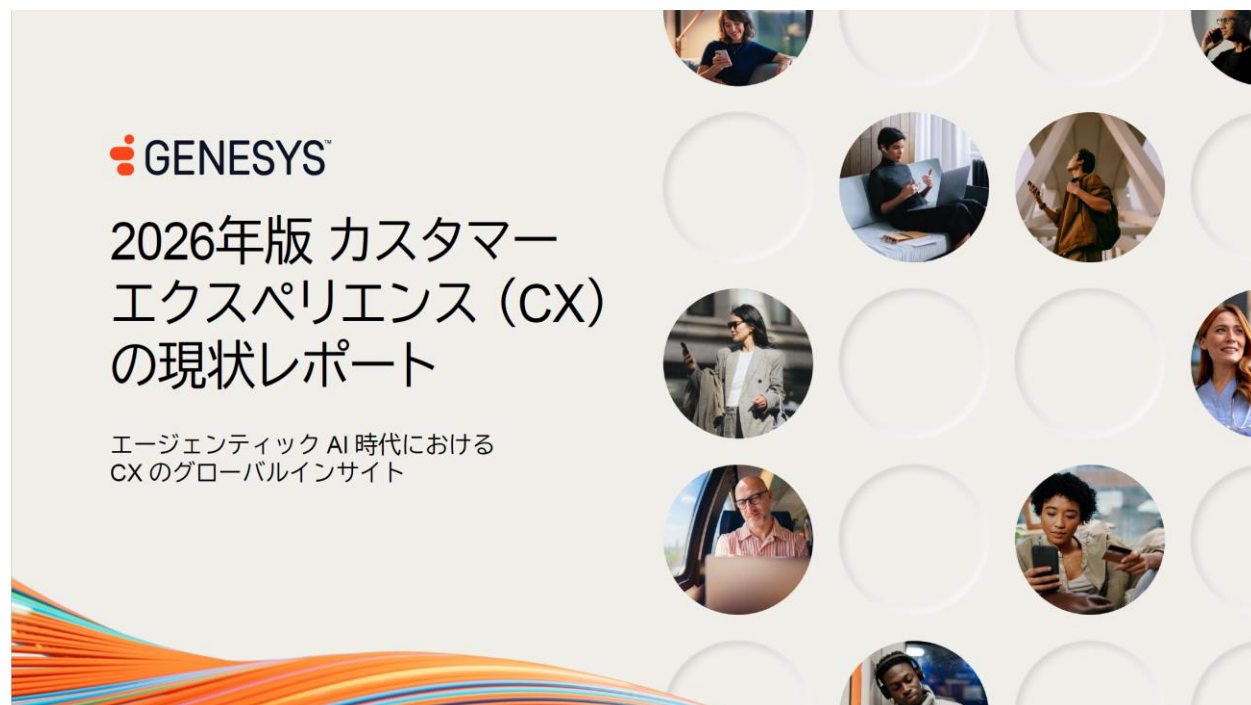


ジェネシス、最新の顧客体験調査を発表

高まる消費者の期待と、CX 変革における AI の役割拡大が明らかに

～日本の消費者の約 8 割が、AI によるサービス品質と対応スピードの向上に期待～



サンフランシスコ — 2026 年 7 月 14 日 — AI を活用したエクスペリエンス・オーケストレーションのグローバル・クラウド・リーダーである [ジェネシス](#)®は、第 5 回となる「カスタマーエクスペリエンスの現状レポート (State of Customer Experience)」を発表しました。同レポートでは、カスタマーエクスペリエンス (CX) が、消費者のブランドへのロイヤルティや購買行動を左右する重要な要素となっていることが明らかにしました。日本の消費者の半数以上 (55%) が「カスタマーサービスに問い合わせるくらいなら、他のことをしたい」と回答したほか、67%が「サービス品質の悪さを理由に、そのブランドへの支出を減らした、あるいは利用をやめた経験がある」と回答しました。

顧客の期待が高まり、質の低い体験への許容度が低下する中、企業には、コスト削減だけを目的とするのではなく、AI を活用して顧客との関係を強化することがこれまで以上に求められています。調査では、79%の日本の消費者が「AI によってカスタマーサービスの品質や対応スピードが向上することを期待している」と回答し、72%が「AI はよりパーソナライズされたサービスの実現につながる」と考えて

います。一方で、手間が増えたり、問題が解決されなかったりする体験に対しては、極めて厳しい姿勢を示しています。

消費者は、対応するのがAIか人間かよりも、「問題が解決されるかどうか」を重視する傾向が強まっています。日本の消費者の75%は「迅速かつ確実に問題が解決するのであれば、AIでも人でも構わない」と回答しましたが、効率性と共感性の両立も期待しており、81%が「効率性は共感性と同じくらい重要」と回答しています。また、「人間のオペレーターにつながらないこと」が依然として最大の不満点となっており、適切なタイミングでAIと有人対応を組み合わせるオーケストレーションの重要性が浮き彫りとなっています。



こうした顧客の期待に応えることは、多くの企業にとって依然として大きな課題となっています。日本の消費者の88%は、「チャネルをまたいでも顧客情報が適切に引き継がれること」を期待している一方で、企業の58%は、バーチャルエージェントと有人オペレーターの間で情報を自動的に引き継ぐ仕組みを導入していません。そのうち44%は、有人オペレーターが必要な情報を手動で確認する必要があり、さらに14%は、必要な情報を容易に参照できない状況にあります。

