

## 『企業における消費者対応体制に関する実態調査』

### < I .調査実施概要 >

#### 1. 調査の目的

消費者の基本的権利の尊重、安全・安心に関わる法的整備や社会的枠組みが急ピッチで進む中、企業の不祥事はとどまることを知らないが、その多くは企業の常識と社会の常識のギャップに起因すると思われる。また、消費者の眼が厳しくなったと言われて久しいが、今や商品・サービスのみならず企業活動の全てが社会の関心ごとになりつつある。

こういった社会の情勢にあつて、商品・サービス及び消費者対応そのものが社会の期待値に答えられているか、企業活動は社会的責任を果たしているかなどについて常にモニタリングし、迅速に企業活動に活かしていくことが求められる。日々の社会とのコミュニケーションを通じ、この一連の期待値を探り社内にフィードバックしていくのが消費者対応部門であり、関連部門も含めた消費者対応体制である。

前回の調査から4年を経た現在、企業における消費者対応体制の実態と、CSR・コンプライアンス経営体制の実態を探り、会員企業並びにACAPの今後の活動に資する。

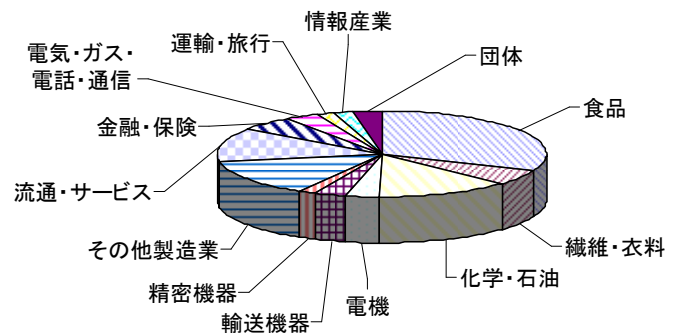
2. 調査対象 (社)消費者関連専門家会議(ACAP)所属の正会員企業・団体 558社・団体

3. 調査時期 2007年 11～12月

4. 調査方法 調査票郵送方式

5. 回答数 396 (回収率 71.0%)

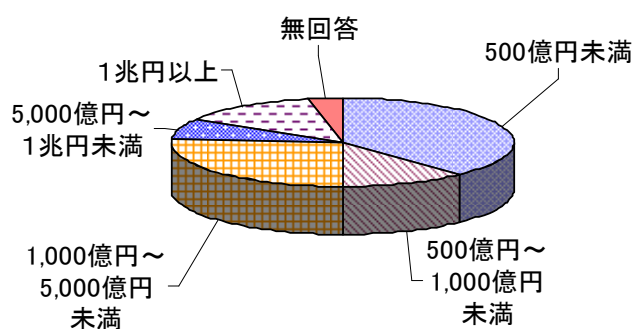
#### (1) 業種別回答数、構成比



業種	回答数	構成比%
食品	124	31.3
繊維・衣料	22	5.6
化学・石油	53	13.4
電機	13	3.3
輸送機器	12	3.0
精密機器	7	1.8
その他製造業	55	13.9
流通・サービス	50	12.6
金融・保険	22	5.6
電気・ガス・電話・通信	13	3.3
運輸・旅行	6	1.5
情報産業	8	2.0
団体	11	2.8
合計	396	100.0

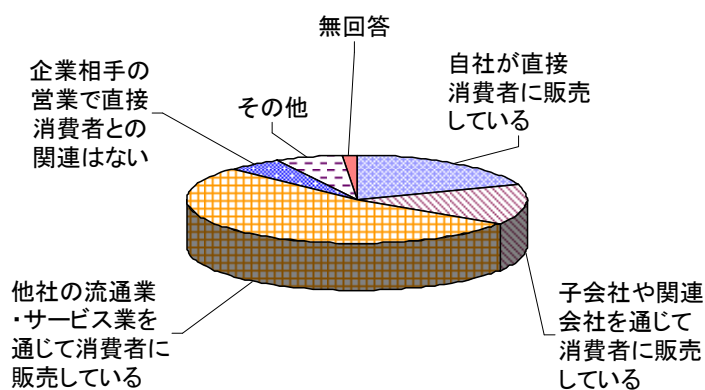
(2) 年間売上高規模別回答数、構成比

年間売上高	回答数	構成比%
500億円未満	151	38.1
500億円～1000億円未満	47	11.9
1000億円～5000億円未満	103	26.0
5000億円～1兆円未満	30	7.6
1兆円以上	52	13.1
無回答	13	3.3
合計	396	100.0



(3) 販売形態別回答数、構成比

販売形態	回答数	構成比%
自らが直接消費者に販売している	78	19.7
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	57	14.4
他社の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	210	53.1
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	20	5.1
その他	26	6.6
無回答	5	1.3
合計	396	100.0



## 6. 特記事項

- (1) 一部の項目については、前回調査(2003年10～11月)との時系列評価を行っている。なお、前回の調査対象企業・団体には、ACAP 会員以外の企業も無作為抽出方式により、調査対象に含まれている。
- (2) 回収総数は 396 であるが、「消費者対応体制」については『消費者対応部門が設置されている』と回答した 369 社・団体が対象母数であり、「CSR・コンプライアンス経営体制」については全 396 社・団体が対象母数となっている。
- (3) 業種別分類標記は ACAP の分類に基づくが、今回どの分類に所属するかについては、各社・各団体の自己申告による。
- (4) また、製造業、非製造業、団体という大きな括りで傾向値をみる場合、回答全体の 31% (製造業の 46%) を占める食品業種の数値への影響度が大きいので独立させ、食品、食品以外製造業、非製造業、団体の「4 業種」分類とした。
- (5) 報告の中で、本来、「企業・団体」と記すべきところを便宜的に「企業」と表記する場合がある。

