Press Release

2026 年 11 月 25 日
トランスコスモス株式会社

「AI への丸投げ」に警鐘。チャネル複線化とスマホ完結が今後の CX 戦略の鍵

電話利用は 54%に減少、AI 検索は 34%まで急伸、一方で「AI 失敗時の有人解決」を 66%が要求

トランスコスモスは、「消費者と企業のコミュニケーション実態調査 2026-2027」(コミュ調)の結果を公開しました。本調査では、電話の利用経験率が 54%へと急減(前年比▲19pt)する一方、AI アプリ検索が 34%(同+24pt)に急伸するなど、スマホ関連チャネルが各々に分散する形で増加しており、デジタルフロントの重要性が拡大しました。しかし、AI による自己解決に失敗した際には 66%が「即時の有人連携・解決」を求め、複雑・重要な問合せに対しては半数以上が「最初から有人対応」を要求しています。

消費者が求めているのは、窓口を単一化して AI へ丸投げすることではありません。日常的な疑問は Web や AI で効率よく自己解決しつつ、困ったときにはヒトならではの安心感を求める「チャネルの複線化」が進んでいます。企業には、顧客の起点となるスマホ上で、AI 検索から有人解決までをスムーズかつシームレスに完結できる環境づくりが求められています。

※調査結果の詳細や解説は、弊社サイト「transplus」よりダウンロードしてご覧いただけます。

コミュ調

■実施概要

- ●調査企画 ： トランスコスモス株式会社 transcosmos Analytics Knowledge Lab.
- ●調査目的 ： 消費者と企業のコミュニケーションの実態把握
- ●調査時期 ： 2026 年 7 月 31 日～8 月 4 日
- ●調査方法 ： インターネットモニター調査
- ●対象者数 ： 4,000 サンプル
- ●ダウンロードペーパー ： https://www.trans-plus.jp/data/2026cx

■調査結果のハイライト

1. **電話利用率の減少と、スマホ・AI 関連チャネルのニーズ拡大**
電話の利用経験率が 54%(前年比▲19pt)と減少傾向にある一方、公式スマホサイト、公式アプリ、チャットなどのスマホ関連チャネルは増加傾向にあります。特に、チャット(利用意向 58%／経験 33%)や AI アシスタント(意向 49%／経験 25%)などの新型チャネルは、利用意向が利用経験を 20pt 以上も上回っており、スマホを活用したコミュニケーションニーズの拡大に対し、企業側の対応が遅れている状況が浮き彫りになりました。

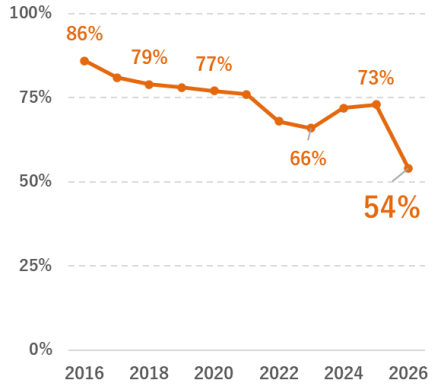
2. **AI 検索利用の急拡大と、AI 失敗時や複雑・重要な対応の有人解決ニーズ**
消費者は疑問や問題に直面した場合、「情報収集→自己解決→有人解決」という基本プロセスを辿ります。消費者の 99%がまずは Web・AI 検索で情報収集を行い、74%が公式サイト等で自己解決を試みます。とくに AI アプリを用いた検索の利用率(キーワード検索時の AIOverview 含まず)は 34%(前年比+24pt)まで急伸しています。一方で、AI が誤回答した場合や解決できない場合には、66%の消費者が「有人窓口に連携し、解決まで導いてほしい」と回答しています。また、AI の失敗を補うだけでなく、複雑な相談や緊急時などの重要な問合せは最初から有人対応することを半数以上が要求しています。

3. クチコミの影響力と、サイレントカスタマーの問題放置リスクの拡大

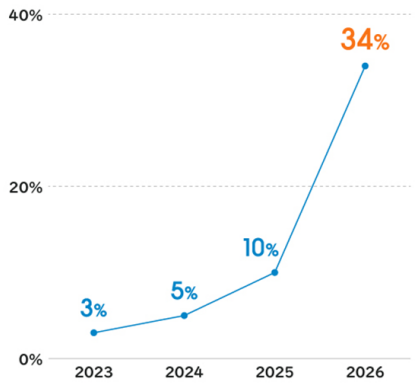
不満や要望などの VOC を企業に直接伝える消費者の割合は 22%に低下しています。一方で、消費者の 34%は VOC を有人対応の品質や満足度の向上に活用することを重視しています。さらに、32%は VOC を検索精度や公式サイトの改善、31%は商品改良による問題放置率の低下、20%は AI による自動応答の精度向上に活用することを重視しています。

