

企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書

2016 年 1 月 12 日

公益社団法人消費者関連専門家会議（A C A P）

A C A P 研究所

目次

I 調査実施概要	3
1. 調査の目的	3
2. 調査対象	3
3. 調査期間	3
4. 調査方法	3
5. 回答数 Q1	3
(1)業種別対象数・回答率、構成比(単一回答)	3
(2)年間売上高規模別回答数、構成比(単一回答) Q1-10	4
(3)販売形態別回答数、構成比(単一回答) Q1-11	5
6. 調査設計・解析に関する特記事項	6
II 調査結果	7
1. 全体概要	7
(1)消費者視点での消費者対応体制の現況	7
(2)多様化する消費者対応部門の役割 —機能、対応品質の向上—	7
(3)消費者をめぐる社会の変化 —安全安心な社会への関心—	7
(4)消費者意識の多様化、消費者行動の変化	7
(5)ネット社会における消費者対応の在り方 —ソーシャルメディアへの取り組み—	7
(6)安全安心な消費社会の実現に向けて —消費者志向経営の推進—	7
2. 消費者対応体制	8
(1)消費者対応部門設置状況(単一回答)Q2	8
(2)消費者対応部門の設置時期(単一回答)Q2-2	8
(3)消費者対応部門の所属部門(単一回答)Q3	9
(4)消費者対応部門の部門長(単一回答)Q4	10
(5)消費者対応部門の統括役員(単一回答)Q5	10
(6)消費者対応部門の担当者総数(単一回答)Q6	11
(7)消費者対応部門の担当者総数の変化(単一回答)Q7	11
(8)消費者対応部門の担当者総数増員の理由(複数回答)Q8	11
(9)消費者対応部門の担当者総数減員の理由(複数回答)Q8-2	12
(10)2014年度年間受付件数と一人当たり受付件数	13
① 年間平均総受付件数(単一回答) Q9	13
② 年間平均総受付件数の変化状況(単一回答)Q9-2	13
③ 年間平均総受付件数の増加率(単一回答)Q9-3	13
④ 年間平均総受付件数の減少率(単一回答)Q9-3	14
⑤ 苦情受付件数の変化状況(単一回答)Q9-4	14
⑥ 苦情受付件数(単一回答)Q9-5	14
⑦ 業種大分類別 苦情受付状況(単一回答)Q9-5	15
⑧ 苦情受付件数の増加率(単一回答)Q9-5	15
⑨ 苦情受付件数の減少率(単一回答)Q9-5	15
(11)2014年度の一人当たりの年間受付件数(単一回答)Q10	16
(12)フリーダイヤル導入状況(単一回答)Q12	16
(13)発信端末拒否機能の採用状況(複数回答)Q12-2	17
(14)電話録音の状況(単一回答)	17
① 電話録音の実施状況(単一回答)Q13	17
② 電話を録音していることの告知方法(複数回答)Q14	17
(15)eメールでの受付状況(単一回答)Q15	18
① 受付総件数に占めるeメール件数の比率(単一回答)Q16-1	18
② eメール受付窓口の設置状況(複数回答)Q16-2	18
③ eメール受信後の対応(複数回答)Q16-3	19
(16)チャットの利用状況(単一回答)Q17	19
(17)外部 Q&A サイトの活用(単一回答)Q18	20
(18)有人での電話受付状況(単一回答)	20
① 年間電話受付日(単一回答)Q19	20
② 電話受付時間帯(単一回答)Q19-2	20
(19)主たる電話受付者(複数回答)Q20	21
① 営業日時間内(複数回答)Q20	21
② 営業日時間外(複数回答)Q20	21

③ 休業日(複数回答)Q20	21
(20)消費者対応にかかわるデータベース構築状況(単一回答)Q21	22
(21)消費者対応にかかわるデータベース閲覧可能範囲(単一回答)Q22	22
(22)外国語による受付(単一回答)Q23	22
(23)消費者対応に関わる研修体制(複数回答)Q24	23
(24)消費者対応に関する社外モニタリング実施状況(単一回答)Q25	23
(25)目標設定、目標管理の状況(単一回答)Q26	24
① 目標設定、目標管理の実施状況 Q26-1	24
② 目標設定、目標管理に使われる指標(自由記述)Q26-2	24
③ 目標設定、目標管理を行わない理由(複数回答)Q26-3	24
(26)モチベーション向上のための施策(複数回答)Q27	25
(27)ホームページの整備状況	25
① ホームページの使い勝手(単一回答)Q28	25
② ホームページの掲載内容(複数回答)Q29	26
(28)消費者向け情報啓発活動、啓発資料の状況(複数回答)Q30	26
(29)消費者情報の社内共有状況(複数回答)Q31	27
(30)消費者対応部門とトップマネジメントとの関わり(複数回答)Q32	28
(31)消費者対応部門に求められる期待値(複数回答)Q33	29
(32)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状況(複数回答)Q34	30
(33)ソーシャルメディアへの取り組み	31
① ソーシャルメディアへの取り組み(単一回答)Q35	31
② 開設している企業の公式アカウント(自由記述)Q36	31
③ ソーシャルメディアからの情報収集、ソーシャルメディア内の情報監視施策(複数回答)Q37	32
④ ソーシャルメディアへの書き込みへの対応(複数回答)Q38	32
⑤ ソーシャルメディア活用・運用のためのガイドライン・ポリシー等の整備状況(単一回答)Q39	33
(34)お客様満足度の測定	33
① 満足度測定状況(単一回答)Q40-1	33
② 満足度測定方法(複数回答)Q40-2	33

I 調査実施概要

1. 調査の目的

定期的に企業の消費者対応体制や社会・消費者の動向などを調査し、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。

2. 調査対象

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)所属の正会員企業・団体 568 社・団体

3. 調査期間

2015 年 4 月～6 月 (参考:前回調査:2011 年 9 月～10 月)

4. 調査方法

eメールによる調査依頼、アンケートシステム(SurveyMonkey)を利用した回答・回収

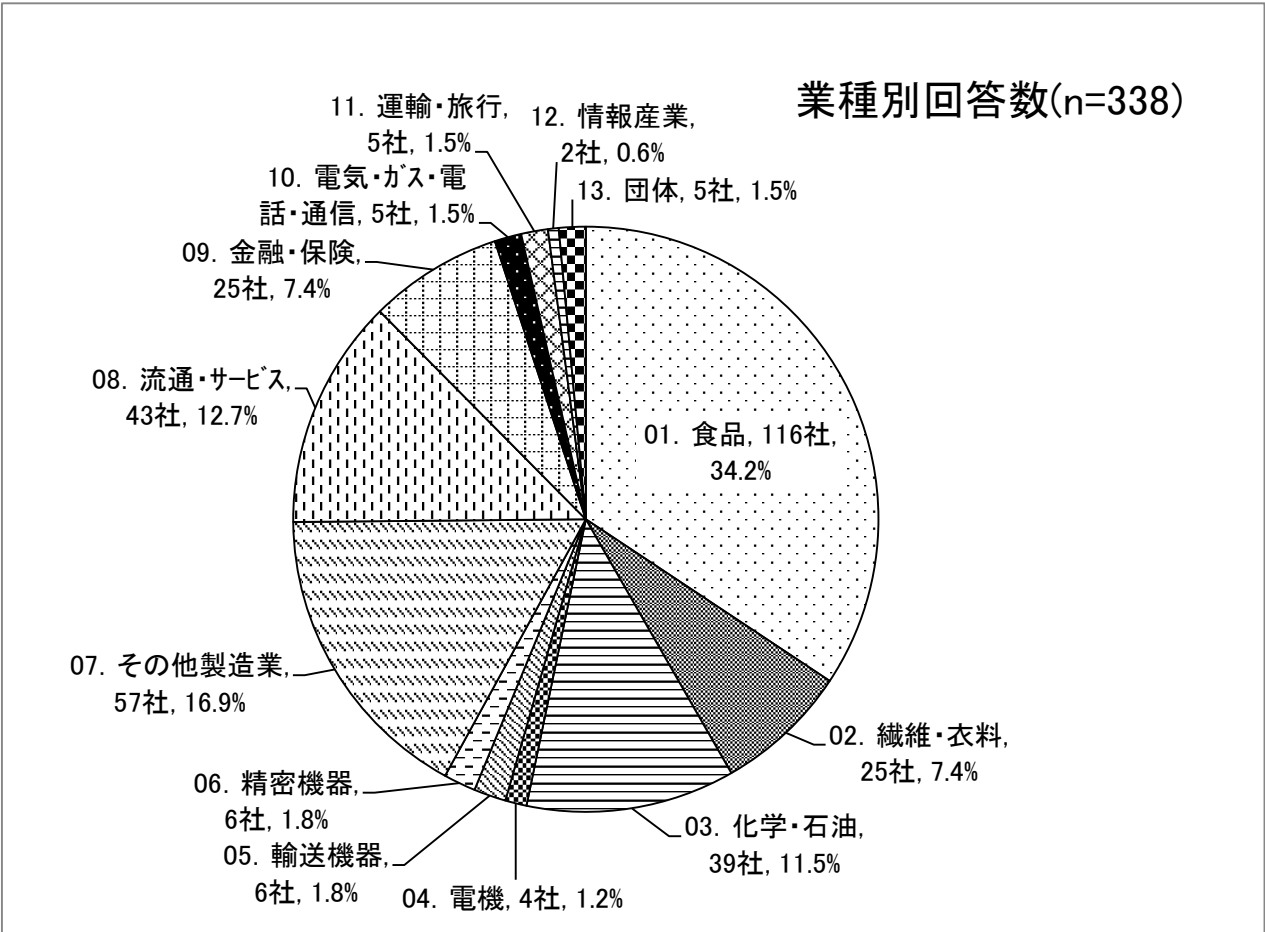
5. 回答数 Q1

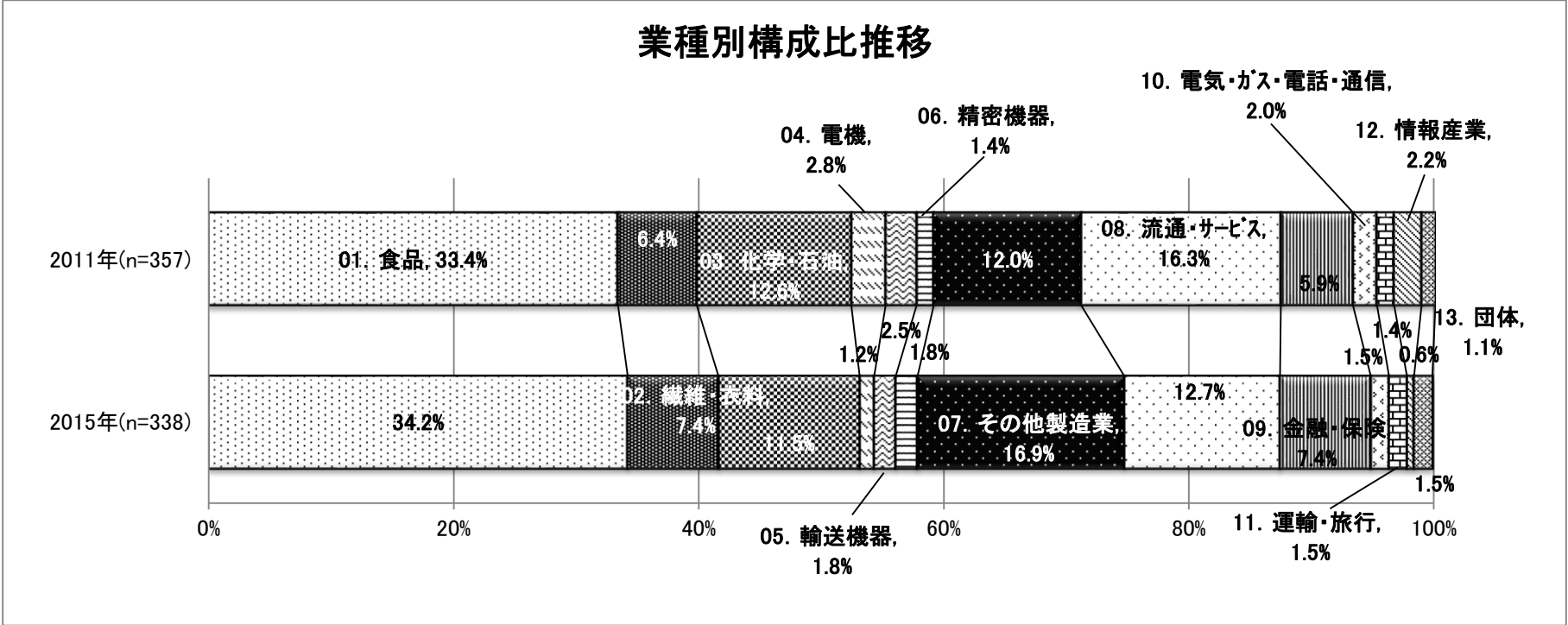
338 社・団体(回答率 59.5%)

(1)業種別対象数・回答率、構成比(単一回答)

回答率は前回に比べて若干低いが、おおむね6割の会員から回答を得ることができた。
業種別の回答率・構成比については、流通サービス業が減り、その他製造業が増えた。

業種	2015 年				2011 年			
	対象数	回答数	回答率	構成比	対象数	回答数	回答率	構成比
01. 食品	173	116	67.1%	34.2%	171	119	69.6%	33.4%
02. 繊維・衣料	30	25	83.3%	7.4%	29	23	79.3%	6.4%
03. 化学・石油	96	39	40.6%	11.5%	98	45	45.9%	12.6%
04. 電機	13	4	30.8%	1.2%	17	10	58.8%	2.8%
05. 輸送機器	14	6	42.9%	1.8%	15	9	60.0%	2.5%
06. 精密機器	8	6	75.0%	1.8%	7	5	71.4%	1.4%
07. その他製造業	68	57	83.8%	16.9%	64	43	67.2%	12.0%
08. 流通・サービス	77	43	55.8%	12.7%	70	58	82.9%	16.3%
09. 金融・保険	40	25	62.5%	7.4%	39	21	53.8%	5.9%
10. 電気・ガス・電話・通信	8	5	62.5%	1.5%	10	7	70.0%	2.0%
11. 運輸・旅行	11	5	45.5%	1.5%	7	5	71.4%	1.4%
12. 情報産業	12	2	16.7%	0.6%	23	8	34.8%	2.2%
13. 団体	18	5	27.8%	1.5%	16	4	25.0%	1.1%
合計	568	338	59.5%	100.0%	566	357	63.1%	100.0%



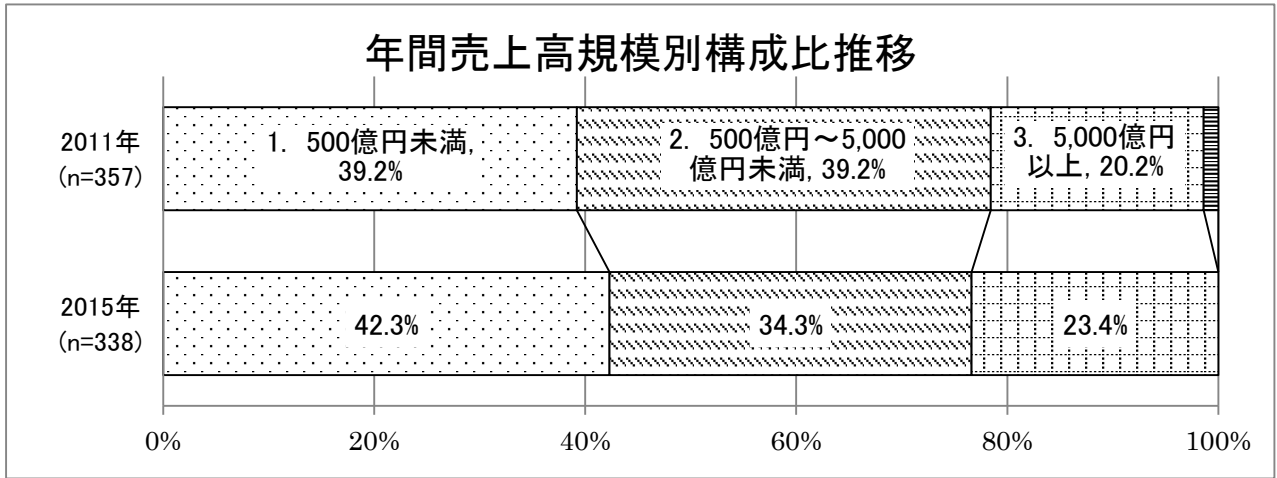
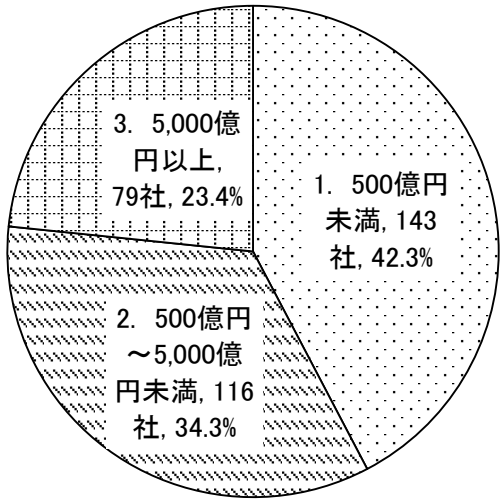


(2)年間売上高規模別回答数、構成比(単一回答) Q1-10

売上高規模別には、500 億円未満の比率が若干高くなり、500～5,000 億円未満の比率が低くなった。

年間売上高	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 500 億円未満	143	42.3%	140	39.2%
2. 500 億円～5,000 億円未満	116	34.3%	140	39.2%
3. 5,000 億円以上	79	23.4%	72	20.2%
無回答	0	0.0%	5	1.4%
合計	338	100.0%	357	100.0%

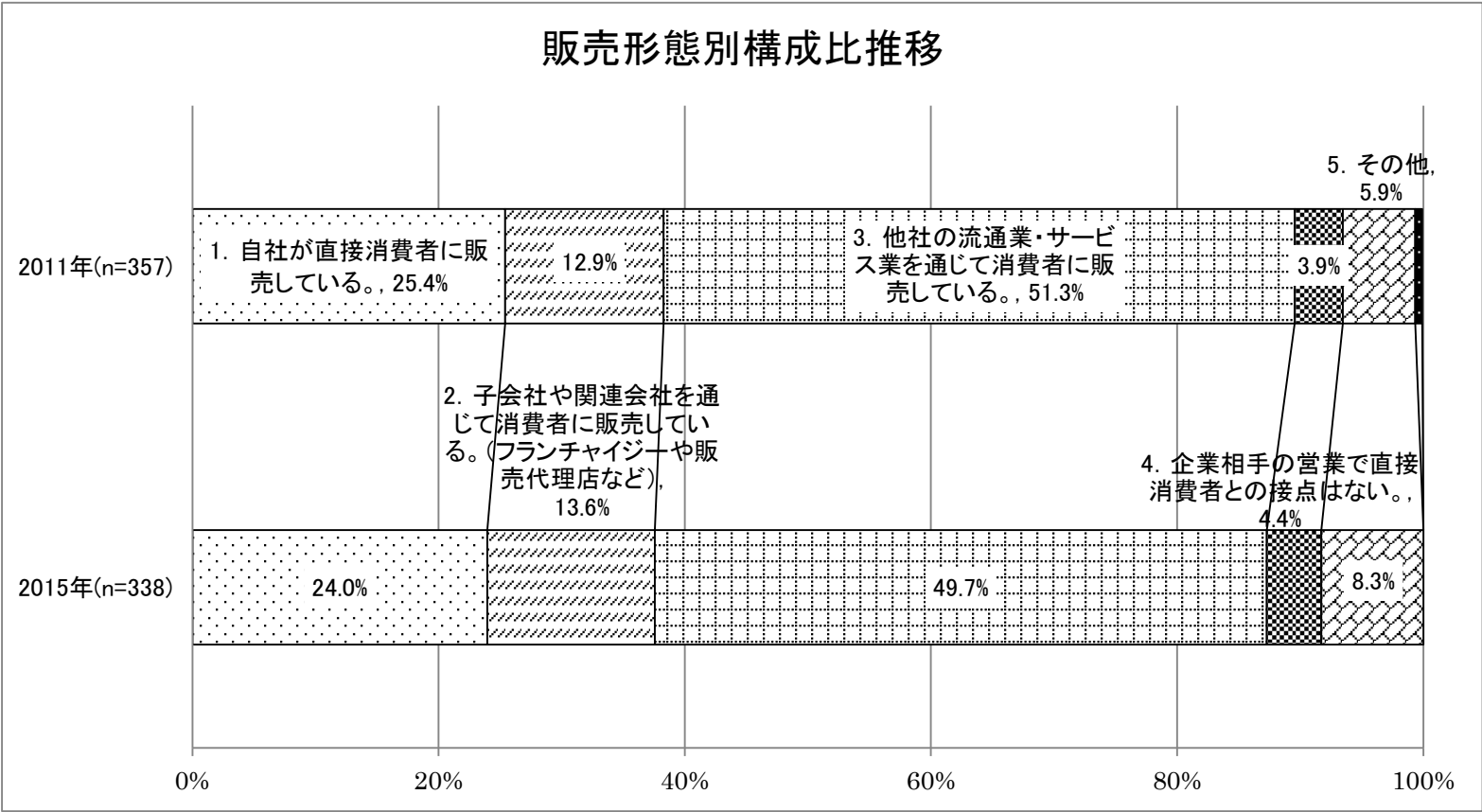
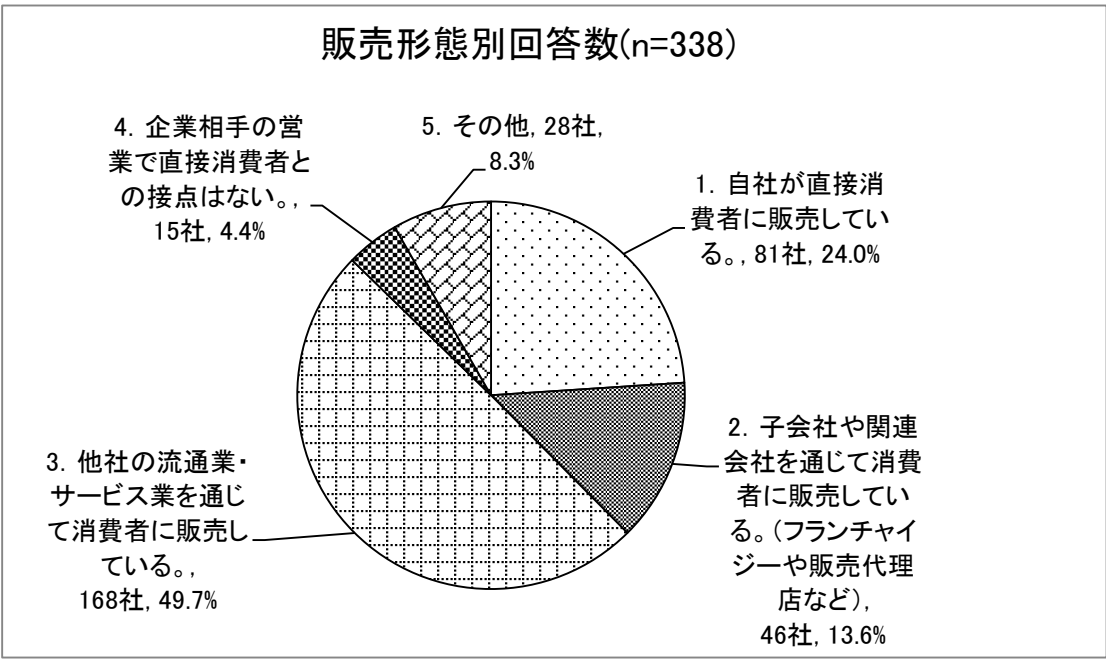
年間売上高規模別回答数(n=338)



(3)販売形態別回答数、構成比(単一回答) Q1-11

販売形態別の構成比は前回とほぼ同様であった。
流通・サービス業者を通じた間接販売が、直接販売の 2 倍ほどになっている。

販売形態	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 自社が直接消費者に販売している。	81	24.0%	91	25.4%
2. 子会社や関連会社を通じて消費者に販売している。 (フランチャイジーや販売代理店など)	46	13.6%	46	12.9%
3. 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。	168	49.7%	183	51.3%
4. 企業相手の営業で直接消費者との接点はない。	15	4.4%	14	3.9%
5. その他	28	8.3%	21	5.9%
無回答	0	0.0%	2	0.6%
合計	338	100.0%	357	100.0%



6. 調査設計・解析に関する特記事項

- (1) 前回調査後、すで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、調査を割愛し、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) 一部項目に関して時系列対比を行ったが、受付件数等の数値に関しては、回答した企業群(回答母集団)そのものが異なるため、前回との単純比較は行っていない。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) 業種分類は ACAP の分類に基づくが、どの業種に属するかは、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 34.3%と高いため(前回は 33.3%)、食品を独立させた3業種分類(食品、食品以外製造業、非製造業)による分析も一部の項目で提示した。
- (5) 回答数は 338 社・団体であるが、より実態に即した形とするため、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」と表記する場合がある。
- (8) 複数回答の設問における回答は該当数・率で表した。

