

2026年2月17日
アラームボックス株式会社
代表取締役社長 武田浩和

2025 年下半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位 10 業種を発表
EC・通販の無店舗小売業が引き続き最多、通信・宿泊業も上位に
～業種別の順位推移を初公表、1社あたりのクレーム数は4年前比で約3.5倍に増加～

AI 与信管理サービスを提供するアラームボックス株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役：武田浩和、以下「当社」）は、この度、10,778 社を対象に、2025 年下半期に SNS 等インターネット上で投稿された各企業に関連する口コミや評判の中から悪評・クレームを抽出し「2025 年下半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位 10 業種」を集計しましたので発表します。また、本調査を開始した 2022 年以降の業種別の順位推移も合わせて発表します。

◆2025 年下半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位 10 業種

悪評・クレームの業種別ランキング



ランキング	業種※1	対象企業数	悪評・クレーム数	1社あたりの平均悪評・クレーム数	前回順位※2	業界
第1位	無店舗小売業	239	1547	6.47	1位	EC
第2位	宿泊業	121	744	6.15	6位	宿泊
第3位	通信業	55	261	4.75	2位	通信
第4位	医療業	358	1614	4.51	4位	医療
第5位	各種商品小売業（百貨店、総合スーパー等）	77	328	4.26	3位	EC・小売
第6位	持ち帰り・配達飲食サービス業	17	58	3.41	10位	飲食
第7位	飲食店	223	721	3.23	5位	飲食
第8位	機械器具小売業	283	855	3.02	13位	EC・小売
第9位	その他の小売業	500	1486	2.97	8位	EC・小売
第10位	娯楽業	276	814	2.95	11位	娯楽

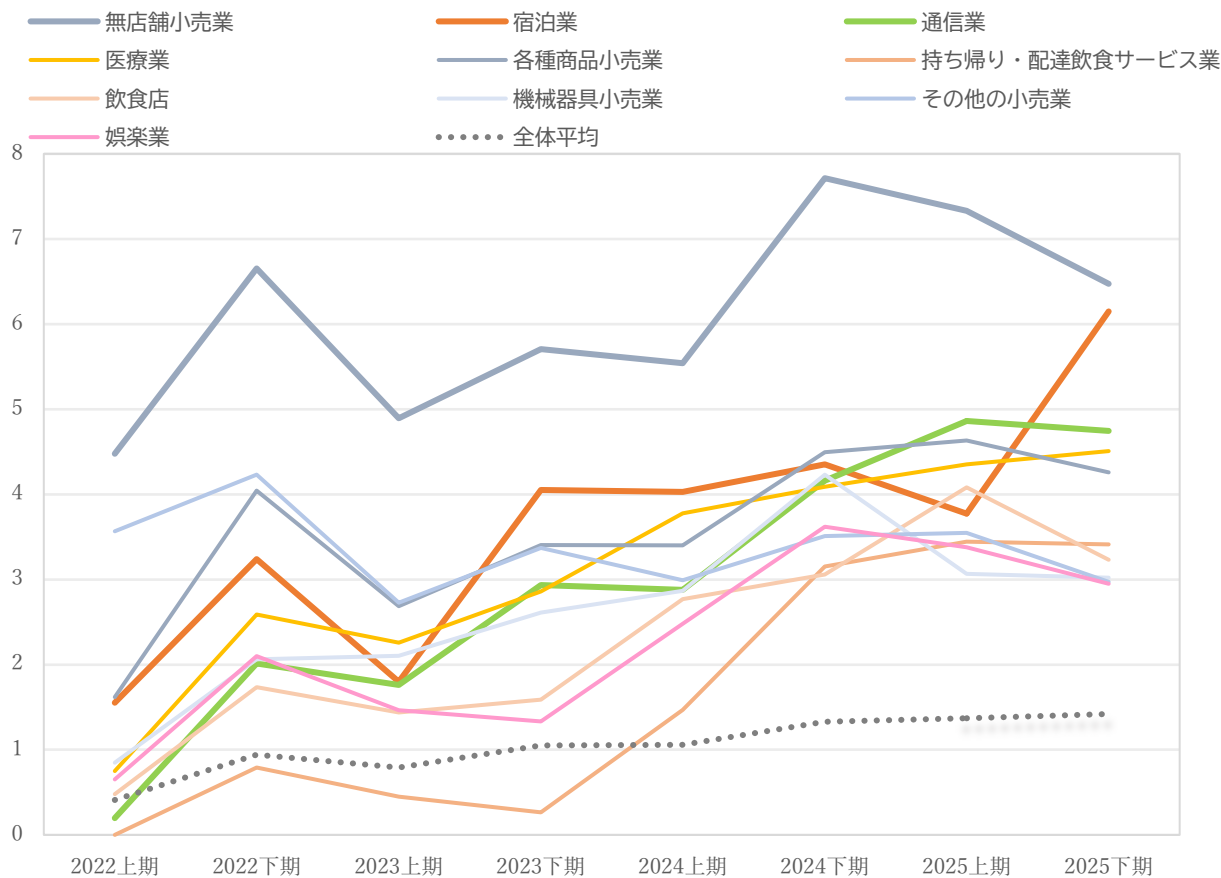
※1 業種は総務省の日本標準産業分類を参考に区分けを行っています。具体的な業態は「調査結果詳細」の中で記載しています。

