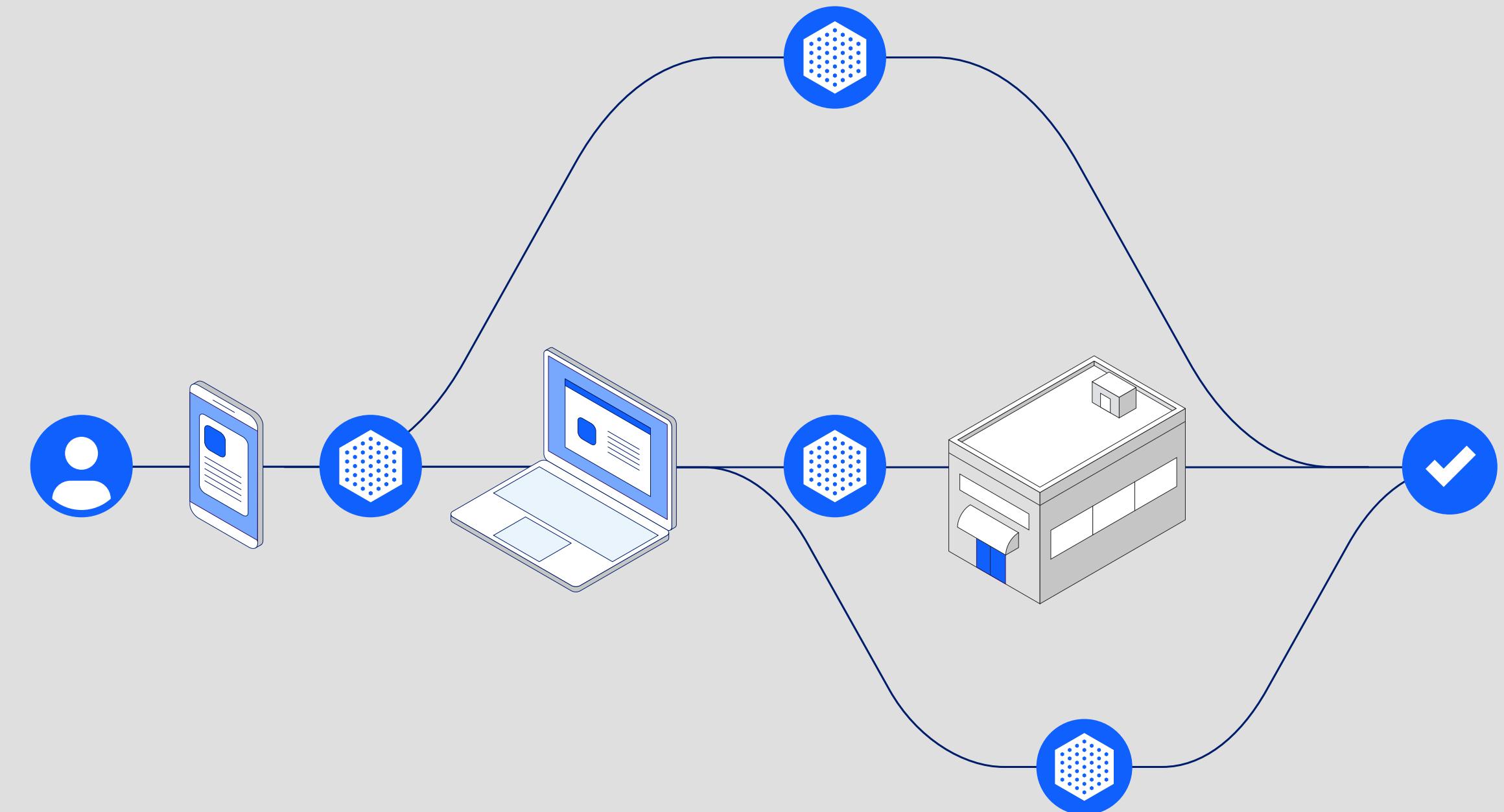


エネルギー業界、  
環境業界、公共事業  
のカスタマー・  
サービスにAIを  
活用する

AI アカデミー



# 内容

01 →  
AI時代のカスタマー・サービス

05 →  
カスタマー・サービスでの生成AI活用

02 →  
責任あるAIを構築する鍵

06 →  
次のステップに進む

03 →  
+AIからAI+への進化

07 →  
準備はよろしいですか

04 →  
従来のAIと生成AIの組み合わせ



## エネルギー、環境、 公益事業の各業界 で、カスタマー・ サービスの変革にAI が不可欠である理由

クリーンな電化を通じた持続可能性への世界的な注目が加速する中、エネルギー、環境、公益事業の各企業は、急速に変革を遂げています。市場がエネルギー・エコシステムに変わり、テクノロジーによって顧客向けに新しいサービスとソリューションが実現する中、公益事業会社は新たな機会を定義しています。



