消費者委員会本会議（第499回）
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会本会議（第499回）
議事次第

１．日時　令和8年9月4日（金）　14時35分～15時18分

２．場所　消費者委員会会議室及びテレビ会議

３．出席者

（委員）

【会議室】　　鹿野委員長、黒木委員長代理、小野委員、中田委員

【テレビ会議】今村委員、大澤委員、善如委員

（事務局）

小林事務局長、三谷参事官

４．議事

(1)開　会

(2)消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方についての調査報告（案）について

(3)閉　会

《１．　開会》

○鹿野委員長　皆様、こんにちは。本日は、お忙しいところお集まりいただき、ありがとうございます。

ただいまから、第499回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、黒木委員長代理、小野委員、中田委員、そして、私、鹿野が会議室にて出席しており、今村委員、大澤委員、善如委員が、テレビ会議システムにて御出席です。

なお、柿沼委員、原田委員、山本委員は、本日、御欠席と伺っております。

それでは、本日の会議の進め方等について、事務局より御説明をお願いします。

○三谷参事官　本日もテレビ会議システムを活用して進行いたします。

配付資料でございますけれども、議事次第に記載のとおりであります。もし、お手元の資料に不足がございましたら、事務局までお申し出くださいますようお願いいたします。

事務局からは以上でございます。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

《２．　消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方についての調査報告（案）について》

○鹿野委員長　本日の議題は「消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方についての調査報告（案）について」です。

第5期消費者基本計画においては、消費者と事業者は、共創・協働して、持続可能な社会を形成するパートナーであるとされております。

当委員会では、消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方や、参考となる取組について、学識経験者、消費者団体、事業者団体、事業者へのヒアリングをこの間実施しまして、調査審議を行ってまいりました。

これを踏まえて、消費者と事業者のコミュニケーションに関する課題と、その解決に資すると考えられる論点を整理しましたので、本日は、この報告書（案）について、議論の上、取りまとめたいと思います。

それでは、まず、事務局より、20分程度で、報告書（案）について御説明をお願いします。

○事務局担当者　それでは、御説明いたします。

資料でございますけれども、資料1－1が消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方についての調査報告、そして、資料1－2が、その調査報告の概要となっております。本日は、その概要に基づきまして御説明いたします。

「消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方についての調査報告《概要》」でございます。

まず、調査の目的でございます。消費者にとりまして、商品等を購入する際の適切な意思決定、それから、購入後のトラブルを解決するためには、事業者と円滑なコミュニケーションを取ることが重要と考えられます。

一方、事業者におきましても、マーケティングや消費者との継続的な関係構築を通じて、経営基盤を強化する観点から、消費者との円滑なコミュニケーションは重要だと考えられます。

また、令和7年度からスタートしております、先ほど御紹介もありました、第5期消費者基本計画におきましては、「消費者と事業者は、共創・協働して持続可能な社会を形成するパートナーである」というように示されております。

こうした事柄を背景といたしまして、消費者委員会としては、消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方、参考となる取組について、学識経験者、消費者団体、事業者、事業者団体等へのヒアリングを実施し、調査審議を行ったものでございます。

「第1　消費者と事業者のコミュニケーションの現状と課題」でございます。

まず、左下の図の1－1でございます。接客対応に関する相談のうち、「説明不足」、「連絡不能」に関連する年度別消費生活相談件数の状況でございます。

PIO－NETのデータとなっておりますが、2021年度以降、年間1,300件から1,700件程度で推移しております。足下では若干増加しております。

それから、右側の図の2－1でございます。消費者が問合せ前に不満やストレスを感じた場面、最も不満を感じた点はどういうことかということのデータでございます。

円グラフを見ていただきますと、多い順に、電話番号が見つからない、問合せ先が分かりにくい、FAQやチャットボットで解決方法が見つからない、FAQサイトを見ても解決しなかったという回答が並んでおります。

次のページに参ります。

左上の図の3－1でございます。消費者から事業者へのコミュニケーションチャネルを10年前と比較するグラフが記載されております。下の棒グラフでございますが、2025年と2016年を比較しております。

