

10年間の企業の消費者対応の変遷

～ACAP・企業の消費者対応体制実態調査より～

社団法人消費者関連専門家会議 ACAP 研究所
副所長 清水きよみ

1. はじめに

近年、一部の企業による不祥事や、製品や表示等への不具合、偽装などが多発し、消費者の企業に対する信頼感は大きく揺らいでいる。

ACAP では、企業の消費者志向経営の推進のための実態把握を目的とし、数年ごとに「企業における消費者対応体制に関する調査」を行っている。1999、2003、2007 年度に実施した調査をもとに、世の中の変化と、企業の消費者対応部門の体制、消費者からの相談状況、内容の変化、消費者啓発への取り組みや、CSR・コンプライアンス経営の推進状況などの過去 10 年間での比較を試みた。

2. 調査概要

①2007 年 11 月調査

有効回答数：396 社（回収率 71.0%）

②2003 年 11 月調査

有効回答数：313 社（回収率 60.7%）

③1999 年 11 月調査

有効回答数：295 社（回収率 53.2%）

調査方法は、①②③ともに、調査票郵送方式

3. 調査結果より

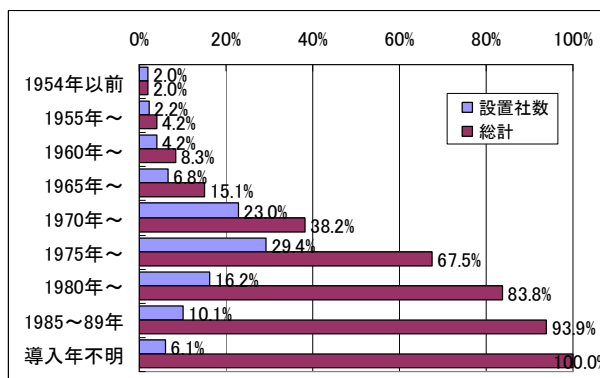
◆消費者対応窓口の設置は不可欠

1960 年代に、経済の高度成長の副産物として様々な消費者問題が発生し、欧米に遅れ 1968 年に「消費者保護基本法」が公布された。翌年、通産省より「民間における苦情処理体制整備」の通達が出され、70 年代になると、必要性を認識し始めた企業は、相次いで消費者対応窓口を開設した。

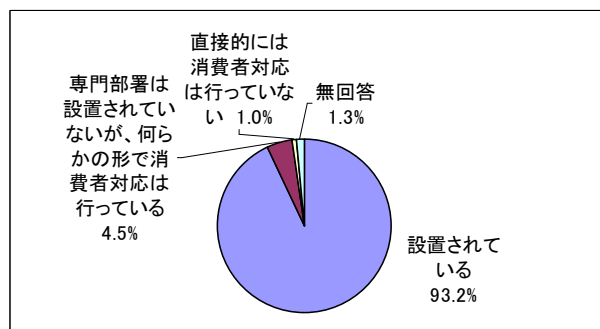
国民生活センター1989 年調査¹によれば、1970 年以前に設置された企業は 15%で、70 年代が 53%、80 年代が 26%であった<図 1>。

現在では、ほとんどの企業に何らかの消費者対応窓口が設置されている<図 2>。販売形態が「企業相手の営業で直接消費者との関連はない（B to B）」企業においても、03 年の 46.9%に対し、07 年には 80.0%で設置されていた。

<図 1> 消費者対応部門の設置年次
(1989 年国民生活センター調べ:n=456)



<図 2> 消費者対応部門の設置状況 (2007 年:n=396)



◆消費者対応は、「営業」から「品質管理」へ

企業内での消費者対応部署の所属は、「独立した部門」が 3 割前後である。近年、「品質管理・保証部門」への所属が増加し、「営業部門」が減っている。消費者対応の位置付けが、営業活動の事後処理としての苦情対応から、安全・安心で高品質な製品の提供により顧客満足を目指す方向に変わってきているといえる<図 3>。

