

消費者と事業者のコミュニケーション ～今後の方向性と未来予測

2023年11月14日

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

顧問 坂倉 忠夫

坂倉 忠夫（さくら ただお） プロフィール

- ◆1982年キリンビール(株)入社、キリン香港有限公司社長、キリンビール上海駐在所首席代表兼中国室室長、キリンウエルフーズ（株）海外事業担当部長、キリンヤクルトネクストステージ(株)取締役通信販売部長、キリンビール(株)お客様センター所長、キリン(株)お客様相談室室長 等を経て2017年退職。
- ◆公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP） 理事長、専務理事を経て2023年5月より顧問
- ◆消費者庁消費者教育推進会議委員、消費者庁消費者志向経営の取組促進に関する検討会委員、国民生活センター特別顧問、東京都消費生活対策審議会委員 等を歴任。
- ◆現在 ACAP顧問、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、NPO法人消費者スマイル基金理事 等 行政や消費者関連団体の委員や役員を務める。
- ◆著書 「現場責任者のための悪質クレーム対応実務ハンドブック」（PHP研究所、共著）
「日本の常識は中国の非常識」（時事通信社、共著）
- ◆消費生活アドバイザー、2級ファイナンシャル・プランニング技能士



ACAP 概要

- ◆名称 公益社団法人 消費者関連専門家会議 （略称 ACAP）
- ◆創立 1980年10月 2012年4月より公益社団法人
- ◆事業者や団体の消費者関連部門の責任者及び担当者で構成
- ◆会員数 会員数：768名、会員企業数：497社 （2023年10月現在）
- ◆理念 ミッション 「社会、経済の健全な発展と国民生活の向上に寄与する」
ビジョン 「消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現をめざす消費者志向事業者団体」
- ◆活動 ①消費者に向けた活動 ～消費者教育、消費者啓発
②企業に向けた活動 ～会員の資質向上、企業の消費者志向経営の推進
③消費者・行政・企業のかけ橋としての活動 ～行政や消費者団体等との交流、提言



