Deloitte.
デロイト トーマツ



2026 グローバルコンタクトセンターサーベイ日本版レポート

AI時代におけるコンタクトセンター重要戦略

合同会社デロイト トーマツ

世界各国のコンタクトセンターの将来動向について洞察を提供するDeloitte独自のレポートになります

グローバルコンタクトセンターサーベイとは？

2013年から隔年で実施している
Global規模のコンタクトセンター調査

戦略・業務・人材・ITなど包括的に、
将来動向に対する洞察を提供

日本企業も調査に参加し、
“Global vs 日本”の視点でも分析実施

本日ご紹介 New

AI時代におけるコンタクトセンター重要戦略
※Globalオリジナルレポートはこちら

2026



コンタクトセンター業務の複雑化への対応方法 -成功への鍵-

2024



ポストコロナ時代におけるコンタクトセンター重要戦略

2023



© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

生成AIの台頭により、消費者が求めるCXの水準も高まりを見せているが、多くの企業はまだその変化に対して順応しきれていないことが分かった

2026年調査の要諦 – 顧客体験（CX）の在り方は常に進化し続けている

- 2013年にコンタクトセンターのリーダーを対象とした調査を開始して以来、顧客体験 (CX) の向上は、常に**戦略的優先事項の第1位**となっている
- 消費者は、企業に自身を理解してもらうだけでなく、その理解を踏まえた**予測型のアクション**をより強く求めている

消費者がサービスに求める主な期待事項

01. 容易な問題解決

02. 即応性の高い対応

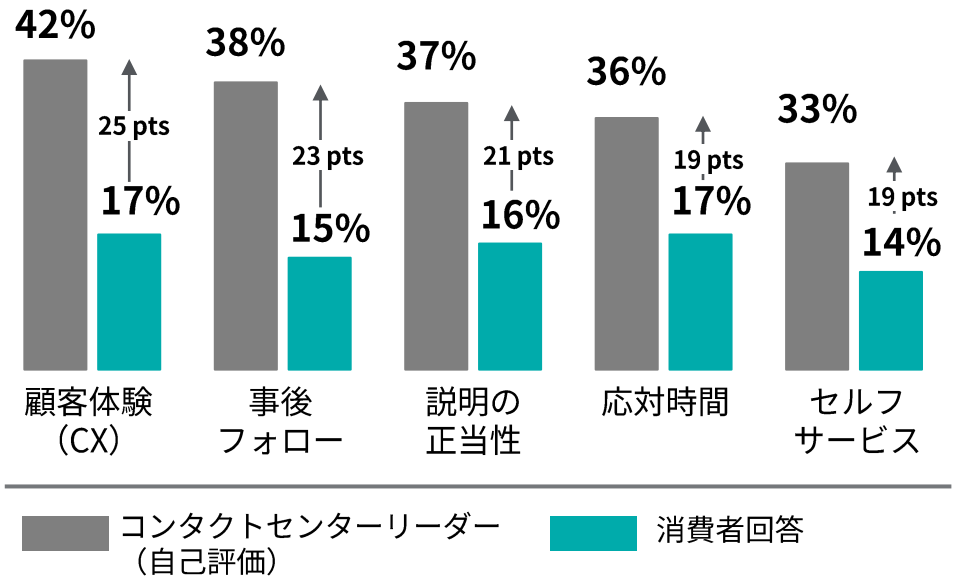
03. 好感度が上がる体験

62%
パーソナライズは「非常に、または極めて重要」と回答

77%
トラブル前に先回りするプロアクティブサポートへの期待

- しかし現実は、消費者はコンタクトセンターの経験を「素晴らしい」と評価する傾向がコンタクトセンターのリーダーよりも低く、**著しい乖離が発生している。**旧来型のコンタクトセンター運用では消費者に評価されない結論となった

コンタクトセンターに対する評価



労働集約による旧来型コンタクトセンター運営ではもう限界を迎えており、多くの企業が消費者が求めるプロアクティブな顧客サポート・体験のニーズを満たせていない

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

AI主導の企業は、既にAgentic AIに対して将来の可能性ではなく、中核機能として成果・恩恵を生んでいると理解している

AI主導企業：経営判断・業務プロセス・顧客接点・商品/サービス設計の中核にAIを組み込み、企業運営をAI前提で再設計している企業

2026年調査の要諦 – Agentic AIによる予測型・プロアクティブなサポートが鍵

- **AI主導の企業は、業務の自動化や最適化にAIを積極活用**、顧客対応にAIを組み込み早期に差別化を図っている
- Agentic AIの効果は、顧客体験の向上に留まらず、**オペレータの効率化、役割の再設計によるEX向上**も含まれる

AI仮想エージェント（セルフサービスによる問題解決の向上）

- AI活用が限定的な企業と比較すると、AI主導の企業は、**セルフサービスによる問題解決率が43%多く**、さらに電話対応をより**低コストなチャネルへ移行する割合も約41%高い**

