



# 企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書

2019年1月17日

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

ACAP研究所

I 調査実施概要	4
1. 調査の目的	4
2. 調査対象	4
3. 調査期間	4
4. 調査方法	4
5. 回答数 Q1	4
(1)業種別対象数・回答率、構成比(単一回答)Q1-9	4
業種別対象数・回答率、構成比(表・グラフ)	4
(2)年間売上高規模別回答数、構成比(単一回答) Q1-10	5
(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や受付・苦情対応の現況	7
(2) 多様化する消費者対応部門の役割 —対応品質の向上、AI(人工知能)の導入・活用—	7
(3) 消費者意識の多様化、消費者行動の変化 —高齢者の対応—	8
(4) 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組み—	8
(5) 安全安心な消費者市民社会の実現に向けて —消費者志向経営の推進—	8
2. 消費者対応体制	9
(1) 消費者対応部門設置状況(単一回答)Q2	9
(2) 消費者対応部門の設置時期(単一回答)Q2-2	9
(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	11
(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増減(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	12
(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
3. 対応状況	13
(1) 2017年度年間総受付件数と苦情件数	13
年間平均総受付件数(単一回答)Q9	13
苦情件数(単一回答)Q9	14
(2) 総受付件数の変化状況(単一回答)Q9-2	14
(3) 総受付増加率 Q9-3	15
(4) 総受付減少率 Q9-3	15
(5) 苦情増減 Q9-4	15
(6) 苦情増加率 Q9-5	16
(7) 苦情減少率 Q9-5	16
(8) 1人当たりの年間受付件数 Q10	16
(9) 消費者の行動・態度の特筆すべき変化(自由記述) Q11 別紙明細	16
(10) お客様の声を受け付ける方法の実施状況及び実施意向 Q12	17
(11) お客様の声受付方法別受付件数比率 Q13	18
(12) お客様の声受付方法の比率分布 Q13	18
(13) 着信拒否の実施状況(複数回答)Q14	19
(14) 録音の実施状況(単一回答)Q15	19
(15) 「高齢者」の年齢定義(単一回答)Q16	20
(16) 高齢者と判断する根拠(複数回答)Q17	20
(17) 高齢のお客様の対応で困っていること(複数回答)Q18	21
(19) 高齢者のお客様対応で気をつけていること(複数回答)Q20	22
(20) 対応可能な外国語(複数回答)Q21	22
(21) 部門の定量的な目標設定・管理(単一回答)Q22	23
(22) 目標設定・管理の管理指標(複数回答)Q23	23
(23) 目標設定・管理しない理由(複数回答)Q24	23
(24) 消費者対応に関わる要員に対する研修体制(複数回答)Q25	24
(25) モチベーションアップのための施策(複数回答)Q26	24
(26) モニタリング実施状況(単一回答)Q27	25
(27) お客様満足度の測定方法(複数回答)Q28	26
(28) 消費者向け啓発活動(複数回答)Q29	26
(29) トップマネジメントとのかかわり(複数回答)Q30	27

(30) 消費者対応部門に対して求められる期待値(複数回答) Q31	27
(31) 業界・行政機関・消費者関連団体とのコミュニケーション(複数回答) Q32	28
(32) ソーシャルメディア(S・M)への取り組み(単一回答) Q33	29
(33) S・Mの活用・運用のためのガイドラインやポリシー(単一回答) Q34	30
(34) AI(人工知能)を活用する意向のある業務(単一回答) Q35	30
(36) AI(人工知能)を導入することの目的、あるいは、期待される効果(複数回答) Q37	32
(37) その他のAI導入目的、期待効果 Q38	32
(38) 最も重要視するAI導入目的、期待効果(単一回答) Q39	33
(39) 消費者志向経営のモデルとなる活動の実施状況 Q40	34

## 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

2018年7月～9月(参考:前回調査:2015年4月～6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

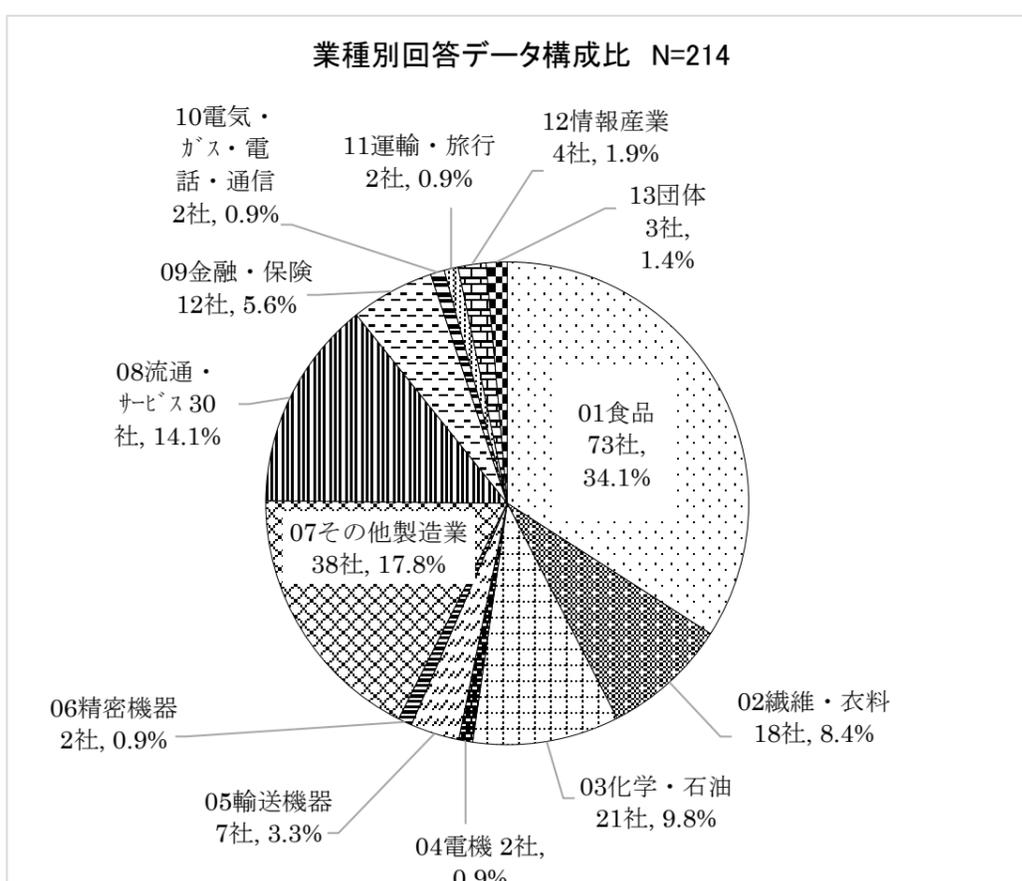
### 5. 回答数 Q1

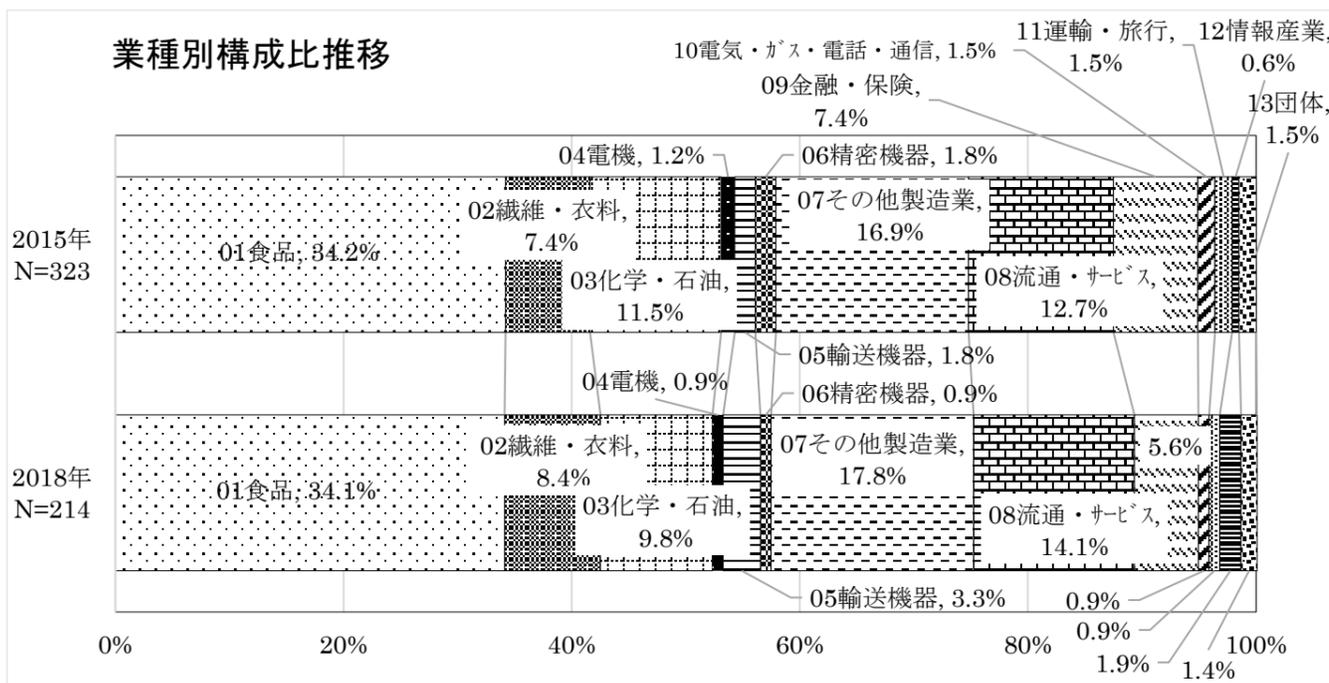
214社・団体(回答率 37.7%)

#### (1)業種別対象数・回答率、構成比(単一回答)Q1-9

##### 業種別対象数・回答率、構成比(表・グラフ)

業種	2018年				2015年		
	対象数	回答数	回答率	構成比	対象数	回答数	構成比
01 食品	175	73	41.7%	34.1%	173	116	34.2%
02 繊維・衣料	29	18	62.1%	8.4%	30	25	7.4%
03 化学・石油	86	21	24.4%	9.8%	96	39	11.5%
04 電機	12	2	16.7%	0.9%	13	4	1.2%
05 輸送機器	11	7	63.6%	3.3%	14	6	1.8%
06 精密機器	7	2	28.6%	0.9%	8	6	1.8%
07 その他製造業	67	38	56.7%	17.8%	68	57	16.9%
08 流通・サービス	83	30	36.1%	14.1%	77	43	12.7%
09 金融・保険	45	12	26.7%	5.6%	40	25	7.4%
10 電気・ガス・電話・通信	11	2	18.2%	0.9%	8	5	1.5%
11 運輸・旅行	7	2	28.6%	0.9%	11	5	1.5%
12 情報産業	16	4	25.0%	1.9%	12	2	0.6%
13 団体	19	3	15.8%	1.4%	18	5	1.5%
全体	568	214	37.7%	100.0%	568	338	100.0%

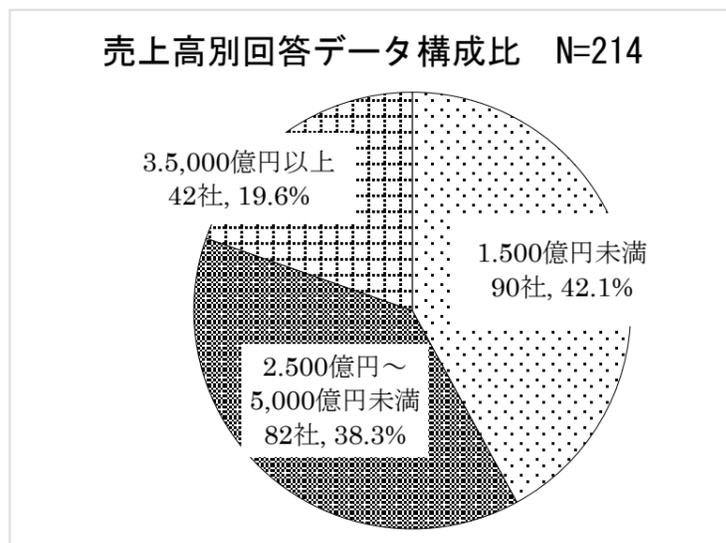




(2)年間売上高規模別回答数、構成比(単一回答) Q1-10

売上高規模別の回答の構成比は、概ね小・中・大で4：4：2であった。

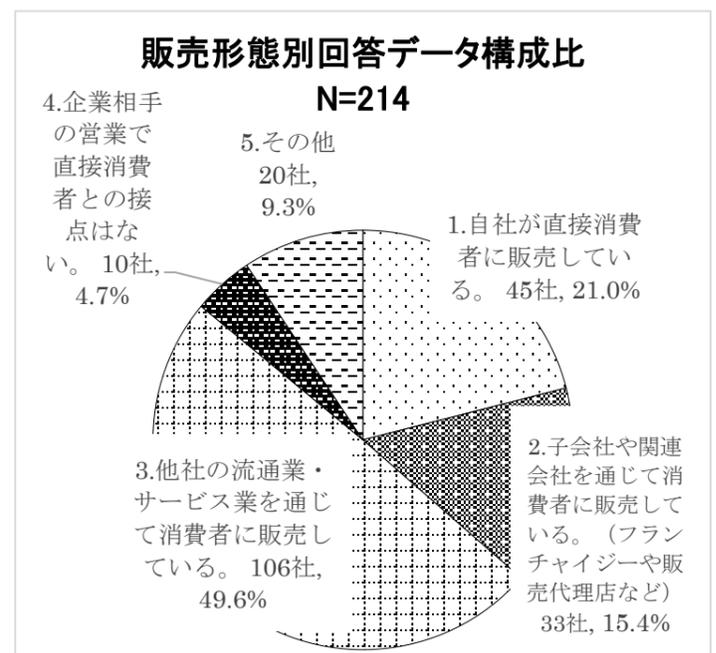
年間売上高	2018年		2015年	
	社数 単位:社	構成比	社数 単位:社	構成比
1,500億円未満	90	42.1%	143	42.3%
2,500億円～ 5,000億円未満	82	38.3%	116	34.3%
3,500億円以上	42	19.6%	79	23.4%
全体	214	100.0%	338	100.0%



(3)販売形態別回答数、構成比(単一回答) Q1-11

販売形態別の回答の構成比は、概ね前回と変わらず、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形態がおよそ半数を占めた。

販売形態	2018年		2015年	
	社数 単位:社	構成比	社数 単位:社	構成比
1. 自社が直接消費者に販売している。	45	21.0%	81	24.0%
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)	33	15.4%	46	13.6%
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。	106	49.6%	168	49.7%
4. 企業相手の営業で直接消費者との接点はない。	10	4.7%	15	4.4%
5. その他	20	9.3%	28	8.3%
全体	214	100.0%	338	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) 前回調査と比べて回答総数が大きく異なるため、一部項目に関する時系列対比には、回答全体に占める比率を使用した。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) 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。
- (5) 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。
- (6) 複数回答の設問における回答は社数・該当率で表した。
- (7) 集計結果の表記順序は、表と円グラフについては設問(選択)項目番号順に表した。棒グラフについては、一部、該当数・比率の値の大きい順に表した。

## 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や受付・苦情対応の現況

##### 1.1) 消費者対応体制

- ・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96%、「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」が3%で、上位2項目の合計で99%と、ほとんどの会員企業が消費者対応を行っている。また、消費者対応部門の所属部門は、「独立した部門」が32%（2015年30%）と「マーケティング部門」が7%（2015年6%）と増加している。一方、「営業部門」は3%（2015年8%）と、大幅に減少している。
- ・消費者対応部門の部門長は、「部長クラス」が55%であるが、「トップマネジメント+取締役・執行役員」も24%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39%（2015年36%）と前回より増加したが、「変化なし」が45%（同44%）とほぼ同様であり、消費者対応体制の維持が図られている。  
 担当者の増加理由は、企業によって様々であるが、主に事業の拡大、コミュニケーション手段の多様化、対応内容の複雑化などである。  
 減少した理由は、商品品質・サービスの改善や対応品質の向上によるほか、「受付件数の減少」「経費節減・リストラクチャリング（事業再構築）」などである。

##### 1.2) 受付件数、苦情件数の変化状況

- ・総受付件数の変化については、「増加した」が26%（2015年39%）と減少している。一方、「減少した」が40%（2015年33%）と増えており、全体として減少した企業が多かった。
- ・苦情件数の変化については、「増加した」が19%（2015年31%）と減少し、「減少した」が40%（2015年33%）と増えており、全体として減少した企業が多かった。

##### 1.3) お客様の声を受け付ける手段や着信・録音対応状況

- ・従来から使われている「電話（有料）」や「フリーダイヤル等通話料無料電話」「手紙・はがき」等が多くの企業で使われている一方、SNS自社サイト、チャット等インターネット経由の新機能、サービスも導入されている。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。
- ・着信拒否の実施状況は、電話（有料）やフリーダイヤルどちらも、携帯電話からの着信拒否は大幅に減少した。
- ・お客様からのお申し出内容の録音については、77%の企業（2015年74%）が実施をしており、必要に応じて録音可能な企業も加えると97%（2015年96%）を超えている。

#### (2) 多様化する消費者対応部門の役割 —対応品質の向上、AI(人工知能)の導入・活用—

##### 2.1) 対応品質の向上

- ・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、不定期にかかわらず情報発信・報告を実施しており、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、消費者志向経営が進んでいることなどがうかがわれる。
- ・消費者対応部門における目標設定・管理は、3/4の企業で行われている。  
 主なものは、「お客様満足度」「対応品質、対応スキル」「苦情件数」などであるが、ほかに改善件数、応答率、再購入率など企業によって様々な取り組みが行われている。
- ・消費者対応に関わる研修については、「規程・マニュアルに基づく研修体系がある」が47%で、内部で実施している企業が半数近くある。同時に、「レベルに応じて外部の研修に参加させている」企業も60%あり、お客様対応のスキルアップ、モチベーションアップが図られている。
- ・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41%となっている。一方で、51%の企業では「今のところ実施予定はない」となっている。

##### 2.2) 消費者対応部門のAIの導入、活用状況

- ・AI（人工知能）を活用する意向のある業務については、多くの企業では、活動領域を模索しているか検討している段階であるが、具体的な対応業務にAIを導入している企業もある。
- ・AIを導入する目的、期待される効果は、「消費者対応業務の効率化」との回答が一番多く、以下、「対応担当者をアシストすることによる対応の正確性とスピードの向上」の順となっている。
- ・最も重要視するAIの導入目的、期待効果については、対応担当者を支援する機能、作業を進める機能、負荷を軽減する機能があげられている。また、ビッグデータの処理による有効な情報提供や24時間365日対応等の効果が期待されている。

(3) 消費者意識の多様化、消費者行動の変化 —高齢者の対応—

3.1) 消費者意識の変化、多様化

- ・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中で、高齢化や少子化により問題をかかえた消費者（孤立、ストレスなど社会の歪）、意思疎通が困難な消費者も増加しており、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、メールやネットでの苦情申し出のほか、高齢者からの苦情も増加傾向にある。

3.2) 消費者対応部門における高齢者の対応

- ・まず、各企業での「高齢者」の定義は、半数が「定めていない」との回答であったが、「65歳以上」「70歳以上」と決めている企業が34%あった。
- ・消費者対応部門における、高齢のお客様で困っていることは、「説明内容をご理解頂けない」が一番多く、以下、「お話が長くてなかなか終わらない」「ご自身の主張だけを繰り返し、説明させてくれない」「説明をしても聞こえないことがある」などと続く。
- ・また、高齢者へ特別に取り組んでいる対応は、81%が「特になし」であったが、「専用の電話番号を用意している」「専門の相談スタッフを決めている」が合わせて3%、「高齢のお客様や障がいのあるお客様対応マニュアルを作成している」「高齢者用語集（通じる言葉への書き換え）作成している」企業が合わせて10%あった。

(4) 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—

- ・格段に機能が向上したスマートフォンや携帯端末等の普及と整備された通信インフラを背景にしたネットワーク社会の急速な進展により、ソーシャルメディアへの投稿なども増加している一方で、企業がソーシャルメディアを積極的に活かそうとする活動が広まっている。
- ・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37%（2015年30%）と増加している。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企業の割合は7%と、前回調査（2015年16%）に比べ大幅に減少している。

(5) 安全安心な消費者市民社会の実現に向けて —消費者志向経営の推進—

5.1) 安全安心な消費者市民社会へ

- ・相変わらずデータ偽装などの企業不祥事や製品事故の他、過大表示、異物混入など安全・安心に関わる消費者問題が発生している。
- ・特に高齢者や子供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及び消費者被害の未然防止と再発防止が求められている。

5.2) 消費者志向経営への取り組み

- ・消費者対応部門に対する社内の期待は、お客様とのコミュニケーションの窓口として、迅速・正確に受け付けた情報を社内で共有できるようにする活動が求められている。
- ・消費者志向経営のモデルとなる活動の実施状況では、リスク対応の観点から必要と思われる取組が優先されている。「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」は83%（2015年80%）、また「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」が79%（2015年72%）と増加しており、消費者志向経営の重要性が認識されていると推察される。