Ⅱ 調査結果

1. 全体概要

(1) 消費者視点での消費者対応体制の現況

- ・消費者対応部門の設置状況については、設置されているが 95.5%、設置はしていないが対応しているが 3.3% で、ほとんどの企業が消費者対応をしている。また、消費者対応部門の部門長は、部長クラスが 56.3% であるが、トップ・役員も 23.6% (2011 年 22.5%) を占めており、消費者対応部門の重要性が認識されている。
- ・消費者対応部門の担当者総数は「増加した」が 35.6% (2011 年 46.8%) と前回より減少したが、「変化なし」が 43.7% (同 38.0%) と増加しており、消費者対応体制の維持が図られている。
- ・また、消費者対応部門の担当者総数平均人数は、今回 38.0 人 (2011 年 56.0 人) と減少している。業務の効率化や事業の再構築などによるものと推察される。
- ・消費者対応部門のフリーダイヤル導入企業は、74.6% (2011 年は 68.3%)、e メールでの受付は、87.3% (同 83.0%) の企業が実施しており、将来計画を含めると 90% を超える。行動パターンの変化、問い合わせ手段の多様化や IT 技術の進展などを反映している。
- ・お客様からのお申し出内容の電話録音については、73.4% の企業が実施しており、必要に応じて録音可能な企業も加えると 95% を超え、お客様のお申し出に正確に回答するための機能を充実させている。また、54.7% の企業が、電話録音することを入電時やホームページ、カタログ等で何らかの事前告知をしている。
- ・年間無休 (365 日) 電話受付は 22.2%、土日・祝日の一部受付は 18.0% であり、2011 年から大きな変化はない。フリーダイヤルや e メール受付の普及と合わせ、お客様からのアクセスの容易性は向上している。

(2) 多様化する消費者対応部門の役割 —機能、対応品質の向上—

- ・消費者情報の社内共有のため、お客様からの声や対応履歴をデータベース管理している企業は、94.7% に上る。また、消費者対応部門からトップマネジメントへの情報提供は、定期的、必要に応じて、あるいは不定期な報告が増えており、トップの関心が高まっていること、お客様の声を、商品・サービスの改善や対応品質向上などに活かすなど、消費者志向経営が進んでいることなどがうかがわれる。
- ・67.5% の企業が、消費者対応部門専用ホームページをトップページに近接して開設している。また、消費者対応専用ホームページはない企業も含めると、95% 以上の企業がホームページ内で何らかのかたちで消費者からの問い合わせに対応しており、アクセス性、公開性の向上に努めている。
- ・消費者対応にかかわる研修は、半数以上の企業で継続的に実施している。
また、半数近くの企業が消費者対応の規定やマニュアルに基づく研修体系を整備しており、お客様対応スキルアップ、モチベーションアップが図られている。また、消費者対応の品質を、定期的また不定期に社外モニタリング (満足度調査など) を実施し、評価している企業は、今回 50.8% (2011 年 42.6%) となった。半数以上の企業がお客様満足度の調査・測定を実施し、消費者対応業務の改善に反映させている。

(3) 消費者をめぐる社会の変化 —安全安心な社会への関心—

- ・相変わらず企業不祥事や製品事故のほか、食品偽装表示、異物混入や肌のトラブルなど安全安心にかかわる消費者問題が発生した。
- ・特に高齢者や子どもの安全安心に対する消費者の不安を背景にした声が後を絶たず、一層の製品安全の向上と品質保証の強化による事故の撲滅および消費者被害の未然防止と再発防止が求められている。

(4) 消費者意識の多様化、消費者行動の変化

- ・インターネットなど多様なネットワークで取得した情報を活用し、消費行動につなげる消費者が増える一方で、高齢化や少子化により、生活に困窮したり、意思疎通が困難な消費者や問題を抱えた消費者 (孤立、ストレスなど社会の歪み) も増加しており、消費者の行動は多様化している。
- ・最近の消費者行動・態度で、特筆すべきは SNS への投稿、e メールやネットでの苦情のほか、高齢者からの苦情も増加傾向にある。

(5) ネット社会における消費者対応の在り方 —ソーシャルメディアへの取り組み—

- ・スマホや携帯端末等の情報化社会の急速な進展により、ネットへの書き込み、ソーシャルメディアへの投稿、また公的機関への通報なども増加している。
- ・ツイッターやフェイスブック等ソーシャルメディアに組織的に取り組んでいる企業は、今回 41.4% (2011 年 18.5%) と倍増している。企業によって取り組みに差異はあるが、取り組む意向のない、活用する意向のない企業の割合は前回に比べ減少傾向にある。

(6) 安全安心な消費社会の実現に向けて —消費者志向経営の推進—

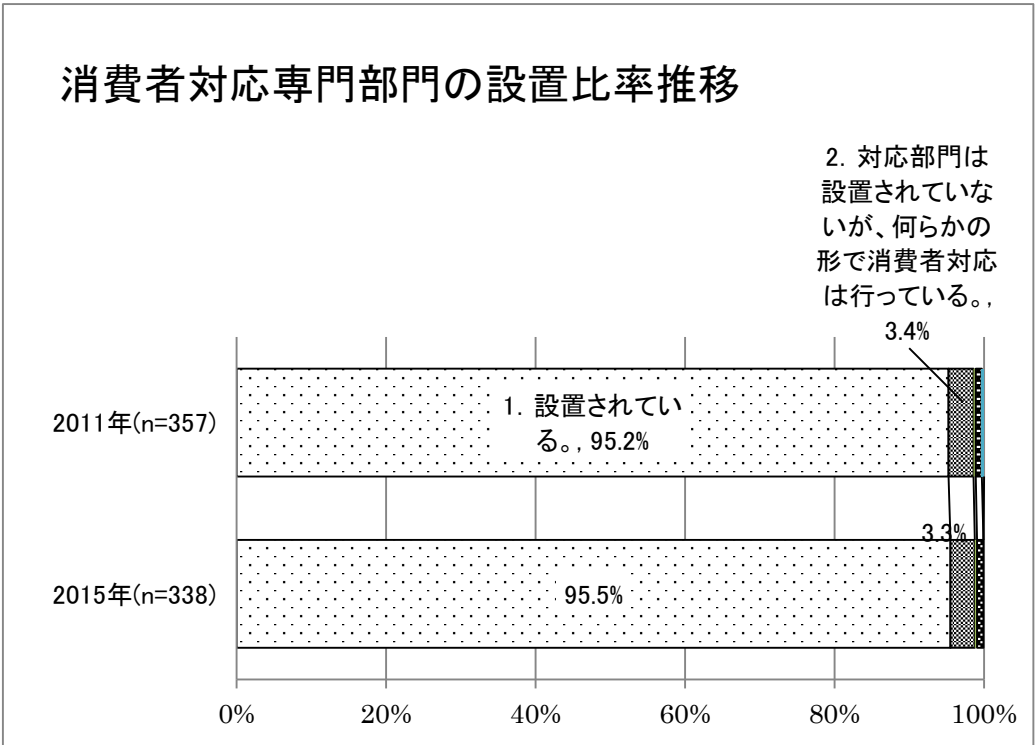
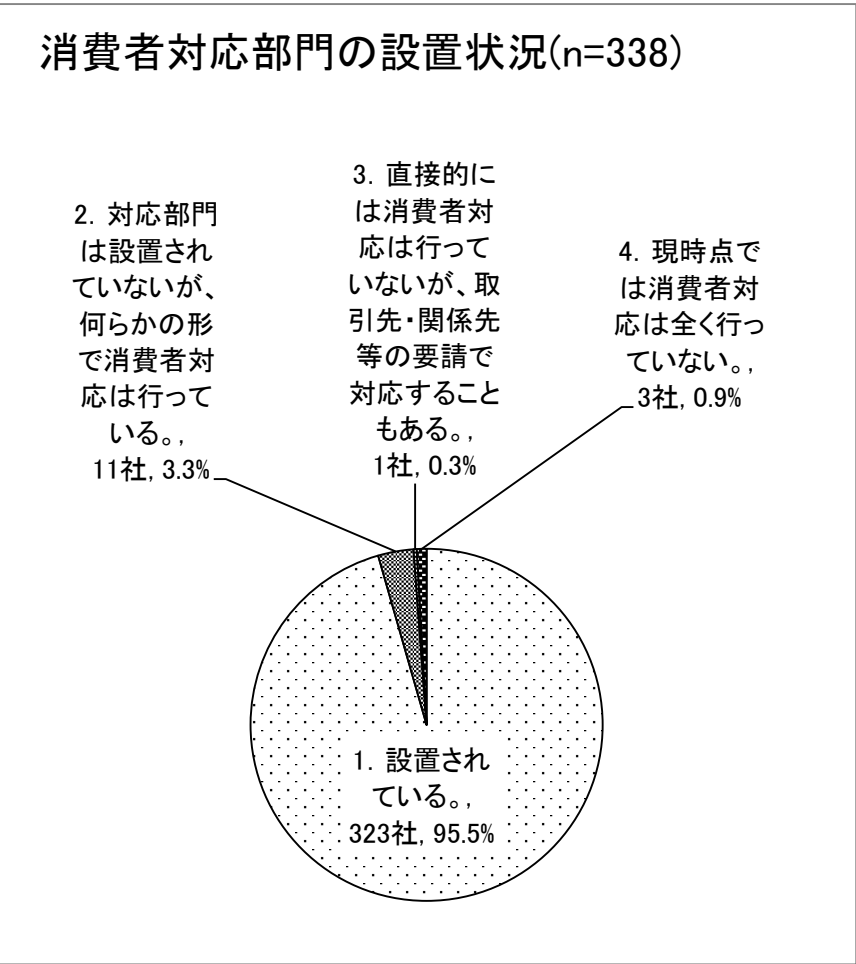
- ・消費者対応部門に対する社内の期待は、消費者と企業との架け橋として、消費者からの情報収集と消費者への情報発信を行い、お客様の満足を実現し、自社商品の再購入、リピーターの創出に結び付ける役割を担っていると答えた企業が 95.7% (2011 年 96.5%) であり、多くの企業で消費者志向経営の重要性が認識されている。

2. 消費者対応体制

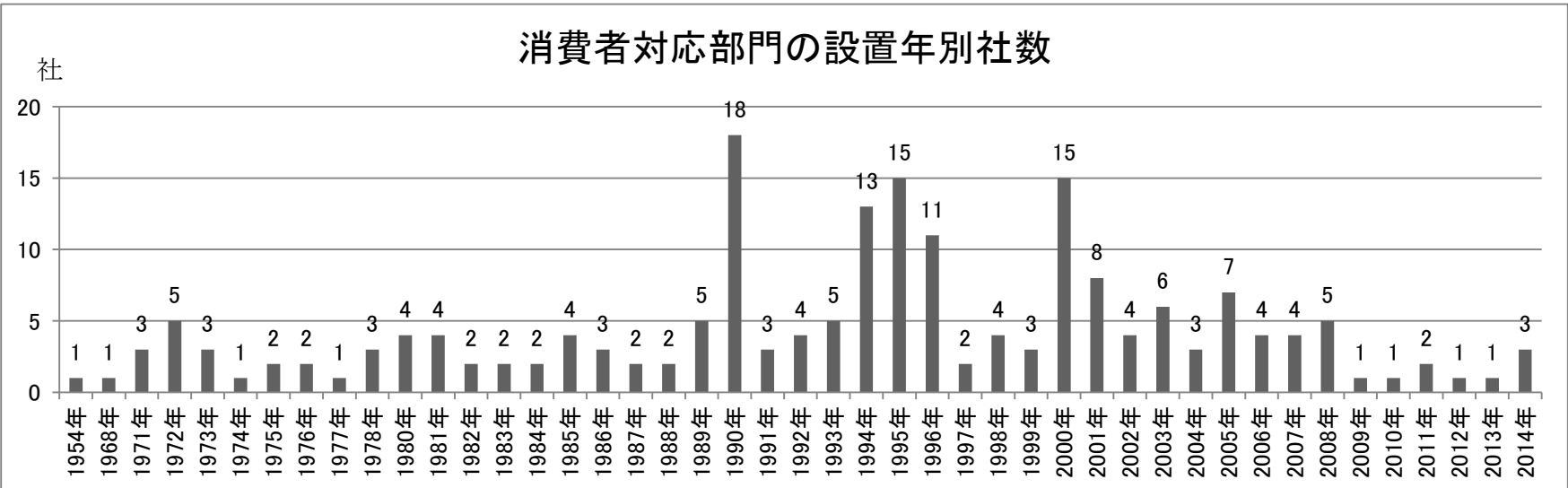
(1)消費者対応部門設置状況(単一回答)Q2

消費者対応を専門に行う部門は 95.5%の企業で設置されている。また、設置されていない企業でも、何らかの形で消費者対応を行っている。

消費者対応専門部門設置の有無	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 設置されている。	323	95.5%	340	95.2%
2. 対応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。	11	3.3%	12	3.4%
3. 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%	1	0.3%
4. 現時点では消費者対応は全く行っていない。	3	0.9%	3	0.8%
5. 無回答	0	0.0%	1	0.3%
合計	338	100.0%	357	100.0%



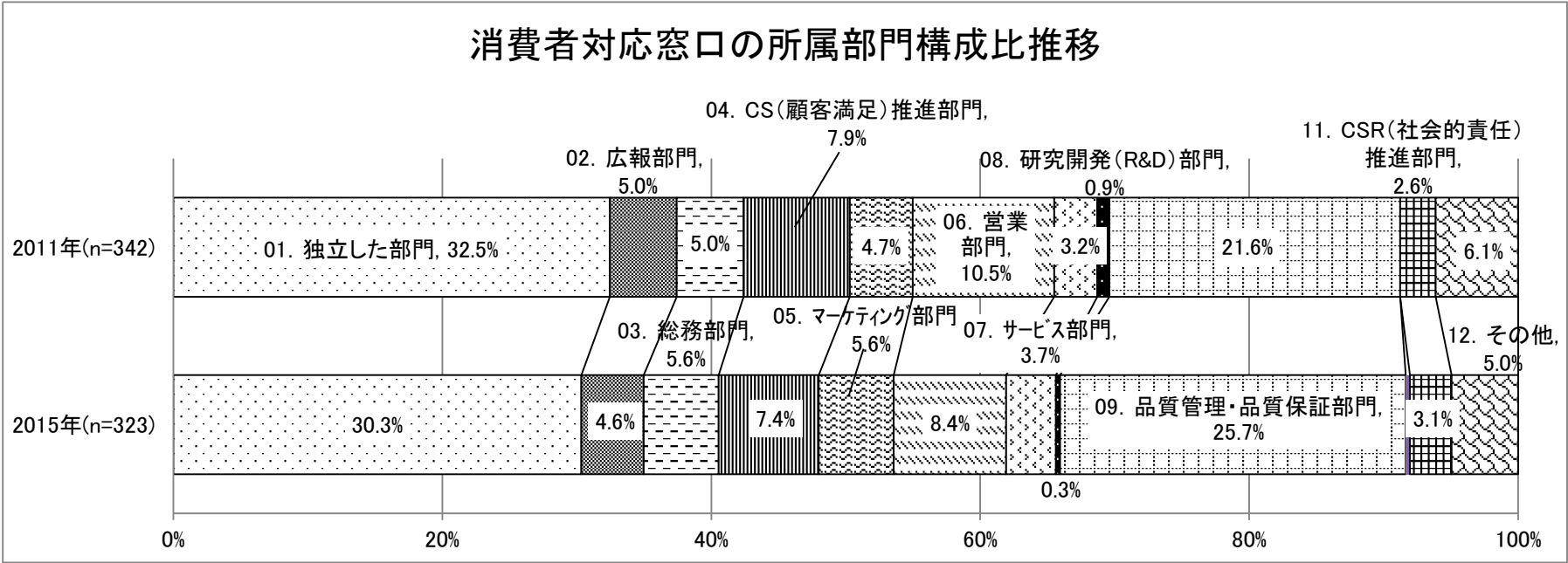
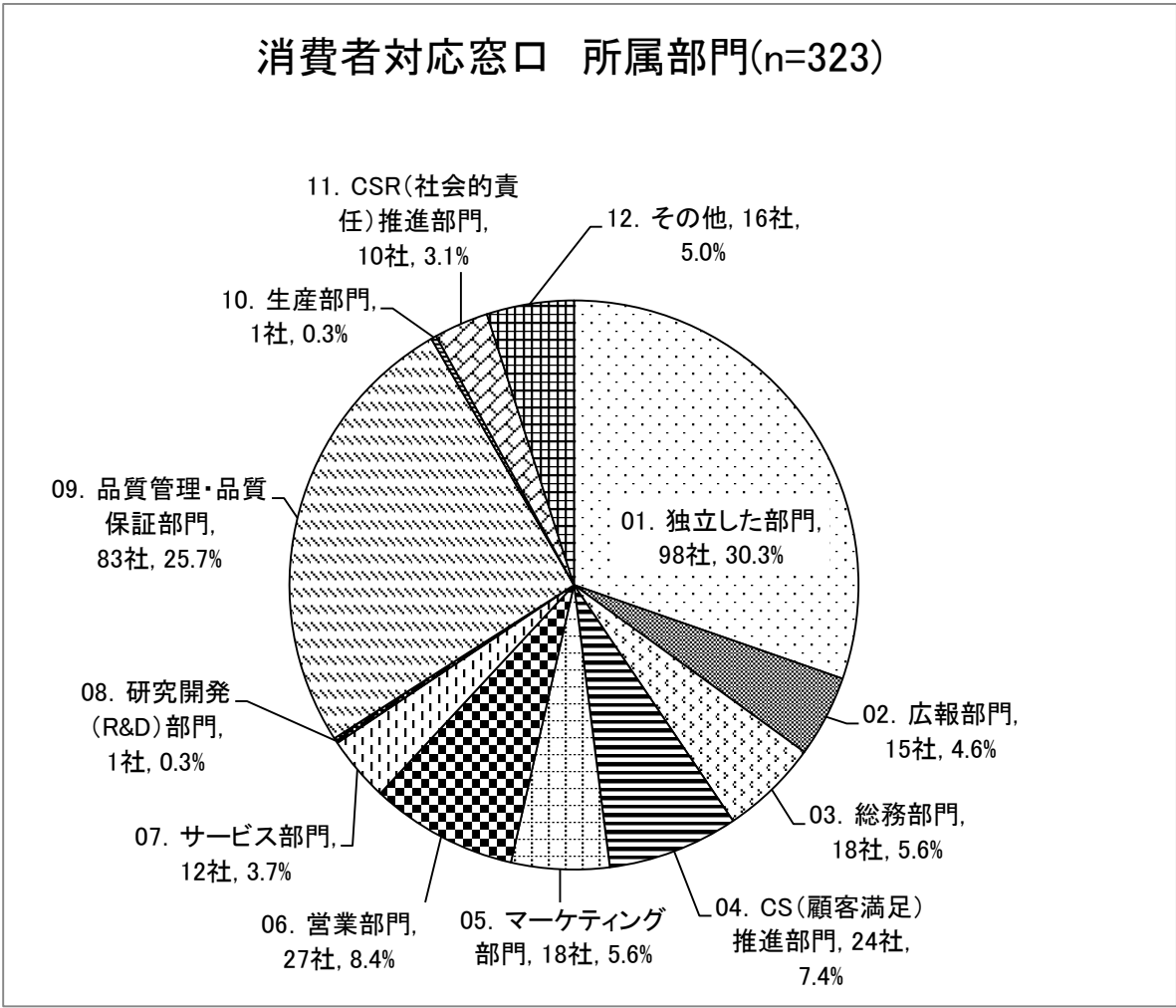
(2)消費者対応部門の設置時期(単一回答)Q2-2



(3)消費者対応部門の所属部門(単一回答)Q3

消費者対応を行う独立した部門を、30.3%の企業が持っている。
品質管理・品質保証部門が、消費者対応を分掌業務としている企業が 25.7%ある。

消費者対応窓口の所属部門	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
01. 独立した部門	98	30.3%	111	32.5%
02. 広報部門	15	4.6%	17	5.0%
03. 総務部門	18	5.6%	17	5.0%
04. CS(顧客満足)推進部門	24	7.4%	27	7.9%
05. マーケティング部門	18	5.6%	16	4.7%
06. 営業部門	27	8.4%	36	10.5%
07. サービス部門	12	3.7%	11	3.2%
08. 研究開発(R&D)部門	1	0.3%	3	0.9%
09. 品質管理・品質保証部門	83	25.7%	74	21.6%
10. 生産部門	1	0.3%	0	0.0%
11. CSR(社会的責任)推進部門	10	3.1%	9	2.6%
12. その他	16	5.0%	21	6.1%
合計	323	100.0%	342	100.0%

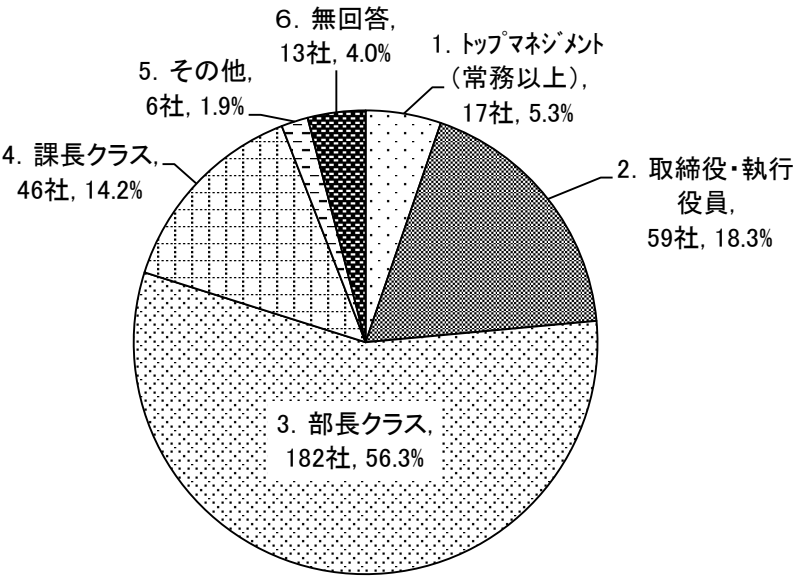


(4)消費者対応部門の部門長(単一回答)Q4

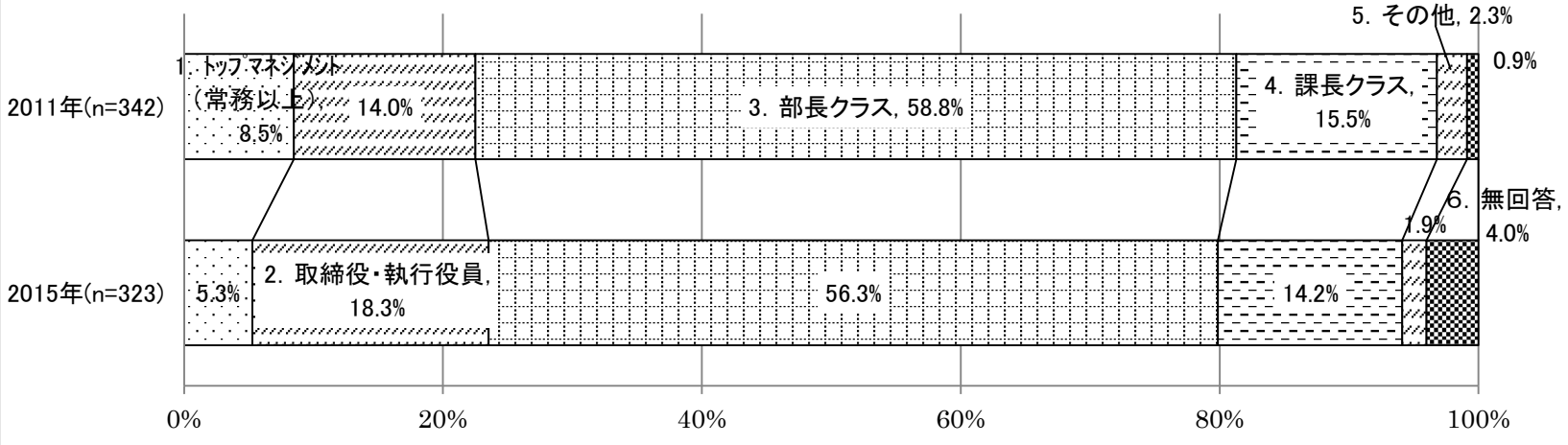
消費者対応部門の部門長は部長クラスが 56.3%、トップマネジメントと執行役員と部長クラスの合計は 79.9%であった。

消費者対応部門長の役職	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. トップマネジメント(常務以上)	17	5.3%	29	8.5%
2. 取締役・執行役員	59	18.3%	48	14.0%
3. 部長クラス	182	56.3%	201	58.8%
4. 課長クラス	46	14.2%	53	15.5%
5. その他	6	1.9%	8	2.3%
6. 無回答	13	4.0%	3	0.9%
合計	323	100.0%	342	100.0%

消費者対応部門の部門長の役職(n=323)



