

# **企業における消費者対応部門及び 自主行動基準に関する実態調査報告**

## ．調査実施要領

### 1．調査の目的

長期低迷するわが国経済の活性化と、国際化への適切な対応を目的に、規制緩和が進展している。その中において、消費者の権利を明確にし、消費者の自立のための環境整備を進めるべく、国民生活審議会において「21世紀型消費者政策の在り方について」がまとめられ、引き続き消費者保護基本法の見直しなどが検討されている。

一方、最近、大手企業の不祥事発覚を契機に、企業による自主回収（リコール）等が相次ぎ、消費者の企業に対する信頼感が大きく損なわれた。

歴史のある大手ブランド企業といえども、消費者の信頼を裏切った結果、一夜にして市場から退場を命じられる事態が起こり、企業のコンプライアンス経営体制の確立、とりわけ、企業における消費者対応体制の整備の重要性がクローズアップされた。

内閣府国民生活審議会消費者政策部会では、平成14年12月、「消費者に信頼される事業者となるために - 自主行動基準の指針 - 」を発表した。

このような状況の中で、企業の窓口寄せられる相談・問い合わせ及び苦情の数は大幅に増加するとともに、その内容も大きく変化し、企業は、厳しい競争環境の中で、構造改革や意識改革などの推進が強く求められている。

今回の調査は、定点観測的な「消費者対応部門の実態」と、「コンプライアンス経営体制の確立」について「自主行動基準への取り組み実態」という形で調査し、広く産業界におけるコンプライアンス経営体制の確立、なかんずく消費者対応体制の整備に資することを目的としたものである。

### 2．調査方法

- |            |   |
|------------|---|
| (1) 調査対象   | 食品、建設・住宅・不動産、繊維・衣料、化学・石油、電機、輸送機器、精密機器、その他製造業、流通・サービス、金融・保険、電力・ガス、運輸・旅行、情報・通信、事業者団体などの514ヶ所。 |
| (2) 調査方法   | 調査票郵送方式   |
| (3) 有効回答数  | 313ヶ所（回収率60.7%）   |
| (4) 調査実施期間 | 平成15年10月 ～ 平成15年11月   |

### 3．調査の実施機関

社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）

#### 4. 回収標本の構成

今回の調査における回収標本を、業種、売上規模、従業員数規模、販売形態という、4つの属性から見ると以下のような構成となっている。

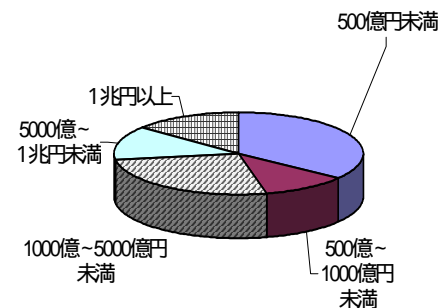
##### (1) 業種別構成

業 種	回答数	構成比
食品	34	10.9%
建設・住宅・不動産	16	5.1%
繊維・衣料	31	9.9%
化学・石油	30	9.6%
電機	22	7.0%
輸送機器	18	5.8%
精密機器	20	6.4%
その他製造業	27	8.6%
流通・サービス	33	10.5%
金融・保険	23	7.3%
電力・ガス	20	6.4%
運輸・旅行	15	4.8%
情報・通信	14	4.5%
事業者団体	10	3.2%
合 計	313	100.0%

##### (2) 年間売上高規模別構成

売上高規模	回答数	構成比
500億円未満	109	35.4%
500億～1000億円未満	34	11.0%
1000億～5000億円未満	80	26.0%
5000億～1兆円未満	41	13.3%
1兆円以上	44	14.3%
合 計	308	100.0%

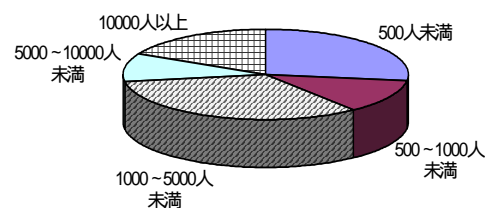
無回答社 5 社



##### (3) 従業員数規模別構成

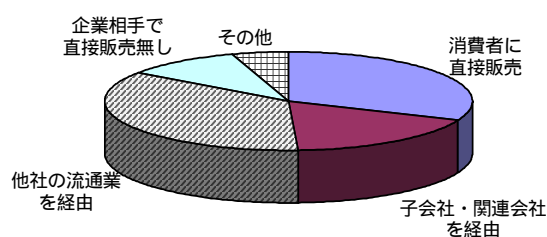
従業員数規模	回答数	構成比
500人未満	85	27.2%
500～1000人未満	38	12.2%
1000～5000人未満	103	33.0%
5000～10000人未満	31	9.9%
10000人以上	55	17.6%
合 計	312	100.0%

無回答社 1 社



(4) 主業務の消費者との関連における販売形態別構成

販売形態	回答数	構成比
自らが直接消費者に販売している	98	31.3%
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	56	17.9%
他社の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	111	35.5%
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	32	10.2%
その他	16	5.1%
合 計	313	100.0%



5. 報告における特記事項

(1) 調査結果の時系列評価

消費者対応部門の実態においては、平成11年に同様の実態調査を実施しており、今回の調査結果と前回の調査とを時系列的に評価し報告している。

(2) 本文における表現上のおことわり

今回の調査においては、企業だけでなく事業者団体も調査対象に加えている。従って、本来なら『回答企業及び団体数』や『設置企業及び団体数』と表現すべきであるところを、スペースの関係から『回答社数』や『設置企業数』などとの表現を使用している。

## ．調査結果

### 1．消費者対応部門の実態調査

#### (1) 全体的に特筆すべき傾向

今回の消費者対応部門に関する実態調査を前回の調査と比較して見ると、全体を通して、特筆すべき傾向として以下のようなことが言える。

苦情・相談・問合せなどの受付件数増加

受付担当者数の増員

顧客のデータベース、コールセンター、ホームページ、メール対応など消費者対応のOA化の充実

トップマネジメントとの直結度合いの高まり

このうち特に と は、最近の企業の不祥事を受け、各企業が消費者対応部門の重要性をなお一層意識し、その機能が“単なる苦情処理係”からマーケティング支援・経営支援などへと着実に発展してきた表れとも考えられる。

以下、設問ごとに、その傾向を見ていく。

#### (2) 消費者対応部門の設置 <参考資料49ページ>

「問-1」では、お客様相談室などの消費者対応部門（またはそれに準じたグループ）が設置されているか否かを質問した。

結果は、約9割近くの企業が消費者対応部門を設置している。

4年前の平成11年の調査時と

比べると、設置企業等の比率が落ちているが、この要因は、後述するように、あくまで無作為抽出方式のサンプリングによるものと考えられる。

問-1 消費者対応部門の設置（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
設置されている	281	89.8%	283	95.9%
設置されていない	32	10.2%	12	4.1%
合計	313	100.0%	295	100.0%

今回の調査において未設置を回答社数の属性別に見てみると、業種別では精密機械（40.0%）、事業者団体（40.0%）、電力・ガス（40.0%）に多い。また、売上規模別では500億円未満のところ（20.2%）に多く、従業員数規模別では500人未満のところ（21.2%）に多い。しかし、売上規模、従業員規模ともに、必ずしも大きいほど未設置が少ないとは言いきれない。

一方、販売形態別では、『企業相手に直接消費者との接点を持たない』ところの未設置が過半数（53.1%）を超えている。直接販売の形態でも未設置が7社あるが、これは企業規模の小さいところと、電力系の一部である。

今回の調査は、前回に比べると、これら未設置の分野の企業が回答社として多く含まれていることが設置企業比率低下の原因と考えられる。即ち、企業相手に直接消費者との接点を持たない企業が、前回23社(7.5%)に対し今回32社(10.2%)、500人未満の企業が、前回56社(19.0%)に対し今回85社(27.2%)、売上規模別で500億円未満の企業が、前回90社(30.5%)に対し今回109社(35.4%)となっている。

また、業種別にも、未設置が多い精密機械や電力・ガスの企業数や構成比が前回に比べて回答社中高いことや、前回調査対象にしていなかった事業者団体の数的影響もあると言える。

なお、未設置率を前回の調査と比較して業種別に見てみると、精密機械では、前回の未設置率が4.3%であったものが今回は40.8%になっている。同様に、電力・ガスでは0%が40.0%に、500億円未満の企業では6.7%が20%に、500人未満の企業では8.9%が21.2%に、『企業相手に直接消費者との接点を持たない』ところでは、34.8%が53.1%にと、それぞれ大幅に増加している。

### (3) 消費者対応部門の所属 <参考資料50ページ>

「問-2」では、お客様相談室などの消費者対応の窓口(本社機構)が所属する部門を質問した。

前回の調査と比べると、CS部門、サービス部門、商品企画・開発部門等が伸びている。特にCS部門は大きく伸びている。これは、前回の調査では商品の品質重視の傾向が高かったが、時期の経過とともに顧客満足の一環として消費者対応の機能を重視している表れとも考えられる。

反面、独立した部門が減少しているが、これは企業における構造改革や体制整備のなかで、CS本部やサービス本部などといった顧客満足に近い部門が統合された結果とも考えられる。

消費者対応の部署がCS部門に所属しているところを属性別に見ると、業種別では、情報・通信(38.5%)、電機(36.4%)、建設・住宅・不動産(28.6%)などでの比率が高い。売上や従業員といった規模別では、概ね規模の大きいところで、消費者対応の窓口がCS部門である比率が高い傾向にある。また、業種別の特徴としては、電力・ガスで、営業部門の所属が75%となっている。

なお、『その他』では、社長室、経営管理部門、コーポレートスタッフなどといった、トップと距離の近い部署も目立った。

問-2 消費者対応部門の所属(単一回答)

項目	今回の調査		平成11年調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
独立した部門	69	24.6%	99	35.0%
CS部門	41	14.6%	3	1.1%
品質管理	37	13.2%	53	18.7%
営業部門	36	12.8%	42	14.8%
サービス部門	23	8.2%	4	1.4%
広報部門	13	4.6%	11	3.9%
総務部門	13	4.6%	14	4.9%
企画開発部門	12	4.3%	1	0.4%
MK部門	10	3.6%	14	4.9%
生産部門	3	1.1%	7	2.5%
その他	22	7.8%	35	12.4%
無回答	2	0.7%	0	0.0%
部門設置企業数	281	100.0%	283	100.0%

(4) 消費者対応部門の部門長 <参考資料5 2 ページ>

「問 - 3」は、消費者対応部門の部門長の役職についての質問である。

前回の調査と比較すると、トップマネジメント（常務取締役以上：以下略）が部門長を兼ねているところが倍に伸びている。反面、課長が部門長であるケースも増えている。

課長クラスの部門長は、業種別では食品（35.3%）、繊維・衣料（33.3%）、電力・ガス（33.3%）の比率が高い。売上規模別では、500億円未満及び500億円～1,000億円未満の企業がいずれも27%を越えている。同様に、従業員数の規模別でも、500人未満（22.4%）及び500人～1,000人未満（28.6%）の企業が高く、企業規模の小さいところほど、課長が部門長である場合が多いといった傾向が見られる。

『その他』には、室長、理事といった各企業独自のポストがあげられている。なお、『執行役員』という回答があったが、これは『取締役』で集計した。

問 - 3 消費者対応部門の部門長（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
トップマネジメント	16	5.7%	7	2.5%
取締役	35	12.5%	46	16.3%
部長クラス	170	60.5%	180	63.6%
課長クラス	49	17.4%	27	9.5%
その他	7	2.5%	9	3.2%
無回答	4	1.4%	14	4.9%
部門設置企業数	281	100.0%	283	100.0%

(5) 消費者対応部門の統轄役員 <参考資料5 3 ページ>

「問 - 4」では、消費者対応部門の統轄役員について質問した。

結果は、トップマネジメントが消費者対応部門を統轄するケースが、4年前の調査時より大きく伸び、過半数を超えている。取締役が統轄する

ケースより、社長等のトップマネジメントが統轄するケースが多いというのは、昨今の時代要請的な面もあり、消費者対応部門の重要性が認識されてきたことの表れであろう。

業種別で見て、トップマネジメントが統轄するケースの比率が高いところは、電力・ガス（75.0%）と建設・住宅・不動産（71.4%）であり、逆に低いところは、輸送機器（35.3%）や精密機械（33.3%）となっている。電力・ガスといった継続的な顧客と直接接する機会の多い業種では、トップマネジメントと消費者対応部門の結びつきが強いと言えるのかもしれない。

販売形態別に見ると、『子会社や関連会社を通じて消費者に販売している』ところと『企業相手の営業で直接消費者との関連はない』ところが、未だトップマネジメントによる統轄よりも取締役に由る統轄のケースの比率が高くなっている。なお、『その他』は、本部長、理事、局長などであった。

問 - 4 消費者対応部門の統轄役員（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
トップマネジメント	150	53.4%	39	13.8%
取締役	106	37.7%	170	60.1%
なし	17	6.0%	8	2.8%
その他	4	1.4%	4	1.4%
無回答	4	1.4%	62	21.9%
部門設置社数	281	100.0%	283	100.0%

(6) 消費者対応部門の担当者数 <参考資料54ページ>

「問-5」では、消費者対応部門の担当者の人数を、役員・管理職も含め何人であるか、またそれぞれ専任か兼任かの区別を質問した。これを1社当たりの平均ベースで、前回の調査と比較したものが次ページの表である。

なお、1社当たりの平均を出すに当たっては、全ての当該人数をこの質問に記入回答をした全ての企業数で除した。つまり、役員や管理職の欄が未記入の企業も母数としている。この点、前回の報告書での算定方式(役員、管理職など項目別に記入回答企業数を母数にした)とは異なっていたので、同条件にするため前回調査についても再集計をおこなった。

<消費者対応部門の1社当たり平均人数比較(単位人)>

	担当役員		管理職		その他従業員		部門総数	
	今回	前回	今回	前回	今回	前回	今回	前回
総数	0.76	0.69	4.36	5.47	29.97	16.54	35.08	22.70
専任	0.10	0.12	3.50	3.14	26.23	14.15	29.84	17.41
兼任	0.66	0.57	0.85	2.33	3.74	2.39	5.25	5.29

上記の表によると、最も大きな変化は、部門総数の増加である。前回の22.70人から今回35.08人へと154.5%の伸びを示している。しかも、専任で人数が増加している。

