



# 企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書 2021

2022年1月18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	1
1. 調査の目的	1
2. 調査対象	1
3. 調査期間	1
4. 調査方法	1
5. 回答数	1
6. 調査結果概要	1
II 集計結果	3
Q1. 業種別回答数、構成比（単一回答、n=323）	3
Q2. 消費者対応部門の設置状況（単一回答、n=323）	3
Q3. 消費者対応部門の所属する部門はどこか。（単一回答、n=316）	3
Q4. 消費者対応部門を統括する役員はどのような役職か。（単一回答、n=316）	4
Q5. 消費者対応部門と経営層の関わり（複数回答、n=316）	4
Q6. 消費者対応部門への期待（複数回答、n=316）	4
Q7. 直接お客様対応を行っている人数の変化（単一回答、n=316）	5
Q8-1. お客様対応人数の増加理由（複数回答、n=41）	5
Q8-2. お客様対応人数の減少理由（複数回答、n=61）	6
Q9-1. お客様の声の受付方法（複数回答、n=316）	6
Q9-2. 2020年度のお客様の声の受付件数（単一回答、n=316）	7
Q9-3. 2020年度の「お客様の声」受付件数の前年比（単一回答、n=316）	7
Q9-4-01. 2020年度の「お客様の声」受付件数の前年比増加理由（自由記述、n=114）	7
Q9-4-02. 2020年度の「お客様の声」受付件数の前年比減少理由（自由記述、n=159）	8
Q9-5. 電話受付における「非通知発信」への対応（単一回答、n=304）	8
Q10. 外部の SNS や Q&A サイトなどからお客様の声を収集していますか。（単一回答、n=316）	8
Q11. 外部の SNS や Q&A サイトなどに情報を発信していますか。（複数回答、n=316）	9
Q12. 高齢者や障がいのある方への対応に関し、特別な施策やツールを設けていますか。（複数回答、n=316）	10
Q13. 「著しい迷惑行為」を受けた件数は、前年に比べて変化がありましたか。（単一回答、n=316）	10
Q14. 経験した「著しい迷惑行為」（複数回答、n=316）	11
Q15. 「著しい迷惑行為」に関する基準や対応方針・マニュアルを作成していますか。（単一回答、n=316）	11
Q16. 「著しい迷惑行為」に関する基準や対応方針・マニュアルで、どのような項目を定めていますか。（複数回答、n=132）	12
Q17. 消費者対応部門で設定している指標（複数回答、n=316）	12
Q18. お客様満足度・NPS 調査の測定方法について、お答えください。（複数回答、n=137）	13
Q19. 消費者対応に関する情報交換を実施している業界・行政機関・消費者関連団体。（複数回答、n=316）	14
Q20-1. 消費者対応部門で下記の業務に AI を活用していますか。（複数回答、n=316）	14
Q20-2. 前記 Q20-1 の業務以外で、お客様相談室など消費者対応部門で AI を活用して実施できる業務があればお答えください。（自由記述、n=316）	15
Q21. 消費者対応部門で AI を導入することの目的、あるいは期待される効果はどのようなことですか。（複数回答、n=94）	15
Q22. AI の活用により、消費者対応部門のスタッフの働き方は、どのように変化すると思いますか。（複数回答、n=316）	16
Q23. 消費者対応業務の在宅勤務化について、コロナ禍とコロナ収束後に分けてお尋ねします。（複数回答、n=316）	17

## 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 525社・団体

### 3. 調査期間

2021年9月27日～10月27日(参考:前回調査:2018年7月～9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(Survey Monkey)を利用した回答・回収

### 5. 回答数

323社・団体(回答率 61.5%)

### 6. 調査結果概要

#### (1)消費者対応体制・経営層との関わり(Q3～Q6)

- ①企業の消費者対応部門が「独立した部門」として設置されているのは73社(23.1%)で、「品質管理・品質保証部門」に所属するのが95社(30.1%)、「CS(顧客満足)推進部門」に所属が31社(9.8%)、「営業部門」に所属が30社(9.5%)という状況であった。
- ②当該部門を統括する役員は、「社長以外の取締役」が143社(45.3%)、「執行役員」が105社(33.2%)、「社長直轄」は42社(13.3%)であった。経営層と部門の関わりについては、「定期的に経営層に報告する仕組みがある」が274社(86.7%)、「経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合、遅滞なく経営層に届く仕組みがある」が261社(82.6%)、「お客様の声や消費者情報に関して討議する会議の場が設定されている」は152社(48.1%)であった。一方、「経営層によるお客様の声のモニタリングが実施されている」は43社(13.6%)と低位に止まっている。
- ③消費者対応部門への期待は、「他部門と連携したお客様の声にもとづく商品・サービスの改善や質の向上」が289社(91.5%)で最も多く、「お客様満足度の向上や再購入の促進」が269社(85.1%)と続き、自由意見欄においては「お客様の声を受け止めながら、必要な情報を発信していく双方向コミュニケーション機能」、「社内における消費者視点の啓発」などの声が寄せられた。

#### (2)お客様の声の受付状況(Q7～Q11 参照)

- ①お客様対応を行っている人員は、前年と比較し、企業により受付件数の増減や組織統合などの個別の事情はあるものの、「変わらない」という回答が213社(67.4%)を占めている。また、受付件数も回答企業の半数以上が対前年90%から110%の範囲であり、目立った増減傾向は見られない。なお、前年に比べて受付件数が増加した企業からは「コロナ対策の問合せ」、減少した企業からは「(コロナ禍での)電話受付休止・縮小」を原因とするコメントが多く、新型コロナウイルスの影響が影を落としている。
- ②お客様の声の受付方法は、「電話(有料・通話料無料)」が304社(96.2%)、「eメール」が272社(86.1%)、「手紙・はがき」が269社(85.1%)という状況であった。「チャットボット」は54社(17.1%)、「有人チャット」は22社(7.0%)であるが、2018年の前回調査では「チャット」という回答は8.2%に止まっており、「チャットボット」の17.1%は大きな伸展と言える。なお「eメール」の86.1%も、前回調査の64.9%から大幅に伸展している。
- ③外部のSNSやQ&Aサイトなどからのお客様の声の収集は、「収集していない」は153社(48.4%)であるが、自社専用ソフトを使い「または外部に委託」するなどして115社(36.4%)がこれを実施している。また、「その他」の中には「他部門で収集している」、「適宜、自社で収集」、「チェック(監視)はしている」などの合計が38社あり、インターネットからお客様の声を収集する動きは加速するものと考えられる。  
 なお、外部のSNSやQ&Aサイトへの情報発信については、「賞賛」、「質問」、「クレーム」にあたる声に対し「お礼」や「回答」などの対応を行っている企業がそれぞれ37社、57社、51社あるなど、外部のSNSやQ&Aサイトにアンテナを立てる傾向が顕著である。

#### (3)高齢者や障がいのある方への対応(Q12 参照)

- ①「高齢者・障がいのある方の対応研修を実施している」が61社(19.3%)、「対応マニュアルを作成している」が46社(14.6%)、「高齢者用語集(高齢者が理解しやすい言葉)を作成している」が29社(9.2%)という状況であった。2018年の前回調査とは回答の選択肢に違いがあるため比較はできないが、「マニュアルの作成」や「高齢者用語集の作成」は大幅に増加しており、時代の要請にともない高齢者等対応への関心は高まっている。

②「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」の他、「地域包括支援センターや行政などと連携している」、「認知症サポーター養成講座の開催」といった取り組みや「対応の注意点を社員同士で共有」など各社独自の取り組みを開始していることも読み取れた。

(4)「著しい迷惑行為」の状況(Q13～Q16 参照)

①社会通念から逸脱する「著しい迷惑行為」が「増えた」が63社(20%)、「減った」が42社(13%)という状況であった。業種別では、「流通・サービス」や「金融・保険」において「増えた」という回答が多く寄せられた。「経験した迷惑行為」は、「暴言・威嚇」が244社(77.2%)、「権威的(説教的)態度」が221社(69.9%)、「不当な金品、過剰なサービスの要求」が200社(63.3%)と上位を占めている。自由記述では「ホームページへの謝罪要求」、「長時間の電話」といった事例が示された。

②これら「著しい迷惑行為」に関して、どのような対応を行っているかについては、「基準」や「対応方針・マニュアル」を作成している企業が132社(41.8%)、作成を検討中である企業が68社(21.5%)で、6割を超える企業が対応に取り組んでいる。

③上記の「基準」や「対応方針・マニュアル」に設けている内容としては、「会社の方針で、できないことをハッキリ伝える」が111社(84.1%)、「上司や他の対応担当者への引継ぎ」が107社(81.1%)、「警察・弁護士などとの連携」が77社(58.3%)と上位を占めた。

(5)目標設定や意向調査(Q17・Q18 参照)

①消費者対応部門で設定している指標は、「苦情件数」が177社(56.0%)、「応答率」が148社(48.8%)、「お礼・お褒めの件数」が119社(37.7%)、「お客様満足度」が102社(32.3%)と上位を占めた。2018年の前回調査と比較して、率が減少したのは「お客様満足度」で、逆に率が増加したのは「苦情件数」、「お礼・お褒めの件数」という状況であり、苦情をしっかりと把握すると同時にお客様からの感謝の声も確実に受け止めたいという意向が読み取れた。

②「満足度調査」の他に「NPS調査」を実施する企業が増えているが、調査方法としては、前者は「報告書・代替品等にアンケートを同封」が52社(51.0%)と最も多い。「NPS調査」の実施は35社であったが、調査方法は「対応完了後にメールで回答を依頼」という回答が16社(45.7%)と最も多い。

(6)AIの活用(Q20～Q22 参照)

①お客様対応部門におけるAIの活用内容は「質問に直接回答」が37社(11.7%)、「対応担当者が回答する支援」が18社(5.7%)、「1件ごとの対応履歴の要約を自動的に作成」と「対応履歴の蓄積データから分析レポートの作成」が11社(3.5%)という状況であった。いずれも3.5%から11.7%の実施状況であるが、2018年の前回調査から増加している。「実施を検討中」と答えた企業の率が前回調査より減少しているが、この3年の間に各社における実施可否の判断が進み、結果として「検討中」が減少したと考えられる。「(AI活用を)実施していない」企業は7割から8割であるが、時代の流れを考慮し、今後の動向を注視することが必要と考える。

②AI活用の目的や期待する効果については、「消費者対応業務の効率化」が70社(74.5%)、「より使いやすく迅速な情報の検索」、「24時間365日の対応」がともに56社(59.6%)で上位3項となっている。しかし、回答は20項目に分散しており、今後、何を目的や効果としてAIを活用していくか、企業が見極めていくべき課題と考えられる。

③AIの活用により、部門のスタッフの働き方として寄せられた意見は、「一次対応など定型的、反復的対応はAIに任せ、人ならではの対応に注力」が145社(45.9%)と最も多かった。以下「AIのアシストで業務は大幅に省力化、効率化される」が103社(32.6%)、「会話の自動テキスト化により、お客様の声の分析の信頼性や精度が上がる」が102社(32.3%)であった。今後、スタッフの働き方がどう変わるかは、AIの進化と関連し変化する分野であり、その進化動向を見極めていくことが重要である。

(7)新型コロナウイルスの収束と在宅勤務(Q23 参照)

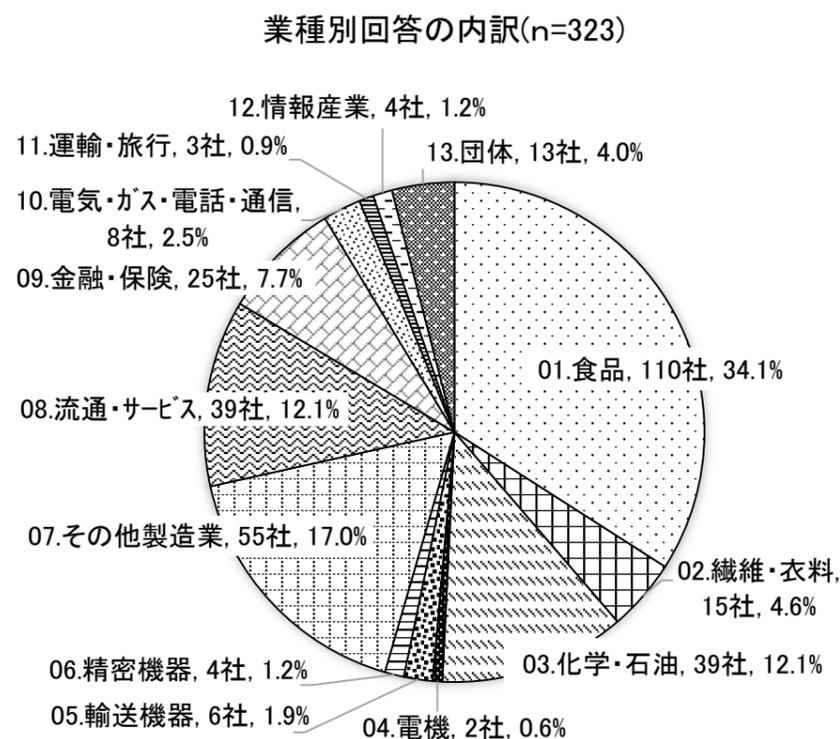
①コロナ禍において、「電話対応」、「メール対応」、「その他お客様対応」いずれの業務も「在宅勤務」と「出社勤務」のハイブリッドで実施している企業は、コロナ収束後もその体制を維持継続していく傾向が見える。難易度の高い「電話対応」を在宅勤務で実施した企業の多くはこの体制を維持する意向が読み取れる。

