

ACAP 研究所成果報告会 開催報告

2025 年度研究成果

CX・高齢者対応・AI 活用・人と AI の協働

2026 年 7 月 13 日（月）／Zoom ウェビナー

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） ACAP 研究所

本報告書の構成

- ACAP ならびに ACAP 研究所の活動概要
- CX イノベーション研究会の企業事例研究と実態調査から得られた知見
- 高齢者・若手対応者・大学生への調査から見えた世代間・認識上のギャップ
- 消費者対応部門における AI 活用の現在地、成果、課題、人との役割分担
- アバター・AI エージェントを踏まえた「人と AI の協働」の今後の方向性

※本稿は、当日の講演内容を HP 掲載用に要約・再構成したものです。詳細は各研究成果報告書をご参照ください。

1. 開催概要

2026 年 7 月 13 日、ACAP 研究所は、2025 年度の研究成果を広く共有することを目的として「ACAP 研究所成果報告会」をオンラインで開催した。報告会では、CX イノベーション研究会、消費者対応部門における高齢者対応研究会、グローバル・メディア情報研究会の 3 研究会による成果報告に加え、2026 年 4 月に公表した「消費者対応部門における AI 活用に関する調査」の結果を紹介した。

近年の消費者対応部門は、生成 AI や AI エージェントの急速な進展、高齢化、カスタマーハラスメント、顧客接点の多様化など、大きな環境変化に直面している。今回の報告会では、こうした変化を単なる効率化や個別対応の問題としてではなく、顧客との関係構築、従業員体験、組織文化、消費者志向経営と結び付けて捉え直す視点が各報告を通じて示された。

当日のプログラム

区分	テーマ	登壇者
主催者挨拶・活動紹介	ACAP ならびに ACAP 研究所の活動	和田 鯉宇 佐藤 雄一郎
講演 1	CX イノベーションを巻き起こす －「ACAP が考える CX」その要素と実践事例Ⅱ－	久保 秀哉
講演 2	高齢者はなぜ怒る？ －高齢者の怒りを誘発するギャップを分析する－	名取 哲郎
講演 3-1	消費者対応部門における AI 活用に関する調査	佐藤 雄一郎
講演 3-2	人と AI の協働 －お客様対応の進化と深化－	中野 則行
まとめ・閉会	研究成果の活用と今後への期待	佐藤 喜次

2. ACAP ならびに ACAP 研究所の活動

主催者挨拶では、AI の進展、高齢化、カスタマーハラスメントへの対応などにより、消費者対応部門を取り巻く環境が大きく変化していること、その中で現場課題を調査・研究し、実務に役立つ知見として発信する ACAP 研究所の役割が一層重要になっていることが述べられた。

ACAP は、企業・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 年に設立され、消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者・行政・企業相互の信頼構築に向け、研修、調査、消

費者啓発、交流などの事業を展開している。ACAP 研究所は、その調査研究機能を担う機関として 2007 年に設立され、企業の消費者対応や消費者意識に関する調査、消費者動向に関する研究を行ってきた。

2025 年度は、①AI・アバター等を活用したお客さま対応、②高齢のお客さまへの対応、③カスタマーエクスペリエンス（CX）の 3 領域で研究会活動を進めるとともに、CX 実態調査と AI 活用調査を実施した。2026 年度も、AI エージェントの進化、高齢者の自助を支える「商助」、ACAP が定義する CX の実効性検証と体系化などをテーマに研究を継続している。

ACAP 研究所が目指す役割

- 会員企業が直面する消費者対応上の課題を定量・定性的に把握する
- 先進事例や実務ノウハウを蓄積し、会員企業の業務改善に還元する
- 社会的課題に関する知見を行政・メディア・社会へ発信する
- 研究会、調査、研修、対外発信を連動させ、消費者志向経営の推進に貢献する

3. 講演 1 CX イノベーションを巻き起こす

CX イノベーション研究会は、2024 年度に整理した「ACAP が考える CX」の 5 分類・16 要素を基盤に、2025 年度は企業ヒアリング、有識者・先進企業からの学び、ACAP 会員企業を対象とした実態調査の自由記述分析を組み合わせ、CX の実践像を具体化した。ACAP が目指す CX は、単なる顧客満足度や KPI ではなく、「あらゆる接点での双方向コミュニケーションにより、感動と信頼でつながる継続的な良き関係を構築する取組み」である。

