

2007.11 ACAP 研究所 2007 年第 2 回調査より

企業の消費者啓発の取り組み ～啓発ツールの観点から～

消費者の信頼を裏切るような偽装表示、製品の不具合による事故など、一部の企業による不祥事が相次いでいる。その一方で、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）の報告では、事故件数の3分の1以上が誤使用によるもので、「製品に起因しない事故」ではその約8割は、使用者の誤使用や不注意が原因によるものだという。消費者と企業の情報格差が拡大している今こそ、消費者教育・啓発の重要性が高まってきている。

2004年に『消費者基本法』が制定され、国の消費者政策の基本理念は消費者の「保護」から「自立」にシフトした。2005年に作成された『消費者基本計画』には、消費者の自立を支援するために、消費者教育の推進が明記されている。

消費者教育を推進する3つの柱は、「担い手」「情報の集約・発信」「教材」といわれるが、そのいずれにおいても、企業が果たす役割は存在する。安全・安心で豊かな社会をめざすため、企業も社会的責任の一環として、実のある消費者啓発活動に取り組んでいく必要があるといえよう。

そこで、消費者関連専門家会議（ACAP）では、企業の消費者啓発の取り組み状況に関する調査を実施し、現状の実態把握を行った。

◆調査概要

調査対象：ACAP 会員企業 552 社