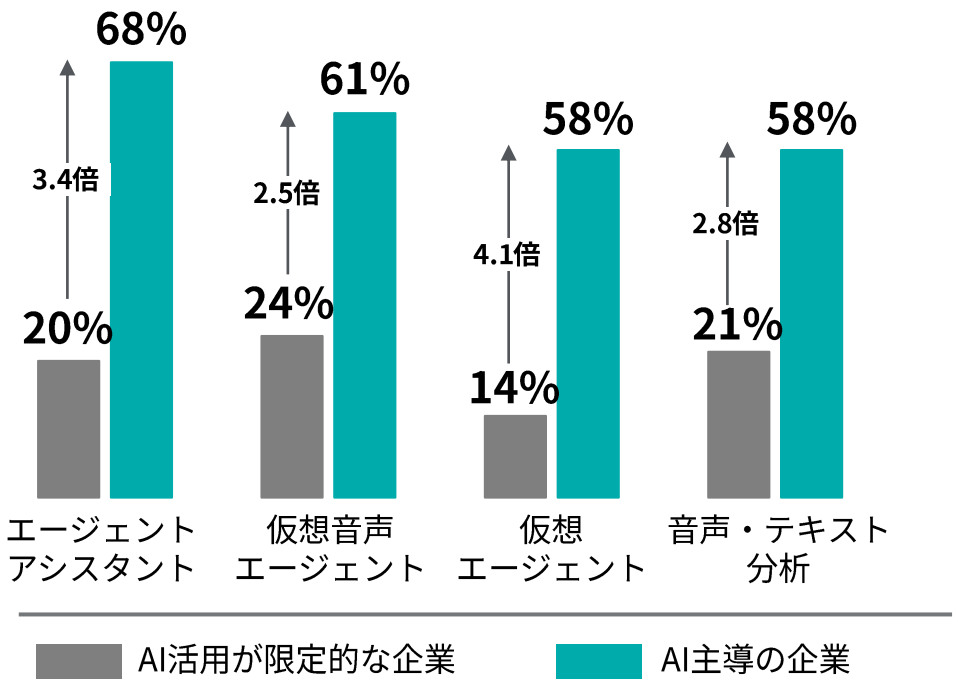
AIエージェントアシスト（オペレータのパフォーマンス向上）

- AI主導の企業は、 AI活用が限定的な企業のリーダーと比べ、AIエージェントアシストが**非常に高い価値をもたらしたと回答する割合が2.7倍も高い**

AI予測型サポート（問題事前検出、ニーズ解決サポート）

- **消費者の80%**が、プロアクティブサポートによって満足度が向上したと回答、**その内4人に1人は「大幅に向上した」と回答**

- 実際に、AI主導の企業は、Agentic AIの機能によって**非常に高い価値がコンタクトセンターにもたらされたと回答**しており、 AI活用が限定的な企業と大きな差を生んでいる



AI主導の企業は既に消費者が求める顧客体験（CX）に答えており、優れたサービスを提供、競争優位性を築くことができている

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

調査の結果を、「戦略」「業務」「組織・人材」「IT」の4つの観点で考察を導出
コンタクトセンターが抱えるCX課題に対応し、進化を実現するための示唆を提示する

2026年調査結果の深堀り

グローバルサーベイ結果

企業 (n=720)

アメリカ	360社
イギリス	60社
オーストラリア	60社
カナダ	60社
メキシコ	60社
ドイツ	60社
日本	60社

消費者 (n=3,000)

アメリカ	1,000名
イギリス	500名
オーストラリア	300名
カナダ	300名
メキシコ	300名
ドイツ	300名
日本	300名

※詳細は次頁参照

戦略

AI導入でCXを差別化するには
「より早く、寄り添った解決体験」の実現が重要

業務

CX評価ギャップの解消には、
プロアクティブサポートが重要

組織・人材

AI活用の進展に応じて人の役割を再定義し、
全体最適での配置見直しが重要

IT

データの管理に生成AIを導入し、
「非構造化データ」を活用

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

本調査では、主要7か国・計3,720名を対象とした調査により、B2Cコンタクトセンター戦略と顧客体験の現状を定量的に分析した

2026年調査について

■ **調査方法**

➢ 本レポートに掲載している統計データは、Deloitte Digitalの委託により、Lawless Researchが2025年11月から2026年1月にかけて実施した、調査目的を回答者に明かさない2つのブラインド調査に基づいています。

1. **B2Cサービス部門リーダー調査**
   調査対象者は合計720名で、内訳は米国360名、オーストラリア、カナダ、ドイツ、日本、メキシコ、英国がそれぞれ60名です。対象者は以下の条件を満たしています。
   - 従業員1,000人以上、年間売上高1億米ドル以上の企業にフルタイムで勤務していること
   - すべての対象企業が、自社内にサービス担当者を擁するB2Cコンタクトセンターを運営していること
   - コンタクトセンター、カスタマーサービス／サポート、IT、営業、または戦略・計画部門のいずれかにおいて、コンタクトセンター戦略に責任を持つシニアマネージャー以上の役職にあること
   - 以下のいずれかの業種に属する企業を代表していること：
     自動車、銀行・資本市場、石油・ガス、電力サービス、ヘルスケア、ライフサイエンス、保険、小売・消費財、テクノロジー、通信・メディア・エンターテインメント、輸送・旅行・ホスピタリティ

2. **消費者調査**
   調査対象者は合計3,000名で、内訳は米国1,000名、英国500名、オーストラリア、カナダ、ドイツ、日本、メキシコがそれぞれ300名です。対象者は以下の条件を満たしています。
   - 年齢が18歳から79歳までであること
   - 過去3か月以内に、以下のいずれかの業種の企業からカスタマーサポートまたは顧客サービスを受けた経験があること：
     自動車、銀行・資本市場、石油・ガス、電力サービス、ヘルスケア、ライフサイエンス、保険、小売・消費財、テクノロジー、通信・メディア・エンターテインメント、輸送・旅行・ホスピタリティ

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

単に生成AIを導入しても顧客の期待に応えなければ、CX向上につながらない

より早く、寄り添った解決体験中心の設計

プロアクティブサポートで埋めるCX評価ギャップ

AI活用の進展に応じた全体最適での配置見直し

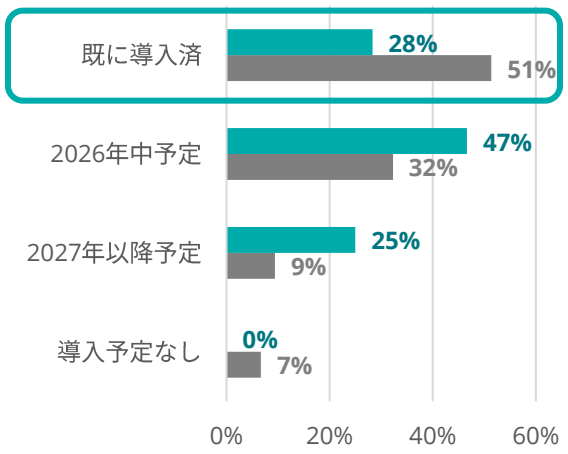
AI時代のデータ管理にAIを活用

「生成AIのソリューションを導入しても、必ずしもCXが改善するとは限らない」ということが今回の調査結果から明らかになった。海外では、既に51%もの企業がコンタクトセンターに生成AIを導入している。しかし海外の消費者は、コンタクトセンターのCXは昨年から変化していないと評価している。日本では、コンタクトセンターに生成AIを導入している企業の割合は28%にとどまる。2026年中に導入を予定している企業は47%であり、導入済みの割合は今後大幅に増加すると見込まれる。そして海外と同様に、日本でもCXが変化しない可能性があると言える。

