性向上と呼量削減が課題となっていた。特に、お客さまが掛けたくない電話を未然に防ぎ、デジタルチャネルでの自己解決を促進するためには、コミュニケーターの応対で得られた知見を FAQ やチャットボットへ適切に反映し、デジタル上でも同等の案内品質を提供できる状態を整備することが不可欠であった。そのため、変化の早い保険商品知識を迅速かつ正確に提供し続けるためには、個人の学習だけでなく、ナレッジを活用した業務運用への転換が必要であった。

こうした課題に対し、同社は KCS（Knowledge Center Service）の考え方を基盤に、独自のナレッジ共有サイクルを構築した。お客さまとの会話中にキーワードを検索し、検索結果から必要な知識を活用して回答するとともに、使用したナレッジの有用性を評価・フィードバックする運用を整備した。蓄積されたフィードバックはナレッジコンテンツの継続的な改善に活用し、さらに公開 FAQ やチャットボットなどのセルフサポート改善にも迅速に反映している。

この取り組みにより、ナレッジ活用率は 31.7%から 100%へ向上し、ナレッジ検索・活用を前提とした新たな標準オペレーションが定着した。また、セルフ解決率は前年同期比 1.3%向上し、入電数は前年度対比 10%削減する成果につながった。お客さま総合満足度は前年度と同等水準を維持しており、顧客満足度を保ちながら、自己解決促進と入電抑制を実現した点は成果として評価できる。さらに、個人の暗黙知が形式知としてナレッジ化され、知識の属人化解消やコミュニケーターのやりがい向上にもつながっている。

変化の早い保険商品知識に対し、ナレッジを活用して迅速かつ正確な回答を実現するとともに、蓄積した知見を FAQ やチャットボットへ展開することで、有人対応とセルフサポートをつなぐ好循環を構築した点は評価できる。さらに、コミュニケーター個人が保有していた知識や経験を組織全体で共有・活用できる仕組みへ転換したことで、応対品質の標準化と継続的な改善活動を実現している点も注目される。ナレッジの活用と改善を日常業務に定着させ、顧客体験向上と組織パフォーマンス向上の両立に挑戦した意義は大きい。今後は、蓄積した知見のさらなる活用や FAQ・チャットボットの高度化を通じて、より質の高い顧客体験の実現を期待して、奨励賞と評価した。

奨励賞

パーソルコミュニケーションサービス株式会社

チリツモ 市民開発による業務改善～最悪スタートから笑顔になるまでの軌跡～



パーソルコミュニケーションサービス株式会社は、30 年以上にわたりコンタクトセンター運営や ICT サポートサービスを提供しており、企業向けヘルプデスクサービスおよびカスタマーサポートサービスを展開している。今回の取り組みは、北九州サポートセンターにおいて、サービスプロバイダー企業から受託した法人向けサポート業務を対象に実施された。

同センターでは、問い合わせ件数の急増や業務の複雑化に伴い、対応品質の維持が課題となっていた。個人の経験や注意力に依存した運用では安定した品質確保に限界があることから、誰もが同じ品質で対応できる業務環境の構築が求められていた。また、ミスの発生に伴う調査や報告、顧客対応などの負荷が増大し、業務効率への影響も課題となっていた。

こうした課題に対し、同社は DAP ツール「テックタッチ」を導入し、業務手順のガイド化や操作支援を推進した。利用者の操作に応じて画面上にナビゲーションやガイドを表示することで、迷いや操作ミスを抑制し、誰もが適切な手順で業務を遂行できる環境を整備した。新たなシステム開発や大規模な改修を行うことなく、既存業務に合わせて迅速に改善策を実装できる環境を整備したことで、現場主導による継続的な業務改善を可能とした。また、再送メール作成業務の半自動化や、解約違約金の発生有無を自動判定する仕組みを構築するなど、現場主導による改善活動を継続的に実施した。

その結果、再送メール作成業務ではミス発生率 0%、工数 58%削減を実現したほか、解約違約金判定業務では生産性が 17%向上した。さらに、小さな改善を積み重ねる活動を通じて、業務の目的が単なるミス防止から継続的な業務改善へと変化し、心理的負担の軽減や前向きな業務姿勢の醸成にもつながっている。また、ミス発生時に必要となる調査・報告・顧客対応などの付随業務も削減され、限られた人員の中でも安定した品質と生産性を維持できる運営基盤の構築につながった。現場自らが課題を発見し改善策を実装する文化が定着したことは、組織運営の面でも大きな成果である。

現場の知見を活かした市民開発によって業務品質向上と生産性向上を実現した点は評価できる。小さな改善を積み重ねながら現場主体で継続的な改革を推進し、従業員の意識変革につなげた点も注目される。特に、現場の課題を現場自身が解決する仕組みを定着させたことで、改善活動が一過性の施策ではなく、継続的に成果を生み出す組織文化へと発展している点は意義深い。今後はさらなる業務改善活動の展開を通じて、より高い品質と生産性の実現を期待して、奨励賞と評価した。

奨励賞

株式会社 PR TIMES

AI 時代の VOC 収集と事業成長～本当の声を受け止めビジネスを前進するサイクル～



株式会社 PR TIMES は、カスタマーサポートツール「Tayori」を提供し、FAQ、AI チャットボット、フォーム、アンケートなどの機能を通じて、企業と顧客をはじめとしたステークホルダーとの円滑なコミュニケーションを支援している。Tayori 事業部では、顧客接点から得られる声を事業成長につなげる取り組みを推進している。

同社は、「お問い合わせ」を単なる問い合わせ対応の場ではなく、顧客との重要な接点と位置付けている。検索行動や問い合わせ内容などから顧客の本当の声を把握し、それをサービス改善や事業成長へつなげる仕組みづくりに取り組んできた。AI 活用の進展も見据えながら、顧客価値向上を実現する継続的な改善サイクルの構築を目指している。

具体的には、顧客アンケートや VOC データを収集・分析し、顧客ニーズや課題の把握を推進している。分析結果をもとに機能改善や FAQ・チャットボットの強化を進めるとともに、開発部門や事業部門と連携しながら改善施策を実行し、顧客の声をサービスへ反映する体制を整備している。

また、AI を活用した問い合わせ対応や VOC 収集の仕組みづくりを進め、顧客の声を継続的にサービス改善へ反映できる運用を実現している。VOC を組織横断で活用しながら、顧客価値向上と事業成長の両立を目指している点は特徴的である。

その結果、平均利用単価の向上や顧客満足度の改善、問い合わせ件数の削減などの成果が示されており、VOC を起点とした改善活動が顧客体験向上と事業成果につながっていることが確認できた。また、2025 年度通期決算によると、1 アカウントあたりの平均利用単価は 1 万 1287 円（前四半期比 8.4%増）で、計測以来の過去最高を更新するなど、事業成長にも寄与している。さらに、顧客の声を継続的に収集・分析し、改善活動へ結び付ける仕組みが事業運営の中に定着しつつある点も評価できる。

顧客の声を収集・分析するだけでなく、具体的な改善施策へ結び付け、成果創出につなげている点は評価できる。今後は、VOC 活用による成果や効果をより可視化するとともに、顧客の声が開発現場へ直接届き、迅速なサービス改善につながる仕組みをさらに発展させることで、VOC 活用の好事例として一層の成果創出が期待される。また、VOC を会社全体で活用する取り組みへと広げることで、さらなる顧客価値向上と事業成長につながることを期待し、奨励賞と評価した。

奨励賞	富士通株式会社／パーソルコミュニケーションサービス株式会社

対話分析 AI が人の力を磨く ～「共感力」を育てる振り返り支援～



富士通株式会社は総合 ICT 企業であり、パーソルコミュニケーションサービス株式会社はコンタクトセンターおよび IT サポートのアウトソーシングを担う企業である。本取り組みは、富士通の対話分析 AI に関する知見と、パーソルコミュニケーションサービスのお客様総合センターにおける実務知見を融合し、顧客応対の現場における人材育成の高度化を目指したものである。

同センターでは、応対品質の向上と従業員の成長支援を重要課題とし、新人オペレーターの基礎スキル習得に向けた AI 活用にも取り組んできた。一方で、事前研修で一定のスキルを身に付けても、実際の顧客対応を通じた学びを継続的に支える仕組みは十分ではなかった。とりわけ、信頼関係の構築に欠かせない傾聴や共感は、状況に応じた判断が求められるため、定型的な指導だけでは定着しにくい課題があった。こうした背景から、両社は実際の応対を踏まえた振り返り支援に AI を活用し、共感力を育てる仕組みを構築した点に独自性がある。

本取り組みでは、実際の顧客対話データを AI で分析し、ラポール形成（顧客との信頼関係構築）の観点から改善余地のある場面を自動抽出したうえで、オペレーターの振り返りを支援する仕組みを構築した。顧客応対の音声をテキスト化し、共感や傾聴に関する観点と照合することで改善ポイントを可視化するとともに、AI が一般的な推奨対応や振り返りの視点を提示する。特徴的なのは、答えを一方的に与えるのではなく、オペレーター自身が発言内容や対応意図を見直し、次回以降の行動指針を主体的に考える運用としている点である。2026 年 2 月には代表電話窓口のオペレーター8 名を対象に、週 1 回 20 分の振り返りを 1 カ月間実施した。

その結果、約 630 件の対話データ分析を通じて、「積極的な傾聴」スコアは 4.96 から 5.45 へ向上し、「感情的共感」スコアは 2.51 から 3.22 へと 28%向上した。品質評価部門による応対品質評価においても、共感性が 15%向上した。さらに、参加者 8 名全員が顧客対応を見直そうと回答するなど、オペレーターの自律的成長を促す仕組みとしての有効性も示した。

AI を人の代替ではなく、人の力を引き出す伴走役として位置づけ、CX と EX の向上を同時に目指した点は、今後のコンタクトセンター運営に新たな示唆を与えるものである。特に、AI による分析結果を活用しながら、オペレーター自身の内省と気付きを促し、人材育成と応対品質向上の両立を図った点は注目される。今後は、対象者・拠点・業務領域の拡大や、新人育成プロセス全体への実装を通じた効果の持続的検証に期待されることから、奨励賞と評価した。

奨励賞

株式会社 USEN NETWORKS

「導入」で終わらせない！生成 AI×人の「泥臭い」運用改善による次世代 CX の実現



株式会社 USEN NETWORKS は、U-NEXT HOLDINGS グループの一員として法人向け通信サービスを提供している。コンタクトセンターは顧客接点の最前線として、問い合わせ対応や問題解決、ナレッジ活用を担い、顧客体験と業務生産性の向上に重要な役割を果たしている。

同社では、事業拡大に伴う入電数増加のなか、膨大かつ複雑化した業務マニュアルがオペレーター育成の長期化や応対時間の増加を招き、SV へのエスカレーション増加、人手不足の常態化につながっていた。こうした状況に対し、生成 AI を単なるツール導入で終わらせるのではなく、持続可能な事業成長と顧客体験向上を実現するための業務改革として取り組んだ。