なぜ今、改めて CX なのか

商品・サービスの品質向上や VOC（お客さまの声）を活用した改善は、多くの企業で既に取り組まれている。一方、生成 AI や検索 AI の普及により、お客さまは企業へ問い合わせる前に自ら情報を探し、自己解決を試みるようになっていく。企業と直接接点を持たないまま、不満や違和感を抱えて離脱する「サイレントカスタマー」も増えており、従来の問い合わせデータだけでは顧客の実像を捉えにくくなっている。こうした状況から、CX を個別施策ではなく、顧客理解と価値創造を継続させる企業全体の仕組みとして捉える必要があるとの問題意識が示された。

4 社の実践事例から見たこと

研究会は、良品計画様、ダイドーフォワード様、積水ハウス様、情報工房様の 4 社に協力を得て、2024 年度には盛り込めなかった要素を補完し、16 要素すべてに対応する具体的な企業事例を整理した。業種や事業モデルは異なるものの、各社に共通していたのは、顧客の声を一部門にとどめず組織全体で共有すること、従業員が顧客との価値共創に主体的に関与すること、短期的な取引ではなく継続的な関係を重視することであった。

良品計画様：熱量の高いファンや店舗スタッフとともに価値をつくる「共創」を重視し、SNS、店舗、お客さまの声を一体的に活用。社員自身がブランドのファンであることが、情報発信や関係構築の継続性を支えていた。

ダイドーフォワード様：お客さまの声だけでなく従業員の声にも着目し、社内外の取引先を含むサプライチェーン全体で品質改善を進める仕組みを整備。CX を実現する主体が従業員であることを明確にしていた。

積水ハウス様：「人間愛」の企業理念を起点に、従業員の自律と働きがいを高め、その力を長期的なお客さまとの接点に結び付けていた。住宅を販売して終わるのではなく、人生の長い期間を通じて関係を続ける姿勢が特徴であった。

情報工房様：「ありがとうを創り出すコンタクトセンター」を掲げ、就業時間の一部を教育に充て、共感やコーチング等のスキルを組織的に育成。KPI も処理件数の管理ではなく、改善と説明のために活用していた。

有識者・先進企業の講演から得た示唆

外部講師の講演からは、顧客が評価しているのは提供されたサービスそのものだけではなく、事前に抱いていた期待とのギャップであることが示された。CX の出発点は、サービスを一方的に改善することではなく、顧客が何を期待しているか（事前期待）を理解することにある。また、生成 AI や AI エージェントの普及によって顧客行動が変化する中、AI は業務効率化の道具にとどまらず、新しい顧客接点を設計する基盤として位置付ける必要がある。

さらに、最高の顧客体験を実現するには、従業員が安心して力を発揮できる従業員体験（EX）が不可欠であることも確認された。店舗やコンタクトセンターを単なる販売・応対の場としてではなく、顧客と従業員双方にとって良い体験を生む場として設計することが、持続的な CX につながる。

実態調査の自由記述から見えた成功要因と課題

ACAP 会員企業 237 社の回答では、9 割を超える企業が複数の顧客接点を活用し、8 割弱が定期的に VOC を収集・運用していた。一方、経営上の重要概念として「CX」を明示的に位置付けている企業は 4 割弱にとどまった。自由記述を分析すると、各社が VOC 共有、顧客理解、デジタル活用、改善活動に工夫を重ねている一方、担当者個人の努力に依存し、組織文化として定着していない例も見られた。

成果につながっている取組みに共通するのは、①VOC を改善につなげる仕組みがある、②部門横断で取り組む、③現場に一定の裁量がある、という 3 点であった。逆に、人員不足、VOC 分析の専門性不足、部門間連携の弱さ、AI 活用の遅れ、顧客の深層心理や真のニーズを捉えきれないことなどが共通課題として挙げられた。

CX 推進に向けたポイント

- CX は顧客対応部門だけの活動ではなく、価値創造を続けるプロセスである
- CX と EX は不可分であり、顧客体験の質は従業員の働き方と組織の支援に左右される
- 優れた CX は特別な施策ではなく、企業理念、意思決定、学習、改善に組み込まれた組織文化である
- 消費者志向経営、VOC、デジタル・AI、EX を統合的に捉えることが重要である