## <Ⅱ.調査結果>

### 1. 全体概要

- (1) 4年前と比較すると、受付件数は苦情・問合せを問わず、増加傾向にある。フリーダイヤル・eメールといった受付手段の整備、時間外受付の拡大など、消費者の利便性確保に向けての企業側の努力もあるが、企業不祥事の続発による消費者の不安感増大や関心ごとの多様化が、企業へのアクセス増につながっていると思われる。
- (2) 要員体制や、データベース構築なども含め、ハード・ソフト両面で消費者対応体制が強化されている。これは消費者対応部門の重要性が顧客視点で認識されてきたことが、その大きな要因と推測する。また、トップマネジメントとの関わりも強まってきており、全体として消費者対応部門の社内におけるポジショニングも高まっている。
- (3) また、JISQ10002【品質マネジメント—顧客満足—組織における苦情対応のための指針】への関心は高く、今後の取り組み意欲も強い。これに基づく対応体制構築は社会からの信頼性向上に寄与するが、構築過程において、消費者対応の重要性についてのトップマネジメントや関連部署の理解が高まることにも繋がる。会員企業にとどまらず、その普及は公益法人としてのACAPの大きなミッションであるが、まずは会員企業における構築促進を図りたい。
- (4) 一番重要なステークホルダーである顧客(消費者)への対応は上記の通り進展している。しかし、全てのステークホルダーに対する社会的責任(CSR)への取り組みも進んではいるものの、まだ全体で見ると過渡期と言えよう。しかしながら、消費者対応部門の活動がCSR推進に不可欠との認識も深まってきており、今後の動きに期待したい。

### 2. 消費者対応体制

#### (1)消費者対応部門設置状況

消費者対応業務に携わるACAP会員の特性上、『消費者対応専門部署が設置されている』のは93%、『専門部署ではないが何らかの形で対応を行っている』ものも含めると98%に達する。また、B to Bの企業といえども、90%が何らかの消費者対応窓口を設置しており(前回47%)、消費者の関心が企業活動そのものにも至ってきたこと、取引先との協働対応の増加、及び企業の社会的責任遂行の観点等から窓口設置企業が増加してきたのではないかと推測する。

#### <消費者対応専門部署設置の有無>(単一回答)

消費者対応専門部署	回答数	構成比
設置されている	369	93.2%
専門部署は設置されていないが、何らかの形で消費者対応は行っている	18	4.5%
直接的には消費者対応は行っていない	4	1.0%
無回答	5	1.3%
合計	396	100.0%

## (2)消費者対応窓口の所属部門

前回同様、独立した部門が最も多いが、増加傾向(前回 25% →今回 32%)にある。一般的には独立部門＝トップマネジメントと直結、権限拡大、と考えられるが、CS 向上が企業総合力の発揮として捉えられる場合は、その限りではない。独立部門以外の所属上位3部門の構成は順位の変動はあるものの、品質管理・品質保証部門、営業部門、CS 推進部門、と前回と変わらない。

### <消費者対応窓口の所属>(単一回答)

消費者対応窓口の所属部門	回答数	構成比	前回構成比
1. 独立した部門	117	31.7%	24.6%
2. 広報部門	19	5.1%	4.6%
3. 総務部門	19	5.1%	4.6%
4. CS推進部門	30	8.1%	14.6%
5. マーケティング部門	18	4.9%	3.6%
6. 営業部門	36	9.8%	12.8%
7. サービス部門	14	3.8%	8.2%
8. 研究開発(R&D)部門	5	1.4%	4.3%
9. 品質管理・品質保証部門	79	21.4%	13.2%
10. 生産部門	4	1.1%	1.1%
11. CSR推進部門	5	1.4%	—
12. その他	21	5.7%	7.8%
無回答	2	0.5%	0.7%
合計	369	100.0%	100.0%

## (3)消費者対応部門の部門長及び統括役員

部門長は『部長クラス』が58%と前回(61%)同様最も多い。『役員以上』は21%とこれも前回と大きな差はない。

統括役員を見ると、『社長・理事長直轄』(13%)を含め、トップマネジメントが過半数を占める。

### <消費者対応部門の部門長>(単一回答)

消費者対応部門長の役職	回答数	構成比	前回構成比
1. トップマネジメント(常務以上)	27	7.3%	5.7%
2. 取締役・執行役員	51	13.8%	12.5%
3. 部長クラス	213	57.7%	60.5%
4. 課長クラス	56	15.2%	17.4%
5. その他	10	2.7%	2.5%
無回答	12	3.3%	1.4%
合計	369	100.0%	100.0%

### <消費者対応部門の統括役員>(単一回答)

消費者対応部門を統括している役員	回答数	構成比	前回構成比
1. 社長直轄	48	13.0%	53.4%
2. トップマネジメント(社長を除く常務以上)	139	37.7%	
3. 取締役・執行役員	158	42.8%	37.7%
4. なし	15	4.1%	6.0%
5. その他	4	1.1%	1.4%
無回答	5	1.4%	1.4%
合計	369	100.0%	100.0%

#### (4)消費者対応部門の担当者総数及びその変化

##### ①担当者総数

総数単純平均では増加となっているものの、総数自体は属性によってその意味合いは当然異なるので単純な比較はできない。

##### ②担当者総数の変化

約60%の企業が前回より担当者総数が増加した。

##### <消費者対応部門の1社当たり平均人数>

	今 回		前 回	
	平均人数	構成比%	平均人数	構成比%
担当役員	0.5	1.5	0.8	2.2
管理職	3.1	8.3	4.4	12.4
管理職 以外	正社員	12.5	30	85.4
	非正社員	21.8		
合計	37.9	100.0	35.1	100.0

