

## 【お客さま窓口の利用実態調査】5分未満の回答がカスタマー抑止につながるか 約4割が5分未満の回答希望、不満トップは「つながらない」 約7割は窓口対応が購買行動に影響、うち約5割が購入中止 ～Z世代中心に“解決スピード・利便性”、40代以上は“人対応”を重視～

コンタクトセンター向けCXソリューションを開発・提供するモビルス株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長:石井智宏、以下:モビルス)は、CX(顧客体験)向上を支援するテクノロジーの調査・普及を行う「CX-Branding Tech. Lab」の取り組みとして、企業のお客さま窓口にお問い合わせをしたことがある、全国の男女765人を対象に第6回目となる「お客さま窓口の利用実態調査 2025-2026」を実施しました。

調査の結果、問い合わせをした際に回答を得られるまでの許容時間について、約4割が「5分未満」と回答しました。年代別では、10～30代で短時間での解決を望む傾向が見られた一方、40代以上では「なるべく人が対応してくれること」を最も重視するなど、世代によって窓口を求める価値が異なることが分かりました。また、お客さま窓口の対応が商品やサービスの購入・利用に影響したことがあると回答した人は66.8%にのぼり、約7割が窓口対応を購買判断に反映している実態も明らかになりました。不満の最多項目は「つながらない・待たされる」であり、待機時間や解決までのストレスが顧客体験(CX)に大きく影響していることが示されています。

デジタル窓口の利用が世代を超えて浸透する一方で、「人による対応」を求める声も根強く存在しています。こうした背景から、迅速な対応と人ならではの判断・共感を両立するAIと人のハイブリッドなCXの仕組み構築の重要性が、高まっていると考えられます。



### ■ 調査サマリ

- ・回答を得られるまでの許容時間は「3分以上～5分未満」が最多(32.8%)。41.6%が「5分未満」を希望し、特に20～30代で短時間志向が見られる。
- ・不満トップは「つながらない・待たされる」(36.6%)。10～30代では「解決に時間がかかる」、40代以上では「つながらない・待たされる」が最多と、世代間で不満傾向に違い。
- ・96.2%が問い合わせ前に自己解決を試み、73.5%がWeb検索や公式サイト、SNSを活用。
- ・問い合わせ手段は63.0%が電話以外のノンボイスを利用。

- ・チャット問い合わせ経験は 69.8%、20 代では 84.1%。60 代以上も約半数(60 代(63.4%)・70代以上(49.1%))と世代を超えて浸透。
- ・70.0%が「チャットは便利」と回答するも、前回比 7%減少。
- ・ボイスボット利用経験は 57.1%。20 代(75.2%)・30 代(71.3%)は 7 割超、60 代(50.0%)・70 代以上(46.4%)も約半数。
- ・問い合わせで求めることは「人による対応」が最多(23.3%)。10~30 代は時間・利便性重視、40 代以上は人対応重視。
- ・66.8%が窓口対応によって購買行動に影響した経験あり。そのうち 45.6%が不満により購入・利用を中止。
- ・日常のコミュニケーション手段はチャットが最多(44.2%)で前回比 9.4%増。電話(13.1%)とアプリ通話(21.2%)を合わせると 34.3%と音声ニーズも一定数存在。

## ■ 年代別など詳細データを含む調査レポートを無料配布中です

調査結果の詳細は、下記よりダウンロードいただけます。

URL:<https://mobilus.co.jp/lab/research/customer-support-report/>

## ■ 調査背景

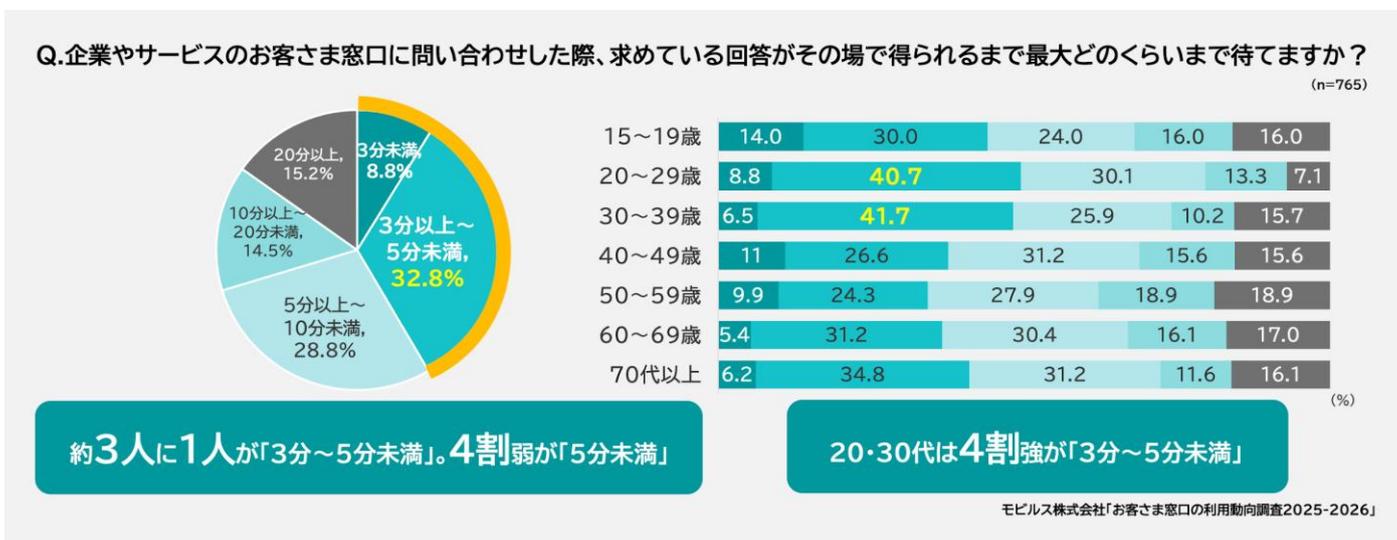
労働人口の減少が進む中、お客さま窓口では採用難によるオペレーターの人材不足が深刻な課題となっており、業務の効率化や負担軽減が急がれています。商品・サービスに関する問い合わせに対応する窓口の現場では、時に過度な要求や厳しい言葉を受けるケースもあり、オペレーターの精神的負担の増大や離職を招く要因となっています。企業には、利用者の利便性を高めて満足度を向上させる取り組みと、現場オペレーターの負担を軽減させる取り組みの両立が求められています。

