

# AI懷疑論

*Ipsos Global Voices of  
Experience 2026 - Asia Pacific*

Wendy McInnes  
Eunjin Kim  
Ferisse Galgana  
Masami Akashi



## GLOBAL VOICES OF EXPERIENCE 2026

このIpsos Asia Pacificシリーズは、世界中のエクスペリエンス・マネジメントの実務家からの意見をもとに包括的な分析を行った、当社の最新調査『**Global Voices of Experience 2026**』の第4版に基づいています。

Ipsos Asia Pacificは、地域別の「Point of View」シリーズを開始いたします。私たちの目標は、データを超え、今日のエクスペリエンス・マネジメントの現実的な状況を検証することです。APAC地域の組織が現在直面している最も差し迫った課題に焦点を当て、当社の地域専門家が、変化の激しい市場においてそれらに対処する方法について明確な見解を提供します。

パラドックス:

# 81%

の企業がVoC分析にAIを活用  
していますが、ROIに対する懐  
疑的な見方は世界平均よりも  
高くなっています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



## なぜアジア太平洋地域はリスク分散を図っているのか

現在、アジア太平洋地域では、「AIを加速せよ」という一つの力強い指針が支配的な雰囲気となっています。シドニーの高層ビルからバンガロールのテックハブに至るまで、その戦略的方針は明確です。しかし、AIの導入を推進するチームの間では、「しかし、これは実際に顧客や従業員にとってどのようなメリットがあるの？」という懐疑的な声が強まっています。

当社の最新調査『**Global Voices of Experience 2026**』は、興味深いパラドックスを明らかにしています。

アジア太平洋地域は、その意図やロードマップの面において、戦略的に世界の他の地域をリードしています。しかし、具体的な財務的リターンについては、この地域の実務担当者の懐疑的な見方が、世界平均よりも著しく強いのです。

消費者の期待がTikTokのトレンドと同じスピードで変化するこの地域において、「効率性」だけでは巨額の投資を正当化するには不十分です。組織は、1ドル1ドルが厳しく精査される高インフレ・高金利環境下で、AIへの過度な期待を正当化するROI(投資対効果)を求めています。この懐疑的な姿勢は障壁ではなく、成熟度を求める声なのです。

私たちは今、AIが単に取引コストを削減するだけでなく、関係性の価値を高めることを証明しなければならない岐路に立っています。オーストラリアや香港のように、生活費が最大の懸念事項となっている市場では、顧客は価値を求めて行動します。しかし、最終的に顧客をつなぎ留めるのは体験です。もしAIがその体験を提供できなければ、それは単なるITプロジェクトの失敗にとどまらず、ブランドにとってのリスクとなります。私たちは「実証段階」に到達したのです。

**現在見られているのは、テクノロジーそのものへの恐れではありません。むしろ、「測定されていない期待」への不安なのです。**



**Wendy McInnes,**

Cluster Service Line Leader -  
Customer & Employee Experience  
Ipsos Australia

アクションギャップ:

# 35%

のリーダーが、データを具体的な  
アクションにつなげることに苦労し  
ています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026





## 分析は拡張できても、共感は拡張できていない

私たちは、エクスペリエンス・サイクルの最も労力を要する部分—数百万件のフィードバックの読み取り、タグ付け、感情分析—を自動化しました。しかし、この高い活用率にもかかわらず、「アクションギャップ」は依然として大きく残ったままです。アジア太平洋地域のリーダーの35%が、その自動化されたデータを具体的な市場対応策へと転換することに、依然として苦労していると認めています。私たちは分析をスケールさせましたが、共感のスケール化には失敗しました。

これは典型的な「テクノロジーと能力のギャップ」です。私たちは高速エンジンを開発しましたが、

ハンドルのない車に搭載したままにしてしまったのです。

AIが単に顧客の声を取りまとめるためにのみ使用される場合、それは受動的なツールになってしまいます。「実践的」な成熟度から「先進的」な成熟度へと移行するためには、AIを活用して顧客の次の行動を予測する必要があります。もしAIが平均的な対応を自動化するだけの役割しか果たさないならば、この地域のトップ企業を特徴づける重要な差別化要因を失うこととなります。

共感とは、データの背後にあるニュアンスや感情的な意図を理解することです。もしAIツールが、ソウルの顧客が配送時間に不満を抱いていることを特定した場合、「実践段階」の組織はそれを月次レポートに記載するだけです。「先進段階」の組織は、そのインサイトを活用して、関連するオファーを含む「お待たせして申し訳ありません」というパーソナライズされた謝罪メッセージを送信します。私たちは「フィードバックの要約」から「自動オーケストレーション」へと移行しなければなりません。組織は、AIを単に「聞く」ためだけでなく、リアルタイムで「反応する」ために活用することを学ばなければなりません。

