

2025年7月7日

公益社団法人企業情報化協会

- NEWS RELEASE -**2025年度(第26期)
カスタマーサポート表彰制度 受賞企業決定**

公益社団法人企業情報化協会(IT協会)はこのたび、2025年度カスタマーサポート表彰制度(Best Customer Support of the Year2025)において、22件(20社)の受賞を発表しました。

本表彰制度は、カスタマーサポート表彰制度審査委員会(委員長:西尾久美子 近畿大学 経営学部 教授)による厳正な審議のもと、わが国における顧客戦略の充実とそれに伴うカスタマーサポートの推進・発展に寄与したと認める企業・機関・団体・事業所・部門等を表彰するものです。

受賞企業決定に伴い、来る2025年9月11日(木)・12日(金)に開催される「2025年度 第28回 カスタマーサポートシンポジウム(会場:東京プリンスホテル/オンラインライブ配信併催)」にて受賞各社による記念講演、ならびに表彰式典を執り行います。

受賞企業は次の通りです。(各社の受賞理由・内容については別紙をご覧ください)

優秀賞	ジブラルタ生命保険株式会社
優秀賞	SOMPOダイレクト損害保険株式会社
優秀賞	日本たばこ産業株式会社
優秀賞	ネスレ日本株式会社
優秀賞	みずほ証券株式会社
特別賞(LTV向上)	株式会社NTTドコモ
特別賞(ボトムアップ変革)	株式会社NTT東日本サービス
特別賞(サービスデスク改革)	ニッセイ情報テクノロジー株式会社
特別賞(自己解決率向上)	ネスレ日本株式会社
特別賞(生成AI活用)	パナソニック株式会社エレクトリックワークス社
特別賞(おもてなしテック)	株式会社PR TIMES
特別賞(時間価値創出)	株式会社ミスミグループ本社
特別賞(デジタル推進)	株式会社WOWOWコミュニケーションズ
奨励賞	株式会社アイシン
奨励賞	Uber Japan 株式会社
奨励賞	株式会社NTT東日本サービス
奨励賞	GMOグローバルサイン・ホールディングス株式会社
奨励賞	株式会社Trip.com Air Ticketing Japan
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	明治安田生命保険相互会社
奨励賞	ユニアデックス株式会社
奨励賞	横河レンタ・リース株式会社

カスタマーサポート表彰制度とは



カスタマーサポート表彰制度（旧 優秀コンタクトセンター表彰制度）は、わが国の産業界ならびに行政機関などの、顧客サポートにおける生産性向上・効果的マネジメント・システムの整備・顧客接点の強化推進と拡大を促進することを目的として制定されました。

企業規模にかかわらず、顧客に対するサポートやサービスに関して、創意工夫や先進的試みを行い、顧客満足度の向上や課題解決を図ることによって経営に優れた貢献をし、カスタマーサポートの推進・発展に寄与したと認めうる企業・団体・機関・事業所・部門等に対して、公益社団法人企業情報化協会が授与するものです。

受賞された企業・団体・機関の成果は、わが国における顧客戦略の充実とカスタマーサポートの推進・発展に寄与すべく、当協会を通じて広く社会に公表いたします。

2025 年度カスタマーサポート表彰制度審査委員会

◆審査委員長

西尾 久美子 近畿大学 経営学部 教授

◆審査副委員長

田口 浩 グッドエンゲージメント 代表

◆審査委員

中森 基雄 株式会社WCAT 代表取締役

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

諏訪 良武 ワクコンサルティング株式会社 常務執行役員 エグゼクティブコンサルタント

菊池 淳一 株式会社 CCM 総合研究所 代表取締役 コンタクトセンター・マネジメント 編集長

中尾 知子 株式会社セゾンパーソナルプラス 関西事業所 大阪 HR ソリューショングループ 主任講師

寺下 薫 株式会社クリエイトキャリア 代表取締役

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 グループマネージャー 博士(経営学)

河合 洋 株式会社つなぐ研究所 代表取締役

藤田 京子 パーソルコミュニケーションサービス株式会社 第二 CX ビジネス本部 ビジネス企画室

根本 直樹 FOXeey Consulting 株式会社 代表取締役社長

公益社団法人企業情報化協会(IT 協会)について



公益社団法人企業情報化協会は、「IT 活用による経営革新の推進機関」として 1981 年の設立以来、企業の情報化に関する調査研究及び開発を行い、その成果の普及並びに実施を促進することにより、わが国の社会・経済及び産業の健全な発展に寄与することを目的として活動しています。

名 称 : 公益社団法人企業情報化協会(略称:IT協会)

会 長 : 山内 雅喜(ヤマトホールディングス株式会社 参与)

設 立 : 1981年7月16日

会 員 数: 約 230社

所 在 地: 〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-22 日本能率協会ビル 3 階

2025年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞企業とテーマ

表彰名	受賞企業ならびに応募テーマ
優秀賞	ジブラルタ生命保険株式会社 AI の時代こそ、人間愛を大切にするサービスへ～AI と LINE WORKS の活用～
優秀賞	SOMPOダイレクト損害保険株式会社 コンタクトセンターのデータに基づいた改善活動の体制作りと全社貢献
優秀賞	日本たばこ産業株式会社 ユーザビリティ向上を企図したお客様対応チャネルのデジタル化推進
優秀賞	ネスレ日本株式会社 それってほんとにカスハラですか？ゲーミフィケーション×DX で一歩先を行く対応力
優秀賞	みずほ証券株式会社 『エンゲージメント・デザイン』のススメ ～SV を起点としたコミュニケーション深化
特別賞 (LTV 向上)	株式会社 NTT ドコモ ES～CS～PROFIT 『つなぐ』サポート改革
特別賞 (ボトムアップ変革)	株式会社 NTT 東日本サービス 半径 5 メートルから始める DX ～小さな成功体験が大きな未来を創る～
特別賞 (サービスデスク改革)	ニッセイ情報テクノロジー株式会社 現地IT機器運用の「最適化」に向けたサービスデスク構想取組
特別賞 (自己解決率向上)	ネスレ日本株式会社 GenAI に頼らず実現！消費者による自己解決チャネルの改善 PDCA
特別賞 (生成 AI 活用)	パナソニック株式会社 エレクトリックワークス社 音声認識 × 生成 AI～生産性・VOC 品質向上の取組み事例～
特別賞 (おもてなしテック)	株式会社 PR TIMES カスタマーサポートツールベンダーが考える「おもてなし」
特別賞 (時間価値創出)	株式会社ミスミグループ本社 環境規制対応の最前線:IT と AI で実現する顧客セルフ化と全体最適化
特別賞 (デジタル推進)	株式会社 WOWOW コミュニケーションズ お客様を知ることで見えた 🗣️ デジタルサポートへのスムーズなシフト

表彰名	受賞企業ならびに応募テーマ
奨励賞	株式会社アイシン コールセンター職場満足度向上取り組み活動事例
奨励賞	Uber Japan 株式会社 問合せを待たない、能動的なコミュニケーションによる円滑なサポートの提供
奨励賞	株式会社 NTT 東日本サービス 営業（現場）主導によるマンションインターネット受付業務 DX の実現
奨励賞	GMO グローバルサイン・ホールディングス株式会社 人手不足時代に挑む～AI と IVR の力で叶える、業務効率化と顧客体験の向上～
奨励賞	株式会社 Trip.com Air Ticketing Japan 「One Stop Service (OSS)」実現に向けた取り組み
奨励賞	パーソルコミュニケーションサービス株式会社 チャレンジ!家電業界のコールセンター化～慣習を知る近道は音声と対話にあり～
奨励賞	明治安田生命保険相互会社 長期安定的なセンター運営に向けた土台づくり
奨励賞	ユニアデックス株式会社 生成 AI 活用による IT 保守サポート業務の改革
奨励賞	横河レンタ・リース株式会社 カスタマーサポート対応を通じた "CS固有データ" の営業戦略への活用