②「メール対応」、「その他お客様対応」を「在宅勤務のみ」で実施した企業は、コロナ収束後も7割程度は、同じ体制を維持する意向がある。

## II 集計結果

### Q1. 業種別回答数、構成比（単一回答、n=323）

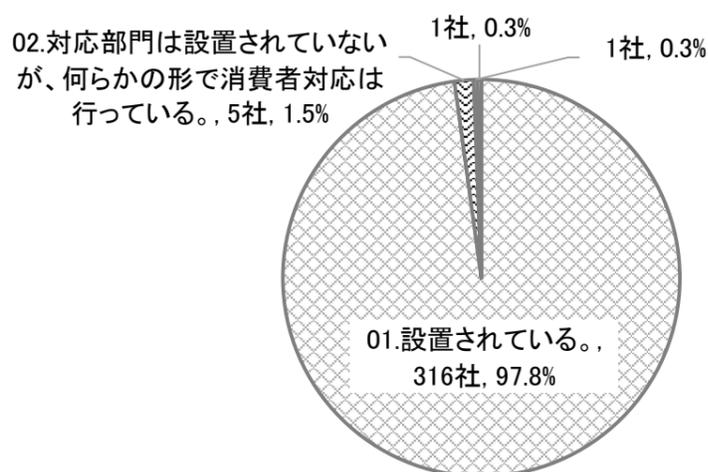
業種名	2021年		2018年	
	社数	比率	社数	比率
01.食品	110	34.1%	73	34.1%
02.繊維・衣料	15	4.6%	18	8.4%
03.化学・石油	39	12.1%	21	9.8%
04.電機	2	0.6%	2	0.9%
05.輸送機器	6	1.9%	7	3.3%
06.精密機器	4	1.2%	2	0.9%
07.その他製造業	55	17.0%	38	17.8%
08.流通・サービス	39	12.1%	30	14.0%
09.金融・保険	25	7.7%	12	5.6%
10.電気・ガス・電話・通信	8	2.5%	2	0.9%
11.運輸・旅行	3	0.9%	2	0.9%
12.情報産業	4	1.2%	4	1.9%
13.団体	13	4.0%	3	1.4%
合計	323	100.0%	214	100.0%



### Q2. 消費者対応部門の設置状況（単一回答、n=323）

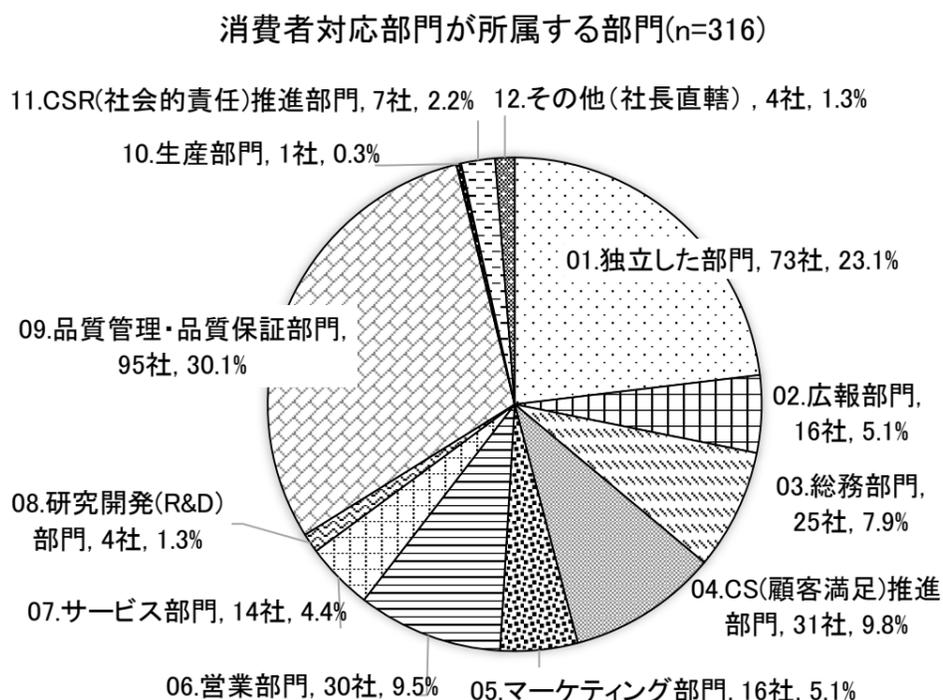
消費者対応機能を持つ部門の設置状況	社数	比率
01.設置されている。	316	97.8%
02.対応部門は設置されていないが、何らかの形で消費者対応は行っている。	5	1.5%
03.直接的には消費者対応は行っていないが、取引先・関係先等の要請で対応することもある。	1	0.3%
04.現時点では消費者対応は全く行っていない。	1	0.3%
合計	323	100.0%

### 消費者対応機能を持つ部門の設置状況(n=323)



### Q3. 消費者対応部門の所属する部門はどこか。（単一回答、n=316）

消費者対応部門の所属部門	社数	比率
01.独立した部門	73	23.1%
02.広報部門	16	5.1%
03.総務部門	25	7.9%
04.CS(顧客満足)推進部門	31	9.8%
05.マーケティング部門	16	5.1%
06.営業部門	30	9.5%
07.サービス部門	14	4.4%
08.研究開発(R&D)部門	4	1.3%
09.品質管理・品質保証部門	95	30.1%
10.生産部門	1	0.3%
11.CSR(社会的責任)推進部門	7	2.2%
12.その他(社長直轄)	4	1.3%
合計	316	100.0%



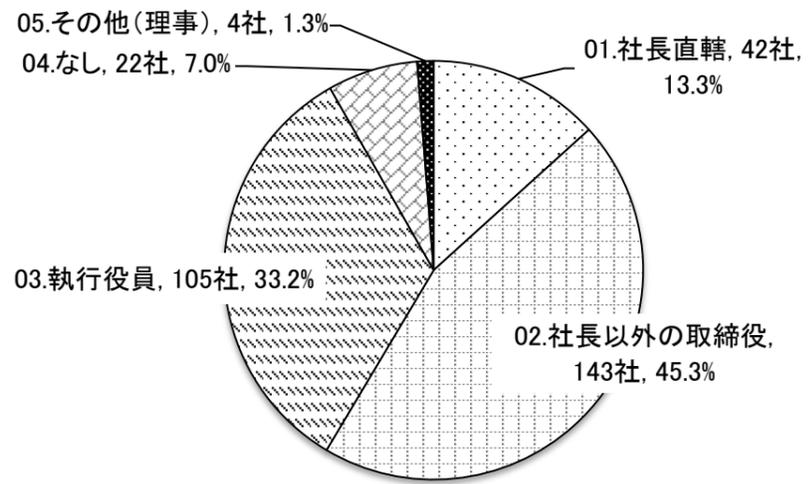
消費者対応部門が設置されているのは316社(97.8%)で、「独立した部門」は73社(23.1%)であった。「品質管理・品質保証部門」に所属するのが95社(30.1%)で、以下「CS(顧客満足)推進部門」に所属するのが31社(9.8%)、「営業部門」に所属するのが30社(9.5%)、「総務部門」に所属するのが25社(7.9%)と続いている。

Q4. 消費者対応部門を統括する役員はどのような役職か。

消費者対応部門を統括する役員 (n=316)

(単一回答、n=316)

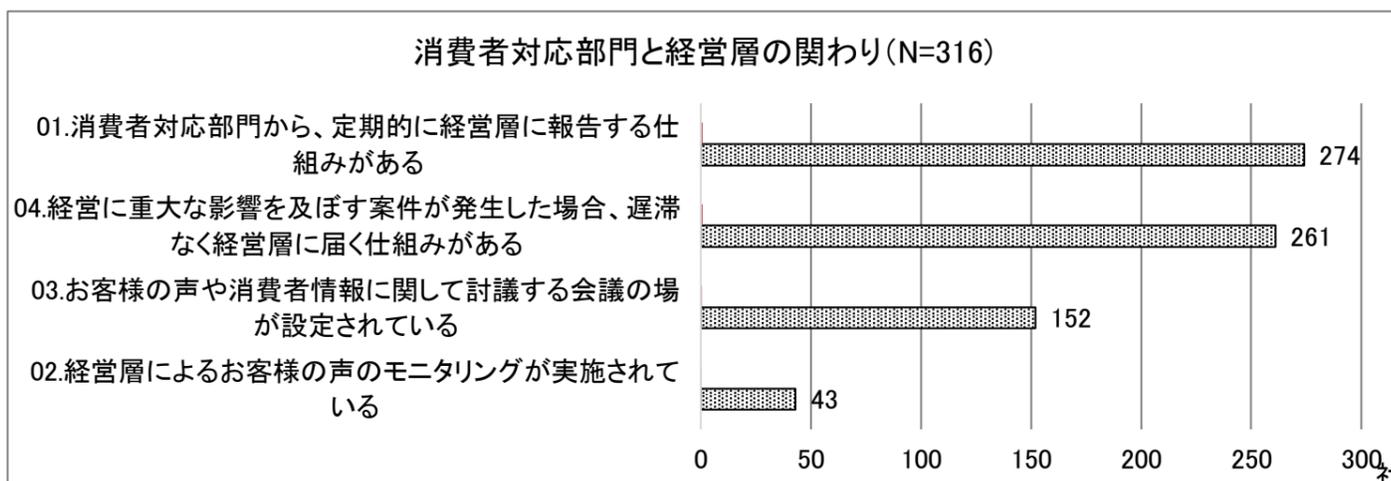
役職名	社数	比率
01.社長直轄	42	13.3%
02.社長以外の取締役	143	45.3%
03.執行役員	105	33.2%
04.なし	22	7.0%
05.その他(理事)	4	1.3%
合計	316	100.0%



消費者対応部門を統括する役員は、「社長以外の取締役」が143社(45.3%)、「執行役員」が105社(33.2%)、「社長直轄」は42社(13.3%)であった。

Q5. 消費者対応部門と経営層の関わり (複数回答、n=316)

消費者対応部門と経営層の関わり (n=316)	社数	該当率
01.消費者対応部門から、定期的に経営層に報告する仕組みがある	274	86.7%
02.経営層によるお客様の声のモニタリングが実施されている	43	13.6%
03.お客様の声や消費者情報に関して討議する会議の場が設定されている	152	48.1%
04.経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合、遅滞なく経営層に届く仕組みがある	261	82.6%

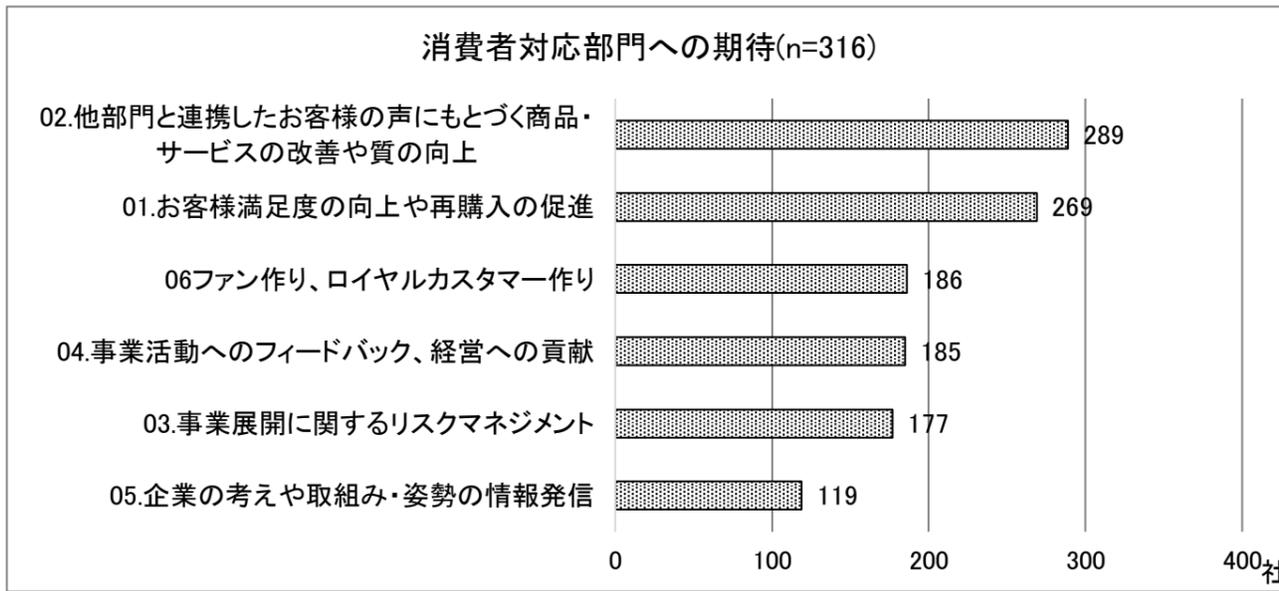


経営層の消費者対応部門への関わりについては、「定期的に経営層に報告する仕組みがある」が274社(86.7%)、「経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合に経営層に届く仕組みがある」が261社(82.6%)、「お客様の声や消費者情報に関して討議する会議の場が設定されている」が152社(48.1%)であった。

なお、「その他」の自由記述には「定期的な会議はないが、日々のお客様の声を伝達し必要に応じて会議を招集する体制がある」、「月報として(または週次に)お客様情報を(経営層に)報告している」などのコメントが寄せられた。

Q6. 消費者対応部門への期待 (複数回答、n=316)

消費者対応部門への期待	社数	該当率
01.お客様満足度の向上や再購入の促進	269	85.1%
02.他部門と連携したお客様の声にもとづく商品・サービスの改善や質の向上	289	91.5%
03.事業展開に関するリスクマネジメント	177	56.0%
04.事業活動へのフィードバック、経営への貢献	185	58.5%
05.企業の考えや取組み・姿勢の情報発信	119	37.7%
06.ファン作り、ロイヤルカスタマー作り	186	58.9%



