

調査の目的

消費者にとり、商品やサービス（商品等）を購入する際の適切な意思決定や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とることが重要。事業者においても、商品等の開発・販売に係るマーケティングや、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。

「第5期消費者基本計画」（令和7年3月18日閣議決定）では、「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」とされている。

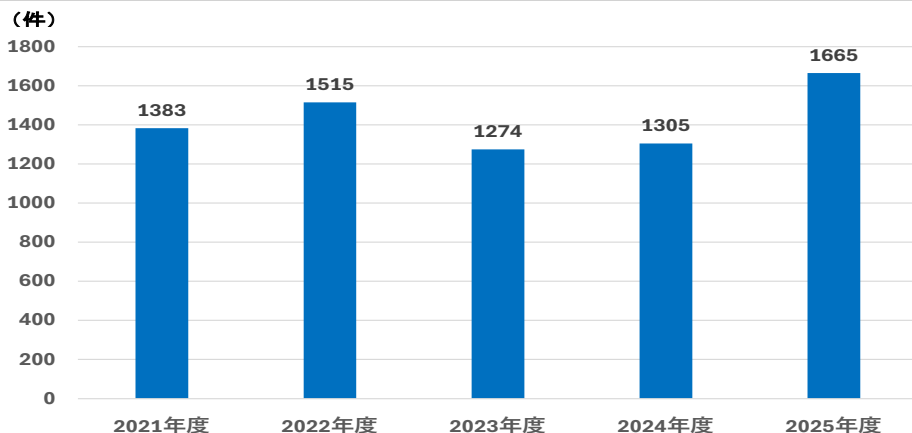
消費者委員会は、消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方や、参考となる取組について、学識経験者・消費者団体・事業者団体・事業者へのヒアリングを実施し、調査審議を行った。

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

○現状及び主として消費者側の事情に起因するコミュニケーションに関する課題

【図1-1】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

PIO-NET※における接客対応に関する相談のうち「説明不足」「連絡不能」に関連する相談件数は、2021年度以降1,300～1,700件程度で推移し、足下では増加傾向にある。

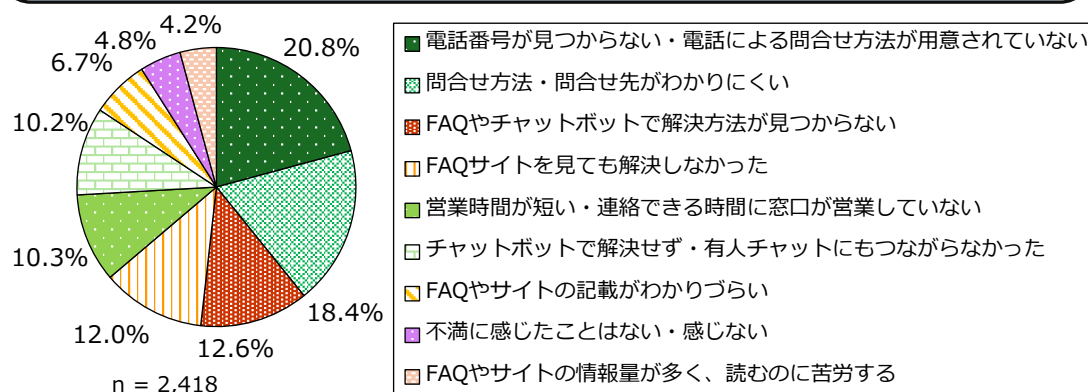


※全国消費生活情報ネットワークシステム。国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。2026年7月31日までのPIO-NET登録分。

(出所) 国民生活センター提供データにより消費者委員会にて作成

【図2-1】問合せ前に不満、ストレスを感じた場面・もっとも不満を感じた点

消費者が事業者に問合せをした際に、不満・ストレスを感じた点としては、「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」の順で多くなっている。このことから、特にコミュニケーションツールを分かりやすく提示すること、操作性を向上させること等が重要であることが分かる。



