

報道関係者各位
プレスリリース

No. BZ20260126

2026 年 1 月 26 日

株式会社リンク

【0120・0570 番号に関する意識調査】

0570 番号で離れる顧客の気持ち。

96%が有料と認識するも「かけ放題対象外」などの理由で生じる“ステルス課金”が要因か。

～～ 顧客体験重視の現代。0120 の「安心感」に対し、0570 は「顧客視点と合理化」のバランスが鍵 ～～

9 年連続 国内シェア第 1 位 (※1) のクラウド型 CTI / コールセンターシステム「BIZTEL (ビズテル)」を提供する株式会社リンク (本社：東京都港区、代表取締役社長：岡田 元治、以下 リンク) は、全国 20～69 歳の一般消費者のうち、過去 1 年以内に企業へ問い合わせを行った 600 名を対象とし、「0120・0570 番号に関する意識調査」を実施しました。

※1 デロイト トーマツ ミック経済研究所『マーテック市場の現状と展望 2025 年度版 クラウド型 CRM 市場編 (第 9 版)』による。

■ 調査の背景

電話による問い合わせは、チャットやメールなどのチャンネルが普及した現在においても、重要な顧客接点の一つです。企業の問い合わせ窓口では、通話料を着信側が負担する「0120」と、発信者側が負担する「0570」の番号が広く利用されています。

本調査は、一般消費者を対象に、これら「0120」「0570」番号の認知度や利用経験、および当該番号を利用する企業への印象を比較分析するものです。企業の問い合わせ窓口の「番号設計」が、顧客の意識や行動にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを目的に実施しました。

■ 調査概要

調査方法	：インターネット調査
調査主体	：株式会社リンク
調査期間	：2025 年 12 月 1 日 (月) - 2025 年 12 月 10 日 (水)
調査対象	：20～69 歳 男女 (性年代別均等割付にて回収)
調査対象地域	：全国
回答数	：600

※ グラフ内の数値は小数点第二位を四捨五入し小数点第一位までを表記しており、単一式回答の合計が 100.0%にならない場合があります。

本リリース内容の転載にあたりましては、出典として「(株) リンク調べ」という表記をお願いいたします。

■ 調査結果のハイライト

①認知は同等でも、評価は真逆。番号設計で分かれた企業への印象

- ・ 0120・0570 番号ともに認知度は7割超えと高い水準。
- ・ 0120 番号を利用する企業には、「顧客配慮」や「安心感」を感じる人が約6割にのぼった。
- ・ 一方、0570 番号を利用する企業には、「問い合わせのしにくさ」や「顧客への配慮不足」を感じる
と回答した人が6割と、番号設計による企業評価に明確な差が生じていることが明らかになった。

②想定超えの請求額を経験した人のうち、9割以上が発信者課金を認識

- ・ 0570 番号を利用し、「想像以上に通話料が高くて驚いた」と回答した人は76.4%。
- ・ そのうち、95.9%が「0570 番号＝発信側が通話料を負担する」ことを認識していた。
- ・ 0570 番号の認知率は7割を超える一方で、正確な通話料金までは想定できていない利用時の問題
が浮き彫りに。

③6割以上が“0570 番号への電話を躊躇する”と回答。

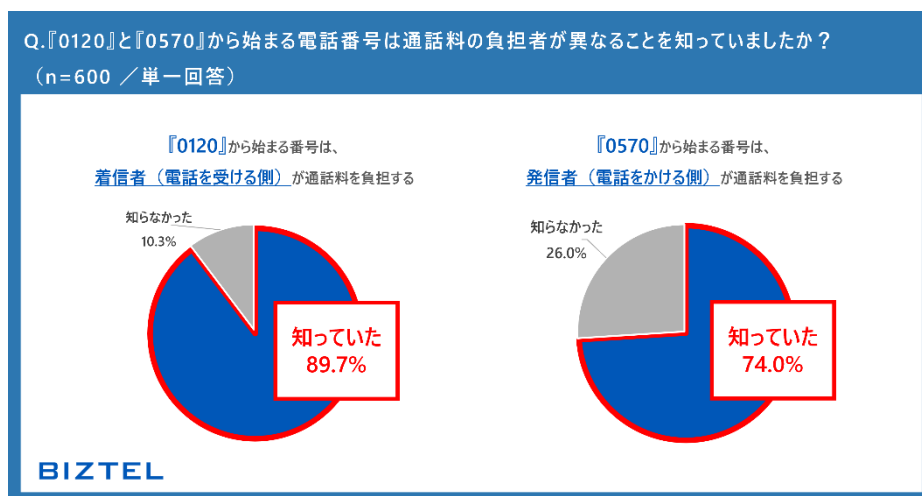
0570 番号の採用と顧客体験の両立には、「無料手段の用意」「顧客配慮」「採用背景の合理性」が鍵

