

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）  
消費者志向経営に関するアンケート集計結果（2017年2月）

◆ 調査実施概要 ◆

調査の目的

2016年4月、消費者庁により「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」の報告書が取りまとめられ、公表された。この報告書をふまえ、同10月には、事業者団体や消費者団体、消費者庁等行政機関によって構成される消費者志向経営推進組織が発足した。

ACAPは、今年度の基本方針の中に「消費者志向経営の推進の加速」を掲げており、消費者志向経営に関して、正会員の皆様の意識や企業等の現状に関するアンケート調査を実施した。

その集約・解析情報を会員企業や社会に発信することにより、消費者対応業務の改善および消費者志向経営のさらなる進化に資する。

調査対象	ACAP所属の正会員企業・団体 586社
調査期間	2016年9月～10月
調査方法	eメールによる調査依頼。アンケートシステムを利用した回答・回収
回答数	176社・団体（回答率 30%）

◆ 調査結果の目次 ◆

1. 集計結果の概要	P. 1
2. 集計結果の詳細	
(1) 回答数・属性	P. 2
(2) 「消費者志向経営への取組促進に関する検討会」報告書	P. 3
(3) ACAPの「消費者志向経営の定義」	P. 4
(4) 企業理念・行動指針	P. 5
(5) 消費者庁の報告書が示す「取り組み内容の例」の実現状況	P. 7
(6) ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックスの実現状況	P. 9
(7) 消費者志向経営の推進とACAPの活動について	P. 9
3. 質問票	(別紙)

本報告書の無断転載・複写を禁じます



公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）  
〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-14-12 玉屋ビル 5F  
TEL 03-3353-4999 Email [acap@acap.jp](mailto:acap@acap.jp)

## 1. 集計結果の概要

### (1) 回答数・属性等

- ・回答数は、調査時の会員企業数586社に対し176社で、回収率は30.0%。
- ・業種別では「食品」が35.2%（会員構成比は31.2%）、「その他製造」が17.0%（同11.6%）を占め、規模別では小規模（売上500億円未満、従業員1,000人未満）が4割強を占めた。

### (2) 消費者庁の「消費者志向経営への取組促進に関する検討会」報告書の認知状況

- ・報告書を「読んでいる」「ある程度読んでいる」の合計は36.3%で、「知っている程度」が48.9%。
- ・企業規模が大きいほど認知度は高い。（売上5,000億円以上、従業員5,000人以上では「読んでいる」「ある程度読んでいる」の合計が約7割）

### (3) ACAPの「消費者志向経営の定義」の認知状況

- ・「知っている」「ある程度知っている」の合計は56.8%で、「聞いたことがある程度」は35.8%。
- ・企業規模が大きいほど認知度は高い。（売上5,000億円以上、従業員5,000人以上では「知っている」「ある程度読んでいる」の合計が約7割）

### (4) 企業理念、行動指針の内容

- ・「消費者志向経営に関する文言が含まれている」は64.2%で、社外に「公開している」が87.7%。
- ・商品やサービスを提供する相手方を、「お客様」と表記している企業は、回答のあった114社中41社で、「消費者」と表記しているのは3社。

### (5) 消費者庁の「報告書」が示す「消費者志向経営の取組内容の例」の実現状況

- ・「かなり出来ている」占率が最も高いのは「消費者の安全・安心に係るリスク情報が、迅速にトップに届く体制の整備」（40.9%）。
- ・「かなり出来ている」と「ある程度出来ている」の合計では、「問題発生時の緊急対応（被害の拡大防止、被害者の救済等）、原因究明、再発防止、消費者へ情報発信する体制の整備」がこれに続く。
- ・「ほとんど出来ていない」占率が最も高いのは「定期的に消費者・顧客との意見交換の場に参加または開催や消費者との協働による社会的な課題解決に向けた活動等、消費者・顧客との双方向の情報交換」（38.6%）。

### (6) 「ACAP『消費者対応部門』進化度合いチェックマトリックス」に示す、消費者対応部門の機能の実現状況

- ・「かなり出来ている」の占率が最も高いのは「消費者の声から重要内容の早期発見・対応など、リスク対応を図り、顧客への拡大被害の防止」（31.8%）。
- ・「ほとんど出来ていない」の占率が最も高いのは、「消費者対応に対するトップのコミットメントの明示やトップマネジメント主催のマネジメントレビューを定期的実施し、消費者志向活動の要点を全社で共有している」（15.3%）。

### (7) 消費者志向経営の具現化に役立っているACAPの活動

- ・最も多いのは「例会などにおける先進事例の紹介や有識者の講演」（176人中148人）で、「自主研究会」（176人中113人）がこれに続く。（複数回答）

### (8) 消費者志向経営の推進のために展開してほしいACAPの活動

- ・最も多いのは「例会などにおける先進事例の紹介」（176人中131人）で、「会員どうしの交流機会の提供と情報共有の促進」（176人中106人）がこれに続く。（複数回答）

## 2. 集計結果の詳細

### (1) 回答数・属性

#### Q1. 貴社の主たる事業を お答えください。

業種別回答数 (n=176)

業種	回答(社)	比率(%)
01.食品	62	35.2 %
02.機械・衣料	9	5.1 %
03.化学・石油	18	10.2 %
04.電機	3	1.8 %
05.輸送機器	4	2.3 %
06.精密機器	2	1.1 %
07.その他製造業	30	17.0 %
08.流通・サービス	24	13.6 %
09.金融・保険	16	9.1 %
10.電気・ガス・電話・通信	2	1.1 %
11.運輸・旅行	1	0.6 %
12.情報産業	2	1.1 %
13.団体	3	1.8 %
総計	176	100.0 %

【参考】業種別構成比

業種	回答	全会員2016年
01.食品	35.2 %	31.2 %
02.機械・衣料	5.1 %	5.5 %
03.化学・石油	10.2 %	15.7 %
04.電機	1.8 %	2.0 %
05.輸送機器	2.3 %	2.2 %
06.精密機器	1.1 %	1.2 %
07.その他製造業	17.0 %	11.6 %
08.流通・サービス	13.6 %	14.0 %
09.金融・保険	9.1 %	7.3 %
10.電気・ガス・電話・通信	1.1 %	1.7 %
11.運輸・旅行	0.6 %	1.7 %
12.情報産業	1.1 %	2.6 %
13.団体	1.8 %	3.2 %
総計	100.0 %	100.0 %

#### Q2. 貴社の年間売上規模についてお答えください。

売上規模別回答数 (n=176)

売上規模	回答(社)	比率(%)
1. 500億円未満	75	42.6 %
2. 500億円～5,000億円未満	70	39.8 %
3. 5,000億円以上	31	17.6 %
総計	176	100.0 %

