

# 消費者対応に関するアンケート調査報告書

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会  
西日本支部（消費者対応調査プロジェクト）

## 1. はじめに

近年、食品表示偽装をはじめ企業の不祥事や安全問題など、消費者の企業に対する信頼を揺るがす問題が  
続発した。消費者と企業の信頼関係の再構築は重要な課題であり、また消費者庁設置をはじめとする消費者  
行政の動向からも、企業における消費者対応が重要な経営ファクターになってきていると考える。従って、  
企業の消費者対応の実態を調査・分析し、企業そして社会に報告することが消費者問題の一翼を担う社団法人  
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会の役割であると考えてアンケート調査を実施した。

## 2. 調査概要

調査時期 2008年11月19日～12月17日

調査方法 消費者問題に関心が強いと思われる企業200社のトップ宛にアンケート用紙を送付し、記入後  
返送いただく。

回答社数 80社（回収率40%）

回答企業の業種：食品28社、繊維・衣料5社、化学・石油12社、電機8社、輸送機器2社、  
精密機器1社、その他製造業5社、卸・小売業6社、金融・保険4社、電気・ガス3社、  
情報・通信3社、その他2社

## 3. 調査結果

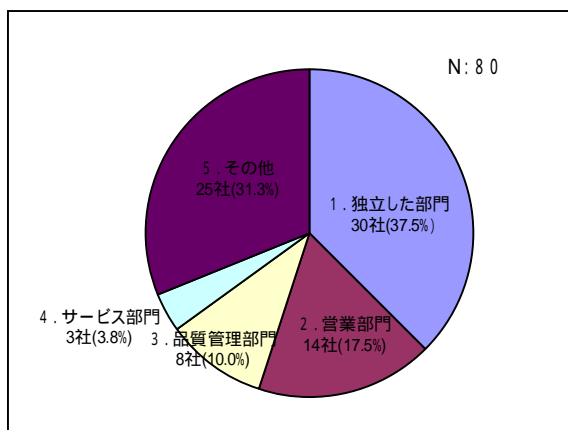
### 全社で消費者対応部門を設置

回答企業80社全社で消費者対応部門が設置されていた。消費者問題に関心あると思われる企業200社  
にアンケートを依頼し、回答のあった80社（100%）での設置状況ということから、驚くに値しないと  
思われるが、全社で消費者対応部門を設置されていることは評価できる。

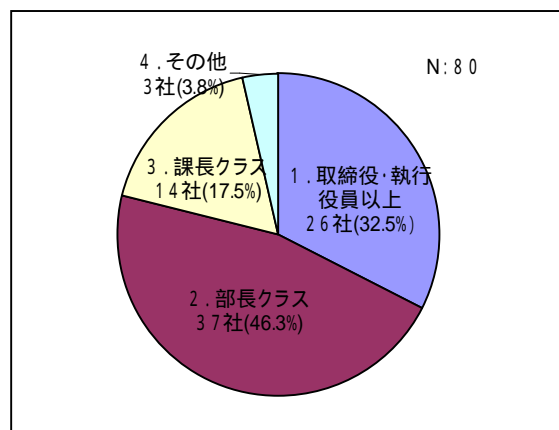
消費者対応部門の所属は、「独立した部門」30社で最も多く37.5%、「営業部門」14社（17.5%）、「品  
質部門」8社（10.0%）と続いた<図1>。消費者対応部門の責任者は、「取締役・執行役員以上」は26  
社（32.5%）で、「部長クラス」の37社（46.3%）に及ばなかった<図2>。消費者問題が経営トップマ  
ターといわれることからすると、考えさせられるものが残る。

消費者対応部門の総人員は、業種や企業の特性により異なるものであるが、54社（67.5%）と多くの  
企業で社員以外の方が消費者対応部門の業務に従事しているのが実態である。雇用形態で判断することは  
できないが、消費者対応に従事する人のレベル向上・維持が重要と考える。

