

CX 強化に向けた生成 AI との向き合い方

株式会社 野村総合研究所 AI コンサルティング部
エキスパートコンサルタント 中島 将貴

株式会社 野村総合研究所 AI コンサルティング部
シニアコンサルタント 金 海元



1 はじめに

(機械であるにもかかわらず) あたかも人とコミュニケーションを取っているかのように感じさせる生成 AI は、CX (カスタマーエクスペリエンス) の領域においても大きなインパクトをもたらす可能性を有している。一方で、まだ多くの企業において生成 AI を CX の領域にどう生かすことができるのかについては模索段階と考えられる。本稿では、生成 AI を当領域に活用する海外の先進事例を紹介しつつ、国内の企業が CX 強化に向けて生成 AI とどう向き合うべきかについて考察する。

2 CX の重要性と優位性の築き方

CX 強化に向けた生成 AI の活用の考察に入る前に、CX の重要性と競争優位性の築き方について確認していきたい。

1) CX の重要性

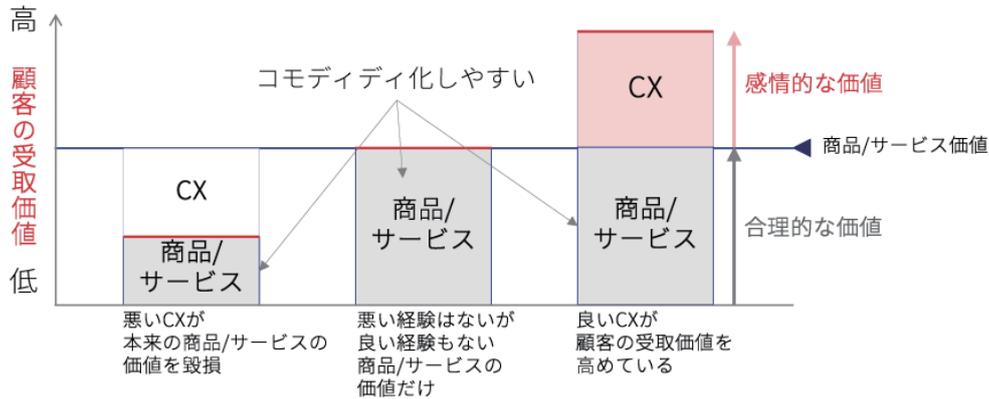
CX はマーケティングや経営戦略のコンセプトとして 2000 年ごろから注目され始めたといわれている。通常、顧客による商品・サービス評価軸は、その品質や価格といった「合理的な価値」と、当該商品・サービスを取り扱う企業・ブランドに好意的かといった「感情的な価値」とに分解されるが、CX とは主にこの後者を高めるコンセプトといえる。

一般的に市場が成熟してくると、商品・サービスの合理的価値はコモディティ化しやすい傾向があるため、CX を強化することが顧客に自社商品・サービスを選んでもらう上でより重要となる。

2) CX における競争優位性の築き方

では CX 観点で競争優位性を築くためにはどうしたらよいのだろうか。基本的には、顧客が企業・ブランドを評価する各顧客接点 (コールセンターといった人的な接点だけでなく商品・サービス品質など顧客からの評価軸となるあらゆる観点) において (顧客の) 期待値以上の体験を顧客に提供し、「すばらしい」「さすが」などと感じてもらふ体験を積み上げていくことが重要となる。これについて、筆者 (中島) が体験した例を用いて具体的に説明したい。筆者が以前米国に滞在していた際に Trader Joe's というスーパーマーケットのファンになった。理由の一つとして、まず接客の良さが挙げられる。当時、言語の壁もあってか米国の地でかなり素っ気ない顧客対応・窓口対応をされることもしばしばあった中で、同店のハワイアンシャツを着た店員のアットホームな接客には安心感を覚えた。また、店内の手書きの POP やイラストが南国的な温かさを感じさせ、その空間にいることにワクワク感を覚えることができたのも要因の一つである。加えて、同店では他店では購入できないこだわりのオリジナル商品