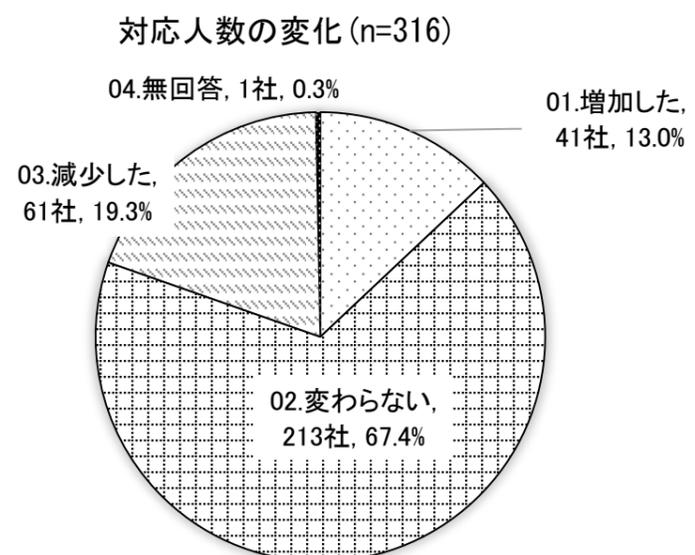
消費者対応部門への期待は、「他部門と連携したお客様の声にもとづく商品・サービスの改善や質の向上」が289社(91.5%)で最も多く、「お客様満足度の向上や再購入の促進」が269社(85.1%)、「ファン作り、ロイヤルカスタマー作り」が186社(58.9%)、「事業活動へのフィードバック、経営への貢献」が185社(58.5%)と続いている。

なお、「その他」の自由記述では、「お客様の声を受け止めながら、必要な情報を発信していく双方向のコミュニケーション機能」の他、「業界全体の質の向上や消費者と企業間の問題解決」といった記述や、「社内における消費者視点の啓発」、「全従業員がお客様視点で物事を考えられるようにする社内への情報発信」など社内啓発の役割に言及するコメントも複数寄せられた。

### Q7. 直接お客様対応を行っている人数の変化

(単一回答、n=316)

対応人数の変化	社数	比率
01.増加した	41	13.0%
02.変わらない	213	67.4%
03.減少した	61	19.3%
04.無回答	1	0.3%
合計	316	100.0%

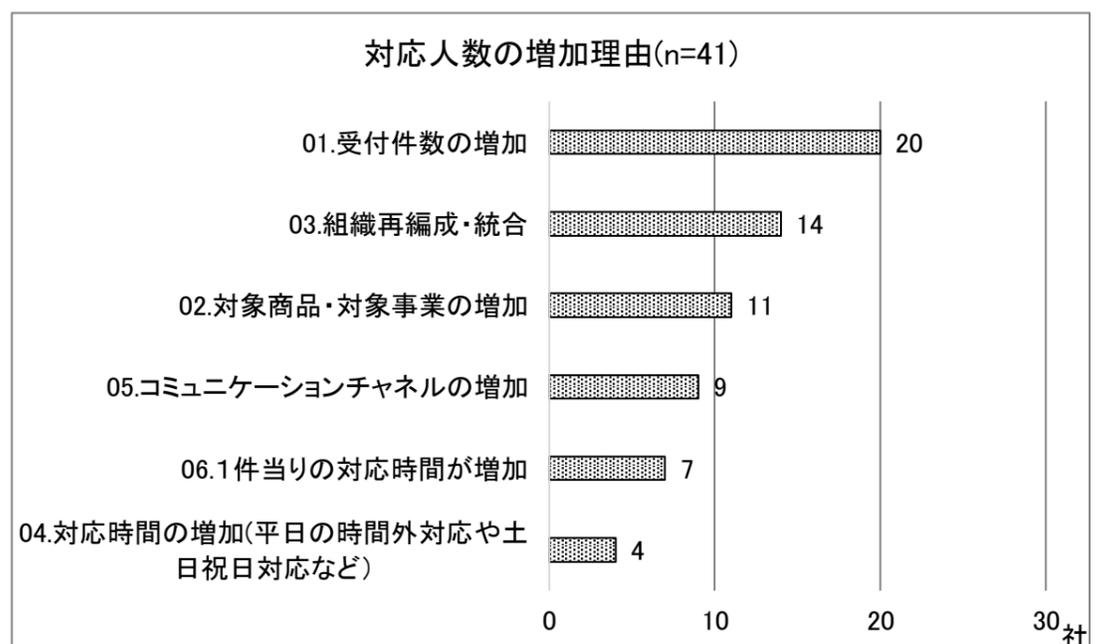


お客様対応を行っている人員の増減は、213社(67.4%)が「変わらない」と回答しており、「減少した」が61社(19.3%)、「増加した」が41社(13.0%)であった。

### Q8-1. お客様対応人数の増加理由

(複数回答、n=41)

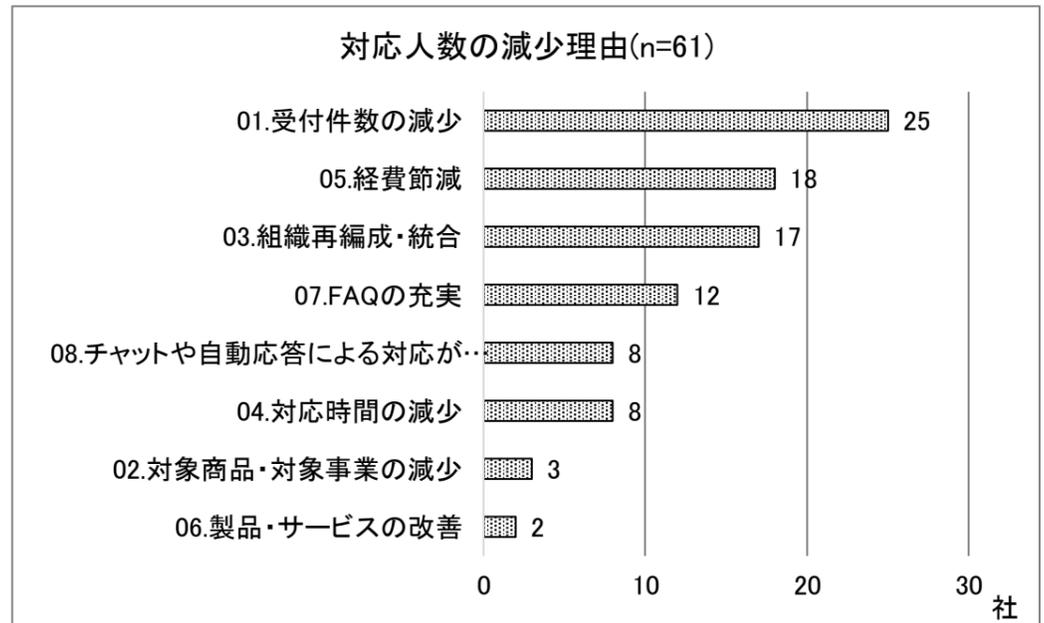
対応人数の増加理由	社数	該当率
01.受付件数の増加	20	48.8%
02.対象商品・対象事業の増加	11	26.8%
03.組織再編成・統合	14	34.1%
04.対応時間の増加(平日の時間外対応や土日祝日対応など)	4	9.8%
05.コミュニケーションチャネルの増加	9	22.0%
06.1件当りの対応時間が増加	7	17.1%



お客様対応人数が増加した41社の増加理由は、「受付件数の増加」が20社、「組織再編成・統合」が14社、「対象商品・対象事業の増加」が11社と上位を占めた。「その他」の自由記述では「定年者の嘱託継続」、「サポートセンターや拠点数の増加」等の個別事情も寄せられた。

Q8-2. お客様対応人数の減少理由  
(複数回答、n=61)

対応人数の減少理由	社数	該当率
01.受付件数の減少	25	41.0%
02.対象商品・対象事業の減少	3	4.9%
03.組織再編成・統合	17	27.9%
04.対応時間の減少	8	13.1%
05.経費節減	18	29.5%
06.製品・サービスの改善	2	3.3%
07.FAQの充実	12	19.7%
08.チャットや自動応答による対応が進んだ	8	13.1%

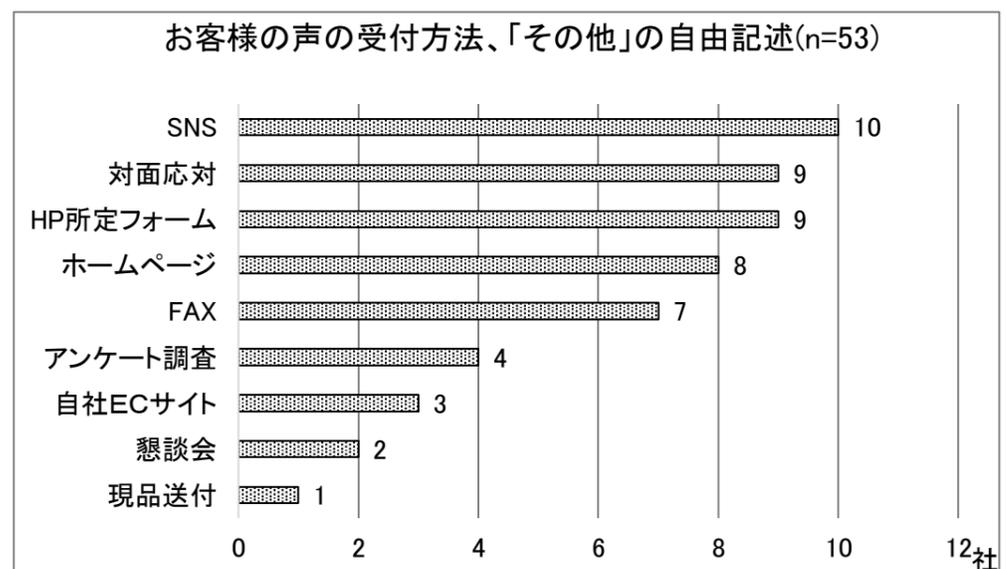


お客様対応人数が減少した61社の減少理由は、「受付件数の減少」が25社、「経費節減」が18社、「組織再編成・統合」が17社であった。「その他」の自由記述では「社員の退職・定年」等が13社、「受付時間の縮小・受電の休止」等コロナ禍における受付体制の変更も事情として寄せられた。

Q9-1. お客様の声の受付方法 (複数回答、n=316)

受付方法	実施中		実施を検討中		実施していない	
	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率
01.電話(有料・通話料無料電話)	304	96.2%	0	0.0%	3	0.9%
02.手紙・はがき	269	85.1%	0	0.0%	26	8.2%
03.eメール	272	86.1%	9	2.8%	18	5.7%
04.チャットボット	54	17.1%	32	10.1%	156	49.4%
05.有人チャット	22	7.0%	29	9.2%	185	58.5%
06.LINE	17	5.4%	16	5.1%	196	62.0%
07.その他	48	15.2%	4	1.3%	98	31.0%

お客様の声の受付方法、その他の自由記述からの共通回答	社数
LINE 以外の SNS (Facebook、Twitter 等)	10
HP 所定フォーム	9
対面対応	9
ホームページ	8
FAX	7
アンケート調査	4
自社ECサイト	3
懇談会	2
現品送付	1
合計	53



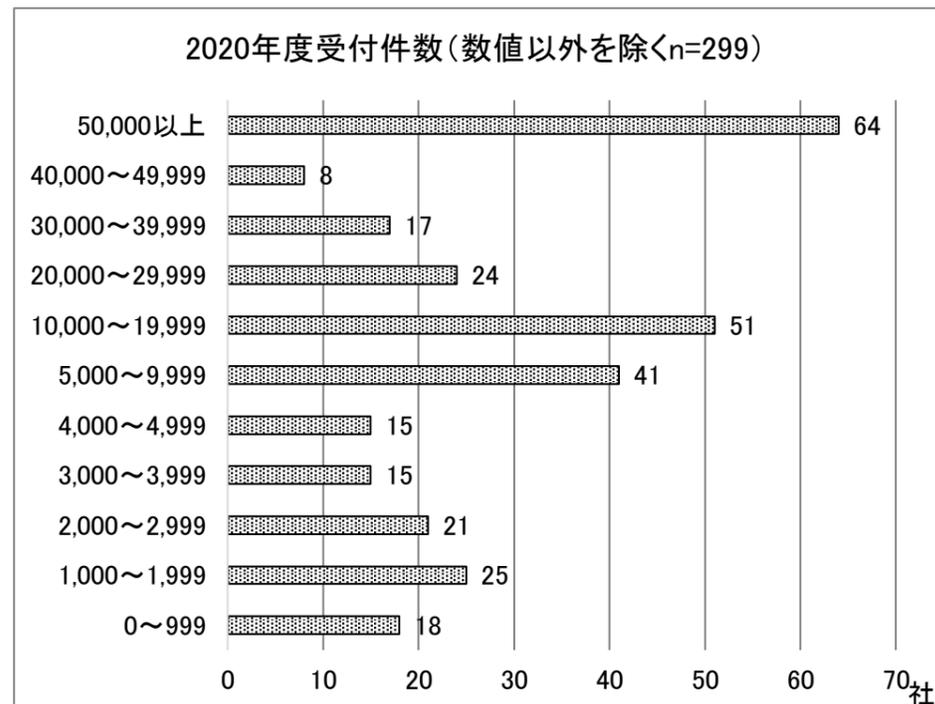
お客様の声を受け付ける方法は、「電話」が304社(96.2%)と最も多く、「eメール」が272社(86.1%)、「手紙・はがき」が269社(85.1%)と続いている。

「チャットボット」は54社(17.1%)、「有人チャット」は22社(7.0%)であるが、2018年の前回調査における「チャット」という回答は8.2%に止まっており、今回の「チャットボット」の実施が17.1%、「実施を検討中」が10.1%に及んでいる状況は注目に値する。また、「eメール」の272社(86.1%)も、前回調査の64.9%から大幅に伸展している。