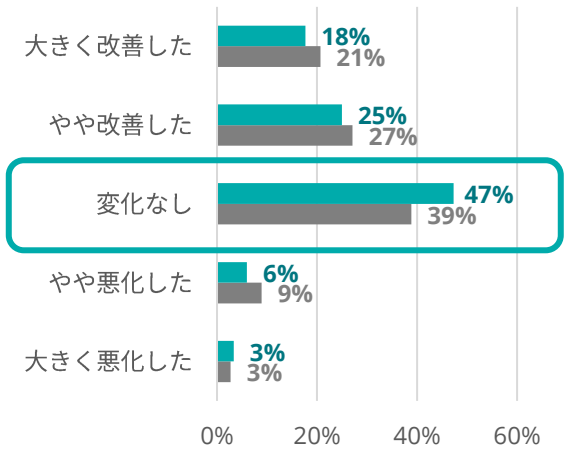
海外でも日本でもコンタクトセンターを利用する消費者は、「先回りで解決される」「問題を容易に解決できる」「応答・対応が早い」といった、迅速かつ簡便な解決を重視している。また「個々人の状況に即している」「応対に好感が持てる」「説明責任が果たされている」といった、自分に寄り添った応対内容も重視している。

生成AI導入は、こうした価値を実現して初めて、CXの向上につなげることができる。

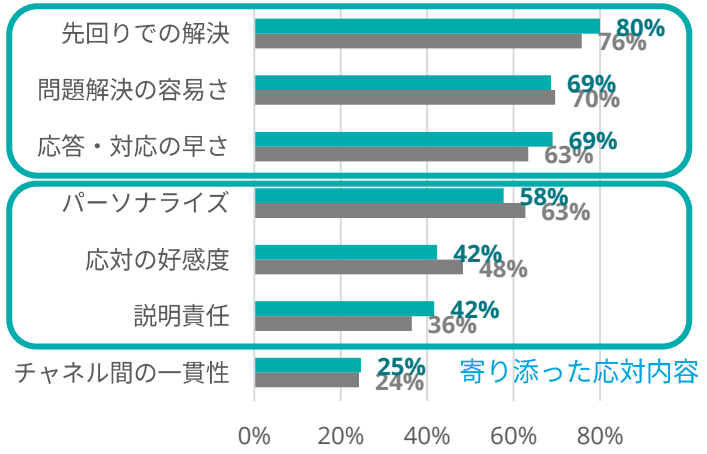
生成AIの導入実績・予定



昨年からのCXの変化



消費者がCCサービスで期待する事項



海外では半数の企業がAI導入済だが、4割の消費者がCXは変化なしと回答。
単にAIを導入するだけではCXは向上しないと言える

消費者は解決の早さに加え応対の内容に期待。
これらを改善してこそCXを向上できる

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

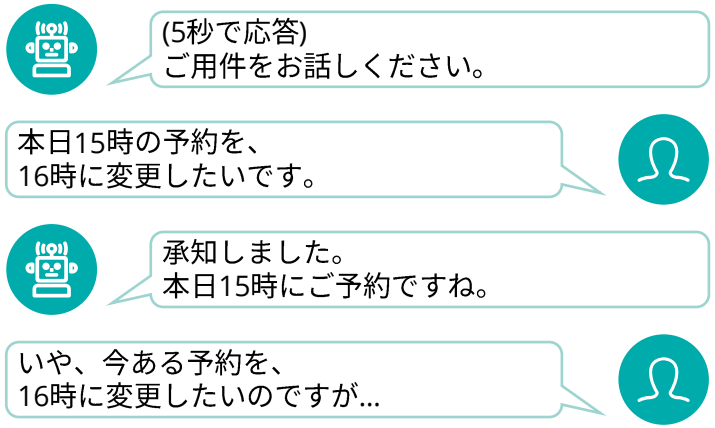
AI導入の目的が業務効率化に偏り、自動化率・処理速度・応答率等の改善ばかりに注力すると、CXの観点では局所的な改善にとどまり、片手落ちになりやすい

よくある課題

Case 1 つながるのは早いが、応対内容に不安がある

事例

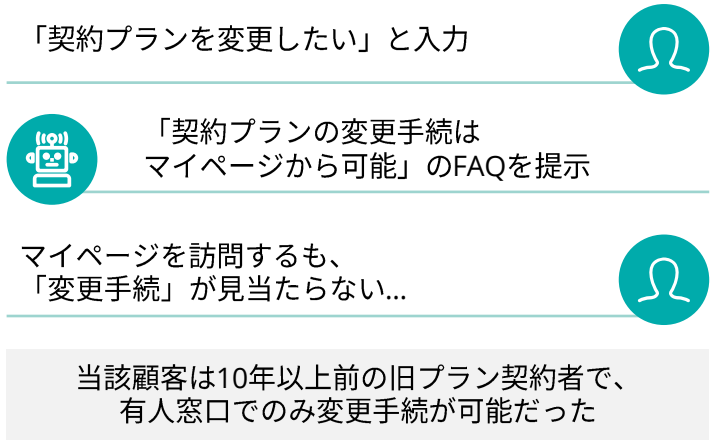
電話の待ち時間解消のため、AIボイスボットに一次応対をさせるようにした。しかし回答生成の精度が悪く、やりとりが不自然。正しい回答や安心の提供につながらなかった。



Case 2 質問には回答できるが、顧客の事情を汲めない

事例

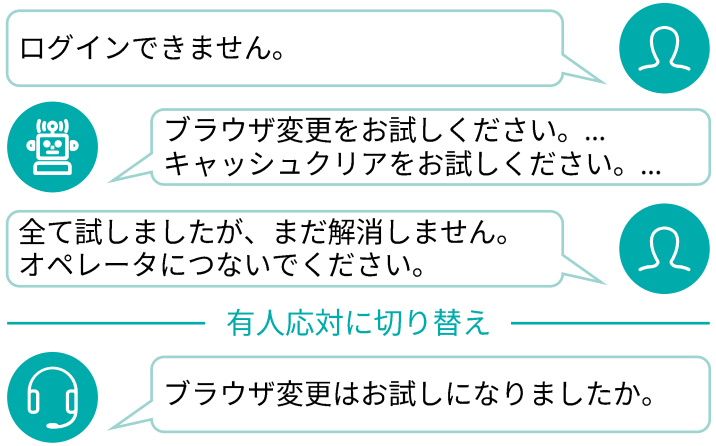
顧客の質問・要望に応じ最適なFAQを提示するAIツールを導入した。FAQを引き当てる精度自体は悪くないが、顧客の情報を汲んだ取捨選択ができず、結局解決につながらなかった。



Case 3 自動応対から有人応対へ情報を引き継げない

事例

困りごとの状況を聴取し、対処法を伝えるAIエージェントを導入した。聴取した内容や提示済みの対処法がオペレータに見えず、顧客に同じ内容の案内をし解決まで長引いてしまった。



