

企業における消費者対応体制に関する実態調査
報告書

2012年1月

発行 社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）
ACAP研究所

〒160-0022 東京都新宿区新宿1-14-12 玉屋ビル5F
TEL 03-3353-5007
e-mail kenkyu@acap.jp

本書内容の無断転載・複写を禁じます

企業における消費者対応体制に関する実態調査報告

目次

<Ⅰ. 調査実施概要>	1
1. 調査の目的	1
2. 調査対象	1
3. 調査時期	1
4. 調査方法	1
5. 回答数	1
6. 調査設計・解析に関する特記事項	3
<Ⅱ. 調査結果>	4
1. 全体概要	4
2. 消費者対応体制	4
(1) 消費者対応部門設置状況(Q1)	4
(2) 消費者対応部門の所属部門(Q2)	5
(3) 消費者対応部門の部門長(Q3)及び統括役員(Q4)	5
(4) 消費者対応部門の担当者総数(Q5)とその変化(Q6、Q7)	6
(5) 2010年度年間受付件数(Q8)と一人当たり受付件数(Q9)	8
(6) 直近3、4年間の消費者の声、行動の変化・特徴(Q10)	10
(7) フリーダイヤル導入状況(Q11)	11
(8) eメール受付状況(Q12)	12
(9) 電話受付日・時間帯(Q13)	13
(10) 電話受付要員(Q14)	13
(11) 研修体制(Q15)	14
(12) 消費者対応に関する社外モニタリング(Q16)	14
(13) ホームページ整備状況(Q17、Q18)	15
(14) 消費者向け情報啓発資料(Q19、Q20)	16
(15) 消費者情報の社内フィードバック(Q21)	17
(16) 消費者対応部門と関連部門との連携(Q22)	17
(17) 消費者対応部門とトップマネジメントとの関わり(Q23)	18
(18) 消費者対応部門とリスクマネジメント体制との関わり(Q24)	19
(19) 消費者対応部門とクライシスマネジメント体制との関わり(Q25)	20
(20) 消費者対応部門に求められる期待値(Q26)	20
(21) ISO/JISQ10002に対する取り組み(Q27、Q28)	21
(22) ISO/JISQ10001、10003に対する取り組み(Q29)	23
(23) 業界・行政機関・消費者関連団体とのコミュニケーション状況(Q30)	23
(24) 消費者教育への取り組み(Q31)	24
(25) ソーシャル・メディアへの取り組み(Q32)	24
3. CSR・コンプライアンス経営	25
(1) CSR推進組織の設置状況と消費者対応部門の関わり(Q33、Q34)	25
(2) ISO26000【SR:(組織における)社会的責任】に対する取り組みの考え方(Q35)	26
(3) コンプライアンス経営体制と推進組織(Q36、Q37)	26

<I. 調査実施概要>

1. 調査の目的

消費者対応体制に関する実態調査は、過去1999年、2003年、2007年と4年ごとに実施してきた。この間、様々な企業不祥事や消費者欺瞞商法が社会問題として大きく取り上げられ、順次法令も消費者起点で整備されてきた。前回調査(2007年)から4年、この間、消費者庁、消費者委員会が設置され、消費者関連法規の更なる整備がなされた。企業においても、消費者対応の重要性の認識が年々高まってきたと考えるが、その対応体制の実態を調査し、今後の消費者対応体制のあり方及びCSR・コンプライアンス経営の方向性を探り会員企業をはじめ広く社会に発信していくことで、企業における消費者志向体制の更なる進化に資する。

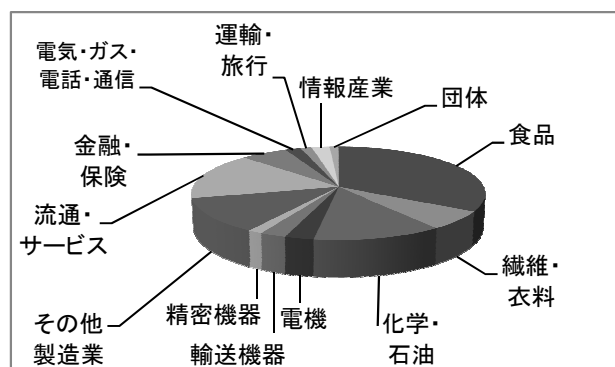
2. 調査対象 (社)消費者関連専門家会議(ACAP)所属の正会員企業・団体 566社・団体

3. 調査時期 2011年9月-10月

4. 調査方法 eメールによる調査票送付・回収(一部ファックス回答受付)

5. 回答数 357 (回収率 63.1%)

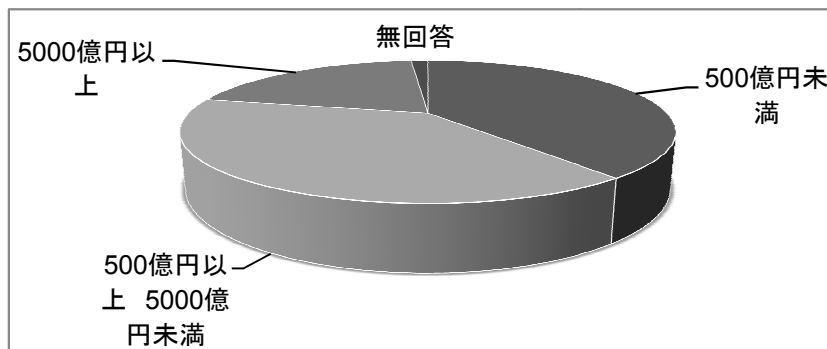
(1) 業種別対象数・回答数(率)、構成比



業種	対象数	回答数	回答率%	構成比%
食品	171	119	69.6%	33.3%
繊維・衣料	29	23	79.3%	6.4%
化学・石油	98	45	45.9%	12.6%
電機	17	10	58.8%	2.8%
輸送機器	15	9	60.0%	2.5%
精密機器	7	5	71.4%	1.4%
その他製造業	64	43	67.2%	12.0%
流通・サービス	70	58	82.9%	16.2%
金融・保険	39	21	53.8%	5.9%
電気・ガス・電話・通信	10	7	70.0%	2.0%
運輸・旅行	7	5	71.4%	1.4%
情報産業	23	8	34.8%	2.2%
団体	16	4	25.0%	1.1%
合計	566	357	63.1%	100.0%

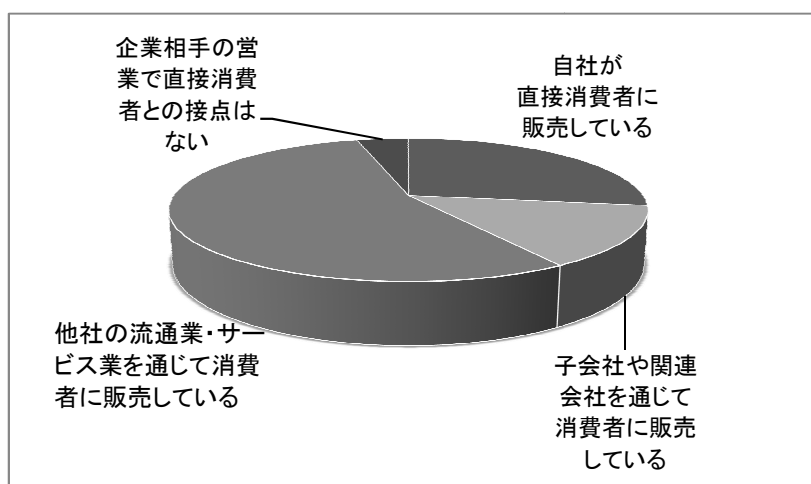
(2) 年間売上高規模別回答数、構成比

年間売上高	回答数	構成比%
500億円未満	140	39.2%
500億円以上 5000億円未満	140	39.2%
5000億円以上	72	20.2%
無回答	5	1.4%
	357	100.0%



(3) 販売形態別回答数、構成比

販売形態	回答数	構成比%
自社が直接消費者に販売している	91	25.5%
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	46	12.9%
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	183	51.3%
企業相手の営業で直接消費者との接点はない	14	3.9%
その他	21	5.9%
無回答	2	0.6%
合計	357	100.0%