なお、「その他」の自由記述としては、「SNS」、「ホームページ(の所定フォーム)」、「対面対応」、「FAX」等のコメントが複数寄せられた。

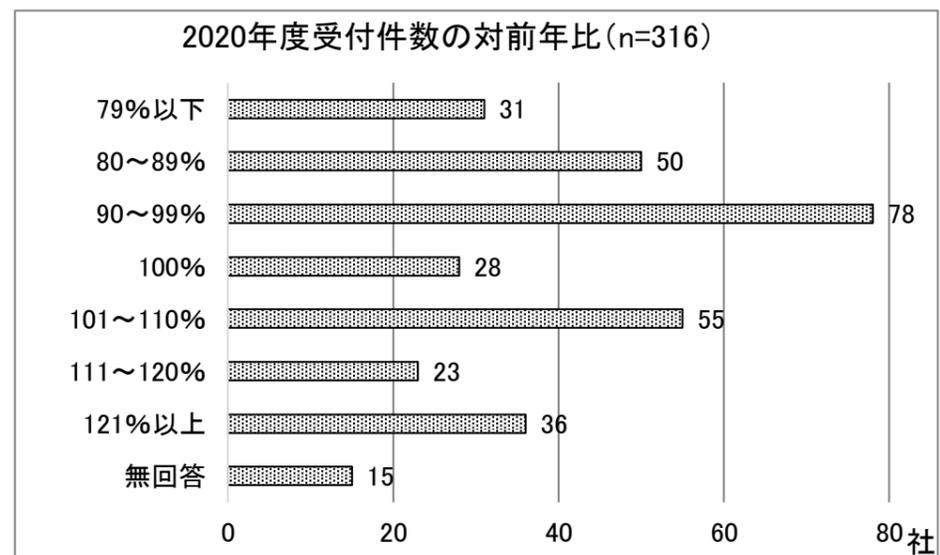
Q9-2. 2020年度のお客様の声の受付件数（単一回答、n=316）

年間受付件数	社数	構成比
0～999	18	5.7%
1,000～1,999	25	7.9%
2,000～2,999	21	6.6%
3,000～3,999	15	4.7%
4,000～4,999	15	4.7%
5,000～9,999	41	13.0%
10,000～19,999	51	16.1%
20,000～29,999	24	7.6%
30,000～39,999	17	5.4%
40,000～49,999	8	2.5%
50,000以上	64	20.3%
無回答	12	3.8%
非公表	5	1.6%
合計	316	100.0%



Q9-3. 2020年度の「お客様の声」受付件数の前年比（単一回答、n=316）

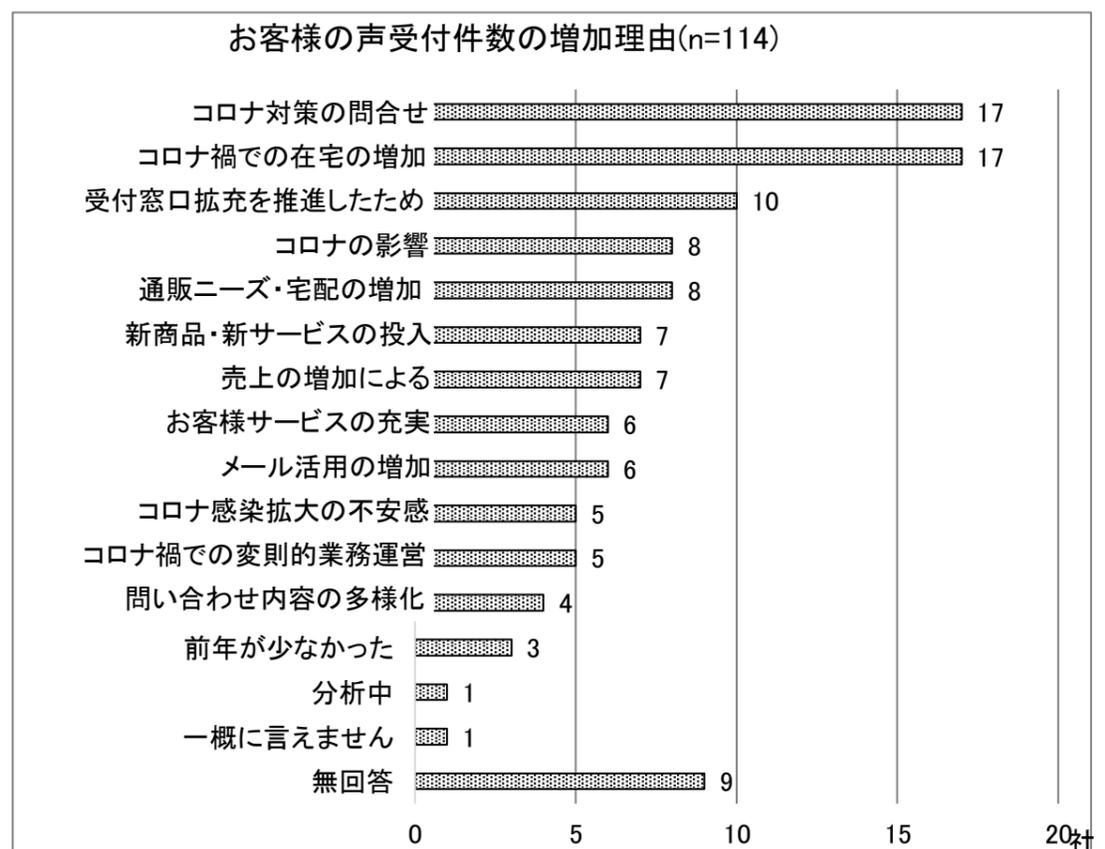
年間受付件数の対前年比	社数	比率
79%以下	31	9.8%
80～89%	50	15.8%
90～99%	78	24.7%
100%	28	8.9%
101～110%	55	17.4%
111～120%	23	7.3%
121%以上	36	11.4%
無回答	15	4.7%
合計	316	100.0%



2020年度のお客様の声の受付件数の前年比は、100%が28社(8.9%)で、増減のあった会社のうち90%～99%が78社(24.7%)、101%～110%が55社(17.4%)、80～89%が50社(15.8%)という状況であり、増加が114社(36.1%)、減少が159社(50.3%)であった。

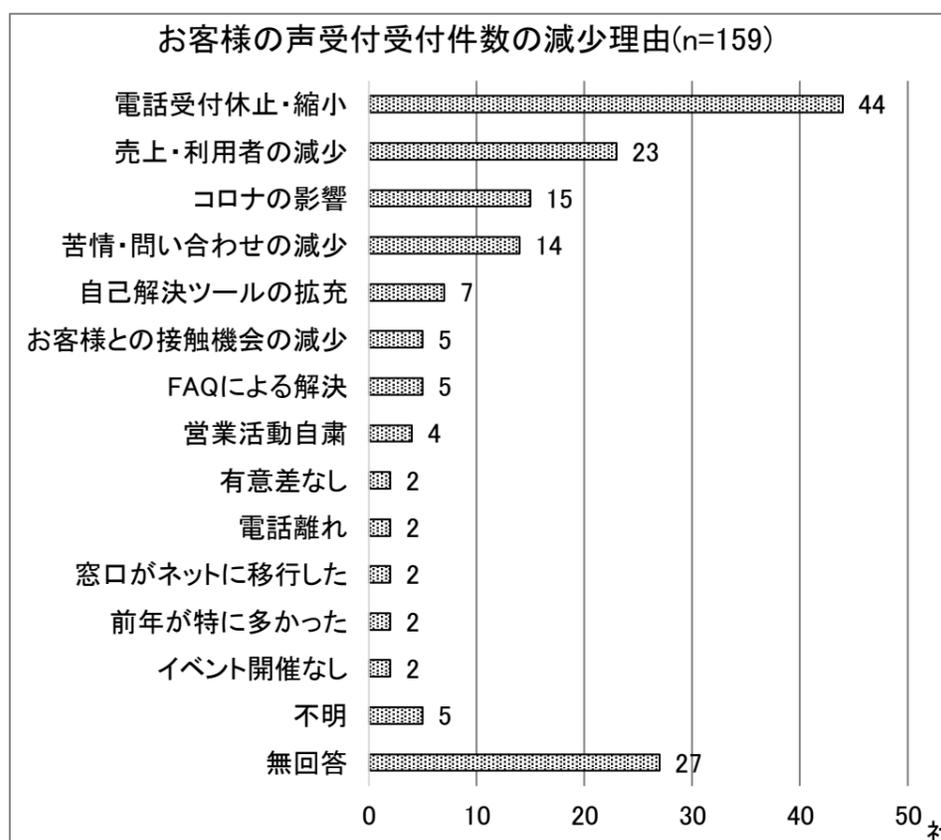
Q9-4-01. 2020年度の「お客様の声」受付件数の前年比増加理由（自由記述、n=114）

受付件数の増加理由	社数
コロナ対策の問い合わせ	17
コロナ禍での在宅の増加	17
受付窓口拡充を推進したため	10
コロナの影響	8
通販ニーズ・宅配の増加	8
新商品・新サービスの投入	7
売上の増加による	7
お客様サービスの充実	6
メール活用の増加	6
コロナ感染拡大の不安感	5
コロナ禍での変則的業務運営	5
問い合わせ内容の多様化	4
前年が少なかった	3
一概に言えません	1
分析中	1
無回答	9
合計	114



Q9-4-02. 2020年度の「お客様の声」受付件数の前年比減少理由（自由記述、n=159）

受付件数の減少理由	社数
電話受付休止・縮小	44
売上・利用者の減少	23
コロナの影響	15
苦情・問い合わせの減少	14
自己解決ツールの拡充	7
FAQによる解決	5
お客様との接触機会の減少	5
営業活動自粛	4
イベント開催なし	2
前年が特に多かった	2
窓口がネットに移行した	2
電話離れ	2
有意差なし	2
不明	5
無回答	27
合計	159

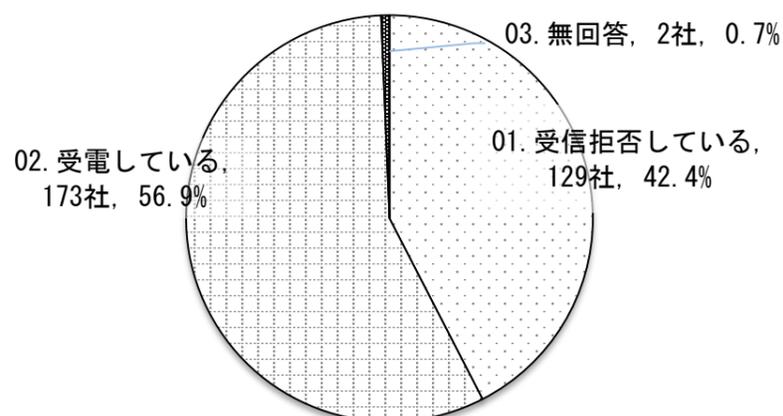


受付件数が増加した 114 社から寄せられた増加理由に関する自由記述を要約すると「コロナ対策への問い合わせ」、「コロナ禍での在宅の増加」が各 17 社と最も多く、「受付窓口の拡充」をあげるコメントが 10 社と続いた。全体に、新型コロナウイルス感染拡大に起因するという声が多かった。一方、受付件数が減少した 159 社から寄せられた減少理由の自由記述では、「電話受付の休止・縮小」をあげるコメントが 44 社と最も多く、「売上や利用者の減少」(23 社)、「コロナの影響」(15 社)がこれに続いた。減少理由に関しても新型コロナウイルスの影響が上位を占めている。

Q9-5. 電話受付における「非通知発信」への対応（単一回答、n=304）

非通知発信への対応	社数	比率
01.受信拒否している	129	42.4%
02.受電している	173	56.9%
03.無回答	2	0.7%
合計	304	100.0%

非通知発信への対応(n=304)

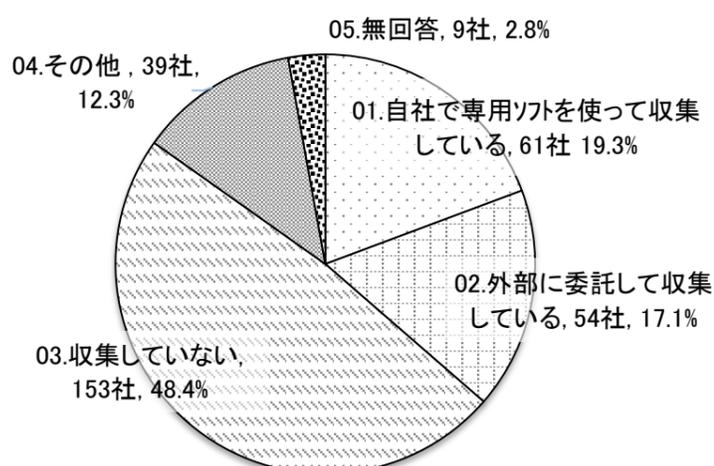


電話受付において「非通知発信」を受信しているか否かについては、受信している会社が 173 社 (56.9%) で半数以上を占め、受信拒否は 129 社 (42.4%) であった。

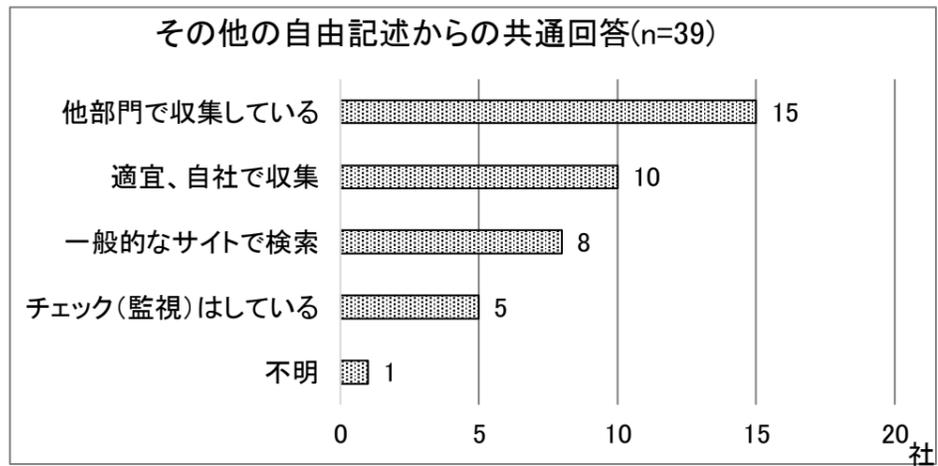
Q10. 外部の SNS や Q&A サイトなどからお客様の声を収集していますか。（単一回答、n=316）