消費者対応部門の部門長の役職構成比推移

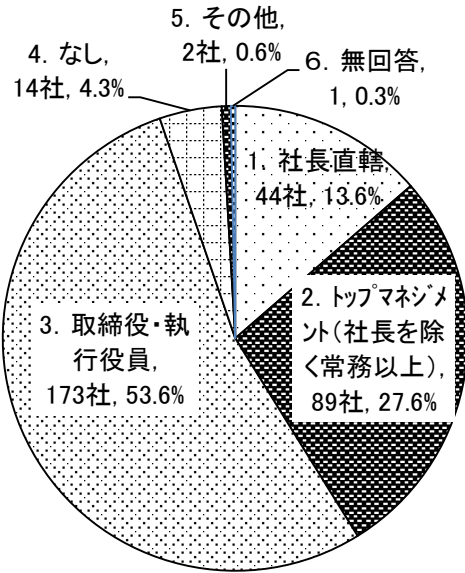


(5)消費者対応部門の統括役員(単一回答)Q5

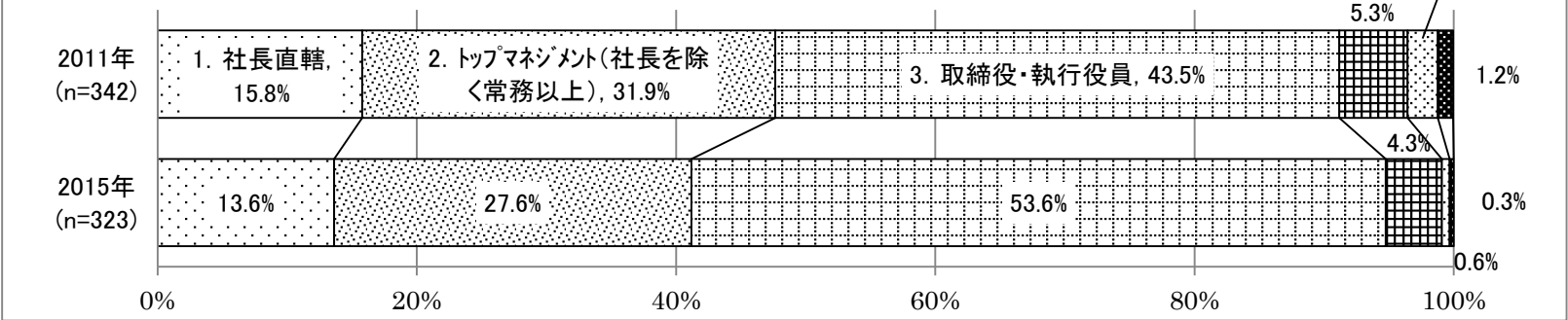
消費者対応部門を、社長を含むトップマネジメントが管掌している企業が 41.2%あるが、前回に比べ減っている。
一方、取締役・執行役員が 53.6%で、前回より増えている。

消費者対応部門の統括役員	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 社長直轄	44	13.6%	54	15.8%
2. トップマネジメント(社長を除く常務以上)	89	27.6%	109	31.9%
3. 取締役・執行役員	173	53.6%	149	43.5%
4. なし	14	4.3%	18	5.3%
5. その他	2	0.6%	8	2.3%
6. 無回答	1	0.3%	4	1.2%
合計	323	100.0%	342	100.0%

消費者対応部門の統括役員(n=323)



消費者対応部門の統括役員構成比推移



(6)消費者対応部門の担当者総数(単一回答)Q6

全体として担当者数は減っている。

担当者分類		2015 年		2011 年	
		平均人数	構成比	平均人数	構成比
担当役員		0.6	1.6%	0.6	1.1%
管理職		4.5	12.0%	4.5	8.0%
管理職以外	正社員	13.9	36.7%	19.8	35.4%
	正社員以外	18.9	49.7%	31.1	55.5%
合計		38.0	100.0%	56.0	100.0%

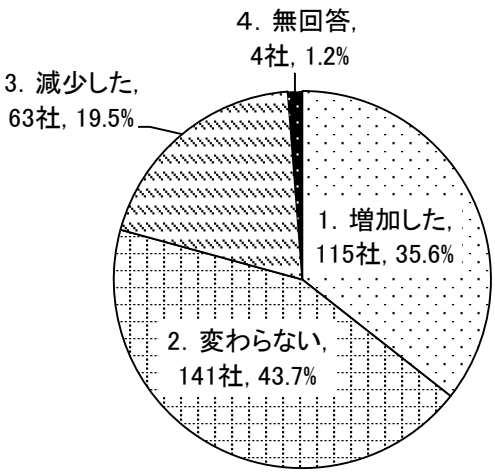
＊平均値を求める際の母数は、全ての項目が無回答の企業を除く 316 社とした。

(7)消費者対応部門の担当者総数の変化(単一回答)Q7

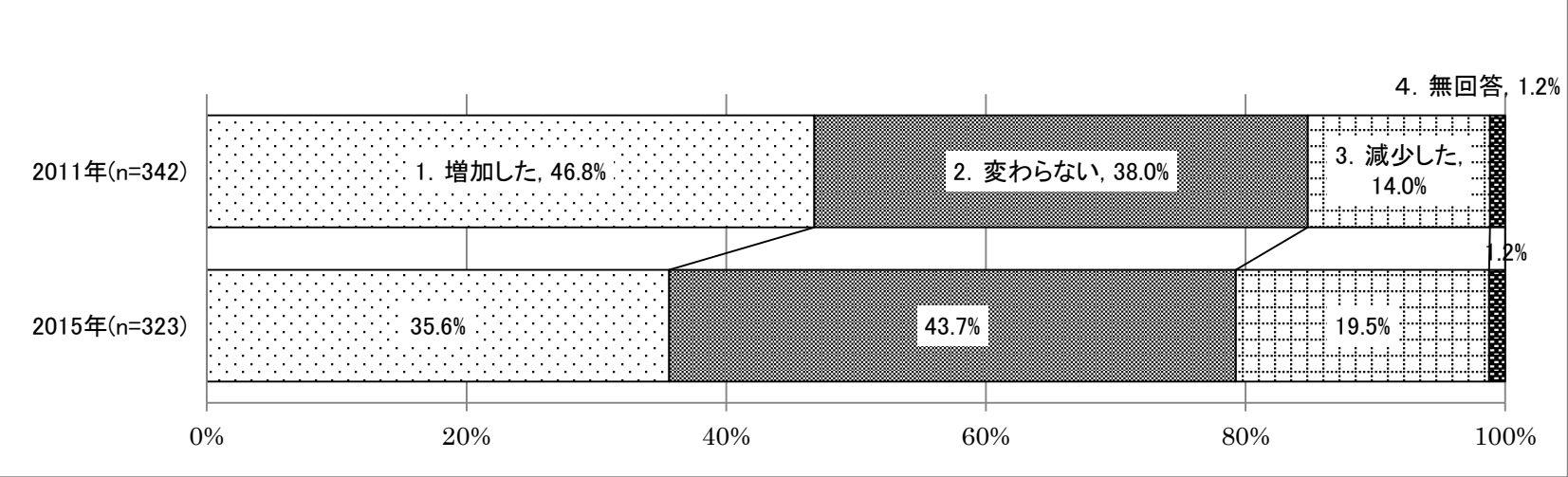
担当者総数が「増加した」が減って、「減少した」が増えている。

変化	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 増加した	115	35.6%	160	46.8%
2. 変わらない	141	43.7%	130	38.0%
3. 減少した	63	19.5%	48	14.0%
4. 無回答	4	1.2%	4	1.2%
合計	323	100.0%	342	100.0%

消費者対応部門の担当者総数の変化(n=323)



消費者対応部門の担当者総数増減の推移

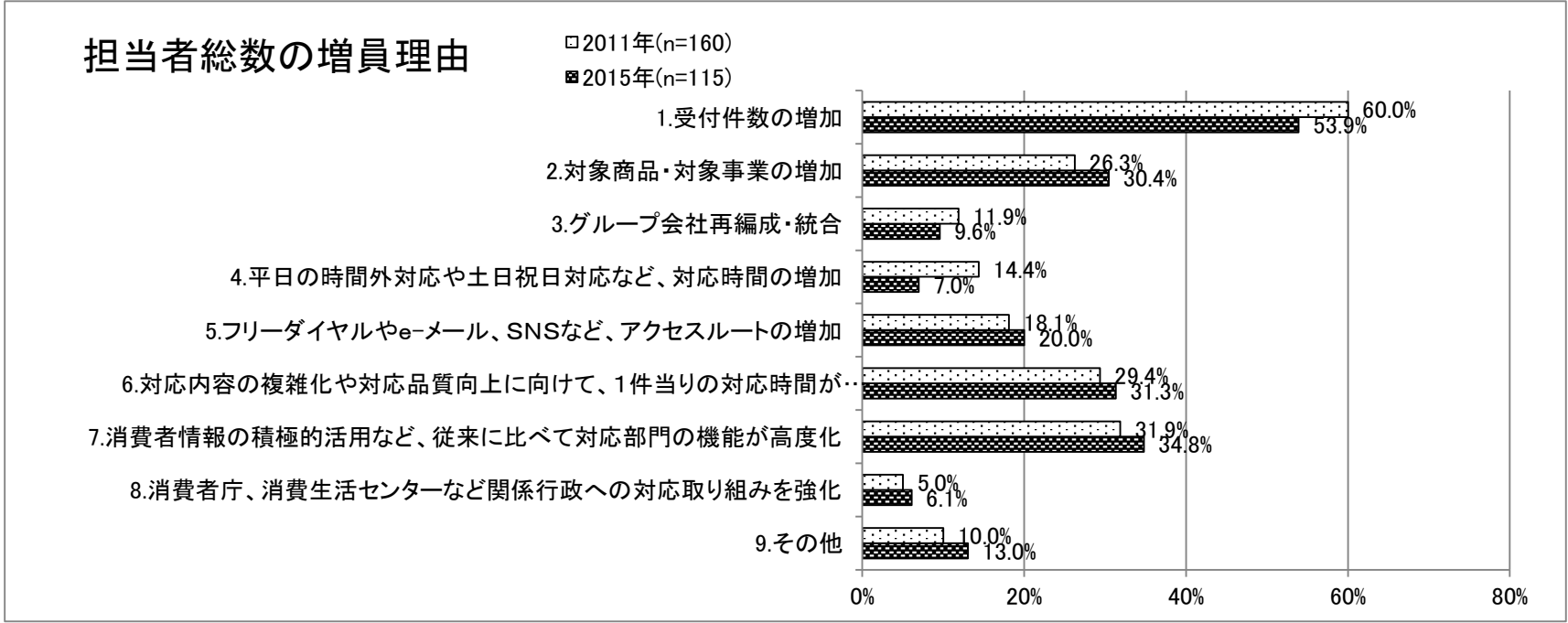


(8)消費者対応部門の担当者総数増員の理由(複数回答)Q8

対象は担当者総数が増加したと回答した 115 社。

増員理由としては、受付件数の増加、対象商品・事業の増加、消費者対応部門の機能の高度化、対応品質の向上が挙げられている。

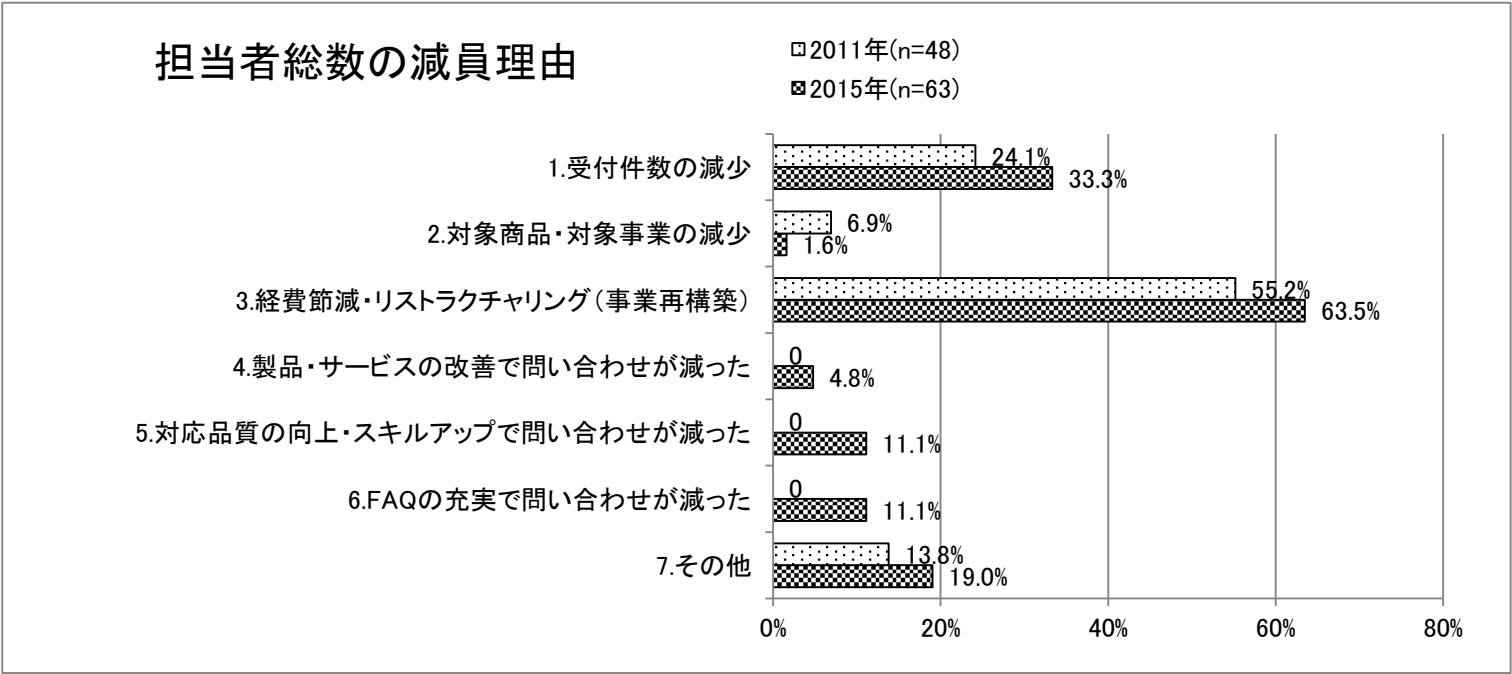
増員理由	2015 年		2011 年	
	社数	該当率	社数	該当率
1.受付件数の増加	62	53.9%	96	60.0%
2.対象商品・対象事業の増加	35	30.4%	42	26.3%
3.グループ会社再編成・統合	11	9.6%	19	11.9%
4.平日の時間外対応や土日祝日対応など、対応時間の増加	8	7.0%	23	14.4%
5.フリーダイヤルやeメール、SNSなど、アクセスルートの増加	23	20.0%	29	18.1%
6.対応内容の複雑化や対応品質向上に向けて、1件当りの対応時間が増加	36	31.3%	47	29.4%
7.消費者情報の積極的活用など、従来に比べて対応部門の機能が高度化	40	34.8%	51	31.9%
8.消費者庁、消費生活センターなど関係行政への対応取り組みを強化	7	6.1%	8	5.0%
9.その他	15	13.0%	16	10.0%
対象回答数 n	115	100.0%	160	100.0%



(9)消費者対応部門の担当者総数減員の理由(複数回答)Q8-2

減員理由(対象は担当者総数が減少したと回答した 63 社)
減員理由としては、経費節減、事業再構築、受付件数の減少が挙げられている。

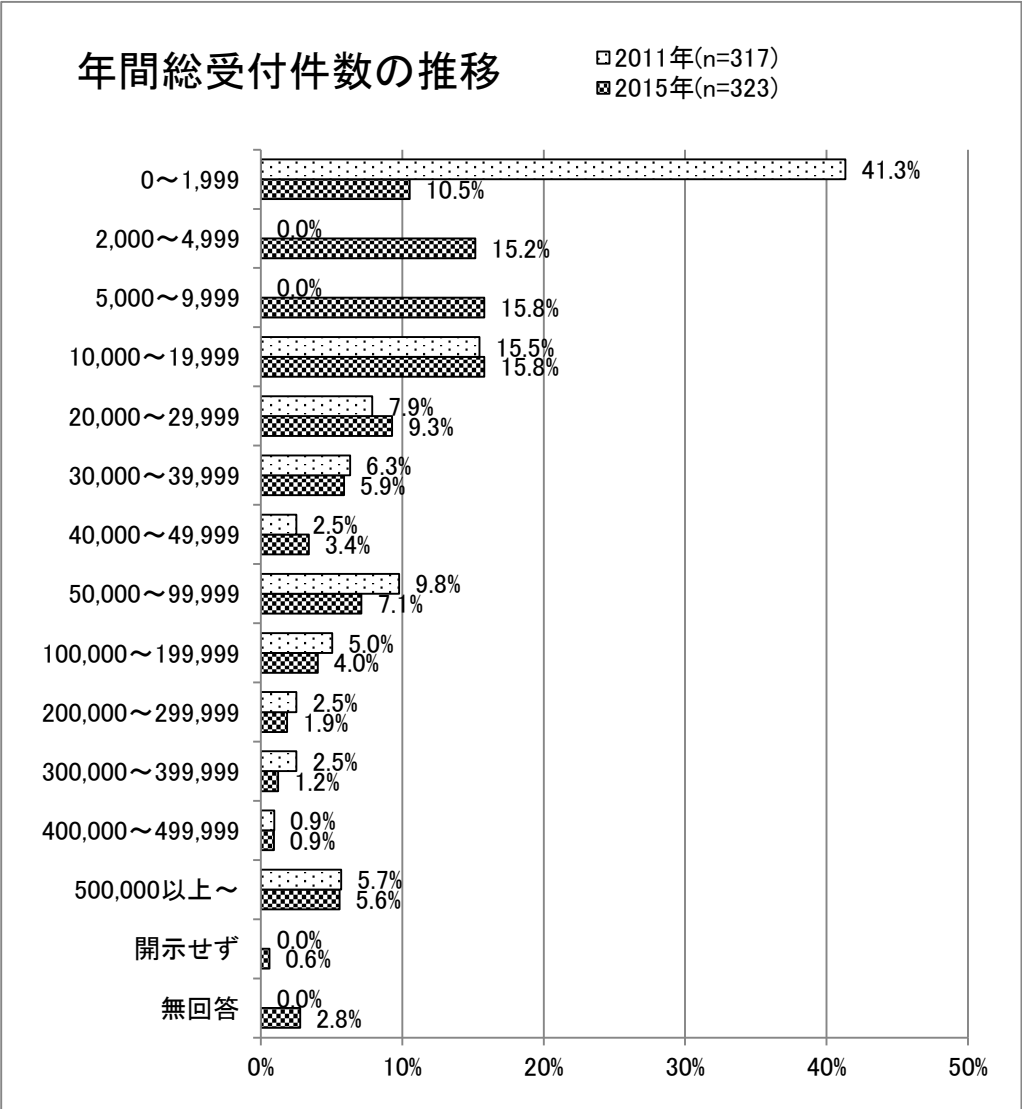
減員理由	2015 年		2011 年	
	社数	該当率	社数	該当率
1.受付件数の減少	21	33.3%	14	24.1%
2.対象商品・対象事業の減少	1	1.6%	4	6.9%
3.経費節減・リストラクチャリング(事業再構築)	40	63.5%	32	55.2%
4.製品・サービスの改善で問い合わせが減った	3	4.8%	—	—
5.対応品質の向上・スキルアップで問い合わせが減った	7	11.1%	—	—
6.FAQの充実で問い合わせが減った	7	11.1%	—	—
7.その他	12	19.0%	8	13.8%
対象回答数 n	63	100.0%	48	100.0%



(10)2014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(単一回答) Q9

年間総受付件数分布	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
0～1,999	34	10.5%	131	41.3%
2,000～4,999	49	15.2%		
5,000～9,999	51	15.8%		
10,000～19,999	51	15.8%	49	15.5%
20,000～29,999	30	9.3%	25	7.9%
30,000～39,999	19	5.9%	20	6.3%
40,000～49,999	11	3.4%	8	2.5%
50,000～99,999	23	7.1%	31	9.8%
100,000～199,999	13	4.0%	16	5.0%
200,000～299,999	6	1.9%	8	2.5%
300,000～399,999	4	1.2%	8	2.5%
400,000～499,999	3	0.9%	3	1.0%
500,000 以上～	18	5.6%	18	5.7%
開示せず	2	0.6%	0	0.0%
無回答	9	2.8%	0	0.0%
全体	323	100.0%	317	100.0%



② 年間平均総受付件数の変化状況(単一回答) Q9-2

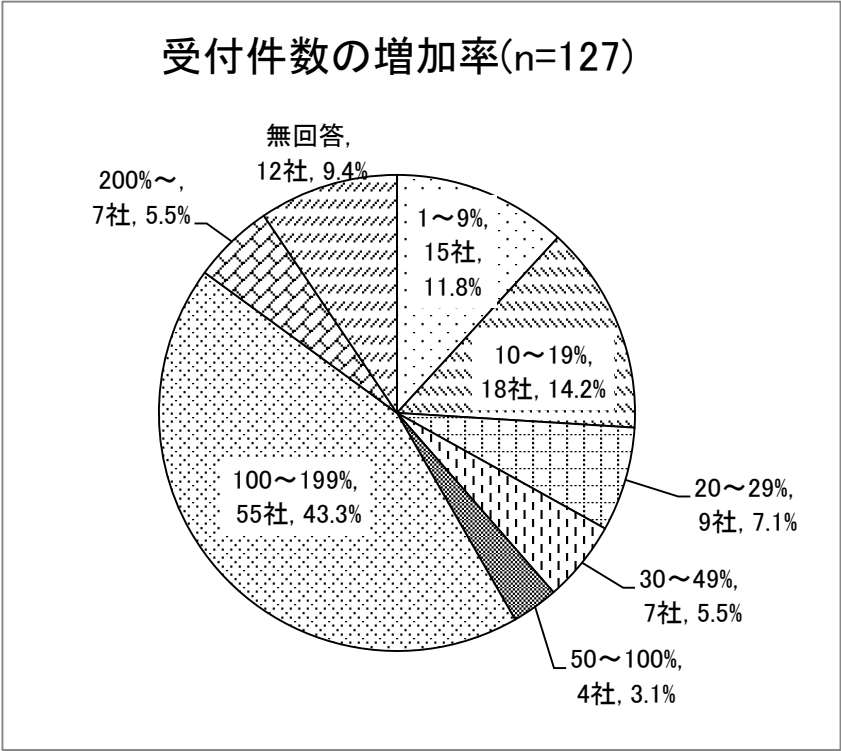
いずれの業種も受付件数が増加したと答えた企業が多い。

業種大分類	総受付件数平均		1. 増加した		2. 変わらない		3. 減少した		合計	
	2015 年	2011 年	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
01.食品	15,687	23,942	47	41.2%	27	23.7%	40	35.1%	114	100.0%
02.食品以外製造	148,978	122,673	50	38.2%	35	26.7%	46	35.1%	131	100.0%
03.非製造	425,091	318,867	30	46.2%	16	24.6%	19	29.2%	65	100.0%
合計			127		78		105			

③ 年間平均総受付件数の増加率(単一回答) Q9-3

対象は Q9-2 で「増加した」と答えた 127 社。

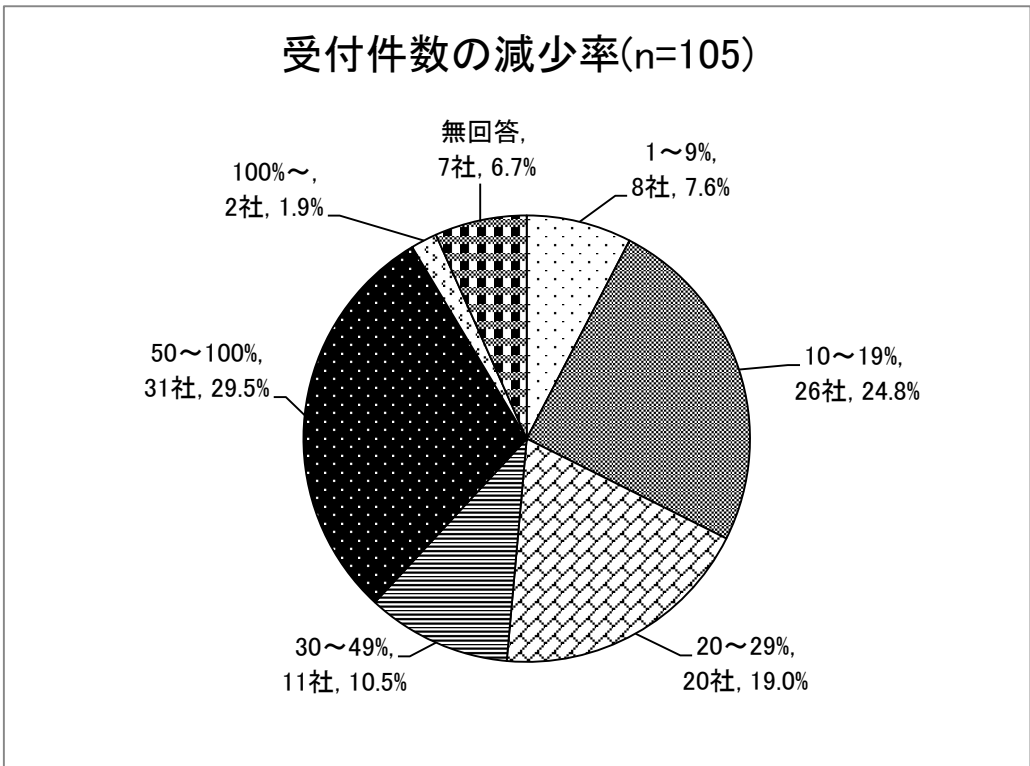
増加率(%)	社数	構成比
1～9%	15	11.8%
10～19%	18	14.2%
20～29%	9	7.1%
30～49%	7	5.5%
50～100%	4	3.1%
100～199%	55	43.3%
200%～	7	5.5%
無回答	12	9.4%
対象回答数 n	127	100.0%



