

経済産業省 御中

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等に関する調査)

消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等
に関する調査報告書

2021年3月19日

目次

| | |
|---|----|
| 1. 本事業の概要 | 3 |
| 1.1. 本事業の背景と目的 | |
| 1.2. 本事業の取組内容 | |
| 2. 検討会の成果 | 17 |
| 2.1. 第1回・第2回検討会における討議内容(抜粋) | |
| 2.2. 検討会の論点まとめ | |
| 3. 本事業における調査内容 | 32 |
| 3.1. 消費者の声の実態 | |
| 3.2. 事業者による消費者の声への対応実態 | |
| 3.2.1 電話・メール・チャットボット等を用いた消費者の声への対応実態 | |
| 3.2.2 SNS・口コミサイト等における消費者の声への対応実態 | |
| 3.2.3 消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方(声の活用含む) | |
| 3.3. 政府・消費者団体等との連携方針の検討 | |
| 4. Appendix | 81 |
| 4.1. LINE株式会社発表資料 | |
| 4.2. 株式会社FABRIC TOKYO発表資料 | |
| 4.3. 検討会議事概要 | |

1. 本事業の概要

1.1 本事業の背景と目的

本事業の背景と目的

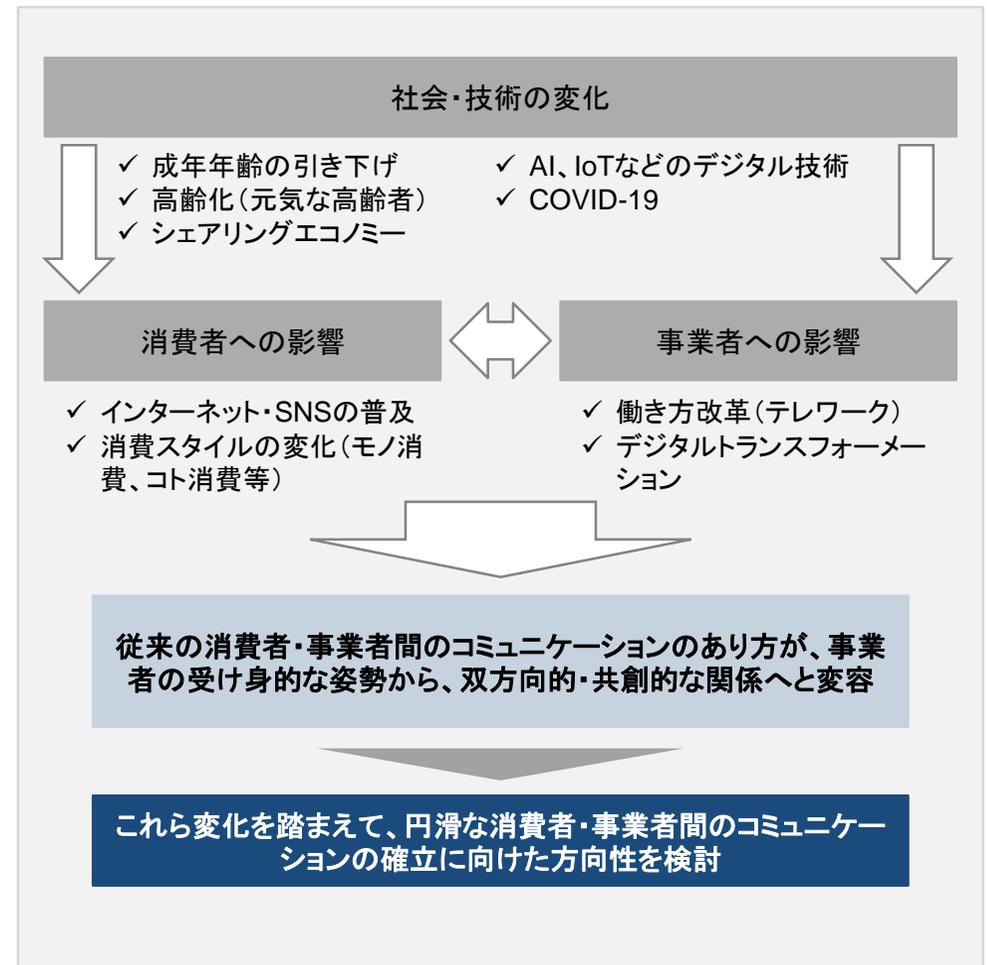
- 本事業では、消費者・事業者間のコミュニケーションを円滑にするためのコミュニケーションツールに関する課題や事業者の組織上の課題等を調査し、コミュニケーション円滑化に向けた論点の整理および今後の検討方針を明らかにする

背景

- 近年、成年年齢の引下げ、高齢化の進行といったことに加え、シェアリングエコノミーやSNSの発展によるコミュニティの多様化など、**消費者の消費行動にも大きな変化が生じている**
- 一方、事業者に目を向けると、AIやビッグデータ解析等による技術革新、商品・サービスの多種多様化などが活発に進んでいる
- 急激に変化している両者の関係を繋ぐのは、適切で円滑な「コミュニケーション」である。従来、電話・メール・FAXが主流だったところが、**チャットボットやSNS等、様々な消費者・事業者の接点が生じており、これらの実態について適切な理解が必要である**

目的

- 事業者と消費者との関係をよりよいものとし、消費者からの声を新たな商品・サービスの開発にいかす、事業者と消費者との間のトラブルを抑制する(例: 過剰要求、クレーム等の解消)、といったことを達成するために、本検討会では、**消費者・事業者間の円滑なコミュニケーションの在り方、新たな商品・サービスの開発の在り方等について、議論を行い、今後の官民の施策等の参考にする**



事業者と消費者のコミュニケーションを取り巻く背景

- 時代背景やテクノロジーの進歩などにより、消費スタイル・価値観やコミュニケーション手段が変化したことにより、事業者と消費者の関係も変化している

| | ～1980年代 | 1990年代～2010年代中盤 | 2010年代中盤～ |
|----------------------|---|---|---|
| 事業者とのコミュニケーションのあり方 | <p>一方的・受容的</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者からの一方的なコミュニケーションを受容 | <p>双方向的</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の権利が広く浸透し、消費者から事業者へのコミュニケーションも一般的に | <p>共創的</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の行動・意見が社会的な影響力を持ち始めたことにより、消費者が事業者のビジネスに影響を及ぼすように |
| 事業者との主な遠隔コミュニケーション手段 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 電話 ✓ 手紙 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 公式HP(問合せフォーム、メール) ✓ ファンサイト・会員サイト | <ul style="list-style-type: none"> ✓ SNS ✓ チャット、チャットボット |
| 消費スタイル | モノ消費 | コト消費 | トキ消費・イミ消費・エシカル消費等 |
| 消費者の価値観 | <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>モノを所有することを「豊かさ＝幸せ」とする</u>、画一的な価値観に基づいて欲しいものを購入 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 周囲に合わせるのではなく、<u>自分にとって必要なもの</u>を購入 ■ <u>所有することに執着せず</u>、レンタル・シェアリング等消費スタイルが多様化 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 自身の行動を<u>他者に共有することや、社会的な課題に対して貢献すること</u>に価値を見出した消費活動が顕在化 |
| 国内の主な社会動向 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 戦後・高度経済成長 ✓ ベビーブーム ✓ バブル経済 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ バブル崩壊(失われた20年) ✓ 少子高齢化社会(生産年齢人口減少) ✓ 消費者庁の設置 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 人生100年時代 ✓ 新型コロナウイルス ✓ テレワークの普及 |
| 登場した主なテクノロジー | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自動車 ✓ 家電製品(テレビ・洗濯機・冷蔵庫等) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ PC ✓ 携帯電話・スマートフォン ✓ インターネット ✓ クラウド | <ul style="list-style-type: none"> ✓ SNS ✓ IoT ✓ AI |

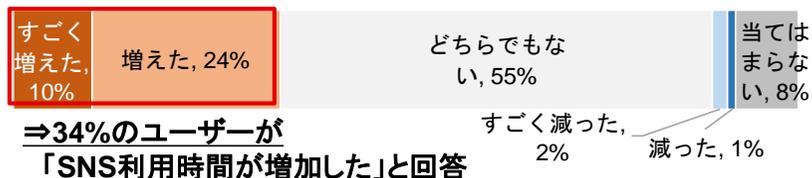
(参考) 消費者行動の変化ーコロナ渦で消費行動のオンライン化が一層顕著に

- 新型コロナウイルスの影響もあり、「SNSを利用した情報収集」や「ECサイトを利用した購買」といった、消費行動のオンライン化が進んでおり、この傾向は今後も続く見込み

新型コロナウイルス渦における、SNS利用動向の変化*1

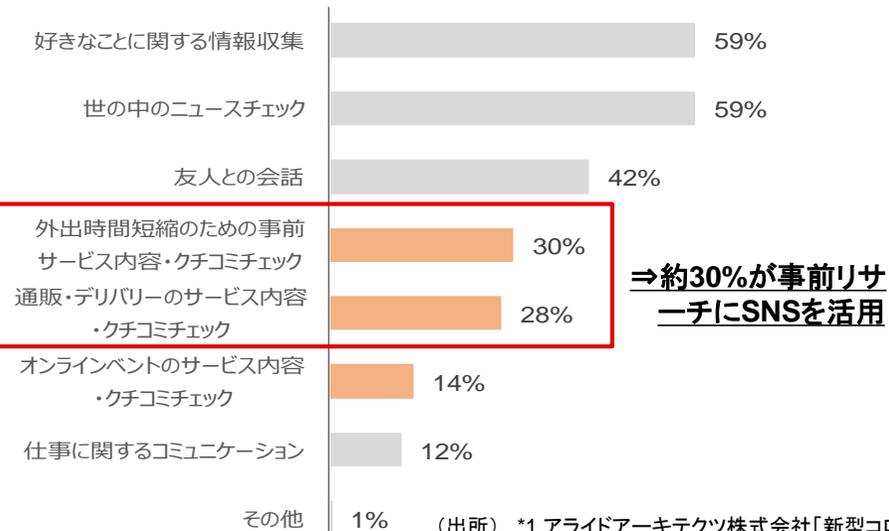
コロナ渦でSNSの利用時間は増えたか

※SNS利用者に対して調査(N=4,069)



コロナ渦でどのような目的でSNSを利用することが増えたか

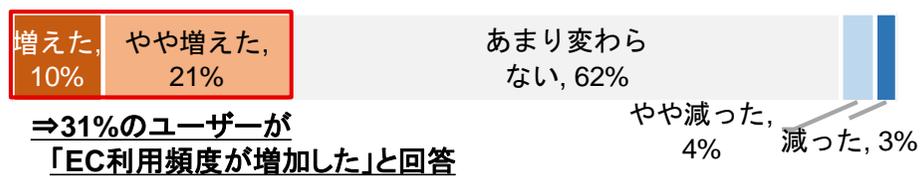
※前問で「SNSの利用時間が増加した」と回答したユーザーに対して調査(N=1,317)



新型コロナウイルスに渦における、EC利用動向の変化*2

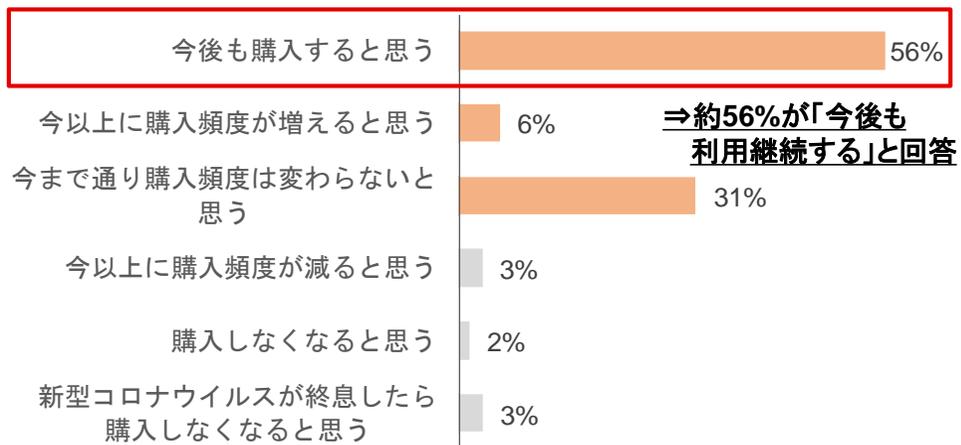
2020年3月以前と比べて、総合ECの利用頻度は増加したか

※総合ECを利用している18歳～69歳の男女に対して調査(N=1,830)



今後の総合ECの利用意向について

※総合ECまたはネットスーパーを利用している18歳～69歳の男女に対して調査(N=1,836)



(出所) *1 アライドアーキテクト株式会社「新型コロナがもたらした【新しい生活様式】における消費者のSNS利用実態調査」(2020年8月)

に基づき、事務局作成 <https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0033>

*2 MMD研究所,スマートアンサー「2020年5月新型コロナウイルスにおけるEC利用動向調査」(2020年6月)

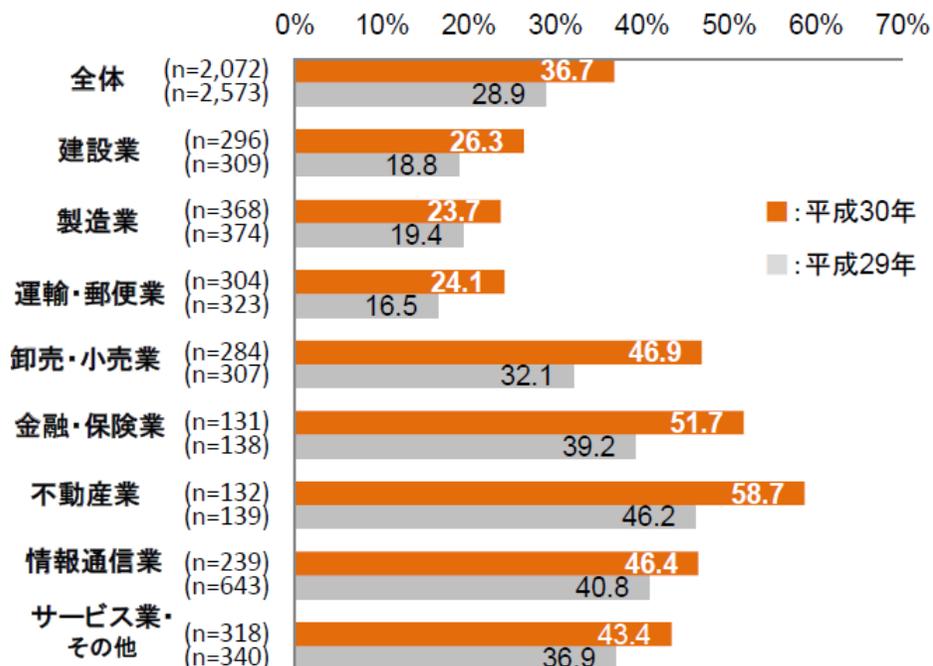
に基づき、事務局作成 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1868.html

(参考) 事業者活動の変化－SNSやチャットボット等、新しい顧客接点の構築が進む

■ 社会や消費者行動の変化に対応し、事業者はSNSやチャットボット等を活用した新しい顧客接点の構築を進めている

ソーシャルメディアサービスの利用状況(企業)*1

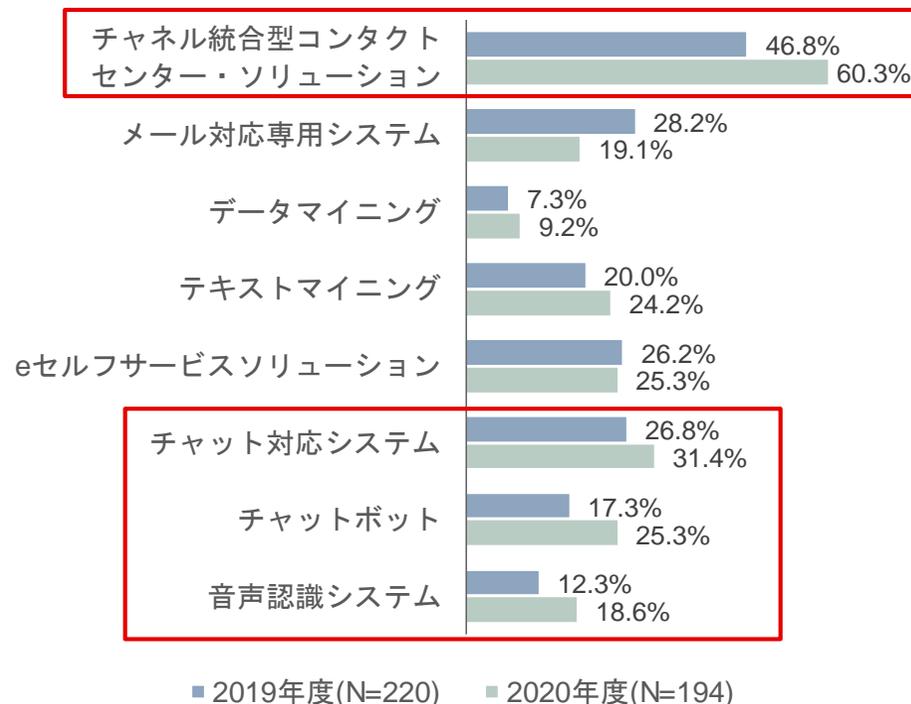
※ソーシャルメディアとは、SNS、ブログ、動画共有サイトなどの呼称
 ※公務を除く産業に属する常用雇用者規模100人以上の企業に対して調査



⇒平成29年から平成30年にかけて、全ての業種でソーシャルメディアサービスの利用率が上昇

コールセンターに導入しているITソリューション*2

※コールセンター運営企業に対して調査



■ 2019年度(N=220) ■ 2020年度(N=194)

⇒複数のチャンネルを統合するシステムや、チャット対応等の導入率が向上

(出所) *1 総務省「平成30年通信利用動向調査」(2019年5月)より引用

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf

*2 コールセンタージャパン「コールセンター実態調査2020」(2020年10月)

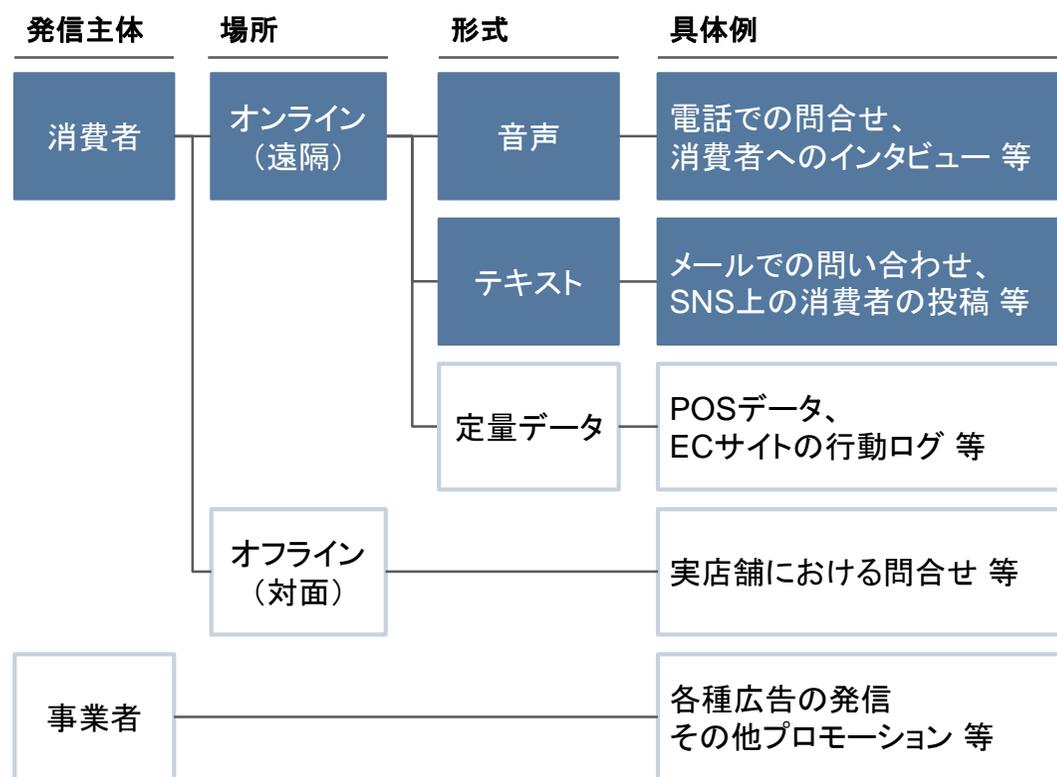
に基づき、事務局作成 <https://callcenter-japan.com/magazine/4870.html>

本調査における「消費者・事業者間のコミュニケーション」の定義

本調査のスコープ

- ✓ 消費者と事業者間でのコミュニケーションは、以下の2つに大別されるが、**本調査では、その内②のみを検討対象とする**
- ① 商品・サービス提供そのものを目的としたコミュニケーション
(電話注文時 等)
- ② 商品・サービス提供以外で行うコミュニケーション
(右図参照)
- ✓ また、電話・メールなどの遠隔コミュニケーションにおいて、消費者が音声やテキストにて発信した“消費者の声”が含まれるコミュニケーションを調査対象とする
- ✓ そのため、実店舗でのやり取りや、デジタル上の行動履歴、事業者が発信する単方向的な広告等は基本的にスコープ外とする

商品・サービスの提供に付随するコミュニケーションの分類



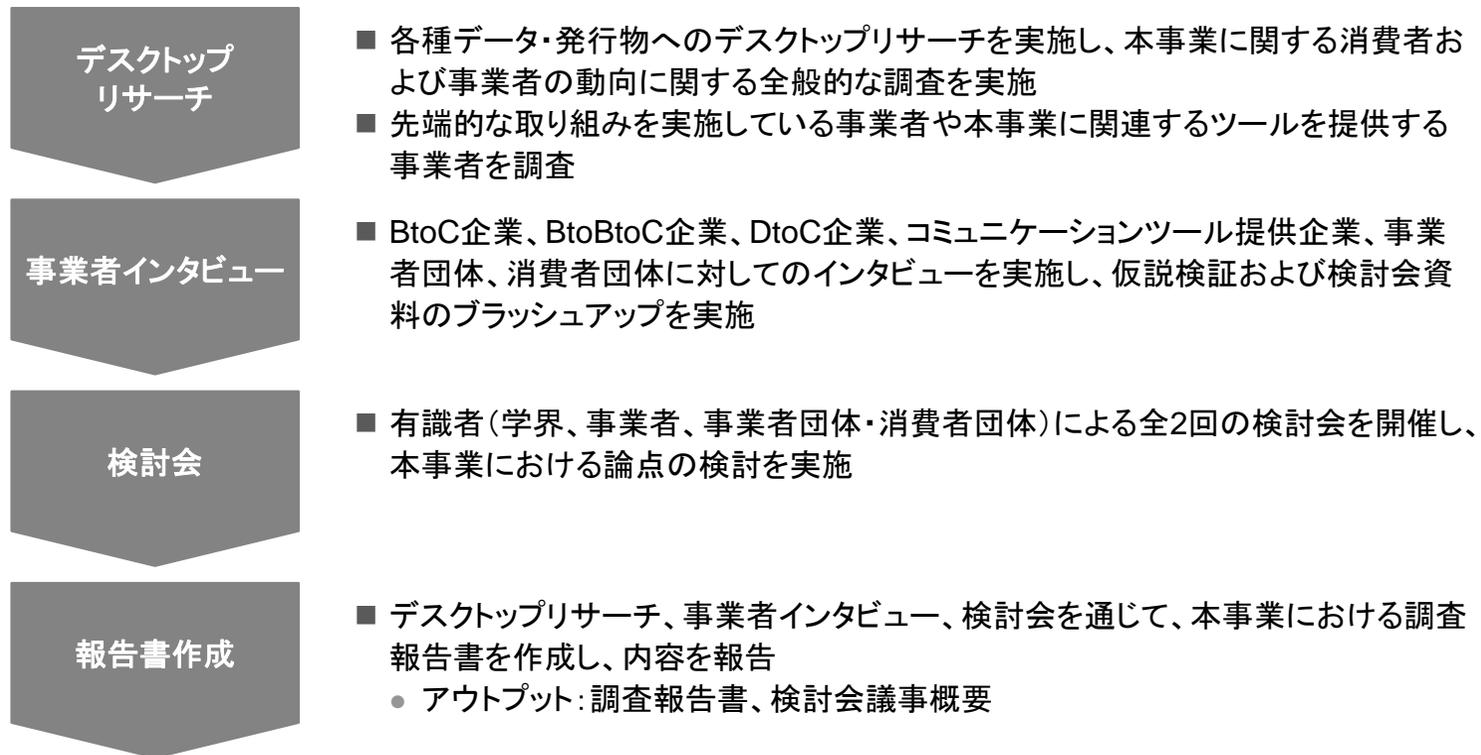
凡例 ■ : 本事業の対象 □ : 本事業の対象外

1.2 本事業の取組内容

本事業の実施事項

- 本事業では、事業者インタビュー等を通じて、消費者の声に関する実態を調査し、2回の検討会を踏まえて、円滑なコミュニケーションを実現する上での、コミュニケーションツール、事業者組織の構造、事業者団体等の外部機関の役割等の論点を取り纏め、調査報告書を作成

実施事項の概要



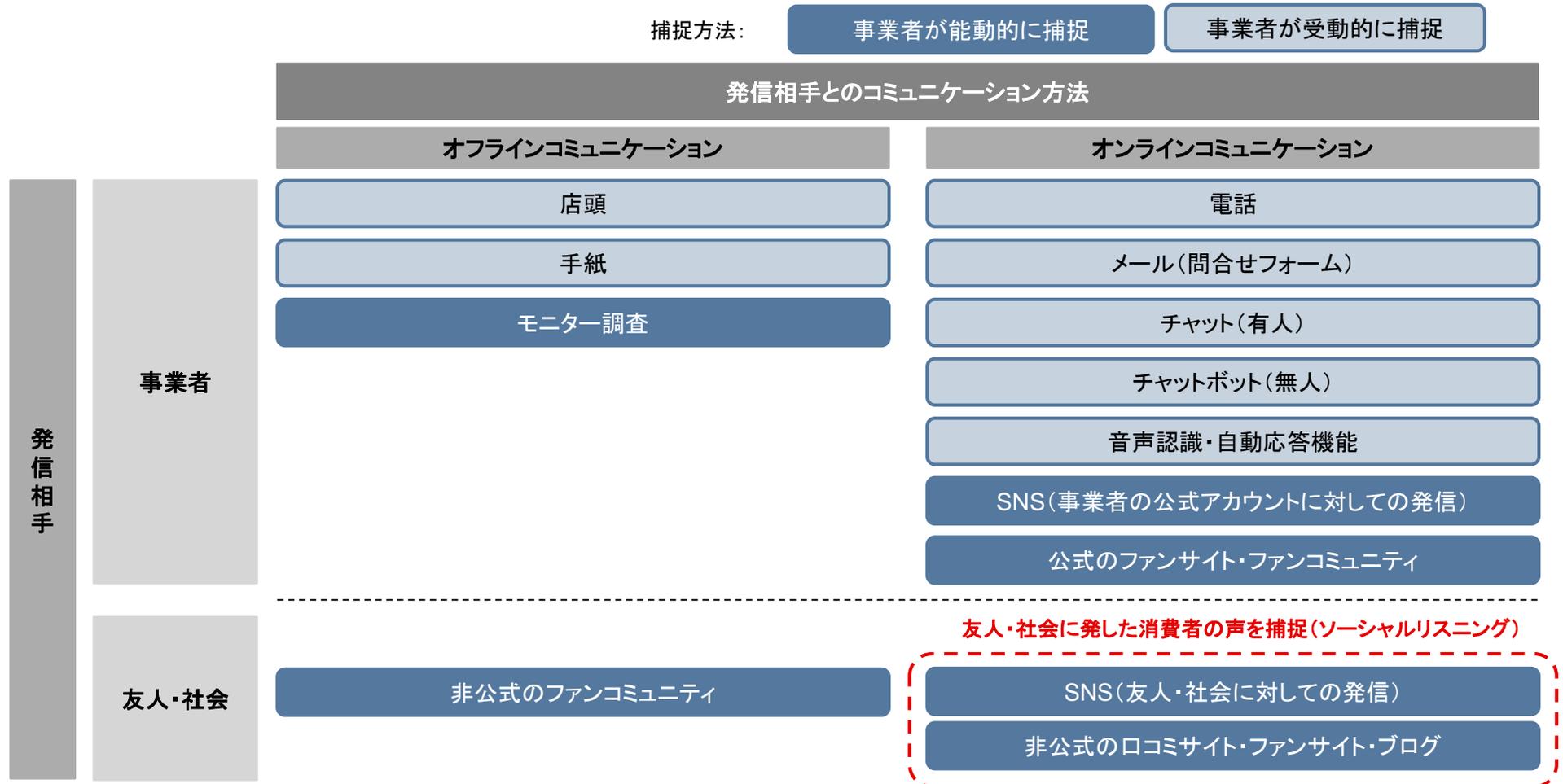
本事業の対象とする「消費者の声」の分類整理

- 本事業で対象とする消費者の発する音声又はテキストでの声は、「問合せ」「商品・サービスに対する意見・要望」「不当な要求」の3つに大別される

| 形式 | 声の分類 | 具体例 |
|------------------------|--|---|
| 音声・テキスト | 問合せ (疑問の解消を目的として、事業者への説明を求める内容) | <ul style="list-style-type: none">■ 不良品に関する返品対応等の要請■ 商品・サービスの仕様・利用方法の確認■ 在庫状況や販売店舗の確認 |
| | 商品・サービスに対する意見・要望 | <ul style="list-style-type: none">■ 商品・サービスの感想・評価点■ 「こんな商品が欲しい」といった、新商品に対する期待 |
| | ファンの声 | |
| | 批判的な声 (返品・補償を求める内容含む) | <ul style="list-style-type: none">■ 商品・サービスに対する感想・不満点■ 商品・サービスの購入に至らなかった理由 |
| 不当な要求 (トラブルに発展する内容) | <ul style="list-style-type: none">■ 「社長を出せ」等の叶いそうにない要求の押し付け、長時間の拘束■ インターネット・SNS上での批判や炎上 | |

消費者・事業者間のコミュニケーション方法の分類

- 従来は事業者との消費者は対面を除くと電話・メールでのコミュニケーションが中心であったが、近年ではチャットやチャットボットなどのデジタルツールでのコミュニケーションも登場
- また、インターネットやSNSの発展により、事業者は友人・社会に向けた消費者の声を捕捉することが重要になった



検討会の開催概要(1/3)会議の目的と議題

検討会の目的

- デスクトップリサーチと事業者インタビューにおける実態把握をもとに、消費者・事業者間の円滑なコミュニケーションを実現する上で、事業者・事業者団体・消費者団体・政府等が取り組むべき課題や論点の整理及び検討

第1回検討会

日時 2021年2月1日(月)10:00~12:00

実施方法 オンライン会議

議題

1. 開催趣旨、資料の取扱、等(経済産業省 消費経済企画室)
2. 消費者・事業者間コミュニケーションの全体概要
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)
3. メール・チャットボット等を用いた消費者の声への対応
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)
4. LINE株式会社の取組(LINE株式会社)
5. 意見交換
6. SNS・口コミサイト等における消費者の声への対応(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)
7. 意見交換

第2回検討会

日時 2021年3月4日(木)13:00~15:00

実施方法 オンライン会議

1. 第1回検討会の振り返りと第2回検討会の検討事項
(経済産業省 消費経済企画室)
2. 消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)
3. 株式会社FABRIC TOKYOの取組(株式会社FABRIC TOKYO)
4. 意見交換
5. 行政や消費者団体等に期待する役割
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)
6. 意見交換

検討会の開催概要(2/3) 検討会のメンバーリスト

【参加者一覧(敬称略)】

| 所属 | | | 氏名 |
|--|-----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| 学習院大学 | 法学部 | 教授 | 小塚荘一郎 |
| 筑波大学 | 人文社会ビジネス科学学術院 ビジネスサイエンス系 | 院長 教授 | 西尾チヅル |
| 一橋大学 | 経営管理研究科 | 教授 | 松井剛 |
| オイシックス・ラ・大地株式会社 | | 執行役員 Chief Omni-Channel Officer | 奥谷孝司 |
| 株式会社東急ハンズ | デジタル戦略部 | 部長 | 本田浩一 |
| 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(NACS) | | 副会長 | 大石美奈子 |
| | | 消費者志向推進委員会委員長 | 奥原早苗(第2回検討会のみ参加) |
| | | 理事 | 河嶋信子(第2回検討会のみ参加) |
| | | 会員 | 小林優子(第2回検討会のみ参加) |
| 公益社団法人日本通信販売協会 | | 専務理事 | 万場徹 |
| 株式会社FABRIC TOKYO | | 代表取締役社長兼CEO | 森雄一郎 |
| 株式会社メルカリ | 社長室 | 政策企画 マネージャー | 岡本洋平 |
| 森永製菓株式会社 | マーケティング本部 広告部 | | 岩崎育夫 |
| | お客様サービスセンター | お客様相談室長 | 常見浩隆 |
| | | お客様情報室長 | 岩佐麻素子(第1回検討会のみ参加) |
| LINE株式会社 | LINEグループ渉外室 | 室長 | 文月涼 |
| | 広告事業本部 クライアントセールス第一事業部 | 事業部長 | 橋本久嗣 |

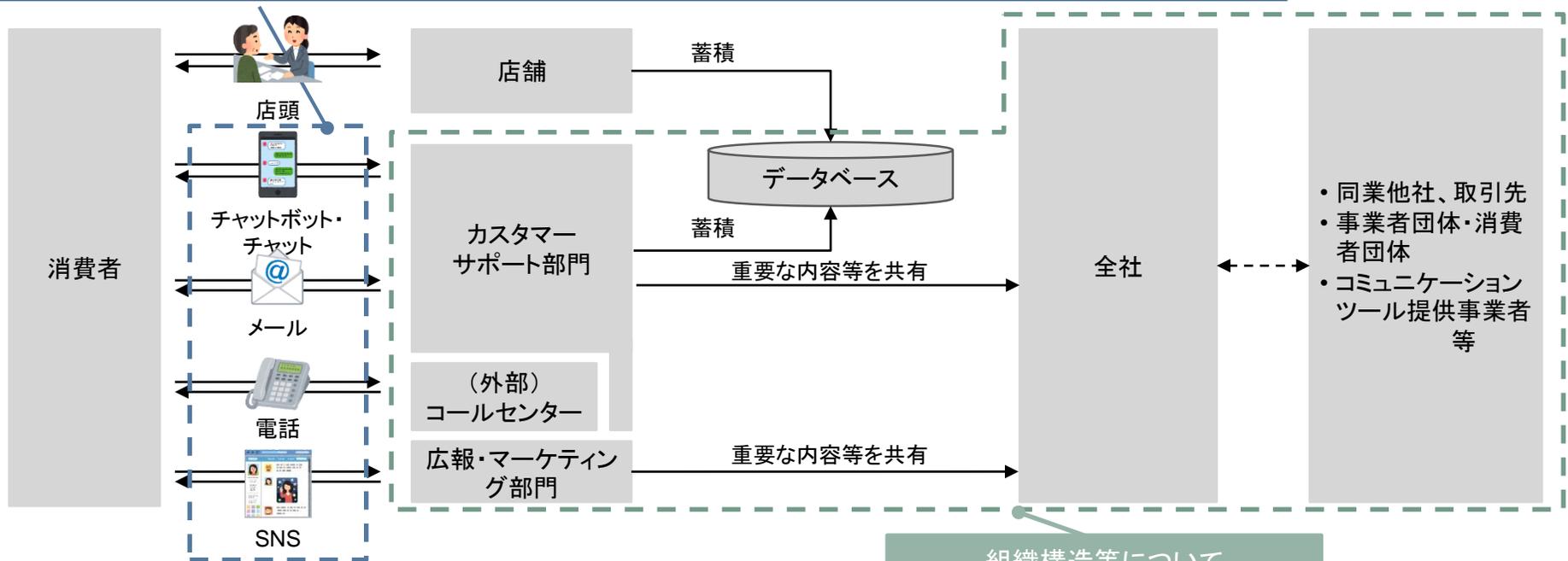
検討会の開催概要(3/3)検討内容

- 社会環境の変化や技術革新の加速により、消費者の消費行動や事業者への問い合わせ内容も変化
- 「消費者からの声を新たな商品・サービスの開発に活かす」「事業者と消費者との間のトラブルを抑制する」といったことを達成するために、どのようなコミュニケーションの在り方が考えられるのか、「コミュニケーションツール」や「事業者の組織構造等」を切り口に、議論

コミュニケーションツールについて

✓ コミュニケーションツールの活用

- 事業者に対して発信される消費者の声を収集するツール(電話・メール・チャット等)
- 友人・社会に対して発信される消費者の声を捕捉するツール(SNS、口コミサイト等)



組織構造等について

- ✓ カスタマサポート部門の位置付け
- ✓ 消費者の声の部門間連携、企業間連携 等

(出所) 公知情報、事業者インタビューに基づき事務局作成

2. 検討会の成果

2.1.第1回・第2回検討会における討議内容(抜粋)

第1回検討会の討議内容(抜粋)(1/5)

■ 第1回検討会では、下記のようなご意見がありました

LINE社の取組紹介

提供するソリューション

- 提供しているソリューション
 - AIチャットボット・有人チャット・有人電話対応等、様々な手法を組み合わせ提供している
 - 例えば、AIチャットボットが一次問合せ対応を行い、未解決の場合はカスタマーサービスが対応するなど
- 導入によるユーザーのメリット
 - インターネットを通じて電話対応が可能であること、顧客の待ち時間を短縮できること、効率的な解決が可能であること等
- 導入による事業者のメリット
 - 問合せ対応負荷の減少、人件費の削減、無駄のない情報提供、人だとミスしてしまいがちなことに対しても網羅的に対応が可能、教育コストが削減可能、一名で複数の問合せ対応が可能等

取組事例

- 宅配事業では、AIチャットボットを活用した再配達依頼や受取場所の指定等が可能である
- ある自治体では、若年層向けにカウンセラー資格を持つ相談員がチャット上で悩み相談に応じる事業を実施している
 - この取組により多くの相談が寄せられており、チャットだからこそ、悩み等ネガティブな内容を相談しやすいと考えられる
- 別の自治体では、チャットを通じて住民票の取り寄せ等の行政サービスを利用可能になる事業を実施している
- 自治体向けに、チャットを用いて新型コロナウイルスのワクチン接種の予約ができるサービスを提供している

AIチャットボット導入時の ネガティブ要素

- ユーザーサイドのネガティブ要素
 - 利用時には一定のデジタルリテラシーが必要であるため、中高齢層等においては利用が難しい可能性がある
- 事業者サイドのネガティブ要素
 - AIチャットボットを設定する際のリテラシーやノウハウが事業者側に不足している
 - 外注における初期コストが高い
 - 組織の縦割り構造が最も大きな障壁となっている(デジタル部門がコールセンター部門と組織的に繋がりが無いこと等)
- AIチャットボット導入等のDX等を推進する際の重要なポイント
 - そもそも、デジタル部やDX部等の部署が存在すること自体がDX推進には適しておらず、経営者が経営全体の課題として捉えて意思決定を行わなければ、DXを本格的に推進することはできない