比較したところ、2025年のデータを見ますと、公式アプリ、チャット、SNS、LINE等デジタルを用いたコミュニケーション手段を利用する割合が増えております。

電話での問合せは、全体としては多くなっておりますが、10年前と比べると少なくなってきております。

その背景として、FAQを利用した自己解決を望む者が増加しているとの指摘もなされております。

こうした現状に対し、事業者においては、消費者のニーズに対応するとともに、デジタルに不慣れな消費者層への対応、チャットボット等では対応が機械的で個別事情が十分に

伝わらないという課題への対応も重要と考えられます。

右側の図の4でございます。

「商品等に不満を抱えた場合における消費者の行動」でございます。

グラフを見ていただきますと、現状では、消費者に寄せられる消費者の声の件数は、全体としては減少傾向にある中、特に商品やサービスに不満を抱えても、特に行動を移さないという消費者が約6割という調査結果もございます。

FAQの自己解決チャネルが機能しているということが考えられる一方、事業者との連絡のしづらさ、問い合わせても十分な回答が得られないとの認識が要因となっている可能性もございます。

こうした消費者の声が減少するということは、事業者にとっても、その声を踏まえた商品改善等の機会を失うことにつながる可能性がございます。

主として、事業所側の事情に起因するコミュニケーションに関する課題でございます。

まず、1つ目としては、事業者は情報を提供したと認識している一方、消費者には伝わっていないという「認識のずれ」が生じている可能性がございます。

デジタル対応では、消費者が相談したい内容の選択肢がなく相談できない、重要事項が小さく記載されている広告表示などが指摘されます。

また、2つ目として、消費者が意見を伝えても、事業者には取り合ってもらえないという事業者に対する信頼の弱さを指摘されております。

声を届けても、事業者からの反応がない、事業者の迷惑になるのではないかという心理的ハードルがあるということも指摘されております。

また、3つ目がコスト問題でございます。コスト削減として、デジタル化を過度に進めた場合、消費者の満足度を下げる可能性も考えられます。

次に、3ページ目に参ります。

「第2　事業者におけるコミュニケーションをとる経済的な意義」でございます。

顧客満足を維持・向上することの効果として考えられることが幾つかございます。

まず、1つ目は、カスタマーサポートに問い合わせて不満を感じた人のうち、約66％の人が購入・利用を見合わせたというデータもございます。

右側の円グラフになっております。その商品・サービスの購入・利用をやめたでありますとか、その商品・サービスの購入・利用をやめて、他社に乗り換えたという回答があり、こうしたものを合わせて66％となっております。

また、左側の文章に戻りまして、2つ目のポツですが、満足した顧客は商品等に対する顧客ロイヤリティを持つことになり、同じ商品等を再購入するだけでなく、同じ事業者から他の商品等を購入する可能性が高くなるということも指摘されております。

2つ目として、事業者にとっての経済的効果の中で、既存顧客による再購入の促進にとどまらず、良好な評価を通じた新規顧客獲得コストの削減などをもたらすことが指摘されております。

1回購入するだけではなく、何度も購入していただくということで、その企業や商品のファンになってもらうことにより、新規顧客獲得コストの削減、低減につながるということでございます。

また、3つ目として、社会的な評判効果でございます。

満足した顧客は、気に入った商品等を知り合いに教えるなどの推奨行動を取るといったことも指摘されております。

2として、AIの導入が顧客価値に与える影響でございます。

ある研究によれば、一定の条件下では、人をAIに置き換えるのではなく、人の支援を目的としたようなAIエージェントを利用した場合には、より良好な顧客価値を生むことなどが指摘されているところでございます。

第3といたしまして「消費者と事業者のコミュニケーションの課題の解決に資する要素」でございます。

まず、1つ目が消費者のニーズを踏まえた対応を行うこと、いわゆる傾聴の必要性でございます。

すなわち、意見などを丁寧に聞いて、消費者が何に困り、何を求めているのか、そして、それをサービスの改善につなげるといったことにつながるような傾聴の必要性でございます。