<図1> 消費者対応部門の所属



<図2> 消費者対応部門の責任者



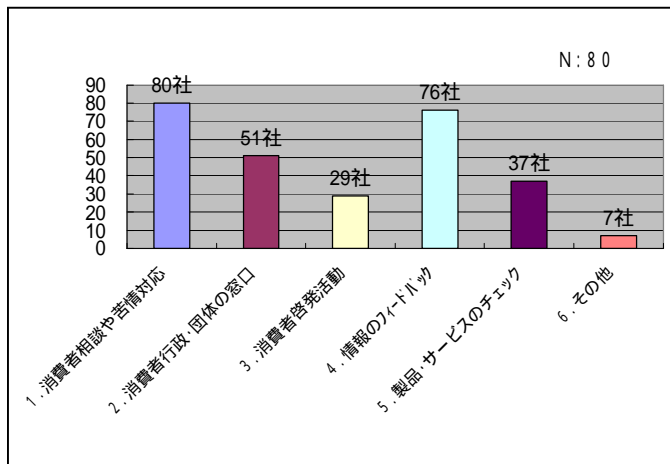
相談・苦情対応とフィードバックが中心

消費者対応部門の主な役割・業務は、やはり「消費者相談や苦情対応」80社、「情報（消費者の声）のフィードバック」76社で、「消費者行政・団体の窓口」51社、「製品・サービスのチェック」37社、「消費者啓発活動」29社に比べて大きな開きがあった<図3>。

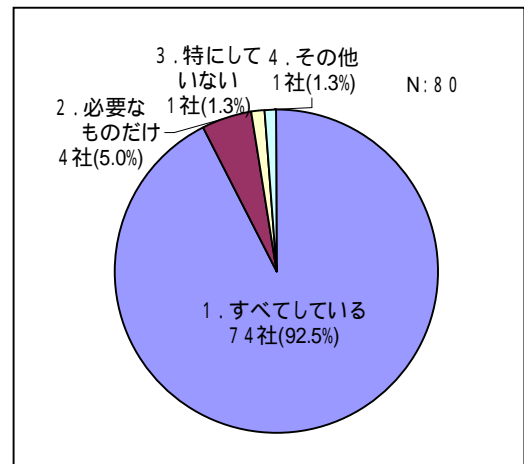
「消費者相談や苦情対応」は消費者対応部門が設置された歴史的背景からみて当然ではあるが、「情報のフィードバック」の76社(95.0%)は評価に値する。ただ、「製品・サービスのチェック」37社(46.3%)、「消費者啓発活動」29社(36.3%)と低い実態をみて、能動的な業務にまで手が回らないではないかと思われる。

相談や苦情などの消費者の声（情報）のデータベース化は、74社(92.5%)ほとんどの企業で実施されており、情報を積極的に活用しようとしている姿勢が窺われた<図4>。