また、担当役員の総数が増加しており、管理職については、総数は減少しているが、その専任比率が高まっていることなどが見てとれる。

しかしながら、部門総数においても、最少は1名から最大は1,000名までと、格差が大きすぎるため、単に平均だけでは見られないところもあり、下記に、各人数規模のクラス分けを行い、その企業数を示してみた。

<各規模別企業数表>

部門総数規模	企業数	構成比
100名以上	18	6.8%
50名~100名未満	18	6.8%
20名~50名未満	31	11.7%
10名~20名未満	52	19.7%
5名~10名未満	92	34.8%
5名未満	53	20.1%
合計	264	100.0%

担当役員数規模	企業数	構成比
3名以上	6	3.8%
2名	18	11.5%
1名	132	84.6%
合計	156	100.0%

管理職数規模	企業数	構成比
20名以上	9	3.6%
10名~20名未満	14	5.6%
7名~10名未満	17	6.8%
5~6名	22	8.8%
3~4名	44	17.5%
2名	51	20.3%
1名	94	37.5%
合計	251	100.0%

これらによると、部門総数では5名から10名未満の企業が最も多く、次には5名未満のところが続き、この2グループで過半数を超えている。

担当役員の人数に関しては、1名が圧倒的ではあるが、複数名の企業も約15%存在する。管理職の数では、4名以下で約75%を占める。

なお、参考に、専任・兼任比率表と、部門総数、役員数、管理職数の多いもの順ベスト10を「参考資料集」に掲載しておく。

(7) 消費者対応部門の担当者数の変化 <参考資料55ページ>

「問-6」では、ここ4年間に消費者対応部門の担当者総数(正社員以外も含む)に変化があったか否かを質問した。

結果、消費者対応部門の担当者の人数が増えたと回答した企業が60%を超えている。

4年前の前の調査時と比べても、担当者が増えたといい構成比が、かなり高くなっている。これらは、2000年あたりからの企業の不祥事発覚による消費者意識の変化への積極的対応ということの表れとも考えられる。

問-6 消費者対応部門の担当者数の変化(単一回答)

項目	今回の調査		平成11年調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
増えた	180	64.1%	125	44.2%
変わらない	62	22.1%	105	37.1%
減った	35	12.5%	43	15.2%
無回答	4	1.4%	10	3.5%
合計	281	100.0%	283	100.0%

『増えた』ところを業種別で見ても、全体的に比率が高い。ただし、中でも電力・ガス(33.3%)や繊維・衣料(46.7%)が比較的『増えた』の比率が低い。他方、売上や従業員といった規模別では、どちらかといえば、規模の大きいところほど増加したとの比率が高い傾向が見られる。

一方、逆に消費者対応部門の担当者の人数が減ったところでは、輸送機器(23.5%)、電機(22.7%)などが他に比べて、少し高いと言える。これは、「問-2」で述べたように、企業における構造改革の一環であると考えられることができる。

(8) 消費者対応部門の担当者数変化の理由 <参考資料56ページ>

「問-7」は、担当者数の変化についての理由を質問している。

増員理由

問 - 7 消費者対応部門の担当者増員の理由（複数回答）

増員の理由	回答数	構成比
受付件数の増加に伴い増員	135	75.0%
CS推進、質の高度化、コンプライアンスなどの経営方針に基づき増員	112	62.2%
マルチメディアやフリーダイヤルなどアクセスルートが増加に伴い増員	48	26.7%
対象商品の増加に伴い増員	46	25.6%
土日対応や24時間対応など対応時間の増加に伴い増員	40	22.2%
その他	0	0.0%
回答社数（増えたと回答した企業：無回答なし）	180	100.0%

現実に受付件数が増加したというハードな理由が75%であり、『CS推進、質の高度化、コンプライアンスなどの経営方針に基づいた増員』というソフトの要因が62%で続いている。

業種別で見ると、受付件数の増加では、流通・サービス（95.2%）や化学・石油（90.0%）が高く、『経営方針に基づいた増員』では、建設・住宅・不動産（100%）や金融・保険（81.3%）の比率が高い。販売形態では、『企業相手の営業で直接消費者との関連はない』ところの『経営方針に基づいた増員』を理由にあげるところが、87.5%と他に比べて高い。これらは、経営ポリシーとして消費者対応部門を充実させようとの表れとも考えられる。

減員理由

問 - 7 消費者対応部門の担当者減員の理由（複数回答）

減員の理由	回答数	構成比
リストラなど経費削減による減員	20	57.1%
コールセンターなどアウトソーシング実施による減員	5	14.3%
受付件数の減少に伴い減員	1	2.9%
その他	15	42.9%
回答社数（減ったと回答した企業：無回答なし）	35	100.0%

消費者対応部門の担当者数が減少したところの要因の過半数は、リストラ等の経費的な要因となっている。

この『リストラなど経費削減による減員』を属性で見ると、売上規模別での500億円未満のところ（88.9%）と、従業員規模別での500人～1,000人未満のところ（100%）が、それぞれ他に比べて高くなっている。販売形態では、『他社の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している』ところが、71.4%と他に比べて高い。

なお、『その他』では『事業統合による減員』『退職者の補充が無いため』『システム化による減員』などがあげられている。

( 9 ) 消費者対応部門の受付件数 < 参考資料 5 8 ページ >

「問 - 8 」では、昨年度の苦情、問合せ、相談などの受付総件数（電話、手紙、メールなど）と、日頃消費者対応に直接携わっている担当者の 1 人当たりの年間受付件数を質問した。

1 社当たりの平均で、前回の調査と比較して見ると下記のようなになる。

< 受付件数等の 1 社平均の対前回調査比較表 >

	今回の調査	平成11年調査	対比
年間受付総件数	131,994	71,882	183.6%
1 人当たり年間受付件数	2,829	2,843	99.5%

年間の受付総件数は 1 8 0 % と大きく伸びている。ただ、1 人当たりは、逆に減っているが、これは増員の影響によるものとも考えられる。

しかしながら、受付総件数においても、最少は年間 1 0 件から最大は 5 0 0 万件までと、格差が大きすぎるため、単に平均だけでは見られないところもあり、次ページに、各件数規模のクラス分けをおこない、その企業数を示してみた。

なお、参考に属性ごとの総件数や担当者 1 人当たりの年間受付件数の 1 社平均を記した表、及び各ベスト 1 0 を「参考資料集」に掲載しておく。

< 年間受付総件数及び 1 人当り受付件数の規模別企業数表 >

年間受付総件数	企業数	構成比	1 人当り件数	企業数	構成比
1 0 0 万件以上	9	3.5%	1 万件以上	12	4.7%
30 万件 ~ 100 万件未満	13	5.0%	7 千件 ~ 1 万件未満	11	4.3%
10 万件 ~ 30 万件未満	23	8.9%	5 千件 ~ 7 千件未満	17	6.6%
5 万件 ~ 10 万件未満	10	3.9%	4 千件台	21	8.1%
4 万件台	9	3.5%	3 千件台	31	12.0%
3 万件台	15	5.8%	2 千台	37	14.3%
2 万件台	20	7.7%	1 千台	47	18.2%
1 万件台	46	17.8%	5 百件 ~ 1 千件未満	28	10.9%
5 千件 ~ 1 万件未満	31	12.0%	百件 ~ 5 百件未満	32	12.4%
3 千件 ~ 5 千件未満	18	6.9%	百件未満	22	8.5%
1 千件 ~ 3 千件未満	36	13.9%	合計	258	100.0%
1 千件未満	29	11.2%			
合計	259	100.0%			

( 1 0 ) 消費者対応部門の受付件数の変化 < 参考資料 5 9 ページ >

「問 - 9 」では、ここ 5 年間の消費者対応部門への苦情、問合せ、相談などの受付総件数に変化があったか否かを質問した。

この結果を見ると、受付件数は増加傾向である。

業種別で見ると、『増えた』の比率が高いところは、運輸・旅行（93.3%）、化学・石油（90.0%）、食品（88.2%）があげられる。

一連の食品表示などの安

全性に対する意識の高まりや、SARSや国際テロといった世界情勢の変化が食品や運輸・旅行の受付件数を増加させたものと考えられる。

一方、電力・ガス（41.7%）などは、『増えた』の比率が全体平均よりかなり低いと言える。

問 - 9 受付件数の変化（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
増えた	209	74.4%	181	64.0%
変わらない	46	16.4%	61	21.6%
減った	15	5.3%	26	9.2%
無回答	11	3.9%	15	5.3%
合計	281	100.0%	283	100.0%

（11）受付内容の目立った変化 <参考資料60ページ>

「問 - 10」では、ここ5年間の消費者対応部門への苦情、問合せ、相談などの受付の内容での目立った変化を質問した（具体的にフリーアンサーで記入）。

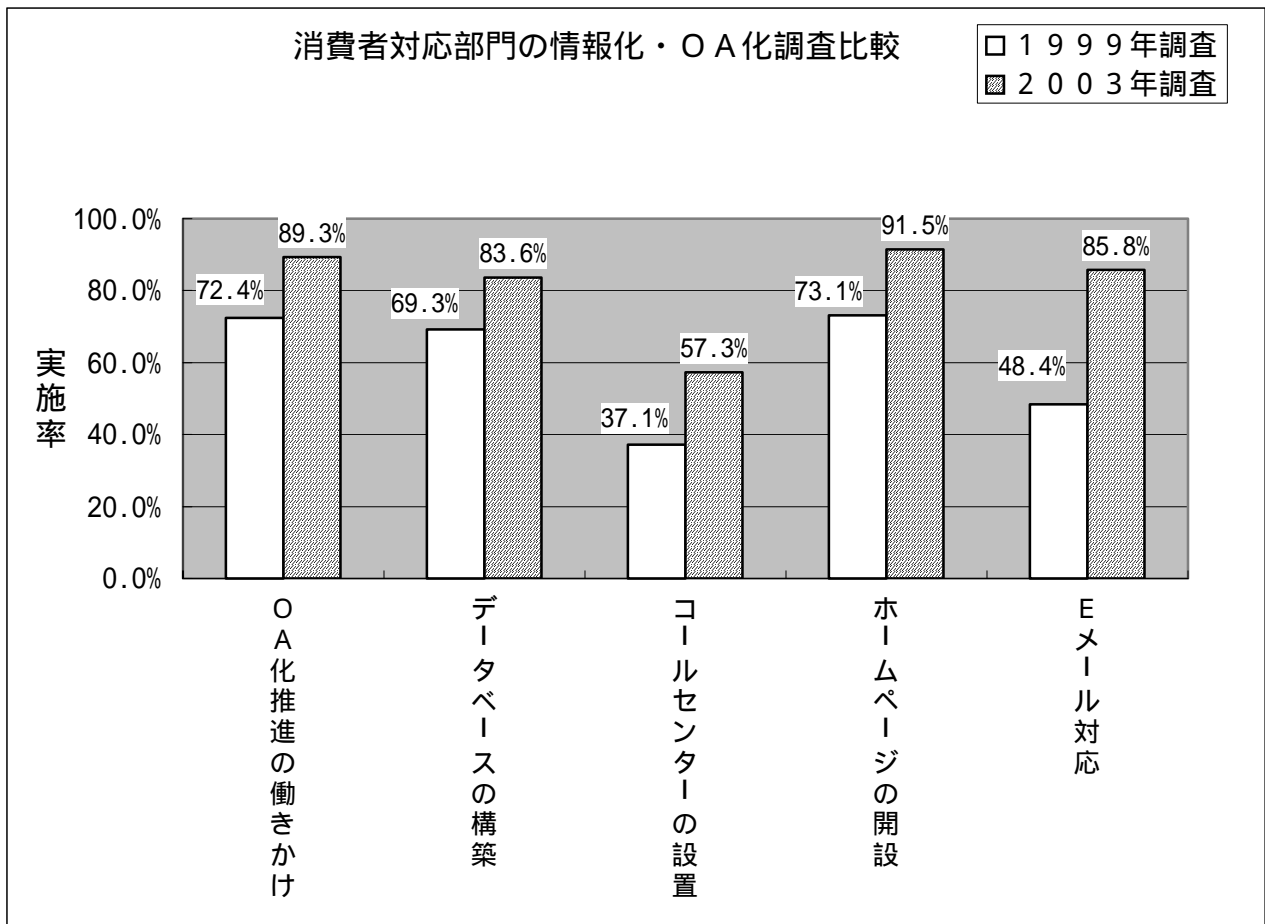
多数の意見が出たが、特徴的なものをまとめると以下のようなことが言える。

- ・ 苦情や問い合わせへの対応においては、書面での報告や今後の具体的対策まで説明を要求されるケースがある一方、自社の調査報告では信じてもらえないものもあり、1件当りの対応時間が増加傾向にある。
- ・ 消費者側の権利意識の高まりとともに、企業姿勢や企業責任まで問うものが増加している。
- ・ 消費者の知識レベルが向上するとともに、安全性や品質、原材料など専門的な問い合わせ内容も増加している。

この他、『個人情報の取扱』『過剰要求』『環境問題』『接客クレーム』などの複数記入が見られた。また、内容ではないが、記入の多かったものとしては、E-メールでの苦情、問合せ、相談などの増加（21件）や高齢者からの問合せの増加（5件）があげられていた。

（12）消費者対応部門の情報化・OA化の推進状況 <参考資料62ページ>

「問 - 11」では、消費者対応部門の迅速な対応の為の情報化・OA化の推進に関して、『推進のための働きかけ』『データベースの構築』『コールセンターの設置』『フリーダイヤルの導入』『ホームページの開設』『E-メールでの対応』の5つについて質問した。なお、『フリーダイヤル導入』以外は前回の調査でも質問しており、その回答における実施率の比較をまとめると次ページのグラフになる。



グラフのように、全ての項目において実施率は向上している。特に、『E - メール対応』や『コールセンターの設置』が大きく伸びている。まさに、情報化・O A化は消費者対応部門にとっては避けられない傾向と言える。

#### O A化推進の働きかけ

O A化を推進している企業がほぼ9割に達しようとしている。業種的には、建設・住宅・不動産と電機がそれぞれ100%になっており、それに食品(97.1%)が続いている。

『推進していない』では、繊維・衣料が23.3%と他に比べて高くなっている。また、売上、従業員ともに企業規模で、小さいところほど、『推進していない』の比率が高くなっている。

問 - 11 消費者対応部門のO A化推進(単一回答)

項目	今回の調査		平成11年調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
推進している	251	89.3%	205	72.4%
推進していない	20	7.1%	58	20.5%
無回答	10	3.6%	20	7.1%
合計	281	100.0%	283	100.0%