- ・ 問い合わせ先が0570 番号のみだった場合、57.2%が「他の問い合わせ手段を探す」、7.3%が「問
い合わせ自体をあきらめる」と回答。
- ・ 合計すると約6割が0570 番号を利用せず、別行動を選択しており、0570 番号のみの窓口設計は顧
客行動を分岐させることが明らかになった。
- ・ 0570 番号を設置している企業に対し、ネガティブな印象が先行する一方で、悪質クレームへの対
策や人手不足による入電数の適正化など、採用背景に合理的な理由がある場合、2人に1人は
0570 番号の利用について「理解できる」と回答。

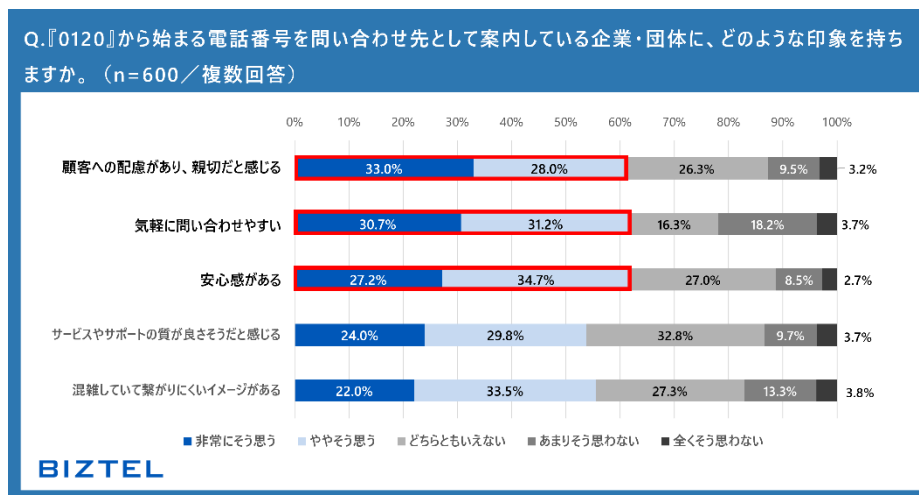
■ 調査結果の詳細

①：認知は同等でも、評価は真逆。番号設計で分かれた企業への印象

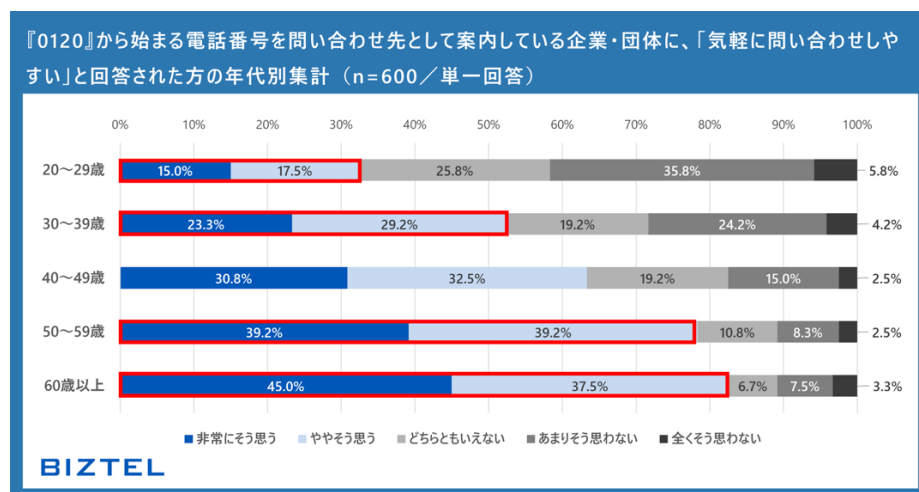
0120・0570 それぞれの「番号が持つ意味」の認知度を調査すると、0120 番号では89.7%、0570 番号
では74.0%という結果になりました。いずれも7割超えと高い水準にあります。

