
「消費者対応部門における AI 活用に関する調査」

2026 年度



2026 年 4 月

公益社団法人消費者関連専門家会議
ACAP 研究所

目次

はじめに	1
調査概要	2
調査結果	9
Q4 貴社の業種を選択してください。	9
Q5 貴社の従業員規数（常勤の従業員数）について、該当する番号を一つだけ選んでお答えください。	10
Q6 貴社の「消費者対応部門」が担っている主な業務をすべてお選びください。	11
Q7 貴社の「消費者対応部門」における年間のお客様からの問い合わせ総件数（おおよそ）を教えてください。	13
Q8 現在利用している主な問い合わせチャンネルをすべてお選びください。 ..	14
Q9 貴社の消費者対応部門での AI 活用の状況につき、もっとも当てはまるものをひとつ選んでください。	16
Q10 貴社における「AI 活用・デジタル化推進」の体制について、最も近いものを 1 つお選びください。	17
Q11 AI 活用に関する社内ルール・ガイドラインで、次の各項目について定めていますか。	18
Q12 AI の導入検討・実装・改善にあたり、次の部署とどの程度連携していますか。	19
Q13 AI 活用に関して、現在もっとも大きいと感じる課題を上位 3 つお選びください。	20
Q14 今後 3 年間（～2028 年度）における消費者対応業務への AI 投資方針を教えてください。	21
Q15 今後特に強化したい AI 活用領域について、どの程度の状況かを教えてください。	23
Q16 「人による対応」と「AI による効率的対応」の今後のバランスについて、もっとも近い考え方をお選びください。	24
Q17 AI エージェントやアバターの「人間らしさ」について、あなたのお考えに最も近いものを 1 つお選びください。	25

Q18 AI エージェントやアバターの「人間らしさ」について、あなたのお考えに最も近いものを1つお選びください。	26
Q19 AI 活用を通じて消費者対応部門の役割がどのように変化すると考えていますか。	27
Q20 現在、貴社の消費者対応部門では、カスハラ（カスタマーハラスメント）と判断される事案はどの程度発生していると感じますか。	31
Q21 消費者対応の一次窓口として、現在利用している AI をすべてお選びください。	32
Q22 一次窓口としての AI の主な役割について、当てはまるものをすべてお選びください。	33
Q23 一次窓口またはオンライン相談で、「対応者が AI か人か」をどのように扱っていますか。	34
Q24 消費者対応業務を支援する目的で、生成 AI/AI ツールをどのような業務に利用していますか。当てはまるものをすべてお選びください。	35
Q25 Q24 で回答した生成 AI/AI ツールの活用について、現場の感覚としてどの程度あてはまりますか。	37
Q26 消費者対応業務における AI 活用の「効果」を、どの指標で測定・確認していますか。当てはまるものをすべてお選びください。	39
Q27 貴社における AI 活用の「総合的な手応え」について、次の各項目はどの程度あてはまりますか。	41
Q28 AI 活用がカスハラや過度な苦情対応に与えている影響について、次の各項目はどの程度あてはまりますか。	43
Q29 貴社の消費者対応部門における AI 活用について、効果が表れている取り組みがあれば自由にお書きください。	44
Q30 貴社の消費者対応部門における AI 活用について、うまくいっていないことや課題があれば自由にお書きください。	47
本調査のまとめ	50

はじめに

日頃より ACAP の活動にご理解とご協力を賜り、心より御礼申し上げます。本報告書は、2025 年度（2～3 月）に調査を行った「消費者対応部門における AI 活用に関する実態調査」です。本報告書をお届けするにあたり、本調査の目的と意義をあらためてお伝えするとともに、調査にご協力くださった会員企業・団体の皆さまに深く感謝申し上げます。

近年、消費者対応部門において AI の導入が進んでおり、その活用は今後の消費者対応の高度化に向けた重要な鍵となります。本調査は、こうした背景を踏まえ、企業（組織）の消費者対応部門における AI 活用の現状と課題を明らかにすることを通じて、消費者対応の発展に寄与することを目的として実施しました。調査では、AI がどのようなチャネルや用途で使われているかを把握し、導入の進み具合やその効果、そして組織体制が成果にどう影響しているかをおうかがいしました。また、従業員や顧客への影響、特に苦情対応などの面での変化も含めて広く検証し、今後の AI 活用の方向性や、人と AI の役割分担についてもご認識をうかがっています。

本調査の結果は、会員企業並びに AI 活用への取り組みに興味のある企業の皆さまにとって次のような場面でお役に立つと考えています。第一に、自社における AI 活用の現状把握や他社とのベンチマークにご活用いただけます。第二に、導入に伴う課題や懸念点の把握、部門間の連携状況の確認を通じた優先課題の特定と、今後の AI に関する投資などの計画づくりに資する情報を提供します。第三に、人と AI の最適な役割分担や今後の方向性について考察を深めることで、社内の合意形成や新たな時代に向けた人材育成を後押しします。

ACAP は、今後も皆さまとともに、AI という新たな技術を日々の消費者対応の現場にお役立ていただけるように努め、人と AI の協働によるさらなる消費者対応の向上と社会への価値提供につなげていけるよう、調査・研究と情報提供に努めてまいります。

2026 年 4 月
公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）
ACAP 研究所 担当理事 和田 鯉宇
ACAP 研究所 所長 佐藤 雄一郎

調査概要

1. 調査目的

本調査は、企業（組織）の消費者対応部門における AI 活用の現状と課題を明らかにすることを通じて、消費者対応の発展に寄与することを目的とする。具体的には、AI がどのようなチャネルや用途で使われているかを把握し、導入の進捗やその効果、そして組織の体制が成果にどう影響しているかを調べる。また、従業員や顧客への影響、特に苦情・カスタマ対応などの面での変化も含めて広く検証し、今後の AI 活用の方向性や「人と AI の役割分担」について具体的な打ち手を示すことを目的とする。

本調査における「AI 活用」の定義

本調査でいう「AI 活用」とは、入力（文章・音声・データ等）をもとに、AI（機械学習・自然言語処理・音声認識・生成 AI 等）が推論し、予測・内容（コンテンツ）・推奨・判断などの出力を生成する仕組みを指します。

【何を明らかにする調査か】

1) 推進体制とガバナンス

AI 活用・デジタル化推進のための組織・体制が整っているかを尋ねる。具体的には、専任組織や担当者の有無、社内ルール・ガイドライン（データ・個人情報の取り扱い、チェックや最終確認のルール等）の整備状況、情報システム部門や法務部門など他部署との連携度合いを確認する。

2) AI 活用の実施状況と用途

消費者対応部門における AI の導入フェーズ（検討中、試験的活用、活用中など）や、一次窓口として利用している AI の種類（チャットボット、ボイスボット等）を把握する。また、オペレーター支援（応対ログ要約、メール返信文の下書き等）や VOC 分析など、具体的な業務への利用状況を問う。

3) 成果指標と現場への影響

各社の AI 活用がもたらしている効果と、その測定指標を確認する。業務効率の向上、応対品質の一貫性、顧客利便性の向上といった事業・顧客に関わる手応えに加え、従業員の心理的負担の軽減や、カスタマ対応に与えている影響など、現場の感覚や波及効果を把握する。

4) 課題と今後の方向性

AI 導入・運用にあたって直面している課題（コスト、応答精度、リテラシー、ルール等）や懸念点（ハルシネーションリスク等）を抽出する。その上で、今後の投資方針や強化したい領域、人と AI の役割分担（バランス）のあり方、AI の「人間らしさ」に対する考え方などを確認する。

5) 自由記述

「AI 活用による消費者対応部門の役割の変化」、「効果が表れている取り組み」、「直面している課題」を自由記述で収集する。選択式の回答では測りきれない具体的な運用上の工夫やボトルネックを明らかにし、成功要因と阻害要因の共通項を抽出する。

【結果をどのように活用できるか】

調査結果を総合し、AI 活用の「体制（基盤）→実施状況・用途→成果・影響→今後の方向性」という関係と現状を可視化する。これにより、各社は自社の現在地を的確に把握し、他社とのベンチマークに活用できる。さらに、直面している課題の傾向や成果につながる運用事例を検討することで、優先して実行すべき打ち手を特定できる。これらを通じて、各社が人と AI の最適な協働体制の構築に向けた計画づくりや社内の合意形成を一步前へ進めることを支援する。

【調査の全体像】

① 推進体制・ガバナンス 組織・ルール・他部署連携の整備状況	② 活用実施状況・用途 導入フェーズと具体的業務への適用
③ 成果指標・現場影響 効果測定と従業員・顧客への波及	④ 課題・今後の方向性 直面する課題と投資・役割分担方針

2. 調査期間

2026年2月16日～3月6日

3. 調査方法

対象となる会員企業各社の正会員にメールにて調査依頼を行い、各社の代表者1名に回答いただいた。対象者は、メールのリンク先に案内されたWeb上の専用のアンケート回答フォームにアクセスして、回答を行った。セキュリティ等の関係でWeb上で回答できない対象者については、別途Excelの回答フォームを用いて回答した。

4. 調査対象

ACAP 正会員企業 478 社・団体

5. 回答企業数

有効回答数 261 社・団体（回答率 54.6%）

※各設問の分析については、「分からない」と回答した分を除いて行った。設問ごとに回答者数（n 数）を記載している。

6. 質問内容

本調査の設問は以下の 30 問で構成される。

設問	内容	回答形式	選択肢
Q1	会員番号	記入式	
Q2	貴社名	記入式	
Q3	回答者氏名	記入式	
Q4	業種	単一選択	食品／機械・衣料／化学・石油／電機／輸送機器／精密機器／その他製造業／流通・サービス／金融・保険／電力・ガス・電話・通信／運輸・旅行／情報産業／団体／その他
Q5	従業員規模	単一選択	1～299 人／300～999 人／1000～2999 人／3000～4999 人／5000～9999 人／10000 人以上
Q6	消費者対応部門が担っている主な業務	複数選択	商品・サービスの内容・使い方に関する問い合わせ対応／購入前の相談・商品選定のアドバイス／苦情・トラブル相談への対応／事故・不具合・安全・リコール等に関する受付・初期対応／契約・申込・購入の受付（電話・Web・店頭など）／解約・契約内容の変更・更新・住所変更など各種手続きの受付／料金・請求・支払方法などに関する問い合わせ対応／Web サイト・会員ページ・アプリ等の操作サポート（ID・パスワード含む）／キャンペーン・ポイント・会員制度などに関する問い合わせ対応／アウトバウンドでのフォロー連絡・リコール／回収のお知らせ等／お客様の声（VOC）の収集・整理・分析、および社内へのフィードバック／FAQ・マニュアル・ナレッジ・チャットボット回答などの作成・更新／対応品質のモニタリング、評価、教育（研修・OJT 等）／消費者事故・トラブル情報の社内共有と再発防止・啓発（注意喚起資料の作成等）／該当なし（当てはまるものはない／把握していない）／その他
Q7	年間のお客様からの問い合わせ総件数	単一選択	～1000 件／1000～5000 件／5000～1 万件／1～3 万件／3～5 万件／5～10 万件／10～15 万件／15～20 万件／20 万件以上

Q8	現在利用している主な問い合わせチャネル	複数選択	電話（有料・通話料無料電話）／手紙・はがき／eメール／チャットボット／有人チャット／LINE／ボイスボット／ビデオ通話／メタバース／LINE以外のSNS（Facebook、X等）／ホームページの所定フォーム／対面対応／FAX／アンケート調査／自社ECサイト／懇談会／該当なし（当てはまるものはない／把握していない）
Q9	消費者対応部門でのAI活用の状況	単一選択	1. 特になにもしていない／2. 情報収集はしているが、導入検討まで至っていない／3. 導入検討中である／4. 具体的な導入プランができている／5. 活用を開始したが、現在は休止している／6. 試験的に活用を始めている／7. 現在、活用中である ※1～4はAI非活用企業、5～7はAI活用企業と分類
Q10	「AI活用・デジタル化推進」の体制	単一選択	社内にDX/AI推進の専門組織があり、消費者対応部門のAI活用もそこで主導している／社内にDX/AI推進の専門組織があり、消費者対応部門にも専任の担当者・チームがいる／社内にDX/AI推進の専門組織はないが、消費者対応部門内にAI推進・分析の専任チーム（または専任者）がいる／専任の組織・専任者はいないが、消費者対応部門内にAI活用を担当する兼任の担当者がある／上記のいずれにも該当せず、AI活用やデジタル化を推進する特定の組織・担当者は設けていない
Q11	AI活用に関する社内ルール・ガイドラインの策定	単一選択 (3段階評価・5項目)	1 データ・個人情報の取り扱い（AIツールに入力してよい情報・いけない情報、セキュリティ対策等） 2 AIであること／人であることの明示方法（お客様との対話で、AIか人かをどう伝えるか等） 3 応答内容のチェック・修正、および人による最終確認のルール（どの範囲までAIに任せ、どのケースで必ず人が確認・上書きするか等） 4 苦情・トラブル発生時の責任と対応手順（AIの誤回答・不適切応答があった場合の窓口・エスカレーション・対応フロー等） 5 生成AIを含むAIツールの業務利用ルール・教育（外部サービスの利用可否、業務利用時の注意点、従業員向け研修・ガイドライン等）
Q12	他部署との連携度合	順位選択 (上位3つ・10項目)	1 情報システム部門とは十分に連携できている 2 マーケティング部門とは十分に連携できている 3 広報・IR部門とは十分に連携できている 4 法務・コンプライアンス部門とは十分に連携できている 5 人事・労務部門とは十分に連携できている
Q13	AI活用に関して最も大きいと感じる課題	順位選択 (上位3つ・10項目)	1 導入・運用コスト 2 システム連携・データ基盤の不足 3 学習データ・ナレッジの不足 4 AIの応答精度・信頼性 5 個人情報・法令対応の不安 6 社内のAIリテラシー不足 7 現場の受容性不足（抵抗感） 8 顧客側の抵抗感・不信感 9 効果測定が難しい

			10 経営層の理解・コミット不足
Q14	今後3年間におけるAI投資方針	単一選択	大きく拡大する／やや拡大する／現状維持／縮小を検討する／AI活用は行わない方針である
Q15	今後特に強化したいAI活用領域の状況	単一選択 (5段階評価・4項目)	1 一次窓口のAIチャットボット／ボイスボット (例: WebサイトやLINE上での自動チャット、電話をかけると最初に応答して用件をうかがうAI音声等) 2 デジタルヒューマン／AIエージェントによる自律応対 (例: CGキャラクターがAIだけで質問に答える「AIコンシェルジュ」等) 3 オペレーター支援 (要約・ナレッジ・文案生成等) 4 カスハラ防止・心理的安全性向上のためのAIツール (例: 暴言等の検知アラート、記録の自動化等)
Q16	「人による対応」と「AIによる効率的対応」の今後のバランス	単一選択	可能な限りAIに任せ、人による対応は最小限にする／一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域は人で対応する／基本的には人が対応し、AIは限定的な支援にとどめる／将来的にもAIはあまり利用するつもりはない／その他
Q17	AIエージェントやアバター「人間らしさ」について	単一選択	できるだけ人間に近い見た目や話し方が、親しみやすく望ましい／あまり人間らしくない方がよく、過度な人間らしさは誤解や過剰な期待を生むので望ましくない／人とAIの違いが明確に説明されているのであれば、人間らしさがあっても問題ない／上記のどれとも言えない／特に考えはない
Q18	生成AI・AIエージェントを活用する際の懸念	複数選択	誤情報・ハルシネーション (AIが事実や根拠に基づかず、もつともらしい誤情報を生成してしまう現象) のリスク／差別的・不適切な表現のリスク／誰が責任を負うのかが不明瞭である／学習データの出どころが不透明である／顧客がAIか人かを誤解するリスクがある／従業員の仕事が奪われるのではないかという不安／該当なし (当てはまるものはない／把握していない)
Q19	AI活用を通じた消費者対応部門の役割変化	自由記述	AI活用を通じて消費者対応部門の役割がどのように変化すると考えていますか。
Q20	カスハラと判断される事案の発生頻度	単一選択	ほとんどない／年に数件程度／月に数件程度／週に数件程度／ほぼ毎日発生している
Q21以降はAI活用企業 (Q9で5~7を回答) のみ回答 (n=105)			
Q21	消費者対応の一次窓口として利用しているAI	複数選択	AIチャットボット (文章を理解・生成して回答するタイプ) / AI音声自動応答 (AIボイスボット) (話した内容をAIが聞き取り、その場で自動応答するタイプ) / 画面上のAIエージェント/デジタルヒューマン (画面越しに会話するAI) / 店頭・端末・サイネージ上のAIキャラクター (端末等で会話・案内するAI) / 該当なし (当てはまるものはない／把握していない)
Q22	一次窓口としてのAIの主な役割	複数選択	基本情報の聞き取り、問い合わせ内容の確認／用件分類と窓口・担当者・チャネルへの振り分け／よくある質問への自動回答／状況照会 (注文・契約・申込・修理・予約など) への回答