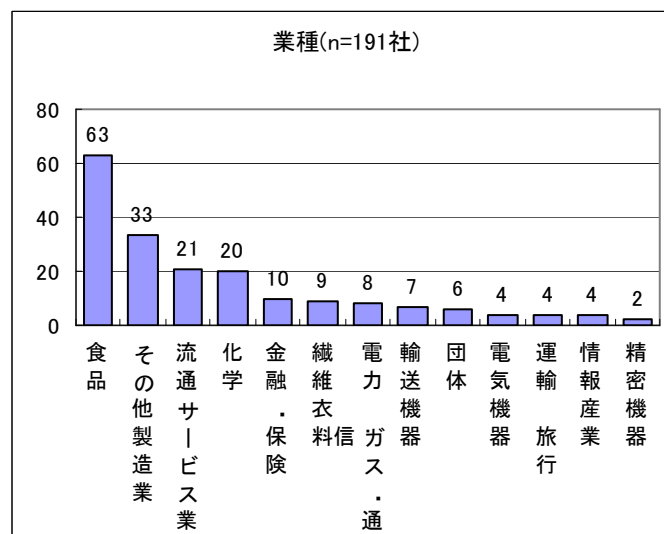
調査時期：2007 年 9 月

有効回答数：191 社（回収率 34.6%）

調査方法：電子メールで依頼し、調査票への記入

備考：同時に啓発資料（パンフレット等）の収集

回答者の業種：＜図 1＞



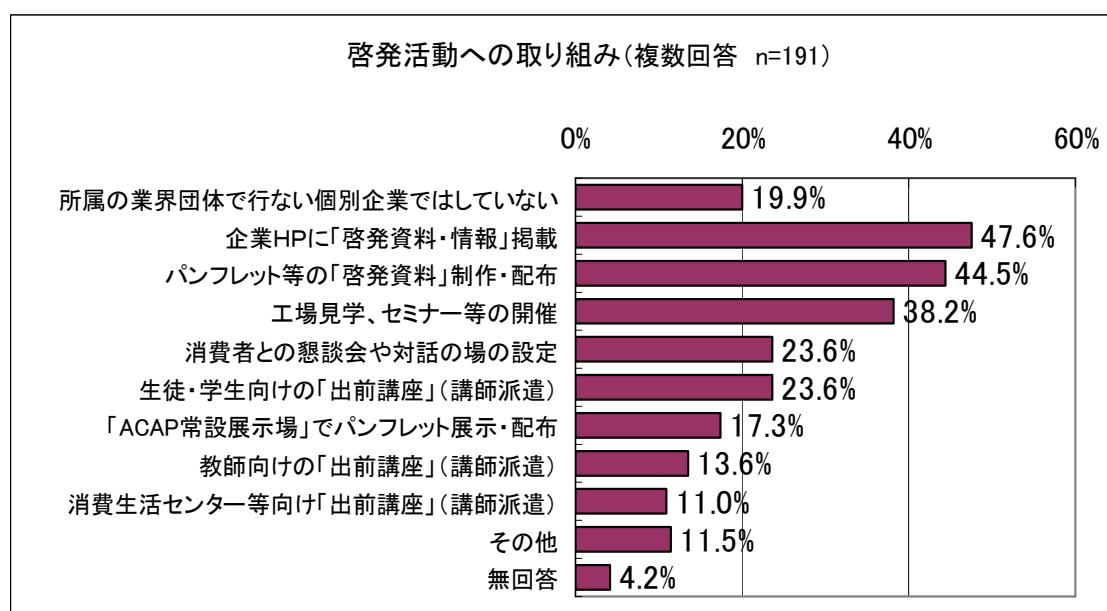
◆消費者向け啓発活動の基本は、

「ホームページでの情報発信」「冊子の配布」「見学会やセミナーの開催」

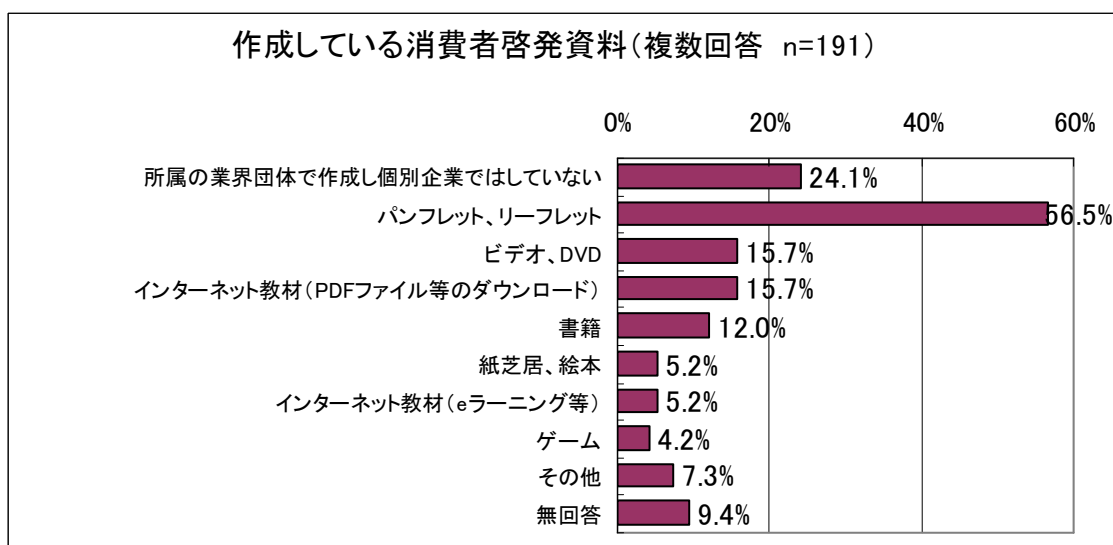
消費者向けの啓発活動への取り組みを聞いたところ、「自社ホームページに啓発資料や啓発情報のページを掲載（47.6%）」、「パンフレットなどの紙の啓発資料の作成（44.5%）」、「工場見学や自社主催の消費者向けセミナー等の開催（38.2%）」の順に多かった。その他にも、「学校や自治体等への出前講座」や「消費者との懇談会や対話の場を設ける」など、さまざまな取り組みをしていることがわかる。一方、消費者啓発活動は、「所属の業界団体で行い、個別企業ではしていない」という企業が191社のうち38社（19.9%）あった<図2>。

自社で作成している啓発資料の種類は、「パンフレット・リーフレット」が56.5%と一番多く、「ビデオ・DVD」「インターネット教材のダウンロード」がそれぞれ15.7%である。所属の業界団体で作成したものを利用しているという企業が24.1%あった<図3>。