同社の特徴は、生成 AI を「魔法の杖」と捉えるのではなく、その効果を最大化するための運用基盤整備に注力した点にある。AI が十分に活用できなかった要因を分析し、業務マニュアルや FAQ に含まれる暗黙知の整理、タグ付けや表形式への変換、質問意図・回答・条件・例外事項の構造化などを実施した。さらに、現場の応対履歴や VOC を活用しながらナレッジの形式知化を進め、AI が活用しやすい情報基盤を構築した。

また、高度ナレッジ検索や応対要約機能の導入にあたっては、単なる機能実装にとどまらず、経緯報告書やメール文案、エスカレーション記録の作成など実際の業務シーンごとに専用プロンプトを整備した。加えて、ログ分析を通じて既存チャットボットの利用状況や離脱ポイントを可視化し、複雑化していたシナリオを見直すことで、FAQ・チャットボット・Web サポートを連携させた顧客導線を再設計した。

その結果、FAQ 正答率は 15%から 80%へ向上し、平均後処理時間（ACW）は 13 分から 3.5 分へと 74%削減された。さらに、平均処理時間（AHT）は 14%短縮し、1 時間当たりの応対件数は 2.1 件から 3.7 件へと約 1.5 倍に向上した。入電数が 10%増加する環境下においてもコンタクトセンター運営費用を 10%削減するなど、顧客対応品質と生産性向上の両立を実現している。

生成 AI の導入そのものではなく、ナレッジ整備、業務プロセス改革、顧客導線設計まで含めて運用全体を見直した点は高く評価できる。特に、失敗や課題を分析しながら改善を積み重ね、現場に根差した「泥臭い」運用改革によって成果につなげた実践は、多くの企業にとって示唆に富む取り組みである。人と AI が協働する新たな CX モデルの実現に向けた先進的な事例であり、今後さらなる発展が期待されることから、奨励賞と評価した。

奨励賞

株式会社ユニオンゲートグループ

お客様一人ひとりに向き合い、心に寄り添うカスタマーサポート



株式会社ユニオンゲートグループは、バッグやアパレルに強みを持つ「BRIEFING」などの複数ブランドを展開するアパレル企業である。同社の CS 部・EC 営業部では、「BRIEFING」の直営店や EC サイトにおける顧客接点を重視し、ブランド価値と顧客体験価値の向上に取り組んでいる。

ブランドの成長に伴い顧客数が拡大する中、ブランドのメインターゲットである「ACTIVES」は、仕事も遊びも本気で取り組むアクティブなライフスタイルを送っており、「すぐに商品がほしい」「在庫を探してほしい」といった即時対応ニーズが増加していた。こうした変化の中で、ブランド成長の過程から重視してきた「お客様の要望に真摯に応える対応」の継続と進化に取り組んだ。

同社では、顧客対応スタッフを「Navigator（ナビゲーター）」と再定義し、意識改革と教育を推進した。Navigator には、単に商品の説明や提案を行うだけでなく、魅力的な場所や体験を共有し、新たな発見を届ける対応力の強化に取り組んだ。単なる販売支援にとどまらず、ブランドの世界観やライフスタイル価値を伝えることで、顧客との継続的な関係構築を目指している点にも特徴がある。

物流面では、ネット通販同様に当日 15 時までの注文に対し当日発送・翌日配達を実現し、顧客の「すぐにほしい」という要望に対応している。また、在庫検索サービスでは、直営店に加えアウトレット店や海外在庫、卸先まで対象を拡張することで、最後の 1 点まで顧客へ提供できる仕組みを構築した。さらに、購入タイミングに応じた商品提案や、パーツがある限り修理対応を行うなど、長期的な顧客価値の提供にも取り組んでいる。

これらの取り組みにより、ナビゲート率は 20 ポイント向上し、売上は前年比 120%超を達成するなど、業績面にも大きく寄与した。在庫取り寄せにおいても約 7 割の顧客に希望商品の提供を実現している。また、即時対応ニーズの高まりに対しても、当日発送や在庫探索サービスを通じて顧客の期待に応える体制を構築し、ブランド成長の中でもお客様の要望に真摯に応える姿勢を維持している。

顧客理解に基づく顧客体験設計と現場の実行力を両立し、購買支援から体験価値創出まで一貫して対応している点は評価できる。特に、顧客対応スタッフを Navigator として再定義し、ブランドならではの価値提供を追求した取り組みは、顧客との関係性強化にもつながっている。また、迅速な配送や在庫探索、修理対応まで含めて顧客の期待に応える体制を構築し、商品購入前から購入後の、体験価値創出まで一貫対応している点も評価できる。今後は、土日のサポート体制構築や CX 指標の高度化により、さらなる成長が期待されることから、奨励賞と評価した。

奨励賞

株式会社ユニリタ

「サポート統合」による顧客価値の最大化を目指して



株式会社ユニリタは、企業向けデータ活用および IT システム運用管理分野の製品・サービスを提供しており、カスタマーサポートセンターでは東京・札幌の 2 拠点体制でオンプレミス製品に関するサポート業務を担っている。年間 6,000 件を超える問い合わせのうち約 3,500 件に対応し、お客様の安定したシステム運用を支えている。

同社では、新しい製品やクラウドサービスに関する問い合わせ対応を開発・販売部門が担っていたことから、窓口の分散や対応品質のばらつき、ナレッジの分散、業務負荷の増大といった課題が生じていた。さらに、グループ会社との統合に伴い、サポート体制の再構築が求められていた。

こうした課題の解決に向け、同社は「サポート統合」に取り組んだ。まず、グループ会社であるビーティス社製品のサポートをカスタマーサポートセンターへ移管し、移管作業を通じて体制の再整備を進めた。続いて、業務フロー作成ツール「Ranabase」のサポートを移管した。その過程で得られた知見をもとに、サポート移管ガイドラインやヒアリングシート、チェックシートなどを整備し、移管プロセスの標準化を図った。さらに、コミュニケーションツール「CommuRing」のサポート移管では、これらの標準化された仕組みを活用することで、効率的な移管を実現した。

その結果、ビーティス社製品のサポートにおける回答品質が可視化されるとともに、回答品質 92%を達成し、部門目標である 90%以上を上回った。また、「Ranabase」の移管では回答遅延や対応漏れの解消につながり、「CommuRing」の移管では移管工数を前回比で約 80%削減した。さらに、移管を通じて整備されたガイドラインや各種資料は、今後のサポート移管にも活用可能な基盤となっている。

複数部門に分散していたサポート機能を統合するだけでなく、その過程で得られた知見を標準化し、再利用可能な仕組みとして定着させた点は高く評価できる。また、サポート品質の向上と業務効率化を両立するとともに、今後の製品拡大や組織変化にも対応可能な運営基盤を構築したことは大きな成果である。

今後は、教育の体系化やナレッジ継承など残された課題への対応を通じて、さらなる顧客価値向上が期待されることから、奨励賞と評価した。

奨励賞

横河レンタ・リース株式会社

チャーンを見逃さない！早期察知と防止の仕組み構築



横河レンタ・リース株式会社は、IT 機器などのレンタル事業を展開し、「所有から利用へ」をコンセプトにライフサイクルを通じたサービスを提供している。サブスクリプション型サービスにおいて契約終了（チャーン）の防止は経営上の重要課題であるが、従来は各担当営業の活動に委ねられており、対応の属人化や共通的な評価基準の不在、営業リソースの不足といった課題が生じていた。

こうした課題に対し、同社は主軸であるパソコンの長期レンタル事業において、マーケティング本部内のカスタマーサポートセンターを中心とした部門横断のチャーン対策に取り組んだ。具体的には、コンタクトセンターが顧客インテリジェンスの中枢として機能すべく、営業部門と明確な役割分担を敷いた連携体制を構築した。

カスタマーサポート部門では、取引実績や貸出数の推移などのデータを活用してチャーン兆候のある企業を抽出・スコアリングし、営業担当者へのヒアリングによる定性情報を統合することで、背景情報を付与した実行可能性の高いアプローチリストを営業部門へ提供した。また、契約終了企業に対しては迅速なコールアクションを実施し、関係性の維持や解約理由の把握に取り組んだ。さらに、契約実績データを活用したアップセル推進リストを作成するなど、チャーン防止と営業機会創出の両立を図る運用フローを確立した。

その結果、契約終了企業への早期コールアクションでは、対象の 36.7%にあたる 51 件でキーパーソンとの対話に成功し、営業接点の創出につなげた。さらに、チャーン兆候のある企業への適切な事前フォローにより、次年度開始時のチャーン企業数を前年同期比約 27%削減する成果を挙げた。顧客の課題や離脱兆候を早期に把握し、解決策の提示までを組織的に実行できる体制を構築したことは大きな成果である。顧客との接点を持つカスタマーサポート部門が主体となって継続的に顧客状況を把握し、営業活動につなげる運用が定着したことも成果として評価できる。

今回の取り組みにより、属人的な対応からデータドリブンな全社連携体制への転換を実現した点は評価できる。特に、カスタマーサポート部門が顧客インテリジェンスの中核として機能し、営業部門との連携を通じて顧客維持と営業機会創出の双方に貢献した点は注目される。今後は、VOC のさらなる全社活用や AI スコアリングの精度向上、営業部門との連携深化により、よりエフォートレスな顧客体験価値の創出が期待されることから、奨励賞と評価した。

奨励賞　**株式会社ヨシダ**

カスタマーインティマシー/情報発信実現に向けた全員参加型生成 AI 活用



株式会社ヨシダは、歯科医療機器の開発から総合コンサルティングまでを提供する企業である。同社コンタクトセンター部は、全国の歯科医療関係者からの製品問い合わせや修理受付を担う重要な顧客接点として機能している。

従来、顧客である歯科医師等は何かあれば営業担当者へ直接連絡する有人対応が前提であり、同部がその役割を担うためには、全員が顧客の特徴や過去履歴を深く理解している必要があった。しかし、応対ログは個人の経験値や立場の違いにより精度や濃度にばらつきがあり、理想的な記録を残すことが難しかった。また、専門的な内容ゆえに後処理時間も長く、オペレーターの入力負荷を軽減しながら顧客密着性を高めることが課題となっていた。

こうした課題に対し、同社は生成 AI を活用した自動要約システムを構築した。顧客の申し出や回答のポイントを網羅する独自のプロンプトを開発し、問い合わせ内容や対応時間等に応じて 8 種類のルートへ分岐させることで、高品質かつ均質な応対ログの作成を実現している。さらに、全スタッフが参加する開発コンペを開催し、組織的な活用習慣化を図ることで、全員参加型の生成 AI 活用を定着させた。加えて、均質化された過去ログから機器の買い替えニーズ等の営業に有用な情報を自動抽出し、営業部門へプッシュ型で情報連携する二次活用の仕組みを整備したことで、単なる電話サポートから営業活動へ貢献する情報発信拠点への転換を全社横断で推進した。

その結果、自動要約の導入により後処理時間を最大約 25%削減し、スタッフのストレス緩和を実現した。また、一元化された高品質なログに基づく丁寧な顧客理解が進んだことで、顧客によるオペレーター応対満足度調査において「大変満足」の割合が向上するなど、顧客体験価値の向上につながっている。さらに、リーダーの目検に依存していた営業情報の抽出時間を約 77%削減するなど、現場の効率化と他部門への具体的なビジネス貢献において着実な成果を上げている。