このような背景から、モビルスでは、お客さま窓口における利用実態や要望を明らかにすることで、窓口への不満といったカスタマーハラスメント(カスハラ)につながる要因や未然に防ぐための解決策を探り、利用者と企業の双方がより良いコミュニケーションや関係性を築くためのあり方を考えることを目的に調査を実施しました。

本調査は 2019 年に開始し、今回で 6 回目となります。過去の調査結果との比較を通じ、お客さま窓口利用に関する最新の推移と傾向を分析しています。

## ■ 2025-2026 年の調査結果の詳細(抜粋)

### (1)4 割(41.6%)が「5 分未満」希望、特に 20~30 代で短時間志向

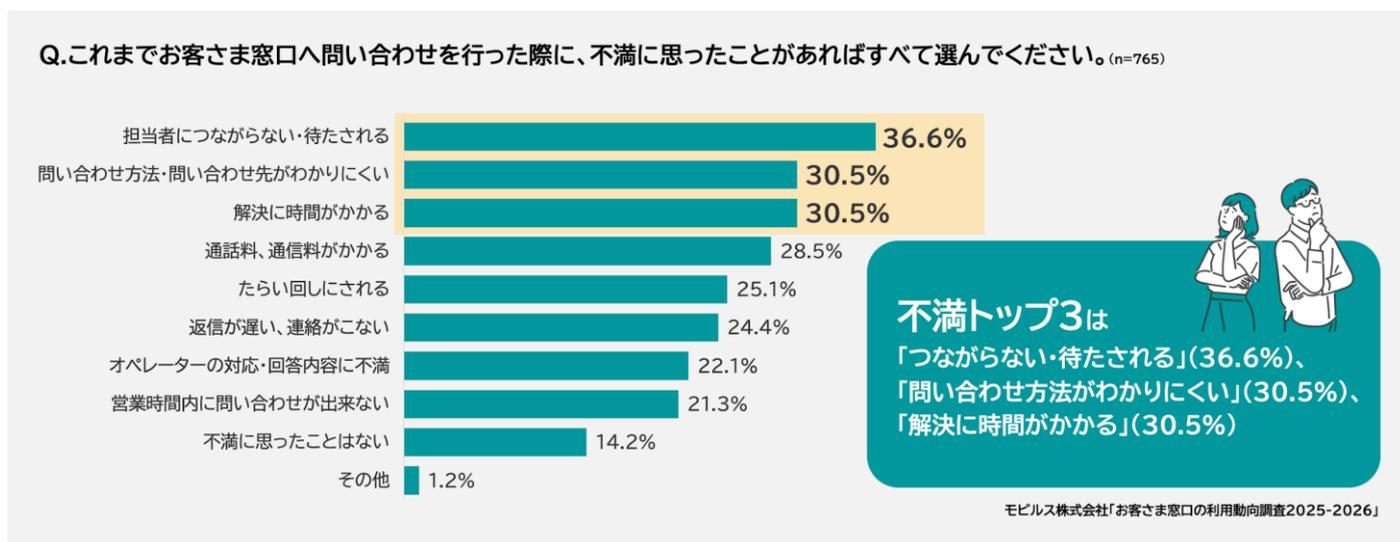


[図 1]

問い合わせをした際、求めている回答がその場で得られるまで最大どのくらい待てるか聞いたところ、「3分以上～5分未満」が最多(32.8%)でした。「3分未満」(8.8%)と合わせると4割(41.6%)が「5分未満」と回答しています。