④ 年間平均総受付件数の減少率(単一回答)Q9-3

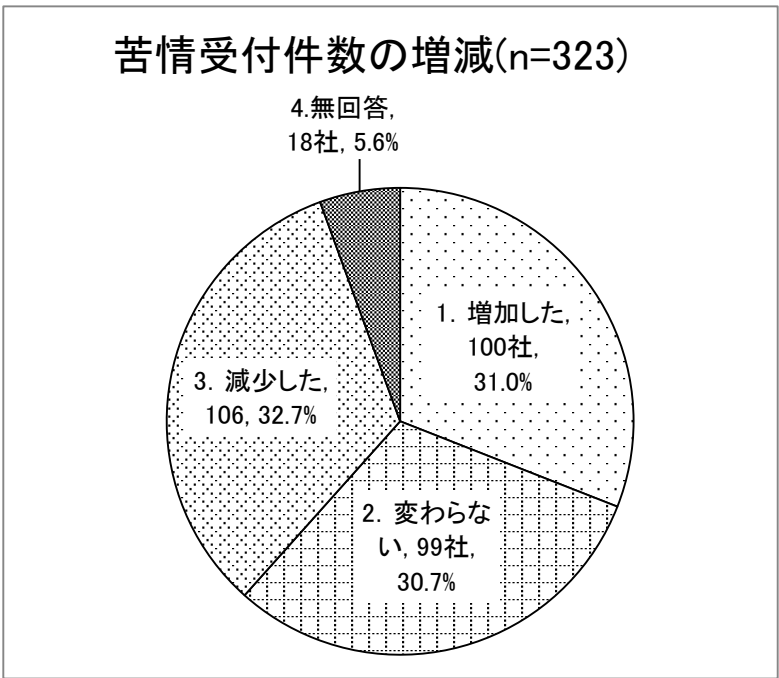
対象は Q9-2 で「減少した」と答えた 105 社。

減少率(%)	社数	構成比
1～9%	8	7.6%
10～19%	26	24.8%
20～29%	20	19.0%
30～49%	11	10.5%
50～100%	31	29.5%
100%～	2	1.9%
無回答	7	6.7%
合計	105	100.0%



⑤ 苦情受付件数の変化状況(単一回答)Q9-4

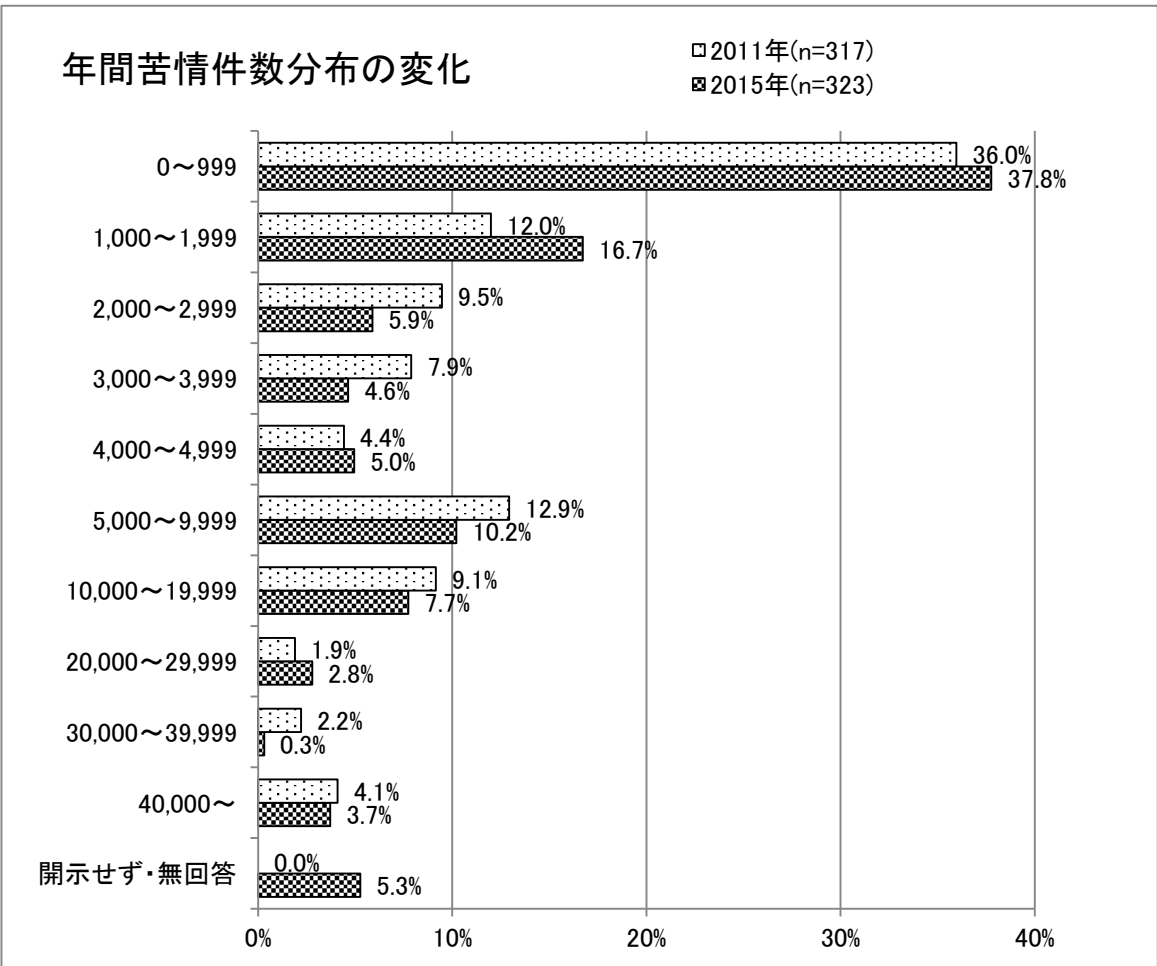
苦情件数の変化	社数	構成比
1. 増加した	100	31.0%
2. 変わらない	99	30.7%
3. 減少した	106	32.7%
4. 無回答	18	5.6%
合計	323	100.0%



⑥ 苦情受付件数(単一回答)Q9-5

苦情受付件数は 80.2%の企業が 10,000 件未満で、前回の 82.7%とほぼ変わらなかった。

年間苦情件数	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
0～999	122	37.8%	114	36.0%
1,000～1,999	54	16.7%	38	12.0%
2,000～2,999	19	5.9%	30	9.5%
3,000～3,999	15	4.6%	25	7.9%
4,000～4,999	16	5.0%	14	4.4%
5,000～9,999	33	10.2%	41	12.9%
10,000～19,999	25	7.7%	29	9.1%
20,000～29,999	9	2.8%	6	1.9%
30,000～39,999	1	0.3%	7	2.2%
40,000～	12	3.7%	13	4.1%
開示せず・無回答	17	5.3%	0	0.0%
合計	323	100.0%	317	100.0%

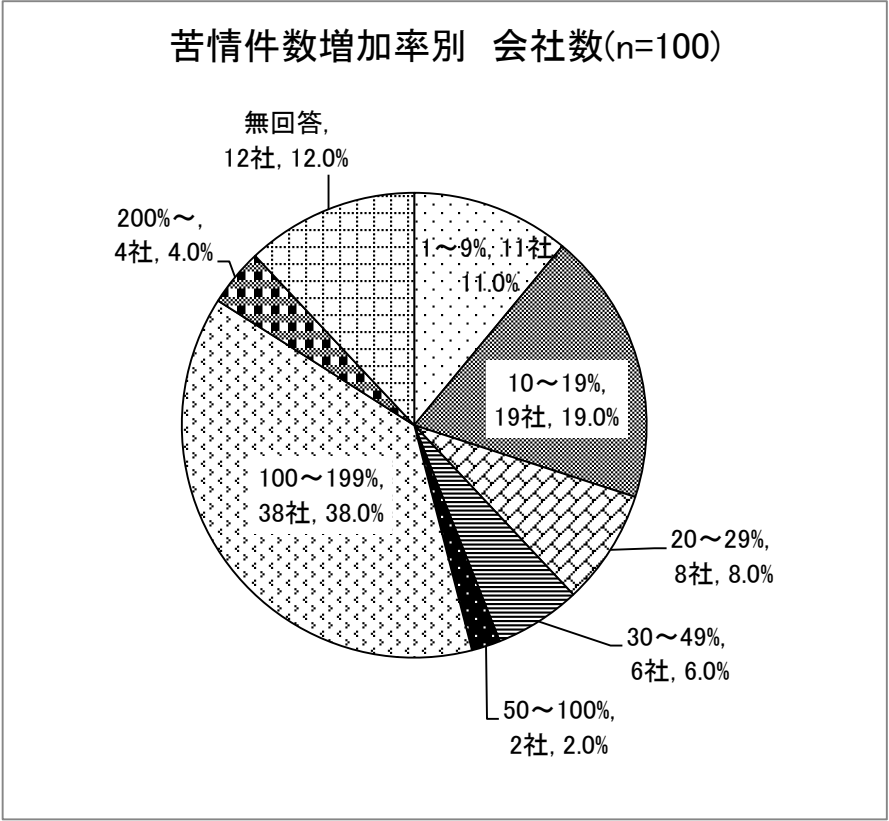


⑦ 業種大分類別 苦情受付状況(単一回答)Q9-5

業種大分類	苦情件数平均(件)		変化(単位: %)		
	2015 年	2011 年	1. 増加した	2. 変わらない	3. 減少した
食品	2,713	3,889	34.5%	30.9%	34.5%
食品以外製造	6,963	6,787	30.2%	34.1%	35.7%
非製造	19,913	29,376	34.8%	31.8%	33.3%

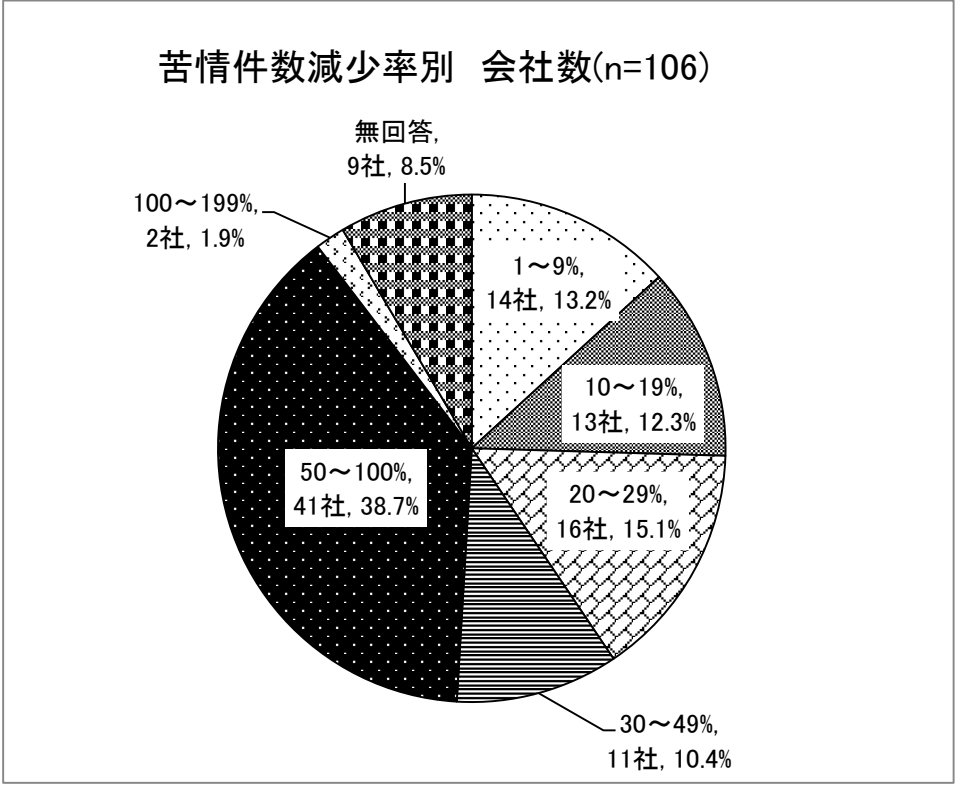
⑧ 苦情受付件数の増加率(単一回答)Q9-5

増加率(%)	社数	構成比
1～9%	11	11.0%
10～19%	19	19.0%
20～29%	8	8.0%
30～49%	6	6.0%
50～100%	2	2.0%
100～199%	38	38.0%
200%～	4	4.0%
無回答	12	12.0%
対象回答数 n	100	100.0%



⑨ 苦情受付件数の減少率(単一回答)Q9-5

減少率(%)	社数	構成比
1～9%	14	13.2%
10～19%	13	12.3%
20～29%	16	15.1%
30～49%	11	10.4%
50～100%	41	38.7%
100～199%	2	1.9%
無回答	9	8.5%
対象回答数 n	106	100.0%



(11)2014年度の一人当たりの年間受付件数(単一回答)Q10

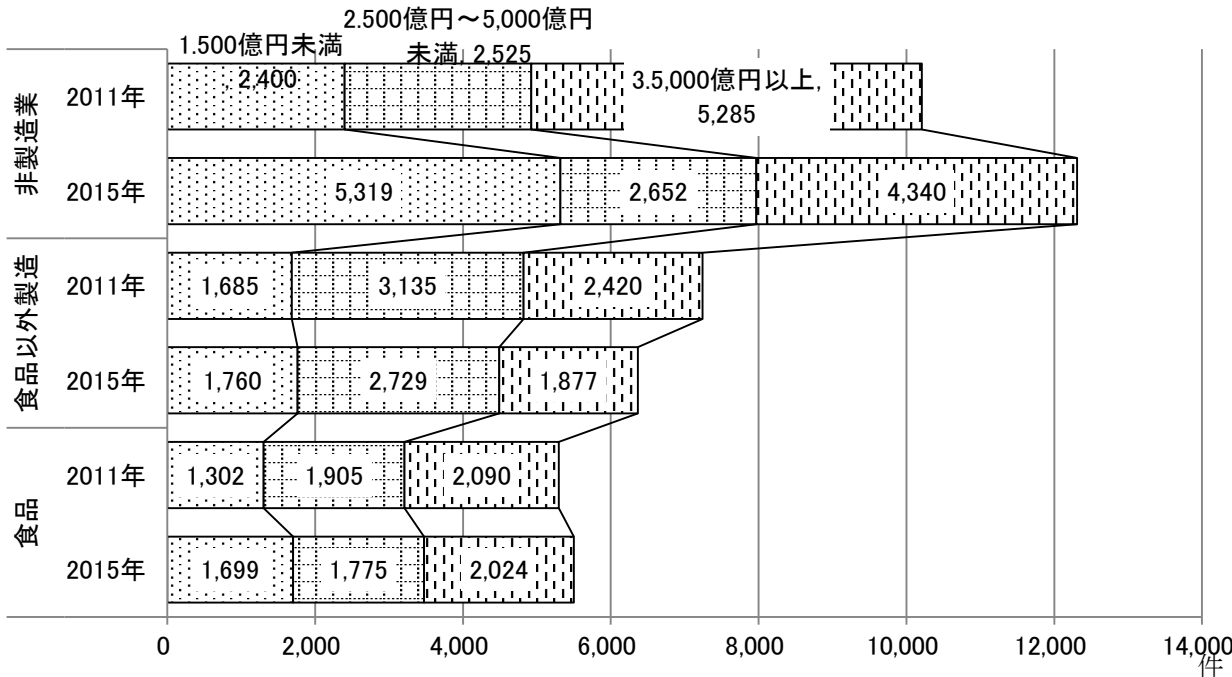
単位:件

売上高規模	2015 年			2011 年		
	食品	食品以外製造	非製造業	食品	食品以外製造	非製造業
1. 500 億円未満	1,699	1,760	5,319	1,302	1,685	2,400
2. 500 億円～5,000 億円未満	1,775	2,729	2,652	1,905	3,135	2,525
3. 5,000 億円以上	2,024	1,877	4,340	2,090	2,420	5,285

単位:件

売上高規模	食品		食品以外製造		非製造業	
	2015 年	2011 年	2015 年	2011 年	2015 年	2011 年
1.500 億円未満	1,699	1,302	1,760	1,685	5,319	2,400
2.500 億円～5,000 億円未満	1,775	1,905	2,729	3,135	2,652	2,525
3.5,000 億円以上	2,024	2,090	1,877	2,420	4,340	5,285

業種別・売上高規模別 平均一人当たり受付件数

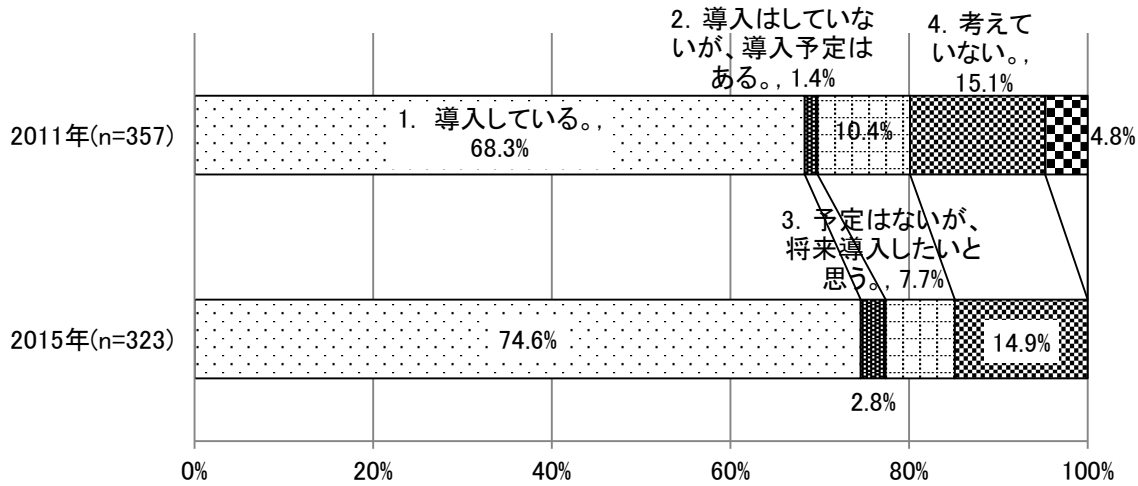


(12)フリーダイヤル導入状況(単一回答)Q12

導入企業数は前回 68.3%から 74.6%に増加した。

導入状況	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 導入している。	241	74.6%	244	68.3%
2. 導入はしていないが、導入予定はある。	9	2.8%	5	1.4%
3. 予定はないが、将来導入したいと思う。	25	7.7%	37	10.4%
4. 考えていない。	48	14.9%	54	15.1%
5. 無回答	0	0.0%	17	4.8%
合計	323	100.0%	357	100.0%

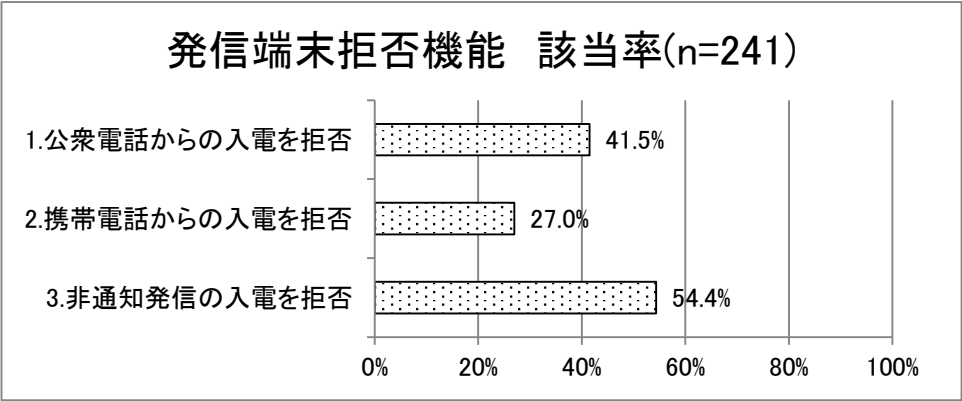
フリーダイヤルの導入状況推移



(13)発信端末拒否機能の採用状況(複数回答)Q12-2

何らかの発信端末拒否機能を採用していることがわかったが、なかでも非通知発信については、54.4%が拒否している。

発信端末拒否機能	社数	該当率
1.公衆電話からの入電を拒否	100	41.5%
2.携帯電話からの入電を拒否	65	27.0%
3.非通知発信の入電を拒否	131	54.4%
対象回答数 n	241	100.0%

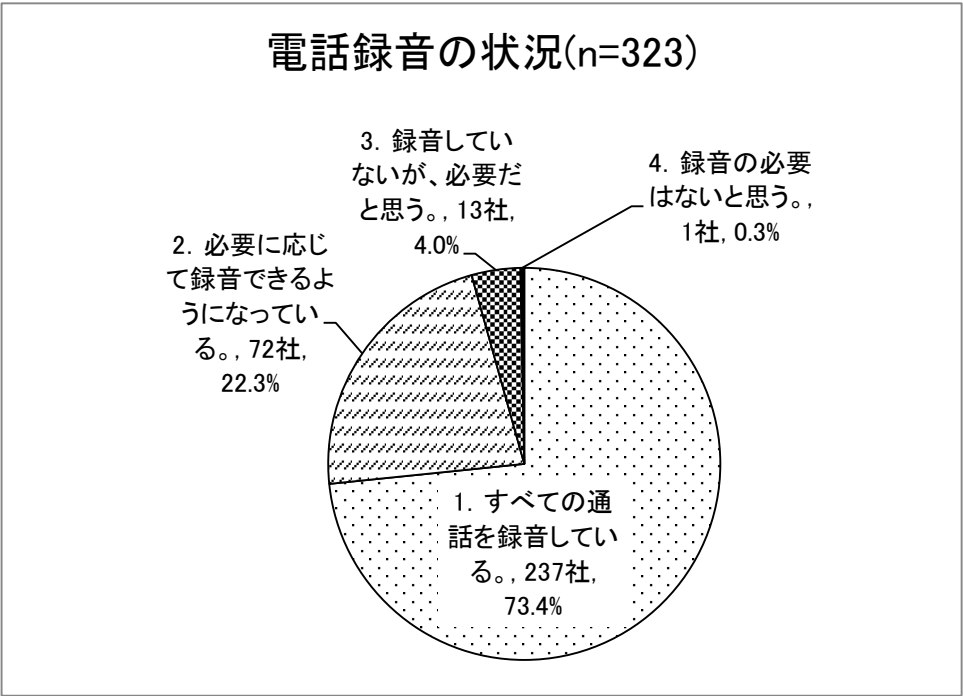


(14)電話録音の状況(単一回答)

① 電話録音の実施状況(単一回答)Q13

73.4%の企業がすべての通話を録音しており、必要に応じて録音可能な企業を加えると95.7%である。

電話録音の状況	社数	構成比
1. すべての通話を録音している。	237	73.4%
2. 必要に応じて録音できるようになっている。	72	22.3%
3. 録音していないが、必要だと思う。	13	4.0%
4. 録音の必要はないと思う。	1	0.3%
合計	323	100.0%

