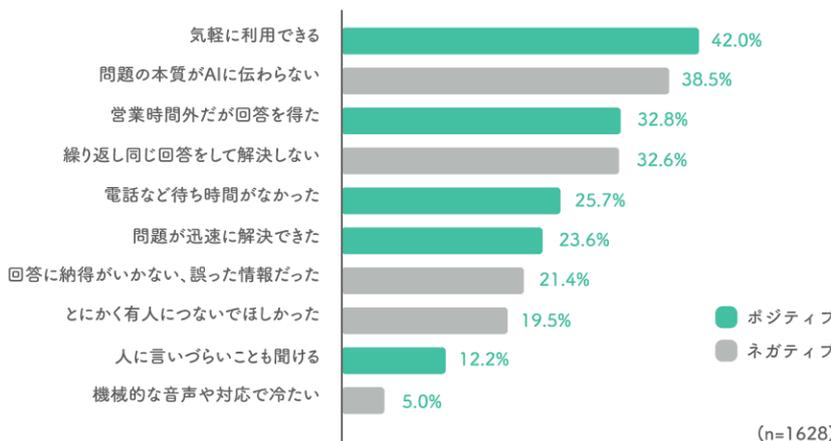


# 生成 AI で 82.4%が働きがい向上を実感。 “AIと人間の棲み分け”が顧客体験向上の鍵に カスタマーサポート調査 2026 を Tayori が公開

- “サイレントカスタマー化”を防ぐには？調査から紐解くセミナーを 4/2(木)開催-

## AI チャットボットの対応について当てはまるものは？



調査実施日：2026年2月24日～2026年2月27日

調査対象：20～59歳の男女で問い合わせ経験のあるビジネスパーソン

プレスリリース配信サービス「PR TIMES」を運営する株式会社 PR TIMES（東京都港区、代表取締役：山口拓己、東証プライム：3922）が提供するカスタマーサポートツール「Tayori」（読み：タヨリ）は、2026年2月24日～3月2日にカスタマーサポート調査を実施しました。「Tayori」はカスタマーサポート調査を2023年より実施しており、問い合わせ対応業務に関する企業の意識や問い合わせ時の顧客の傾向を分析し、公開しています。

### 本調査のサマリー

1. カスタマーサポート業務の課題が「スキル不足」から「VoC（顧客の声）活用」へ転換。“対応”から“価値創造”のフェーズへ。
2. AI は「仕事を奪う存在」から「働きがいをもつパートナー」へ。生成 AI を業務に導入したカスタマーサポート従事者の 82.4%がモチベーション向上を実感。
3. 生活者の問い合わせ手段として「有人電話」が減少傾向に。「フォーム」や「チャットボット」へシフト。
4. 問い合わせ時にチャットボットを「気軽に利用できる（42.0%）」と歓迎する一方、「問題の本質が伝わらない（38.5%）」ことによる途中離脱が新たな課題に。

調査テーマ：カスタマーサポート・問い合わせ対応に関するアンケート

調査対象：

①20～59歳の男女で問い合わせ経験のあるビジネスパーソン 1万400人（②の回答者を含む）

②カスタマーサポートあるいは問い合わせ対応業務に従事する 309人

調査期間：

①2026年2月24日（火）～2026年2月27日（金）

②2026年2月27日（金）～2026年3月2日（月）

## カスタマーサポート調査とは

「Tayori」は、問い合わせ対応業務に関する企業の意識や、問い合わせ時の顧客の傾向を分析・公開するため、2023年よりカスタマーサポート実態調査を実施しています。AIによる自動化が社会のインフラとして定着しつつある現在、効率化の波の中で「人と人とのコミュニケーション」がどう変化しているのかを定点観測することは、今後のサービス提供において重要な指針となります。本調査を通じて、企業と生活者双方の“リアルな本音”を可視化し、企業の問い合わせ業務の改善に寄与するとともに、AIによる「迅速な自己解決」と人間による「感情に寄り添う対応」の最適な棲み分けが進むことで、顧客満足度の向上につながっていくことを期待しています。

