

2026年3月16日
内閣府消費者委員会本会議

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

千葉商科大学 松本大吾

(1) 事業者におけるコミュニケーションの意義

・なぜ事業者は消費者とコミュニケーションをする必要があるのか？

①商品・サービスの開発には既存商品に対する市場の声を聴いて反映させるプロセスが非常に重要

(情報流、あるいはマーケティングリサーチの重要性)

→ブランド・コミュニティにおける声も新たな商品・サービスへの気づきに(価値共創的視点)

②消費者にとって自分が好きな商品・サービスの事業者とコミュニケーションをとることは嬉しい

→消費者とのコミュニケーションが良好な関係構築に

(リレーションシップ・マーケティング、ロイヤルティ向上の重要性)

→短期的な販売の実現ではなく、長期的な販売を実現する下地としての良好な関係構築の実現・維持

(ブランド・コミュニティは関係構築にも寄与)

(2) 消費者と事業者間のコミュニケーションのハードル

・個人間コミュニケーションと個人-組織間コミュニケーションの違いに起因するコミュニケーションの難しさ

1) 物理的側面の課題(物理的距離の存在。メディアの必要性、操作の容易さの重要性)

2) 心理的側面の課題(対人不安への対応、受動的な消費者の存在への対応)

→個人間なら容易なことも個人と組織という主体(立場)の違いによって困難を伴うことに。

1) 消費者の不満の原因：物理的側面の課題のよくあるパターンとして

①どこに問い合わせればよいか分からない(連絡先が出ていない)

②問い合わせ先にたどり着くまで延々とFAQを見させられる

③インターフェイスが頻繁に変わり以前のように連絡できなくなる

→分かりやすくコミュニケーションツール(メディア)を提示すること、操作を容易にすることで

物理的障害を排除。消費者が声を上げやすくなる。

・消費者がAI技術に期待することとは？AIに「人肌感」は必要か？

→チャット等の相手がAIだと分かっていたら、人間と同じことを期待するわけではない。

(AIと人に期待することは異なる)

=人肌感(人間っぽさ)が常に必要なわけではない。

→現時点では、AI技術は万能ではない。

消費者が事業者にもコミュニケーションを求める目的によって、AIで対応できるもの・できないものはある。

(交通機関の落とし物探索サービスなど、定型の問い合わせならAIでも十分)

2) 声を上げない消費者について：心理的側面の課題のよくあるパターンとして

・声を上げない消費者は大きく分けると2パターン

①声を上げたいが伝えられない人（心理的に言いにくい）

- 1) 本当に聞いてくれるのか、言っているのか、迷惑ではないか、など（対人緊張）
- 2) (SNS など他者に知られる環境の場合) 目立ちたくない、恥ずかしいなど（羞恥）

②積極的に声を上げる意思は持たない人(ラーカー=閲覧者)

- ・声を上げないからと言って、思いを持たないわけではない。無視できない存在。
 - ・ラーカーであっても定期的・積極的に情報収集はしている（他の消費者のやり取りも見ている）
 - ・主体的に声を上げないが、リアクション（いいね、簡単な応答）はする場合も。
- アンケート等の簡易な方法（物理的障害の低い方法）でリアクションを集めることも重要。

(3) 事業者から消費者に対するリアクションの重要性

- ・消費者が声を上げて、事業者からリアクションが無い場合、消費者の意見を伝える気持ちが萎える。
 - ・事業者は消費者の声に対してフィードバックすることを考えるべき。
- 声を上げてもらう取り組み（アンケートなど）をした場合はなおさらその必要性は高まる。
- ・フィードバックを返すこと、相互のコミュニケーションが続くことで関係構築に。

(4) 消費者・事業者が気を付けるべき広告表現

1) 消費者が注意すべき広告表現

- ・No.1 表示、「有名雑誌の〇〇で取り上げられた」「〇〇大学で研究された」など第三者保証のような表現、コンプレックスを過度に煽る表現などが不適切な表現として多く見られる

→昨今の広告全般のイメージの悪さの一因にも

〈参考〉日本通信販売協会（JADMA）広告適正化委員会 通販広告の表現に関する報告書

- 「No.1 表示・比較広告の不適切な使用」、「パブリシティ表現の不適切な使用」、
「SNS 投稿やロコミを自社広告に表示する際の不適切な使用」に言及

2) 事業者側のあるべき姿勢：日本アドバイザーズ協会による宣言から考える望ましい広告のあり方

〈日本アドバイザーズ協会 広告の定義（2025年4月23日）より抜粋〉

第二文：【アドバイザーの宣言】 <https://www.jaa.or.jp/guideline/definition/>

われわれアドバイザーは、広告が公益性の一端を担うものであることをここに確認する。

それゆえ、広告は、表現においては創造的でありながら健全かつ信頼に足るものであり、制作・発信においては生産的でありながら適正かつ透明なものであるべきと考える。

そして、この理念のもと、すべての人々の人権を尊重し、広告を取り巻く環境がより良く、より豊かになっていくよう努める。

以上のことに鑑み、われわれアドバイザーは、広告によって生じる影響や効果を通じて生活者との間に好ましい循環を生み出し、社会と文化の持続的発展に貢献するものとする。

→事業者も強すぎる刺激を与える可能性のあるメッセージは自重すべき（行き過ぎた表現は批判のリスク）

→健全、信頼、適正、透明なコミュニケーションを通じて、消費者との良好な関係構築・維持を目指すべき

(以上)