

内閣府 消費者委員会

「消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方について」

# ACAP説明資料

2026年4月24日

公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)

## 【テーマ①】消費者とのコミュニケーションの現状と課題

1. お客様の声の多様化と、お客様の声を収集することの意義
2. お客様の声を活かすために必要な取組みと、デジタル化の影響

## 【テーマ②】企業に求める・期待すること

1. 望ましいコミュニケーションを実現する「仕組み」と「価値創造」
2. 多様な消費者への配慮

## 【テーマ③】円滑なコミュニケーションに向けて消費者に知ってほしいこと 事業者と消費者の「共創」に向けて

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

- ◆名称 公益社団法人 消費者関連専門家会議 (略称 ACAP)  
(The Association of Consumer Affairs Professionals)
- ◆創立 1980年10月 2012年4月より公益社団法人
- ◆事業者や団体の消費者関連部門の責任者及び担当で構成
- ◆会員数 会員総数:739名、会員企業数:478社 (2026年2月現在)
- ◆理念 ミッション 「社会、経済の健全な発展と国民生活の向上に寄与する」  
ビジョン 「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」
- ◆活動内容
  - ①消費者に向けた活動 ・消費者啓発の支援
  - ②企業に向けた活動 ・会員の資質向上 ・企業の消費者志向経営の推進
  - ③消費者・行政・企業のかげ橋としての活動 ・行政・消費者団体等との交流、提言