(注1) 平均値を求める際の母数は、前回の算出方法と同様全ての項目が未記入の企業(28社)を除き、341社とした。

(注2) 兼任の場合は、業務ウエイトが50%超の場合のみ0.5人で換算。

(注3) コールセンター(アウトバウンドは除く)も含み、1日平均稼働人数で計算。

##### <消費者対応部門の担当者総数の変化>

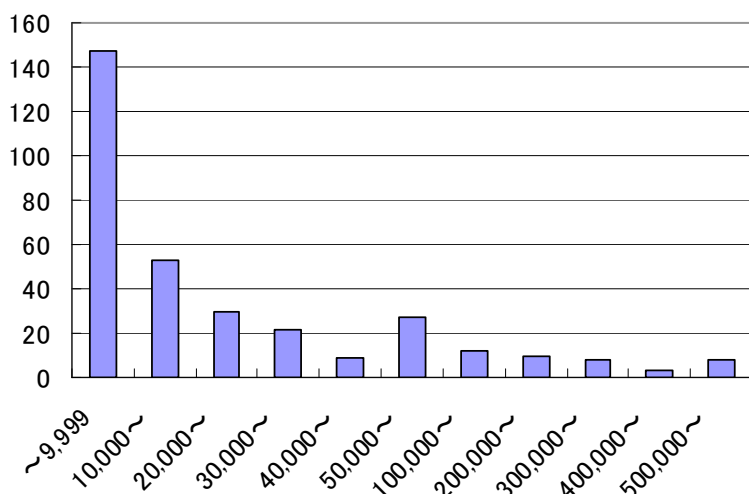
(単一回答)

担当者総数の変化	回答数	構成比
1. 増加した	218	59.1%
2. 変わらない	107	29.0%
3. 減少した	42	11.4%
無回答	2	0.5%
合計	369	100.0%

(5)2006 年度年間受付件数

①総受付件数

回答のあった企業の単純平均では、138,400 件と前回(132,000 件)より5%増となった。企業によって件数のばらつきが非常に大きいので、単純平均値より、件数別分布値及び前回からの増減傾向を参照願いたい。



<総受付件数分布>

平均総受付件数	企業数	構成比%
~9,999	147	44.7
10,000~	53	16.1
20,000~	30	9.1
30,000~	22	6.7
40,000~	9	2.7
50,000~	27	8.2
100,000~	12	3.6
200,000~	10	3.0
300,000~	8	2.4
400,000~	3	0.9
500,000~	8	2.4
合計	329	100.0

<4 業種別 平均総受付件数・増減傾向>

	平均総受付件数	増加	変化なし	減少
食品	15,500	62.2%	11.8%	14.3%
食品以外製造業	111,200	71.2%	4.5%	9.6%
非製造業	375,900	55.1%	5.6%	16.9%
団体	42,500	20.0%	0%	16.9%
平均	138,400	63.7%	7.0%	13.0%

(注1)業種別構成比には無回答分も含む。

(注2)苦情・問合せ別件数の記載がない回答もあり、苦情件数と問合せ件数の合計が総受付件数にはならない。

今回1社平均値は、問い合わせ件数 > 総件数となっているが、母数が異なる(苦情/問合せ件数の母数の方が総件数の母数より小さい)ので、苦情・問合せ別件数はあくまで参考値として参照願いたい。

②苦情・問い合わせ別受付件数

<4業種別 平均苦情受付件数・増減傾向>

	平均苦情受付件数	増加%	変化なし%	減少%
食品	2,810	45.4	16.8	31.1
食品以外製造業	6,230	63.5	8.3	15.4
非製造業	7,000	58.4	6.7	22.5
団体	8,440	20	40	0
平均	5,290	55.8	11.1	22

<4業種別 平均問合せ受付件数・増減傾向>

	平均問合せ受付件数	増加%	変化なし%	減少%
食品	12,700	71.4	8.4	11.8
食品以外製造業	103,600	73.7	5.1	8.3
非製造業	421,700	58.4	4.5	16.9
団体	35,900	20	20	20
平均	140,700	68.6	6.2	11.7

### (6)3, 4年間の消費者の関心、苦情・問合せの内容の変化・特徴

回答内容を見ると、消費者の関心は昨今の社会情勢・生活環境をそのまま反映していると思われ、それが企業への苦情・問合せの内容や行動にも少なからず表われている。消費者の関心ごとで最も多く現出したのが、「安全・安心」に関わる事柄である。更にキーワードで分類すると、「原材料・生産地(特に食品)」「有効期限(賞味期限、使用期限)」「食品添加物」「アレルギー」「表示」「工業製品品質」「化学物質」などがあげられている。これらのキーワードは単独のみならず、他のキーワードと複合的に出ているものも多いが、特に食品に関しては「中国産」への不信感が大きく影響している。

健康への関心も高まっているが、カロリー・効果効能といった健康維持管理もさることながら、「安全・安心」をバックにした健康マイナス面への不安感が透けてみえる。

また、環境問題への関心も高く、社員教育(日常の行動、応対時のあり方)なども含め、企業活動や企業倫理、情報開示への取り組み、個人情報保護への取り組みといった企業姿勢・社会的責任への関心も高まってきている。

一方、消費者対応窓口に対する消費者行動の切り口からみると、「購入に先立つ情報収集」「購入後の対応、メンテナンスのあり方の情報収集」などじっくり情報を収集・検討してから商品・サービスを購入するといった行動も多く見られる。

更に消費者はインターネットやマスコミ報道、口コミなどで豊富な情報を得た上で行動しているが、企業への不信感は根強く、消費者権利意識の高まりや知識の深まりもあいまって、「より詳細な情報の開示要求」「発信情報に対するエビデンス(証明するもの)の呈示要求」「販売店や施工企業ではなく直接メーカーへ問合せ」などが増えてきている。

これらの傾向の結果として、1件当たりの対応時間も増え、対応者のより広汎な知識と高度な対応スキルが求められてきている。

企業に対する不信感が依然払拭されていない現状を鑑みると、リスク回避や安心に繋がる企業側からの、一歩踏み込んだ情報開示と積極的なコミュニケーションこそ、信頼獲得への近道ではないだろうか。

### (7)フリーダイヤル導入状況

『フリーダイヤル導入済み』は 64%と前回(57%)より増加しており、『予定あり』『将来希望』を含めると78%に達する。

消費者からのアクセスの容易さとしてフリーダイヤルは極めて有効であるが、導入を考えていない理由として「折り返し対応の徹底で十分」「メインのサービス窓口部門で導入」「対応件数増加に現体制では対応できない」等があげられている。

導入時期をみると、2000年以前に過半数が導入済みであるが、以降も毎年7~15社とコンスタントに導入されている。

#### <フリーダイヤル導入の有無>(単一回答)

	実施	予定有	希望有	考え無	無回答	合計
合計	235	9	44	79	2	369
構成比	63.7%	2.4%	11.9%	21.4%	0.5%	100.0%
前回構成比	56.9%	4.3%	9.3%	28.5%	1.1%	100.0%