<図3> 消費者対応部門の主な役割・業務



<図4> 消費者の声のデータベース化

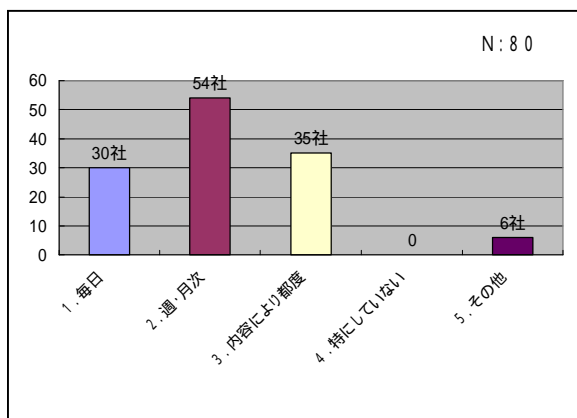


消費者の声を積極的に活用

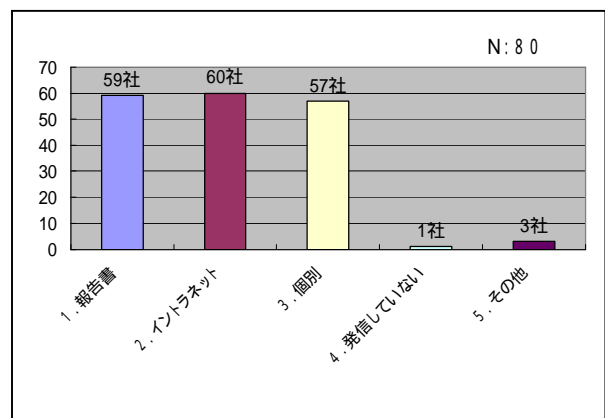
消費者の声（情報）の活用方法としてトップマネジメントへの発信と社内関係部門へのフィードバックなどが考えられる。

トップマネジメントに「毎日」発信が30社(37.5%)、「週・月次」54社(67.5%)、「内容によりその都度」が35社(43.8%)で、当然のことではあるが、「特にしていない」という企業がなかった<図5>。また、社内への発信（フィードバック）は、「報告書として関係部門に提供している」が59社(73.8%)、「イントラネットで情報閲覧できるようにしている」60社(75.0%)、「個別に関係部門に発信している」57社(71.3%)であった<図6>、いろいろな方法でトップマネジメントや関係部門に情報発信（フィードバック）されている様子が明確になった。

<図5> トップマネジメントへの発信



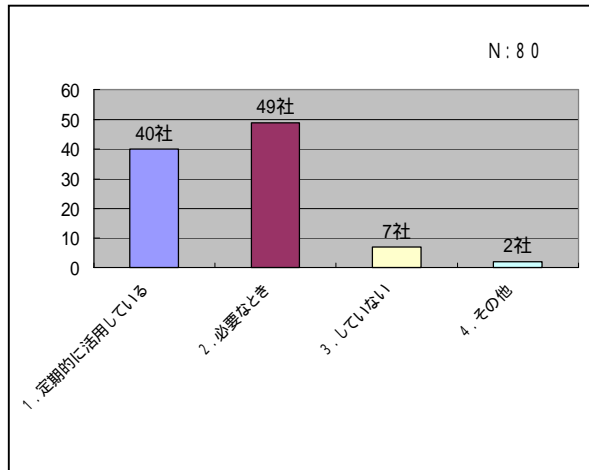
<図6> 社内関係部門への発信



消費者の声は全社に活かされてこそ消費者志向の企業だと思う。その方法として研修・教育での活用があると考え確認すると、「定期的に活用している」が40社(50.0%)、「必要な時に活用している」49社(61.3%)であった。定期的活用が半数に止まったところが残念である<図7>。

具体的な活用方法は、新入社員教育を中心に、種々の研修が行われているが、あらゆる階層での活用がより一層望まれる<表1>。

<図7> 消費者の声の研修・教育での活用



<表1> 研修・教育における活用方法(抜粋)

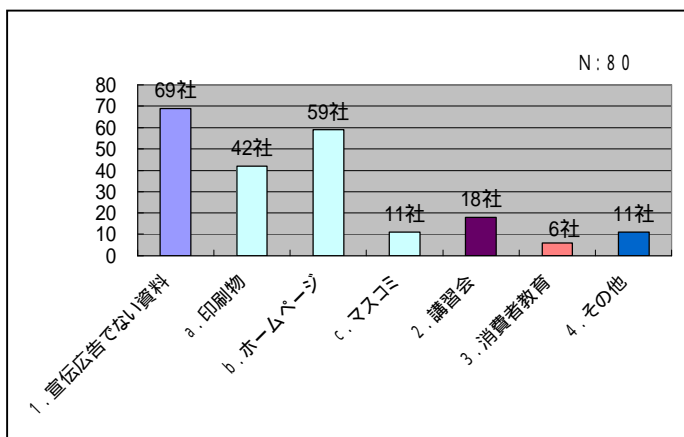
- ・新入社員教育(24社) 中途入社社員教育
- ・相談担当者研修
- ・営業担当者研修
- ・製造部門・品質保証研修
- ・スキルアップ研修、中堅社員研修、CS研修
- ・拠点長研修、マネージャー研修
- ・新任役付者研修、昇格者研修
- ・販売店・代理店・加盟店研修
- ・モニタリング研修
- ・講演会