消費者の声を集めるためには、多様なチャネルを用意することが重要だという指摘がございます。

それから、2つ目として、各チャネルの特性を整理した上で、ベストミックスを追求することでございます。様々なチャネルの特性や、各チャネルのメリット、デメリットを踏まえた仕組みであることが重要だと指摘されております。

また、消費者は有人対応と、無人対応のどちらか一方を常に望んでいるのではなく、コミュニケーションを取りたい内容や背景事情によって、希望するチャネルが異なる可能性があるということでございます。

また、3つ目として、消費者がコミュニケーションを取りやすい仕組みを整えることでございます。

コミュニケーションの工夫の一環として、匿名のアンケートや公式SNSで「いいね」ボタンを押すだけの意思表示、日常的に消費者と事業者が交流する機会を設けることなどが考えられます。

また、消費者も意見を述べることなどを通じて、商品等の開発への参加、いわゆる共創ができれば、消費者の声を踏まえつつ、消費者に特別な体験を提供するというCXが提供できるということも言われております。

また、事業者がJISQ10002（苦情対応マネジメントシステムの規格）のシステムを構築・運用していくことが重要だということも考えられます。

4つ目として、事業者からのコミュニケーションの信頼性を向上させることでございま

す。

事業者と消費者の認識の相違を解消するための取組として、分かりやすい広告表示、返品や解約がしづらい仕組みの改善は必要と考えられます。

また、商品の生産過程に係るトレーサビリティを公開すること、消費者が意見を述べて商品等の開発に関わる等の取組も、事業者の透明性向上に資すると考えられます。

以上、全体を総括いたしまして、事業者は、消費者と視点を合わせて、消費者と事業者の双方向コミュニケーションを進化させることにより、消費者と事業者の共創・協働の取組を実現し、事業者としての社会的責任を果たすことが重要だとまとめていただいております。

以上です。

○鹿野委員長　御説明ありがとうございました。

これより意見交換を行いたいと思います。時間は40分程度を予定しております。いかがでしょうか。

中田委員、お願いします。

○中田委員　御説明ありがとうございます。コメントをお伝えさせていただきます。

まず、今回の調査により一部の消費者と事業者の間に、コミュニケーションのミスマッチが生じていることが浮き彫りになったと思います。

具体的には、消費者が問合せをしようとしても十分な回答を事業会社から得られない場合、結果としてサービスや商品に満足しないまま、声を潜めてしまうサイレントカスタマーとなってしまう消費者が一定数生まれて、一方で、事業者側にも顧客対応に潤沢な予算をつけられる一部の大企業以外に「大多数の企業においては対応件数が増えても、教育済みの人材をすぐ増やしにくい人手不足の問題や、電話だけではなくてメールやチャット、アプリなど、現在窓口が増えていて、利便性を図る上で管理が複雑になっているチャネル多様化の課題、また、顧客情報やFAQが部門ごとに分かれている社内での情報分断や、問合せ対応自体の品質管理の難しさがある中で、事業会社においては消費者とのコミュニケーションのあるべき姿について日々模索され、ミスマッチ解消に御尽力いただいているのではないかと思います。

今回、調査をまとめる上では、業界を超えて先進的な顧客対応をされている企業から事例を共有いただいて、報告書の中にも、後半に具体例として実績とともに盛り込んでいますが、現在、日々、自社の顧客対応の在り方を検討されている事業会社の御担当者及び経営陣の皆様には、この報告書に示されている現状の課題や解決に向けてのアプローチを参考に御活用いただけることを期待しております。

一方で、世の中には商品やサービスを販売してしまったら、その後の消費者とのコミュニケーションを意図的に絶ち、無視をしたり、放棄してしまうような悪徳な事業者も存在するわけで、そのような事業者に対しては、業界団体や監督省庁との連携の上、消費者庁をはじめとする国や自治体により厳しい監視監督を継続していく必要があると改めて感じ