**テクノロジーを通じて適切に拡大された共感とは、人間を装うロボットのようなものではありません。**



**Eunjin Kim,**  
Head of Experience Management  
Ipsos Korea

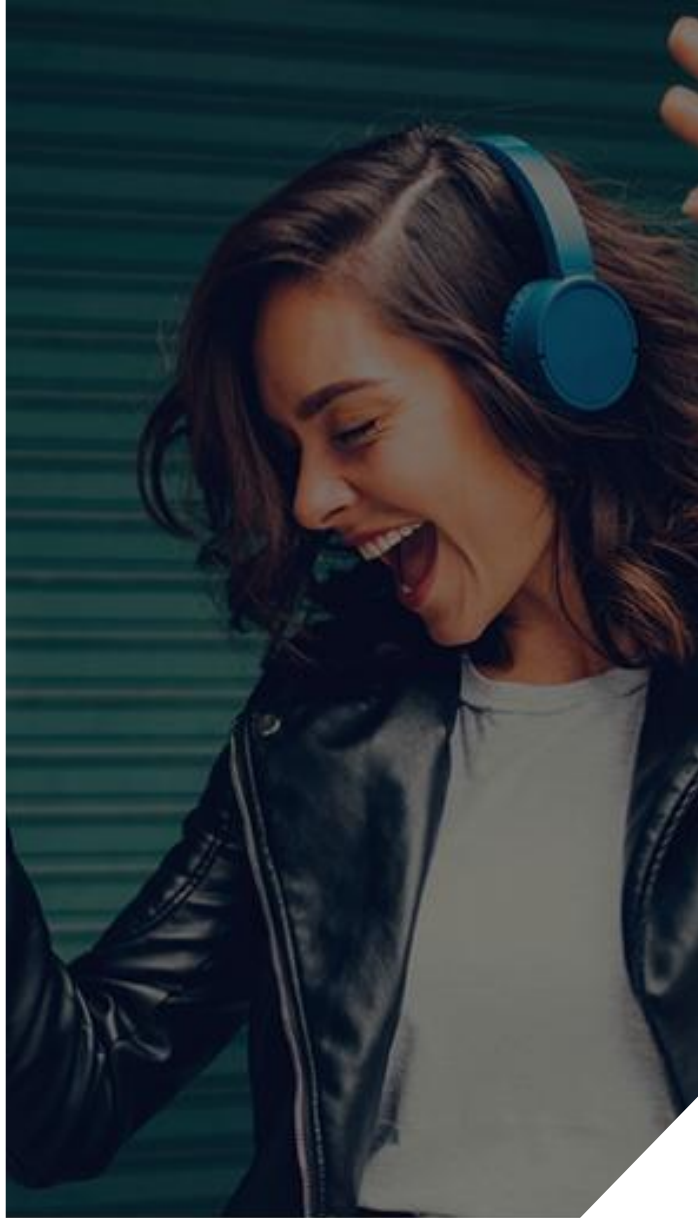
オーセンティシティギャップ

55%

のアジア太平洋地域の経営者が、顧客と同じくらい従業員を大切にしていると感じています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026





## 問い合わせ回避からエンパワーメントへ

多くのアジア市場、特にインドの巨大なサービス業界やオーストラリアの銀行業界では、AIが「盾」として導入されています。その主な目的は「問い合わせ回避」です。つまり、運用コストを削減するために、どれだけ多くの顧客を人間の担当者に回さずに済むかということです。これは危険な戦略的罠です。

問い合わせ回避は短期的にはコスト削減につながりますが、長期的には顧客資産を損なうことがよくあります。複雑な問題に対して画一的な回答しか提供できないチャットボットは、効率化ではなく、摩擦の原因となります。

真のチャネルマネジメントとは、顧客を遠ざける

ことではなく、従業員をエンパワーすることです。現在、「一貫性のあるオーケストレーション」への移行が進んでおり、そこではAIが副操縦士として機能します。

ムンバイのコンタクトセンターのオペレーターや、シドニーの小売店のスタッフを想像してみてください。多くの組織では、彼らは5つの旧式システムを切り替えながら対応しており、その間、顧客は不満を抱えて待たされています。CXにおいて「先進的」な組織では、それらのシステムの上にAIレイヤーが配置され、顧客のWhatsAppの履歴、最近の購入データ、感情スコアを、単一の、実用的なダッシュボードに集約しています。

これは、「人の代わりにAI」から「人のためのAI」への移行です。本レポートでは、「**オーセンティシティギャップ**(約束と実態のギャップ)」が示されており、アジア太平洋地域のリーダーのうち、顧客と同じくらい従業員を大切にしているのはわずか55%に過ぎません。現場の従業員に提供するツールが使いにくく、連携が取れていない場合、顧客への対応に失敗する原因となってしまいます。

**ハイパフォーマンスな組織は、従業員を究極のブランドアンバサダーとして扱い、AIを活用して、機械だけでは決して再現できない「プレミアム」な体験を提供しています。**



### **Ferisse Galgana**

Head of Channel Performance  
Ipsos Philippines



カルチャーギャップ:

# 32%

が、「組織カルチャーを顧客中心の考え方に合わせる」ことに同意します。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



できるようになります。韓国の熾烈な小売市場や、ベトナムで急成長しているラグジュアリー市場において、プレミアム価格を正当化するのは「ブティック」のような体験です。AIは、バックグラウンドで静かに稼働するエンジンとして、複雑な処理を担うべきであり、それによって顧客との接点はシンプルで、洗練され、かつパーソナルなままでいられるのです。

1980年代に未来学者ジョン・ネイスビッツが提唱した「ハイテク・ハイタッチ」という言葉は、誰もが耳にしたことがあるでしょう。その本質は、社会にテクノロジーが導入されればされるほど、人々はそれを相殺するために、人間的な、個人的な、あるいは「ハイタッチ」な交流を渴望するという現象を指しています。現在目撃されているのは、ジャカルタの市場動向の分析や上海でのサプライチェーンの混乱予測といったデータ処理の重いタスクをAIが担当し、人間は「Moment of Truth(真実の瞬間)」に集中するというモデルです。私たちはこうした文化的ニュアンスを尊重しなければなりません。

## 「おもてなし」という課題

日本では、サービスの最高基準とされるのが「おもてなし」です。これは、お客様がご自身でも気づいていないニーズを先回りして察知する技術のことです。「心のこもった」やり取りを自動化することはできません。だからこそ、日本の実務家たちはAIに対して最も慎重な姿勢をとっているのです。彼らは、人間味あふれる文化において、「完璧に効率的な」やり取りは冷たく機械的な印象を与えてしまうことを理解しています。

こうした市場における目標は、人間的な触れ合いを置き換えることではなく、「人間のためにAIを活用する」ことです。手作業によるデータ入力、CXレポートの作成、問い合わせ内容の分類・タグ付けといった管理上の「雑務」を自動化することで、チームは顧客を喜ばせることに集中

**2026年のリーダーとは、ポットをいつ活用すべきかを正確に把握し、さらに重要なことに、いつポットを脇に退けて人間に引き継がせるべきかを正確に判断できる者です。**



**Masami Akashi**

Head of Experience Management  
Ipsos Japan



# 重要ポイント

成功するためには、組織は「AI + HI」という視点を持つ必要があります。

## 01

### エクスペリエンスファーストなガバナンス

成功への道には、根本的なマインドセットの転換が必要です。AIを単なるコスト削減ツールや独立したITプロジェクトとして扱うのはやめましょう。アジア太平洋地域における成熟度の4%という壁を打ち破るためには、AIを「エクスペリエンスファーストガバナンス」の根幹に組み込む必要があります。「AI戦略」を策定するのではなく、「AIを原動力とするエクスペリエンス戦略」の構築に着手すべきです。これは単なる言葉の遊びではなく、構造的な変革なのです。最終的には、CX(顧客体験)とEX(従業員体験)を意図的にビジネスロードマップの中心に据えることを意味します。

## 03

### 統合というハードルを克服する

CXプラットフォームと旧式システムの連携に苦労している地域リーダーの53%は、取り残されることになるでしょう。データは、WhatsAppから店舗まで、あらゆるチャネルをシームレスに行き来しなければなりません。高価値顧客は、その4%が40%になることを今か今かと待ち望んでいます。テクノロジーはすでに整っています。

## 02

### AIをROIに直接結びつける

「効率化」の指標にとどまらず、AIが解約率の低減、顧客生涯価値(CLV)、および従業員定着率に与える影響を測定し始めましょう。もしAIが「意思決定ギャップ」——KPIのうち具体的な行動につながるものがわずか24%に過ぎないという事実——を解消できていないのであれば、それは明らかに失敗していると言えます。

## 04

### オーセンティシティギャップを解消する

従業員が機能不全のツールやサイロ化された文化に苦しんでいる限り、シームレスでAIを活用した体験を顧客に提供することはできません。オーケストレーションは単なるデータの問題ではなく、人の問題なのです。目標は、AIが人間の洞察力を増幅させ、エクスペリエンスデータが測定可能な財務成果を生み出し、従業員が顧客が期待するブランド体験を提供できるようになる「コネクテッドシステム(つながったシステム)」を構築することです。

# 詳細については

当社のエキスパートまで  
お問い合わせください:

[Wendy.McInnes@ipsos.com](mailto:Wendy.McInnes@ipsos.com)

[Eunjin.Kim@ipsos.com](mailto:Eunjin.Kim@ipsos.com)

[Ferisse.Galgana@ipsos.com](mailto:Ferisse.Galgana@ipsos.com)

[Masami.Akashi@ipsos.com](mailto:Masami.Akashi@ipsos.com)

こちらをご覧ください:

**[Ipsos Global Voices of  
Experience 2026](#)**