

ナイスジャパン
2025年度CX調査
結果報告書

Create a
NiCE..
world 

agenda



1. 調査概要	4
2. 結果サマリ	10
3. 調査間/経年比較	17
4. 「消費者調査」詳細結果	31
5. 「企業調査」詳細結果	94

Create a
NiCE..
world 

1. 調査概要

調査概要

目的	<p>消費者、企業双方における問い合わせチャネル状況の把握とそのギャップを確認する。 また、コンタクトセンター機能への生成AI導入状況やカスハラ防止条例施行の認知、ポジ・ネガ反応などを把握する。</p>																			
対象者	<p>【消費者調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去1年以内に、商品/サービスに関してFAQ閲覧、あるいはコンタクトセンターに問い合わせの経験あり <p>【企業調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンタクトセンター機能を管理・運用部署に勤務、且つ、顧客対応方針の検討・決定、管理に関与 ・勤務企業/官公庁の従業員数50人以上 ・1日2件以上の問い合わせあり <p>※2つの調査間でのサンプル重複は排除</p>																			
回答方法	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット（Web）アンケート方式 																			
実査期間	<p>消費者：2025年6月2日（月）～2025年6月5日（木） 企業：2025年5月30日（金）～2025年6月2日（月）</p>																			
回答数 /分析軸	<p>【消費者調査】</p> <table border="0"> <tr> <td>スクリーニング</td> <td>1,025サンプル</td> </tr> <tr> <td>本調査</td> <td>250サンプル</td> </tr> <tr> <td>- Young（18-29歳）</td> <td>: 50ss</td> </tr> <tr> <td>- Middle（30-49歳）</td> <td>: 100ss</td> </tr> <tr> <td>- Senior（50-69歳）</td> <td>: 100ss</td> </tr> </table>	スクリーニング	1,025サンプル	本調査	250サンプル	- Young（18-29歳）	: 50ss	- Middle（30-49歳）	: 100ss	- Senior（50-69歳）	: 100ss	<p>【企業調査】</p> <table border="0"> <tr> <td>スクリーニング</td> <td>3,775サンプル</td> </tr> <tr> <td>本調査</td> <td>250サンプル</td> </tr> <tr> <td>- 中小企業（50-300人未満）</td> <td>: 150ss</td> </tr> <tr> <td>- 大企業（300人以上）</td> <td>: 100ss</td> </tr> </table>	スクリーニング	3,775サンプル	本調査	250サンプル	- 中小企業（50-300人未満）	: 150ss	- 大企業（300人以上）	: 100ss
スクリーニング	1,025サンプル																			
本調査	250サンプル																			
- Young（18-29歳）	: 50ss																			
- Middle（30-49歳）	: 100ss																			
- Senior（50-69歳）	: 100ss																			
スクリーニング	3,775サンプル																			
本調査	250サンプル																			
- 中小企業（50-300人未満）	: 150ss																			
- 大企業（300人以上）	: 100ss																			

調査項目（消費者調査）

スクリーニング

設問タイプ	設問ID	項目タイトル
SA	SC1	性別
SA	SC2	年齢
SA	SC3	職業
SA	SC4	業種
SA	SC4a	居住地
SA	SC5	問い合わせ前行動
SA	SC6	解決断念後の行動
SA	SC7	問い合わせ時期
MA/SA	SC8a	自分で調べる際の問い合わせ行動（すべて/最初）
MA/SA	SC8	問い合わせチャンネル（普段/最頻）

SA：単一回答
MA：複数選択
FA：自由回答

本調査

設問タイプ	設問ID	項目タイトル
SA	Q1	対処方法希望（自身orオペレーター）
MA	Q2	利用／非利用意向チャンネル
SA	Q3	チャンネル別解決有無
MA	Q4	チャットボットにおける解決不可理由
SA	Q5	チャットボット利用意向
SA	Q6	チャンネルスイッチ伝達不足による不満有無
SA	Q7	複数チャンネル間の同一オペレーター経験
SA	Q8	（24年4月前後）コールセンター問い合わせ増減
MA	Q9	（24年4月以降）問い合わせ増加理由
SA	Q10	（24年4月以降）電話問い合わせ有無
SA	Q11	（24年4月前後）電話つながりやすさ
SA	Q12	（24年4月前後）問い合わせチャンネル変化
MA	Q13	（24年4月前後）問い合わせ増加チャンネル
MA	Q14	（24年4月以降）チャット問い合わせ増加理由
MA	Q15	（24年4月以降）電話問い合わせ増加理由
SA	Q16	（24年4月前後）ECサイト利用増減
SA	Q17	カスハラ防止条例施行認知
SA	Q18	カスハラ防止条例施行に対する肯定感
MA	Q19	カスハラ防止条例施行肯定理由
MA	Q20	カスハラ防止条例施行否定理由
SA	Q21	カスハラ防止条例施行によるコールセンター利用姿勢変化有無
MA	Q22	カスハラ防止条例施行によるコールセンター利用姿勢変化内容
SA	Q23	直近問い合わせチャンネル
SA	Q24	直近利用チャンネル別コンタクトセンター推奨度
SA	Q25	直近利用チャンネル別満足度
SA	Q26	購入前問い合わせ有無
MA	Q27	購入前問い合わせチャンネル
MA	Q28	購入前電話以外を使う理由
MA	Q29	購入前問い合わせによる購入意欲変化
SA	Q30	購入後問い合わせ有無
MA	Q31	購入後問い合わせチャンネル
MA	Q32	購入後電話以外を使う理由
MA	Q33	購入後問い合わせによる継続利用意向変化
SA	Q34	自動応答システム普及に対する肯定感

調査項目（企業調査）

スクリーニング

設問タイプ	設問ID	項目タイトル
SA	SC1	性別
SA	SC2	年齢
SA	SC3	職業
SA	SC4	業種
SA	SC5	従業員数
MA	SC6	所属部署の顧客対応管理有無
MA	SC7	所属部署提供の問い合わせチャネル・機能
SA	SC8	顧客問い合わせ件数
SA	SC9	役職

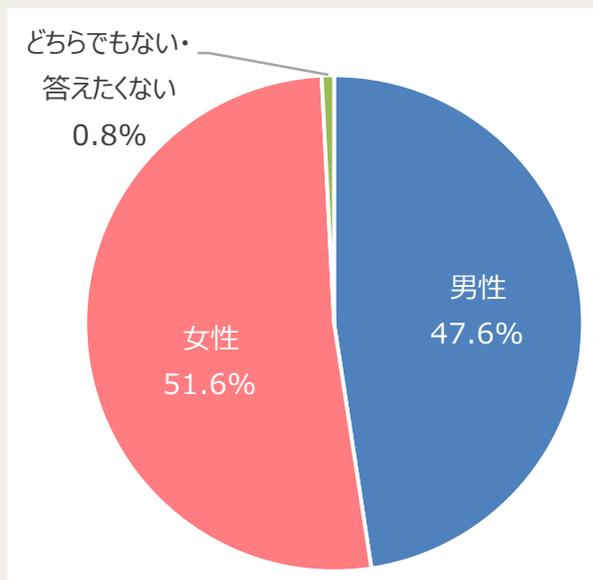
SA：単一回答
MA：複数選択
FA：自由回答

本調査

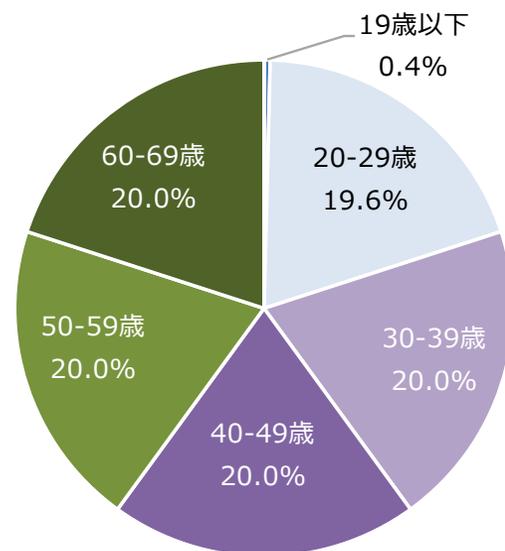
設問タイプ	設問ID	項目タイトル
SA	Q1	(24年4月前後) 問い合わせチャネル拡充有無
SA	Q2	(24年4月前後) 問い合わせ増減
MA/SA	Q3	問い合わせ増加チャネル(すべて/最も)
SA	Q4	問い合わせ対応品質総合評価
SA	Q5	(24年4月前後) サービス品質増減
MA	Q6	サービス品質向上理由
MA	Q7	サービス品質低下理由
SA	Q8	(24年4月前後) サービス品質向上対策実施有無
SA	Q9	サービス品質向上対策実感
SA	Q10	サービス品質向上対策継続意向
SA	Q11	(24年4月前後) コールセンターへの電話つながりやすさ
MA	Q12	コールセンター電話つながりやすさ理由
MA	Q13	コールセンター電話つながりにくさ理由
SA	Q14	(24年4月前後) コールセンター電話繋がりやすさ対策実施有無
SA	Q15	コールセンター電話繋がりやすさ対策成果実感
SA	Q16	コールセンター電話繋がりやすさ対策継続意向
SA	Q17	カスハラ防止条例施行認知
MA	Q18	カスハラ事例や影響の有無
SA	Q19	カスハラ防止条例施行による対応変化
SA	Q20	2030年問題認知
SA	Q21	人材難・採用難実感
SA	Q22	2030年問題対策・検討有無
MA	Q23	2030年問題対策・検討の内容
MA	Q24	2030年問題による人員増の配置内容
MA	Q25	2030年問題対策非実施理由
SA	Q26	問い合わせチャネル拡充意向
MA	Q27	オペレーター対応評価手段
MA	Q28	オペレーター対応評価手段非導入理由
SA	Q29	コールセンター業務の生成AI導入有無
MA	Q30	コールセンター業務の生成AI導入(予定)分野
MA	Q31	コールセンター業務の生成AI導入効果

消費者調査_属性情報

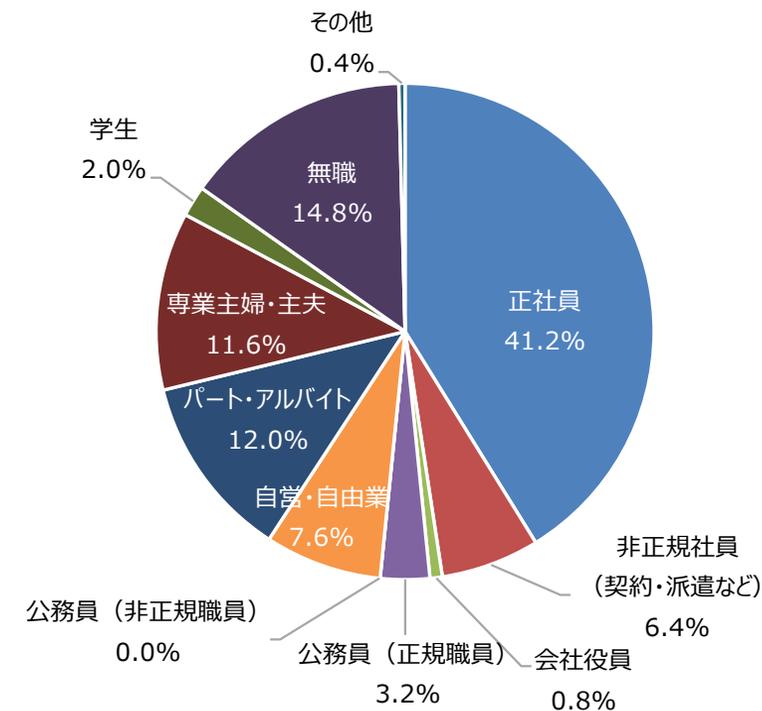
■ 性別



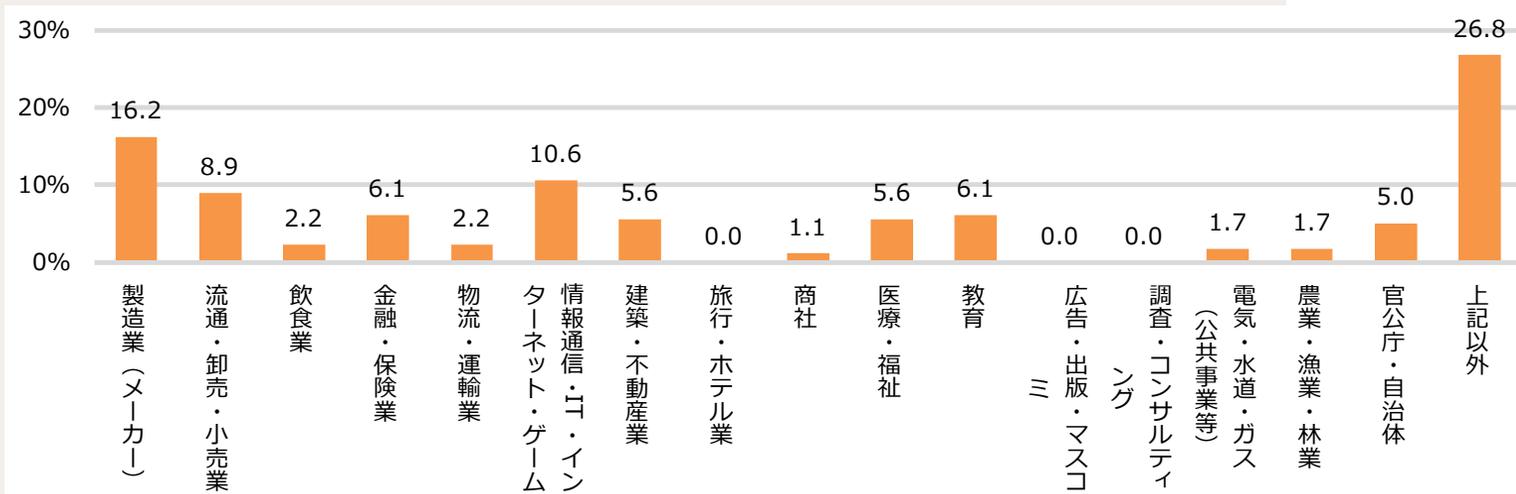
■ 年齢



■ 職業

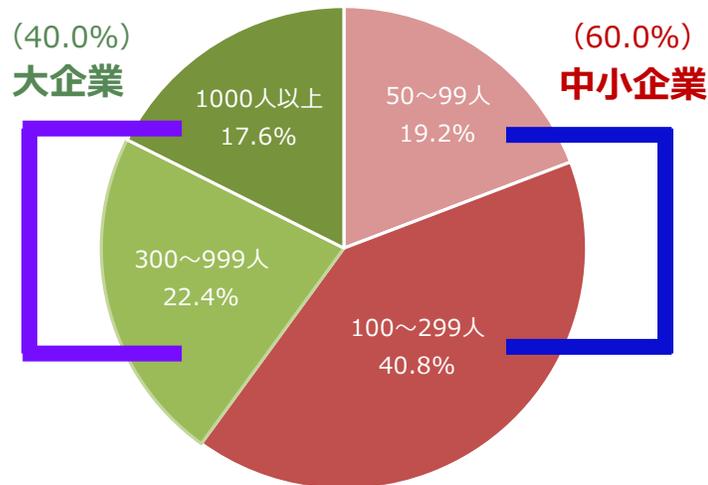


■ 業種

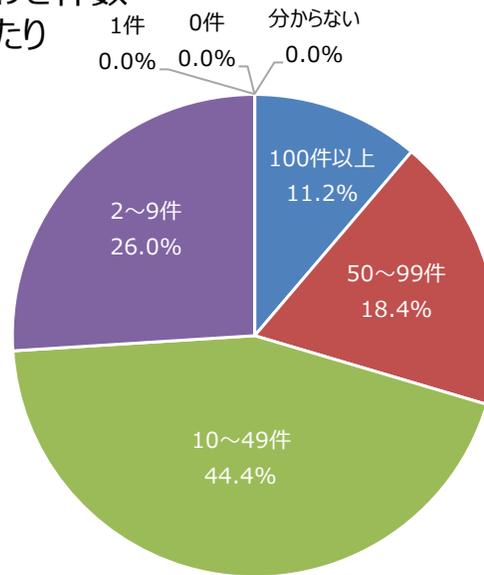


企業調査_属性情報

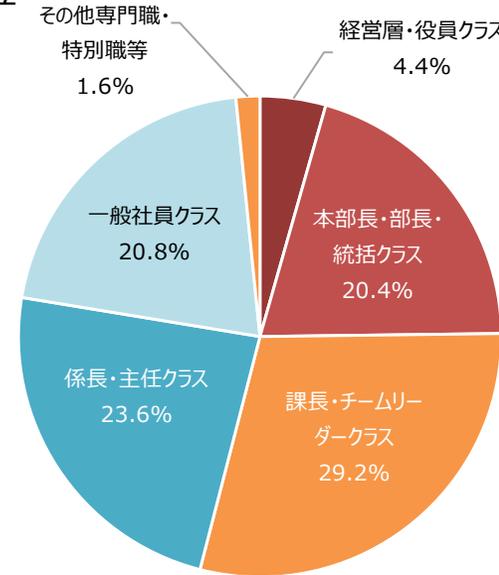
■ 従業員数



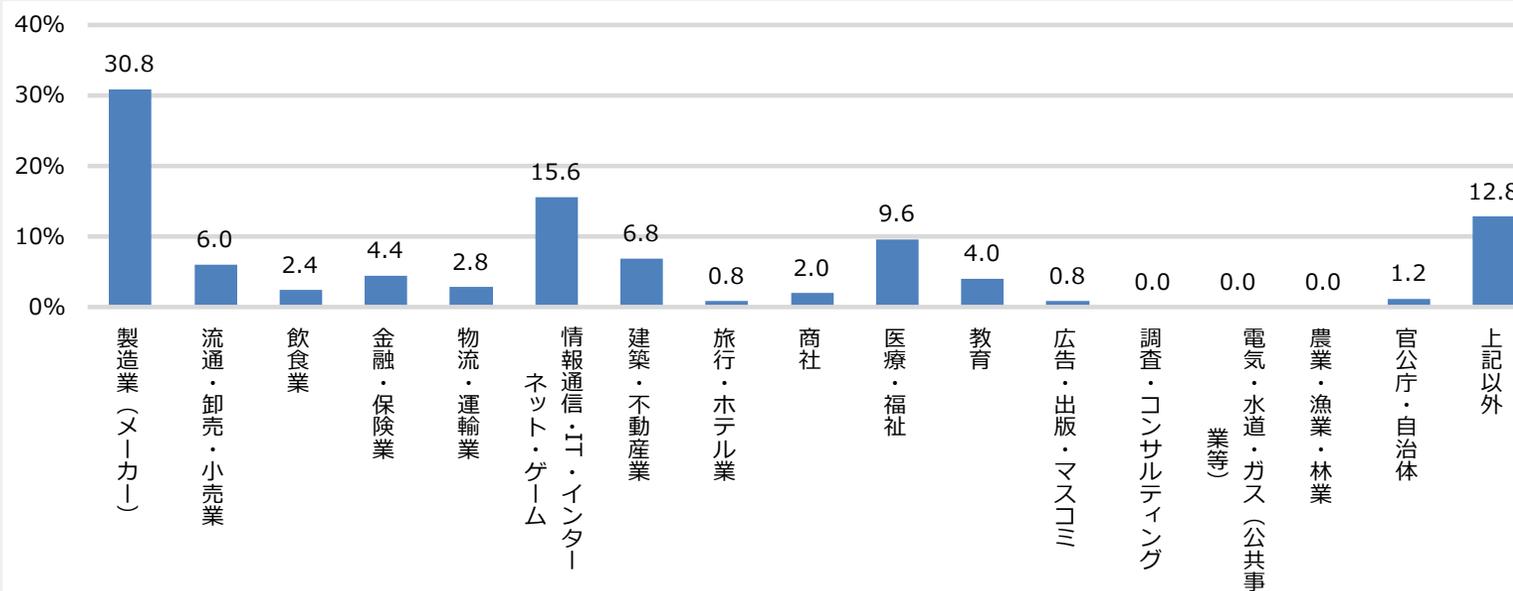
■ 問い合わせ件数 /1日あたり



■ 職位



■ 業種



2. 結果サマリ

※サンプル数がn=30に満たないものは参考値とします。

[比率の差]	
	全体(+10%)
	全体(+5%)
	全体(-5%)
	全体(-10%)

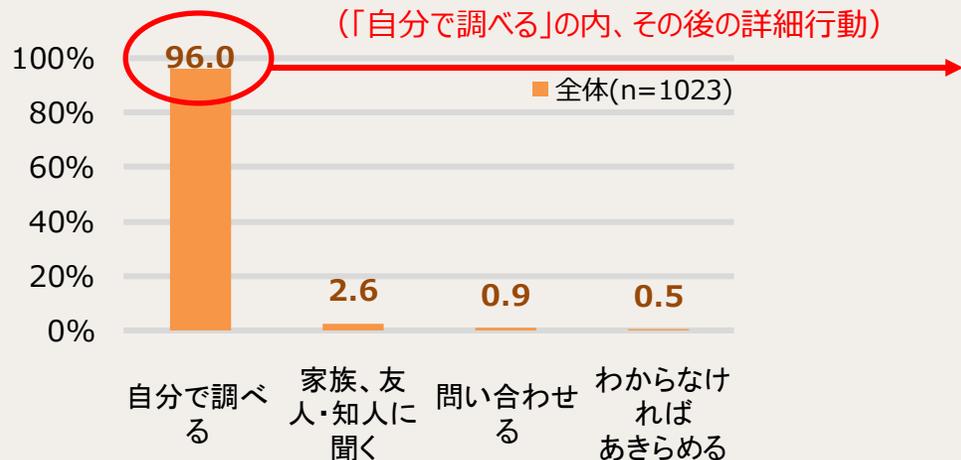
エグゼクティブサマリ

Point	サマリ	参照 ページ
① 【消費者】 疑問・不明点 に対する行動	<ul style="list-style-type: none"> 不明点は自身で最初に調べる消費者がほとんどだが、そのうちの7割強は解決できないため問い合わせを行っているのが実態。 全体の4割弱が最終的に解決しきれず、その商品やサービスから離反する可能性があるため、HP・サイトの説明の分かりやすさや、継続的なFAQのアップデートなどにより疑問解消に努めていくことが重要。 	10
② 【消費者/企業】 利用/提供チャ ネルとその評価	<ul style="list-style-type: none"> 消費者は「WEBサイトのQ&A閲覧」、「WEB問い合わせフォーム」を最も多く（8～9割）利用しているが、企業側のチャネル提供は6割前後。なお、「電話/オペレーター」の解決認識（解決することが多い+やや多い）は高いが、企業の提供チャネルとしては、年々、減少傾向にあるのが特徴的。 なお、最多利用の「WEBサイトのQ&A閲覧」の解決認識（53.6%）は高くないため、商品・サービスからの離反を避けるためにもこのチャネルの解決度合いを上げていく必要がある。 	11 27
③ 【消費者/企業】 チャネル別解決 度と電話つな がりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> 消費者から解決しないことが多いと思われるチャネルは「チャットボット」が最も高く（4割弱）、問い合わせ内容に対する網羅的な応答パターンを整備していくなどの改善が求められる。 電話/オペレーターは解決度合いは高いものの、繋がりにくさが課題で、企業側の繋がりにくさに対する認識は低い。 	12
④ 【企業】 生成AI導入状 況	<ul style="list-style-type: none"> 企業の生成AIの導入・運用は2割強。大企業で導入・運用の割合が高く（31.0%）、中小企業は低い傾向（18.7%）にある。 導入による効果は「コスト削減」が7割弱で最も高い。 	13
⑤ 【企業】 2030年問題	<ul style="list-style-type: none"> 「2030年問題」の認知度（よく知っている+見聞きしたことはある）は約9割と高い。「2030年問題」による人材難も7割弱で感じられているが、「2030年問題」の対策実施率は非実施が7割弱のため、企業への対策支援アプローチと、市場におけるDX推進ツールやサービス導入機会の潜在的ポテンシャルは 	14

サマリ①

- 消費者は不明点に対して、まず最初に「自分で調べる」が9割超。そこで解決しなければ、その後「問い合わせる」が合わせて8割弱で、コンタクトセンターの必要性が確認できる。

【消費者・最初の行動】



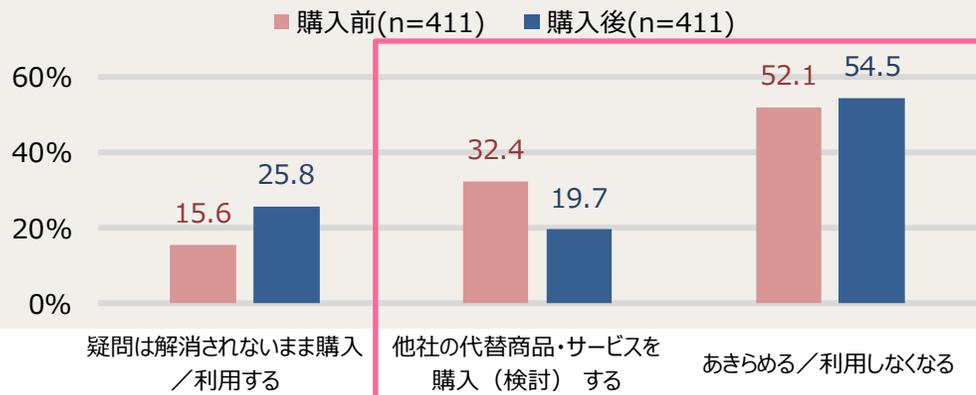
【「自分で調べる」の内、その後の行動パターン】

①最初の行動	②次の行動	③次の行動	%
	→ 家族、友人・知人に聞く	→ 問い合わせる	41.2
	→ 問い合わせる	→ 家族、友人・知人に聞く	16.1
	→ 問い合わせる	→ わからなければあきらめる	18.5
	→ 家族、友人・知人に聞く	→ わからなければあきらめる	12.7
	→ わからなければあきらめる		7.5

75.8%が問い合わせる

- なお、解決できないままの人は、半数以上が「あきらめる／利用しなくなる」としている。他社へのスイッチ（検討）を含めると7～8割前後（全体の3割強）が離反してしまう可能性があるため、疑問解消に努めていくことが重要。

【消費者・解決断念後の行動】

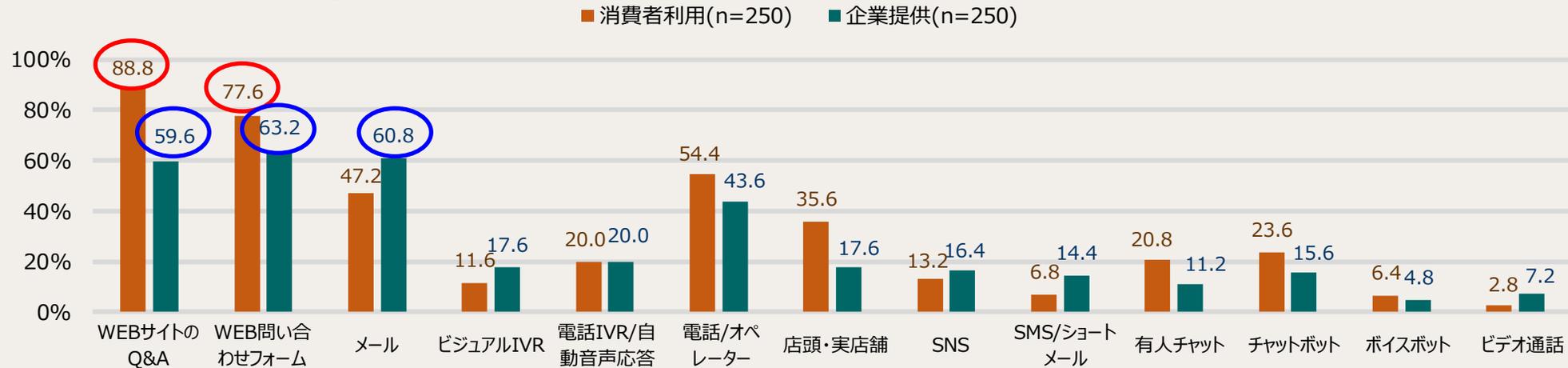


➤ 解決できなかった人の中の7～8割が離反

サマリ②

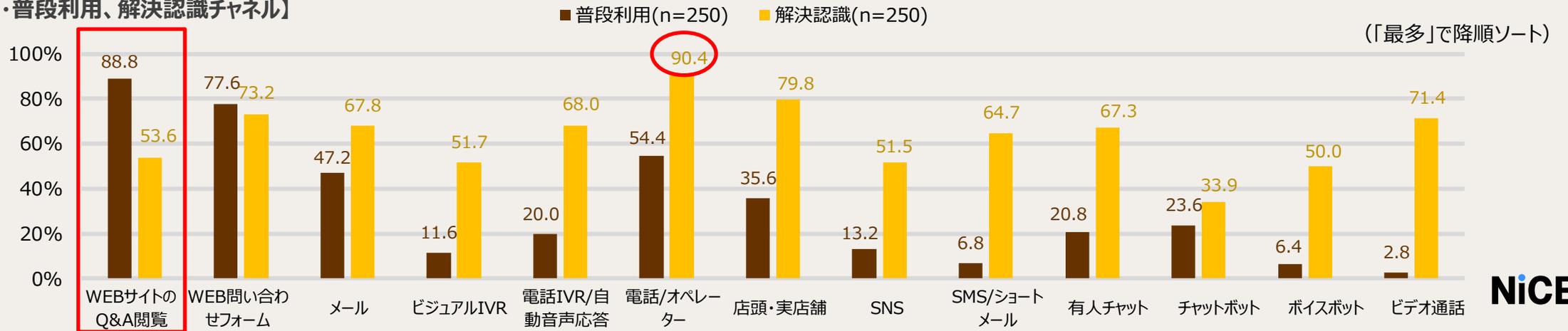
- 消費者は「WEBサイトのQ&A閲覧」、「WEB問い合わせフォーム」の普段利用が多いが（8～9割）、企業側のチャネル提供としては「WEBサイトのQ&A閲覧」、「WEB問い合わせフォーム」の他、「メール」も約6割で同程度。

【消費者・普段利用／企業・提供チャネル】



- 消費者が疑問点に対して解決することが多い（解決することが多い+やや多い）としている割合は、「電話/オペレーター」が圧倒的に高い（90.4%）。普段、最も利用されている「WebサイトのQ&A」は53.6%で、利用割合に対して相対的に低い傾向のため、**継続的なサイト内容の見直しや、問い合わせ内容のアップデートが必要とみられる。**

【消費者・普段利用、解決認識チャネル】



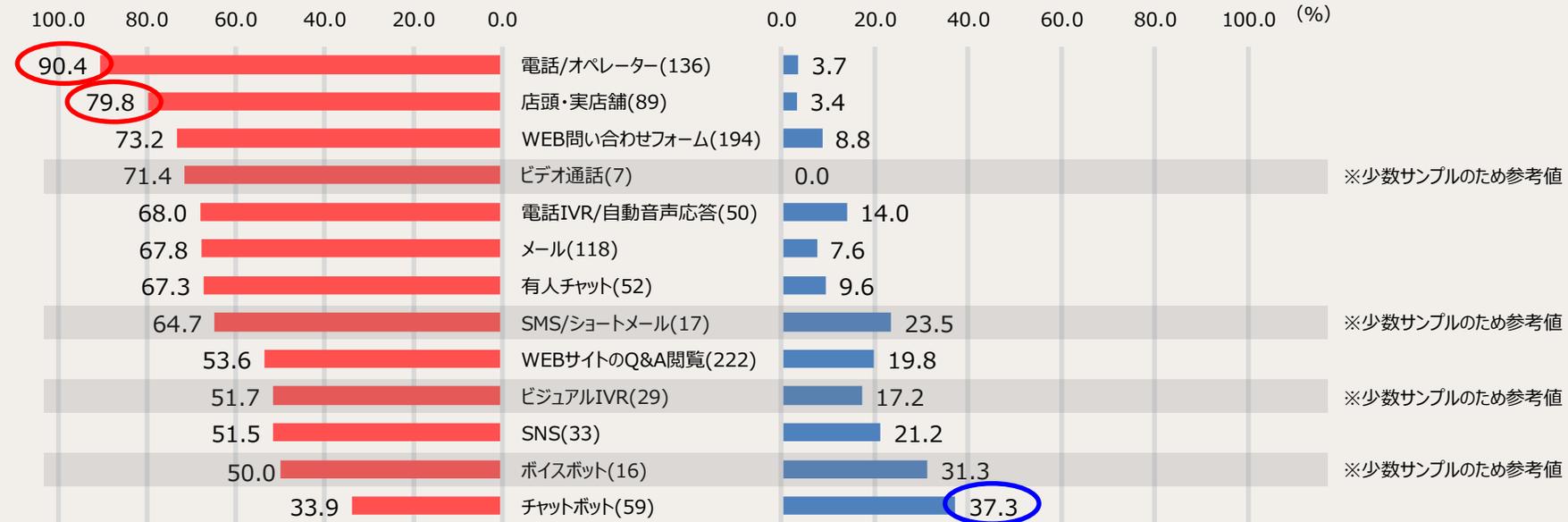
サマリ③

- 消費者は、直接接触の「電話/オペレーター」や「店頭・実店舗」での解決度が高いとみている。一方で、**解決度が最も低いのは「チャットボット」(37.3%)**のため、問い合わせ内容に対する網羅的な応答パターンを整備していくなどの改善が必要。

【消費者・利用チャネル別解決有無】

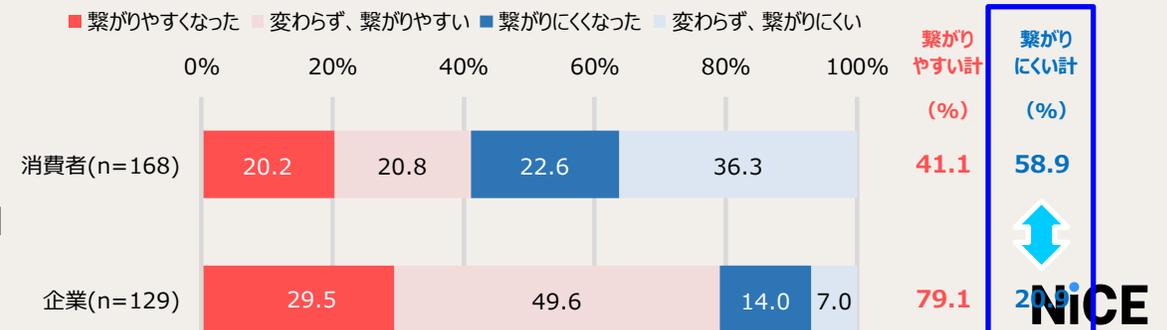
解決することが多い計（解決することが多い+やや多い）

解決しないことが多い計（解決しないことが多い+やや多い）



- 解決度が最も高い電話/オペレーターは、消費者からは繋がりにくい (58.9%) と感じられているものの、**企業はその認識 (20.9%) が低い**とみられる。

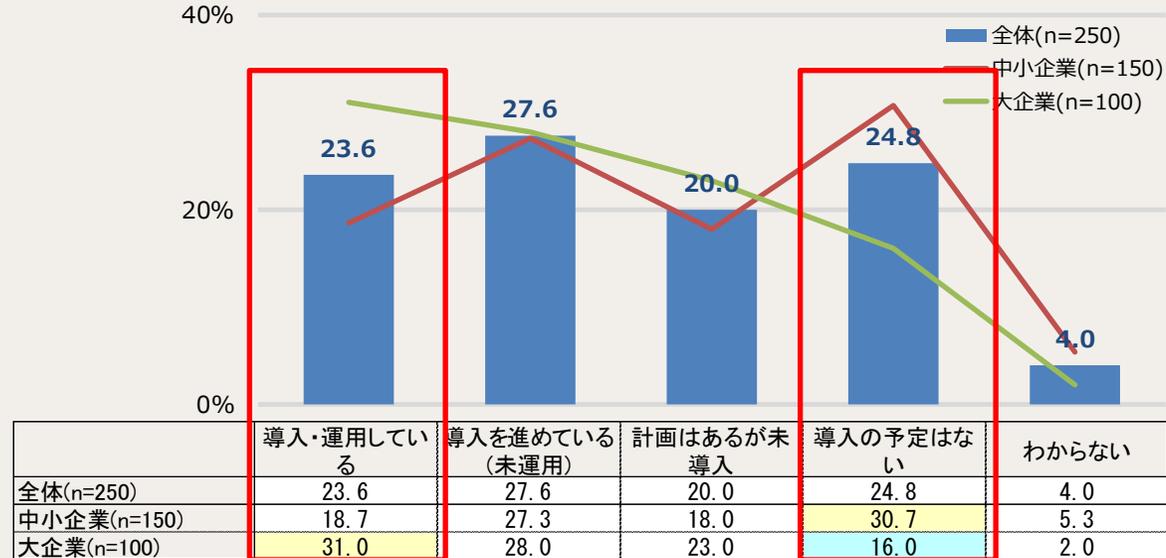
【消費者/企業・電話つながりやすさ】



サマリ④

- 企業でも急速な普及が予想される生成AIについてみると、実際の導入・運用は2割強だが、導入準備中や計画中と合わせると約7割に達する。大企業で導入・運用の割合が高く（31.0%）、中小企業が低い傾向（18.7%）。なお、導入の効果は「コスト削減」（66.1%）が最も多くあがる。

【企業・生成AIの導入】



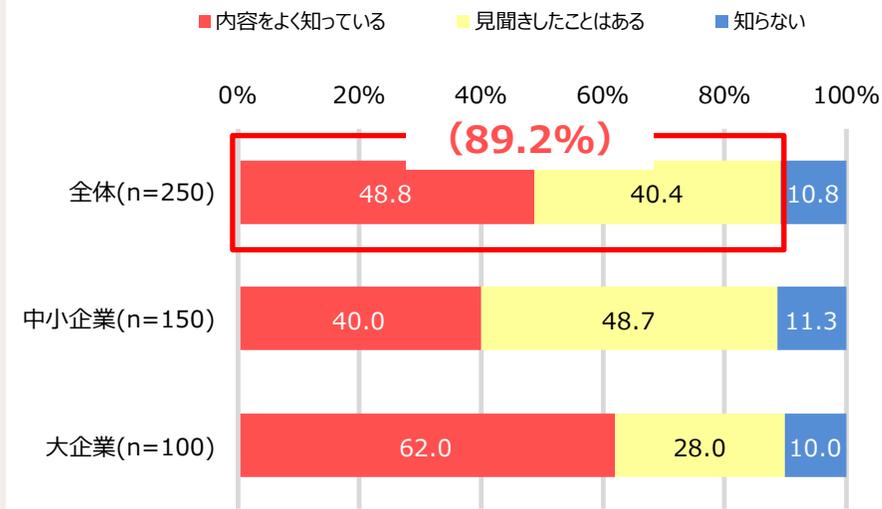
【企業・生成AIの効果】



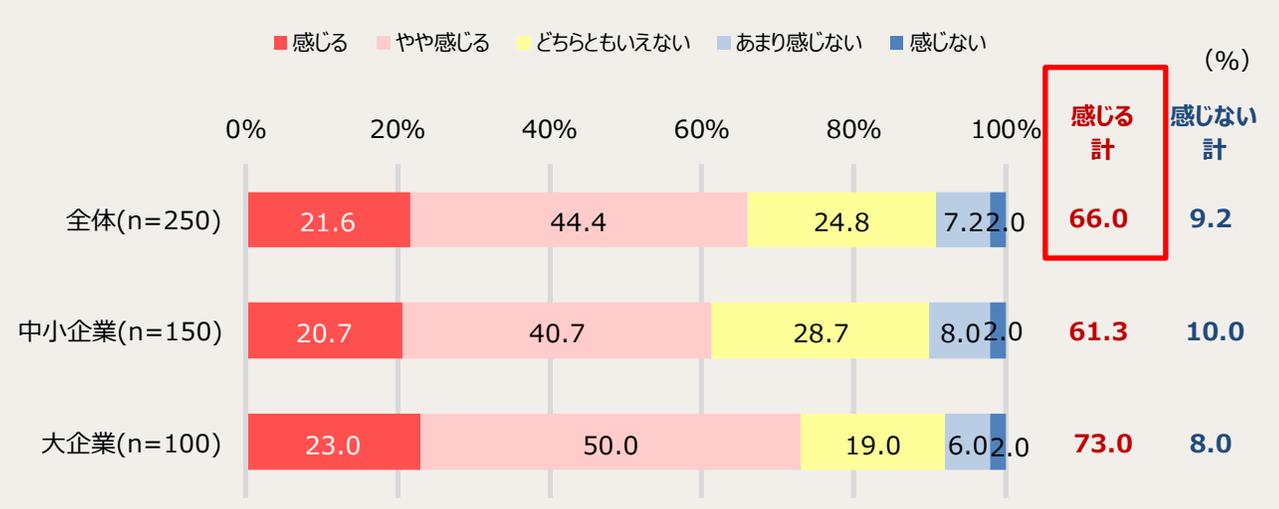
サマリ⑤

- 企業における「2030年問題」の認知（よく知っている＋見聞きしたことはある）は約9割と高く、「2030年問題」による人材難も感じられている（66.0%）。また、「2030年問題」認知者における対策実施率は、非実施（検討中＋特にしていない）が7割弱と多いため、自動化やDX推進による人材不足補填などの対策支援を早期に企業にアプローチしていくことは有効とみられる。

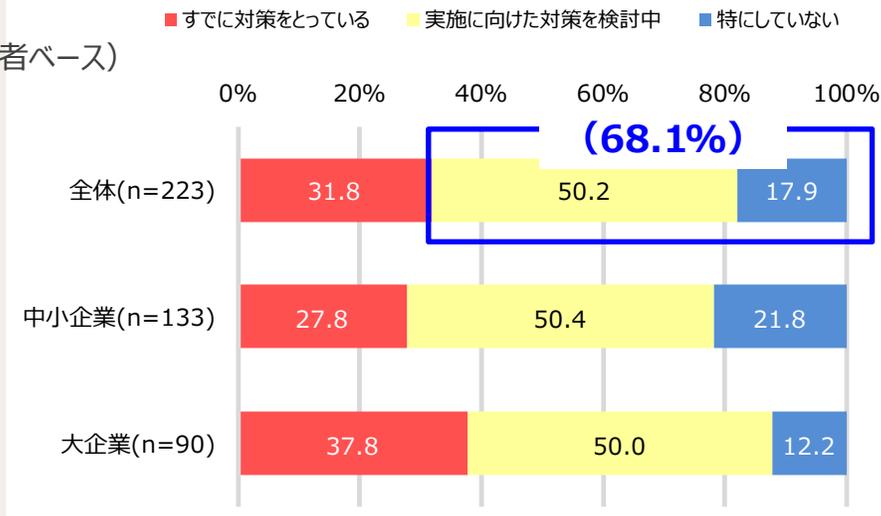
【2030年問題認知】



【2030年問題による人材難感度】



【2030年問題対策実施・検討有無】（認知者ベース）



Create a
NiCE..
world 

3. 調査間/経年比較

(※消費者と企業の「調査間比較」については、標本サンプルや聴取内容が同一ではないことから数値による差は出しておらず、大小関係の傾向をみるものとする)

調査間【チャンネル別スコア傾向一覧】

- 「WEBサイトのQ&A」は、消費者の普段利用や利用意向が高いが、解決認識（解決することが多い+やや多い）と企業提供が低い傾向。
- 一方で、「電話/オペレーター」や「店頭・実店舗」、「有人チャット」などの人が介在するチャンネルは普段利用や利用意向、企業提供が低いものの、消費者の解決認識は相対的に高い。

チャンネル	消費者			企業提供
	普段利用	利用意向	解決認識	
WEBサイトのQ&A閲覧	◎	◎	△	△
WEB問い合わせフォーム	○	○	○	○
メール	△	○	○	○
ビジュアルIVR	×	▼	△	×
電話IVR/自動音声応答	▼	▼	○	▼
電話/オペレーター	△	△	◎	△
店頭・実店舗	▼	△	○	×
SNS	×	▼	△	×
SMS/ショートメール	×	▼	○	×
有人チャット	▼	▼	○	×
チャットボット	▼	▼	▼	×
ボイスボット	×	×	△	×
ビデオ通話	×	×	○	×

(*)解決認識：「解決することが多い+やや多い」のスコア

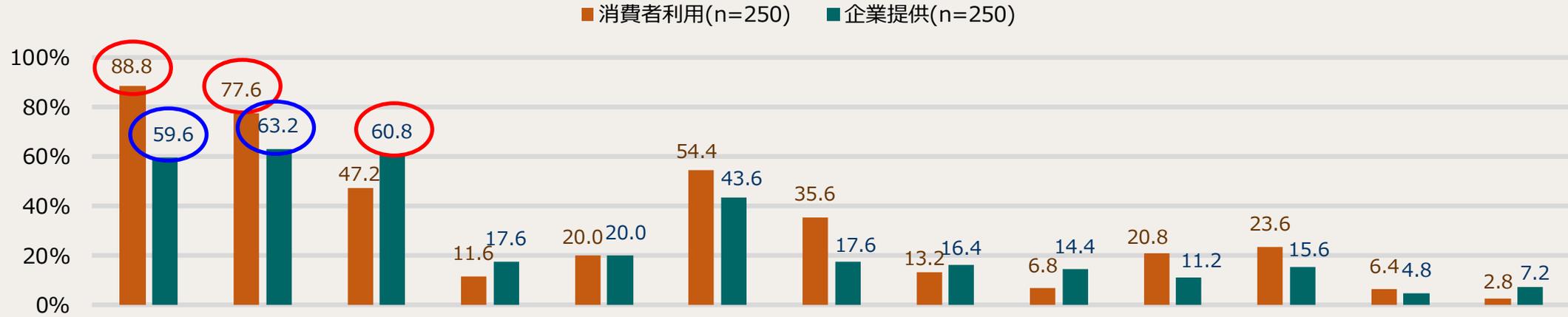
(※ ■ グレー網掛け)：少数サンプルのため参考)

マーク	定義 (スコア)
◎	80%以上
○	60~80%未満
△	40~60%未満
▼	20~40%未満
×	0~20%未満

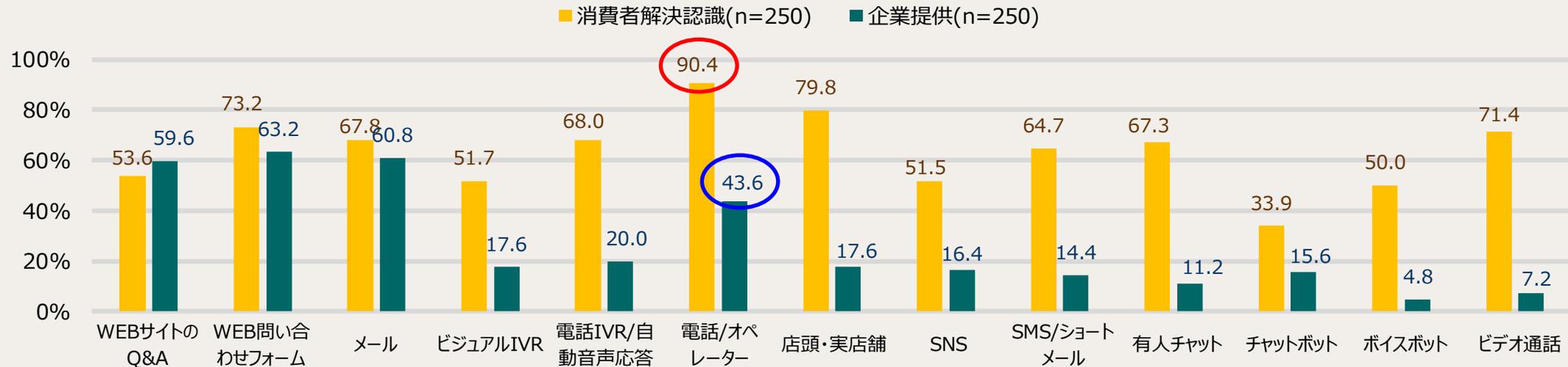
調査間【消費者利用・解決認識と企業提供のチャネル】

- 「WEBサイトのQ&A」と「WEB問い合わせフォーム」については、消費者の普段利用が約8～9割と高いが、企業側の提供割合は6割前後にとどまる。一方、「メール」は消費者の普段利用47.2%に対し、企業の提供割合が60.8%と上回っている。
- 消費者が解決することが多いと感じられているチャネルは、「電話/オペレーター」（90.4%）が最も高いが、企業提供は43.6%。

【普段利用／提供チャネル】



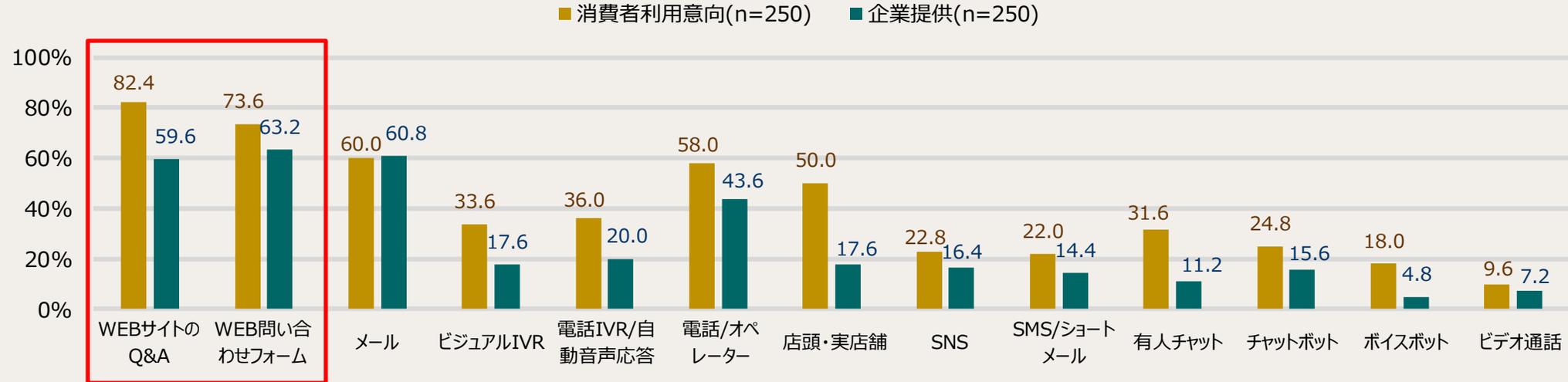
【解決認識／提供チャネル】（※解決認識は、「解決することが多い+やや多い」と回答の合算スコア）



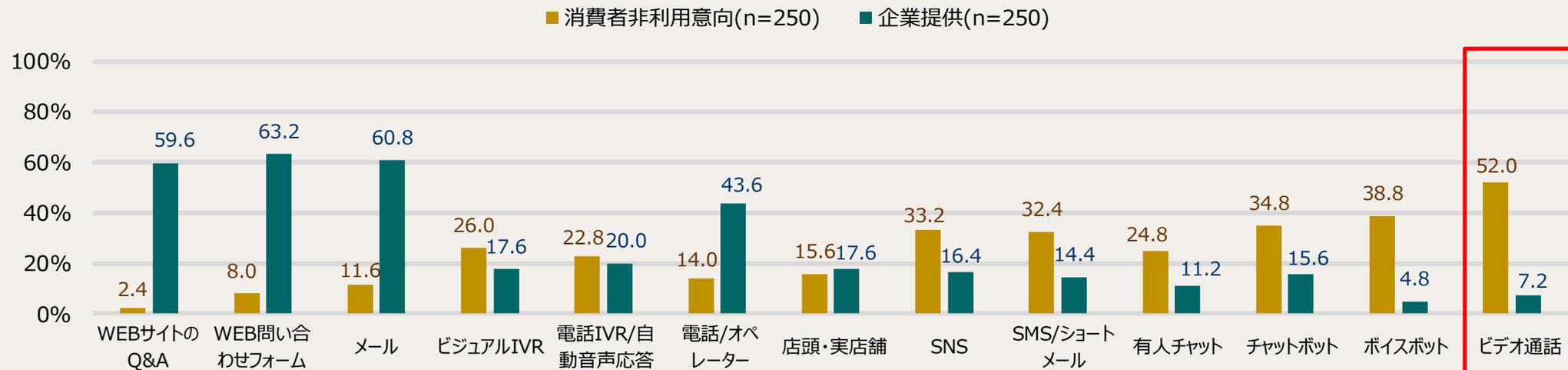
調査間【消費者利用意向と企業提供のチャネル】

- 消費者における利用意向チャネルは、普段利用意向と同様で「WEBサイトのQ&A」と「WEB問い合わせフォーム」が7～8割で最も多いが、企業提供は6割前後にとどまる。
- 非利用意向チャネルは「ビデオ通話」（52.0%）が最多だが、企業提供は7.2%で提供割合は低い。

【利用したい／提供チャネル】

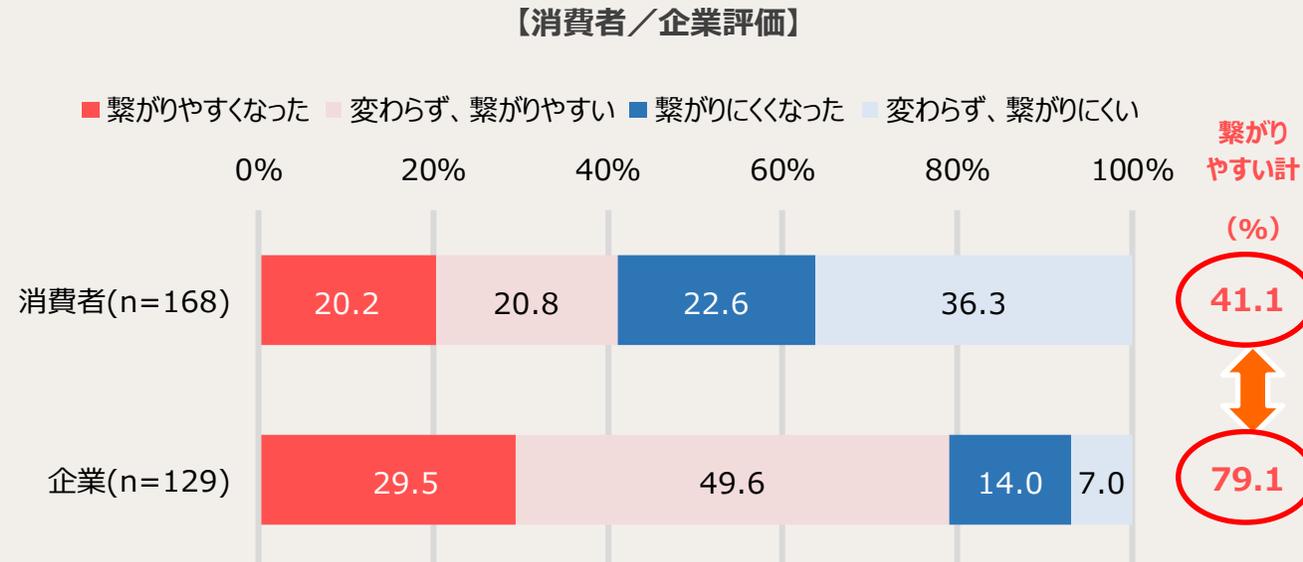


【利用したくない／提供チャネル】



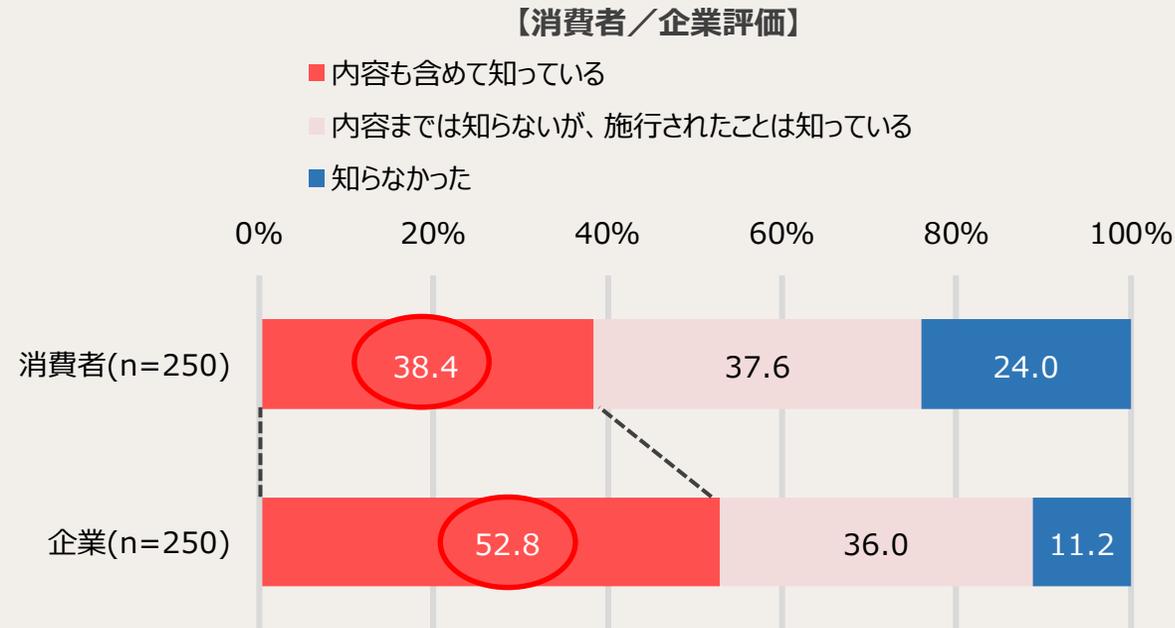
調査間【電話つながりやすさ】

- 消費者における電話つながりやすさ評価は、「繋がりやすい計（繋がりやすくなった＋変わらず、繋がりやすい）」が41.1%に対し、企業側の評価は79.1%と実感の差異がみられる。



調査間【カスハラ防止条例施行認知】

- カスハラ防止条例施行認知は、企業側の「内容も含めて知っている」が52.8%に対し、消費者側は38.4%で、詳細理解まで含めた認知率にはやや差がみられる。

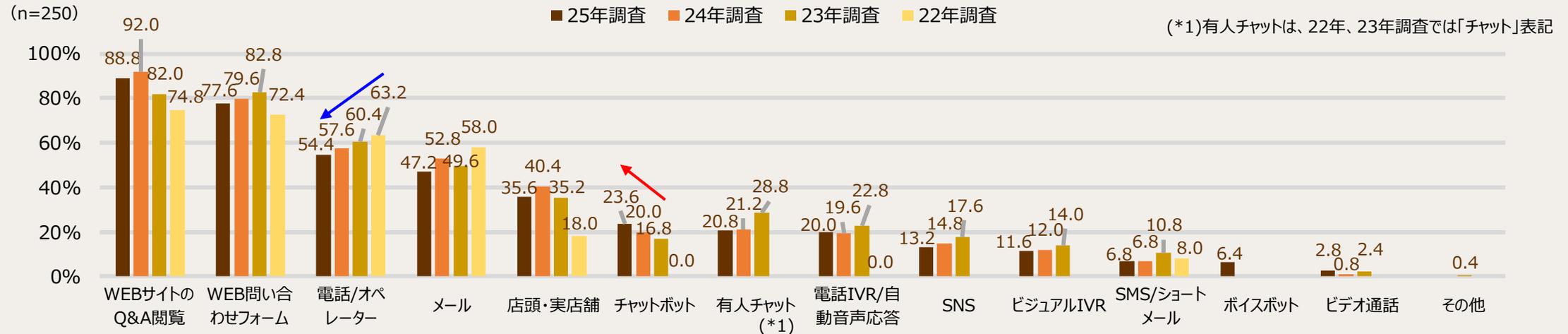


消費者経年【利用チャンネル】

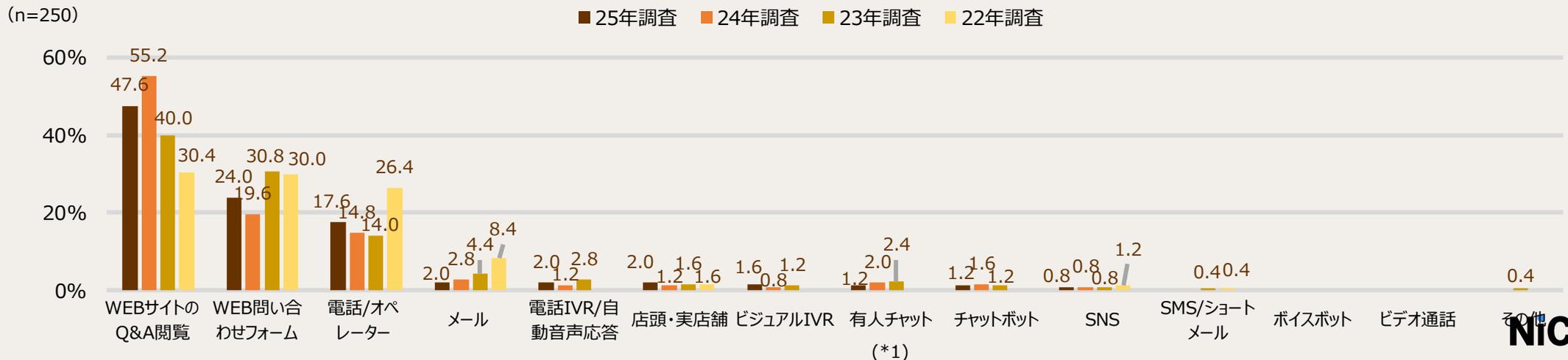
- 消費者の普段利用チャンネル（すべて）は、「電話/オペレーター」が経年で減少傾向にある。一方で、「チャットボット」の普段利用割合は前年よりもわずかに増加している。
- 最多利用では、「WEBサイトのQ&A」は前年からは減少傾向で、「WEB問い合わせフォーム」は増加傾向である。

【普段利用】

（「25年調査」で降順ソート）



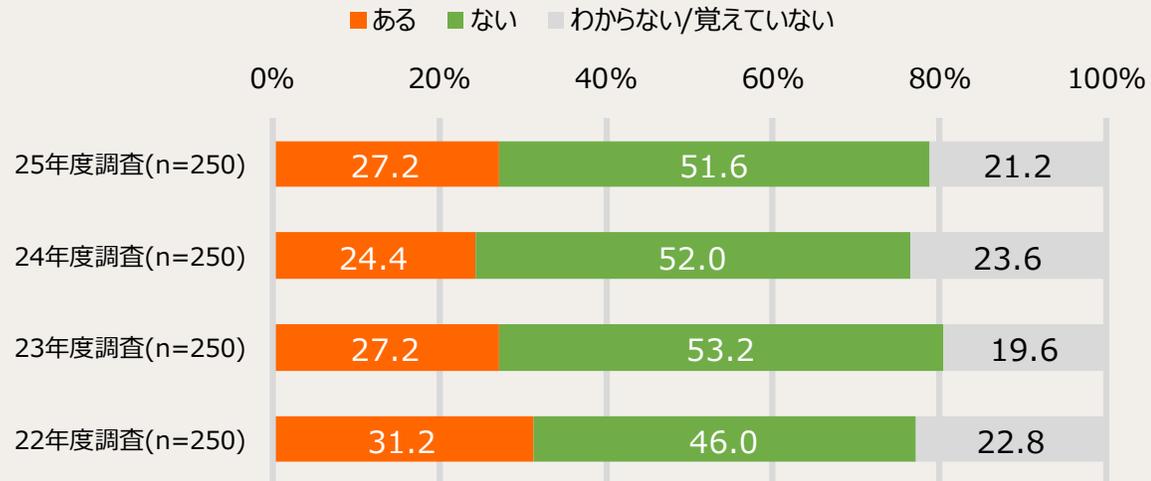
【最多利用】



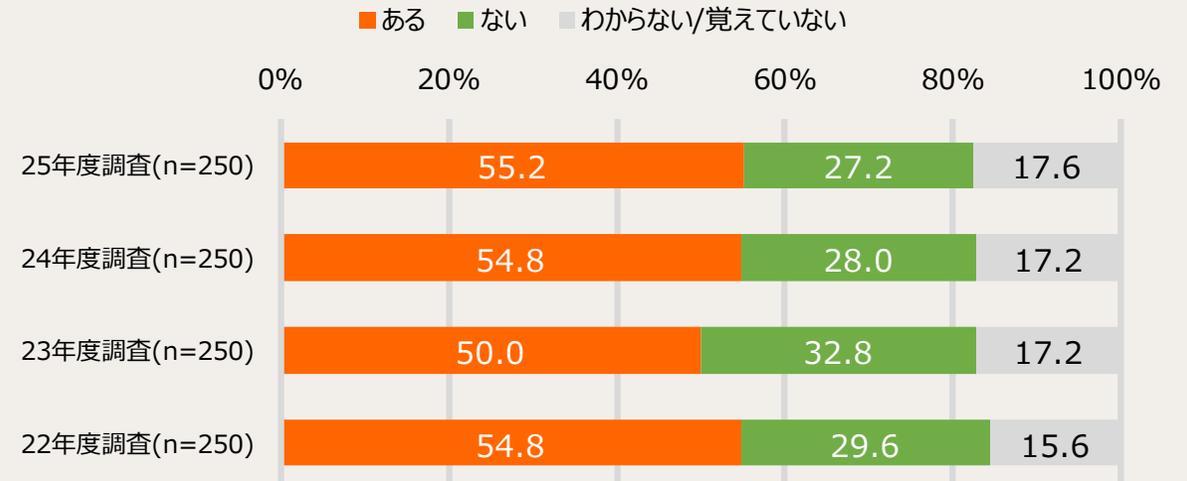
消費者経年【チャンネル切り替え同一オペレーター／チャンネル連携不満】

- 消費者のチャンネル切り替えによる同一オペレーター経験は、「ある」が27.2%で前年から大きな変化はない。
- チャンネル連携不満は「ある」が55.2%で、こちらも経年での変化はみられず、依然として半数程度が不満という状況。

【チャンネル切り替え同一オペレーター】



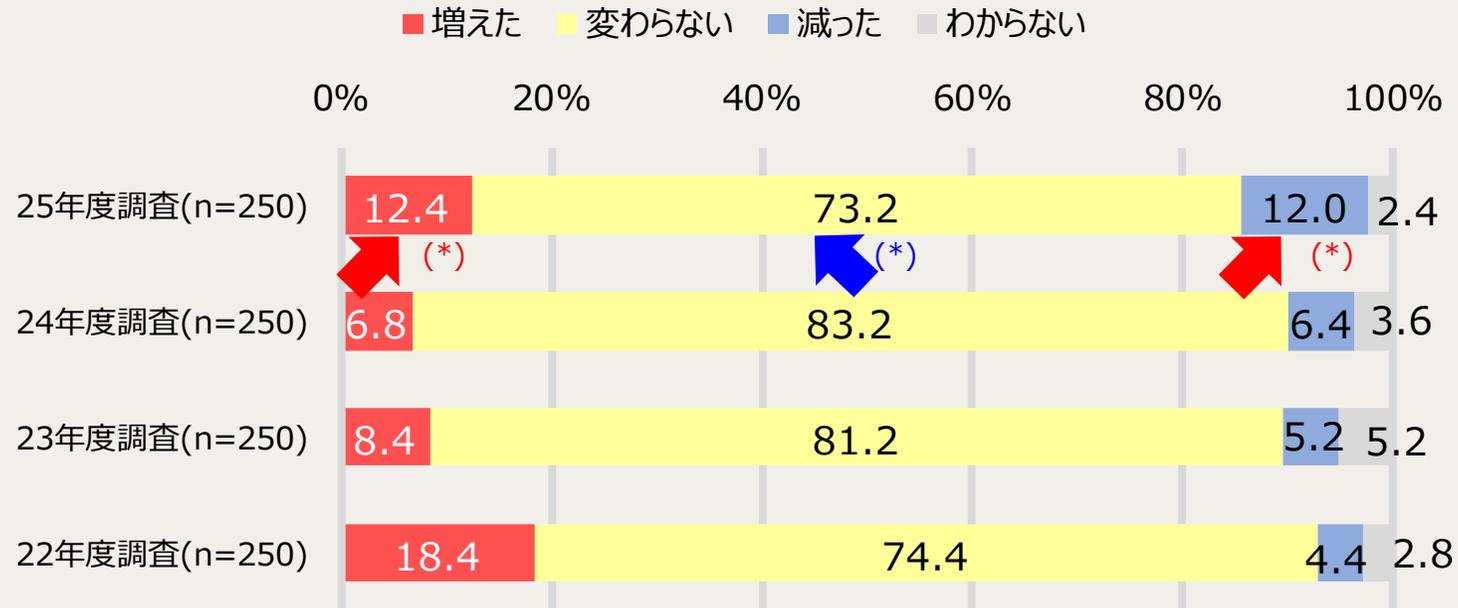
【チャンネル連携不満】



消費者経年【2024年4月以降の問い合わせ増減】

- 消費者の問い合わせ数は、25年調査は「変わらない」が73.2%で、増減変化を感じていない人の割合が前年よりも10pt減少。他方で、「増えた」12.4%、「減った」12.0%は前年よりも増加。

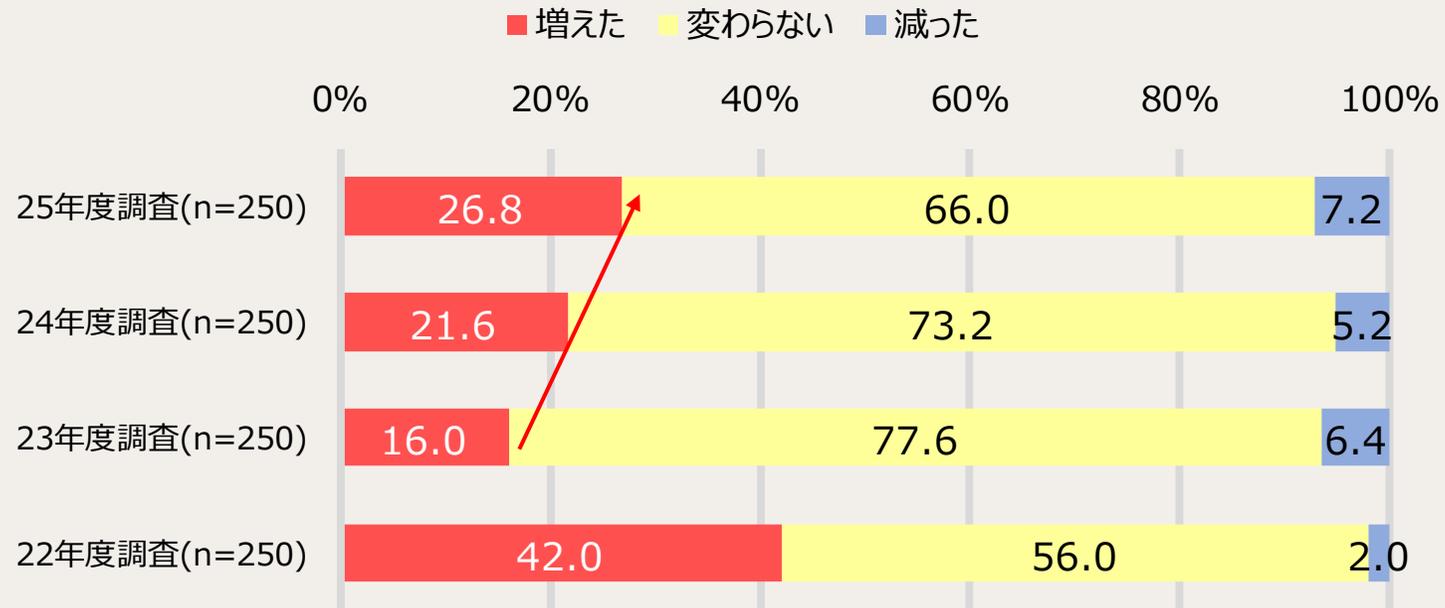
(*) : 25年調査が24年調査と比べて有意に高い/低い (95%以上有意水準)