#### Q3. 貴社の従業員規模についてお答えください。

従業員規模別回答数 (n=176)

従業員規模	回答(社)	比率(%)
1. 1,000人未満	81	46.0 %
2. 1,000人～5,000人未満	62	35.2 %
3. 5,000人以上	33	18.8 %
総計	176	100.0 %

#### Q4. あなたのお客様対応部門における通算在籍期間をお答えください。

経験年数別回答数 (n=176)

経験年数	回答(社)	比率(%)
1. 1年未満	12	6.8 %
2. 1～3年未満	38	21.6 %
3. 3～5年未満	31	17.6 %
4. 5～10年未満	49	27.8 %
5. 10年以上	45	25.6 %
6. 無回答	1	0.6 %
総計	176	100.0 %

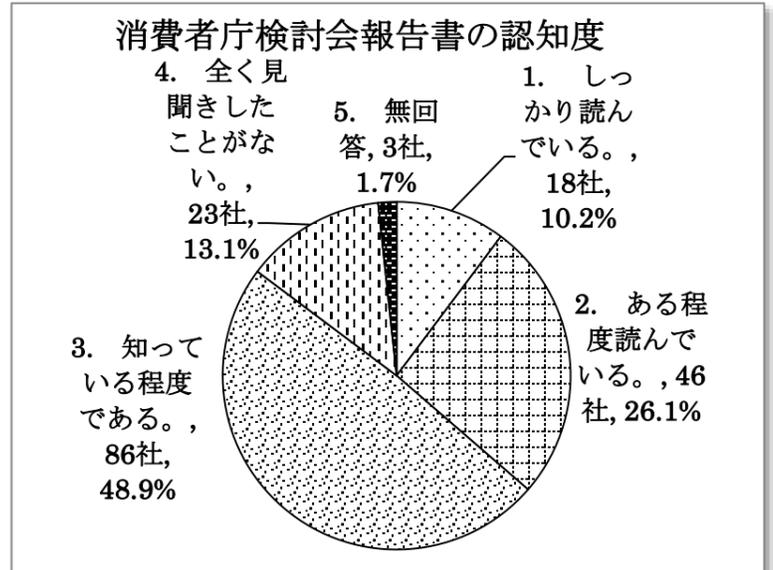
(2) 消費者庁の「消費者志向経営への取組促進に関する検討会」報告書(平成28年4月)

Q5. 「報告書」をご存知ですか。

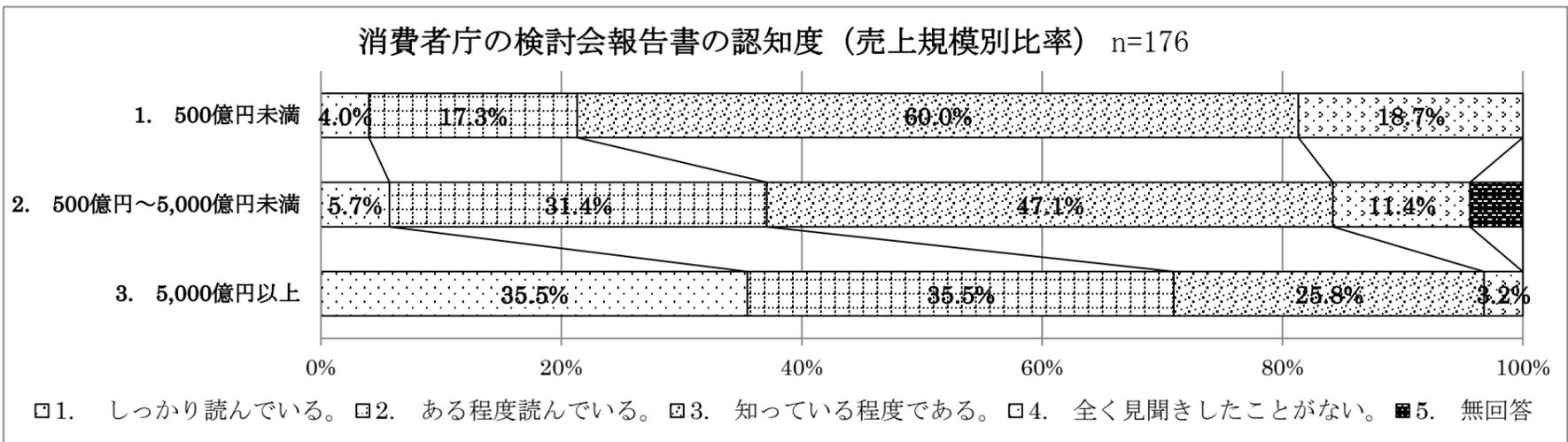
■ 報告書を「しっかり読んでいる」、「ある程度読んでいる」の合計は36.3%。

■ 「知っている程度」が約半数(48.9%)で、「全く見聞きしたことがない」が13.1%を占めている。

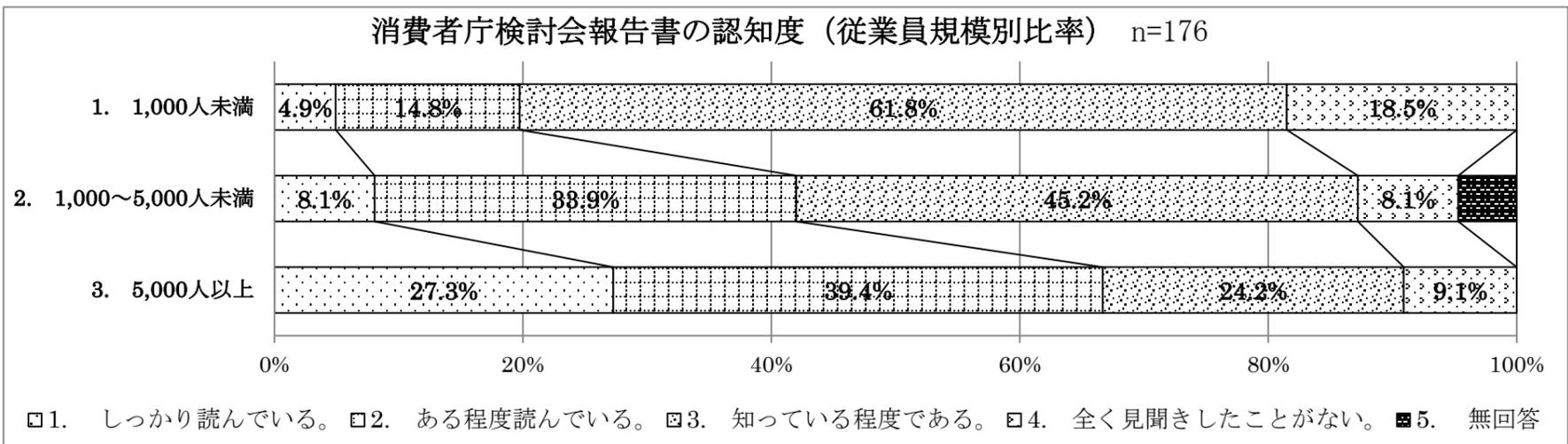
検討会報告書の認知度	回答(社)	比率(%)
1. しっかり読んでいる	18	10.2%
2. ある程度読んでいる	46	26.1%
3. 知っている程度である	86	48.9%
4. 全く見聞きしたことがない	23	13.1%
5. 無回答	3	1.7%
総計	176	100.0%