#### <フリーダイヤルの導入時期>

	~1999年	2000年~	無回答	合計
合計	129	86	20	235
構成比	54.9%	36.6%	8.5%	100.0%

(8)eメール受付状況

『導入済み』企業は 80%であり、『予定有り』『将来希望』を含めると 90%を超える。1990 年代導入が 32%であり、インターネット人口の増加とともに、急ピッチで導入が進んでいる。

<eメール受付導入の有無>(単一回答)

	実施	予定有	希望有	考え無	無回答	合計
合計	295	11	31	24	8	369
構成比	79.9%	3.0%	8.4%	6.5%	2.2%	100.0%

<eメールの導入時期>

	～1999年	2000年～	無回答	総計
合計	95	171	29	295
構成比	32.2%	58.0%	9.8%	100.0%

(9)消費者対応に関する社外モニタリング(アンケートや満足度調査など)

定期的・不定期実施を合わせ、50%近くが何らかの社外モニタリングを実施している。

<消費者対応に関する社外モニタリング>(単一回答)

消費者対応に関する社外モニタリング	回答数	構成比
1. 定期的になんらかの形でモニタリングを実施している	103	27.9%
2. 不定期だが、モニタリングを実施している	67	18.2%
3. 今のところ実施予定はない	175	47.4%
4. 実施したいが方法が分からない	21	5.7%
無回答	3	0.8%
合計	369	100.0%

(10)データベース構築状況

『既に構築済み』は91%と、前回(84%)から増加しており、『予定有り』も含めると97%(前回88%)にも達する。また、消費者の声のみならず対応履歴全てをデータベース化している企業は84%と極めて高率だが、データベースのハード・ソフト両面における進化も寄与していると思われる。

<消費者対応に関わるデータベース構築>(単一回答)

消費者対応に関わるデータベース構築	回答数	構成比	前回 構成比
1. 消費者の声のみならず、対応履歴等全てデータベース化している	308	83.5%	83.6%
2. 消費者の声のみデータベース化している	29	7.9%	
3. データベースの構築はしていないが、構築予定はある	19	5.1%	4.6%
4. データベースの構築予定はない	8	2.2%	9.6%
無回答	5	1.4%	2.1%
合計	369	100.0%	100.0%

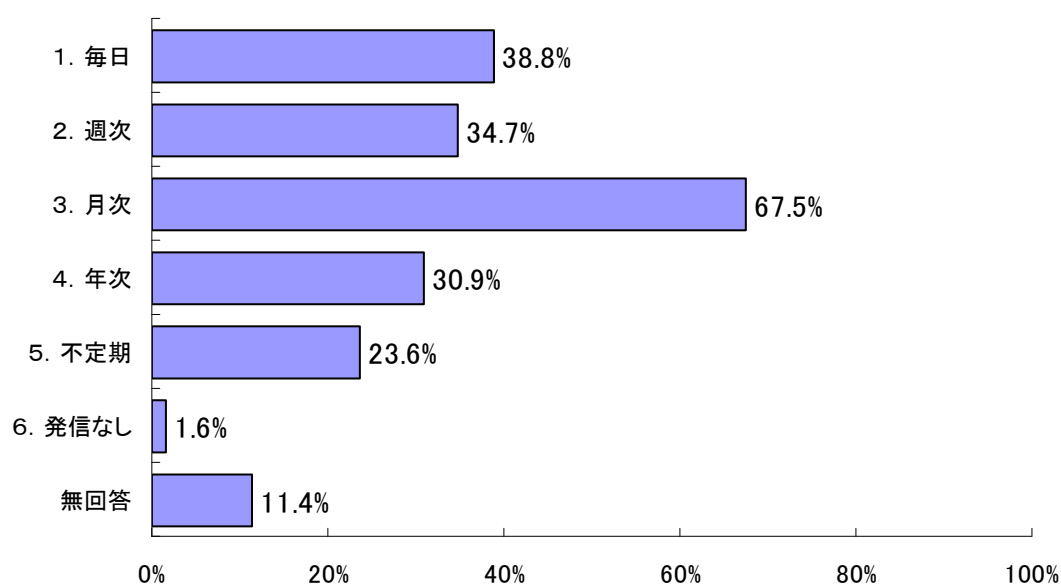
(11)消費者情報の社内発信

社長及びトップマネジメントへの月次報告は約半数の企業が実施している。

<消費者情報発信のサイクルと宛先> (複数回答)

発信サイクル	発信サイクル別回答		発信宛先別回答数			
	回答数	回答率(%)	社長・TM	担当役員	関連部署	その他
毎日	143	38.8	70	74	123	16
週次	128	34.7	69	82	97	20
月次	249	67.5	180	175	189	40
年次	114	30.9	91	84	82	17
不定期	87	23.6	52	55	65	9
発信なし	6	1.6	—	—	—	—
無回答	42	11.4	—	—	—	—
回答社数	369	100.0	—	—	—	—