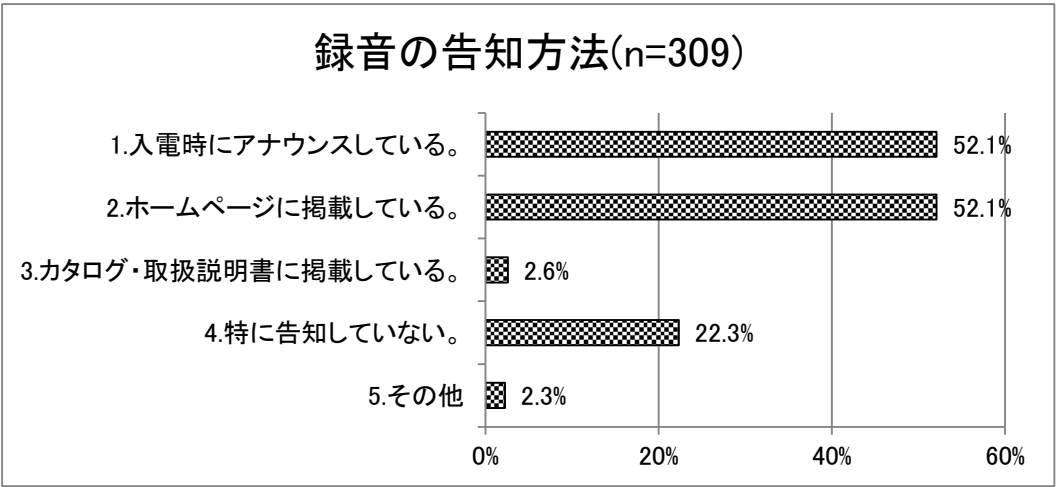


② 電話を録音していることの告知方法(複数回答)Q14

対象は、録音している、必要に応じて録音できると回答した 309 社。

告知方法は、入電時のアナウンス、ホームページでの告知が主流である。

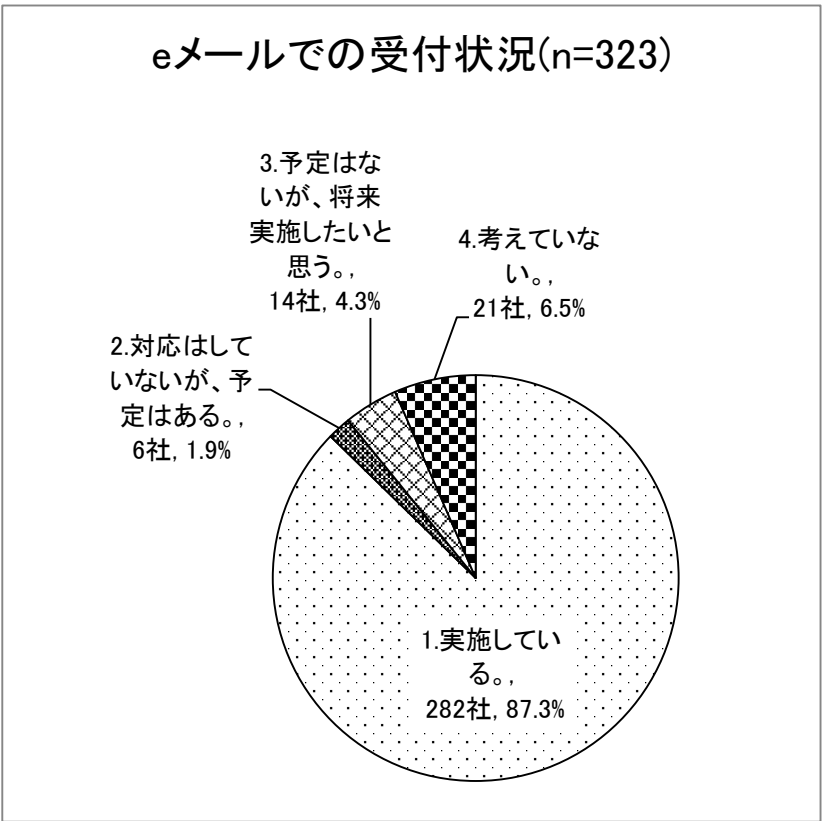
録音の告知方法	社数	該当率
1.入電時にアナウンスしている。	161	52.1%
2.ホームページに掲載している。	161	52.1%
3.カタログ・取扱説明書に掲載している。	8	2.6%
4.特に告知していない。	69	22.3%
5.その他	7	2.3%
対象回答数 n	309	100.0%



(15)eメールでの受付状況(単一回答)Q15

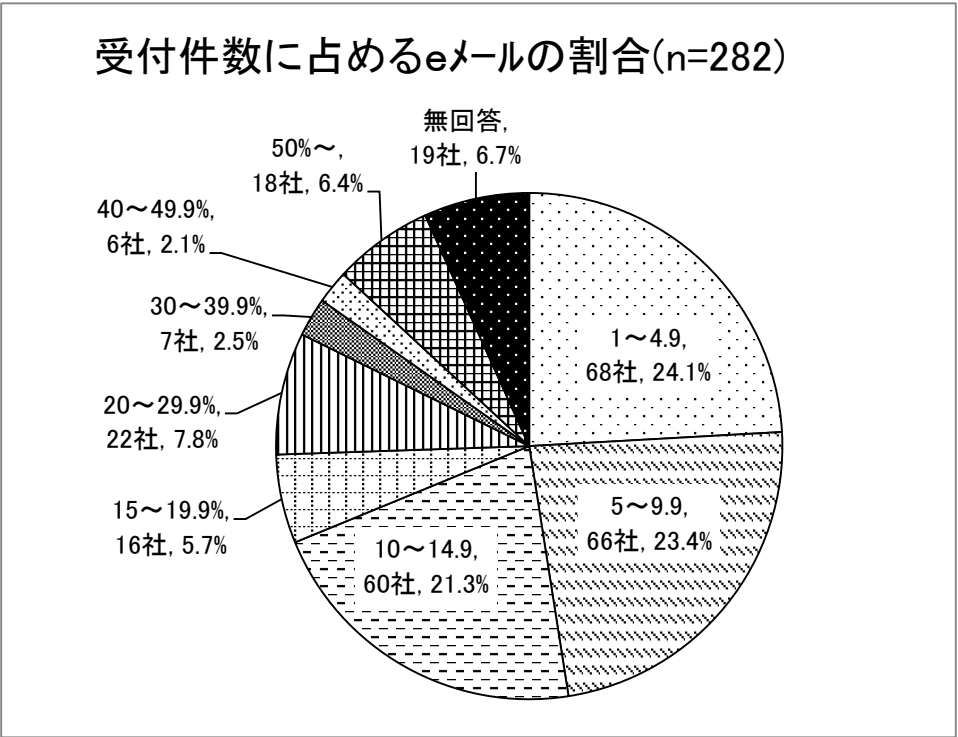
eメールによる受付を実施している企業は、構成比で前回の調査を超えた。将来計画を含めると 93.5%になる。

eメールでの受付状況	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1.実施している。	282	87.3%	283	83.0%
2.対応はしていないが、予定はある。	6	1.9%	7	2.0%
3.予定はないが、将来実施したいと思う。	14	4.3%	30	8.8%
4.考えていない。	21	6.5%	21	6.2%
合計	323	100.0%	341	100.0%



① 受付総件数に占めるeメール件数の比率(単一回答)Q16-1

受付件数に占める e メール の割合 (%)	社数	構成比
1～4.9	68	24.1%
5～9.9	66	23.4%
10～14.9	60	21.3%
15～19.9	16	5.7%
20～29.9	22	7.8%
30～39.9	7	2.5%
40～49.9	6	2.1%
50～	18	6.4%
無回答	19	6.7%
合計	282	100.0%



② eメール受付窓口の設置状況(複数回答)Q16-2

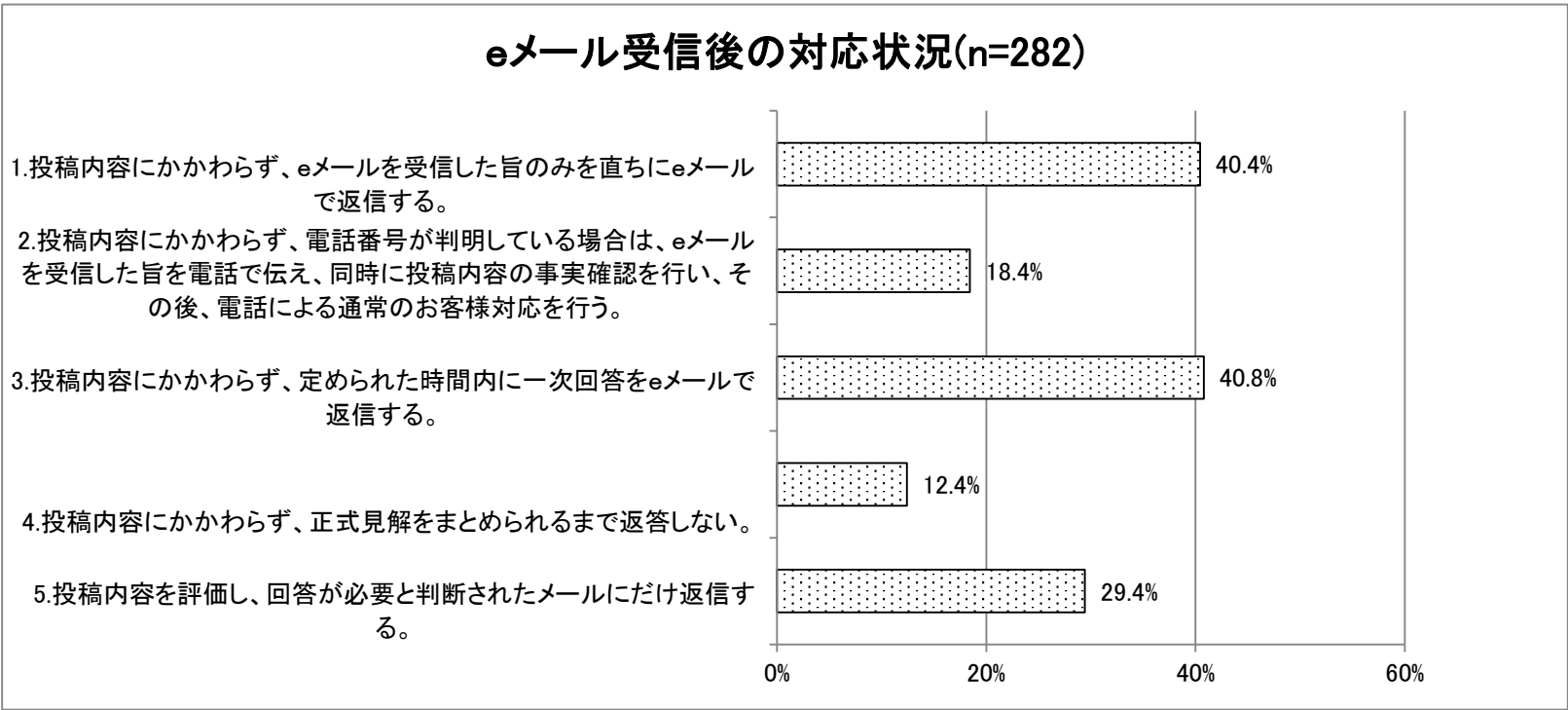
対象は、eメール受付を実施している 282 社。
74.1%の企業が消費者対応部門専用の投稿欄を開設している。

eメールの投稿欄の状況	社数	該当率
1.消費者対応部門専用投稿欄を開設している。	209	74.1%
2.全社共通の投稿欄を開設している。	93	33.0%
対象回答数 n	282	100.0%

③ eメール受信後の対応(複数回答)Q16-3

対象は、eメール受付を実施している 282 社。
40%以上の企業は、投稿内容にかかわらず、受信後の早い段階で、何らかのメッセージを返信している。

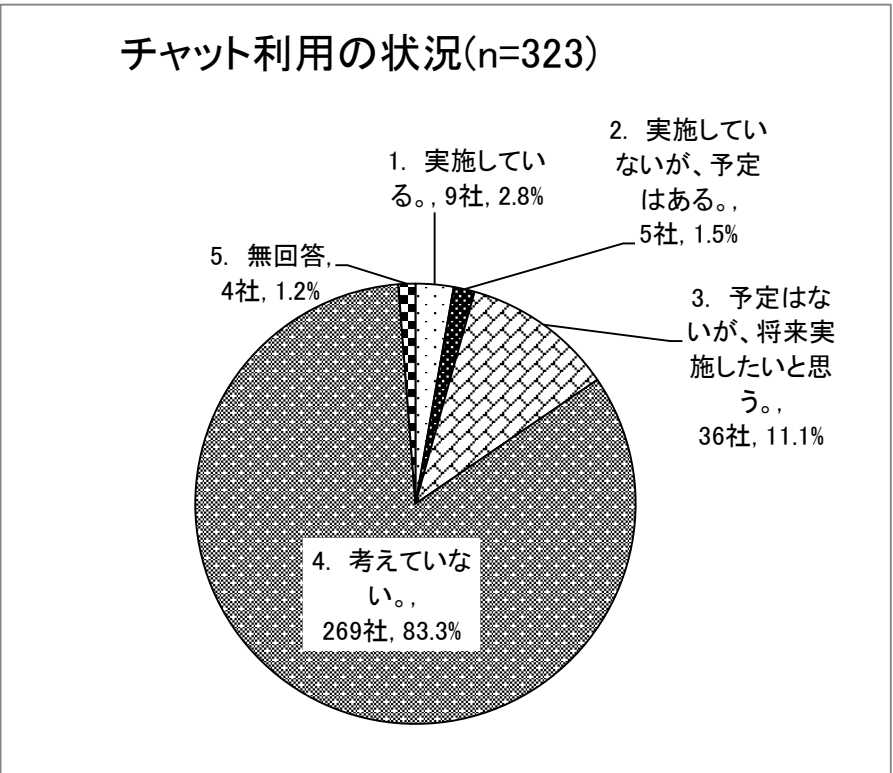
eメール受信後の対応状況	社数	該当率
1.投稿内容にかかわらず、eメールを受信した旨のみを直ちにeメールで返信する。	114	40.4%
2.投稿内容にかかわらず、電話番号が判明している場合は、eメールを受信した旨を電話で伝え、同時に投稿内容の事実確認を行い、その後、電話による通常のお客様対応を行う。	52	18.4%
3.投稿内容にかかわらず、定められた時間内に一次回答をeメールで返信する。	115	40.8%
4.投稿内容にかかわらず、正式見解をまとめられるまで返答しない。	35	12.4%
5.投稿内容を評価し、回答が必要と判断されたeメールにだけ返信する。	83	29.4%
対象回答数 n	282	100.0%



(16)チャットの利用状況(単一回答)Q17

チャットを利用している企業は 2.8%と、未だ少ない。

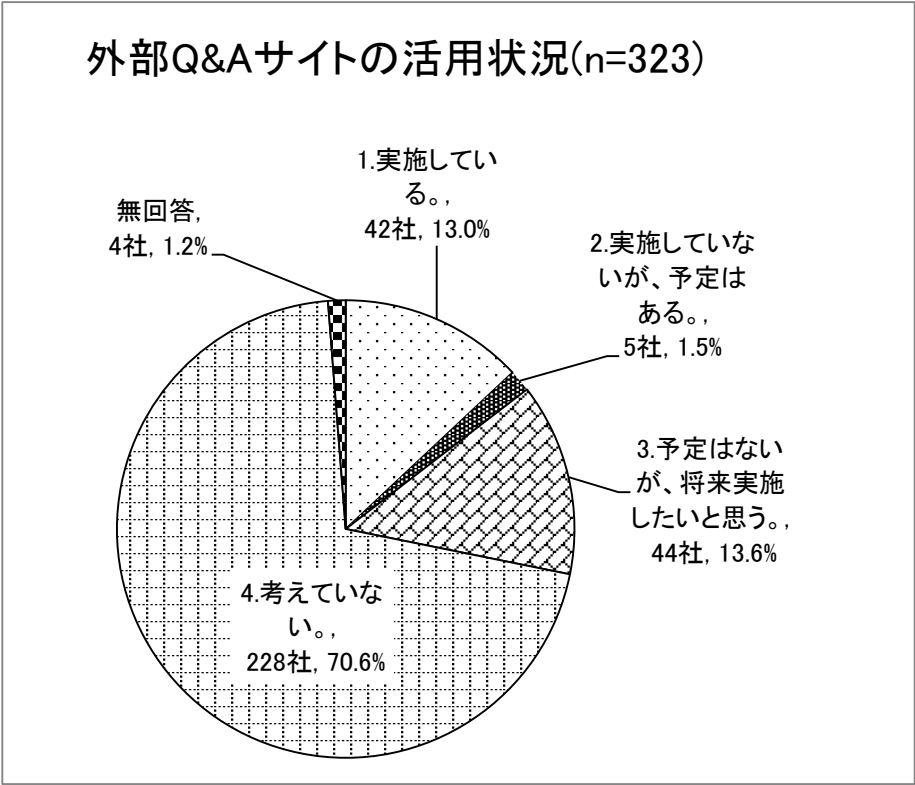
チャット利用の状況	社数	構成比
1. 実施している。	9	2.8%
2. 実施していないが、予定はある。	5	1.5%
3. 予定はないが、将来実施したいと思う。	36	11.1%
4. 考えていない。	269	83.3%
5. 無回答	4	1.2%
合計	323	100.0%



(17)外部 Q&A サイトの活用(単一回答)Q18

外部の Q&A サイトの活用については、将来計画を含めると、28.1%が消費者対応の選択肢として実施もしくは検討している。一方、70.7%が現段階では考えていない。

外部 Q&A サイトの活用状況	社数	構成比
1.実施している。	42	13.0%
2.実施していないが、予定はある。	5	1.5%
3.予定はないが、将来実施したいと思う。	44	13.6%
4.考えていない。	228	70.7%
無回答	4	1.2%
合計	323	100.0%

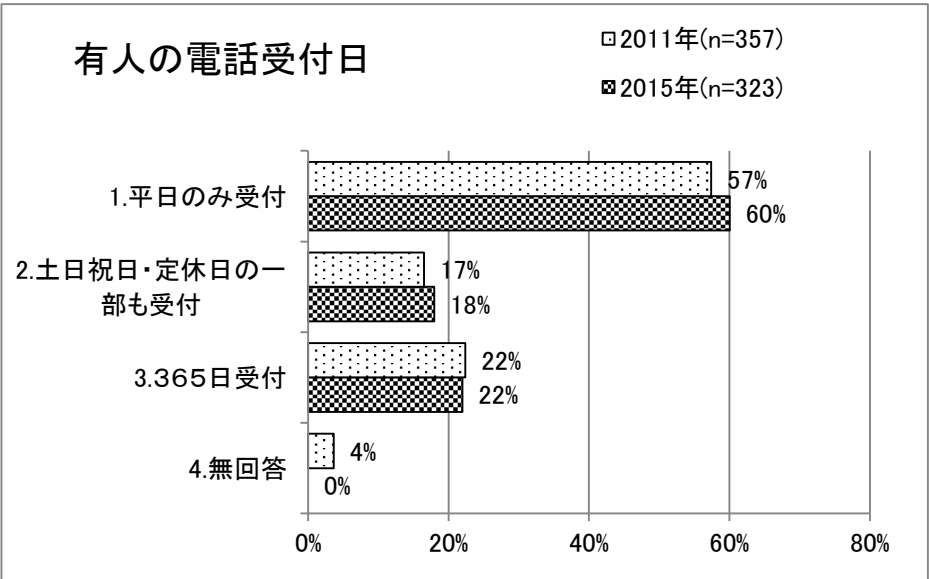


(18)有人での電話受付状況(単一回答)

① 年間電話受付日(単一回答)Q19

60%が平日のみ、18%が休日の一部、22%が 365 日で、ほぼ前回と変わらない。

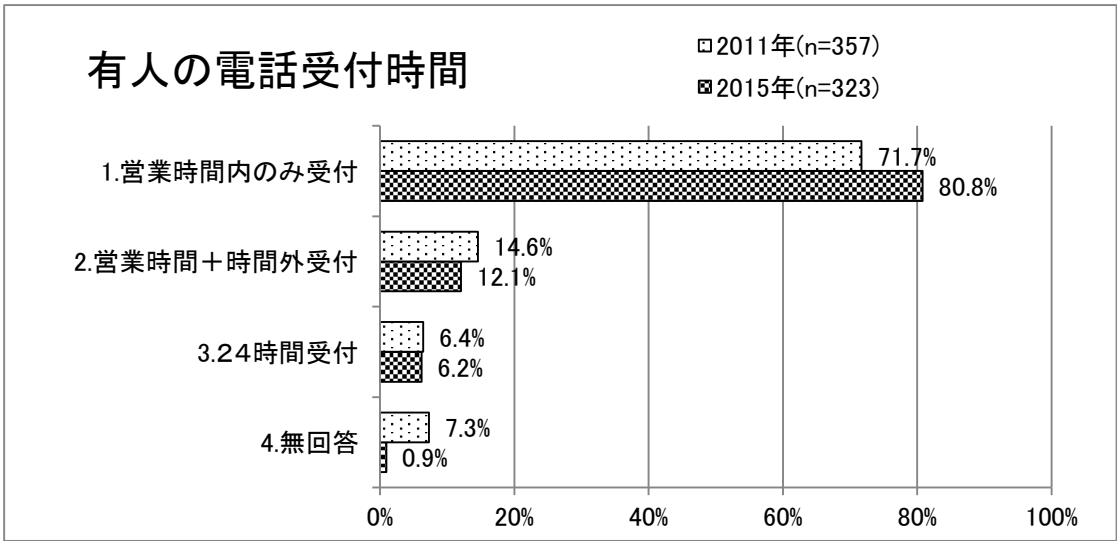
受付日	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1.平日のみ受付	194	60.0%	205	57.5%
2.土日祝日・定休日の一部も受付	58	18.0%	59	16.5%
3.365日受付	71	22.0%	80	22.4%
4.無回答	0	0.0%	13	3.6%
合計	323	100.0%	357	100.0%



② 電話受付時間帯(単一回答)Q19-2

電話受付時間帯は営業時間内だけが増え、時間外、24 時間受付は若干減った。

	平日				休日	
	2015 年		2011 年		社数	構成比
	社数	構成比	社数	構成比		
有人での電話受付時間	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
1.営業時間内のみ受付	261	80.8%	256	71.7%	101	31.3%
2.営業時間＋時間外受付	39	12.1%	52	14.6%	27	8.4%
3.24時間受付	20	6.2%	23	6.4%	20	6.2%
4.無回答	3	0.9%	26	7.3%	175	54.1%
合計	323	100.0%	357	100.0%	323	100.0%

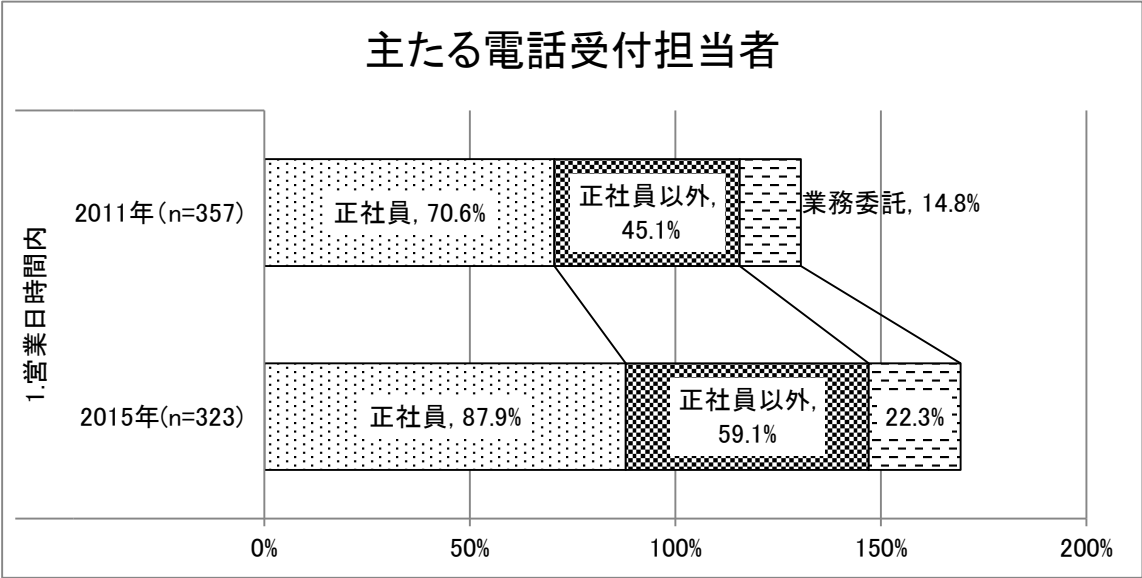


(19)主たる電話受付者(複数回答)Q20

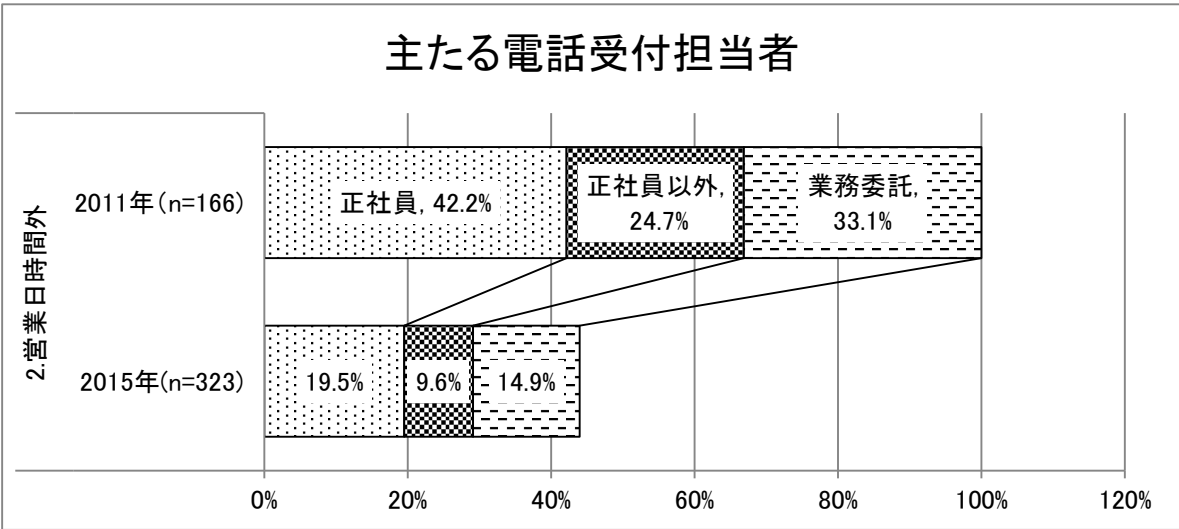
主たる受付者は、いずれの時間帯も正社員が担当する割合が高い。

主たる 受付者	2015 年						2011 年					
	1.営業日時間内		2.営業日時間外		3.休業日		1.営業日時間内		2.営業日時間外		3.休業日	
	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率
正社員	284	87.9%	63	19.5%	70	21.7%	252	70.6%	70	42.2%	64	42.4%
正社員以外	191	59.1%	31	9.6%	37	11.5%	161	45.1%	41	24.7%	35	23.2%
業務委託	72	22.3%	48	14.9%	49	15.2%	53	14.8%	55	33.1%	52	34.4%
対象回答数 n	323	100.0%	323	100.0%	323	100.0%	357	100.0%	166	100.0%	151	100.0%

