

[2026年版]

コンタクトセンター 3大予測

AIで「笑う組織」と「泣く組織」。残酷な格差の正体とは？

生成AIの進化により、コンタクトセンターでもAI導入が一気に進みました。一方で、「AIを入れたのに思ったほど効果が出ない」「現場で使いこなせていない」といった声も多く聞かれます。2026年は、AI活用成功する企業と、失敗する企業の差が一気に広がる年になることが予想されます。

本レポートでは、2025年の振り返りを踏まえながら、2026年に起きる変化を予測し、これからのコンタクトセンターが取るべき現実的な選択肢を整理するだけでなく、課題を解決するための具体的なアプローチや未来に向けて今すぐやるべきアクションを提言します。

1. 2025年の振り返りと2026年の立ち位置

1.1. AIが「魔法の道具」から「仕事の相棒」になった2025年

「昨日までの驚きが、今日からは当たり前に。」——2025年は、AIが私たちの仕事に深く入り込んだ一年でした。

1. AIは2025年にどう変わったか

これまでのAIは、人間が指示したことに答えるだけのものでした。しかし、2025年後半には、目標を伝えればAIが自分で考えて複数の作業をこなす「自分で動くAI（AIエージェント）」が登場しました。文字だけでなく、人の声のトーンや表情まで理解してスムーズに会話ができるようになり、人間とのやり取りに違和感がなくなってきたのが大きな特徴です。

2. AIは世の中でどう使われるようになったか

もはや「AIを使う」ことは特別なことではなくなりました。会議のメモ作成やメールの下書き、データの分析など、どんな仕事でもAIが隣で支えてくれるようになっていきます。プライベートでも、個人の好みを完璧に把握したAIコンシェルジュが日常の意思決定をサポートすることが日常風景となりました。

3. コンタクトセンター業界のリアルな現状

一方で、コンタクトセンター業界は「期待」と「現実」の間で揺れ動きました。人手不足は相変わらず深刻で、多くの企業が生成AIを導入しました。しかし、最新のデータによると、実際に「コストが減り、質も上がった」と胸を張れる企業は全体の2割ほどに留まっています。多くの現場では、AIを入れたものの、思うような成果が出せずに悩んでいるのが実情です。

1.2. 2026年を見抜く「3つのキーワード」

「道具を選ぶ時代から、組織のあり方を選ぶ時代へ。」——2026年は、AIをどう使いこなすかで企業の運命が分かれます。これからの変化を乗り越えるために、次の「3大予測」を軸に解説していきます。

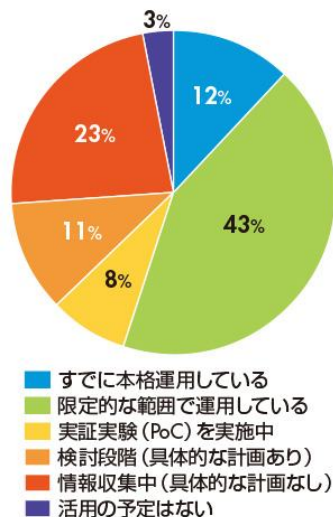
1. 「AIを入れただけ」の失敗が増える：とりあえず導入したものの効果が出ないコンタクトセンターが増え、データの整理不足に気づき始めます。
2. 2つのタイプに分かれる：すべてAIに任せる「自動化タイプ」か、人にしかできない対応を極める「人間重視タイプ」か、選択が迫られます。
3. 評価の仕方が変わる：対応を早く終わらせる（効率）ことよりも、顧客に喜んでもらう（体験）ことが利益に繋がる時代になります。