※25年調査は2024年4月以降の増減、24年調査は2023年3月以降の増減、23年調査は2022年3月以降の増減、22年調査は2020年2月以前と比べた増減を聴取。

消費者経年【2024年4月以降のECサイト購入増減】

- 2024年4月以降、それ以前と比較して消費者のECサイト購入機回数は、「増えた」が26.8%で、2年連続で増加傾向である。



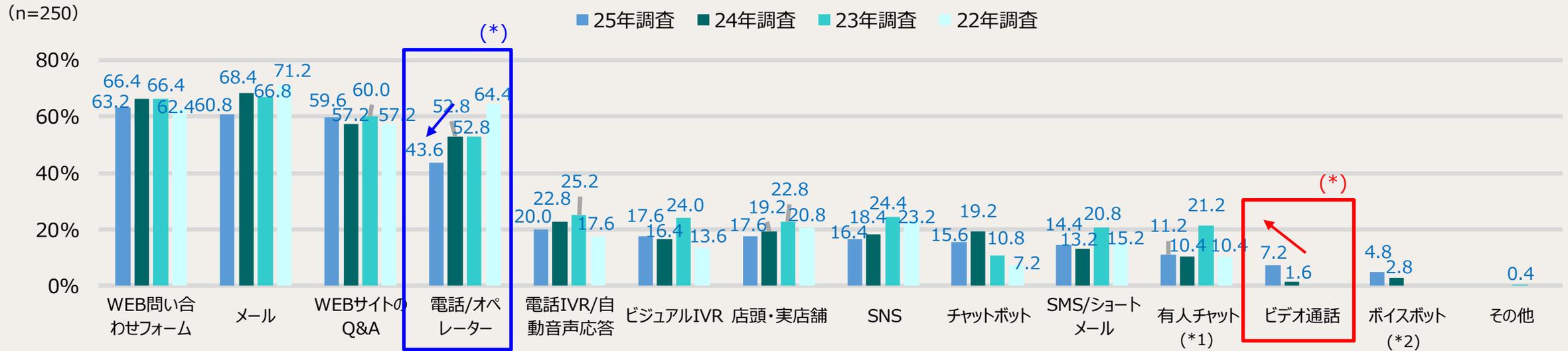
※25年調査は2024年4月以降の増減、24年調査は2023年3月以降の増減、23年調査は2022年3月以降の増減、22年調査は2020年2月以前と比べた増減を聴取。

企業 企業経年【提供チャンネル】

- 企業の提供チャンネルは、前年同様、「WEB問い合わせフォーム」（63.2%）、「メール」（60.8%）、「WEBサイトのQ&A」（59.6%）が上位。
- 「電話/オペレーター」（43.6%）は経年で減少傾向にあり、「ビデオ通話」（7.2%）は前年から増加。

(*) : 25年調査が24年調査と比べて有意に高い/低い（95%以上有意水準）

（「25年調査」で降順ソート）



(*1)有人チャットは、22年、23年調査では「チャット」表記

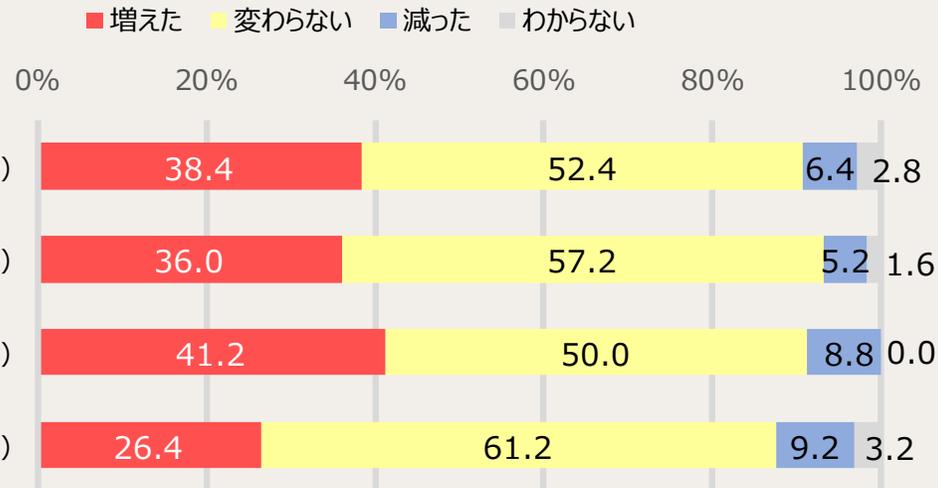
(*2)ボイスボットは、24年調査で新規追加

企業経年【2024年4月と比べた問い合わせ増減／チャネル拡充】

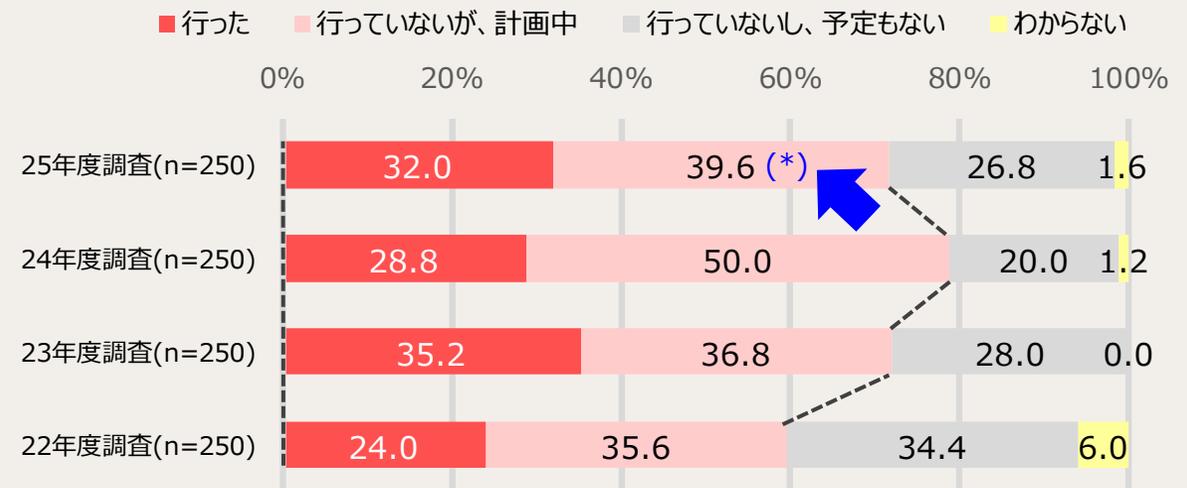
- 企業側が認知している問い合わせ増減数は、前年から大きな変化はみられない。
- チャネル拡充を「行った」は経年で大きな変化は無いが、「計画中」（39.6%）は前年より10pt程度減少。

(*) : 25年調査が24年調査と比べて有意に高い/低い (95%以上有意水準)

【問い合わせ増減】



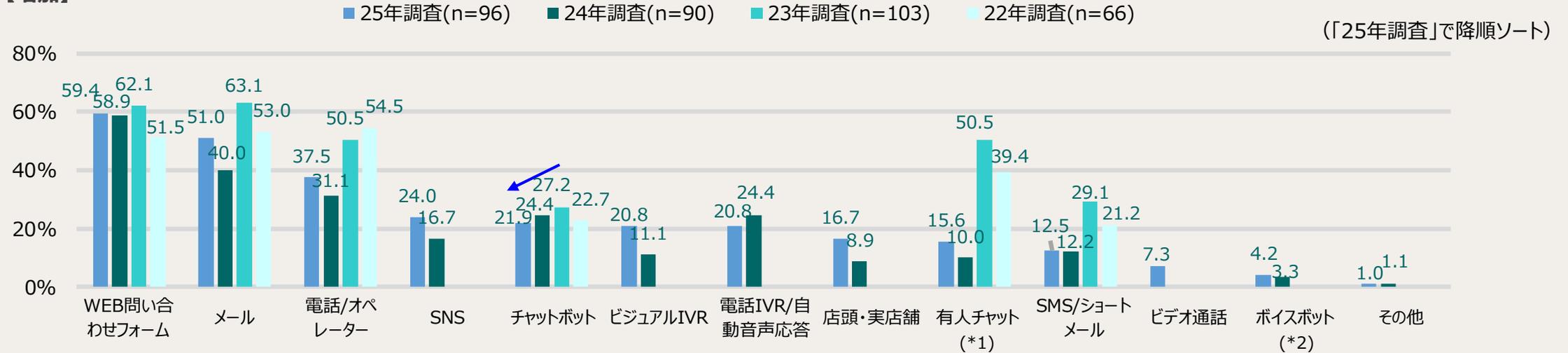
【チャネル拡充】



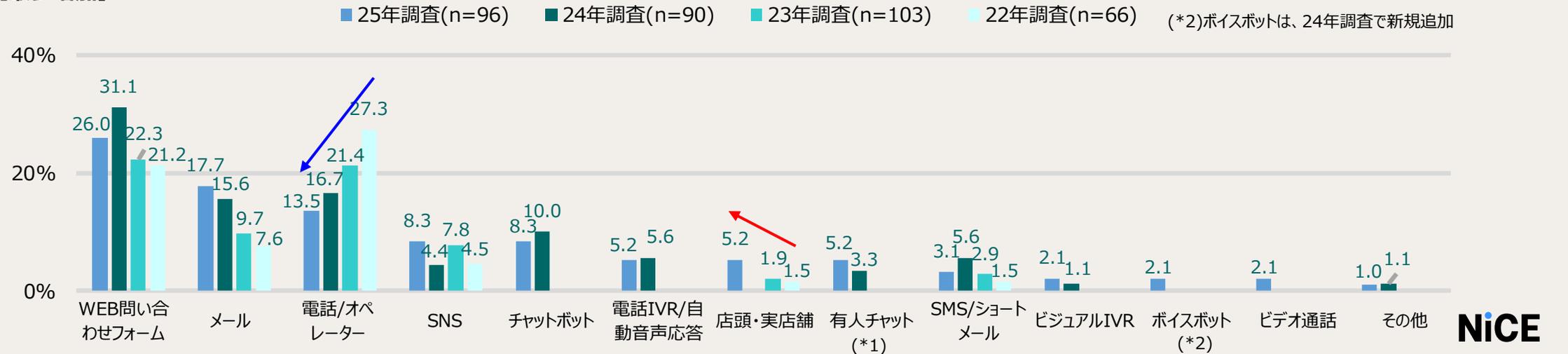
企業経年【問い合わせ増加チャネル】

- 企業への問い合わせ増加チャネルは、「チャットボット」でやや減少傾向がみられる。
- 最多増加チャネルは「電話/オペレーター」が減少傾向で、「店頭・実店舗」は前年より増加傾向にある。

【増加】



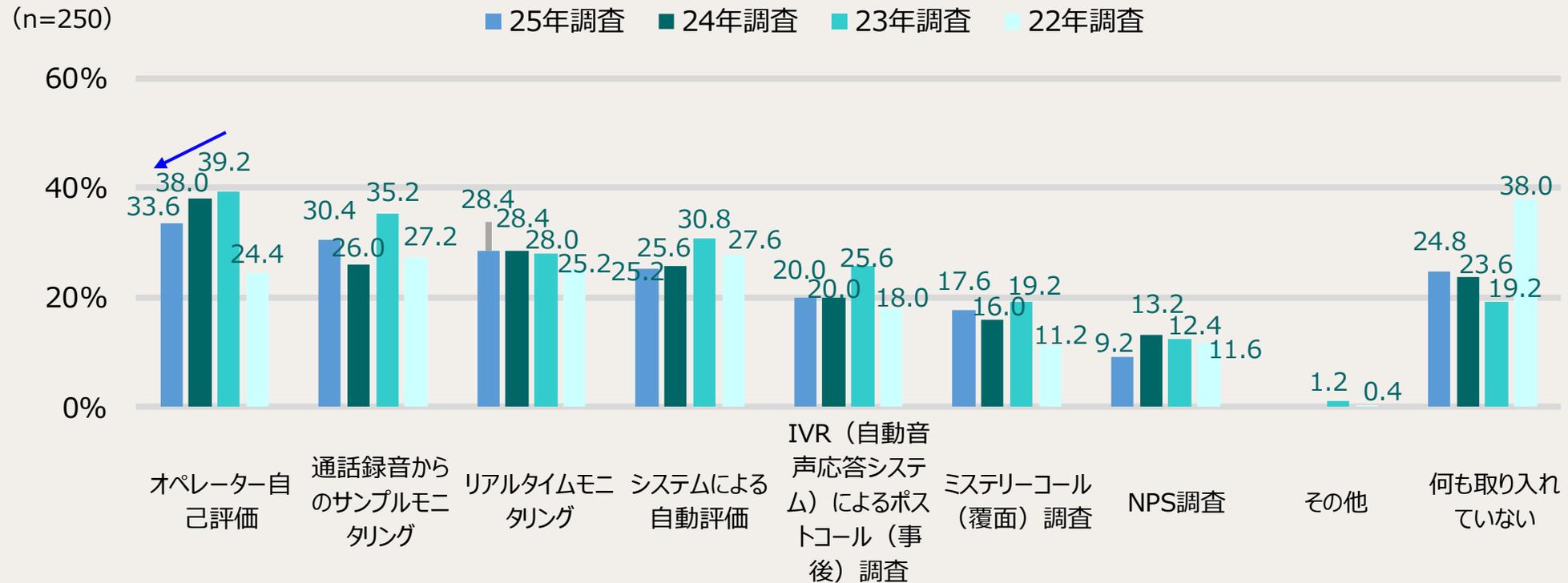
【最多増加】



企業 企業経年【オペレーター評価手段】

- 企業のオペレーター評価手段を経年でみると、「オペレーター自己評価」が前年同様最も高いが、経年でやや減少傾向にある。「通話録音からのサンプルモニタリング」が次いで高く、前年から+3.6pt。
- 一方で、「何も取り入れていない」は引き続き2割程度存在。

(「25年調査」で降順ソート)



消費者

4. 調査結果詳細（消費者調査）

※サンプル数がn=30に満たないものは参考値とします。

[比率の差]	
	全体(+10%)
	全体(+5%)
	全体(-5%)
	全体(-10%)

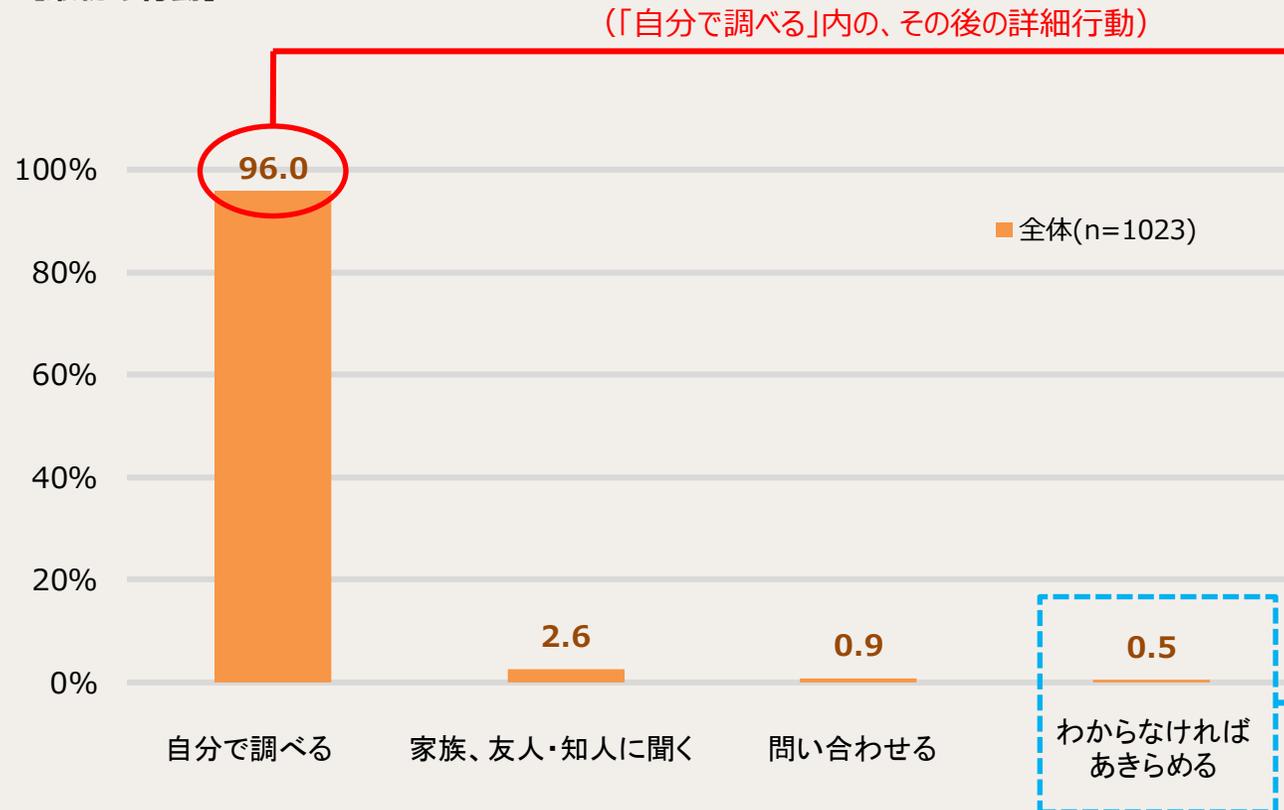
問い合わせ前行動

- 疑問や不明点に対する問い合わせ前行動について、最初に行うのは9割以上が「自分で調べる」である。最初から「あきらめる」人は1%に満たない。
- 「自分で調べる」でも解決できなかった時の次の行動は「家族、友人・知人に聞く」が53.9%で、次に多い行動となっている。
- なお、わからないことがあった場合に、結果的に「あきらめる」人は全体の4割弱である。

(SA)SC5項目1. あなたは、商品やサービスについて疑問点や不明点が出てきた時、最初にどのようにして疑問を解消しますか。最も当てはまるものをひとつだけお選びください。また、最初にその方法で解消できなかった時、2番目、3番目はどうされますか。-最初/最初～3番目

全スクリーニング回答者：(n=1023) ※本調査対象外を含む

【最初の行動】



【「自分で調べる」うち、その後の行動パターン】

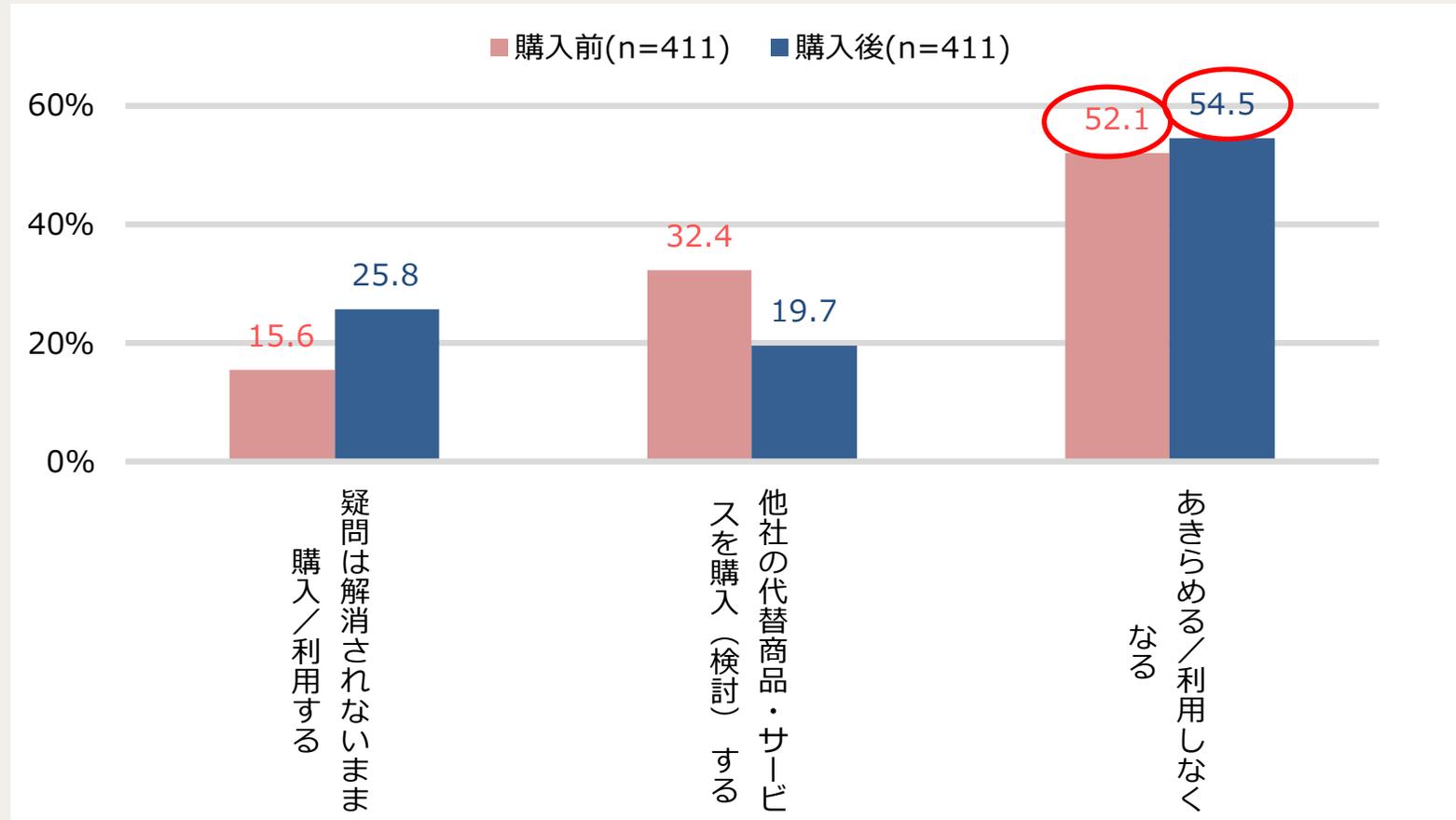
①最初の行動	②次の行動	③次の行動	%
→ 自分で調べる	→ 家族、友人・知人に聞く	→ 問い合わせる	41.2
→ 自分で調べる	→ 問い合わせる	→ 家族、友人・知人に聞く	16.1
→ 自分で調べる	→ 問い合わせる	→ わからなければあきらめる	18.5
→ 自分で調べる	→ 家族、友人・知人に聞く	→ わからなければあきらめる	12.7
→ 自分で調べる	→ わからなければあきらめる		7.5

合わせて、全体の4割弱が
解決を“あきらめている”

解決断念後の行動

- 購入前に不明点の解決を「あきらめる」人は、「（購入を）あきらめる」が52.1%で最も多く、「他社の代替商品・サービスを購入する」が約3割となっている。「疑問が解消されないまま購入する」は15.6%にとどまる。
- 購入後では、「（利用を）あきらめる」が54.5%と約半数で、「疑問は解消されないまま利用する」は25.8%に留まる。

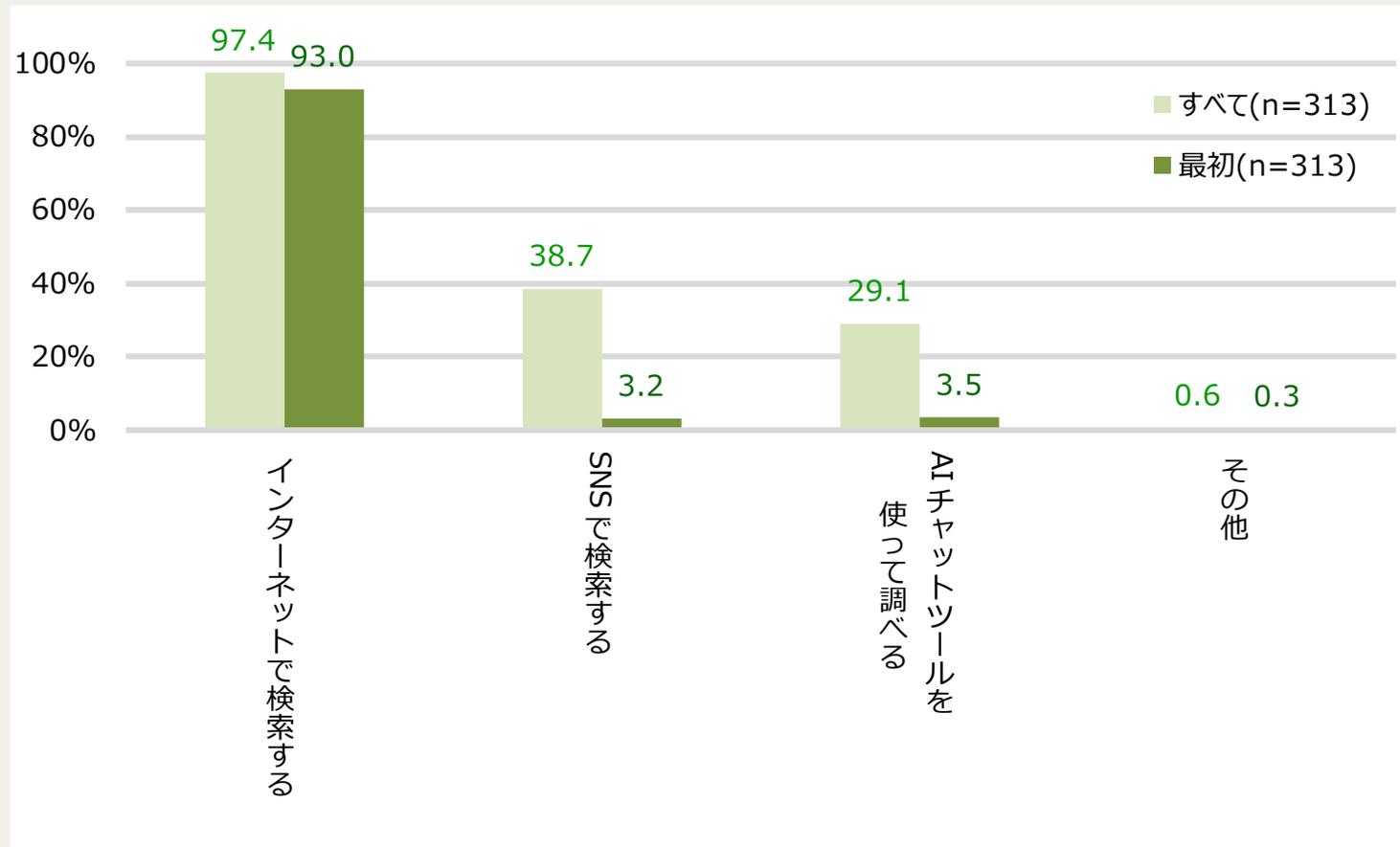
(SA)SC6項目1. 「商品やサービスについてわからなければあきらめる」と回答された方にお伺いします。その後はどうされますか。商品・サービス購入前と、購入後のそれぞれの場合についてお答えください。-購入前
 (SA)SC6項目2. 「商品やサービスについてわからなければあきらめる」と回答された方にお伺いします。その後はどうされますか。商品・サービス購入前と、購入後のそれぞれの場合についてお答えください。-購入後
 全スクリーニング回答者：(n=411) ※本調査対象外を含む



消費者 自分で調べる際の行動（すべて／最初）

- 自分で調べる際の行動内容（すべて）は、ほぼ全数で「インターネット検索」があがる。なお、「SNS検索」は38.7%、「AIチャットツール」は29.1%である。
- 最初にとる行動は「インターネット検索」（93.0%）が圧倒的に高い。

(MA/SA)SC8ac. 商品やサービスについて疑問点や不明点が出てきた時、「自分で調べる」とお答えになった方にお伺いします。普段どのような行動をとっていますか。また、その中で一番最初にとる行動は何ですか。
全スクリーニング回答者：（n=313） ※本調査対象外を含む

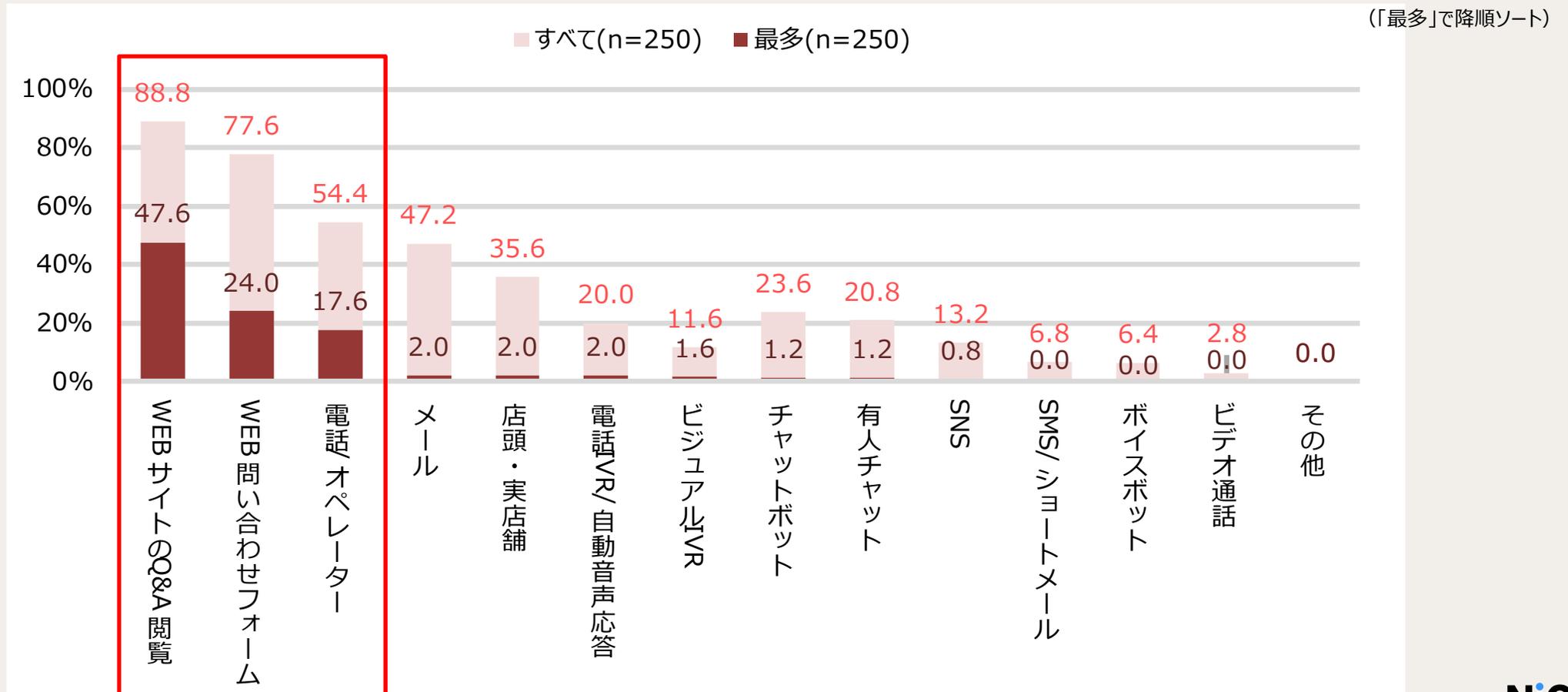


消費者 問い合わせ利用チャネル（すべて／最多）

- 普段の問い合わせ利用チャネル（すべて）は、「WEBサイトのQ&A閲覧」（88.8%）と「WEB問い合わせフォーム」（77.6%）で特に多い。次に「電話/オペレーター」（54.4%）が続く。
- 最も多い利用チャネルも「WEBサイトのQ&A閲覧」（47.6%）、「WEB問い合わせフォーム」（24.0%）、「電話/オペレーター」（17.6%）の順。

(MA/SA)SC8c1. 商品やサービスの問い合わせを行う際、普段取っている行動はどれですか。すべてお選びください。また、その中から最も多い手段をひとつだけお選びください。

回答対象者：（n=250）

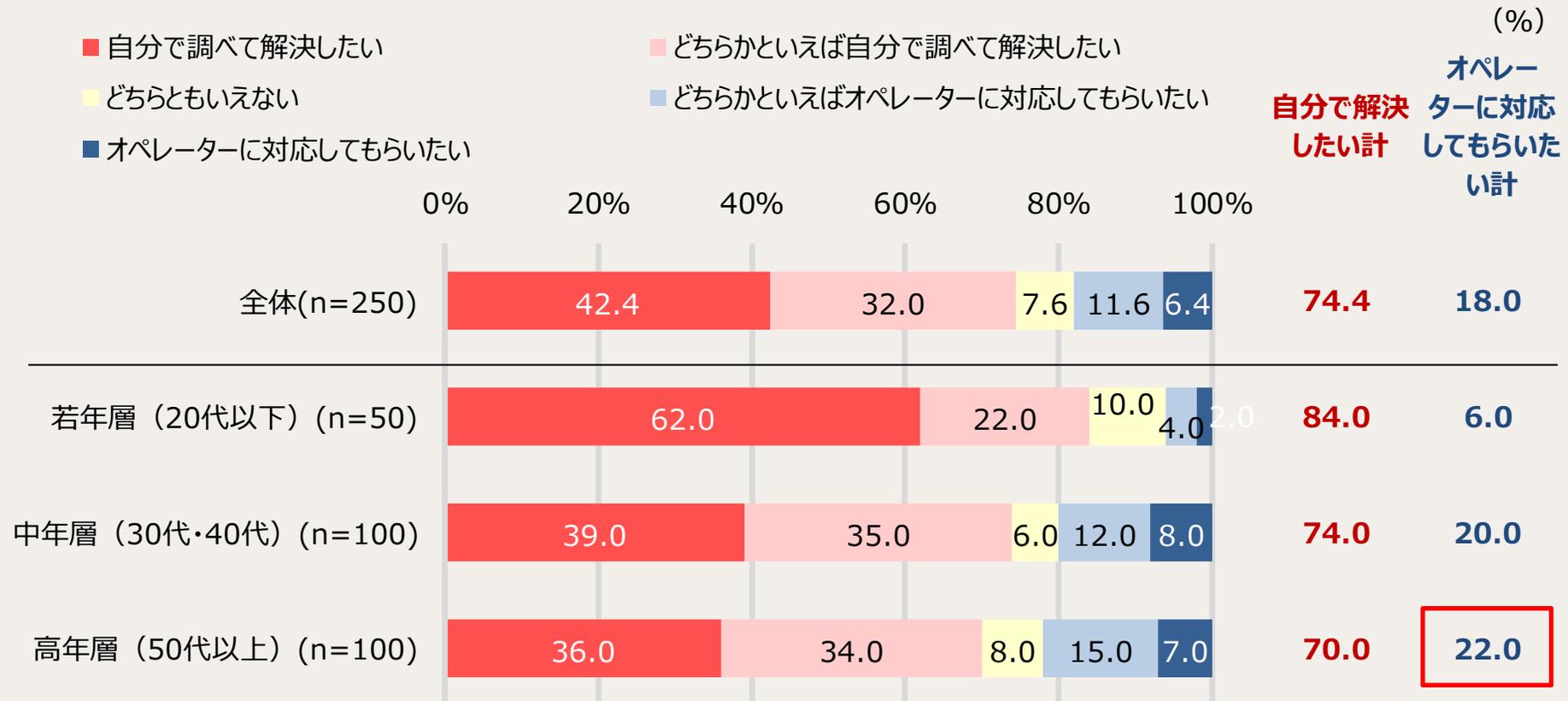


希望対処方法

- 不明点に対する対処方法は、「自分で解決したい計（自分で解決したい+どちらかといえば）」が74.4%で多数を占め、「オペレーター対応計（オペレーターに対応してもらいたい+どちらかといえば）」は2割以下にとどまる。
- 年齢層別では、「オペレーター対応計」が若年層6.0%に対し、中年層20.0%、高年層22.0%で差が見られる。

(SA)Q1. 企業のサービスや商品に関してわからないことがある場合、対処方法としてお気持ちに近いものをお選びください。

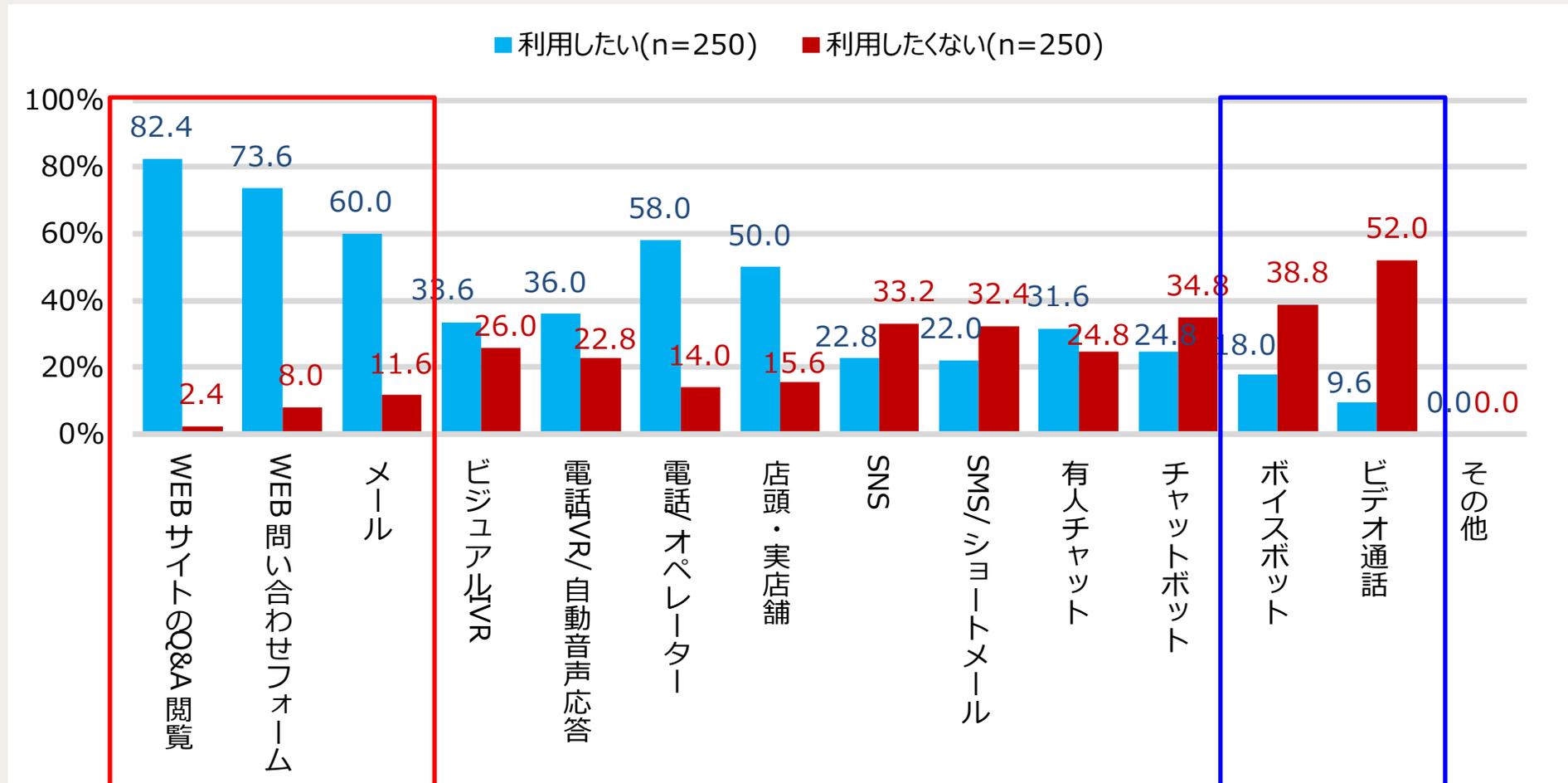
回答対象者：(n=250)



利用希望手段（利用したい／利用したくない）

- 問い合わせで利用したいチャネルは、「WEBサイトのQ&A閲覧」（82.4%）、「WEB問い合わせフォーム」（73.6%）、「メール」（60.0%）の順となっている。これらチャネルは、利用したくないでは1割程度以下である。
- 利用したくないチャネルを多い順にみると、「ビデオ通話」が52.0%で最も多く、「ボイスボット」（38.8%）、「チャットボット」（34.8%）が続く。

(MA)Q2項目. 企業がそのチャネル（手段）を提供しているかないかに関わらず、利用したい手段はどれですか。反対に、利用したくない手段はどれですか。-利用したい/利用したくない
回答対象者：（n=250）



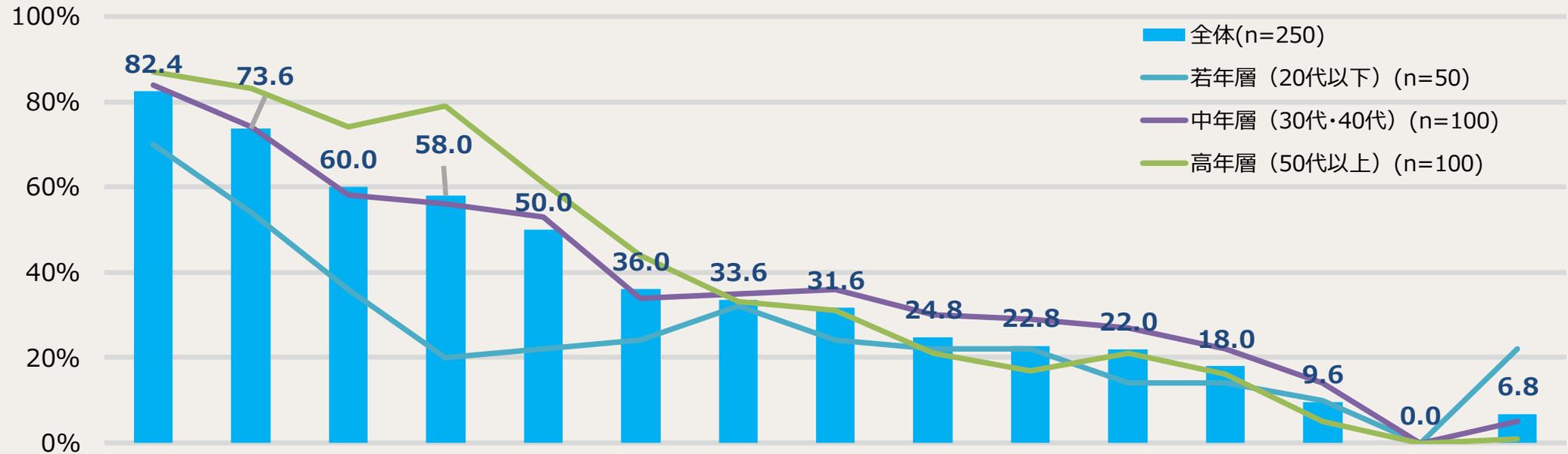
利用希望手段（利用したい）

- 利用したいチャネルを年代別にみると、若年層は「WEBサイトのQ&A閲覧」（70.0%）、「WEB問い合わせフォーム」（54.0%）、「メール」（36.0%）、「電話/オペレーター」（20.0%）、「店頭・実店舗」（22.0%）、「電話IVR/自動音声応答」（24.0%）が全体より10pt以上低い。
- 一方、高年層は「電話/オペレーター」（79.0%）、「メール」（74.0%）、「店頭・実店舗」（61.0%）が全体より10pt以上高い。

(MA)Q2項目1. 企業がそのチャネル（手段）を提供しているかいないかに関わらず、利用したい手段はどれですか。反対に、利用したくない手段はどれですか。-利用したい

回答対象者：（n=250）

（「全体」で降順ソート）



	WEBサイトのQ&A閲覧	WEB問い合わせフォーム	メール	電話/オペレーター	店頭・実店舗	電話IVR/自動音声応答	ビジュアルIVR	有人チャット	チャットボット	SNS	SMS/ショートメール	ボイスボット	ビデオ通話	その他	いずれも該当しない
全体(n=250)	82.4	73.6	60.0	58.0	50.0	36.0	33.6	31.6	24.8	22.8	22.0	18.0	9.6	0.0	6.8
若年層(20代以下)(n=50)	70.0	54.0	36.0	20.0	22.0	24.0	32.0	24.0	22.0	22.0	14.0	14.0	10.0	0.0	22.0
中年層(30代・40代)(n=100)	84.0	74.0	58.0	56.0	53.0	34.0	35.0	36.0	30.0	29.0	27.0	22.0	14.0	0.0	5.0
高年層(50代以上)(n=100)	87.0	83.0	74.0	79.0	61.0	44.0	33.0	31.0	21.0	17.0	21.0	16.0	5.0	0.0	1.0

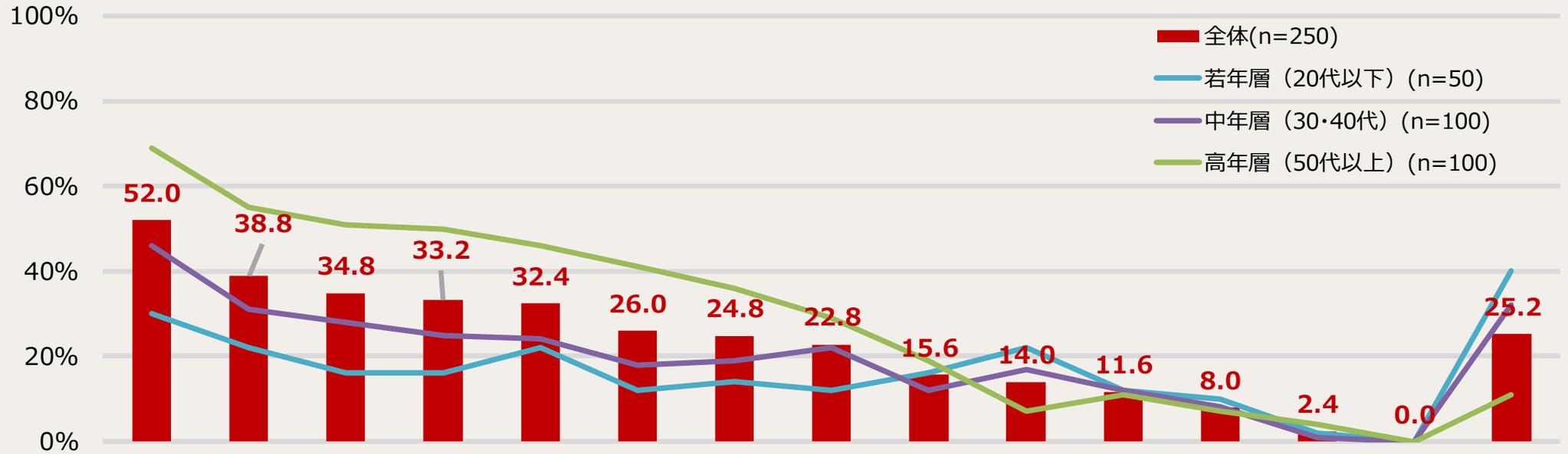
利用希望手段（利用したくない）

- 利用したくないチャネルを年代別にみると、若年層は「ビジュアルIVR」（12.0%）、「電話IVR/自動音声応答」（12.0%）、「有人チャット」（14.0%）、「チャットボット」（16.0%）、「SNS」（16.0%）など複数のデジタルチャネルで全体より10pt以上低い傾向がみられる。
- 反対に、高年層は「ビデオ通話」（69.0%）や「ボイスボット」（55.0%）、「チャットボット」（51.0%）、「SNS」（50.0%）などにおいて5割以上あり、デジタルチャネルへの抵抗感が高い。

(MA)Q2項目2. 企業がそのチャネル（手段）を提供しているかいないかに関わらず、利用したい手段はどれですか。反対に、利用したくない手段はどれですか。-利用したくない

回答対象者：（n=250）

（「全体」で降順ソート）



	ビデオ通話	ボイスボット	チャットボット	SNS	SMS/ショートメール	ビジュアルIVR	有人チャット	電話IVR/自動音声応答	店頭・実店舗	電話/オペレーター	メール	WEB問い合わせフォーム	WEBサイトのQ&A閲覧	その他	いずれも該当しない
全体(n=250)	52.0	38.8	34.8	33.2	32.4	26.0	24.8	22.8	15.6	14.0	11.6	8.0	2.4	0.0	25.2
若年層(20代以下)(n=50)	30.0	22.0	16.0	16.0	22.0	12.0	14.0	12.0	16.0	22.0	12.0	10.0	2.0	0.0	40.0
中年層(30・40代)(n=100)	46.0	31.0	28.0	25.0	24.0	18.0	19.0	22.0	12.0	17.0	12.0	8.0	1.0	0.0	32.0
高年層(50代以上)(n=100)	69.0	55.0	51.0	50.0	46.0	41.0	36.0	29.0	19.0	7.0	11.0	7.0	4.0	0.0	11.0

消費者 利用チャネル別解決有無（全一覧）

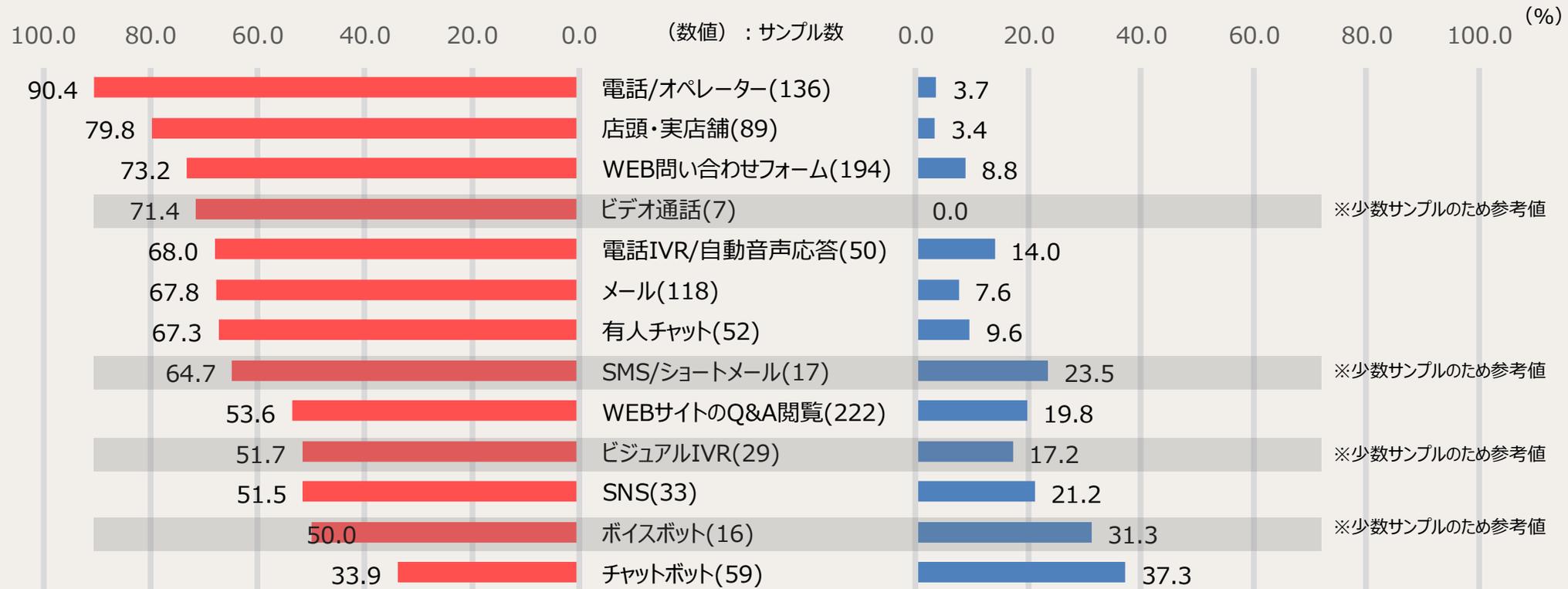
- チャネル別の解決有無をみると、「解決することが多い計」は「電話/オペレーター」が90.4%で最も高く、次に「店頭・実店舗」（79.8%）が続いており、対面形式のチャネルにおいて解決割合が高い。
- 反対に「解決しないことが多い計」は、「チャットボット」（37.3%）、「SNS」（21.2%）、「WEBサイトのQ&A閲覧」（19.8%）の順となっている。

(SA)Q3. 以下の問い合わせ手段（チャネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャネル）で問題は解決しましたか。

（「解決することが多い計」で降順ソート）

解決することが多い計（解決することが多い+やや多い）

解決しないことが多い計（解決しないことが多い+やや多い）



普段利用と解決認識チャネルGap

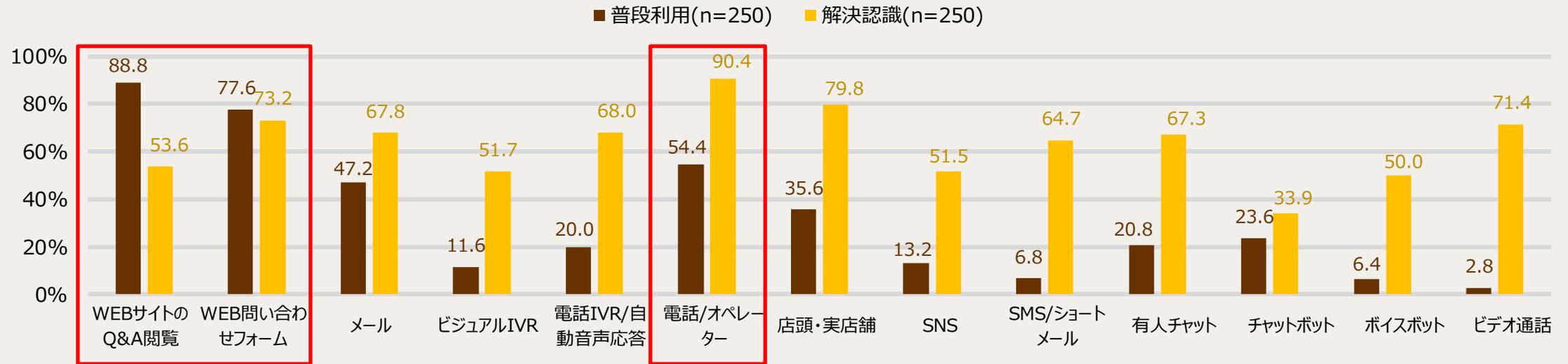
- 消費者における普段利用チャネルは1位「WEBサイトのQ&A」(88.8%)に対し、解決することが多いとしているのは53.6%にとどまり、乖離が大きい。普段利用2位の「WEB問い合わせフォーム」(77.6%)は、解決認識は73.2%。
- 「電話/オペレーター」の普段利用は54.4%に対し、解決認識は最も高い90.4%である。

(MA/SA)SC8c1. 商品やサービスの問い合わせを行う際、普段取っている行動はどれですか。すべてお選びください。また、その中から最も多い手段をひとつだけお選びください。

(SA)Q3. 以下の問い合わせ手段(チャネル)で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段(チャネル)で問題は解決しましたか。

【普段利用／解決認識チャネル】

(※解決認識は、「解決することが多い+やや多い」と回答の合算スコア)

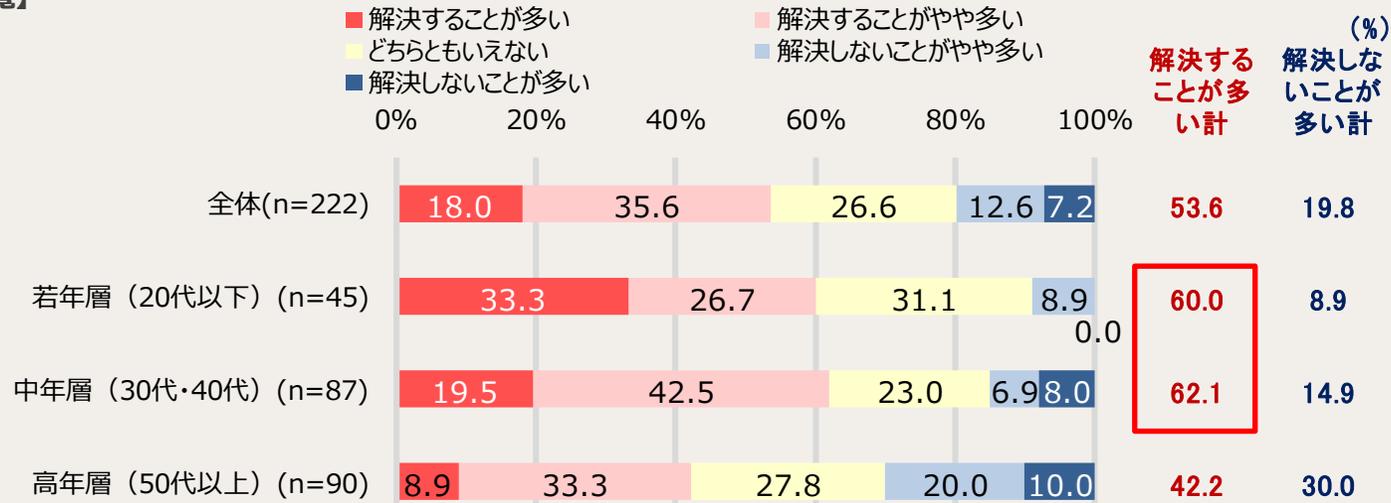


利用チャネル別解決有無（WEBサイトのQ&A閲覧／WEB問い合わせフォーム）

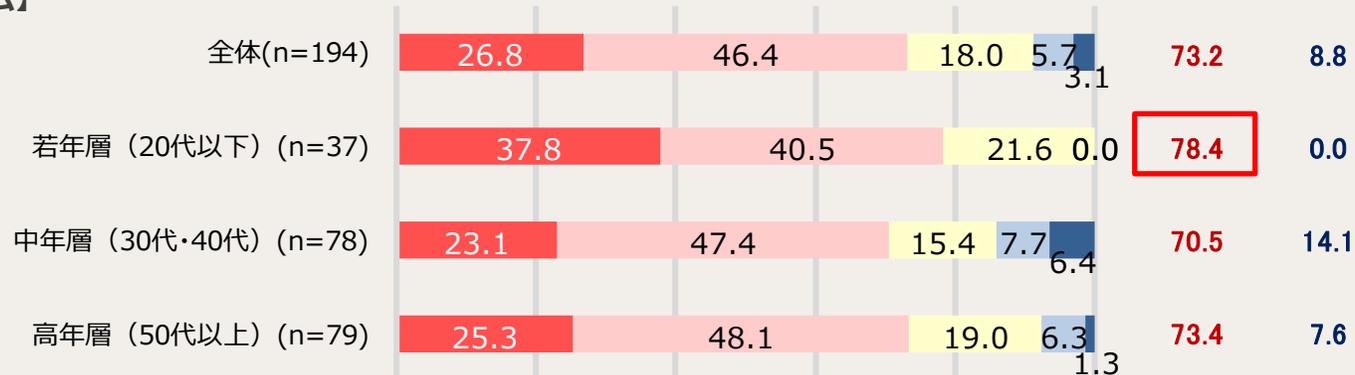
- 年齢層別に「WEBサイトのQ&A閲覧」の解決有無をみると、中年層と若年層で「解決することが多い計」が約6割で、高年層より高い傾向。
- 「WEB問い合わせフォーム」は若年層で「解決することが多い計」が78.4%であり、中年・高年層と比べてやや高い傾向がみられる。

(SA)Q3項目。以下の問い合わせ手段（チャネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャネル）で問題は解決しましたか。

【WEBサイトのQ&A閲覧】



【WEB問い合わせフォーム】

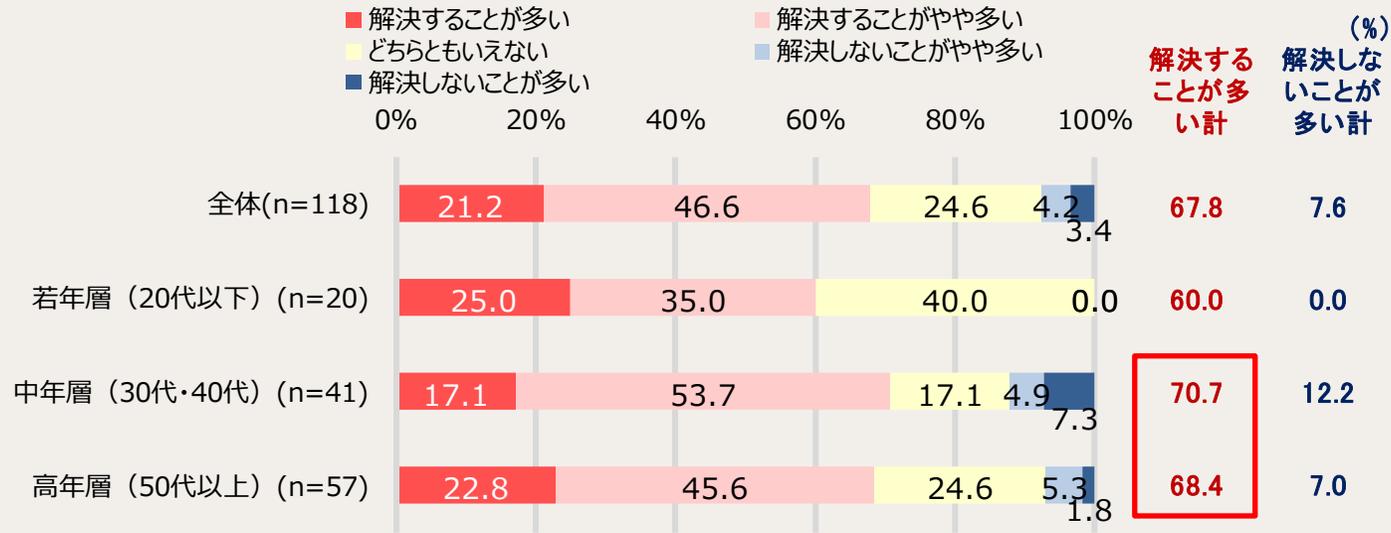


利用チャネル別解決有無（メール／ビジュアルIVR）

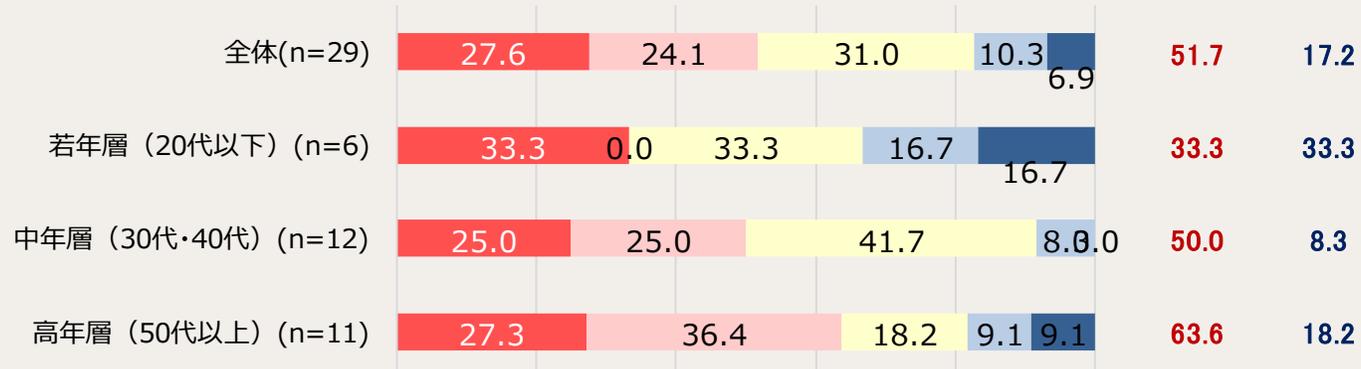
- 年齢層別に「メール」の解決有無をみると、中年層、高年層の「解決することが多い計」は約7割で大きな違いはない。若年層は少数サンプルのため参考値。
- 「ビジュアルIVR」はいずれの年齢層も少数サンプルのため、参考値とする。

(SA)Q3項目。以下の問い合わせ手段（チャネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャネル）で問題は解決しましたか。

【メール】



【ビジュアルIVR】

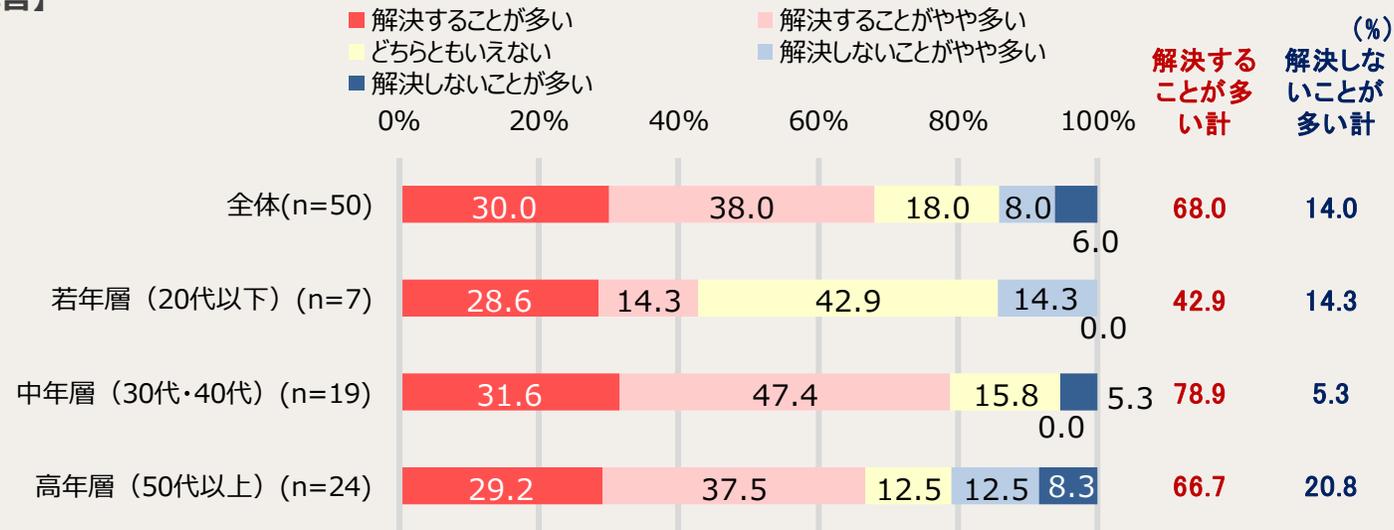


利用チャネル別解決有無（電話IVR/自動音声応答／電話/オペレーター）

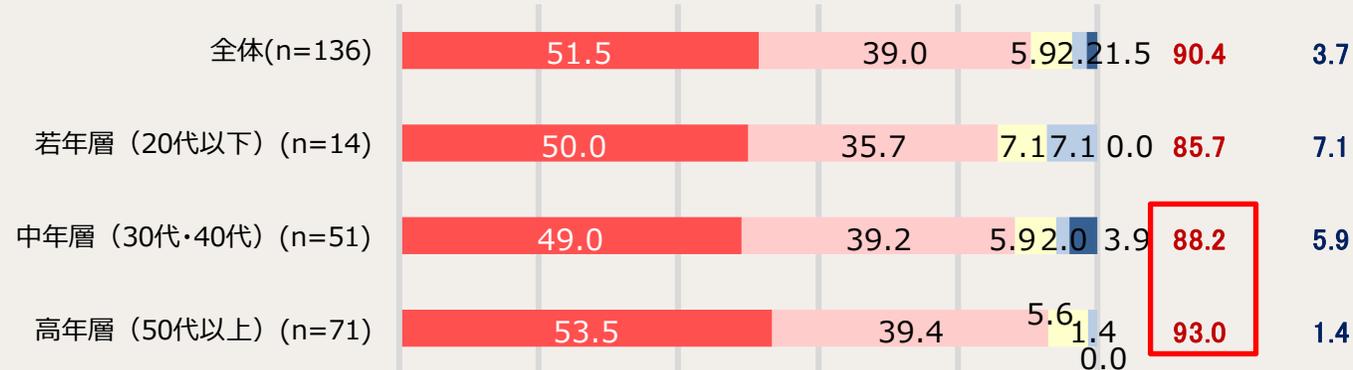
- 年齢層別の「電話IVR/自動音声応答」の解決有無は、いずれの年齢層も少数サンプルのため、参考値とする。
- 「電話/オペレーター」は中年・高年層で「解決することが多い計」が9割前後で、解決割合が高い。若年層は少数サンプルのため参考値。

(SA)Q3項目。以下の問い合わせ手段（チャネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャネル）で問題は解決しましたか。

【電話IVR/自動音声応答】



【電話/オペレーター】

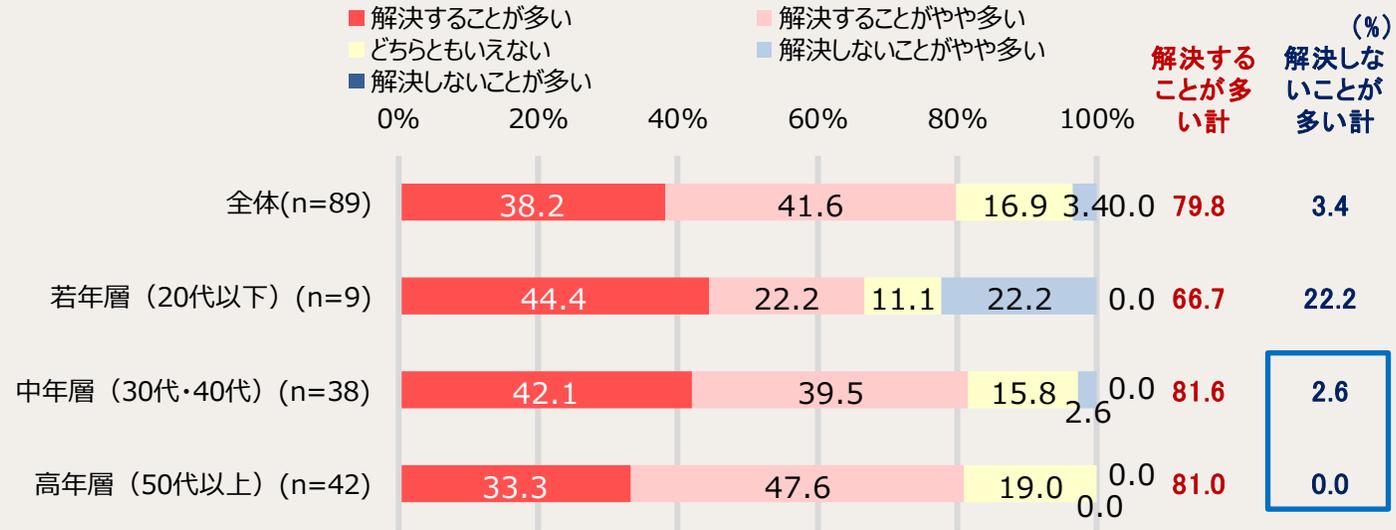


利用チャネル別解決有無（店頭・実店舗／SNS）

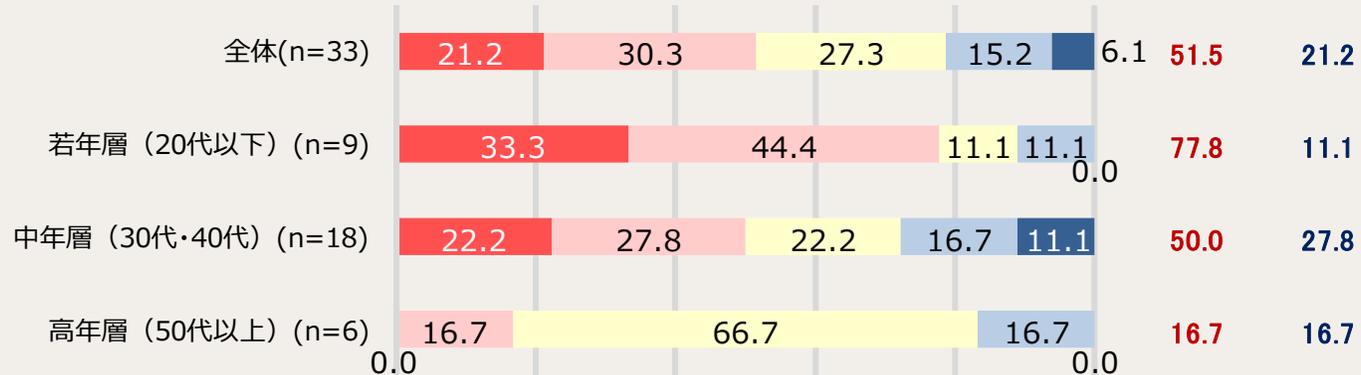
- 年齢層別に「店頭・実店舗」の解決有無をみると、中年層と高年層では「解決しないことが多い計」がほぼ0である。若年層は少数サンプルのため参考値。
- 「SNS」はいずれの年齢層も少数サンプルのため、参考値とする。