事業者の消費者関連部門の立場から考える

消費者と事業者のコミュニケーションについての

01 近年の変化と今後の方向性

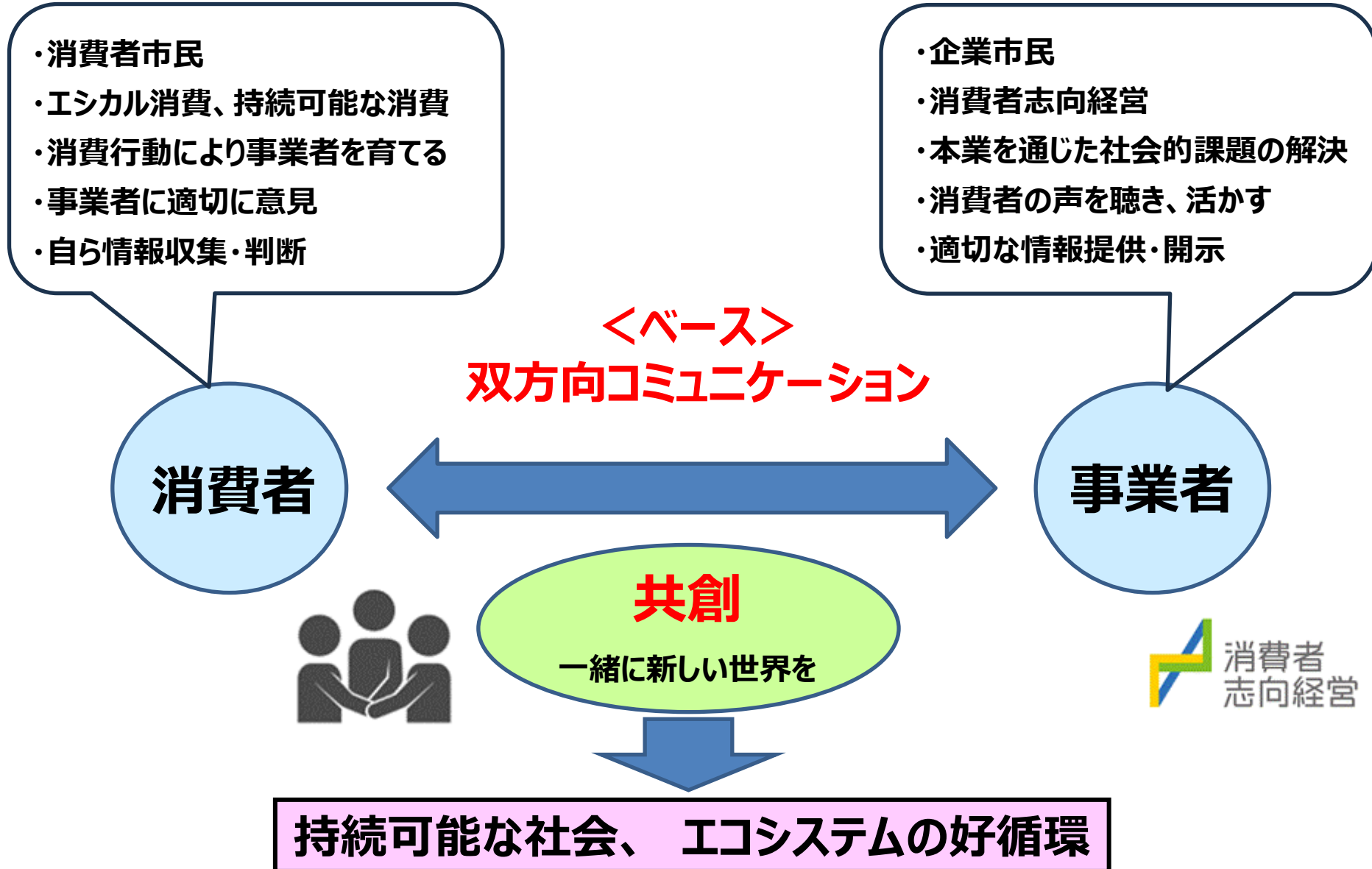
02 未来予測と懸念



社会の変化と事業者の消費者対応の推移

	社会・行政の動き	消費者対応		
		コミュニケーション	役割	消費者との関係
1960年代	大量生産大量消費 高度成長期 消費者保護基本法(68)			プロダクトアウト 対立 ↓ マーケットイン 共生 ↓ 共創
1970年代	オイルショック(73) サウ金被害 割賦販売法、訪問販売法	消費者対応窓口の設置 電話・手紙		
1980年代	ACAP設立(80) キャッチセールス被害	コールセンター開設	クレーム処理 お困りごとを解決	
1990年代	バブル崩壊 ボランティア元年(95)	フリーダイヤル 企業ホームページ	声の活用 マーケティングに貢献	
2000年代	CSR元年(03) 企業不祥事の多発 消費者基本法(04) 消費者庁発足(09)	メール	CS（顧客満足）向上 お客様を困らせない	
2010年代	東日本大震災(11) CSV(11)、SDGs(15) 消費者志向経営 エシカル消費、ESG	SNS チャット、Line	経営への貢献	
2020年代	新型コロナウイルス感染症 (20) DX	チャットボット、ボイスボット ChatGPT		
2030年の未来予想図				