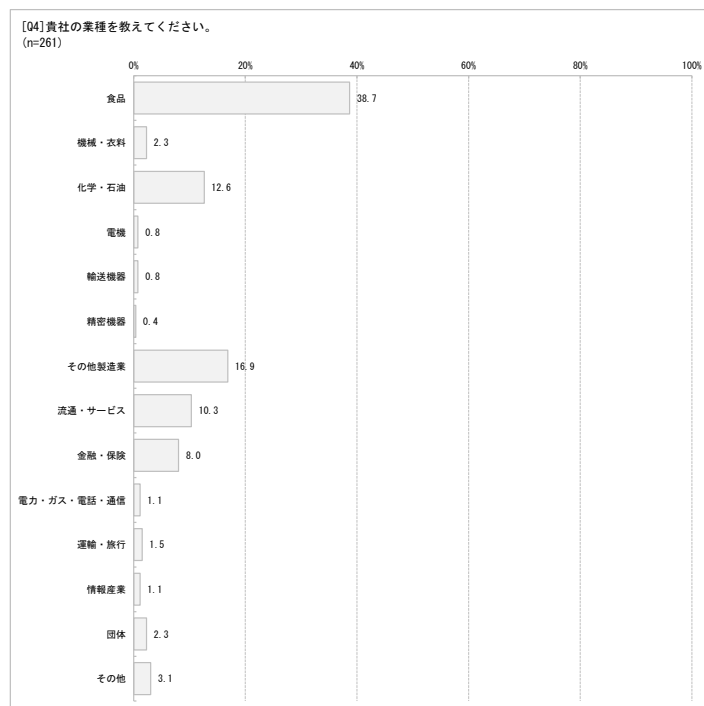
			／各種手続きの完了（申込、変更、解約、予約受付など）／返品・交換・キャンセル等の受付・自動処理／苦情・事故・トラブルの一次受付と、内容整理・引き継ぎ／夜間・休日/混雑時の一次対応（必要に応じて後から人につなぐ）／商品・サービス・料金プランの案内、提案／該当なし（当てはまるものはない／把握していない）／その他
Q23	一次窓口等で「対応者がAIか人か」の扱い	単一選択	AIであることを明示している／人であることを明示している（AIではないと伝えている）／とくに区別せず、説明していない／サービスによって運用が異なる
Q24	生成AI/AIツールを支援目的で利用している業務	複数選択	対応ログの要約・記録作成／FAQ・ナレッジ記事のドラフト作成／メール・チャット返信文案の下書き作成／対応品質のチェック・評価/VOCの分類・要約・トピック抽出／シフト/要員計画の予測・業務量の予測/会話中のオペレーター支援（推奨回答、トーク例、次に聞くべき質問の提案等）/会話中のリアルタイム感情分析・リスク検知/問い合わせ内容の自動分類・優先度付け・担当者/部署への自動振り分け/研修・教育の支援/レポート・資料作成の支援/チャットボット/FAQコンテンツの改善・見直し/該当なし（当てはまるものはない/把握していない）
Q25	生成AI/AIツールの活用についての現場の感覚	単一選択 (5段階評価・8項目)	<ol style="list-style-type: none"> 1 業務負荷の軽減に役立っている 2 対応品質のばらつきが減ったと感じる 3 新人・経験の浅いスタッフの育成に役立っている 4 AIの提案内容をおおむね信頼している 5 AIがあることで、お客様対応そのものにより集中できる 6 AI活用により、お客様をお待たせする時間が短くなっていると感じる 7 AI活用により、ストレスや精神的な負担が軽くなったと感じる 8 AIに頼りすぎてしまい、自分で考えたり判断したりする機会が減っていると感じる
Q26	AI活用の「効果」を測定・確認している指標	複数選択	平均応答時間（Average Speed of Answer）／平均処理時間（Average Handling Time）／1件あたりコスト（Cost per Contact）／自己解決率・AI完結率（Self-Service Resolution / Containment Rate）／一次解決率（First Contact Resolution）／問い合わせ件数・チャンネル別構成/顧客満足度（CS/NPS等）／顧客努力指標（Customer Effort Score等）／苦情件数・エスカレーション件数/オペレーター生産性指標/従業員エンゲージメント指標/売上・収益関連指標/特にAI活用の効果を指標としては測定していない/該当なし（当てはまるものはない/把握していない）
Q27	AI活用の「総合的な手応え」について	単一選択 (5段階評価・10項目)	<ol style="list-style-type: none"> 1 AI活用により、業務効率が向上している（同じ人数でより多くの問い合わせを処理できている、残業が減っている等） 2 AI活用により、お客様の利便性が向上している（24時間対応、待ち時間の短縮、好きなチャネルを選べる等） 3 AI活用により、お客様との関係性（親近感・信頼・ロイヤルティ）が高まっている 4 AI活用により、対応品質の一貫性が高まっている（担当者による説明のばらつきが減っている等）

			<p>5 AI活用により、コスト効率が向上している（運営コストの削減につながっている等）</p> <p>6 AI活用により、データ活用や意思決定の質が向上している（VOCの分析や改善テーマの抽出がしやすくなっている等）</p> <p>7 AI活用により、従業員の心理的負担が軽減している（ストレスや精神的な疲労感が減っている等）</p> <p>8 AI活用により、従業員のスキル向上や新しい役割へのチャレンジ機会が増えている</p> <p>9 AI活用により、新たなサービスやビジネスの可能性が広がっている</p> <p>10 AI活用が原因でお客様の不信感・不満が高まる場面もある</p>
Q28	AI活用がカスタハラや過度な苦情対応に与える影響	単一選択 (5段階評価・5項目)	<p>1 AI活用により、カスタハラや過度な苦情対応の状況は全体として改善している</p> <p>2 AIが一次受付などを担うことで、感情的なお客様に直接対応する機会が減っている</p> <p>3 AI活用により、カスタハラが従業員のストレス・心理的負担・離職意向に与える影響が軽減していると感じる</p> <p>4 AI活用により、カスタハラ事案の記録・証拠化や、上長・専門部署へのエスカレーションがしやすくなっている</p> <p>5 AIによる対応への不満が、人による二次対応の際の苦情や攻撃的な言動として強く表れることが増えている</p>
Q29	効果が表れている取り組み	自由記述	貴社の消費者対応部門におけるAI活用について、効果が表れている取り組みがあれば自由にお書きください
Q30	うまくいっていないことや課題	自由記述	貴社の消費者対応部門におけるAI活用について、うまくいっていないことや課題があれば自由にお書きください

調査結果

Q4 貴社の業種を選択してください。

単一回答	n	%
全体	(261)	
1 食品	101	38.7
2 機械・衣料	6	2.3
3 化学・石油	33	12.6
4 電機	2	0.8
5 輸送機器	2	0.8
6 精密機器	1	0.4
7 その他製造業	44	16.9
8 流通・サービス	27	10.3
9 金融・保険	21	8.0
10 電力・ガス・電話・通信	3	1.1
11 運輸・旅行	4	1.5
12 情報産業	3	1.1
13 団体	6	2.3
14 その他	8	3.1

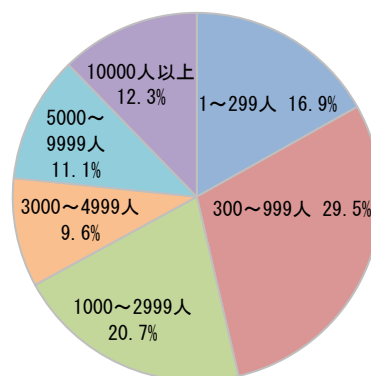


回答企業の業種構成は、食品が最も多く 38.7%である。次いで、その他製造業が 16.9%、化学・石油が 12.6%、流通・サービスが 10.3%、金融・保険が 8.0%である。電機は 0.8%で、輸送機器は 0.8%、精密機器は 0.4%など 1%未満の業種が続く。製造業の合計は 72.5%で約 7 割、非製造業は約 3 割である。

Q5 貴社の従業員規数（常勤の従業員数）について、該当する番号を一つだけ選んでお答えください。

単一回答	n	%
全体	(261)	
1 1～299人	44	16.9
2 300～999人	77	29.5
3 1000～2999人	54	20.7
4 3000～4999人	25	9.6
5 5000～9999人	29	11.1
6 10000人以上	32	12.3

[Q5] 貴社の従業員規模（常勤の従業員数）について、該当する番号を一つだけ選んでお答えください。
(n=261)



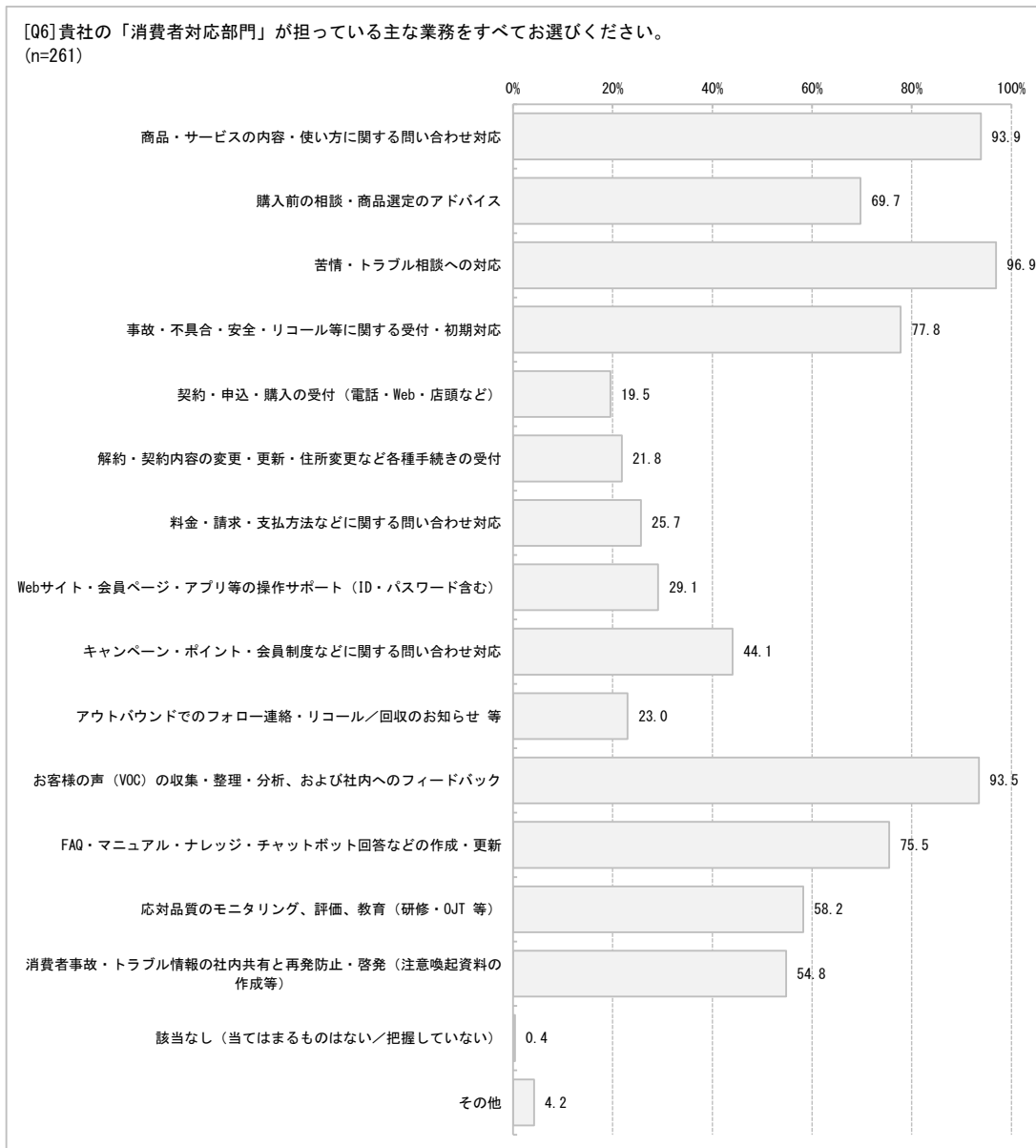
回答企業の従業員規模は、300～999人が29.5%で最多である。次いで、1,000～2,999人が20.7%である。以下、3,000～4,999人が9.6%、5,000～9,999人が11.1%、10,000人以上が12.3%と続く。300人以上の企業は合計で83.1%を占める。

Q6 貴社の「消費者対応部門」が担っている主な業務をすべてお選びください。

複数回答	n	%
全体	(261)	
1 商品・サービスの内容・使い方に関する問い合わせ対応	245	93.9
2 購入前の相談・商品選定のアドバイス	182	69.7
3 苦情・トラブル相談への対応	253	96.9
4 事故・不具合・安全・リコール等に関する受付・初期対応	203	77.8
5 契約・申込・購入の受付（電話・Web・店頭など）	51	19.5
6 解約・契約内容の変更・更新・住所変更など各種手続きの受付	57	21.8
7 料金・請求・支払方法などに関する問い合わせ対応	67	25.7
8 Webサイト・会員ページ・アプリ等の操作サポート（ID・パスワード含む）	76	29.1
9 キャンペーン・ポイント・会員制度などに関する問い合わせ対応	115	44.1
10 アウトバウンドでのフォロー連絡・リコール／回収のお知らせ等	60	23.0
11 お客様の声（VOC）の収集・整理・分析、および社内へのフィードバック	244	93.5
12 FAQ・マニュアル・ナレッジ・チャットボット回答などの作成・更新	197	75.5
13 対応品質のモニタリング、評価、教育（研修・OJT等）	152	58.2
14 消費者事故・トラブル情報の社内共有と再発防止・啓発（注意喚起資料の作成等）	143	54.8
15 該当なし（当てはまるものはない／把握していない）	1	0.4
16 その他	11	4.2
回答個数有効ケース数	(261)	
回答個数平均		7.88

最も多いのは「苦情・トラブル相談への対応」で96.9%である。次いで「商品・サービスの内容・使い方に関する問い合わせ対応」が93.9%、「お客様の声（VOC）の収集・整理・分析、および社内へのフィードバック」が93.5%である。つまり、顧客からの問い合わせやトラブルへの対応といった受動的な窓口業務に加え、収集した顧客の声を社内に還元するVOC活動が、消費者対応部門の基本的な役割としてほぼすべての企業で定着している。

部門内でのナレッジ管理や品質向上・啓発の取り組みでは、「FAQ・マニュアル・ナレッジ・チャットボット回答などの作成・更新」が75.5%と高い割合を占めている。また、「対応品質のモニタリング、評価、教育（研修・OJT等）」は58.2%、「消費者事故・トラブル情報の社内共有と再発防止・啓発（注意喚起資料の作成等）」は54.8%である。顧客対応の最前線として、ナレッジ整備による自己解決の促進やサービス品質の維持・向上、社内への啓発活動も半数以上の企業で部門の役割として担っている。

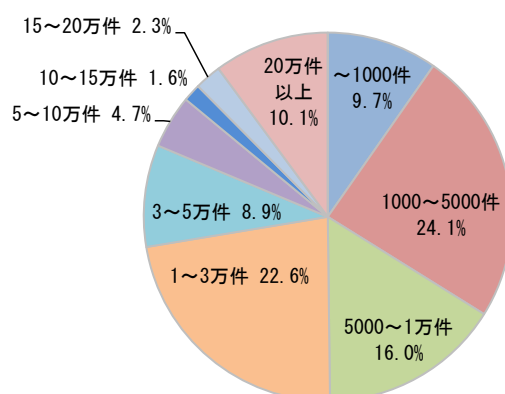


一方で、特定の手続きやサポート業務については、「キャンペーン・ポイント・会員制度などに関する問い合わせ対応」が44.1%、「Webサイト・会員ページ・アプリ等の操作サポート（ID・パスワード含む）」が29.1%、「契約・申込・購入の受付（電話・Web・店頭など）」が19.5%にとどまっており、これらは業種やサービス特性によって管轄部署が分かれている様子がうかがえる。

Q7 貴社の「消費者対応部門」における年間のお客様からの問い合わせ総件数（おおよそ）を教えてください。

単一回答	n	%
全体	(257)	
1 ~1000件	25	9.7
2 1000~5000件	62	24.1
3 5000~1万件	41	16.0
4 1~3万件	58	22.6
5 3~5万件	23	8.9
6 5~10万件	12	4.7
7 10~15万件	4	1.6
8 15~20万件	6	2.3
9 20万件以上	26	10.1

【Q7】貴社の「消費者対応部門」における年間のお客様からの問い合わせ総件数（おおよそ）を教えてください。
(n=257)



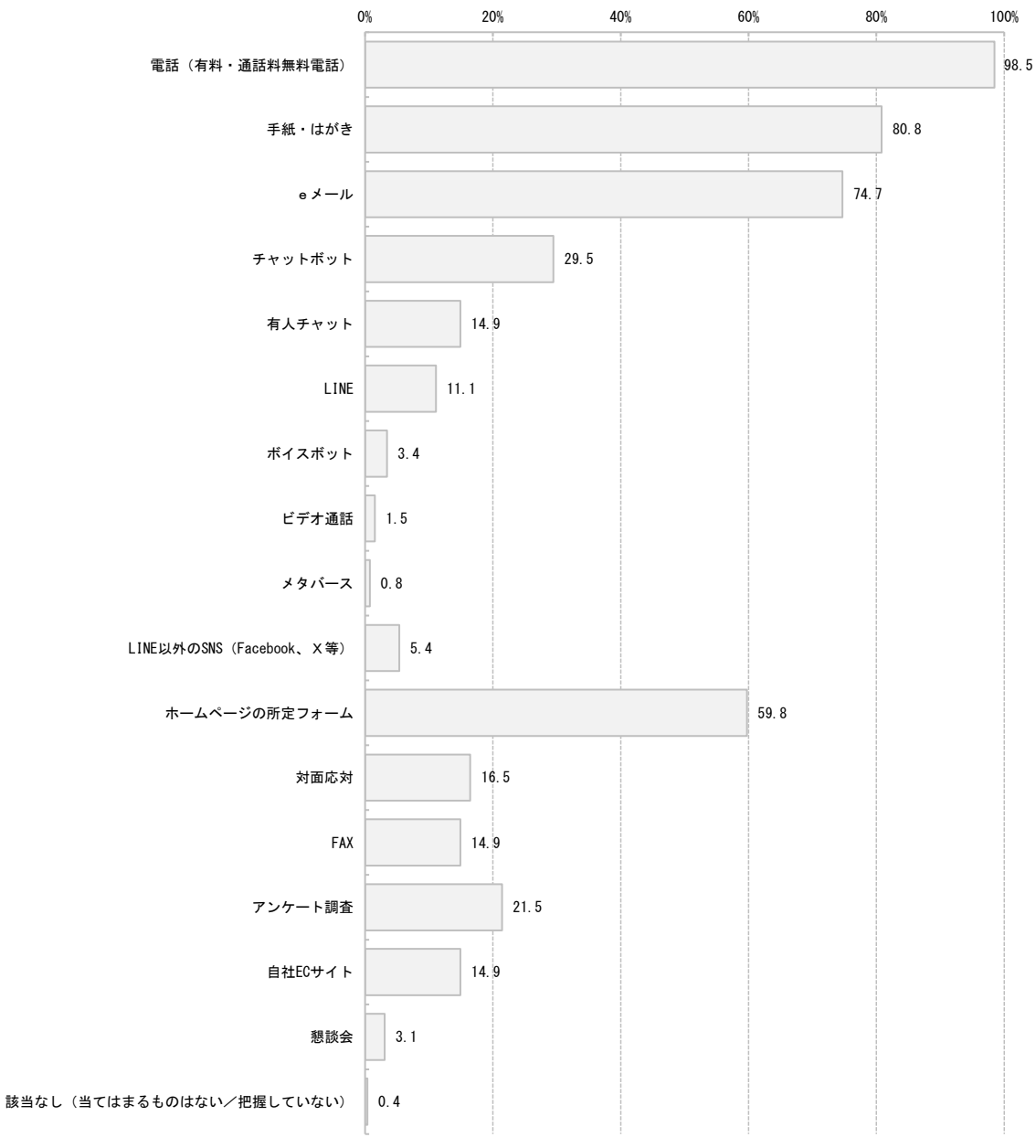
回答企業の「消費者対応部門」における年間のお客様からの問い合わせ総件数は、「1000～5000件」が24.1%で最多である。次いで、「1～3万件」が22.6%、「5000～1万件」が16.0%である。以下、「20万件以上」が10.1%、「～1000件」が9.7%、「3～5万件」が8.9%と続く。1000件から3万件までの層が合計で全体の約6割強（62.7%）を占める一方で、年間20万件以上の大規模な対応を行っている企業も約1割存在しており、企業によって問い合わせの対応規模に大きな幅があることがうかがえる。

