

消費者対応部門のAI活用が本格化 ～95%が業務負荷軽減を実感する一方、顧客体験価値向上には課題～ — ACAP、全国261社を対象にした最新実態調査を公表 —

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP、所在地:東京都新宿区、理事長:坂田祥治)は、企業の消費者対応部門における AI 活用の実態を把握するため、ACAP 研究所が実施した「消費者対応部門における AI 活用に関する調査」を公表しました。

本調査では、AI 活用の現状と成果、課題を明らかにするとともに、「効率化の先にある顧客体験価値*向上」という観点から、今後の消費者対応のあり方について考察しています。

調査の結果、AI は主に業務効率化において大きな成果を上げている一方、顧客体験価値の向上には十分に結びついていないという“光と影”の両面が明らかになりました。

今回の調査に加え、AI の進展によって消費者対応業務が今後どのように変化していくかについての予測をまとめた研究成果も取りまとめています。

ACAP は本調査・研究を踏まえ、会員企業に対する AI 活用支援をさらに強化してまいります。

* 顧客体験価値(CX) :顧客が商品・サービスを知る段階から、購入・利用・問い合わせ・アフターサポートに至るまでの全体験を通じて感じる価値

1. 調査の背景と目的

近年、消費者対応部門では問い合わせの高度化・複雑化が進む一方、人手不足や業務負荷の増大が大きな課題となっています。

こうした環境の中で急速に進展する AI 技術は、業務効率化のみならず、顧客対応の質そのものを変革する可能性を持っています。

ACAP は、「効率化の先にある顧客体験価値の向上」を重要なテーマと位置づけ、会員企業 478 社を対象に、AI 活用の実態、成果、課題、および今後の方向性を把握することを目的として本調査を実施しました。

(調査期間:2026年2月16日～3月6日/有効回答数:261社/回答率:54.6%)

2. 調査結果のポイント

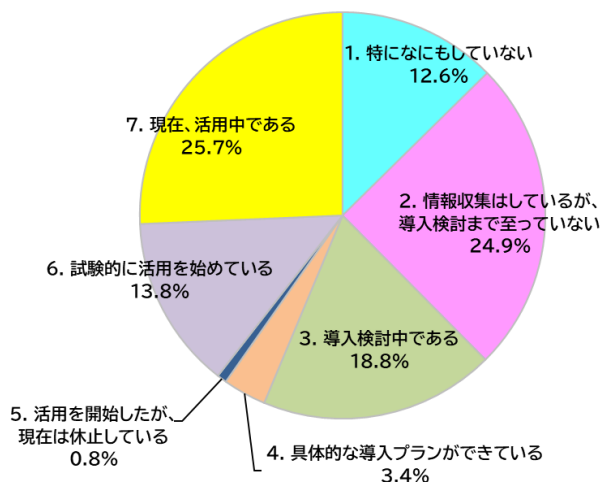
(1) AI 活用の現在地 : 4 割が活用開始、本格普及期へ

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%。

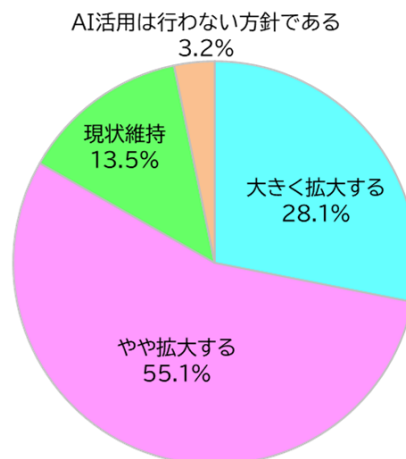
未導入企業でも検討は進んでおり、今後 3 年間で 83.2%が投資拡大を予定しています。

- AI 活用は“導入検討段階”から“本格普及段階”へ移行しつつあります。

[09]貴社の消費者部門での AI 活用状況につき。最も当てはまるものをひとつ選んでください。(n=261)



[014]今後 3 年間(～2028 年度)における消費者対応業務への AI 投資方針について教えてください。(n=261)



(2) 【光】 成果：業務負荷軽減は 95.2%が実感

AI は主に以下のような「後方支援業務」で活用されています。

- ① メール・チャット返信文案作成：67.6%
- ② 対応ログの要約・記録：66.7%
- ③ レポート・資料作成支援：54.3%

- AI 活用企業の 95.2%が「業務負荷の軽減に役立っている」と回答。効率化・省力化の領域では 顕著な成果が確認されました。

(3) 【影】 課題：顧客体験価値向上への寄与は限定的

AI 活用の効果には明確なギャップも見られました。

- ① 業務効率の向上：80.4%
- ② 利便性向上：33.0%
- ③ 関係性向上：11.9%

- 「社内効率」は高く評価される一方、「顧客体験価値」への貢献は低水準

この背景には以下の課題があります。

- ① 導入・運用コスト：63.6%
- ② 応答精度・信頼性(ハルシネーション)：59.4%(懸念は 90.4%)
- ③ システム連携・データ基盤：48.6%

