

2022年2月3日

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

社会のデジタル化に伴い、企業の消費者対応部門のデジタル化が進展

—ACAP 研究所「企業における消費者対応体制に関する実態調査」結果公表—

企業や団体の消費者関連部門の責任者・担当で組織する公益社団法人消費者関連専門家会議（通称：ACAP、所在地:東京都新宿区、理事長：村井正素、以下「当会」）は、時代の変遷とともに変化する企業の消費者対応の現状を把握するため、1999年より「企業における消費者対応体制に関する実態調査」を定期的実施しています。

7回目となる今回調査は、2018年以來3年ぶりとなり、会員企業525社を対象に実施した結果、以下のような実態が明らかになりました。

- 「チャットボット」を中心に、企業とお客様のコミュニケーションのマルチチャネル化が進んでいる。
- 約半数の企業が、外部のSNSやQ&Aサイトからお客様の声を収集している
- お客様対応業務でAIを活用する企業の比率が、3年前の前回調査に比べて倍増
- コロナ禍において、2割弱の企業が在宅で電話対応を行っており、ほとんどがコロナ収束後も継続の意向

社会が大きく変容し、消費者対応部門のデジタル化・DX化が進む中、企業が消費者とのコミュニケーション接点の拡大に努めていることが読み取れる結果となりました。

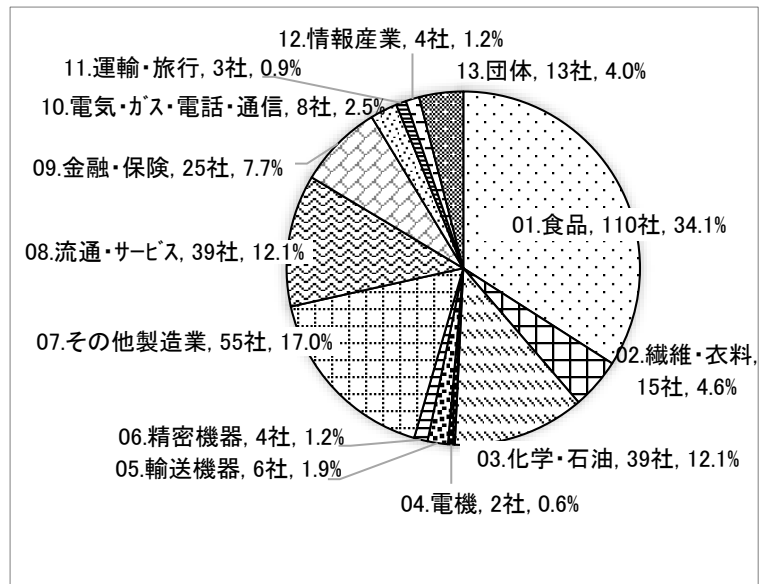
また各企業が高齢のお客様対応をスムーズに進めるための研修などに取り組んでいる現状や、社会通念を逸脱する「著しい迷惑行為」を経験する企業が8割を超えている実情も浮き彫りとなりました。

【調査実施概要】

○調査主体	ACAP 研究所
○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）
○調査対象	ACAP 会員企業525社
○回答数	323社・団体（回答率61.5%）
○調査方法	メールによる調査依頼、インターネット調査