ております。
以上でございます。
○鹿野委員長　ありがとうございました。
ほかには、いかがでしょうか。
小野委員、お願いします。
○小野委員　まず、この報告書取りまとめに際しまして、貴重な取組の事例と御知見を提供いただいた事業者の皆様、それから、学識経験者の方々に、一委員としましてもお礼を申し上げたいと思います。
この報告書は、単なるコスト削減や一方的な情報発信ではなくて、傾聴を基盤にするチャネルの最適化であるとか、信頼性、透明性の向上など、いわゆる消費社会の共創とか協働が不可欠であることを改めて示している内容かと思います。
消費者教育の観点からも、いわゆるクレーマーとか、カスタマーハラスメントにならないよう、自分の声を適切に伝えるための技術、それから、価値といったことを学ばせる大学の授業でも活用したいと思っております。
さらに、事業者の皆様におかれましては、真摯に御対応いただける、双方向のコミュニケーションができ、ともに解決を図る、そんな礎が築いて頂けたものと思っております。
以上、コメントとなりますけれども、私からは以上でございます。ありがとうございました。
○鹿野委員長　ありがとうございました。
ほかは、いかがでしょうか。
大澤委員、お願いします。
○大澤委員　コメントを私もさせていただきます。
まず、こちらの報告書に至るまでに、本当に多くの事業者の方、あと学識経験者の方に御協力いただきましたので、委員の1人としてお礼申し上げたいと思います。
2点ありまして、1点目なのですが、大事なこととしては、事業者といっても、やはり規模感も本当に様々ですので、例えば、今日の取りまとめのところでも、このポンチ絵のほうでも、要は、とにかく多様なチャネルを使うということで、私は、これは本当にすばらしいことだと思いますし、私も一消費者として、確かに電話でぜひ聞いてもらいたいという場合と、そうではなくて、少し簡単な手続なので、例えば、チャットとか、チャットも有人のものと無人のものと2つありますので、そこをうまく組み合わせて、ぜひやっていただくというのを、最後に提言しているということは、とても大きな意味を持つのではないかと思います。
とりわけ電話に関して私も一消費者として思うのは、電話で相談したいなと思っても電話がつながらないということが本当によくあることで、電話をつなげたまま1時間待たされて、その横で仕事していたなどということもよくありますので、そういう声が消費者から現にあったということは、ぜひ事業者の方にも聞いていただきたいなと思っています。

他方で、やはり事業者には、先ほども言いましたように、いろいろな規模の、本当に大小様々な規模の事業者さんがいらっしゃいますし、当然業種によっても、消費者からどういう声が入ってくるか、例えば、いわゆる苦情のようなもの、電化製品とかだと、故障だったり、不具合だったりという話があるでしょうし、他方でも、ほかのサービスですと、そういうものよりは本当に単純に一意見というのがあったりとか、かなり業種、あるいは業者の規模によっても、事業者の声の多さだったり、そういうものも違ってくると思うので、むしろ、今回この報告をまとめたことで、今後どのようにつなげていくかということが大事なのかなと思っています。

それで、この報告書だけを見ますと、いわゆるかなり工夫されている事業者さんの取組が紹介されていることもあって、その事業者の方の中で、うちの事業者は、そんなに規模は大きくないので、ちょっとこれはできませんという、いいモデルとして示しつつ、いや、そんなのはもう無理ですということで、すごくハードルが高く感じてしまうというのは、これはこれで、この報告書の使われ方として非常にもったいないのではないかと思っています。

大事なことというのは、事業者の規模とか、業種の様々な中、それぞれ各チャネルの組合せの在り方だったりとか、それも本当に様々だと思いますので、やはり事業者にも本当にいろいろな規模の方、業種の方がいるということは、この報告書に当たって留意する必要があるかなと思っています。