### 足踏み状態の消費者啓発活動

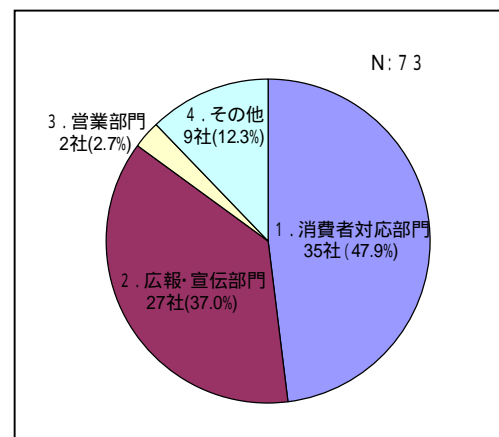
消費者教育・啓発の重要性が指摘されて久しいが、啓発活動の実施状況は、「宣伝広告でない啓発資料の提供」が69社(86.3%)で、内訳をみると「印刷物」42社(52.5%)、「ホームページ」59社(73.8%)、「マスコミ」11社(13.8%)であった。IT化が進む中、「ホームページ」での情報提供が大きなウェイトを占めているが、ITリテラシーの問題もありメディアミックスされた啓発活動が望まれる。一方、地道ではあるが、確実な教育・啓発効果が期待される「消費者向け講習会の実施」や「消費者教育への取り組み」が、18社(22.5%)、6社(7.5%)と低く、今後の取り組みが期待される場所である<図8>。

啓発資料作成の担当部門は、「消費者対応部門」35社(47.9%)と最も多いものの、「広報・宣伝部門」が27社(37.0%)であった。「消費者対応部門」と「広報・宣伝部門」が連携して作成していると回答いただいた企業も多くあったが、消費者対応の中から必要な情報を選択し消費者に提供することが重要ではないかと考える<図9>。

<図8> 消費者啓発活動の取り組み状況



<図9> 啓発資料作成の担当部門



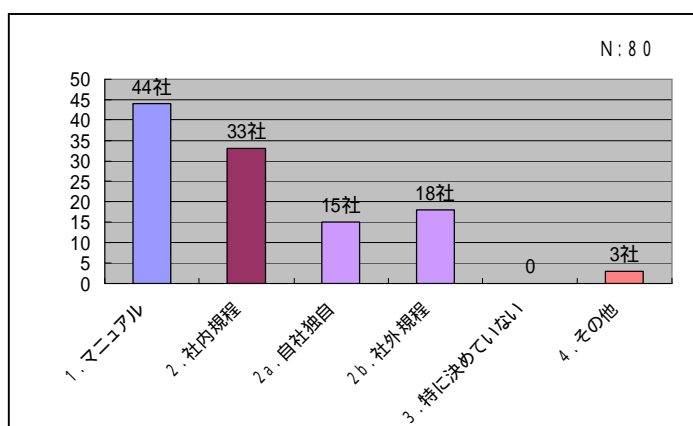
### 信頼が求められる消費者対応

消費者対応の最も重要なことは、正しい対応であり消費者に信頼されるということだと考える。そのため、消費者対応は公正かつ公平であることが基本であり、消費者対応に携わる人がすべて同じ尺度(基準)で対応する必要がある。