消費者と事業者の共創 ～ 目指している姿



今後の方向性

◆3つの方向性

1. コミュニケーションのオムニチャネル化

- ①デジタル化
- ②セルフソリューション（自己解決）の充実
- ③能動的コミュニケーション

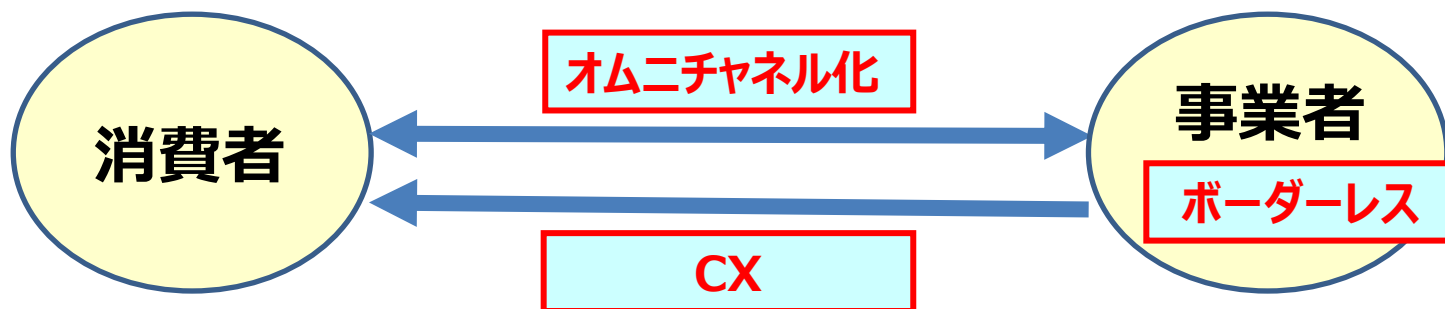
2. CX（Customer Experience、顧客体験）

- ①消費者とのあらゆる接点で期待を上回る価値・体験を提供し続けていく

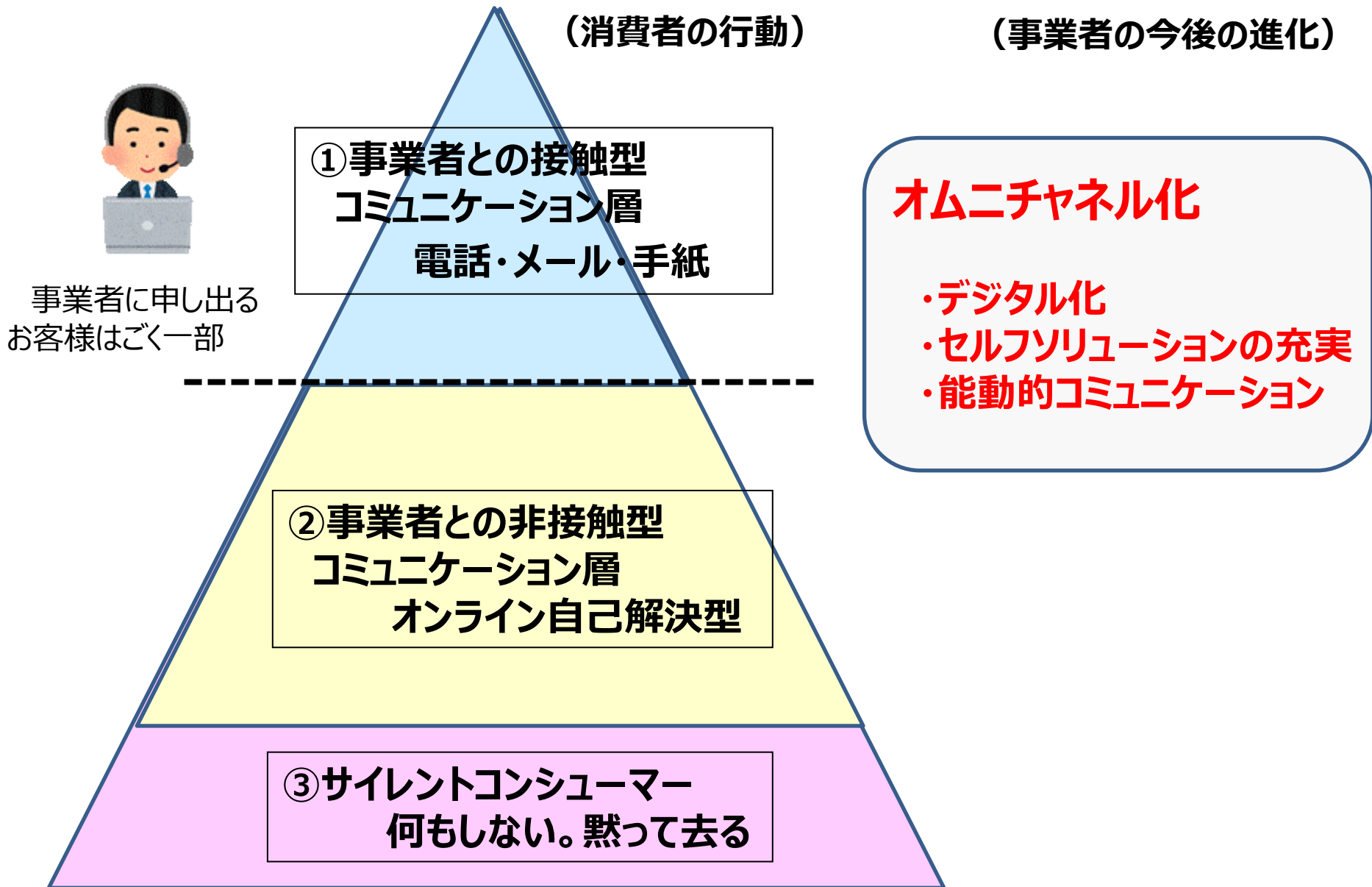
3. ボーダーレス

- ①オンとオフのボーダーレス シームレスな融合、全社としてのCX
- ②事業者内の組織、情報のボーダーレス 部門・チャネルの連携、統合運用型組織

◆「対応から併走へ」

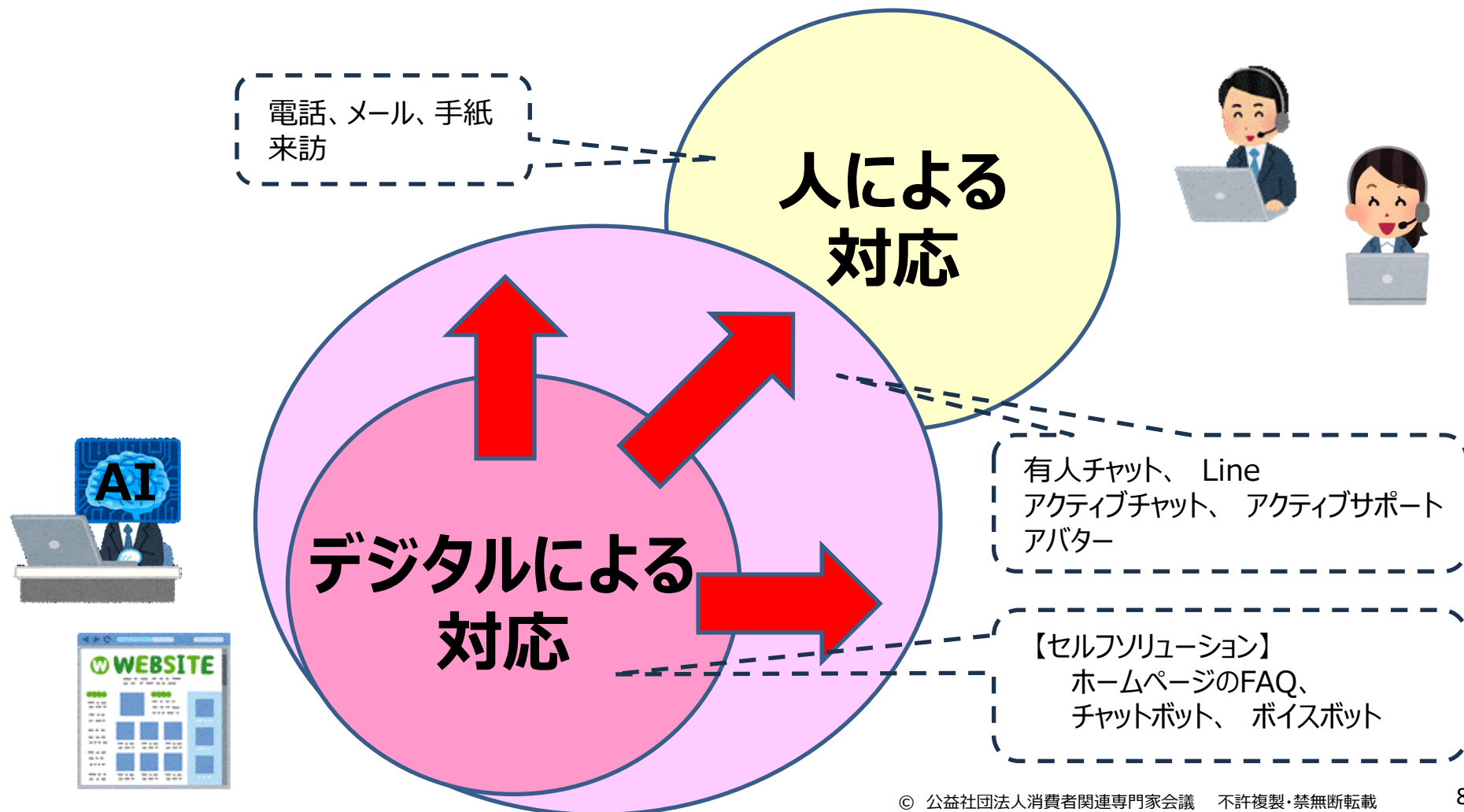


消費者と事業者のコミュニケーションの変化



コミュニケーションのオムニチャネル化

- ◆デジタル化、AI進化により、デジタルによる対応領域が拡大
- ◆セルフソリューションが大きく拡大。 人による対応はより高度化に。



(参考) 消費者対応のデジタル化

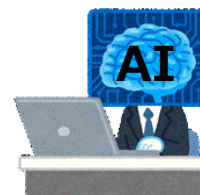
【チャットボット】

①パソコン、スマホ等でWEBやアプリに質問をテキスト入力



送信

返信



②AIチャットボットが適切な回答をテキストで作成

【ボイスボット】

①自動受付専用ダイヤルに電話



対話

SMS



②AIボイスボットが適切な回答を音声で回答