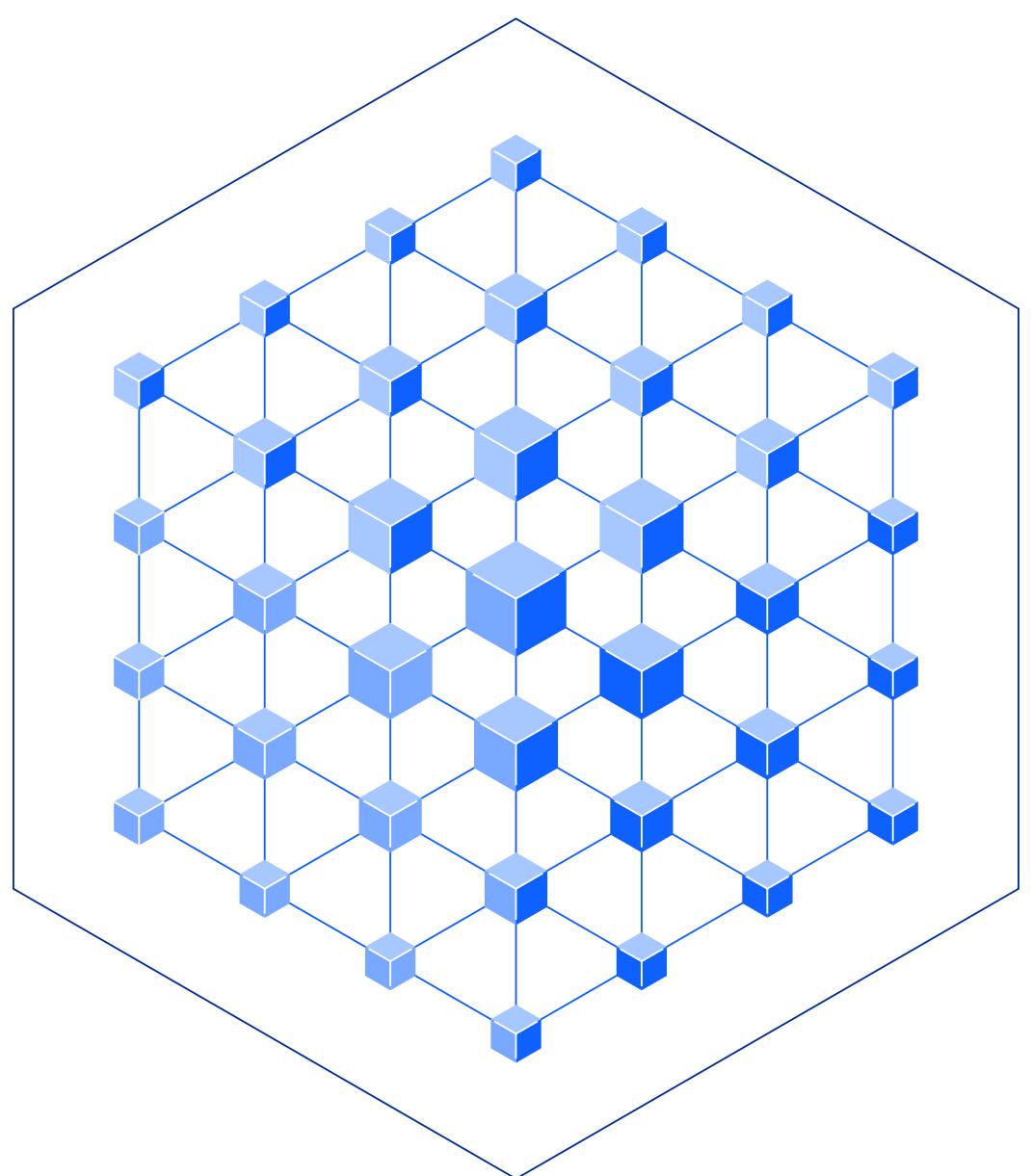


このトランスフォーメーションの重要な部分は、顧客とのコミュニケーション、および移行中に遭遇するエクスペリエンスを変革することです。したがって、可能な限り最高のエクスペリエンスを顧客に提供することは戦略的に不可欠です。今日の消費者は、ビジネスの種類や特定のニーズに関係なく、優れたサービスを求めていました。Salesforceの調査によると、2022年に調査した顧客の88%が、企業が提供するエクスペリエンスは製品やサービスと同じくらい重要であると回答しています。<sup>1</sup>顧客は、質問に対して迅速で正確な回答を日々、自分の選んだチャネルで得ることを期待しています。

高まる顧客の期待に応える、エージェントの離職率を減らす、コストを削減する、収益を増やすなど、あらゆる面からプレッシャーがある中で、従来のAIと生成AIを活用するソリューションは、どのような種類と規模の企業にとっても大いに有望です。IBM Institute for Business Valueの最近の調査によると、生成AIに対する投資でCEO（最高経営責任者）が最優先するのはカスタマー・サービスであることがわかりました。<sup>2</sup>

生成AIとは、AIアルゴリズムの種類で、テキスト、画像、音声、合成データなど、さまざまな種類のコンテンツを生成できます。従来のAI機械学習（ML）モデルが、一般的に1つのタスクを実行するようにラベル付きデータを使用してトレーニングされるのに対して、生成AI基盤モデルは、自己教師あり学習で、ラベルの付いていない大量のデータを使ってトレーニングできます。基盤モデルの上に、特定のユースケースや分野に合わせたより詳細なモデルを構築できるため、ゼロから始めるよりも規模が変更しやすく費用対効果が高くなります。

従来のAIと生成AIの両方を組み合わせることで、企業はこれまでには考えられなかつたようなカスタマー・サービスの理想を実現することができます。経営幹部はすでにその考えに賛成しており、調査対象となったCEOの85%が、今後2年以内に生成AIが顧客と直接やり取りするようになるだろうと回答しています。<sup>2</sup>



生成AI

さらに、IBMの2023年CEO調査によると、エネルギー部門の上級管理職は、他のすべての業界よりも生成AIにより高い期待を寄せています。エネルギー産業のCEOの63%が、今後3年以内に生成AIと自動化から価値を実現すると予想しています。

AIは、顧客セルフサービスのアップグレードから、エージェントをサポートして彼らがより複雑な問題に集中できるようにすることまで、カスタマー・サービスにおける多くの課題を解決できる可能性を秘めています。またAIを使って、コンタクト・センターを最適化することで顧客の問題を解決するだけでなく、顧客ロイヤルティーの向上や、顧客に合ったレコメンデーションの提供、さらには新しい商品の開発を進めることで、コンタクト・センターを新しい収益源にすることができます。

一方で、AIでカスタマー・サービスを変革しようとする企業は、戦略的なビジョンを持つことが欠かせません。AIをどのように適用し、拡張するかを判断するだけでなく、企業のデータ基盤が強固で、既存のテクノロジー・プラットフォームとシームレスに統合されていることが重要です。

何にでも適用できる万能のAIソリューションは存在しないため、具体的な課題に対処するためのAI活用法に焦点を当てることが肝心です。企業内で生成AIをどのように展開するかを検討する際には、次の3点を自問してみてください。

**1. AIは競争上の優位性を生み出すのにどのように役立つか。** AIモデルがコア・ビジネスの優先事項に合わせてカスタマイズされているほど、より効果的に顧客にサービスを提供し、真のビジネス価値を届くことができます。

**2. どうすればAIをビジネス全体に拡張できるか。** AIへの取り組みをうまく拡張するには、あらゆる場所にある高品質なデータを使用する必要があります。また、オープンソース・コミュニティーのインベーションを活用して、データを効果的に使用することも重要です。

**3. 信頼できるAIの構築を進めるにはどうすればよいのでしょうか？** AIは、説明可能で、公正、堅牢で、透明性を持つ必要があります。また、消費者のプライバシーとデータの権利を優先し保護することで、信頼を生み出なければなりません。

## 責任あるAIを構築する鍵

生成AIの利用を加速させなければならないというプレッシャーを感じている方も多いと思いますが、AIがどのように使われているかについて、次のような主要な懸念事項を考慮する必要があります。

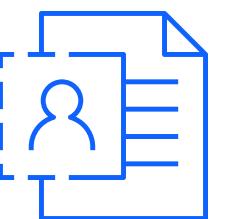


IBM IBVの調査によると、経営幹部が生成AIの採用について感じている懸念事項の上位3つは以下のとおりです。<sup>3</sup>

- 1.61%がデータ系列やデータの来歴について不安を感じている。
- 2.57%がデータ・セキュリティについて不安を感じている。
- 3.45%がデータ・プライバシーについて不安を感じている。