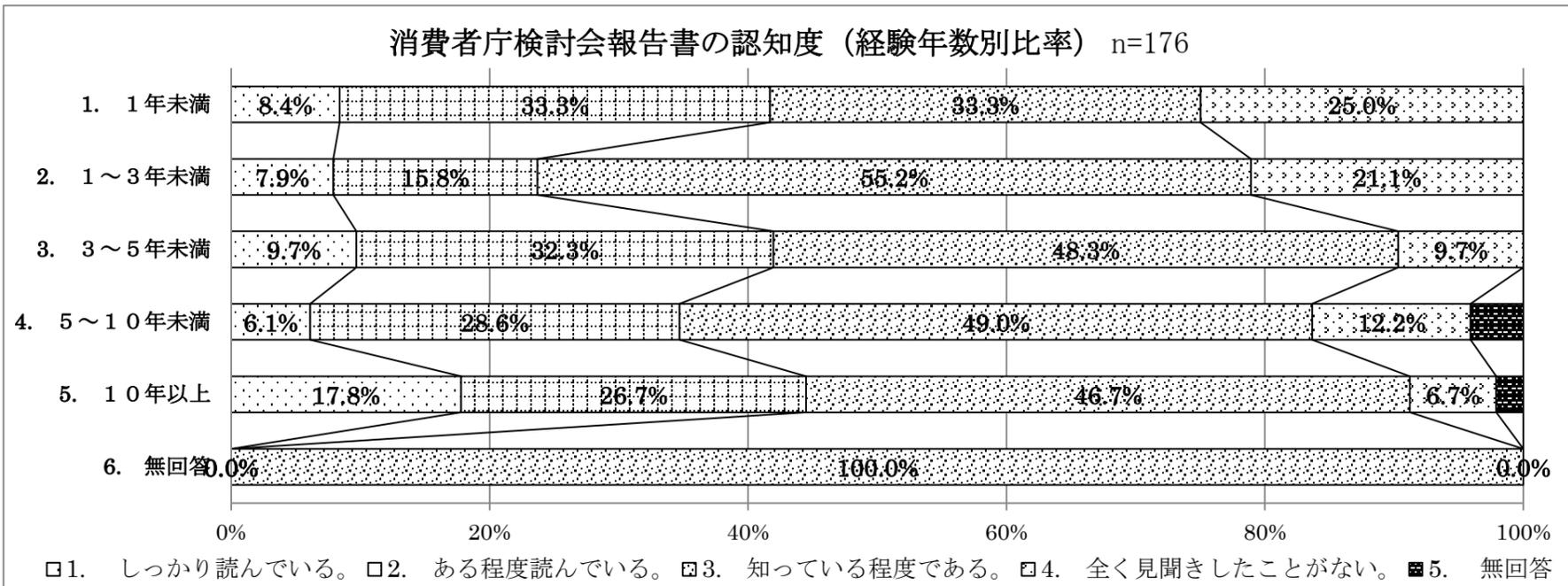
【Q5-1】報告書の認知度(売上規模別比率)



【Q5-2】消費者庁検討会報告書の認知度(従業員規模別比率)



【Q5-3】消費者庁検討会報告書の認知度(経験年数別比率)

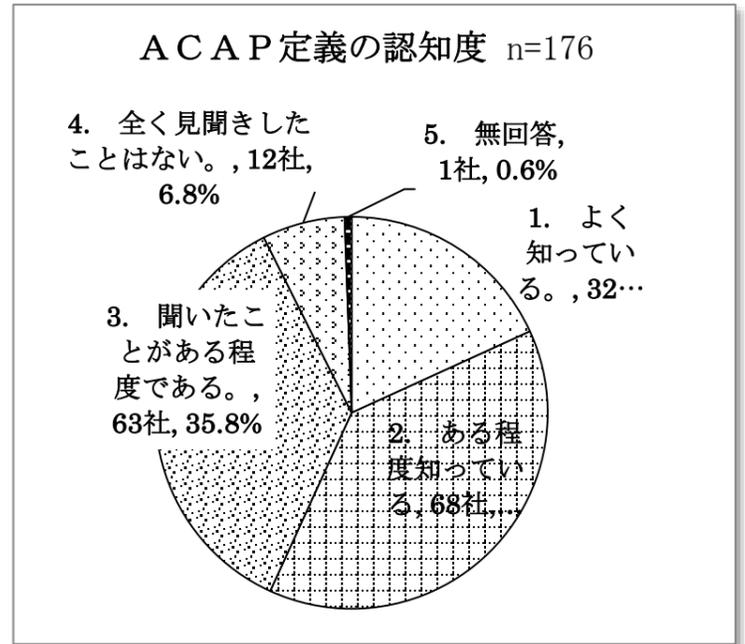


(3) ACAPの「消費者志向経営の定義」

Q6. ACAPにおける「消費者志向経営の定義」をご存知ですか。

ACAP 消費者志向経営の定義の認知度(n=176)