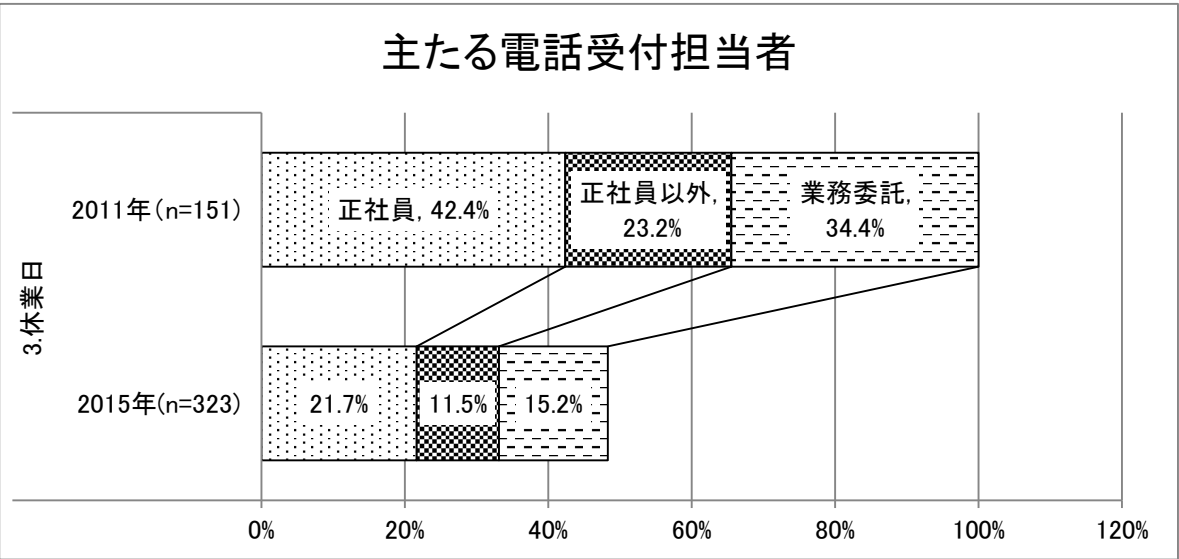
① 営業日時間内(複数回答)Q20



② 営業日時間外(複数回答)Q20



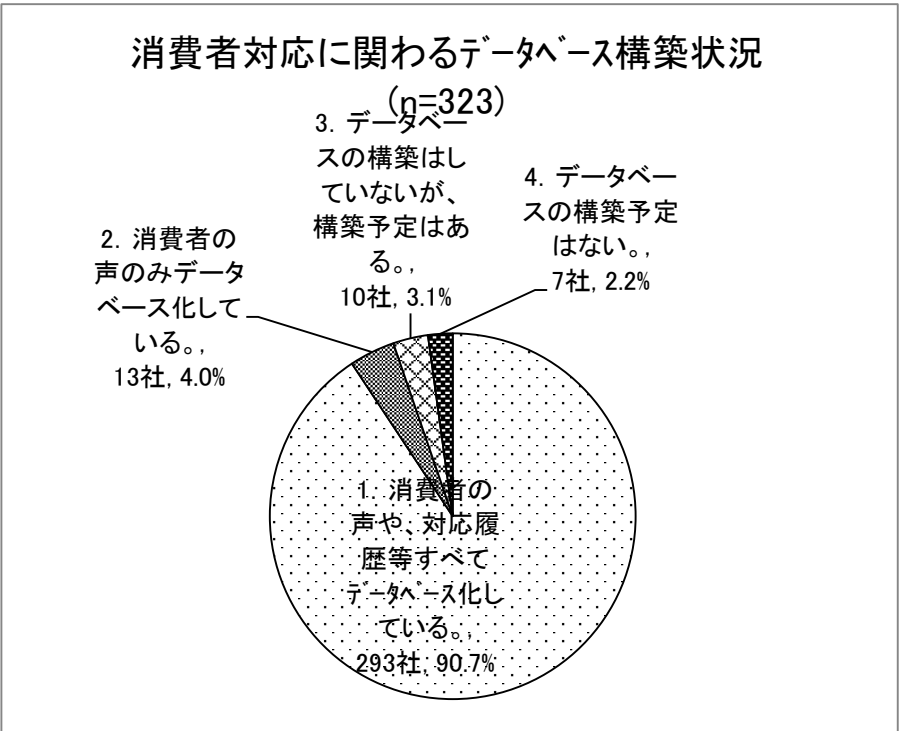
③ 休業日(複数回答)Q20



(20)消費者対応にかかわるデータベース構築状況(単一回答)Q21

94.7%の企業が消費者の声・応対履歴をデータベース管理している。

消費者対応に関わるデータベース構築状況	社数	構成比
1. 消費者の声や、対応履歴等すべてデータベース化している。	293	90.7%
2. 消費者の声のみデータベース化している。	13	4.0%
3. データベースの構築はしていないが、構築予定はある。	10	3.1%
4. データベースの構築予定はない。	7	2.2%
合計	323	100.0%



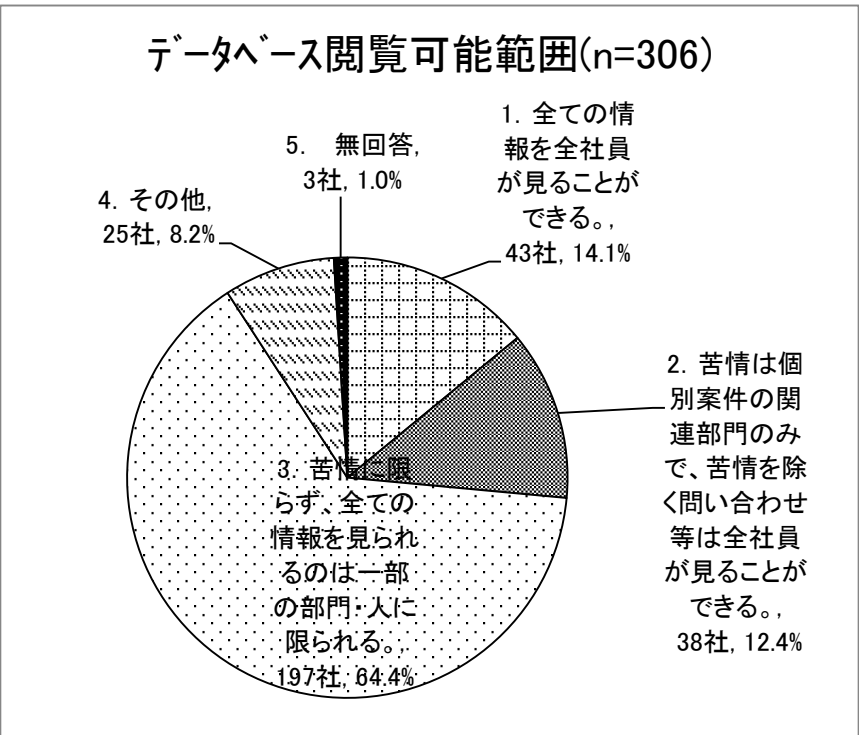
(21)消費者対応にかかわるデータベース閲覧可能範囲(単一回答)Q22

対象はデータベースを構築している 306 社。

全ての情報を全社員に閲覧許可している企業は 14.1%と少ない。

消費者の声・応対履歴データベースの閲覧権限は 76.6%の企業で制限されている。

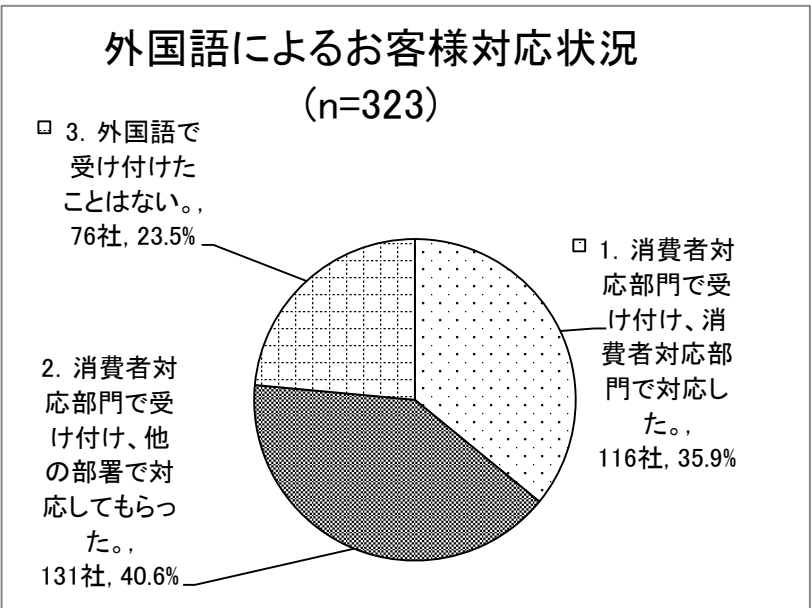
データベースの閲覧可能範囲	社数	構成比
1. すべての情報を全社員が見ることができる。	43	14.1%
2. 苦情は個別案件の関連部門のみで、苦情を除く問い合わせ等は全社員が見ることができる。	38	12.4%
3. 苦情に限らず、全ての情報を見られるのは一部の部門・人に限られる。	197	64.3%
4. その他	25	8.2%
5. 無回答	3	1.0%
合計	306	100.0%



(22)外国語による受付(単一回答)Q23

他部門での対応も含めると、外国語で対応した経験がある企業は 76.5%にのぼる。

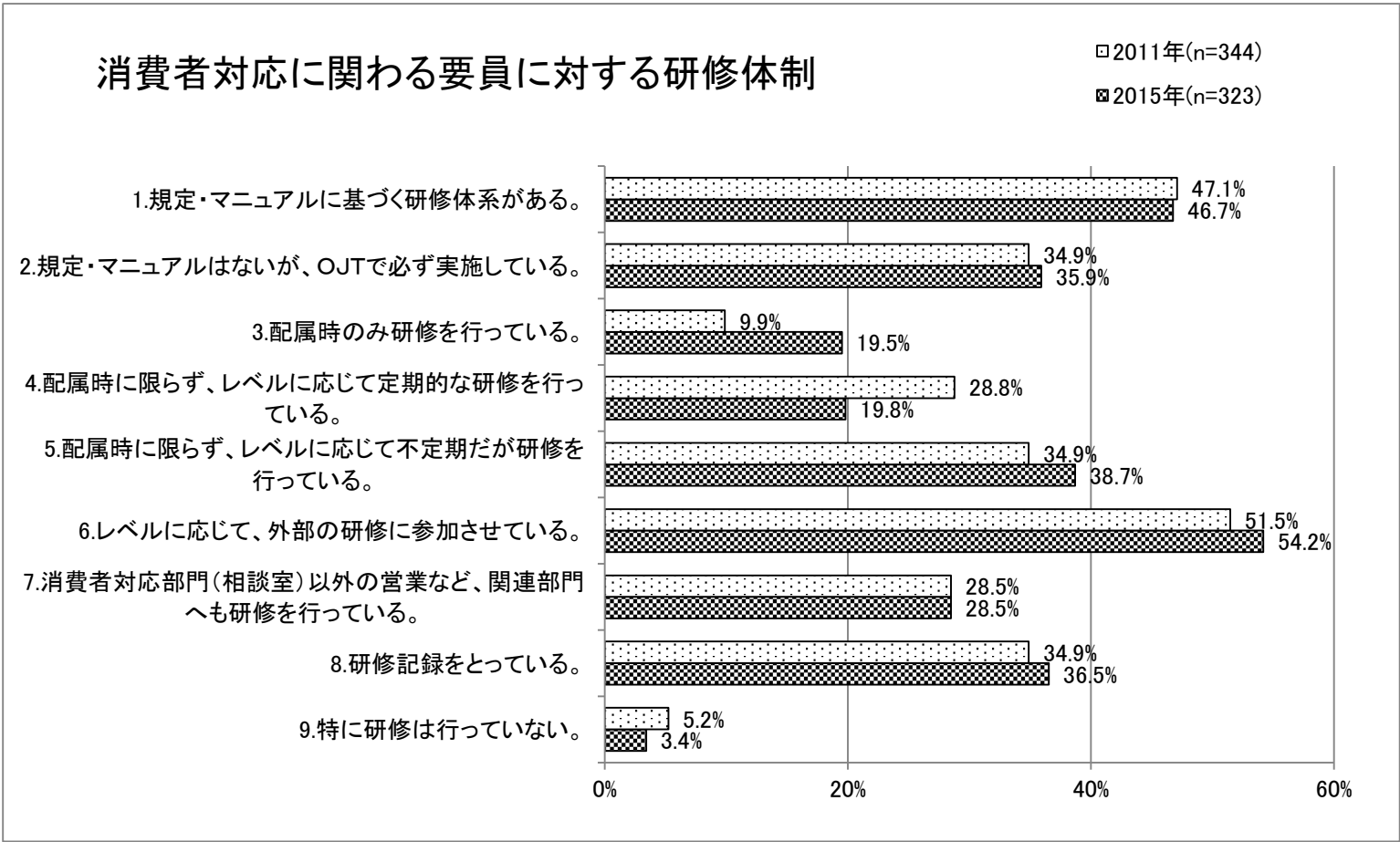
外国語によるお客様対応状況	社数	構成比
1. 消費者対応部門で受け付け、消費者対応部門で対応した。	116	35.9%
2. 消費者対応部門で受け付け、他の部署で対応してもらった。	131	40.6%
3. 外国語で受け付けたことはない。	76	23.5%
合計	323	100.0%



(23)消費者対応に関わる研修体制(複数回答)Q24

46.7%の企業では、消費者対応の規定やマニュアルに基づく研修体制がある。

研修体制	2015 年		2011 年	
	社数	該当率	社数	該当率
1.規定・マニュアルに基づく研修体系がある。	151	46.7%	162	47.1%
2.規定・マニュアルはないが、OJTで必ず実施している。	116	35.9%	120	34.9%
3.配属時のみ研修を行っている。	63	19.5%	34	9.9%
4.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。	64	19.8%	99	28.8%
5.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。	125	38.7%	120	34.9%
6.レベルに応じて、外部の研修に参加させている。	175	54.2%	177	51.5%
7.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。	92	28.5%	98	28.5%
8.研修記録をとっている。	118	36.5%	120	34.9%
9.特に研修は行っていない。	11	3.4%	18	5.2%
対象回答数 n	323	100.0%	344	100.0%

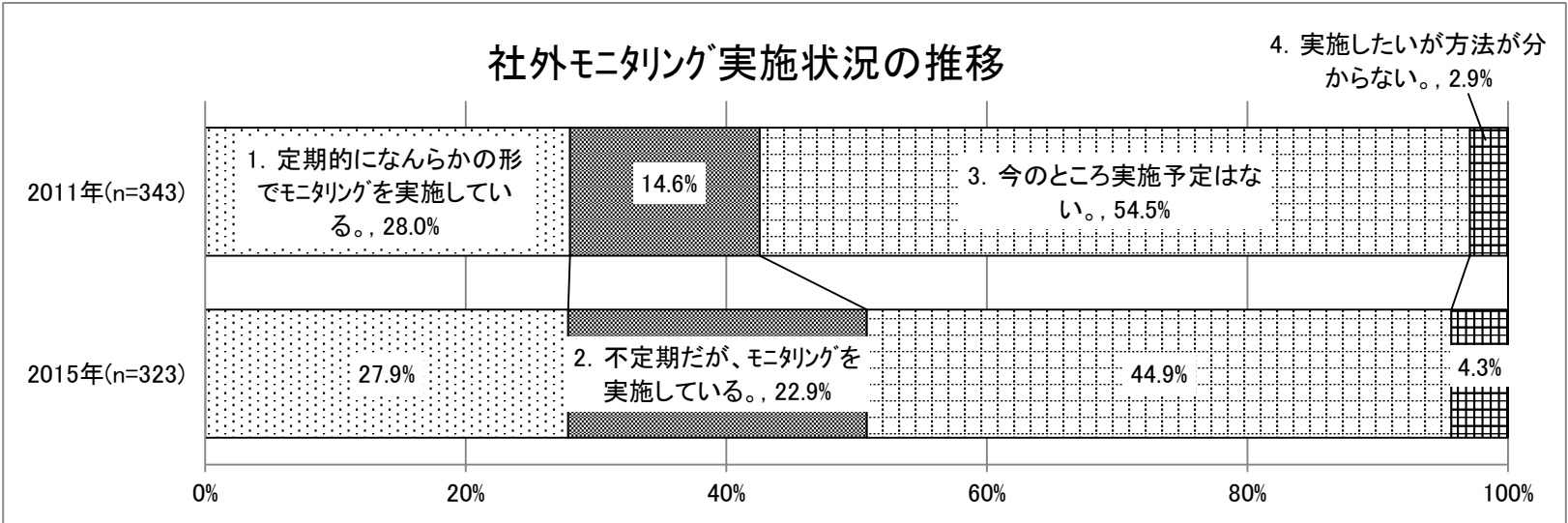


(24)消費者対応に関する社外モニタリング実施状況(単一回答)Q25

50.8%の企業が消費者対応の品質を、定期的または不定期にモニタリングしている。

一方で 49.2%の企業はモニタリングを予定していない。

消費者対応に関する社外モニタリング実施状況	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 定期的になんらかの形でモニタリングを実施している。	90	27.9%	96	28.0%
2. 不定期だが、モニタリングを実施している。	74	22.9%	50	14.6%
3. 今のところ実施予定はない。	145	44.9%	187	54.5%
4. 実施したいが方法が分からない。	14	4.3%	10	2.9%
合計	323	100.0%	343	100.0%

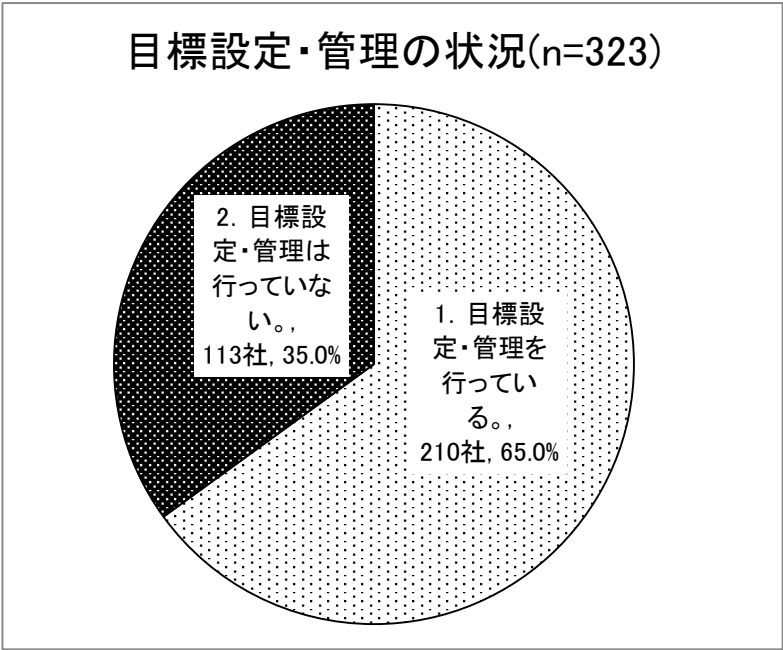


(25)目標設定、目標管理の状況(単一回答)Q26

① 目標設定、目標管理の実施状況 Q26-1

3 分の 2 の企業が消費者対応部門の目標を設定し、管理している。

目標設定・管理の状況	社数	構成比
1. 目標設定・管理を行っている。	210	65.0%
2. 目標設定・管理は行っていない。	113	35.0%
合計	323	100.0%



② 目標設定、目標管理に使われる指標(自由記述)Q26-2

対象は、目標設定・管理を行っている 210 社。

自由記述回答を類似項目で分類した。

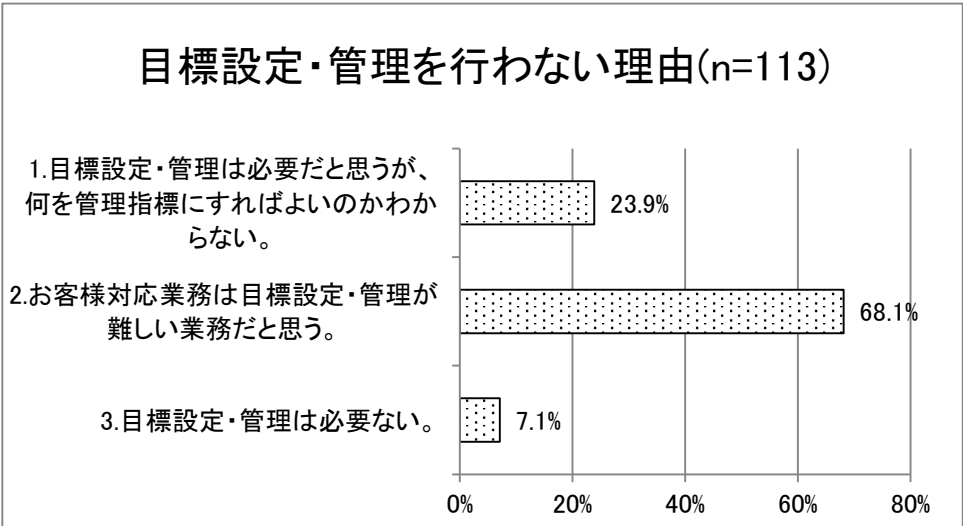
指標	社数	該当率
応答率・受信率	68	32.4%
苦情件数	19	9.0%
2 次クレーム件数	11	5.2%
お礼のメッセージ獲得	8	3.8%
モニタリングスコア	11	5.2%
対応品質、対応スキル	8	3.8%
お客様満足度	35	16.7%
改善件数	13	6.2%
お客様継続率	5	2.4%
解決率	3	1.4%
解決日数	8	3.8%
早期苦情解決率	8	3.8%
後処理時間	2	1.0%
保留時間	2	1.0%
報告書評価	2	1.0%
未解決件数	2	1.0%
自己解決率	2	1.0%
社内研修実施回数	2	1.0%
コスト	3	1.4%
一人あたり入電対応件数	1	0.5%
客数増加率	1	0.5%
営業収入予算	1	0.5%
同一クレーム発生減	1	0.5%
対象回答数 n	210	100%

③ 目標設定、目標管理を行わない理由（複数回答） Q26-3

対象は、目標設定・管理を行っていない 113 社。

消費者対応業務が、他の業務におけるような目標設定・管理制度になじまないと考えている企業があり、また、管理指標が分からない企業もある。

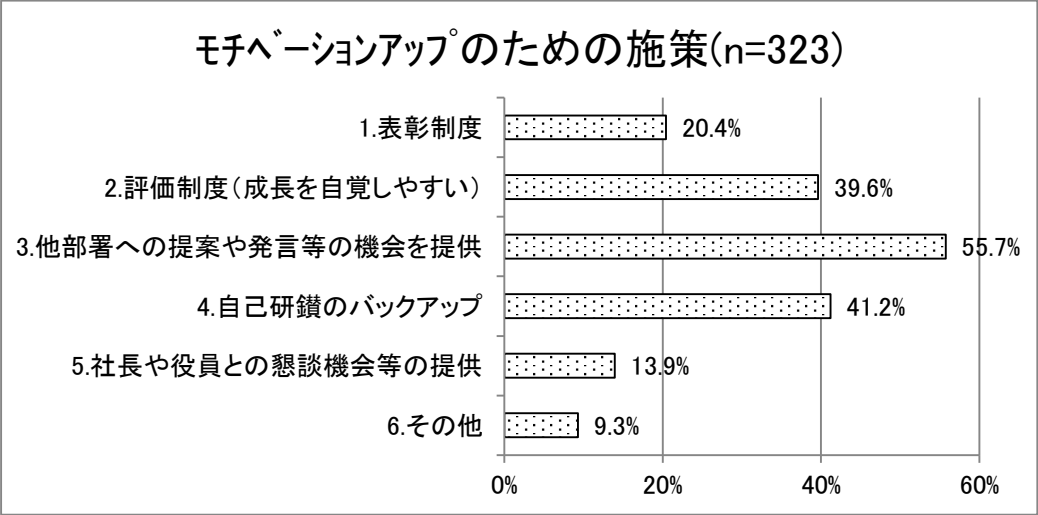
目標設定・管理を行わない理由	社数	該当率
1.目標設定・管理は必要だと思うが、何を管理指標にすればよいのか分からない。	27	23.9%
2.お客様対応業務は目標設定・管理が難しい業務だと思う。	77	68.1%
3.目標設定・管理は必要ない。	8	7.1%
対象回答数 n	113	100.0%



