

# 消費生活論

## 第14講 「企業の消費者対応」

三輪 聖子（岐阜女子大学）

## 【目的】

企業側の消費者対応の変遷について理解する。

## 【学修到達目標】

- ・ 企業における消費者対応の変遷について説明できる。
- ・ 消費者対応部門の役割と進化について説明できる。

## 第4章 企業の消費者対応

### 4-1 企業における消費者対応の変遷と責務

#### 1. プロダクトアウトの時代からマーケットインの時代へ

##### 1954年～1973年 高度経済成長期

大量生産・大量消費 企業主導の商品開発 プロダクトアウトの時代

企業⇒良い製品を安く消費者に提供すること = 消費者対応

1968年 消費者保護基本法成立

1970年代に入り 企業に消費者対応部門が設置

##### 1973年10月～ オイルショック

企業⇒消費者ニーズや意見を取り入れた商品開発 マーケットインの時代

お客様満足という概念が広まる

2004年 消費者基本法制定 第5条「事業者の責務」

- ①消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
- ②消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
- ③消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
- ④消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。
- ⑤国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。

## 2. 今後に向けて

事業者の取組むべき課題⇒ 「消費者志向経営の推進」

消費者との信頼関係の構築、安全・安心な商品・サービスの提供、遵法で誠実な企業活動等

トップマネジメント⇒ 消費者対応部門の支援に積極的に関わることが求められている

企業⇒ **社会を構成する企業市民としての対応**が求められている

## 4-2 消費者対応部門の役割と進化

### 1. 消費者対応部門の重要性



消費者に接し、コミュニケーションを通じて、商品やサービスの情報提供をして企業の姿勢を伝え、消費者の声を商品・サービス・経営に活かす非常に重要な部門

企業が持続的活動を続ける→ 社会の一員として各ステークホルダーの指示を得られなければならない。

ステークホルダー⇒ 企業経営にかかわる利害関係者(株主、従業員、顧客、消費者、取引先・・・)

## 2. 消費者対応部門の設置状況

### 公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

ACAP（エイキャップ）は、消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現をめざす消費者志向事業者団体である。

ACAPは、企業や団体の消費者関連部門の責任者や担当者が業種を超えて集う公益社団法人であり、現在の会員数は約900名、会員企業数は約600社である。1980年の設立以来、会員の資質向上、企業の消費者志向経営に向けた支援、消費者啓発、消費者・行政・企業のかげ橋としての活動、調査・研究等幅広い活動を展開している。

「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」（2018年実施）

### 消費者対応部門設置状況

消費者対応部門が設置されている比率は、95%を超えているが、部門が設置されていない、あるいは消費者対応を行っていない企業もある。

### 消費者対応部門の所属部門

消費者対応部門の位置づけは他から独立した部門としている企業が31.7%あるが、他の管理部門に属す形となっている企業もある。中でも、品質関連部門に属している企業が多い。

### 消費者対応部門の部門長

消費者対応部門の部門長の役職は部長クラスが54.6%と最も多い。

### 消費者対応部門の統括役員

90%以上の企業で消費者対応部門を統括する役員が決められている。

3. 消費者対応部門の役割→主に5つ

① **問い合わせ、意見、苦情への対応**

最も基本的な役割 意見・苦情⇒丁寧、真摯、誠実、迅速に対応

苦情の原因を調査・究明し、再発防止に努める

消費者に対しお詫びと調査結果の説明を真摯に行なう

② **消費者の声の社内への情報共有**

消費者からの声を整理・分析し経営トップや関係部門に定期的に共有する仕組みを設ける

重大問題は、迅速に経営トップに伝え、適切な対応ができる仕組みをつくる

③ **消費者の声の活用**

消費者からの声は、商品・サービスの改善・開発、業務プロセスの改善等に活用する

1件の苦情の背景には、同様の不満を持つ消費者が多数存在する

④ **消費者教育、消費者啓発への取り組み**

消費者に対してパンフレット、HP、学校教育等により、商品の正しく安全な使用方法や効率的な利用方法、生活に役立つ情報を発信する。

⑤ **消費者視点、消費者志向の経営戦略への反映**

企業理念や行動指針に消費者志向を組み込み、消費者視点の重要性を全社に根づかせること。



消費者の変化や企業を取り巻く環境の変化を敏感に察知して、情報をトップに伝え経営の意思決定に反映させる。

経営トップに対し、コンプライアンスや企業の社会的責任、リスクマネジメントについて必要な情報提供と働きかけを行なう

P99

〈衣料管理士の現場から〉

アパレル企業のお客様対応について

- ・ 問い合わせの受付方法  
フリーダイヤルの電話相談窓口、メール、はがき、直接ショップへの問い合わせ
- ・ 商品の問い合わせ  
生地素材に対する事象、縫製、色柄、サイズ感、着心地に対する意見・指摘、洗濯や手入れの方法
- ・ 商品以外の問い合わせ  
ショップスタッフなど