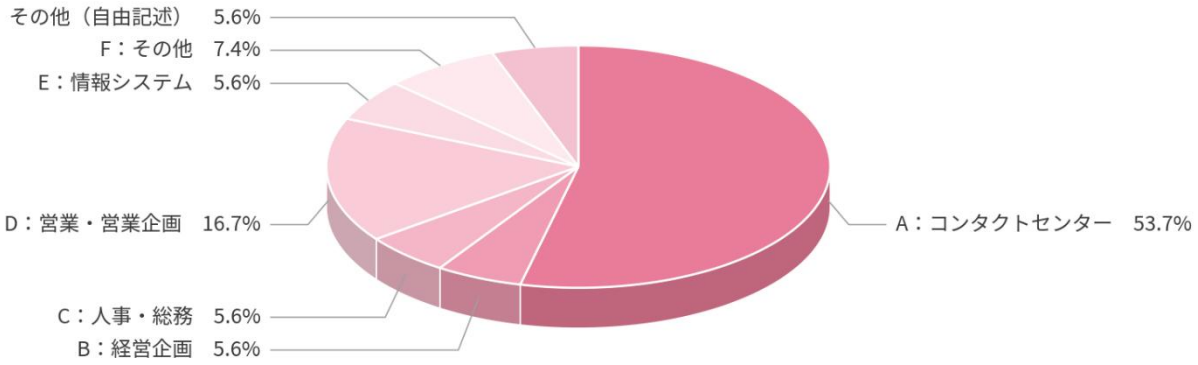
今後は、現在の顧客満足度調査について設問や測定方法をさらに磨き上げ、より本質的な顧客体験を測る内容へレベルアップを図ることが期待される。また、同社が掲げる変遷ロードマップに沿って、要約の知見であるプロンプトエッセンスをトークスクリプトへ導入し、営業活動に直結する情報を能動的に収集する仕組みの開発が望まれる。さらに、チャットボット導入や Web サイトの社内外マルチ運用による自己解決の促進と入電抑制を推進し、従来のヘルプデスク機能から「情報発信拠点」への本格的な進化とさらなる展開が期待されることから奨励賞と評価した。

Ⅶ. アンケート集計結果

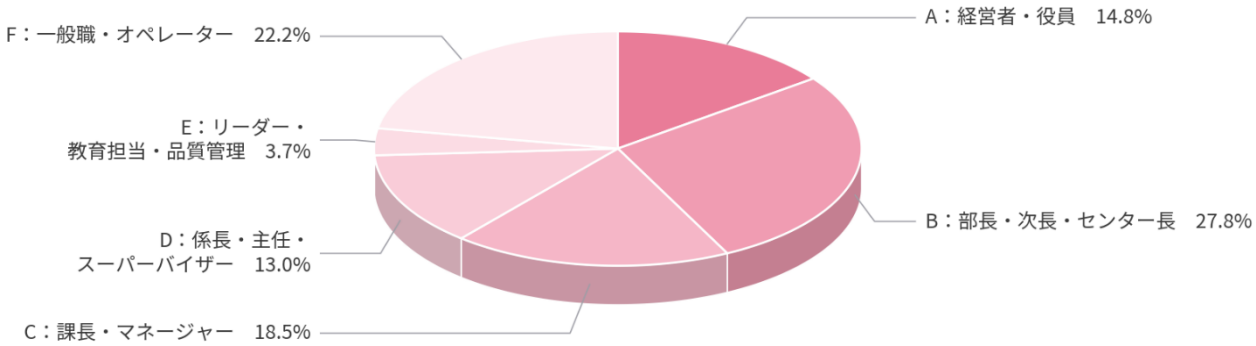
Ⅶ-1　カスタマーサポートシンポジウム（有料コース）アンケート集計結果

1. ご参加者様の属性について

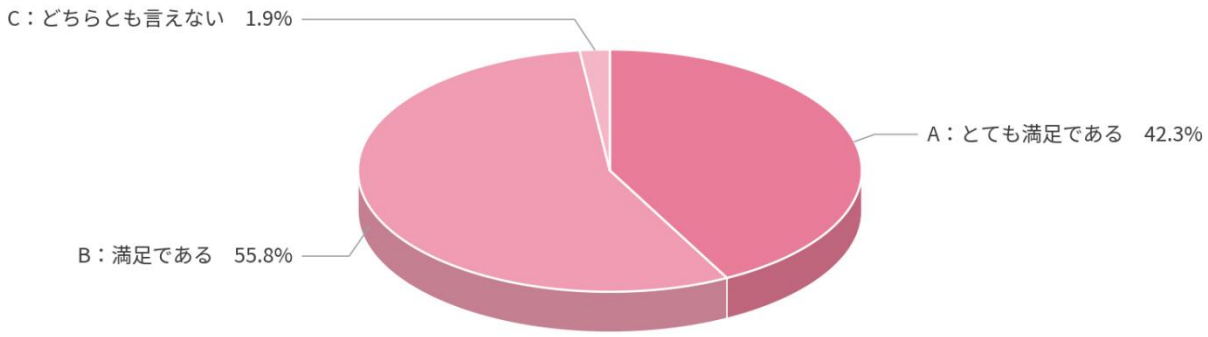
1-1. ご所属について



1-2. お役職について



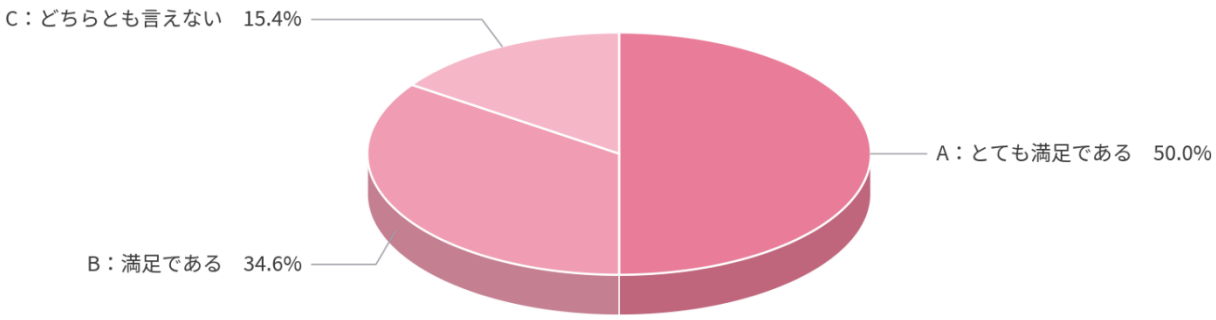
2. 本シンポジウムの総合的な評価について



【コメント】

- 基調講演で貴重なお話を聴講できるから。
- 基調講演が素晴らしく腹落ちした。
- 企業が何を課題と捉え、解決しようとしているかが理解できた、一方で現場ボトムアップな取り組みが上位受賞されていない点が残念であった。
- 様々な企業のカスタマーサポートの取り組みについて、具体的に知ることが出来たため。
- 参考になった。
- 各企業の取り組みには工夫があり、参考になる。
- たくさんの企業がカスタマーサポートについて試行錯誤で取り組んでいる様子が見えて、取り組み内容がとても参考になりました。
- 異業種含め CS の取組事例を知ることができたため
- 貴重な講演を拝聴できる機会になりました。
- いろいろな企業の取り組みについて講演で聞くことができ大変勉強になりました。
- 他社様の取り組み事例を拝聴し学びを得ることができました。また、当社役員を通じて他社の皆様とご挨拶や情報交換を行う機会にも恵まれ、今後の共催などの可能性につながる貴重なご縁を得ることができました。知見の獲得とネットワーク構築の両面で、大変有意義なシンポジウムでした。
- 規模が大きく非常に充実した内容で、期待を大きく上回る学びを得ることができました。
  特に印象的だったのは、シスメックス株式会社様の「命」に向き合う手術支援ロボット hinotori™の CX 革新です。我々と業態は違いますが、物凄く良い影響を頂けました。ありがとうございます。
- 各社の具体的な取り組みや工夫、現場での実践事例を伺えたことで、AI やデジタル活用と人による対応をどのように組み合わせ、より良い顧客体験を実現していくかを考えるうえで、多くの示唆を得ることができました。
- 立地もよく、会場での受付もスムーズにできました。
- 講演内容もとてもすばらしく総合的に大変満足して内容でした。
- ２日目が聞けていないのでＣとしています。
- 最新の事例を深く知ることができるので。
- 受賞企業の取り組みを詳しく聞くことができた。また、懇親会で情報交換することができた。
- うごく情報のトレンドがわかる。
- 現場の改善内容など各企業における工夫している内容を深く聞くことができ参加企業の今後の取り組みに活かすことができるため
- 各社の取り組みについて参考になりました。
- 様々な企業の取り組みを知ることができたため
- 会場も広く見やすかった。又、情報収集できる良い場になっていると思います。
- 各企業の取組を勉強できました。
- A5 の内容が良かった。
- 先進的な取り組み事例が聞ける。
- 最新かつ、結果の出ている取組を知ることが出来ます。
- 様々な取組について知ることが出来たから。
- 思ったより楽しめました!! 他社さんのサービスがまず社会にあること、またそれを CS を通じて成り立っていることなどをこの会を通じて追体験できました!! ありがとうございました。

3. 基調講演の感想について

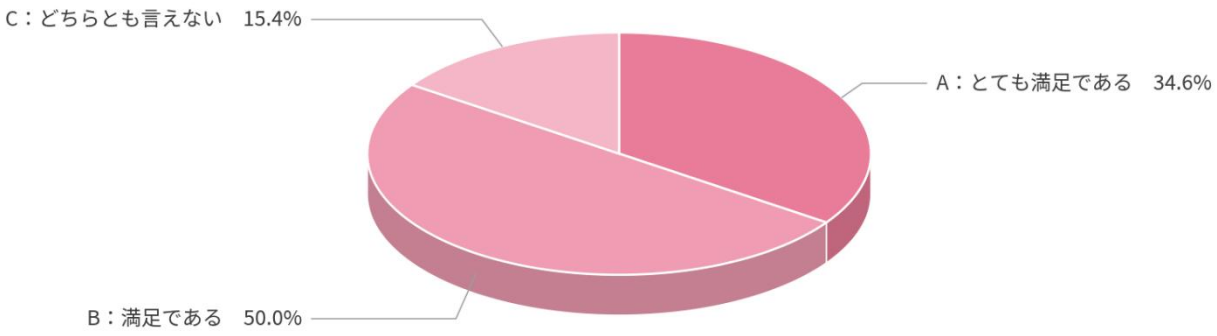


※1 日目（9 月 10 日）の回答（26 件）

【コメント】

- 赤坂会長、葉田会長ともに興味深い講演内容でした。
- 双方の講演内容がマッチしていた。
- ホスピタリティの話は参考になった。
- JAL さま、エレコムさまそれぞれの個性ある事例が参考になりました。
- 企業のポリシーやエピソードはとても興味深かった。
- 参考になった。
- お二方とも素晴らしいお話しでした。赤坂会長からは概念から行動への結びつきを、葉田会長からは着眼点と精神や心を学べた気がします。
- 普段聞けない大企業の社長のお話しがとても興味深く、目指すビジョンなどのお考えが聞けてよかったです。
- 特に JAL さんの講演を楽しみにしており、ホスピタリティの何たるかを知れたため
- 参考になる内容を共有いただき、感謝申し上げます。
- 企業理念や取り組み内容などとても参考になりました。
- JAL における「おもてなし」の考え方や社員への浸透など、その背景にある風土/文化などがとても理解できました。また、エレコムでは日常的に触れることがなかった社会貢献活動など非常に感銘をうけました。
- JAL が事前の訓練をやっていた結果、前回の着陸事故の時に大惨事にならなかったことを聞いて、事前の訓練の大切さを理解しました。
- 各社の工夫のポイントがよくわかることから。