Q8 現在利用している主な問い合わせチャネルをすべてお選びください。

複数回答	n	%
全体	(261)	
1 電話（有料・通話料無料電話）	257	98.5
2 手紙・はがき	211	80.8
3 eメール	195	74.7
4 チャットボット	77	29.5
5 有人チャット	39	14.9
6 LINE	29	11.1
7 ボイスボット	9	3.4
8 ビデオ通話	4	1.5
9 メタバース	2	0.8
10 LINE以外のSNS（Facebook、X等）	14	5.4
11 ホームページの所定フォーム	156	59.8
12 対面対応	43	16.5
13 FAX	39	14.9
14 アンケート調査	56	21.5
15 自社ECサイト	39	14.9
16 懇談会	8	3.1
17 該当なし（当てはまるものはない／把握していない）	1	0.4
回答個数有効ケース数	(261)	
回答個数平均		4.51

現在利用している主な問い合わせチャネルは、「電話（有料・通話料無料電話）」が98.5%で最も多く、ほぼすべての企業が利用している。次いで「手紙・はがき」が80.8%、「eメール」が74.7%、「ホームページの所定フォーム」が59.8%と続く。電話や手紙、メールといった伝統的なチャネルが、依然として顧客対応の基盤として広く定着していることがわかる。一方で、デジタル技術を活用した新しいチャネルの導入状況を見ると、「チャットボット」が29.5%と約3割の企業で利用されている。その他のデジタルチャネルは、「有人チャット」が14.9%、「LINE」が11.1%、「LINE以外のSNS（Facebook、X等）」が5.4%、「ボイスボット」が3.4%となっている。従来型のチャネルが中心的な役割を果たしつつも、チャットボットを中心としたデジタルチャネルによる顧客接点の多様化が、徐々に浸透し始めている様子が見えてくる。

[Q8]現在利用している主な問い合わせチャネルをすべてお選びください。
(n=261)

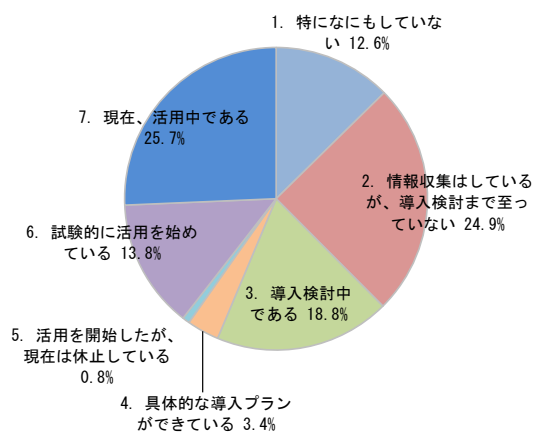


Q9 貴社の消費者対応部門での AI 活用の状況につき、もっとも当てはまるものをひとつ選んでください。

※ 「1～4」を選択した場合は、AIを活用していない企業、「5～7」を選択した場合は、AIを活用している企業として集計します。

単一回答	n	%
全体	(261)	
1 特になにもしていない	33	12.6
2 情報収集はしているが、導入検討まで至っていない	65	24.9
3 導入検討中である	49	18.8
4 具体的な導入プランができている	9	3.4
5 活用を開始したが、現在は休止している	2	0.8
6 試験的に活用を始めている	36	13.8
7 現在、活用中である	67	25.7

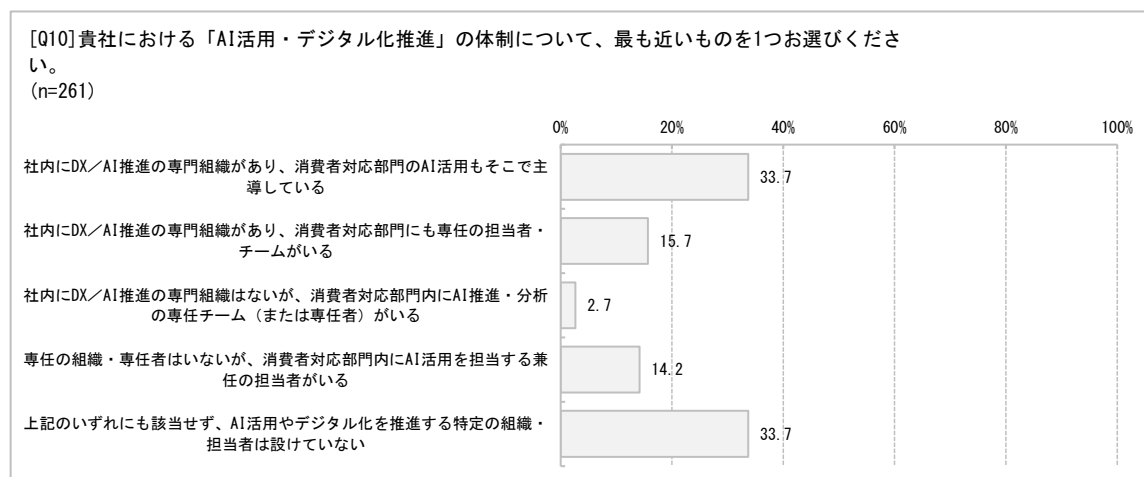
[Q9] 貴社の消費者対応部門での AI 活用の状況につき、もっとも当てはまるものをひとつ選んでください。
(n=261)



消費者対応部門での AI 活用の状況は、「現在、活用中である」が 25.7%で最多となっている。次いで、「情報収集はしているが、導入検討まで至っていない」が 24.9%、「導入検討中である」が 18.8%、「試験的に活用を始めている」が 13.8%、「特になにもしていない」が 12.6%と続く。なお、選択肢 5～7 を回答した「AI を活用している企業（試験的な活用や休止中を含む）」の割合は合計で 40.3%である。一方で、選択肢 1～4 を回答した「AI を活用していない企業（情報収集や検討段階、未導入の企業）」の割合は合計で 59.7%となっている。消費者対応部門において AI を活用している企業が全体の約 4 割を占め、AI を活用していない企業が約 6 割を占める構成となっている。

Q10 貴社における「AI活用・デジタル化推進」の体制について、最も近いものを1つお選びください。

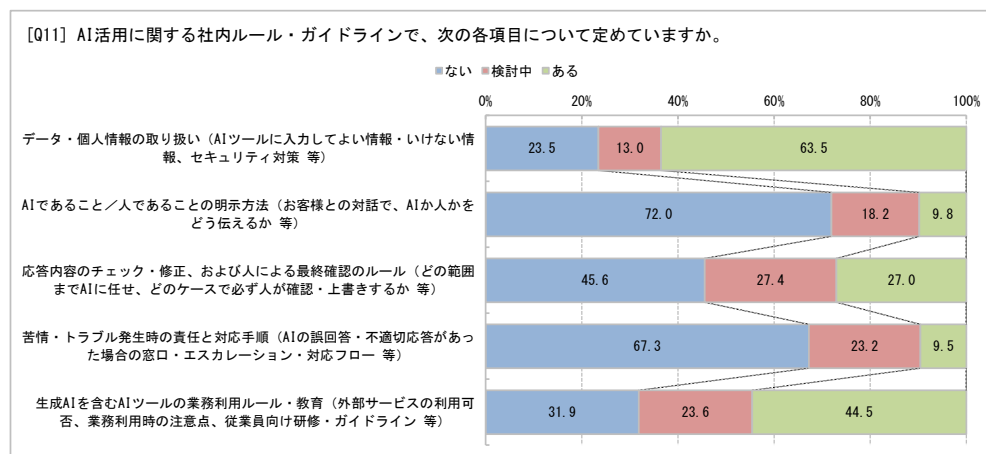
単一回答	n	%
全体	(261)	
1 社内にDX/AI推進の専門組織があり、消費者対応部門のAI活用もそこで主導している	88	33.7
2 社内にDX/AI推進の専門組織があり、消費者対応部門にも専任の担当者・チームがいる	41	15.7
3 社内にDX/AI推進の専門組織はないが、消費者対応部門内にAI推進・分析の専任チーム（または専任者）がいる	7	2.7
4 専任の組織・専任者はいないが、消費者対応部門内にAI活用を担当する兼任の担当者がある	37	14.2
5 上記のいずれにも該当せず、AI活用やデジタル化を推進する特定の組織・担当者は設けていない	88	33.7



回答企業における「AI活用・デジタル化推進」の体制は、「社内にDX/AI推進の専門組織があり、消費者対応部門のAI活用もそこで主導している」と「上記のいずれにも該当せず、AI活用やデジタル化を推進する特定の組織・担当者は設けていない」がともに33.7%で最多となっている。次いで、「社内にDX/AI推進の専門組織があり、消費者対応部門にも専任の担当者・チームがいる」が15.7%、「専任の組織・専任者はいないが、消費者対応部門内にAI活用を担当する兼任の担当者がある」が14.2%、「社内にDX/AI推進の専門組織はないが、消費者対応部門内にAI推進・分析の専任チーム（または専任者）がいる」が2.7%と続く。社内にDXやAI推進の専門組織があり、その組織が主導あるいは消費者対応部門の専任担当者と連携して進めている企業は、合計で49.4%と全体の約半数を占めている。一方で、推進するための特定の組織や担当者を設けていない企業も約3割存在しており、体制整備の状況が企業によって分かれている。

Q11 AI 活用に関する社内ルール・ガイドラインで、次の各項目について定めていますか。

単一回答マトリクス		全体	1 ない	2 検討中	3 ある
1	データ・個人情報の取り扱い（AIツールに入力してよい情報・いけない情報、セキュリティ対策等）	(230)	54	30	146
2	AIであること／人であることの明示方法（お客様との対話で、AIか人かをどう伝えるか等）	(214)	154	39	21
3	応答内容のチェック・修正、および人による最終確認のルール（どの範囲までAIに任せ、どのケースで必ず人が確認・上書きするか等）	(226)	103	62	61
4	苦情・トラブル発生時の責任と対応手順（AIの誤回答・不適切応答があった場合の窓口・エスカレーション・対応フロー等）	(220)	148	51	21
5	生成AIを含むAIツールの業務利用ルール・教育（外部サービスの利用可否、業務利用時の注意点、従業員向け研修・ガイドライン等）	(229)	73	54	102
			31.9	23.6	44.5



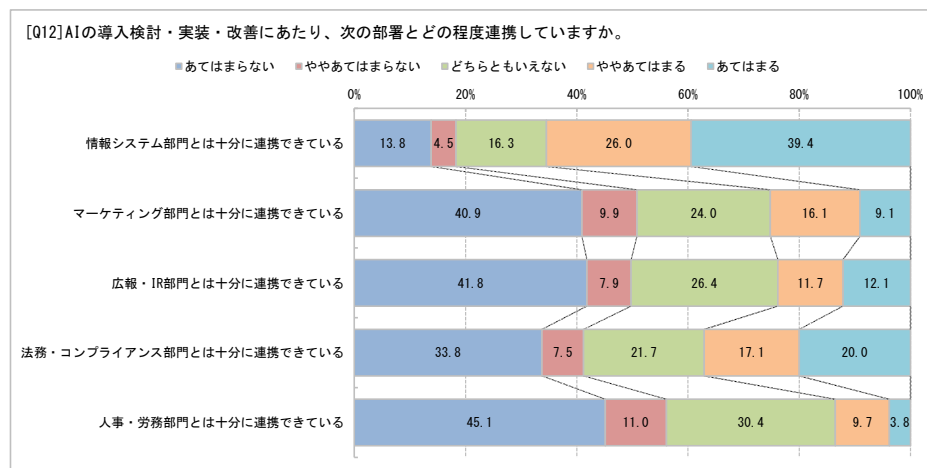
AI活用に関する社内ルール・ガイドラインの策定状況を、すでに定めている（「ある」）割合で比較すると、「データ・個人情報の取り扱い（AIツールに入力してよい情報・いけない情報、セキュリティ対策等）」が63.5%で最も高い。次いで、「生成AIを含むAIツールの業務利用ルール・教育（外部サービスの利用可否、業務利用時の注意点、従業員向け研修・ガイドライン等）」が44.5%となっている。「応答内容のチェック・修正、および人による最終確認のルール（どの範囲までAIに任せ、どのケースで必ず人が確認・上書きするか等）」は27.0%であり、この項目については「検討中」が27.4%、「ない」が45.6%と分かれている。一方で、「AIであること／人であることの明示方法（お客様との対話で、AIか人かをどう伝えるか等）」は9.8%、「苦情・トラブル発生時の責任と対応手順（AIの誤回答・不適切応答があった場合の窓口・エスカレーション・対応フロー等）」は9.5%にとどまっている。これら2つの項目については、ガイドラインが「ない」という回答が約7割（それぞれ72.0%、67.3%）を占めている。

Q12 AI の導入検討・実装・改善にあたり、次の部署とどの程度連携していますか。

単一回答マトリクス	全体	1	2	3	4	5	Bottom 2	Top 2	ウエイト平均
		あてはまらない (+1.00)	ややあてはまらない (+2.00)	どちらともいえない (+3.00)	ややあてはまる (+4.00)	あてはまる (+5.00)			
1 情報システム部門とは十分に連携できている	(246)	34 13.8	11 4.5	40 16.3	64 26.0	97 39.4	45 18.3	161 65.4	3.73
2 マーケティング部門とは十分に連携できている	(242)	99 40.9	24 9.9	58 24.0	39 16.1	22 9.1	123 50.8	61 25.2	2.43
3 広報・IR部門とは十分に連携できている	(239)	100 41.8	9 7.9	63 26.4	28 11.7	29 12.1	119 49.8	57 23.8	2.44
4 法務・コンプライアンス部門とは十分に連携できている	(240)	81 33.8	18 7.5	52 21.7	41 17.1	48 20.0	99 41.3	89 37.1	2.82
5 人事・労務部門とは十分に連携できている	(237)	107 45.1	26 11.0	72 30.4	23 9.7	9 3.8	133 56.1	32 13.5	2.16

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）」～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「1.当てはまる」と「2.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は、「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。なお、四捨五入の関係で小数点以下の数値が異なる場合がある。

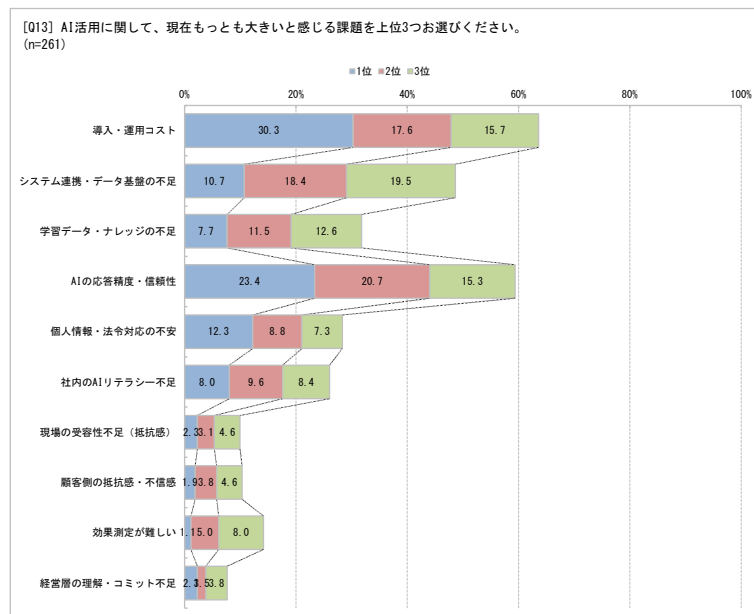


まず、他部署との連携度合いが高い部門は次のとおりである。「情報システム部門とは十分に連携できている」はTop2=65.4%、ウエイト平均=3.73で最も高く、全体で唯一ウエイト平均が3.0を上回っている。情報システム部門との連携は、相対的に先行している。一方、その他の部門との連携は数値が下がる。「法務・コンプライアンス部門とは十分に連携できている」はTop2=37.1%、ウエイト平均=2.82（Bottom2=41.3%）で次いで高い。さらに、「マーケティング部門とは十分に連携できている」はTop2=25.2%、ウエイト平均=2.43（Bottom2=50.8%）、「広報・IR部門とは十分に連携できている」はTop2=23.8%、ウエイト平均=2.44（Bottom2=49.8%）が続く。また、「人事・労務部門とは十分に連携できている」はTop2=13.5%、ウエイト平均=2.16（Bottom2=56.1%）と最下位の水準である。以上を総合すると、情報システム部門との連携は一定の段階にある。一方で、法務・コンプライアンス部門との連携は肯定的回答が4割弱にとどまる。また、マーケティング部門、広報・IR部門、および人事・労務部門との連携は、Top2とウエイト平均の両面から見て連携が行き届いていない。数値の並びからは、情報システム部門との連携は

先行しているものの、その他の部門との連携は十分ではなく、全社横断的な連携体制を構築することが今後の課題であると読み取れる。

Q13 AI 活用に関して、現在もっとも大きいと感じる課題を上位3つお選びください。

単一回答マトリクス	全体	1 導入・運用コスト	2 システム連携・データ基盤の不足	3 学習データ・ナレッジの不足	4 AIの応答精度・信頼性	5 個人情報・法令対応の不安	6 社内のAIリテラシー不足	7 現場の受容性不足（抵抗感）	8 顧客側の抵抗感・不信感	9 効果測定が難しい	10 経営層の理解・コミット不足
1 1位	(261)	79 30.3	28 10.7	20 7.7	61 23.4	32 12.3	21 8.0	6 2.3	5 1.9	3 1.1	6 2.3
2 2位	(261)	46 17.6	48 18.4	30 11.5	54 20.7	23 8.8	25 9.6	8 3.1	10 3.8	13 5.0	4 1.5
3 3位	(261)	41 15.7	51 19.5	33 12.6	40 15.3	19 7.3	22 8.4	12 4.6	12 4.6	21 8.0	10 3.8



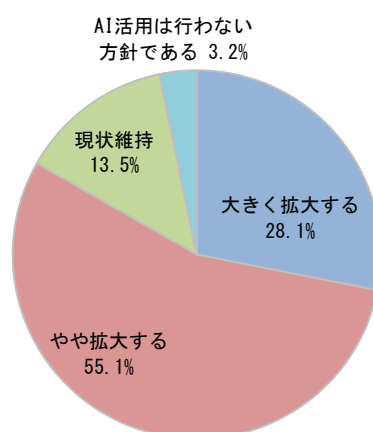
AI活用に関して現在もっとも大きいと感じる課題について、上位3位までに選ばれた割合の合計を見ると、「導入・運用コスト」が63.6%で最も高い。次いで、「AIの応答精度・信頼性」が59.4%、「システム連携・データ基盤の不足」が48.6%と続く。これら3項目が全体の半数近く、あるいはそれ以上の企業から課題として挙げられている。それぞれの順位の内訳を見ると、「導入・運用コスト」は1位として挙げた割合が30.3%で全体の中で最も高く、次いで2位が17.6%、3位が15.7%となっている。「AIの応答精度・信頼性」についても、1位が23.4%、2位が20.7%、3位が15.3%であり、これら2項目は「最も大きい課題（1位）」として認識される傾向が強い。一方で、「システム連携・データ基盤の不足」は、1位としての回答は10.7%であるものの、2位（18.4%）や3位（19.5%）の課題として多く選ばれている。その他の項目における上位3位までの合計割合は、「学習デー