4. 講演 2 高齢者はなぜ怒る？

消費者対応部門における高齢者対応研究会は、2024 年度調査で「怒りっぽくなった」と自覚する高齢者が一定数確認されたことを踏まえ、2025 年度は高齢者、企業の若手対応者、大学生の 3 者を対象にアンケートを実施した。高齢者側の感じ方と、日常的に高齢者へ対応する側の認識を比較することで、怒りや不快感を生み出すギャップを明らかにすることが目的である。

調査の概要

回答数は、高齢者 191 名、若手対応者 161 名、大学生 73 名であった。高齢者調査の回答者で最も多かったのは 70 代。身体・認知機能の変化、問い合わせや店頭対応で不快・怒りを感じる場面などを尋ねた。若手対応者と大学生には、高齢者への対応で戸惑った経験や、その原因として思い当たることを尋ね、3 者の回答を比較した。

高齢者が不快・怒りを感じる場面

高齢者に想定される 20 の対応場面を提示し、4 段階で不快感を尋ねたところ、60 代から 70 代前半、特に男性で不快感が高く、75 歳以上、特に 80 代になると低下する傾向が見られた。70 代前半では、「質問を理解せず的外れな回答をされる」「理解状況を確認せず一方的に説明される」「専門用語やカタカナ語を多用される」「小声で聞き取りにくい」「子どもに言い聞かせるように説明される」といった「説明」に関する項目への反応が強かった。

注目すべき点は、分かりやすくしようとする配慮が、受け手には「見下された」「子ども扱いされた」と受け取られる可能性があることである。自分で理解し操作したいのに、対応者が良かれと思って代わりに操作してしまうことも、自尊心を損なう要因となる。支援のつもりで行った行動が、本人の意思や能力を尊重していない対応として伝わる場合がある。

聞こえの問題と本人の自覚

調査では、「耳が遠くなって会話がしづらくなった」と回答した人は 28.8%であった。一方、高齢期には実際の聴力低下が本人の自覚より広く生じている可能性があり、対応者の声が小さいと感じる背景に、本人が気付いていない聴力の低下が潜んでいることも考えられる。大きな声で話されることを「不快ではない」とする回答が比較的多かったことも、聞こえへの配慮を考える上で示唆的であった。

若手対応者・大学生が感じる難しさ

若手対応者では、「話がなかなか終わらない」「同じ説明を繰り返しても理解してもらえない」「関係のない話を延々とされる」「同じ話を何度も繰り返す」といった経験が多く挙げられた。大学生でもほぼ同様の傾向が見られた。対応する側は、その原因として、認知機能や理解力の低下、デジタル機器への不慣れ、不安や警戒心、孤立感、自己承認欲求などを推測していた。

しかし、高齢者側は、原因を対応者の説明不足や態度に求める傾向がある。高齢者は「話を聞いてほしい」「尊重してほしい」「自分でできるように支えてほしい」と考える一方、若手対応者は「迅速に、正しく、効率的に解決すること」を良いサービスと捉えやすい。この評価基準の違いが、同じ会話を互いに異なるルールで進める状況を生み、摩擦につながっている。

調査から明らかになった主なギャップ

身体機能のギャップ：若手には見える・聞こえる情報が、高齢者には見えにくい・聞こえにくい。

デジタル活用のギャップ：若手が直感的に使える機器やサービスで、高齢者は最初の操作やパスワード管理につまずく。

コミュニケーション目的のギャップ：高齢者は関係や共感を求め、若手は問題解決と効率を優先する。

原因認識のギャップ：高齢者は説明や態度に原因を感じ、応対者は認知機能や理解力に原因を求めやすい。

支援方法のギャップ：高齢者は自分でできるように支えてほしいが、応対者は代わりに行うことを親切と考えやすい。

高齢者対応改善のための視点

研究会は、単に話し方の技法を磨くだけでなく、応対者側の認識枠組みを見直す必要があるとした。年齢だけで能力や意向を判断せず、一人ひとりの状況を確認すること、高齢者を「話が長い」「認知症かもしれない」と一括りにしないこと、本人の意思を尊重しながら伴走型で支援することが重要である。