<図2>



<図3>

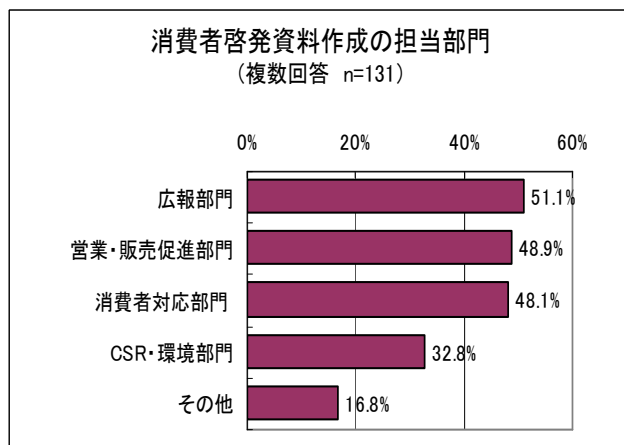


◆消費者啓発資料は、さまざまな部門で知恵をしばって作成

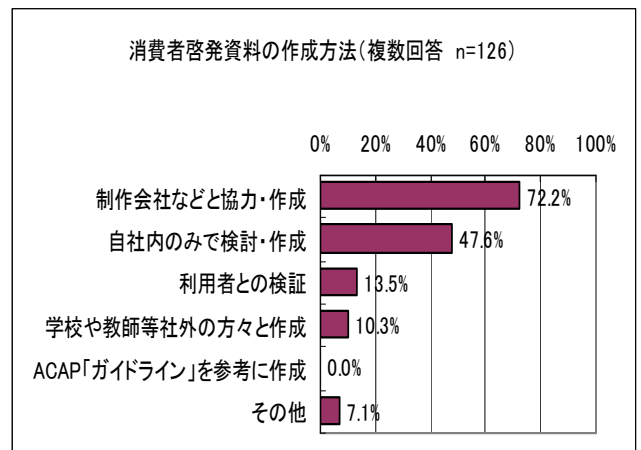
消費者向け啓発資料作成の担当部門は、「広報（51.1%）」「営業・販売促進（48.9%）」「消費者対応（48.1%）」の3つがほぼ同じくらいの割合で多く、CSR・環境部門との回答も32.8%あった<図4>。それぞれのニーズにあわせて各種資料を作成していることがわかる。どの部門が予算取りをするかは企業により異なるが、部門ごとに多種類を作成しているため全貌がつかめないと回答する企業もあった。

啓発資料の作成方法は、「制作会社などと協力（72.2%）」「自社内のみで検討し作成（47.6%）」が多く、「学校や教師など社外の方々と一緒に作成」は10.3%と少ない。「作成後、利用者に対し、使用実態や内容についての検証をしている（13.5%）」といった消費者啓発資料の作り手と受け手の双方向性という点でも、今後、検討の余地があるだろう。自由回答には、「同業他社と一緒に」「管理栄養士と」「子ども教育の有識者と一緒に作成」という答えもあった<図5>。

<図4>



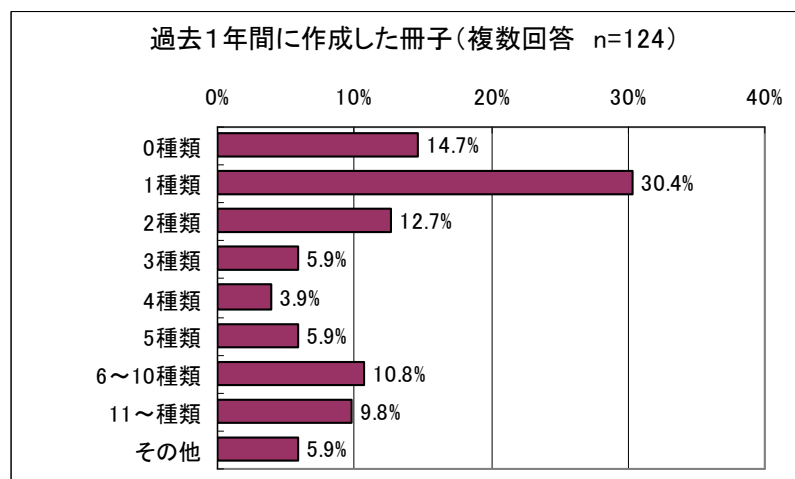
<図5>



◆歴史やうちくから、掃除の仕方まで、暮らしに役立つ情報が満載

過去1年間に作成した啓発冊子の数は、1冊が30.4%、2冊12.7%だが、11冊以上の企業も9.8%あった。多数を作成しているとして、1社で20冊近い見本資料を提供いただいた企業もある<図6>。