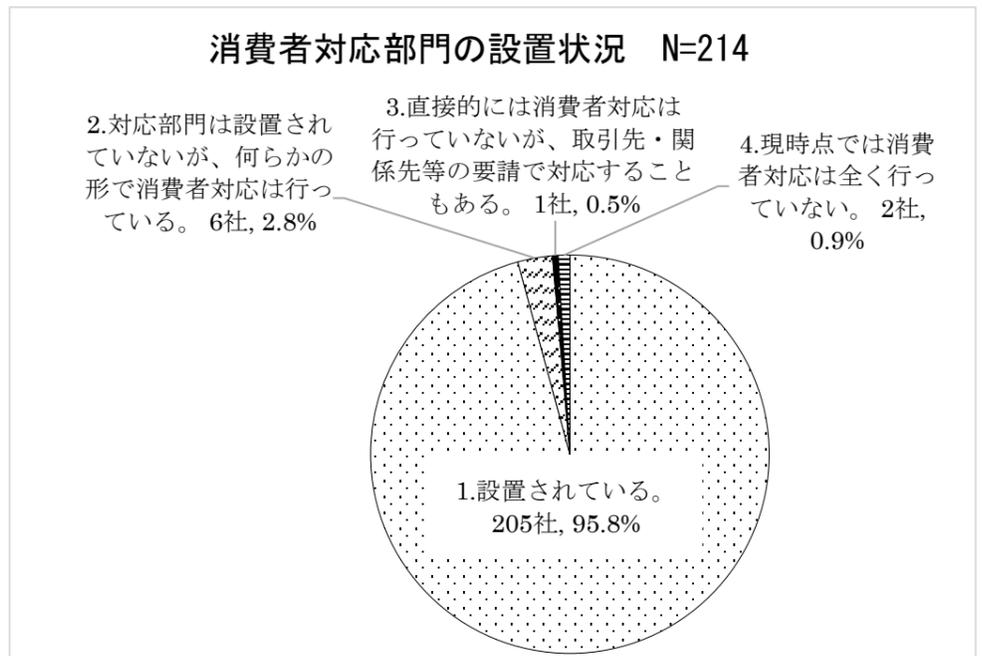
以上

2. 消費者対応体制

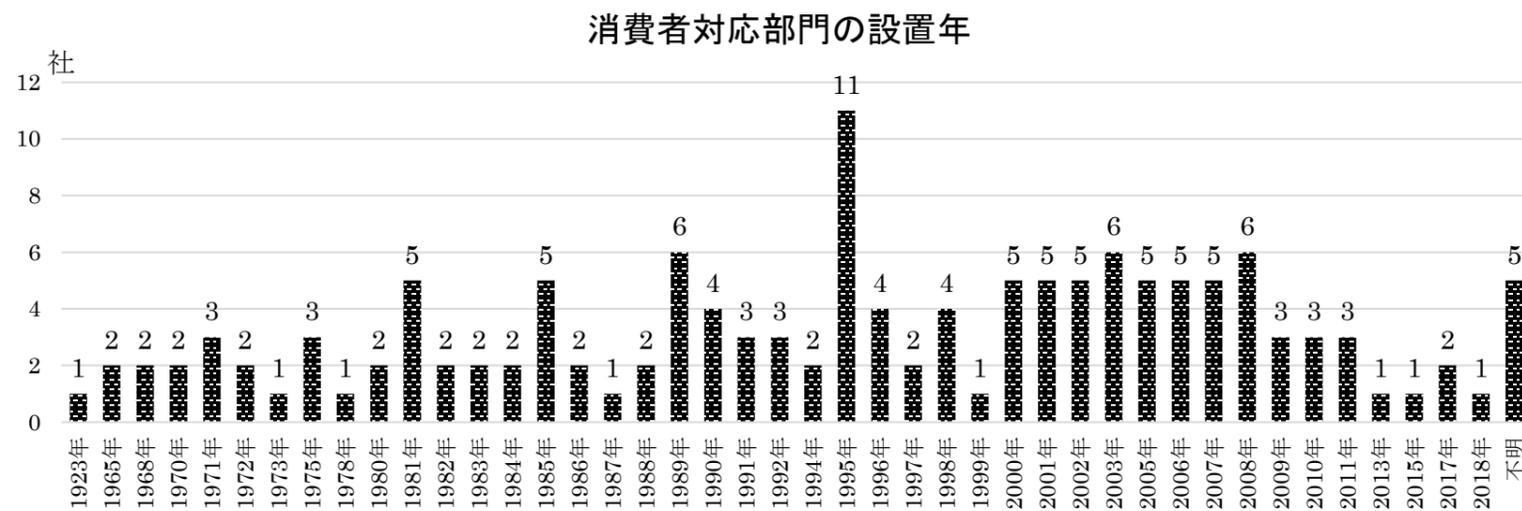
(1) 消費者対応部門設置状況(単一回答)Q2

消費者対応部門が設置されている比率は、前回同様 95%を超えているが、部門が設置されていない、あるいは消費者対応を行っていない企業もある。

消費者対応部門の設置状況	社数	構成比
1.設置されている。	205 社	95.8%
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。	6 社	2.8%
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 社	0.5%
4.現時点では消費者対応は全く行っていない。	2 社	0.9%
全体	214 社	100.0%



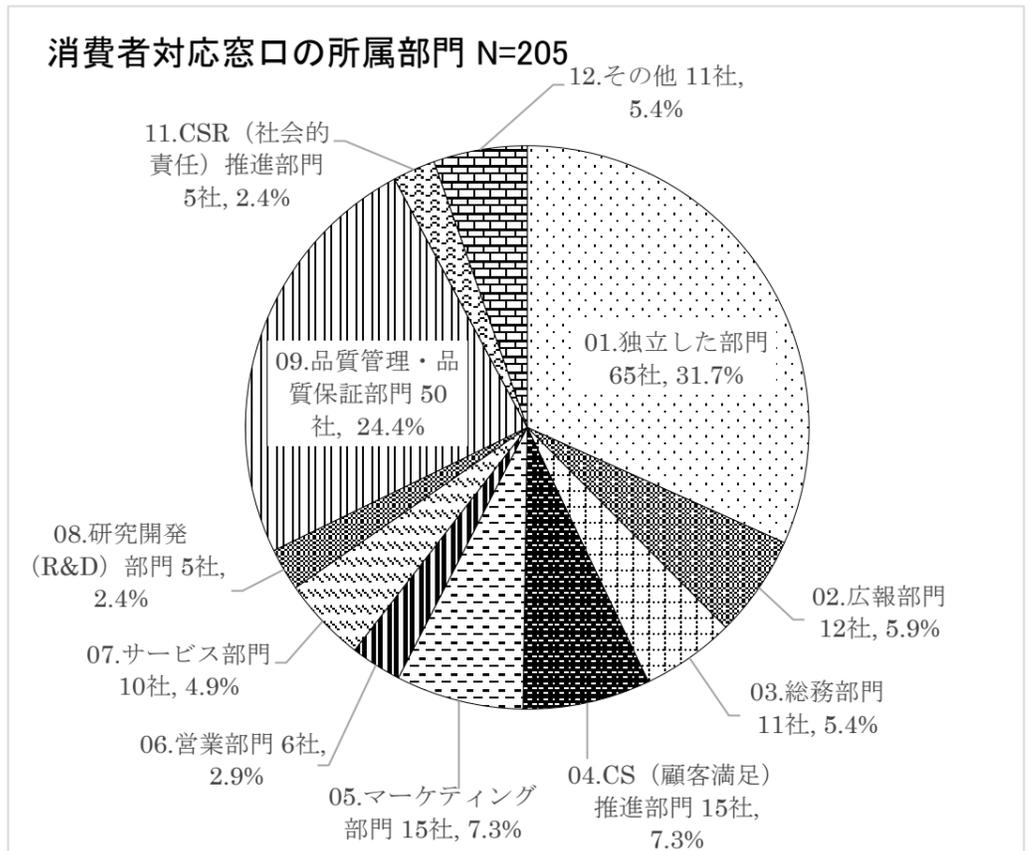
(2) 消費者対応部門の設置時期(単一回答)Q2-2

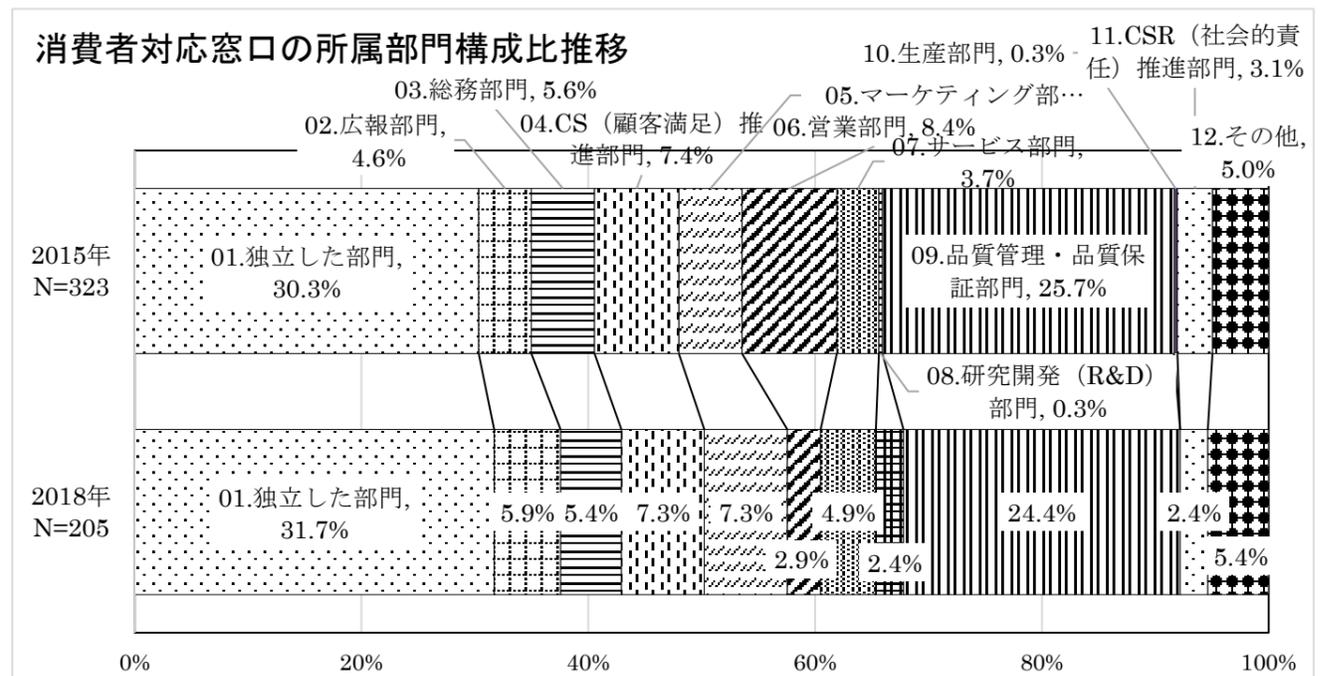


(3) 消費者対応部門の所属部門(単一回答)Q3

消費者対応部門の位置づけは他から独立した部門としている企業が3割程度あるが、他の管理部門に属する形となっている企業もある。中でも、品質関連部門に属している企業が多い。

消費者対応窓口の所属部門	2018年		2015年	
	社数	構成比	社数	構成比
01.独立した部門	65	31.7%	98	30.3%
02.広報部門	12	5.9%	15	4.6%
03.総務部門	11	5.4%	18	5.6%
04.CS(顧客満足)推進部門	15	7.3%	24	7.4%
05.マーケティング部門	15	7.3%	18	5.6%
06.営業部門	6	2.9%	27	8.4%
07.サービス部門	10	4.9%	12	3.7%
08.研究開発(R&D)部門	5	2.4%	1	0.3%
09.品質管理・品質保証部門	50	24.4%	83	25.7%
10.生産部門	0	0.0%	1	0.3%
11.CSR(社会的責任)推進部門	5	2.4%	10	3.1%
12.その他	11	5.4%	16	5.0%
合計	205	100.0%	323	100.0%

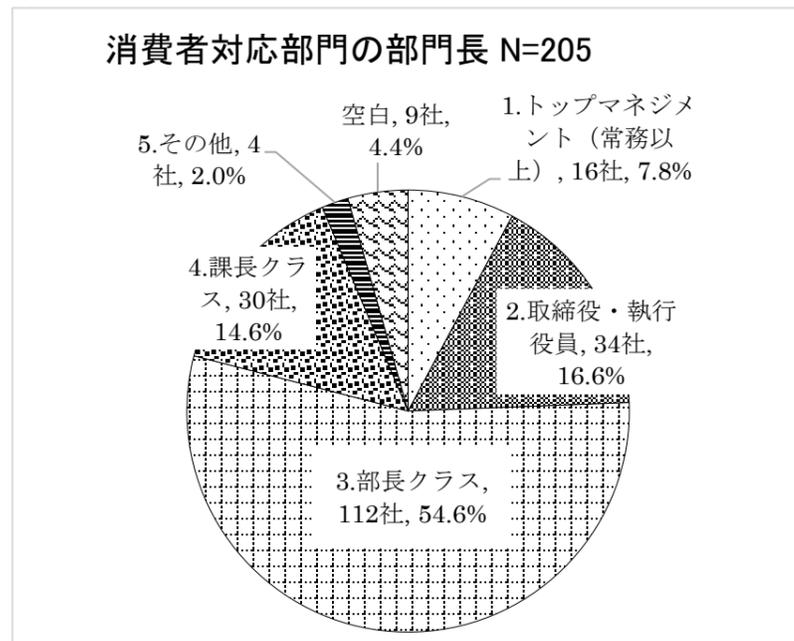




(4) 消費者対応部門の部門長(単一回答)Q4

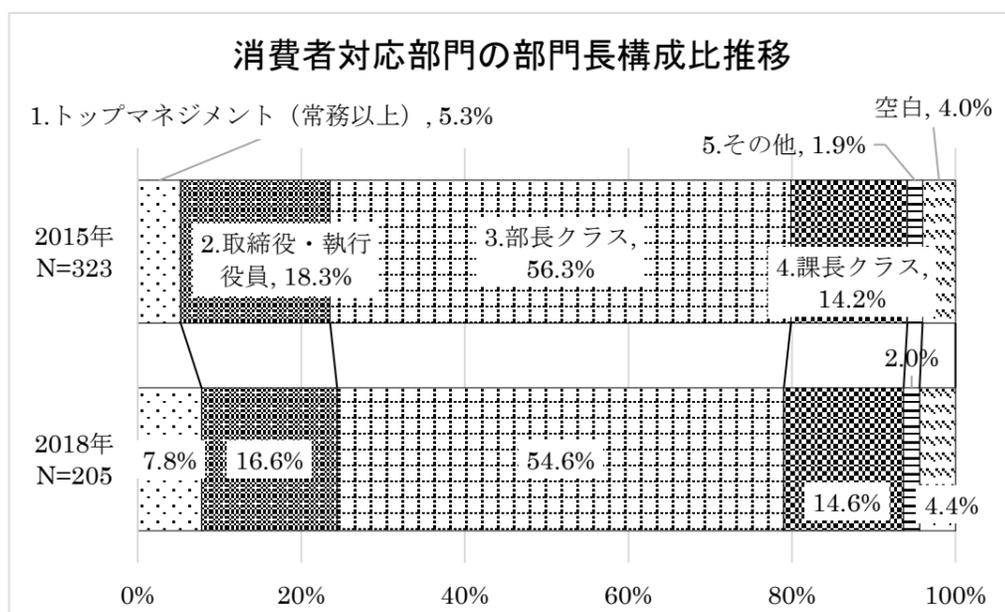
消費者対応部門の部門長の役職は部長クラスが最も多い。

消費者対応部門長の役職	2018年		2015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)	16	7.8%	17	5.3%
2. 取締役・執行役員	34	16.6%	59	18.3%
3. 部長クラス	112	54.6%	182	56.3%
4. 課長クラス	30	14.6%	46	14.2%
5. その他	4	2.0%	6	1.9%
6. 無回答	9	4.4%	13	4.0%
全体	205	100.0%	323	100.0%



Q4 その他の内訳

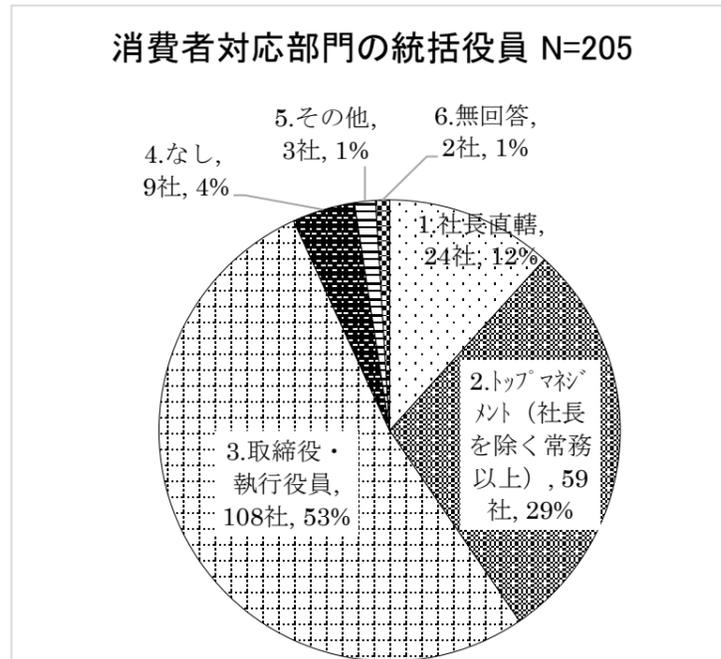
課長代理
関連会社の事業部長
次長クラス
社長>部長>室長(課長クラス) ※本部なし
本部長クラス



(5) 消費者対応部門の統括役員(単一回答)Q5

90%以上の企業で消費者対応部門を統括する役員が決められている。

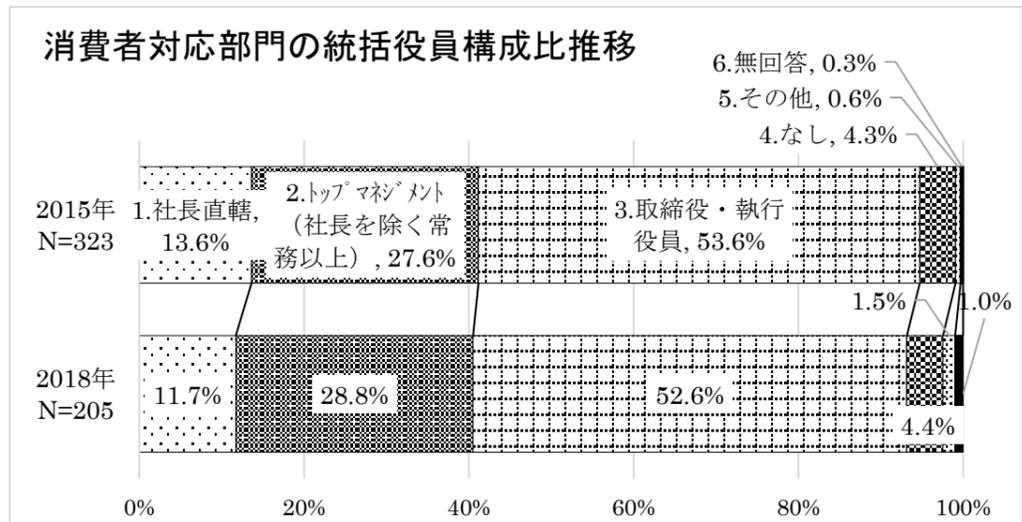
消費者対応部門の統括役員	2018年		2015年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 社長直轄	24	11.7%	44	13.6%
2. トップマネジメント(社長を除く常務以上)	59	28.8%	89	27.6%
3. 取締役・執行役員	108	52.6%	173	53.6%
4. なし	9	4.4%	14	4.3%
5. その他	3	1.5%	2	0.6%
6. 無回答	2	1.0%	1	0.3%
全体	205	100.0%	323	100.0%



Q5 その他の内訳

アウトバウンド先が多く調査できないため、回答不可
タウンマネジメント部長
品質保証部部長
理事長

消費者対応部門の統括役員構成比推移



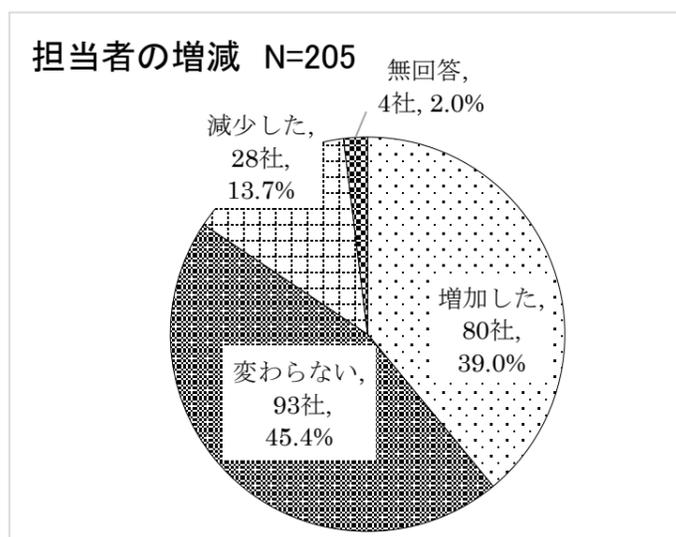
(6) 消費者対応部門の担当者総数(単一回答)Q6

担当者総数(人)	社数
1~5	49
6~10	51
11~20	41
21~30	19
31~40	10
41~50	5
51~100	13
101~200	5
201~300	2
301~500	4
501~1,000	3
無回答	3
全体	205

(7) 消費者対応部門の担当者総数増減(単一回答)Q7

消費者対応する担当者の数は、企業によって増加・減少・変わらないと、状況は様々である。

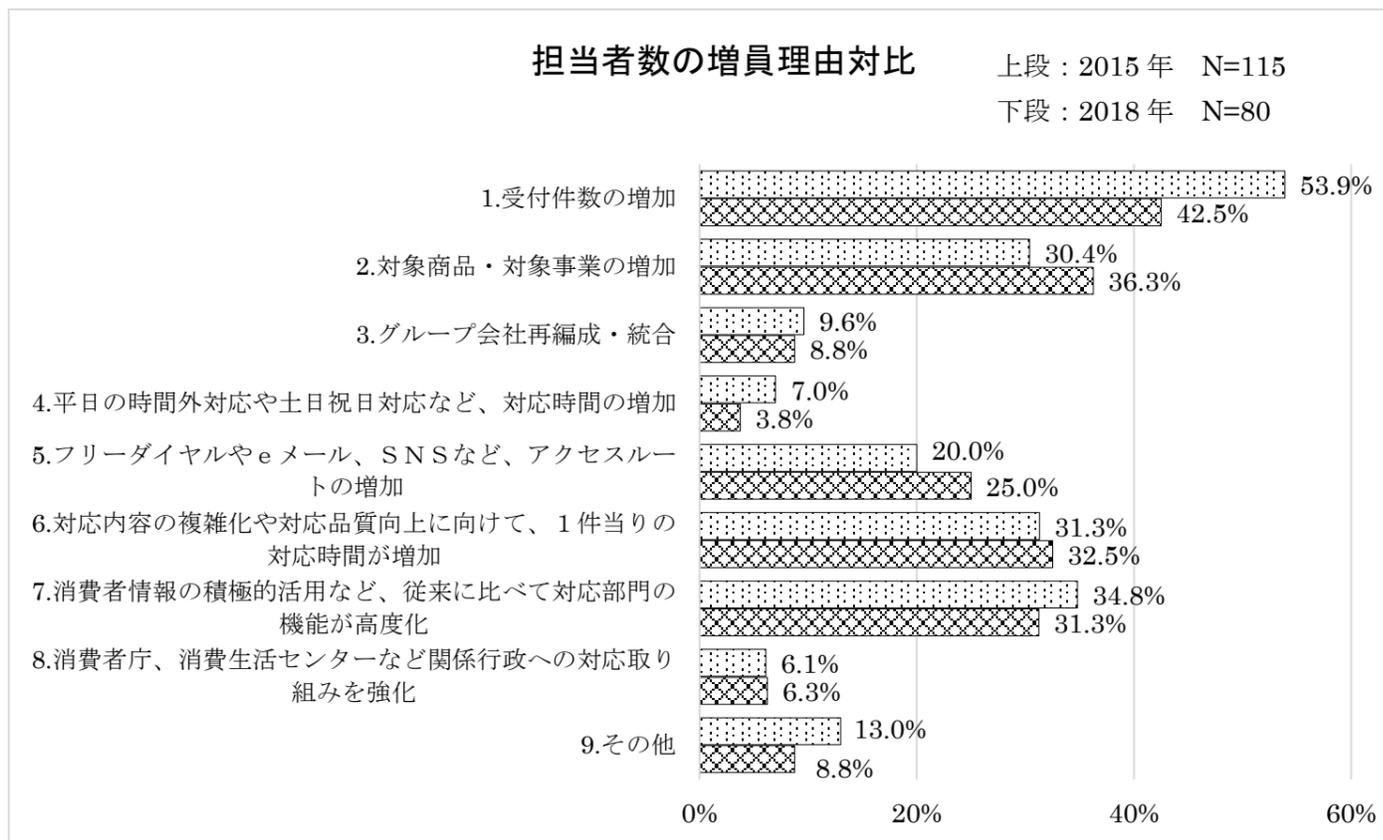
変化	2018年		2015年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 増加した	80	39.0%	115	35.6%
2. 変わらない	93	45.3%	141	43.7%
3. 減少した	28	13.7%	63	19.5%
4. 無回答	4	2.0%	4	1.2%
合計	205	100.0%	323	100.0%