6. 調査設計・解析に関する特記事項

- (1) 前回調査の結果、既に企業全般に浸透し十分整備済みと思われる項目については今回割愛し、新たに現在・将来の課題であると推測される項目を追加した。
- (2) 一部項目に関しては時系列評価を行っているが、受付件数などの数値に関しては、回答した企業群(回答母集団)そのものが異なるため、前年対比などの単純比較はできない。なお、調査対象は今回、前回ともACAP会員企業・団体のみである。
- (3) 業種別分類はACAPの分類に基づくが、どの業種に所属するかは各社・各団体の申告によるものとした。
- (4) 前回同様、食品企業の回答比率が33, 3%と極めて高いため(前回は31, 3%)、ACAP13業種分類に加え、食品を独立させた4業種分類(食品、食品以外製造業、非製造業、団体)も一部の項目で提示している。
- (5) 回答数は357社・団体であるが、より実態に即した形にするため、項目によっては母数から無回答を割愛した比率を表示する場合もある。
- (6) 調査結果報告に付した項目番号は質問票の番号と異なるが、目次で項目番号と該当質問番号の関係を表示した。
- (7) 本来「企業・団体」と記すべきところを、便宜上「企業」と標記する場合がある。

<Ⅱ. 調査結果>

1. 全体概要

- (1) 消費者対応部門に求められる役割は、その時代(調査時)における企業を取り巻く社会環境や経済情勢、それを受けた消費者行動によって変化するが、対応部門の重要性と社内ポジショニングは間違いなく高まってきている。
- (2) 消費者対応体制自体は、2000年以来続く企業不祥事の社会問題化と、消費者行政の進展に伴って前回調査時(2007年)に大きく強化されていた。具体的には、必要原資(要員、対応設備など)や組織的対応力の整備・強化などであるが、数値的にみると前回獲得したほどのドラスティックな変化(向上)はないものの、着実に消費者起点で進化してきている。
- (3) 一方、この4年間でリーマンショックや、今年度の東日本大震災、欧州に端を発した世界的経済減速感の影響も一部とはいえ消費者対応部門にも及び、企業統合による対応窓口の減少や対応組織の縮小がみられる。
- (4) ITの進化・普及は、ホームページでの消費者接点の拡大(情報の受発信、e-メールでの相談受付)は既に一般化してきているが、ソーシャル・メディアへの対応はまだ模索中である。とはいえ、ITは消費者と企業の対応のあり方にそのものに影響してきている。
- (5) CSR・コンプライアンス経営は組織全体では相当普遍化しつつあると言えるが、その実践において消費者対応部門の関わり方も深まってきている。CSR実践の手引きというべきISO26000(社会的責任)は現時点では「まず理解を深めてから」という企業が大半である。CSR実践にあたって消費者視点は不可欠であり、ISO26000社内浸透においても消費者対応部門が担う役割は大きい。

2. 消費者対応体制

(1) 消費者対応部門設置状況

ACAP会員の特性上、『対応専門部門が設置されている』のは95%(前回は93%)と高く、『何らかの形で対応している』企業を含めると99%に及ぶ。B to Bの企業も前回同様約90%が何らかの対応窓口を持っており、前々回(47%)から数年においてその動きは定着したものと思える。背景にはCSR(企業の社会的責任)実践の浸透、サプライチェーン全体での消費者対応の必要性向上などが考えられる。

<消費者対応専門部門設置の有無> (単一回答)

消費者対応専門部門設置の有無	回答数	構成比
設置されている	340	95.2%
専門部門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	12	3.4%
直接的には消費者対応は行っていないが取引先・関係先等の要請で対応することもある	1	0.3%
現時点では消費者対応は全く行っていない	3	0.8%
無回答	1	0.3%
合計	357	100.0%

(2) 消費者対応部門の所属部門

前回同様、『独立した部門』が31%（前回32%）と最も多い。2～4位の部門を順にみると、『品質管理・品質保証』（21%）、『営業』（10%）、『CS推進』（8%）の順となっており、上位4部門で70%を占める。1～4位の順位そのものは過去2回と同じである。業種別でみると、『独立部門』では化学・石油（51%）、流通・サービス（45%）が多く、食品では『品質管理・品質保証部門』が40%と、『独立部門』（20%）に倍する比率で最も多い。

＜消費者対応窓口の所属＞（単一回答）

消費者対応部門の所属部門	回答数	構成比	前回構成比
独立した部門	111	31.1%	31.7%
広報部門	17	4.8%	5.1%
総務部門	17	4.8%	5.1%
CS推進部門	27	7.6%	8.1%
マーケティング部門	16	4.5%	4.9%
営業部門	36	10.1%	9.8%
サービス部門	11	3.1%	3.8%
研究開発(R&D)部門	3	0.8%	1.4%
品質管理・品質保証部門	74	20.7%	21.4%
生産部門	0	0.0%	1.1%
CSR推進部門	9	2.5%	1.4%
その他	21	5.9%	5.7%
無回答	15	4.2%	0.5%
合計	357	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56%と最も多いが、前々回、前回と比べると（61%→58%→56%）と低減傾向にある。一方徐々にではあるが、『トップマネジメント』の比率が上昇しており（6%→7%→8%）、売上高規模では500億円未満、5000億円以上でその比率が上昇している。

統括役員は『社長を除くトップマネジメント』が7%減少した半面、『社長直轄』が2%上昇した。『社長直轄』を属性別にみれば、売上高規模が大きくなるほどその比率は下がり（21%→13%→10%）、事業統括役員や営業・市場品質などの機能統括役員がその責を担っていると想定されるが、業種別でみると、繊維衣料が26%と最も社長直轄比率が高い。

＜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
トップマネジメント(常務以上)	29	8.1%	7.3%
取締役・執行役員	48	13.4%	13.8%
部長クラス	201	56.3%	57.7%
課長クラス	53	14.8%	15.2%
その他	8	2.2%	2.7%
無回答	18	5.0%	3.3%
合計	357	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
社長直轄	54	15.1%	13.0%
トップマネジメント(社長を除く常務以上)	109	30.5%	37.7%
取締役・執行役員	149	41.7%	42.8%
なし	18	5.0%	4.1%
その他	8	2.2%	1.1%
無回答	19	5.3%	1.4%
合計	357	100%	100%

(4) 消費者対応部門の担当者総数とその変化

① 担当者総数

単純平均値では全ての層において前回より人数が増加しているが、役員、管理職、管理職以外、更には正社員・非正社員の構成比率は前回と大きく変わっていない。担当者総数自体は業種特性（商品・サービス特性、顧客総数など）や売り上げ規模などの属性によって大きく異なるので単純比較は意味をなさないが、業種別では電気・ガス・電話・通信（418人）、電機（221人）が他業種を大きく上回っており、且つ非正社員比率が80%と高い。大規模コールセンター設置の有無が顕著に表れていると思われる。

＜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	0.6	1.1%	0.5	1.5%	
管理職	4.5	8.1%	3.1	8.3%	
管理職以外	正社員	19.8	35.3%	12.5	33.1%
	非正社員	31.1	55.5%	21.8	57.1%
合計	56.0	100.0%	37.9	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（39社）を除き、318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。

②担当者総数の変化

前回との対比で担当者総数の増減傾向をみると、『増加した』企業が45%と最も多いが、前回(59%)より減少している。売上高規模別、販売形態別では大きな差異は見られないが、業種別でみると金融・保険(71%)、輸送機器(56%)、化学・石油(56%)などで増加企業が多く、減少した企業が比較的多いのは、運輸・旅行(40%)、輸送機器(33%)などである。前回ほどの開きはないものの、増加した企業数が減少した企業数の3倍以上にのぼる。

＜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	今回		前回	
	回答数	構成比	回答数	構成比
増加した	160	44.8%	218	59.1%
変わらない	130	36.4%	107	29.0%
減少した	48	13.4%	42	11.4%
無回答	19	5.3%	2	0.5%
合計	357	100.0%	369	100.0%

③担当者総数の変化理由

増加要因は、多い順に『受付件数の増加』『対応部門の機能が高度化』『対応内容の複雑化、対応品質の向上目的で1件当たり対応時間増加』となっており、順位は前回と同様である。今回新たに設けた『再編成・統合』も12%となっている。消費者対応部門の整備に伴う原資投入(要員はその要)はまだまだ続いており、消費者対応部門の重要性が更に認識されてきたものと推測する。

一方、回答母数は少ないものの減少要因として『経費節減・リストラクチャリング(事業再構築)』が前回(52%)から70%と大きく増加している。経営環境の厳しさ、経営資源の一層の効率化の動きは消費者対応部門にも及んでいるものと考えられる。