¹ 1989 年時点で消費者対応窓口を設置済みの企業に調査。

業種別にみると、「独立した部門」の所属が多いのは、金融・保険業界 54.5%、流通・サービス 50.0%で、食品業界では、「品質部門」が最も多く 36.1%であった。

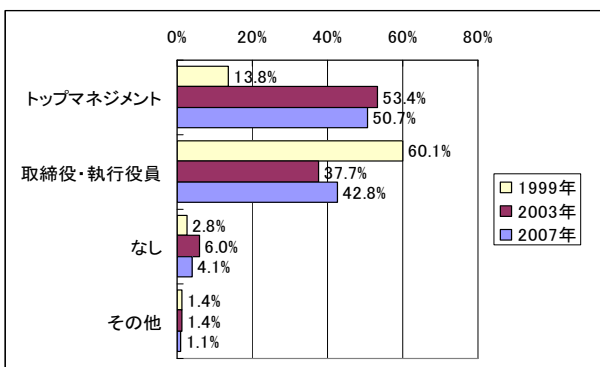
<図 3> 消費者対応部署の所属部門

調査年	部門	割合
1999年	①独立部門	35.0%
	②品質管理部門	18.7%
	③営業部門	14.8%
	④その他	12.4%
	⑤総務部門	4.9%
2003年	①独立部門	24.6%
	②CS部門	14.6%
	③品質管理部門	13.2%
	④営業部門	12.8%
	⑤サービス部門	8.2%
2007年	①独立部門	31.7%
	②品質管理・品質保証部門	21.4%
	③営業部門	9.8%
	④CS推進部門	8.1%
	⑤その他	5.7%

◆トップマネジメントの関与が進む

消費者対応部門の統括役員は、トップマネジメント（常務以上）が、99年の13.8%に対し、07年に50.7%と増加した<図4>。経営層が消費者志向のマインドを持っているかどうかで、企業の取り組みは異なる。企業経営にとり、顧客対応や消費者情報の活用の重要性が認識されてきたことの現れであろう。

<図 4> 消費者対応部門の統括役員



◆相談件数、担当者数ともに増加傾向

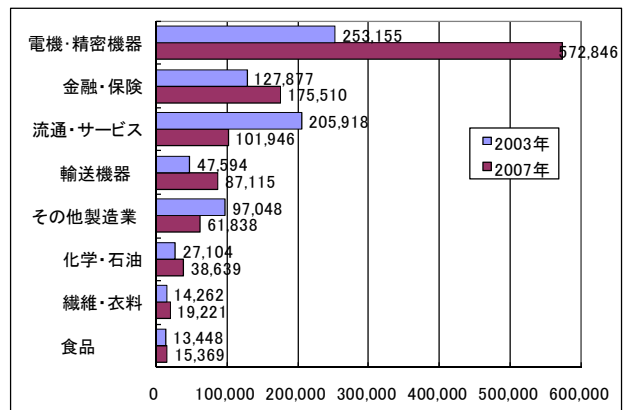
苦情・相談・問合せ等の1社の年間受付総数の平均は、99年71,882件、03年131,994件、07年140,869件（うち苦情は5,292件）と増加した。業種別には、「電機・精密機器」「輸送機器（自動車など）」が倍増、「金融・保険」「化学・石油」が増加傾向で「流通・サービス」は減少した<図5>。

消費者対応部門の人員は99年22.7人、03年35.1人、07年36.1人と増加している。

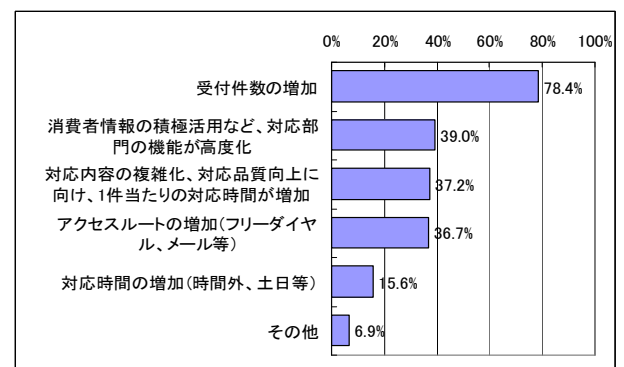
約6割の企業が数年前に比べ増員したとの回答であるが、その理由は「受付件数の増加78.4%」「部門の機能の高度化39.0%」「1件当たりの対応時間の増加37.2%」などであった<図6>。