優秀賞

ジブラルタ生命保険株式会社

AI の時代こそ、人間愛を大切にするサービスへ～AI と LINE WORKS の活用～

ジブラルタ生命保険株式会社は、2001 年にプルデンシャル・ファイナンシャルの一員として創業しており、お客様サービスグループが掲げる「最高のサービスで、安心と感動を届ける」という意義目標のもと、サービス品質の向上と業務の効率化、職場環境の改善など、さまざまな取り組みを行っている。

コンタクトセンターでは繁忙期になると、控除証明書の再発行などの問い合わせが急増することになるが、オペレーターを一時的に増員するとしても最大限であり、また、お客様に寄り添った対応をしつつ、オペレーターのモチベーションを維持しつつ運営することの難しさがあった。実際には、毎年コール量が増加し、サービスレベルにおいても、目標値である 70% を達成することが難しい現状であった。これを解消し、1 年を通して繋がり易いコンタクトセンターになるようにする必要があった。

既存業務に AI や IT ツールなどのシステムを利活用し、従業員の対応品質に磨きをかける方針を打ち出し、メインとなる施策を 4 つ実施した。

1 つ目は、生成 AI による後処理間の効率化である。オペレーターの通話後の対応記録作成業務の時間短縮を図るため、2024 年 7 月より生成 AI を用いて対応内容の要約を自動化する取り組みを開始した。2 つ目は、控除証明書を LINE WORKS で再発行することである。控除証明書の再発行をコンタクトセンターの電話受付だけでなく、LINE WORKS を利用し、営業担当者が直接、再発行依頼できるようにすることで、入電数の大幅削減に取り組んだ。3 つ目は、対応品質の改善である。格付け調査のチェックなど外部的視点を用いて、改善を目指した。4 つ目は、働きやすい環境づくりとして、より多くのオペレーターが評価・承認されるよう工夫された各種表彰制度を実施し、モチベーションの向上を図った。

これらの取り組みにより、通話後対応の平均処理時間は 324 秒から 224 秒へと短縮され、20% の削減を達成。LINE WORKS の活用により、控除証明書再発行に関する電話件数は約 8,000 件、前年から 94% 削減という成果を上げた。CSAT（顧客満足度）は目標値 8.5 に対し、実績 8.6 を記録し、対応品質改善にも確かな効果が表れている。さらに、コンタクトセンターの主要指標であるサービスレベル（SL）は、70% 台から 80% 台に向上し、6 か月以上目標値達成を継続している。これは、単発的な効果ではなく、組織的な変革の成果として評価できる。

AI や IT ツールの活用に加え、対応品質の改善や従業員のモチベーションを高める施策を通じて、顧客・業務・従業員のすべての側面において成果を挙げたことから、優秀賞に相応しいと評価した。



優秀賞

SOMPOダイレクト損害保険株式会社

コンタクトセンターのデータに基づいた改善活動の体制作りと全社貢献

SOMPOダイレクト損害保険株式会社は、2024 年 10 月に社名変更し、「いつもにそっと もしもに安心」をスローガンに「安心な暮らしを願う全ての「おとな」に心地よい距離感で「直接」「つながり」、難しいといわれる保険をよりわかりやすく、より簡単に合理的で納得感のある価格で提供します。」をビジョンに揚げ、その実現を目指している損害保険会社である。

同社は、2023 年度のコールセンター利用後のアンケート総合満足度 80%の目標に対して、実績が 77.5%と惜しくも及ばなかったことから、「コンタクトセンターで収集したデータを軸に、継続的かつ迅速な改善活動」をすることで、着実に目標を達成し続けることができる仕組みを作りたいと考え、今回の取り組みを開始した。

現状の課題についての洗い出しを行ったところ、収集されたデータが改善活動に活用されず、経験と勘に頼って改善活動を行っていたことに原因があるとし、データに基づいた改善ができる体制の構築を行った。収集したデータは、週次でデータ・ドリブンミーティングを実施し、データ分析から、改善点の特定やアクションプランを策定した。また、データを軸として改善を推進するために、関係者全員が同じデータを見ることで共通認識を持って改善活動が行えるよう、ダッシュボードの構築を行った。

顧客のアンケート総合満足度の改善では、総合満足度と個別要因項目の相関関係を軸に設問を工夫し改善の優先度付けを行う等の取り組みを行った。顧客満足度の分析結果から、改善項目についての優先度付けを行い、改善の取り組みを実施。また、改善項目で満足度と相関の高い「ラポールを築く」「ニーズを知る」「継続的な関係を築く」トレーニングを推進した結果、2024 年度の総合満足度は、79.7%まで向上した。

また、データ分析から、契約者の手続きが Web で完結できていないお客様がいることが判明したため、電話対応時に電話を利用した背景を聞き取り、Web ページで発生している問題点を明確にすることにより、Web を所管する他部門に対し改善に直結するデータを提供することを行った。コンタクトセンターのデータ分析結果が、全社の意思決定に関するデータとして活用され、会社貢献にも寄与することとなった。

収集したデータを活用し、データに基づいた改善活動を行うデータドリブンの実践により、課題が可視化され、関係者が共通認識を持つことで、業務パフォーマンスの改善活動において成果をあげることができただけでなく、コンタクトセンターならではのデータを軸に、他部門が所管している Web の改善および、施策における懸念点を提案する仕組みを構築したことにより、優秀賞に相応しいと評価した。



優秀賞

日本たばこ産業株式会社

ユーザビリティ向上を企図したお客様対応チャネルのデジタル化推進

日本たばこ産業株式会社は、グローバルに事業を展開する企業であり、主力事業であるたばこ分野では、紙巻きたばこからデバイスを用いる加熱式たばこへのシフトが進行している。年間 34 万件にのぼる問い合わせのうち、加熱式たばこの普及に伴い、製品の使用方法やトラブル対応に関する内容が増加している。

このような状況の中、お客様コミュニケーションと VOC 活用を担う Consumer Satisfaction 部門では、ユーザビリティ改善による顧客満足の上昇を目的に、対応チャネルのデジタル化を推進した。

同部門は、お客様コミュニケーションチャネル全体におけるあるべき姿と戦略方針を策定し、2021 年からは構築フェーズとして顧客ニーズに応じたチャネル開発を実施した。2022 年から 2024 年にかけては強化フェーズとして、各チャネルの機能拡充や導線の最適化を推進し、より円滑なお客様サポートを実現した。また、チャネル戦略としては、“人”を介した窓口と“デジタル”のチャネルの両立を基本方針として掲げ、お客様の多様化するニーズに対応している。

具体的な取組みとしては、Chatbot の機能拡充（製品トラブルの問診および交換受付の完全自動化など）、Live Chat システムおよびチャネルの構築、Web サイトの強化を実施した。チャネルの強化だけではなく、Visual-IVR の導入および LINE、メルマガ、ブランドサイト等からデジタルチャネルへの導線の強化も推進した。個別チャネルの強化だけではなく、お客様コミュニケーションチャネル全体でのあるべき姿、戦略を明確にし、推進したことに加えて、自部署だけでなく、関係組織との連携および協業体制を築いたことがポイントとなっている。

こうした取組みの成果として、従来の電話中心の対応からチャネルの比重が Chatbot 中心へと移行した。また Live Chat においても、一定の支持を得ており、チャネルの進化に寄与した。このように、Chatbot の機能拡充および UI 改善により、お困りごとの解決力を大幅に向上させた結果、お客様の嗜好に応じたチャネルをお客様自身で選択できる状態を実現できた。

以上の通り、マルチチャネル化のあるべき姿と戦略を明確にした上で、お客様の CX 向上を実現するためのデジタルチャネルの構築、改善によって成果を上げてきた。今後もお客様コミュニケーションチャネルの目指す姿の実現に向け、お客様ニーズに即したチャネルの改善を志向していることから、優秀賞に相応しいと評価した。