(SA)Q3項目。以下の問い合わせ手段（チャネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャネル）で問題は解決しましたか。

【店頭・実店舗】



【SNS】

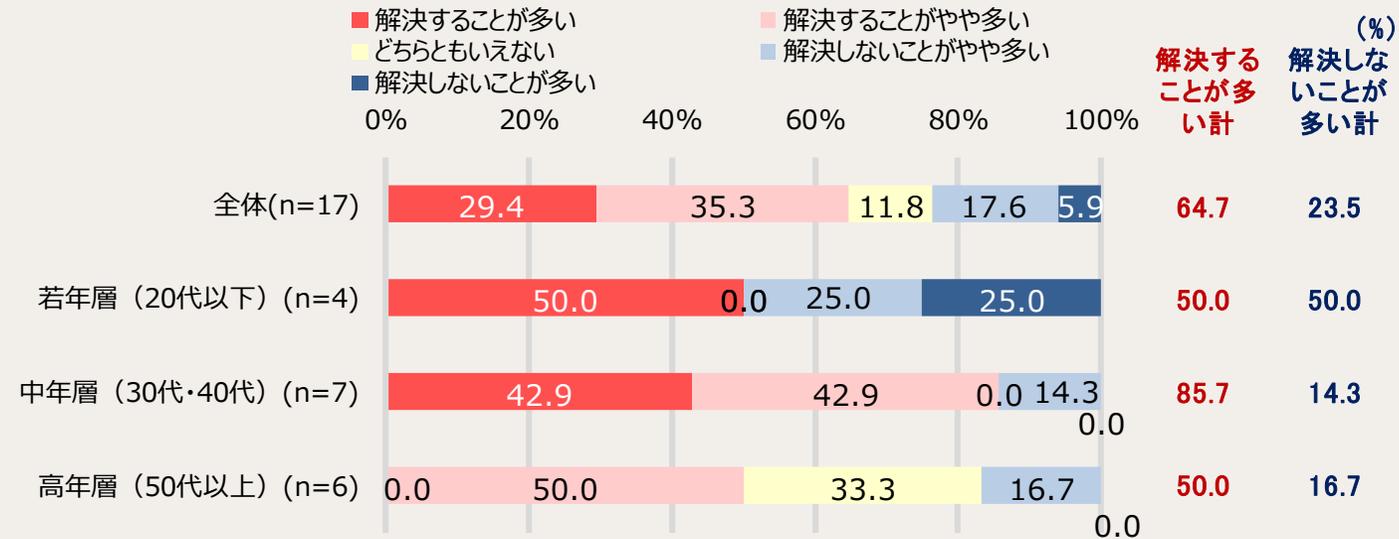


利用チャネル別解決有無（SMS/ショートメール/チャット）

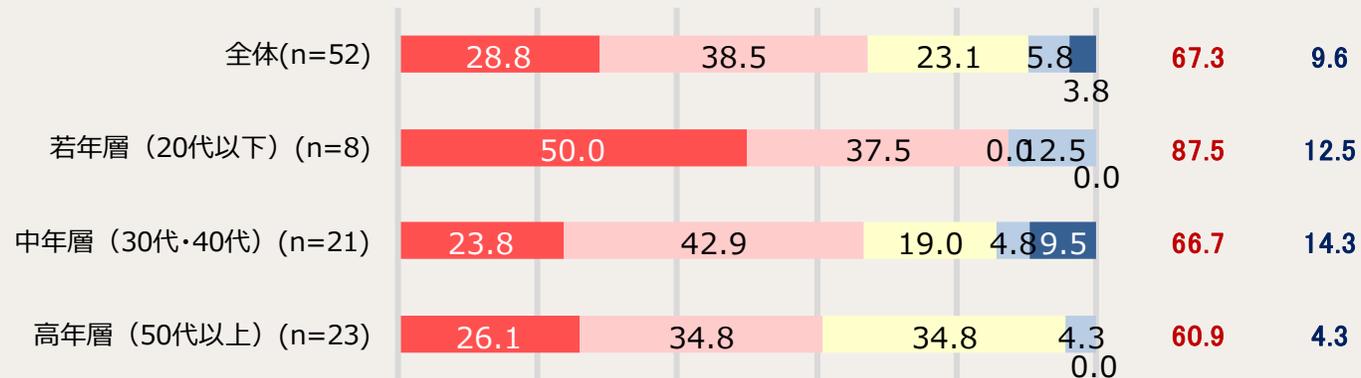
■ 年齢層別の「SMS/ショートメール」「有人チャット」の解決有無は、いずれの年齢層も少数サンプルのため、参考値とする。

(SA)Q3項目。以下の問い合わせ手段（チャネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャネル）で問題は解決しましたか。

【SMS/ショートメール】



【有人チャット】

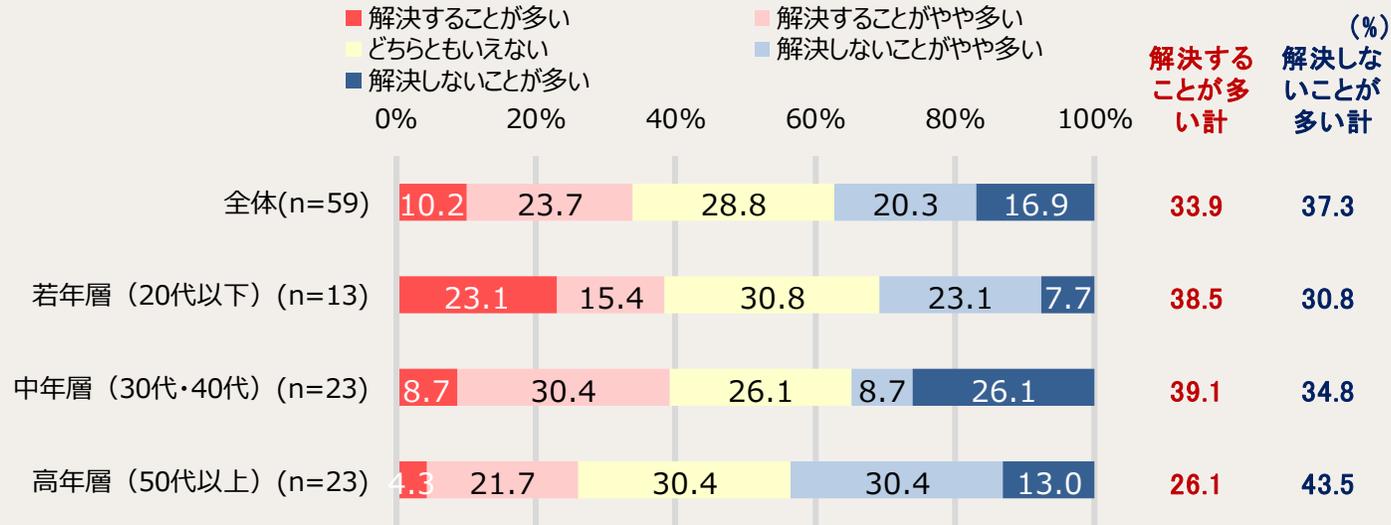


利用チャンネル別解決有無（AIチャットボット／ボイスボット）

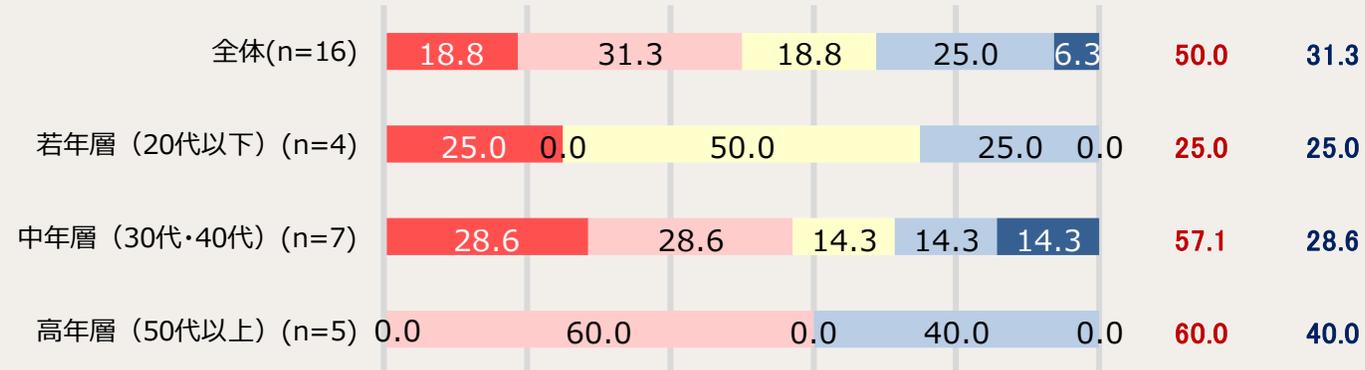
■ 年齢層別の「AIチャットボット」「ボイスボット」の解決有無は、いずれの年齢層も少数サンプルのため、参考値とする。

(SA)Q3項目。以下の問い合わせ手段（チャンネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャンネル）で問題は解決しましたか。

【チャットボット】



【ボイスボット】

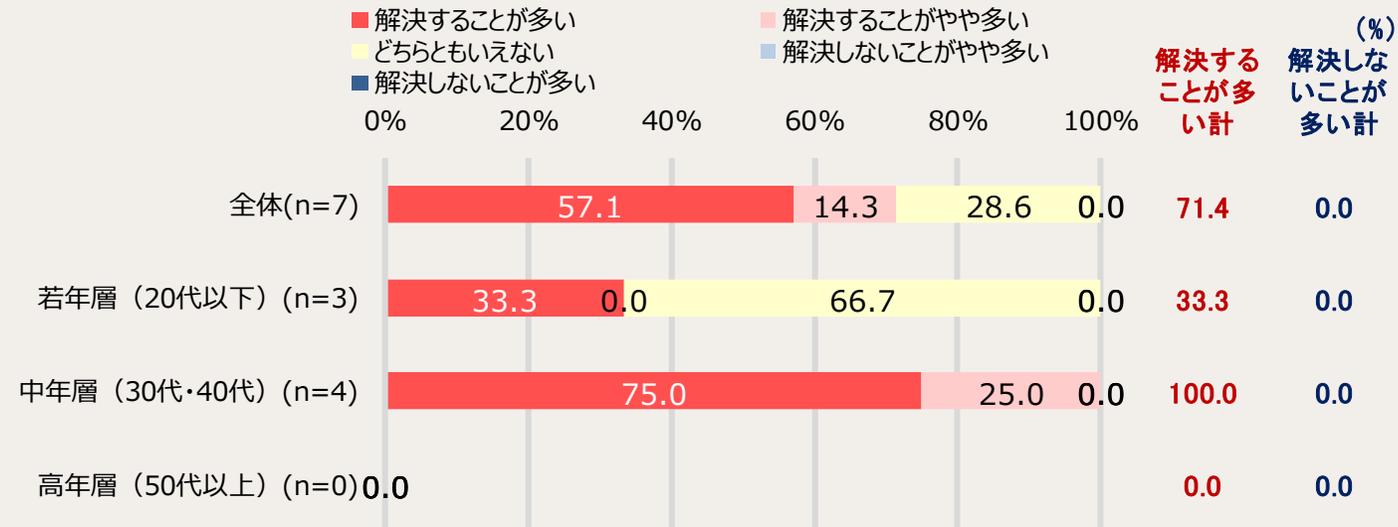


消費者 利用チャンネル別解決有無（ビデオ通話）

■ 年齢層別の「ビデオ通話」の解決有無は、いずれの年齢層も少数サンプルのため、参考値とする。

(SA)Q3項目。以下の問い合わせ手段（チャンネル）で問い合わせしている方にお伺いします。その問い合わせ手段（チャンネル）で問題は解決しましたか。

【ビデオ通話】



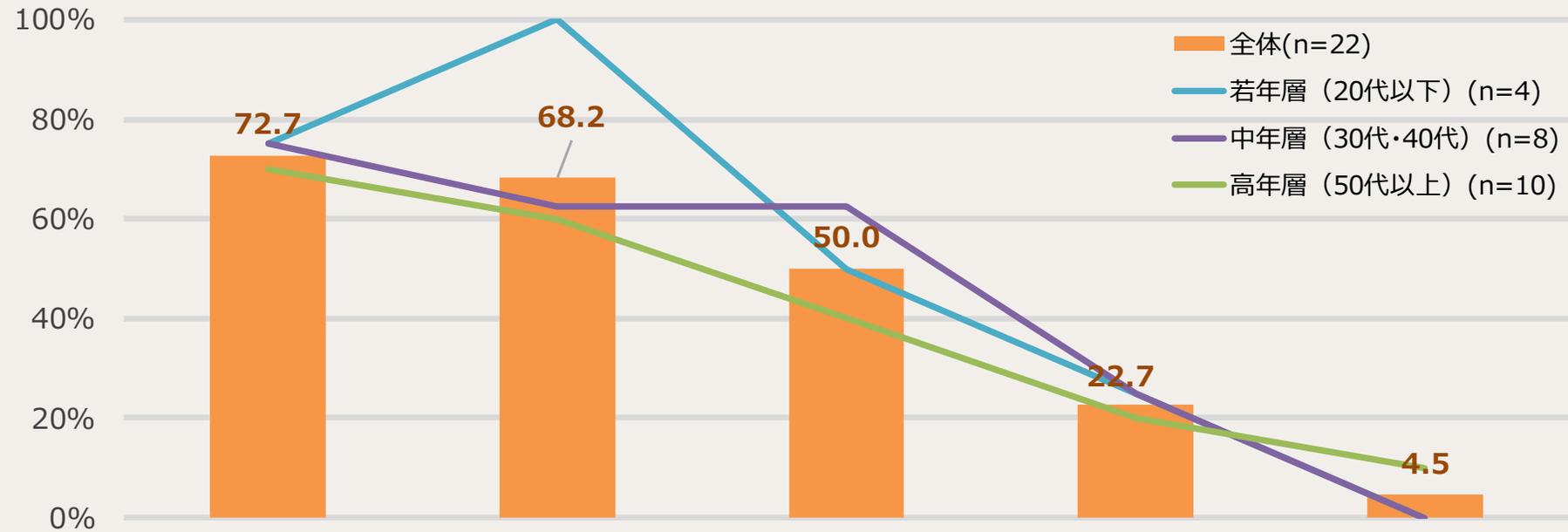
チャット解決不可理由

■ チャットの解決不可理由は、少数サンプルのため参考値とする。

(MA)Q4. 「チャットでは問題が解決しないことが多い」と回答した方にお伺いします。それほどのような理由からですか。

回答対象者：(n=22)

(「全体」で降順ソート)



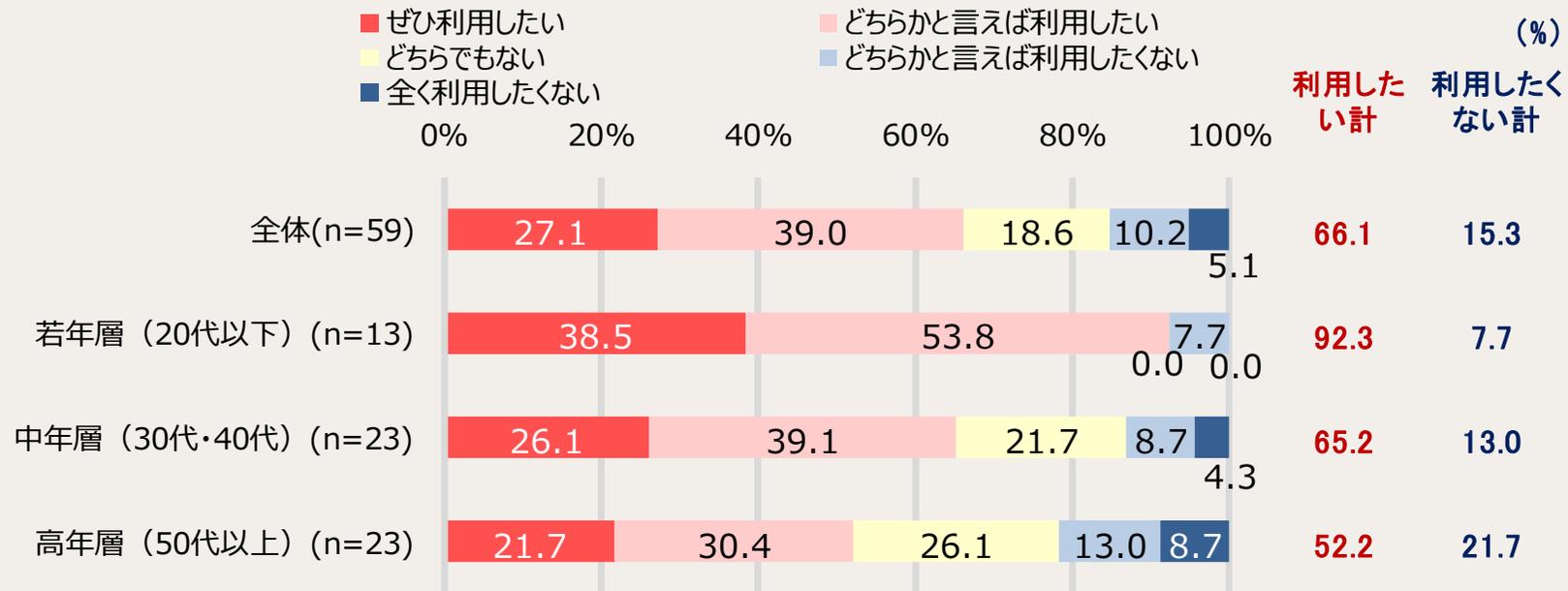
	質問内容とは異なる回答が返ってくる	聞きたいことが伝わらない	チャットボットから「わからない」と回答されてしまうため	返答内容が理解できない	その他
全体(n=22)	72.7	68.2	50.0	22.7	4.5
若年層(20代以下)(n=4)	75.0	100.0	50.0	25.0	0.0
中年層(30代・40代)(n=8)	75.0	62.5	62.5	25.0	0.0
高年層(50代以上)(n=10)	70.0	60.0	40.0	20.0	10.0

チャットボット利用意向

- 問い合わせにおけるチャットボット利用意向は、全体で「利用したい計」が66.1%に対し、「利用したくない計」が15.3で、非利用意向の方が低い。

(SA)Q5. 今後企業への問い合わせをする際にチャットボットがある場合、また利用したいですか。

回答対象者：(n=59)

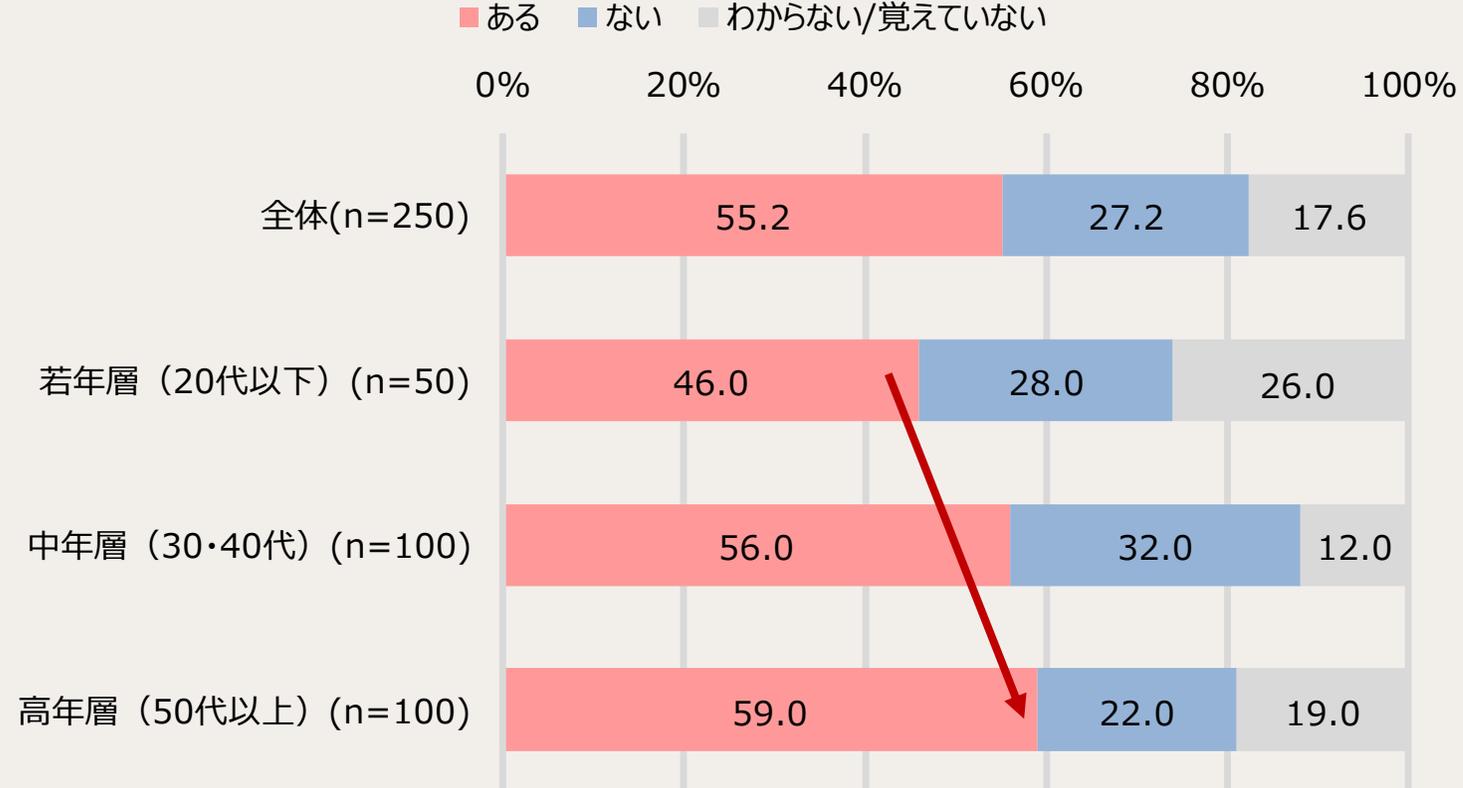


チャンネル切り替え時不満有無

- チャンネル切り替え時に不満を感じたことは、全体で「ある」が55.2%で、「ない」は27.2%。
- 年齢層別にみると、中年・高年層で「ある」が5割を超え、若年層（46.0%）より高い。

(SA)Q6. 一回の問い合わせの中で、チャットから電話などへ、問い合わせチャネル（手段）を切り替えた際に、前回までの質問内容が伝わっておらず、再度質問・説明を求められるなどで、不満を感じた経験はありますか。

回答対象者：（n=250）

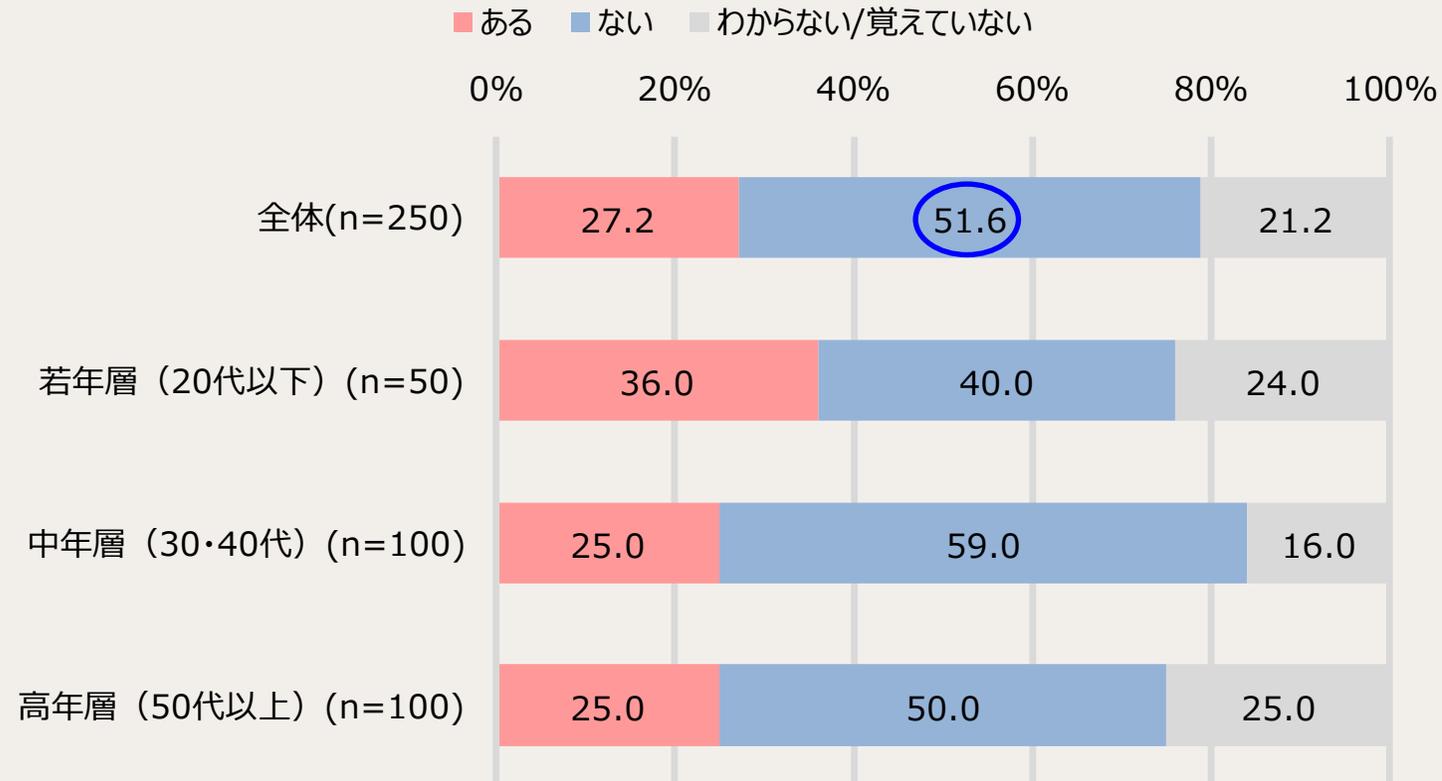


複数チャンネル利用時の同一オペレーター対応

- 複数チャンネル利用時に同じオペレーター対応経験は、全体で「ある」が27.2%にとどまり、約半数が「ない」となっている。
- 年齢層別では若年層の「ある」が36.0%で他の年齢層より高い傾向。

(SA)Q7. 複数の問い合わせチャンネル（手段）を使って問い合わせた時に、同じオペレーターの人とやり取りできた経験はありますか。

回答対象者：（n=250）

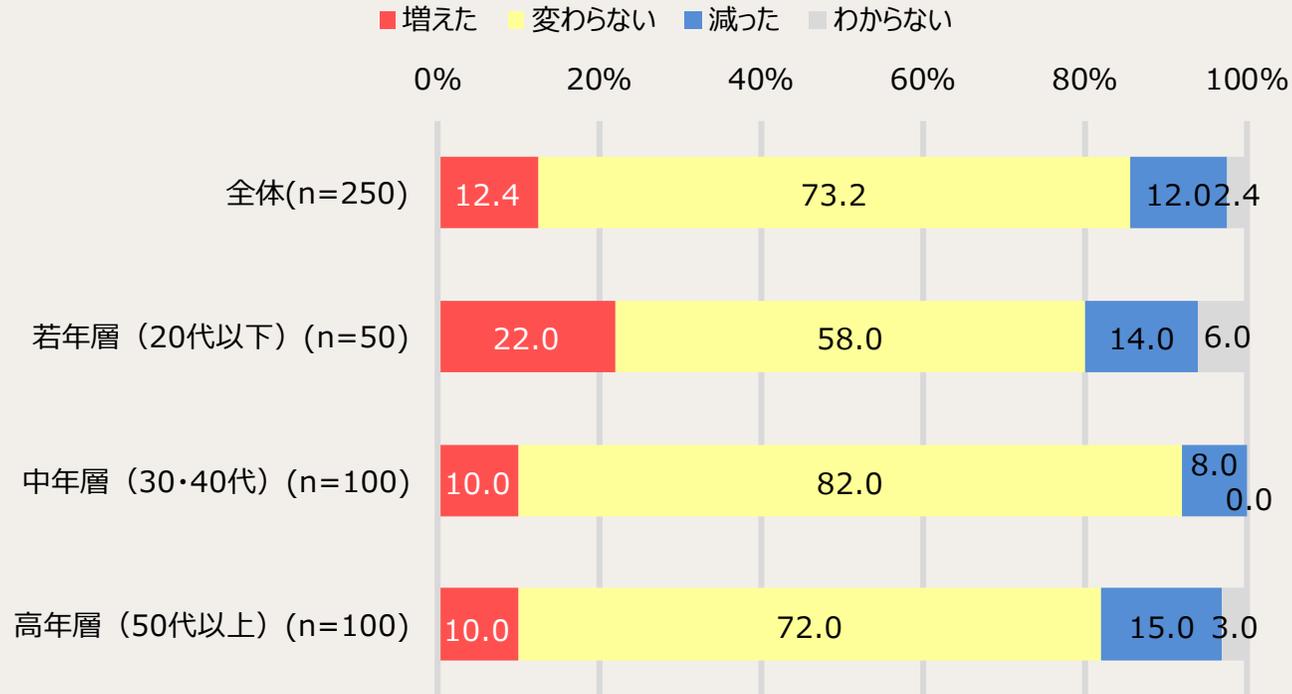


(24年4月前後) 問い合わせ増減

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせ増減は、全体では「変わらない」が73.2%。
- 年齢層別にみると、若年層で「増えた」が22.0%で、他の年齢層より高い傾向がみられる。

(SA)Q8. 2024年4月以降、それ以前と比較して、カスタマーセンター/コールセンターへの問い合わせは増えましたか。

回答対象者：(n=250)



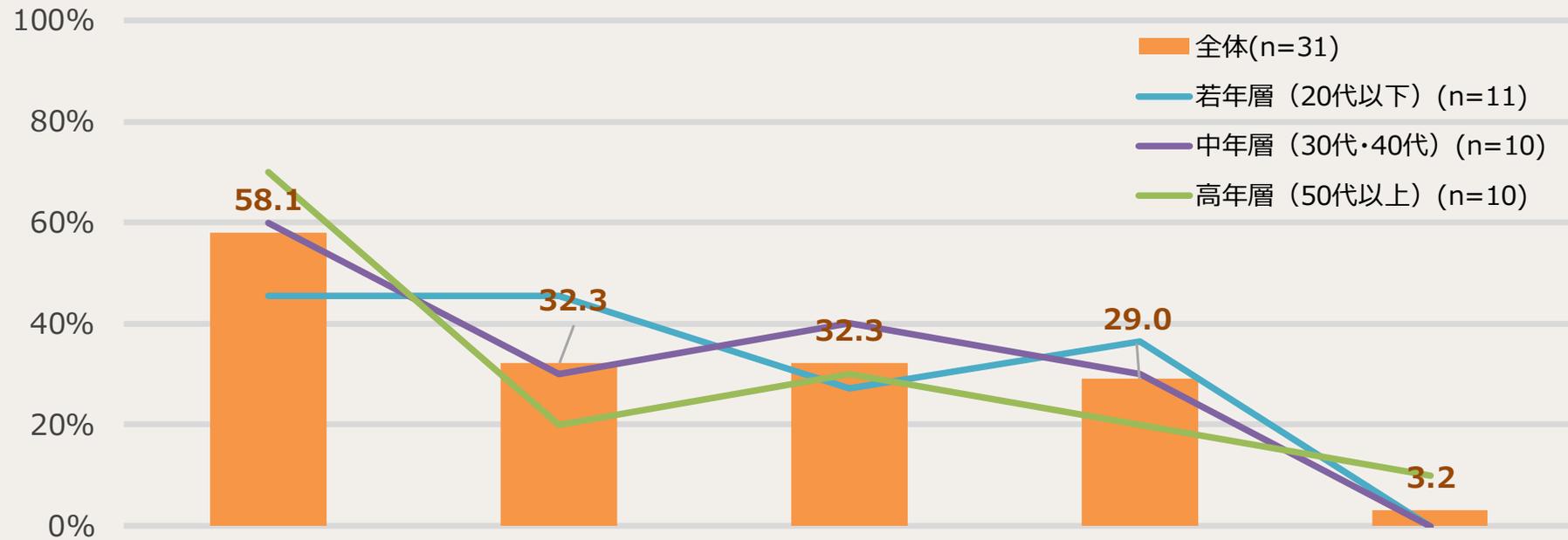
(24年4月以降) 問い合わせ増加理由

- 2024年4月以降の問い合わせ増加理由は、「聴きたいことが増えた」が約6割で最も多い。

(MA)Q9. 2024年4月以降、それ以前と比較して「問い合わせをする機会が増えた」と回答した方にお伺いします。どのような理由で増えたと思いますか。

回答対象者：(n=31)

(「全体」で降順ソート)



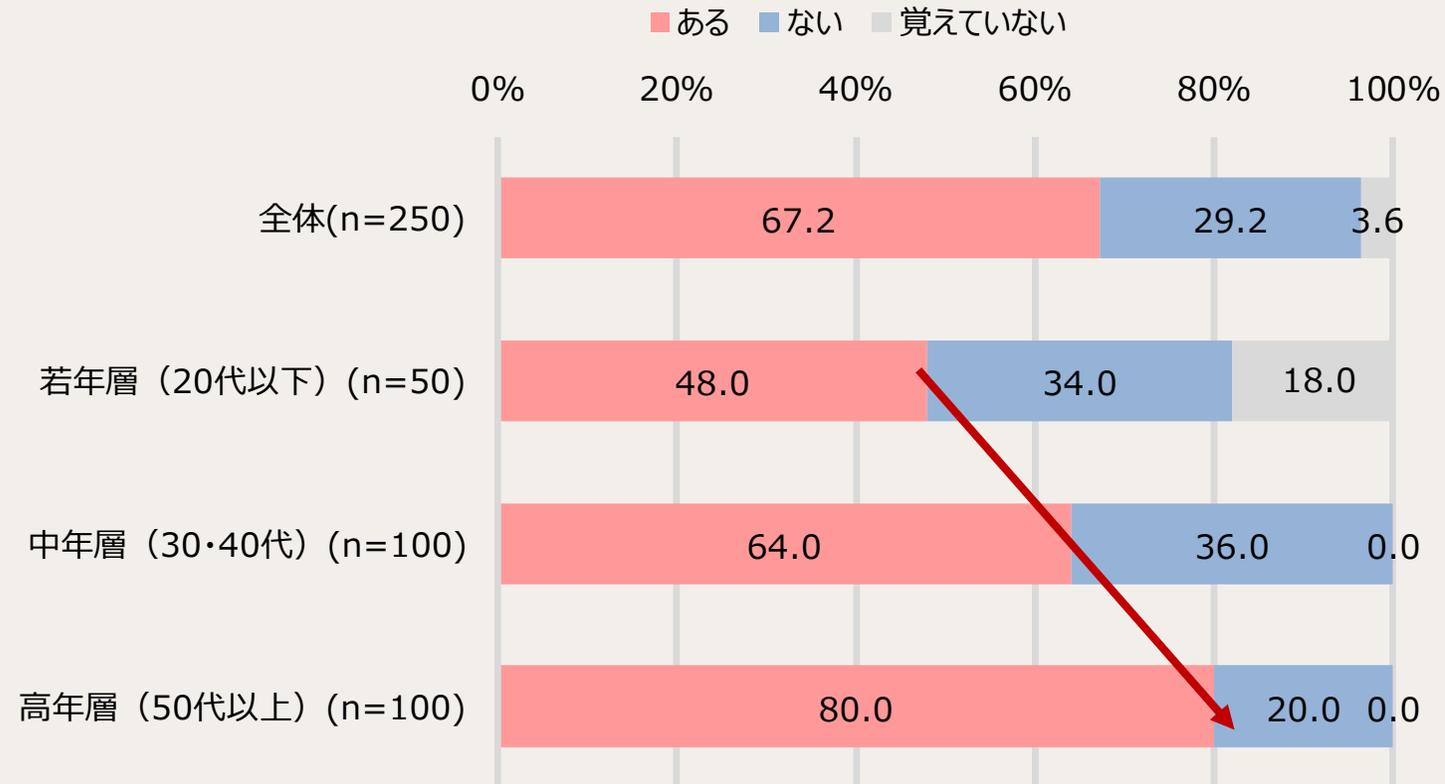
	聴きたいことが増えた	買い物の機会が増えた	ネット購入/利用により直接説明を聞けないことが増えた	気軽に問い合わせができる手段が増えた	その他
全体(n=31)	58.1	32.3	32.3	29.0	3.2
若年層(20代以下)(n=11)	45.5	45.5	27.3	36.4	0.0
中年層(30代・40代)(n=10)	60.0	30.0	40.0	30.0	0.0
高年層(50代以上)(n=10)	70.0	20.0	30.0	20.0	10.0

(24年4月以降) 電話問い合わせ有無

- 2024年4月以降における電話問い合わせは、「ある」が67.2%、「ない」が29.2%。
- 年齢層別にみると、年齢が上がるにつれて「ある」の割合が高くなる傾向。

(SA)Q10. 2024年4月以降、電話でお問い合わせを行ったことはありますか。

回答対象者：(n=250)

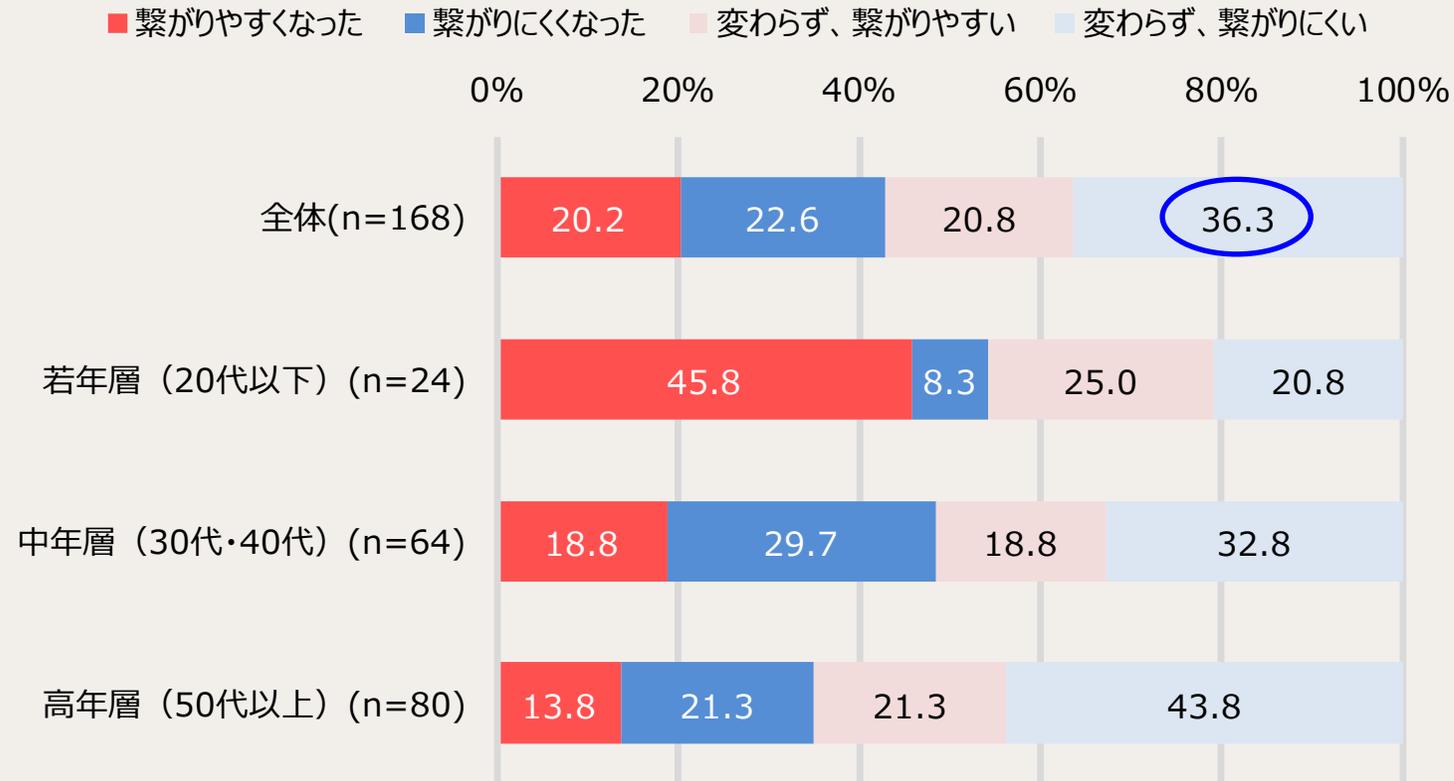


(24年4月前後) 電話つながりやすさ

- 2024年4月以降、それ以前と比較した電話の繋がりやすさは、「変わらず、繋がりにくい」(36.3%) が最も高く、「繋がりにくくなった」(22.6%) と合わせると、6割弱が繋がりにくさを感じている。
- 年齢層別にみると、高年層における「変わらず、繋がりにくい」が43.8%と、他の年齢層と比べて高い傾向。

(SA)Q11. お電話でのお問い合わせをされている方に伺います。2024年4月以降とそれ以前を比較してコールセンターへのお電話は繋がりやすくなったと感じますか。繋がりにくくなったと感じますか。

回答対象者：(n=168)



(24年4月前後) 問い合わせチャンネル変化一覧

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせチャンネル変化は、いずれのチャンネルでも「変わらない」が7割弱で多数を占める。「増えた」の割合が最も多いのは「チャット」で20.8%。「減った」の割合が最も多いのは「電話」で17.6%である。

(SA)Q12. 2024年4月以降、それ以前と比較して、カスタマーセンター/コールセンターへの問い合わせチャンネル（手段）は変わりましたか。

回答対象者：（n=250）

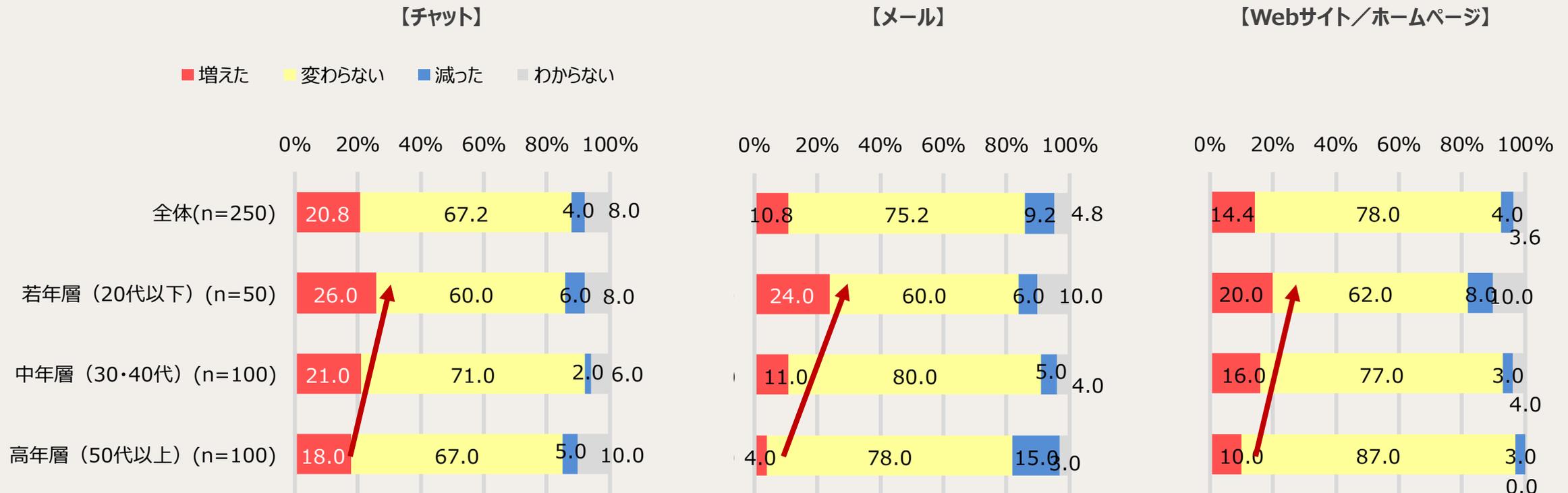


(24年4月前後) 問い合わせチャンネル変化

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせチャンネル変化を年齢層別にみると、「チャット」、「メール」、「Webサイト／ホームページ」いずれにおいても、年齢が下がるにつれて「増えた」と回答する割合が高くなる傾向にある。

(SA)Q12. 2024年4月以降、それ以前と比較して、カスタマーセンター/コールセンターへの問い合わせチャンネル（手段）は変わりましたか。

回答対象者：(n=250)

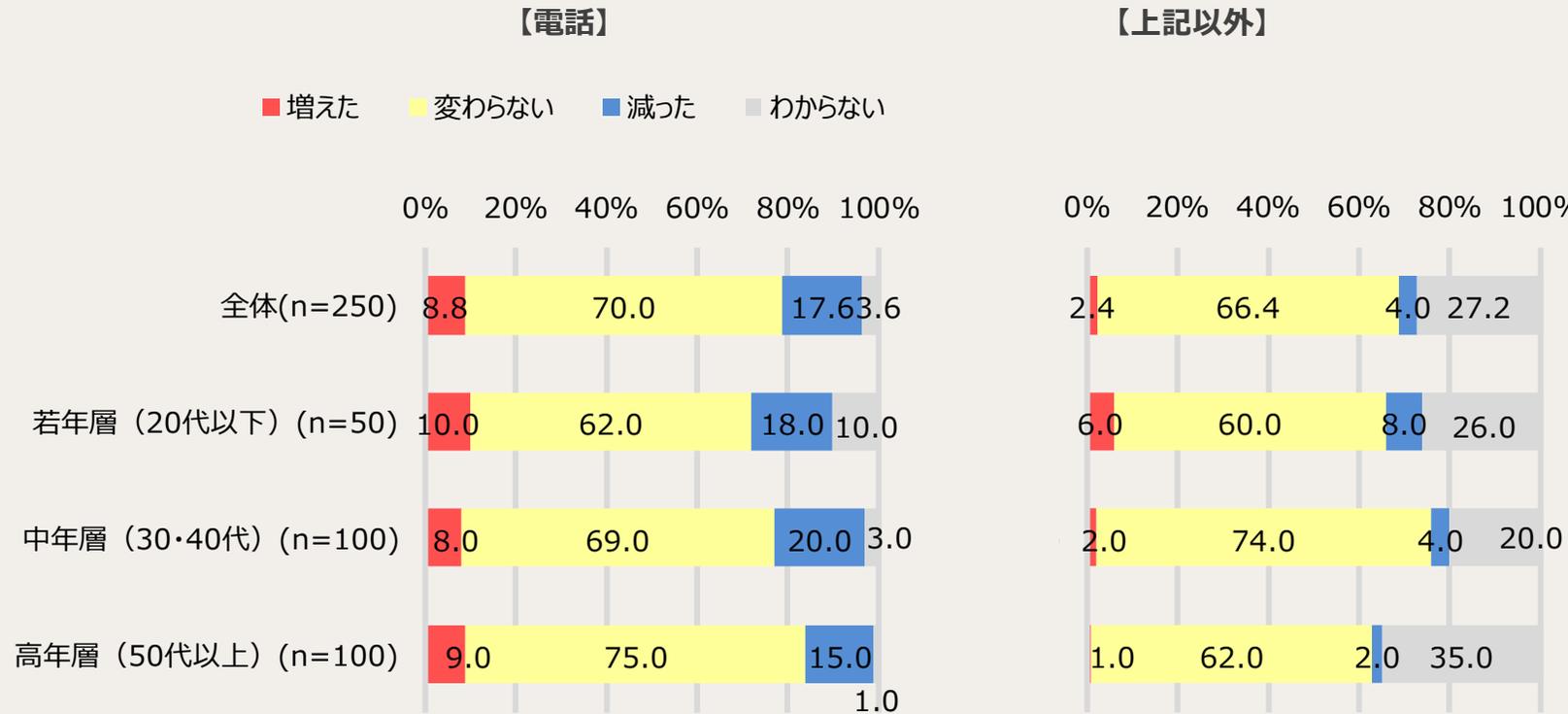


(24年4月前後) 問い合わせチャンネル変化

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせチャンネル変化を年齢層別にみると、「電話」、「上記以外」どちらについても、大きな差はみられない。

(SA)Q12. 2024年4月以降、それ以前と比較して、カスタマーセンター/コールセンターへの問い合わせチャンネル（手段）は変わりましたか。

回答対象者：(n=250)



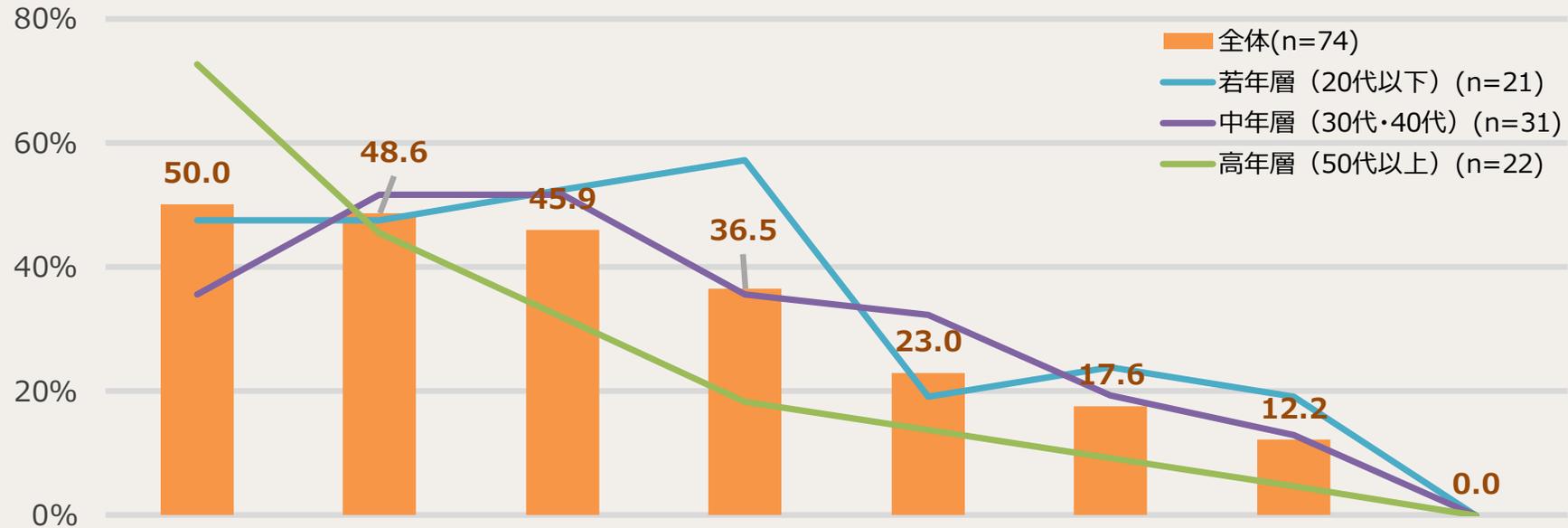
(24年4月前後) 問い合わせ増加デジタルチャネル

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせで増加したデジタルチャネルは、「チャットボット」が50.0%で最も高く、「WEB問い合わせフォーム」(48.6%)、「有人チャット」(45.9%)、「メール」(36.5%)が続く。

(MA)Q13. 2024年4月以降、それ以前と比較して「デジタルチャネルを使った問い合わせが増えた」と回答した方にお伺いします。どのチャネル(手段)を使った問い合わせが増えましたか。

回答対象者：(n=74)

(「全体」で降順ソート)



	チャットボット	WEB問い合わせフォーム	有人チャット	メール	SMS/ショートメール	SNS(X(旧Twitter)、Instagram、LINEなど)	ビデオ通話	その他
全体(n=74)	50.0	48.6	45.9	36.5	23.0	17.6	12.2	0.0
若年層(20代以下)(n=21)	47.6	47.6	52.4	57.1	19.0	23.8	19.0	0.0
中年層(30代・40代)(n=31)	35.5	51.6	51.6	35.5	32.3	19.4	12.9	0.0
高年層(50代以上)(n=22)	72.7	45.5	31.8	18.2	13.6	9.1	4.5	0.0

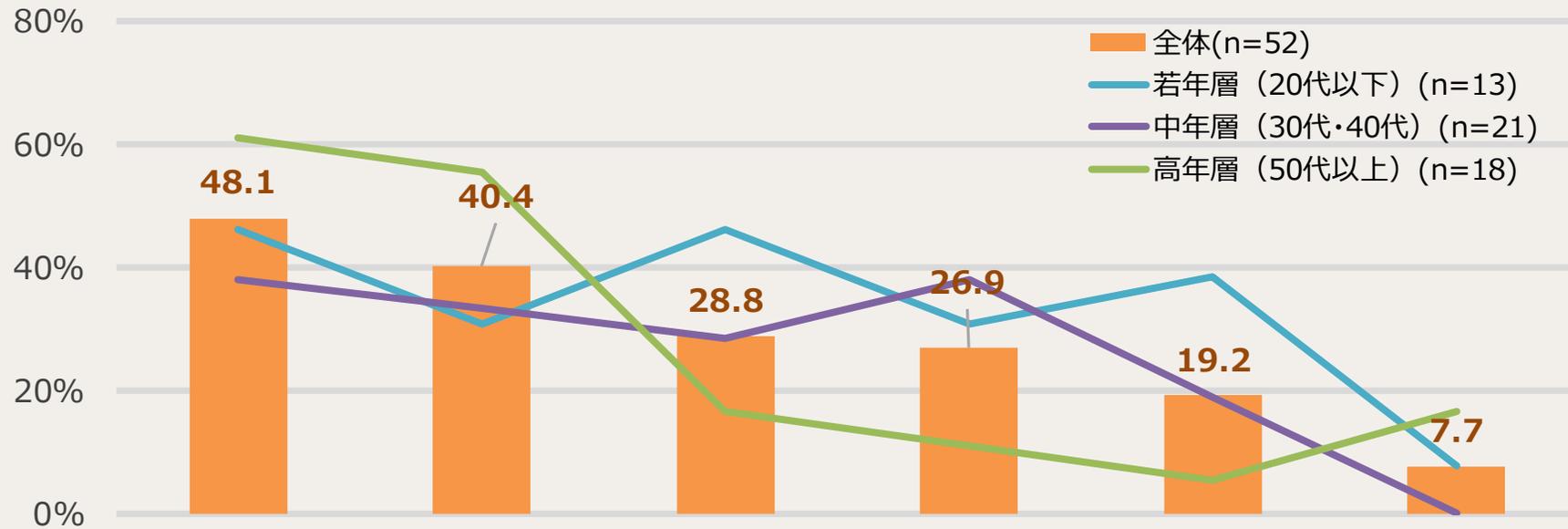
(24年4月以降) チャット問い合わせ増加理由

- 2024年4月以降におけるチャット問い合わせ増加理由は、「レスポンスが早い」が48.1%で最も高い。

(MA)Q14. 2024年4月以降、それ以前と比較して「チャット（有人・AI含む）での問い合わせが増えた」と回答した方にお伺いします。それはどのような理由からですか。

回答対象者：(n=52)

(「全体」で降順ソート)



	レスポンスが早い	手軽	聞きたいことが増えた	移動中などに問い合わせることが増えた	他の手段は面倒	その他
全体(n=52)	48.1	40.4	28.8	26.9	19.2	7.7
若年層 (20代以下)(n=13)	46.2	30.8	46.2	30.8	38.5	7.7
中年層 (30代・40代)(n=21)	38.1	33.3	28.6	38.1	19.0	0.0
高年層 (50代以上)(n=18)	61.1	55.6	16.7	11.1	5.6	16.7

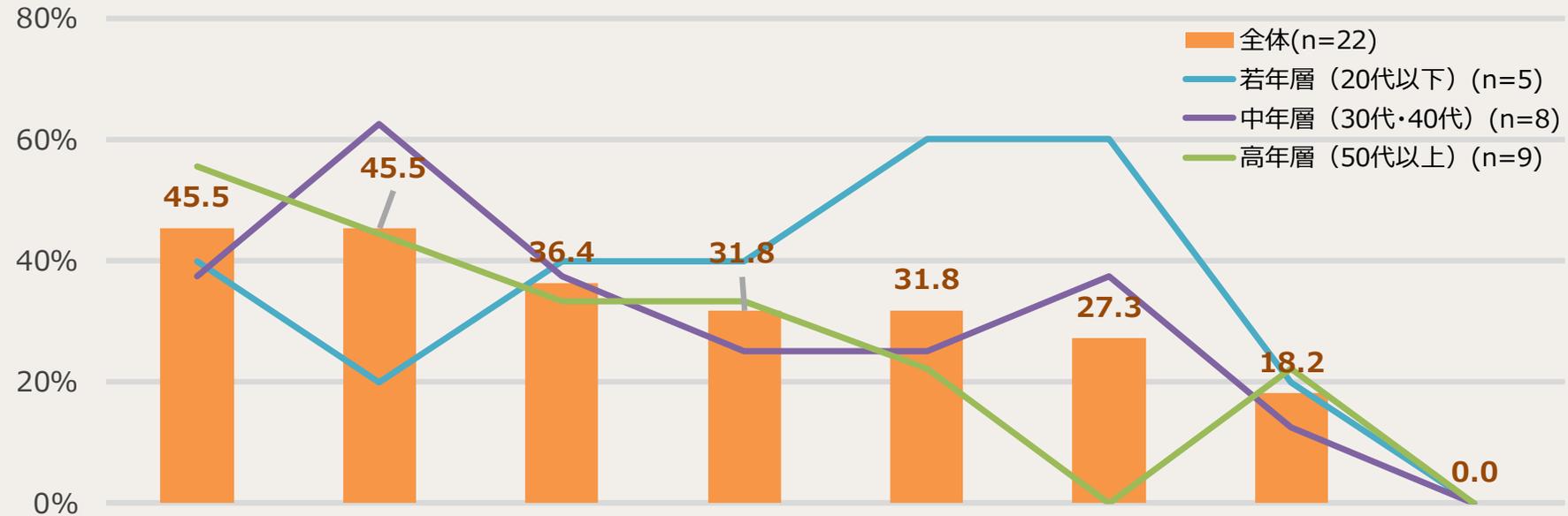
(24年4月以降) 電話問い合わせ増加理由

- 2024年4月以降における電話問い合わせ増加理由は、少数サンプルのため参考値とする。

(MA)Q15. 2024年4月以降、それ以前と比較して「電話での問い合わせが増えた」と回答した方にお伺いします。それはどのような理由からですか。

回答対象者：(n=22)

(「全体」で降順ソート)



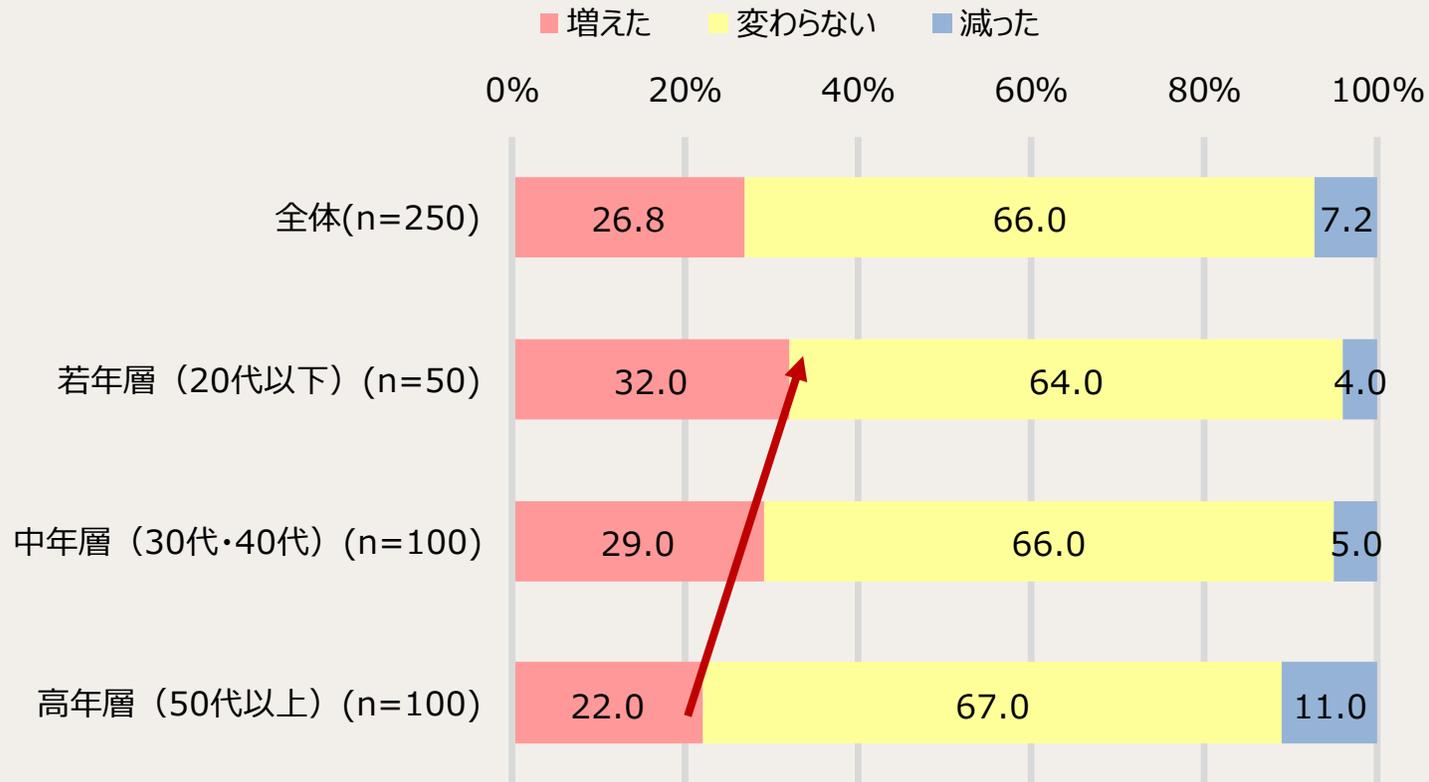
	直接聞いた方が早い	他の手段では解決できないことが多い	聞きたいことが増えた	他の手段は面倒	問い合わせ内容を説明しやすい	他の手段の使い方がわからない	電話での問い合わせ受付しなかった	その他
全体(n=22)	45.5	45.5	36.4	31.8	31.8	27.3	18.2	0.0
若年層(20代以下)(n=5)	40.0	20.0	40.0	40.0	60.0	60.0	20.0	0.0
中年層(30代・40代)(n=8)	37.5	62.5	37.5	25.0	25.0	37.5	12.5	0.0
高年層(50代以上)(n=9)	55.6	44.4	33.3	33.3	22.2	0.0	22.2	0.0

(24年4月前後) ECサイト利用増減

- 2024年4月以降、それ以前と比較したECサイト購入増減は、「変わらない」が66.0%で6割以上を占める。
- 年齢層別にみると、「増えた」の割合は年齢が下がるにつれて高くなる傾向がみられる。

(SA)Q16. 2024年4月以降、それ以前と比較してECサイトでの買い物は増えましたか。

回答対象者：(n=250)

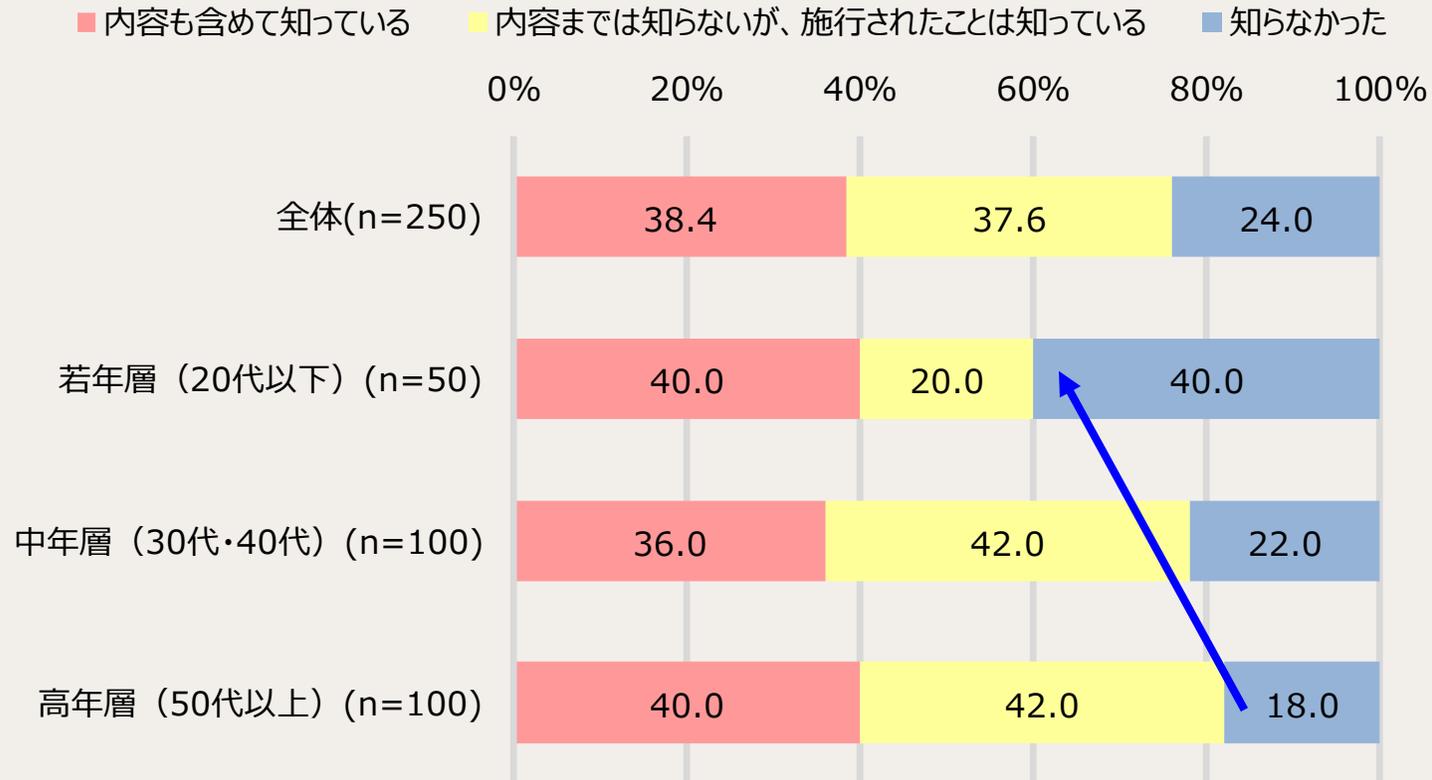


カスハラ防止条例施行認知

- カスハラ防止条例施行の認知は、「内容も含めて知っている」が38.4%、「内容までは知らないが、施行されたことは知っている」が37.6%で、施行の認知度は合わせて8割弱である。
- 年齢層別にみると、年齢が下がるにつれて「知らなかった」の割合が高くなる傾向がみられる。

(SA)Q17. 2025年4月より、東京都をはじめとする複数の自治体で“カスハラ防止条例”が施行されましたが、このアンケート以前にそのことをご存知でしたか。

回答対象者：(n=250)

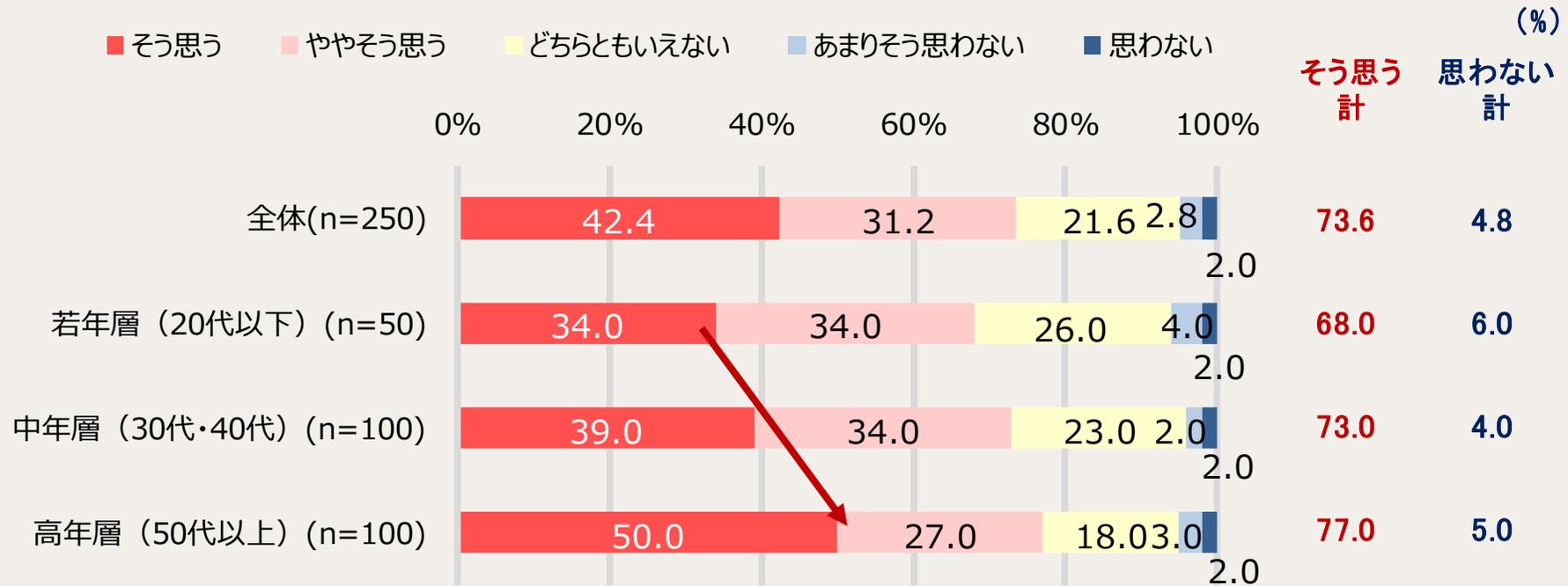


消費者 カスハラ防止条例施行に対する肯定感

- カスハラ防止条例の施行を望ましいと思うかについて、73.6%が「そう思う計（そう思う+ややそう思う）」と回答した。
- 年齢層別にみると、「そう思う」の割合は年齢が上がるにつれて高くなる傾向にある。