1. 回答企業の業種分類

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



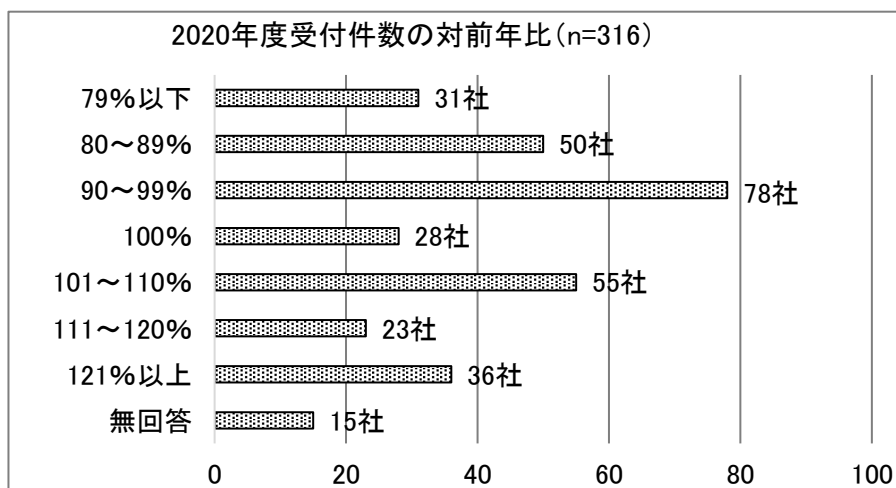
2. 調査結果のポイント

(詳細は、ACAP ホームページ URL: https://www.acap.or.jp/research/surveyreport_2021/ をご覧ください。)

(1) お客様の声の受付状況(Q7~Q11)

① 受付件数の増減

- ・約半数の企業が前年比 90%~110%の範囲に収まっており、大きな増減傾向は見られない。増加した企業が3割超に対し、減少した企業は約5割であった。
- ・増減理由として、増加した企業は「コロナ対策の問い合わせ」、減少した企業は「(コロナ禍における) 電話受付の休止・縮小」を上げるコメントが多く、新型コロナウイルスの影響を少なからず受けているものと考えられる。



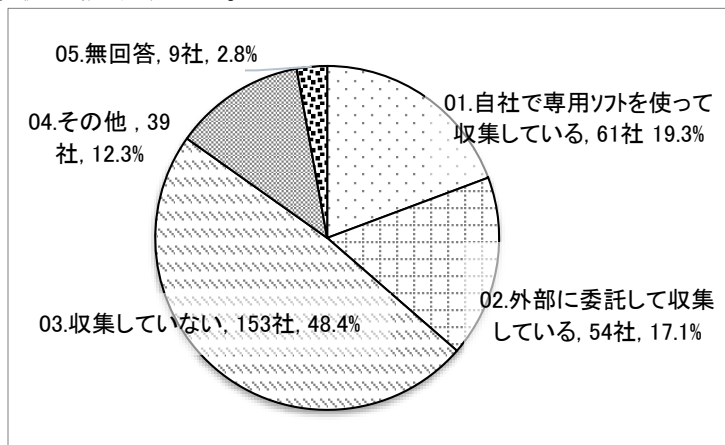
② 受付方法

- ・「電話」が96.2%、「eメール」が86.1%、「手紙・はがき」が85.1%、「チャットボット」が17.1%、「有人チャット」が7.0%であった。前回調査(チャットと回答した企業は8.2%)と比較し、比率は大幅に増えている。
- ・「eメール」も86.1%と前回調査の64.9%から大幅に伸展している。

受付方法	実施中		実施を検討中	
	社数	該当率	社数	該当率
電話(有料・通話料無料電話)	304	96.2%	0	0.0%
手紙・はがき	269	85.1%	0	0.0%
eメール	272	86.1%	9	2.8%
チャットボット	54	17.1%	32	10.1%
有人チャット	22	7.0%	29	9.2%
LINE	17	5.4%	16	5.1%
その他	48	15.2%	4	1.3%

③ 外部のSNSやQ&Aサイトからの収集

- ・外部のSNSやQ&Aサイトなどからのお客様の声の収集については、約5割の企業が、なんらかの方法で外部のSNSやQ&Aサイトからお客様の声を収集している。
- ・「自社専用ソフトを使って」、「外部委託する」などして収集している企業も36.4%に及んでいる。
- ・2割弱の企業が、外部のSNSやQ&Aサイトの「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。企業が自社以外のSNSや外部サイトを注視している状況が読み取れた。



(2) AI(人工知能)の活用(Q20~Q22)