第1回検討会の討議内容(抜粋)(2/5)

■ 第1回検討会では、下記のようなご意見がありました

| | | |
|--------------------|-------------------|---|
| FIM社の取組紹介 | カスタマーサポートの方向性 | <p>【お客様相談対応における根本的な課題】</p> <ul style="list-style-type: none">■ コミュニケーションツールを通じて、お客様相談窓口へ情報を伝えやすくすることは支援可能であるが、問合せのプロセスにおける消費者の最初の課題は、どこに問い合わせるべきかを調べる工程であり、依然として課題は残る■ 窓口対応以前の「消費者が自分で調べる」という工程を、いかにスムーズに・シームレスに行うかが重要である <p>【オンラインコミュニケーションにおける人肌感】</p> <ul style="list-style-type: none">■ カスタマーサポート領域は必ずしもAIチャットボット等により効率的に実施すべきではなく、コミュニケーションの本質である対人の有機的な関わりを実現すべきではないか |
| コミュニケーションツールに関する議論 | 相談件数の推移 | <ul style="list-style-type: none">■ EC等、新興市場・成長市場における相談件数は増えているが、総じて相談件数は減少傾向にある<ul style="list-style-type: none">● 特に若年層はSNS等で調べて自己解決する傾向にあり、事業者への問合せには消極的な傾向が見られる● 窓口への相談に掛かる時間やエネルギーに対して、相談から得られる回答に対する期待値が下がっているのではないか■ 若年層へのアプローチとしてAIチャットボットは有望であるが、高齢者向けツールとして電話をなくすことはできない |
| | AIチャットボットの利用シーン | <p>【AIチャットボットに適した問合せ内容】</p> <ul style="list-style-type: none">■ 商品のキャンセルや返品等、消費者の自己都合により要求通りに対応してもらいたい場合、定型的な自動対応が適している <p>【AIチャットボットに適さない問合せ内容】</p> <ul style="list-style-type: none">■ 苦情対応等、双方向的で共感が必要な内容は、有人対応が適している■ 現状のAIは「弱いAI」であり、上記の内容は今後も技術的に難しいと考えられる |
| | 消費者が間違った情報を入手する懸念 | <ul style="list-style-type: none">■ SNSやインターネット検索の利便性といった要因によって、専門的な知識に基づく相談が消費者から遠ざけられることは非常に問題であり、何かしら対応が必要である■ インターネットは新しい社会であるが、取り締まる主体がないため、秩序を構築する必要があるのではないかと<ul style="list-style-type: none">● 例えば、アカウントを取得する時に電話番号との紐づけを義務付けることにより、個人との紐づけを行い、自身の発言に責任を持つという意識を生じさせることが必要ではないか■ 消費者はSNS等で“自分が欲しい答え”を探してしまう傾向にあり、エコーチェンバー現象のような危険性が存在する |

第1回検討会の討議内容(抜粋) (3/5)

■ 第1回検討会では、下記のようなご意見がありました

コミュニケーションツールに関する議論

AIチャットボットの導入コスト

- AIチャットボットの導入は、「消費者の満足度向上と長期的な関係構築」が主目的になるため、業務効率化、つまり電話の代替としてコスト面の観点のみで議論すると、「コストが高い」という理由により導入が進まない場合が多い
 - チャットボットで集めた消費者の声のデータベースを構築し、事業のアップサイド(マーケティング)での活用を見据えて会社全体の投資として考える必要がある

AIによる対応を明記するか

- チャットボットを「AI」と伝えずに人が対応しているかのように振る舞うことで問題が生じるため、「AIだと表示する」規定が必要ではないか
 - 例えば、Botを用いて人々の心を操るような良くない事例も見られる
 - 法人格のようにAIに人格を認めることにより、企業はAIであることを表示しやすくなるのではないか

黙って離脱してしまう消費者について

- 顧客が不満を抱いた際、その後のアクションの方向性は「買うことをやめる」と「事業者に意見を発する」の2つに大別される。何も言わずにサービスから離脱することも一つのコミュニケーションであり、事業者はこれを回避する必要があるのではないか
 - 事業者に対するロイヤリティが低く、「言っても改善しない」と消費者が感じる場合に黙って離脱してしまうのではないか
 - 消費者が「相談しても得るものがない」と考えてしまう原因として、相談のインセンティブが不足しているのではないか
- 現状では全ての消費者の声を拾い上げることはできないため、その不公平感をどのように扱うのかを検討する必要がある
 - 事業者は全ての消費者の意見を事業に反映できるわけではないが、事業者に対して意見を言うことそれ自体によって、一定の報酬を消費者に付与することにより不公平感を払拭しコミュニケーションを活性化できるのではないか

第1回検討会の討議内容(抜粋)(4/5)

■ 第1回検討会では、下記のようなご意見がありました

SNSを通じた取組

- (エンドユーザーと関わりが薄い企業でも)お客様との距離を縮められるという点をSNS活用の最大の目的としている
- SNSのコミュニケーションにはある種の“気軽さ”があると考えており、問合せ窓口とは異なった気軽に質問ができる環境を提供することが、SNSの一つの価値だと感じている
- SNSの運用を外注しており、大部分を丸投げしている事業者は失敗している傾向がある
 - 逆に代表者自らがSNSを活用している場合や、素早い対応ができるように内製化している場合等には、非常に上手くSNSを活用できている印象を持っている

会員コミュニティを通じた取組

- D2C企業各社の取組として、顧客とのオンラインコミュニティを自社で持ち始めている
 - 約30名から300名程度の規模感で、チャットツールを用いたクローズドなコミュニティを構築している
 - 新商品の座談会や、モニター募集、商品購入後にどういった感想があるか等、ポジティブ・ネガティブなご意見含めてお客様の声を収集しており、中には顧客参加型の商品開発なども近年行われている
- 消費者との共創で良いアウトプットを作ることは正直相当難しいが、消費者が商品開発に参加することによって、事業者と繋がっているという実感を持ってもらうことが非常に重要ではないか
 - 商品・サービスのコモディティ化が進んでいる状況下では、「なんとなくこの会社が好き」という肌感覚を持ってもらうことが、競争力獲得に向けて非常に重要であると考えている
- ロイヤリティが高い会員コミュニティの方にサービスの基本原則の内容についてご意見を頂き、ブラッシュアップを行った

ソーシャルリスニングの取組

- お客様が世の中に発信した声を拾うことにより、仮説構築や別途実施した調査の精度向上に活用している
- 口コミやSNS上の意見がどれだけ市場を代表しているのか、明確にする必要があるのではないか
 - 少数にヒアリングする際には発言者のバックグラウンドは重要であるが、ソーシャルリスニングとして大人数相手に調査する場合には、どのくらいの人数が同一意見を持っているか、つまりはトレンドが発生しているのかが重要ではないか

第1回検討会の討議内容(抜粋)(5/5)

■ 第1回検討会では、下記のようなご意見がありました

SNS・会員コミュニティ等
に関する議論

企業の姿勢について

- 自社がD2C企業であるかのように、会社全体として消費者コミュニケーションに向き合う必要がある
 - 双方向のコミュニケーションはカスタマージャーニーの中に存在しないため、事業者から積極的に消費者に対してコミュニケーションの機会を作る必要がある
 - ツールの活用も重要だが、従業員が直接架電する・訪問するといった姿勢も必要ではないか
- Z世代と呼ばれる世代の人たちは、商品への期待と同じぐらい、企業の“姿勢”への期待を持っていると感じている
 - SNS上の振る舞いや情報の発信の仕方、クレームやご意見への対応等、企業姿勢が以前よりも重要になってきている

第2回検討会の討議内容(抜粋)(1/6)

■ 第2回検討会では、下記のようなご意見がありました

消費者の声を集める仕組み

- 弊社はいわゆるD2Cブランドであり、自社で商品を企画・開発して、店舗の運営やWebサイト等による販売、アフターケアとしてのカスタマーサポートまで一気通貫でお客様にブランド体験を提供しており、各工程でお客様の声を収集している
 - 来店前の段階で来店予約の際にID登録を促して、アパレル商品のオーダーメイド経験の有無等や、業種や職種、お客様のこだわり、ご要望等について事前にアンケートで確認している
 - その後、採寸等を行うために店舗に来店いただいた後に、アンケートをメールでお送りして、採寸等の店舗体験に対する満足度を調査している
 - 弊社サービスは店舗で商品をお渡しせず必ずECサイトを通して購入していただくビジネスモデルであり、商品が後日お客様の自宅に届く仕組みである。そのため、商品購入後にECサイトを使った購買体験についてアンケートを行っている
 - オーダーメイドの商品であるため、商品到着までに2週間から4週間程度かかるという商材の特徴があり、商品が到着し実際に着用した際の商品満足度をNRSという指標(後述)で定量的に測定している
 - 最後に、カスタマーサポート(アフターケア)はメールとLINEとSNSで行っている。クレームなど手厳しいお言葉もいただくことがあるが、迅速な対応やフィードバックを行うよう心掛けている

顧客のペイン解消のための活用方法
消費者の声の活用方法

- 前述の通りEC上やメールにて自動でアンケートを取る仕組みを構築しており、定量・定性のデータをデイリーで取得している
- 実店舗においても、社員が接客の中で聞いたご要望等をテキスト情報で常に保存できるようオペレーションを組んでおり、日々のお客様の声やご要望等がデジタルなテキストデータとして蓄積されている状況である
- 問い合わせの内容を商材やサービスごとに抽出してカテゴライズし、ランキング形式でスコアリングして、優先的に対応すべき内容を可視化する仕組みを構築している
 - 例えばスーツの問い合わせの場合はサイズ感に関するご要望が多い、シャツの場合は生地の変種に関するご要望が多い等、それぞれ商材ごとにスコアリングして、対応・改善の優先度を決定している

第2回検討会の討議内容(抜粋)(2/6)

■ 第2回検討会では、下記のようなご意見がありました

消費者の声の活用方法
新商品開発のための活用

- 定量的なデータの収集は常に取り組んでいるが、定量データだけでは顧客ニーズのインサイトを深掘ることは難しいため、対面もしくはWeb会議等を用いて、定期的に(月に1回程度)約10名のお客様を招待してユーザーインタビューを実施している
 - 具体的にはCEOや役員、プロジェクトマネージャー等が参加して1回1時間程度のインタビューを実施し、お客様の望むこと・不満なこと、弊社サービスを選んでいる理由、最近のお客様の生活上での課題、等をヒアリングしている
- SNSやLINE等のコミュニケーションツールを積極的に活用してお客様とコミュニケーションを図っており、Instagramのストーリー機能やLINEの投票機能を活用し、お客様に対してアンケートを実施している
- オフィスにお客様を招待し、サービスに対しての意見や新商品のモニターになっていただくことでサービス・商品改善に協力していただく等、リアルイベントを通じたコミュニティ作りについても徐々に実施し始めている
- 直近1年はコロナ渦の影響でリアルイベント開催ができないことが課題であったため、Clubhouseという音声プラットフォームを活用し、Clubhouse内にお客様を招待したルームを立ち上げて公開座談会を行う取組を3~4回実施した
 - このように、リアルで会う機会を設けることが難しい中、最新のツールを活用することにより、オンラインを通じてお客様と接点を持つ取組も試み始めている

お客様の声の活用事例

- 自社の顧客特性を踏まえて、顧客のロイヤリティを把握する際の重要指標を、一般的に用いられているNPS(Net Promoter Score。他者への推奨意向)から、NRS(Net Repeater Score。自身の継続意向)に変更した
- 「ニットは毛玉がしやすい」というお客様のペインに対し、「毛玉ができないニット」という商品を開発したところ好評であった
- 「オーダーシャツを検討したいが価格に障壁がある」というお客様の声に対し、廉価でオーダーシャツをまとめ買えるキャンペーンを行ったところ、前年度比でオーダーシャツの新規購入者数が200%になった
- クレームの削減においてもお客様の声を生かしている。日々のデータ確認やお客様への定期的かつこまめなヒアリング等によって、お客様の声に対して細かく業務をチューニングしていった結果、約1年半の期間で70%のクレームが削減された
- クロスセル向上の事例もある。1カテゴリーのみで購買が完結してしまうお客様が非常に多かったが、「全体のコーディネートイメージが湧かない」というお客様に対する施策により、約2年でクロスセル率は以前の約1.75倍まで向上した
- 他にも、消費者の声を参考にして施策の空振りを回避した事例もある。緊急事態宣言発令中の昨年4~5月、「リモートワーク用の商品を提供してはどうか」という意見が出たが、インタビューの結果「リモート環境になって家で働くための洋服を新たに買うことは検討していない」という意見が大半であったため、施策を中止した

第2回検討会の討議内容(抜粋)(3/6)

■ 第2回検討会では、下記のようなご意見がありました

消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方

お客様相談窓口
の適正化

- お客様相談窓口の「プロフィットセンター化」については、その成果を正確に測定することが難しい
- チャットボットやSNSを導入する際には、単に効率化ではなく、さらなる顧客満足度の向上をめざす必要がある。その際、どのコミュニケーションチャンネルを活用するかを選択主体は消費者であるという視点が必要である
- 企業がカスタマーセンターの最適化を行うとコスト削減に寄与するようなKPIばかりが注目されがちだが、最適化を突き詰めると、窓口担当者の負荷ばかりが高まってしまうため、生産性を高めたいのであればツール導入等が必要。政府もこの問題に警鐘を鳴らしてくべきではないか

経営層に対する
消費者の声の連携

- 経営層が消費者の声を知るために仕組みとして、経営陣が消費者の声のデータを週次で閲覧することを義務づけており、かつ月に一度のユーザーインタビューに出席して、自らお客様と対話することを推奨している
- ボトムアップ型の取組としては、3ヶ月に一度OKR(Objectives and Key Results)という評価指標を用いて、3ヶ月間に何を実行してどのような数字を達成するか、それに対する評価指標は何か等を社員から部門長に提案する取組を行っている
- 規模の大きな企業の経営者が現場を全て掌握することは、逆に混乱の元になることがあると考えられるため、会社規模や業種業態毎に、経営者への連携をどのような粒度で、どのような形態で行うべきかを検討する必要がある
 - 経営陣が顧客の声を聞いて解像度を高めていこうとする取組は、仕組みよりもカルチャーの問題であり、規模が大きくなっても取り組むべきだと考えている

消費者の声の収集

- 商品がカスタマイズされたサービス財とコンシューマーグッズでは消費者の声を収集する仕組みは異なるのではないかと感じている
 - 小売業等の業種でDX化が進んでおり、消費者との接点が多岐にわたる中、自社の販売方法や接点、商材毎に消費者の声の取得方法を変えていく必要があると感じている
 - 以前に比べてカスタマージャーニーが長くなっていることが全企業に共通しているため、顧客の声を取得するポイントも必然的に増えていると思う
- インタビューのデータ等を見て意味のある示唆を導き出す工程では、インタビューのスキルが必要だが、スキル向上にどのように取り組むべきか
 - 仮説を持ってインタビューに臨むということを徹底しており、人事評価の指標として仮説思考の項目を設けている
 - 社員が多くの情報に触れる機会を設けるための仕組みとして、お客様対応部門の担当者がどのような顧客の意見が出ているかをざっくりばらんに共有する、誰でも参加可能な30分程度の会議を実施している

第2回検討会の討議内容(抜粋)(4/6)

■ 第2回検討会では、下記のようなご意見がありました

消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方

他社との情報共有・連携

- 消費者の声等を業界団体や同業者に共有する際に、事業者としては独占禁止法に抵触しないかを気にすると思う。経済産業省や他の省庁と公正取引委員会で話し合い、どのような情報共有であれば問題がないかを示していくことが必要ではないか
- 他社との情報連携を検討する上で、情報セキュリティ関連の整備・ルール作りが必要だと考えている
- 過剰なクレームを繰り返すような「カスハラ」をする消費者の方々の情報を企業間で共有したいという事業者のニーズが高いが、企業間で情報共有を行う際にはプライバシーの問題があり、実現が難しい点が悩ましいと感じている
- お客様からの苦情やご意見等に関しては業界団体と情報共有する機会が多いが、その中で最近課題として多く挙がっているのは、高齢者からの問合せに関する課題である
- Twitterを使って共通のテーマの下に、複数の企業公式アカウントと連携をしながら消費者と繋がる取組を行うことがある
 - 同業に限らず様々な業種の企業との連携は、弊社が単体で消費者と繋がるより大きなイベント的なムーブメントを発生させることが可能になる

商品のトレーサビリティ

- 現状では共通の商品マスターが存在せず、リコールが起こった際に商品がどう流通したのか分からないといった、商品のトレーサビリティの観点で問題がある。全業種共通の商品マスターを作る必要があるのではないかと
 - 商品情報を登録する作業を事業者毎に非常に大きな工数をかけて行っている点が非効率だと感じる。宣伝文句等で各社工夫する部分はあるものの、商品の基本的なスペックの記録等の作業は、個別の企業でコストをかける必要はないのではないかと
 - リコール管理の問題では、QRコードで読み込む等によって消費者が買った商品をどこかに登録し、リコールが起きた際に消費者に連絡が来る仕組みにすれば、大幅に工数を減らせるのではないかと
 - 近年脱ハンコが進められ、代替手段として電子署名等が台頭してきている中、その延長でモノの認証システムができないかという話が出てきているため、そのような取組を掘り下げていくことも有益だと感じている
 - 環境に対する消費者の関心が非常に高いため、商品の原材料収穫～廃棄までの工程が消費者に分かると有益だと思う

消費者の声を取組に活かす

- 災害発生時等に、政府は消費者の直接的な問合せを待つのではなく、Twitter等で人々が呟いている段階で消費者の声をピックアップして初動に繋げることで、より迅速な対応が可能になるのではないかと
 - その場合、消費者は政府から監視されているような不快感を抱く可能性があるため、何か直接的な情報収集を行わないようにワンクッションを挟むことや、情報の対価を支払う等の取組が必要になる

第2回検討会の討議内容(抜粋)(5/6)

■ 第2回検討会では、下記のようなご意見がありました

消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方

JADMAの取組内容

- 協会内には顧客対応部門の方々が集まっている「消費者委員会」という委員会があり、事業者からの相談を受け付けている
 - 寄せられた事業者の相談内容を集約して、顧客対応する際のガイドラインとなる「顧客対応実践ノート」という資料を作成し協会のメンバーに共有する取組も行っている
- 各種セミナーを実施しており、顧客対応に関しては年1回の「顧客対応セミナー」を開催している
- 消費者団体との連携としては、通信販売業は広告を用いることが多いため、NACS協力の下、広告が消費者に正確に伝わるかを調査する「広告適正化調査」を実施している
- 学校の社会科教師に向けて、通信販売に関してレクチャーする教員研修の受け入れも積極的に行っていく方針である

NACSの取組内容

- NACSでは賛助会員制度を設けており、現在104社の賛助会員企業が在籍しており、会員企業とは定期的にセミナーを開催し、要望があれば個別の懇談会を設けて意見交換等を行っている
- 業界団体との連携として、生命保険協会や損害保険協会と年に1回程度、意見交換会として情報共有を行っている
- そのような業界団体や企業からの情報を消費者との対応に活かす、消費者の声を業界団体や企業との懇談会でフィードバックする、等によって消費者と企業を繋ぐ役割をこれからも果たしていきたいと考えている

消費者団体の対応範囲

- 様々な属性の消費者がおり、消費者団体も成り立ち等に起因して団体毎の強み弱みがある中で、一切リーチできていない属性の消費者がいるのではないかと懸念している
 - 総じて消費者団体の人員不足や高齢化という大きな課題を抱えている中で、若年層の声が消費者団体でどこまで捉えられているのかという点は、消費者団体でも課題に感じている
 - 消費者団体と消費者が現状どのようなトレンドを持っているかを意見交換することは事業者にとって有益だと感じる

第2回検討会の討議内容(抜粋)(6/6)

■ 第2回検討会では、下記のようなご意見がありました

消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方

法改正時の
事業者連携

- 法改正される際に、その変更内容が決定後に事業者に対して周知されることがあるが、企業側としては法改正される前に、どのような法改正を行う予定であり、なぜ改正するのか等の意見交換があるとありがたいと思っている
 - 法律や条例の成立自体は政府の判断であるが、成立過程において事業者側が検討に参加する機会があると良いと思う

PIO-NETの
公開範囲

- PIO-NETに掲載されている情報の照会を行っても相談内容は分からず、自社に関する相談件数のみが確認できる状況になっている。自社に対してどのような内容の相談が寄せられているかが分かると非常にありがたいと思っている

2.2. 検討会の論点まとめ

本事業における主な論点

■ 検討会を通じて明らかにした主な論点は以下の通りです。

| 論点の分類 | 主な論点 | |
|------------------|---|---|
| 消費者の声の収集・活用・連携 | 消費者への情報提供・問合せ対応 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ オンラインコミュニケーションにおいて、人肌感をどのように出すことができるか ✓ 消費者間でやり取りする情報の正確性確保のためにはどのような施策があるか ✓ リコール等のトラブル対応の円滑化にはトレーサビリティの実現が必要であり、そのためには事業者間のマスタ統合や、購入情報等の一元管理が必要ではないか |
| | 消費者の声の収集 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「Exit(事業者に不満を示すことなく離脱する消費者)」を減らす(又は離脱理由を把握する)にはどのような取り組みが必要か ✓ 最寄り品・買い回り品では、顧客接点やその構築方法はどのように異なるのか ✓ 消費者団体等が把握できていない属性の消費者の悩みや相談をどのように収集すべきか |
| | 消費者の声の活用・他社等との情報連携 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者を正しい情報に誘導するために、事業者、事業者団体/消費者団体はどのような取組・連携を行う必要があるか ✓ 同業他社・事業者団体等とのカスタマーサポート関連の情報共有における個人情報保護法や独禁法上の問題はないか |
| 事業者の組織・体制 | カスタマーサポート部門の体制・役割 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ カスタマーサポート部門による経営層への報告機会が必要ではないか ✓ プロフィットセンターとしてのカスタマーサポート部門にはどのようなKPIを設定するか |
| | 事業者の組織体制・姿勢 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者の声を経営に反映するためにはどのような姿勢・仕組みが必要か ✓ 事業者・消費者の「双方向」コミュニケーション実現に向けてどのような姿勢を消費者に示すべきか ✓ 先進的なコミュニケーションツールを事業者が導入する際の障壁(リテラシー不足、縦割りの組織構造)を解消するにはどのような仕組・取組が必要か |
| 政府・消費者団体等に期待する役割 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ インターネット上の誤った情報をもとに消費者が被害を受けた場合の責任所在はどのように考えるべきか(インターネット社会の秩序構築に向けた政府・事業者・プラットフォーム等々の役割は何か) ✓ 事業者・消費者間のコミュニケーション(ツールの適切な利用含む)をどのように促進するか ✓ 国民生活センターへの相談情報管理システム(PIO-NET)の公開範囲を拡大できないか | |

3. 本事業における調査内容

3.1. 消費者の声の実態調査

消費者の声に関する近年の傾向サマリ

- 業種・業態による違いはあるものの、全体的には事業者に対する意見・問合せは減少傾向にある
- 消費者は事業者の相談窓口(カスタマーサポート部門)への問合せではなく、「自力で調べて対応」「SNSで意見を発信」といった行動をとるケースが多い

| 消費者の声 | | 近年の傾向(仮説) | |
|-------|---|-----------|---|
| 1 | <p>問合せ (疑問の解消を目的として、事業者への説明を求める内容)</p> | 対事業者 | <p>減</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 自力で調べて解決する傾向にあり、問い合わせ件数全体は減少 |
| 2 | <p>商品・サービスに対する意見・要望</p> <p>ファンの声</p> | 対事業者 | <p>減</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者が問合せ窓口等から事業者に直接意見を伝えるケースは減少 <ul style="list-style-type: none"> ● 一方で、SNS等で意見を発信するケースが増加 |
| | <p>批判的な声 (返品・補償を求める内容含む)</p> | SNS・対知人 | <p>増</p> |
| 3 | <p>不当な要求 (トラブルに発展する内容)</p> | 対事業者 | <p>横ばい</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者に対して直接、補償等の対応を求める件数は横ばい <ul style="list-style-type: none"> ● 他方、SNSなどで、批判的な意見を発信するケースも増加 |
| | | SNS・対知人 | <p>増</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ SNS等が普及したものの、事業者に対する電話等での過剰なクレームなどの件数は横ばい ■ 消費者の事実無根の情報発信により、SNS上で炎上するケースなどが発生 |

1 問合せの詳細

- 事業者への問合せ件数の総数は減少傾向にある。特に、若年層からの相談件数が年々減少している背景を踏まえ、若年層顧客との接点を構築することを目的にチャットボットを導入した事例もある

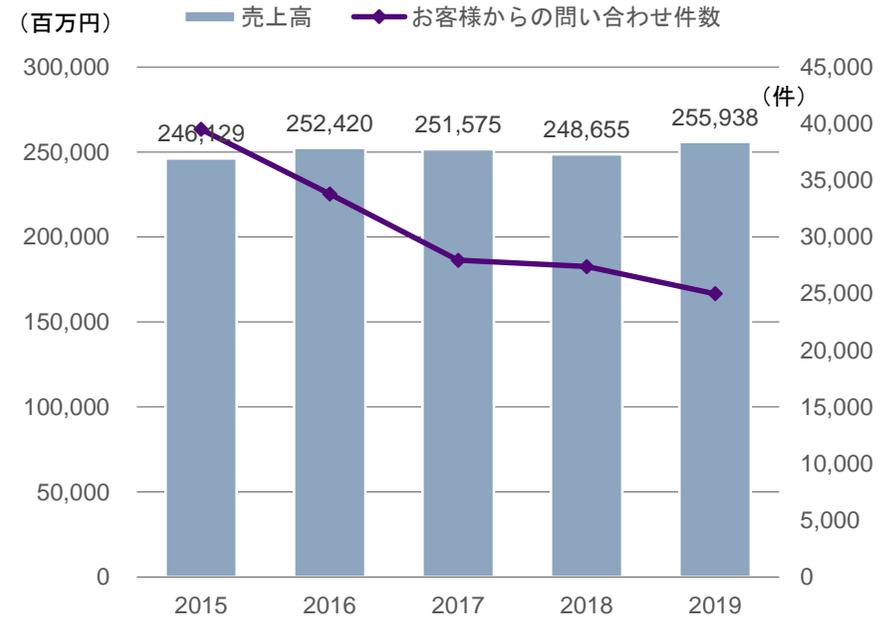
問合せ受付件数の変化*1

| 増減 | 2018年 | | 2015年 | |
|---------|-------|--------|-------|--------|
| | 社数 | 構成比 | 社数 | 構成比 |
| 1.増加した | 53 | 25.9% | 127 | 39.3% |
| 2.変わらない | 60 | 29.3% | 78 | 24.1% |
| 3.減少した | 81 | 39.5% | 105 | 32.5% |
| 4.無回答 | 11 | 5.3% | 13 | 4.1% |
| 全体 | 205 | 100.0% | 323 | 100.0% |

回答企業の業種別構成比

| 業種 | 2018年 | | |
|----------------|-------|-----|-------|
| | 対象数 | 回答数 | 回答率 |
| 01 食品 | 175 | 73 | 41.7% |
| 02 繊維・衣料 | 29 | 18 | 62.1% |
| 03 化学・石油 | 86 | 21 | 24.4% |
| 04 電機 | 12 | 2 | 16.7% |
| 05 輸送機器 | 11 | 7 | 63.6% |
| 06 精密機器 | 7 | 2 | 28.6% |
| 07 その他製造業 | 67 | 38 | 56.7% |
| 08 流通・サービス | 83 | 30 | 36.1% |
| 09 金融・保険 | 45 | 12 | 26.7% |
| 10 電気・ガス・電話・通信 | 11 | 2 | 18.2% |
| 11 運輸・旅行 | 7 | 2 | 28.6% |
| 12 情報産業 | 16 | 4 | 25.0% |
| 13 団体 | 19 | 3 | 15.8% |
| 全体 | 568 | 214 | 37.7% |

カルビー社における消費者の声の受付件数推移*2



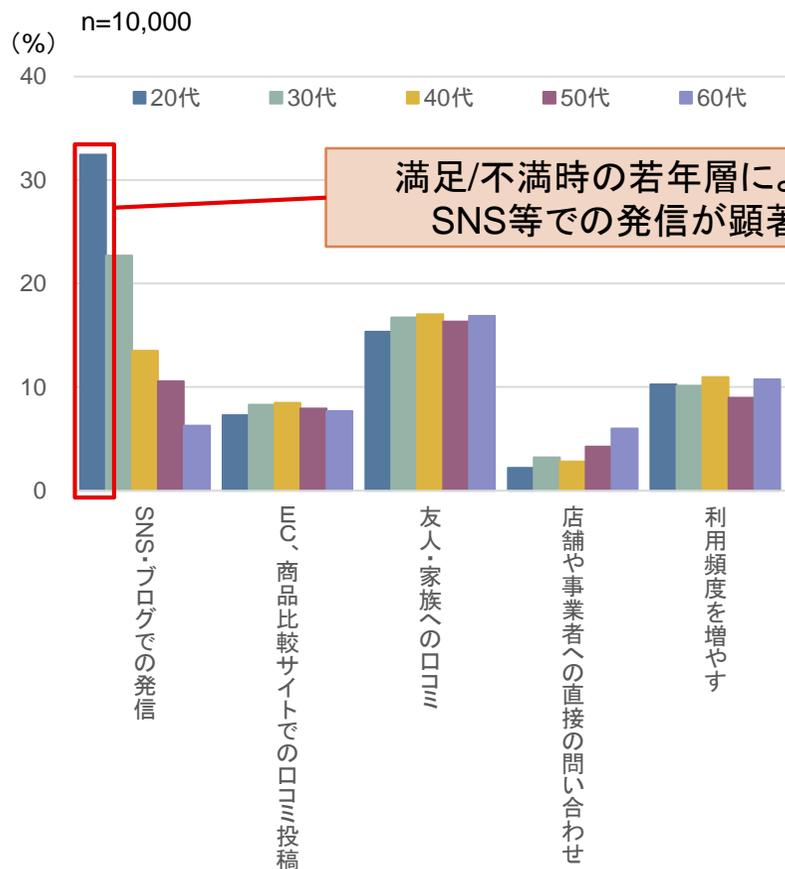
若年層を中心に問い合わせ件数が減少しており、若年層との接点強化のためにチャットボットを導入

(出所) *1. ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」(2019) <https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/20190117jittaichosahoukokusho.pdf> ※赤枠は事務局追記
 *2. カルビー社HPIに基づき事務局作成 <https://www.calbee.co.jp/csr/esg-data.php>

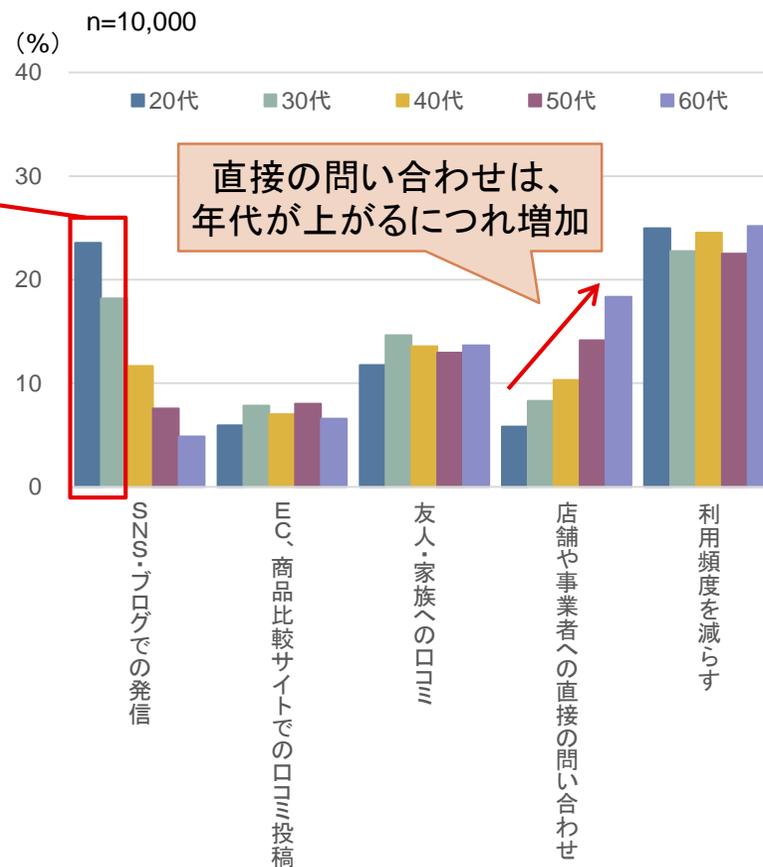
2 商品・サービスに対する意見・要望の詳細

- 商品・サービスに対して満足又は不満を覚えた際に、若年層はSNS等に発信する顕著にある一方、年代が上がるにつれて事業者に直接問合せする傾向にある

Q: 消費に対する”満足”時にどのようなアクションを行っていますか



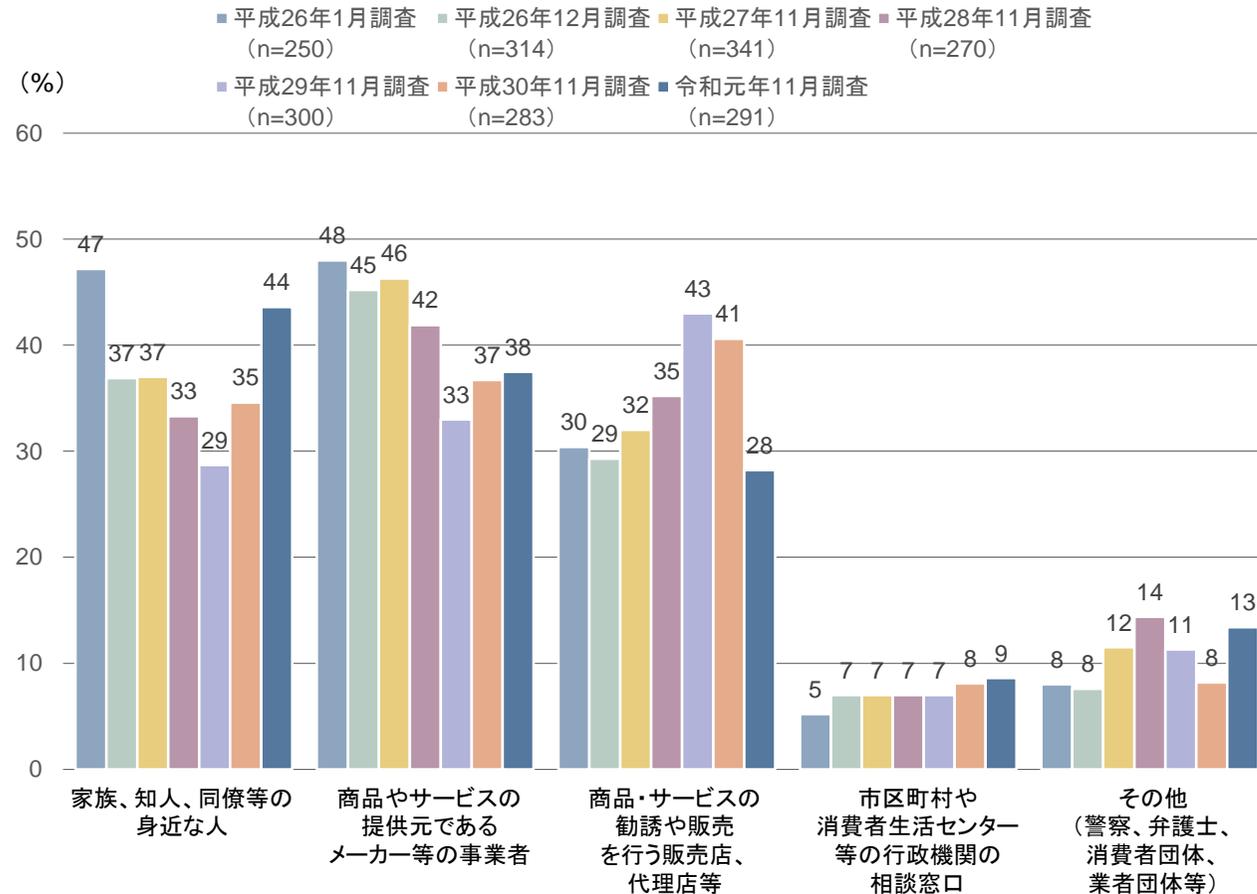
Q: 消費に対する”不満”時にどのようなアクションを行っていますか



3 不当な要求(トラブルに発展する内容)の詳細

- 商品・サービスに関するトラブル発生時に、事業者全体(製造元又は販売店等)に問合せを行うケースは直近5年は横ばい傾向にあり、他方、家族・知人等へ相談する傾向は高まっている