(備考) カスタマーサポートを利用する際、不満を感じた・ストレスを感じた経験が「あった」と回答した方

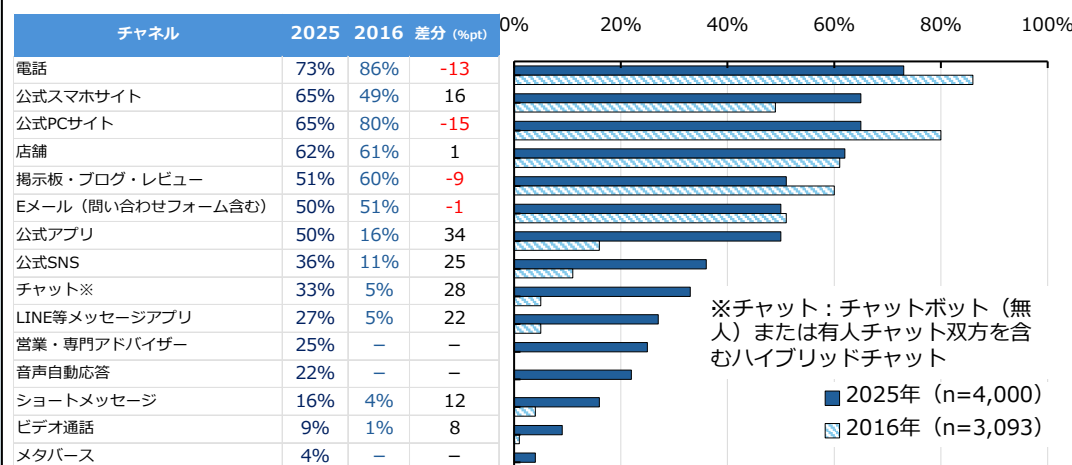
(出所) アルティウスリンク調べ「企業とお客様とのコミュニケーション実態 2025年版」より引用

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

【図3-1】チャネル別にみた消費者の利用経験率の推移

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年前と比較すると、事業者の公式アプリ、チャット、公式SNS、LINE等メッセージアプリ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いる。電話での問合せが減少する中で、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ある。

事業者においては、こうした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である。

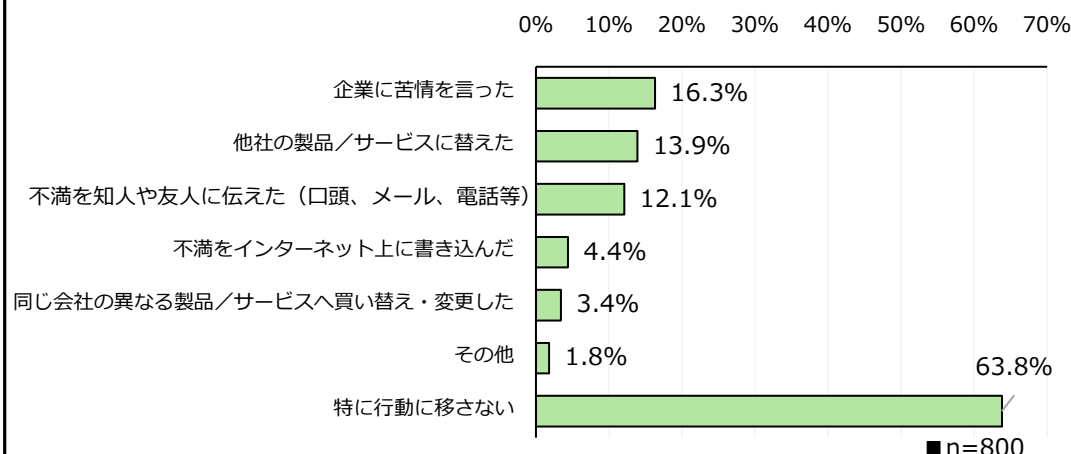


(出所) トランスコスモス株式会社「消費者と企業のコミュニケーション実態調査 2025-2026」

【図4】商品等に不満を抱えた場合における消費者の行動

現状では、事業者に寄せられる消費者の声の件数は減少傾向にあるとの指摘や、商品やサービスに不満を抱えても、特に行動に移さないという消費者が約6割という調査結果がある。

FAQ等の自己解決チャネルが機能していることが考えられる一方で、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ある。消費者の声が減少することは、事業者にとってそれを踏まえた商品改善等の機会を失うことにつながる。



(備考) 各項目につき重複回答のため割合の合計は100%とはならない（複数回答）
(出所) リックテレコム刊「コールセンター白書2025」

○主として事業者側の事情に起因するコミュニケーションに関する課題

- ①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」
 - ・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等。
→モニターやアンケートなどを活用し消費者の要望や不満を収集・分析、広告表示や顧客対応の改善が重要。
- ②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
 - ・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も。
→ものづくりのプロセスや事業者の個性を積極的に発信するなど、事業者の透明性を高める取組が重要。
- ③消費者とのコミュニケーションに係るコスト問題
 - ・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がある。
 - ・コミュニケーションを充実させた場合、事業者にとってコスト以上の利益が生じる可能性がある。
→それぞれのコミュニケーションチャネルのメリット・デメリットを分析した上で仕組み作りをすることが重要。

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

1. 顧客満足※を維持・向上することの効果

※消費者が商品等の購買後にどのくらい自分のニーズが満たされたのかという感情的な状態等。

(1) 顧客の購買活動への効果

- ・ カスタマーサポートに問い合わせた不満を感じた人のうち、購入・利用を見合わせた人が66.2%。
- ・ 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。