図表 1 顧客の受け取り価値をベースとした CX の概念



出所) NRI 作成

が「所狭し」と並んでおり、何を買っても“ハズレ”が少ない。こうなってくると、通常スーパーマーケットの買い物が面倒でしかない筆者も同店での買い物体験そのものが楽しく、すっかりファンの一員となってしまった（実際に、同店は 2022～23 年の American Customer Satisfaction Index [ACSI] という全米の顧客満足度指標において、スーパーマーケット部門でトップのスコアを獲得している）。

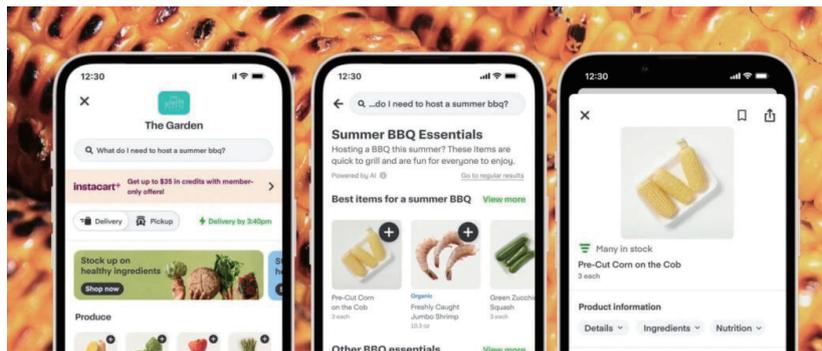
一方で、たとえ合理的価値で優位性があったとしても、1 回の強いマイナス体験が顧客の離反を招くことも事実である。こちら筆者の体験を用いて詳述しよう。コロナ禍でリモートワークも多くなった 2020 年ごろ、筆者はよく食品デリバリーサービスを使っていた。ある平日、時間に余裕がない合間に昼食を済ませようと配達注文をしたのだが、予告された配達時間になっても商品は一向に届かない。打ち合わせの予定などで昼食が可能な時間が限られる中でこれ以上待つと昼食が済ませられないため、配達そのものをキャンセルしようとしたのだが、問い合わせ窓口を探してもなかなか見つからない。ようやく見つけても、チャットボットによる機械的な対応が的を射ず、なんとか有人チャットにつながる

手立てを付けたが、混み合っているため対応に時間がかかるとのこと。注文から 1 時間半近くたっている状態で、ようやくオペレーターにつながったところ「今キャンセルするとキャンセル料がかかる」と返答される始末。ここまで来ると、好きな飲食店からの配達を唯一扱っているデリバリー事業者であるにもかかわらず、同事業者のサービスは二度と使いたくないと思ったものである。これはやや極端な例かもしれないが、商品・サービスそのものには優位性があるにもかかわらず CX 観点で離反を招いた典型的な例といえよう。

このように CX とは、企業やブランドを評価する顧客接点でのプラス体験やマイナス体験によって左右されるため、プラス体験を積み上げたり、マイナス体験を回避したりすることが企業による CX 強化に向けては重要となる。

図表2 インスタカートの Ask Instacart 画面

レシピの提案から必要な材料を生成し、オンライン注文まで可能



出所) インスタカートウェブサイト <https://www.instacart.com/company/updates/bringing-inspirational-ai-powered-search-to-the-instacart-app-with-ask-instacart/>

3 CX 強化に向けた生成 AI 活用事例

次に、生成 AI を活用してプラス体験の創出や、またマイナス体験の回避をしている先進事例を紹介する。

1) CX 関連の生成 AI 活用事例(プラス体験の創出)

(1) Instacart のショッピング・アシスタント・

チャットボット Ask Instacart

食料品の即日配達サービスを運営する米国の Instacart (インスタカート) は、米 OpenAI の ChatGPT を活用した検索機能「Ask Instacart」を提供している。この機能はアプリ内の検索バーに埋め込まれており、顧客は直接検索バーから食料品の買い物に関して質問することができる。例えば、「ラムチョップにはどんなおかずを添えればいいのか」のような質問に対して、「Ask Instacart」は他の食材や料理と相性が良いものをレコメンデーションする。また、乳製品アレルギー等の食事制限がある場合は、商品の属性に基づいて適切な商品を提案する。さらに、代替食材の提案や、調理に関する詳細情報も得ることができ、質問内容に応じて料理の材料のリストを生成してくれる。生成された商品リストは、

