

消費者対応部門における AI 活用に関する調査

2026 年度 調査結果の要旨

AI 活用のリアル:95%が「業務負荷軽減」を実感。
一方、効率化の先にある「顧客体験価値」の向上が課題
～人と AI の協働で、消費者対応はどこへ向かうのか～

概要:調査結果のポイント

AI 活用の現在地:4 割が活用を開始、本格化の波は目前に

消費者対応部門で AI を「活用中」または「試験的に活用中」の企業は 40.3%。この数値だけを見ると限定的に見えるが、未導入の企業でも導入検討は進んでおり、今後 3 年間で AI への投資を「拡大する」と回答した企業は 83.2%に達している(Q14)。消費者対応における AI 活用は、まさに本格的な普及期を迎えようとしている。

【光:成果】「業務負荷の軽減」は 95.2%が実感。後方支援業務の効率化に活用

AI は主に「応対ログの要約」や「返信文案作成」といったオペレーターの後方支援で活用され、担当者の 95.2%が「業務負荷の軽減に役立っている」と回答。効率化・省力化の面では効果を上げている。

【影:課題】「社内効率」は 8 割が実感する一方、「顧客体験価値」の向上への貢献は 3 割に留まる

AI 活用の手応えとして「業務効率の向上(80.4%)」は高い一方、「お客様の利便性向上(33.0%)」や「お客様との関係性構築(11.9%)」といった「顧客体験価値」の向上への貢献度は低く、活用の目的と成果にギャップが生じている実態が浮き彫りになった。

【展望】9 割が「人と AI の協働」を志向。効率化の先にある「人ならではの価値」の追求が次なる鍵

今後の理想の姿として 9 割以上が「人と AI の協働」をあげており、AI の活用で生まれたリソースを、いかに「共感」や「個別最適な提案」といった「人ならではの価値」の発揮に繋げ、「顧客体験価値」を向上させていくかが、各社共通の重要課題となっている。

はじめに:ACAP が本調査を公表する意義

AI 技術の急速な進展は、企業活動や生活のあらゆる場面に大きな変化をもたらしている。消費

者対応部門においても、その活用による業務のあり方の変革が期待されている。

ACAP は、消費者に最も近い消費者志向事業者団体として、「効率化」や「省力化」の、さらにその先にある「消費者志向経営」や「顧客価値の向上」にどう繋げるか、という視点が不可欠であると考えている。AI による効率化はあくまで手段であり、それによって創出された時間や労力を、いかに「人ならではの価値」の発揮に振り向け、顧客や社会への貢献に結びつけていくか。これこそが、今、私たちが向き合うべき本質的なテーマである。

このような問題意識に基づき、本調査は、消費者対応部門における AI 活用の実態と課題を網羅的に把握し、人とAIの協働による今後の消費者対応のあり方について示唆を得ることを目的に実施した。本調査が、会員企業の皆様の取り組みの一助となり、ひいては AI 時代のより良い消費者対応の実現に貢献できれば幸いである。

1. AI 活用の現在地:4 割が活用を開始、本格化の波は目前に

消費者対応部門で AI を「活用中」または「試験的に活用中」の企業は 40.3%であった(Q9)。この数値だけを見ると限定的に見えるが、未導入の企業でも導入検討は進んでおり、今後 3 年間で AI への投資を「拡大する」と回答した企業は 83.2%に達している(Q14)。消費者対応における AI 活用は、まさに本格的な普及期を迎えようとしている。

AI 活用の状況 (n=261)

活用中・試験的活用・休止中:40.3%

導入検討中・情報収集中・未着手:59.7%

今後 3 年間の AI 投資方針 (n=185)

拡大する(大きく+やや):83.2%

現状維持:13.5%

行わない方針:3.2%

(注) Q9「貴社の消費者対応部門での AI 活用の状況」、Q14「今後 3 年間における消費者対応業務への AI 投資方針」より作成。

2. 現場が実感する「光」:オペレーター支援で業務負荷は劇的に改善

AI 活用によって業務で成果を上げているのは、「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。主にオペレーターの後方支援業務で活

用が進んでいる(Q24)。

その効果は現場で絶大な評価を得ており、AI ツールを活用している担当者のうち、実に95.2%が「業務負荷の軽減に役立っている」と実感している(Q25)。自由記述でも、後処理時間の大幅な短縮や、文章作成支援による応対品質の均質化といった成功事例が多数報告されており、「効率化」という第一の関門は、多くの企業でクリアされつつある。

支援目的での AI の主な利用業務（複数回答, n=105）

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%

レポート・資料作成の支援: 54.3%

AI ツールの活用に関する現場の感覚（「あてはまる」「ややあてはまる」の合計, n=104）

業務負荷の軽減に役立っている: 95.2%

(注) Q24, Q25 は AI 活用企業(Q9 で5~7)への設問。

3. 浮き彫りになる「影」: 高まる“社内効率”、伸び悩む“顧客価値”

一方で、AI活用の手応えを尋ねたところ、深刻なギャップが明らかになった。「業務効率の向上」については 80.4%が肯定的に評価しているのに対し、「お客様の利便性向上」は 33.0%、「お客様との関係性構築」に至ってはわずか 11.9%に留まる(Q27)。

この結果は、AI 活用が「社内向けの効率化」に偏重し、本来目的とすべき「顧客価値の向上」にまで結びついていないという、多くの企業が直面する課題を浮き彫りにしている。その背景には、「導入・運用コスト(63.6%)」(Q13)という現実的な壁や、90.4%もの企業が懸念する「誤情報・ハルシネーションのリスク」(Q18)など、技術的な信頼性への不安が存在。

社内効率

業務効率が向上している: 80.4%(n=102)

顧客価値

お客様の利便性が向上している: 33.0% (n=91)

お客様との関係性が高まっている: 11.9% (n=84)

(注) Q27「貴社における AI 活用の『総合的な手応え』について」より作成。設問項目ごとに回答者数が異なる。

4. 未来への展望:9割が目指す「人とAIの協働」

AI活用の現状に課題はありつつも、企業の目は未来に向いている。今後のバランスについて、9割以上の企業が「人とAIの協働」を前提としており、「一般的な問い合わせはAI、重要・高付加価値領域は人に対応する」(54.5%)という役割分担が主流の考え方(Q16)。

では、AIに任せられない「人ならではの価値」とは何か。自由記述(Q19)からは、「心情を汲み取ること」、「複雑な状況を判断すること」、「個別最適な提案をすること」といった、共感力や問題解決能力が、これからの消費者対応担当者に求められるスキルとして期待されていることが読み取れる。

5. まとめ

本調査結果をふまえ、AIによって生まれた時間とリソースを、いかにして「顧客価値の向上」と「人への投資」に振り向けていくかが、今後の企業競争力を左右する重要な鍵。消費者対応部門が、単なるコストセンターから脱却し、VOC(お客様の声)分析などを通じて経営に貢献する「戦略的な価値創出部門」へと進化するために、ACAPはこれからも会員企業の皆さまとともに議論を深め、その道筋を示してまいります。

調査概要

調査期間 :2026年2月16日~3月6日
調査対象 :ACAP正会員企業 478社・団体
有効回答数 :261社・団体(回答率 54.6%)
調査方法 :WebアンケートフォームまたはExcelによる回答