

調査実施概要

(1)概要

○調査主体	ACAP研究所
○調査期間	2024年7月24日～8月27日（前回調査2021年9月27日～10月27日）
○調査対象	ACAP会員企業483社・団体
○回答数	338社・団体（回答率70.0%）
○調査方法	メールによる調査依頼、インターネット調査

(2)回答企業の属性

【業種】

	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

【従業員規模】

	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

【消費者志向自主宣言の有無】

	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

【消費者対応部門の設置状況】

	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

調査結果のサマリー

1. 本調査の目的

- 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
- 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。

上段：人、下段：%

【経営層の関与】

	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。

	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(%)

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。

上段：人、下段：%

【資格・研修】		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

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。

上段：人、下段：%

【従業員モチベーション・ケア】		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	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

調査結果のサマリー

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。

上段：人、下段：%

【消費者・取引先・外部団体への配慮】

	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 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

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2021年の82.6%から98.5%に改善された。

上段：人、下段：%

【リスク管理・コンプライアンス・安全】

	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 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分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

調査結果のサマリー

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。

【消費者対応部門への期待】

	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

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。

	2024年 (338)	2021年 (316)	※経年比較(%)
全体			
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%

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。

	2024年	2021年 n=316	2018年 n=205	※経年比較(%)
1 電話（有料・通話料無料電話）	99.4	96.2	60.2(有料) 82.8(無料)	n=186 n=203
2 手紙・はがき	90.3	85.1	91.1	n=202
3 eメール	85.2	86.1	70.7	n=188
4 チャットボット	28.9	17.1	(チャット)	n=171
5 有人チャット	15.3	7.0	9.9	
6 LINE	13.0	5.4	—	

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。

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。

	2024年	2021年 n=316	2018年 n=205	※経年比較(%)
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	-	-	

5. カスタマーハラスメントの状況

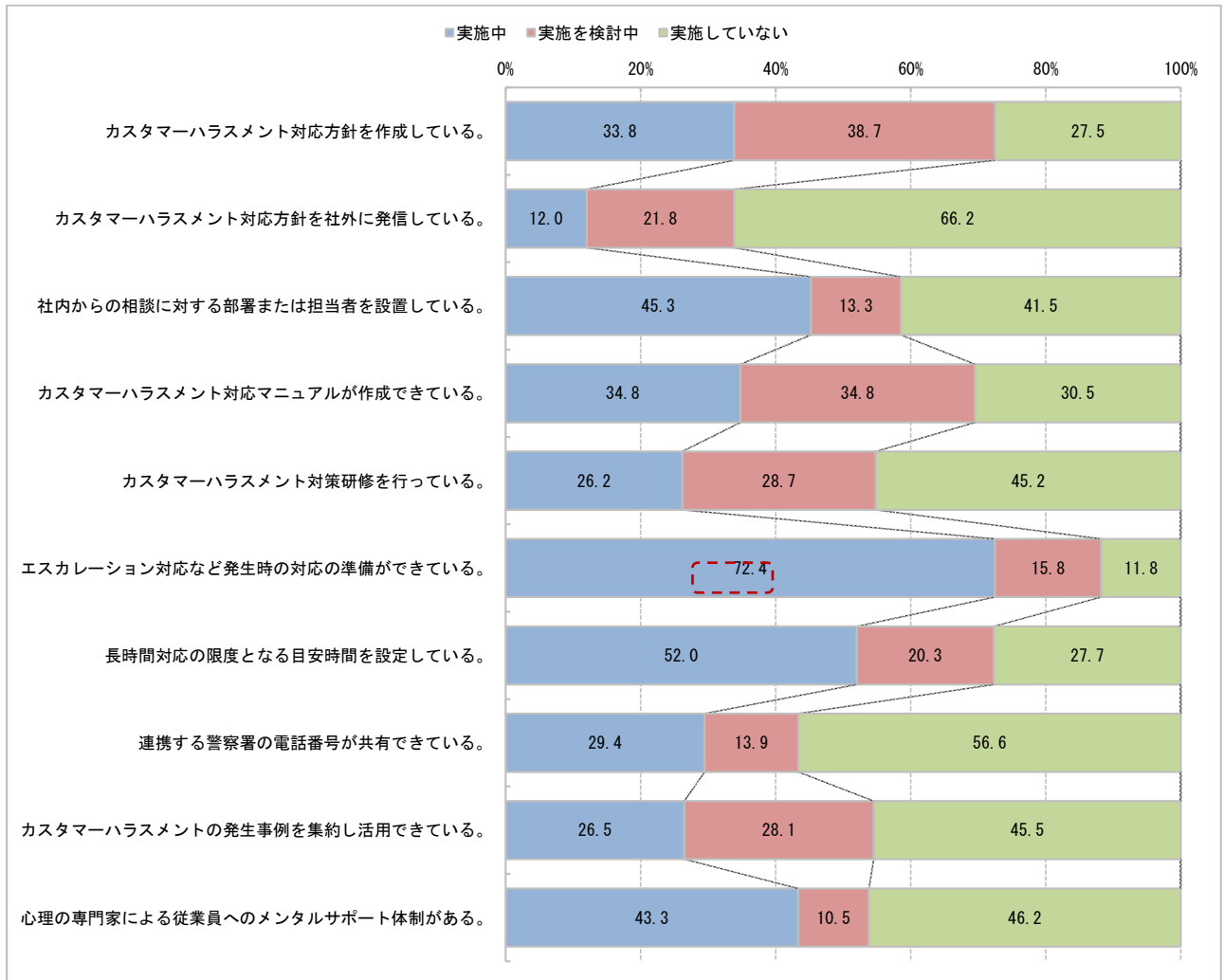
カスタマーハラスメントの状況において不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数について、「変わらない」と回答した企業が58.6%と最も多く、「増えた」は16.1%、「減った」は19.3%という結果であった。「受けていない」という回答は6.1%にとどまり、多くの企業が引き続き不当要求や著しい迷惑行為に直面していた。