優秀賞

ネスレ日本株式会社

それってほんとにカスハラですか？ゲーミフィケーション×DX で一歩先を行く対応力

ネスレ日本株式会社は、「お客さまの喜ぶ顔が見たい」というミッションのもと、「顧客接点でのポジティブ経験」を実現し、「さらなる問いかけ」を行い、「お客さまの心のつぶやき」に耳を傾けている。また、「お客さまの視点」を大切に、「心のぬくもりが感じられる対話」を目指している会社である。

同社はお客さま対応品質向上を目指して、2021 年から DX（動画活用ツール）を活用した顧客対応を取り組み始めている。まず、お客さま満足度が満点の対応を分析した結果、「謝辞・クッション言葉」、「共感」の量と使い方が大切だと判明した。そこで、お客さまとの終話時にアンケートをお願いした。その回答データを蓄積し関係者で共有、ブランドアンバサダー（コミュニケーター）にフィードバックしてきた。

お客さま対応の品質スコアは年々アップするが、「クレームが苦手・つらい」の声も上がってきた。お客さまからのクレームが妥当なものかカスハラなのか判断が難しいという課題もあった。議論を深めた結果「ブランドアンバサダーの満足に貢献する動画研修開発がお客さまの満足度向上に貢献する」との結論に至った。お客さまの信頼を損ねる分岐点となった「対応ポイント」を探し出し、そこで使える「魔法の言葉」を見つけていった。

「クレーム研修は反復して受けたくない」気持ちを解消してくれる、楽しくてもう一度受けたいクレーム研修を作ることにした。現場ニーズに合った楽しいゲーム形式の動画により従業員満足度を大きく高めることができた。機械音声の活用により、クレーム対応トレーニングに最適なフルボイスが実現され、ゲーミフィケーション風の動画研修の提供で、お客さまの心象への臨場感が高まり、お客さま視点への没入感が得られた結果、実践に活かせる手応えをつかむことができた。

カスタマーハラスメント（カスハラ）の対応は多くのコールセンターが悩み苦しんでいるテーマである。このカスハラと受け取られていたものを客観的に分析し、お客さまの妥当なクレームなのかカスハラなのかを検証してみると、ほとんどの場合はカスハラではなかったとのことである。この認識をブランドアンバサダーと共有することが極めて重要である。クレーム時に打つ手がないと感じることがブランドアンバサダーにとって大きな負担になっているので、この時に有効な魔法の言葉を研修で学べることは極めて価値が高い。

再受講がためらわれたクレーム研修をゲーミフィケーション風の動画研修にして、楽しく学べることができ、さらに研修成果を高めることができた本取り組みは素晴らしく、コールセンター業界への横展開が期待できることから、優秀賞に相応しいと評価した。



優秀賞

みずほ証券株式会社

『エンゲージメント・デザイン』のススメ ～SV を起点としたコミュニケーション深化

みずほ証券株式会社のリテールビジネスは、コンタクトセンターが高度化し、営業担当の時間を創出することで、お客様満足度を向上しお客さまと同社の Win-Win 実現を目指している。同社のコンタクトセンターは、お客さまを中心に据え、営業店貢献にも注力し、「主役はヒト」を掲げ、組織と個人の成長の再現性・持続可能性を高めたセンター運営の実現を目指している。

コンタクトセンター運営において実現したいことは、「CX（顧客体験）の向上」、「EX（従業員体験）の向上」、「ビジネスへの貢献」であり、実現へのポイントとして結節点である SV の更なる成長とそのサポートが重要であることは認識しているが、SV の「成長実感」、「成果実感」、「貢献実感」を高めるエンゲージメント・デザインが課題であった。

エンゲージメント・デザイン設計において、SV インタビューからコミュニケーションの量と質の改善により、「スキル」と「マインド」、それをエンパワメント（後押し）する「仕組み」が必要であることがわかった。“SV ベスプラ”はヨコのコミュニケーションを深化させ、成功の再現性を高め、新たな試みを後押しすることができた。「スキル」と「マインド」を高め、「SV ベスプラ通信」の作成・言語化で「端的に伝えたいことを纏める力」を醸成することができた。失敗事例の共有は、失敗を恐れず新しいことに挑戦する風土醸成と SV 間の結束力を高める効果を上げた。

また、多くの SV をモニタリング・カリブレーションの改善プロセスに巻き込み、“耳合わせ勉強会”を新設し他拠点との意見交換することでスキル・マインドが向上し、ポジティブフィードバックの手法が確立した。自動化・省力化できる業務をデジタル活用し、SV はオペレーター育成や付加価値業務へ注力できた。研修動画活用や AI ロープレ活用により研修の実効性向上と省力化を両立し、SV とオペレーターとのコミュニケーションを深化できた。

この取り組みの成果として、ES調査では総合満足度、コミュニケーション指標、スキル向上の一次完結率が上昇した。また、同僚の良い点を発見して伝えること、自分の意見や考えを大切にもらえるなどウェルビーイング指標が向上した。デジタル活用により営業店への連携事項等の省力化を実現した。

以上の通り、組織の結節点である SV を中心としたタテ・ヨコ・ナナメのコミュニケーションとデジタル活用により、「主役はヒト」のスローガンのもと、組織と個人の成長を実現する『エンゲージメント・デザイン』により「CX 向上」、「EX 向上」、「ビジネス貢献」につながる素晴らしい取り組みであるため優秀賞に相応しいと評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(LTV 向上)

株式会社 NTT ドコモ

ES~CS~PROFIT 『つなぐ』サポート改革

株式会社 NTT ドコモのイエナカサービス部 OCN 推進室は、従来から高水準を誇る顧客満足度(CS)と従業員満足度(ES)の両立を達成する堅実なセンター運営を行ってきた。2024 年度はさらなる収益拡大=LTV(顧客生涯価値)の向上が求められる状況となった。こうした中、現場への過度な業務負担による離職率上昇・品質低下(負のスパイラル)を回避しつつ、新たな「サービス・プロフィット・チェーン」の構築に取り組んだ。

本プロジェクトの核心は、従来の部分最適・部分改善を脱し「ES」「CS」「PROFIT(収益)」を部門横断で“つなぐ”ことにある。そして、既存の DX ツールや特化型 AI 活用にとどまらず、生成 AI(Generative AI)を大胆に導入した。サポート現場を熟知するオペレーターの声を集約しながら、短期間・アジャイル開発で現場に最適化した AI 基盤を構築している。

具体的には、(1)メール回答文の自動生成、(2)電話対応履歴の要約自動化、(3)AI を用いたトレーニング用途開発の 3 用途で生成 AI を組み込み、応対品質の平準化と業務負担の削減を同時に実現した。AI 導入後は、メール作成時間 1 件あたり 3 分短縮、応対後処理時間 3.5 分短縮、ロールプレイ研修時間は 1 回あたり 15 分短縮と、現場の稼働創出・業務効率向上を数値で裏付けた。

しかし、当初 AI が使われないという課題にも直面した。この「AI の布教不足」を解消し現場定着・利用拡大をするために、現場で「コア人材」を探索。「AI の専担者」としてべた付きで便利さを布教した。勉強会やオンサイト支援など、現場×開発ワンチーム体制で改善サイクルを回す仕組みを定着させた。「AI の使い方が分からず使われない」状況を抜本改革する泥臭い活動姿勢は現場主導変革の好事例である。

効果検証では、オペレーターの業務満足度が 11%向上し、AI 利用意向も 90%超を達成した。CS(顧客満足度)も 83.5%から 86.8%へと 3.3 ポイント向上。最重要指標である LTV(顧客生涯価値)は対前年 163%の目標値に対し、149%を達成している。こうして、本取り組みは「現場の声」を AI 活用と融合し、ES→CS→PROFIT の好循環を着実に生み出した。