1人当たりの年間受付件数は、99年2,843件、03年2,829件、07年2,358件である。受付総数の増加に伴い要員は増えたが、消費者情報の活用、1件当たりの対応の長時間化などにより、1人当たりの対応件数は減っている。「金融・保険」「輸送機器」の受付件数は増加傾向であった<図7>。

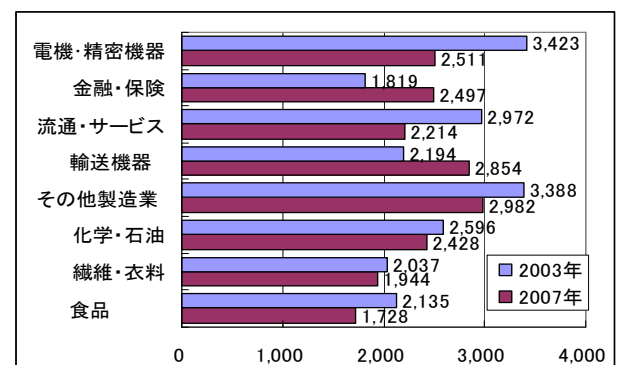
<図 5> 業種別・年間平均受付総数の推移



<図 6> 人員増加の理由(2007年:n=218)



<図 7> 業種別・1人当たりの年間受付件数



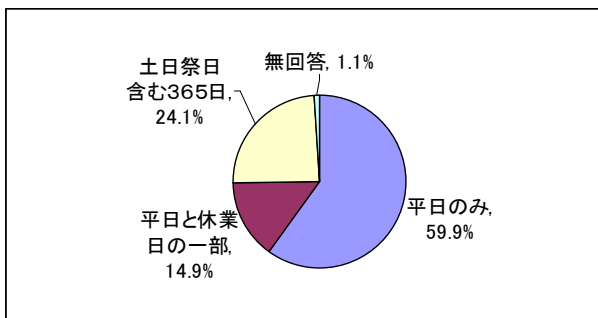
◆消費者志向での機能の向上

消費者からの相談・問合せ等には、年間 365 日対応するという企業が 24.1%、平日のみが 59.9%であった<図 8>。365 日受付の実施状況を業種別にみると、多い順に「電機・精密機器 52.6%」「流通・サービス 45.5%」「輸送機器 41.7%」である。

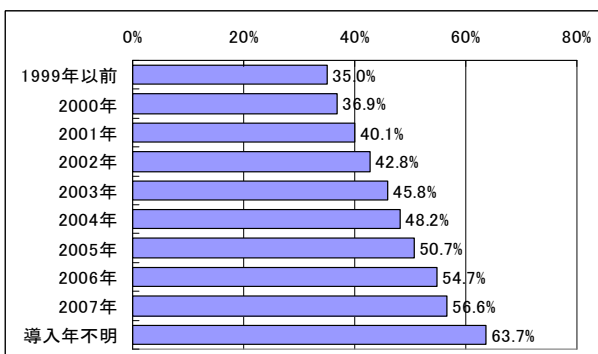
昨今の情報化社会の進展に伴い、消費者とのアクセスを容易にする様々な機能が付加されている。2000 年以前に多かった電話の「代表番号交換経由」は減り、消費者が無料でかけられる「フリーダイヤル」の設置が増えている。99 年以前でも 35.0%が導入済みであったが、07 年には 63.7%となった<図 9>。しかし、導入を考えていないと回答する企業が 21.4%あり、その理由として、「電話の折り返し対応の徹底で十分」「問合せ件数の増加に現体制では対応できない」などであった。