(8) 消費者対応部門の担当者総数増員の理由(複数回答)Q8

担当者が増加した理由は様々だが、事業の拡大、コミュニケーション手段の多様化、対応内容の複雑化などが多い。

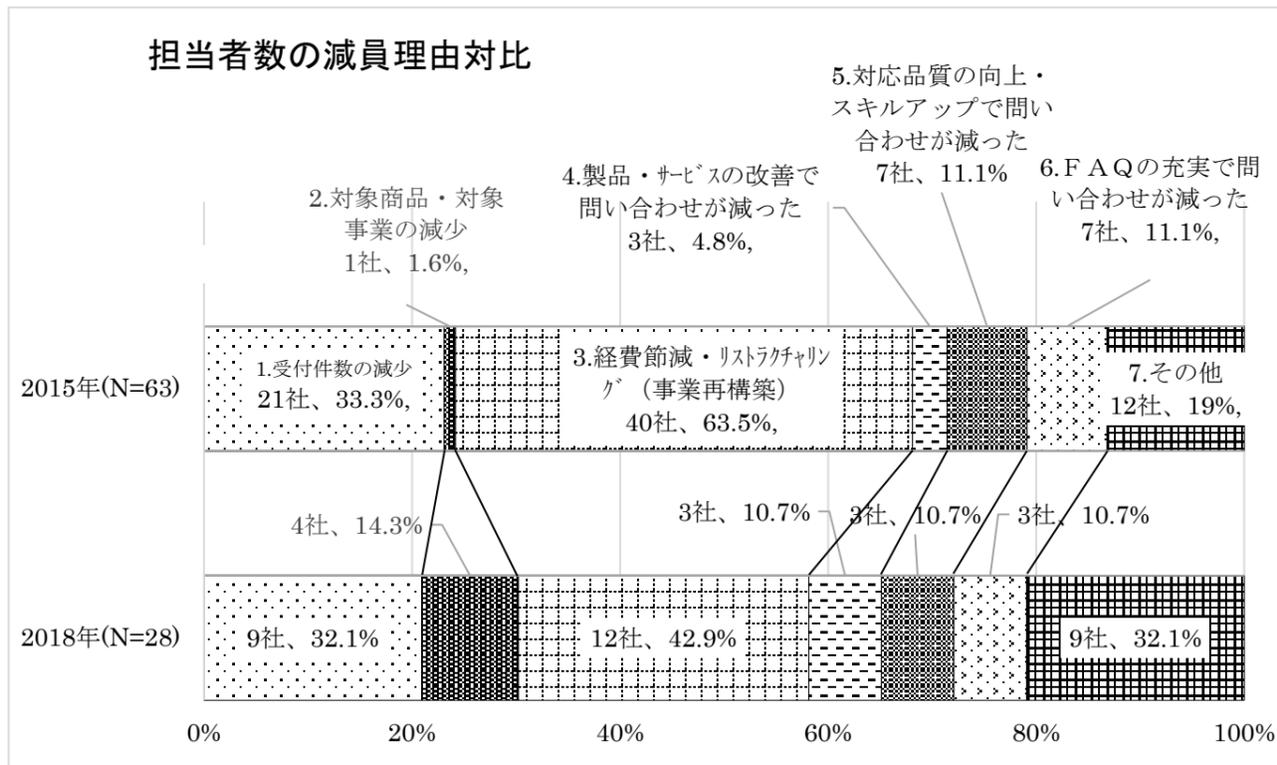
増員理由	2018年(N=80)		2015年(N=115)	
	社数	該当率	社数	該当率
1.受付件数の増加	34	42.5%	62	53.9%
2.対象商品・対象事業の増加	29	36.3%	35	30.4%
3.グループ会社再編成・統合	7	8.8%	11	9.6%
4.平日の時間外対応や土日祝日対応など、対応時間の増加	3	3.8%	8	7.0%
5.フリーダイヤルやeメール、SNSなど、アクセスルートの増加	20	25.0%	23	20.0%
6.対応内容の複雑化や対応品質向上に向けて、1件当りの対応時間が増加	26	32.5%	36	31.3%
7.消費者情報の積極的活用など、従来に比べて対応部門の機能が高度化	25	31.3%	40	34.8%
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	5	6.3%	7	6.1%
9.その他	7	8.8%	15	13.0%



(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

担当者が減少した理由は商品品質・サービスの改善や対応品質の向上による一方、お客様対応業務が経費節減、事業再構築の対象になっていることによる。

減員理由	2018年(N=28)		2015年(N=63)	
	社数	該当率	社数	該当率
1.受付件数の減少	9	32.1%	21	33.3%
2.対象商品・対象事業の減少	4	14.3%	1	1.6%
3.経費節減・リストラクチャリング(事業再構築)	12	42.9%	40	63.5%
4.製品・サービスの改善で問い合わせが減った	3	10.7%	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	3	10.7%	7	11.1%
6.FAQの充実で問い合わせが減った	3	10.7%	7	11.1%
7.その他	9	32.1%	12	19.0%

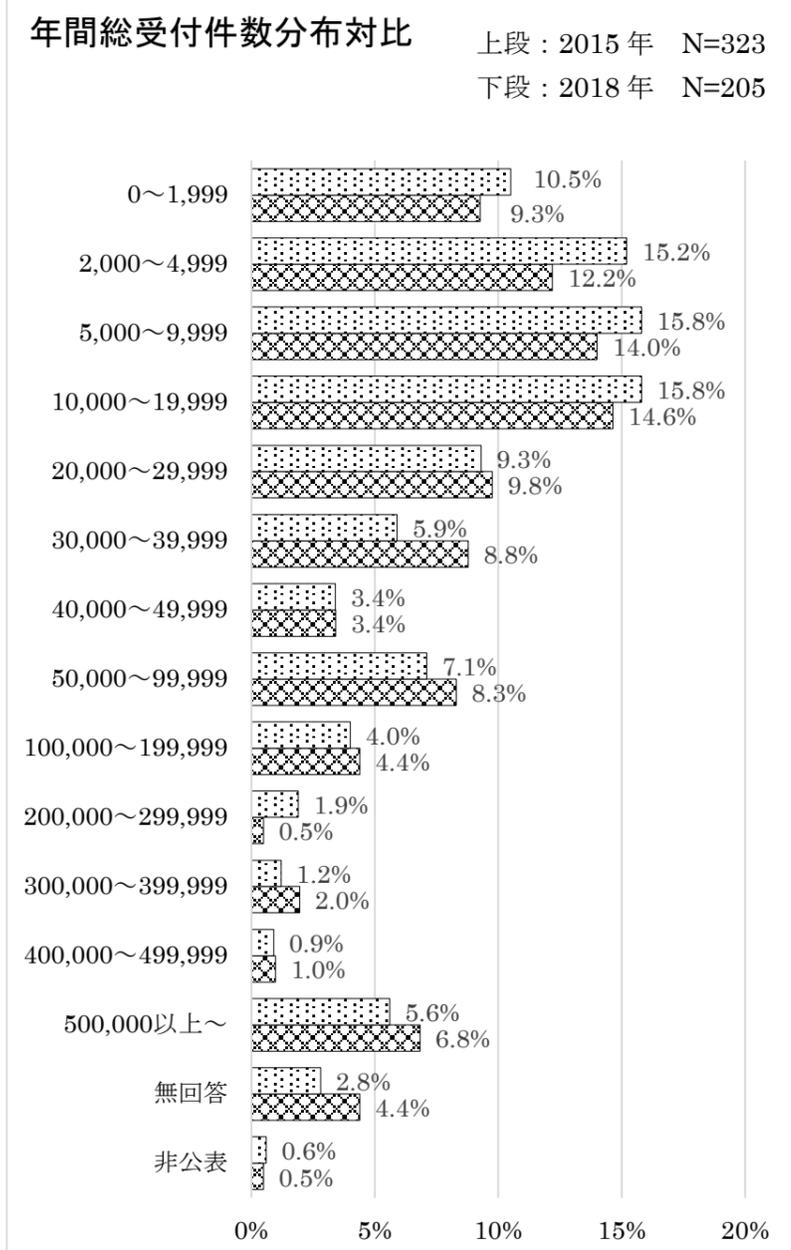


### 3. 対応状況

#### (1) 2017年度年間総受付件数と苦情件数

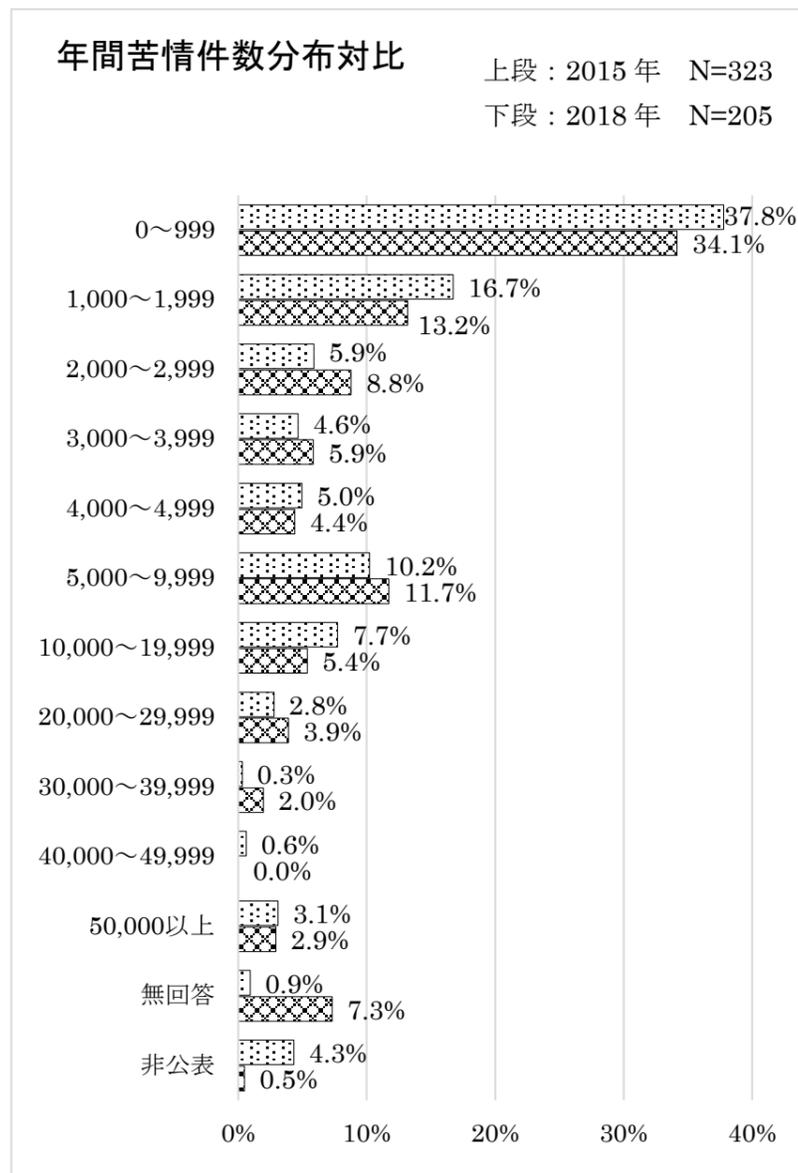
年間平均総受付件数(単一回答) Q9

年間総受付件数分布	2018年		2015年	
	社数	構成比	社数	構成比
0~1,999	19	9.3%	34	10.5%
2,000~4,999	25	12.2%	49	15.2%
5,000~9,999	29	14.0%	51	15.8%
10,000~19,999	30	14.6%	51	15.8%
20,000~29,999	20	9.8%	30	9.3%
30,000~39,999	18	8.8%	19	5.9%
40,000~49,999	7	3.4%	11	3.4%
50,000~99,999	17	8.3%	23	7.1%
100,000~199,999	9	4.4%	13	4.0%
200,000~299,999	1	0.5%	6	1.9%
300,000~399,999	4	2.0%	4	1.2%
400,000~499,999	2	1.0%	3	0.9%
500,000以上~	14	6.8%	18	5.6%
無回答	9	4.4%	9	2.8%
非公表	1	0.5%	2	0.6%
全体	205	100.0%	323	100.0%



苦情件数(単一回答)Q9

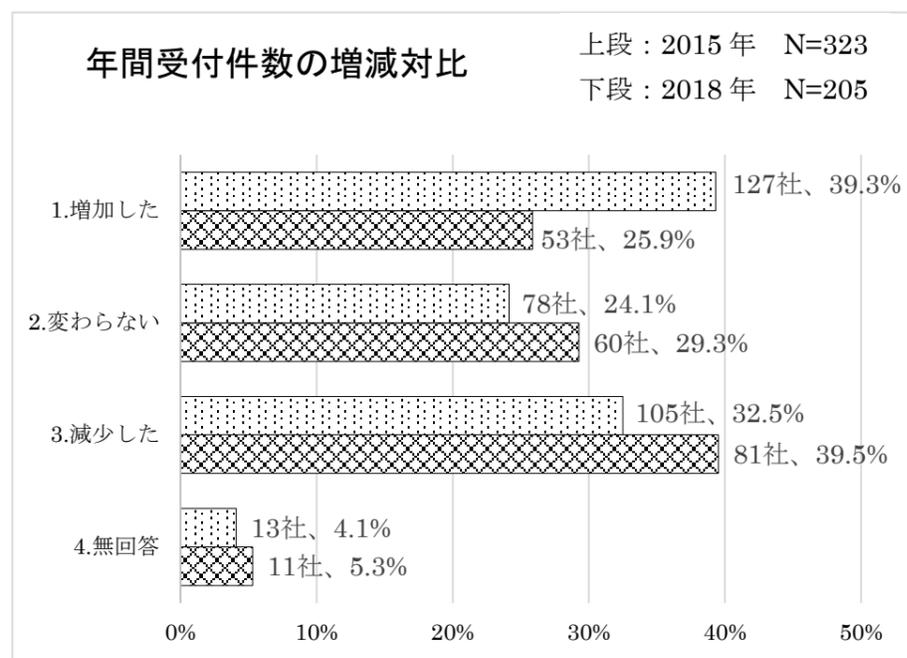
年間苦情件数	2018年		2015年	
	社数	構成比	社数	構成比
0～999	70	34.1%	122	37.8%
1,000～1,999	27	13.2%	54	16.7%
2,000～2,999	18	8.8%	19	5.9%
3,000～3,999	12	5.9%	15	4.6%
4,000～4,999	9	4.4%	16	5.0%
5,000～9,999	24	11.7%	33	10.2%
10,000～19,999	11	5.4%	25	7.7%
20,000～29,999	8	3.9%	9	2.8%
30,000～39,999	4	2.0%	1	0.3%
40,000～49,999	0	0.0%	2	0.6%
50,000以上	6	2.9%	10	3.1%
無回答	15	7.3%	14	0.9%
非公表	1	0.5%	3	4.3%
全体	205	100.0%	323	100.0%



(2) 総受付件数の変化状況(単一回答)Q9-2

総受付件数は、増加したとの回答比率が減り、減少したとの回答比率が増えて、全体として減少した企業が多かった。

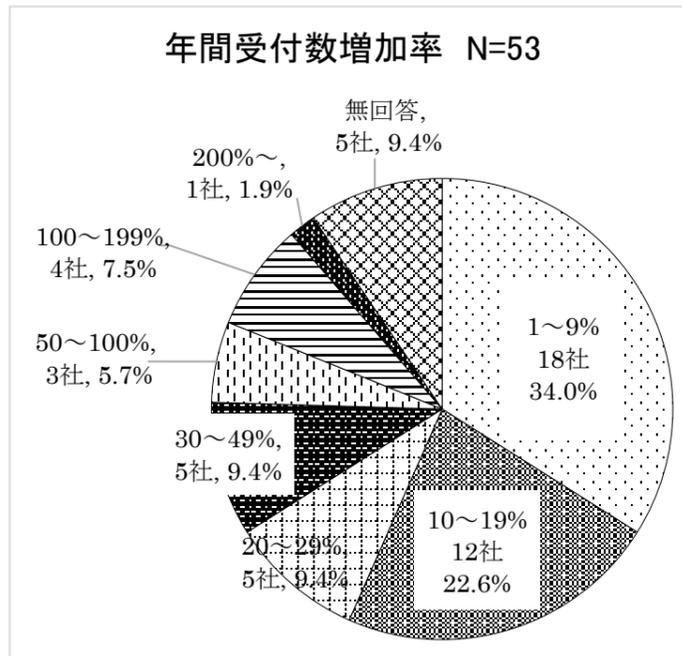
増減	2018年		2015年	
	社数	構成比	社数	構成比
1.増加した	53	25.9%	127	39.3%
2.変わらない	60	29.3%	78	24.1%
3.減少した	81	39.5%	105	32.5%
4.無回答	11	5.3%	13	4.1%
全体	205	100.0%	323	100.0%



(3) 総受付増加率 Q9-3

総受付件数が増加した企業の場合、増加率は20%未満が56.7%だった。

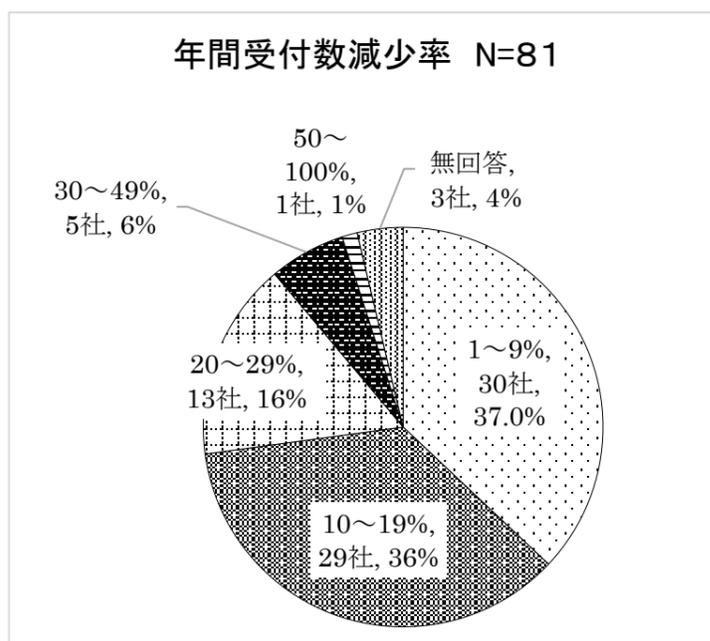
増加率(%)	社数	構成比
1～9%	18	34.0%
10～19%	12	22.7%
20～29%	5	9.4%
30～49%	5	9.4%
50～100%	3	5.7%
100～199%	4	7.5%
200%～	1	1.9%
無回答	5	9.4%
全体	53	100.0%



(4) 総受付減少率 Q9-3

総受付件数が減少した企業の場合、減少率は20%未満が72.9%だった。

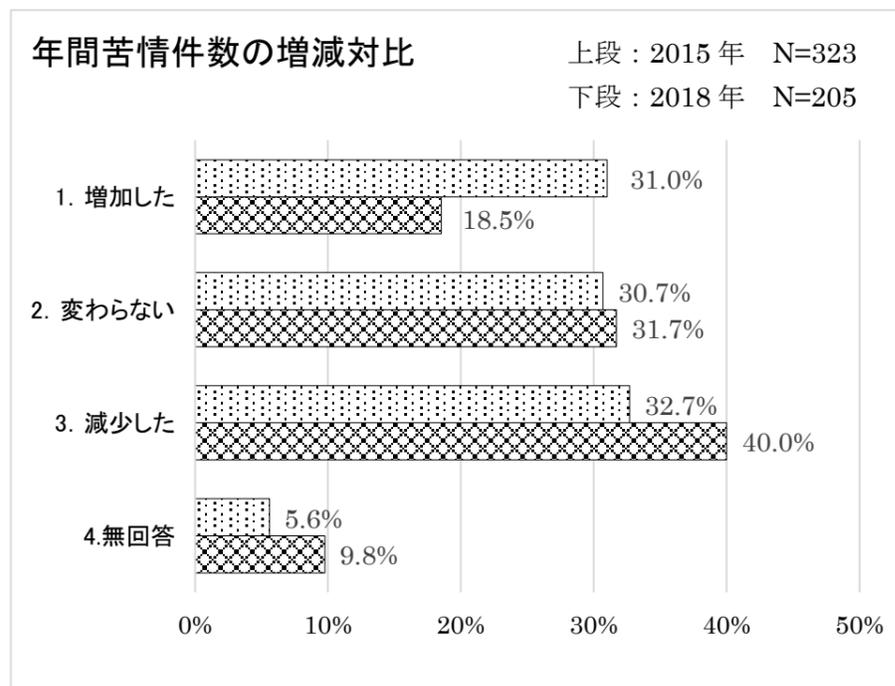
減少率(%)	社数	構成比
1～9%	30	37.1%
10～19%	29	35.8%
20～29%	13	16.0%
30～49%	5	6.2%
50～100%	1	1.2%
無回答	3	3.7%
全体	81	100.0%



(5) 苦情増減 Q9-4

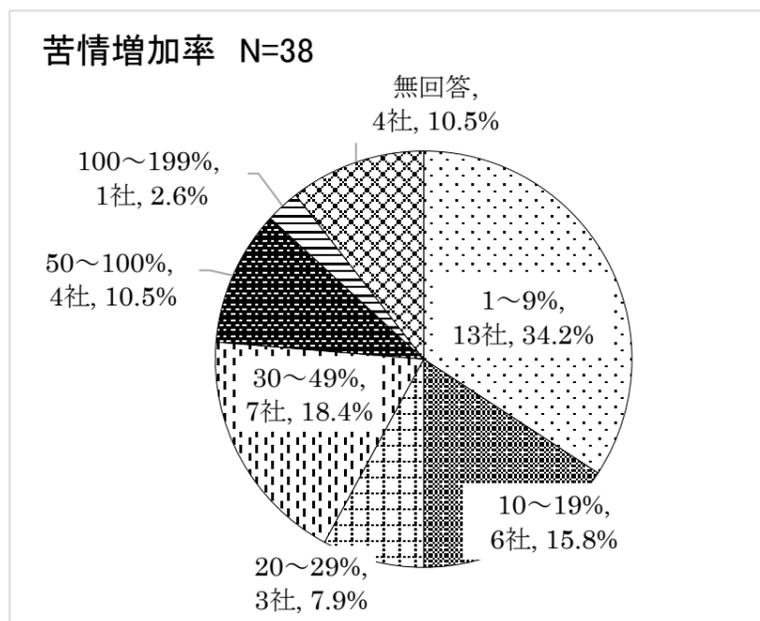
苦情件数は、増加したとの回答比率が減り、減少したとの回答比率が増えて、全体として減少した企業が多かった。

苦情件数の変化	2018年		2015年	
	社数	構成比	社数	構成比
1. 増加した	38	18.5%	100	31.0%
2. 変わらない	65	31.7%	99	30.7%
3. 減少した	82	40.0%	106	32.7%
4. 無回答	20	9.8%	18	5.6%
全体	205	100.0%	323	100.0%