(SA)Q18. “カスハラ防止条例”の施行は望ましいと思いますか。

回答対象者：(n=250)

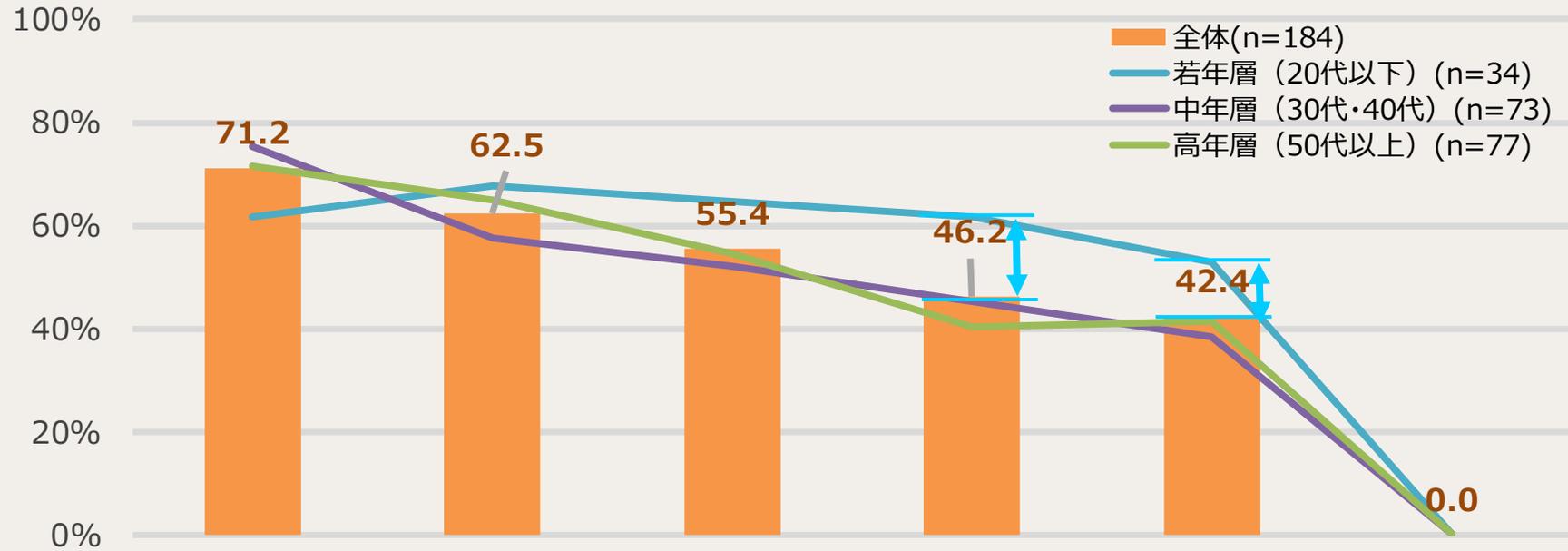


カスハラ防止条例施行肯定理由

- カスハラ防止条例施行に肯定的な理由は、「働く人の安全と尊厳を守るため」が最も高く71.2%。次いで「サービス利用者側にも一定の倫理があるべきため」（62.5%）、「不当な客が排除され、待機時間の短縮に繋がるため」（55.4%）の順である。
- 年齢層別にみると、特に差があるのは「コールセンターサービスが適正化されるため」と「他の顧客への迷惑を防止するため」で、若年層が全体よりも約10pt以上高い。

(MA)Q19. “カスハラ防止条例”の施行が望ましいかについて、「そう思う」、もしくは「ややそう思う」と回答されたのはなぜですか。

回答対象者：(n=184)



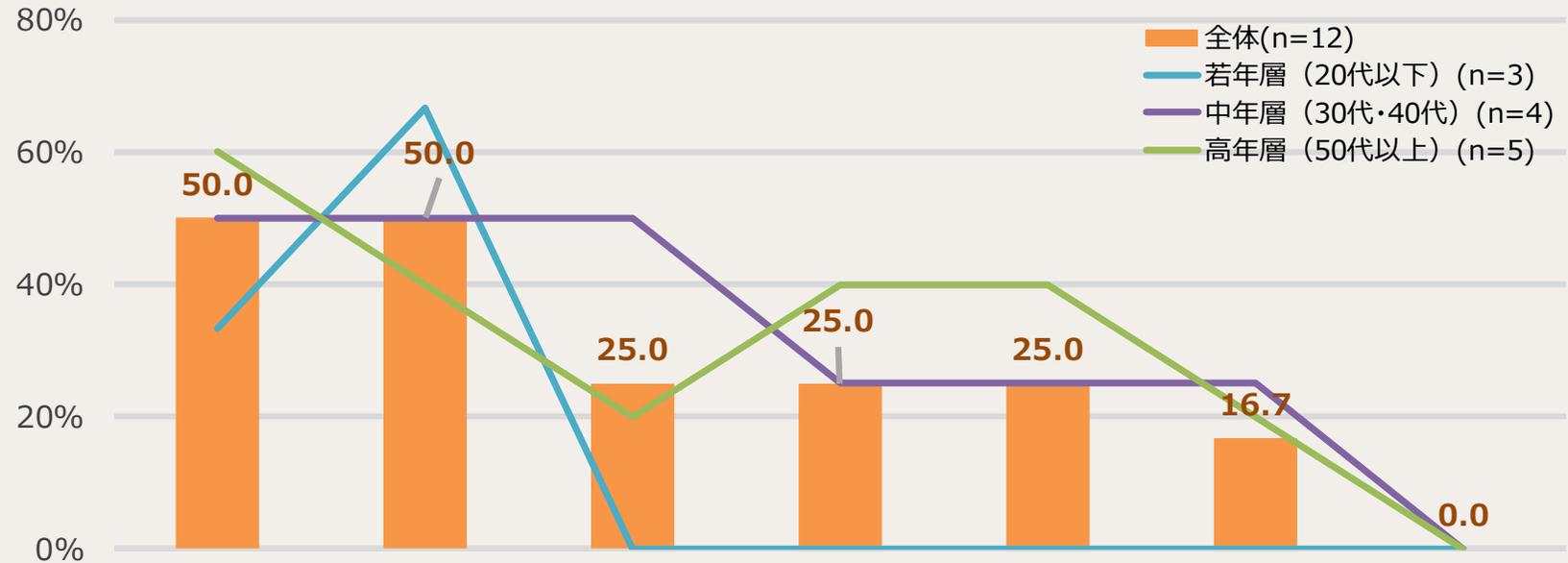
	働く人の安全と尊厳を守るため	サービス利用者側にも一定の倫理があるべきため	不当な客が排除され、待機時間の短縮に繋がるため	コールセンターのサービスが適正化されるため	他の顧客への迷惑を防止するため	その他
全体(n=184)	71.2	62.5	55.4	46.2	42.4	0.0
若年層(20代以下)(n=34)	61.8	67.6	64.7	61.8	52.9	0.0
中年層(30代・40代)(n=73)	75.3	57.5	52.1	45.2	38.4	0.0
高年層(50代以上)(n=77)	71.4	64.9	54.5	40.3	41.6	0.0

カスタハラ防止条例施行否定理由

- カスタハラ防止条例施行に否定的な理由は、少数サンプルのため参考値とする。

(MA)Q20. “カスタハラ防止条例”の施行が望ましいかについて、「そう思わない」、もしくは「あまりそう思わない」と回答されたのはなぜですか。

回答対象者：(n=12)



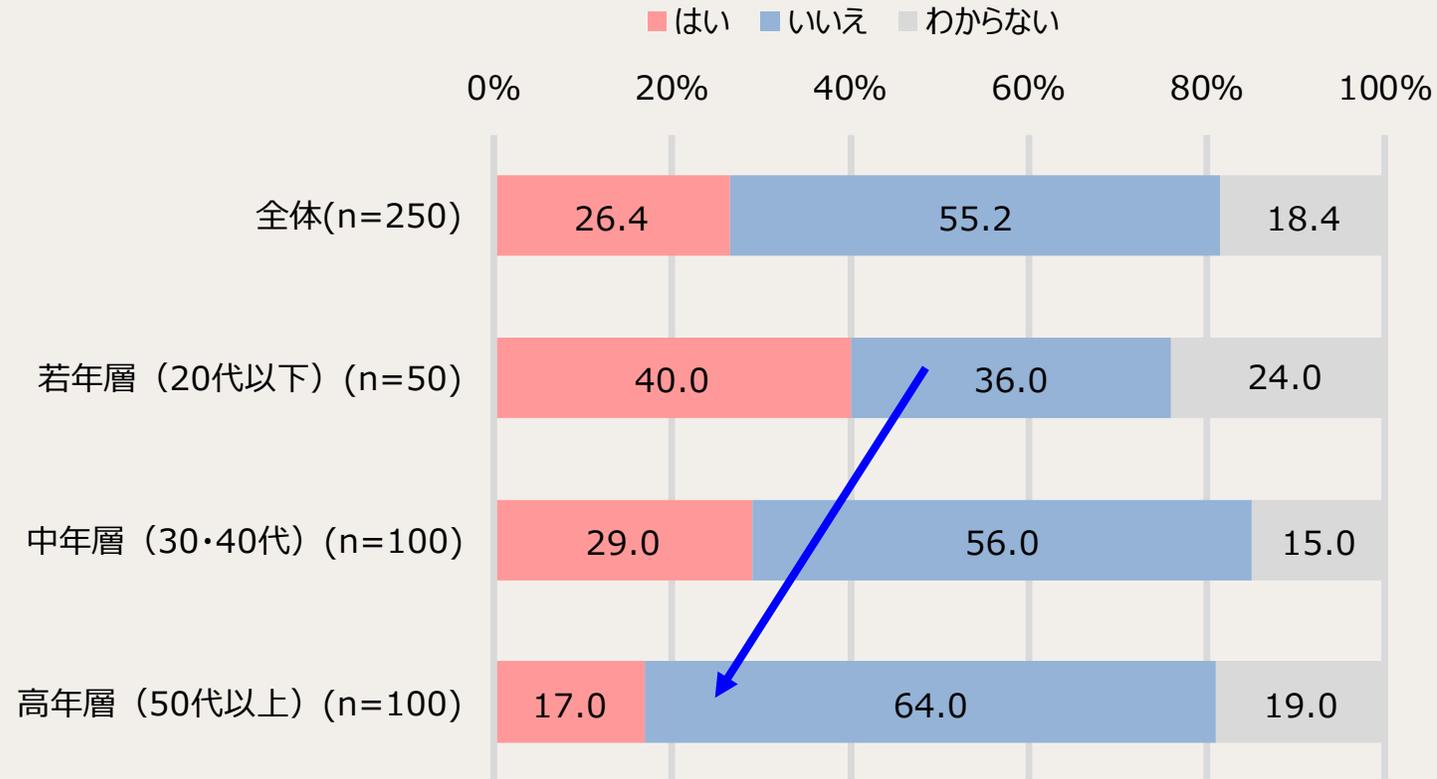
	正当な要求をカスタハラ扱いにより拒否される恐れがあるため	定義や範囲が曖昧なため	言いたいことが言いにくくなるため	コールセンターのサービスが低下するリスクがあるため	コールセンターの保護につながらないと思うため	罰則がなく、実効性や効果に疑問があるため	その他
全体(n=12)	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	16.7	0.0
若年層(20代以下)(n=3)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中年層(30代・40代)(n=4)	50.0	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0
高年層(50代以上)(n=5)	60.0	40.0	20.0	40.0	40.0	20.0	0.0

カスハラ防止条例施行によるコールセンター利用姿勢変化有無

- カスハラ防止条例施行によるコールセンターの利用姿勢変化は、「いいえ（変わらない）」が55.2%で約半数を占める。
- 年齢層別にみると、年齢が上がるにつれて「いいえ（変わらない）」が高くなる傾向にあり、最も高い若年層と最も低い高年層では20pt以上の差がある。

(SA)Q21. “カスハラ防止条例”施行により、コールセンターを利用する際の姿勢は変わりそうですか。

回答対象者：(n=250)

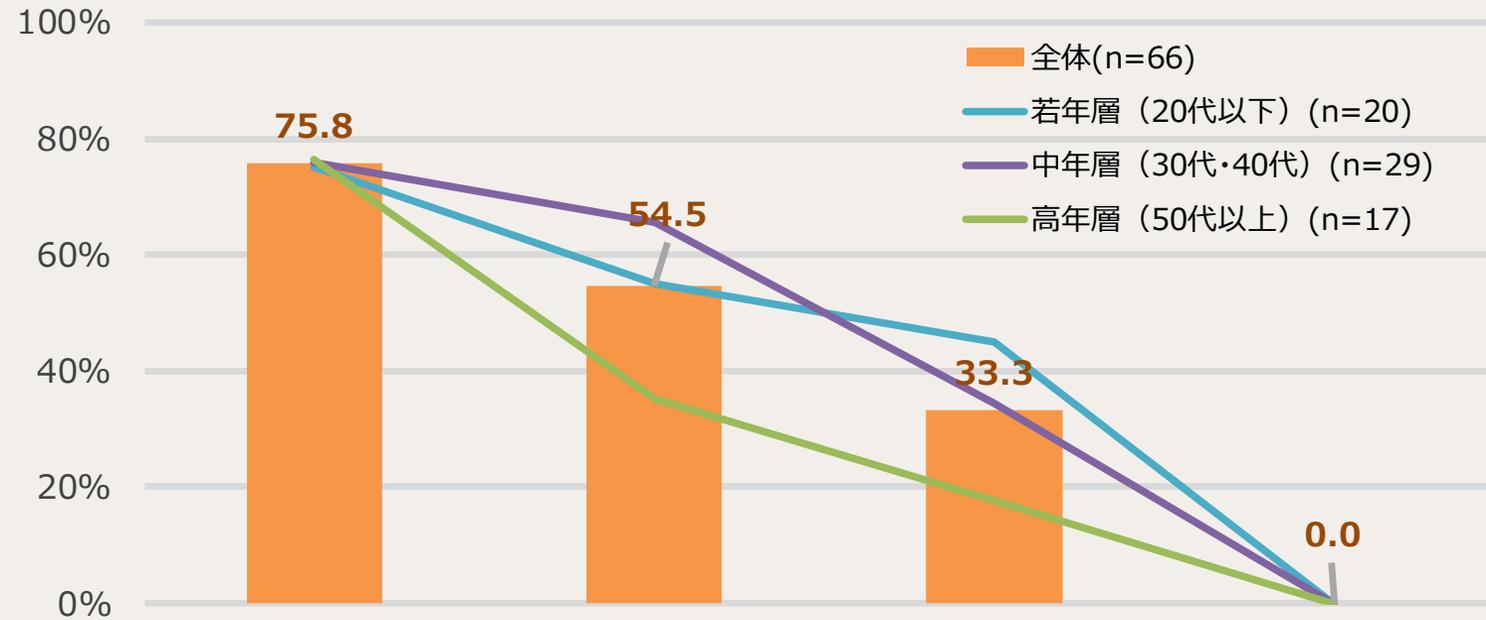


カスハラ防止条例施行によるコールセンター利用姿勢変化内容

- カスハラ防止条例施行によるコールセンター利用姿勢の変化内容は、「より言動に注意する」が最も高く75.8%。次いで、「できるだけネット（FAQ）をみて自分で解決しようとする」（54.5%）、「コールセンターへの質問を減らす」（33.3%）の順である。

(MA)Q22. コールセンターを利用する際の姿勢変化について「はい」と回答された方は、どのように変わるとお考えですか。

回答対象者：（n=66）



	より言動に注意する	できるだけネット（FAQ）をみて自分で解決しようとする	コールセンターへの質問を減らす	その他
全体(n=66)	75.8	54.5	33.3	0.0
若年層(20代以下)(n=20)	75.0	55.0	45.0	0.0
中年層(30代・40代)(n=29)	75.9	65.5	34.5	0.0
高年層(50代以上)(n=17)	76.5	35.3	17.6	0.0

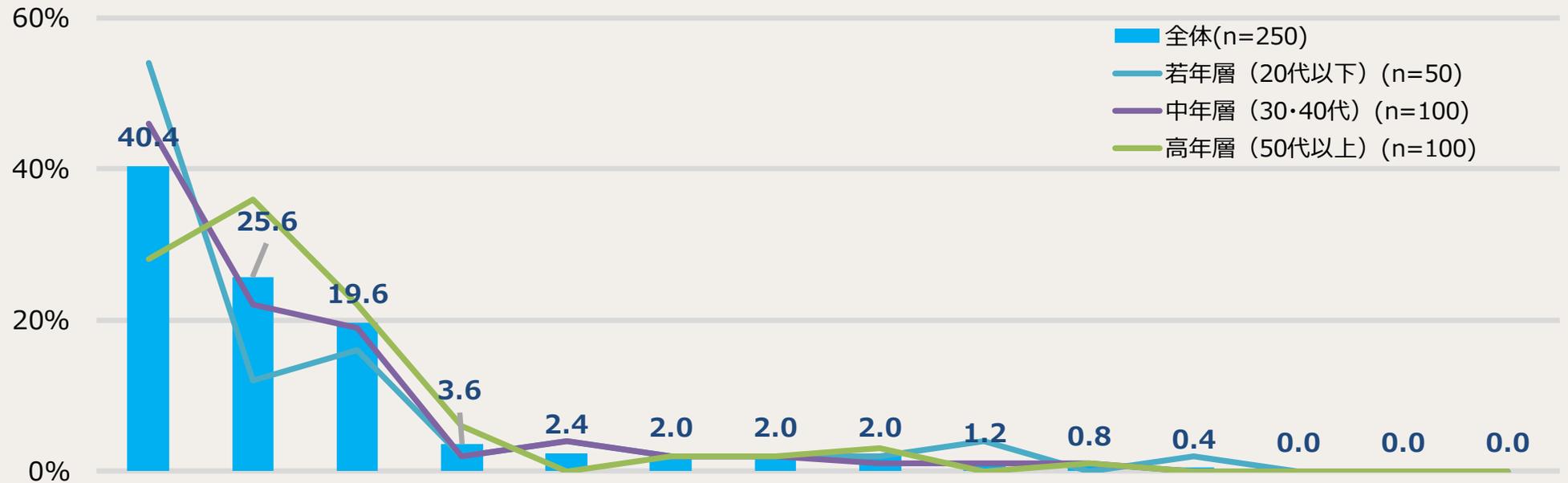
直近問い合わせチャネル

- 直近問い合わせチャネルは、「WEBサイトのQ&A」が40.4%で最多。「電話/オペレーター」(25.6%)、「WEB問い合わせフォーム」(19.6%)が続く。
- 年齢層別にみると、「WEBサイトのQ&A」は若年層、中年層が高年層と比べて15pt以上高い。一方、「電話/オペレーター」は高年層が中年層、若年層より10pt以上高い。

(SA)Q23. 最も最近行った、商品やサービスの問い合わせ手段をひとつだけお選びください。

回答対象者：(n=250)

(「全体」で降順ソート)



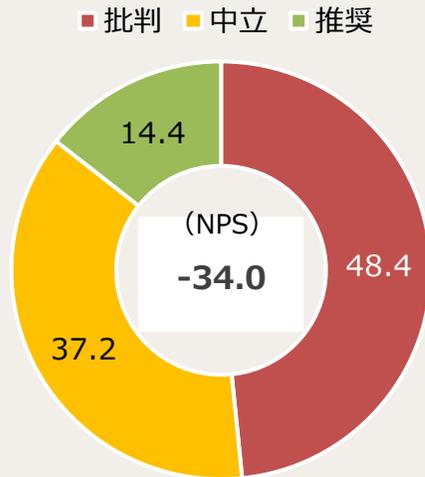
	WEBサイトのQ&A 閲覧	電話/オペ レーター	WEB問 い合 わせ フ ォ ー ム	メール	ビジュ アル IVR	電話 IVR/自 動音 声 応 答	店頭・実 店舗	有人 チャット	SNS	チャット ボット	ボイス ボット	SMS/ ショ ート メ ー ル	ビデ オ 通 話	その他
全体(n=250)	40.4	25.6	19.6	3.6	2.4	2.0	2.0	2.0	1.2	0.8	0.4	0.0	0.0	0.0
若年層(20代以下)(n=50)	54.0	12.0	16.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
中年層(30・40代)(n=100)	46.0	22.0	19.0	2.0	4.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高年層(50代以上)(n=100)	28.0	36.0	22.0	6.0	0.0	2.0	2.0	3.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0

消費者 コンタクトセンター全体NPS/推奨度

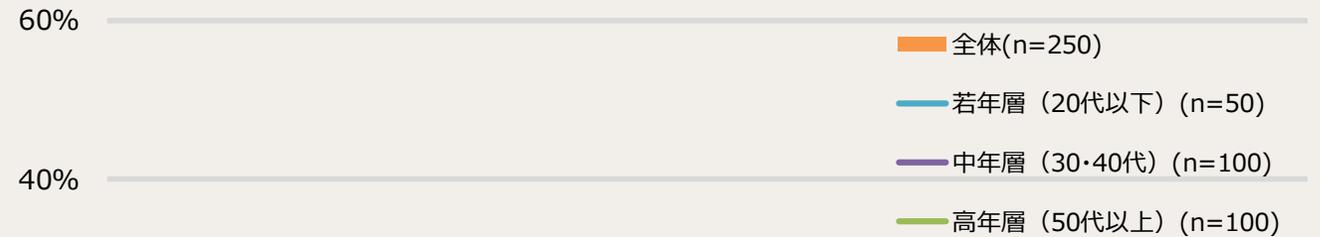
- コンタクトセンター全体のNPS（※推奨から批判の割合を引いた値）は-34.0。評価の分布をみると「5点」が26.4%で最多のボリュームゾーン。次いで「7点」が21.2%。平均値（点）は6.43である。
- 平均値（点）を年齢層別にみると、若年層が6.72で、他の年齢層よりやや高い傾向。

(SA)Q24. 最も最近お問い合わせで利用した「[Q23]」について、あなたと同じような疑問を持つ家族や友人、知人がいると仮定した時、そのお問合せ手段の利用をお勧めしたいと思いますか。
※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全くそう思わない」、10は「とてもそう思う」を表します。

■ NPS



■ 推奨度分布



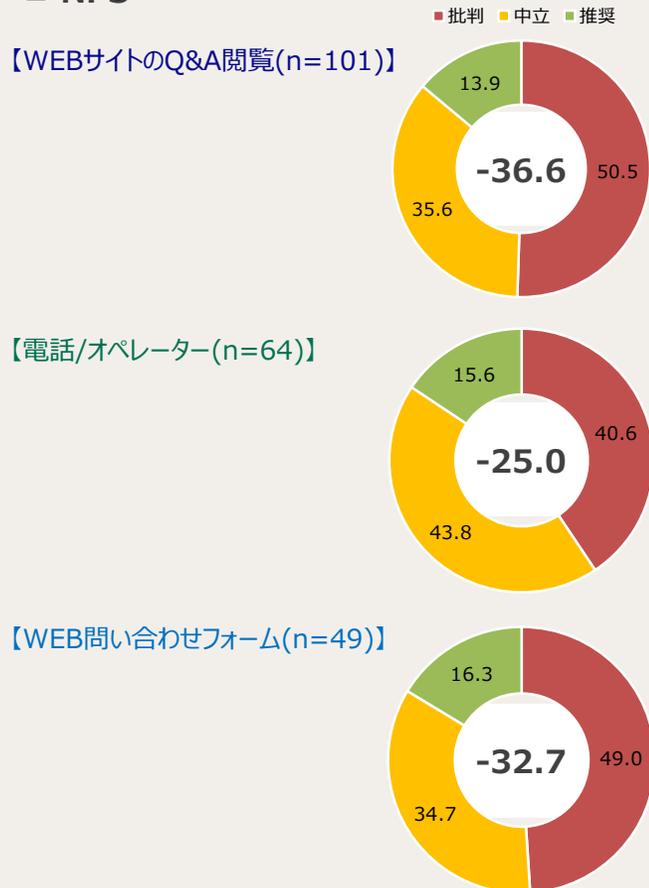
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均
全体(n=250)	1.6	0.4	3.2	2.0	2.8	26.4	12.0	21.2	16.0	5.2	9.2	6.43
若年層(20代以下)(n=50)	0.0	0.0	2.0	0.0	4.0	28.0	16.0	22.0	4.0	10.0	14.0	6.72
中年層(30・40代)(n=100)	1.0	0.0	3.0	3.0	5.0	32.0	8.0	21.0	17.0	4.0	6.0	6.22
高年層(50代以上)(n=100)	3.0	1.0	4.0	2.0	0.0	20.0	14.0	21.0	21.0	4.0	10.0	6.50

直近利用チャンネル別NPS/推奨度 ※n=30以上のみ掲載

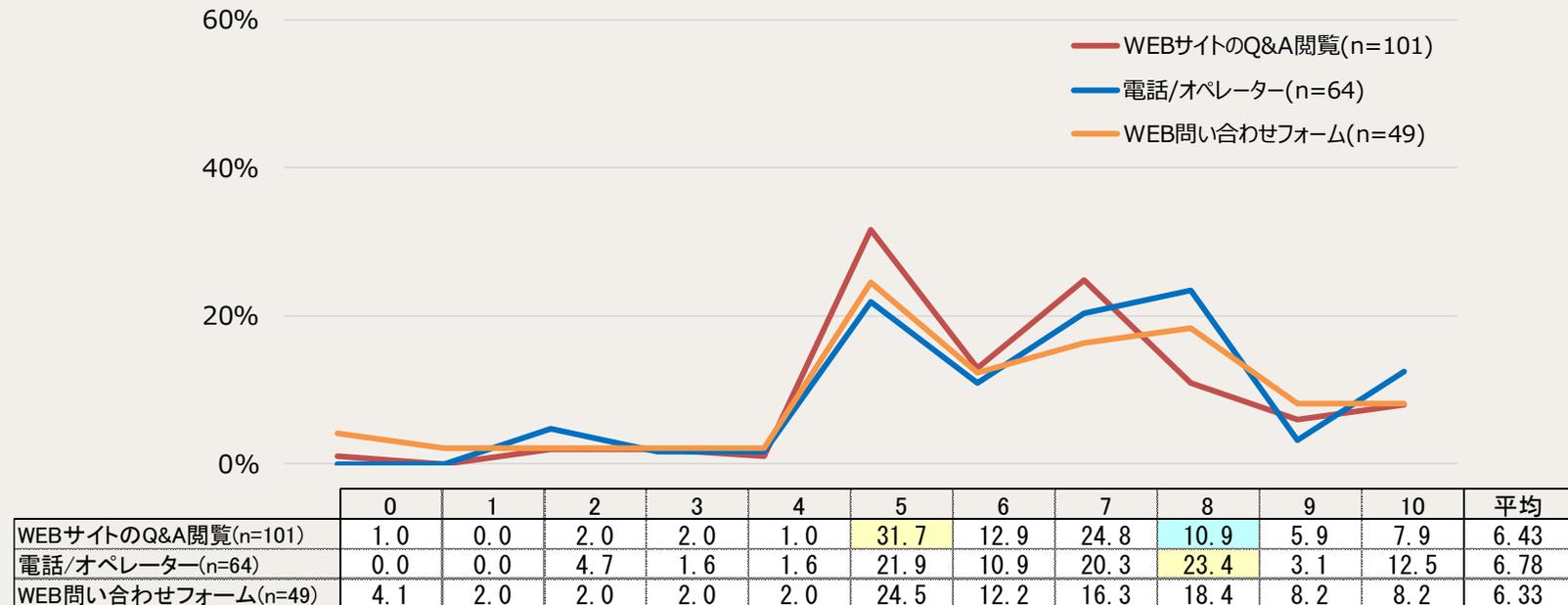
- 直近利用チャンネル別NPSは、「電話/オペレーター」が-25.0で最も高く、「WEB問い合わせフォーム」(-32.7)、「WEBサイトのQ&A」(-36.6)となっている。
- 「電話/オペレーター」の平均値(点)は6.78で、他のチャンネルよりやや高い。

(SA)Q24. 最も最近お問合わせで利用した「[Q23]」について、あなたと同じような疑問を持つ家族や友人、知人がいると仮定した時、そのお問合わせ手段の利用をお勧めしたいと思いますか。
※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全くそう思わない」、10は「とてもそう思う」を表します。

■ NPS



■ 推奨度分布

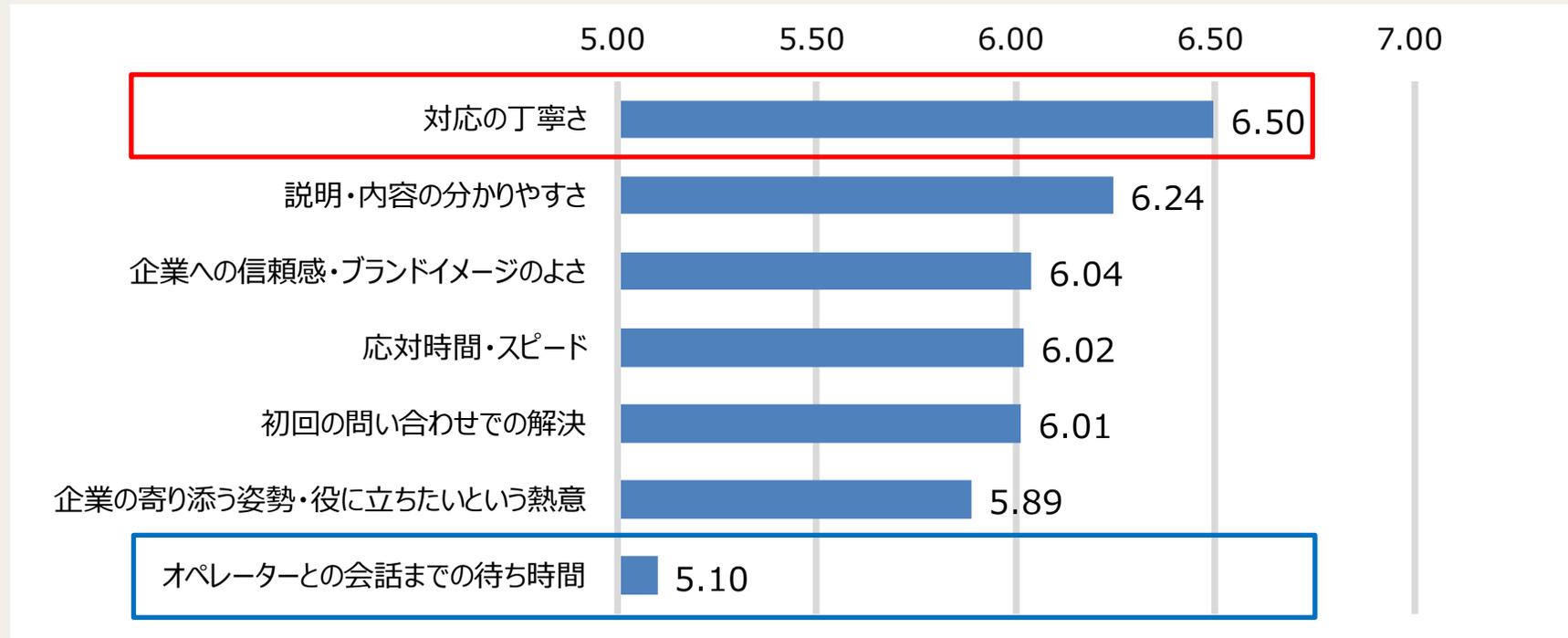


チャンネル全体各要素満足度（評価平均点一覧）

- チャンネル全体の各要素満足度（平均値（点））は、「対応の丁寧さ」が6.50で最も高い。
- 一方、「オペレーターとの会話までの待ち時間」が5.10で最も低い。

(SA)Q25. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。

(降順ソート)



チャンネル別各要素満足度（評価平均点一覧）

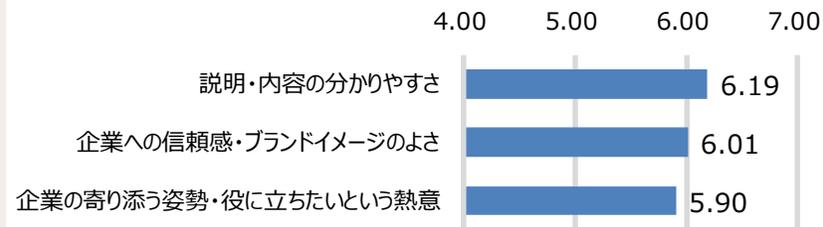
※n=30以上のみ掲載

- チャンネル別の各要素満足度（平均値（点））は、【WEBサイトのQ&A閲覧】では「説明・内容の分かりやすさ」が6.19で最も高く、「企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意」が5.90で最も低い。
- 【電話/オペレーター】では、「対応の丁寧さ」が6.50で最も高く、「オペレーターとの会話までの待ち時間」が4.94で最も低い。
- 【WEB問い合わせフォーム】では、「対応の丁寧さ」が6.59で最も高く、「企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意」が5.96で最も低い。

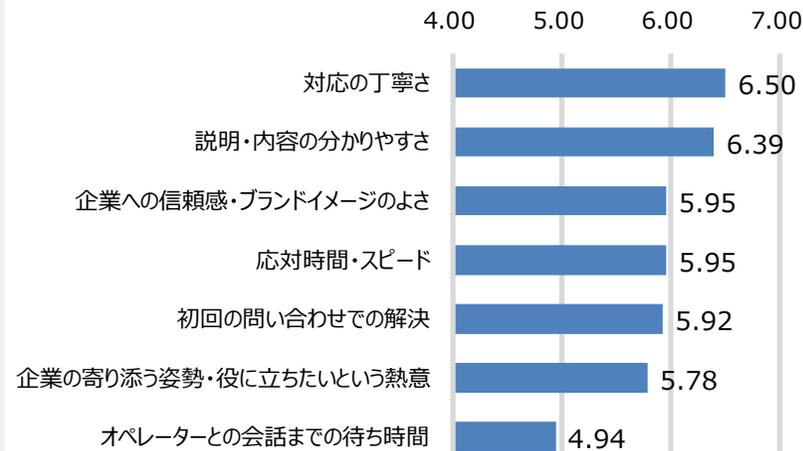
(SA)Q25. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。

(降順ソート)

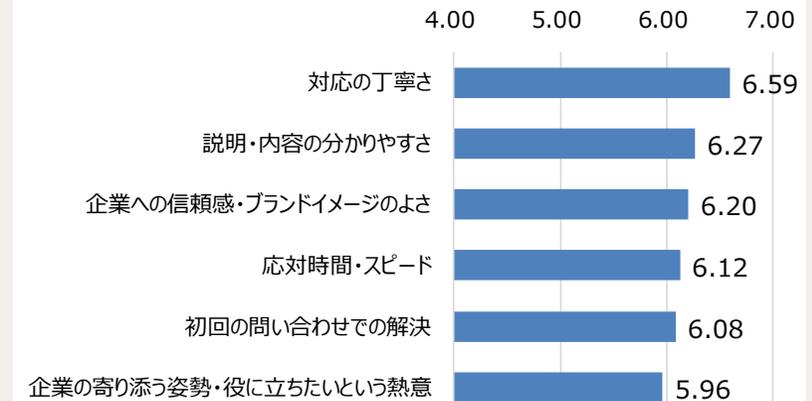
【WEBサイトのQ&A閲覧(n=101)】



【電話/オペレーター(n=64)】



【WEB問い合わせフォーム(n=49)】

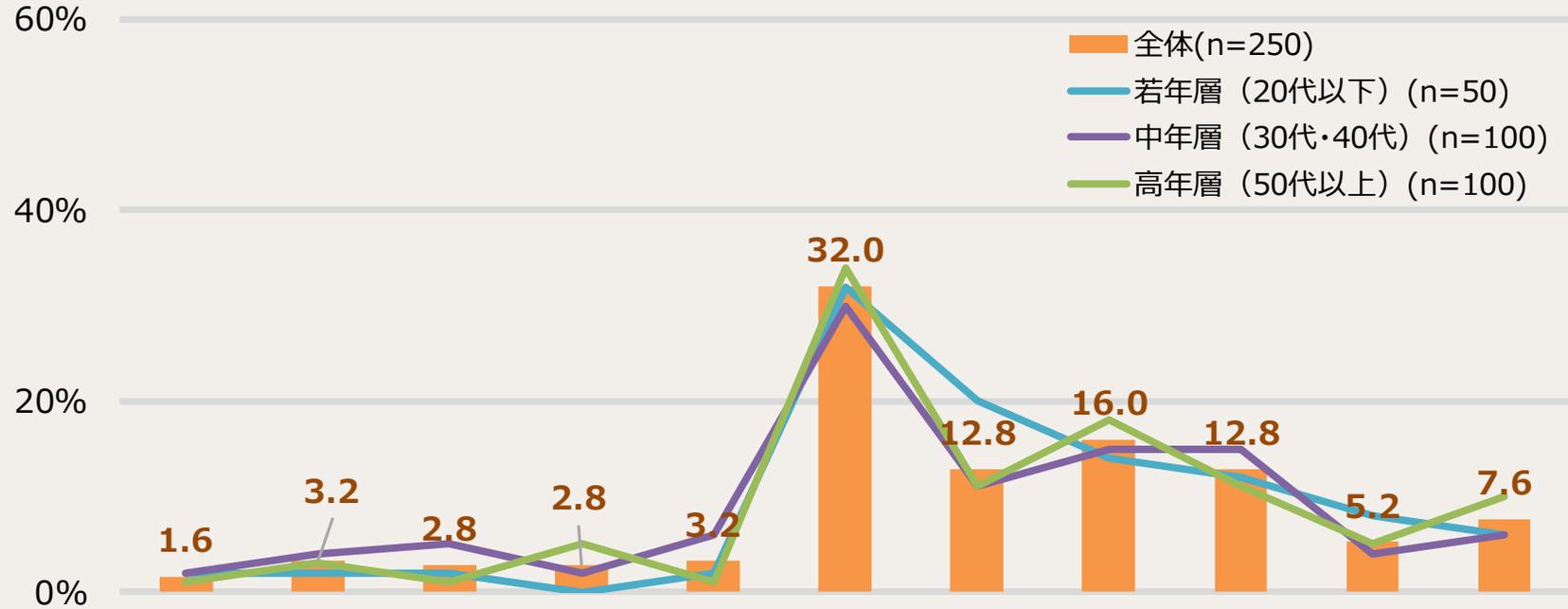


チャネル全体の各要素満足度（企業への信頼感・ブランドイメージのよさ）

- チャネル全体の「企業への信頼感・ブランドイメージのよさ」の満足度は、平均値（点）は6.04。評価点数は「5点」が32.0%で最多。
- 年齢層別にみると、中年層で平均値（値）が他の年齢層より低い。

(SA)Q25項目1. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。-企業への信頼感・ブランドイメージのよさ

回答対象者：（n=250）



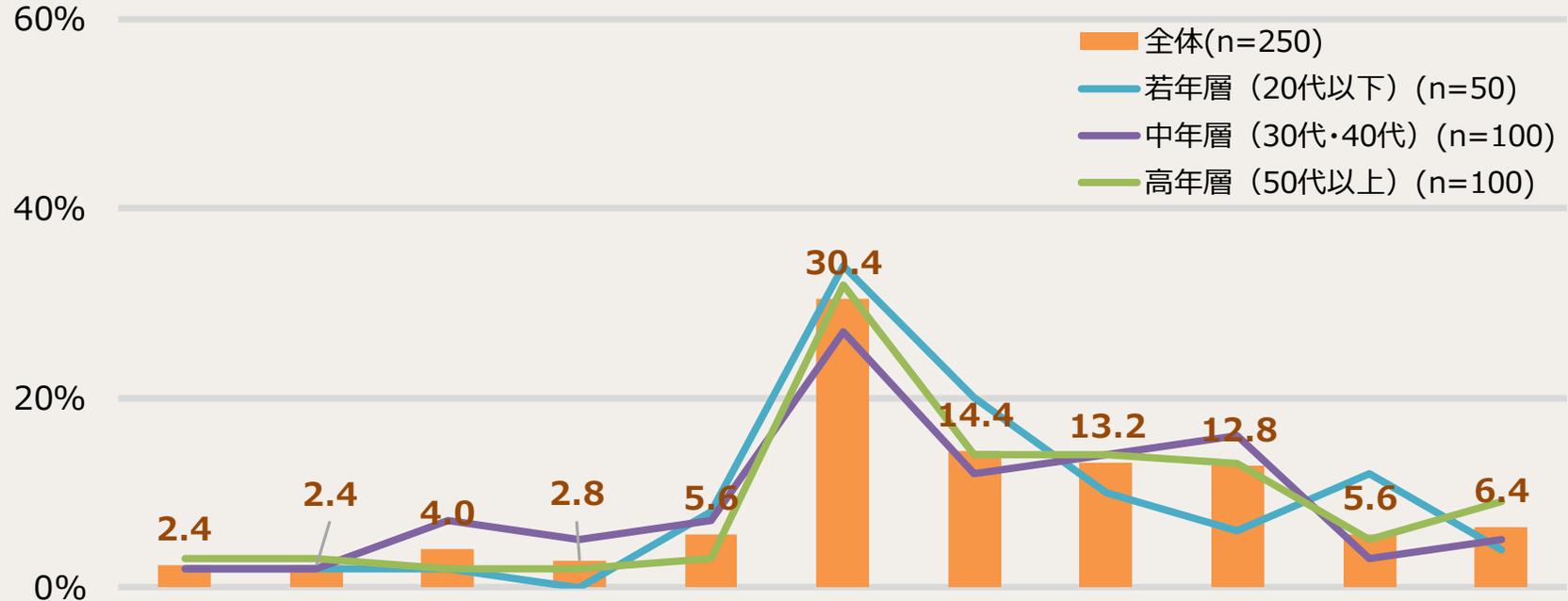
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=250)	1.6	3.2	2.8	2.8	3.2	32.0	12.8	16.0	12.8	5.2	7.6	6.04
若年層(20代以下)(n=50)	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0	32.0	20.0	14.0	12.0	8.0	6.0	6.20
中年層(30代・40代)(n=100)	2.0	4.0	5.0	2.0	6.0	30.0	11.0	15.0	15.0	4.0	6.0	5.81
高年層(50代以上)(n=100)	1.0	3.0	1.0	5.0	1.0	34.0	11.0	18.0	11.0	5.0	10.0	6.19

チャンネル全体の各要素満足度（企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意）

- チャンネル全体の「企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意」の満足度は、平均値（点）は5.89。評価点数は「5点」が30.4%で最多。
- 年齢層別にみると、高年層で平均値（値）が他の年齢層より高い。

(SA)Q25項目2. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。-企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意

回答対象者：（n=250）



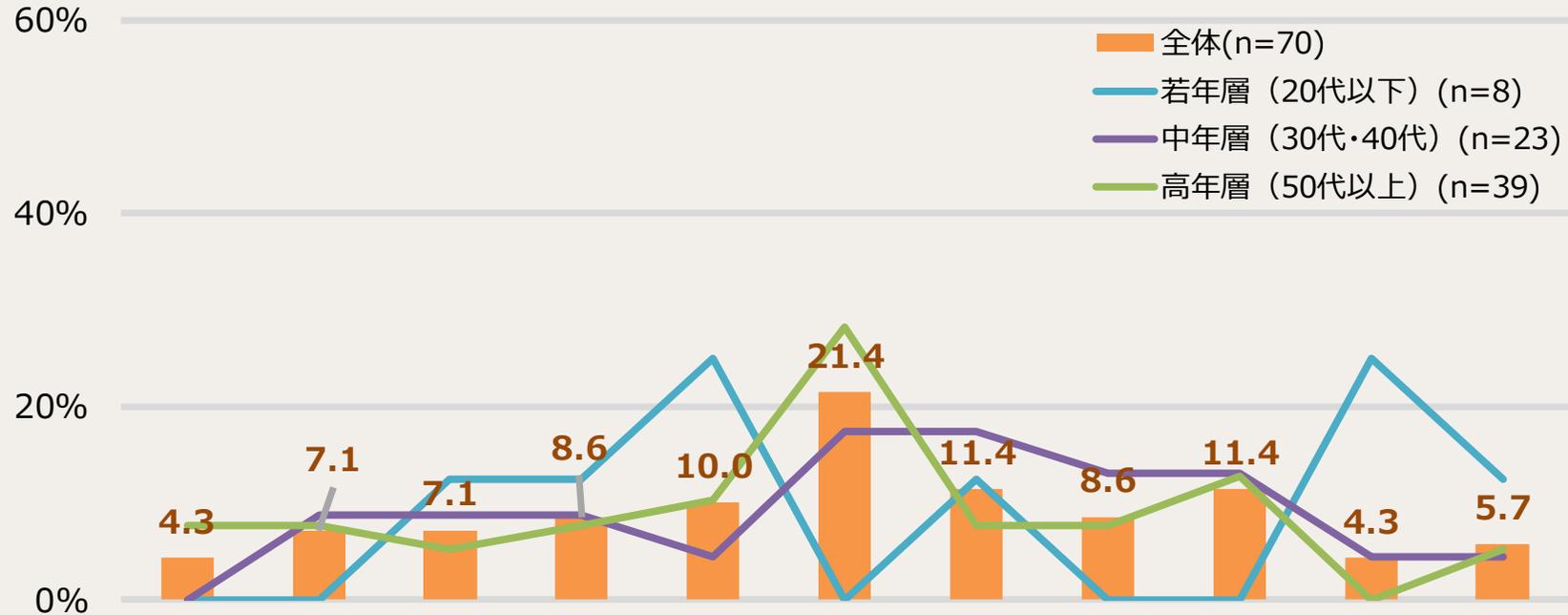
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=250)	2.4	2.4	4.0	2.8	5.6	30.4	14.4	13.2	12.8	5.6	6.4	5.89
若年層(20代以下)(n=50)	2.0	2.0	2.0	0.0	8.0	34.0	20.0	10.0	6.0	12.0	4.0	5.94
中年層(30代・40代)(n=100)	2.0	2.0	7.0	5.0	7.0	27.0	12.0	14.0	16.0	3.0	5.0	5.69
高年層(50代以上)(n=100)	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	32.0	14.0	14.0	13.0	5.0	9.0	6.06

チャンネル全体の各要素満足度（オペレーターとの会話までの待ち時間）

- チャンネル全体の「オペレーターとの会話までの待ち時間」の満足度は、平均値（点）は5.10。評価点数は「5点」が21.4%で最多。
- 年齢層別は少数サンプルのため、参考値とする。

(SA)Q25項目3. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。-オペレーターとの会話までの待ち時間

回答対象者：（n=70）



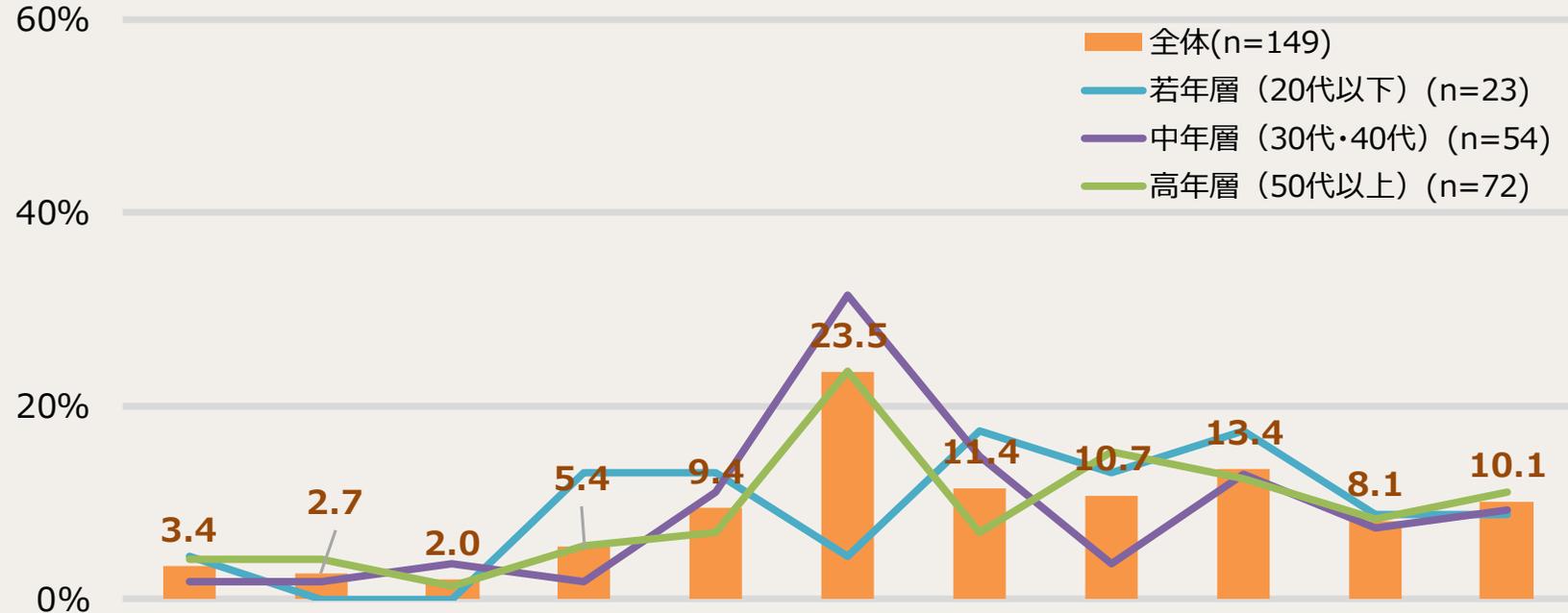
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=70)	4.3	7.1	7.1	8.6	10.0	21.4	11.4	8.6	11.4	4.3	5.7	5.10
若年層(20代以下)(n=8)	0.0	0.0	12.5	12.5	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	25.0	12.5	5.88
中年層(30代・40代)(n=23)	0.0	8.7	8.7	8.7	4.3	17.4	17.4	13.0	13.0	4.3	4.3	5.39
高年層(50代以上)(n=39)	7.7	7.7	5.1	7.7	10.3	28.2	7.7	7.7	12.8	0.0	5.1	4.77

チャンネル全体の各要素満足度（応対時間・スピード）

- チャンネル全体の「応対時間・スピード」の満足度は、平均値（点）は6.02。評価点数は「5点」が23.5%で最多。
- 年齢層別にみると、中年層の評価平均点がやや低い傾向にある。

(SA)Q25項目4. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。-応対時間・スピード

回答対象者：（n=149）



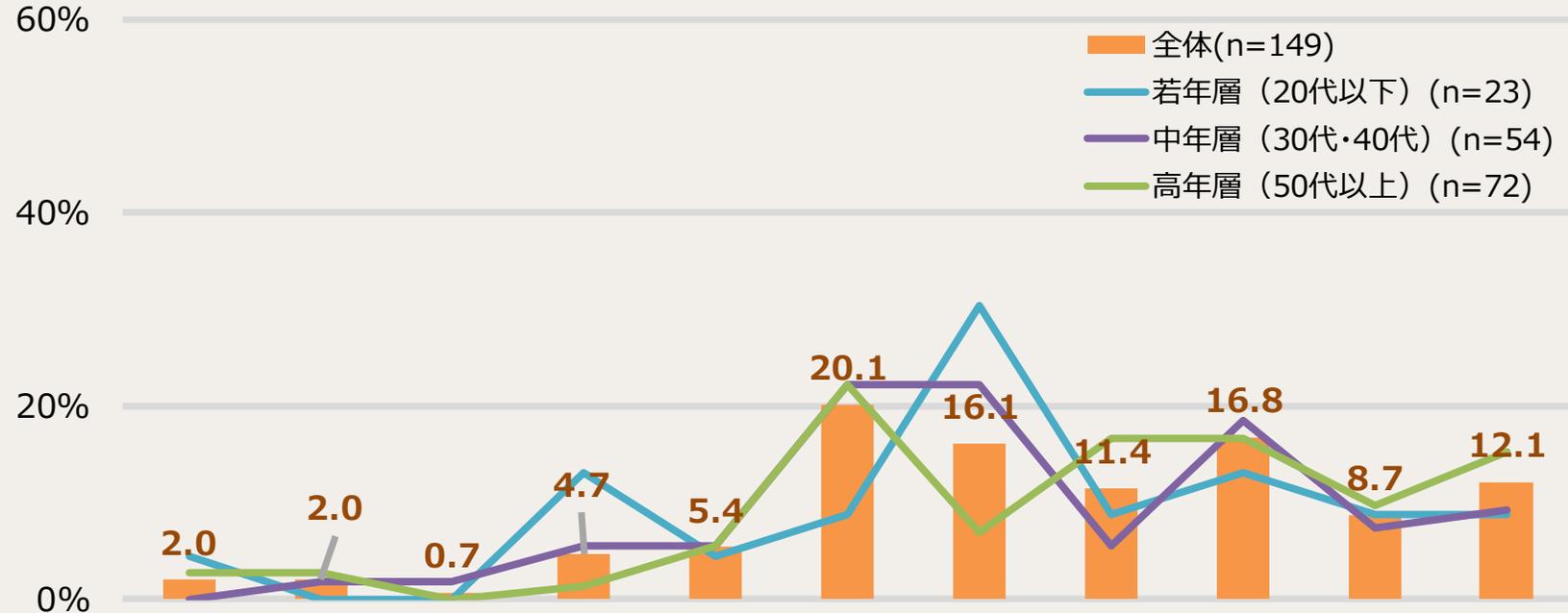
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=149)	3.4	2.7	2.0	5.4	9.4	23.5	11.4	10.7	13.4	8.1	10.1	6.02
若年層(20代以下)(n=23)	4.3	0.0	0.0	13.0	13.0	4.3	17.4	13.0	17.4	8.7	8.7	6.13
中年層(30代・40代)(n=54)	1.9	1.9	3.7	1.9	11.1	31.5	14.8	3.7	13.0	7.4	9.3	5.94
高年層(50代以上)(n=72)	4.2	4.2	1.4	5.6	6.9	23.6	6.9	15.3	12.5	8.3	11.1	6.04

チャンネル全体の各要素満足度（対応の丁寧さ）

- チャンネル全体の「対応の丁寧さ」の満足度は、平均値（点）は6.50。評価点数は「5点」が20.1%で最多。
- 年齢層別にみると、高年層で平均値（値）が他の年齢層より高い傾向。

(SA)Q25項目5. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。-対応の丁寧さ

回答対象者：（n=149）



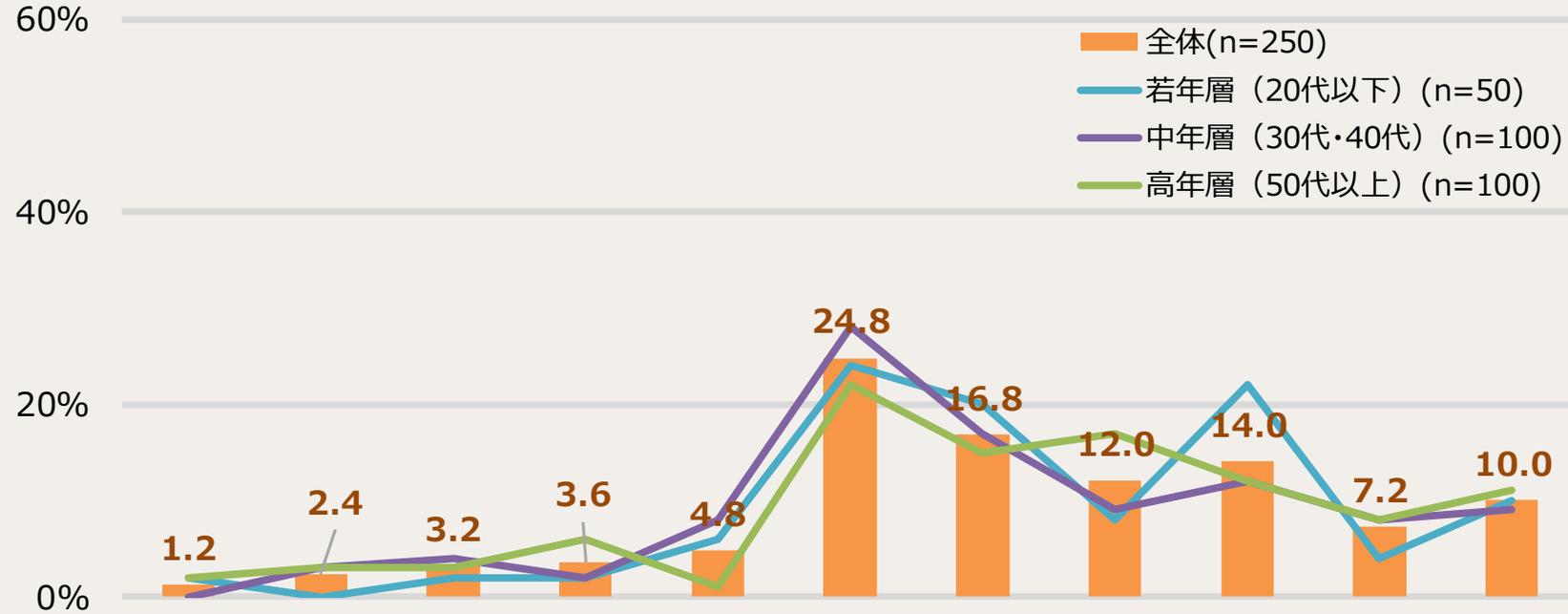
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=149)	2.0	2.0	0.7	4.7	5.4	20.1	16.1	11.4	16.8	8.7	12.1	6.50
若年層(20代以下)(n=23)	4.3	0.0	0.0	13.0	4.3	8.7	30.4	8.7	13.0	8.7	8.7	6.13
中年層(30代・40代)(n=54)	0.0	1.9	1.9	5.6	5.6	22.2	22.2	5.6	18.5	7.4	9.3	6.35
高年層(50代以上)(n=72)	2.8	2.8	0.0	1.4	5.6	22.2	6.9	16.7	16.7	9.7	15.3	6.72

チャンネル全体の各要素満足度（説明・内容の分かりやすさ）

- チャンネル全体の「説明の分かりやすさ」の満足度は、平均値（点）は6.24。評価点数は「5点」が24.8%で最多。
- 年齢層別にみると、若年層で平均値（値）が他の年齢層よりやや高い傾向。

(SA)Q25項目6. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。-説明・内容の分かりやすさ

回答対象者：（n=250）



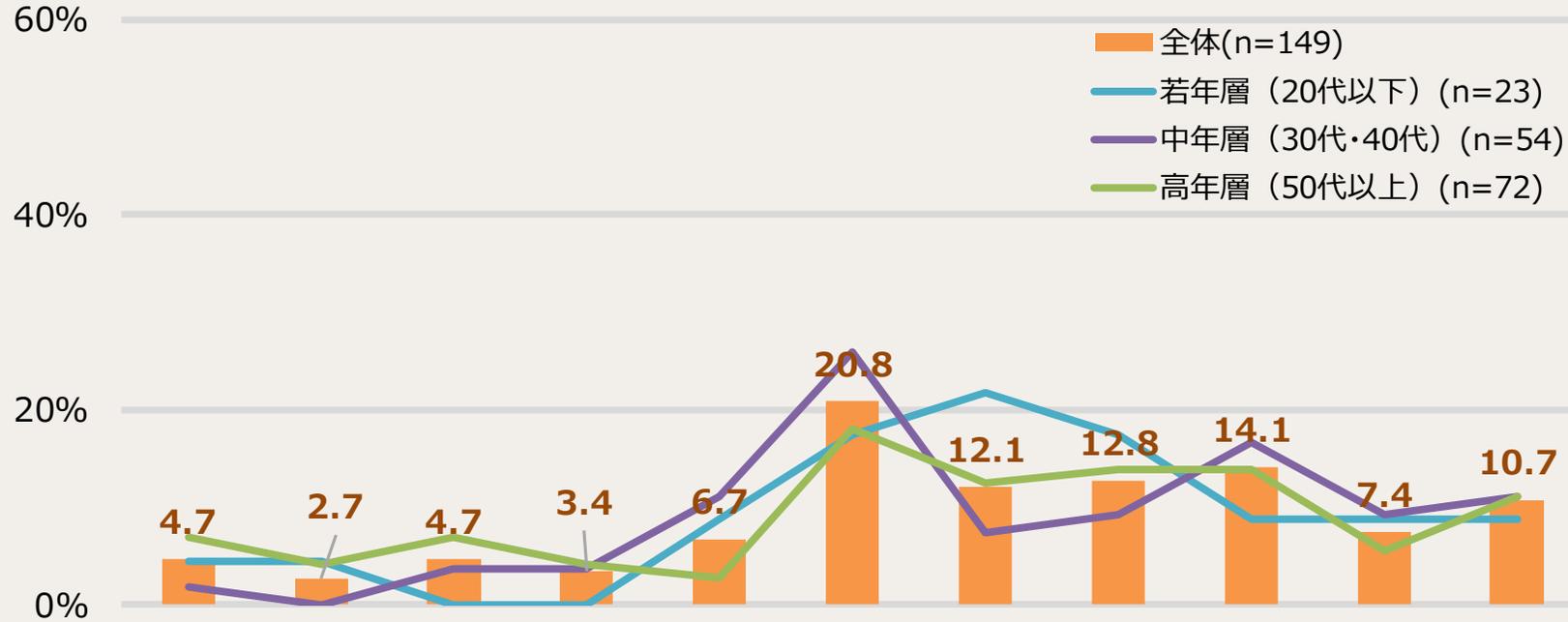
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=250)	1.2	2.4	3.2	3.6	4.8	24.8	16.8	12.0	14.0	7.2	10.0	6.24
若年層(20代以下)(n=50)	2.0	0.0	2.0	2.0	6.0	24.0	20.0	8.0	22.0	4.0	10.0	6.42
中年層(30代・40代)(n=100)	0.0	3.0	4.0	2.0	8.0	28.0	17.0	9.0	12.0	8.0	9.0	6.12
高年層(50代以上)(n=100)	2.0	3.0	3.0	6.0	1.0	22.0	15.0	17.0	12.0	8.0	11.0	6.28

チャネル全体の各要素満足度（初回の問い合わせでの解決）

- チャネル全体の「初回の問い合わせでの解決」の満足度は、平均値（点）は6.01。評価点数は「5点」が20.8%で最多。
- 年齢層別にみると、高年層で平均値（値）が他の年齢層より低い傾向。

(SA)Q25項目7. 最も最近お問い合わせをした「[Q23]」の以下にあげる各要素の満足度をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「全く満足でない」、10は「非常に満足」を表します。
※該当項目の体験がない場合、「該当なし」をお選びください。-初回の問い合わせでの解決

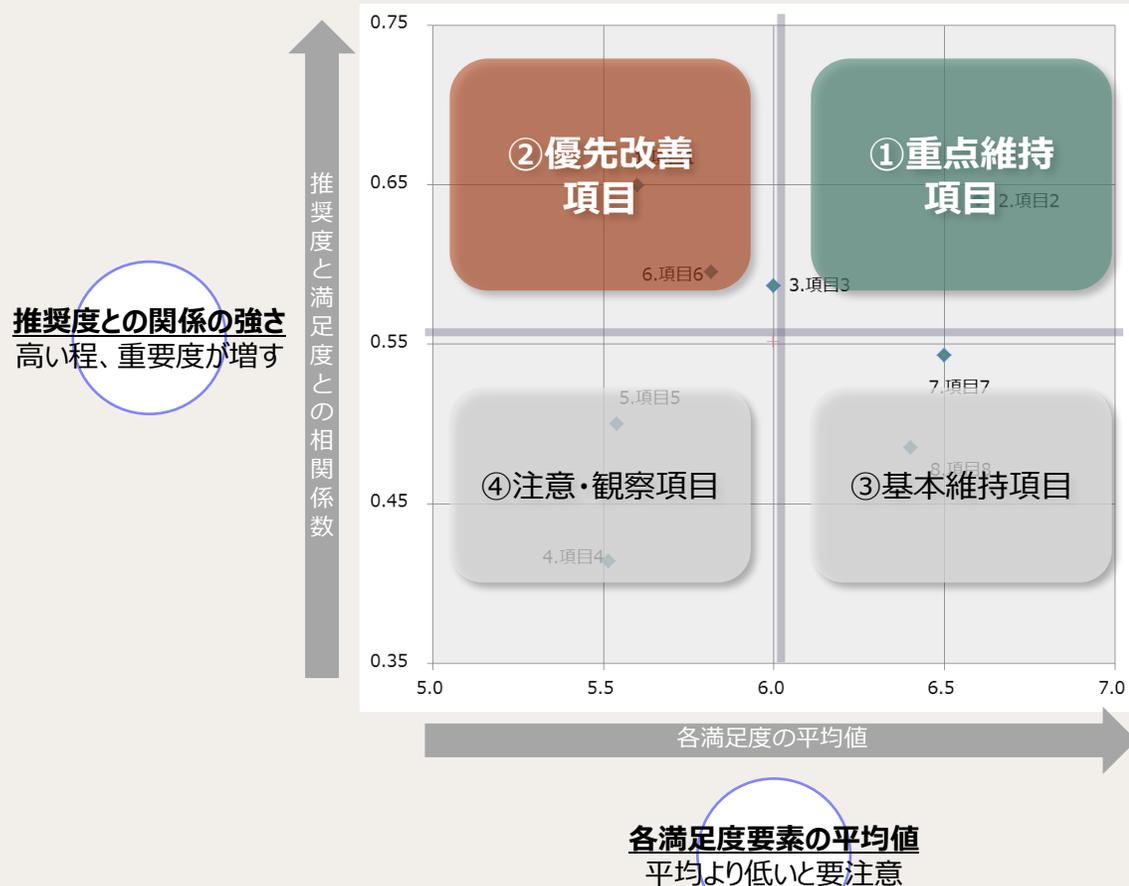
回答対象者：（n=149）



	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=149)	4.7	2.7	4.7	3.4	6.7	20.8	12.1	12.8	14.1	7.4	10.7	6.01
若年層 (20代以下)(n=23)	4.3	4.3	0.0	0.0	8.7	17.4	21.7	17.4	8.7	8.7	8.7	6.13
中年層 (30代・40代)(n=54)	1.9	0.0	3.7	3.7	11.1	25.9	7.4	9.3	16.7	9.3	11.1	6.30
高年層 (50代以上)(n=72)	6.9	4.2	6.9	4.2	2.8	18.1	12.5	13.9	13.9	5.6	11.1	5.76

(次ページ) 要因分析：ドライバーチャートの見方

- ドライバーチャートは、各項目ごとの平均値*と推奨度の相関関係から、各項目がNPS推奨度(ロイヤルティ)にどの程度寄与(影響)しているかを表します。相関係数と偏差値によってエリアを4象限に分け、各項目がどのエリアに配置されているかに注目します。
- 項目がどのエリアに配置されているかを捉えロイヤルティにインパクトを与える優先順位を踏まえたうえで改善施策を実施することが、推奨度(NPS)の向上に繋がります。



① 重点維持項目 (強み=ロイヤルティ醸成のポイント)

満足度を獲得し、かつ、推奨度への影響が高い。
重点的に維持していかなければならない項目。

② 優先改善項目 (弱み=ロイヤルティ阻害要因)

推奨度への影響が高いにもかかわらず、満足度が平均以下しか獲得できていない項目。
ロイヤルティ醸成を阻んでいる項目で、左上に位置するほど緊急性が高く最も優先的に対策が必要

③ 基本維持項目 (基本価値=ベースとなっている価値)

満足度が高いものの、推奨度への影響度は高くない項目。
ここにマッピングされた項目については、顧客が「あって当たり前」という認識を持っている場合が多い。

④ 注意・観察項目 (取捨選択して様子見)

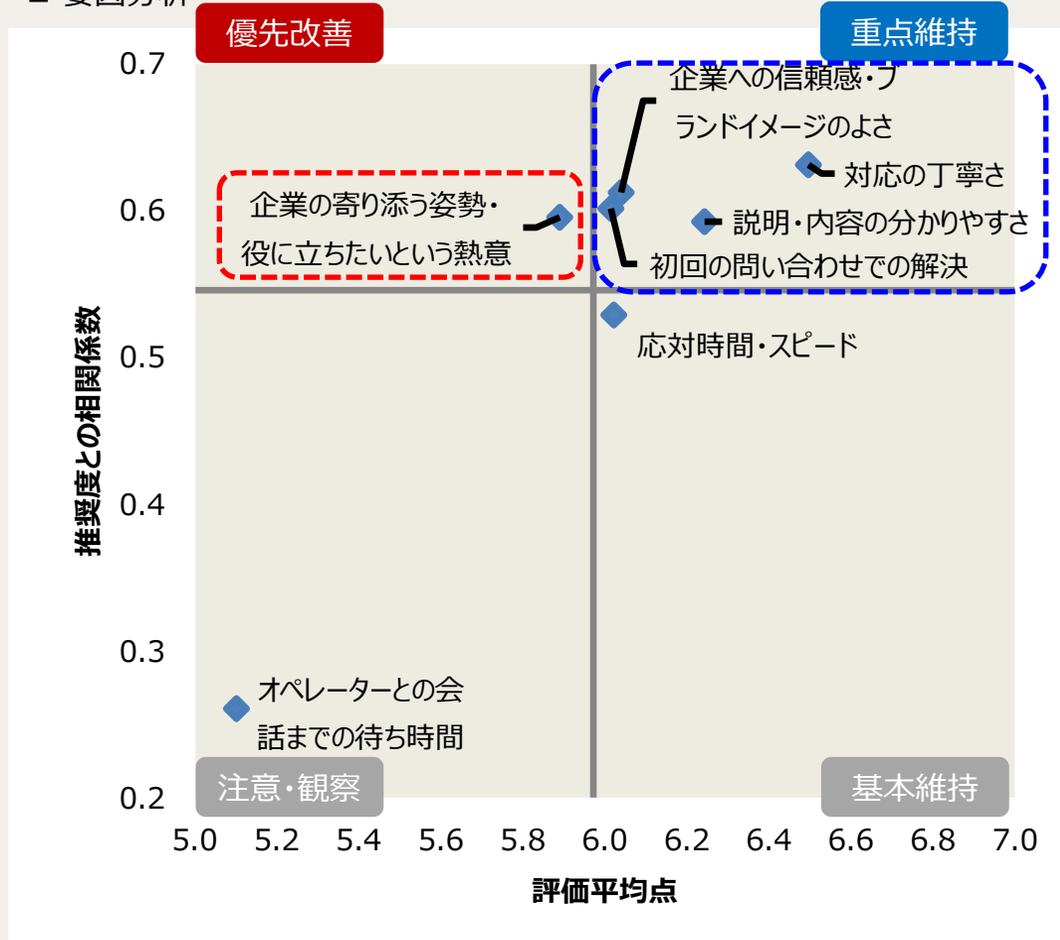
推奨度への影響力・現状の満足度ともに低い項目。
現状の推奨度への影響度合いは①②③に比べて低いものの、施策やメッセージ、時勢等によってポジションが変化していく可能性が高いため、継続的に監視が必要。