早い・正しい・個別事情を捉えているといった「解決の品質に資する要素」が揃わないと、顧客満足は実現できない

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

業務効率化だけでなく「顧客の一連の解決体験を改善する」という観点をもって全体設計することで、生成AI導入をCX向上につなげられる

CX向上につながるAI導入の設計

ポイント

- 「顧客にとって、**問題発生から解決に至る体験は連続している**」と捉える
- AI導入前後で、一連の体験を通じて**「早さ」「正確さ」「寄り添い」で抜け落ちる点がなく、底上げされる**ように設計する
- 応答率・CPH・1件あたりコストといった業務側のKPIだけでなく、**顧客満足度・解決率といった顧客側のKPIを注視**する

解決体験の設計イメージ



© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

CX向上には”問合せ対応強化”ではなく”問合せを生まない設計”を含むプロアクティブサポートが必要

より早く、寄り添った
解決体験中心の設計

プロアクティブサポートで埋めるCX評価ギャップ

AI活用の進展に応じた
全体最適での配置見直し

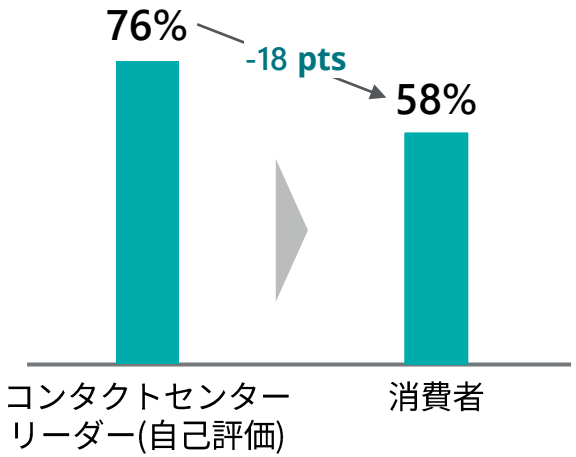
AI時代のデータ管理に
AIを活用

日本では、コンタクトセンターリーダーの自己評価と消費者評価に乖離がある。日本企業において、顧客体験全体を「Good」又は「Excellent」と評価する割合は76%に達する一方で、消費者による総合評価は58%にとどまる。【1】このことから、従来型の対応品質の改善だけでは、CXの向上に限界があることがうかがえる。

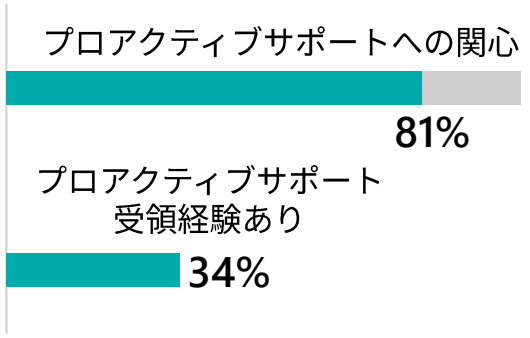
また、消費者の多くは、問合せ前に問題が解決されることを期待しており、先回りした顧客対応にも関心を示している。一方、実際にそのようなサポートを受けた経験がある消費者は限定的である。【2】他方、そのようなサポートを受けた消費者の多くは満足度の向上を実感しており、プロアクティブサポートは、CXの改善余地が大きい領域である。【3】

以上を踏まえると、日本のコンタクトセンターには、「受けた問合せに的確かつ迅速に答える運営」から、「問合せを生じさせないよう予防する運営」への進化が求められる。生成AIやAgentic AIを含むAIの活用は、この進化を支える有効な手段である。ただし、重要なのはAIの導入自体ではなく、顧客の不安や迷いを事前に解消し、自己解決や入電抑止につなげることに加え、状況に応じた次の提案まで含めてサポート高度化を図ることである。

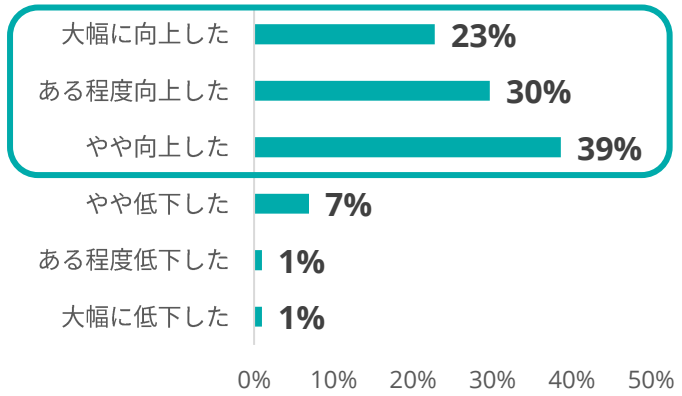
【1】カスタマーサポート体験に対する評価
※「Good」または「Excellent」と回答した割合
※日本企業回答のみ