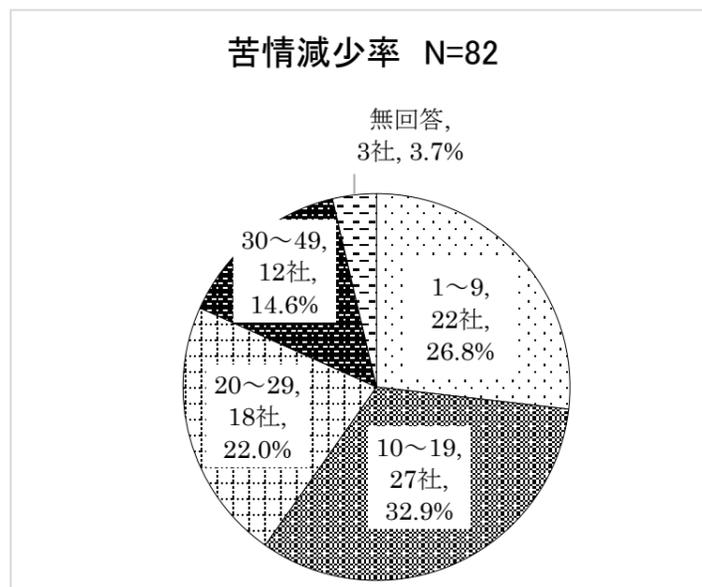
(6) 苦情増加率 Q9-5

苦情増加率(%)	社数	構成比
1～9%	13	34.3%
10～19%	6	15.8%
20～29%	3	7.9%
30～49%	7	18.4%
50～100%	4	10.5%
100～199%	1	2.6%
無回答	4	10.5%
全体	38	100.0%



(7) 苦情減少率 Q9-5

苦情減少率(%)	社数	構成比
1～9	22	26.8%
10～19	27	32.9%
20～29	18	22.0%
30～49	12	14.6%
50～100	0	0.0%
無回答	3	3.7%
全体	82	100.0%



(8) 1人当たりの年間受付件数 Q10

2017年度 1人当たり 年間受付件数 N=205	社数	構成比
1～25	24	11.7%
26～49	2	1.0%
50～99	3	1.5%
100～199	9	4.4%
200～299	3	1.5%
300～499	6	2.9%
500～999	13	6.3%
1,000～1,999	51	24.9%
2,000～2,999	32	15.6%
3,000～3,999	19	9.3%
4,000～4,999	7	3.4%
5,000～9,999	12	5.9%
10,000～	6	2.9%
無回答	18	8.7%
全体	205	100.0%

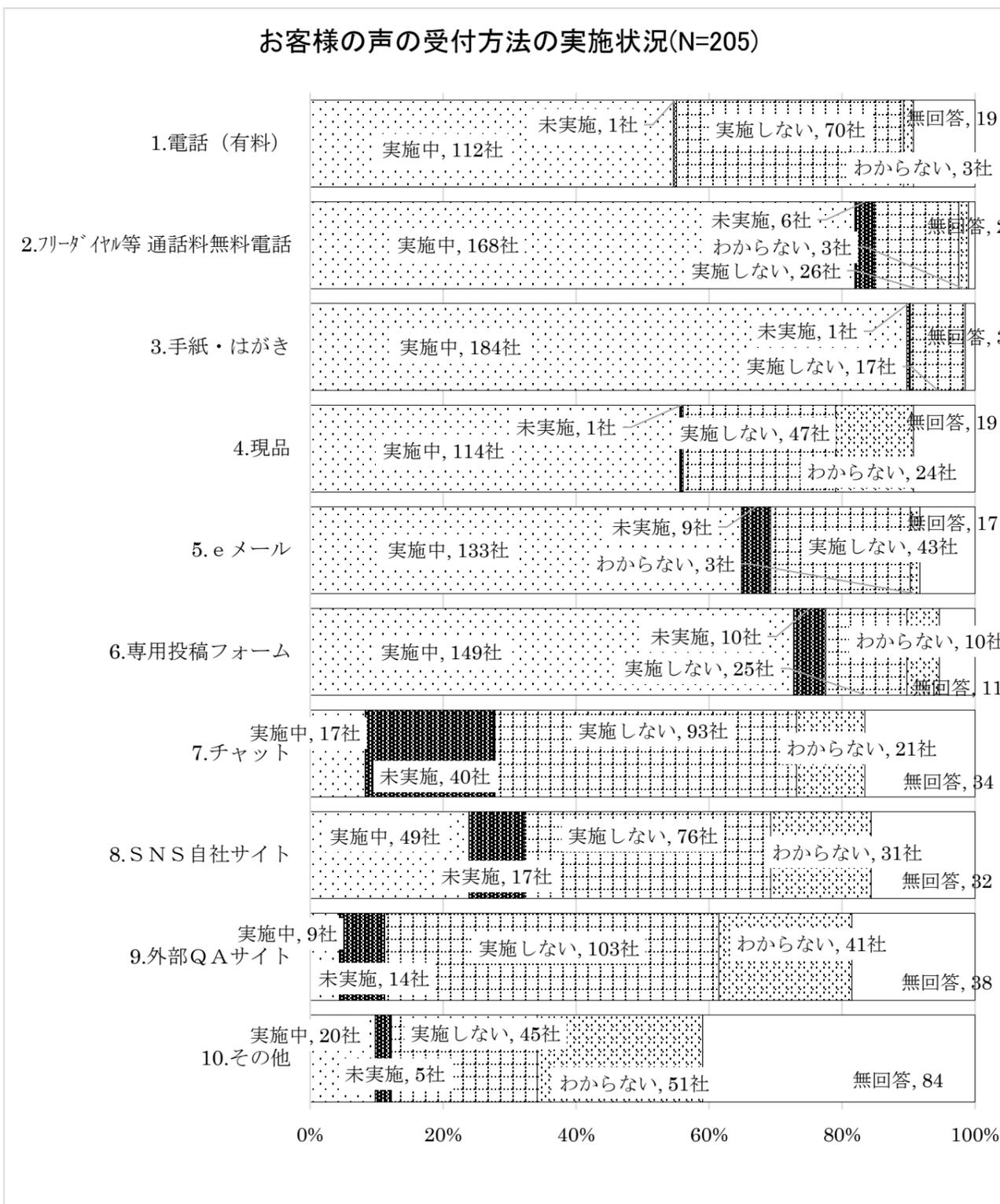
(9) 消費者の行動・態度の特筆すべき変化(自由記述) Q11 明細省略

(10) お客様の声を受け付ける方法の実施状況及び実施意向 Q12

従来から使われている受付方法が多く企業の受付方法として採用されているが、インターネット経由の新機能・新サービス（チャットや自社 SNS サイト等）も導入されている。

受付方法	実施中	未実施	実施しない	わからない	無回答	合計
1.電話(有料)	112	1	70	3	19	205
2.フリーダイヤル等 通話料無料電話	168	6	26	3	2	205
3.手紙・はがき	184	1	17	0	3	205
4.現品*	114	1	47	24	19	205
5.eメール	133	9	43	3	17	205
6.専用投稿フォーム	149	10	25	10	11	205
7.チャット	17	40	93	21	34	205
8.SNS自社サイト	49	17	76	31	32	205
9.外部QAサイト	9	14	103	41	38	205
10.その他	20	5	45	51	84	205

\*4.現品とは、返送された不具合品



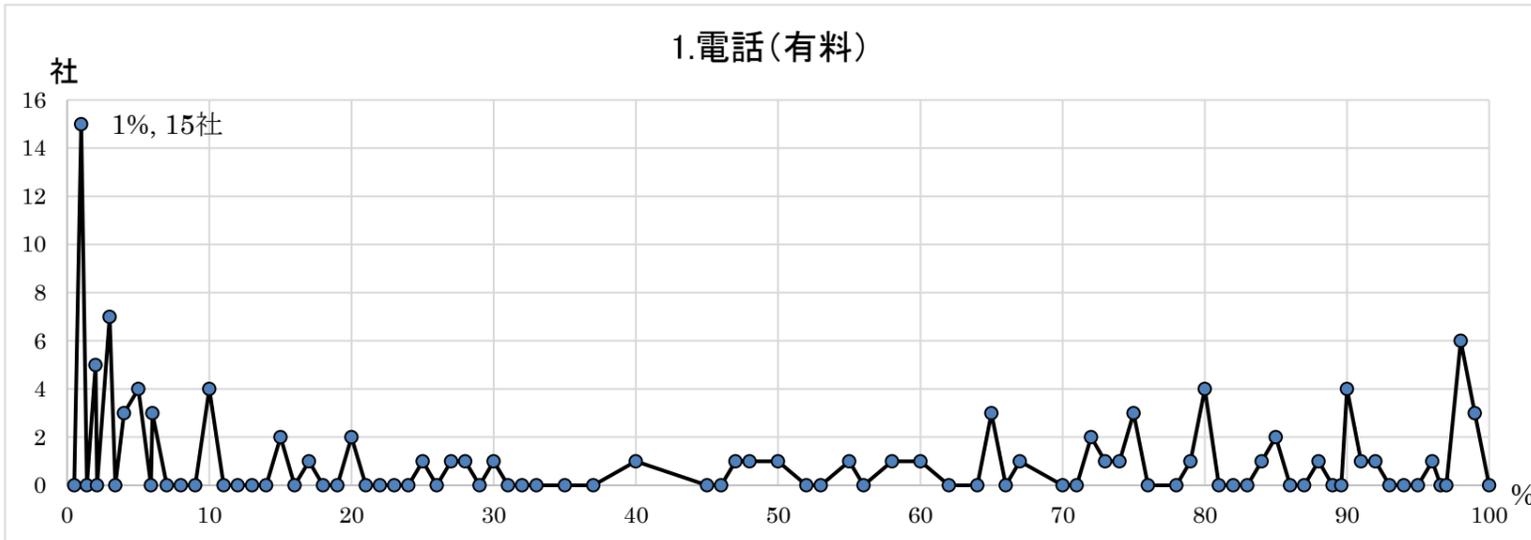
(11) お客様の声受付方法別受付件数比率 Q13

お客様の声受付方法別受付件数比率別社数 Q13 別紙明細

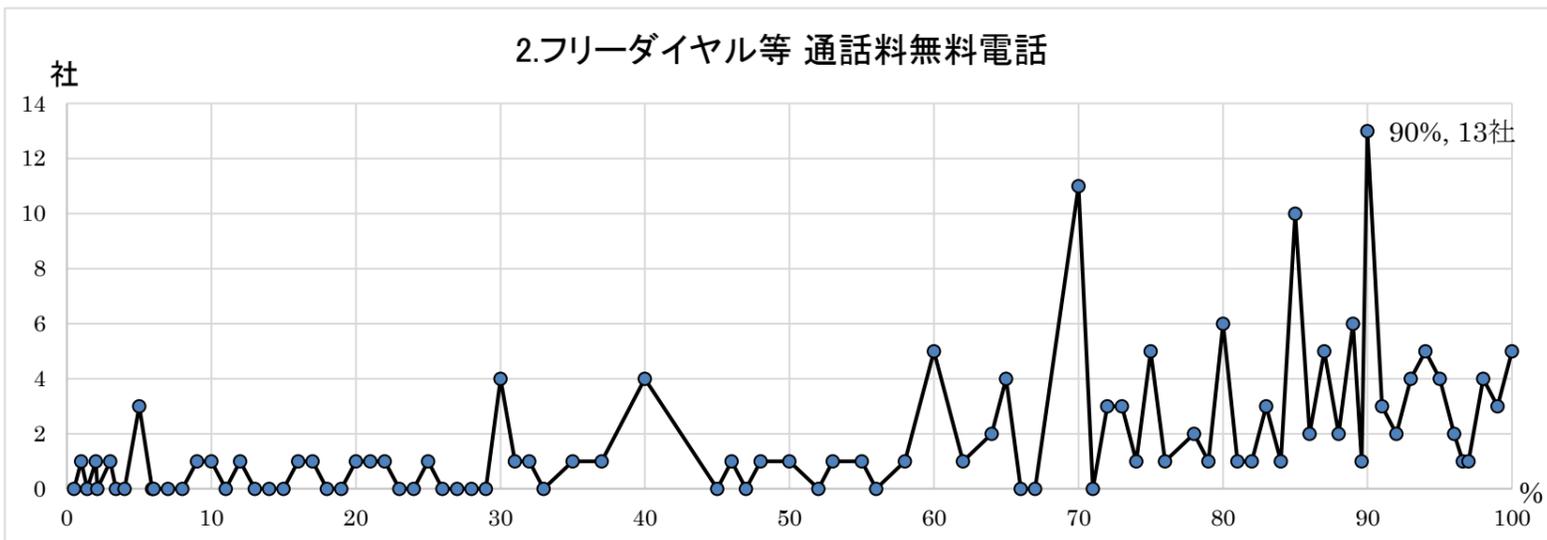
(12) お客様の声受付方法の比率分布 Q13

有料電話、手紙・はがき、現品は受付方法として用意はされているが、受付件数全体に占める比率は低い。  
新しい方法である、チャット、SNS 自社サイト、外部QAサイトによる受付を実施している企業は、まだ少ない。

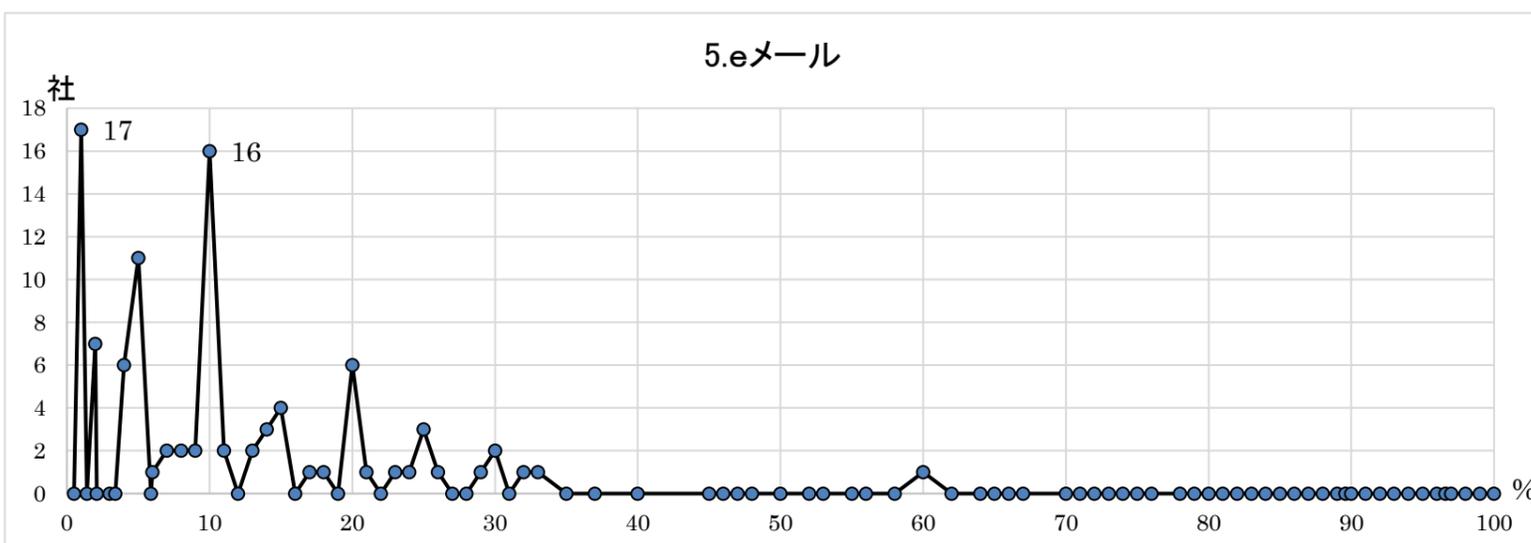
有料電話は半数以上の企業でお客様の声の受付方法として導入されているが、受付件数全体に占める比率が10%以下の企業が41社ある。



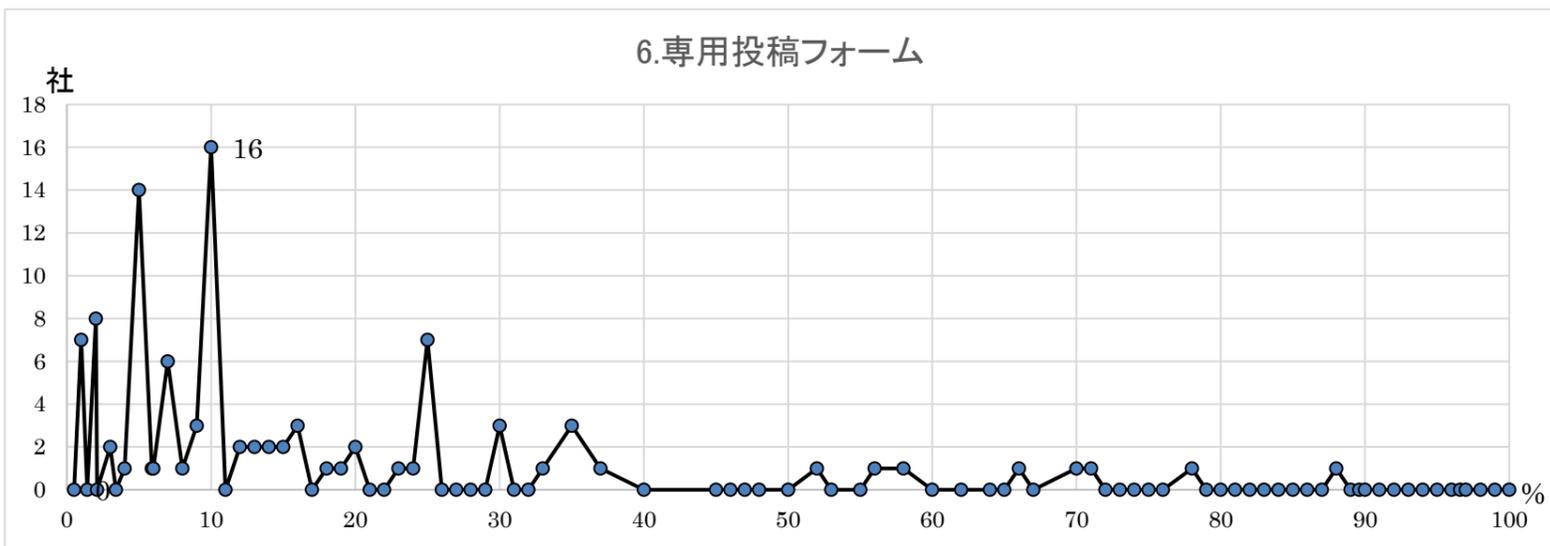
フリーダイヤル・無料通話は168社の企業が導入しており、受付件数全体に占める比率が70%以上の企業が112社ある。



eメールによる受付は133社で導入されているが、受付件数全体に占める比率は、およそ半数の62社が10%以下と高くない。



専用フォームによる受付は149社で導入されているが、受付件数全体に占める比率は、およそ半数の74社が20%以下である。

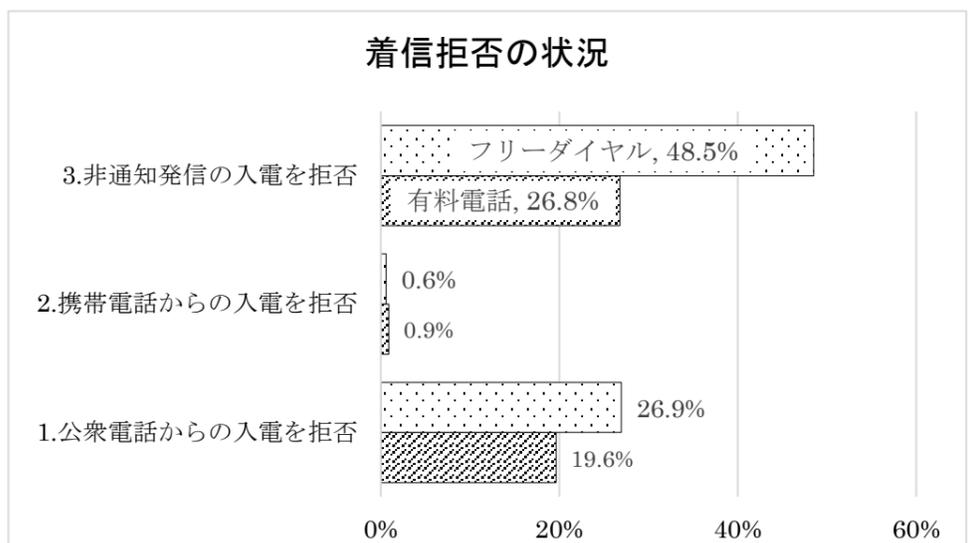


(13) 着信拒否の実施状況（複数回答） Q14

携帯電話からの入電拒否は、前回調査(2015年)の27.0%に比べ大幅に減った。

有料電話: N=112	社数	該当率
1. 公衆電話からの入電を拒否	22	19.6%
2. 携帯電話からの入電を拒否	1	0.9%
3. 非通知発信の入電を拒否	30	26.8%

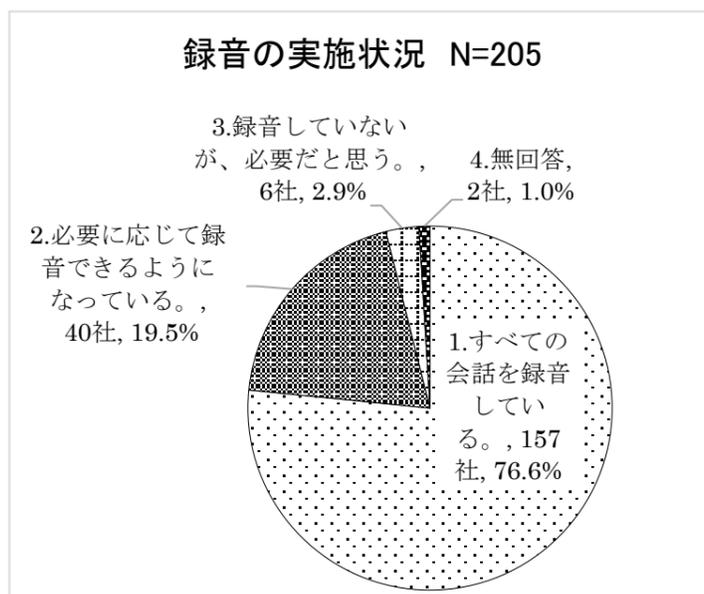
フリーダイヤル: N=167	社数	該当率
1. 公衆電話からの入電を拒否	45	26.9%
2. 携帯電話からの入電を拒否	1	0.6%
3. 非通知発信の入電を拒否	81	48.5%



(14) 録音の実施状況（単一回答） Q15

ほとんどの企業で録音されるか、出来るようになっている。

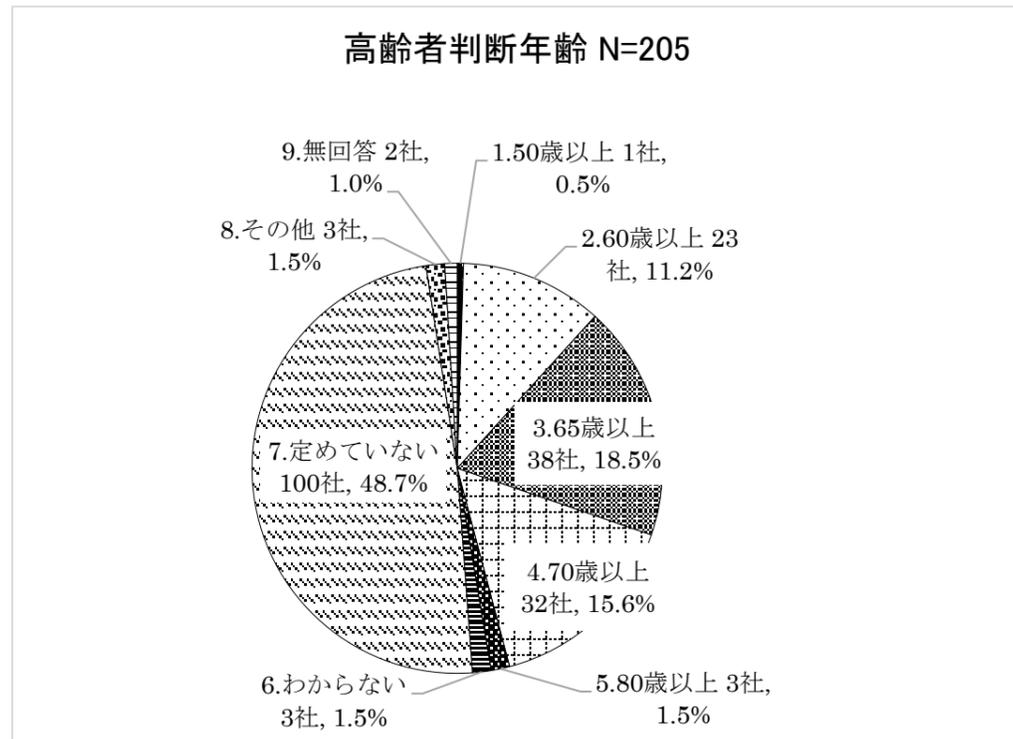
消費者との会話を録音していますか。N=205	社数	該当率
1.すべての会話を録音している。	157	76.6%
2.必要に応じて録音できるようになっている。	40	19.5%
3.録音していないが、必要だと思う。	6	2.9%
4.無回答	2	1.0%
全体	205	100%