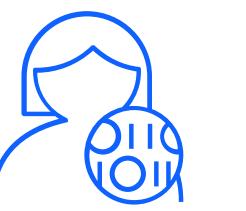
IBMは、100年以上にわたって企業の信頼できるパートナーであり、[信頼と透明性のための3つの基本原則](#)に従ってきました。その原則とは、どのようにお客様のデータとインサイトを扱い、責任を持って新しいテクノロジーを開発し導入するかの指針となるものであり、このAI時代には今まで以上に重要になっています。

## AI倫理に関するIBMの指針



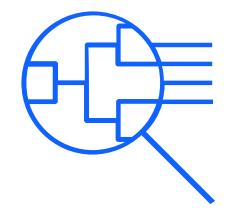
## AIの目的は人間の知性の補強

IBMは、AIはすべての人の業務を改善すべきであり、AI時代がもたらす恩恵は、一部の特別な人だけでなく、多くの人に届くべきだと考えています。



## データと洞察はその作成者に帰属

お客様のデータや洞察は、お客様だけのものです。IBMは、政府が掲げるデータ・ポリシーは公平、公正であるべきで、公開性を最重要視すべきだと考えています。



## テクノロジーの透明性と説明可能性

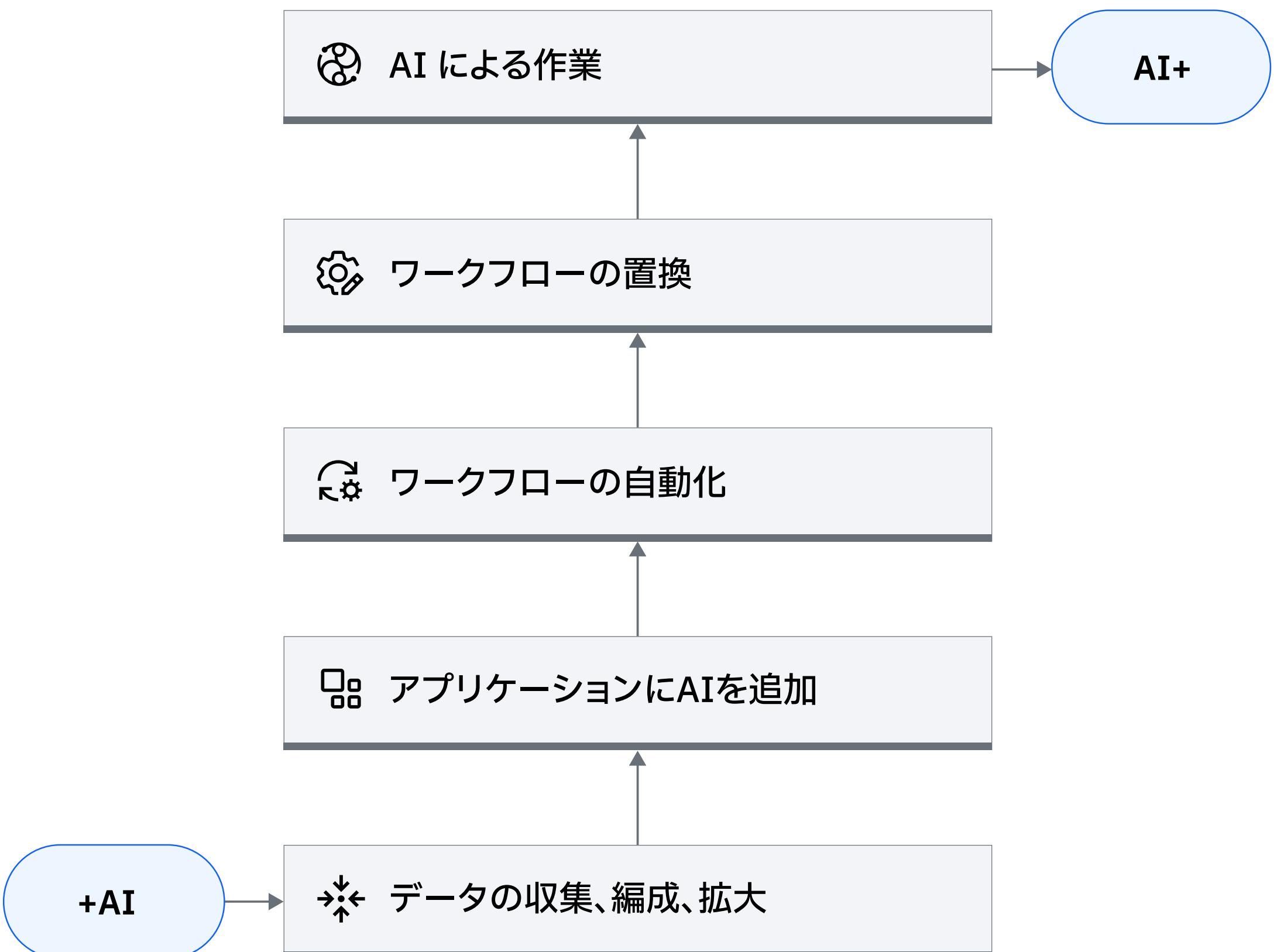
企業は、AIシステムをトレーニングするのは誰なのか、どのようなデータを使用したか、そしてAIシステムのアルゴリズムの推奨事項に何が含まれるかを明確にする必要があります。

## +AIからAI+への進化

これまで、企業はAIをアドオンとして使用し、最終目標はデジタル・トランスフォーメーションとクラウドのモダナイゼーションでした。

現在、AIはビジネス・トランスフォーメーションの中心的存在になりつつあります。調査対象となったビジネス・リーダーのうち75%が、競争上の優位性は、最先端の生成AIを導入済みか否かによって決まると考えています。<sup>4</sup>しかし、AIの可能性を活用してカスタマー・サービスを根本的に変革するには、ビジョンやテクノロジー、従業員の才能とスキル、変革管理を組み合わせる必要があります。企業は、単にAIを既存のシステムに追加するのではなく、ビジネスの戦略的中核において、企業の課題解決やビジネス目標の達成に活用する必要があります。AIを追加したアプリケーション(+AI)からAI以上のアプリケーション(AI+)へと進むときが来ました。