【2】プロアクティブサポートへの関心とサポート受領経験について
※日本企業回答のみ



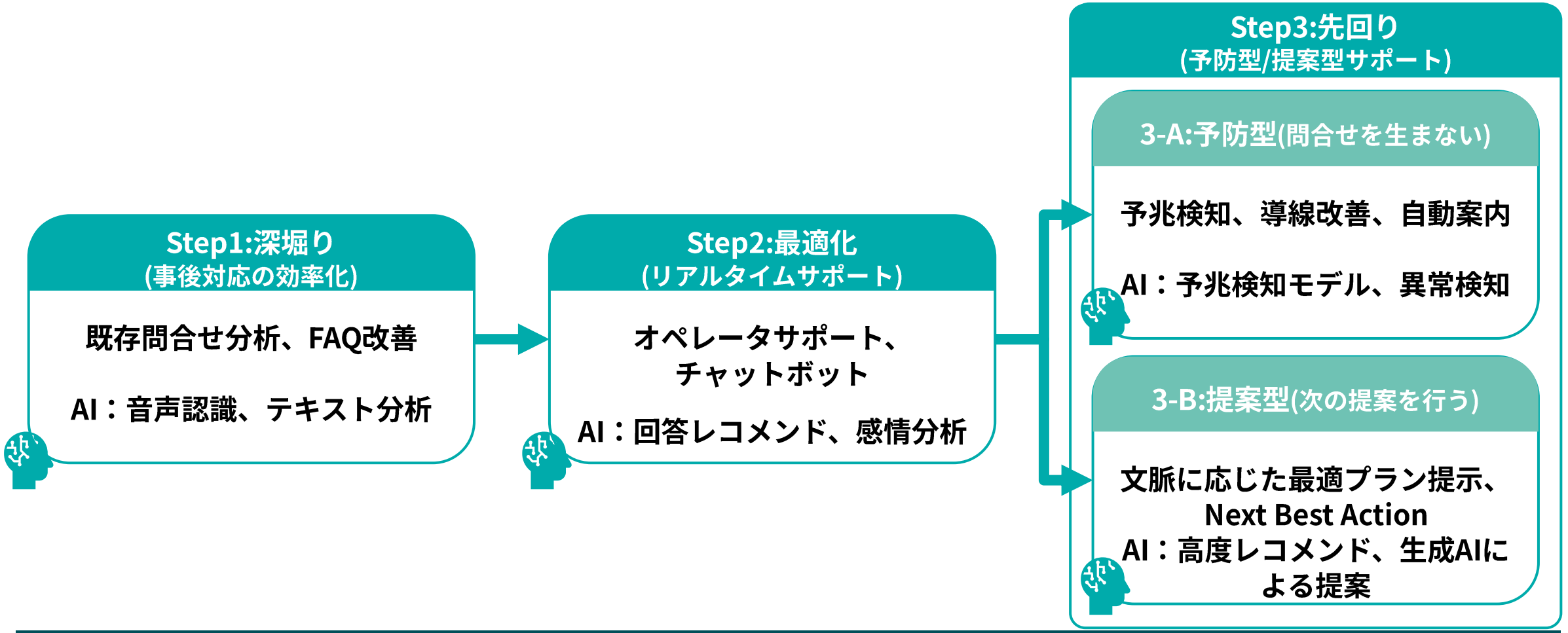
【3】企業からのプロアクティブサポート後の満足度について
※日本企業回答のみ



© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

プロアクティブサポートの成熟度向上はCX向上の鍵であり、予防型と提案型の両面で段階的に進化させる必要がある

プロアクティブサポートの成熟度モデル：予防と提案への段階的進化



Step3の“先回り”には、問合せを生まない予防型サポートと、状況に応じた次の提案を行う提案型サポートの両方が含まれる。特にコンタクトセンター領域では、**まず予防型サポートの実装**が優先されやすい

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

プロアクティブサポートは”予防型サポート”と”提案型サポート”を含む、コンタクトセンターではまず予防型サポートが差を生みやすい

Step3をコンタクトセンター実務に置き換えると、まず”予防”が中心となり、その先に”提案”へ拡張できる

優先領域：予防型サポート

**問合せを生まない設計とすべく
前工程を含めた改善を検討する**

手続き前の不安を先に潰す
“この条件で手続きして大丈夫か”””自分は対象か”“後で不備にならないか”という不安を導線上で先に解決する

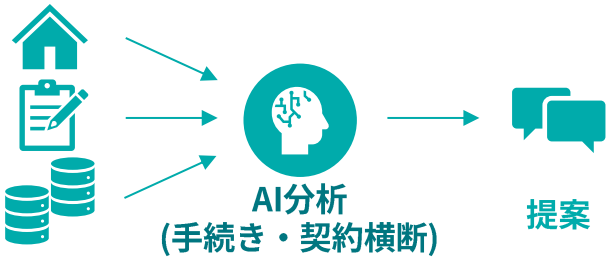
繁忙期・制度変更時の“予防型運営”
制度変更・料金改定・キャンペーン開始時など、入電急増が見込まれる論点を対象別に事前告知し問合せを分散・抑止する

VOCを発生源改善につなげる
VOCを件数集計で終わらせず、顧客のつまずきが発生した導線・説明・制度を特定し、前工程(Web・事務・営業等)を是正する

拡張領域：提案型サポート

**Step1~3で収集した情報も加味し、
消費者の未知の課題へも先回り**

保険・金融領域の一例 | 手続き後の関連漏れ防止提案



✓ 住所変更等の手続き後、別システム管理の契約（年金、火災保険等）や、給付請求後の必要書類など、顧客が気づきにくい『次の抜け漏れ』を先回りして案内

まとめ

- ✓ “先回り”とは、入電が生まれる構造を先に潰すことに加え顧客状況に応じて次に必要な行動をサポートすることである
- ✓ コンタクトセンターを、応対部門ではなく前工程改善のセンサー兼起点として再定義する
- ✓ まずは予防型サポートを優先して行い、CX改善に取り組みつつ、提案型サポートへ拡張しさらなるステップアップを目指す

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

AI活用に応じた人の役割の再定義と、全体最適での配置見直しが重要である

より早く、寄り添った
解決体験中心の設計

プロアクティブサポートで
埋めるCX評価ギャップ

**AI活用の進展に応じた
全体最適での配置見直し**

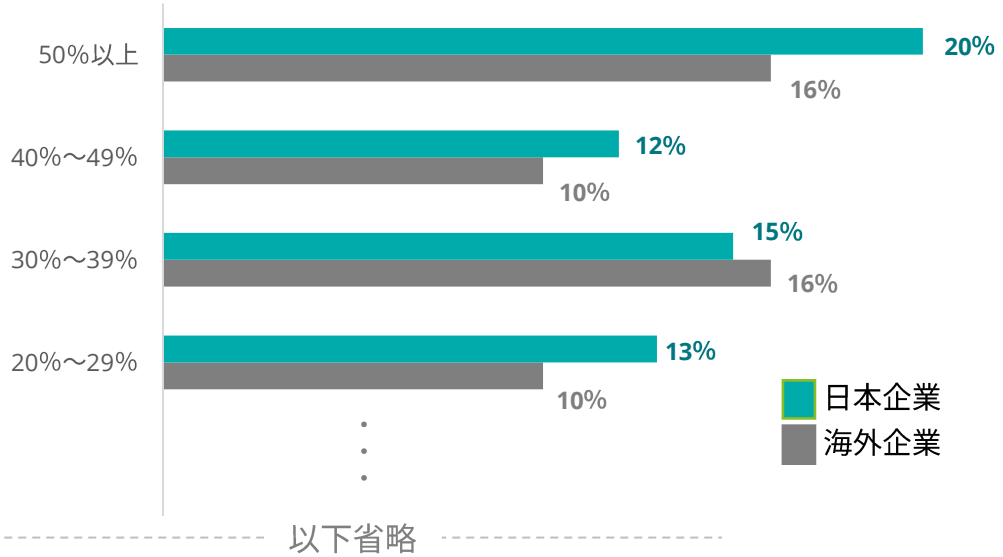
AI時代のデータ管理に
AIを活用

今回の調査結果によれば、日本のコンタクトセンターでは、セルフサービスによる解決率が高く、セルフサービス化自体は相応に進展していると考えられる。【1】一方、有人応対1件当たりの平均費用は高騰傾向にあり【2】、AI導入は人の業務を単純に代替する形で進んでいるというより、複雑化した有人応対を支える補完的な手段として活用されている可能性が高い。