今後は生成 AI ケイパビリティを基盤に、全社・社外へノウハウ横展開を進め、生成 AI の業務領域拡大やパラダイムシフトにも挑戦する展望が示されている。

以上のことから、現場起点で業務改善と生成 AI 定着化に成功した一連の活動は、カスタマーサポート新時代のモデル事例として高く評価できることから、「特別賞(LTV 向上)」を授与する。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(ボトムアップ変革)

株式会社 NTT 東日本サービス

半径 5 メートルから始める DX ～小さな成功体験が大きな未来を創る～

株式会社 NTT 東日本サービスの運営する NTT 東日本のコンタクトセンターは全 31 拠点を有する。一般的な注文や問合せに対する回答だけでなく、お客様の抱える課題解決に向けて様々な提案をする NTT 東日本を代表する営業窓口である。

オペレーターに求められる役割は、問合せ対応の窓口担当者、営業担当者、事務処理担当者等多岐にわたる。営業ノウハウ等の共有や標準化を目指すうえで、「受付票」に記載される情報の共有は欠かせないが、設立当初から利用している「紙の受付票」では、それらを迅速かつ全体共有を実現することは困難だった。

お客様ごとに異なるニーズや状況について会話をしながら思考を整理するうえで「手書きが最適解」である結論に至った。手書きスタイルのままデジタル化をするために、タブレット(iPad)と、アプリ(OneNote)を駆使したデジタル受付票を構築し、データをクラウド保存することでリアルタイムでの共有を可能にした。

在宅受付、上長や販売支援者による確認や編集も離れた場所から同時に行うことができるようになり、その利便性は多くの利用者から有効性の高さが評価された。最初は 1 拠点内の数名の担当者間のトライアルから始まった本施策は、わずか 1 年で全 31 拠点到展開されただけでなく、紙運用における管理時間の削減、CO2削減、BCP 対策など運営のレベルアップにも大きく貢献した。

コンタクトセンター設立当初から根づいていた紙文化を、全 31 拠点という大規模な環境にも関わらず現場主導かつ、1 年間という短期間で刷新に成功したこと、および PC 入力ではない、「手書き×デジタル」という自社のオペレーター視点での最適な手法を選んだことにより、デジタルデータであることを活かし、お客様対応時にお客様に画面共有して齟齬を無くす事でお客様からも高い満足を得られたことは、非常に素晴らしい取り組みと結果である。

現場主導による大きな変革の実現したこと、特別賞(ボトムアップ変革)と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(サービスデスク改革)

ニッセイ情報テクノロジー株式会社

現地IT機器運用の「最適化」に向けたサービスデスク構想取組

ニッセイ情報テクノロジー株式会社は、日本生命グループの DX 戦略を担っている企業で、日本生命社の全国拠点に設置されている IT 機器に関する事業を展開している。

同社は、日本生命社の DX 戦略や、働き方改革、コロナ禍での生活様式の変化により、管理する IT 機器やアプリケーションが年々増加するとともに、ユーザーからの申請や照会に関する問合せ件数や、インシデント件数も増加し、「3つの低下」の懸念が顕在化しつつあった。ユーザーからのリクエストに迅速に対応できない「ユーザビリティの低下」、多様化する現地運用業務の品質、生産性が維持できない「品質・生産性の低下」、ユーザーからのお叱りによる照会要員の「モチベーションの低下」、最終的にはサービスレベルの低下に繋がるのが課題となっていた。

この課題に取り組むために、運用体制とシステム基盤を整備し、新たなサービスデスクを構築するプロジェクトを開始した。運用体制では、それまでは複数拠点でユーザーからの問合せを機能別で受付を行っていたが、ロケーションと組織態勢を再配置し、サービスデスクとして受付窓口とロケーションを、「IT エントランス」として統合化を行った。これにより、ユーザーのたらいまわしを防ぐ運用が可能となり、ワンストップでサービスを提供することが可能となった。システム基盤の整備では、ユーザーの評価を基に、さらなるユーザビリティと業務の効率性向上を目指し、ケースデフレクション機能を持つ FAQ システムとして、旧来のシステム基盤の統合・刷新を行い、ユーザーが FAQ で自己解決できるようなシステムとした。

この取り組みにより、4 か月で約 200 件のたらいまわしを抑止に成功した。また、FAQ の閲覧回数は 23.8 倍となり、単純な質問の照会数を平均 51%削減することに成功した。また、電話による照会数は 5%、総照会数も 15%削減と、照会の抑止に成功した。さらに、この取り組みにより組織が活性化し、従業員エンゲージメント調査結果も向上する結果となった。

今後の課題として、新たな FAQ システムをより多くのユーザーに活用してもらうための取り組みとして、ルールベースのチャットボットから生成 AI へのバージョンアップや、FAQ のさらなる強化として KCS (Knowledge Center Service) の導入検討や、ユーザーへの教育として Vtuber のような 3D アバターを使った動画配信などを継続的な改善を推進している。

以上のように、社内サービスデスク改革により提供サービスの維持・向上に成果を上げたことから、特別賞(サービスデスク改革)と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(自己解決率向上)

ネスレ日本株式会社

GenAI に頼らず実現!消費者による自己解決チャネルの改善 PDCA

ネスレ日本株式会社は、「お客さまの喜ぶ顔が見たい」というミッションのもと、「顧客接点でのポジティブ経験」を実現し、「さらなる問いかけ」を行い、「お客さまの心のつぶやき」に耳を傾けている。また、「お客さまの視点」を大切に、「心のぬくもりが感じられる対話」を目指している会社である。

年間約 235 万件のお問合せを受けるネスレ コンシューマーエンゲージメントサービスセンターでは、消費者（お客さま）自身によるインターネット等での情報収集が一般化し、メールやチャットでのお問い合わせが主流となっている。このような状況のもと、ノンボイスチャネルのサービスレベル向上によるさらなる顧客満足向上とコンタクトセンターにおける人手不足・人件費高騰抑制に取り組んでいる。

本センターでは、消費者対応チームとノンボイスチームを組織しており、消費者対応チームは日々のリアルなお客さまとの対応からコンテンツを作成し、ノンボイスチームが問題解決率・PV 数、クリック率などからコンテンツデータを分析し、コンテンツの改善案を作成するという PDCA サイクルを回している。さらに、消費者対応チームとノンボイスチームが毎月合同ミーティングを開いて、コンテンツの品質を高め、より消費者が自己解決しやすいようアップデート活動を行っている。

この、「消費者による自己解決チャネルの改善 PDCA」により、総コンタクトに占める消費者自身による自己解決チャネルの利用割合は 90%、総コンタクトに占める FAQ での解決の割合は 73%となり、全体の解決率が向上している。また、電話による問い合わせ件数は 18%減となっており、全体的に消費者のエフォートレスな自己解決を実現している。

また、消費者のエフォートレスな課題解決を実現するとともに、生産性向上にも大きく寄与することとなり、これにより削減したコスト分は消費者が求めている新たな自己解決の仕組みに投資をし、さらなる自己解決率向上を追求していく適切な流れが実践された取り組みである。

自己解決率の向上と顧客満足度の相関性の分析など、さらなる向上が期待できること、本取り組みにより、お客さまの自己解決率の向上に大きく貢献したことから、特別賞(自己解決率向上)と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(生成 AI 活用)

パナソニック株式会社エレクトリックワークス社

音声認識 × 生成 AI～生産性・VOC 品質向上の取組み事例～

パナソニック株式会社エレクトリックワークス社は、電気設備などを扱うパナソニック株式会社の社内カンパニーである。CX イノベーションセンターは、「『お客様の声を起点とする価値創造で、次もパナソニック』を実現する」というパーパスを掲げ、代理店や顧客からのさまざまな問い合わせを、電話・Eメール・チャットのチャネルで対応している。

年間 60 万件の受付件数があり、オペレーターの後処理時間の長さ、VOC データの品質のばらつきが、パーパス実現への大きな障壁となっていた。オペレーターは応対入力に多くの時間を要する上に、専門スキル獲得度合いの差によって、応対履歴の品質にばらつきが生じ、結果として分析レベルやレポートの信頼性に課題が残る状況であった。