<図6>

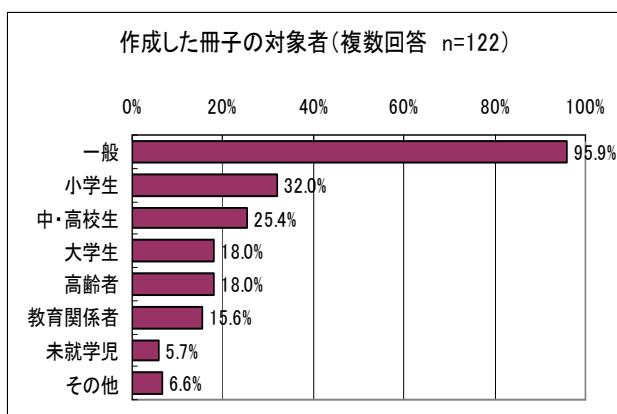


冊子の配布対象は、「一般」が 95.9%と最も高かったが、「小学生 (32.0%)」「中・高校生 (25.4%)」「大学生 (18.0%)」などの年齢対象別や、「高齢者 (18.0%)」「教育関係者 (15.6%)」向けもある。その他、「小学生を持つ親」「商品の購入者」など対象を特定して作成し、効果的な配布を行っているという回答した企業もある<図 7>。

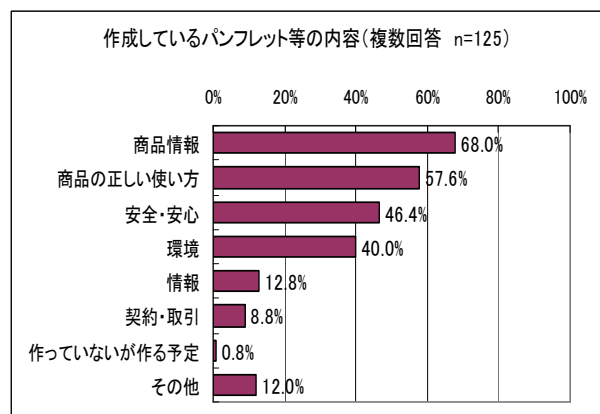
冊子の内容は、「商品情報 (68.0%)」「商品の正しい使い方 (誤使用防止等) (57.6%)」「安全・安心(自動車、住宅、家電、食品など) (46.4%)」「環境 (40.0%)」の順に多く、次いで「情報(インターネット、知的財産権等)」「契約・取引(契約の基礎知識、金融教育等)」との結果であった<図 8>。

実際の冊子を見ると、食品メーカーでは、商品の歴史や知識(ビール、ワイン、砂糖、牛乳、コーヒー等)のほか、食育、栄養、食物アレルギー、賞味期限、レシピなど、さまざまな冊子が発行されている。住宅設備関係では、上手な掃除の仕方や DIY のノウハウから地震対策まで盛りだくさんである。医薬品やスポーツ用品メーカーからは、健康づくりやスポーツに関するガイドブック的なもの、生保業界からは、税金や家計に関する知識の冊子などが発行されている。その他にも、業種を問わず、エコライフ、リサイクルなどの環境問題に関する冊子が多数作られている。