被害を受けた商品・サービスについての相談又は申出をした相手



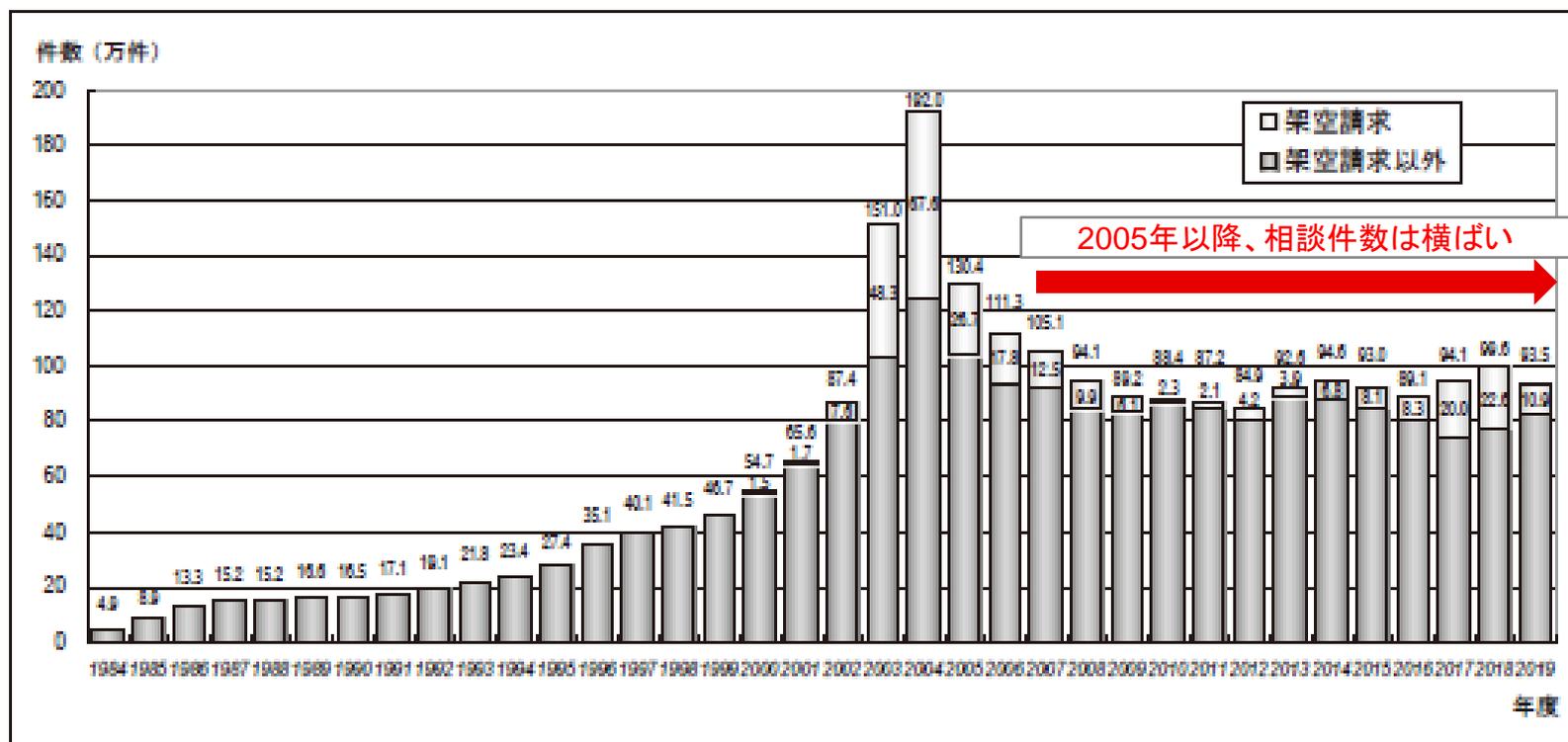
(参考)左記調査の回答者の年齢構成(令和元年11月調査のみ)

| | 相談又は申出をした人 | |
|-------|------------|-------|
| | 人数 | 構成比 |
| 10代 | 8人 | 2.7% |
| 20代 | 24人 | 8.2% |
| 30代 | 41人 | 14.1% |
| 40代 | 58人 | 19.9% |
| 50代 | 56人 | 19.2% |
| 60代 | 52人 | 17.9% |
| 70代以上 | 52人 | 17.9% |

3 (参考) 消費者生活センターへの相談件数

- 2004年度まで消費者生活センターへの相談件数は増加傾向にあったが、2005年度以降は横ばいで推移であり、企業とのトラブル件数も横ばいであると想定される

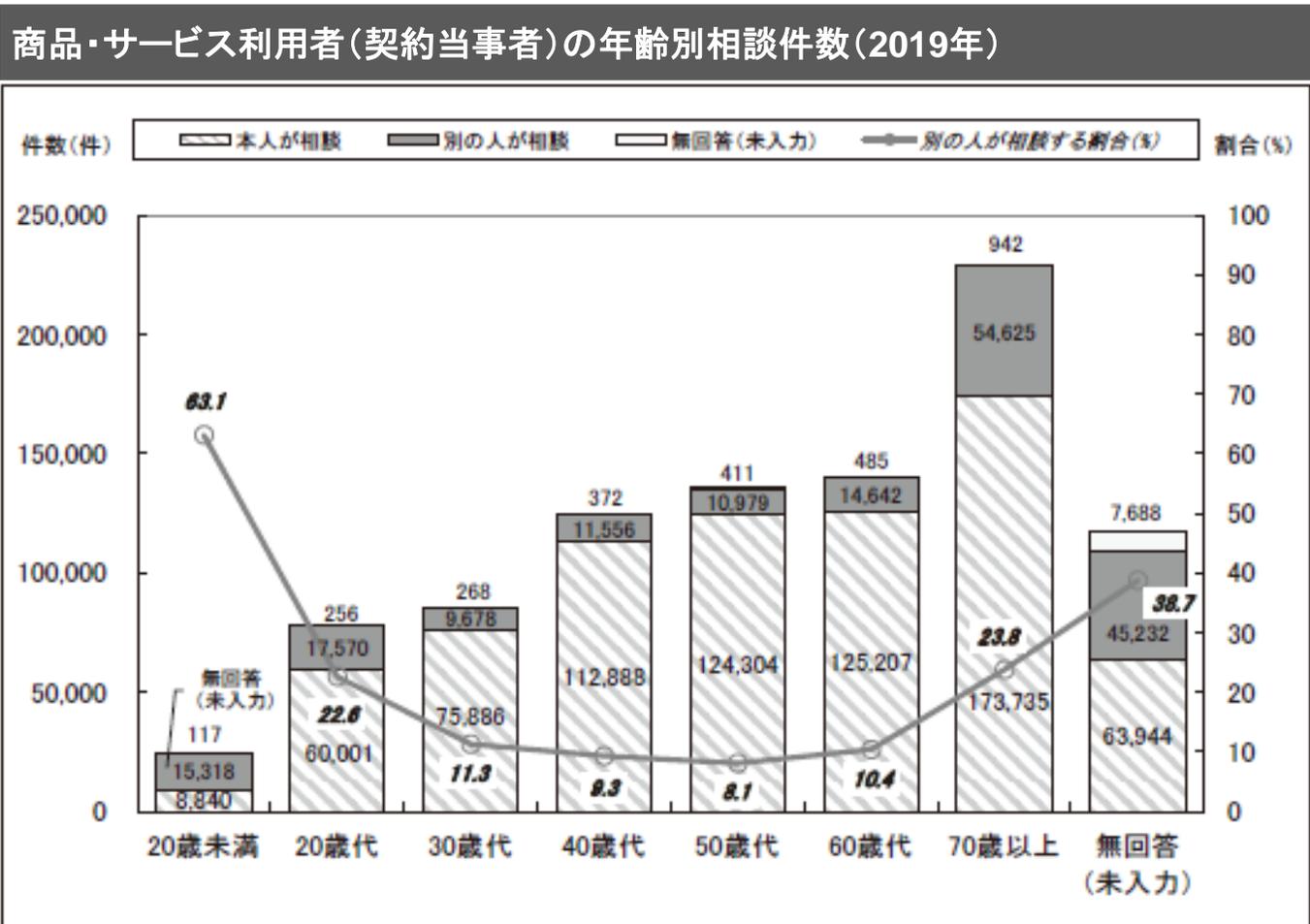
全国の消費者生活センターへの相談件数推移



(注) 架空請求の件数は2000年度以降集計している。

3 (参考) 消費者生活相談センターへの年齢別相談件数

- 相談者のうち70歳以上の割合が最も大きく、若年層の相談件数は少ないため、企業とのトラブルにおいても、高齢者の占める割合が大きいと推察される



(出所) 国民生活センター「消費生活年報 2020」(2020年10月) http://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/nenpou/2020_nenpou.pdf

3.2. 事業者による消費者の声への対応実態

消費者の声の捕捉方法ーコミュニケーションツール概要

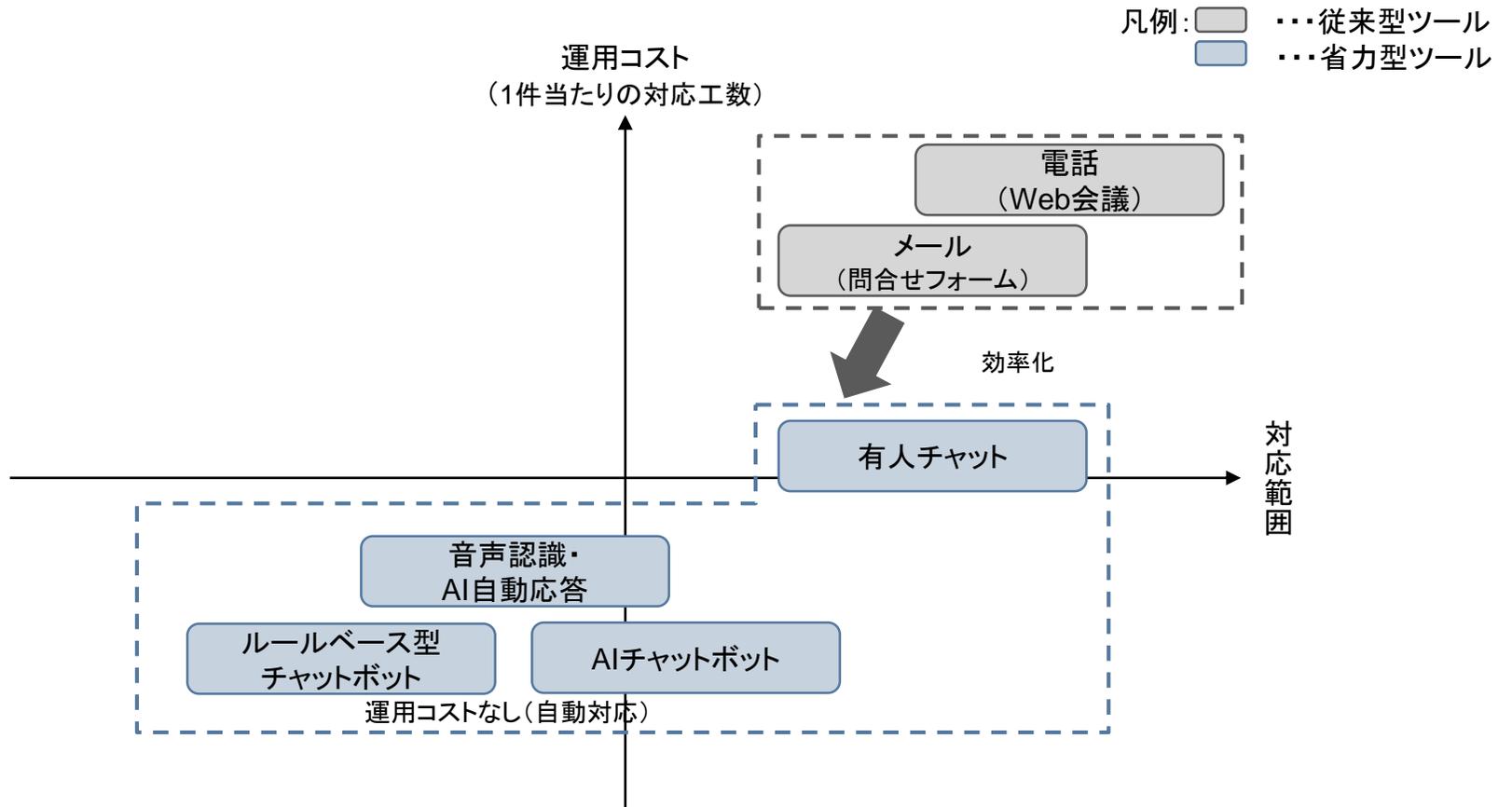
- コミュニケーションツールは、「受動・従来型」「受動・省力型」「能動型」の3つに大別される
- それぞれを活用する目的として、「デジタルに不慣れな消費者への対応」「サービス効率化やそれに伴う品質の向上」「顕在ニーズの捕捉・ロイヤリティ向上」等のメリットがある

| 分類 | コミュニケーションツール | 概要 | 事業者にとってのメリット(活用目的) | |
|--------------------|--------------|---|---|--|
| 受動型(問合せ対応) | 従来型 | 電話(コールセンター) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 電話を通じて消費者からの問合せに対応 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 高齢者等、デジタルツールに不慣れな人も含め、ほぼ全ての消費者からの問合せに対応可能 ■ 上記従来型のコミュニケーションツールをより効率的に(より省力で)対応可能 ■ 効率化に伴い、一部サービス品質が向上(無人ツールの場合は、待ち時間が発生しない、24時間対応可能など) ■ 従来までは困難であった、「消費者の本音」を大量に収集でき、顕在ニーズを正確に把握することが可能 ■ 顧客接点を構築することにより、消費者の企業やサービスに対するロイヤリティが向上 |
| | | メール(問合せフォーム) | <ul style="list-style-type: none"> ■ HP上の問合せフォーム等からテキスト形式で意見を収集 | |
| | 省力型 | チャット(有人) | <ul style="list-style-type: none"> ■ リアルタイムかつテキスト形式で問い合わせに対応 | |
| | | チャットボット(無人) | <ul style="list-style-type: none"> ■ キーワードに反応して設定通りに回答、もしくはAIが回答 | |
| | | 音声認識・自動応答機能 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 通話等の音声を音声認識デバイスが聞き取り自動で回答 | |
| | 能動型 | SNS | <ul style="list-style-type: none"> ■ Twitter, Facebook, LINE等にて事業者が情報発信・収集 | |
| 口コミ・レビューサイト | | <ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者が口コミサイト等で発信した声を調査・分析 | | |
| 公式のファンサイト・会員コミュニティ | | <ul style="list-style-type: none"> ■ ファンとの意見交換等を行うデジタル上のコミュニティ | | |

3.2.1. 電話・メール・チャットボット等を用いた消費者の声への対応実態

(参考) 従来型ツールと省力型ツールの位置付けイメージ

従来型のツールと省力型ツールの関係性



電話(コールセンター)の最新動向ーIVRとAI自動応答システム

- 従来から電話問合せに対しては、IVRを用いて問合せ内容に応じた前捌きを実施し、適切なオペレーターに接続することにより、コミュニケーションの円滑化(事業者にとってのコスト削減)を実現してきた
- 近年では、IVRに加えてAI自動応答システムを用いることにより、定型的な問合せの無人対応を実現することも可能になりつつある

| ツール | 概要 | 利用イメージ |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">IVR (Interactive Voice Response)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 音声ガイダンスや用件に応じた番号入力により、オペレーターへの対応を振り分けるシステム <p><事業者メリット></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 内容に応じた振り分けにより、対応コストの削減が可能 <p><消費者メリット></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 問合せ内容に応じた担当者に直接連絡できる(たらい回しの機会を削減) | <p>音声案内 番号入力 IVR 内容に応じた振り分け オペレーター オペレーター 消費者</p> |
| <p style="text-align: center;">AI自動応答システム</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 音声認識技術を用いて、会話の内容をテキスト化したデータの自然言語処理を通じて内容の理解や回答の生成を実施するシステム <ul style="list-style-type: none"> ● チャットボットと同様の仕組み(ルールベースのAI) <p><事業者メリット></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 定型的な問合せに対して自動対応が可能 <p><消費者メリット></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 24時間問合せ可能 ■ 「ながら電話」が可能 | <p>問合せ実施 回答 AI 対応不可の場合、接続 オペレーター 消費者</p> |

(出所) 事務局作成

電話(コールセンター)の最新動向ーAI自動応答システムの主な提供事業者

■ 国内では、定型的な問合せ対応や電話注文対応などでの導入実績があり、適用範囲も今後拡大することが予測される

| 企業名 | サービス名 | 主な導入事例 |
|------------|---|---|
| 株式会社TACT |  AIコンシェルジュ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 株式会社アーツ <ul style="list-style-type: none"> ● 年賀状印刷のネット通販サイト(おたより本舗)の問合せ対応として導入(60%超の自動応答完結率) ■ 生活協同組合コープこうべ <ul style="list-style-type: none"> ● 電話注文の機会損失を低減するため導入(約80%の注文を自動応答で完結) |
| Hmcomm株式会社 |  Terry | <ul style="list-style-type: none"> ■ 株式会社ヤマダ電機 <ul style="list-style-type: none"> ● 夜間出張修理受付業務対応として導入 ■ 株式会社ディノス・セシール <ul style="list-style-type: none"> ● テレビ通販の電話注文が集中した際にAIが自動対応することにより機会損失を低減するため導入 |
| 株式会社BEDORE |  BEDORE Voice Conversation | <ul style="list-style-type: none"> ■ 株式会社日本経済新聞社 <ul style="list-style-type: none"> ● 販売店の連絡先に関する読者からの問合せに対応するため導入 ● 今後、定型的な問い合わせを自動応答することで、電話による問い合わせ全体の2割程度を自動応答で完結できる見込み ■ 株式会社バルクオム <ul style="list-style-type: none"> ● 配送関連の問合せ(入電全体の2割を占める)に対する自動応答完結率75%を実現 |
| LINE株式会社 |  LINE AiCall | <ul style="list-style-type: none"> ■ 株式会社エビソル <ul style="list-style-type: none"> ● 「LINE AiCall」を活用し、飲食店の電話予約を自動応答できるシステム「AIレセプション」をリリース <ul style="list-style-type: none"> – 飲食店への予約電話に「LINE AiCall」(AIスタッフ“さゆり”)が対応し、そこで聞き取った内容と飲食店向け予約管理システム「ebica」の空席データをリアルタイムで参照することで、予約登録を自動化 |

(出所) 各社HPIに基づき事務局作成

(参考)海外におけるAI自動応答システムの提供事業者

- 国内と同様、海外でもAI自動応答システムによる問合せ対応の取り組みは進む

概要

イメージ*1

企業名 replicant(米国)

背景

- 新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、カスタマーサポート部門の需要が急増したことにより、コールセンターに電話した際のユーザーの待ち時間解消や対応の迅速化、オペレーターの効率性向上といった課題解決の必要性が大きくなった

取組内容

- 音声AIを活用した世界初の自律型コールセンターを提供
 - 具体的には、AIがユーザーからの電話に対応し、会話の内容を全て記録した上で、顧客に対して即座に適切な回答を実施する
 - そのため、**オペレーターは例外的な事態にのみ対応することとなる**
- 実際に導入したコールセンターでは、以下のような効果がみられている
 - 50%~75%のコスト削減
 - 平均処理時間の半減
 - 通話の90%以上がオペレーターへのエスカレーション無しで解決
 - 従来とよりも早く効果的な対応ができることによる顧客満足度の向上

The screenshot displays the replicant AI interface. On the left, there are filter panels for 'Basic Filters', 'Advanced Filters', and 'Customer Filters'. The main area shows a table of call records with columns for Contact Phone, Contact Name, Case ID, Replicant Phone, and Call Date. On the right, a chat transcript is visible, showing a conversation between the AI and a user. The transcript includes a greeting, a response about a pet shop, a detected intent for account matching, and a confirmation of account access.

| Contact Phone | Contact Name | Case ID | Replicant Phone | Call Date |
|----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------------|
| (725) 533-8462 | Adam Morton | b5761560-bd62... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:05 PM |
| (733) 847-3000 | Dania Odling | b5761560-bd62... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:04 PM |
| (182) 938-1193 | Kierran Benton | b5761560-bd62... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:04 PM |
| (532) 827-6624 | Mia Franco | 3682b397-5ac2... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:04 PM |
| (837) 937-4828 | Greens Lunch | 77b0e7b2-2871... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:04 PM |
| (725) 533-8462 | Jonathan Mill | 75ab5f35-5577... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:04 PM |
| (382) 388-9381 | Mylee Gomez | 0f42a505-ea5e... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:03 PM |
| (817) 489-9912 | Askeel McGrath | ca24d80e-713a... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:03 PM |
| (491) 988-1183 | Siera Luna | a5e89b82-6b04... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:03 PM |
| (371) 883-1143 | Trinity Robson | 80cc4de0-f0eb... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:03 PM |
| (725) 533-8462 | Lani Solomon | 0f816bb0-b360... | (650) 822-6481 | Jun 11 2020, 2:03 PM |

Chat Transcript:

12:58:23 PM
Hi there! Thanks for calling Primadonna Pets, your one-stop shop for pet supplies!

12:58:30 PM
Detected Intent: iPhoneMatch

12:58:30 PM
Based on your phone number, I have a matching account for Nayan in San Francisco.

12:58:34 PM
Are you calling about this account?

12:58:35 PM
Yes, I am.

12:58:39 PM
Detected Intent: iPhonePositive

12:58:39 PM
Perfect! I've got your account pulled up right here

Default Transition

ユーザーとの会話の記録

(出所) *1. voicebot.ai, Voice AI Customer Service Startup Replicant Raises \$27M (2020) <https://voicebot.ai/2020/09/14/voice-ai-customer-service-startup-replicant-raises-27m/> ※青枠、コメント事務局追記

(参考) 音声認識技術の活用 スマートスピーカー

- 近年、音声認識技術を活用したスマートスピーカーによる消費者コミュニケーションも台頭している

スマートスピーカーの概要*1

【スマートスピーカーとは】

- スピーカーに内蔵されたマイクを通じた音声操作に対応したAIアシスタント機能を有するスピーカー
- 主な用途としては、音声による情報検索やエアコンなどの家電操作

【主要なスマートスピーカー製品】

| 製品ブランド | 概要 |
|------------------------------|--|
| AmazonEcho (Amazon) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Amazon PrimeなどのAmazonが運営するサービスと連携可能 ■ スキル(追加機能)が豊富にあり、芸能人による情報などユニークな機能を搭載可能 |
| GoogleHOME (Google) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 話者認識機能を有しており、最大6人の声を登録可能 ■ Googleアカウントとの連携が可能 ■ アクション(追加機能)はAmazonEchoと比較して少ない |
| Apple HomePod (Apple) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2019年に登場した後発製品であり、他社製品と比較して機能は少ない(拡張機能はなし) ■ 電話発着機能によりハンズフリーでの電話が可能であることが特徴 |

活用事例<全日本空輸>*2



(出所) *1. 事務局作成

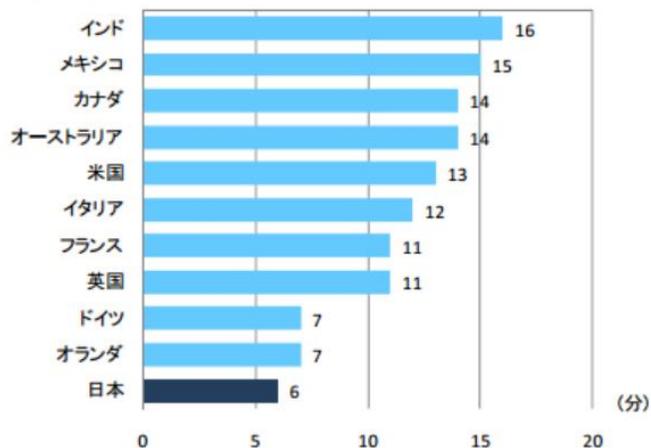
*2. ANAホールディングス プレスリリース「画面付きスマートスピーカー『Amazon Echo Spot』にてANAの運航状況案内が利用可能になります！」(2018年6月21日)に基づき事務局作成 <https://www.anahd.co.jp/group/pr/201806/20180621-2.html>
※画像は上記より引用

(参考)電話問い合わせに関する日本人の特徴

- 日本人のカスタマーサポートを待てる時間は短く、迅速なレスポンスが求められる傾向にある

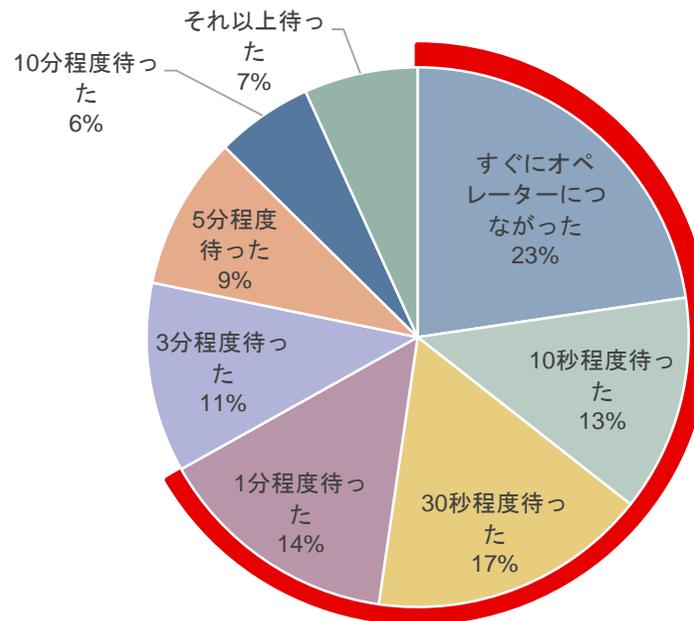
許容可能な電話待ち時間の国際比較*1

電話で顧客サービスセンターに連絡した場合、電話がつながるまで最大でどれくらい待てますか？



※日本、米国、カナダ、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、オランダ、イタリア、インド、オーストラリアの18歳以上の男女11,000名(各国1,000名)を対象に調査

オペレーターに電話がつながるまでの待ち時間(諦めるまでの時間)に関する調査 (n=1,200)*2



実態としては、半数以上が1分以内にオペレーターに接続若しくは諦めている

※過去1年以内にコールセンターに電話をかけたことのある消費者(1,200名)へのアンケート調査
 コールセンターの業種としては、通信販売、携帯電話会社、銀行、生命保険/損害保険、メーカーのお客様相談室の5業種

(参考) 左記調査回答者の年齢構成

| 年齢層 | 構成比 |
|-------|-------|
| 10代 | 0.6% |
| 20代 | 3.5% |
| 30代 | 9.3% |
| 40代 | 23.9% |
| 50代 | 31.1% |
| 60代以上 | 31.7% |

(出所) *1.アメリカン・エキスプレス・インターナショナル プレスリリース「～世界11カ国で聞く、顧客サービスについての意識調査～ 日本の消費者のサービスへの意識がより敏感に 良いサービスに対しては他社より9%高い金額を支払う意思も ソーシャルメディアの積極ユーザーには高い消費意欲が!」(2012年6月12日)

https://www.americanexpress.com/content/dam/amex/jp/staticassets/legal/company/press_release/2012/120612_2.pdf

*2. 月刊コールセンタージャパン編集部「コールセンター白書2020」に基づき事務局作成

チャット・チャットボットの動向－ツールの分類・取組実態－

- チャットボットはAIによる学習有無に応じて、ルールベース型とAI型に大別され、多くの企業にて導入しているのはルールベース型である。チャットボット導入により、問合せ対応の効率化だけでなく、事業者の営業時間以外に問合せをしたいなどの消費者のニーズも満たす

| 分類 | 概要 | 主な事例 |
|---------------------------|--|---|
| ルールベース チャットボット (無人) | <ul style="list-style-type: none">■ 事前に用意されたシナリオに従ってソフトウェアが自動対応<ul style="list-style-type: none">● 消費者は事業者から提示された選択肢や特定のキーワードを入力することで、事業者から回答を得る | <p><小売A社による導入></p> <ul style="list-style-type: none">■ 導入効果<ul style="list-style-type: none">● 問合せはシンプルな内容が多かったことから、チャットボットを導入● 問合せの入りで無人対応が可能となり、電話・メール対応の工数が削減● 任意のタイミングで手軽に解決できるといった、消費者ニーズにも対応 |
| AIチャットボット (無人) | <ul style="list-style-type: none">■ AIが事前にもしくは質問対応中に学習することで、自然言語(質問文)に対しても柔軟に回答<ul style="list-style-type: none">● 消費者は質問を自由に入力することにより、AIから回答を得られる | <p><Amazon社による取組></p> <ul style="list-style-type: none">■ 機械学習により、完全に人を介さず、顧客の要望に対応できる機能を開発■ 例えば、消費者が「商品のキャンセル」を求めている場合、AIチャットボットは、ユーザーがオーダーのキャンセルを求めていることをインプットとして認識する。その上で、ボット自体がユーザーアカウント情報へアクセスし、キャンセルに対応可能かどうかの判断を下すことができるようになる |
| チャット (有人) | <ul style="list-style-type: none">■ 質問に対し、問合せ担当がリアルタイムにチャットで回答<ul style="list-style-type: none">● チャットボットと異なり、24時間対応ではなく、営業時間のみ対応するケースが多い | <p><コミュニケーションツール関連N社></p> <ul style="list-style-type: none">■ 導入効果<ul style="list-style-type: none">● 担当者1名当たり3件同時に対応可能に● マニュアルを見ながら対応できるため、育成期間が短縮● 文章で伝えることで内容が整理され、やり取りが円滑に |

(参考) 世代別コミュニケーションツールの利用傾向

- 世界の消費者を対象にした調査では、世代を問わず従来型コミュニケーションはデジタルを活用したコミュニケーションよりも好まれる傾向にある

Preferred Channels Span Online and Office Worlds*1

Customers Who Prefer the Following Channels When Communicating with Companies

| | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|
| Email | 64% | 62% | 64% | 65% |
| In-person | 59% | 56% | 59% | 62% |
| Phone | 56% | 53% | 57% | 58% |
| Online chat/live support (e.g., popup windows on website) | 45% | 28% | 45% | 55% |
| Mobile app | 43% | 24% | 42% | 56% |
| Online portals (e.g., self-service account information) | 43% | 29% | 44% | 50% |
| Online knowledge bases (e.g., self-service FAQs, searchable libraries) | 41% | 29% | 41% | 49% |
| Messenger apps (e.g., WhatsApp, Facebook Messenger) | 37% | 21% | 36% | 48% |
| Online forms | 36% | 28% | 38% | 40% |
| Social media | 32% | 15% | 30% | 45% |
| Text/SMS | 31% | 25% | 30% | 35% |
| Online communities (i.e., forums) | 30% | 16% | 29% | 39% |
| Voice assistants (e.g., Siri, Alexa) | 22% | 13% | 22% | 28% |

■ メール・電話・対面での従来型コミュニケーションは、世代を問わず半数以上に好まれる

■ オンラインチャット(有人)が、電話、メールの次に好意的に受け入れられている
■ 他方で、年代による格差が大きい

(参考) 左記調査における世代の定義

- Millennials/Gen Zers
ミレニアル世代・Z世代(デジタルパイオニア・デジタルネイティブ世代)
 - 1981~2000年生まれ
- Gen Xers
ジェネレーションX(X世代)
 - 1965~1980年生まれ
- Silents/Baby Boomers
サイレントジェネレーション(沈黙の世代)・ベビーブーマー
 - 1965年以前生まれ

● Millennials/Gen Zers ● Gen Xers ● Silents/Baby Boomers

(出所) *1. Salesforce, State of the Connected Customer 3rd edition (2019) ※青、緑枠は事務局追記
本調査は、ニュージーランド、カナダ、フランス、ドイツ、香港、インド、イタリア、日本、シンガポール、スペイン、スイス、タイ、イギリス/アイルランド、および米国の約8,000人が対象



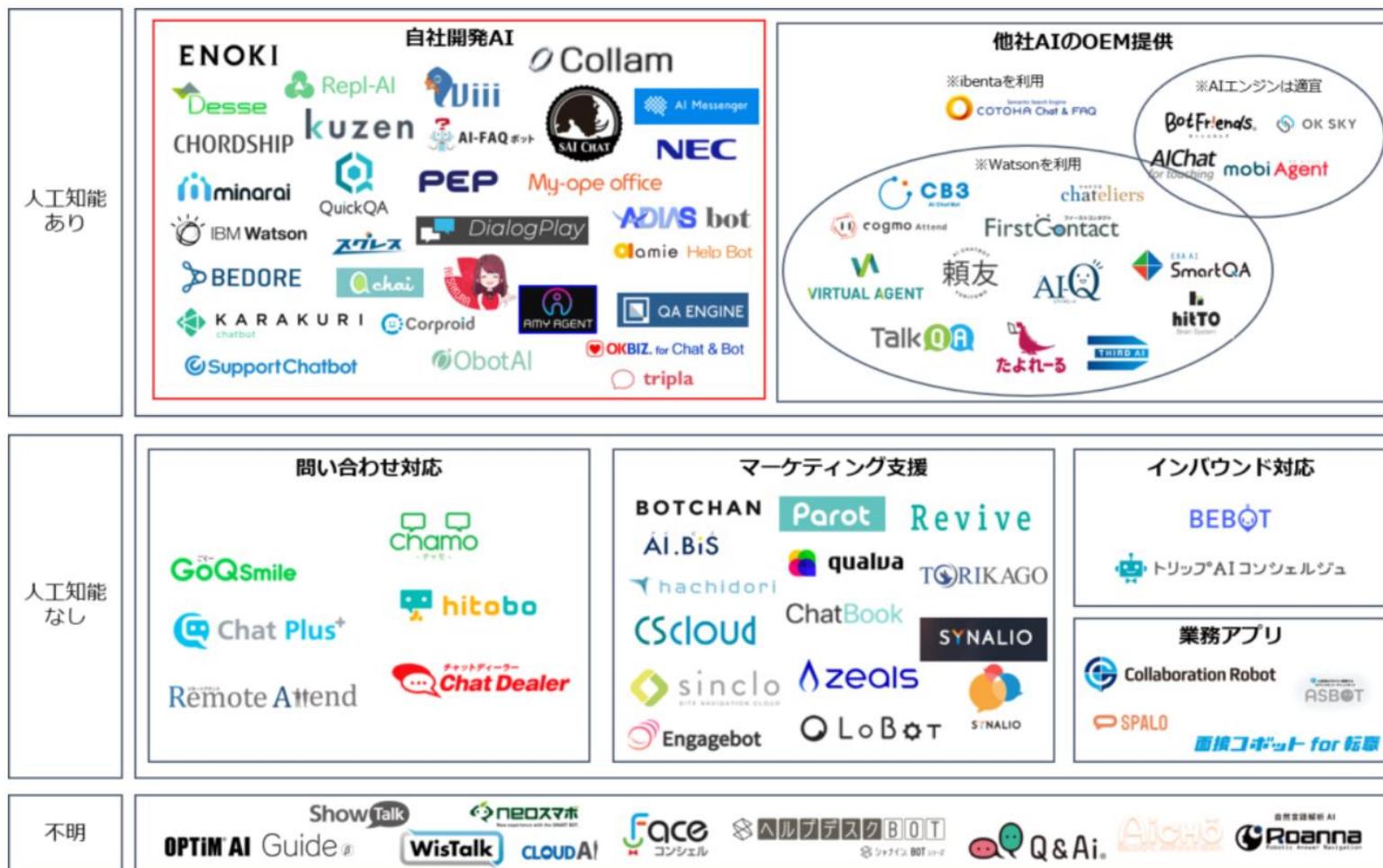
(参考)ECプラットフォーム企業の問合せ対応方法

■ ECサイトの運営側への問合せ先ツールとして、有人チャットやチャットボットを主な手段としている一方で、電話も依然と用いられている

| 企業(国) | サービス名 | 消費者の問合せ方法 | 問合せイメージ | 有人ツール | 無人ツール |
|--------------------|------------|--|---------|-------|-------|
| | | | | | |
| Amazon (米国) | Amazon.com | 対運営 ■ 自力解決を促すFAQで解決できない場合、 チャットボットの利用を促し、最後に担当者への電話を促す ● ただし、上記の順序に従わず、直接チャットボットや電話問い合わせを実施することは可能 | | | |
| | | 対出品者 ■ 電話、チャットボットでの問合せが可能 ● チャットボットでの問合せの場合、「メッセージアシスタント(AI)」が問合せをサポート | | | |
| Alibaba (中国) | Taobao.com | 対運営 ■ 自力解決を促すFAQで解決できない場合、チャットボット、有人チャット(中国語の場合、24時間対応)、電話のいずれかの手段による問合せが可能 | | | |
| | | 対出品者 ■ 有人チャットボットでの問合せが可能。店舗との直接のやり取りで問題が解決しない場合は、運営のチャットボットに問合せ | | | |
| <参考> 楽天 (日本) | 楽天市場 | 対運営 ■ 自力解決を促すFAQで解決できない場合、チャットボット、電話、メールの3つのチャネルのいずれかの手段による問合せが可能 ● チャットボットで解決できない場合、有人チャットへ誘導 | | | |
| | | 対出品者 ■ チャットボットでの問合せを実施し、解決できない場合、有人チャットを用いて店舗への問合せが可能 ● 出品者のモール内に記載されている電話番号やメールアドレスに対して問い合わせを実施することも可能 | | | |

(参考) チャットボットのサービス提供者一覧

- 自社開発AI提供者以外も、他社AI・非AIのベンダーも特色を出したサービスを提供



(出所) Sciseed「2020年度版 最新『チャットボットベンダー』徹底比較ガイド」 <https://saichat.jp/chatbot/compare/>

事業者・消費者間のトラブルの実態

■ SNS等による情報拡散の懸念はあるものの、迷惑行為に対しては毅然とした対応が必要であり、事前の対応ルール整備や教育が重要

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| <p>消費者の迷惑行為による企業損失</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 従業員の精神衛生上の問題、離職率の増加 <ul style="list-style-type: none"> ● トラブルが発生した際に、従業員が過度に責任を感じてしまうことで精神的に疲弊 ■ 迷惑行為に時間を取られることによる、通常業務への支障 <ul style="list-style-type: none"> ● 対応に時間がかかることで、本来対応できていた他の顧客からの問合せへの対応が遅延 | | | |
| <p>対処が難しい背景</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ SNS等の普及による、情報拡散の懸念 <ul style="list-style-type: none"> ● 企業不祥事の情報が増えることへの警戒高まっており、消費者の不当な要求への対処が遅れてしまう ■ 迷惑行為の定義が不明確 <ul style="list-style-type: none"> ● 刑法が適用された判例が少なく、法的に厳格な対応を取ることが難しい | | | |
| <p>主な分類※</p> | <p>1. 長時間拘束型</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 顧客が従業員を長時間に渡り拘束しクレーム対応を強いるパターン | <p>2. リポート型</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 電話等にて繰り返し問合せを行うパターン | <p>3. 暴言型</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 怒鳴り声をあげる、侮蔑的発言や人格否定、脅迫等を行うパターン | <p>4. 粗探し理詰め型</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 重箱の隅をつつくような細かい内容を執拗に指摘するパターン |
| <p>対処方法</p> <p>事前に対応ルールを決め、教育を行うことが重要</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 膠着状態が一定時間(20分程度)を超える場合には専門の従業員に交代する等により対応 ■ それでも膠着する場合には、毅然と退去を求める | <ul style="list-style-type: none"> ■ 不合理な問合せが3回以上来た際には、対応できない旨を伝える ■ 以降、上長が対応して毅然とした態度で対応 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 大声をやめるよう求める ■ 侮辱の程度によっては謝らずに退去させる ■ 程度がひどい場合には証拠をもとに提訴する | <ul style="list-style-type: none"> ■ 相手の主張の正しい部分を認め、部分的に謝罪を行う ■ 補償など過度な要求を受けた際には、毅然とした態度で要求を退ける |

(出所) UAゼンセン「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」(2017)に基づき、事務局作成
 ※「4. 粗探し理詰め型」に関しては、事業者インタビューに基づき事務局が追加

3.2.2. SNS・口コミサイト等における消費者の声への対応実態

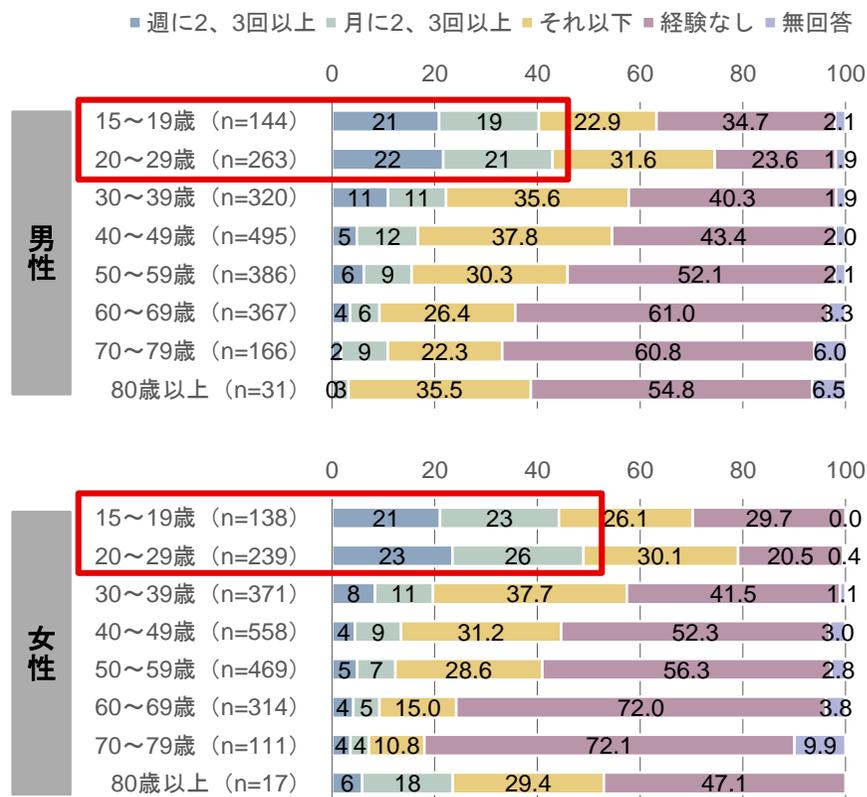
消費者の声の発信先(SNS)の動向

- 日本国内におけるSNSの利用者は年々増加しており、ネットユーザーの約80%が利用している
- SNS利用増加に伴って、企業の商品・サービス等に対する賞賛・批判の声も増加していると考えられる

日本におけるSNS利用者数*1



インターネットで知り合い以外も含めて多くの人に情報発信する頻度*2



(出所) *1. ICT総研「2020年度 SNS利用動向に関する調査」 <https://ictr.co.jp/report/20200729.html>

*2. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2017) (問6)に基づき事務局作成 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/

※「ほぼ毎日」「週に2、3回」という回答を「週2、3回以上」とした。同様に「週に1回」「月に2、3回」という回答を「月に2、3回以上」とした。※赤枠は事務局追記

SNSの取組実態

- 事業者は各SNSのユーザー属性・特徴に応じてSNSを使い分けて、消費者接点を構築している
- 「広報としての発信」以外にも、「本音ベースの顧客の意見収集」「商品・ブランドイメージ形成」等の目的に沿って、事業者はSNSを運用

| 主要なSNS | 利用者属性 | 発信形式 | 企業の投稿頻度 | 活用方針(例) |
|-----------|----------------|----------------------|-----------------|--|
| Twitter | ■ 10~20代男女が中心 | ■ 短文のテキスト(140字以内)+画像 | 高 一日に複数回投稿可能 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 投稿数が多い特徴を生かし、「本音ベース」の顧客の意見収集や炎上対策を目的としたソーシャルリスニングを実施(詳細は後述) ■ ライトな顧客接点として顧客とフランクに交流 |
| Instagram | ■ 10~20代女性が中心 | ■ 画像+テキスト(2,200字以内) | 高 一日に複数回投稿可能 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 画像が中心の媒体のため、商品やブランドのイメージ作りを目的として活用 ■ メインユーザーである若年層の女性に対する情報発信も有効 |
| Facebook | ■ 30~50代男女が中心 | ■ 長文のテキスト(約6万字以内)+画像 | 低 一日に1回未満 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 顧客との交流よりも、広報的な情報を発信を目的として活用 ■ 投稿数が少ないため、顧客の声の収集には不向き |
| YouTube | ■ 幅広い年代で利用率が高い | ■ 動画 | 低 週に1~2回程度 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 過去の投稿でも視聴されるため、今後2,3年使えるアセットとしてコンテンツを作成 ■ 動画に対するコメントを収集 ■ 他のSNSに動画のURLを掲載 |
| LINE | ■ 幅広い年代で利用率が高い | ■ テキスト+画像 | 低 週に1回程度 | <ul style="list-style-type: none"> ■ メッセージの開封率が高く、キャンペーン情報の発信等に活用 ■ チャットツールとしても活用可能 |

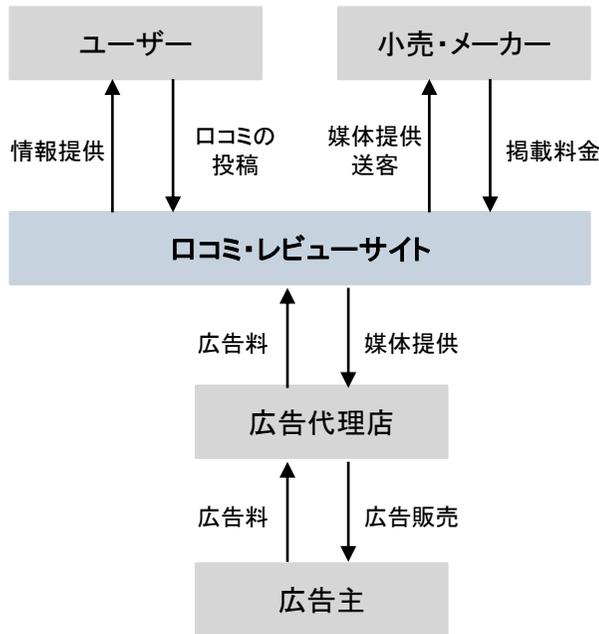
(出所) 公知情報、事業者インタビューに基づき事務局作成

口コミ・レビューサイトの実態－主要サイトの概要－

- 口コミサイトは、ユーザーからの口コミ投稿や企業からの広告を情報として集約し提供している
- 口コミ投稿に制限がないサイトも有るため、競合企業によるフェイクレビュー等により、誤った情報をユーザーに提供してしまうケースもある

口コミ・レビューサイトの概要*1

- 口コミサイトはユーザー投稿や広告を通じて、ユーザーに商品・サービス等の情報を提供する
- サイトに掲載される商品・サービスの提供企業からの掲載料や広告料が主な収入源



主要な口コミサイト・レビューサイト*2

| 分類 | 主なサイト | 概要 |
|-------------|---|--|
| E C 型 | Amazon.jp Amazon.cp.jp | <ul style="list-style-type: none"> ■ Amazonでの購入実績が通算5,000円以上の会員のみがレビューを投稿可能 ■ Amazon経由で購入していない商品のレビューも可能(週5件まで) |
| | 楽天市場 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 楽天市場での購入実績がある商品に対してのみレビューを投稿することが可能 |
| 情報提供型 | 価格ドットコム 「買ってよかった」をすべてのひとに。 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 幅広い商品・サービスの比較ができる口コミサイト ■ 商品等を利用していないユーザーによる口コミ投稿も可能な仕組み(規約上は禁止) |
| | Google Maps | <ul style="list-style-type: none"> ■ 地図上に表示される企業・店舗等に対して口コミを投稿できるサイト ■ 店舗等を訪問していないユーザーによる口コミ投稿も可能な仕組み(ポリシー上では禁止) |
| 業種特化型 | HOT PEPPER Beauty PRODUCED BY RECRUIT HOTPEPPERビューティー | <ul style="list-style-type: none"> ■ 美容院などの美容系に特化した予約・口コミサイト ■ 口コミは実際に利用した店舗のみへの投稿に制限されており、投稿期間も定められている |
| | 食べログ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 飲食店に特化した予約・口コミサイト ■ 店舗を利用していないユーザーによる口コミ投稿も可能な仕組み(ガイドライン上は禁止。サイト運営側が口コミ投稿者に対して店舗利用有無を確認する場合もあり) |

(出所) *1. 消費者庁「第30回インターネット消費者取引連絡会 資料1 口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」(2018)に基づき事務局作成
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf

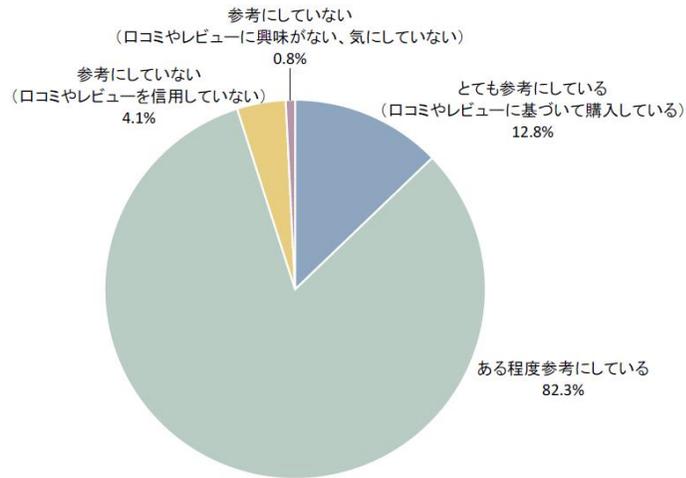
口コミ・レビューサイトの実態－利用実態－

■ インターネット利用者の多くは口コミサイトを参考にしており、自らも投稿する

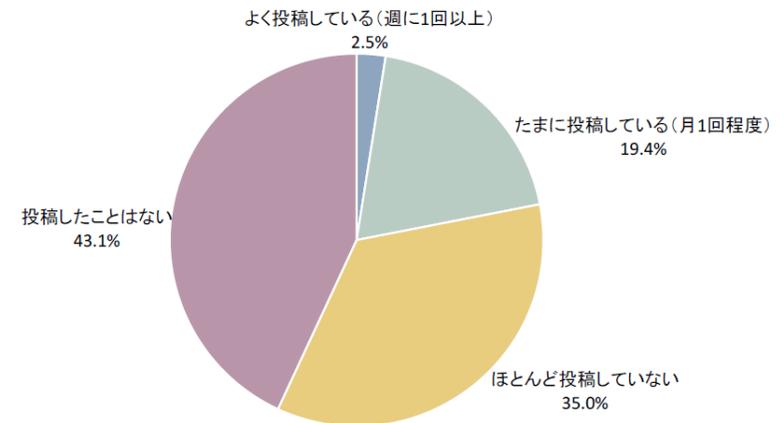
口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート調査 調査概要

| | |
|-------|---|
| 調査期間 | 2018年8月22日(水)～8月23日(木) |
| 調査方法 | Webアンケート |
| 調査対象 | 20歳以上のインターネット利用者 【スクリーニング調査】一般消費者 【本調査】過去1年間にSNS(Facebook、Twitter、LINE、mixi、Instagram等)を閲覧した者 |
| 割付条件 | 性別(男性・女性)×年代(20代・30代に各75名、40代・50代以上に各50名)で割付 |
| 有効回答数 | 【スクリーニング調査】4,800人 【本調査】520人 |

口コミ等を参考に行っている割合(n=508)



口コミやレビューの投稿状況(n=520)



(出所) 消費者庁「第30回インターネット消費者取引連絡会 資料1(参考)口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート結果」(2018)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0003.pdf

ソーシャルリスニングの実態

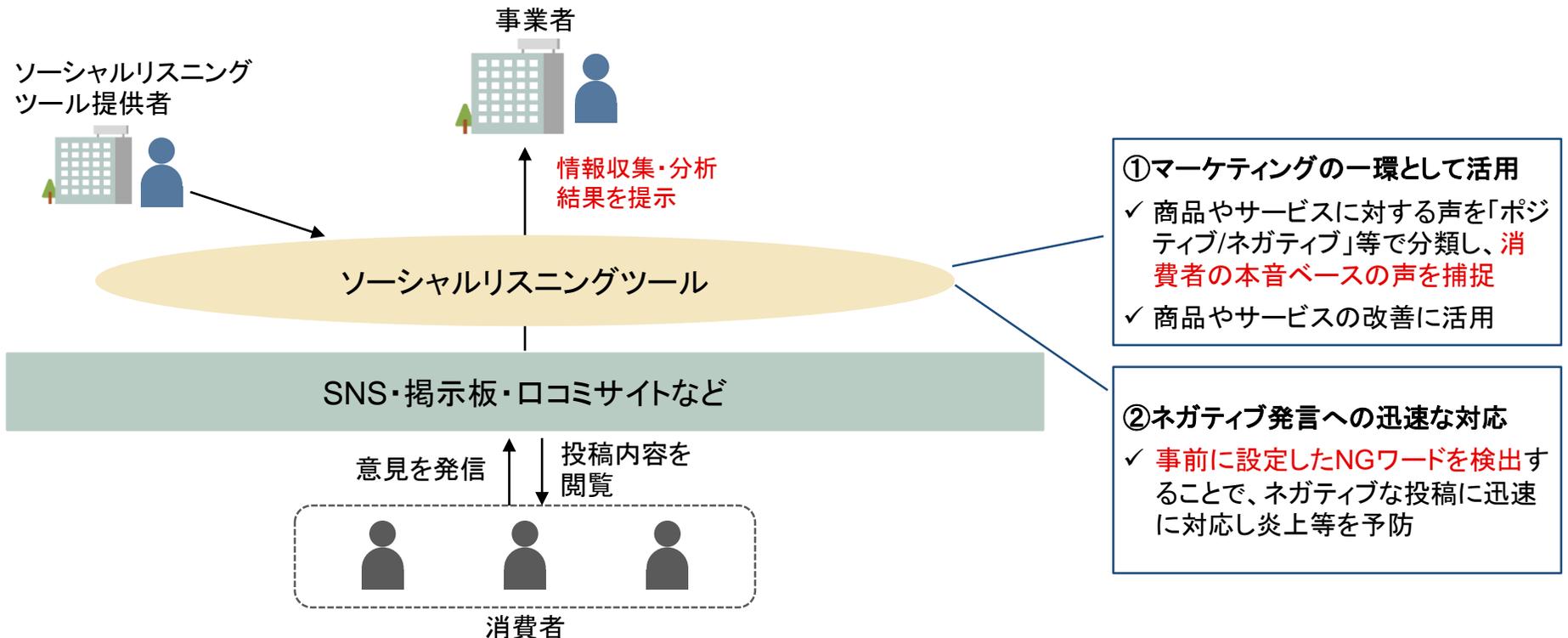
- 事業者の間で、SNS等に発信された消費者の声を補足する「ソーシャルリスニング」の活用が進んでいる
- ソーシャルリスニングにより、消費者の本音ベースの声を補足

ソーシャルリスニングとは

- 消費者がSNS等にて発信した内容を収集・分析し、商品開発やサービス改善等に活用する取組
- 事前に設定したNGワードが含まれる投稿を検出し、事業者アラートを出す機能も存在

ソーシャルリスニングのイメージ

効果



会員コミュニティの取組実態

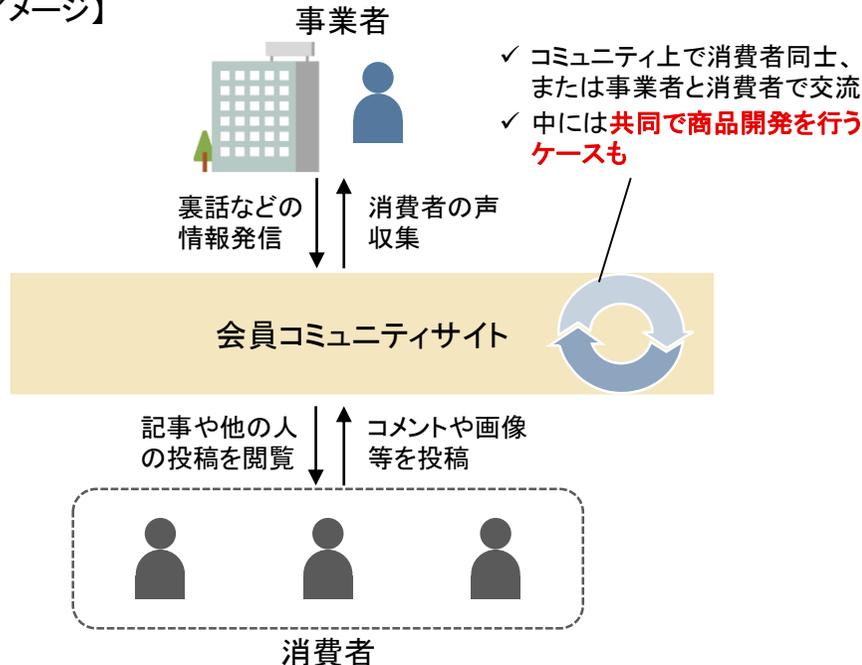
- 事業者は消費者のロイヤリティ向上や消費者の声の収集等を目的に会員コミュニティを立ち上げ、消費者と積極的なコミュニケーションを実施

会員コミュニティの概要

【会員コミュニティとは】

- 消費者のロイヤリティ向上や、消費者の声の収集等を目的に作られた、公式HP上のコミュニティ
- 事業者から商品の裏話等の情報発信や、消費者によるコメントや画像の投稿、消費者と事業者の交流 等を実施

【イメージ】



事例<森永製菓>*1



↑ 森永製菓の会員コミュニティ「エンゼルplus」

【「エンゼルplus」の主な機能一覧】

画像投稿機能

製作裏話等の発信

掲示板機能

キャンペーン情報の発信

商品に関する投票機能

⋮

ポイント付与・ポイント活用機能

商材ごとの顧客接点におけるコミュニケーションの強弱

■ 消費者との接点は商材によって異なり、より高価な買回り品になるほど手厚い接点が構築されやすい傾向にある

| | | 認知・興味関心 (商品・サービスを知る) | 調査 (比較検討) | 購入 (店舗を想定) | 利用・体験 | 継続・共有 |
|------------------------|---------------|---|---|---|--|--|
| 主な コミュニケーション ツール | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ SNS ✓ 会員コミュニティ | <ul style="list-style-type: none"> ✓ SNS ✓ 口コミ・レビューサイト ✓ 有人チャット ✓ チャットボット | — | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 電話 ✓ メール ✓ 有人チャット ✓ チャットボット | <ul style="list-style-type: none"> ✓ SNS ✓ 口コミ・レビューサイト ✓ 会員コミュニティ |
| 消費者のアクションと事業者の対応例 | 最寄り品 (食品等) | <p>【消費者】 広告やSNS上の発信、知人からの口コミ等により商品・サービスを認知</p> <p>【事業者】 —</p> | <p>【消費者】 事前の比較検討をしっかりと行うケースは少ない</p> <p>【事業者】 —</p> | <p>【消費者】 店舗やECサイト上で価格やブランドを比較し購入</p> <p>【事業者】 店員や出品者が質問に回答</p> | <p>【消費者】 購入した商品の不具合等をカスタマーサポートに連絡</p> <p>【事業者】 事業者が回答・補償</p> | <p>【消費者】 SNSや口コミ等で商品に対する評価を発信</p> <p>【事業者】 —</p> |
| | 買回り品 (家電等) | | <p>【消費者】 事前にSNSや口コミ・レビューサイトで商品の性能や評価を調査、購入前の疑問をカスタマーサポートに問合せ</p> <p>【事業者】 問合せやレビューサイト・SNS上の質問に回答</p> | <p>【消費者】 販売員に相談しながら購入する商品を検討</p> <p>【事業者】 販売員が消費者の相談に乗る、コンサルティング接客を実施</p> | <p>【消費者】 購入した商品の不具合等をカスタマーサポートに連絡</p> <p>【事業者】 受動的に対応するだけでなく、アウトバウンドコール等を実施</p> | <p>【消費者】 SNSや口コミ等で商品に対する評価を発信</p> <p>【事業者】 会員コミュニティ等を通じた継続的な接点を構築</p> |

- …事業者と消費者間でコミュニケーション接点が生じる
- …事業者と消費者間でコミュニケーション接点が生じない

SNS等における炎上の実態

- SNS等で企業が炎上するパターンは下記①～③に大別され、それぞれ事前に予防策・対応方針を用意することが重要

① 広告等の不適切な表現方法による炎上*1 ② 商品・サービス・取組内容による炎上*1 ③ 事実無根の情報拡散による炎上*2

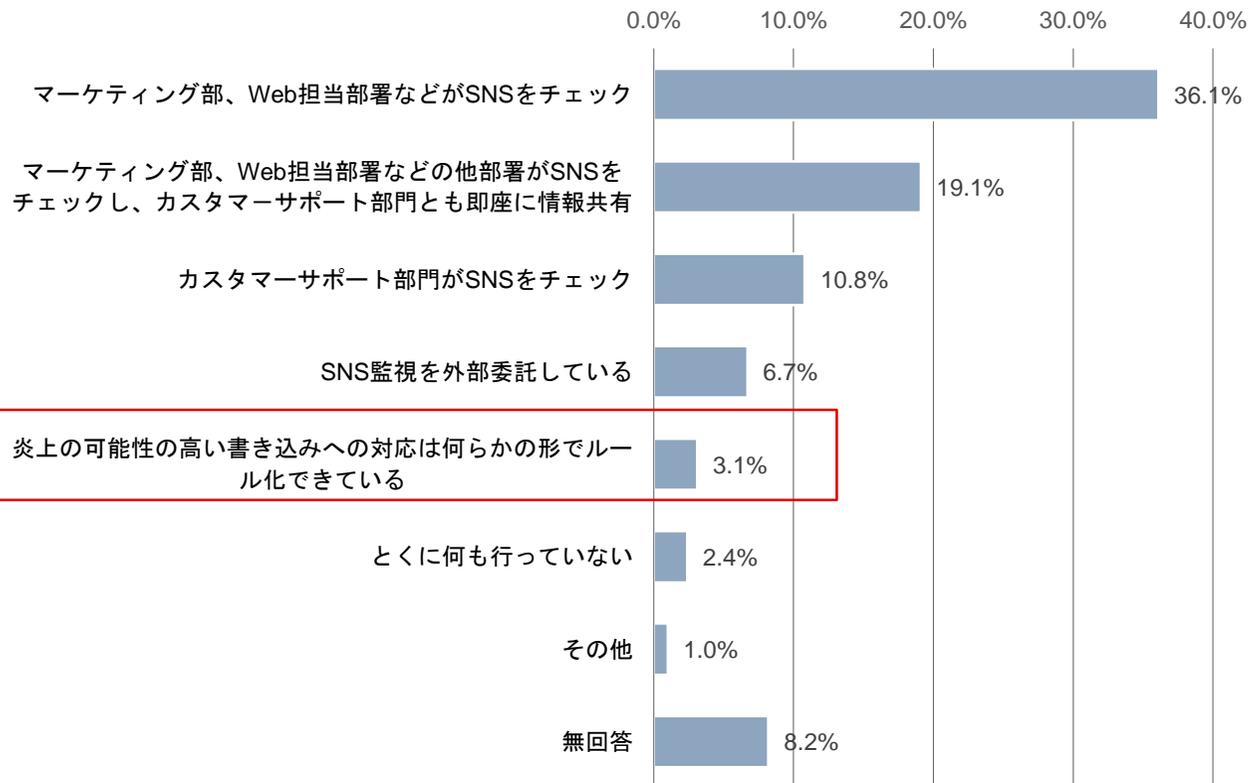
| 概要 | ① 広告等の不適切な表現方法による炎上*1 | ② 商品・サービス・取組内容による炎上*1 | ③ 事実無根の情報拡散による炎上*2 |
|----------|--|---|---|
| 概要 | ■ 企業がSNS上で発信した内容や広告・キャンペーンの内容などに対し、モラルが欠如していると見なされ炎上するケース | ■ 商品・サービスに不具合がある、もしくは企業の取組内容が不適切であるとして、炎上するケース | ■ 消費者が発信した、事実とは異なる内容が拡散され、炎上するケース |
| 事例 | 【TSUTAYA】 ■ 店舗公式アカウントが東日本大震災時に「テレビは地震ばかりでつまらない、そんなあなた、ご来店お待ちしております」と発信 ■ 震災被害者に対する配慮が欠けているとして批判が集中し、炎上 | 【グルーポン】 ■ グルーポンにて21,000円のおせちを半額販売 ■ 元旦に届かない、サンプル写真と異なる等の苦情が殺到。食材偽装も発覚 | 【くら寿司】 ■ 「くら寿司」の商品に異物混入していたと虚偽の内容を消費者がFacebookに投稿 ■ その後、投稿者は名誉毀損の疑いで逮捕 |
| 予防策・対応方針 | ■ 炎上しやすいテーマには特に注意が必要 ● 災害、差別、思想・宗教、スポーツ、政治、ジェンダー等 | ■ 自社の落ち度を認め、謝罪や返金対応などの早急な対応が必要 | ■ 情報が拡散するかの見極めや、投稿者の過去の投稿内容の確認などが必要 ■ 拡散してしまった場合、投稿の削除を依頼した上で投稿者との直接話し合いにて解決 |

(出所) 1. 山口 真一「ネット炎上の研究『炎上の分類・事例と炎上参加者属性』」(2016) https://www.glocom.ac.jp/wpcontent/uploads/2016/04/20160510_Yamaguchi.pdf
2. IT media NEWS「『くら寿司で異物』虚偽のSNS投稿で男を逮捕 名誉棄損の疑い」に基づき事務局要約 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1603/15/news103.html>

SNS等における炎上対策の実態

■ 事業者によるSNSのチェックは浸透しているが、対策のルール化までは出来ていない状況

SNS対策の実施状況 (n=194社、複数回答有り)¹



(参考) 左記調査回答企業の業種構成

| 業種(大分類) | 業種(小分類) | 構成比 |
|-----------|---------------|-----|
| 製造業 | 化学・薬品(製薬) | 10% |
| | 繊維関連・紙・木材 | 1% |
| | 電気機械製造 | 11% |
| | 食品(飲料含む)製造 | 8% |
| | その他製造 | 4% |
| 卸・小売 | 通信販売 | 5% |
| | 商社・流通(通販以外)・卸 | 8% |
| 金融 | 銀行 | 4% |
| | 証券 | 2% |
| | 生命保険 | 10% |
| | 損害保険 | 4% |
| | 信販・その他金融 | 4% |
| インフラ・サービス | 通信・通信サービス | 10% |
| | 運輸 | 1% |
| | 電気・ガス・水道 | 3% |
| | サービス | 12% |
| その他 | | 2% |

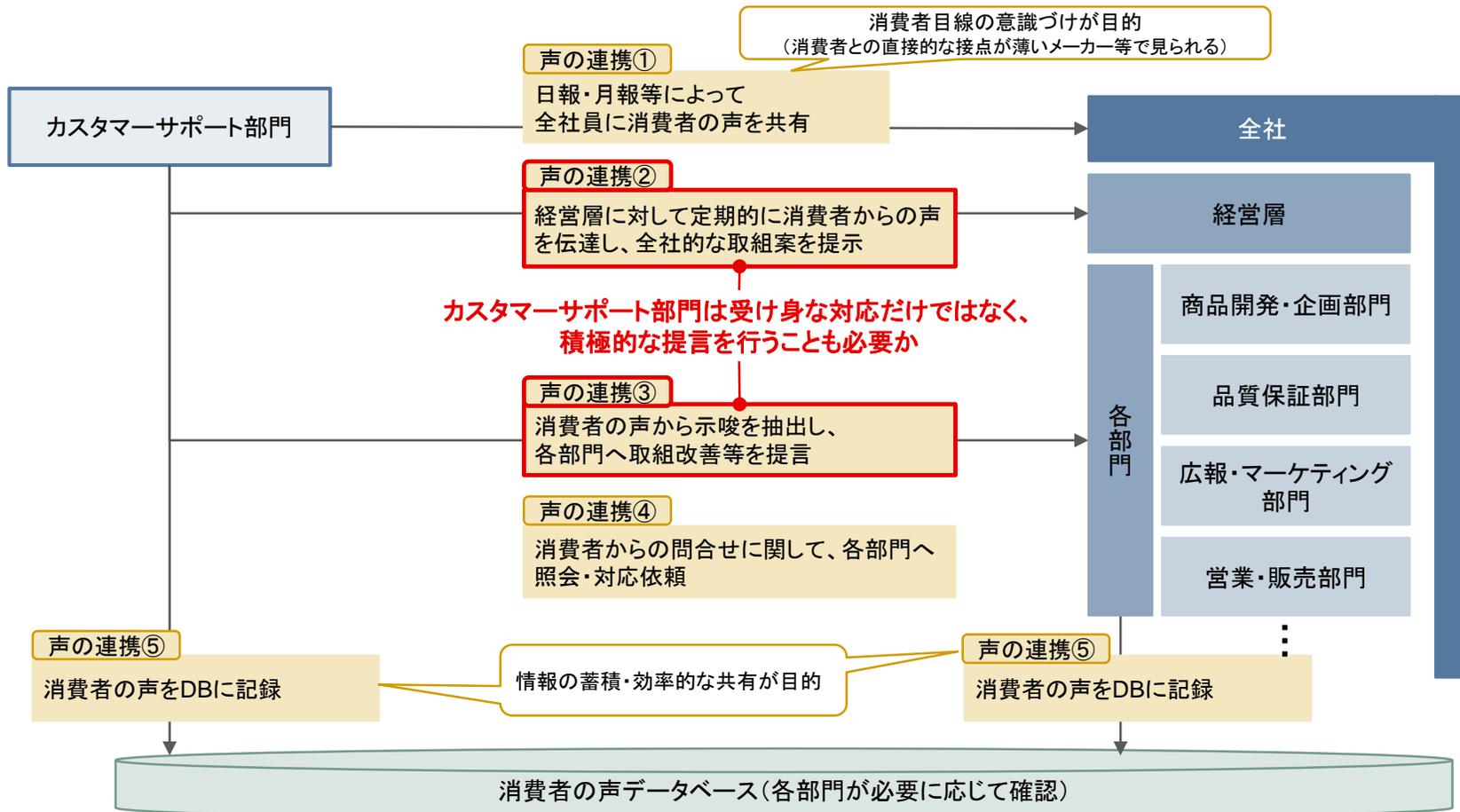
(出所) 月刊コールセンタージャパン編集部「コールセンター白書2020」に基づき事務局作成※※赤枠は事務局追記

3.2.3. 消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方 (声の活用含む)

カスタマーサポート部門からの消費者の声の連携

- カスタマーサポート部門から他部門への連携は、目的に応じて下記①～⑤に大別される
- 消費者の声への受け身な対応や他部門への機械的な連携だけではなく、カスタマーサポート部門が積極的に提言を行うことも必要か

部門間連携のイメージ



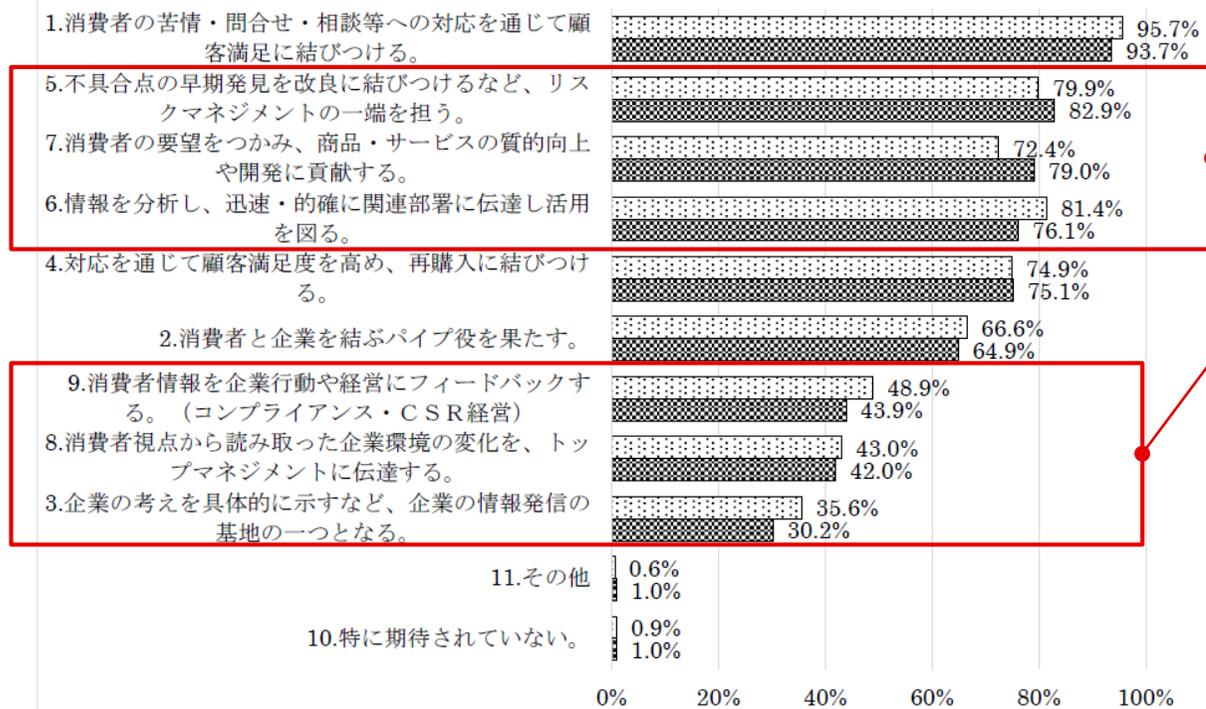
(参考)カスタマーサポート部門への期待値

■ 多くの企業では日常的な社内への連携が部門の価値として認識されている

消費者対応部門に求められる期待値

上段：2015年 N=323

下段：2018年 N=205



消費者の声の社内連携が多くの企業にてカスタマーサポート部門に期待されている

経営全般への働きかけが、部門の価値として期待されている企業は3割～5割程度。また、期待値は近年下がっている。

回答企業の業種別構成比

| 業種 | 対象数 | 2018年 | | 構成比 |
|----------------|-----|-------|-------|--------|
| | | 回答数 | 回答率 | |
| 01 食品 | 175 | 73 | 41.7% | 34.1% |
| 02 繊維・衣料 | 29 | 18 | 62.1% | 8.4% |
| 03 化学・石油 | 86 | 21 | 24.4% | 9.8% |
| 04 電機 | 12 | 2 | 16.7% | 0.9% |
| 05 輸送機器 | 11 | 7 | 63.6% | 3.3% |
| 06 精密機器 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 07 その他製造業 | 67 | 38 | 56.7% | 17.8% |
| 08 流通・サービス | 83 | 30 | 36.1% | 14.1% |
| 09 金融・保険 | 45 | 12 | 26.7% | 5.6% |
| 10 電気・ガス・電話・通信 | 11 | 2 | 18.2% | 0.9% |
| 11 運輸・旅行 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 12 情報産業 | 16 | 4 | 25.0% | 1.9% |
| 13 団体 | 19 | 3 | 15.8% | 1.4% |
| 全体 | 568 | 214 | 37.7% | 100.0% |

(出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する調査報告書」(2019) <https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/20190117jittaichosahoukokusho.pdf> ※赤枠、コメント事務局追記

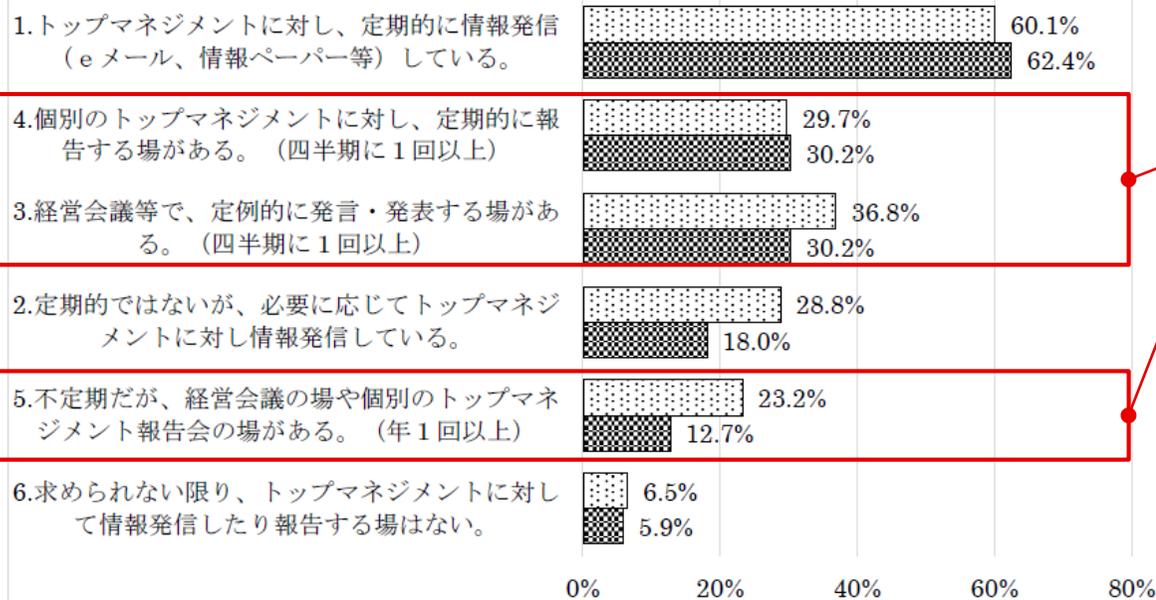
(参考)カスタマーサポート部門と経営層の関わり

■ 経営層への報告の場を設けている企業は一部に留まる

トップマネジメントとの関わり

上段：2015年 N=323

下段：2018年 N=205



頻度を問わず、経営層向けの報告の場を設けている企業は一部に留まる

回答企業の業種別構成比

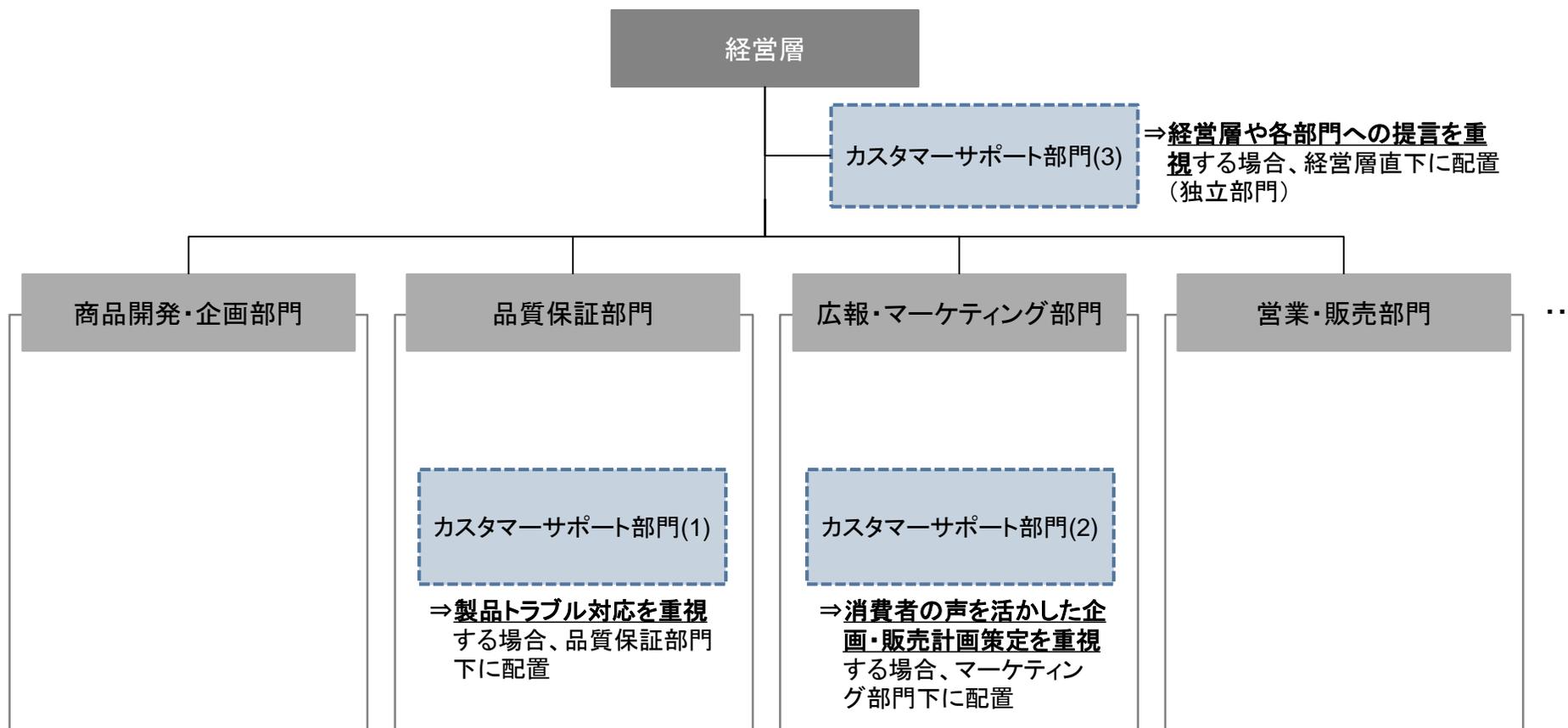
| 業種 | 2018年 | | | |
|----------------|-------|-----|-------|--------|
| | 対象数 | 回答数 | 回答率 | 構成比 |
| 01 食品 | 175 | 73 | 41.7% | 34.1% |
| 02 繊維・衣料 | 29 | 18 | 62.1% | 8.4% |
| 03 化学・石油 | 86 | 21 | 24.4% | 9.8% |
| 04 電機 | 12 | 2 | 16.7% | 0.9% |
| 05 輸送機器 | 11 | 7 | 63.6% | 3.3% |
| 06 精密機器 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 07 その他製造業 | 67 | 38 | 56.7% | 17.8% |
| 08 流通・サービス | 83 | 30 | 36.1% | 14.1% |
| 09 金融・保険 | 45 | 12 | 26.7% | 5.6% |
| 10 電気・ガス・電話・通信 | 11 | 2 | 18.2% | 0.9% |
| 11 運輸・旅行 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 12 情報産業 | 16 | 4 | 25.0% | 1.9% |
| 13 団体 | 19 | 3 | 15.8% | 1.4% |
| 全体 | 568 | 214 | 37.7% | 100.0% |