2. 2026年を左右する「3大予測」

2.1. 「AIを入れたのに効果が出ない」と悩む現場が急増する

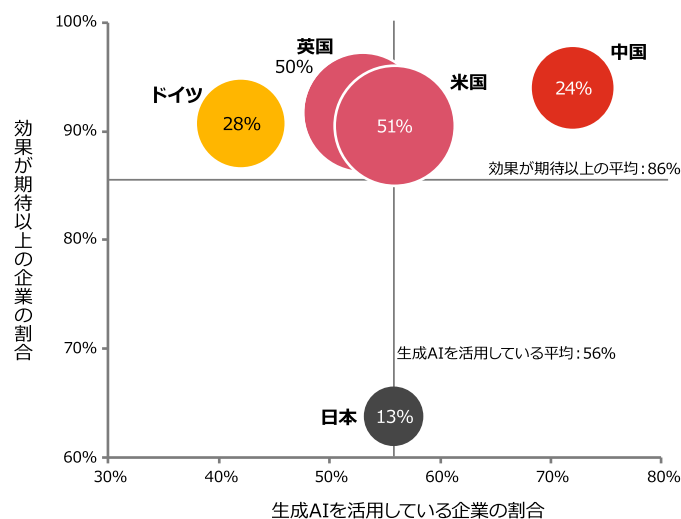
「魔法の杖を求めた企業ほど、その重さに足を取られることになります。」

コールセンタージャパンが実施した2025年の最新調査「コールセンター実態調査」によれば、国内コンタクトセンター運営企業の約63%が既に生成AIを導入・利用しています¹。急速な普及の背景には、深刻な採用難による「応答率」の危機的な低下があり、現場の関心は「顧客体験（CX）の向上」から、喫緊の課題である「生産性・効率性の向上」へと完全にシフトしました¹。



引用：[生成AI、オペレータ正社員化、在宅制度——実態調査に見る国内コールセンターの現状と課題](#)

しかし、導入企業の推進度は世界標準に並びつつある一方で、実質的な「成果」の面では深刻な格差が生じています。PwC Japanグループが実施した「生成AIに関する実態調査2025春 5カ国比較」によると、日本国内で「期待を大きく上回る効果」を実感している企業の割合は、米国や英国のわずか4分の1、中国やドイツの半分程度にとどまっているのが現状です²。2026年に向けて、多くの現場が「投資したはずのAIが、なぜ期待に応えてくれないのか」という現実と直面しています。



引用：[進まない変革_グローバル比較から読み解く日本企業の活路_生成AIに関する実態調査_2025春_5カ国比較](#)

1. 自社に合わないAIを選んでしまう

2026年、多くの企業が「最新だから」「流行っているから」という理由でAIを選び、失敗します。実際、企業のAI導入プロジェクトの約95%は、PoC（概念実証）段階で停滞しているか、期待された投資対効果（ROI）を生み出せていないという「95%の壁」に突き当たっています³。

失敗する企業に共通しているのは、自社の課題が「電話の数を減らしたい（呼量削減）」のか、それとも「新人の対応を支援したい（品質向上）」のかを明確に定義しないまま、ツールの選定を先行させてしまう点です。例えば、現場の業務実態を無視したトップダウンの導入により、店舗ごとの営業時間や細かなメニュー変更に対応できないAIスクリプトが設定され、かえって顧客からの苦情を招いてしまうといった失敗事例も報告されています。経営層のコミットメント不足や、現場不在の意思決定が、AIを「役立つ相棒」ではなく「現場を混乱させる負債」に変えてしまっているのです²。

2. 「データの整理」が何より大切だと気づく

AIが真価を発揮できるかどうかは、その「燃料」となるデータの質で決まります。回答精度を支えるRAG（検索拡張生成）などの技術において、AI活用者の約8割が「自社データの分断・不足」を実務上の最大の障壁として挙げています³。

成果が出ない企業の多くは、社内のマニュアルが古かったり、情報がバラバラに保管されていたりすることに、導入後になってようやく気づき始めます。調査によれば、担当者が不在でも顧客対応品質を維持できるほど「情報の標準化・共有」がなされている組織は、わずか7.6%に過ぎません⁴。「適当な情報を入れれば、適当な答えしか返ってこない」という現実と直面し、2026年は多くの企業にとって、最新AIを追いかけるのではなく、足元の「データの整理」や「ナレッジの資産化」という地道な作業をやり直す一年になるでしょう。