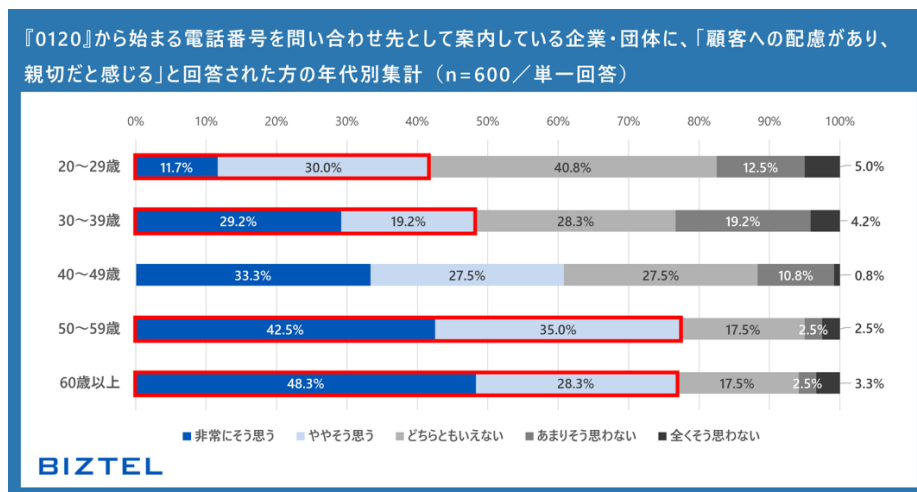


次に、0120 番号を採用する企業の印象を尋ねたところ、約 6 割が「安心感がある」や「顧客への配慮を感じる」といったポジティブな印象を抱いていることが明らかになりました。企業側が通話料を負担する姿勢が、「顧客配慮」という評価に直結していると考えられます。また、「気軽に問い合わせができる」と回答した人も 6 割を超え、問い合わせ時の心理的ハードルを下げていることがうかがえます。



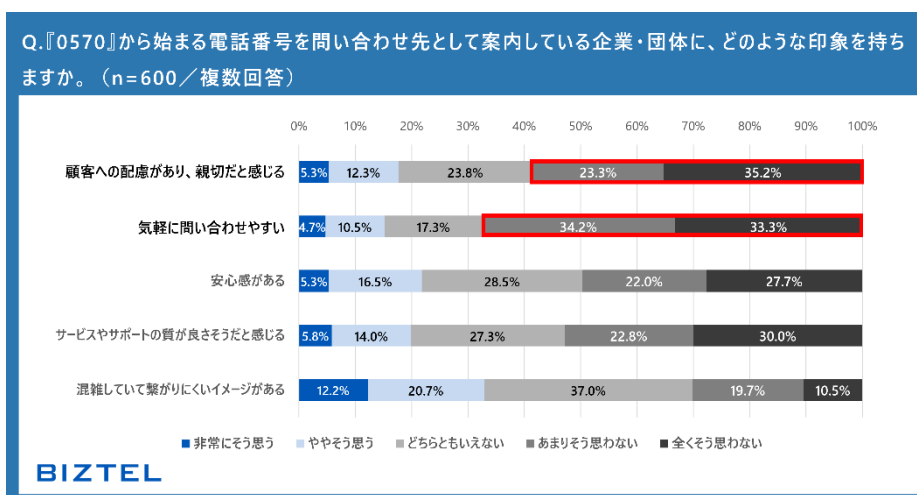
これを年代別に見ると、「気軽に問い合わせやすい」「顧客配慮があると感じる」の問いに「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した割合は、20 代～30 代では 30～50%台に留まりました。一方、50～60 代以上ではいずれも 8 割に迫る結果となり、年齢層が上がるほど 0120 番号に対する肯定的な評価が顕著に表れました。