「eメールでの受付」は、インターネットの普及率の増加に伴い、10年間で 25.7%から 79.9%へと激増した<図 10>。メールで受けた苦情や複雑な案件には、52.5%の企業は、「極力、電話や直接訪問に切り替えて対応を行う」としている<図 11>。また、「個人情報漏洩のリスク」「経費がかかる」「商品・サービスの特性上」などの理由から、「eメール受付の予定はない」との企業が 6.5% (24社) あった。

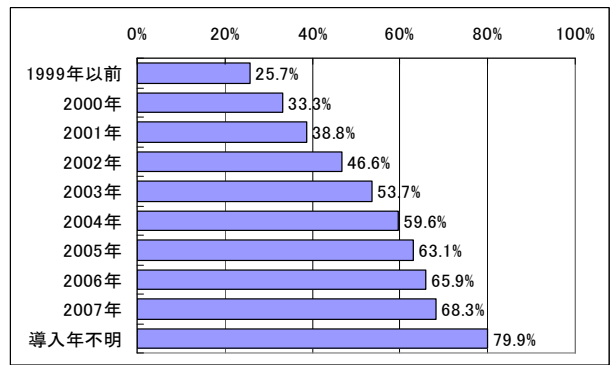
<図 8> 有人での電話受付日 (2007年:n=369)



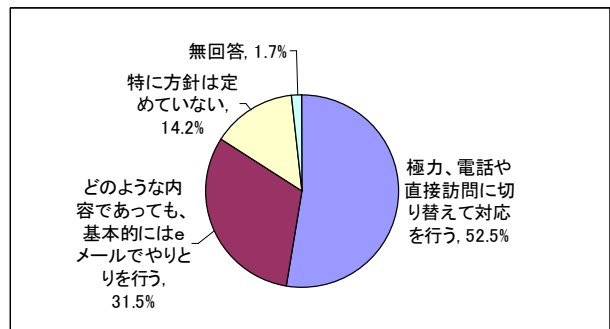
<図 9> フリーダイヤルの導入状況 (2007年:n=369)



<図 10> eメール受付の導入状況 (2007年:n=369)



<図 11> eメールで受けた苦情や複雑な案件の対応 (2007年:n=369)



◆情報発信の工夫

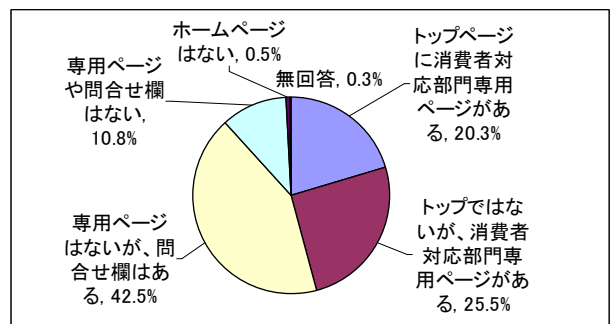
ホームページでの情報発信は、99年 73.1%、03年 91.5%、07年 99.2%の企業が行っている。

07年調査では、「トップページまたはそれ以外に消費者対応専用ページがある 45.8%」、「専用ページはないが問合せ欄がある 42.5%」との結果であった<図 12>。

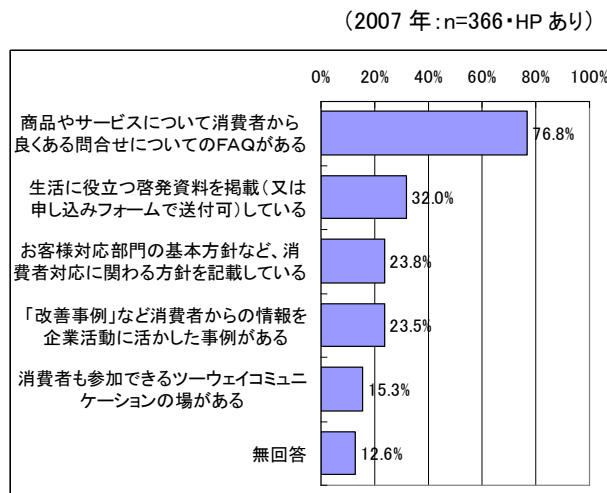
掲載内容は、「商品やサービスについての FAQ (よくある質問と回答) 76.8%」だけでなく、「消費者の声による改善事例 23.5%」「参加型の双方向性コミュニケーション 15.3%」など、インターネットの特性をいかした工夫をしている<図 13>。