### 現代のThe AI Ladder

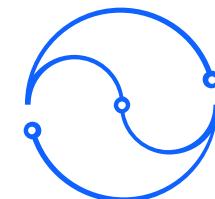


## 従来のAIと生成AI の組み合わせ

IBMのエネルギー業界担当本部長、Casey Werthが、生成AIのこと、生成AIが既存のAIにどのように構築されるのか、短長期的なメリット、生成AIを導入している今日の公益事業会社の例についてお話しします。

ぜひご覧ください。

多くの組織が何年もカスタマー・サービスでAIチャットボットを使用してきました。そこで、従来のAIと生成AIの違いを理解して、カスタマー・サービスの目標を達成するために両者を適切に組み合わせることが重要です。生成AIを追加することで、限られた応答と学習でプログラムされた従来のAI搭載チャットボットを、動作しながら学習する、応答性の高いバーチャル・アシスタントに変えることができます。生成AIテクノロジーは急速に進歩しており、企業がかつてない範囲と規模でAI機能を使用するための新しいパラダイムを生み出しています。



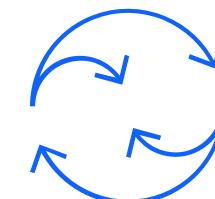
### 従来のAI

- 分析
- 機械学習 (ML)
- 深層学習

定義：コンテンツを分析して予測を行い、アクションを規定できるアルゴリズム。

タスク：

- 顧客離れの予測
- ネット・プロモーター・スコア (NPS) の追跡
- ネットワーク異常の検知
- バーチャル・アシスタントとチャットボットのための対話型AI



### 生成AI

- 基盤モデル
- 大規模言語モデル (LLM)

定義：まったく新しいコンテンツを生成し、既存のコンテンツをよりよく理解できるアルゴリズム。

タスク：

- 通話の要約と分析
- パーソナライズされた製品やサービス、プランの推奨
- 新製品や新サービス、新プランの開発
- カスタマイズされた請求書の説明ビデオ
- ネットワークの最適化

## カスタマー・サービスでの生成AI活用

公益事業会社の場合、既存の基盤モデルと微調整を活用して、顧客が会社のWebサイトを検索できるようにし、顧客のアカウントについてより的確な知見を提供できるようにすることで、カスタマー・ケアを強化するための利益を短期間で上げることができます。



カスタマー・サービスのライフサイクル全体で生成AIを活用できる可能性がありますが、カスタマー・サービスの理想を実現するためには、今すぐこの技術を活用できる分野が特に3つあります。

### 顧客セルフサービス

顧客セルフサービスで達成したい中心的な事項は、顧客が必要とする情報とサポートを迅速に提供し、一般的な問題を顧客自身で解決できるようして、その結果、人間のエージェントがより複雑な問題に集中できるようになることです。また、顧客が企業にコンタクトするデバイスやチャネルには、ライブチャットや、会社のWebサイトに載っているEメールや電話、アプリ、ソーシャルメディア・アカウントなどいろいろありますが、顧客は自分が好む手段でアクセスできることを期待しています。

顧客満足度を上げるには、よくある質問に對して事前に決められた回答を提供するだけでは不十分です。生成AIは、カスタマー・サービスをまったく新しいレベルに引き上げ、よりパーソナライズされたやり取りの手助けとなることができます。顧客セルフサービスのための生成AIを搭載したバーチャル・アシスタントは、単に質問に答えるだけではなく、その顧客と状況の前後関係を踏まえて回答できます。つまり、顧客のセンチメント、サポート履歴、会社との関係など、暗黙のニュアンスを考慮するのです。

顧客セルフサービスの  
ワークフロー

1

顧客がカスタマー・サービスに、  
任意のアプリケーション、デバイ  
ス、チャネルを使用して、好みの  
言語で連絡します。



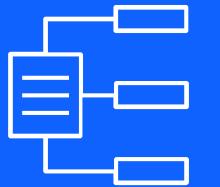
2

顧客は、バーチャル・アシstan  
トに問題や要望を会話形式で説明  
します。



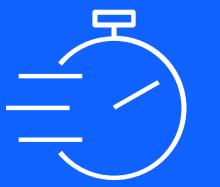
3

バーチャル・アシstantの生成  
AIは、既知の顧客データ、企業の  
文書やプロセスを利用して、正  
しい対応を決定します。



4

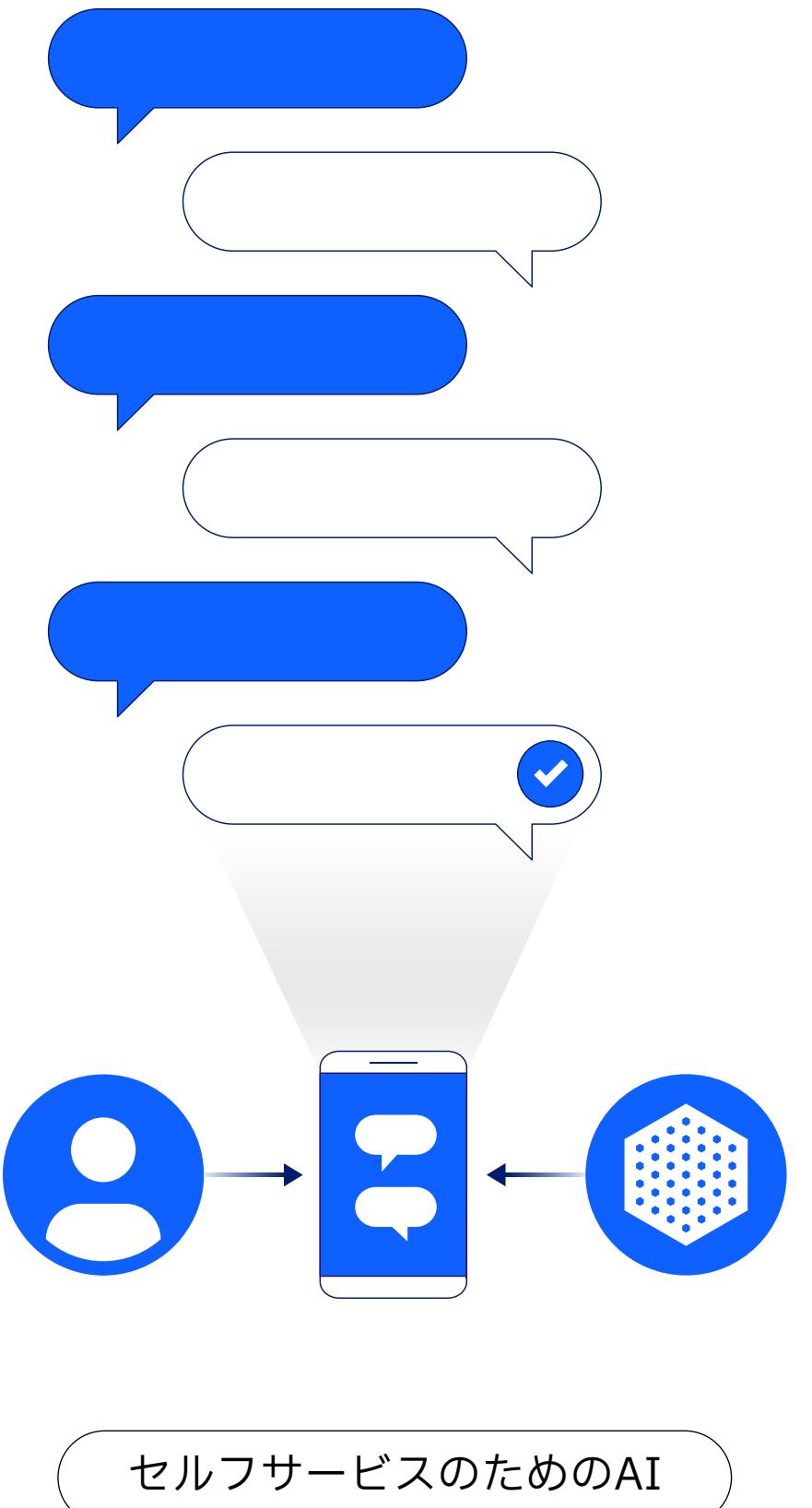
バーチャル・アシstantは顧  
客の課題を解決するために、正  
確な回答を素早く返すか、ス  
テップ・バイ・ステップの指示  
を提供します。