- AI 活用は現状、「効率化偏重」であり、本来の目的である顧客体験価値向上に結び付いていないという課題が浮き彫りになっています。

(4) 今後の展望：9 割以上の企業が「人と AI の協働」を志向

将来の対応モデルについては、

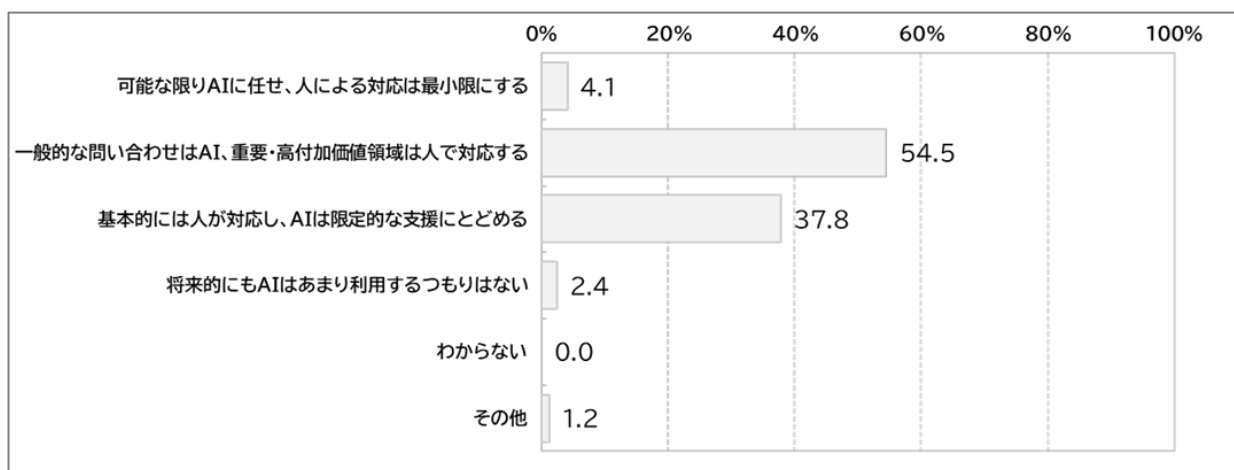
- ① 一般対応は AI、重要領域は人：54.5%
- ② 基本は人、AI は補助：37.8%

- 合計 92.3%が「人と AI の協働」を前提

また、「人ならではの価値」として以下が重視されています。

- ① 共感・心情理解
 - ② 複雑な判断
 - ③ 個別最適な提案
- AIによって生まれた余力を、これらの価値創出にどう振り向けるかが今後の鍵となります。

[016]「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、最も近い考え方をお選びください。
(n=261)



(5) 実態調査が示す本質的課題

本調査は、AI活用が単なる効率化ツールにとどまるか、顧客体験価値創出へ進化できるかの分岐点にあることを示しています。

現時点では、AIは「時間を生み出す存在」として機能していますが、その時間をいかにして「顧客体験価値の向上」と「人への投資」に振り分けていくかが、今後の企業競争力を左右する鍵となります。

4. ACAP 研究所の見解

今回の調査・研究から、企業のAI活用は「導入するかどうか」の段階を超え、「どの業務をAIに任せ、どこで人が価値を発揮するかを設計する段階」へ移行していることが明らかになりました。

今後の重要テーマは以下の3点です。

- ・ AIによる効率化の先にある「顧客体験価値」の向上
- ・ 「人ならではの価値」の再定義と強化
- ・ 人とAIの最適な役割分担の設計

消費者対応は今後、「人かAIか」ではなく、「人とAIがともに価値を創る協働モデル」へ進化していくと考えられます。

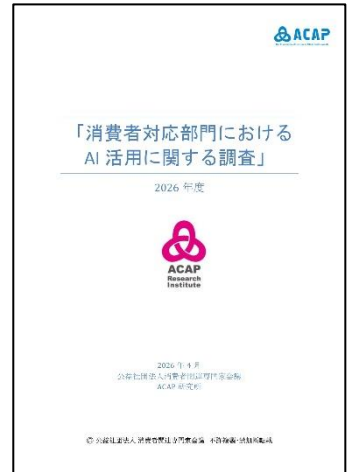
ACAP 研究所は、AI活用を通じて消費者対応部門が「戦略的価値創出部門」へ進化するための指針を提供してまいります。