消費者向けの啓発資料については、半数弱の企業が作成していた<図 14>。

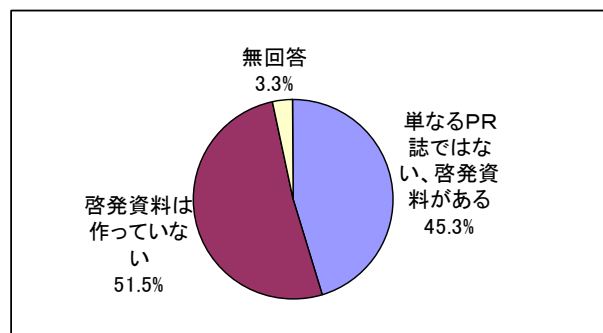
<図 12> ホームページの活用 (2007年:n=369)



<図 13>HPに掲載されている内容



<図 14>消費者向け啓発資料の作成 (2007年:n=369)



◆世情につれ変化する相談内容

法律の施行、消費者問題の発生、社会情勢の変遷に伴い、消費者から企業への苦情や問合せ、相談内容も変化する。10年間の変遷を消費者からの相談内容の特徴から見ると、<図 15>のようになった。

男性や高齢者からの問合せの増加、専門的な内容や、より詳細な情報の開示を求めるなど、1件当たりの対応は長時間化する傾向にある。

◆消費者からの声の活用が進む

消費者の声をデータベース化している企業は、99年 69.3%、03年 83.6%、07年 91.3%と増加している。情報は、9割以上の企業で、段階をつけて(個人情報を除く、自部門に限る、関連部門のみ、苦情は除く…など)社内で閲覧・活用できるようにしている。

07年調査では、データベース化した消費者からの情報を、経営陣に毎日発信している企業が19.0%、関連部署向けには33.9%であった。

<図 15>相談内容の特徴

1999年

- ・環境問題・リサイクルに関するものが増加
- ・安全性や原材料に関する問合せが増加
- ・機能・品質に関する問合せが増加
- ・PL法以降、専門的内容の問合せや責任追及型
- ・接客態度やサービス等に関する苦情や要望

2003年

- ・eメールでの苦情・問合せが増加
- ・安全性や品質、表示等に関する問合せが増加
- ・消費者の権利を主張する例が増えた
- ・1件当たりの対応時間が長くなる傾向
- ・高齢者からの問合せが増えた
- ・個人情報の取り扱いに関するもの

2007年

- ・原材料、アレルギー、賞味期限などの内容
- ・中国産など産地への関心
- ・健康・安全性への関心、不安
- ・ネット等で調べての専門的内容が増加
- ・詳細な情報の開示、データでの説明要求
- ・購入前の確認や、購入後の維持修理等について
- ・販売店や施工店より、直接メーカーへの問合せ
- ・省エネ、環境への配慮を求める声が増加
- ・企業への不信任
- ・企業姿勢や社会的責任を問う内容
- ・男性・定年退職者からの問合せの増加
- ・マスコミ報道に敏感に反応しての問合せ