そのままインスタカートアプリで購入することもできる。

このように、インスタカートは、顧客にパーソナライズされた食材やレシピに関する情報をレコメンデーションし、購入プロセスをよりシームレスにすることで、アプリ内での新しいショッピング体験を実現し、CX の強化を図っているのである。

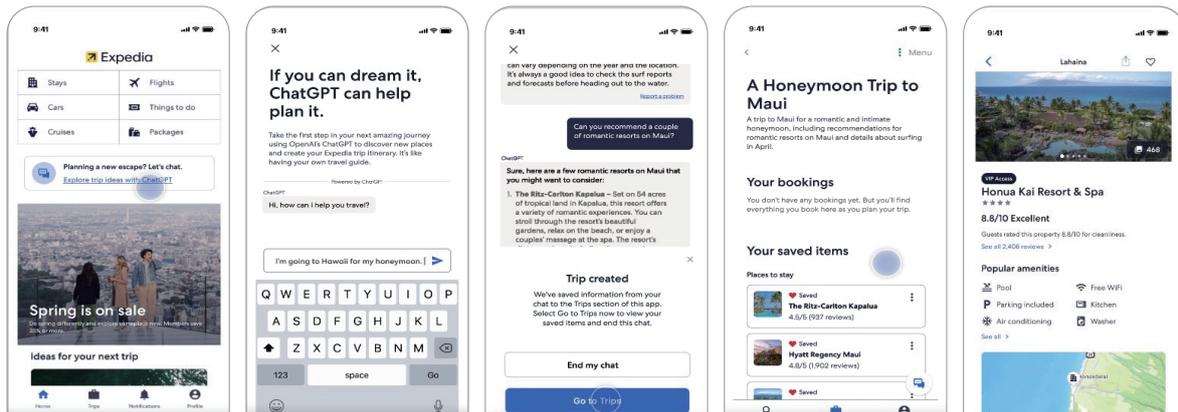
(2) Expedia のコンシェルジュチャットボット

米国の大手旅行予約サイトである「Expedia (エクスぺディア)」では、ChatGPT を搭載した新しいチャットボットを導入し、CX 強化を目指している。

このチャットボットはエクスぺディアアプリ内で利用することができ、ユーザーは簡単な会話形式でホテル選びや航空券の予約、レンタカーや観光アクティビティの提案を受けることができる。さらに、その計画にひもづいた旅行情報をエクスぺディアアプリで簡単に確認することができるのはもちろん、チャットボットから提案された航空券やホテル等の予約もできるのである。この生成 AI による「コン

図表3 エクスペディアアプリのチャットボット画面

旅行計画の作成・提案から、生成した計画にひもづいた旅行情報の照会・予約が可能



出所) エクスペディアグループプレスリリース <https://www.expediagroup.com/investors/news-and-events/financial-releases/news/news-details/2023/Chatgpt-Wrote-This-Press-Release--No-It-Didnt-But-It-Can-Now-Assist-With-Travel-Planning-In-The-Expedia-App/default.aspx>

図表4 Wendy's FreshAI を利用するドライブスルーユーザー



出所) ウェンディーズウェブサイト <https://www.wendys.com/blog/drive-thru-innovation-wendys-freshai>

2) CX 関連の生成 AI 活用事例（マイナス体験の回避）

(1) 生成 AI を活用した Wendy's の新たなドライブスルー注文体験

ファストフードのドライブスルーでの注文時に、商品の提供に思ったより時間がかかったり、聞き間違いによって間違ったオーダーが入ったりしてしまうというマイナス体験を経験したことはないだろうか。このような注文ミスや商品提供スピードの課

題などに対処するために、米国のファストフードチェーンの Wendy's（ウェンディーズ）では、ドライブスルーの店舗端末での注文受け付けを自動化する AI システム「Wendy's FreshAI」を Google の生成 AI と大規模言語モデル（LLM）をベースに開発した。