5

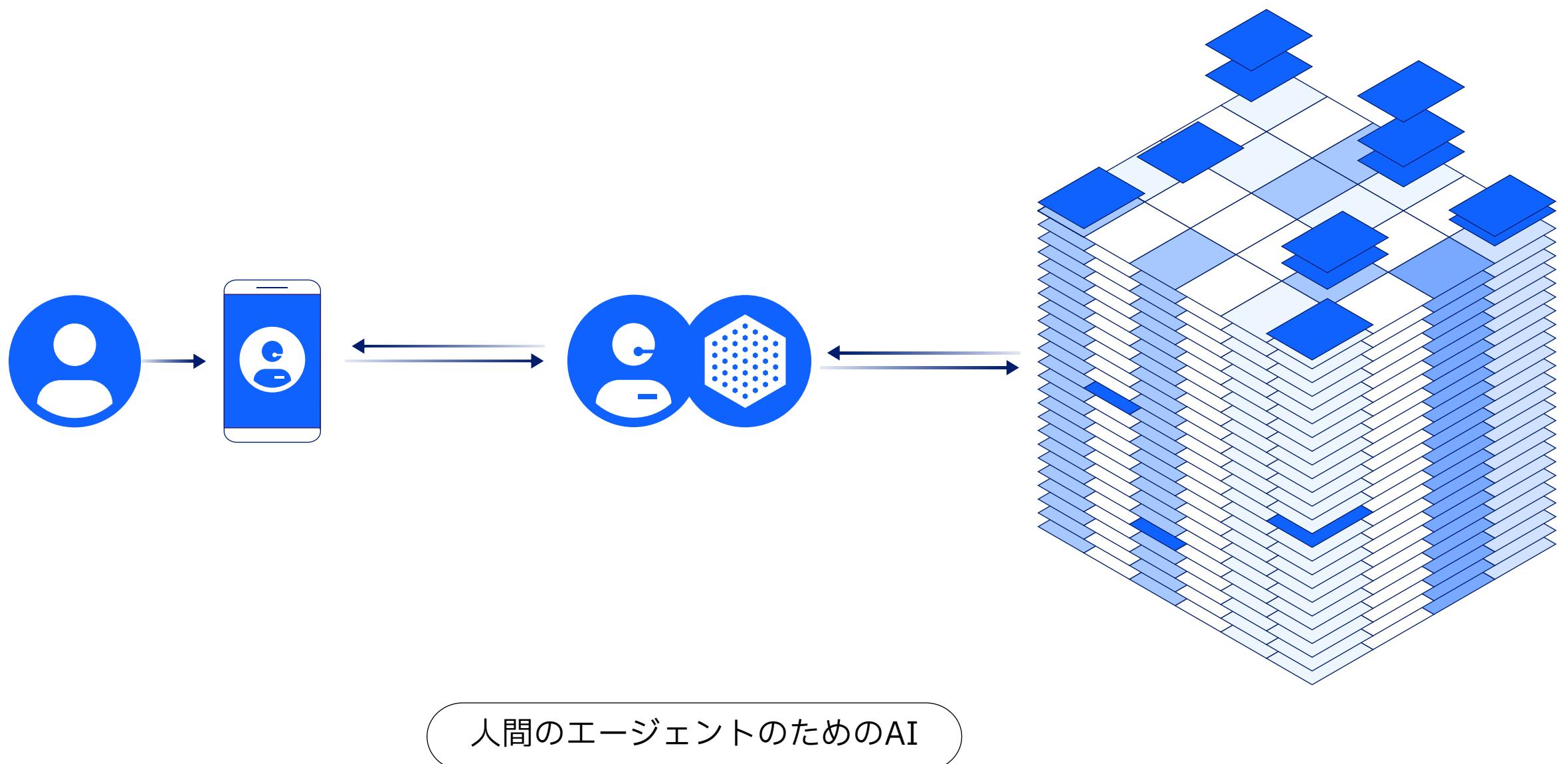
バーチャル・アシstantが問題を  
解決できない場合には、顧客を人間  
のエージェントに引き継ぎ、やり取  
りの概要を提供します。





セルフサービスのバーチャル・アシスタントは、テクノロジーからデータ、人員まで、会社の持つ関連リソースをすべてまとめる単一のルーターとして機能します。AIは、質問に答えるほか、複数の手順があるタスクや複雑なタスクに関して、バーチャル・アシスタントが顧客を対話形式でサポートすることも可能にします。例えば、生成AIを搭載したバーチャル・アシスタントは、銀行のWebサイトでの請求に異議を唱える問い合わせを受けた際に、会話全体を生成してユーザーをガイドできる可能性があります。

複雑な問題やデリケートな話題など、バーチャル・アシスタントだけでは解決できない話題が出てきた場合でも、生成AIはそれらの質問を簡単に特定し、その問題を支援できる人間のエージェントにつなぐことができます。人間のエージェントにエスカレーションする際には、会話履歴の要約を提供できるため、人間のエージェントは、バーチャル・アシスタントが中断したところから滞りなく対応を再開できます。市場をリードする対話型AIソリューションである[IBM Watson Assistant](#)を使用すれば、企業は95%の精度でカスター・サービスを自動化し<sup>5</sup>、生産性と問題解決率を向上させることができます。