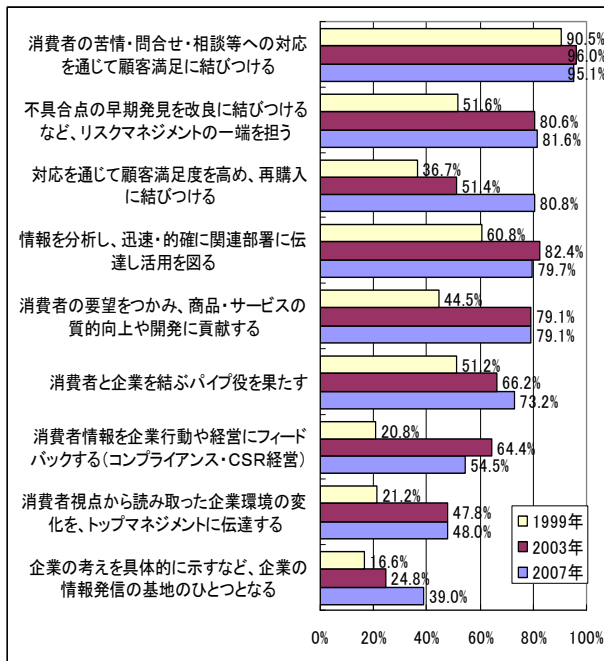
◆高まる消費者対応部門への期待

消費者対応部門に期待される役割について尋ねた。「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」は一貫して9割以上であった。「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：99年 51.6%、03年 80.6%、07年 81.6%」、「対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結びつける：99年 36.7%、03年 51.4%、07年 80.8%」、「消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす：99年 51.2%、03年 66.2%、07年 73.2%」と、調査時期ごとに数値が増えている。

また、「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」、「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」、「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）」等の項目についても、99年に比べ03年、07年で大きく伸びている。消費者対応部門に求められる期待値は、益々高まっている様子がうかがえる<図16>。

<図16>消費者対応部門への期待（複数回答）



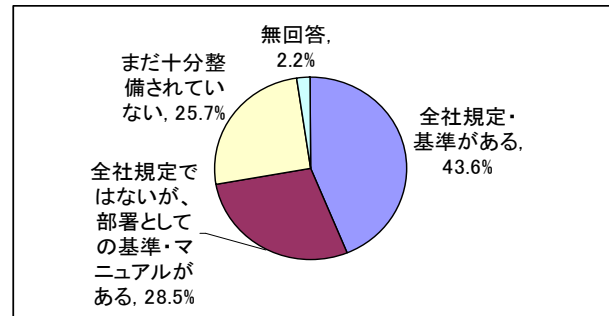
◆消費者対応品質の向上がポイント

07年調査では、企業に消費者対応に関する「全社規定・基準がある」が43.6%、「まだ十分整備されていない」が25.7%であった<図17>。消費者窓口を設置していても、全社で基準に沿った均質な対応ができなければ、消費者からの信頼感は得られない。未整備の企業については、早急な対策が望まれる。

現在、国内のISO10002（苦情対応マネジメント）²の構築・自己適合宣言済み企業は約50社であるが、グローバル社会にあって、今後は、ISO10001（行動規範）・10003（ADR）³への対応も望まれている。国際基準に準拠した総合的な消費

者保護、顧客満足の仕組み作りが必要である⁴。

<図17>消費者対応に関する社内規定（2007年:n=369）



◆CSR・コンプライアンス経営への取り組み

CSR（企業の社会的責任）活動と消費者対応部門のかかわりについて尋ねたところ、「積極的に関与している16.2%」、「活動の一部を担っている30.6%」と合計46.8%の企業で、何らかの関係があった。一方、CSRへの組織的な取り組みはしていないという企業が、29.3%あった<図18>。

コンプライアンス経営については、企業の不祥事多発、消費者の不信感の拡大、厳しさを増す社会状況などに鑑み、意識が高まっている。

「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75.5%」、「方針を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63.1%」、「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52.3%」、「コンプライアンス担当役員が任命されている50.8%」との結果であった。

しかし、「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」との回答が5.8%あり、経営方針や行動指針の策定、社内体制の構築が望まれる<図19>。

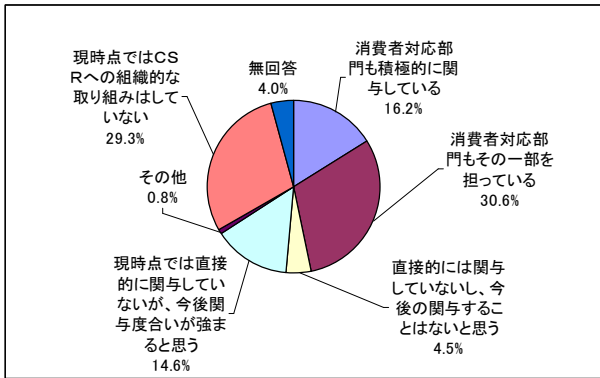
² ISO10002(2004年発行、2005年JIS化。品質マネジメント—顧客満足:組織における苦情対応のための指針)