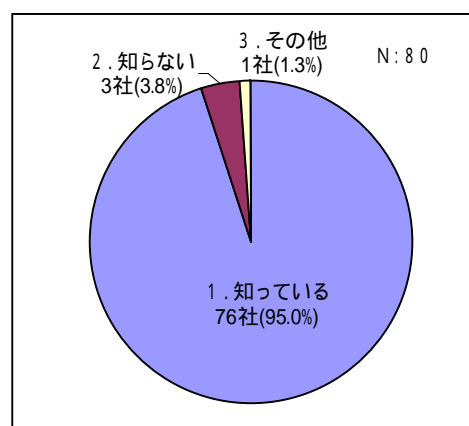
消費者対応の規格・基準について確認すると、「マニュアル(手順書レベル)で決めている」44社(55.0%)、「社内規程(マネジメントシステムレベル)で決めている」33社(41.3%)で、「社内規程」の内訳をみると「自社独自」15社(18.8%)、「社外規程(JIS、ISO等に準拠している)」18社(22.5%)であった。ほとんどの企業が何らかのルールもと消費者対応に取り組んでいる現状が明らかになった<図10>。

消費者対応の国際的ガイドラインであるISO 10002、それに準拠したJIS Q 10002「品質マネジメント-顧客満足-組織における苦情対応のための指針」の認知度は、「知っている」76社(95.0%)と、ほとんどの企業が認知されていた<図11>。

<図10> 消費者対応規格・基準の制定状況

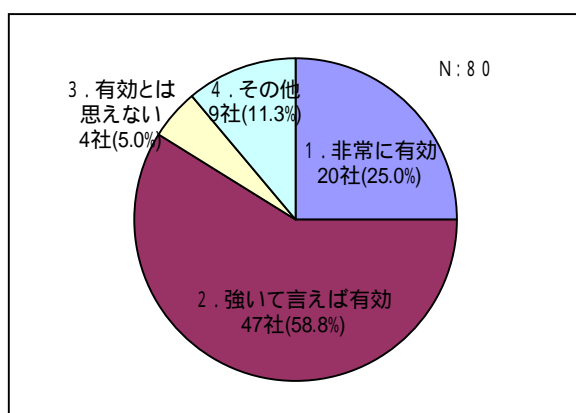


<図11> JIS Q (ISO) 10002 の認知度

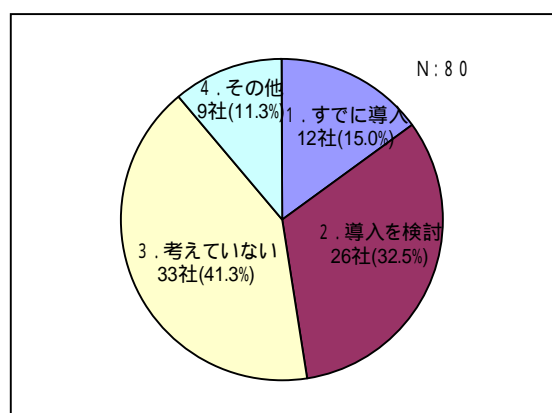


次に、その有効性について、「非常に有効である」20社(25.0%)、「強いて言えば有効である」47社(58.8%)で、肯定的見解は67社(83.8%)となり、否定的見解「有効とは思えない」は4社(5.0%)に止まった。しかし、JIS Q (ISO) 10002の導入については、「すでに導入している」12社(15.0%)、「導入を検討している」26社(32.5%)で、併せて38社(47.5%)で半数の満たない結果で、「導入を考えていない」が33社(41.3%)もあり気になるところである。