※ 縦軸青線は相関係数の平均、横軸青線は満足度の平均値

要因分析：全体推奨度と各要素満足度との関係

- 推奨度への相関と満足度評価平均点から、各要素における企業へのロイヤルティをみると、「企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意」が優先改善点にあがる。
- 一方、「対応の丁寧さ」、「企業への信頼感・ブランドイメージのよさ」、「初回の問い合わせでの解決」、「説明・内容の分かりやすさ」は推奨度との相関も高いため、引き続き重視すべき項目といえる。

■ 要因分析



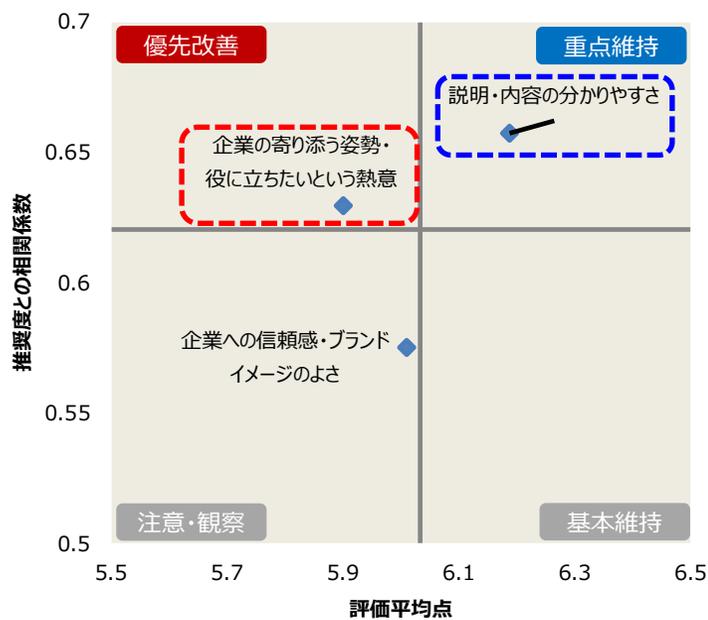
要素	評価平均点	相関係数	(n=)
1. 企業への信頼感・ブランドイメージのよさ	6.04	0.612	(250)
2. 企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意	5.89	0.595	(250)
3. オペレーターとの会話までの待ち時間	5.10	0.261	(70)
4. 対応時間・スピード	6.02	0.529	(149)
5. 対応の丁寧さ	6.50	0.631	(149)
6. 説明・内容の分かりやすさ	6.24	0.592	(250)
7. 初回の問い合わせでの解決	6.01	0.601	(149)

要因分析：チャネル別推奨度と各要素満足度との関係 ※n=30以上のみ掲載

- チャネル別の要因分析をみると、【WEBサイトのQ&A閲覧】では、「企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意」が優先改善項目、「説明・内容の分かりやすさ」が重点維持項目にあがる。
- 【電話/オペレーター】では、「企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意」が優先改善項目、「企業への信頼感・ブランドイメージのよさ」、「対応の丁寧さ」、「初回の問い合わせでの解決」、「説明・内容の分かりやすさ」が重点維持項目にあがる。
- 【WEB問い合わせフォーム】では、特に推奨度と相関の高い「初回の問い合わせでの解決」などが優先改善項目にあがる。

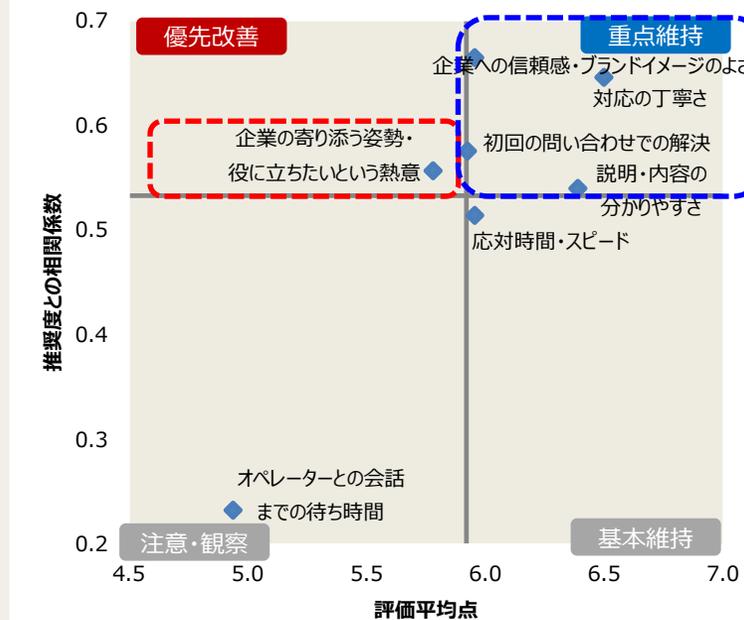
■ 要因分析

【WEBサイトのQ&A閲覧(n=101)】



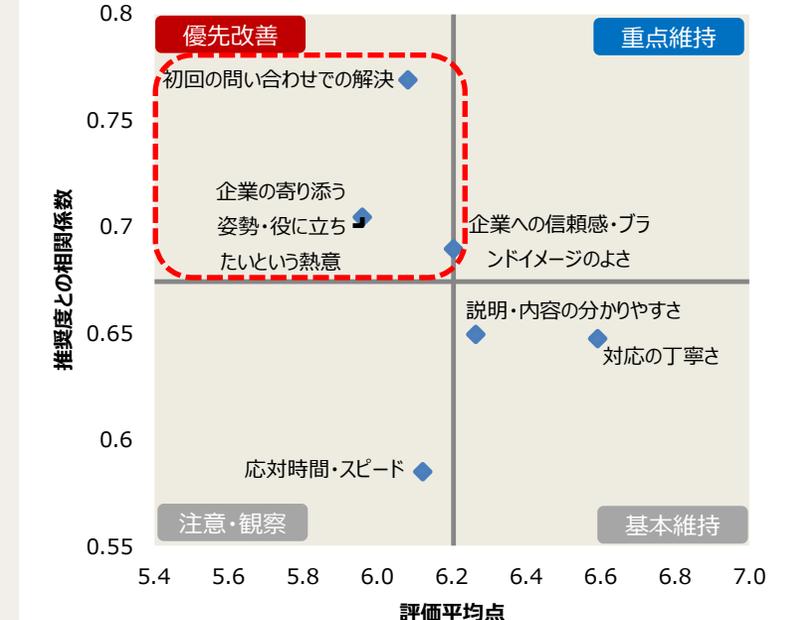
要素	評価平均点	相関係数	(n=)
1. 企業への信頼感・ブランドイメージのよさ	6.01	0.575	(101)
2. 企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意	5.90	0.629	(101)
3. オペレーターとの会話までの待ち時間			
4. 対応時間・スピード			
5. 対応の丁寧さ			
6. 説明・内容の分かりやすさ	6.19	0.657	(101)
7. 初回の問い合わせでの解決			

【電話/オペレーター(n=64)】



要素	評価平均点	相関係数	(n=)
1. 企業への信頼感・ブランドイメージのよさ	5.95	0.665	(64)
2. 企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意	5.78	0.557	(64)
3. オペレーターとの会話までの待ち時間	4.94	0.232	(64)
4. 対応時間・スピード	5.95	0.514	(64)
5. 対応の丁寧さ	6.50	0.646	(64)
6. 説明・内容の分かりやすさ	6.39	0.540	(64)
7. 初回の問い合わせでの解決	5.92	0.576	(64)

【WEB問い合わせフォーム(n=49)】



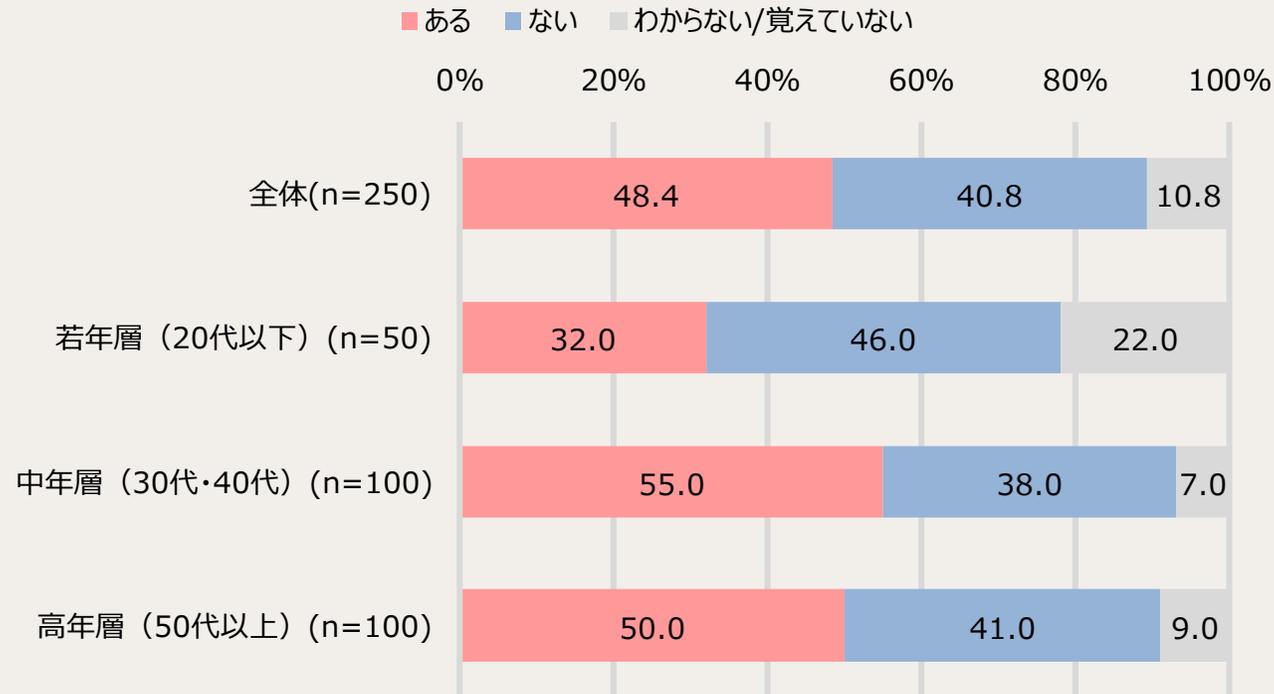
要素	評価平均点	相関係数	(n=)
1. 企業への信頼感・ブランドイメージのよさ	6.20	0.690	(49)
2. 企業の寄り添う姿勢・役に立ちたいという熱意	5.96	0.705	(49)
3. オペレーターとの会話までの待ち時間			
4. 対応時間・スピード	6.12	0.585	(49)
5. 対応の丁寧さ	6.59	0.648	(49)
6. 説明・内容の分かりやすさ	6.27	0.650	(49)
7. 初回の問い合わせでの解決	6.08	0.705	(49)

購入前問い合わせ有無

- 購入前の問い合わせ経験は、「ある」が48.4%で約半数を占める。
- 年齢層別にみると、購入前の問い合わせ経験が「ある」の割合は、若年層が他の年齢層と比べて低い。

(SA)Q26. 製品やサービスを購入する前に問い合わせをしたことがありますか。

回答対象者：(n=250)



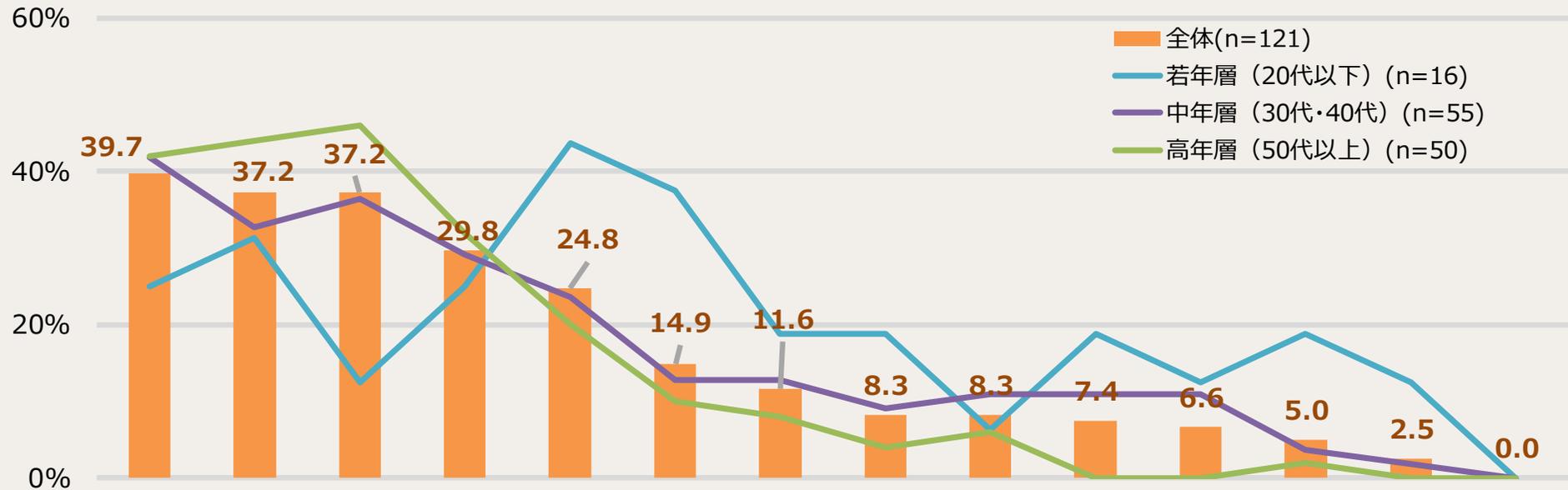
購入前問い合わせチャネル

- 購入前の問い合わせチャネルは、全体では「WEBサイトのQ&A閲覧」が39.7%で最も多い。他、「WEB問い合わせフォーム」(37.2%)、「電話/オペレーター」(37.2%)、「店頭・実店舗」(29.8%)、「メール」(24.8%)がTOP5。
- 年齢層別にみると、高年層で「WEB問い合わせフォーム」(44.0%)と「電話/オペレーター」(46.0%)が全体より5pt以上高く、反対に「SNS」、「SMS/ショートメール」、「ビデオ通話」は0%で、他の年齢層と差がある。

(MA)Q27. 「製品やサービスの購入前に問い合わせをしたことがある」と回答した方にお伺いします。どのような手段で問い合わせをしたことがありますか。

回答対象者：(n=121)

(「全体」で降順ソート)



	WEBサイトのQ&A閲覧	WEB問い合わせフォーム	電話/オペレーター	店頭・実店舗	メール	チャットボット	有人チャット	電話IVR/自動音声応答	ボイスボット	SNS	SMS/ショートメール	ビジュアルIVR	ビデオ通話	その他
全体(n=121)	39.7	37.2	37.2	29.8	24.8	14.9	11.6	8.3	8.3	7.4	6.6	5.0	2.5	0.0
若年層(20代以下)(n=16)	25.0	31.3	12.5	25.0	43.8	37.5	18.8	18.8	6.3	18.8	12.5	18.8	12.5	0.0
中年層(30代・40代)(n=55)	41.8	32.7	36.4	29.1	23.6	12.7	12.7	9.1	10.9	10.9	10.9	3.6	1.8	0.0
高年層(50代以上)(n=50)	42.0	44.0	46.0	32.0	20.0	10.0	8.0	4.0	6.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0

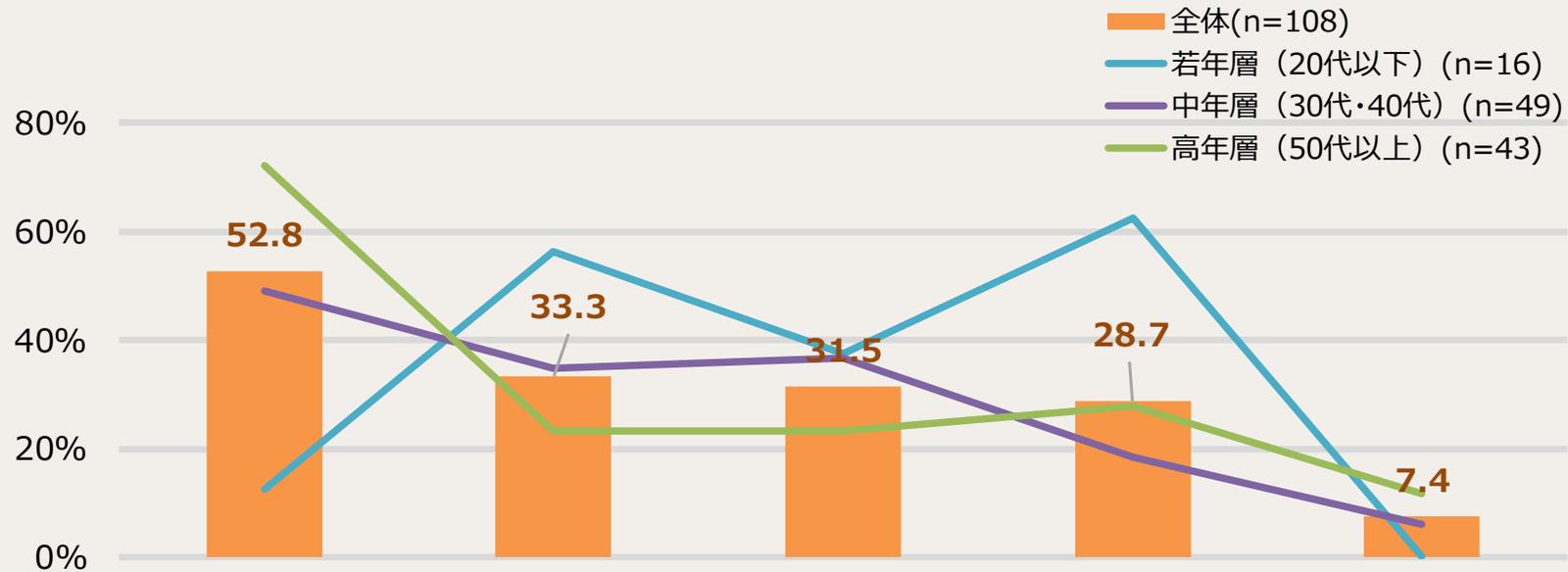
購入前電話以外問い合わせ理由

- 購入前に電話以外で問い合わせした理由は、全体では「電話は繋がりにくいため」が52.8%で最多。「電話をしたかったが電話番号がなかったため」、「出勤中や空き時間に問い合わせをするため」、「電話問い合わせは好まないため」がそれぞれ3割前後。
- 年齢層別にみると、高年層で「電話は繋がりにくいため」（72.1%）が全体よりも約30pt高く、一方「電話をしたかったが電話番号がなかったため」（23.3%）は全体より10pt低い。

(MA)Q28. 「製品やサービスの購入前に問い合わせをしたことがある」と回答した方にお伺いします。電話以外の手段を使うのはどのような理由からですか。

回答対象者：(n=108)

(「全体」で降順ソート)



	電話は繋がりにくい(待たされる)ため	電話をしたかったが電話番号がなかったため	電話問い合わせは好まないため	出勤中や空き時間に問い合わせをするため	その他
全体(n=108)	52.8	33.3	31.5	28.7	7.4
若年層(20代以下)(n=16)	12.5	56.3	37.5	62.5	0.0
中年層(30代・40代)(n=49)	49.0	34.7	36.7	18.4	6.1
高年層(50代以上)(n=43)	72.1	23.3	23.3	27.9	11.6

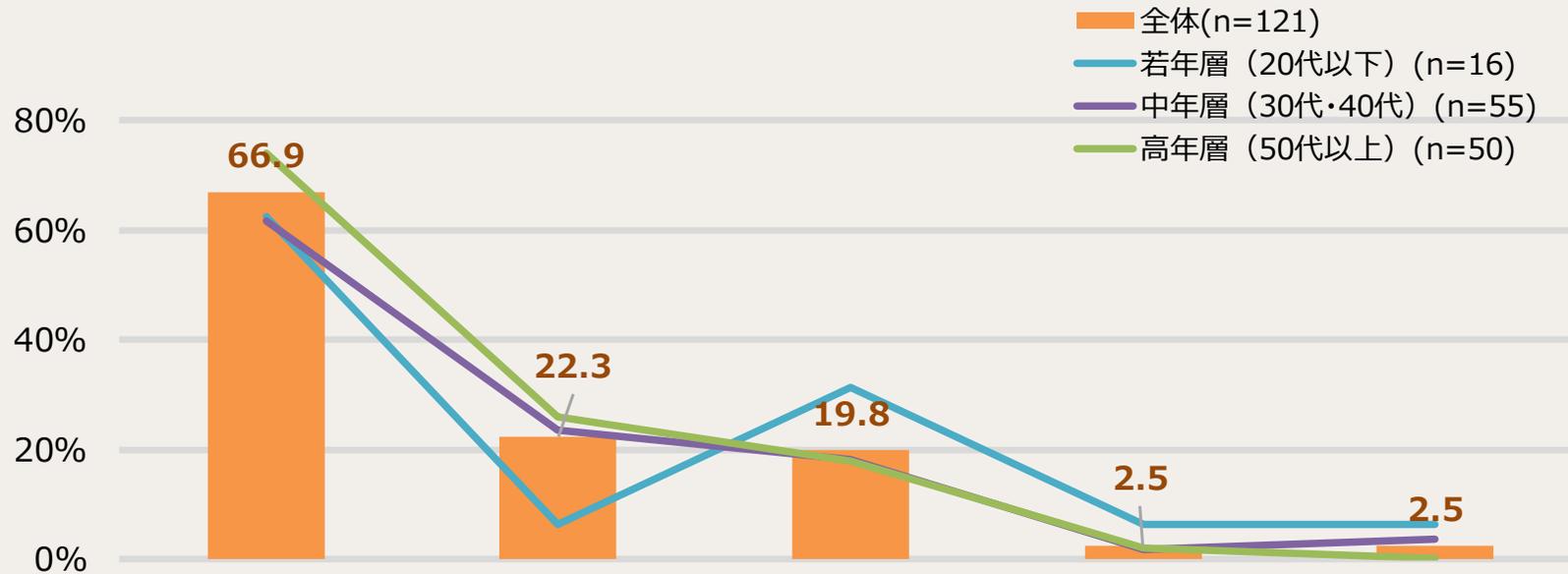
購入前サポートによる購入意欲

- 購入前サポートによる購入意欲は、全体では「購入前のサポートが良ければ購入意欲が高まる」が66.9%で約7割を占める。
- 年齢層別にみると、高年層で「購入前のサポートが良ければ購入意欲が高まる」（74.0%）が他の年齢層より高い傾向。

(MA)Q29. 「製品やサービスの購入前に問い合わせをしたことがある」と回答した方にお伺いします。購入前のサポート（対応）によって、購入意欲は変わりますか。

回答対象者：（n=121）

（「全体」で降順ソート）



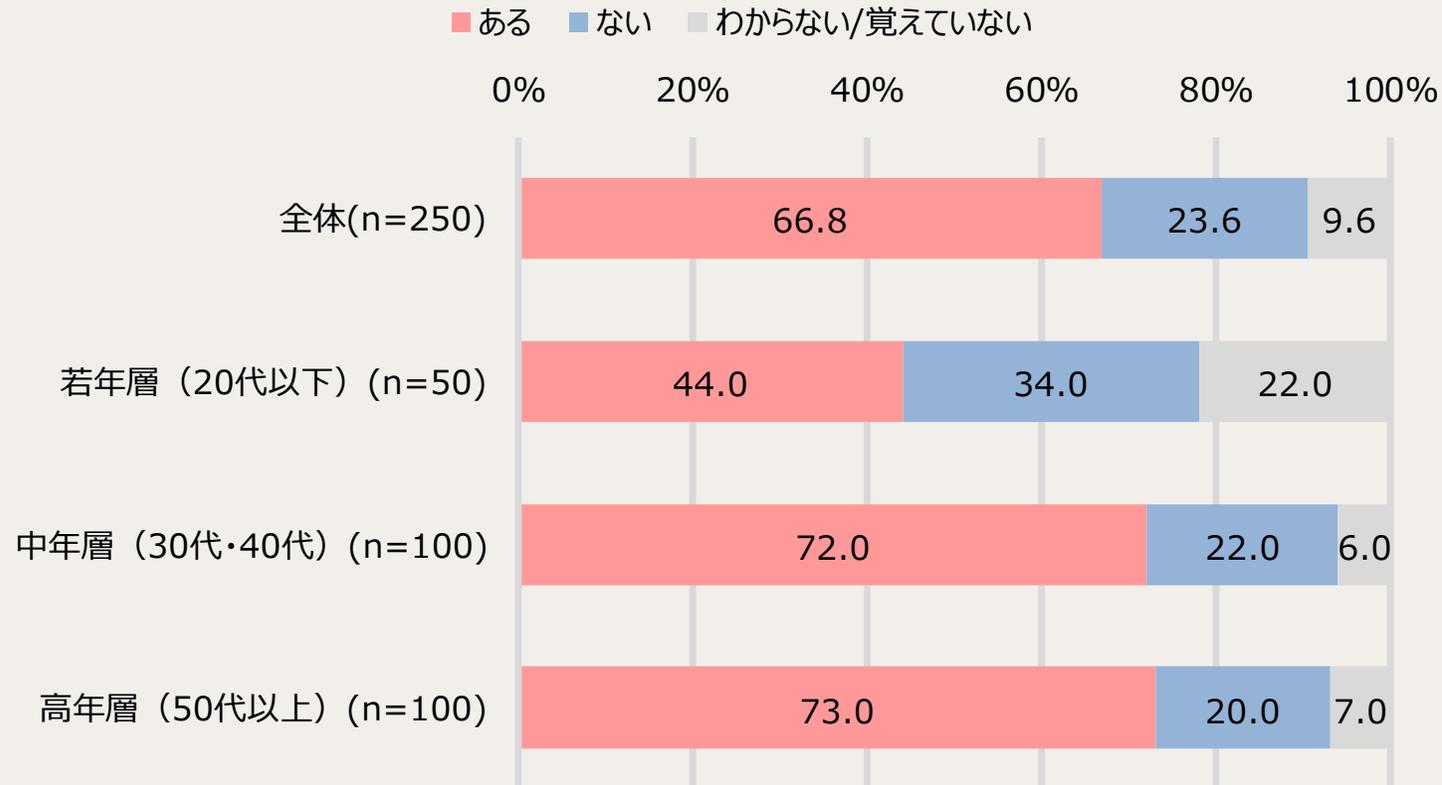
	購入前のサポートが良ければ購入意欲が高まる	購入前のサポートが悪ければ購入意欲が下がる	購入前のサポートが良くても購入意欲は変わらない	購入前のサポートが悪くても購入意欲は変わらない	その他
全体(n=121)	66.9	22.3	19.8	2.5	2.5
若年層(20代以下)(n=16)	62.5	6.3	31.3	6.3	6.3
中年層(30代・40代)(n=55)	61.8	23.6	18.2	1.8	3.6
高年層(50代以上)(n=50)	74.0	26.0	18.0	2.0	0.0

購入後問い合わせ有無

- 購入後の問い合わせ経験は、全体では「ある」(66.8%)が多数を占める。
- 年齢層別にみると、若年層で「ある」(44.0%)が他の年齢層より低い。

(SA)Q30. 製品やサービスの購入後に企業に問い合わせをしたことがありますか。

回答対象者：(n=250)



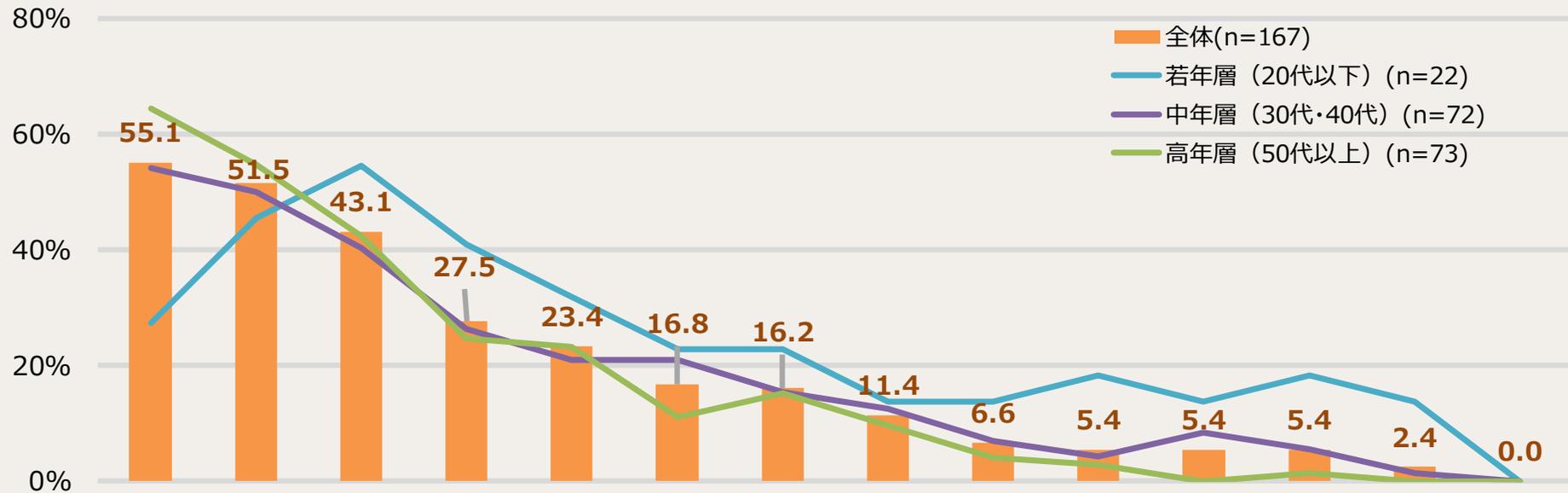
購入後問い合わせチャネル

- 購入後の問い合わせチャネルは、全体では「電話/オペレーター」が55.1%で最も多い。他、「WEB問い合わせフォーム」(51.5%)、「WEBサイトのQ&A閲覧」(43.1%)、「メール」(27.5%)、「店頭・実店舗」(23.4%)がTOP5。
- 年齢層別にみると、高年層で「電話/オペレーター」(64.4%)が全体より10pt近く高い。

(MA)Q31. 「製品やサービスの購入後に問い合わせをしたことがある」と回答した方にお伺いします。どのような手段で問い合わせをしたことがありますか。

回答対象者：(n=167)

(「全体」で降順ソート)



	電話/オペレーター	WEB問い合わせフォーム	WEBサイトのQ&A閲覧	メール	店頭・実店舗	有人チャット	チャットボット	電話IVR/自動音声応答	ボイスボット	ビジュアルIVR	SNS	SMS/ショートメール	ビデオ通話	その他
全体(n=167)	55.1	51.5	43.1	27.5	23.4	16.8	16.2	11.4	6.6	5.4	5.4	5.4	2.4	0.0
若年層(20代以下)(n=22)	27.3	45.5	54.5	40.9	31.8	22.7	22.7	13.6	13.6	18.2	13.6	18.2	13.6	0.0
中年層(30代・40代)(n=72)	54.2	50.0	40.3	26.4	20.8	20.8	15.3	12.5	6.9	4.2	8.3	5.6	1.4	0.0
高年層(50代以上)(n=73)	64.4	54.8	42.5	24.7	23.3	11.0	15.1	9.6	4.1	2.7	0.0	1.4	0.0	0.0

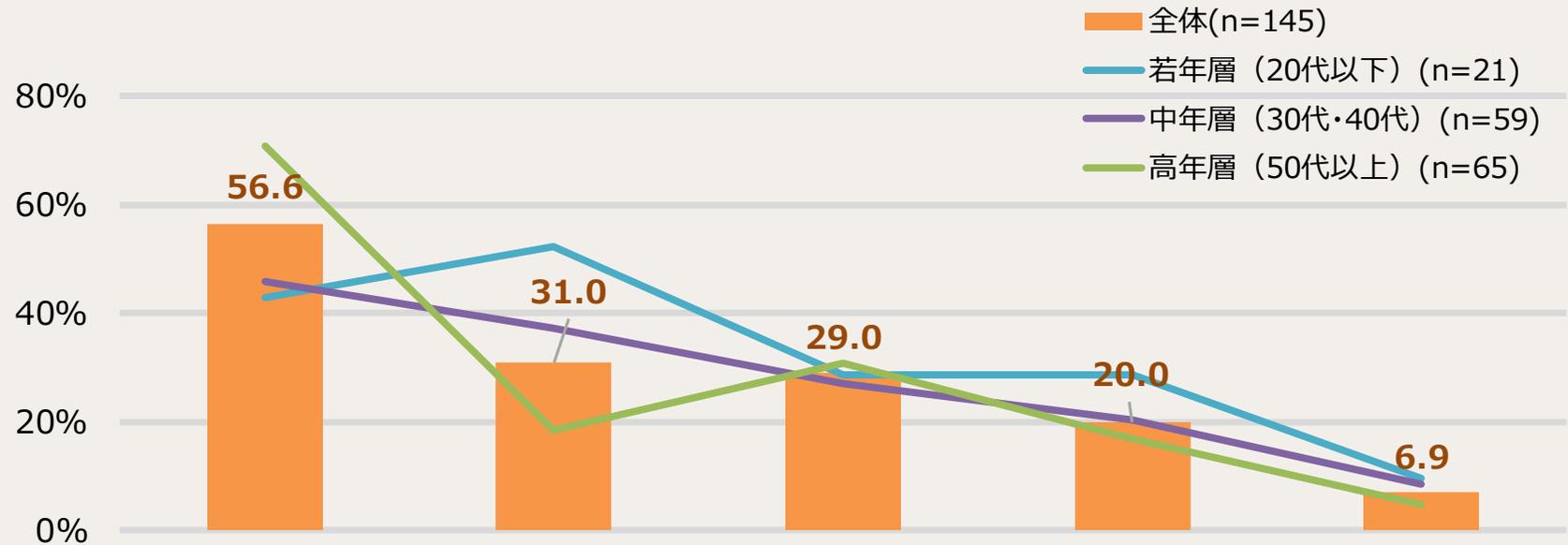
購入後電話以外問い合わせ理由

- 購入後に電話以外で問い合わせした理由は、全体では「電話は繋がりにくいため」が56.6%で最多。「電話問い合わせは好まないため」、「電話をしたかったが電話番号がなかったため」がそれぞれ3割前後。
- 年齢層別にみると、高年層で「電話が繋がりにくいため」が全体より10pt以上高く、「電話問い合わせは好まないため」が全体より10pt以上低い。

(MA)Q32. 「製品やサービスの購入後に問い合わせをしたことがある」と回答した方にお伺いします。電話以外の手段を使うのはどのような理由からですか。

回答対象者：(n=145)

(「全体」で降順ソート)



	電話は繋がりにくい (待たされる)ため	電話問い合わせは 好まないため	電話をしたかったが 電話番号がなかった ため	出勤中や空き時間 に問い合わせをする ため	その他
全体(n=145)	56.6	31.0	29.0	20.0	6.9
若年層(20代以下)(n=21)	42.9	52.4	28.6	28.6	9.5
中年層(30代・40代)(n=59)	45.8	37.3	27.1	20.3	8.5
高年層(50代以上)(n=65)	70.8	18.5	30.8	16.9	4.6

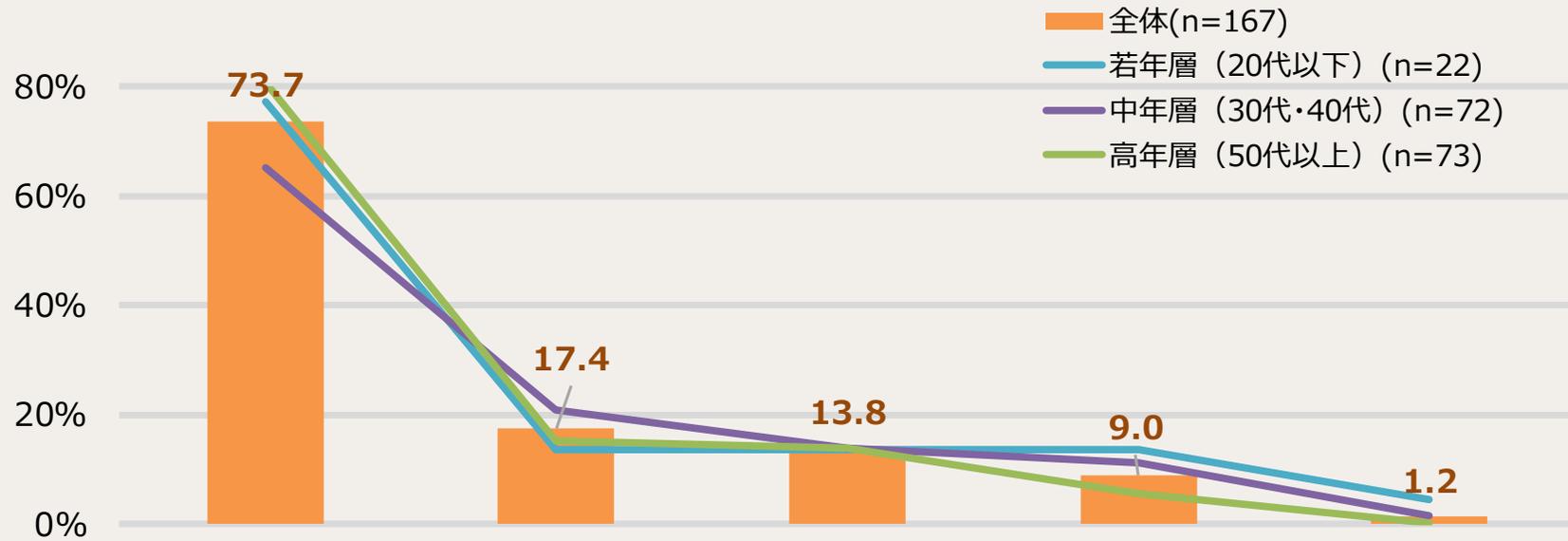
消費者 購入後サポートによる継続利用意向

- 購入後サポートによる継続利用意向は、全体では「購入後のサポートが良ければ継続的な利用意向が高まる」が73.7%で最も高い。
- 年齢層別にみると、高年層で「購入後のサポートが良ければ継続的な利用意向が高まる」が全体より5pt以上高い。

(MA)Q33. 「製品やサービスの購入後に問い合わせをしたことがある」と回答した方にお伺いします。購入後のサポート（対応）によってその企業製品の継続的な利用意思は変わりますか。

回答対象者：（n=167）

（「全体」で降順ソート）



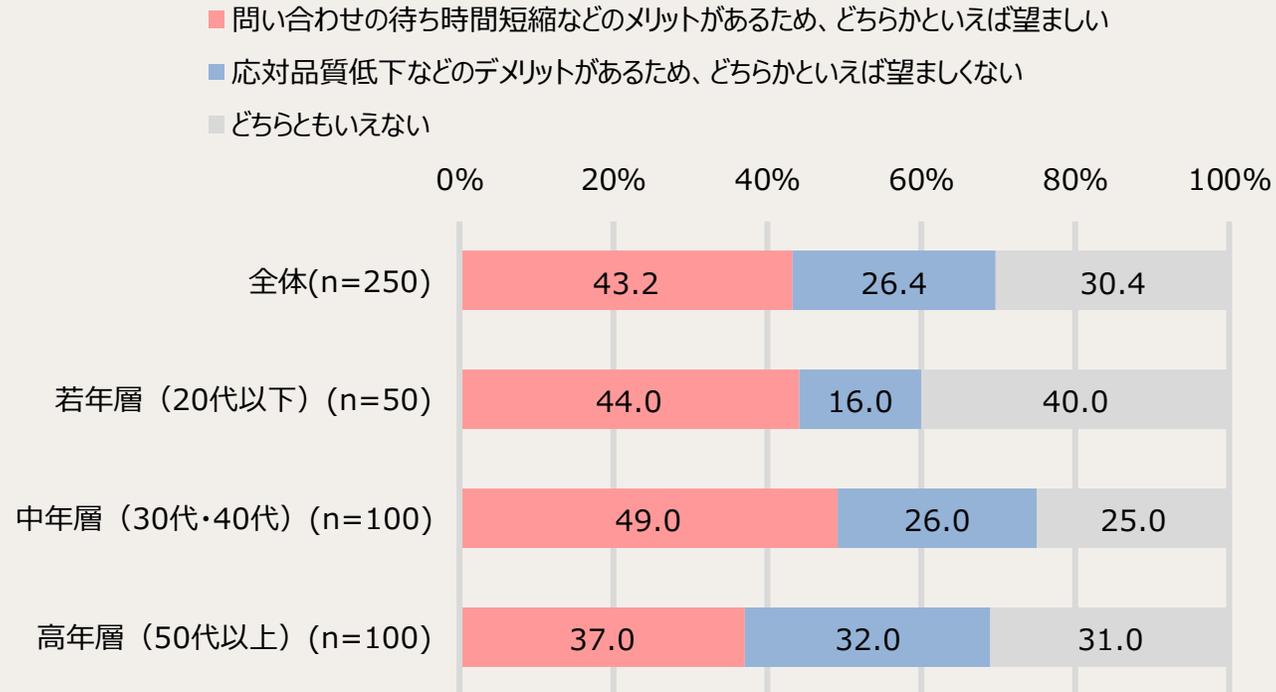
	購入後のサポートが良ければ継続的な利用意向が高まる	購入後のサポートが悪ければ継続的な利用意向が下がる	購入後のサポートが良くても継続的な利用意向は変わらない	購入後のサポートが悪くても継続的な利用意向は変わらない	その他
全体(n=167)	73.7	17.4	13.8	9.0	1.2
若年層(20代以下)(n=22)	77.3	13.6	13.6	13.6	4.5
中年層(30代・40代)(n=72)	65.3	20.8	13.9	11.1	1.4
高年層(50代以上)(n=73)	80.8	15.1	13.7	5.5	0.0

消費者 自動応答システム普及に対する肯定感

- 自動応答システムの導入が進むことに対し、「どちらかといえば望ましい」の割合は43.2%。
- 年齢層別にみると、中年層で「どちらかといえば望ましい」の割合が他の年齢層よりも高く、約半数を占める。

(SA)Q34. ところで、「2030年問題」が近づく中で、企業の対策としてAIやボイスボットなどのデジタル技術を活用した自動応答システムの導入が進んでいくこと（デジタルトランスフォーメーションの加速）は、望ましいことだと思いますか。

回答対象者：（n=250）



企業

5. 調査結果詳細（企業調査）

※サンプル数がn=30に満たないものは参考値とします。

[比率の差]	
	全体(+10%)
	全体(+5%)
	全体(-5%)
	全体(-10%)

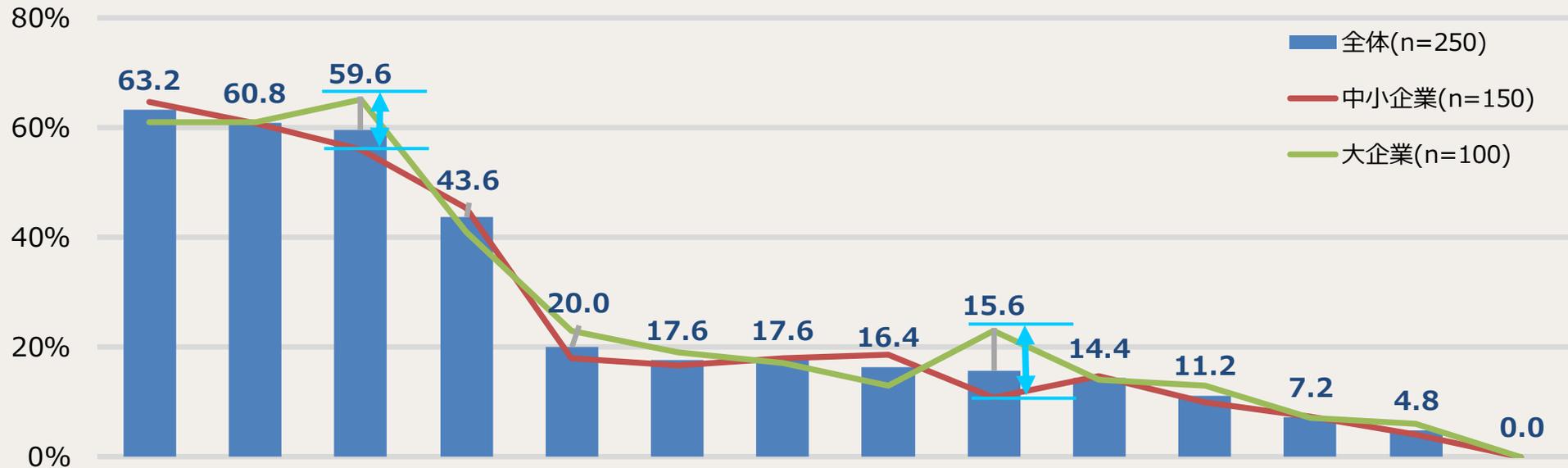
提供チャネル

- 提供チャネルは、全体では「WEB問い合わせフォーム」(63.2%)、「メール」(60.8%)、「WEBサイトのQ&A」(59.6%)がTOP3でいずれも6割前後。
- 企業規模別にみると、大企業で「WEBサイトのQ&A」(65.0%)、「チャットボット」(23.0%)が中小企業より10pt程度高い。

(MA)SC7. あなたが所属する部署では、顧客の問い合わせ対応として、どのようなコミュニケーション手段・機能を用意されていますか？ あてはまるものをすべてお選びください。

回答対象者：(n=250)

(「全体」で降順ソート)



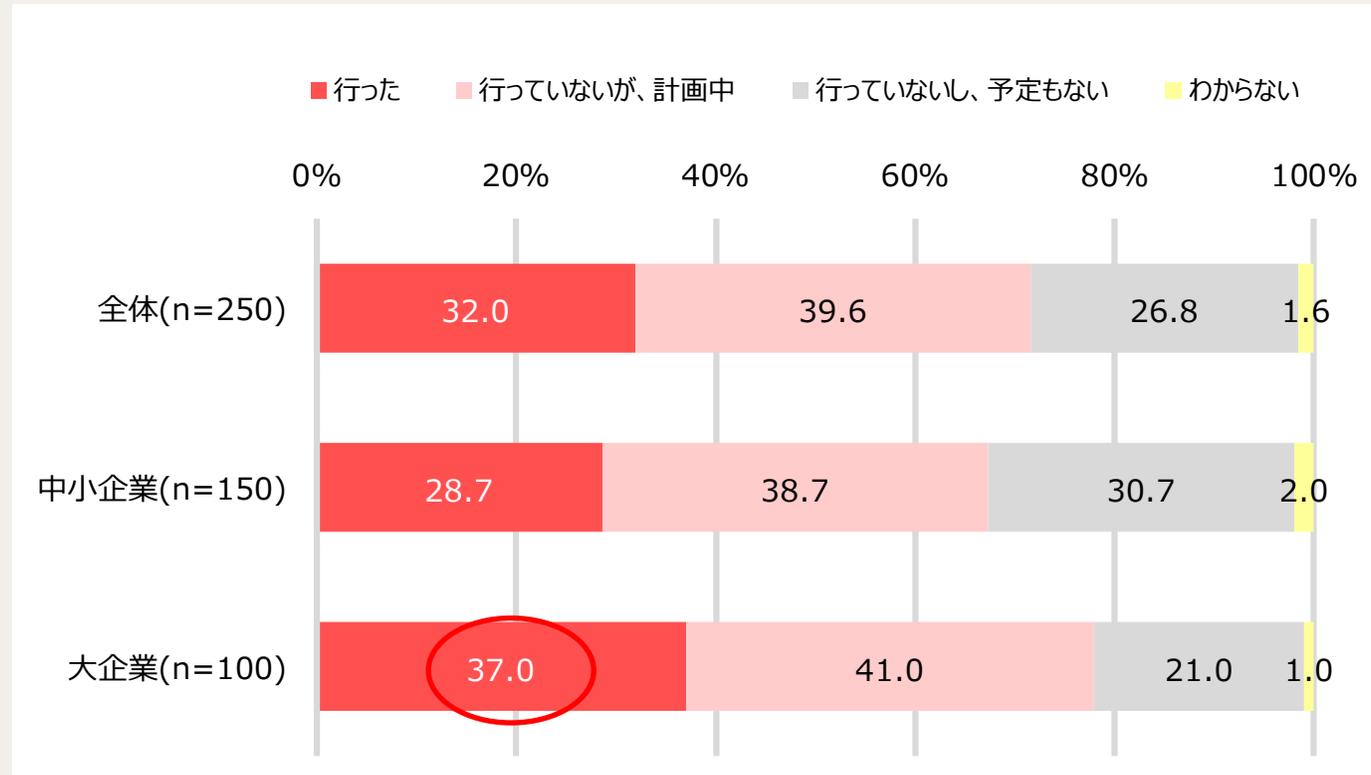
	WEB問い合わせフォーム	メール	WEBサイトのQ&A	電話/オペレーター	電話IVR/自動音声応答	ビジュアルIVR	店頭・実店舗	SNS	チャットボット	SMS/ショートメール	有人チャット	ビデオ通話	ボイスボット	その他
全体(n=250)	63.2	60.8	59.6	43.6	20.0	17.6	17.6	16.4	15.6	14.4	11.2	7.2	4.8	0.0
中小企業(n=150)	64.7	60.7	56.0	45.3	18.0	16.7	18.0	18.7	10.7	14.7	10.0	7.3	4.0	0.0
大企業(n=100)	61.0	61.0	65.0	41.0	23.0	19.0	17.0	13.0	23.0	14.0	13.0	7.0	6.0	0.0

(24年4月前後) 問い合わせチャンネル拡充有無

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせチャンネル拡充状況は、全体では「行った」が32.0%。「行っていないが、計画中」は39.6%である。
- 企業規模別にみると、大企業の「行った」(37.0%)が中小企業(28.7%)より5pt以上高い。

(SA)Q1. 2024年4月以降、それ以前と比較して、問い合わせ受付チャンネルの拡充(チャンネル数、機能など)を行いましたか。

回答対象者：(n=250)

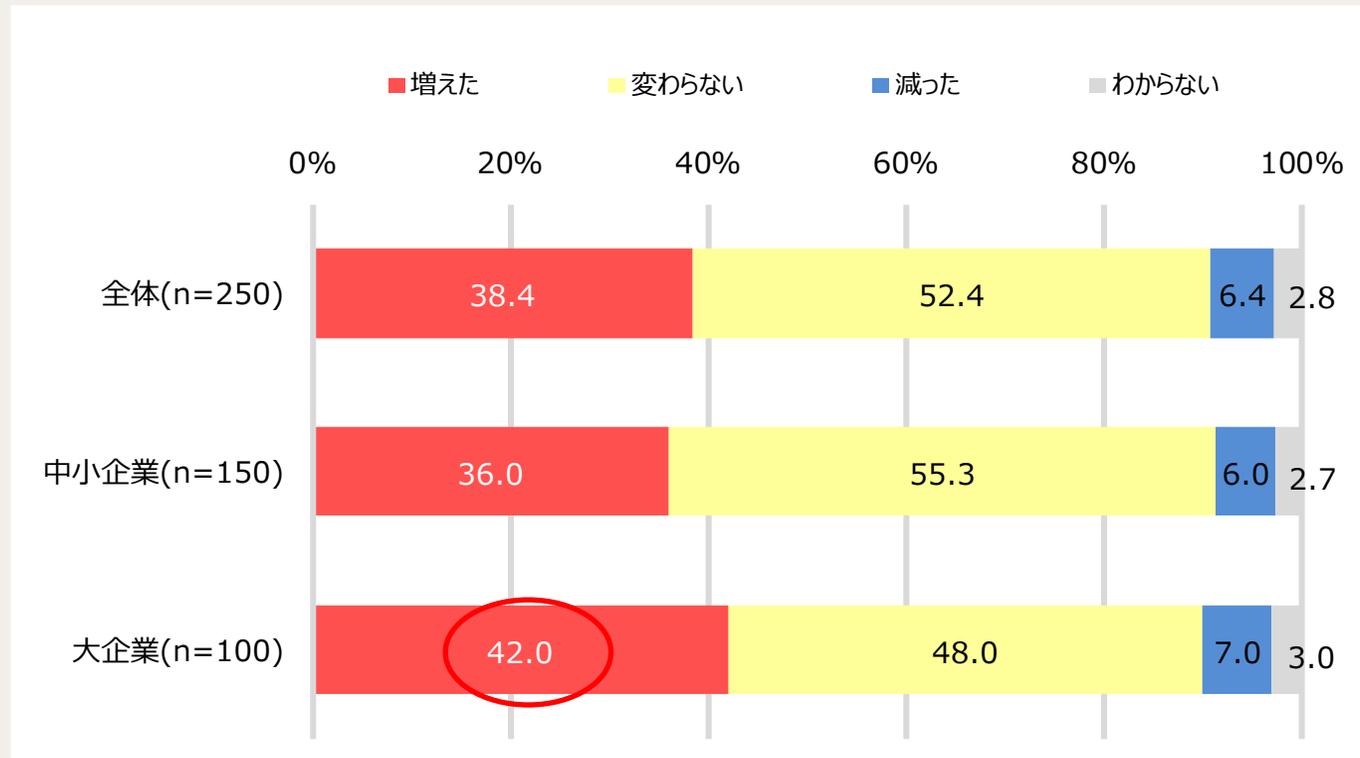


問い合わせ増減

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせ数は、全体では「変わらない」が約5割。「増えた」が38.4%となっている。
- 企業規模別にみると、大企業の「増えた」(42.0%) が中小企業 (36.0%) より5pt以上高い。

(SA)Q2. 2024年4月以降、それ以前と比較して、問い合わせは増えましたか。

回答対象者：(n=250)



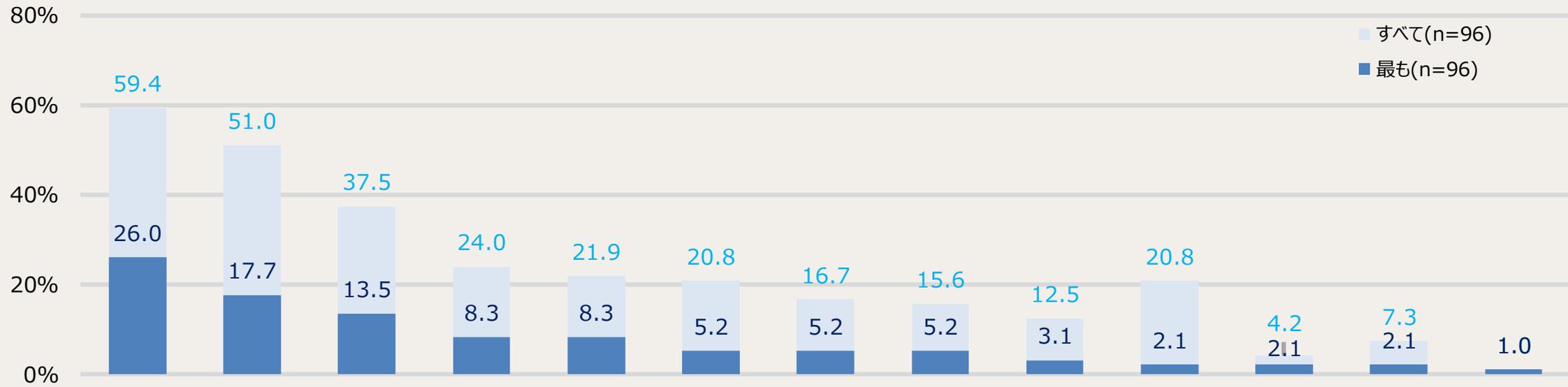
問い合わせ増加チャネル（すべて／最も）

- 問い合わせ増加チャネル（すべて）は、「WEB問い合わせフォーム」（59.4%）、「メール」（51.0%）、「電話/オペレーター」（37.5%）がTOP3。
- 最も多い増加チャネルも順位は変わらず、「WEB問い合わせフォーム」（26.0%）、「メール」（17.7%）、「電話/オペレーター」（13.5%）の順。

(MA)Q3. 「問い合わせが増えた」と回答した方にお伺いします。どのチャネルによる問い合わせが増えましたか。増えたチャネルと、その中で最も増えたチャネルをお知らせください。

回答対象者：（n=96）

（「最も」で降順ソート）



	WEB問い合わせフォーム	メール	電話/オペレーター	SNS	チャットボット	電話IVR/自動音声応答	店頭・実店舗	有人チャット	SMS/ショートメール	ビジュアルIVR	ボイスボット	ビデオ通話	その他
すべて(n=96)	59.4	51.0	37.5	24.0	21.9	20.8	16.7	15.6	12.5	20.8	4.2	7.3	1.0
最も(n=96)	26.0	17.7	13.5	8.3	8.3	5.2	5.2	5.2	3.1	2.1	2.1	2.1	1.0

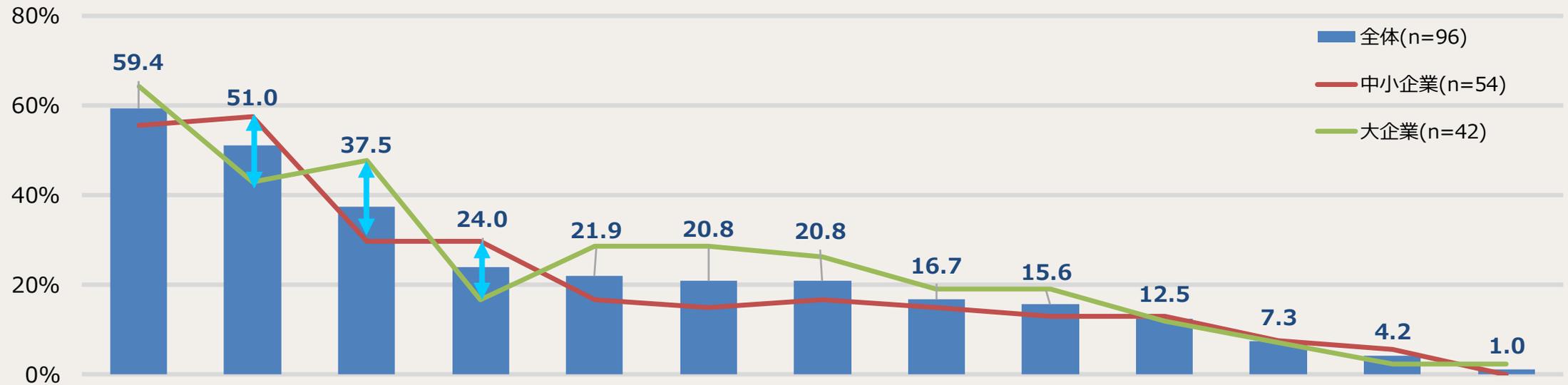
企業 問い合わせ増加チャネル（すべて）

- 問い合わせ増加チャネル（すべて）を企業規模別にみると、大企業で「電話/オペレーター」（47.6%）が中小企業より15pt以上高い。一方、中小企業は「メール」（57.4%）、「SNS」（29.6%）で大企業より10pt以上高い。

(MA)Q3c1. 「問い合わせが増えた」と回答した方にお伺いします。どのチャネルによる問い合わせが増えましたか。増えたチャネルと、その中で最も増えたチャネルをお知らせください。

回答対象者：（n=96）

（「全体」で降順ソート）



	WEB問合わせフォーム	メール	電話/オペレーター	SNS	チャットボット	ビジュアルIVR	電話IVR/自動音声応答	店頭・実店舗	有人チャット	SMS/ショートメール	ビデオ通話	ボイスボット	その他
全体(n=96)	59.4	51.0	37.5	24.0	21.9	20.8	20.8	16.7	15.6	12.5	7.3	4.2	1.0
中小企業(n=54)	55.6	57.4	29.6	29.6	16.7	14.8	16.7	14.8	13.0	13.0	7.4	5.6	0.0
大企業(n=42)	64.3	42.9	47.6	16.7	28.6	28.6	26.2	19.0	19.0	11.9	7.1	2.4	2.4

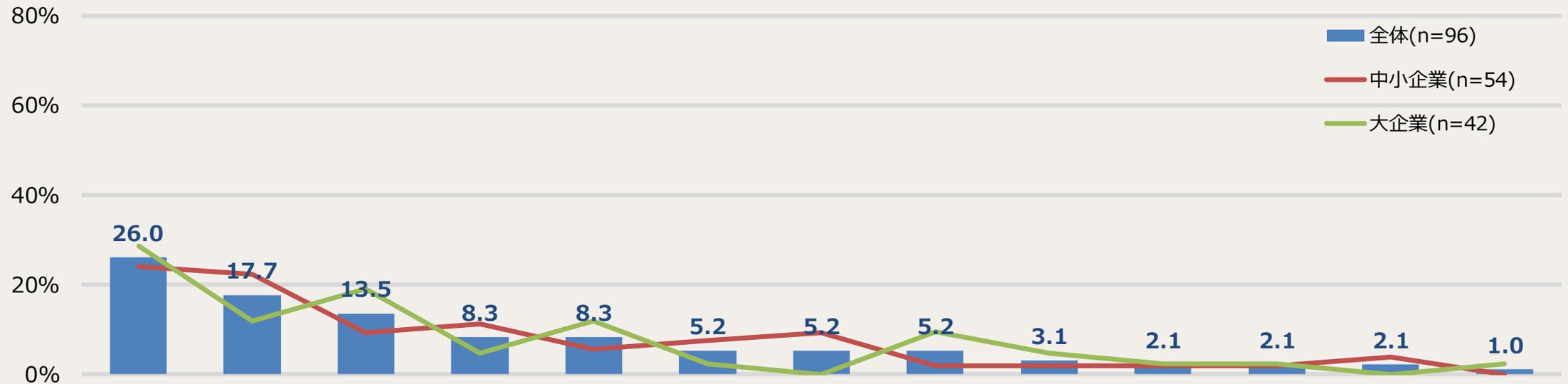
企業 問い合わせ増加チャネル（最も）

- 問い合わせ増加チャネル（最も）を企業規模別にみると、中小企業の「メール」が22.2%で、大企業（11.9%）より10pt以上高い。一方、大企業の「電話/オペレーター」は19.0%で、中小企業（9.3%）より10pt程度高い。

(SA)Q3. 「問い合わせが増えた」と回答した方にお伺いします。どのチャネルによる問い合わせが増えましたか。増えたチャネルと、その中で最も増えたチャネルをお知らせください。

回答対象者：（n=96）

（「全体」で降順ソート）



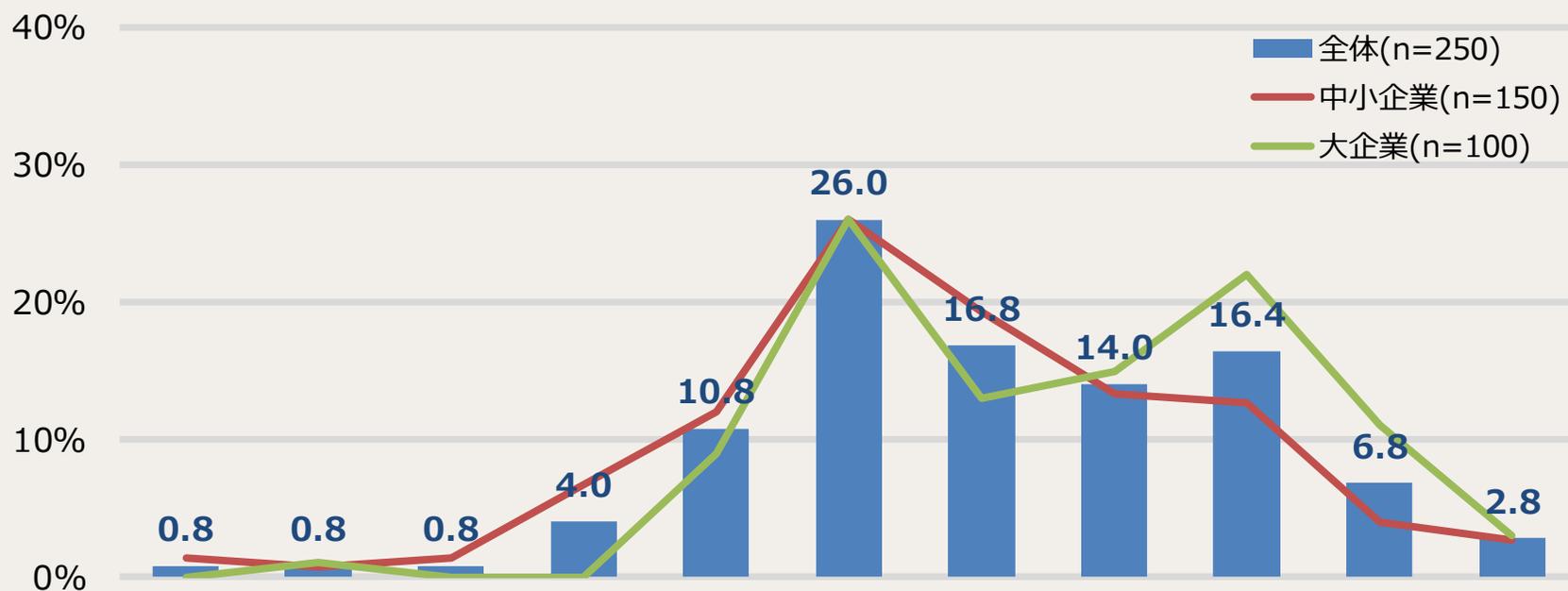
	WEB問い合わせフォーム	メール	電話/オペレーター	SNS	チャットボット	電話IVR/自動音声応答	店頭・実店舗	有人チャット	SMS/ショートメール	ビジュアルIVR	ボイスボット	ビデオ通話	その他
全体(n=96)	26.0	17.7	13.5	8.3	8.3	5.2	5.2	5.2	3.1	2.1	2.1	2.1	1.0
中小企業(n=54)	24.1	22.2	9.3	11.1	5.6	7.4	9.3	1.9	1.9	1.9	1.9	3.7	0.0
大企業(n=42)	28.6	11.9	19.0	4.8	11.9	2.4	0.0	9.5	4.8	2.4	2.4	0.0	2.4

企業 問い合わせ対応自己評価

- 問い合わせ対応品質全体に対する企業自身の評価は、平均値（点）は6.07。評価点数は「5点」が26.0%で最も多いボリュームゾーン。「6点」（16.8%）、「8点」（16.4%）が次に多い。
- 企業規模別にみると、大企業は中小企業と比べて自己評価点（平均値）が高い。

(SA)Q4. 自社の問い合わせ対応品質全体の評価をお聞かせください。※評価は0から10までの11段階で行い、0は「問い合わせ品質は極めて低水準」、10は「問い合わせ品質は極めて高水準」を表します。

回答対象者：（n=250）



	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均点
全体(n=250)	0.8	0.8	0.8	4.0	10.8	26.0	16.8	14.0	16.4	6.8	2.8	6.07
中小企業(n=150)	1.3	0.7	1.3	6.7	12.0	26.0	19.3	13.3	12.7	4.0	2.7	5.75
大企業(n=100)	0.0	1.0	0.0	0.0	9.0	26.0	13.0	15.0	22.0	11.0	3.0	6.55

(24年4月前後) コンタクトセンター各要素評価 (全項目一覧)

- 2024年4月以降、それ以前と比較したコンタクトセンターの品質が最も「上がった」のは、【対応の丁寧さ】で19.5%。最も「下がった」のは【説明の分かりやすさ】で16.9%。「同程度」で最も高いのは【オペレーターとの会話までの待ち時間】で63.9%。

(SA)Q5項目1~5. 2024年4月以降、それ以前と比較して、勤務先の問い合わせ対応をしている部署（コンタクトセンターなど）の以下にあげる各要素の問い合わせ対応品質は上がりましたか。

(■ : 1~5項目間で最も高い)

(%)

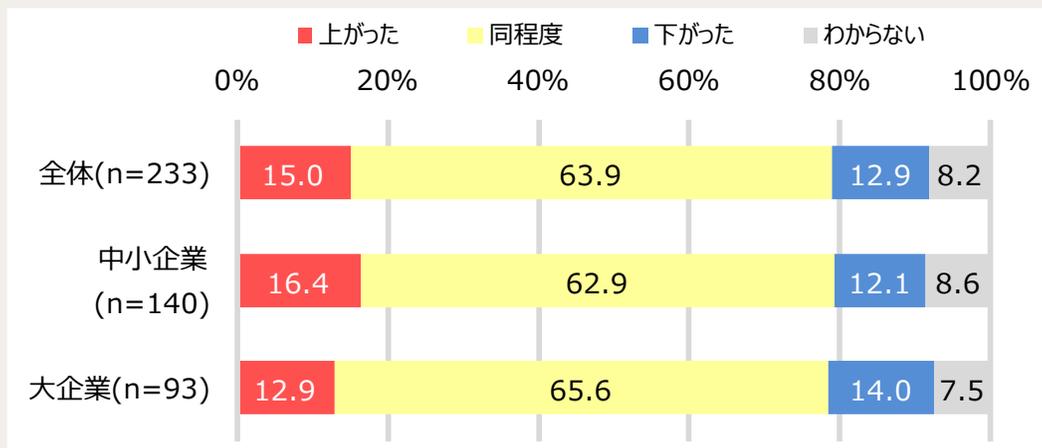
	上がった	同程度	下がった	わからない
1. 【オペレーターとの会話までの待ち時間】(n=233)	15.0	63.9	12.9	8.2
2. 【応対時間・スピード】(n=245)	17.6	62.4	14.3	5.7
3. 【対応の丁寧さ】(n=246)	19.5	57.7	14.6	8.1
4. 【説明の分かりやすさ】(n=243)	14.4	63.8	16.9	4.9
5. 【初回の問い合わせでの解決】(n=245)	18.4	60.8	14.7	6.1