それに関連して、例えば、今回の報告書で出てくる話については、これは報告書本体のほうでも、最後のほうに書かれていることではあるのですが、物すごくハードルが高いことを要求しているわけではなくて、これは、終わりのところにもありますように、まさに、例えば、既に法律上、特定商取引法で事業者に表示義務が課されているものだったりとか、例えば、連絡先が分からない事業者に声を届けたい、あるいは相談したいのだけれども、どこか分からないという苦情もあるわけですが、それは、実は事業者のほうで、こういうのを表示する義務というのは法律上で課されていますので、そんなに大げさなことを要求しているわけではなく、既に、最低限これは表示してほしいということの1つが、まさに消費者から見たときの連絡先だったり、そういう表示ですので、報告書を今後、特に事業者の方に向けるときに、どのように印象を与えるかというのは、なかなか難しいなと思っているのですが、実は「おわりに」のところで、もう既に法律で義務づけられていることなのですというのを明記しているというのは、とても大事なことではないかと思っています。

すみません、長くなって申し訳ないのですが、もう一点、これも報告書の「おわりに」のところに、23ページになりますが、いわゆるカスタマーハラスメント対策の義務化のところが出てきていまして、このパラグラフでは、要は、事業者においては従業員を保護する観点を踏まえつつ、消費者からの正当な苦情や要望を直ちに排除するのではなくという、事業者にはこういうことが求められるのですよということが書いていますが、コミュニケーションというのは、同じくこのページに書いているように、双方向で行う話なので、消

費者が声を届ける、あるいは何か困ったことがあったときに事業者に伝えていくというのは、とても大事なのですが、やはりそれが間違った形で、例えば、消費者は何を言ってもいいのですよという、まさにカスハラにつながるようなことまでしていいということを、この報告書がメッセージとして与えてしまうというのは避けたほうがいいかなと思っていて、ですので、この「おわりに」の今の同じ23ページの最後のほう、もう一方の当事者である消費者にも期待されることがあるというところです。単に苦情とか、そういう悪いところだけを言うのではなくて、例えば感謝の意を伝えるとか、そういうポジティブなことも伝えてほしいと。

あとは、そもそも、そういうトラブルにならないように、事業者の表示にまずは消費者がきちんと目を向けるという、きちんと確認するということを消費者に、23ページから24ページに呼びかけているというのが、とても大事なのではないかなと思っています。

なかなかこういう観点からの報告書は、今、あまりなかったのではないかと思いますので、一委員としても、また、消費者法研究をしている者としても、とても興味深い内容なのですが、何ていうか、伝わり方が間違った方向だったりこう違った形で伝わってしまうと非常にもったいないので、私自身は、この「おわりに」で書かれている、先ほどの2点ですね、法律のところと、あとはこの消費者、事業者両方に対して心がけてほしいことを呼びかけているというのは、とても重要なところだと思うので、ここをぜひ強調したいと思っています。

以上になります。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

ほかは、いかがでしょうか。

善如委員、お願いします。

○善如委員　取りまとめ、ありがとうございます。

消費者と事業者の間のコミュニケーションのミスマッチ問題に関しまして、決して、これは簡単に解決できる問題ではなくて、現状と課題を取りまとめていただき、この調査報告書というのがベースになって、さらに議論というのが広がっていくことを、まず、期待しております。

もう少し細かなコメントをさせていただきますと、もう既に、ほかの委員が、特に先ほど大澤委員からも御指摘があったと思いますが、事業者や消費者の異質性という点にもう少しフォーカスしていく必要があるのではないかと思っております。

事業者もいろいろな事業者がいますし、消費者もいろいろな消費者がいまして、どのタイプの事業者と、どのタイプの消費者がコミュニケーションを取るのかという様々な組み合わせが考えられると思いますが、そういったミクロ的なマッチングの分類にまでは、今回はなかなか手が及ばなかったという事実もあると思っております。そういったところも今後調査していくことによって、よりコミュニケーションのミスマッチというものが、どういったところで起きているのかがより具体化されると思っております。

個人的に調べてみないと分からないことですが、今回の報告書の冒頭にあったモチベーションのところも、本当にそうなのかというのも、我々も思い込まないように、少し疑問も持ちつつやったほうがいいと感じるところもあります。