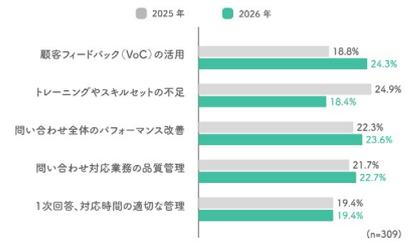
## 【カスタマーサポート業務の変化】生成AIで82.4%が働きがい向上。「VoC活用」が最大の課題に

### “対応”から“価値創造”へ。カスタマーサポート業務は次のステージへ

カスタマーサポート従事者に対して、業務におけるチーム（部署）の課題について尋ねたところ、過去のデータとの比較から、カスタマーサポート業務の役割が新たなフェーズに移行する過渡期にあることがわかりました。

2024年および2025年の調査では、カスタマーサポートチームの課題トップは「トレーニングやスキルセットの不足（2024年、2025年ともに：24.9%）」でしたが、2026年、これが18.4%へと大きく低下。代わって「顧客フィードバック（VoC）の活用」が24.3%と上昇し、最大の課題となりました。業務の平準化が進んだことで、担当者は「いかに早く対応するか」という作業から解放されつつある一方で、顧客の声を経営やプロダクト開発に活かそうとする際、「データの統合」や「他部署を巻き込む体制づくり」といった実務的な壁に直面していると考えられます。これらのデータから、カスタマーサポート業務が、顧客の声を事業成長に活かす「プロフィットセンター（価値創造部門）」へと役割を広げていくための、新たな挑戦の段階に入ったことが読み取れます。

### カスタマーサポート業務におけるチームの課題は？



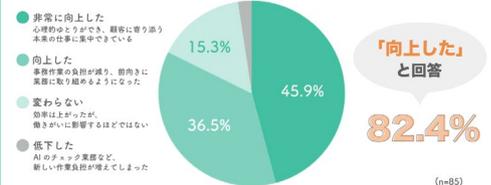
調査実施日：2026年2月27日～2026年3月2日  
調査対象：カスタマーサポートあるいは問い合わせ対応業務の従事者

## AIは働く人を守り、育てるパートナーへ

このポジティブな変化を後押ししているのがAIの存在です。生成AIを業務に導入しているカスタマーサポート従事者（n=85：生成AIを業務で利用しているカスタマーサポート従事者）に対し、自身の仕事に対するモチベーションや働きがいの変化を尋ねたところ、「非常に向上した（45.9%）」「向上した（36.5%）」を合わせ、82.4%がポジティブな変化を実感していることがわかりました。

その理由として、「複雑な問題もAIの支援でスピーディーに解決でき、自信がついた（57.6%）」が最多に。さらに「AIが一次受けを担うことで、心無い言葉（カスハラ等）に直接触れるストレスが減った（38.8%）」という声も多く挙がりました。「AIに仕事を奪われる」といった懸念とは裏腹に、実際のカスタマーサポート業務においてAIは、担当者自身のモチベーションを高め、精神的負荷から心を守る「頼もしいパートナー」として機能し始めています。

### 生成AIの導入による、「モチベーション」や「働きがい」の変化



調査実施日：2026年2月27日～2026年3月2日  
調査対象：カスタマーサポートあるいは問い合わせ対応業務の従事者

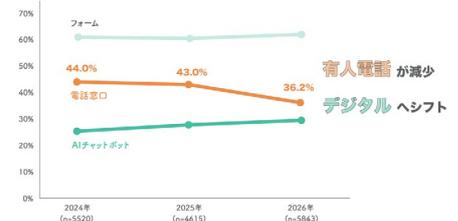
## 【生活者の本音】有人電話が減少。AI対応の気軽さが受容される一方、「AIでの解決断念」が課題に