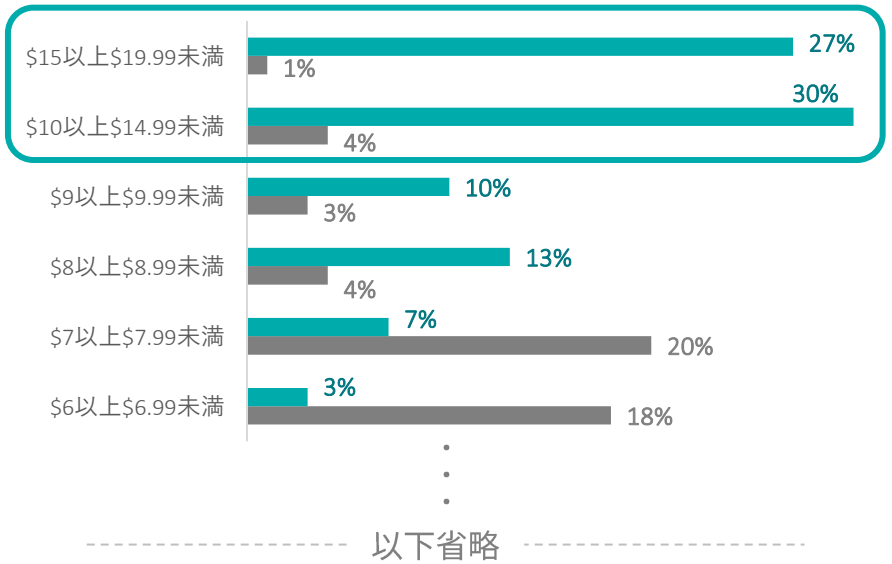
セルフサービス化が進むほど、人が担う業務は、「複雑な問合せへの対応」「例外的な判断」「感情面への配慮」など、より高難度・高付加価値の領域に移行していくと考えられる。一方、AI活用は、センター全体の業務再設計や人員配置の見直しにまでは十分に及んでおらず、個別業務の効率化にとどまっている可能性がある。

今後は、AI活用を前提として、人の役割をどのように変えていくかという視点から施策を設計することが重要である。そのためには、平準化・標準化した業務を前提として複数センターの統合運営を進め、センター横断の多能工化を実現するとともに、人材を定型的な対応の担い手から、高難度対応、AI監督及び業務改善を担う存在へと再定義していくことが求められる。あわせて、AIによって生じた余力を他の業務に再配分し、全社的な人材活用の高度化につなげていくことも重要である。

【1】オペレータを介さずセルフサービスで解決される顧客の問題の割合は？（日本企業 n=60, 海外企業 n=660）



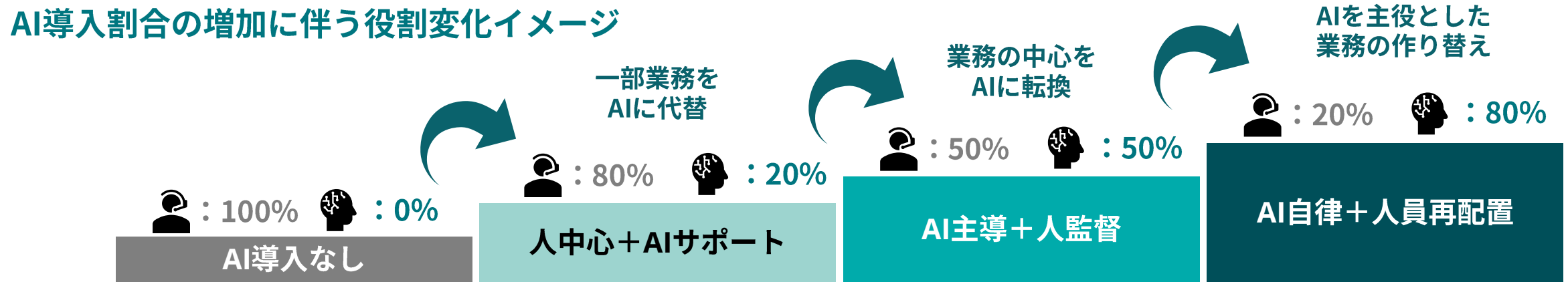
【2】貴社のコンタクトセンターにおける有人応対1件当たりの平均の費用は？（日本企業 n=60, 海外企業 n=660）



© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

AI活用で業務の平準化・標準化が進むほど、各センターを個別最適で運営する必要性は低下し、全体最適で人材・業務・KPIを再編する統合運営が重要となる

AI導入割合の増加に伴う役割変化イメージ



	AI導入なし	人中心＋AIサポート	AI主導＋人監督	AI自律＋人員再配置
AIの役割	導入無	人の応対をサポートし、品質平準化と生産性向上を実現	定型処理の主役として一次解決を担い、人は例外処理へシフト	顧客接点の主役として自律処理と運営最適化を担う中核基盤
人の役割	基本業務をすべて対応	AIを活用しながら複数業務を担うマルチスキル対応者	高難度案件対応、例外判断、AI監督を担う高度対応者	AI監視・業務改善・統制・再配置先業務を担う全社横断人材
センターの在り方	従来通り人手にて対応	拠点ごとの独立運営ではなく、**“横断的なセンター運営”**を実施	AIが処理した後の案件を担う**“機能別対応ハブ”**へ再編	従来のコール処理拠点から脱却した**“全社オペレーション基盤”**へ再定義
統合の主眼	ー	業務・KPI・ナレッジを標準化し、**センター横断で人材を柔軟活用**	AIと人の役割分担を再設計し、**運営構造そのものを転換**	AIで生まれた余力を全社へ再配分し、**顧客接点と人材活用の仕組みを経営レベルで再構築**