- ・消費者対応業務におけるAIの活用状況は、「質問に直接回答する」が11.7%、「対応担当者が回答する支援を行う」が5.7%、「1件ごとの対応履歴要約を自動的に作成する」と「対応履歴のデータから分析レポートを自動的に作成する」が3.5%という状況であるが、2018年の前回調査と比較し、倍増している。
- ・AIを活用して実施できる業務としては、上記(2-(1)-②)「受付方法」の項と同様に「チャットボット」が頻出している。
- ・また、AI導入の目的・期待される効果として「消費者対応業務の効率化」、「使いやすく迅速な情報検索」、「24時間365日対応」が上位3項として上がっている。
- ・今後、AIの進化やコミュニケーションのマルチチャネル化と連動し、AIの活用は大幅に拡大するものと考えられる。

(3) コロナ禍における消費者対応業務の在宅勤務(Q23)

- ・コロナ禍において、電話対応業務を在宅勤務、または在宅と出社併用で実施している企業は、2割弱。
- ・電話対応業務に在宅勤務を導入した企業は、コロナ禍収束後もこの体制を維持する意向が読み取れる。

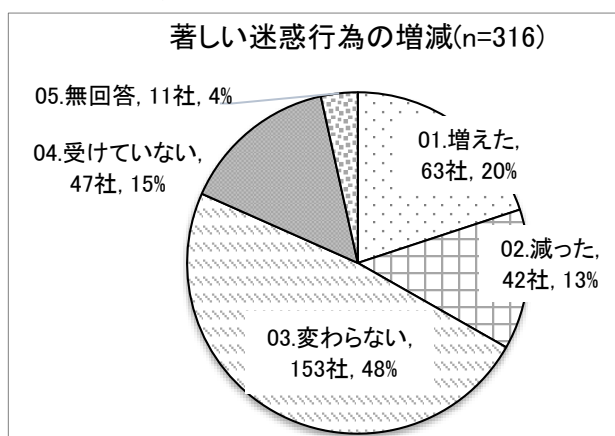
対応業務	コロナ禍			コロナ収束後			
	在宅勤務と 出社勤務	在宅勤務 のみ	出社勤務 のみ	在宅勤務と 出社勤務	在宅勤務 のみ	出社勤務 のみ	わから ない
電話対応	36	19	248	37	13	238	15
メール対応	75	59	153	67	31	163	27
その他お客様対応	34	33	111	32	15	113	22

(4)高年齢のお客様対応(Q12)

- ・各企業とも、高年齢のお客様対応に取り組んでおり、「高年齢者・障がいのある方の対応研修を実施している」が19.3%、「対応マニュアルを作成している」が14.6%、「高年齢者用語集(高年齢者が理解しやすい言葉)を作成している」が9.2%という状況であった。
- ・「対応マニュアルの作成」や「高年齢者用語集の作成」、「専用の電話番号の設置」は、2018年の前回調査と比較し大幅に増加しており、時代の要請に伴い高年齢者等対応への関心は高まっている。

(5)「著しい迷惑行為」(Q13~Q16)

- ・社会通念を逸脱した「著しい迷惑行為」を受けた経験のある企業は8割を超えており、「前年に比べて「増えた」が2割弱、「変わらない」が5割弱であった。
- ・「増えた」という企業は、業種別では「流通サービス」、「金融・保険」が高い率を示している。
- ・経験した「著しい迷惑行為」としては、「暴言・威嚇」が77.2%で最も多く、「権威的(説教的)態度」が69.9%、「不当な金品、過剰なサービスの要求」が63.3%、「人格否定」が58.9%と続き、「自由意見」では、「ホームページへの謝罪要求」、「長時間の電話」、「土下座の要求」など具体的な例も示された。
- ・これらの行為についての「基準」や「対応方針」、マニュアルを作成している企業が4割を超えており、作成を検討している企業が2割強を占めている。