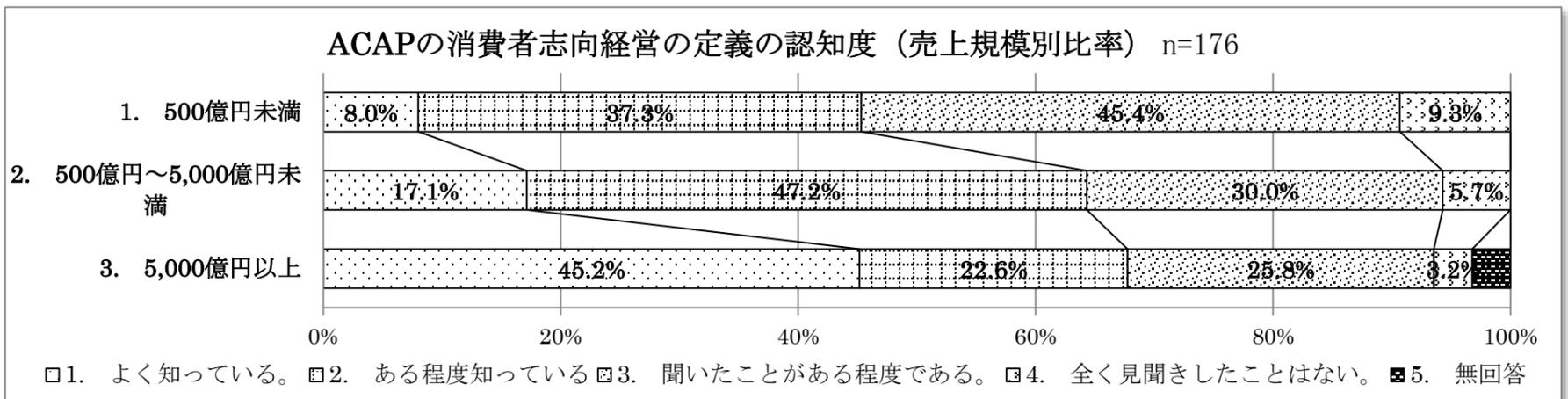
ACAP 定義の認知度	回答(社)	比率(%)
1. よく知っている	32	18.2%
2. ある程度知っている	68	38.6%
3. 聞いたことがある程度である	63	35.8%
4. 全く見聞きしたことはない	12	6.8%
5. 無回答	1	0.6%
総計	176	100.0%



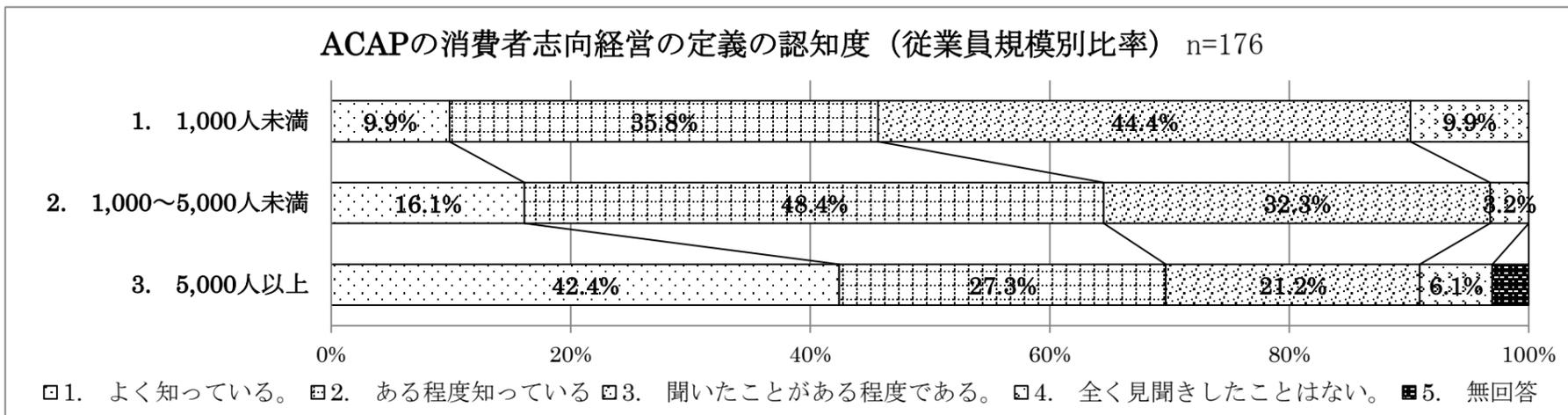
■ ACAPが掲げる「消費者志向経営の定義」を「よく知っている」という回答は18.2%にとどまっている。

■ 「よく知っている」と「ある程度知っている」を合計すると、56.8%であるが、「聞いたことがある程度」、「全く見聞きしたことはない」の合計も42.6%を占めている。

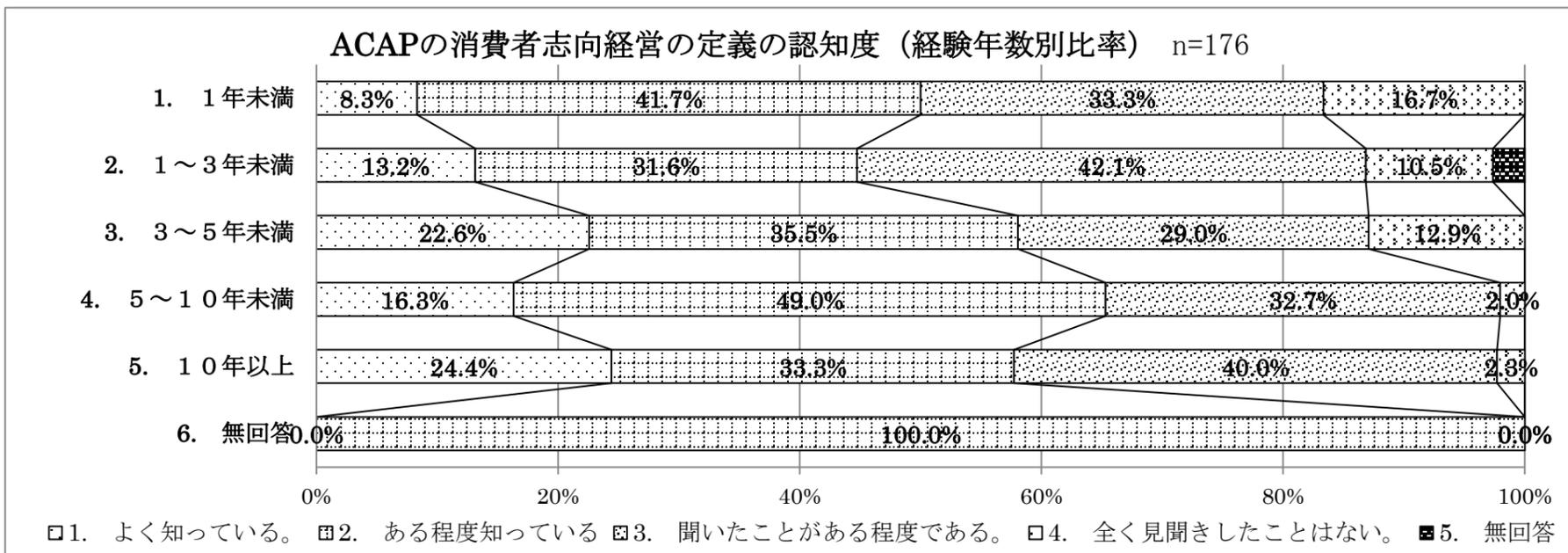
【Q6-1】ACAPの消費者志向経営の定義の認知度(売上規模別比率)