### 問題解決手段のデジタルシフト。「有人電話」が3年連続で減少

カスタマーサポート従事者の意識が変化する一方で、問い合わせをする側の生活者の行動にも変化の兆しが見えます。ここ1年で問題が発生した際の「解決手段」の定点推移を見ると、従来主流だった「電話窓口（有人対応）」を利用した割合が、44.0%（2024年）→43.0%（2025年）→36.2%（2026年）と明確に減少しています。

対して、「お問い合わせフォーム」は毎年約6割と安定した首位をキープし、「チャットボット」も約3割弱で定着。近年、世間的に広がっている“電話離れ”の流れもあり、生活者が「まずは人間に電話する」という行動から、デジタルチャネルや自動化ツールを通じた解決へシフトしていることが読み取れます。

### 問い合わせの解決手段として使用したものは？



調査実施日：2026年2月24日～2026年3月27日  
調査対象：20～59歳の男女で問い合わせ経験のあるビジネスパーソン

## 4割超がAIの「気軽さ」を歓迎。一方で限界を感じて「解決を諦める」ことも

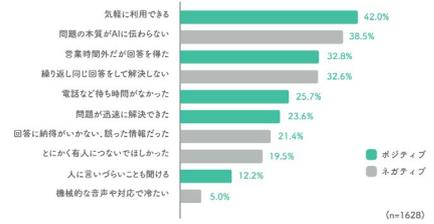
生活者の間でもAIの受容は確実に進んでいます。お問い合わせ時にAIチャットボットを利用した生活者の声を分析すると、最も多い42.0%が「気軽に利用できる」と評価しており、時間や心理的ハードルを気にせず質問できる「最初の窓口」として、AIが好意的に受け止められていることがわかりました。しかし、その「手軽さ」が定着したからこそ、複雑な悩みやイレギュラーな事象に対する新たな壁も明らかになっています。同調査では、38.5%が「問題の本質がAIに伝わらない」、32.6%が「繰り返し同じ回答をして解決しない」と、定型文のみの対応に対するもどかしさを抱えていることがわかりました。

また、カスタマーサポート部門を中心に導入が進みつつある「ボイスボット（音声AI）」においては、「とにかく有人につないでほしかった（23.4%）」という回答がAIチャットボットを上回りました。手軽さが評価されつつも回答精度に課題を残すテキスト対応のAIに対し、音声AIは有人サポートを早期に求める傾向がうかがえます。こうしたチャンネルごとの受容フェーズの違いや、解決に至らないという経験が、実際の問い合わせ行動にも表れています。

実際、過去半年間で問い合わせを途中で断念した生活者に対してその理由を尋ねたところ、「営業時間外だった（5.5%）」などの物理的要因を引き離し、「AIの対応で問題解決しなかったと感じた時（12.3%）」が断念理由の第1位となっています。生活者はAIを前向きに活用しているからこそ、解決の糸口が見えないと早々に問い合わせを諦め、そのまま「サイレントカスタマー」となって離脱してしまいます。

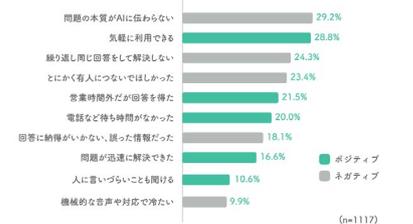
すべてをAIで完結させるのではなく、「AIで解決できない時に、いかに顧客にストレスを与えず、人が対応する適切な窓口へ案内できるか」という、人間とAIのハイブリッドな導線設計の重要性が高まっています。

### AIチャットボットの対応について当てはまるものは？



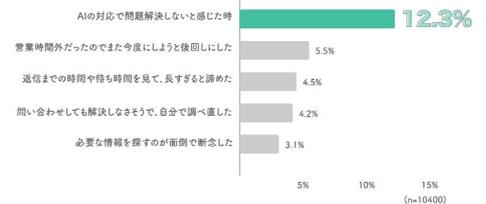
Tayori 調査実施日：2026年2月24日～2026年2月27日  
調査対象：20～59歳の男女で問い合わせ経験のあるビジネスパーソン (n=1628)

