

ACAP

「企業における消費者対応体制に関する実態調査」
調査報告書（2024年度）



目次

➤ はじめに	P3
➤ 調査概要	P4
➤ 調査結果の要約	P5
➤ 調査結果	
➤ 回答企業・組織の属性(Q2～Q10)	P6
➤ ①消費者志向対応体制／消費者志向経営に対する取り組み(Q11～Q16、Q45)	P12
➤ ②お客様の声の受付状況(Q17～Q21、Q34、Q22～Q27、Q33、Q39)	P33
➤ ③高齢者や障がいのある方への対応(Q28～Q29)	P58
➤ ④著しい迷惑行為、カスタマーハラスメントの状況(Q30～Q32)	P62
➤ ⑤AIの活用(Q35～Q38)	P68
➤ ⑥CX（Customer Experience）に関する取り組み状況(Q40～Q44)	P79
➤ まとめ（調査結果から）	P89

主要な項目ごとに結果報告をまとめているため、設問順にはなっておりません。

はじめに

日頃より、ACAPの活動にご理解とご支援をいただき、心より御礼申し上げます。この度、2024年度「企業における消費者対応に関する実態調査報告書」を発刊する運びとなりました。本調査は、3年ごとに実施されるACAPの重要な取り組みの一環であり、企業の消費者対応体制の現状や社会の変化に対応した改善傾向を把握し、皆さまの取り組みに役立つ情報を提供することを目的としています。

本年度の調査では、企業の消費者対応体制の変化や取り組みの進展、特に経年での改善傾向を詳細に追跡し、企業種別ごとの課題を明確にしました。さらに、AIの活用や高齢者・障がいのある方への対応、カスタマーハラスメントへの対策といった現代の重要課題に対する各企業の取り組み状況を深く分析しています。これらのテーマに対して、施策とその成果の関連性も評価し、実効性の高い取り組みを可視化いたしました。

特に経営層の積極的な関与や、従業員へのメンタルケア体制、デジタル手段導入の進展に着目しました。1000人以上企業や消費者志向自主宣言を行っている企業（以下、自主宣言企業）を中心に先進的な取り組みが成果を挙げている一方で、企業規模や業種によって異なる課題も確認されており、今後は柔軟な対応が求められます。デジタル化の進展や効果的な報告体制の整備、資格取得支援の拡充も、消費者志向経営を推進するための重要な課題として提示しています。

本報告書は、皆さまにとって、今後の消費者対応や経営戦略の策定において有益な指針となる内容です。日々の業務改善や新たな施策の検討に際し、ぜひ本報告書の知見をご活用ください。本報告書が、消費者志向経営のさらなる進化と、企業の持続可能な成長を促進する一助となることを願っております。

また、今回の調査にご協力いただいた会員企業の皆さまには、心より厚く御礼申し上げます。私たちは今後も、信頼性の高い情報提供に努め、皆さまの期待に応えるべく引き続き調査活動を進めてまいります。何卒、変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。皆さまのさらなるご発展と、消費者対応の向上を祈念し、報告書発刊のご挨拶とさせていただきます。

2024年12月

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）
ACAP研究所 担当理事 原 弘行
ACAP研究所 所長 佐藤 雄一郎

調査概要

調査目的

本調査は、ACAPが3年毎に行なう定点調査で、企業の消費者対応体制や社会・消費者の動向などを定期的に調査し、そのデータを集約・解析して会員企業や社会に発信します。これにより、消費者対応業務の改善と消費者志向経営のさらなる進化に資することを目指します。2024年度の調査では、特に以下の三つの点に注力します。

- ①企業の消費者対応体制やお客様の声の受付状況に関する変化の追跡と現状把握、課題の抽出
- ②消費者対応の取り組みや指標の改善状況評価と取り組み成果の可視化、施策と成果の関連性の分析
- ③高齢者対応、AI活用、カスタマーハラスメント対策など現代テーマに関連した取り組みの情報収集

調査期間

2024年7月24日～8月27日（参考：前回調査 2021年9月27日～10月27日）

調査方法

対象となる会員企業各社の正会員にメールにて調査依頼を行い、各社の代表者1名に回答いただいた。対象者は、メールのリンク先に案内されたWeb上の専用のアンケート回答フォームにアクセスして、回答を行った。セキュリティ等の関係でWeb上で回答できない対象者については、別途Wordの回答フォームを用いて回答した。

調査対象

ACAP正会員企業 483社・団体

回答企業数

有効回答数338社・団体（回答率 70.0%）

※各設問の分析については、「分からない」と「当該設問の回答を差し控える」と回答した分を除いて行った。設問ごとに回答者数（n数）を記載している。

質問内容

- ①消費者志向対応体制／消費者志向経営に対する取り組み
- ②お客様の声の受付状況
- ③高齢者や障がいのある方への対応
- ④著しい迷惑行為、カスタマーハラスメントの状況
- ⑤AIの活用
- ⑥CX（Customer Experience）に関する取り組み状況

調査結果の要約

本調査は、企業の消費者対応体制における変化や取り組みの効果を分析し、AI活用、高齢者・障がいのある方への対応、カスタマーハラスメントなど、現代的課題への対応状況を把握することを目的に行った。338社の協力を得て、企業の実態を多角的に分析した結果、以下の知見が得られた。

消費者志向経営の推進では、消費者志向経営に対する企業の体制について、全体的に整備されていることが確認された。89.6%の企業が「消費者対応部門から経営層に報告する仕組み」を整えており、経営層の積極的な関与が見られる。また、経年比較では、経営層と現場の連携が強化され、「経営層によるお客様の声のモニタリング」の実施率が2021年の13.6%から50.8%に向上するなど、現場の声を経営層が積極的に取り入れていることが示された。しかし、業種や企業規模によって取り組みに差があり、特に非製造業や1000人以上企業、自主宣言企業が積極的である一方、製造業や1000人未満企業、消費者志向自主宣言を行っていない企業（以下、非自主宣言企業）では対応が限定的である点が課題である。

お客様の声の受付状況では、消費者対応部門で直接お客様対応を行っている人数について、20.1%の企業では減少していることが確認された。組織再編成や経費節減が減少要因として挙げられている。また、デジタル手段の導入が進展しており、「チャットボット」や「有人チャット」の利用率が増加しているが、特に1000人以上企業や自主宣言企業でその傾向が顕著であり、デジタル化による効率化が進んでいる。ただし、非自主宣言企業や1000人未満企業ではデジタル化が遅れている点が今後の課題である。

高齢者や障がいのある方への対応では、「対応の注意点を社員同士で共有している」企業が56.3%と最も多く、31.2%の企業が「高齢者対応研修」を実施している。しかし、その他の施策の実施率は2割未満にとどまっている。経年比較では、地域包括支援センターや行政との連携が2021年の3.8%から14.2%に増加しており、企業の対応力が強化されつつあることが示されている。クロス集計では、非製造業が製造業よりも積極的に高齢者対応研修や認知症サポーターの育成を進めていた。また、1000人以上企業や自主宣言企業ほど積極的な対応を取っていることが確認された。

カスタマーハラスメント対策では、不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数について「変わらない」と回答した企業が58.6%と最も多いが、「受けていない」という回答は6.1%にとどまり、多くの企業が引き続き不当要求や著しい迷惑行為を受けていることが示されている。特にや1000人以上企業で被害を受けている割合が高い。対策としては、72.4%の企業が「エスカレーション対応などの準備ができています」としているが、カスタハラに対する方針の作成（実施中33.8%）や発信（実施中12.0%）に関しては、今後の取り組み課題となっている。

AIの活用に関しては、導入率はまだ低いが、顧客対応の支援や情報整理、文書作成で、チャットボットや問い合わせ応答支援、会話の自動テキスト化などで生成AIが使われている。一方で、高度な活用は限定的で、全体の普及には課題が残る。AI導入による効率化や業務支援への期待は高く、定型的業務をAIに任せ、人ならではの対応を強化する動きがみられた。

CX（顧客体験価値）に関しては、74.6%の企業が「関心があるもしくはやや関心がある」と回答し、CXへの関心は高いが、具体的な取り組みは限定的であり、63.0%の企業が特に取り組みを行っていない。今後の普及が期待される。

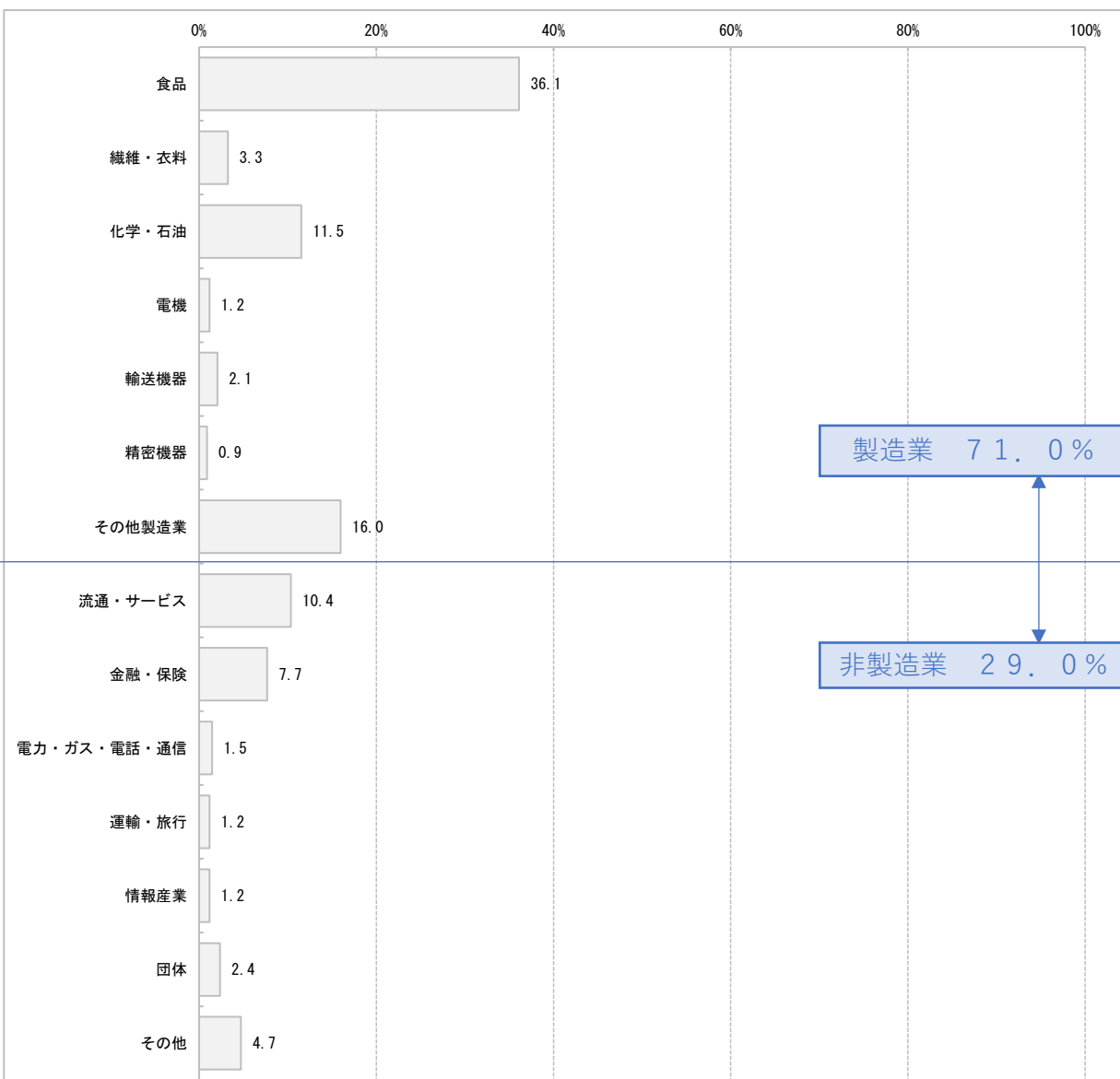
総じて、企業の消費者対応体制は全体的に安定しているものの、規模や業種、自主宣言の有無によって取り組みには差があり、特にデジタル化やAI活用、CX推進が今後の課題となっている。企業全体での体制強化が引き続き求められる。

Q2 貴社の業種についてお答えください。

単純集計 (表)

	n	%
全体	(338)	
1 食品	122	36.1
2 繊維・衣料	11	3.3
3 化学・石油	39	11.5
4 電機	4	1.2
5 輸送機器	7	2.1
6 精密機器	3	0.9
7 その他製造業	54	16.0
8 流通・サービス	35	10.4
9 金融・保険	26	7.7
10 電力・ガス・電話・通信	5	1.5
11 運輸・旅行	4	1.2
12 情報産業	4	1.2
13 団体	8	2.4
14 その他	16	4.7

単純集計 (グラフ)

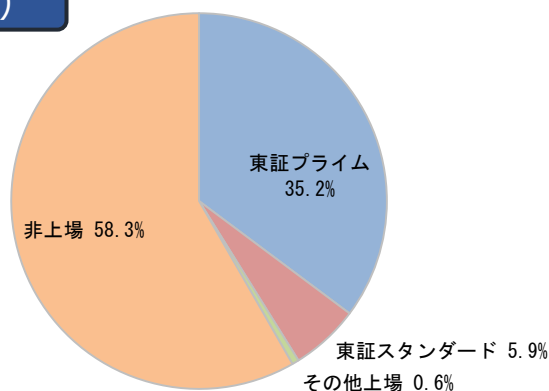


Q3 貴社の上場状況についてご回答ください（複数上場の場合は、より取引額の大きい市場にてご回答ください）。

単純集計（表）

	n	%
全体	(338)	
1 東証プライム	119	35.2
2 東証スタンダード	20	5.9
3 その他上場	2	0.6
4 非上場	197	58.3

単純集計（グラフ）

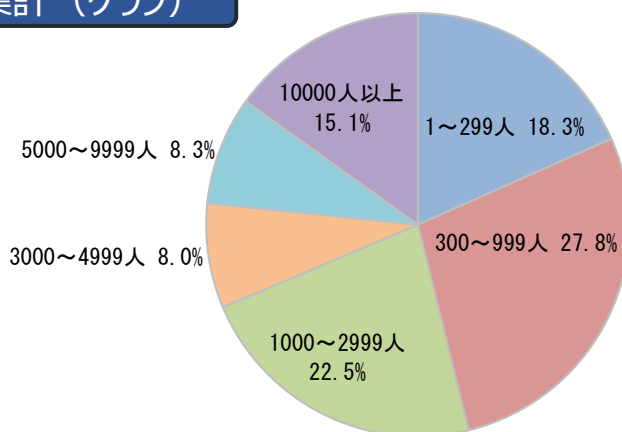


Q4 貴社の従業員数（常勤の従業員数）について、該当するものを一つだけ選んでお答えください。

単純集計（表）

	n	%
全体	(338)	
1 1～299人	62	18.3
2 300～999人	94	27.8
3 1000～2999人	76	22.5
4 3000～4999人	27	8.0
5 5000～9999人	28	8.3
6 10000人以上	51	15.1

単純集計（グラフ）



Q5 貴社の本社所在地についてお答えください。

単純集計（表）

	n	%
全体	(338)	
1 北海道	2	0.6
2 青森県	0	0.0
3 岩手県	0	0.0
4 宮城県	1	0.3
5 秋田県	0	0.0
6 山形県	0	0.0
7 福島県	0	0.0
8 茨城県	2	0.6
9 栃木県	0	0.0
10 群馬県	2	0.6
11 埼玉県	3	0.9
12 千葉県	7	2.1
13 東京都	189	55.9
14 神奈川県	13	3.8
15 新潟県	4	1.2
16 富山県	1	0.3
17 石川県	0	0.0
18 福井県	0	0.0
19 山梨県	1	0.3
20 長野県	5	1.5
21 岐阜県	0	0.0
22 静岡県	4	1.2
23 愛知県	14	4.1
24 三重県	1	0.3
25 滋賀県	0	0.0
26 京都府	4	1.2
27 大阪府	46	13.6
28 兵庫県	19	5.6
29 奈良県	0	0.0
30 和歌山県	1	0.3
31 鳥取県	0	0.0
32 島根県	0	0.0
33 岡山県	2	0.6
34 広島県	4	1.2
35 山口県	1	0.3
36 徳島県	1	0.3
37 香川県	1	0.3
38 愛媛県	2	0.6
39 高知県	0	0.0
40 福岡県	5	1.5
41 佐賀県	0	0.0
42 長崎県	0	0.0
43 熊本県	1	0.3
44 大分県	1	0.3
45 宮崎県	1	0.3
46 鹿児島県	0	0.0
47 沖縄県	0	0.0
48 海外	0	0.0

Q6 貴社における2023年度の業績の対前年比をお答えください。

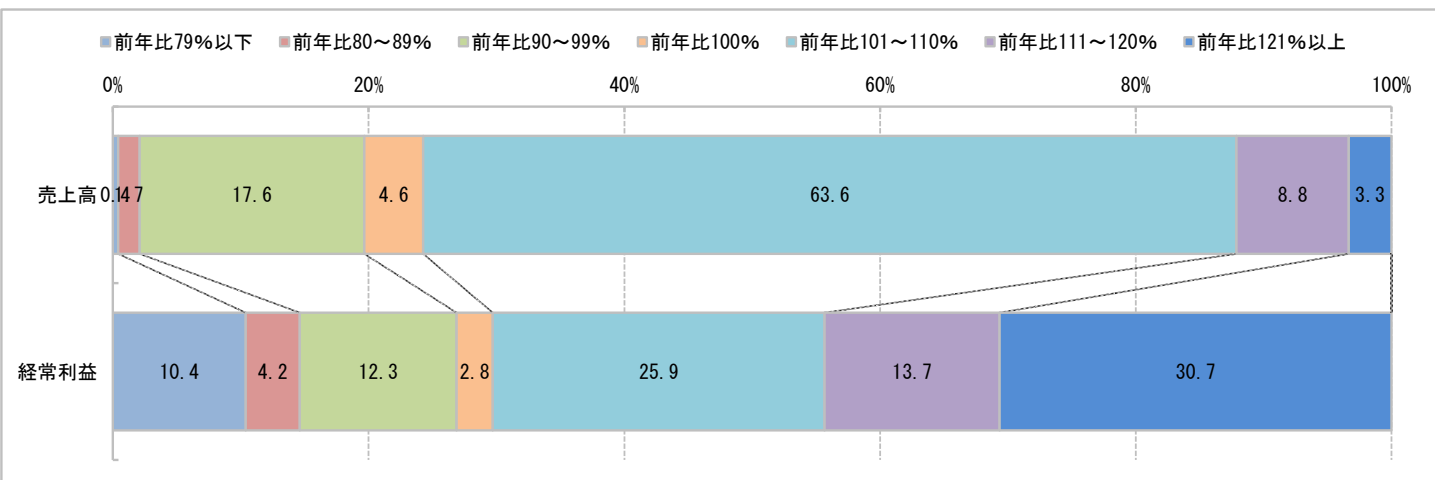
例：年度決算の場合は、2023年度（2023年4～2024年3月）と2022年度（2022年4～2023年3月）、年決算の場合は、例えば、2023年（1月～12月）と2022年（1月～12月）との比較）でお答えください。

単純集計（表）

	全体	1 前年比 79%以下	2 前年比80 ～89%	3 前年比90 ～99%	4 前年比 100%	5 前年比 101～ 110%	6 前年比 111～ 120%	7 前年比 121%以 上
1 売上高	(239)	1 0.4	4 1.7	42 17.6	11 4.6	152 63.6	21 8.8	8 3.3
2 経常利益	(212)	22 10.4	9 4.2	26 12.3	6 2.8	55 25.9	29 13.7	65 30.7

上段：人、下段：%

単純集計（グラフ）

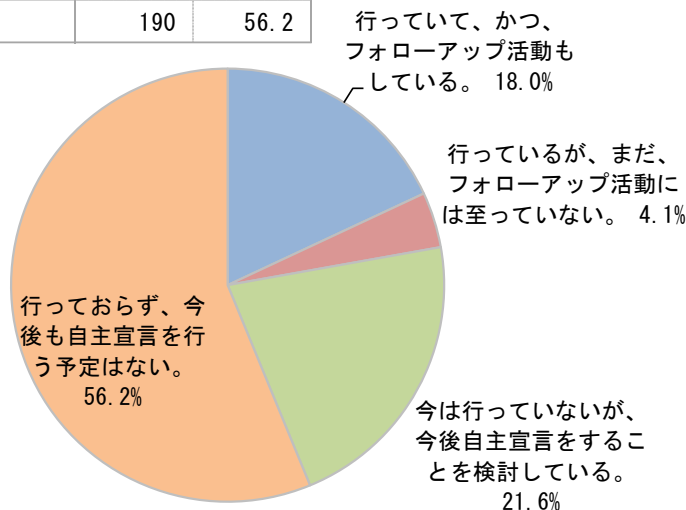


Q7 貴社では消費者志向自主宣言を行っていますか。

単純集計（表）

	n	%
全体	(338)	
1 行っていて、かつ、フォローアップ活動もしている。	61	18.0
2 行っているが、まだ、フォローアップ活動には至っていない。	14	4.1
3 今は行っていないが、今後自主宣言をすることを検討している。	73	21.6
4 行っておらず、今後も自主宣言を行う予定はない。	190	56.2

単純集計（グラフ）



消費者志向自主宣言とは、各企業において消費者志向経営に誠実に取り組むことについて自主宣言を行うことを意味します（消費者志向経営推進組織事務局資料：令和6年8月27日改訂資料より）。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/assets/consumer_partnerships_cms101_240827_01.pdf

Q8 お客様相談室など消費者対応部門（名称を問わず、その機能を持つ組織）が設置されていますか。

Q9 お客様相談室など消費者対応部門は、どちらの部門に所属していますか。

Q10 お客様相談室など消費者対応部門を統括する役員はどなたですか。

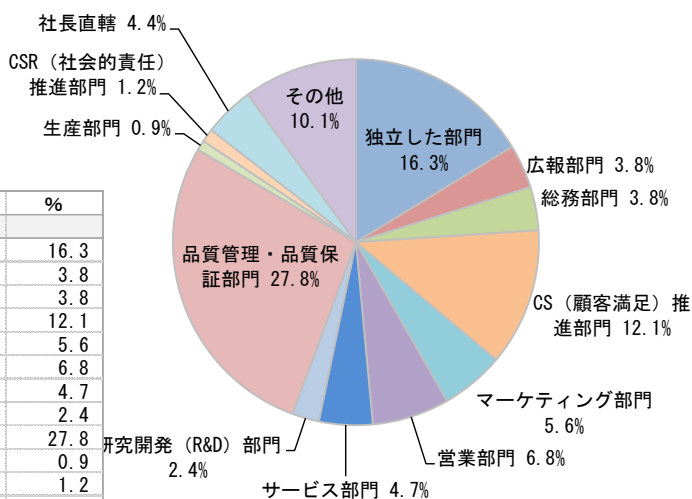
単純集計（表）

Q8

	n	%
全体	(338)	
1 設置されている	324	95.9
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。	9	2.7
3 直接的に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。	4	1.2
4 現時点で消費者対応は全く行っていない。	1	0.3

単純集計（グラフ）

Q9



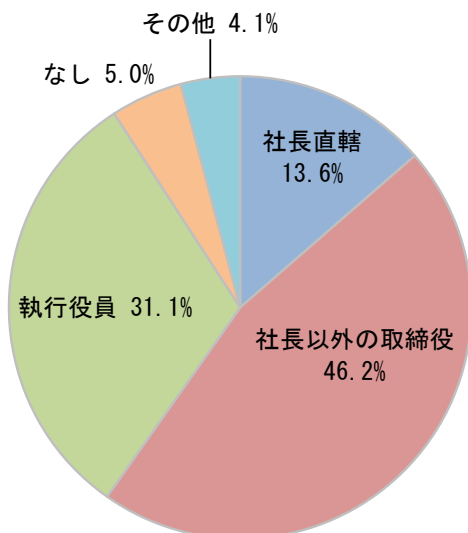
単純集計（表）

Q9

	n	%
全体	(338)	
1 独立した部門	55	16.3
2 広報部門	13	3.8
3 総務部門	13	3.8
4 CS（顧客満足）推進部門	41	12.1
5 マーケティング部門	19	5.6
6 営業部門	23	6.8
7 サービス部門	16	4.7
8 研究開発（R&D）部門	8	2.4
9 品質管理・品質保証部門	94	27.8
10 生産部門	3	0.9
11 CSR（社会的責任）推進部門	4	1.2
12 社長直轄	15	4.4
13 その他	34	10.1

単純集計（グラフ）

Q10



単純集計（表）

Q10

	n	%
全体	(338)	
1 社長直轄	46	13.6
2 社長以外の取締役	156	46.2
3 執行役員	105	31.1
4 なし	17	5.0
5 その他	14	4.1

<参考> 業種別（製造業－非製造業）と従業員規模別（1000人未満規模－1000人以上規模）と消費者志向自主宣言別（自主宣言企業－非自主宣言企業）の関係性（クロス集計）

ポイント

今回の調査では、以降の各設問において、クロス集計として、業種別（製造業－非製造業）と従業員規模別（1000人未満規模－1000人以上規模）と消費者志向自主宣言別（自主宣言企業－非自主宣言企業）で比較をする。ただし、非製造業や1000人以上規模の方が消費者志向自主宣言を行っている割合が高いなど、それぞれの区分が相互に関係していることを念頭に置く必要がある。

したがって、本ページにて、業種別（製造業－非製造業）と従業員規模別（1000人未満規模－1000人以上規模）と消費者志向自主宣言別（自主宣言企業－非自主宣言企業）の関係性についてクロス集計を行う。

クロス集計（表）

		全体	自主宣言企業	非自主宣言企業
全体		(338)	75 22.2	263 77.8
業種（製造業－非製造業2分） x従業員規模数（1000人未満－1000人以上2分）	製造業	(240)	49 20.4	191 79.6
	1000人未満 (51.3%)	(123)	10 8.1	113 91.9
	1000人以上 (48.8%)	(117)	39 33.3	78 66.7
	非製造業	(98)	26 26.5	72 73.5
	1000人未満 (33.7%)	(33)	4 12.1	29 87.9
	1000人以上 (66.0%)	(65)	22 33.8	43 66.2

上段：人、下段：%

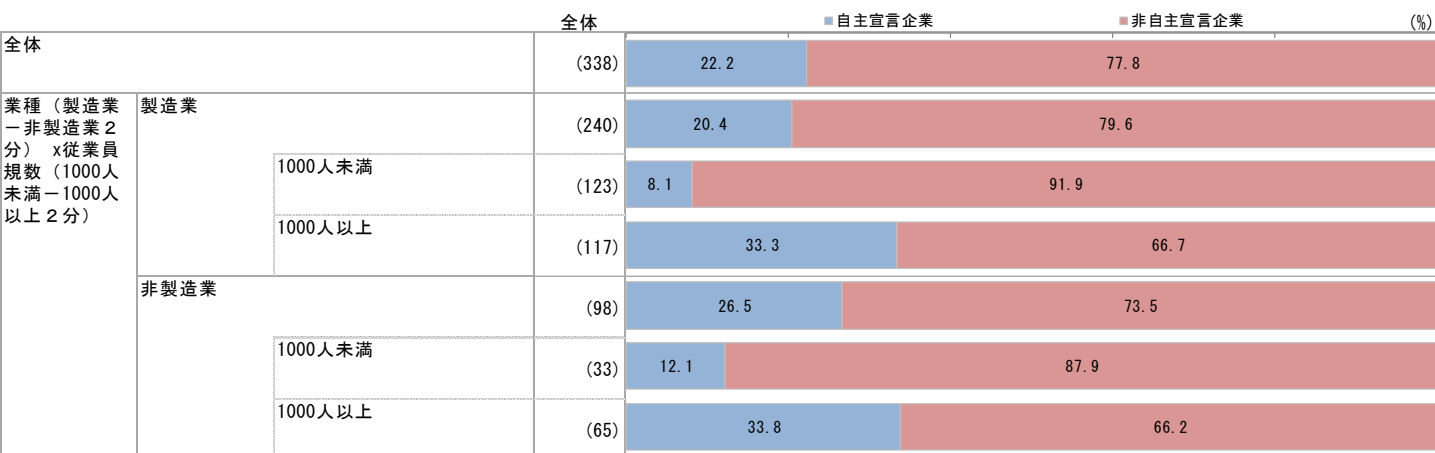
全体+10%

全体+ 5%

全体- 5%

全体-10%

クロス集計（グラフ）



Q11 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「A.経営層の関与」

設問のポイント

単純集計では、「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」という回答は89.6%で、ほとんどの企業で報告体制が整備されている。また、「経営層が消費者志向経営の実践を通じて企業の社会的責任を果たしている」との設問に70.5%が肯定的回答を示しており、経営層の一定程度の積極的な関与が確認された。

経年比較では、「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しくみ」はほとんどの企業で実施されるようになったことに加え、「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」が2021年の13.6%が今回50.8%、「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けられている」が同じく48.1%から72.0%に向上している。これにより、経営層と現場の連携が改善されていることが示唆される。

クロス集計では、非製造業の71.4%が「経営層がリーダーシップを発揮している」と回答する一方、製造業では42.5%にとどまる。さらに、「経営会議等における消費者志向経営に関する取り組みの共有」が非製造業が66.3%、製造業が35.8%、「消費者志向経営推進に関する活動等の定期的な見直し・改善」が非製造業63.3%、製造業32.9%と非製造業の方が取り組みが進んでいる。

上段：人、下段：%

単純集計（表）

	全体	1	2	3	4	5	Top 2	Bottom 2	ウエイト平均
		当てはまる (+5.00)	やや当てはまる (+4.00)	どちらともいえない (+3.00)	やや当てはまらない (+2.00)	当てはまらない (+1.00)			
1 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。	(328)	233 71.0	61 18.6	13 4.0	7 2.1	14 4.3	294 89.6	21 6.4	4.50
2 経営層によるお客様からの声のモニタリングが実施されている。	(313)	98 31.3	61 19.5	42 13.4	20 6.4	92 29.4	159 50.8	112 35.8	3.17
3 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けられている。	(325)	159 48.9	75 23.1	36 11.1	16 4.9	39 12.0	234 72.0	55 16.9	3.92
4 経営層は消費者志向経営推進の重要性を企業理念や経営方針の中で明文化している。	(309)	135 43.7	59 19.1	47 15.2	17 5.5	51 16.5	194 62.8	68 22.0	3.68
5 経営層は消費者志向経営推進に関する自社の取り組み姿勢を社内外に公表している。	(302)	107 35.4	53 17.5	51 16.9	16 5.3	75 24.8	160 53.0	91 30.1	3.33
6 経営層は消費者志向経営推進に向けたリーダーシップを発揮している。	(306)	103 33.7	69 22.5	64 20.9	19 6.2	51 16.7	172 56.2	70 22.9	3.50
7 消費者対応部門の方針や運営等に経営層が関与している。	(319)	127 39.8	90 28.2	48 15.0	14 4.4	40 12.5	217 68.0	54 16.9	3.78
8 消費者をはじめステークホルダーの声が迅速に経営層に届く実効性のある仕組みがある。	(313)	132 42.2	99 31.6	39 12.5	19 6.1	24 7.7	231 73.8	43 13.7	3.95
9 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自社の取り組みや社会の動向等の情報共有、協議が行われている。	(276)	89 32.2	62 22.5	55 19.9	18 6.5	52 18.8	151 54.7	70 25.4	3.43
10 経営層は、消費者志向経営の実践が企業の社会的責任を果たすことにつながることを自覚・理解し、実践している。	(285)	127 44.6	74 26.0	52 18.2	10 3.5	22 7.7	201 70.5	32 11.2	3.96
11 自社内の従業員の声を活かす場（例：プロジェクトチームや〇〇会）に経営層が参加している。	(297)	112 37.7	99 33.3	43 14.5	12 4.0	31 10.4	211 71.0	43 14.5	3.84
12 経営層は消費者志向経営を推進する活動実績や組織体制を定期的に見直し、改善している。	(287)	75 26.1	66 23.0	83 28.9	14 4.9	49 17.1	141 49.1	63 22.0	3.36

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）」～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「1.当てはまる」と「2.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。なお、四捨五入の関係で小数点以下の数値が異なる場合がある。

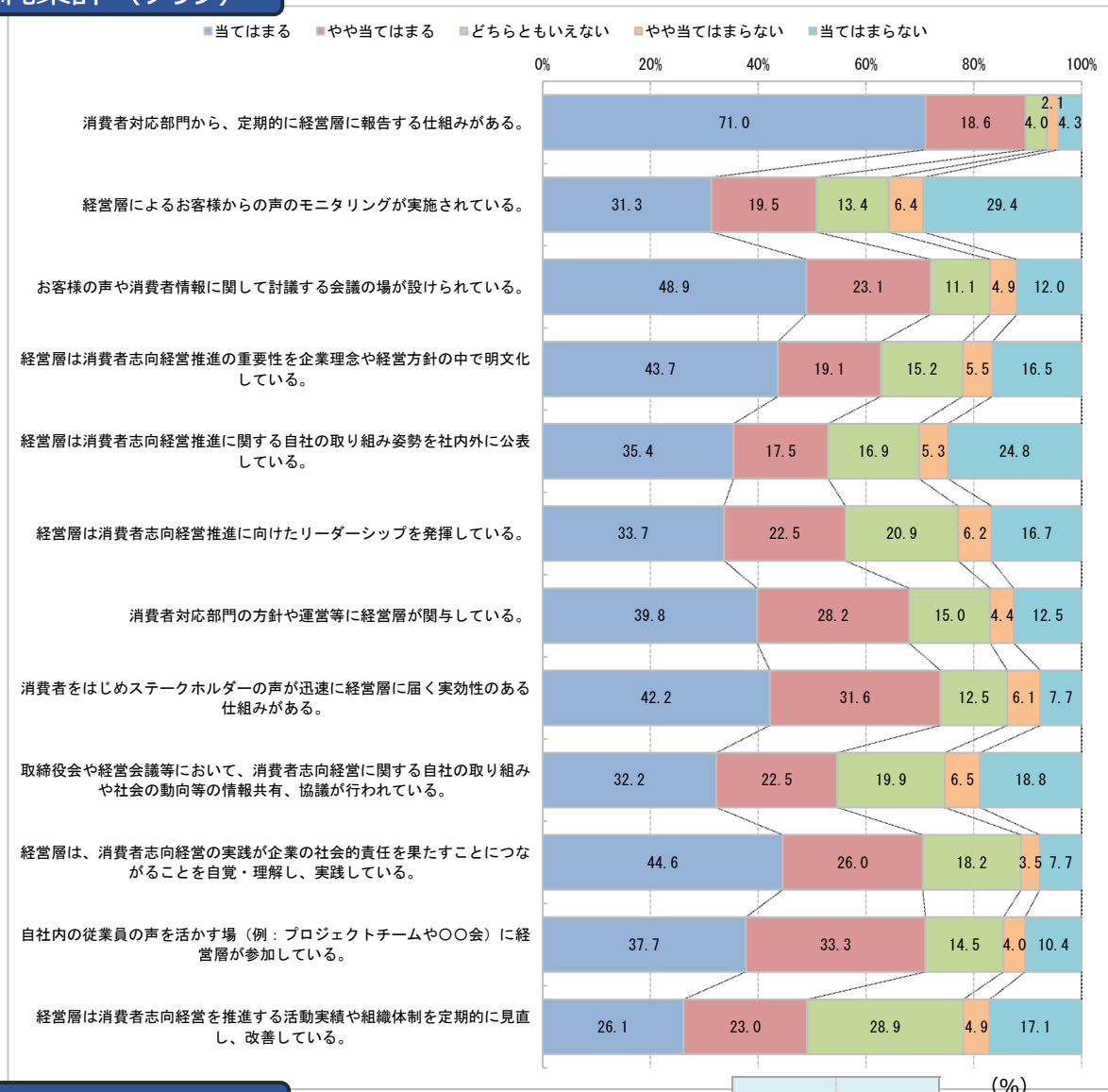
Q11 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「A.経営層の関与」

設問のポイント（続き）

従業員規模別では、「自社の取り組みの社内外への公表」と「活動実績や組織体制の定期的な見直し」について、1000人以上の企業の方が1000人未満の企業よりも20ポイント以上高い。自主宣言別では、ほぼすべての項目で、自主宣言企業の方が非自主宣言企業よりも30～50ポイント程度実施割合が高く。消費者志向自主宣言企業は、消費者志向経営の推進に経営層の関与が十分に行われていることが示された。

単純集計（グラフ）



経年比較（表）

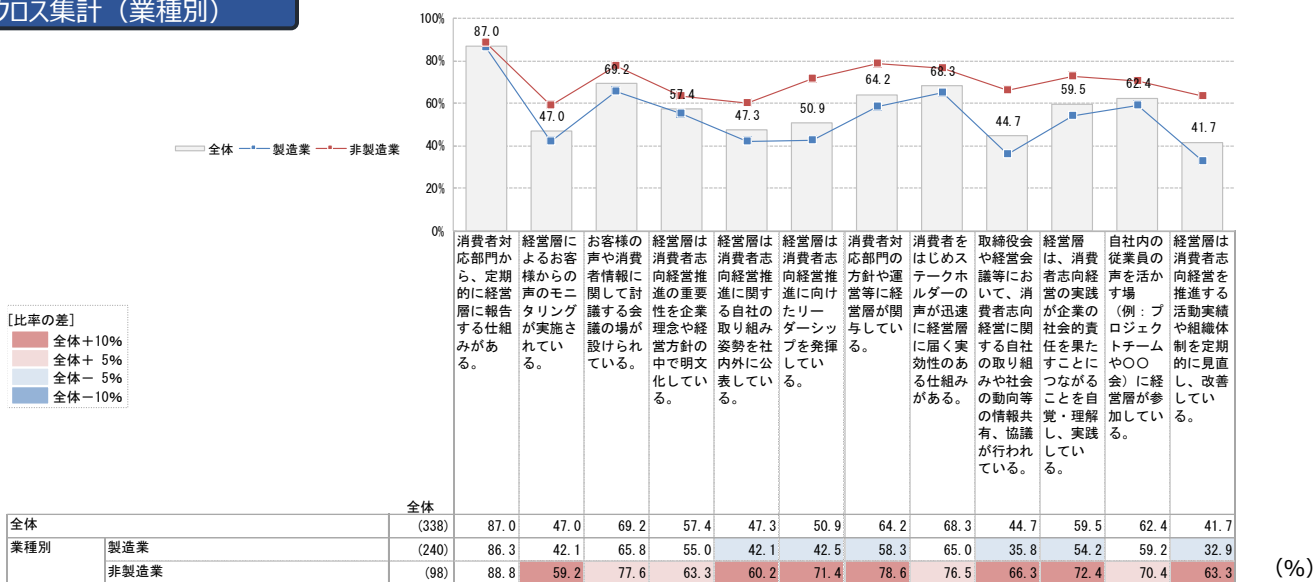
	2024年	2021年 n=316
1 消費者対応部門から、定期的に経営層に報告する仕組みがある。	89.6	86.7
2 経営層によるお客様からの声のモニタリングが実施されている。	50.8	13.6
3 お客様の声や消費者情報に関して討議する会議の場が設けられている。	72.0	48.1
4 経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合に、遅滞なく経営層に届く仕組みがある。	98.5	82.6

※経年比較について、2021年調査は複数回答、2024年調査は5件法のため、集計方法が異なる。また、No4.については、2021年調査では同一の設問だったが、2024年調査は、「E.リスク管理・コンプライアンス・安全」(P25～P27)で紹介している。

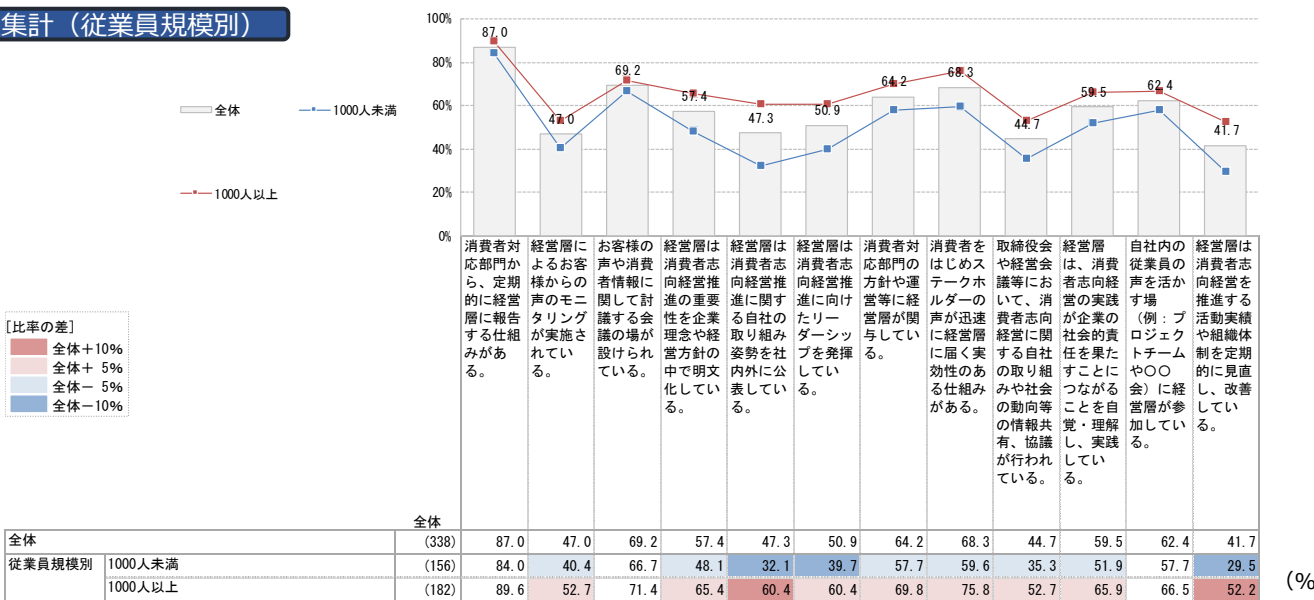
Q11 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「A.経営層の関与」

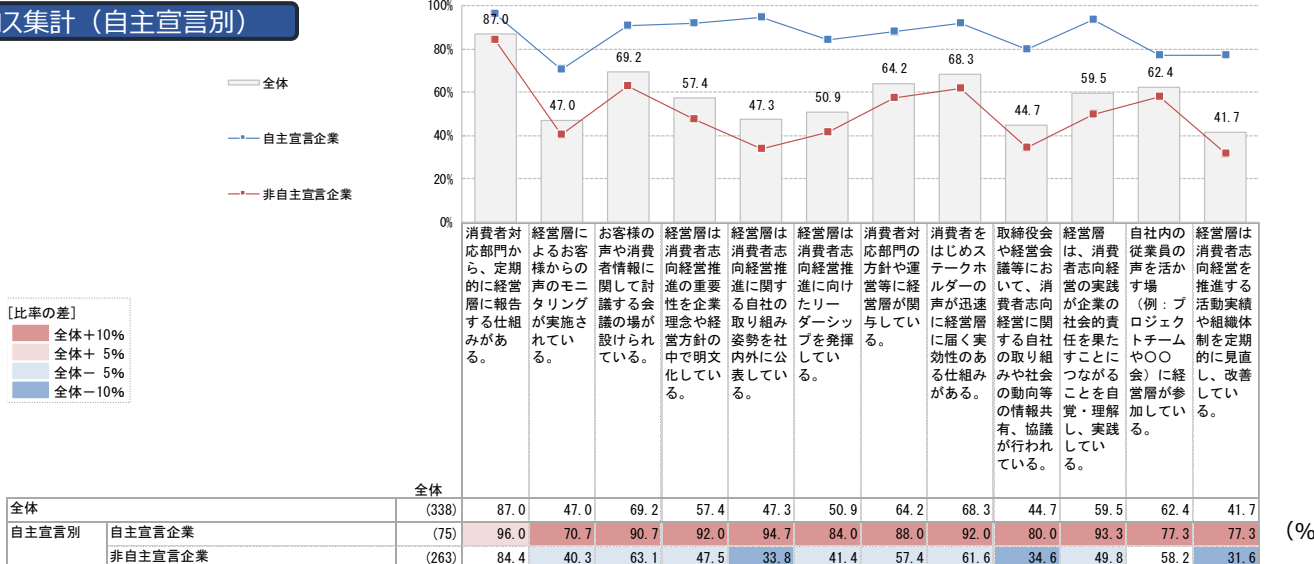
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q12 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「B.資格・研修」

設問のポイント

単純集計では、「外部団体が行っているセミナーや研修会に従業員を参加させている」という回答は63.2%で、半数以上の企業が外部リソースを活用している。「消費者関連の専門資格取得を推奨している」という回答は29.5%で、「消費者関連の専門資格保有者を適正に評価している」は22.8%にとどまるなど、資格取得の奨励と資格保有者の評価に関しての課題が見える。

クロス集計では、自主宣言の有無による差が最も顕著である。自主宣言を行っている企業は、研修の実施が70.7%、外部セミナーへの参加が68.0%と、非自主宣言企業の36.1%、54.4%と比べて大幅に高い。特に研修実施に関しては、約30ポイントもの差が見られ、自主宣言企業が従業員教育に積極的であることが明確に示されている。また、資格取得支援や保有者の評価に関しても、自主宣言企業では推奨率や評価率がいずれも高く、消費者関連の専門資格に対する積極的な姿勢が表れている。

業種別では、非製造業が製造業よりも研修や資格取得支援に積極的であることが確認できる。非製造業では「研修を定期的実施している」との回答が53.1%で、製造業の40.0%を大きく上回っている。従業員規模別では、1000人以上企業において研修の実施や資格取得支援などの人材育成施策が進んでおり、規模が大きい企業ほど消費者志向経営に関連する活動に積極的である傾向が見られる。

単純集計（表）

上段：人、下段：%

	全体	1 当てはまる (+5.00)	2 やや当てはまる (+4.00)	3 どちらともいえない (+3.00)	4 やや当てはまらない (+2.00)	5 当てはまらない (+1.00)	Top 2	Bottom 2	ウエイト平均
1 自社では、従業員に消費者関連の専門資格の取得を推奨している。	(315)	42 13.3	51 16.2	64 20.3	28 8.9	130 41.3	93 29.5	158 50.2	2.51
2 自社では、消費者関連の専門資格保有者を消費者志向経営の推進に有効活用している。	(306)	23 7.5	31 10.1	88 28.8	18 5.9	146 47.7	54 17.6	164 53.6	2.24
3 自社では、消費者関連の専門資格保有者を適正に評価している。	(294)	27 9.2	40 13.6	97 33.0	12 4.1	118 40.1	67 22.8	130 44.2	2.48
4 自社における消費者志向経営の推進のために、研修（お客様対応以外の研修も含む）を定期的実施している。	(309)	66 21.4	82 26.5	59 19.1	25 8.1	77 24.9	148 47.9	102 33.0	3.11
5 自社における消費者志向経営の推進のために、外部団体が行っているセミナーや研修会に従業員を参加させている。	(307)	93 30.3	101 32.9	51 16.6	15 4.9	47 15.3	194 63.2	62 20.2	3.58
6 自社における消費者志向経営の推進のために、従業員の資格取得など自己啓発の援助（例：自己啓発に関する情報提供や金銭的援助など）を行っている。	(308)	84 27.3	93 30.2	49 15.9	12 3.9	70 22.7	177 57.5	82 26.6	3.35

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）」～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

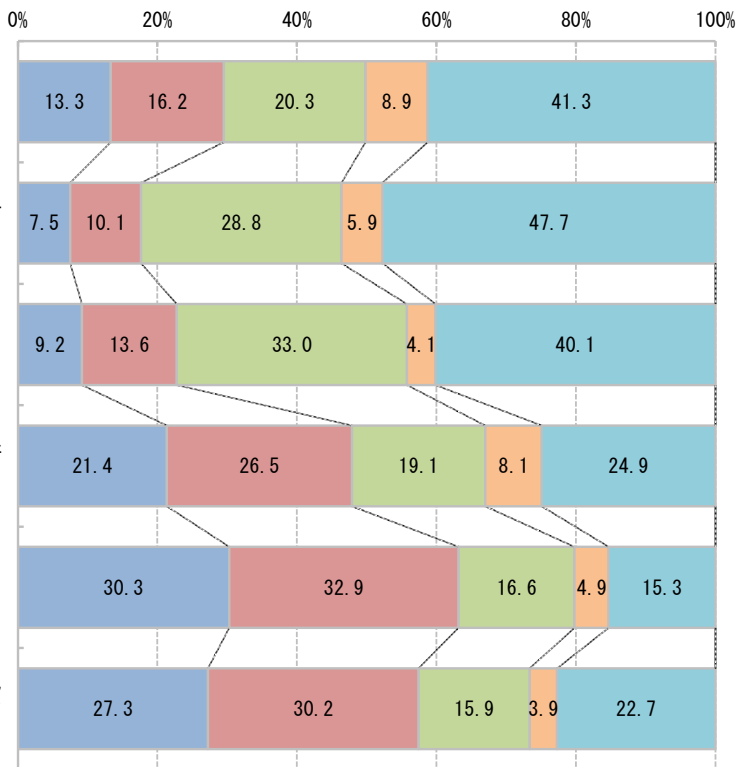
※Top2は「1.当てはまる」と「2.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は、「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。