※2 アラームボックス 2025年8月26日発表「2025年上半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位10業種を発表」
<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/20250826-chosa08/>

※3 企業数が10社未満の業種は集計対象外としています。

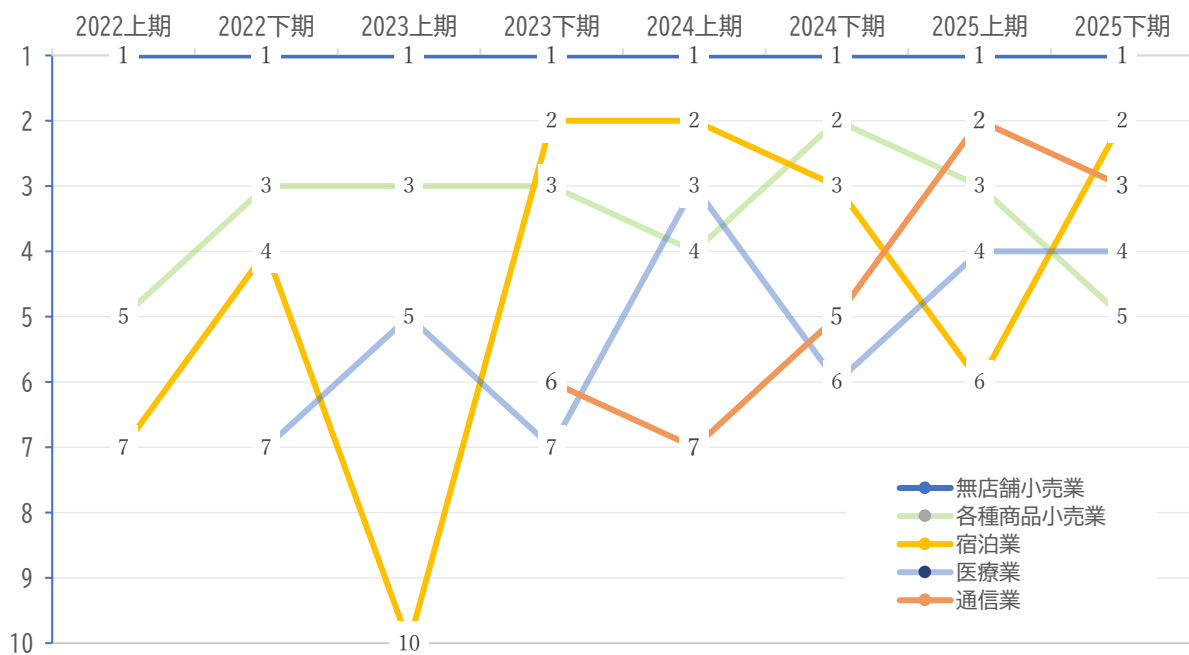
◆業種別 インターネット上の悪評・クレーム件数と順位の推移

業種別 インターネット上の悪評・クレーム数の推移



※業種内の1社あたりの平均件数を比較しています

上位業種の順位推移に見る固定化と変動（2022上期～2025下期）



◆調査背景

スマートフォンや SNS の普及に伴い、誰でも手軽に情報の発信や収集が行える時代となりました。消費者庁が発表した「消費者意識基本調査（※4）」によると、様々な情報収集手段がある中で SNS を情報収集目的で活用している人が 84.1%と最も多いことから、多くの人が SNS から情報を得ていることがわかります。このことから、企業は SNS やインターネット上にある悪評やクレームなどの書き込みが事業に悪影響を与えないよう、適切なレピュテーションマネジメントを行い、社会からの評判を維持・向上させる必要があると言えます。

これらを背景として、アラームボックスは、AI 与信管理サービス「アラームボックス」の運営を通して得た膨大なネット上の口コミから、インターネット上で悪評・クレームが多い業種やその口コミの傾向を定点調査しています。社会情勢と悪評・クレームの関係性の考察や、クレームに頻出する単語を発表することで、企業がレピュテーションマネジメントに取り組むきっかけとなること、企業活動や与信管理における定性情報の重要性と活用法を啓発していくことを目的として、本調査の実施と発表に至りました。

※4：消費者庁 2022 年 6 月 7 日「消費者意識基本調査」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/assets/survey_002_220607_0005.pdf

◆過去 4 年間の件数・順位の推移からわかること

・1 社あたりのクレーム数は 4 年間で約 3.5 倍に増加