「タ・ナレッジの不足」が 31.8%（1位 7.7%、2位 11.5%、3位 12.6%）、「個人情報・法令対応の不安」が 28.4%（1位 12.3%、2位 8.8%、3位 7.3%）、「社内の AI リテラシー不足」が 26.0%（1位 8.0%、2位 9.6%、3位 8.4%）と続いている。

Q14 今後 3 年間（～2028 年度）における消費者対応業務への AI 投資方針を教えてください。

単一回答	n	%
全体	(185)	
1 大きく拡大する	52	28.1
2 やや拡大する	102	55.1
3 現状維持	25	13.5
4 縮小を検討する	0	0.0
5 AI活用は行わない方針である	6	3.2
6 わからない	0	0.0

[Q14] 今後3年間（～2028年度）における消費者対応業務へのAI投資方針を教えてください。
(n=185)



今後 3 年間（～2028 年度）における消費者対応業務への AI 投資方針は、「やや拡大する」が 55.1%で最多となっている。次いで、「大きく拡大する」が 28.1%である。これらを合わせた「拡大する」方針の企業は、合計で 83.2%を占めている。以下、「現状維持」が 13.5%、「AI活用は行わない方針である」が 3.2%と続いている。なお、「縮小を検討する」と回答した割合は 0.0%であった。全体の 8 割以上の企業が投資を拡大する方針を示

し、縮小を検討する企業が存在しないことから、消費者対応業務における AI 投資は今後一貫して拡大していく傾向にある。

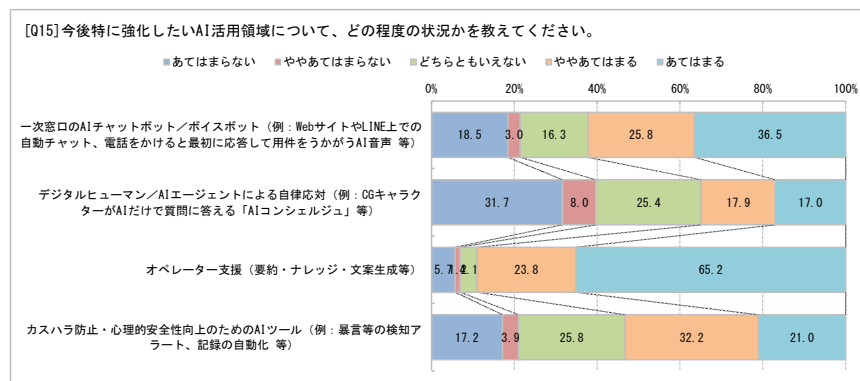
Q15 今後特に強化したい AI 活用領域について、どの程度の状況かを教えてください。

単一回答マトリクス

	全体	1 あてはまらない (+1.00)	2 ややあてはまらない (+2.00)	3 どちらともいえない (+3.00)	4 ややあてはまる (+4.00)	5 あてはまる (+5.00)	Bottom 2	Top 2	ウエイト平均
1 一次窓口のAIチャットボット/ボイスボット (例: WebサイトやLINE上での自動チャット、電話をかけると最初に応答して用件をうかがうAI音声等)	(233)	43	7	38	60	85	50	145	3.59
2 デジタルヒューマン/AIエージェントによる自律応対 (例: CGキャラクターがAIだけで質問に答える「AIコンシェルジュ」等)	(224)	71	18	57	40	38	89	78	2.80
3 オペレーター支援 (要約・ナレッジ・文案生成等)	(244)	14	3	10	58	159	17	217	4.41
4 カスハラ防止・心理的安全性向上のためのAIツール (例: 暴言等の検知アラート、記録の自動化等)	(233)	40	9	60	75	49	49	124	3.36

※回答の選択肢は、「1: 当てはまらない (1点)」~「5: 当てはまる (5点)」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している (ウエイト平均値として表記)。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「1.当てはまる」と「2.やや当てはまる」の回答割合 (肯定的回答割合) の合計、Bottom2は、「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合 (否定的回答割合) の合計である。なお、四捨五入の関係で小数点以下の数値が異なる場合がある。

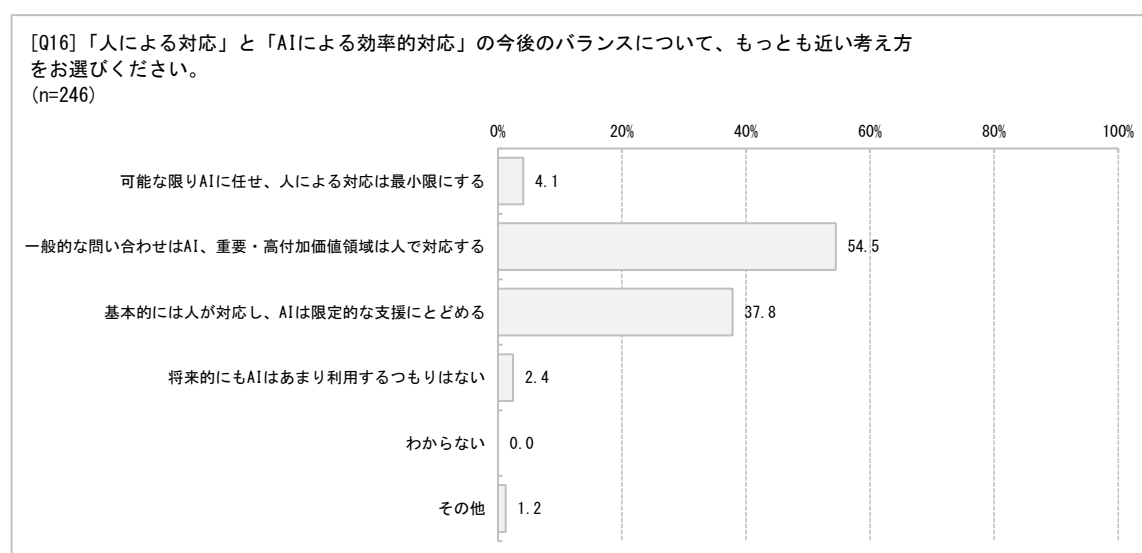


まず、強化したい意向が高い領域は次のとおりである。「オペレーター支援 (要約・ナレッジ・文案生成等)」は Top2=88.9%、ウエイト平均=4.41 で最も高く、全体で唯一ウエイト平均が 4.0 を上回っている。次いで、「一次窓口の AI チャットボット/ボイスボット (例: Web サイトや LINE 上での自動チャット、電話をかけると最初に応答して用件をうかがう AI 音声等)」が Top2=62.2%、ウエイト平均=3.59 と続く。さらに、「カスハラ防止・心理的安全性向上のための AI ツール (例: 暴言等の検知アラート、記録の自動化等)」は Top2=53.2%、ウエイト平均=3.36 であり、これら 3 つの領域は肯定的回答が半数を超え、ウエイト平均も 3.0 を上回っている。一方、数値が下がる領域もある。「デジタルヒューマン/AI エージェントによる自律応対 (例: CG キャラクターが AI だけで質問に答える「AI コンシェルジュ」等)」は Top2=34.8%、ウエイト平均=2.80

(Bottom2=39.7%) と最下位の水準であり、全体で唯一ウエイト平均が 3.0 を下回っている。以上を総合すると、オペレーター支援、一次窓口の AI チャットボット/ボイスボット、およびカスハラ防止等の AI ツールの領域については、半数以上の企業が強化していく意向を示しており、中でもオペレーター支援は非常に高い水準にある。一方で、デジタルヒューマン/AI エージェントによる自律応対については、肯定的回答 (Top2) が 3 割台にとどまる一方、否定的回答 (Bottom2) が約 4 割を占めており、他の領域と比較して強化意向が低いことが読み取れる。

Q16 「人による対応」と「AIによる効率的対応」の今後のバランスについて、もっとも近い考え方をお選びください。

単一回答	n	%
全体	(246)	
1 可能な限りAIに任せ、人による対応は最小限にする	10	4.1
2 一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域は人で対応する	134	54.5
3 基本的には人が対応し、AIは限定的な支援にとどめる	93	37.8
4 将来的にもAIはあまり利用するつもりはない	6	2.4
5 その他	3	1.2



「人による対応」と「AIによる効率的対応」の今後のバランスについては、「一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域は人で対応する」が54.5%で最多となっている。次いで、「基本的には人が対応し、AIは限定的な支援にとどめる」が37.8%である。これらを合わせた方針の企業は、合計で92.3%を占めている。

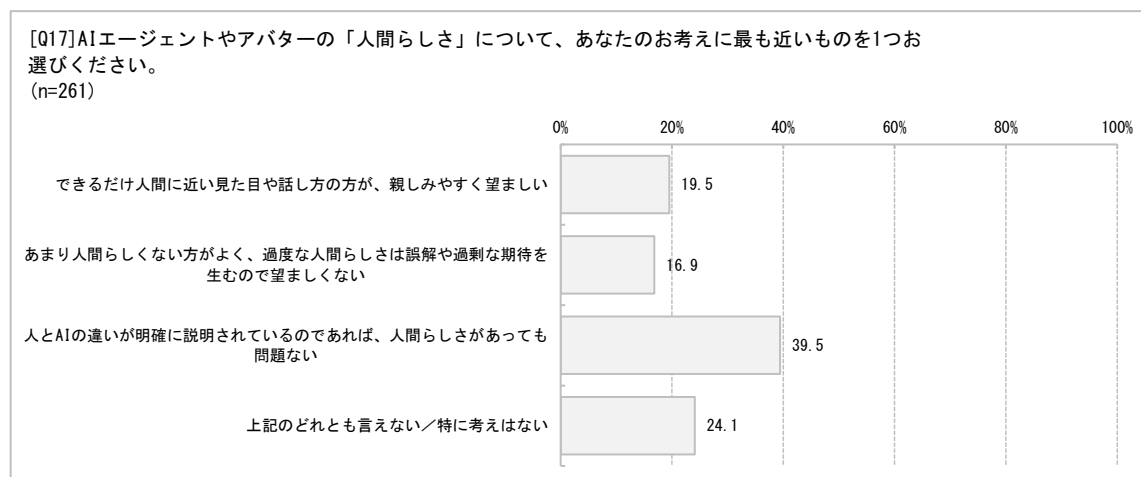
以下、「可能な限りAIに任せ、人による対応は最小限にする」が4.1%、「将来的にもAIはあまり利用するつもりはない」が2.4%、「その他」が1.2%と続いている。

Q17 AI エージェントやアバターの「人間らしさ」について、あなたのお考えに最も近いものを1つお選びください。

※AI エージェントとは、あらかじめ与えられた目的やルールに基づき、AI が人に代わって自動的に判断・対話・処理を行い、業務や問い合わせ対応を継続的に実行する仕組みです。

※アバターとは、実在する人が遠隔から操作し、その人の動きや発話を反映して画面上に表現される分身的な存在で、対話や接客など人による対応を代行する手段です。

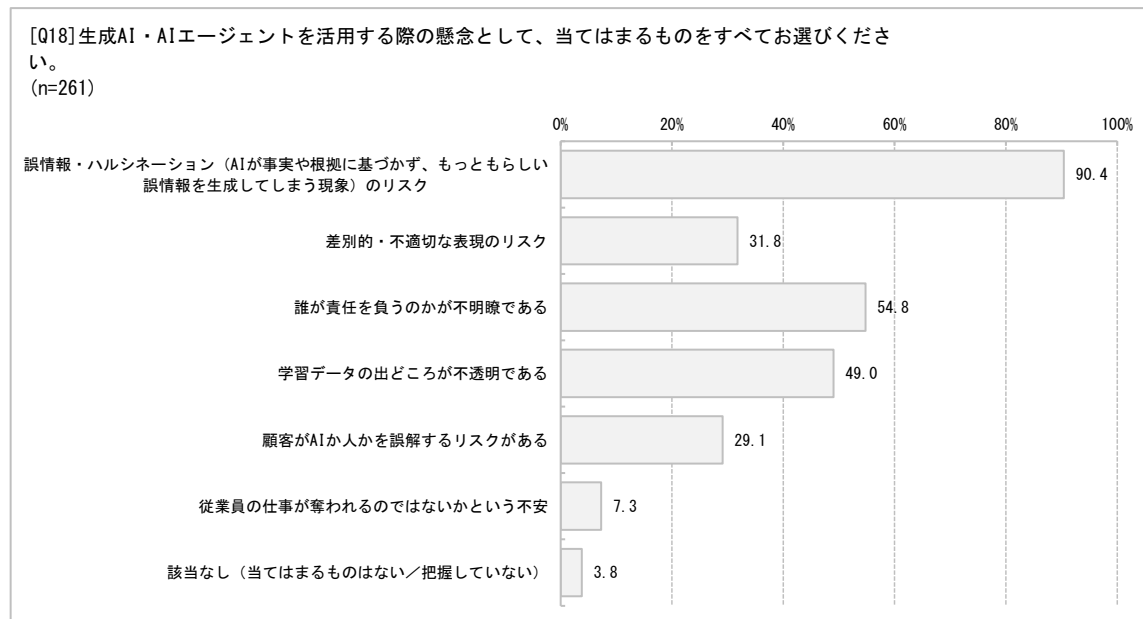
単一回答	n	%
全体	(261)	
1 できるだけ人間に近い見た目や話し方が、親しみやすく望ましい	51	19.5
2 あまり人間らしくない方がよく、過度な人間らしさは誤解や過剰な期待を生むので望ましくない	44	16.9
3 人とAIの違いが明確に説明されているのであれば、人間らしさがあっても問題ない	103	39.5
4 上記のどれとも言えない／特に考えはない	63	24.1



AI エージェントやアバターの「人間らしさ」についての考え方は、「人と AI の違いが明確に説明されているのであれば、人間らしさがあっても問題ない」が 39.5%で最多となっている。次いで、「上記のどれとも言えない／特に考えはない」が 24.1%である。人間らしさを肯定する「できるだけ人間に近い見た目や話し方が、親しみやすく望ましい」は 19.5%であり、人間らしさを否定する「あまり人間らしくない方がよく、過度な人間らしさは誤解や過剰な期待を生むので望ましくない」は 16.9%となっている。AI エージェント等の「人間らしさ」については、約 4 割の企業が「人と AI の違いの明確な説明」を条件として容認する考えを示しており、肯定派と否定派の割合はそれぞれ 2 割弱と拮抗している。

Q18 AI エージェントやアバターの「人間らしさ」について、あなたのお考えに最も近いものを1つお選びください。

複数回答	n	%
全体	(261)	
1 誤情報・ハルシネーション (AIが事実や根拠に基づかず、もっともらしい誤情報を生成してしまう現象) のリスク	236	90.4
2 差別的・不適切な表現のリスク	83	31.8
3 誰が責任を負うのかが不明瞭である	143	54.8
4 学習データの出どころが不透明である	128	49.0
5 顧客がAIか人かを誤解するリスクがある	76	29.1
6 従業員の仕事が奪われるのではないかと不安	19	7.3
7 該当なし (当てはまるものはない/把握していない)	10	3.8
回答個数有効ケース数	(261)	
回答個数平均		2.62



生成AI・AIエージェントを活用する際の懸念は、「誤情報・ハルシネーション (AIが事実や根拠に基づかず、もっともらしい誤情報を生成してしまう現象) のリスク」が90.4%で最多となっており、9割以上の企業が懸念として挙げている。次いで、「誰が責任を負うのかが不明瞭である」が54.8%、「学習データの出どころが不透明である」が49.0%と続き、責任の所在やデータの透明性に関する懸念が約半数を占めている。以下、「差別的・不適切な表現のリスク」が31.8%、「顧客がAIか人かを誤解するリスクがある」が29.1%、「従業員の仕事が奪われるのではないかと不安」が7.3%となっている。なお、「該当なし (当てはまるものはない/把握していない)」と回答した割合は3.8%であった。

Q19 AI 活用を通じて消費者対応部門の役割がどのように変化すると考えていますか。

【代表的な自由記述コメント】 ※すべての自由記述コメントは別冊「全自由記述一覧」参照

大分類	小分類	代表的な自由記述
1. 業務内容・注力領域のシフト	1-1. 高付加価値・複雑な対応への特化	<p>・AI 導入によって消費者対応部門は「問い合わせ処理部門」から「信頼構築・感情支援部門」へと役割が変化すると考えられます。従来の電話対応、契約内容確認、クレーム一次受け、書類案内、手続き説明等の「正確さ」と「迅速さ」が主軸の事務的な要素を AI に任せることで、人は「心情」「判断」「提案」の業務に集中すると思われる。</p> <p>・定型的な業務、一般的なお問い合わせには AI での対応を担うことで、人間は複雑な事案への対応や情緒的なケアといった、高付加価値な顧客体験を提供できる環境の提供が大切になると思います。</p>
	1-2. VOC 分析と事業貢献（戦略部門への進化）	<p>・消費者対応部門の役割は「処理部門」から「価値創出部門」へ進化すると考えられます。AI 活用により消費者対応部門は ①受動的対応部門から能動的分析部門へ ②コスト部門から価値創出部門へ ③クレーム処理から CX 戦略部門へ進化すると考えます。</p> <p>・従来は受け身の業務が中心でした。しかしチャットボットや AI アシストシステムの導入により、業務効率化が進み、顧客ニーズのデータ分析やパーソナライズ対応が可能となりました。この変化を受けて、弊社の役割は「個別の問題解決」から「顧客体験価値（CX）の創出」へと進化したいと考えています。</p>
2. オペレーションと提供価値の変化	2-1. 業務効率化・コスト削減と省人化	<p>・一般的な問合せは AI を活用し、人的リソースは使用せずに解決する。苦情及び難対応事例については、人的リソースを費やし解決する。→AI 化が進み、消費者対応部門の人員は減少すると考えます。</p> <p>・短期的には対応品質の向上に繋がるが、長期的には人員削減の方向に進むのではないかと考えています。</p>
	2-2. 従業員の負担軽減と顧客の利便性向上	<p>・感情労働ならではの従業員の疲弊を和らげるために、定型や簡単な問合せは AI 活用で簡潔させていきたい。また AI 活用により、24 時間 365 日受け付けることで顧客の利便性もあがり、従業員はヒトにしか出来ない業務に従事できると考える。</p> <p>・初期対応に AI を活用する事で、対応者の精神的な負担を軽くできると思います。また、応対者の性別によって申出者の態度が変わる場合などにも有効と考えています。</p>
3. 新たな役割・ス	3-1. AI の管理・運用業務の発生	<p>・今後は、よくある質問への 1 次対応は AI が行い、消費者対応部門は AI では解決できない問題への対応や、AI が正しく動作するためのフォローをする役割が大きくなると感じています。</p>

