LINE WORKS AiCall

小売・卸売

株式会社未来屋書店

書店の電話をAiCallが声で振り分け。
LINE WORKSと連携し、195店舗で電話対応約70%減



営業企画部 部長　松﨑 康弘さん（中）
営業企画部 店舗運営改善グループ マネージャー　田中 恭一さん

未来屋書店

本事例のポイント

- 【AiCall】声で用件を振り分け、電話対応約70%減
- 【LINE WORKS】Botで用件と取り置き依頼を各店舗へ
- 【展開】8グループに分け、約3カ月で全店に導入
- 【改善】お客様の声と利用データをもとに改修を継続

イオングループの書店として全国195店舗（2026年11月時点）を展開する株式会社未来屋書店。かつては店舗にかかってくる電話の対応が最優先となり、売り場づくりや品出しの手が止まることが課題となっていました。同社は「LINE WORKS AiCall」を導入し、声による用件の自動振り分けを実現。商品の問い合わせは店頭在庫検索サービス「Book Search」へ案内し、個別用件や取り置き依頼は「LINE WORKS」のBotで各店舗へ通知する仕組みを構築しました。その結果、店舗の電話対応は目標の66%減を上回る約70%減を達成しています。

未来屋書店様の事業の特徴と、いまカを入れている取り組みについて教えてください。

松﨑さん:

当社はイオングループの書店として、イオンのショッピングセンターを中心に全国195店舗を展開しています。主なお客様は30～40代のご家族で、児童書や実用書に力を入れてきました。近年は雑貨、カプセルトイ、コワーキングスペース、コミック雑貨などの新業態も手がけています。本だけでなく情報や体験も提供し、グループの中で「知のインフラ」としての役割を果たしていきたいと考えています。



私は営業企画部の責任者として、店舗や営業に関わる課題を仕組みで解決し、生産性や営業力を高める役割を担っています。具体的には、オペレーションの効率化やマニュアルの整備、ワークモデルの構築に加え、セルフレジや今回の「LINE WORKS AiCall」、新たな業務端末の導入など、全社的なDXを推進しています。

店舗の電話には、どのような負担があったのでしょうか。

田中さん:

私も同じ営業企画部に所属していますが、本社ではなく店舗に駐在し、新しい仕組みを現場ですぐに試せる利点を生かして業務改善を進めています。書店の業務は大きく5つに分かれます。1つ目がお客様対応、2つ目が商品の補充や返品、3つ目が売り場づくり、4つ目がレジ締めやシフト管理などの管理業務、5つ目が清掃や防犯などの店舗の維持です。電話はレジや接客と同じく1つ目のお客様対応に入り、常に最優先となります。そのため、目の前にお客様がいないときに電話が鳴れば、売り場づくりの途中でも、品出しをしている最中でも、手を止めて電話に出ます。

電話での問い合わせの7〜8割は商品に関するものです。しかも書籍のほかに文具や雑貨なども扱っているため、問い合わせの種類も多岐にわたります。発売日や入荷予定まで調べてお伝えするものも多く、時間がかかる場合はほぼ折り返しにしていました。



数ある業務の中で、なぜ電話に着手したのでしょうか。

松﨑さん:

きっかけは、老朽化した店舗の固定電話を、スマホに切り替えたことです。その際に店舗へ電話の利用実態をヒアリングし、電話の課題と作業の負担が改めて見えてきました。

当社では、店舗業務を分解して各作業ボリュームの構成比を見ています。最も大きな作業はレジで、ここはセルフレジの導入により縮小しました。次が売り場の作業、その次が店頭でのお客様からの問い合わせで、電話はその後に続きます。ただ、売り場や商品の作業は従業員がある程度計画的に進められる一方、レジや店頭での問い合わせ、電話はお客様のご都合に合わせて対応する業務のため、いつ発生するかを予測できません。電話への対応を仕組みで支えられれば、目の前のお客様への対応や売り場づくりに使える時間が増え、作業時間の比率以上の効果があると考え、電話に着手しました。

こうした判断の土台には、過去に20店舗ほどで1〜2週間、15分刻みで作業を記録していくという地道な調査によるデータがあります。店舗には大変な手間をかけてもらいましたが、全社の取り組みとして理解してもらい、このデータは今もさまざまな場面で生きています。

LINE WORKS AiCallを選んだ決め手は何でしたか。

松﨑さん:

導入前には、一部の社員が夕方5時から夜9時ごろまで、小型店数店舗の電話を直接受ける、コールセンターのような試みも行いました。電話の内容と1件あたりの時間を記録して集計したところ、全店に当てはめるとかなりの作業時間になることがわかりました。