ACAPは消費者に最も近い事業者団体

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

### 1) 消費者との共創・協働

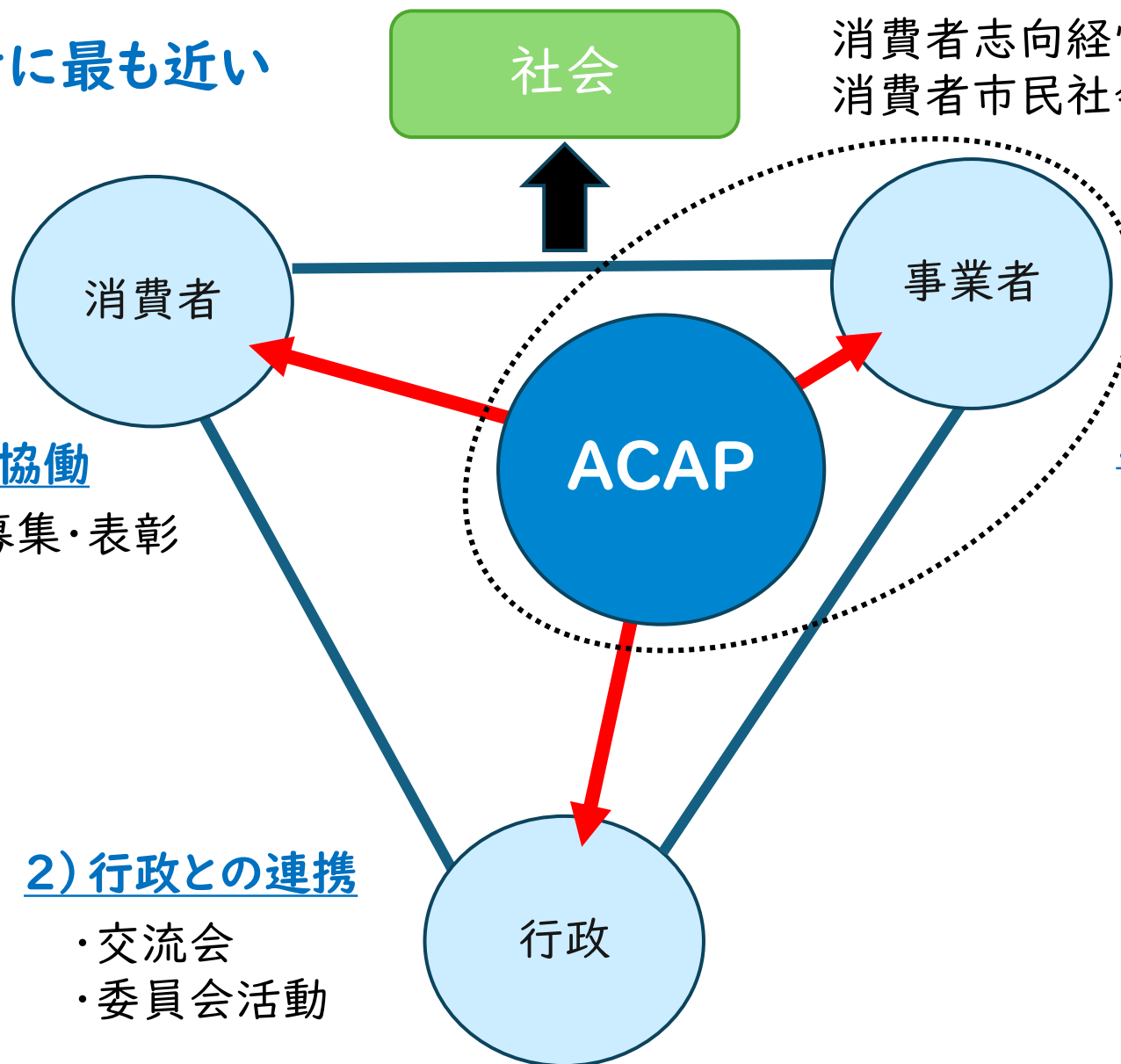
- ・わたしの提言論文募集・表彰
- ・大学連携講座

### 2) 行政との連携

- ・交流会
- ・委員会活動

### 3) 会員、事業者への価値提供

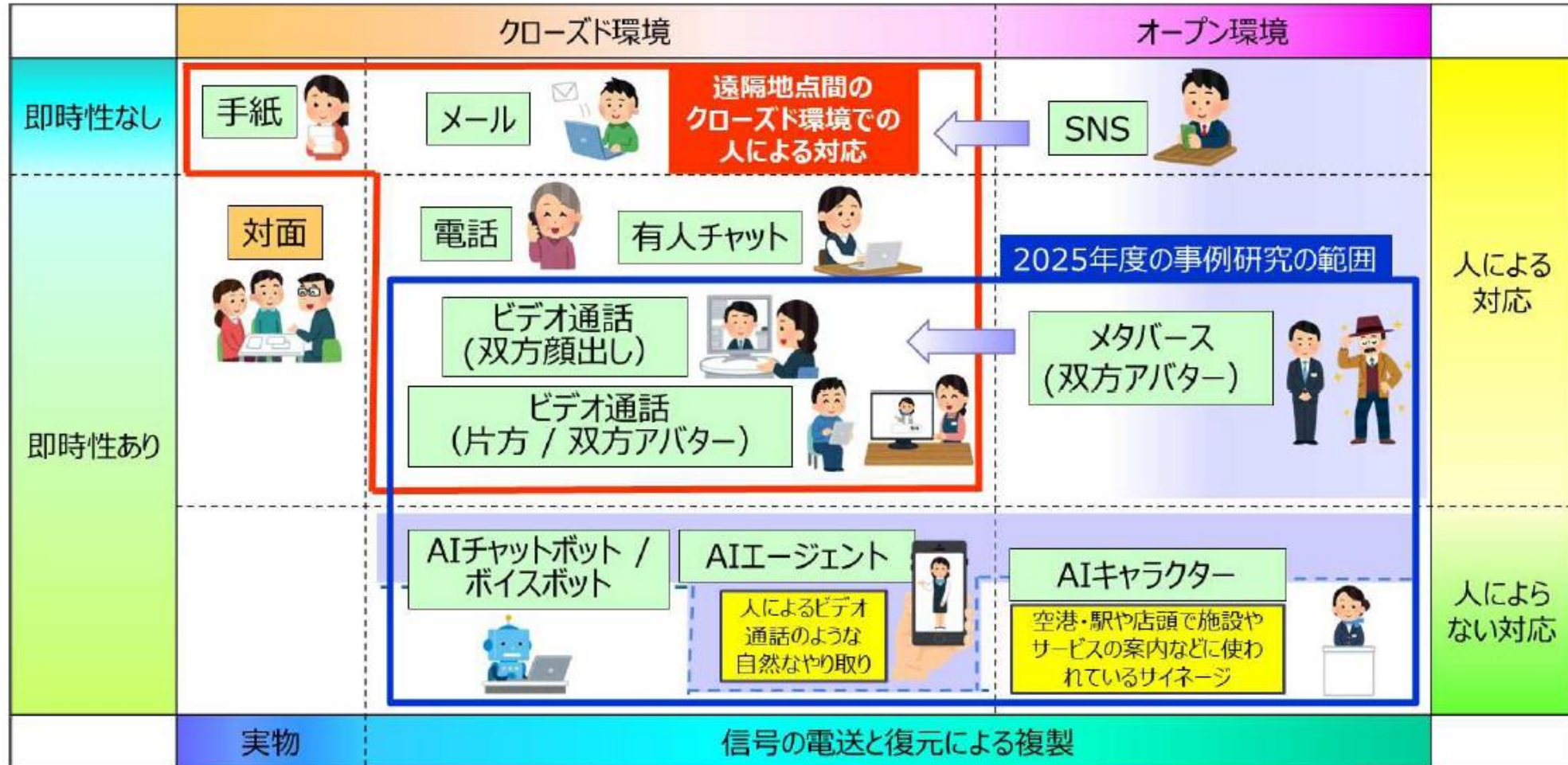
- ・例会
- ・自主研究会
- ・協会や団体との交流会
- ・企業向け研修
- ・ISO10002事業
- ・全員活躍推進事業
- ・事業者相談事業



# 3. 【テーマ①現状と課題】お客様の声の多様化

➤ 電話やメールといった人による対応から、AI チャットボットなどのデジタル手段まで、現在のお客様接点は多様化

【お客様対応のコミュニケーション手段の分類】



(データ出所) ACAP研究所 グローバル・メディア情報研究会 「人とAIの協働 -お客様対応の進化と深化-」

### 3. 【テーマ①現状と課題】お客様の声の多様化

- ▶ お客様との接点（タッチポイント）は、従来の電話や手紙に加え、デジタルチャネルの活用が拡大。今後さらに多様化が進むことが予想される

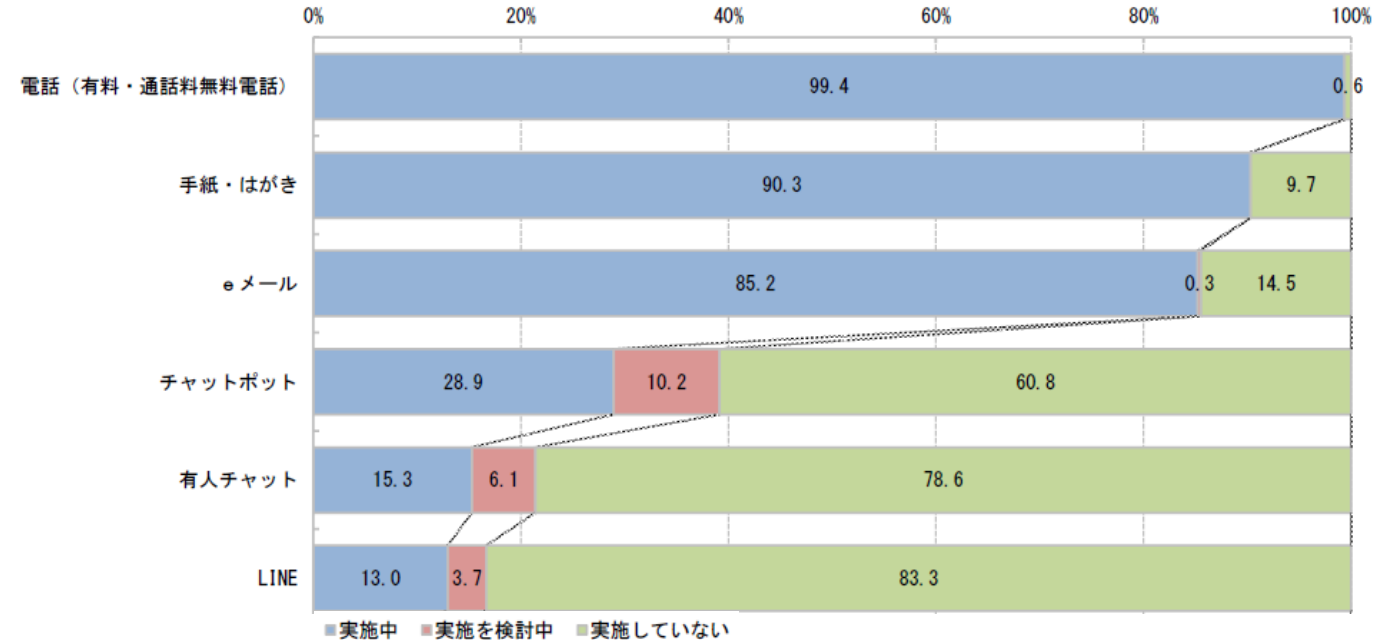
#### 【お客様の声を受け付ける方法】

- 電話（有料・無料）：99.4% (+ 3.2)
- 手紙・はがき：90.3% (+ 5.2)
- eメール：85.2% (- 0.9)
- チャットボット：28.9% (+11.8)
- 有人チャット：15.3% (+ 8.3)
- LINE：13.0% (+ 7.6)

#### （考察）

- ✓ 電話、Webフォームが依然として主要な受付手段
- ✓ 一方で、チャットボットや有人チャットといったデジタル手段が急増（2021年比でチャットボット+11.8%、有人チャット+8.3%）
- ✓ 企業は、お客様が利用しやすい複数のチャネルを組み合わせる「マルチチャネル化」への対応が不可欠

【お客様の声の受付方法】



	2024年	2021年 n=316
1 電話（有料・通話料無料電話）	99.4	96.2
2 手紙・はがき	90.3	85.1
3 eメール	85.2	86.1
4 チャットボット	28.9	17.1
5 有人チャット	15.3	7.0
6 LINE	13.0	5.4

（データ出所）ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査 2024」

### 3. 【テーマ①現状と課題】急速に高まる消費者対応部門への戦略的期待

- 消費者対応部門の役割は、従来の顧客満足(CS)向上に加え、ファンづくり(CX)や経営貢献など、事業成長に直結する戦略的な役割へと進化・拡大

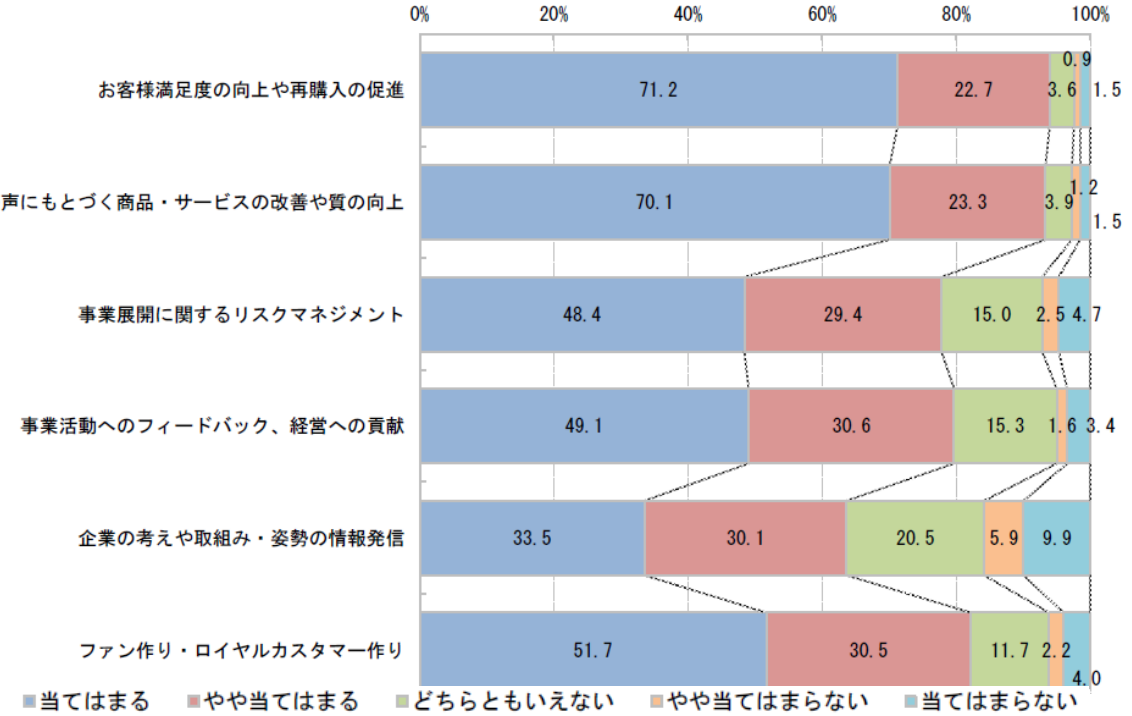
#### 【消費者対応部門に期待されていること】

- お客様満足度の向上や再購入の促進 :93.9% (+ 8.8)
- 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% (+ 1.9)
- 事業展開に関するリスクマネジメント :77.8% (+21.8)
- 事業活動へのフィードバック、経営への貢献 :79.7% (+21.2)
- 企業の考えや取り組み・姿勢の情報発信 :63.7% (+26.0)
- ファンづくり・ロイヤルカスタマーづくり :82.2% (+23.3)

#### (考察)

- ✓ 「顧客満足向上」や「商品・サービス改善」といった部門の基盤業務への期待は9割を超え、最重要の役割
- ✓ 「情報発信」・「ファンづくり」・「リスクマネジメント」・「経営貢献」等、事業戦略に関わる役割への期待が急増
- ✓ 消費者対応部門が、企業価値向上に貢献する「攻め」の戦略部門へと進化

#### 【消費者対応部門に期待すること】



期待事項	2024年		2021年	
	(%)	(%)	(%)	(%)
1 お客様満足度の向上や再購入の促進	93.9	85.1	85.1	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	91.5	91.5
3 事業展開に関するリスクマネジメント	77.8	56.0	56.0	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	58.5	58.5
5 企業の考えや取り組み・姿勢の情報発信	63.7	37.7	37.7	37.7
6 ファン作り・ロイヤルカスタマー作り	82.2	58.9	58.9	58.9

(データ出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査 2024」

# 3. 【テーマ①現状と課題】お客様の声を改善に生かす

- ▶ お客様の声を経営課題としてとらえ、経営に活かす仕組みづくりが加速

## 【経営層の消費者対応部門への関わり】

- 経営層への定期報告の仕組み : 89.6%
- 経営層自らによる声のモニタリング : 50.8%
- 声を討議する経営レベルの会議の場 : 72.0%

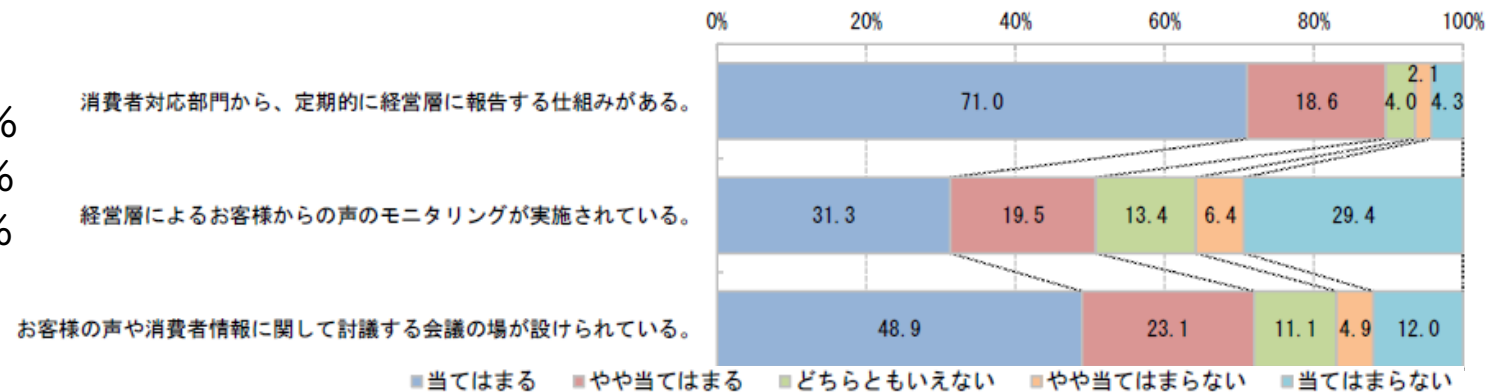
### <改善に生かす具体例>

- 消費者対応部門が分析したお客様の声を、経営会議の定例アジェンダとして組み込み、その場で「なぜこの問題が起きたのか」・「どう改善するか」を経営課題として議論し、改善策の意思決定を実施

### (考察)

- ✓ 経営層が自ら関与し、議論し、判断する「経営主体」のVOC活動へと進化
- ✓ 企業全体で見るとその取組みには差があり、意識と仕組みの差を埋め、前進させていくことが必要