2.2. コンタクトセンターが「2つの道」に分かれる

「すべてのコンタクトセンターが同じやり方をする時代は終わりました。」

この宣言は、現代の顧客体験（CX）戦略における最も重要なテーゼである。2026年のコンタクトセンターは、もはや単一の業態を指す言葉ではないです。企業は、自社のブランドアイデンティティとターゲットとする顧客層に基づき、極端な自動化か、極端な高付加価値化かの選択を迫られています。

1. AIメインか、人間重視か

2026年、コンタクトセンターの形は2極化します。一つは、簡単な問い合わせを9割以上AIで完結させる「全自動タイプ」です。もう一つは、AIにサポートを任せつつ、人間が温かみのある対応をする「おもてなしタイプ」です。この二極化の背景には、2026年に2兆ドルに達すると予測される世界的なAI投資の加速があります⁵。企業の約80%がAIを業務に統合しており、AIはもはや実験段階ではなく、収益を生み出す基盤へと変貌しています⁶。

◆全自動タイプ：AI-Firstの圧倒的効率性

「全自動タイプ」を選択するセンターは、24時間365日の即時解決を顧客に約束します。2025年から2026年にかけて、AIによる自己解決率は急上昇しており、LiveChatAIのデータによれば、2025年時点でサポートクエリの65%が人間を介さずに解決されています⁶。2027年にはこの数値が50%から最大90%に達すると予測されており、特に定型的な手続き、ステータス確認、パスワードリセットなどの分野では、AIが事実上の標準対応となっています⁷。

◆おもてなしタイプ：人間による高付加価値化とブランド差別化

対照的に「おもてなしタイプ」は、AIをあくまで「オペレーターを支援する道具」として位置づけます。ここでは、AIは後処理業務（ACW）の要約作成や、リアルタイムの知識検索を担い、人間が顧客との対話に費やす時間を最大化させるために活用されます。AIによる要約機能は、作業時間を最大60%削減できるため、オペレーターは一件の対応に集中しつつも、精神的な余力を持って顧客に接することが可能となります⁷。

対照的に「おもてなしタイプ」は、AIをあくまで「オペレーターを支援する道具」として位置づけます。ここでは、AIは後処理業務（ACW）の要約作成や、リアルタイムの知識検索を担い、人間が顧客との対話に費やす時間を最大化させるために活用されます。AIによる要約機能は、作業時間を最大60%削減できるため、オペレーターは一件の対応に集中しつつも、精神的な余力を持って顧客に接することが可能となります⁷。

このモデルにおいて、人間は「スーパーエージェント」へと進化しています。AIが提示するリアルタイムのコーチングや感情分析（センチメント分析）を駆使し、顧客の言葉の裏にある不満や不安を解消することが求められます。おもてなしタイプの価値は、単なる問題解決ではなく、その過程で生まれる「信頼関係」にあります。ハーバード・ビジネス・レビューの報告によれば、情緒的なつながりを感じている顧客は、単に満足しているだけの顧客よりも52%価値が高く、LTV（顧客生涯価値）が著しく向上することが示されています。

「中途半端な戦略」が抱える存亡のリスク

中途半端に「効率も、共感も」と欲張るコンタクトセンターは、リソースが分散し、どちらのメリットも享受できずに顧客を失うリスクが高まります。2026年の市場において、顧客は「一瞬で終わるAI」か「心に響く人間」かのいずれかを求めています。効率を追い求めながら、十分なAI投資を行わず、人間に過度なノルマを課すような「旧来のハイブリッドモデル」は、リソースの分散を招きます。

