

# お客様相談窓口の利用に関する 意識・実態調査報告書

---

2009年7月

財団  
法人 経済広報センター

## はじめに

---

お客様相談窓口は、1960年代、企業がお客様対応の必要性を認識して設置したことが始まりといわれます。その後、窓口を設置する企業は年々増加し、現在では、ほとんどの企業に何らかのお客様相談窓口が設置されています。この間、お客様対応の位置付けも、苦情対応を主とする役割から、商品やサービスの多様化・高度化の進展、生活者の権利意識の高まりなどを背景に、お客様の利用満足を高めるための幅広い役割が求められるようになってきています。企業にとっても、お客様相談窓口は、お客様の信頼感、安心感を高める重要なツールとしての役割を果たすとともに、近年ではお客様の声を商品開発やサービス向上に反映させるなどの用途でも活用されています。

2008年1月に実施した、当センターの「第11回 生活者の“企業観”に関するアンケート」では、「購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動」で、約8割の生活者が「企業のお客様相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」と回答しています。そうした状況からも、生活者の企業に対する信頼を高める上で、お客様相談窓口の重要性は増しているといえるでしょう。今回は、そうしたお客様相談窓口の現状や果たすべき役割などについて見つめ直し、生活者にとってさらに利用しやすい窓口のあり方を探るべく、アンケート調査を実施いたしました。

本報告書をご覧いただき、お客様相談窓口の今後のあるべき姿を考える上で、一助になれば幸甚です。

財団法人経済広報センター  
常務理事・事務局長  
中山 洋

# 目次

---

はじめに	1
調査結果の概要	4
調査結果データ	
1. お客様相談窓口の利用	8
2. お客様相談窓口の利用頻度	9
3. お客様相談窓口の利用状況	10
4. お客様相談窓口の利用手段	13
5. お客様相談窓口の利用目的	16
6. お客様相談窓口の利用満足度	19
7. 利用者が満足した理由	21
8. 企業に対する信頼感の変化	23
9. 商品やサービスを選択する際の行動の変化	25
10. 利用者が不満を感じた理由	27
11. 不満を感じた人のその後の行動	28
12. お客様相談窓口に期待する役割	29
13. 利用しやすくするための重要な事項	31
14. お客様相談窓口未利用者の窓口の認知度	33
15. 利用したことがない理由	34
16. ホームページの活用に対する評価	35
17. ホームページで充実してほしい取り組み	37

## 調査結果の概要

---

### 1. お客様相談窓口を「利用したことがある」は79%、利用頻度は1年に「2回以上」が55%

お客様相談窓口の利用状況は、「利用したことがある」が、全体の約8割に上る。世代別に見ると、30歳以上の各世代で利用割合が高い一方、29歳以下は半数近くが「利用したことがない」と回答。また、利用頻度については、1年に「2回以上」が半数を超えている。

### 2. 業種別の利用状況は、「機械・電気機器」が58%、「情報・通信」が41%、「食料品」が29%

窓口の業種別の利用状況を見ると、「機械・電気機器」(58%)、「情報・通信」(41%)、「食料品」(29%)の利用が多い。そのほか、「卸売・小売」(24%)、「金融」(23%)、「運輸・旅行」(13%)、「化学・医薬品」(12%)、「電気・ガス」(10%)、「輸送用機器」(4%)と続いている。

### 3. 利用手段は「電話」が79%、「Eメール」が16%

窓口の利用手段を見ると、「電話」が79%、「Eメール」が16%、「その他(手紙、FAX、窓口への訪問など)」が6%となっている。男女別に見ると、「電話」の利用は女性の方が高く(男性74%、女性81%)、「Eメール」の利用は男性の方が高い(男性20%、女性13%)。

### 4. 利用目的は「問い合わせ」が54%、「修理・交換の依頼」が26%、「苦情、抗議」が15%

窓口の利用目的は、「問い合わせ」が54%と最も多く、次いで、「修理・交換の依頼」が26%、「苦情、抗議」が15%となっている。「要望や提案」は4%にとどまっている。業種別に見ると、「問い合わせ」の割合が高いのは、「金融」(84%)、「運輸・旅行」(75%)、「情報・通信」(73%)となっている。一方、「機械・電気機器」は、「修理・交換の依頼」が62%と非常に高く、「食料品」は、「苦情、抗議」の割合が42%と高い。

### 5. 窓口の利用に「満足した(非常に/ある程度)」は75%

窓口の利用には、「非常に満足した」との回答が20%であり、「ある程度満足した」との回答55%を含めると、75%となっている。業種別に見ると、「満足した(非常に

／ある程度)」との回答が高い上位3つは、「機械・電気機器」(81%)、「電気・ガス」(80%)、「食料品」(79%)となっている。

#### **6. 窓口の対応に満足した後、その企業への信頼感が「高まった（大きく／ある程度）」は71%。また、過半数（53%）は商品やサービスを選択する際の行動に変化が出ている**

窓口の対応に満足した後、その企業に対する信頼感が「大きく高まった」との回答は19%であり、「ある程度高まった」との回答52%を合わせると、7割を超えている。また、その後、「積極的にその企業の商品・サービスを購入・利用するようになった」との回答は12%であり、「商品・サービスを選ぶ際にはその企業のを候補に挙げるようになった」との回答41%と合わせると、53%となる。窓口での対応に満足した人のうち、過半数がその後の購買などの行動に変化が出ている。

#### **7. 窓口の対応に不満を感じた人の半数（50%）が、「その企業の商品・サービスの購入・利用を避けるようになった」**

窓口の対応に不満を感じた人のその後の行動は、「その企業の商品・サービスの購入・利用を避けるようになった」が50%と最も高い。次いで、「家族や友人など周りの人に伝えた」が38%、「その企業の窓口の利用を避けるようになった」が24%。「特に行動していない」は25%となっている。

#### **8. 窓口で期待する役割は、「問い合わせや苦情などへの対応を通して、消費者の満足・信頼を高める」が77%**

窓口で期待する役割は、「問い合わせや苦情などへの対応を通して、消費者の満足・信頼を高める」が77%と最も高い。次いで、「消費者の声を商品・サービスの改善に生かす」が65%、「消費者の声から潜在的なリスク情報（不具合など）を早期に発見し、その予防や対処に生かす」が49%となっている。

#### **9. 窓口を利用しやすくするための重要な事項は、「窓口にすぐにつながるようにする」が56%**

窓口を利用しやすくするための重要な事項は、「窓口にすぐにつながるようにする」が56%で最も高い。次いで、「問い合わせなどに対する回答、対応を迅速にする」が47%、「色々な商品・サービスに窓口の連絡先を明示する」が43%となっている。

- 調査対象：3,122人
- 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- 調査期間：2009年3月24日～3月30日
- 有効回答：1,987人（63.6%）
- 回答者の属性：
  - 男女別：男性（890人、44.8%）、女性（1,097人、55.2%）
  - 世代別：29歳以下（187人、9.4%）、30歳代（280人、14.1%）、40歳代（551人、27.7%）、50歳代（473人、23.8%）、60歳以上（496人、25.0%）
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員（878人、44.2%）、会社役員・団体役員（83人、4.2%）、自営業・自由業（164人、8.3%）、パートタイム・アルバイト（253人、12.7%）、専業主婦・夫（329人、16.6%）、学生（29人、1.5%）、無職・その他（251人、12.6%）

# 調査結果 データ

---

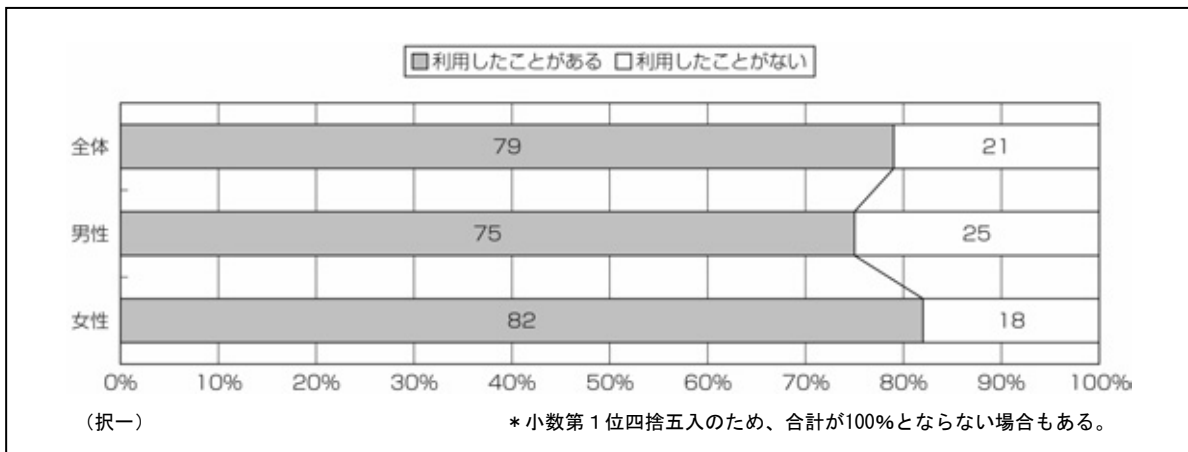
# 1. お客様相談窓口の利用

## お客様相談窓口を「利用したことがある」は79%

お客様相談窓口の利用状況は、「利用したことがある」が79%に達し、「利用したことがない」の21%を大きく上回っている。(図1)

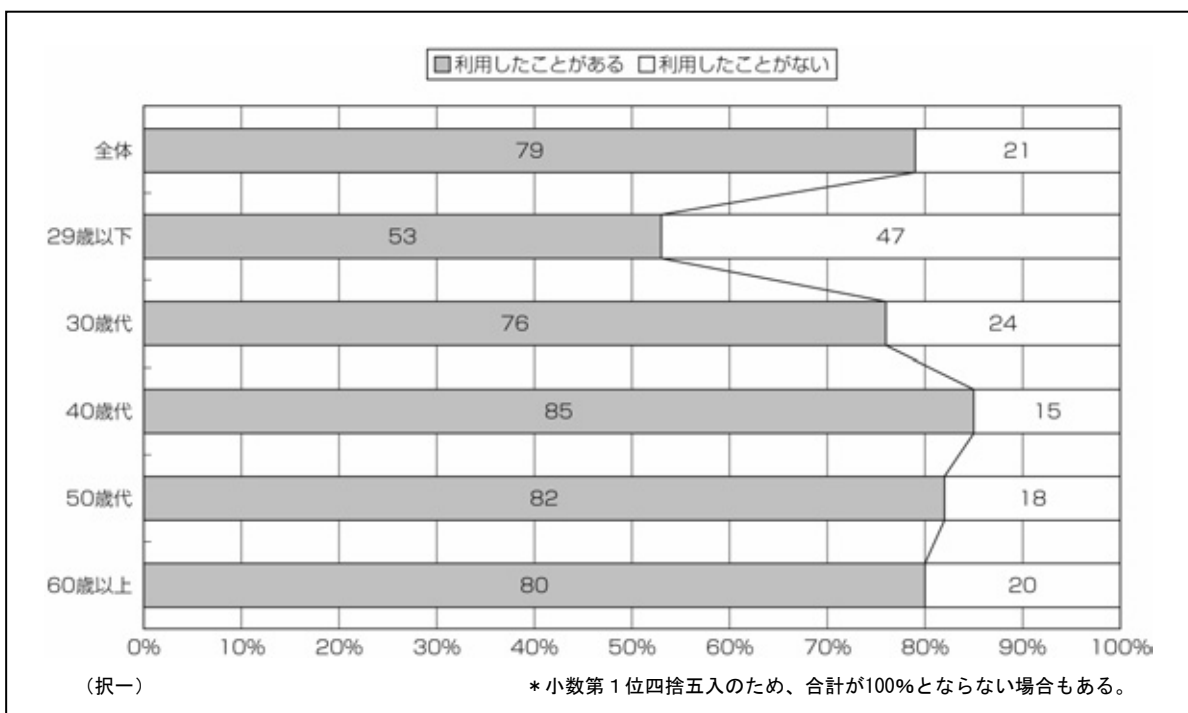
男女別(図1)に見ると、「利用したことがある」は、男性が75%、女性が82%となっており、女性の方が利用している。

図1 お客様相談窓口の利用(全体・男女別)



世代別(図2)に見ると、「利用したことがある」は、30歳以上の世代で高くなっており、特に40歳以上では8割を占める。一方、29歳以下は半数近くが「利用したことがない」。

図2 お客様相談窓口の利用(全体・世代別)





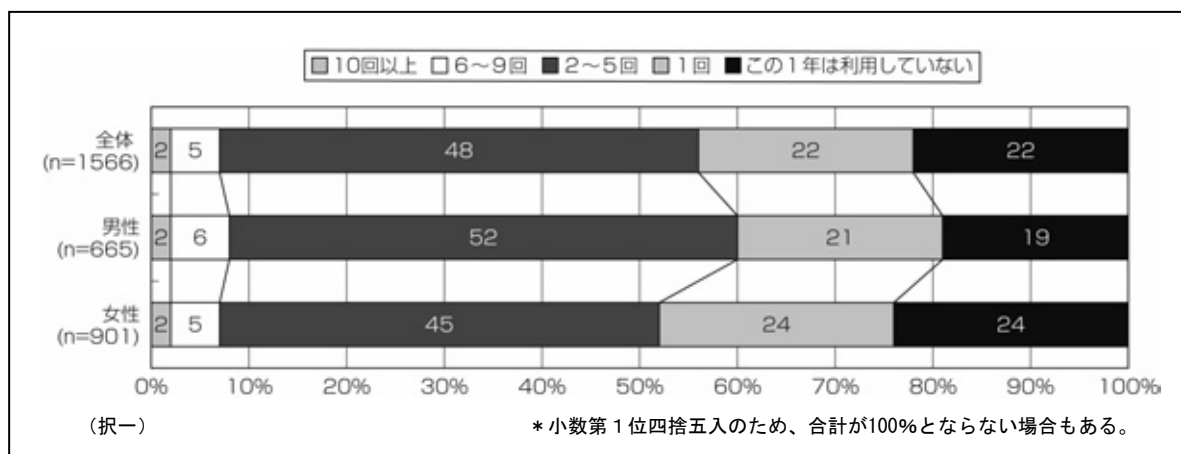
## 2. お客様相談窓口の利用頻度

お客様相談窓口の利用頻度は、1年に「2回以上」が55%

お客様相談窓口を利用したことがある人の利用頻度は、この1年に「10回以上」が2%、「6～9回」が5%、「2～5回」が48%と、合計すると55%になり、「2回以上」が半数を超えている。(図3)