## 【経営層の消費者対応部門への関わり】



	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

(データ出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査 2024」

### 3. 【テーマ①現状と課題】DXによるコミュニケーションの質の変化

➤ AI等のデジタル技術活用 (DX) は、コミュニケーションの効率化だけでなく、「質」の変革も促進

#### 【業務におけるAI活用】

- お客様の質問に直接回答する :22.4%
- 担当者が回答する支援を行う :29.1%
- 対応履歴からレポートを自動作成:18.5%

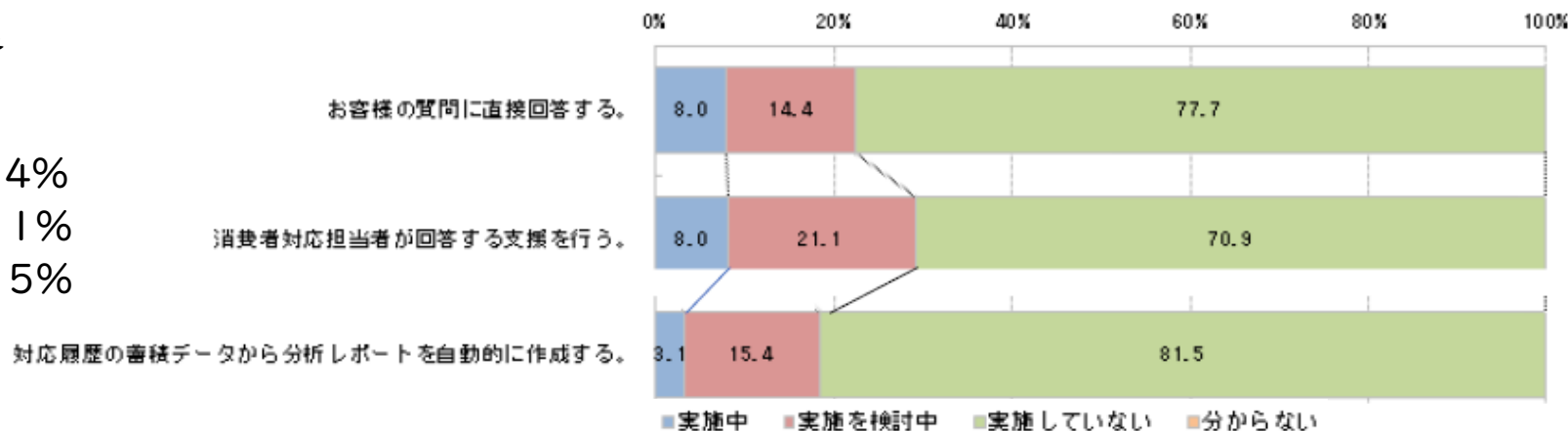
#### 【AIの活用によって働き方がどのように変化するか】

- 定形的・反復的な対応はAIに任せ、人ならではの対応に注力:63.0%
- 会話の自動テキスト化により、引継ぎがスムーズになる :53.0%
- 会話の自動テキスト化により、分析の信頼性・精度が向上:52.7%
- AIのアシストにより業務が省力化、効率化される :42.6%

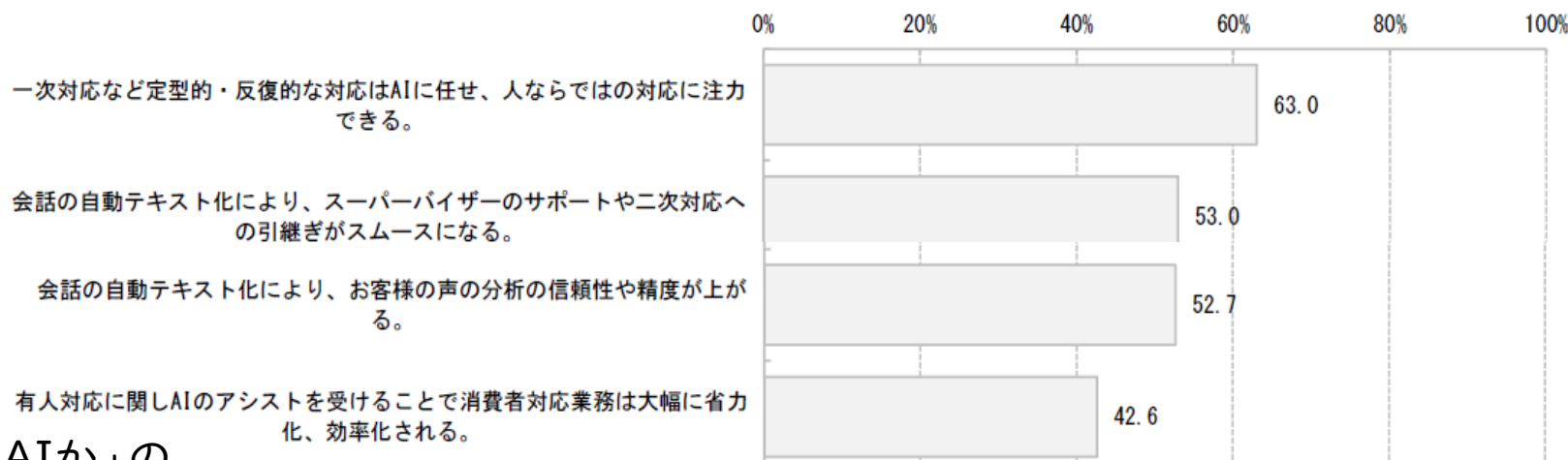
(考察)

✓ 今後のコミュニケーションは、「人かAIか」の二者択一ではなく、両者が協働・融合する形へ進化

#### 【業務へのAI活用】



#### 【AI活用による働き方の変化】



(データ出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査 2024」

### 3. 【テーマ①現状と課題】DXで実現する、人にしかできない価値の創出

- AIの導入・活用によって、時間・人材等リソースが創出され、「人にしかできない、より質の高いお客様対応」の再投資へと循環

#### 【業務にAIを導入することの目的、期待される効果】

- ・ 消費者対応業務の効率化 :65.4%
- ・ AIのアシストによる正確性、スピード向上 :59.2%
- ・ より使いやすく迅速な情報の検索 :58.9%
- ・ コメントデータの分析、レポート作成業務の効率化 :48.2%
- ・ AIによる24時間365日対応 :45.9%
- ・ AIでは対応できない業務への人材シフト :26.9%
- ・ お客様の感情起伏の可視化による応対リスク回避 :21.3%

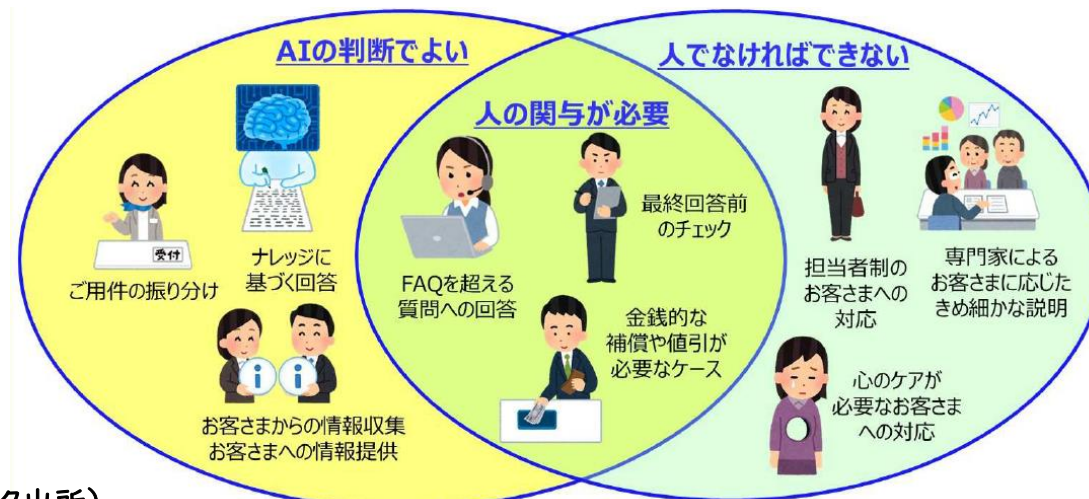
#### (考察)