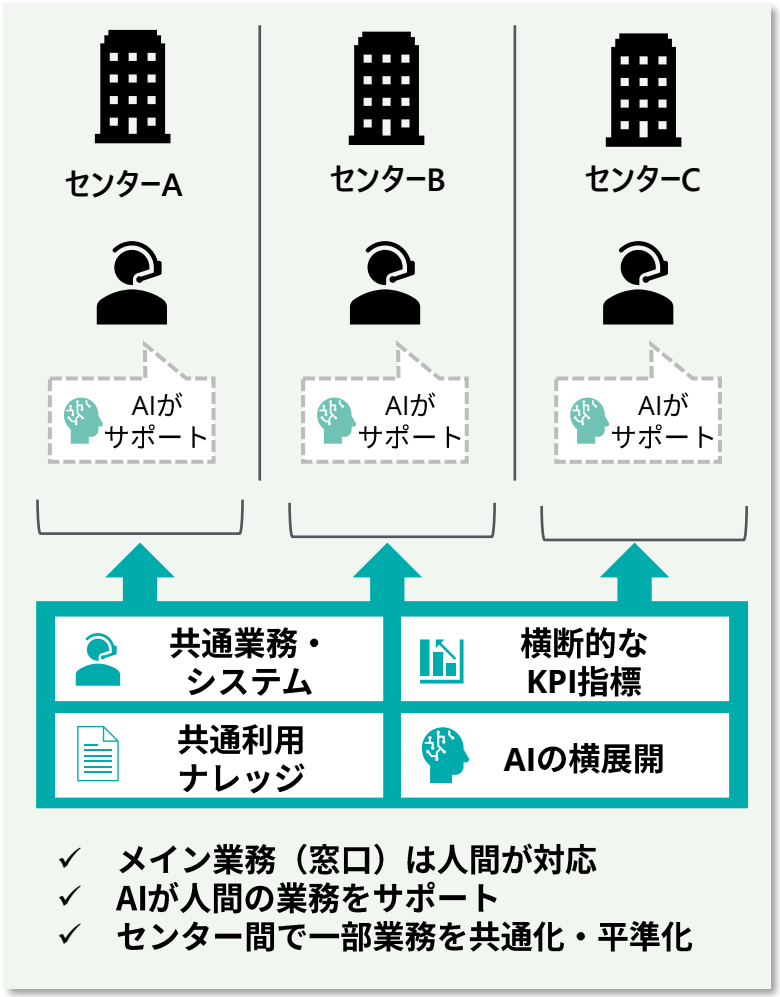
AI活用拡大に伴うAI関連費の増加には、共通基盤化・利用量統制・運用集約等で対応が必要

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

将来的にAIが顧客応対を全面的に担う時代となっても、CX最適化の企画推進は人が担う価値として残り、CXマインドとAI技術の知見を兼ね備えた人材の重要性は増す

AIと人の協働による運営モデルの変革イメージ

① 横断的なセンター運営



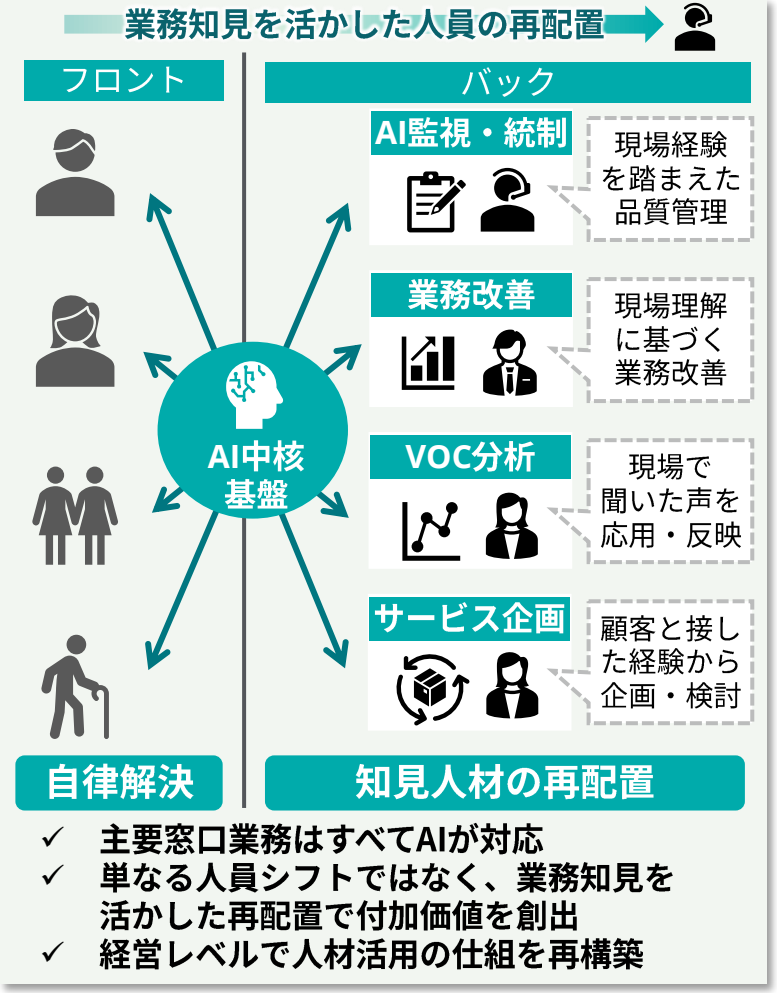
- ✓ メイン業務（窓口）は人間が対応
- ✓ AIが人間の業務をサポート
- ✓ センター間で一部業務を共通化・平準化

② 機能別対応ハブ



- ✓ 一次窓口はAIが自律的に対応
- ✓ 人間は専門性の高い、例外・高度案件を担当
- ✓ AIと人の役割分担を再設計し運営構造を変換

③ 全社オペレーション基盤



- ✓ 主要窓口業務はすべてAIが対応
- ✓ 単なる人員シフトではなく、業務知見を活かした再配置で付加価値を創出
- ✓ 経営レベルで人材活用の仕組を再構築

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

データの管理に生成AIを導入し、「非構造化データ」を活用する

より早く、寄り添った
解決体験中心の設計

プロアクティブサポートで
埋めるCX評価ギャップ

AI活用の進展に応じた
全体最適での配置見直し

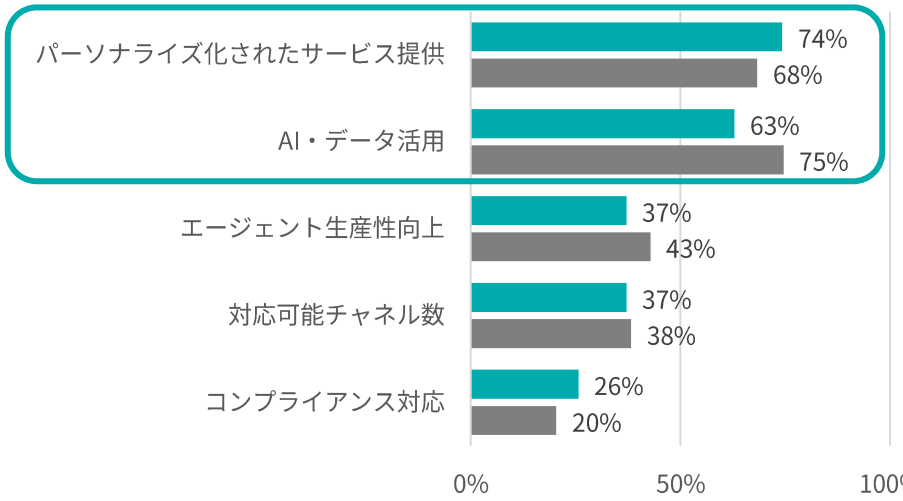
**AI時代のデータ管理に
AIを活用**

パーソナライズされたサービスの提供を実現するためには、これをサポートする技術及びシステムが不可欠である。
多くのセンターでは、「パーソナライズされたサービスの提供」が可能であるかどうかを、技術選定の主要な判断軸としている。また、これを実現するより具体的な手段として、「AI・データ活用」の可否も重視されていることが分かる【1】。