<図 7>



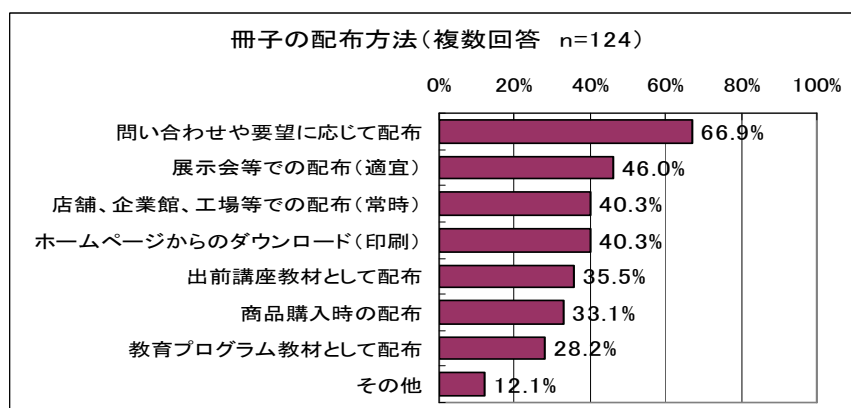
<図 8>



◆冊子は、消費者啓発活動の重要なツールとして活用

冊子の配布方法は、「問い合わせや要望に応じて配布」が 66.9%と一番多く、次いで「展示会などでの配布 (46.0%)」「店舗、企業館、工場などでの配布 (40.3%)」であった。「学校、消費者セミナー等の出前講座の教材として配布 (35.5%)」「消費者向けの教育プログラム(例えば、自社主催のセミナー)で教材として配布 (28.2%)」など、企業の消費者啓発活動の中で、有効活用されている様子がうかがえる<図 9>。

<図 9>

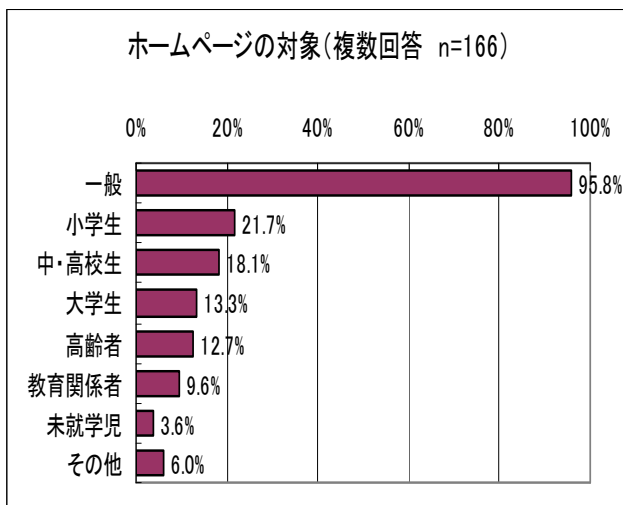


◆これからは期待される HP での情報発信

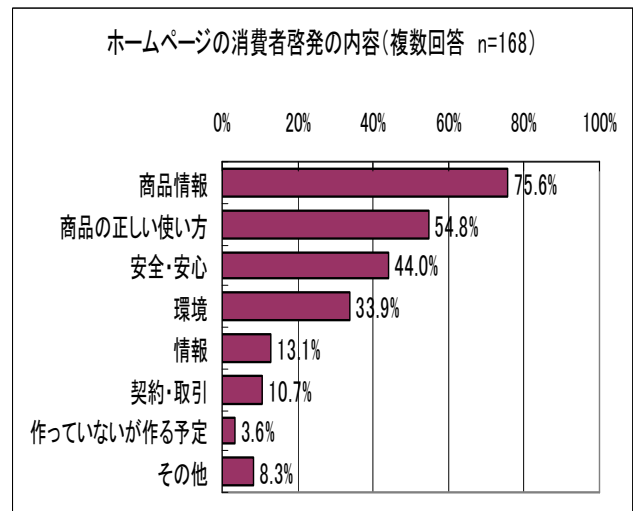
自社ホームページ上の消費者啓発ページの対象としては、「一般」が**95.8%**と最も高く、次いで「小学生（21.7%）」「中・高校生（18.1%）」「大学生（13.3%）」であった<図10>。

ホームページに掲載している内容についても、冊子と同様の傾向で、「商品情報（75.6%）」「商品の正しい使い方（誤使用防止等）（54.8%）」「安全・安心（自動車、住宅、家電、食品など）（44.4%）」「環境（33.9%）」の順に多い<図11>。