お客の気持ちに寄り添い、話を聞く。

言葉遣いは丁寧な言い回しを使う。

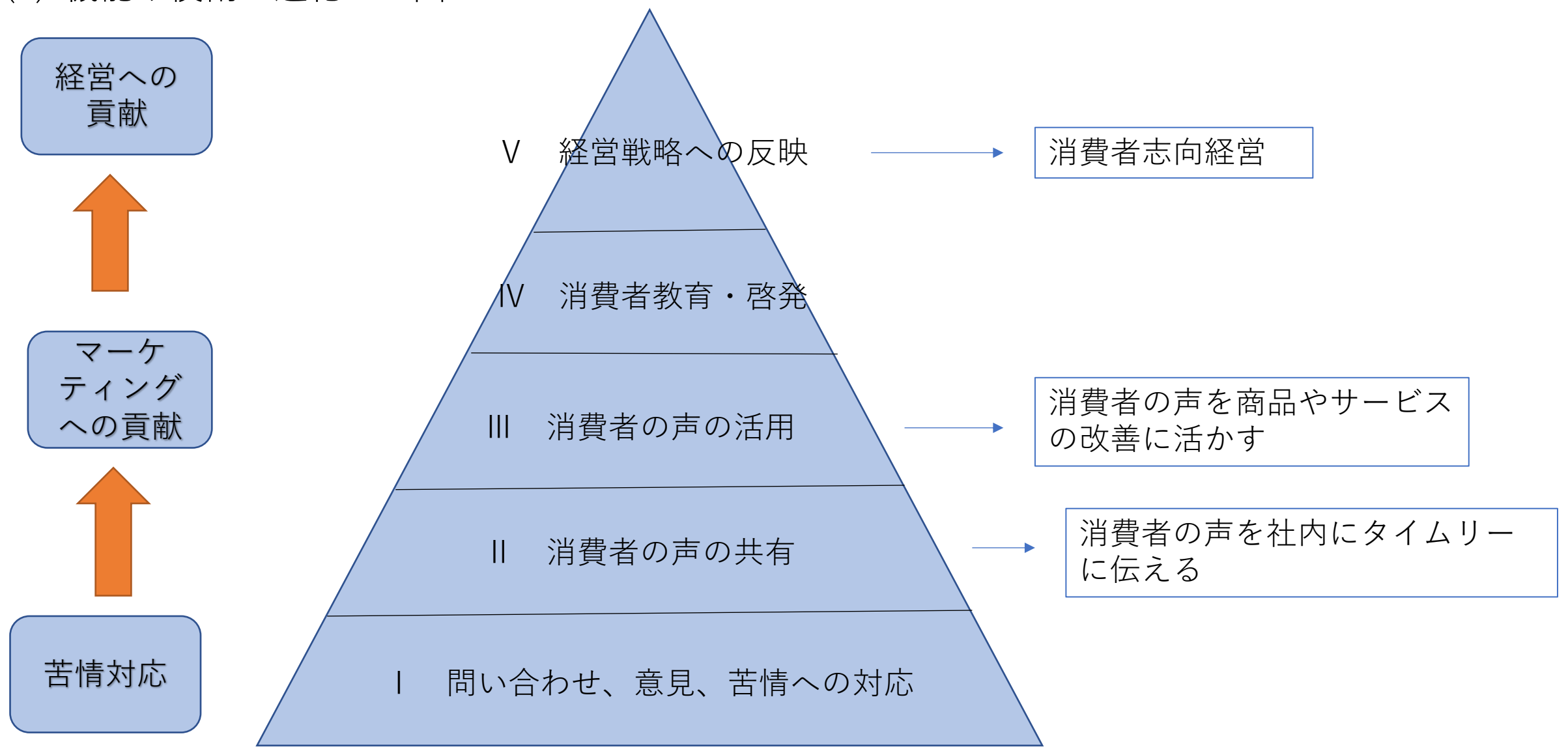
お客が何を求めているのか(意見を聞く、謝罪、交換や返金など)を察する

話をきく中でゴールを探り、ゴールを得るために可能な限り手伝いたいという思いが大切

- ・ 問い合わせは、全ての案件をシステムに記録、管理する。
- ・ 意見・指摘は担当部署に報告、提案し社内で共有→ より満足できる製品づくりや接客サービスに繋げる