(15) 「高齢者」の年齢定義（単一回答） Q16

半数は定めていないが、定められている中心は60～70歳。

年齢層 N=205	社数	構成比
1.50歳以上	1	0.5%
2.60歳以上	23	11.2%
3.65歳以上	38	18.5%
4.70歳以上	32	15.6%
5.80歳以上	3	1.5%
6.わからない	3	1.5%
7.定めていない	100	48.7%
8.その他	3	1.5%
9.無回答	2	1.0%
全体	205	100.0%

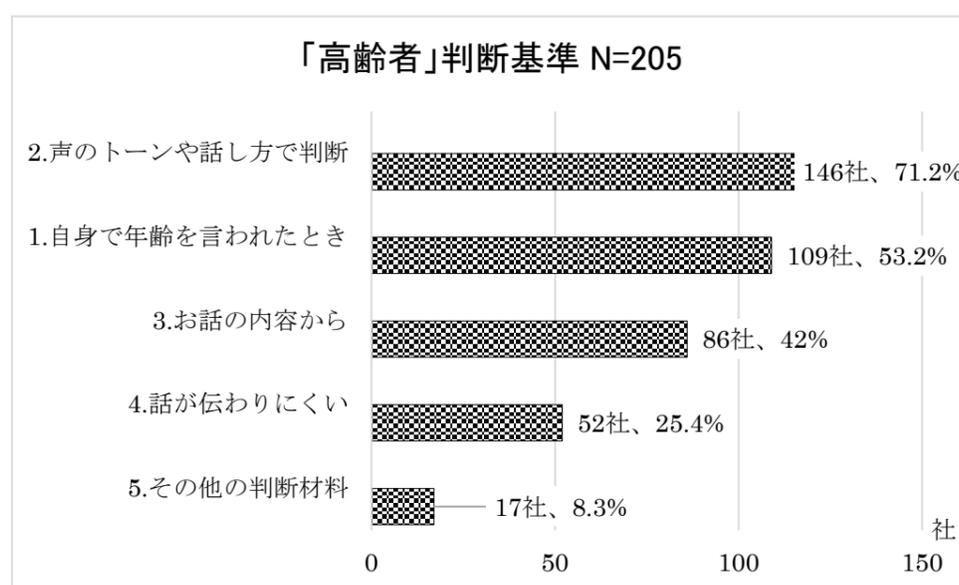


Q16 その他
1. 75歳以上
2. 感覚的に70～75歳以上程度
3. 高齢者との区分はしていない
4. 当社のお客様の多くは年齢が高い層。よって、特に区別していない。

(16) 高齢者と判断する根拠（複数回答）Q17

高齢者と判断する根拠は、お客様から教えていただく、あるいは高齢者の特徴で判断している。

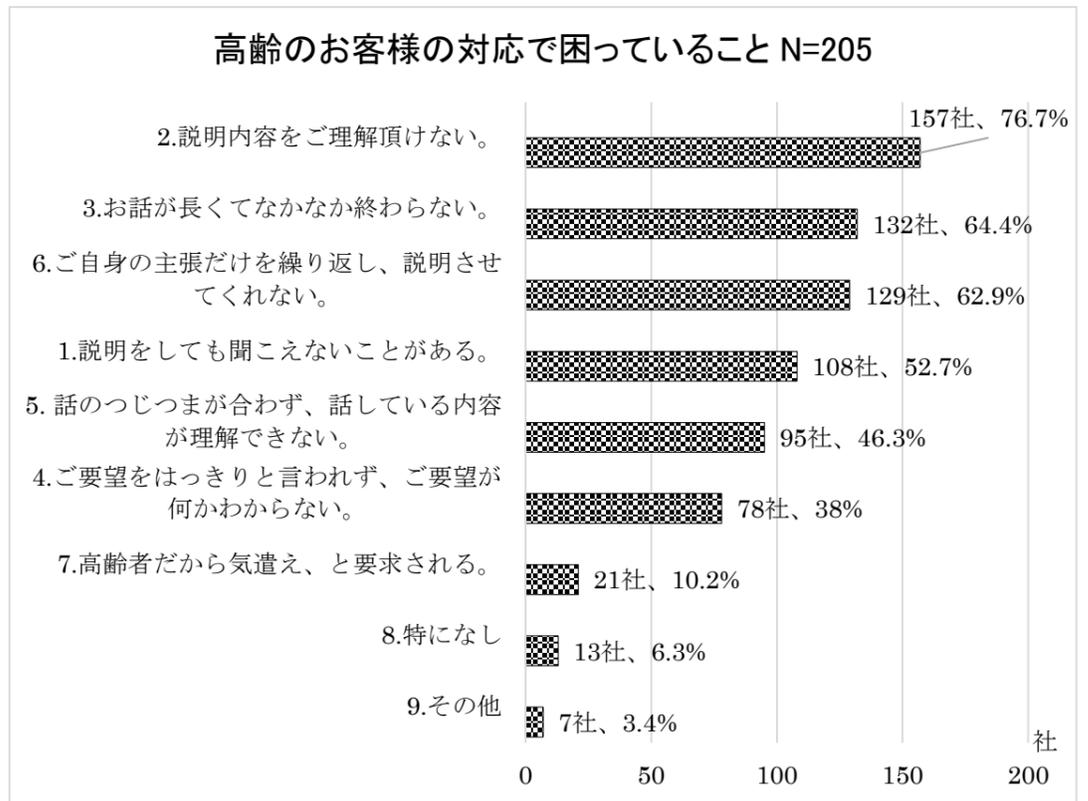
「高齢者」判断基準 N=205	社数	該当率
1.自身で年齢を言われたとき	109	53.2%
2.声のトーンや話し方で判断	146	71.2%
3.お話の内容から	86	42.0%
4.話が伝わりにくい	52	25.4%
5.その他の判断材料	17	8.3%



(17) 高齢のお客様の対応で困っていること(複数回答) Q18

高齢者に限ることではないが、会話を続けることが難しい、自己主張が強い。

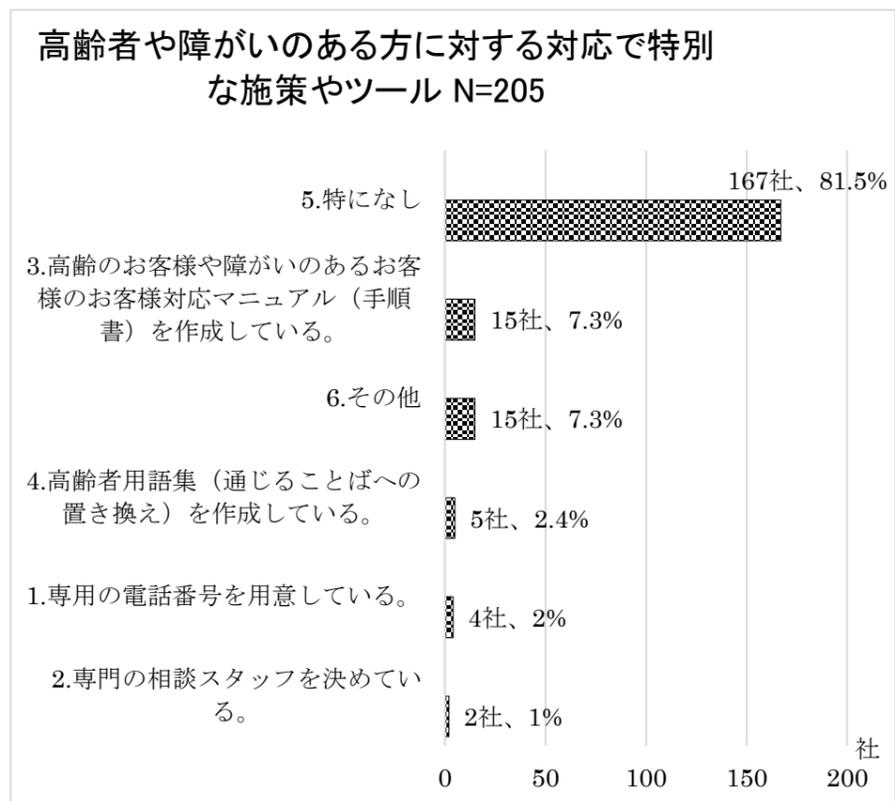
高齢のお客様の対応で困っていること N=205	社数	該当率
1.説明をしても聞こえないことがある。	108	52.7%
2.説明内容をご理解頂けない。	157	76.6%
3.お話が長くてなかなか終わらない。	132	64.4%
4.ご要望をはっきりと言われず、ご要望が何かわからない。	78	38.0%
5.話のつじつまが合わず、話している内容が理解できない。	95	46.3%
6.ご自身の主張だけを繰り返し、説明させてくれない。	129	62.9%
7.高齢者だから気遣え、と要求される。	21	10.2%
8.特になし	13	6.3%
9.その他	7	3.4%



(18) 高齢者や障がいのある方に対する対応で特別な施策(複数回答)Q19

特に対策を実施していない企業が8割以上だが、取り組んでいる企業もある。

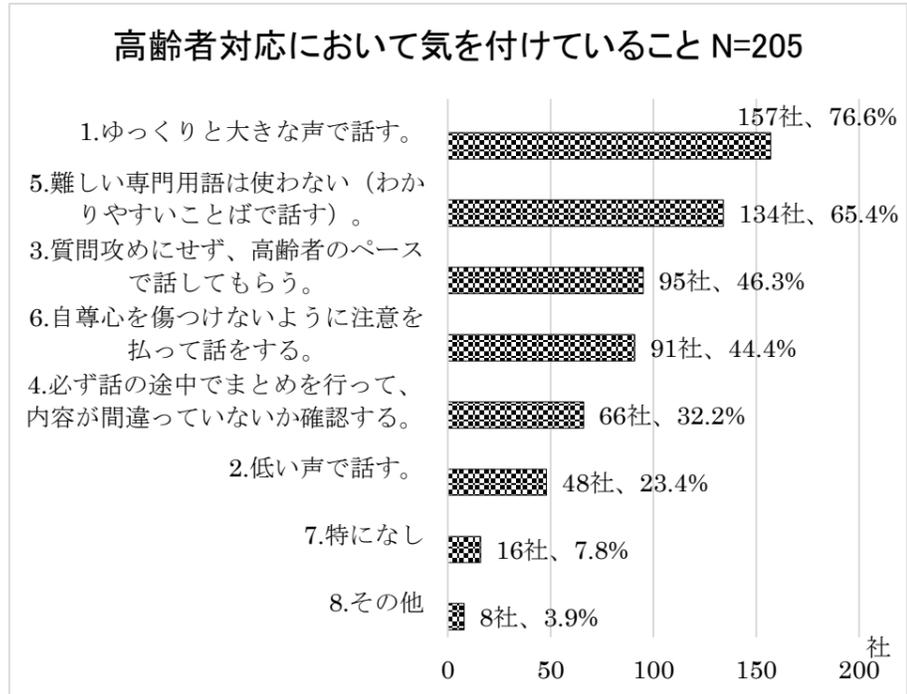
高齢者や障がいのある方に対する対応で特別な施策やツール N=205	社数	該当率
1.専用の電話番号を用意している。	4	2.0%
2.専門の相談スタッフを決めている。	2	1.0%
3.高齢のお客様や障がいのあるお客様のお客様対応マニュアル(手順書)を作成している。	15	7.3%
4.高齢者用語集(通じることばへの置き換え)を作成している。	5	2.4%
5.特になし	167	81.5%
6.その他	15	7.3%



(19) 高齢者のお客様対応で気をつけていること（複数回答）Q20

会話上のテクニックでお客様の弱みをカバーしようとしている。また、お客様の気持ちに寄り添う気持ちで対応している。

高齢者のお客様対応で気をつけていること N=205	社数	該当率
1. ゆっくりと大きな声で話す。	157	76.6%
2. 低い声で話す。	48	23.4%
3. 質問攻めにせず、高齢者のペースで話してもらう。	95	46.3%
4. 必ず話の途中でまとめを行って、内容が間違っていないか確認する。	66	32.2%
5. 難しい専門用語は使わない（わかりやすいことばで話す）。	134	65.4%
6. 自尊心を傷つけないように注意を払って話をする。	91	44.4%
7. 特になし	16	7.8%
8. その他	8	3.9%

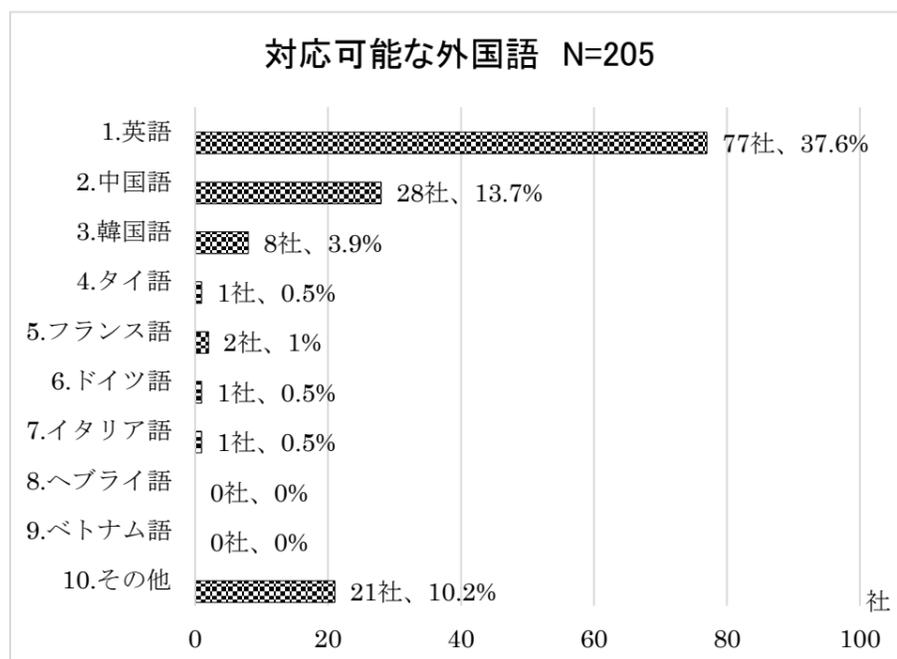


Q20 その他(高齢者対応で気をつけていること)
1. なかなかご理解いただけない場合は、わかりやすく説明したものをお手紙にしてお届けするようにしています。
2. メモしてもらう
3. 敢えて老年層と区切った場合、身体のハンディが生じるので、ゆっくり、はっきり、わかりやすく説明が必要。
4. 基本的に、丁寧に・相手のペースに合わせる・復唱確認・専門用語は使わないなどは、高齢者に関わらず全てのお客様に対して必要であるという考えであり、高齢者だからと言って特別に意識していない為、チェックは付けていませんが、あえて言うなら全て該当ということになります
5. 最終的には、商品(製品)を預かってから判断する提案をする
6. 複式発声を行う。
7. 聞こえづらいつーンを確認する

(20) 対応可能な外国語（複数回答）Q21

英語対応は進んでいる。同時に中国語対応の必要性も認識されつつある。

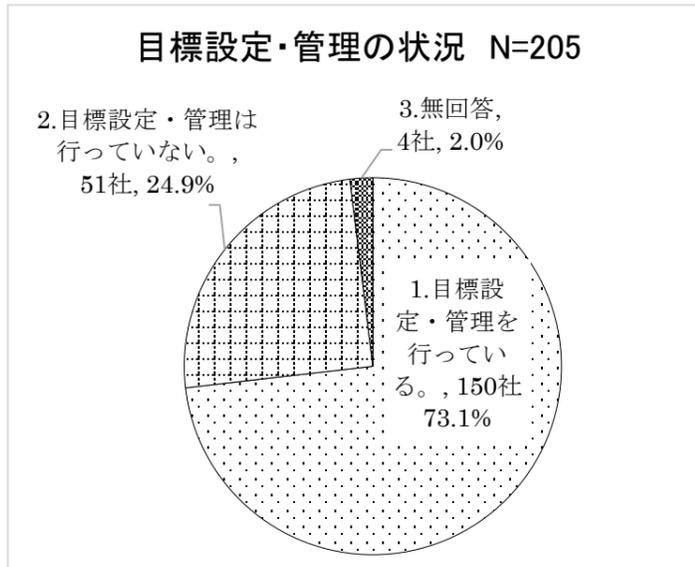
貴社で対応できる言語をすべてチェックしてください。 N=205	社数	該当率
1. 英語	77	37.6%
2. 中国語	28	13.7%
3. 韓国語	8	3.9%
4. タイ語	1	0.5%
5. フランス語	2	1.0%
6. ドイツ語	1	0.5%
7. イタリア語	1	0.5%
8. ヘブライ語	0	0.0%
9. ベトナム語	0	0.0%
10. その他	21	10.2%



(21) 部門の定量的な目標設定・管理(単一回答) Q22

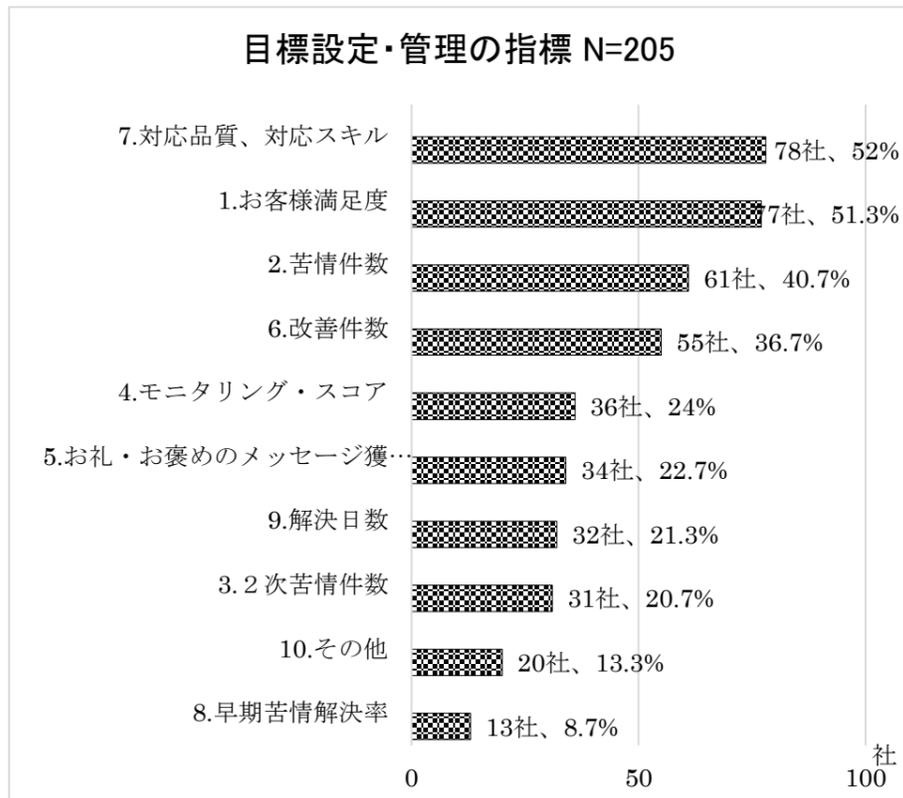
3/4の企業で目標設定・管理が行われている。

貴社では消費者対応部門において、部門の定量的な目標設定・管理を行っていますか。該当する番号を一つだけチェックしてください。N=205	社数	構成比
1.目標設定・管理を行っている。	150	73.1%
2.目標設定・管理は行っていない。	51	24.9%
3.無回答	4	2.0%
全体	205	100.0%



(22) 目標設定・管理の管理指標 (複数回答)Q23

Q22で「1.目標設定・管理を行っている。」とお答えの方に伺います。貴社で部門の目標として採用している管理指標をすべてチェックしてください。N=150	社数	該当率
1.お客様満足度	77	51.3%
2.苦情件数	61	40.7%
3.2次苦情件数	31	20.7%
4.モニタリング・スコア	36	24.0%
5.お礼・お褒めのメッセージ獲得数	34	22.7%
6.改善件数	55	36.7%
7.対応品質、対応スキル	78	52.0%
8.早期苦情解決率	13	8.7%
9.解決日数	32	21.3%
10.その他	20	13.3%

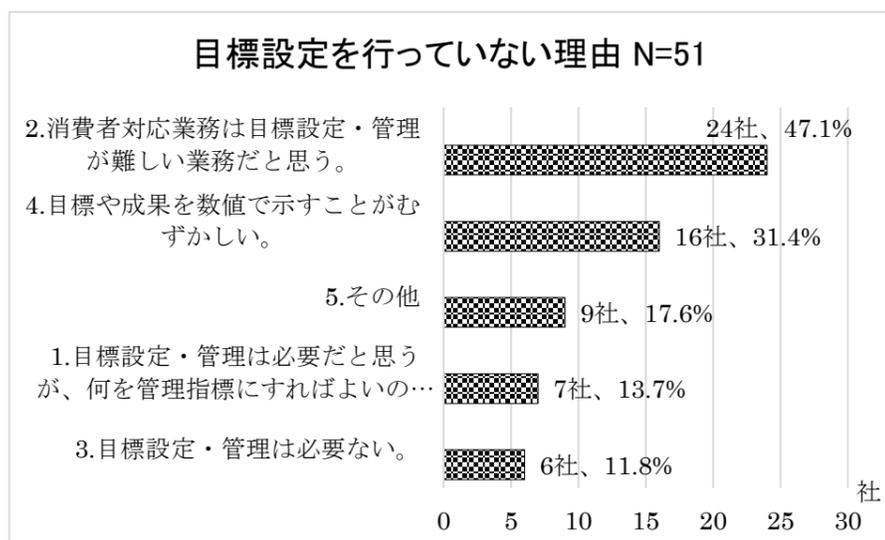


その他の管理指標としては、応答率（受電率、コンタクト率、接続完了率）、再購入率、解約件数、ワストップ、CPH、他部署への提案件数、報告書作成日数、クレーム品調査日数、相談員一人当たりの一日の処理件数、営業に役立つツール等の作成、決まった内容の聞き取りがしっかり行われているか等。