リソースの分散がもたらす弊害は、データや分析の断片化として現れます。AIと人間のチャンネルが切り離されていると、顧客がAIチャットで解決できずに有人対応へ切り替えた際、同じ説明を繰り返すことを強いられます。このような「摩擦」は、顧客の50%以上が1回でも悪い体験をすれば他社へ乗り換えるという厳しい現実において、致命的な弱点となります⁸。また、AIと人間のKPIを別々に測定している組織では、オートメーションの失敗が有人対応に与える悪影響（AHTの増大や燃え尽き症候群）を可視化できず、全体最適化に失敗します⁹。

2. 「人間に繋がってよかった」と思われる価値

AIで何でも解決できる時代だからこそ、顧客がわざわざ「人」に繋いだときの期待は非常に高くなります。2026年、単純な情報の照会や手続きは、AIが人間の専門家を凌駕する精度で行います。ただ手続きをするだけならAIで十分です。人間に求められるのは、不安を取り除いたり、信頼関係を作ったりすることです。この「人間ならではの価値」をどう提供するかが、ブランドの差になります。

感情的知能（EQ）と信頼の経済学

人間に求められる価値の核心は、感情的なレジリエンスと、AIには不可能な「例外」の判断能力です。顧客が怒り、不安、あるいは混乱している状況下では、AIによる完璧な論理的回答がかえって顧客を逆撫ですることがあります。顧客の85%は、機密性の高い問題や感情的な問題については人間との対話を好むというデータがあります⁸。

人間による共感的な対応は、具体的なビジネス成果として還元されます。感情的なつながりを構築できた場合、顧客のLTVは306%向上し、推奨者になる確率は3倍、再購入率は3倍に跳ね上がります¹⁰。これは、AIが得意とする「効率性の向上」がもたらすコスト削減効果を遥かに上回る収益インパクトを持つ場合があります。

高難易度・高リスク事案における人間の不可欠性

2026年においても、特定の領域では人間による対応が絶対的な信頼の担保となっています。ヘルスケアや法務といった、個人の生命や財産に直結する分野では、顧客の87%から89%がAIよりも人間を優先します¹¹。これは、AIが「責任」を取ることができない存在であることを顧客が本能的に理解しているためです。

また、複雑なトラブルシューティングや、既存のポリシーに当てはまらない特例措置の判断は、AIが最も苦手とする領域です。AIは常に学習データとアルゴリズムの境界内で動作するが、人間は「ブランドを守るために、あえてルールを曲げる」という戦略的な柔軟性（Discretion）を発揮できます¹²。この柔軟性こそが、顧客に「一人の人間として大切に扱われた」という強烈な印象を残し、長期的なロイヤリティを形成します。

AIと人間の役割分担の最適解：意思決定のフレームワーク

企業が「人間ならではの価値」を最大化するためには、どの業務をAIに任せ、どの瞬間を人間に託すべきかを明確にする必要があります。

課題の性質	推奨される担当	理由・メカニズム
標準的・反復的	AI（フルオートメーション）	24/7即時対応、低コスト、一貫性
感情的・敏感	人間（ハイタッチ）	共感、非言語情報の読み取り、信頼構築
複雑・多層的	ハイブリッド（AI支援の人間）	AIの知識検索能力+人間の論理思考
曖昧・低文脈	人間（プロービング）	「行間を読み」、適切な質問で意図を明確にする
高価値・重要顧客	人間（プレミアム）	エリート層への特別感と深い関係維持

2.3. 「コストを削る場所」から「利益を生む場所」へ

「かつて負担だと思われていた顧客の『声』が、会社の宝に変わります。」

1. 問い合わせ対応でお金を稼ぐ

これまでコンタクトセンターはいかに安く運営するかが課題でした。しかし、AIが定型業務を代替することで、オペレーターは顧客に新しい提案をしたり、不満を解消してファンを増やしたりすることに集中できるようになります。実際、2025年の実態調査では、カスタマーサクセス分野でAIを活用している企業の6割以上が「新規売上の増加」という直接的な業績向上を報告しています¹³。2026年、先進的な企業はコンタクトセンターを「売り上げを作る戦略的な場所」として評価し始めます。例えば、ソニーネットワークコミュニケーションズでは生成AIの導入によりオペレーターの対応件数を35%削減し、創出した余力でより付加価値の高い業務へのシフトを実現しています¹⁴。