<図10>



<図11>



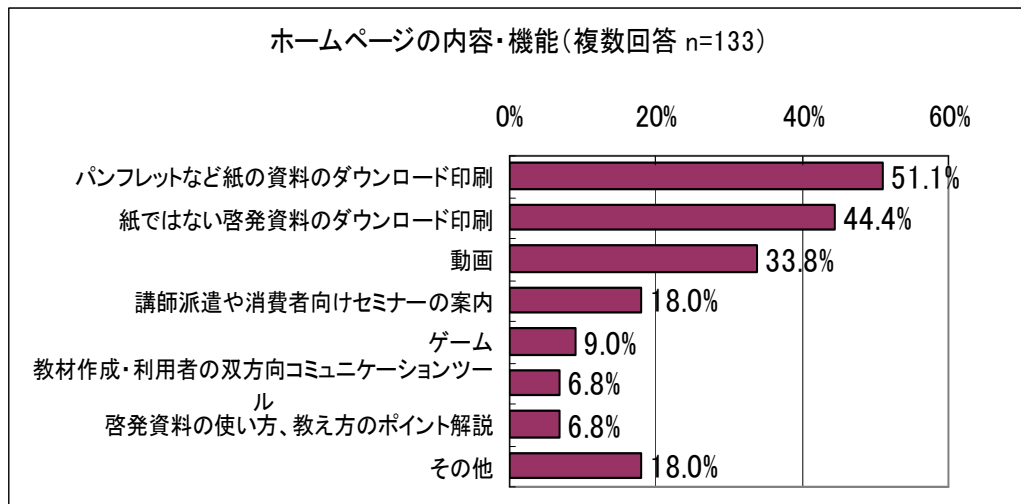
インターネットを介した情報発信は、情報化社会の有益なツールといわれるが、デジタル版消費者啓発資料にインターネットの特性がいかされているか、その内容・機能について聞いた。

「パンフレット・リーフレットなど紙の資料をダウンロードして印刷ができる（51.1%）」「紙では制作・配布していない啓発資料をダウンロードして印刷ができる（44.4%）」「動画（33.8%）」「学校等への出前講座など講師派遣や、消費者向けセミナーの案内（18.0%）」の順であった。その他の回答としては、クイズや Q&A、よくある質問（FAQ）などを掲載している等がある。インターネットは双方向コミュニケーションが可能であるが、「教材の作成者と利用者の双方向コミュニケーションツール」として活用しているという回答は 6.8%と少なかった<図12>。

しかし、実際のホームページをみると、先進的な事例も多数見受けられる。発信する内容は、冊子と同様に、商品の歴史や知識からノウハウまでさまざまであるが、インターネットの特性を生かした「バーチャル工場見学」や「〇〇ができるまで」といった動画、さらに、クイズやゲームに自らチェックして採点したり楽しみながら学習できるもの、書き込みや投票をして意見を反映できる参加型のもの、調べたり検索できるものなど多岐にわたる。

ホームページへの消費者啓発情報の掲載は、消費者にとっては、閲覧時間や場所の制約がなく、製作者にとっても、紙資源の無駄や印刷部数の制限もなく、改定やリンクの容易性、さまざまな付加機能をつけられるなどの長所があり、情報化時代の発信のあり方として今後も大いに期待される。

<図12>



◆企業の効果的な消費者啓発のために、求められる連携

ACAP で行っている消費者啓発活動の認知度を聞いた。今年で 23 回目の募集となる消費者問題に関する「わたしの提言」が 89.5%と高く、次いで「大学や自治体等での出前講座(78.0%)」「ACAP 消費者啓発資料常設展示場の設置 (75.9%)」の順であった<図 13>。

企業会員からは、単独では行いにくい活動を、様々な業種からなる団体である ACAP に期待している様子が見える。自由回答には、「企業の消費者啓発を集大成して欲しい」「食育などテーマを決めての情報発信をしたらどうか」「先進企業例をまとめていただき、参考に自社も取り組みたい」「ホームページでの連携（企業の消費者啓発に関するポータルサイト的なもの）を期待する」等の声が寄せられている。

学校等の教育関係者からは、一昔前は、「企業の作成するものは、宣伝色が強い」とのアレレギー反応があったが、今では、「最新の情報が満載であるため、有効に活用したい」との声も届いている。その一方、多忙な教育関係者には、日々進化している企業の消費者啓発情報をキャッチする手段や時間が限られている現状から、まとまった情報が一括で得られるような方が切望されている。

2004 年の『消費者基本法』の制定を受け、2005 年に作成された『消費者基本計画』でも、消費者教育の推進が明記されている。安全・安心な豊かな社会をめざし、企業も社会的責任の一環として、実のある消費者啓発活動をより推進していく必要がある。

(ACAP 研究所・副所長 清水きよみ)

<図 13>