(23) 目標設定・管理しない理由 (複数回答) Q24

お客様対応業務は目標設定・管理が難しい業務と考えられている。

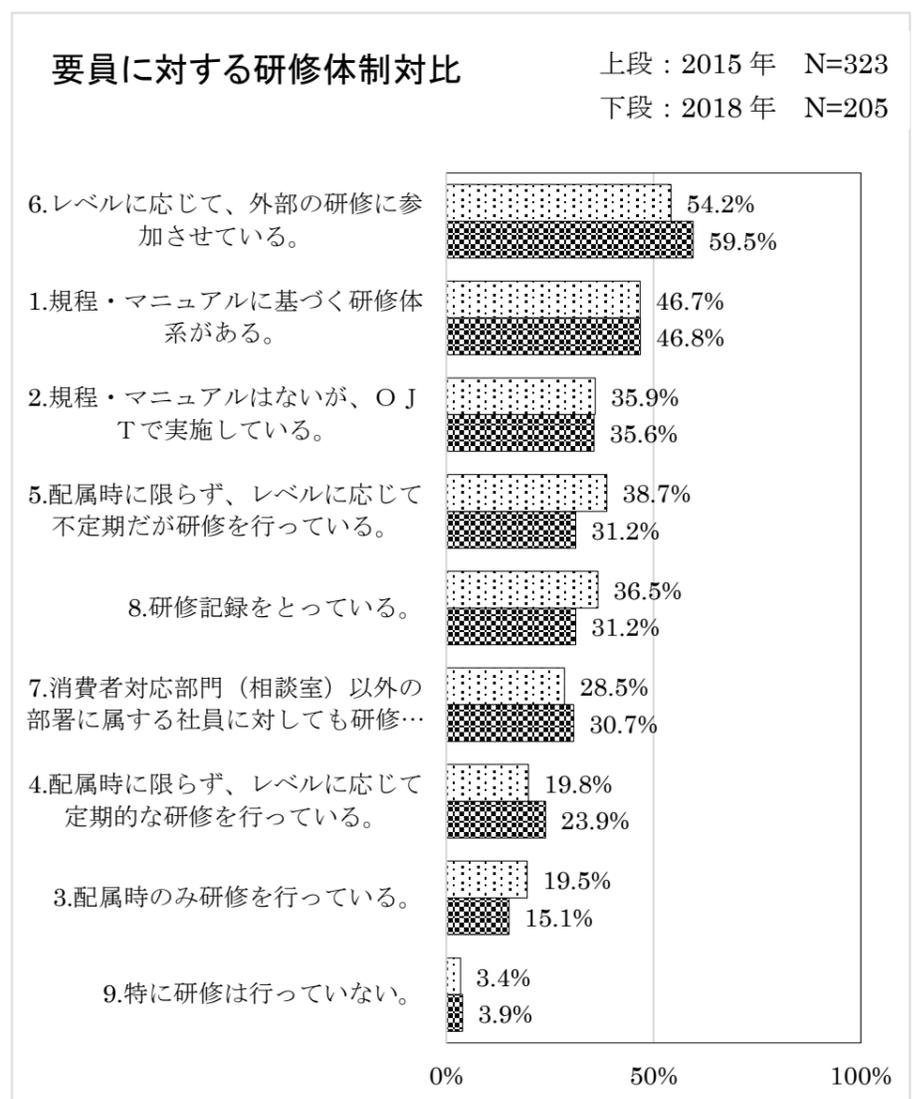
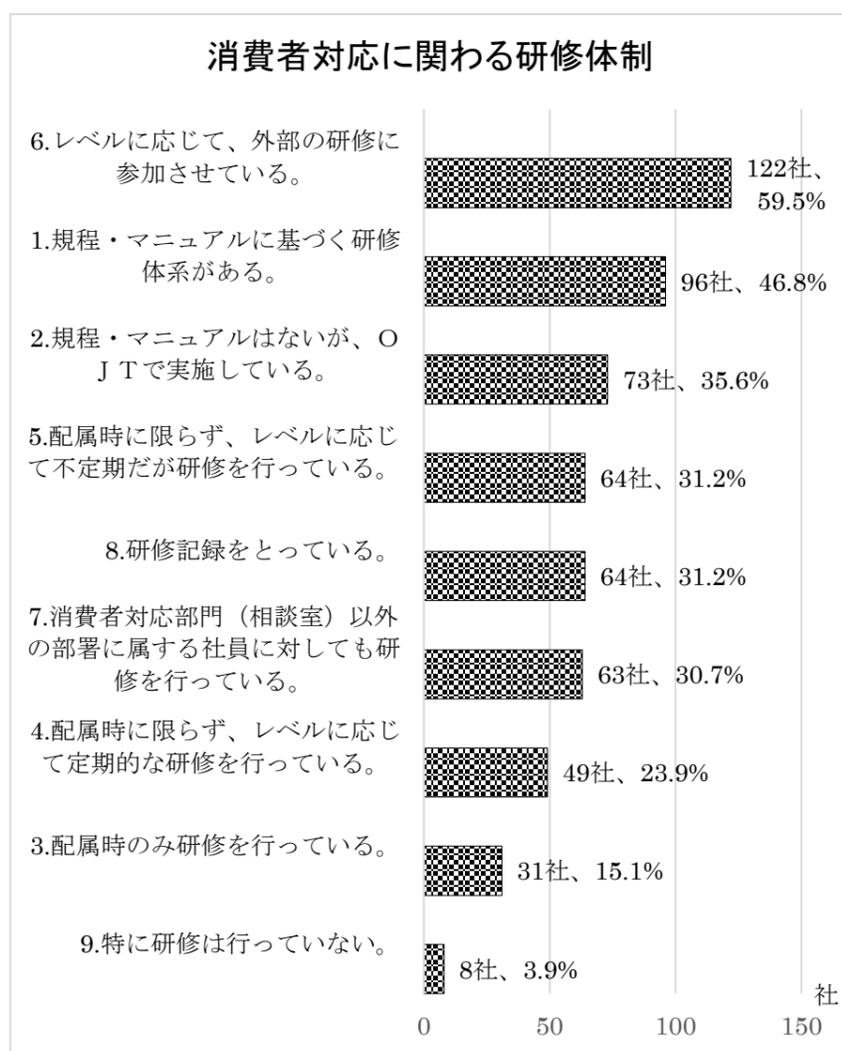
目標設定を行っていない理由 N=51	社数	該当率
1.目標設定・管理は必要だと思うが、何を管理指標にすればよいのかわからない。	7	13.7%
2.消費者対応業務は目標設定・管理が難しい業務だと思う。	24	47.1%
3.目標設定・管理は必要ない。	6	11.8%
4.目標や成果を数値で示すことがむずかしい。	16	31.4%
5.その他	9	17.6%



(24) 消費者対応に関わる要員に対する研修体制(複数回答)Q25

社内にはしっかりとした研修体系がある一方、レベルに応じて外部の研修も利用して要員育成を図っている。

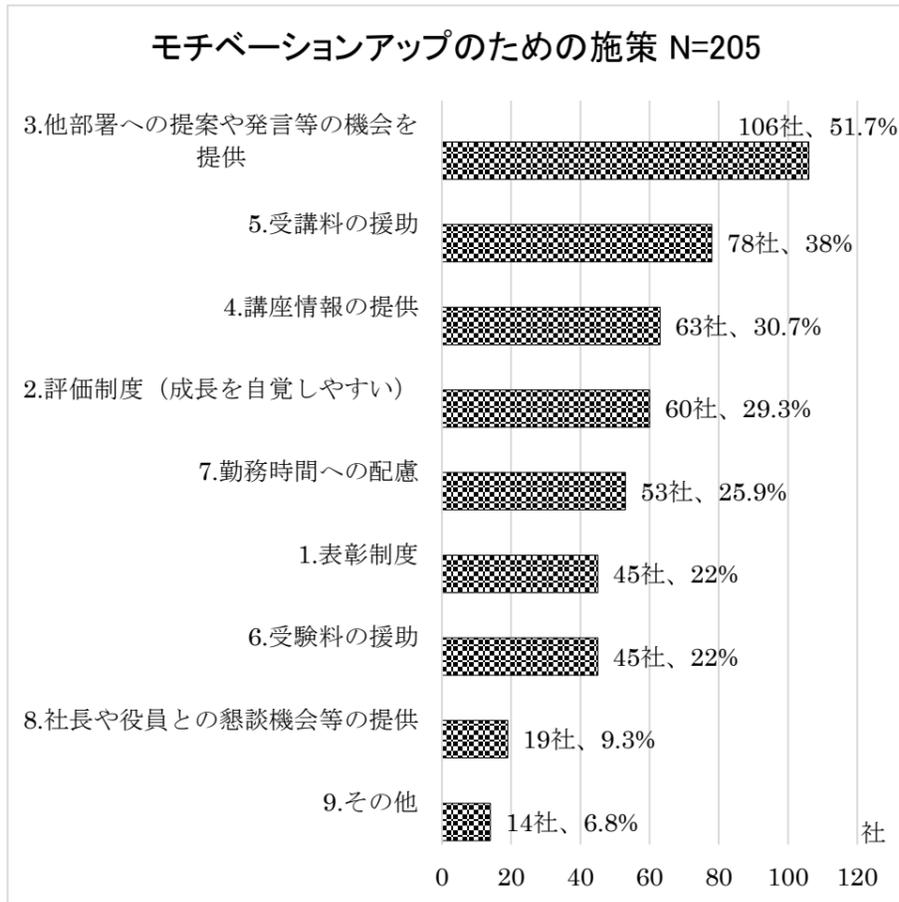
消費者対応に関わる要員に対する研修体制について N=205	2018年		2015年	
	社数	該当率	社数	該当率
1. 規程・マニュアルに基づく研修体系がある。	96	46.8%	151	46.7%
2. 規程・マニュアルはないが、OJTで実施している。	73	35.6%	116	35.9%
3. 配属時のみ研修を行っている。	31	15.1%	63	19.5%
4. 配属時に限らず、レベルに応じて定期的な研修を行っている。	49	23.9%	64	19.8%
5. 配属時に限らず、レベルに応じて不定期だが研修を行っている。	64	31.2%	125	38.7%
6. レベルに応じて、外部の研修に参加させている。	122	59.5%	175	54.2%
7. 消費者対応部門(相談室)以外の部署に属する社員に対しても研修を行っている。	63	30.7%	92	28.5%
8. 研修記録をとっている。	64	31.2%	118	36.5%
9. 特に研修は行っていない。	8	3.9%	11	3.4%



(25) モチベーションアップのための施策(複数回答)Q26

業務の成果が、お客様対応部門内に留まらず、部門を越えて評価されることがモチベーションを高める。

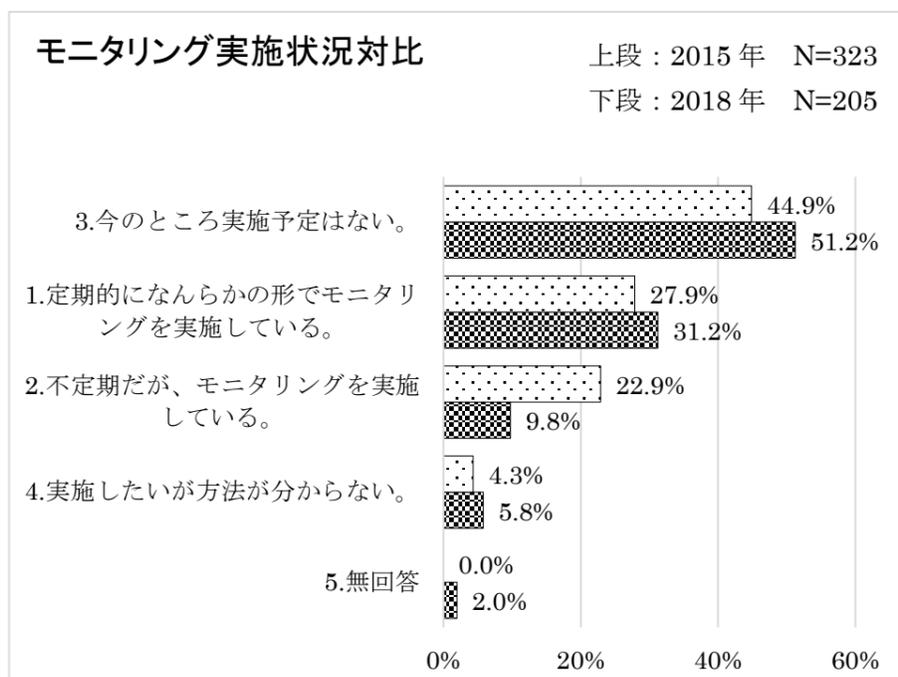
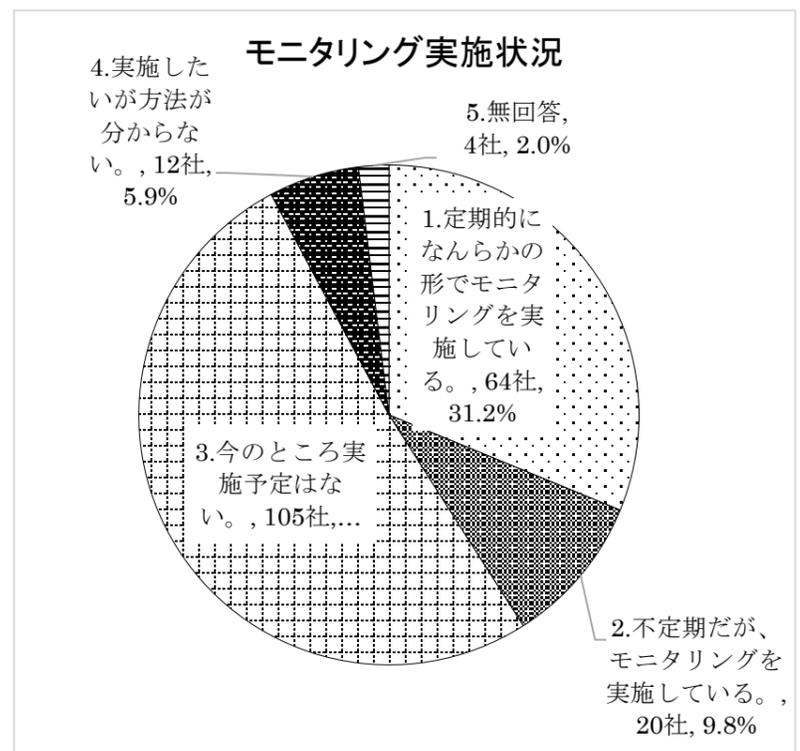
モチベーションアップのための施策	2018年 N=205		2015年 N=323	
	社数	該当率	社数	該当率
1. 表彰制度	45	22.0%	66	20.4%
2. 評価制度(成長を自覚しやすい)	60	29.3%	128	39.6%
3. 他部署への提案や発言等の機会を提供	106	51.7%	180	55.7%
4. 講座情報の提供	63	30.7%	133	41.2%
5. 受講料の援助	78	38.0%		
6. 受験料の援助	45	22.0%		
7. 勤務時間への配慮	53	25.9%		
8. 社長や役員との懇談機会等の提供	19	9.3%	45	13.9%
9. その他	14	6.8%	30	9.3%



(26) モニタリング実施状況(単一回答) Q27

4割の企業でモニタリングを実施しているが、半数の企業で実施されていない。

消費者対応に関する社外モニタリングについてお答えください。N=205	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。	64	31.2%
2.不定期だが、モニタリングを実施している。	20	9.8%
3.今のところ実施予定はない。	105	51.2%
4.実施したいが方法が分からない。	12	5.8%
5.無回答	4	2.0%
全体	205	100.0%

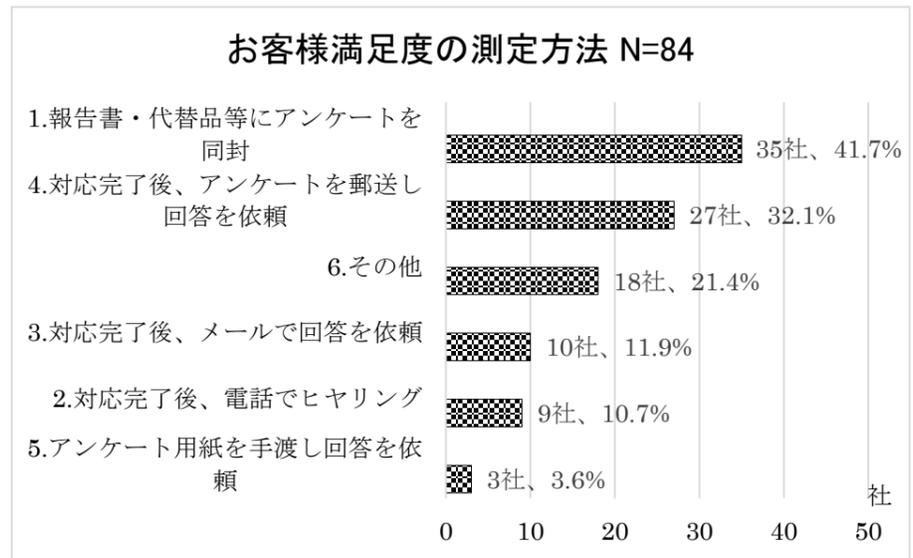


(27) お客様満足度の測定方法(複数回答) Q28

お客様対応完了後にアンケートに協力していただく方法で満足度を測定している。

お客様満足度の測定方法 N=84	社数	該当率
1.報告書・代替品等にアンケートを同封	35	41.7%
2.対応完了後、電話でヒヤリング	9	10.7%
3.対応完了後、メールで回答を依頼	10	11.9%
4.対応完了後、アンケートを郵送し回答を依頼	27	32.1%
5.アンケート用紙を手渡し、回答を依頼	3	3.6%
6.その他	18	21.4%

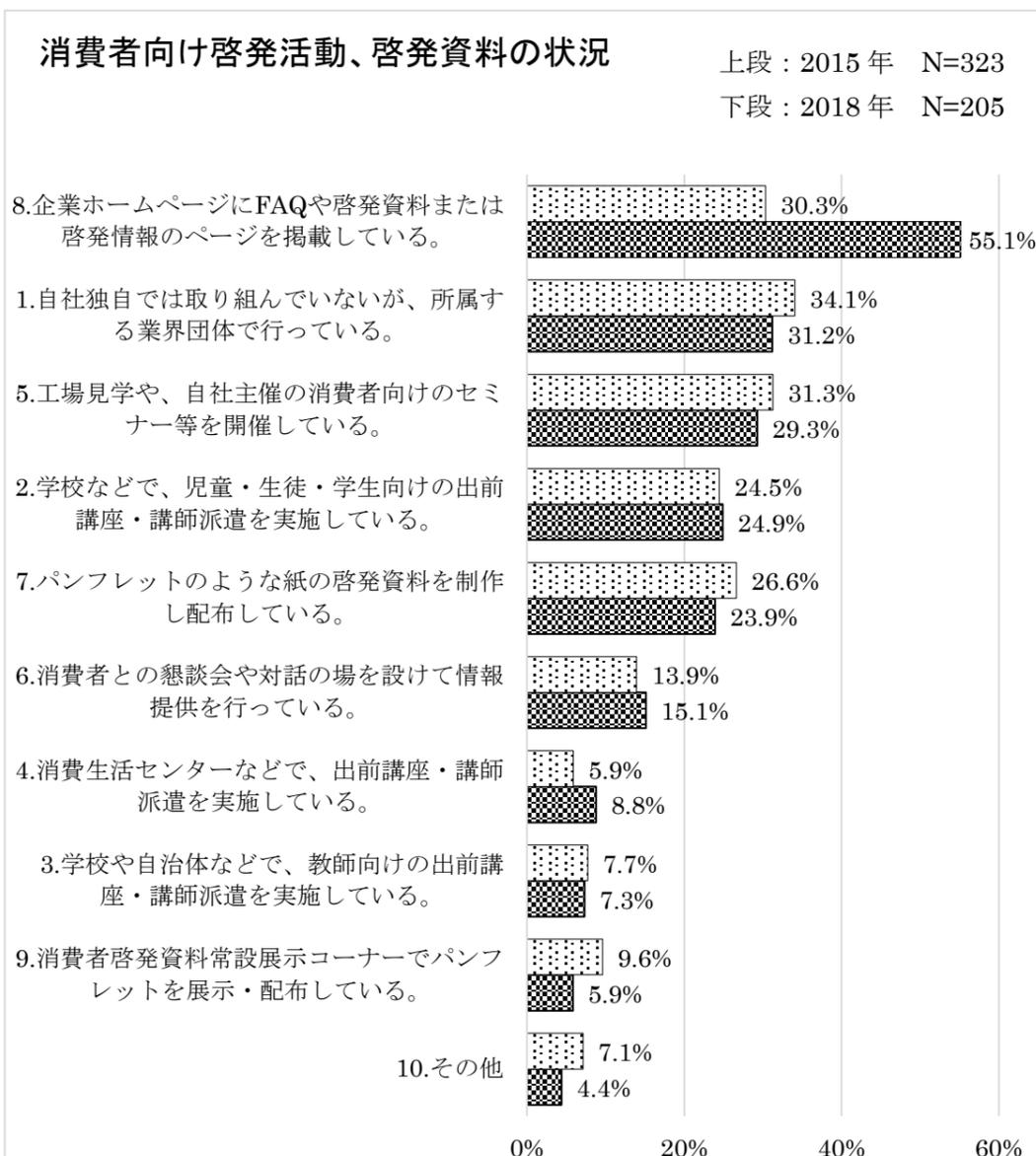
その他の測定方法として、ミステリーコール、ミステリーショッパー、専門業者による診断・評価等がある。



(28) 消費者向け啓発活動(複数回答)Q29

情報発信にホームページの活用が進んでいる。

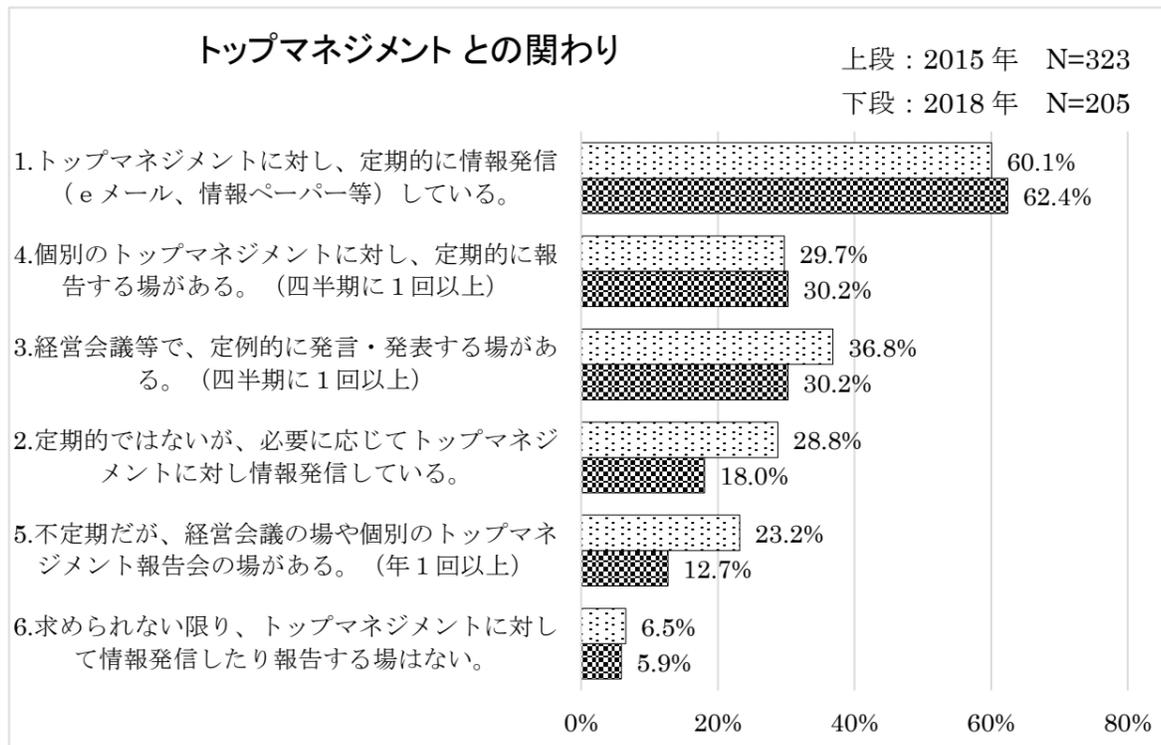
消費者向け啓発活動、啓発資料の状況	2018年 N=205		2015年 N=323	
	社数	該当率	社数	該当率
1.自社独自では取り組んでいないが、所属する業界団体で行っている。	64	31.2%	110	34.1%
2.学校などで、児童・生徒・学生向けの出前講座・講師派遣を実施している。	51	24.9%	79	24.5%
3.学校や自治体などで、教師向けの出前講座・講師派遣を実施している。	15	7.3%	25	7.7%
4.消費生活センターなどで、出前講座・講師派遣を実施している。	18	8.8%	19	5.9%
5.工場見学や、自社主催の消費者向けのセミナー等を開催している。	60	29.3%	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。	31	15.1%	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。	49	23.9%	86	26.6%
8.企業ホームページにFAQや啓発資料または啓発情報のページを掲載している。	113	55.1%	98	30.3%
9.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。	12	5.9%	31	9.6%
10.その他	9	4.4%	23	7.1%