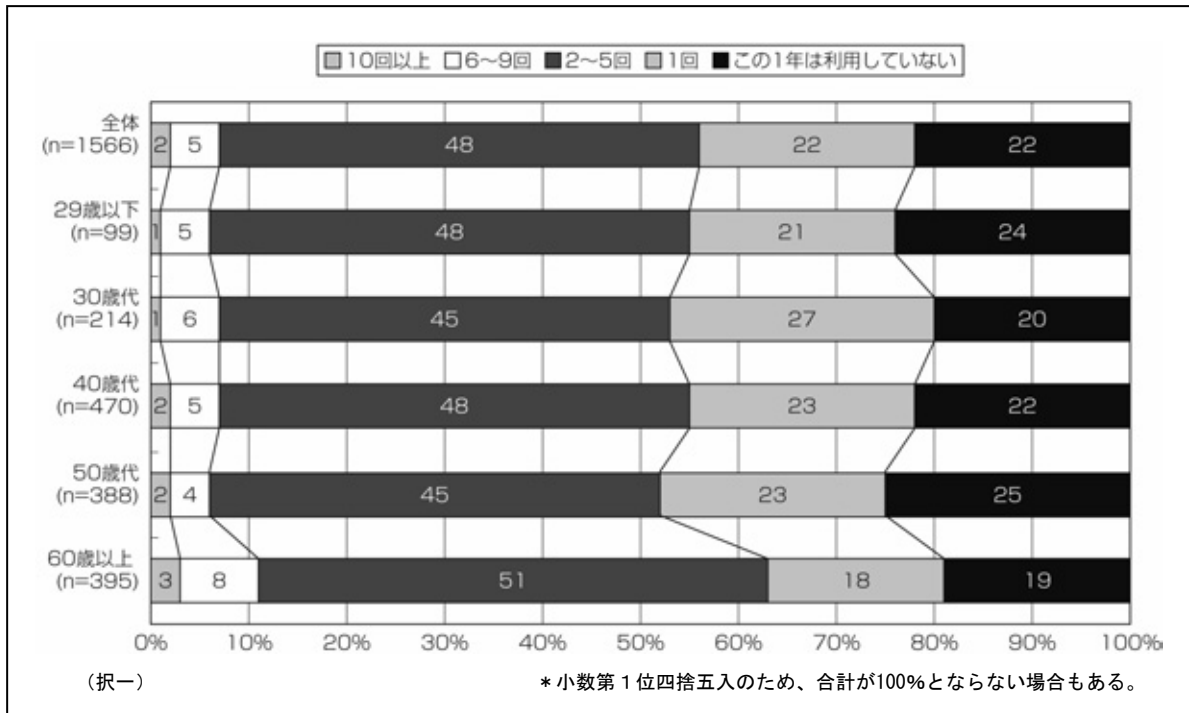
男女別(図3)に見ると、「2回以上」利用している割合は、男性が60%、女性が52%で、男性の方が8ポイント高い。

図3 お客様相談窓口の利用頻度(全体・男女別)



世代別（図4）に見ると、60歳以上は1年に「2回以上」利用している割合が62%と、他世代より7～11ポイント高い。その他の世代では目立った差は見られない。

図4 お客様相談窓口の利用頻度（全体・世代別）



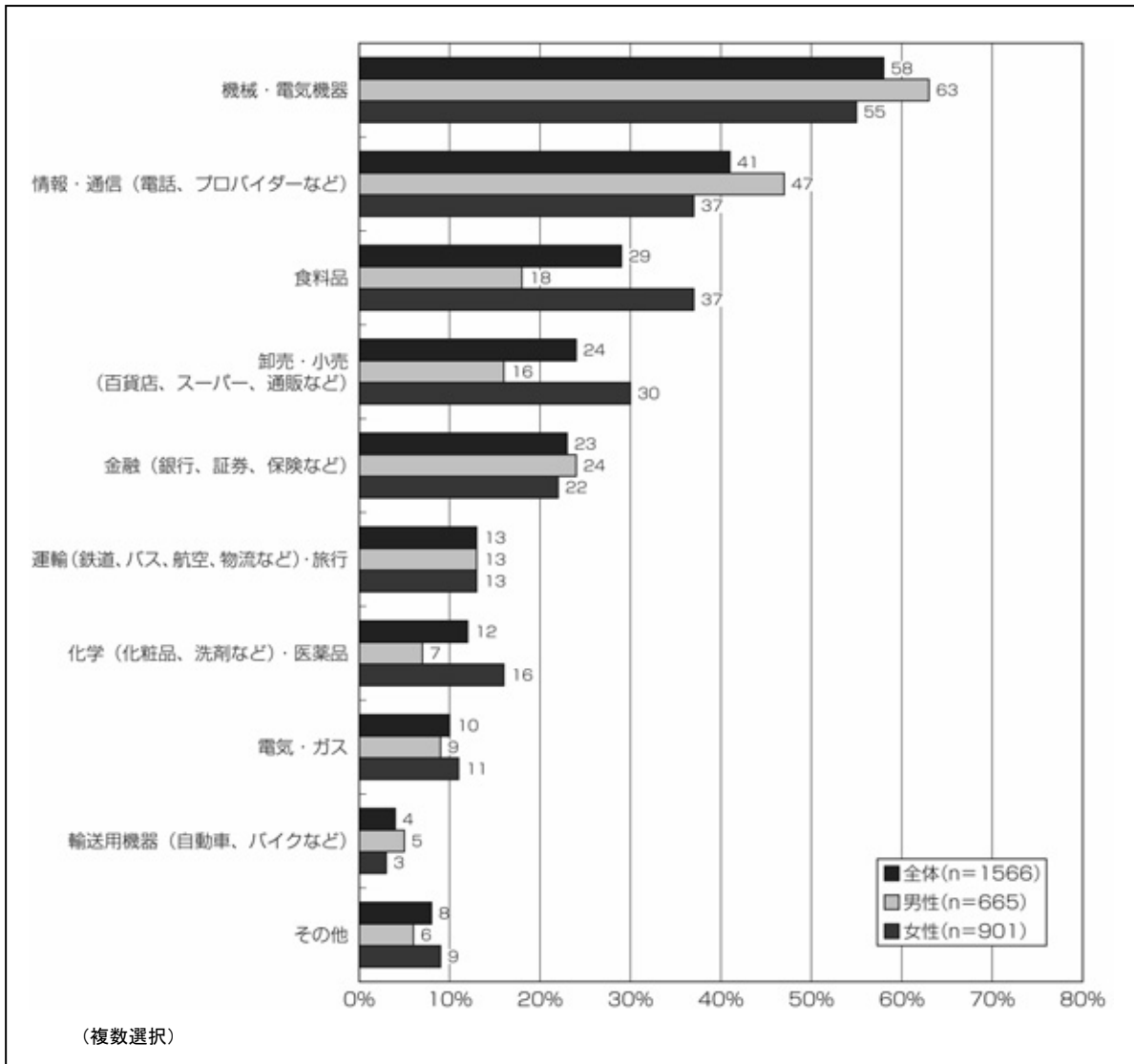
### 3. お客様相談窓口の利用状況

業種別の利用状況は、「機械・電気機器」が58%、「情報・通信」が41%、「食料品」が29%

業種別の利用状況を見ると、「機械・電気機器」が58%と最も多い。次いで、「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」が41%、「食料品」が29%となっている。（図5）

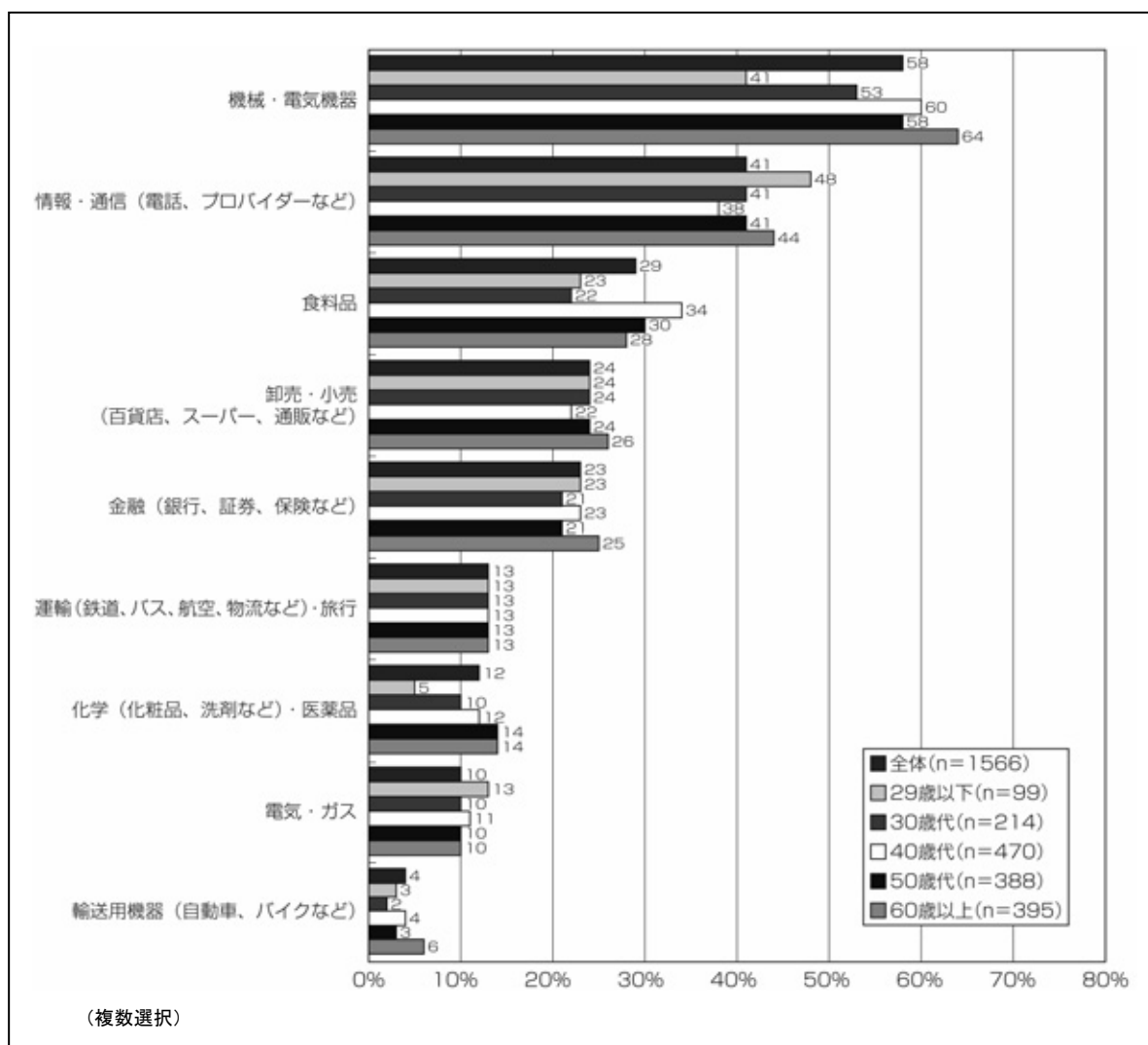
男女別（図5）に見ると、「機械・電気機器」（男性63%、女性55%）や「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」（男性47%、女性37%）で、それぞれ男性の利用割合が女性よりも8～10ポイント高い。一方、女性は、「食料品」（男性18%、女性37%）、「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」（男性16%、女性30%）、「化学（化粧品、洗剤など）・医薬品」（男性7%、女性16%）で、それぞれ男性よりも9～19ポイント高くなっている。

図5 お客様相談窓口の利用状況（全体・男女別）



各業種の利用状況を世代別（図6）に見ると、「機械・電気機器」は、世代が上がるにつれて高くなる傾向がある。一方、「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」は、29歳以下の利用が48%と最も高い。「食料品」は40歳以上で利用が多くなっている。その他の業種については、それほど大きな差は見られない。

図6 お客様相談窓口の利用状況（全体・世代別）



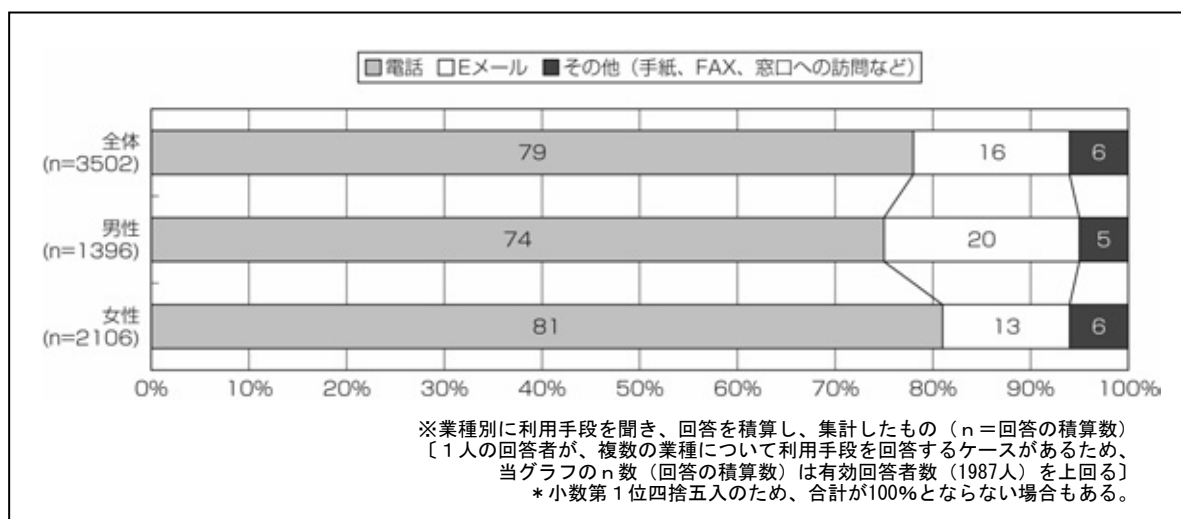
## 4. お客様相談窓口の利用手段

利用手段は「電話」が79%、「Eメール」は16%

お客様相談窓口の利用手段を見ると、「電話」が79%、「Eメール」が16%、「その他（手紙、FAX、窓口への訪問など）」が6%と、電話での利用が非常に多い。（図7）