Q12 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

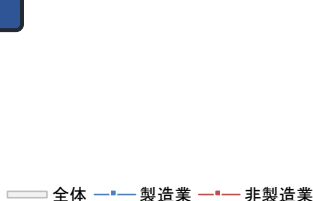
■「B.資格・研修」

単純集計 (グラフ)

■ 当てはまる ■ やや当てはまる ■ どちらともいえない ■ やや当てはまらない ■ 当てはまらない



クロス集計 (業種別)



[比率の差]

- 全体+10%
- 全体+ 5%
- 全体- 5%
- 全体-10%

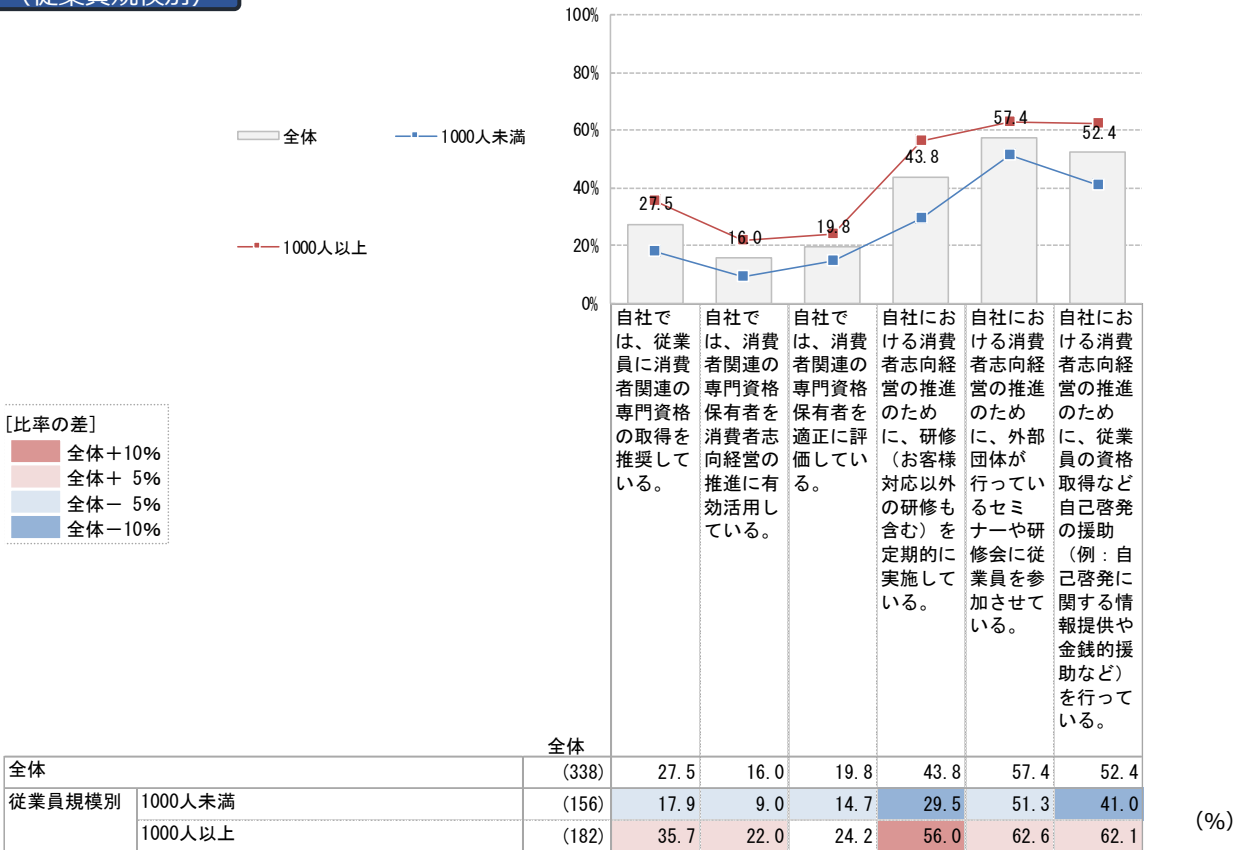
全体		全体	製造業	非製造業
全体	(338)	27.5	16.0	19.8
業種別	製造業	(240)	26.3	15.8
	非製造業	(98)	30.6	16.3
				21.4
				43.8
				57.4
				52.4

(%)

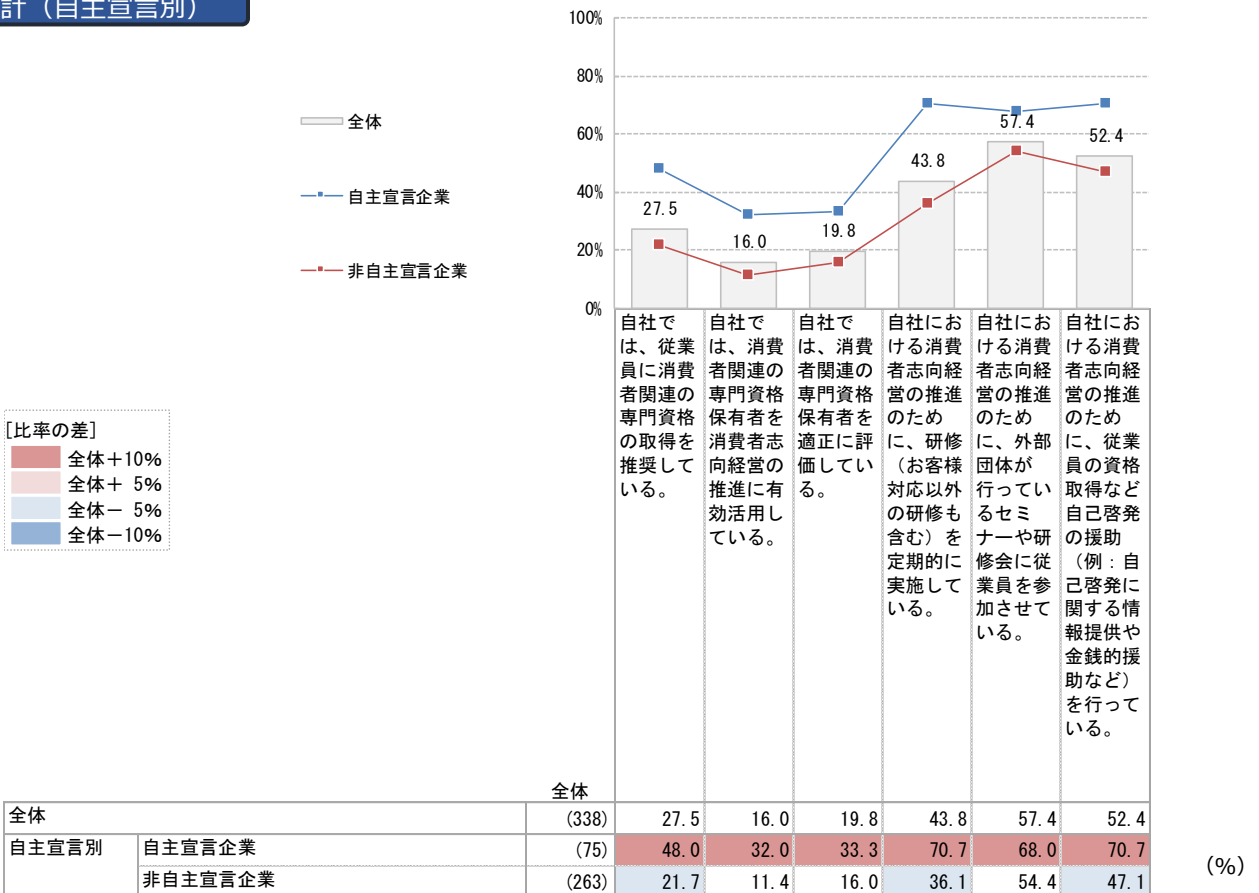
Q12 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「B.資格・研修」

クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q13 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「C.従業員モチベーション・ケア」

設問のポイント

単純集計では、「お客様対応に関わる従業員にメンタルケアを行っている」と回答した企業は72.5%に達し、従業員の精神的なサポートを重視している企業が多い。また、「従業員が消費者志向経営の実践を通じて企業の社会的責任を理解している」と答えた企業は63.6%に上り、消費者志向経営に対する従業員の理解がある程度進んでいることがわかる。また、「従業員が集めたお客様の声を吸い上げて改善する仕組みがある」という回答も61.7%となっているが、当てはまらない、やや当てはまらないと回答している割合も24.7%に上り、取り組み姿勢にばらつきがあることが示唆される。

クロス集計では、まず業種別の違いが見られる。非製造業では「従業員が消費者志向経営の実践を理解している」との回答が67.3%であり、製造業の52.5%に比べて高い。また、「お客様対応に従事する従業員へのメンタルケアを行っている」と回答した非製造業は74.5%で、製造業の66.3%を上回っている。全体として、非製造業が製造業に比べて従業員ケアや顧客フィードバックの活用において積極的であることが示されている。

次に従業員規模別では、1000人以上の企業が小規模企業に比べて、従業員支援に積極的である傾向が見られる。例えば、「メンタルケアを行っている」と回答した1000人以上企業は76.9%であり、1000人未満企業の59.0%に比べて高い。また、「従業員が集めたお客様の声を活用する仕組みがある」と回答した1000人以上企業は64.8%であり、小規模企業の49.4%と比較すると大きな差がある。規模が大きい企業ほど、従業員ケアや顧客フィードバックの活用において積極的であることがわかる。

最後に、自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、自主宣言企業が従業員ケアや顧客の声の活用において、より積極的である。「メンタルケアを行っている」と回答した自主宣言企業は86.7%に達し、非自主宣言企業の63.5%を大きく上回っている。また、「従業員が集めたお客様の声を吸い上げて改善に活かす仕組みがある」との回答も自主宣言企業では78.7%、非自主宣言企業では51.7%であり、消費者志向経営を推進する企業ほど、従業員ケアと顧客フィードバックの重要性を認識していることが示されている。

単純集計（表）

上段：人、下段：%

	全体	1	2	3	4	5	Top 2	Bottom 2	ウエイト平均
		当てはまる (+5.00)	やや当てはまる (+4.00)	どちらともいえない (+3.00)	やや当てはまらない (+2.00)	当てはまらない (+1.00)			
1 従業員は、消費者志向経営の実践が企業の社会的責任を果たすことにつながることを自覚・理解し、実践している。	(302)	90 29.8	102 33.8	65 21.5	15 5.0	30 9.9	192 63.6	45 14.9	3.69
2 自社では、お客様対応に関わる従業員に対して、相談を受け入れたり、発生した問題に対して関係部署と対応して解決に当たるなど、メンタル面でのケアを行っている。	(320)	127 39.7	105 32.8	47 14.7	17 5.3	24 7.5	232 72.5	41 12.8	3.92
3 自社の従業員に対してお客様の声を直接聴く機会が設けられている。	(321)	101 31.5	76 23.7	47 14.6	32 10.0	65 20.2	177 55.1	97 30.2	3.36
4 お客様の声を経営に活かすために、自社内に従業員の声を活かす場（例：プロジェクトチームや○○会）がある。	(312)	99 31.7	76 24.4	53 17.0	26 8.3	58 18.6	175 56.1	84 26.9	3.42
5 従業員が集めたお客様の声（コールセンター以外）についても、それを吸い上げて改善する機構や機関がある。	(316)	114 36.1	81 25.6	43 13.6	31 9.8	47 14.9	195 61.7	78 24.7	3.58

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）」～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

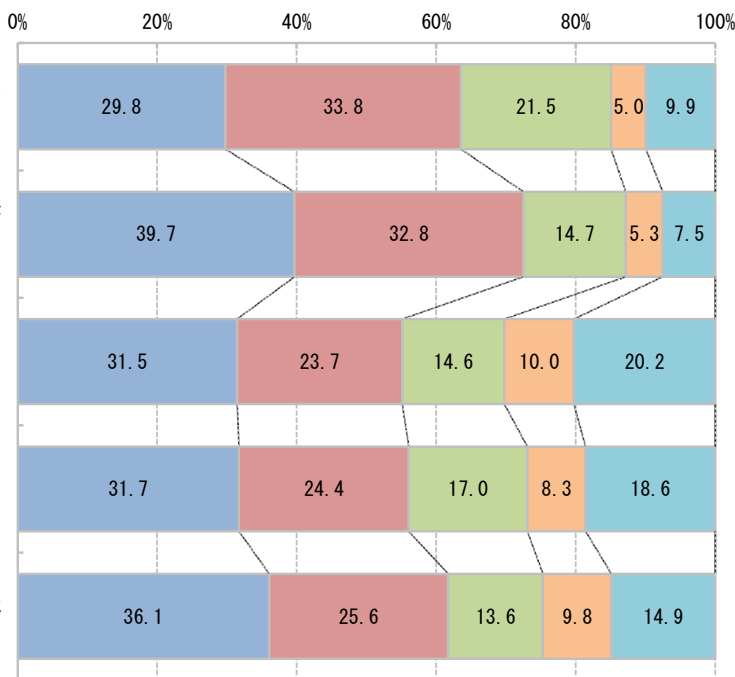
※Top2は「1.当てはまる」と「2.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は、「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。

Q13 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

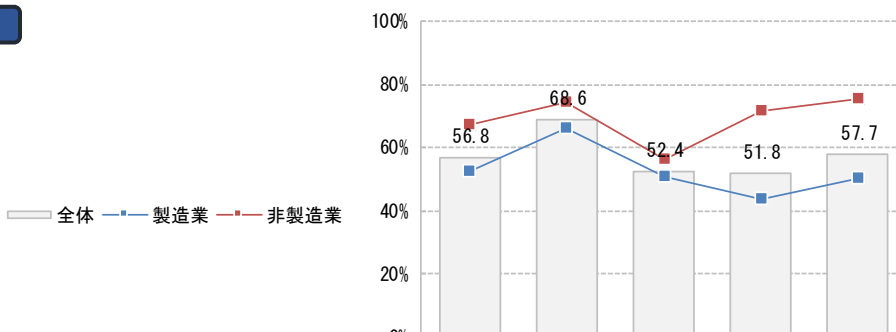
■「C.従業員モチベーション・ケア」

単純集計 (グラフ)

■当てはまる ■やや当てはまる ■どちらともいえない ■やや当てはまらない ■当てはまらない



クロス集計 (業種別)



[比率の差]

- 全体+10%
- 全体+ 5%
- 全体- 5%
- 全体-10%

従業員は、消費者志向経営の実践が企業の社会的責任を果たすことにつながることを自覚・理解し、実践している。

自社では、お客様対応に関わる従業員に対して、相談を受け入れたり、発生した問題に対して関係部署と対応して解決に当たるなど、メンタル面でのケアを行っている。

自社の従業員に対してお客様の声を直接聴く機会が設けられている。

お客様の声を経営に活かすために、自社内に従業員の声を活かす場（例：プロジェクトチームや〇〇会）がある。

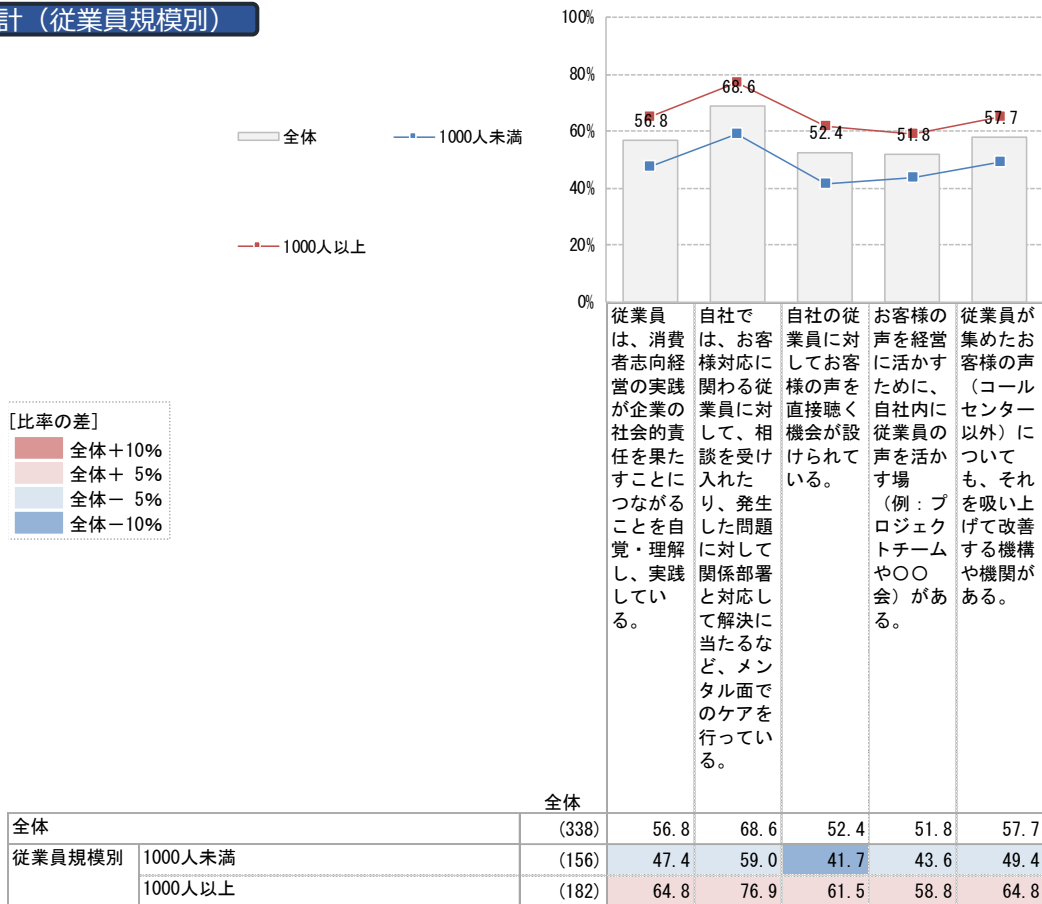
従業員が集めたお客様の声（コールセンター以外）についても、それを吸い上げて改善する機構や機関がある。

		全体	製造業	非製造業
全体	(338)	56.8	68.6	52.4
業種別	製造業	(240)	52.5	66.3
	非製造業	(98)	67.3	74.5

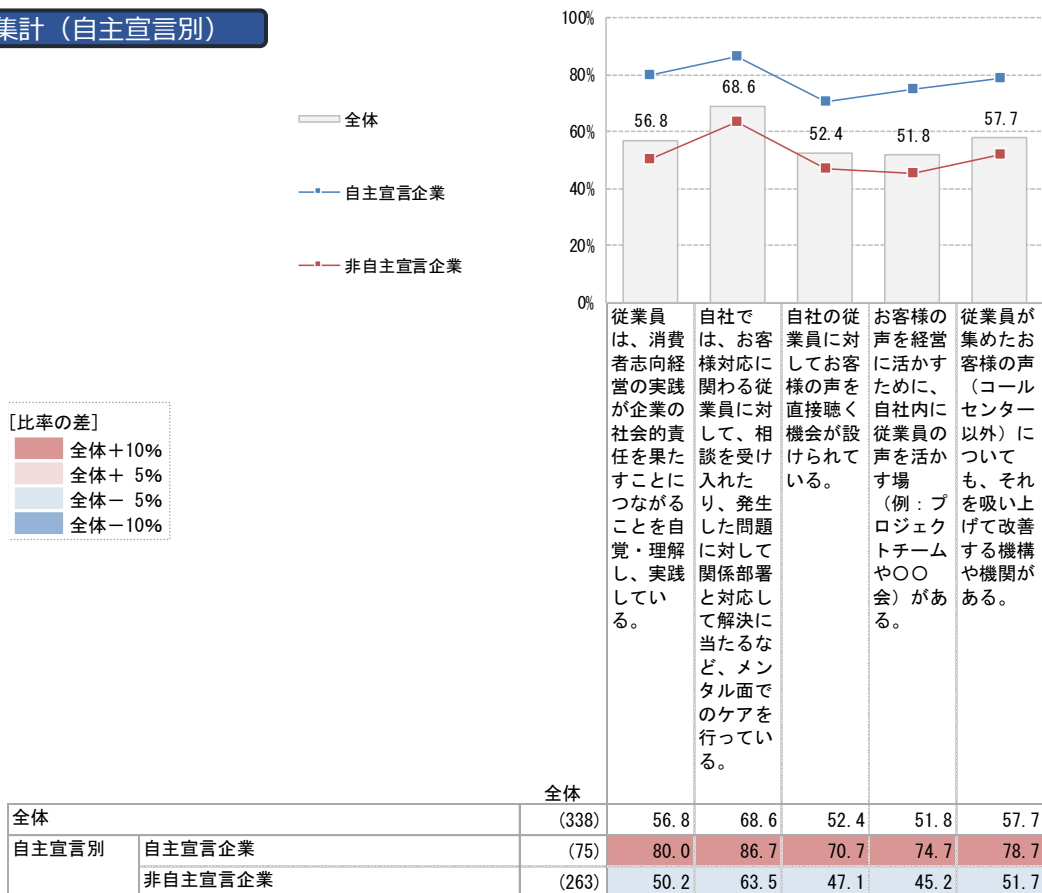
Q13 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「C.従業員モチベーション・ケア」

クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q14 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「D.消費者・取引先・外部団体への配慮」

設問のポイント

単純集計では、消費者や取引先、外部団体に配慮した取り組みが広く実施されていることが確認できる。「持続可能な社会の発展や社会的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」が81.8%、「消費者の生活の質向上や安全・安心に資する商品・サービスを提供している」という回答が80.3%に上り、持続可能な社会への貢献や多様な消費者への配慮が読み取れる。一方、「各部門の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」が31.2%「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」という回答は24.8%と相対的に低く、消費者志向経営の実施と部門や従業員への評価の連動がまだ十分ではないことが示唆されている。

業種別のクロス集計では、非製造業が製造業に比べて、消費者や取引先に対する配慮がより積極的である傾向が見られる。特に「高齢者や子供、障がいのある方、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・提供している」との回答は、非製造業で71.4%と製造業の51.3%を上回っている。また、「自社における消費者志向経営の取り組みをCSR報告書、有価証券報告書など「株主」や「機関投資家」といったステークホルダー向けの報告資料に盛り込んでいる」と答えた企業も非製造業で56.1%、製造業で37.5%と、非製造業の方が消費者志向経営に対して積極的な取り組みを行っていることが確認できる。

従業員規模別のクロス集計では、1000人以上企業が1000人未満企業に比べ、消費者志向経営の推進において全般的に積極的な姿勢を示している。「持続可能な社会の発展や社会的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」と答えた企業は、1000人以上企業で86.3%に上る一方、1000人未満企業では66.0%にとどまっている。

上段：人、下段：%

単純集計（表）

	全体	1 当てはまる (+5.00)	2 やや当てはまる (+4.00)	3 どちらともいえない (+3.00)	4 やや当てはまらない (+2.00)	5 当てはまらない (+1.00)	Top 2	Bottom 2	ウエイト平均
1 各部門の目標に、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。	(282)	37 13.1	51 18.1	69 24.5	20 7.1	105 37.2	88 31.2	125 44.3	2.63
2 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。	(278)	25 9.0	44 15.8	78 28.1	25 9.0	106 38.1	69 24.8	131 47.1	2.49
3 自社では、消費者志向経営推進にあたって、関連するサプライ・バリューチェーンの理解と協力を得るべく働きかけている。	(267)	42 15.7	51 19.1	80 30.0	23 8.6	71 26.6	93 34.8	94 35.2	2.89
4 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。	(298)	54 18.1	76 25.5	71 23.8	20 6.7	77 25.8	130 43.6	97 32.6	3.03
5 多様な消費者に配慮した情報コンテンツとコミュニケーションツールを提供している。	(313)	74 23.6	105 33.5	79 25.2	21 6.7	34 10.9	179 57.2	55 17.6	3.52
6 消費者の生活の質的向上や安全・安心に資する商品・サービスについて消費者、社会の動向を定期的に調査している。	(291)	97 33.3	80 27.5	57 19.6	16 5.5	41 14.1	177 60.8	57 19.6	3.60
7 消費者、社会の変化やニーズを把握し、消費者の生活の質的向上や安全・安心に資する商品・サービスを提供している	(319)	136 42.6	120 37.6	44 13.8	9 2.8	10 3.1	256 80.3	19 6.0	4.14
8 持続可能な社会の発展や社会的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	(318)	141 44.3	119 37.4	41 12.9	8 2.5	9 2.8	260 81.8	17 5.3	4.18
9 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・提供している。	(315)	84 26.7	109 34.6	76 24.1	14 4.4	32 10.2	193 61.3	46 14.6	3.63
10 自社における消費者志向経営の取り組みをCSR報告書、有価証券報告書など「株主」や「機関投資家」といったステークホルダー向けの報告資料に盛り込んでいる。	(267)	96 36.0	49 18.4	48 18.0	11 4.1	63 23.6	145 54.3	74 27.7	3.39

※回答の選択肢は、「1：当てはまる（5点）」～「5：当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「1.当てはまる」と「2.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は「4.やや当てはまらない」と「5.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。なお、四捨五入の関係で小数点以下の数値が異なる場合がある。

Q14 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

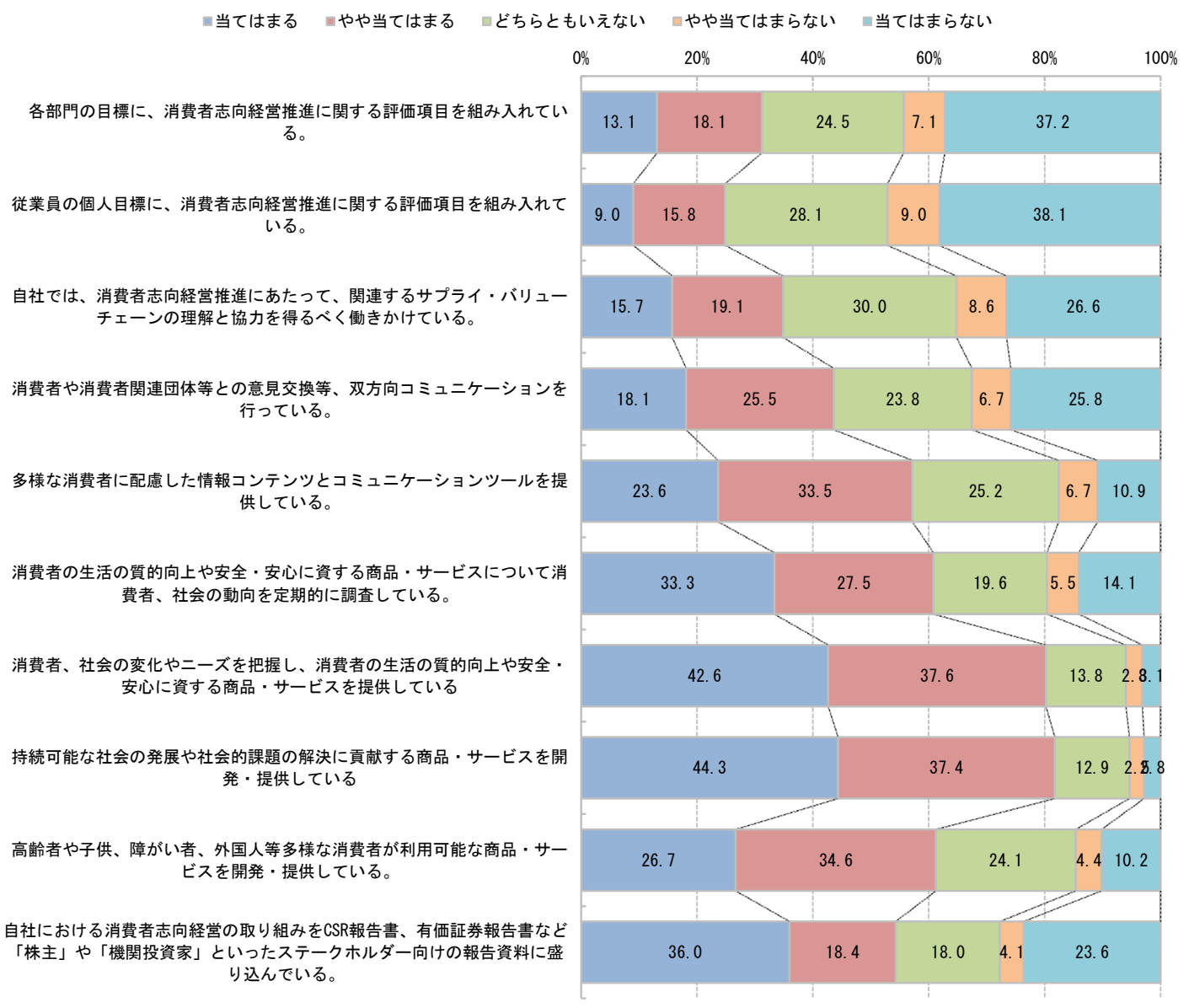
■「D.消費者・取引先・外部団体への配慮」

設問のポイント（続き）

また、「自社における消費者志向経営の取り組みをCSR報告書、有価証券報告書など「株主」や「機関投資家」といったステークホルダー向けの報告資料に盛り込んでいる」という回答も、1000人以上企業で59.9%、小規模企業で23.1%と差があり、規模が大きい企業ほど消費者志向経営を戦略に組み込んでいることがうかがえる。

自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、自主宣言企業の方が消費者志向経営に対する取り組みが全般的に積極的である。「持続可能な社会の発展や社会的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」との回答は自主宣言企業で93.3%、非自主宣言企業で72.2%と大きな差があり、自主宣言企業がより高い基準で消費者ニーズに応えていることが示されている。また、「各部門の目標に消費者志向経営推進に関する評価項目を組み込んでいる」と答えた企業も、自主宣言企業で42.7%、非自主宣言企業では21.3%、「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込んでいる」は、自主宣言企業で40.0%、非自主宣言企業で14.8%であり、企業全体の目標設定においても自主宣言企業の方が消費者志向経営を重視していることが明確である。

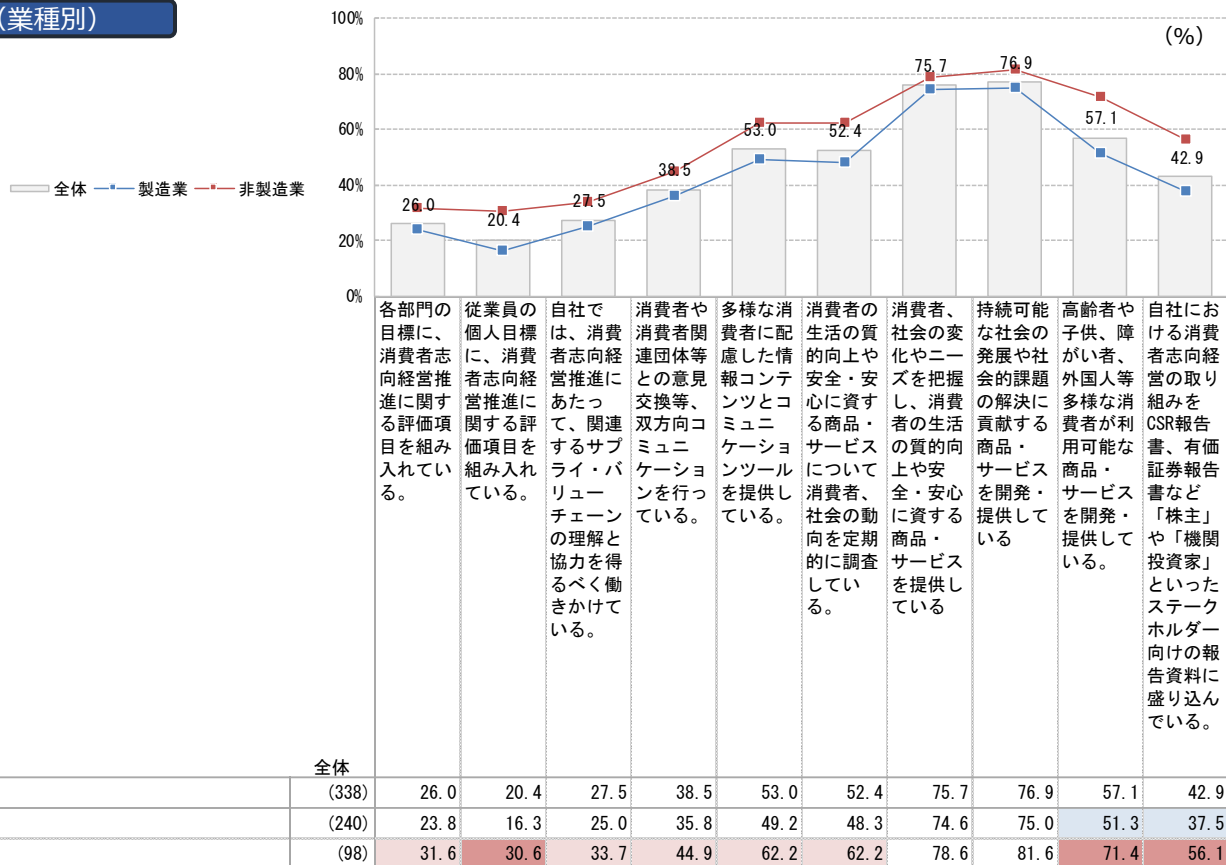
単純集計（グラフ）



Q14 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

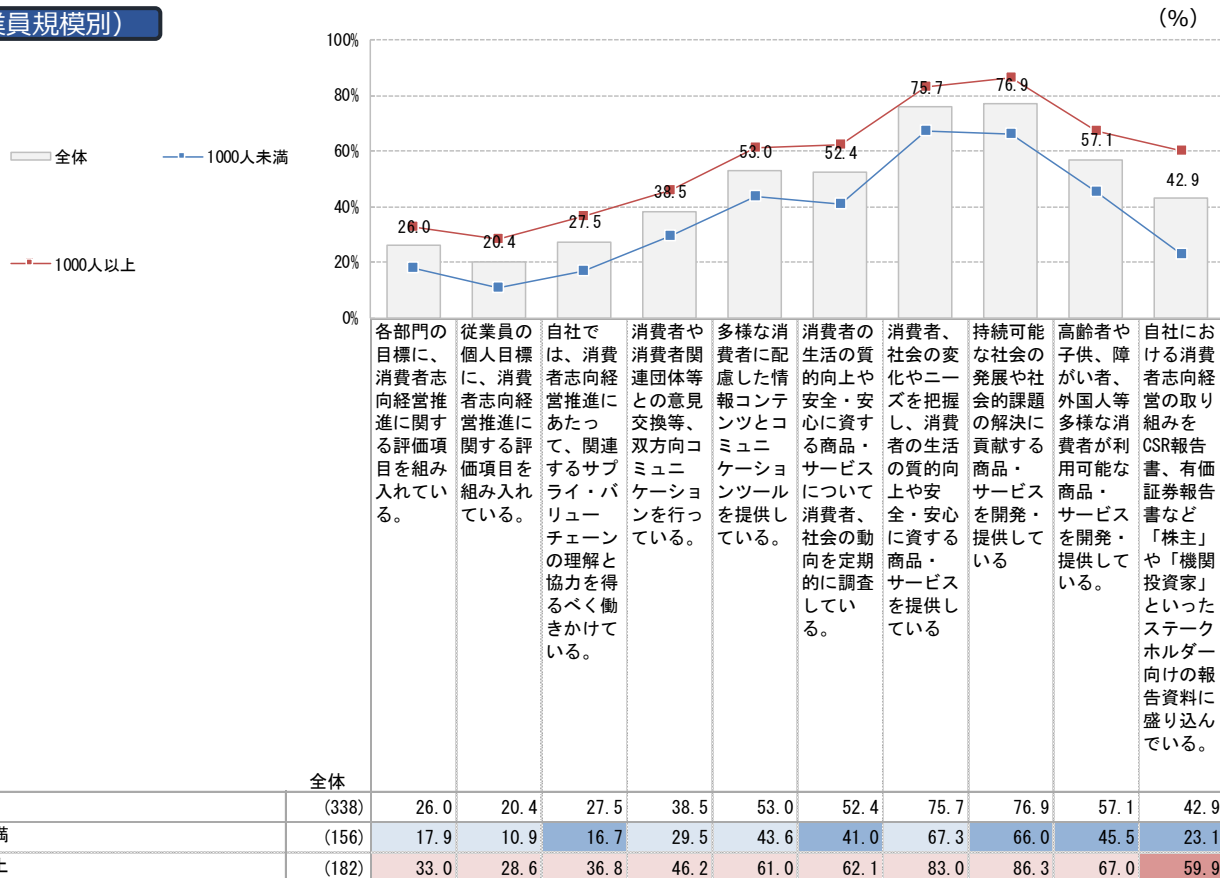
■「D.消費者・取引先・外部団体への配慮」

クロス集計（業種別）



[比率の差]
 全体+10%
 全体+ 5%
 全体- 5%
 全体-10%

クロス集計（従業員規模別）



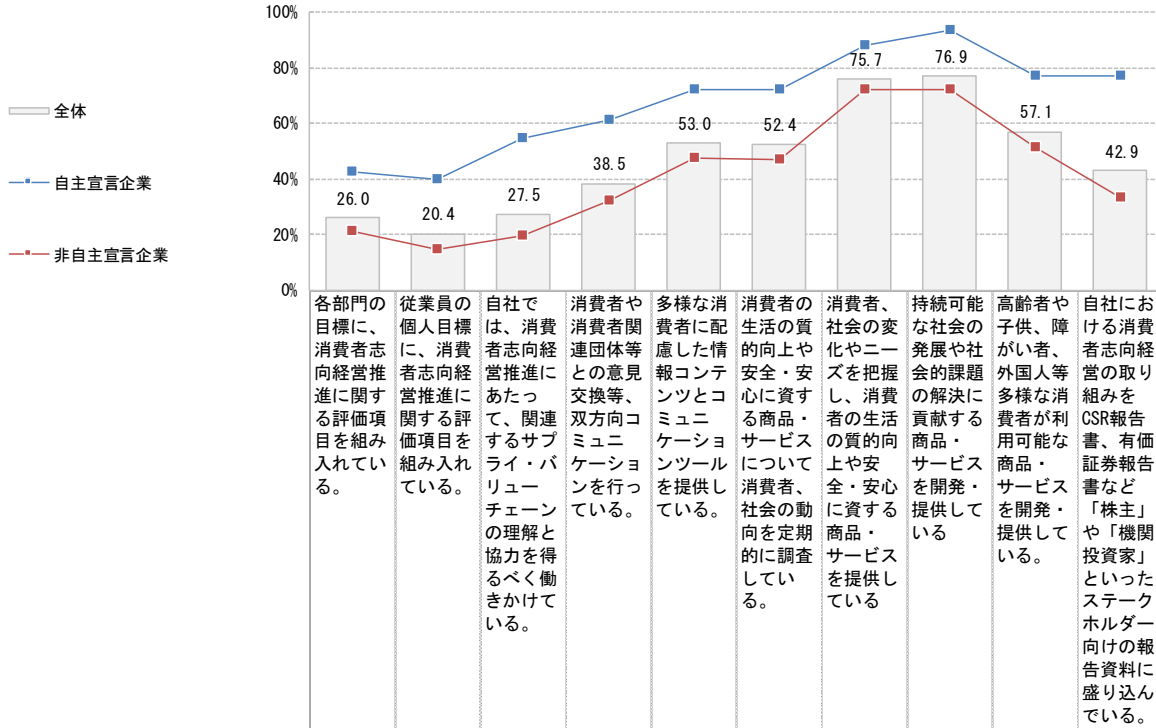
[比率の差]
 全体+10%
 全体+ 5%
 全体- 5%
 全体-10%

Q14 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「D.消費者・取引先・外部団体への配慮」

(%)

クロス集計（自主宣言別）



[比率の差]
 全体+10%
 全体+ 5%
 全体- 5%
 全体-10%

		全体	26.0	20.4	27.5	38.5	53.0	52.4	75.7	76.9	57.1	42.9
全体	(338)											
自主宣言別	自主宣言企業	(75)	42.7	40.0	54.7	61.3	72.0	72.0	88.0	93.3	77.3	77.3
	非自主宣言企業	(263)	21.3	14.8	19.8	31.9	47.5	46.8	72.2	72.2	51.3	33.1

Q15 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「E.リスク管理・コンプライアンス・安全」

設問のポイント

今回の調査結果では、企業におけるリスク管理・コンプライアンス・安全に関する取り組みが非常に高い割合で実施されていることが確認できる。単純集計では、「本業に関わる法令の遵守に加え、消費者関連法規の遵守を徹底している」と答えた企業が94.1%に上り、ほとんどの企業が法令遵守に努めていることがわかる。また、「緊急事態（例：リコール）発生時に関連部門が速やかに連携し、被害の拡大防止や被害者救済を行っている」と回答した企業は96.0%と、緊急時対応が整備されている企業が多いことも示されている。その他の項目も概ね8割以上の企業で実施されている。

経年比較では、「経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合に、遅滞なく経営層に届く仕組みがある」が、2021年は82.6%だったのが、98.5%と実施割合が大幅に高まった（P13経年比較（表）参照）。

クロス集計では、業種別で非製造業が製造業を上回る結果がいくつか見られる。例えば、「個人情報保護に関するしくみやルールが整備され、顧客にわかりやすく公開されている」と答えた企業は、非製造業が91.8%であるのに対し、製造業では82.5%であった。また、「商品・サービスの内容や取引方法、安全や環境に関する情報をわかりやすく提供している」との回答も、非製造業が84.7%、製造業が78.3%であった。

従業員規模別では、1000人以上企業が1000人未満の企業に比べ、各項目の実施割合が高い。なお、差が大きい項目として、「公益通報窓口が設置され、機能している」と回答した企業は、1000人以上企業で88.5%、1000人未満企業で61.5%と27ポイントほどの差が見られた。

消費者志向自主宣言の有無によるクロス集計では、自主宣言企業が非自主宣言企業に比べて、一般的にリスク管理やコンプライアンスに対して積極的であることがわかる。「公益通報窓口が設置され、機能している」と答えた自主宣言企業は92.0%であり、非自主宣言企業の71.5%を大きく上回っている。また、「経営に重大な影響を及ぼす案件が遅滞なく経営層に届く仕組みがある」と答えた企業も、自主宣言企業で100.0%、非自主宣言企業では93.9%、「消費者からのリスクに関わる声を品質保証・消費者対応等の関連部門と事業関連部門で共有し、開発・改善に活かしている」が自主宣言企業で100.0%、非自主宣言企業では84.8%と差が見られた。

上段：人、下段：%

単純集計（表）

	全体	1 当てはまる (+5.00)	2 やや当てはまる (+4.00)	3 どちらともいえない (+3.00)	4 やや当てはまらない (+2.00)	5 当てはまらない (+1.00)	Top 2	Bottom 2	ウエイト平均
1 経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合に、遅滞なく経営層に届く仕組みがある。	(327)	281 85.9	41 12.5	1 0.3	2 0.6	2 0.6	322 98.5	4 1.2	4.83
2 本業に関わる法令の遵守は無論のこと、消費者関連法規の遵守を徹底している。	(322)	253 78.6	50 15.5	16 5.0	1 0.3	2 0.6	303 94.1	3 0.9	4.71
3 公益通報窓口が設置され、機能している。	(308)	220 71.4	37 12.0	28 9.1	2 0.6	21 6.8	257 83.4	23 7.5	4.41
4 消費者からのリスクに関わる声を品質保証・消費者対応等の関連部門と事業関連部門で共有し、開発・改善に活かしている。	(328)	224 68.3	74 22.6	20 6.1	4 1.2	6 1.8	298 90.9	10 3.0	4.54
5 緊急事態（例：リコール）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っている。	(321)	259 80.7	49 15.3	9 2.8	1 0.3	3 0.9	308 96.0	4 1.2	4.74
6 個人情報保護に関するしくみやルールが整備され、自社での対応方針がお客様にわかりやすく公開されている。	(324)	212 65.4	76 23.5	24 7.4	8 2.5	4 1.2	288 88.9	12 3.7	4.49
7 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。	(326)	160 49.1	111 34.0	44 13.5	6 1.8	5 1.5	271 83.1	11 3.4	4.27

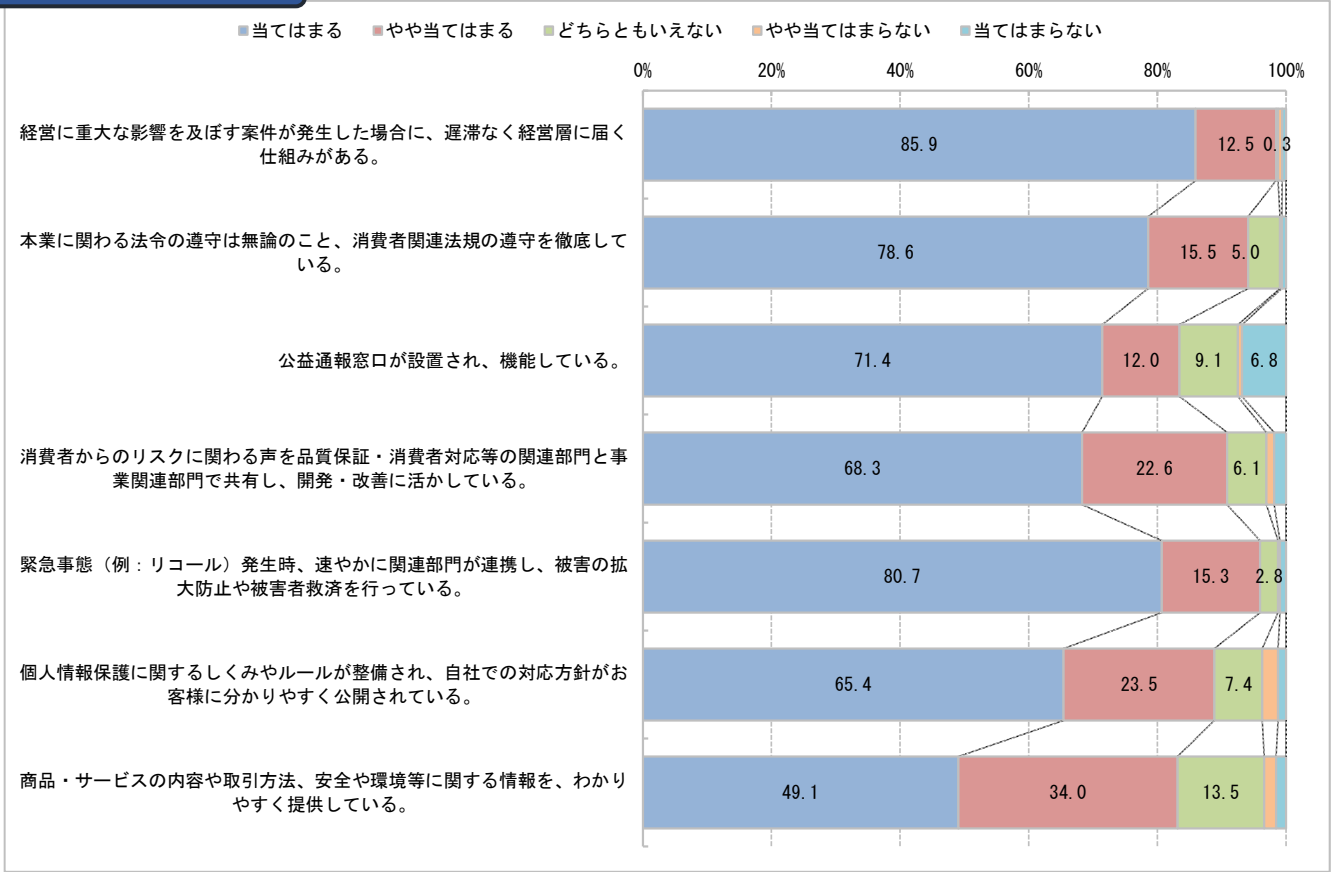
※回答の選択肢は、「5：当てはまる」～「1：当てはまらない」の5件法で、回答の中心は3.0になる。平均値に関しては、全ての回答値を合算の上、平均している（ウエイト平均値として表記）。平均値は、3.0を上回れば、当該設問に対して肯定的回答になる。

※Top2は「5.当てはまる」と「4.やや当てはまる」の回答割合（肯定的回答割合）の合計、Bottom2は、「2.やや当てはまらない」と「1.当てはまらない」の回答割合（否定的回答割合）の合計である。