(出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する調査報告書」(2019) <https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/20190117jittaichosahoukokusho.pdf> ※赤枠、コメント事務局追記

組織におけるカスタマーサポート部門の位置付けパターン

- カスタマー部門に求める役割によって、配置すべき部門が異なる
- 具体的には、品質保証部門下では製品トラブル対応を迅速に行うことができ、広報・マーケティング部門下では消費者の声を活用した企画・販売計画策定がスムーズ実施可能で、経営層直下では各部門への横串を通じた提言・連携が可能になる

カスタマーサポート部門の位置づけイメージ



(参考)カスタマーサポート部門の所属部門

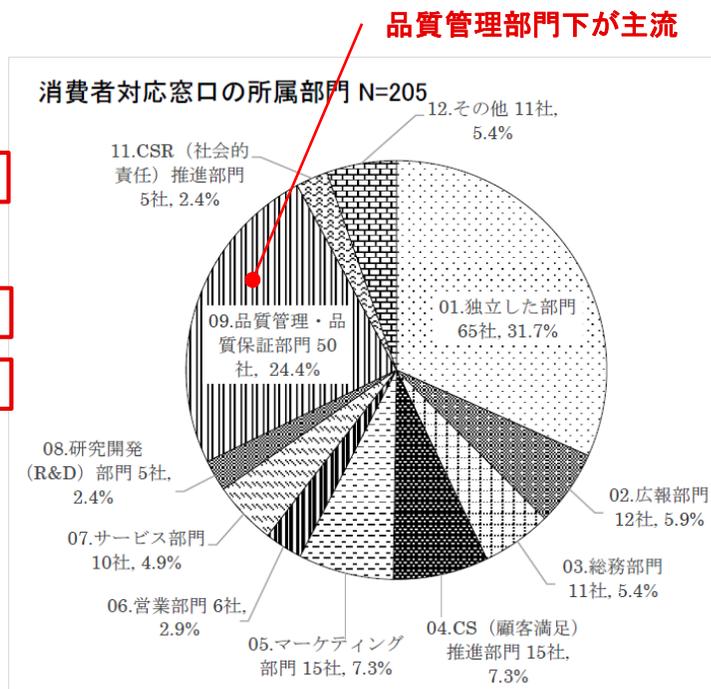
■ 独立部門化やマーケティング部門・サービス部門の所属とする企業が微増

消費者対応部門の所属部門(単一回答)

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3割程度あるが、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。

微増傾向

| 消費者対応窓口の所属部門 | 2018年 | | 2015年 | |
|-------------------|-------|--------|-------|--------|
| | 社数 | 構成比 | 社数 | 構成比 |
| 01.独立した部門 | 65 | 31.7% | 98 | 30.3% |
| 02.広報部門 | 12 | 5.9% | 15 | 4.6% |
| 03.総務部門 | 11 | 5.4% | 18 | 5.6% |
| 04.CS(顧客満足)推進部門 | 15 | 7.3% | 24 | 7.4% |
| 05.マーケティング部門 | 15 | 7.3% | 18 | 5.6% |
| 06.営業部門 | 6 | 2.9% | 27 | 8.4% |
| 07.サービス部門 | 10 | 4.9% | 12 | 3.7% |
| 08.研究開発(R&D)部門 | 5 | 2.4% | 1 | 0.3% |
| 09.品質管理・品質保証部門 | 50 | 24.4% | 83 | 25.7% |
| 10.生産部門 | 0 | 0.0% | 1 | 0.3% |
| 11.CSR(社会的責任)推進部門 | 5 | 2.4% | 10 | 3.1% |
| 12.その他 | 11 | 5.4% | 16 | 5.0% |
| 合計 | 205 | 100.0% | 323 | 100.0% |



回答企業の業種別構成比

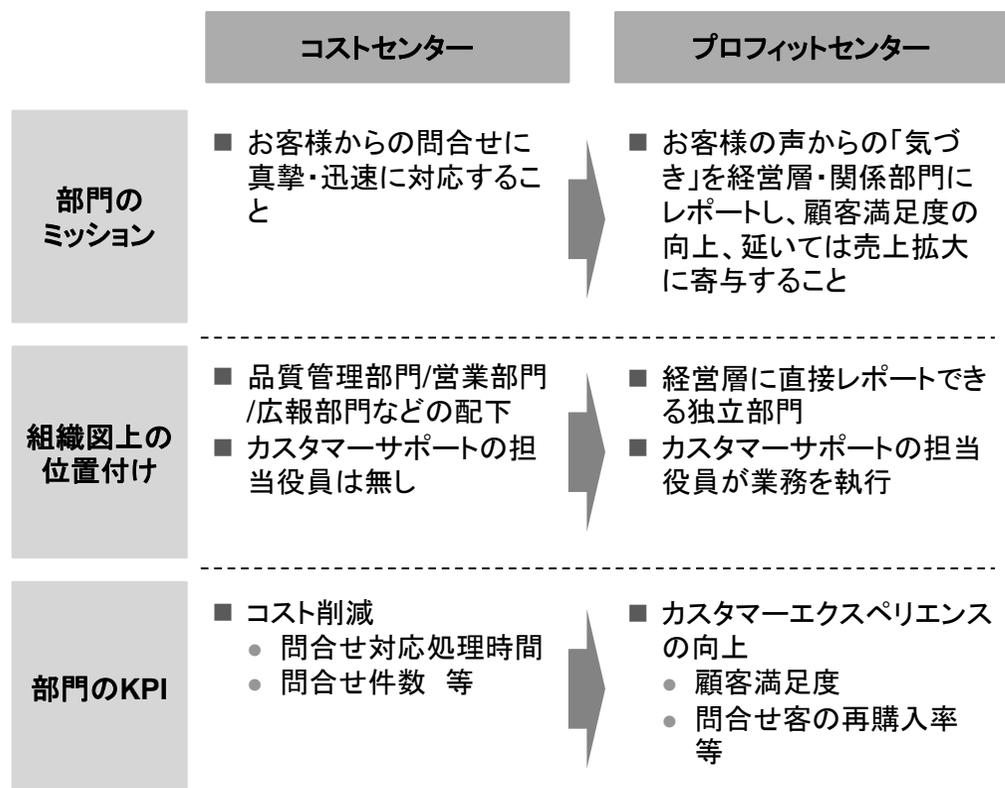
| 業種 | 2018年 | | | |
|----------------|-------|-----|-------|--------|
| | 対象数 | 回答数 | 回答率 | 構成比 |
| 01 食品 | 175 | 73 | 41.7% | 34.1% |
| 02 繊維・衣料 | 29 | 18 | 62.1% | 8.4% |
| 03 化学・石油 | 86 | 21 | 24.4% | 9.8% |
| 04 電機 | 12 | 2 | 16.7% | 0.9% |
| 05 輸送機器 | 11 | 7 | 63.6% | 3.3% |
| 06 精密機器 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 07 その他製造業 | 67 | 38 | 56.7% | 17.8% |
| 08 流通・サービス | 83 | 30 | 36.1% | 14.1% |
| 09 金融・保険 | 45 | 12 | 26.7% | 5.6% |
| 10 電気・ガス・電話・通信 | 11 | 2 | 18.2% | 0.9% |
| 11 運輸・旅行 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 12 情報産業 | 16 | 4 | 25.0% | 1.9% |
| 13 団体 | 19 | 3 | 15.8% | 1.4% |
| 全体 | 568 | 214 | 37.7% | 100.0% |

(出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する調査報告書」(2019) <https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/20190117jittaichosahoukokusho.pdf> ※赤枠、コメント事務局追記

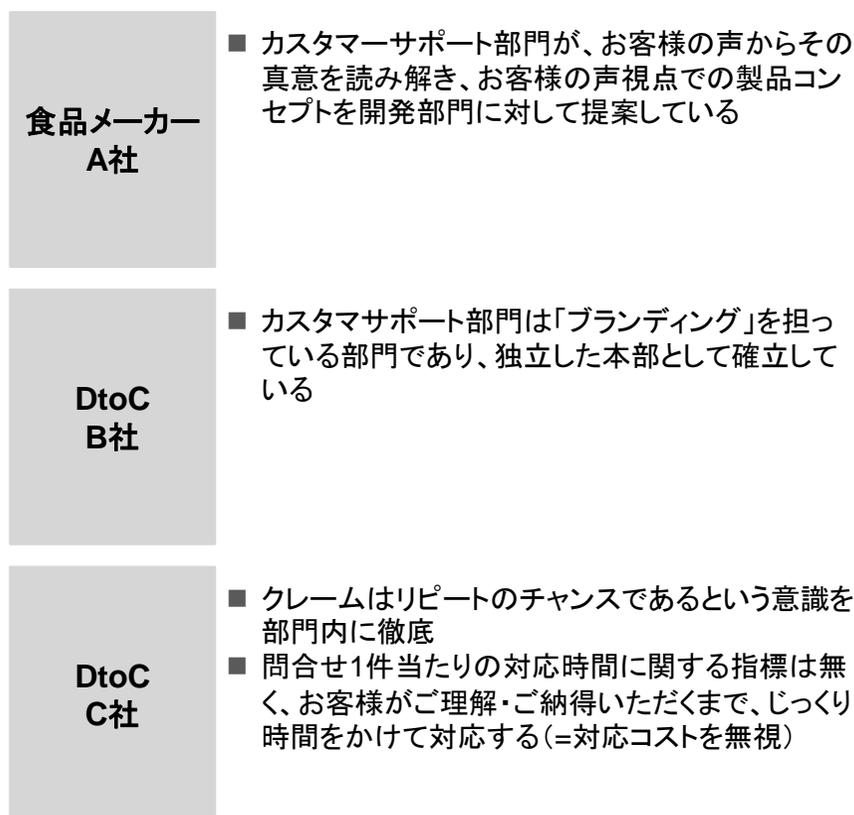
カスタマーサポート部門のプロフィットセンター化

- カスタマサポート部門は従来の「問合せ窓口」としてのコストセンターから、顧客満足度の向上や消費者の声をもとにした新商品・サービス提案ができるプロフィットセンターへの変革が求められているのではないか

カスタマーサポート部門の位置付け(事務局仮説)



プロフィットセンターとしての取組事例(事業者インタビュー)

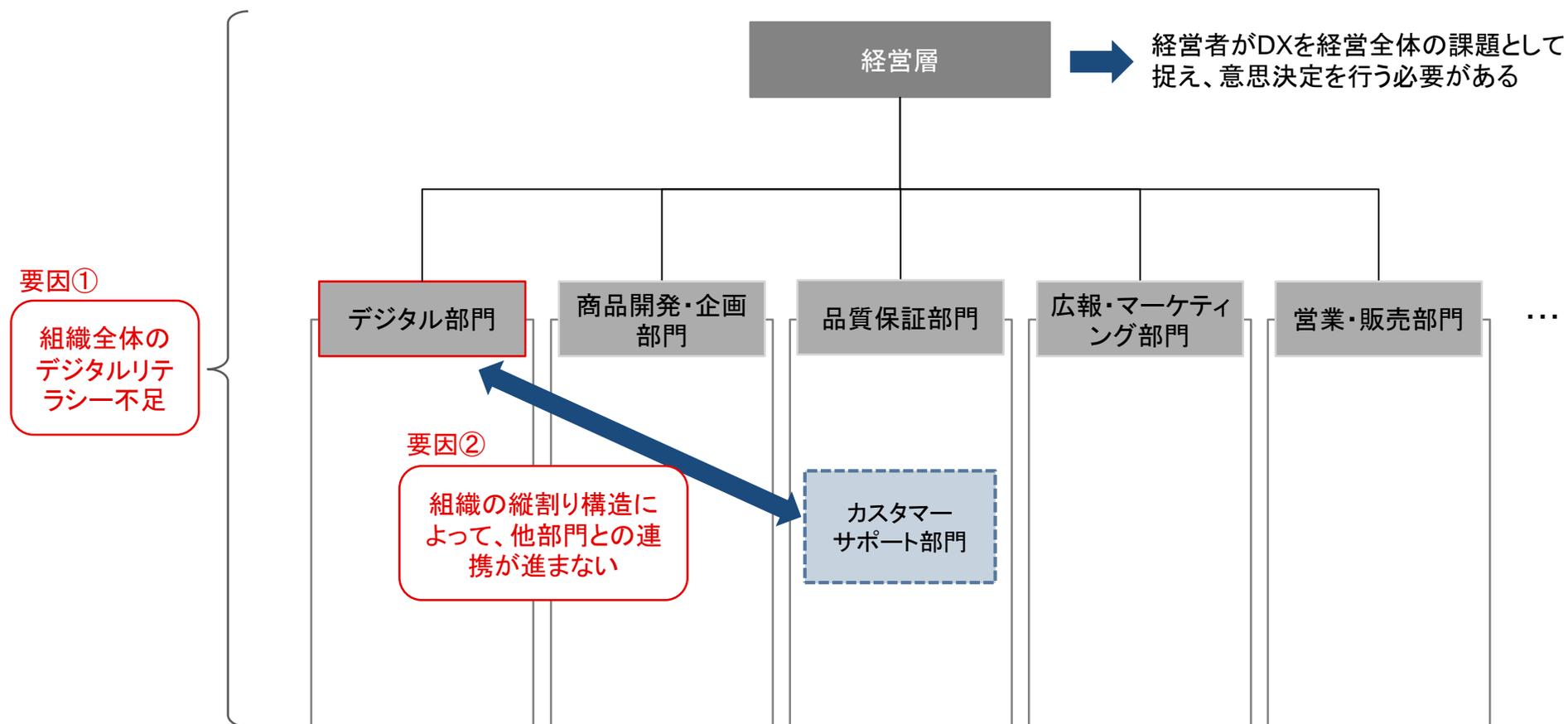


(出所) 事業者インタビューに基づき事務局作成

デジタルコミュニケーションツール導入における障壁

- チャットボット導入等は、コスト制約ではなく、組織のデジタルリテラシー不足や縦割りの組織構造に問題がある場合が多く、経営者が経営マターとして意思決定を行っていく必要がある

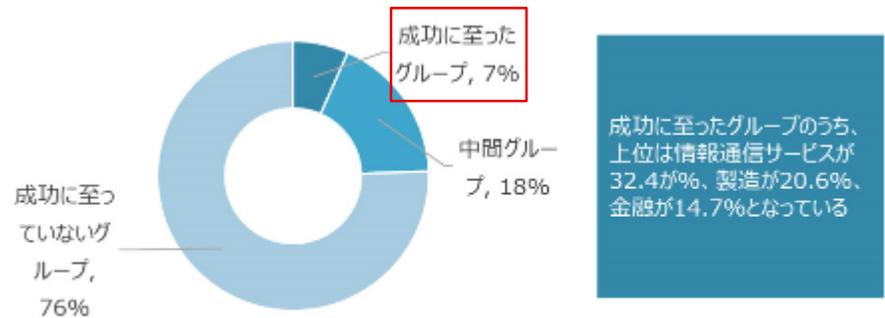
チャットボット導入等が進まない要因



(参考)DX推進上の課題

- 国内の大企業で「DXに成功した」と認識している企業は約7%であり、組織のデジタルリテラシーの低さや組織構造が課題になっている

取り組みの結果として、DXに成功したと認識している回答者の割合^{*1}



※国内年間売上1,000億円以上の企業における、DX推進の意思決定に関与する部長職以上の役職者(515名)を対象に調査を実施

大企業がDXを推進する際の課題^{*2}



(出所) ^{*1} アビームコンサルティング「日本企業のDX取り組み実態調査」(2020年12月) <https://www.abeam.com/eu/ja/about/news/20201214>
^{*2} デロイトデロイト トーマツ ベンチャーサポート株式会社「ネクスト・ノーマル社会構築に向けたDX推進の現状」(2020年8月) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/strategy/vs/jp-vs-report-promotion-dx.pdf>

消費者の声の活用パターン

- 業態問わず消費者の声は重要視している一方で、“消費者が本当に欲しいものを声に出来ているか”との疑念もある為、特に、新商品・サービス開発においては、あくまで仮説構築・検証における参考としての位置づけが強い

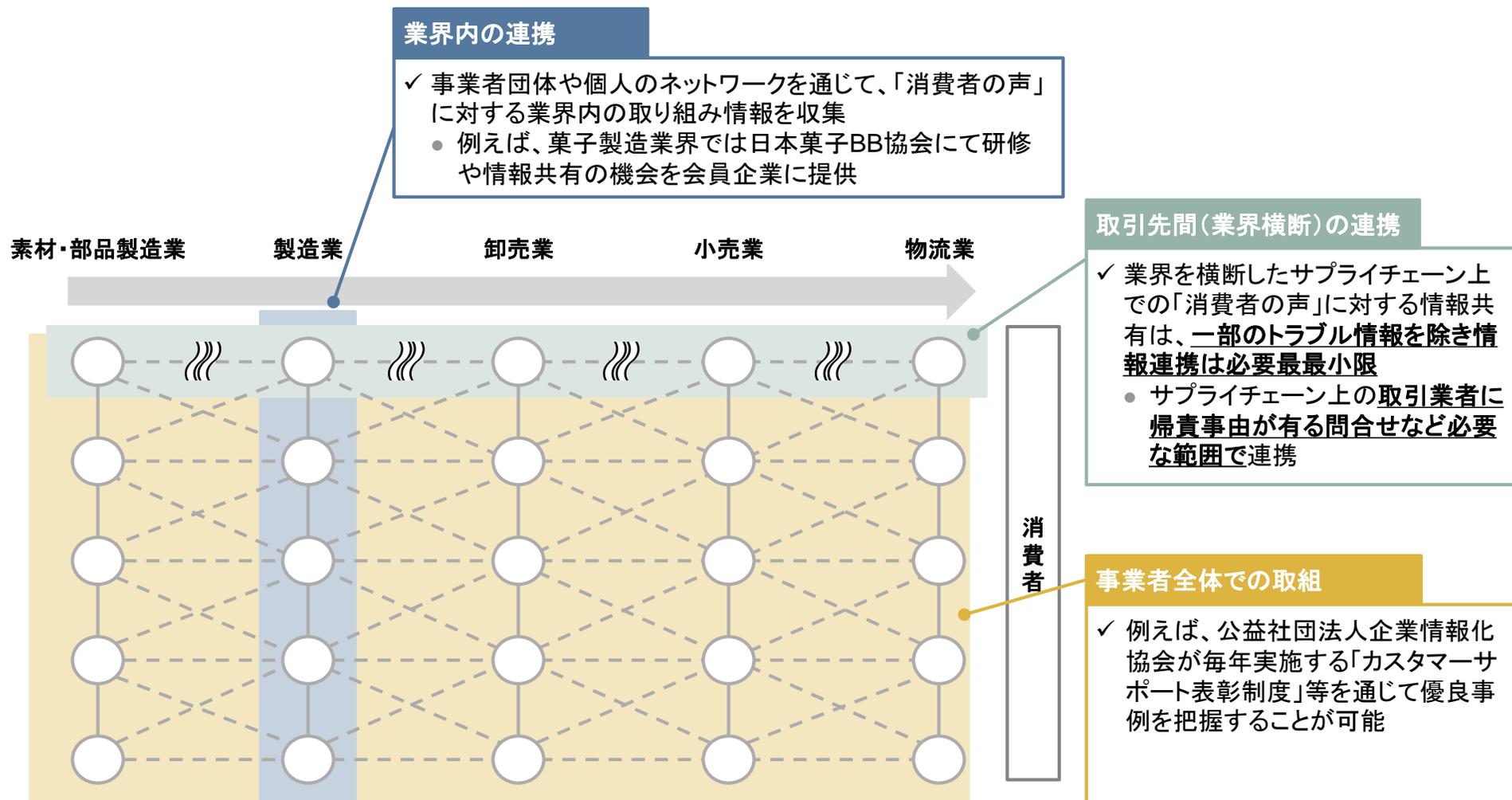
| 消費者の声の活用パターン | 事業者での直接的な活用度 | 消費者の声の活用方針 | 活用例 |
|--------------|--------------|---|---|
| 顧客接点の改善 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 店頭やWebサイトにおける消費者の不満の声や改善要望等を受けて、営業関連やWebサイトの所管部門に情報を共有し、改善策を検討・実施 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 接客時のお客様対応マニュアルの変更 ✓ ECサイトのインターフェースの改修 ✓ 公式サイトにおけるFAQの追加・変更 等 |
| 既存商品・サービスの改良 | 中 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 既存商品・サービスに対する消費者の意見を踏まえて、商品開発部門などの関連部門に情報を共有し、改良案を検討し、開発等を実施 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品パッケージの変更 (袋製品のジップロック機能追加など) ✓ (食品などの)味・食感の変更 等 |
| 新商品・サービス開発 | 小 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の直接的な新商品・サービスを求める声の他に、日常的な会話や問合せ・クレームの内容をもとに、新商品・サービスに関する仮説構築に活用 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者の日常の変化を通じて発生した悩みをもとに新商品を開発 ✓ 消費者からの声をもとに、既存サービスの快適な利用を可能にする新サービスを開発 等 |

(出所) 事業者インタビューに基づき事務局作成

3.3. 政府・他社・消費者団体等との連携方針の検討

カスタマーサポート領域における他社・団体との連携

- 業界内での情報共有は事業者団体などのネットワークを通じて情報共有の機会はあるものの、事業者へのインタビューでは、業界を超えた情報共有は必要最小限の範囲(取引先間)にとどまっていることを確認



(参考)消費者メリットのある商品のトレーサビリティ事例

活用目的

活用事例

イメージ

商品の安全性向上
(リコールへの迅速な対応)

- <アメリカンビーフの個体識別*1>
- 家畜の出生、ワクチン接種状況、移動履歴等を記録
 - **家畜疾病が流行した際、罹患した家畜と同じ群れにいたことのある家畜の状態を確認し、家畜の疾病拡大を防止**
 - **製品に問題が生じた場合のリコールのルールと手順を定めており、当該製品を受け取った可能性がある販売店リストを公表する場合もある**

| USDAリコール分類 | |
|------------|---|
| クラス I | 製品の使用が健康への深刻な悪影響または死亡を引き起こす可能性がある合理的な確率がある健康被害の状況 |
| クラス II | 製品の使用によって健康に悪影響を及ぼす可能性が非常に高い健康被害の状況 |
| クラス III | 製品の使用が健康に悪影響を及ぼさない状況 |

商品のブランド価値証明

- <QRコード付きリンゴ(株式会社諏訪商会)*2>
- 青森県の諏訪商会では、高品質なリンゴである証明として、リンゴ一つにQRコードを張り付けて出荷
 - 光センサーで個々の糖度・蜜入り・果肉内部の障害を検査済み
 - QRコードを読み取ると、**生産者・栽培履歴・販売元の情報を確認可能**



サプライチェーン全体の効率化

- <RFID付与による食品ロス削減の実証実験(経済産業省)*3>
- 産地にて対象商品にRFIDを付与し、一連のサプライチェーン上の情報を、食品情報追跡管理システムにて管理
 - 流通過程での温度・湿度情報を基に食品ごとの鮮度予測情報を管理し、**ECサイトにて食品鮮度に応じたダイナミックプライシングを実施**
 - 家庭内での食品在庫や食品ごとの採れたて度や消費/廃棄量の確認



原産地での人権侵害
・紛争の抑制

- <倫理的に正しいダイヤモンドの販売(ティファニー)*4>
- ダイヤモンドは紛争地域で採掘されることも多く、強制労働や児童労働によって取得したものや、武装勢力の資金源となった「**紛争ダイヤモンド**」の**流通が世界的な問題に**
 - ティファニーは、肉眼では確認できないシリアルナンバーをダイヤモンドに刻印し、原産地や取得方法の透明化に注力



(出所) *1 米国食肉輸出連合会HP https://www.americanmeat.jp/trd/safety/beef/traceability_and_recall.html に基づき事務局要約

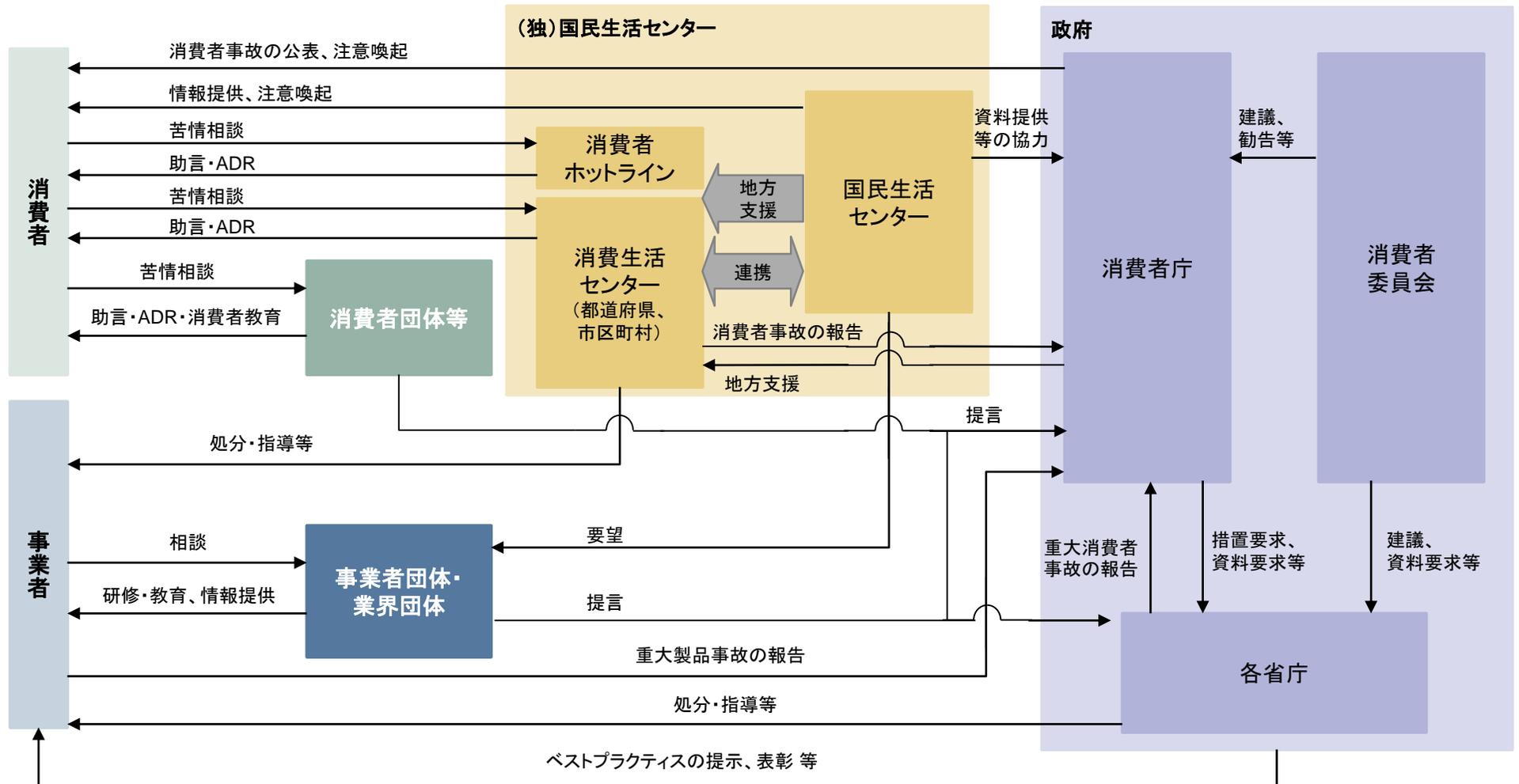
*2 株式会社諏訪商会HP http://www.marushinsuwa.com/pc/tre_main.html に基づき事務局要約

*3 経済産業省「IoT技術を活用したスーパーマーケットにおける食品ロス削減事業」(2021年1月) に基づき事務局要約
<https://www.meti.go.jp/press/2020/01/20210120003/20210120003-1.pdf>

*4 合同会社コンデナストジャパン「ティファニーが、ダイヤモンドの透明性を新たな時代へ導く」(2019年1月) に基づき事務局要約
<https://www.gqjapan.jp/fashion/news/20190110/tiffany-diamonds-transparency>

カスタマーサポート領域における関係団体

■ コミュニケーションの円滑化には各種団体・政府等も関わる



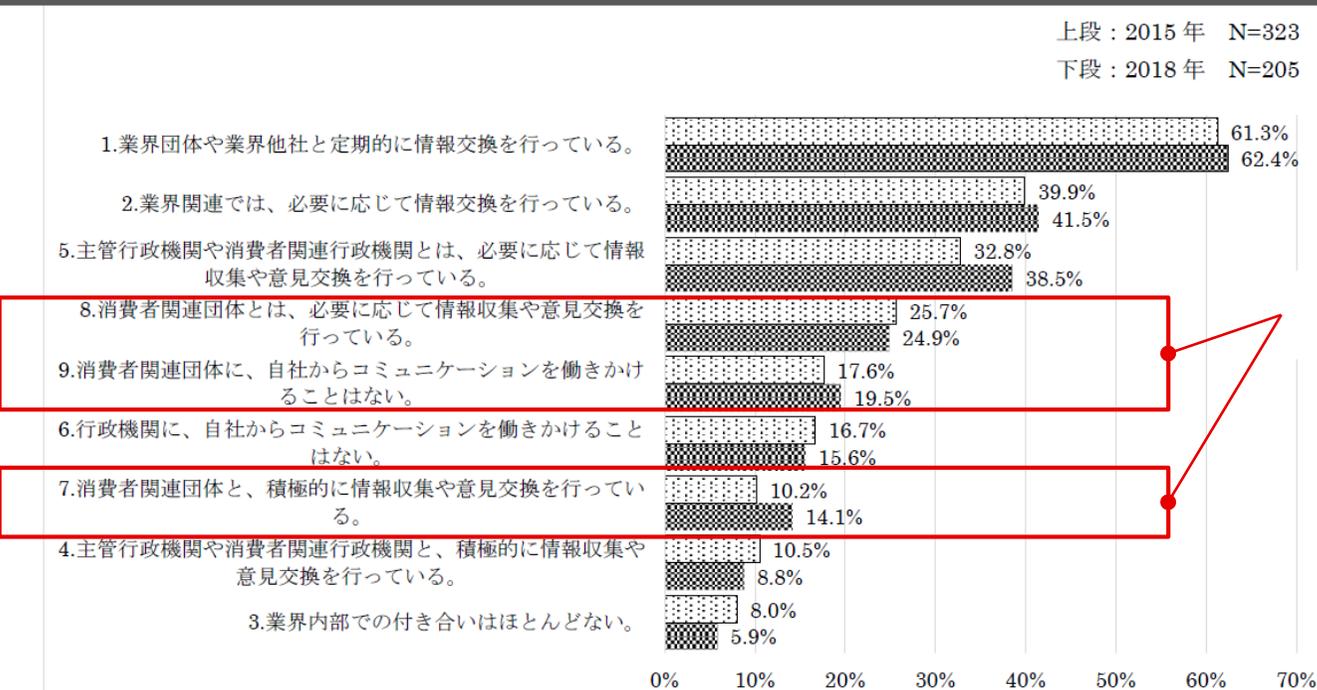
(出所) 国民生活センター「消費者行政の仕組みと国民生活センターの役割」に基づき事務局作成

<http://www.kokusen.go.jp/hello/pdf/sesaku.pdf>

(参考) カスタマーサポート領域における業界団体等との連携

■ 業界団体との連携・情報交換に比べて、消費者団体との連携は一部に留まっている

業界・行政機関・消費者関連団体とのコミュニケーションの現状



事業者と消費者関連団体との連携は一部の企業に留まる

回答企業の業種別構成比

| 業種 | 2018年 | | | |
|----------------|-------|-----|-------|--------|
| | 対象数 | 回答数 | 回答率 | 構成比 |
| 01 食品 | 175 | 73 | 41.7% | 34.1% |
| 02 繊維・衣料 | 29 | 18 | 62.1% | 8.4% |
| 03 化学・石油 | 86 | 21 | 24.4% | 9.8% |
| 04 電機 | 12 | 2 | 16.7% | 0.9% |
| 05 輸送機器 | 11 | 7 | 63.6% | 3.3% |
| 06 精密機器 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 07 その他製造業 | 67 | 38 | 56.7% | 17.8% |
| 08 流通・サービス | 83 | 30 | 36.1% | 14.1% |
| 09 金融・保険 | 45 | 12 | 26.7% | 5.6% |
| 10 電気・ガス・電話・通信 | 11 | 2 | 18.2% | 0.9% |
| 11 運輸・旅行 | 7 | 2 | 28.6% | 0.9% |
| 12 情報産業 | 16 | 4 | 25.0% | 1.9% |
| 13 団体 | 19 | 3 | 15.8% | 1.4% |
| 全体 | 568 | 214 | 37.7% | 100.0% |

(出所) ACAP「企業における消費者対応体制に関する調査報告書」(2019) <https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/20190117jittaichosahoukokusho.pdf> ※赤策、コメント事務局追記

(参考)消費者コミュニケーションに関する各種団体の取組例

組織の概要

消費者関連専門家会議(ACAP)

- 企業や事業者団体の消費者関連部門に所属する責任者・担当者が業種を超えて集う公益社団法人
- 消費者志向経営の推進に向けて表彰制度やセミナーの開催を行うほか、企業向けの研修や業種交流会を実施

日本消費者アドバイザー・コンサルタント・相談委員会(NACS)

- 「消費者利益と企業活動の調和を図り、社会に貢献する」ことを目的に設立された一般社団法人
- 消費者トラブルの解決や、消費者啓発、行政や消費者団体との連携等を通じ、消費者・企業・行政等との「かけ橋」としての活動を推進

日本通信販売協会(JADMA)

- 特定商取引法の第30条に位置づけられた通信販売業界を代表する公益社団法人
- 通信販売業界の健全な発展をめざし、アフターケアの徹底、広告表現の適正化、通販110番による相談等を実施

消費者コミュニケーションに関する取組例

- 2015年より「ACAP消費者志向活動表彰制度」を創設し、**消費者志向の優れた取組みを行う事業者を表彰**
 - 評価点としては、「消費者の自立を支援する活動か」、「健全で安全・安心な消費生活の実現に向けた活動か」、「消費者と企業等の信頼関係の向上に向けた活動か」等



↑消費者志向活動表彰制度*1

- 消費者相談
 - 電話にて、契約トラブルや生活の疑問等への消費者相談窓口を設置
 - 特定商取引法に関する消費者紛争について、ADRによる解決を支援
- 消費者教育
 - 小学校～大学まで学校に対して無料で出前講座を実施
 - テーマは契約、製品安全など多岐に渡り、要望に応じて選定
 - テーマ毎にオリジナル教材を作成



←オリジナル教材*2

- アフターケアの徹底や、広告表示の正確さなどの安全・信頼の基準である、「ジャドママーク」を広告事業者に対して発行
- 消費者の信頼を獲得するため、**アフターサポート等の消費者コミュニケーションを含む各種ガイドラインを制定**
- 事業者向け研修会、セミナー、調査研究を実施



(出所) *1 ACAP HP <https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/acapsho/>
 *2 NACS HP https://nacs.or.jp/kyoiku/kyoiku_gaiyo/koushi_haken/sakusei_text/
 *3 JADMA HP https://www.jadma.or.jp/jadma_mark/

(参考)消費者クレーム(カスハラ)に関する政府の取組例

取組の背景

厚生労働省*1

- 近年、労働者に対する悪質なクレームなど顧客等からの著しい迷惑行為が問題化しており、令和元年5月末に成立した「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律等の一部を改正する法律」の附帯決議においても、その防止に向けて必要な措置を講ずることとされている

消費者庁*2

- 消費生活センター*等の消費生活相談において、丁寧な説明を繰り返しているにもかかわらず、社会通念から逸脱する主張・要求を止めようとしない相談者(対応困難者)への対応が課題
*生活相談センターとは、事業者に対する消費者の苦情や相談や消費者啓発活動等を行う、地方公共団体が設置する行政機関
- 「相談員が一人の対応困難者に掛かりきりになることにより、他の相談者の相談機会(時間)が失われる」「消費生活相談員の精神的な疲弊」といった社会への負の影響がある

取組のポイント

2021年1月、関係省庁連絡会議を設置。
2021年度に企業向けマニュアル作成へ

- 関係省庁が密接に連携し、こうした行為の防止対策を総合的かつ効果的に推進するため、顧客等からの著しい迷惑行為の防止対策の推進に係る関係省庁連携会議を設置
- 今後は、2021年度に厚生労働省において企業向けのマニュアルを作成予定

| | |
|-------|----------|
| (構成員) | (オブザーバー) |
| 消費者庁 | 警察庁 |
| 厚生労働省 | 法務省 |
| 農林水産省 | |
| 経済産業省 | |
| 国土交通省 | |

2021年2月、消費生活センター等の機関向けに「対応困難者(クレーマー)への相談対応標準マニュアル」を作成

1.初期対応の重要性

- 先入観を持たず、平常心で対応
- 丁寧に聞く姿勢 等

2.相談終了への流れ

- 相談者を説得できず、主張の繰り返し、罵詈雑言等消費生活相談とは言えない状況になったら、「傾聴」から「相談終了」へと対応を切り替える。

3.組織での対応

- 二次対応者(職員)への引継ぎや、複数の職員・庁内関係者との連携した対応

4.日常の取組

- 相談員・職員のメンタルケア 等

(出所) *1 厚労省「顧客等からの著しい迷惑行為の防止対策の推進に係る関係省庁連携会議」

(https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16504.html)参照

*2 消費者庁「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/advancedmodel/index.html#manual)参照

4. Appendix

4.1 LINE株式会社発表資料

4.2 株式会社FABRIC TOKYO発表資料

4.3 検討会議事概要

A hand is holding a smartphone. The screen of the phone is green and displays the white LINE logo, which consists of a speech bubble with the word "LINE" inside. The background is a soft, out-of-focus grey.