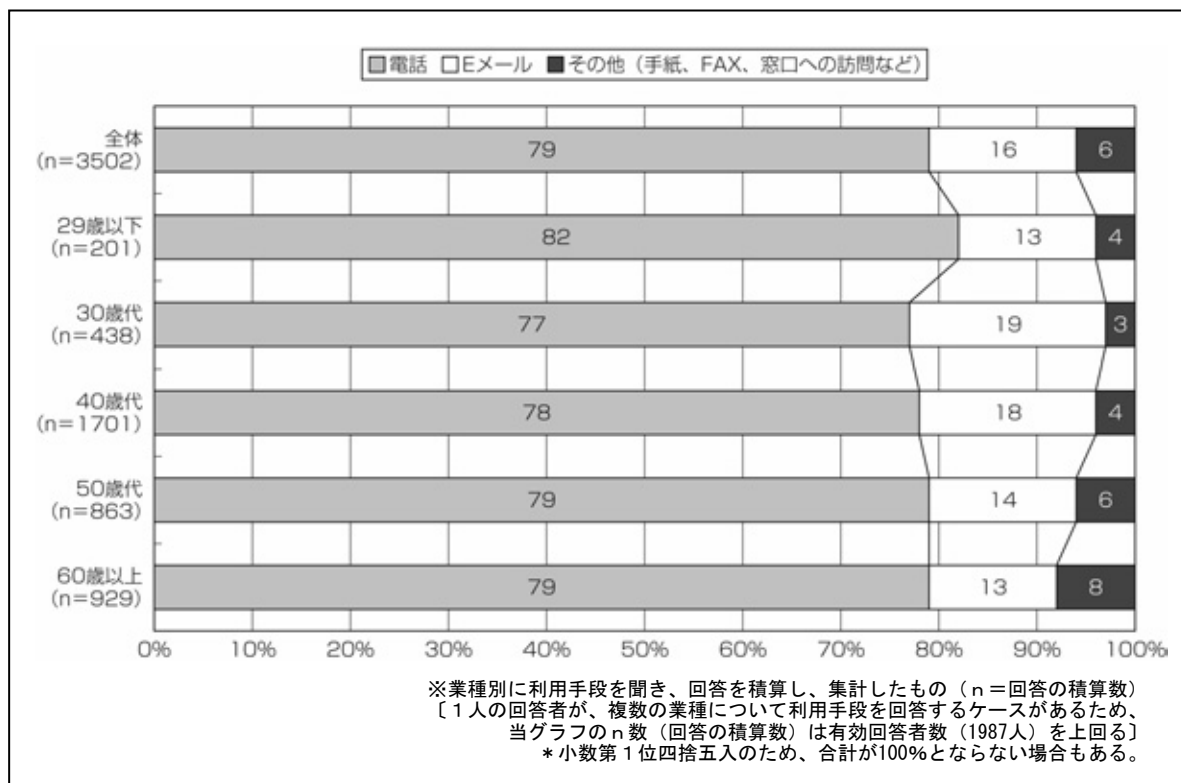
男女別（図7）に見ると、「Eメール」での利用は男性20%、女性13%と、男性の方が7ポイント高くなっている。

図7 お客様相談窓口の利用手段（全体・男女別）



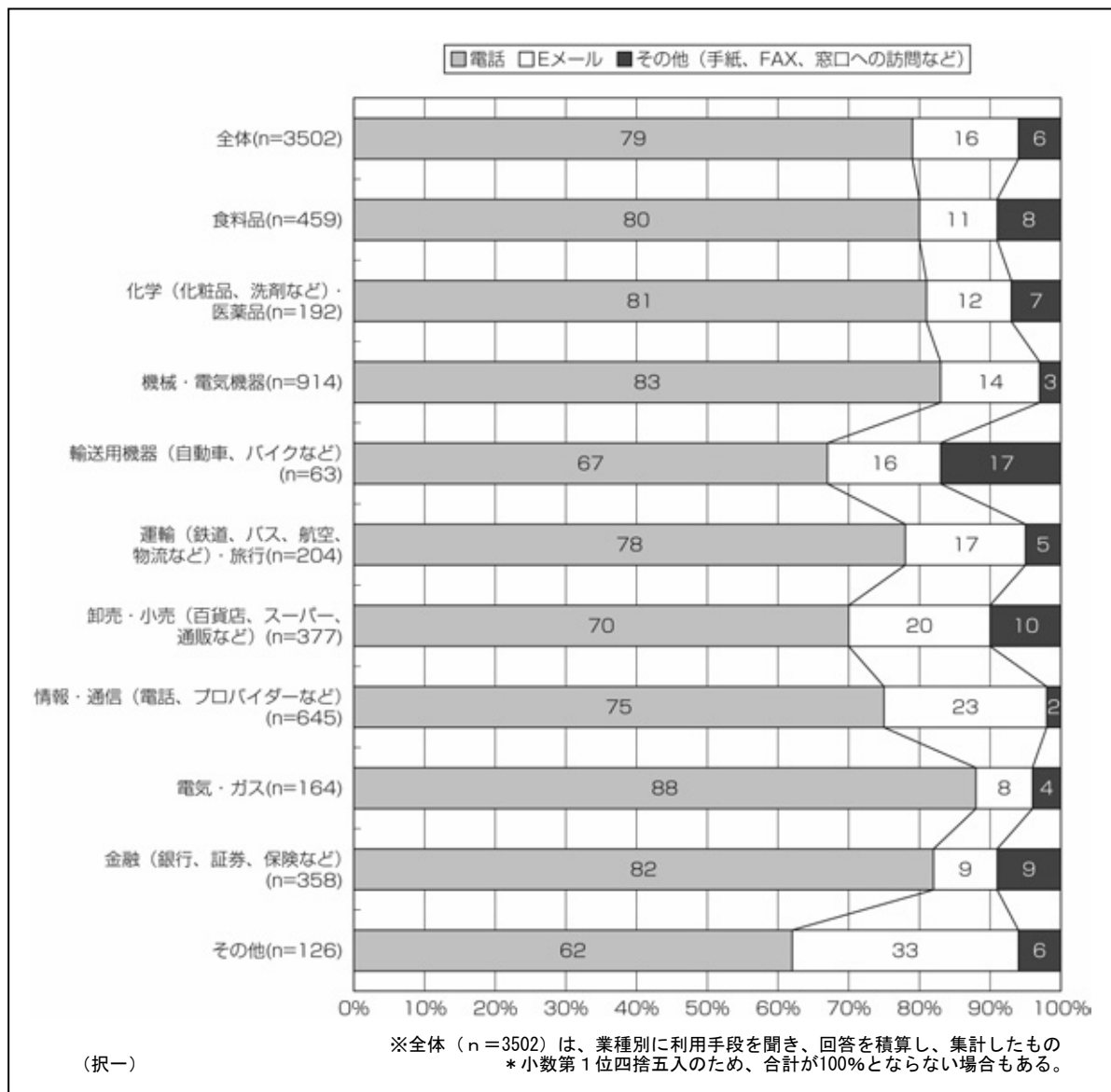
世代別（図8）に見ると、各世代とも、「電話」での利用が約8割を占めている。「Eメール」での利用は、30歳代と40歳代が高く、「その他（手紙、FAX、窓口への訪問など）」での利用は、世代が上がるにつれて高くなる傾向がある。

図8 お客様相談窓口の利用手段（全体・世代別）



業種別（図9）に見ると、「電話」での利用は、すべての業種において最も高く、その中でも「電気・ガス」が88%と非常に高い。「Eメール」での利用は、「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」（23%）、「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」（20%）が高くなっている。そのほか、「輸送用機器（自動車、バイクなど）」は「電話」での利用が67%と、他の業種に比べて低い一方、「その他（手紙、FAX、窓口への訪問など）」での利用が17%と、高くなっている。

図9 お客様相談窓口の利用手段（全体）



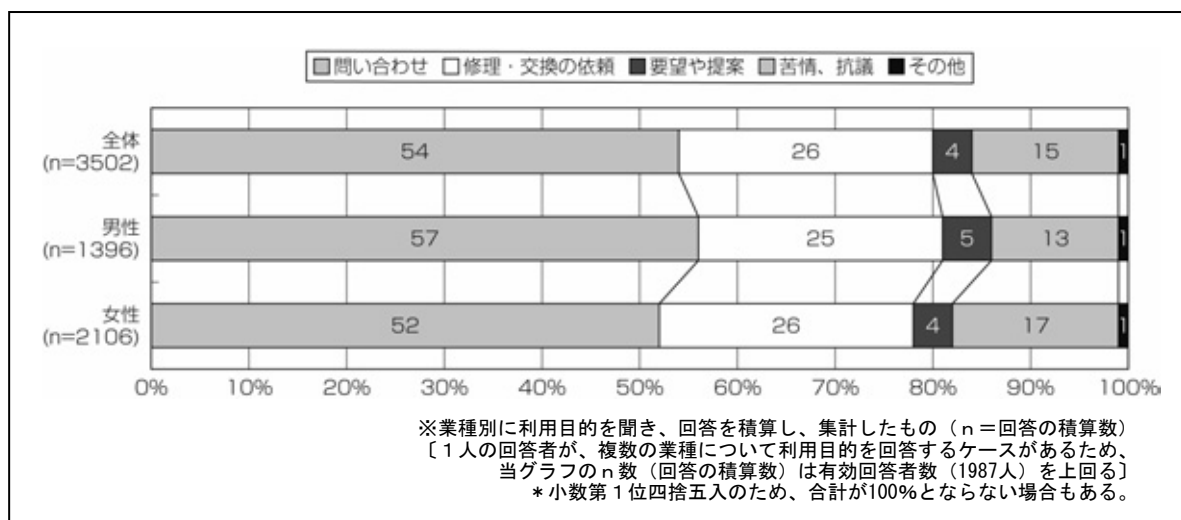
## 5. お客様相談窓口の利用目的

利用目的は「問い合わせ」が54%、「修理・交換の依頼」が26%、「苦情、抗議」が15%

お客様相談窓口の利用目的は、「問い合わせ」が54%と最も多く、次いで、「修理・交換の依頼」が26%、「苦情、抗議」が15%と続く。「要望や提案」は4%にとどまっている。(図10)

男女別(図10)を見ると、「問い合わせ」は男性が57%と、女性(52%)よりも5ポイント高い。一方で、「苦情、抗議」は女性が17%と、男性(13%)よりも4ポイント高くなっている。

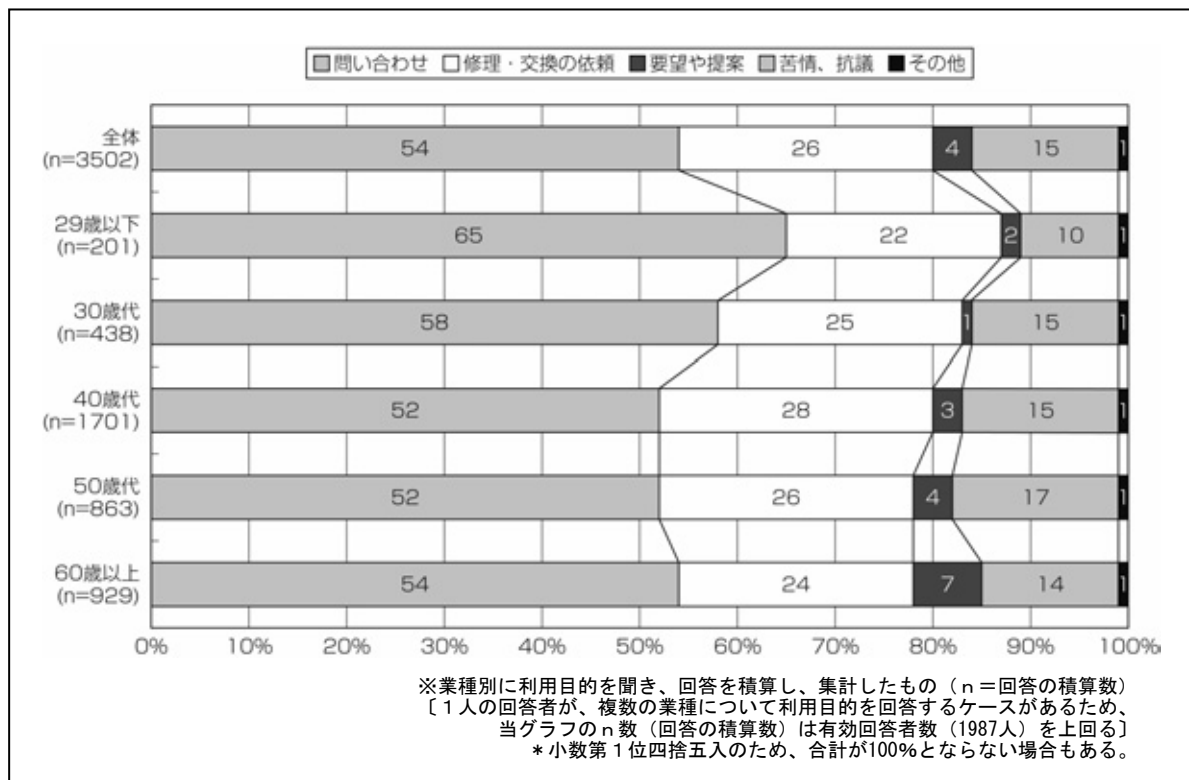
図10 お客様相談窓口の利用目的(全体・男女別)





世代別（図11）に見ると、「問い合わせ」は29歳以下が65%と最も高く、世代が上がるにつれて低くなる傾向がある。一方、「要望や提案」「苦情、抗議」は、世代が上がるにつれて高くなる傾向がある。「要望や提案」「苦情、抗議」を合わせた数は、29歳以下が12%であるのに対し、50歳代、60歳以上はともに21%と、9ポイント高くなっている。これらの世代は、要望や苦情などの形で、自己の主張を企業に伝えようとする傾向がうかがえる。

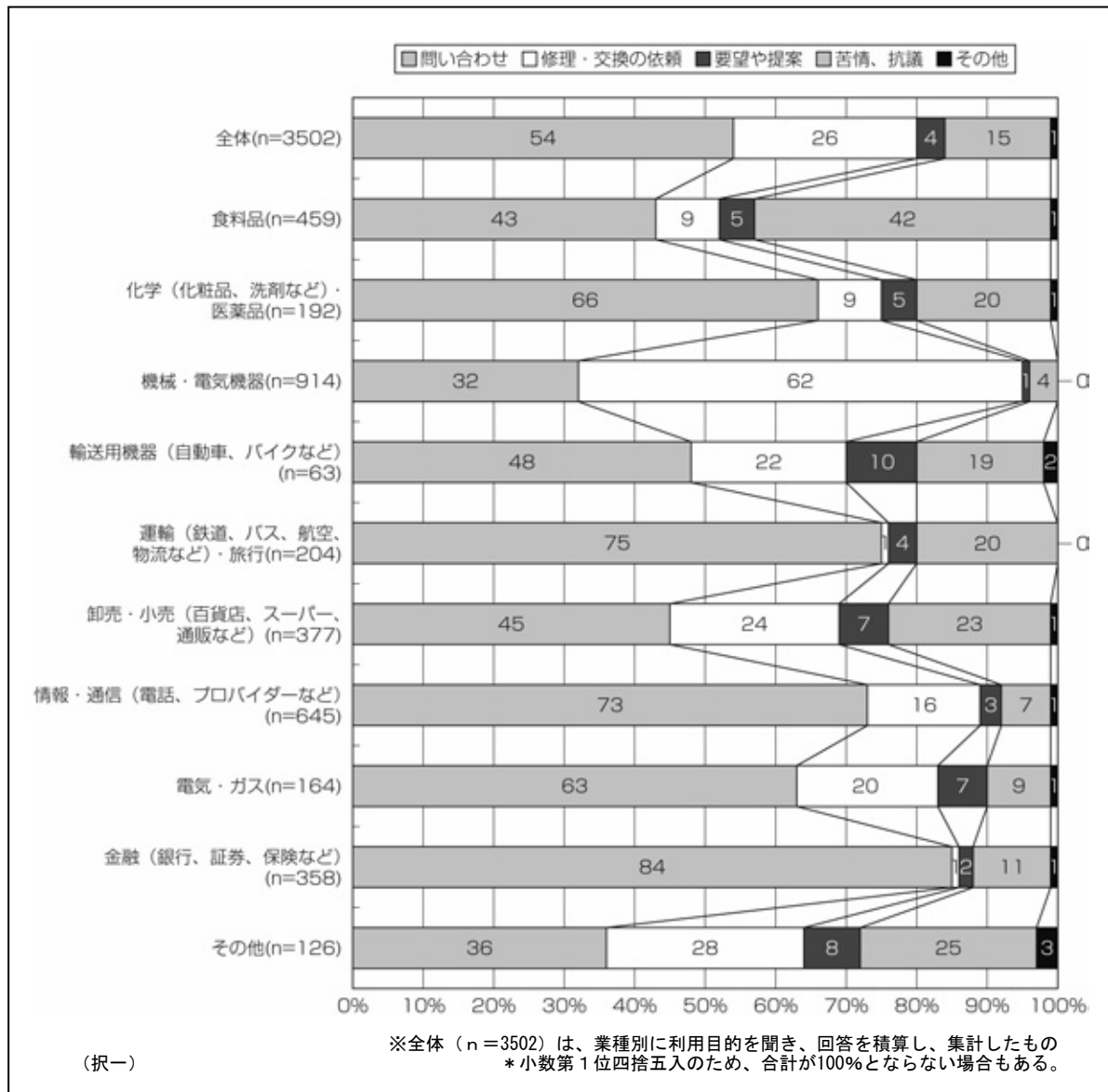
図11 お客様相談窓口の利用目的（全体・世代別）



業種別（図12）に見ると、「問い合わせ」の割合が高いのは、「金融（銀行、証券、保険など）」（84%）、「運輸（鉄道、バス、航空、物流など）・旅行」（75%）、「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」（73%）で、それぞれ利用目的の大部分を占めている。

