

2012年1月27日
社団法人消費者関連専門家会議

東日本大震災により被災された皆様に、心よりお見舞い申し上げますとともに、
一日も早い被災地の復興をお祈り申し上げます。

=====

企業における消費者対応体制の現状と相談窓口からみた消費者動向

～ACAP研究所「消費者対応体制に関する企業実態調査」より～

企業のお企業の消費者対応部門責任者・担当者と組織する（社）消費者関連専門家会議（通称：ACAP）では、1999年から4年に1度、会員企業を対象に消費者対応体制に関する企業実態調査を行っています。

4回目となる今回の調査は、2011年9月～10月を調査期間として、会員企業566社を対象に実施いたしました。調査結果の要約は下記のとおりです。詳細は、別添の報告書をご参照ください。

■調査実施概要

- | | |
|-------|--|
| ・調査主体 | ACAP研究所 |
| ・調査期間 | 2011年9月～10月 |
| ・調査対象 | ACAP会員企業566社 |
| ・回答数 | 357社（回収率63.1%） |
| ・調査方法 | Eメールによる調査票送付・回収
質問項目38問（うち2問はフリーアンサー） |

■調査結果トピックス

1. 消費者起点で整備が進んできた消費者対応体制

- ・45%の企業が、前回調査時（2007年）に比べて対応要員を増やしている。「受付件数増加への対応」に加え、「消費者情報の積極活用」、「対応内容複雑化、対応品質向上に対応」などの理由も上位にあげられており、消費者の声を企業活動に積極的に活かすとともに、より真摯な対応体制作りが進んでいることがうかがわれる。
- ・相談室のフリーダイヤル導入企業は68%（1999年は49%）、eメールでの受付は、79%（同33%）と、普及が進んでいることが分かる。特に、eメールでの受付は、1

999年の調査開始時と比較して、2倍以上の伸びをみせており、ここ10年のIT技術の急速な進化を反映している。

- ・年間無休での受付企業は22%、土日・祝日の一部受付は17%であり、フリーダイヤル、eメール受付の普及とともに、相談室へのアクセスの容易さは大きく向上している。

2. 多様化する消費者対応部門の機能～消費者・社会の接点として求められる機能が多岐に

- ・対応部門の基幹機能である「消費者への対応を通じて顧客満足へ結びつける」はもとより、今や「顧客満足を高め再購入に結びつける」、「分析情報を社内部署に伝え活用する」、「リスクマネジメントの一環として不具合の早期発見、改良提言を行う」なども基本的な機能として求められている。
- ・昨今は、これらに加えて、「消費者情報から読み取れる企業環境の変化や、コンプライアンス・CSRの観点で把握した消費者情報を、経営層にフィードバックする」、「消費者とのダイレクトコミュニケーションを活かして企業の情報をダイレクトに発信する」なども加わり、その求められる機能は多岐にわたってきている。

3. 重要性を増す消費者対応部門の役割～リスクマネジメントからCSR推進まで

- ・消費者対応部門は、個々の消費者対応のみならず、全社のリスクマネジメントもしくはクライシスマネジメントに不可欠との認識が高まってきている。それぞれのマネジメント体制に組み込まれている企業の比率は、43%、42%と半数近くになっている。
- ・CSR推進に取り組む企業のうち、消費者対応部門がCSR推進に「積極的に関与：17%」、「一部を担う：43%」となっており、合わせると60%にも達する。
- ・組織的にみると、消費者対応部門が独立している企業が31%と最も多い。統括役員別では、社長直轄が15%である。組織は戦略を反映するものであり、消費者対応部門の重要性が認識されてきたものと思われる。

4. 東日本大震災でさらに高まった消費者の安全・安心への関心

- ・東日本大震災以降、放射線の影響を心配する問い合わせがある。消費者にとって、「安全・安心」は最も大きな関心事であり増加した。

5. 変化しつつある消費者の「常識」、消費者行動は二極化

- ・世代を超えて引き継がれてきた生活の知恵や一般常識が薄れていくなか、商品・サービスを介して営む生活の基礎知識や判断に自信が持てない消費者が増加している。一方、インターネットをはじめ、多様なネットワークで収集した情報をもとに判断し、消費行動に繋げる「賢明な消費者」も増加しつつあり、消費者の行動は二極化してきているといえる。

6. ITの進化・普及は企業の消費者対応のあり方に影響

- ・企業がインターネットを通じてHPやメルマガなどで消費者視点の情報（啓発資料や、よくある問い合わせ（FAQ）など）を発信することはかなり一般化してきており、HPでの問い合わせ受付とともにコミュニケーションのスピードが高まってきている。しかし、大部分の企業では「ツイッター」などの新しいソーシャル・メディアへの対応はまだ模索中であり、消費者対応部門としての対応スタンスの確定が求められる。

以上

◆本件に関するお問い合わせ先◆

社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

ACAP 研究所 所長 川野 洋治 TEL 03-3353-5007 FAX 03-3353-5049

研究所メールアドレス kenkyu@acap.jp

◆ご参考

社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

社団法人消費者関連専門家会議は、お客様相談室など企業の消費者対応部門責任者で組織する消費者庁の所管団体で、英文表記の The Association of Consumer Affairs Professionals の頭文字をとりACAP(エイキャップ)の名前で親しまれています。1980年(昭和55年)の設立以来、消費者、行政、企業相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動を行っています。

会員数 正会員は778名(579社)。全会員数は906名 (2012年1月11日現在)
会長 高 巖 (麗澤大学教授 経済学部長)
理事長 滝田 章 (キッコーマンビジネスサービス株式会社)
連絡先 東京都新宿区新宿 1-14-12 玉屋ビル 5F
TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049
ホームページ:<http://www.acap.or.jp>

[ACAP研究所の概要]

◆設立の目的

1. 社会への貢献

実務家集団であるACAPの特長を活かし、シンクタンクとしての専門性の高い情報発信、提言や各種活動を行ない、社会の持続的発展に貢献します。

2. 産業界の消費者対応力の向上

ACAP研究所の様々な活動を通して、広く産業界の消費者対応力の向上を図るとともに、消費者志向経営を促進し、企業の社会的責任の全うに寄与します。

◆主な活動

1. 消費者関連情報の収集・分析・発信

- ・消費者関連、ACAP 関連情報の収集・分析
- ・各種媒体を通じての情報発信・提言 等

2. 調査・研究活動

- ・受託調査、自主調査の実施
- ・共同研究の実施
- ・研究会の主宰 等

<主な研究テーマ>

- ・消費者対応のあり方 ・消費者関連の JIS/ISO 規格
- ・リスクマネジメント、製品安全、CSR ・消費者教育・啓発
- ・消費者関連の海外情報 ・消費者関連の時事的課題 ・外部からの要請 ・その他

3. 教育、啓発活動

- ・「ISO 10002/JIS Q 10002」(消費者対応の国際規格)の普及・啓発活動
- ・シンポジウム、セミナーの開催 等