キルの誕生

・①ルーティンの対応（特に簡単な内容）を生成 AI が担うことになる。②AI を使った対応から、AI 対応を設計するポジションになる。③必要なスキルが「対応スキル」から「分析スキル」に変わる。

3-2. 人に求められるスキルの高度化

・単純な作業負担は減る一方で、AI から絶え間なく重要な決断を迫られる「決断疲れ」という新しいタイプの負荷に向き合う必要が出てくるのではないだろうか。これからの消費者対応部門は、効率化だけでなく、高度な判断を支える心のケアや体制づくりが重要な役割になると考えられる。

・AI による一般的なお問い合わせの自動化で効率化が進む一方で、対応者は一層高い問題解決力や対応スキルを求められ、企業における貴重な消費者とのタッチポイントとして顧客体験向上や経営への貢献を目指す役割を担うことになる。

4. 役割の不変・懸念・慎重論

4-1. 基本的な役割は変わらない (AI は裏方)

・弊社は菓子を通じて「安心」と「笑顔」を届けることを企業の根幹としています。お客様一人ひとりの声に真摯に向き合い、背景やお気持ちまで汲み取る対応を大切にしています。そのため、現時点では AI による自動対応に委ねるのではなく、人が直接対話する体制を維持しております。効率化だけでなく、ブランドへの信頼を守ることが消費者対応部門の使命であると考えています。

・現在、AI 活用はお客様へ直で活用はしておらず、内容や文字の校正、音声の文字起こし、対応内容の要約など裏方役として使用中です。今後についても同内容で活用を考えているため、役割の変化はないものと思われまます。

4-2. 懸念事項・リスクへの直面

・AI 活用によりお客様/窓口対応者双方にメリット（時間短縮等）が想定される一方、誤情報の回答や個人情報漏洩といった新たなリスクも想定されることとなるため、それらをいかに担保しながら運用していくかが重要と考えています。

・AI 活用がすすむと「感情」が入らなくなり、機械的な対応に偏る。AI 導入していない「人」が消費者対応する企業と、お客様はどう感じるかが未知数。

4-3. 導入が困難・時期尚早

・食品業界における生成 AI 活用に関しては、アレルギー等の問題や、適宜変更になる法律改正に関する情報の更新に関して最新化ではリスクがあるため、方向としてはやや進みは遅いと考えています。

・現状では AI を利用せざるを得ないほどの件数処理にはなっておらず、基本的に既存の人的リソースで対応可能と考えており AI の導入は検討していないため、質問に対しては特にコメントはありません。

※自由記述コメントは、代表的なコメントのみならず、すべての自由記述を踏まえて記載しています。

本問は「AI活用を通じて消費者対応部門の役割がどのように変化すると考えているか」を問う設問であり、定型業務の自動化に伴う業務内容のシフトや提供価値の変化を予測する声が多い。特に、人にしかできない高付加価値な対応への特化や、VOC（お客様の声）を活かした戦略部門への進化を挙げる記述が目立つ。一方で、AIの運用という新たな業務の発生や、ハルシネーションなどのリスクに対する懸念、基本的な役割は変わらないとする見解も併存している。以下、特徴を要約する。

1. 定型業務から高付加価値・複雑な対応への特化

簡単な問い合わせや定型業務などの一次対応をAIに任せることで、人はクレーム対応や感情労働、お客様に寄り添う対応など、「人にしかできない高付加価値な業務」に専念するようになるとの予測が多く見られる。問い合わせ処理を中心とした対応から、個々のお客様に寄り添った対応へと変化するという意見が挙げられている。

2. VOC分析の高度化と戦略部門への進化

AIを活用したデータの要約・集約により、VOC（お客様の声）の分析が高度化し、商品改善や顧客体験（CX）向上を経営や他部門へ提案する役割が大きくなるとの指摘が目立つ。単なる受動的な問い合わせ対応部署から、顧客インサイトを起点に事業成長を支援する「価値創出部門」や「CX戦略部門」へと進化していくという前向きな展望が語られている。

3. 業務効率化・コスト削減と従業員の負担軽減

AIによる自己解決の促進や自動応答により、入電数や対応件数が減少し、業務の効率化や省人化、人員コストの削減が進むという意見がある。同時に、24時間365日の対応が可能になることで顧客の利便性が向上するほか、カスタマー対応策として一次対応をAIが担うことで、従業員の心理的負担やストレスが軽減されるといった、オペレーションと提供価値の双方におけるポジティブな変化が期待されている。

4. AIの管理・運用と人に求められるスキルの高度化

AIの導入に伴い、AIが解決できなかった案件のフォローや、AIの回答の正確性をジャッジするための学習データの整備・チューニングといった、「AIを管理・育成する役割」が新たに発生するとの声がある。また、人に回ってくる案件が難易度の高いものに絞られるため、より高いコミュニケーションスキルや分析力、提案力が求められ、AIからの提案に対して絶え間なく判断を下す「決断疲れ」などの新たな負荷を指摘する意見もみられる。

5. 基本的な役割の不変とAIの裏方活用

お客様に寄り添う姿勢やブランドへの信頼構築といった、消費者対応部門の根本的な役割はAIが導入されても変わらないとする意見も一定数存在する。AIはあくまで音声の文字起こしや要約、メール返信の下書き作成など、「裏方（補助）」としての活用にとどまり、お客様への直接対応は引き続き人が担うべきだというスタンスが示されている。

6. 懸念事項・リスクおよび導入の困難さ

ハルシネーション（誤情報）による企業信頼の喪失や個人情報漏洩のリスク、機械的な対応による顧客の不満増大など、AI 活用に伴う負の側面への懸念が挙げられている。また、「本当に必要なお客様の声が収集できなくなるのではないか」という不安の声もある。さらに、専門性が高く複雑な問い合わせが多い BtoB 企業や、リソース不足、経営層の理解不足などを理由に、現時点では導入が困難あるいは時期尚早であるとする慎重な見解も存在する。

7. 未定・未実施に関する記述

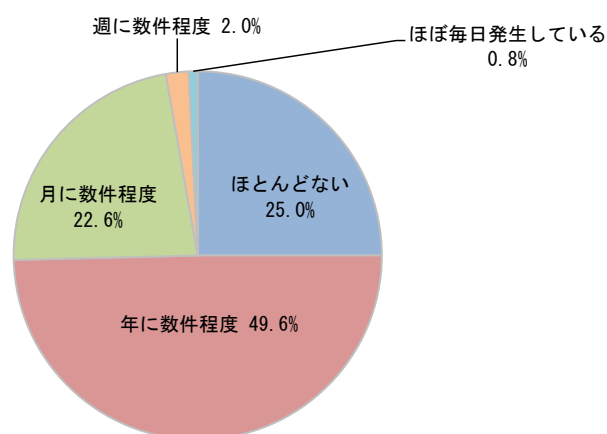
「特にありません」「今のところ明確なビジョンはございません」といった、具体的な役割の変化について現時点では想定していない、あるいは社会情勢等を観察している段階であるとする回答も存在する。

以上のとおり、自由記述では AI 活用によって定型対応が削減され、高付加価値な対応や VOC 起点の戦略的業務へシフトしていくという「役割の進化」が中心的に語られている。一方で、AI の運用・管理という新たな業務の発生やスキルの高度化といった課題、誤情報やブランド価値毀損のリスクに対する懸念、そして「人に寄り添う」という根本的な役割は不変であるとするスタンスなど、AI との共存に向けた多角的な視点や葛藤も明らかになった。

Q20 現在、貴社の消費者対応部門では、カスハラ（カスタマーハラスメント）と判断される事案はどの程度発生していると感じますか。

単一回答	n	%
全体	(252)	
1 ほとんどない	63	25.0
2 年に数件程度	125	49.6
3 月に数件程度	57	22.6
4 週に数件程度	5	2.0
5 ほぼ毎日発生している	2	0.8

[Q20] 現在、貴社の消費者対応部門では、カスハラ（カスタマーハラスメント）と判断される事案はどの程度発生していると感じますか。
(n=252)

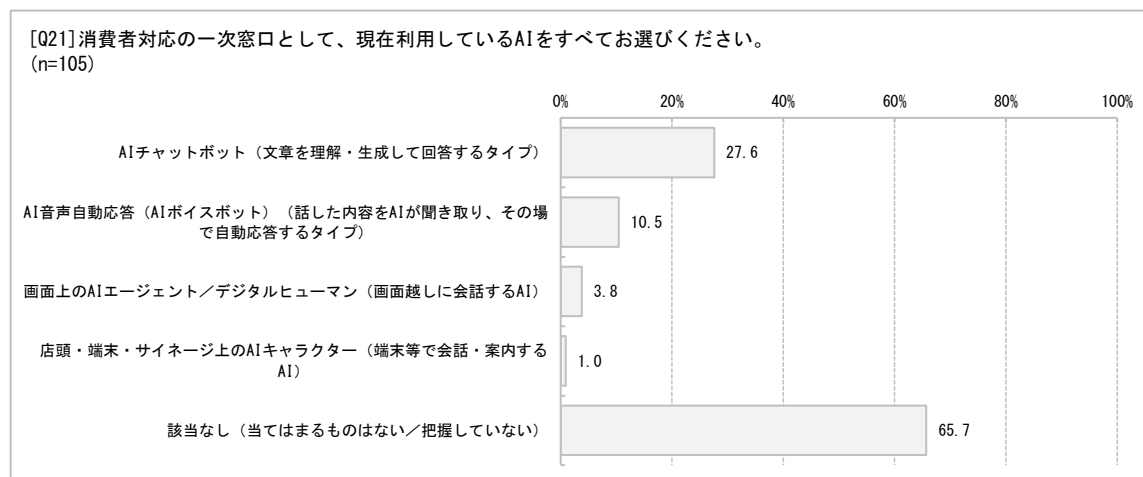


消費者対応部門においてカスハラ（カスタマーハラスメント）と判断される事案の発生頻度は、「年に数件程度」が 49.6%で最多となっている。次いで、「ほとんどない」が 25.0%、「月に数件程度」が 22.6%である。これらと比較して発生頻度の高い「週に数件程度」は 2.0%、「ほぼ毎日発生している」は 0.8%にとどまっている。カスハラ事案の発生は「年に数件程度」から「ほとんどない」とする企業が全体の約 7 割半ば（74.6%）を占める一方で、月に数件以上発生している企業も合計で約 4 分の 1（25.4%）存在している。

※以降の設問は、Q9 で AI を活用していると回答した方（5. 活用を開始したが、現在は休止している、6. 試験的に活用を始めている、7. 現在、活用中である（n=105））に尋ねています。

Q21 消費者対応の一次窓口として、現在利用している AI をすべてお選びください。

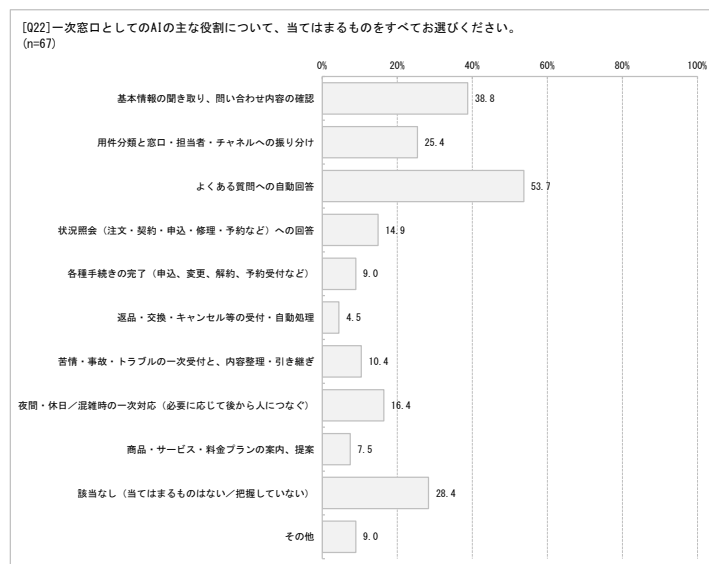
複数回答	n	%
全体	(105)	
1 AIチャットボット（文章を理解・生成して回答するタイプ）	29	27.6
2 AI音声自動応答（AIボイスボット）（話した内容をAIが聞き取り、その場で自動応答するタイプ）	11	10.5
3 画面上のAIエージェント／デジタルヒューマン（画面越しに会話するAI）	4	3.8
4 店頭・端末・サイネージ上のAIキャラクター（端末等で会話・案内するAI）	1	1.0
5 該当なし（当てはまるものはない／把握していない）	69	65.7
回答個数有効ケース数	(105)	
回答個数平均		0.43



消費者対応の一次窓口として現在利用している AI は、「AI チャットボット（文章を理解・生成して回答するタイプ）」が 27.6%で最も多い。次いで、「AI 音声自動応答（AI ボイスボット）（話した内容を AI が聞き取り、その場で自動応答するタイプ）」が 10.5%となっている。その他の AI ツールについては、「画面上の AI エージェント／デジタルヒューマン（画面越しに会話する AI）」が 3.8%、「店頭・端末・サイネージ上の AI キャラクター（端末等で会話・案内する AI）」が 1.0%にとどまっている。一方で、「該当なし（当てはまるものはない／把握していない）」が 65.7%を占めている。消費者対応部門において AI を活用している企業であっても、約 6 割半ばの企業は「一次窓口」の対応としては AI を利用していない構成となっている。

Q22 一次窓口としての AI の主な役割について、当てはまるものをすべてお選びください。

複数回答	n	%
全体	(67)	
1 基本情報の聞き取り、問い合わせ内容の確認	26	38.8
2 用件分類と窓口・担当者・チャネルへの振り分け	17	25.4
3 よくある質問への自動回答	36	53.7
4 状況照会（注文・契約・申込・修理・予約など）への回答	10	14.9
5 各種手続きの完了（申込、変更、解約、予約受付など）	6	9.0
6 返品・交換・キャンセル等の受付・自動処理	3	4.5
7 苦情・事故・トラブルの一次受付と、内容整理・引き継ぎ	7	10.4
8 夜間・休日／混雑時の一次対応（必要に応じて後から人につなぐ）	11	16.4
9 商品・サービス・料金プランの案内、提案	5	7.5
10 該当なし（当てはまるものはない／把握していない）	19	28.4
11 その他	6	9.0
回答個数有効ケース数	(67)	
回答個数平均		1.90



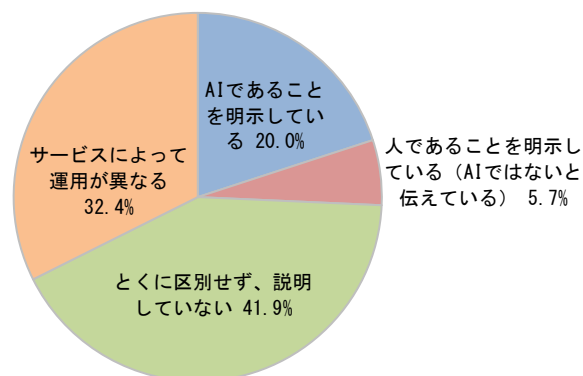
一次窓口としての AI の主な役割は、「よくある質問への自動回答」が 53.7%で最多となっている。次いで、「基本情報の聞き取り、問い合わせ内容の確認」が 38.8%、「用件分類と窓口・担当者・チャネルへの振り分け」が 25.4%である。以下、「夜間・休日／混雑時の一次対応（必要に応じて後から人につなぐ）」が 16.4%、「状況照会（注文・契約・申込・修理・予約など）への回答」が 14.9%、「苦情・事故・トラブルの一次受付と、内容整理・引き継ぎ」が 10.4%と続いている。さらに、「各種手続きの完了（申込、変更、解約、予約受付など）」が 9.0%、「商品・サービス・料金プランの案内、提案」が 7.5%、「返品・交

換・キャンセル等の受付・自動処理」が 4.5%となっている。なお、「該当なし（当てはまるものはない／把握していない）」は 28.4%、「その他」は 9.0%であった。

Q23 一次窓口またはオンライン相談で、「対応者が AI か人か」をどのように扱っていますか。

単一回答	n	%
全体	(105)	
1 AIであることを明示している	21	20.0
2 人であることを明示している（AIではないと伝えている）	6	5.7
3 とくに区別せず、説明していない	44	41.9
4 サービスによって運用が異なる	34	32.4

[Q23]一次窓口またはオンライン相談で、「対応者がAIか人か」をどのように扱っていますか。
(n=105)



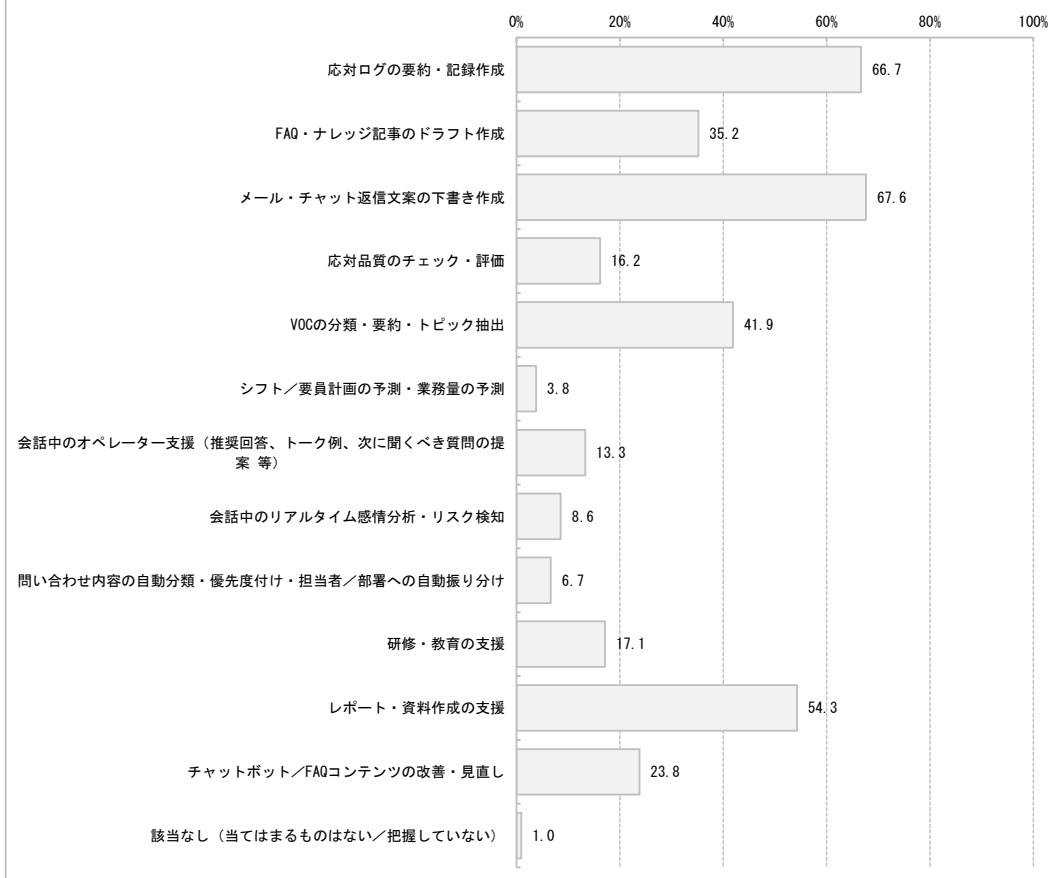
一次窓口またはオンライン相談における「対応者が AI か人か」の扱いについては、「とくに区別せず、説明していない」が 41.9%で最多となっている。次いで、「サービスによって運用が異なる」が 32.4%である。これら 2つの項目を合わせると、全体の 7割強 (74.3%) を占めている。一方で、対応者が誰であることを明示している回答は、「AI であることを明示している」が 20.0%、「人であることを明示している (AI ではないと伝えている)」が 5.7%となっている。