「機械・電気機器」は、「修理・交換の依頼」の割合が62%と極めて高く、「問い合わせ」よりも30ポイント高い。一方、「食料品」は、「苦情、抗議」の割合が42%と高く、「問い合わせ」とほぼ同じ割合になっている。そのほか、「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」「輸送用機器（自転車、バイクなど）」はともに「修理・交換の依頼」「苦情、抗議」がそれぞれ約2割と、利用目的が分散している。

図12 お客様相談窓口の利用目的（全体）



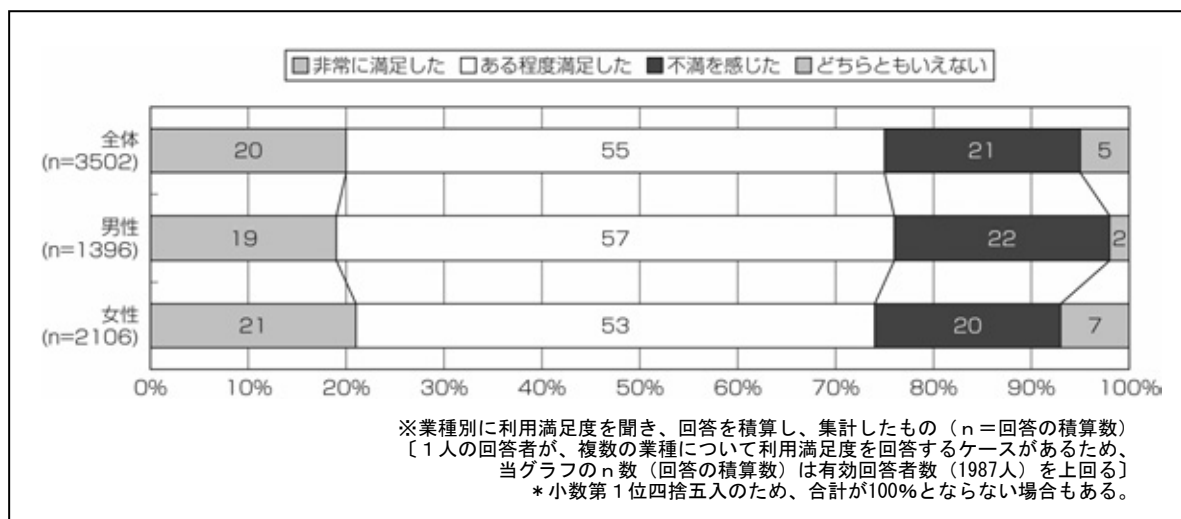
## 6. お客様相談窓口の利用満足度

窓口の利用に「満足した（非常に／ある程度）」は75%

お客様相談窓口の利用には、「非常に満足した」との回答が20%であり、「ある程度満足した」との回答55%を含めると、75%となる。お客様相談窓口の対応には、満足している生活者が多いといえる。（図13）

男女別（図13）に見ると、「非常に満足した」「ある程度満足した」を合わせた回答は、男性76%、女性74%と男女の間に差は見られない。

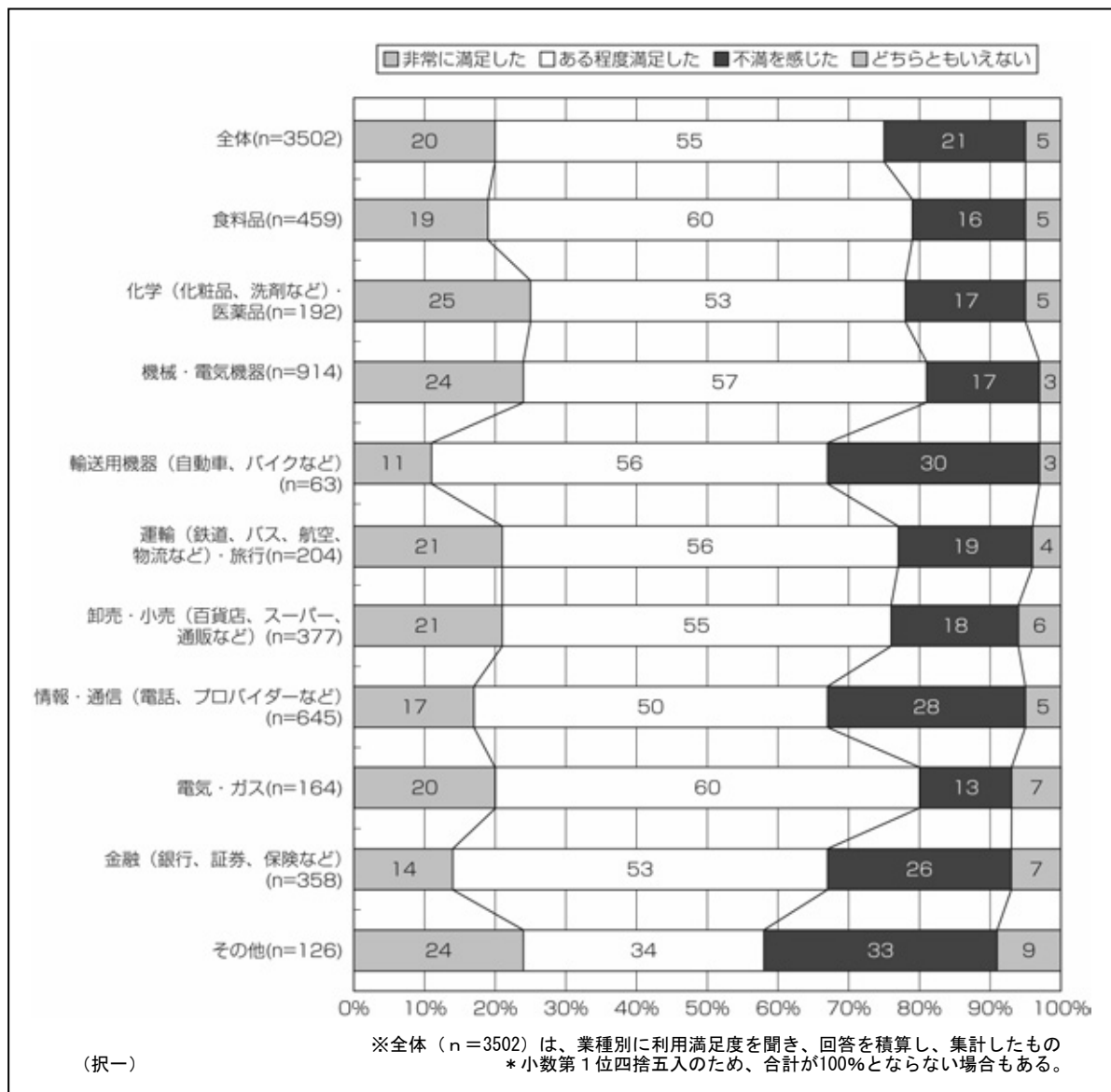
図13 お客様相談窓口の利用満足度（全体・男女別）



業種別（図14）に見ると、「非常に満足した」と「ある程度満足した」を合計した回答割合が高い上位3つは、「機械・電気機器」（81%）、「電気・ガス」（80%）、「食料品」（79%）となっている。「機械・電気機器」はお客様相談窓口の利用が最も多い業種である一方、利用満足度も最も高いという結果になった。また、利用目的で「苦情、抗議」の割合が際立って高かった「食料品」も利用満足度が高くなっており、生活者の苦情や抗議の声に真摯に対応していることがうかがえる。

「不満を感じた」との回答が多かったのは、「輸送用機器（自動車、バイクなど）」「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」「金融（銀行、証券、保険など）」で、それぞれ30%、28%、26%となっている。