増員理由(複数回答)

増員理由	回答数	構成比
受付件数	96	60.0%
対象商品	42	26.3%
再編成・統合	19	11.9%
対応時間	23	14.4%
アクセス	29	18.1%
品質向上	47	29.4%
高機能化	51	31.9%
関係行政対応	8	5.0%
その他	16	10.0%
回答社数	160	100.0%

減員理由(複数回答)

減員理由	回答数	構成比
受付件数	14	30.4%
対象商品	4	8.7%
経費節減・再構築	32	69.6%
その他	8	17.4%
回答社数	46	100.0%

※構成比は回答社数を分母に計算

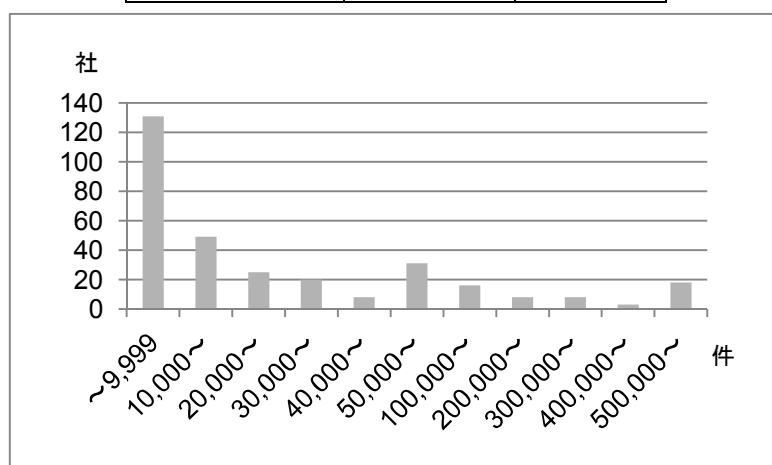
(5) 2010年度年間受付件数と一人当たり受付件数

①年間平均総受付件数

件数分布構成比は前回と大きな変化はない。1万件未満が41%と最多値であり、その後漸減していくが5万件～10万件未満に山がある。あくまで1社単純平均値としての参考値であるが、122,900件と前回との比較では11%減となった。業種でみると、ボリュームの多い非製造業が唯一27%減となっている。

<総受付件数分布>(単一回答)

年間総受付件数	企業数	構成比%
～9,999	131	41.3%
10,000～	49	15.5%
20,000～	25	7.9%
30,000～	20	6.3%
40,000～	8	2.5%
50,000～	31	9.8%
100,000～	16	5.0%
200,000～	8	2.5%
300,000～	8	2.5%
400,000～	3	0.9%
500,000～	18	5.7%
	317	100.0%



<4業種別 総受付件数・増減傾向>(単一回答)

	平均総受付件数	増加	変化なし	減少
食品	23,942	39.5%	10.1%	31.1%
食品以外製造業	122,673	40.7%	11.9%	32.6%
非製造業	273,003	40.4%	6.1%	19.2%
団体	45,864	0%	0%	50.0%
平均	122,873	39.8%	9.5%	28.6%

(注1) 業種別構成比には無回答分も含む

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

②苦情受付件数

＜苦情受付件数分布＞（単一回答）

年間受付件数	企業数	構成比%
～999	114	36.0%
1,000～	38	12.0%
2,000～	30	9.5%
3,000～	25	7.9%
4,000～	14	4.4%
5,000～	41	12.9%
10,000～	29	9.1%
20,000～	6	1.9%
30,000～	7	2.2%
40,000～	13	4.1%
	317	100.0%

＜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	3,889	21.8%	12.6%	49.6%
食品以外製造業	6,787	39.3%	17.8%	31.9%
非製造業	16,634	40.4%	11.1%	16.2%
団体	12,742	25.0%	0%	25.0%
平均	8,112	33.6%	14.0%	33.3%

③問い合わせ件数

問合せも苦情と同様、全ての業種で『増加した』企業比率は大きく低下している。

＜問合せ受付件数分布＞（単一回答）

年間受付件数	企業数	構成比%
～9,999	151	47.6%
10,000～	45	14.2%
20,000～	24	7.6%
30,000～	17	5.4%
40,000～	4	1.3%
50,000～	26	8.2%
100,000～	19	6.0%
200,000～	4	1.3%
300,000～	10	3.2%
400,000～	17	5.4%
合計	317	100.0%

<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	20,360	49.6%	5.9%	24.4%
食品以外製造業	115,772	48.1%	9.6%	29.6%
非製造業	254,931	39.4%	7.1%	16.2%
団体	33,123	0%	0%	50.0%
平均	114,464	45.7%	7.6%	24.4%

④一人当たり年間受付件数

業種別で若干異なるものの、売上高規模が大きいほど一人当たりの受付件数は多い。非製造業の一人当たり件数は製造業の2倍以上となっているが、情報産業(9540件)、金融・保険(5670件)などが全体を押し上げている。件数分布で見ると、いずれの業種も500件未満が最多であるが、次に多い分布帯は食品(1500~1999)と、その他(5000~9999)では異なる。

<4 業種別 売上高規模別平均一人当たり受付件数>

売上高規模	食品	食品以外製造業	非製造業	団体	全業種平均
500 億円未満	1301.5	1685.0	1407.8	992.0	1479.4
500 億円～5000 億円未満	1904.6	3135.0	2524.9		2504.3
5000 億円以上	2089.5	2420.4	5285.0		3544.9
無回答	19.0	2654.0	8640.0	100.0	2853.3
平均	1616.3	2338.8	3373.8	546.0	2329.3

(6)直近3, 4年間の消費者の声、行動の変化・特徴

消費者対応窓口寄せられる声や行動の変化・特徴をみると、最近の社会情勢や生活環境を色濃く反映したものと、社会現象や生活様式、行動意識などのうねりとして浸透しつつあるものがある。そのポイントをキーワードで表すと『安全・安心』『企業姿勢』『情報社会』『高齢社会』『ストレス社会』『対応』『社会通念』『消費者行動』などに分類されるが、更に小分類キーワードで特徴を表してみた。

『安全・安心』は時代を問わず大いなる関心ごとであるが、とりわけ「東日本大震災」による「放射能」の健康への影響を心配する問合せが増加している。それ以外では前回同様に「原料・産地(特に食品)」「アレルギー」「表示」「有効期限」「品質・材質」「化学物質」などがあげられる。これらのキーワードは、単独ではなく他のキーワードと複合的に絡み合っているものも多く、安全・安心に対する消費者の関心の幅広さと奥深さがみてとれる。

『企業姿勢』では、自身に直接的関係がなくても企業に指摘することが社会のためになる、という「社会正義」的なスタンスや、様々な企業不祥事に根差した「企業不信」がベースになった苦情・問合せが増加している。「企業姿勢を問う」とのワードも一般的に使用されるようになってきた。

社会の変化を如実に示すキーワードとしては『情報社会』『高齢社会』『ストレス社会』などがあるが、これらの社会浸透が苦情・問合せの内容や消費者行動に大きな影響を与えている。

『情報社会』では、世代を問わないインターネットの急速な普及や、ソーシャル・メディアの利用者増

加によって「インターネット」を媒体とした消費者と企業の関わりが大きく変化してきている。例えば「詳細情報」の入手がはるかに容易になり、問合せの内容が専門的になる、知識不足と情報過多による混乱や風評による思い込みといった「情報過敏」などがあげられる。また、「マスコミ報道」に非常に敏感に反応して、その都度関連企業に寄せられる苦情・問合せ件数が急激に変動するなどの現象が出ている。

『高齢社会』では、「高齢者」からの問合せが増加しており、07年問題とも言われる団塊世代リタイアが影響しているものと思われる。

『ストレス社会』では、経済の下降情勢や雇用不安、コミュニティでのコミュニケーション不足などを背景としたストレスやフラストレーションに起因すると思われる苦情、意味不明瞭な問合せなどが増加している。

消費者像では二極化が進んでいると思われる。『社会通念』とも言えるような、かつては一般常識とされていた事柄が常識ではなくなり、「基礎知識」や判断に自信がもてない消費者が増加した半面、自分で情報を収集し、自分で判断し、消費行動につなげる「賢明な消費者」も増加してきている。

『消費者行動』では、気軽に相談できる「身近な相談室」の存在がある一方で、一般的相談でも消費生活センター、保健所などの「第三者機関」に相談するといった行動も増えている。企業に求める対応内容もより専門的・複雑化し、期待水準もあがって、1件当たりの対応時間が長くなったり、対応が長期化する傾向になっている。