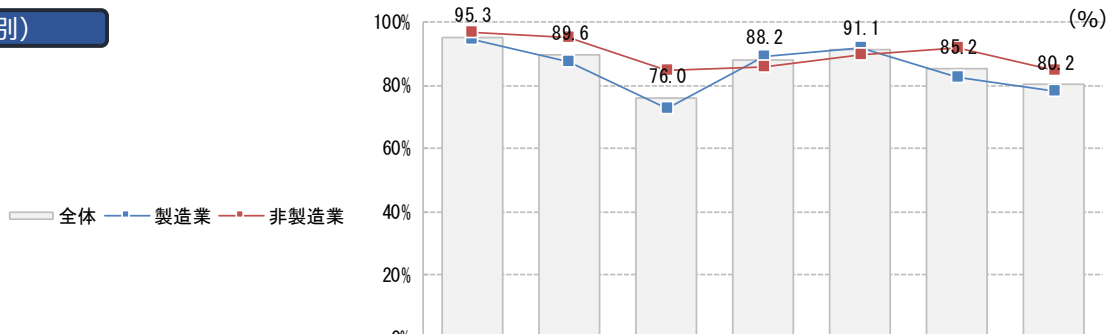
Q15 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「E.リスク管理・コンプライアンス・安全」

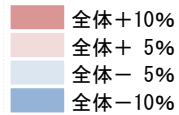
単純集計 (グラフ)



クロス集計 (業種別)



[比率の差]

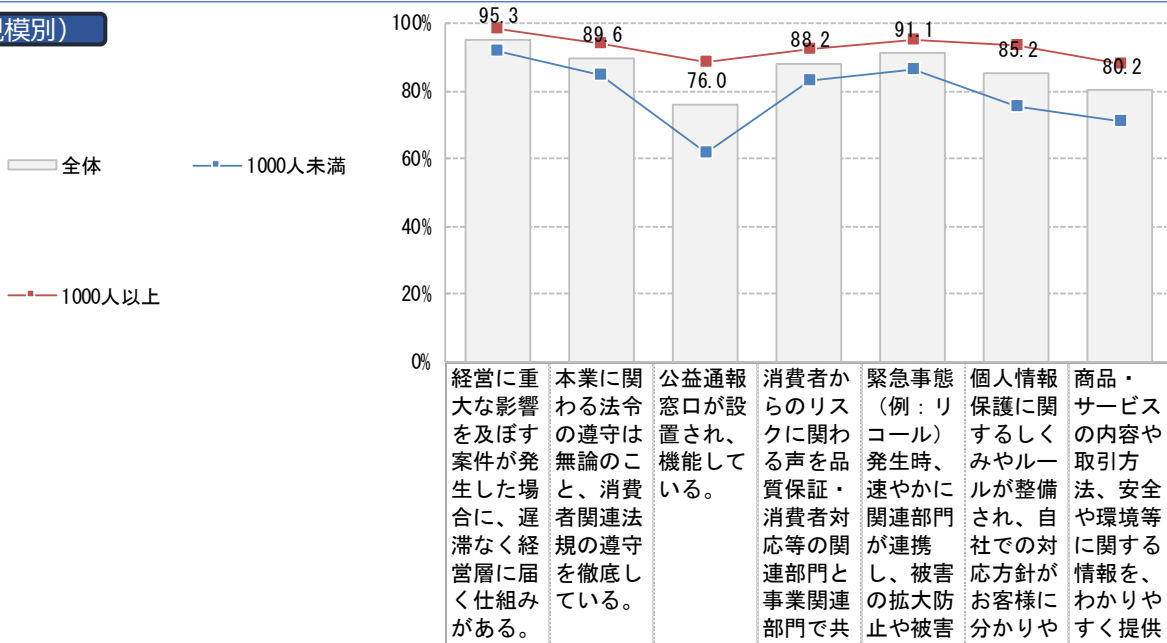


		全体	製造業	非製造業
全体	(338)	95.3	89.6	76.0
業種別	製造業 (240)	94.6	87.5	72.5
	非製造業 (98)	96.9	94.9	84.7

Q15 貴社における経営層の消費者対応部門への関わりや消費者志向経営の取り組み状況についてお答えください。

■「E.リスク管理・コンプライアンス・安全」

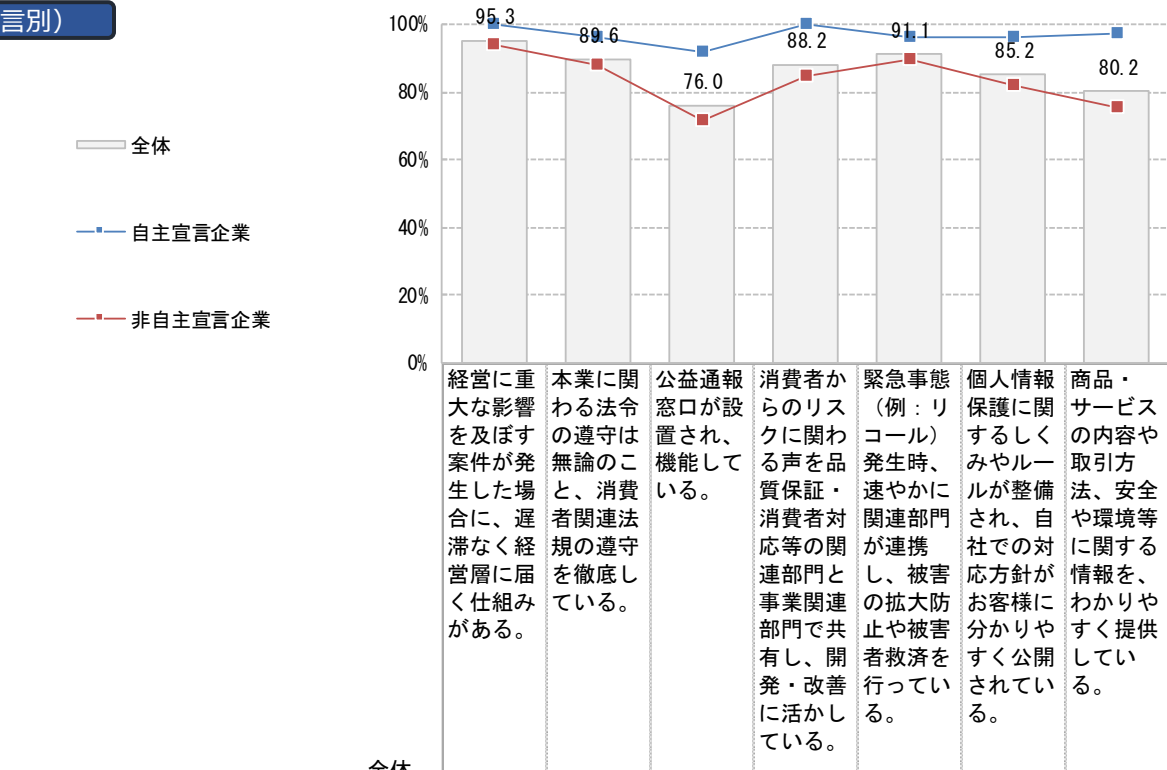
クロス集計（従業員規模別）



[比率の差]
 全体+10%
 全体+5%
 全体-5%
 全体-10%

		全体	経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合に、遅滞なく経営層に届く仕組みがある。	本業に関わる法令の遵守は無論のこと、消費者関連法規の遵守を徹底している。	公益通報窓口が設置され、機能している。	消費者からのリスクに関わる声を品質保証・消費者対応等の関連部門と事業関連部門で共有し、開発・改善に活かしている。	緊急事態（例：リコール）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っている。	個人情報保護に関するしくみやルールが整備され、自社での対応方針がお客様に分かりやすく公開されている。	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。
全体		(338)	95.3	89.6	76.0	88.2	91.1	85.2	80.2
従業員規模別	1000人未満	(156)	91.7	84.6	61.5	83.3	86.5	75.6	71.2
	1000人以上	(182)	98.4	94.0	88.5	92.3	95.1	93.4	87.9

クロス集計（自主宣言別）



[比率の差]
 全体+10%
 全体+5%
 全体-5%
 全体-10%

		全体	経営に重大な影響を及ぼす案件が発生した場合に、遅滞なく経営層に届く仕組みがある。	本業に関わる法令の遵守は無論のこと、消費者関連法規の遵守を徹底している。	公益通報窓口が設置され、機能している。	消費者からのリスクに関わる声を品質保証・消費者対応等の関連部門と事業関連部門で共有し、開発・改善に活かしている。	緊急事態（例：リコール）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っている。	個人情報保護に関するしくみやルールが整備され、自社での対応方針がお客様に分かりやすく公開されている。	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。
全体		(338)	95.3	89.6	76.0	88.2	91.1	85.2	80.2
自主宣言別	自主宣言企業	(75)	100.0	96.0	92.0	100.0	96.0	96.0	97.3
	非自主宣言企業	(263)	93.9	87.8	71.5	84.8	89.7	82.1	75.3

Q16 貴社におけるお客様相談室など消費者対応部門に期待されていることお答えください。

設問のポイント

単純集計では、「お客様満足度の向上や再購入の促進」が93.9%と最も多く、次いで「商品・サービス改善」が93.4%に達し、これらの実現が消費者対応部門に期待されていることが示された。また、「事業活動へのフィードバック」は79.7%が期待しており、経営戦略への貢献も重視されている。

経年比較では、「お客様満足度向上や再購入の促進」が2021年85.1%から93.9%に増加した。このほか、「企業の考えや取り組み・姿勢の情報発信」が37.7%から63.7%（26.0ポイントアップ：以下同）、「ファンづくり・ロイヤルカスタマーづくり」が58.9%から82.2%（23.3ポイントアップ）、「事業展開に関するリスクマネジメント」も56.0%から77.8%（21.8ポイントアップ）、「事業活動へのフィードバック、経営への貢献」が58.5%から79.7%（21.2Pアップ）となるなど、全体的に消費者対応部門への期待が高まっている。

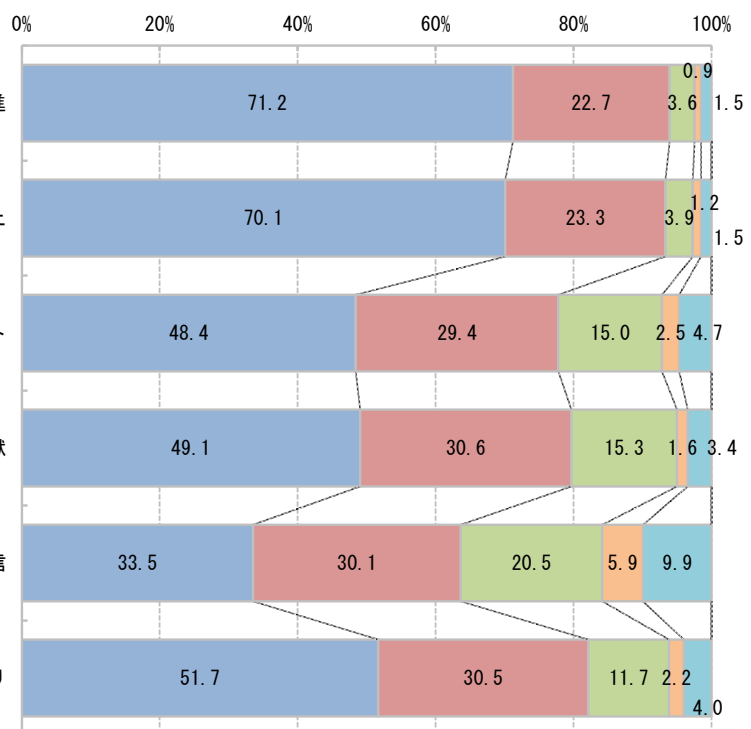
上段：人、下段：%

単純集計（表）

	全体	1	2	3	4	5	Top 2	Bottom 2	ウエイト平均
		当てはまる (+5.00)	やや当てはまる (+4.00)	どちらともいえない (+3.00)	やや当てはまらない (+2.00)	当てはまらない (+1.00)			
1 お客様満足度の向上や再購入の促進	(330)	235 71.2	75 22.7	12 3.6	3 0.9	5 1.5	310 93.9	8 2.4	4.61
2 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	(331)	232 70.1	77 23.3	13 3.9	4 1.2	5 1.5	309 93.4	9 2.7	4.59
3 事業展開に関するリスクマネジメント	(320)	155 48.4	94 29.4	48 15.0	8 2.5	15 4.7	249 77.8	23 7.2	4.14
4 事業活動へのフィードバック、経営への貢献	(320)	157 49.1	98 30.6	49 15.3	5 1.6	11 3.4	255 79.7	16 5.0	4.20
5 企業の考えや取り組み・姿勢の情報発信	(322)	108 33.5	97 30.1	66 20.5	19 5.9	32 9.9	205 63.7	51 15.8	3.71
6 ファン作り・ロイヤルカスタマー作り	(325)	168 51.7	99 30.5	38 11.7	7 2.2	13 4.0	267 82.2	20 6.2	4.24

単純集計（グラフ）

■ 当てはまる ■ やや当てはまる ■ どちらともいえない ■ やや当てはまらない ■ 当てはまらない



Q16 貴社におけるお客様相談室など消費者対応部門に期待されていることお答えください。

設問のポイント（続き）

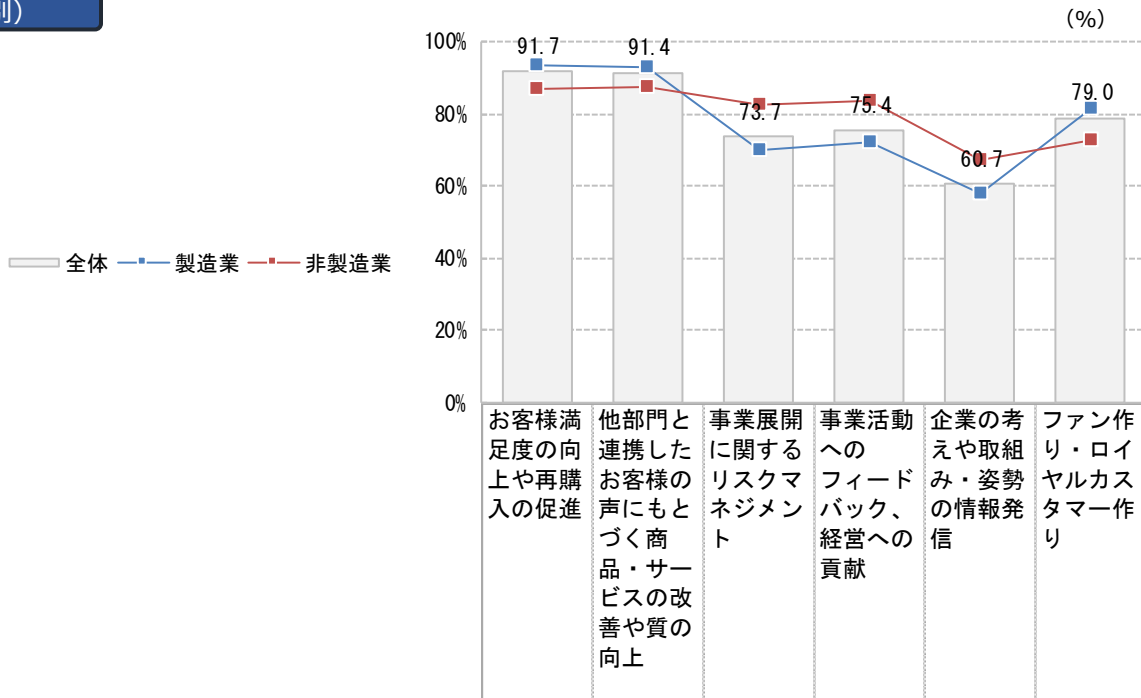
クロス集計では、1000人以上企業ほど「事業活動へのフィードバック」に対する期待が高く、1000人以上の企業では80.8%がこれを重視している。製造業では「商品・サービス改善」の期待が高く、非製造業は「リスクマネジメント」に重点を置く傾向がある。また、自主宣言企業では「商品・サービス改善」の期待が100%に達し、非宣言企業を上回る積極性が見られた。総じて、消費者対応部門には顧客満足度向上だけでなく、経営戦略（事業活動）への貢献やリスク管理など、幅広い役割が期待されていることが確認された。

経年比較（表）

	（%）	
	2024年	2021年 n=316
1 お客様満足度の向上や再購入の促進	93.9	85.1
2 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	93.4	91.5
3 事業展開に関するリスクマネジメント	77.8	56.0
4 事業活動へのフィードバック、経営への貢献	79.7	58.5
5 企業の考えや取組み・姿勢の情報発信	63.7	37.7
6 ファン作り・ロイヤルカスタマー作り	82.2	58.9

※経年比較について、2021年調査は複数回答、2024年調査は5件法のため、集計方法が異なる。

クロス集計（業種別）



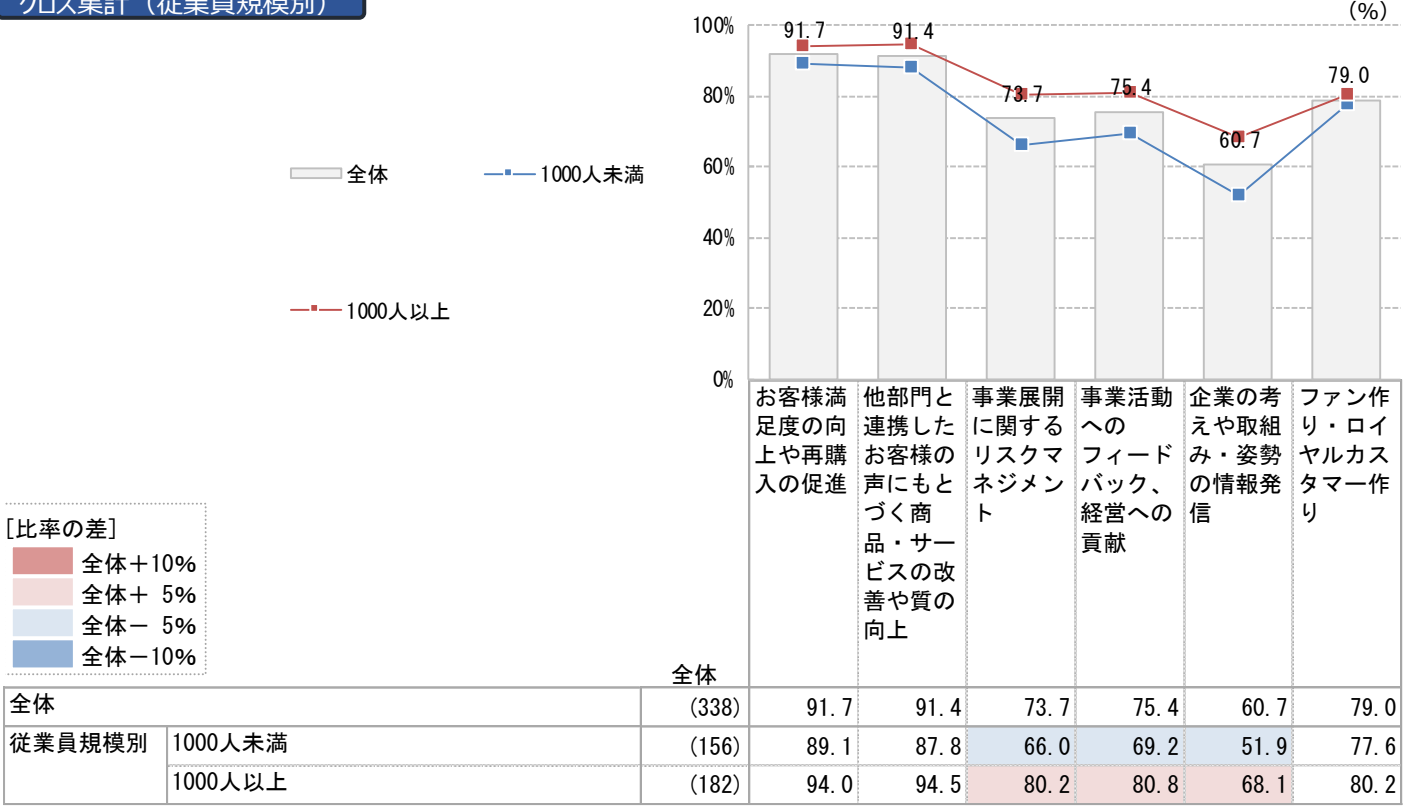
[比率の差]

全体+10%
全体+5%
全体-5%
全体-10%

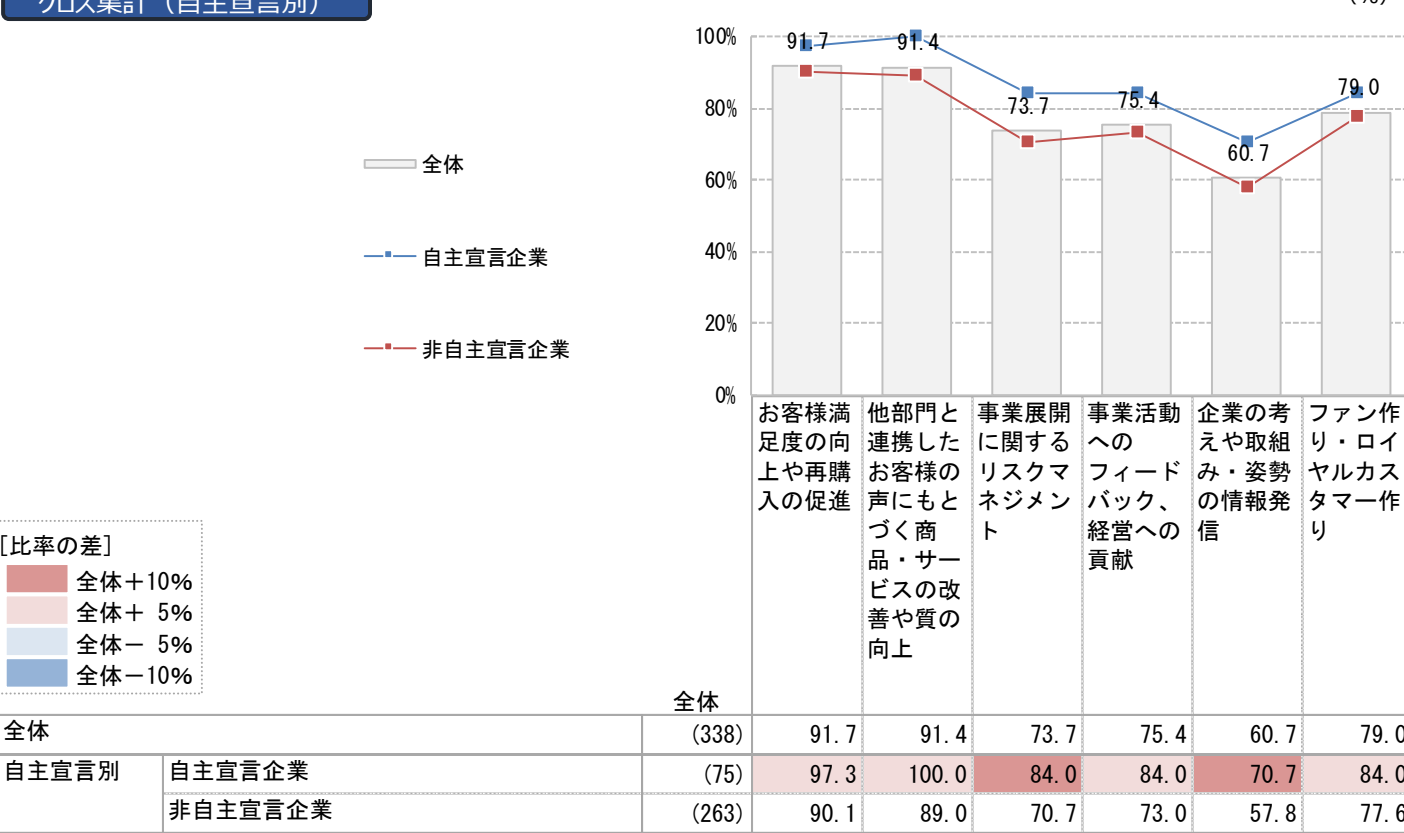
		全体	製造業	非製造業
全体	(338)	91.7	91.4	73.7
業種別	製造業	(240)	93.8	92.9
	非製造業	(98)	86.7	87.8

Q16 貴社におけるお客様相談室など消費者対応部門に期待されていることお答えください。

クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q45 貴社でのISO 10002/JIS Q 10002規格への取り組み状況について、該当するものを1つお選びください。

設問のポイント

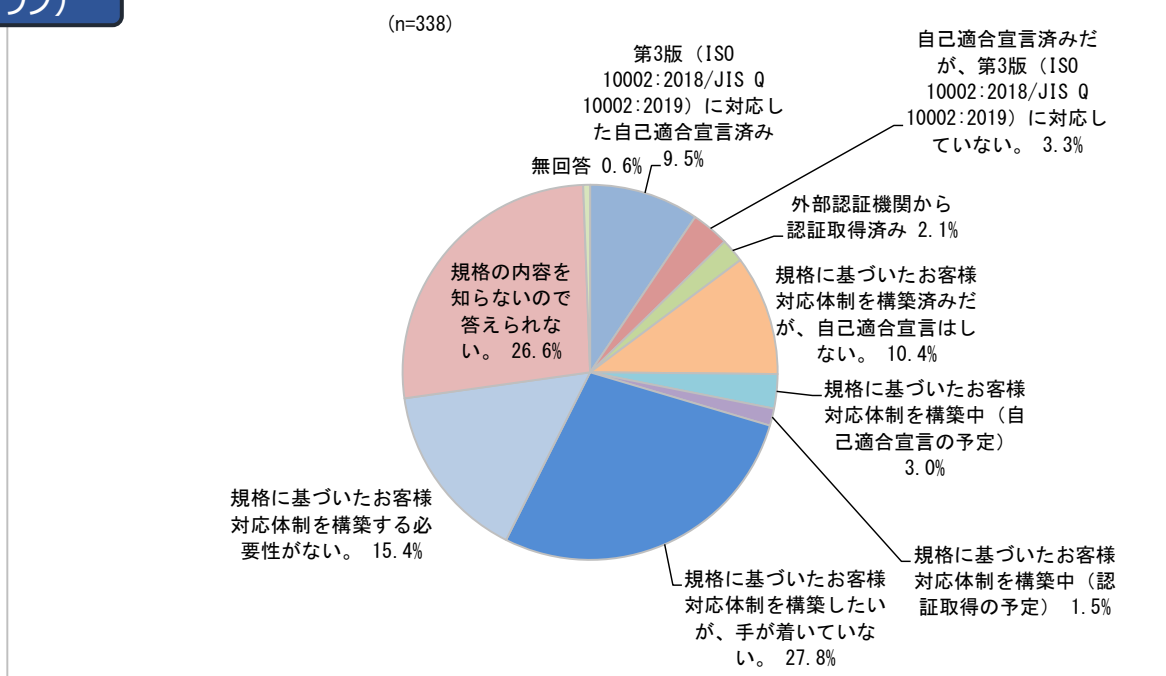
今回の調査結果では、ISO 10002/JIS Q 10002規格に基づいた消費者対応体制の導入状況について、まだ多くの企業が取り組みに至っていないことがわかる。「第3版（ISO 10002:2018/JIS Q 10002:2019）に対応した自己適合宣言を済ませた」と回答した企業は9.5%、「外部認証機関から認証取得済み」と答えた企業は2.1%にとどまり、完全に準拠している企業は少数である。一方で、「規格に基づいたお客様対応体制を構築したいが、手が着いていない」が全体の27.8%であった。また、「規格に基づいたお客様対応体制を構築する必要性がない」企業は15.4%、「規格の内容を知らないので答えられない」が26.6%に上っており、自己適合宣言の浸透に課題を残す。

業種別では、「規格に基づいたお客様対応体制を構築する必要性がない」の割合は非製造業で20.4%、製造業では13.3%であり、逆に「規格に基づいたお客様対応体制を構築したいが、手が着いていない」は、製造業が32.9%、非製造業は15.3%となっており、特に製造業では「手が着いていない」企業の割合が高く、対応体制の構築が遅れていることが示唆されている。従業員規模別では、1000人未満の小規模企業で「規格に基づいた対応体制を構築したいが、手が着いていない」との回答が32.7%に達しており、1000人以上企業の23.6%に比べて対応が進んでいないことがわかる。自主宣言企業と非自主宣言企業を比較すると、自主宣言企業の方がISO/JIS規格の導入に積極的であり、「自己適合宣言を済ませた」企業の割合は自主宣言企業で28.0%、非自主宣言企業では4.2%と大きな差があることが確認された。

単純集計（表）

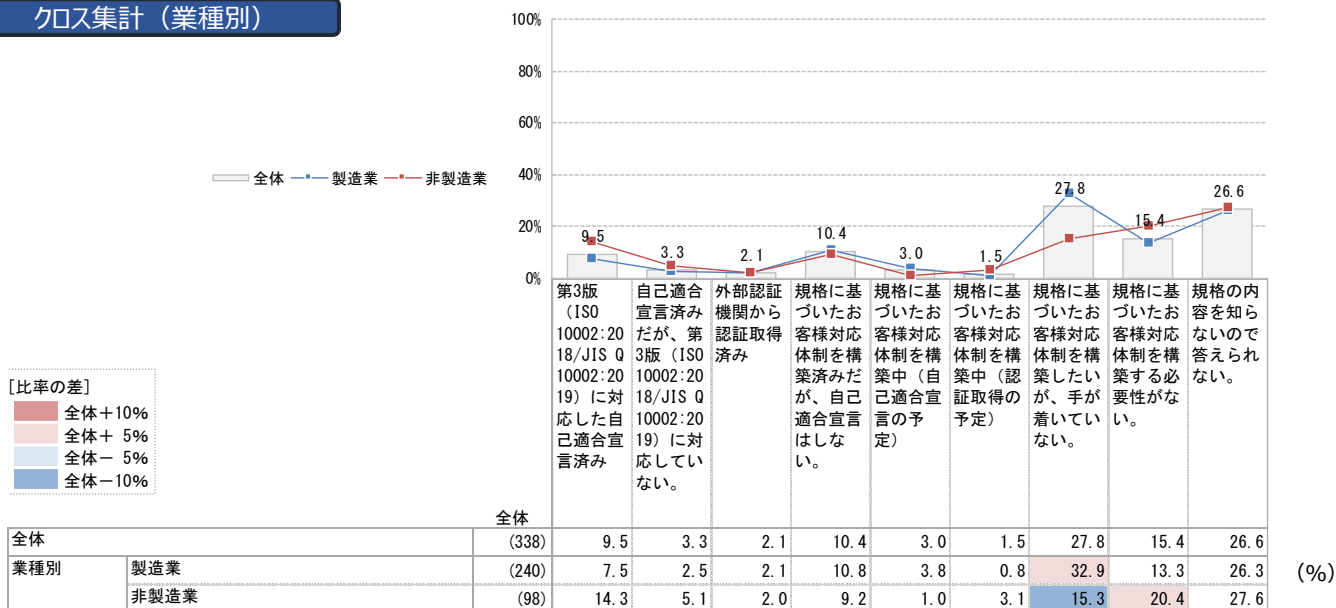
	n	%
全体	(338)	
1 第3版（ISO 10002:2018/JIS Q 10002:2019）に対応した自己適合宣言済み	32	9.5
2 自己適合宣言済みだが、第3版（ISO 10002:2018/JIS Q 10002:2019）に対応していない。	11	3.3
3 外部認証機関から認証取得済み	7	2.1
4 規格に基づいたお客様対応体制を構築済みだが、自己適合宣言はしない。	35	10.4
5 規格に基づいたお客様対応体制を構築中（自己適合宣言の予定）	10	3.0
6 規格に基づいたお客様対応体制を構築中（認証取得の予定）	5	1.5
7 規格に基づいたお客様対応体制を構築したいが、手が着いていない。	94	27.8
8 規格に基づいたお客様対応体制を構築する必要性がない。	52	15.4
9 規格の内容を知らないので答えられない。	90	26.6
無回答	2	0.6

単純集計（グラフ）

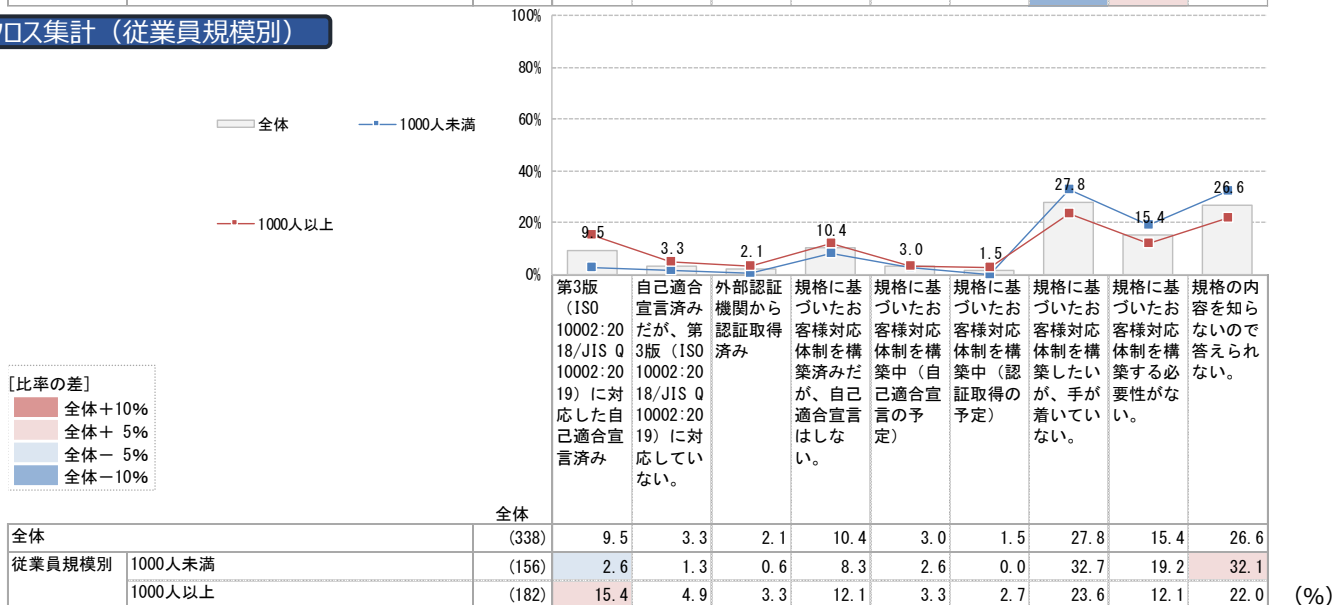


Q45 貴社でのISO 10002/JIS Q 10002規格への取り組み状況について、該当するものを1つお選びください。

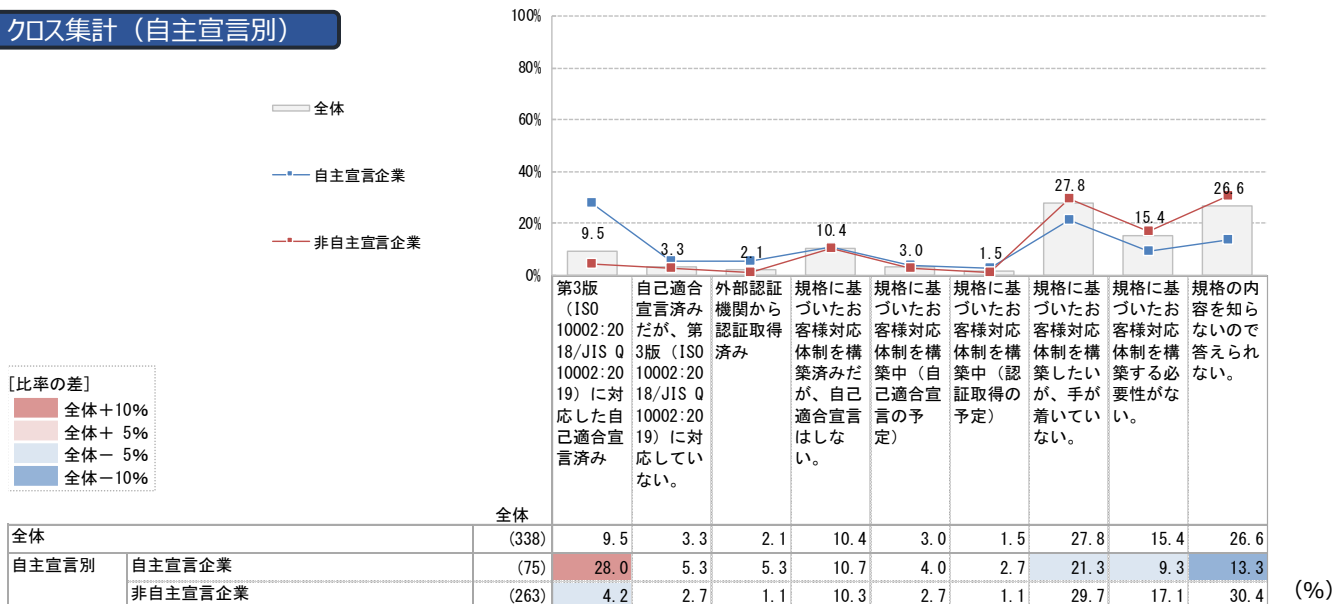
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



②お客様の声の受付状況

Q17 お客様相談室など消費者対応部門で直接お客様対応を行っている人数は前年に比べて変化しましたか。

設問のポイント

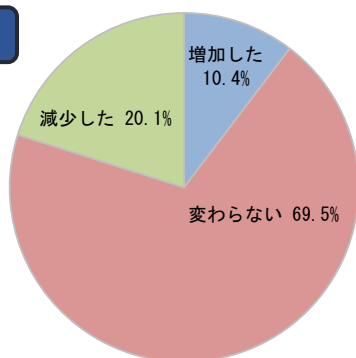
単純集計では、直接お客様対応を行っている人数は「変わらない」との回答が69.5%で最も多く、一部の企業で「増加した」が10.4%、「減少した」が20.1%であることが確認された。経年比較では、2021年の「増加した」13.0%から今回10.4%へと微減する一方、「変わらない」は67.4%から69.5%に微増しているものの、大きな変化は見られない。「減少した」の割合は2021年の19.3%からほぼ横ばいの20.1%で推移している。

クロス集計では、非製造業で「増加した」が14.3%と製造業の8.8%を上回り、1000人以上の企業での「増加した」割合（11.5%）は1000人未満（9.0%）よりもやや高い。また、自主宣言企業では「増加した」が16.0%で、非自主宣言企業の8.7%を上回っている。総じて、従業員数は安定している企業が多いが、規模や業種、自主宣言の有無により一部の増減傾向が見られることが確認された。

単純集計（表）

	n	%
全体	(338)	
1 増加した	35	10.4
2 変わらない	235	69.5
3 減少した	68	20.1

単純集計（グラフ）



経年比較（表）

単一回答	2024年 (%)	2021年 (%)
全体	(338)	(316)
1 増加した	10.4	13.0
2 変わらない	69.5	67.4
3 減少した	20.1	19.3

無回答：0.3%

クロス集計（業種別）

業種別	全体	増加した (%)	変わらない (%)	減少した (%)
全体	(338)	10.4	69.5	20.1
製造業	(240)	8.8	70.4	20.8
非製造業	(98)	14.3	67.3	18.4

クロス集計（従業員規模別）

従業員規模別	全体	増加した (%)	変わらない (%)	減少した (%)
全体	(338)	10.4	69.8	19.8
1000人未満	(156)	9.0	73.7	17.3
1000人以上	(182)	11.5	66.5	22.0

クロス集計（自主宣言別）

自主宣言別	全体	増加した (%)	変わらない (%)	減少した (%)
全体	(338)	10.4	69.8	19.8
自主宣言企業	(75)	16.0	70.7	13.3
非自主宣言企業	(263)	8.7	69.6	21.7

Q18 Q17で「増加した」とお答えの方は、増加理由の該当するものをすべてチェックしてください。

設問のポイント

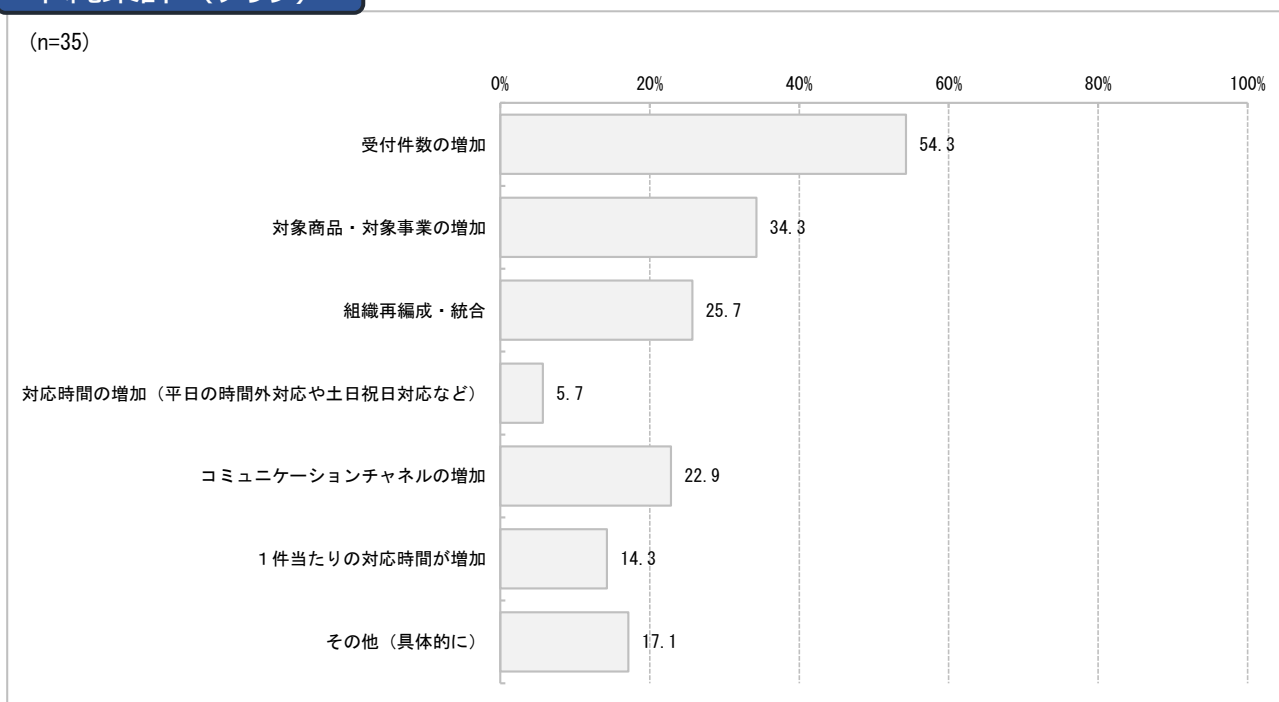
単純集計では、「受付件数の増加」が54.3%で最も多く、次いで「対象商品・対象事業の増加」が34.3%、「組織再編成・統合」が25.7%と続いている。また、「対応時間の増加」（5.7%）や「コミュニケーションチャネルの増加」（22.9%）も一部で挙げられ、対応体制の変化が従業員数増加の一因となっている。経年比較では、「受付件数の増加」は2021年の48.8%から今回54.3%へ増加し、「対象商品・対象事業の増加」も26.8%から34.3%に増加した。一方、「組織再編成・統合」は2021年の34.1%から今回25.7%に減少し、「対応時間の増加」も9.8%から5.7%に低下している。

単純集計（表）

複数回答	n	%
全体	(35)	
1 受付件数の増加	19	54.3
2 対象商品・対象事業の増加	12	34.3
3 組織再編成・統合	9	25.7
4 対応時間の増加（平日の時間外対応や土日祝日対応など）	2	5.7
5 コミュニケーションチャネルの増加	8	22.9
6 1件当たりの対応時間が増加	5	14.3
7 その他（具体的に）	6	17.1
回答個数平均		1.74

単純集計（グラフ）

※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。



経年比較（表）

複数回答	（%）	
	2024年 n=35	2021年 n=41
全体		
1 受付件数の増加	54.3	48.8
2 対象商品・対象事業の増加	34.3	26.8
3 組織再編成・統合	25.7	34.1
4 対応時間の増加（平日の時間外対応や土日祝日対応など）	5.7	9.8
5 コミュニケーションチャネルの増加	22.9	22.0
6 1件当たりの対応時間が増加	14.3	17.1

※2021年調査と2024年度で比較できる項目は左記6項目であるため、当該項目のみを抜粋して比較した。

Q19 Q17で「減少した」とお答えの方は、減少理由の該当するものをすべてチェックしてください。

設問のポイント

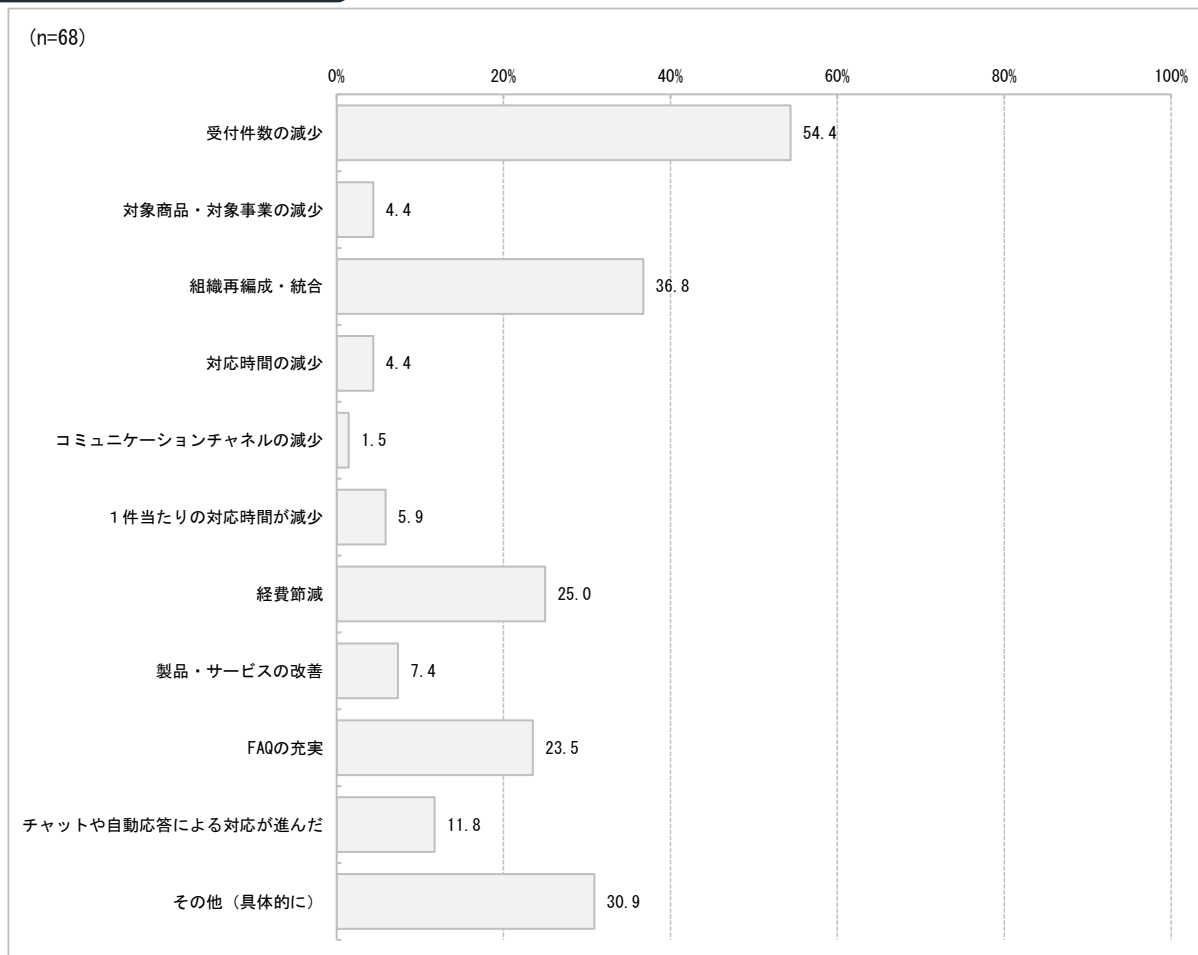
単純集計では、「受付件数の減少」が54.4%で最も多く挙げられ、次いで「組織再編成・統合」が36.8%、「経費節減」が25.0%となっている。また、「FAQの充実」（23.5%）や「チャットや自動応答の進展」（11.8%）も、対応の効率化が従業員数減少に寄与している。経年比較では、「受付件数の減少」が2021年の41.0%から今回54.4%に増加し、「組織再編成・統合」も27.9%から36.8%に増加している。一方、「対応時間の減少」は13.1%から4.4%に減少し、「経費節減」は29.5%から25.0%にわずかに減少した。これにより、組織改革や受付件数の変動が重要な要因となっていることが示唆される。

単純集計（表）

複数回答	n	%
全体	(68)	
1 受付件数の減少	37	54.4
2 対象商品・対象事業の減少	3	4.4
3 組織再編成・統合	25	36.8
4 対応時間の減少	3	4.4
5 コミュニケーションチャネルの減少	1	1.5
6 1件当たりの対応時間が減少	4	5.9
7 経費節減	17	25.0
8 製品・サービスの改善	5	7.4
9 FAQの充実	16	23.5
10 チャットや自動応答による対応が進んだ	8	11.8
11 その他（具体的に）	21	30.9
回答個数平均		2.06

※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

単純集計（グラフ）



Q19 Q17で「減少した」とお答えの方は、減少理由の該当するものをすべてチェックしてください。

経年比較（表）

複数回答		2024年	2021年
全体		n=68	n=61
1	受付件数の減少	54.4	41.0
2	対象商品・対象事業の減少	4.4	4.9
3	組織再編成・統合	36.8	27.9
4	対応時間の減少	4.4	13.1
7	経費節減	25.0	29.5
8	製品・サービスの改善	7.4	3.3
9	FAQの充実	23.5	19.7
10	チャットや自動応答による対応が進んだ	11.8	13.1

※2021年調査と2024年度で比較できる項目は上記6項目であるため、当該項目のみを抜粋して比較した。

その他（自由記述）

その他（自由記述）	業種
退職に伴う減	01. 食品
お客様は、ホームページやSNS等を閲覧して、自己解決化がすすんでいる	01. 食品
個人都合による退職者がいたため、人員補充が間に合っていない。	01. 食品
求人募集に応募がなく人員追加ができていないため	01. 食品
人員不足	01. 食品
人手不足	01. 食品
休職など	01. 食品
人財の効率的活用	01. 食品
商品の不具合等の件数が減少	01. 食品
退職後の採用が出来ていない為	01. 食品
人員の補充がないこと	01. 食品
他の部署の応援	03. 化学・石油
採用難	07. その他製造業
従業員の自己都合	07. その他製造業
コールセンターの外注	07. その他製造業
定年退職	07. その他製造業
社員の育児休業等	07. その他製造業
派遣社員の適性に問題があり、契約を解除したため	07. その他製造業
商品知識取得が難しく、対応者が育たない。	08. 流通・サービス
採用難で欠員補充が遅れている	12. 情報産業

Q20 お客様の声の受付状況についてお尋ねします。お客様の声を受け付ける方法に関して、実施状況をお答えください。

設問のポイント

単純集計では、「電話（有料・通話料無料）」が99.4%で最も多く利用され、「手紙・はがき」（90.3%）や「eメール」（85.2%）も引き続き主要な手段として利用されている。一方、「LINE」（13.0%）や「有人チャット」（15.3%）などのデジタル手段の導入の拡大が期待される。経年比較では、2021年から「チャットボット」や「有人チャット」の利用が増加し、前者は17.1%から28.9%、後者は7.0%から15.3%に増えた。「LINE」の導入も5.4%から13.0%に拡大しており、デジタル手段の浸透が進んでいることがうかがえる。

経年比較では、チャットボット、有人チャット、LINEなどの手段の実施割合が伸びて来つつある。

クロス集計では、非製造業が製造業よりも「チャットボット」や「LINE」の導入率が高く、従業員規模別では1000人以上の企業で「チャットボット」など新しい手段の導入が目立つ。自主宣言企業は非宣言企業よりも多様な手段を積極的に導入しており、顧客対応の多様化が進んでいることが確認された。総じて、従来の手段が引き続き利用される一方で、デジタル手段の導入が進展しており、今後さらに多様化が進むことが期待される。

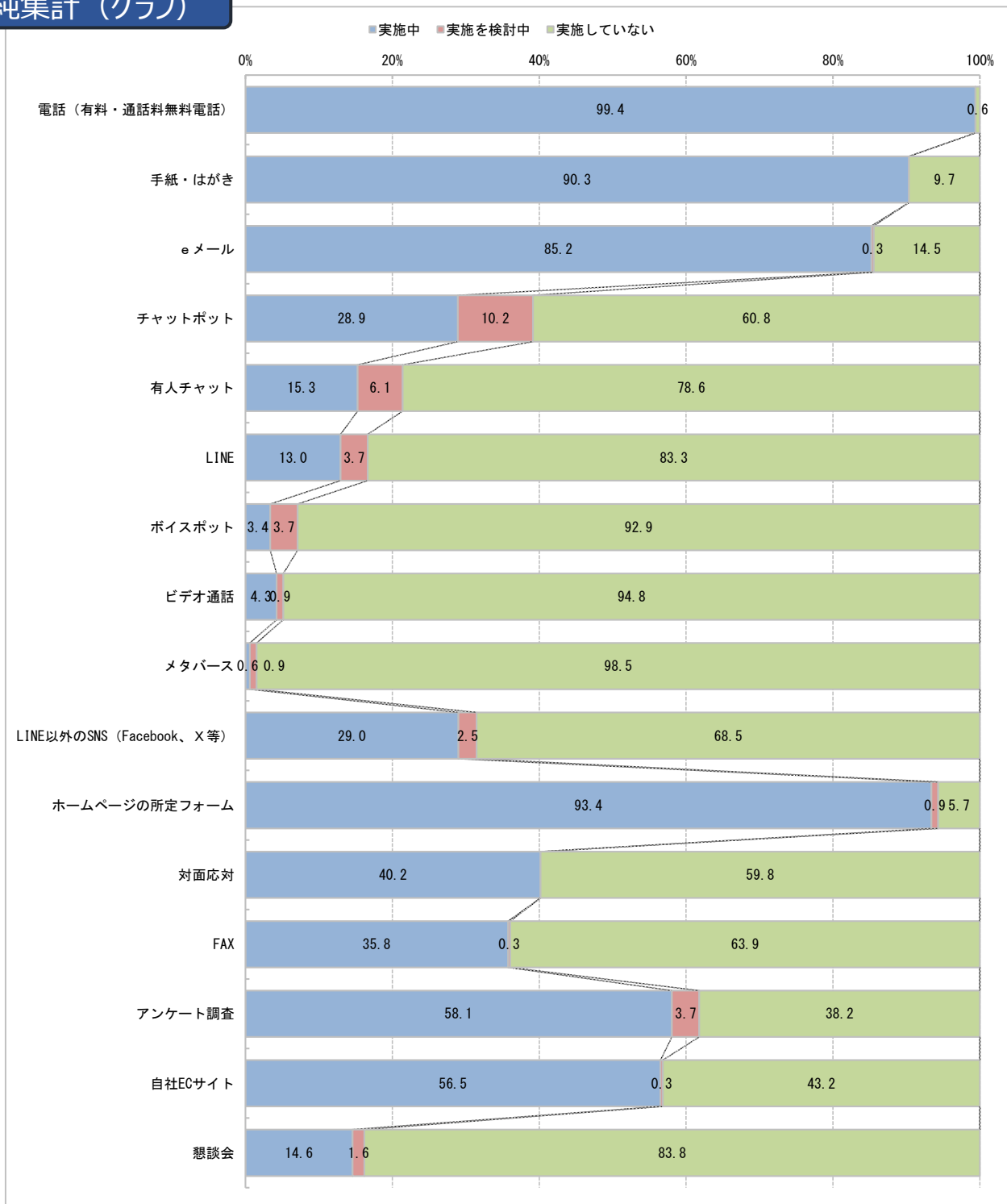
単純集計（表）

上段：人、下段：%

	全体	1 実施中	2 実施を検討中	3 実施していない
1 電話（有料・通話料無料電話）	(334)	332 99.4	0 0.0	2 0.6
2 手紙・はがき	(331)	299 90.3	0 0.0	32 9.7
3 eメール	(332)	283 85.2	1 0.3	48 14.5
4 チャットボット	(332)	96 28.9	34 10.2	202 60.8
5 有人チャット	(327)	50 15.3	20 6.1	257 78.6
6 LINE	(324)	42 13.0	12 3.7	270 83.3
7 ボイスボット	(324)	11 3.4	12 3.7	301 92.9
8 ビデオ通話	(329)	14 4.3	3 0.9	312 94.8
9 メタバース	(326)	2 0.6	3 0.9	321 98.5
10 LINE以外のSNS（Facebook、X等）	(324)	94 29.0	8 2.5	222 68.5
11 ホームページの所定フォーム	(334)	312 93.4	3 0.9	19 5.7
12 対面対応	(326)	131 40.2	0 0.0	195 59.8
13 FAX	(330)	118 35.8	1 0.3	211 63.9
14 アンケート調査	(322)	187 58.1	12 3.7	123 38.2
15 自社ECサイト	(322)	182 56.5	1 0.3	139 43.2
16 懇談会	(315)	46 14.6	5 1.6	264 83.8

Q20 お客様の声の受付状況についてお尋ねします。お客様の声を受け付ける方法に関して、実施状況をお答えください。

単純集計（グラフ）



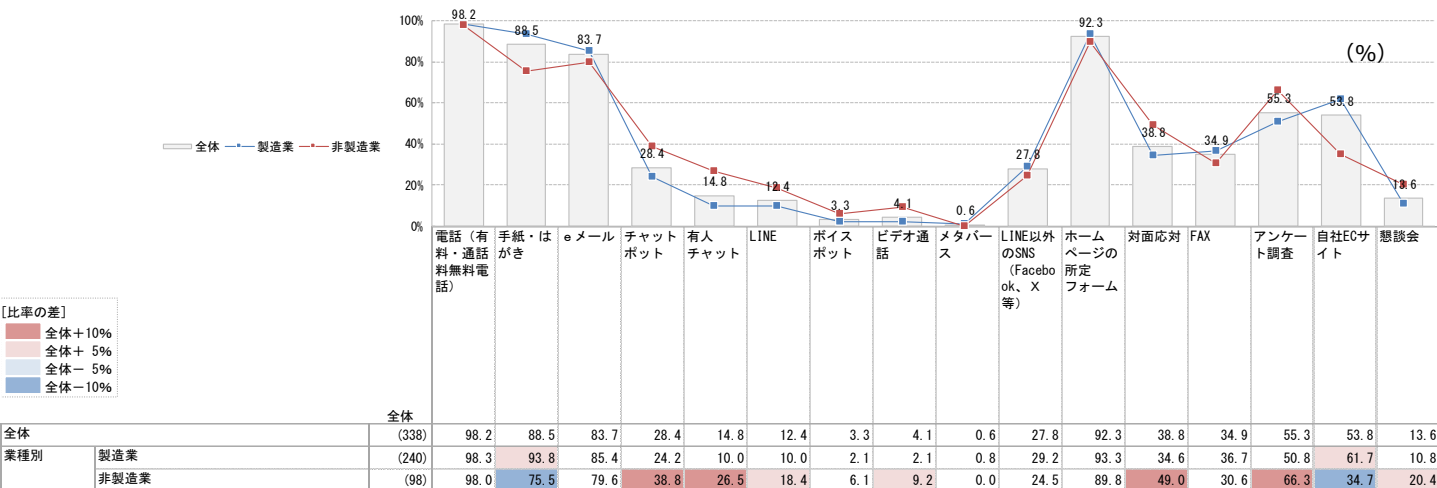
経年比較（表）

順位	受付方法	2024年			2021年			2018年		
		実施中 (%)	実施を検討中 (%)	実施していない (%)	実施中 (%)	実施を検討中 (%)	実施していない (%)	実施中 (%)	実施を検討中 (%)	実施していない (%)
1	電話（有料・通話料無料電話）	99.4	0.6	0.0	96.2	0.0	0.0	60.2 (有料)	22.6 (無料)	17.2
2	手紙・はがき	90.3	0.0	9.7	85.1	0.0	14.9	91.1	0.0	8.9
3	eメール	85.2	0.3	14.5	86.1	0.0	13.9	70.7	0.0	29.3
4	チャットボット	28.9	10.2	60.8	17.1	10.0	72.9	(チャット)	0.0	9.9
5	有人チャット	15.3	6.1	78.6	7.0	0.0	93.0	9.9	0.0	89.1
6	LINE	13.0	3.7	83.3	5.4	0.0	94.6	—	—	—

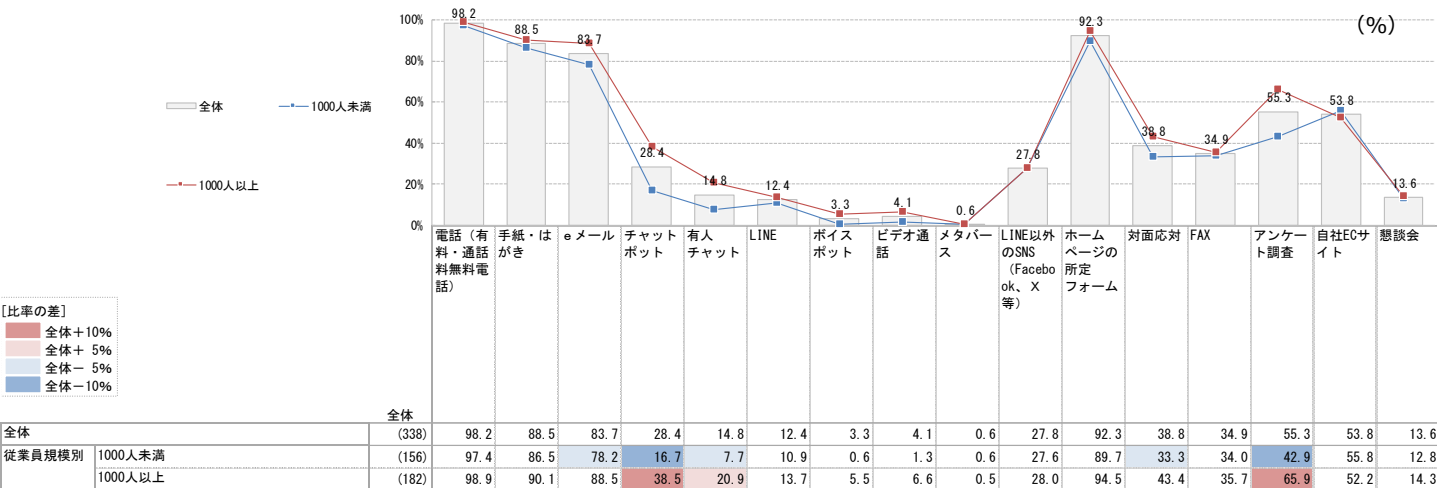
※設問のうち、経年で比較できる項目のみ抜粋した。

Q20 お客様の声の受付状況についてお尋ねします。お客様の声を受け付ける方法に関して、実施状況をお答えください。

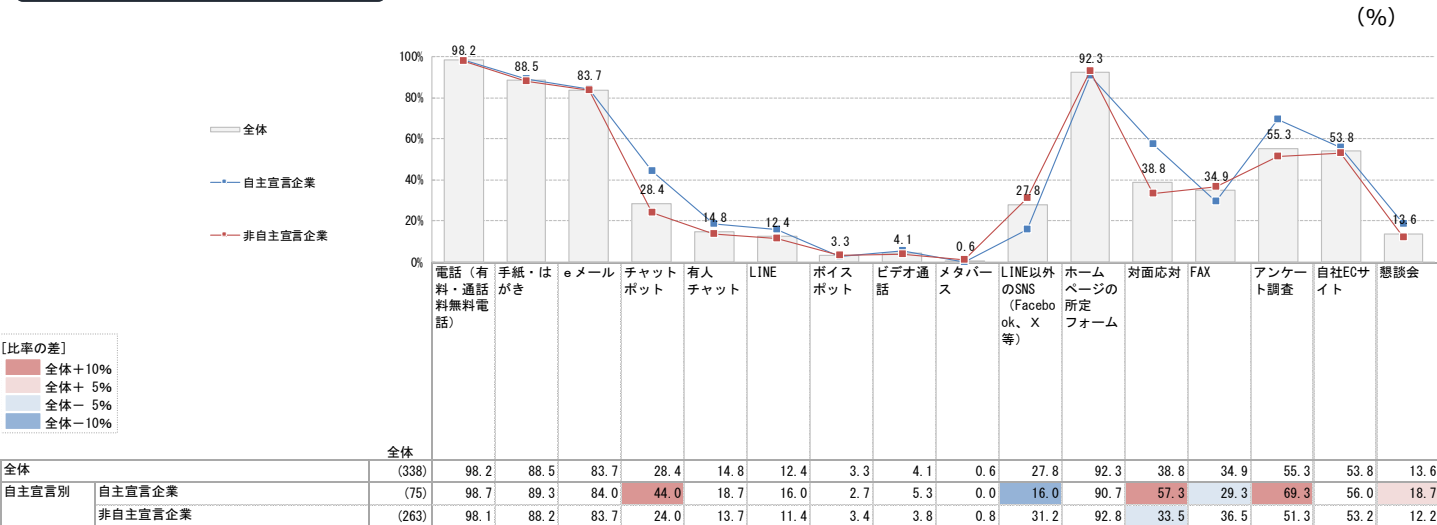
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q21 Q20 お客様の声の受付状況についてお尋ねします。お客様の声を受け付ける方法に関して、実施状況をお答えください。

その他（自由記述）

今回の調査結果から、企業が「お客様の声」を受け付けるために多様な取り組みを行っていることが明らかとなった。SNSやECサイト、店舗を通じての情報収集が一般的であり、特にInstagramや専用ファンチャネルを活用したフィードバック収集が増加している。加えて、店舗やイベントでの直接的な顧客の声の収集やマーケティングキャンペーンでの意見反映が進んでいる。店舗や流通業者を通じたフィードバックも依然重要で、食品業界では苦情対応後にリニューアル製品を提供し、評価を得る事例が見られる。また、手話通訳や高齢者専用窓口、外国語対応など、特定ニーズに対応するための窓口設置が多くの企業で実施されている。デジタルチャネルと従来の対面・電話対応を併用し、消費者の意見を商品開発やサービス改善に活かす取り組みが広がっている。

Q20お客様の声を受け付ける方法に関して、その他（上記記載の対応以外で取り組んでいることがあればご記入ください（具体的に））	業種
Q20の回答は相談部門での受付方法です。他部門でSNSや消費者モニター、懇談会などを実施しています。	01. 食品
店頭販売	01. 食品
パン、料理教室	01. 食品
製品苦情をいただいたお客様に対し、製品のリニューアルを実施した場合には、サンプルを送付し、評価いただいている。	01. 食品
不満買い取りセンターからの声の収集	01. 食品
登録会員向けの催事、試食会などを行っている	01. 食品
店舗経由	01. 食品
FAQシステム	01. 食品
マーケティングのキャンペーン時。	01. 食品
店舗からの情報共有	02. 繊維・衣料
自社ECサイトのレビュー（商品やショップに対して）も受付し対応しています。	02. 繊維・衣料
直接来社	03. 化学・石油
口コミ投稿	03. 化学・石油
訪問して現品確認、回収、代品交換、使用方法説明、お詫び等	03. 化学・石油
Instagramでのインスタライブに寄せられたコメント	03. 化学・石油
ブランド単位でのファン専用チャネルでの情報収集	03. 化学・石油
他社ECサイト	03. 化学・石油
手話通訳サービス	05. 輸送機器
流通業者を通じての申し出を営業拠点で受付	07. その他製造業
CRM・CTIのレベルアップ	07. その他製造業
展示会への参加で聞ける場合がある、	07. その他製造業
所管部門（弊社においてはカンパニー）がそれぞれのサイトで問合せ窓口（メール）を設け、ダイレクトに繋がるよう誘導しています。	07. その他製造業
フランチャイジーのため、フランチャイザーに直接お申し出があることが多いので、迅速な情報交換と対応を進めています。	08. 流通・サービス
店頭掲示板（お客さまの声ボード）	08. 流通・サービス
自社契約専門の消費者モニターが直接現場でヒヤリングを実施	08. 流通・サービス
フランチャイジーなのでフランチャイザー経由でチャ往する場合あり。	08. 流通・サービス
店舗スタッフが受けたお客様の声を本社全体に知らせる機能がある	08. 流通・サービス
店舗でのご意見承り	08. 流通・サービス
・ 高齢のお客さま専用電話窓口 ・ 耳や言葉が不自由なお客さま専用問い合わせ窓口 ・ 手話リレーサービス専用問い合わせ窓口 ・ 外国語での問い合わせ窓口 ・ インターネット受付（コールバック予約）	09. 金融・保険
営業経由の相談に対応	12. 情報産業
Visual IVR（電話⇒サイト誘導）	12. 情報産業
自社アプリ	14. その他

Q34 消費者対応に関する情報交換をしている業界・行政機関・消費者関連団体について、該当するものをすべてチェックしてください。

設問のポイント

今回の調査結果によると、消費者対応に関する情報交換を行っている企業の割合で最も多いのは「業界内での情報交換」であり、全体の70.4%の企業がこれを実施している。また、「消費者関連団体（ACAPを除く）」での情報交換を行っている企業は26.0%、「行政機関（消費者庁・国民生活センターなど）」との情報交換を行っている企業は21.9%にとどまる。一方、「いずれも実施していない」と回答した企業は22.2%で、外部との情報交換を行っていない企業も一定数存在することが確認された。

業種別に見ると、非製造業が製造業よりも積極的に情報交換を行う傾向があり、特に「行政機関」（製造業19.2%、非製造業28.6%）や「地方消費者行政」（製造業12.1%、非製造業22.4%）での情報交換実施率に差が見られる。

従業員規模別では、1000人以上企業が「消費者関連団体」での情報交換を33.0%で行っており、1000人未満企業の17.9%を上回る。また、1000人以上企業は「業界内」での情報交換も75.3%が行っており、1000人未満企業の64.7%を上回っている。さらに、1000人以上企業は「行政機関」（30.8%）や「地方消費者行政」（19.2%）との情報交換も1000人未満企業に比べて積極的である一方、小規模企業では「いずれも実施していない」との回答が28.8%に上っており、情報交換の取り組みが限定的であることがわかる。

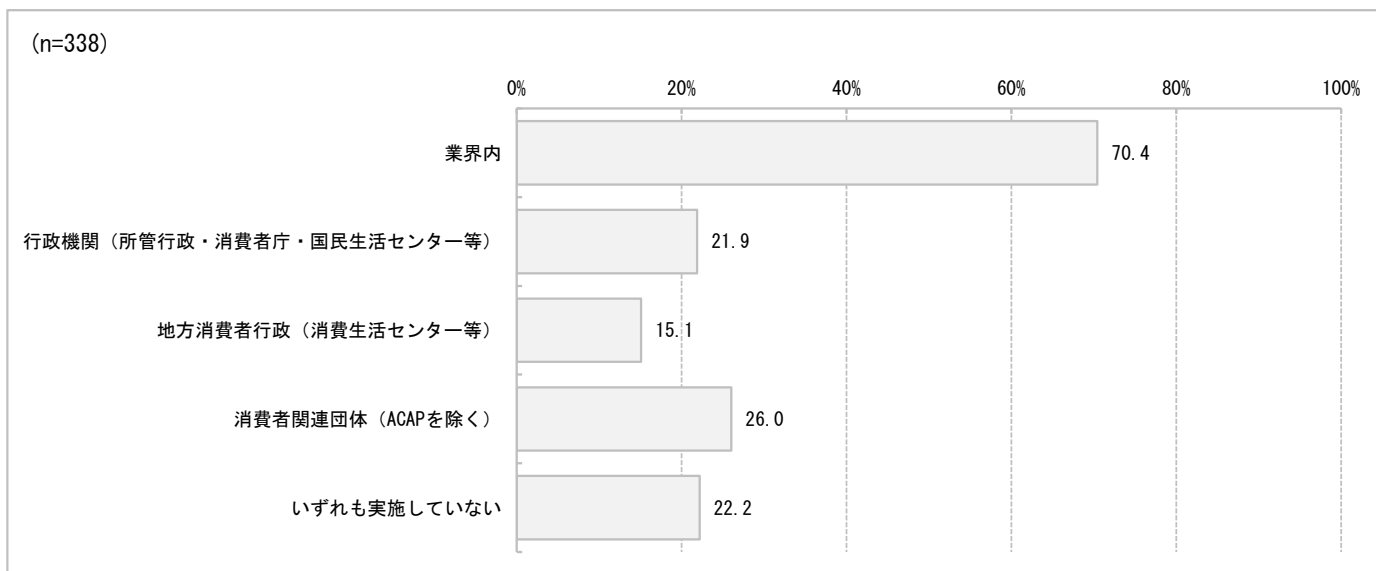
自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、自主宣言企業の方が一般的に情報交換を積極的に行っており、特に「業界内」（自主宣言企業84.0%、非自主宣言企業66.5%）や「消費者関連団体」（自主宣言企業44.0%、非自主宣言企業20.9%）での情報交換が活発である。これにより、自主宣言企業が外部の情報を積極的に取り入れ、消費者対応に反映していることが示唆される。

単純集計（表）

複数回答		n	%
	全体	(338)	
1	業界内	238	70.4
2	行政機関（所管行政・消費者庁・国民生活センター等）	74	21.9
3	地方消費者行政（消費生活センター等）	51	15.1
4	消費者関連団体（ACAPを除く）	88	26.0
5	いずれも実施していない	75	22.2
	回答個数平均		1.70

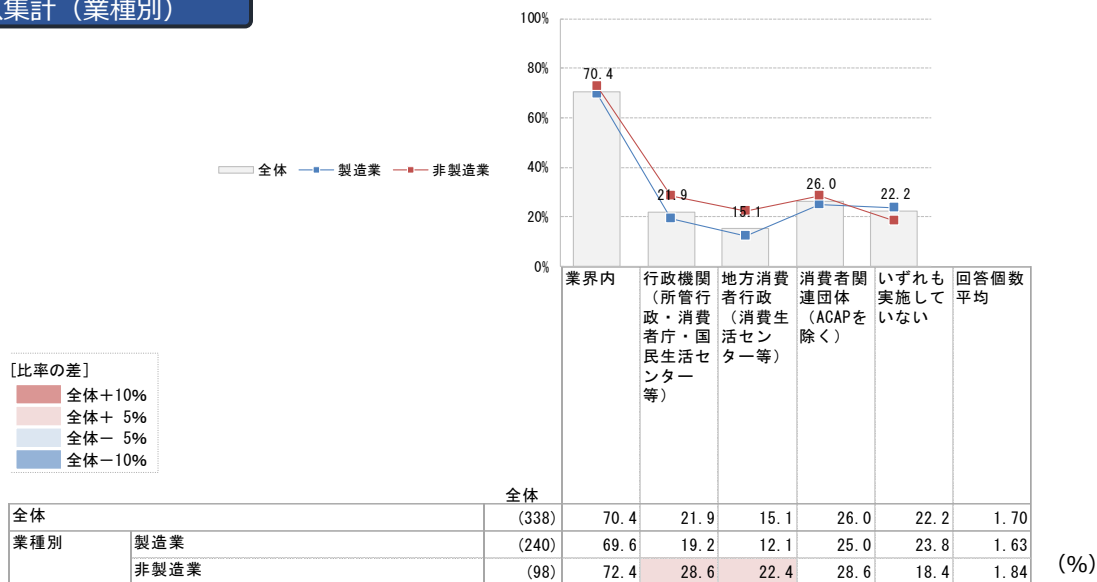
※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

単純集計（グラフ）

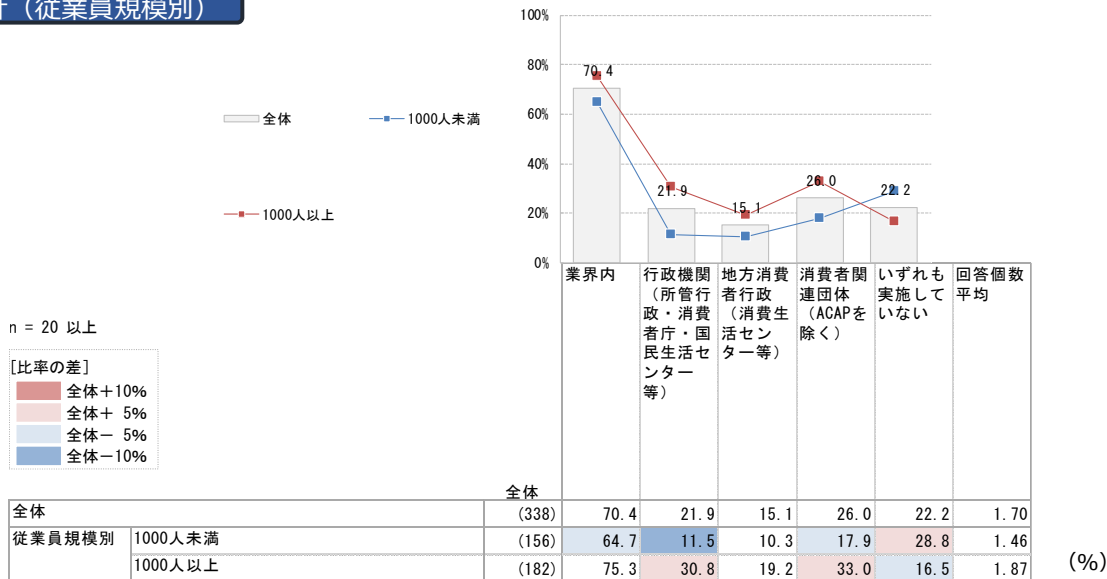


Q34 消費者対応に関する情報交換をしている業界・行政機関・消費者関連団体について、該当するものをすべてチェックしてください。

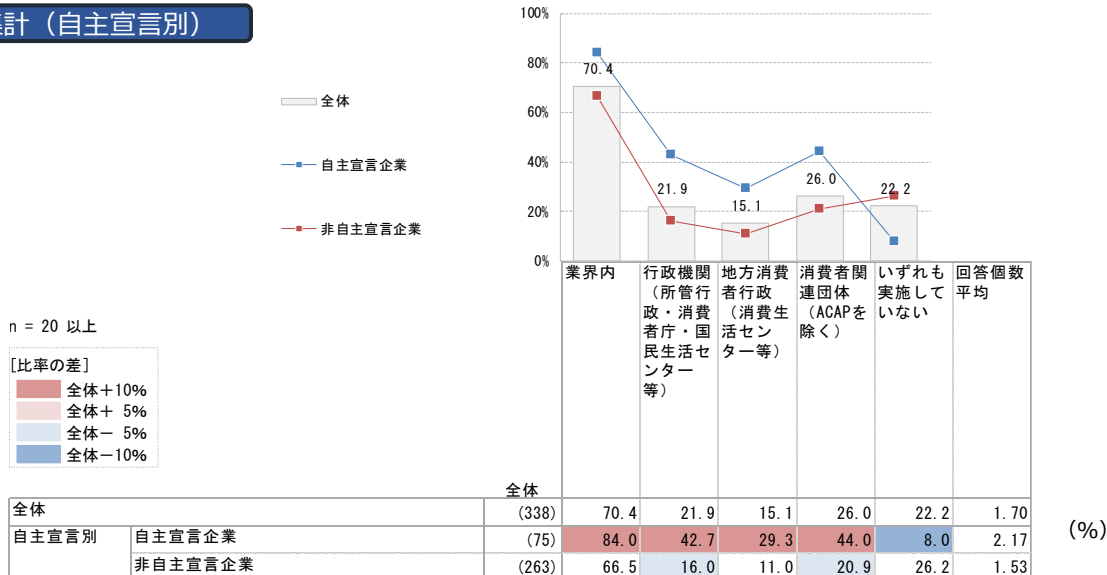
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q22 2023年度の年間受付件数をお答えください。

(例123456、123000など。千件または百件単位で、四捨五入してお答えいただいても結構です。)
 例：年度決算の場合は、2023年度（2023年4～2024年3月）と2022年度（2022年4～2023年3月）、年決算の場合は、例えば、2023年（1月～12月）と2022年（1月～12月）との比較）でお答えください。※不明の場合は、00000と記入してください。

設問のポイント

単純集計では、年間受付件数が「50000件以上」と回答した企業が17.8%と最も多く、「0～999件」の企業が15.4%で次点となった。また、「10000～19999件」は14.2%を占めており、受付件数にばらつきが見られる。経年比較では、2021年から2023年にかけて「50000件以上」の回答が21.4%から17.8%に減少した一方、「0～999件」の割合が6.0%から15.4%に増加している。これにより、一部の企業で受付件数が減少傾向にあることが示される。また、「1000～1999件」の企業割合はほぼ横ばいで推移している。

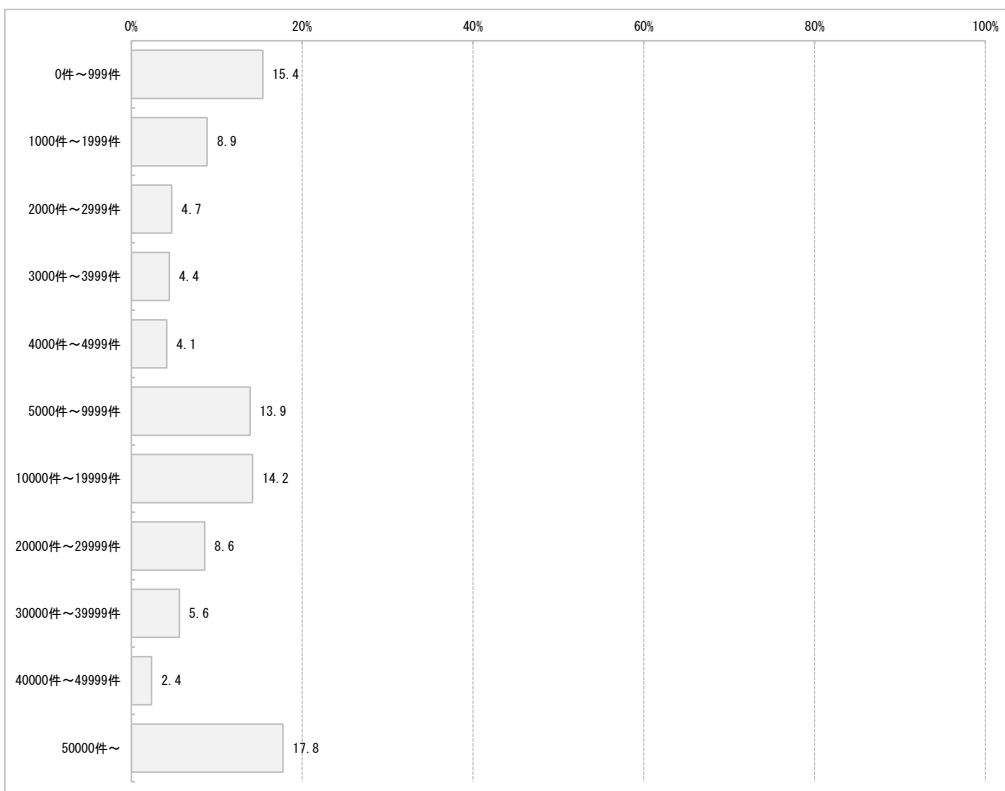
基本統計量

	全体	有効ケース数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値	中央値	無回答
2023年度の年間受付件数	(338)	338	38333106	113411.56	459202.12	0.00	5400000.00	9085.50	0

単純集計／経年比較（表）

	2024年		2021年	
	n	%	n	%
全体	(338)		(299)	
1 0件～999件	52	15.4	18	6.0
2 1000件～1999件	30	8.9	25	8.4
3 2000件～2999件	16	4.7	21	7.0
4 3000件～3999件	15	4.4	15	5.0
5 4000件～4999件	14	4.1	15	5.0
6 5000件～9999件	47	13.9	41	13.7
7 10000件～19999件	48	14.2	51	17.1
8 20000件～29999件	29	8.6	24	8.0
9 30000件～39999件	19	5.6	17	5.7
10 40000件～49999件	8	2.4	8	2.7
11 50000件～	60	17.8	64	21.4

単純集計（グラフ）



※経年比較について、2021年調査は、n=316のうち、無回答および非公表と回答した17名を除いた299名を分母に計算している。

Q23 2023年度受付件数の対前年比をお答えください。

例：年度決算の場合は、2023年度（2023年4～2024年3月）と2022年度（2022年4～2023年3月）、年決算の場合は、例えば、2023年（1月～12月）と2022年（1月～12月）との比較）でお答えください。

設問のポイント

今回の調査結果では、2023年度の消費者対応部門の受付件数が前年と比べて「79%以下」と回答した企業は5.8%、「80～89%」と回答した企業が15.8%、「90～99%」と回答した企業が38.5%となり、減少と回答した割合の合計は60.1%であった。これに対して、101%以上の増加と回答した割合は30.2%となり、受付件数は減少している企業の割合が高かった。

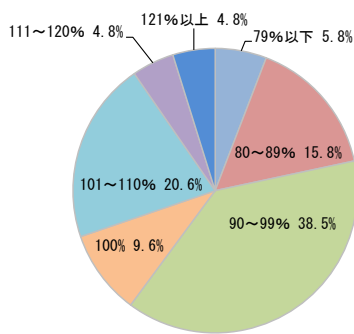
業種別に見ると、製造業と非製造業の間で大きな違いは見られないが、「79%以下」の減少率が非製造業で11.0%と製造業の4.1%を上回っており、非製造業の一部で件数が大幅に減少していることが確認できる。また、消費者志向自主宣言企業では、「80～89%」と回答した割合が23.1%と、非自主宣言企業の13.7%を上回っている。

単純集計（表）

単一回答		n	%
全体		(291)	
1	79%以下	17	5.8
2	80～89%	46	15.8
3	90～99%	112	38.5
4	100%	28	9.6
5	101～110%	60	20.6
6	111～120%	14	4.8
7	121%以上	14	4.8

単純集計（グラフ）

(n=291)



経年比較（表）

	(%)	
	2024年 n=291	2021年 n=301
全体		
1 79%以下	5.8	10.3
2 80～89%	15.8	16.6
3 90～99%	38.5	25.9
4 100%	9.6	9.3
5 101～110%	20.6	18.3
6 111～120%	4.8	7.6
7 121%以上	4.8	12.0

※経年比較について、2021年調査は、n=316のうち、無回答15名を除いた301名を分母に計算している。

クロス集計（業種別）

		全体	79%以下	80～89%	90～99%	100%	101～110%	111～120%	121%以上	(%)
全体		(291)	5.8	15.8	38.5	9.6	20.6	4.8	4.8	
業種別	製造業	(218)	4.1	16.1	39.0	9.6	22.0	4.1	5.0	
	非製造業	(73)	11.0	15.1	37.0	9.6	16.4	6.8	4.1	

クロス集計（従業員規模別）

		全体	79%以下	80～89%	90～99%	100%	101～110%	111～120%	121%以上	(%)
全体		(291)	5.8	15.8	38.5	9.6	20.6	4.8	4.8	
従業員規模別	1000人未満	(134)	5.2	15.7	38.1	11.2	20.9	5.2	3.7	
	1000人以上	(157)	6.4	15.9	38.9	8.3	20.4	4.5	5.7	

クロス集計（自主宣言別）

		全体	79%以下	80～89%	90～99%	100%	101～110%	111～120%	121%以上	(%)
全体		(291)	5.8	15.8	38.5	9.6	20.6	4.8	4.8	
自主宣言別	自主宣言企業	(65)	4.6	23.1	35.4	10.8	16.9	3.1	6.2	
	非自主宣言企業	(226)	6.2	13.7	39.4	9.3	21.7	5.3	4.4	

Q24 Q23で受付件数が増加したと回答された方について、増加理由の該当するものをすべてチェックしてください。

設問のポイント

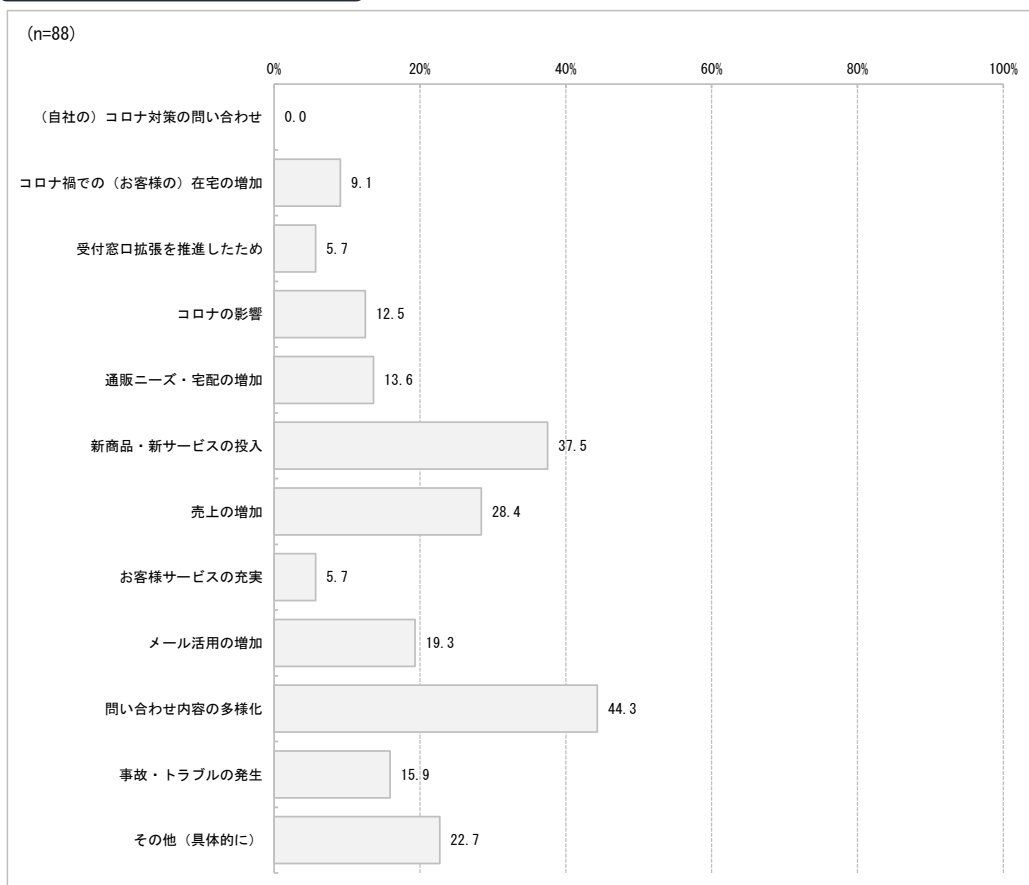
今回の調査結果では、消費者対応部門における受付件数が「増加した」と回答した企業の主な増加理由として、「問い合わせ内容の多様化」が44.3%で最も多く挙げられている。続いて、「新商品・新サービスの投入」が37.5%、「売上の増加」が28.4%と、企業の成長や事業拡大が問い合わせ件数増加に影響していることが示されている。また、「メール活用の増加」（19.3%）や「通販ニーズ・宅配の増加」（13.6%）も、問い合わせ件数の増加要因として挙げられている。一方、「コロナの影響」（12.5%）や「事故・トラブルの発生」（15.9%）など、特定の外的要因による増加も一部の企業で見られるが、「コロナ対策に関する問い合わせ」は0%であり、コロナに直接関連した問い合わせは減少傾向にあると考えられる。また、その他の理由としては22.7%が該当しており、各企業の状況に応じた多様な理由が存在している。

単純集計（表）

複数回答	n	%
全体	(88)	
1 (自社の) コロナ対策の問い合わせ	0	0.0
2 コロナ禍での(お客様の)在宅の増加	8	9.1
3 受付窓口拡張を推進したため	5	5.7
4 コロナの影響	11	12.5
5 通販ニーズ・宅配の増加	12	13.6
6 新商品・新サービスの投入	33	37.5
7 売上の増加	25	28.4
8 お客様サービスの充実	5	5.7
9 メール活用の増加	17	19.3
10 問い合わせ内容の多様化	39	44.3
11 事故・トラブルの発生	14	15.9
12 その他(具体的に)	20	22.7
回答個数平均		2.15

※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

単純集計（グラフ）



Q25 Q23で受付件数が減少したと回答された方について、減少理由の該当するものをすべてチェックしてください。

設問のポイント

今回の調査では、消費者対応部門の受付件数が減少した理由として、「苦情・問い合わせの減少」が63.4%で最も多く挙げられている。また、「FAQによる解決」が44.6%、「電話離れ」が34.3%、「自己解決ツールの拡充」が27.4%と、顧客対応の効率化や顧客の自己解決の進捗が影響していることがわかる。一方、「売上・利用者の減少」（17.1%）や「コロナの影響」（12.6%）など、外部要因による減少も一部に見られる。

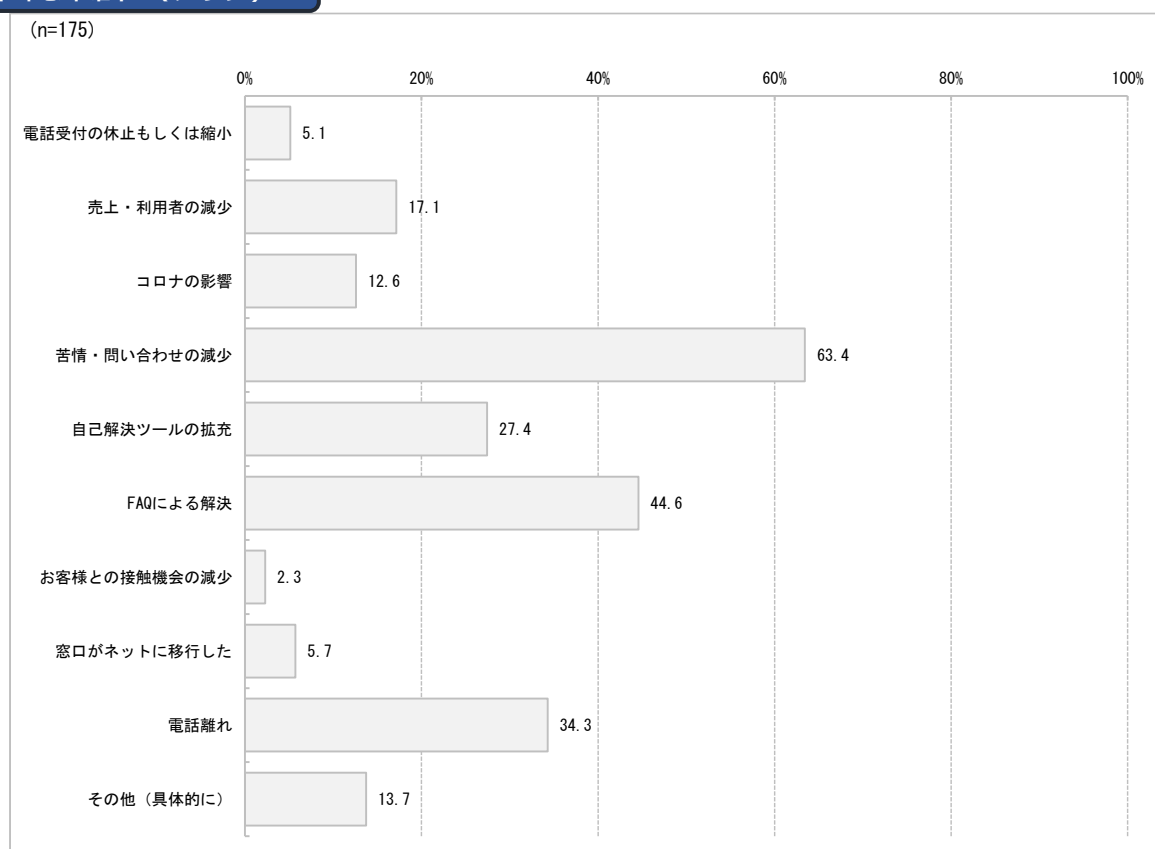
業種別では、製造業と非製造業で大きな差異はないが、製造業では「売上・利用者の減少」や「電話離れ」の割合が非製造業を上回っている。また、まだ割合は低い非製造業では、顧客との接触手段の変化が見られ、「窓口がネットに移行した」との回答が8.7%に達している。従業員規模別では、1000人以上の企業で「FAQによる解決」が53.1%に上り、特に1000人以上企業において顧客対応のデジタル化が進んでいることが示唆される。自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、「自己解決ツールの拡充」が自主宣言企業で48.8%、非自主宣言企業で20.9%と差が大きく、逆に「売上・利用者の減少」は2.4%と非自主宣言企業の21.6%よりも低い。

単純集計（表）

複数回答	n	%
全体	(175)	
1 電話受付の休止もしくは縮小	9	5.1
2 売上・利用者の減少	30	17.1
3 コロナの影響	22	12.6
4 苦情・問い合わせの減少	111	63.4
5 自己解決ツールの拡充	48	27.4
6 FAQによる解決	78	44.6
7 お客様との接触機会の減少	4	2.3
8 窓口がネットに移行した	10	5.7
9 電話離れ	60	34.3
10 その他（具体的に）	24	13.7
回答個数平均		2.26

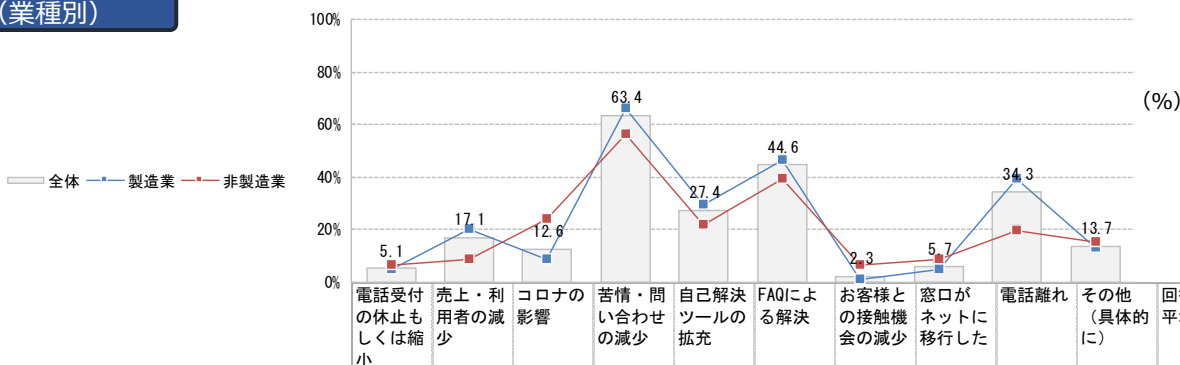
単純集計（グラフ）

※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

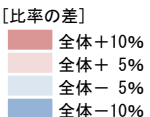


Q25 Q23で受付件数が減少したと回答された方について、減少理由の該当するものをすべてチェックしてください。

クロス集計（業種別）

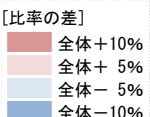
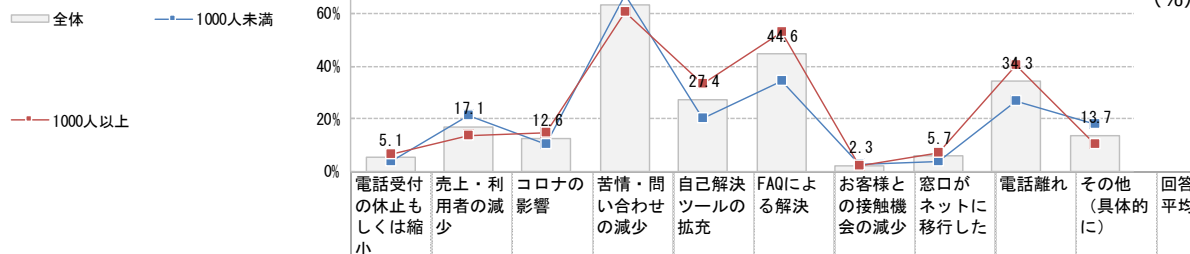


n = 20 以上



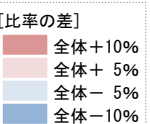
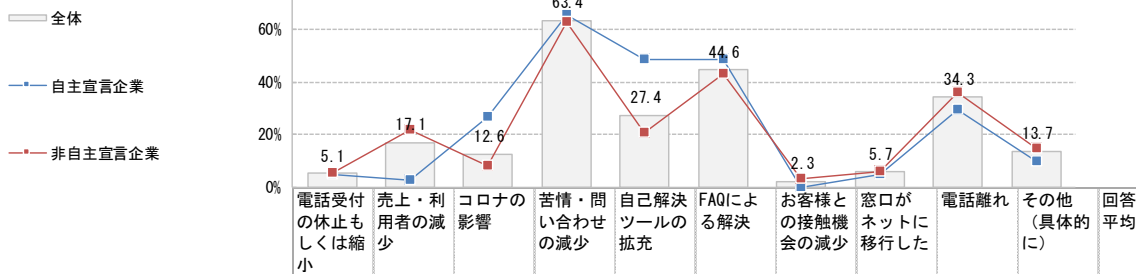
全体		(175)	5.1	17.1	12.6	63.4	27.4	44.6	2.3	5.7	34.3	13.7	2.26
業種別	製造業	(129)	4.7	20.2	8.5	65.9	29.5	46.5	0.8	4.7	39.5	13.2	2.33
	非製造業	(46)	6.5	8.7	23.9	56.5	21.7	39.1	6.5	8.7	19.6	15.2	2.07

クロス集計（従業員規模別）



全体		(175)	5.1	17.1	12.6	63.4	27.4	44.6	2.3	5.7	34.3	13.7	2.26
従業員規模別	1000人未満	(79)	3.8	21.5	10.1	67.1	20.3	34.2	2.5	3.8	26.6	17.7	2.08
	1000人以上	(96)	6.3	13.5	14.6	60.4	33.3	53.1	2.1	7.3	40.6	10.4	2.42

クロス集計（自主宣言別）



全体		(175)	5.1	17.1	12.6	63.4	27.4	44.6	2.3	5.7	34.3	13.7	2.26
自主宣言別	自主宣言企業	(41)	4.9	2.4	26.8	65.9	48.8	48.8	0.0	4.9	29.3	9.8	2.41
	非自主宣言企業	(134)	5.2	21.6	8.2	62.7	20.9	43.3	3.0	6.0	35.8	14.9	2.22

Q24 Q23で受付件数が増加したと回答された方について、増加理由の該当するものをすべてチェックしてください。

その他（自由記述）

その他（自由記述）	業種
生原料（馬鈴薯）の品質低下	01. 食品
不明	01. 食品
一般消費者ではなくて、得意先（業者）からの問い合わせが増えた（弊社は業務用商品がメインの企業）。	01. 食品
1%程度なので、大きな理由は考えられない	01. 食品
テレビでの商品紹介	01. 食品
商品統廃合などに伴う終売商品の問合せ	01. 食品
気温上昇に伴う商品保管状態への不安についての問合せ増加	01. 食品
単身高齢者の増加（特に男性）	01. 食品
新聞広告	01. 食品
他社の事故に関する問合せ	01. 食品
他社の機能性表示食品に関連した問い合わせ	01. 食品
他社健康被害紅麹の問合せが年度末に激増したため	01. 食品
不明	03. 化学・石油
コロナによる商品供給	03. 化学・石油
認証問題	05. 輸送機器
請求書発行件数の増加	08. 流通・サービス
扱い商品のリクエスト	08. 流通・サービス
利用者数の増加に連動	11. 運輸・旅行
3拠点体制になったため	14. その他

Q25. Q23で受付件数が減少したと回答された方について、減少理由の該当するものをすべてチェックしてください。

その他（自由記述）

その他（自由記述）	業種
新商品アイテム減	01. 食品
商品パッケージ記載内容の充実	01. 食品
受付窓口の分担（電話、メール）	01. 食品
影響の大きい企画の有無	01. 食品
ほぼ同等数、年度のプレ	01. 食品
チャットボット、有人チャットなどの導入	03. 化学・石油
一時対応者が減り、受電率が下がったのではないかと思います。	03. 化学・石油
自社のストアではなくモールストアで購入するお客様が増加した	03. 化学・石油
対応品質向上	03. 化学・石油
対象商品の事業終了	05. 輸送機器
入電はお年寄りからが多い。最近はお年寄りでもPCを使いこなせる方が増えてきたため、電話の件数が減ったと思われる。なお、当社としてはメールでの受付はしていない。そのようなお客様対応は、弊社のグループ会社が担当している。	06. 精密機器
他部門との分担制としたため	07. その他製造業
不明	07. その他製造業
差異が軽微な為不明	07. その他製造業
人員不足	07. その他製造業
商品情報をネットから得て自己解決が増えている	07. その他製造業
客相の変化、インバウンド拡大	08. 流通・サービス
申し出件数の多い事項に対策を講じている	08. 流通・サービス
お褒めの声の減少	09. 金融・保険
社内で苦情定義の見直しを図った	09. 金融・保険
相談窓口に関する広報が減ったためと考えています	13. 団体
回収等	14. その他

Q26 電話受付や外部のSNS（Xやインスタグラム）などについて、お客様対応の実施状況をお答えください。

設問のポイント

単純集計では、「電話受付で非通知発信を受け付けている」企業が47.5%と最も多く、一方で「SNS上の賞賛へのお礼対応」は18.7%、「質問へのお礼対応」は19.9%にとどまった。全体的にSNSを活用した顧客対応はまだ普及していないことが示されている。経年比較では、「電話受付で非通知発信を受け付けている」企業は2021年の57.3%から47.5%へと減少した。また、「外部に委託して顧客の声を収集している」割合が17.6%から27.6%に、「SNS上のクレームへの対応」も16.1%から28.3%に増加している。

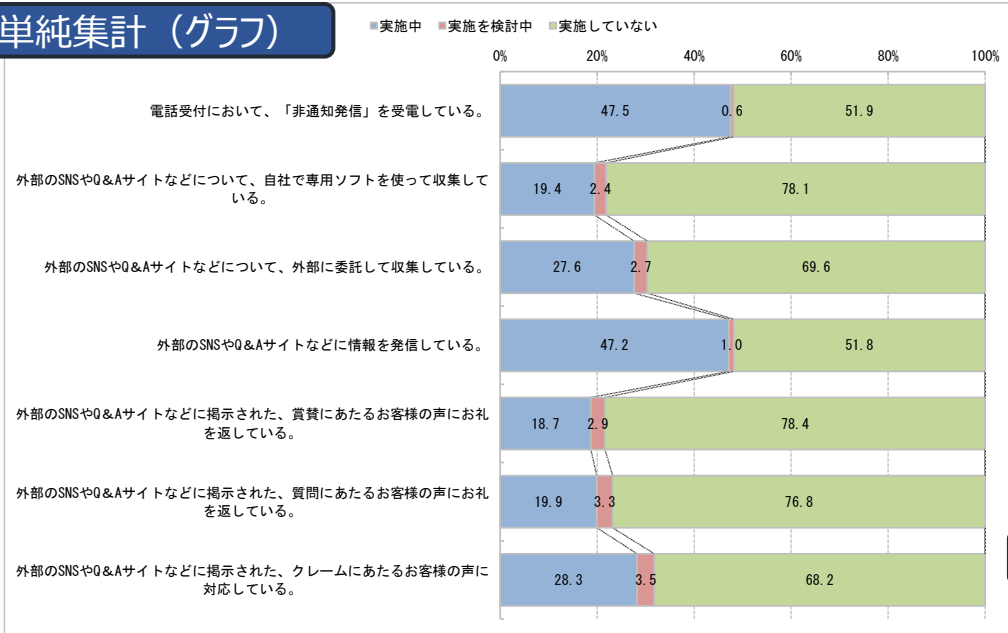
クロス集計では、非製造業が製造業に比べ、非通知発信を受電している割合が高く、非製造業が39.2%、製造業が60.2%であった。従業員規模別では、1000人以上の企業がSNS活用に積極的であり、外部委託による情報収集が進んでいる。さらに、自主宣言企業はSNS対応全般で積極的な傾向が見られ、外部委託による情報収集やSNSでの賞賛対応が非自主宣言企業よりも多く実施されている。

単純集計（表）

	全体	1 実施中	2 実施を検討中	3 実施していない
1 電話受付において、「非通知発信」を受電している。	(322)	153 47.5	2 0.6	167 51.9
2 外部のSNSやQ&Aサイトなどについて、自社で専用ソフトを使って収集している。	(288)	56 19.4	7 2.4	225 78.1
3 外部のSNSやQ&Aサイトなどについて、外部に委託して収集している。	(293)	81 27.6	8 2.7	204 69.6
4 外部のSNSやQ&Aサイトなどに情報を発信している。	(301)	142 47.2	3 1.0	156 51.8
5 外部のSNSやQ&Aサイトなどに掲示された、賞賛にあたるお客様の声にお礼を返している。	(273)	51 18.7	8 2.9	214 78.4
6 外部のSNSやQ&Aサイトなどに掲示された、質問にあたるお客様の声にお礼を返している。	(276)	55 19.9	9 3.3	212 76.8
7 外部のSNSやQ&Aサイトなどに掲示された、クレームにあたるお客様の声に対応している。	(283)	80 28.3	10 3.5	193 68.2

上段：人、下段：%

単純集計（グラフ）



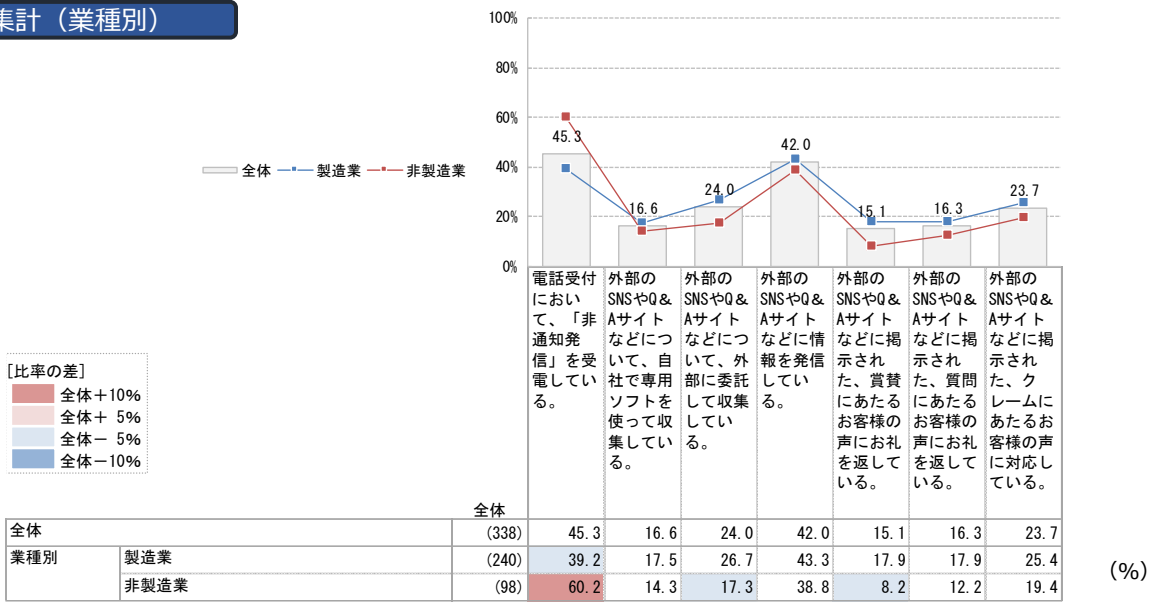
経年比較（表）

(%)	2024年	2021年 n=316	
1 電話受付において、「非通知発信」を受電している。	47.5	57.3	n=302
2 外部のSNSやQ&Aサイトなどについて、自社で専用ソフトを使って収集している。	19.4	19.9	n=307
3 外部のSNSやQ&Aサイトなどについて、外部に委託して収集している。	27.6	17.6	n=307
5 外部のSNSやQ&Aサイトなどに掲示された、賞賛にあたるお客様の声にお礼を返している。	18.7	11.7	
6 外部のSNSやQ&Aサイトなどに掲示された、質問にあたるお客様の声にお礼を返している。	19.9	18.0	
7 外部のSNSやQ&Aサイトなどに掲示された、クレームにあたるお客様の声に対応している。	28.3	16.1	

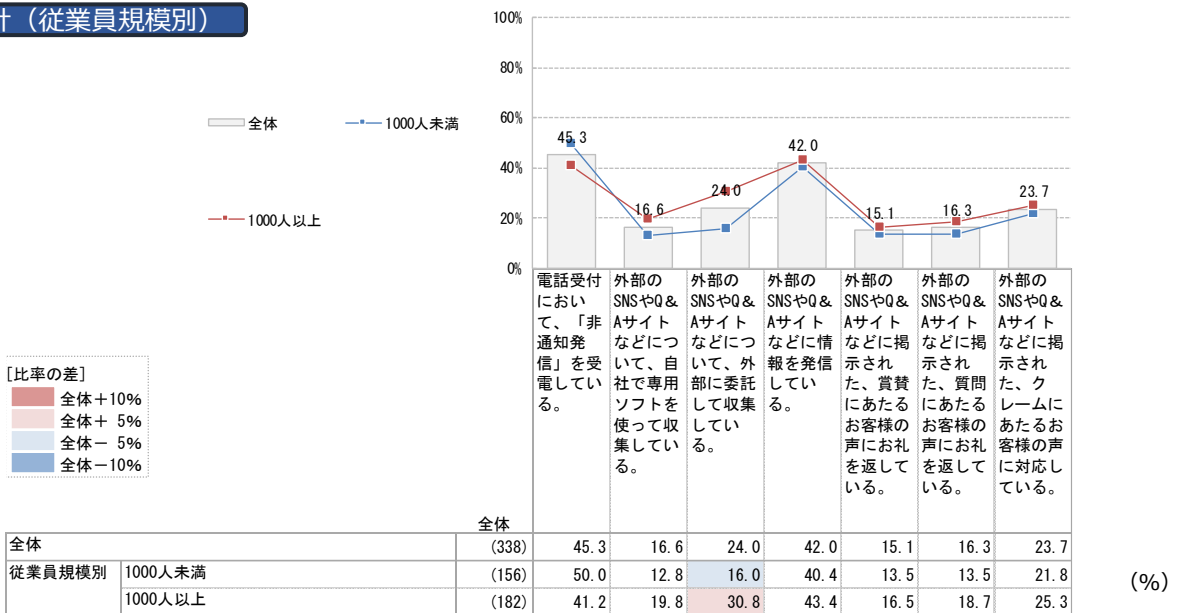
※2021年調査と2024年度で比較できる項目は右記6項目であるため、当該項目のみを抜粋して比較した。
 ※経年比較について、2021年調査は、n=316のうち、右記1～3は、無回答を除いた人数で計算している。

Q26 電話受付や外部のSNS（Xやインスタグラム）などについて、お客様対応の実施状況をお答えください。

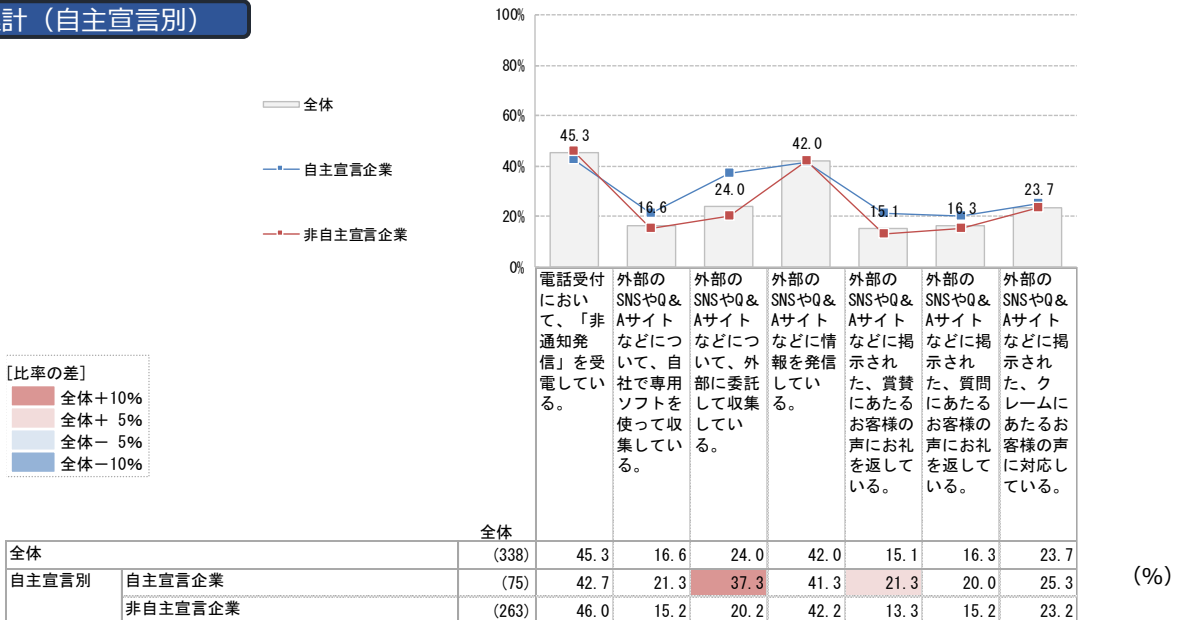
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q27 Q26（外部のSNS：Xやインスタグラム）で対応している取り組みについて、実施部署はどこですか。該当するものをすべてチェックしてください。

設問のポイント

Xやインスタグラムなど外部のSNSについて各種取り組みを実施している部署として、最も多く挙げられたのは「消費者対応部門」で、63.5%の企業が実施していると回答している。次いで、「マーケティング部門」（40.9%）、「広報部門」（38.5%）が多くの企業で取り組みを担っていることがわかる。「営業部門」や「品質管理部門」での実施は少なく、それぞれ9.1%と6.3%にとどまっている。また、「外部委託」による対応は5.2%であり、外部企業に対応を任せているケースはそれほど多くなかった。

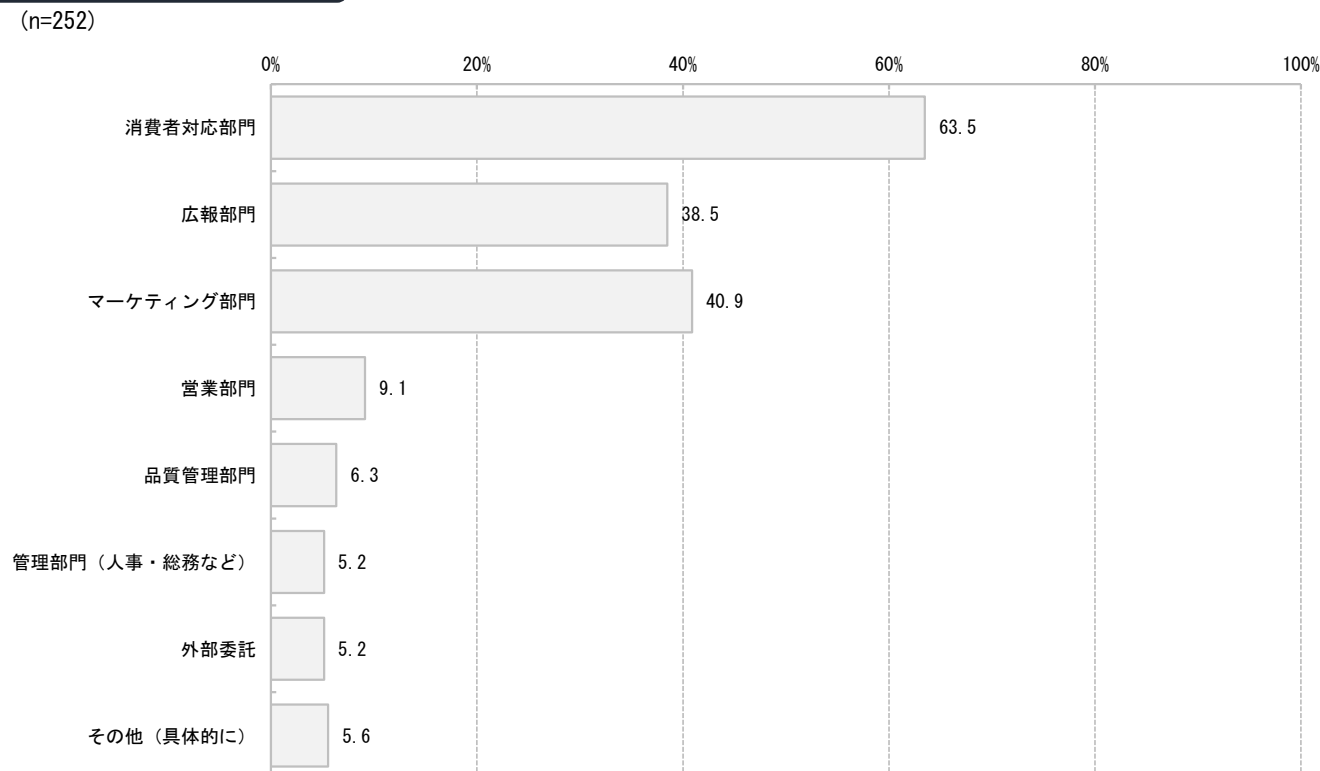
業種別では、製造業において「マーケティング部門」が48.3%と非製造業の23.0%を上回っており、消費者対応に対してマーケティング部門が対応する傾向が見られる。従業員規模別では、1000人未満企業でも1000人以上企業でも「消費者対応部門」が主な担当部署である点は共通しているが、1000人以上企業では「マーケティング部門」(46.4%)の割合が1000人未満企業と比べて高い。自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、両者の間に大きな差異はないものの、自主宣言企業は「消費者対応部門」や「広報部門」、「品質管理部門」での実施割合がやや高い傾向にある。

単純集計（表）

複数回答	n	%
全体	(252)	
1 消費者対応部門	160	63.5
2 広報部門	97	38.5
3 マーケティング部門	103	40.9
4 営業部門	23	9.1
5 品質管理部門	16	6.3
6 管理部門（人事・総務など）	13	5.2
7 外部委託	13	5.2
8 その他（具体的に）	14	5.6
回答個数平均		1.74

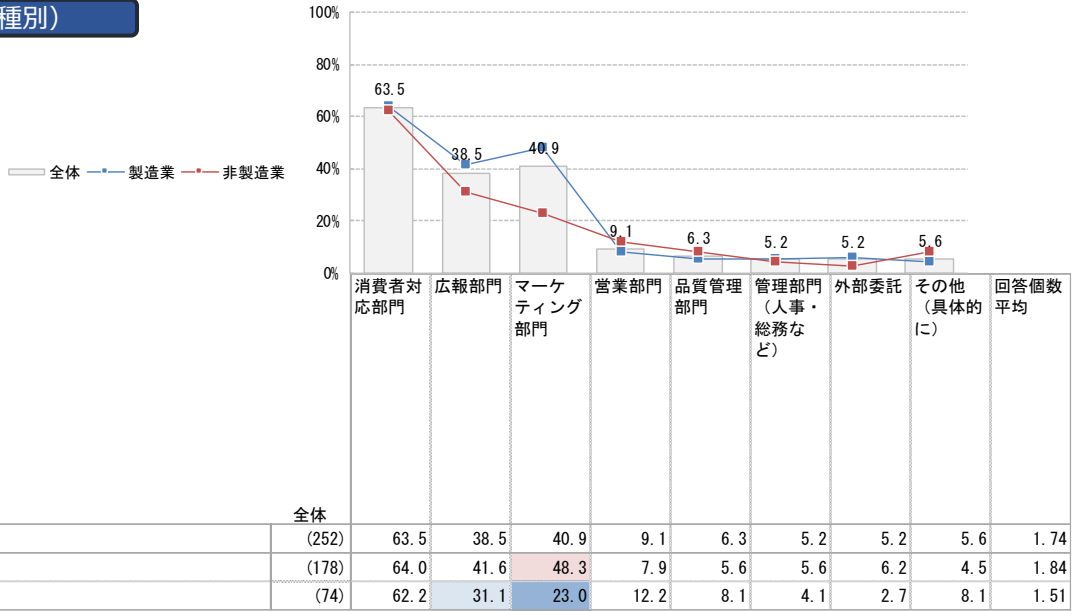
※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

単純集計（グラフ）



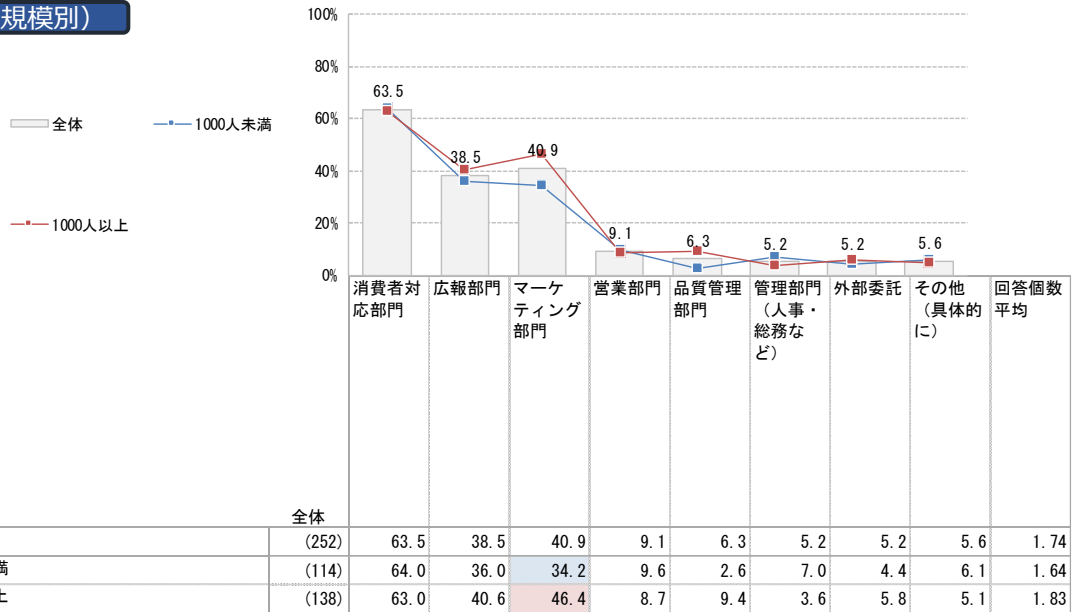
Q27 Q26で対応している取り組みについて、実施部署はどこですか。該当するものをすべてチェックしてください。

クロス集計（業種別）



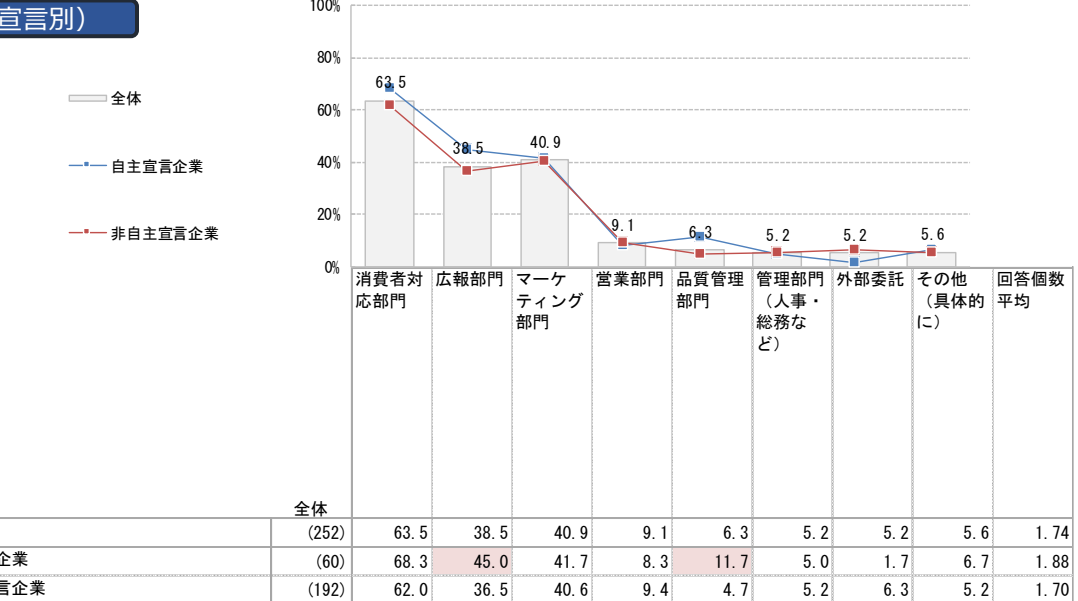
(%)

クロス集計（従業員規模別）



(%)

クロス集計（自主宣言別）



(%)

Q33 貴社における2023年度の各種指標等の対前年比をお答えください。

例：年度決算の場合は、2020年度（2020年4～2021年3月）と2021年度（2021年4～2022年3月）、年決算の場合は、例えば、2020年（1月～12月）と2021年（1月～12月）との比較）でお答えください。

設問のポイント

今回の調査結果では、2023年度の各種指標において、「応答率」で43.8%、「お客様満足度」で38.0%が「横ばい」と回答していた。一方で、「お客様の声を受けた商品やサービスの改善件数」が「増加した」と回答した企業が21.0%に上り、お客様の声を活用して積極的に改善を図る企業が増えていることがわかる。また、「お礼・お褒めの件数」が「増加した」と答えた企業は23.9%であり、一方、「お客様からの苦情件数（総数）」については53.7%が「減少した」と答えており、企業の対応品質が向上していることがわかる。逆に「お客様満足度」や「応答率」においては「減少した」と回答した企業は少数であり、全体として企業の顧客対応における安定性が確認されている。また、「お客様が自社の商品・サービスをお勧めする人の数（NPS）」については68.2%の企業が「指標として設定していない」と回答していた。

単純集計（表）

上段：人、下段：%

	全体	1 増加した	2 横ばい	3 減少した	4 指標として設定していない（測っていない）
1 応答率	(290)	64 22.1	127 43.8	22 7.6	77 26.6
2 お客様満足度	(266)	61 22.9	101 38.0	6 2.3	98 36.8
3 お客様からの苦情件数（総数）	(298)	43 14.4	71 23.8	160 53.7	24 8.1
4 お客様からの苦情で二次対応以降を行った件数	(274)	13 4.7	92 33.6	84 30.7	85 31.0
5 お客様が自社の商品・サービスをお勧めする人の数 （例：Net Promoter Score（ネットプロモータースコア））	(220)	21 9.5	45 20.5	4 1.8	150 68.2
6 消費者対応関係の資格保有者数（例：消費生活アドバイザー、消費生活相談員、消費生活コンサルタント、サービス接遇検定、もしもし検定など）	(268)	34 12.7	92 34.3	12 4.5	130 48.5
7 お客様の声を受けた商品やサービスの改善件数	(271)	57 21.0	98 36.2	11 4.1	105 38.7
8 お礼・お褒めの件数	(285)	68 23.9	117 41.1	21 7.4	79 27.7
9 苦情解決日数	(281)	13 4.6	118 42.0	30 10.7	120 42.7
10 受付時、20歳代以下の構成比	(248)	9 3.6	58 23.4	35 14.1	146 58.9
11 受付時、60歳以上の構成比	(266)	77 28.9	51 19.2	11 4.1	127 47.7

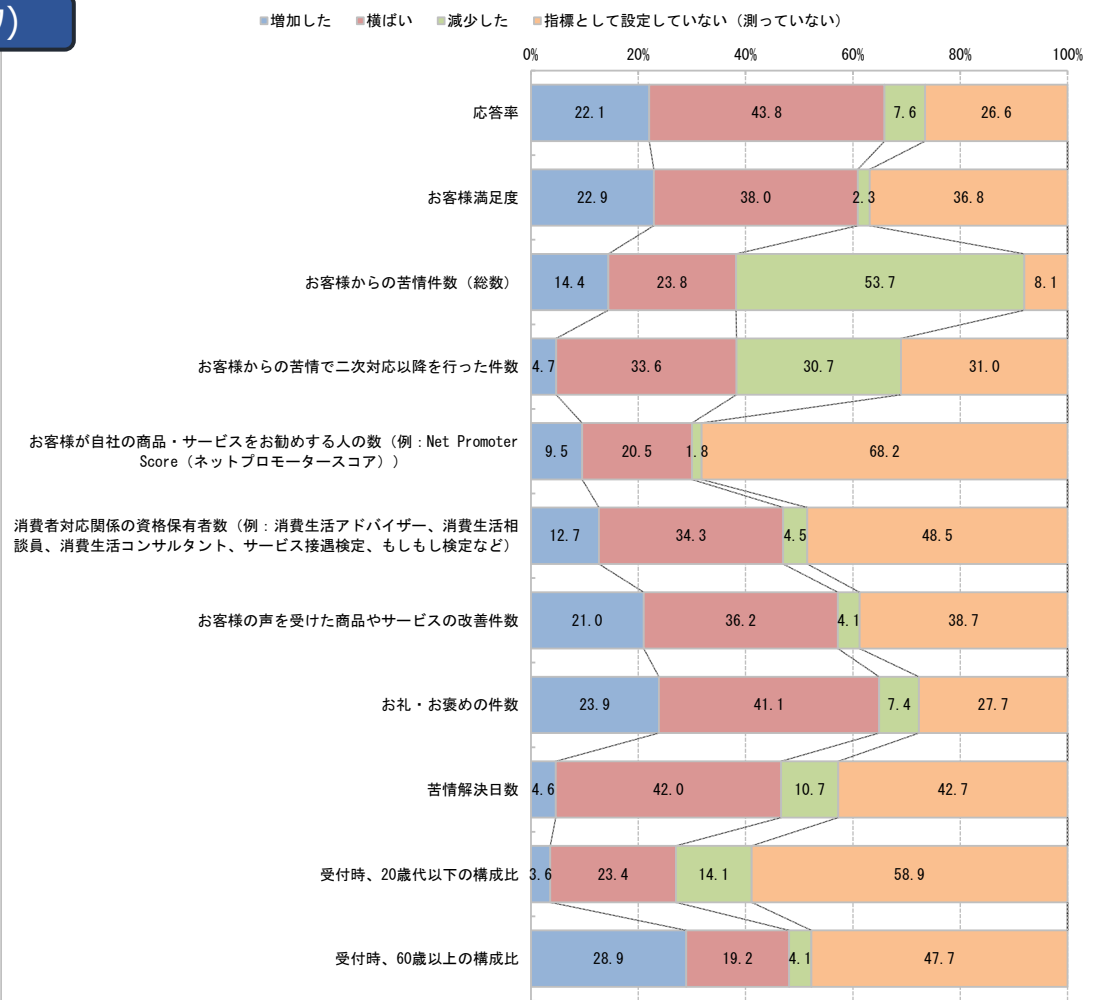
Q33 貴社における2023年度の各種指標等の対前年比をお答えください。

例：年度決算の場合は、2020年度（2020年4～2021年3月）と2021年度（2021年4～2022年3月）、年決算の場合は、例えば、2020年（1月～12月）と2021年（1月～12月）との比較）でお答えください。

設問のポイント（続き）

業種別では、非製造業が製造業に比べて「受付時60歳以上の構成比」の割合が高く、製造業で28.3%、非製造業では10.2%であった。従業員規模別では、「お客様満足度」の増加傾向が強く、1000人以上企業で22.5%が増加したと回答しており、1000人未満企業の12.8%を上回っている。自主宣言企業と非自主宣言企業を比較すると、自主宣言企業では「お客様満足度」や「お客様からの苦情件数」の増加率が高く、非自主宣言企業よりも積極的に対応が行われていることが示されている。とりわけ、「お客様の声を受けた商品やサービスの改善件数」が自主宣言企業で24.0%と、非自主宣言企業の14.8%を上回っており、消費者の声を反映させた改善活動が積極的に行われている。

単純集計（グラフ）



経年比較（表）

※指標として測定している企業の割合

	2024年	2021年 n=316	2018年 n=150
1 応答率	73.4	48.8	-
2 お客様満足度	63.2	32.3	51.3
3 お客様からの苦情件数（総数）	91.9	56.0	40.7
4 お客様からの苦情で二次対応以降を行った件数	69.0	14.6	20.7
5 お客様が自社の商品・サービスをお勧めする人の数（例：Net Promoter Score（ネットプロモータースコア））	31.8	11.1	-
6 消費者対応関係の資格保有者数（例：消費生活アドバイザー、消費生活相談員、消費生活コンサルタント、サービス接遇検定、もしもし検定など）	51.5	-	-
7 お客様の声を受けた商品やサービスの改善件数	61.3	25.3	36.7
8 お礼・お褒めの件数	72.3	37.7	22.7
9 苦情解決日数	57.3	18.7	21.3
10 受付時、20歳代以下の構成比	41.1	-	-
11 受付時、60歳以上の構成比	52.3	-	-

(%)

指標として測定している割合を比較すると、どの指標も2021年よりも今回調査の方が伸びている。

※2018年調査および2021年調査で回答の選択肢を設定しなかったものは、-を表示した。
※経年比較について、2018年調査と2021年調査は複数回答、2024年調査はSA（4肢択一：設定していないと回答した割合を100%から控除して実施率を算出）、集計方法が異なる。

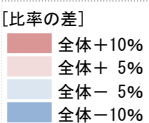
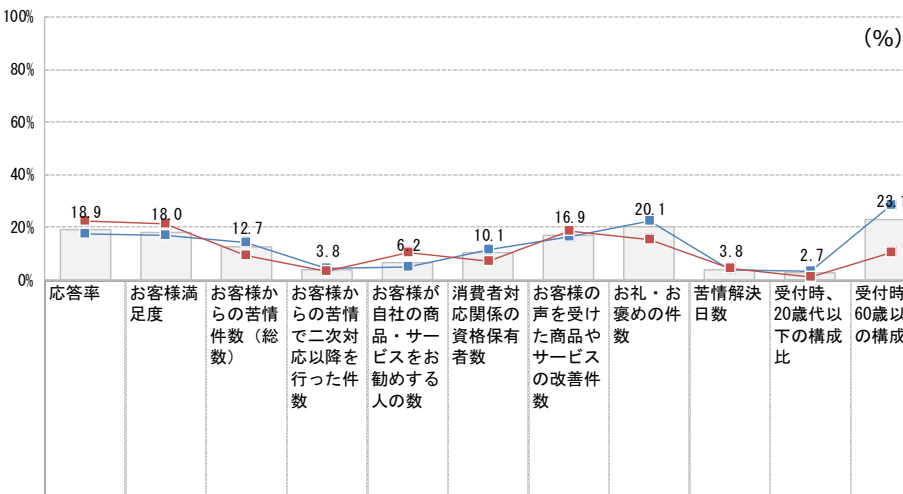
Q33 貴社における2023年度の各種指標等の対前年比をお答えください。

例：年度決算の場合は、2020年度（2020年4～2021年3月）と2021年度（2021年4～2022年3月）、年決算の場合は、例えば、2020年（1月～12月）と2021年（1月～12月）との比較）でお答えください。

クロス集計（業種別）

※増加したと回答した割合

全体 製造業 非製造業



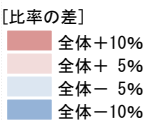
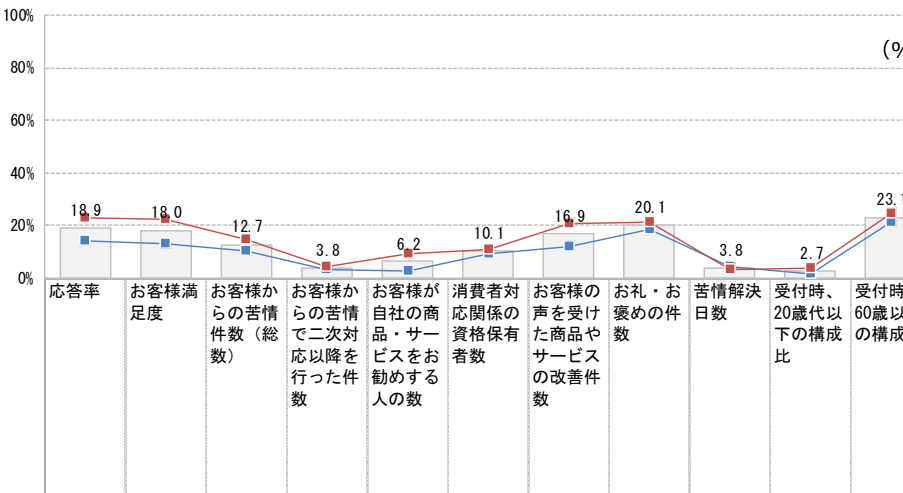
全体		(338)	18.9	18.0	12.7	3.8	6.2	10.1	16.9	20.1	3.8	2.7	23.1
業種別	製造業	(240)	17.5	16.7	14.2	4.2	4.6	11.3	16.3	22.1	3.8	3.3	28.3
	非製造業	(98)	22.4	21.4	9.2	3.1	10.2	7.1	18.4	15.3	4.1	1.0	10.2

クロス集計（従業員規模別）

※増加したと回答した割合

全体 1000人未満

1000人以上



全体		(338)	18.9	18.0	12.7	3.8	6.2	10.1	16.9	20.1	3.8	2.7	23.1
従業員規模別	1000人未満	(156)	14.1	12.8	10.3	3.2	2.6	9.0	12.2	18.6	4.5	1.3	21.2
	1000人以上	(182)	23.1	22.5	14.8	4.4	9.3	11.0	20.9	21.4	3.3	3.8	24.7

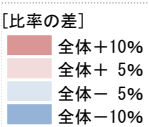
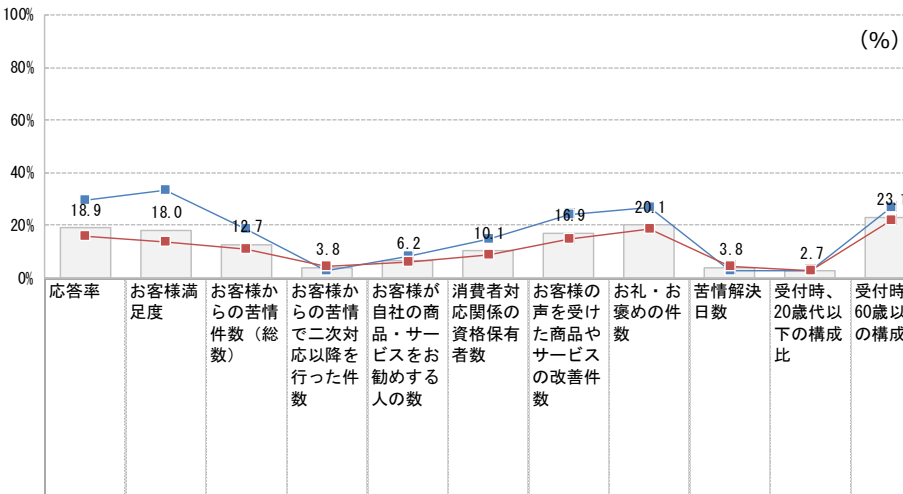
クロス集計（自主宣言別）

※増加したと回答した割合

全体

自主宣言企業

非自主宣言企業



全体		(338)	18.9	18.0	12.7	3.8	6.2	10.1	16.9	20.1	3.8	2.7	23.1
自主宣言別	自主宣言企業	(75)	29.3	33.3	18.7	2.7	8.0	14.7	24.0	26.7	2.7	2.7	26.7
	非自主宣言企業	(263)	16.0	13.7	11.0	4.2	5.7	8.7	14.8	18.3	4.2	2.7	22.1

Q39 消費者対応業務の現在の在宅勤務の状況について、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。

設問のポイント

今回の調査結果では、消費者対応業務における在宅勤務の実施状況について、電話対応について全体の86.7%が「出社勤務」をしていることが確認された。一方で、在宅勤務をしている企業は12.7%にとどまっている。一方、「メール対応」では在宅勤務の割合が26.0%と高く、業務の性質によって在宅勤務の実施率に差があることがうかがえる。また、「その他の対応業務」でも出社勤務が77.5%を占めている。

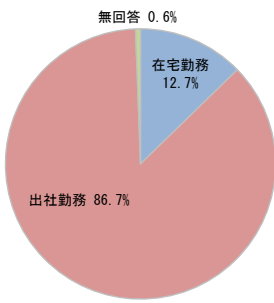
従業員規模別に見ると、1000人以上企業の方が在宅勤務を実施している割合が高く、1000人以上企業では「メール対応」における在宅勤務が29.7%に対し、1000人未満企業では21.8%であった。電話対応に関しては規模に関わらず出社勤務が主流であり、在宅勤務の実施率は大きな差はなかった。また、自主宣言別では、自主宣言企業で「メール対応」の在宅勤務率が33.3%と高く、非自主宣言企業では24.0%であった。

単純集計 (表)

単純集計 (グラフ)

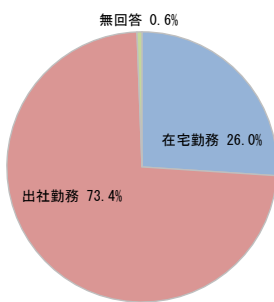
【電話対応】
(n=338)

	n	%
全体	(338)	
1 在宅勤務	43	12.7
2 出社勤務	293	86.7
無回答	2	0.6



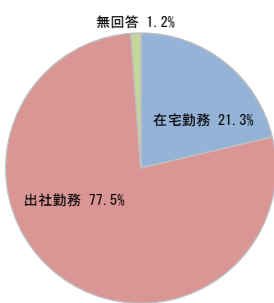
【メール対応】
(n=338)

	n	%
全体	(338)	
1 在宅勤務	88	26.0
2 出社勤務	248	73.4
無回答	2	0.6



【その他】
(n=338)