## データベースの構築

データベースを構築している企業が8割を超えている。もはやデータベースの構築を『考えていない』ところは1%になっている。

業種的には、建設・住宅・不動産、電機、電力・ガスで実施が90%を超えている。

『考えていない』では、売上、従業員ともに企業規模で、大きいところほど、実施の比率が高くなっている。また、業種別では、繊維・衣料（2社）と化学・石油（1社）となっているが、これらは企業規模が小さいところである。

## コールセンターの設置

設置しているところの比率が前回より大きく伸びている。予定有りを含めると6割を超える。しかし、未だ約4分の1のところはコールセンターを『考えていない』というところが実状である。

業種別で見ると、『設置している』の比率が高いところは、金融・保険（86.4%）と電機（81.8%）があげられる。

一方、『考えていない』では、流通・サービス（46.4%）や繊維・衣料（43.3%）が他に比べて高くなっている。流通・サービスは個々の店舗で対応することが多く、コールセンターにはそぐわないところもあると考えられる。また、繊維・衣料では、問合せや相談内容が顧客の好みの問題であることが多く、対応には専門性が必要となり、通信販売をしていない限り（受注センター）、一括して受けるコールセンターを設置する傾向にはないと考えられる。

また、売上、従業員ともに企業規模が、大きいところほど、設置の比率が高くなっている。

## フリーダイヤルの導入

フリーダイヤルの導入は前回調査をしていないので、比較評価はできないが、『導入している』、『予定有り』を含めると6割を超える。しかし、これも4分の1以上の28.5%はフリーダイヤルの導入を『考えて

問 - 11 データベース構築（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
構築している	235	83.6%	196	69.3%
未構築だが予定有り	13	4.6%	35	12.4%
予定はないがしたい	24	8.5%	32	11.3%
考えていない	3	1.1%	10	3.5%
無回答	6	2.1%	10	3.5%
合計	281	100.0%	283	100.0%

問 - 11 コールセンターの設置（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
設置している	161	57.3%	105	37.1%
未設置だが予定有り	13	4.6%	17	6.0%
予定はないがしたい	32	11.4%	49	17.3%
考えていない	68	24.2%	82	29.0%
無回答	7	2.5%	30	10.6%
合計	281	100.0%	283	100.0%

問 - 11 フリーダイヤルの導入（単一回答）

項目	回答数	構成比
導入している	160	56.9%
未導入だが予定有り	12	4.3%
予定はないがしたい	26	9.3%
考えていない	80	28.5%
無回答	3	1.1%
合計	281	100.0%

いない』との結果になっている。

業種別で見ると、『フリーダイヤルの導入』の比率が高いところは、輸送機器（88.2%）と建設・住宅・不動産（71.4%）があげられる。一方、『考えていない』では、運輸・旅行（46.7%）や回答数自体が3団体と少ないが事業者団体（50.0%）が他に比べて高くなっている。

また、売上、従業員ともに企業規模が、小さいところほど、導入の比率が低い傾向が見られる。販売形態では、『子会社や関連会社を通じて消費者に販売している』ところが78.6%と他に比べて高くなっている。

### ホームページの開設

9割以上が既にホームページを開設している。4年前では『考えていない』ところが約1割あったが、今ではわずか3.6%である。

属性では、売上、従業員ともに企業規模が、小さいところほど、『考えていない』の比率が高くなっている。また、『考えていない』と回答したところを業種別にみると、繊維・衣料（34.5%）が他に比べて高い。繊維・衣料においては、商品の変更や店舗の変動が激しいこと、また全店同じものを置いていないことが多いことから、ホームページのメンテナンスが非常に難しいという実状がある。

問 - 11 ホームページの開設（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
開設している	257	91.5%	207	73.1%
未開設だが予定有り	3	1.1%	22	7.8%
予定はないがしたい	6	2.1%	24	8.5%
考えていない	10	3.6%	28	9.9%
無回答	5	1.8%	2	0.7%
合計	281	100.0%	283	100.0%

### E - メール

E - メールでの対応について、4年前では『考えていない』ところが約28%あったが、今ではわずか7%である。

積極対応、消極対応、予定有りの3つを含めると88.6%になる。

業種別で見ると、『積極的に対応する』の比率が高いところは、電機（95.5%）と運輸・旅行（93.3%）、電力・ガス（91.7%）などがあげられる。

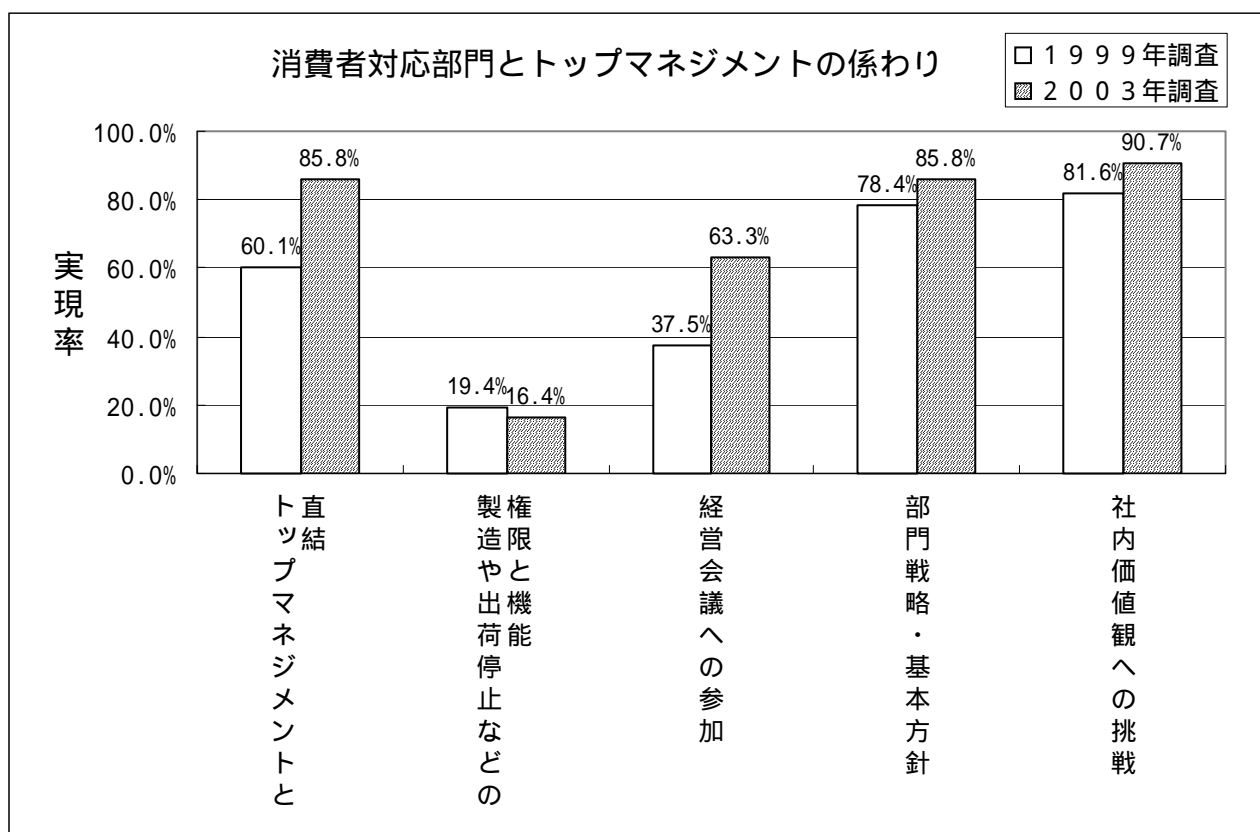
一方、『考えていない』では、繊維・衣料（23.3%）が他に比べて高くなっている。また、消極対応では、事業者団体（83.3%）やその他製造業（42.3%）などが高い。さらに、売上、従業員ともに企業規模が、小さいところほど、対応の比率が低い傾向になっている。販売形態では、『企業相手の営業で直接消費者との関連はない』ところが積極・消極両方で93.3%と他に比べて高くなっている。

問 - 11 E - メール対応（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
積極対応	175	62.3%	137	48.4%
消極対応	66	23.5%		
未対応だが予定有り	8	2.8%	25	8.8%
予定はないがしたい	8	2.8%	38	13.4%
考え無し	20	7.1%	79	27.9%
無回答	4	1.4%	4	1.4%
合計	281	100.0%	283	100.0%

( 1 3 ) 貴社の消費者対応部門とトップマネジメントとの関わり <参考資料 6 8 ページ>

「問 - 12」では、消費者対応部門とトップマネジメントとの関わりについて、前回の調査と同様に5つの角度から質問している。その全体を表すと下記のようなグラフになる。



これによると、『権限と機能』以外は前回よりも実現率が上がっていることが分かる。特に、『トップマネジメントとの直結』や『経営会議への参加』が大きく伸びている。これは、消費者対応部門の各機能が経営にとって重要な位置付けを与えられてきている表れとも言える。

トップマネジメントとの直結

4年前の調査では、トップマネジメントと直結していたのは6割であったが、今は85.8%になっている。

業種別で見ると、『トップマネジメントと直結』の比率

が高いところとしては、建設・住宅・不動産(100%)、精密機器(91.7%)、食品(91.2%)、繊維・衣料(90.0%)があげられる。一方、『直結していない』では、流通・サービス(21.4%)、化学・石油(20.0%)が他に比べて高くなっている。販売形態では、『自社が直接消費者に販売している』ところが91.1%と他に比べて高くなっている。

問 - 12 トップマネジメントとの直結(単一回答)

項目	今回の調査		平成11年調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
直結している	241	85.8%	170	60.1%
直結していない	35	12.5%	104	36.7%
無回答	5	1.8%	9	3.2%
合計	281	100.0%	283	100.0%

## 機能と権限

消費者対応部門が製造や出荷の停止などが出来る機能と権限を有しているか否かの質問である。

他の項目は全て伸びているが、この『機能と権限』だけは4年前の調査との比較では、むしろ減退している。

その要因としては、一つは「問 - 1」同様、無作為抽出方式のサンプリングによる結果と考えられる。特に、前回の調査では、流通・サービスで権限のある企業が14社で25.9%であったものが、今回の調査では4社で14.3%と減少している。もう一つには、昨今企業に求められているコンプライアンス経営（企業倫理）においては、トップの関与が強く求められている。そこで、トップの責任ということで、ここに言う機能と権限がトップに引き戻された結果であるとも考えられる。

業種別で見ると、権限があるところの比率が比較的高いところとしては、建設・住宅・不動産(28.6%)、電力・ガス(30.8%)があげられる。企業の規模別では、売上で500億円未満(27.6%)、従業員で1,000人未満(31.4%)が他に比べて高くなっている。また、販売形態では、『自社が直接消費者に販売している』ところが23.3%と他に比べて高くなっている。

問 - 12 機能と権限（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
有している	46	16.4%	55	19.4%
有していない	226	80.4%	212	74.9%
無回答	9	3.2%	16	5.7%
合計	281	100.0%	283	100.0%

## 経営会議への参加

4年前の調査との比較では、大きく伸びている。これも、トップが顧客情報を重要視している表れであり、消費者対応部門の地位向上の表れであろう。

業種別で見ると、経営会議に参加しているところの比率が高いところとしては、流通・サービス(78.6%)、精密機器(75.0%)があげられる。販売形態では、『自社が直接消費者に販売している』ところが70.0%と他に比べて高くなっている。

問 - 12 経営会議への参加（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
参加している	178	63.3%	106	37.5%
参加していない	97	34.5%	166	58.7%
無回答	6	2.1%	11	3.9%
合計	281	100.0%	283	100.0%

## 部門戦略や基本方針の策定

全社戦略に基づいた部門戦略や部門の基本方針の策定についての質問である。

4年前の調査との比較でも、少し伸びてきている。

業種別で見ると、部門戦略・基本方針を策定している比率が高いところとしては、食品（94.1%）、輸送機器（94.1%）、建設・住宅・不動産（92.9%）、精密機器（91.7%）があげられる。

売上規模では1兆円以上のクラスで97.6%となっている。また、従業員規模でも、1万人以上のところが90.4%と、大きいところ程、部門戦略・基本方針策定の比率が高いという傾向になっている。

#### 社内の価値観へ挑戦

消費者対応部門が、例えばCS意識、環境意識、コンプライアンス意識などで、既存の社内の価値観へ挑戦しているかどうかの質問である。

4年前の調査と比較しても『挑戦している』とする回答が、9割を超えてきている。

業種別で見ると、社内価値観へ挑戦している比率が高いところとしては、電力・ガス、運輸・旅行が100%になっており、食品（97.1%）、電機（95.8%）と続いている。

#### （14）消費者対応部門に対する期待 <参考資料72ページ>

「問-13」では、消費者対応部門に対して期待されていることについて質問した。その回答の多いものを順に並べると次ページの表のようになる。

これによると、『苦情・相談を通じての顧客満足』を96%のところがあげている。『関連部署への伝達』『不具合改良、危機管理』『質的向上、開発貢献』の3つは、ほぼ8割のところがあげている。しかも、これらは前回の調査の時から大幅にアップしている。

#### 問-12 部門戦略・基本方針の策定（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
策定している	241	85.8%	222	78.4%
策定していない	34	12.1%	47	16.6%
無回答	6	2.1%	14	4.9%
合計	281	100.0%	283	100.0%

#### 問-12 社内価値観への挑戦（単一回答）

今回の調査			平成11年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
挑戦している	255	90.7%	231	81.6%
挑戦していない	17	6.0%	39	13.8%
無回答	9	3.2%	13	4.6%
合計	281	100.0%	283	100.0%

問 - 13 消費者対応部門への期待（複数回答）

項目	今回の調査		1999年調査	
	回答数	構成比	回答数	構成比
苦情・相談を通じての顧客満足	267	96.0%	256	90.5%
迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る	229	82.4%	172	60.8%
不具合点の早期改良など、危機管理対応の窓口	224	80.6%	146	51.6%
要望から商品の質的向上や開発に貢献する	220	79.1%	126	44.5%
消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす	184	66.2%	145	51.2%
消費者情報を企業行動や経営にフィードバック	179	64.4%	59	20.8%
顧客の再購入に結びつける	143	51.4%	104	36.7%
企業環境の変化をトップマネジメントに伝達	133	47.8%	60	21.2%
企業の考えを示す情報発信のアンテナ基地	69	24.8%	47	16.6%
特に期待されていない	0	0.0%	0	0.0%
その他	3	1.1%	5	1.8%
回答社数	278	100.0%	283	100.0%