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

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。

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

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。

	2024年	2021年	2018年	上段：%、下段：人
1 お客様の質問に直接回答する。	8.0 327	12.3 301	6.8 177	(n)
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	(n)
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	(n)

調査結果のサマリー

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。

複数回答		2024年 n=338	2021年 n=316	※経年比較(%)
	全体			
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	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。	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	

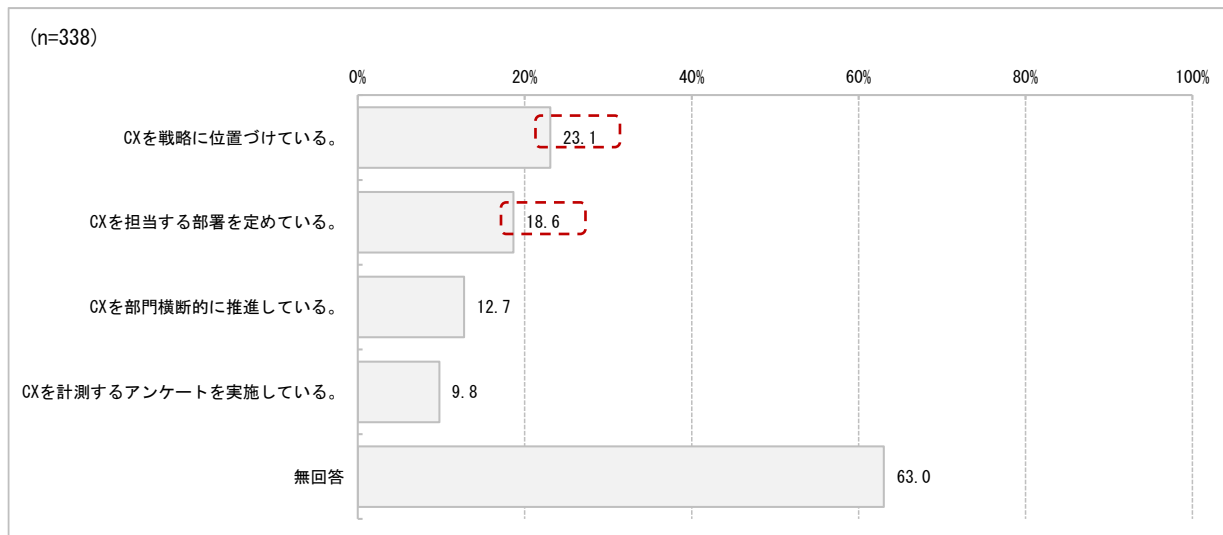
生成AIを活用した業務内容（自由記述）については、「顧客対応の支援」や「情報整理・要約」「文書作成・編集」が主要分野であり、チャットボットや問い合わせ応答支援、会話の自動テキスト化などの具体的な事例が挙げられた。また、コールログの要約やFAQ作成など、効率的な顧客対応を目指した活用が進められている。一方で、AIを利用した研修支援や分析も増加傾向にあり、働き方の改善に寄与していることが示唆されている。総じて、AI活用は一定の進展を見せる一方で、全体的な普及には依然として課題が残されている。

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。

	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

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%の企業が関心を示している。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。