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

業種別の状況

	食品		繊維・衣料		化学・石油		その他製造		流通・サービス		金融・保険	
	社数	割合	社数	割合	社数	割合	社数	割合	社数	割合	社数	割合
増えた	18	16.5%	2	14.2%	6	16.2%	13	24.5%	14	41.2%	7	31.8%
減った	13	11.9%	6	42.9%	8	21.6%	7	13.2%	1	2.9%	3	13.6%
変わらない	58	53.2%	5	35.7%	16	43.2%	26	49.0%	16	47.1%	11	50.0%
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%

3. まとめ

(1) 企業がお客様の声を受け付ける方法は、「eメール」が「電話」や「手紙・はがき」と並ぶまでに定着した。また、「チャットボット」と「有人チャット」の導入が急速に進み、導入の率は3年前の前回調査に比べて大きく増えており、4社に1社がこれを活用するに至っている。

また、お客様が企業に対して発信する声を待つのではなく、能動的にお客様の声を収集する姿勢も顕著であり、外部のSNSやQ&Aサイトにアクセスする企業は約半数に及んでいる。お客様の声を積極的に収集する企業の姿勢は、企業とお客様とのコミュニケーションのマルチチャネル化として、さらに進展すると予測する。

(2) 企業とお客様のコミュニケーションのマルチチャネル化は、AIの活用やデジタル化の推進と連動している。AIを消費者対応の業務に活用する企業は現時点では1割強ではあるが、その率は3年前の調査に比べ倍増している。AIの活用は「チャットボット」だけでなく「ボイスボット」を視野に入れている企業もあり、「業務の効率化」、「24時間365日の対応」、「迅速な情報検索」、「お客様対応のスピードアップ・正確性」等、一層お客様に寄り添うべく活用方法が検討されている。

なお、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機とし、約2割の企業が電話対応を在宅勤務で実施しており、勤務体制のあり方の検討にもAIの活用分野は拡大するものと考ええる。

(3) 高齢のお客様との円滑な意思疎通の推進に努める企業が増加している。「高齢者対応の研修」は約2割の企業が実施しており、「対応マニュアル」、「高齢者に理解しやすい用語集」の作成などの取り組みは、3年前の前回調査より着実に増加している。各企業とも時代の要請に応えるべく課題として取り組んでおり、今後もさらに推進されるものと考ええる。

(4) 社会通念を逸脱した「著しい迷惑行為」に苦慮する企業の実情が浮き彫りとなった。これを経験する企業は約8割で、なかでも「暴言・威嚇」が8割弱と最も多く、「権威的(説教的)態度」、「不当な金品、過剰なサービスの要求」などが事例として寄せられた。

これらに対応すべく「基準」や「対応方針」等を作成するなどの対応を進めている企業は4割弱であるが、上記の高齢のお客様対応とならび、企業の大きな課題の1つであると考ええる。

◆本件に関するお問い合わせ先

公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)

ACAP 研究所長 佐藤喜次 TEL: 03-3353-4999 メールアドレス: kenkyu@acap.jp

◆参考

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

企業や団体の消費者関連部門の責任者・担当者で構成する組織として、1980年(昭和55年)の設立以来、企業の消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者、行政相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動等を行っています。

英文表記の the Association of Consumer Affairs Professionals の頭文字をとり、ACAP(エイキャップ)の名前で親しまれています。

会員数	正会員数667名(528社)。全会員数799名 (2022年1月19日現在)
理事長	村井 正素 (むらい まさし) 住友生命保険相互会社
特別顧問	高 巖 (たか いわお) 麗澤大学大学院経済研究科教授
所在地等	<p>【事務局】 〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-14-12 玉屋ビル 5F TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049 https://www.acap.or.jp</p> <p>【大阪事務所】 〒540-0028 大阪市中央区常盤町 2-1-8 FGビル大阪 7F TEL 06-6943-4999 FAX 06-6943-4900</p>