2. 時間の短縮よりも、顧客の満足度が大切になる

「1件の電話を何分で終わらせるか」という古い評価指標（AHT）は、AIの普及に伴いその重要性が低下していきます。2025年には、問い合わせの最大65.7%がAIによって解決されると予測されており、人間に残されるのは「複雑で感情的な解決」が必要な案件に純化されるからです¹⁴。AIが対応すれば単純な回答時間はほぼゼロに近づくため、人間に残された評価基準は、「その対応でどれだけ顧客が満足したか」「また買いたいと思ってくれたか」という、顧客体験（CX）やNPS（ネット・プロモーター・スコア）の質に完全にシフトします¹⁴。最新のベンチマーク調査では、NPSスコアが高い「推奨者」の継続利用意向は10点満点中9.6点と極めて高く、コンタクトセンターの対応が長期的な収益（LTV）を左右することが証明されています¹⁵。

3. 課題を解決するための具体的なアプローチ

3.1. 迷わないための「AI使い分け表」

「どのAIがいいかは、あなたが何を目指すかで決まります。」

現在のコールセンター運営において、「顧客満足度（CS）の向上」と「オペレーターの負担軽減・効率化」の両立は最大の命題です。本レポートでは、AIソリューションを「品質向上・効率化」の縦軸と、「顧客課題・従業員課題」の横軸で分類し、それぞれの活用シーンを解説します。

1. 【品質向上 × 顧客課題】 CXの高度化と最適な窓口案内

- 目的：応対品質のバラつきを抑え、顧客体験（CX）を最大化する
この領域では、AIが「交通整理」と「高度な判断」を担います。
- 主な機能：AIによる難易度・緊急度判定、自動ルーティング、感情・意図解析。
- 現場での効果：複雑な問い合わせに対し、生成AIが最適な回答を導き出したり、内容に応じて最もスキルの高いエージェントへ自動で繋いだりします。「たらい回し」を防ぎ、一度の電話で解決する（FCR向上）ことで顧客満足度を高めます。

2. 【品質向上 × 従業員課題】 早期戦力化と教育の自動化

- 目的：新人育成のスピードアップと、ベテラン並みの応対支援
慢性的な人手不足の中、教育コストの削減は急務です。ここではAIが「教育係」と「副操縦士」になります。
- 主な機能：リアルタイム回答支援（サジェスト）、ロールプレイング用AIエージェント、自動フィードバック。
- 現場での効果：応対中にAIが最適な回答を画面に提示するため、経験の浅いオペレーターでも自信を持って話せます。また、AI相手のロープレにより、管理者の教育工数を大幅に削減（年間5,000時間の削減見込みなど）し、均質なトレーニングを可能にします。

3. 【効率化 × 顧客課題】 セルフサービス化による入電抑制

- 目的：一次対応の自動化による、コスト削減と待ち時間解消
「電話がつかない」という不満を、オペレーターの手を介さずに解決する領域です。
- 主な機能：AI自動音声、ナレッジの自動更新・メンテナンス。
- 現場での効果：予約変更などの定型タスクを24時間365日AIが自動処理します。オペレーターは難易度の高い「人間にしかできない業務」に集中でき、センター全体の生産性が劇的に向上します。

4. 【効率化 × 従業員課題】 後処理業務（ACW）の劇的削減

- 目的：事務作業の負担を減らし、離職防止とEX（従業員体験）向上を図る
オペレーターを最も苦しめる「通話後の入力作業」をAIが肩代わりします。
- 主な機能：生成AIによる応対履歴の自動要約、タスク・タグの自動付与。
- 現場での効果：通話ログ作成時間を20%～50%削減した実績もあり、残業時間の抑制に直結します。精神的なゆとりが生まれることで、離職防止（リテンション）に大きな効果を発揮します。