一方で、0570 番号を採用する企業では、「問い合わせがしにくい」「顧客配慮が感じられない」といったネガティブな印象が目立ちます。

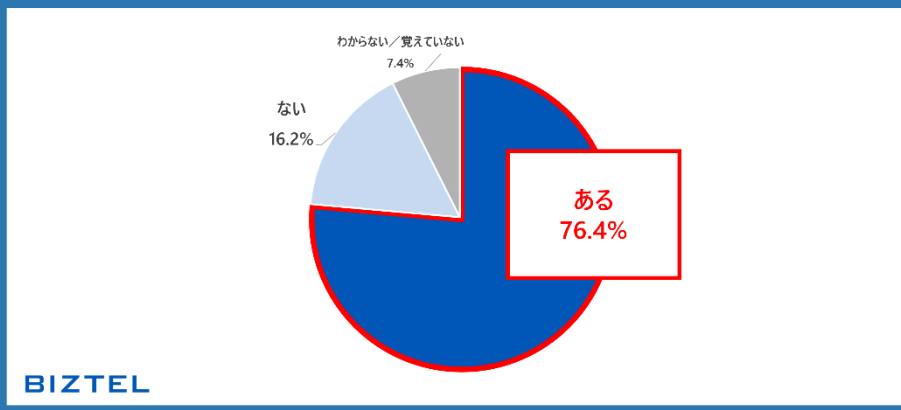
両番号の認知度に大きな差がないことを踏まえると、利用者が番号の特性を理解しているからこそ、「企業がコストを優先している」と捉えられ、企業評価に差を生んでいる可能性が考えられます。



②：想定超えの請求額を経験した人のうち、9割以上が発信者課金を認識

0570 番号を利用したことがある人のうち、76.4%が「想像以上に通話料が高くて驚いた経験がある」と回答しました。0570 番号利用後の想定を超える通話料の請求は、一部の例外ではなく、多くの利用で起こり得る体験ということが分かります。その背景には、0570 番号がかけ放題プランの対象外になることや、オペレーターにつながるまでの待ち時間にも通話料が加算される場合があることなど、番号の特性が関係していると考えられます。

Q. 過去、『0570』から始まる番号に電話をかけたことで、予想以上に通話料が高くなり驚いた経験はありますか。（n=352／単一回答）



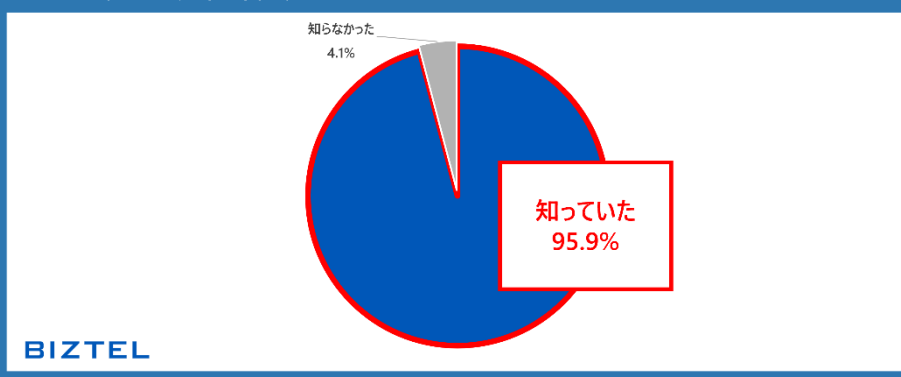
次に注目すべきは、その内訳です。想定を超える通話料の請求を経験した人のうち、95.9%という圧倒的多数が「0570 番号は発信者が通話料を負担すること」を認識していました。

この結果から、通話料請求に関する課題が「仕組みを知らないことで起きた」のではなく、「知っていたが、実際の負担額は想定を超えていた」ことに起因しているとわかります。

つまり、認知と実感の間に生じるギャップも、0570 番号を採用する企業へのネガティブな印象の要因に含まれている可能性が考えられます。

Q. 過去『0570』に電話をかけて通話料が高くなった経験があると回答した方

『0570』から始まる番号は、発信者（電話をかける側）が通話料を負担する番号であることを知っていましたか？（n=269／単一回答）



本調査で、0570 番号の認知度は約 7 割に達していることから、多くの消費者が 0570 番号の存在や特性を理解している一方で、“実際の負担感”までは正確に想定できていない実態が浮き彫りとなりました。