企業の対応品質の良否がCSIに直結することは言うまでもないが、期待値がより高水準化、広汎化してきており、消費者起点で常にKPI(重要業績評価指標)を問い直すことが必要である。

(7)フリーダイヤル導入状況

導入済み企業は68%と、調査の回を追うごとに実施率がアップしている。『予定あり』を含めると70%となり、一般化してきたと思われる。B to B企業を除くと販売形態別では65%以上の導入率であり、業種別では金融・保険(91%)、輸送機器(89%)、食品(75%)が高い。

フリーダイヤルは消費者にとって利便性が高く、企業にとっても顧客の声を集めやすいツールであるが、導入を見送る企業からは、“折り返し対応で十分”“要員、経費上対応できない”“ナビダイヤルの導入優先”といった理由が挙げられている。

<フリーダイヤル導入の有無>(単一回答)

	実施	予定あり	希望あり	考え無し	無回答	合計
合計	244	5	37	54	17	357
構成比	68.3%	1.4%	10.4%	15.1%	4.8%	100.0%
前回構成比	63.7%	2.4%	11.9%	21.4%	0.5%	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	128	116	17	261
構成比	49.0%	44.4%	6.5%	100.0%

＜2000年以降フリーダイヤルの導入開始年度＞

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	無回答	合計
合計	11	13	11	5	8	11	12	5	9	8	4	4	15	116
構成比	9.5%	11.2%	9.5%	4.3%	6.9%	9.5%	10.3%	4.3%	7.8%	6.9%	3.4%	3.4%	12.9%	100.0%

(8)e-メール受付状況

『実施済み』企業(79%)に『予定あり』『将来実施希望』を加えると90%にのぼる。消費者にとってe-メールは日常的情報ツールとなっており、企業・消費者双方にとってフリーダイヤル以上に一般化していると言える。業種別では、電機、精密機器、運輸・旅行が100%の実施率となり、売上高規模が大きいほど実施率が高い。総件数に占めるe-メール比率は単純平均では11%だが、10%未満が59%と最も多く、20%未満が28%と続く。実施予定のない企業の声として、“要員も含め受付体制整備のコスト”“セキュリティ上の懸念が払拭できない”などがある。

＜eメール受付実施の有無＞(単一回答)

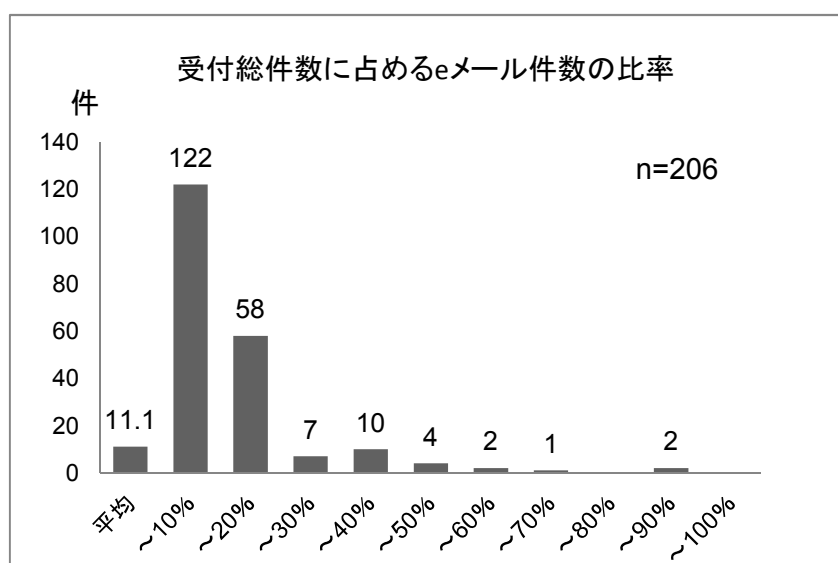
	実施	予定あり	希望あり	考え無し	無回答	合計
合計	283	7	30	21	16	357
構成比	79.3%	2.0%	8.4%	5.9%	4.5%	100.0%

＜eメール受付の受付実施時期＞(単一回答)

	～1999年	2000年～	無回答	合計
合計	116	167	74	357
構成比	32.5%	46.8%	20.7%	100.0%

＜2000年以降eメールの受付開始年度＞

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	無回答	合計
合計	20	11	15	14	12	15	9	12	8	8	5	0	38	167
構成比	12.0%	6.6%	9.0%	8.4%	7.2%	9.0%	5.4%	7.2%	4.8%	4.8%	3.0%	0.0%	22.8%	100.0%



(9) 電話受付日・時間帯

① 年間受付日

『平日のみ受付』は57%に対し『365日受付』は22%と、いずれも前回より2%ほど比率が下がっているが『休業日の一部も受付』も含め、全体の構成比は前回と大きな変化はない。しかし、業種別、販売形態別ではその提供する製品・サービスの特性から顕著な差異がみられる。『365日受付』対応企業比率が最も高いのは、業種別では輸送機器、精密機器、流通・サービス、電気・ガス・電話・通信、運輸・旅行などであり、販売形態別では『直接消費者に販売』となっている。また、売上高規模が大きいほど『365日受付』比率が高い。

<年間電話受付日>(単一回答)

年間受付日	回答数	構成比
平日のみ受付	205	57.4%
土日祝日・定休日の一部も受付	59	16.5%
365日受付	80	22.4%
無回答	13	3.6%
合計	357	100.0%

(注)「365日受付」は、正月など、ごく特定の日のみ受付休止する場合も含まれます。

② 受付時間帯

平日の受付時間帯では『営業時間内のみ受付』は全体の70%強と前回と変わらないが、『営業時間+時間外受付』が7%減少し、若干ではあるが『24時間受付』が増加している。

土日祝日・定休日の受付時間帯では平日同様、『営業時間+時間外受付』が減少し、『営業時間内のみ受付』『24時間受付』がそれぞれ5%、4%増加している。

平日・土日祝日・定休日を問わず、『営業時間+時間外受付』対応企業の比率が最も高いのは運輸・旅行業種であり、『24時間受付』では、電気・ガス・電話・通信となっている。

<受付時間帯(平日)>(単一回答)

受付時間	回答数	構成比
営業時間内のみ受付	256	71.7%
営業時間+時間外受付	52	14.6%
24時間受付	23	6.4%
無回答	26	7.3%
合計	357	100.0%

(10) 電話受付要員

営業日時間内、時間外、休業日を問わず『主たる受付者』として正社員をあげる企業が最も多いが、その比率は前回から6~10%程度下がっている。正社員以外では、『営業日時間内』で前回より17%も増加し、業務委託では全ての日・時間帯で増加(3~9%)している。正社員は労務管理、経費効率の観点から緊急対応や二次対応にシフトしてきているものと思われる。

営業日時間内、時間外、休業日いずれにおいても業務委託比率が高い企業は、コールセンターが設置されていると思われるが、営業日時間内における比率は精密機器(80%)、輸送機器(44%)、

電気・ガス・電話・通信(43%)などの業種が高い。

<主たる電話受付者>(複数回答)

主たる電話受付者	営業日時間内		営業日時間外		休業日	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
正社員	252	70.6%	70	42.2%	64	42.4%
正社員以外	161	45.1%	41	24.7%	35	23.2%
業務委託	53	14.8%	55	33.1%	52	34.4%
無回答	14	3.9%	-		-	
回答社数	357		166		151	

(注)営業日時間外、休業日については無回答をカウントしない。

(11)研修体制

『規程・マニュアルに基づく研修』は半数近くで行われており、『規程・マニュアルはないがOJTで必ず実施』を含めると約80%になる。前回から大きく向上した項目として、全社CSの観点から『関連部署への研修』(21→28%)が、体系的研修プログラムの必要性認識から『レベルに応じた定期的な研修』(20→28%)『研修記録を取得保持』(25→34%)などがある。

<要員の研修体制>(複数回答)