(注)社長・TM＝社長及びトップマネジメントの略



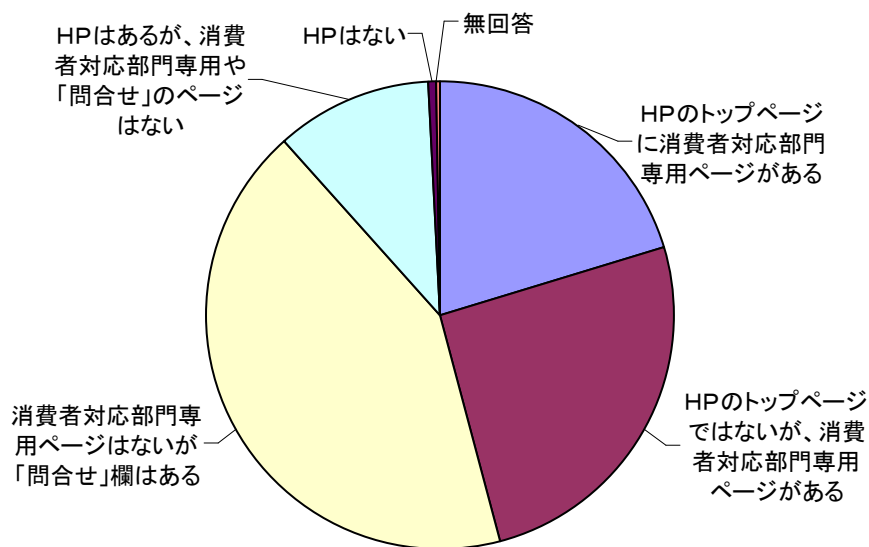
(12)ホームページ整備状況

①ホームページにおける消費者対応部門の位置づけ

ホームページ既開設は99%と前回(92%:281社中、257社既開設)より増加し、ほぼ全ての企業が開設している。消費者対応部門専用ページを持っている企業も過半数に近く、且つトップページに専用ページがあるのは20%にのぼる。専用ページがなくても、ホームページ上で消費者から何らかの問合せが可能な企業は43%となっており、より消費者の利便性は高まってきている。

＜ホームページ導入の有無＞(単一回答)

HPの有無	回答数	構成比
1. HPのトップページに消費者対応部門専用ページがある	75	20.3%
2. HPのトップページではないが、消費者対応部門専用ページがある	94	25.5%
3. HPはあるが、消費者対応部門専用ページはない。ただし、「問合せ」欄はある	157	42.5%
4. HPはあるが、消費者対応部門専用や「問合せ」のページはない	40	10.8%
5. HPはない	2	0.5%
無回答	1	0.3%
合計	369	100.0%



## ②ホームページ消費者関連事項掲載内容

ホームページがある企業のうち、掲載内容の回答のあった 366 社において、最も多い内容は FAQ (77%)であるが、『消費者も参加できるツーウェイコミュニケーションの場がある』との回答も 15%あり、ホームページが一方通行の企業情報発信から、消費者の立場に立った、知りたいこと・気になると思われる内容の掲載、更にはより消費者との距離が近い参加型へと変わりつつあるものと想定される。

### ＜ホームページで掲載されている内容＞（複数回答）

HP の内容	回答数	回答率
商品やサービスについて消費者からよくある問合せについての FAQ がある	281	76.8%
「改善事例」など消費者からの情報を企業活動に活かした事例がある	86	23.5%
消費者も参加できるツーウェイコミュニケーションの場がある	56	15.3%
お客様対応部門の基本方針など、消費者対応に関わる方針を記載している	87	23.8%
生活に役立つ啓発資料を掲載(又は申し込みフォームで送付可)している	117	32.0%
無回答	46	12.6%
回答社数	366	100.0%

## (13)消費者向け啓発資料

『単なる PR 誌ではない、啓発資料がある』と回答したのは 45%と約半数にのぼる。

### ＜消費者向け啓発資料の有無＞（単一回答）

消費者向け啓発資料の有無	回答数	構成比
1. 単なる PR 誌ではない、啓発資料がある	167	45.3%
2. 啓発資料は作っていない	190	51.5%
無回答	12	3.3%
合 計	369	100.0%

(14)消費者対応部門とトップマネジメントとの関わり

90%以上の企業が定期・不定期を問わず、情報ツール・会議体などの形態を問わず、何らかの形を使ってトップマネジメントに対し、主体的に情報発信(直結)している。前回の比率が 86%であることから、消費者対応部門、消費者情報に対する重要性の認識がより高まってきたと言える。

<消費者対応部門のトップマネジメントとの関わり>(複数回答)

消費者対応部門のトップマネジメントとの関わり	回答数	回答率
1. トップマネジメントに対し、定期的に情報発信(eメール、情報ペーパー等)している	225	61.0%
2. 定期的ではないが、必要に応じてトップマネジメントに対し、情報発信している	97	26.3%
3. 経営会議等で、定例的に発言・発表する場がある(四半期に1回以上)	130	35.2%
4. 個別のトップマネジメントと定期的に報告する場がある(四半期に1回以上)	78	21.1%
5. 不定期だが、経営会議の場や個別のトップマネジメント報告会の場がある(年1回以上)	74	20.1%
6. 求められない限り、トップマネジメントに対して情報発信したり報告する場はない	25	6.8%
無回答	4	1.1%
回答社数	369	100.0%

(15)消費者対応部門とリスクマネジメント体制・クライシスマネジメント体制との関わり

①リスクマネジメント体制との関わり

『消費者関連問題のみならず、リスクマネジメント体制に組み込まれている(相応の発言力と権限を持つ)』との回答は 43%であり、個々の消費者対応問題にとどまらず、広く経営リスク全般に消費者対応部門の見識が求められてきつつあると推測される。

<消費者対応部門のリスクマネジメント体制への関わり>(単一回答)

消費者対応部門のリスクマネジメント体制への関わり	回答数	構成比
1. 消費者関連問題のみならず、消費者対応部門がリスクマネジメント体制に組み込まれている	158	42.8%
2. 消費者関連問題に関してのみ、リスクマネジメント体制に組み込まれている	48	13.0%
3. リスクマネジメントは別部門で行っており、必要に応じて情報提供・意見具申を行う	99	26.8%
4. 全社横断的なリスクマネジメント組織はないが、必要に応じて関連部署と協議・意見具申を行う	55	14.9%
無回答	9	2.4%
合 計	369	100.0%