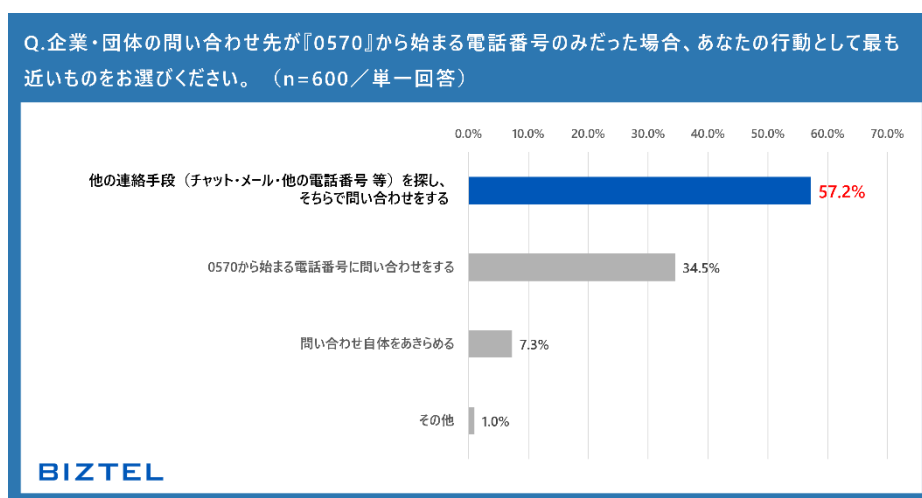
このことから、0570 番号利用時の問題は、認知が進んでいるにもかかわらず、実際の通話時間や待ち時間を踏まえた最終的なコストの額が利用前に分かりにくい“ステルス課金”によるものと考えられます。

③ : 6 割以上が“0570 番号への電話は躊躇する”と回答。

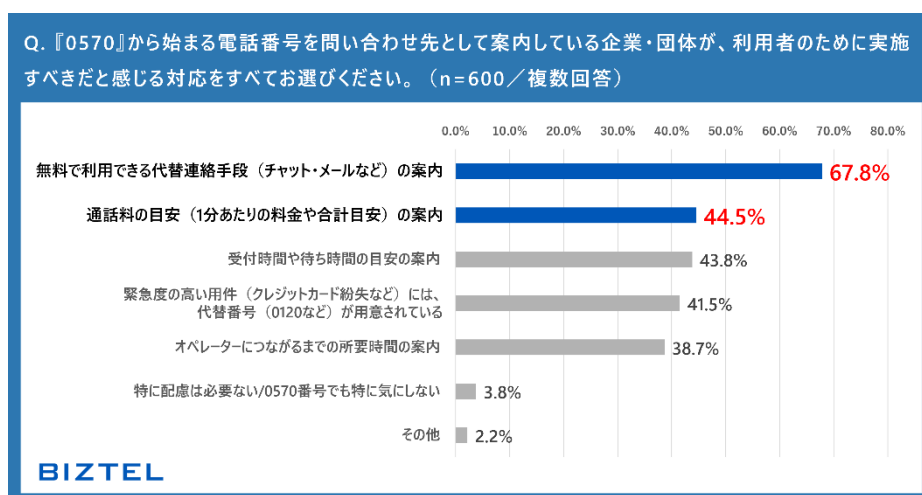
0570 番号の採用と顧客体験の両立には、「無料手段の用意」「顧客配慮」「採用背景の合理性」が鍵

企業・団体の問い合わせ先が 0570 番号のみだった場合の行動を尋ねたところ、「他の問い合わせ手段を探す」が 57.2%、「問い合わせ自体をあきらめる」が 7.3%と、6 割以上が 0570 番号への電話を選択せず、別の行動を選択することが分かりました。

0570 番号のみの窓口設計は、「まず電話をかけるかどうか」という顧客行動の分岐が生じていることが明らかになりました。

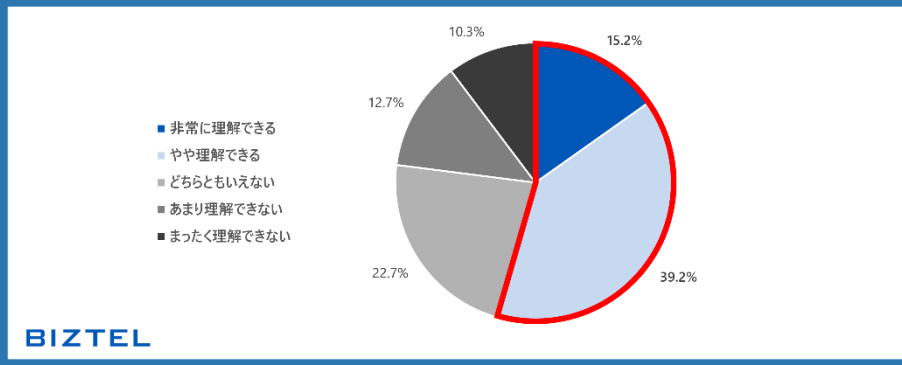


次に、0570 番号を利用している企業が実施すべき対応について聞いたところ、67.8%が「無料で利用できる代替連絡手段（チャット・メールなど）の案内」を望んでいることがわかりました。次いで、44.5%が「通話料の目安（1 分あたりの料金や合計目安）の案内」と回答しています。