(26)モチベーション向上のための施策(複数回答)Q27

消費者対応部門からの提案や発言等を社内に通すこと、スキルアップの支援、正当な評価等がモチベーション向上につながる。

モチベーションアップのための施策	社数	該当率
1.表彰制度	66	20.4%
2.評価制度(成長を自覚しやすい)	128	39.6%
3.他部署への提案や発言等の機会を提供	180	55.7%
4.自己研鑽のバックアップ	133	41.2%
5.社長や役員との懇談機会等の提供	45	13.9%
6.その他	30	9.3%
対象回答数 n	323	100.0%

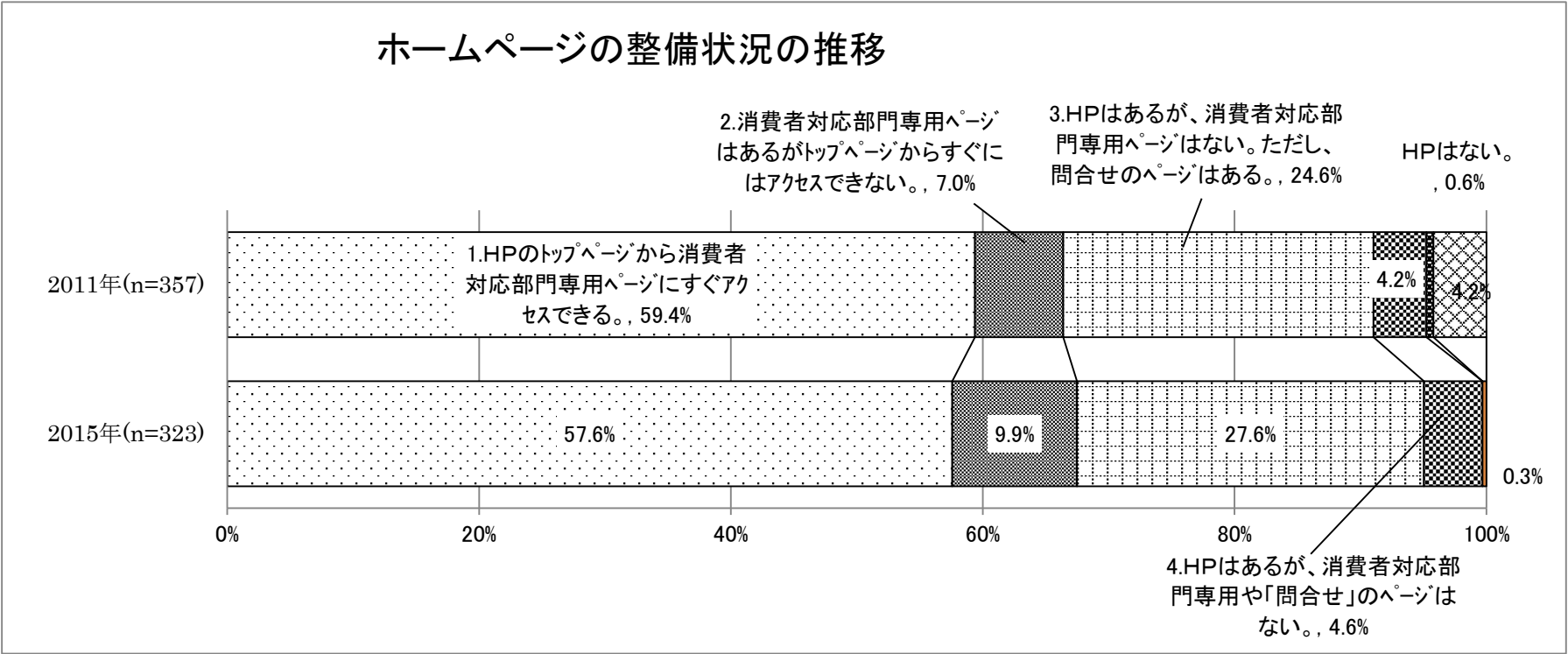


(27)ホームページの整備状況

① ホームページの使い勝手(単一回答)Q28

6割近くの企業が、消費者対応部門専用ページをトップページに近接して開設しており、専用ページがない企業も、問合せ専用ページを開設している。95%を超える企業が、ホームページ内で消費者対応業務の一部に対応している。

ホームページの整備状況	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1.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アクセスできる。	186	57.6%	212	59.4%
2.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。	32	9.9%	25	7.0%
3.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。	89	27.6%	88	24.6%
4.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	4.6%	15	4.2%
HPはない。	0	0.0%	2	0.6%
5.無回答	1	0.3%	15	4.2%
合計	323	100.0%	357	100.0%

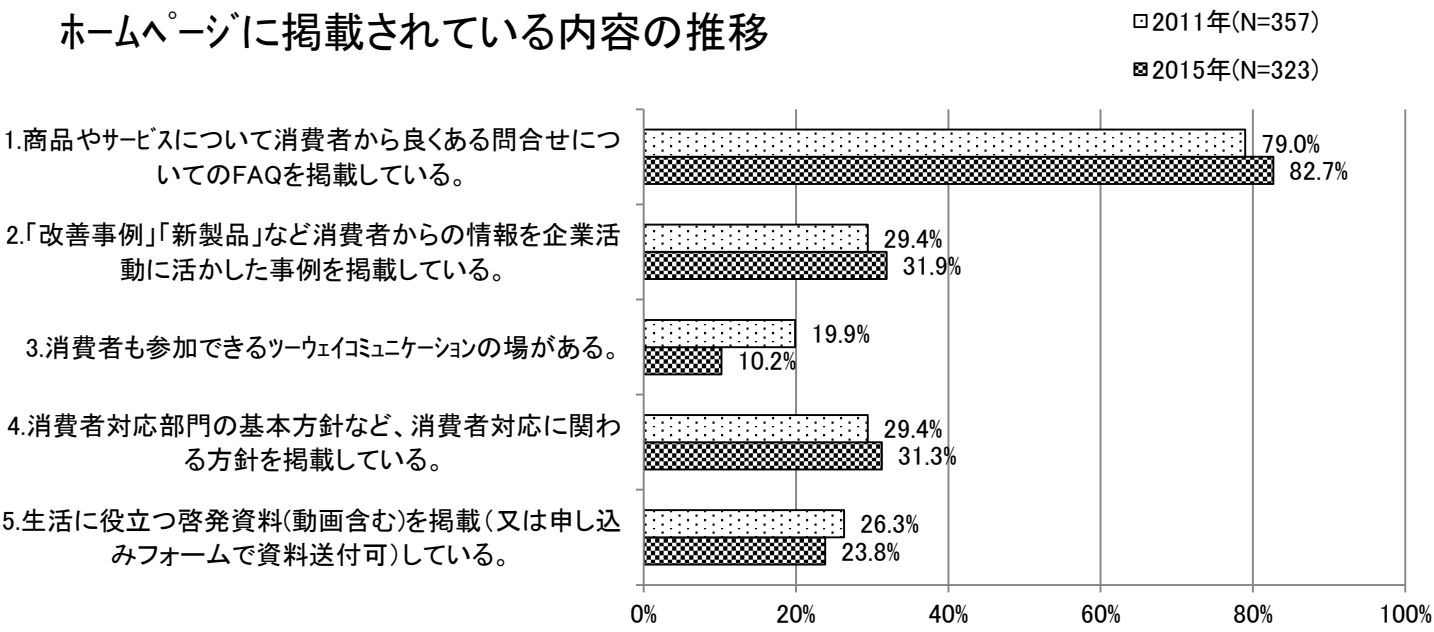


② ホームページの掲載内容(複数回答)Q29

ホームページでは、8 割超の企業が商品・サービスに関する FAQ を掲載しており、次いで、消費者に伝えたい最新情報、会社の方針、消費者のためのお役立ち情報等を掲載している。

ホームページに掲載されている内容	2015 年		2011 年	
	社数	該当率	社数	該当率
1.商品やサービスについて消費者から良くある問合せについてのFAQを掲載している。	267	82.7%	282	79.0%
2.「改善事例」「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。	103	31.9%	105	29.4%
3.消費者も参加できるツウエイコミュニケーションの場がある。	33	10.2%	71	19.9%
4.消費者対応部門の基本方針など、消費者対応に関わる方針を掲載している。	101	31.3%	105	29.4%
5.生活に役立つ啓発資料(動画含む)を掲載(又は申し込みフォームで資料送付可)している。	77	23.8%	94	26.3%
対象回答数 n	323	100.0%	357	100.0%

ホームページに掲載されている内容の推移



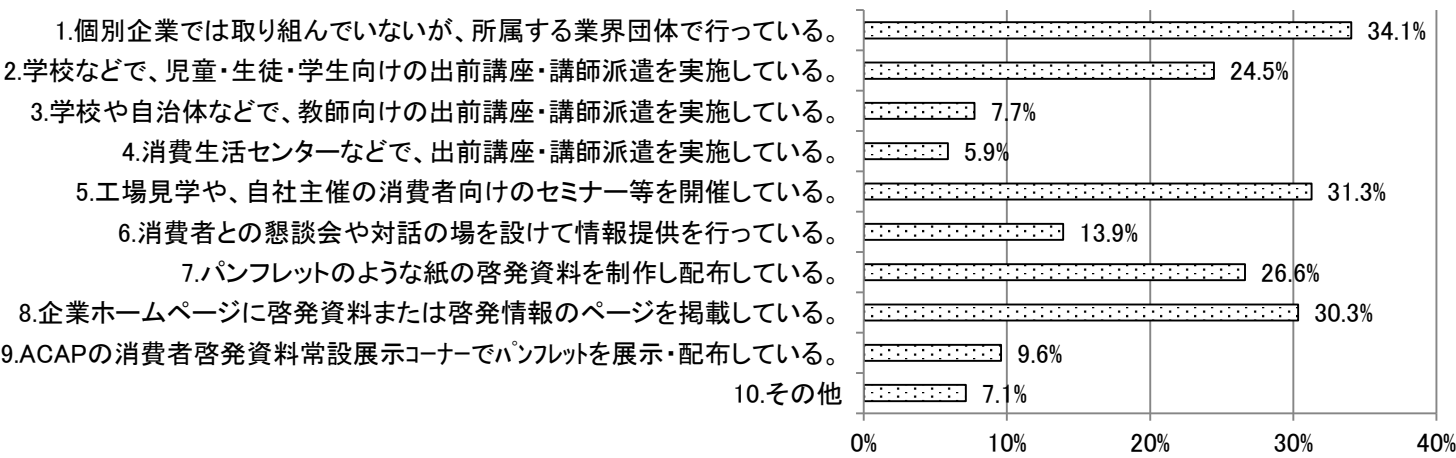
(28)消費者向け情報啓発活動、啓発資料の状況(複数回答)Q30

企業が提供する啓発活動としては、出前講座・工場見学・セミナー開催などがある。

啓発資料としては、パンフレットの配布、ホームページに記事を掲載するなどを実施している。

消費者向け啓発活動・啓発資料	社数	該当率
1.個別企業では取り組んでいないが、所属する業界団体で行っている。	110	34.1%
2.学校などで、児童・生徒・学生向けの出前講座・講師派遣を実施している。	79	24.5%
3.学校や自治体などで、教師向けの出前講座・講師派遣を実施している。	25	7.7%
4.消費生活センターなどで、出前講座・講師派遣を実施している。	19	5.9%
5.工場見学や、自社主催の消費者向けのセミナー等を開催している。	101	31.3%
6.消費者との懇談会や対話の場を設けて情報提供を行っている。	45	13.9%
7.パンフレットのような紙の啓発資料を制作し配布している。	86	26.6%
8.企業ホームページに啓発資料または啓発情報のページを掲載している。	98	30.3%
9.ACAP の消費者啓発資料常設展示コーナーでパンフレットを展示・配布している。	31	9.6%
10.その他	23	7.1%
対象回答数 n	323	100.0%

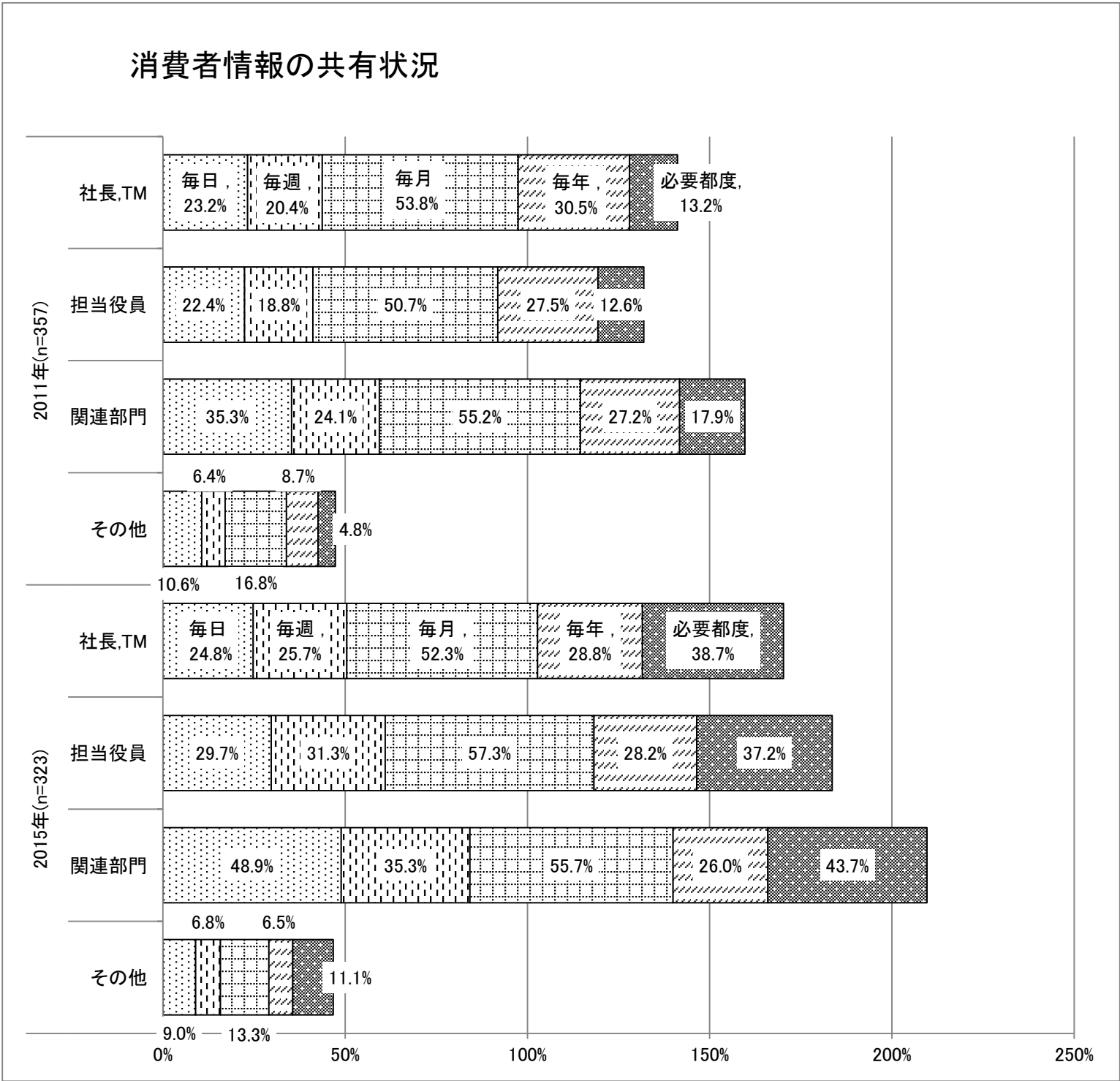
消費者向け啓発活動・啓発資料(n=323)



(29)消費者情報の社内共有状況(複数回答)Q31

消費者情報は、4分の1から2分の1の企業で、定期的に社内関連部門、管掌役員等に報告されている。また、前回に比べて不定期的な発信が増加していることから、各企業とも迅速な情報共有を重視していると考えられる。

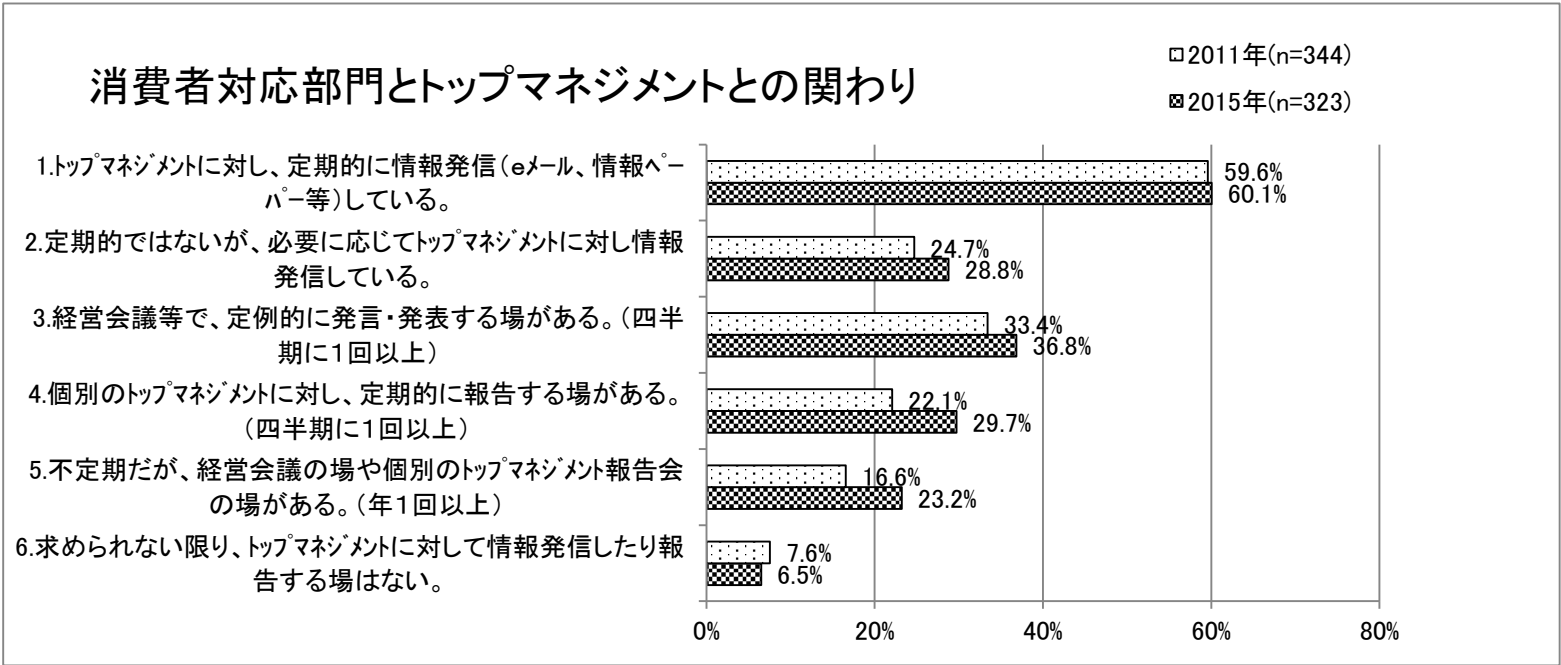
	2015 年								2011 年							
	社長, TM		担当役員		関連部門		その他		社長, TM		担当役員		関連部門		その他	
	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率
毎日	80	24.8%	96	29.7%	158	48.9%	29	9.0%	83	23.2%	80	22.4%	126	35.3%	38	10.6%
毎週	83	25.7%	101	31.3%	114	35.3%	22	6.8%	73	20.4%	67	18.8%	86	24.1%	23	6.4%
毎月	169	52.3%	185	57.3%	180	55.7%	43	13.3%	192	53.8%	181	50.7%	197	55.2%	60	16.8%
毎年	93	28.8%	91	28.2%	84	26.0%	21	6.5%	109	30.5%	98	27.5%	97	27.2%	31	8.7%
必要都度	125	38.7%	120	37.2%	141	43.7%	36	11.1%	47	13.2%	45	12.6%	64	17.9%	17	4.8%
対象回答数 n	323	100.0%	323	100.0%	323	100.0%	323	100.0%	357	100.0%	357	100.0%	357	100.0%	357	100.0%



(30)消費者対応部門とトップマネジメントとの関わり(複数回答)Q32

トップマネジメントへの情報提供については、前回とほぼ変わっていないが、必要に応じた、あるいは不定期な報告が増えていることから、トップの関心が高まっていることがうかがえる。

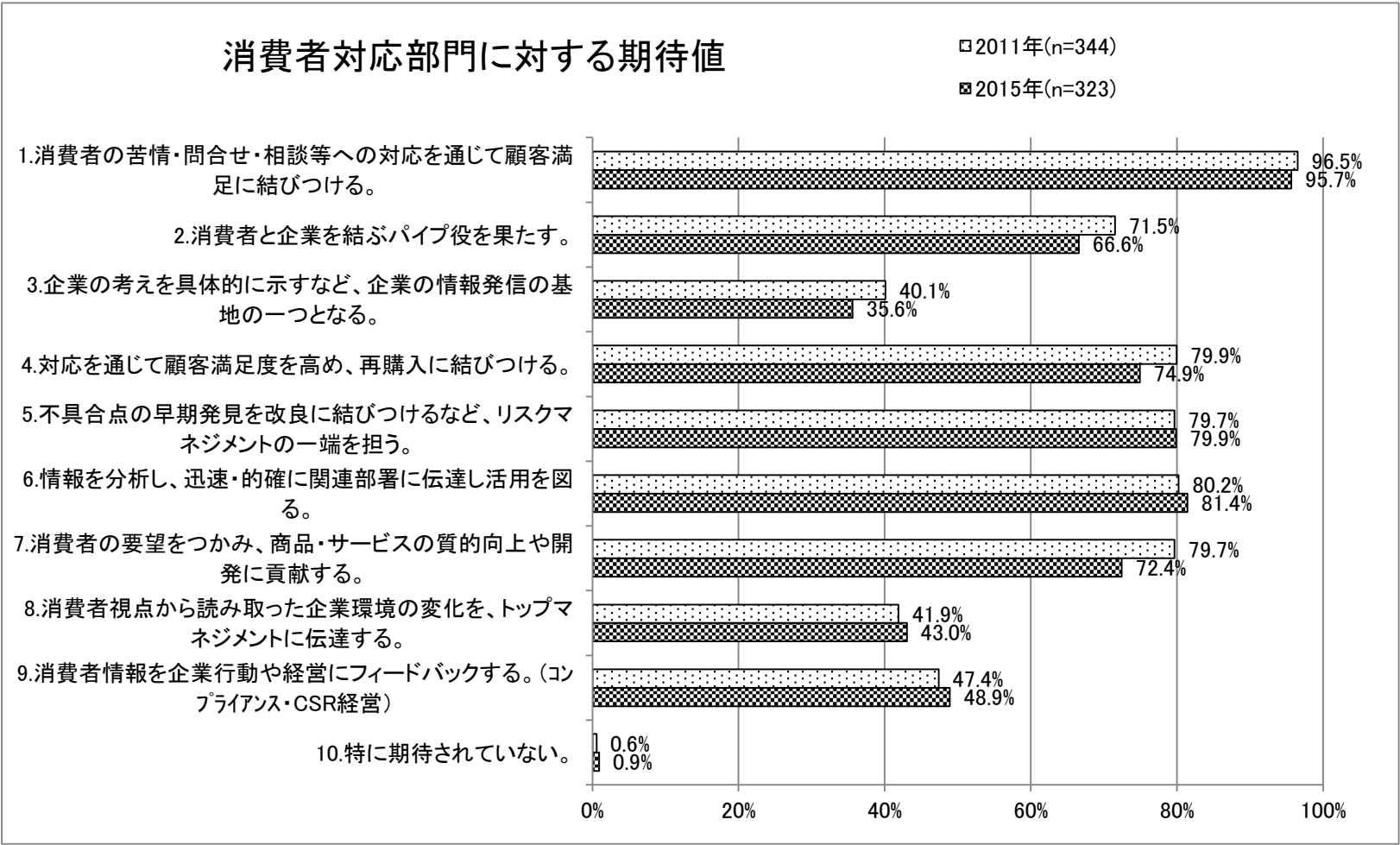
トップマネジメントとの関わり	2015 年		2011 年	
	社数	該当率	社数	該当率
1.トップマネジメントに対し、定期的に情報発信(メール、情報ペーパー等)している。	194	60.1%	205	59.6%
2.定期的ではないが、必要に応じてトップマネジメントに対し情報発信している。	93	28.8%	85	24.7%
3.経営会議等で、定例的に発言・発表する場がある。(四半期に1回以上)	119	36.8%	115	33.4%
4.個別のトップマネジメントに対し、定期的に報告する場がある。(四半期に1回以上)	96	29.7%	76	22.1%
5.不定期だが、経営会議の場や個別のトップマネジメント報告会の場がある。(年1回以上)	75	23.2%	57	16.6%
6.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。	21	6.5%	26	7.6%
対象回答数 n	323	100.0%	344	100.0%



