

ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス(2016年版)

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

消費者対応部門の機能		判定の基準				状態を把握する指標となる 活動例やキーワード
		第一段階(初級レベル)	第二段階(中級レベル)	第三段階(上級レベル)	第四段階(最上級レベル)	
1 苦情・相談・問合せへの対応	①消費者の声(苦情、問合せ、意見、要望、提案等)への対応	<ul style="list-style-type: none"> 消費者窓口専任(または兼務)担当者が配置され、対応ができています 消費者窓口や申し出方法が容易にわかるようになっている 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者窓口専任(または兼務)担当者が配置され、迅速で、統一性のある対応ができています 電話以外の申し出に対し、申し出の受理を通知している Eメール(ホームページ上)でも受付を行い、迅速に対応ができています フリーダイヤルを設置している 	<ul style="list-style-type: none"> 専任担当者が共通マニュアルに基づき、迅速かつ社会的公平性・透明性・応答性を持った対応ができています 【同左】 Eメール(ホームページ上)で申し出がしやすいよう、フォームを工夫している。 夜間・土日祝日等営業時間外の受付も行っている 	<ul style="list-style-type: none"> 各担当者に対応への権限が与えられており、顧客が満足でき、リピーターにつながる対応ができています 【同左】 【同左】 アクセシビリティ(視覚、聴覚障がい者、外国人等)にも配慮した対応ができています 	<ul style="list-style-type: none"> 公平性、透明性、申し出の容易性、迅速、親切丁寧な対応 対応時間帯 苦情対応方針の設置 苦情対応マニュアルの整備 英会話可能者の存在
	②個人情報の保護	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報の管理は対応者の責任で行っている 	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報の保護に関する規則、手順に基づき統一した対応をとっている 	<ul style="list-style-type: none"> 万一個人情報漏えいした場合の対応手順ができています 	【同左】	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報保護方針の策定と明示
	③リスクへの対応	<ul style="list-style-type: none"> 重大な内容は報告することになっている 	<ul style="list-style-type: none"> 申し出を重要度、安全性、複雑性、即時処理の必要性等の基準で分類している リスクの度合いにより対応手法を決めている 	<ul style="list-style-type: none"> リコール発生時の対応マニュアルができています ブログやツイッターでの自社評判も検討している 	<ul style="list-style-type: none"> 販売の中止やリコール等に関して意見を具申する権限がある 【同左】 大災害等による会社機能停止時も、対応を継続できる仕組みがある(BCP<事業継続計画>策定) 	<ul style="list-style-type: none"> 商品設計部門、企画部門との連携、リコール、社告決定実施への参画 難苦情解決事例の蓄積、対応方針
	④対応力アップのための教育や評価	<ul style="list-style-type: none"> 主にOJTで担当者に研修を行っている 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者対応や消費者満足に関する社内研修を実施している 問題が発生する都度、改善を検討している 対応に関して消費者へアンケート調査を行っている 	<ul style="list-style-type: none"> 研修体系ができています 外部研修(ACAP等)を効果的に活用している 継続的改善(監視、内部監査、満足度調査等)を実施している 消費者からのアンケート調査結果を活かしてPDCAサイクルを回している 定期的に対応の監査・評価を行っている 	<ul style="list-style-type: none"> 研修に対する社内外の評価を得ている 【同左】 改善の評価を実施している 【同左】 各担当者毎の対応評価を数値的、定期的に行っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 電話応答率 社内研修の実施回数 電話対応研修の実施回数 消費者満足度調査での評価 問合せに対する消費者対応品質評価(ありがとうコール) 対応トークや事例集の定期的見直しと効果的教育
2 分析情報の収集	①部門内の共有化・ルール化	<ul style="list-style-type: none"> 記録の取り方・書式が決まっている 	<ul style="list-style-type: none"> 分析手法を決め、優先項目について、ルール化している 	<ul style="list-style-type: none"> 統計のスパン・情報の保管等を効果的な集計方針で決めている 	【同左】	<ul style="list-style-type: none"> ルール、マニュアル
	②消費者情報の活用	<ul style="list-style-type: none"> 特に重要と思われる一部の消費者情報を記録し、集計している 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者情報を記録し、システム上に集計し、継続して統計をとっている 消費者情報の一部を有益な情報としてとらえ対応結果を把握して分析を行っている 	<ul style="list-style-type: none"> 【同左】 すべての消費者情報を有益な情報としてとらえシステム上に集計し、数値や対応結果内容を継続的に把握し分析を行い関連部署に情報提供している 	<ul style="list-style-type: none"> 【同左】 トップ(経営層)の方針に基づき、消費者情報を社内でも有効に活用させるよう、常に働きかけている 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者情報システムの活用
3 消費者への情報提供	①ホームページの活用	<ul style="list-style-type: none"> ホームページで消費者に向けた情報を提供している 	<ul style="list-style-type: none"> ホームページに相談FAQが掲載され、消費者が自身で問題を解決することが可能になっている(セルフソリューションの促進ができています) 	<ul style="list-style-type: none"> ホームページ上に消費者対応の専用コーナーがあり、容易にわかるようになっている 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者情報から改善されたことなど2wayの情報提供ができています 	<ul style="list-style-type: none"> ホームページ上でのお客様コーナー等の設置
	②啓発資料の作成・配布	<ul style="list-style-type: none"> カタログやCSR報告書に消費者対応に関する内容を入れている 	<ul style="list-style-type: none"> 啓発資料を作成し消費者や消費生活センター等の関連団体へ配布している 啓発資料を定期的に見直している 	<ul style="list-style-type: none"> 業界や事業者団体としての啓発資料作成に参加している 【同左】 	<ul style="list-style-type: none"> 学校教育現場に役立つ資料を提供している 【同左】 	<ul style="list-style-type: none"> 能動的な情報提供活動
	③消費者向け講座への講師派遣、消費者向け情報提供機会の設置	<ul style="list-style-type: none"> 依頼があった場合には対応できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 講師候補、カリキュラムは準備できており、依頼を積極的に受けている 	<ul style="list-style-type: none"> 外部に、講師派遣することを知らせている 工場等施設見学を消費者向けに実施する時に啓発情報を提供している。 	<ul style="list-style-type: none"> 講演会、啓発展示、出張相談等、直接、消費者啓発活動を主催している 【同左】 	
	④アクセシビリティ(視覚・聴覚障がい者、外国人等)への配慮	<ul style="list-style-type: none"> 必要なときには対応できる 	【同左】	【同左】	<ul style="list-style-type: none"> アクセシビリティに配慮した情報提供を行っている(音声読み上げのホームページ、拡大文字、点字の資料作成等) 	<ul style="list-style-type: none"> 外国語表記