そこで、音声認識技術と生成 AI を組み合わせることで、オペレーターの負担を軽減しながら、均質で高品質な VOC データを収集する仕組みの構築に取り組むことにした。具体的には、顧客対応を音声分析しテキスト化した上で、生成 AI を活用して精度の高い VOC 資料を作成することに取り組んだ。

当初、音声認識技術を導入したが、音声認識の精度が上がらなかったため、音声認識システムを使ってテキスト化したお客様との会話を、生成 AI を活用して要約し VOC データを作成する取り組みへと進化させた。生成 AI の要約精度を向上するために、プロンプト最適化に向けた改良（プロンプトエンジニアリング）を 500 回以上行うなど熱心に工程を繰り返した結果、ハルシネーションを防止する仕組みを構築し、高精度の要約技術を社内で作り上げることに成功した。また、生成 AI のバージョンアップの際に発生する社内システムとの連動やセキュリティ問題に対しても、関係部署とのミーティングを重ねることで解決するに至った。

取り組みの結果として、オペレーターの ACW は 3 分から 1 分 30 秒へと 50%短縮され（年間 25,000 時間の短縮）、生成 AI の要約出力精度は 100%、音声認識率も 93%に到達した。また、この結果により、オペレーターの負担が減り、より顧客対応に集中できるようになったことは、CX・ES の向上にもつながっており、高く評価する。

音声認識システムと生成 AI の特性を理解し、研究を重ね、二つを掛け合わせて活用することで業務効率向上と CX 向上・ES 向上を同時に実現した取り組みのため、特別賞（生成 AI 活用賞）と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(おもてなしテック)

株式会社 PR TIMES

カスタマーサポートツールベンダーが考える「おもてなし」

株式会社 PR TIMES Tayori 事業部が提供するカスタマーサポートツール「Tayori」では、カスタマーサポートにおける基本的な機能である「フォーム」「FAQ」「チャット」「アンケート」「AI チャットボット」「チャット」を持ち、PC 操作に不慣れな顧客にとってわかりやすいサービスの提供を目指している。

「お問い合わせ」を単なる効率化対象ではなく、顧客との重要な接点と捉えてきた。しかし、問い合わせ内容の性質が「質問」「依頼」「相談」と多様であり、誰が対応しても品質を保つ一貫性や、顧客が自己解決できる環境の整備において、自社が目指す「おもてなし」にはまだ到達できていないと考えていた。

このような考えから Tayori では自身へのお問い合わせに対しても、「お問い合わせを減らす」と考えるのではなく重要な接点として3つに分類し取り組みに注力した。

- ・FAQ・AI チャットボットを活用した「質問」に対する「自己解決環境」の整備
- ・お客様の声や行動において、ヘルプページや問合せ内容のデータを活用した分析と改善
- ・オペレーターが自社製品を実業務で利用することによる顧客視点でのTipsの提供

事業成長へ結びつけるコントローラーとしての役割として、顧客からの相談内容をセールスなど関係部署と共有し、新たな活用や業務効率化の提案に結び付けた。結果、契約顧客数の増加を実現しつつ、お客様のお困り発生度合いである問合せ比率を継続的に改善するという成果にもつながった。

ドッグフーディングの実践により、製品のアフターサポートの枠を超えた価値創出の実現が特徴的だった。オペレーター自身が日常的に顧客と同じツールを使うことで熟練度が高まり、「かゆいところに手が届く」案内が可能になると共に、顧客視点からの製品提言にもつながっている。こうした自社製品の自らの実践と利活用が「おもてなし」を体現し、ビジネス成長と顧客価値創出を両立している点が評価できる。

ドッグフーディングによる、顧客、オペレーター、他部署連携の好循環はツール提供会社の「おもてなし」を体現する素晴らしい取り組みであるため、特別賞(おもてなしテック)と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(時間価値創出)

株式会社ミスミグループ本社

環境規制対応の最前線:IT と AI で実現する顧客セルフ化と全体最適化

株式会社ミスミグループは、製造を中心とした BtoB 企業で、一般的な BtoC の EC とは異なり、専門性の高い機械部品を中心に取り扱っている。取り扱っている商品も 3000 万点を超え、グローバル展開する顧客の輸出需要に伴う環境規制対応の調査依頼の増加に伴い、製品性能に関する問い合わせが増えている状況であった。これまでは、調査依頼もそれほど多くなかったため、各部門で商品お問い合わせの一環で対応していたが、問い合わせの増加で、顧客満足度の低下やミスミが大切にしている価値観である「お客様への時間価値の提供」が十分にできない状況となった。

こうした課題に対し、同社は全体最適の視点で以下の 4 点を軸に抜本的な業務改革を実行した。

- ①各組織に分散していた調査業務を専任チームに集約し、窓口と運用ルールを統一。
- ②トヨタ生産方式に倣い、工程をファミリー単位に整理して標準化を進め、処理の平準化と透明化を実現。
- ③IT による顧客セルフ対応領域を拡大し、調査依頼の情報入力から受付処理までを自動化。
- ④AI を活用した対応内容の分析とライティングトレーニングを導入し、社員の対応品質向上と教育機会の均等化を図った。

これらの施策の結果、顧客への調査回答リードタイムは従来の 11 日から 4 日へと約 7 日短縮され、迅速かつ的確な対応が可能となったことで、顧客からの信頼向上や継続取引にもつながる成果を上げている。また、調査依頼受付から処理完了までの自動化率は 72%に達し、処理作業の属人的な負荷が軽減されたほか、作業時間自体も 76%削減され、リソースをより付加価値の高い業務に再分配することが可能となった。こうした業務生産性の飛躍的な向上は、社員一人ひとりの実感にもつながり、現場のモチベーション向上や業務改善への参加意欲を促している点も見逃せない。

さらに、AI を活用した対応内容の分析や、ライティングスキルのセルフトレーニング制度を導入することで、対応品質の平準化とスキル向上を同時に実現。従来は個人の経験やスキルに委ねられがちであった顧客対応の質を、データと学習を通じて全体最適化している点も大きな特長である。対応における「伝わる文章」「的確な案内」などを AI が可視化・フィードバックする仕組みにより、サービス品質を日常的に磨き続けられる環境が整備されている。

この取り組みでは、同社の顧客に時間価値を提供するというミッションにマッチしたサービスが提供されている。縦割り組織の弊害でなかなか横断的な構造改革ができない会社が多い中、改革を実行することにより、顧客・業務双方の価値を飛躍的に向上させた本取り組みは、他社の参考となる実践例であることから、特別賞(時間価値創出)と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

特別賞(デジタル推進)

株式会社 WOWOW コミュニケーションズ

お客様を知ることで見えた👁️ デジタルサポートへのスムーズなシフト

株式会社 WOWOW コミュニケーションズは企業とお客様との関係づくりを得意分野として、コンタクトセンターサービスを中心に應對品質向上サービスやデータマーケティング、デジタルマーケティング等カスタマーサポートに関わるさまざまなサービスを提供している企業である。当取り組みを推進するのはデジタルカスタマー領域を担当する組織で、デジタルチャネルを組み合わせたカスタマーサポートの運営をしている。

同社ではカスタマーサポートにおけるお客様接点の多様化が進み、従来の「電話中心」のサポートでは幅広いお客様層のニーズに対応しきれない課題があった。これを解決するためにデジタルカスタマー領域に注目して、FAQ、チャット bot、有人チャットの 3 つのどのチャネルを利用しても、一貫した質の高い対応を提供できる体制の構築に取り組んだ。本取り組みでは、「お客様を理解すること」に注目して進めたことが特徴である。お客様がサービスを利用した時の「細かい行動」や「深層心理」などはデータに残らないため、データの活用だけでなくデータに残らない部分も含めてお客様に寄り添いながら改善活動を実施した。