年代別では、20代(40.7%)・30代(41.7%)で「3分以上～5分未満」との回答が多く、短時間での回答を望む傾向が見られました【図1】。

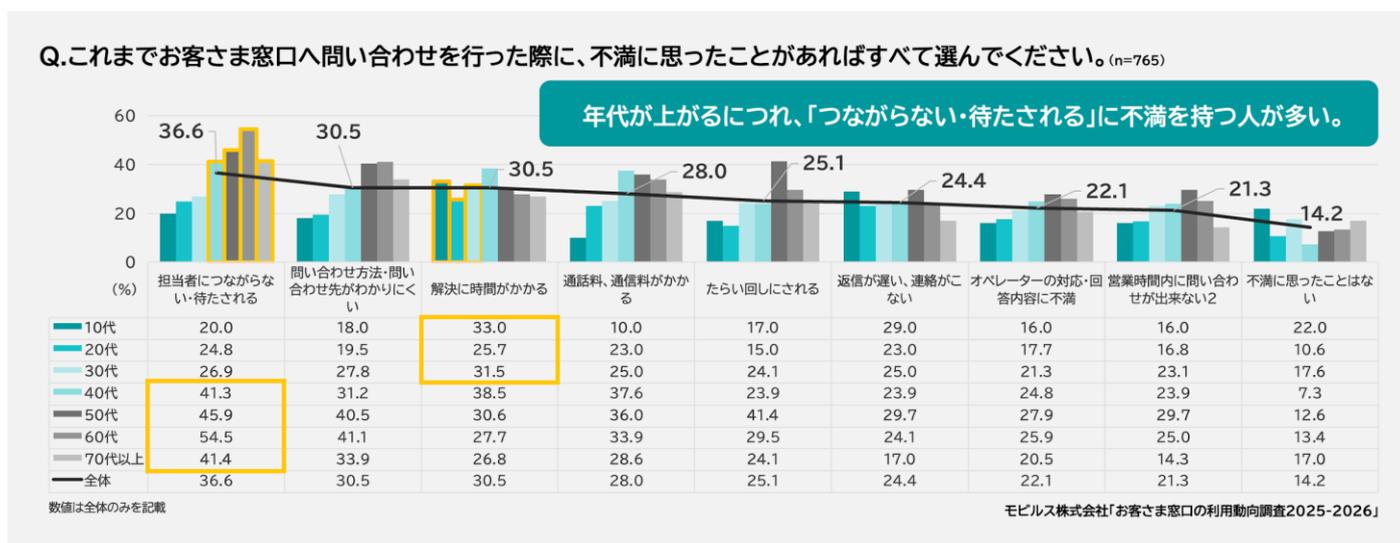
## (2)不満トップ3は「つながらない・待たされる」(36.6%)、「問い合わせ方法がわかりにくい」(30.5%)、「解決に時間がかかる」(30.5%)



【図2】

お客さま窓口に問い合わせをした際に不満に思ったことを聞いたところ、全体では、「つながらない・待たされる」(36.6%)が最多で、「問い合わせ方法・問い合わせ先がわかりにくい」(30.5%)、「解決に時間がかかる」(30.5%)が続きました【図2】。

## (3)シニアは「つながらない」、10～30代は「解決に時間がかかる」世代間で不満に違い

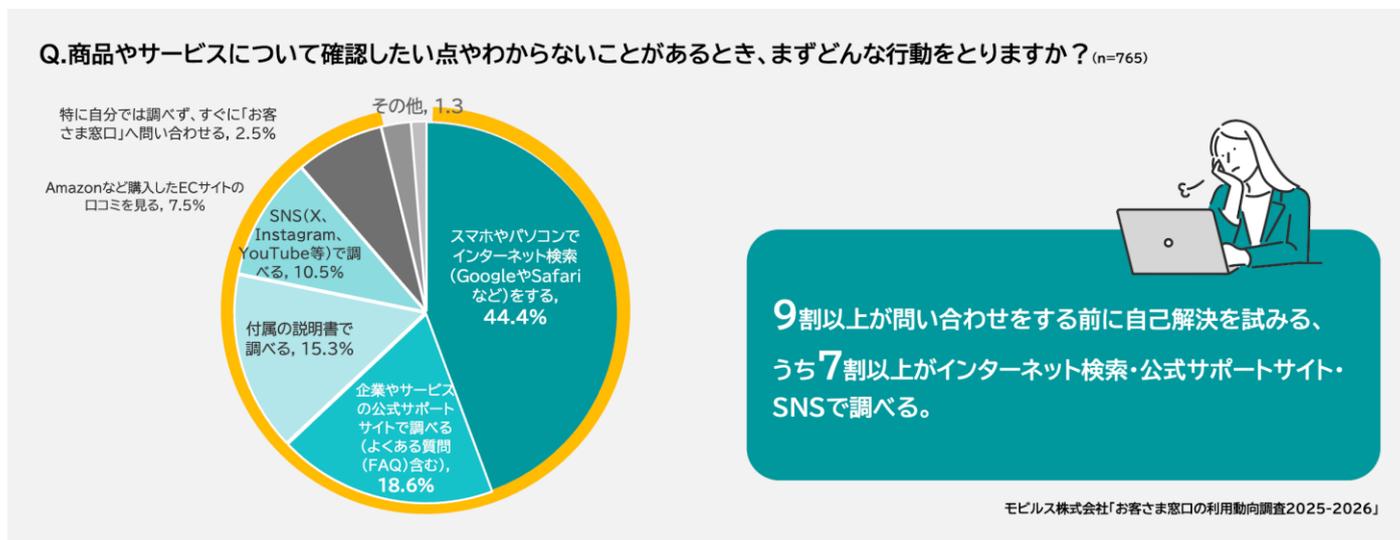


【図3】

全体で最多だった「担当者につながらない・待たされる」は、40代(41.3%)、50代(45.9%)、60代(54.5%)、70代(41.4%)と年代が上がるに連れ高い傾向が見られました。

一方、10～30代では「解決に時間がかかる」が最多となり(10代 33.0%、20代 25.7%、30代 31.5%)、若い世代ほど“早く解決すること”を強く求めていることが分かりました。

#### (4) 9割以上が問い合わせをする前に自己解決を試みる、うち7割以上はWebサイトやSNSを活用



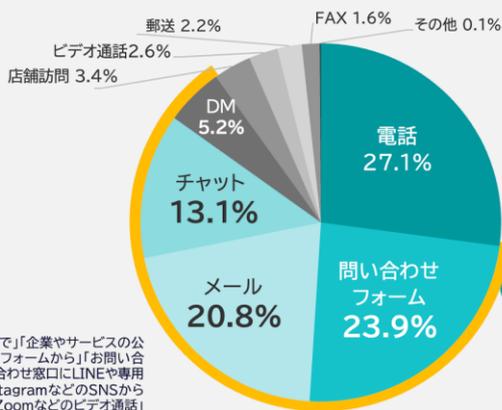
[図 4]