<図12> JIS Q (IOS) 10002 の有効性



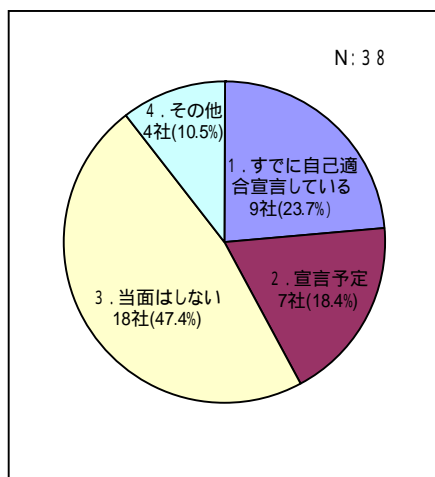
<図13> JIS Q (ISO) 10002 の導入意思



次に、「すでに導入されている」または「導入を検討している」と回答した企業38社にJIS Q (ISO) 10002の自己適合宣言について確認すると、「すでに自己適合宣言をしている」9社、「自己適合宣言をする予定である」7社で、併せて16社(42.1%)に止まった<図14>。

宣言する理由として、「公表することで信頼に繋がる」、「社内の意識高揚が図れる」など自己適合宣言のメリットを意識されており、宣言しない理由として、「宣言できるレベルに達していない」、「宣言する方のリスクが高い」などが挙げられた。企業の対外的慎重な側面が窺えた<表2>。公正かつ公平な消費者対応の方針を公表することが消費者に信頼される第一歩だと考える。

<図14> 自己適合宣言の有無



<表2> 宣言する理由・宣言しない理由(抜粋)

宣言する理由
・ 公表することで信頼に繋がる。
・ 社内の意識高揚が図れる。
・ 社外に宣伝することで取組み意識を全社に浸透させる。
・ 対応方針を対外的に伝えられる。
宣言しない理由
・ 宣言できるレベルに達していない。
・ 宣言する方のリスクが高い。
・ 宣言するメリットが不明確、他社動向をみて検討する。
・ 宣言せずとも既に社内システム基準がある。

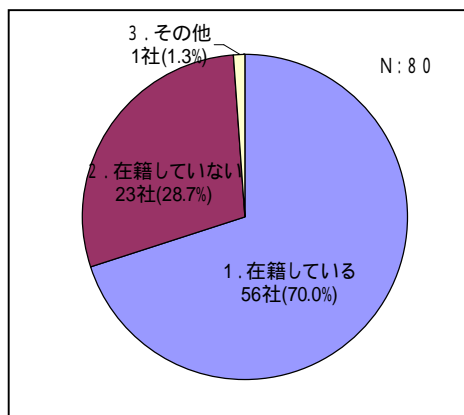
### 期待される消費生活アドバイザー・コンサルタント

消費生活アドバイザー・コンサルタントの在籍状況は、「在籍している」56社(70.0%)、「在籍していない」23社(28.7%)で、多くの企業において活躍している実態が明らかになった<図15>。

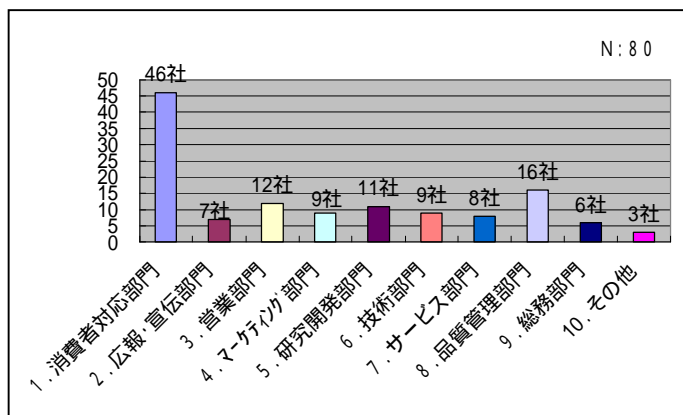
資格取得の時期は、「社員が資格を取得した」が圧倒的に多く40社(約850名)に及んだが、「消費生活アドバイザー・コンサルタントとして採用した」15社(約90名)に止まった。これは、80社中35社(43.8%)が社員に資格取得を「推進している」と回答しているように、消費生活アドバイザー・コンサルタントの重要性を認識し自前で育成する姿勢の表れと考えるが、新鮮な目線という観点から消費生活アドバイザー・コンサルタント有資格者の採用も大切だと思う<図17>。