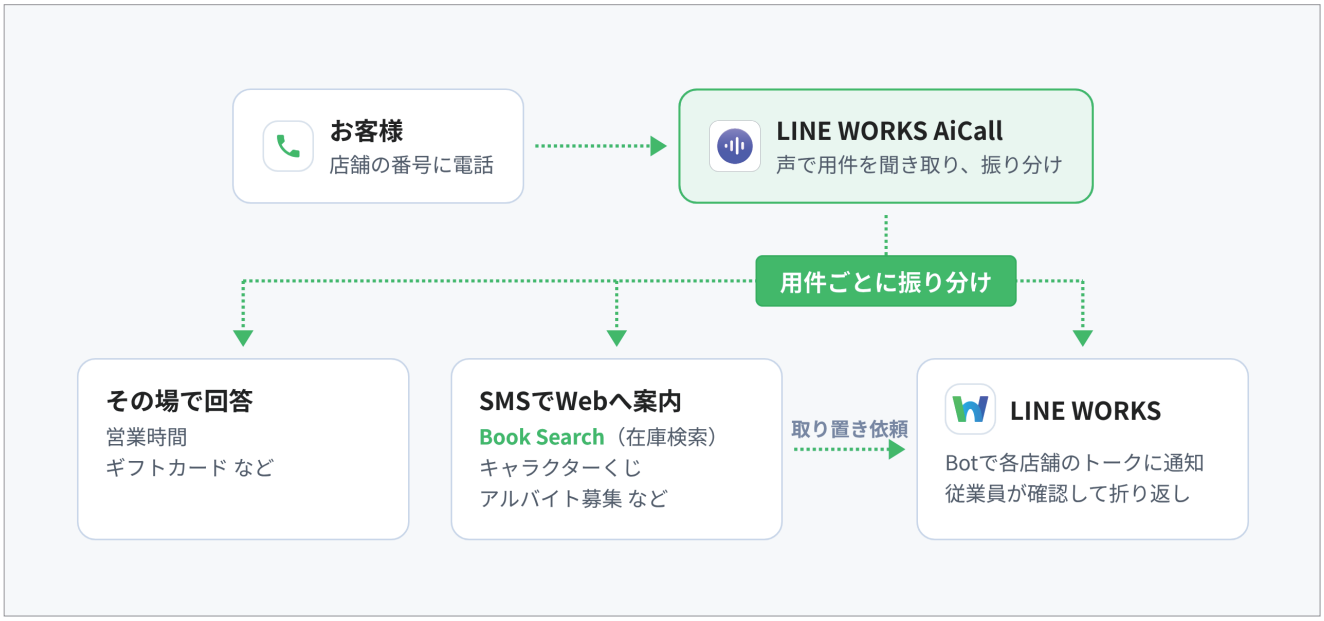
その時間を減らす仕組みを調べる中で、もともと一部の社員が業務でLINE WORKSを使っていたこともあり、LINE WORKS AiCallに行き着きました。最大の決め手は、AiCallが自ら話しかけ、お客様の声を認識して用件を振り分けるという新しい仕組みだったことです。書店での導入事例が見当たらない中でも、当社なら導入していける可能性を感じました。システム改善や個別対応ができる拡張性も評価しました。

AiCallとLINE WORKSで、どのような仕組みを構築したのですか。

松﨑さん:

問い合わせは事前に3つに分類し、AiCallがお客様の声で用件を聞き取って、その場で回答できるもの、SMSでWebに案内できるもの、従業員の個別の判断が必要なものに振り分けます。営業時間などはAiCallが回答し、キャラクターくじやカプセルトイ、アルバイト募集などは、案内ページのURLをSMSでお送りします。個別の判断が必要な用件は、AiCallが聞き取った内容がLINE WORKSのBotから各店舗のスマホに入っているLINE WORKSのトークに届き、従業員が折り返し電話をかけます。

最も多い商品の問い合わせには、各店舗の在庫を検索できる店頭在庫検索サービス「Book Search」のURLをSMSでお送りします。お客様の利便性をより高めるため、これまでできていなかった取り置き依頼をWeb上で受け付ける仕組みをBook Searchに加え、AiCallとつなげ