具体的には、ゆっくり話す、専門用語やカタカナ語を避ける、本人の聞こえ方に合わせた声量にする、最後まで話を聞いて要件を確認する、上から目線や子ども扱いと受け取られる表現を避けるといった基本が改めて求められる。また、デジタル手続きだけに一本化せず、電話、紙、対面など代替チャネルを確保すること、本人に代わって操作するのではなく、できるように支えることも重要である。

さらに、高齢者と若者・応対者が互いの違いを知る対話や学び合いの場をつくるのが、ギャップを縮める手がかりになる。2026 年度は、高齢者の自助を事業者の本業を通じて支える「商助」の観点から、こうした取組みをさらに研究していく。

高齢者対応で重視すべき 4 つの鍵

- 年齢に基づく固定観念を持たず、本人の状態と意向を確認する
- 認知症や能力低下を安易に決めつけず、自尊心を損なわない
- 聞こえ・見え方・デジタル利用の差を前提に、複数の手段を用意する
- 効率だけでなく、尊重・共感・自己決定を支える応対へ転換する

5. 講演 3-1 消費者対応部門における AI 活用に関する調査

ACAP 研究所は、企業の消費者対応部門における AI 活用の現状、成果、課題、人と AI の今後の役割分担を把握するため、ACAP 会員企業を対象に調査を実施し、261 社から有効回答を得た。調査では、AI 活用の体制、用途、成果、リスク、効果測定、今後の方向性を一連の流れで捉えた。

AI 活用は「本格普及前夜」

消費者対応部門で AI を活用している企業は 40.3%、未活用企業は 59.7%であった。現時点では過半数が未活用である一方、今後 3 年間で AI 投資を拡大すると回答した企業は 83.2%に達した。現在の活用

率だけを見れば導入途上にあるが、投資意欲の高さを踏まえると、今後急速に活用が広がる可能性が高い。

推進体制では、DX・AI 専門組織や消費者対応部門内の担当チームなど、組織的な体制を持つ企業が 49.4%であった一方、特定の組織・担当者がいない企業も 33.7%あった。導入を阻む要因は、導入・運用コスト 63.6%、応答精度・信頼性 59.4%、システム連携・データ整備不足 48.6%が上位を占めた。

主な用途は文書作成・要約・記録

AI 活用企業では、メール・チャット返信文案の下書き作成が 67.6%、応対ログの要約・記録作成が 66.7%、報告書・資料作成が 54.3%であった。一般的な生成 AI が得意とする文章作成や要約から導入が進んでいる。VOC の分類・要約・トピック抽出は 41.9%であり、蓄積された顧客情報を分析し、改善や意思決定につなげる用途には、なお拡大の余地がある。

業務負荷軽減の効果は明確

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し、80.4%が総合的な業務効率の向上を実感していた。AI の提案や要約を一定の信頼をもって使えている企業は 67.6%、心理的ストレスの軽減に役立っている企業は 51.1%、お客さま対応に集中しやすくなった企業は 51.0%であった。データ活用・意思決定の質が高まったとの回答は 62.8%、従業員に新しいスキルや役割の機会が生まれたとの回答は 58.9%であり、AI 導入が単なる省力化にとどまらず、仕事の再設計につながる可能性も示された。

顧客体験への波及はこれから

一方、AI 活用の効果は、まず社内の効率化に表れており、お客さまの利便性向上や関係性向上への波及は相対的に弱かった。AI 活用企業のうち、一次窓口では AI を使用していない企業が 65.7%であり、AI チャットボット 27.6%、AI 音声自動応答 10.5%、AI エージェント・デジタルヒューマン 3.8%、AI キャラクター1.0%にとどまった。利用している場合も、FAQ・定型質問への回答、基本情報の確認、問い合わせ分類など、裏方・一次対応の役割が中心であった。

効果測定も、平均処理時間や応答速度、自己解決率など効率指標が中心で、顧客満足度や関係性を捉える指標は十分に定着していない。AI で得られた時間やデータを、顧客理解、個別支援、共感的な対応、商品・サービス改善にどう振り向けるかが、次の段階の課題である。

