

【内閣府消費者委員会】

消費者と事業者との望ましい コミュニケーションの在り方について

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント・相談員協会 (NACS)

消費生活アドバイザー 大石美奈子

本日の内容

◆消費者が事業者とのコミュニケーションで感じる課題

1. 必要な情報にたどり着けない
2. 情報がわかりにくい・理解しづらい
3. 問い合わせ先に関する課題
4. コミュニケーションツールに関する課題
 - (1) チャットボットの場合
 - (2) 電話の場合
 - (3) SNSや口コミサイト

◆消費者はなぜ、コミュニケーションを取ろうとしないのか

◆消費者から事業者へ望むこと

消費者が事業者とのコミュニケーションで感じる課題

1. 必要な情報にたどり着けない
 - ホームページのサイトは多層構造で複雑
 - FAQで的確な回答を見つけにくい
 - 問い合わせ窓口がわかりにくい
2. 情報がわかりにくい・理解しづらい
 - 専門用語が多く使われていると、消費者には理解しづらい
 - 広告やHP上の説明と、実際のサービス内容にギャップがあることも
 - 最終的に、知りたいことにたどり着けないことも
→ 事業者都合のいいことしか書いてないのでは、との不信感に
3. 問い合わせ先に関する課題
 - 苦情や要望は、製造から流通、販売、廃棄までのどの事業者伝えるのか
例) 家庭用のポータブル太陽光パネルが故障して使えなくなった折に、
修理もできない、廃棄物の引き取りもできないといわれ
通販事業者 → メーカー → 自治体 → 新品購入で交換でメーカーに

消費者が事業者とのコミュニケーションで感じる課題

4. コミュニケーションツールに関する課題

(1) チャットボットによる問い合わせ

- 消費者には、質問文章を考えて打ち込むことがハードル
- 回答内容に納得がいかず質問を繰り返すことになり、結局途中退出も
→ 形式的、機械的な回答が多いため、チャットボットでは、
コミュニケーションを行っているという実感がない
- 高齢者などデジタル機器に苦手意識のある消費者は、
最初から諦めて苦情や質問を寄せなくなる

※デジタル社会における脆弱な消費者への対策が課題

※近年のAIの急速な発展で問い合わせ分析も進み、かなり使いやすくなったが

「人間による最終対応」は、信頼確保に不可欠

消費者が事業者とのコミュニケーションで感じる課題

4. コミュニケーションツールに関する課題

(2) 電話による問い合わせ

- 最近では電話番号を掲載していない事業者が増加
- 電話が繋がらず、繋がってもプッシュ番号で何度も選択
→ 窓口にとどり着くまで何度もかけなおすことに
- 通話は有料とアナウンスされると、焦ってしまう
- 担当者によって回答が違う → さらなる不信感につながる

※ 窓口にもとめられるのは、完璧な回答ではなく

消費者満足につながる仕分け力

(3) SNSや口コミサイト

- 真実でない情報が拡散しやすく炎上することも
- 個々の評価基準があいまいで「サクラ」投稿なども

消費者は、なぜコミュニケーションを取ろうとしないのか

- 消費者は、社会課題の解決に貢献できることに気付いていないのでは
例) ヒヤリハットの経験を報告することで、事故を未然に防ぐことができる
どうすれば解決できるのか
 - ・ 事業者は、苦情や意見を事業活動や商品の改善に生かし公表する
 - ・ さらに消費者教育を推し進める
→ 消費者市民社会の担い手として意見を伝える重要性を認識する
- 自分に生じている問題や状況を適切に事業者に伝えられないのでは
どうすれば解決できるのか
 - ・ 消費者団体や消費生活センターの窓口など、話を繋ぐ存在が重要

**※コミュニケーションの結果を、事業者が的確に事業活動や商品改善に活かし
その事実を消費者が認識すれば、事業者や商品を再評価し選択につながるのでは**

消費者から事業者へ望むこと

- 問い合わせ先、相談受付電話番号などは、一番目立つところに
 - 消費者と積極的にコミュニケーションを行う意思があると感じる
 - 商品に自信があるからだと感じ、事業者への信頼につながる
- 解約も注文と同じくらいわかりやすく簡単に
 - 注文申し込みは簡単だが解約手続きが複雑な場合が多い
 - 解約手続きも、見つけやすく操作しやすいことが必須
- 消費者の意見や苦情を事業活動へ反映し、それを伝えてほしい
 - 事業者にはフィードバックを送っても反映されなければ甲斐がない
 - 結果を企業活動や商品改善等に活かし、そのことを消費者にわかりやすく伝えてくれれば、**さらなる良好なコミュニケーションにつながるのでは**