まずデータによるニーズの具体化を目指して、FAQ を整理・統合してお客様が必要な情報に素早くたどり着けるよう改善した。具体的には解決率向上を目指すために、お客様のニーズに合わせた回答へ導くよう分岐を設けるよう改修した。次にコンテンツにより視聴するお客様のセグメントは異なるため、お客様が求めているニーズに合わせた「わかりやすい」コミュニケーションを設計した。具体的にはチャット bot でお客様に合わせた回答を提示する仕組みを構築して、FAQ を含む回答内容の迅速更新を実現した。

さらに作り手の視点に加えて、お客様の行動や心理に着目してデータでは見えない部分を補うユーザーテストを、お客様が実際に行うシチュエーションに沿って操作をしていただき、お客様の行動データからどこに課題があるのかを洗い出し、課題の解決策を基に改修を実施した。このユーザーテストによってお客様の実態を掴んだ改修を加えることができ、デジタルカスタマー領域でもコール領域に劣らない高品質なサポートが提供できるようになった。

以上のようにお客様目線での様々な改善活動を積み重ねてきた結果、問合せのデジタル比率の向上が取り組みの成果として表れている。それに加えて FAQ、チャット bot、有人チャットすべてのチャネルにおいて解決率が対前年度比で向上しているのも取り組みの効果である。お客様視点にこだわってデジタルチャネル改善を行って効果を出していることから、特別賞(デジタル推進)と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

奨励賞

株式会社アイシン

コールセンター職場満足度向上取り組み活動事例

株式会社アイシンは、自動車部品およびエネルギー・住生活関連製品の開発・製造・販売を手がける大手メーカーである。今回の取り組みの対象となったのは、業務用ガス空調（ガスヒートポンプ：GHP）製品に関する修理・点検の受付、作業手配、補給部品の受注・納期回答など、アフターサービスの要を担うコールセンター部門である。

本センターは、365 日稼働・少人数体制による対応を続けており、電話を中心とした業務負荷の高さに加え、社内でも業務の独自性が高く、他部門との課題共有が難しいという状況にあった。こうした中で、従業員が将来像や成長の手応えを持ちづらく、職場満足度の低下が課題として顕在化していた。

このような課題に対し、同社は以下の 3 点を軸に、現場主導の改善活動を段階的に推進した。

- ① コールセンター単独での労使懇談会を新設し、現場特有の困りごとを共有できる機会を創出。業務実態を部門長に直接届けるルートを整備し、働きやすさの改善に向けた声が届きやすい環境を構築した。あわせて受付時間を見直すことで、勤務シフトの見直しと個人の時間創出が可能となった。
- ② 製品の技術情報を Web 上で参照できるサイトを整備。従来は紙媒体や個人の経験に依存していた情報共有体制を刷新し、誰でも最新情報にアクセスできる体制としたことで、一次解決率の向上と対応時間の短縮に結びついた。
- ③ サービス代理店とのやりとりにチャットアプリ（LINE WORKS）を導入。日程調整や報告の連絡を電話から置き換えることで、通話時間を 2022 年度比で約 20%削減。場所や時間にとらわれず情報共有できる仕組みが好評を博し、サービス側・代理店側双方に業務効率化の効果をもたらした。

これらの改善活動により、職場満足度は前年に比べ平均 24 ポイント向上。「成長機会」「育成計画」「キャリアパス」など、これまで課題とされていた項目で顕著な改善が見られた。通話時間削減によって確保された時間は、社員が個々のチャレンジテーマに取り組むために活用されるなど、働きがいの醸成にもつながっている。

現場起点で職場の課題に丁寧に向き合い、着実に実行された取り組みであり、今後は、定量的な KPI による職場改善の効果検証や、お客様・サービス代理店を含めた満足度調査の継続的活用を通じて、より広い価値創出への展開を期待して、奨励賞と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

奨励賞

Uber Japan 株式会社

問合せを待たない、能動的なコミュニケーションによる円滑なサポートの提供

Uber Japan 株式会社が提供する「Uber Eats」は、注文者・加盟店・配達パートナーの三者をテクノロジーでリアルタイムにマッチングし、料理や日用品を届けるオンラインデリバリーサービスである。2015 年にカナダ・トロントでサービスを開始して以降、現在では世界 1 万以上の都市で展開され、日本でも 2016 年よりサービスを開始し、全国 47 都道府県に広がっている。

全国的なサービスエリアの拡大、特に都市部から近郊エリアへの展開を進める中で、配達パートナーの登録から稼働までのプロセスにおける離脱が課題となっていた。従来のように、配達パートナーからの問合せを受けて対応する受動的なサポートでは、稼働前の不安や課題に十分に対応できず、稼働に至らないケースも多かった。

こうした課題を受け、同社では、あらかじめ問題が起きやすい条件やステータスを持つ配達パートナーを特定し、自動的にメッセージを配信することで、離脱の兆しを捉えて先回りの支援を行う仕組みを導入。安定的な稼働につなげるための能動的なサポート体制を整備した。

具体的には、稼働準備中の配達パートナーを対象に、自動抽出されたターゲットリストに対して、カスタマイズされたメッセージを配信。プロモーション情報や、サポート案内、予約制のコールバックサポートなどを組み合わせて、心理的・情動的なハードルを取り除く働きかけを行った。また、ユーザーの状況に応じてメッセージ内容や抽出条件を継続的に見直し、最適化を図っている点も特徴的である。

こうした取り組みの結果、2024 年度以降、アカウント登録から 4 週間以内に稼働開始する配達パートナーの割合は 20%上昇するという成果を上げた。また、仕組みの多くが自動化されており、追加の人的リソースやコストをかけることなく拡張可能な点でも優れている。

問合せを待つ従来型サポートでは接点を持てなかったユーザー層にも、能動的に働きかける仕組みを通じて、従来見過ごされていた課題を顕在化・解決につなげた点が評価できる。事業戦略に沿って設計された取り組みを、サポート部門として能動的かつデータドリブンに実行した点が印象的であり、今後は、定量的な KPI による職場改善の効果検証や、配達パートナーとのコミュニケーションを通じた CX 向上の仕組みづくりを通じて、より広い価値創出への展開を期待して、奨励賞と評価した。



奨励賞

株式会社 NTT 東日本サービス

営業（現場）主導によるマンションインターネット受付業務 DX の実現

株式会社NTT東日本サービスでは、光サービスのシェア拡大・利益改善に向けて、マンション市場においてニーズが高まっている全戸一括型プランによる収入拡大へのビジネスモデル転換を図る事業方針による事業を推進している。

マンションの全戸一括型プランは管理会社による提供形態のカスタマイズが可能のため、人手を介するアナログなオペレーションが残っている状況。販売拡大に向けては、マンション市場の繁閑格差の特性を踏まえて、自動化による生産性向上及びお客様をお待たせしない対応の実現が求められていた。

人手中心のオペレーション課題に対して、デジタルツール活用による改善を実施した。従来電話・メールで申し込み受付を行っていたが、Web フォームからの申し込みに切り替えた。携帯電話からも操作できる QR コードから物件単位の専用 Web フォームからの申込受付も実現した。これにより、受付情報のデジタル化及び一元管理を実現した。

自動化実現には正確な情報取得と一元管理が必要である。物件情報及び申込情報をデジタルツールで一元管理することにより、人手を介さない自動処理が可能となった。また、工事日のご案内メールをデジタルツールから自動送信も実現した。メール文面には個人情報に記載せず、お客様個別のお問い合わせフォーム URL をメールに記載することにより、お客様はクリックするだけで個人情報を入力せずに問合せができる簡単操作を可能とした。

これらのデジタルツールを利用した受付により、お客様は早期利用が可能、管理会社は手間の軽減、NTT 東日本は人的稼働効率化を実現した。施策開始前後の定量的成果として、NTT 東日本の申込内容の確認に要する日数が、繁忙期でも大幅に短縮し、お客様は早期ご利用が可能となった。管理会社からの NTT 東日本への問合せ件数も大きく減少した。NTT 東日本の人的稼働についても、取り組み開始前と比較して大幅な効率化を実現した。