³ ISO10001(品質マネジメント—顧客満足:行動規範に関する指針)、2007年12月発行、2008年度JIS化予定
ISO10003(同:外部顧客紛争解決システムに関する指針)、2007年12月発行、2008年度JIS化予定

⁴ 「消費者の紛争解決および救済に関するOECD理事会勧告」2007年7月採択より抜粋

「民間部門の協力」として、紛争を非公式かつ可能な限り早期の段階で解決し、必要に応じて救済を得るための自主的な仕組みを消費者に提供すべき。その仕組みは、「内部苦情処理(→ISO10002)、民間第三者機関の裁判外紛争解決サービス(→ISO10003)、...消費者の満足する規範(→ISO10001)」。施策の進展を5年以内に報告。

＜図 18＞CSR 活動への消費者対応部門のかかわり
(2007年:n=396)

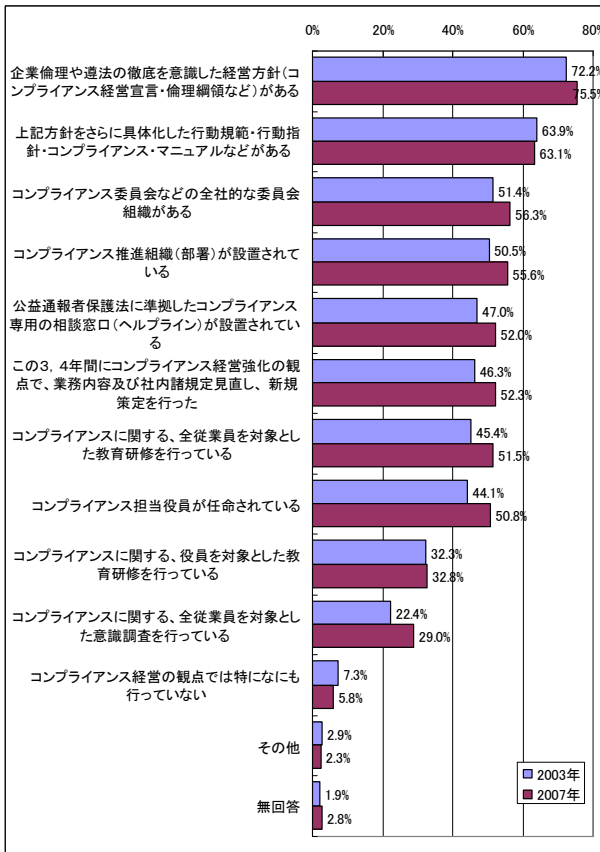


しかし世の中を総じて見れば、不祥事や安全・安心を揺るがす事件や問題等は多発し、消費者の企業に対する信頼感は後退している。企業の事業規模や知名度の大小にかかわらず、経営責任者の意識、社内の危機管理体制の構築状況、消費者対応部門の実態は異なり、小さな事象が見過ごされてしまい、取り返しのつかない結果を導いた例はあまたある。

消費者の信頼を獲得し企業が存続すること、そして豊かで暮らしやすい社会の持続的発展に貢献するためには、製品・サービスの質の向上のみならず、CSR やコンプライアンス経営、消費者志向の社内体制の再構築、強化が必要である。ステークホルダーのひとつとしての消費者とのコミュニケーションを深め、消費者の声に真摯に耳を傾け、経営にいかしていくことが求められる。

以上

＜図 19＞コンプライアンス経営の体制（複数回答）



4. まとめ

調査結果から10年を概観すると、企業の消費者対応への取り組みは、ハード・ソフト両面で、向上している。企業の消費者対応部門は、かつての「苦情処理中心型」から「原因究明・品質向上型」、「消費者情報の収集・分析活用型」、そして「生き残るためのCSR・消費者志向経営型」へと進化している様子がうかがえる。