- ✓ AIが「迅速・正確な情報提供」を担うことで、人は「共感・傾聴・複雑な課題解決」といった、人間だからこそ価値を発揮できる領域に注力
- ✓ 役割分担 (AIとの協働・融合) が、お客様に深く寄り添う対応を実現する鍵

#### 【業務にAIを導入することの目的、期待される効果】

複数回答	2024年	2021年
全体	n=338	n=94
1 【A】 AIによる24時間365日対応	45.9	59.6
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
3 【A】 より使いやすく迅速な情報の検索	58.9	59.6
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
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
6 【B】 AIによる、より精度の高い正確な回答	40.8	26.6
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
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

(データ出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査 2024」



(データ出所) ACAP研究所 グローバル・メディア情報研究会「人とAIの協働ーお客様対応の進化と深化ー」

- 消費者志向を実践するための「仕組み」として、「JIS Q 10002 (苦情対応マネジメントシステム)」の導入が有効

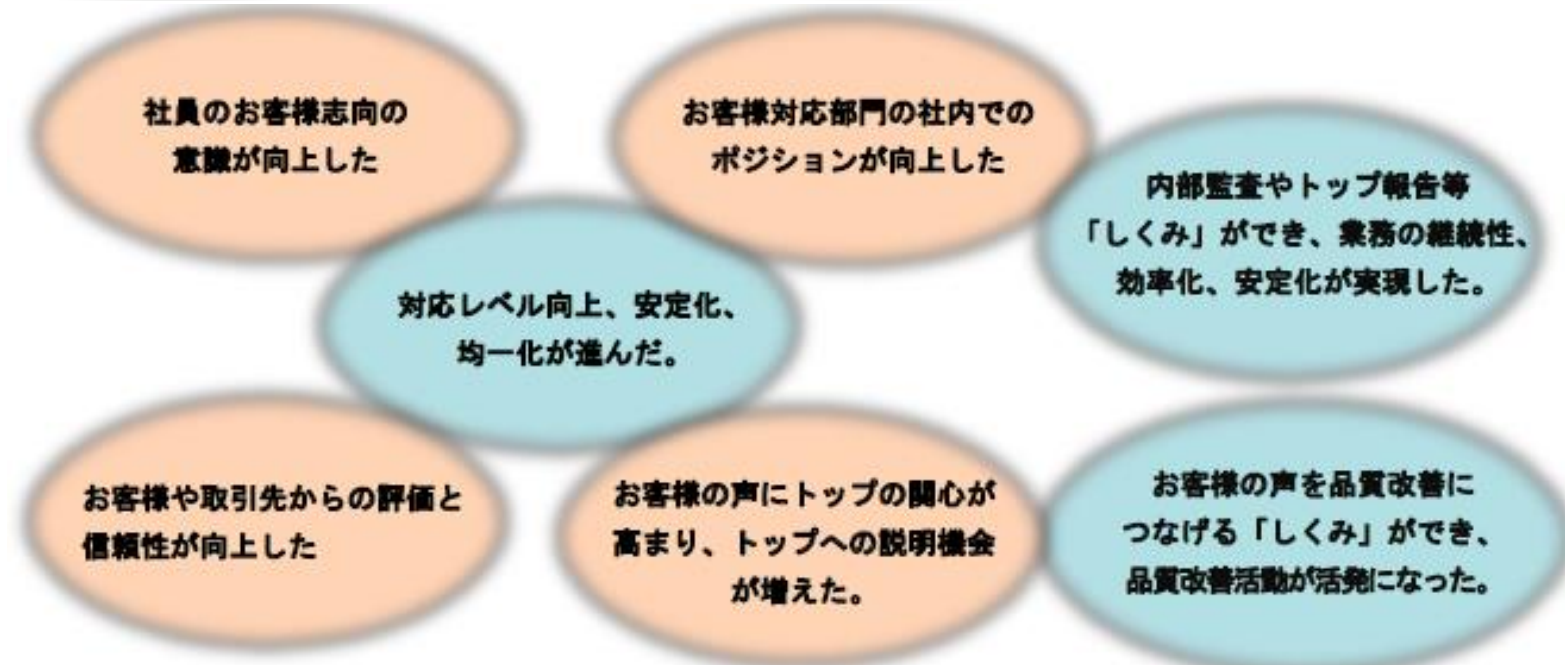
### 顧客志向経営実現のツール・苦情対応マネジメントシステムとは？

- JIS Q 10002 は、国際規格 ISO 10002 を基に内容を変更することなく作成した日本産業規格で、顧客満足向上を目的とする苦情対応マネジメントシステムに関する指針を提供します。
- 企業に寄せられる苦情について、申出者に解決策を提示して個別対応するだけでは不十分です。
- この規格で規定されたプロセスを通じて苦情対応を行うことにより、製品・サービスの品質向上、顧客満足の向上、企業の社会的責任が実現できます。
- この規格に規定される苦情対応プロセスは、ISO 9001/JIS Q 9001 で規定される品質マネジメントシステムの一要素として用いることができます。
- また、ISO 26000/JIS Z 26000 社会的責任の手引では、組織の社会的責任の中核主題の一つとして「消費者課題」が挙げられ、消費者紛争の解決に関して JIS Q 10001、JIS Q 10002、JIS Q 10003 の有効性が提示されています。

### JIS Q 10002 の 重要ポイント

- 経営（組織）トップは、顧客重視のお客様対応／苦情対応に積極的に取り組む意思を示します。
- 経営（組織）トップは、その意思に基づいたお客様対応／苦情対応の方針を設定し社内外に公表します。
- JIS Q 10002 にそって、トップ方針にしたがった社内体制を整備します。その活動のために必要な規程類を制定します。
- お客様対応／苦情対応業務をすみやかに実施したら、お申出・苦情と解決の内容を分析し、改善・改革に繋げます。
- 定期的に顧客満足度調査や内部監査を実施し、トップに報告します。
- 経営（組織）トップが、お客様対応／苦情対応に関する社内委員会等を定期的に主催し、継続的改善を図ります。