消費生活アドバイザー・コンサルタントの社内での活動部門は、消費者対応部門が最も多く46社(57.5%)で、品質管理部門16社、営業部門12社、研究開発部門11社と続き、あらゆる部門で活動している現状が明確になった<図16>。

<図15> 在籍状況

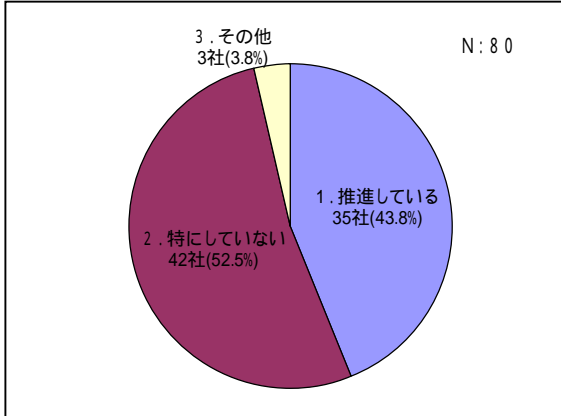


<図16> 活動部門一覧

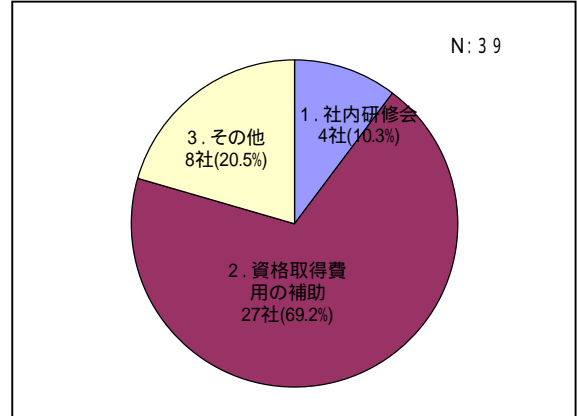


資格取得の推進内容として、「資格取得費用の補助」が27社で、「社内研修会」開催が4社であった。企業としての取り組みに限界があると思わざるを得ない<図18>。

< 図 17 > 資格取得推進状況



< 図 18 > 資格取得推進内容

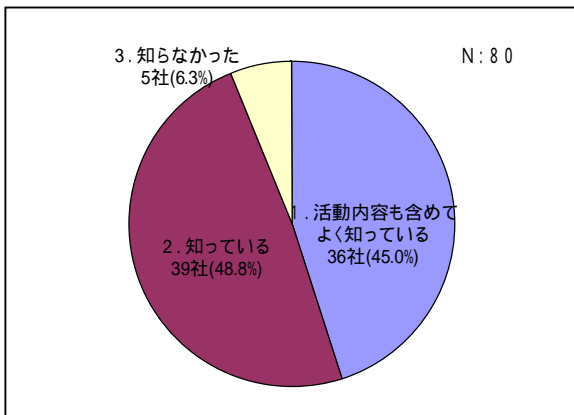


社会的活動が望まれているNACS

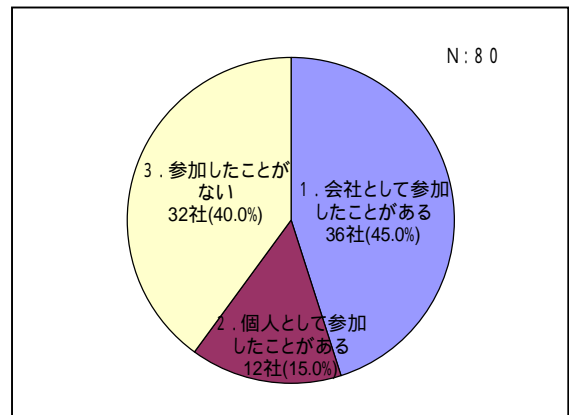
NACSの認知度は、「活動内容も含めてよく知っている」36社(45.0%)、「知っている」39社(48.8%)で合わせると、75社(93.8%)と非常に高い<図19>。一方、NACS主催の行事への参加状況は「会社として参加したことがある」36社(45.0%)で、「個人的に参加したことがある」12社(15.0%)、「参加したことがない」が32社(40.0%)もあった。認知度93.8%に比べて「参加したことがない」40%はNACSとして課題と考えざるを得ない<図20>。