外部の SNS や Q&A サイトなどからお客様の声を収集していますか	社数	比率
01.自社で専用ソフトを使って収集している	61	19.3%
02.外部に委託して収集している	54	17.1%
03.収集していない	153	48.4%
04.その他（具体的に）	39	12.3%
05.無回答	9	2.8%
合計	316	100.0%

SNSやQ&Aサイトからのお客様の声の収集n=316)



Q10. 「その他」の自由記述からの共通回答	社数
他部門で収集している	15
適宜、自社で収集	10
一般的なサイトで検索	8
チェック(監視)はしている	5
不明	1
合計	39

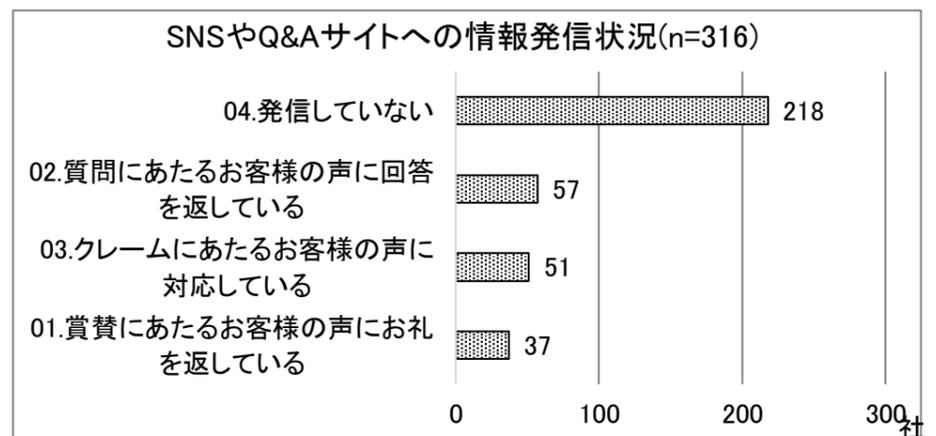


外部の SNS や Q&A サイト等からお客様の声を収集しているかどうかについては、「収集していない」は 153 社 (48.4%) と半数弱であったが、「自社で専用ソフトを使って収集している」が 61 社 (19.3%)、「外部に委託して収集している」が 54 社 (17.1%) で、約 36% の企業が外部の SNS や Q&A サイトを活用している。

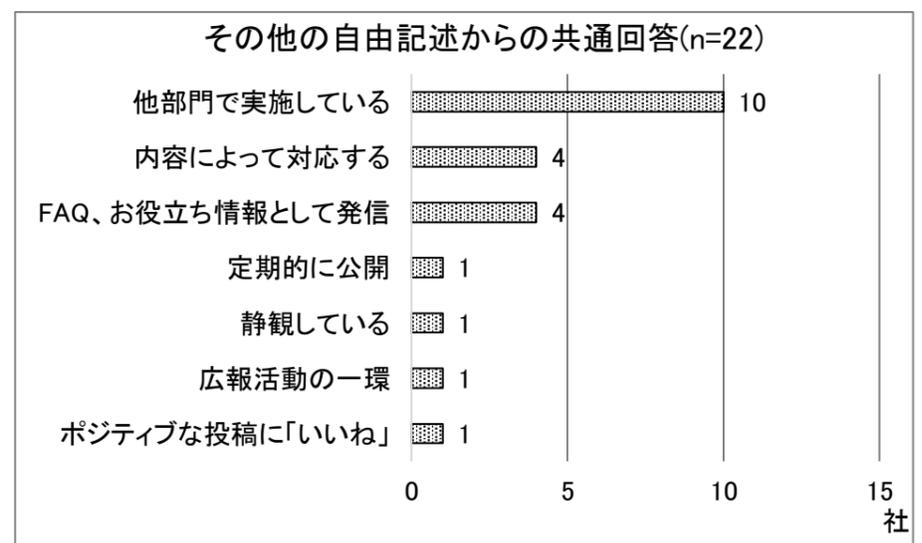
「その他」の 39 社の自由記述を集約すると「他部門で収集している」が 15 社、「適宜、自社で収集」が 10 社、「一般サイトで検索」が 8 社という状況であり、全体としてインターネットからお客様の声を収集する動きは進んでいる。

Q11. 外部の SNS や Q&A サイトなどに情報を発信していますか。(複数回答、n=316)

外部の SNS や Q&A サイトなどに情報を発信していますか	社数	該当率
01. 賞賛にあたるお客様の声にお礼を返している	37	11.7%
02. 質問にあたるお客様の声に回答を返している	57	18.0%
03. クレームにあたるお客様の声に対応している	51	16.1%
04. 発信していない	218	69.0%



Q11. その他の自由記述からの共通回答	社数
他部門で実施している	10
FAQ、お役立ち情報として発信	4
内容によって対応する	4
ポジティブな投稿に「いいね」	1
広報活動の一環	1
静観している	1
定期的に公開	1
合計	22



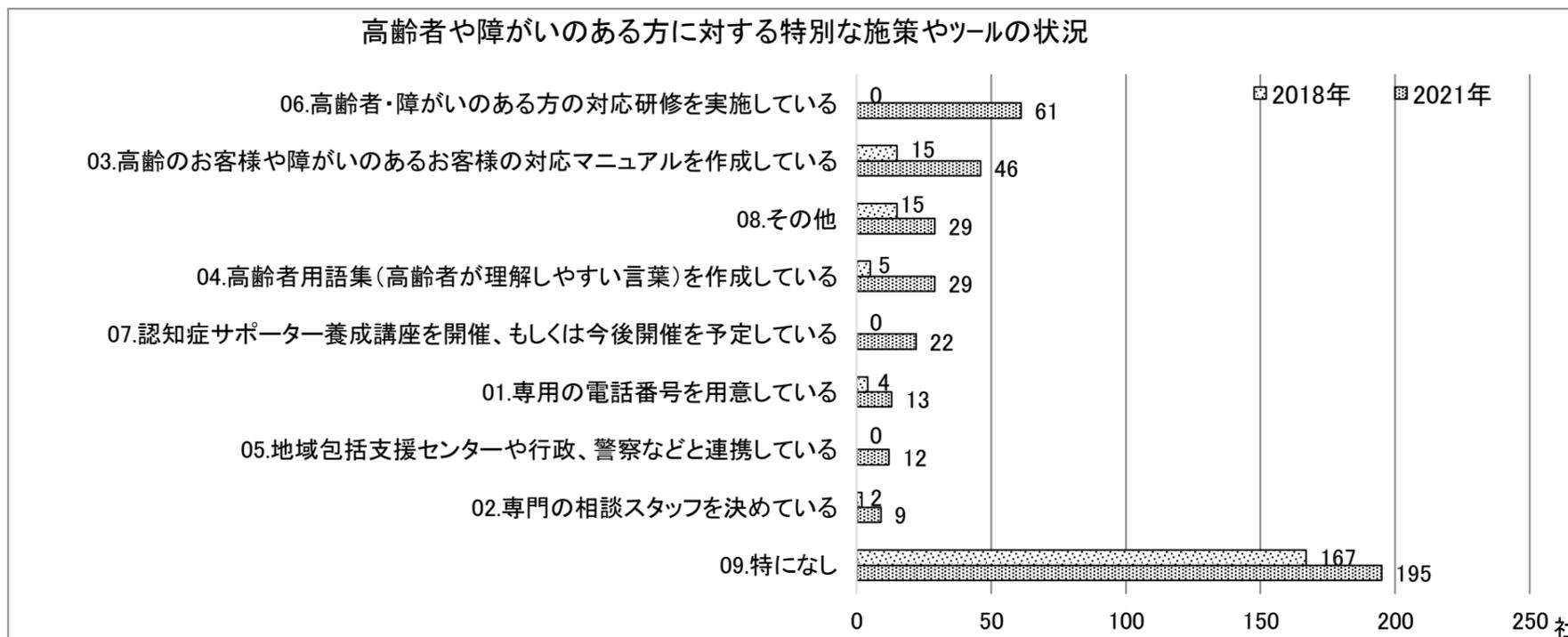
外部の SNS や Q&A サイト等に情報を発信しているかどうかについては、「発信していない」は 218 社 (69.0%) と 7 割近くを占めるが、「質問にあたるお客様の声に回答を返している」が 57 社 (18.0%)、「クレームにあたるお客様の声に対応している」が 51 社 (16.1%) で、「賞賛にあたるお客様の声にお礼を返している」も 37 社 (11.7%) あり、外部の SNS や Q&A サイトに関心を持つ傾向が顕著である。

なお、「その他」の自由記述を集約すると、「他部門で収集している」が 10 社、「FAQ、お役立ち情報として発信している」が 4 社で、広くインターネットを活用している状況が読み取れた。

Q12. 高齢者や障がいのある方への対応に関し、特別な施策やツールを設けていますか。(複数回答、n=316)

高齢者や障がいのある方に対する特別な施策やツールの設置状況	2021年 n=316		2018年 n=205	
	社数	該当率	社数	該当率
01.専用の電話番号を用意している	13	4.1%	4	2.0%
02.専門の相談スタッフを決めている	9	2.8%	2	1.0%
03.高齢のお客様や障がいのあるお客様の対応マニュアルを作成している	46	14.6%	15	7.3%
04.高齢者用語集(高齢者が理解しやすい言葉)を作成している	29	9.2%	5	2.4%
05.地域包括支援センターや行政、警察などと連携している	12	3.8%	-	-
06.高齢者・障がいのある方の対応研修を実施している	61	19.3%	-	-
07.認知症サポーター養成講座を開催、もしくは今後開催を予定している	22	7.0%	-	-
08.その他	29	9.2%	15	7.3%
09.特になし	195	61.7%	167	81.5%

※2018年調査で回答の選択肢を設定しなかったものは、- を表示

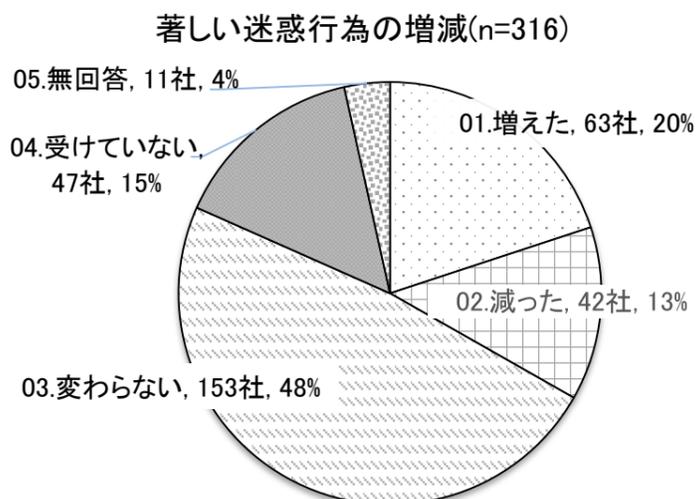


高齢者や障がいのある方への対応については、「対応研修を実施している」が61社(19.3%)と最も多い。「対応マニュアルを作成している」も46社(14.6%)で、回答の選択肢に違いがあるため比較は難しいが、「対応マニュアルの作成」は2018年の前回調査と比べて該当率は倍増している。また「高齢者用語集(高齢者が理解しやすい言葉)の作成」も29社(9.2%)と前回の該当率を上回っている。「特になし」は6割を占めるが、全体として、高齢者や障がいのある方への対応への関心度は高まっている。

なお「その他」の自由記述では「高齢者対応研修の受講」が9社、「相手に合わせた対応の工夫」が4社、「リレーサービスの導入」や「対応の注意点を社員同士で共有」(各3社)などの取組みが示された。

Q13. 「著しい迷惑行為」を受けた件数は、前年に比べて変化がありましたか。(単一回答、n=316)

「著しい迷惑行為」の増減	社数	比率
01.増えた	63	19.9%
02.減った	42	13.3%
03.変わらない	153	48.4%
04.受けていない	47	14.9%
05.無回答	11	3.5%
合計	316	100.0%



業種別の状況

	食品		繊維・衣料		化学・石油		その他製造業		流通・サービス		金融・保険	
	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率	社数	比率
01.増えた	18	16.5%	2	14.2%	6	16.2%	13	24.5%	14	41.2%	7	31.8%
02.減った	13	11.9%	6	42.9%	8	21.6%	7	13.2%	1	2.9%	3	13.6%
03.変わらない	58	53.2%	5	35.7%	16	43.2%	26	49.0%	16	47.1%	11	50.0%
04.受けていない	20	18.3%	1	7.1%	7	18.9%	7	13.2%	3	8.8%	1	4.5%
合計	109	100.0%	14	100.0%	37	100.0%	53	100.0%	34	100.0%	22	100.0%