【Q6-2】ACAPの消費者志向経営の定義の認知度(従業員規模別比率)



【Q6-3】ACAPの消費者志向経営の定義の認知度(経験年数別比率)

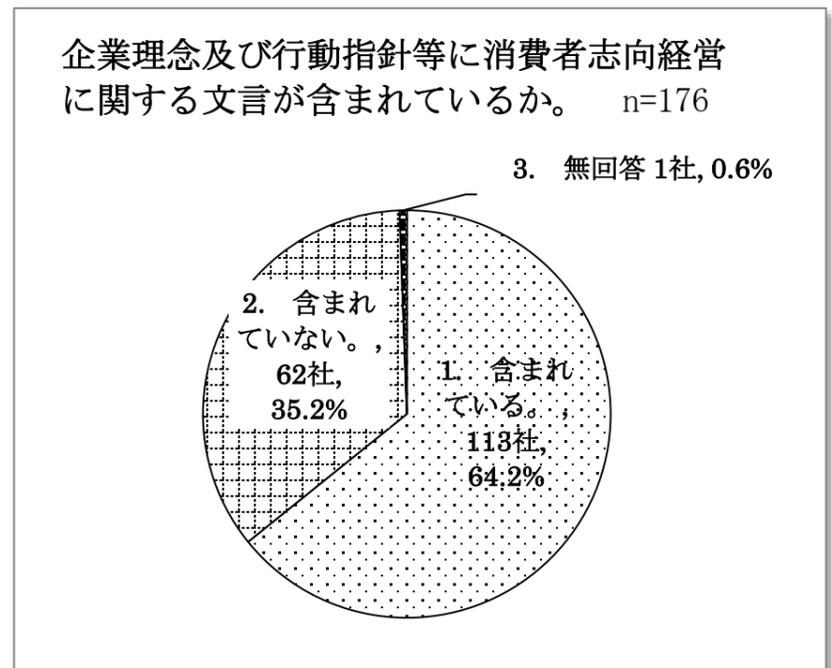


(4) 企業理念・行動指針

Q7. 貴社の企業理念及び行動指針等に「消費者志向経営」に関する文言が含まれていますか。

回答	社数	比率
1. 含まれている。	113	64.2%
2. 含まれていない。	62	35.2%
3. 無回答	1	0.6%
総計	176	100.0%

■ 「消費者志向経営に関する文言が含まれている」は64.2%であるが、「含まれていない」という回答も35.2%を占めている。



Q8. 消費者志向経営に関する文言は、どのような言葉で表現されていますか。

■ 114社から「理念」や「行動指針」の抜粋が寄せられ、いずれも「消費者志向経営」を目指す姿勢が伝わるものであった。商品やサービスを提供する相手方をどのように表現しているかを抽出したのが次表である。

「お客様」という表現が、現在において商品やサービスを購入している人に限定しているものでないことは文脈から読み取れるものの、企業では「消費者」という表記は少なく、「お客様」という呼称が一般的であることが読み取れる。

お客様(お客さま)	41社
顧客	5社
消費者	3社
生活者	2社

■ 「お客様」をキーワードとする、主な表記は以下のとおり。

「お客様満足(をめざし)」、「お客様を大切にする」、「お客様中心(の視点で)」、「お客様第一」、「お客様重視」、「お客様とともに」、「お客様の視点(で考え)」、「お客様本位」、「お客様のニーズ(に応え)」、「お客様に愛され」、「お客様お一人お一人(に寄り添い)」、「お客様の喜び(を支えに)」、「お客様の信頼(を目標に)」、「お客様を理解」、「お客様への感謝」、「お客様のために」等。

■ 「消費者」、「顧客」、「生活者」をキーワードとする主な表記は以下のとおり。

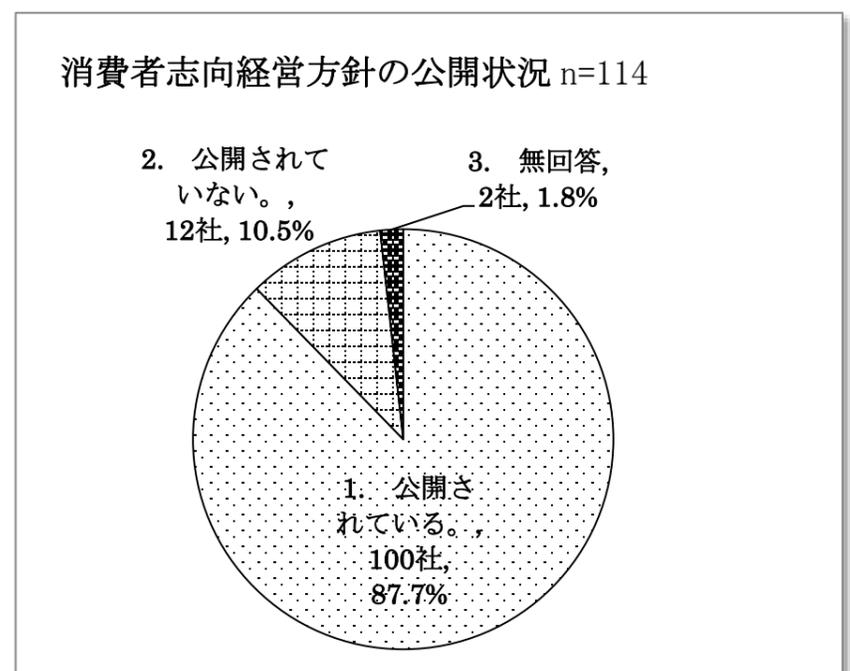
「消費者の立場(に立って)」、「消費者志向」、「顧客のよろこび(を目標に)」、「顧客満足(をめざし)」、「顧客の要望(に耳を傾け)」、「生活者の信頼(に応え)」等。

Q9. 消費者志向経営に関する文言が含まれている企業理念及び行動指針等は、公開されていますか。

回答	社数	比率
1. 公開されている。	100	87.7%
2. 公開されていない。	12	10.5%
3. 無回答	2	1.8%
総計	114	100.0%

■ 企業理念及び行動指針等に、「消費者志向経営」に関する文言が含まれている企業において、当該の理念や行動指針を「公開されている」と回答した企業は87.7%。

■ 「公開されていない」という企業は10.5%であった。



**「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」について**

消費者庁が取りまとめた「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書（2016年4月）は「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」として以下の項目を掲載している。