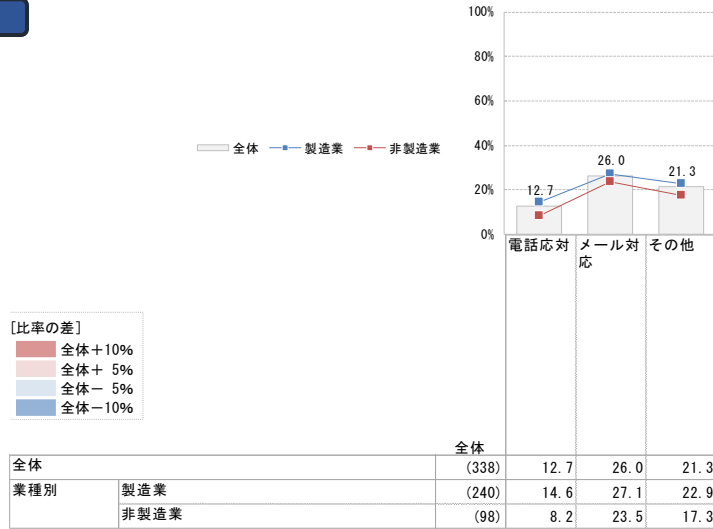
	n	%
全体	(338)	
1 在宅勤務	72	21.3
2 出社勤務	262	77.5
無回答	4	1.2



	n	%
全体	(338)	
1 在宅勤務	72	21.3
2 出社勤務	262	77.5
無回答	4	1.2

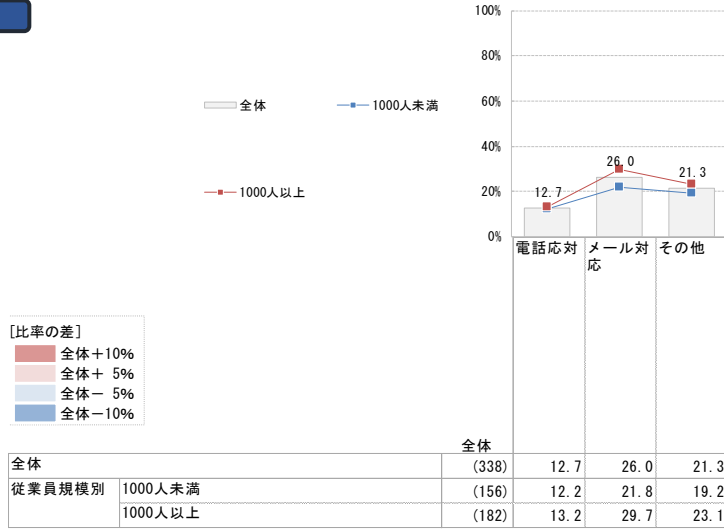
Q39 消費者対応業務の現在の在宅勤務の状況について、該当するものをすべてチェックしてください。「出社勤務」にはサテライトオフィスへの出社を含みます。

クロス集計（業種別）



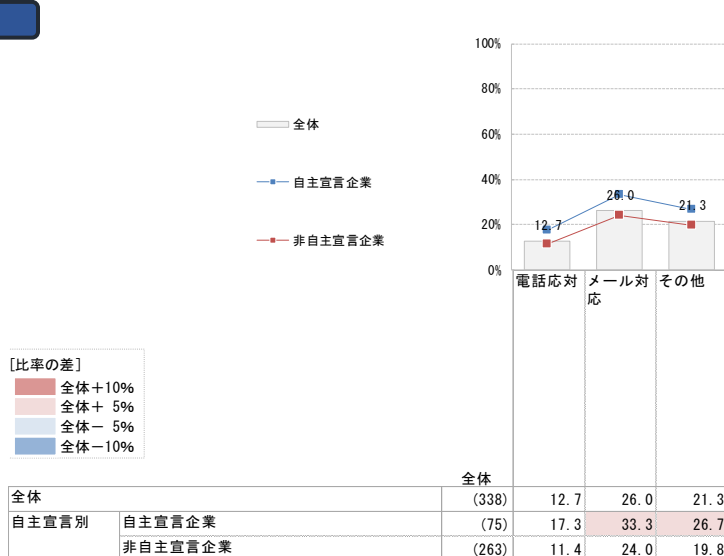
(%)

クロス集計（従業員規模別）



(%)

クロス集計（自主宣言別）



(%)

③高齢者や障がいのある方への対応

Q28 高齢者や障がいのある方への対応についてお尋ねします。特別な施策やツールを設けていますか。該当するものをすべてチェックしてください。

設問のポイント

単純集計では、「対応の注意点を社員同士で共有している」企業が56.3%と最も多く、さらに、31.2%の企業が「社員に高齢者対応研修を受講させている」と回答している。その他施策は、実施率が2割未満とまだ低い。経年比較では、「地域包括支援センターや行政、警察などと連携している」の割合が2021年の3.8%から今回14.2%に伸びた。

業種別では、非製造業が製造業よりも消費者対応施策を積極的に実施していた。特に「高齢者等への対応研修」の実施率では、非製造業が33.7%であるのに対し、製造業は16.7%にとどまり、業種間での差異が見られた。また、「対応マニュアルの作成」や「認知症サポーター養成講座の開催」「電話リレーサービス」については、非製造業の方が製造業より20P以上高い。従業員規模別に見ると、全体的に1000人以上企業の方が1000人未満企業より消費者対応施策を積極的に行っている傾向がある。自主宣言企業と非自主宣言企業を比較すると、自主宣言企業の方が消費者対応に積極的な姿勢を示している。特に、「対応の注意点を社員同士で共有する」取り組みも、自主宣言企業では69.3%が実施しており、非自主宣言企業の48.3%を大きく上回っている。

単純集計（表）

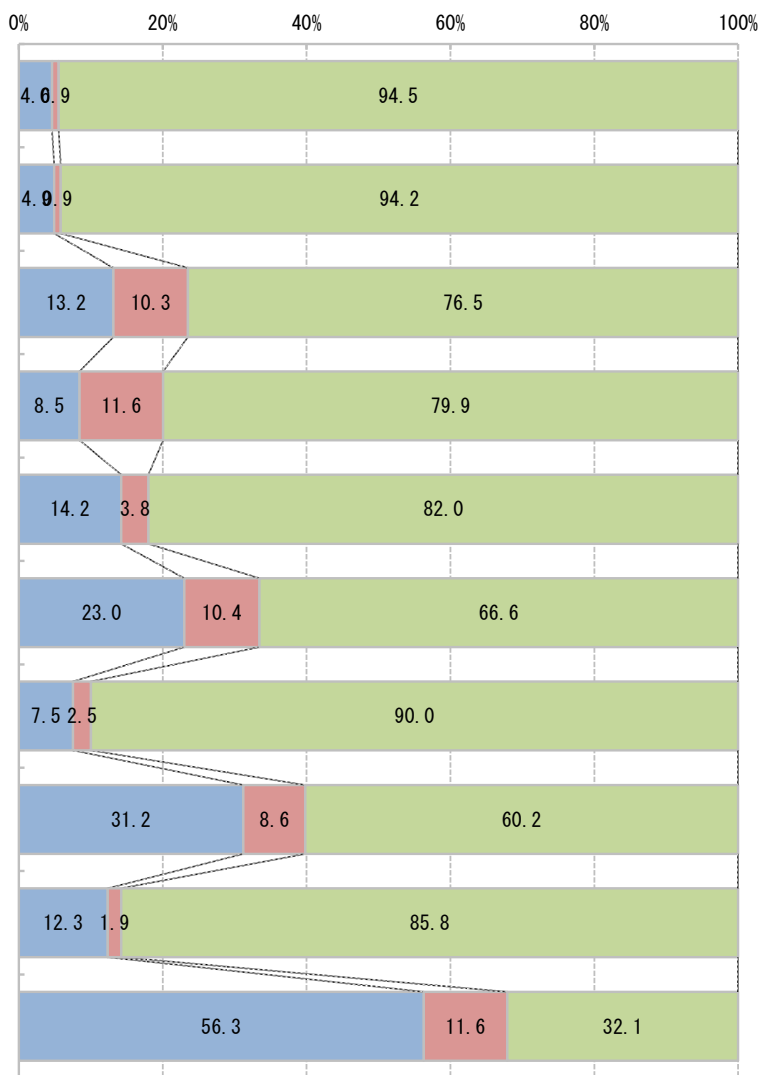
上段：人、下段：%

	全体	1 実施中	2 実施を検討中	3 実施していない
1 専用の電話番号を用意している。	(326)	15 4.6	3 0.9	308 94.5
2 専用の相談スタッフを決めている。	(326)	16 4.9	3 0.9	307 94.2
3 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。	(319)	42 13.2	33 10.3	244 76.5
4 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。	(319)	27 8.5	37 11.6	255 79.9
5 地域包括支援センターや行政、警察などと連携している。	(316)	45 14.2	12 3.8	259 82.0
6 高齢者・障がいのある方の対応研修を実施している。	(317)	73 23.0	33 10.4	211 66.6
7 認知症サポーター養成講座を開催している。	(319)	24 7.5	8 2.5	287 90.0
8 社員に高齢者対応研修を受講させている。	(314)	98 31.2	27 8.6	189 60.2
9 電話リレーサービスを導入している。	(316)	39 12.3	6 1.9	271 85.8
10 対応の注意点を社員同士で共有している。	(318)	179 56.3	37 11.6	102 32.1

Q28 高齢者や障がいのある方への対応についてお尋ねします。特別な施策やツールを設けていますか。該当するものをすべてチェックしてください。

単純集計（グラフ）

■実施中 ■実施を検討中 ■実施していない



経年比較（表）

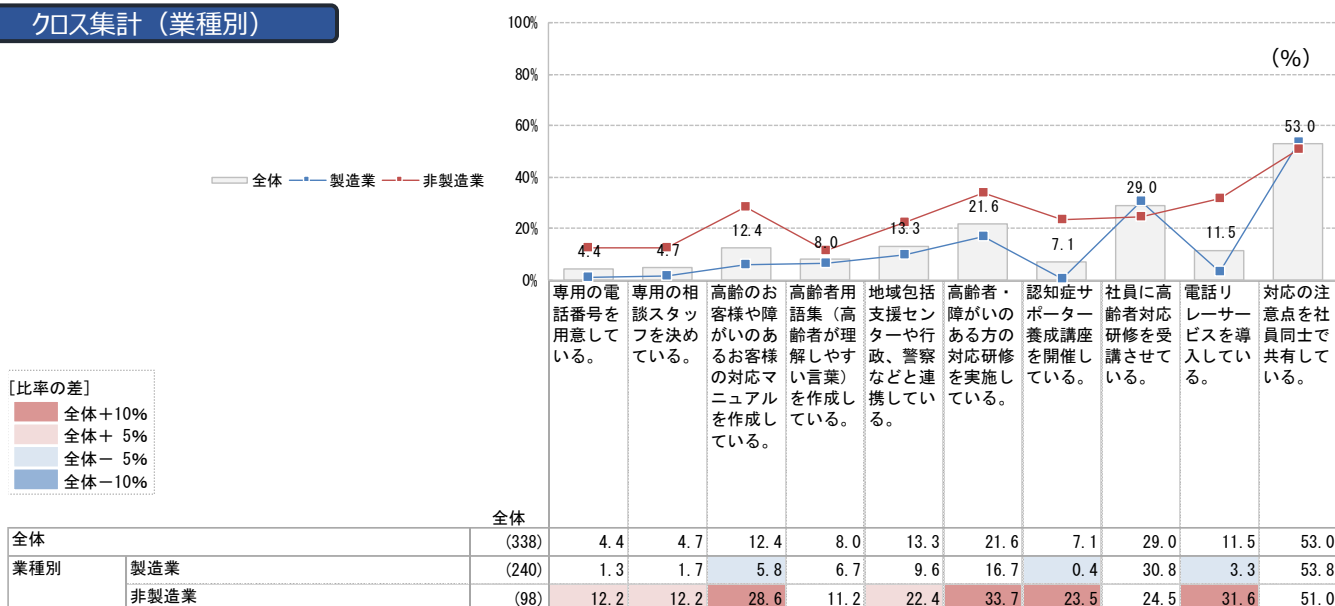
実施中の割合（%）

	1	2	5
	2024年	2021年 n=316	2018年 n=205
1 専用の電話番号を用意している。	4.6	4.1	2.0
2 専用の相談スタッフを決めている。	4.9	2.8	1.0
3 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。	13.2	14.6	7.3
4 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。	8.5	9.2	2.4
5 地域包括支援センターや行政、警察などと連携している。	14.2	3.8	-
6 高齢者・障がいのある方の対応研修を実施している。	23.0	19.3	-
7 認知症サポーター養成講座を開催している。	7.5	7.0	-
8 社員に高齢者対応研修を受講させている。	31.2	-	-
9 電話リレーサービスを導入している。	12.3	-	-
10 対応の注意点を社員同士で共有している。	56.3	-	-

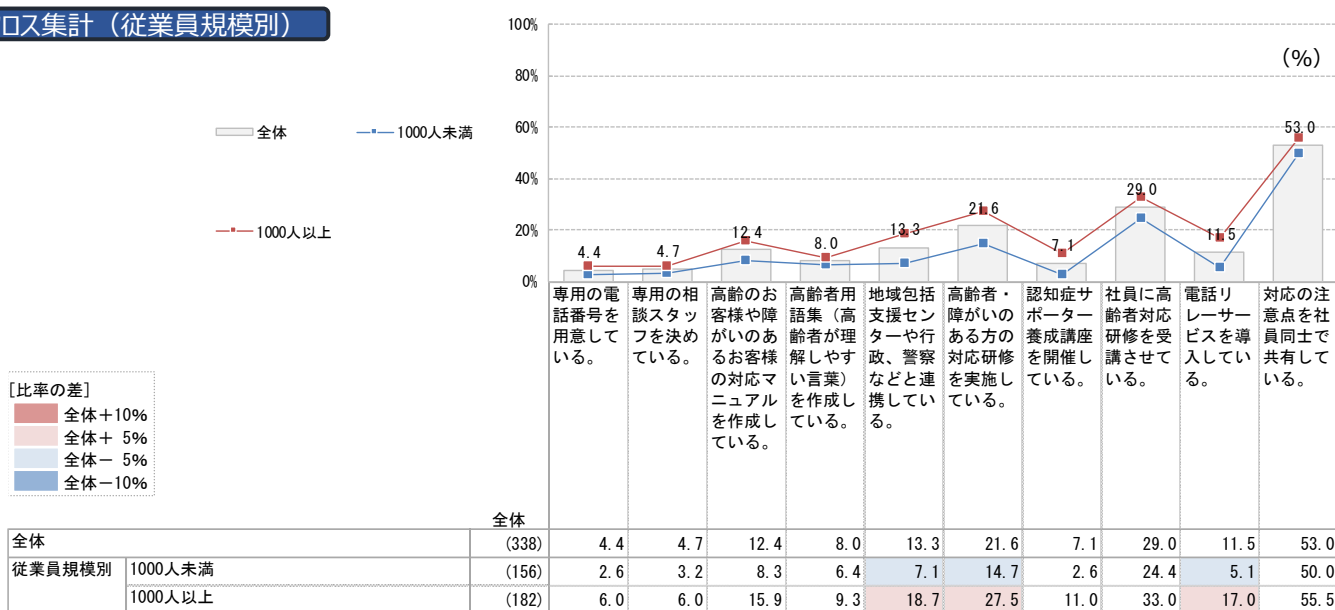
※2018年調査および2021年調査で回答の選択肢を設定しなかったものは、-を表示した。

Q28 高齢者や障がいのある方への対応についてお尋ねします。特別な施策やツールを設けていますか。該当するものをすべてチェックしてください。

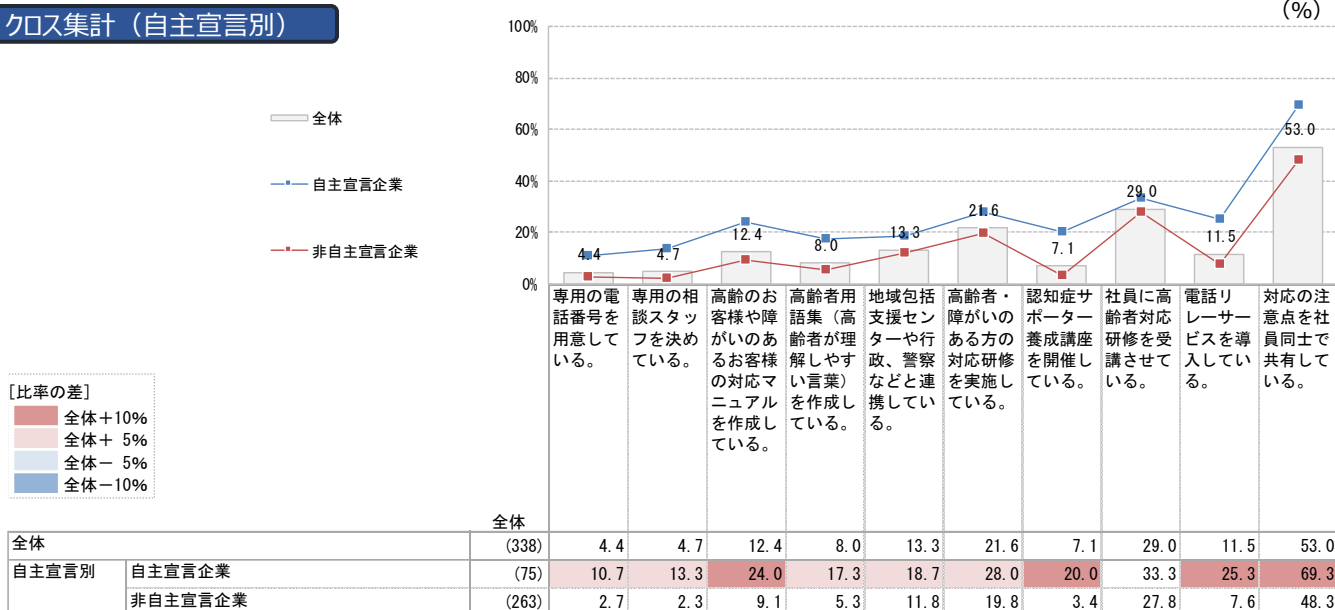
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q29 Q28高齢者や障がいのある方への対応について、その他（上記記載の対応以外）で取り組んでいることがあればご記入ください（具体的に）。

その他（自由記述）

自由記述では、高齢者や障がいのある方に対する企業の多様な取り組みが確認された。電話の通話音声補助機器や音声拡声器、手話通訳サービスなど、聴覚・視覚にハンディキャップを持つ方への支援技術が導入され、よりアクセスしやすい環境を整えている。また、視覚障がいのある方向けのECサイト対応や代筆サービス、シンプルなコミュニケーション方法など、特定のニーズに応じた柔軟な対応も広がっている。高齢者向けには、疑似体験キットを使った研修や認知症サポーターの育成、サービス介助士資格の取得推奨といった従業員教育の取り組みが多く見られた。さらに、耳の不自由な方への専用サイトやフリーダイヤルの設置など、技術的支援も進められている。企業は技術的支援と従業員のスキル向上の両面から取り組みを強化していることが明らかとなった。

Q28高齢者や障がいのある方への対応について、その他（上記記載の対応以外）で取り組んでいることがあればご記入ください（具体的に）。	業種
テレコムエイダーの導入検討	01. 食品
高齢のお客様に電話の音が聞こえやすいようにテレコムエイダーを設置している。	01. 食品
対応方法の状況共有	01. 食品
応対時役職者も共有しており、適切なアドバイスを出せるような体制を取っています。	01. 食品
大きな声でゆっくり話す。	01. 食品
ECサイトの顧客に視覚障害の方がいらして、実店舗やECのカスタマーと連携し個別に注文のための商品情報をメールで案内している。	02. 繊維・衣料
過量販売の上限目安の設定。ご家族の同意の義務化など	02. 繊維・衣料
フォネティックコードの使用や、ゆっくりと話すといった工夫はしています。	03. 化学・石油
高齢者疑似体験キットの活用（高齢者の体の動きを体感する）	03. 化学・石油
高齢者疑似体験教材を使った実践研修	04. 電機
手話通訳サービス	05. 輸送機器
手話通訳サービス	05. 輸送機器
定期的に困難な対応音声をメンバー全員で聴き、対応の共有および対応方法の検討を実施	05. 輸送機器
高齢者の車両購入など契約時に、家族等にも意思確認を行う場合がある（ケースバイケース）	05. 輸送機器
高齢者の方が聞き取りやすくする装置を使用している	07. その他製造業
ゆっくり話し、難しい専門用語はできるだけ使わない。	07. その他製造業
定期的ではないが、高齢者対応の勉強会を実施したことがある。	07. その他製造業
声掛けや店頭でのお手伝い等	08. 流通・サービス
認知症サポーターの育成。	
障がい者イベント（盲導犬等）の実施	08. 流通・サービス
各種募金活動 他	
現場社員にはサービス介助士検定を受験させている	08. 流通・サービス
行政機関との情報交換	08. 流通・サービス
合理的配慮の考え方は高齢者にも対応できる	08. 流通・サービス
耳の不自由な方の専用サイトの設置	
手話通訳サービスの実施	09. 金融・保険
ビデオ通話	09. 金融・保険
ユニバーサルマナー検定	09. 金融・保険
担当所管からの回答待ちのため未回答	09. 金融・保険
ユニバーサルマナー研修受講	09. 金融・保険
Webアクセシビリティ対応	09. 金融・保険
耳の聞こえづらい方向けに相談室フリーダイヤルに音声拡声器を設置している	09. 金融・保険
・目の不自由な方など、印刷物を読むのが困難な方向けに音声約款を作成 ・視力・聴力の低下や病気など、書類の記入や画面入力が困難であるなど、御侍史委 でお手続きが難しいお客さまに対して、当社職員による「代筆」・専任担当者がサ ポートする「アシストデスク」を設置し、お手続きをサポート ・サポートの必要なお客さまがサポートを申し出しやすい環境を整備することを目的 に、代筆・代読・筆談等の対応が可能な旨を表示した机上プレートを設置	09. 金融・保険
筆談や車いすの具備等、合理的配慮の提供を実施	09. 金融・保険
実務研のテーマとして取り上げることはある。	13. 団体
カスタマーグループ所属社員は、サービス介助士の資格を全員が取得している。	14. その他

④ 著しい迷惑行為、カスタマーハラスメントの状況

Q30 お客様相談室など消費者対応部門で、不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数は、昨年と比べて、変化はありましたか。

設問のポイント

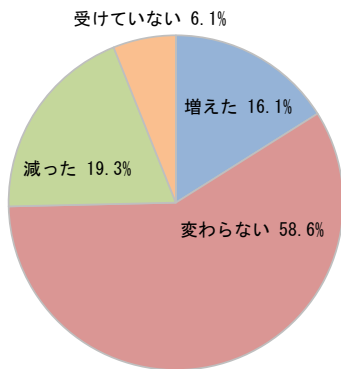
単純集計では、「変わらない」が58.6%で最多となり、「増えた」は16.1%、「減った」は19.3%という結果であった。「受けていない」という回答は6.1%にとどまり、多くの企業が引き続き不当要求に直面していることが示されている。経年比較では、「変わらない」が2021年の50.2%から58.6%に増加し、安定傾向が見られる一方、「受けていない」は15.4%から6.1%に減少した。また、「増えた」は20.7%から16.1%に減少し、「減った」は13.8%から19.3%へ増加しており、減少傾向が一部で進展していることが示される。

クロス集計では、非製造業で「増えた」が18.9%と、製造業の15.0%を上回る結果となった。1000人以上企業では「減った」と回答した割合が21.5%で、1000人未満企業の16.8%を上回っている。自主宣言企業では「変わらない」が68.3%と高く、非自主宣言企業（55.8%）を上回った一方、「減った」は12.7%と非自主宣言企業の21.2%を下回っている。

単純集計（表）

	n	%
全体	(280)	
1 増えた	45	16.1
2 変わらない	164	58.6
3 減った	54	19.3
4 受けていない	17	6.1

単純集計（グラフ）



経年比較（表）

	2024年		2021年	
	n=280	%	n=305	%
全体				
1 増えた	16.1	16.1	20.7	20.7
2 変わらない	58.6	58.6	50.2	50.2
3 減った	19.3	19.3	13.8	13.8
4 受けていない	6.1	6.1	15.4	15.4

※経年比較について、2021年調査は、n=316のうち、無回答11名を除いた305名で計算している。

クロス集計（業種別）

業種別	全体	増えた	変わらない	減った	受けていない
全体	(280)	16.1	58.6	19.3	6.1
製造業	(206)	15.0	58.3	20.4	6.3
非製造業	(74)	18.9	59.5	16.2	5.4

クロス集計（従業員規模別）

従業員規模別	全体	増えた	変わらない	減った	受けていない
全体	(280)	16.1	58.6	19.3	6.1
1000人未満	(131)	13.7	58.8	16.8	10.7
1000人以上	(149)	18.1	58.4	21.5	2.2

クロス集計（自主宣言別）

自主宣言別	全体	増えた	変わらない	減った	受けていない
全体	(280)	16.1	58.6	19.3	6.1
自主宣言企業	(63)	15.9	68.3	12.7	3.2
非自主宣言企業	(217)	16.1	55.8	21.2	6.9

Q31 お客様相談室など、消費者対応部門で、どのような類型の著しい迷惑行為を受けたか、「経験があるもの」をすべてチェックしてください。

設問のポイント

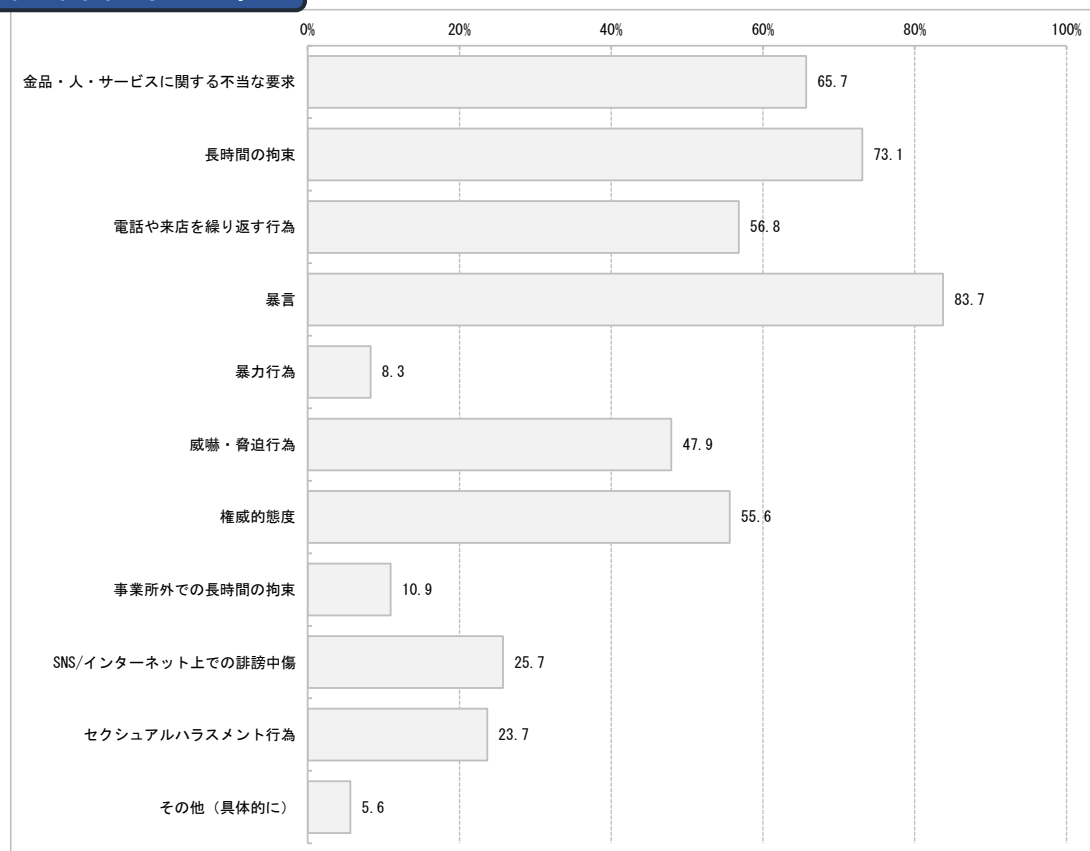
今回の調査結果では、消費者対応部門における著しい迷惑行為の中で最も多かったのは「暴言」であり、83.7%の企業が経験していると回答している。次いで、「長時間の拘束」が73.1%、「金品・人・サービスに関する不当な要求」が65.7%で、多くの企業が複数の迷惑行為に直面していることが明らかとなった。また、「SNS/インターネット上での誹謗中傷」を経験した企業は25.7%、「セクシュアルハラスメント行為」を受けた企業は23.7%と、デジタル環境やハラスメントに関する問題も一定数発生していることがわかる。

業種別では、非製造業が製造業よりも多くの迷惑行為を経験している傾向が見られ、特に「長時間の拘束」（非製造業78.6%、製造業70.8%）や「威嚇・脅迫行為」（非製造業56.1%、製造業44.6%）が非製造業で多い。また、「暴力行為」は非製造業で20.4%と製造業の3.3%を大きく上回っており、非製造業の方が深刻な行為を経験していることが示されている。従業員規模別では、1000人以上企業で「金品・人・サービスに関する不当な要求」が72.5%に達し、1000人未満企業（57.7%）と比較して高い割合を示している。また、1000人以上企業では「暴力行為」や「セクシュアルハラスメント行為」の経験率も高く、より大規模な企業で深刻な迷惑行為が発生していることが示唆される。自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、自主宣言企業で「セクシュアルハラスメント行為」の割合が41.3%と、非自主宣言企業の18.6%を上回っている。また、「SNS/インターネット上での誹謗中傷」は自主宣言企業で38.7%、非自主宣言企業の22.1%を上回っていた。

単純集計（表）

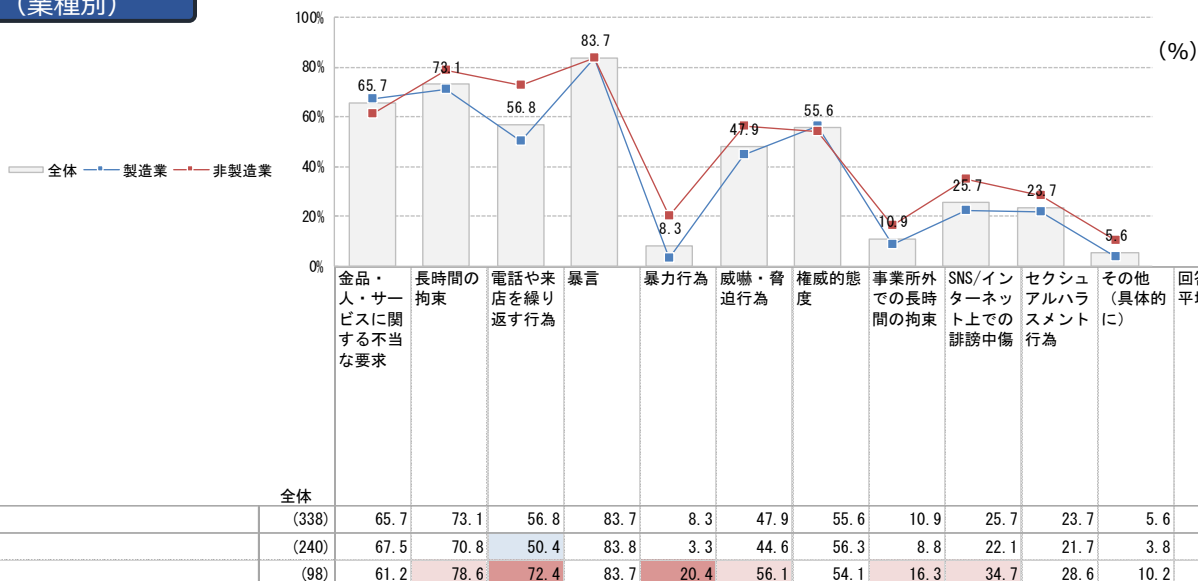
複数回答	n	%
全体	(338)	
1 金品・人・サービスに関する不当な要求	222	65.7
2 長時間の拘束	247	73.1
3 電話や来店を繰り返す行為	192	56.8
4 暴言	283	83.7
5 暴力行為	28	8.3
6 威嚇・脅迫行為	162	47.9
7 権威的態度	188	55.6
8 事業所外での長時間の拘束	37	10.9
9 SNS/インターネット上での誹謗中傷	87	25.7
10 セクシュアルハラスメント行為	80	23.7
11 その他（具体的に）	19	5.6

単純集計（グラフ）

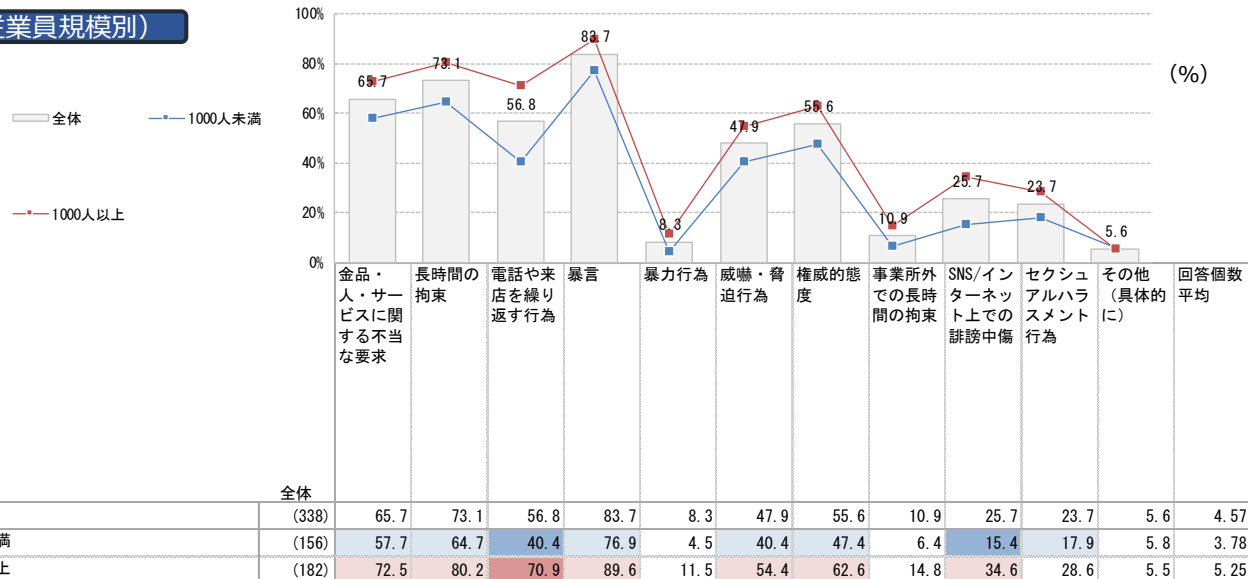


Q31 お客様相談室など、消費者対応部門で、どのようなタイプの著しい迷惑行為を受けたか、「経験があるもの」をすべてチェックしてください。

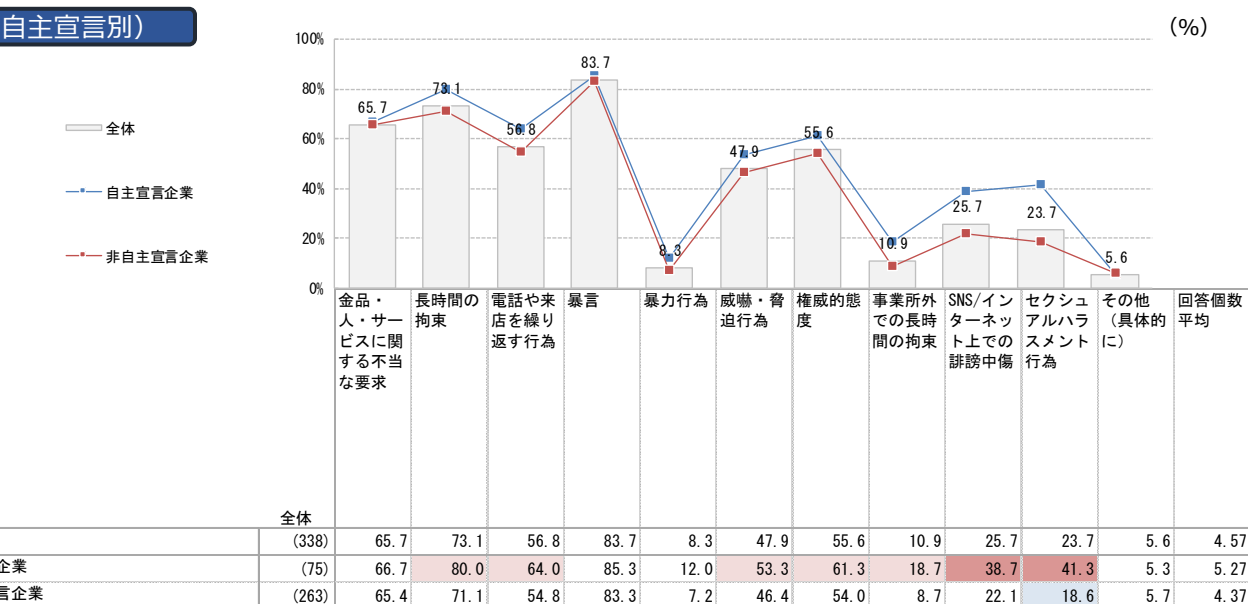
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q32 カスタマーハラスメントに関する対策の実施状況をお答えください。

設問のポイント

今回の調査結果では、カスタマーハラスメントに対する対策が多くの企業で進められていることが示されている。全体の72.4%が「エスカレーション対応など発生時の対応準備ができています」と回答しており、特に発生時の対応策が整備されている企業が多い。また、「カスタマーハラスメント対応マニュアルが作成できている」と答えた企業は34.8%、検討中も34.8%であり、対策が社内で標準化されつつある傾向が見られる。また、「心理の専門家による従業員へのメンタルサポート体制がある」との回答は43.3%、検討中が10.5%となっており、メンタルサポートの強化に向けた対応が進められつつある。しかしながら、対応方針の作成（実施中：33.8%）や発信・公表（同：12.0%）、研修の実施（同：26.2%）などカスタマーハラスメント対策については進んでいるとは言えない状況が示された。

単純集計（表）

上段：人、下段：%

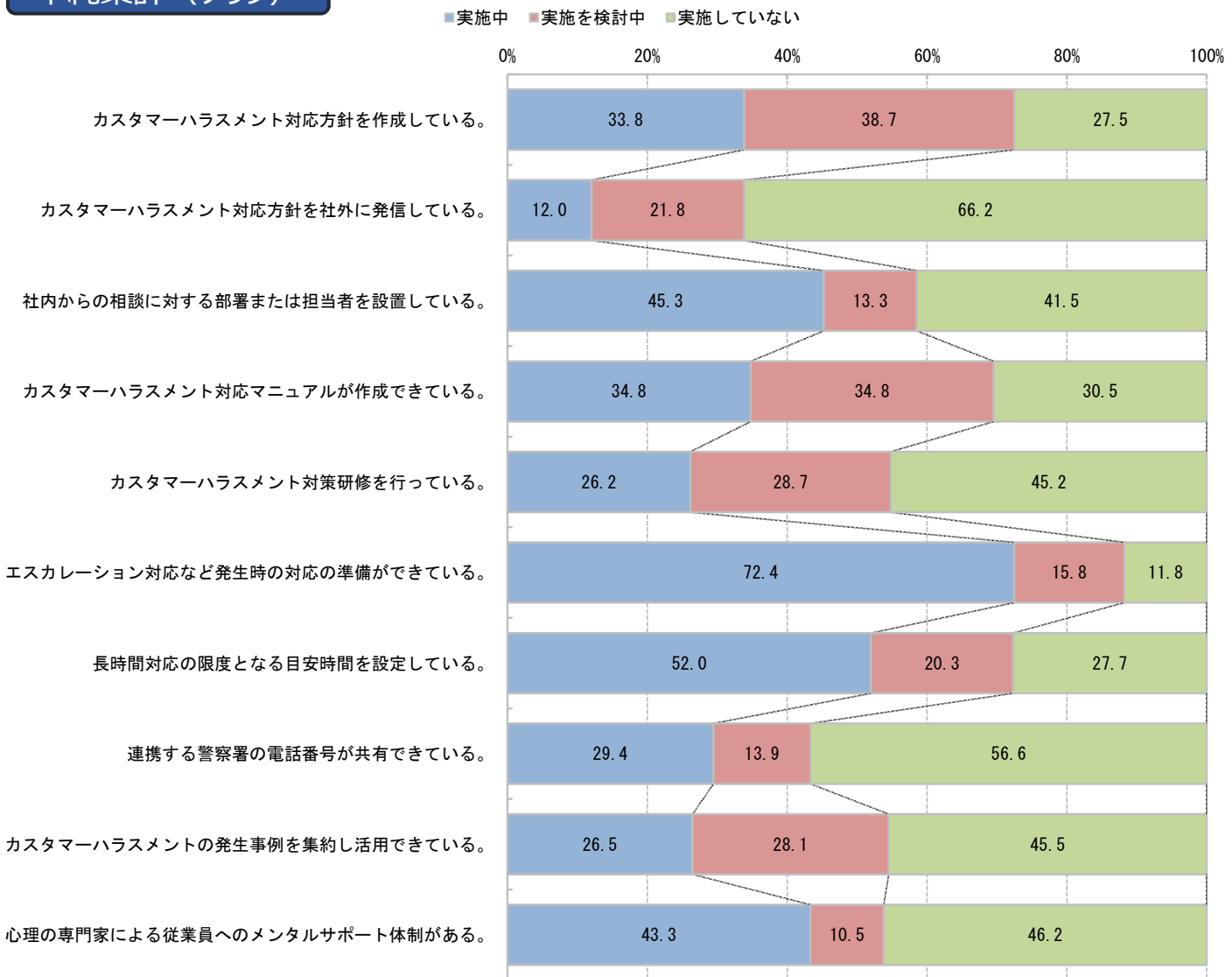
		全体	1 実施中	2 実施を検討中	3 実施していない
1	カスタマーハラスメント対応方針を作成している。	(331)	112 33.8	128 38.7	91 27.5
2	カスタマーハラスメント対応方針を社外に発信している。	(325)	39 12.0	71 21.8	215 66.2
3	社内からの相談に対する部署または担当者を設置している。	(316)	143 45.3	42 13.3	131 41.5
4	カスタマーハラスメント対応マニュアルが作成できている。	(325)	113 34.8	113 34.8	99 30.5
5	カスタマーハラスメント対策研修を行っている。	(321)	84 26.2	92 28.7	145 45.2
6	エスカレーション対応など発生時の対応の準備ができています。	(323)	234 72.4	51 15.8	38 11.8
7	長時間対応の限度となる目安時間を設定している。	(325)	169 52.0	66 20.3	90 27.7
8	連携する警察署の電話番号が共有できている。	(309)	91 29.4	43 13.9	175 56.6
9	カスタマーハラスメントの発生事例を集約し活用できている。	(310)	82 26.5	87 28.1	141 45.5
10	心理の専門家による従業員へのメンタルサポート体制がある。	(314)	136 43.3	33 10.5	145 46.2

Q32 カスタマーハラスメントに関する対策の実施状況をお答えください。

設問のポイント（続き）

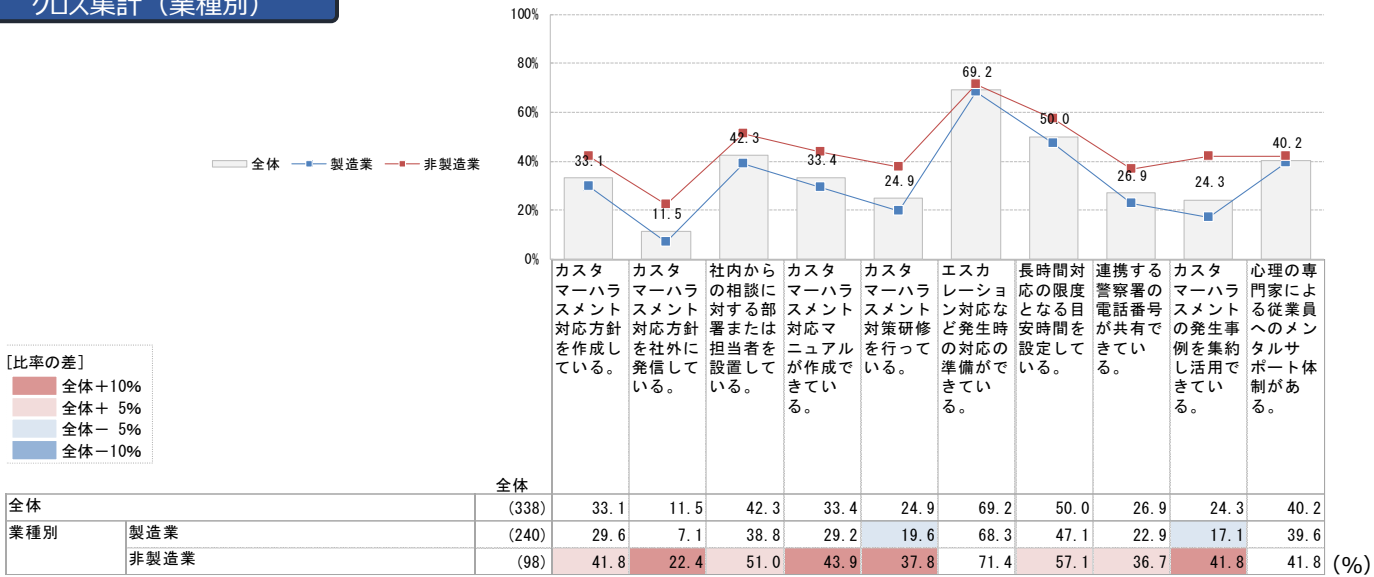
業種別に見ると、非製造業が製造業よりも対策を積極的に実施している傾向が強い。「カスタマーハラスメント対策研修」を行っている企業は非製造業で37.8%、製造業では19.6%にとどまっている。また、非製造業は「社内からの相談に対する部署や担当者を設置している」割合も高く、全体的に消費者対応の体制を強化している。従業員規模別では、1000人以上企業が1000人未満の企業よりも対策を実施している割合が高い。「エスカレーション対応の準備」ができていない企業は1000人以上企業で75.3%、1000人未満企業では62.2%にとどまる。また、「カスタマーハラスメント対応方針を社外に発信している」企業は1000人以上企業で16.5%、1000人未満企業では5.8%と、方針の外部公開にも差が見られる。自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、自主宣言企業の方が対策を積極的に実施しており、特に「カスタマーハラスメント対応方針を作成している」企業は自主宣言企業で49.3%に対し、非自主宣言企業では28.5%である。また、「心理の専門家によるメンタルサポート体制がある」と答えた自主宣言企業は56.0%であり、非自主宣言企業の35.7%を大きく上回っている。