(29) トップマネジメントとのかかわり（複数回答） Q30

トップマネジメントに対して、定期的・不定期に限らず情報発信・報告を心がけている。

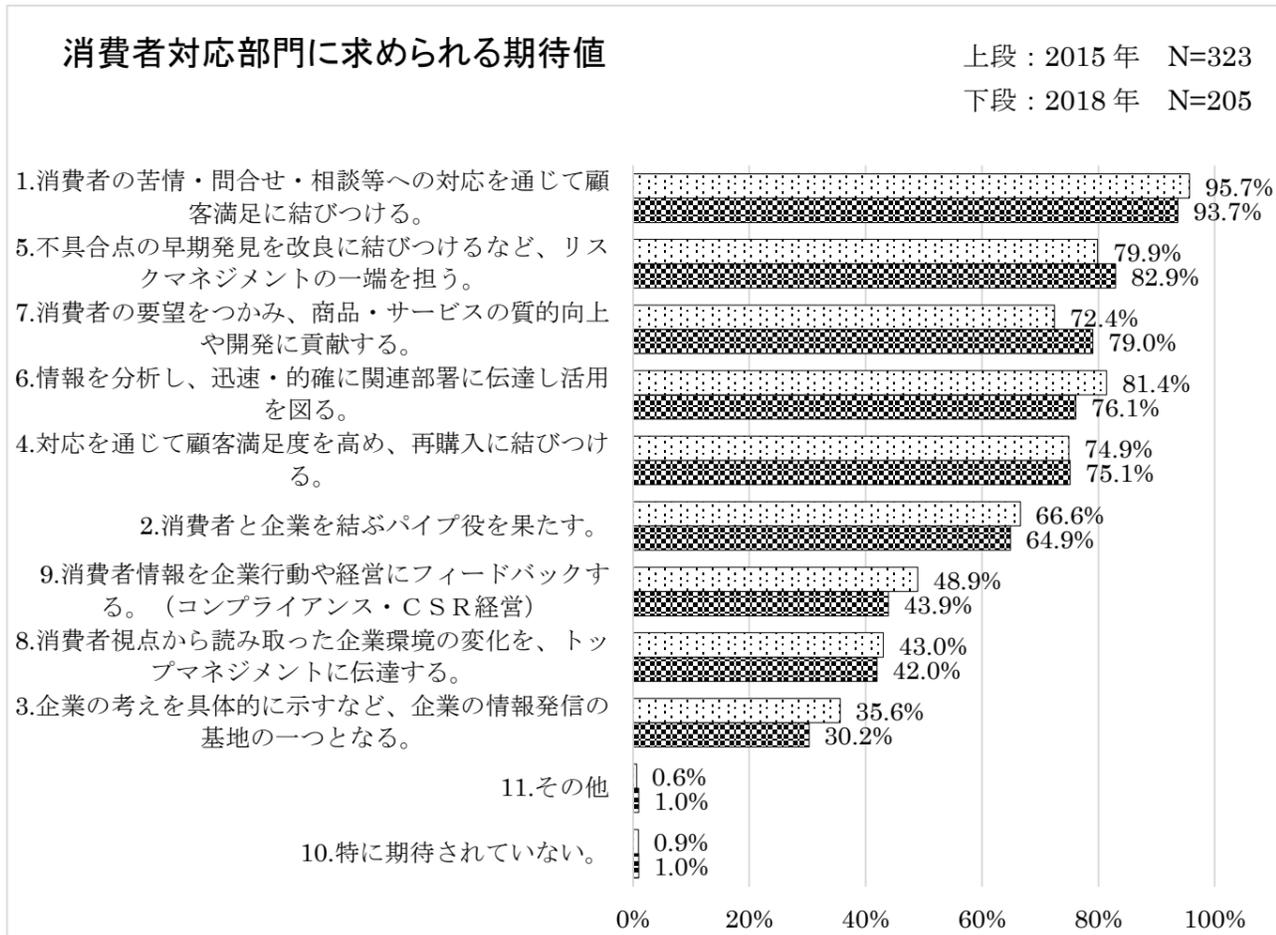
トップマネジメント とのかかわり	2018年 N=205		2015年 N=323	
	社数	該当率	社数	該当率
1. トップマネジメントに対し、定期的に情報発信（eメール、情報ペーパー等）している。	128	62.4%	194	60.1%
2. 定期的ではないが、必要に応じてトップマネジメントに対し情報発信している。	37	18.0%	93	28.8%
3. 経営会議等で、定例的に発言・発表する場がある。（四半期に1回以上）	62	30.2%	119	36.8%
4. 個別のトップマネジメントに対し、定期的に報告する場がある。（四半期に1回以上）	62	30.2%	96	29.7%
5. 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）	26	12.7%	75	23.2%
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。	12	5.9%	21	6.5%



(30) 消費者対応部門に対して求められる期待値（複数回答） Q31

お客様とのコミュニケーションの窓口として、迅速・正確に受け付けた情報を社内で共有できるようにする日常活動が求められている。

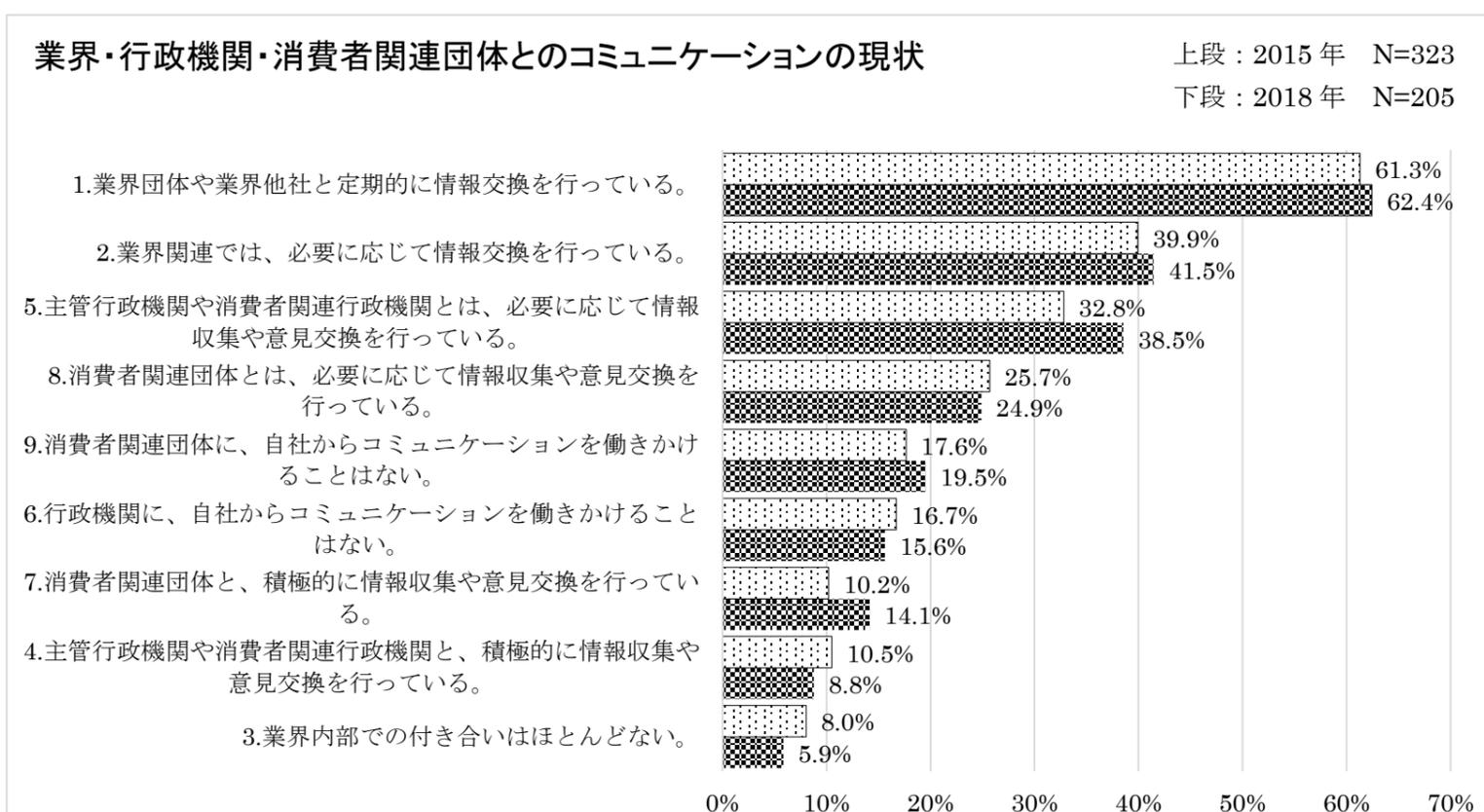
組織内で消費者対応部門に求められる期待値	2018年 N=205		2015年 N=323	
	社数	該当率	社数	該当率
1. 消費者の苦情・問合せ・相談等への対応を通じて顧客満足に結びつける。	192	93.7%	309	95.7%
2. 消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす。	133	64.9%	215	66.6%
3. 企業の考えを具体的に示すなど、企業の情報発信の基地の一つとなる。	62	30.2%	115	35.6%
4. 対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結びつける。	154	75.1%	242	74.9%
5. 不具合点の早期発見を改良に結びつけるなど、リスクマネジメントの一端を担う。	170	82.9%	258	79.9%
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。	156	76.1%	263	81.4%
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。	162	79.0%	234	72.4%
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。	86	42.0%	139	43.0%
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）	90	43.9%	158	48.9%
10. 特に期待されていない。	2	1.0%	3	0.9%
11. その他	2	1.0%	2	0.6%



### (31) 業界・行政機関・消費者関連団体とのコミュニケーション(複数回答) Q32

同業他社との情報交換・情報共有が重要であると認識されている。

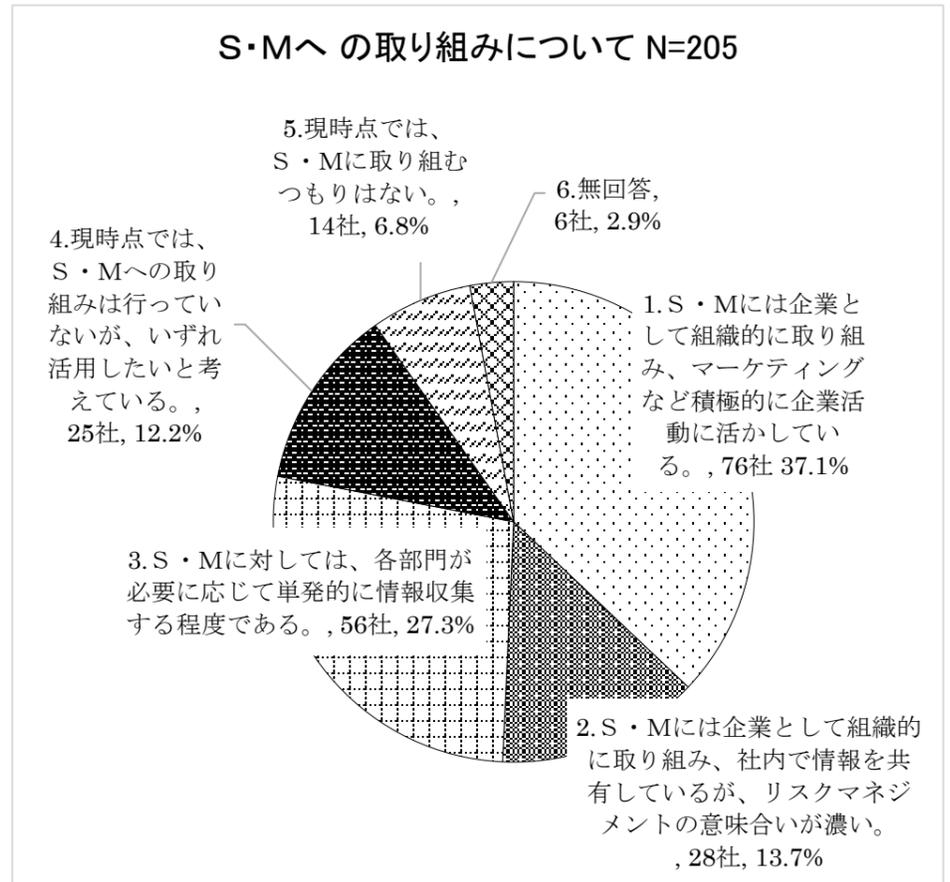
業界・行政機関・消費者関連団体とのコミュニケーションの現状	2018 N=205		2015 N=323	
	社数	該当率	社数	該当率
1.業界団体や業界他社と定期的に情報交換を行っている。	128	62.4%	198	61.3%
2.業界関連では、必要に応じて情報交換を行っている。	85	41.5%	129	39.9%
3.業界内部での付き合いはほとんどない。	12	5.9%	26	8.0%
4.主管行政機関や消費者関連行政機関と、積極的に情報収集や意見交換を行っている。	18	8.8%	34	10.5%
5.主管行政機関や消費者関連行政機関とは、必要に応じて情報収集や意見交換を行っている。	79	38.5%	106	32.8%
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。	32	15.6%	54	16.7%
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。	29	14.1%	33	10.2%
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。	51	24.9%	83	25.7%
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。	40	19.5%	57	17.6%



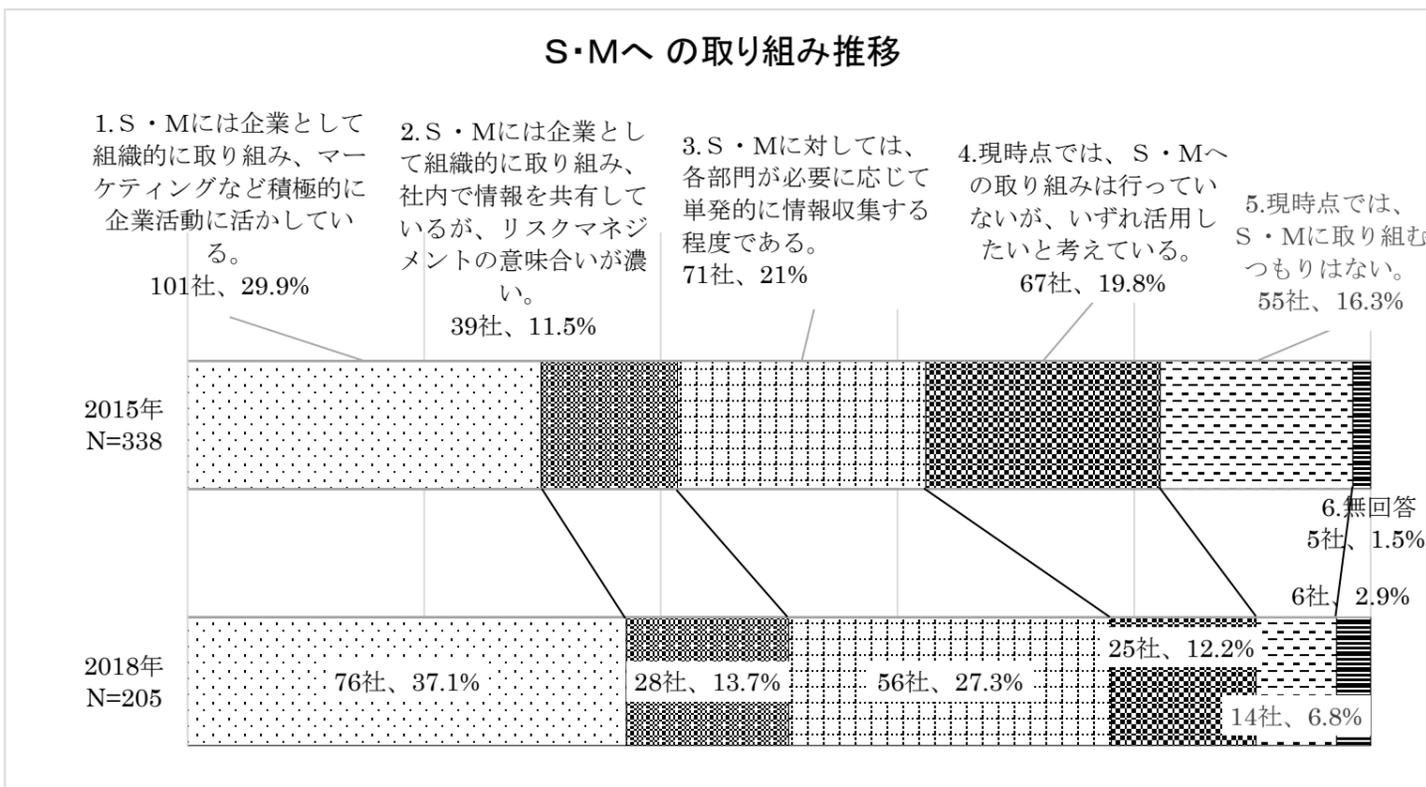
(32) ソーシャルメディア(S・M)への取り組み(単一回答)Q33

S・Mを積極的に活かそうとする活動が広まっている。

ソーシャルメディア(S・M)への取り組みについて N=205	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。	76	37.1%
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。	28	13.7%
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。	56	27.3%
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。	25	12.2%
5.現時点では、S・Mに取り組むつもりはない。	14	6.8%
6.無回答	6	2.9%
全体	205	100%



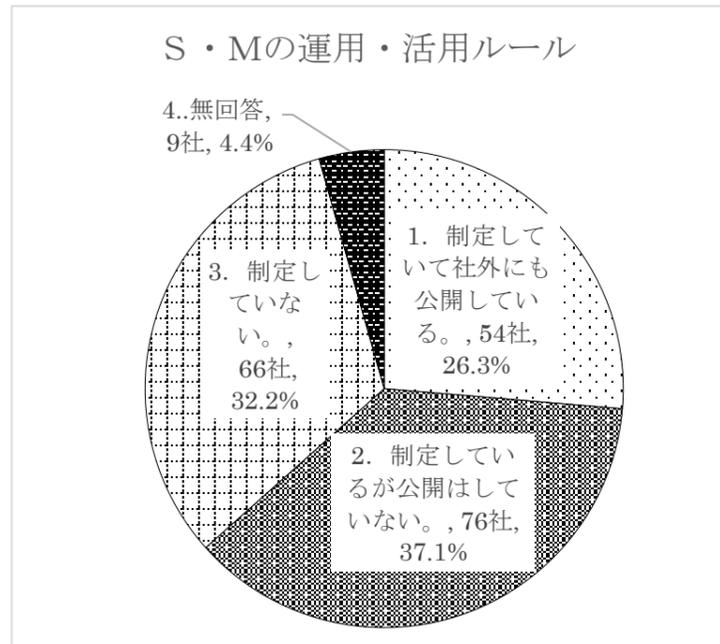
S・Mへの取り組みについて	2018年 N=205		2015年 N=338	
	社数	構成比	社数	構成比
1.S・Mには企業として組織的に取り組み、マーケティングなど積極的に企業活動に活かしている。	76	37.1%	101	29.9%
2.S・Mには企業として組織的に取り組み、社内で情報を共有しているが、リスクマネジメントの意味合いが濃い。	28	13.7%	39	11.5%
3.S・Mに対しては、各部門が必要に応じて単発的に情報収集する程度である。	56	27.3%	71	21.0%
4.現時点では、S・Mへの取り組みは行っていないが、いずれ活用したいと考えている。	25	12.2%	67	19.8%
5.現時点では、S・Mに取り組むつもりはない。	14	6.8%	55	16.3%
6.無回答	6	2.9%	5	1.5%
	205	100.0%	338	100.0%



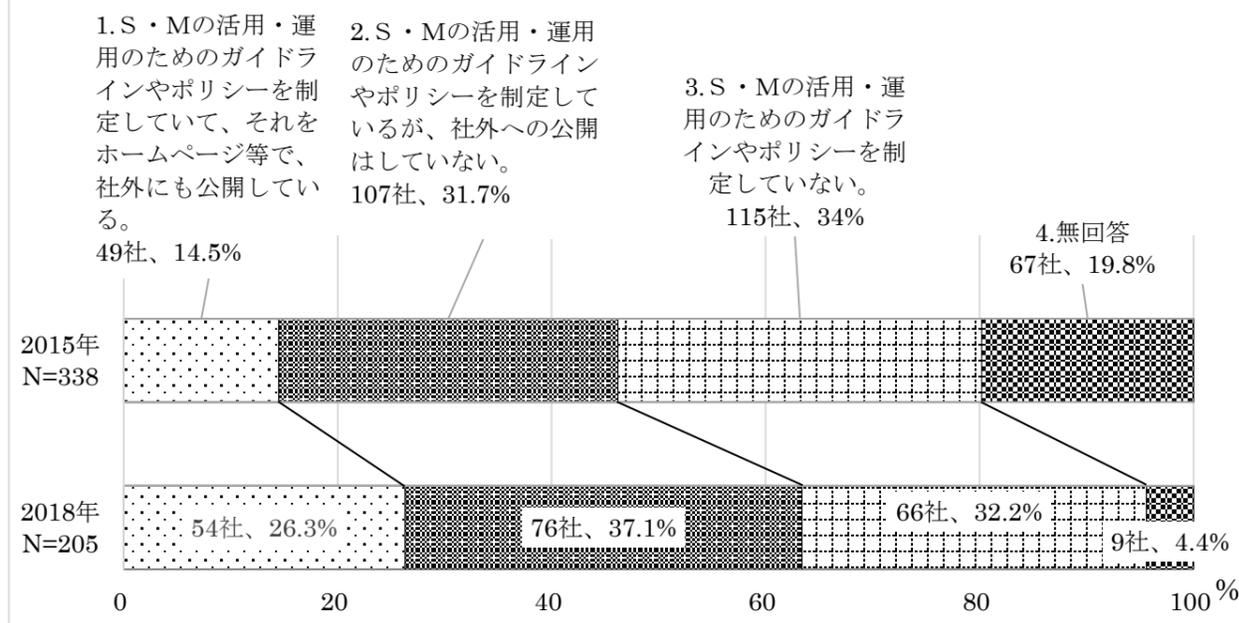
(33) S・Mの活用・運用のためのガイドラインやポリシー(単一回答) Q34

6割の企業で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。

S・Mの活用・運用のためのガイドラインやポリシー	2018年 N=205		2015年 N=338	
	社数	構成比	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。	54	26.3%	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。	76	37.1%	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。	66	32.2%	115	34.0%
4.無回答	9	4.4%	67	19.8%
全体	205	100.0%	338	100.0%