(2) 事業者にとっての経済的効果

- ・ 顧客満足を維持・向上することで、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。

(3) 社会的な評判効果

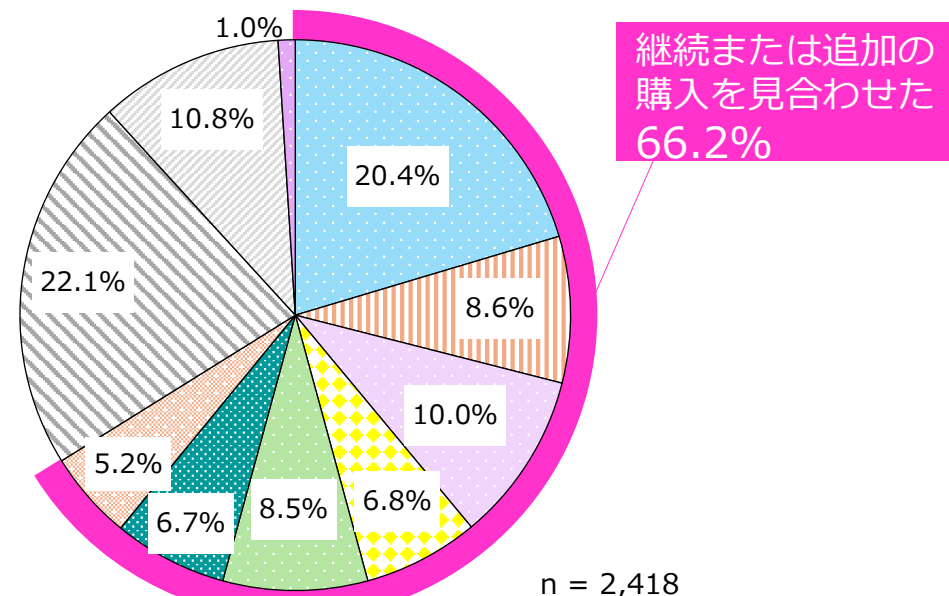
- ・ 満足した顧客は気に入った商品等を知り合いに教えるなどの推奨行動をとる。インターネットの口コミ等による社会的影響力は大きい。

2. AIの導入が顧客価値に与える影響

近年、AIを活用したコミュニケーションが広がっているが、ヒアリングにおいては、人による対応が依然として重要な役割を果たしていることが示されている。また、AIエージェントを導入することによる、顧客価値（顧客がサービスや対応を受けることで得られる総合的な利益や体験の価値等）への影響を研究した分析結果によれば、一定の条件の下では、人をAIに置き換えるのではなく、人の支援を目的とするAIエージェントを利用した場合、より良好な顧客価値を生むこと等が指摘されている。

(出所) Sri Vishnu Srinivasa Raja, Davide C. Orazi, Yimin Cheng, Alex Belli, (2026) "A meta-analysis of the effects of AI agent implementation on customer-level outcomes" *Journal of Business Research*, Vol.210, No.116172

【図7】 カスタマーサポートに不満・ストレスを感じた結果とる行動



- その商品・サービスの購入・利用をやめた
- その企業・メーカーの商品・サービスすべての購入・利用をやめた
- その商品・サービスの購入・利用をやめ、他社に乗り換えた
- 同じ企業・メーカーから別の商品・サービスを購入することを避けた
- その企業のサービスや商品を利用する頻度を減らした
- 購入した商品をキャンセルしたり、返品した
- 会員登録を解除した
- 不満はあるが、購入・利用をやめるほどではないので企業のサービスや商品は継続利用した
- 不満はあるが、代替商品・サービスがないので企業のサービスや商品は継続利用した
- その他

(出所) アルティウスリンク調べ「企業とお客様とのコミュニケーション実態 2025年度版」より引用

第3 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

1. 消費者のニーズを踏まえた対応を行うこと－傾聴の必要性－

- ・ 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など、事業者側の都合だけでなく消費者のニーズを踏まえることが重要。
- ・ 「相手を理解して尊重し、真摯に話を聴くとともに、その背景や感情にも目を向ける」という、いわゆる傾聴の姿勢が重要。

2. 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

- ・ 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。
- ・ 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わけではなく、コミュニケーションをとりたい内容や背景事情（要望や意見を伝えたい、緊急時、時間外に問合せしたい等）によっても希望するチャネルが異なる可能性がある。

3. 消費者がコミュニケーションをとりやすい仕組みを整えること

- ・ 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や、日常的に消費者と事業者が交流する機会を設けること（例えば、会報誌を通じた事業者と消費者との交流、座談会、工場見学や消費者教育の場を通じた交流等）が考えられる。
- ・ 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（顧客体験価値）が提供できる。
- ・ 事業者がJIS Q 10002（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・運用することが重要。

4. 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

- ・ 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、わかりやすい広告表示や返品・解約がしやすい仕組みの改善等は必要。
- ・ 商品の生産過程にかかるトレーサビリティを公開することや、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る。

事業者は消費者と視点を合わせ、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。