Q24 消費者対応業務を支援する目的で、生成 AI/AI ツールをどのような業務に利用していますか。当てはまるものをすべてお選びください。

複数回答	n	%
全体	(105)	
1 対応ログの要約・記録作成	70	66.7
2 FAQ・ナレッジ記事のドラフト作成	37	35.2
3 メール・チャット返信文案の下書き作成	71	67.6
4 対応品質のチェック・評価	17	16.2
5 VOCの分類・要約・トピック抽出	44	41.9
6 シフト/要員計画の予測・業務量の予測	4	3.8
7 会話中のオペレーター支援（推奨回答、トーク例、次に聞くべき質問の提案等）	14	13.3
8 会話中のリアルタイム感情分析・リスク検知	9	8.6
9 問い合わせ内容の自動分類・優先度付け・担当者/部署への自動振り分け	7	6.7
10 研修・教育の支援	18	17.1
11 レポート・資料作成の支援	57	54.3
12 チャットボット/FAQコンテンツの改善・見直し	25	23.8
13 該当なし（当てはまるものはない/把握していない）	1	1.0
回答個数有効ケース数	(105)	
回答個数平均		3.55

消費者対応業務を支援する目的で生成 AI・AI ツールを利用している業務は、「メール・チャット返信文案の下書き作成」が 67.6%、「対応ログの要約・記録作成」が 66.7%と並んで高い割合となっている。次いで、「レポート・資料作成の支援」が 54.3%であり、これら 3 つの業務において半数以上の企業で AI が利用されている。以下、「VOC の分類・要約・トピック抽出」が 41.9%、「FAQ・ナレッジ記事のドラフト作成」が 35.2%、「チャットボット/FAQ コンテンツの改善・見直し」が 23.8%と続いている。一方で、利用割合が 2 割を下回る業務として、「研修・教育の支援」が 17.1%、「対応品質のチェック・評価」が 16.2%、「会話中のオペレーター支援（推奨回答、トーク例、次に聞くべき質問の提案等）」が 13.3%となっている。

[Q24] 消費者対応業務を支援する目的で、生成AI/AIツールをどのような業務に利用していますか。
 当てはまるものをすべてお選びください。
 (n=105)



さらに、「会話中のリアルタイム感情分析・リスク検知」は8.6%、「問い合わせ内容の自動分類・優先度付け・担当者/部署への自動振り分け」は6.7%、「シフト/要員計画の予測・業務量の予測」は3.8%にとどまっている。なお、「該当なし (当てはまるものはない/把握していない)」と回答した割合は1.0%であった。

Q25 Q24 で回答した生成 AI/AI ツールの活用について、現場の感覚としてどの程度あてはまりますか。

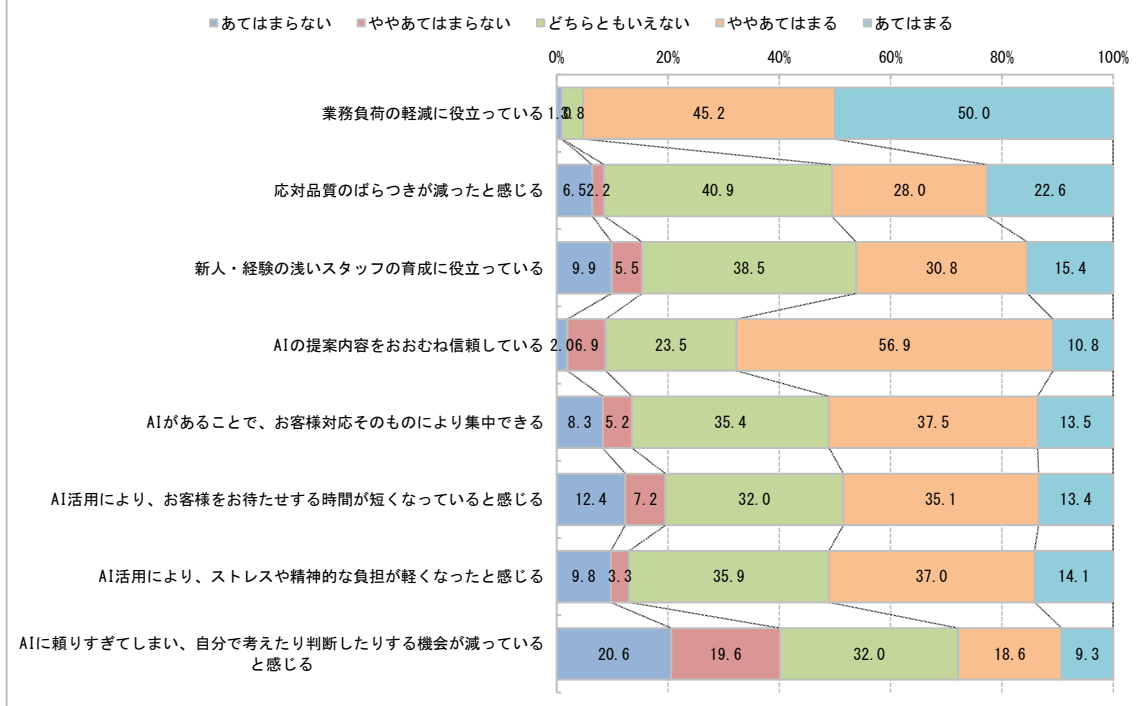
単一回答マトリクス		1	2	3	4	5	Bottom 2	Top 2	ウエイト平均
全体		あてはまらない (+1.00)	ややあてはまらない (+2.00)	どちらともいえない (+3.00)	ややあてはまる (+4.00)	あてはまる (+5.00)			
1	業務負荷の軽減に役立っている	(104) 1.0	0 0.0	4 3.8	47 45.2	52 50.0	1 1.0	99 95.2	4.43
2	対応品質のばらつきが減ったと感じる	(93) 6 6.5	2 2.2	38 40.9	26 28.0	21 22.6	8 8.6	47 50.5	3.58
3	新人・経験の浅いスタッフの育成に役立っている	(91) 9 9.9	5 5.5	35 38.5	28 30.8	14 15.4	14 15.4	42 46.2	3.36
4	AIの提案内容をおおむね信頼している	(102) 2 2.0	7 6.9	24 23.5	58 56.9	11 10.8	9 8.8	69 67.6	3.68
5	AIがあることで、お客様対応そのものにより集中できる	(96) 8 8.3	5 5.2	34 35.4	36 37.5	13 13.5	13 13.5	49 51.0	3.43
6	AI活用により、お客様をお待たせする時間が短くなっていると感じる	(97) 12 12.4	7 7.2	31 32.0	34 35.1	13 13.4	19 19.6	47 48.5	3.30
7	AI活用により、ストレスや精神的な負担が軽くなったと感じる	(92) 9 9.8	3 3.3	33 35.9	34 37.0	13 14.1	12 13.0	47 51.1	3.42
8	AIに頼りすぎてしまい、自分で考えたり判断したりする機会が減っていると感じる (否定的回答の方が得点が高くなる逆転質問)	(97) 20 20.6	19 19.6	31 32.0	18 18.6	9 9.3	39 40.2	27 27.8	2.76

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）」～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「1.当てはまる」と「2.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は、「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。なお、四捨五入の関係で小数点以下の数値が異なる場合がある。

まず、現場の感覚として最もあてはまる（肯定的な）項目は、「業務負荷の軽減に役立っている」であり、Top2=95.2%、ウエイト平均=4.43と突出して高い水準にある。次いで、「AIの提案内容をおおむね信頼している」がTop2=67.6%、ウエイト平均=3.68となっている。さらに、業務の品質や従業員の負担軽減に関わる項目もウエイト平均が3.0を上回っている。「AI活用により、ストレスや精神的な負担が軽くなったと感じる」はTop2=51.1%、ウエイト平均=3.42、「AIがあることで、お客様対応そのものにより集中できる」はTop2=51.0%、ウエイト平均=3.43、「対応品質のばらつきが減ったと感じる」はTop2=50.5%、ウエイト平均=3.58であり、いずれも肯定的回答が半数を超えている。また、「AI活用により、お客様をお待たせする時間が短くなっていると感じる」はTop2=48.5%、ウエイト平均=3.30、「新人・経験の浅いスタッフの育成に役立っている」はTop2=46.2%、ウエイト平均=3.36であり、これらも半数近くの企業で肯定的に受け止められている。一方、懸念事項である「AIに頼りすぎてしまい、自分で考えたり判断したりする機会が減っていると感じる」（否定的回答の方が得点が高くなる逆転質問）については、Top2=27.8%、ウエイト平均=2.76（Bottom2：肯定的回答=40.2%）と、全体で唯一ウエイト平均が3.0を下回っている。

[Q25]Q24で回答した生成AI/ AIツールの活用について、現場の感覚としてどの程度あてはまりますか。



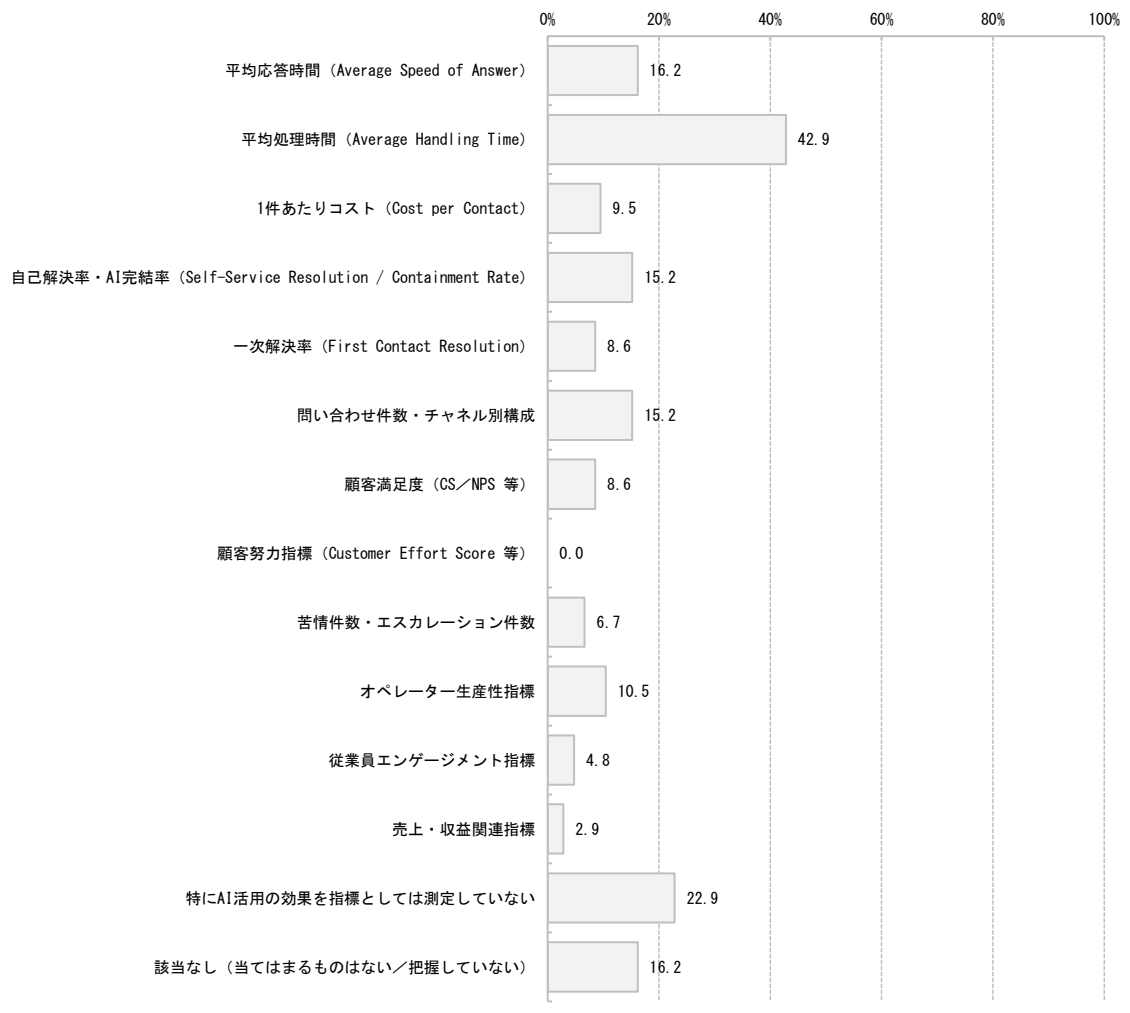
以上を総合すると、生成AI・AIツールの活用は現場の業務負荷軽減において極めて高い効果を示している。また、AIへの信頼感や、本来の顧客対応への集中、精神的負担の軽減、応対品質の均一化といった面でも、多くの企業がプラスの効果を実感している。一方で、「自分で考える機会の減少」という懸念を感じている割合は3割未満にとどまり、否定的な見解（Bottom2）が約4割を占めていることから、AIツールの導入が現場スタッフの主体的な思考や判断を大きく阻害するには至っていないと読み取れる。

Q26 消費者対応業務における AI 活用の「効果」を、どの指標で測定・確認していますか。当てはまるものをすべてお選びください。

複数回答	n	%
全体	(105)	
1 平均応答時間 (Average Speed of Answer)	17	16.2
2 平均処理時間 (Average Handling Time)	45	42.9
3 1件あたりコスト (Cost per Contact)	10	9.5
4 自己解決率・AI完結率 (Self-Service Resolution / Containment Rate)	16	15.2
5 一次解決率 (First Contact Resolution)	9	8.6
6 問い合わせ件数・チャンネル別構成	16	15.2
7 顧客満足度 (CS/NPS 等)	9	8.6
8 顧客努力指標 (Customer Effort Score 等)	0	0.0
9 苦情件数・エスカレーション件数	7	6.7
10 オペレーター生産性指標	11	10.5
11 従業員エンゲージメント指標	5	4.8
12 売上・収益関連指標	3	2.9
13 特にAI活用の効果を指標としては測定していない	24	22.9
14 該当なし (当てはまるものはない/把握していない)	17	16.2
回答個数有効ケース数	(105)	
回答個数平均		1.64

消費者対応業務における AI 活用の効果を測定・確認している指標は、「平均処理時間 (Average Handling Time)」が 42.9%で最も高くなっている。次いで、「特に AI 活用の効果を指標としては測定していない」が 22.9%を占めている。その他の具体的な指標として 10%台となっているのは、「平均応答時間 (Average Speed of Answer)」が 16.2%、「自己解決率・AI完結率 (Self-Service Resolution / Containment Rate)」と「問い合わせ件数・チャンネル別構成」がともに 15.2%、「オペレーター生産性指標」が 10.5%である。なお、「該当なし (当てはまるものはない/把握していない)」も 16.2%となっている。利用割合が 1 割を下回る指標は、「1 件あたりコスト (Cost per Contact)」が 9.5%、「一次解決率 (First Contact Resolution)」と「顧客満足度 (CS/NPS 等)」がともに 8.6%、「苦情件数・エスカレーション件数」が 6.7%、「従業員エンゲージメント指標」が 4.8%、「売上・収益関連指標」が 2.9%と続いている。なお、「顧客努力指標 (Customer Effort Score 等)」を指標として用いている割合は 0.0%であった。

[Q26] 消費者対応業務におけるAI活用の「効果」を、どの指標で測定・確認していますか。当てはまるものをすべてお選びください。
(n=105)