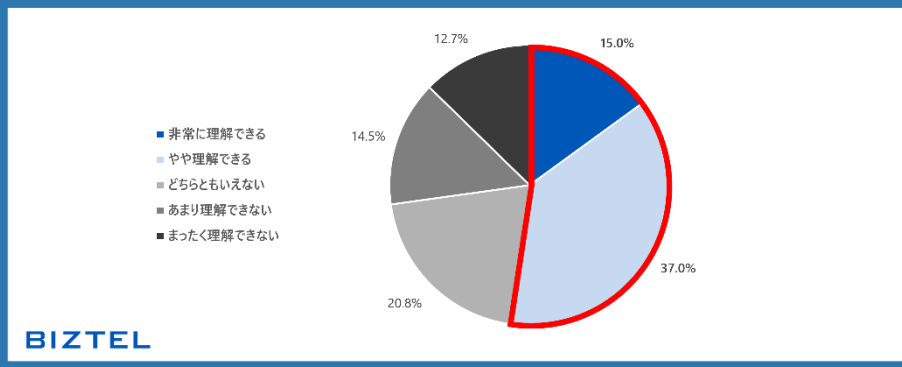


一方で、0570 番号を採用する企業に対して、その採用背景に悪質クレームへの対策や人手不足による入電数の適正化など、合理的な理由がある場合には、2 人に 1 人が 0570 番号の採用を「理解できる」と回答しています。

Q. 悪質なクレームや迷惑電話への対応に追われることを防ぎ、適切な入電のみに対応するため、電話窓口に0570番号を導入し、電話窓口の利用を有料としている企業に対し、あなたはどの程度、理解（賛同）できますか。（n=600／単一回答）



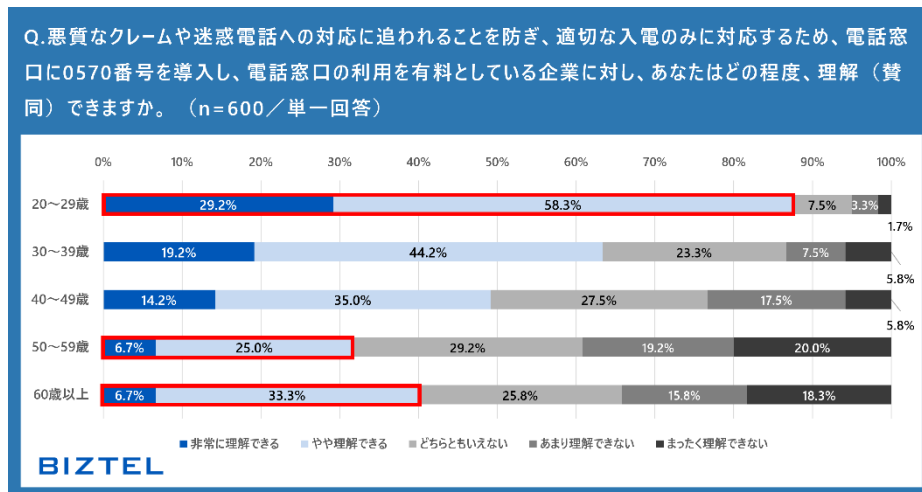
Q. 人手不足により、電話が繋がりにくい、オペレーターにつながるまでの時間が長いなどの問題が発生している企業が、0570番号の導入によって、電話窓口の利用を有料とし、入電数の抑制を図る取り組みに対して、あなたはどの程度、理解（賛同）できますか。（n=600／単一回答）



この結果から、0570 番号は「通話料負担が発生するから受け入れられない」のではなく、採用背景の合理性と顧客配慮があれば、2 人に 1 人が理解を示す “条件付き賛同型の番号” であることが、本調査から明らかになりました。

想定以上の通話料の請求といった、顧客が感じる 0570 番号利用時のハードルを踏まえると、無料代替手段や通話料の目安の併記、導入理由の明示といった工夫がネガティブな印象を和らげ、納得感のある顧客体験には有効な要素だと考えられます。