企業 コンタクトセンター各要素評価（1）

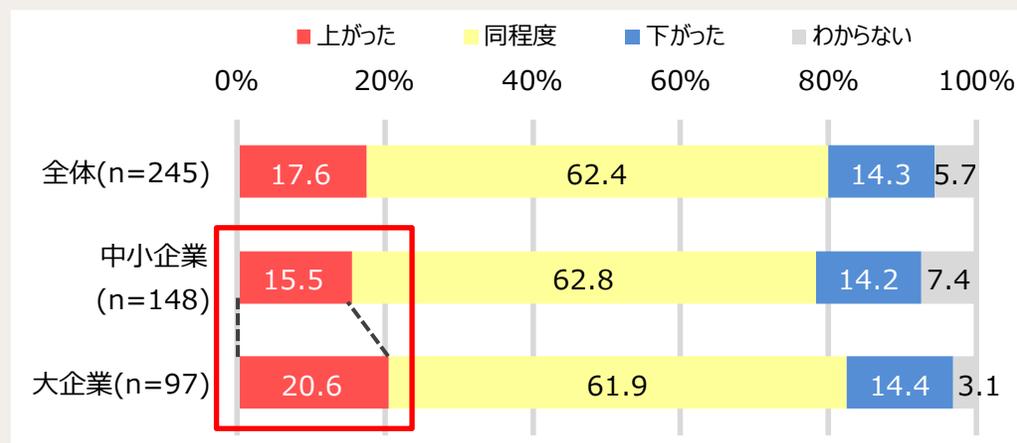
- 以下にあげるコンタクトセンターの要素別品質で特徴的なものは、【応対時間・スピード】と【対応の丁寧さ】で、「上がった」は大企業が中小企業より高い。

(SA)Q5項目1~3. 2024年4月以降、それ以前と比較して、勤務先の問い合わせ対応をしている部署（コンタクトセンターなど）の以下にあげる各要素の問い合わせ対応品質は上がりましたか。

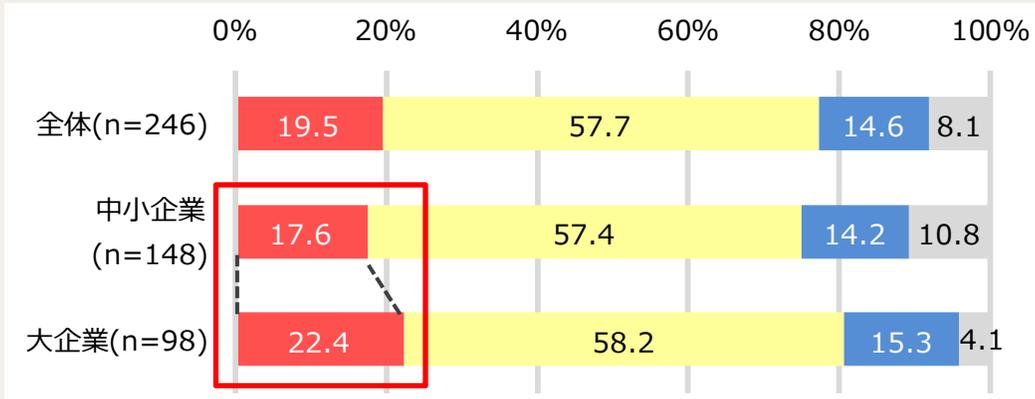
【オペレーターとの会話までの待ち時間】



【応対時間・スピード】



【対応の丁寧さ】

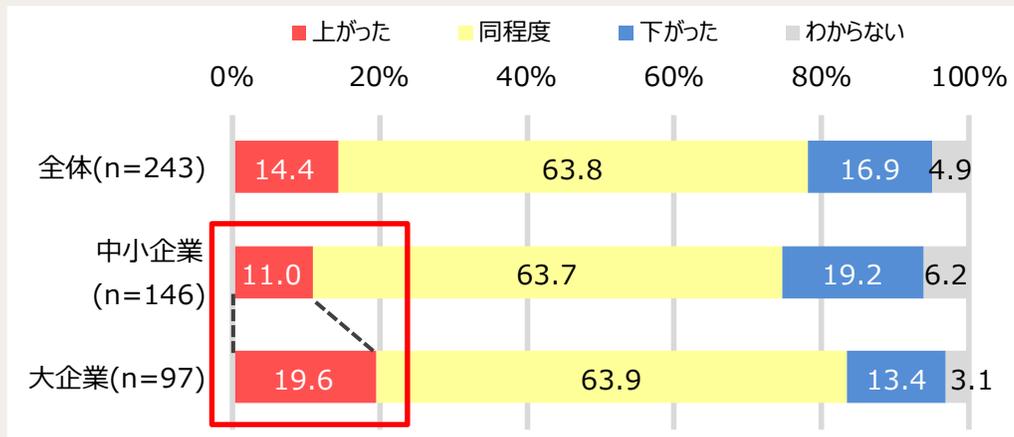


企業 コントラクトセンター各要素評価 (2)

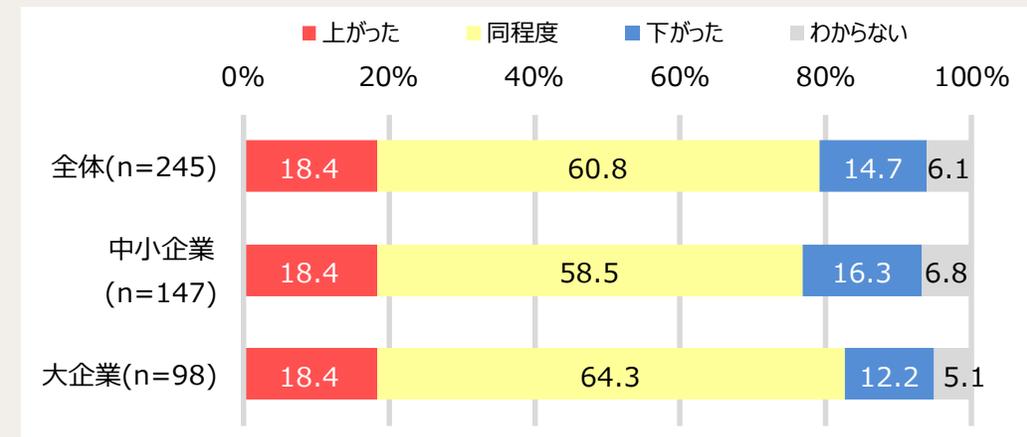
- 以下にあげるコントラクトセンターの要素別品質で特徴的なものは、【説明の分かりやすさ】で、「上がった」は大企業（19.6%）が中小企業（11.0%）より高い。

(SA)Q5項目4~5. 2024年4月以降、それ以前と比較して、勤務先の問い合わせ対応をしている部署（コントラクトセンターなど）の以下にあげる各要素の問い合わせ対応品質は上がりましたか。

【説明の分かりやすさ】



【初回の問い合わせでの解決】



コンタクトセンター各要素評価向上理由（全項目一覧）

- 問い合わせ対応品質向上理由は、【対応の丁寧さ】については、「新しいシステムを導入したから」と「オペレーターの対応品質が向上したから」、【説明の分かりやすさ】については、「オペレーターの対応品質が向上したから」がそれぞれ約5割で高い。
- 【オペレーターとの会話までの待ち時間】や【対応時間・スピード】では、「生成AIを導入したから」や「新しいシステムを導入したから」も多い理由としてあがる。
- いずれの要素も「問い合わせ数が減ったから」の理由は1割以下で相対的に低い。

(MA)Q6項目. 問い合わせ対応品質が「上がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。

(%)

	生成AIを導入したから	新しいシステムを導入したから	スタッフを増員したから	オペレーターの対応品質が向上したから	問い合わせ数が減ったから
1.【オペレーターとの会話までの待ち時間】(n=35)	48.6	45.7	37.1	28.6	0.0
2.【対応時間・スピード】(n=43)	46.5	41.9	27.9	30.2	2.3
3.【対応の丁寧さ】(n=48)	33.3	50.0	18.8	50.0	4.2
4.【説明の分かりやすさ】(n=35)	37.1	20.0	45.7	51.4	2.9
5.【初回の問い合わせでの解決】(n=45)	40.0	22.2	22.2	46.7	6.7

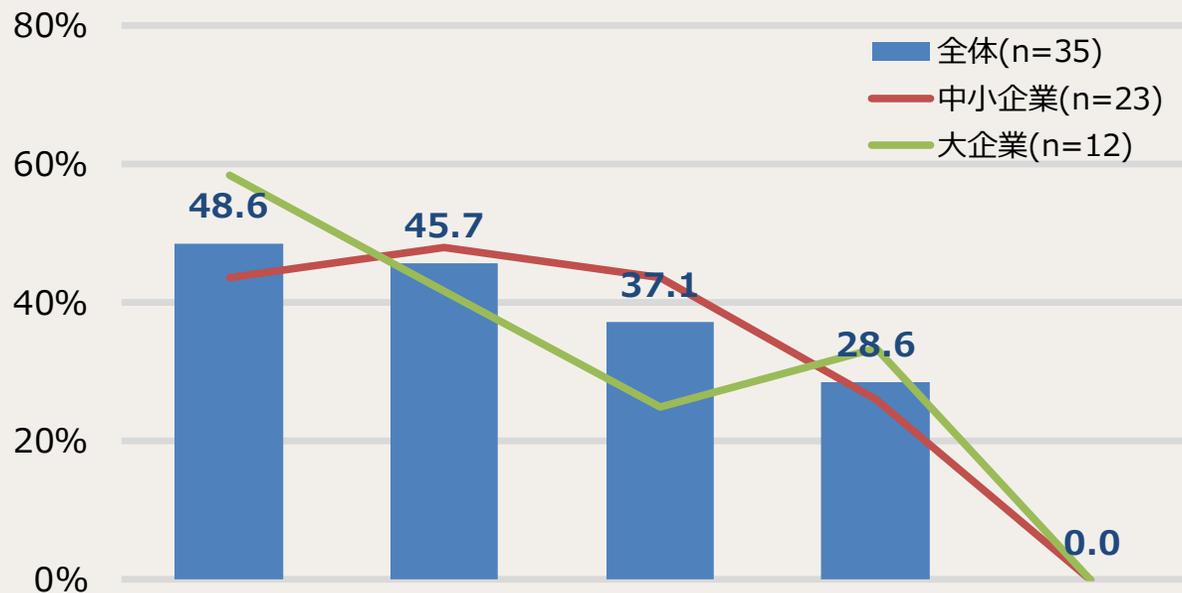
コンタクトセンター各要素評価向上理由（オペレーターとの会話までの待ち時間）

- 【オペレーターとの会話までの待ち時間】における対応品質向上理由は、「生成AIを導入したから」（48.6%）が最も多く、「新しいシステムを導入したから」（45.7%）、「スタッフを増員したから」（37.1%）が続く。

(MA)Q6項目1. 問い合わせ対応品質が「上がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-オペレーターとの会話までの待ち時間

【オペレーターとの会話までの待ち時間】

（「全体」で降順ソート）



	生成AIを導入したから	新しいシステムを導入したから	スタッフを増員したから	オペレーターの対応品質が向上したから	問い合わせ数が減ったから
全体(n=35)	48.6	45.7	37.1	28.6	0.0
中小企業(n=23)	43.5	47.8	43.5	26.1	0.0
大企業(n=12)	58.3	41.7	25.0	33.3	0.0

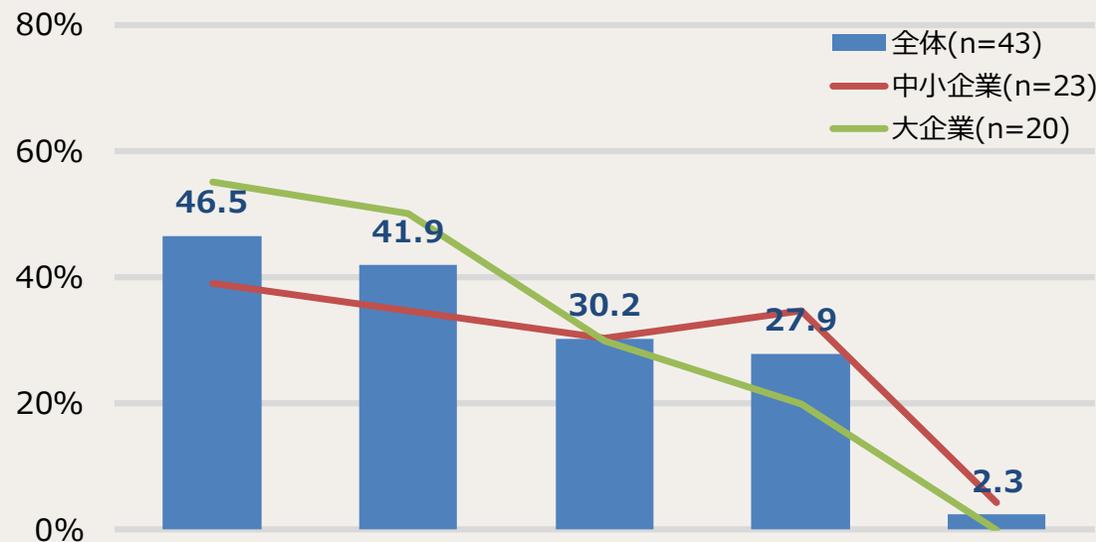
コンタクトセンター各要素評価向上理由（応対時間・スピード）

- 【応対時間・スピード】における対応品質向上理由は、「生成AIを導入したから」（46.5%）、「新しいシステムを導入したから」（41.9%）が4割以上で多く、次いで「オペレーターの対応品質が向上したから」（30.2%）が続く。

(MA)Q6項目2. 問い合わせ対応品質が「上がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-応対時間・スピード

【応対時間・スピード】

（「全体」で降順ソート）



	生成AIを導入したから	新しいシステムを導入したから	オペレーターの対応品質が向上したから (研修実施の増加等)	スタッフを増員したから	問い合わせ数が減ったから
全体(n=43)	46.5	41.9	30.2	27.9	2.3
中小企業(n=23)	39.1	34.8	30.4	34.8	4.3
大企業(n=20)	55.0	50.0	30.0	20.0	0.0

コンタクトセンター各要素評価向上理由（対応の丁寧さ）

- 【対応の丁寧さ】における対応品質向上理由は、「新しいシステムを導入したから」「オペレーターの対応品質が向上したから」（50.0%）が最も多く、「生成AIを導入したから」（33.3%）が続く。

(MA)Q6項目3. 問い合わせ対応品質が「上がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-対応の丁寧さ

【対応の丁寧さ】

（「全体」で降順ソート）



	新しいシステムを導入したから	オペレーターの対応品質が向上したから	生成AIを導入したから	スタッフを増員したから	問い合わせ数が減ったから
全体(n=48)	50.0	50.0	33.3	18.8	4.2
中小企業(n=26)	50.0	38.5	30.8	23.1	3.8
大企業(n=22)	50.0	63.6	36.4	13.6	4.5

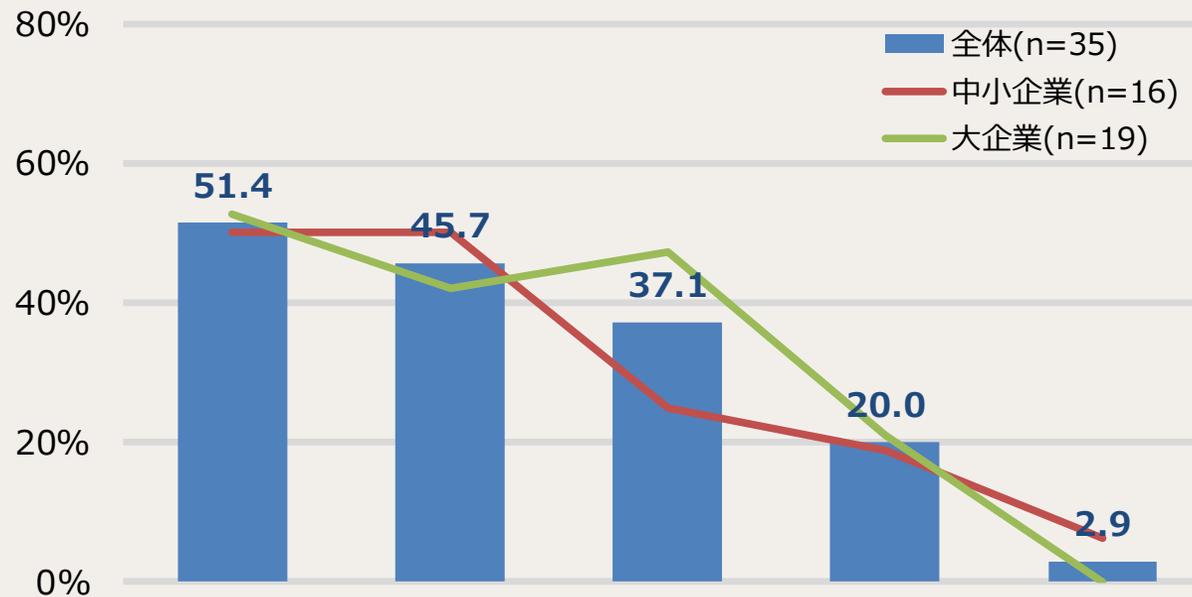
コンタクトセンター各要素評価向上理由（説明の分かりやすさ）

- 【説明の分かりやすさ】における対応品質向上理由は、「オペレーターの対応品質が向上したから」（51.4%）が最も多く、「スタッフを増員したから」（45.7%）、「生成AIを導入したから」（37.1%）が続く。

(MA)Q6項目4. 問い合わせ対応品質が「上がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-説明の分かりやすさ

【説明の分かりやすさ】

（「全体」で降順ソート）



	オペレーターの対応品質が向上したから	スタッフを増員したから	生成AIを導入したから	新しいシステムを導入したから	問い合わせ数が減ったから
全体(n=35)	51.4	45.7	37.1	20.0	2.9
中小企業(n=16)	50.0	50.0	25.0	18.8	6.3
大企業(n=19)	52.6	42.1	47.4	21.1	0.0

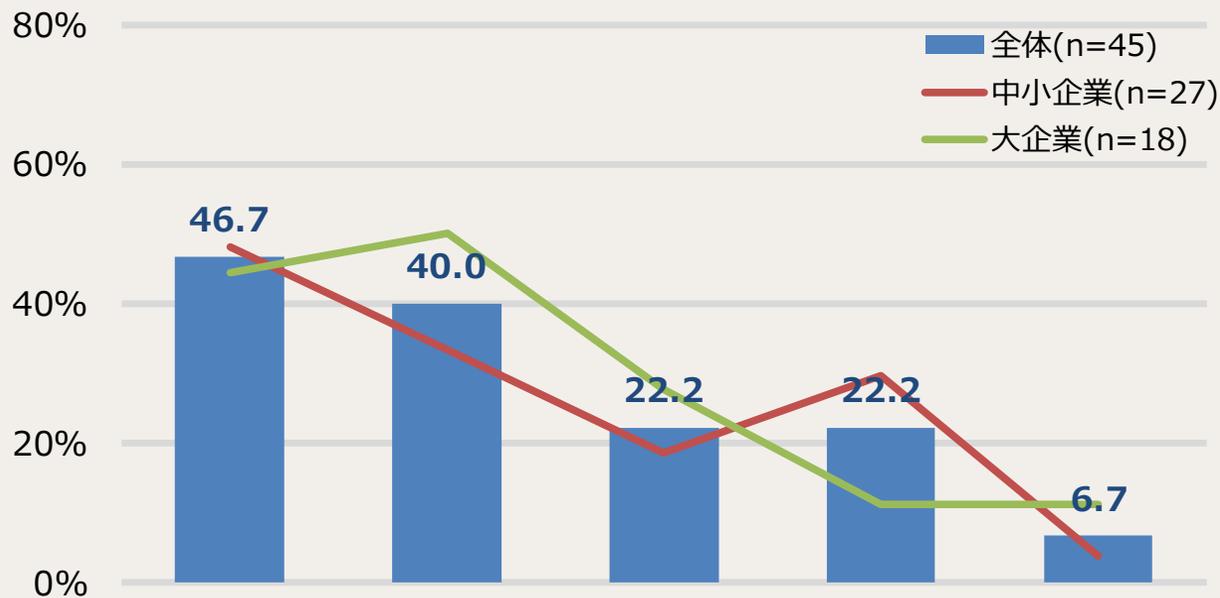
コンタクトセンター各要素評価向上理由（初回の問い合わせでの解決）

- 【初回の問い合わせでの解決】における対応品質向上理由は、「オペレーターの対応品質が向上したから」（46.7%）、「生成AIを導入したから」（40.0%）がTOP2。

(MA)Q6項目5. 問い合わせ対応品質が「上がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-初回の問い合わせでの解決

【初回の問い合わせでの解決】

（「全体」で降順ソート）



	オペレーターの対応品質が向上したから	生成AIを導入したから	新しいシステムを導入したから	スタッフを増員したから	問い合わせ数減ったから
全体(n=45)	46.7	40.0	22.2	22.2	6.7
中小企業(n=27)	48.1	33.3	18.5	29.6	3.7
大企業(n=18)	44.4	50.0	27.8	11.1	11.1

コンタクトセンター各要素評価低下理由（全項目一覧）

- 問い合わせ対応品質低下理由は、【応対時間・スピード】や【初回の問い合わせでの解決】について、「問い合わせ数が増えたから」が4～5割で相対的に多い理由となっている。
- 「オペレーターの対応品質が下がったから」については、いずれの要素においても3割前後の企業が対応品質低下理由として挙げている。
- いずれの要素も「AIによる回答の品質が低いから」の理由はほとんどあげられていない。

(MA)Q7項目. 問い合わせ対応品質が「下がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。

(%)

	体制が縮小されたから	スタッフが減少したから	オペレーターの対応品質が下がったから	問い合わせ数が増えたから	問い合わせの複雑さが増したから	1件あたりのATT（平均通話時間）が伸びたから	AIによる回答の品質が低いから
1.【オペレーターとの会話までの待ち時間】(n=30)	6.7	26.7	33.3	26.7	20.0	10.0	3.3
2.【応対時間・スピード】(n=35)	5.7	17.1	25.7	42.9	22.9	11.4	0.0
3.【対応の丁寧さ】(n=36)	2.8	25.0	30.6	33.3	33.3	0.0	2.8
4.【説明の分かりやすさ】(n=41)	4.9	14.6	36.6	29.3	26.8	9.8	2.4
5.【初回の問い合わせでの解決】(n=36)	11.1	16.7	27.8	50.0	22.2	11.1	5.6

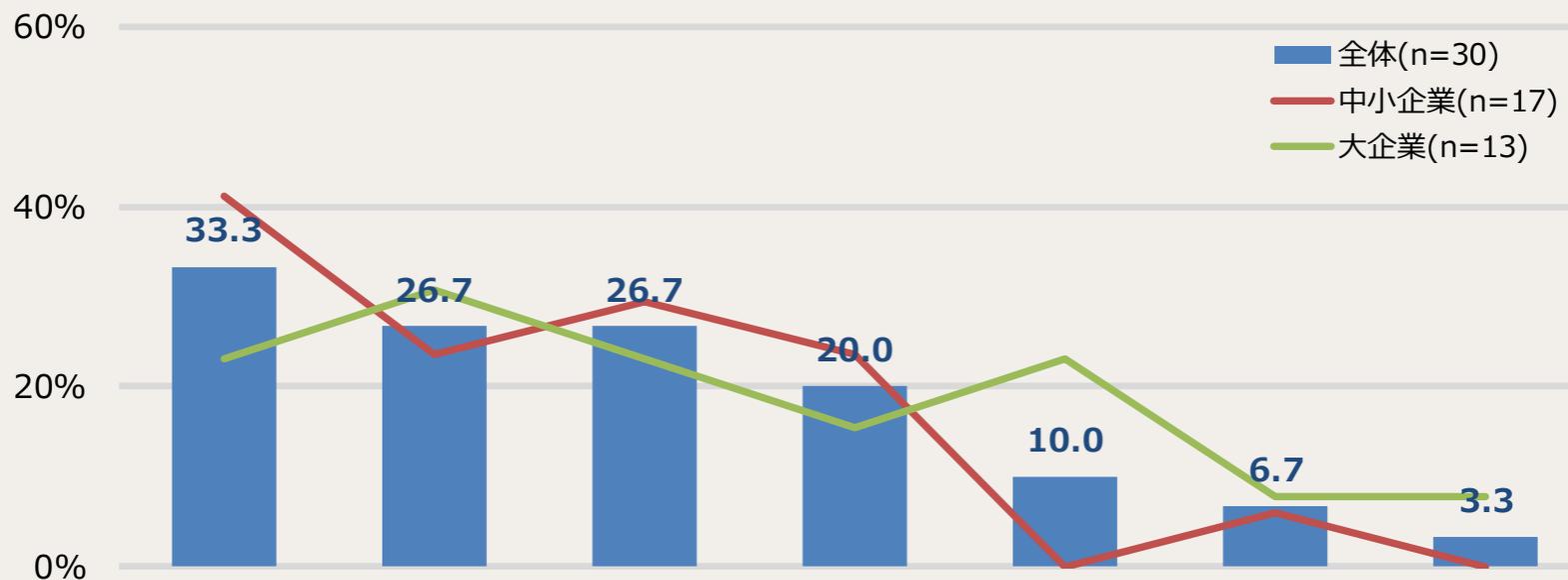
コンタクトセンター各要素評価低下理由（オペレーターとの会話までの待ち時間）

- 【オペレーターとの会話までの待ち時間】における対応品質低下理由は、「オペレーターの対応品質が下がったから」が33.3%で最も高く、次いで「スタッフが減少したから」「問い合わせ数が増えたから」（26.7%）が続く。

(MA)Q7項目1. 問い合わせ対応品質が「下がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-オペレーターとの会話までの待ち時間

（「全体」で降順ソート）

【オペレーターとの会話までの待ち時間】



	オペレーターの対応品質が下がったから	スタッフが減少したから	問い合わせ数が増えたから	問い合わせの複雑さが増えたから	1件あたりのATT(平均通話時間)が伸びたから	体制が縮小されたから	AIによる回答の品質が低いから
全体(n=30)	33.3	26.7	26.7	20.0	10.0	6.7	3.3
中小企業(n=17)	41.2	23.5	29.4	23.5	0.0	5.9	0.0
大企業(n=13)	23.1	30.8	23.1	15.4	23.1	7.7	7.7

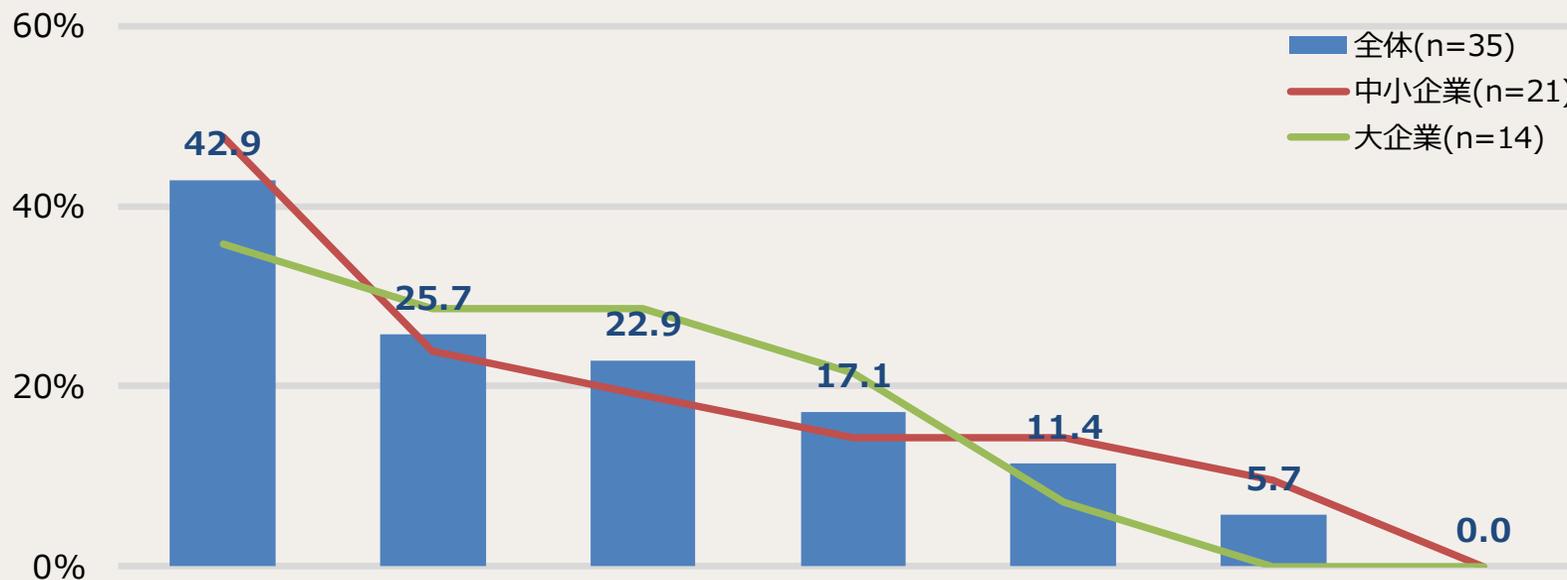
コンタクトセンター各要素評価低下理由（応対時間・スピード）

- 【応対時間・スピード】における対応品質低下理由は、「問い合わせ数が増えたから」（42.9%）が最も高く4割以上。次いで「オペレーターの対応品質が下がったから」（25.7%）、「問い合わせの複雑さが増したから」（22.9%）が続く。

(MA)Q7項目2. 問い合わせ対応品質が「下がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-応対時間・スピード

【応対時間・スピード】

（「全体」で降順ソート）



	問い合わせ数が増えたから	オペレーターの対応品質が下がったから	問い合わせの複雑さが増したから	スタッフが減少したから	1件あたりのATT(平均通話時間)が伸びたから	体制が縮小されたから	AIによる回答の品質が低いから
全体(n=35)	42.9	25.7	22.9	17.1	11.4	5.7	0.0
中小企業(n=21)	47.6	23.8	19.0	14.3	14.3	9.5	0.0
大企業(n=14)	35.7	28.6	28.6	21.4	7.1	0.0	0.0

コンタクトセンター各要素評価低下理由（対応の丁寧さ）

- 【対応の丁寧さ】における対応品質低下理由は、「問い合わせ数が増えたから」「問い合わせの複雑さが増したから」（33.3%）、「オペレーターの対応品質が下がったから」（30.6%）がいずれも3割程度でTOP3。

(MA)Q7項目3. 問い合わせ対応品質が「下がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-対応の丁寧さ

（「全体」で降順ソート）

【対応の丁寧さ】



	問い合わせ数が増えたから	問い合わせの複雑さが増したから	オペレーターの対応品質が下がったから	スタッフが減少したから	体制が縮小されたから	AIによる回答の品質が低いから	1件あたりのATT(平均通話時間)が伸びたから
全体(n=36)	33.3	33.3	30.6	25.0	2.8	2.8	0.0
中小企業(n=21)	33.3	23.8	28.6	33.3	4.8	0.0	0.0
大企業(n=15)	33.3	46.7	33.3	13.3	0.0	6.7	0.0

コンタクトセンター各要素評価低下理由（説明の分かりやすさ）

- 【説明の分かりやすさ】における対応品質低下理由は、「オペレーターの対応品質が下がったから」が36.6%で最も高く、次いで「問い合わせ数が増えたから」（29.3%）、「問い合わせの複雑さが増したから」（26.8%）が続く。

(MA)Q7項目4. 問い合わせ対応品質が「下がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-説明の分かりやすさ

【説明の分かりやすさ】

（「全体」で降順ソート）



	オペレーターの対応品質が下がったから	問い合わせ数が増えたから	問い合わせの複雑さが増したから	スタッフが減少したから	1件あたりのATT(平均通話時間)が伸びたから	体制が縮小されたから	AIによる回答の品質が低いから
全体(n=41)	36.6	29.3	26.8	14.6	9.8	4.9	2.4
中小企業(n=28)	46.4	32.1	17.9	14.3	3.6	7.1	0.0
大企業(n=13)	15.4	23.1	46.2	15.4	23.1	0.0	7.7

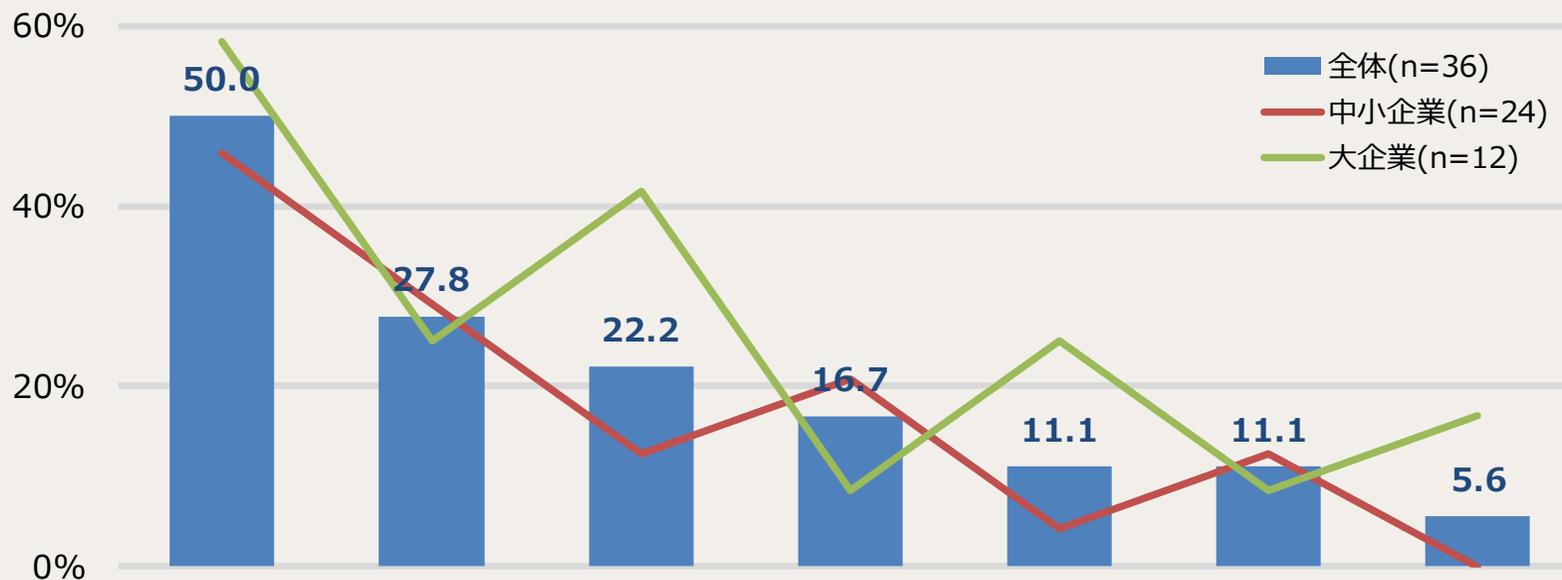
コンタクトセンター各要素評価低下理由（初回の問い合わせでの解決）

- 【初回の問い合わせでの解決】における対応品質低下理由は、「問い合わせ数が増えたから」（50.0%）が最も高く、半数の企業が理由としてあげている。次いで、「オペレーターの対応品質が下がったから」（27.8%）、「問い合わせの複雑さが増したから」（22.2%）が続く。

(MA)Q7項目5. 問い合わせ対応品質が「下がった」とお答えの方にお伺いします。その理由は何ですか。各要素についてお答えください。-初回の問い合わせでの解決

（「全体」で降順ソート）

【初回の問い合わせでの解決】



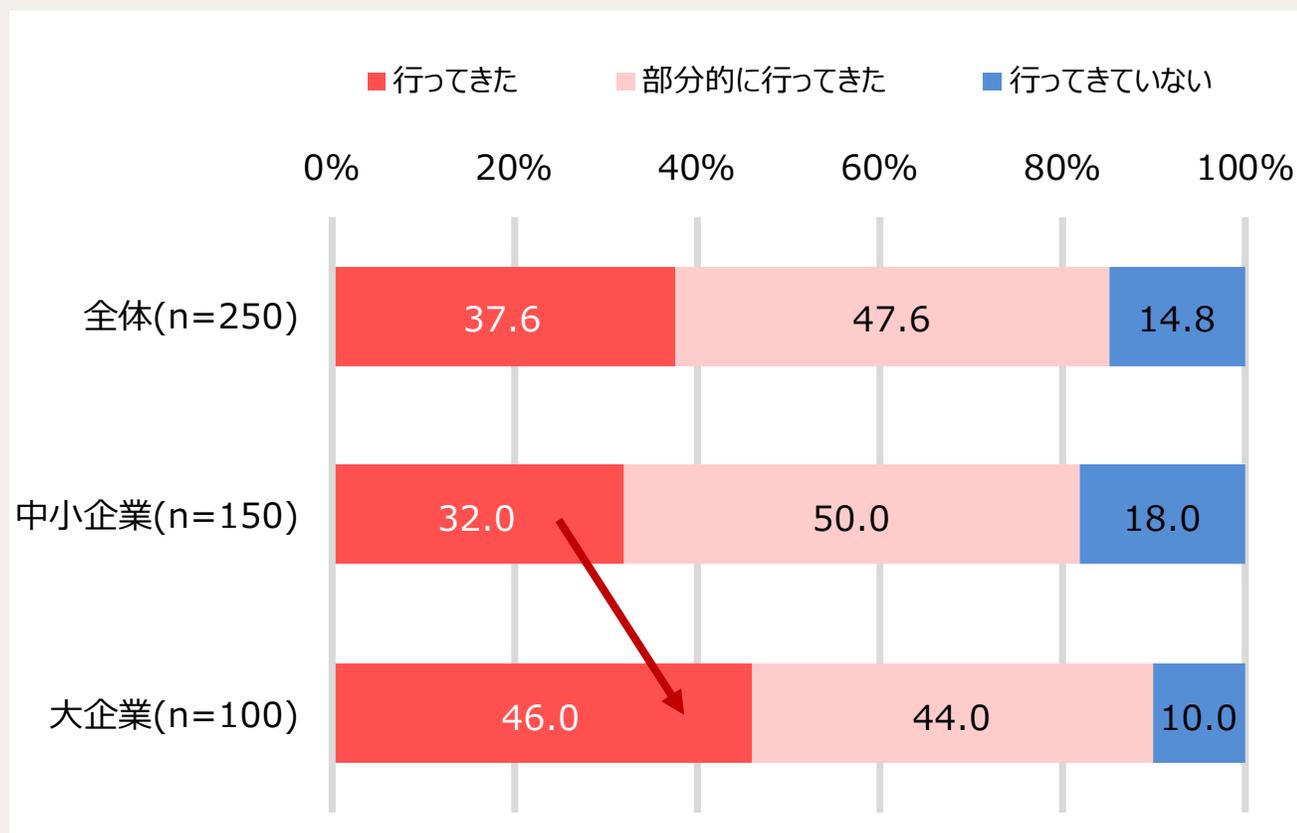
	問い合わせ数が増えたから	オペレーターの対応品質が下がったから	問い合わせの複雑さが増したから	スタッフが減少したから	体制が縮小されたから	1件あたりのATT(平均通話時間)が伸びたから	AIによる回答の品質が低いから
全体(n=36)	50.0	27.8	22.2	16.7	11.1	11.1	5.6
中小企業(n=24)	45.8	29.2	12.5	20.8	4.2	12.5	0.0
大企業(n=12)	58.3	25.0	41.7	8.3	25.0	8.3	16.7

企業 問い合わせ対応品質向上対策

- 2024年4月以降、それ以前と比較した問い合わせ対応品質対策は、全体では「行ってきた」が37.6%で、「部分的に行ってきた」の47.6%と合わせると85.2%が対策を行ってきている状況。
- 企業規模別で見ると、大企業は「行ってきた」が46.0%で、中小企業（32.0%）より10pt以上高い。

(SA)Q8. 2024年4月以降、それ以前と比較して、問い合わせ対応品質向上に向けた対策を行ってきましたか。

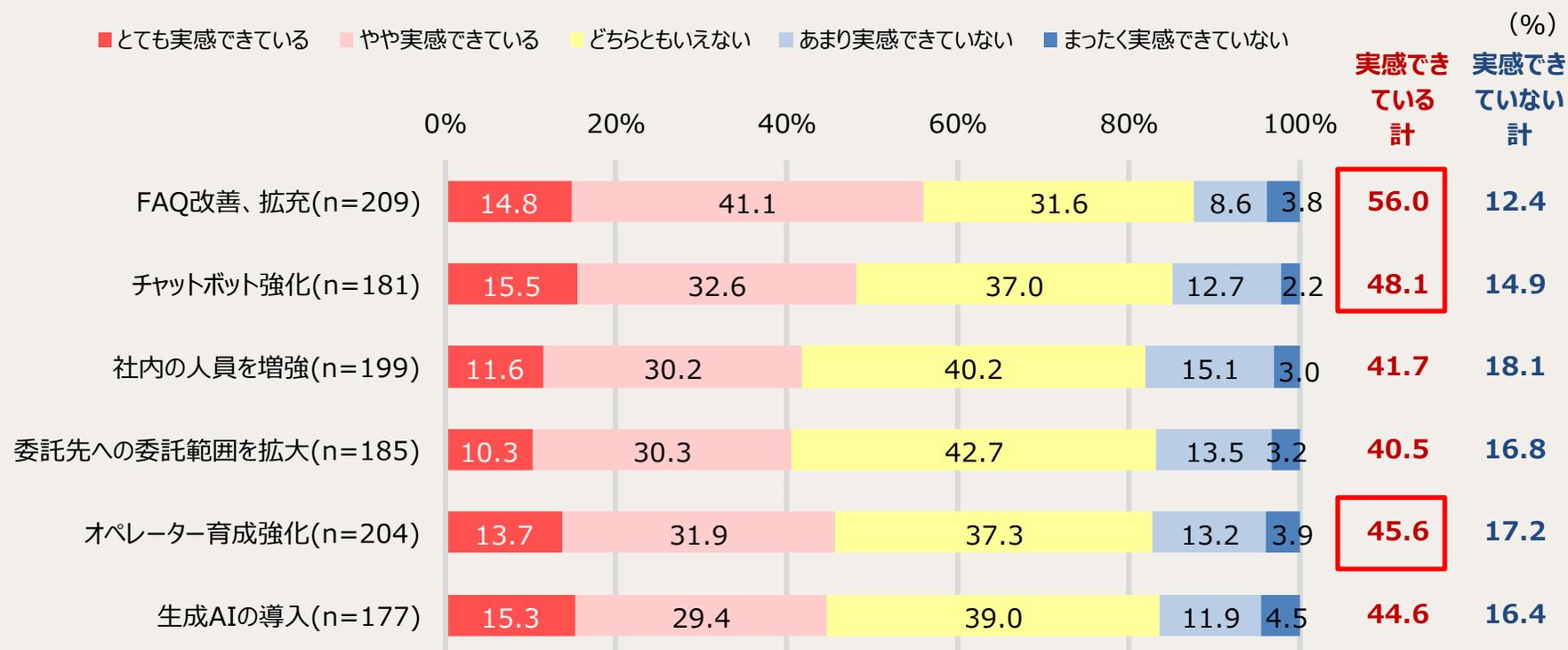
回答対象者：(n=250)



問い合わせ対応品質向上対策実感（全項目一覧）

- 問い合わせ対応品質向上に向けた各対策の成果について、「実感できている計（とても実感できている+やや実感できている）」の割合が最も高い対策は、「FAQ改善、拡充」で56.0%。次いで、「チャットボット強化」（48.1%）、「オペレーター育成強化」（45.6%）の順に高い。

(SA)Q9項目1~6. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。



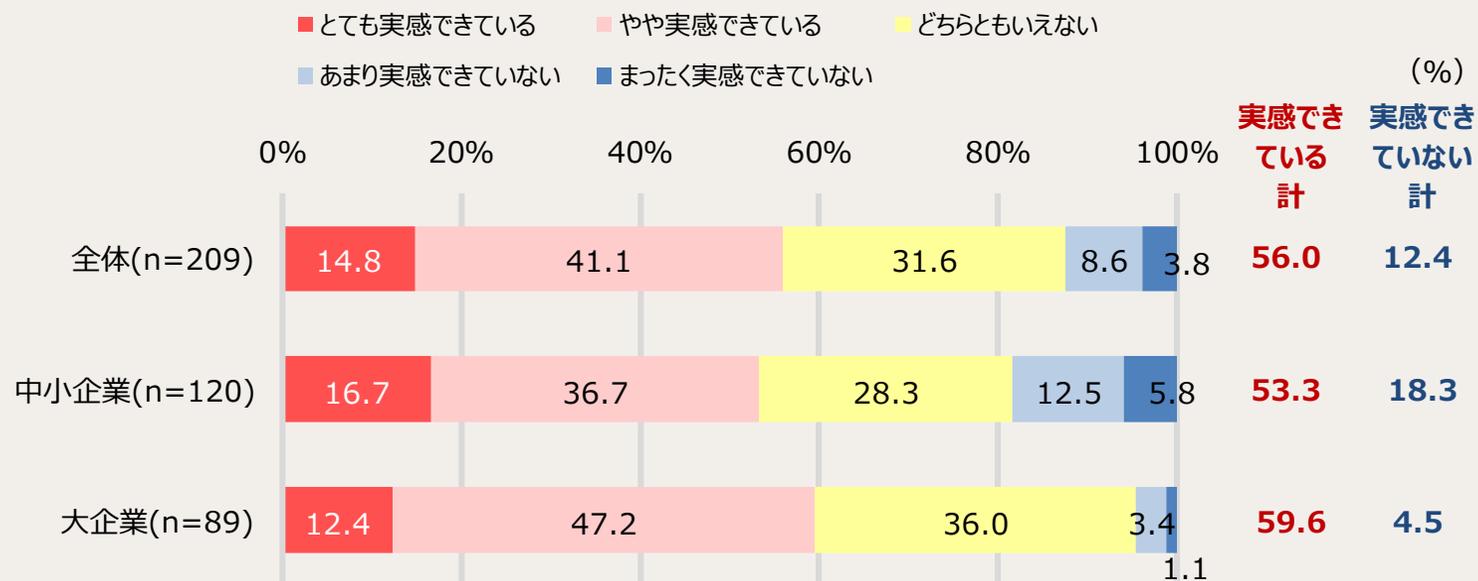
問い合わせ対応品質向上対策実感（FAQ改善、拡充）

- 【FAQ改善、拡充】対策の成果実感を企業規模別で見ると、大企業は「実感できている計」が59.6%で、中小企業（53.3%）より5pt以上高い。

(SA)Q9項目1. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（FAQ改善、拡充）

回答対象者：（n=209）

【FAQ改善、拡充】



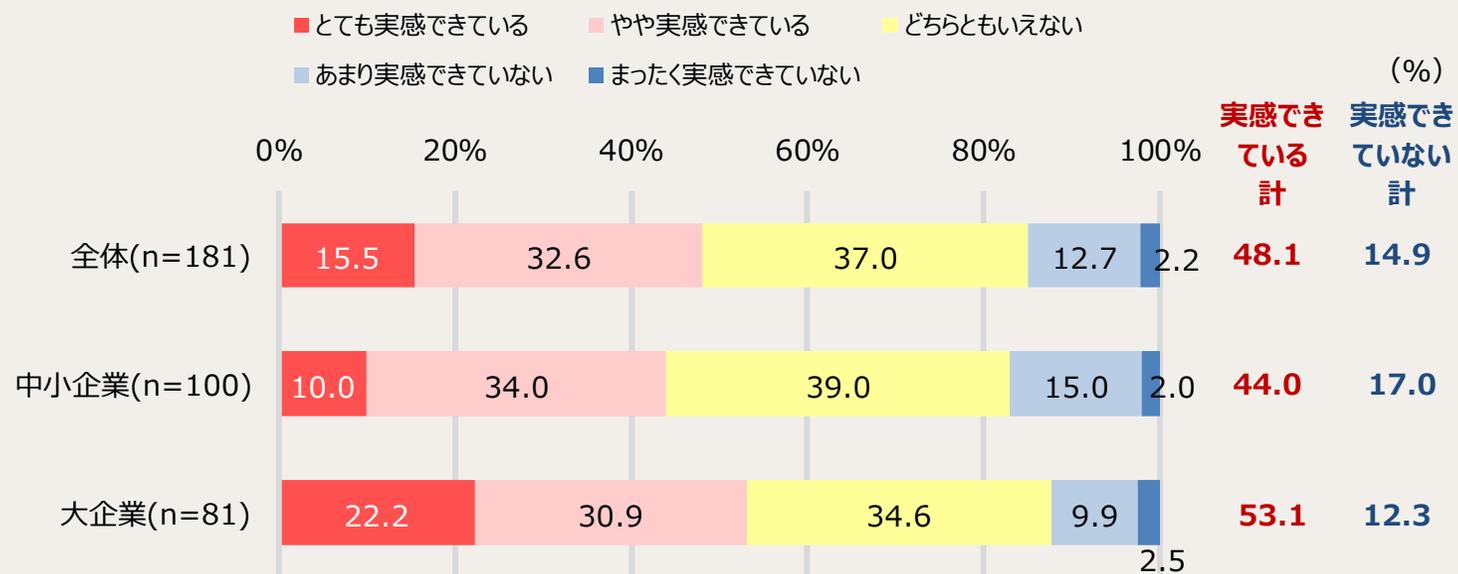
問い合わせ対応品質向上対策実感（チャットボット強化）

- 【チャットボット強化】対策の成果実感を企業規模別で見ると、大企業は「とても実感できている」が22.2%で、中小企業（10.0%）より10pt以上高い。

(SA)Q9項目2. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（チャットボット強化）

回答対象者：（n=181）

【チャットボット強化】



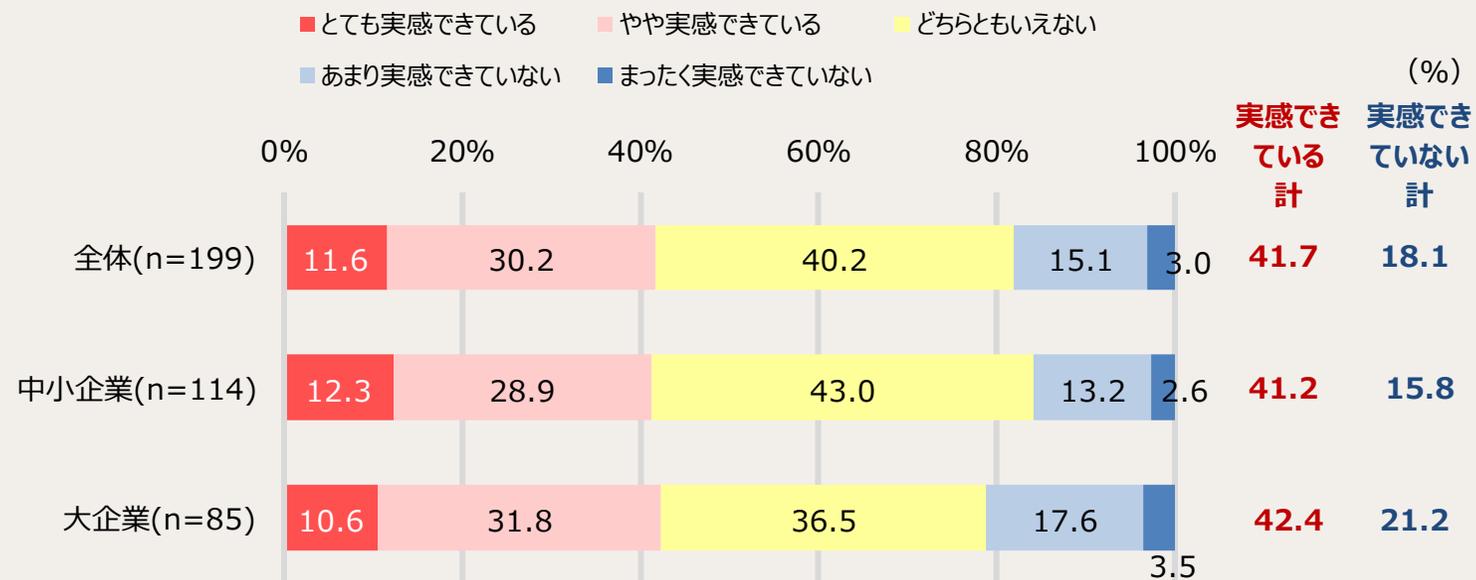
問い合わせ対応品質向上対策実感（社内の人員を増強）

- 【社内の人員を増強】対策の成果実感は、企業規模別で大きな違いはみられない。

(SA)Q9項目3. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（社内の人員を増強）

回答対象者：（n=199）

【社内の人員を増強】



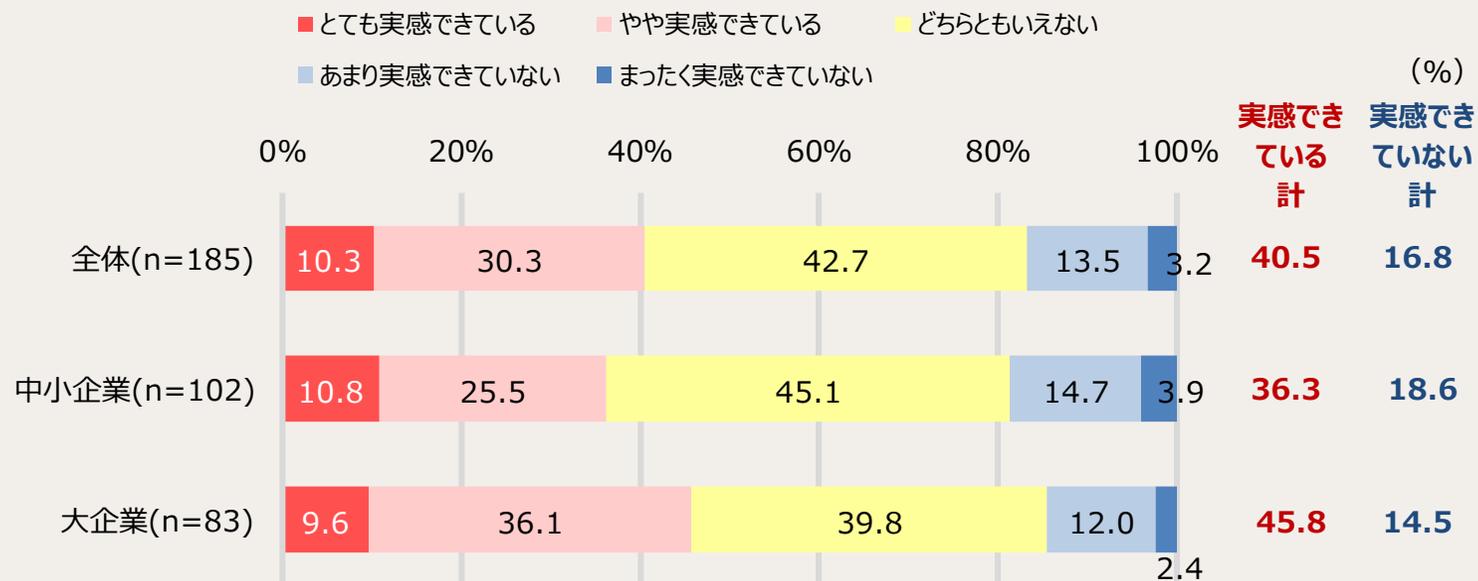
問い合わせ対応品質向上対策実感（委託先への委託範囲を拡大）

- 【委託先への委託範囲を拡大】対策の成果実感を企業規模別で見ると、大企業は「実感できている計」が45.8%で、中小企業（36.3%）より10pt近く高い。

(SA)Q9項目4. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（委託先への委託範囲を拡大）

回答対象者：（n=185）

【委託先への委託範囲を拡大】



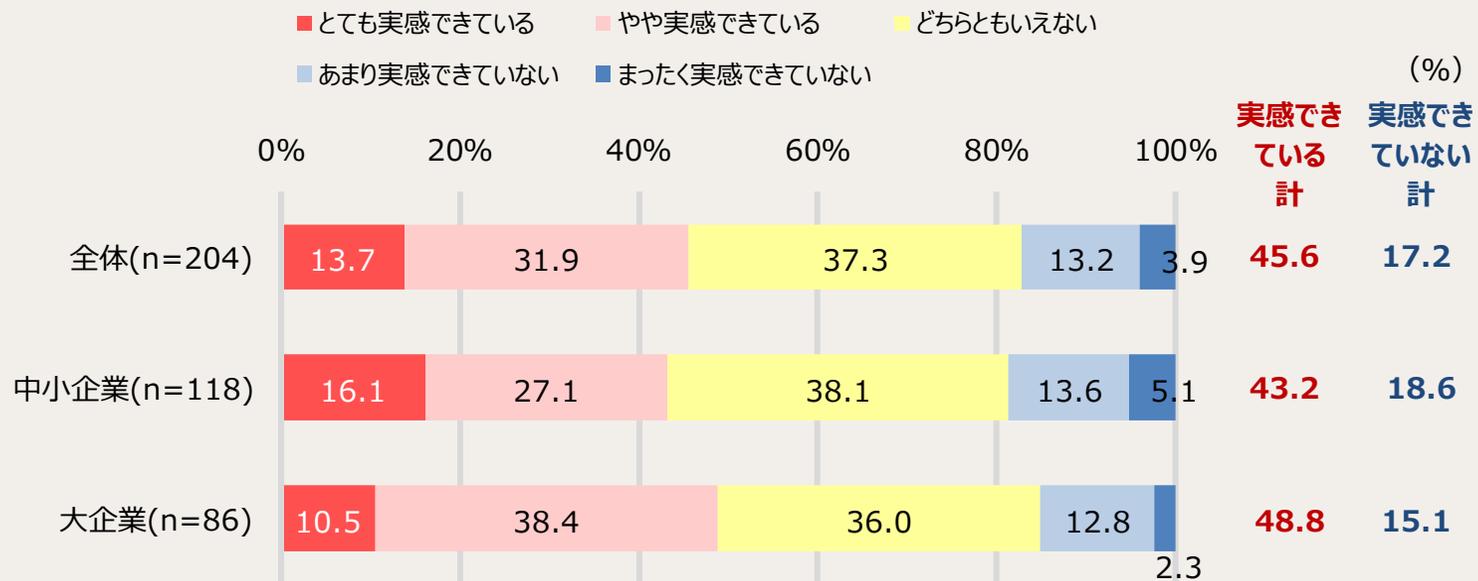
問い合わせ対応品質向上対策実感（オペレーター育成強化）

- 【オペレーター育成強化】対策の成果実感を企業規模別で見ると、中小企業は「とても実感できている」が16.1%で大企業（10.5%）より5pt以上高いが、「実感できている計」で見ると、大企業が48.8%、中小企業43.2%で大企業の方が5pt程度高い。

(SA)Q9項目5. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（オペレーター育成強化）

回答対象者：（n=204）

【オペレーター育成強化】



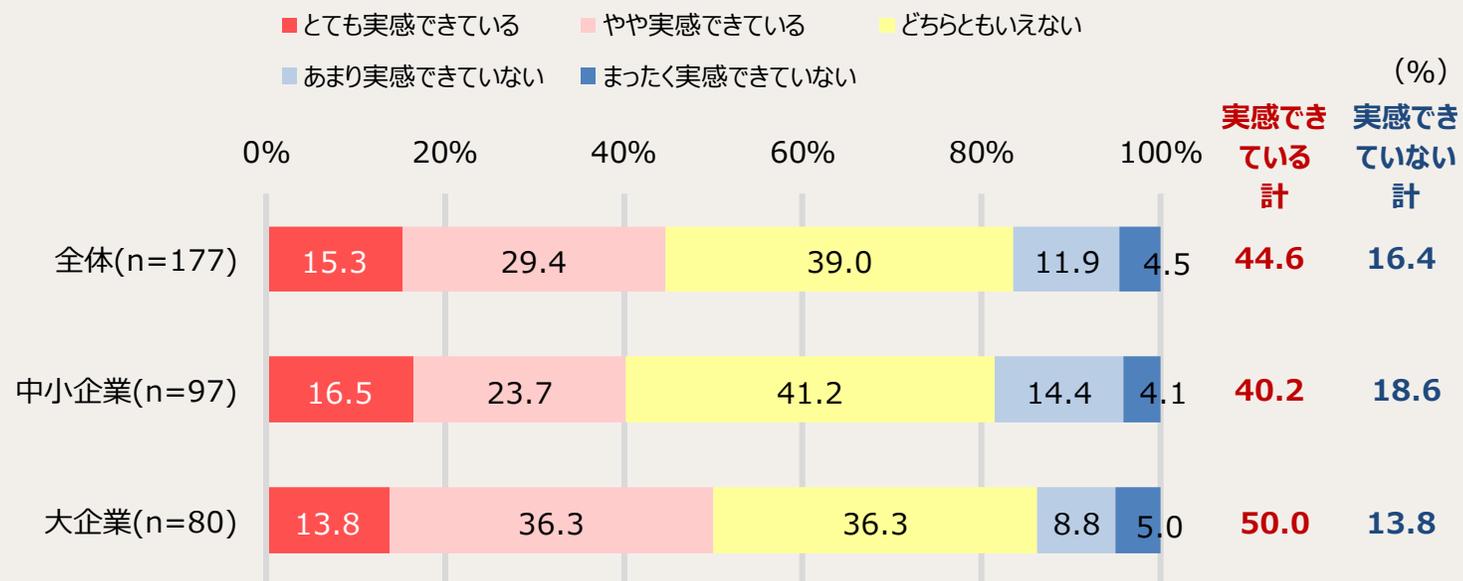
問い合わせ対応品質向上対策実感（生成AIの導入）

- 【生成AIの導入】対策の成果実感を企業規模別で見ると、大企業は「実感できている計」が50.0%で、中小企業（40.2%）より10pt程度高い。

(SA)Q9項目6. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（生成AIの導入）

回答対象者：（n= 177）

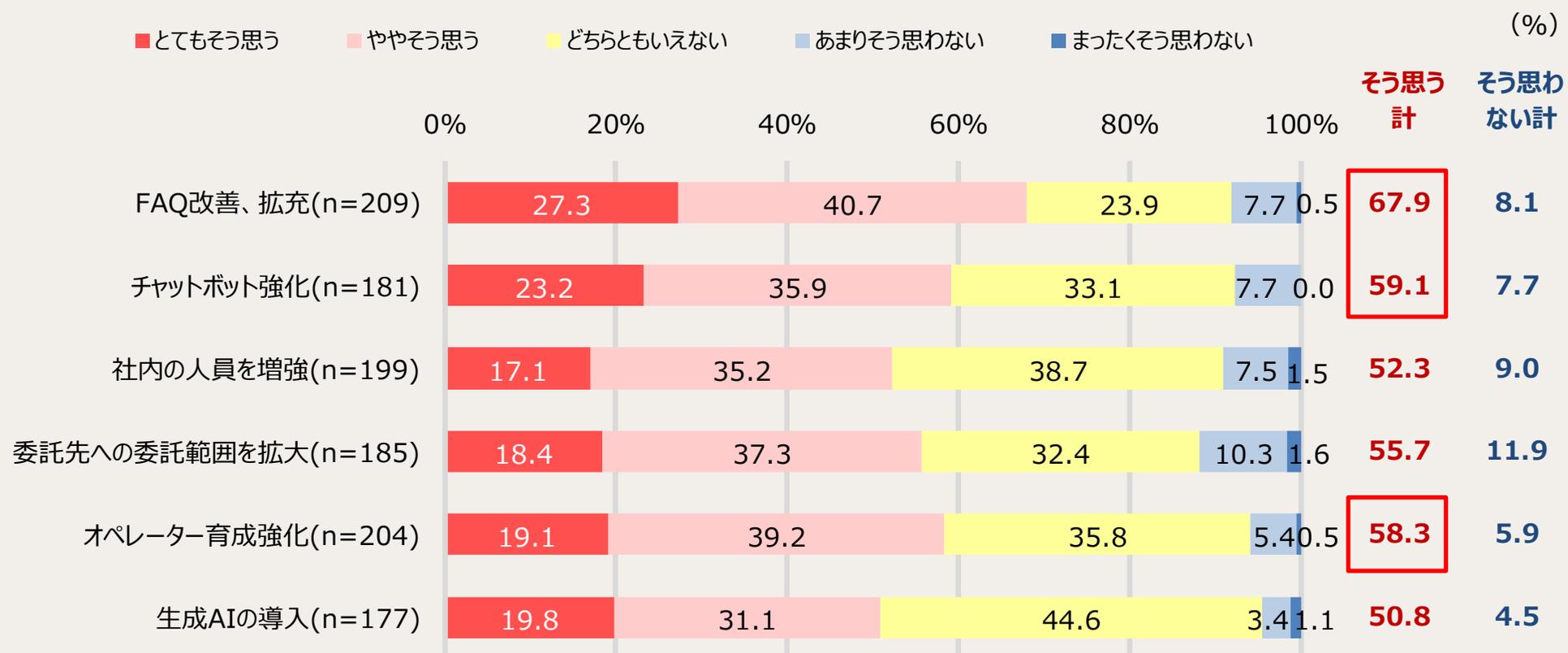
【生成AIの導入】



問い合わせ対応品質向上対策継続意向（全項目一覧）

- 問い合わせ対応品質向上に向けた各対策の継続意向について、「そう思う計（とてもそう思う+ややそう思う）」の割合が最も高い対策は、「FAQ改善、拡充」で67.9%。次いで、「チャットボット強化」（59.1%）、「オペレーター育成強化」（58.3%）の順に高く、TOP3は成果実感と同じである。

(SA)Q10項目1～6. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、継続強化したいと思いますか。



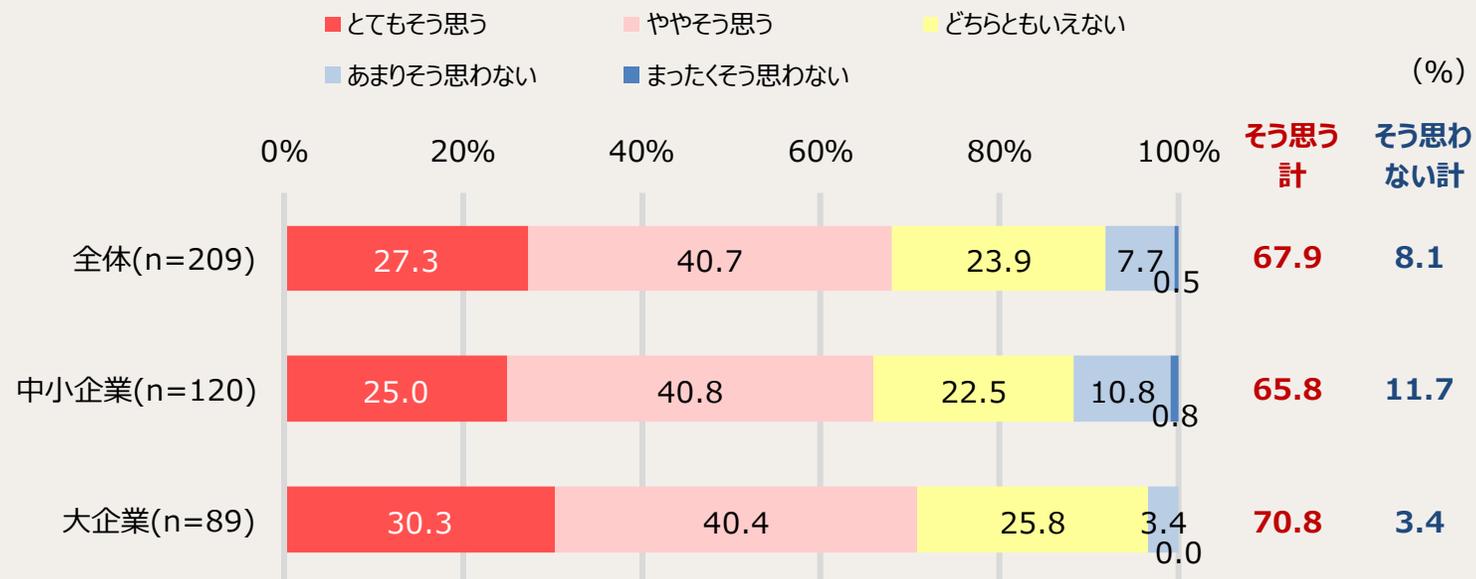
問い合わせ対応品質向上対策継続意向（FAQ改善、拡充）

- 【FAQ改善、拡充】対策の継続意向を企業規模別で見ると、大企業は「とてもそう思う」が30.3%で、中小企業（25.0%）より5pt程度高い。

(SA)Q10項目1. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、継続強化したいと思いますか。（FAQ改善、拡充）

回答対象者：（n=209）

【FAQ改善、拡充】



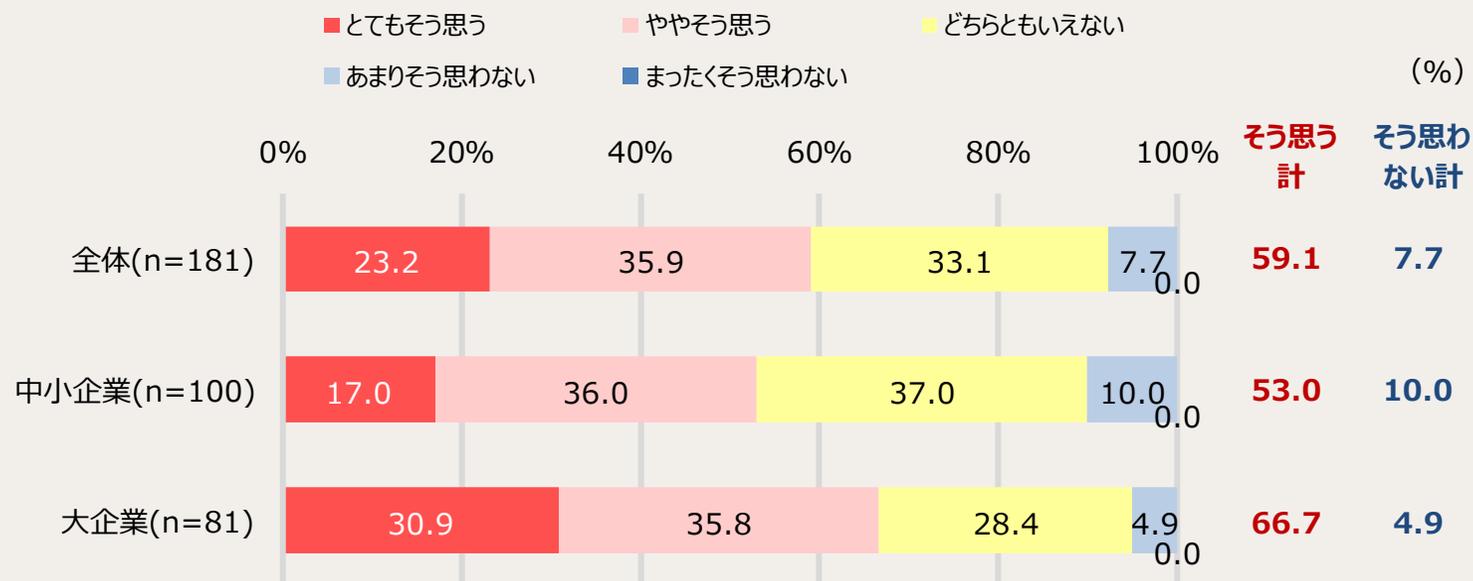
問い合わせ対応品質向上対策継続意向（チャットボット強化）

- 【チャットボット強化】対策の継続意向を企業規模別で見ると、大企業は「とてもそう思う」が30.9%で、中小企業（17.0%）より10pt以上高い。

(SA)Q10項目2. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、継続強化したいと思いますか。（チャットボット強化）