Q27 貴社における AI 活用の「総合的な手応え」について、次の各項目はどの程度あてはまりますか。

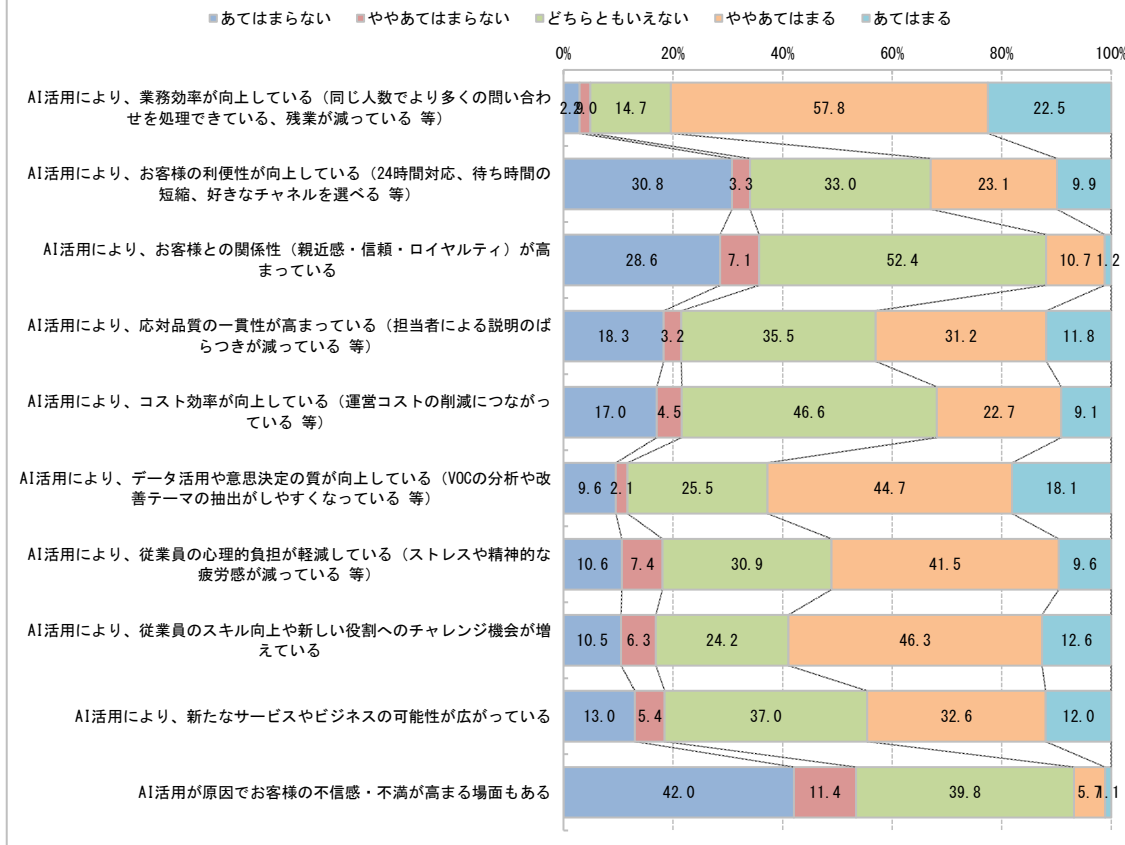
単一回答マトリクス	全体	1	2	3	4	5	Bottom 2	Top 2	ウエイト平均	
		あてはまらない (+1.00)	ややあてはまらない (+2.00)	どちらともいえない (+3.00)	ややあてはまる (+4.00)	あてはまる (+5.00)				
1 AI活用により、業務効率が向上している（同じ人数でより多くの問い合わせを処理できている、残業が減っている等）	(102)	3	2	15	59	23	5	82		
		2.9	2.0	14.7	57.8	22.5	4.9	80.4	3.95	
2 AI活用により、お客様の利便性が向上している（24時間対応、待ち時間の短縮、好きなチャネルを選ぶ等）	(91)	28	3	30	21	9	31	30		
		30.8	3.3	33.0	23.1	9.9	34.1	33.0	2.78	
3 AI活用により、お客様との関係性（親近感・信頼・ロイヤルティ）が高まっている	(84)	24	6	44	9	1	30	10		
		28.6	7.1	52.4	10.7	1.2	35.7	11.9	2.49	
4 AI活用により、応対品質の一貫性が高まっている（担当者による説明のばらつきが減っている等）	(93)	17	3	33	29	11	20	40		
		18.3	3.2	35.5	31.2	11.8	21.5	43.0	3.15	
5 AI活用により、コスト効率が向上している（運営コストの削減につながっている等）	(88)	15	4	41	20	8	19	28		
		17.0	4.5	46.6	22.7	9.1	21.6	31.8	3.02	
6 AI活用により、データ活用や意思決定の質が向上している（VOCの分析や改善テーマの抽出がしやすくなっている等）	(94)	9	2	24	42	17	11	59		
		9.6	2.1	25.5	44.7	18.1	11.7	62.8	3.60	
7 AI活用により、従業員の心理的負担が軽減している（ストレスや精神的な疲労感が減っている等）	(94)	10	7	29	39	9	17	48		
		10.6	7.4	30.9	41.5	9.6	18.1	51.1	3.32	
8 AI活用により、従業員のスキル向上や新しい役割へのチャレンジ機会が増えている	(95)	10	6	23	44	12	16	56		
		10.5	6.3	24.2	46.3	12.6	16.8	58.9	3.44	
9 AI活用により、新たなサービスやビジネスの可能性が広がっている	(92)	12	5	34	30	11	17	41		
		13.0	5.4	37.0	32.6	12.0	18.5	44.6	3.25	
10 AI活用が原因でお客様の不快感・不満が高まる場面もある（否定的回答の方が得点が高くなる逆転質問）	(88)	37	10	35	5	1	47	6		
		42.0	11.4	39.8	5.7	1.1	53.4	6.8	2.13	

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「1.当てはまる」に「2.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は、「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。なお、四捨五入の関係で小数点以下の数値が異なる場合がある。

まず、総合的な手応えとして高い項目は次のとおりである。「AI活用により、業務効率が向上している（同じ人数でより多くの問い合わせを処理できている、残業が減っている等）」が **Top2=80.4%**、**ウエイト平均=3.95** で最も高い水準にある。次いで、「AI活用により、データ活用や意思決定の質が向上している（VOCの分析や改善テーマの抽出がしやすくなっている等）」が **Top2=62.8%**、**ウエイト平均=3.60**、「AI活用により、従業員のスキル向上や新しい役割へのチャレンジ機会が増えている」が **Top2=58.9%**、**ウエイト平均=3.44** と続く。さらに、「AI活用により、従業員の心理的負担が軽減している（ストレスや精神的な疲労感が減っている等）」は **Top2=51.1%**、**ウエイト平均=3.32** であり、これら4つの項目は肯定的回答が半数を超え、ウエイト平均も3.0を上回っている。次に、ウエイト平均は3.0を上回っているものの、肯定的回答が半数に満たない項目として、「AI活用により、新たなサービスやビジネスの可能性が広がっている」が **Top2=44.6%**、**ウエイト平均=3.25**、「AI活用により、応対品質の一貫性が高まっている（担当者による説明のばらつきが減っている等）」が **Top2=43.0%**、**ウエイト平均=3.15**、「AI活用により、コスト効率が向上している（運営コストの削減につながっている等）」が **Top2=31.8%**、**ウエイト平均=3.02** と続いている。

[Q27] 貴社におけるAI活用の「総合的な手応え」について、次の各項目はどの程度あてはまりますか。



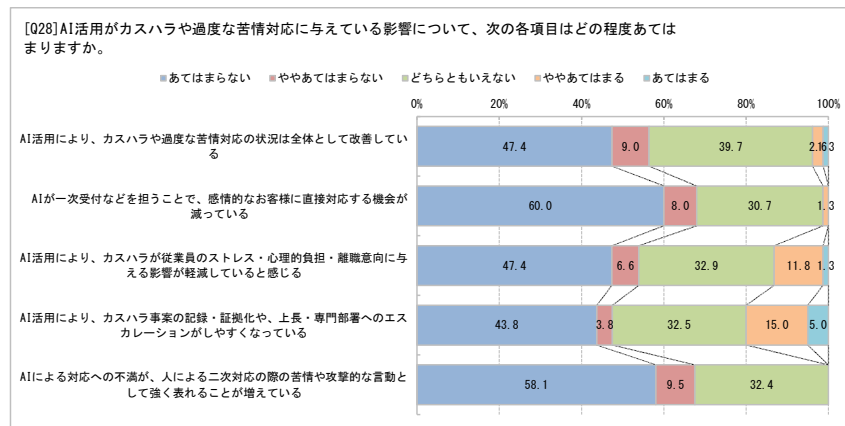
一方、手応えを示す数値が下がる項目もある。「AI活用により、お客様の利便性が向上している（24時間対応、待ち時間の短縮、好きなチャネルを選べる等）」はTop2=33.0%、ウェイト平均=2.78（Bottom2=34.1%）であり、「AI活用により、お客様との関係性（親近感・信頼・ロイヤルティ）が高まっている」はTop2=11.9%、ウェイト平均=2.49（Bottom2=35.7%）と最も低い水準となっている。なお、否定的な影響に関する「AI活用が原因でお客様の不信感・不満が高まる場面もある」（否定的回答の方が得点が高くなる逆転質問）については、Top2=6.8%、ウェイト平均=2.13（Bottom2：肯定的回答=53.4%）となっている。以上を総合すると、業務効率の向上、データ活用や意思決定の質の向上、従業員のスキル向上や心理的負担の軽減といった社内の業務や従業員に関する項目において高い手応えが得られている。一方で、お客様の利便性向上や関係性向上といった顧客への直接的な価値提供に関わる項目は、Top2とウェイト平均の両面から見て手応えが低い傾向にある。ただし、AI活用が原因でお客様の不満が高まるといった影響を感じている割合も1割未満にとどまっている。

Q28 AI 活用がカスタハラや過度な苦情対応に与えている影響について、次の各項目はどの程度あてはまりますか。

単一回答マトリクス		全体	1 あてはまらない (+1.00)	2 ややあてはまらない (+2.00)	3 どちらともいえない (+3.00)	4 ややあてはまる (+4.00)	5 あてはまる (+5.00)	Bottom 2	Top 2	ウエイト平均
1	AI活用により、カスタハラや過度な苦情対応の状況は全体として改善している	(78)	37	7	31	2	1	44	3	2.01
2	AIが一次受付などを担うことで、感情的なお客様に直接対応する機会が減っている	(75)	45	6	23	1	0	51	1	1.73
3	AI活用により、カスタハラが従業員のストレス・心理的負担・離職意向に与える影響が軽減していると感じる	(76)	36	5	25	9	1	41	10	2.13
4	AI活用により、カスタハラ事案の記録・証拠化や、上長・専門部署へのエスカレーションがしやすくなっている	(80)	35	3	26	12	4	38	16	2.34
5	AIによる対応への不満が、人による二次対応の際の苦情や攻撃的な言動として強く表れることが増えている <small>(否定的回答の方が得点が高くなる逆転質問)</small>	(74)	43	7	24	0	0	50	0	1.74
			58.1	9.5	32.4	0.0	0.0	67.6	0.0	1.74

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）」～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「1.当てはまる」と「2. やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は、「4. やや当てはまらない」と「5. 当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。なお、四捨五入の関係で小数点以下の数値が異なる場合がある。



AI活用がカスタハラや過度な苦情対応に与える影響については、全体的に手応えを感じている割合が低く、すべての項目でウエイト平均が3.0を下回っている。相対的に数値が高い項目は、「AI活用により、カスタハラ事案の記録・証拠化や、上長・専門部署へのエスカレーションがしやすくなっている」であり、Top2=20.0%、ウエイト平均=2.34

(Bottom2=47.5%)となっている。次いで、「AI活用により、カスタハラが従業員のストレス・心理的負担・離職意向に与える影響が軽減していると感じる」がTop2=13.2%、ウエイト平均=2.13 (Bottom2=53.9%)、「AI活用により、カスタハラや過度な苦情対応の状況は全体として改善している」がTop2=3.8%、ウエイト平均=2.01 (Bottom2=56.4%)と続く。さらに、「AIが一次受付などを担うことで、感情的なお客様に直接対応する機会が減っている」はTop2=1.3%、ウエイト平均=1.73 (Bottom2=68.0%)と非常に低い水準にとどまっている。なお、懸念される負の影響である「AIによる対応への不満が、人による二次対応の際の苦情や攻撃的な言動として強く表れることが増えている」（否定的回答の方が得点が高くなる逆転質問）については、Top2=0.0%、ウエイト平均=1.74 (Bottom2：肯定的回答=67.6%)であった。

Q29 貴社の消費者対応部門における AI 活用について、効果が表れている取り組みがあれば自由にお書きください。

【代表的な自由記述コメント】 ※すべての自由記述コメントは別冊「全自由記述一覧」参照

大分類	小分類	代表的な自由記述
1. 後処理・事務作業の効率化	1-1. 通話の文字起こし・要約・ログ入力自動化	<ul style="list-style-type: none"> ・ AI によるお客様対応の自動文字起こしと要約が CRM に自動的に保存されることにより、AHT（平均後作業時間）が 6 割以上削減され、コミュニケーターの応対数も増え、結果として放棄呼・再入電が減った（放棄呼率 5%以下を維持）。 ・ 電話音声を自動でテキスト化し要約するシステムを導入した結果、①電話対応の後処理時間が 1 通話あたり平均 1 分短縮し、混雑時間帯の応答率が向上した。②苦情の録音を聞いて文字起こしをしなくてよくなったため、OP の精神的負荷が軽減した。
	1-2. 会議議事録・資料作成等のルーティン業務効率化	<ul style="list-style-type: none"> ・ メーカーから販売店への情報伝達の際の応対履歴のやりとりは、AI 活用により、大幅に工数削減できている。 ・ 資料作成や会議の議事録など業務時間短縮につながっている・VOC より改善提案などのヒントや幅広い改善案が得られる
2. 対応品質の向上・オペレーター支援	2-1. メール・お詫び状・文書の作成支援と添削	<ul style="list-style-type: none"> ・ 報告書やお詫び状作成において、考える時間が 3 分の 1 程度に減少。また気持ちに寄り添うよう生成してくるので、申し出者を気遣う言葉などが文章に入りやすくなった。 ・ まずは AI による音声文字起こし、要約作成、月報作成、メール返信や文書回答の下書き作成支援などで活用の効果は大きいです。また、AI の回答には時々間違っただけのものもありますが、それを見抜けるレベルのベテランや室長にとっては、非常に仕事の速い部下が増えたのと同様の効果があります。
	2-2. ナレッジ検索・モニタリング・判断サポート	<ul style="list-style-type: none"> ・ モニタリングによる対話品質の向上。元々、モニタリングを行う文化がなかったのでゼロベースから立ち上げ中。従来の人による対応では 3 人の耳合わせを含め 1 件 3 時間近くを要して評価していたが、AI であれば 6 分で完了する。評価のためのワークロード削減はフィードバック機会の向上につながり品質改善を期待している ・ 弊社では委託先コールセンター内でのメール文章作成時のサポート、また管理部門である所属部署でのお詫び文作成の際のサポ

ート、顧客対応の判断サポートで使用しています。顧客対応の判断サポートに関しては、事前に AI へ弊社の判断基準やルールを取り込んでおくことで、複雑な案件の対応を決める際に大いに役立っています。

3. 顧客利便性の向上・自己解決の促進	3-1. チャットボット・ボイスボット等による自動受付	<ul style="list-style-type: none"> 電話による一次受付を音声ガイダンスへ変更。2026年1月よりスタートしたため、効果測定までは至っていないが、全ての電話を受付けて転送していた時に比べ、お客様をお待たせする時間は減っているのではないかと思います。 AIが直接顧客対応を行う AI オペレーターを一部用件でリリース済み、24時間365日の対応が可能となったことで顧客体験が向上していると思料。
4. VOC（お客様の声）の分析・活用	4-1. VOC データの分類・傾向分析と社内還元	<ul style="list-style-type: none"> 弊社お客様相談室のミッションの一つに「VOCの社内フィードバック」という業務がありますが、この点について、今まで感覚値として客相室内だけにとどまっていた、様々なお客様の声をより深く分析、言語化することができたと感じています。また、上記のことにかかる人の時間、労力を生み出すことができるようになったことも効果としてとらえています。 VOC分析において、専門的なスキル（パイソン等）がなくても対応可能となり、迅速性が高まった。

※自由記述コメントは、代表的なコメントのみならず、すべての自由記述を踏まえて記載しています。

本間は「消費者対応部門における AI 活用について、効果が表れている取り組み」を問う設問であり、後処理業務の効率化やオペレーター支援、顧客利便性の向上、VOC 分析といった多岐にわたる成果が報告されている。特に、通話の文字起こしと自動要約による ACW（平均後処理時間）の削減に関する記述が顕著である。また、メールやお詫び状の作成支援を通じた品質向上、チャットボットによる自己解決の促進、データ分析の高度化も具体的な効果として挙げられている。一方で、「特にない」「検討中」とする未実施・効果未把握の記述も一定数存在する。以下、特徴を要約する。

1. 後処理・事務作業の効率化

電話対応の音声を手動でテキスト化および要約し、システムへ入力・保存する取り組みにより、後処理作業が大幅に削減されたという報告が多数を占める。また、録音を聞き直す必要がなくなり、オペレーターの精神的負荷や入力の不安が軽減されたほか、誤入力の防止、上席のダブルチェック工数の削減にもつながっている。また、会議議事録の作成、レポート入力、対応履歴のやりとりの手間が減少し、業務全体の稼働効率が高まっている。

2. 対応品質の向上・オペレーター支援

メール返信文やお詫び状、報告書の下書き作成に生成 AI を活用することで、文章を考える時間が3分の1程度に減少するなどの時間短縮効果が出ている。同時に、「申し出者を気遣う言葉などが文章に入りやすくなった」「誤字脱字の修正」「状況に応じた回答ができる」「よりわかりやすいような表現を見つけることができている」といった対応品質の向上が多く語られている。さらに、オペレーターの質問に対するナレッジ検索の迅速化、難苦情・カスハラ対応における回答例の提示や判断サポート、さらにはモニタリング評価を「3時間近くから6分で完了」へと大幅に短縮し、品質改善のフィードバック機会を増やした事例も報告されている。

3. 顧客利便性の向上・自己解決の促進

チャットボット、ボイスボット、アバターの導入により、24時間365日の対応が可能となり、顧客体験や利便性の向上に寄与している。電話による一次受付を音声ガイダンスやボイスボットに変更したことで、ヒアリング負荷の削減や、混雑時間帯での積滞の減少（応答率維持）、お客様をお待たせする時間の短縮につながっている。また、FAQの充実による回答率の成績向上や、チャットボットによるテキスト応答構成比の向上といった自己解決促進の効果も挙げられている。

4. VOC（お客様の声）の分析・活用

収集したお客様の声を AI で分類・分析し、社内へのフィードバックや改善提案を迅速に行う効果が示されている。手作業による感覚的な分析から脱却し、「感覚値として客相室内だけにとどまっていた、様々なお客様の声をより深く分析、言語化することができた」という声や、「専門的なスキル（パイソン等）がなくても対応可能となり、迅速性が高まった」という記述が見られる。これにより、蓄積したデータから傾向や改善策の提示が容易になり、資料として役立っている。

5. 未実施に関する記述

効果が表れている取り組みについて、「特にありません」「特に無し」「現在検討中」「AI活用につき、データ収集している」といった、現時点では具体的な効果が出ていない、あるいは導入や検証の初期段階にとどまっている回答も一部存在する。

以上のとおり、自由記述では AI 活用による「通話の文字起こし・要約による後処理の大幅な短縮」という業務効率化の成果が最も顕著に語られている。それに加え、文章作成支援による対応品質の向上、自動応答システムによる顧客利便性の向上、VOC分析の高度化といった多面的な効果が確認される一方、未実施や検討中の段階にある企業も存在することが明らかになった。

Q30 貴社の消費者対応部門における AI 活用について、うまくいっていないことや課題があれば自由にお書きください。

【代表的な自由記述コメント】 ※すべての自由記述コメントは別冊「全自由記述一覧」参照

大分類	小分類	代表的な自由記述
1. AI の精度・機能面の課題	1-1. 音声認識・要約の精度不足とチューニング負荷	<ul style="list-style-type: none"> ・音声認識ソリューションの導入から 3 カ月が経過し、精度がまだ十分でないため誤変換が多い。お客さまが騒音の激しい場所から電話をかけてくることに由来する部分もある。日々のチューニング作業が大事。 ・文字認識した通話内容を AI で要約しているが、長時間通話の際に、要約がされすぎたり、決まったフォーマットで出力されないことがある。（導入している製品の特性によるものと考えております）・通話中の「怒り」の感情についてアラートが出るようになっていたが、オペレーターが「はい」と言っただけで「怒り」の反応が出てしまう。・導入している製品を他社のものに交換したいが、年間契約となっているため、検討から切り替えのタイミングを上手くやらないと、1 年後の交換となってしまう。・業者が「●●ならうちの製品で出来ます」と言ったものが、詳しく聞くと条件付きだったり、うまく機能しなかったりすることが多いと感じる。
	1-2. 回答の正確さ（ハルシネーション）とナレッジ整備の壁	<ul style="list-style-type: none"> ・今後、生成 AI を活用する方向であるが、生成 AI にナレッジを学習させる仕組みの整備、ハルシネーション対策が課題。 ・製品モデル時期・仕様によって回答が変わるような事例の時、過去の対応を AI 活用しても、回答の正確性が欠けるため、実運用での活用はまだ時間がかかりそう。現状まだリリースにはなっていないが、調べ方のヒントを得るところまでしか運用できなさそう。
2. 従業員のスキル・リテラシー・活用する IT 組織の課題	2-1. プロンプト入力や AI をテラシー・活用する IT スキルの不足	<ul style="list-style-type: none"> ・個人個人のリテラシーやプロンプト作成能力の差がまだまだ顕著である。 ・使うのは人なので、人がアップデートしないことには何も変わらない。この事実を否定する／できる人はいないが、各自の IT スキルを底上げすることが極めて難しいのかもしれない。
	2-2. 現場の抵抗感と「人の思考力・応対力」低下への懸念	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様への返信作成や、報告書などの文章作成により活用すべきであると考えているが、自力での文章作成スキルが不足している人員に使用させることで、よりレベルが下がってしまう懸念を感じます。 ・メール業務の生産性向上を目的に、AI 活用を検討しているが、メール業務に携わってきた担当者が、これまでのやり方を変えることに強い抵抗感を示しており（品質担保、個人情報の兼ね合いなど）、進捗が思わしくない。