4. 受賞記念講演の感想について



※1 日目・2 日目の合計（52 件）

【コメント】

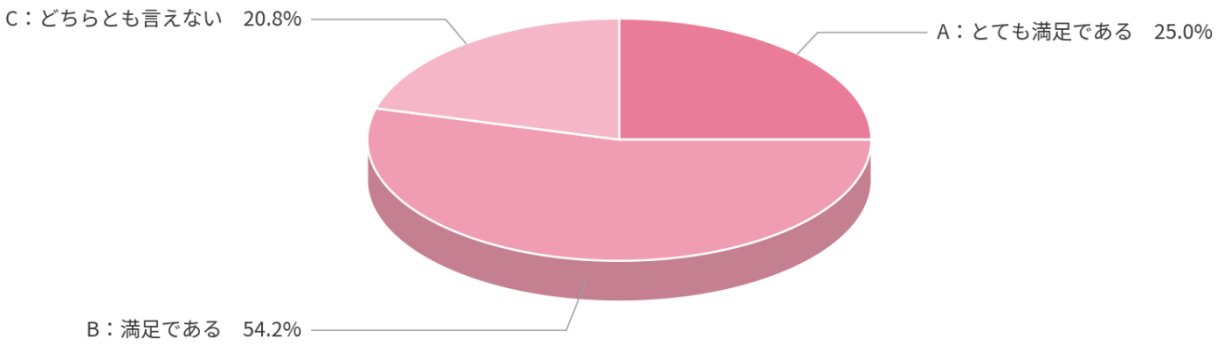
■ 1 日目（9 月 10 日）

- 各社の先進的な取り組みが参考になりました。
- 様々な企業のカスタマーサポートの取り組みについて、具体的に知ることが出来たため。
- 参考になった。
- 各社の取り組みから、いくつかアイデアが湧いてきました 。
- 時間の都合で同席できませんでしたが、タイトルから参考になる内容と想定しています。
- 企業ごとの取り組みを知ることができ大変参考になりました。
- 受賞企業の取り組み事例を通じて、自社との共通点や新たな気づきを得ることができました。限られた時間ではありましたが、実践的な内容が多く、今後の活動の参考になりました。
- 評価基準を分かりやすくお伝え頂き、また受賞した会社の皆様本当に色々工夫しているんだなと思い、大変参考になりました。
- 各社の具体的な取り組みや工夫、現場での実践事例を伺えたことで、AI やデジタル活用と人による対応をどのように組み合わせ、より良い顧客体験を実現していくかを考えるうえで、多くの示唆を得ることができました。
- 各社が AI を活用し、業務改革を行っていることがわかりました。
- 他社のお客様に対する考え方をお聞きすることができた。

■ 2 日目（9 月 11 日）

- 各企業のコンタクトセンターにおける課題感のど生の声を聞けたことは非常に有意義でした
- 課題に向けた取り組みについて参考になりました
- 同じような課題を抱えているコンタクトセンターの取り組みを知ることができたため
- 他社の取り組みを聞け、参考になった。
- 興味のあるものがあった。
- 勉強になりました。
- 具体例として知ることができ、自分たちの中でも生かせる気付きを得られた。

5. 次世代コンタクトセンター戦略セッションの感想について



※2 日目（9 月 11 日）の回答（24 件）

【コメント】

- 今後、課題解決に向けてどのような打ち手があるかなど情報収集に有意義だった
- 取り組みについて参考になりました
- 各社からの直近の動向や最新情報を把握することができたため
- 参加しておりませんので回答いたしかねます。
- もう少し詳しい情報が欲しい。

6. 各講演についての個別のご感想

【1 日目（9 月 10 日）】

■ OP1　日本航空株式会社

- 企業理念や憲章など、当たり前だったり正論過ぎるものが実際に活かされたエピソードとしては、非常に分かりやすく、重大で強いエピソードでした。
- 貴重なお話を伺うことができました。従業員の皆様が「JAL フィロソフィー」に沿った行動をとられたことにはとても感動しました。
- 会長のお立場よりフィロソフィーが現場に浸透している状況やおとりくみを伺えて、大変参考になりました。

■ OP2　エレコム株式会社

- エレコム社の製品は気づいた時には身近にあったもので、人を通じて見たのは初めてでした。製品にも会社にも「心」があるということを強く感じました。
- 貴重なお話を伺うことができました。創業からの様々な「壁」に対して乗り越えてこられたことにとても感動しました。

■ OP3　シスメックス株式会社

- 同じ医療機器分野ということで非常に興味深く拝聴しました。状況確認に費やしていた時間を短縮する、今回最も共感かつ影響を受けたテーマでした。
- MINS で手術支援ロボットの稼働情報や映像を共有し、問い合わせ時の状況確認を短縮する仕組みが印象的でした。

■ OP3　株式会社ミスミグループ本社

- claude code によるアプリ開発は確かに凄いと思っていますが、それを会社として様々な部署で取り組まれていることは非常に参考になります。
- お客様の時間を大切にする、AI を使用した業務サイクルが勉強になりました。

■ OP4　Uber Japan 株式会社

- 生成 AI の翻訳に敬語や固有名詞の調整を組み込み、海外拠点でも日本の顧客に合った応対を目指す点が参考になりました。
- 翻訳に加えて日本の接客文化を伝える研修動画を生成 AI で制作し、応対品質の改善につなげた点が興味深かったです。

■ OP4　株式会社 WOWOW コミュニケーションズ

- 応対品質のモニタリングを障害のある方の強みが活きる専任業務として設計した点が印象に残りました。
- 評価結果を現場のコーチングにつなげ、管理者の負担軽減と品質向上を両立する仕組みが参考になりました。

■ OP5　株式会社 NTT 東日本サービス

- 属人化した品質を AI を使用して標準化する取り組みが参考になりました。
- 「AI share る Meeting」で現場の活用事例を定期的に共有し、実業務での実践につなげる進め方が参考になりました。

■ OP5　ネクセラファーマ株式会社／ネクセラファーマジャパン株式会社

- お話しのしかたが物凄くうまいと感じました。それと同じくらい取り組まれていた事も素晴らしいと思います。それぞれの病院に合わせたプロトコルの作成も共感かつ、取り入れたい姿勢・アイデアの一つとなりました。
- 開発が中断された薬を日本の医療現場の声から再評価し、医師と治療の進め方を共創した経緯が印象的でした。

【2 日目（9 月 11 日）】

■ A1　ネスレ日本株式会社

- 裁量が顧客満足度とエンゲージメントの双方に好影響である点。
- 顧客のライフイベントの一言を拾い、担当者が自分の判断でメッセージや小さな贈り物を届ける仕組みが温かいと感じました。

■ A1　オーティファイ株式会社

- 生成 AI を活用として学ぶことができる。
- 問い合わせや社内のやり取りで得た知識を日常のタグ付けから蓄積し、ヘルプ記事と AI ボットの改善につなげる流れが参考になりました。

■ A2　トランスコスモス株式会社

- 管理者が受けるエスカレーションの会話をデータ化し、埋もれていた現場の知識を研修に活かす着眼点が新鮮でした。
- AI で資料や動画を作成し、管理者が作業を減らして育成や顧客への価値提案に時間を振り向ける点が参考になりました。

■ A2　株式会社フライル

- AI 導入の前に VoC から顧客の困りごとを把握し、良い応対を品質基準にする段階的な進め方が分かりやすかったです。
- 担当者の隣で要約や検索を支援し、検証できた業務から自動化へ進める考え方は自社でも参考にしたいです。

■ A2　株式会社 Kirala

- 現場メンバー全員が SV レベルを目指し、役割を分担してセンター運営に参加する発想が印象的でした。
- 自社と委託先が同じ KPI や表彰制度を共有し、現場発の改善を進める「One チーム」の仕組みが参考になりました。

■ A3　みずほ証券株式会社

- すぐに取り組めそうな気付きがあった。
- マニュアルの形式を統一し、検索語や現場からの投稿を改善に反映してナレッジを育てる取り組みが具体的で参考になりました。

■ A3　株式会社 WOWOW コミュニケーションズ

- AI を用いた具体的な作業ステップがイメージしやすい説明でした。今後も活用される中で新たな発見があれば講演してほしい。
- 自由記述のタグ付けを AI に任せ、担当者が傾向の変化の分析や示唆出しに時間を使える点が印象的でした。

■ A3　株式会社 NTT 東日本サービス

- AI を使ったスクリプトが参考になりました。
- 受付票や音声・販売データを一つの案件にひもづけ、現場の声を集めながら段階的に機能を増やした点が参考になりました。

■ A4　明治安田生命保険相互会社

- 説明がわかり易かった。
- パートナー企業との研究会を通じて働きやすさを改善し、従業員にも顧客にも選ばれるセンターを目指す姿勢が印象的でした。

■ A4　株式会社エーアイスクエア

- AI エージェントが一次対応を担う中で、オペレーターには状況判断や共感の力がより求められるという整理が参考になりました。
- 自己解決を助ける AI と応対要約を使い分け、ナレッジの鮮度や人への引き継ぎも設計する点が現実的だと感じました。

■ A4　株式会社 NTT ドコモ

- AI 導入の前に拠点ごとに散らばる情報を統一し、人も AI も使えるナレッジに整える必要性がよく分かりました。
- 資料を AI で Markdown 化し、分類ルールと現場の使いやすさを両立させる段階的な整備が参考になりました。

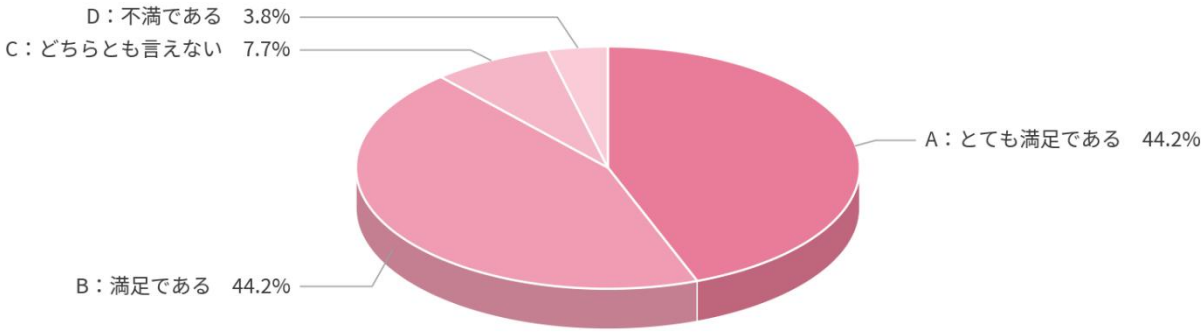
■ A5　特別企画：コンタクトセンター DX 推進ガイドライン

- おもしろいお話だと思います。
- DX の成果をコスト削減だけでなく顧客・従業員・経営・社会の視点で捉える議論が、推進の目的を考え直すきっかけになりました。

■ A5　特別企画：VoC マネジメントエコシステム

- アンケートや応対履歴などの声を顧客単位・体験単位でつなぎ、経営判断まで活かす考え方が印象に残りました。
- VoC 分析から FAQ の改善や AI 化候補の優先順位を決め、効果検証まで回す流れが具体的で参考になりました。