商品やサービスについて確認したい点やわからないことがあるときの行動を聞いたところ、96.2%がお客さま窓口にお問い合わせをする前に、Webサイトや付属の説明書、SNSなど何らかの方法で自己解決を試みていることが分かりました。

最多は「スマホやパソコンでインターネット検索(Google や Safari など)」(44.4%)で、次いで「企業やサービスの公式サポートサイト(よくある質問(FAQ)含む)」(18.6%)「付属の説明書」(15.3%)「SNS(X や Instagram、YouTube 等)」(10.5%)でした。7割以上(73.5%)が、インターネット検索や公式サイト、SNSで調べています[図 4]。

#### (5) 問い合わせの6割以上が電話以外のノンボイス(問い合わせフォームやメールやチャットやなど)を利用

Q.お客さま窓口へ問い合わせを行う際に、最もよく使う手段を一つ選んでください。(n=765)



6割以上が、ノンボイスで問い合わせ

※ 選択肢詳細

※ 「お問い合わせ窓口」に電話で「企業やサービスの公式Webサイト上の問い合わせフォームから」「お問い合わせ窓口」にメールで「お問い合わせ窓口」にLINEや専用アプリのチャットで「XやInstagramなどのSNSからDMで」「店舗の窓口へ訪問」「Zoomなどのビデオ通話」「郵送(手紙やハガキなど)」「FAX」「その他」

モビルス株式会社「お客さま窓口の利用動向調査2025-2026」

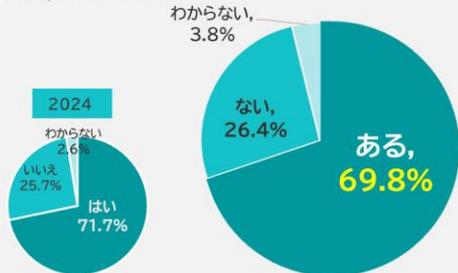
[図 5]

お客さま窓口への問い合わせをする際に最もよく使う手段を聞いたところ、「電話」(27.1%)が最多となったものの、「問い合わせフォーム」(23.9%)、「メール」(20.8%)、「LINE や専用アプリのチャット(13.1%)」「X や Instagram などのDM(5.2%)」を合わせると、6割以上(63.0%)の方が電話以外のノンボイスを利用していることが分かりました[図 5]。

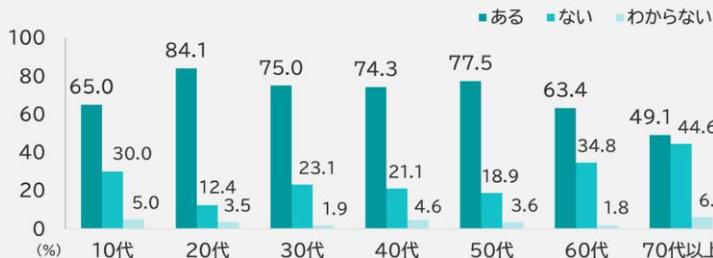
## (6) 7割弱がチャットで問い合わせ経験、60代以上も約半数と世代を超えて浸透

Q.これまでチャット(有人チャット・チャットボット)(WebサイトやLINEなどでテキストを用いた会話)で問い合わせをしたことがありますか？(n=765)

ありますか？(n=765)