消費者対応部門設置企業 281社、無回答3社

前回の調査から見ると、全てにおいて比率が向上している。それだけ、消費者対応部門への期待が高まったことの表れであろう。また、最も伸びた項目が『消費者情報を企業行動や経営にフィードバック』であり（20.8%から64.6%へ）、経営と消費者対応との結び付きが高まっている証左と言える。

『情報発信のアンテナ基地』という機能に対しては、最近重要視されている割には、意外と期待が低い。低いながらも、強いてあげれば、業種では食品（35.3%）が、販売形態では『子会社や関連会社を通じて消費者に販売している』ところの企業（35.2%）が他と比較して高いと言える。食品に関しては、消費者の食の安全に対する意識の高まりによるものと考えられる。また、売上規模別では、概ね大きいところほど、この比率が高い傾向が見られる。

なお、『その他』では、『グループ会社へのCS推進』『消費者対応の原則を徹底させる』『リスク回避策の推進』などが記されていた。

（15）消費者対応部門に対する期待の源泉 <参考資料74ページ>

「問 - 14」では、「問 - 13」における期待されていることの源泉がどこにあるかを質問した。これを、前回の調査と比較してみると次ページの表のようになる。

問 - 14 消費者対応部門への期待の源泉（複数回答）

今回の調査			1999年調査	
項目	回答数	構成比	回答数	構成比
経営理念・社是	175	63.2%	-	-
トップの意思・経営方針	199	71.8%	138	46.8%
行動基準・行動規範	124	44.8%	-	-
職務分掌	99	35.7%	46	15.6%
社風・組織文化	54	19.5%	73	24.7%
時代の流れ（企業環境）	139	50.2%	107	36.3%
その他	4	1.4%	5	1.7%
回答社数（無回答36社）	277	100.0%	295	100.0%

これによると、『トップの意思・経営方針』が大きく伸びている。これも消費者対応に関するトップのリーダーシップの表れとも見られる。また、『時代の流れ（企業環境）』が前回の調査の時より伸びているのは、様々な企業の不祥事発覚による消費者意識の変化への積極的対応ということの表れともとれる。

『トップの意思・経営方針』が比較的高い業種としては、情報・通信（91.7%）、建設・住宅・不動産（85.7%）などがあげられる。また、コンプライアンス（企業倫理）などで重要性がクローズアップされてきた『行動基準・行動規範』を源泉とするところでは、電力・ガス（75.0%）や電機（63.3%）などが比較的高い。また、売上規模別では、大きいところほど『行動基準・行動規範』を源泉とする比率が高いと言える。

なお、『その他』としては、『経営品質向上の取組』『法定業務』『お客様対応マニュアル』などがあげられている。

（16）業種別の特徴

今回の消費者対応部門の実態調査における、それぞれの業種の傾向をあげると以下ようになる。なお、精密機器、その他製造業、事業者団体の3業種については、その事業内容に統一性が見られず、記載を控えている。

食品

- 消費者対応部門の所属が、独立した部門（32.4%）を除けば、他業種に比べて品質管理部門（平均13.2%に対し26.5%）に多く、全体に比率が高かったCS部門（平均14.6%に対し5.9%）は少ないという傾向が見られる。
- 消費者対応部門の部門長については『課長クラス』が35.3%と他業種に比べ高い。
- 受付件数の変化においては、88.2%の企業が増加したと回答。昨今の企業の不祥事に食品が多かった影響とも考えられる。
- OA化の推進については、97.1%の企業が『推進している』と回答している。しかし、コールセンターの設置については、むしろ他業種より低い結果になっている。また、メール対応においても積

極対応41.2%、消極対応35.3%と消極的な対応が他業種よりも目立っている。

- トップマネジメントとの直結も、企業不祥事の影響が91.2%が直結と回答している。しかし、経営会議等社長が出る会議への出席は55.9%と平均（63.3%）より低い結果になっている。反面『部門戦略の構築（94.1%）』や『社内価値観への挑戦（97.1%）』において、消費者対応部門の意欲がみられる。
- 消費者対応部門への期待としては、『消費者の苦情・問合せ・相談への対応を通じて顧客満足に結びつける（100%）』は当然として、食品では『消費者の要望をつかみ、商品・サービスの質的向上や開発に貢献する（94.1%）』が第2位で、他業種よりも高い比率になっている。

#### 建設・住宅・不動産

- 消費者対応部門の統轄役員については『トップマネジメント』が71.4%と他業種に比べ高い。
- 消費者対応部門の担当者の増員理由として、実際の件数増加（50.0%）よりも『CS推進、質の高度化、コンプライアンスなどの経営方針に基づき増員』を全ての企業があげている。
- 上記の影響もあってか、担当者一人当りの平均受付件数が374件と最も低い。
- OA化の推進については、全ての企業が『推進している』と回答している。しかも、コールセンターの設置（71.4%）、フリーダイヤルの導入（71.4%）、ホームページの開設（92.9%）、メールへの積極対応（64.3%）、など揃って平均よりも高い比率になっている。
- トップマネジメントとも全ての企業が直結しており、『製造・出荷の停止などの機能と権限』も28.6%と数値は低いが、電力・ガスについて第2位の業種となっている。
- 消費者対応部門への期待としては、『消費者の苦情・問合せ・相談への対応を通じて顧客満足に結びつける（100%）』は当然として、『不具合点の早期改良など、危機管理対応の窓口（92.9%）』に集中している。

#### 繊維・衣料

- 消費者対応部門の担当者の変化においては、平均64.1%に対して46.7%の企業しか増員したと回答していない。他業種と比べてあまり増員させていない業種と言える。
- 受付件数の変化においては、『増加した』の平均74.4%に対して53.3%の企業しか増加したと回答していない。逆に『減った』という回答は平均5.3%に対して10.0%と高い比率になっている。
- OA化の推進については、『未推進』が23.3%と業種中最も高い比率になっている。各質問の『考えなし』が、データベースの構築（平均1.1%に対し6.7%）、コールセンターの設置（平均24.2%に対し43.3%）、フリーダイヤルの導入（平均28.5%に対し36.7%）、ホームページの開設（平均3.6%に対し20.0%）、メールへの対応（平均7.1%に対し23.3%）、など揃って平均よりも高い比率になっており、総体的にOA化の推進については消極的と言える。
- トップマネジメントとの直結は、90.0%が直結と回答しているが、この分野のその他の質問に対しては、とりたてた傾向は見られない。

#### 化学・石油

- 消費者対応部門の所属は、独立した部門であることが36.7%と、事業者団体を除けば、最も高い。
- 消費者対応部門の担当者の増員理由としては、実際の受付件数増加（90.0%）が『CS推進、質の

高度化、コンプライアンスなどの経営方針に基づき増員（60.0%）』を大きく引き離している。現に、受付件数が増加したとの回答も90.0%になっている。

- 消費者対応部門への期待としては、『消費者の苦情・問合せ・相談への対応を通じて顧客満足に結びつける（100%）』は当然として、『不具合点の早期改良など、危機管理対応の窓口（86.7%）』『情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る（83.3%）』などが高い。

## 電機

- 消費者対応部門の所属が、独立した部門（27.3%）よりも、CS部門の比率が高く、他業種中でも第2位の比率である。
- 消費者対応部門の担当者の増員理由としては、実際の受付件数増加（87.5%）、『CS推進、質の高度化、コンプライアンスなどの経営方針に基づき増員（68.8%）』に続き、『土日対応や24時間対応など対応時間の増加に伴い増員』が56.3%と輸送機器と同じく他の業種より群を抜いて高い（平均22.2%）。
- 受付件数では、1社当りの年間受付総件数が、電力・ガスの特殊例を除くと、約34万件と最も高いと言える。
- OA化の推進については、全ての企業が『推進している』と回答している。しかも、データベースの構築（95.5%）、コールセンターの設置（81.8%）、フリーダイヤルの導入（72.7%）、ホームページの開設（100.0%）、メールへの積極対応（95.5%）、など揃って平均よりもかなり高い比率になっている。
- トップマネジメントとの関わりでは、ほとんど平均ベースではあるが、ただ『経営会議への参加』における不参加の比率が、業種別の中、唯一54.5%と過半数を超えている。
- 消費者対応部門への期待としては、『消費者の苦情・問合せ・相談への対応を通じて顧客満足に結びつける（95.5%）』は当然として、『不具合点の早期改良など、危機管理対応の窓口（81.8%）』『情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る（86.4%）』『消費者の要望をつかみ、商品・サービスの質的向上や開発に貢献する（86.4%）』などが高い。

## 輸送機器

- 消費者対応部門の担当者の増員理由としては、実際の受付件数増加（81.8%）が最も高いが、『土日対応や24時間対応など対応時間の増加に伴い増員（平均22.2%に対し45.5%）』と『マルチメディアやフリーダイヤルなどアクセスルートの増加に伴い増員（平均26.7%に対し54.5%）』が他の業種より高い。
- OA化の推進に関するところでは、フリーダイヤルの導入が88.2%と他の業種と比べ最も高い比率になっている。
- 消費者対応部門への期待としては、『消費者の苦情・問合せ・相談への対応を通じて顧客満足に結び付ける（100.0%）』は当然として、『情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る』を全ての企業があげている。

## 流通・サービス

- 消費者対応部門の担当者の増員に関しては、増加との回答が75.0%と情報・通信（76.9%）につい

で高い。その増員理由としては、実際の受付件数増加（95.2%）が最も高いが、『対象商品の増加に伴い増員（平均25.6%に対し42.9%）』が他の業種より高い。

- O A 化の推進については、コールセンターの設置が39.3%と事業者団体を除くと最も低い。また、フリーダイヤルの導入における『考え無し』の回答が平均28.5%に対し35.7%と高い比率になっている。
- トップマネジメントとの関わりでは、『トップマネジメントとの直結』に関しては78.6%と平均（85.8%）を下回っているが、『経営会議への参加』においては78.6%と事業者団体を除くと最も高い（平均63.3%）。

#### 金融・保険

- 消費者対応部門の担当者の増員理由として、実際の件数増加（68.8%）よりも『CS推進、質の高度化、コンプライアンスなどの経営方針に基づき増員』が81.3%と最も高い比率になっている。
- O A 化の推進については、コールセンターの設置が86.4%と業種中最も高い比率になっている。反面、フリーダイヤルの導入においては、平均56.9%に対し45.5%と低い比率になっている。

#### 電力・ガス

- 消費者対応部門の未設置が40.0%と高い業種である。
- 消費者対応部門の所属で、独立した部門がないというのも特徴的な回答である。
- 消費者対応部門の統轄役員については『トップマネジメント』が75.0%と他業種に比べ最も高い。
- 消費者対応部門の担当者の増員に関しては、増加との回答が33.3%と最も低い（平均64.1%）。また、受付件数の増加についても、『増えた』と『変わらない』が同数（41.7%）となっており、『増えた』の業種平均74.4%からみても、最も増加の少ない業種と言える。
- 受付件数自体は、1社平均で100万件を超えており、他業種と比べて目立って多い。また、1人当たりの受付件数も、7,377件と2位の電機（3,863件）の倍近くになっている。
- O A 化の推進については、91.7%と高い比率になっており、データベースの構築も91.7%と高い。しかし、フリーダイヤルの導入については、平均56.9%に対し41.7%と唯一平均を下回っている。
- 『製造・出荷の停止などの機能と権限』については、33.3%と数値は低いですが、最も高い比率の業種となっている。

#### 運輸・旅行

- 消費者対応部門の所属では、広報部門が最も高く（26.7%）、独立した部門（6.7%）よりも高いことが特徴的である。
- 消費者対応部門の担当者の増員に関しては、増加との回答が66.7%とほぼ平均並ではあるが（平均64.1%）、現実の受付件数の増加については、『増えた』との回答が93.37%と他の業種と比べて最も高い比率になっている。

#### 情報・通信

- 消費者対応部門の所属では、CS部門が最も高く（38.5%）、サービス部門（23.1%）がそれに続いて、それぞれ他の業種と比べて最も高い比率になっている。なお、独立した部門は7.7%で、電力・ガス（0.0%）を除くと最も低い比率である。

## 2. コンプライアンス経営の実態調査

### (1) コンプライアンス経営への取組 <参考資料76ページ>

「問 - 15」では、企業としてのコンプライアンス経営への取り組みについて質問した。

まず、何らかの取り組みをしたグループと『特には何もしていない』グループに分けると右のようになる。すなわち、313社中、284社(90.7%)が、コンプライアンス経営に対し何らかの取り組みをしていることになる。

さらに、どういった取り組みをしたかの回答数の多いものから示すと下記の表のようになる。

#### <コンプライアンス経営への取り組みの有無>

項目	回答数	構成比
取り組みをしている	284	90.7%
特には何もしていない	23	7.3%
無回答	6	1.9%
合計	313	100.0%

#### 問 - 15 コンプライアンス経営への取組 (複数回答)

項目	回答数	構成比
企業倫理や遵法の徹底を意識した経営方針の策定	226	79.6%
経営方針をさらに具体化した倫理基準や遵守マニュアルの策定	200	70.4%
組織横断的なコンプライアンスに関する委員会などの組織の設置	161	56.7%
コンプライアンス担当部署の設置	158	55.6%
内部者の通報を受け付ける社内相談窓口(社内ヘルプライン)の設置	147	51.8%
コンプライアンスの徹底を図るための業務及び社内諸規定の見直し	145	51.1%
コンプライアンスに関する全従業員を対象とした教育研修	142	50.0%
コンプライアンス担当役員の任命	138	48.6%
倫理基準や遵守マニュアルの見直し	112	39.4%
コンプライアンスに関する役員を対象とした教育研修	101	35.6%
法令違反や遵守マニュアルなどに違反した場合の罰則規定の明確化	94	33.1%
コンプライアンスに関する役員・社員の意識調査	70	24.6%
外部者の通報を受け付ける社外相談窓口(社外ヘルプライン)の設置	62	21.8%
その他	9	3.2%
回答社数(取り組みをしている企業等:無回答なし)	284	100.0%

これによると、『企業倫理や遵法の徹底を意識した経営方針を策定し、具体化した倫理基準や遵守マニュアルを作り、コンプライアンスに関する委員会や担当部署を設置する』というのがコンプライアンス経営への取り組みの第一歩と言える。

『企業倫理や遵法の徹底を意識した経営方針の策定』では、精密機械(94.1%)、化学・石油(88.9%)、建設・住宅・不動産(86.7%)、電力・ガス(86.7%)、金融・保険(86.4%)などが比率的に高い。次に、『具体化した倫理基準や遵守マニュアルの策定』では、電力・ガス(100%)、金融・保険(95.5%)、電機(85.7%)が高い。