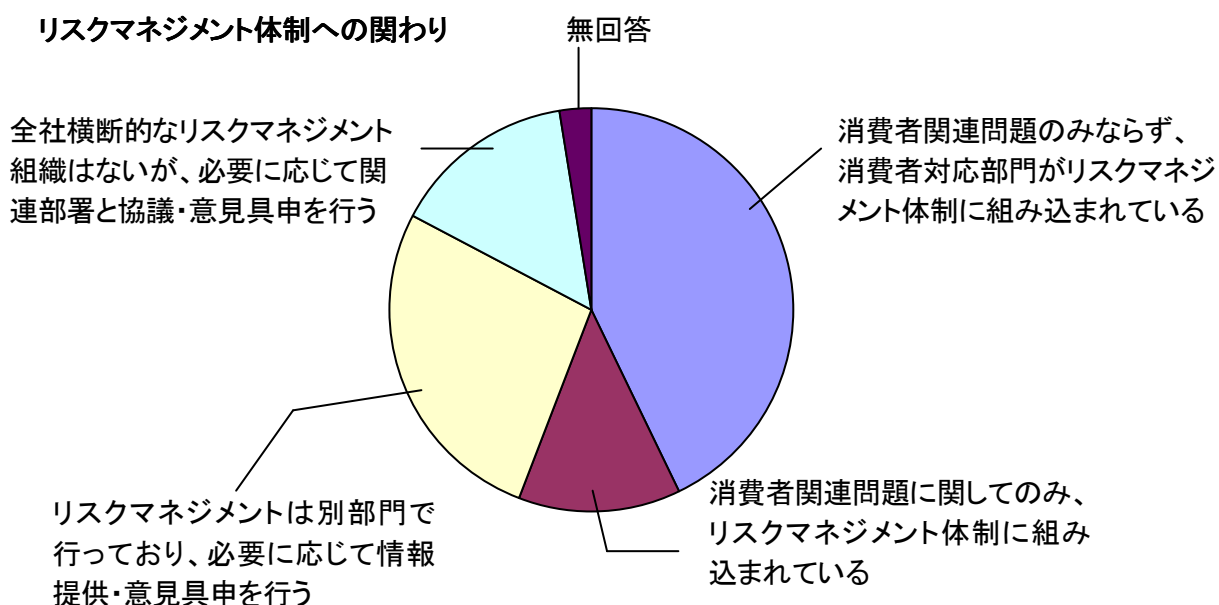
## ②クライシスマネジメント体制(リスクが顕在化した場合の危機管理体制)との関わり

消費者対応部門の関わり方は、ほぼリスクマネジメント体制の回答比率と相似している。昨今の社会情勢から、リスクマネジメント・クライシスマネジメントが重要な経営課題として認識されつつあり、その管理体制において消費者対応部門が大きな役割を果たしつつあるものと思われる。

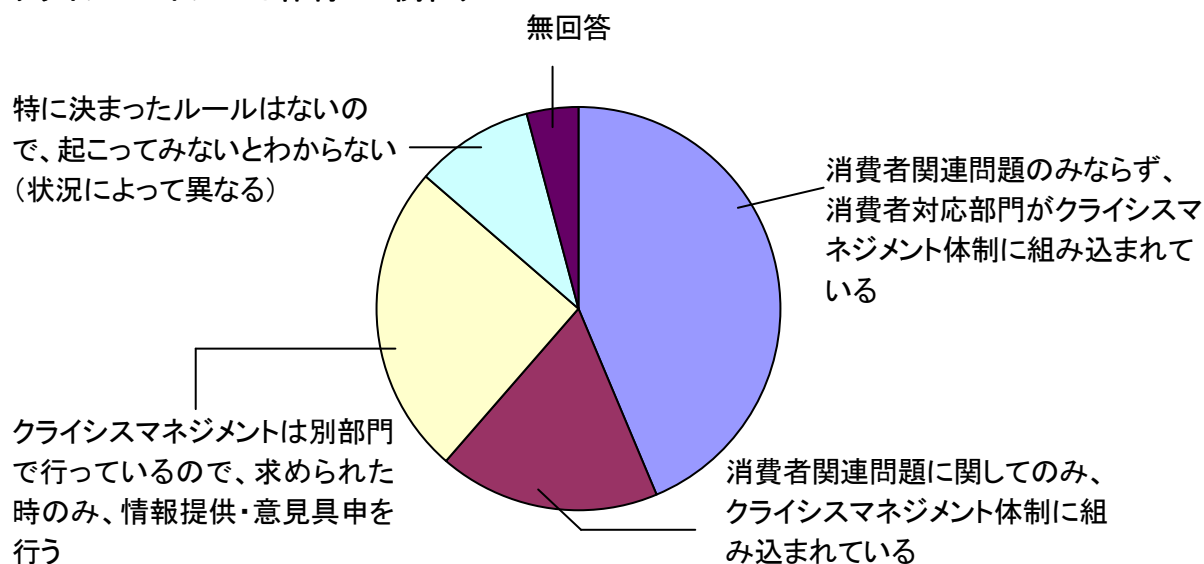
### <消費者対応部門のクライシスマネジメント体制への関わり>(単一回答)

消費者対応部門のクライシスマネジメント体制への関わり	回答数	構成比
1. 消費者関連問題のみならず、消費者対応部門がクライシスマネジメント体制に組み込まれている	161	43.6%
2. 消費者関連問題に関してのみ、クライシスマネジメント体制に組み込まれている	66	17.9%
3. クライシスマネジメントは、別部門で行っているので求められた時のみ、情報提供・意見具申を行う	92	24.9%
4. 特に決まったルールはないので、起こってみないと分からない(状況によって異なる)	35	9.5%
無回答	15	4.1%
合計	369	100.0%

### リスクマネジメント体制への関わり



### クライシスマネジメント体制への関わり



(16)消費者対応部門に求められている期待値

求められる期待値として9つの項目をあげたが、前回同様『苦情・問合せ・相談等への対応を通じて顧客満足に結びつける』が95%と最も高い。これは消費者対応部門の普遍的期待値であるので当然と思われるが、前回とやや問い方のニュアンスが異なるとはいえ、大きく変化したのは以下の2項目である。1つは『対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結びつける』(前回 51%→今回 81%)で、2つ目が『企業の考えを具体的に示すなど、企業の情報発信の基地のひとつになる』(前回 25%→39%)である。商品・サービス自体の直接的な顧客満足はもとより、消費者との接点における対応満足度が再購入の大きなファクターである、との認識が高まり、より消費者対応部門への期待値が高まったものと思われる。また、社会との直接的なコミュニケーションができる部門として、受身の対応からより積極的に情報発信する部門へと変容しつつあることが伺い知れる。

<消費者対応部門に対して求められる期待値>(複数回答)