消費者対応にかかわる要因に対する研修体制	回答数	回答率
規定・マニュアルに基づく研修体系がある	162	45.4%
規定・マニュアルはないが、OJT で必ず実施している	120	33.6%
配属時のみ研修を行っている	34	9.5%
配属時に限らず、レベルに応じて定期的な研修を行っている	99	27.7%
配属時に限らず、レベルに応じて不定期だが研修を行っている	120	33.6%
レベルに応じて、外部の研修に参加させている	177	49.6%
消費者対応部門(相談室)以外の営業など、関連部門へも研修を行っている	98	27.5%
研修記録を取っている	120	33.6%
特に研修は行っていない	18	5.0%
無回答	13	3.6%
回答社数	357	100.0%

(12)消費者対応に関する社外モニタリング(アンケートやミステリーショッパー・コールなど)

定期・不定期を問わず何らかのモニタリングを実施している企業は41%で、業種別にみると定期的実施では、電気・ガス・電話・通信が71%と高く、不定期実施を合わせると、運輸・旅行(100%)、精密機器(80%)、輸送機器(78%)などが高い。

＜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
定期的に何らかの形でモニタリングを実施している	96	26.9%
不定期だが、モニタリングを実施している	50	14.0%
今のところ実施予定はない	187	52.4%
実施したいが方法がわからない	10	2.8%
無回答	14	3.9%
合計	357	100.0%

(13) ホームページ整備状況

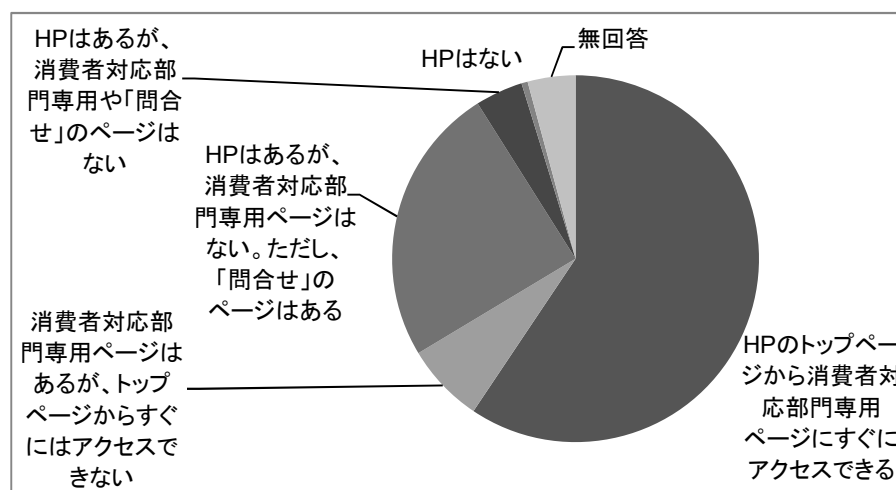
ホームページの開設自体は既に一般化しているが、消費者対応部門専用ページを持つ企業はこの4年間で46%から66%と20%増加しており、且つトップページに専用ページがあるのは59%（前回20%）と消費者利便性は大幅に向上している。

消費者関連情報の掲載内容は、『よくある問合せについてのFAQ』が79%と最も多く、『消費者からの情報を企業活動に活かした事例』『消費者対応に関わる企業基本方針』がそれぞれ前回より数%アップして約30%と続く。また、『消費者とのツーウェイコミュニケーションの場がある』も20%と前回（15%）より増加している。

ホームページは従来の企業情報発信媒体としての位置付けから、消費者のみならず企業にとっても重要なコミュニケーションツールとの認識が高まってきていると推察する。

＜ホームページの有無＞（単一回答）

HPの有無	回答数	構成比
HPのトップページから消費者対応部門専用ページにすぐにアクセスできる	212	59.4%
消費者対応部門専用ページはあるが、トップページからすぐにはアクセスできない	25	7.0%
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」のページはある	88	24.6%
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	15	4.2%
HPはない	2	0.6%
無回答	15	4.2%
合計	357	100.0%



<ホームページに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を掲載している	282	79.0%
「改善事例」や「新製品」など消費者からの情報を企業活動に活かした事例を掲載している	105	29.4%
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	71	19.9%
消費者対応部門の基本方針など、消費者対応にかかわる方針を記載している	105	29.4%
生活に役立つ啓発資料(動画含む)を掲載(または申込フォームで資料送付可)している	94	26.3%
無回答	51	14.3%
回答社数	357	100.0%

(14)消費者向け情報啓発資料

資料(小冊子、CD)や、ホームページ上の啓発ページなど何らかの啓発ツールを持っている企業は61%と、作成していない企業数を大きく上回っている。作成比率の高い業種は、電機(90%)、輸送機器(78%)、その他製造業(72%)などである。

作成しない、できない理由としては、『必要性を感じない』が最も多い(28%)が、前回(40%)からは減少している。一方『作りたいが未作成』の理由の筆頭に『対応要員がない』(22%)をあげている。

前は作成していない企業が過半数(52%)あったので、消費者啓発への取り組みが加速されつつある。

<消費者向け啓発資料>(単一回答)

消費者向け啓発資料について	回答数	回答率
消費者向け啓発資料がある	71	19.9%
資料はないが、ホームページ上に啓発のページがある	72	20.2%
資料に加え、ホームページ上に啓発のページがある	74	20.7%
資料、ホームページ上の啓発ページ、いずれも作成していない	121	33.9%
無回答	19	5.3%
回答社数	357	100.0%

(注)啓発資料とは、PR 目的ではなく啓発を目的とした配布可能な資料(小冊子、CDなど)をさします。

(注)資料作成部署は消費者対応部門に限られません。

<啓発資料を作らない理由>(単一回答)

啓発資料を作らない理由	回答数	回答率
特に必要性を感じないから	34	28.1%
作りたいが、費用の点で作れない	6	5.0%
作りたいが、対応する要員がない	26	21.5%
作りたいが、作り方のノウハウがない	13	10.7%
ホームページ上の啓発ページで十分である	6	5.0%
業界団体作成の資料で十分である	18	14.9%
その他	14	11.6%
無回答	4	3.3%
回答社数	121	100.0%

(15) 消費者情報の社内フィードバック

情報発信サイクルをみると74%の企業が社長及びトップマネジメント、担当役員、関連部門のいずれか又は同時に情報をフィードバックしている。定期的フィードバックに関しては、サイクル全てにおいて前回より実施率が向上しており、宛先別にみると社長及びトップマネジメントが全てのサイクルで担当役員を上回り、前回より実施率が高まっている。また、同様に『毎日発信』以外は関連部署とほぼ同じか凌ぐ実施率であり、消費者情報が経営に欠かせないものになりつつあるものと推測する。

＜消費者情報発信のサイクルと宛先＞

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	166	46.5%	83	80	126	38
週次	137	38.4%	73	67	86	23
月次	265	74.2%	192	181	197	60
年次	139	38.9%	109	98	97	31
不定期	89	24.9%	47	45	64	17
発信なし	1	0.3%	-	-	-	-
無回答	20	5.6%	-	-	-	-
回答社数	357	100.0%	-	-	-	-

(16) 消費者対応部門と関連部門との連携

連携項目は高い順に、『商品・サービスの不具合が分かった場合、担当部門に強く改善要求できる』『品質担当部門と定期的に情報交換会を実施』『マーケティング部門と必要の都度情報交換会を実施』となっており、順位は前回と変わらない。最も連携度の高い『担当部門に強く改善要求できる』については、消費者対応部門の役割が企業において十分浸透しつつあるものとする。

商品特性上、製造業と非製造業・団体とは一部の項目で大きな差異がみられ、『商品・サービス開発プロセスに関与』『品質担当部門と定期的に情報交換会を実施』ではその差が顕著であり、特に後者項目においては食品以外製造業の実施率は100%に達する。

<4 業種別消費者対応部門と関連部門との連携> (複数回答)

関連部門との関わり方	食品	食品以外 製造業	非製造業	団体	合計
					平均
マーケティング部門と定期的に情報交換	39 32.8%	46 34.1%	28 28.3%	1 25.0%	114 31.9%
マーケティング部門と必要の都度情報交換	52 43.7%	59 43.7%	39 39.4%	1 25.0%	151 42.3%
商品・サービス開発プロセスに関与	51 42.9%	40 29.6%	14 14.1%		105 29.4%
マーケティング部門と直接的な接触はない	7 5.9%	12 8.9%	11 11.1%		30 8.4%
品質担当部門と定期的に情報交換	64 53.8%	76 100%	29 29.3%	1 25.0%	170 47.6%
品質担当部門と必要の都度情報交換	41 34.5%	50 37.0%	33 33.3%		124 34.7%
品質担当部門と直接的な接触はない	0 0.0%	2 1.5%	1 1.0%		3 0.8%
担当部門に強く改善要求ができる	75 63.0%	76 56.3%	47 47.5%		198 55.5%
無回答	2 1.7%	0 0.0%	10 10.1%	1 25.0%	13 3.6%
回答社数	119 100.0%	135 100.0%	99 100.0%	4 100.0%	357 100.0%