単純集計（グラフ）

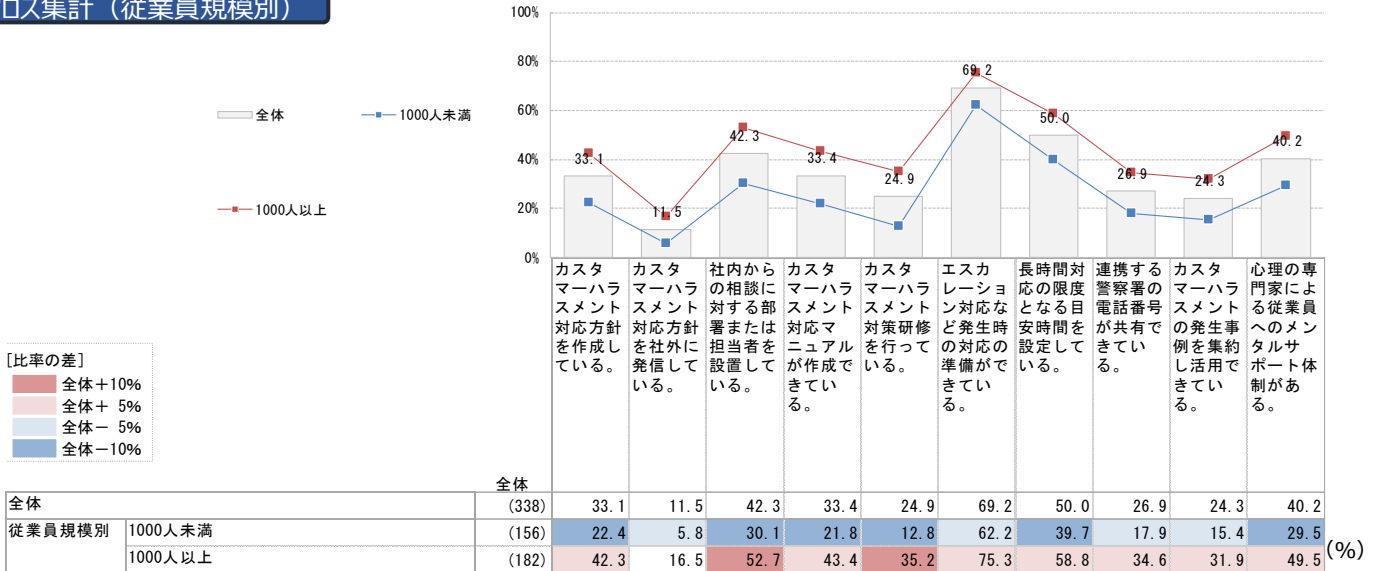


Q32 カスタマーハラスメントに関する対策の実施状況をお答えください。

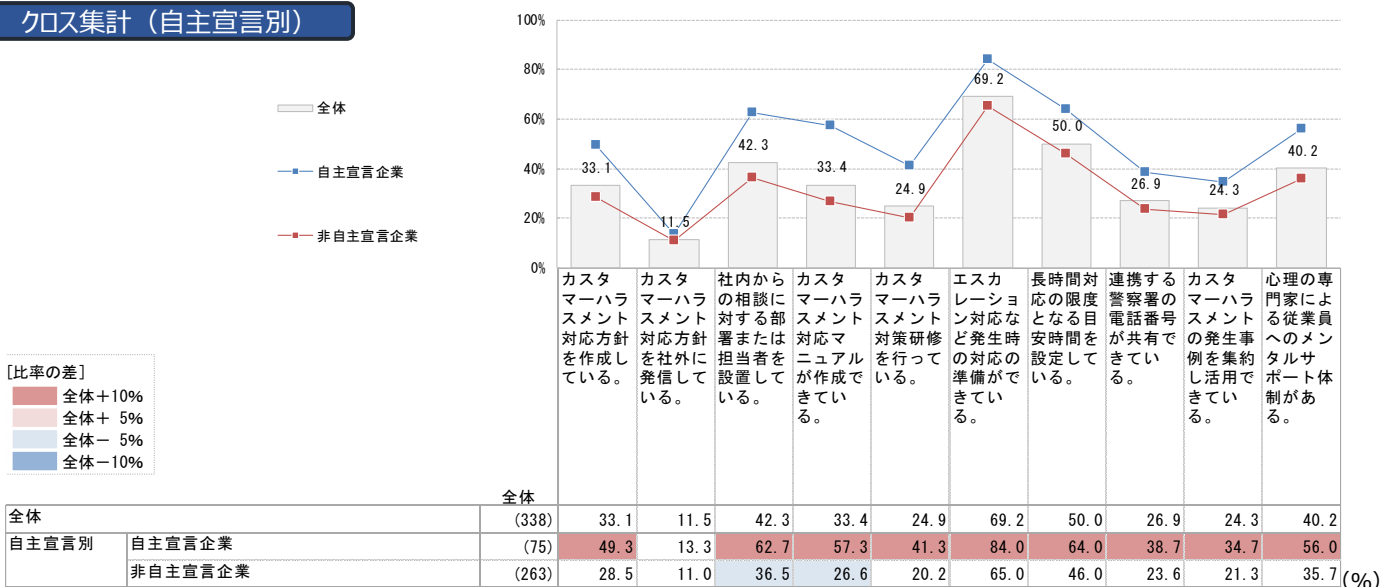
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q35 次の業務にAIを活用していますか

設問のポイント

単純集計では、「お客様の質問に直接回答するAIシステム」と「消費者対応担当者を支援するAIシステム」の導入率はいずれも8.0%と低調であるが、今後の導入を「検討中」とする企業が14.4%および21.1%であり、拡大の可能性が見込まれる。「分析レポート自動作成」の導入は3.1%にとどまっている。

経年比較では、「お客様の質問に直接回答する」AIの導入率およびは2024年度も1割程度であった。

クロス集計では、非製造業が製造業に比べAI活用が進んでおり、「お客様の質問に直接回答する」システムの導入率は非製造業が12.2%、製造業が5.8%である。規模別では1000人以上企業の導入が進んでおり、例えば「質問への直接回答」では1000人以上企業が12.1%、1000人未満企業が2.6%となっている。自主宣言企業は非宣言企業よりも導入が進んでおり、「お客様の質問への回答」システムは自主宣言企業で17.3%、非自主宣言企業で4.9%であった。

総じて、AI導入は一部で進んでいるが、全体として普及は限定的であり、今後の拡大が期待される。

単純集計 (表)

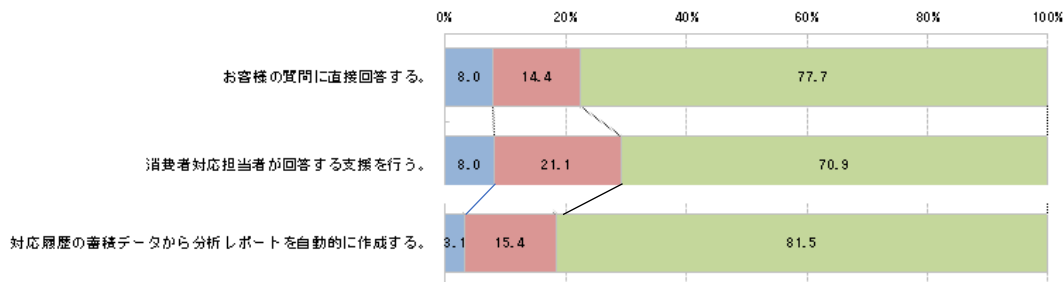
上段：人、下段：%

	全体	1 実施中	2 実施を検討中	3 実施していない
1 お客様の質問に直接回答する。	(327)	26 8.0	47 14.4	254 77.7
2 消費者対応担当者が回答する支援を行う。	(323)	26 8.0	68 21.1	229 70.9
3 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。	(319)	10 3.1	49 15.4	260 81.5

単純集計 (グラフ)

[Q35] 次の業務にAIを活用していますか

■実施中 ■実施を検討中 ■実施していない ■分からない ■当該設問の回答を差し控える



(%)

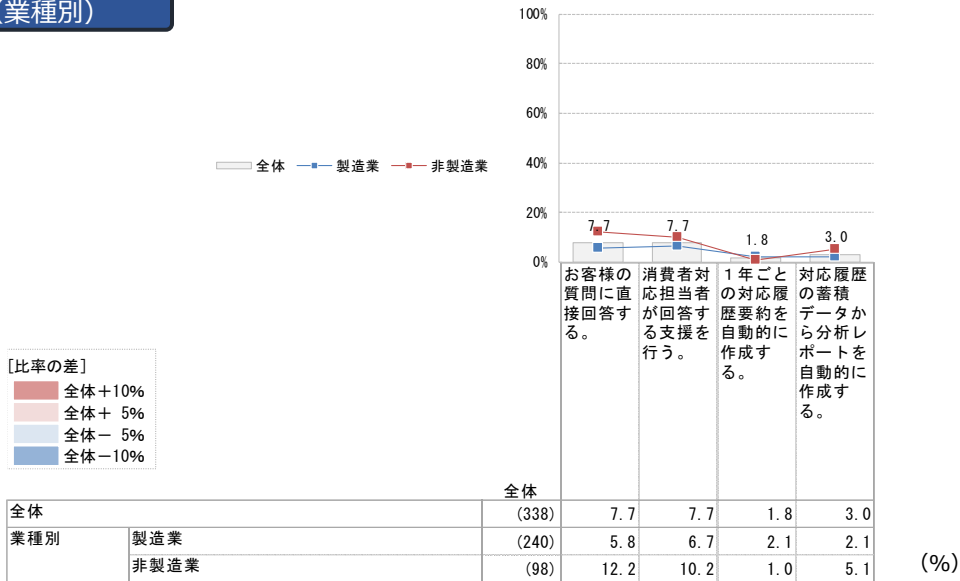
経年比較 (表)

	2024年	2021年	2018年
1 お客様の質問に直接回答する。	8.0 327	12.3 301	6.8 177
2 消費者対応担当者が回答する支援を行う。	8.0 323	6.0 302	2.3 177
3 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。	3.1 319	3.7 299	1.2 165

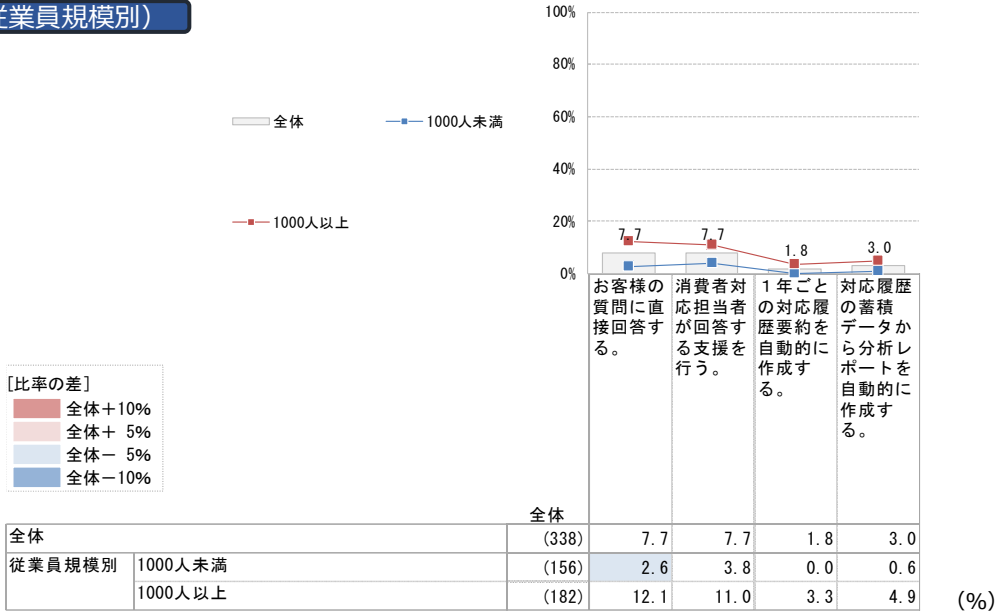
※経年比較について、2018年調査、2021年調査も無回答を除いた人数で計算している。n数は左記の通り

Q35 次の業務にAIを活用していますか

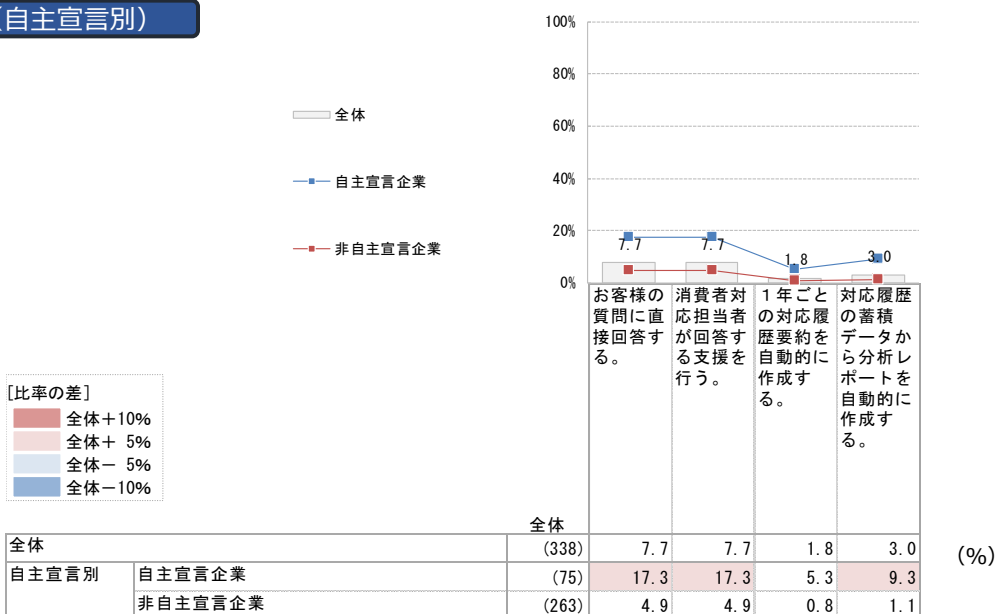
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q36 お客様相談室など消費者対応部門で生成AIを活用して実施できる業務があれば教えてください。【すでに導入している業務】

その他（自由記述）

今回の自由記述【すでに導入している業務】では、まず、「顧客対応の支援」として、チャットボットや問い合わせ応答支援など、直接顧客に対応する業務が多く挙げられる。また、「情報整理・要約」では、対応内容や問い合わせ内容を自動的に要約する業務が目立ち、例えばコールログや苦情内容の要約が含まれる。さらに、「文書作成・編集」においては、メールや返信文の作成支援、社内文書の作成などが活用例として多く見られる。音声認識を活用した「音声データのテキスト化」も一般的であり、電話対応の文字起こしや会話内容のテキスト化が行われている。「分析・評価」の分野では、コール分析や感情分析、FAQ閲覧データの解析が挙げられる。これらに加えて、「教育・サポート」では、Q&Aの自動作成や対応メモの作成支援など、従業員の学習や業務支援に利用される例がある。

お客様相談室など消費者対応部門で生成AIを活用して実施できる業務があれば教えてください。【すでに導入している業務】	業種
対応内容の要約、文章作成の補助	01. 食品
通話内容要約	01. 食品
★VOC分析で出力した図・グラフ等に対し、自動で短いコメントを生成する機能（ただし、〇件増加した、など単純なコメントしか生成できず、データに対する考察は行えない）	01. 食品
★VOC分析で取り込んだデータに対し、主要な話題や音がティブポイント・ポジティブポイントなどのまとめを出力させる（ただし、生成の精度が不十分であり、実際データの件数を集計して分析した結果と乖離することがある）	
企画・英訳等のサポート	01. 食品
メールでのお問合せに対する回答文の作成支援	01. 食品
・会話の自動テキスト化	01. 食品
・Webメールによる問合せへの回答例を参考	
入電時の会話の自動テキスト化	01. 食品
チャットボット	01. 食品
自社CRMツールへの入力サポート（サジェスチョン）	03. 化学・石油
害虫相談	03. 化学・石油
文章チェック、要約	03. 化学・石油
注文受付業務	03. 化学・石油
翻訳、OCR外部からの書類の読み取り、メール・手紙への返信対応支援	05. 輸送機器
社内発信の文書作成	07. その他製造業
VOC要約	07. その他製造業
お問合せ内容の自動要約	07. その他製造業
対応内容要約	07. その他製造業
文字起こし	07. その他製造業
生成AIではないが、 ・音声の自動テキスト化 ・問合せフォームにきた質問へ回答者への回答事例の提示	07. その他製造業
会社として活用なし	07. その他製造業
・お申し出の要約	07. その他製造業
・お申し出の内容分類	
チャットボット	07. その他製造業
コールログの自動要約	07. その他製造業
・対応履歴（通話の音声認識→テキスト化→要約）	08. 流通・サービス
・自動受付（所定設問に答えていただき、音声認識→テキスト化）	
FAQ閲覧分析	08. 流通・サービス
コール分析	08. 流通・サービス
苦情と申出の判別	09. 金融・保険
コールセンターでの応答支援	09. 金融・保険
文書作成業務	09. 金融・保険
担当所管からの回答待ちのため未回答	09. 金融・保険
現時点では未導入	09. 金融・保険
受付員のモニタリング評価	09. 金融・保険
音声のテキスト化	
感情分析	09. 金融・保険
・通話のテキストメモから、お客さまの対応メモを自動作成	
・苦情のお申し出内容の要約（資料作成）	
・マニュアル等から、社内照会におけるQ&Aを自動作成	
・お客さまのお申し出への回答案作成	09. 金融・保険
コールセンターのオペレーター支援	
業務を制限せずに、生成AIを試験導入中	10. 電力・ガス・電話・通信
FAQ作成	11. 運輸・旅行
お客様の声の収集	11. 運輸・旅行
お客様への返信文の作成	11. 運輸・旅行
返信文案の修正	12. 情報産業
電話対応の文字化	14. その他

Q36 お客様相談室など消費者対応部門で生成AIを活用して実施できる業務があれば教えてください。【導入を検討している業務】

その他（自由記述）

今回の自由記述【導入を検討している業務】では、生成AIによる業務効率化への期待が高まっていることが示された。特に「通話内容の自動テキスト化と要約」を活用し、電話対応の記録や後続対応をスムーズにする取り組みが多く検討されている。また、メール返信の自動生成やFAQの更新も進められ、迅速かつ正確な顧客対応が目指されている。AIチャットボットの導入による基本的な問い合わせ対応の自動化も進行中で、オペレーターの負担軽減と複雑な対応への集中が期待されている。さらに、生成AIを活用して応対スキルの診断やトレーニングを行う企業もあり、消費者の声（VOC）の要約や分析を通じて製品やサービスの改善に役立てる動きも見られる。

お客様相談室など消費者対応部門で生成AIを活用して実施できる業務があれば教えてください。【導入を検討している業務【 】】	業種
電話対応の文字起こしと要約	01. 食品
自動回答	01. 食品
メール返信の自動生成	
電話で受け付けたお申し出内容の自動要約	01. 食品
お申し出の内容とFAQを比較し、FAQの新規作成/更新の提案をする ・ ・ ・ など	
FAQの見直し	01. 食品
消費者対応担当者が回答する支援について、将来的な話として相談中。	01. 食品
・ 通話内容のテキスト化	01. 食品
・ 通話のロールプレイング	
お客様への報告手紙の作成	01. 食品
会議議事録等	01. 食品
メール対応やお客様への報告書作成業務	01. 食品
コールセンター	01. 食品
メールのお問い合わせに対する、返信の作成	01. 食品
通話内容のテキスト化及び要約	01. 食品
AIチャットボットの導入	
受付内容の文字起こし	01. 食品
自動応答、VOCの要約とレポート作成、FAQ自動生成	01. 食品
・ フリーコールへの問合せへの回答例を参考	01. 食品
ご指摘発生時の調査報告書作成、音声の自動テキスト化・要約	01. 食品
レポート等自動作成	01. 食品
音声の文字起こし	
音声の文字起こしした文章の要約	01. 食品
作成した文章の校正	
導入すべきとは考えています。（相談対応）	02. 繊維・衣料
対応履歴の要約	02. 繊維・衣料
応対品質の評価	
・ 口コミ投稿の修正案作成	03. 化学・石油
・ メール、チャット等の返信案作成	
・ FAQ案作成	
対応内容の要約	03. 化学・石油
Chat, e-mail, 電話	03. 化学・石油
AIチャットボット	03. 化学・石油
オペレーター、メール返答者等	03. 化学・石油
FAQの作成	03. 化学・石油
FAQサイト	03. 化学・石油
CRM記録	03. 化学・石油
Q&Aの自動検索	03. 化学・石油
STTの要約、VOC分析	
FAQやチャットボット	03. 化学・石油
広告や商品パッケージなどのデザイン	
その他、プロジェクトで現在検討中	
回答支援	03. 化学・石油
消費者からのお問い合わせに対する回答文案作成	03. 化学・石油

Q36 お客様相談室など消費者対応部門で生成AIを活用して実施できる業務があればお答えください。【導入を検討している業務】

その他（自由記述：続き）

お客様相談室など消費者対応部門で生成AIを活用して実施できる業務があればお答えください。 【導入を検討している業務【 】】	業種
お客様電話相談1次対応	04. 電機
お客さまとの電話対応を行うオペレータとの通話履歴をリアルタイムにテキスト化し、対応内容を自動要約し記録する	04. 電機
自動文字起こし、要約	05. 輸送機器
対応月報、案件要約く作成の補助	05. 輸送機器
アンケート等のデータ分析	07. その他製造業
FAQ、顧客対応支援（スクリプト・マニュアルの自動提示）、AIチャットボット	07. その他製造業
AIChatBotでのQA対応	07. その他製造業
チャットボット	07. その他製造業
FAQによる回答支援	07. その他製造業
オペレーターの補助、Q&Aの自動生成	07. その他製造業
・メール問い合わせへの返信 ・お客様からの問い合わせに対する回答 ・オペレーター電話対応スキル診断	07. その他製造業
自動回答	07. その他製造業
対応記録の支援	07. その他製造業
お客様へのお手紙	07. その他製造業
問合せ内容の分析	07. その他製造業
短期的には、消費者対応担当者が回答する支援を行う 将来的には、お客様の質問に直接回答する	07. その他製造業
FAQ生成	07. その他製造業
メールの返信文章	07. その他製造業
要約 データ分析	07. その他製造業
FAQの作成、電話対応内容の要約	07. その他製造業
・お申し出の要約 ・お申し出の内容分類	07. その他製造業
音声認識化ツール	07. その他製造業
VOCの分析	07. その他製造業
・オペレーターのサポート（問い合わせに対する回答のサジェスト） ・メール対応 ・チャットボット	08. 流通・サービス
商品、施設、サービスなど基本的な質問への回答	08. 流通・サービス
コールセンターの受電業務に際し、AIを活用したい	08. 流通・サービス
社員が書いた箇条書きの情報をベースにしてお客さまに返信する適切な言い回しの文章を自動生成する	08. 流通・サービス
お客様への回答例作成	08. 流通・サービス
対応者支援	08. 流通・サービス
電話対応と回答	08. 流通・サービス
商品調査の報告書	08. 流通・サービス
導入業務を検討中	09. 金融・保険
苦情分類の自動仕訳	09. 金融・保険
担当所管からの回答待ちのため未回答	09. 金融・保険
お客様との会話から最適な回答を導き出す。	09. 金融・保険
電話対応内容の文字おこし、電話受付内容の要約。	09. 金融・保険
ご照会内容に応じた回答	09. 金融・保険
・事務要領から知りたい情報をピンポイントで確認できるよう、検索機能の向上 ・要約作成などの平明化	09. 金融・保険
お客さまの声の分析	09. 金融・保険
要約や分析など幅広く活用予定	14. その他
メール返信文の作成	14. その他

Q37 業務に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。

選択肢は下記のカテゴリーごとに並べられています。該当するものをすべてチェックしてください。

(該当する項目がない場合は、そのままチェックせず次の設問に進んでください。)

- 【A】 利便性向上、 【B】 対応の精度とスピード向上、 【C】 対応担当者の判断力向上、 【D】 業務の効率化、
【E】 コスト削減、 【F】 人材活用、 【G】 データ活用と競争力向上

設問のポイント

単純集計では、全体の45.9%が「AIによる24時間365日対応」を目的ないしは期待される効果（以下、目的・効果と記載）としている。「情報検索の迅速化」を目的・効果とする割合は58.9%と高い。一方で、「WEB上のキャラクターによる対応」や「プライバシーに配慮したAI対応」は9.2%に留まっている。

経年比較では、「24時間365日対応」は2018年の34.7%から2024年には45.9%に増加したものの、2021年の59.6%からは減少した。また、「情報検索の迅速化」は2018年の65.3%から58.9%に減少した。「担当者の教育」に関しては2021年の17.0%から27.2%に増加しており、AIを活用した人材育成が進展していることが伺える。

クロス集計では、業種別では、製造業の71.7%が「業務効率化」を目的・効果としてAIを活用しており、非製造業の50.0%を上回っている。また、自主宣言企業は非自主宣言企業を上回る傾向があり、「業務効率化」においては自主宣言企業で80.0%、非自主宣言企業で61.2%、「AIによるアシスト」は自主宣言企業で70.7%、非自主宣言企業で55.9%という差が確認された。

単純集計（表）

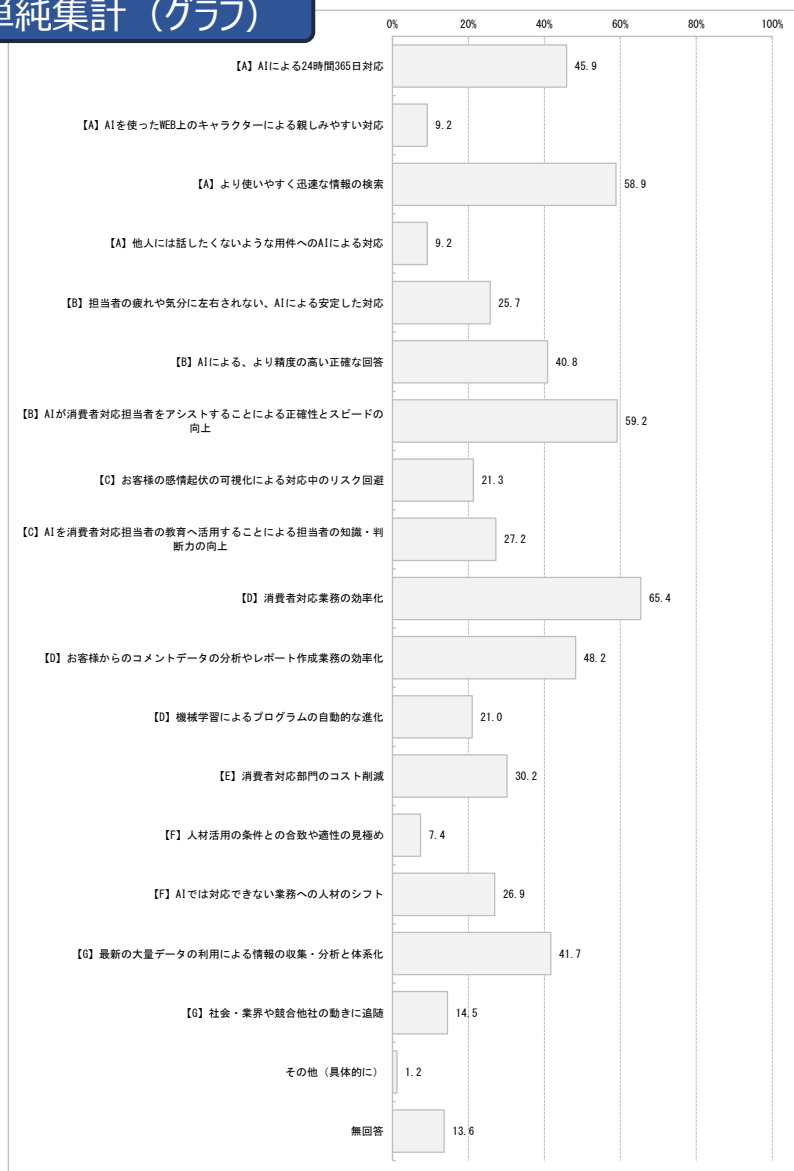
複数回答		n	%
	全体	(338)	
1	【A】 AIによる24時間365日対応	155	45.9
2	【A】 AIを使ったWEB上のキャラクターによる親しみやすい対応	31	9.2
3	【A】 より使いやすく迅速な情報の検索	199	58.9
4	【A】 他人には話したくないような用件へのAIによる対応	31	9.2
5	【B】 担当者の疲れや気分によ左右されない、AIによる安定した対応	87	25.7
6	【B】 AIによる、より精度の高い正確な回答	138	40.8
7	【B】 AIが消費者対応担当者をアシストすることによる正確性とスピードの向上	200	59.2
8	【C】 お客様の感情起伏の可視化による対応中のリスク回避	72	21.3
9	【C】 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	92	27.2
10	【D】 消費者対応業務の効率化	221	65.4
11	【D】 お客様からのコメントデータの分析やレポート作成業務の効率化	163	48.2
12	【D】 機械学習によるプログラムの自動的な進化	71	21.0
13	【E】 消費者対応部門のコスト削減	102	30.2
14	【F】 人材活用の条件との合致や適性を見極め	25	7.4
15	【F】 AIでは対応できない業務への人材のシフト	91	26.9
16	【G】 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	141	41.7
17	【G】 社会・業界や競合他社の動きに追随	49	14.5
18	その他（具体的に）	4	1.2
	無回答	46	13.6
	回答個数平均		5.54

※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

©公益社団法人消費者関連専門家会議

Q37 業務に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。

単純集計 (グラフ)



経年比較 (表)

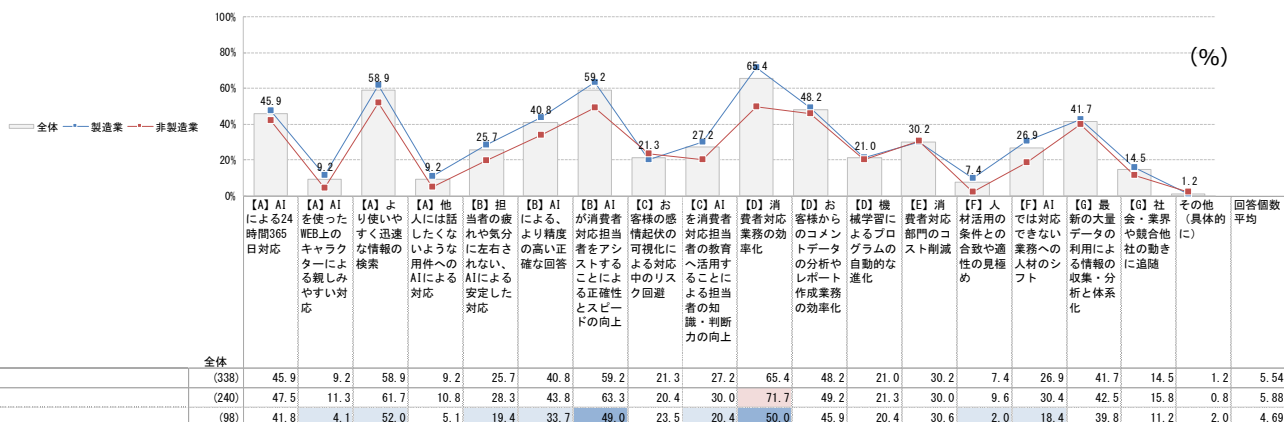
(%)

複数回答	2024年 n=338	2021年 n=94	2018年 n=95
全体			
1 [A] AIによる24時間365日対応	45.9	59.6	34.7
2 [A] 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	9.2	10.6	7.4
3 [A] より使いやすく迅速な情報の検索	58.9	59.6	65.3
4 [A] 他人には話したくないような用件へのAIによる対応	9.2	6.4	3.2
5 [B] 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	25.7	12.8	26.3
6 [B] AIによる、より精度の高い正確な回答	40.8	26.6	47.4
7 [B] AIが消費者対応担当者をアシストすることによる正確性とスピードの向上	59.2	50.0	69.5
8 [C] お客様の感情起伏の可視化による対応中のリスク回避	21.3	10.6	8.4
9 [C] 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	27.2	17.0	17.9
10 [D] 消費者対応業務の効率化	65.4	74.5	73.7
11 [D] お客様からのコメントデータの分析やレポート作成業務の効率化	48.2	43.6	44.2
12 [D] 機械学習によるプログラムの自動的な進化	21.0	21.3	15.8
13 [E] 消費者対応部門のコスト削減	30.2	37.2	26.3
14 [F] 人材活用の条件との合致や適性を見極め	7.4	3.2	1.1
15 [F] AIでは対応できない業務への人材のシフト	26.9	24.5	22.1
16 [G] 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	41.7	30.9	34.7
17 [G] 社会・業界や競合他社の動きに追従	14.5	16.0	10.5
18 その他 (具体的に)	1.2	3.2	0.0

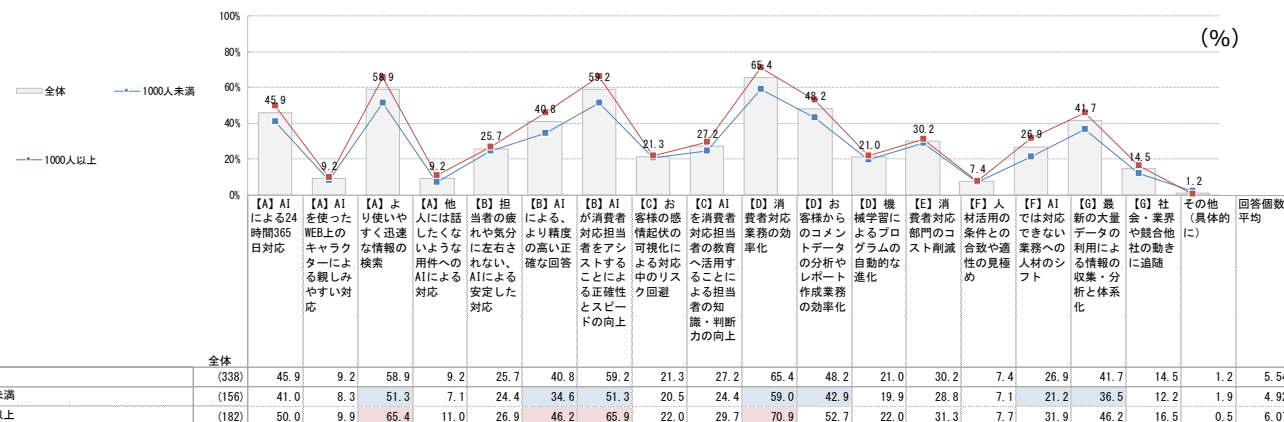
※2018年調査および2021年調査はAIを活用した業務を「実施中」または「実施を検討中」と回答した人が回答した。2024年調査は、全員が回答している。このため、比較の対象が一部異なる。

Q37 業務に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。

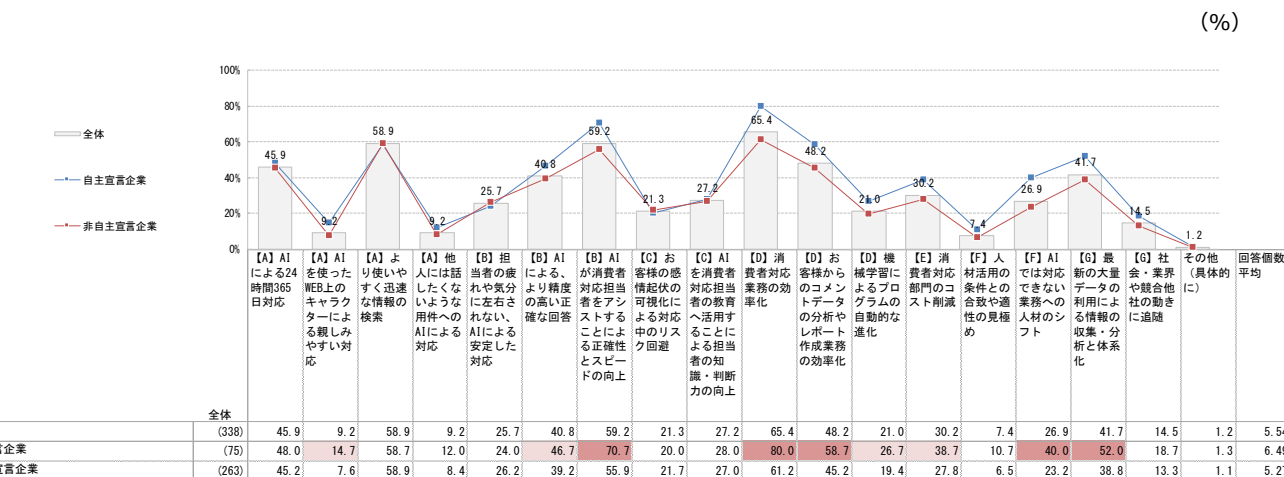
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q38 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。該当するものをすべてチェックしてください。

(該当する項目がない場合は、そのままチェックせず次の設問に進んでください。)

設問のポイント

単純集計では、「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」との回答が63.0%で最多であり、AIの利用による業務効率化の可能性が伺える。「会話の自動テキスト化でサポートがスムーズになる」という回答も53.0%に達し、AIによる対応の円滑化が期待されている。

経年比較では、一次対応をAIに任せると回答した割合が2021年の45.9%から63.0%に増加しており、今後一次対応がAIに任される可能性の高いことが示唆されている。「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になる」の回答率も31.0%から53.0%に上昇しており、スーパーバイザーの支援や二次対応への引き継ぎが改善されると期待されている。このほか、「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」という回答も2021年の32.3%から52.7%に増加しており、AIを利用した研修効率化への関心も高まっている。

クロス集計では、1000人以上企業の方がAIの利用による変化を積極的に受け止めているといえる。「会話の自動テキスト化によるサポート」の回答は1000人以上企業で60.4%、1000人未満企業で44.2%となっている。また、「会話の自動テキスト化によりお客様の声の分析精度が向上する」との回答も同様の傾向が見られ、1000人以上企業で61.5%、1000人未満企業で42.3%である。業種別では、製造業で「一次対応をAIに任せるとの回答が65.8%（非製造業は56.1%）に達している。自主宣言企業では「一次対応をAIに任せるとの回答が74.7%、「会話の自動テキスト化によりお客様の声の分析精度が向上する」との回答が62.7%と、AIの利用による働き方の変化に積極的であることがうかがえる。

単純集計（表）

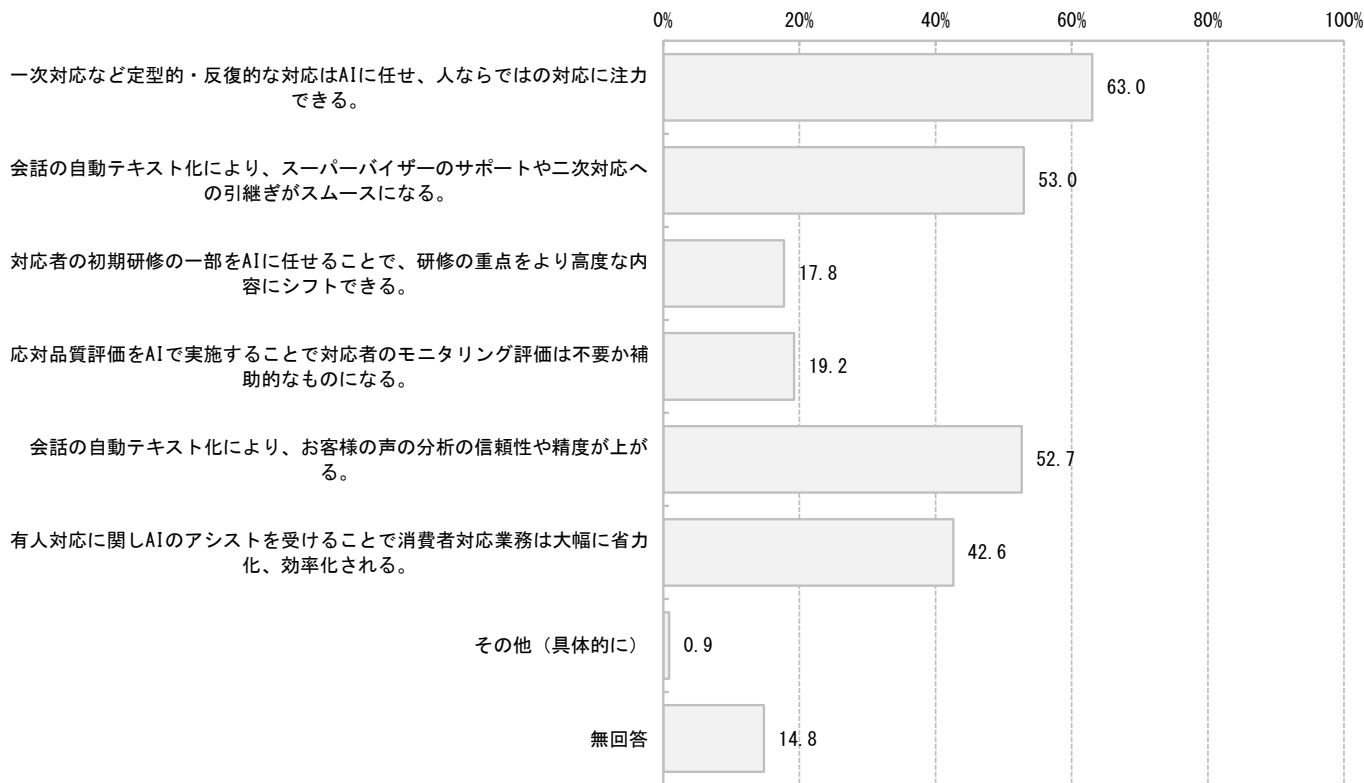
複数回答		n	%
	全体	(338)	
1	一次対応など定型的・反復的な対応はAIに任せ、人ならではの対応に注力できる。	213	63.0
2	会話の自動テキスト化により、スーパーバイザーのサポートや二次対応への引継ぎがスムーズになる。	179	53.0
3	対応者の初期研修の一部をAIに任せることで、研修の重点をより高度な内容にシフトできる。	60	17.8
4	対応品質評価をAIで実施することで対応者のモニタリング評価は不要か補助的なものになる。	65	19.2
5	会話の自動テキスト化により、お客様の声の分析の信頼性や精度が上がる。	178	52.7
6	有人対応に関しAIのアシストを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。	144	42.6
7	その他（具体的に）	3	0.9
	無回答	50	14.8
	回答個数平均		2.49

※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

Q38 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。該当するものをすべてチェックしてください。 (該当する項目がない場合は、そのままチェックせず次の設問に進んでください。)

単純集計 (グラフ)

(n=338)



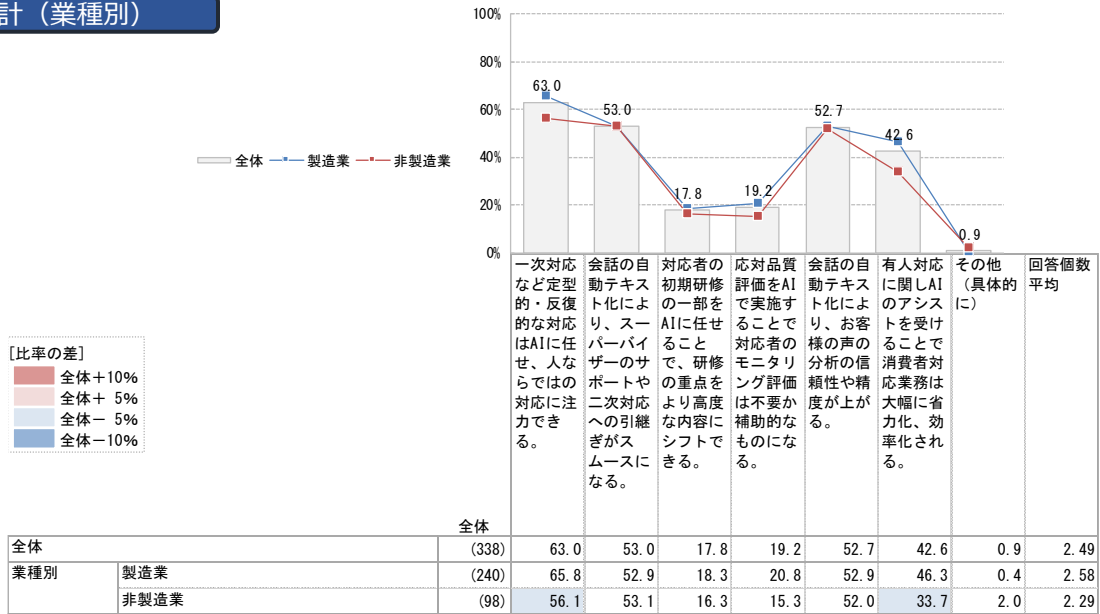
経年比較 (表)

		(%)	
複数回答		2024年	2021年
全体		n=338	n=316
1	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。	63.0	45.9
2	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になる。	53.0	31.0
3	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。	17.8	13.0
4	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。	19.2	9.5
5	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。	52.7	32.3
6	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。	42.6	32.6
7	その他 (具体的に)	0.9	0.9
	無回答	14.8	22.5

Q38 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。該当するものをすべてチェックしてください。

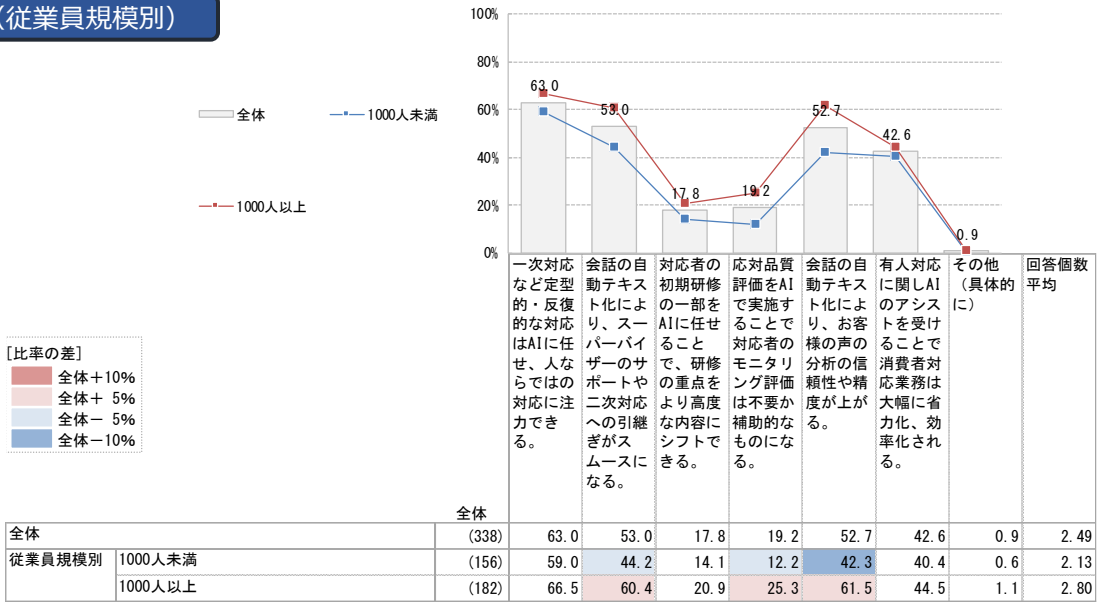
(該当する項目がない場合は、そのままチェックせず次の設問に進んでください。)

クロス集計 (業種別)



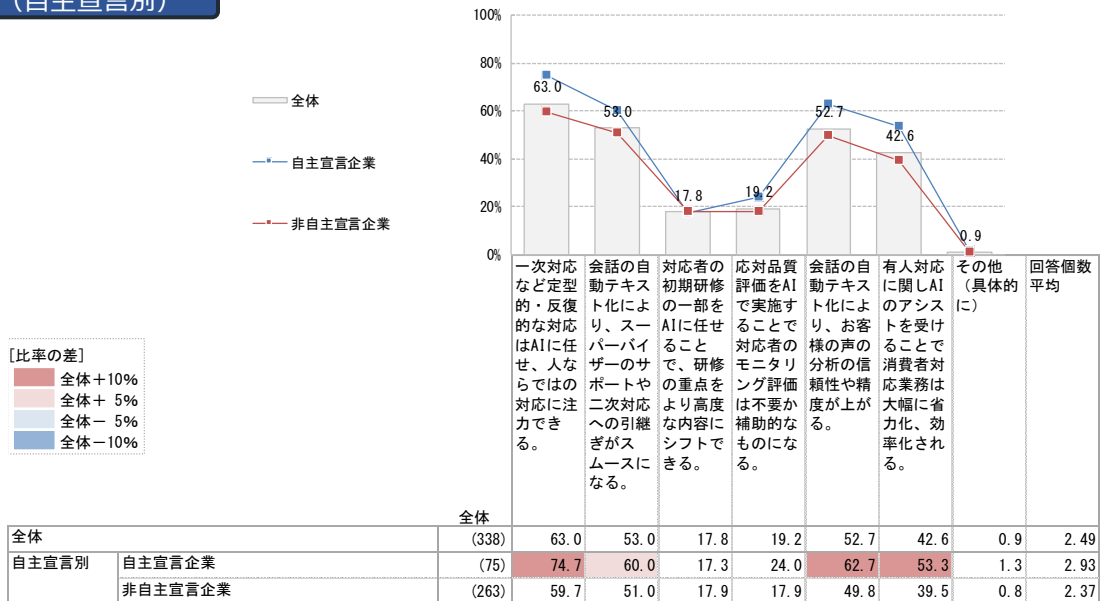
(%)

クロス集計 (従業員規模別)



(%)

クロス集計 (自主宣言別)



(%)

⑥CX (Customer Experience) に関する取り組み状況

Q40 CXとは、Customer Experience「顧客体験価値」のことで、顧客が商品等を購入までの過程、利用、アフターサービス等の一連の体験から得られる「感情的な価値」の訴求を重視するものです。「顧客体験価値」によりロイヤルカスタマー化を図ることを目的とします。貴社では、CXに関心がありますか。

設問のポイント

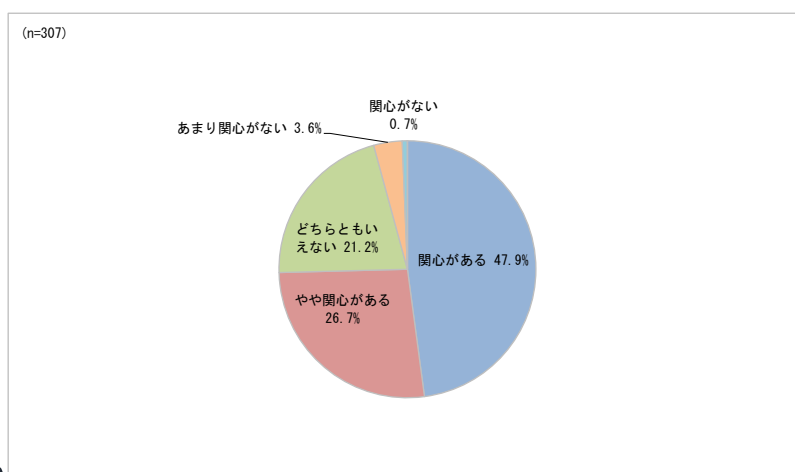
今回の調査結果では、消費者対応におけるCX (Customer Experience、顧客体験価値) に対する企業の関心が全体として高いことが明らかとなった。全体の47.9%が「関心がある」と回答し、「やや関心がある」とした企業も26.7%に上る。一方で、「あまり関心がない」と答えた企業は3.6%、「関心がない」と答えた企業はわずか0.7%であり、CXに対する意識が低い企業はごく少数である。