この傾向に関して、一部企業へのヒアリングの内容は、次のとおりである。電力・ガスにおいては、大手企業で不祥事が発生し、第一線まで間違いのない対応を浸透させるべく、具体化されたものが必要であった。次に、金融・保険においては、業界に対応した様々な業法により規制・監督されており、第一線まで間違いのない対応を浸透させるべく、具体化されたものが必要であった。また、監査時に監督官庁より遵守マニュアルの策定に関する確認が行われている。

『コンプライアンスに関する委員会の設置』では金融・保険（86.4%）が高く、『コンプライアンス担当部署の設置』では、金融・保険（86.4%）、輸送機器（82.4%）、建設・住宅・不動産（80.0%）が高い。これらの重要項目では、金融・保険が総じて高いようである。

この傾向に関して、輸送機器においては、概して大きな製造現場を抱える大企業が多く、各部署の機能も細分化しており、担当部署を置くといった組織的な仕組みとして取り組む必要性が高いためである。なお、金融・保険は上記と同様の理由である（以上、一部企業へのヒアリングによる）。

そして、これら4つについて、売上や従業員の規模別では、概ね大きいところほど比率が高い傾向があると考えられる。

一方、『特には何もしていない』との回答は、2団体しかないが事業者団体（22.2%）、電力・ガス（21.1%）、500人未満（20.7%）などが、他に比して高い比率になっている。

なお、『その他』としては、『担当役員のヒアリング』『社内報などでのトップのメッセージの掲載』などがあげられている。

## （2）コンプライアンス担当の部署・機関 <参考資料80ページ>

「問 - 16」は、「問 - 15」で担当部署・機関（委員会・プロジェクトチームなど）が設置されていると回答した企業にその所属や名称を質問した。

### コンプライアンス担当の部署・機関の所属

独立した部門がトップで、総務部門と続くが、その他で『法務部門』が9件有り、実際にはこれが3位となる。ちなみに、『その他』で法務部門以外のものとしては、『経営企画部門（3件）』『社長室』『監査部門』などがあげられている。

### 担当の部署・機関の名称

部署や機関には、様々な名称があげられたが、概ね『コンプライアンス』『企業倫理』

問 - 16 担当部署・機関の所属（単一回答）

項目	回答数	構成比
独立した部門	75	39.3%
総務部門	58	30.4%
広報部門	3	1.6%
品質管理	3	1.6%
商品企画・開発部門	2	1.0%
C S 部門	1	0.5%
マーケティング部門	0	0.0%
営業部門	0	0.0%
サービス部門	0	0.0%
生産部門	0	0.0%
その他	49	25.7%
合計	191	100.0%

『企業行動』『経営』などをキーワードとして名称に使用されている。

ちなみに、多い名称は『コンプライアンス委員会（34社）』や『企業倫理委員会（13社）』であった。なお、詳細については、『参考資料集』を参照していただきたい。

（3）消費者対応部門の関与 <参考資料83ページ>

「問-17」では、コンプライアンス経営への取り組みについて、消費者対応部門として何らかの関与や働きかけをおこなったか否かについて質問した。

過半数のところは何らかの関与をおこなっており、特に、金融・保険での関与比率が90.9%と群を抜いて高い。これは、金融・保険においては、行政の指導により、相談・苦情をどう経営に生かしているかが課題になり、消費者の声の収集・分類やチェックなどに、消費者対応部門が関与するためである（一部企業へのヒアリングによる）。

また、売上1兆円以上（78.6%）や従業員数1万人以上（67.3%）といった企業規模の巨大なところの比率が高い。

問-17 消費者対応部門の関与（単一回答）

項目	回答数	構成比
関与した	157	55.9%
関与していない	107	38.1%
無回答	17	6.0%
合計	281	100.0%

合計数は消費者部門設置企業数

（4）消費者対応部門の関与の内容 <参考資料84ページ>

「問-18」では、その関与の内容を質問した。その回答を多いもの順に整理すると下記の表のようになる。

問-18 関与の内容（複数回答）

項目	回答数	構成比
消費者対応部門のコンプライアンス関連の情報を社内へ発信	108	68.8%
企業倫理やコンプライアンス関連の社外の情報を社内へ提供	83	52.9%
企業倫理やコンプライアンス関連の勉強会への参加	71	45.2%
経営会議等（社長が出席する会合）へ参加しての意見陳述	62	39.5%
経営トップへの具申	45	28.7%
自主行動基準の策定に参画	34	21.7%
企業倫理委員会などへの参画	33	21.0%
JIS-Z 9920苦情対応マネジメント・システムの構築の提案	24	15.3%
企業倫理やコンプライアンス関連のベンチマークの実施	8	5.1%
その他	3	1.9%
回答社数（関与した企業等：無回答なし）	157	100.0%

『消費者対応部門の情報を社内へ発信』『コンプライアンス関連の社外の情報を社内へ提供』『企業倫理やコンプライアンス関連の勉強会への参加』などが主な関与項目となる。

『消費者対応部門の情報を社内へ発信』では、業種別で、情報・通信（87.5%）、金融・保険（80.0%）、繊維・衣料（78.6%）が比較的に高い。同じく、売上規模では1兆円以上（84.8%）、従業員規模では1万人以上（80.0%）と巨大企業が高い。販売形態では『子会社や関連会社を通じて消費者に販売している』ところが83.3%と高くなっている。

なお、『関与していない』ところでは、運輸・旅行が57.1%と唯一、過半数を超えている。

### 3. 自主行動基準の実態調査

#### (1) 自主行動基準の存否 <参考資料86ページ>

「問 - 19」では、自主行動基準の有無や今後の策定予定について質問している。

なお、ここで言う『自主行動基準』とは、企業における倫理基準や遵守マニュアルを指しており、具体的には、倫理綱領、行動規範、コンプライアンス・マニュアルなどと呼ばれるものである。

自主行動基準が存在するところは過半数を超えており、予定有りと合わせると7割を超える。

自主行動基準の既存比率が高いところでは、金融・保険（87.0%）、輸送機器（83.3%）電機（77.3%）などがあげられる。また、売上、従業員とも規模の大きいところほど、既存比率は高い。

金融・保険では、様々な法令上の規制があるが、流れとしては『事前規制』から『事後チェック』へ変わりつつある。したがって、法による『事前規制』に加えて、『倫理綱領』や『行動規範』などを制定している。また、輸送機器では、『国際市場での厳しい競争環境下にある』『不祥事を起こしたときのダメージが大きい』『大規模なため具体的な基準がないと全社で徹底しにくい』などの理由が考えられる（一部企業へのヒアリングによる）。

逆に既存比率の低いところでは、繊維・衣料（32.3%）、事業者団体（30.0%）などがあげられる。なお、事業者団体は6割が『存在せず、作成の考えもない』となっている。

問 - 19 自主行動基準の存在（単一回答）

項目	回答数	構成比
存在している	180	57.5%
現在はないが策定予定有り	46	14.7%
予定はないが策定したい	48	15.3%
考えていない	35	11.2%
無回答	4	1.3%
合計	313	100.0%

#### (2) 自主行動基準策定時の参考物 <参考資料87ページ>

「問 - 20」では、自主行動基準を策定する際に主に参考にしたものについて質問している。

結果は、経団連の指針を参考にしたところが多くなっている。『内閣府の指針』を参考にしたところは、繊維・衣料（50.0%）とそ

の他製造業（50.0%）が多い。なお、売上、従業員という企業規模の大きいところほど、経団連を参考にした比率が高い傾向が見られる。これは、『経団連の会員企業が調査対象に多く含まれるため

問 - 20 策定の参考（複数回答）

項目	回答数	構成比
内閣府『自主行動基準の指針』	42	23.3%
日本経済団体連合会『経団連企業行動憲章』	94	52.2%
東京商工会議所『企業行動規範』	14	7.8%
関連業界団体の自主行動基準	27	15.0%
特に無し	31	17.2%
その他	37	20.6%
回答社数（既存企業：無回答なし）	180	100.0%

だ』ということが考えられる。

また、内閣府の指針と経団連の指針を両方とも参考にした企業は28社となっている。なお、『その他』には、『他社事例』や『親会社・系列会社』などがあげられている。

### (3) 見直しに対する考え <参考資料88ページ>

「問-21」では、自主行動基準を見直すか否か、もし、見直すならば、内閣府の『自主行動基準の指針』を参考にするか否かを質問した。

結果は、『参考にはしない』が『参考にする』を上回っている。また、半数の企業が、『見直し自体を考えていない』との回答であった。

前述のとおり、策定時において、内閣府の『自主行動基準の指針』を参考にしたとしていたところが42社、見直しの際に参考にしているといるところが24社あり、合計66社であるが、これは自主行動基準が既にある180社中の約37%を占めているにすぎない。その理由としては、通常、見直しをする際には、既存のものがベースになると考えられるため、経団連のものを参考に策定した場合、新たなものを見直しの参考にはしづらいつ考えられる。

問-21 見直しの場合、内閣府を参考にするか  
(単一回答)

項目	回答数	構成比
参考にする	24	13.3%
参考にはしない	37	20.6%
見直し自体をしない	91	50.6%
その他	19	10.6%
無回答	9	5.0%
合計	180	100.0%

### (4) 新規に策定する際の主に参考にしたいもの <参考資料89ページ>

「問-22」は、「問-19」において『現在はないが、策定の予定あり』と回答した企業に、策定の際に主に参考にしたいと考えているものについて質問した。

これによると、新たに策定する際には、内閣府の行動指針を参考にするところが63%と最も多い。

特に、内閣府の行動指針を参考にしたいと要望しているのは、業種別では、食品、化学・石油、電機、金融・保険などがあげられ、これらは全て100%になっている。

なお、内閣府と経団連両方を参考にするとの回答は19社(41.3%)であった。

問-22 策定予定の場合、何を参考にするか(複数回答)

項目	回答数	構成比
内閣府『自主行動基準の指針』	29	63.0%
日本経済団体連合会『経団連企業行動憲章』	24	52.2%
東京商工会議所『企業行動規範』	6	13.0%
関連業界団体の自主行動基準	5	10.9%
特に無し	5	10.9%
その他	5	10.9%
回答社数(無回答無し)	46	100.0%

回答社とは『既存のものはないが、策定の予定』と回答した企業

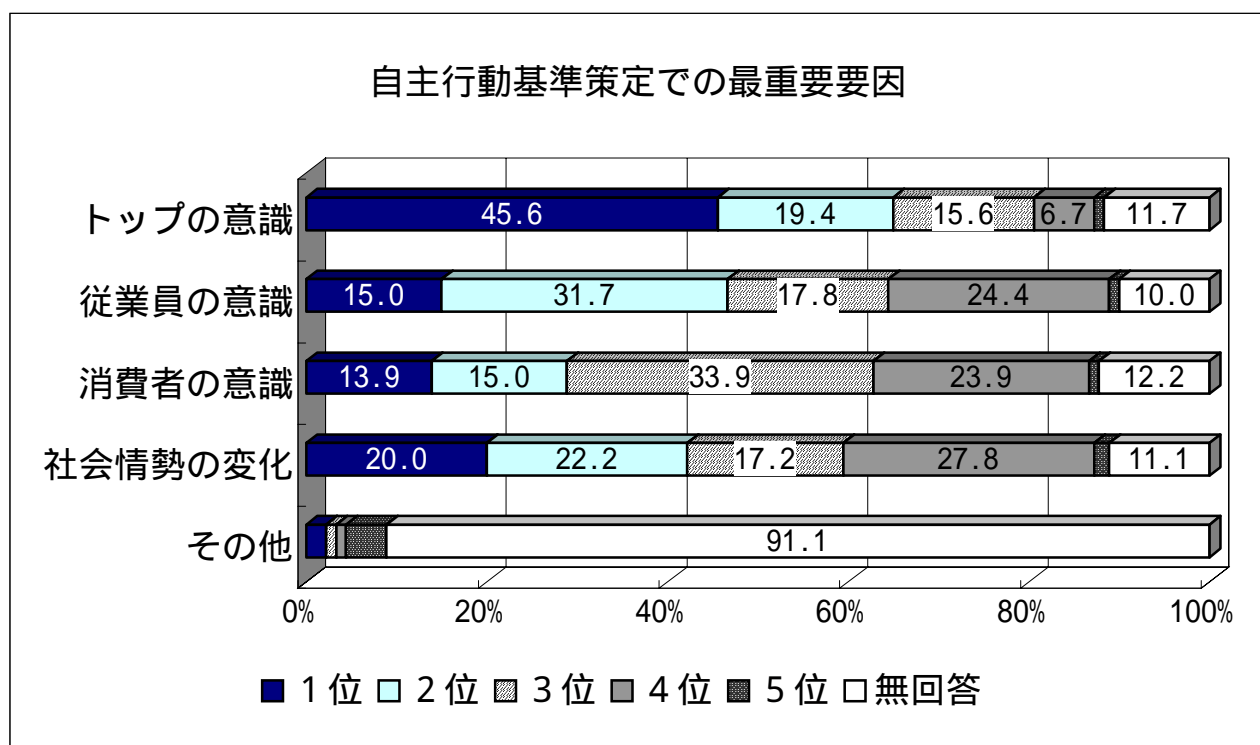
(5) 自主行動基準策定における重要要因

「問 - 23」では、自主行動基準を策定するにあたり、重要と考えられる要因として、『トップの意識』『従業員の意識』『社会情勢の変化』『消費者の意識』『その他（前記以外で重要と考えたもの）』の5つについて、あえて1位から順にその優先順位を質問した。この5つについて、1位～5位までそれぞれどれぐらいの回答があったのかを示したものが以下の表とグラフである。

問 - 23 自主行動基準策定での最重要要因（単一回答）

項目	1位	2位	3位	4位	5位	無回答	合計
トップの意識	82 45.6%	35 19.4%	28 15.6%	12 6.7%	2 1.1%	21 11.7%	180 100.0%
従業員の意識	27 15.0%	57 31.7%	32 17.8%	44 24.4%	2 1.1%	18 10.0%	180 100.0%
消費者の意識	25 13.9%	27 15.0%	61 33.9%	43 23.9%	2 1.1%	22 12.2%	180 100.0%
社会情勢の変化	36 20.0%	40 22.2%	31 17.2%	50 27.8%	3 1.7%	20 11.1%	180 100.0%
その他	4 2.2%	0 0.0%	2 1.1%	2 1.1%	8 4.4%	164 91.1%	180 100.0%

(上段は件数、下段は構成比)