1 社あたりの平均クレーム数の推移を見ると、全体平均は 2022 年上期の 0.41 件から 2025 年下期には 1.42 件へ上昇しており、4 年間でおよそ 3.5 倍となりました。

・上位業種でも順位推移に差が見られ、近年は通信・宿泊業がトップ層に

調査期間を通じて、無店舗小売業は、2022 年上期から 2025 年下期まで、すべての調査期において 1 位を記録しています。一方で上位 10 業種の中でも順位の動きには差が確認されました。宿泊業は調査期ごとに順位の上下が大きく、2023 年上期には 10 位まで落ち着いた一方、その後は上位圏に復帰しています。医療業は 2022 年下期以降、継続して上位 10 位以内に入り、直近では 4 位前後で推移しています。また、通信業は 2023 年下期以降に上位化し、2025 年下期には 3 位となりました。

◆2025 年下半期の調査結果サマリー

2025 年下期の業種別ランキングでは、無店舗小売業が 1 位となりました。無店舗小売業をはじめ通信業などの、消費者との接点が多く、取引や問い合わせが繰り返し発生する業界でクレームが多く見られました。また、宿泊業、医療業、飲食店といった、接客や説明など人による対応がサービス品質に影響しや

◆調査結果詳細

1 位 無店舗小売業：1 社あたりの平均悪評・クレーム数：6.47 件

主な事業：通販事業

過去の調査に引き続き、通販事業を専門とする無店舗小売業が 1 位となりました。多くの事業者がネット上で複数の EC サイトを運営しており顧客との接点が多いことから、ネット上の悪評・クレームの平均件数が引き続き最多となっています。

投稿内容を見ると商品に関するものが多く、不満の内容としては、品質や状態への指摘に加え、説明内容と実物の差異や、期待していた内容との相違などが挙げられていました。また、注文後の発送や配送に関する不満も一定数確認されており、到着までの期間や梱包状態など、商品を注文してから届くまでの過程全体に対する評価が悪評につながっている様子が見えがえします。

加えて、問い合わせへの対応や、返品・交換・キャンセル時の対応を巡る不満も多く、クレームでの頻出単語を見ても「購入」「商品」「発送」「連絡」「対応」といった言葉が目立ちます。購入から発送までの進捗や対応方針を適切に伝えることが、不要な悪評・クレームの抑制につながるといえます。