懸念に対してルール整備が追いついていない

生成 AI・AI エージェント活用時の懸念では、誤情報・ハルシネーションが 90.4%で突出して高く、AI 回答の責任所在の不明確さ 54.8%、学習データの不透明性 49.0%が続いた。これに対し、AI または人であることの明示方法を定めている企業は 9.8%、苦情・トラブル時の責任と対応手順を整備している企業は 9.5%であり、問題意識に比べてルール整備が遅れている。

個人情報・データ取扱いのルールは 63.5%で整備されていたが、AI ツールの利用・教育に関するルールは 44.5%、人による最終確認は 27.0%であった。技術導入だけでなく、責任、透明性、最終判断、教育、検証を含む運用設計が不可欠である。

人と AI の役割分担

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」が 54.5%、「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、合計 92.3%が何らかの形で人と AI の協働を想定していた。AI には定型問い合わせ、FAQ、基本情報確認、分類・振り分け、夜間・混雑時対応などを任せ、人は共感的対話、例外判断、リスク判断、重要案件、紛争予防、提案を担う方向性が示された。

今後、人に求められる力は、正確に説明する力だけでなく、相手の感情を読み取り、寄り添い、状況に応じて判断する力へと移る。さらに、AI が整理した VOC やデータを読み解き、商品開発や経営へ提案する力も重要になる。AI が人の仕事を一律に代替するのではなく、人の役割をより高度な領域へ移す契機になると考えられる。

AI 活用調査から見た 4 つのポイント

- 活用企業は 4 割だが、投資拡大意欲は 8 割を超え、普及は今後本格化する
- 文書作成・要約・記録を中心に、業務負荷軽減と効率向上の効果は明確である
- 顧客の利便性や関係性、CX 向上への波及はまだ限定的である
- ハルシネーション、責任、透明性への懸念に対し、ルールと教育の整備が必要である

6. 講演 3-2 人と AI の協働ーお客様対応の進化と深化ー

グローバル・メディア情報研究会は、2022 年度から「リモートやアバターによるお客様対応」を研究し、2024 年度からは AI チャットボット、ボイスボット、AI エージェントなど「裏に人がいない」対応まで対象を拡大した。2025 年度は、先進企業 2 社へのヒアリングと研究会討議を通じ、人と AI の協働の方向性、AI の判断と人の関与を切り分ける要素、今後のお客さま対応業務の変化を整理した。

AI エージェントによる顧客接点の変化

従来のチャットボットは文字、ボイスボットは音声を中心に対応するが、AI エージェントは静止画・動画を含むマルチメディアで、自律的にお客さま対応を代行することが想定される。人が操作するアバター接客と比べると、現時点では表情や間合いなどリアルな対応に及ばない面があるものの、24 時間 365 日対応できる利点があり、技術の進化とともに普及が進むと考えられる。

AI と人の協働には、AI が下書きを作り人が確認する形だけでなく、人が作成した内容を AI が分かりやすく変換する形もある。研究会では、人の作成した文章を AI が分かりやすく書き換える、あるいは、AI の示す回答候補をもとに人が伝える「通訳型」、一次対応を AI に任せ必要時に人へつなぐ、あるいは逆に、人の対応を基本に専門性の高い件は AI に任せる「おまかせ型」、お客さま・応対者の間に AI が仲介者として入って着地点を探る「掛け合い漫才型」など、複数の協働パターンを整理した。

AVITA 様へのヒアリングから得た知見

AVITA 様では、アバターを「AI＋人」と捉え、人を排除する技術ではなく、人の能力を拡張する存在として位置付けている。外出が困難な人や遠隔地にいる人がアバターを介して接客に参加できることは、労

働力不足への対応と就労機会の拡大の両面で意義がある。また、AI を相手にしたロールプレイングと、実際のアバター接客で得られた現場データを循環させることで、教育と業務改善を継続的に進化させる仕組みも紹介された。

AI は高い処理能力を持つ一方、コミュニケーションの機微や不完全な情報への対応には限界がある。そのため、人が補完する体制は当面不可欠であり、一方で AI の支援を通じて人による対応の価値は高まると考えられる。

NTT サービスイノベーション研究所 社会情報研究所様へのヒアリング

NTT サービスイノベーション研究所 社会情報研究所様の研究では、熟練者が問い合わせを受けた際に、どのような質問をし、問題を切り分け、解決へ導くかという暗黙知を、AI を用いてフローチャート化・構造化する試みが紹介された。公開データセットによる技術検証では、熟練者の対応プロセスを 90% 以上の高い割合で再現できることが示され、オペレーター教育や一部のお客様対応業務の代替への応用可能性が示唆された。