消費者・事業者間の
円滑なコミュニケーション等に関する検討会 御中

LINE 株式会社の取組 について

LINE株式会社
マーケティングソリューションカンパニー
2021年2月1日

これから15分ほどでお伝えすること

テーマ

消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等に関する検討

ねらい

「商品・サービス開発への還元」と
「事業者と消費者間のトラブル抑制」の達成

第1回
論点

遠隔での①問い合わせ、②意見・要望、③不当な要求の3つにおける
“受動的な対応”と“能動的な収集”の在り方と施策について
ツールに着目した意見交換を実施

LINE
から

コミュニケーションツールとしてのLINEにおける
カスタマーサポート領域の活用事例と実態についてのインプット

自己紹介

LINE株式会社

広告事業本部 第一セールス事業部長

橋本 久嗣（はしもと ひさし）

経歴

- ・ **ずっとプラットフォームサイドのセールス。**
- ・ **クライアントのマーケティング支援をメインのドメインに
LINEではOMOの新規事業や、公式アカウントを活用した
クライアントとユーザーのコミュニケーション設計などを推進。**

参加者の紹介

LINE株式会社

LINEグループ渉外室 室長

文月 涼（ふづき りょう）

経歴

テクニカルライター・プロカメラマン

2013年：内閣官房内閣広報室

2015年：内閣官房内閣サイバーセキュリティセンター

2020年：LINE株式会社

内閣サイバーセキュリティセンター在籍時の業務

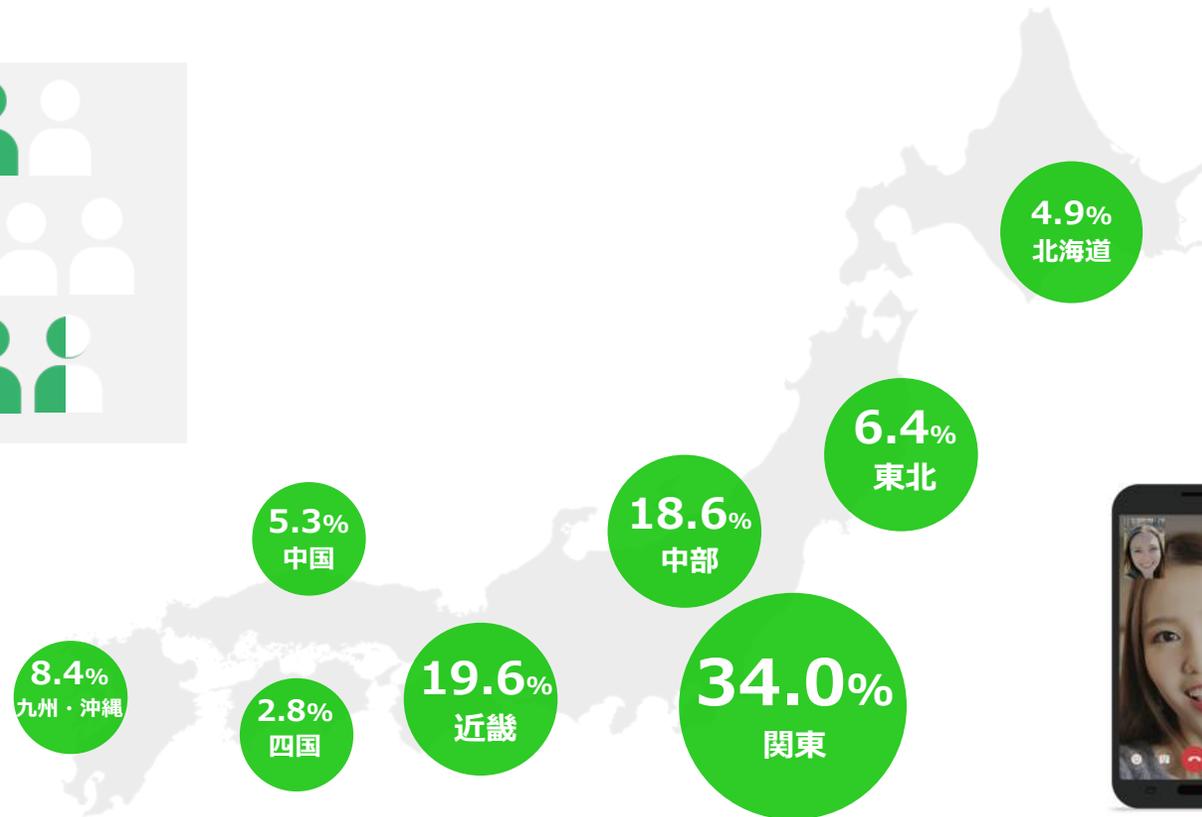
- ・「インターネットの安心・安全ハンドブック」執筆
- ・NISC SNSアカウント管理・執筆・発信
- ・サイバープロパガンダ研究
- ・対人サイバー攻撃研究

itmediaにおいて「アニメに潜むサイバー攻撃」を連載



LINEについて

- ・ ユーザー同士であれば国内・海外、通信キャリアを問わず、無料で音声・ビデオ通話・チャットが利用可能。
- ・ 現在、8,600万人が利用するコミュニケーションのインフラ。



※1 調査機関：マクロミル・インターネット調査
(2020年1月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)

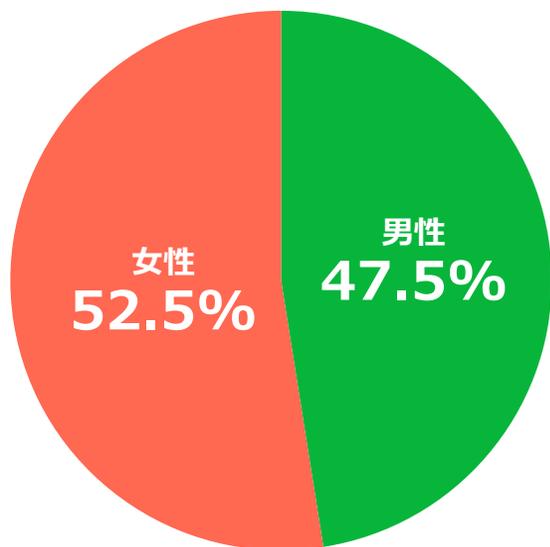
※2 2020年10月時点

※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,600万人÷日本の総人口1億2631万人
〔平成31年2月1日現在（確定値）総務省統計局〕

利用属性

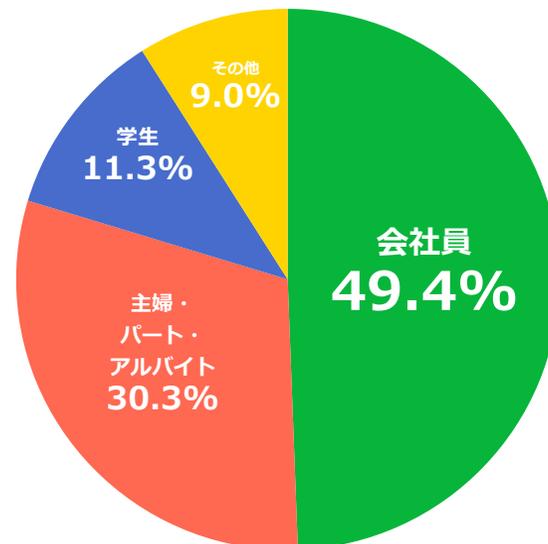
- 10代～50代のおおよそ8割が利用。60代は約半分。
- なお、LINEの利用者数のうち、40代以上で約半数、50代以上は1/4という状況。

性別



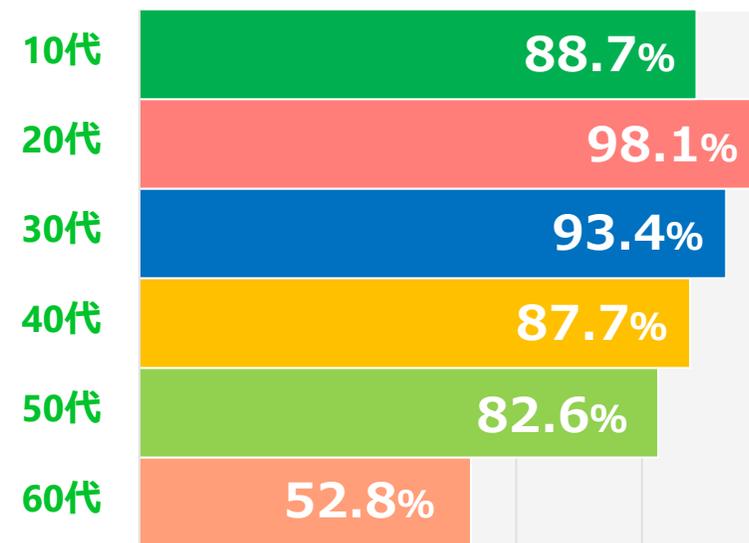
男女比は、やや女性が多い※1

職業



会社員がもっとも多く
ついで主婦や学生が多い※1

年齢別利用率



10-50代の80%以上がLINEを活用
60代も52.8%利用している※2

※1 調査機関：マクロミル社・インターネット調査
(2020年1月実施/全国15～69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)

※2 平成 30 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 総務省情報通信政策研究所
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等の数値をLINE社にて加工

LINEが何を目標しているのかという話

- OUR MISSION -

CLOSING THE DISTANCE

私たちのミッションは、世界中の人と人、人と情報・サービスとの距離を縮めることです。

LINEを入り口として、生活の全てが、シームレスに繋がる世界



スマートポータル戦略

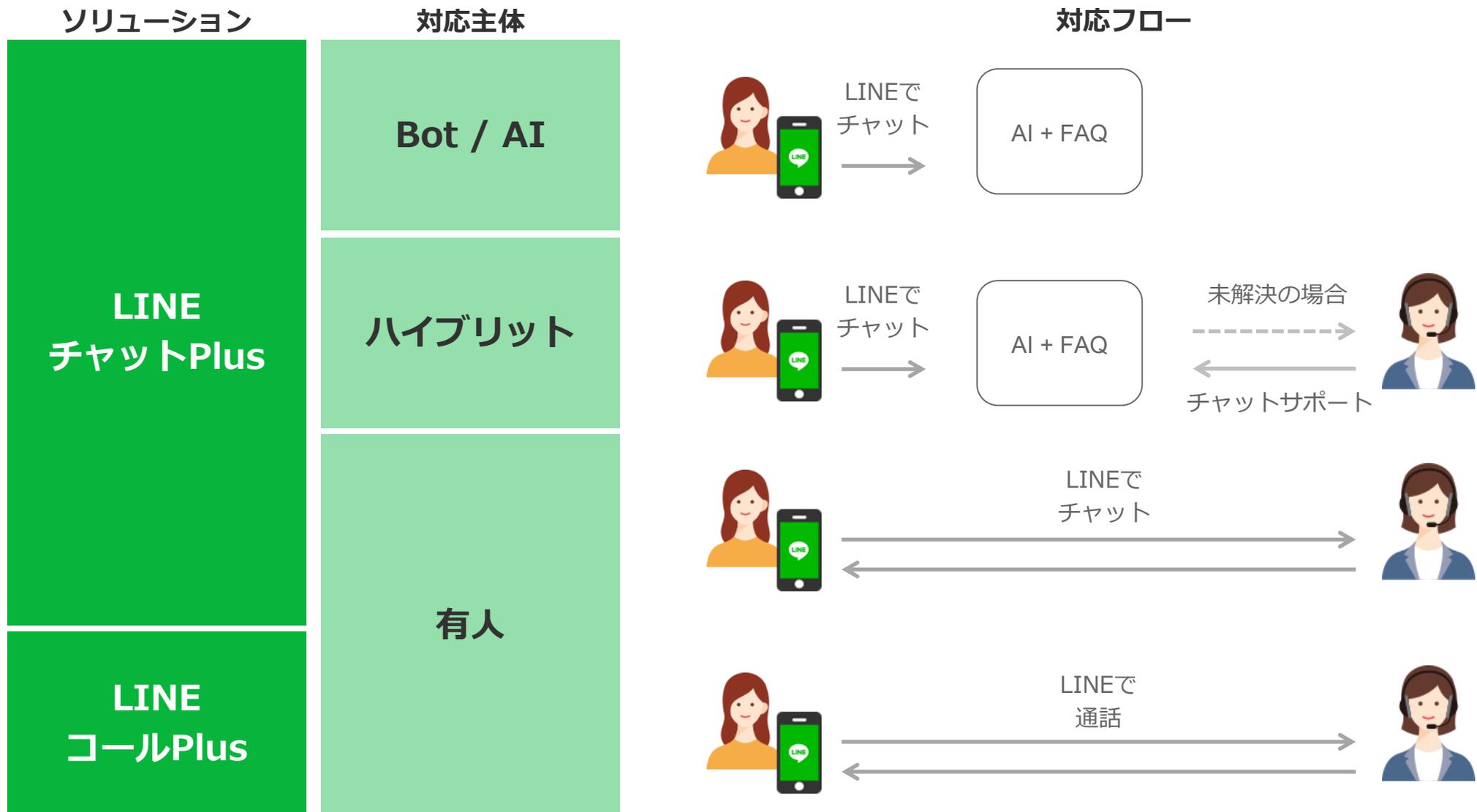
CS領域におけるCLOSING THE DISTANCE



クロネコヤマト様

- Bot/AIを利用
- 配送状況の確認ほか再配達依頼が可能
- ID連携をしておくことで、事前に配達予告も届くので、不在のすれ違いを減少

仕組み



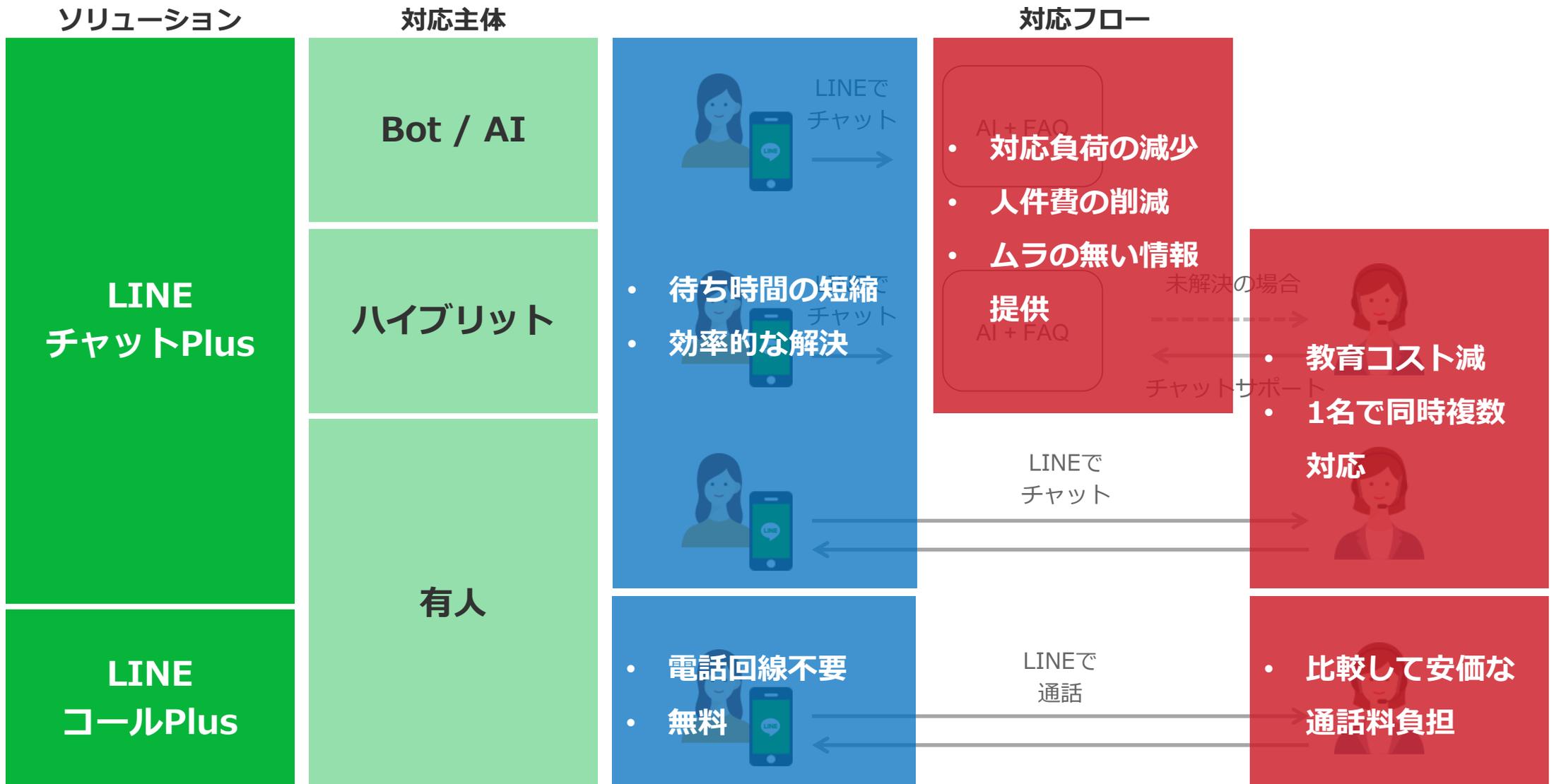
各メリット

ユーザーメリット

・・・いつでも、どこでも、すぐに、無料で繋がる

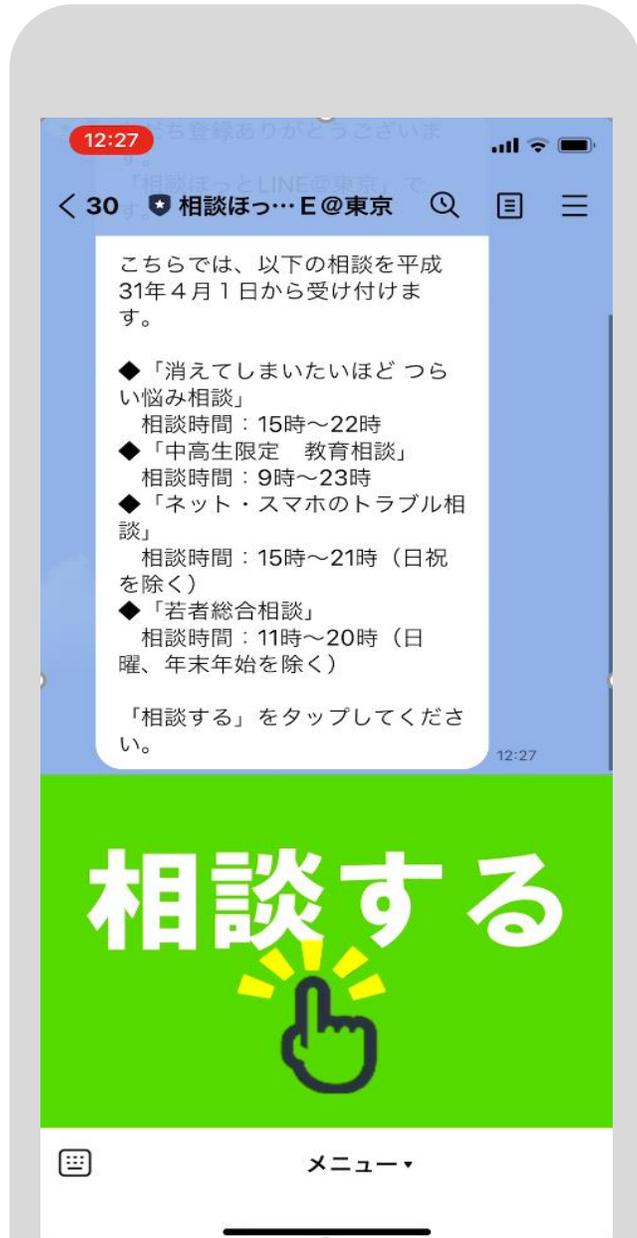
事業者メリット

・・・コスト削減



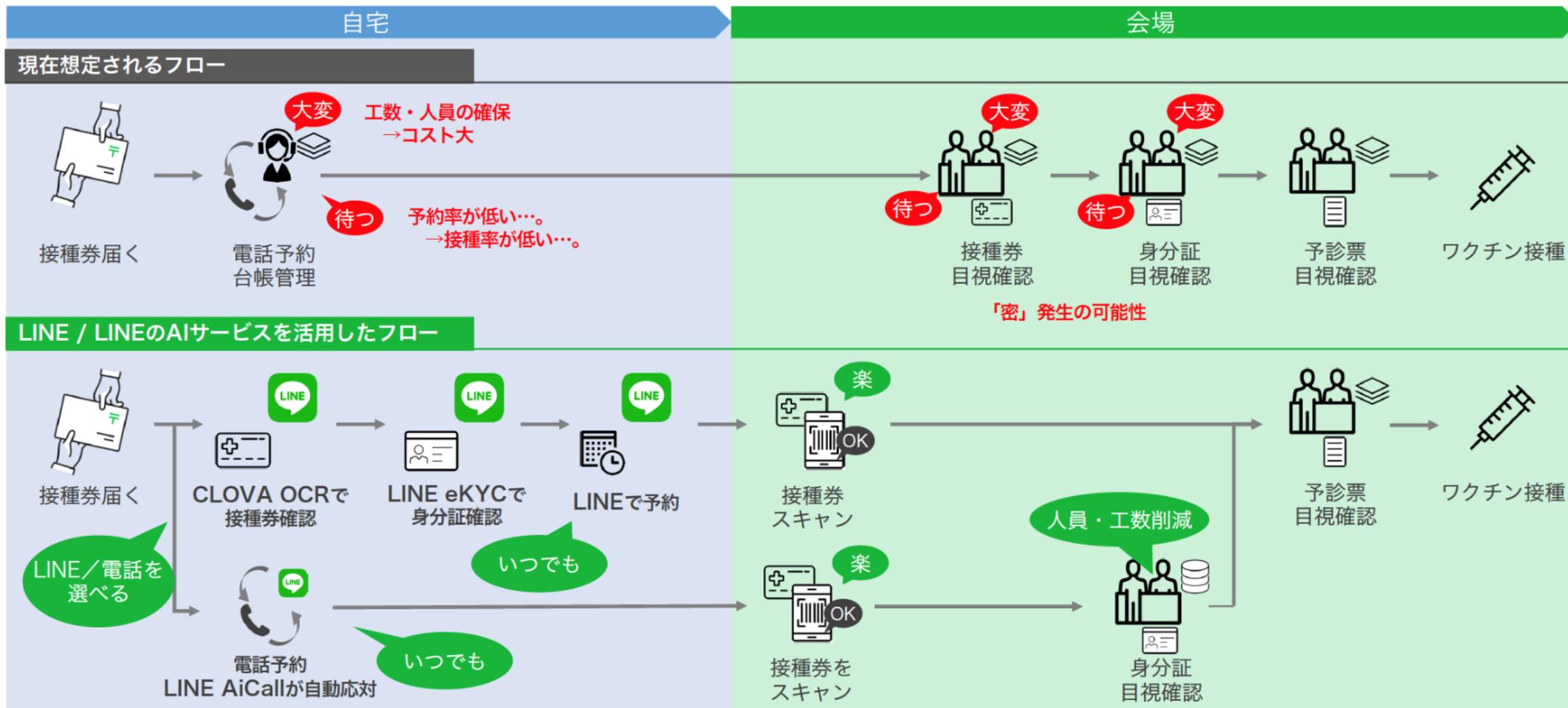
参考) 電話だと話しにくいこともLINEだと相談しやすい例 (LINE相談事業)

- SNSカウンセラー資格を持つ相談員が、公式アカウントで相談に応じる事業。
- 若年層の電話の利用が減り、SNS利用が増加する実態を受け推進。
- 若年者の自殺率ワーストの長野県において、教育委員会が2週間の施行 (2017年)。
- 相談件数は前年1年間の2倍となる547件の相談が寄せられた。



| 相談件数等 | | | |
|--------------------|--------|-------------------------------------|-------|
| 相談アクセス数 (時間内) | 1,529人 | 電話による子どもからの相談件数 =259件 (H28年度・年間) | |
| 相談対応実績 (2週間) | 547件 | | |
| 相談内容 (LINE) | | H28 電話 (%) | |
| いじめに関する事 | 45件 | 9.8% | 28.2% |
| 不登校に関する事 | 3件 | 0.7% | 3.9% |
| 交友関係・性格の悩みに関する事 | 119件 | 26.0% | 36.3% |
| 学校・教員の対応に関する事 | 45件 | 9.8% | 15.8% |
| 家族に関する事 | 27件 | 5.9% | 8.5% |
| その他 (学業・恋愛に関する事など) | 219件 | 47.8% | 7.3% |
| ひやかし等 | 89件 | | |

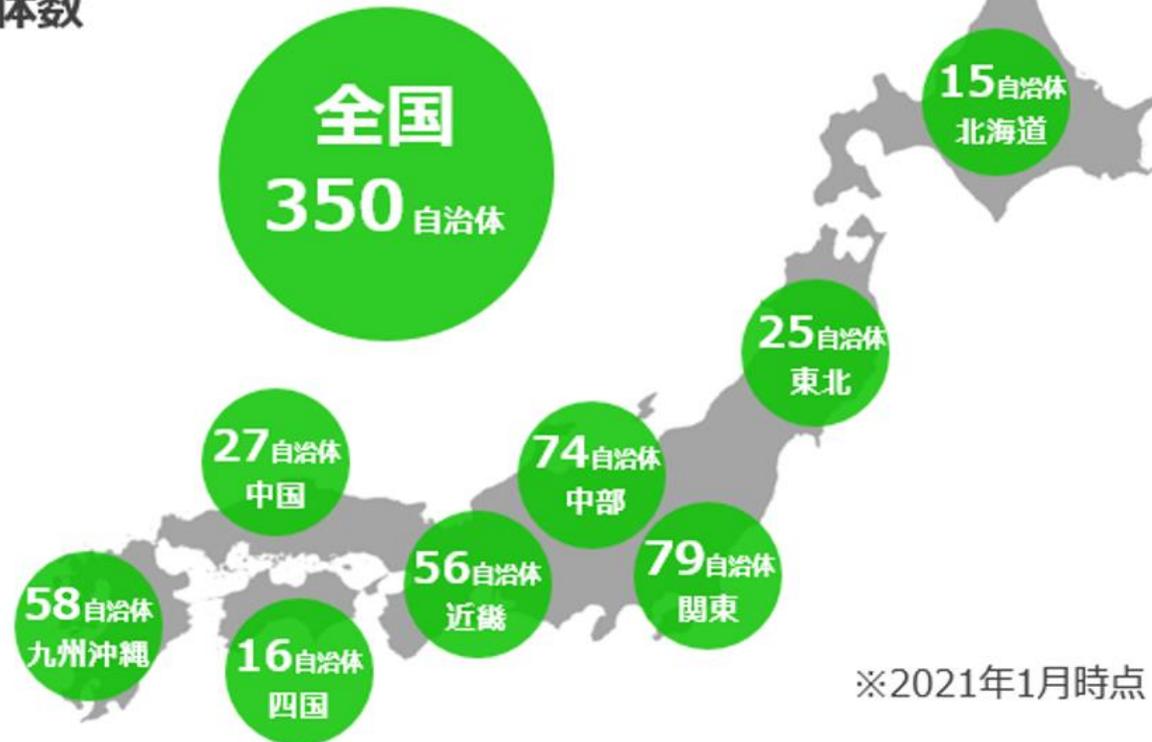
参考) 発展系としての新型コロナワクチン接種への活用



地方自治体に広がるDXの波

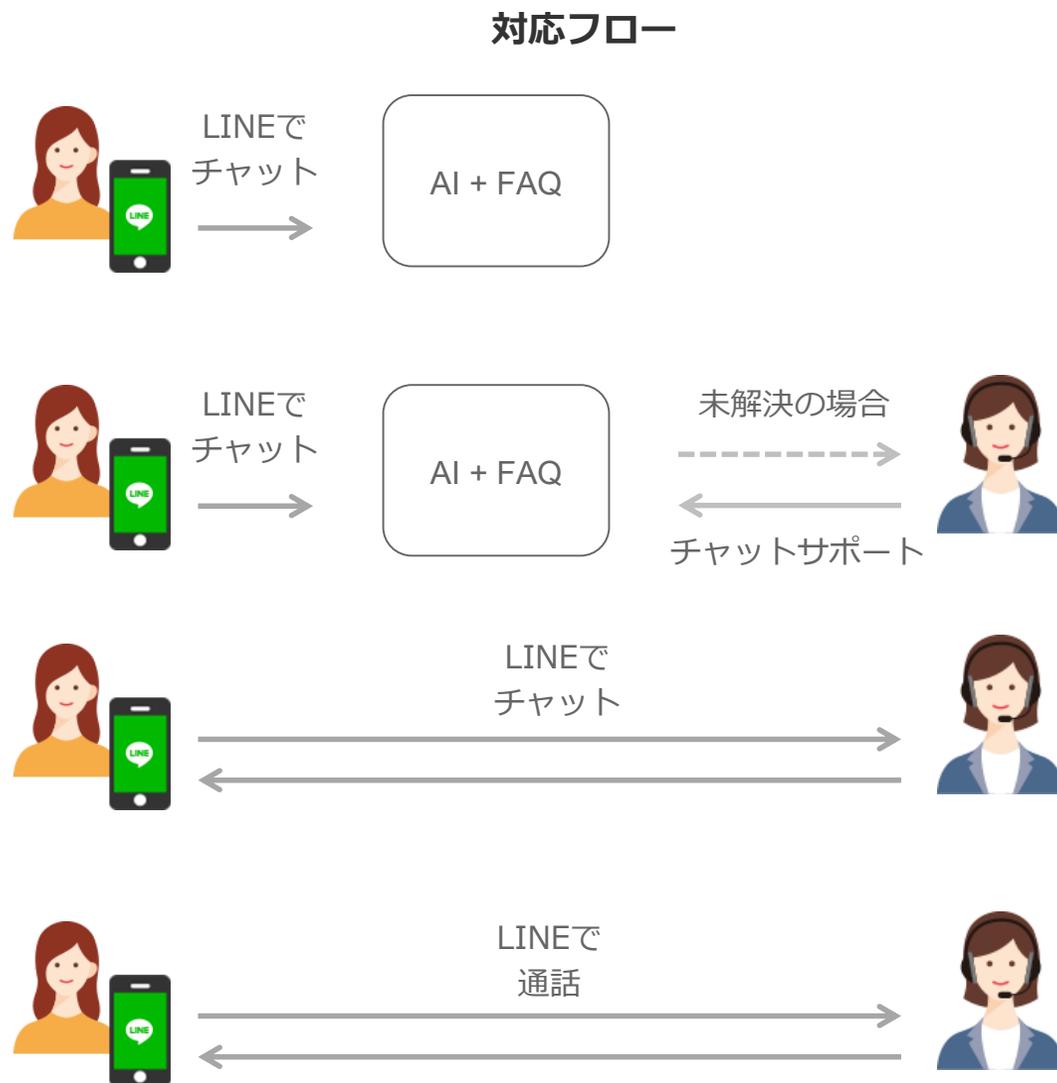
- 自治体のスマートシティ化を支援するパートナープログラムを実施中
- 創設から2ヶ月で350自治体が参加中

LINEスマートシティ推進パートナープログラム
参加自治体数



ネガティブ要素

| ソリューション | 対応主体 |
|------------------|----------|
| LINE チャットPlus | Bot / AI |
| | ハイブリット |
| LINE コールPlus | 有人 |



ネガティブ要素

コスト、リテラシーの問題もあるが「組織の論理」が壁となることが多い



大事なポイント

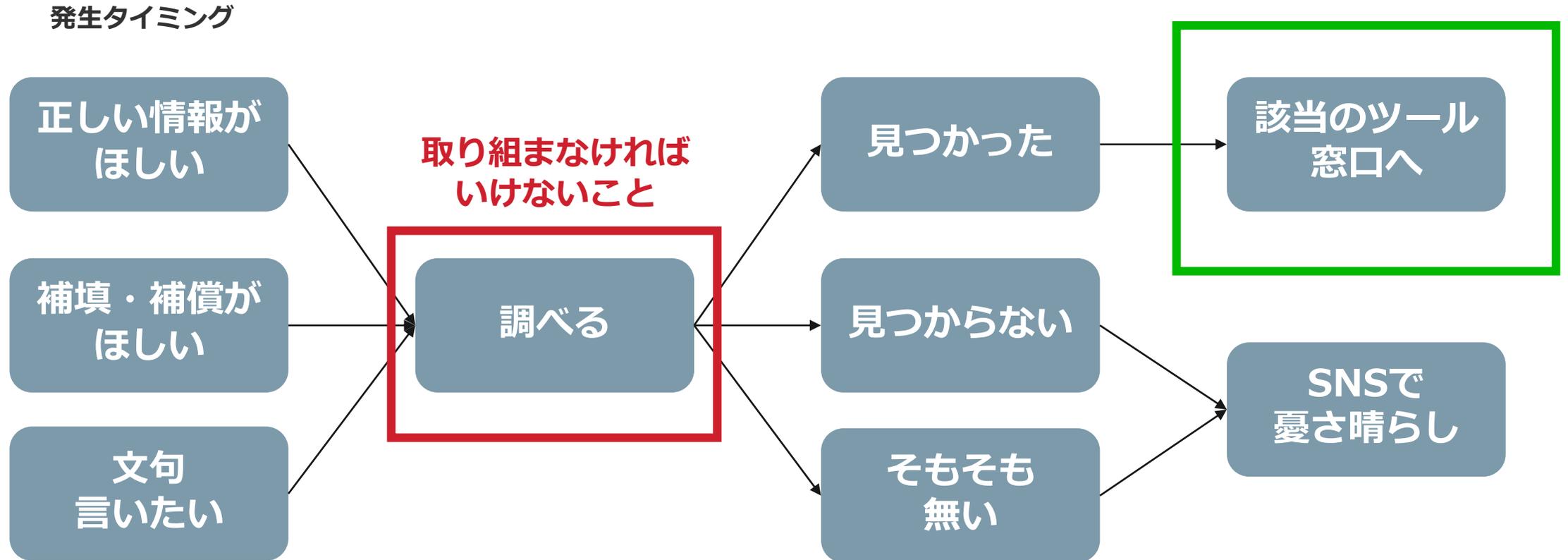
ユーザーからするとその企業の論理は関係がなく。
ワンカンパニーにしか見えていない。

デジタル、ソーシャル、DX、カスタマーサポート、
マーケティングといった
それぞれのハコの責任範囲や分担で考えるのではなく、

ユーザーに対するあらゆる接点の最適化として、
「経営ごと」として捉え、意思決定していくこと。

かつ、そもそもの根本的な課題

LINEが支援できていること



大事なポイント

**そもそも適切なツールに
たどり着ける状態が必要であること。**

最後に：今後はコミュニケーションに人肌感を出していきたい



2020年11月16日 提供開始

LINEで予約

ウェブ予約



トーク予約



動画URL：

<https://www.youtube.com/watch?v=988NlzWKvhl>

FABRIC TOKYOにおける顧客の声の収集と活用事例

<https://fabric-tokyo.com/>

株式会社FABRIC TOKYO 2021/03/04

OUR COMPANY



| | |
|-------|----------------------------------|
| 会社名 | 株式会社FABRIC TOKYO |
| 設立 | 2012年4月 |
| 所在地 | 東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目23-13 南新宿星野ビル6F |
| 資本金 | 5,000万円（資本準備金含む）※減資済み |
| 累計調達額 | 約33.5億円 |
| 従業員数 | 正社員113名（業務委託・アルバイト除く）（2020年1月時点） |
| 旧社名 | 株式会社ライフスタイルデザイン（2018年3月社名変更） |

OUR VISION



誰もが自分らしいライフスタイルを
自由にデザインできる
オープンな社会をつくる

OUR MISSION

自分らしいビジネスウェアを通じて 働く楽しさを届ける、 オープンなプラットフォーム

私たちはアパレル事業を行っています。

しかし、私たちは洋服を提供しているではありません。

私たちは自分たち自身を「働く楽しさを探求する企業」と定義し、

それをオープンなプラットフォームを創造することで、成し遂げようと考えています。



BRAND CONCEPT

Fit Your Life.