7割弱がチャットでの問い合わせ経験あり



20代が最多で8割以上で経験あり

60代も6割強、70代以上も5割弱が経験あり、シニア層にもチャット利用が浸透

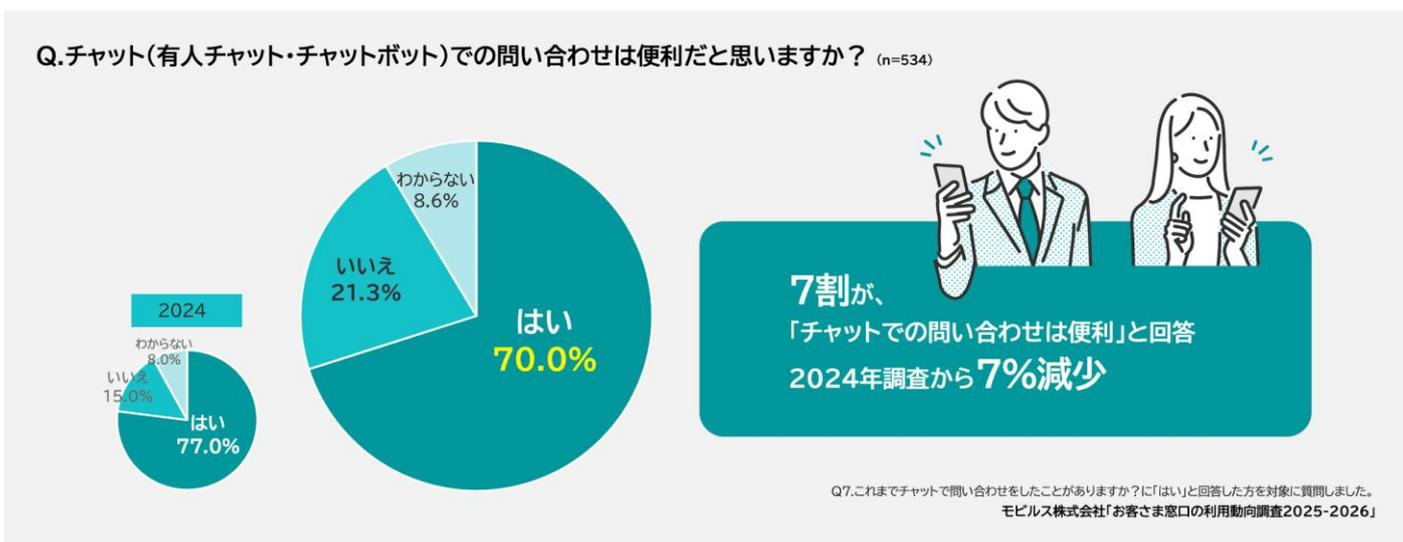
モビルス株式会社「お客さま窓口の利用動向調査2025-2026」

[図 6]

チャットで問い合わせをしたことがあるか聞いたところ、全体では約7割(69.8%)が「ある」と回答しました。前回調査(71.7%)と同水準で推移しており、チャットによる問い合わせは一般化していることがうかがえます。

年代別では、20代が8割超(84.1%)と最も高く、30代(75.0%)、40代(74.3%)、50代(77.5%)も7割を超えていました。また、60代も6割強(63.4%)、70代以上も約5割(49.1%)とシニア層にも浸透しています[図 6]。

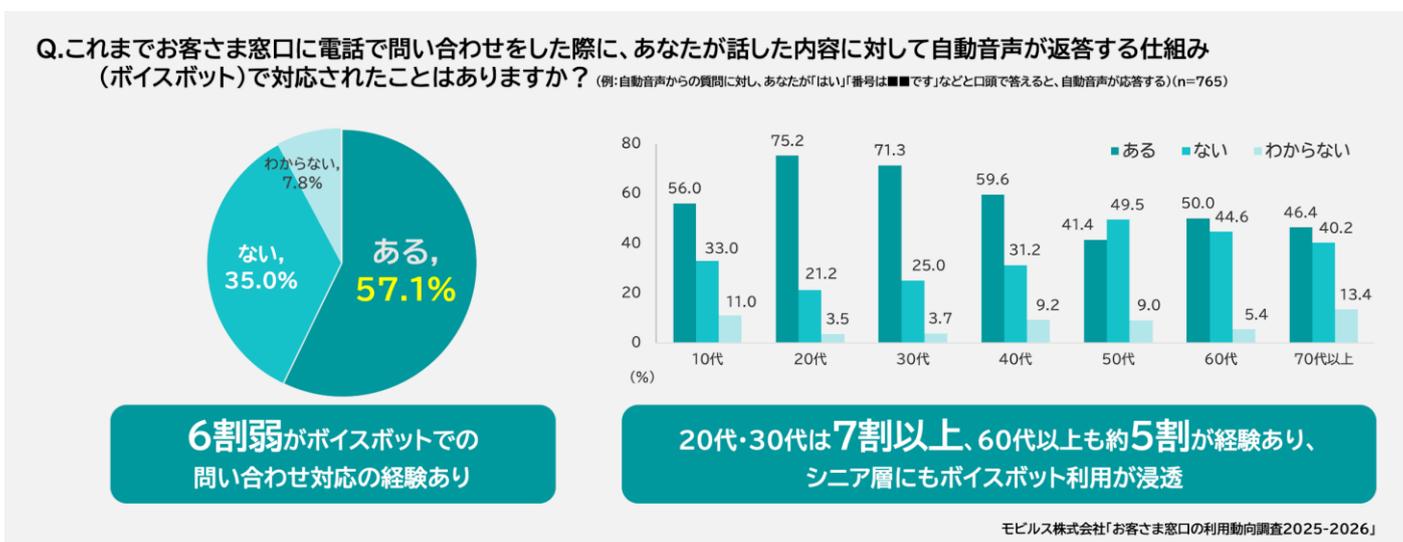
## (7) 7割が「チャットでの問い合わせは便利」と回答するも、前回比 7%減少



[図 7]

チャットで問い合わせをしたことがある 534 名に、「チャットでの問い合わせは便利だと思いますか？」と聞いたところ、70.0%が「はい」と回答しました。一方で前回調査と比較すると 7%減少しており、利便性は評価されているものの、回答精度や運用面での改善余地が考えられます [図 7]。

## (8) ボイスボット利用経験は 6割弱、20代・30代は 7割以上で 60代以上も約半数



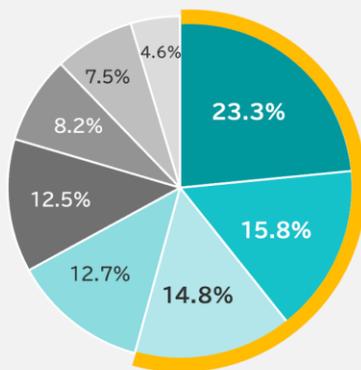
[図 8]

電話で問い合わせをした際にボイスボットで対応されたことがあるか聞いたところ、全体では 6割弱(57.1%)に経験があることが分かりました。年代別では、20代が 7割以上(75.2%)と最も多く、30代(71.3%)も 7割を超えていました。また、60代(50.0%)、70代以上(46.4%)でも約 5割が経験しており、電話窓口への AI 導入も進んでいる様子が見られます [図 8]。