注文受付から工事手配までの全自動化を計画している中で、申込者の本人性確認業務が人手を介した業務として残っており自動化を検討中である。今後は、Web フォームでの受付時においてデジタル認証アプリを活用することでマイナンバーカード等による本人性確認の即時完了を実現する計画もある。今回の取り組みを継続させるだけでなくとどまらず、さらに発展させた取り組みとなることを期待し、奨励賞と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

奨励賞

GMO グローバルサイン・ホールディングス株式会社

人手不足時代に挑む～AI と IVR の力で叶える、業務効率化と顧客体験の向上～

GMO グローバルサイン・ホールディングス株式会社 GMO サイン事業部 プロダクトセクション カスタマーサポートグループは、クラウド型電子契約サービス「電子印鑑 GMO サイン」のカスタマーサポートを担当している。問い合わせ件数は年間で約数万件にのぼり、サービス契約者及び契約相手方のお客様などからの、幅広い問い合わせに対応している。

コロナ禍以来、業務が急拡大したことにより、電話および有人チャットでおこなっていた問い合わせ件数が増加し、対応に時間を取られ、顧客体験価値の向上に取り組むことが困難な状況に陥っていた。そこで効率的にお客様の期待に応える仕組みを構築したいと考え、AI チャットボットと IVR 導入で業務効率化を図りつつ、社員の対応業務の幅を広げ、顧客体験の価値向上を目指す取り組みを開始した。

まず効率化に向け、AI チャットボットと、IVR の導入に着手した。AI チャットボットの導入では、チューニングと AI エンジンの変更により回答精度 97%を維持できるようになったことにより、有人チャットから、AI チャットボットへの完全切り替えを達成し、毎月 2 人分の工数削減に成功した。あわせて、24 時間 365 日のチャットボットによるサービスが可能となり、顧客体験が大きく向上した。また、IVR 導入により、電話で完了できないコールはお問い合わせフォームへ誘導することで、問い合わせ数が 100 件 (700 分) 減少した。

そして、上記の取り組みにより確保できた時間を活用して、顧客体験価値の向上を目的に、「プロダクト改善」「動作テスト」「ヘルプページ作成」「お知らせ告知」の4つのサークル活動を開始した。プロダクト改善では、多くの改善提案が採用された結果、お客様の自己完結率向上に貢献した。動作テストチームは 95 件のバグを発見、不具合を未然に防止し、ヘルプページ作成の活動により、ヘルプページのビュー数は前年比 142.2%に向上した。お知らせ告知では、フローの見直しにより掲載までにかかる時間をさらに短縮するなど、短期間で多くの成果を挙げている。

活動は始まったばかりで課題は多いが、IT 活用により業務を効率化するとともに、『お客様のために何ができるかを自ら考え行動する組織文化』が醸成されつつあり、本取組みは、社員の人材育成や、ES 向上にもつながっている。今後も高いモチベーションをキープしつつ、スピード感を持って果敢にチャレンジしていただくことを期待し、奨励賞と評価した。



奨励賞

株式会社 Trip.com Air Ticketing Japan 「One Stop Service (OSS)」実現に向けた取り組み

株式会社 Trip.com Air Ticketing Japan は、グローバルオンラインサービスプロバイダー Trip.com Group が展開する、世界有数のオンライン旅行プラットフォームである。24 時間 365 日のサポート体制を確立し、世界各国にローカルオフィスも設けており、日本語を含む多言語でサポートをし、常に迅速で適切な対応を行っている。

Trip.com のカスタマーサポートセンターは、5 つのプロダクトそれぞれの窓口を設け、お客様からのお問い合わせに対して迅速かつ専門的に対応しているが、複数の問い合わせをする際に、顧客が各窓口を何度も往復しなければならず、不便が生じていた。これにより、顧客満足度が低下することが懸念された。また、社内においても縦割りの組織構造により、情報の共有や問題解決のスピードが遅くなり、全体的なサポート効率が低下していた。

そこで、VIP のお客様向けに、航空券とホテルの窓口を集約し、ワンストップでお客様の問題を解決する新しいカスタマーサポート体制の構築に取り組んだ。ワンストップサービスでは、リソースの最適化と業務フローの簡素化や、プロダクトの統括によるパーソナライズされたサービス提供、他の顧客とは異なる特別な体験の提供によるロイヤリティの創出を目指した。

- ① 異なる商品カテゴリーの問い合わせを一元管理するため、フライト・ホテルなどのシステムを統合。
- ② 各チームから優秀なオペレーターを選出し、マルチスキル習得のための研修を実施。
- ③ 専用プロシージャを整備し、VIP 顧客向けの対応フローを標準化し、迅速な解決を実現。

これらの取り組みにより、顧客満足度は 7.0 ポイント向上という明確な成果が表れた。お客様からは「対応がスムーズになった」「安心して任せられる」といった声も多く寄せられている。さらに、副次的に、社内リソースの最適化、つながりやすさの改善といった効果が見られる。ワンストップチームの取り組みは日本を起点として他国へも展開され、現地での成功に大きく貢献している。

顧客満足度や解決時間の短縮など明確な成果が出ているものの、VIP のお客様向けの限定的なサービスであることから、今後のサービス対象者の拡大や、さらなるグローバル展開に期待して、奨励賞と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

奨励賞

パーソルコミュニケーションサービス株式会社

チャレンジ!家電業界のコールセンター化～慣習を知る近道は音声と対話にあり～

パーソルコミュニケーションサービス株式会社は、企業向けヘルプデスクの専門会社として成長してきた。「企業と顧客を人と ICT のチカラでつなぐ」をモットーに、お客様企業の価値を創造しビジネスの発展に貢献している。当取り組みの推進組織は新潟サポートセンターで、パソコンのテクニカルに強く、実直で追求する県民性を有し、運用視点の評価・分析の実績を持っているのが特徴である。

新潟サポートセンターではパソコンを中心としたテクニカルサポートを拡大してきたが、今回新たに家電メーカーからの商談があり、パソコン系以外の新業種参入としてチャレンジしたのが当取り組みである。業界独特の慣習が多くある家電業界において、問い合わせ対応窓口と修理・部品センターの注文窓口業務を行うコールセンター化プロジェクトを立ち上げ、現状調査から可視化・分析し、コールセンターの設計、構築、運用までの計画を立てて実行することとした。

当プロジェクトにおいてまず実施したことは業務を理解するためのアセスメントで、現地（3 拠点）にて現状調査を実施。担当者へのインタビューによって人員構成や、窓口実績、導入システム等を調査したほか、各窓口のコールモニタリングや対応プロセスとワークフローの確認を行い、毎週の定例会によって認識のずれを解消してお客様との信頼関係を構築していった。アセスメントの中でも特にコールモニタリングによって多くの情報を収集することができ、その分析によって業務効率化に向けての改善提案を実施した。その提案内容は業務の定量化、運用のドキュメント化、業務のマルチ化、業務の自動化で、お客様にその内容が評価されて運用業務を任せてもらえることになった。

当初段階的な業務移行を提案したがお客様から早期開始の要望を受け、予定を変更して出来る機能を前倒ししつつコールセンターを 2 か月で構築して運用開始を実現した。

以上の取り組みにより、大きく 4 つの成果を挙げた。マニュアルとナレッジを整備し、誰でも同じサポート業務ができるような育成カリキュラムを構築、窓口毎の対応にばらつきが散見された製品別担当の業務分担を、在庫や対応記録の情報共有により業務稼働の均一化とマルチスキル化を行った。また入電状況が測れないことに対してシステム導入により、KPI 取得が可能となって応答率の改善と対応時間の削減を実現し、紙の FAX 管理については受信時に PDF 化したことにより、仕分け作業の一部自動化とペーパーレスを実現した。