業種別では、非製造業の方が製造業に比べてCXに対する関心が高い傾向が見られる。「関心がある」と回答した非製造業は57.5%で、製造業の44.1%を上回っている。また、製造業では「どちらともいえない」との回答が24.1%であり、非製造業の13.8%と比較してやや慎重な姿勢がうかがえる。従業員規模別では、1000人以上企業で「関心がある」と回答した企業は56.0%に達し、1000人未満の企業の38.1%を大きく上回っている。また、1000人以上企業では「やや関心がある」と答えた企業が22.0%であり、1000人未満企業の32.4%より低いが、全体として1000人以上企業の方がCXに対して積極的な姿勢を示している。消費者志向自主宣言企業と非自主宣言企業の比較では、自主宣言企業の65.3%が「関心がある」と答えており、非自主宣言企業の42.6%を大きく上回っている。

単純集計 (表)

	n	%
全体	(307)	
1 関心がある	147	47.9
2 やや関心がある	82	26.7
3 どちらともいえない	65	21.2
4 あまり関心がない	11	3.6
5 関心がない	2	0.7

単純集計 (グラフ)



クロス集計 (業種別)

		全体	関心がある (%)	やや関心がある (%)	どちらともいえない (%)	あまり関心がない (%)	関心がない (%)
全体		(307)	47.9	26.7	21.2	3.6	0.7
業種別	製造業	(220)	44.1	28.2	24.1	3.6	0.7
	非製造業	(87)	57.5	23.0	13.8	3.4	0.3

クロス集計 (従業員規模別)

		全体	関心がある (%)	やや関心がある (%)	どちらともいえない (%)	あまり関心がない (%)	関心がない (%)
全体		(307)	47.9	26.7	21.2	3.6	0.7
従業員規模別	1000人未満	(139)	38.1	32.4	25.2	3.6	0.7
	1000人以上	(168)	56.0	22.0	17.9	3.6	0.6

クロス集計 (自主宣言別)

		全体	関心がある (%)	やや関心がある (%)	どちらともいえない (%)	あまり関心がない (%)	関心がない (%)
全体		(307)	47.9	26.7	21.2	3.6	0.7
自主宣言別	自主宣言企業	(72)	65.3	19.4	13.9	1.4	0.9
	非自主宣言企業	(235)	42.6	28.9	23.4	4.3	0.9

Q41 Q40で、CXにあまり関心がない、関心がないと答えた方にお聞きします。CXに関心がない理由を具体的に教えてください。

その他（自由記述）

今回の自由記述から、CX（顧客体験価値）に対する関心が低い企業にはいくつかの共通する理由が確認された。主な理由として、「よくわからない」「概念がない」「理解していない」などCXの理解が進んでいないことが読み取れる。また、経営層の関心が低いことや、特にBtoB企業では消費者志向の取り組みが利益に直結しにくいとされ、CXを重視していない企業も多い。さらに、1000人未満企業ではリソース不足が大きな障害となっており、日常業務に追われてCXに取り組む余裕がないとする声が目立つ。他にも、「CXという言葉にこだわらず従来の顧客対応を続けたい」といった意見も見られた。

Q40で、CXにあまり関心がない、関心がないと答えた方にお聞きします。CXに関心がない理由を具体的に教えてください。 【 【 】 】	業種
よく分からないため	01. 食品
現状不要	01. 食品
顧客の多くが事業者のため消費者への関心が薄い	01. 食品
内容をよく理解していない	01. 食品
経営層が関心が無い	03. 化学・石油
よく分からないため	03. 化学・石油
業務との関係性による	09. 金融・保険
ロイヤルカスタマー化の概念がないため	09. 金融・保険
内容より言葉が先行している感じがするのでCXという言葉にこだわらずに、対応していきたい。	09. 金融・保険
企業規模が小さいため、少ない人数で対応しているため余力が無い	12. 情報産業

Q42 CXの取り組み状況についてお尋ねします。該当するものをすべてチェックしてください。（該当する項目がない場合は、そのままチェックせず次の設問に進んでください。）

設問のポイント

CX（顧客体験価値）への取り組みにおいて、63.0%の企業が何らかの取り組みを行っていないことが判明した。CXを戦略に位置づけている企業は23.1%、CX担当の部署を定めている企業は18.6%、部門横断的に推進している企業は12.7%、CXを計測するアンケートを実施している企業は9.8%にとどまっており、多くの企業がまだCXへの本格的な取り組みを行っていない。

業種別に見ると、製造業と非製造業の間でCXへの取り組みに差が見られる。非製造業では「CXを戦略に位置づけている」企業が32.7%に対し、製造業は19.2%であり、非製造業の方が積極的に取り組んでいる。また、部門横断的に推進している割合も非製造業で22.4%、製造業では8.8%と、非製造業での取り組みが進んでいることがわかる。一方で、製造業では66.7%がCXに関する取り組みに着手していないと回答している。

従業員規模別では、1000人以上の企業での取り組みが進んでいる。特に「CXを戦略に位置づけている」割合は、1000人以上の企業で33.0%、1000人未満の企業では19.2%であり、さらに「CXを計測するアンケートを実施している」割合でも1000人以上の企業が13.7%、1000人未満では5.1%であった。1000人以上企業では、51.6%がCXに取り組んでいないのに対し、1000人未満の企業では76.3%がCXに関する取り組みに着手していない。

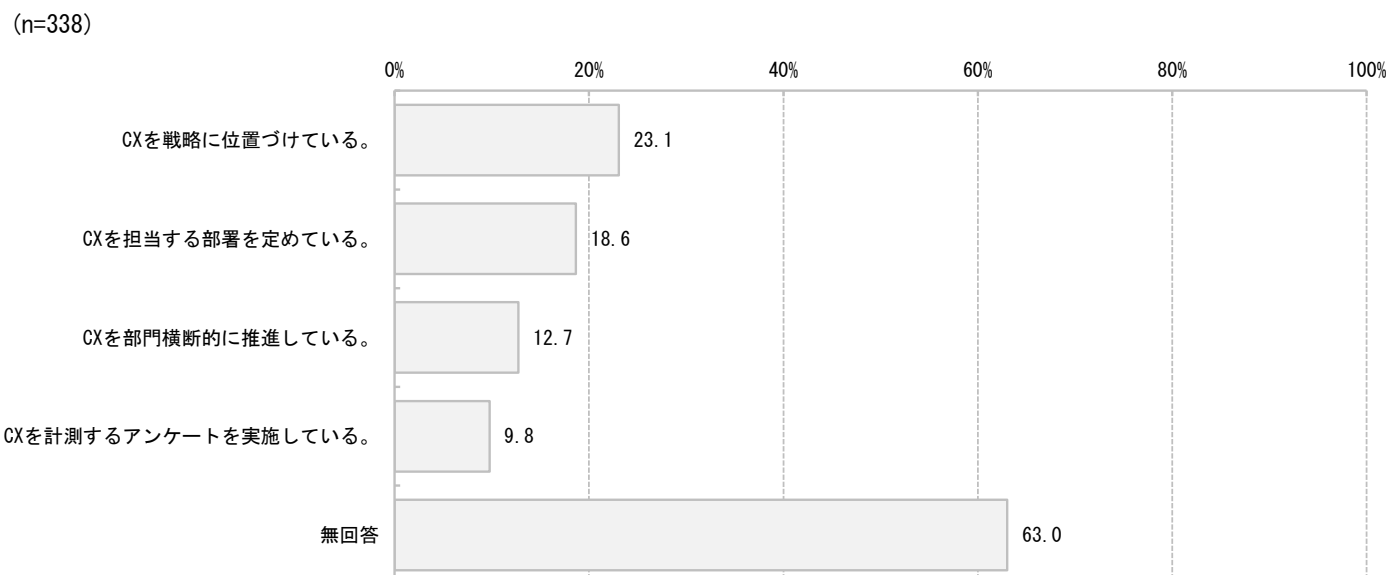
自主宣言企業と非自主宣言企業を比較すると、自主宣言企業の方が積極的にCXに取り組んでいることが顕著である。自主宣言企業では41.3%が「CXを戦略に位置づけている」と回答しており、非自主宣言企業の17.9%を大きく上回っている。また、自主宣言企業では「部門横断的に推進している」割合が24.0%、非自主宣言企業では9.5%と、CXの推進においても自主宣言企業の方が積極的である。一方、非自主宣言企業では68.8%がCXに対する取り組みに着手していない。

単純集計（表）

複数回答	n	%
全体	(338)	
1 CXを戦略に位置づけている。	78	23.1
2 CXを担当する部署を定めている。	63	18.6
3 CXを部門横断的に推進している。	43	12.7
4 CXを計測するアンケートを実施している。	33	9.8
無回答	213	63.0
回答個数平均		0.64

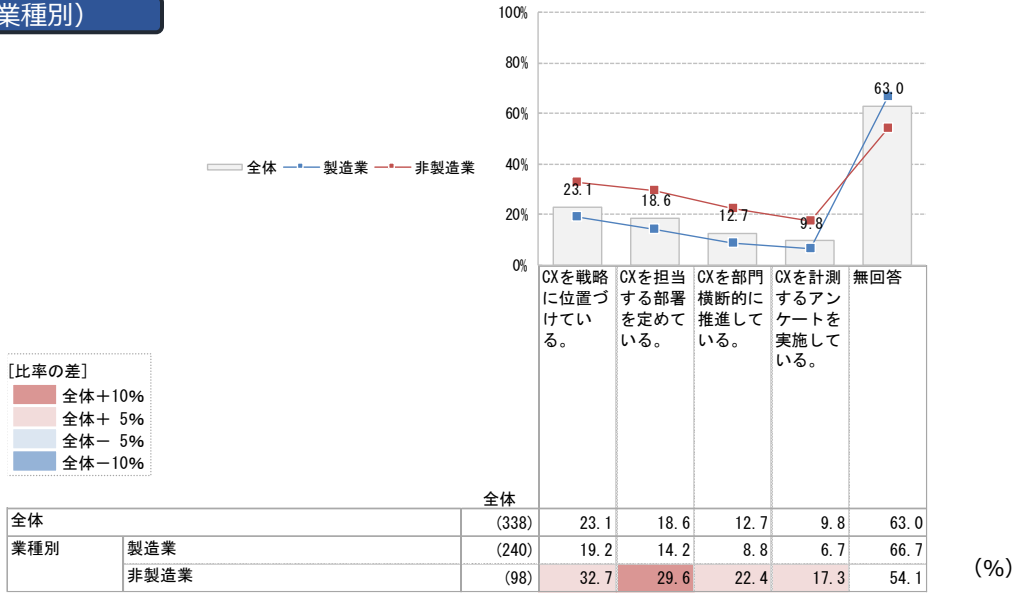
※回答個数平均は、複数回答で設問を選択した数の平均である。

単純集計（グラフ）

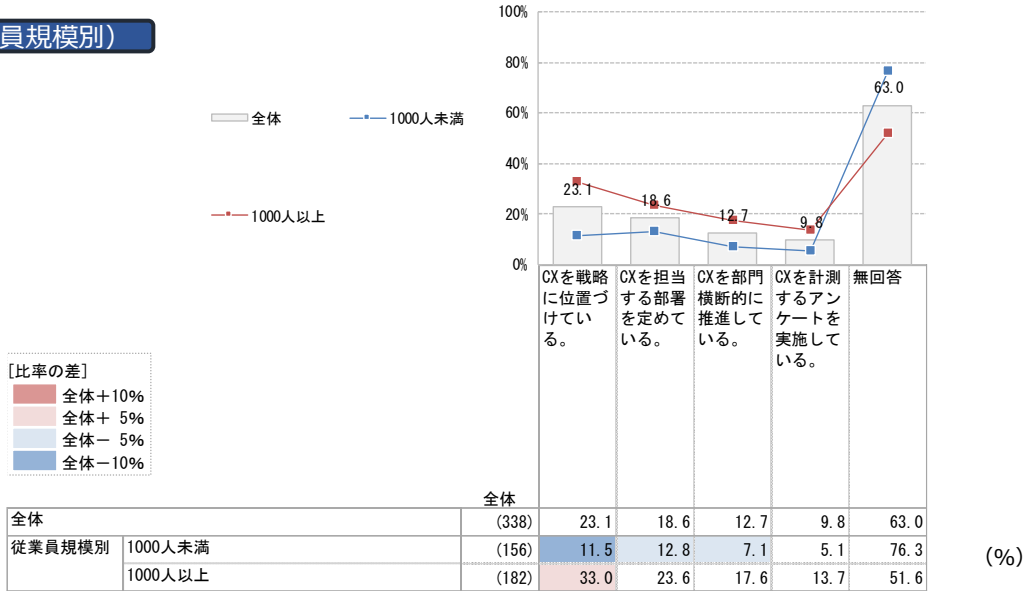


Q42 CXの取り組み状況についてお尋ねします。該当するものをすべてチェックしてください。（該当する項目がない場合は、そのままチェックせず次の設問に進んでください。）

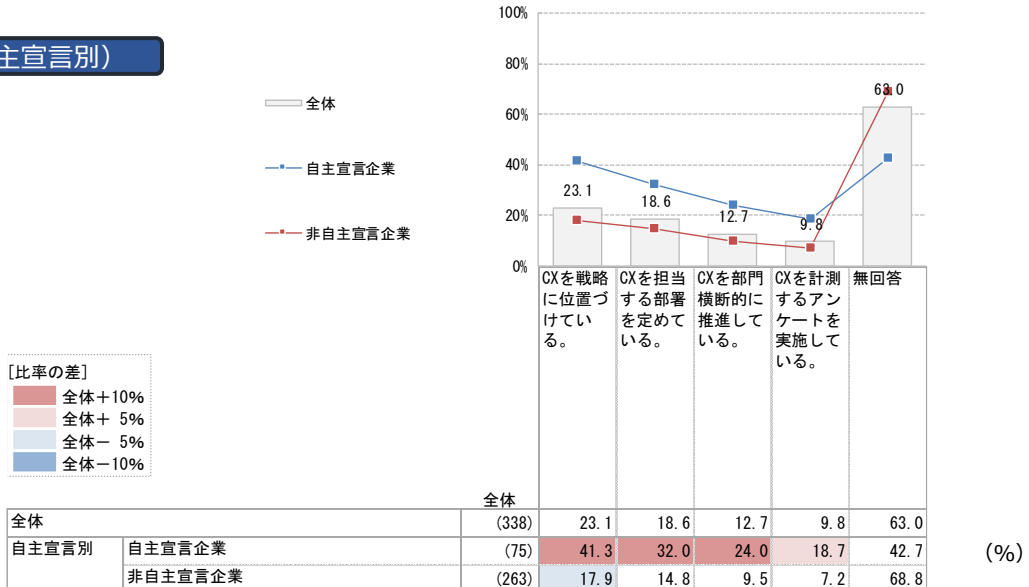
クロス集計（業種別）



クロス集計（従業員規模別）



クロス集計（自主宣言別）



Q43 Q42CXの取り組み状況について、「CXを担当する部署を定めている」、「CXを部門横断的に推進している」、「CXを計測するアンケートを実施している」にチェックをされた方について、具体的な内容について記載してください。【CXを担当する部署を定めている → 具体的な部署】

その他（自由記述）

今回の自由記述では、CX（顧客体験価値）に関する具体的な部署や取り組みが多く企業で確認された。「CXを担当する部署」には「お客様相談室」や「マーケティング部」が多く見られ、CXを戦略的に推進する部署として「業務改革推進部」や「経営サステナビリティ推進室」も挙げられている。また、CXを部門横断的に推進する企業では、全社的なテーマとして取り組まれており、「CS推進部」や「CXデザイン推進部」が他部門と連携して対応している。CXのアンケート調査も多く実施され、顧客の意見を基にサービス向上を図る企業が目立つ。

Q42CXの取組状況について、「CXを担当する部署を定めている」、「CXを部門横断的に推進している」、「CXを計測するアンケートを実施している」にチェックをされた方について、具体的な内容について記載してください。 【CXを担当する部署を定めている → 具体的な部署【 】】	業種
お客様相談室	01. 食品
マーケティング戦略部	01. 食品
お客様相談部	01. 食品
業務改革推進部	01. 食品
全部署	01. 食品
経営サステナビリティ推進室	01. 食品
お客様相談室	01. 食品
カスタマーセンター	01. 食品
マーケティングチーム	01. 食品
RTM部	01. 食品
CRチーム	01. 食品
マーケティング部	01. 食品
お客様相談室	01. 食品
コンシューマーリレーションズ部	01. 食品
広報部 CCC（カスタマー・コミュニケーション・センター）	01. 食品
お客様相談室	01. 食品
生産部門品質管理部	01. 食品
CRM課	02. 繊維・衣料
営業企画	02. 繊維・衣料
営業	03. 化学・石油
顧客戦略部	03. 化学・石油
お客様相談室	03. 化学・石油
カスタマーサービスグループ	03. 化学・石油
CX担当部門、お客様相談室	03. 化学・石油
企画	03. 化学・石油
営業	03. 化学・石油
お客様相談室	03. 化学・石油
CX推進部	04. 電機
営業部	05. 輸送機器
マーケティング部門	05. 輸送機器
CS推進部、お客様相談室	06. 精密機器
CS戦略推進室	07. その他製造業
お客様相談center	07. その他製造業
お客様相談室	07. その他製造業

Q42CXの取組状況について、「CXを担当する部署を定めている」、「CXを部門横断的に推進している」、「CXを計測するアンケートを実施している」にチェックをされた方について、具体的な内容について記載してください。 【CXを担当する部署を定めている → 具体的な部署【 】】	業種
広報部門	07. その他製造業
お客さま相談センター、ショールーム他	07. その他製造業
人事総務部	07. その他製造業
CXクリエイション部	07. その他製造業
本部CX推進課	07. その他製造業
お客様相談室	08. 流通・サービス
CXデザイン推進部	08. 流通・サービス
定期会員室	08. 流通・サービス
CS本部	08. 流通・サービス
サステナブル推進部	08. 流通・サービス
サステナビリティ推進部	08. 流通・サービス
CS推進部	08. 流通・サービス
CRM推進室	08. 流通・サービス
DX	08. 流通・サービス
CX・dX推進部	09. 金融・保険
CX企画部	09. 金融・保険
品質管理部	09. 金融・保険
品質管理部	09. 金融・保険
お客さま本位・CX推進部	09. 金融・保険
経営企画部	09. 金融・保険
CX推進部	09. 金融・保険
CX戦略推進部	09. 金融・保険
CX推進部	09. 金融・保険
品質管理部門	09. 金融・保険
サービス開発部	09. 金融・保険
中期経営室	10. 電力・ガス・電話・通信
CX向上室	10. 電力・ガス・電話・通信
中期経営戦略推進室	10. 電力・ガス・電話・通信
CX推進室CX戦略部	11. 運輸・旅行
CX推進部	13. 団体
KANDOマーケティング本部	14. その他
CS推進部	14. その他
営業企画室	14. その他

Q43 Q42CXの取り組み状況について、「CXを担当する部署を定めている」、「CXを部門横断的に推進している」、「CXを計測するアンケートを実施している」にチェックをされた方について、具体的な内容について記載してください。【CXを計測するアンケートを実施している】

その他（自由記述）

今回の自由記述では、CX（顧客体験価値）に関する取り組みとして、NPS（Net Promoter Score）や顧客満足度調査を実施している企業が多数確認された。食品業界や化学業界では、NPSやCS（顧客満足度）調査を通じて消費者の声を収集し、改善に活用しているケースが目立つ。また、ハガキや専用アンケートサイトを使った満足度調査が行われ、金融・保険業界では「期待以上の体験」を測る独自の指標も導入されている。さらに、流通・サービス業界では、顧客の苦情やポジティブなフィードバックをアンケートで定量的に評価し、顧客対応の質を向上させる取り組みが進んでいる。全体として、NPSや顧客満足度調査が主流だが、一部企業では独自指標を導入し、企業全体でのCX向上を目指していることが確認された。

Q42CXの取組状況について、「CXを担当する部署を定めている」、「CXを部門横断的に推進している」、「CXを計測するアンケートを実施している」にチェックをされた方について、具体的な内容について記載してください。 【CXを計測するアンケートを実施している【 】】	業種
NPS	01. 食品
NPS(件数は少ないが)	01. 食品
NPS	01. 食品
休止	01. 食品
分らない	01. 食品
専用アンケートサイト+おハガキ	01. 食品
顧客対応満足度アンケート	01. 食品
お客様満足度アンケート	01. 食品
NPS	01. 食品
生産部門品質管理部	01. 食品
NPS	02. 繊維・衣料
NPS、CS調査	03. 化学・石油
C-sat, NPS	03. 化学・石油
営業	03. 化学・石油
CSAT、NPS	03. 化学・石油
NPS	04. 電機
マーケティング本部	07. その他製造業
ショールームでの接客アンケート等	07. その他製造業
お客様相談室	07. その他製造業
NPS、CES、CS など	07. その他製造業
顧客満足度調査、NPS等	07. その他製造業
苦情・ご指摘をくださったお客様、嬉しいお声をくださったお客様それぞれに対するアンケートの実施	08. 流通・サービス
NPS調査	08. 流通・サービス
NPS	09. 金融・保険
NPS	09. 金融・保険
お客さま満足度、お客さまに期待以上の体験をお届けできている度合	09. 金融・保険
CX調査	09. 金融・保険
NPS	09. 金融・保険
NPS、CX指標	09. 金融・保険
お客様アンケート、社内意識アンケート	09. 金融・保険
NPS	09. 金融・保険
CXMM分析	09. 金融・保険
NPS調査、電話対応満足度調査	10. 電力・ガス・電話・通信
NPS	10. 電力・ガス・電話・通信
NPS	11. 運輸・旅行
CX調査	13. 団体
NPS	14. その他
CS推進部	14. その他

Q44 CXの取り組み状況について具体的にお尋ねします。【CXにおける具体的な取り組みがあれば記入ください。】

その他（自由記述）

今回の自由記述において、CX（顧客体験価値）に対する企業の取り組みは、多岐にわたることが確認された。特に、顧客の声の収集と活用に重点を置いている企業が多く、「顧客満足度調査」や「NPS（Net Promoter Score）」の実施を通じて、顧客からのフィードバックを定量的に評価しているケースが頻出している。これにより、顧客の意見を分析し、サービスや製品の改善に役立つ取り組みが一般化している。

また、顧客との接点強化を図る取り組みも目立っており、SNSを活用したコミュニケーションや、顧客参加型のイベント（ファンミーティングやワークショップ）を実施している企業が多数見られる。こうした活動を通じて、企業は顧客との関係性を強化し、コアなファンの獲得を目指していることがわかる。さらに、「パン教室」や「工場見学」といった具体的な顧客接点を拡大し、体験を通じたファン作りを行っている企業もあった。

一方で、CX向上のための内部体制の整備も進んでいる。CX向上を推進するための専任部署を設けたり、KPI（重要業績評価指標）を設定して従業員のスキル向上を促進する取り組みも見られた。CXスローガンの策定や、全従業員へのCX研修の実施を通じて、組織全体でCXを向上させる文化を根付かせようとする動きが強調されている。さらに、CXを「マーケティング」と「お客様ケア」の一体化と捉え、顧客との関係性を戦略的に活用する企業も多い。デジタルツールやアンケート結果を活用して、顧客のニーズを的確に把握し、それに基づく改善策を迅速に実行する仕組みが整備されつつあることがうかがえる。特に、CXを経営計画に位置づけている企業は、より組織的かつ戦略的に顧客対応を進めている点特徴的である。

CXの取組状況について具体的にお尋ねします。 【CXにおける具体的な取り組みがあれば記入ください。【 】】	業種
オンラインショップにてKARTE導入、HP内ロッテランドなど	01. 食品
顧客拡大に活用	01. 食品
cxの取り組みをファンづくりと捉え、直接お客様と接するパン教室、料理教室を従来の教室だけでなく障がい者向け教室など拡大しています。	01. 食品
コアなファンづくり（ファンミーティングの実施など）	01. 食品
CX推進活動	01. 食品
パン作りのワークショップ	01. 食品
幼稚園や学校訪問	01. 食品
お客様対応部署のCXスローガンを決め、対応者全員のCX向上スキルをKPI化し、改善取組を日常的に実施している。	01. 食品
休止中のため再度計画中	01. 食品
マーケティング面とお客様ケア面の一体的なCX実現に向けたお客様とのかかわりの推進	01. 食品
報告書を送付した原則すべてのお客様へ、お客様相談室部門の顧客満足度調査のお願いしています。	01. 食品
あらゆるコンタクトチャネルでの顧客対応満足度アンケートの実施	01. 食品
工場 展示室見学	01. 食品
・ファン化促進 ・タッチポイント強化	03. 化学・石油
G-sat、NPS調査を実施し、低スコアになった項目の原因洗い出しと改善	03. 化学・石油
お客様への感情への寄り添いは配慮しつつも、お客様の本音（本心）がどこにあるか、腹落ち感をもってもらえる対応を目指している。	03. 化学・石油
相談室では実施していないが、他部門（通販部門等）では実施しているか分からない	03. 化学・石油
SNSやグループインタビューによる消費者コミュニケーション、商品ダイアル入電対応、教育機関などへの出前授業などを通じた弊社ファンの形成	03. 化学・石油
他部活動で詳細が不明となります。	05. 輸送機器
広告代理店等と連携してイベントやショールームでの活動に取り組んでいる	05. 輸送機器

Q44 CXの取り組み状況について具体的にお尋ねします。【CXにおける具体的な取り組みがあれば記入ください。】

その他（自由記述：続き）

CXの取組状況について具体的にお尋ねします。 【CXにおける具体的な取り組みがあれば記入ください。【 】】	業種
国外の事業所の取組みを情報共有している	06. 精密機器
5回のアンケートを通じて推奨度、満足度等を計測、併せてフリーコメントを分析することによりCXの向上に役立っている。	07. その他製造業
お客様の声から商品サービス反映提案件数を達成KPIとして積極的に取り組みお客様満足向上に取り組んでいる。	07. その他製造業
会社全体ではなく、主にお客様との対面での接点となるショールームでのご提案。各種提案ツールの活用。	07. その他製造業
・マーケティング的側面のSNSによる情報発信	07. その他製造業
カスタマージャーニーマップを作成し、各シーンの顧客接点に対し、各顧客接点部門はNPS/CS/CESなどをKGI/KPIとして、顧客アンケートで取得したVOCを起点に改善サイクルを回している。また対応する従業員のエンゲージメントを高める活動も実施。	07. その他製造業
店舗検索システムやHPでのFAQの新たなリリースなど（予定含む）	07. その他製造業
部門を横断してフラッグシップ商品を購入したお客様や会員に加入したお客様へ特別な対応を実施中	07. その他製造業
出前授業の実施、工場見学の受入など	07. その他製造業
書き込めないくらい様々ありますが、一例としては下記の通りです。 ・OMOマーケティングの実施 ・オンライン接客 ・Z世代をコアターゲットしたデジタル技術を駆使したリアル店舗で、美容や購買にまつわる新たな顧客体験をジェンダーレスで楽しめるビューティアトラクションの展開	07. その他製造業
顧客の声の収集・分析・活用の仕組みを構築し運用中	07. その他製造業
組合員満足度調査実施（年1回）	08. 流通・サービス
お客様ヒヤリング	08. 流通・サービス
ファンサイトの立ち上げ	08. 流通・サービス
1つでも多くのアトラクション、レストラン、ショップを利用できるよう、キャストが効率を上げオペレーションする	08. 流通・サービス
お客様の声を商品・サービスの改善に生かす会議が毎週実施され、実行に移されている。	08. 流通・サービス
商品開発時にお客様の声が生かされるしくみがある。	08. 流通・サービス
カスタマージャーニーを考えるPJが発足している	08. 流通・サービス
お客さまのお申し出から、真のお客さまの要望などをキーワードで検索	08. 流通・サービス
・手続きごとのアンケートの実施、結果を踏まえた改善の取組み ・ウェブ完結手続きの増加 ・電話完結手続きの増加 ・高齢者専用窓口等の専用窓口の設置 ・付帯サービスの拡充	09. 金融・保険
経営計画に位置付けている	09. 金融・保険
各部署より推進リーダーを選任し、活動を推進している。	09. 金融・保険
保険金の電子請求手続きによる、書類不備の縮減・カメラ撮影による情報紛失リスクの回避・お支払いまでの期間短縮などを実現	09. 金融・保険
CXMM分析を踏まえた改善活動を実践	09. 金融・保険
まだ検討段階のため具体的な取り組みはありません	10. 電力・ガス・電話・通信
CX向上に向け、CX向上室の設置ならびに社内研修講師の育成と研修を実施	10. 電力・ガス・電話・通信
お客様の声から課題を抽出し、改善の取組みを実施	10. 電力・ガス・電話・通信
会員企業への情報フィードバックをCX用の消費者ニーズとして認識している	13. 団体

Q44 CXの取り組み状況について具体的にお尋ねします。【必ずしもCXでなくても、CS (Customer Satisfaction : 顧客満足度) など類似の取り組みがあれば記入ください。】

その他（自由記述）

今回の自由記述では、CX（顧客体験価値）やCS（顧客満足度）に関する取り組みが多くの企業で実施されていることが確認された。顧客満足度調査やNPS（Net Promoter Score）を用い、フィードバックを基に製品やサービスの改善に活用している企業が多数見られる。これらの結果をKPIとして定量的に評価し、定期的に見直している企業もある。また、アンケートを通じた顧客の声をオペレーターにフィードバックし、クレーム対応力の強化に努める企業も多い。加えて、CX向上を目的とした従業員トレーニングや従業員満足度の向上に注力する企業も増えている。さらに、一部企業ではCSスローガンや推進委員会の設置、顧客の声をレポートとして活用し、継続的な改善活動を実施している。全体として、顧客の声を収集・反映し、全社的な体制整備や従業員教育を通じてCX向上を図る取り組みが広がっている。

CXの取組状況について具体的にお尋ねします。 【必ずしもCXでなくても、CS (Customer Satisfaction : 顧客満足度) など類似の取り組みがあれば記入ください。【 】】	業種
お客様の声を製品改良に反映	01. 食品
ステークホルダーに顧客満足度調査を、年1回実施しています。	01. 食品
すべての事業活動、企業活動において、CS並びにCSVの実現を目指しています	01. 食品
クレーム報告書に ・対応満足度に関するアンケートを同封 ・代替品の他、試していただきたい商品を同梱 クレーム品の着払い発送に難色を示す方に、代替品に返送用袋を同梱して発送（お客様は宅配業者にそのまま引き渡し）。 レシピ集の提供。	01. 食品
スーパーで仕入れるなど、問屋などの帳合いがない零細業者などからの規格書提供依頼に対応（通常は帳合いを通じての依頼をお願いしている）。	01. 食品
1次対応者の対応力向上の為に、定期的な勉強会を実施	01. 食品
SSS向上委員会（顧客満足、社会満足、従業員満足等の向上）	01. 食品
対応アンケートの実施	01. 食品
お客様対応に対するお礼やお礼メール・お手紙などのお客様の反応の集計。Web上での口コミや商品レビューなどの内容のモニタリング。みそづくり体験、工場見学ツアー。	01. 食品
アンケート集計結果を、半年ごとにKPI達成率として自部門の評価としている	01. 食品
対応トレーニングのデジタルライゼーション	01. 食品
相談室スタッフは、CX・CSの向上を図るため、外部会社へお願いし、お客様対応研修を毎年実施	01. 食品
苦情対応完了後にアンケートを実施。	01. 食品
傾向値の分析などを行い、オペレーターへのフィードバックを実施している。	01. 食品
ご指摘対応の調査報告書にCSアンケートはがきを同封している	01. 食品
食育（お茶）セミナーの開催	01. 食品
商品サンプルの送付	01. 食品
商品についてのご相談にはお客様相談、ECのカスタマーで連携し店舗含めて対応している。購入も苦情も全て。	02. 繊維・衣料
VOC会議での発信によるCS内容の共有化	02. 繊維・衣料
メンテナンス、修理などのアフターサービスの充実	02. 繊維・衣料
サンキューコールの実施	02. 繊維・衣料
安心、安全への啓蒙活動	03. 化学・石油
従業員満足度調査を行い、課題点の抽出と改善（	03. 化学・石油
チャットボットの開設	03. 化学・石油
CSを測る指標も検討段階です。	03. 化学・石油
お礼状の獲得率を検証している。	03. 化学・石油
相談室へ申し出者に満足度調査のアンケートを実施し測定している	03. 化学・石油
NPS・NRSの収集	
各種顧客アンケートの実施	
VOC活動	03. 化学・石油
商品・サービス検討時のVOC活用	
クレームに対してCS実施	03. 化学・石油
・ユーザーへのアンケート調査	
・営業部門へのCS週次報告	05. 輸送機器
5回のアンケートにより、会社NPSと併せて各担当のNPSも計測、フィードバックを行うことで対応能力の向上、SC向上に努めている。	07. その他製造業

Q44 CXの取り組み状況について具体的にお尋ねします。【必ずしもCXでなくても、CS (Customer Satisfaction : 顧客満足度) など類似の取り組みがあれば記入ください。】

その他 (自由記述 : 続き)

CXの取組状況について具体的にお尋ねします。 【必ずしもCXでなくても、CS (Customer Satisfaction : 顧客満足度) など類似の取り組みがあれば記入ください。【 】】	業種
顧客満足度アンケート調査 購入者アンケート調査 消費者モニター調査	07. その他製造業
CSは全社を上げて推進しており、製造部門から管理間接部門にいたるまで、自部門の業務がお客様にどう影響するかを考え、CSに繋がる活動を継続して推進している。また年に一度、CSの活動報告会を全社で実施して展開している。	07. その他製造業
CRMでの顧客満足度の計測	07. その他製造業
・客相によるアフターサービス (部品対応など)	07. その他製造業
顧客向けアンケートの実施	07. その他製造業
顧客満足度の向上のために、ACAPの平均的数値を参考にして ①応答率、②応答時間、③後処理時間、④基本動作、⑤対応件数、⑥苦情連携率、⑦一次対応率を指数化・見える化して管理 外部評価 ミステリーコールを年2回実施 数値の向上を図っている	07. その他製造業
CS:各項目毎にポイントで評価し、合計ポイント5点満点中何点かを常時チェックして顧客満足度UPを推進している。	07. その他製造業
お客様相談室やコールセンターで顧客満足度調査を実施している。 お客様相談室では、CSのための研修や振り返りチェックを行っている。	07. その他製造業
CS推進委員会 (プロジェクト) の設置	08. 流通・サービス
お客様アンケート	08. 流通・サービス
ミステリーショッパー調査	08. 流通・サービス
電子アンケートの実施	08. 流通・サービス
顧客満足度調査	08. 流通・サービス
店頭での要望にきめ細かく対応できる組織・人材育成	08. 流通・サービス
地域貢献活動 (職場体験、高齢者対応イベント) 等	08. 流通・サービス
転換期を迎え、現在、対応中	08. 流通・サービス
ゲストが求めているものをいち早く探し出し、提供するサービスを心掛ける	08. 流通・サービス
CSは調査も行っている	09. 金融・保険
デジタル化による、対面・非対面でのサービス向上	09. 金融・保険
CS調査	09. 金融・保険
「お客さま満足度の向上」を経営計画の重点方針とし、毎年の経営計画にて具体的に計画を策定している ・「健康キャッシュバック」商品のご加入を通じて、「直近1年間で健康意識が向上した人」・「従来から健康意識が高く、その水準を維持した人」の割合のが向上。また、「健康年齢」と実年齢の差である「健康年齢差」も改善 ・ご契約者から受取人への「想い」等を記した手書きメッセージを画像データとしてお預かりし、保険金お支払い後、受取人さまに画像データへのアクセス方法を記したカードをお届けする「エピソード・レター」サービスを提供 ・事務・サービスに関する専門知識を有し、全国の営業部・営業所等に所属する事務サービス・コンシェルジュが、MYリンクコーディネーター等とともにお客さまを訪問し、保険金・給付金のご請求などの「お手続きサポート」や各種「サービスのご案内」を実施 ・長寿祝いの節目を迎えられるご契約者に、保険金等のご請求やご連絡先・受取人等の変更の有無を当社から主体的に確認し、その後のお手続きまでサポートする「MY長寿ご契約点検制度」を実施	09. 金融・保険
お客様満足を図るアンケート	09. 金融・保険
年度で期待不一致モデルを活用したりレーショナル調査 (お客さまアンケート調査) を実施し、業務改善を実践	09. 金融・保険
電話対応満足度調査	10. 電力・ガス・電話・
満足度調査、CSセミナー	10. 電力・ガス・電話・
毎月のアンケートによる顧客評価を実施	12. 情報産業
EXなしにはCXなし。EXを最優先することで結果的にCXにつながるの考えから、従業員に幸せになってもらうための取り組みを各種実施	14. その他
VOCレポートの定期配信とVOCに基づく改善ミーティングの実施	14. その他

まとめ（調査結果から）

1. 調査の目的と背景

本調査の目的は、企業の消費者対応体制や社会・消費者動向を定期的に調査・解析し、消費者対応業務の改善と消費者志向経営の推進に資することである。さらにAIの活用、高齢者や障がいのある方対応、カスタマーハラスメントといった現代的な課題への対応状況を把握することに焦点を当てている。上記の目的で実施された本調査の結果から得られた結論は下記の通りである。

2. 消費者志向対応体制

経営層の関与について、89.6%の企業が消費者対応部門から経営層への定期報告体制を整備しており、経営層が消費者志向経営を実践している割合も70.5%に達している。経年比較では「お客様の声のモニタリング」が13.6%から50.8%に、「消費者情報を討議する会議の場」も48.1%から72.0%に向上し、経営層と現場の連携が強化されていることが示された。非製造業では製造業よりもリーダーシップ発揮が顕著で、71.4%が実施している。

資格・研修では、外部セミナーへの参加は63.2%と広く行われているが、専門資格の推奨（29.5%）や資格保有者の評価（22.8%）は低水準である。自主宣言企業では研修実施率が70.7%と、非宣言企業の36.1%を大きく上回り、教育面での積極性が確認された。

従業員モチベーション・ケアに関しては、従業員へのメンタルケアは72.5%の企業で行われ、「お客様の声を改善に活かす仕組み」も61.7%が整備されている。自主宣言企業はメンタルケア実施率が86.7%と、非宣言企業の63.5%を大きく上回り、従業員ケアやフィードバック活用に積極的である。

消費者・取引先・外部団体への配慮では、81.8%の企業が持続可能な社会に貢献する商品・サービスを提供している一方で、消費者志向経営に関する評価項目の目標への組み入れ（31.2%）や従業員個人目標への反映（24.8%）は依然として低い。1000人以上企業の方が1000人未満企業より取り組みを進めている傾向がある。

リスク管理・コンプライアンスでは、法令遵守の徹底（94.1%）や緊急事態時の対応（96.0%）はほとんどの企業で整備されており、重大案件を迅速に経営層に伝える仕組みは82.6%から98.5%に改善された。

消費者対応部門への期待としては、「お客様満足度向上や再購入促進」（93.9%）、「商品・サービス改善」（93.4%）が特に期待されている。また、「ファンづくり」が2021年の58.9%から82.2%に増加し、ブランド価値向上への役割が強調されるようになった。

3. お客様の声の受付状況

本調査では、消費者対応部門の体制が全体的に安定していることが確認された。消費者対応部門で直接お客様対応を行っている人数について、69.5%の企業が「変わらない」と回答した一方で、10.4%の企業では従業員数が増加し、20.1%では減少している。増加理由としては「受付件数の増加」（54.3%）や「対象商品・事業の拡大」（34.3%）、また「組織再編成・統合」（25.7%）が挙げられている。一方、減少理由には「受付件数の減少」（54.4%）や「組織再編成」（36.8%）、および「経費節減」（25.0%）などである。経年比較では、「受付件数の増加」が2021年の48.8%から54.3%に増加した。また、デジタル手段の導入も進展しており、前回調査との比較で「チャットボット」の利用率は17.1%から28.9%に増加し、「有人チャット」も7.0%から15.3%に増加している。このように、企業は従来の手段に加えてデジタルチャネルを強化しているが、一部企業では業務の効率化や組織変更に伴い受付件数が減少している。クロス集計では、非製造業が製造業よりもデジタル手段を積極的に導入していることが明らかとなった。特に1000人以上企業では「チャットボット」や「有人チャット」の導入が進み、企業規模が大きいほどデジタル化が進んでいる傾向が読み取れた。また、自主宣言企業は非自主宣言企業に比べ、消費者関連団体との情報交換やデジタル手段の導入に積極的であり、84.0%が「業界内での情報交換」を行っている一方、非自主宣言企業は66.5%にとどまっている。

全体として、企業の消費者対応体制は安定しているが、デジタル手段の導入や受付件数の増減には企業間で差が見られる。特に1000人以上企業や自主宣言企業は多様な手段を導入し、効率化と顧客満足度向上に向けた取り組みを強化しているが、1000人未満企業や非自主宣言企業では外部との情報交換やデジタル化が限定的であることが課題となっている。電話やeメールが引き続き主要な受付手段であるが、今後のデジタル手段の拡大も期待される。

まとめ（調査結果から）

4. 高齢者や障がいのある方への対応

高齢者や障害のある方への対応施策では、「対応の注意点を社員同士で共有している」企業が56.3%と最も多く、31.2%が「高齢者対応研修」を実施しているが、他の施策の実施率は2割未満と低い。経年比較では、地域包括支援センターや行政との連携が2021年の3.8%から14.2%に増加しており、企業の対応範囲が広がっている。クロス集計では、非製造業が製造業よりも積極的であり、高齢者対応研修の実施率は非製造業で33.7%、製造業で16.7%と差が大きい。従業員規模の大きい企業ほど積極的な施策を行い、自主宣言企業の方が非自主宣言企業よりも取り組みが進んでいることも確認された。

5. カスタマーハラスメントの状況

カスタマーハラスメントの状況において不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数について、「変わらない」と回答した企業が58.6%と最も多く、「増えた」は16.1%、「減った」は19.3%という結果であった。「受けていない」という回答は6.1%にとどまり、多くの企業が引き続き不当要求や著しい迷惑行為に直面していた。また、暴言（83.7%）や長時間の拘束（73.1%）、不当な要求（65.7%）が最も多い迷惑行為であることが確認された。業種別では、非製造業が製造業よりもこれらのハラスメントを多く経験しており、特に「暴力行為」は非製造業で20.4%と深刻な状況が見られる。従業員規模別では、1000人以上企業がより高い割合でハラスメント行為を経験しており、「不当要求」の割合が72.5%に達するなど、1000人未満企業と比べて厳しい状況にある。また、対策面では、72.4%の企業が「エスカレーション対応などの準備ができています」と回答している。しかし、カスタマーハラスメントに関する対応方針の作成や公表、研修の実施といった取り組みはまだ進んでいない状況である。

6. AIの活用

消費者対応部門におけるAIの活用について、「お客様の質問に直接回答するAIシステム」と「消費者対応担当者を支援するAIシステム」の導入率はそれぞれ8.0%と低いが、今後導入を検討中の企業はそれぞれ14.4%および21.1%に上り、一定の期待が寄せられている。「分析レポート自動作成」などの高度な活用は3.1%とさらに低調であった。クロス集計では、業種や規模による差が顕著である。非製造業が製造業よりもAI活用が進んでおり、「お客様の質問に直接回答する」システムの導入率は非製造業が12.2%、製造業が5.8%である。企業規模別では、1000人以上規模企業が1000人未満規模企業を上回り、「質問への直接回答」の導入率は1000人以上規模企業で12.1%、1000人未満規模企業では2.6%であった。また、自主宣言企業は非自主宣言企業に比べて導入が進み、「お客様の質問への回答」システムは自主宣言企業で17.3%、非自主宣言企業で4.9%であった。

さらに、AIがもたらす業務変化に関する調査では、63.0%の企業が「定型的・反復的な一次対応をAIに任せ、人ならではの対応に注力できる」と回答し、AIの業務効率化に対する期待が高いことが示された。また、「会話の自動テキスト化でサポートがスムーズになる」も53.0%に達し、引継ぎやスーパーバイザーの支援における改善が期待されている。経年比較では、一次対応をAIに任せる割合が2021年の45.9%から63.0%に増加し、AIの普及が進んでいる一方で、普及状況は企業間で大きなばらつきが見られる。

生成AIを活用した業務内容については、「顧客対応の支援」や「情報整理・要約」「文書作成・編集」が主要分野であり、チャットボットや問い合わせ応答支援、会話の自動テキスト化などの具体的事例が挙げられた。また、コールログの要約やFAQ作成など、効率的な顧客対応を目指した活用が進められている。一方で、AIを利用した研修支援や分析も増加傾向にあり、働き方の改善に寄与していることが示唆されている。総じて、AI活用は一定の進展を見せる一方で、全体的な普及には依然として課題が残されている。

まとめ（調査結果から）

7. CXに関する取り組み状況

本調査から、企業の多くがCX（Customer Experience、顧客体験価値）に対して高い関心を示していることが明らかとなった。全体の47.9%が「関心がある」と答え、「やや関心がある」とした企業も26.7%に上った。一方で、「関心がない」と答えた企業はわずか0.7%にとどまり、CXへの意識が低い企業は少数である。業種別では非製造業が製造業よりもCXへの関心が高く、従業員規模別では1000人以上企業が1000人未満企業に比べて関心が高い傾向が見られた。自主宣言企業の65.3%が「関心がある」と答えており、非自主宣言企業の42.6%を大きく上回っている。しかし、CXに対する取り組みはまだ限定的であり、何らかの取り組みを行っている企業は37.0%に留まっている。特に「CXを戦略に位置づけている」企業は23.1%、「CX担当の部署を定めている」企業は18.6%にとどまり、部門横断的な推進やCX計測のアンケートを実施している企業はさらに少ない。非製造業や1000人以上企業がCXに対して積極的に取り組んでいることから、これらの知見や好事例の共有などを通じて、より全体的にCXの普及をしていくことが求められている。

8. 調査の結論と提言

本調査で特に注目すべきは、消費者対応部門に対する経営層の期待が進化し、戦略的な役割が一層明確化している点である。「ファンづくり」への関心が2021年の58.9%から82.2%に急増し、ブランド価値向上と顧客との持続可能な関係構築が経営課題として浮上した。この結果は、消費者対応部門が単なる顧客満足度の向上を超え、企業の競争優位を形成する中核的な存在であることへの期待を表している。こうした背景で、経営層による消費者志向経営体制の強化が進んでいることは特筆に値する。「経営に重大な影響を及ぼす案件を経営層に届ける仕組み」がほぼ全企業に整備されたほか、「お客様の声のモニタリング」が2021年の13.6%から今回50.8%に、「消費者情報を討議する会議」が48.1%から72.0%に大幅向上している。このような取り組みが、消費者対応部門のデータを戦略資源として活用する流れを後押しし、経営と現場の連携を深化させているといえる。

また、CX（顧客体験価値）への注目も高まっており、74.6%の企業に関心を示している。CXは顧客ロイヤルティと長期的な収益向上を促進する重要な戦略要素であり、全社的な取り組みして位置づける必要がある。

デジタル技術の導入は、効率化と質向上の両立に寄与している。AIを活用した一次対応の効率化やチャットボット利用の拡大（2021年の17.1%から28.9%）は、企業が顧客対応においてデジタル手段を積極的に採用している証左である。一方で、AIを活用しつつも、顧客の信頼を構築する「人ならではの対応」が引き続き重要視されている。この両者の統合が、顧客体験価値向上の鍵を握る。

従業員支援も重要な要素である。「従業員へのメンタルケア実施率」が72.5%に達し、従業員を支える環境整備が顧客対応の質向上に直結していることが示された。また、カスタマーハラスメントへの対応も、従業員のメンタルケアの観点から重要である。本調査では72.4%の企業がエスカレーション対応などの対策を整備しているが、方針の策定や研修実施が遅れている企業もあり、さらなる強化が必要とされる。

企業は消費者志向経営を経営の優先事項として深化させ、顧客との関係性を中核に据えた戦略を構築する必要がある。顧客の声やニーズを経営層から現場まで共有し、その情報を活用した柔軟で迅速な意思決定を行う体制を整えることが求められる。また、AIなどのデジタル技術を導入し効率化を図るとともに、人的対応を通じたきめ細やかな顧客サポートを維持・強化することが重要である。このようなアプローチは、顧客満足を超えた信頼関係を構築し、長期的な顧客ロイヤルティを育む土台となるであろう。さらに、これらの取り組みは企業の競争力を高め、持続可能な成長の基盤を形成する鍵となる。

ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査」
調査報告書（2024年度）

2024年12月6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 03-3353-4999

Email : acap@acap.or.jp

本調査報告書の無断転載・複写を禁じます。