(31)消費者対応部門に求められる期待値(複数回答)Q33

消費者対応部門に対する社内の期待は、消費者と企業との架け橋として、情報収集、情報発信を行うとともに、最終的に消費者満足度を向上させ、自社商品の再購入に結び付ける働きが求められている。

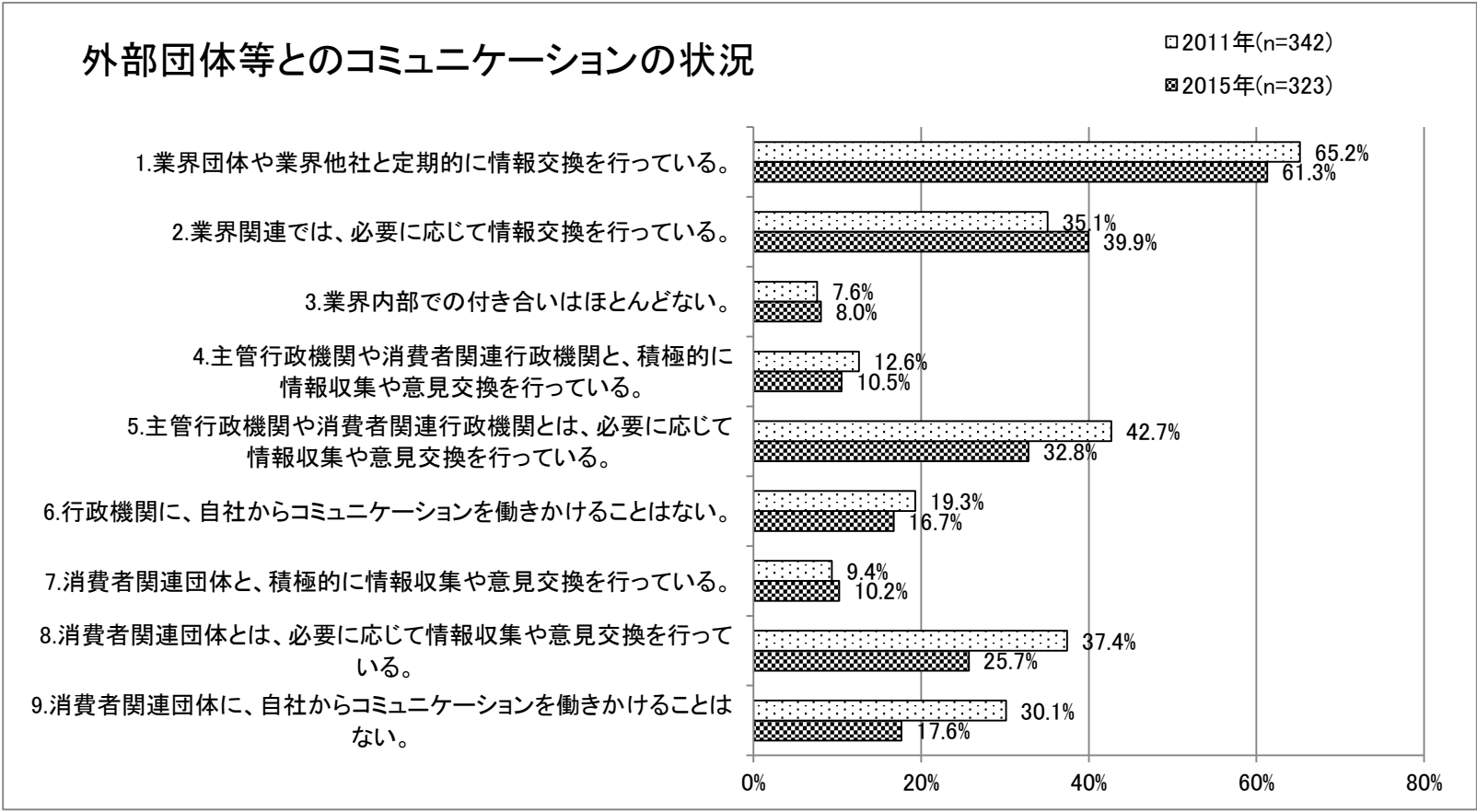
消費者対応部門に対する期待値	2015 年		2011 年	
	社数	該当率	社数	該当率
1.消費者の苦情・問合せ・相談等への対応を通じて顧客満足に結びつける。	309	95.7%	332	96.5%
2.消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす。	215	66.6%	246	71.5%
3.企業の考えを具体的に示すなど、企業の情報発信の基地の一つとなる。	115	35.6%	138	40.1%
4.対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結びつける。	242	74.9%	275	79.9%
5.不具合点の早期発見を改良に結びつけるなど、リスクマネジメントの一端を担う。	258	79.9%	274	79.7%
6.情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る。	263	81.4%	276	80.2%
7.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。	234	72.4%	274	79.7%
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。	139	43.0%	144	41.9%
9.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)	158	48.9%	163	47.4%
10.特に期待されていない。	3	0.9%	2	0.6%
対象回答数 n	323	100.0%	344	100.0%



(32)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状況(複数回答)Q34

6割超の企業が、業界・行政機関・消費者関連団体と定期的に情報交換を行っている。

外部団体等とのコミュニケーションの状況	2015 年		2011 年	
	社数	該当率	社数	該当率
1.業界団体や業界他社と定期的に情報交換を行っている。	198	61.3%	223	65.2%
2.業界関連では、必要に応じて情報交換を行っている。	129	39.9%	120	35.1%
3.業界内部での付き合いはほとんどない。	26	8.0%	26	7.6%
4.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。	34	10.5%	43	12.6%
5.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。	106	32.8%	146	42.7%
6.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。	54	16.7%	66	19.3%
7.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。	33	10.2%	32	9.4%
8.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。	83	25.7%	128	37.4%
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。	57	17.6%	103	30.1%
対象回答数 n	323	100.0%	342	100.0%

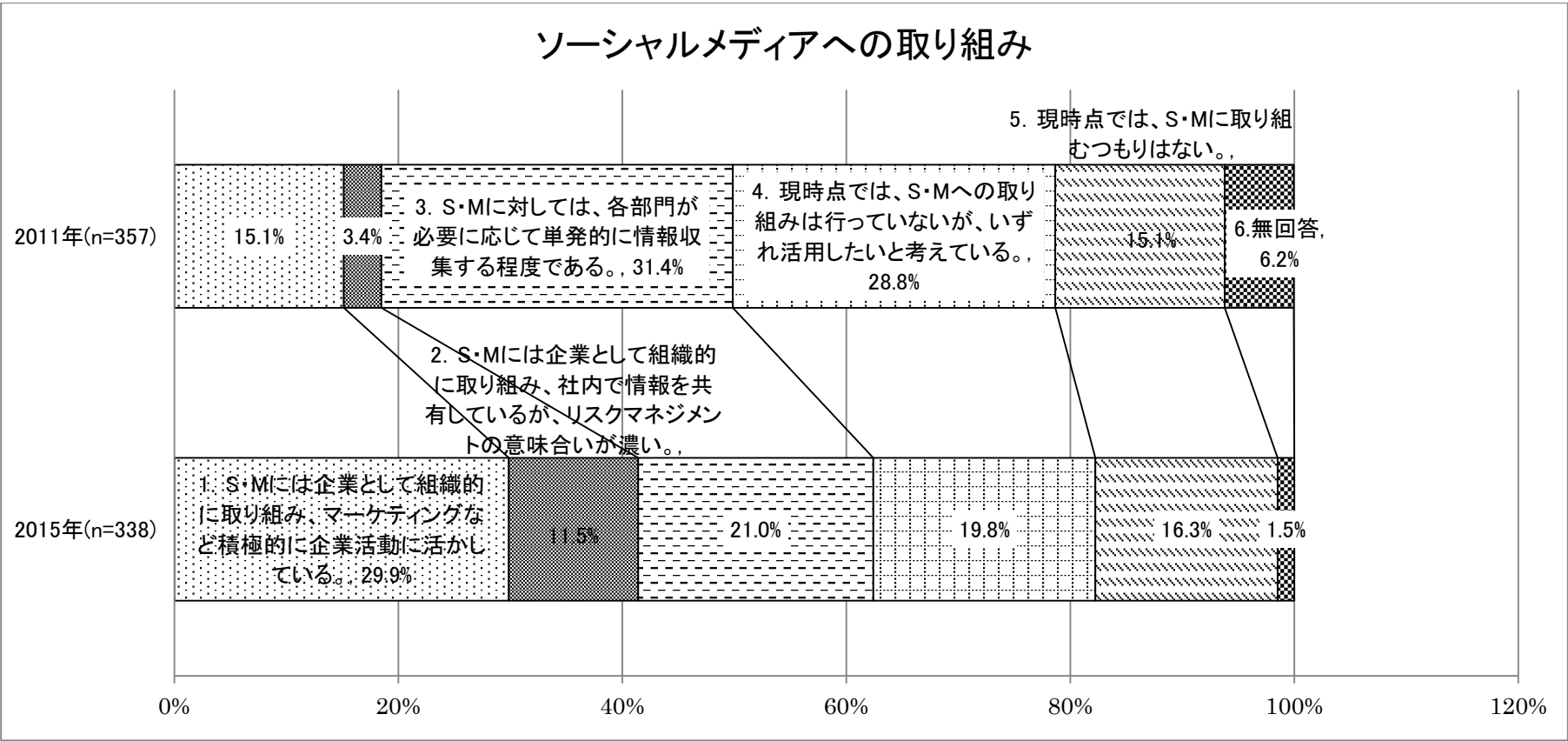


(33)ソーシャルメディアへの取り組み

① ソーシャルメディアへの取り組み(単一回答)Q35

組織的に取り組んでいる企業が 4 割を超え、前回調査と比べると倍増している。回答結果からは、前回調査で、いずれ活用したいと考えていた企業の中から、実際の活用に踏み出したところが相当数あると推測される。

ソーシャルメディア(以下S・M)への取り組み	2015 年		2011 年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 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。	101	29.9%	54	15.1%
2. 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。	39	11.5%	12	3.4%
3. 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。	71	21.0%	112	31.4%
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。	67	19.8%	103	28.8%
5. 現時点では、S・M に取り組むつもりはない。	55	16.3%	54	15.1%
6.無回答	5	1.5%	22	6.2%
合計	338	100.0%	357	100.0%



② 開設している企業の公式アカウント(自由記述)Q36

回答を見ると、1 社で複数種類のソーシャルメディアを使っていたり、同種のソーシャルメディアでもブランド等によって複数アカウントを持っていたりする。延べ 297 件の回答の中で、最も多いのはフェイスブックで 116 件。次いで、ツイッターが 71 件、ユーチューブが 15 件であった。それ以下は、Instagram、Google+、Pinterest、LINE など、いずれも 5 件未満であった。

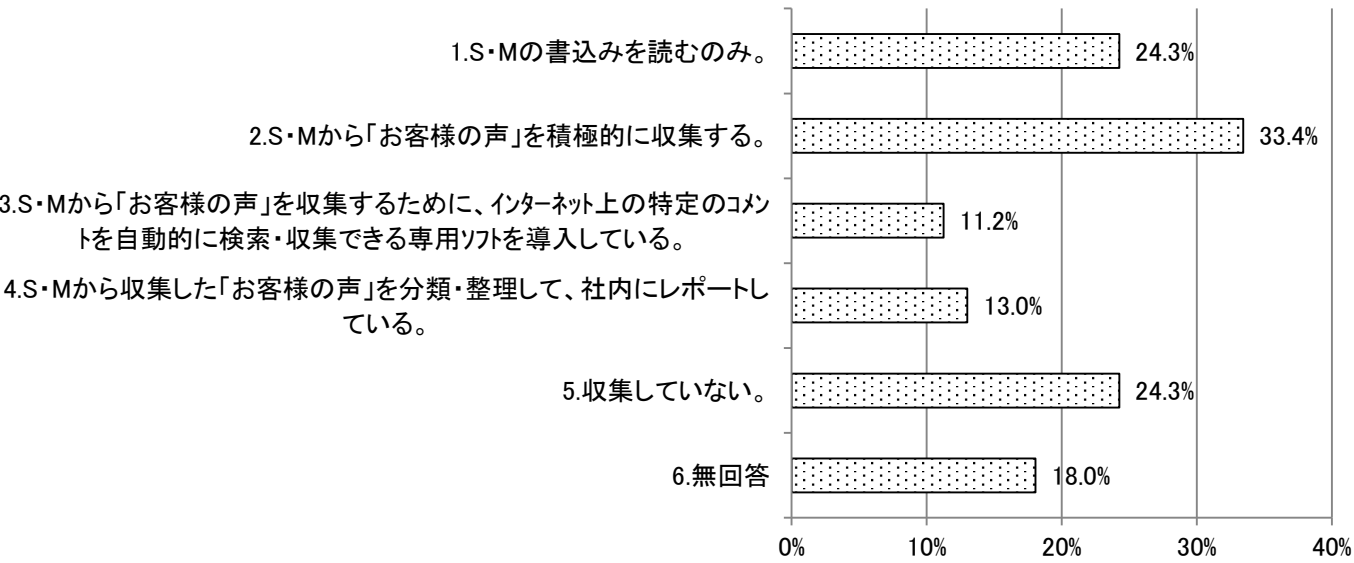
③ ソーシャルメディアからの情報収集、ソーシャルメディア内の情報監視施策(複数回答)Q37

6 割近くの企業は、ソーシャルメディア上の情報を何らかの形で読んでいることが分かる。全体の 3 分の1に当たる企業で、それを「お客様の声」として積極的に収集している。しかし、そこからさらに進んで、収集のためのツールを導入している企業は全体の 11.2%、社内にレポートまでしている企業は全体の 13.0%にとどまっている。

情報収集、情報監視施策	社数	該当率
1.S・M の書き込みを読むのみ。	82	24.3%
2.S・M から「お客様の声」を積極的に収集する。	113	33.4%
3.S・M から「お客様の声」を収集するために、インターネット上の特定のコメントを自動的に検索・収集できる専用ソフトを導入している。	38	11.2%
4.S・M から収集した「お客様の声」を分類・整理して、社内にレポートしている。	44	13.0%
5.収集していない。	82	24.3%
6.無回答	61	18.0%
対象回答数 n	338	100.0%

※社内にレポートしているにも関わらず、積極的に収集するが選択されていない等、回答項目間の論理的整合性に矛盾がある場合は、回答を補正

S・Mの情報収集、情報監視施策該当率(n=338)

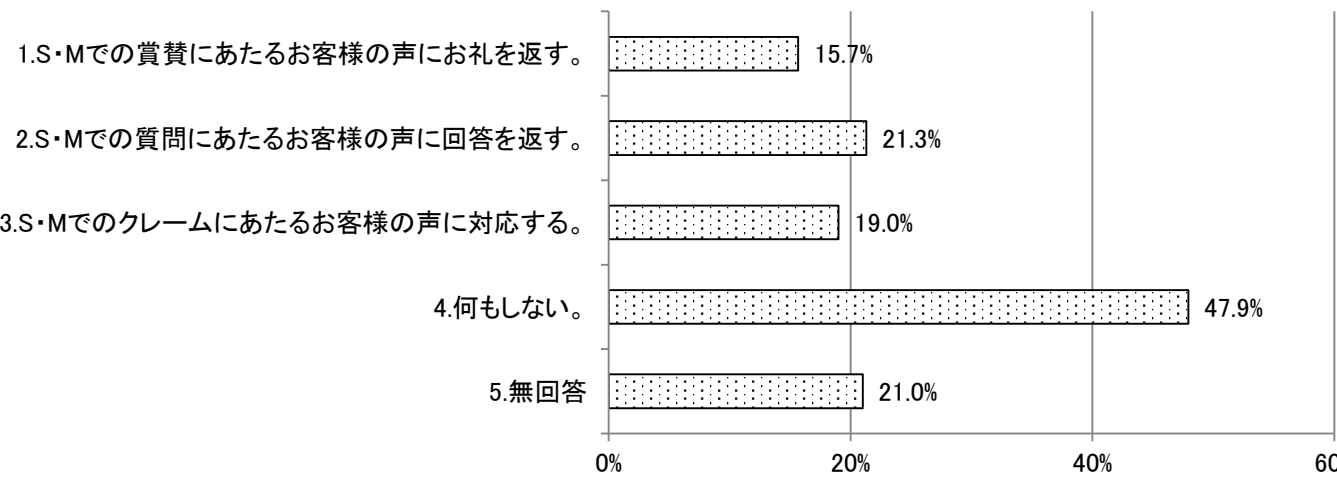


④ ソーシャルメディアへの書き込みへの対応(複数回答)Q38

ソーシャルメディアの書き込みに対応している企業は 3 割程度である。3つの実施項目の内、実施率が高いのは、まず、質問への対応であり、クレームへの対応がそれに続き、いずれも全体の 2 割前後で実施されている。

書き込まれたお客様の声への対応	社数	該当率
1.S・M での賞賛にあたるお客様の声にお礼を返す。	53	15.7%
2.S・M での質問にあたるお客様の声に回答を返す。	72	21.3%
3.S・M でのクレームにあたるお客様の声に対応する。	64	19.0%
4.何もしない。	162	47.9%
5.無回答	71	21.0%
対象回答数 n	338	100.0%

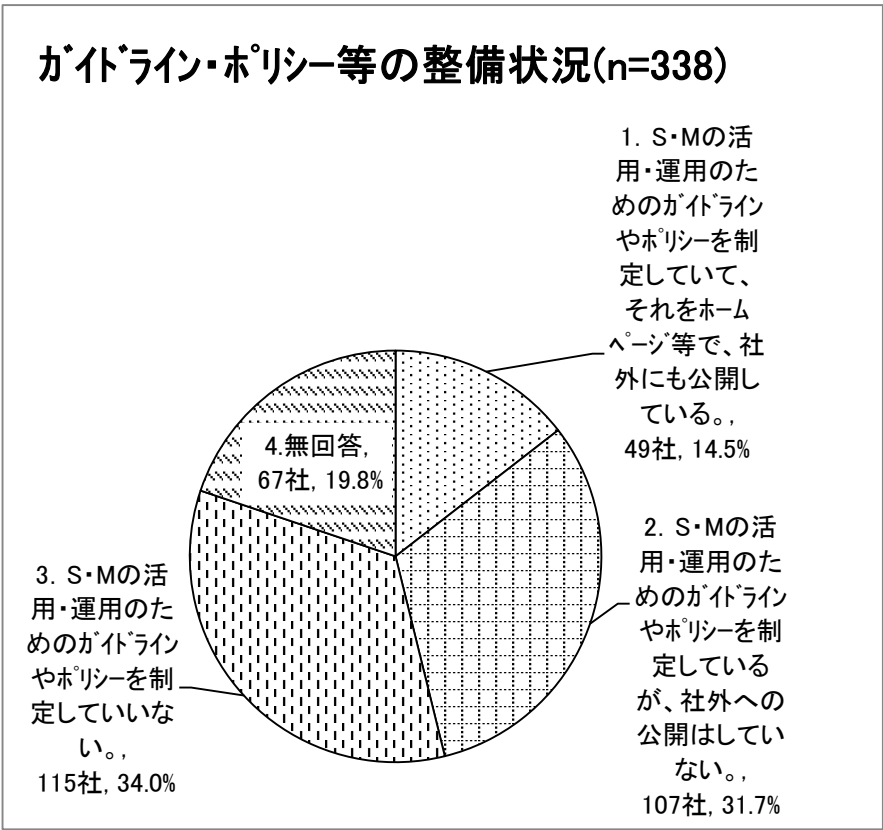
S・Mに書き込まれたお客様の声への対応(n=338)



⑤ ソーシャルメディア活用・運用のためのガイドライン・ポリシー等の整備状況(単一回答)Q39

ガイドラインやポリシーを制定している企業が半数近くに及ぶが、ホームページ等で社外にも公開しているのは、全体の 14.5%である。

ガイドライン・ポリシー等の整備状況	社数	構成比
1. S・M の活用・運用のためのガイドラインやポリシーを制定していて、それをホームページ等で、社外にも公開している。	49	14.5%
2. S・M の活用・運用のためのガイドラインやポリシーを制定しているが、社外への公開はしていない。	107	31.7%
3. S・M の活用・運用のためのガイドラインやポリシーを制定していない。	115	34.0%
4.無回答	67	19.8%
合計	338	100.0%

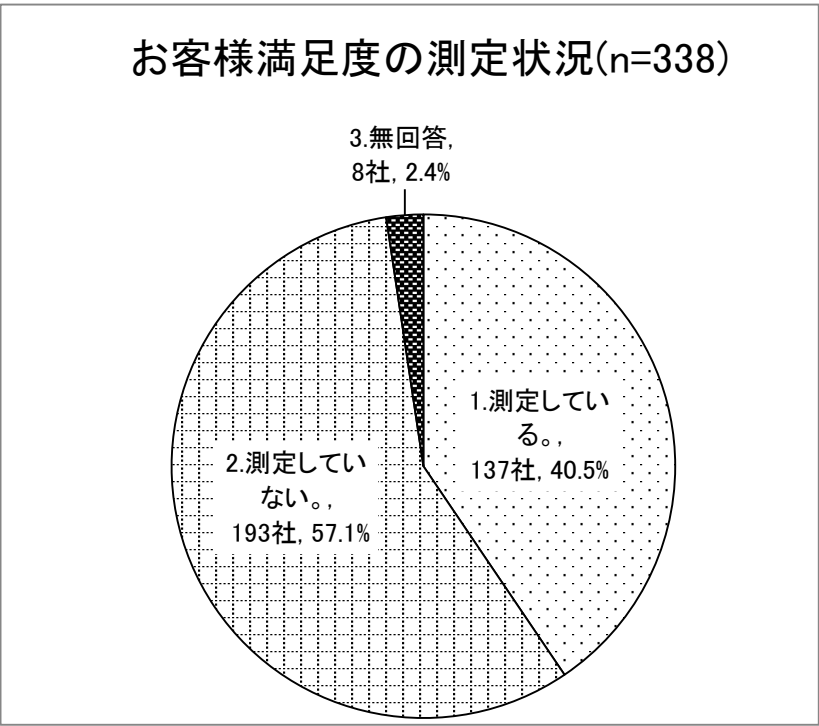


(34)お客様満足度の測定

① 満足度測定状況(単一回答)Q40-1

40.5%の企業で満足度を測定している。

満足度の測定	社数	構成比
1.測定している。	137	40.5%
2.測定していない。	193	57.1%
3.無回答	8	2.4%
合計	338	100.0%

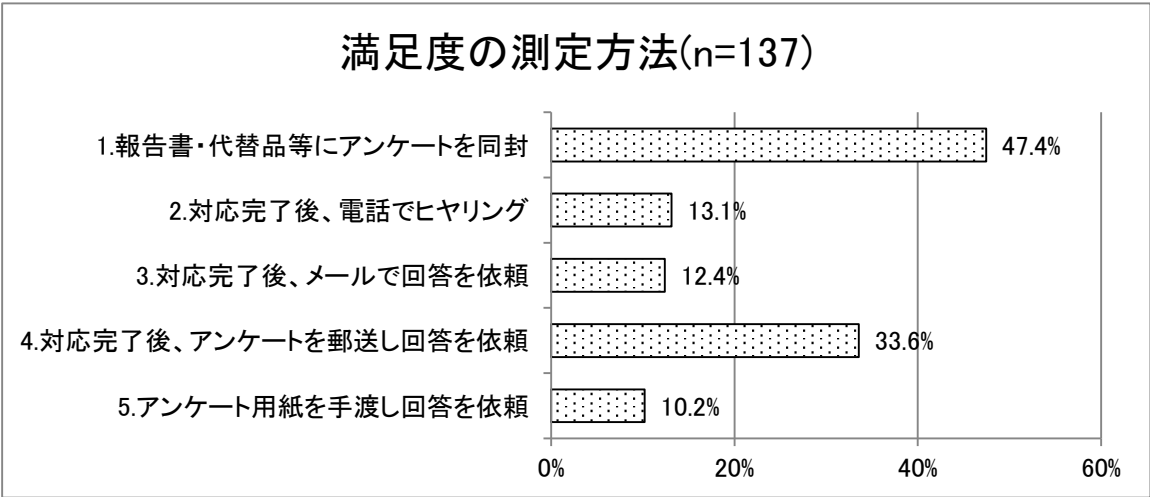


② 満足度測定方法(複数回答)Q40-2

対象は、測定している 137 社。

アンケート用紙を送って回答を求める方法等がとられている。

満足度の測定方法	社数	該当率
1.報告書・代替品等にアンケートを同封	65	47.4%
2.対応完了後、電話でヒヤリング	18	13.1%
3.対応完了後、メールで回答を依頼	17	12.4%
4.対応完了後、アンケートを郵送し回答を依頼	46	33.6%
5.アンケート用紙を手渡し回答を依頼	14	10.2%
対象回答数 n	137	100.0%



以上

企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書

2016 年 1 月 12 日発行



編集・発行 公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

A C A P 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

Email kenkyu@acap.jp



本報告書の無断転載・複写を禁じます