消費者対応部門の機能		判定の基準				状態を把握する指標となる 活動例やキーワード
		第一段階（初級レベル）	第二段階（中級レベル）	第三段階（上級レベル）	第四段階（最上級レベル）	
4 社内への 情報発信	①個人情報の保護	・個人情報の保護及び秘密保持の 規程がある	【同左】	【同左】	【同左】	<ul style="list-style-type: none"> ■消費者の声情報への社内 アクセス数 ■社内発信する情報の種類、 頻度 ■消費者の声情報発信物に 対する社内アンケート評価 ■社内への改善提案数
	②消費者情報の 社内共有	・トップ(経営層)に重要な内容につ いての情報を必要に応じて報告している ・関連部門の社員に、必要な情報のみ を報告している	・トップ(経営層)、関連部門に、定期的 に情報を報告している ・関連部門にスムーズに情報が伝達さ れている	・重要な情報が、迅速かつ効率的に トップ(経営層)に伝わる仕組みができて いる ・関連する全社員が、情報をいつでも 閲覧できるようになっている(システ ムができています)	・重要な情報に際して、迅速に トップ(経営層)に情報が伝達され るとともに、全社一丸となって対応 できる仕組みができています ・トップ(経営者)自ら消費者重視・ 消費者対応の重要性を認識し、組 織全体に浸透させている	
5 マーケ ティ ング 等 への 活用	①広告、表示等の チェック	・広告には窓口の連絡先を記載し、 消費者の反応を聞くことができる	・商品の発売前において、重要な新 商品については広告や表示、パンフレ ット等のチェックや意見を求められ る	・企画段階において、広告や表示、 パンフレット等のチェックをしないと レビューできない仕組みができてい る	【同左】	■新商品、企画会議への参画
	②消費者ニーズの 把握	・消費者の声の中で、重要な事項に ついてはマーケティング部門や開発部 門等に情報を提供している	【同左】	【同左】	【同左】	■苦情発生率
	③商品・サービス 改善への関与	・消費者ニーズを把握し、改善検討 に関連する情報は、担当部門に提供 している	・消費者ニーズを把握し、商品改善 (改良)への提案、具申をしている	・消費者ニーズを把握し、商品改善 (改良)への提案、具申を行い、実 現化する仕組みがある	・消費者ニーズを把握し、商品改善 (改良)への提案、具申を行い、実 現化する仕組みがある	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズを把握し、商品改善 (改良)への提案、具申を行う、実 現化する仕組みがある ・新商品の企画立案に積極的に関 与する等プロフィットセンター的な 役割を担っている
6 経営 への 参画	①消費者や企業 を取り巻く環境 変化の察知	・消費者の変化および企業を取り 巻く環境の変化を察知し、情報を社 内に提供している	・消費者の変化および企業を取り 巻く環境の変化を察知し、有益な情 報を社内に提供している	・消費者の変化および企業を取り 巻く環境の変化を察知し、経営に 有益な情報を定期的に社内に提供 している	・消費者の変化および企業を取り 巻く環境の変化を察知し、経営に 有益な情報を定期的に社内に提供 し、経営の意思決定に反映させて いる	■ACAP等で得た消費者関連 情報の社内フィードバック
	②企業の社会的 責任(CSR)への 関与	・消費者視点の重要性を認識して いる	・社内において、コンプライアンス についての働きかけを実行している	・トップ(経営層)に対して、コン プライアンスについての働きかけを 実行している	・CSR向上に関与している	■CSR会議への参画
7 全社 的な 取組 み、 社内 への アプ ロー チ	①文書規程の 整備(方針・ 基本マニュアル ・手順書ほか)	・消費者対応に関する方針がある	・消費者対応に関するマニュアル がある	・消費者対応に関するマニュアルが 整備され、定期的な見直しもされ ている	・消費者対応に関するマニュアルが 整備され、定期的な見直しを、客 観的な視点で実施している	<ul style="list-style-type: none"> ■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 ■社内研修の実施回数