というのも消費者は、声を届けたいけれども、なかなか事業者にたらい回しにされてしまうというミスマッチというのは、どちらかというと、意識の低い事業者と、声の大きいといいますか、発言を結構されるような消費者との間のミスマッチのような気もしますけれども、もう一つとして、事業者側からのミスマッチ、コミュニケーションの難しいところとして、消費者のニーズをなかなか回収できないというような問題もモチベーションにあったかと思います。

これは、どちらかというと、意識の高い事業者と、なかなか声を上げないシャイな消費者の間のコミュニケーションのミスマッチだと思っております。

何か違うタイプの取引における問題というものを一緒くたにしていいのかというと、少し議論が実際とはかけ離れてしまう可能性もあるなと、今回のこれまでの調査を通しまして私自身考えるようになってきました。

こういったところに関しましても、よりミクロ的なところまで踏み込んで、さらなる調査や審議やディスカッションが様々な関係者や団体を巻き込んでできたらいいなと思っております。

今回の報告書的には、これでまずはということですが、今後そういった方向性で議論が進むことを期待しております。

私からは、以上、コメントです。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

善如委員からは、今後の課題も含めてコメントをいただきました。

ほかに、いかがでしょうか。

黒木委員長代理、お願いします。

○黒木委員長代理　このようなコミュニケーションに関する報告書を、まとまった形で発表することは、今までほとんどなかったのではないかと思っています。その点でも、大変意義のあるものだと思います。御協力いただいた事業者も、ネスレさんのように世界中にネットワークを持っているところから、ニューヨーカーというブランドを展開しているダイドーフォワードさんのように、それほど大きくないところまで様々でした。そうしたバリエーションのある事例の中から、一定程度の論点を抽出し、考えるべき方向性を示したという点でも、この報告書は大変意義のあるものだと思っております。

それから、先ほど大澤委員もおっしゃいましたけれども、今年の10月1日から改正労働施策総合推進法が完全施行され、事業者には、従業員に対する安全配慮義務の一環として、カスタマーハラスメントへの対応が義務づけられます。これを過剰に意識する事業者もいる中で、苦情と改善提案などをきちんと分けながら消費者とのコミュニケーションを取っていくことが、実は事業者の足腰を鍛えていくのだという趣旨で、こうした報告書を今発

表することには、非常に意味があると思っております。

その上で、今後の課題は、この報告書を内閣府消費者委員会のホームページに置いておくだけではなく、どのようにして多くの人の目に触れてもらうかということだと思います。事業者や消費者の方々に、貴重な先行事例として納得してもらえるよう、こうした考え方がきちんと示されていることを世に広く伝えていくことが必要だと考えているところです。

以上です。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

ほかは、いかがでしょう。

今村委員から何かございますか。

○今村委員　今村です。

報告書の内容については、もうこの内容で特に異存はありません。なかなか事業者と消費者は、もともとの利益相反がある分野ですので、その中でどうコミュニケーションを取るのかというのは非常に難しい問題でありますので、その両面について、ある程度踏み込んで書いていただいているので、私はこの内容に特に異存はありません。

以上です。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

本日御出席の皆様からは、御意見を頂戴しました。ほかにつけ加えるということが、もしありましたら、お願いします。よろしいでしょうか。

ありがとうございます。今回の調査審議に当たっては、各事業者をはじめ、学識経験者、消費者団体、事業者団体と多くの方にヒアリング等への御協力をいただきました。まずは、御協力をいただきました皆様に対して、この場を借りて、厚く御礼を申し上げます。

本日、委員の皆様からは、この報告書案について様々な御意見をいただきました。まず、全体として、皆様、ほとんど一致していたところとしては、現状として残念ながら一部の事業者と消費者との間で、コミュニケーションのミスマッチが生じているということであり、消費者と事業者とがつながること、良好なコミュニケーションを持つということは、消費者トラブルの未然防止や早期解決のみならず、商品・サービスの改善、顧客満足の向上、事業者に対する信頼の向上ということにも資するのだという趣旨の御発言をいただきました。