このシステムでは、生成 AI による自動音声認識と音声生成によって、従業員が（注文受け付けではなく）商品提供により集中することが可能となった。

4

図表5 スピークアプリを使った英会話学習イメージ



出所) スピークウェブサイト <https://www.speak.com/jp>

結果として、2023年に試験運用を実施していた地域において、人が注文を受け付ける従来型店舗よりも商品提供スピードが改善したことが確認されている。

また、注文を正確に処理する精度に関しても、生成AIによる注文受け付けの自動化によって改善している。ここでいう「精度」とは、AIアシスタントが受け取った顧客の注文内容が、POSシステムに正確に伝達されているかどうかを意味している。実際に、POSシステムに間違っただけの内容が入力されたことにより、従業員が注文プロセスに介入して内容を訂正する必要があった場合は99%の正確さが確認されており、介入なしでも86%という成果を得られた。今後、この精度は向上すると見込まれており、この成果を踏まえ、導入対象を試験運用店舗からさらに多くの店舗に広げていく予定である。

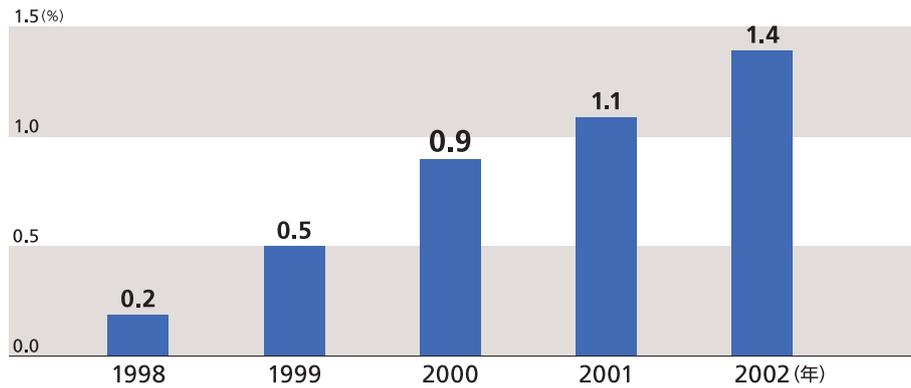
(2) SpeakのAIチューターによるパーソナライズされた英会話の学習体験

「間違えるのが恥ずかしい」と感じることや「発音が変だと思われたくない」といった思いから英会話学習をためらう人がいるというが、英会話アプリ

の「Speak (スピーク)」はこのような心理的ハードルを持つ英会話学習者に受け入れられているという。このアプリは、米国シリコンバレーで生まれたスピーキング特化型のAI英会話アプリであり、会話の中で、状況、文脈、雰囲気把握しながら、人と英会話をしているかのようなAIチューターサービスを提供している。GPT-4を基盤としたAIチューターは、ユーザーの言語能力を評価し、単純な文法的誤りの訂正にとどまらず、不自然な表現をネイティブスピーカーが使用する自然な表現に修正するなどのフィードバック機能を備えている。さらに、スピークのAIチューターは、ネイティブスピーカーだけでなく、非ネイティブの英語を含む多くの音声データを学習することにより、非ネイティブユーザーの英語も認識することができる。また、会話の相手が実際の人ではないため、人には少し話しにくい内容であっても、ユーザーが安心してコミュニケーションを取ることができる。

これらの事例から分かるように、生成AIはプラス体験の創出とマイナス体験の回避の両面からCX

図表 6 1998～2002年における米国 EC 化率（小売取引総額における EC による小売取引額）



出所) United States Census Bureau ウェブサイト <https://www.census.gov/library/publications/2012/econ/2010-e-stats.html>

ただし、昨年大阪府が導入した会話サービス「大ちゃんとお話」で“2025年の大阪・関西万博は中止”と回答してしまうケースが発生するなど、現状ではその生成結果の正確性を担保するのが難しいという声もあるため、顧客に生成結果を直接提示することに難色を示す企業も現時点では多いと推察される。