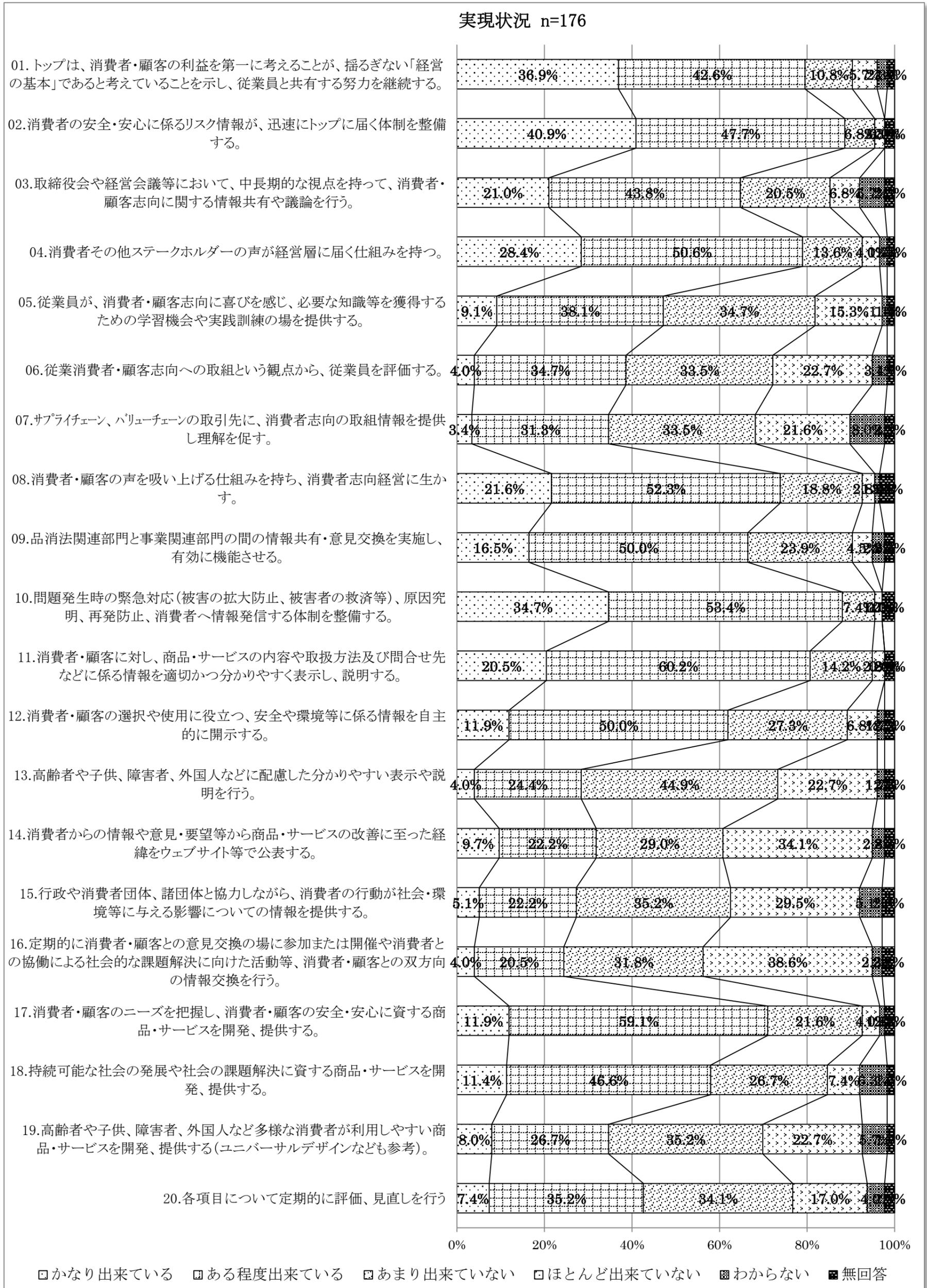
本アンケートでは、ACAPの会員に、（個人の考えとして）自分の所属する企業において、これらがどの程度実現できているかについて回答いただいた。その集計結果を次ページ以降で紹介する。

**■消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例 表1**（「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」の報告書より）

<b>①経営トップのコミットメント</b>
1) トップは、消費者・顧客の利益を第一に考えることが、揺るぎない「経営の基本」とであると 考えていることを示し、従業員と共有する努力を継続する 2) 消費者の安全・安心に係るリスク情報が、迅速にトップに届く体制を整備する
<b>②コーポレートガバナンスの確保</b>
1) 取締役会や経営会議等において、中長期的な視点を持って、消費者・顧客志向に関する情報共有や議論を行う 2) 消費者その他ステークホルダーの声が経営層に届く仕組みを持つ
<b>③従業員の積極的活動(企業風土や従業員の意識の醸成)</b>
1) 従業員が、消費者・顧客志向に喜びを感じ、必要な知識等を獲得するための学習機会 や実践訓練の場を提供する 2) 消費者・顧客志向への取組という観点から、従業員を評価する 3) サプライチェーン、バリューチェーンの取引先に対し、自社の消費者志向の取組の情報の提供を行い、理解を促す
<b>④事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携</b>
1) 消費者・顧客の声を吸い上げる仕組みを持ち、消費者志向経営に生かす 2) 品消法関連部門と事業関連部門間の情報共有・意見交換を実施し、有効に機能させる 3) 問題発生時の緊急対応(被害の拡大防止、被害者の救済等)、原因究明、再発防止、消費者へ情報発信する体制を整備する
<b>⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換</b>
1) 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法及び問合せ先などに係る情報を適切かつ分かりやすく表示し、説明する 2) 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を自主的に開示する 3) 高齢者や子供、障害者、外国人などに配慮した分かりやすい表示や説明を行う 4) 消費者からの情報や意見・要望等から商品・サービスの改善に至った経緯をウェブサイト 等で公表する 5) (行政や消費者団体、諸団体と協力しながら)消費者の行動が社会・環境等に与える影響についての情報を提供する 6) 定期的に消費者・顧客との意見交換の場に参加または開催や消費者との協働による社会的な課題解決に向けた活動等、消費者・顧客との双方向の情報交換を行う
<b>⑥消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発</b>
1) 消費者・顧客のニーズを把握し、消費者・顧客の安全・安心に資する商品・サービスを開発、提供する 2) 持続可能な社会の発展や社会の課題解決に資する商品・サービスを開発、提供する 3) 高齢者や子供、障害者、外国人など多様な消費者が利用しやすい商品・サービスを開発、提供する(ユニバーサルデザインなども参考)
<b>⑦活動結果の評価と見直し</b>
1) ①～⑥の宣言項目について定期的に評価、見直しを行う