図14 お客様相談窓口の利用満足度（全体）

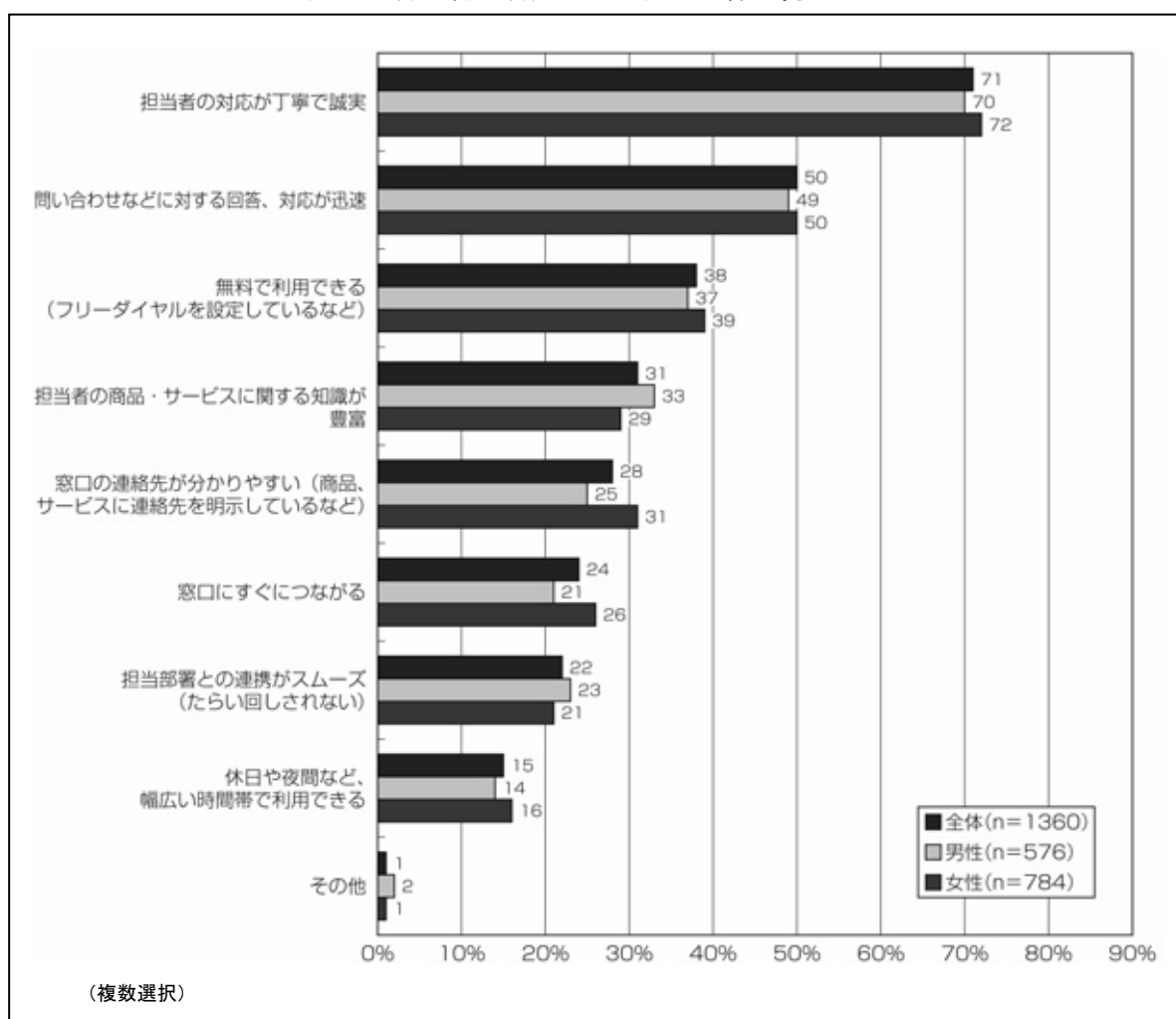


## 7. 利用者が満足した理由

利用者が満足した理由は、「担当者の対応が丁寧で誠実」が71%

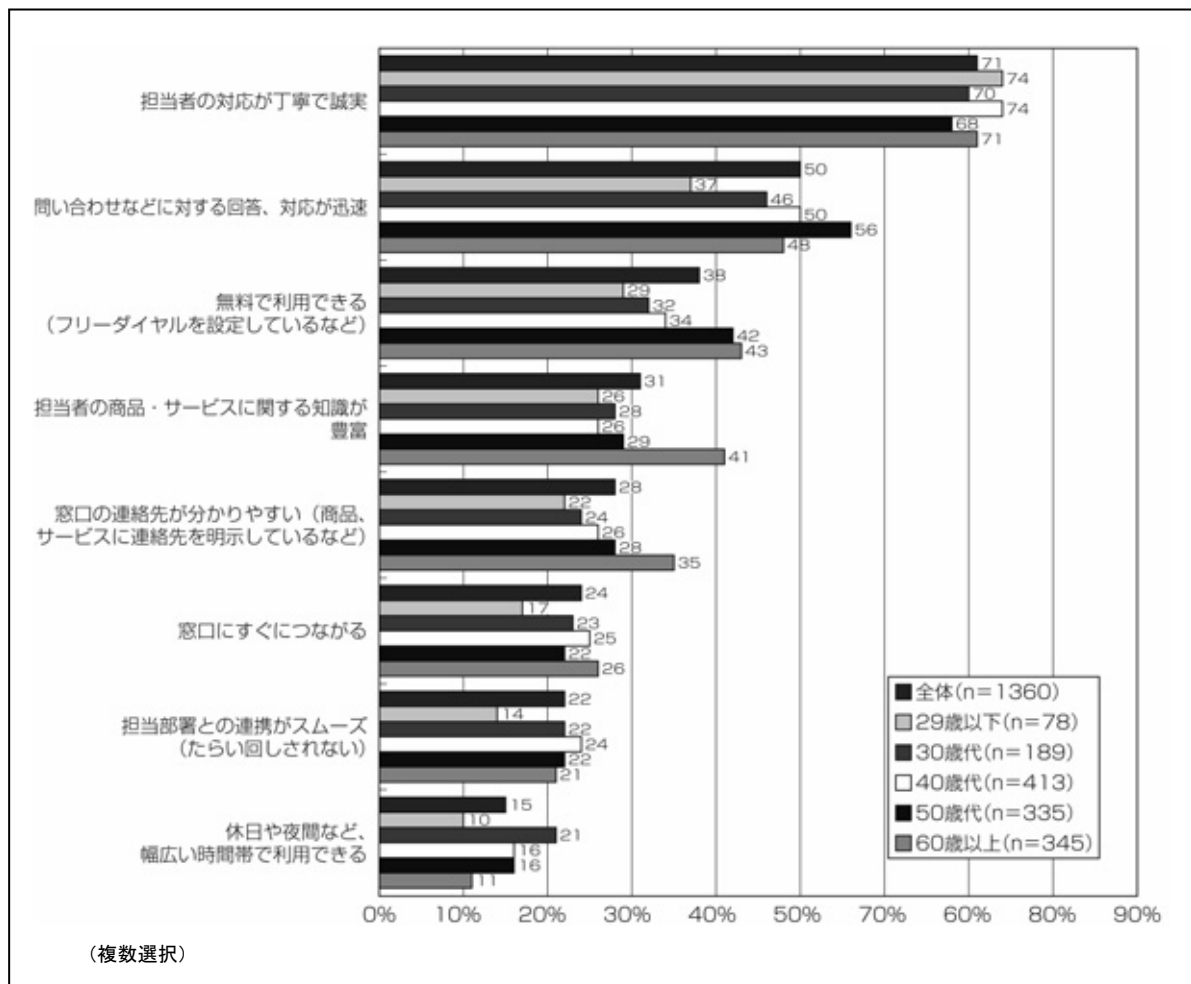
利用したお客様相談窓口について、「満足した（非常に／ある程度）」と1つでも回答した人にその理由を聞いたところ、「担当者の対応が丁寧で誠実」との回答が71%と最も高く、次いで、「問い合わせなどに対する回答、対応が迅速」（50%）、「無料で利用できる（フリーダイヤルを設定しているなど）」（38%）となっている。一方、満足した理由として回答が少ない項目は、「休日や夜間など、幅広い時間帯で利用できる」（15%）、「担当部署との連携がスムーズ（たらい回しされない）」（22%）、「窓口ですぐにつながる」（24%）となっている。「窓口ですぐにつながる」などの窓口の体制についての事項よりも、担当者の対応内容のいかんの方が、利用者の満足感に与える影響が大きいようだ。（図15）

図15 利用者が満足した理由（全体・男女別）



項目を世代別（図16）に見ると、「担当者の対応が丁寧で誠実」との回答が各世代とも最も多くなっている。「問い合わせなどに対する回答、対応が迅速」「無料で利用できる（フリーダイヤルを設定しているなど）」「窓口の連絡先が分かりやすい」などは、世代が上がるにつれて回答割合が高くなる傾向があり、上の世代ほど、お客様相談窓口の多くの側面に満足を感じていることがうかがえる。また、「担当者の商品・サービスに関する知識が豊富」は、60歳以上の回答が41%と、他世代よりも10ポイント以上高くなっている。対照的に、若い世代は、「担当者の対応が丁寧で誠実」に回答が集中しており、窓口の体制よりも、対応内容が満足に直結しやすいといえる。

図16 利用者が満足した理由（全体・世代別）



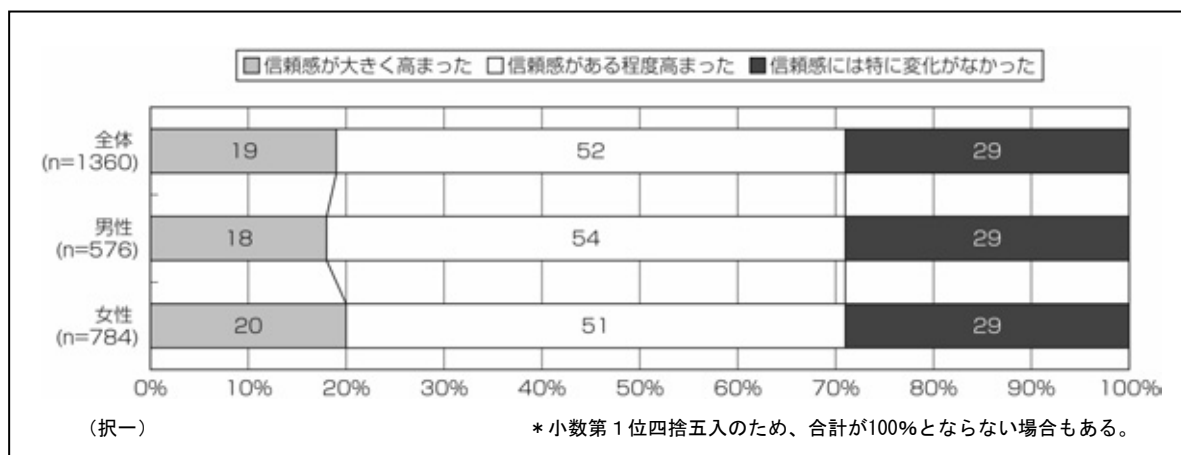
## 8. 企業に対する信頼感の変化

窓口の対応に満足した後、その企業への信頼感が「高まった（大きく／ある程度）」は71%

「満足した（非常に／ある程度）」と回答した人に、その後、その企業に対する信頼感の変化を聞いたところ、「信頼感が大きく高まった」との回答は19%であり、「信頼感がある程度高まった」との回答52%を合わせると71%となる。（図17）

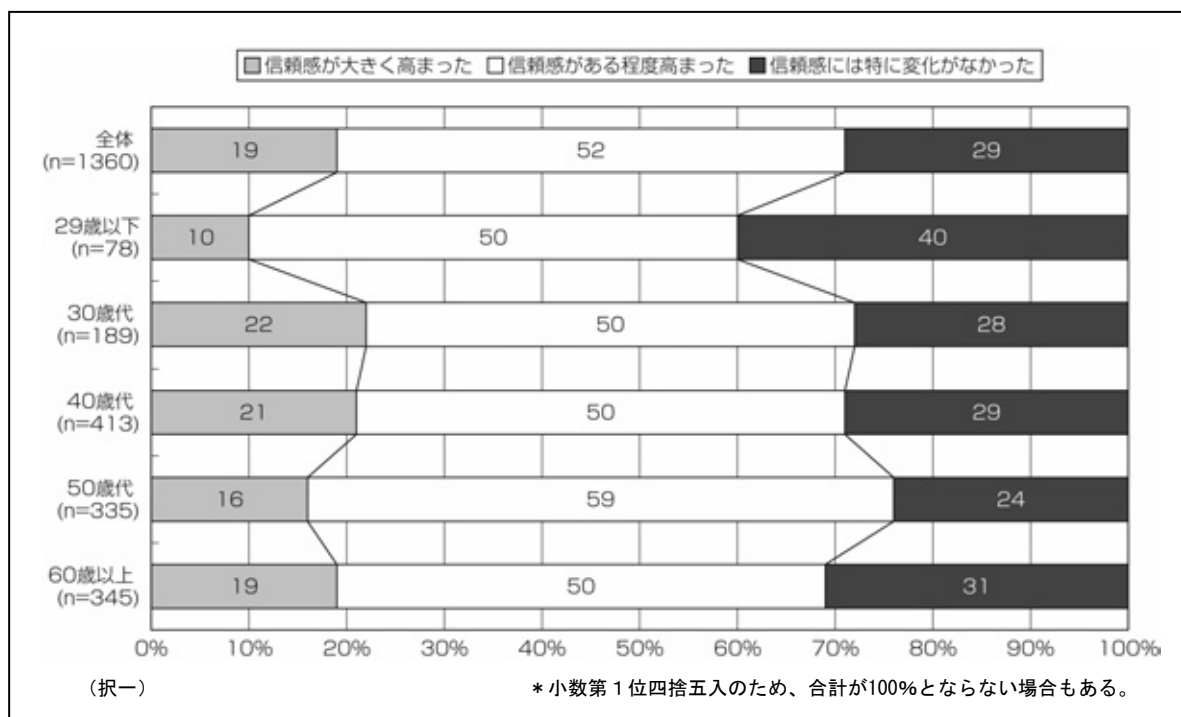
男女別（図17）に見ると、「信頼感が大きく高まった」と「信頼感がある程度高まった」を合わせた回答は男女ともに7割を超えており、男女の間に差は見られない。

図17 企業に対する信頼感の変化（全体・男女別）



世代別（図18）に見ると、「信頼感が大きく高まった」と「信頼感がある程度高まった」を合わせた回答は、29歳以下で6割、30歳以上の各世代では約7割に達し、お客様相談窓口での満足が、おおむね企業に対する信頼感につながっていることがうかがえる。

図18 企業に対する信頼感の変化（全体・世代別）





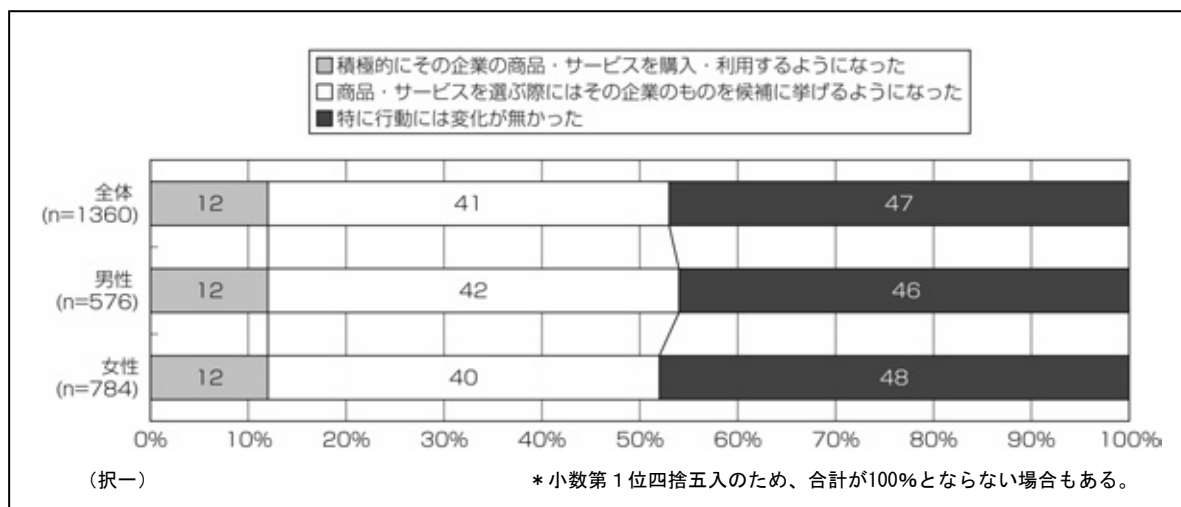
## 9. 商品やサービスを選択する際の行動の変化

窓口での対応に満足した後、「商品やサービスを選択する際の行動に変化があった」は53%

お客様相談窓口での対応に満足した後、「積極的にその企業の商品・サービスを購入・利用するようになった」との回答は12%であり、「商品・サービスを選ぶ際にはその企業のを候補に挙げるようになった」との回答41%と合わせると、53%となる。窓口での対応に満足した人の過半数は、その後の購買などの行動に変化が出ている。(図19)

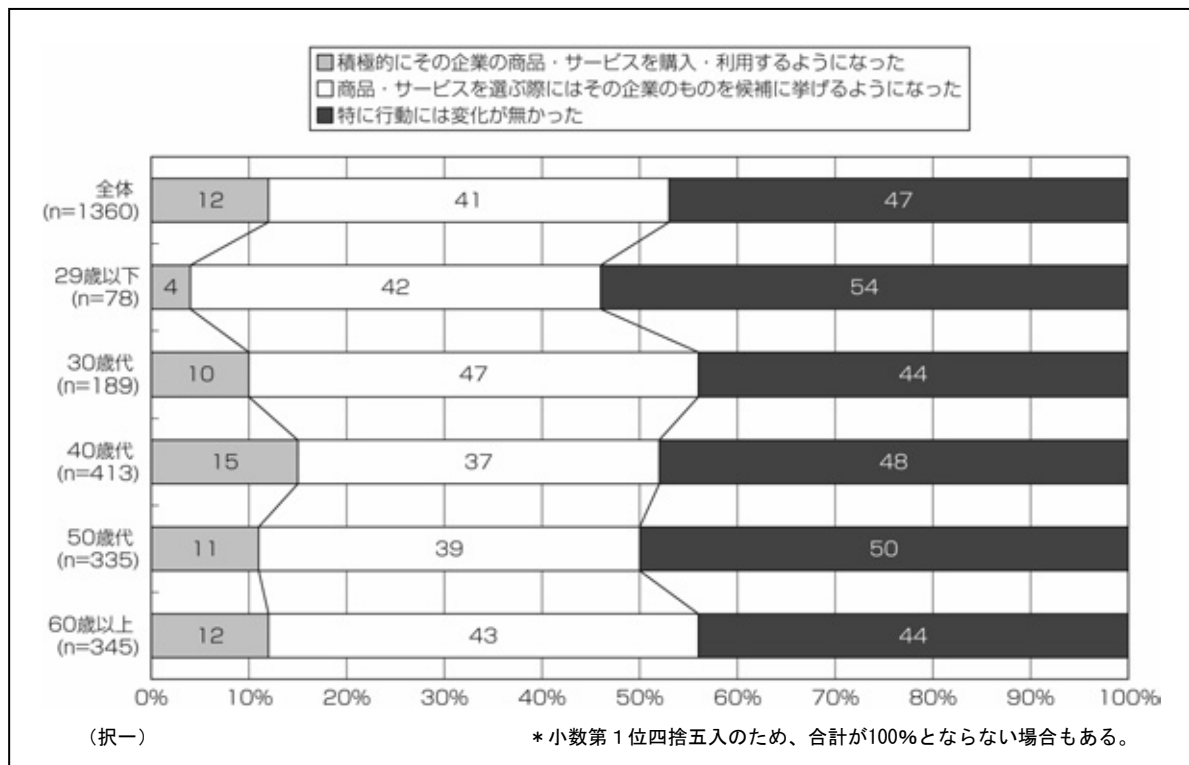
男女別(図19)に見ると、「積極的にその企業の商品・サービスを購入・利用するようになった」「商品・サービスを選ぶ際にはその企業のを候補に挙げるようになった」との回答の合計は男女ともに5割を超えており、購買行動などへの影響という点では、男女の間に差は見られない。