〈無店舗小売業の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみを抽出

2位 宿泊業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：6.15件

主な事業：旅館、ホテル

宿泊業は悪評・クレームが2番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、客室や施設の状態に関する指摘が多く、清掃状況や設備、期待していた内容との違いに言及する声が見られました。また、食事や温泉、共用設備など、滞在中に利用するサービスに関する悪評・クレームも一定数確認されます。

あわせて、フロントやスタッフの対応に触れた投稿も多く、接客時の印象や説明の受け取り方が評価に影響している様子がうかがえます。クレームでの頻出単語を見ても、「部屋」「スタッフ」「対応」「残念」「利用」などの語が多く出現しており、宿泊体験全体に関わる内容が幅広く投稿されていることが分かります。

〈宿泊業の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみを抽出

3位 通信業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：4.75件

主な事業： 携帯キャリア、ネット回線サービス、プロバイダ代理販売店など

通信業は悪評・クレームが3番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、契約内容や料金体系に関する認識の違い、手続きの分かりにくさに起因する指摘が目立ちました。特に、契約変更や解約時の条件、請求内容に関する説明不足を背景とした不満が一定数確認されました。また、問い合わせ対応に関する指摘も見られ、解決までに時間を要したことや、案内の分かりづらさが不満につながっている様子がうかがえます。

通信サービスそのものの品質というよりも、契約手続きや請求対応、サポート対応への関心や不満が集中している傾向が見られます。

〈通信業の悪評・クレーム頻出単語〉



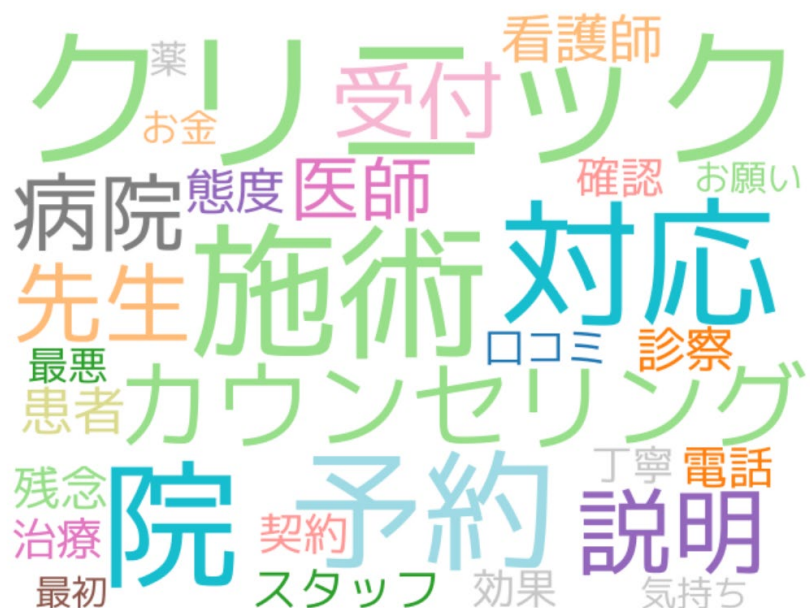
※名詞のみを抽出

4位 医療業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：4.51件

主な事業：病院、美容クリニック、歯科矯正、医療脱毛など

町の病院や美容関連のクリニックを含む医療業は、悪評・クレームが4番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、事前説明や対応姿勢、契約・料金に関する不満が目立ちました。具体的には、診察やカウンセリングで要望が十分に聞かれない、医師や受付の対応にばらつきがあるといった指摘が多く発生していました。また、美容・脱毛クリニックへの不満の特徴としては、施術内容や効果、追加費用についての説明不足、後出しの条件提示への不信感が多く見受けられました。また、勧誘の強さや広告表現と実態の乖離、患者の心理面への配慮を欠いた言動を問題視する声もあり、医療サービスに求められる透明性と信頼性が患者側で強く意識されていることがうかがえます。