体型だけでなく、ライフスタイルにフィットする
デジタルネイティブ・アパレルブランド

<https://fabric-tokyo.com/>



1. お客様の声を集める仕組み

お客様の声を収集するタイミング

➤ バリューチェーンが長いため、どのフェーズにおいてもお客様の声を収集する仕組みを作っている。

| | 潜在顧客/来店前 | 来店 | 商品購入 | 商品到着 | (クレーム/お直し) | 既存顧客 |
|-------|---|--|--|--|--|--|
| アンケート | カラダID | 採寸後アンケート | 購入後アンケート | 着用後アンケート | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・オーダー経験 ・業種/職種 ・スマート/こだわり | <ul style="list-style-type: none"> ・採寸の満足度 ・店舗の満足度 | <ul style="list-style-type: none"> ・購入時のペイン | <ul style="list-style-type: none"> ・NRS ・商品満足度 | | |
| ヒアリング | | | 店頭ヒアリング | | CSヒアリング | ユーザーインタビュー |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> ・季節的な需要 ・商品に対する要望 | | <ul style="list-style-type: none"> ・クレーム内容 | <ul style="list-style-type: none"> ・生活におけるニーズ ・商品/サービスに対する要望 |
| その他 | | | | | お直し内容分析 | イベント/SNS |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> ・お直し要因 ・お直し部位 | <ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティ化 ・共にサービス改善 |

①顧客ペイン解消のために活用

②新商品/サービス検討のために活用

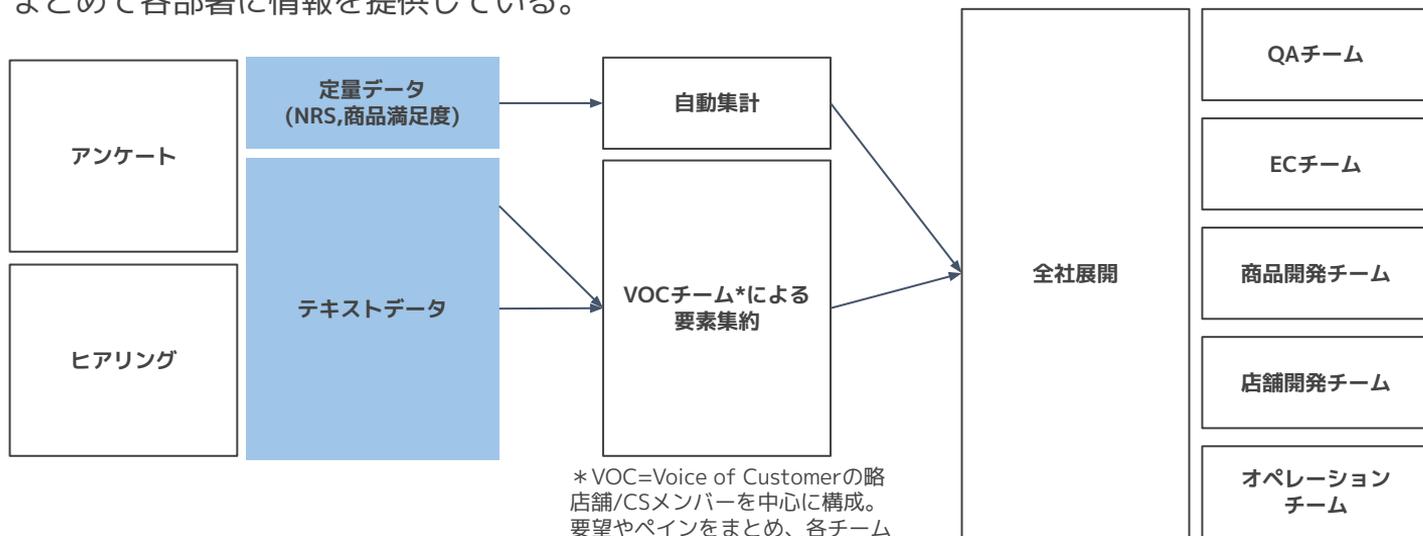
①ペイン解消のための活用

➤ アンケートにて体験満足度を測定するとともに、顧客ペインを抽出

- アンケートはECのシステムに組み込まれているか、条件が満たされた場合に外部ツールにより自動で送信される。得られる情報には定量・定性の両方が含まれている。

➤ 人を介するタッチポイントではヒアリングデータを収集

- 店頭やCSでのヒアリング情報については、テキストベースで店舗/CSメンバーが記録し、VOCチームが内容をまとめて各部署に情報を提供している。



* VOC=Voice of Customerの略
店舗/CSメンバーを中心に構成。
要望やペインをまとめ、各チーム
に共有する。

①ペイン解消のための活用_VOC集計データ

- アンケートやヒアリングの結果(テキストデータ)をVOC(Voice of Customer)チームでカテゴリごと集計し、全ての問い合わせの内容が見られる状態にしている。
- ユーザーインタビューの質問作成の参考にもしている。

| 商品関連 (スーツ) | | | 商品関連 (シャツ) | | | 商品関連 (その他) | | | サービス関連 | | | サイト関連 | | |
|------------|-----------|----|------------|-----------|----|------------|---------|----|--------|-----------|----|-------|-----------|----|
| No. | カテゴリ | 件数 | No. | カテゴリ | 件数 | No. | カテゴリ | 件数 | No. | カテゴリ | 件数 | No. | カテゴリ | 件数 |
| 1 | サイズ感 | 59 | 1 | 生地バリエーション | 87 | 1 | アイテム拡充 | 54 | 1 | 納期短縮 | 93 | 1 | 商品検索 | 74 |
| 2 | 生地バリエーション | 45 | 2 | サイズ感 | 78 | 2 | ネクタイ | 42 | 2 | コメント・応援 | 56 | 2 | 操作・動作 | 65 |
| 3 | 品質 | 38 | 3 | 品質 | 55 | 3 | チノパン | 35 | 3 | その他サービス | 42 | 3 | 顧客サイズ変更 | 62 |
| 4 | ボタン | 32 | 4 | ノンアイロン | 32 | 4 | ビジネス | 29 | 4 | 日時指定 | 37 | 4 | 完成・試着イメージ | 51 |
| 5 | 機能性 | 27 | 5 | カスタマイズ | 31 | 5 | アクセサリ拡充 | 28 | 5 | 梱包資材 | 33 | 5 | 説明・案内・注記 | 43 |
| 6 | スラックス | 25 | 6 | カジュアル | 28 | 6 | その他 | 28 | 6 | 生地カード | 32 | 6 | 商品画像 | 36 |
| 7 | 低価格 | 24 | 7 | 低価格 | 24 | 7 | コート | 22 | 7 | ラッピング | 23 | 7 | 導線 | 33 |
| 8 | その他カスタマイズ | 20 | 8 | ボタン | 21 | 8 | ポロシャツ | 22 | 8 | ギフト金額 | 22 | 8 | カスタマイズデータ | 28 |
| 9 | カジュアルJK | 19 | 9 | ネーム刺繍 | 19 | 9 | マスク | 22 | 9 | キャンペーン | 22 | 9 | コーディネート提案 | 25 |
| 10 | その他 | 15 | 10 | 半袖 | 18 | 10 | Tシャツ | 18 | 10 | メッセージサービス | 17 | 10 | サイズデータ | 18 |

VOCチームのテキストデータの集計結果(一部抜粋)

②新商品/サービス検討のための活用-1

➤ 以下の方法でユーザーインタビューを実施している。

○ **対面/ZOOMでのユーザーインタビュー(定期)**

- ユーザーの考え方や行動についてお聞きし、お客様の課題やFABRIC TOKYOを選んでくれている理由についてヒアリングしている。
- 企画する際の視点やエビデンスとなる。
- 定性の情報も重要視。

○ **Instagramのストーリー機能、LINEによるコミュニケーション(不定期デイリー)**

- より長期間にわたりコミュニケーションをとり、ビジネスウェアについて日々感じているペインや、サービスに対する意見をもらい、新たなサービスについて検討する。
- 色や柄、デザインなど2-3択で回答してもらうなどInstagramの投票機能も頻繁に活用。

②新商品/サービス検討のための活用-2

➤ イベントによるコミュニティづくり(現在コロナ禍にて停止中)

- イベントにてサービスに対する意見交換を行ったり、モニターになっていただいたりして、サービス改善のためのコミュニティ作りを目指している(写真参考)。

➤ SNSについてはコミュニティ化も視野に入れて運用

- 日々SNSを運用し、お客様とのタッチポイントを創出している。
- 新たなサービス(直近ではクラブハウス)はすぐに活用し、そのサービスの展開可能性について検討する。



NPS(推奨率)からNRS(継続率)への重要指標変更

- 以下の理由で、NPS(推奨率)はFABRIC TOKYOにとって当てはまりが良くないと判断した。
 - 日本人は、数値のみの選択肢では中心に近い回答をする傾向にある。
 - ロイヤリティの高いお客様の中にも「自分だけが知っている状態が良い」という方が一定数いる。
- よって、取得指標をNPSからNRS(継続率)に変更し、リピート可能性をより重視するようにした。

「正味お客様継続率」(Net Repeater Score)

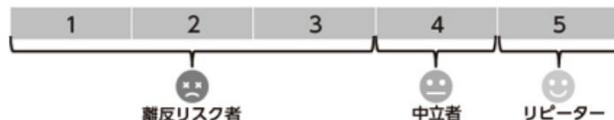
- ◆ 再購買や継続利用意向、離反防止を重要視する企業や、NPSが相応しくない企業向けには、本指標をロイヤリティのメイン指標として採用する
- ◆ ISラボが考案し推進している指標

継続意向を測る質問

あなたは1年後にXXXX(企業や商品)を継続して購買や活用していた
だけでしょうか?今の気持ちに一番近いものを選択してください。

<選択肢>

5. 積極的に継続していきたい
4. 今と同じ程度継続していきたい
3. その時になってみないと分からない
2. できれば継続したくない
1. 絶対継続したくない



$$\text{NRS} = \text{リピーターの率\%} - \text{離反リスク者の率\%}$$

2. お客様の声の活用事例

事例1 ニットの商品開発および訴求内容への活用

- 新商品であるニットの商品企画に際して、複数のユーザーに対してインタビューした結果、「洗える」よりも「毛玉ができない」ことが求められていることが判明した。
- 毛玉ができないニットを開発し、メルマガや商品ページにてそのメリットを訴求するようにした。



CONCEPT

上質なニットをデイリーに。
毛玉がほとんど出来ない驚きの品質

お気に入りのニットでも、毛玉ができたり、すぐにダメになったりして、がっかりしたことはありませんか？
そういったお悩みに応えるため、このニットを作りました。
FABRIC TOKYOのJOB KNITは、ウール100%にもかかわらず、毛羽立ち・毛玉が起きにくく、きれいな状態がずっと持続。
さらに、ジャケットの中に着ても、もたつかないシャープなシルエットにこだわっています。

[ご購入はこちら](#)

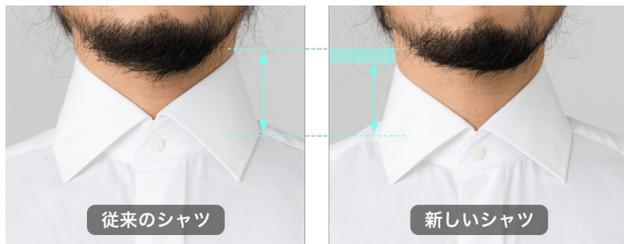
事例2 シャツまとめ買いキャンペーンによる新規購入者数増

- オーダーシャツを検討したいが価格に障壁があり、オーダーシャツを購入していない層がいることが判明。
- 初回のお客様に対してお試し価格として、オーダーシャツを日常着として利用してもらうことを訴求し、セット販売でシャツを複数枚オーダーできるキャンペーンを実施した。
- 洋服需要の下がる7月に過去最大の新規購入者数を記録した(YoYで新規獲得が約200%)。

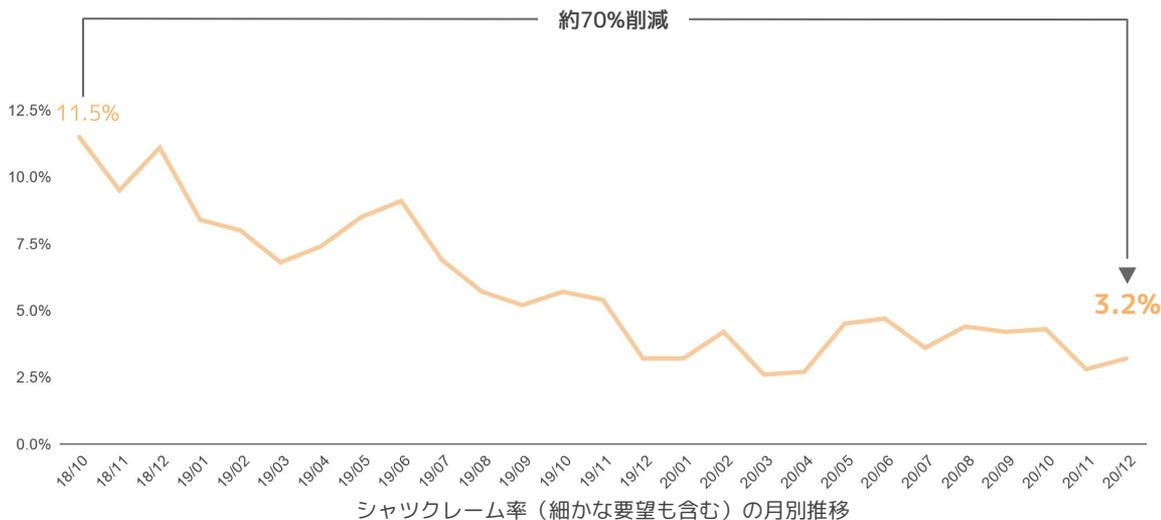


事例3 シャツクレームの削減

- オーダーシャツのクレーム率（細かな要望も含む）の内訳でサイズへの不満が挙げられる課題があった。クレーム内容の分析で、「もっとタイトに着たい」や「襟の高さが高過ぎる」という要望が多いことが分かった。
- スリムサイズを選択可能にする、襟の高さを低くするなど、オーダーシャツの元となる洋服のパターン(型紙)を細かく改善していき、1.5年の間に週次レベルで細かくチューニングした。
- **結果、クレーム件数（細かな要望も含む）が約70%削減された。**

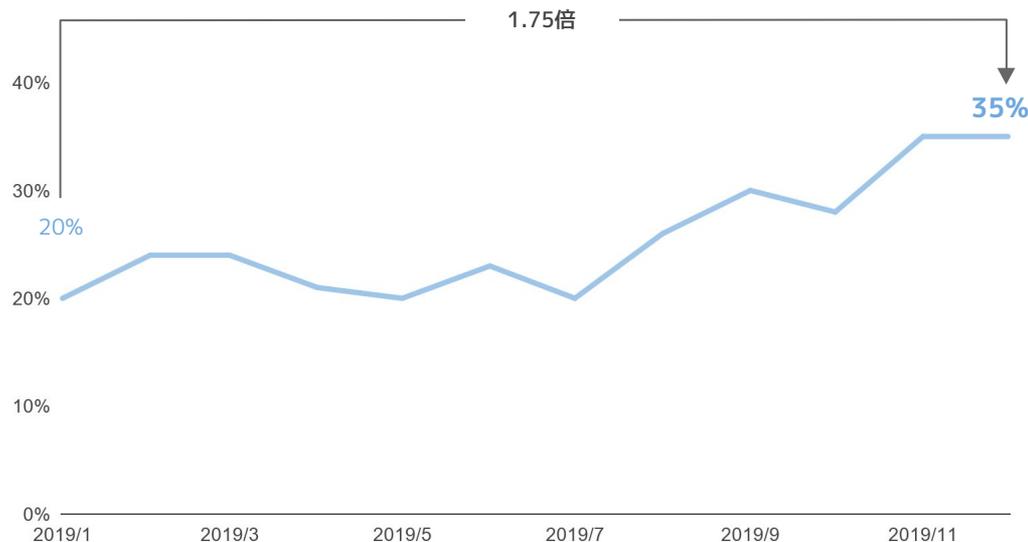


パターンの見直し(ECサイト上でアナウンスしている)



事例4 スーツ・シャツのクロスセル率向上

- 「オーダーシャツの利点分からない」、「コーディネートがイメージできない」というお声が多かった。
 - スーツのみ、シャツのみの購入で留まってしまうお客様が多かった。
- 7stylesというスタイル別にスーツとシャツなどトータルコーディネートを提供するサービスを実施。CSやチャット接客でも顧客をサポート。また、店舗でオーダーでトータル揃えるメリットをお伝えする接客フローを実施。
- 施策により、揃えることのメリットについてお伝えすることができ、スーツ・シャツの新規購買のクロスセル率が20%⇒35%と175%に向上した。



スーツ・シャツクロスセル率の月別推移（新規購買）

事例5 空振り施策の削減 リモートワーク用の提案の停止

- 緊急事態宣言発令時にリモート勤務が増加した際、リモート用のオーダー商品ページをECサイト上に作りたいという声が上がった。しかし直後に行ったユーザーインタビューでは、「リモート環境になって、家で働く用の服を新たに買うことはないだろう」という回答が大半であった。
- **結果、リモート用にオーダー品を新調する可能性は低く、販促ページは作らないという結論に至った。**
- このように定期的にユーザーインタビューを実施し、日々お客様の状況を把握に努めることで、コミュニケーションの齟齬を防いでいる。(空振り施策の削減)



MORE FUN!

BUSINESS *Casual*

軽くて、ラクでカッコいい
ビジネスカジュアル

FABRIC TOKYOだから実現できるあなたに合ったシルエットで、ハズさない一着を。スーツスタイルに比べて組み合わせの幅が広いビジネスカジュアルでは、着用シーンやお好みに合わせてコーディネートを楽しめるよう、幅広いアイテムをご用意しています。

「リモート用」ではなく、「平日休日関係なく着られる」訴求を行なった

まとめ

- **FABRIC TOKYOではお客様の各フェーズでお客様の声を収集しており、大きく以下の目的で活用している。**
 - **①顧客ペイン解消のために活用**
 - 定量データは自動で集計される。
 - テキストデータはVOC(Voice of Customer)チームが集計した後に、各部署に共有されている。
 - **②新商品/サービス検討のために活用**
 - ユーザーインタビューにより、日々お客様の情報をアップデートしている。
 - コミュニティやSNSの活用についても検討を進めている。

- **お客様の声は商品やサービスに還元しており、お客様の声から改善されたことをお伝えしている。**
 - お客様とコミュニケーションの齟齬が生じないように、施策にブレーキをかけるためにも活用している。

第1回 消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等 に関する検討会 議事要旨

日時：令和3年2月1日（月）10:00～11:59

場所：Web会議を利用したオンライン会議

議論内容：

1. コミュニケーションツール関連会社の取組紹介
2. 電話・メール・チャットボット等、コミュニケーションツールについて
3. SNS等による、消費者とのオンラインコミュニケーションについて

出席者：

（委員）

学習院大学 法学部 教授 小塚荘一郎

筑波大学 人文社会ビジネス科学学術院長 ビジネスサイエンス系 教授 西尾チヅル

一橋大学 経営管理研究科 教授 松井剛

オイシックス・ラ・大地株式会社 執行役員 Chief Omni-Channel Officer 奥谷孝司

株式会社東急ハンズ デジタル戦略部 部長 本田浩一

公益社団法人日本通信販売協会 専務理事 万場徹

株式会社 FABRIC TOKYO 代表取締役社長兼 CEO 森雄一郎

株式会社メルカリ 社長室 政策企画 マネージャー 岡本洋平

森永製菓株式会社 マーケティング本部 広告部 岩崎育夫

森永製菓株式会社 お客様サービスセンター お客様相談室長 常見浩隆

森永製菓株式会社 お客様サービスセンター お客様情報室長 岩佐麻素子（第1回検討会のみ参加）

LINE 株式会社 LINE グループ渉外室 室長 文月涼

LINE 株式会社 広告事業本部 クライアントセールス第一事業部 事業部長 橋本久嗣

(オブザーバー)

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)

代表理事副会長 永沢裕美子

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)

副会長 大石美奈子

(事務局)

経済産業省、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社

議事概要：

事務局及びコミュニケーションツール関連会社より資料の説明を行った後、意見交換を行った。項目ごとの意見の概要は以下の通り。

1 コミュニケーションツール関連会社の取組紹介

1.1 提供しているソリューションの紹介

- チャットボット・有人チャット・有人電話対応等、様々な手法を組み合わせ提供している。例えば、AI チャットボットが一次的問合せ対応を行い、未解決の場合はカスタマーサービスが対応するという利用がされている。導入するユーザーのメリットとしては、インターネットを通じて電話対応が可能であること、顧客の待ち時間を短縮できること、効率的な解決が可能であること等が挙げられる。他方、事業者のメリットとしては、問合せ対応負荷の減少、人件費の削減、無駄のない情報提供に加え、人だとミスしてしまいがちなことに対しても網羅的に対応が可能、教育コストが削減可能、一名で複数の問合せ対応が可能、等が挙げられる。

1.2 取組事例

- AI チャットボットは様々なサービスの品質向上・効率化に用いられている。宅配事業者の事例では、AI チャットボットを活用することにより、再配達等を簡単に依頼することが可能である。また、事前に配達内容に関する通知を受けて荷物を受取る場所等を選択可能である。鉄道事業者の事例では、運行情報等を AI チャットボットが配信している。小売事業者の事例では、チャットボットにて返品方法の選択肢や交換条件等を確認することが可能であり、電話の場合と比べて問合せに早く対応することが可能である。
- 若年層の電話が減り SNS 利用が増加する実態を受けて、カウンセラー資格を持つ相談員がチャット上で悩み相談に応じる事業を自治体を実施したところ、2 週間の期間で、昨年 1 年間で寄せられた件数の 2 倍の相談が寄せられた。チャットだからこそ悩み等ネガティブな内容を相談しやすいのではないかと思う。
- ある自治体では、チャットを通じて住民票の取り寄せ等のサービスが利用可能になる事業を実施し、窓口業務のオンライン化を図っている。取寄せに必要な本人確認等についてもチャット内で実施可能である。
- 自治体向けに、チャットを用いて新型コロナウイルスのワクチン接種の予約ができるサービスを提供している。チャット導入により、電話等の受付業務の省力化が期待でき、eKYC を用いた本人確認も可能である。また、チャットに対応できない人に対しては、AI 電話応答サービスによる対応が可能である。

1.3 チャットボット等を導入する際のネガティブ要素

- ユーザーサイドのネガティブ要素としては、利用時には一定のデジタルリテラシーが必要になる点が挙げられる。中高年齢層等においては利用が難しい可能性がある。
- 事業者サイドのネガティブ要素としては、AI チャットボットを設定していく際のリテラシーやノウハウが事業者側に不足していることが挙げられる。その結果、ベンダーに頼らざるを得ない状況が発生しディレクションの部分で不具合が生じる可能性があり、加えて、外注の初期コストが高いことが課題である。また、問合せ対応がスムーズになることにより問い合わせ件数が増加することを一部の事業者では懸念している。問合せ窓口としては高齢者との接点でもある電話を無くすことはできないため、既存の問合せコストに新たな窓口の追加コストが発生する。最も大きい阻害要因としては、組織の縦割り構造である。SNS 担当とコールセンター担当の部門が別であることや、デジタル部門がコールセンター部門と組織的に繋がりが無いこと等の組織構造が導入のネックになっていると思う。

1.4 DX 等を推進する際の重要なポイント

- このような企業内の構造に起因する課題はユーザーには関係なく、一事業者にしか見えていない。そもそもの問題としてデジタル部、DX 部、ソーシャル部等の部が存在すること自体が DX を推進するのに適していないと思う。部ごとの分担ではなく、経営者が経営全体の課題として捉えて意思決定を行わなければ、DX を本格的に推進することはできないのではないか。

1.5 お客様相談対応における根本的な課題

- コミュニケーションツールによってお客様相談窓口に情報を伝えやすくする部分は支援可能だが、消費者にとっての最初の課題は、どこに問い合わせるべきかを調べる工程である。問合せ先を探す工程がうまくいかないことにより、消費者にネガティブな感情が生まれ、健全なコミュニケーションになり得ないという構造がある。そのため、窓口対応以前の「消費者が自分で調べる」という工程をいかにスムーズに・シームレスに行うことができるかが重要であり、消費者が知りたいと思ったときに適切な場所にたどり着けるようにする仕組みが必要である。

1.6 オンラインコミュニケーションにおける人肌感について

- カスタマーサポート領域は必ずしもチャットボット等により効率的に実施すべきではなく、コミュニケーションの本質である人対人の有機的な関わりを実現すべきではないかと思う。

2 電話・メール・チャットボット等、コミュニケーションツールに関する議論

2.1 チャットボットの利用場面について

- 通販業界も AI やチャットボットへの関心が高く、定型的な質問に対しては AI やチャットボットにて対応し、積極的にコミュニケーションを取るべきお客様に対しては人材を投入していく（有人で対応している）必要があると認識している。

2.2 お客様からの相談件数の推移について

- 消費者相談の件数が横ばいという情報があったが、EC 関連では相談件数が伸びているという実態がある。事業規模が大きくなれば、当然のことながら相談件数は伸びるが、相談件数が伸びている分野や減っている分野とその理由が気になる。
- 以前、大学生と対話をした際に、商品等の利用に関して困った場合であっても事業者の窓口には相談せずに SNS 上で困っている内容を投稿し、世界中から返ってきた様々な回答の中で自分が解決策だと思う情報を取り入れていると聞いた。長時間待たなければならない事業者の窓口への電話相談は行わないと話していた。年齢による違いはあると思うが、若年層の間ではそのような傾向があるのではないかと。また、高齢者だと目や手先が不自由になるため、音声入力や聞き取りやすい音声の調整等が重要ではないかと思う。
- 金融分野でも相談件数が減っていると聞いており、総じてトラブル相談の件数は減っていると思う。但し、実感としては他の手段の台頭によって、事業者の窓口への相談に掛かる時間やエネルギーに対して、相談から得られる期待値が下がっているのではないかと思う。また、チャットによる配送指定に関する事例紹介があったが、一消費者の立場からすると、疑似的な双方向コミュニケーションではあるが、双方向コミュニケーション手段とまでは言えないのではないかと思う。受取り場所を指定する等の情報のやり取りなら問題ないが、相談にはまだまだ AI が学習を高める必要があり、技術の進歩が期待されているのではないかと。
- 弊社においても、相談件数は減っている状態である。10 年前から分析していると、高齢者からの問い合わせは増えている一方、若者（10 代、20 代）からの問合せ・苦情が減っている状況である。若年層の声を収集できなくなっており、5 年後 10 年後に向けて AI チャットボットで対応できるお客様が増えていくことも見込まれる。弊社でも一度チャットボットを導入したものの、難しい課題もあって現在は休止している状況ではあるが、強化

していくべき内容ではないかと思う。一方で、電話は高齢者向けのツールとして代替不可能なので、無くすことはできない。その両面をうまく組み合わせて取り組む必要があると感じている。

2.3 チャットボットと相性が良い問合せ内容と、消費者が自力で調べた際に間違っただけの情報を入手してしまう懸念について

- 二点質問がある。一点目は、チャットボット等のテクノロジーを使って様々なことができるようになったと思うが、世代の違い以外にも、チャットボットに向く内容と向かない内容があるのではないかと考えている。例えば、消費者側がキャンセルや交換・返品等自己都合で機械的に要求通りに対応してもらいたい場合と、苦情等の双方向で共感が必要な内容では対応が異なるのではないかと考えている。二点目は、コスト・労力をかけた割にそこから得られる情報が定型的というのもその通りだと思うが、インターネット上で検索した場合の責任の所在、つまりは入手した情報が間違っていて被害を被った場合に、腹が立っている消費者がメーカーや運営サイトに責任追及をした際に、どのように消費者に対して向き合うべきかについて、何かご意見があれば伺いたい。
- 現状のAIは“弱いAI”、いわゆる自律的なコミュニケーションができないAIに留まっている。“強いAI”になると独自にコミュニケーションが可能になるが、この間には大きな壁があり、現在はそれがほぼ不可能な状態である。例えばAIが車のセールス（顧客の気持ちを拾ってそれに回答すること）はできないと思う。更には、会話している文言のみに限定しても、2018年に某社で発表されたAIによる電話での予約システム（レストランで予約をしたら、相槌を踏まえながら回答するシステム）が裏では人間が対応しているのではないかと疑義が呈されたほどであったが、本当の意味で思考し応答するシステムはしばらく技術的に不可能ではないかと考えている。二点目はインターネット上で情報を集めることに関する質問であるが、インターネットに正しい情報が必ずしもあるとは言えない状態になっている。なぜなら、インターネットとはツールではなく、距離という概念が無い新しい一つの社会であるが、治安が保たれておらず取り締まる主体もない社会だからである。そのため、ECサイト上の商品のレビューが滅茶苦茶になっている現状もあれば、一部闇市場のようにになっているサイトもあり、医療情報等を検索しても民間療法のようなサイトが表示される等、Web上で検索しても正しい情報が出ないことがある。インターネット上で正しい情報を流通させるためには、インターネットの秩序や社会を構築しなけ

ればならないのではないか。対策例としては、アカウントを取得する時に電話番号との紐づけを義務付けることが考えられる。これにより、インターネットにおける自身の発言や行動に対してユーザー自身が責任を持つという意識が生まれる。これは日本の社会における戸籍に近く、罪を犯した個人をトレースすることが可能であり、そういったものを構築しなければならない段階に来ていると思う。また、先ほど「SNSで自分が欲しい答えにたどり着ける」という意見があったが、それは“正しい答え”が返ってくるのではなく、“自分が欲しい答え”をインターネット上から探すことができるのであって、情報の正しさとは全く違う問題である。これは情報汚染、あるいはエコーチェンバー現象とあって、先日の米国大統領選挙においても問題となった。自分の好きな意見ばかりを集めてそれを信じ込みエスカレーションしていくという危険性が顕在化しており、そのような問題にも手をつけなければならない。

- 消費生活センターの相談というのは、相談先にプロが存在している。必ずしも法律のプロではなくても、消費者法制等を理解して法律に基づいた回答ができるという点が大きな特徴であるため、電話の待ち時間が長いことや、インターネット検索の利便性といった要因によって、専門的な知識に基づく相談が消費者から遠ざけられてしまうのであれば、非常に問題である。問い合わせは面倒だから検索するという消費者の行動自体は止められないため、インターネット上にどのように正しい情報・専門的な知識を持つ情報を入れていくかということは大きな課題だと思う。

2.4 チャットボットの導入コストと、AIチャットボットをAIによる対応だと事前に提示するかについて

- 二点質問がある。一点目は導入コストに関する質問である。コミュニケーションツール関連企業の取組紹介においては、AIチャットボットはそれなりに高額の初期費用が掛かるという話であった。実際に導入している事業者はコストをどのように考えているかを教えていただきたい。二点目の質問は、事業者はAIが問合せ対応しているということを消費者側に明示しているのかを教えていただきたい。有人対応と無人対応のチャットが存在する中で、「人ではなくAIが対応している」ことを明示せずに曖昧にしている場合は問題があると思う。
- チャットボットの導入は、消費者の満足度向上と長期的な関係構築が主目的になるため、業務効率化、つまり電話の代替としてコスト面の観点のみで議論すると「コストが高い」

という理由により導入せずに終わってしまうケースが多い。しかし、チャットボットはテキスト化されて記録される性質上、誰でもすぐに閲覧可能なデータベースを構築可能であるため、お客様から頂いた情報をマーケティングや商品開発、あるいは接客等に活かすことにより、事業のアップサイドへの貢献が可能である。そのため、マーケティング（未来への投資）への活用を見据えて会社全体の投資として考えなければ、チャットボットはコスト高に見えてしまう。しかし、一方で実際に得た情報をどのように活用していくのかという見通し（事例）がまだ出揃っていない状態のため、二の足を踏んでしまうケースも多々生じている。結論としては、チャットボットの導入是非をカスタマーサポートの領域だけで論じてしまうと、導入はなかなか進まないと考えている。

- インターネットという新しい無秩序の社会において、正しい情報をいかに届けるかは非常に重要な問題である。インターネットを運営している主体（GAF A等）は、果たして民主的な国家と同じような機能を有しているかが議論となる。インターネットには距離がないため国土は無いが、国民と統治機構があればほぼ国家と同等である。何億人という国民（ユーザー）を有するプラットフォーマーが果たして合議制の民主主義的になっているかというところではない。現在のインターネットは広告による資本をベースに運営されており、いかに広告に結びつくかがインターネットを運営する主体にとっての利益となる。利益追求は企業としての正義であり当然のことであるが、その規模があまりに大きくなった際には、国家のようなシステムを組み込む必要があるのではないかと考えている。例えば、社会的に必要なものに関する正しい情報を優先提供すること等が求められる。実際に新型コロナウイルスに関しては正しい情報を提供する動きがあった。これはまさしく、インターネットの社会的意義が注目されてきた事例だと思う。このような取組が恒常的になれば、例えば消費者に対しての相談窓口において、「まずはここに相談してください」と正式な窓口を伝え、その際に電話という手段によって消費者が相談することに二の足を踏むのであれば、チャット等の消費者にとってより使いやすい形態によって新しいコミュニケーションを実現できるのではないかと考えている。二点目の質問であった「AIだと事前に伝えるか」については、AIだと伝えずにあたかも人が対応しているかのように振る舞うことで問題が生じていると思う。ただその際には、我々個人の人権や企業の法人格と同様に「AIにも人格が認めべきか」という議論が必要になる可能性があり、この議論を中途半端にしてしまうと、AIが個人なのか法人なのか（開発者か運用者）に（責任が）議論が帰結し

てしまい、「AI と表示すべきか」について議論が進まない側面がある。例えば、AI に人格を認め、コミュニケーションの主体として、保険をかけられるようになれば問題が解消される可能性がある。そうしてようやく事業者が AI で対応していることを表示しても問題ないと思えるようになると思う。現状生じている問題が、「AI と表示すると不利ではないか」と事業者側が考えてしまうことだとすると、そのようなバックアップが必要ではないかと思う。直近の対処法としては、「AI だと表示する」規定を設けるという方向性がある。これを実施しなかった悪い事例としては、SNS 上でのヒューマンマニピュレーションという、Bot で人々の心を操る攻撃が挙げられる。これは、AI と表示しないことによって、SNS 上で人間のように振舞って人々を扇動するような発信をする取組みである。さらに進んだ事例だと、アフリカで人々を雇用し、Bot のように発信するよう指示するという、人間としての人格を有しての SNS 上での攻撃も始まっている。そのようなことを予防するためにも、先ほどの「AI だと表示する」という規定は必要かもしれない。

- 現状、AI チャットボットを導入している事業者の取組としては、基本的には「AI」や「自動応答」を明示している事業者が多いが、一方で中にははっきりと記載していない事業者も存在する。
- 1972 年に出版されたアルバート・O・ハーシュマンの著作「Exit, Voice, and Loyalty」では、顧客が何か不満を抱くと、その後のアクションの方向性は 2 つに大別されると説明されている。一つは買うことをやめる、サービスを解約することであり、それが「イグジット」である。もう一方が文句を言う又は提案することであり、これが「ボイス」である。ロイヤリティが高いと「ボイス」を発するけれども、ロイヤリティが低いと何も言わずに「イグジット」してしまう。その本が出版された当時はもちろんインターネットは無いが、情報技術が発展した現代ではボイスの出し方や受け止め方が、非常に多様かつ複雑になっているという印象を受けた。文句を言って「イグジット」するケースもあるとは思いますが、何も言わずに「イグジット」することも、消費者が事業者に対して取っているコミュニケーションの一つではないかと思う。その点も論点に加えていただきたい。
- 弊社の事業は D2C と言われる業態で、自社でもの作りを行っている一方でサービスプロバイダーでもあるため、お客様との交流をむしろ増やしたいという方向に舵を切っている。あらゆる SNS を活用しており、例えば、最近日本でも流行っている音声 SNS “Clubhouse” の利用を始めており、社員とルームを作って視聴者と交流を図る等のコミュニケーション

を実験的に行っている。D2C ブランドが日本で盛んになってきたのは直近 1,2 年だと思うが、各社の面白い取組として、顧客とのオンラインコミュニティを自社で持ち始めている。約 30 名から多いところで 300 名程度のコミュニティを運営しており、それぞれ様々なチャットツールを用いてクローズドなコミュニティを構築している。新商品の座談会や、モニター募集、商品購入後・配送後にどういった感想があるか等、ポジティブ・ネガティブなご意見含めてお客様の声を収集している。そのような取組を行う事業者は今後も増えていくと思われ、中にはオンラインを活用した顧客参加型の商品開発や、コミュニケーションマーケティングといった取組も、近年行われている印象がある。

3 SNS 等による、消費者とのオンラインコミュニケーションに関する議論

- SNS に関して、弊社では Twitter を中心に活用しており、クローズディスタンスとしてお客様との距離を縮めるという点が SNS 活用の最大の目的である。情報発信という目的もあるが、お客様と直接繋がることは SNS が登場するまではできなかった取組であり、そのような観点において重要なツールであると認識している。特に弊社は B2C 事業者でありながら、お客様と直接の接点を持っていないため、SNS によってお客様との距離が縮められるようになったと感じている。8 年ほど前から自社コミュニティにも取り組んでおり、気軽にお客様が集まれる場を提供できる点や、弊社側が知りたいことを気軽にお客様に投げかけて回答を頂ける点がメリットであると感じている。またソーシャルリスニングに関しても、お客様が世の中に発信した声を拾うことにより、仮説構築や別途実施した調査の精度向上に活用している。
- オンラインコミュニケーションは、あくまでコミュニケーションであり、人対人であることをお客様に感じていただくことが必要ではないかと考えている。当社では AI チャットボットも導入しているが、簡単な質問に対しては AI（事前に AI であることを明示）が回答し、複雑な質問はエスカレーションしてオペレーターが対応している。SNS も公式アカウントとして運営しているが、イメージとしては、電話等の問合せ窓口が教室で先生に手を挙げて質問をするようなイメージがある一方で、SNS（Twitter 等）で質問する際には、教室の中で友達に聞くようなイメージを持っている。SNS のコミュニケーションには、ある種の“気軽さ”があるのではないかと思う。どちらを使うかはお客様が選択することであるが、我々事業者としては、様々なツールを用意してお客様が気軽に質問できるような環境を準備することが重要であると考えている。

- 事業者側も双方向のコミュニケーションに対するニーズがある一方で、その双方向性に対して、ある種の幻想を抱いているのではないかと考えている。冒頭にあった「事業者側へのコミュニケーション期待値の低下」という現状に対して、現状の技術では対応しきれないため、今の時代にそのようなマーケティングを活用するのであれば、「我々は D2C 企業である」と明示するようなイメージで事業者がリスクを取って取り組まない限りは、実現不可能ではないかと思う。そもそも、「双方向のコミュニケーション」はカスタマージャーニーの中に存在しない。そのため、自社コミュニティ等を強引に作ったとしても、ロイヤリティが相当高い人のみが集まることになる（元々ブランド力が非常に高く、黎明期から取り組んでいるのであれば話は別であるが）。また、個人的にはユーザーイノベーションは、事業者の商品開発やマーケティングのドライバーにはならないと思う。弊社でも以前オウンドメディア（自社コミュニティ）を作ったが、現在は残っていない。一方で、お客様のことを知りたいと思った際に、（社長も含め）従業員が直接お客様の家に訪問又は直接電話をするという取組は未だに残っている。お客様に多少嫌がられたとしても、意見の N 数が少なかったとしても、事業者側から積極的にコミュニケーションを取りに行く取組を行う必要があると思う。しかし、当然ちょっとしたことを聞きたいという消費者のニーズに対してはチャット等が便利であり、電話を掛けても切られる又はメールを見られないといった状況下では、やはり簡易なマーケティングオートメーションツールのようなコミュニケーションも重要である。「問い合わせが来ると困る」といった事業者姿勢がある場合には改める必要があり、「我々は D2C 企業である」という姿勢を持たずに、単にツールを運用しているだけでは、お客様との真のコミュニケーションは難しいのではないかと考えている。弊社においても懸命にお客様に電話や訪問をしている。そのような姿勢が欠如している点が、今の消費者と大企業との間におけるコミュニケーションの課題だと感じている。
- 顧客接点の増加や調査の精度向上を目的としてレビューサイト等から様々な声を集めることは重要ではあるが、その声を寄せた消費者がどのような人であるかという観点が重要ではないかと考えている。市場をどの程度代表している声なのか、または市場の代表ではなくニッチな声を拾って活用することにより新しい市場を開拓するのか、方向性を明確にする必要がある。また、「声を発さずに離脱してしまう」という問題に関しては、消費者と事業者が良好な関係性にあれば、「意見すれば改善される」という思いから声を寄せて