それから、事業者に関し、特に中田委員からは、経営陣のことも御指摘いただきました。事業者として、コミュニケーションを取ってほしいということでありますが、その際、経営層が顧客重視の方針を示して、消費者と事業者とのコミュニケーションの在り方について積極的に関与するということの重要性についてです。この報告書でも触れておりますが、その上で、事業者として、苦情等の内容を分析し、商品等の改善につなげるということを継続的に行うことが重要であると、私としても考えているところでございます。

ただ、大澤委員や善如委員も御指摘のとおり、事業者でも規模や種類の違いなどもあるところでありまして、画一的にこの方法が唯一正しいということはなかなか言えないわけ

ですが、だからこそ、様々なチャネルの組合せを工夫して、コミュニケーションを図っていただきたいと思っております。

善如委員からは、今回の調査の報告書としては、これでよいけれども、報告書の最後にも記載されているところではありますけれども、より具体性のある精密な分析、検討ということが、今後に向けた課題として残されているという指摘があったところであります。言葉を変えると、ミクロ的な点まで踏み込んだ調査ということが、今後、さらにできたらということの御指摘もございました。

この点も、規模その他事業者の事情によって違いがあるというところに関わって、どのような形で具体的な在り方を示していけるかというところにも関係する重要な課題であると認識しておるところでございます。

それから、消費者においても、事業者とのコミュニケーションを取ることの意義を理解して、考え方や意見を伝えていくということが大切であるという観点からの御指摘をいただきました。

中田委員からは、サイレントカスタマーの存在についても御指摘があったところでございますし､小野委員からは､消費者教育の観点からの御指摘もあったところでございます。

また、小野委員、大澤委員、黒木委員長代理からは、カスタマーハラスメントについても言及されました。カスタマーハラスメントに対する対策を求める改正労働施策総合推進法が間もなく施行される、ちょうどその時期に当たるわけなので、事業者として、どのように対応しようかというところに、今、苦慮しておられる時期だと思いますけれども、このような問題も含め、報告書は、事業者に一方的に負担を課すということではなく、消費者として、やはり事業者からのメッセージ等に目を向ける、消費者としてやれることにもちゃんと留意していただきたいというような、そういう報告書としてのまとめになっているものと思います。

さらに、黒木委員長代理からは、この報告書を取りまとめて、これをウェブに載せておくというだけではなくて、この報告書の内容を今後社会に広げていくことが重要であるということの御指摘もいただいたところです。

以上、委員の皆様からは貴重な御指摘をいただいたところですが、これらは、いずれも強調する点についての補足のコメントというものであって､この報告書案の内容について、特に異論はなかったように思いますが、皆さんの御了解を得たということで、原案のとおり取りまとめたいと思いますが、よろしいでしょうか。

（異議なしの意思表示あり）

○鹿野委員長　ありがとうございます。

会場にお越しの委員からは、全員御了解のお返事をいただきました。

テレビ会議システムで御参加の方もよろしいでしょうか。

○今村委員　了解ですので、よろしくお願いします。

○鹿野委員長　皆様、チャットと御発言を通して御了解をいただきました。改めて、皆様

の御了解をいただきましたので、今回の（案）を取って、この内容で報告書としての取りまとめとしたいと思います。

消費者と事業者との間のコミュニケーションとは、単なる問合せ対応ということだけではなく、消費者と事業者との間に、先ほども申しましたように信頼を育み、共創・協働を実現するための社会的な基盤とも言えるようなものでございます。

本報告書が、事業者、消費者双方の信頼関係を深めるための実践的な手がかりとして活用されることを期待しておりますし、当委員会としても、これが活用されるように工夫をしていきたいと考えております。ありがとうございました。

《３．　閉会》

○鹿野委員長　本日の本会議の議題は、以上になります。

最後に、事務局より今後の予定について、御説明をお願いします。

○三谷参事官　事務局でございます。

次回の本会議の日程と議題につきましては、決まり次第、委員会のホームページを通じてお知らせいたします。

以上です。

○鹿野委員長　それでは、本日は、これにて閉会とさせていただきます。

お忙しいところ、お集まりいただきまして、ありがとうございました。