(17) 消費者対応部門とトップマネジメントとの関わり

80%以上の企業が定期・不定期を問わずトップマネジメントに対して情報発信を行っており、『定期的に情報発信』については全ての業種において最もその実施率が高い。中でも精密機器(100%)、輸送機器(89%)、金融・保険(81%)、団体(75%)などの業種が高実施率となっている。

また、『経営会議等で、定期的に発言・発表の場がある』との回答は1/3近く、消費者情報・社会動向に関してトップマネジメントとのコミュニケーション・経営レベルでの実態認識の必要性が高まってきているものと思われる。金融・保険においてその実施率は76%と群を抜いて高く、唯一50%を超える。

＜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）

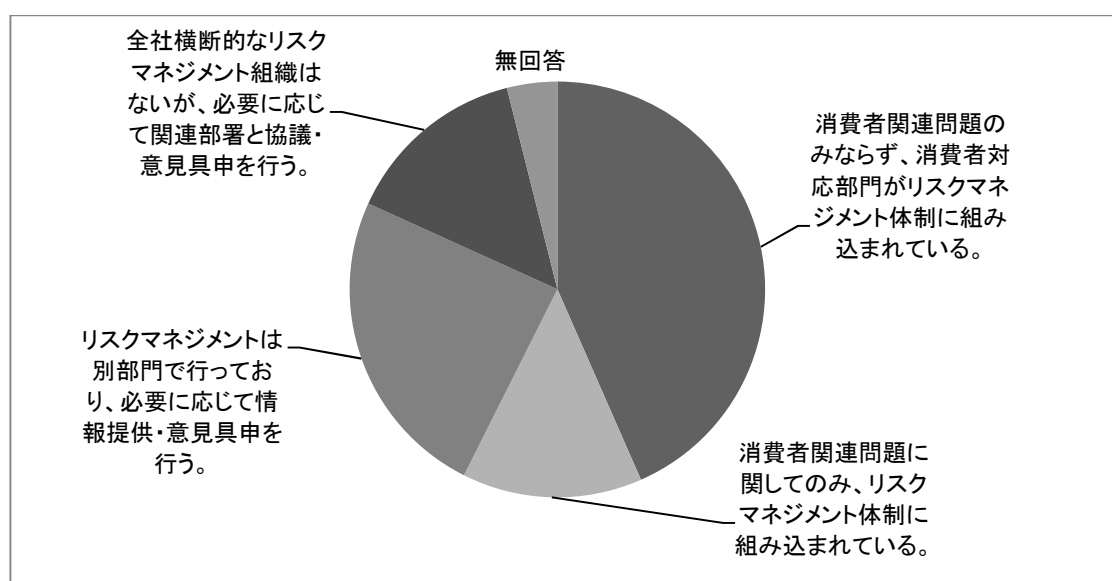
消費者対応部門のトップマネジメントとの関わり	回答数	回答率
トップマネジメントに対し、定期的に情報発信（eメール、情報ペーパー等）している。	205	57.4%
定期的ではないが、必要に応じてトップマネジメントに対し、情報発信している。	85	23.8%
経営会議等で、定期的に発言・発表する場がある。（四半期に1回以上）	115	32.2%
個別のトップマネジメントと定期的に報告する場がある。（四半期に1回以上）	76	21.3%
不定期だが、経営会議の場や個別のトップマネジメント報告会の場がある。	57	16.0%
求められない限り、トップマネジメントに対して情報発信したり報告する場はない。	26	7.3%
無回答	13	3.6%
回答社数	357	100.0%

（18）消費者対応部門と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、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（相応の発言力と権限を持つ）』のは前回同様43%であり、『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』（14%）を大きく上回っている。消費者対応部門がもはや個々の消費者関連問題・対応問題のみならず、全社リスクマネジメントに不可欠、との認識が定着してきたものと推測する。消費者対応部門が全社リスク体制に組み込まれている比率の高い業種は、精密機器、電機が50%以上、食品、化学・石油、流通・サービスが各47%となっている。

＜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	回答率
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。	155	43.4%
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。	50	14.0%
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。	87	24.4%
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。	51	14.3%
無回答	14	3.9%
回答社数	357	100.0%

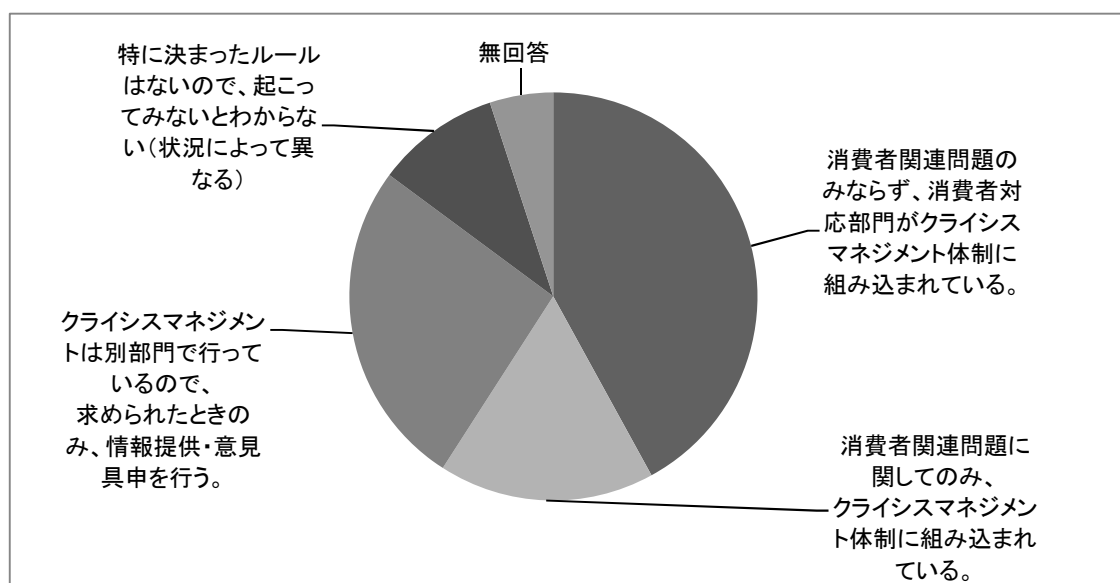


(19) 消費者対応部門とクライシスマネジメント体制との関わり

リスクマネジメント体制と同様、『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』が42%と最も高く、『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』の17%を大幅に上回る。リスク～クライシスまで一貫した組織的マネジメントが求められており、消費者対応部門の知見・対応力が期待されているといえる。消費者対応部門が全社クライシスマネジメント体制に組み込まれている比率を業種別にみると、金融・保険(52%)に続き食品(50%)が高く、売上規模が大きいほど高い。

<消費者対応部門のクライシスマネジメント(リスクが顕在化した場合の危機管理体制)体制との関わり>(単一回答)

クライシスマネジメント体制との関わり	回答数	回答率
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。	150	42.0%
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。	61	17.1%
クライシスマネジメントは別部門で行っているので、求められたときのみ、情報提供・意見具申を行う。	93	26.1%
特に決まったルールはないので、起こってみないとわからない(状況によって異なる)	35	9.8%
無回答	18	5.0%
回答社数	357	100.0%



(20) 消費者対応部門に求められる期待値

消費者対応部門の基幹機能である『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93%(無回答を除くと97%)と最も高いのは当然であるが、その他期待値についてはほぼ前回並みの回答率となっている。前回、回答率が30%も向上した『対応を通じて顧客満足を高め、再購入に結びつける』は前回同様回答率3位につけており、苦情・問合せを問わず消費者からのアクセスそのものが顧客満足獲得及び継続購入に繋げるチャンスである、との認識が定着したものと考えられる。同様に、前回14%回答率が向上した『企業の考えを具体的に示すなど、企業の情報発信基地のひとつとなる』についても、絶対値は他より低いものの前回並み回答率を維持しており、ポジティブな情報発信機能が期待されている。