〈医療業の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみを抽出

5位 各種商品小売業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：4.26件

主な事業：百貨店や総合スーパーなど、衣食住にわたる各種商品を一括して販売する小売業など

百貨店や総合スーパーを含む各種商品小売業は、悪評・クレームが5番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、商品そのものよりも、店舗での接客対応、アフター対応に起因する不満が多く発生していました。具体的には、店員の説明不足や対応のばらつき、問い合わせ時の態度への不満に加え、返品・交換対応やポイント、価格表示をめぐる認識の相違が多く見受けられました。また、売場ごとの対応品質の差や、混雑時の案内不足を指摘する声もあり、対応のばらつきがクレーム発生に影響している様子がうかがえます。

〈各種商品小売業の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみを抽出

6位：持ち帰り・配達飲食サービス業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：3.41件

主な事業：仕出し料理、弁当屋、フードデリバリー、給食・配食サービスなど

持ち帰り・配達飲食サービス業は、悪評・クレームが6番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、味や品質そのものよりも、時間管理や注文内容の正確性に関する不満が多く発生していました。具体的には、配達の遅延や注文内容の誤り、量や内容の不足といった指摘が多く見られました。また近年は、注文や決済を外部プラットフォーム経由で行うケースが増えたことで、店舗対応とプラットフォーム仕様に起因する不満が混在して表出する傾向も見受けられます。非対面での提供に加え、店舗、配達事業者、注文プラットフォームなど複数の主体が関与する業態特性上、各工程でのオペレーションの精度や、トラブル発生時の対応主体が分かりにくい点が、クレームにつながっている様子がうかがえます。

〈持ち帰り・配達飲食サービス業の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみを抽出

7位 飲食店：1社あたりの平均悪評・クレーム数：3.23件

主な事業：レストラン、専門料理店、酒場、喫茶店など

飲食店は、悪評・クレームが7番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、来店時や注文前後の対応を起点とした不満が多く見受けられます。料理内容そのものよりも、注文時の説明や確認、提供までの待ち時間、店員の対応や態度に関する指摘が中心となっていました。また、混雑時における案内不足や対応のばらつきが、不満や低評価につながるケースもあり、人手不足や人員の入れ替わりが続く中で、現場対応の一貫性を保つことが難しくなっている点が、クレーム発生に影響している様子がうかがえます。

〈飲食店の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみを抽出

8位 機械器具小売業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：3.02件

主な事業：家電量販店、自動車販売店、PC販売店など

機械器具小売業は、悪評・クレームが8番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、製品の性能や品質そのものよりも、購入後の対応や説明、保証・修理対応をめぐる不満が目立ちました。具体的には、初期不良や不具合発生時の対応の遅さ、修理や交換に関する説明不足、保証条件の分かりにくさを指摘する声が多く見受けられました。また、販売時の説明内容と実際の使用感や対応との間に差があると感じた利用者からの不満もあり、専門性の高い商品を扱う業態特性上、販売後を含めた情報提供不足とサポート体制の弱さがクレーム発生につながっている様子がうかがえます。