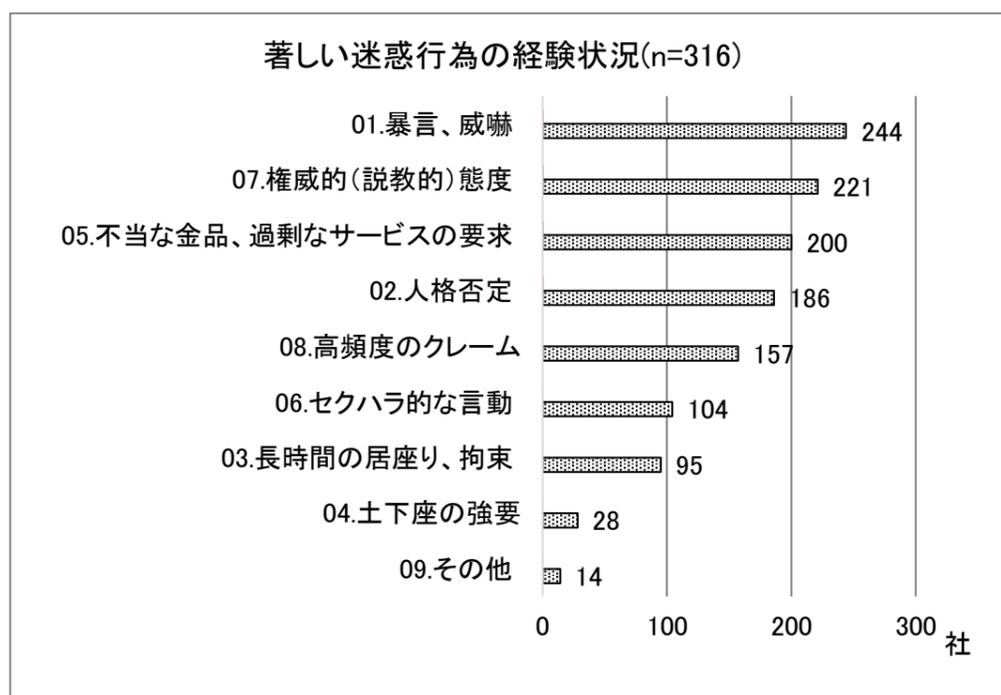
お客様から「著しい迷惑行為」を受けた件数は、前年と「変わらない」は153社(48.4%)であった。「増えた」という回答が63社(19.9%)で「減った」の42社(13.3%)を上回っている。

業種別では、「流通・サービス」や「金融・保険」に「増えた」という回答が多く、「繊維・衣料」や「化学・石油」で「減った」という回答が多い傾向を示している。

Q14. 経験した「著しい迷惑行為」(複数回答、n=316)

著しい迷惑行為の経験状況	社数	該当率
01.暴言、威嚇	244	77.2%
02.人格否定	186	58.9%
03.長時間の居座り、拘束	95	30.1%
04.土下座の強要	28	8.9%
05.不当な金品、過剰なサービスの要求	200	63.3%
06.セクハラ的な言動	104	32.9%
07.権威的(説教的)態度	221	69.9%
08.高頻度のクレーム	157	49.7%
09.その他	14	4.4%

著しい迷惑行為、特に多いTOP3	社数	該当率
01.暴言、威嚇	130	41.1%
07.権威的(説教的)態度	120	38.0%
05.不当な金品、過剰なサービスの要求	72	22.8%
08.高頻度のクレーム	45	14.2%
02.人格否定	37	11.7%
03.長時間の居座り、拘束	27	8.5%
06.セクハラ的な言動	10	3.2%
09.その他	3	0.9%
04.土下座の強要	2	0.6%



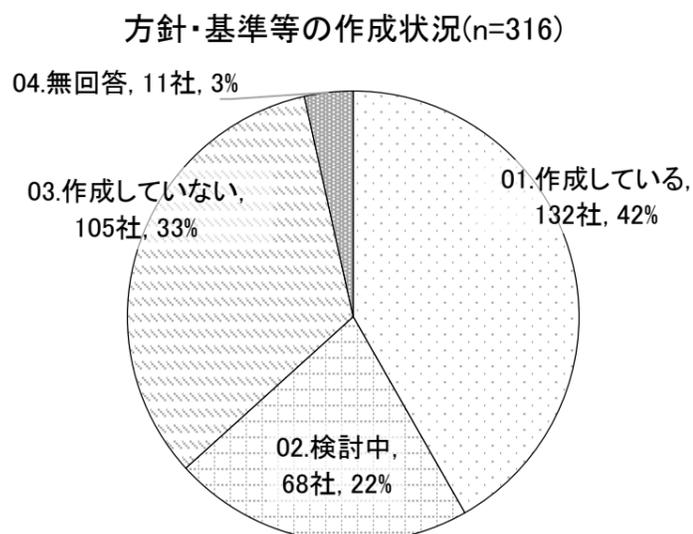
著しい迷惑行為、「その他」の自由記述
HP への謝罪要求
あり得ない異物混入のお申し出と報告書の要求
お申出人の氏名等を確認するも個人情報とのことで拒否されること
会社への乗り込み
本社への押しかけ訪問
株主総会での発言をかなりの頻度で示唆
脅迫(2件)
精神的に不安定なお客様からのクレームが微増
相談内容が逸脱した長時間電話(コロナの影響と思います)。
長時間にわたる電話対応(30分以上)
長時間電話対応
配送員の拘束、土下座の強要

「著しい迷惑行為」の経験としては、最も多いのが「暴言・威嚇」で244社(77.2%)、「権威的(説教的)態度」が221社(69.9%)、「不当な金品、過剰なサービスの要求」が200社(63.3%)、「人格否定」が186社(58.9%)と続いている。「特に多いTOP3」を回答願った結果においても「暴言・威嚇」、「権威的(説教的)態度」が上位を占めている。

「その他」の自由記述では「ホームページへの謝罪の要求」や「長時間の電話」、「土下座の強要」など執拗なクレームに悩まされている状況が読み取れた。

Q15. 「著しい迷惑行為」に関する基準や対応方針・マニュアルを作成していますか。(単一回答、n=316)

著しい迷惑行為に関する方針・基準等の作成状況	社数	比率
01.作成している	132	41.8%
02.検討中	68	21.5%
03.作成していない	105	33.2%
04.無回答	11	3.5%
合計	316	100.0%



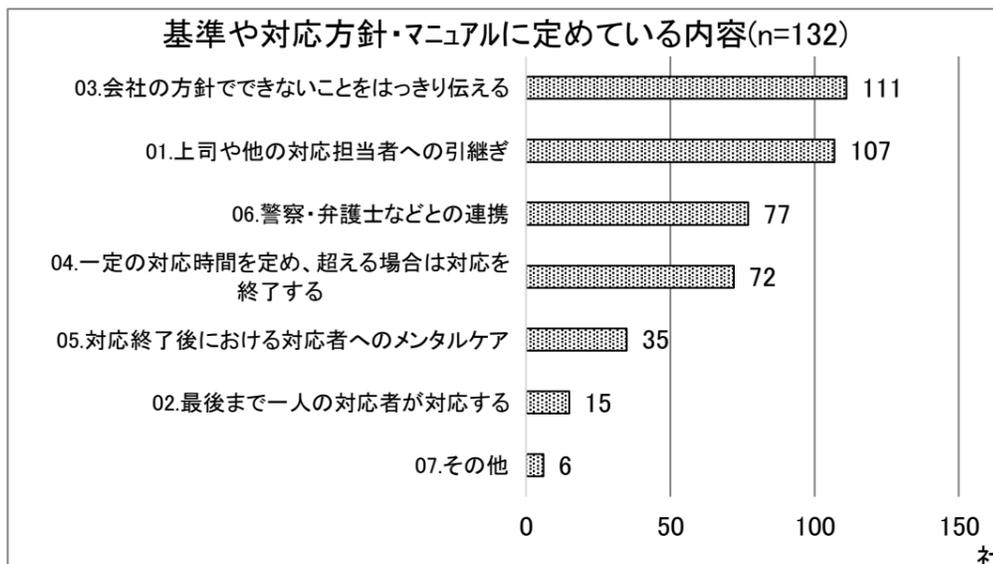
業種別の状況

	食品		繊維・衣料		化学・石油		その他製造業		流通・サービス		金融・保険	
01.作成している	46	42.2%	7	50.0%	21	55.3%	15	28.3%	18	52.9%	13	59.1%
02.検討中	22	20.2%	3	21.4%	11	28.8%	12	22.6%	8	23.5%	5	22.7%
03.作成していない	41	37.6%	4	28.6%	5	13.5%	26	49.1%	8	23.5%	4	18.2%
合計	109	100.0%	14	100.0%	37	100.0%	53	100.0%	34	100.0%	22	100.0%

「著しい迷惑行為」に関して基準や対応方針、マニュアルを「作成している」会社が132社(41.8%)と4割を超えている。「検討中」の68社(21.5%)と合計すると6割強の企業が対応の準備を進めていることがうかがえる。業種別の状況では、「金融・保険」、「化学・石油」、「流通・サービス」において基準や対応方針、マニュアルを作成している率が50%を超えている。

Q16. 「著しい迷惑行為」に関する基準や対応方針・マニュアルで、どのような項目を定めていますか。(複数回答、n=132)

基準や対応方針・マニュアルに定めている内容	社数	該当率
01.上司や他の対応担当者への引継ぎ	107	81.1%
02.最後まで一人の対応者が対応する	15	11.4%
03.会社の方針でできないことをはっきり伝える	111	84.1%
04.一定の対応時間を定め、超える場合は対応を終了する	72	54.5%
05.対応終了後における対応者へのメンタルケア	35	26.5%
06.警察・弁護士などとの連携	77	58.3%
07.その他	6	4.5%



「著しい迷惑行為」対応に関する、その他の自由記述
初動窓口の一本化。状況判断により人を変える
交渉プロセスのガイドライン、交渉決裂ラインの基準など
社内関連部門との連携
製品やサービスに関係のないご連絡や、強要的態度でのご連絡を行う お客様の電話番号を登録し、自動的に留守電に誘導する仕組みの導入
電話受付時間以外の電話対応や土日の対応はしない

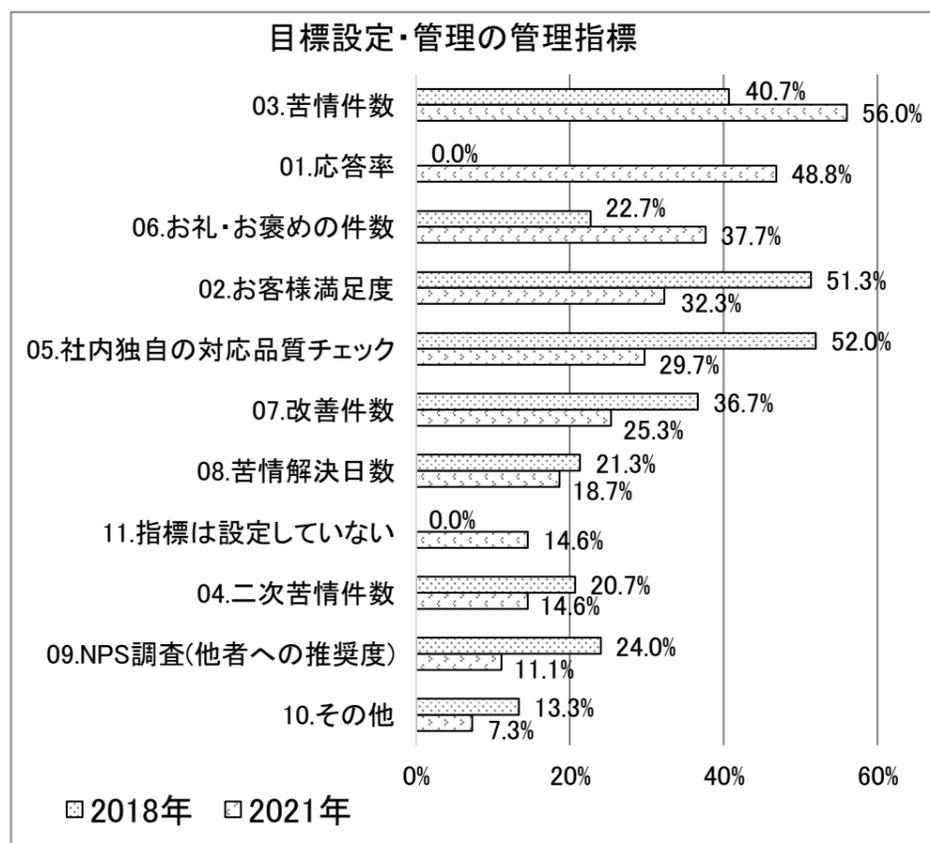
Q15の「基準や対応方針、マニュアル」に定めている事項は、「会社の方針でできないことをハッキリ伝える」が111社(84.1%)で最も多く、「上司や他の対応担当者への引継ぎ」が107社(81.1%)、「警察・弁護士などとの連携」が77社(58.3%)と続いている。

「その他」の自由記述としては「状況による対応者の変更」、「他部門との連携」などの項目が寄せられた。

Q17. 消費者対応部門で設定している指標(複数回答、n=316)

目標設定・管理の指標	2021年 n=316		2018年 n=150	
	社数	該当率	社数	該当率
01.応答率	148	48.8%	-	-
02.お客様満足度	102	32.3%	77	51.3%
03.苦情件数	177	56.0%	61	40.7%
04.二次苦情件数	46	14.6%	31	20.7%
05.社内独自の対応品質チェック	94	29.7%	-	-
06.お礼・お褒めの件数	119	37.7%	34	22.7%
07.改善件数	80	25.3%	55	36.7%
08.苦情解決日数	59	18.7%	32	21.3%
09.NPS調査(他者への推奨度)	35	11.1%	-	-
10.その他	23	7.3%	20	13.3%
11.指標は設定していない	46	14.6%	-	-

※2018年調査で回答の選択肢を設定しなかったものは、- を表示



指標(その他)に関する、自由記述		
ADR 事案件数	各種リスクインシデントの抽出	調査結果報告までの日数
CPH,CPC 等効率に伴う指標	購入理由・提案件数	調査品対応日数
CPH、メール返信時間	再購入意向件数	電話保留率、平均電話保留時間、折電発生率
サービスレベル(90/10)	自己解決ツールのアクセス件数と比率	特定内容のお問い合わせ件数
リードタイム(一人あたりの対応日数)	製品クレームの報告日数	問合せに対しての返答までの時間(翌日までに返答)
外部調査機関によるミステリーコール	相談・不満・クレームなどの種別にて管理	問題解決率
応答時間、一次回答率、後処理時間、対応件数/日/人、苦情連携率、関係者への情報伝達速度、メール着信から回答までの時間、通話記録作成時間		