7. 会場について

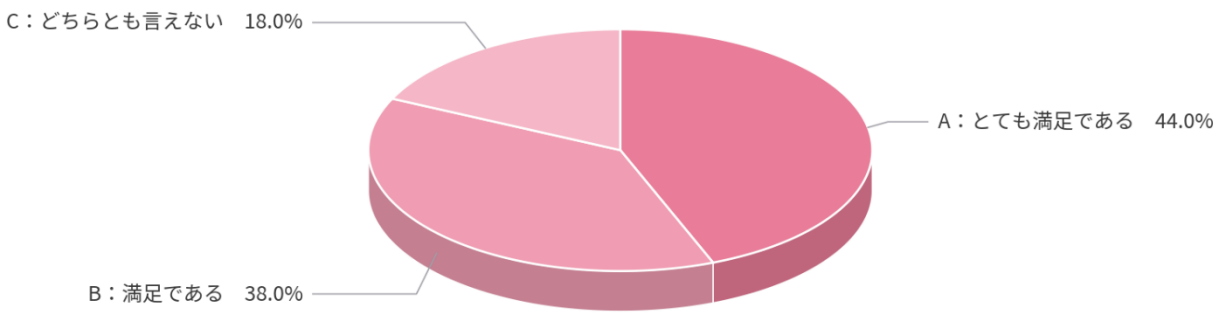


【コメント】

- リラックスして聴講することが出来たが会場の空調が寒かった（途中で改善された）。
- 空調が寒かった。
- ホテルや会場、スタッフの方のサービスが良かったです。
- 電源は各テーブルに欲しかった。
- 電源まわり
- 駅から近くて分かりやすい。
- 駅から近い。
- 前半、会場で冷風が吹いていて、少し寒かったです。
- アクセスもよく、部屋の広さ、座席のゆとりなど、講演を聞くにあたり最適でした。

- 会場はアクセスしやすく、受付や案内もスムーズで、安心して参加することができました。また、講演会場も快適でした。情報交換会でのお料理も美味しく、参加者同士の情報交換を行いやすい環境が整えられており、大変有意義でした。
- 綺麗、アクセスが良い、分かりやすいでした。
- 特別感もあり素敵な会場だったと感じています。
- 立地もよく非常に便利。
- 電源がとれるところがもう少しあればありがたかったです。
- 清潔で雰囲気がよく、長くいても負担でない。
- 駅からも近く適切な広さであった。今後、有料化しても良いので一企業からの参加可能人数を増やして欲しい（現場のメンバーにも参加してもらいたい為）。
- アクセスも良く広くて綺麗な会場でした。
- スペースに余裕があり、御成門からのアクセスも良い。
- 駅から遠い。
- 寒い。
- プレゼンテーションが行いやすい環境であったため。

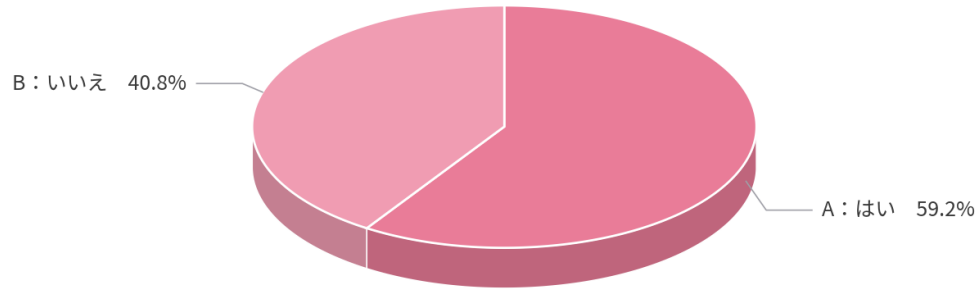
8. 資料配布方法（ダウンロード形式）について



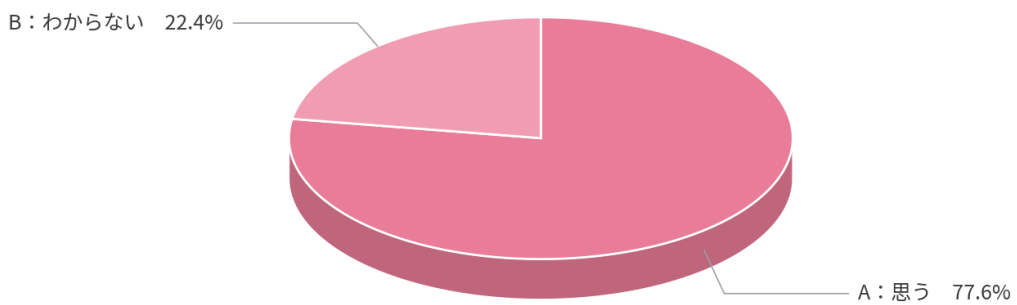
【コメント】

- 資料を配布いただけるのがありがたいです。
- データでもらえた方が、使いやすいため。
- データとして保管できます。
- 各企業の講演資料が手元でも拝見できてよかったです。
- スクリーンの投影資料が見にくい時でも手元で資料を確認することができ、また、後から振り返りもできるため、とても満足しております。
- 当日の資料と発表されている資料が違っている会社があったように想います。
- 資料が後で見返せる事。
- サイトも見やすくダウンロードに困りませんでした。PDF 形式で PC 以外からも参照出来るのが良かったです。
- 紙の方が覚えやすくてありがたいと感じます。
- 事前確認できる点・話の内容以外も確認できる
- どこからダウンロードするかわからなかった。
- 事前にダウンロードできて目を通せたので良かった。