図19 商品やサービスを選択する際の行動の変化(全体・男女別)



世代別（図20）に見ると、30歳以上の各世代では、「積極的にその企業の商品・サービスを購入・利用するようになった」「商品・サービスを選ぶ際にはその企業のを候補に挙げるようになった」を合わせた回答がそれぞれ5割以上を占め、窓口での満足がおおむねその後の購買などの行動にも影響を与えていることがうかがえる。一方、29歳以下は「積極的にその企業の商品・サービスを購入・利用するようになった」との回答が4%と少なく、「特に行動には変化が無かった」が54%と、他世代に比べて高くなっている。

図20 商品やサービスを選択する際の行動の変化（全体・世代別）



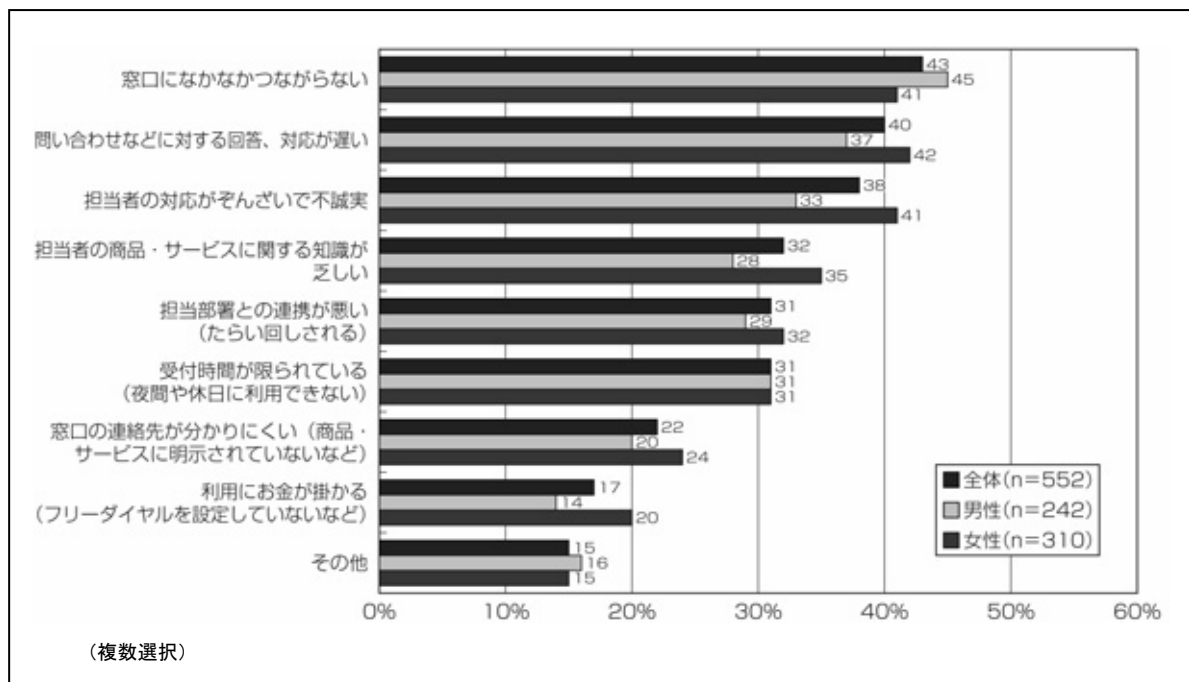
## 10. 利用者が不満を感じた理由

利用者が不満を感じた理由は、「窓口になかなかつながらない」が43%、「問い合わせなどに対する回答、対応が遅い」が40%

利用したお客様相談窓口について、「不満を感じた」と1つでも回答した人にその理由を聞いたところ、「窓口になかなかつながらない」が43%で最も高く、次いで、「問い合わせなどに対する回答、対応が遅い」が40%、「担当者の対応がぞんざいで不誠実」が38%となっている。特定の項目に選択が集中せず、回答が分散していることが特徴である。これは、満足した理由で、「担当者の対応が丁寧で誠実」との項目に約7割の回答が集中していたことと対照的だ。

そのほかには、窓口へのつながりやすさについて、「窓口にすぐにつながる」ことを満足の理由として挙げる回答が少ないのに対し、「窓口になかなかつながらない」ことは不満の理由として最も多いことや、利用料金について、「無料で利用できる(フリーダイヤルを設定しているなど)」は満足の理由として多いのに対し、「利用にお金が掛かる(フリーダイヤルを設定していないなど)」を不満の理由に挙げる回答は少ないことなどの特徴が読み取れる。(図21)

図21 利用者が不満を感じた理由（全体・男女別）



## 11. 不満を感じた人のその後の行動

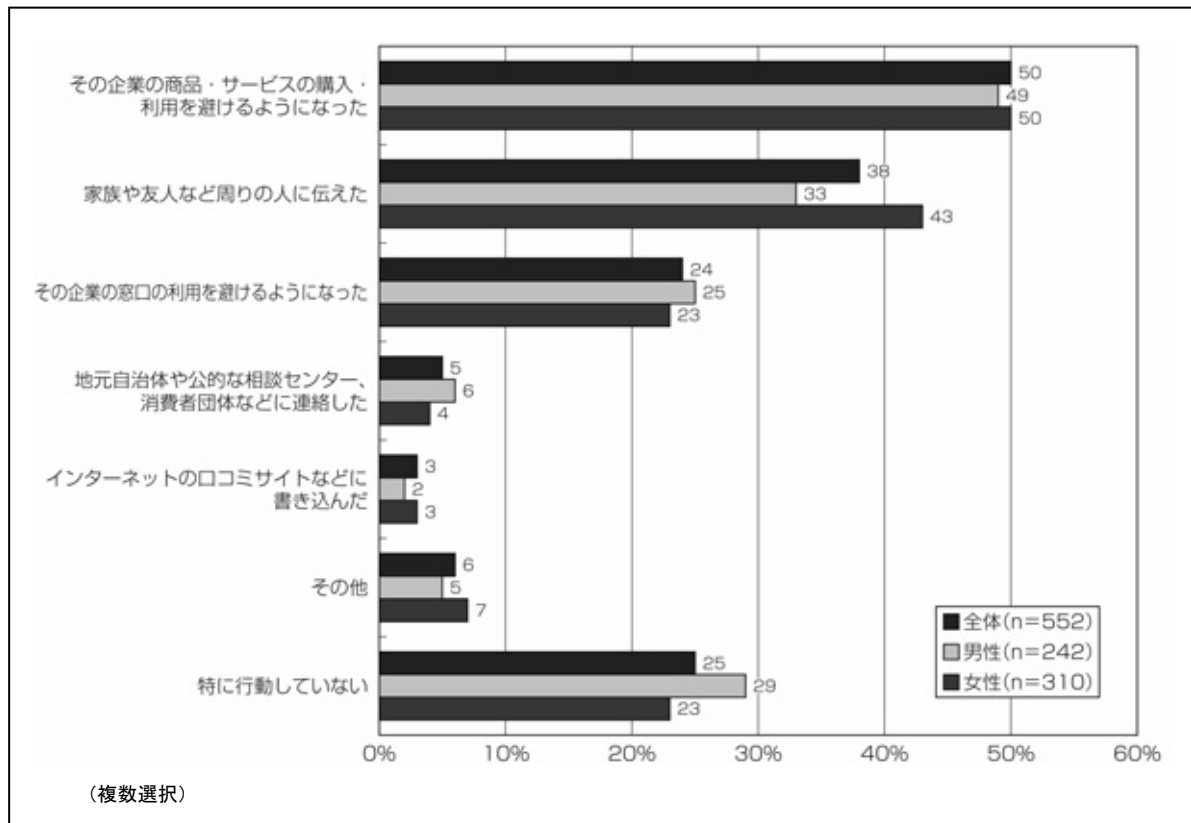
窓口の対応に不満を感じた人の半数（50%）が、「その企業の商品・サービスの購入・利用を避けるようになった」と回答

お客様相談窓口の対応に不満を感じた人のその後の行動は、「その企業の商品・サービスの購入・利用を避けるようになった」が50%と最も高い。次いで、「家族や友人など周りの人に伝えた」が38%、「その企業の窓口の利用を避けるようになった」が24%となっている。「特に行動していない」は25%で、不満を感じた人の4人に3人は何らかの行動をとっているようだ。

一方で、「地元自治体や公的な相談センター、消費者団体などに連絡した」は5%、「インターネットの口コミサイトなどに書き込んだ」は3%となっており、不満を感じた際の行動範囲は自分自身や家族、友人の間にとどまっている。（図22）

男女別（図22）に見ると、男性は「特に行動していない」が29%と、女性より6ポイント高くなっており、女性は「家族や友人など周りの人に伝えた」が43%と、男性よりも10ポイント高くなっている。

図22 不満を感じた人のその後の行動（全体・男女別）



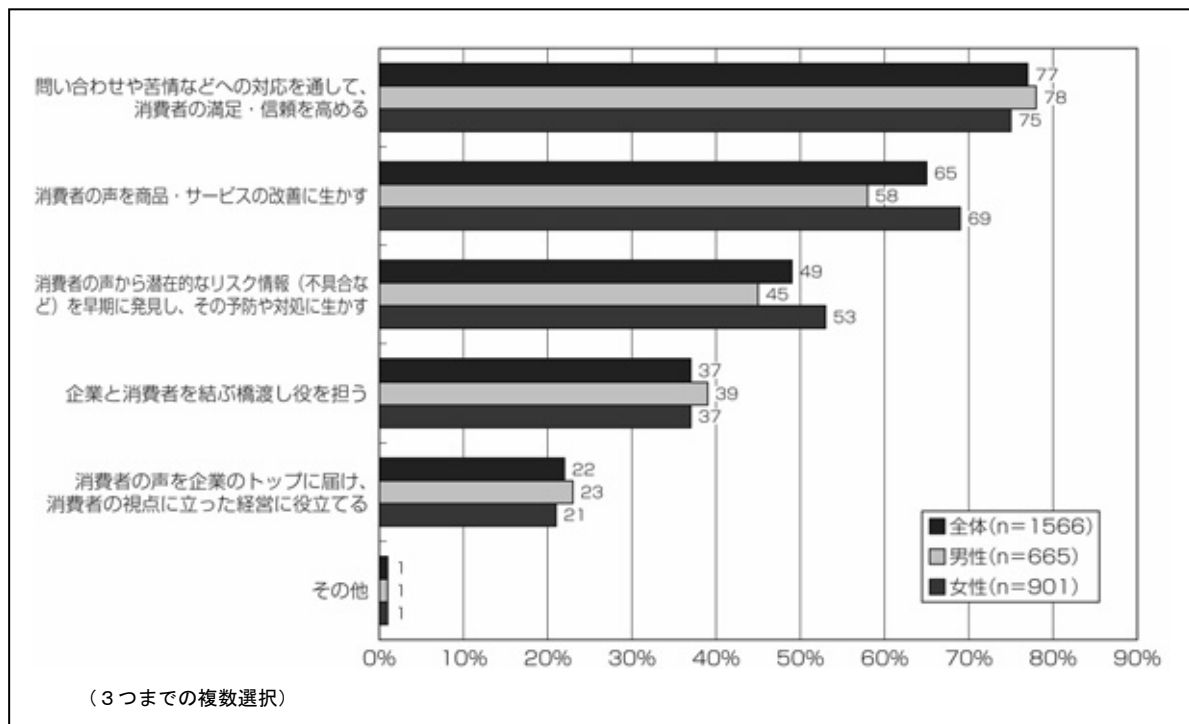
## 12. お客様相談窓口に期待する役割

窓口に期待する役割は、「問い合わせや苦情などへの対応を通して、消費者の満足・信頼を高める」が77%

お客様相談窓口を利用したことがある人に窓口で期待する役割について聞いたところ、「問い合わせや苦情などへの対応を通して、消費者の満足・信頼を高める」が77%と最も高い。次いで、「消費者の声を商品・サービスの改善に生かす」が65%、「消費者の声から潜在的なリスク情報（不具合など）を早期に発見し、その予防や対処に生かす」が49%となっている。（図23）

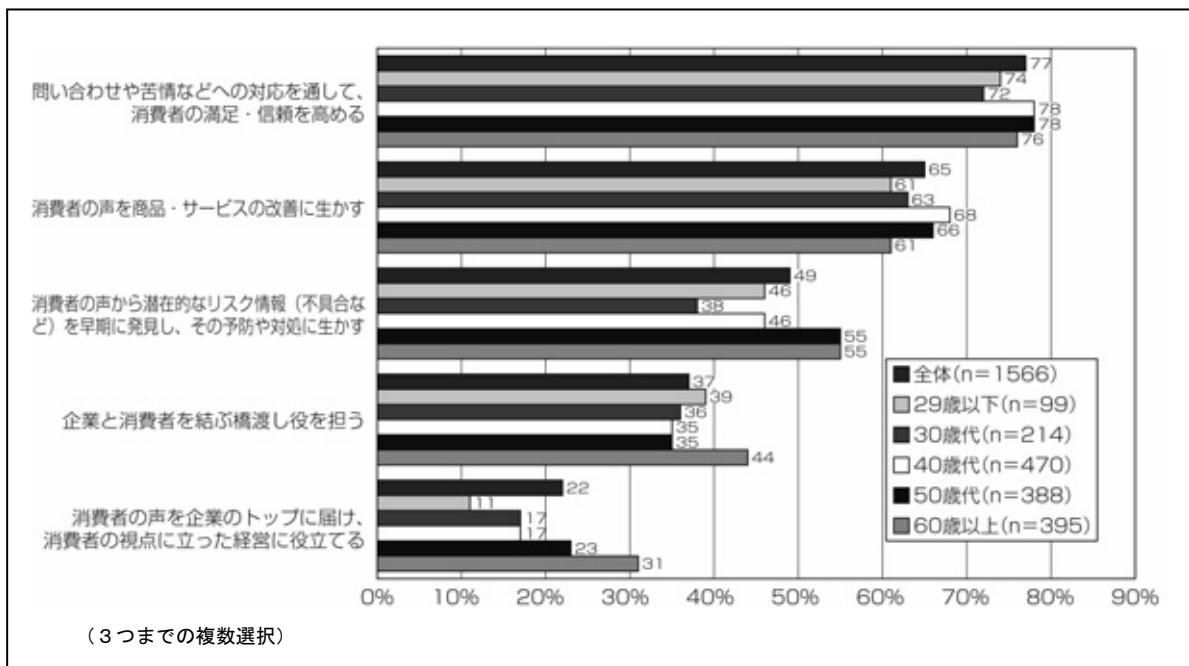
男女別（図23）に見ると、「消費者の声を商品・サービスの改善に生かす」は、男性58%、女性69%と、女性の方が11ポイント高くなっている。そのほか、「消費者の声から潜在的なリスク情報（不具合など）を早期に発見し、その予防や対処に生かす」も、男性45%、女性53%と女性の方が8ポイント高い。それ以外の項目では男女で目立った差は見られない。