人間のエージェントのためのAI

### エージェント・エクスペリエンス

ポジティブな顧客体験を作り出し顧客と良好な関係を維持するためには、エージェントのパフォーマンス、生産性、知識が必要です。しかし、貴社のエージェントは顧客とのやり取りの最新内容を参照できるでしょうか。顧客の状況や貴社との履歴の全体像を見ることができますか。エージェントがそのようなレベルの詳細情報を簡単に確認し、自動的に作成された要約を活用して、スムーズなサービスとサポートを提供できる状態でしょうか。Eメールの返信を自動生成できますか。生成AIにはこれらのことことが可能です。生成AIがゲーム・チェンジャーである理由は、そこにあるのです。

全米経済研究所（NBER）の最近の調査によると、調査対象となったカスタマー・サポート・エージェントが生成AIベースの会話アシスタントを利用できるようにしたところ、生産性が平均14%向上したそうです。生産性は、時間あたりに解決できた問題によって測定されました。そして、最も影響が大きかったのは、初心者や熟練していない労働者でした。<sup>6</sup>これは、企業が新

エージェントをより迅速にトレーニングし、経験豊富な同僚レベルの情報を新入社員に伝えるために、生成AIが役に立つことを示唆しています。また、生成AIがエージェントを支援することで、顧客感情が改善され、管理職の介入を求める依頼が減り、従業員の定着率が向上したこともわかりました。

IBM Institute for Business Valueの調査では、CEOの3分の2近く（63%）が、2023年末までに、エージェントに直接サービスを提供するための生成AIユースケースに投資すると回答しています。<sup>2</sup>この生成AIの導入には、エージェントのトレーニングや、エージェントがテクニカル・アプリケーションと直接対話してより優れた支援を提供できるようにすることなどが含まれています。IBM Watson Assistantに生成AI機能が搭載される前でも、小売業者の Camping Worldは、IBMコンサルティングのコンタクト・センター・ソリューションを導入することで、エージェントの効率を33%向上し、待ち時間を全体で33秒に短縮しました。<sup>7</sup>

エージェント・エクスペ  
リエンスのワークフロー

1

人間のエージェントが、顧客と  
バーチャル・アシスタントとのや  
り取りの概要と、会社で認識され  
たセンチメントの履歴を受け取  
ります。



2

エージェントは、滞りなく顧客と  
のやり取りを再開するために、概  
要を確認します。



3

エージェントは、自身の専門知  
識を使って問題に取り組みま  
す。知識を補うために生成AIを  
利用することもあります。



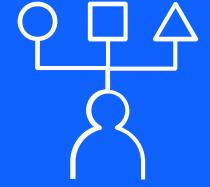
4

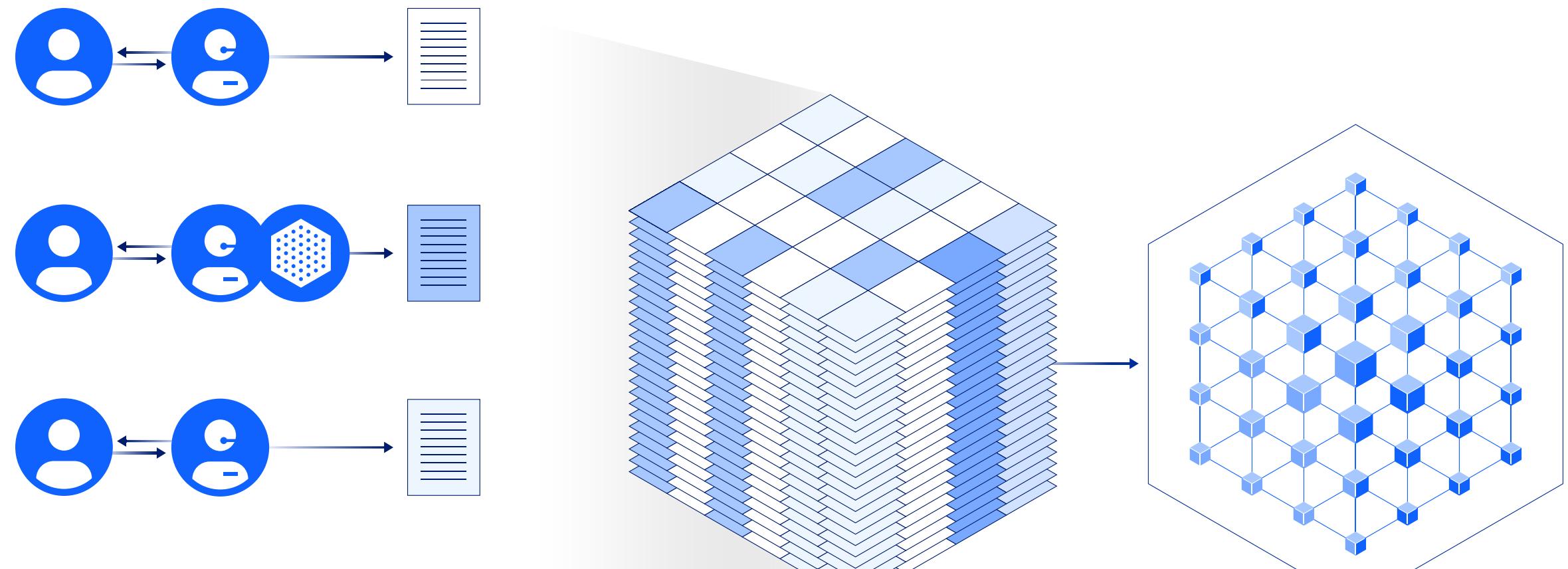
エージェントは顧客の問題を解  
決します。文書化し、システム  
をさらにトレーニングするた  
めに、やり取りの自動要約を受  
け取ります。



5

エージェントは、フォローアップ・  
メッセージの提案と、その特定の顧  
客のために生成されたパーソナライ  
ズされた推奨事項を受け取ります。





### カスター・サービスのための生成AI

**コンタクト・センターのオペレーション**  
コンタクト・センターの最適化に必要なデータを収集する際には反復的なタスクが付きものですが、生成AIにこのような繰り返し作業を実行させれば、エージェントが複雑な問題に集中する時間を増やすための助けになります。また、生成AIはデータ・セットからパターンとインサイトを特定して、収集した情報から学習できます。この機能により、生成AIはネットワークを最適化し、顧客とのコミュニケーションと推奨事項をパーソナライズすることができます。さらには新しい製品やサービスを開発して、コンタクト・センターを収益源に変えられる可能性もあります。