5. 「消費者対応部門における AI 活用に関する調査」実施概要

項目	内容
調査主体	ACAP研究所
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

報告書はこちら↓

https://www.acap.or.jp/research/ari_ai2026/



6. ACAP 研究所グローバル・メディア情報研究会 2025 年度研究成果報告概要

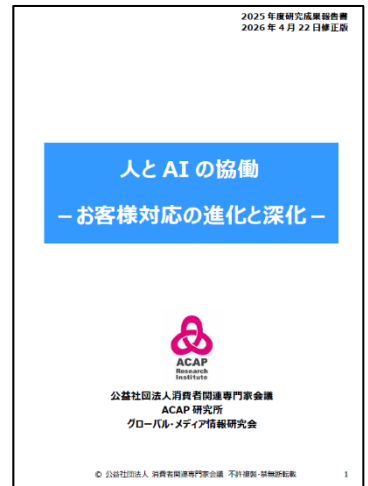
「人と AI の協働 —お客様対応の進化と深化—」

主な内容:

- チャットボット・ボイスボットから AI エージェントへの移行
- 「人と AI の協働」を想定した AI 活用のパターン
- 先進企業 2 社へのヒアリング
- AI の判断と人の関与を切り分ける基準
- AI 活用の拡大に伴う、お客様対応部門における業務の変化

報告書はこちら↓

https://www.acap.or.jp/research/ari_gm2025/



公益社団法人 消費者関連専門家会議(ACAP)

企業や団体の消費者関連部門の責任者・担当で構成する組織として、1980年の設立以来、企業の消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者、行政、企業相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動等を行っています。英文表記の the Association of Consumer Affairs Professionals の頭文字を取り、ACAP(エイキャップ)の名前で親しまれています。

会員数	正会員数 589 名(462 社) 全会員数 710 名 (2026 年 4 月 22 日現在)
理事長	坂田 祥治 (さかた よしはる) 明治安田生命保険相互会社
特別顧問	川口 康裕 (かわぐち やすひろ) 中央大学総合政策学部特任教授
所在地等	<p>【事務局】 〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-14-12 玉屋ビル 5F TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049 https://www.acap.or.jp</p> <p>【大阪事務所】 〒540-0028 大阪市中央区常盤町 2-1-8 FGビル大阪 7F TEL 06-6943-4999 FAX 06-6943-4900</p>

<参考> ACAP 研究所 グローバル・メディア情報研究会(以下、GM 研)研究成果報告書より

■ 今後の消費者対応部門 AI 活用予測

(1) 次のステージは、チャットボットから AI エージェントへ

GM 研では、AI チャットボットやボイスボットを AI エージェントが包摂していく可能性を予想しています。AI エージェントは、静止画や動画を含むマルチメディアを同一画面で扱え、24 時間 365 日対応が可能な新たなコミュニケーション手段として普及が進む可能性があるとしています。

(2) 「人と AI の協働」を 3 つのパターンで提示

報告書では、お客様対応における人と AI の関係を 3 つのパターンに整理しました。原案作成から回答へと連携する「通訳型」、一定の範囲を AI に委ねる「お任せ型」、AI を仲介者として導入して、1対1ではまとまりにくい交渉を、1 対2で円満解決まで持っていこうとする「掛け合い漫才型」の 3 つです。