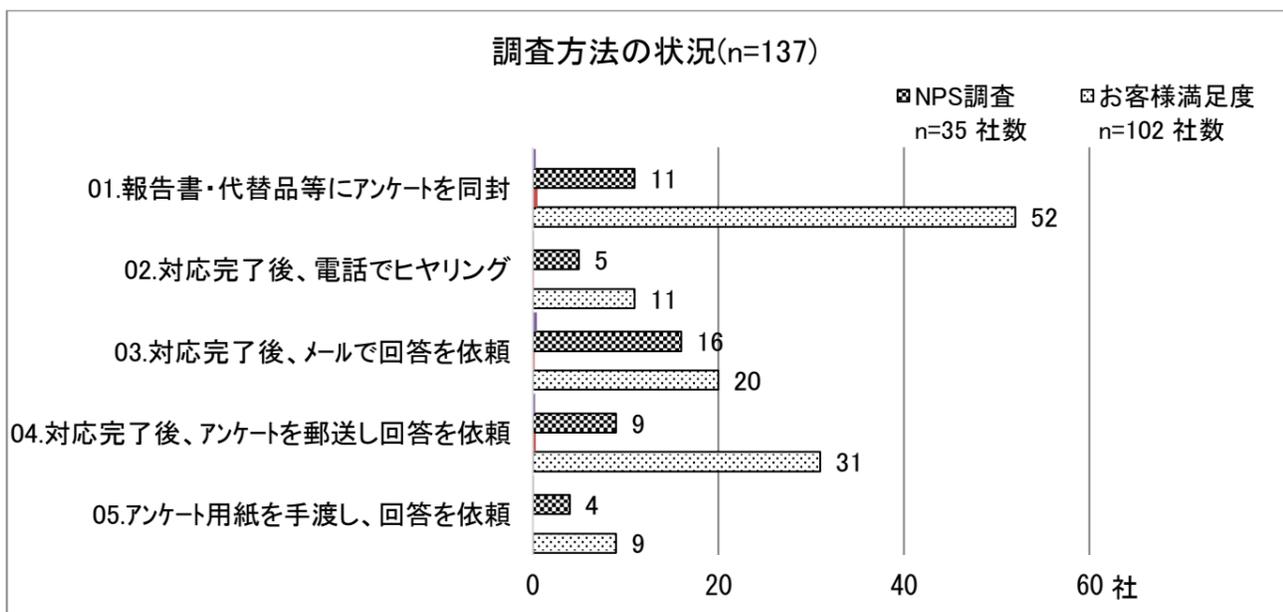
\* CPH は、Call Per Hour で、1 人の電話オペレーターが 1 時間に処理したコール数  
 \* CPC は、クリック単価 (Cost Per Click) : 広告の費用対効果を示す指標

消費者対応部門で設定している指標は、「苦情件数」が 177 社 (56.0%) で最も多い。次いで「応答率」が 148 社 (48.8%)、「お礼やお褒めの件数」が 119 社 (37.7%)、「お客様満足度」が 102 社 (32.3%) と続いている。また 2~3 割の企業が「社内独自の対応品質チェック」、「改善件数」を指標に設定している。「その他」に記載された、会社独自に定める指標は上の一覧のとおりであった。

なお、2018 年の前回調査と比較すると、該当率を大きく減少させているのは「お客様満足度」で、逆に該当率が増加しているのは「苦情件数」、「お礼・お褒めの件数」という状況であった。

Q18. お客様満足度・NPS 調査の測定方法について、お答えください。(複数回答、n=137)

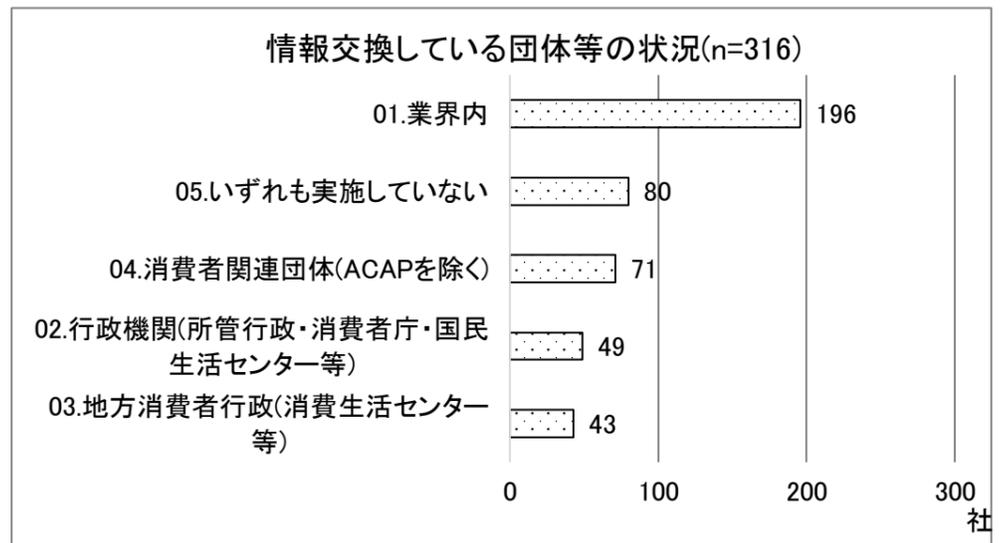
調査方法	満足度調査				NPS 調査	
	2021 年 n=102		2018 年 n=84		n=35	
	社数	該当率	社数	該当率	社数	該当率
05.アンケート用紙を手渡し、回答を依頼	9	8.8%	3	3.6%	4	11.4%
04.対応完了後、アンケートを郵送し回答を依頼	31	30.4%	27	32.1%	9	25.7%
03.対応完了後、メールで回答を依頼	20	19.6%	10	11.9%	16	45.7%
02.対応完了後、電話でヒアリング	11	10.8%	9	10.7%	5	14.3%
01.報告書・代替品等にアンケートを同封	52	51.0%	35	41.7%	11	31.4%



「お客様満足度」調査を実施している企業では、調査方法として「報告書・代替品等にアンケートを同封」しているのが 52 社 (51.0%) と最も多く、「NPS」調査を実施している企業の調査方法は「対応完了後にメールで回答を依頼」しているのが 16 社 (45.7%) と最も多い。

Q19. 消費者対応に関する情報交換を実施している業界・行政機関・消費者関連団体。（複数回答、n=316）

消費者対応に関する情報交換を実施している業界・行政機関・消費者関連団体	社数	該当率
01.業界内	196	62.0%
02.行政機関(所管行政・消費者庁・国民生活センター等)	49	15.5%
03.地方消費者行政(消費生活センター等)	43	13.6%
04.消費者関連団体(ACAPを除く)	71	22.5%
05.いずれも実施していない	80	25.3%

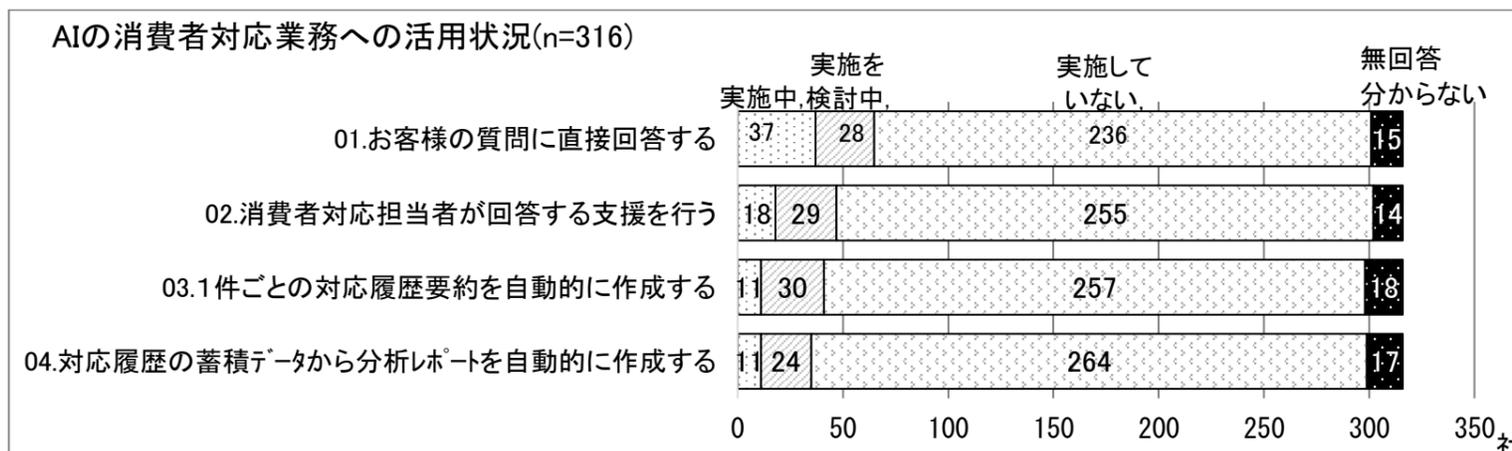


消費者対応に関する社外の情報交換としては、「業界内」が196社(62.0%)と最も多いが、「(ACAPを除く)消費者関連団体」と情報交換を実施している企業が71社(22.5%)、行政機関(所管行政・消費者庁・国民生活センター等)が49社(15.5%)と続いている。

Q20. 消費者対応部門でのAI（人工知能）の活用についてお尋ねします。

Q20-1. 消費者対応部門で下記の業務にAIを活用していますか。（複数回答、n=316）

Q20-1. AIの業務への活用状況	実施中		実施を検討中		実施していない		無回答、分らない	
	2021年	2018年	2021年	2018年	2021年	2018年	2021年	2018年
01.お客様の質問に直接回答する	37 11.7%	12 5.9%	28 8.9%	48 23.4%	236 74.7%	117 57.1%	15 4.7%	28 13.7%
02.消費者対応担当者が回答する支援を行う	18 5.7%	4 2.0%	29 9.2%	66 32.2%	255 80.7%	107 52.2%	14 4.4%	28 13.7%
03.1件ごとの対応履歴要約を自動的に作成する	11 3.5%	0 0.0%	30 9.5%	58 28.3%	257 81.3%	113 55.1%	18 5.7%	34 16.6%
04.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	11 3.5%	2 1.0%	24 7.6%	47 22.9%	264 83.5%	116 56.6%	17 5.4%	40 19.5%



業務におけるAIの活用については、実施している内容は「お客様の質問に直接回答する」、「回答する支援を行なう」、「1件ごとの対応履歴要約を自動的に作成する」、「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」ともに該当率は3.5%から11.7%の範囲であるが、いずれも2018年の前回調査の該当率を超えており、AI活用の進展が読み取れる。一方、各項目を「実施していない」という率は増加しており、「検討中」の会社も減少しているのが特徴的である。3年の間に各社における実施可否の判断が進み、結果として「検討中」が減少したものと考えられる。

Q20-2. 前記 Q20-1 の業務以外で、お客様相談室など消費者対応部門で AI を活用して実施できる業務があればお答えください。(自由記述、n=316)