4 足元での生成 AI との向き合い方

では、生成 AI の CX 領域での本格導入が加速していくまで、ひとまずは様子見というスタンスでよいのだろうか。過去に新技術が出てきたときの例も踏まえながら考察したい。

1) 過去事例も踏まえた生成 AI への取るべきスタンス

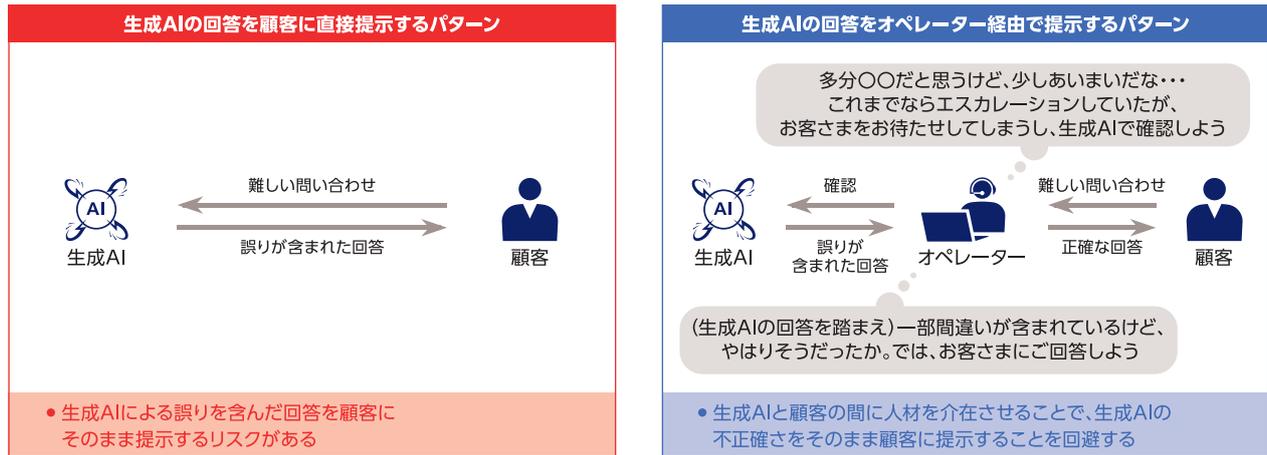
例えば、世界最大級の小売業である米国の Walmart（ウォルマート）がインターネットという新技術に直面したときの例を挙げる。同社は2000年に EC サイト「ウォルマートドットコム」を立ち上げた。当時、インターネット販売はまだ米国の小売販売総額の 1% に満たなかった。従って、Eコマースがどのタイミングでどれだけ世に浸透し、自社事業にどの程度のインパクトをもたらすかにつ

いて、現時点の生成 AI 活用に関する見通しと類似するような不透明さもあったと推察される。もちろん、同社は立ち上げ以降一貫して成功を収め続けているわけではなく、その後に参入していた一部のオンラインサービスを撤退するなど試行錯誤はあったが、Eコマース企業の買収なども通じて、企業として成長を続けている。

一方、Eコマースといった新しい仕組みに適應できなかったことが破産の原因にもなったといわれる米国のビデオ・DVD レンタル事業者である Blockbuster（ブロックバスター）は、2000年に Netflix（ネットフリックス）からの身売り提案を受けたが断っている。その後、04年になってネットフリックスと類似のオンラインサービスを立ち上げ、展開していたが、結局は10年に破産してしまった。

このような事例からは、発展の速度が速い新技術への対応が遅れることにはリスクがあり、自社にとってどのような使い方ができるのか、どのようなインパクトを持つのかを早いうちから小さくでも検証することが重要という示唆があるのではないだろうか。これに関連する企業事例を一つ挙げよう。株式会社ベネッセホールディングスでは生成 AI のよ

