

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)

2016/3/18改定

消費者対応部門の機能		判断の基準				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	・消費者窓口専任(または兼務)担当者が配置され、対応が出来る。 ・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。	・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出来る。 ・電話以外での申し出に対し、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、迅速に対応出来る。 ・フリーダイヤルを設置している。	・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出来る。 ・Eメール(ホームページ上)での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。	・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出来る。 ・アクセシビリティ(視覚、聴覚障がい者、外国人など)にも配慮した対応が出来る。	・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 ・英会話対応可能者の存在	
	② 個人情報の保護	・個人情報の管理は対応者の責任下で行っている。	・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。	・万一個人情報漏えいした場合の対応手順が出来る。		・個人情報の保護方針の策定と明示	
	③ リスクへの対応	・重大な内容は上司に報告することになっている。	・申し出を重要性、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。	・リコール発生時の対応マニュアルが出来る。 ・ブログやツイッターでの自社評判についても検討している。	・販売の中止、またはリコールなどに関して提案、意見を具申する権限がある。 ・大災害等による会社機能停止時にも、対応を継続できる仕組みが出来る。(BCP(事業継続計画)策定)	・商品設計部門、企画部門との連携・リコール・社告実施決定への参画 ・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	・主にOJTで担当者に研修を行っている。	・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。	・研修体系が出来る。 ・外部研修(ACAPなど)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。	・研修に対する社内外の評価を得ている。 ・改善の評価を実施している。 ・各担当者毎の対応評価を数値的、定期的に行っている。	・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 ・問い合わ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. 情報の収集と分析	① 部門内の共有化・ルール化	・記録のとり方、書式が決まっている。	・分析手法を決め、優先項目についてルール化している。	・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。		・ルール、マニュアル	
	② 消費者情報の活用	・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。	・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。	・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、数値や対応結果の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。	・トップ(経営層)の方針に基づき、消費者情報を社内有効に活用させるよう常に働きかけている。	・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	・ホームページで消費者に向けた情報を提供している。	・ホームページ上に、相談内容の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出来る)。	・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。	・消費者情報から改善されたことなど2wayの情報提供が出来る。	・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	・カタログやCSR報告書に消費者対応に関する内容を載せている。	・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。	・業界・事業社団体としての啓発資料作成に参加している。	・学校教育現場に役立てる資料を提供している。	・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	・依頼があった場合には対応できる。	・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。	・外部に、講師派遣を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。	・講演会、啓発展示、出張相談等、直接、消費者へ啓発活動を主催している。 ・		
	④ アクセシビリティ(視覚、聴覚障がい者、外国人など)への配慮	・必要な時には対応できる。			・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)	・外国語表記	
4. 情報の社内への発信	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。					
	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)に伝わる仕組みが出来る。 ・関連する全社員が、情報を何時でも閲覧出来るようになっている(システムが出来る)。	・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出来る。 ・トップ(経営層)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。	・消費者の声情報への社内アクセス数 ・社内へ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	
5. マーケティング等への活用	① 広告、表示、表現等のチェック	・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、パンフレットなどへ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、パンフレットなどのチェックをしないとレビュー出来ない仕組みが出来上がっている。		・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。				・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、実現化し、改善成果を評価する仕組みがある。 ・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。	・消費者視点での商品(表示)改善件数 ・消費者視点での商品(表示)改善の提案件数	
6. 経営への参画	① 消費者や企業を取り巻く環境の変化の察知	・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におけるフィードバック活動	
	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. 全社的な取り組み	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。 ・JISQ10002に則った文書規程(方針・規程・基準等)がある	・消費者対応に関するマニュアルが整備され、定期的な見直しを、客観的な視点で実施している。 ・JISQ10002に則った文書規程(方針・規程・基準等)がタイムリーに更新されている	・消費者満足、組織における苦情対応のための指針 ・JISQ10002品質マネジメント	
	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。 ・企業理念や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出来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実施している。	・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。 ・トップ(経営層)や他部門からも教育訓練に参加する。	・社内研修の実施回数	
	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に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的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・行政への対応	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。	・業界団体ならびに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。	・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 消費者関連法規への対応	・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、行政に対して働きかけている。	・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	・行政情報の回収(ホームページ等)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	