一方、感情への配慮、経営判断、戦略的思考、責任を伴う意思決定などは人の関与が不可欠である。AI で対応できる範囲が広がっても、内容に応じた人へのエスカレーション設計、AI の判断を補完・検証する運用が必要になる。また、表情や非言語情報をリアルタイムで読み取り、自然に応答する技術には、なお課題が残る。

AI と人を切り分ける領域

研究会は、問い合わせの定型性と、お客さまの心情への配慮の必要性を軸に、AI と人の関与領域を整理した。定型的な情報提供や分類、ナレッジに基づく回答は AI に適し、FAQ を超える質問、交渉、値引き、例外対応、最終確認は人の関与が必要になる。専門家による説明、現場での確認、心のケア、誠意を示す対応などは、現時点では人でしか対応しにくい領域である。

ただし、この境界は固定的ではない。AI の能力向上により、現在は人が担っている領域の一部が、人と AI の協働対応や AI 中心の対応へ移行する可能性がある。逆に、AI が広く使われるほど、人にしか示せない真心のこもった思いやりのある対応の価値は高まる。

今後の研究課題

2026 年度は、AI エージェントの普及と進化によってお客さま対応がどのように変化するか、その近未来像を示すことを目標としている。お客さま側も AI エージェントを利用するようになれば、企業側 AI と顧客側 AI が対話する場面も想定される。また、一次対応を AI に任せることで、人が高度案件だけを担当するようになった場合、新人が基礎的な応対を経験しにくくなる可能性があり、人材育成や技能継承の方法を検討しなければならない。

さらに、聴覚や視覚障がいなどのある方への AI 手話や情報変換、外出困難者のアバター就労など、AI・アバターを活用した事例の研究も進める。

人と AI の協働に関する結論

- お客さま対応は「人か AI か」ではなく、両者が協働・融合する形へ移行する
- AI の進化に伴い、かえって人間ならではの対応の価値が深まっていく
- オペレーターには AI を使って対応する研修が必要、お客さま向けには AI アシスタントの開発が必要
- AI が組み込まれたお客様対応の進化、人による対応の価値の深化、それぞれを担う人材育成が必要

7. 全体総括

今回の 4 つの報告は、それぞれ CX、高齢者対応、AI 活用、アバター・AI エージェントという異なるテーマを扱っているが、共通するメッセージは明確である。第一に、優れた消費者対応は、個々の担当者の努力だけでは持続せず、企業理念、組織文化、データ活用、教育、部門連携を含む仕組みとして構築する必要がある。

第二に、効率化だけを目的にすると、顧客が求める尊重、共感、安心、自己決定を損なうおそれがある。高齢者対応で示された「迅速な解決」と「丁寧に話を聞いてほしい」という価値観の違いは、AI 活用にも当てはまる。企業にとって効率的な仕組みが、すべてのお客さまにとって使いやすいとは限らない。技術導入の際には、複数チャネル、説明、透明性、人への切替えを用意し、利用者が選択できることが重要である。

第三に、AI の普及によって人の役割は縮小するのではなく、より高度で人間的な領域へ移る。正確さや速さを AI が支援するほど、人には、相手の感情を受け止め、状況に応じて判断し、誠意を示し、顧客の声を経営や商品改善につなげる役割が求められる。CX と EX を一体で捉え、従業員が AI を活用しながら価値を生み出せる環境を整えることが、今後の消費者志向経営の重要課題となる。

ACAP 研究所は 2027 年に設立 20 周年を迎える。今後も、会員企業への調査、先進企業・有識者へのヒアリング、研究会での議論を通じて、実務に役立つ知見を蓄積し、行政、メディア、社会へ発信していく。本報告会の内容が、各企業における消費者対応の見直しと、次の一手を考える契機となることが期待される。

本報告書は、2026 年 7 月 13 日に開催した「ACAP 研究所成果報告会」の講演内容を、HP 掲載用のダイジェストとして要約したものです。調査設計、図表、企業事例、分析の詳細については、ACAP ウェブサイトに掲載している各研究成果報告書をご覧ください。