## (9) 問い合わせで求めることは「人による対応」が最多、10～30代は利便性、40代以上は人による対応を重視

Q.問い合わせをする際に、企業に求めることは何ですか？最も優先順位が高いものをひとつ選んでください。(n=765)

- ・なるべく人が対応してくれること
- ・問い合わせを開始してから待ち時間が発生しないこと
- ・Webサイトに情報が載っていること(そもそも問い合わせしなくても良い)
- ・電話など音声のやり取りで問い合わせができること
- ・夜間や早朝でも時間帯問わず問い合わせができること
- ・自宅・出先・移動中など状況や自分の好みに合った複数の問い合わせ方法から選べること
- ・チャットなどテキストのやり取りで問い合わせができること
- ・テキスト入力が苦手でも入力サポートのあるやり取りで問い合わせができること



「人による対応」「待ち時間がない」「問い合わせせず解決する」がトップ3で、  
5割以上

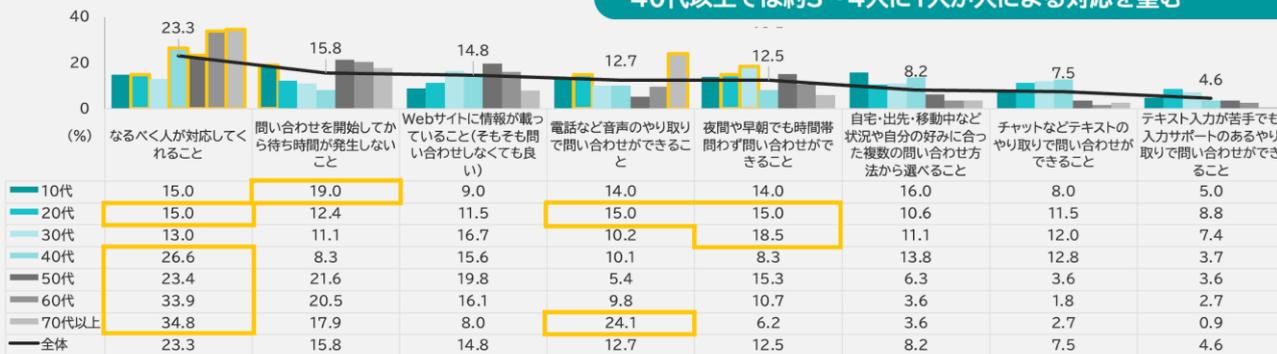
モビルス株式会社「お客さま窓口の利用動向調査2025-2026」

[図 9-1]

問い合わせをする際に企業に求めることを聞くと、「なるべく人が対応してくれること」(23.3%)が最多でした。次いで「問い合わせを開始してから待ち時間が発生しないこと」(15.8%)、「Web サイトに情報が載っていること」(14.8%)となり、この上位 3 つで回答の 5 割以上を占めています[図 9-1]。

Q.問い合わせをする際に、企業に求めることは何ですか？最も優先順位が高いものをひとつ選んでください。(n=765)

若い世代では待ち時間の少なさや時間の柔軟性を重視する傾向  
40代以上では約3~4人に1人が人による対応を望む

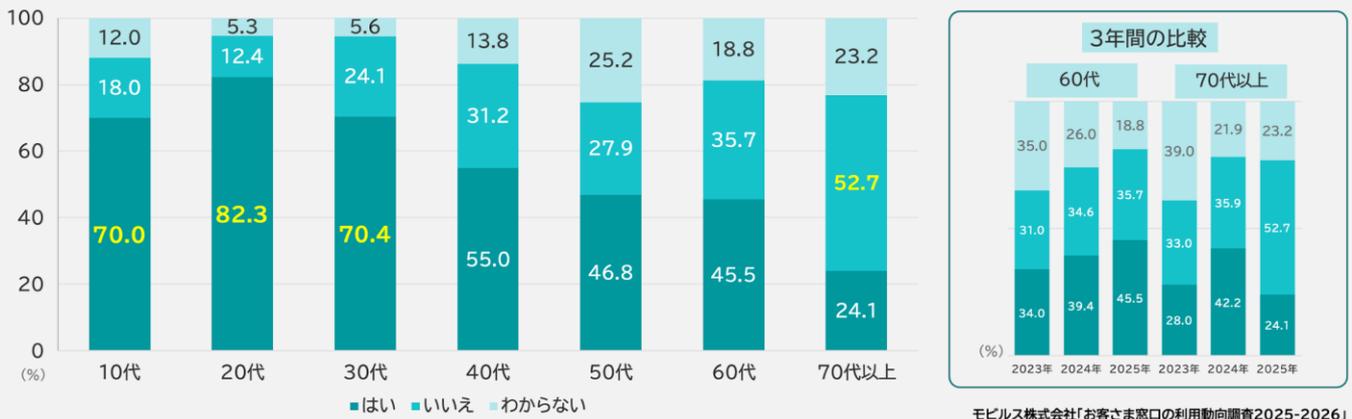


[図 9-2]

年代別に見ると、世代ごとの違いが表れました。10代では「問い合わせ開始後に待ち時間が発生しないこと」(19.0%)が最多となり、30代では「時間帯を問わず問い合わせできること」(18.5%)が最多となっています。20代では「なるべく人が対応してくれること」「電話など音声で問い合わせできること」「時間帯を問わず問い合わせできること」が同率(15.0%)で並び、若い世代では待ち時間の少なさや時間の柔軟性を重視する傾向が見られました。