消費者対応部門に対して求められる期待値	回答数	回答率	前回 回答率
1. 消費者の苦情・問合せ・相談等への対応を通じて顧客満足に結びつける	351	95.1%	96.0%
2. 消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす	270	73.2%	66.2%
3. 企業の考えを具体的に示すなど、企業の情報発信の基地のひとつとなる	144	39.0%	24.8%
4. 対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結びつける	298	80.8%	51.4%
5. 不具合点の早期発見を改良に結びつけるなど、リスクマネジメントの一端を担う	301	81.6%	80.6%
6. 情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る	294	79.7%	82.4%
7. 消費者の要望をつかみ、商品・サービスの質的向上や開発に貢献する	292	79.1%	79.1%
8. 消費者視点から読み取った企業環境の変化を、トップマネジメントに伝達する	177	48.0%	47.8%
9. 消費者情報を企業行動や経営にフィードバックする(コンプライアンス・CSR 経営)	201	54.5%	64.4%
10. 特に期待されていない	4	1.1%	0%
11. その他	6	1.6%	1.1%
無回答	3	0.8%	—
回答社数	369	100.0%	

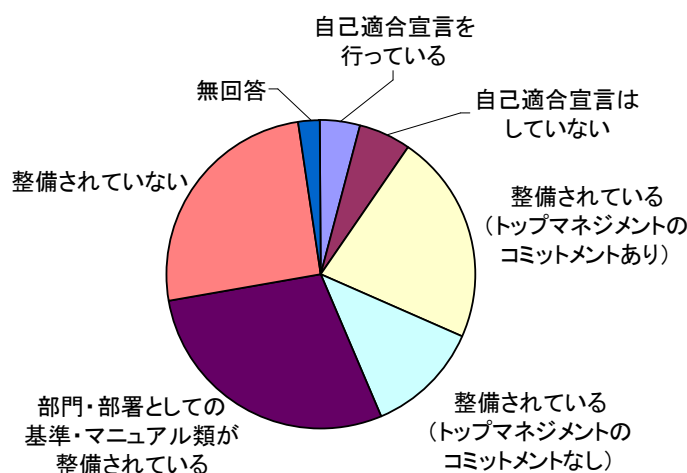
(17)消費者対応に関する規定・基準の整備状況

調査時点での JISQ10002 構築済みは 36 社(うち自己適合宣言実施は 15 社)で全体の約 10%となっている。

また、『JISQ10002と直接関連しないが、トップマネジメントのコミットメントがある規定・基準が整備されている』企業も 22%あり、JIS 構築済みの企業と合わせて 30%強に達している。トップマネジメントのコミットメントは実効性の担保でもあり、今や消費者対応が、消費者対応部門のみならず全社の課題として捉えられてきた証左と言える。

＜消費者対応に関する規定・基準の有無＞(単一回答)

消費者対応に関する規定・基準の有無	回答数	構成比
1. JISQ10002 に基づいた全社規定・基準を整備しており、自己適合宣言を行っている	15	4.1%
2. JISQ10002 に基づいた全社規定・基準を整備しているが、自己適合宣言はしていない	21	5.7%
3. JISQ10002 と直接関連しないが、全社規定・基準が整備されている(トップマネジメントのコミットメント有り)	81	22.0%
4. JISQ10002 と直接関連しないが、全社規定・基準が整備されている(トップマネジメントのコミットメントなし)	44	11.9%
5. 全社規定・基準ではないが、部門・部署としての基準・マニュアル類が整備されている	105	28.5%
6. 現時点ではまだ十分整備されていない	95	25.7%
無回答	8	2.2%
合計	369	100.0%



(18)JISQ10002 今後の取り組み

JISQ10002 への今後の取り組み意向として 22 社(6%)が『早期構築意向』を、『時期未定ながら取り組み意向』を持っている企業を含めると、30%の企業が構築意向を持っている。

<JISQ10002 への取り組み>(単一回答)

JISQ10002 への取り組み	回答数	構成比
1. JISQ10002に基づいたマネジメントシステムの構築を早期(1, 2年以内)に予定している	22	6.2%
2. 構築したいと思っているが、時期は未定(少なくとも2, 3年先からの取り組み)	83	23.4%
3. 現在のところ考えていない	102	28.8%
4. その他	6	1.7%
無回答	141	39.8%
合 計	354	100.0%

3. CSR・コンプライアンス経営

(1)CSR 推進組織の現状

①組織の現状

『CSR を冠した部門がある』と『CSR の必要性は認識しているが現時点では組織的な取り組みはない』が各 112 社(28%)と拮抗している。専任部門・兼任部門を問わず実質的な取り組みでみると、268 社 68%の企業が CSR への取り組みを行っている。

<CSR 推進組織>(単一回答)

CSR 推進組織について	回答数	構成比
1. CSR を冠した部門がある	112	28.3%
2. CSR を冠していないが、独立した推進部門はある	46	11.6%
3. 独立した部門ではなく、CSR 推進の兼任部門がある	110	27.8%
4. CSR への取り組みは必要だと思うが、現時点では組織的な取り組みはない	112	28.3%
5. CSR について特段の取り組みはない。現時点では CSR の必要性がわからない(又は必要とは思わない)	4	1.0%
無回答	12	3.0%
合 計	396	100.0%

②消費者対応部門の関わり方

何らかの形で CSR 推進に取り組んでいる企業(268 社)のうち、消費者対応部門が重要な位置づけで CSR 活動に関与しているのは 24%であるが、『活動の一部を担っている』45%を含めると約 70%の企業(消費者対応部門を有する企業全体では 50%)において消費者対応部門が CSR 活動に関与している。『現時点では直接的に関与していないが、今後関与度合いが強まる』との回答も 22%(消費者対応部門を有する企業全体の 16%)あり、CSR の定義そのものは各社でニュアンスの相違があるとしても、消費者対応部門の活動が CSR 推進に不可欠との認識が強まってきているものと考えられる。

<CSR 活動に於ける消費者対応部門の関わり方>(単一回答)