(5) 消費者庁の報告書が示す「取組内容の例」の実現状況

Q10. どの程度実現できていますか。



「かなりできている」、「ある程度できている」取組みは以下のとおり。【 】はP6表1の項目番号

( )は、「かなりできている」と「ある程度できている」の合計占率

- 【①-1】トップは、消費者・顧客の利益を第一に考えることが揺るぎない「経営の基本」であると考えていることを示し、従業員と共有する努力を継続する (79.5%)
- 【①-2】消費者の安全・安心に係るリスク情報が、迅速にトップに届く体制を整備する(88.6%)
- 【②-2】消費者その他ステークホルダーの声が経営層に届く仕組みを持つ(79.0%)
- 【④-3】問題発生時の緊急対応(被害の拡大防止、被害者の救済等)、原因究明、再発防止、消費者へ情報発信する体制を整備する(88.1%)
- 【⑤-1】消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法及び問合せ先などに係る情報を適切かつ分かりやすく表示し、説明する(80.7%)

「ほとんどできていない」、「あまりできていない」の占率が高い取組みは以下のとおり。【 】はP6表1の番号

( )は、「ほとんどできていない」と「あまりできていない」の合計占率

- 【③-2】消費者・顧客志向への取組という観点から、従業員を評価する(56.2%)
- 【⑤-3】高齢者や子供、障害者、外国人などに配慮した分かりやすい表示や説明を行う(67.6%)
- 【⑤-4】消費者からの情報や意見・要望等から商品・サービスの改善に至った経緯をウェブサイト等で公表する(63.1%)
- 【⑤-5】(行政や消費者団体、諸団体と協力しながら)消費者の行動が社会・環境等に与える影響についての情報を提供する。(64.7%)
- 【⑤-6】定期的に消費者・顧客との意見交換の場に参加または開催や消費者との協働による社会的な課題解決に向けた活動等、消費者・顧客との双方向の情報交換を行う。(76.4%)
- 【⑥-3】高齢者や子供、障害者、外国人など多様な消費者が利用しやすい商品・サービスを開発、提供する(ユニバーサルデザイン等も参考)(57.9%)

### ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックスについて

ACAPは、自社の消費者対応部門における「機能」の現状を把握し、自己評価するとともに明確な目標を設定するためのツールとして、進化度合いチェックのためのマトリックスを作成し会員企業等において活用願っている。

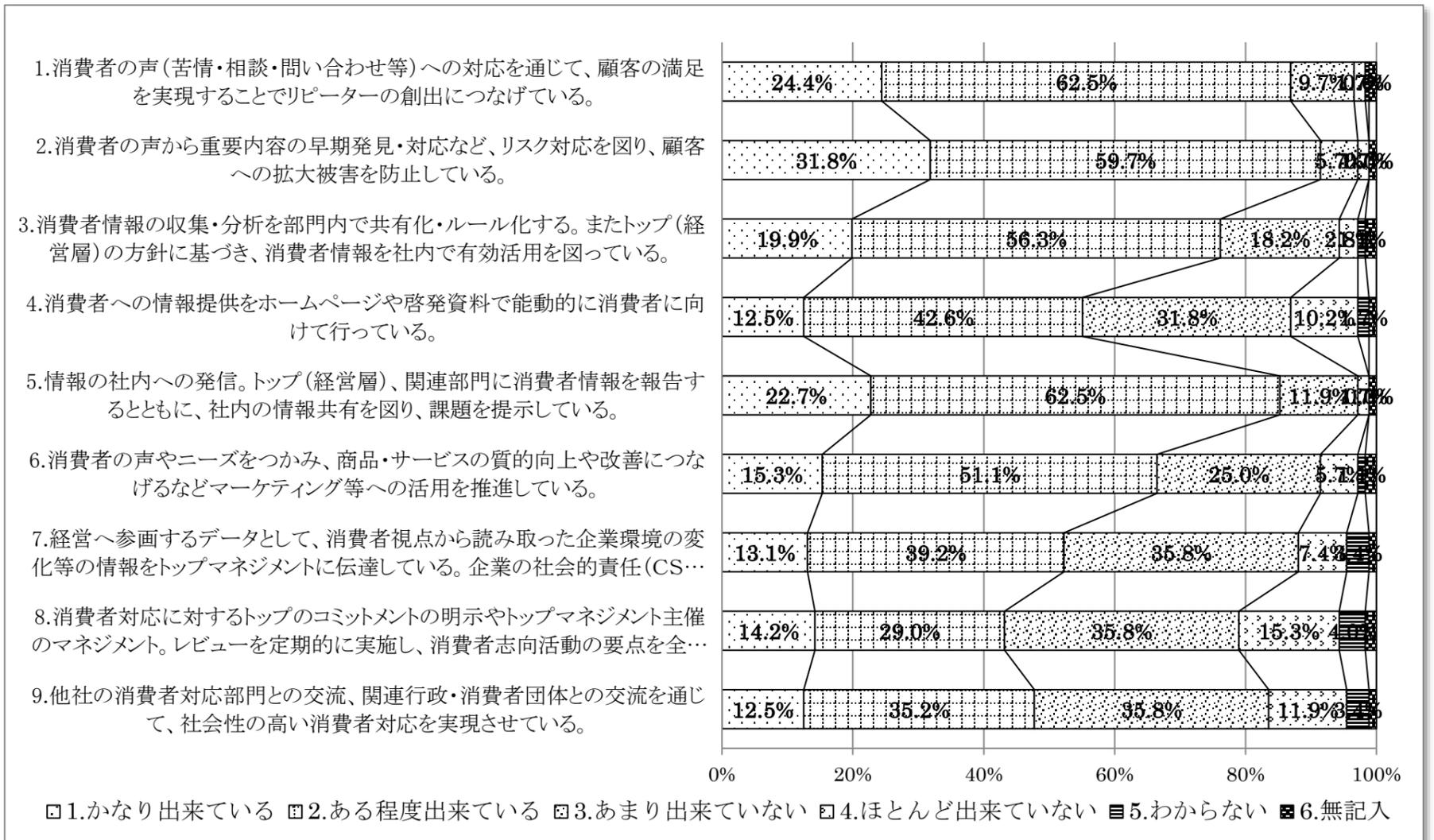
マトリックスは、消費者対応部門の機能として以下の9項目を掲げており、本アンケートでは、この9項目が自社でどの程度実現できているかを自己チェックし回答いただいた。その集計結果についても次ページ以降で紹介する。