AiCallが声で用件を聞き取り、その場での回答、SMSでのWeb案内、LINE WORKSのBotによる店舗への通知に振り分ける



Book Searchで在庫を確かめて取り置きを依頼すると、LINE WORKSのBotから各店舗のトークに通知が届き、スタッフが取り置きの可否を回答する

ました。取り置きの仕組みは、社内のICTソリューション部のメンバーを中心に構築しました。

お客様は在庫を確かめて取り置きを依頼するだけで用件が済むため、電話で在庫を尋ねて折り返しを待つより利便性は確実に上がったと認識しています。取り置き依頼もBotで各店舗のトークに届くため、お客様の利便性と店舗の業務改善を両立するうえで、AiCallとLINE WORKSの組み合わせが効果を発揮しています。

195店舗への全店展開は、どのように進められたのでしょうか。

田中さん:

195店舗に約3カ月という短期間で導入するため、テスト店舗を含む8つのグループに分け、約2週間ずつ空けて段階的に展開しました。全店で一斉に始めると、各店舗から運用に関する問い合わせが本部に集中し、エラーなどのイレギュラーが起きたときに対応しきれないためです。スマホやアプリの操作に慣れていない従業員もいるため、全店長向けに説明会を開いてマニュアルや動画も用意し、アルバイトスタッフには店長から教育してもらいました。操作の次に力を入れたのが、フローの説明です。お客様がAiCallに電話をかけたとき、質問ごとにどう分岐していくのかを、お客様の立場でひとつひとつ店長に説明していきました。

導入後、どのような効果が出ていますか。

松﨑さん:

導入の決議では、電話の対応を全体で66%程度減らせるという仮説を立てていました。結果はそれを上回り、店舗の電話対応を約70%削減できていることが数字で確認できています。商品の問い合わせをBook Searchへ案内している割合も、月によって差はありますが平均で4割強です。

田中さん:

以前は、話題の商品の発売日になると、目の前のお客様への対応だけで手いっぱいになり、開店から最初の1時間ほど電話が鳴りっぱなしでほぼ取れないこともありました。今はまずAiCallが一次受付をするため、目の前のお客様への対応を終えてから、AiCallが聞き取った内容を確認して対応できます。電話を取れないままにすることがほぼなくなり、売り上げの機会損失も防げていることも、大きな効果だと感じています。

松﨑さん:

1〜2人で運営する小型店では時間帯によっては電話に出られないことがあり、人数の多い大型店でも電話の対応で手がふさがり、目の前のお客様への対応や、新刊を売り場に出すといった優先度の高い業務が滞る日もありました。AiCall導入以降、そういった点が改善されています。導入から数カ月後に実施した店長へのアンケートでも、9割近くの店舗が効果を感じ、継続を希望すると回答しています。

運用を始めてから、どのような改善を重ねてきましたか。

松﨑さん:

導入当初は、お客様からのご意見が少なからず店舗や、本社のお客様窓口でもある総務部に寄せられました。総務部をはじめ関係各所の協力を得ながら、そうしたお声も踏まえて発話の文言やフローなどの改善を重ねています。想定外だったことの1つが、折り返しの繰り返しです。店舗から折り返してもお客様が出られず、お客様がかけなおすと再びAiCallにつながってしまうことが一定数発生していました。件数としてはそれほど多くはありませんが、お客様にも店舗にも負担が大きいため、「折り返しの電話があった」「留守番電話が入っていた」といった言葉をAiCallが拾い、店舗の直通電話につなぐ仕組みを追加で開発しました。

改修は今も続けています。お客様や現場の声、用件ごとの件数などの利用データを週や月ごとに確認し、どのようなご用件が多いのかを把握しています。ギフトカードに関する問い合わせにAiCallが回答できるようにしたのも、この分析から見えてきた改修です。本部側だけの感覚や、データの裏付けなしに行った改修は、ほぼありません。

今後の展望をお聞かせください。

田中さん:

今後は2つのことを進めていきます。1つはAiCallだけで完結できる用件を増やしていくこと、もう1つは従業員が個別に対応するフローをもっと作り、改善していくことです。この2つを進めることでAiCallのメリットをさらに高め、ほかの書店にも使っていただきたいと思っています。

松崎さん:

AiCallで回答できる用件が増えれば、お客様もその場ですぐに確認できます。一方で、従業員と話したいというお客様も一定数いらっしゃるため、ご高齢のお客様が多い店舗などでは、店舗とその場で直接話せるフローを試験的に取り入れる予定です。セルフレジも、導入当初はさまざまなご意見をいただきましたが、今ではお客様にも広く浸透しています。AiCallも小売業全体に広がっていけば、お客様のご理解が進み、業界全体でお客様へのサービスレベルを高めていけると考えています。

※掲載している内容（製品名含む）、所属やお役職は取材を実施した2026年10月当時のものです。
製品に関する詳細は[こちら]

提供元

LINE WORKS

LINE WORKS株式会社
https://line-works.com/