S・Mの活用・運用のためのガイドラインやポリシー推移

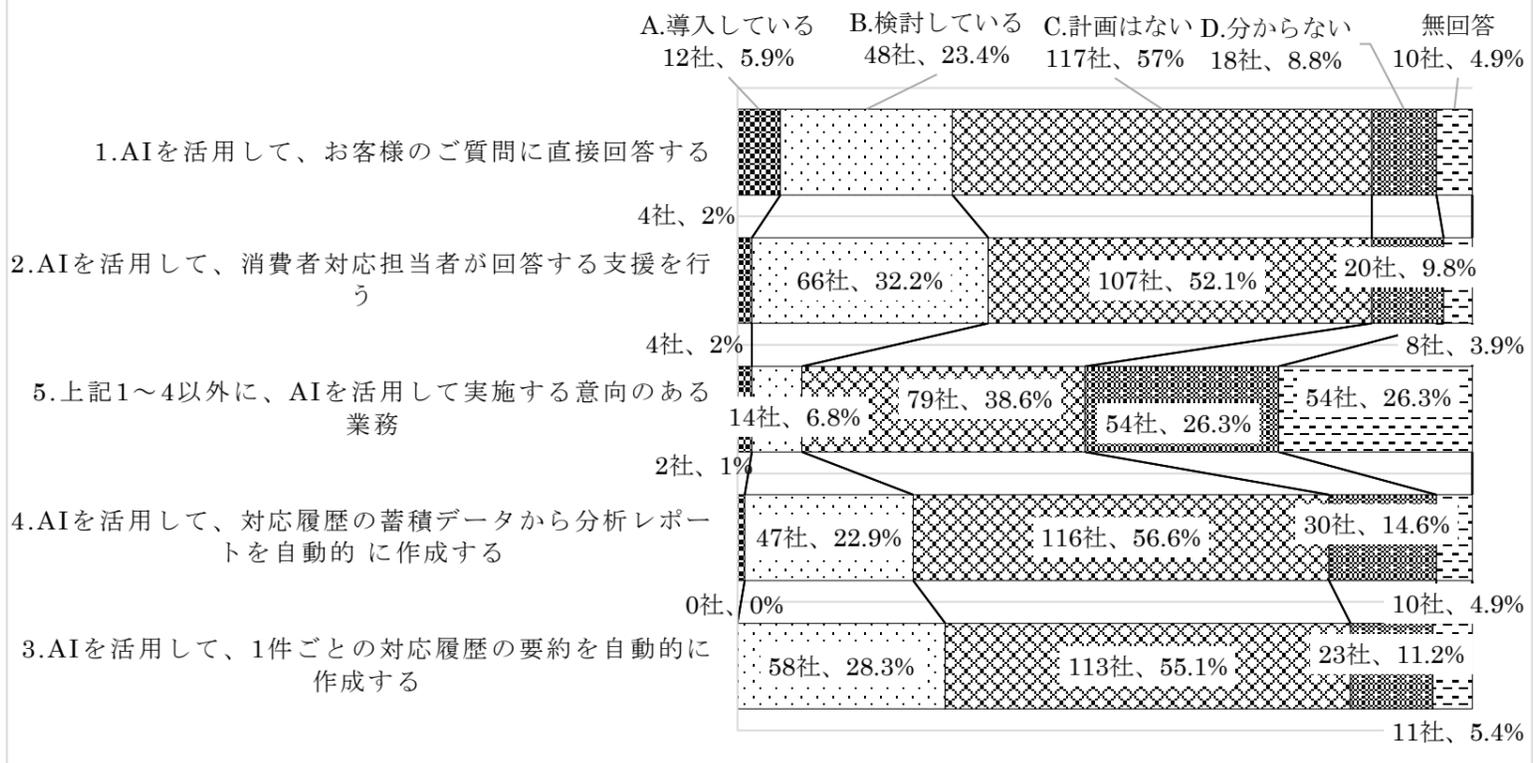


(34) AI(人工知能)を活用する意向のある業務(単一回答)Q35

具体的な対応業務にAIを導入している企業もあるが、多くは活用領域を模索している段階か、取組自体がない。

AIを活用して実施する意向のある業務		A.導入している	B.検討している	C.計画はない	D.分らない	無回答
		1.AIを活用して、お客様のご質問に直接回答する	社数	12	48	117
	比率	5.9%	23.4%	57.1%	8.8%	4.9%
2.AIを活用して、消費者対応担当者が回答する支援を行う	社数	4	66	107	20	8
	比率	2.0%	32.2%	52.2%	9.8%	3.9%
3.AIを活用して、1件ごとの対応履歴の要約を自動的に作成する	社数	0	58	113	23	11
	比率	0.0%	28.3%	55.1%	11.2%	5.4%
4.AIを活用して、対応履歴の蓄積データから分析レポートを自動的に作成する	社数	2	47	116	30	10
	比率	1.0%	22.9%	56.6%	14.6%	4.9%
5.上記1~4以外に、AIを活用して実施する意向のある業務	社数	4	14	79	54	54
	比率	2.0%	6.8%	38.5%	26.3%	26.3%

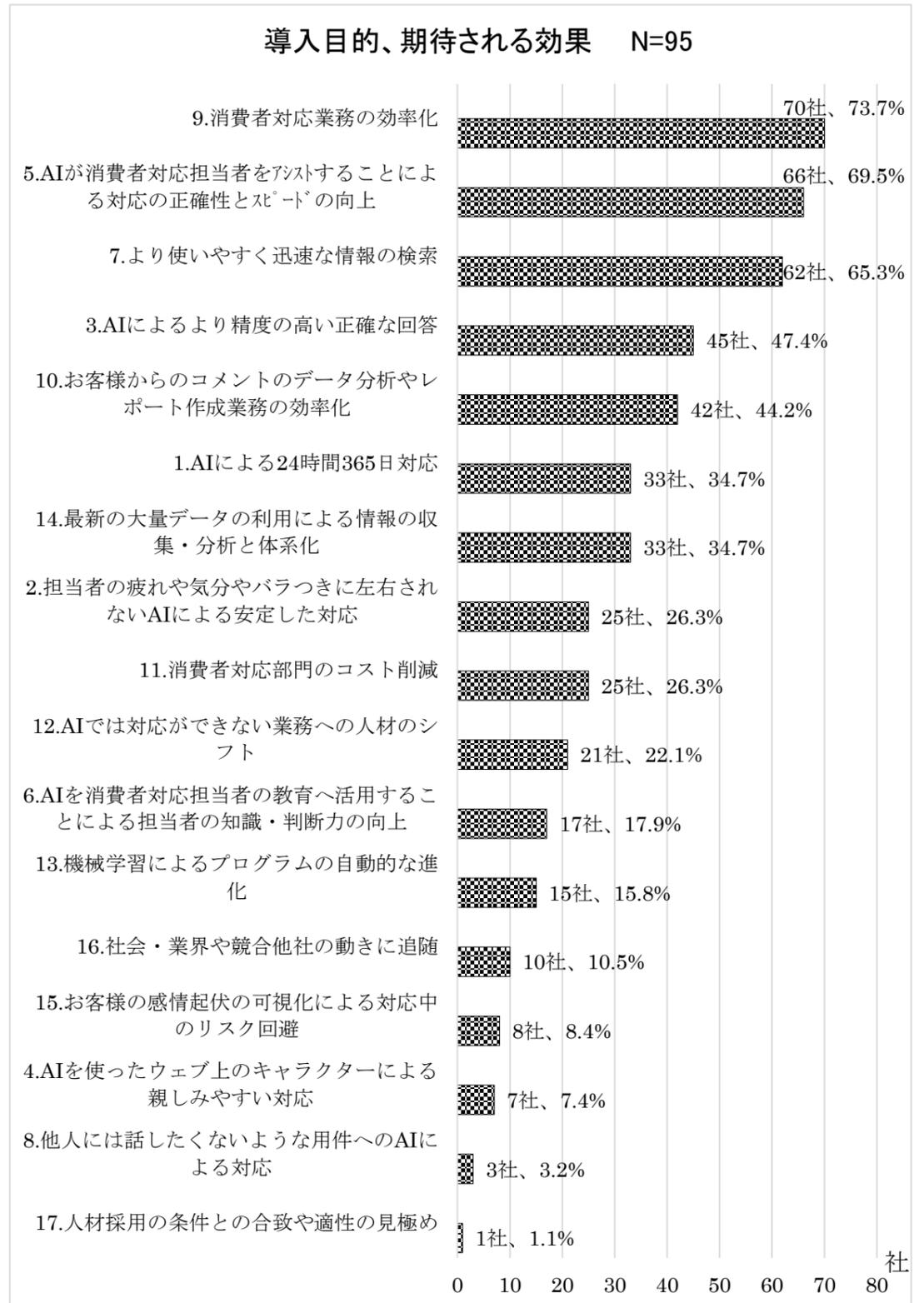
AIを活用して実施する意向のある業務 N=205



(36) AI(人工知能)を導入することの目的、あるいは、期待される効果(複数回答)Q37

対応担当者を支援する機能、作業を速める機能、負荷を軽減する機能が期待される。

導入目的、期待される効果 N=95	社数	該当率
1.AIによる24時間365日対応	33	34.7%
2.担当者の疲れや気分やバラつきに左右されないAIによる安定した対応	25	26.3%
3.AIによるより精度の高い正確な回答	45	47.4%
4.AIを使ったウェブ上のキャラクターによる親しみやすい対応	7	7.4%
5.AIが消費者対応担当者をアシストすることによる対応の正確性とスピードの向上	66	69.5%
6.AIを消費者対応担当者の教育へ活用することによる担当者の知識・判断力の向上	17	17.9%
7.より使いやすく迅速な情報の検索	62	65.3%
8.他人には話したくないような用件へのAIによる対応	3	3.2%
9.消費者対応業務の効率化	70	73.7%
10.お客様からのコメントのデータ分析やレポート作成業務の効率化	42	44.2%
11.消費者対応部門のコスト削減	25	26.3%
12.AIでは対応ができない業務への人材のシフト	21	22.1%
13.機械学習によるプログラムの自動的な進化	15	15.8%
14.最新の大量データの利用による情報の収集・分析と体系化	33	34.7%
15.お客様の感情起伏の可視化による対応中のリスク回避	8	8.4%
16.社会・業界や競合他社の動きに追随	10	10.5%
17.人材採用の条件との合致や適性を見極め	1	1.1%



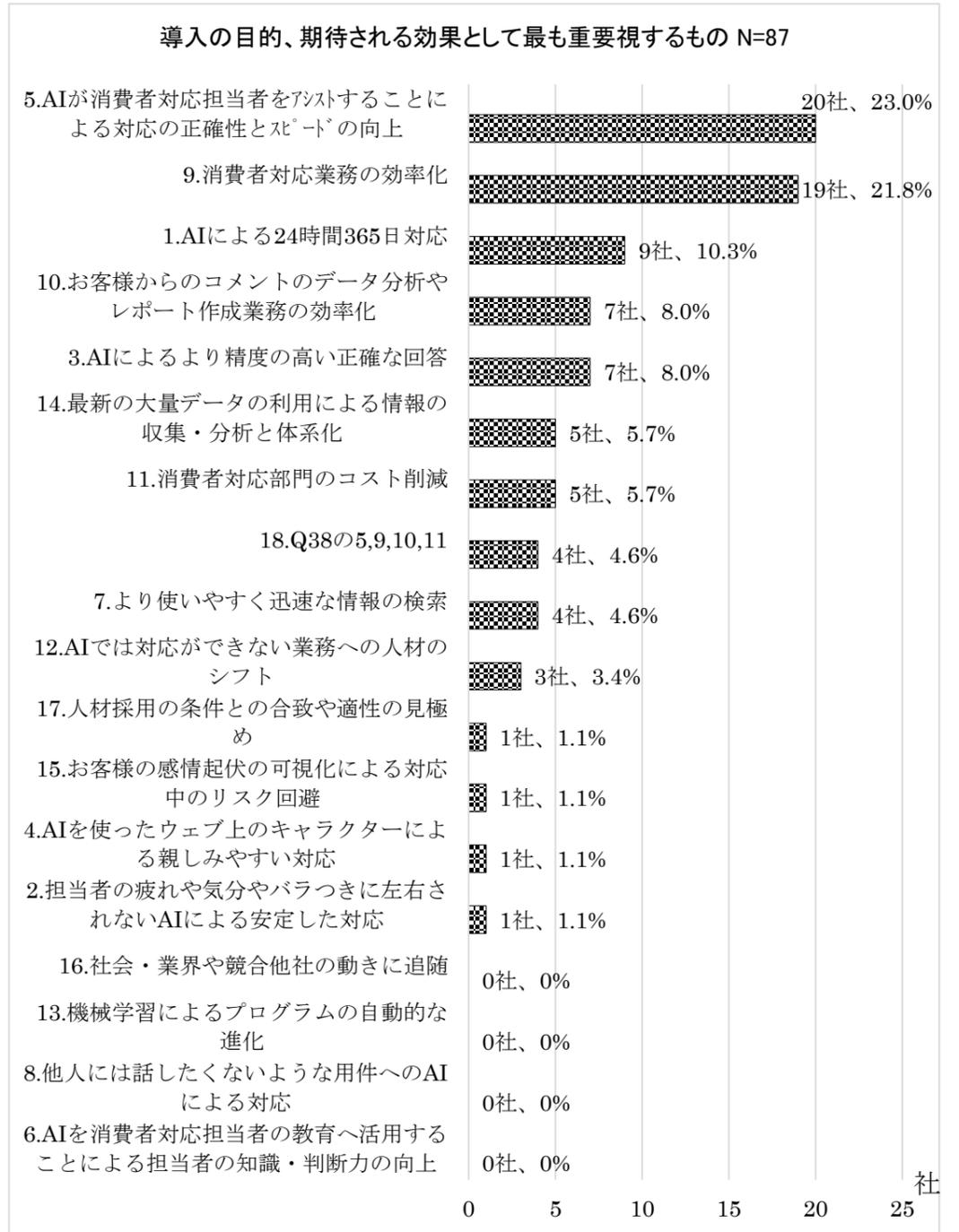
(37) その他のAI導入目的、期待効果 Q38

1. AIを活用した応答例の表示 例:相手の言葉に対して、理想的な返答がパネル等に表示され、オペレーターがそれを見て(感情をのせて)返答等 各企業のデータを第3者機関が集中管理し、国内の品質の向上につなげる
2. お客様の多様な要望、ニーズに対応し、よりお客様に寄り添えるお客様対応の実現。
3. 社員の休憩時間の確保や 対応休日円滑な受付
4. 若い世代からの声の収集
5. 消費者との接点、お役立ち機会の拡大
6. 人件費の削減、人員不足の解消
7. 対話集の蓄積
8. 定型業務の効率化
9. 電話による音声通話をしたくない世代10代~30代の対応強化と情報収集
10. 電話離れしつつある若年層とのコミュニケーションと情報収集。
11. 入電前にお客様での自己解決
12. 問い合わせとしてチャットポット導入

(38) 最も重要視するAI導入目的、期待効果(単一回答) Q39

対応担当者を支援する機能、作業を速める機能、負荷を軽減する機能、ビッグデータの処理による有効な情報提供が期待される。

導入の目的、期待される効果として最も重要視するもの N=87	該当数	比率
1. AIによる24時間365日対応	9	10.3%
2. 担当者の疲れや気分やバラつきに左右されないAIによる安定した対応	1	1.1%
3. AIによるより精度の高い正確な回答	7	8.0%
4. AIを使ったウェブ上のキャラクターによる親しみやすい対応	1	1.1%
5. AIが消費者対応担当者をアシストすることによる対応の正確性とスピードの向上	20	23.0%
6. AIを消費者対応担当者の教育へ活用することによる担当者の知識・判断力の向上	0	0
7. より使いやすく迅速な情報の検索	4	4.6%
8. 他人には話したくないような用件へのAIによる対応	0	0
9. 消費者対応業務の効率化	19	21.8%
10. お客様からのコメントのデータ分析やレポート作成業務の効率化	7	8.0%
11. 消費者対応部門のコスト削減	5	5.7%
12. AIでは対応ができない業務への人材のシフト	3	3.4%
13. 機械学習によるプログラムの自動的な進化	0	0
14.最新の大量データの利用による情報の収集・分析と体系化	5	5.7%
15.お客様の感情起伏の可視化による対応中のリスク回避	1	1.1%
16.社会・業界や競合他社の動きに追随	0	0
17.人材採用の条件との合致や適性を見極め	1	1.1%
18.Q38の5,9,10,11	4	4.6%



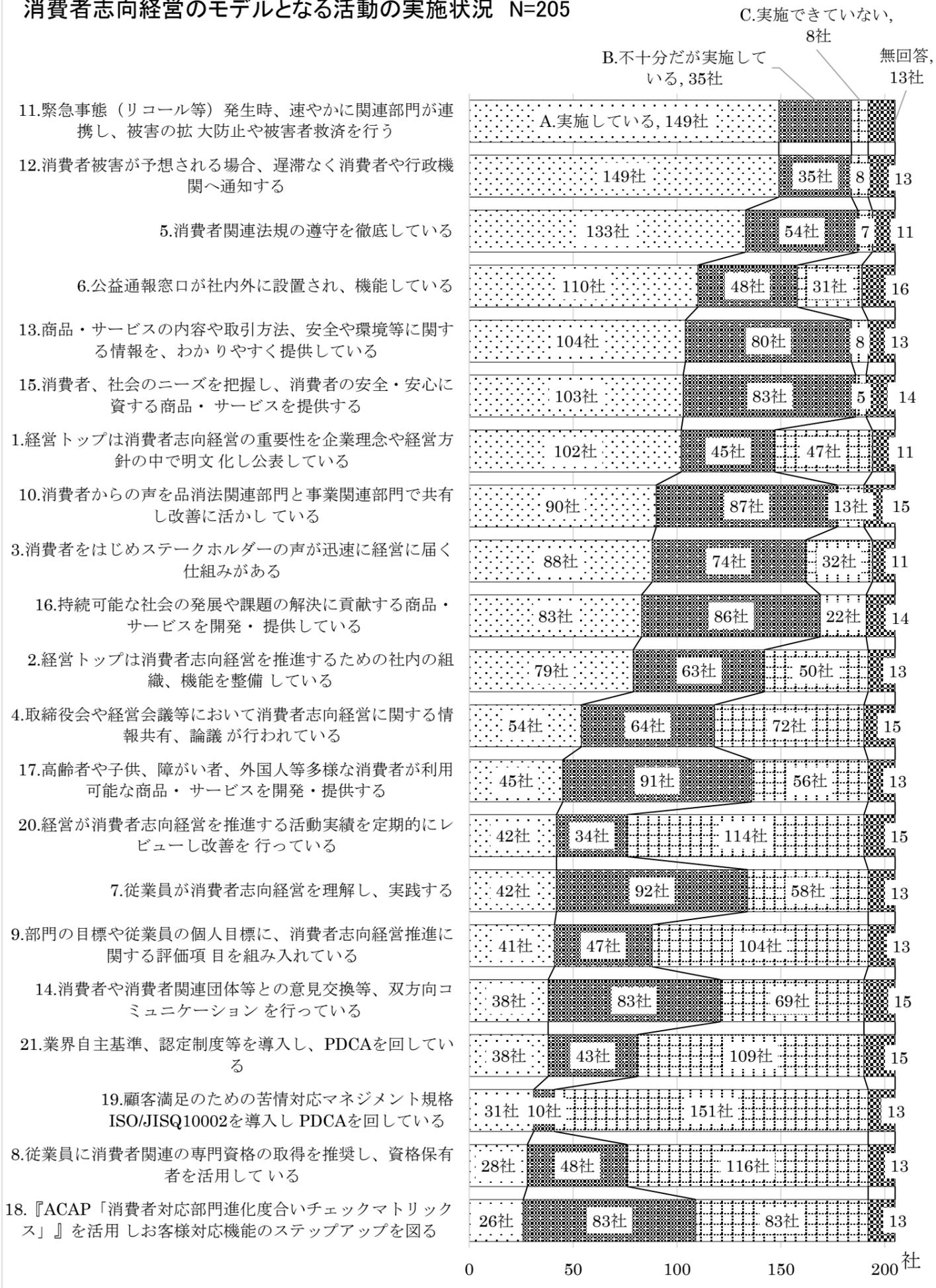
(39) 消費者志向経営のモデルとなる活動の実施状況 Q40

リスク対応の観点から必要な取組が優先されている。

(単位:社)

消費者志向経営のモデルとなる活動	A. 実施 して いる	B. 不十 分だ が実 施し てい る	C. 実施 でき てい ない	無 回 答	合 計
1.経営トップは消費者志向経営の重要性を企業理念や経営方針の中で明文化し公表している	102	45	47	11	205
2.経営トップは消費者志向経営を推進するための社内の組織、機能を整備している	79	63	50	13	205
3.消費者をはじめステークホルダーの声が迅速に経営に届く仕組みがある	88	74	32	11	205
4.取締役会や経営会議等において消費者志向経営に関する情報共有、論議が行われている	54	64	72	15	205
5.消費者関連法規の遵守を徹底している	133	54	7	11	205
6.公益通報窓口が社内外に設置され、機能している	110	48	31	16	205
7.従業員が消費者志向経営を理解し、実践する	42	92	58	13	205
8.従業員に消費者関連の専門資格の取得を推奨し、資格保有者を活用している	28	48	116	13	205
9.部門の目標や従業員の個人目標に、消費者志向経営推進に関する評価項目を組み入れている	41	47	104	13	205
10.消費者からの声を品消法関連部門と事業関連部門で共有し改善に活かしている	90	87	13	15	205
11.緊急事態(リコール等)発生時、速やかに関連部門が連携し、被害の拡大防止や被害者救済を行う	149	35	8	13	205
12.消費者被害が予想される場合、遅滞なく消費者や行政機関へ通知する	149	35	8	13	205
13.商品・サービスの内容や取引方法、安全や環境等に関する情報を、わかりやすく提供している	104	80	8	13	205
14.消費者や消費者関連団体等との意見交換等、双方向コミュニケーションを行っている	38	83	69	15	205
15.消費者、社会のニーズを把握し、消費者の安全・安心に資する商品・サービスを提供する	103	83	5	14	205
16.持続可能な社会の発展や課題の解決に貢献する商品・サービスを開発・提供している	83	86	22	14	205
17.高齢者や子供、障がい者、外国人等多様な消費者が利用可能な商品・サービスを開発・提供する	45	91	56	13	205
18.『ACAP「消費者対応部門進化度合いチェックマトリックス』』を活用しお客様対応機能のステップアップを図る	26	83	83	13	205
19.顧客満足のための苦情対応マネジメント規格 ISO/JISQ10002を導入しPDCAを回している	31	10	151	13	205
20.経営が消費者志向経営を推進する活動実績を定期的にレビューし改善を行っている	42	34	114	15	205
21.業界自主基準、認定制度等を導入し、PDCAを回している	38	43	109	15	205

消費者志向経営のモデルとなる活動の実施状況 N=205



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

2019年1月17日発行



編集・発行 公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

ACAP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](mailto:kenkyu@acap.jp)

本調査報告書の無断転載・複写を禁じます