〈機械器具小売業の悪評・クレーム頻出単語〉



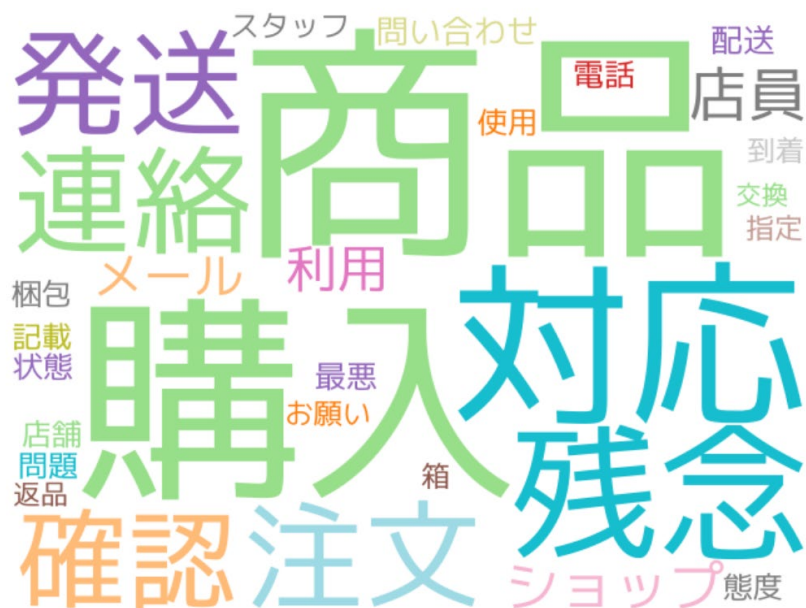
※名詞のみ抽出

9位 その他の小売業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：2.97件

主な事業：書店、ホビー販売店、スポーツ用品、化粧品、インテリア用品などの小売店

その他の小売業は、悪評・クレームが9番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、共通して接客対応や販売時・購入後の対応に関する不満が多く見受けられます。具体的には、店員の知識不足や説明の不十分さ、問い合わせや返品・交換時の対応への不満が多く発生していました。また、在庫の有無や取り寄せ対応、価格やキャンペーン条件をめぐる認識の違いを指摘する声も挙がっていました。専門性や嗜好性の高い商品を扱う店舗ほど、顧客の期待と説明内容のずれがクレームにつながりやすい傾向が見られます。

〈その他の小売業の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみ抽出

10位 娯楽業：1社あたりの平均悪評・クレーム数：2.95件

主な事業：パチンコ店、公営ギャンブル、カラオケボックス、興行場、遊園地など

娯楽業は、悪評・クレームが10番目に多い業種となりました。投稿内容を見ると、現場対応や運営ルールをめぐる不満が多く見受けられました。投稿内容には、スタッフや店員の態度・接客、説明の分かりにくさ、トラブル時の対応を指摘するものが多く含まれています。また、会員制度や料金、予約・チケット運用、各種設定（手続き・条件）に関する認識のずれも散見されました。加えて、施設面ではトイレや店内の導線・雰囲気といった環境に関する指摘も見られ、体験内容そのものではなく利用環境に起因する不満がクレーム発生につながっている様子がうかがえます。

〈娯楽業の悪評・クレーム頻出単語〉



※名詞のみを抽出

◆考察

EC を中心とする無店舗小売業では、取引や問い合わせ、アフターサポートまで消費者との接点の多くがオンライン上で完結するため、悪評やクレームネット上に表出しやすい特性があります。一方で、近年は1社あたりの悪評・クレーム件数が減少していることから、対応体制の整備や情報提供の改善が進んでいる可能性がうかがえます。一方、宿泊業や娯楽業など、対面でのサービス提供を前提とする業種では、コロナ後の人流回復により利用者が戻ってきたことで、体験の質や対応への不満が再び表面化しやすくなっていると考えられます。これは、サービス品質が低下したというよりも、コロナ禍で一時的に抑えられていた対面型サービスへの期待や評価が、生活様式の回復とともに可視化されてきた結果と捉えることができます。

また、通信業は年々悪評・クレームが増加しています。契約内容や料金体系、障害対応などの仕組みが複雑であると感じた利用者への説明不足や、トラブル発生時のカスタマーサポートの対応不足が、増加の背景の一つとして考えられます。

このような悪評・クレームは、一時的なトラブルにとどまらず、企業の運営体制や顧客との信頼関係を映し出す、中長期的なリスクを示唆する情報でもあります。財務指標や公開情報だけでは捉えきれない兆候を補完するものとして、ネット上の声を含む定性情報を、与信管理や取引先の実態把握に活用していく視点も有効と考えられます。

◆調査概要

調査期間：2025年7月1日～2025年12月31日

対象企業：アラームボックスでモニタリングしていた企業のうち、10,778社

対象データ：インターネット上に投稿された口コミのうち、アラームボックスが「悪評・クレーム」と分類したもの

引用：

2025年8月26日発表「2025年上半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位10業種を発表」

<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/20250826-chosa08>

2025年2月26日発表「2024年下半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位10業種を発表」

<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/20250226-chosa07/>

2024年8月22日発表「2024年上半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位10業種を発表」