③受付内容をショートメッセージで通知

【アクティブサポート】

①商品・サービス等についてXなどSNSでつぶやく



②自社製品・サービスに関してのお困りごとの書き込みを発見

③事業者から消費者に対し能動的にSNSへコメントを書き込む

事業者の消費者関連部門の立場から考える

消費者と事業者のコミュニケーションについての

01 近年の変化と今後の方向性

02 未来予測と懸念



未来予測 (1)

【購買接点】

- ・デジタルプラットフォーム企業、GAFAがビッグデータを活用し市場を席卷
- ・キャッシュレスが進みゼロキャッシュに
- ・国境を越えた消費増加
電子マネー、スマホ決済の国際化
- ・無人店舗、AIアバターによる接客、
メタバース、サービスロボット
- ・実店舗は「売り場」→「体験の場」



買い物で
「店に行く」
「現物を見る」
「比較する」
「自分で選ぶ」
「現金を用意する」
ことが無くなる

【購買意思決定】

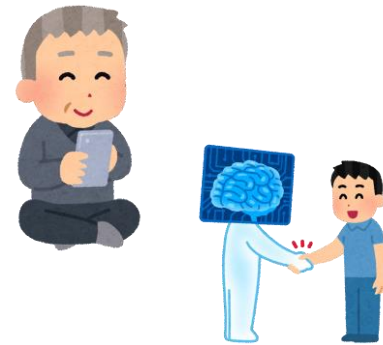
- ・AIの薦めに基づく意思決定 > 口コミ > マス広告
- ・IoTによるオーダー自動化
- ・モノ消費 → コト消費 → イミ消費・共感消費
共感を伴う > 質
- ・「所有」→「利用」



未来予測 (2)

【事業者の消費者対応】

- ・セルフソリューションが中心。 コミュニケーションが会話からテキストへ
- ・「接続品質 × 対応品質」 → 「エフォートレス × エモーショナル」
- ・高齢者対応 電話が残る一方でボイスボットとLineが拡大