この判別表から分かる通り、AI導入の目的は多岐にわたります。

「とにかく人手が足りない、定着率を上げたい」なら、右側の従業員課題解決（後処理自動化や教育支援）。「顧客満足度を上げ、ブランド力を高めたい」なら、左上の品質向上（自動ルーティングやCX高度化）

自社のセンターが今、最も解決すべき課題がどこにあるのか。この4象限に照らし合わせることで、導入すべきAIソリューションの優先順位が明確になります。

3.2. コンタクトセンターの「成長ステップ」

「自分たちが今どこにいるかを知ることで、次の一步が見えてきます。」

1. 【レベル 1.0】導入期：まずは一部を楽しむ

とりあえず特定の作業をAIに任せてみる段階です。

- ・ 状況： 目的は「時短」や「コスト削減」。
- ・ できること： 特定の作業（例：検索だけ）をAIが手伝う。
- ・ 変化： 現場の動きは今までとあまり変わらず、効果もまだ小さい。

2. 【レベル 2.0】定着期：AIが「頼れる相棒」になる

AIが仕事の流れに組み込まれ、効果を実感し始める段階です。

- ・ 状況： 「顧客に喜んでもらう」という目標にAIを使っている。
- ・ できること： 答えを教えるだけでなく、応対時間を短縮するなど複数の課題を解決する。
- ・ 変化： 現場がAIを使うことに慣れ、仕事の進め方がスムーズになっている。

3. 【レベル 3.0】変革期：AIと人間が「最高のチーム」になる

AI活用が当たり前となり、コンタクトセンターの役割が変わる段階です。

- ・ 状況： 複数のAIが連携。AIがメインで動き、人間は難しい判断や共感に専念する。
- ・ できること： コンタクトセンター内の効率化だけでなく、全社の商品開発などにも貢献できる。
- ・ 変化： 人間は「人間にしかできない高度な仕事」に特化し、価値が最大化する。

成熟度の比較まとめ

項目	レベル 1.0 (道具)	レベル 2.0 (相棒)	レベル 3.0 (主役)
業務の変化率	10%以内	30%以上	80%以上
人間の役割	AIを使って調べる	AIと一緒に対応する	AIを管理し、高度な共感を行う
顧客の体験	検索が少し早くなる	正確で待たされない	不便を感じる前に解決される
主な目的	一部の効率化	戦略的な課題解決	コンタクトセンターの価値を最大にする
成果の形	ちょっと便利になる	KPI(数字)が改善する	ビジネスモデルの変革

4. 2028年に向けて今すぐやるべき4つのアクション

4.1. 目指す方向をハッキリ決める

「どこに向かうか。その答えがすべての投資の始まりです。」

まず「AIに何を任せ、人間が何をやるか」を決めましょう。何でもAIにやらせようとするのではなく、自社のブランドにとって「ここだけは人が対応すべき」という境界線を引くことが大切です。

4.2. 「情報の整理」を最優先する

「賢いAIも、中身がボロボロのマニュアルの前では無力です。」

2026年に一番効果が出る投資は、AIツールを買うことではなく、マニュアルやFAQなどの「データ」をきれいに整理することです。AIが理解しやすいように情報を整える「地道な作業」こそが、成功への近道です。

4.3. データを一箇所にまとめる環境を作る

「情報は、繋がって初めて価値を持ちます。」

顧客がWebで何を見たか、以前電話で何を話したか。これらのバラバラなデータの一つにまとめる仕組みを作りましょう。AIがすべての情報を把握できて初めて、「このお客様が今何を求めているか」を予測できるようになります。