Q20-2-01.すでに導入している業務

Q20-2-02.導入を検討している業務

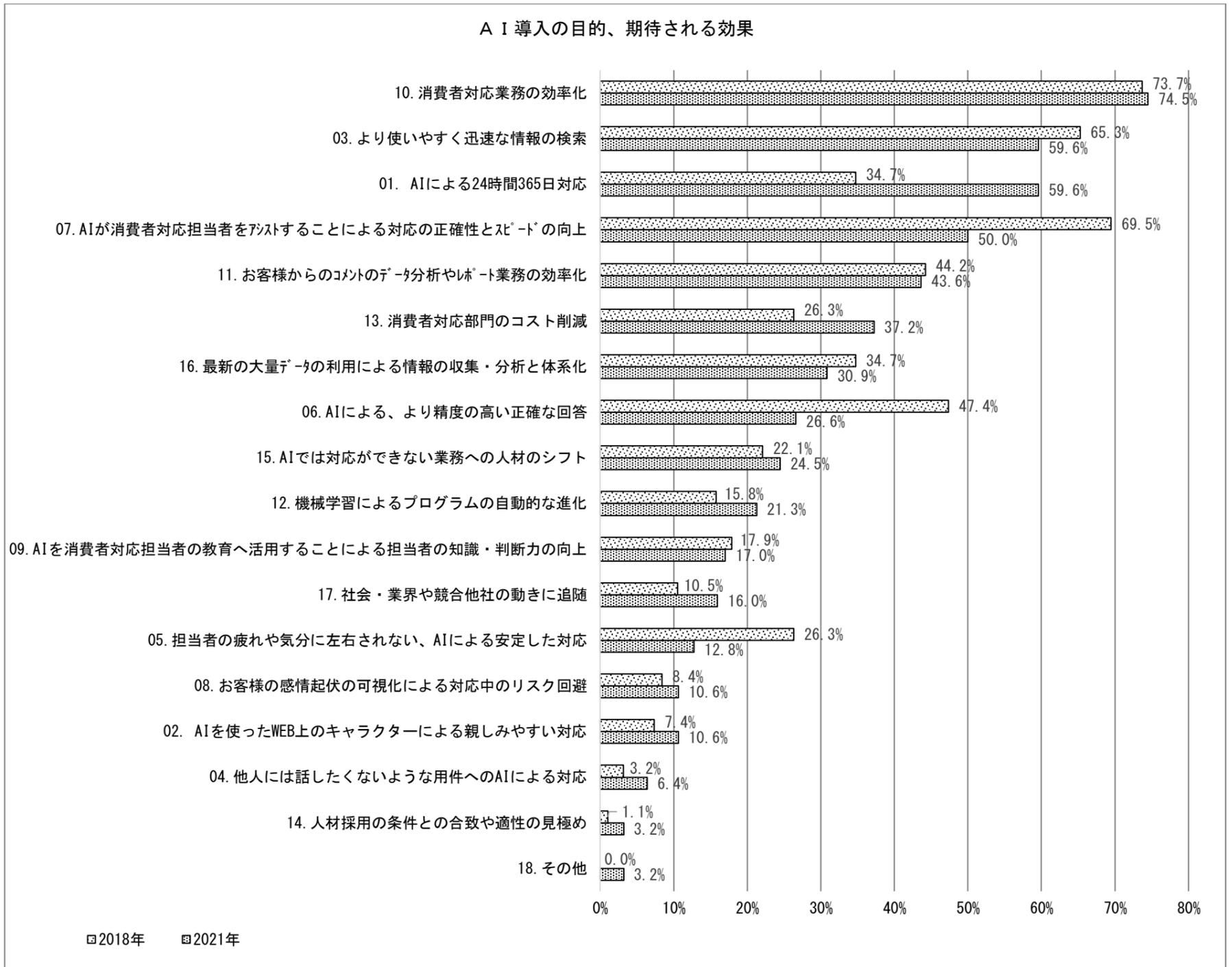
Q20-2-01 AIを活用して実施できる業務(導入中)		Q20-2-02 AIを活用して実施できる業務(導入検討中)	
1	(費用対効果面で試験導入だけだったが)電話注文受付	1	FAQ
2	FAQ の検索ワードを AI が判断してアンサーを表示	2	FAQ への返事
3	SNS モニタリング	3	VOC 分析
4	お客様から寄せられた声(電話・メール)等の集計。	4	チャットボット
5	チャットボット	5	チャットボット
6	チャットボット	6	チャットボット
7	チャットボット	7	チャットボット
8	チャットボット	8	チャットボットなど
9	チャットボット、修理依頼時の交換部品選定	9	チャットボットによる回答
10	インターネット系質問のチャットボット	10	無人チャットボット
11	簡易チャットボット	11	有人チャット
12	公式HPでのチャットボット	12	ボイスボットによる、書類送付の受付・コールバック予約
13	ナレッジの検索システム	13	より詳細なお問合せに対応
14	ヘルスケア製品に関するお問い合わせ対応	14	音声 IVR、感情分析、苦情分類の自動化等
15	簡単なお問合せ	15	音声のテキスト化
16	相談内容を区別別に登録する際、過去相談情報を基に候補となる区分を提示	16	購買・過去入電記録からのおすすめ商品・仕組みの提案
		17	自社製品使用者のうち、離脱者の予測
17	総務経理に関する社内問い合わせ	18	取引店への問い合わせ内容自動転送
18	対応履歴に基づく分析	19	申出内容の分類、チャット開始前の聴取
19	通販部門での注文内容変更	20	相談員向けナレッジ
20	販売店経由の市場情報の分類精査等	21	他製品への横展開と対応者回答支援
		22	通販部門での受注業務
		23	販売店案内
		24	返信メール文案の作成
		25	問合せのメールに対する回答業務
		26	問合せ業務

自由記述は上記のとおりであるが、「チャットボット」に関連する語句が頻出しており、また AI を活用することによる「ボイスボット」(人を介さない自動音声システム)の検討を視野に入れたコメントも寄せられている。

Q21. Q20-1 で AI を活用した業務を「実施中」または「実施を検討中」とお答えの方にお尋ねします。

消費者対応部門で AI を導入することの目的、あるいは期待される効果はどのようなことですか。(複数回答、n=94)

Q21 AI導入の目的、期待される効果	2021年 n=94		2018年 n=95	
	社数	該当率	社数	該当率
01.AIによる24時間365日対応	56	59.6%	33	34.7%
02.AIを使ったWEB上のキャラクターによる親しみやすい対応	10	10.6%	7	7.4%
03.より使いやすく迅速な情報の検索	56	59.6%	62	65.3%
04.他人には話したくないような用件へのAIによる対応	6	6.4%	3	3.2%
05.担当者の疲れや気分によ左右されない、AIによる安定した対応	12	12.8%	25	26.3%
06.AIによる、より精度の高い正確な回答	25	26.6%	45	47.4%
07.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	47	50.0%	66	69.5%
08.お客様の感情起伏の可視化による対応中のリスク回避	10	10.6%	8	8.4%
09.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	16	17.0%	17	17.9%
10.消費者対応業務の効率化	70	74.5%	70	73.7%
11.お客様からのコメントのデータ分析やレポート業務の効率化	41	43.6%	42	44.2%
12.機械学習によるプログラムの自動的な進化	20	21.3%	15	15.8%
13.消費者対応部門のコスト削減	35	37.2%	25	26.3%
14.人材採用の条件との合致や適性を見極め	3	3.2%	1	1.1%
15.AIでは対応ができない業務への人材のシフト	23	24.5%	21	22.1%
16.最新の大量データの活用による情報の収集・分析と体系化	29	30.9%	33	34.7%
17.社会・業界や競合他社の動きに追随	15	16.0%	10	10.5%
18.その他	3	3.2%	0	0.0%



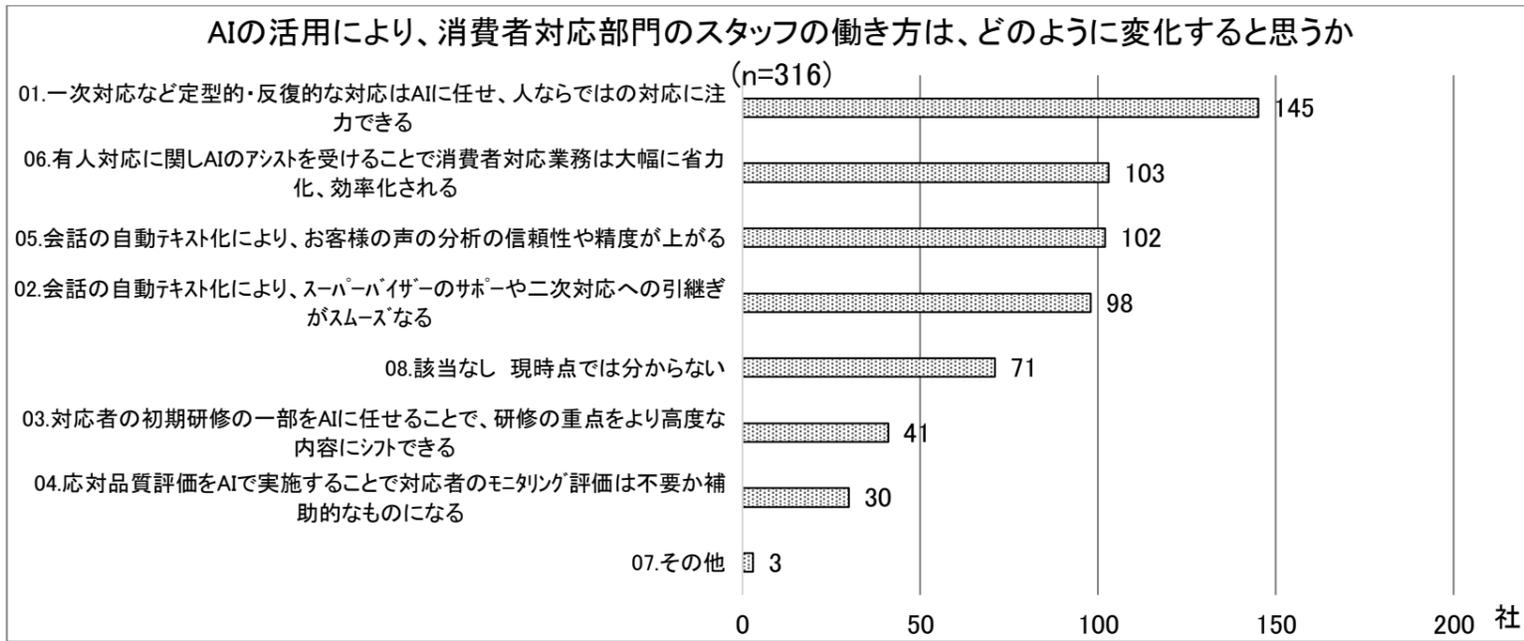
### Q21.のその他、自由記述

Q21. AI導入の目的、期待される効果に関する、その他の自由記述	
1	AIサポートによる人材の流動化に対応
2	デジタルツールで疑問を解決する層(若年層等)への情報提供、ニーズの把握
3	ホームページ内チャットボットによる自動回答だが、範囲は限定的

AI導入の目的や期待される効果としては、「消費者対応業務の効率化」が70社(74.5%)と最も多い。「より使いやすく迅速な情報の検索」と「24時間365日対応」が56社(59.6%)で続いている。2018年の前回調査と比較し、「24時間365日対応」が該当率を上げており、一方で「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」、「より精度の高い正確な回答」が該当率を下げている。各社がAIに求めるものは微妙に変化していると言える。

### Q22. AIの活用により、消費者対応部門のスタッフの働き方は、どのように変化すると思いますか。(複数回答、n=316)

AIの活用により、消費者対応部門のスタッフの働き方は、どのように変化するか	社数	該当率
01.一次対応など定型的・反復的な対応はAIに任せ、人ならではの対応に注力できる	145	45.9%
02.会話の自動テキスト化により、スーパーバイザーのサポートや二次対応への引継ぎがスムーズなる	98	31.0%
03.対応者の初期研修の一部をAIに任せることで、研修の重点をより高度な内容にシフトできる	41	13.0%
04.応対品質評価をAIで実施することで対応者のモニタリング評価は不要か補助的なものになる	30	9.5%
05.会話の自動テキスト化により、お客様の声の分析の信頼性や精度が上がる	102	32.3%
06.有人対応に関しAIのアシトを受けることで消費者対応業務は大幅に省力化、効率化される	103	32.6%
07.その他	3	0.9%
08.該当なし 現時点では分からない	71	22.5%



Q22.AIの活用によるスタッフの働き方の変化に関する「その他」の自由記述
AIのコンテンツ改善や、業務改善等の企画系業務、VOCによる製品やサービスの改善によるマーケティング業務へのシフト
かける費用次第、莫大な投資がない限りスタッフの働き方を変えるものにはならない。
会話自動テキスト化により、オペレーターによりログに残す残さないのバイアスがかからず、より正確なデータを分析できる。

AIの活用で働き方がどう変化するかについては、「一次対応など定型的・反復的な対応はAIに任せ、人ならではの対応に注力できる」が145社(45.9%)と最も多く、「有人対応に関しAIのアシストを受けることで消費者対応業務は大幅に省力化、効率化される」が103社(32.6%)、「会話の自動テキスト化により、お客様の声の分析の信頼性や精度が上がる」が102社(32.3%)と続いている。

Q23. 消費者対応業務の在宅勤務化について、コロナ禍とコロナ収束後に分けてお尋ねします。(複数回答、n=316)

コロナ禍(現在)とコロナ収束後(予定)に分けて、該当するものをすべてチェックしてください。

「出社勤務」にはサテライトオフィスへの出社を含みます。

対応業務	コロナ禍			コロナ収束後			わからない
	在宅勤務と出社勤務	在宅勤務のみ	出社勤務のみ	在宅勤務と出社勤務	在宅勤務のみ	出社勤務のみ	
01.電話対応	36	19	248	37	13	238	15
02.メール対応	75	59	153	67	31	163	27
03.その他お客様対応	34	33	111	32	15	113	22

各対応業務を「在宅勤務」と「出社勤務」のハイブリッドで実施している企業は、その体制をコロナ収束後も維持する傾向がある。難易度の高い「電話対応」で在宅勤務を実施している企業の多くは、コロナ収束後もそれを維持する意向であることが分かる。一方、「メール対応」や「その他お客様対応」を在宅勤務のみで実施した企業は、半数しかコロナ収束後も同じ体制を維持する意向がないのが読み取れる。

また、「電話対応」を在宅勤務、出社勤務、またはハイブリッドで実施している企業が、「メール対応」や「その他お客様対応」に関してどのような勤務形態であるかを、コロナ禍とコロナ収束後に分けて分類したのが以下の表である。

【コロナ禍】 電話対応の勤務形態	メール対応				その他お客様対応			
	在宅勤務と出社勤務	在宅勤務のみ	出社勤務のみ	無回答	在宅勤務と出社勤務	在宅勤務のみ	出社勤務のみ	無回答
在宅勤務と出社勤務(36)	30	0	0	6	11	0	1	24
在宅勤務のみ(19)	0	16	0	3	2	8	5	4
出社勤務のみ(248)	45	42	153	8	21	24	105	98

【コロナ収束後】 電話対応の勤務形態	メール対応					その他お客様対応				
	在宅勤務と出社勤務	在宅勤務のみ	出社勤務のみ	わからない	無回答	在宅勤務と出社勤務	在宅勤務のみ	出社勤務のみ	わからない	無回答
在宅勤務と出社勤務(37)	31	1	0	0	5	12	0	1	1	23
在宅勤務のみ(13)	0	11	1	0	1	0	5	4	1	3
出社勤務のみ(238)	34	19	162	13	10	19	10	107	11	91
わからない(15)	2	0	0	13	0	1	0	1	8	5

「電話対応」を在宅勤務と出社勤務のハイブリッドで実施した企業のほとんどは、「メール対応」と「その他お客様対応」もハイブリッドで実施しており、電話対応業務をクリアできれば、他の業務でも同様の体制が組めることがうかがえる。

「電話対応」と「メール対応」の両方を「在宅勤務のみ」で実施した企業は16社あり、その内の半数は、「その他のお客様対応」も在宅のみで実施している。コロナ収束後もこれらの企業の7割程度(11社)は、同じ体制を維持する意向がある。

回答社数のほぼ半数である153社は、コロナ禍において「電話対応」も「メール対応」も出社勤務のみで実施しているが、コロナ収束後は、これが若干増加して162社になる。逆に見れば、何らかの形で在宅勤務を実施した企業の多くは、コロナ収束後も部分的であれ、その体制を残す意向があることが分かる。

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 2021

2022年1月18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