図表7 コールセンター業務の例



出所) NRI 作成

うな新しい技術への向き合い方として「まずは実際に、小さくても、はじめてみる事が大切」という認識のもと、生成AIを用いた社内AIチャットの導入に取り組んだ。これは社内人材が生成AIに触れることでそのメリットや効果を体感し、生成AIに対する理解の解像度を上げることを目的としていたという。その後、生成AIを活用した次世代型コンタクトセンタープロジェクト、小学生向け生成AIサービス、生成AIを活用した次世代型ウェブサイトプロジェクトなどをそれぞれ2023年中に立ち上げ、生成AI導入によって大きな事業成果がすぐに挙がるとは限らないと認識しながらもチャレンジを続けている。結果、例えば小学生向け生成AIサービスについて、同社にとって新技術であるChatGPTを活用するという意思決定がなされてからサービスリリースまでは3カ月しかなく、どのようなリスクが待ち構えるかも不透明な状況であったというが、最終的には8割を超える利用者から高評価を受ける成果を挙げ、システム不具合も報告されていないという。同社はこの経験などを通じて、生成AI関連サービスの幅をさらに広げることも既に視野に入れている。

2) 生成AIを検証する際のポイント

生成AIを試すとどうしても「その技術を起点に何ができるか」という視点で考えてしまいがちだが、それでは顧客ニーズがないためビジネスにならない可能性が高い。従って、CX上の課題起点(マイナス体験の回避だけでなく、プラス体験の創出含む)で考えるスタンスが重要である。

一方で、課題起点だけの視点だと、生成AIを活用する必然性が薄くなってしまい、結局試さずじまいというケースが発生しがちである。例えば、生成AIの活用を検討している企業が生成AIのアウトプットの質が不安定である課題に直面した際に「そもそもAIなど使わずにルールベースの機械化によってある程度対処できればそれでもよいのでは」という議論になる場面に筆者は何回か遭遇している。こういった生成AIの課題を踏まえながら生成AIを実際に活用するには「顧客体験を生成AIのみで完結させる」前提ではなく、顧客接点は人材に任せながら、この人材を支援する仕組みとして生成AIを活用するオプションも併せて検討することが望ましい。

例えば、生成AIの積極活用が期待される領域の一つであるコールセンターを例に挙げて説明しよ

う。顧客からの問い合わせに生成 AI が直接対処するだけで業務が完結すればそれは非常に大きな事業インパクトとなりうるが、やはりその回答品質に不安を持たれることが現時点では多いと推察される。だからといって活用用途がないかといわれればそうとも限らない。例えば、直接顧客とやりとりするのはオペレーターとしつつ、難しい問い合わせに対する解を生成 AI がオペレーターに提示することで、生成 AI の不正確・不適切な回答を顧客に提示することを避けながら、より専門的なスタッフへのエスカレーションなどをせずとも難しい問い合わせに回答できるようになる可能性がある。これを実現できれば、専門的なスタッフの工数削減に加え、返答スピード改善による CX 向上も実現しうるのは想像に難くないだろう。

5 おわりに

多くの企業にとって CX 強化に向けては“機械的”な対応ではなく“人間的”な対応で顧客課題に寄り添い、それを解決していくことが重要であることは一消費者の視点で考えれば明白であろう。従って、機械が人間に近い対応ができる可能性を示した生成 AI は CX 分野において今後大きなインパクトを与えていく可能性がある。生成された回答内容の不正確さ等から、活用に二の足を踏む企業も現時点では多いとは思いますが、中期的な可能性まで見据え、どのような活用ができるかの検討・試行は（小さくでも）続けていくことが望ましい。野村総合研究所では、そのようなチャレンジを続ける企業に寄り添い、生成 AI を活用した CX 強化に取り組む企業を引き続き支援していきたい。

（監修：臼田 慎輔）

- …… 筆者
- **中島 将貴** (なかじま まさたか)
- 株式会社 野村総合研究所
- AI コンサルティング部 CX・デザイン
- グループ
- エキスパートコンサルタント
- 専門は、CX、マーケティング、CRM など
- E-mail: m2-nakajima@nri.co.jp
- …… 筆者
- **金 海元** (キム ヘウオン)
- 株式会社 野村総合研究所
- AI コンサルティング部 テクノロジー
- グループ
- シニアコンサルタント
- 専門は、デジタルマーケティング、データ
- アナリティクスなど
- E-mail: h3-kim@nri.co.jp