- ・組織体制
お客様相談室は単独の組織では無くなる
人とAIの協働、 AIが部下？、 カスタマーセンター無人化
コールセンター人不足、 AIによりバックヤード業務効率化
- ・カスタマーハラスメント対策が企業に義務づけ



【消費者保護】

- ・裁判外紛争解決 オンラインADR、 AIによるADR
- ・消費者関連法の頻繁な改正
デジタルでの取引・広告・情報に関するルール・規制
- ・デジタル教材を使用した消費者教育が全国の小学校で展開



1. 消費者の消費行動や意思決定における自主性・自立性の問題

- ・AI依存、他律的判断による消費行動が主体に？
- ・自由な意思決定のつもりがAIに操られている危険性？ 無意識の消費？
- ・情報量爆発時代となり、合理的な意思決定ができるか？
- ・消費者市民の育成、持続可能な社会創りへの参加に影響？
⇒ 消費者教育



2. 消費者保護

- ・AIによる意図しない動作や判断ミスにより被害や不利益が発生した場合の消費者の責任
- ・個人情報 あらゆる情報が知らぬ間にビッグデータとして蓄積・分析されてしまう
- ・誰もが脆弱な消費者になりうる可能性
⇒ 消費者関連法の整備やルール制定、事業者の努力、消費者教育



3. 消費者と事業者との絆や「つながり」の希薄化

- ・事業者へ直接届く声の減少 → 商品・サービスの改善減少？ リスク情報の減少？
- ・「おもてなし」から「お手間なし」へ？
- ・買い物のワクワク感が無くなる？
- ・消費者に共感いただくのが難しくなる？
⇒ 消費者とのタッチポイントの創造、VOCからの改善活動



ありがとうございました