＜消費者対応部門に対して求められている期待値＞（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
消費者の苦情・問い合わせ・相談等への対応を通じて顧客満足に結び付ける。	332	93.0%
消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす。	246	68.9%
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。	138	38.7%
対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結び付ける。	275	77.0%
不具合点の早期発見を改良に結び付けるなど、リスクマネジメントの一端を担う。	274	76.8%
情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る。	276	77.3%
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。	274	76.8%
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。	144	40.3%
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）	163	45.7%
特に期待されていない。	2	0.6%
その他	5	1.4%
無回答	13	3.6%
回答社数	357	100.0%

(21)ISO/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)に対する取り組み

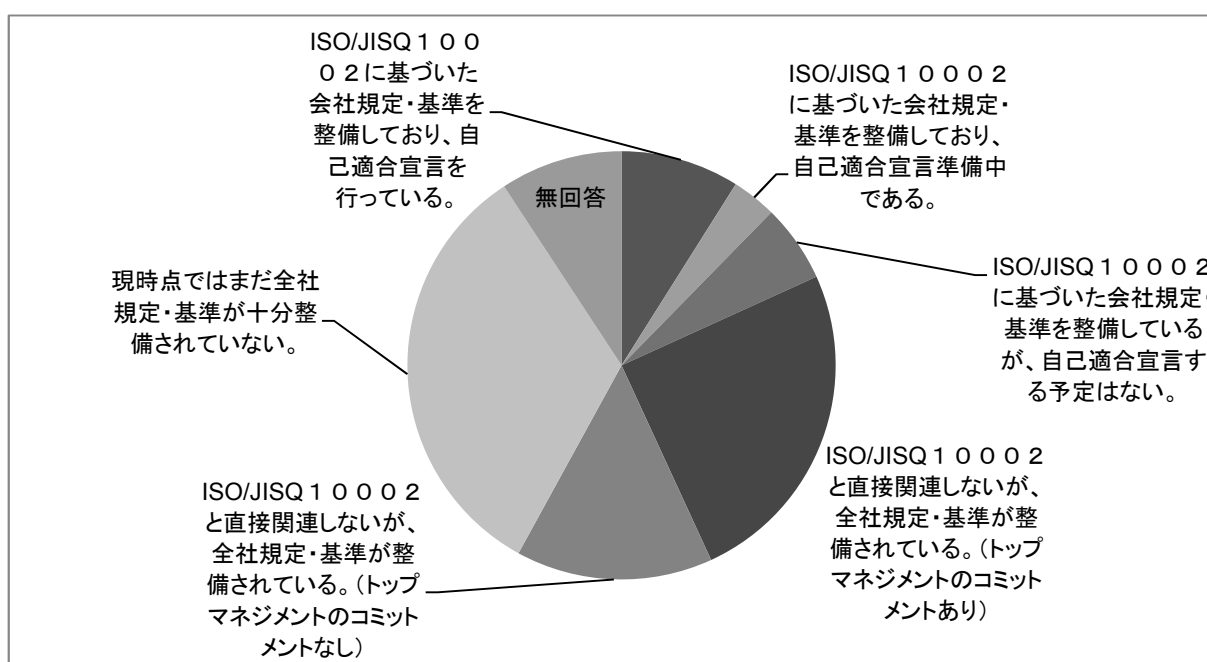
『ISO/JISQ10002に基づいた全社規程・基準を整備している』のは65社18%、うち自己適合宣言実施企業は32社9%であり、この4年間でそれぞれほぼ倍増している(前回整備済み36社、うち自己適合宣言実施15社)。

『自己適合宣言実施』企業を業種別にみると、食品(17社)が最も多く、金融・保険(7社)、化学・石油(4社)と続く。『自己適合宣言準備中』も合わせると、食品(21社)に続いて、化学・石油が金融・保険と同じ7社に並ぶ。一方で『整備済みだが自己適合宣言予定なし』の企業が、『整備済み』企業全体の1/3を占める。また、『ISO/JISQ10002には直接関連しないが、トップマネジメントのコミットメントがある全社規程・基準が整備されている』企業は『規程・基準が整備されている』企業群の中で最も多く、全体の1/4を占める。これを含めると、回答総数の43%がトップマネジメントコミットメントを確保しており、全社的取り組みとしてその重要性が十分認識されてきたといえる(前回は32%)。

現時点では『ISO/JISQ10002に基づいた全社規程・基準の取り組みをしていない』企業のうち、40%の企業が今後何らかの形でこれを参考にしていきたい、という意向をもっている。

＜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	回答率
ISO/JISQ10002に基づいた会社規定・基準を整備しており、自己適合宣言を行っている。	32	9.0%
ISO/JISQ10002に基づいた会社規定・基準を整備しており、自己適合宣言準備中である。	12	3.4%
ISO/JISQ10002に基づいた会社規定・基準を整備しているが、自己適合宣言する予定はない。	21	5.9%
ISO/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あり)	89	24.9%
ISO/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)	53	14.8%
現時点ではまだ全社規定・基準が十分整備されていない。	117	32.8%
無回答	33	9.2%
回答社数	357	100.0%



＜ISO/JISQ10002への取り組み＞（単一回答）

ISO/JISQ10002への取り組み	回答数	回答率
ISO/JISQ10002に基づいたマネジメントシステムをいずれ構築したいと考えている。	35	9.8%
ISO/JISQ10002を参考になるところのみ取り込むつもりである。	68	19.0%
独自の規定・基準で十分である。	29	8.1%
今後の方向性については今のところ特に考えていない。	112	31.4%
その他	8	2.2%
無回答	7	29.4%
回答社数	259	100.0%

(注)前問(問27)において4・5・6と回答した企業(259社)が母数。

(22)ISO/JISQ10001(組織における行動規範のための指針)及び、ISO/JISQ10003(組織の外部における紛争解決のための指針)に対する取り組み

10001、10003への取り組みに関して『現時点では何ともいえない』という企業が過半数を占め、企業・組織としての取り組みスタンスはまだこれからの検討課題である、と思われる。少数ではあるが、いずれも導入済み、いずれか一方を導入済みの企業もある(計10社 3%)。回答数は少ないものの、導入済み+予定で10001と10003を単独で比較すると、4:1で10001への取り組み意向が強い。

<ISO/JISQ10001 および ISO/JISQ10003 の取り組み>(単一回答)

ISO/JISQ10001 および ISO/JISQ10003 の取り組み	回答数	回答率
ISO/JISQ10001、ISO/JISQ10003 いずれの規格もすでに導入済みである。	3	0.8%
ISO/JISQ10001、ISO/JISQ10003 いずれの規格も導入したいと考えている。	23	6.4%
ISO/JISQ10001 のみ、すでに導入済みである。	5	1.4%
ISO/JISQ10001 のみ、導入したいと考えている。。	7	2.0%
ISO/JISQ10003 のみ、すでに導入済みである。	2	0.6%
ISO/JISQ10003 のみ、導入したいと考えている。	1	0.3%
ISO/JISQ10001、ISO/JISQ10003 いずれも導入する予定はない。	72	20.2%
現時点では何ともいえない。	222	62.2%
無回答	22	6.2%
回答社数	357	100.0%

(23)業界・行政機関・消費者関連団体とのコミュニケーション状況

業界内でのコミュニケーションは積極的に行われているが、『行政機関と積極的に情報収集や意見交換を行っている』『消費者関連団体と積極的に情報収集や意見交換を行っている』のは前回よりも回答率が下がり、10%前後となっている。代わりに『必要に応じて実施』が増加し、具体的テーマをもって、都度情報収集、意見交換を行っているものと推測する。

<他団体とのコミュニケーションの現状>(複数回答)

業界・行政機関・消費者関連団体とのコミュニケーションの現状	回答数	回答率
業界団体や業界他社と定期的に情報交換を行っている。	223	62.5%
業界関連では、必要に応じて情報交換を行っている。	120	33.6%
業界内部での付き合いはほとんどない。	26	7.3%
主管行政機関や消費者関連行政機関と積極的に情報収集や意見交換を行っている。	43	12.0%
主管行政機関や消費者関連行政機関とは必要に応じて情報収集や意見交換を行っている。	146	40.9%
行政機関に、自社からコミュニケーションを働きかけることはない。	66	18.5%
消費者関連団体と積極的に情報収集や意見交換を行っている。	32	9.0%
消費者関連団体とは、必要に応じて情報収集や意見交換を行っている。	128	35.9%
消費者関連団体に、自社からコミュニケーションを働きかけることはない。	103	28.9%
無回答	15	4.2%
回答社数	357	100.0%