### お客様対応／苦情対応マネジメントシステム導入企業が語る導入効果

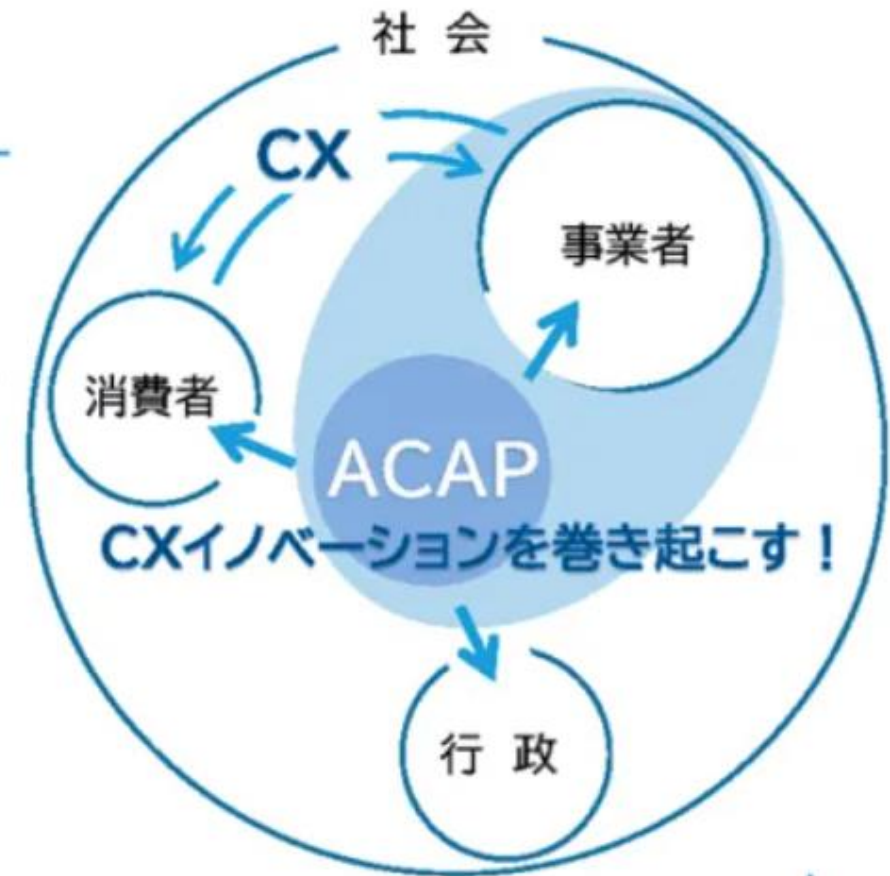


## 4. 【テーマ②企業に求めること】「価値創造」につながるCXの推進

- ▶ お客様の期待を超える「感動」や「信頼」を提供することが、企業のファンを創り、持続的な成長につながります。

### ACAPが考えるCX

私たちの目指すCXは、あらゆる接点での双方向のコミュニケーションにより、消費者と事業者が“感動”と“信頼”でつながる継続的な良き関係を構築し、心豊かな生活と持続可能な社会の実現に寄与することである。



### 実現への姿勢と行動

#### ◆接する機会とコミュニケーション

- ・ 事業者は、広く社会の要請や消費者の声を聴き、「真の期待と要望」を理解し、消費者と接するすべての機会に、自らの一貫した姿勢や活動内容など信頼できる情報を発信する
- ・ 消費者には、事業者の姿勢や活動内容、商品・サービスを受け止め、積極的に意見、要望を伝えていただく

#### ◆価値の創造と革新

- ・ 事業者は、高い志を持ち、社会や消費者の期待を超える感動価値と信頼関係を創造し、これを高め、革新して行く

#### ◆継続と発展

- ・ 事業者は、消費者の支持を拠りどころに、働きがいある組織風土を構築し、事業の継続的発展と社会貢献につながるビジネスモデルを強化する
- ・ 消費者には、共感し信頼する事業者の商品・サービスを積極的に利用し、支持、応援していただく

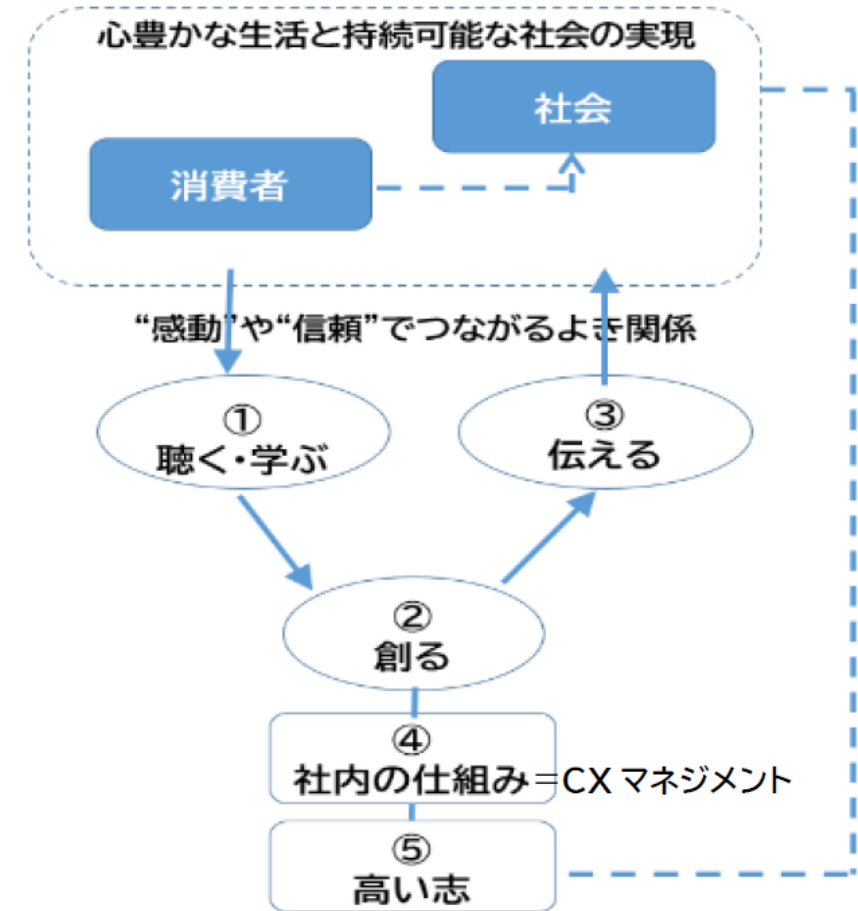
# 4. 【テーマ②企業に求めること】価値創造を実現するCXの実践アプローチと事例

- ▶ 先進企業は、部門横断の「仕組み」を構築し、CXの取組みを実践。「聴く・学ぶ」・「創る」・「伝える」のサイクルを回すことで価値を創造

## <CX実践のフレームワーク>

- ① 聴く・学ぶ、② 創る、③ 伝える を継続的に回し、経営の「高い志」と全社的な「CXマネジメント」を両輪で進めることが重要

アプローチ	取り組み概要	価値創造への貢献
聴く・学ぶ	Webサイト上にお客様がリクエストや意見を投稿できる場を設置。投稿された意見に対し、他のお客様が「ほしい」と投票したり、企業側が反応したりするなど、双方向のコミュニケーションを実施	お客様を「対話のパートナー」としてロイヤルティを醸成。お客様自身も気づいていない潜在ニーズやアイデアの宝庫となり、ヒット商品が生まれる土壌に
創る	販売代理店がお客様へ説明しやすいように、お客様の声を反映した販売ツールや研修プログラムを開発・提供。パートナーの「売りやすさ」と、お客様の「分かりやすさ」を同時に高める体験を創出	BtoBtoCビジネスにおいて、パートナーの業務体験を改善することで、お客様に提供されるサービスの質も向上。パートナーのエンゲージメントを高め、全体価値を底上げ
伝える	ECサイトで、顧客と共に商品開発を行う「共創企画」を実施。企画から発売までのプロセスをコミュニティサイトで共有し、お客様との対話を重ねる	お客様が「開発パートナー」となり、商品への愛着とブランドへの強いエンゲージメントを醸成。「自分たちが作った」という特別な体験価値を提供