### ボイスボットの対応について当てはまるものは？



Tayori 調査実施日：2026年2月24日～2026年2月27日  
調査対象：20～59歳の男女で問い合わせ経験のあるビジネスパーソン (n=1117)

### 過去半年間で、問い合わせを途中で断念した理由は？



Tayori 調査実施日：2026年2月24日～2026年2月27日  
調査対象：20～59歳の男女で問い合わせ経験のあるビジネスパーソン (n=10400)

## 調査結果の詳細を解説するWebセミナーを実施

本調査の結果について解説をするWebセミナーを今年も実施します。本プレスリリースでは公開していない、カスタマーサポート従事者のKPIや生成AIを利用して満足/不満足だった機能についてなどを共有いたします。カスタマーサポートの組織運用に携わる方、お問い合わせ対応を強化したい方は是非ご参加ください。

### 【セミナー概要】

開催日時：2026年4月2日（木）13:00～14:00

形式：Webセミナー

参加費：無料

登壇者：

スタートスイッチ株式会社 代表取締役 鈴木 奨平氏

株式会社 PR TIMES 執行役員 Tayori 事業部長 竹内 一浩

2026最新調査から紐解く！  
**カスタマーサポート調査を徹底解説**  
CS従事者と問い合わせ者  
2つの視点から探るAI活用の現在地  
4/2 (木) 13:00～14:00

申込はこちら：[https://prtimes-co-jp.zoom.us/webinar/register/WN\\_G9Xq21wiSj2mXcKtZqVcPg](https://prtimes-co-jp.zoom.us/webinar/register/WN_G9Xq21wiSj2mXcKtZqVcPg)

## 調査担当者より

### Tayori 事業部 鳥居愛

今回の調査を通して印象的だったのは、AI の導入がカスタマーサポート従事者のモチベーション向上につながっているという結果です。効率化が進んだ分、顧客の生の声にじっくり向き合う時間が作れるようになり、仕事へのやりがい向上しているという現場のリアルな動きが見えてきました。一方で問い合わせをする側も、AI の便利さと人にしかできないサポートを使い分けており、AI と人が共存する時代だからこそ、「お客様のために何かできるか」を考え抜く温かさや思いやりといった人間力がより一層問われていくと感じました。顧客と最前線で向き合う皆様の新たな挑戦に、本調査がお役に立てれば幸いです。



## 株式会社 PR TIMES について

### 【株式会社 PR TIMES 会社概要】

ミッション：行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ

会社名：株式会社 PR TIMES（東証プライム、名証プレミア 証券コード：3922）

所在地：東京都港区赤坂 1-11-44 赤坂インターシティ 8F

設立：2005 年 12 月

代表取締役：山口 拓己

事業内容：- プレスリリース配信サービス「PR TIMES」(<https://prtimes.jp/>) の運営  
- ストーリー配信サービス「PR TIMES STORY」(<https://prtimes.jp/story/>) の運営  
- クライアントとメディアのパートナーとして広報・PR 支援の実施  
- 動画 PR サービス「PR TIMES TV」(<https://prtimes.jp/tv/>) の運営  
- アート特化型オンライン PR プラットフォーム「MARPH」(<https://marph.com/>) の運営  
- カスタマーサポートツール「Tayori」(<https://tayori.com/>) の運営  
- タスク・プロジェクト管理ツール「Jooto」(<https://www.jooto.com/>) の運営  
- 広報 PR のナレッジを届けるメディア「PR TIMES MAGAZINE」(<https://prtimes.jp/magazine/>) の運営  
- プレスリリース専用エディター「PR Editor」(<https://preditor.prtimes.com/app/>) の運営  
- Web ニュースメディア運営、等

URL：<https://prtimes.co.jp/>