ターゲットを絞ってデータ収集することで、顧客の行動や会社とのやり取りの履歴に基づいて顧客を理解し、推奨事項や次善のオファー、ソリューションを調整するのに生成AIが役立ちます。この種のパー

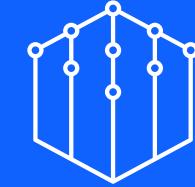
ソナライゼーションは、顧客が大切にされていると感じ、満足度とロイヤルティーが高まるように設計されています。NatWest GroupがIBM Watson Assistantで構築されたデジタル住宅ローン・サポート・ツールを導入したのは生成AI機能が組み込まれる前でしたが、顧客ロイヤルティーは20%向上しました。<sup>8</sup>これは、収益を増やす可能性を解き放つものです。実際、2022年のForrester社による米国消費者の顧客体験ベンチマーク調査によると、米国のクレジットカード顧客のうち、大切にされていると感じると答えた人は、以下のように回答しています。

- 91%がそのブランドを使い続ける予定だと述べました。
- 83%がそのブランドからの購入を増やす予定だと述べました。
- 88%がそのブランドを支持すると回答しました。<sup>9</sup>

## コンタクト・センターのオペレーションのワークフロー

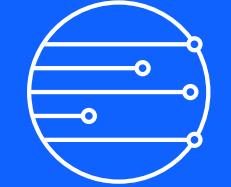
1

顧客が、企業やその商品に関する問題を解決するためにコンタクト・センターに連絡します。



2

バーチャル・アシスタントが顧客の問い合わせに迅速で的確な対応を行い、解決までの時間が短縮されて、顧客満足度が高まります。



3

生成AIが人間のエージェントにケースの概要を提供するので、人間のエージェントはシームレスなサービスを提供して生産性を向上させることができます、仕事に対する満足度も高まります。



4

仮想エージェントと人間のエージェントの両方が顧客とやり取りした内容から得られた情報を使って、生成AIモデルのトレーニングを続け、コンタクト・センターの運用方法を最適化します。



5

この情報に基づいて顧客プロファイルが構築され、パーソナライズされたエクスペリエンスを生み出します。その結果、顧客に喜ばれ、ブランド・ロイヤルティーを築き、魅力的で目的を射た商品を提供して収益を増やすことができます。



# 次のステップに進む

## 01

では、生成AI機能でカスタマー・サービスの理想をかなえるために、次に何をすればよいでしょうか。AIを使ったカスタマー・サービスの変革に着手する、または継続する際に、次のステップを羅針盤とすることをおすすめします。

**目標と優先するユースケースを定義する**  
 AI戦略をビジネス戦略に沿ったものにしましょう。顧客体験戦略を立て、サービス・トランスフォーメーションの最終目標と、それを達成しようとする理由を定義してください。ターゲットとなる顧客は誰で、その顧客の問題はどの程度複雑で、その問題をどのように解決するか。自社のカスタマー・サービスと競合他社との差別化要因は何か。実績を追跡するために、どのような重要業績評価指標（KPI）を使用するか。これらすべてと追加の要素を織り込んだ戦略を持つことが、企業のコストや予算、サービス・トランスフォーメーションへの将来の投資を理解する上で非常に重要です。

この戦略の輪郭が描ければ、AIの実装と最適化を集中して行うべき最適なユースケースを特定できます。また、AIを既存のワークフローやシステムに統合して、主要なプロセスを自動化し増強する必要があることを忘れないでください。それが、+AIをAI+へと進めるために最も重要な要素です。

企業の戦略と優先するユースケースの定義について支援が必要であれば、IBMコンサルティングの[AI戦略説明会](#)にお申し込みください。IBMコンサルティングは、カスタマーサービス・トランスフォーメーションの経験に加えて、20,000人以上のAIエキスパートと、専用の生成AIセンター・オブ・エクセレンスに1,000人以上のプロフェッショナルを抱えています。

## 02

**適切なデータ・セットを特定する**  
 AIの信頼性と精度は、それを支えるデータによって決まります。エンタープライズ対応のデータ・アーキテクチャーが、ビジネス全体でAIを幅広く活用するためには欠かせません。また、AIモデルが顧客に対してブランドにふさわしいトーンで的確に、バイアスなく応答できるようにするには、質の高いデータとともに、AIモデルが適切なトレーニングを受けていることも不可欠です。

IBMコンサルティングのデータとAIのエキスパートは、お客様と協力して[IBM watsonx.ai](#)で基盤モデル活用し、従来のAIモデルと生成AIモデル両方のトレーニング、検証、チューニング、導入を行うことができます。また、AIアプリケーションを迅速に構築しトレーニングするために、貴社のデータを活用できます。

[IBM® watsonx.data](#)データ・ストアを使用すれば、あらゆる場所にあるすべてのデータに対して、AIワークフローを拡張できます。オープンなレイクハウス・アーキテクチャー上に構築された目的に合ったデータ・ストアは、クエリ、ガバナンス、オープン・データ形式をサポートしており、企業全体でデータへのアクセスと共有を実現します。

## 03

## 倫理を考慮する

責任あるAIトランスフォーメーションを加速するために、徹底したAIガバナンス戦略を構築します。AIの倫理は、モデル自体に関するものにとどまりません。そのテクノロジーを使用する従業員に対して、全社的なポリシーやプラクティス、ガイドラインを確立、公開、実施して、AI倫理の文化を醸成することが不可欠です。

[IBM watsonx.governance](#)ツールキットは、モデルのライフサイクル全体にわたるAIガバナンスのためのエンド・ツー・エンドのツールキットであり、責任があり透明で説明可能なAIワークフローを実現します。IBM watsonx.governanceツールキットは、2023年12月に一般提供される予定です。また、IBMコンサルティングのAI倫理のエキスパートが、お客様のビジネスに適した基準を決定するお手伝いをいたします。

## 04

## 適切なスキルと利害関係者を確保する

AIによるカスタマー・サービスの変革を成功させるには、企業全体でリーダーがプロジェクトに関与し、打ち込む必要があります。会社、運用チーム、技術チーム全体が連携し、優先度の高いAIユースケースでROI、リスク、精度のバランスが取れるようにします。ユースケースごとにビジネス・ケースを作成すれば、経営幹部があなたの活動の価値を完全に理解し、成功を示すための実例として活用できます。そして重要なことは、デジタル・トランスフォーメーションとしての変革管理とスキル開発への投資は、テクノロジーだけでなく、人やプロセスにも関係するということです。