(データ出所) ACAP研究所 CX イノベーション研究会  
 「CXイノベーションを巻き起こす  
 -「ACAPが考えるCX」その要素と実践事例-」

# 4. 【テーマ②企業に求めること】高齢者や障がいのある方への対応

- 高齢者や障がいのある方など、支援が必要なお客様は、企業に対して単なる手続きの支援だけでなく、コミュニケーションにおける『質』と『心の配慮』を期待

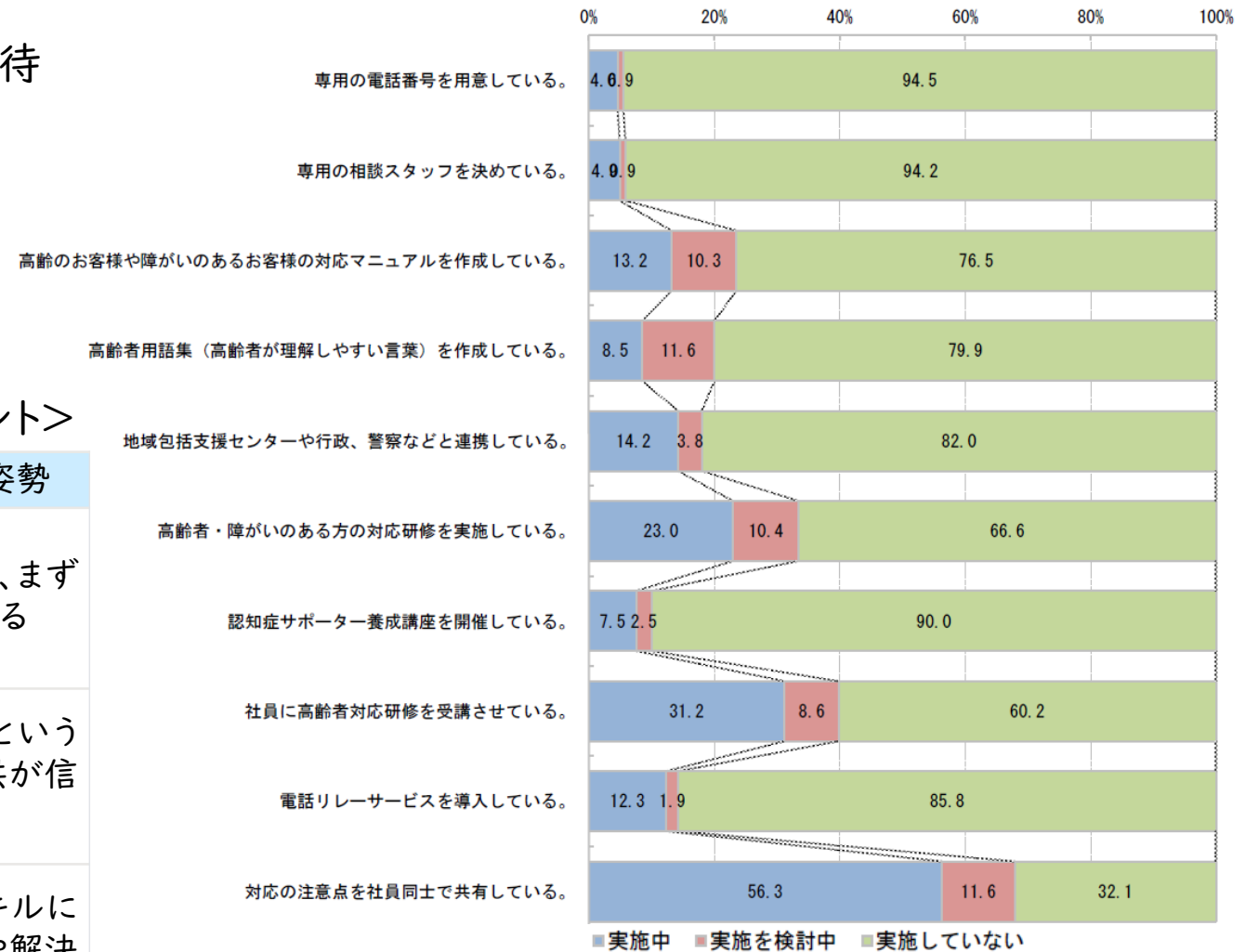
## 【高齢者や障がいのある方への対応】

- 対応の注意点を社員同士で共有 :56.3%
- 社員に高齢者対応研修を受講させている :31.2%
- 高齢者・障がいのある方の対応研修を実施:23.0%

### <調査結果から見える、お客様が期待する3つのポイント>

ポイント	具体的な期待	求められる企業の姿勢
1. コミュニケーションの質	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 専門用語を使わず、わかりやすい言葉で説明</li> <li>• 急かさず、ゆっくりと聞く・話す</li> </ul>	知識やスキル以前に、まず「聞く姿勢」が問われる
2. 心理的な安心感	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 不安な気持ちに寄り添う</li> <li>• 個人の尊厳やプライバシーを守る</li> </ul>	「安心して頼れる」という心理的安全性の提供が信頼関係の基盤
3. プロセスの柔軟性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 手続きをできるだけ簡素化</li> <li>• 本人の同意を得て、家族や支援者と連携する</li> </ul>	お客様の状況やスキルに応じたアクセス手段や解決策等の柔軟性