4.4. 「次世代のプロフェッショナル」を育てる

「AIを使いこなす力と、人間ならではの優しさを育てる。」

1. AI・データ活用スペシャリスト

AIは導入して終わりではありません。現場の状況に合わせてAIに教え込み、調整し続ける「AIのお世話係」を社内で育てましょう。外部に任せきりにせず、自分たちでAIを育てることで、独自の強みが生まれます。

2. 共感に特化した高度プロフェッショナル（OP）

定型的な回答をAIが担うようになる 2026年以降、人間に繋がるのは「AIでは解決できない複雑かつ感情的な問題」のみとなります。ここで求められるのは、単なる処理スピードではなく、顧客の機微を読み取りブランドへの信頼を深める「高い共感力」と「判断力」です。彼らを高度な専門職として再定義し、スキルに応じた適正な報酬を支払うことが、顧客体験（CX）の質を維持する鍵となります。

3. 戦略的パートナー（BPO）との連携

AIの進化スピードは極めて速く、自社のリソースだけで最新技術と専門人材をすべて網羅することは困難です。そこで、最先端の知見と実装ノウハウを持つ戦略的パートナー（BPO）を賢く活用することが重要になります。外部の専門性を戦略的に取り入れることで、自社の変革スピードを最大化し、最短距離でビジネスモデルの変革（レベル 3.0）を目指すべきです。

おわりに

変革の波をチャンスに変える

本レポートでは、2026年のコンタクトセンターが直面する変化をまとめました。AIはもはや単なる「効率化のツール」ではなく、私たちの仕事を根本から変える「強力なパートナー」です。

もちろん、未来のことは誰にも分かりません。予測が外れるほどスムーズにAIが普及し、みんなが幸せに働ける未来が来るかもしれません。むしろそうなってほしいと願っています。

しかし、どんな未来が来ても変わらないのは「データの準備」と「人の力」が大切だということです。一つでも多くのコンタクトセンターが、AIの真の効果を実感し、顧客に愛される存在へ進化することを応援しています。



中村 有輝士 なかむら ゆきのり

BPOコールセンターに10年間勤務。オペレーター、スーパーバイザー、マネージャー、営業など一通りの業務を経験。その後、外資の証券会社で、日本にある営業部門とシンガポールにあるカスタマー部門をマネジメント。2020年7月よりRevCommに参画し、カスタマーサクセスのマネージャーを経て、コールセンター向けプロダクト「MiiTel Call Center (<https://miiitel.com/jp/service/callcenter/>)」プロダクトマーケティングマネージャーを担当。福岡県在住。

参考文献・引用元一覧

1. 生成AI、オペレータ正社員化、在宅制度——実態調査に見る国内コールセンターの現状と課題
2. 進まない変革_グローバル比較から読み解く日本企業の活路_生成AIに関する実態調査_2025春_5カ国比較
3. 【2026年版】AIエージェントの「現在地」：95%のプロジェクトが直面する技術的・運用的な壁とは
4. RAGのデータ前処理はなぜ重要？精度低迷の原因となるリスク・実施方法5ステップを徹底解説！
5. 2026 Outlook for Call Centers: Trends to Watch
6. The AI Revolution in Customer Support: 2025 Statistics
7. 2026 Outlook for Automated Call Centers
8. AI vs. human customer service: When to use each approach
9. Smarter, More Human, Finally Connected: 10 Contact Center Predictions for 2026
10. Heartfelt Helplines Beyond Scripts
11. New data: 10 stats that show why human customer service still wins.
12. AI vs. Human Customer Service: How to Find the Perfect Balance for Your Team
13. 【2025年カスタマーサクセス日本市場動向＆実態調査（2）】「AI活用」74.5%のカスタマーサクセス企業が効果を実感 / 6割以上が「新規売上増加」で業績向上
14. 【2025年最注目】AIエージェントの導入でコールセンターはどう変わる？概要・課題・事例を徹底解説
15. Smarter, More Human, Finally Connected: 10 Contact Center Predictions for 2026