SNS 等で発信されるクチコミの影響力は拡大を続けており、「サポートが良く安心」「手続きが簡単」といったポジティブな評判は、新規顧客の 66%のブランド選択に好影響を与えます。さらに、企業との直接対話を嫌がるサイレントカスタマーが増加傾向にあり、問題を放置したまま「静かな離反」につながったり悪評拡散を招いたりするリスクを孕んでいます。

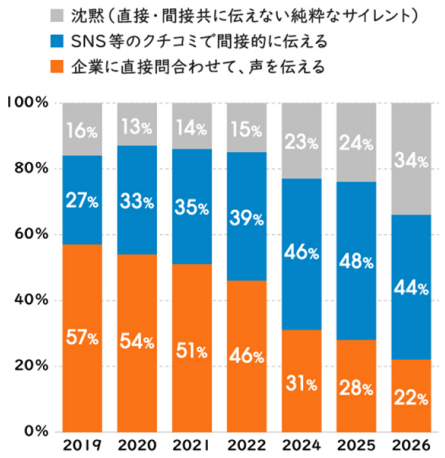
電話利用率の推移



AIアプリ検索の利用率



企業に直接伝わるVOCの割合



■摩擦をなくし、愛着を高める（Friction Zero × Affinity Peak）

本年度も、20 業界トップ企業 108 社を対象に主要指標と 40 項目の個別体験を測定し、CX（顧客体験）を強化・改善するための「痛点」と「差別化ポイント」を購入前後のカスタマージャーニーに沿って業界別の傾向を可視化しています。また、調査結果を踏まえた「『選ばれ続ける企業』への変革ロードマップ」を作成しています。詳細はダウンロードペーパー本編をご確認ください。

以上の調査結果から導き出される教訓は、**AI の進歩に注目するあまり、単点での AI 化に囚われ、複線化への対応を疎かにすべきではない**ということです。消費者は単一チャネルに窓口を集約し、AI にすべて丸投げすることを求めていません。日常的には Web や AIを活用し「時間効率の向上」と「直接対話の回避」を追求しますが、同時に困ったときは「ヒトならではの安心感」を重視し、複数チャネルをスムーズかつシームレスに使い分けることを望みます。多くの消費者にとって最初のタッチポイントであるスマホならば、「情報収集→自己解決→有人解決」の基本プロセスを単一デバイスでシームレスに完結できます。

企業はこのような「複線化」ニーズに対応し、**AI検索から有人解決までのプロセスをスマホ完結できる環境を整備すべき**です。**デジタルフロントの自己解決力を強化してチャネル間連携の摩擦を無くす（Friction Zero）とともに、顧客が本当に困ったときには親身な有人対応で安心感と感動体験を提供し、自社への愛着を高める（Affinity Peak）ことが必要**です。そして、AI による自己解決促進で生み出した余力のリソースを有人対応の高付加価値化や VOC 活用に再配分し、AI の精度や適用範囲の拡張につなげる好循環を生み出すことが、コスト削減と CX 改善を同時に実現し、LTV（顧客生涯価値）を最大化する鍵となるでしょう。

※トランスコスモスは、トランスコスモス株式会社の日本及びその他の国における登録商標または商標です。
※その他、記載されている会社名、製品・サービス名は、各社の登録商標または商標です。

（トランスコスモス株式会社について）

トランスコスモスは 1966 年の創業以来、優れた「人」と最新の「技術力」を融合し、より価値の高いサービスを提供することでお客様企業の競争力強化に努めて参りました。現在では、アジアを中心に世界 34 の国と地域・189 の拠点で、お客様企業のビジネスプロセスをコスト最適化と売上拡大の両面から支援するサービスを提供しています。また、世界規模での EC 市場の拡大にあわせ、お客様企業の優良な商品・サービスを世界 46 の国と地域の消費者にお届けするグローバル EC ワンストップサービスを提供しています。トランスコスモスは、お客さまや社会と向き合い、構想から実行までを共に考え、共に挑み、共に実現してまいります。https://www.transcosmos.com/