IBMコンサルティングは、AI戦略、設計、実装、顧客とフィールド・サービス・オペレーションの継続的な管理など、[エンドツーエンドのサービス・トランスフォーメーション](#)を専門としています。

## 05

## 適切なパートナーを見つける

成功するために必要なAIのスキルとサービス・トランスフォーメーションの知識を、社内で確保できる企業はほとんどありません。そのため、外部の専門家と提携してチームの専門知識を完成させることが鍵となります。貴社のカスタマー・サービスのミッショントークンを達成するために、どのAI対応テクノロジーと実装パートナーが必要か評価してください。既存のプラットフォームへの投資から構築できるか、または新しい方法が必要かどうかを調べましょう。どんな場合にでも通用する万能のアプローチはないのです。

[IBMコンサルティング](#)は、テクノロジー・パートナーのオープン・エコシステムと連携し、お客様のビジネスに最適なソリューションを見つけます。IBMは専門知識を中心に据えたアジャイルなアプローチでビジネス・デザインに取り組み、AI対応ワークフローを加速する製品やサービスを取りそろえ、AIの迅速な拡張を支援します。私たちは、世界中に1,250社以上のアクティブなAIクライアントを抱え、40,000社以上とAIおよび分析の契約を結んでいます。

## 06

## 小さく始めて、テストして拡張する

貴社のビジネスでAIを運用する方法が順調に進み、迅速に責任を持ってビジネス価値を達成できることを確認してください。まずリスクが低い環境で、特定のタスクやワークフローに生成AIを適用します。繰り返し作業して最小実行可能製品（MVP）を特定し、それを試験的に導入してから、測定可能なKPIに基づいて改善します。成功した場合はビジネス全体に拡張し、他の優先ユースケースでもMVPを進めます。試験的に実施し、成功を確認して、規模を拡大し、繰り返すのです。

IBMコンサルティングは、[IBM Garage™](#)の方法論を使用して、お客様のビジネスに必要なプラクティス、テクノロジー、専門知識を特定し、カスタマー・サービス・トランスフォーメーションの道のりを構想から構築、拡張まで明示します。エンタープライズ・デザイン思考を用いて、MVPをお客様と共に創り、その成果を測定し、企業全体に拡張するために繰り返し作業を行います。

## 準備はよろしいですか

IBMは、カスタマー・サービスにAIを活用する道のりで、お客様を支援するためのテクノロジーと専門知識の両方をっています。

[IBMのエキスパートによるAI戦略説明会を申し込む →](#)

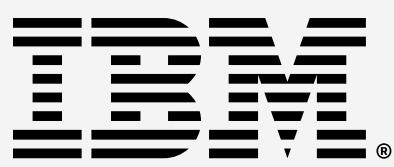


### AIアシスタント

[IBM Watsonx Assistant](#)は、従来のサポートで生じる摩擦を取り除き、見込み客、顧客、従業員に卓越した体験を提供するように設計された、市場をリードする対話型AIプラットフォームです。生成AIを搭載し、直感的なユーザー・インターフェースを備えたIBM Watsonx Assistantは、あらゆるチャネルや顧客との接点で自動化されたセルフサービス・サポートを提供する、音声アシスタントとチャットボットの構築を支援します。

### AIの専門知識

[IBMコンサルティング](#)は、AI戦略、設計、実装、顧客およびフィールド・サービス・オペレーションの継続的な管理など、全面的なカスタマー・サービス・トランスフォーメーションを専門としています。テクノロジー・パートナーのオープン・エコシステムと連携し、世界中に1,250社以上のアクティブなAIクライアントを抱え、40,000社以上とAIおよび分析の契約を結んでいます。



1. [コネクテッド・カスタマーの最新事情、第5版、Salesforce社、2022年。](#)
2. [CEOのための生成AIガイド：カスタマー・サービス、IBM Institute for Business Value、2023年8月1日。](#)
3. [CEOのための生成AIガイド: プラットフォーム、データ、ガバナンス、IBM Institute for Business Value、2023年8月1日。](#)
4. [AI時代におけるCEOの意思決定、IBM Institute for Business Value、2023年6月27日。](#)
5. [分ではなく秒単位の顧客対応、Bradesco社のIBMお客様事例、2023年6月](#)
6. [仕事における生成AI、全米経済研究所、2023年4月。](#)
7. [AIを活用した仮想アシスタントでカスタマー・エクスペリエンスの刷新を推進、Camping World社のIBMお客様事例、2020年6月。](#)
8. [住宅購入の痛みを取り除く、NatWest GroupのIBMお客様事例、2021年1月。](#)
9. Forrester社の2022年11月11日発表の「[The US Credit Card Customer Experience Index Rankings, 2022](#)」で報告されている「Customer Experience Benchmark Survey, US Consumers, 2022」の11,009人のクレジットカード利用者を対象とした調査結果に基づく。

© Copyright IBM Corporation 2023

日本アイ・ビー・エム株式会社  
〒105-5531  
東京都港区虎ノ門二丁目6番1号  
虎ノ門ヒルズステーションタワー

2023年12月に米国で作成

IBM、IBMのロゴ、IBMコンサルティング、IBM Garage、watsonx、watsonx.ai、およびwatsonx.dataは、米国およびその他の国と地域におけるインターナショナル・ビジネス・マシーンズ・コーポレーションの商標または登録商標です。その他の製品名およびサービス名は、IBMまたは他社の商標である場合があります。IBMの商標の最新リストは [ibm.com/jp-ja/trademark](http://ibm.com/jp-ja/trademark) で確認できます。

本書は最初の発行日時点における最新情報を記載しており、IBMにより予告なしに変更される場合があります。IBMが事業を展開しているすべての国または地域において、すべての製品を利用できるわけではありません。

引用または説明されているすべての事例は、一部のクライアントがIBM製品を使用し、達成した結果の例として提示されています。実際の環境でのコストやパフォーマンスの特性は、お客様ごとの構成や条件によって異なります。お客様のシステムおよびご注文のサービス内容によって結果が異なりますので、ご期待通りの結果にならない場合があります。本書の情報は「現状のまま」で提供されるものとし、明示または暗示を問わず、商品性、特定目的への適合性、および非侵害の保証または条件を含むいかなる保証もしないものとします。IBM製品は、IBM所定の契約書の条項に基づき保証されます。

適切なセキュリティー実施について：完全に安全であるITシステムまたは製品は存在しません。また、不適切な使用やアクセスを効果的かつ完全に防止できる単一の製品やサービスまたはセキュリティー対策もありません。IBMでは、いずれの当事者による不正行為または違法行為によっても、いかなるシステム、製品もしくはサービスまたはお客様の企業に対して影響が及ばないことを保証することはありません。