総合的に判断すると、1位『トップの意識』、2位『従業員の意識』、3位『消費者の意識』、4位『社会情勢の変化』と言える。ただ、1位の『トップの意識』以外はそれぞれ肉薄している。

また、『社会情勢の変化』は、4位が最も高い数値にはなっているが、1位から5位まで比較的拡散している。これは、様々な社会的な問題が起こってきたが、そのこととの距離感が各社によって異なるからかもしれない。

なお、『その他』では、『環境問題』『法律・ルールの変化』『ステークホルダーとの信頼関係』『長期企業ビジョンの実現』『親会社』『社会からの信頼』『企業理念』などがあげられた。

#### (6) 自主行動基準の公表 <参考資料90ページ>

「問-24」では、自主行動基準の公表状況について質問している。

『消費者や取引先など社外に公表』と『取引先には提示している』を合わせると39.5%になる。しかし、『社内での発表のみ』(45.0%)には追いついてはいない。

『消費者や取引先など社外に公表』では電力・ガス(53.7%)と電機(52.9%)が過半数を超えている。電力・ガスなどは公的色彩の強い企業であるためと考えられる。しかし、全体的に見れば、まだまだディフェンシブ的で、積極的にオープンにして行く風土の確立には時間がかかるのかもしれない。

例えば、販売形態で『自社が直接消費者に販売している』ところの『消費者や取引先など社外に公表』の比率は28.6%であるが、『企業相手の営業で直接消費者との関連はない』ところの比率の42.1%を下回っている。まだまだ、企業にとって情報公開が難しい問題であることがうかがえる。

問-24 自主行動基準の公表(単一回答)

項目	回答数	構成比
消費者や取引先など社外に公表	57	31.7%
取引先には提示している	14	7.8%
社内での発表のみ	81	45.0%
あらためて発表などはしていない	7	3.9%
その他	14	7.8%
無回答	7	3.9%
合計	180	100.0%

#### (7) 自主行動基準を公表しない理由 <参考資料91ページ>

「問-25」で、前記設問「問-24」に『社外には公表していない』と回答したところに対し、公表しない理由を質問した(フリーアンサー)。

その回答によると、以下のような意見が多かった。

- 『内容が社内対象で、社内規程も組み込んであるので公表は差し控えている』(最も多数)
- 公表の必要性は認めながらも『社内の意識改革を優先』『準備段階で時期尚早』『社外に公表する段階ではないと考える』などで、現時点では公表していない。

( 8 ) 自主行動基準を消費者に理解してもらうための行動 <参考資料9 1 ページ>

「問 - 26」では、自主行動基準を消費者に理解してもらうための、何らかの具体的な行動を質問した。圧倒的に多かったのが『ホームページへの掲載』である。その他のものとしては、『環境報告書』『お客様向けの会報誌等による公表』『ハンドブックを携帯させて意識付けをおこなっている』などがあった。

( 9 ) 自主行動基準の内容 <参考資料9 2 ページ>

「問 - 27」では、自主行動基準の中で扱われている事項について質問した。ここでは経営レベルを意識した「組織全体に関するもの」と「消費者対応に関するもの」に分けて報告する。

組織全体に関するもの

回答の多いもの順に並べたのが右の表である。

『環境問題への取り組み』『人権問題への取り組み』『社会貢献活動への取り組み』『情報

の公開』といった対外的なものが優先されている。『環境問題への取り組み』では、繊維・衣料、輸送機器、運輸・旅行がそれぞれ100%となっている。

輸送機器においては、製造から廃棄まで環境に与えるダメージの大きい製品を扱っている。また、環境にかかわる法規制が存在し、世の中の期待も大きく、環境対応が競争の一大分野になっている(一部企業へのヒアリングによる)。

しかし、『教育・研修』が過半数を超えているとはいえ、これが従業員への意識改革や行動を律していくベースになるということを考えると、今一つ少ないように思える。積極的な教育があつてこそ、全従業員に浸透できると考えられ、これが弱いところは看板だけとなる可能性が高い。同様のことで、『効果的な監査』も低いように思われる。

また、昨今話題になっている『ヘルプラインの設置』も過半数を切っている。業種別では、繊維・衣料(80.0%)や情報・通信(66.7%)が高く、電力・ガス(28.6%)や食品(33.3%)が低い。売上規模及び従業員規模とも、企業規模の大きいところほど、設置の比率が高い。

問 - 27 自主行動基準の内容(組織全体に関するもの)(複数回答)

項目	回答数	構成比
環境問題への取り組み	148	84.1%
人権問題への取り組み	129	73.3%
社会貢献活動への取り組み	126	71.6%
情報の公開	119	67.6%
教育・研修	96	54.5%
継続的な改善	86	48.9%
ヘルプラインの設置	86	48.9%
効果的な監査	65	36.9%
回答社数(無回答4社)	176	100.0%

## 消費者対応に関するもの

消費者対応に関するものになると、最多のものでも68.8%と、組織全体に関するものに比べて、数値が低くなっている。

まして、『相談・苦情処理に関して』は、過半数

をギリギリ超えた状態である。

さらに、「組織全体に関するもの」のトップであった『環境問題への取り組み』が84.1%であるのに対し、「消費者対応に関するもの」での『環境配慮に関して』は、65.3%であり、相当の格差がある。同様に、『人権問題』では、73.3%に対して53.4%、重要視されている『情報公開』でも、67.6%対61.9%でほぼ6ポイントの開きがある。これは、経営レベルと消費者対応レベルとの関心度の差によるものと言える。

なお、「消費者対応に関するもの」の項目で最も多かった『個人情報の保護に関して』は、業種的には偏りがあるようで、金融・保険（100%）、電力・ガス（92.9%）、運輸・旅行（88.9%）、情報・通信（88.9%）などが高く、精密機械（25.0%）や食品（38.9%）などが低くなっている。同様、2番目の『製品の安全に関して』は、流通・サービス（100%）、食品（88.9%）、化学・石油（88.9%）などが高く、金融・保険（10.0%）、建設・住宅・不動産（36.4%）が低くなっている。

### （10）自主行動基準の明確性 <参考資料96ページ>

自主行動基準においては、消費者等外部の目から見て明確で理解しやすいこと、また、自社の役職員の行動や判断の助けになるものであることが求められている。そこで、「問-28」では、その自主行動基準の明確性について質問した。

まず、自主行動基準において、明確に示すべきと考えられる要件をあげ、自社の自主行動基準における、その明確性について評価してもらった。そして、次に全体的な明確性について質問した。

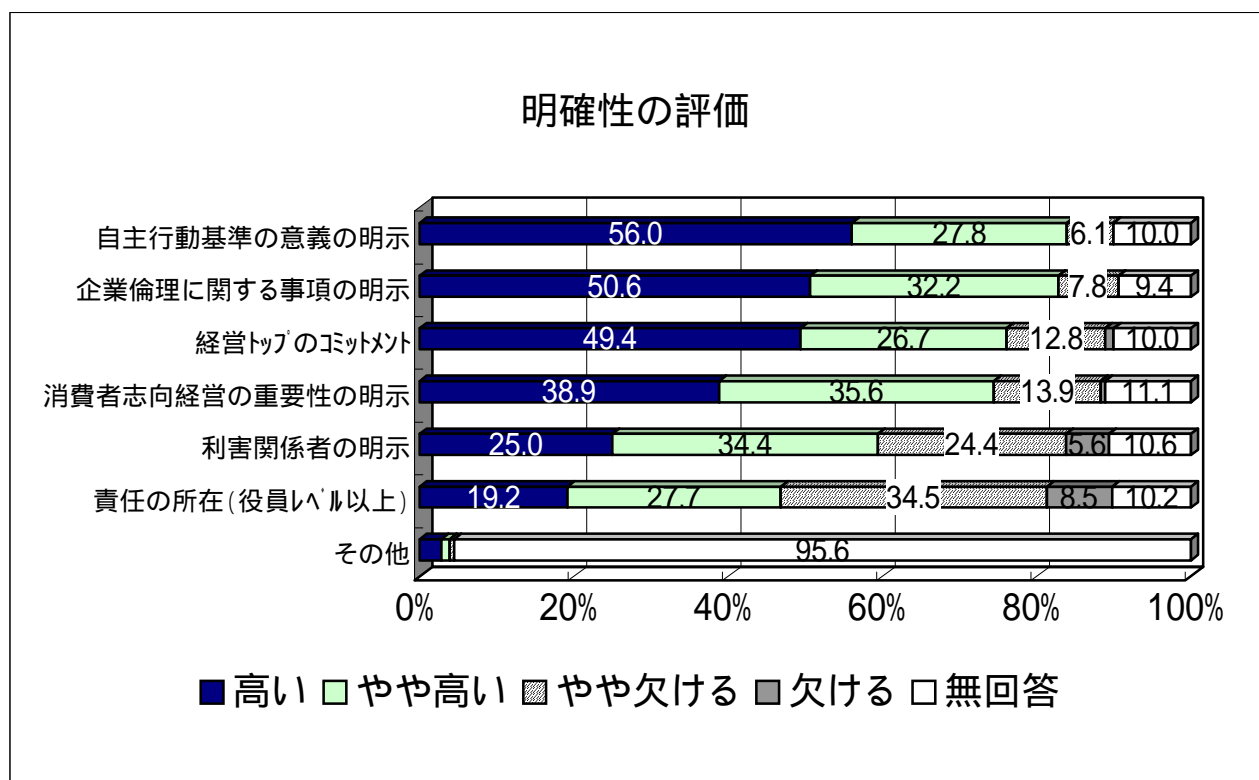
問 - 27 自主行動基準の内容（消費者対応に関するもの）（複数回答）

項目	回答数	構成比
個人情報の保護に関して	121	68.8%
製品の安全に関して	117	66.5%
環境配慮に関して	115	65.3%
消費者への情報開示・提供	109	61.9%
人権問題に関して	94	53.4%
相談・苦情処理に関して	93	52.8%
消費者との契約条項に関して	54	30.7%
消費者への勧誘方法に関して	34	19.3%
回答社数（無回答4社）	176	100.0%

## 明確性の項目評価

項目	高い	やや高い	やや欠ける	欠ける	無回答	合計
自主行動基準の意義の明示	101 56.1%	50 27.8%	11 6.1%	0 0.0%	18 10.0%	180 100.0%
企業倫理に関する事項の明示	91 50.6%	58 32.2%	14 7.8%	0 0.0%	17 9.4%	180 100.0%
経営トップのコミットメント の明示	89 49.4%	48 26.7%	23 12.8%	2 1.1%	18 10.0%	180 100.0%
消費者志向経営の重要性の明示	70 38.9%	64 35.6%	25 13.9%	1 0.6%	20 11.1%	180 100.0%
利害関係者の明示	45 25.0%	62 34.4%	44 24.4%	10 5.6%	19 10.6%	180 100.0%
責任の所在（役員レベル以上） の明示	34 19.2%	49 27.7%	61 34.5%	15 8.5%	18 10.2%	177 100.0%
その他	5 2.8%	2 1.1%	1 0.6%	0 0.0%	172 95.6%	180 100.0%

（上段は件数、下段は構成比）



『自主行動基準の意義の明示』『経営トップのコミットメントの明示』『企業倫理に関する事項の明示』の3つは明確性が「高い」と評価されているケースが多い。また『消費者志向経営の重要性の明示』も、「高い」と「やや高い」を合わせると74.5%になり、これも明確性は高いと思われる。

しかし、『責任の所在（役員レベル以上）の明示』については、「やや欠ける」が34.5%あり、「欠ける」と合わせると43%にもなる。また、『利害関係者の明示』も「やや欠ける」と「欠ける」を合わせると30%となる。これらは、明確性の低い項目となる。

## 明確性の全体評価

『十分に明確化されている』と『明確化されている方である』とを合わせると83.9%になる。まずは、全体的には、明確性は確保されていると考えられる。

属性で見ても、際立った特徴はないが、強いてあげれば、「やや欠ける」が500億円未満(18.8%)や500人未満(25.0%)といった小規模の企業で高いと言える。

問 - 28 自主行動基準の全体での明確性(単一回答)

項目	回答数	構成比
十分に明確化されている	65	36.1%
明確化されている方である	86	47.8%
やや明確性に欠ける	20	11.1%
明確でない	0	0.0%
無回答	9	5.0%
合計	180	100.0%

### (11) 自主行動基準の具体性 <参考資料97ページ>

事業者は、自主行動基準の中で、消費者との取引、または苦情・相談等に関してどのように判断し対応するか、できるだけ具体的に示すことを期待されている。そこで、「問-29」では自主行動基準の具体性について、全体の評価と、具体事例を質問した。

## 具体性の全体評価

『十分に具体化されている』と『具体化されている方である』とを合わせると56.1%になる。しかし、『やや具体性に欠ける』と『具体的でない』を合わせると、36.7%にもなる。これでは、具体性に関しては、やや弱いと言わざるをえない。

具体性に「やや欠ける」と回答

したところを業種別でみると、繊維・衣料、精密機械、情報・通信がそろって50%になっている。また、「やや欠ける」と「欠ける」を合わせると、建設・住宅・不動産が54.6%で最も高い。

## 具体性を高めている事例

『JISz9920苦情対応マネジメントシステム』や自社独自の『お客様対応マネジメントシステム』の導入を通して、苦情対応システムに生かしたり、具体的な顧客対応・取引対応の規程(マニュアル)

問 - 29 自主行動基準の全体での具体性(単一回答)

項目	回答数	構成比
十分に具体化されている	45	25.0%
具体化されている方である	56	31.1%
やや具体性に欠ける	55	30.6%
具体的でない	11	6.1%
無回答	13	7.2%
合計	180	100.0%

を作成したりしているところが、多数意見であった。

その他、『安全性の優先、情報の提供、事故発生時の対応などについて明確化されている』『製品の安全性、分かりやすい取扱説明書、万一欠陥を発見した場合の対応などに活かす』『緊急時の体制作り』『顧客 - 当事者 - 組織の関連を明確に』などのコメントが寄せられている。