図23 お客様相談窓口で期待する役割（全体・男女別）



項目を世代別（図24）に見ると、各世代とも「問い合わせや苦情などへの対応を通して、消費者の満足・信頼を高める」が最も高い。また、世代が上がるほど、各項目のポイントが総じて高くなる傾向が見られる。特に60歳以上は、お客様相談窓口に多くの役割を期待しているようだ。なかでも、「消費者の声を企業のトップに届け、消費者の視点に立った経営に役立てる」は、29歳以下は11%であるのに対し、60歳以上は31%と20ポイントの差が出ている。

図24 お客様相談窓口にて期待する役割（全体・世代別）



### 13. 利用しやすくするための重要な事項

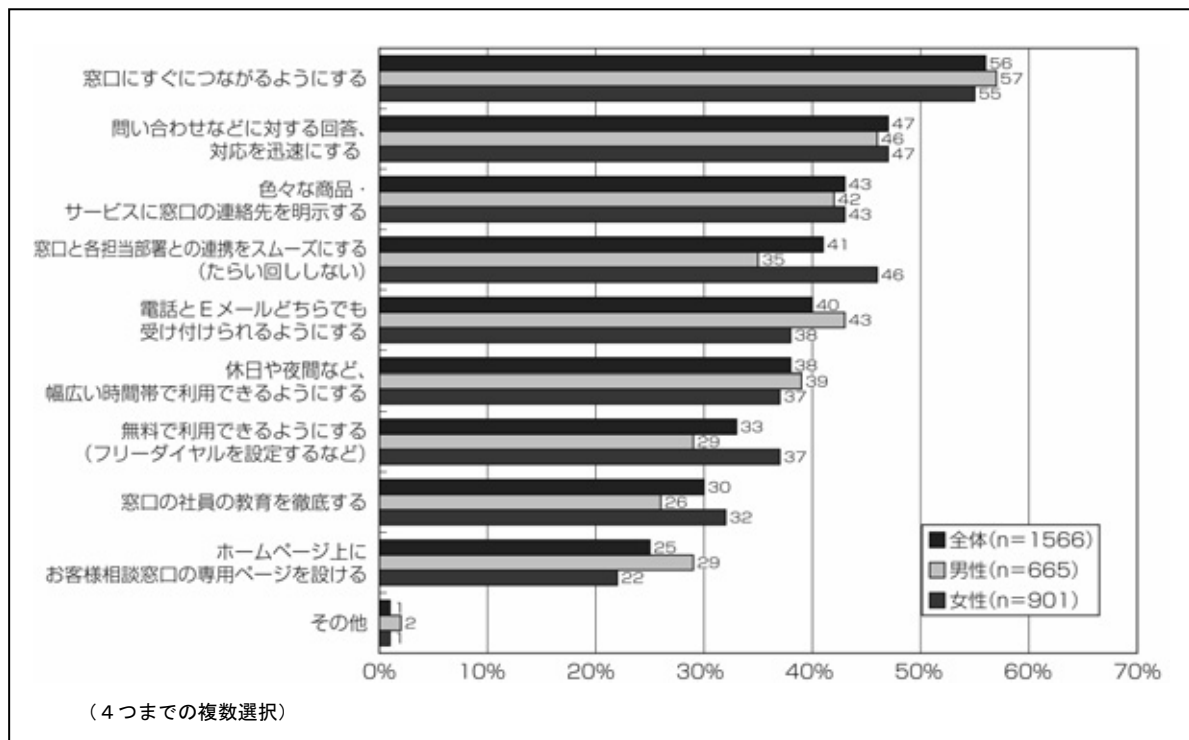
窓口を利用しやすくするための重要な事項は「窓口にすぐにつながるようにする」が56%

お客様相談窓口を利用したことがある人に、利用しやすくするための重要な事項を聞いたところ、「窓口にすぐにつながるようにする」が56%で最も高い。次いで、「問い合わせなどに対する回答、対応を迅速にする」が47%、「色々な商品・サービスに窓口の連絡先を明示する」が43%となっている。(図25)

利用者が不満を感じた理由(図21)として、最も多かった「窓口になかなかつながらない」や、次に多かった「問い合わせなどに対する回答、対応が遅い」は、利用しやすくするための重要な事項でも回答数が多い結果となり、関連性がうかがえる。一方で、不満を感じた理由で3番目に多かった窓口担当者の対応に関して、「窓口の社員の教育を徹底する」との回答は30%にとどまっている。

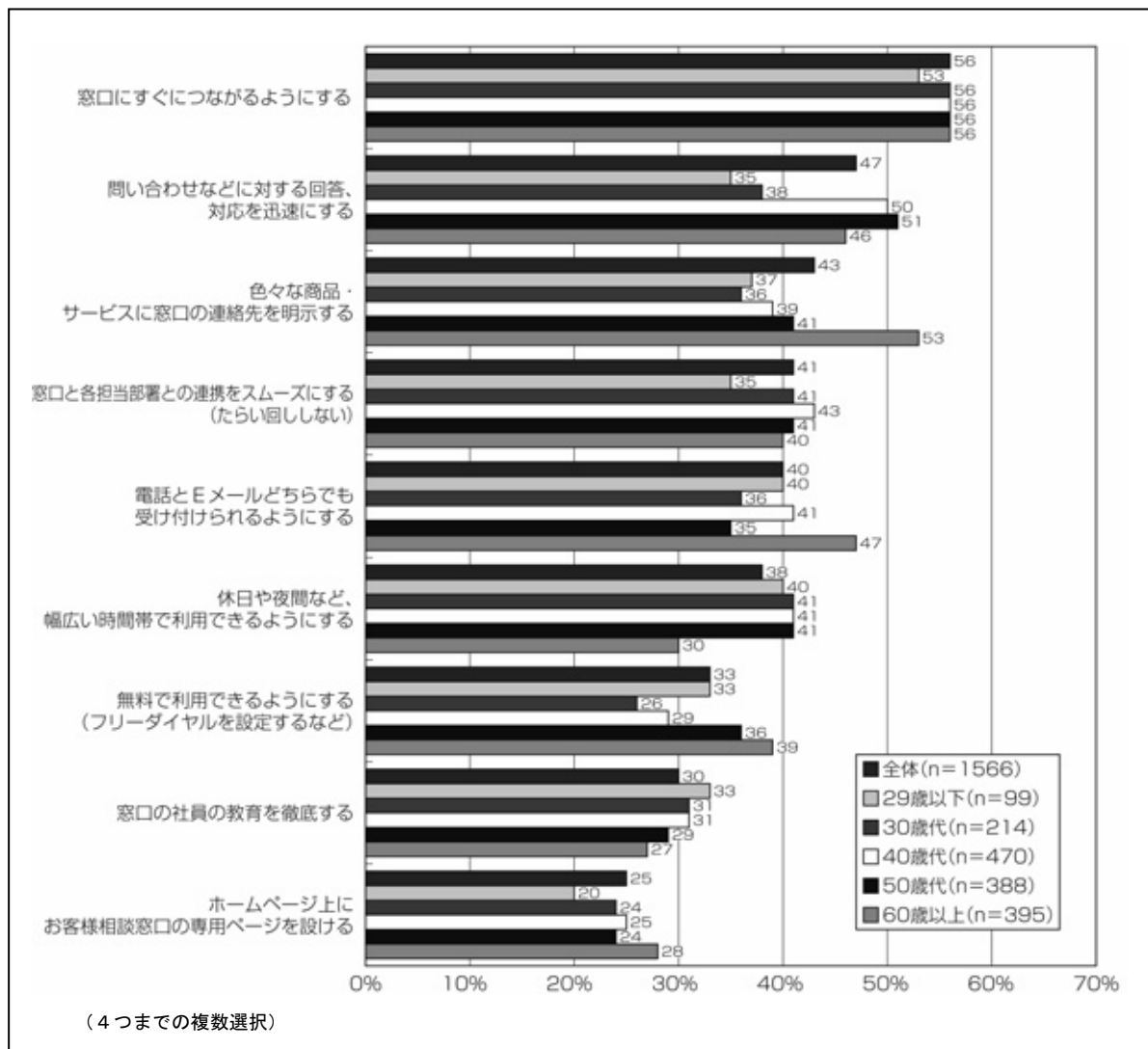
男女別(図25)に見ると、「窓口と各担当部署との連携をスムーズにする(たらい回ししない)」が男性35%、女性46%、「無料で利用できるようにする(フリーダイヤルを設定するなど)」が男性29%、女性37%と男女で差が出ている。

図25 利用しやすくするために重要な事項(全体・男女別)



項目を世代別（図26）に見ると、「窓口にすぐにつながるようにする」は各世代で最も高く、世代間の差があまり見られない。世代間の差が出たのは、「問い合わせなどに対する回答、対応を迅速にする」「色々な商品・サービスに窓口の連絡先を明示する」「無料で利用できるようにする（フリーダイヤルを設定するなど）」などの項目で、いずれも世代が上がるにつれ、高くなる傾向がある。逆に、「窓口の社員の教育を徹底する」は、世代が上がるにつれて低くなっている。

図26 利用しやすくするために重要な事項（全体・世代別）





## 14. お客様相談窓口未利用者の窓口の認知度

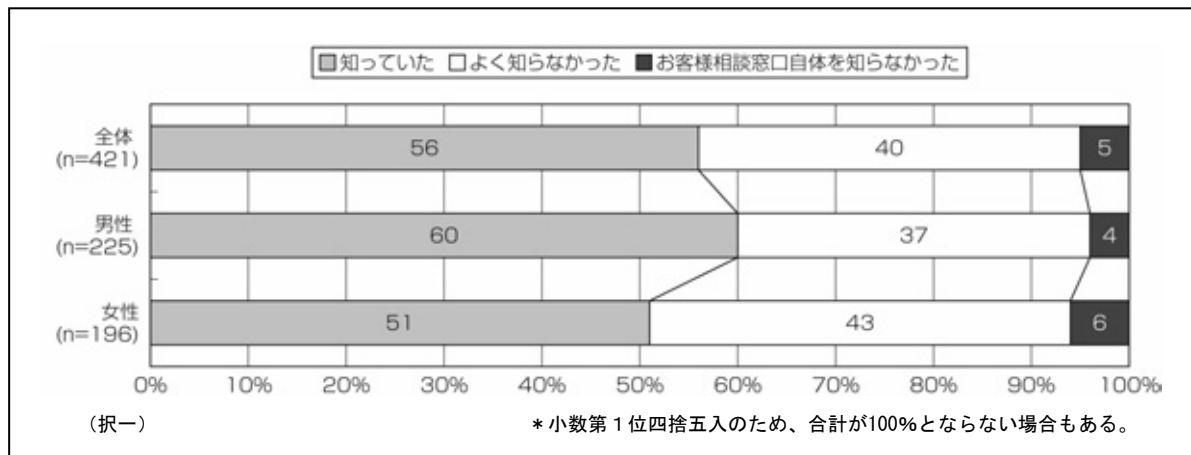
窓口未利用者に聞いた認知度は、「よく知らなかった」が40%

お客様相談窓口を利用したことがない人に窓口の利用用途について知っているかを聞いたところ、「(利用用途を) よく知らなかった」との回答が40%になった。一方で、「お客様相談窓口自体を知らなかった」との回答は5%にとどまり、未利用者も含め、お客様相談窓口自体はほとんどの生活者が知っているとの結果になった。

(図27)

男女別(図27)に見ると、男性は窓口の利用用途を「知っていた」との回答が60%を超えており、窓口の利用用途は知っているけれども、利用したことがない人の割合が高くなっている。一方で、女性は約半数が、「(利用用途を) よく知らなかった」か「お客様相談窓口自体を知らなかった」と回答しており、男性よりも窓口に対する認知度が低くなっている。

図27 お客様相談窓口未利用者の窓口の認知度(全体・男女別)



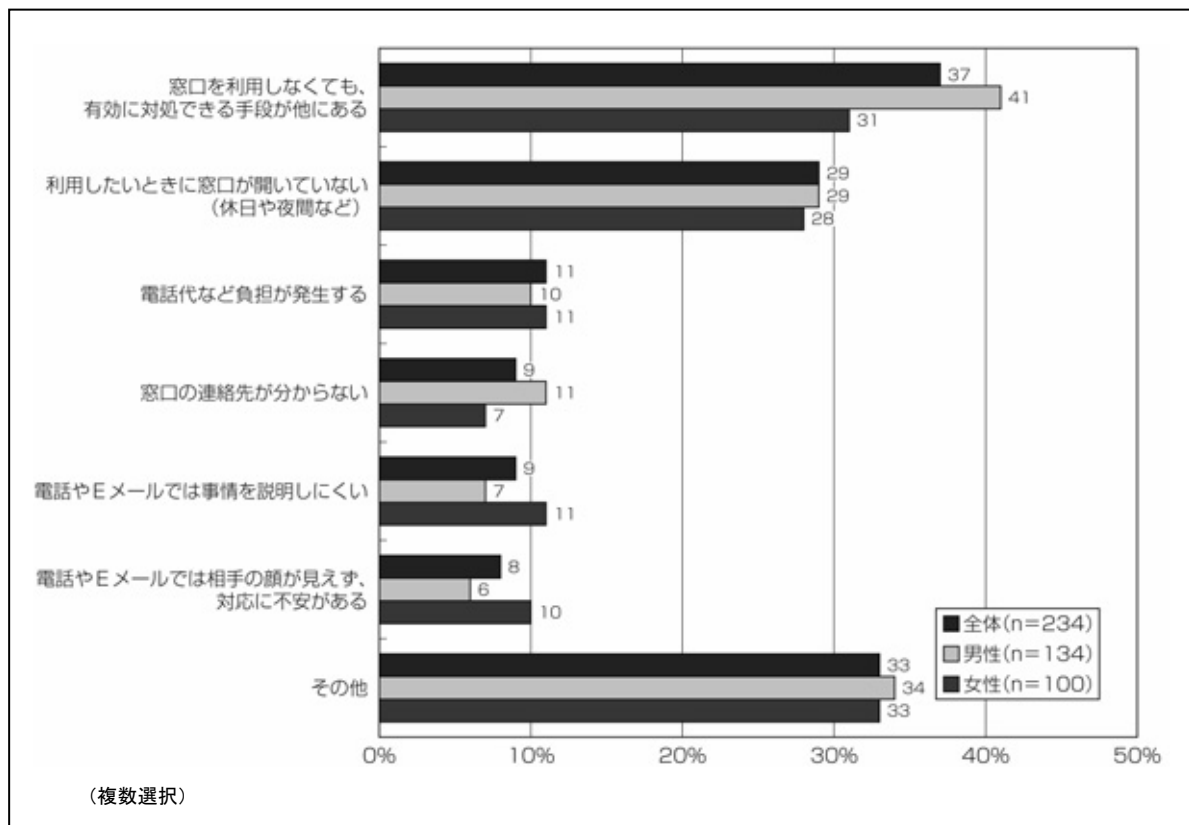
## 15. 利用したことがない理由

窓口を利用したことがない理由は、「有効に対処できる手段が他にある」が37%

お客様相談窓口の未利用者で、利用用途について知っていた人に、利用したことがない理由を聞いたところ、「窓口を利用しなくても、有効に対処できる手段が他にある」との回答が37%で最も高く、次いで、「利用したいときに窓口が開いていない（休日や夜間など）」が29%となっている。一方で、「電話やEメールでは事情を説明しにくい」「電話やEメールでは相手の顔が見えず、対応に不安がある」といった理由はいずれも10%に満たず、電話やEメールなどによる顔の見えないコミュニケーションについては、それほど問題としていないことが分かった。なお、「その他」との回答が33%あるが、そのほとんどは「窓口を利用するほど困ったことがない」との内容である。（図28）