回答対象者：（n=181）

【チャットボット強化】



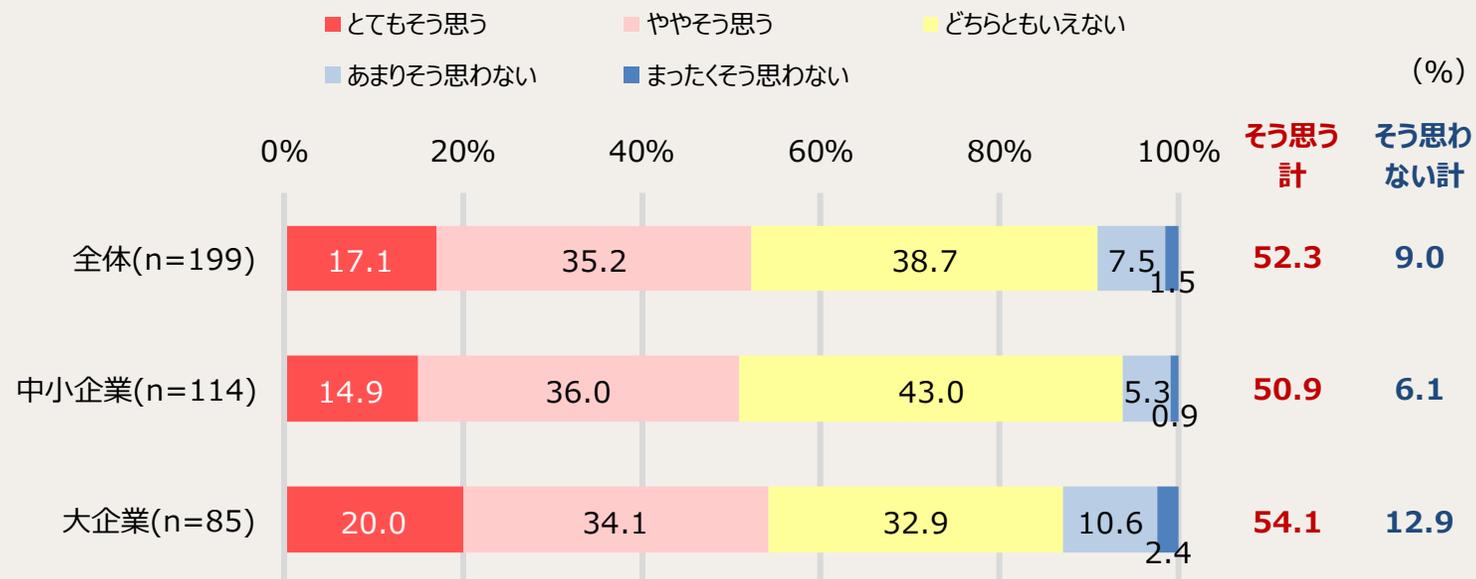
問い合わせ対応品質向上対策継続意向（社内の人員を増強）

- 【社内の人員を増強】対策の継続意向を企業規模別で見ると、大企業は「とてもそう思う」が20.0%で、中小企業（14.9%）より5pt程度高い。

(SA)Q10項目3. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、継続強化したいと思いますか。（社内の人員を増強）

回答対象者：（n=199）

【社内の人員を増強】



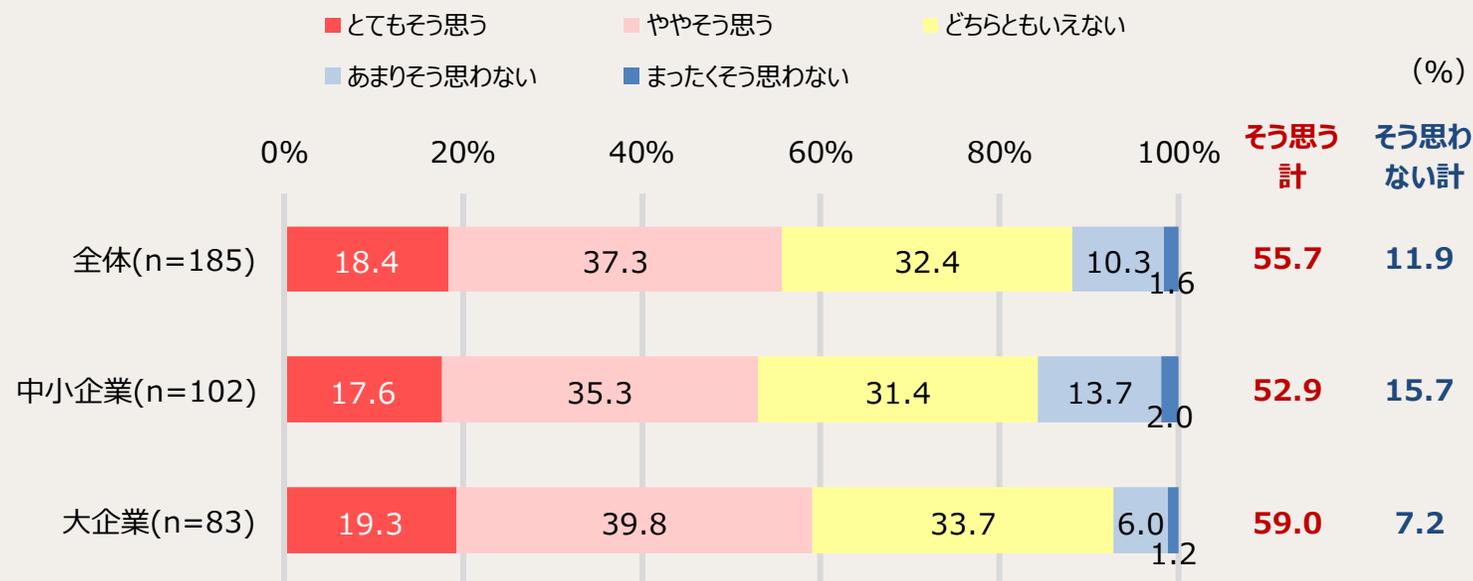
問い合わせ対応品質向上対策継続意向（委託先への委託範囲を拡大）

- 【委託先への委託範囲を拡大】対策の継続意向を企業規模別で見ると、大企業は「そう思う計」が59.0%で、中小企業（52.9%）より5pt以上高い。

(SA)Q10項目4. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、継続強化したいと思いますか。（委託先への委託範囲を拡大）

回答対象者：（n=185）

【委託先への委託範囲を拡大】



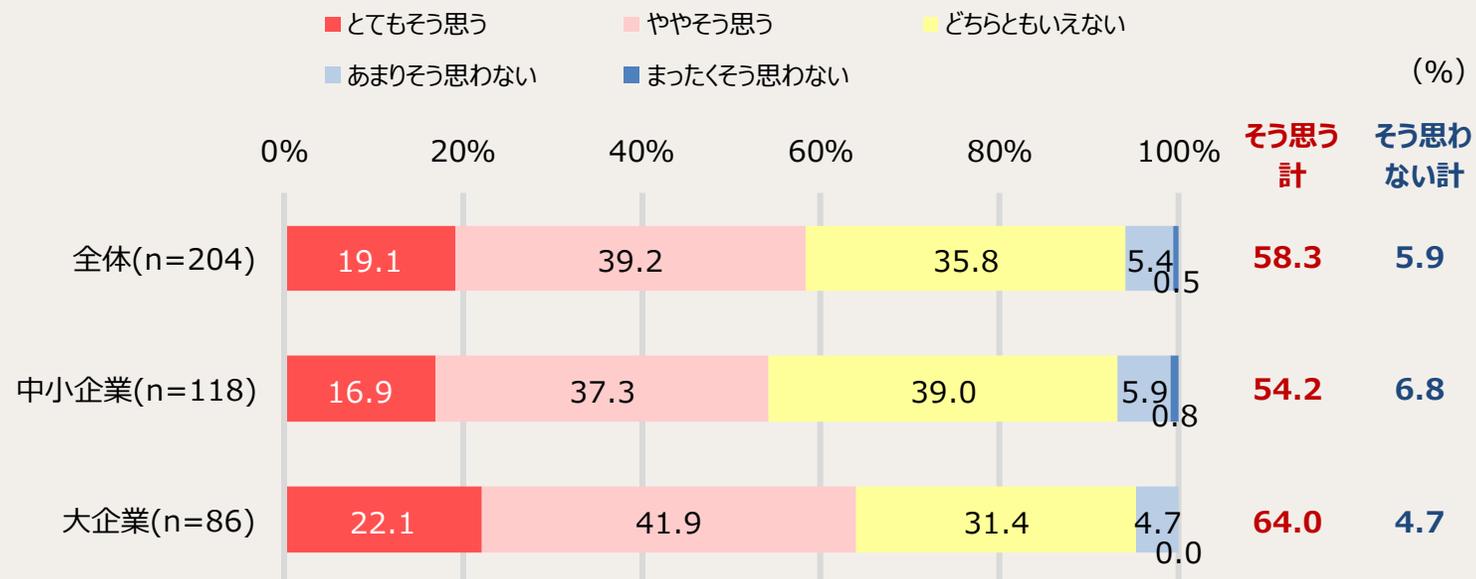
問い合わせ対応品質向上対策継続意向（オペレーター育成強化）

- 【オペレーター育成強化】対策の継続意向を企業規模別で見ると、大企業は「そう思う計」が64.0%で、中小企業（54.2%）より10pt程度高い。

(SA)Q10項目5. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、継続強化したいと思いますか。（オペレーター育成強化）

回答対象者：（n=204）

【オペレーター育成強化】



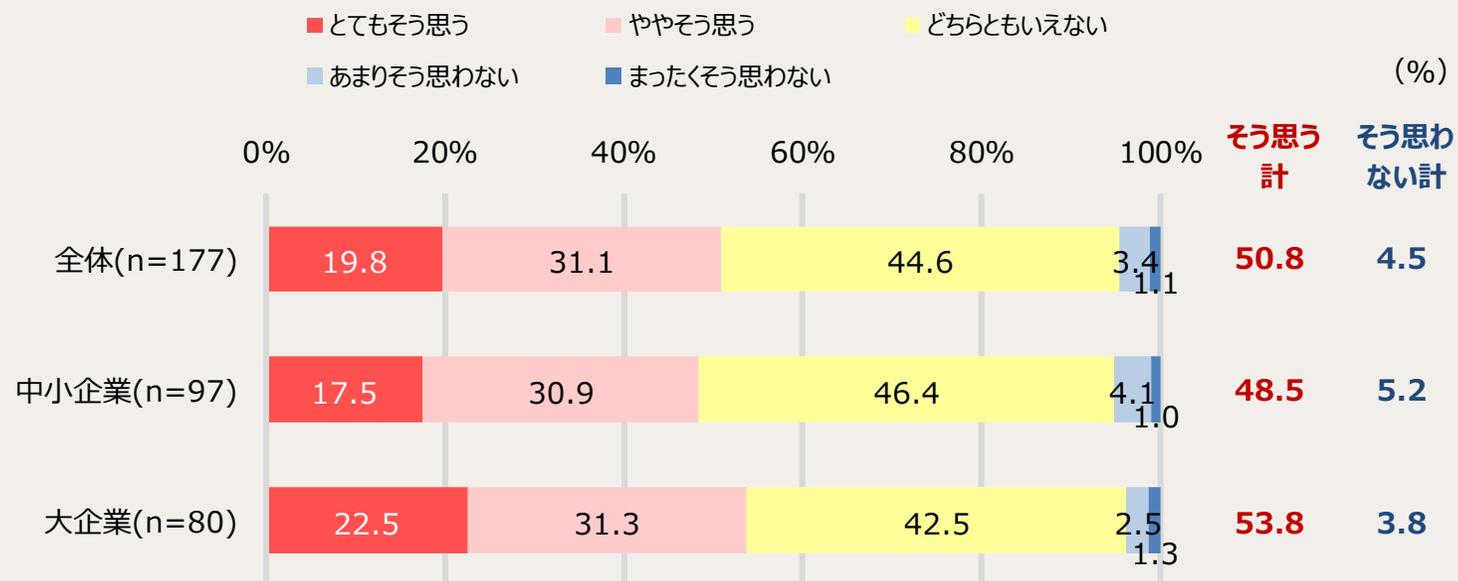
問い合わせ対応品質向上対策継続意向（生成AIの導入）

- 【生成AIの導入】対策の継続意向を企業規模別で見ると、大企業は「そう思う計」が53.8%で、中小企業（48.5%）より5pt程度高い。

(SA)Q10項目6. 問い合わせ対応品質向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、継続強化したいと思いますか。（生成AIの導入）

回答対象者：（n=177）

【生成AIの導入】

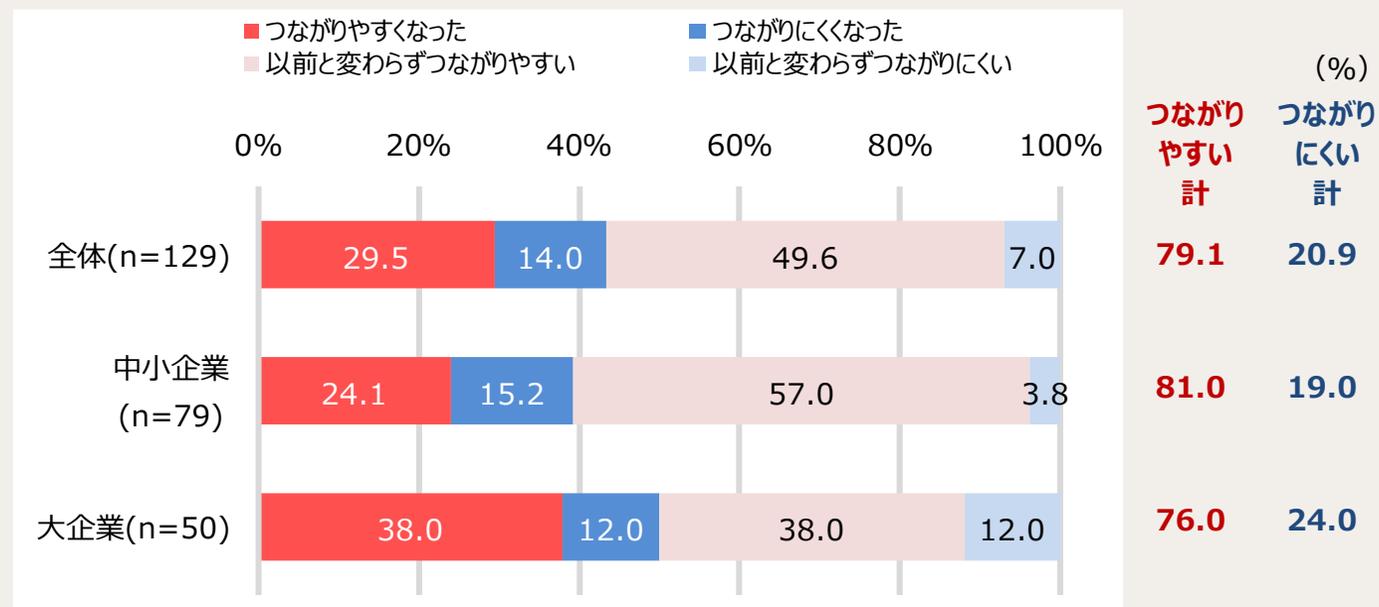


(24年4月前後) コールセンターへの電話つながりやすさ

- 2024年4月以降、それ以前と比較した自社コールセンターへの電話のつながりやすさは、全体では「変わらずつながりやすい」が49.6%で最も高い。「つながりやすくなった」(29.5%)と合わせると、8割弱がつながりやすいと感じている。
- 企業規模別で見ると、大企業は「つながりやすくなった」が38.0%で、中小企業より10pt以上高いが、「つながりやすい計(つながりやすくなった+以前と変わらずつながりやすい)」では中小企業の方が大企業よりも5pt高い。

(SA)Q11. 2024年4月以降とそれ以前を比較して自社のコールセンターへのお電話はつながりやすくなったと感じますか。

回答対象者：(n=129)



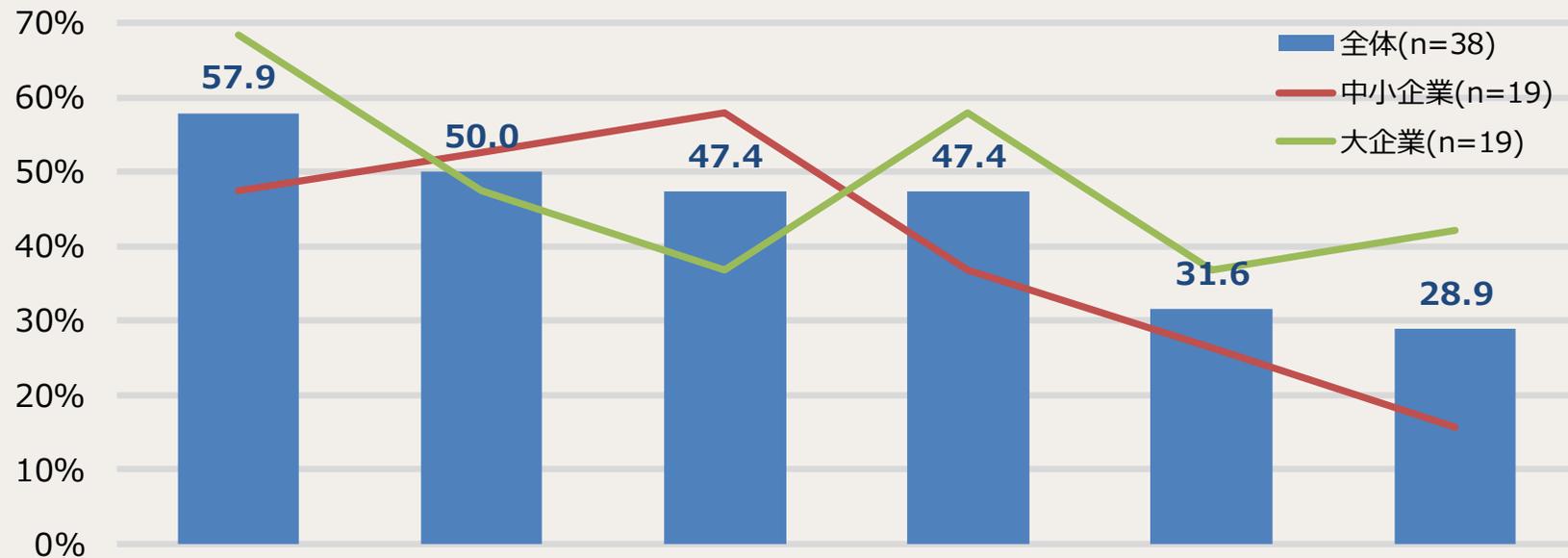
企業 コールセンター電話つながりやすさ理由

- 自社コールセンターに電話がつながりやすくなった理由は、「デジタルチャネルへの移行が進んだ」(57.9%)、「デジタルチャネルは手間がかからず、電話する必要がなくなった」(50.0%)、「入電ボリュームが減った」「体制の拡大」(47.4%)の順。

(MA)Q12. 電話が「つながりやすくなった」とお答えの方に伺います。その理由はどのように想定されていますか。

回答対象者：(n=38)

(「全体」で降順ソート)



	デジタルチャネルへの移行が進んだ	デジタルチャネルは手間がかからず、電話する必要がなくなった	入電ボリュームが減った	体制の拡大	生産性が上がった(経験値が増えた等)	デジタルチャネル移行により電話が減った
全体(n=38)	57.9	50.0	47.4	47.4	31.6	28.9
中小企業(n=19)	47.4	52.6	57.9	36.8	26.3	15.8
大企業(n=19)	68.4	47.4	36.8	57.9	36.8	42.1

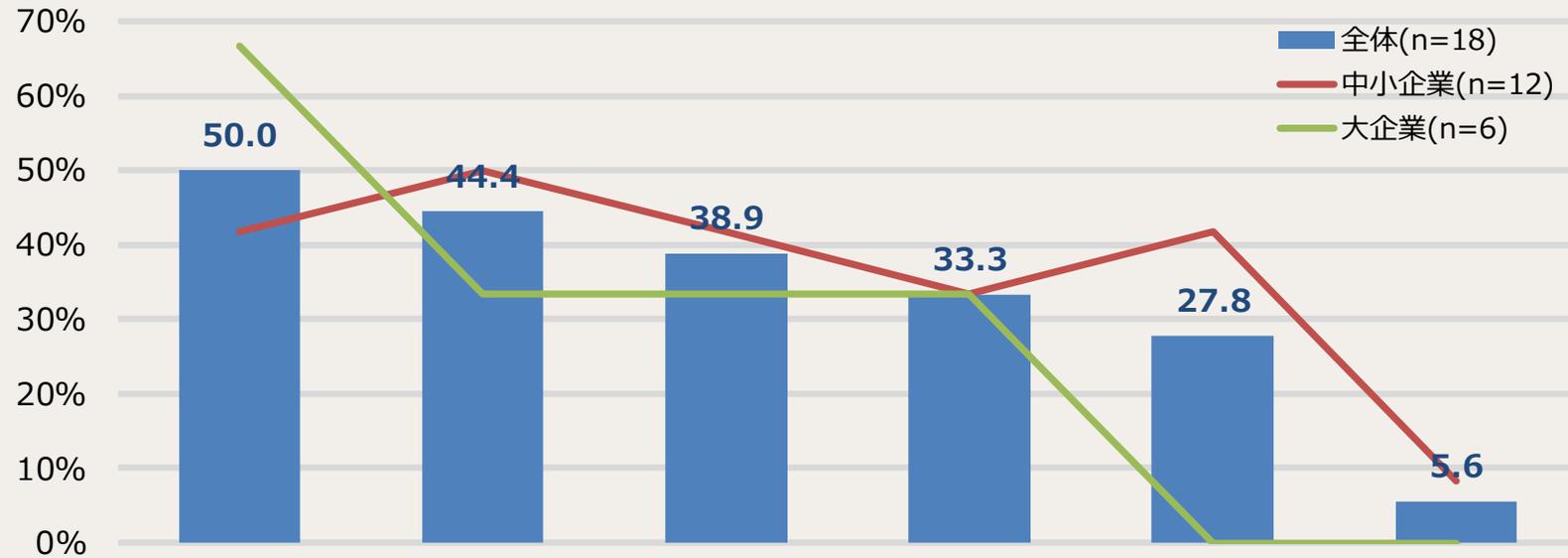
企業 コールセンター電話つながりにくさ理由

- 自社コールセンターに電話がつながりにくくなった理由は、少数サンプルのため参考値とする。

(MA)Q13. 電話が「つながりにくくなった」とお答えの方に伺います。その理由はどのように想定されていますか。

回答対象者：(n=18)

(「全体」で降順ソート)



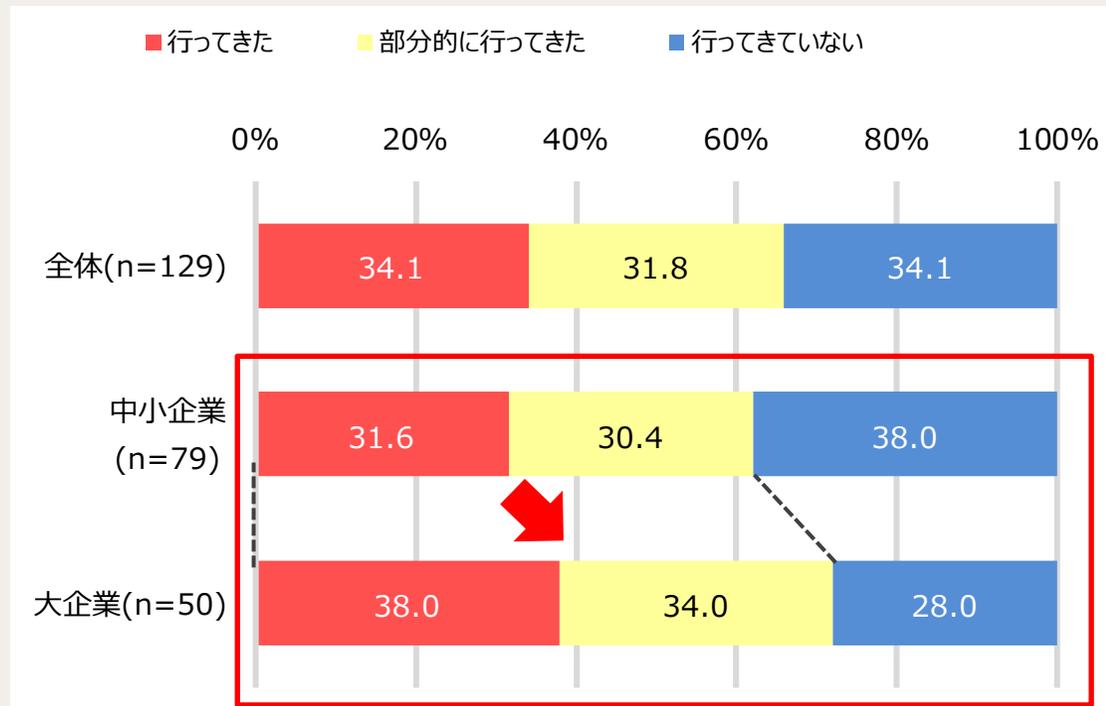
	デジタルチャネルに思ったほど移行していない	体制の縮小	入電ボリュームが増えた	デジタルチャネル移行後も電話が多い	デジタルチャネルが思った以上に手間がかかるため、結局電話をかける	生産性が下がった(新人が増えた等)
全体(n=18)	50.0	44.4	38.9	33.3	27.8	5.6
中小企業(n=12)	41.7	50.0	41.7	33.3	41.7	8.3
大企業(n=6)	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0

(24年4月前後) コールセンター電話つながりやすさ対策実施有無

- 2024年4月以降、それ以前と比較した自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策は、「行ってきた」(34.1%)、「部分的に行ってきた」(31.8%)、「行ってきていない」(34.1%) がいずれも3割強ずつ。「行ってきた」と「部分的に行ってきた」を合わせると、65.9%が部分的にでも対策を行ってきている。
- 企業規模別にみると、大企業の「行ってきた計 (行ってきた+部分的に)」(38.0%+34.0%=72.0%) が中小企業 (31.6%+30.4%=62.0%) より10pt高い。

(SA)Q14. 2024年4月以降、それ以前と比較して、電話のつながりやすさの向上に向けた対策を行ってきましたか。

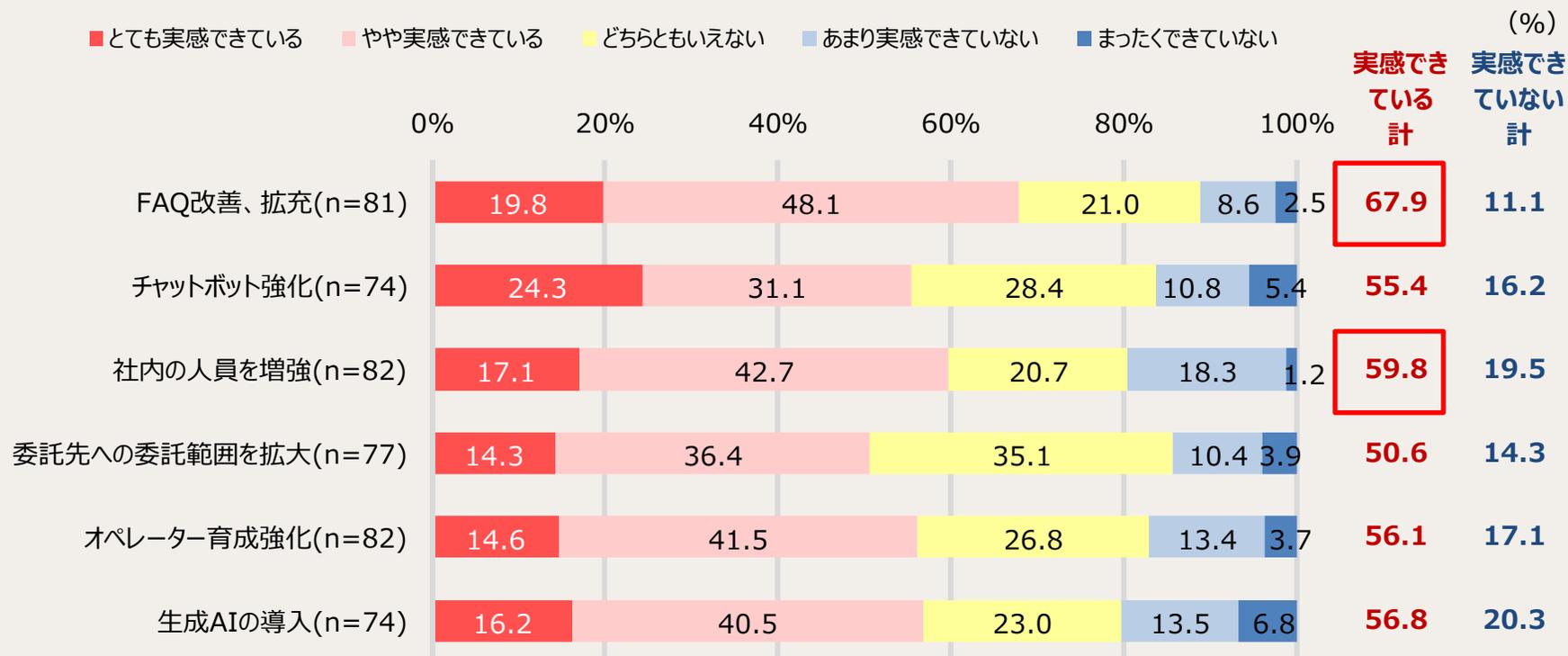
回答対象者：(n=129)



コールセンター電話つながりやすさ対策成果実感（全項目一覧）

- 自社コールセンターへの電話のつながりやすさに対する各対策の成果について、「実感できている計（とても実感できている+やや実感できている）」が最も高いのは【FAQ改善、拡充】（67.9%）で7割弱を占めている。次いで【社内の人員を増強】の「実感できている計」（59.8%）は約6割である。
- 【チャットボット強化】については、「とても実感できている」の割合が24.3%で全項目の中で最も高い。

(SA)Q15項目1～6. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。

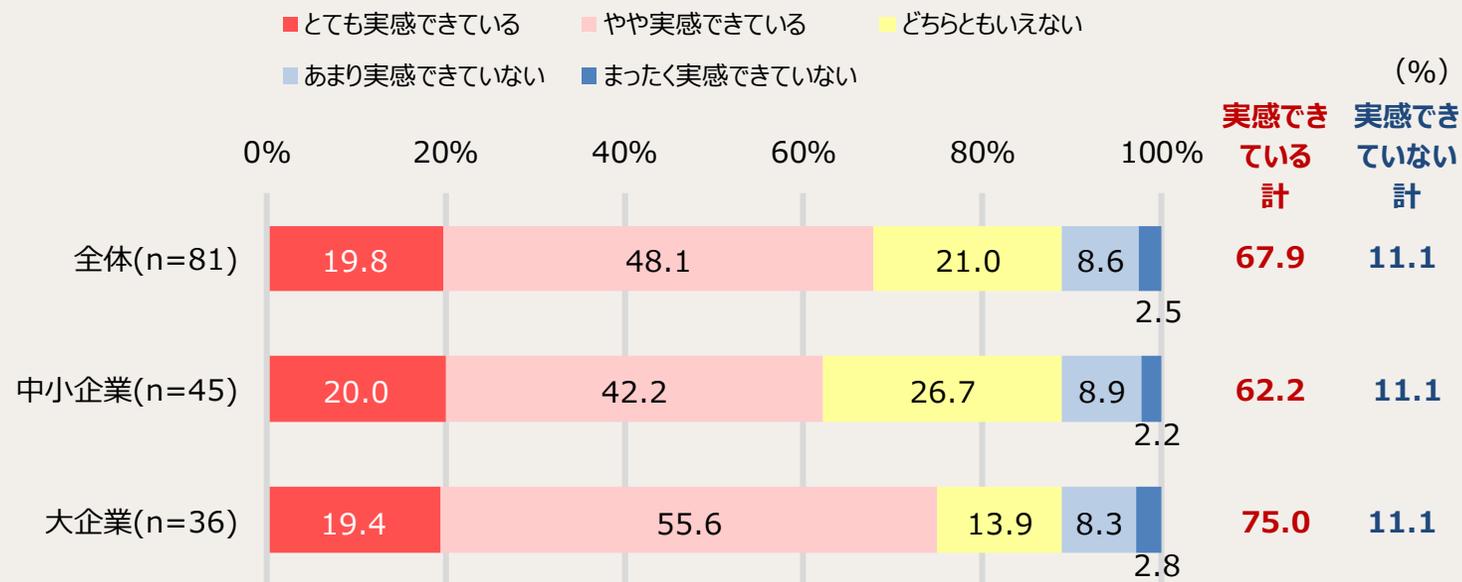


コールセンター電話つながりやすさ対策成果実感（FAQ改善、拡充）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【FAQ改善、拡充】の成果について、全体では「とても実感できている」が19.8%、「やや実感できている」が48.1%で、合わせて67.9%が実感できているとしている。
- 企業規模別にみると、大企業は「実感できている計」が75.0%で、中小企業（62.2%）より10pt以上高い。

(SA)Q15項目1. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（FAQ改善、拡充）

回答対象者：（n=81）

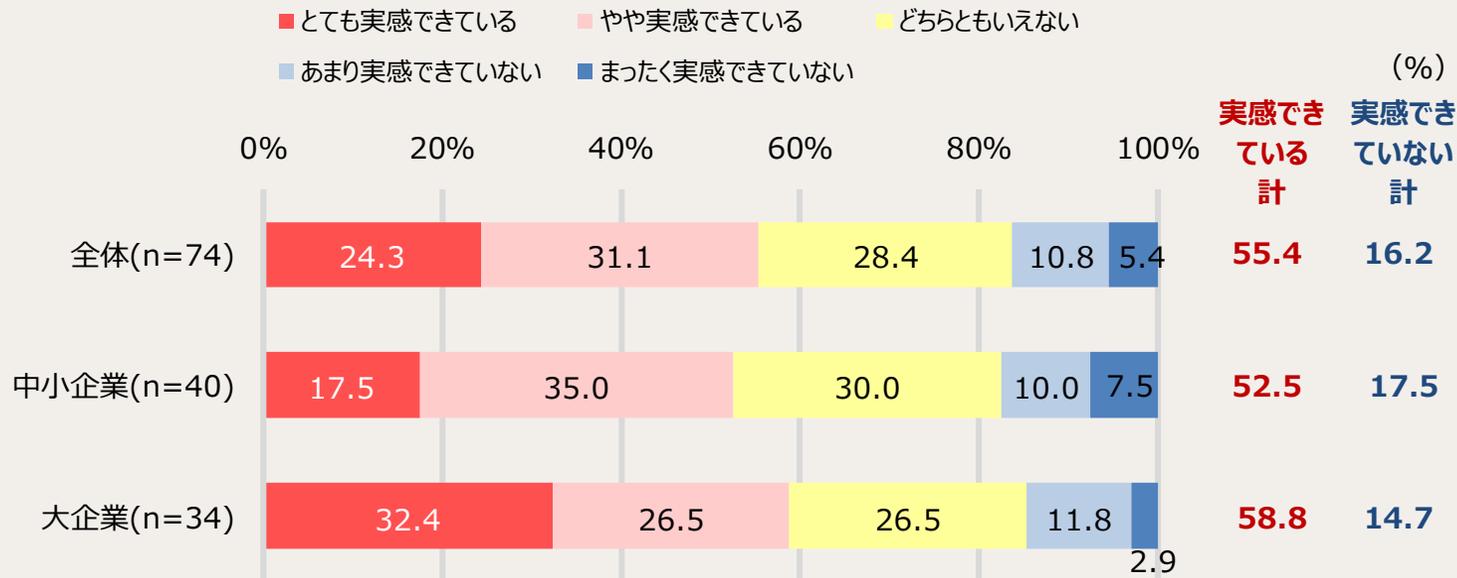


コールセンター電話つながりやすさ対策成果実感（チャットボット強化）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【チャットボット強化】の成果について、全体では「とても実感できている」が24.3%、「やや実感できている」が31.1%で、合わせて55.4%が実感できているとしている。
- 企業規模別にみると、大企業は「とても実感できている」が32.4%で、中小企業（17.5%）より15pt程度高い。

(SA)Q15項目2. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（チャットボット強化）

回答対象者：（n=74）

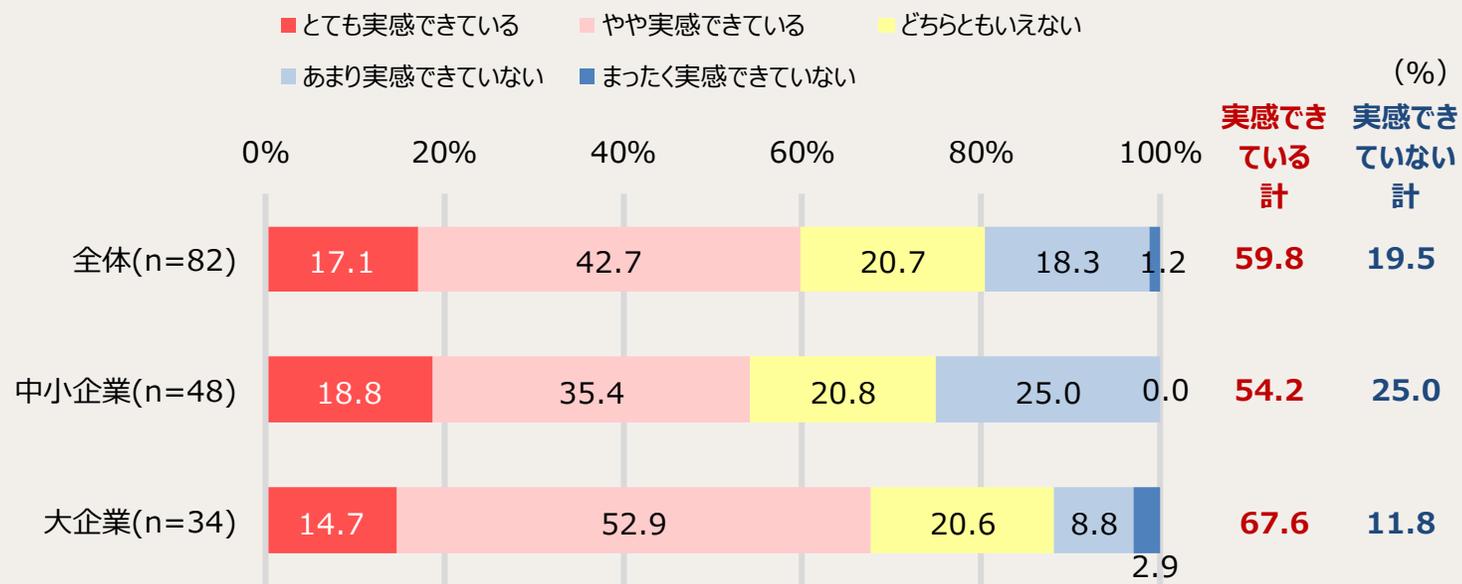


コールセンター電話つながりやすさ対策成果実感（社内の人員を増強）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【社内の人員を増強】の成果について、全体では「とても実感できている」が17.1%、「やや実感できている」が42.7%で、合わせて59.8%が実感できているとしている。
- 企業規模別にみると、大企業は「実感できている計」が67.6%で、中小企業（54.2%）より10pt以上高い。

(SA)Q15項目3. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（社内の人員を増強）

回答対象者：（n=82）

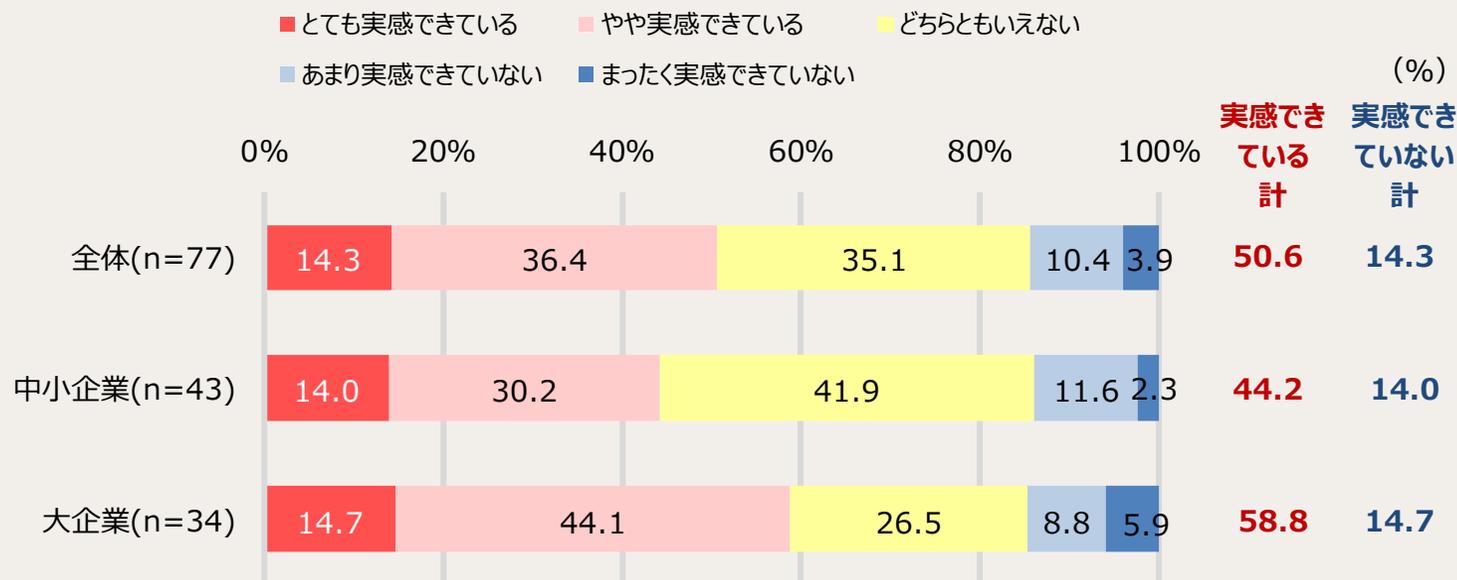


コールセンター電話つながりやすさ対策成果実感（委託先への委託範囲を拡大）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【委託先への委託範囲を拡大】の成果について、全体では「とても実感できている」が14.3%、「やや実感できている」が36.4%で、合わせて50.6%が実感できているとしている。
- 企業規模別にみると、大企業は「実感できている計」が58.8%で、中小企業（44.2%）より10pt以上高い。

(SA)Q15項目4. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（委託先への委託範囲を拡大）

回答対象者：（n=77）

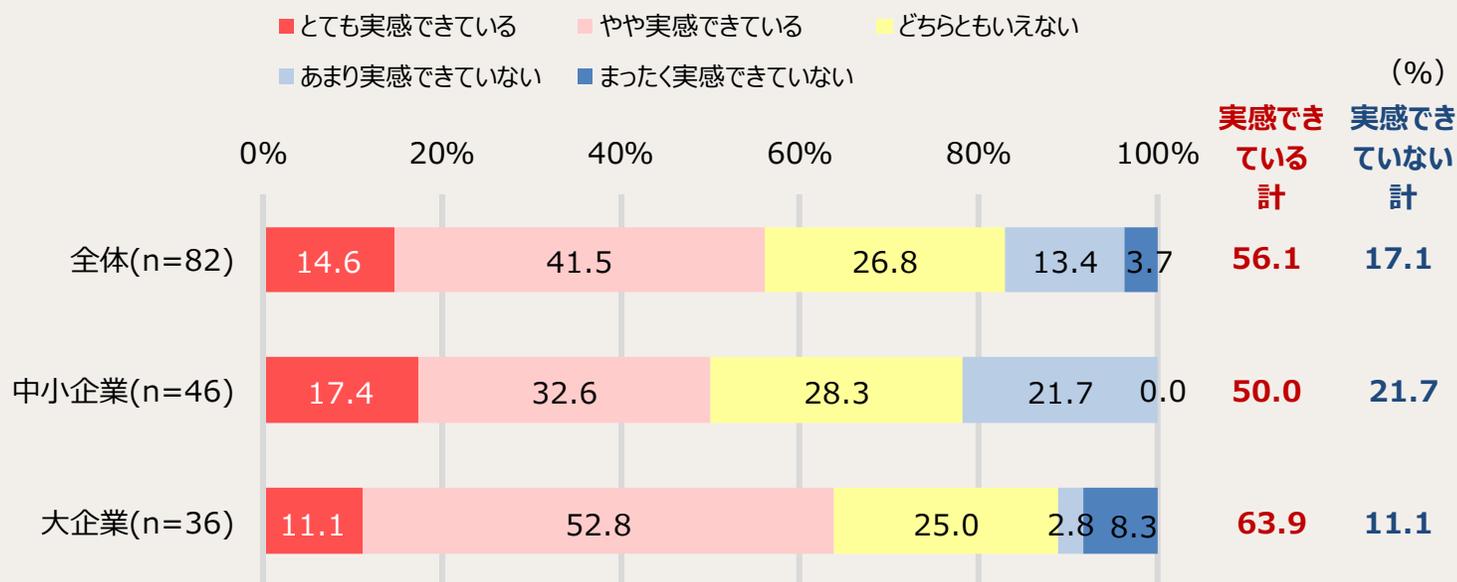


コールセンター電話つながりやすさ対策成果実感（オペレーター育成強化）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【オペレーター育成強化】の成果について、全体では「とても実感できている」が14.6%、「やや実感できている」が41.5%で、合わせて56.1%が実感できているとしている。
- 企業規模別にみると、大企業は「実感できている計」が63.9%で、中小企業（50.0%）より10pt以上高い。

(SA)Q15項目5. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（オペレーター育成強化）

回答対象者：（n=82）

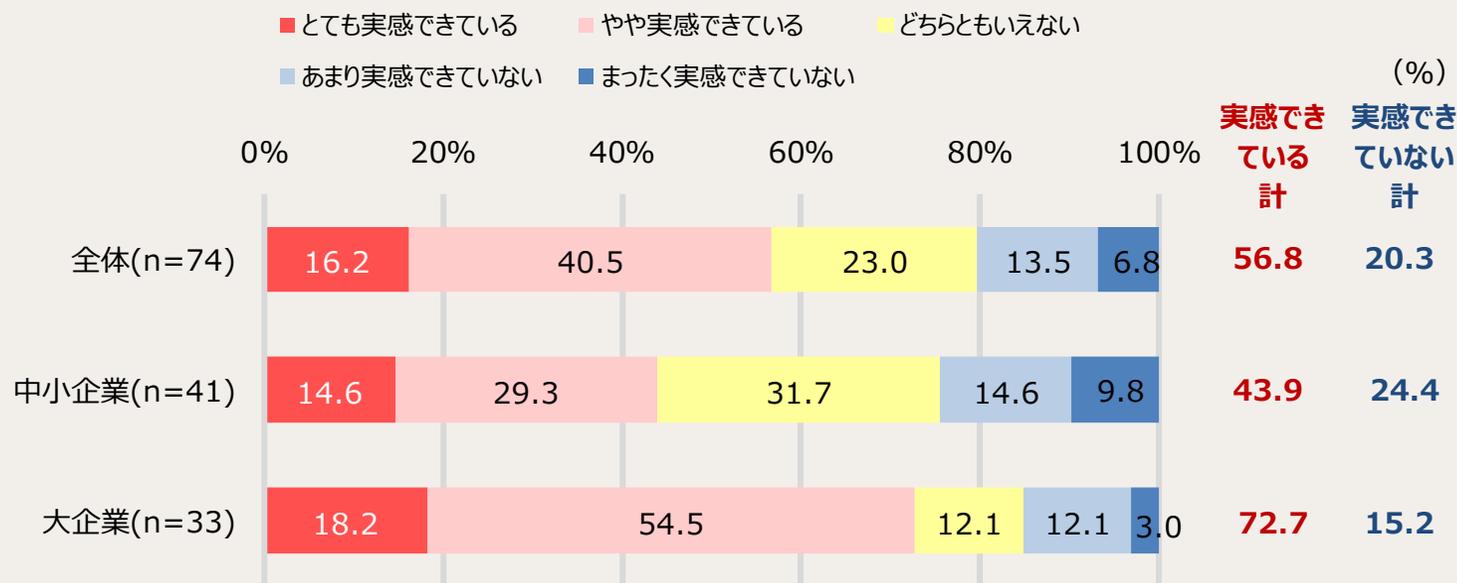


コールセンター電話つながりやすさ対策成果実感（生成AIの導入）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【生成AIの導入】の成果について、全体では「とても実感できている」が16.2%、「やや実感できている」が40.5%で、合わせて56.8%が実感できているとしている。
- 企業規模別にみると、大企業は「実感できている計」が72.7%と7割以上が実感しており、中小企業（43.9%）とは30pt近くも差がある。

(SA)Q15項目6. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。以下にあげる各対策について、その成果は実感できていますか。（生成AIの導入）

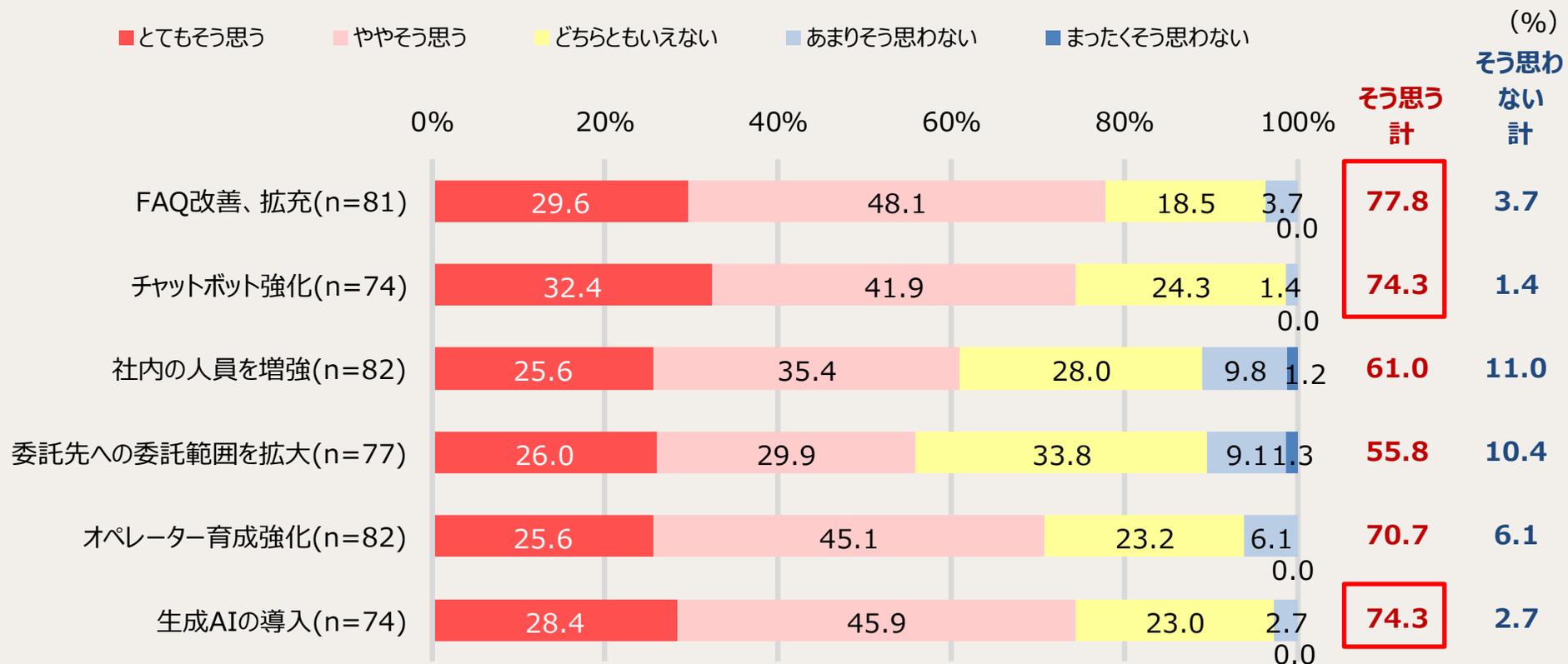
回答対象者：（n=74）



コールセンター電話つながりやすさ対策継続意向（全項目一覧）

- 自社コールセンターへの電話のつながりやすさに対する各対策の継続強化について、「そう思う計（とてもそう思う+ややそう思う）」が最も高いのは【FAQ改善、拡充】（77.8%）で8割弱を占めている。次いで【チャットボット強化】と【生成AIの導入】の「そう思う計」が74.3%と高い。
- 成果実感と同様、【チャットボット強化】については、「とても実感できている」の割合が32.4%で全項目の中で最も高い。

(SA)Q16項目1～6. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。その対策を継続強化したいと思いますか。

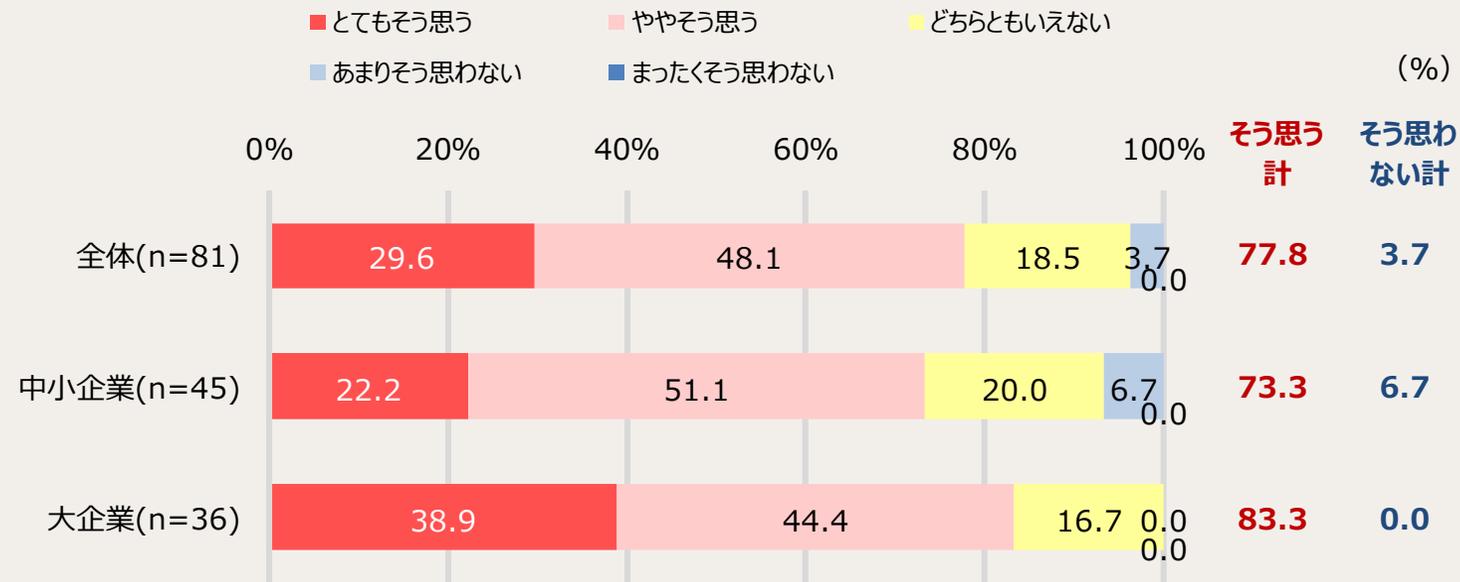


コールセンター電話つながりやすさ対策継続意向（FAQ改善、拡充）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【FAQ改善、拡充】の継続強化について、全体では「とてもそう思う」が29.6%、「ややそう思う」が48.1%で、合わせて77.8%が継続意向を示している。
- 企業規模別にみると、大企業は「とてもそう思う」が38.9%で、中小企業（22.2%）より15pt以上高い。

(SA)Q16項目1. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。その対策を継続強化したいと思いますか。（FAQ改善、拡充）

回答対象者：（n=81）

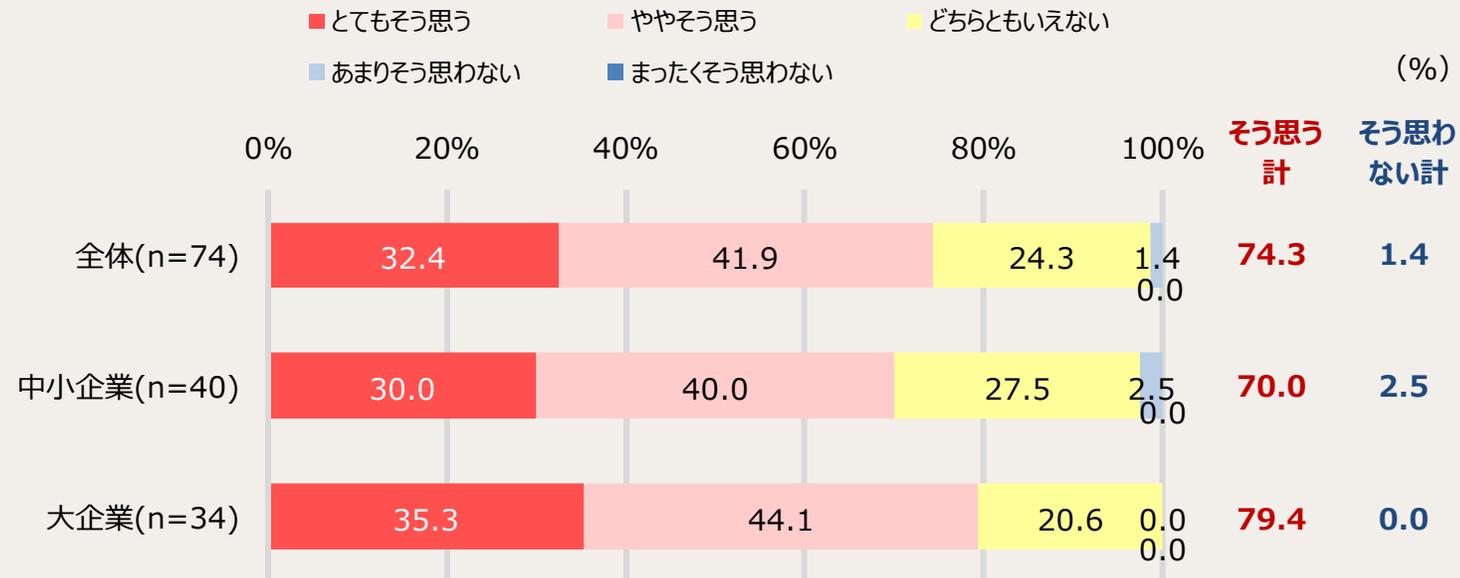


コールセンター電話つながりやすさ対策継続意向（チャットボット強化）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【チャットボット強化】の継続強化について、全体では「とてもそう思う」が32.4%、「ややそう思う」が41.9%で、合わせて74.3%が継続意向を示している。
- 企業規模別にみると、大企業は「そう思う計」が79.4%で、中小企業（70.0%）より10pt近く高い。

(SA)Q16項目2. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。その対策を継続強化したいと思いますか。（チャットボット強化）

回答対象者：（n=74）

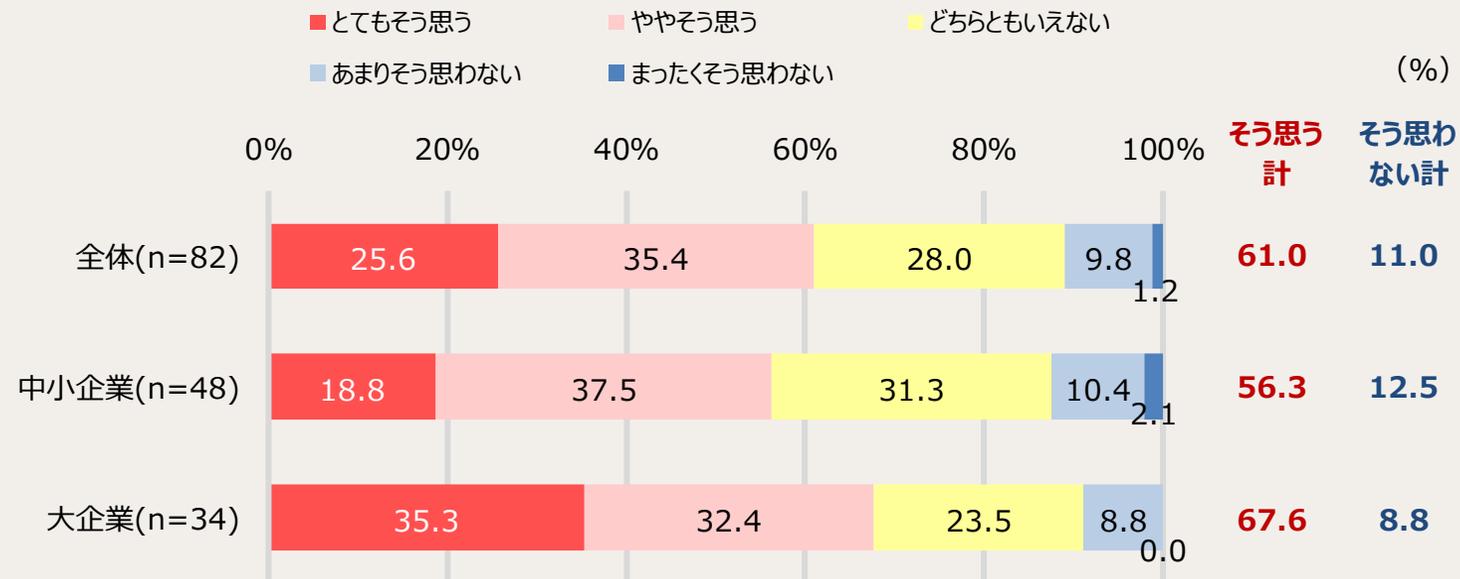


コールセンター電話つながりやすさ対策継続意向（社内の人員を増強）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【社内の人員を増強】の継続強化について、全体では「とてもそう思う」が25.6%、「ややそう思う」が35.4%で、合わせて61.0%が継続意向を示している。
- 企業規模別にみると、大企業は「とてもそう思う」が35.3%で、中小企業（18.8%）より15pt以上高い。

(SA)Q16項目3. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。その対策を継続強化したいと思いますか。（社内の人員を増強）

回答対象者：（n=82）

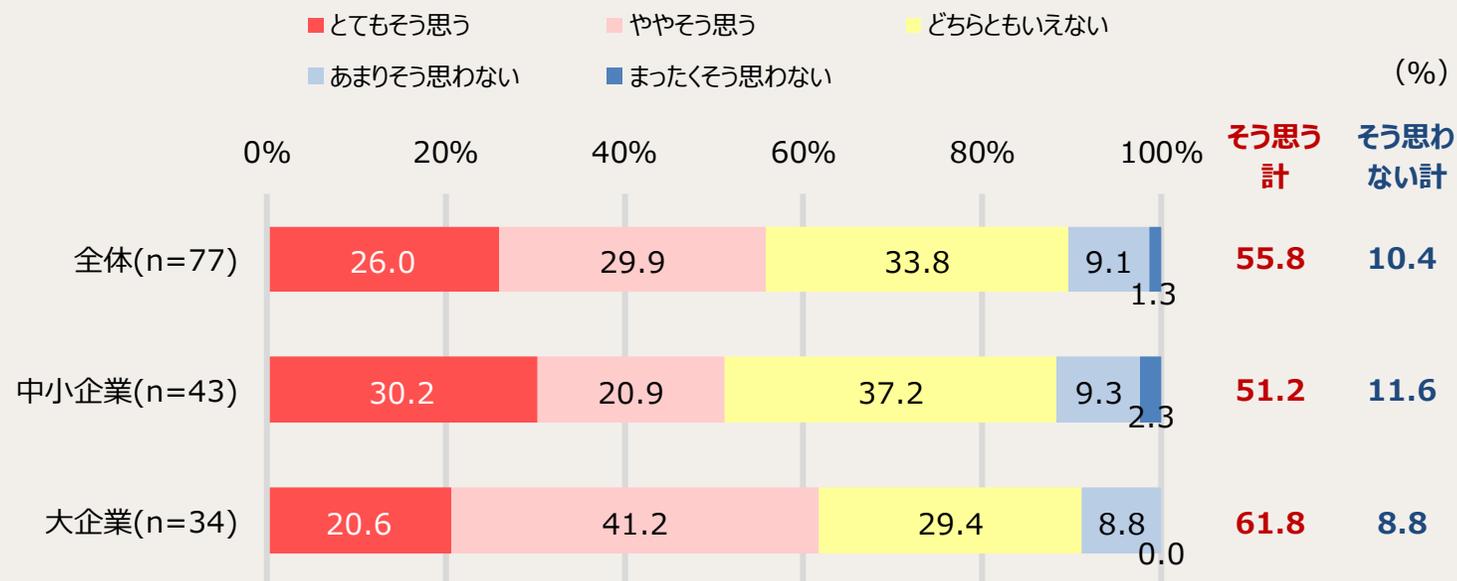


コールセンター電話つながりやすさ対策継続意向（委託先への委託範囲を拡大）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【委託先への委託範囲を拡大】の継続強化について、全体では「とてもそう思う」が26.0%、「ややそう思う」が29.9%で、合わせて55.8%が継続意向を示している。
- 企業規模別にみると、大企業は「そう思う計」が61.8%で、中小企業（51.2%）より10pt以上高い。

(SA)Q16項目4. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。その対策を継続強化したいと思いますか。（委託先への委託範囲を拡大）

回答対象者：（n=77）

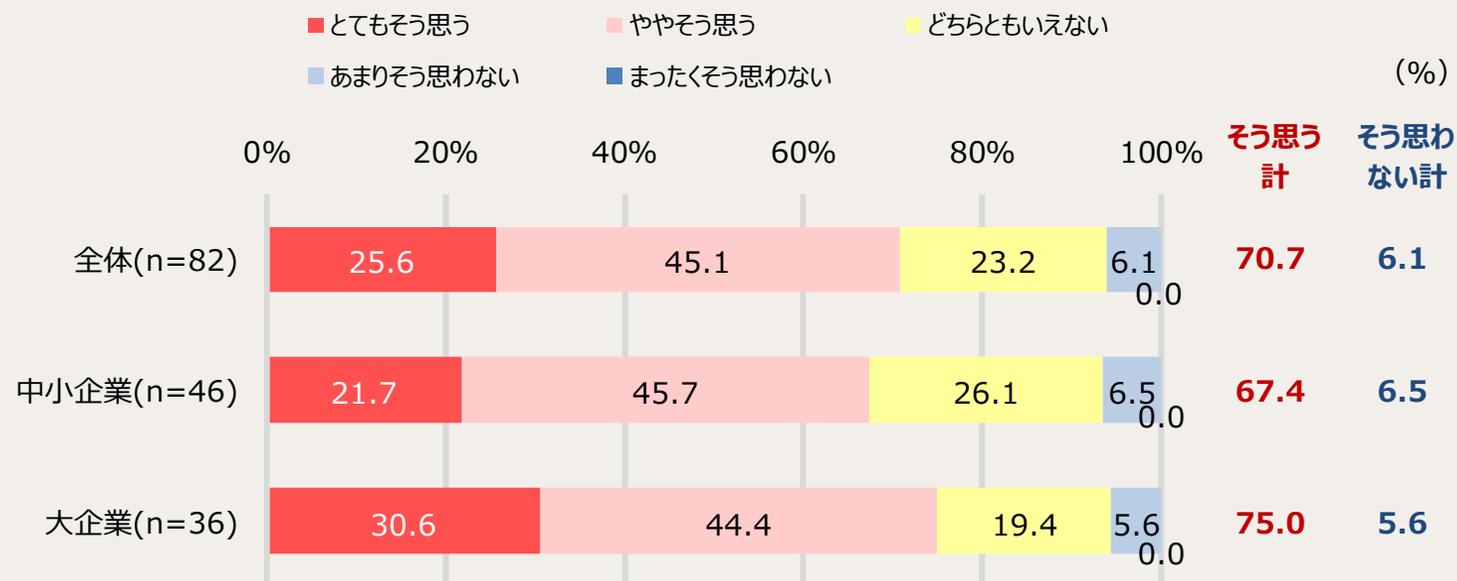


コールセンター電話つながりやすさ対策継続意向（オペレーター育成強化）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【オペレーター育成強化】の継続強化について、全体では「とてもそう思う」が25.6%、「ややそう思う」が45.1%で、合わせて70.7%が継続意向を示している。
- 企業規模別にみると、大企業は「とてもそう思う」が30.6%で、中小企業（21.7%）より10pt近く高い。

(SA)Q16項目5. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。その対策を継続強化したいと思いますか。（オペレーター育成強化）

回答対象者：（n=82）

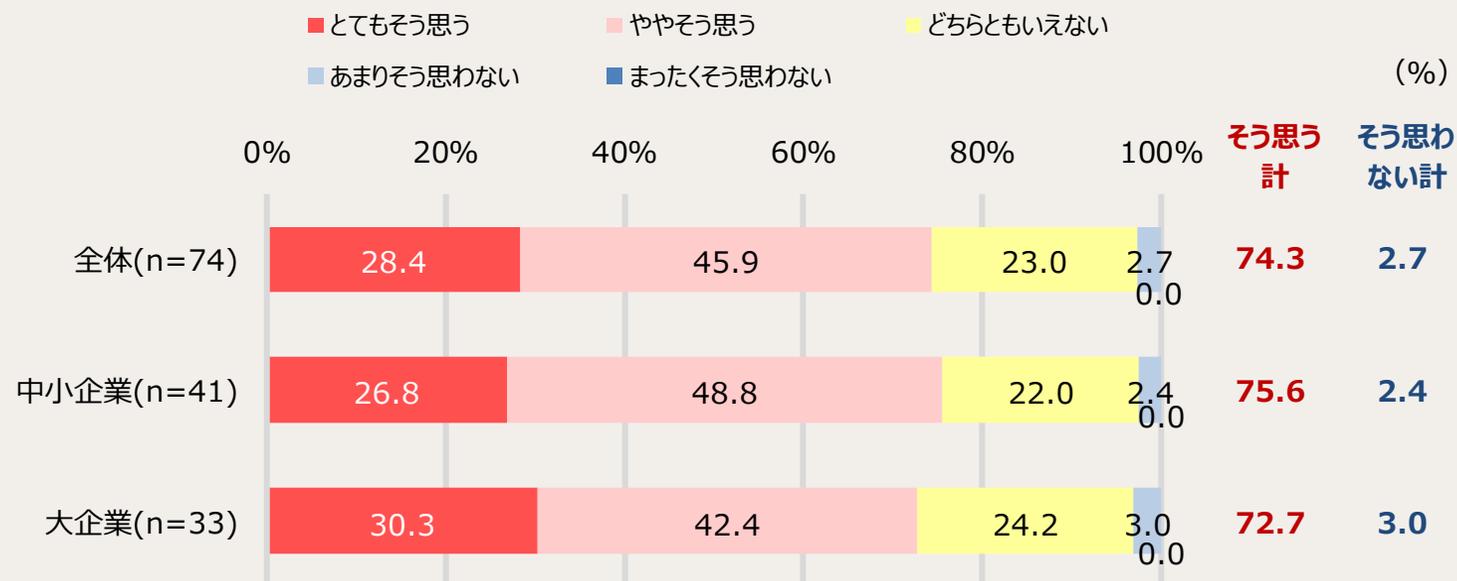


コールセンター電話つながりやすさ対策継続意向（生成AIの導入）

- 自社コールセンターへの電話つながりやすさ対策【生成AIの導入】の継続強化について、全体では「とてもそう思う」が28.4%、「ややそう思う」が45.9%で、合わせて74.3%が継続意向を示している。
- 企業規模別に大きな差はみられない。