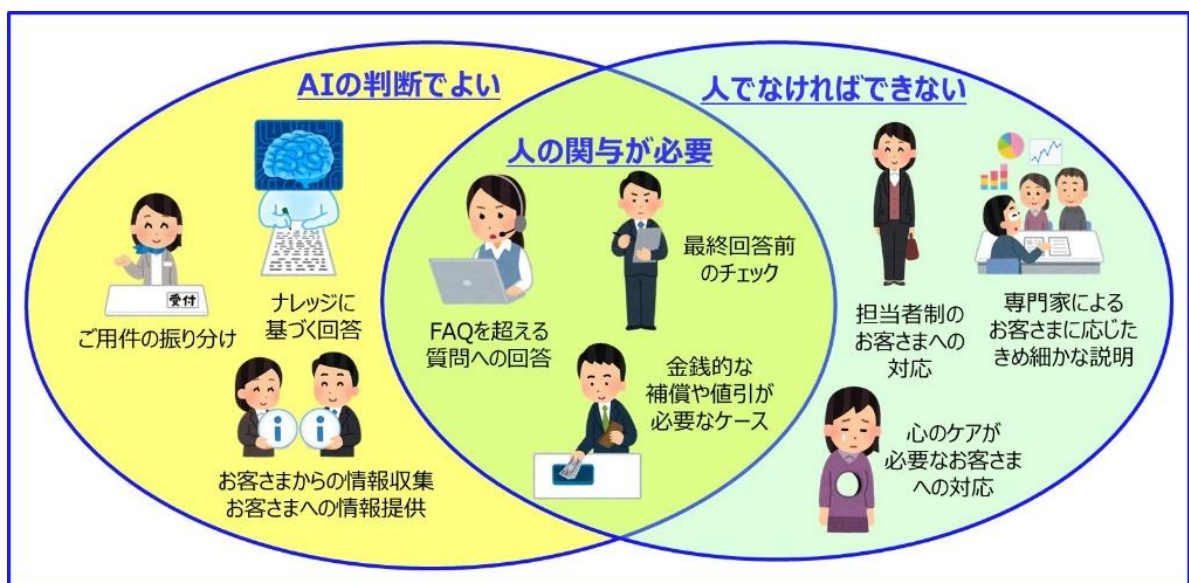
(3) 先進企業ヒアリングが示した、「AI だけでは完結しない現実」

GM 研は AVITA 株式会社と NTT 株式会社サービスイノベーション総合研究所 社会情報研究所へのヒアリングを実施しました。AVITA ではアバターを「AI と人が融合し、人の能力を拡大・拡張する存在」と位置づけています。人と AI が共存し、ヒューマニズムを目指すというアプローチはお客様対応への AI 活用を考えるうえで重要な示唆となります。NTT 社会情報研究所は、熟練者の判断プロセスを可視化する AI 技術でお客様対応の一部を代替できる可能性を示す一方、感情への配慮や責任判断、経営的な意思決定など人の応答が求められる場面では人の関与が残る可能性があることも指摘しています。

(4) AI の判断でよい領域と人でなければできない領域

具体的な例で、AI の判断でよい場合と、人でなければできない場合、その中間として、AI の対応に人が関与する場合を図示しています。

お客様対応における AI の判断と人の関与の切り分け



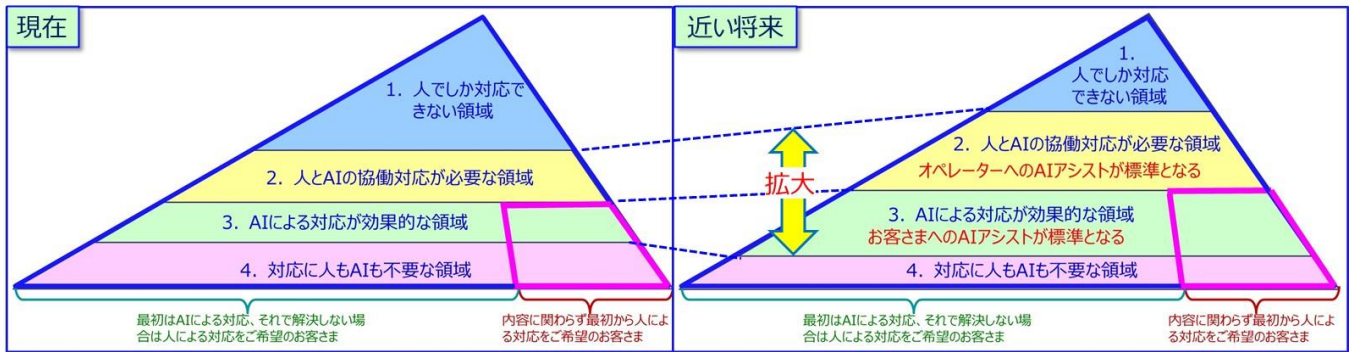
(5)これから問われるのは、”AIに任せてよい領域”と”人でなければならない領域”の設計

報告書では、「AIの判断の有効性」と「人の関与の必要性」という2軸から、お客様対応を4つの領域に整理しています。対応に人もAIも不要な領域、AIによる対応が効果的な領域、人とAIの協働対応が必要な領域、人でしか対応できない領域の4つそれぞれについて、具体的な場面の例を当てはめています。

(6) AIが対応担当者とお客さまの双方をアシストすることが標準に

最後に、上記4つの領域のコンタクト数の増減予想を試みています。お客様対応部門の仕事も、フロントでAIと協働して対応する仕事が標準的になる可能性があります。そこでは「人とAIの協働」の枠組みの中で、AIが人をサポートする形で人による対応の価値をより高める方向に進むのではないかと予想されます。一方、情報探索における、お客さまへのAIアシストも標準になることが予想されます。

人による対応とAIによる対応の推移の予想



以上