	②消費者視点・ 消費者満足 の社内理解 促進	・社員に対して悪質商法などの 情報を提供(消費者教育)している ・企業理念・経営方針に消費者 満足をうたっている	・全社員に消費者問題に関する 教育の機会がある ・消費者満足に関する社内研修 を実施している	・トップ(経営層)の方針に基づ き、担当者の教育訓練も含め必要 な経営資源を投下し、よりよい 消費者対応ができるよう継続的に 改善を図っている ・消費者満足に関する社内研修を 定期的に実施している	・JISQ10002に則った文書規 程(方針・規程、基準等)がある ・トップマネジメントが消費者 対応に関して必要な経営資源を 投下することに理解を示している	
	③消費者対応 に対する トップ マネ ジ メント の コミ ット メント	・トップマネジメントが消費者 対応や消費者の声を受け入れること に関心を持っている	・トップマネジメントは、大きな 消費者苦情が発生したときは確認 する	・苦情対応に対するトップ マネジメントのコミットメント(苦 情対応方針等)が明示されている	・トップマネジメントが消費者 対応に関心を持ち、消費者の 声を積極的に経営や商品、サー ビスに反映するよう全社員に働 きかけている	■行動指針
	④目標の設定・ 達成	・消費者対応に関する目標が ある	・消費者対応に関する目標が、 社内・部内に対して明示されて いる	・目標が数値化され、達成期 限も定められている	・消費者対応に関する目標の 達成に向けて、定期的に進捗を チェックし、PDCAサイクルを回 している ・消費者対応部門の中長期 目標やビジョンが作成されている	■目標の達成度
	⑤トップ マネ ジ メント 主 催 の マ ネ ジ メント レ ビ ュー		・全体会議の中で、消費者 対応に関するテーマが取り上げ られる	・トップマネジメント主催 のマネジメントレビュー(マネ ジメントシステムの総括、見直し)が 定期的に行われ、商品、サー ビスの改善に貢献している	・トップマネジメントが積極 的にマネジメントレビューに関 与し、経営の方針や商品、サー ビスの改善に貢献している	
8 業界・ 行政 への アプ ロー チ	①業界への 対応	・業界団体ならびに業界各社 との交流を図り、関連情報を 入手して、自社の消費者対応 に活かしている	・業界団体・業界各社との 情報交換を行い、連携をとり ながら自社の消費者対応の 向上を図っている	・異業種を含めた他社と 情報交換を行い、自社の 消費者対応の向上を図 っている	・業界全体の消費者 対応の品質向上をめざし、 業界へ積極的に働きか けている	■業界(同業他社)、異 業種他社への積極 的な働きかけと 連携
	②消費者 関連法 への 対応	・消費者関連法規を理 解し遵守している	・消費者関連法規に関 する情報収集に努めて いる	・消費者関連法規に関 する情報を先取りし、 対応策を検討している	・消費者関連法規の 改正を、行政に対し 働きかけている	■法令を遵守した 企業活動
	③行政(消費 者庁、内閣府 各省庁、地方 自治体等)や 関連団体(国民 生活センター、 消費生活セン ター等)への 対応	・行政情報の回覧(ホ ムページ等)を 実施している	・必要に応じて、消 費者行政関連の情 報や関連団体の 消費者対応情報 を入手し活用 している	・消費者行政関係 者や関連団体と、 定期的にコミュニ ケーションをとり、 情報収集や情報 提供を行い、連 携をとりながら 消費者対応の 向上を図 っている	・消費者行政関係 者とコミュニケーション をとり、行政にお ける消費者教育 や消費者啓発活 動の推進を具 申し、企業とし て積極的に協 力している	■行政、関連団 体等からの 情報収集と 活用

【2016年3月16日改定】