くれると思う。しかし関係が良好ではない場合には、何も言わずに離脱、もしくは SNS 等の別の場所で声を発するという流れが一般的ではないか。また一方で、全ての消費者の声を拾い上げることはできないため、その際の不公平感（配分公平性）をどのように扱うかについても議論・検討したい。また、メーカーが対処しなければならない問題、政府がインターネット社会をマネジメントしていく上での法制度の整備等の対応が必要な問題、プラットフォームやコミュニケーションツール提供事業者が対応しなければならない問題についても、今後議論していきたい。

- 消費者が「相談しても得るものがない」と考えてしまうことや、事業者が消費者の声全てに対応できない、といった問題に対しての解の一つとして、“報酬系”という考え方があると思う。これは行動を起こしたことに対してインセンティブ（満足感）を与えるということであり、必ずしも消費者の意見が聞き届けられたことによって達成されるとは限らない。例えば、親身に話を聞いてくれたらその時点で達成される場合もある。何かを報酬として設定し、それによって好循環を回していくことによって、「企業に問い合わせても意味がないのではないか」と考えている人や、困っているが情報がなくて対応方法がわからない人、あるいは電話に出てくれない・メールを見てくれない人等に対して、社会のシステムとして対応していく必要がある。現在のインターネットでは情報提供しても何も報酬は得られないが、情報や貢献に対して何かしらの報酬（対価）が与えられる仕組みを提起することによって、コミュニケーションをより活発化して好循環を実現できるのではないか。実際、コミュニティに対して貢献した場合に仮想通貨が貰えるという仕組みやサービスは既に存在している。
- 発言者のバックグラウンドを把握することは難しいという発言に対して、発言者のバックグラウンドは少人数にヒアリングする際には重要だが、ソーシャルリスニングとして大人数相手に行う場合には推定可能な性・年代の把握程度にとどめ、一人一人の属性よりも、どのくらい的人数が同一意見を持っているか、つまりはトレンドが発生しているのかを重視している。お客様の属性を知りたい場合には、自社コミュニティの中で調査している。お客様の意見を全て取り入れられないという発言に関しては、全ての意見を事業に反映できるわけではないが、意見を聞くことそのものによって、ある一定の報酬が実現できていると捉えている。従来までは消費者が事業者に意見するのは難しかったが、現在では SNS やコミュニティ等で事業者が発言できる場が設けられている。消費者との共創に関しては、

共創で良いアウトプットを作ることは正直かなり難しいが、消費者が商品開発に参加することによって、事業者と繋がっているという実感を持ってもらうことが非常に重要ではないかと思う。弊社の業界では商品のコモディティ化が進んでいて、どこの事業者であっても既に商品のレベルが高い。そのような状況下では、「なんとなくこの会社が好き」という感覚を肌で持ってもらうことが、競争力獲得に向けて非常に重要だと考えている。そのような部分において、SNS や会員コミュニティ等のツールを有効活用できていると感じている。

- SNS を重要視しているのはどの事業者も同じだが、若者世代、特によくミレニアル世代の下の Z 世代と呼ばれる世代の人たちは、商品への期待と同じぐらい、企業の“姿勢”への期待を持っていると感じている。SNS 上の立ち振る舞いや情報の発信の仕方、もしくはクレームやご意見への対応等、そのような企業姿勢が以前よりも重要になってきている。企業と、提供している事業・サービス・商品に密接したミッションや提供価値の紐づけや、コンセプトの紐づけ等、そのようなものも非常に重要である。SNS の運用で失敗している事例を見ると、運用を外注しており、大部分を丸投げしてしまっている事業者は失敗している傾向がある。逆に代表者自らが SNS を活用している場合や、素早い対応をできるように内製化している場合等、そのような体制を構築している事業者は非常に上手く SNS を活用している印象を持っている。この辺りの意識改革が必要ではないかと考えている。
- 弊社も自社コミュニティを持っており、会員の方々を含めてお客様と共にサービスを作ることを心掛けている。一つの事例としては、サービスの運営方針について基本原則を作成した際に、有識者の先生方を招いて議論をした上で、自社コミュニティの方にもその基本原則の内容についてご意見を頂き、ブラッシュアップを行った。このようにお客様と一緒にサービスを作っていくという位置づけで、自社コミュニティを捉えている。

以上

第2回 消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等 に関する検討会 議事要旨

日時：令和3年3月4日（木）13:00～15:02

場所：Web会議を利用したオンライン会議

議論内容：

1. アパレル関連 D2C 企業の取組紹介
2. 消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方（声の活用含む）について
3. 検討会を踏まえ、行政や消費者団体等に期待することについて

出席者：

（委員）

学習院大学 法学部 教授 小塚荘一郎

筑波大学 人文社会ビジネス科学学術院長 ビジネスサイエンス系 教授 西尾チヅル

一橋大学 経営管理研究科 教授 松井剛

オイシックス・ラ・大地株式会社 執行役員 Chief Omni-Channel Officer 奥谷孝司

株式会社東急ハンズ デジタル戦略部 部長 本田浩一

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS） 理事

河嶋信子（第2回検討会のみ参加）

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）

消費者志向推進委員会委員長 奥原早苗（第2回検討会のみ参加）

公益社団法人日本通信販売協会 専務理事 万場徹

株式会社 FABRIC TOKYO 代表取締役社長兼 CEO 森雄一郎

株式会社メルカリ 社長室 政策企画 マネージャー 岡本洋平

森永製菓株式会社 マーケティング本部 広告部 岩崎育夫

森永製菓株式会社 お客様サービスセンター お客様相談室長 常見浩隆

LINE 株式会社 LINE グループ渉外室 室長 文月涼

LINE 株式会社 広告事業本部 クライアントセールス第一事業部 事業部長 橋本久嗣

(オブザーバー)

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)

会員 小林優子 (第2回検討会のみ参加)

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)

副会長 大石美奈子

(事務局)

経済産業省、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社

議事概要：

事務局及びコミュニケーションツール関連会社より資料の説明を行った後、意見交換を行った。項目毎の意見の概要は以下の通り。

1 アパレル関連 D2C 企業の取組紹介

1.1 消費者の声を集める仕組み

- 弊社はいわゆる D2C ブランドであり、自社で商品を企画・開発して、Web サイト等による販売からアフターケアとしてのカスタマーサポートまで一気通貫でお客様にブランド体験を提供している。また、弊社はオンラインのブランドではあるものの店舗も運営している。バリューチェーンが長いという特徴もあり、その中でお客様の声を詳細に収集する仕組みを持っている。
- まずは来店前の段階で来店予約の際に ID 登録を促して、アパレル商品のオーダーメイド経験の有無等を確認している。他にも業種や職種、お客様のこだわり（例えば洋服は時間を掛けずに買いたいのかそれともじっくりこだわって買いたいのか等）、ご要望等も事前にアンケートで確認している。
- その後、採寸等を行うために店舗に来店いただいた後に、来店後アンケートをメールでお送りして、採寸等の店舗体験に対する満足度を調査している。
- 弊社サービスは、店舗で商品をお渡しせず必ず EC サイトを通して購入していただくビジネスモデルであり、商品が後日お客様の自宅に届く仕組みである。そのため、商品購入の後に EC サイトを使った購買体験についてアンケートを行っている。
- オーダーメイドの商品であるため、商品到着までに 2 週間から 4 週間程度かかるという商材の特徴があり、商品が到着し実際に着用した際の商品満足度を NRS という指標（後ほど説明）で定量的に測定している。
- 最後に、カスタマーサポート（アフターケア）はメールと LINE と SNS で行っている。クレームなど手厳しいお言葉もいただくこともあるが、素早く対応やフィードバックを行うよう心掛けている。
- 以下、消費者の声の活用方法を「お客様のペインの解消のための活用」と、「新商品サービス検討のための活用」といった 2 つの目的に沿って事例等を紹介する。

1.2 消費者の声の活用方法①：顧客のペインの解消のための活用

- 「お客様のペイン解消のための活用」としては、前述の通り EC 上やメールにて自動でアンケートを取る仕組みを構築しており、定量・定性のデータをデイリーで取得している。
- 実店舗においても、社員が接客の中で聞いたご要望等をテキスト情報で常に保存できるようにオペレーションを組んでおり、日々のお客様の声やご要望等がデジタルなテキストデー

タとして蓄積されている状況である。

- 一例としては、問い合わせの内容を商材やサービスごとに抽出してカテゴリライズし、ランキング形式でスコアリングして優先的に対応すべき内容を可視化する仕組みを構築している。例えばスーツの問い合わせの場合はサイズ感に関するご要望が多い、シャツの場合は生地の変種に関するご要望が多い等、それぞれ商材ごとにスコアリングして、対応・改善の優先度を決定している。

1.3 消費者の声の活用方法②：新商品開発のための活用

- 定量的なデータの収集は常に取り組んでいるが、定量データだけでは顧客ニーズのインサイトを深掘ることは難しいため、対面もしくは Web 会議等を用いて、定期的に（月に 1 回程度）約 10 名のお客様を招待してユーザーインタビューを実施している。具体的には CEO や役員、プロジェクトマネージャー等が参加して 1 回 1 時間程度のインタビューを実施し、謝礼を支払うという取組を行っている。その際には、お客様の考え方や、望むこと・不満なこと、弊社サービスを選んでいる理由、最近のお客様の生活上での課題、等をヒアリングしている。このように、定量情報だけでなく定性の情報も非常に大切にしている。
- SNS や LINE 等のコミュニケーションツールを積極的に活用してお客様とコミュニケーションを図っており、Instagram のストーリー機能や LINE の投票機能を活用し、色柄やデザインの選択肢を提示してどちらが好きか、といったアンケートも実施している。このように商品企画の際にターゲット顧客の嗜好等を検証するためにアンケートを取るといった取組を繰り返し、新商品開発に生かしている。
- 現在はコロナ渦で開催できないが、リアルイベントも実施している。オフィスにお客様を招待し、サービスに対しての意見や新商品のモニターになっていただくことでサービス・商品改善に協力していただく等、コミュニティ作りに関しても徐々に実施し始めている状態である。過去には約 200 名のお客様にイベント参加していただいたこともあった。しかし、直近 1 年はコロナ渦の影響でなかなかリアルイベント開催ができないことが課題であった。そこで最近非常に人気を博してきている Clubhouse という音声プラットフォームを活用し、Clubhouse 内にお客様を招待したルームを立ち上げて公開座談会を行う取組を 1~2 月の期間で 3~4 回実施した。そのような最新のツールを活用することにより、リアルで会う機会を設けることが難しい中、オンラインを通じてお客様と接点を持つ

取組も試み始めている。

1.4 顧客のロイヤリティを把握する指標（NPS/NRS）について

- 弊社では、顧客のロイヤリティを把握する際の重要指標を、一般的に用いられている NPS（Net Promoter Score。他者への推奨意向）から NRS（Net Repeater Score。自身の継続意向）に変更した。NPS を活用するケースが多いと思うが、弊社の事業にはあまり適していないと感じている。NPS をアンケートで取っていた時期もあったが、現在弊社では NRS を重要視している。
- NRS は 5 段階でサービスの継続意向を質問する指標だが、一方 NPS は元々アメリカのコンサルティング会社「ベイン・アンド・カンパニー」が作成した、利用しているサービスを他者へ推奨する意向を質問する指標であり、日本人の消費者に適用できるのかという点で疑問に思っている。弊社のロイヤリティが高い顧客とアパレル商材という特性上の話かもしれないが、「自分だけが知っている状態が望ましい」、つまりは「自分の特別なブランドであって欲しいので、知人にあまり勧めたくない」というお客様が非常に多く、そのような背景もあり現在では NRS を重要視している。

1.5 お客様の声の活用事例

- お客様の声を生かして働く人のためのニットという商品を開発した。「洗える」ことをサービスの強みとするニット商品を最近多く見かける中で、「ニットは毛玉がしやすい」「洗った際にニットが縮んでしまう」といったお客様のペインが多く観測されていた。「洗える」ことよりも「毛玉ができない」ことの方が弊社のお客様には求められていることがユーザーインタビューの中で発覚したため、「毛玉ができないニット」という商品を開発したところ、非常に好評であった。
- シャツのまとめ買いキャンペーンを昨年行っており、結果的には前年度比で新規購入者数が 200%になったという事例がある。スーツを買ってシャツは買わないお客様が多く、そのようなお客様には、「オーダーシャツを検討したいが価格に障壁がある」ということが発覚した。そのため、複数枚セットの代わりにお試し価格でオーダーシャツを購入できるキャンペーンを実施したところ、購入数が増えた。
- 販促以外の取組では、クレームの削減においてもお客様の声を生かしている。オーダースーツという商品ではクレーム率が 5%~10%のブランドが多いという認識だが、弊社もオンラインを駆使しているということもあって、クレーム率が約 11%と高く、改善が必要な

時期があった。しかし、現在では約3%という業界水準よりも低いクレーム率に落ち着いている。これは、日々のデータ確認やお客様への定期的かつこまめなヒアリング等によって週次レベルでお客様の声に対して、細かく業務をチューニングしていった結果、約1年半の期間で70%のクレームが削減されたためである。このように、各種データやお客様の声はクレーム削減にも活かすことが可能という事例もある。

- 商品のクロスセル向上の事例もある。弊社は全身のコーディネートを提供したいと思っているが、1カテゴリのみで購買が完結してしまうお客様が非常に多い状態であった。しかし、直近約2年でのクロスセル率は以前の約1.75倍まで上がっている。取り組んだ内容としては、「全体のコーディネートのイメージが湧かない」というお客様が非常に多かったため、1週間分のコーディネートを紹介する企画をWeb上に展開した。併せてコーディネートのレクチャーをお客様に行うために、カスタマーサポートや有人チャット接客（チャットボットは活用していない）でお客様の購買活動をサポートし、店舗においてトータルでコーディネートするメリットや楽しさを伝える活動等を実施した結果、クロスセル率が向上した。
- 他にも、消費者の声を参考にして施策を打ち止めた事例もある。緊急事態宣言発令中の昨年の4~5月、リモート勤務になりスーツを着なくなったというお客様が非常に増えていた。そこで弊社でも「リモートワーク用の商品を提供してはどうか」という意見が出たが、まずはお客様の声を聞いてみることにした。お客様にインタビューしたところ、「リモート環境になって家で働くための洋服を新たに買うことは検討していない」という意見が大半であった。結果的には、テレワーク用のビジネスウエアを訴求してもお客様が購入する可能性が低いため、施策を打ち止めとした。これは施策の空振りを事前に回避できた事例である。

1.6 取組紹介のまとめ

- 総論として、弊社ではカスタマージャーニーの各フェーズでアンケートを実施して定量情報を入手しており、さらにユーザーインタビューによって定性情報も収集している。収集した定量・定性情報は、「顧客ペインの解消のため」「新商品のサービスの検討のため」等で活用している。弊社はお客様の声を重要視しており、商品やサービスに積極的に還元していくことにより顧客メリットを高めることが可能であると考えている。

2 消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方（声の活用含む）について

- 消費者の声をどのように経営組織に最適化していくべきかについて意見させていただく。

1点目は、事務局より「コストセンターからプロフィットセンター化する」ことについて説明があったが、このことは概念的には理解できるが、プロフィットセンター化できたかを正確に測定するのは難しいと感じている。カスタマーセンターにおけるカスタマーエクスペリエンスの向上をどのように測定するのか、今後論議を深めていきたい。

2点目は、消費者とのコミュニティの形成に関して、現在では消費者と企業は対峙する関係ではなく互いに消費者市民社会を形成する主体であるという消費者市民社会の考え方があると認識している。その際、消費者と事業者が同じ目線で社会課題等の様々な問題解決を行うという取組を通じて、消費者の企業に対する共感が得られるのではないか。そのような企業の姿勢やメッセージを顧客に伝えることが重要だと感じた。

3点目は、チャットボットや SNS をどう活用するかについて、企業としては効率化の視点でこれらのツールが採用されることも多いと思うが、単に効率化ではなく、さらなる顧客満足度の向上をめざす必要があるのではないか。その際、顧客満足度が向上する要因については、企業の仮説があったとしても、実際に消費者がどう感じるのかは別問題ということを確認しておく必要があると思う。どの（コミュニケーション）チャネルを選ぶかを決めるのは消費者であるという視点を忘れてはならない。例えば、定型的な問い合わせに対してはチャットボットが適切であると事業者が考えたとしても、消費者が有人の対応を求めていることもある。その場合、消費者と企業が接点を持つ以前に消費者は希望しないチャネルに誘導されることで、顧客満足度は下がってしまう。このように顧客のロイヤリティ向上という面では、ツールの導入がマイナスの効果を生む可能性がある。よって、新しい技術を導入する際には、チャネルを選ぶのは顧客であるという視点が必要である。
- 企業がツール導入等を進める際には、コスト面や社内の対応等の障壁があると認識している。また、経営トップにお客様の声を共有するという企業が少ないという課題感を感じているが、会社全体で施策を進めていく際の経営トップへの連携方法や社内の仕組みとして、どうすれば実現できるのか興味がある。経営トップがどのように考えてお客様の声を踏まえた取組を実践しているのか、あるいは経営トップによる意思決定ではなくボトムアップによって推進しているのか、聞かせていただきたい。
- 弊社では経営トップから組織へ伝えていくトップダウン形式と、現場の社員から声を上げ

てもらおうボトムアップ形式の両方を取り入れている。まず経営トップとしては意思決定を行う上で、現場と同じレベルで顧客像の解像度が高くなければ、正しい意思決定ができないと考えている。そのため、弊社では基本的に消費者の声のデータを経営陣全員が週次で閲覧することを義務づけており、かつ月に一度のユーザーインタビューに出席して、自らお客様と対話することを推奨していて、経営陣はそれらに取り組んでいる状況である。また、社員からのボトムアップ活性化にも取り組んでおり、3ヶ月に一度OKR（Objectives and Key Results）という評価指標を用いて、3ヶ月間に何を実行してどのような数字を達成するか、それに対する評価指標は何か等を社員から部門長に提案する取組を行っている。その際、現場の社員は顧客のデータや顧客の声を把握していなければその提案を十分にできない。このような仕組みで対応している。

■ 以下3点お伺いしたい。

1点目は、消費者の声を経営層に連携している事業者が少ない点が気になる一方で、経営者が現場における個別の内容を把握して、そこに全てコミットするというのは、組織として適切なのか疑問に思う部分もある。また、この問題は企業規模とも関係があると思っており、規模の大きな企業の経営者が現場を全て掌握することは、逆に混乱の元になることがあるのではないかと感じた。経営者への連携をどのような粒度で、どのような形態で行うべきかを検討する必要があると感じた。

2点目は、情報共有のやり方について、先ほど定性定量の両方の情報を共有するという話があったが、そのやり方を業界や会社規模に応じて深掘りしていくと有益な情報になるのではないかと感じた。この点も工夫している点や気をつけている等について聞かせていただきたい。

3点目は、消費者の声等を業界団体や同業者に共有する際に、独占禁止法に関する問題が事業者としては気になると思う。この観点では政府の役割も関係してくるところであり、経済産業省や他の省庁も含めて公正取引委員会と話し合い、どのような情報共有であれば問題がないかを示していくことにより、事業者として情報共有が行いやすくなるのではないかと。

■ 数千人規模の会社を運営したことがないため憶測になるが、数千人規模の企業であっても、消費者の声を把握する取組に関しては問題ないと思っている。なぜなら、経営陣が顧客の声をしっかり聞いて解像度を高めていこうとする取組は、仕組みよりもカルチャーの問題

だと思っている。現在、弊社では顧客にとっての価値を捉えた上で毎月経営のテーマを策定している。3月のテーマは「顧客のWhyから考えよう」というテーマであり、これは社員からの発案である。経営トップからの一方的な提案ではなく、現場の社員からこのような発案が可能な程度には、顧客価値に向き合って考えていくカルチャーが現場の社員まで浸透できているため、このまま規模拡大していけばそのカルチャーをある程度保ったまま成長していけるのではないかという見通しは立っている。

■ 以下2点お伺いしたい。

1点目は、「消費者の声をどのように組織に最適化していくべきか」と資料に記載しており、「最適化」というとコストパフォーマンスの話にフォーカスすることになると思うが、その際のコストを組織側のコストだけではなく、消費者の立場でのコストやパフォーマンスについても考えていくべきではないか。

2点目は顧客接点の問題で、取組紹介された事例（Fabric Tokyo）では提供している商品がカスタマイズされたサービス財のため、様々な顧客接点で声を捉えてそれを顧客にフィードバックする取組が非常に重要だと思う一方で、いわゆるコンシューマーグッズと言われる食料品やトイレタリー等の商材の場合、顧客の声をどう聞いていくかという仕組みは変わってくると思う。商材の性質毎に問題を切り分けて整理していく必要があるのではないか。

■ カスタマージャーニーに沿って各局面でお客様から声を収集する取組は弊社の商材ならではの部分はあると思うが、現代の特に小売等のビジネスにおいてはDX化が進んでおり、消費者との接点が自社の直営店舗や、卸先の小売店、ECサイト等多岐にわたってきている。そのような中で、自社の販売方法やアフターケア等の接点毎に、もしくは商材毎に消費者の声の取得方法を変えていくことが求められるのではないか。基本的に、以前に比べてカスタマージャーニーが長くなっていることが全社に共通しているため、顧客の声を取得するポイントも必然的に増えていると思う。顧客が店舗に来る前からカスタマージャーニーがスタートしていて、商品を買う工程は中間時点であり、継続利用や他者へ推奨する工程まで、全て顧客接点として捉えて消費者の声を取得していくことが重要だと考えている。

■ 様々なデータを取得して顧客の解像度を上げるという話について、インタビューのデータ等を見て意味のある示唆を導き出す工程が必要だと思うが、同じデータを見ても何も示唆

を生み出せない人と、解像度が高い顧客イメージを作れる人に分けられると思っている。後者のような人材はどのように育成するのか、カルチャーの話も含めて取組に何か工夫している点等はあるか。

- 弊社でもインタビューの力量を重要視しており、2つの観点を持っている。

1点目は、仮説を持ってインタビューに臨むということ。思い込みレベルでも良いので、まずは仮説を持って、それを証明しに行くということを徹底している。組織の文化として定着させるために会社として「3つのバリュー」を掲げており、その中の一つに、「Always Why, Always Run」というバリューがある。つまりは常に考え常に行動するというバリューである。仮説を持った上でアイデアを出し、そして実際に検証し、また仮説を出してまた検証する、と繰り返すことをバリューとして組織の文化にしていこうと取り組んでいる。実際、各社員に対して3ヶ月に1度の評価面談でそのバリューに対するチェックが必ず上長から行われるため、仮説思考を持っているかの評価が賃金にも反映される仕組みを設けている。

2点目は、常に良い仮説が思い浮かぶわけではないため、まずは多くの情報に触れる機会を持つ仕組みとして、週に一度VOCPという誰でも参加できる会議を行っている。これは、VOC（Voice of Customerの略）の担当者（お客様相談窓口該当する部門）が集まり、どのような顧客の意見が出てきているのかをざっくりばらんに共有する30分程度の会議である。VOCPに各部門のメンバーや責任者が参加して、明確なゴールを決めずに、今週あったツイッターの投稿内容や、カスタマーサポートへの問合せ内容、店舗でのお客様の声等を共有する、「結論を出さない会」を実施している。そこに参加すれば情報が得られる仕組みになっているため、まずは広く情報をインプットすることにより仮説を作る機会を設けている。

- 独占禁止法といった法律面の話があったが、他社との情報連携を検討する上では、情報セキュリティやプライバシー等の論点が重要なポイントになる。例えば事業会社とコミュニケーションプラットフォーム企業との情報連携や、事業会社がベンダー等の第三者に情報共有する際には、情報セキュリティ関連の整備・ルール作りが必要だと考えている。しかし、既にある判例や法規制の解釈では、まだ言語化されてない部分もあると感じている。より発展的な連携や先進的なアイデアになるほど連携の際に法的なハードルがあるという印象もあるため、官民連携の推進が必要なポイントだと思っている。Googleにおける

個人情報の利用を制限するというニュースもあったが、個人情報の扱いは非常に重要視されていく潮流があるため、ルール作りを並行して取組む必要があると日々感じている。また、法律的なルール整備だけではなく、ユーザーが個人情報を使われることに対する不快感を持たないようにケアをするといった対応も別途必要だと認識している。

3 検討会を踏まえ、行政や消費者団体等に期待すること

- 少しスケールが大きい話ではあるが、バリューチェーン全体の問題として商品マスターの問題があると感じている。例えばアパレル業界では同じ JAN コードを何回も使いまわす等の実態があるが、消費者保護の観点では、例えばリコールが起こった際にその商品がどこでどう流通したのか分からないため、何年間もテレビ CM で告知しなければならないといった現状になっている。人々にマイナンバーがあるように、商品にも個別の番号を設定して管理することは、デジタル化が進む中では非常に重要ではないか。例えばメーカーが EC モール上で商品を売る際、経由した場所に応じた様々な番号が付くが、結局その番号が何を表しているのかが分からないため、商品のトレースができていない。これからどのように商品のトレーサビリティを向上させるかを検討する必要がある、JAN コードを超えた商品コードを作るのが一案だと考えている。
- 企業がカスタマーセンターの最適化を行うと、いかに早く電話を切るか、少ない人数で業務を行うかといった、コスト削減に寄与するような KPI ばかりが注目されがち一方で、いわゆるカスハラのような問題も起きている。カスタマーサービスのパフォーマンスを向上させることは難しく、KPI を設定して最適化を突き詰めると、窓口担当者の負荷ばかりが高まってしまうため、生産性を高めたいのであればツール導入等が必要だと思っている。このツール導入を政府等が推奨していかなければ、窓口担当者ばかりが疲弊してしまうため、今まで以上に警鐘を鳴らしていく必要があるのではないか。
- 政府や公的機関に対して、消費者相談で寄せられている情報を集約している PIO-NET の利用に関する要望がある。弊社でも定期的に PIO-NET に掲載されている情報の照会を国民生活センターに対して行っているが、寄せられている相談内容は分からず、弊社に関する相談件数のみが確認できる状況になっている。個別の相談内容を全て詳細に知りたいということではなく、統計的に弊社に関するどのような内容の相談が寄せられているかということが分かるだけでも非常にありがたいと思っている。理由としては、弊社でも様々な

消費者の声に対応している中において、解決できていない内容が消費者相談に寄せられていると認識しており、どんな相談が寄せられているかが分かることにより、お客様が弊社の対応のどの部分に不満を持っているかが分かるようになるためである。PIO-NET 情報が事業者側でもより有効に活用できるような工夫や改善を、政府や公的機関にお願いしたい。

- 資料の中で紹介いただいた JADMA（公益社団法人 日本通信販売協会）の活動に加えて実際の取組事例をご紹介します。協会内には顧客対応部門の方々が集まっている「消費者委員会」という委員会があり、そこでは通販 110 番という消費者からの苦情相談窓口とは別に、事業者からの相談を受け付けている。事業者から様々な相談が寄せられる中で、顧客対応に関する相談も多い。寄せられた事業者の相談内容を集約して、顧客対応する際のガイドラインとなる「顧客対応実践ノート」という資料を作成し、協会のメンバーに共有する取組も行っている。

他にもセミナー等を実施しており、顧客対応に関しては年 1 回の「顧客対応セミナー」の中で、対応に苦慮する消費者に対してどう対応すべきか（最近では高齢者への対応について非常に関心が高い）等、個別のテーマに合わせて講演活動も実施している。

消費者団体との連携としては、通信販売業は広告を用いることが多いため、NACS（公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）協力の下、広告が消費者に正確に伝わるかを調査する「広告適正化調査」を実施している。

来年度から強化する予定の取組としては、学校の社会科教師に向けて、通信販売に関してレクチャーする教員研修の受け入れも積極的に行っていく方針である。

また、顧客対応について、過剰なクレームを繰り返すような「カスハラ」をする消費者の方々の情報を企業間で共有したいという事業者のニーズが高い。しかし一方で情報共有を行う際にはプライバシーの問題があり、実現が難しい点が悩ましいと感じている。

- 弊社も既に話題に上がっていた商品マスターデータについて課題を感じている。商品をデータで管理する以上、商品情報を登録する必要があるが、その作業を個別の事業者毎に非常に大きな工数をかけて行っている点が非効率だと感じる。同じ商品が他社でも販売されている中、この商品マスターデータ作成の工程は競争すべき箇所ではないのではないかと。宣伝文句等で各社工夫する部分はあるものの、基本的な商品のスペック等は、個別の企業で入力作業を行う（コストをかける）必要はないと感じている。何らかの仕組みでこの問

題を解決することで、小売業の事業者だけではなく消費者にとっても、リコール時のトレーサビリティの観点や、無駄なコストが発生しないため商品が安く提供できる点、あるいは国際的に企業の競争力が高まる点等のメリットがあると考えている。

- 商品のトレーサビリティ等、デジタル化によって生活の質や仕事の工数を減らす観点で、商品マスターのフォーマットを作るべきではないか。そうすることで事業者の作業工数を削減でき、規定のフォーマット以外を受け付けないことにより、自然とフォーマットが浸透すると考えている。あるいはリコールの管理の問題では、QRコードで読み込む等によって消費者が買った商品をどこかに登録し、リコールが起きた際に消費者に連絡が来る仕組みにすれば、大幅に工数を減らせるのではないか。このようにデジタル化によって、如何に工数を減らせるかという視点を是非政府に持っていただきたい。

また、ユーザーからの情報や意見を収集して政策に活かす取組も有力だと考えられる。例えば、政府が広聴活動を行う中で豪雪の影響で人々が救助を求めているという情報を発見したケースを想定する。その際、政府は消費者の直接的な問合せを待つのではなく、Twitter等で人々が呟いている段階で消費者の声をピックアップして初動に繋げることができるのではないかと考えている。広聴活動の一端からすぐに情報を収集するというシステム的な流れができれば（これは技術的に難しいことではなく、TwitterではFirehoseというサービスを既に実施している）より迅速な対応が可能になる。しかし、政府が消費者のSNS上での言動等を過度に見ていると周知された場合、消費者としては監視されているような不快感を抱く可能性があるため、何か直接的な情報収集を行わないようにワンクッションを挟む等の取組が必要になる。あるいは、現在では消費者は自身のデータが使われることに対してほとんど利益を得ていないが、政府が消費者に対してユーザーデータを利用する際の対価を支払うことによって、ユーザーデータ利用の問題をクリアできると考えている。総論として、政府は個別に対応するのではなく、現状で使える機能によっていかに消費者の生活を楽にできるかという観点でイニシアチブをとってほしいと思っている。

- 消費者団体が消費者全体を把握できているのかという点が気になる。つまり様々な属性の消費者がおり、消費者団体も成り立ち等に起因して団体毎の強み弱みがある中で、一切リーチできていない属性の消費者がいるのではないかと懸念している。この問題に関して消費者団体や政府の有識者等も交えて、そういった消費者がいるのであればどうリーチすべきかを検討する必要があると思う。

- 商品のトレーサビリティや商品マスターという話に付随して「モノの認証」という取組が挙げられる。近年脱ハンコが進められ、代替手段として電子署名（人を認証する仕組み）や電子シール（電子ハンコ）が台頭してきている中、その延長でモノの認証システムができないかという話が出てきているため、そのような取組を掘り下げていくことも有益だと感じている。
- 消費者団体はそれぞれ成り立ちが異なり様々な団体があるが、現状では総じて消費者団体の人員不足や高齢化という大きな課題を抱えている。その中で若年層の声が消費者団体としてどこまで捉えられているのかという点は、消費者団体でも課題に感じている。しかし、一つの消費者団体であっても特に NACS の場合、様々な人が参加しているので一概に断言できない部分はあるが、多様な消費者の声を一定反映できていると思う。

トレーサビリティの観点では、事業所視点でも重要である一方で、消費者にとっては商品の安心安全を支える要素としてトレーサビリティが期待されているのではないかと。また、最近では環境面に対する関心が非常に高くなっているため、商品がどのような原材料で、どこで収穫され、どのように作られて、どう廃棄されるか、という点も消費者として関心が高いと思う。そのような工程がわかる仕組みが出来上がれば、消費者にとっても有益だと考えられる。
- お客様からの苦情やご意見等に関しては業界団体と情報共有する機会が多い。その中で最近課題として多く挙げられているのは、高齢者からの問合せに関する課題である。耳が遠い方や認知症で電話をかけたことを忘れてしまう方等、高齢者からの問合せに対する事業者の悩みが増えてきている印象がある。そのような悩みを業界団体等と情報共有しながら、対応策について理解を深めている状況である。また、食品メーカーの業界団体では三現主義を原則としているが、特に日本菓子 BB 協会では、不具合が生じた商品の現物がないと基本的にクレーム対応を受け付けないと定めており、悪質なクレマーの対処に繋がっていると感じている。業界団体以外との連携としては、消費者団体と製品のマーケティング含めて、顧客が現状どのようなトレンドを持っているかをご意見いただく場を設けることも有用だと思う。
- NACS は、企業と消費者の架け橋となるということを一つの目的としており、検討会資料では消費者相談や消費者教育について紹介があるが、企業に対する活動内容もご紹介させていただきたい。NACS では賛助会員制度を設けており、現在 104 社の企業・団体に入会

いただいている。賛助会員企業・団体とは定期的にセミナーを開催し、要望があれば個別の懇談会を設けて意見交換等を行っている。また、業界団体との連携として、生命保険協会や損害保険協会等との事業団体とは年に1回程度、意見交換会や勉強会を通して情報共有を行っている。そのような業界団体や企業からの情報を消費者との対応に活かす、消費者の声を業界団体や企業との懇談会でフィードバックする、等によって消費者と企業を繋ぐ役割をこれからも果たしていきたい。

- 法改正される際に、その変更内容が決定後に事業者に対して周知されることがあるが、企業側としては法改正される前に、どのような法改正を行う予定であり、なぜ改正するのか等の意見交換があるとありがたいと思っている。法律や条例の成立自体は政府側の判断であるが、成立過程においては事業者側が検討に参加する機会があると良いと思う。
- SNSでの他社との連携の事例について、Twitterを使って共通のテーマの下に、複数の企業公式アカウントと連携をしながら消費者と繋がる取組を行うことがある。同業に限らず様々な業種の企業との連携は、弊社が単体で消費者と繋がるより大きなイベント的なムーブメントを発生させることが可能になる。

以上

二次利用未承諾リスト

消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等に関する調査報告書

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

| 頁 | 図表番号 | タイトル |
|--------|------|--|
| P7 | 1 | アライドアーキテクト株式会社「新型コロナがもたらした【新しい生活様式】における消費者のSNS利用実態調査」(2020年8月) |
| | 2 | MMD研究所,スマートアンサー「2020年5月新型コロナウイルスにおけるEC利用動向調査」(2020年6月) |
| P8 | 1 | 総務省「平成30年通信利用動向調査」(2019年5月) |
| | 2 | コールセンタージャパン「コールセンター実態調査2020」(2020年10月) |
| P35,78 | 1 | ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」(2019) |
| | 2 | カルビー社HP(https://www.calbee.co.jp/csr/esg-data.php) |
| P37 | | 消費者庁「消費者意識基本調査」(平成26年1月調査～令和元年11月調査) |
| P38,39 | | 国民生活センター「消費生活年報 2020」(2020年10月) |
| P46 | | voicebot.ai, Voice AI Customer Service Startup Replicant Raises \$27M (2020) |
| P47 | 2 | ANAホールディングス プレスリリース「画面付きスマートスピーカー『Amazon Echo Spot』にてANAの運航状況案内が利用可能になります!」(2018年6月21日) |
| P48 | 1 | アメリカン・エクスプレス・インターナショナル プレスリリース「～世界11カ国で聞く、顧客サービスについての意識調査～日本の消費者のサービスへの意識がより敏感に 良いサービスに対しては他社より9%高い金額を支払う意思も ソーシャルメディアの積極ユーザーには高い消費意欲が!」(2012年6月12日) |
| P48,63 | 2 | 月刊コールセンタージャパン編集部「コールセンター白書2020」 |
| P50 | | Salesforce, State of the Connected Customer 3rd edition (2019) |
| P52 | | Sciseed「2020年度版 最新『チャットボットベンダー』徹底比較ガイド」 |
| P53 | | UAゼンセン「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」(2017) |
| P55 | 1 | ICT総研「2020年度 SNS利用動向に関する調査」 |
| | 2 | 消費者庁「消費者意識基本調査」(2017) |
| P57 | | 消費者庁「第30回インターネット消費者取引連絡会 資料1 口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」(2018) |
| P58 | | 消費者庁「第30回インターネット消費者取引連絡会 資料1 (参考) 口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート結果」(2018) |

(様式2)

| | | |
|--------------|---|--|
| P60 | | 森永製菓HP https://ap.morinaga.co.jp/about-site02/ |
| P62 | 1 | 山口 真一「ネット炎上の研究『「炎上の分類・事例と炎上参加者属性』」(2016) |
| | 2 | IT media NEWS「『くら寿司で異物』 虚偽のSNS投稿で男を逮捕 名誉棄損の疑い」に基づき事務局要約 |
| P66,67,69,78 | | ACAP「企業における消費者対応体制に関する調査報告書」(2019) |
| P72 | 1 | アビームコンサルティング「日本企業のDX取り組み実態調査」2020年12月 |
| | 2 | デロイトデロイト トーマツ ベンチャーサポート株式会社「ネクスト・ノーマル社会構築に向けたDX推進の現状」2020年8月 |
| P76 | 1 | 米国食肉輸出連合会HP https://www.americanmeat.jp/trd/safety/beef/traceability_and_recall.html |
| | 2 | 株式会社諏訪商会HP http://www.marushinsuwa.com/pc/tre_main.html |
| | 3 | 経済産業省「IoT技術を活用したスーパーマーケットにおける食品ロス削減事業」(2021年1月) |
| | 4 | 合同会社コンデナストジャパン「ティファニーが、ダイヤモンドの透明性を新たな時代へ導く」(2019年1月) |
| P77 | | 国民生活センター「消費者行政の仕組みと国民生活センターの役割」 |
| P79 | 1 | ACAP HP https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/acapsho/ |
| | 2 | NACS HP https://nacs.or.jp/kyoiku/kyoiku_gaiyo/koushi_haken/sakusei_text/ |
| | 3 | JADMA HP https://www.jadma.or.jp/jadma_mark/ |
| P80 | 1 | 厚労省「顧客等からの著しい迷惑行為の防止対策の推進に係る関係省庁連携会議」 |
| | 2 | 消費者庁「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」 |
| P82～ | | LINE株式会社 公表資料 |
| P101～ | | 株式会社FABRIC TOKYO 公表資料 |
| | | |
| | | |
| | | |