男女別（図28）に見ると、男性は「窓口を利用しなくても、有効に対処できる手段が他にある」との回答が41%と、女性（31%）より10ポイント高くなっており、窓口以外の手段で積極的に解決を図る傾向がうかがえる。

図28 利用したことがない理由（全体・男女別）



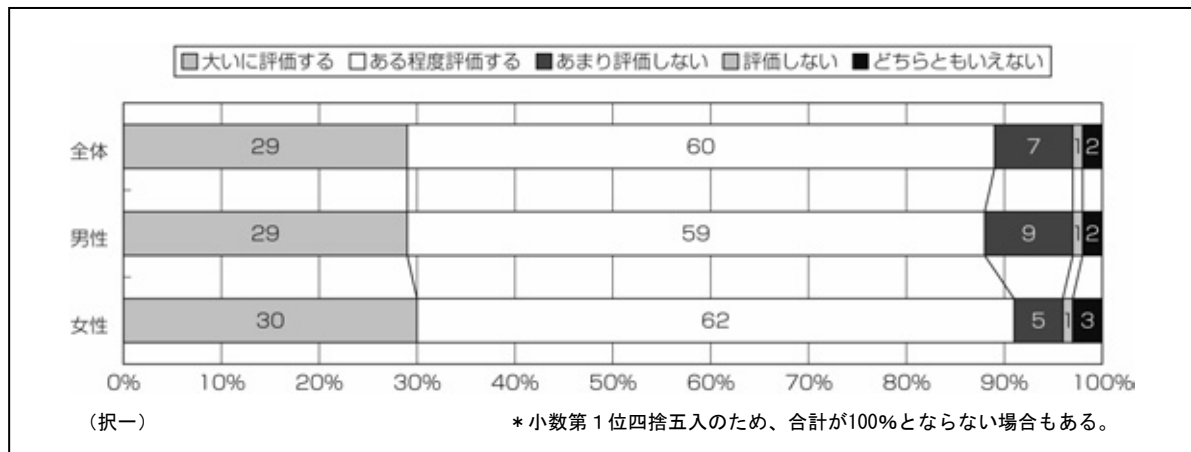
## 16. ホームページの活用に対する評価

お客様対応で、ホームページを活用することに対しては、「評価する（大いに／ある程度）」が89%

お客様対応の充実を図るために企業がホームページを積極的に活用することに対しては、「大いに評価する」との回答が29%であり、「ある程度評価する」との回答60%を含めると、89%となった。（図29）

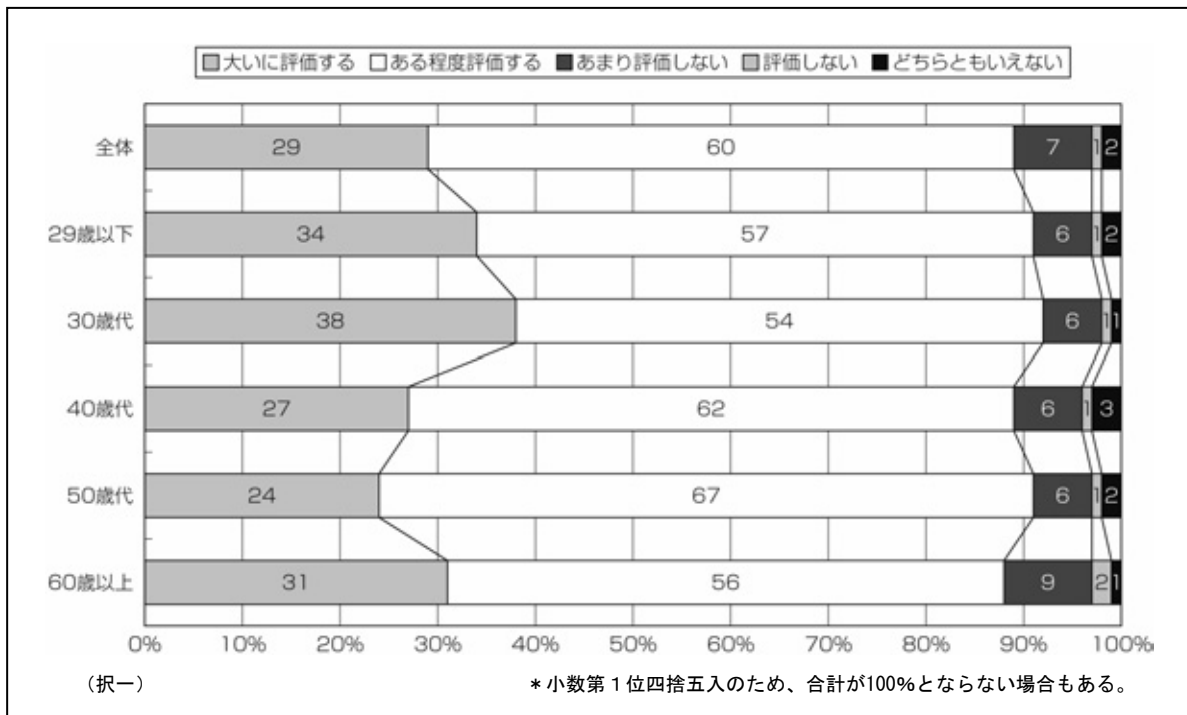
男女別（図29）に見ると、「大いに評価する」「ある程度評価する」との回答の合計は男女ともに約9割に達しており、男女に差は見られない。

図29 ホームページの活用に対する評価（全体・男女別）



世代別（図30）に見ると、「大いに評価する」との回答が、29歳以下（34%）、30歳代（38%）の若い世代と60歳以上（31%）で高くなっている。「大いに評価する」「ある程度評価する」を合計した回答割合は、各世代とも約9割に達し、世代間で差は見られない。

図30 ホームページの活用に対する評価（全体・世代別）



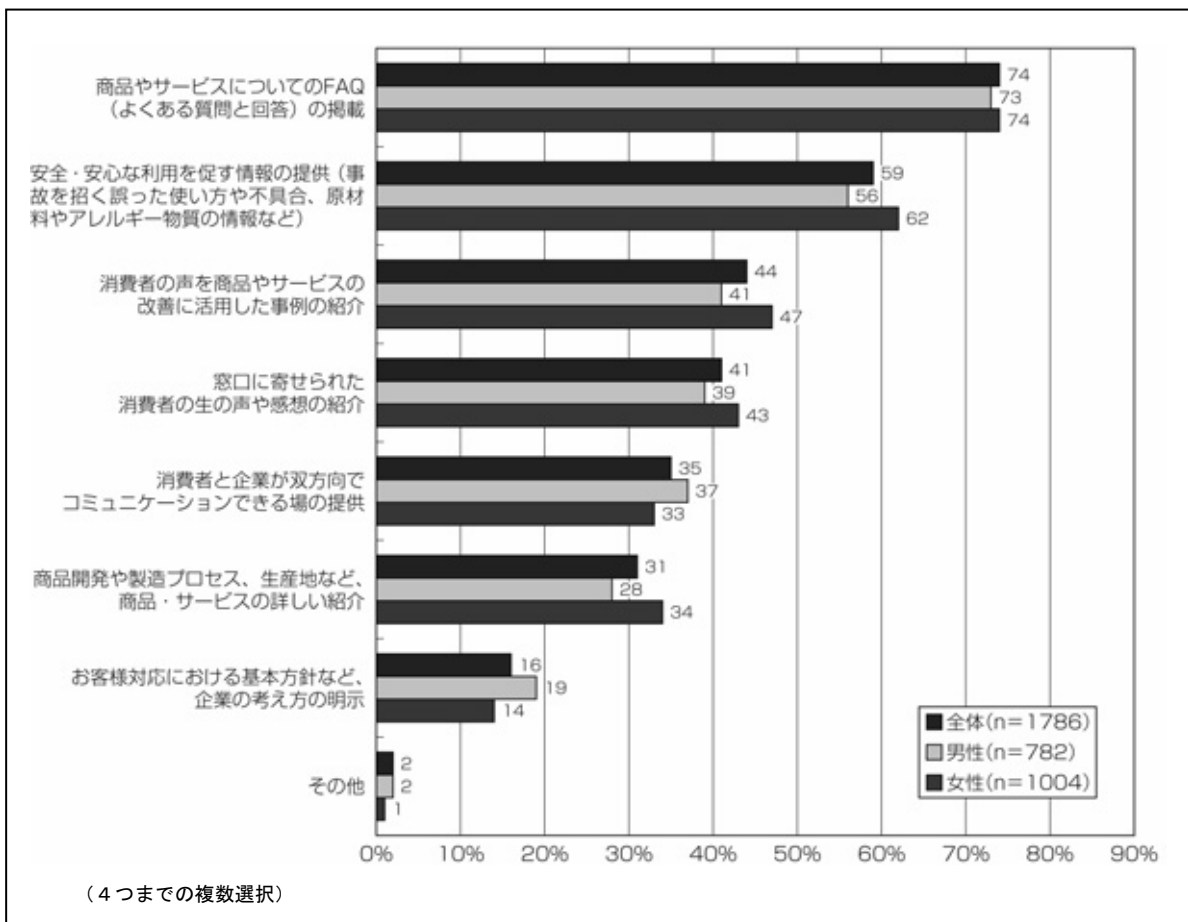
## 17. ホームページで充実してほしい取り組み

ホームページで充実してほしい取り組みは、「商品やサービスについてのFAQ（よくある質問と回答）の掲載」が74%

お客様対応におけるホームページの活用について、「評価する（大いに／ある程度）」と回答した人に、今後ホームページで充実してほしい取り組みについて聞いたところ、「商品やサービスについてのFAQ（よくある質問と回答）の掲載」が74%と最も多く、次いで、「安全・安心な利用を促す情報の提供（事故を招く誤った使い方や不具合、原材料やアレルギー物質の情報など）」が59%となっている。

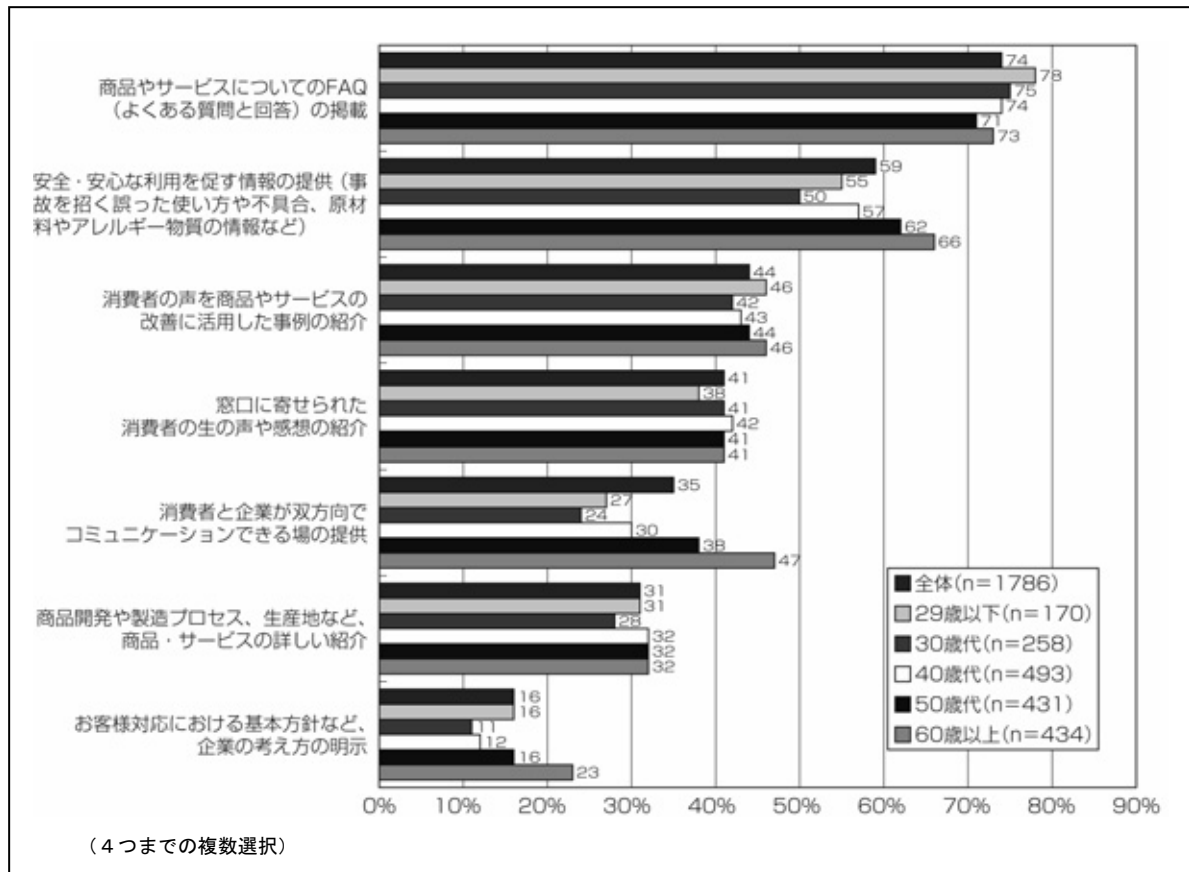
一方、「お客様対応における基本方針など、企業の考え方の明示」は16%にとどまっており、生活者は企業の方針や考え方よりも、消費者の声や商品に密着した情報を求めていることがうかがえる。（図31）

図31 ホームページで充実してほしい取り組み（全体・男女別）



項目を世代別（図32）に見ると、「商品やサービスについてのFAQの掲載」との回答が、すべての世代で最も高くなっているが、中でも若い世代ほどその割合が高い。一方、「安全・安心な利用を促す情報の提供」「消費者と企業が双方向でコミュニケーションできる場の提供」は、世代が上がるにつれ、高くなる傾向があり、特に60歳以上の関心が高い。

図32 ホームページで充実してほしい取り組み（全体・世代別）



## お客様相談窓口の利用に関する意識・実態調査報告書

---

2009年7月

発行／財団法人経済広報センター 常務理事・事務局長 中山 洋

文責・担当：国内広報部 専門研究員 城 塚也

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL：03-6741-0021 FAX：03-6741-0022