#### ■消費者対応部門の機能 表2 (「ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス」より)

1. 消費者の声(苦情・相談・問い合わせ等)への対応を通じて、顧客の満足を実現することでリピーターの創出につながっている。
2. 消費者の声から重要内容の早期発見・対応など、リスク対応を図り、顧客への拡大被害を防止している。
3. 消費者情報の収集・分析を部門内で共有化・ルール化する。トップの方針に基づき、消費者情報を社内で有効活用を図っている。
4. 消費者への情報提供をホームページや啓発資料で能動的に消費者に向けて行っている。
5. 情報の社内への発信。トップ(経営層)、関連部門に消費者情報を報告するとともに、社内の情報共有を図り、課題を提示している。
6. 消費者の声やニーズをつかみ、商品・サービスの質的向上や改善につなげるなどマーケティング等への活用を推進している。
7. 経営に参画するデータとして、消費者視点から読み取った企業環境の変化等の情報をトップマネジメントに伝達している。また、企業の社会的責任(CSR)の向上への関与をしている。
8. 消費者対応に対するトップのコミットメントの明示やトップマネジメント主催のマネジメントレビューを定期的実施し、消費者志向活動の要点を全社で共有している。
9. 他社の消費者対応部門との交流、関連行政・消費者団体との交流を通じて、社会性の高い消費者対応を実現させている。

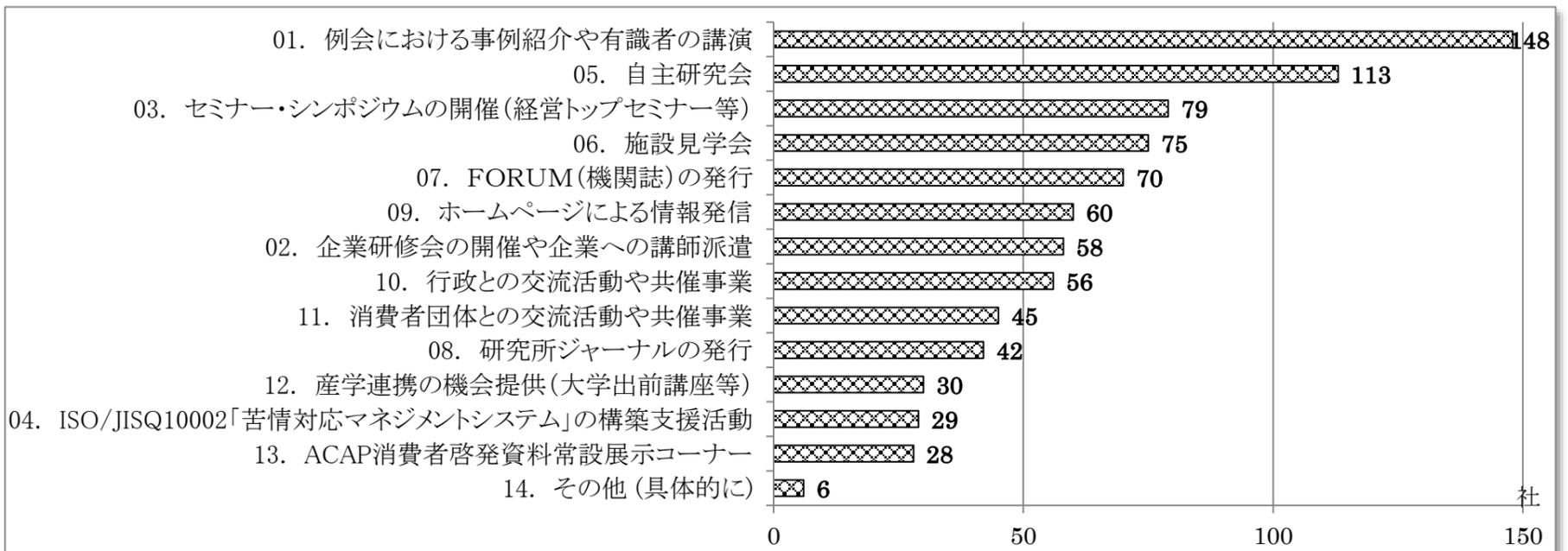
(6) ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックスの実現状況

Q11. マトリックスに示された消費者対応部門の機能について、どの程度実現できていますか。(n=176)

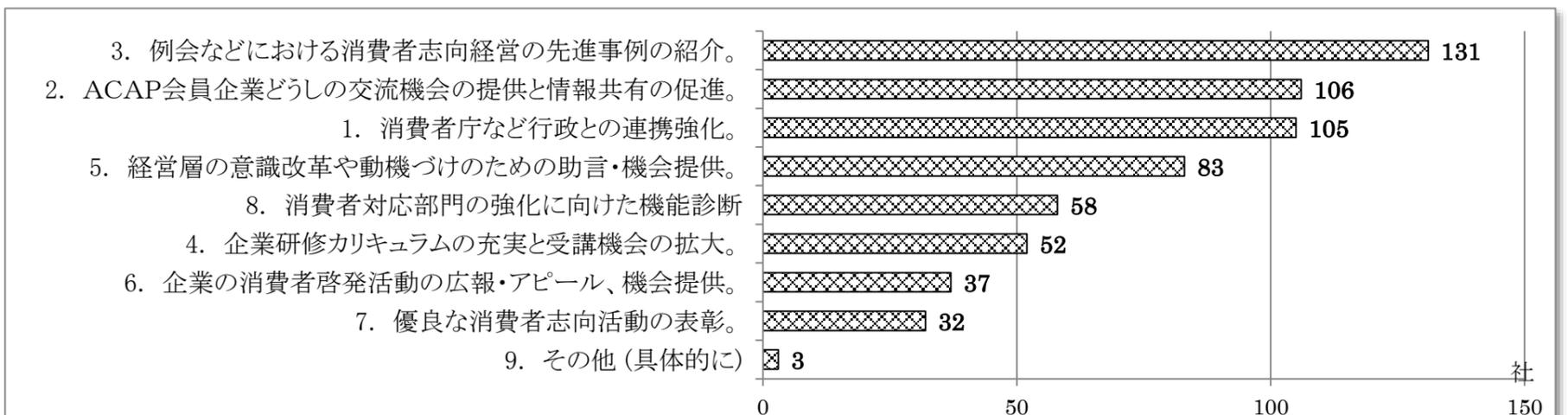


(7) 消費者志向経営の推進とACAPの活動について

Q12. ACAPの活動で、消費者志向経営の具現化に役立つと思う活動は何ですか。(複数回答)(回答の多い順・n=176)



Q13. 消費者志向経営を推進するために、今後展開してほしいACAPの活動(複数回答)(回答の多い順・n=176)



以上