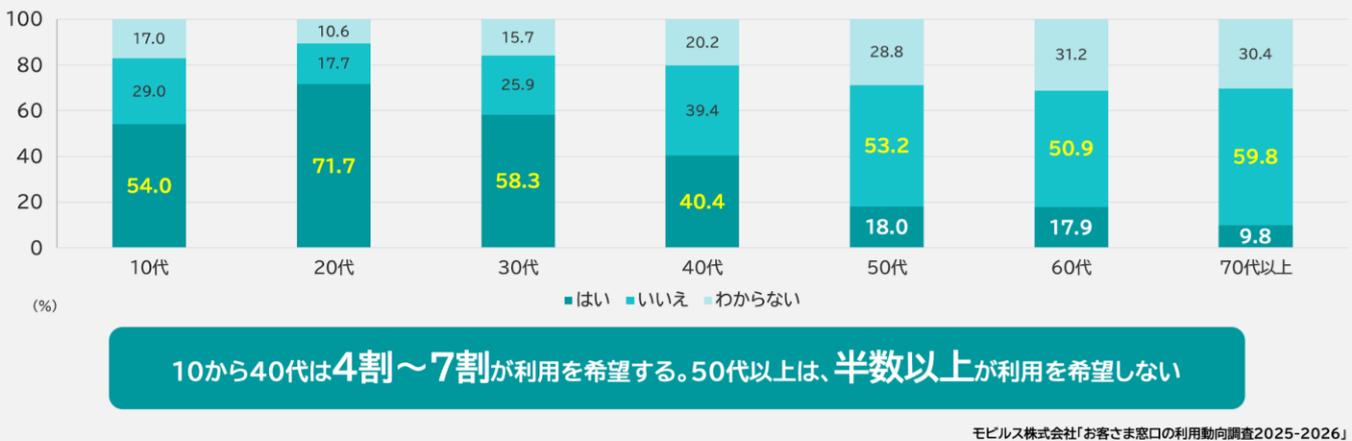
40代以上では「なるべく人が対応してくれること」が最多となり、特に60代(33.9%)、70代(34.8%)では約3人に1人が人による対応を望んでいます。70代では「電話など音声で問い合わせできること」(24.1%)も高く、音声によるコミュニケーションへのニーズが他世代より顕著でした[図 9-2]。

Q.今後、お客さま窓口への問い合わせ手段としてチャット(有人チャット・チャットボット)を利用したいと思いますか？ (n=765)



[図 9-3]

Q.今後、お客さま窓口で電話で問い合わせをした際には、ボイスボットに対応してもらいたいと思いますか？ (n=765)

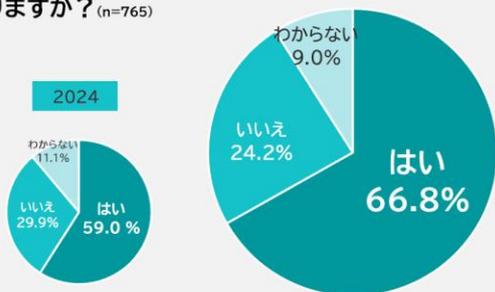


[図 9-4]

また、10～40代ではチャットやボイスボットの利用希望も一定程度見られた一方、50代以上では相対的に低く、世代によって希望する問い合わせ手段に違いがあることが示されました[図 9-3、図 9-4]。

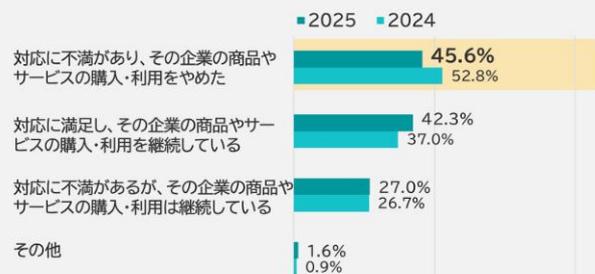
(10)約 7 割が窓口対応で購買行動に影響、うち約 5 割が対応に不満で購入・利用を中止

Q.お客さま窓口の対応によって、その企業の商品やサービスの購入・利用の継続判断や、企業への印象に影響したことはありますか？ (n=765)



約7割が購入や利用に影響したことがあると回答、うち約5割が対応に不満で購入・利用をやめた経験あり

Q.どのような影響があったか、あてはまるものを全て教えてください。(n=511)



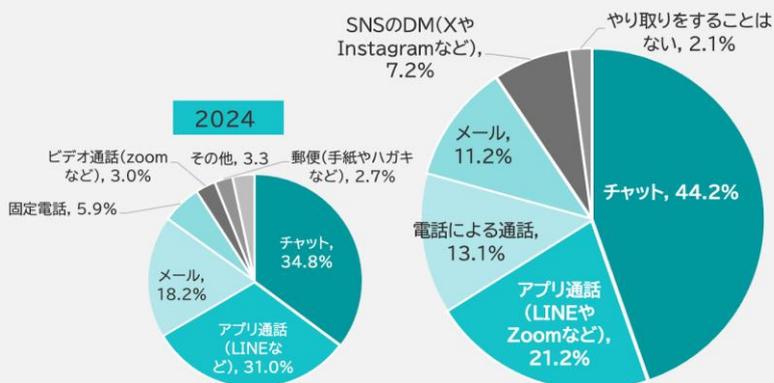
モビルス株式会社「お客さま窓口の利用動向調査2025-2026」

[図 10]