3. コスト・3-1. 導入・運用コストの高さと経営層の理解不足	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者対応部門の方がリテラシーが高く、AI活用を進めているが、上層部のリテラシーが低いいため、AI利用の施策案が承認されにくい傾向がある。 ・AI エージェントの導入は投資額が大きすぎて導入ができない。業態が複雑であることもAI エージェントやチャットボットに向かない。現時点では支援型を採用
3-2. セキュリティ・社内規定とシステム連携の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・課題は、社内のプライバシーポリシーが過度に高く、AI をフルスペックで導入できていないこと。1つずつ課題をクリアしていき使えるAI に持っていくことが使命。 ・弊社内で使用しているAI には個人情報の入れ込みはNG のルールがあるため、AI が得意としている膨大な内容を要約してまとめるという作業をVOC 分析に活用したいが、個人情報のマスク化が課題となりなかなか人の目でのチェックをなくすことができず時間がかかってしまっている。
4. 顧客特性 4-1. 顧客側や事業モデルとのミスマッチ	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者の利用者が多いサービスになるので、AI による対応は難しいと考えています。 ・お客様によるAI チャットの利用促進ができていない。

※自由記述コメントは、代表的なコメントのみならず、すべての自由記述を踏まえて記載しています。

本問は「消費者対応部門におけるAI活用について、うまくいっていないことや課題」を問う設問であり、AIの技術的な限界から、従業員のスキル不足、コストや経営層の理解、そしてセキュリティ等のルール面まで、多岐にわたる障壁が報告されている。特に、音声認識や要約の精度不足による日々のチューニング負荷、プロンプト入力等のITスキルにおける個人差、そしてAI依存による「人の思考力・応答力の低下」を懸念する声が目立つ。また、高額なコストや上層部の理解不足といった組織的・経営的なハードルに直面している企業も少なくない。以下、特徴を要約する。

1. AIの精度・機能面の課題とチューニング負荷

音声認識ソリューションにおいて「精度がまだ十分でないため誤変換が多い」「お客さまが騒音の激しい場所から電話をかけてくることに由来する部分もある」といった認識精度の問題や、「要約がされすぎたり、決まったフォーマットで出力されないことがある」といった機能的な不完全さが指摘されている。また、「オペレーターが『はい』と言っただけで『怒り』の反応が出てしまう」といった感情認識のアラート誤検知も報告されている。さらに、AIが意図しない回答や誤情報を生成するハルシネーションのリスクや、過去の対応履歴から正確な回答を導き出すことの難しさ、AIにナレッジを学習させるための事前準備の工数が課題として挙げられている。これらを補うための日々のチューニング作業が現場の負担となっている。

2. 従業員のスキル・リテラシー不足と組織風土の課題

AI を効果的に使いこなすためのプロンプト作成能力や IT リテラシーにおいて、社員間で差が顕著であることが大きな課題となっている。「プロンプト作成のためのプロンプトが必要な状況」「各自の IT スキルを底上げすることが極めて難しい」といった声が寄せられている。また、AI が簡単に下書きを作成できる反面、経験の浅い担当者が気にすべきポイントや作法を理解しないまま業務を行い、「なかなか完成レベルまで技量が上がらない」といった人材育成上の悩みも生じている。「対話者自身が思考し判断する機会が失われ、将来的に対応の基礎能力やイレギュラーへの対応力が損なわれてしまうのではないか」という「人のスキル低下」に対する懸念も強い。さらに、これまでメール業務等に携わってきた熟練の担当者が、新しいやり方に強い抵抗感を示すといった現場の風土面でのハードルも指摘されている。

3. コスト・経営層の理解不足とシステム/ルールの壁

AI 導入にかかる初期費用やランニングコストが高額であることが、迅速な意思決定を阻む要因となっている。「上層部のリテラシーが低いため、AI 利用の施策案が承認されにくい傾向がある」「利益を生まない部署への大型設備投資には、経営層より二の足を踏まれている」といった、経営層の理解や予算獲得の難しさを訴える声が多い。加えて、セキュリティや社内規定の壁も厚い。「社内のプライバシーポリシーが過度に高い」「生成 AI の出力をチェックなしに社外に出すことは社内規定で禁じられている」ため、出力結果の目視確認や個人情報のマスキング作業が必須となり、十分な業務効率化につながっていないケースがある。また、既存の CRM や CTI システムとの連携がうまくいかない、グローバルとの連携合意のハードルが高いといったシステムインフラ面の課題も報告されている。

4. 顧客特性や事業モデルとのミスマッチ

自社のビジネスモデルや顧客層が AI 対応に適合しにくいという課題もある。「高齢者の利用者が多いサービスになるので、AI による対応は難しい」「業種、商材的に、はっきりとした答えが出る場面よりも相談対応が多いため、入電時の一次窓口は AI 活用にはなじみにくい」といった、顧客特性や複雑な対応が求められる業態ゆえのミスマッチが指摘されている。

5. 未実施・検討段階の記述

「今のところお客様に直接対応している AI でなく、支援のためにしか使用していないので特になし」「まだ始めたばかりでこれから」「現在導入検討中」といった、まだ本格的な活用に至っておらず、具体的な課題を実感する段階ではないとする回答も一定数存在する。

以上のとおり、自由記述では AI の「技術的・機能的限界」にとどまらず、それを扱う「人の IT スキルや育成の難しさ」、さらには高額なコストや経営層の理解、厳格な社内ルールといった「組織的・インフラ的な障壁」など、多層的な課題に直面しながら試行錯誤している各社の実態が浮き彫りになった。

本調査のまとめ

本調査の目的は、企業（組織）の消費者対応部門における AI 活用の現状と課題を明らかにすることを通じて、より適切な消費者対応の実現に寄与することである。本調査の各設問の結果から、消費者対応部門における AI 活用の現状を捉えると次のとおりとなる。

(1) 約 4 割の企業が AI 活用を開始しており、今後 3 年間で 8 割以上の企業が投資を拡大する意向を示している段階である。(2) 「対応ログの要約・記録作成」や「メール・チャット返信文案の下書き作成」といったオペレーター支援の領域において、業務負荷の軽減や対応品質のばらつきの減少など確実な手応えを得ている段階である。(3) 定型的な業務を AI に任せることで、人は感情労働や複雑な問題解決など高付加価値な業務や、お客様の声（VOC）分析を通じた戦略部門へと役割をシフトさせていく展望が共有されている段階である。一方で、(4) 導入・運用コストの高さや、誤情報・ハルシネーション等の AI の応答精度への懸念、情報システム部門以外（法務・コンプライアンス部門や人事・労務部門等）との部門間連携、そして現場の IT スキル不足といった課題に直面し、本格的な顧客対応への適用や全社横断的な連携には発展の余地がある状況である。

1) AI 活用の進捗と推進体制の土台づくり

本調査（Q9）の結果によれば、消費者対応部門で「現在、活用中である」「試験的に活用を始めている」「活用を開始したが、現在は休止している」を合わせた AI 活用企業は 40.3% である。過半数の企業は情報収集や導入検討の段階にとどまっている。推進体制（Q10）については、AI 活用企業の約半数（49.4%）が「DX/AI 推進の専門組織」主導、あるいは部門内の専任担当者・チームと連携して進めているが、33.7%は特定の組織・担当者を設けていない。社内ルール・ガイドライン（Q11）では「データ・個人情報の取り扱い」を定めている企業が 63.5%と高い一方、「AI であること／人であることの明示方法」（9.8%）や「苦情・トラブル発生時の責任と対応手順」（9.5%）を定めている企業は 1 割未満にとどまる。他部署との連携（Q12）も「情報システム部門」とは 65.4%が十分連携できているとする一方、法務・コンプライアンス部門（37.1%）や人事・労務部門（13.5%）などとの連携は進んでおらず、全社的なルール整備や横断的な連携体制の構築が今後の課題として期待される。

2) 現場での具体的な活用と手応え

生成 AI/AI ツールの具体的な業務への利用（Q24）としては、「メール・チャット返信文案の下書き作成」（67.6%）、「対応ログの要約・記録作成」（66.7%）、「レポート・資料作成の支援」（54.3%）など、文書作成やオペレーター支援領域での利用が進んでいる。これに対する現場の感覚（Q25）は非常に肯定的であり、「業務負荷の軽減に役立っている」に 95.2%が同意している。また、「AI の提案内容をおおむね信頼している」（67.6%）、「対応品質のばらつきが減ったと感じる」（50.5%）など、品質面や、「ストレスや精神的な負担が軽くなったと感じる」（51.1%）という心理的負担の軽減にも寄与している。自由記述

（Q29）でも、音声の自動テキスト化・要約による平均処理時間の大幅な短縮や、メール作成時間の減少と表現の改善といった具体的な成功事例が多数報告されている。また、総合的な手応え（Q27）としても、「AI 活用により、業務効率が向上している」（80.4%）や「AI 活用により、データ活用や意思決定の質が向上している」（62.8%）が高く評価されている。

3) 直面する課題と顧客接点への適用ハードル

一方で、AIの導入・運用には課題も多い。現在もっとも大きいと感じる課題(Q13)として「導入・運用コスト」(63.6%)、「AIの応答精度・信頼性」(59.4%)、「システム連携・データ基盤の不足」(48.6%)が上位に挙げられた。生成AI・AIエージェントを活用する際の懸念(Q18)としては、「誤情報・ハルシネーションのリスク」を90.4%が指摘しており、正確性が求められる消費者対応において大きな障壁となっている。自由記述(Q30)でも、音声認識や要約の精度不足による日々のチューニング負荷、プロンプト作成など社内のAIリテラシー不足、これまでのやり方を変えることへの現場の抵抗感などが具体的に語られている。また、消費者対応の一次窓口として現在利用しているAI(Q21)は、AI活用企業の中でも「AIチャットボット」(27.6%)や「AI音声自動応答(AIボイスボット)」(10.5%)にとどまり、総合的な手応え(Q27)においても「お客様の利便性が向上している」(33.0%)や「お客様との関係性が高まっている」(11.9%)といった顧客への直接的な価値提供の実感はまだ低い水準にある。

4) カスタマーハラスメント対応への影響

消費者対応部門において、カスタマーハラスメントと判断される事案が月に数件以上発生している企業は合計で25.4%存在する(Q20)。AI活用がカスタマーハラスメントや過度な苦情対応に与える影響(Q28)については、「AI活用により、カスタマーハラスメント事案の記録・証拠化や、上長・専門部署へのエスカレーションがしやすくなっている」(20.0%)といった一部の効果は見られるものの、「AIが一次受付などを担うことで、感情的なお客様に直接対応する機会が減っている」(1.3%)、「AI活用により、カスタマーハラスメントや過度な苦情対応の状況は全体として改善している」(3.8%)といった根本的な解決には至っておらず、現時点での効果は限定的である。

5) 人とAIの役割分担と将来の展望

今後3年間におけるAI投資方針(Q14)では、83.2%の企業が投資を拡大すると回答している。「人による対応」と「AIによる効率的対応」の今後のバランス(Q16)については、「一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域は人で対応する」(54.5%)と「基本的には人が対応し、AIは限定的な支援にとどめる」(37.8%)を合わせた9割以上の企業が、人とAIの協働を前提としている。自由記述(Q19)でも、定型的な業務をAIに任せることで、人間は複雑な事案への対応や情緒的なケアなど、人にしかできない高付加価値な業務に特化し、お客様の声(VOC)分析を通じて価値創出部門や戦略部門へ進化していくという前向きな役割変化が期待されている。

6) 今回わかったこと

これまでの結果を総括して、今回の調査を通じて示された知見を、AI活用の「体制(基盤)→実施状況・用途→成果・影響→今後の方向性」というフローで整理すると、以下の全体像として可視化される。

プロセス	現状と成果 (うまくいっていること)	課題と発展の余地 (うまくいっていないこと)
1. 体制（基盤） AI 活用を支える組織・ルール	<ul style="list-style-type: none"> 約 4 割（40.3%）の企業が AI 活用を開始している。 AI 活用企業の約半数（49.4%）は「DX/AI 推進の専門組織」主導、あるいは専任担当者と連携して推進している。 「データ・個人情報の取り扱い」に関するルール・ガイドラインは 63.5%が定めている。・情報システム部門とは 65.4%が十分連携できている。 	<ul style="list-style-type: none"> 33.7%の企業は AI 推進のための特定の組織・担当者を設けていない。 「AI であることの明示方法」や「苦情発生時の責任と対応手順」のルール化は 1 割未満にとどまる。 法務・コンプライアンス部門や人事・労務部門との連携が進んでいない。 「導入・運用コスト」（63.6%）、「システム連携・データ基盤の不足」（48.6%）、社内の AI リテラシー不足が壁となっている。
2. 実施状況・用途 (どのような業務で使っているか)	<ul style="list-style-type: none"> 「メール・チャット返信文案の下書き作成」（67.6%）、「応対ログの要約・記録作成」（66.7%）など、文書作成やオペレーター支援領域での利用が進んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者対応の一次窓口として現在利用している AI は、「AI チャットボット」（27.6%）や「AI 音声自動応答（AI ボイスボット）」（10.5%）にとどまり、直接的な顧客対応への適用は少ない。
3. 成果・影響 (現場や顧客に何が起きているか)	<ul style="list-style-type: none"> 「業務負荷の軽減に役立っている」に 95.2%が同意。「業務効率が向上している」（80.4%）と高く評価されている。・「応対品質のばらつきが減った」（50.5%）、「ストレスや精神的な負担が軽くなった」（51.1%）など、品質や従業員の心理面にも寄与している。・カスタマーハラスメント事案の記録・証拠化やエスカレーションがしやすくなっている（20.0%）。 	<ul style="list-style-type: none"> 生成 AI 活用時の懸念として「誤情報・ハルシネーションのリスク」を 90.4%が指摘しており、精度不足と日々のチューニングが負荷となっている。 カスハラ・過度な苦情対応の状況が「全体として改善している」は 3.8%にとどまり、根本的解決には至っていない。 「お客様の利便性が向上している」（33.0%）など、顧客への直接的な価値提供の実感はまだ低い。
4. 今後の方向性 (これからの投資と役割の変化)	<ul style="list-style-type: none"> 今後 3 年間で 83.2%の企業が AI 投資を拡大する方針である。 「一般的な問い合わせは AI、重要・高付加価値領域は人で対応する」など、9 割以上の企業が人と AI の協働を前提としている。 定型的な業務を AI に任せることで、人間は複雑な事案や情緒的なケアなど高付加価値な業務に特化する展望が持たれている。 消費者対応部門が、お客様の声（VOC）分析を通じて価値創出部門や戦略部門へ進化していく役割変化が期待されている。 	(今後の発展に向けた課題への取り組み) <ul style="list-style-type: none"> 現在成果が出ている業務負荷の軽減やオペレーター支援を土台として、今後は課題となっている「顧客と直接対話する一次対応への本格導入」や「顧客の利便性向上」へと段階的に結びつけていくことが鍵となる。

上記の関係性を踏まえると、まず【1.体制（基盤）】において、約4割の企業が消費者対応部門でのAI活用を始めており、今後3年間で8割以上の企業がAI投資を拡大する方針であることが確認できる。この基盤の上で行われている【2.実施状況・用途】を見ると、「対応ログの要約・記録作成」や「メール・チャット返信文案の下書き作成」といったオペレーター支援領域でAI活用が進み、【3.成果】として、業務負荷の軽減や対応品質のばらつき減少といった現場の指標で確実な効果を上げている。その結果生じる【4.今後の方向性】として、典型的な業務をAIが代替することで、消費者対応部門は高付加価値な対応や、お客様の声（VOC）を起点とした価値創出部門・戦略部門へと役割をシフトしていく展望が共有されている。一方で【3.影響】（課題）として、誤情報・ハルシネーション等の精度面のリスク、導入・運用コスト、社内のAIリテラシー不足、法務・コンプライアンス部門や人事・労務部門等を含めた全社横断的な連携やルール整備などの課題があり、顧客と直接対話する一次対応などの本格的な顧客接点へAIを適用し、利便性向上などの成果を出していくことには、まだ発展の余地がある。

結論として、本調査から、回答企業におけるAI活用は、「対応ログの要約・記録作成」や「メール・チャット返信文案の下書き作成」といったオペレーター支援の領域から着実に浸透し、業務効率化や業務負荷の軽減において大きな成果を上げていることが明らかになった。

一方で、誤情報・ハルシネーションのリスクやシステム連携・データ基盤の不足などから、顧客と直接対話する一次対応や自律対応への本格導入、顧客の利便性向上に直結する成果は発展途上である。また、法務・コンプライアンス部門や人事・労務部門など情報システム部門以外との連携や、AI利用に関する詳細なルールの整備、従業員のITスキル向上といった組織的な課題も浮き彫りになった。

これらの課題を克服し、社内の体制やデータ基盤を整えることにより、現在成果が出ている業務負荷の軽減やオペレーター支援を土台として、今後はお客様の利便性の向上や、お客様との関係性強化へと段階的かつ確実に結びつけていくことが、今後の鍵となる。

特に、「一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域は人で対応する」という役割分担を運用していくことを通じて、現場で生まれた時間とリソースを活かし、消費者対応部門が感情支援やお客様の声（VOC）分析を起点とした戦略部門へと進化していくことができれば、より適切な消費者対応の実現と、顧客や社会への確かな価値提供に繋がるのではないかと考える。

「消費者対応部門における AI 活用に関する調査」報告書（2026 年度）

2026 年 4 月 27 日発行

編集・発行 公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

ACAP 研究所

〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-14-12 玉屋ビル 5F

TEL 03-3353-4999

本報告書の無断転載・複写を禁じます。