(24)消費者教育への取り組み

『独自の教育プログラムがある』(36%)、『業界団体の教育プログラムに協力』(8%)合わせて半数近くが何らの形で消費者教育に取り組んでいる。独自の教育プログラムでの実施状況を対象企業(128社)でみると、多い順に、小学生向け(91社)、一般消費者向け(90社)、以下、中学~高校生向け、大学生向けの順となっている。

業種別でみると、電気・ガス・電話・通信が取り組み率86%と群を抜いて高い。小学生向けでは同じく電気・ガス・電話・通信が、一般消費者向けでは食品と化学・石油の取り組み率が高い。

＜消費者教育への取り組みについての企業としての対応＞(単一回答)

独自の教育プログラム	回答数	構成比
ある	128	35.9%
近い将来実施	21	5.9%
業界団体プログラムに協力	28	7.8%
今のところ実施予定はない	158	44.3%
無回答	22	6.1%
合計	357	100.0%

＜独自の消費者プログラムの実施状況＞(複数回答)

対象	出前講座	自社施設内	その他	合計	回答社数
小学生	57	33	20	110	91
	62.6%	36.3%	22.0%		100.0%
中学~高校生	27	26	10	63	55
	49.1%	47.3%	18.2%		100.0%
大学生	19	17	8	44	37
	51.4%	45.9%	21.6%		100.0%
一般消費者	51	49	18	118	90
	56.7%	54.4%	20.0%		100.0%
合計	154	125	56	335	

(25)ソーシャル・メディアへの取り組み

ソーシャル・メディア(以下S・M)に『企業として組織的に取り組み、マーケティング活動など積極的に企業活動に活かしている』企業と、『現時点では取り組むつもりはない』企業が各15%となっており、その評価が分かれる。後者の理由として、「利用価値が見出せない」「要員などの体制が未整備」などが挙げられている。一方で、『各部門が必要に応じて単発的に情報収集する程度』(31%)と、『いずれ活用したいと考えている』企業(29%)を合わせると60%に達し、S・Mが急速に普及する中で多くの企業が活用価値・方法を模索していることがうかがわれる。

<ツイッター、フェイスブックなどソーシャルメディアへの取り組み>(単一回答)

ソーシャルメディアへの取り組み	回答数	回答率
ソーシャル・メディア(以下 S・M)には企業として組織的に取り組み、マーケティングなど積極的に企業活動に活かしている。	54	15.1%
S・Mには企業として組織的に取り組み、社内で情報を共有しているが、リスクマネジメントの意味合いが濃い。	12	3.4%
S・Mに対しては、各部門が必要に応じて単発的に情報収集する程度である。	112	31.4%
現時点では、S・Mへの取り組みは行っていないが、いずれ活用したいと考えている。	103	28.9%
現時点では、S・Mに取り組むつもりはない	54	15.1%
無回答	22	6.2%
回答社数	357	100.0%

3. CSR・コンプライアンス経営

(1) CSR推進組織の設置状況と消費者対応部門の関わり

①CSR推進組織

推進組織については『CSRを冠した部門がある』『CSRを冠していないが独立した推進部門がある』『CSR推進の兼任部門がある』の比率はいずれも前回より漸増しており、合わせると75%に及ぶ。また、『現時点では組織的な取り組みはない』は前回28%→今回23%に減じていることから、CSRへの取り組みは着実に進みつつあると考える。

CSR推進組織をCSRを冠するか否かを問わず独立した部門でみると、業種別では運輸・旅行(80%)、電気・ガス・電話・通信(71%)、輸送機器(71%)、電機(60%)などが高く、売上高規模が大きいほどその比率が高い。

<CSR推進組織について>(単一回答)

CSR推進組織について	回答数	回答率
CSRを冠した部門がある。	108	30.3%
CSRを冠していないが、独立した推進部門はある。	45	12.6%
独立した部門ではなく、CSR推進の兼任部門がある。	117	32.8%
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。	81	22.7%
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。(または必要とは思わない。)	4	1.1%
無回答	2	0.6%
回答社数	357	100.0%

②消費者対応部門の関わり方

CSR推進に何らかの形で取り組んでいる290社のうち、『消費者対応部門も積極的に関与』(17%)と『消費者対応部門もその一部を担っている』(43%)を合わせると60%に達する。属性別では、前述の推進組織と同様に、運輸・旅行が100%と高く、売上高規模が大きいほど比率が高い。

また、『今後関与度合いが強まると思う』も30%あり、自社CSR推進に消費者対応部門が不可欠な存在になりつつあるといえる。

<CSR 活動についての消費者対応部門の関わり方> (単一回答)

CSR 活動についての消費者対応部門の関わり方	回答数	回答率
自社の CSR 活動定義の中で、消費者対応部門も積極的に関与(重要な位置づけ)している。	50	17.2%
自社の CSR 活動定義の中で、消費者対応部門もその一部を担っている。	126	43.4%
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。	88	30.3%
直接的に関与していないし、今後も関与することはないと思う。	24	8.3%
その他	2	0.7%
回答社数	290	100.0%

(注)回答率は無回答の企業を除き算出(母数は290)

(2)ISO26000【SR:(組織における)社会的責任】に対する取り組みの考え方

調査時点ではISOの発行から1年弱であるが、『ISO26000に準拠したCSR推進体制を整備済み』が5%、『合致させるべく見直しを開始』を含めても13%と、『ISO26000に関係なく自社CSRを推進する』(21%)に比べて少数派である。過半数近く(45%)の企業は『まずは内容理解を深めたい』と考えており、まだ企業一般的には緒に就いたばかりと思われる。

<ISO26000 についての考え方> (単一回答)

ISO26000についての考え方	回答数	回答率
すでに ISO260000 に準拠した(または齟齬のない)CSR 推進体制を整備済みである	19	5.3%
現在の CSR 推進体制を ISO260000 に合致させるべく見直しを開始している	26	7.3%
ISO26000 とは関係なく、自社の CSR を推進する	75	21.0%
ISO260000 は内容を十分把握していないので、まずはその内容を深めたい	162	45.4%
現時点では特段の興味はない	52	14.6%
無回答	23	6.4%
回答社数	357	100.0%

(3)コンプライアンス経営体制と推進組織

①コンプライアンス経営体制

コンプライアンス実践項目は、ほぼ全項目にわたって前回よりも実施率が高まっている。一部『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、新規策定を実施』については前回(52%)から激減しているが、既に前回(2007年)までに十分整備済みとなったものとする。また、『全従業員を対象とした教育研修』の実施率が13%下がったが、『全従業員を対象とした意識調査』の実施率が20%以上も向上しており、従業員への周知浸透活動が次段階へステップアップしてきたものと推測する。

<コンプライアンス経営体制について> (複数回答)

コンプライアンス経営体制について	回答数	回答率	前回回答率
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	281	78.7%	75.5%
上記方針をさら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	252	70.6%	63.1%
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	221	61.9%	56.3%
コンプライアンス担当役員が任命されている	201	56.3%	50.8%
コンプライアンス推進組織(部署)が設置されている	227	63.6%	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	218	61.1%	52.0%
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	137	38.4%	51.5%
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	131	36.7%	32.8%
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	178	49.9%	29.0%
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	17	4.8%	52.3%
コンプライアンス経営の観点では特になにも行ってない(上記1~10の事項に関して)	1	0.3%	2.3%
無回答	8	2.2%	8.6%
回答社数	357	100.0%	100.0%

②コンプライアンス推進組織

『独立した部門』が半数近くを占め、前々回(30%)、前回(41%)から徐々にその比率を高めている。前回同様、次に多いのは総務部門所属、CSR推進部門所属と続く。『独立した部門』を属性別にみると、売上高規模ではCSR推進組織と同様に、規模が大きいほどその比率が高いが、業種別では金融・保険が95%と突出してその比率が高い。

<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	回答率
独立した部門	104	45.8%
広報部門	4	1.8%
総務部門	52	22.9%
CS推進部門	6	2.6%
マーケティング部門	0	0.0%
営業部門	1	0.4%
サービス部門	0	0.0%
研究開発(R&D)部門	0	0.0%
品質管理・品質保証部門	7	3.1%
生産部門	1	0.4%
CSR推進部門	30	13.2%
その他	14	6.2%
無回答	8	3.5%
回答社数	227	100.0%