NACSに期待することとして、「消費者啓発・教育の推進」、「企業活動への提言」、「消費者と企業の橋渡し」などが挙げられた。真摯に受け止め取り組んでいきたいと思う<表3>。

< 図 19 > NACSの認知度



< 図 20 > NACS主催行事参加状況



< 表 3 > NACSに期待すること(抜粋)

- ・ 消費者啓発活動の更なる推進をお願いする。
- ・ 消費者が自立し主体性を持った消費生活をおくれるように、積極的な啓発活動を期待する。
- ・ 消費者が誤った情報に惑わされないよう消費者教育を推進されることを期待する。
- ・ 正しい情報に基づいた適切なアドバイスを消費者に行なっていただきたい。
- ・ 消費者重視の活動、消費者相談、消費者教育の推進を期待する。
- ・ 消費者問題の専門家として企業活動に様々な意見をいただきたい。
- ・ 消費者と企業との積極的な橋渡しをお願いする。
- ・ 生活者の変化を起点として、企業活動の推進にコーチングしてほしい。
- ・ 消費者・行政の動向について情報発信してほしい。



## 消費者対応への厳しい認識

最近の消費者対応について、多くの企業から「消費者の厳しさ」が挙げられた。消費者のエゴも考えられるが、不祥事による企業不信が根底にある。また、消費者の変化、たとえば権利意識や高齢化など、企業として消費者対応に苦勞されている現実も明らかになると同時に、情報発信の重要性も認識しているとの記述もあった<表4>。今後、企業における消費者対応が益々厳しくなる一方、より一層重要性が増してくると考える。

<表4> 最近の消費者対応について感じること（抜粋）

- ・無理は当たり前、無茶まで通そうとする人が増えている。
- ・高齢者からの相談が増加している。
- ・消費者の権利の主張が大きくなる一方、義務に対する意識が低下している。
- ・安全・安心、特に食に対する安全・安心の意識・関心が高くなっている。
- ・原因等を詳しく質問されるケースが増え、対応時間が長くなっている。
- ・最近の申し出の中には非常に厳しい内容をいただいている。この傾向は増加すると思う。
- ・消費者の権利を履き違えて一方的な主張をされるお客様が増え、対応が難しくなっている。
- ・消費者の自己責任について考え方が低くなっている。消費者教育の重要性を感じる。
- ・近年の様々な不祥事の中で、より良いサービスと製品の提供の必要性を感じる。
- ・マスコミなど報道の影響の大きさを痛感している。客観的な情報源の必要性を感じる。

## まとめ

企業において消費者との信頼関係の再構築が重要なファクターになっている現在、消費者相談・苦情対応に加え、情報（消費者の声）のフィードバックに多くの企業が取り組んでいる現状が明らかになった。一方、消費者の要求の厳しさを認識されているにもかかわらず、社会的規範の構築に役立つ JIS Q (ISO) 10002 の導入に消極的な企業が多くみられた。社会的規範に基づきオープンでフェアな消費者対応が消費者からの信頼につながると考える。

また、消費者トラブルの未然防止に有効と思われる消費者啓発活動、特に消費者教育に対して企業の意識が低い現状がある。企業の社会的責任（CSR）の観点のみならず、消費者との信頼関係構築の意味においても積極的な取り組みが望まれる。NACS も積極的に消費者教育に取り組んでいきたい。

消費者と企業の信頼関係が再構築され、消費者主権の「新しい消費者時代」が実現されることが、健全な社会への道でもあり企業の発展にもつながると考える。

以上