また、CX部門のリーダーは、老朽化したシステム基盤を維持しながらサービス品質を確保することを最大の業務課題として挙げています。こうした課題は、顧客データやチャネル、顧客とのやり取りをシームレスに連携させる取り組みを妨げ、顧客の不満やロイヤルティの低下につながっています。

ジェネシス日本法人代表のポール・伊藤・リッチーは次のように述べています。

「日本の消費者は AI に対して高い期待を寄せていますが、その期待は、単に AI を導入することではなく、あらゆる顧客接点をよりシームレスで一貫性のある体験へと進化させることにあります。エージェンティック AI が顧客体験（CX）を大きく変革する中、AI、人の専門性、顧客データ、そして企業システムを、一人ひとりの顧客ジャーニーに沿って連携・統合できる企業こそが、よりパーソナライズされた顧客体験を提供し、顧客からの信頼を深め、長期的なロイヤルティを構築できるでしょう。」

本レポートでは、以下の主な調査結果が明らかになりました。

- カスタマーサービスの待ち時間は、消費者の期待との間に大きな隔たりがあります。日本の消費者の 73% は、カスタマーサービスの待ち時間は「5 分未満」であることを期待している一方、実際には 74% が 5 分を超えて待たされていると回答しました。また、「待ち時間が長すぎたため、問い合わせを途中で諦めた」と回答した日本の消費者は 39% に上り、この割合は世界で 2 番目に高い結果となりました。
- 顧客の期待はかつてないほど高まっています。日本の消費者の 82% が、あらゆる企業に対し、自身がこれまでに経験した最高の体験と同等の顧客体験を提供することを期待しています。また、77% が企業の価値はカスタマーサービスの質によって決まると回答しており、この割合は前回の調査から 4 ポイント増加しました。
- 消費者は AI の活用を受け入れつつある一方で、その成果を求めています。日本の消費者の半分以上（56%）は、対応のスピード向上や問題の迅速な解決につながるのであれば、AI が自身に代わって判断を行うことを受け入れられると回答しました。一方で、AI への期待が高い分、十分な成果が得られない場合の許容度は高くありません。92% が、バーチャルエージェントによる問題解決は 3 回以内のやり取りで完了することを期待しています。
- 質の低い顧客体験は、企業に大きな影響を及ぼします。日本の消費者の 57% が、3 回以内の悪い顧客体験を経験すると競合他社へ乗り換えると回答しました。また、23% は、たった 1 回の悪い体験だけで他社へ切り替えると回答しており、この割合は前年から 2% 増加しています。
- 企業は、エージェンティック AI とオーケストレーションを顧客体験のギャップを埋める鍵と捉えています。CX 部門のリーダーの 52% が、今後 3 年以内に自律型 AI エージェントが顧客体験のオーケストレーションを担うようになる予測しています。また、20% の企業がすでにエージェンティック AI を導入しています。

今回の調査結果から、顧客体験（CX）の未来は、エージェント型 AI の導入そのものだけでなく、顧客接点全体を通じて AI、人による対応、データ、システムをいかに効果的に連携・統合できるかにかかっていることが示されました。

調査概要

ジェネシスは、独立系調査会社と共同で、20 カ国以上の消費者 5,811 人および CX 部門・事業部門のリーダー1,560 人を対象に、2026 年 3 月から 4 月にかけて調査を実施しました。このうち、アジア太平洋地域（APAC）からは、消費者 1,395 人（全体の 24%）と CX 部門のリーダー218 人（同 14%）が回答しており、グローバル調査結果とあわせて地域ごとのインサイトも分析しています。企業回答者は、航空、自動車、銀行政府・公共機関、医療、保険、製造、メディア・エンターテインメント、プロフェッショナルサービス、小売、旅行・ホスピタリティ、テクノロジー、通信、公益事業など、幅広い業界にわたります。

「State of Customer Experience」レポートの詳細は、よりご覧いただけます。

APAC(アジア太平洋地域)の調査結果についての考察については、こちらの[ブログ](#)をご覧ください。

ジェネシスについて

ジェネシス® は、最高のカスタマーエクスペリエンスと従業員体験を創出するために、世界中の 8,000 を超える企業を支援しています。Genesys Cloud™ は、エージェント型 AI を中核に据えた AI 駆動の「エクスペリエンス・オーケストレーション」プラットフォームであり、企業全体の人・システム・データ・AI をつなぎます。その結果、企業は顧客ロイヤルティや成長、リテンションを推進すると同時に、人と AI のワークフォースを横断して業務効率とチームワークを高めることができます。詳しくは www.genesys.com/ja-jp をご覧下さい。

© 2026 Genesys. 無断複写・転載を禁じます。Genesys、Genesys ロゴ、Genesys Cloud は、Genesys の商標、サービスマークおよび/または登録商標です。その他の会社名およびロゴは、各社の登録商標または商標である場合があります。

報道関係問い合わせ先

ジェネシスクラウドサービス株式会社 マーケティング部 齋藤 哲也

TEL : 03-5989-1430

Genesys PR 事務局（株式会社イニシャル内） 担当：平林、長岡、秋山

03-5572-7334 | genesys_pr@vectorinc.co.jp