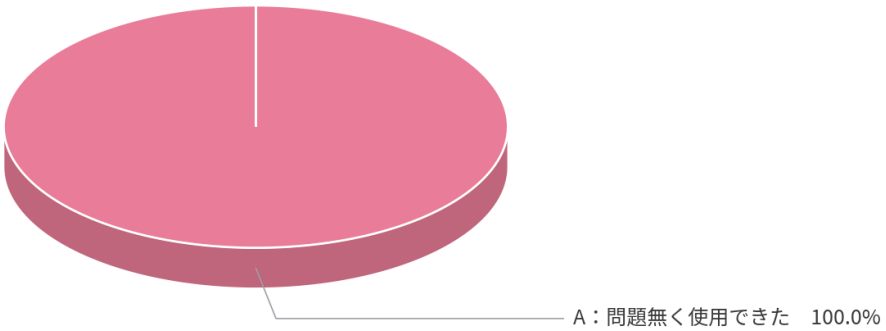
9. 会場にて配布したお弁当を利用しましたか



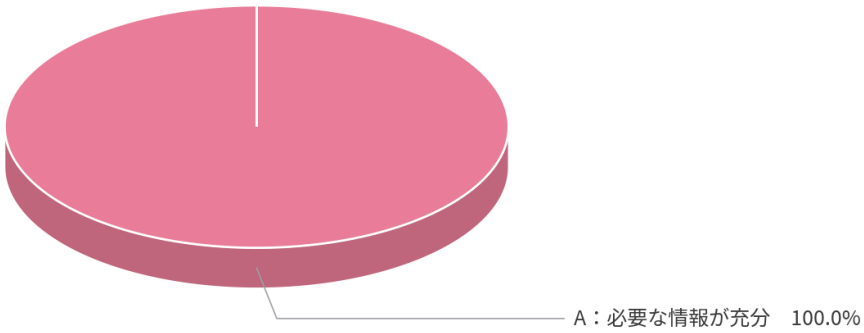
10. 次回もお弁当の配布があれば、利用したいと思いますか



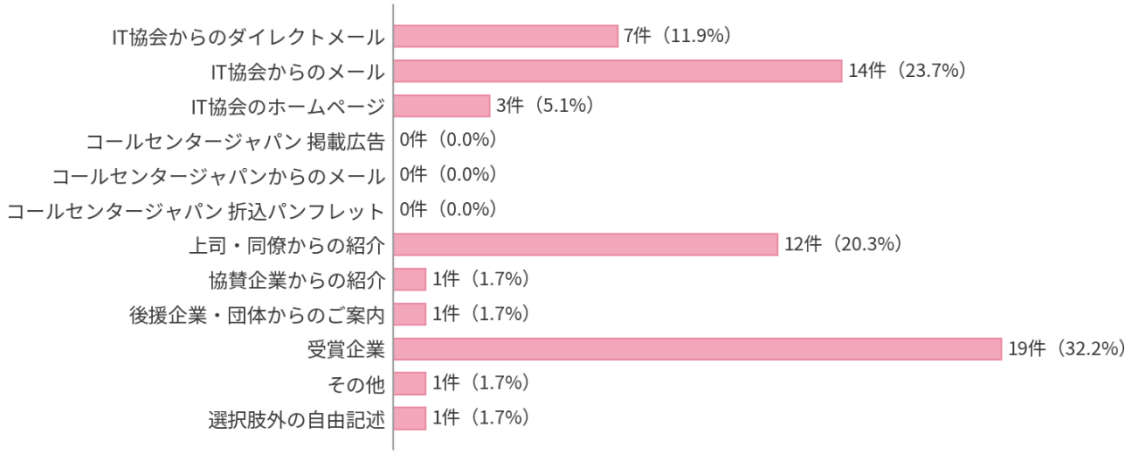
11. Zoom ウェビナーの使い勝手について



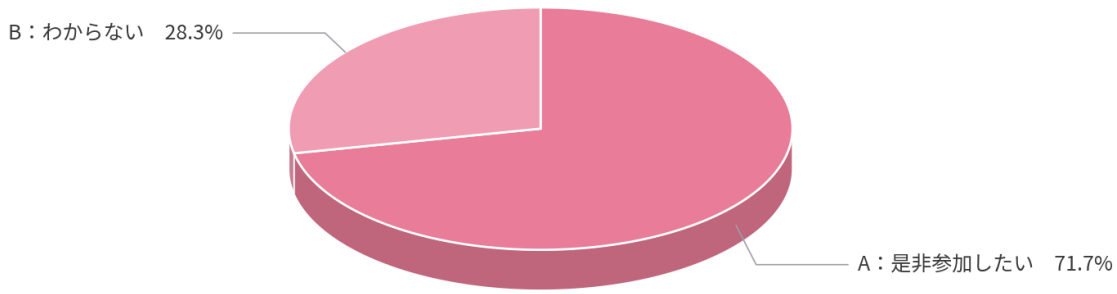
12. オンライン参加事前案内について



13. 本シンポジウムへの参加決定の要因となった媒体について



14. 来年も本シンポジウムに参加しますか



15. 今後企画を望まれるテーマ等

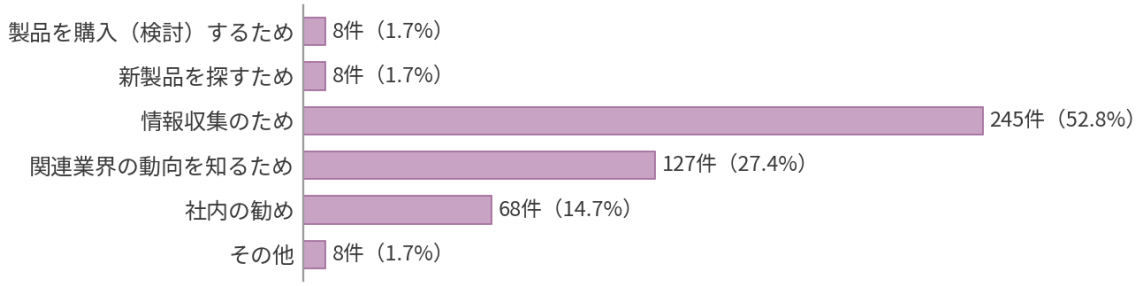
- プラス淺野委員長の講演をもっと聞きたいと感じました。
- 現場ボトムアップで取り組んだ施策。
- ＡＩ実装による効果と既存人員の新たな働き方について知りたい。
- 他社の先進的な取り組み事例を共有いただけるセッションや、参加者同士が情報交換できる機会を今後も継続して企画いただけると大変ありがたく存じます。特に、AI 活用（棲み分け、人の価値提供）、顧客体験向上、コンタクトセンター運営に関する実践事例に関心があります。
- AI エージェントを活用した成功事例。
- AI 活用
- AI 導入が目的でない、コンタクトセンターの本質に関わるテーマ
  私たちの仕事は、誰の何をとあわせにしているのか?大企業だけでなく、中小企業のおもしろいところにもスポットライトを当ててほしい。きっと、そこには未来の希望があると思う。
- コンタクトセンターの現場での工夫などを幅広く共有する場、特に AI 活用
- AI の未来
- もう少し small group で交流できる機会があればうれしい。Q&A session があるとさらに良い。

16. 本シンポジウム全体を通してご意見・ご感想（運営面含め）

- 毎回の運営誠にありがとうございます。
- 今後もお客さまの目線で評価して頂きたい。
- エレコムさま、シスメックスさまの講演が特に参考になりました。
- 受賞記念講演については、一部テーマが理解出来ないものがあった。
- 良かったです。ちょっと蒸し暑かったですが。
- ありがとうございました。
- 大変有意義なシンポジウムを開催いただき、誠にありがとうございました。（強いて挙げますと、一時的ではありますが、情報交換会のお料理台と近くのテーブルの間にもう少しスペースがあるとお料理を取りに来られる方と近くのテーブルで情報交換されている方での混雑が緩和され、お話しやすかったのではないかと思いました）
- 厳しいかもしれませんが、次回も参加させて頂き、もっと良い賞を取れるように頑張りたいと思いました。
- 他のイベントや研究会等を含めいつも素敵な企画及び運営に心から感謝と御礼を申し上げます。
- 基調講演の資料があればよかったです。
- 会場が少し寒かった。
- とても素晴らしいと思います、応援しています。
- 一企業あたりの参加者数を拡大させて欲しい（3 名以上は有料化でも）
- 各社取り組みについて、分かりやすく発表でした。
- 各活動における利用したソリューションのシステム名や詳細など盛り込んで頂けると良かったと思いました。
- Zoom 画面で登壇者をもう少し小さくし、資料を大きくしていただけるとありがたい。
- 来場は 1 日目ではなく、2 日目にしたい。資料だけは分かりやすいものもあり、〔以下一部判読困難〕
- 満足です。ありがとうございます。
- ありがとうございました！