約7割(66.8%)が、お客さま窓口の対応によって、その企業の商品やサービスの購入や利用に影響したことがあったことが分かりました。影響したことがあると回答した人のうち、「対応に不満があり、その企業の商品やサービスの購入・利用をやめた」が最多で約5割(45.6%)でした。「対応に満足し、その企業の商品やサービスの購入・利用を継続している」と回答した人は約4割強(42.3%)でした。お客さま窓口の対応によって企業の商品やサービスの購入や利用に影響したことがあると回答した人は、前回調査(59.0%)から7.8%増加しており、窓口対応が購買行動に直結する重要な顧客接点であることが示されました [図 10]。

## (11) 日常コミュニケーションはチャットが最多で4割が利用、前回比9.4%増

Q.日頃の家族や友人とのやりとりで、最もよく使うコミュニケーション手段はどれですか？ (n=765)



※ 2024年:チャット(LINE、Facebookメッセージ等)、2025-2026年:チャット(LINE)

モビルス株式会社「お客さま窓口の利用動向調査2025-2026」

6割以上がLINEなどのチャットやアプリ通話を最もよく使う  
チャットは前回調査から10%増加  
約3人に1人が音声通話を最もよく使う

[図 11]

日常の家族や友人とのやりとりで最もよく使うコミュニケーション手段を聞いたところ、「チャット」が44.2%で最多となり、2024年の34.8%から9.4%増加しました。「アプリ通話(LINEやZoomなど)」(21.2%)と合わせると6割以上を占め、デジタルツールが生活のインフラとして定着している様子がうかがえます。

一方で、「電話による通話」(13.1%)も一定数存在し、「アプリ通話」(21.2%)と合わせると34.3%が音声によるコミュニケーションを最もよく使う手段として挙げており、音声ニーズも引き続き根強いことが分かりました [図 11]。

### ■ 調査の考察:次世代の窓口戦略「AI エージェントによる共創」へ

本調査では、窓口対応が購買行動に直結する重要な接点であることが改めて示されました。66.8%が窓口対応によって購入・利用に影響した経験があると回答しており、その影響は小さくありません。

不満の最多は「つながらない・待たされる」で、4割が「5分未満」の回答を希望するなど、顧客の許容時間は短縮傾向にあります。さらに96.2%が問い合わせ前に自己解決を試みていることから、窓口到達時にはすでに解決を急ぐ心理状態にある可能性も考えられます。

一方で、チャットやボイスボットの利用が広がる中でも、「人による対応」を求める声は根強く存在しています。こうした状況を踏まえると、問い合わせ内容を理解し自律的に処理を行う「AI エージェント」の活用と、人ならではの判断や共感を組み合わせる“AIと人のハイブリッド設計”が、顧客満足と従業員保護の両立に向けた重要な方向性と言えるでしょう。

(関連情報)これまでの発表したお客さま窓口の利用実態調査について

- ・第1回 2019年1月19日発表 <https://mobilus.co.jp/press-release/6308>
- ・第2回 2021年4月24日発表 <https://mobilus.co.jp/press-release/27674>
- ・第3回 2022年2月28日発表 <https://mobilus.co.jp/press-release/30075>
- ・第4回 2023年6月13日発表 <https://mobilus.co.jp/press-release/35233>
- ・第5回 2024年11月25日発表 <https://mobilus.co.jp/press-release/41421>

## ■ 調査結果概要

調査名:お客さま窓口の利用実態調査 2025-2026

調査方法:インターネット調査

調査期間:2025年12月22日~12月25日

調査対象:全国の15歳~70歳以上の男女765名

調査方法:Fastask(株式会社ジャストシステム提供)でインターネットアンケート調査を実施

有効回答数:765サンプル

調査企画: CX-Branding Tech. Lab(モビルス株式会社)

※事前調査(15歳~70歳以上の男女6,266名を対象)で、「あなたは、商品やサービスについて、疑問点などを企業に問い合わせをしたことがありますか?」の質問に「ある」と回答した人を対象に本調査を行いました。

※メディアの方向けに Excel の調査データをお渡しすることも可能です。広報までお問い合わせください。

## ■ モビルス株式会社について

モビルスは、クライアントの顧客のつまずきや課題へ先回りした CX(顧客体験)のブランディング設計を行い、企業価値と経営収益向上へ貢献する会社です。そのために、新しいテクノロジーを取り込んだオペレーション支援生成 AI サービス「MooA®(ムーア)」や、顧客コミュニケーションのノンボイス化とデジタル化を推進する有人チャットやボイスボットなどの SaaS ソリューション「モビシリーズ」の開発・提供を行っており、モビシリーズは 500 社以上に導入されています。モビルスでは、「すべてのビジネスに、一歩先行く CX を。」をミッションに掲げ、テクノロジーによる企業の CX 向上を目的に「CX-Branding Tech. Lab(<https://mobilus.co.jp/lab/>)」を運営しており、調査レポート、セミナー開催、登壇、実証実験を通じた研究開発などを企画・発信しています。

会社名:モビルス株式会社

代表者:代表取締役社長 石井智宏

所在地:東京都品川区東五反田2丁目22番9号 住友不動産大崎ツインビル西館9階

設立:2011年9月

上場市場:東京証券取引所 グロース(証券コード:4370)

事業内容:コンタクトセンター向け SaaS プロダクト(モビシリーズ)などの CX ソリューションの提供

公式 HP:<https://mobilus.co.jp>

\* 本リリースに記載された会社名・商品名は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ】モビルス株式会社 広報担当 鳥居

Tel:03-6417-9523 Mobile:080-9689-7404(鳥居直通) Mail:pr@mobilus.co.jp

**MOBILUS**