新業種参入である家電メーカーコールセンターの設計、構築、運用プロジェクトの成功事例であるが、顧客満足度や、クライアントへの価値提供の効果測定はこれからであり、今後より大きな効果が出ることを期待して奨励賞と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

奨励賞

明治安田生命保険相互会社

長期安定的なセンター運営に向けた土台づくり

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では、所属員一人ひとりが明治安田フィロソフィーを体現することで、「『感動』の体験価値を創造し続ける『人に一番やさしい』CC」の実現を目指している。

こうした中、震災や外貨保険関連の入電急増により応答率が90%を下回る期間が続いた。また、業務の難易度が高いこともあり、当初3年間の新人コミュニケーターの在籍率が低位な状況であった。このような状況では、センターを将来に渡って安定的に運営することが難しくなる可能性があるため、安定的な運用ができるようなセンターに改善をする必要があった。そのため、①対応の仕組み・ルールづくり、②やりがい・働きがいの向上、③時代の変化・要請への対応の3方針に基づき改善に取り組んだ。

- ① 対応の仕組み・ルールづくりでは、CCアラームラインという応答率の段階に応じた応援体制づくり、電話積滞時のボイスボットへの転送機能の活用、災害時にCCへの入電の一部を全国の支社に転送するBCPの高度化に取り組んだ。
- ② やりがい・働きがいの向上では、2年連続の派遣単価の引き上げ、モニター増設・ワイヤレスヘッドセット導入・応対メモのAI要約という働きやすい環境づくり・業務支援、パートナー企業の知見・ノウハウの吸収のための意見交換会開催、VOCに基づく改善提言の実施、会長・社長のほか役員・経営管理職層、本社・支社等の従業員による「CC見学会」に取り組んだ。
- ③ 時代の変化・要請への対応では、ご高齢のお客さまの入電増に対応するため、所定の研修を履修したコミュニケーター増員と電話音声明瞭器「サウンドアーチ」の継続活用、「LGBTQのお客さま向けお問い合わせ窓口」の開設、チャットボットから有人チャットへの引継ぎやデジタルヒューマンというデジタル活用の一層の推進に取り組んだ。

こうした取り組みの成果として、応答率は毎月90%以上の高位を継続し、年間応答率も向上した。また、所属員の職場満足度、仕事のやりがい・達成感スコアが向上し、新人コミュニケーターの入社1年後在籍率も向上した。さらに、お客さま満足度も維持・向上し、デジタルチャネルの活用率も向上している。

以上の通り、3つの方針に基づき、多面的な視点からの取り組みを推進し成果をあげているものの、今後の課題としてさらなる抜本的な改革による有人価値の高いセンターを志向していることから、より一層のレベルアップを期待して奨励賞と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2025

奨励賞

ユニアデックス株式会社

生成 AI 活用による IT 保守サポート業務の改革

IT インフラの運用・保守サービスを提供しているユニアデックス株式会社は、2024 年以降の中期経営計画に基づき、従来型の個別対応型ビジネスモデルから脱却し、顧客価値の最大化とカスタマーサクセスの実現を目指したマネージドサービスの展開を推進している。このたび同社が挑戦したのは、生成 AI 技術 (Generative AI) を活用した IT サポート業務の変革である。

同社が対象とする顧客は、複雑化・高度化が進む法人向け IT インフラの保守サービスを契約する多様な法人企業である。IT 分野では、障害対応や問い合わせの内容が年々高度化・複雑化し、個々の熟練エンジニアのノウハウや蓄積ナレッジに依存する属人的な運用が課題となっていた。これに対し、同社は生成 AI を用い、組織内のナレッジや過去事例、ベンダーパッチ情報等を一元化し、検索拡張生成 (RAG) と組み合わせることで、「知の自動化」「属人性脱却」「品質平準化」を同時に実現する取り組みを進めてきた。具体的な改革として、サポートエンジニア向けの「サポート GAI チャット」システムを自社開発。Azure OpenAI による大規模言語モデル (当初 GPT-3.5 を用いたが後に GPT-4 へ) と自社の有するナレッジベースを連携させ、複雑な障害や問い合わせ内容に対し、関連情報の検索・要約・回答案の自動生成に対応した。

2024 年度は主要 5 本部の 17 チーム、計 17 名の実運用現場メンバーにて 120 件の PoC を実施。その結果、生成された回答の 55% が実務で直接活用可能と評価され、従来比で数倍~数百倍、平均でも 20 倍という生産性向上を確認している。

さらに、RAG データの拡充や PoC 現場のフィードバックにより、誤回答や情報不足といった課題にも継続的に対応。AI 活用リテラシーの向上を現場で促進し、恒常的な業務改善につながる仕組みを整えている。特に、膨大な過去事例やパッチ・障害情報、エンジニアナレッジの再活用は、熟練者依存や対応の属人性を大幅に排除し、サポート品質の標準化につながることを確認した。

今後は、RAG 対象データ拡充やローカル LLM による機密データの匿名化・安全活用を進めるほか、更なる自動化・業務高度化・ナレッジ循環の仕組み強化、AI による計画立案や運用マネジメント機能の導入を計画している。

検証範囲はごく限定的であるが、2025 年に入ってから業務運用や次フェーズの準備を進められており、今後のさらなる進化を期待し、奨励賞と評価した。



奨励賞

横河レンタ・リース株式会社

カスタマーサポート対応を通じた "CS固有データ" の営業戦略への活用

横河レンタ・リース株式会社は、「所有から利用へ」をコンセプトに IT 機器から計測器、マイクロプロセッサ開発支援装置まで最新鋭機器をレンタルで提供し、研究・開発から生産・保守メンテナンスまでお客様の事業活動を幅広くサポートしている。カスタマーサポートセンターは、マーケティング本部の一部としてコールセンター業務の運営、管理、企画業務を行っている。

同社の商品（サービス）提供形態はサブスクリプション（レンタル契約）型であり、契約期間、契約更新有無、更新内容は様々であり、顧客サポート業務はサイロ化したシステムを参照し、対象データの特定、対象データの突合、適切な判断をするために時間とスキル（知見、慣れ、リテラシー）を要していた。また、適切な判断を行うためには既存データに加え、カスタマーサポート部門が保有するインシデント情報や統計データを活用する必要があった。

カスタマーサポートセンターでは、サイロ化されたシステム上の各種データを BI ツールへ自動的に取り込み、カスタマーサポート固有データをマージすることで、人のスキルに依存せず必要な情報を得られる仕組みを整えた。基幹システムから取引先の売上、契約情報、在庫データを取り込み、カスタマーサポートのインシデント管理データ、顧客管理データを取り込むことで、顧客カルテ、長期契約データ、在庫枯渇データを出力できるようになった。

一元化された BI ツールにより、俯瞰した傾向分析・実態把握、フォーキャスト管理、リプレース提案タイミング管理、チャーンの削減、管理工数の削減を実現できた。営業担当の営業活動準備が省力化でき、顧客・引き合いを客観視、能動的な管理、受注活動が行えるようになった。顧客カルテの活用で俯瞰した傾向分析・実態把握の所要時間を 60%削減する効果を得た。顧客カルテと長期契約データの活用で様々な角度・視点で参照し、分析することが可能となり、より実行力のあるフォーキャスト管理と営業戦略への落とし込みが可能となった。

サイロ化されたシステムを一元化する BI ツール導入及びカスタマーサポートで得られたインシデント情報や顧客管理データを統合することにより、営業部門の効率化と能動的な営業活動への変化を実現することができた。今後カスタマーサポート情報や自然言語処理技術の AI 技術を活用し、的確な受注計画と経営戦略への貢献に期待して奨励賞と評価した。



Best Customer Support of The Year 2025

本件に関する問い合わせ先
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表彰制度事務局
〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-22
日本能率協会ビル 3F
メール:info@jiit.or.jp
TEL:03-3434-6677