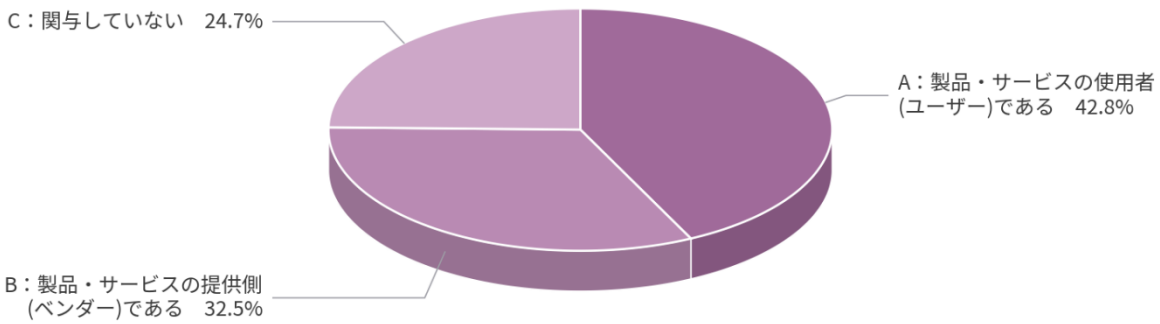
Ⅶ-2　次世代コンタクトセンター戦略セッション　登録時事前アンケート集計結果

1. ご参加の目的について

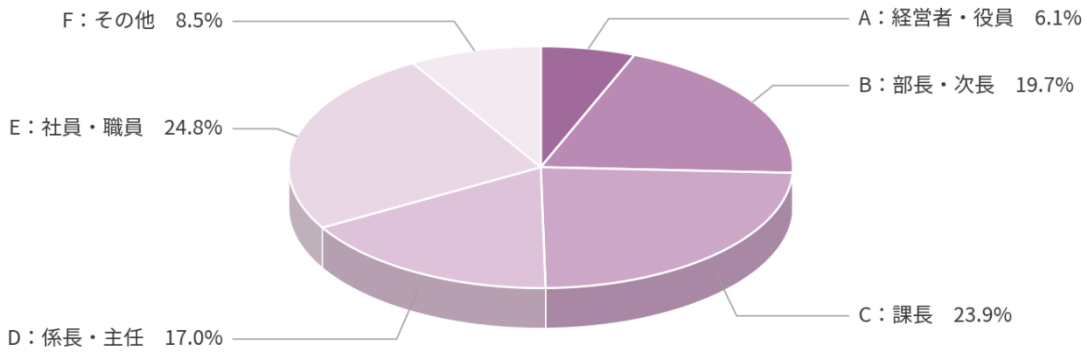


※複数回答（回答者 332 人）。割合は延べ選択件数（464 件）に対する比率です。

2. ご参加者様のお立場について

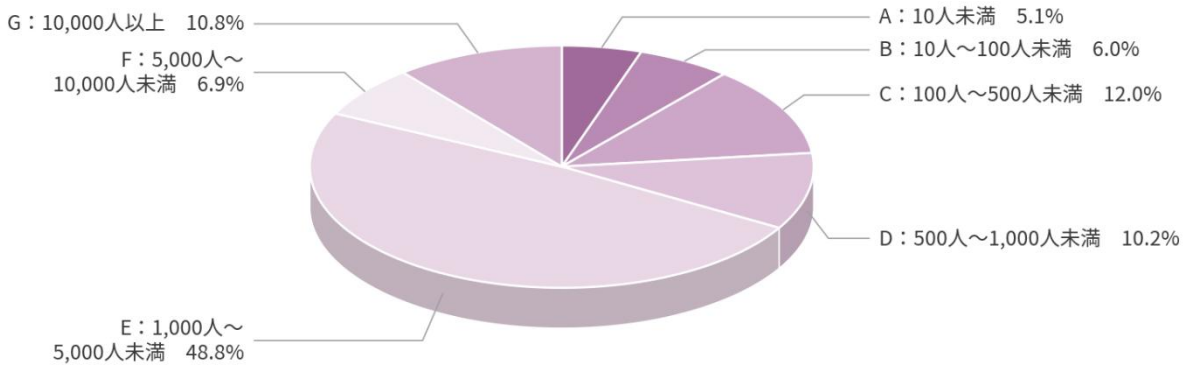


3. お役職について

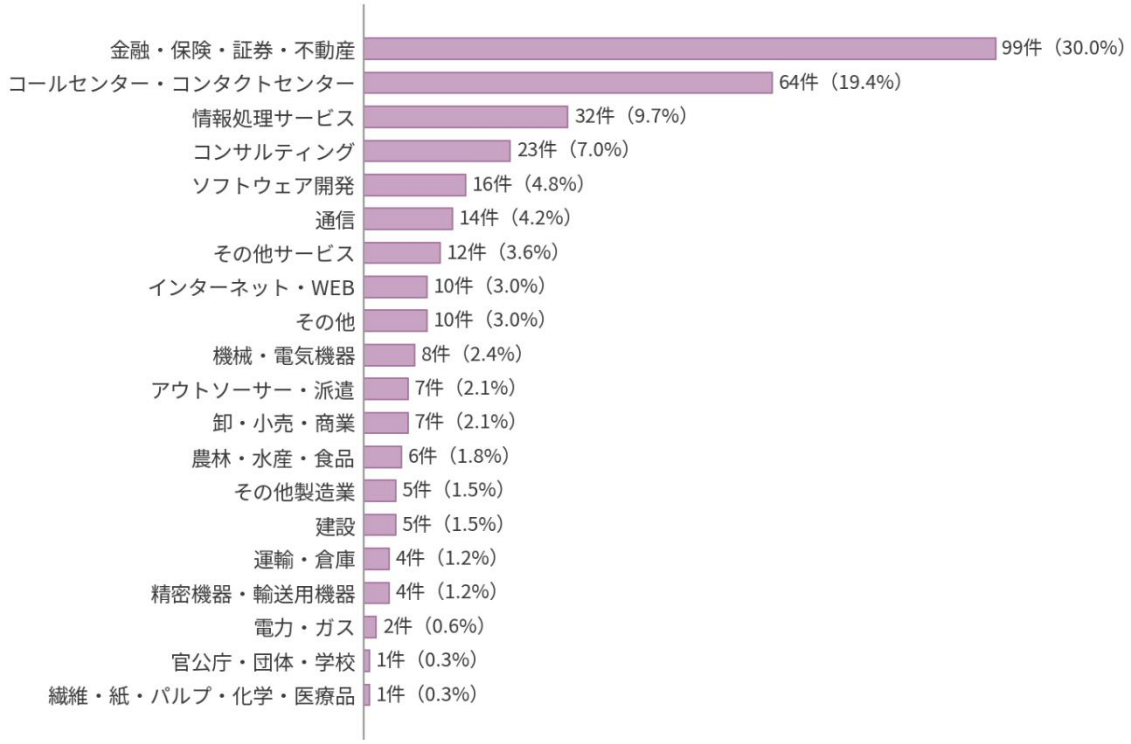


※回答者 330 人（無回答 2 人）

4. 従業員規模

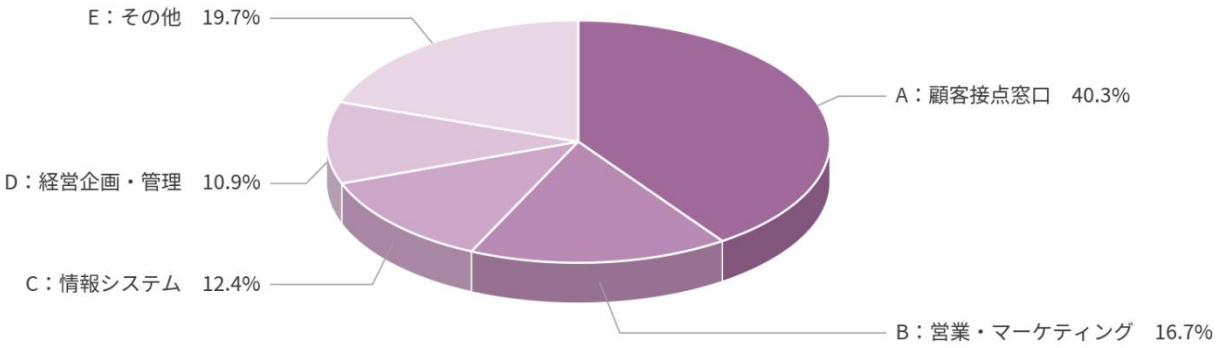


5. 業種



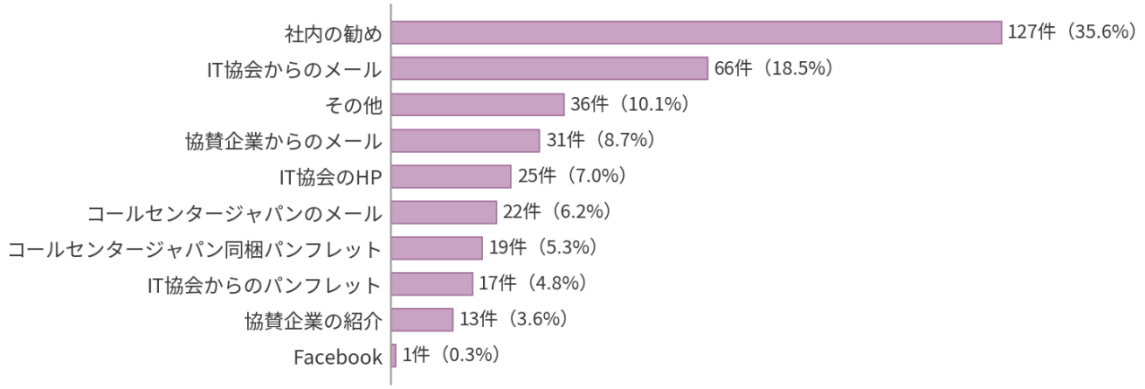
※回答者 330 人（無回答 2 人）

6. 職種



※回答者 330 人（無回答 2 人）

7. 参加のきっかけとなった媒体について

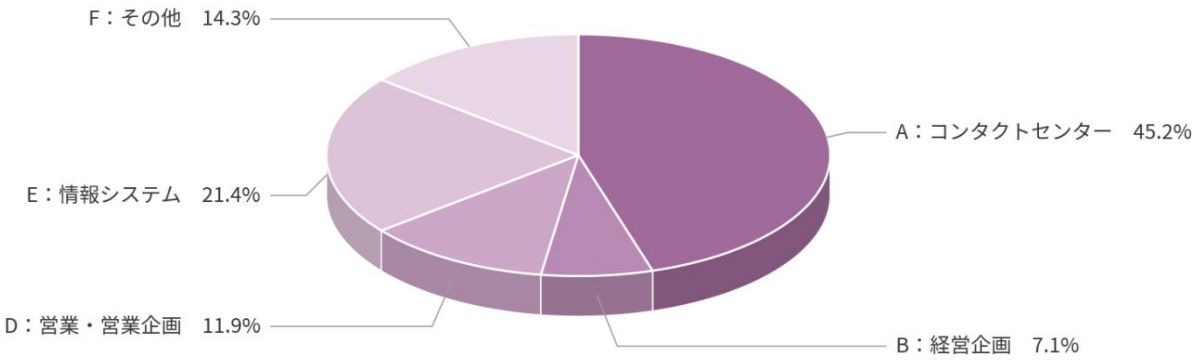


※複数回答（回答者 332 人）。割合は延べ選択件数（357 件）に対する比率です。

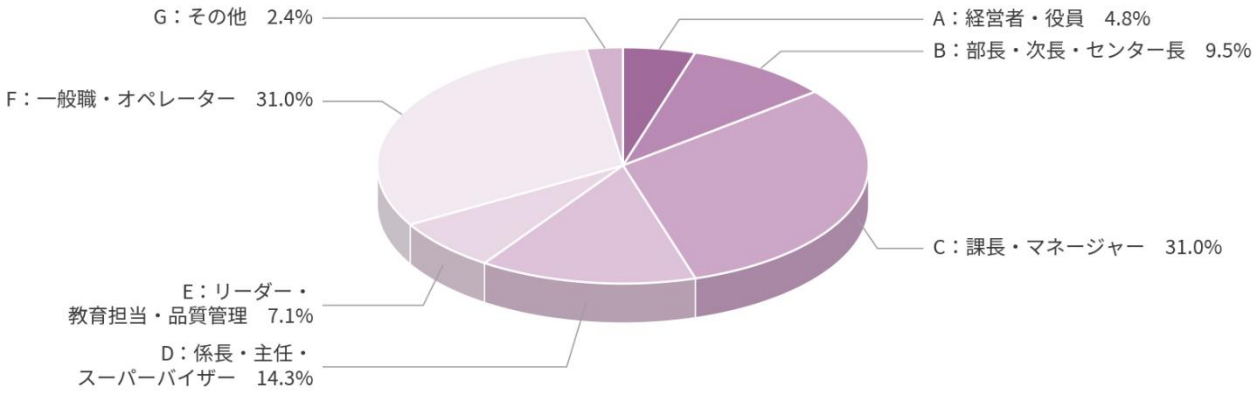
Ⅶ-3　次世代コンタクトセンター戦略セッション　視聴後アンケート集計結果

1. ご参加者様の属性について

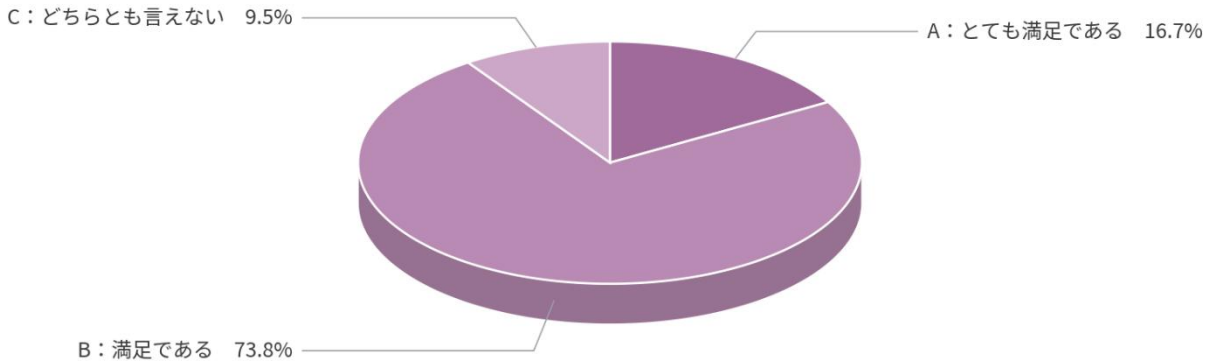
1-1. ご所属について



1-2. お役職について



2. 次世代コンタクトセンター戦略セッションの感想



【コメント】

- 試行錯誤のお話で参考になりました。
- 事例や試行錯誤の内容があり、参考になった。
- AI 関連は勉強になったが、コールセンター関連については実務として経験がなく、教科書レベルの知識のため。

- 事例が参考になりました。中でも SP1 の「誰のために、何をするのか」は目的を明確にするワードとして、目からうろこでした。
- 参考になる取組事例があったため
- AI 等活用の実事例の知見を得られた。
- わかりやすい
- プロダクトとかではなく、顧客の生の事例は、参考になる
- セッションで紹介されていた事例やツールを利用にするには、当社および当社のお客様の組織の成熟度が足りておらず直接参考とするのは難しいと感じる。
- 顧客も AI に興味が強く、情報量が多かったため。
- お客様へのアプローチに参考になりました。
- カスハラを防ぐ策
- ジェネシスの新たな AI 機能についての認識が深まった。
- 自社で取り入れるか否かを問わず、有益な情報を得ることができたため
- 試行錯誤の事例を交えた講演で参考になりました。
- AI の活用により　想像以上に「人」の役割がかわっていた。
- 次世代のコールセンターの在り方につて　考えさせられました。統一された対応、現状解決が難しいクレーム等今後は変化していくのだと感じました。
- 他社様の取組が聞けてとても参考になりました。
- ユーザ企業、ベンダー双方の講演であり、自社センターの運営改善の示唆が得られた。
- 新たな仕組みやサービスを知る機会となった。考え方の枠が広がった。
- ＵＳＥＮ　ＮＥＴＷＯＲＫＳ様のプレゼンは現場の苦労が詰まっていて大変良かったです。

3. 各講演・セッションについての個別のご感想

■ CS1　株式会社 NTT 東日本サービス

- 応対者の知識レベルの底上げと均一化に寄与すると共に、顧客側にもメリットがある取り組みであると感じました。
  技術者のリモート対応で限られた専門職人員を効率化できる点も参考になりました。
- 大手でも、営業減⇒Web や電話増、大規模展開はすごい

■ CS2　ＳＯＭＰＯダイレクト損害保険株式会社

- KCS という考え方が良くわかりました。ナレッジが重要

■ CS3　パーソルコミュニケーションサービス株式会社

- 人的改善は必要だが、ツールも重要。かつ、ツールをどう活用するか
- 問題多発で負のスパイラルとかなり生々しい状況をご説明いただき参考になりました。ツール導入で改善とあったが、単純に導入するだけで改善できないためかなりご苦労されたと思う。

■ CS4　株式会社 PR TIMES

- 対応から価値創造へ、言うほど簡単ではないが、やるべき

■ CS5　富士通株式会社／パーソルコミュニケーションサービス株式会社

- 問い合わせに対し、AI のみでは顧客側から見ると回答になっていないケースもよくあるので、こういったハイブリッド的な取り組みは両者にとって良いと感じました。
  将来的には完全に人が不要になるくらいに精度が上がるのだと思いますが、ハイブリッド的な対応の良さはある程度必要だと感じました。
- 共感力は判断、AI は感情持たないが、人間に感情をもたらすと考えたい
- 研究所で本格的にカスタマーサービスの研究をされている点が興味深かった。まだまだやることがあると感じた。

■ CS6　株式会社 USEN NETWORKS

- マニュアルが辞書、AI は万能でない、データ、ナレッジ（形式化、構造化）、スクラップ＆ビルド、強気な導線（AI へ）

■ CS7　株式会社ユニオンゲートグループ

- 在庫取り寄せサービスの取組は顧客にとっても良いことですが、実際にどういった手段やシステム等で実現しているのかもう少し具体的な内容が知りたかったです。こういった取組の説明よりも全体的に会社と商品の宣伝が多く感じました。
- 在庫にフォーカスした話が多く、大変参考になった