( 1 2 ) 自主行動基準の透明性 <参考資料99ページ>

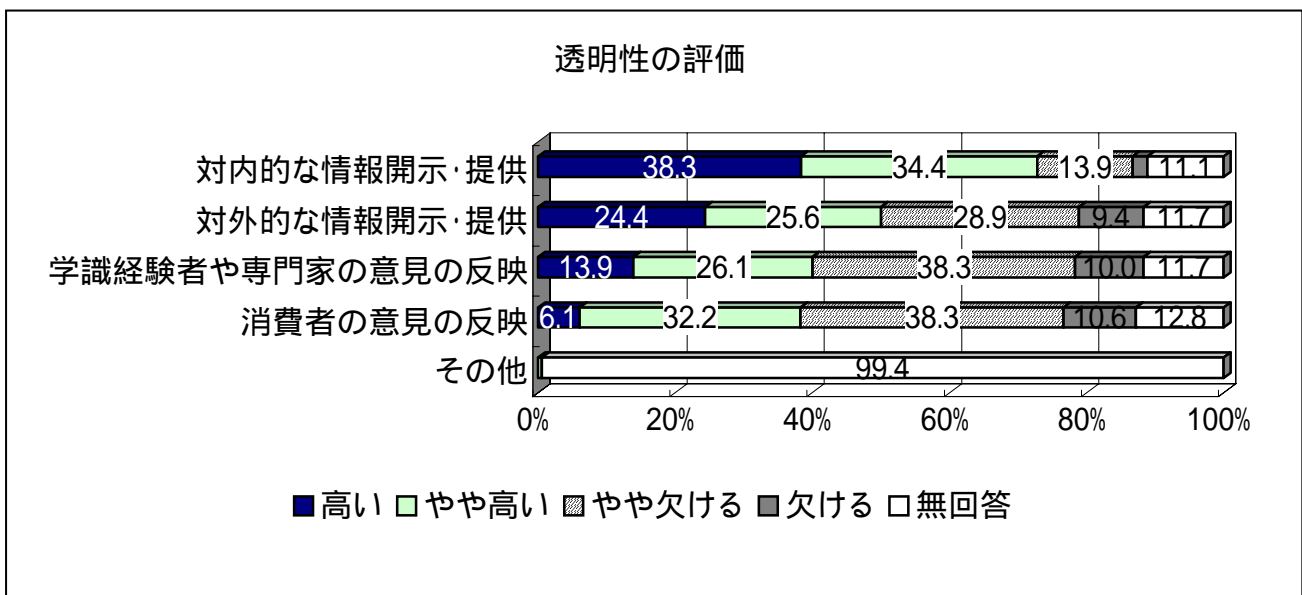
自主行動基準の策定・改訂・運用の各プロセスにおいては、対外的に情報が開示されるといった透明性が求められている。「問 - 30」では、自主行動基準の透明性について、必要と思われる項目についての評価と、全体的な評価を質問した。

透明性の項目評価

問 - 30 自主行動基準での透明性の項目 (単一回答)

項目	高い	やや高い	やや欠ける	欠ける	無回答	合計
対内的な情報開示・提供	69 38.3%	62 34.4%	25 13.9%	4 2.2%	20 11.1%	180 100.0%
対外的な情報開示・提供	44 24.4%	46 25.6%	52 28.9%	17 9.4%	21 11.7%	180 100.0%
学識経験者や専門家の 意見の反映	25 13.9%	47 26.1%	69 38.3%	18 10.0%	21 11.7%	180 100.0%
消費者の意見の反映	11 6.1%	58 32.2%	69 38.3%	19 10.6%	23 12.8%	180 100.0%
その他	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	179 99.4%	180 100.0%

( 上段は件数、下段は構成比 )



透明性については、『消費者の意見の反映』や『学識経験者や専門家の意見の反映』はいずれも「やや欠ける」が38.3%と割と高い比率になっている。しかも、「やや欠ける」と「欠ける」を合わせると、前者が48.9%、後者が48.3%となる。また、『対外的な情報開示・提供』も「やや欠ける」と「欠ける」を合わせると38.3%で、総体的に透明性は課題と言えそうである。

#### 透明性の全体評価

しかしながら、全体評価となれば、『十分に透明化されている』と『透明化されている方である』とを合わせると6割を超える。一方、『やや透明性に欠ける』と『透明でない』とを合わせると31.1%になる。

問 - 30 自主行動基準の全体での透明性（単一回答）

項目	回答数	構成比
十分に透明化されている	33	18.3%
透明化されている方である	78	43.3%
やや透明性に欠ける	51	28.3%
透明でない	5	2.8%
無回答	13	7.2%
合計	180	100.0%

この数値は、具体性の36.7%には劣るが、項目評価の状況を見ても、この透明性も、自主行動基準における大きな課題の一つと言える。

業種的には、透明性が高いところ（「高い」と「やや高い」の合計）としては、流通・サービス（84.6%）と情報・通信（77.8%）があげられ、逆に低いところとしては、精密機械とその他製造業でいずれも「やや欠ける」が50%になっている。

流通・サービスや情報・通信では、業種の特徴として、個人との契約に基づくデータ管理がなされており、どの企業も個人情報に関する部分の透明性が高いと考えられる（一部企業へのヒアリングによる）。

( 1 3 ) 自主行動基準の信頼性 < 参考資料 1 0 0 ページ >

自主行動基準は、単に成文化するだけでなく、それを具体的に運用する体制や枠組みを構築し機能させるといった、実効性確保のための取り組みが信頼性を高めることになる。そこで、「問 - 31」では、自主行動基準の信頼性について、必要と思われる項目についての評価と、全体的な評価を質問した。

信頼性の項目評価

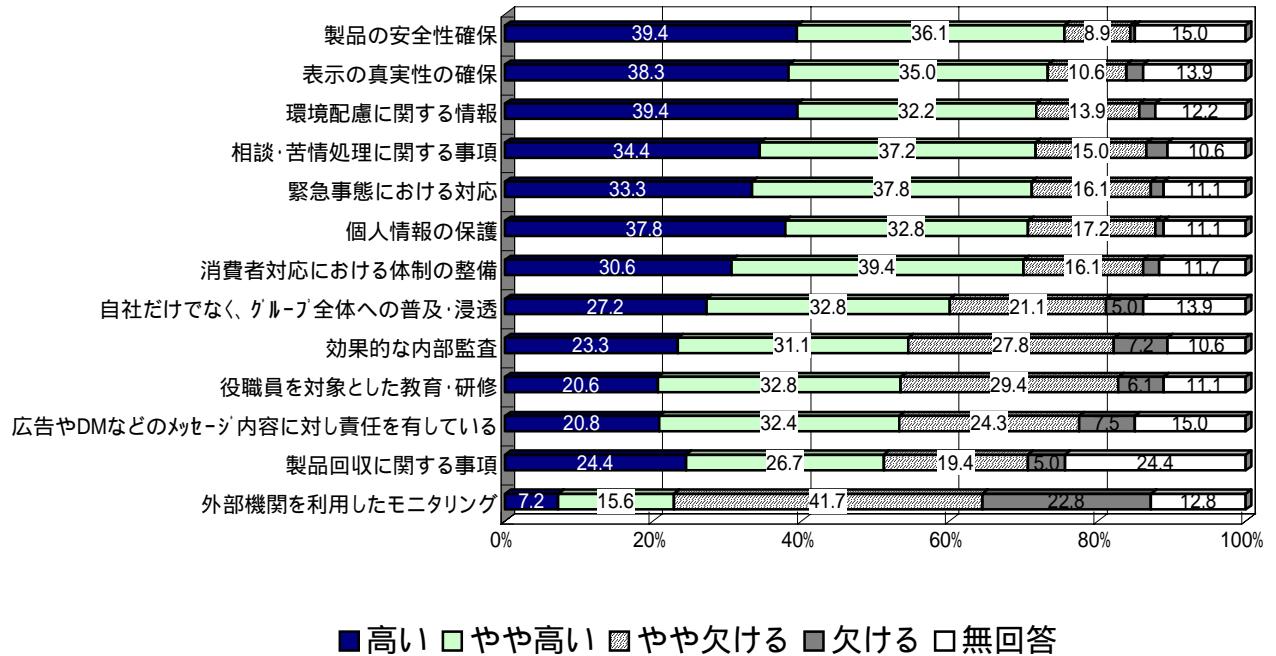
問 - 31 自主行動基準での信頼性の項目 ( 単一回答 )

項目	高い	やや高い	やや欠ける	欠ける	無回答	合計
製品の安全性確保	71 39.4%	65 36.1%	16 8.9%	1 0.6%	27 15.0%	180 100.0%
表示の真実性の確保	69 38.3%	63 35.0%	19 10.6%	4 2.2%	25 13.9%	180 100.0%
環境配慮に関する情報	71 39.4%	58 32.2%	25 13.9%	4 2.2%	22 12.2%	180 100.0%
相談・苦情処理に関する事項	62 34.4%	67 37.2%	27 15.0%	5 2.8%	19 10.6%	180 100.0%
緊急事態における対応	60 33.3%	68 37.8%	29 16.1%	3 1.7%	20 11.1%	180 100.0%
個人情報の保護	68 37.8%	59 32.8%	31 17.2%	2 1.1%	20 11.1%	180 100.0%
消費者対応における体制の整備	55 30.6%	71 39.4%	29 16.1%	4 2.2%	21 11.7%	180 100.0%
自社だけでなく、グループ全体 への普及・浸透	49 27.2%	59 32.8%	38 21.1%	9 5.0%	25 13.9%	180 100.0%
効果的な内部監査	42 23.3%	56 31.1%	50 27.8%	13 7.2%	19 10.6%	180 100.0%
役職員を対象とした教育・研修	37 20.6%	59 32.8%	53 29.4%	11 6.1%	20 11.1%	180 100.0%
広告やDMなどのメッセージ内容 に対し責任を有している	36 20.8%	56 32.4%	42 24.3%	13 7.5%	26 15.0%	173 100.0%
製品回収に関する事項	44 24.4%	48 26.7%	35 19.4%	9 5.0%	44 24.4%	180 100.0%
外部機関を利用したモニタリング	13 7.2%	28 15.6%	75 41.7%	41 22.8%	23 12.8%	180 100.0%

『その他』は 0 件

( 上段は件数、下段は構成比 )

## 信頼性の評価



信頼性は、企業の生命とも言えるところであり、「高い」や「やや高い」が総じて多い。しかし、『外部機関を利用したモニタリング』は「やや欠ける」で41.7%あり、「やや欠ける」と「欠ける」を合わせると64.5%に達する。

また、『役職員を対象とした教育・研修』も「やや欠ける」と「欠ける」を合わせると35.5%、同様に『効果的な内部監査』が合わせて35.0%、『広告やDMなどのメッセージ内容に対し責任を有している』が合わせて31.8%などとなっており、これらは信頼性における課題と言える。

### 信頼性の全体評価

『十分に信頼性がある』と『信頼性がある方である』とを合わせると8割を超える。

当然、業種別でも、総じて高い数値になっている。逆に、低い方を強いてあげれば、電力・ガスが「高い」と「やや高い」をあわせても57.2%で最も低くなっている。ただ、「やや欠ける」では、従業員規模で、500人未満と1,000人未満のところは20.8%、21.4%と企業規模の大きいところ比べて高くなっている。

問 - 31 自主行動基準の全体での信頼性（単一回答）

項目	回答数	構成比
十分に信頼性がある	51	28.3%
信頼性がある方である	96	53.3%
やや信頼性に欠ける	20	11.1%
信頼性に欠ける	0	0.0%
無回答	13	7.2%
合計	180	100.0%

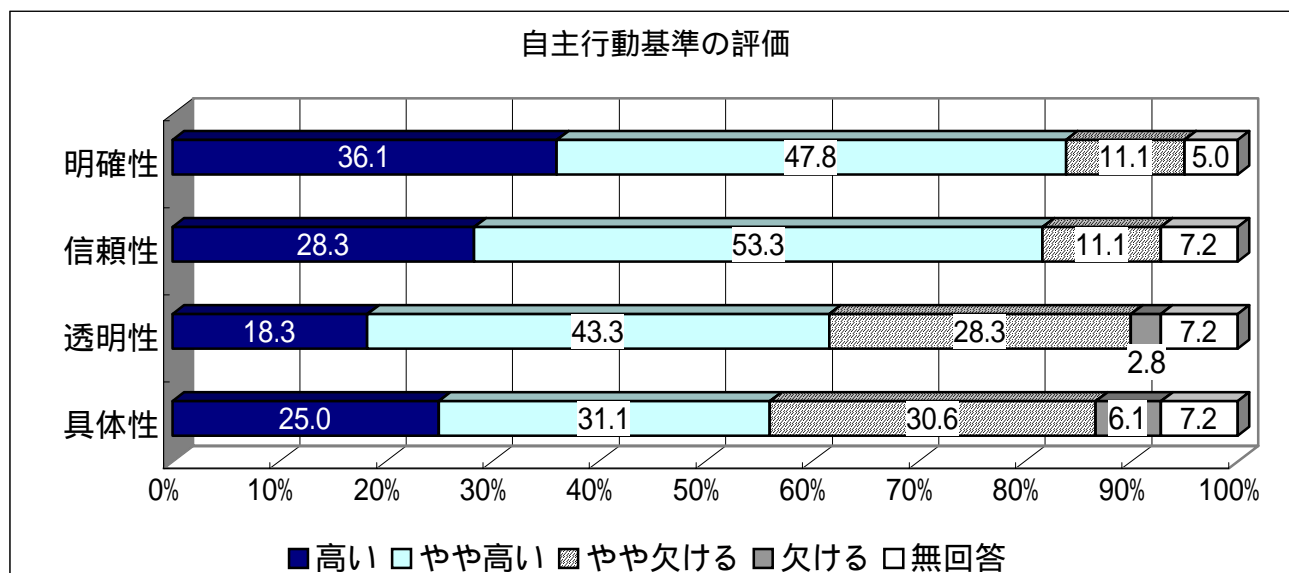
( 1 4 ) 自主行動基準における明確性、具体性、透明性、信頼性での問題

自主行動基準自体の明確性、具体性、透明性、信頼性についてであるが、以下の表やグラフでも分かるように、具体性と透明性については「欠ける」「やや欠ける」の数値が比較的高くなっている。

< 自主行動基準の評価 >

項目	高い	やや高い	やや欠ける	欠ける	無回答	合計
明 確 性	65 36.1%	86 47.8%	20 11.1%	0 0.0%	9 5.0%	180 100.0%
信 頼 性	51 28.3%	96 53.3%	20 11.1%	0 0.0%	13 7.2%	180 100.0%
透 明 性	33 18.3%	78 43.3%	51 28.3%	5 2.8%	13 7.2%	180 100.0%
具 体 性	45 25.0%	56 31.1%	55 30.6%	11 6.1%	13 7.2%	180 100.0%

( 上段は件数、下段は構成比 )



「問 - 29」のところでも述べたが、事業者は自主行動基準の中で、消費者との取引、または苦情・相談等に関してどのように判断し対応するか、できるだけ具体的に示すことを期待されている。つまり、具体性に欠けるとは、消費者への対応に一貫性が保たれない原因ともなる。まさにこれは、後述する『消費者対応に関するアプローチの弱さ』の問題とも言える。