(SA)Q16項目6. 電話のつながりやすさの向上に向けた対策を「行ってきた」とお答えの方にお伺いします。その対策を継続強化したいと思いますか。（生成AIの導入）

回答対象者：（n=74）

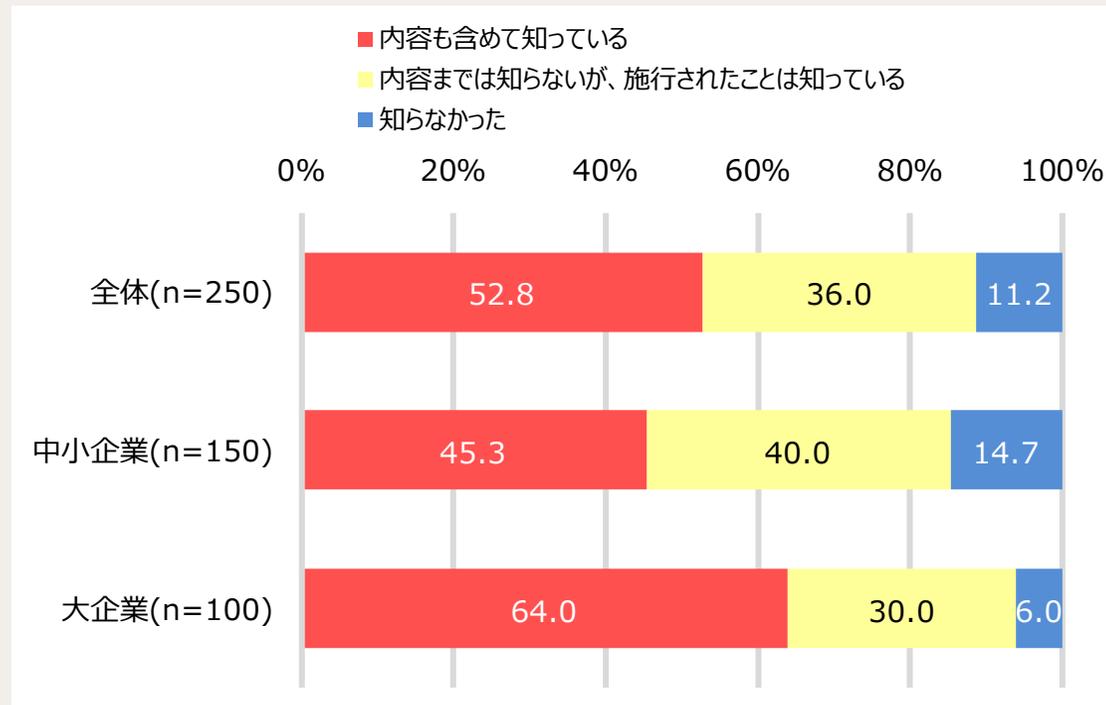


カスハラ防止条例施行認知

- カスハラ防止条例について、全体では「内容も含めて知っている」(52.8%)が5割以上を占めている。「内容までは知らないが、施行されたことは知っている」(36.0%)を合わせると、88.8%と9割弱が施行された事を認知している。
- 企業規模別にみると、大企業は「内容も含めて知っている」が64.0%で、中小企業(45.3%)より内容まで理解している割合が20pt近く高い。

(SA)Q17. 2025年4月1日から全国で初めてとなる“カスハラ防止条例”が、東京都や群馬県、北海道などで施行されましたが、このアンケートの以前からこの条例についてご存知ですか。

回答対象者：(n=250)



カスハラ事例や影響の有無

- 自社センターにおけるカスハラ事例や影響は、全体では「自社での事例があり、生産性を下げる要因になっている」が37.4%で最も高い。次いで、「自社での事例はあるが、離職率は変わっていない」（32.4%）が高く3割以上。「影響はない」と回答した割合は14.4%であった。
- 企業規模別にみると、中小企業で「自社での事例があり、生産性を下げる要因になっている」が大企業よりも10pt以上高い。一方、「自社での事例はあるが、離職率は変わっていない」は大企業が中小企業よりも10pt程度高い。

(MA)Q18. “カスハラ防止条例”をご存知の方にお伺いします。自社センターでカスハラの事例やカスハラによる影響はありますか。

回答対象者：(n=222)



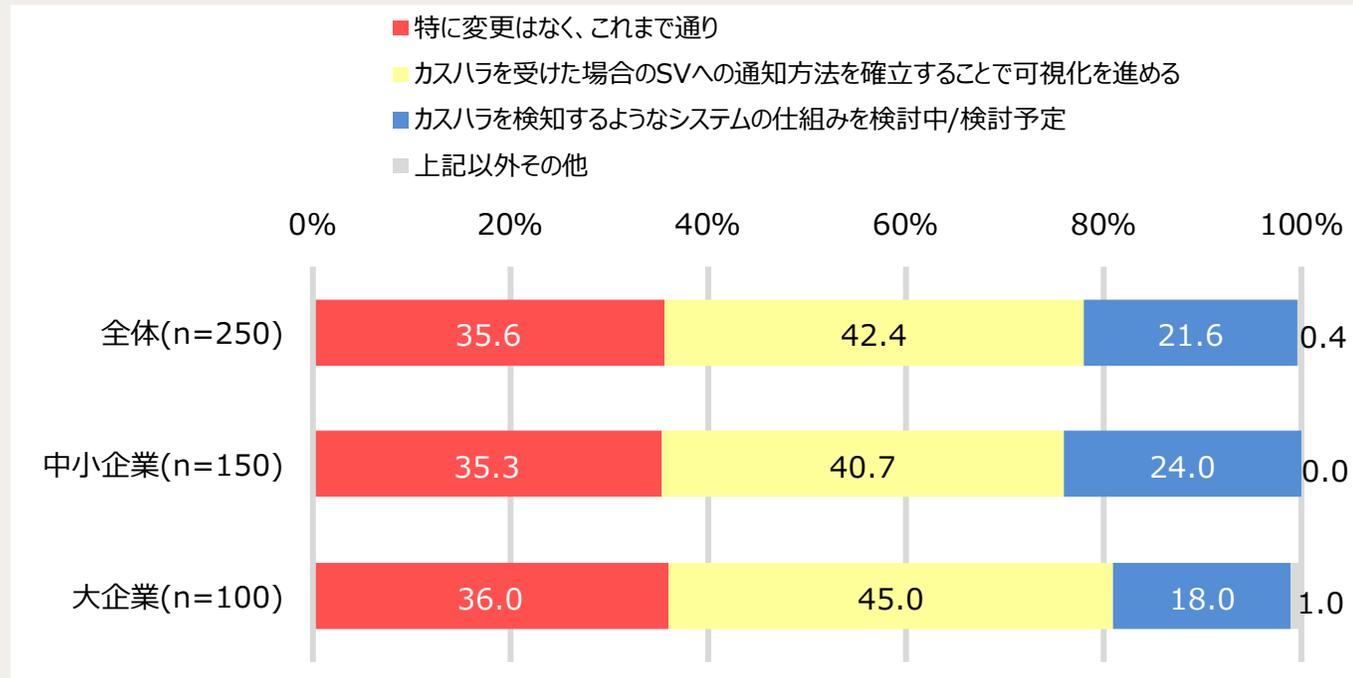
	自社での事例があり、生産性を下げる要因になっている	自社での事例はあるが、離職率は変わっていない	自社での事例があり、オペレーターから対策を求められている	自社での事例があり、離職率が高くなっている	自社での事例がないが、オペレーターから対策を求められている	その他の影響	影響はない
全体(n=222)	37.4	32.4	22.5	20.3	8.1	0.0	14.4
中小企業(n=128)	43.0	28.1	20.3	18.0	10.9	0.0	14.8
大企業(n=94)	29.8	38.3	25.5	23.4	4.3	0.0	13.8

企業 カスハラ防止条例施行による対応変化

- カスハラ防止条例施行による対応の変化について、全体では「カスハラを受けた場合のSVへの通知方法を確立することで可視化を進める」が42.4%で最も高い。「特に変更はなく、これまで通り」が35.6%、「カスハラを検知するようなシステムの仕組みを検討中/検討予定」が21.6%となっている。
- 企業規模別に大きな差はみられない。

(SA)Q19. “カスハラ防止条例”制定を踏まえて、対応はどのように変えていきますか。

回答対象者：(n=250)

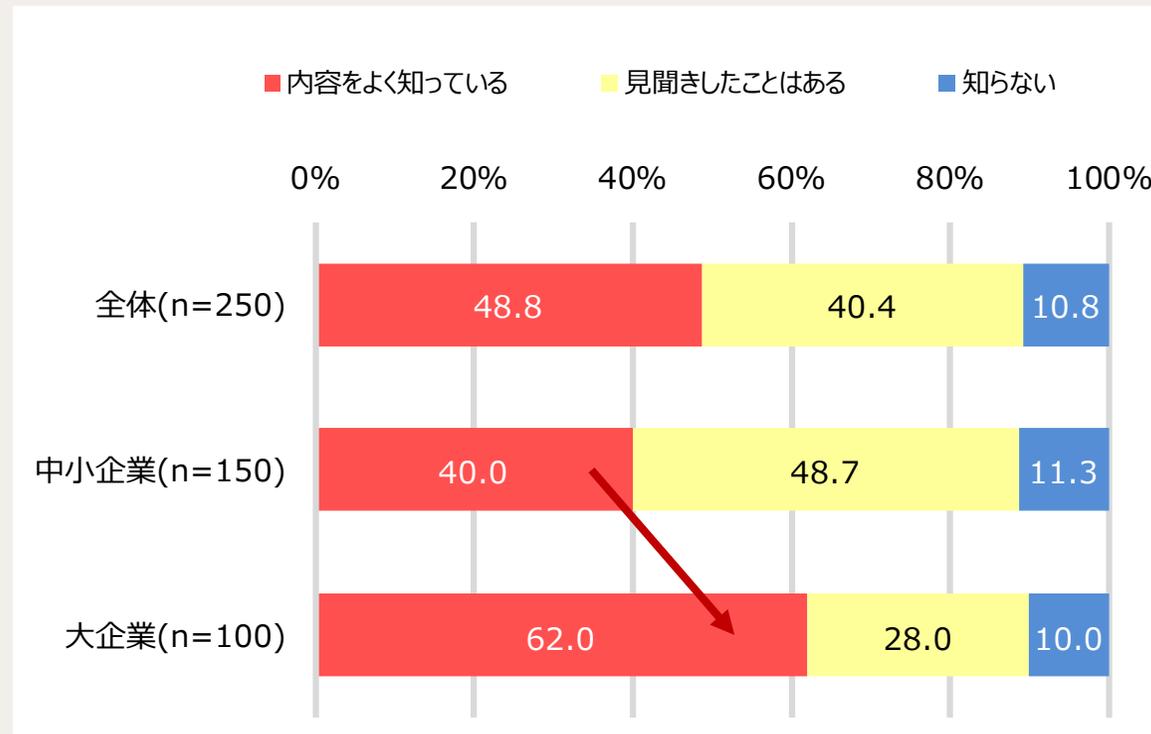


2030年問題認知

- 2030年問題について、全体では「内容をよく知っている」（48.8%）が約半数を占めており、「見聞きしたことはある」（40.4%）を合わせると、9割程度が認知している。
- 企業規模別にみると、大企業は「内容をよく知っている」が62.0%で、中小企業（40.4%）より内容まで知っている割合が20pt以上高い。

(SA)Q20. 「2030年問題」をこのアンケートの以前からご存知ですか。

回答対象者：（n=250）

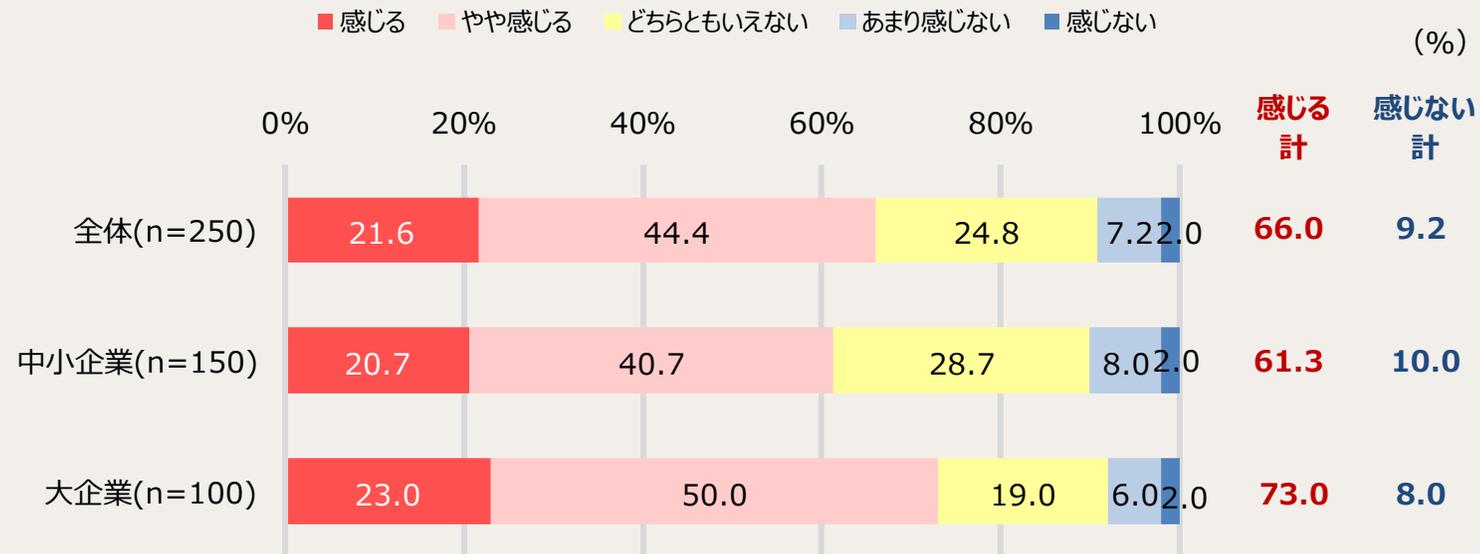


人材難・採用難有無

- 自社センターにおける人材難や採用難について、全体では「感じる計（感じる+やや感じる）」が66.0%となっている。
- 企業規模別にみると、大企業は「感じる計」が73.0%で、中小企業（61.3%）より10pt以上高い。

(SA)Q21. 自社センターでの（「2030年問題」に関わる）人材難・採用難を感じますか。

回答対象者：（n=250）

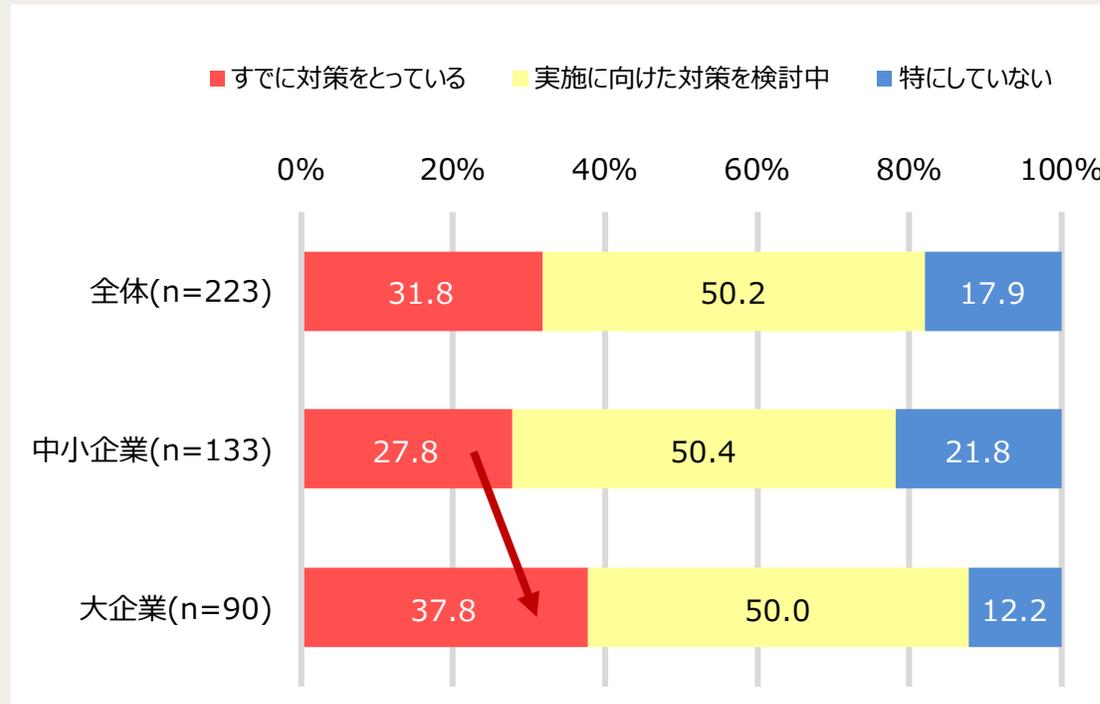


2030年問題対策・検討有無

- 2030年問題に対する対策や検討について、全体では「実施に向けた対策を検討中」が50.2%と約半数を占めている。「すでに対策をとっている」（31.8%）と合わせると8割以上が対策を実施済みまたは検討中。
- 企業規模別にみると、大企業は「すでに対策を取っている」が37.8%で、中小企業（27.8%）より10pt高い。

(SA)Q22. 「2030年問題」をご存知の方にお伺いします。「2030年問題」を自社のコンタクトセンターに対する影響を想定して、中期的な対策や検討を行っていますか。

回答対象者：（n=223）

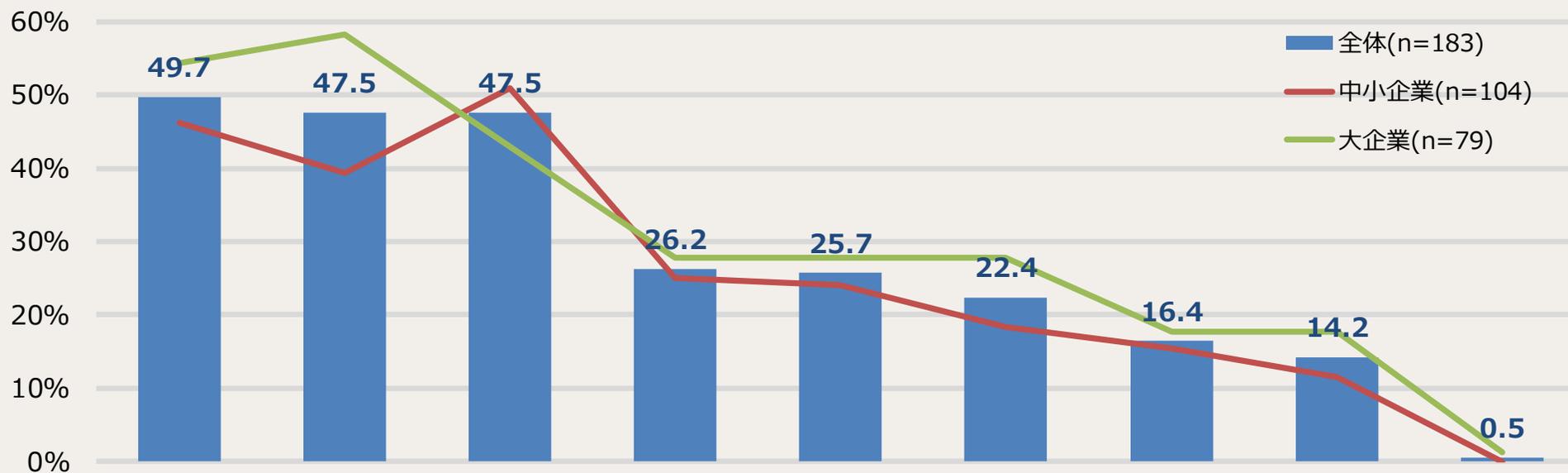


企業 2030年問題対策・検討の内容

- 2030年問題に対する対策や検討の内容について、全体では「雇用対策」（49.7%）、「FAQサイトやボットなどのセルフサービスの強化」（47.5%）、「自動化やDX推進による人材不足の補填」（47.5%）がいずれも5割弱でTOP3となっている。
- 企業規模別にみると、大企業は「FAQサイトやボットなどのセルフサービスの強化」が58.2%で、中小企業（39.4%）より20pt近く高い。

(MA)Q23. 「2030年問題」に対して「対策をとっている」、「対策を検討中」の方にお伺いします。どのような対策をとっている／検討をされていますか。

回答対象者：（n=183）



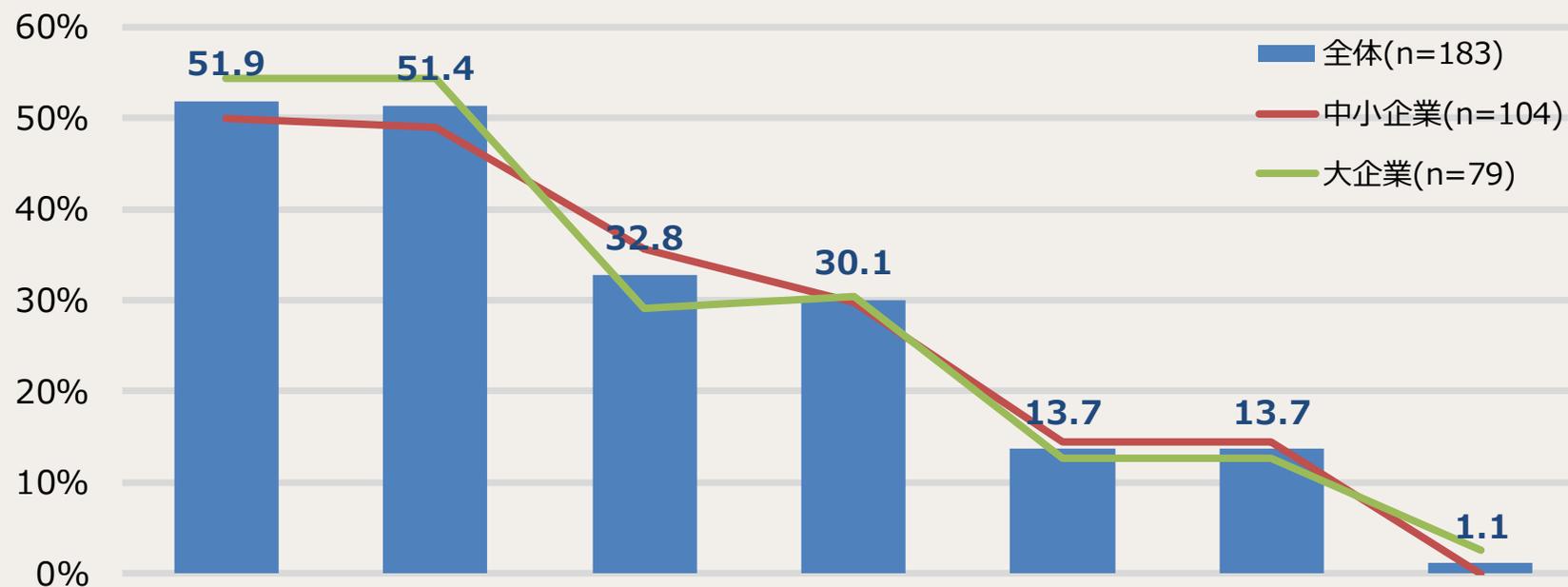
	雇用対策(シニアや外国人など多様な人材の活用と働き方改革)	FAQサイトやボットなどのセルフサービスの強化	自動化やDX推進による人材不足の補填	多様な人材の活用と働き方改革	人材育成とリスキリング(再教育・再訓練)	EC向上のための施策	外部リソースやBPOの活用	採用力の強化と人材定着策(福利厚生や職場環境の改善)	その他
全体(n=183)	49.7	47.5	47.5	26.2	25.7	22.4	16.4	14.2	0.5
中小企業(n=104)	46.2	39.4	51.0	25.0	24.0	18.3	15.4	11.5	0.0
大企業(n=79)	54.4	58.2	43.0	27.8	27.8	27.8	17.7	17.7	1.3

2030年問題による人員増の配置内容

- 2030年問題に対する人員配置について、全体では「Web問い合わせ対応要員を増やす」(51.9%)、「メール対応要員を増やす」(51.4%)がいずれも5割強で最も高い。次いで、「電話対応要員を増やす」(32.8%)、「オムニチャネル対応要員増やす」(30.1%)が高く3割程度。
- 企業規模別に大きな差はみられない。

(MA)Q24. 「2030年問題」に対して「対策をとっている」、「対策を検討中」の方にお伺いします。人員配置はどのようにお考えですか。

回答対象者：(n=183)



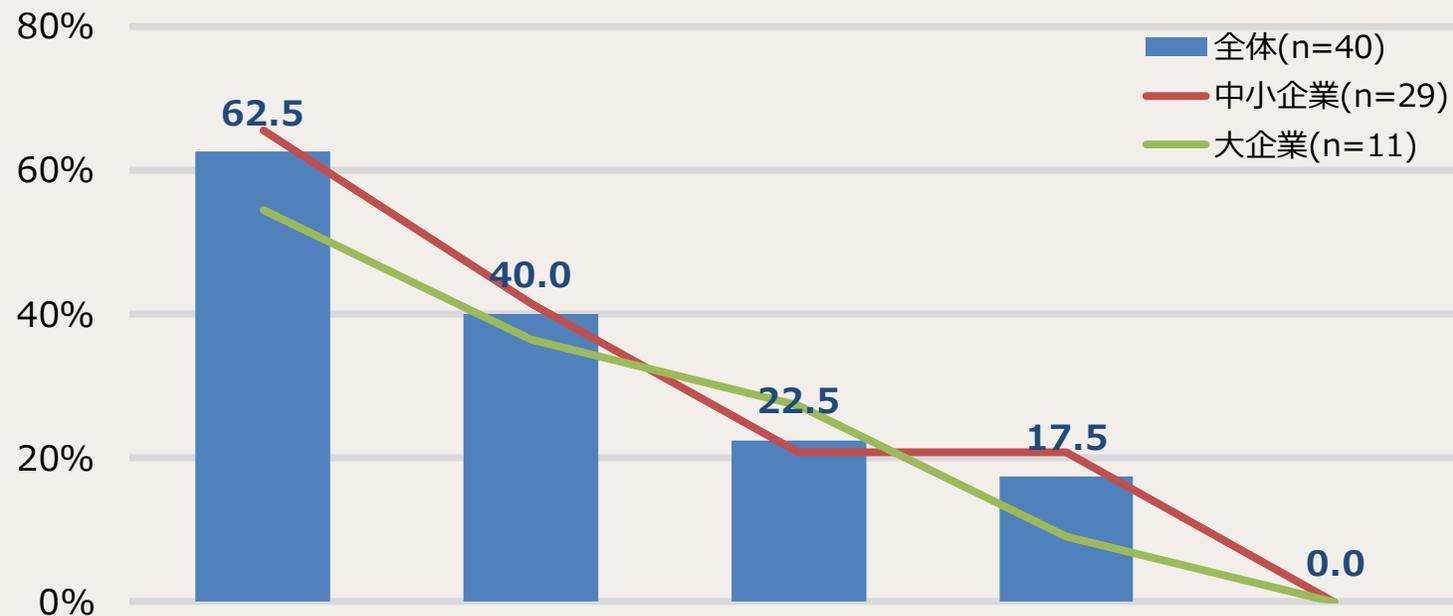
	Web問い合わせ対応要員を増やす	メール対応要員を増やす	電話対応要員を増やす	オムニチャネル対応要員増やす	店頭窓口対応要員を増やす	管理者を増やす	その他
全体(n=183)	51.9	51.4	32.8	30.1	13.7	13.7	1.1
中小企業(n=104)	50.0	49.0	35.6	29.8	14.4	14.4	0.0
大企業(n=79)	54.4	54.4	29.1	30.4	12.7	12.7	2.5

企業 2030年問題対策非実施理由

- 2030年問題対策をとっていない理由は、「まだ、実感がない」（62.5%）が最も高く6割を超える。次いで、「対策をとるための予算がない」（40.0%）、「対策をとるためのノウハウがない」（22.5%）、「部門では危機感があるがマネジメントが理解しない」（17.5%）の順である。

(MA)Q25. 「2030年問題」に対して「対策をとっていない」方にお伺いします。その理由をお聞かせください。

回答対象者：（n=40）



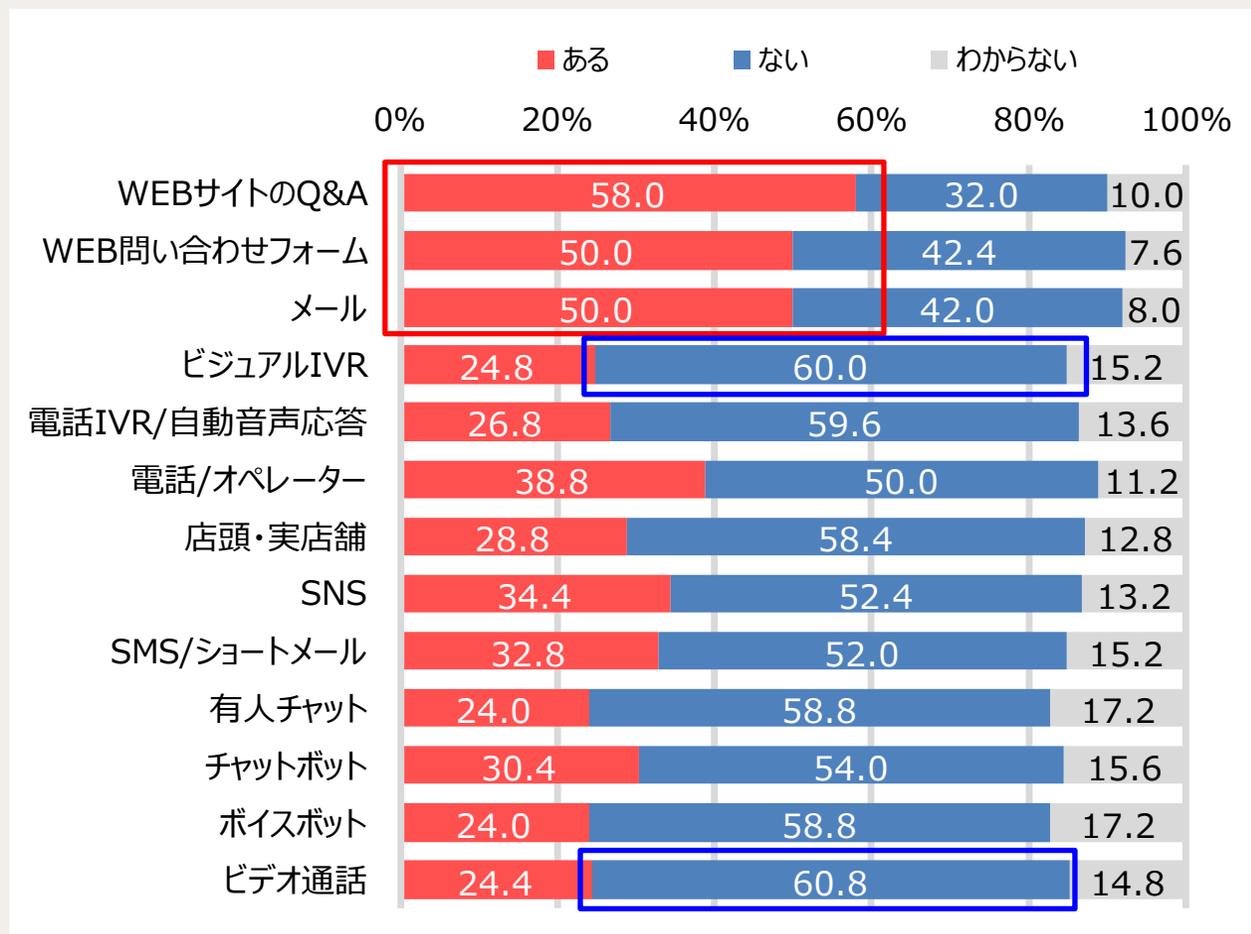
	まだ、実感がない	対策をとるための予算がない	対策をとるためのノウハウがない	部門では危機感があるがマネジメントが理解しない	その他
全体(n=40)	62.5	40.0	22.5	17.5	0.0
中小企業(n=29)	65.5	41.4	20.7	20.7	0.0
大企業(n=11)	54.5	36.4	27.3	9.1	0.0

問い合わせ拡充予定チャンネル（全項目一覧）

- 問い合わせ拡充予定チャンネルは、「WEBサイトのQ&A」が最多の58.0%。「WEB問い合わせフォーム」（50.0%）、「メール」（50.0%）が続く。
- 一方、それ以外のチャンネルではいずれも「（拡充予定が）ない」が5割を超えており、特に「ビデオ通話」（60.8%）と「ビジュアルIVR」（60.0%）は6割以上が拡充予定がないと回答。

(SA)Q26. 今後、問い合わせチャンネルを拡充する予定はありますか。以下にあげる問い合わせチャンネルについてお答えください。

回答対象者：（n=250）



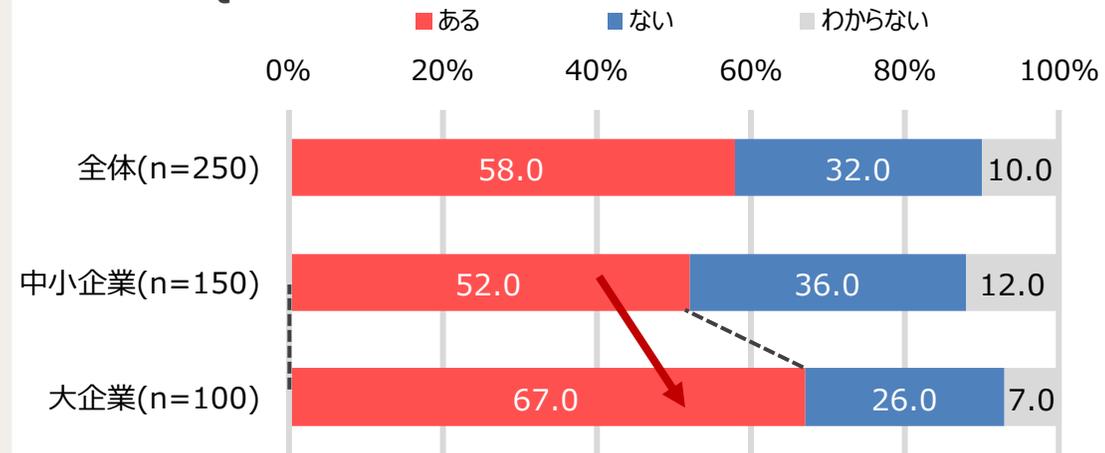
企業 問い合わせ拡充予定チャネル（1）

- 拡充予定チャネルでは、以下にあげるいずれのチャネルにおいても、大企業が中小企業より「（拡充予定が）ある」の割合が10pt以上高い。

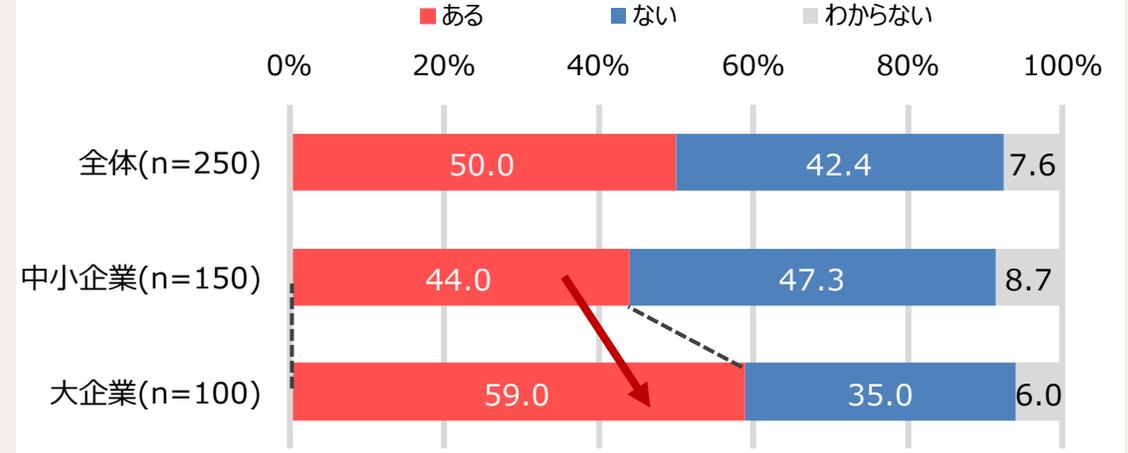
（SA）Q26項目1~4. 今後、問い合わせチャネルを拡充する予定はありますか。以下にあげる問い合わせチャネルについてお答えください。

回答対象者：（n=250）

【WEBサイトのQ&A】



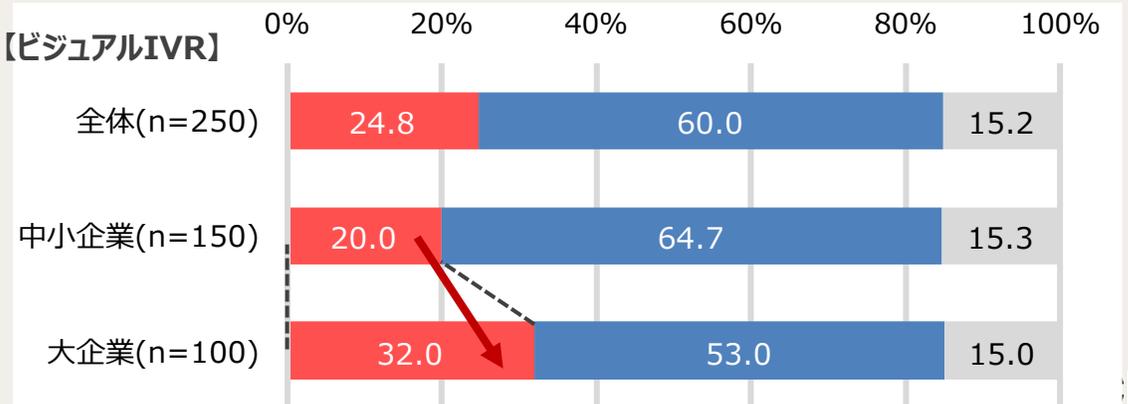
【WEB問い合わせフォーム】



【メール】



【ビジュアルIVR】



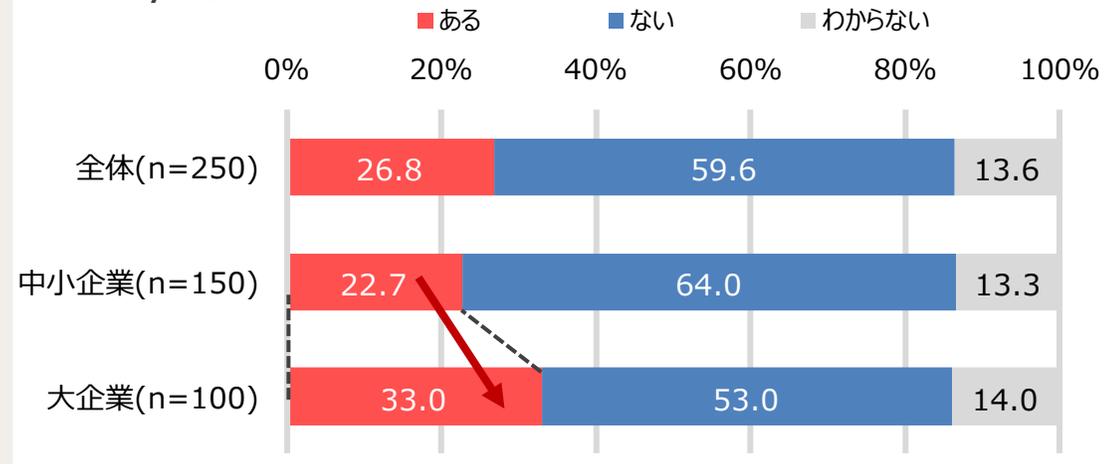
企業 問い合わせ拡充予定チャネル（2）

- 以下にあげる拡充予定チャネルで特徴的なものは、【電話IVR/自動音声応答】と【電話/オペレーター】で大企業が中小企業より「（拡充予定が）ある」の割合が10pt以上高い。

(SA)Q26項目5~8. 今後、問い合わせチャネルを拡充する予定はありますか。以下にあげる問い合わせチャネルについてお答えください。

回答対象者：（n=250）

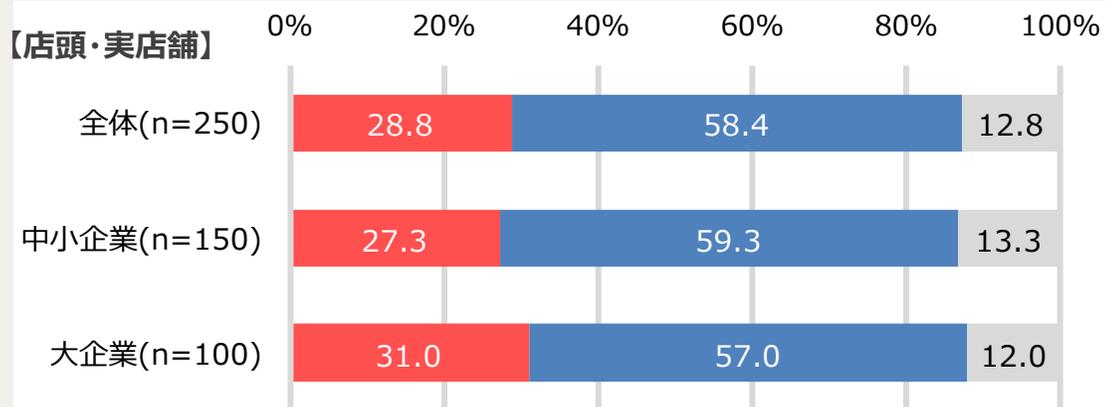
【電話IVR/自動音声応答】



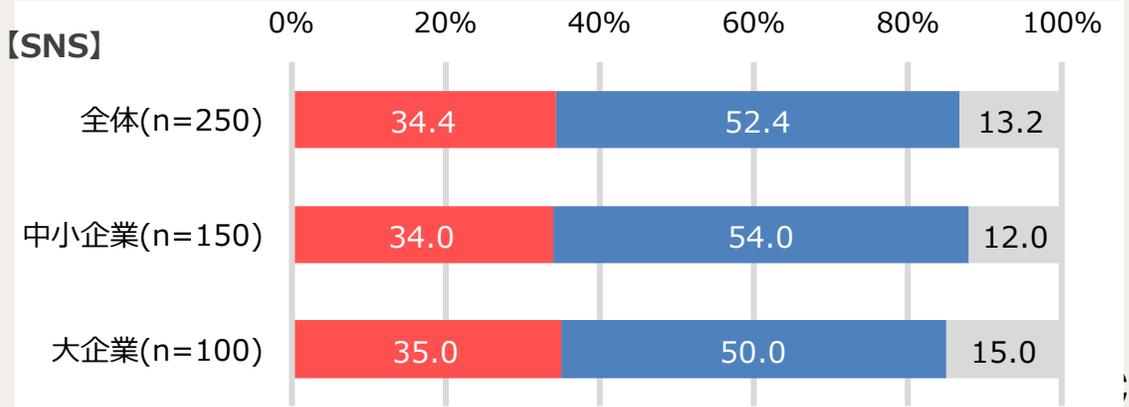
【電話/オペレーター】



【店頭・実店舗】



【SNS】



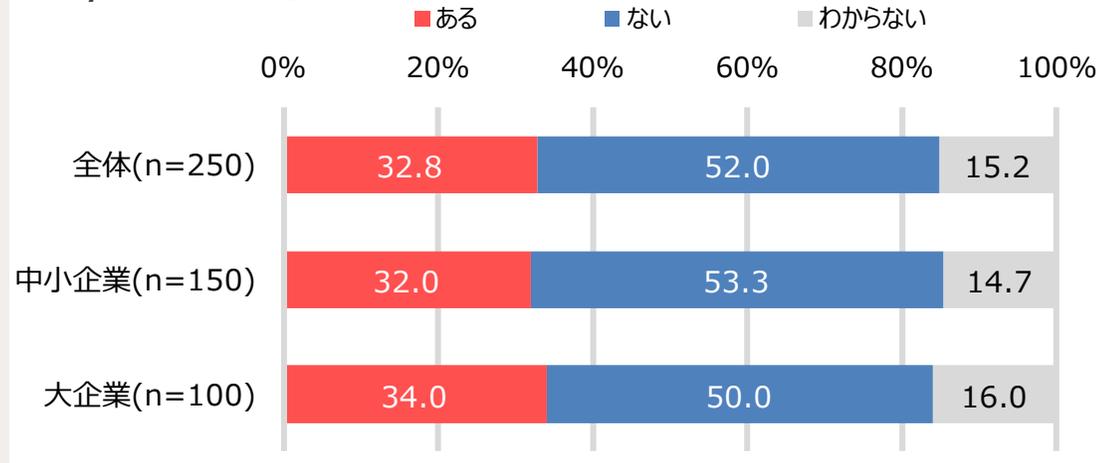
企業 問い合わせ拡充予定チャネル（3）

- 以下にあげるいずれのチャネルにおいても、大企業が中小企業より「（拡充予定が）ある」の割合が高いが、特に差があるのは【チャットボット】で大企業（42.0%）が中小企業（22.7%）より20pt近く高い。【有人チャット】と【ボイスボット】についても、大企業が中小企業より10pt以上高い。

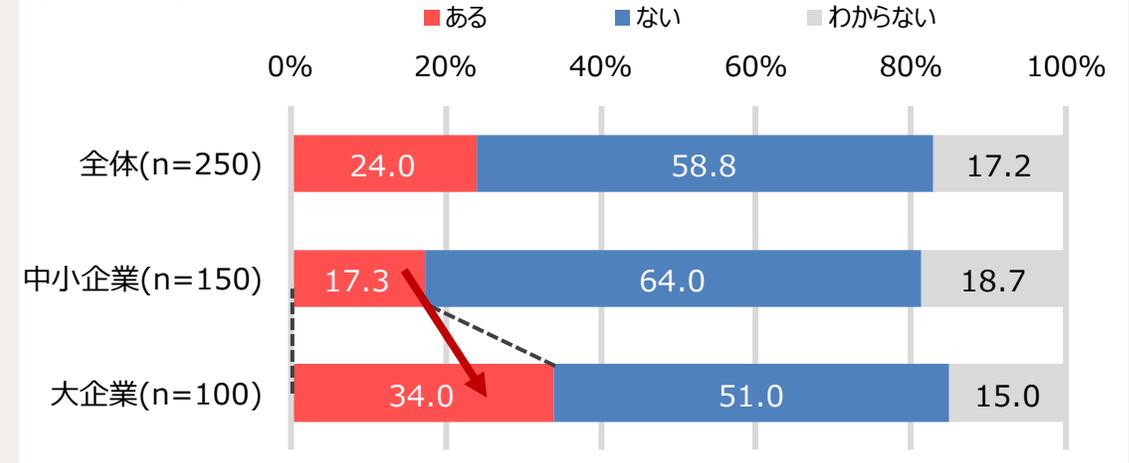
(SA)Q26項目9~12. 今後、問い合わせチャネルを拡充する予定はありますか。以下にあげる問い合わせチャネルについてお答えください。

回答対象者：（n=250）

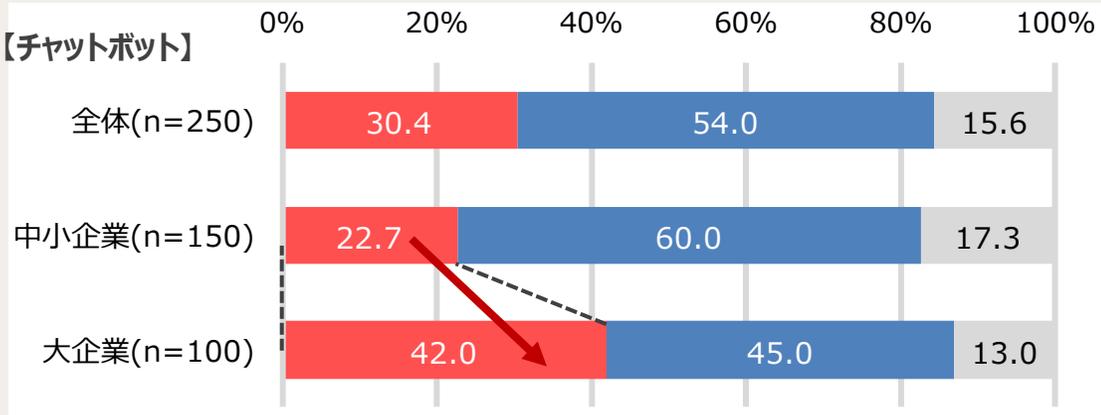
【SMS/ショートメール】



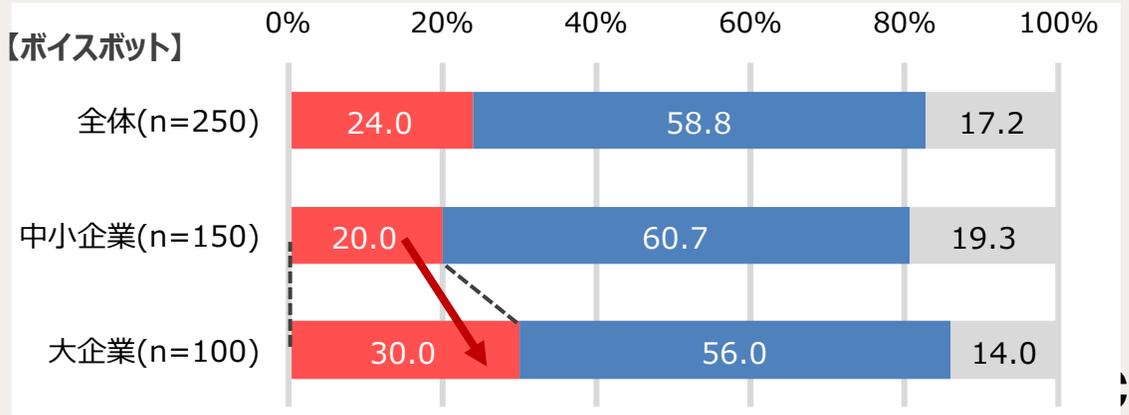
【有人チャット】



【チャットボット】



【ボイスボット】



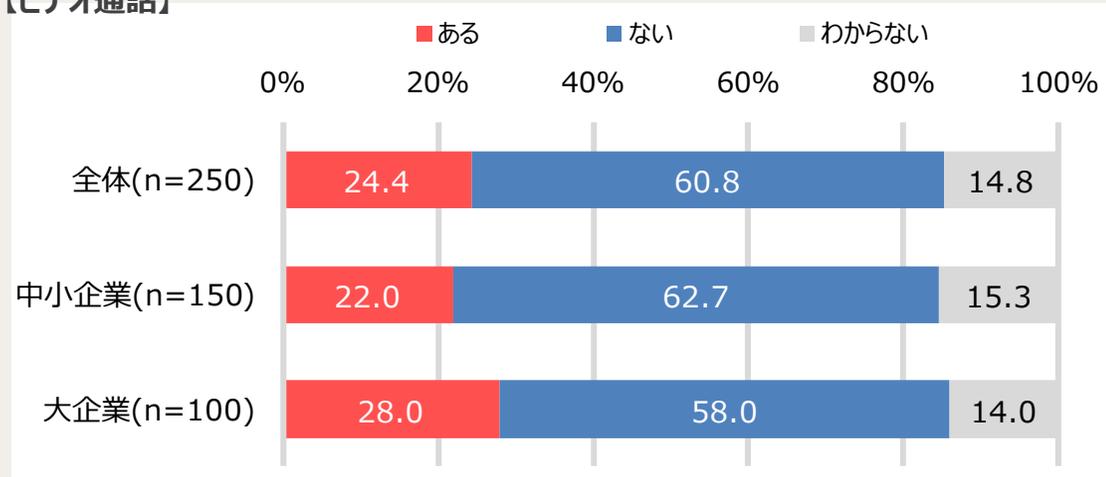
企業 問い合わせ拡充予定チャネル（4）

- 【ビデオ通話】に関しては、全体で「ない」が約6割を占めており、企業規模別では大企業の方がわずかに「ある」の割合が高い程度。

(SA)Q26項目13. 今後、問い合わせチャネルを拡充する予定はありますか。以下にあげる問い合わせチャネルについてお答えください。

回答対象者：（n=250）

【ビデオ通話】



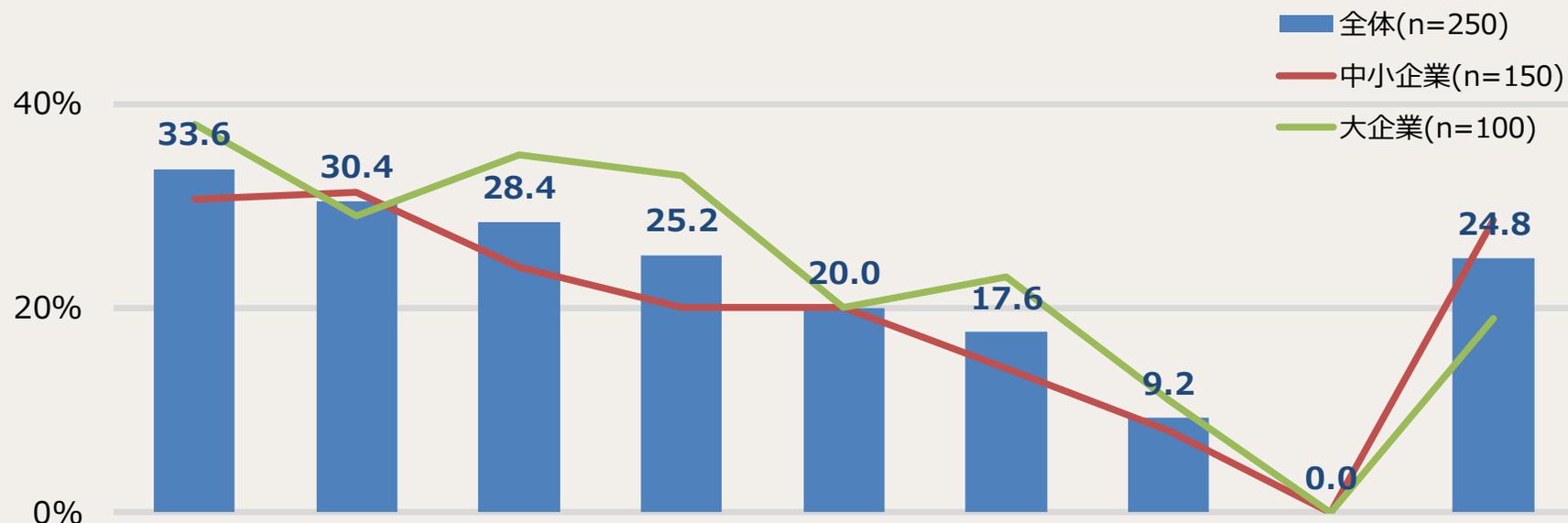
オペレーター評価手段

- オペレーターの対応品質評価方法は、全体では「自己評価」が最も多い33.6%。「通話録音からのサンプルモニタリング」(30.4%)、「リアルタイムモニタリング」(28.4%)、「システムによる自動評価」(25.2%)が続く。一方、「何も取り入れていない」は24.8%。
- 企業規模別にみると、「何も取り入れていない」が中小企業の28.7%に対し、大企業は19.0%で10pt近く低く、全般的に大企業が評価システムを多く取り入れているとみられる。

(MA)Q27. オペレーターの対応品質の評価にどのような手段を取り入れていますか。

回答対象者：(n=250)

(「全体」で降順ソート)



	オペレーター自己評価	通話録音からのサンプルモニタリング	リアルタイムモニタリング	システムによる自動評価	IVRによるポストコール(事後)調査	ミステリーコール(覆面)調査	NPS調査	その他	何も取り入れていない
全体(n=250)	33.6	30.4	28.4	25.2	20.0	17.6	9.2	0.0	24.8
中小企業(n=150)	30.7	31.3	24.0	20.0	20.0	14.0	8.0	0.0	28.7
大企業(n=100)	38.0	29.0	35.0	33.0	20.0	23.0	11.0	0.0	19.0

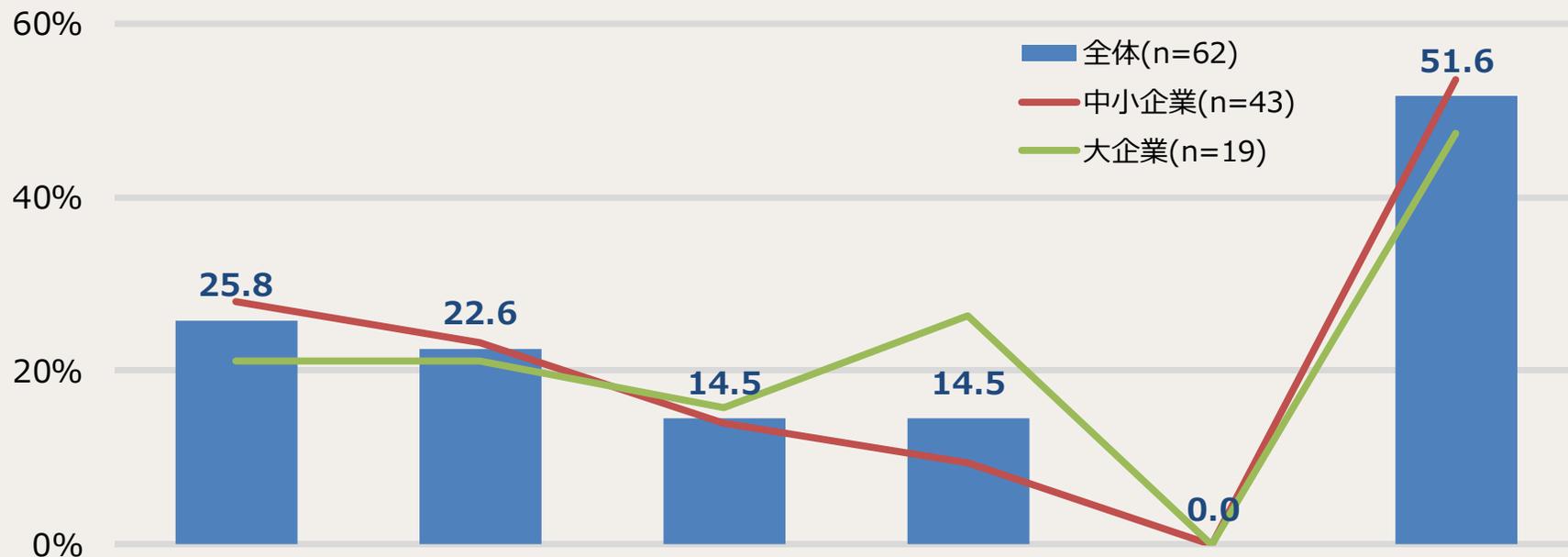
オペレーター評価手段非導入理由

- オペレーター品質評価方法の非導入理由は、全体では「特に必要と思わない」が51.6%で最も多い。あげられている理由の中では「最適な評価手段がわからない」が25.8%で最も多く、次いで「費用」（22.6%）などが理由にあげられている。

(MA)Q28. 「オペレーター評価を取り入れていない」と回答した方に伺います。オペレーターの応対品質評価を取り入れていないのは、どのような理由からですか。

回答対象者：（n=62）

（「全体」で降順ソート）



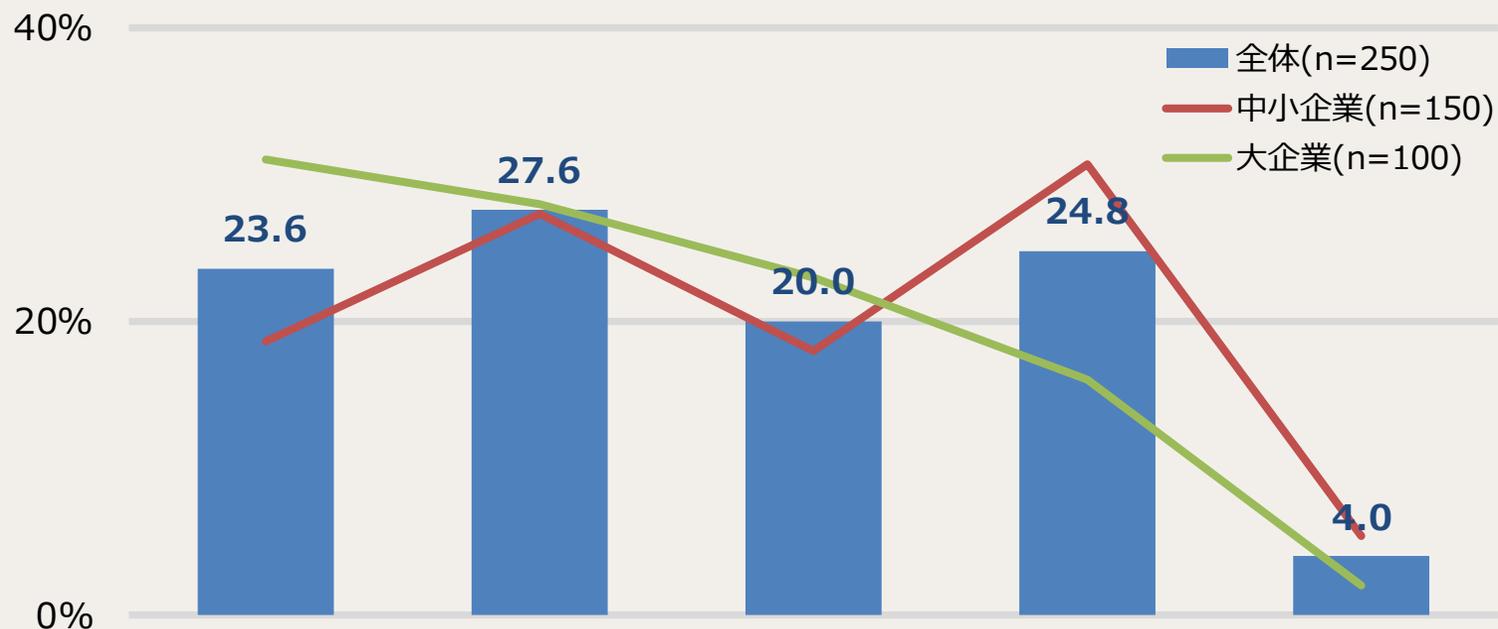
	最適な評価手段がわからない	費用	運用やシステム上の問題	評価分析の人的リソース不足	その他	特に必要とは思わない
全体(n=62)	25.8	22.6	14.5	14.5	0.0	51.6
中小企業(n=43)	27.9	23.3	14.0	9.3	0.0	53.5
大企業(n=19)	21.1	21.1	15.8	26.3	0.0	47.4

企業 コールセンター業務の生成AI導入有無

- コールセンター業務の生成AI導入有無は、「導入を進めている（未運用）」が27.6%で最も高く、次いで「導入の予定はない」（24.8%）が高い。「導入・運用している」は23.6%、「計画はあるが未導入」は20.0%。
- 企業規模別にみると、「導入・運用している」は大企業が31.0%で、中小企業（18.7%）より10pt以上高い。一方、「導入の予定はない」は中小企業（30.7%）が大企業（16.0%）より10pt以上高い傾向。

(SA)Q29. コールセンター業務において、生成AIは導入されていますか。

回答対象者：（n=250）



	導入・運用している	導入を進めている（未運用）	計画はあるが未導入	導入の予定はない	わからない
全体(n=250)	23.6	27.6	20.0	24.8	4.0
中小企業(n=150)	18.7	27.3	18.0	30.7	5.3
大企業(n=100)	31.0	28.0	23.0	16.0	2.0

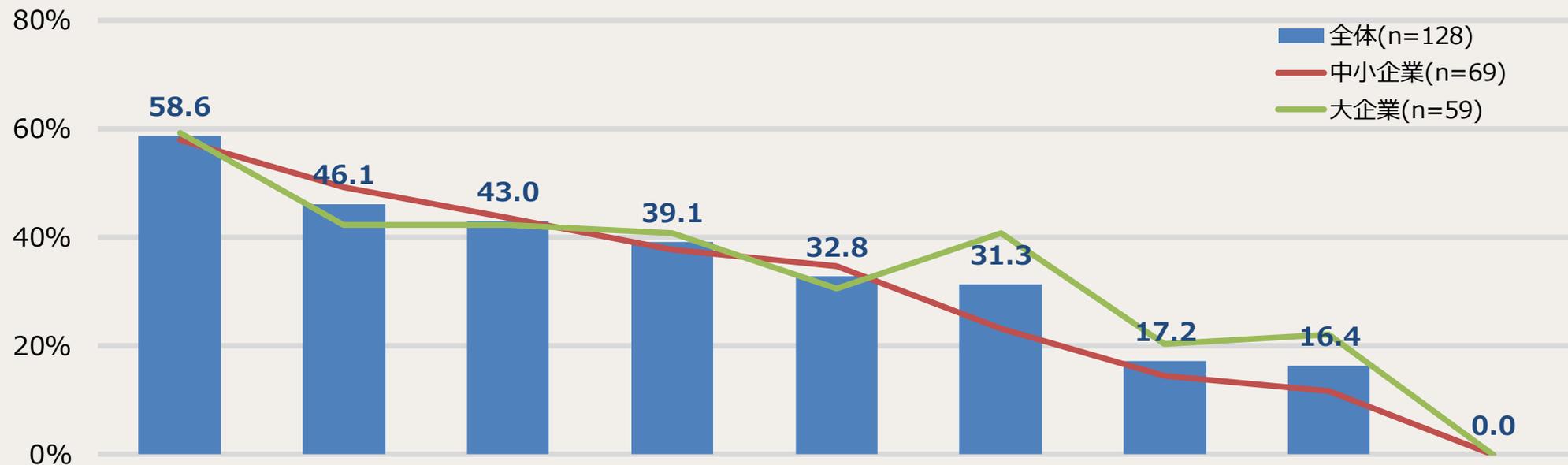
コールセンター業務の生成AI導入（予定）分野

- コールセンター業務への生成AI導入（予定）分野は、「リアルタイムテキスト」（58.6%）が最も多く、「自動翻訳」（46.1%）、「自動要約」（43.0%）、「AIオペレーター（チャットボット）」（39.1%）、「AIオペレーター（ボイスボット）」（32.8%）、「FAQ生成」（31.3%）の順に高く、いずれも3割以上。
- 企業規模別では、大企業の「FAQの生成」（40.7%）、「VOC収集・分析」（22.0%）が中小企業より10pt以上高い。

(MA)Q30. 「生成AIを導入・運用している」もしくは「導入を進めている（未運用）と回答された方に伺います。どの分野に導入または導入を予定されていますか。

回答対象者：（n=128）

（「全体」で降順ソート）



	リアルタイムテキスト	自動翻訳(外国語対応)	自動要約	AIオペレーター(チャットボット)	AIオペレーター(ボイスボット)	FAQ生成	オペレーターの回答支援	VOC収集・分析	その他
全体(n=128)	58.6	46.1	43.0	39.1	32.8	31.3	17.2	16.4	0.0
中小企業(n=69)	58.0	49.3	43.5	37.7	34.8	23.2	14.5	11.6	0.0
大企業(n=59)	59.3	42.4	42.4	40.7	30.5	40.7	20.3	22.0	0.0

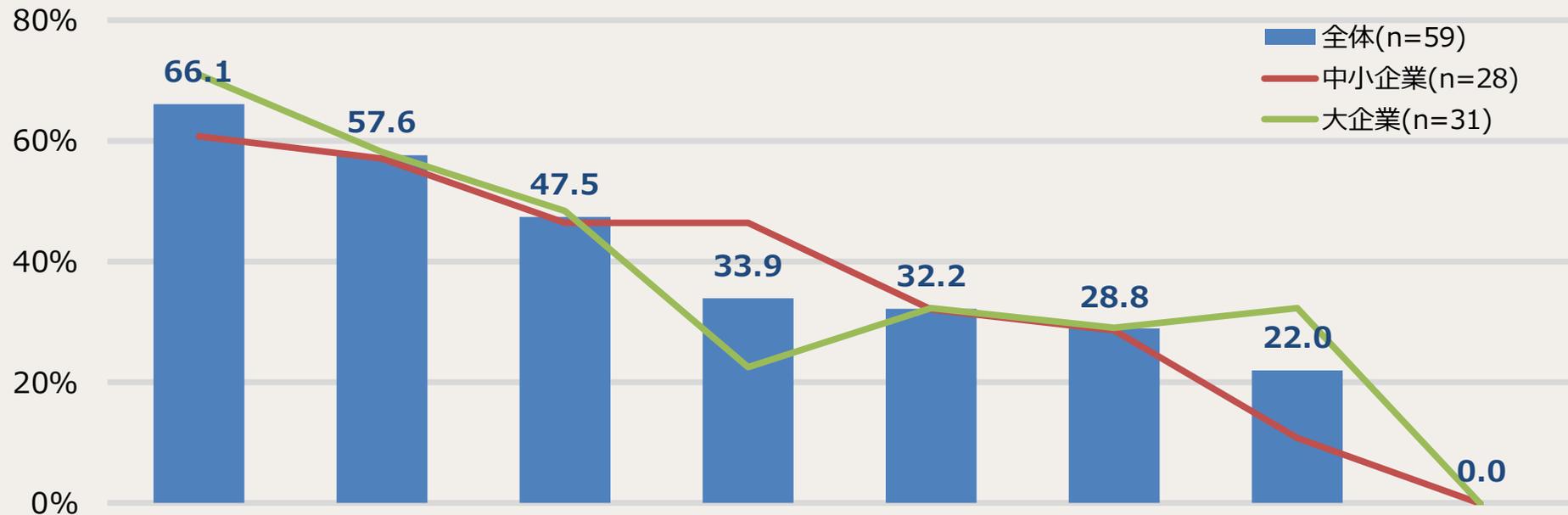
企業 コールセンター業務の生成AI導入効果

■ コールセンター業務への生成AI導入効果は、「コスト削減」が66.1%で最も高い。「正答率の向上」（57.6%）、「応答時間の短縮」（47.5%）が続く。

(MA)Q31. 「生成AIを導入・運用している」と回答された方に伺います。導入後、どのような効果がありましたか。

回答対象者：(n=59)

(「全体」で降順ソート)



	コスト削減	正答率の向上	応答時間の短縮	特定業務の時間短縮	オペレーター の負荷軽減	KPIの可視化	データ収集・ 分析の効率化	その他
全体(n=59)	66.1	57.6	47.5	33.9	32.2	28.8	22.0	0.0
中小企業(n=28)	60.7	57.1	46.4	46.4	32.1	28.6	10.7	0.0
大企業(n=31)	71.0	58.1	48.4	22.6	32.3	29.0	32.3	0.0

Thank You

Create a **NiCE** world 😊