■ CS8　株式会社ユニリタ

- サイロ型を統合した話で、整理されていて、参考になった

■ CS9　横河レンタ・リース株式会社

- チャーンの予兆を AI スコアリングなどの活用により、対応の属人化や対応品質のばらつきを解消し均一化する取組は色々な分野でも活用できると感じました。
  最終的には営業担当の対応など人手での判断になると思いますが、日々の細かい分析を AI に任せられることで良い役割分担が実現でき、とても参考になりました。
- チャーンの削減はどこでも課題で、データの重要性を再認識

■ CS10　株式会社ヨシダ

- 全員参加のプロンプト開発により、大量の実データを活用したアウトプットの試行・改善ができたという取組が参考になりました。
  議事録などでもそうですが、要約のスキルが高い人と低い人では全然要約内容が違うので、今回のような自動要約ログを活用することでスキルの高い人と同レベルの要約が効率的にアウトプットされるのは素晴らしいと感じました。
- 歯科医師という狭い専門業界の事例で、希少であり、参考になった

■ SS1　株式会社エーアイスクエア

- 生成 AI の生産性 OK、幻滅期から脱出か？でも人しかできない
- ツール導入の効果が定量的でわかりやすかった。

■ SS2　株式会社フライル

- VOC 設計は、意外と軽視しがち。そこからスタート
- AI 導入を段階的に説明、非常にわかりやすかった。VOC も用途を種別で解説、VOC 分析から、AI 導入の優先順位を決めるなどロジカルで納得感があった。

■ SS3　株式会社 WOWOW コミュニケーションズ

- AI 活用による自由記述アンケートの分類分けでは、担当者の感覚によるタグ付けや属人化から脱却できる良い取組だと感じました。
  また、途中途中でも人手による確認を入れるなど、AI との役割分担を意識しているところも参考になりました。
  また、ビューワーズボイスでの AI 活用では、評価軸を人手で考えなくても大量データの中から変化点を AI が見つけてくれるというのは省力化に貢献しているだけではなく、AI の利点を有効活用できていると感じました。なお、こちらについても最後は必ず人手で確認している点もデータ分析にキチンと責任持って向き合っている企業であると思いました。

■ SS4　丸紅情報システムズ株式会社

- 丸紅様の取組が弊社でも実現出来たらいいなと思いました。

■ SS5　株式会社アグレックス

- AI ロープレの定量効果の説明あり、参考になった。

■ SS8　株式会社 PKSHA Technology

- AI 活用のロードマップ、コンタクトセンタ現場での適用ステップの事例があり、わかりやすい。

■ SS10　株式会社 SHIFT PLUS

- AI 導入後の KPI 設定の仕方は参考になった。問い合わせの分析から入っており、わかりやすいアプローチ。

■ SS12　テックタッチ株式会社

- DAP(デジタル・アダプション・プラットフォーム）は複数画面を操作する業務で利用でるとのことで、自社業務でも検討したい。

■ SS13　株式会社 Helpfeel

- AI 化を進めるときの考え方が具体的な費用ベースで提示されており、わかりやすい。

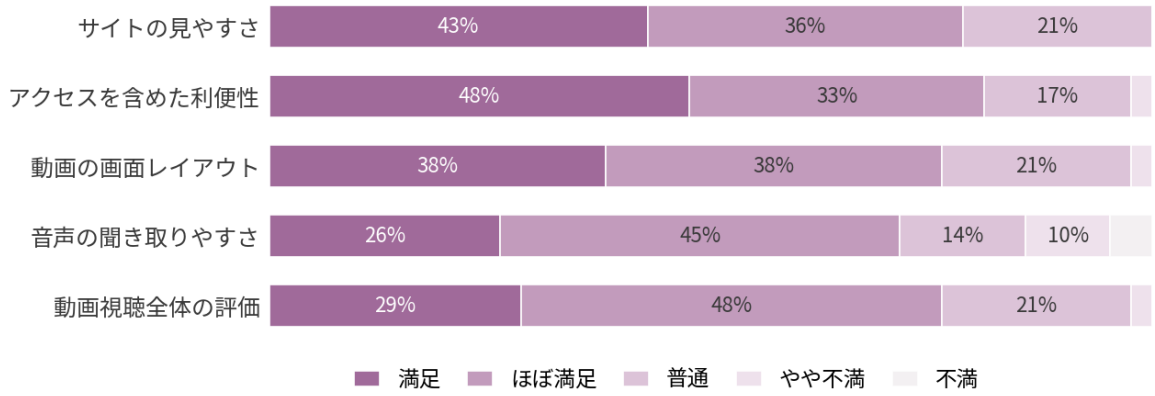
■ SP1　コンタクトセンターDX 推進ガイドライン

- 業務効率化だけでなく、顧客体験をどのように変化させていくのかを考えるきっかけとなった。
- 　セブン銀行の取り組みを聞くことが出来たのはとても貴重な機会だった

■ SP2　VoC マネジメントエコシステム

- VOC エコシステム、VOC 分析から打ち手を解説のスライドはわかりやすい。

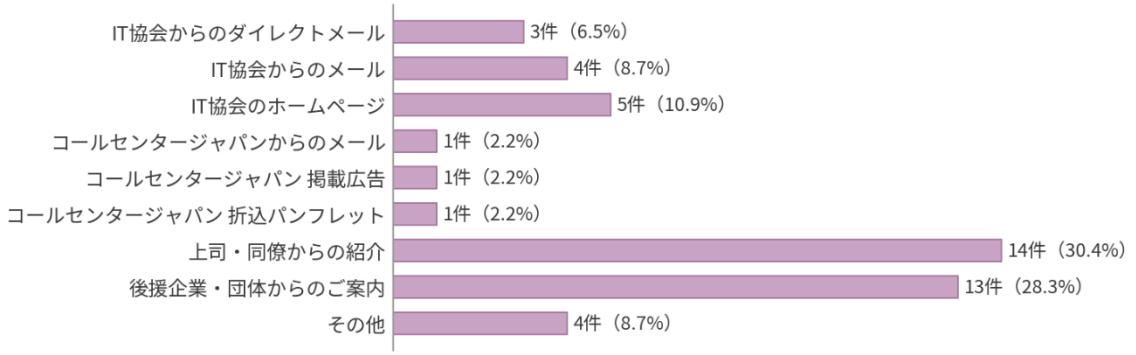
4. アーカイブ配信について、視聴方法や録画品質等のご感想



【コメント】

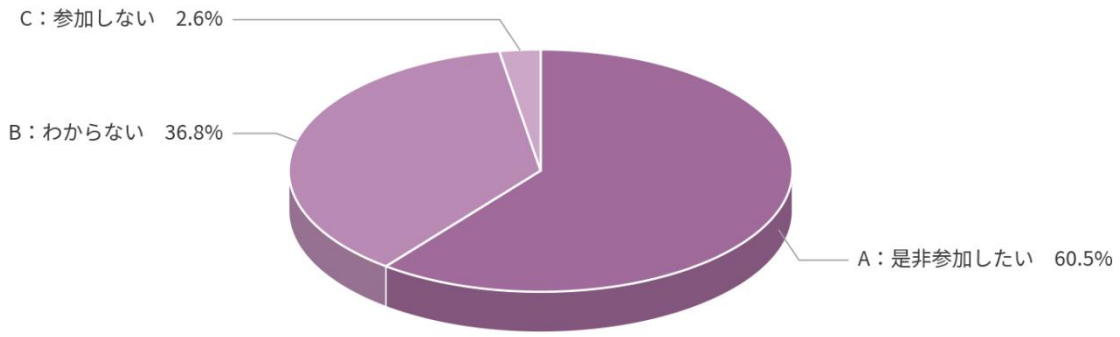
- 設定が悪いのかもしれませんが、音声が聞き取りにくかったです。
- 音声が大きくなりませんでした。
- 音声が小さい
- 色々な話が聞けて良い
- 満足しています
- 動画によって音声レベルがかなり異なったり、同一動画内でもレベルにばらつきがあった
- 音声が大きくならずに聞きずらかったです。
- とても見やすい
- 4 倍速まであった点はよかった。聞きたいところとそうでないところがあるので、途中飛ばすには役立つ。
- 音声が時々聞きづらい箇所があったので、安定していると聴きやすいです。
  内容は充実しており、視野を広げる機会となりました。
- 視聴期間を延長希望
- 講演がどれもスムーズに進んでいることが当たり前のように感じますが、運営の皆様の見えない努力の賜物と存じます。厚く御礼申し上げます。

5. 本シンポジウムへの参加決定の要因となった媒体について



※複数回答（回答者 42 人）。割合は延べ選択件数（46 件）に対する比率です。

6. 来年も本シンポジウムに参加するか



※回答者 38 人

7. 今後企画を望まれるテーマ等

- シニア社員の働く意義や、モチベーションの保ちかた
- 当面は、ＡＩ関連で良いと思います
- 組織の IT 成熟度を上昇させる取り組みやその評価方法。
- AI 活用状況や出来る範囲は、ここ数年で日進月歩だと思われるので、今回と同一の企画や変化が分かるテーマ。
- 生産性を上げる
- AI 本格活用の実例（POC の事例や Copilot を全社的に入れた事例はたくさん聞けるが、コールセンター機能に AI 機能を本格展開している実例が少ないため）
- AI の利活用方法
- 応対力向上に関すること
  DX 推進に関すること
- 人材育成のテーマについて
- 今回の構成が非常にバランスよくてよかった。通常の展博だとベンダー講演がどうしても多くなりがちで、製品の売り込み色が強くなかなか生の声が聞きずらい。
- AI 活用法
  クレーマーかどうかの判断と向き合い方
  店舗スタッフ対応等
- 施工を伴う電気設備商品のコールセンター運営をどうＡＩ化するのか？

8. 本シンポジウム全体を通してご意見・ご感想（運営面含め）

- ありがとうございました
- アーカイブ期間も適切だと思います
- AI に興味があり AI に関する情報が多くて満足だったがあまりにも AI が中心だったので、AI の利活用以外の観点も分類分けして見れると良かった。
- 今後も継続お願い致します。
- たくさんの内容が視聴できてとても良いと思います。初めに選択した内容と他も視聴できて良かった。
- ベンダー様の講演資料をダウンロードできるとよいかと。
- 長期間のアーカイブ配信は大変ありがたいのですが、それでもなかなか全部の講演を見切れないのが現状です。

以上

第 29 回カスタマーサポートシンポジウムは盛況裡に終了いたしました。

ご協力賜りました関係者の皆さま、ご参加いただいた皆さまに厚くお礼申しあげます。

【編集・発行】
公益社団法人企業情報化協会（IT 協会）
カスタマーサポートシンポジウム事務局

発行日　2026 年 10 月
〒105-0011　東京都港区芝公園 3-1-22　日本能率協会ビル 3F
TEL：03-3434-6677 ／ FAX：03-3459-1704
www.jiit.or.jp
（禁無断転載）