しかし、0570 番号の採用背景に対する理解度を年代別に見ると、20 代では約 9 割が「理解できる」と回答している一方で、50～60 代以上では「理解できる」と回答した割合が相対的に低い結果となりました。



この結果から、電話による問い合わせを日常的に利用してきた年齢層ほど、合理的な事情があったとしても、「問い合わせ先が有料であること」に理解を示しにくいという、抵抗感がうかがえます。0570 番号に対する理解度は一様ではないため、電話利用頻度の高い年齢層に対しては、0120 番号など問い合わせのしやすいチャンネルが顧客体験の維持には必要だと考えられます。

■株式会社リンクの見解：

調査結果から見た「問い合わせ窓口の番号設計と顧客体験の関係性について」

株式会社リンク 取締役 BIZTEL 事業部長 坂元 剛

調査結果から改めて見えてきたのは、顧客体験（CX）は電話で問い合わせする「前」からすでに始まっているという事実です。

0120 番号と比較すると、0570 番号は、問い合わせ前の「心理的ハードルの高さ」、利用後の「通話料に対する不満」といった二重の壁が存在します。そのため、0570 番号を採用する企業には、より一層の配慮が求められます。

具体的には、無料で利用できる代替手段（メール・チャットなど）を併設し、顧客に選択肢を提供すること。もちろん、その代替手段への遷移は顧客にとってストレスない導線であることが重要です。そして、なぜ 0570 番号を採用しているのかという背景を丁寧に伝え、顧客の理解を得ることも必要になるかもしれません。

一方で、0570 番号は入電数を適正化できるなど、コールセンターの持続的な運用を支えるメリットがあることも事実です。ただし、その利点を優先するあまり、本来重視すべき「顧客体験の向上」から遠ざかってしまっては本末転倒です。

そのため、顧客の視点になって考え、顧客の不安が大きい緊急の用件や、困り事をテキストで表現しにくい複雑な問い合わせには、迷わず 0120 番号を用意する、あるいはスムーズに有人対応へ切り替えるなど、顧客に過度な負担をかけない「多角的な運営設計」を検討する必要があると考えています。

問い合わせ窓口は単なる受付機関ではなく、企業の姿勢を映し出す重要な接点です。今後は、効率化と顧客体験を両立させる運営設計が、より一層求められていくでしょう。

多様なワークスタイルにおける快適な電話環境を提供する BIZTEL について

BIZTEL は 2006 年のサービス提供開始以来、クラウド型テレフォニーサービスのパイオニアとして企業向け電話システムやコールセンターシステムを幅広く展開しています。現在、2,000 社超の導入企業数を達成しており、デロイト トーマツ ミック経済研究所より発行された『マーケティング市場の現状と展望 2025 年度版 クラウド型 CRM 市場編（第 9 版）』においては、クラウド型コールセンターシステム 9 年連続シェア第 1 位のサービスとしてリストアップされました。また、富士キメラ総研より発刊された『ソフトウェアビジネス新市場 2025 年版』においても、リンクが SaaS の CTI（電話とコンピュータの統合システム）の国内シェア第 1 位を達成しています（2024 年度実績、金額ベース）。サービスの詳細は、<https://biztel.jp/> をご覧ください。

株式会社リンクについて

株式会社リンクは、業界最大級の稼働台数を持つ専用ホスティング「at+link」、クラウド型ホスティング「リンク・ベアメタルクラウド」を軸として、9 年連続シェア第 1 位のクラウド型コールセンターシステム「BIZTEL」、セキュリティプラットフォームサービス「PCI DSS Ready Cloud」など、さまざまなサブスクリプション型サービスを提供しています。農系事業にも取り組んでおり、2011 年 10 月からは岩手県岩泉町にある自然放牧酪農場「なかほら牧場」を運営しています。事業の詳細は、<https://www.link.co.jp/> をご覧ください。

★リンクが運営するメディアサイト

「最適なサービスで一步先行く組織へ」ビジネスに伴走する課題解決メディア『LINK Watch!』
<https://watch.link.co.jp/>

本プレスリリースに関するお問い合わせ先
株式会社イニシャル 大田・山崎・長岡・小山・亀田・乗鞍（株式会社リンク PR 事務担当） TEL：03-5572-6316 / FAX：03-5572-6065 / Email： link-pr@vectorinc.co.jp