### 4. 消費者対応部門の進化

#### (1) 機能や役割の進化 図4-4





## (2) コミュニケーションのマルチチャンネル化

ネット社会の進展→ 若者を中心にネットで解決したりSNSでつぶやく人も増加



SNSやAIの活用によるコミュニケーションチャンネルを増やし、  
より積極的にコミュニケーションをはかる企業も増加

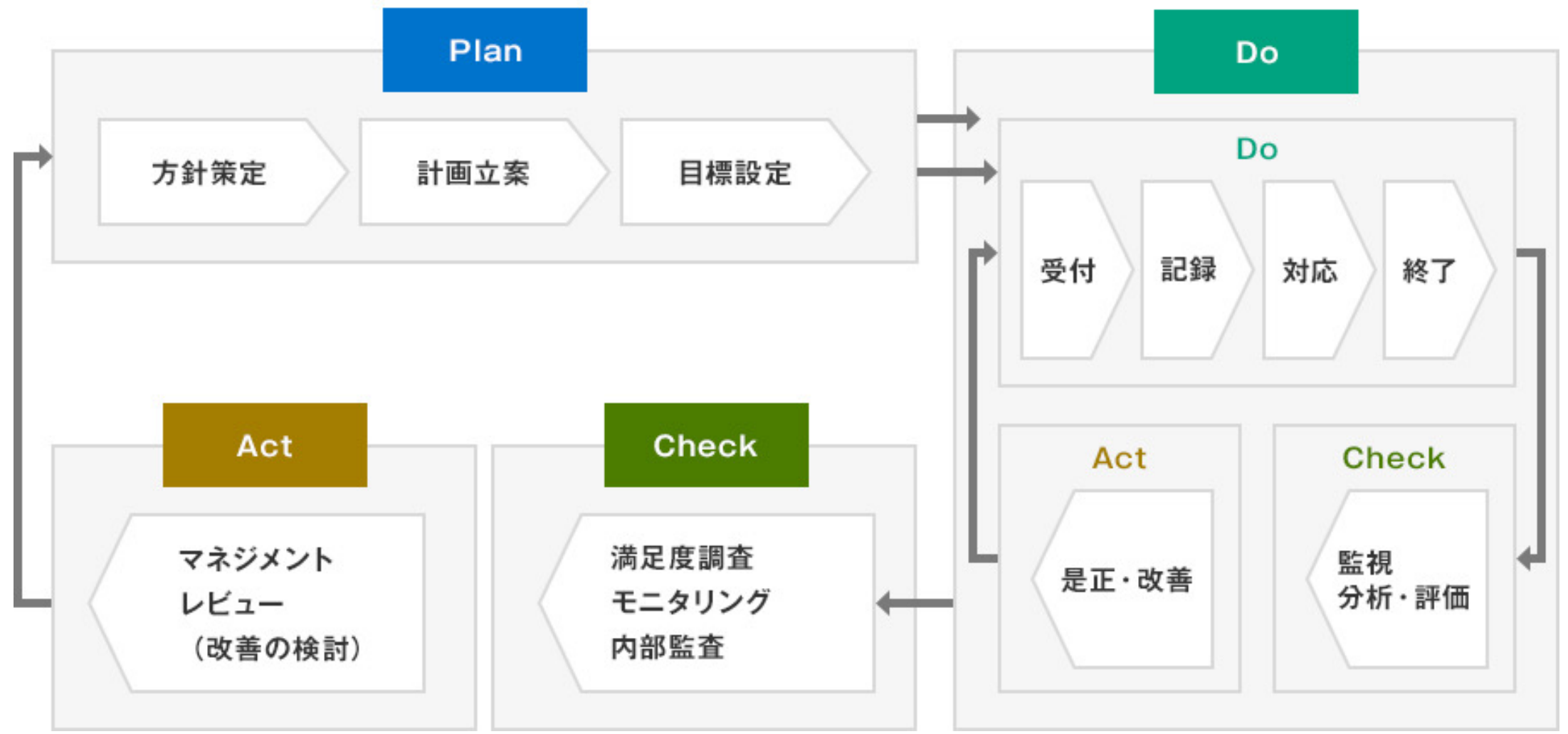
Twitter、Facebook、LINE、チャットなどのソーシャルメディアの活用は進展している。  
企業は、これまでのように消費者からの申し出を待つだけでなく、積極的に>Contactしていくという能動的コミュニケーションがより求められる。

## 5. ISO/JIS Q 10002 苦情対応マネジメントシステム

JIS Q 10002 は、2004年に発行されたISO 10002 「Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for complaints handling in organizations」を、技術的内容および規格票の様式を変更することなく作成し、国際規格に一致した日本工業規格（当時）「品質マネジメント－顧客満足－組織における苦情対応のための指針」として、2005年に制定された。

- ① トップマネジメントの強いコミットメントのもと、組織全体で取り組むための規格。
- ② PDCAサイクルを部門横断的な組織全体で回すことで継続的改善を図り、顧客満足の維持・向上を目指した規格。
- ③ プロセスを重視した規格。
- ④ 本規格はガイドライン(指針)であり、第三者認証を受けるものではない。ただし自己適合宣言は可能

### ISO10002のPDCAサイクル



## 課題

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)について詳しく調べてください。