また、透明性では、自主行動基準の策定・改訂・運用の各プロセスにおいては、対外的に情報が開示されるといったことが求められており、そのための透明性である。すなわち、透明性に欠けるということは、自主行動基準はあくまで社内規程にとどまるものではなく、『消費者に信頼される事業者になるために策定する』といったコンプライアンスの精神に反することとなる。これは、後述する『対外的情報公開への取り組み』の問題であり、ひいては『消費者対応に関するアプローチの弱さ』の問題にもつながって行くことである。

ちなみに、具体性に「欠ける」「やや欠ける」と回答した企業で、「問 21」の『自主行動基準の見直し

を考えていない』と回答したところは36社(20.0%)存在する。また、同様に透明性で「欠ける」「やや欠ける」と回答した企業で、『見直しを考えていない』と回答したところは24社(13.3%)という結果になっている。

なお、具体性で「高い」「やや高い」の合計の低いところは、業種別にみて、電力・ガス(35.7%)、情報・通信(44.4%)、建設・住宅・不動産(45.5%)などである。同様に、透明性の合計の低いところは、その他製造業(35.7%)となっている。<参考資料101ページ参照>

(15) 自主行動基準における既存法令へのかかわり <参考資料102ページ>

「問-32」は、自主行動基準と法令や規格との関係についての質問であり、自主行動基準が、既存法令の曖昧な部分を明確に規定しようとしたものか、あるいは既存法令が求めるもの以上のところを目指そうとしたものかを質問した。

問-32 自主行動基準の法令、規格への対応(複数回答)

項目	回答数	構成比
法令の抽象的な条文を自社の事業活動に当てはめ、 具体化・明確化したルールを策定	97	57.7%
法令の適用範囲が曖昧な場合も、その法令の趣旨に応じて、 自主的にその適応を宣言する	101	60.1%
消費者関連法規にないものでも、新たなルールを規定して行く	37	22.0%
I S OやJ I Sの規格を採用・遵守している旨の宣言	47	28.0%
その他	5	3.0%
回答社数(無回答12社)	168	100.0%

『法令の具体化・明確化』や『法令の自主的適応宣言』などは過半数を超えており、対応の姿勢が見えるが、『消費者関連法規にないものでも、新たなルールを規定して行く』といった対応については、22%と今一つ積極的ではないようである。現に、業種別で、精密機械、運輸・旅行、情報・通信では0%である。しかしながら、電機(50.0%)や化学・石油(41.2%)など積極的に挑んでいるところもある。

( 1 6 ) 自主行動基準の策定・運用における社外の声の反映 < 参考資料 1 0 4 ページ >

「問 - 33」では、自主行動基準の策定・運用にあたり、社外の声などを反映させているか否かを質問した。

「問 - 24」の自主行動基準の公表状況のところで、『社内のみの発表』と『公表

せず』と社外に公表していないところが48.9%あるので、『評価されているかどうか不明』の42.8%は妥当なところであろう。『消費者・取引先双方から評価を得ている』ところでは、流通・サービスが30.8%と他より一段高い比率になっている。

問 - 33 自主行動基準策定における社外の声の反映 ( 単一回答 )

項目	回答数	構成比
消費者・取引先双方から評価を得ている	17	9.4%
消費者からは評価を得ている	4	2.2%
取引先からは評価を得ている	11	6.1%
対外的には評価を得るまでには至っていない	46	25.6%
評価されているかどうか不明	77	42.8%
その他	12	6.7%
無回答	13	7.2%
合計	180	100.0%

( 1 7 ) 自主行動基準の策定・運用における体制の整備 < 参考資料 1 0 6 ページ >

自主行動基準の策定・運用にあたっては、より効果的な社内体制の整備が必要とされている。「問 - 34」では、自主行動基準の策定・運用において、社内整備をおこなったものについて質問した。回答数の多い順に並べたものが下記の表である。

問 - 34 自主行動基準の策定・運用において、社内整備をおこなったもの ( 複数回答 )

項目	回答数	構成比
自主行動基準の運用全般に関する責任者の任命 ( 役員レベル以上 )	120	73.6%
従業員等の違反の通報や相談に応じる仕組みの整備 ( ヘルプライン )	117	71.8%
自主行動基準に関する諸活動を一貫して管理する専門部署の設置	113	69.3%
自主行動基準の策定や円滑な運用のための体系的な教育・研修の実施	99	60.7%
自主行動基準通りに業務が遂行されているかの監査・監視の仕組み	94	57.7%
自主行動基準の継続的改善を目指した改定や見直しに関する体制・制度	90	55.2%
対外的情報公開の体制整備	54	33.1%
自主行動基準の策定・運用を通じての、消費者志向への組織文化の変革	46	28.2%
その他	3	1.8%
回答社数 ( 無回答 1 7 社 )	163	100.0%

『責任者の任命』『ヘルプライン』『専門部署の設置』の上位3項目は、自主行動基準の策定・運用における、社内整備すべきものとしての必須項目とも言えるようである。次の『教育・研修の実施』『監査・監視の仕組み』『見直しの体制・制度』などは、過半数のところを実施しており、自主

行動基準の運用における質的向上にとって必要なものとなる。

なお、「問 - 15」のコンプライアンス経営への取り組みと比べて件数が低いのは、コンプライアンス経営への取り組みはしているが、自主行動基準がない企業の分が減少しているためである。

属性で見ると、『責任者の任命』では、情報・通信（100%）、運輸・旅行（87.5%）、金融・保険（85.0%）が高い。『ヘルプライン』では、繊維・衣料（100%）、情報・通信（100%）、その他製造業（83.3%）などが高い。なお、この2項目に関しては、売上、従業員ともに規模別で、大きいところほど高い傾向が見られる。『専門部署の設置』では、運輸・旅行（100%）、情報・通信（85.7%）、建設・住宅・不動産（81.8%）が高く、販売形態では、子会社経由（80.0%）のところが高い。

一方、『対外的情報公開の体制整備』については、建設・住宅・不動産（54.5%）、電機（50.0%）、精密機械（50.0%）などが比較的高く、逆に、運輸・旅行（12.5%）、その他製造業（16.7%）などが低い。

#### 4. コンプライアンス経営及び自主行動基準の実態調査のまとめ

「問 - 19」で見たように、自主行動基準を『策定する予定はない』ところは、わずか11.2%であり、自主行動基準の重要性は十分に認識されていると考えられる。しかしながら、この実態調査を通して、次のような傾向が浮き彫りになってきている。

何らかの形で自主行動基準を策定している企業が約6割弱存在する。また『策定の予定あり』を含めると7割を超える。

策定に際しては『トップの意識』を最も重要視している。

内容面では、環境問題、人権問題、社会貢献などが重要視されている。

反面、

対外的な公表に対しては、未だ積極的ではない（対外的情報公開への取り組みが低い）。期待に比して、消費者からの信頼、消費者対応への観点が低い。

最も重要である『消費者に信頼される事業者になるための自主行動基準』との観点からも、このことは、大きな課題と言える。

##### 対外的情報公開への取り組みが低い

対外的情報公開への取り組みの低さであるが、これは実態調査の中、以下のようなところからも推察される。

1. 「問 24」で対外的情報公開である『消費者や取引先など社外に公表』と『取引先には公表』を合わせても39.5%と低い。
2. 「問 27」の自主行動基準の内容で『消費者への情報開示・提供』が61.9%であり、約4割のところは内容としても入っていない。
3. 「問 30」の透明性の項目評価で『対外的な情報開示・提供』における「欠ける」「やや欠ける」の合計が38.3%になる。
4. 「問 34」の社内整備で『対外的情報公開の体制整備』を行ったところは33.1%にとどまっている。

このように、対外的情報公開については決して高いと言える数値ではない。確かに、対内的な情報開示に関しては各社取り組んではいるが、対外、特に消費者に向けての情報公開は大きな課題と言えるよう。

そもそも、自主行動基準は、対内的・対外的な公表を通じて、自らの行動原則等をステークホル

ダー（利害関係者）に明確に伝え、企業経営の透明性を図り、彼ら関係者からの評価を受け、信頼関係を再構築して行くところに意義がある。

しかるに、「問 34」の社内整備で『対外的情報公開の体制整備』をあげていないところでの、「問 21」の『自主行動基準の見直しを考えていない』と回答した企業は61社（33.9%）にもものぼる。自主行動基準策定の本来の主旨に鑑み、対外的情報公開の体制整備を期待したいものである。

### 消費者対応への観点の低さ

消費者対応への観点の低さについても、実態調査の中、以下のようなところから推察される。

1. 「問 23」の自主行動基準策定での最重要要因に『消費者の意識』を1位ないしは2位にあげたところは、28.9%にとどまっている。
2. 「問 24」で自主行動基準を『消費者に公表』しているのは31.7%にとどまっている。
3. 前述の情報公開と同じで、「問 27」での自主行動基準の内容として、『消費者への情報開示・提供』が61.9%にとどまっている。また、『相談・苦情処理に関して』も52.8%にとどまっている。
4. 「問 30」の透明性の項目評価で『消費者の意見の反映』における「欠ける」「やや欠ける」の合計が48.9%になる。
5. 「問 33」の社外の声で消費者から評価を得ているのは合計で11.6%と低い。
6. 「問 34」の社内整備で『自主行動基準の策定・運用を通じての、消費者志向への組織文化の变革』をおこなったところは28.2%にとどまっている。

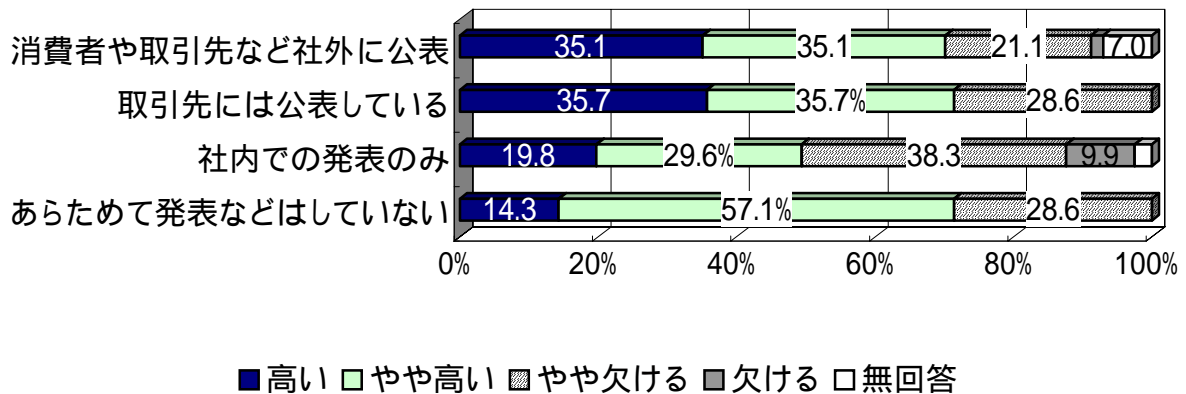
以上のように、自主行動基準策定の大きな柱である『消費者対応への観点』は未だ低いと言えよう。

ここ数年、立て続けに生じた企業の不祥事により、消費者の信頼は大きく揺らいでいる。こういった時代背景のもと、今企業に求められているのは、『消費者に信頼される事業者になるため』のコンプライアンス経営であり、実践のベースとなる自主行動基準の策定・整備・公表である。つまり、コンプライアンス経営や自主行動基準の底流には消費者重視の経営を志向する姿勢が要求されている。従って、自主行動基準は、自社が目指す経営姿勢や消費者対応に関する方針を具体的に文書として明文化されたものでなければならない。そして、失われた消費者との信頼関係を回復するための有効な手段の一つが、その自主行動基準の策定・整備・公表なのである。

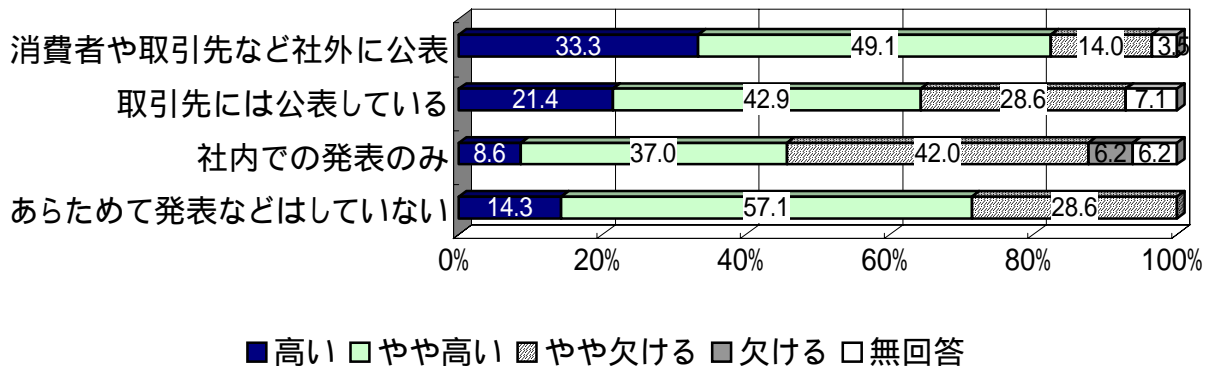
こういった企業の自主行動基準を評価するのは、その企業のステークホルダー（利害関係者）ではあるが、特に消費者の評価は重要である。それだけに、自主行動基準の具体性と透明性が要求される。

ここで、「問 - 24」（自主行動基準の公表）と、「問 - 28」（自主行動基準の具体性）や「問 - 30」（自主行動基準の透明性）との相関関係を見ると次ページのグラフのようになる。

### 自主行動基準の具体性



### 自主行動基準の透明性



消費者が企業の商品やサービスを安心して購入できるかどうかの判断基準のもととなるのが自主行動基準である。そこでは、消費者に分かりやすくアピール（情報公開）して行く必要がある。

現に、上記グラフのように、社外に公表しているところが、具体性や透明性が高いという結果になっている。

このように、自主行動基準の価値は、企業がその消費者に対する取り組み姿勢を広く消費者や社会に公表することにより、企業経営の透明性を図り、消費者との信頼関係を再構築できるところにある。即ち、消費者に向けて積極的に公表することにより、消費者がその企業を評価・選択しやすくなり、ひいては、企業は消費者の期待する経営姿勢に近づけることが出来るようになるのである。これこそが、CS（顧客満足）で言う『長期的な自社のファン』を醸成して行くことに他ならない。