<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/20240822-chosa06/>

2024年2月28日発表「2023年下半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位10業種を発表」

<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/20240228-chosa05/>

2023年8月23日発表「2023年上半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位10業種を発表」

<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/20230821-chosa04/>

2023年2月27日発表「2022年下半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位10業種を発表」

<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/202302-chosa03/>

報道関係者各位
プレスリリース



2022 年 8 月 22 日発表「2022 年上半期 インターネット上で悪評・クレームが多い上位 10 業種を発表」

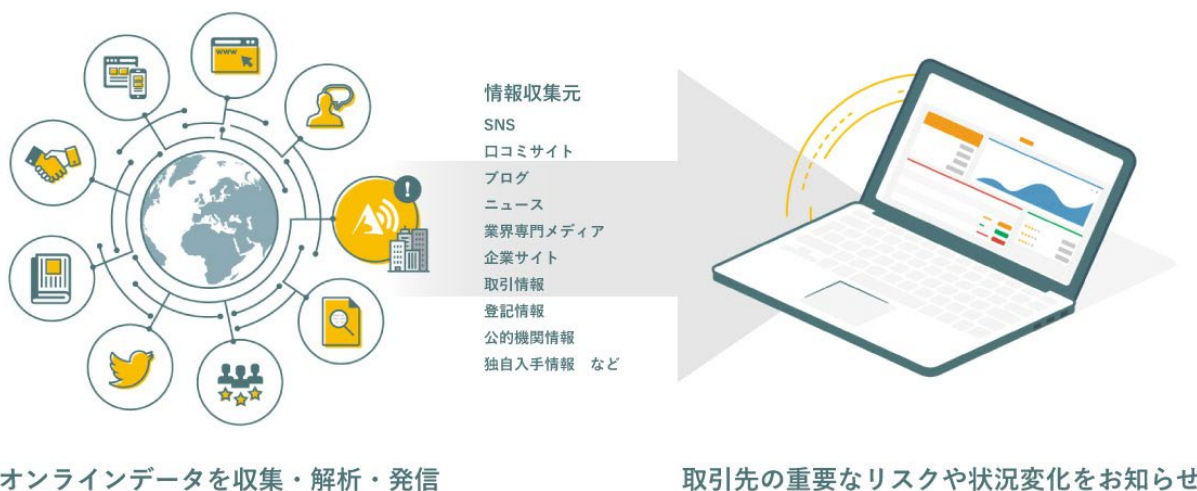
<https://alarmbox.co.jp/allnews/press/2208-chosa02/>

2021 年 12 月 16 日発表「インターネット上で悪評・クレームが多い上位 10 業種を発表」

https://alarmbox.co.jp/allnews/press/211216_chosa01/

◆アラームボックス株式会社

AI 与信管理クラウドサービス「アラームボックス」(<https://alarmbox.jp>)は、企業や自治体の HP に掲載された情報や、SNS や口コミなどインターネット上で投稿された情報を AI 技術で収集・解析し、提供するクラウドサービスです。新規取引時の与信判断、既存取引先の継続的な与信管理、さらに売掛保証までを一括して行うことができます。収集・判断の難しいネット上の情報を、与信への影響度を診断したうえで提供するため、インターネット上の情報を活用した高精度な与信管理を、簡単に、低価格で導入できます。それにより、取引先の情報収集に関わる業務負荷を大幅に削減し、スマートフォンや PC から取引先を登録しておくだけで、迅速にリスクに対応できます。



◆会社概要

代表者：代表取締役社長 武田 浩和所在地：東京都新宿区市谷本村町 3-2-2

設立：2016 年 6 月

資本金：340,200 千円

事業内容：与信調査サービス、売掛保証サービス、事業用物件専門の家賃保証

企業サイト：<https://alarmbox.co.jp>

サービスサイト：<https://alarmbox.jp>

【本件に関するお問合せ先】

アラームボックス株式会社 PR 担当 稲田

TEL: 050-3749-5843 MAIL: pr@alarmbox.co.jp