## 【高齢者や障がいのある方への対応】



(データ出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査 2024」

# 4. 【テーマ②企業に求めること】お客様に寄り添う、企業の取組事例

- ▶ お客様一人ひとりに合わせた「公平」なサービスを実現するため、企業はお客さまに寄り添う多様な取組みを積極的に実施

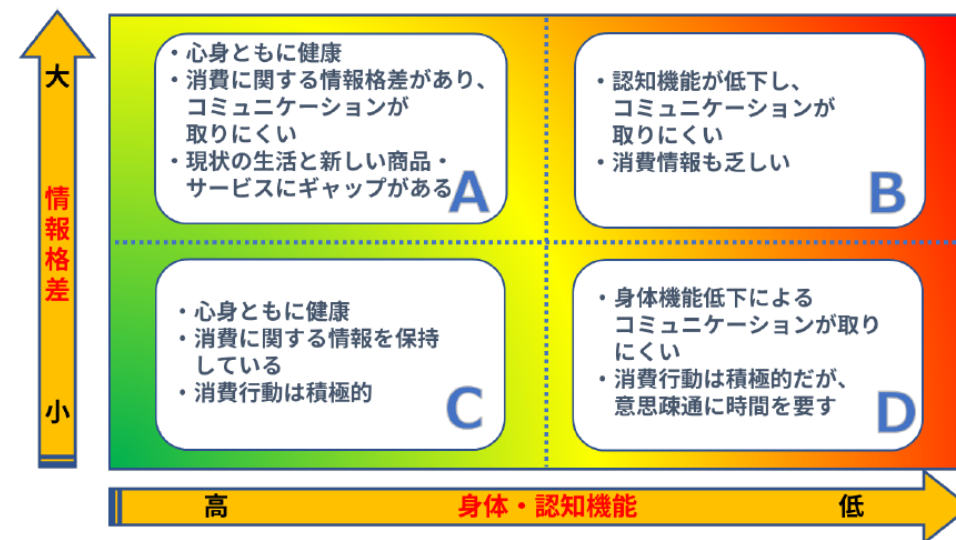
## <主な取組事例>

アプローチ	取組み概要
事例① 安心して相談できる「専用窓口」の設置	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ゆっくり、分かりやすい言葉で対応する「シニア専用ダイヤル」を設置</li> <li>• 筆談や手話でのコミュニケーションに対応する窓口を開設</li> </ul>
事例② テクノロジーと人の温かさを融合したサポート	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 電話口の音声をもとにした「通話補助機器」を導入</li> <li>• お客様のスマホカメラを通じ、画面を見ながら操作案内を行う「ビデオサポート」を提供</li> </ul>
事例③ 「分かりやすさ」を追求した情報提供と物理的配慮	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webサイトに、専門用語をイラストで解説するコンテンツを掲載</li> <li>• スーパーのカートに「杖ホルダー」を設置し、店内に休憩スペースを増設</li> </ul>

## <一人ひとりに寄り添う配慮>

高速道路の「登坂車線」が、速度の違う車が安全に共存するためにあるように、企業は画一的な「平等」から、一人ひとりの状況に合わせた「公平」なサービス提供へと舵を切っている

## 【身体・認知状況に合わせた対応のポイント】



➡ 『高齢者』とひとくくりにはできない高齢者は存在せず、高齢のお客さま対応をスムーズに進めるためには身体・認知状況と情報格差の程度に合わせた寄り添った対応が必要

(データ出所) ACAP研究所 消費者対応部門における高齢者対応研究会  
「平等」な対応は、高齢者にとって「公平」だと感じられない

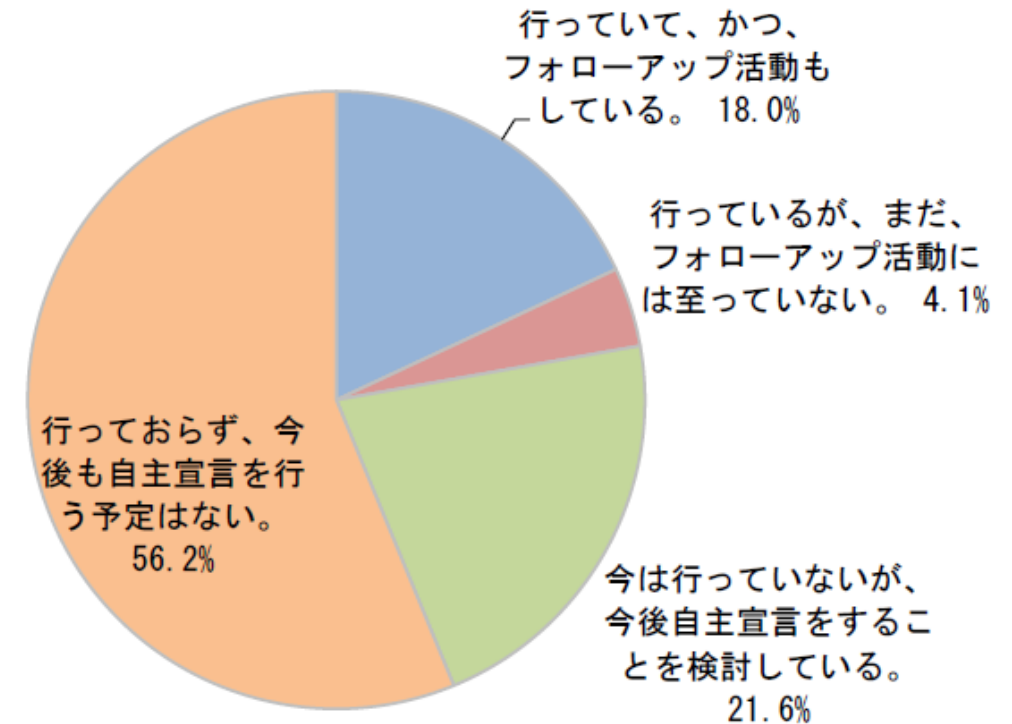
# 4. 【テーマ②企業に求めること】求められる体制整備

- 企業は消費者に向けて、自らの消費者志向の取り組みを積極的に発信することが大切

## <企業の情報発信（指標や公表資料の例）>

- 消費者志向自主宣言とそのフォローアップ活動の公表  
経営トップのコミットメントと具体的な活動実績
- JIS Q 10002の自己適合宣言  
顧客の声を活かす「仕組み」が機能していることの証
- CX（顧客体験価値）向上の取り組み姿勢の発信  
NPS等の顧客評価指標や、改善事例の公開
- 統合報告書やサステナビリティレポートでの情報開示  
消費者課題等への取組みを、ESG経営の一環として公表

## 【消費者志向自主宣言の実施状況】



## 【消費者志向自主宣言の実施状況】

- 自主宣言を行なっている :22.1%
- 今後自主宣言することを検討 :21.6%
- 今後も自主宣言を行う予定はない :56.2%

(データ出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査 2024」

- 顧客接点の多様化、消費者対応部門への期待の高まり、そしてCXという新たな価値観は、事業者と消費者の関係性を大きく変えようとしています。この変化の時代において、両者が真に信頼しあい、ともに価値を創造していくために3つの歯車を噛み合わせていくことが必要と考えます。

## ① 経営が主導する「仕組み」

お客様の声を一過性の「苦情」で終わらせず、企業の成長を促す「経営資産」として活かすためには、経営トップの強いコミットメントが不可欠。「JIS Q 10002」等を参考に、お客様の声を真摯に受け止め、全社で改善につなげるPDCAサイクルを「仕組み」として定着させることが、すべての土台

## ② 感動を創り出す「CX(顧客体験)」

商品の機能や価格による差別化が困難な時代において、選ばれる企業となる鍵は「CX」、すなわち顧客体験価値にある。単なる顧客満足(CS)を超え、購入前から購入後に至るすべての接点で顧客の期待を超える「感動」や「信頼」を提供すること。それが企業のファンを育み、持続的な成長へとつながる

## ③ 未来を拓く「共創」の関係

事業者は自社の取り組みを透明性高く発信し、消費者は単なる受け手ではなく、建設的な対話を行う「パートナー」として参画する。この双方向の「共創」関係こそが、新たな商品・サービスを生み出す原動力。消費者が正しい情報を見極める力(リテラシー)を持つことも、この関係性を成熟させる上で重要

「仕組み」・「CX」・「共創」の3つが有機的に連携し、好循環を生み出すことで、消費者と事業者は単なる取引相手を超えた信頼関係を築くことができます。その先にこそ、より良い商品・サービスが生まれ、誰もが安心して豊かに暮らせる「消費者市民社会」の実現があると考えます。私どもACAPは、その「かけ橋」となるべく、今後も活動を続けてまいります。