CSR 活動に於ける 消費者対応部門の関わり方	回答数	構成比
1. 自社の CSR 活動定義の中で、お客様対応部門も積極的に関与（重要な位置づけ）している	64	23.9%
2. 自社の CSR 活動定義の中で、お客様対応部門もその一部を担っている	121	45.1%
3. 直接的には関与していないし、今後も関与することはないと思う	18	6.7%
4. 現時点では直接的に関与していないが、今後関与度合いが強まると思う	58	21.6%
5. その他	3	1.1%
無回答	4	1.5%
合計	268	100.0%

(2)ISO26000【(組織の)社会的責任】に対する考え方

44%の企業が ISO の動きを知っており、その動向に興味を持っている。『現時点では ISO の動きは知らなかったが今後の動向を知りたい』は 29%に達する。

<ISO26000 に対する考え方>(単一回答)

ISO26000 に対する考え方	回答数	構成比
1. ISO の動きは知っており、今後の動向に興味をもっている	175	44.2%
2. ISO の動きは知っているが、現時点では特段の興味はない	65	16.4%
3. ISO の動きは知らなかった。今後の動向について知りたい	113	28.5%
4. ISO の動きは知らなかった。現時点では特段の興味はない	28	7.1%
無回答	15	3.8%
合 計	396	100.0%

(3)コンプライアンス経営体制

①経営体制

何らかの形でコンプライアンス経営への取り組みを行っている企業(362社)は、前回同様90%以上となっているが、『この3,4年間にコンプライアンス経営強化の観点で業務内容及び社内諸規定の見直し、新規策定を実施した』企業は過半数(57%)にのぼる。終息をみない企業不祥事、益々厳しさを増す社会の眼、新会社法施行を始めとする法的整備などの社会環境変化が、企業のコンプライアンス経営強化を後押ししているものと推測する。

何らかの形でコンプライアンス経営を行っている企業(362社)のうち、コンプライアンスに関する経営方針、それを具体化した行動規範・指針の設定状況は、それぞれ83%、69%となっている。

その他意見の中には、「自社独自設定はないが、親会社のコンプライアンス経営方針を準用」「グループ全体でコンプライアンス経営方針を共有し、グループ全体を見る組織が施策を展開している」などがあげられている。

(注)右表の母数は、『コンプライアンス経営の観点では特に何も行っていない』『無回答』を除く。

<コンプライアンス経営体制(複数回答)>

(上段:回答数、下段:回答率)

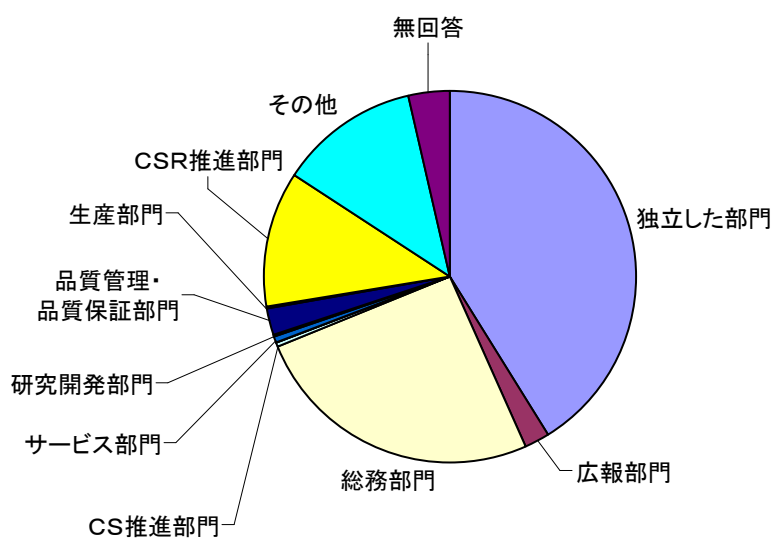
取り組み内容	今回	前回
企業倫理や遵法の徹底を意識した経営方針(コンプライアンス経営宣言・倫理綱領など)がある	299 82.6%	226 79.6%
上記方針を更に具体化した行動規範・行動指針・コンプライアンスマニュアルなどがある	250 69.1%	200 70.4%
コンプライアンス委員会などの全社的な委員会組織がある	223 61.6%	161 56.7%
コンプライアンス担当役員が任命されている	201 55.5%	138 48.6%
コンプライアンス推進組織(部署)が設置されている	220 60.8%	158 55.6%
公益通報者保護法に準拠したコンプライアンス専用の相談窓口(ヘルプライン)が設置されている	206 56.9%	147 51.8%
コンプライアンスに関する、全従業員を対象とした教育研修を行っている	204 56.4%	142 50%
コンプライアンスに関する、役員を対象とした教育研修を行っている	130 35.9%	101 35.6%
コンプライアンスに関する、全従業員を対象とした意識調査を行っている	115 31.8%	70 24.6%
この3,4年間にコンプライアンス経営強化の観点で、業務内容及び社内諸規定見直し、新規策定を行った	207 57.2%	145 51.1%
その他	9 2.5%	9 3.2%
回答社数	362 100.0%	284 100.0%

## ②コンプライアンス推進組織の所属部門

最も多いのが独立部門で41%(前回39%)、次が総務部門26%(前回30%)となっているが、今回回答項目新設のCSR推進部門が12%と続く。その他の所属部門としては、法務関係が比較的多い。また、部署としての形態をとらず全社横断的組織(タスクチーム、委員会)や、親会社が推進母体をもち子会社は推進メンバーのみ設置、などの形態もある。

＜コンプライアンス推進組織が所属する部門＞(単一回答)

所属する部門	回答数	構成比
1. 独立した部門	111	41.1%
2. 広報部門	6	2.2%
3. 総務部門	69	25.6%
4. CS推進部門	1	0.4%
5. マーケティング部門	0	0.0%
6. 営業部門	0	0.0%
7. サービス部門	1	0.4%
8. 研究開発(R&D)部門	1	0.4%
9. 品質管理・品質保証部門	6	2.2%
10. 生産部門	1	0.4%
11. CSR推進部門	31	11.5%
12. その他	33	12.2%
無回答	10	3.7%
合計	270	100.0%



以上