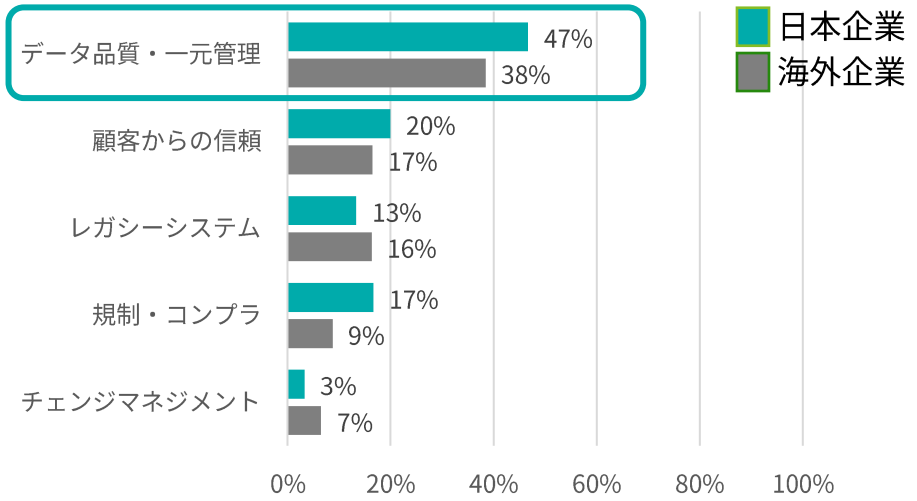
ただし、AI機能を有するシステムを導入しても、直ちにパーソナライズされたサービスの提供が実現するわけではない。
調査対象の約半数が、AIによる業務効率化の実現に当たり、「データ品質・一元管理」に課題があると回答しており、「生成AIによる正確な回答出力のための業務データ管理」について課題意識を持っていることが分かる【2】。

これは、コンタクトセンターが、顧客対応の音声データ、エスカレーション、マニュアル、仕様書など、規則性がなく、表形式等に整理しにくい「非構造化データ」を多く取り扱うことに起因する。したがって、「非構造化データ」を「構造化データ」に処理し、又は「非構造化データ」をそのまま取り扱えるように管理することが重要であり、その処理に対しても生成AIの活用が進んでいる。

【1】 コンタクトセンター技術を選定する際に重視する点は？
（日本企業 n=35, 海外企業 n=382）
※無・複数回答可 ※上位5項目



【2】 AIによるコンタクトセンター効率化の主要な課題は？
（日本企業 n=60, 海外企業 n=660）
※上位5項目



© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

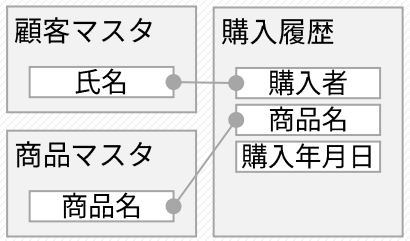
非構造化データ活用がパーソナライズ化の成否を左右するため、生成AIを活用し、非構造化データを構造化、もしくは、AIが読み取りやすい形式へ加工する

コンタクトセンターデータのAIを活用した前処理イメージ

コンタクトセンターで活用するデータ

構造化データ

決められたルール（データモデル・スキーマ）に従い管理されるデータ



非構造化データ

厳密なルールに従った管理が難しいデータ

- 応対履歴音声
- エスカレ対応結果
- チャットログ
- 製品仕様書
- 製品マニュアル

お客さまとの過去応対履歴や、正しい製品情報など非構造化データの活用がパーソナライズ化には必要

しかし、実際の現場運用では...

- データ利活用のためにCRM（構造化データ）へ転記をする時間がない...
- そのままAIに読み込ませると回答生成に時間がかかる / 精度が低い...

生成AIを活用した非構造化データの前処理イメージ

対象データ例

応対系データ

- ✓ 構造化ルールを**事前定義可能**
- ✓ 原文は回答に**不要**

応対履歴音声 / エスカレ対応結果 / チャットログ

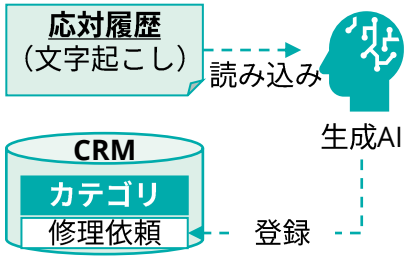
ナレッジ系データ

- ✓ 構造化ルールを**事前定義不可**
- ✓ 原文が回答時に**必要**

製品マニュアル / 製品仕様書

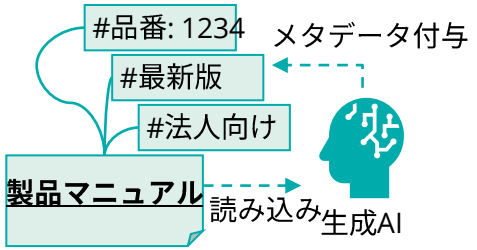
処理イメージ

非構造化データを構造化して活用



実装時のポイント
人による承認フロー設計 / 監査ログの記録・復元 / 個人情報の保護

非構造化データをそのまま活用可能な状態にする



実装時のポイント
文書のバージョン管理 / 参照権限制御 / 検索品質評価の実施

- データ登録・更新を半自動化して、**品質向上 & 省力化実現**
- 常に最新の情報に基づいた**パーソナライズ & 正確な応対の実現**

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

Deloitte.
デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツ グループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ税理士法人およびDT弁護士法人を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループWebサイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。
デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（”Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

IS 669126 / ISO 27001

BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください
https://www.bsigroup.com/clientDirectory

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited