



ACAP 研究所 ジャーナル

NO. 7

ACAP 研究所
ジャーナル
No. 7

■ 特別寄稿

消費者行政の一元化、企業の社会的責任、消費者市民社会
— 新たな地平へ

松本 恒雄 / 独立行政法人国民生活センター理事長・前一橋大学教授

集团的消費者利益の実現に向けての動き

中村 年春 / 大東文化大学教授

公益社団法人 消費者関連専門家会議
ACAP 研究所

公益社団法人
消費者関連専門家会議
ACAP 研究所

公益社団法人 消費者関連専門家会議

COLUMN

～研究会で活動しませんか？～

ACAP研究所では、消費者対応に関するテーマを先取りした研究を進めています。

研究会活動はご自身の関心、課題意識、これまでのご経験を活かした、様々な媒体や機会をとらえて情報発信につながります。

研究会のテーマにご関心のある方は、ACAP研究

所まで、ぜひご連絡ください。

2014年度研究会

- ・消費者関連JIS研究会
- ・消費者関連海外情報研究会
- ・「消費者課題」から考えるCSR研究会
- ・安全安心な表示の研究会

ACAP 研究所ジャーナル No.7

2014年6月15日発行



編集・発行 公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)
ACAP 研究所

〒160-0022 東京都新宿区新宿1-14-12 玉屋ビル5F

TEL 03-3353-5007

E-mail kenkyu@acap.jp



本誌記事の無断転載・複写を禁じます

ACAP研究所 | 7

ジャーナル

ご挨拶

- ◎ACAP研究所ジャーナル 第7号発刊に際して 2
来島 正男 / ACAP研究所 所長

特別寄稿

- ◎消費者行政の一元化、企業の社会的責任、消費者市民社会
—新たな地平へ 4
松本 恒雄 / 独立行政法人国民生活センター理事長・前一橋大学教授
- ◎集团的消費者利益の実現に向けての動き 10
中村 年春 / 大東文化大学教授

研究所 活動報告

- ISO 10002/JIS Q 10002 社内体制構築実践講座受講企業における
社内状況調査およびフォローアップサービス活動の実施 19
ACAP研究所 / 消費者関連JIS研究会
- お客様相談部門でのソーシャルメディア活用の新たな展開 24
ACAP研究所 / 消費者関連海外情報研究会
- 生活シーンにおける安全安心を考える 35
~安全安心プロジェクト活動報告~
ACAP研究所 / 安全安心プロジェクト
- メディアから見た2013年度の消費者関連情報と
消費者行政等の動向 48
横山 敏男 / ACAP研究所 主任研究員
- 2013年度ACAP研究所の活動概要 60
来島 正男 / ACAP研究所 所長

- ◎バックナンバーのご案内 64

(研究所員の肩書きは、2014年3月時点)

ACAP 研究所ジャーナル 第7号発刊に際して

ACAP 研究所 所長
来島 正男

ACAP研究所は、ACAPのシンクタンク機能の充実を担う組織として2007年に発足し、毎年、企業の消費者志向経営推進促進に資する媒体として「ACAP研究所ジャーナル」を発行している。

掲載内容は、消費者関連ISO／JIS規格、CSR、CS等に関する研究、調査及び関連の事業活動成果、消費生活にかかわる諸問題や行政・社会動向等に関する外部有識者の寄稿等のほか研究員の知見等を纏め、本号で第7回目の発行となる。

消費者対応部門の実情を深く掘り下げる内容となっていると自負している。また、本号の掲載内容は、以下のカテゴリーに分類した。

1、外部の有識者による特別寄稿(2編)

2、研究テーマごとの活動報告(4編)

3、年間活動概要報告

ACAPは、2013年度公益社団法人として2年目を迎え、「健全で安全・安心な消費者社会の構築」を事業ミッションの1つの柱として掲げており、ACAP研究所としても、「生活シーンにおける安全安心」「企業の社会的責任と消費者部門の役割」「ソーシャルメディアの活用状況調査と消費者部門の活用」など消費者関連のホットな研究活動に取り組んだ。また、メディアにみる消費者関連情報や研究所レポート(メルマガ)などタイムリーな情報提供に加え、企業の“消費者対応に関するお困りごと”への相談や消費者関連規格であるISO／JIS Q 10002の社内体制作りの支援、出前講座や講師派遣等の新しい事業にも本格的に取り組み、企業の消費者志向経営に多少なりとも貢献できたと考えている。

2013年度は、以下のテーマで活動を推進した。

◆研究会・プロジェクト活動

1. 消費者関連JIS研究会
2. 消費者関連海外情報研究会
3. CSR研究会
4. 安全安心プロジェクト

◆調査活動

1. 企業の安全安心取り組み調査
2. ソーシャルメディアの活用状況調査

◆事業活動

1. ISO 10002／JIS Q 10002 (苦情対応マネジメントシステム) 普及啓発講座
2. ISO 10002／JIS Q 10002 自己適合宣言支援・第三者意見書発行事業
3. 事業者相談 (企業、事業者団体対象)
 - ①お客様相談業務に関する相談対応
 - ②出前講座
 - ③講師派遣

◆情報発信・啓発活動

1. 東西例会での研究活動報告
2. メディアにみる消費者関連情報提供
3. 研究所レポート(メールマガジン)の発信
4. SOCAP情報誌「CRM」記事紹介
5. 機関誌FORUMでの活動報告
6. 研究所ジャーナル2012年度版発行

本ジャーナルは、従来ACAP会員、行政関係者、学識経験者等に配布してきたが、ACAPの公益社団法人移行に伴い、前号よりACAPホームページで一般公開も行っている。

以上、本ジャーナルの記事を通じて、企業の消費者志向推進に少しでもお役に立て、また広く社会への貢献が出来れば幸いです。

特別寄稿

「消費者行政の一元化、企業の社会的責任、消費者市民社会—新たな地平へ」

「集团的消費者利益の実現に向けての動き」

消費者行政の一元化、 企業の社会的責任、消費者市民社会 — 新たな地平へ



松本 恒雄
(独) 国民生活センター理事長
前一橋大学教授

1. はじめに

アメリカのジョン・F・ケネディ大統領が1963年11月22日にテキサス州ダラスで暗殺されてからちょうど50年目の2013年11月19日、駐日アメリカ大使として、キャロライン・ケネディ氏が着任した。同氏は、父大統領死亡当時、6歳の誕生日の目前だった。

その前年の1962年3月15日、ケネディ大統領は、アメリカの連邦議会に対して「消費者の利益保護に関する大統領特別教書」（いわゆる消費者教書）を送り、消費者には4つの権利があることを宣言し、連邦政府として消費者問題に本格的に取り組んだ。1960年代のアメリカは、ラルフ・ネーダー弁護士による欠陥車告発運動など（注1）、消費者運動が盛り上がりを見せしていた時期であり、消費者教書と4つの権利は、コンシューマリズムを推進するものとなった。

1960年代は、日本国内でも消費者行政の意識的取り組みが始まった時期であり、1962年には、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）と家庭用品品質表示法という2つの表示に関する法律が成立している。消費者庁の発足にあたって、消費者にもっとも身近な法律として、表示関連の多くの法律についての企画・立案・執行業務が消費者庁に移管されたことには、歴史的な淵源がある。

景品表示法制定のきっかけとなったのは、1960

年に発覚した食肉の偽装表示（ラベルに牛の描かれた大和煮缶詰の肉が、実際は鯨肉や馬肉だったというニセ牛缶事件）であった。食品の偽装表示は、その後も相変わらず続いており、消費者庁発足のきっかけの1つは、2007年に相次いで報道された食品その他の偽装表示事件であった。現在も、2013年秋以降明らかになった外食産業の偽装表示事件を契機に、景品表示法の執行力の強化を目指す改正案が国会に提出されており、さらに不当表示に課徴金を課す方策についての審議が消費者委員会において行われている。このように、食品の偽装表示は、日本の消費者行政を前進させるための舞台廻しの役割を要所要所で果たしてきたといえる。

また、1962年には、国民生活センターの前身である特殊法人国民生活研究所が設立されている。そして、1968年には、消費者保護基本法が制定され、日本消費者政策の最初の枠組みが示された。

1960年代に始まった消費者政策は、行政中心のものであり、行政が事業者を規制、とりわけ事前規制・参入規制をして、消費者に被害が及ばないようにする。そして、問題が起こった後は、消費生活センターや国民生活センターが相談に応じるという手法であった。行政規制の部分は、縦割りの主務官庁が担当し、公正取引委員会が取引の公正さの維持の観点から横割りに関与した。行政

的手法しか考えていなかったために、「消費者政策」イコール「消費者行政」であった。より多様な手法を包含する「消費者政策」という用語を政府が使いだしたのは、かなり後のことである。

2009年の消費者庁の設置は、行政中心の第1の波の手法を規制枠組みの点で一部変更するとともに、消費者からの苦情相談体制の充実強化を目的としていた。翌2010年11月には、企業を含む組織の社会的責任についての国際規格であるISO26000が発行された。さらに、消費者市民社会の実現を目的の1つとする消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）が、2012年8月に成立し、同年12月から施行された。

表1 消費者政策の3つの波

前史	50年代以前		他の目的の法規の執行による結果	ついでに消費者保護の時代
第1の波	60年代	行政中心	行政規制+行政による被害相談・あつせん	ハードローの時代
第2の波	90年代	司法重視	裁判所等での権利の行使	民事ルールの時代
第3の波	00年代	市場重視	市場を利用した消費者保護	ソフトローの活用の時代

2. 消費者行政の一元化

わが国でケネディ大統領の消費者教書に匹敵するものとして、2008年1月18日の福田康夫首相の施政方針演説をあげても的外れではなからう。福田首相は政権の施策の5つの柱のうちの第1に、「生活者・消費者が主役となる社会を実現する『国民本位の行財政への転換』」を掲げた。そして、翌2009年の国会では全会一致で消費者庁・消費者委員会設置法案が可決・成立し、同年9月1日に消費者庁と消費者委員会が発足して、日本における新しい消費者行政のステージが始まった。

消費者庁の設置は、「消費者行政の一元化」という言葉で表されている。これは、「政策立案と規制の一元化」、「事故情報の一元化」、「消費者相談窓口の充実」の3つの点で消費者行政を強化す

るということを意味していた。

(1) 政策立案と規制の一元化

まず、消費者政策の企画・立案、法執行、他省庁との調整のための権限が消費者庁に与えられた。消費者に身近な約30の法律が、消費者庁の所管あるいは他省庁との共管となった。従来は、ある業種を所管する省庁が、産業の保護・振興と消費者保護の双方を担当していた。このような明治以来の業種別の縦割り行政から、部分的ながら、消費者保護を切り出して横割りで消費者庁にまとめたという意味で、消費者庁の設置は大きな意味をもった行政改革である。

次に、他省庁の所管として残された法律についても、消費者被害の状況を見て消費者庁が他省庁に法執行を求めることができる（消費者安全法39条）。

また、既存のどの法律も適用できないという「すき間事案」については、当初、消費者の生命・身体の安全の面について、事業者に対する勧告や命令を出す権限（消費者安全法40条1～3項）、商品の販売や施設の使用を禁止する権限が消費者庁に与えられた（同法41条）。2012年には、さらに、多数の消費者への重大な財産被害（多数消費者財産被害事態）の発生・拡大の防止のために、他省庁の所管する法律に基づいて実施しうる措置がない場合に、消費者庁に独自の勧告や命令の権限を与える消費者安全法の改正がなされた（同法40条4～6項）。

(2) 事故情報の一元化

製品やサービス、施設の安全に関する政策の立案や規制に関しては、個別の安全基準の策定や取締りは、従来の省庁が基本的に縦割りで担当することになっており、消費者庁の役割は、消費者事故に関する情報を消費者庁に集約して、分析し、その結果を消費者や事業者、他の省庁に知らせて対応を求めることにある（消費者安全法13条）。

これは、消費者庁の設置のきっかけの1つが、中国で製造され、日本に輸入されて販売された冷

凍ギョウザが農薬に汚染されており、多数の被害が生じたにもかかわらず、事故情報が集約されず、新たな被害の発生防止のための対策が遅れたことの反省による。

従来からあった消費生活用製品安全法に基づく製造業者や輸入業者からの重大事故の報告義務の制度が消費者庁に移管されるとともに、消費者安全法によって、政府の行政機関の長、都道府県知事、市町村長、国民生活センターの長は、重大事故が発生したとの情報を得たときは、直ちに消費者庁に通知しなければならないとされた（消費者安全法12条）。ただし、消費生活用製品安全法の適用対象ではない食品等については、製造業者や輸入業者の重大事故の報告義務が欠落したままである。

2012年には、消費者事故（既存の運輸事故調査委員会が担当する事故を除く）の原因の調査を行う消費者安全調査委員会が消費者庁に設置された（消費者安全法15条以下）。

（3）消費者相談窓口の充実

これは、全国どこにいても消費者がワンストップで相談できる状態をつくとともに、相談窓口をネットワーク化することを意味している。そのために、消費者安全法は、都道府県には消費生活センターの設置義務、市町村には設置の努力義務を定めて、消費生活センターを法律上の制度として初めて認知した（消費者安全法10条）。2014年の通常国会には、国に登録された試験機関による消費生活相談員資格試験の創設を盛り込んだ消費者安全法の改正案が提出されている（注2）。

また、どこに住んでいても、NTTのナビダイヤル0570-064-370（守ろうよ、みんなを）に電話すれば、地元の消費生活センターの相談窓口につながり、つながらない場合は、都道府県センターや国民生活センターがバックアップするという消費者ホットラインが全国展開されている。

地方消費者行政を充実強化するために、2008年

度から補正予算で、地方公共団体が一定期間内に取り崩して使うことができる地方消費者行政活性化基金が造成された。基金の執行条件や期限は少しずつ変更され継続されてきたが、2014年度には、地方消費者行政活性化交付金が当初予算で30億円措置され、今後の安定的な地方支援が可能となった。

（4）見守りネットワーク

2014年の通常国会に提出された消費者安全法の改正案には、国や地方公共団体の消費者行政部局、警察、消防、保健所、病院、教育機関、民間の消費生活協力団体や消費生活協力員からなる「消費者安全確保地域協議会」（見守りネットワーク）の組織化が盛り込まれた。これは、高齢者・障害者等の消費生活上特に配慮を必要とする消費者の見守りのためである。消費生活協力団体や消費生活協力員は、地方公共団体から委嘱されるもので、見守りのために必要な相談情報等の個人情報提供される代わりに、守秘義務が課される。

行政と民間の協力として、新たなモデルを作り出そうとするものであり、後述の消費者市民社会の実現の側面も有している。

3. 企業の社会的責任

（1）ISO26000

表1にいう消費者政策の第3の波は、消費者の利益の実現のために市場を活用しようとするものである。

市場を重視して、行政にも司法にも依拠しない手法で、消費者の利益をも実現するために取り組んでいるのが国際標準化機構（ISO）である。規格には、法律がその遵守を義務づけている強制規格と、そうではない任意規格とがある。ISOの規格のような任意規格は、法律的に強制されるわけではないが、これに準拠していないと技術上あるいは取引上不利に取り扱われるという社会的な圧力で、守らざるを得ないようにさせるソフトロー

の一種である。企業の社会的責任の国際規格であるISO26000「社会的責任のガイダンス」は、2010年11月に発行され、2012年3月には日本工業規格（JIS）としても制定された。

ISO26000は、社会的責任の中核主題の1つとして「消費者課題」を掲げており、そこには、さらに、「公正なマーケティング、事実即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行」、「消費者の安全衛生の保護」、「持続可能な消費」、「消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決」、「消費者データ保護及びプライバシー」、「必要不可欠なサービスへのアクセス」、「教育及び意識向上」が、企業が取り組むべき個別課題としてあげられている。

ここで、「持続可能な消費」は、「持続可能な発展に即した速度で、製品及び資源を消費すること」と定義されている。持続可能な消費は、消費者がそういう消費生活のスタイルをとるべきだということであって、本来は消費者の社会的責任の話である。ただし、市場経済社会において、消費者だけが持続可能な消費への志向を持ったとしても、それに見合った製品・サービスが提供されないと、持続可能な消費は実現できない。ISO26000が企業の社会的責任として持続可能な消費を掲げているのは、そういう志向を持った消費者に対して製品・サービスについての正確な情報を提供したり、持続可能な消費を可能とする製品・サービスを供給するのが企業の社会的責任だという文脈においてである。

さらに、消費者課題の中の「教育及び意識向上」は、消費者教育を行い、消費者の意識の向上を図ることを企業の社会的責任と位置づけている。そこでは、消費者に持続的な消費、責任ある消費をさせることが消費者教育の目的の1つとされている。言い換えれば、消費者に持続的な消費への責任を自覚させることが消費者教育の目的であって、それを行うことが企業の社会的責任だという

ことである。結局、持続可能な消費というキーワードを使って、企業の社会的責任と消費者の社会的責任が入れ子になっており、両者のサイクルがうまく回ることによって企業と消費者の双方にとってプラスになる持続可能な社会が実現することを目指しているのである。

（2）行政規制とCSRの結合

表1にいう消費者政策の第1の波の時代以降、事業者を規制する法令の数は増え、その行為を監視すべき対象は増加の一途であるが、表2に見るように、主務官庁による規制に代替、あるいはそれを補充するような監視の主体が活躍できる土壌ができつつあるという点に、21世紀の経済社会の特徴がある。

表2 監視の担い手

主体	手法
監督官庁・公正取引委員会	監視・摘発・処分
株主	株主代表訴訟
投資家	社会的責任投資
従業員	公益通報者保護
消費者団体	消費者団体訴訟
取引先	サプライチェーン・マネジメント
競争事業者	カルテルの通報による課徴金減免

たとえば、株主は、株主代表訴訟を通じて、企業経営者のコンプライアンス経営にかなり関与することができる。投資家は、社会的責任投資という形で投資先を選ぶ。

企業内部の従業員による内部告発は、2004年に公益通報者保護法が成立し、2006年から施行されて以降、いっそう盛んになってきた。消費者庁設置のきっかけの1つになった食品をはじめとした偽装表示事件が2007年以降多数報道されるようになった原因の1つは、この法律によって、企業内の不祥事が従来よりは外に出やすくなったことによる。

消費者団体に権利を与えるのが消費者団体訴訟であり、2006年に事業者の消費者契約法違反行為

に対する差止請求権が適格消費者団体に与えられ、その後、特定商取引法、景品表示法、食品表示法違反行為にも拡張された。これは、一種の「行政規制の民営化」ということができる。2013年末には、集団的消費者被害の救済を進めるために、個々の消費者が有する代金の返還請求権や損害賠償請求権を消費者団体が行使できるようにする「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」（消費者裁判手続特例法）が成立し、2016年には施行される。

これらの監視主体は、企業の社会的責任で論じられるステークホルダーとほぼ一致している。企業の社会的責任における基本的考え方の一つは、企業は、自社をめぐるステークホルダーとの対話を通じてその要望をききとり、その要望に配慮した経営を行うべきだということである。企業がその要望に配慮しなければならぬステークホルダーが、それぞれ企業監視の機能を担うようになってきているという非常に興味深い現象が生じている。

4. 消費者市民社会

(1) 消費者市民社会

2007年11月の国民生活審議会総会における「国民生活の各分野について、国民生活の安全・安心を確保するために、消費者・生活者の視点から十分なものとなっているかという観点から、法律、制度等幅広く行政のあり方の総点検」という福田首相の指示を受けて、国民生活審議会は行政のあり方の総点検を行った。2008年4月に提出された国民生活審議会の意見「消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて～生活安心プロジェクト（行政のあり方の総点検）」では、「消費者市民社会」という考え方が打ち出された。そして、同年12月に公表された『平成20年版国民生活白書』の表題は、「消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—」と題されてい

る。ここでは、従来の消費者問題の議論において意識されていた「経済主体としての消費者・生活者」のみならず、「社会変革の主体としての消費者・生活者」、「社会の主体としての消費者・生活者」を分析している。とりわけ、消費者の社会的価値行動、市民としての役割に着目した「社会変革の主体としての消費者・生活者」に大きな頁が割かれており、消費者像の転換を迫る内容である。消費者がこう行動すれば、世の中はもっとよくなるという視点は、まさに消費者の社会的責任論である。

消費者庁発足直後の2009年11月に和歌山市で開催された日弁連第52回人権擁護大会シンポジウム第3分科会のテーマは、「安全で公正な社会を消費者の力で実現しよう～消費者市民社会の確立をめざして～」であった。

そして、2012年に成立した「消費者教育の推進に関する法律」は、消費者市民社会を「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育推進法2条2項）と定義し、消費者教育には、「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む」と明記している（同条2条1項）。

(2) 消費者教育

子どものうちからの消費者教育、とりわけ学校教育におけるその重要性は論を待たないが、学校教育全体の時間が減っているなかで、基礎学力の低下も生じており、どの分野を削ってその分を消費者教育に回すかというような議論は生産的ではない。

消費者教育の内容としてどのようなものを含めるかは、論者によって異なる。悪質商法の被害者

にならないための教育を考えている者、家庭生活に必要な知識を与えることとする者、金融商品市場のシミュレーションを意図している者など様々であるが、健全な市民としてふるまうための教育、「生きる力」をつけるための教育が、現代においては重要である。

したがって、「消費者教育」と銘打った消費者教育にはそれほどこだわる必要はない。農林水産省は食育、環境省は環境教育、金融庁は金融教育、法務省は法教育の必要性を主張している。これらは、すべて上記の意味での消費者教育の一部である。言い換えれば、被害にあわないため、損をしないための、狭い意味での消費者教育ではなく、食育、環境教育、金融教育、法教育などを包含した市民教育としての視点が不可欠である。

この関係は、ちょうど、「消費者団体」と称している団体だけが消費者団体ではなく、自らを消費者団体と意識していない多くのNPOがまさに客観的には消費者団体として期待される機能を果たしているということとまったく同じである。

この問題は、現代社会における消費者像は、保護を必要とする「弱い愚かな消費者」か、それとも社会的責任を自覚して自立した「強く賢い消費者」かという問題とも関連している。これら2つの消費者像は、1人の消費者の中に併存していると考えべきであろう。広い意味の消費者教育が、「弱い愚かな消費者」を「強く賢い消費者市民」に変えていくために必要であるが、それと並んで、コミュニティや消費者団体をはじめとした種々の中間団体が消費者を個別に賢く、強くするとともに、集団それ自体として賢く、強くなるという面もある。

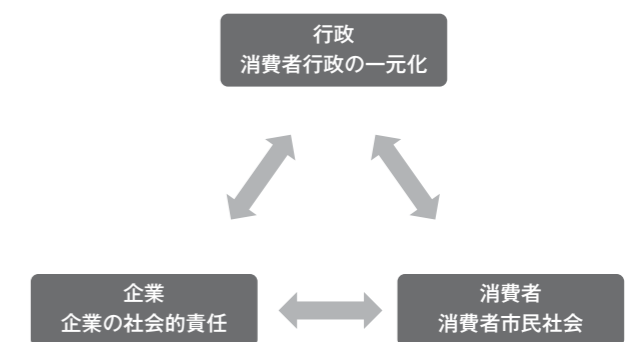
5. おわりに

消費者政策は、図1に示されているように、行政、企業、消費者のトライアングルからなっている。次世代に残せるよりよい社会をつくるために、

消費者行政の一元化は行政を変えようという動きであり、企業の社会的責任は企業を変えようという動きであり、消費者市民社会は消費者を変えようという動きである。これらは、それぞれ別々の動きではなく、全体として1つのものと考えべきである。

ケネディ大統領と福田首相には46年の時差がある。この間、高度成長期に発生した「公害問題」は、「環境問題」へとスパンを大きく広げた。1960年代の消費者行政のスタート時期においては、健康に危害を与える食品や医薬品の問題は、「食品公害」、「薬品公害」と呼ばれていたこともある。持続可能な消費というキーワードは、環境問題と消費者問題を再度結びつけるものと言えよう。消費者問題においても、一方で企業の社会的責任を重視し、他方で消費者市民社会を指向する新たなフェーズが到来している。

図1 消費者問題の関係図



(注1) Ralph Nader, UNSAFE AT ANY SPEED: THE DESIGNED-IN DANGERS OF THE AMERICAN AUTOMOBILE (Grossman, 1965). 同弁護士は、1989年9月に日本弁護士連合会が松江市で開催し、消費者庁の設置等を提言した第32回人権擁護大会シンポジウム第2分科会「消費者被害に対する国のあり方を問う—消費者の権利確立に向けて」において記念講演をしており、この点においても、日本の消費者政策の現状とのつながりがある。

(注2) 法案の概要として、<<http://www.caa.go.jp/planning/pdf/140311-0.pdf>>参照。

集团的消費者利益の 実現に向けての動き



中村 年春
大東文化大学 教授

1. はじめに

2014年に入って消費者の権利・利益の実現に係わる注目すべき出来事がいくつかあった。

一つは、国民生活センターが実施した2013年の国民生活動向調査の結果において、消費者被害に遭った人のうち、その被害に対する苦情をどこかに相談したり、伝えたりした人が58.4%で、4割強の人はどこにも相談していなかったことである(注1)。この被害者たちは、消費者の権利を行使してその実現を図らなかったわけである。さらには、苦情・相談を申し出た人の中で、消費生活センターなど行政の相談窓口を利用したと回答した人は2.8%に過ぎなかった(注2)。ちなみに、20歳以上69歳以下の男女の調査結果で過去3年間を比較してみたとき、2011年が3.6%、12年が2.9%、13年が2.5% (70代を含めると2.8%) とわずかではあるが逡減傾向にあり、どこにも相談しない人が増えている(注3)。一方で、問題がある商法や悪質事業者からの勧誘を受けた経験があると回答した人の割合は38.5%に上っており、上記の状況は見過ごすことができない事態である。

二つ目は、本年3月8日に明らかにされた内閣府の「消費者行政の推進に関する世論調査」の結果である(注4)。それによると、消費者被害の救済が適切・迅速に行われていると感じている人が27.4%で、逆に感じていない人は63%もあり、感

じていると回答した人を36ポイント近くも上回っている。とくに40代・50代で感じていないと回答した人の割合が高く、70%を超えている。次に、消費者の安全が確保されているかとの問いには、確保されていると感じている人が55%で、確保されていないと感じている人が40.2%もあり、消費者の安全・安心に政策が十分応えていないという現実の現れではないか。このことは、次の消費者の意見が消費者政策に反映されているかとの問いに対する回答で、反映されていると感じている人が25.2%であるのに対し、感じていない人が65%もあり、これも感じていない人の割合が約40ポイントも上回っている。ここにも国民の消費者政策に対する信頼の欠如が現れているのではないか。さらに、国に消費者の権利が守られているかとの問いに対しても、守られていると感じている人が25%で、守られていないと感じている人が56%ともあり、半数を超える人が消費者の権利が擁護されていないと思っている。一方で、消費者問題への関心についての問いでは、73.8%の人が関心があると回答している。ただし、前回の調査(2008年10月)では、82%の人が関心があると回答しているため、それとの比較でいえば、約8ポイント減少している。また、国の施策に対する要望では、「国民生活センター、消費生活センターなど、相談窓口の充実を図る」が51.8%で最も多く(前回

調査より13ポイント高くなっている)、次いで「消費者トラブルなどの情報提供」が44.8%、「高齢者、障がい者など被害に遭いやすい人の地域での見守り支援」が42.4%と続いている。国民は、消費生活上の安全・安心を強く望んでいることが見て取れる。

三つ目は、この3月17日に消費者庁が公表した2013年の消費者被害額が約6兆円という推計値である。国内総生産の1.2%、家計支出の2.1%に相当する額である。国民の13人に一人が消費者被害に遭い、その平均被害額は59万円に上り、国民一人当たり換算すると4.7万円になるという。これは、消費者被害額の算出方法を議論してきた検討会(座長：田口義明名古屋経済大学消費者問題研究所長)が、本年1月から2月にかけて全国の15歳以上の男女1万人に対し、過去1年間の被害経験を尋ね、6,528人から回答を得て、その中で被害が確認された580件(8.9%)をもとに、まとめた推計結果である。把握件数が少ないことや融資サービスが除外されていることなど課題は指摘されるが、消費者被害全体の規模が大雑把ではあるが知ることができ、注視すべき報告である。消費者政策・消費者行政の重要性やその優先度の高さが改めて浮き彫りにされたといえる。

最後に四つ目として、4月2日に、カネボウ化粧品的美白化粧品を使用して肌がまだらに白くなった白斑被害で、静岡・山梨両県の男女14人が同社を相手取り、製造物責任法に基づき、総額7,000万円の損害賠償請求訴訟を静岡地方裁判所に起こした事件である。同社に対しては、2013年9月に東京都の40代女性が約4,800万円の損害賠償を求めて東京地方裁判所に提訴しているが、白斑被害をめぐる集団提訴は全国初である。広島県でも近々被害者が集団訴訟を起こすことを検討しているとの情報もある。カネボウ化粧品の美白化粧品で肌がまだらに白くなる症状を訴えている人は、全国で1万人以上おり、訴訟はもっと増えることが予想

される。消費者の生命・健康の安全がなおざりにされる事態があってはならない。一刻も早い救済・解決が求められる。

2. 難しい消費者被害回復の実現

ー現代消費者被害の特徴と被害回復の困難性

人間は生まれながらにして消費者であり、生きているかぎり消費者であり続ける。消費者は、日常生活を営む生身の人間であり、事故やトラブルに遭うと生命・健康や心身に傷を受けやすい。欠陥製品によって死亡事故が発生したり、けがをしたり、病気になる例を取り上げるまでもなく、人身損害の結果は重大であり、深刻な事態となることが多い。訪問販売や電話勧誘販売などで営業社員からの危害や嫌がらせをおそれ、詐欺や強迫、思い違いなどから契約を承諾したり、また振込め詐欺等において気が動転し、藁にもすがる思いで要求に応じてしまうのも、人間の心の弱さを表すものである。さらに、経済的損害(財産的損害)の場合は、その被害額が高額であるときはなおのこと、たとえそれが少額であっても、多くの消費者にとっては生活に大きな打撃となりやすく、ましてや被害者が高齢者の場合にはその後の生活に与える影響は深刻である。

現代社会における消費者被害には、いくつかの特徴がある。①最近は多数に及ぶ同種の被害が頻発し、反復することが多く、個々の被害者による個別的解決では問題の本質的解決にはならない。②消費者と事業者との間には構造的格差(情報の質・量や交渉力などの格差)があることから、個々の被害者による個別的解決に期待することが難しい。③個々の被害はしばしば少額であるために、個々の被害者は、費用・時間・精神的負担などが伴う訴訟等による被害回復を断念しがちである。④多数の被害者が集団を形成して実効的に被害救済を図ろうとしても、消費者相互には面識や社会的なつながりがなく、さらに消費者のなかに

は被害の認識や権利の意識に乏しい者が含まれるために、集団の形成が困難である。⑤消費者全体に被害が及ぶ事案には、個々の被害者の特定が困難または不可能な類型があり、こうした事案では被害者の活動に期待することはできない。⑥加害者がとくに悪質な事案では、加害者による資産の隠匿または散逸などが行われ得るため、早期に対応しなければ被害の回復が困難となる。⑦不当表示、不当勧誘行為、不当条項などによって消費者が被害を被っている、または被るおそれがある場合に、現行の法制度だけでは消費者は十分な救済がなされず、違反した事業者のもとに違法な収益が残存し、法の実現が阻害されている現実がある(注5)。

3. 消費者団体訴訟制度の意義と現状

(1) 消費者団体訴訟制度の創設

消費者被害に対する実効性のある法的救済制度の構築は、消費者法学にとってかねてからの懸案事項であり、2006年に導入された適格消費者団体に差止請求権・団体訴権を認める制度(消費者団体訴訟制度)は、その一つの大きな成果であった。

2001年4月から施行された消費者契約法は、消費者と事業者との間の構造的格差を前提として、契約締結段階における不当な勧誘行為—不実告知等の誤認惹起行為および不退去等の威迫・困惑行為—を契約取消事由とし、民法の法律行為における規律を拡充するとともに、一定の不当な契約条項を無効とする規定を置いた。

その後、2006年5月に改正消費者契約法が成立し、適格消費者団体に差止請求権・団体訴権を認める消費者団体訴訟制度が創設され、2007年6月から施行された。消費者団体訴訟制度は、2008年4月に成立した「消費者契約法等の一部を改正する法律」(2009年施行)によって、その対象が不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)と特定商取引に関する法律(特定商取引法)にも広げられ、

これらの定める不当表示・不当勧誘行為・不当条項を用いた契約締結行為の差止めの権限が適格消費者団体に付与された。

さらに、2013年の法改正によって、消費者団体訴訟制度は食品表示法(2013年6月21日成立、同月28日公布、公布後2年以内の施行が予定されている。)にも導入され、今後、食品表示に関する不当表示に対しても適格消費者団体が差止請求を行うことができるようになる。消費者被害の未然防止・拡大防止がより一層図られることが期待され、朗報といえる。

消費者団体訴訟制度自体は、消費者団体が、不当な行為を行っている事業者に対し、それら行為の差止請求をしたり、損害賠償請求をする訴権を認める制度である。しかし、日本の現行制度は、内閣総理大臣から認定を受けた適格消費者団体が、事業者等に対して、消費者契約法・景品表示法・特定商取引法に定める不当表示・不当勧誘行為・不当条項について、差止請求その他の必要な措置を求めることを認めるものである(消費者契約法12条、景品表示法10条、特定商取引法58条の18ないし24)。EU諸国では、差止請求を内容とする消費者団体訴訟制度は既に広く立法化されており、損害賠償請求を認めることを制度化している国もある(注6)。同種の被害が拡散的に生じる集団的消費者被害に対して実効性のある被害回復を実現するためには、損害賠償請求あるいは事業者が違法に得た収益を吐き出させる制度など、事業者に対する金銭的な賠償請求権を消費者団体訴訟制度の対象とすることが求められる。

(2) 適格消費者団体の差止請求権

消費者契約法は、以下のような場合に、適格消費者団体が事業者に対し、当該行為の差止めその他必要な措置を請求することを認めている。第一は、事業者(事業者からの受託者等、事業者および受託者等の代理人を含む。)が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、不特定かつ多数の

消費者に対して消費者契約法第4条第1項から第3項までに規定する不当な勧誘行為—①不実告知、②断定的判断の提供、③不利益事実の不告知(以上が「誤認」類型)、④不退去、⑤退去妨害・監禁(以上が「困惑」類型)—を行いまは行うおそれがあるときである。第二は、事業者(事業者の代理人を含む。)が消費者契約を締結するに際し、不特定かつ多数の消費者との間で、消費者契約法第8条から第10条までに規定する不当な契約条項—①事業者の債務不履行責任を免除または制限する条項、②事業者の不法行為責任を免除または制限する条項、③瑕疵担保責任を免除する条項、④消費者契約の解除に伴う損害賠償額の予定・違約金条項、⑤金銭支払義務の履行遅滞に対する損害賠償額の予定・違約金条項、⑥消費者の利益を一方的に害する条項(一方的不利益条項)など—を含む消費者契約の申込みやその承諾の意思表示を現に行いまは行うおそれがあるときである(第12条)。

景品表示法では、事業者が不特定かつ多数の一般消費者に対して、①商品または役務の品質、規格その他の内容について、実際のものまたは他の事業者のものよりも著しく優良であると誤認される表示をすること(優良誤認表示)、②商品または役務の価格その他の取引条件について、取引の相手方に対し、実際のものまたは他の事業者のものよりも著しく有利であると誤認される表示をすること(有利誤認表示)を現に行いまは行うおそれがあるときは、適格消費者団体がその事業者に対し、当該不当表示の差止めその他必要な措置を請求することを認めている(第10条)。

特定商取引法では、事業者が不特定かつ多数の者に対して、①訪問販売、②通信販売、③電話勧誘販売、④連鎖販売取引、⑤特定継続的役務提供、⑥業務提供誘引販売取引、⑦訪問購入に係わる契約を締結するにあたって、不当な勧誘行為等を現に行いまは行うおそれがあるときは、適格消費

者団体がその事業者に対し、当該行為の差止めその他必要な措置を請求することを認めている(第58条の18ないし第58条の24)。

しかし、適格消費者団体による差止請求は、当該適格消費者団体もしくは第三者の不正な利益を図り、または当該差止請求に係わる相手方に損害を与えることを目的とする場合には、これを行うことができない(消費者契約法第12条の2第1項第1号)。また、差止請求は、他の適格消費者団体による差止請求に係わる訴訟等について、既に確定判決等(確定判決および確定判決と同一の効力を有するもの)が存する場合において、請求内容および相手方が同一である場合には、原則としてこれを行うことができない(消費者契約法第12条の2第1項第2号)。この後訴を制限する定めに対しては、少なからず批判もある(注7)。

4. 集団的消費者被害回復訴訟制度の特徴と課題

(1) 新訴訟制度の意義

「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」、いわゆる消費者裁判手続特例法が2013年12月4日参議院本会議において全会一致で可決成立し、同年12月11日公布された。この法律は、附則の一部を除き、公布の日から起算して3年以内の施行が予定されている(注8)。この法律によって創設されるのは、同種の被害が拡散的に生じる集団的消費者被害に対する被害回復のための訴訟制度(集団的消費者被害回復訴訟制度)である。これは個々の被害者に代わって、認定を受けた特定適格消費者団体(適格消費者団体の中から、所定の要件に適合しているものをさらに内閣総理大臣が認定(特定認定)をした団体)が最初に一段階目の訴訟を起こし、そこで事業者の法律上の義務が確認された場合に、被害を被った個々の消費者が二段階目の手続きに参加して、簡易な手続きで消費者被害を一括で救済する新たな訴訟制度である。

新たな訴訟制度が必要とされた背景には、現代消費者被害をめぐる先述のような事情がある。また、2006年5月の「消費者契約法の一部を改正する法律案に対する附帯決議」（衆議院・参議院内閣委員会）において、「消費者被害の救済の実効性を確保するため、適格消費者団体が損害賠償等を請求する制度について、…、その必要性等を検討すること。」、さらに2009年6月に公布された消費者庁及び消費者委員会設置法附則6項においても「政府は、消費者庁関連三法の施行（平成21年9月）後三年を目途として、加害者の財産の隠匿又は散逸の防止に関する制度を含め多数の消費者に被害を生じさせた者の不当な収益をはく奪し、被害者を救済するための制度について検討を加え、必要な措置を講ずるものとする。」として、確認されている。これにより共通原因で相当多数の消費者に生じた財産的損害を回復することができるようになり、消費者被害救済の領域における大きな課題がまた一つクリアされたことになる。しかし、これをもってすべての問題が解決したわけではなく、一步前進したと捉えるべきである。

(2) 新訴訟制度の目的

消費者被害において、多数に及ぶ被害が頻発し、反復しながらも、消費者と事業者との間の構造的格差等により、個々の消費者が自ら訴訟を提起し

て被害回復を図ることが困難であり、こうした特性を踏まえた消費者被害の回復のための新たな訴訟制度の必要性については、繰り返し指摘してきたところである。

新訴訟制度の目的は、消費者契約に関して相当多数の消費者に生じた財産的損害について、消費者と事業者との間の情報の質・量や交渉力の格差を考慮したとき、個々の消費者が自ら被害回復を図ることには困難を伴う場合が多いので、消費者の財産的被害を集団的に回復するための裁判手続を創設することにより、消費者被害の救済の実効性を確保して、国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に資することにある（消費者裁判手続特例法第1条参照）。消費者裁判手続特例法は、消費者団体訴訟制度の一環としてそれを位置づけるための法律である。

(3) 新訴訟制度の特徴

消費者裁判手続特例法により導入された新しい訴訟制度の特徴は、消費者の利益を適切に代表する者として内閣総理大臣の認定を受けた特定適格消費者団体による訴えが二段階に分けて行われる点にある。もちろん、諸外国においてこれに類似する制度がないわけではなく、まったく日本独自の制度というわけではない（注9）。

以下にその特徴を図示し、概略を述べる。

図1 集団的消費者被害回復訴訟制度の特徴

○対象となる請求事案（第3条第1項）

事業者が消費者に対して負う金銭の支払義務であって、消費者契約に関する以下の請求に係るもの

- ①契約上の債務の履行の請求（第1号）
- ②不当利得に係る請求（第2号）
- ③契約上の債務の不履行による損害賠償の請求(第3号)
- ④瑕疵担保責任に基づく損害賠償の請求(第4号)
- ⑤不法行為に基づく民法の規定による損害賠償の請求（第5号）

[注]・簡易確定手続で債権の存否・内容を適切・迅速に判断することが困難な場合は、訴えを却下できる。

・被告となるのは消費者契約の相手方である事業者（⑤については、債務の履行をしない事業者、勧誘をする・させる・助長する事業者も被告となり得る。）である。

○二段階型の手続

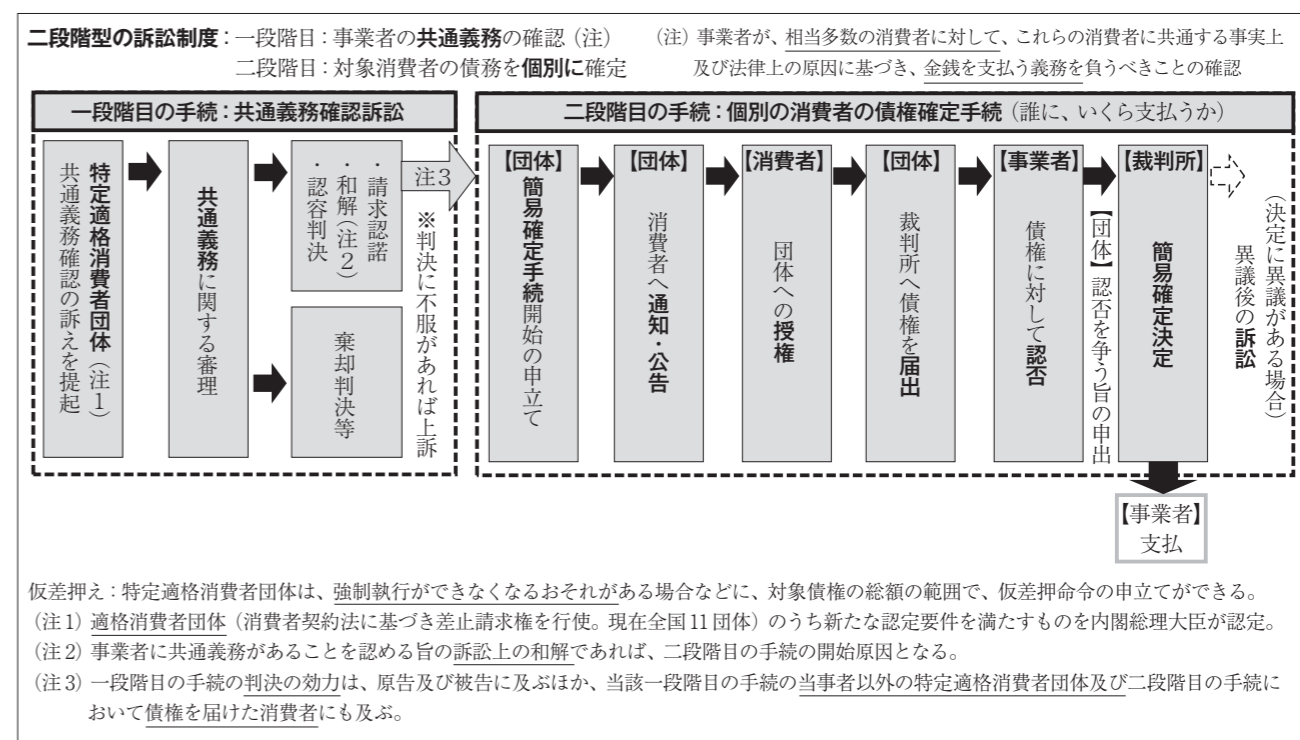
- ①一段階目で、共通義務について審理し、判決を受ける。
- ②二段階目で、個々の消費者が特定適格消費者団体に授権し、対象となる債権について簡易な手続きで決定する。

↓

消費者の被害回復の実効性確保を図る

出所) 平成25年4月消費者庁「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律案について」をもとに作成

図2 集団的消費者被害回復訴訟制度の概要



出所) 加納克利・松田友丈「消費者裁判手続特例法」について」ジュリスト1461号、60頁より引用

第一段階は、特定適格消費者団体が、事業者が相当多数の消費者に対して、共通の事実上および法律上の原因に基づき、金銭支払義務を負うことの確認を求める訴え（「共通義務確認の訴え」）を提起する。そこで事業者の共通義務を認める判決等（認容判決など）が確定した場合に、特定適格消費者団体はその事実を周知し、被害を被った消費者に呼びかけて、個々の消費者の債権を確定す

る二段階目の手続きに届出する授権をしてもらう。つまり、ここで手を挙げた被害者が二段階目の手続きに参加する仕組みである。第二段階の手続きは、特定適格消費者団体が個々の消費者の授権に基づき債権の届出をして、簡易に債権査定を行う手続き（「簡易確定手続」）である。ここで、届出債権の存否および内容について、その認否に争いなければ当該債権は確定（「簡易確定決定」）す

る。争いがある場合は裁判所による簡易確定決定により確定する。この簡易確定決定に対して不服がある当事者は、異議の申立てをすることができ、適法な異議の申立てであれば、訴訟手続き（「異議後の訴訟」）に移行し、確定することになる。

以上の点は、被害者なら誰でも訴訟を提起でき、すべての被害者が対象となる米国のクラスアクションとは仕組みが異なり、新訴訟制度は、いわば日本型クラスアクションといえる。

（4）新訴訟制度の対象外となる請求

消費者裁判手続特例法では、訴訟の対象が消費者契約の一定の請求に限定されている(第3条第2項)。いわゆる拡大損害（消費者契約の目的となるもの以外の財産が滅失・損傷したことによる損害）(第1号・第3号)、逸失利益（消費者契約の目的物の提供があれば得られるはずであった利益を喪失したことによる損害）(第2号・第4号)、人身損害（人の生命または身体を害されたことによる損害）(第5号)、慰謝料（精神上の苦痛を受けたことによる損害）(第6号)などは、対象外となる。また、懲罰的損害賠償請求も認められていない。これらの点においても、米国法と違いがある。

加えて、当初案では法律の施行が公布から2年後とされていたのが、3年以内となり、さらには施行日前の被害には効力が及ばないこととなった。新法は制定されたが、残された課題は多いといえる。しかしながら、消費者被害の現状を考えるならば、残る課題を早期に解決し、集団的消費者被害回復の実現を図るため、この新訴訟制度の一日も早い施行が望まれる。

5. おわりに

近年、消費者の権利・利益を擁護するための法制定や法改正、さらに重要な裁判例の蓄積が進んでいる。2008年5月に独立行政法人国民生活センター法が改正され、国民生活センターに消費者トラブルに関わる裁判外紛争解決（ADR）の権限が付与され

た。これにより、国民生活センターに紛争解決委員会が設置され、同センターは重要消費者紛争（消費者紛争のうち、その解決が全国的に重要である紛争）に関して、和解の仲介（斡旋や調停に相当）または仲裁により解決を図る行政型ADRとしての性格を強く持つことになった（注10）。翌2009年5月には、いわゆる消費者庁関連3法－消費者庁及び消費者委員会設置法、「消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律」および消費者安全法－が成立し、6月5日に公布、9月1日施行され、消費者庁と消費者委員会が新しい行政機関として創設された。これまでの産業保護・育成中心の行政から消費者・生活者の視点に立った行政へのパラダイム（価値規範）転換という極めて画期的な方針が示された。その後、2012年8月には、「消費者安全法の一部を改正する法律」が成立し、同年10月1日、消費者庁に消費者安全調査委員会（消費者の生命・身体被害に関する消費者事故等の事故調査権限を持つ事故調査機関）が設置された。さらに、この委員会設置と同時に、消費者安全法に基づき事故等原因調査等（消費者安全調査委員会内部での「自ら調査」と他の行政機関や法律の規定に基づき地方公共団体が行った調査に対する「評価」など）の申出制度が開始された（注11）。また、同年8月には、消費者市民社会の構築を目指す「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）」が成立し、同月22日に公布、12月13日に施行された。消費者市民社会の形成に参画する消費者を育成するための消費者教育が推進されることになる。そして、2013年には前述のように食品表示法、消費者裁判手続特例法などが成立し、消費者法の分野は、いまダイナミックに動いており、まさに歴史的な転換期にあるといえるかもしれない（注12）。

社会の変化に伴い消費者被害が多様化・深刻化するなかで、消費者被害の防止と損害の回復を求める消費者団体訴訟制度は、これまで何ら「武器」を持たなかった消費者団体に強力な武器を与えるもので

あり、極めて画期的な制度といえる。そのみならず、現代経済社会における市場監視者としての消費者の役割の重要性を飛躍的に増大させる可能性を有している（注13）。消費者市民社会を構築するためには、消費者の連帯が不可欠であり、消費者団体を中心とした市民セクターの行動力こそが大事となる。

（注1） 今回の国民生活動向調査は、大都市に居住する20歳以上79歳以下の男女6,000人を対象に、2013年9月から10月にかけて郵送で実施し、3,192人（53.2%）から回答を得た。この調査は、1971年からほぼ毎年実施され、今回が41回目である。38回までは、大都市に居住する2人以上世帯の女性を対象としてきたが、39回目からは単身世帯と男性を加えて実施されている。そして、今回から、これまで20歳以上69歳以下としてきた調査対象を79歳以下まで拡大した。

（注2） 消費者庁が実施した2013年の消費者意識調査では、行政の相談窓口相談した人は、消費者被害に遭った人の2.5%であった。ただし、消費者庁の調査は、2012年から開始されたものであり、15歳以上の男女1万人の訪問留置調査で規模は大きい、重複があるなどの点で難がある。

（注3） 従前の調査対象が20歳以上69歳以下の男女であるので、正確を期すために20歳以上69歳以下の男女の調査結果と比較した。

（注4） この内閣府調査は、2014年1月に全国の20歳以上の男女3,000人を対象に個別面接の聞き取りで実施され、1,781人（59.4%）から回答を得た。この調査では、消費者基本法第2条第1項に定める消費者の権利のうち、6つの権利について守られていると思うかどうかを、①消費者の安全の確保、②選択の機会の確保、③必要な情報の提供、④消費者教育の機会の確保、⑤消費者の意見の消費者政策への反映、⑥消費者被害の適切・迅速な救済、の6項目で聞いている。

（注5） 三木浩一「集団的消費者被害救済制度の展望と課題」現代消費者法No.8（2010年9月）4頁、消費者庁編『ハンドブック消費者2014』全国官報販売協同組合（2014年2月）212頁参照。

（注6） 諸外国の制度については、内閣府国民生活局「諸外国における消費者団体訴訟制度に関する調査」（2004年9月）、国民生活審議会消費者政策部会消費者団体訴訟制度検討委員会報告「消費者団体訴訟制度の在り方について」参考資料7（2005年6月）、上原敏夫「欧州の消費者団体訴訟制度について」ESP2006年9月号、山本和彦ほか「諸外国における消費者団体訴訟」ジュリスト1320号（2006年10月）98頁以下、鹿野菜穂子ほか「第3部 日本法およびヨーロッパにおける消費者被害救済制度」中田邦博・鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向』日本評論社（2011年8月）335頁以下、馬場圭太ほか「第4部 ヨーロッパ消費者被害救済制度の現地調査報告」中田邦博・鹿野菜穂子編・前掲書419頁以下、さらにドイツ等の制度については宗田貴行「消費者法の新展開」慶應義塾大学出版会（2009年10月）、宗田貴行「団体訴訟の新展開」慶應義塾大学出版会（2006年3月）、上原敏夫「団体訴訟・クラスアクションの研究」商事法務研究会（2001年11月）などをそれぞれ参照。

（注7） 日本弁護士連合会編『消費者法講義 第4版』

日本評論社（2013年3月）488頁以下[佐々木幸孝執筆部分]参照。

（注8） 消費者裁判手続特例法案の内容、成立までの経緯等については、三木浩一ほか「特集 集団的消費者被害の救済制度の構築へ向けて（日本消費者法学会第3回大会資料）」現代消費者法No.8（2010年9月）4-56頁、加納克利・松田知丈「『消費者裁判手続特例法案』について」ジュリスト1461号（2013年12月）56-60頁、消費者庁のHP（<http://www.caa.go.jp/planning/index14.html>）などを参照。

（注9） 諸外国の制度との比較については、三木浩一・前掲（注5）、鹿野菜穂子「集団的消費者被害の救済制度と民事実体法上の問題点」現代消費者法No.8（2010年9月）16頁以下、町村泰貴「集団的消費者被害の救済と手続法」現代消費者法No.8（2010年9月）26頁以下をそれぞれ参照。

（注10） 国民生活センター紛争解決委員会の実績等については、国民生活センターのHP（<http://www.kokusen.go.jp/adr/hunsou/index.html>）に掲載されている。また紛争解決委員会によるADRの運用状況については、井口尚志・日野勝吾「国民生活センター紛争解決委員会によるADRの運用状況と今後の課題」ジュリスト1461号（2013年12月）49頁以下を参照。

（注11） 消費者安全調査委員会の活動の概要、事故調査の特徴および課題等については、中川丈久「消費者事故原因の究明と課題－“消費者事故調”の始動後1年を振り返って」ジュリスト1461号（2013年12月）34頁以下を参照。

（注12） 河上正二・川口康裕・池本誠司の三氏による「鼎談 消費者法の新たな地平を目指して」ジュリスト1461号（11-27頁）は、近時の消費者法制をめぐる動向を知るうえで大変興味深い。

（注13） 中田邦博・鹿野菜穂子編『基本講義 消費者法』日本評論社（2013年9月）296頁[長野浩三執筆部分]参照。

【参考文献】

1. 日本弁護士連合会編『消費者法講義 第4版』日本評論社（2013年3月）
2. 大村敦志『消費者法 [第4版] 有斐閣（2011年4月）
3. 中田邦博・鹿野菜穂子編『基本講義 消費者法』日本評論社（2013年9月）
4. 伊藤進・村千鶴子・高橋岩和・鈴木深雪『テキストブック消費者法[第4版]』日本評論社（2013年4月）
5. 中田邦博・鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向』日本評論社（2011年8月）
6. 宗田貴行『団体訴訟の新展開』慶應義塾大学出版会（2006年3月）
7. 宗田貴行『消費者法の新展開』慶應義塾大学出版会（2009年10月）
8. 上原敏夫『団体訴訟・クラスアクションの研究』社団法人商事法務研究会（2001年11月）
9. 総合研究開発機構・高橋宏志共編『差止請求権の基本構造』社団法人商事法務研究会（2001年12月）
10. 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説 消費者契約法[新版]』商事法務（2007年6月）
11. 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編『コンメンタル 消費者契約法第2版』商事法務（2010年3月）
12. 消費者庁編『平成25年版 消費者白書』勝美印刷（2013年7月）
13. 消費者庁編『ハンドブック消費者』全国官報販売協同組合（2014年2月）

研究所
活動報告

ISO 10002/JIS Q 10002 社内体制構築実践講座受講企業における 社内状況調査およびフォローアップサービス活動の実施

お客様相談部門でのソーシャルメディア活用の新たな展開

生活シーンにおける安全安心を考える ～安全安心プロジェクト活動報告～

メディアから見た2013年度の消費者関連情報と消費者行政等の動向

2013年度ACAP研究所の活動概要

ISO 10002/JIS Q 10002 社内体制構築実践講座受講企業における 社内状況調査およびフォローアップサービス活動の実施

ACAP 研究所 消費者関連 JIS 研究会

1. はじめに

消費者関連JIS研究会は、消費者保護関連3規格（行動規範のISO/JIS Q 10001、苦情対応のISO/JIS Q 10002、外部紛争解決のISO/JIS Q 10003）を研究し、その普及活動を行うことにより、ACAP会員企業の消費者志向体制の整備に資することを目的に活動している。

2010年度には、「消費者保護関連3規格—JIS Q 10001, JIS Q 10002, JIS Q 10003—の概要」をACAP研究所ジャーナルNo.4に発表した。2011年度にはACAP研究所が会員企業対象のアンケートを実施し、JIS Q 10001,10003のいずれかを導入済み、あるいは検討している会員企業が複数社あることが分かった。

2012年度は、JIS Q 10002（苦情対応）導入済み会員企業(13社)に対してJIS Q 10001,10003への取り組み状況についてヒアリング調査を実施し、その結果をACAP研究所ジャーナルNo.6に発表した。

2013年度は、過去の上記の調査実績を踏まえ、JIS Q 10002を今以上に普及させることが企業の消費者志向体制の整備になると判断し、JIS Q 10002の普及を目標とした。

その手法の第一として、現在JIS Q 10002（苦情対応）導入に興味を持つ企業—ACAP研究所主催のJIS社内体制構築実践講座（以下、「JIS講座」と表記する）受講企業—に対して、各社のJIS Q 10002に対する社内状況の自己採点をお願いし、本研究会のメンバーが評価し、助言するというJIS講座受講フォローアップサービスを行った。

今回その結果概要を記載する。

第二として東京例会にて、「ISO/JIS Q 10002の概要と導入効果について」の講演及び「ISO/JIS Q 10002自己適合宣言企業による取組紹介」のパネルディスカッションを行った。

以下にその報告を記載する。

*以下、ISO/JIS Q 10002は、「ISO/JIS Q」を省略し、10002と表記する。

2. フォローアップサービスの概要

(1) 目的、調査方法及び対象企業

1) 目的

JIS講座受講企業へのフォローアップサービスの提供により、企業内での10002の理解を深め、「10002に準拠した苦情対応プロセスの設計及び実施」や「10002の自己適合宣言」（以下、「10002の社内体制作り」と表記する）への準備に資するとともに、当研究会での分析結果を10002普及の有効な資料とすること。

2) 調査方法

- 当研究会メンバーが該当企業のホームページ等を閲覧し、企業の消費者対応理念や姿勢、消費者とのつながり等を評価した。
- 応募の企業に対しては、ACAP編「自己評価チェックシート」（JIS講座で使用している。該当企業が10002の項目に沿って5段階で自己採点する。）を送付し、各社が記入後ACAPに返送する。返送されたチェックシートを当研究会メン

バーが分析し、「10002の社内体制作り」に向けた準備段階への具体的なアドバイスを行った。

- 提出書類のみで判断できない場合は、該当企業に問い合わせし補足した。

3) 対象企業

2012年度にJIS講座を受講した企業34社（受講42社から宣言済み企業と宣言寸前企業8社を除いた）にフォローアップの案内とアンケートの回答の依頼をした。アンケート内容は、①講座後の「10002の社内体制作り」に向けての状況についての意見 ②「10002の社内体制作り」上のハードルはどのようなものであるか。

このアンケートに回答した企業は18社、回答なしが16社であった。回答のあった18社の内、9社がフォローアップに応募した。

(2) 結果概要

1) 評価点の結果

傾向として各企業に評価点の多少のばらつきはあったが、いくつかの企業が、評価点をつける際に自社のレベルを過小評価しているきらいがあった。ACAPでのチェックにより評価点が上昇したものと下降したものが出た。以下記載した文中の評価点はACAPチェック後の評価点を基準とした。

このレポートを出すに当たり、企業を評価項目と評価点により、定性的にグルーピングを試みた。規格の中でも、顧客対応の重要な部分である「5.1コミットメント」、「5.2方針」の2項目の評価点が比較的高かった企業群をA群、中間の評価をした企業群をB群、評価の低かった企業群をC群とした。

以下に結果概要を記載する。

i) 基本原則

全般に多くの企業が、評価点が高く、評点の低い企業は少なく各社ほぼできていた。その中でも「4.2公開性」、「4.6料金」、「4.7機密保持」、「4.8顧客重視のアプローチ」などで良い評価が示された。この項目は相談業務窓口の重要点で

あり、ACAPの講習を受講している企業としては当然の結果である。

ii) 枠組み

① 「5.1コミットメント」、「5.2方針」

顧客対応は、全社で実施しなければより良い対応とは言えない。顧客対応部門だけの問題ではない。この項目は明確にその点を述べており、トップを含め組織を上げて、約束し方針を決め、実施していくものである。上記にレポート結果を述べるのにこの項目を利用し、3群に分けた理由もそこにある。

「5.1コミットメント」で高い評価点を示した企業は、当然「5.2方針」においても評価点は高く、他の項目においても比較的高い評価点を取っていた。

② 「5.3責任及び権限」

上記①と同じく顧客対応プロセスには重要な項目である。結果は、A群、B群、C群の企業は①と同調し、同様の評価の傾向が見られた。

iii) 「6計画及び設計」

上記A群の企業に加え、B群の企業の内1社の評価が上がり、過半数の企業が比較的高い評価を示した。C群の企業では、「6.2目標」、「6.3活動」の評価点が低く、トップとの距離感があり、トップの苦情対応に対する理解が十分でないが見られた。

項目によっては、企業の評価にばらつきが見られた。特に「6.4経営資源」においては、A群の企業でも評価を低く示した企業もあった。

iv) 「7苦情対応プロセスの実施」

全体に高い評価点を示した。C群の企業においてもそれほど低い評価点ではなかった。これは各企業とも日常の顧客対応業務として、何らかの課題を含みながらも、滞りなく実施していることを示している。いくつかのポイント点を下記に示す。

① 「7.1コミュニケーション」

概してA群の企業は全体的に高い評価点を挙げた。この項目では、A群の企業でも少し評価点を落とした企業もあった。全体的に、「プロ

セスの様々な段階における期限」、「外部手段を含む解決策」、「苦情対応の進捗状況の情報入手」などの評価点は高くなかった。

② 「7.2苦情の受理」

全体に高い評価点を示し、C群の企業でもそれほど低い評価点ではなかった。

③ 「7.9苦情対応の終了」

全体の評価点は低くなかったが、「苦情申し出者に、別の形で活用可能な内部および外部の解決方法を知らせる」の項目で低い評価点を示した企業があった。これは上記「7.1コミュニケーション」の「外部手段を含む解決策」と同様の項目であり、いずれもADR組織に対応する評価点が低いことを示している。

v) 「8維持及び改善」

「8.1情報の収集」A群の企業は評価点が比較的高かった。B群とC群の企業各2社も評価点を上げた。それ以外の項目「8.2苦情の分類分析」、「8.3苦情対応プロセスに関する満足度」、「8.5苦情対応プロセスの監視」、「8.7苦情対応プロセスの監査」、では企業間に評価点のばらつきが見られた。「8.6苦情対応プロセスのマネジメントレビュー」、「8.4継続的改善」は、全体的に評価点が低く、ほとんどの企業の対応が不十分と見られた。

(3) ACAPからの結果報告概要

- HPの分析で多くの企業において、経営理念が提示されその中に、顧客志向経営の姿勢が見られた。
- HPにお客様対応方針等を記載してある企業が多い。
- HPにお客様相談室のページがない企業が多く、それらの企業には相談室のHPの開設を勧める。
- 規格に沿った文書の整備状態は、企業によりばらつきがあり、今後の努力を期待する。
- トップマネジメントとのコミュニケーション不足が推測される企業がいくつか見られる。
- マネジメントレビューの規程・手順書を制定することを勧める。

- 相談業務は滞りなく実行されているが、規格に適合するには、今後はPDCAサイクルのうち、特にC（Check:満足度調査、監視、監査等）とA（Act:マネジメントレビュー、継続改善等）を重点的に実行していくことを勧める。

(4) 今回のフォローアップサービスに対する各社の感想

- ACAPの報告書に対し、各企業から意見を伺った。以下にその結果を示す。
- 多くの企業がACAPの評価は「的確な評価点であった」と回答した。
- 現状の把握ができ課題も明確になった。
- 具体的な改善事項のアドバイスをもらっている項目は今後文書整備に有効に活用できる。
- 概ねセルフチェックと同様の評価であり、自己認識にずれのないことが確認できた。
- 規格化（文書化）とマネジメントレビューが課題であるとは認識していたのでそこに注力する。
- HPの充実と各規程の文書化を図っていく。

(5) 今回の10002のフォローアップサービスに関してJIS研究会として感じたこと

- 10002に関して各企業担当者が如何にトップとのコミュニケーションをとるのに苦労しているかが分かった。研究所としてその方策をアドバイスできるように努力していきたい。
- 10002に関する各規程文書化が遅れている企業があった。10002の自己適合宣言には、規格に関連する文書化が必須であり、今後も研修会講演会等で文書化を勧めたい。
- 各企業のHP上に顧客対応関連のページの開設を勧める。これにより多くの対応関連の記事を載せることができ、顧客サービスの一環となり、10002の更なる普及にも繋がる。
- 「4.6料金」について、今回のフォローアップサービスでも評価点が高い得点に至らない企業があり、各企業に誤解があるよう記載する。10002の原文は“charge”。JIS Q 10002では、「料金」と訳してあるが、本来は、苦情申出者は、有料会員登録者であるべきという考え方に起因

する。日本では、馴染まない考え方であるが欧米には存在するようである。この考えを否定するために作られた規定であり、日本企業が通常行っているフリーダイヤルや事故品の原因検討などとは無縁の事柄である。この点は、各企業のマニュアル等に、「苦情申出者に対して、苦情を申出たということで課金を請求してはならない」と記載すればよい。

- ・結果概要の「7苦情対応プロセスの実施」に記載した通り、業界によっては、ADRが設置されていない場合、あるいは存在しても実際に稼働していない場合もある。一企業では、その設置は無理であり、国民生活センターや消費生活センター等の紹介になる。この項目の評価点が低いのは、実際の業務としては実行していても、社内規程にその旨を記載していないためと考える。この点は社内のマニュアルなどに記載することを勧める。
- ・「8.6苦情対応プロセスのマネジメントレビュー」、「8.7継続的改善」の項目に関しては、ほとんどの企業で対応されていなかった。マネジメントレビュー及び継続的改善は、この規格を実施継続していくために極めて重要な部分である。トップとのつながりを保ち、永年に渡り顧客対応を良い方向で維持することは企業として肝要であり、是非ともこの項目を重要視して進めていくべきである。
- ・他のACAP企業でも10002の対応に対して同じような悩みを持っているものと思われる。ACAP研究所としては、10002の更なる普及のために今回のフォローアップサービスの結果を踏まえ、各講習会やフォローアップ事業等の支援活動を進めていく。

3. 東京例会にて、「10002の概要と導入効果について」の講演及び「10002自己適合宣言企業による取組紹介」のパネルディスカッション

会員企業の皆様に改めて本規格の理解を深めていただくために、11月東京例会にて実施した。

東京例会 2013年11月28日（木）

テーマ 「10002概要と導入の効果について」

●講演

講師 森 暁司氏（当研究会リーダー）

内容 ISOとは何か、日本における苦情対応規格発行の経緯の紹介から、具体的な逐条の理解、導入のメリットなどについて解説した。ACAP消費者対応部門進化度チェックマトリックスとの関係も紹介した。

●パネルディスカッション

コーディネーター 松倉英夫氏（サントリービジネスエキスパート）

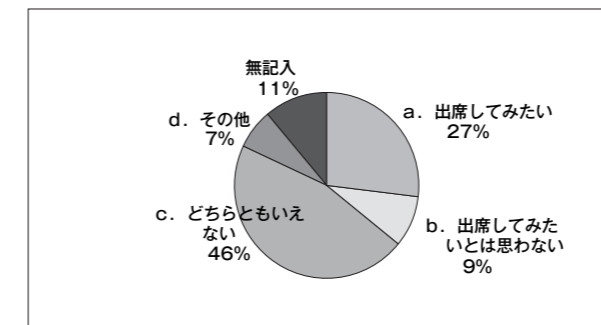
パネリスト 小澤和裕氏（森永乳業）、
原 弘行氏（ユニ・チャーム）

内容 既に導入済みである森永乳業とユニ・チャームの2社の社内体制作りの手法や導入による消費者対応部門への影響などのポイントを紹介した。

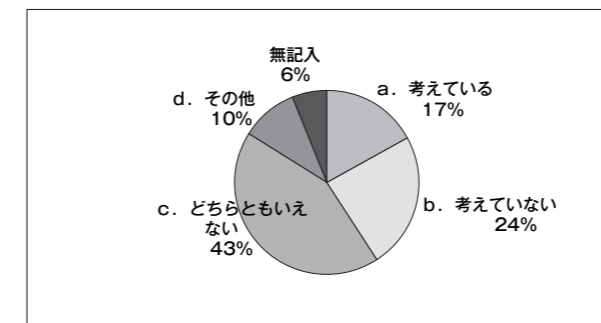
東京例会の資料は当日会員に手渡している。今回はパネルディスカッションの後の例会参加者が記入したアンケート結果を示す。講演等を聞いての満足度は「とてもよかった」と「よかった」の合計が、講演では67%、パネルディスカッションでは75%と高く、会員にとって役立つ内容であったと思う。

また、講座のニーズや社内体制作りの意向について尋ねたところ、以下のように約2割の企業が積極的に考えているようで心強い。

Q. 社内体制作りの実践講座を開催していますが、出席してみたいですか？（N=109）



Q. 10002の社内体制作りを考えていますか（N=109）



フリーアンサーでも次のような意見が多く寄せられた。

- ・概要をコンパクトに知ることができ、自己適合宣言に至るまでの実際の経験談を聞くことができた。
- ・お客様満足度をあげるため、必要性を理解できた。
- ・一般書店で売っている本では、要領を得ないので・・・もっと詳しく聞きたいと思った。
- ・他社の実例は具体的で非常に参考になった。メリットもわかった。
- ・苦情、問い合わせを社内で活用する取り組みがよくわかった。
- ・対応の標準化は難しそうである。このあたりのことを少し突っ込んで伺いたい。公正是々非々を旨とするが、柔軟な対応も、基本的考え方をお伝えした上でとっている。他社の考えも具体的に聞いてみたい。
- ・文書化の難しさが実体験の説明でよくわかった。
- ・トップ説得方法をもっとヒアリングしたかった。

これらを踏まえ、会員企業が本規格導入についてネックに感じていることに対し、支援策を提示できるように、研究を進めていく所存である。

アンケート及びヒアリングにご協力賜りました会員に、この紙面を借りて、お礼申し上げます。

2013年度 消費者関連JIS研究会メンバー

森 暁司（準会員） リーダー

小澤和裕（森永乳業）

加藤絵美（準会員）

小林和彦（準会員）

芝原 純（準会員）

鍋嶋詢三（準会員）

原 弘行（ユニ・チャーム）

松倉英夫（サントリービジネスエキスパート）

お客様相談部門でのソーシャルメディア活用の新たな展開

ACAP 研究所 消費者関連海外情報研究会

1. 海外情報研究会2013年度テーマ

海外情報研究会では、2011年度から2013年度の3年度に渡って、お客様相談部門におけるソーシャルメディアの活用を主なテーマとして研究を進めてきた。2011年8月には、まず現状把握のために、ACAP会員企業を対象にしたソーシャルメディア活用状況調査を実施し、その結果をプレスリリース、および、ACAPホームページで公開した。それから2年経過し、活用状況にもかなりの変化があることが推測されたので、最新状況把握のために第2回調査を2013年8月に実施した。調査結果を第1回同様、プレスリリース、および、ACAPホームページで公開したところ、読売新聞、日経情報ストラテジー、アイ・エム・プレスから取材を受け、日経BP社のIT Proのウェブ記事として取り上げてもらった等のメディア・カバレッジがあった。

2013年度は、特に、ソーシャルメディア活用における、ソーシャルリスニングからアクティブサポートまでの事例研究を研究テーマとした。そのため、ソーシャルメディア活用状況調査においても、それに対応した質問を設定した。具体的には、ソーシャルリスニングについては、

- 1.業務として、ソーシャルメディアの書き込みを読むことをしていますか。
- 2.ソーシャルメディアから「お客様の声」を積極的に収集していますか。
- 3.ソーシャルメディアから「お客様の声」を収集するために、インターネット上の特定のコメントを自動的に検索・収集できる専用ソフトを導入

入っていますか。

4.ソーシャルメディアから収集した「お客様の声」を分類・整理して、社内にレポートしていますか。

の4つの質問に対して、「している」、「する予定がある」、「検討中」、「していない・する予定がない・検討していない」の四肢択一で回答してもらった。

アクティブサポートに関しては、ソーシャルメディア上の「お客様の声」に対して、そのお客様に直接コンタクトを取って対応していますか、という質問を設け、お客様の書き込みの種類別に、

- 1.賞賛に当たるコメントにお礼を返す
- 2.質問に当たるコメントに回答を返す
- 3.クレームに当たるコメントに対応をする

の3種類それぞれについて、同様に、「している」、「する予定がある」、「検討中」、「していない・する予定がない・検討していない」の四肢択一で回答してもらった。

上記回答の集計結果は、ACAPのホームページ (<http://www.acap.or.jp/taigai/news-release/img/2013NR5arisnschosa.pdf>) で既に公表済みなので、そちらをご参照いただければと思う。本稿では2013年度の研究テーマである、ソーシャルリスニングからアクティブサポートまでの事例研究の一環として、ソーシャルメディア活用のパターンについて、調査結果から考察していきたい。

2. ソーシャルメディア活用のパターン

2013年度の調査では、前掲のソーシャルリスニングの実施項目4つ、アクティブサポートの実施項目3つが質問に設定されている。ソーシャルリスニング、アクティブサポート、それぞれで見た実施パターンは、前述のACAPのホームページ掲

載のレポート、および、ACAP機関誌のFORUM 222号（2013年12月発行、p.10）でも紹介している。ここでは、それをさらに進め、ソーシャルリスニング、アクティブサポートを通して見た場合の実施パターンを、下記の表1にまとめてみた。

表1 ソーシャルリスニングとアクティブサポートの実施パターン

	ソーシャルリスニング			アクティブサポート			社数	実施企業に占める割合 N=62	全回答社数に占める割合 N=110
	書き込みを読む	お客様の声の積極的収集	お客様の声を収集するツール導入	収集したお客様の声のレポート	賞賛に当たるコメントにお礼を返す	質問に当たるコメントに回答を返す			
1	○	○	○	○	○	○	8	12.9%	7.3%
2	○						8	12.9%	7.3%
3	○	○	○	○			7	11.3%	6.4%
4	○	○		○			4	6.5%	3.6%
5	○				○	○	3	4.8%	2.7%
6	○	○					3	4.8%	2.7%
7	○	○	○				3	4.8%	2.7%
8	○	○			○	○	3	4.8%	2.7%
9	○	○	○	○	○		3	4.8%	2.7%
10					○	○	2	3.2%	1.8%
11	○					○	2	3.2%	1.8%
12	○				○		2	3.2%	1.8%
13	○					○	1	1.6%	0.9%
14	○					○	1	1.6%	0.9%
15	○				○	○	1	1.6%	0.9%
16	○			○			1	1.6%	0.9%
17	○			○	○	○	1	1.6%	0.9%
18	○			○	○		1	1.6%	0.9%
19	○			○	○	○	1	1.6%	0.9%
20	○	○				○	1	1.6%	0.9%
21	○	○		○	○		1	1.6%	0.9%
22	○	○	○			○	1	1.6%	0.9%
23	○	○	○			○	1	1.6%	0.9%
24	○	○	○		○	○	1	1.6%	0.9%
25	○	○	○	○	○		1	1.6%	0.9%
26	○	○	○	○		○	1	1.6%	0.9%
計	注) ○は、「している」、または、「する予定がある」						62	100.0%	56.4%

実際に出現した実施パターンは26種類になった。最も多かったのが、ソーシャルリスニング、アクティブサポートの7項目すべて「実施している」、または、「する予定がある」で、8社（表1のパターン1）あった。これは、ソーシャルリスニング、アクティブサポートの、いずれか1項目でも実施している、または、する予定と回答した企業62社の内、12.9%に相当し、全回答企業110社に対しては7.3%に当たる。これと同じ数の企業（パターン2）が、「書き込みを読む」だけを実施していると回答している。以下、ソーシャルリスニングは全

項目実施しているが、アクティブサポートは全く実施していない企業が7社（パターン3）、ツール（インターネット上の特定のコメントを自動的に検索・収集できる専用ソフト）は導入していないが、書き込みを読み、お客様の声を積極的に収集し、さらに、それを社内にレポートしている企業が4社（パターン4）と続いている。

3社が該当したパターンとしては、書き込みを読む、あるいは、積極的収集までして、アクティブサポートの3項目全部も実施しているが、社内へのレポートはしていない企業（パターン5

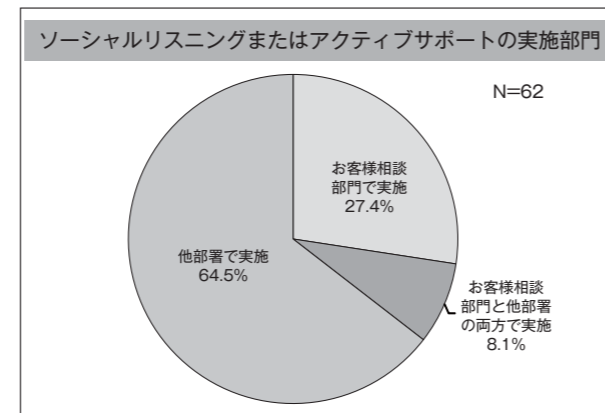
と8) や、お客様の声の積極的収集や、そのためのツールの導入までしているが、社内へのレポートや、アクティブサポートはしていない企業（パターンの6と7）、ソーシャルリスニングは4項目全部実施で、アクティブサポートも「クレームに当たるコメントに対応する」を除いた2項目は実施している企業（パターンの9）がある。

2社が回答したパターンの中には、アクティブサポートは全項目実施しているが、ソーシャルリスニングに当たる項目は実施していないとものがある（パターンの10）。これは、ソーシャルメディアへの対応を外部委託している場合、委託会社の方でモニタリングして、スクリーニングしてきたコメントのみに自社で対応するという手順から、このような回答になっているのではないかと推測できる。それ以外で2社が該当したパターンでは、書き込みを読んで、質問、あるいは、賞賛に当たるコメントであれば対応しているという状況になる（パターンの11、12）。

それぞれ1社だけが該当したパターンが14種類あるが、書き込みを読んで、気になったコメントには対応したり、社内にレポートしたりしている様子が伺える。また、ソーシャルメディアからお客様の声を収集して、その中に質問に当たるコメントがあった場合は回答を返している企業が、この中には多いことも読み取れる。

このようなソーシャルメディアを活用した、ソーシャルリスニングやアクティブサポートは、実際は、お客様相談部門以外の他部署による実施の場合も多い。2013年の調査ではソーシャルリスニング、または、アクティブサポートの、いずれか1項目でも実施している、または、する予定と回答した企業62社の内、40社で実施部署はお客様相談部門以外の他部署であった。17社がお客様相談部門で実施、5社がお客様相談部門と他部署の両方で実施となっている。その結果を示したのがグラフ1である。

グラフ1 ソーシャルリスニングまたはアクティブサポートを実施か予定企業の実施部門



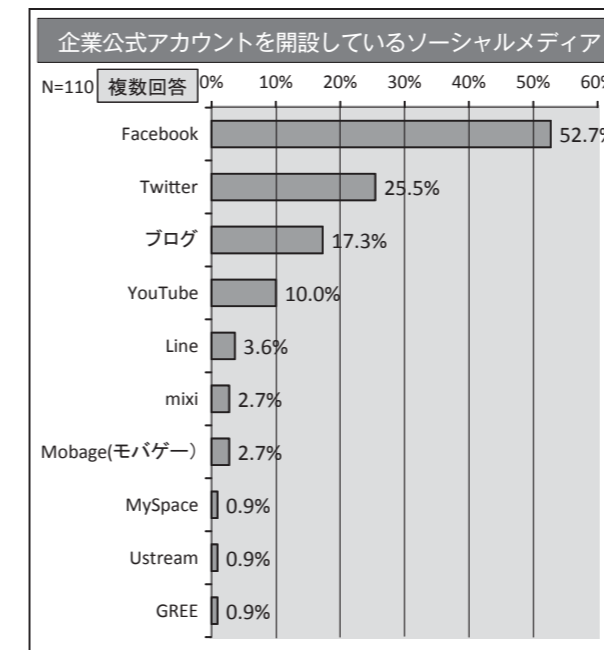
さらに、他部署で実施と回答した企業45社に、その実施部署名をたずねた結果が表2である。

表2 ソーシャルリスニングとアクティブサポートのお客様相談部門以外の実施部署 (回答45社、複数回答)

広報	13
マーケティング	11
ネット関連	8
営業・販売	6
経営企画	3
商品開発	3
特別部署・プロジェクト	3
広告・宣伝	3
製造	2
総務・人事・法務	1

広報、マーケティング、ネット関連、営業・販売の各部署での実施が多くなっている。このことは、ソーシャルメディアの企業公式アカウントの管轄部署がどこかということと連動しているようである。グラフ2は、2013年調査の回答110社の内、ソーシャルメディアに企業公式アカウントを開設している企業の割合を、ソーシャルメディアの種類別に示したものである。フェイスブックが断然多く、過半数の企業で開設済みである。

グラフ2 企業公式アカウントを開設しているソーシャルメディアの種類



その企業公式アカウントの管轄部署をたずねた結果が表3である。

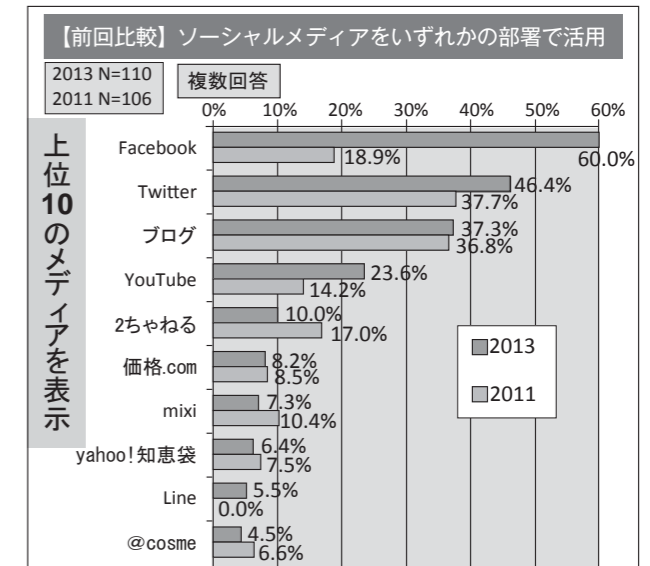
表3 企業公式アカウントの管轄部署 (回答62社、複数回答)

広報	18
マーケティング	12
ネット関連	11
営業・販売	10
広告・宣伝	7
経営企画	5
製造	4
特別部署・プロジェクト	4
総務・人事・法務	3
お客様相談室	1
商品開発	1

やはり、広報、マーケティング、ネット関連、営業・販売の各部署の順になっている。お客様相談室が管轄部署となっているのは1社のみであった。

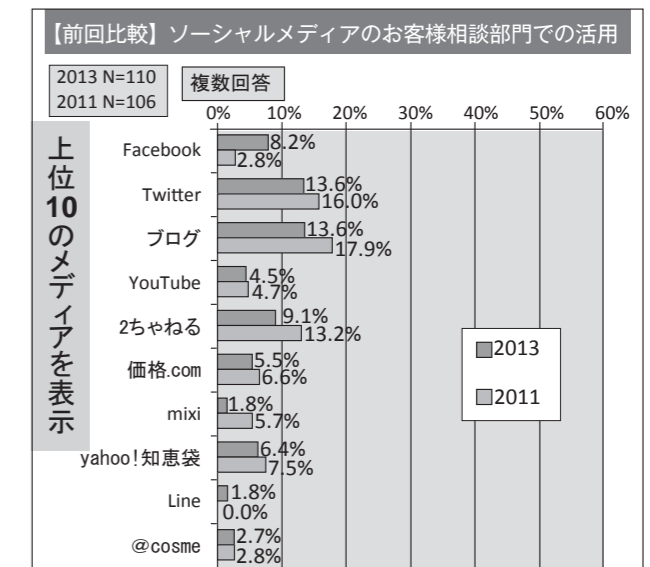
次のグラフ3のように、2011年と2013年の調査を比較すると、特に、フェイスブックを活用する企業が18.9%から60.0%に大幅に伸長していることにより、企業としてのソーシャルメディアの活用は進展していることがうかがえる。

グラフ3 企業として活用しているソーシャルメディア



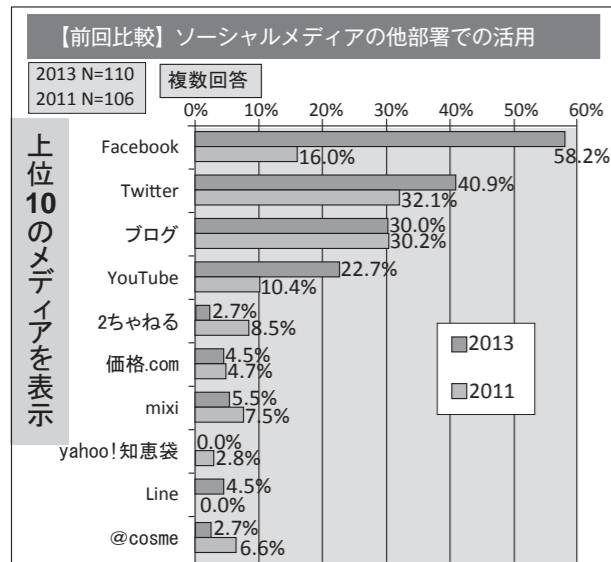
しかし、これをお客様相談部門と他部署、それぞれで見ると、グラフ4のように、お客様相談部門での活用は、フェイスブック以外は、やや下降傾向である。

グラフ4 お客様相談部門でのソーシャルメディアの活用



一方、他部署での活用は、グラフ5のように、フェイスブックを筆頭に、ツイッターやYouTubeでも、お客様相談部門での減少傾向を補って余りある伸びを示している。

グラフ5 他部署でのソーシャルメディアの活用



企業全体としてはソーシャルメディアの活用が大きく進展していることが、2011年と2013年の2回の調査の比較からうかがえた。それは、お客様相談部門より、むしろ、他部署での活用の拡大が寄与するところが大きいようである。海外、特にアメリカでは、顧客と直接コンタクトを持つカスタマーケア部

門こそが、ソーシャルメディアを活用した、ソーシャルリスニングやアクティブサポートの活動をリードしていくべきであるという主張と実践が広がりつつある。日本のお客様相談部門としても、今後、ソーシャルメディアの活用にもどのように関与していくべきか十分検討し、他部署との連携も図りながら、具体的な活動計画を立てるべき段階に来ているのではないかと考えられる。

3. CRM紹介記事に見るアメリカの動向

海外情報研究会では、アメリカSOCAP(SOCAP International)の許諾を受けて、その会員向け情報誌 Customer Relationship Management(以下CRM)の記事を翻訳し、2009年9月よりACAP研究所ホームページやACAP機関誌FORUMで紹介してきている。2013年度に海外情報研究会で翻訳紹介したCRMの記事6本を一覧にしたのが表4である。なお、掲載はACAP研究所のホームページ上なので、ACAPの会員のみが閲覧できる。

表4 2013年度CRM紹介記事一覧

掲載月	収録号	著者	原題	邦題	概要(掲載案内メールより)
2013年4月	2012 Summer, 15-18 特集は「コンタクトセンター・マネジメントのための新しいテクノロジー」	Don Keane	Mobile Should Mean Never Putting a Customer on Hold	モバイル機器なら決してお客様をお待たせしない	モバイル機器による顧客とのコミュニケーションでは、顧客のライフサイクル全体を通じての企業との関わりに焦点を当て、ひとりひとりに合わせたコミュニケーションを築く重要性が述べられている。また、消費者の5つの権利を模して、モバイル・アプリケーションによる顧客経験において、顧客に保証すべき権利を5点にまとめている。

掲載月	収録号	著者	原題	邦題	概要(掲載案内メールより)
2013年6月	2012 Summer, 9-11	Gary Pudles	The Benefits of Live Chatt	ライブチャットの利点	企業のウェブサイト上での、顧客とのチャットによるコミュニケーションに焦点を当てている。アメリカでは、インターネットで回答を得るのに、顧客の20%はチャットを手段として好むという数値が紹介されている。顧客との信頼関係を築くためにチャットを活用し、見込み客を本当の顧客に変えることができる。また、チャットによって、企業側が気の付いていなかったビジネス・プロセス上の障害や、ウェブサイト上の情報不足、顧客サービスの課題を見つけ出すこともできることが述べられている。
2013年8月	2013 Spring, 4-8 特集は「押し寄せるビッグデータの波を乗り切る」	Marty Tibbitts	Harnessing Big Data to Improve Customer Service	お客様サービスを改善するためにビッグデータを利用する	会話録音の自動書き起こしから、リスクや不満を表す言葉を抽出するツールの普及などによって、コンタクトセンターに集まるビッグデータを分析することが可能になりつつある状況が解説されている。ビッグデータの分析力を高め、顧客経験の全体をより深く理解することで、顧客サポートの改善、一次対応解決率の向上とそれによるコスト削減、マーケティング部門への情報提供、顧客への関連商品の推奨などが促進され、顧客満足の上を行って、顧客が手放さなくなるくらいまでの支持を得る道筋が述べられている。
2013年10月	2013 Spring, 26-28	Maurice Kuritz and Gary Weber	Recognize That You Don't Know What You Don't Know	何を知らないのかが、分からないことを認識せよ	ビッグデータは、そのままでは、万能薬のような解決策とはならず、有効活用するために、データ分析の高度なスキルを持った専門家の助けが必要と述べられている。また、消費者を取り巻く背景の理解が、ビッグデータから思いもよらない発見を得る鍵であり、複数のチャネルで消費者との直接対話を持つコンタクトセンターこそが、最良のデータをリアルタイムで社内に提供できると説かれている。ビッグデータは過去のデータではあるが、その洞察によって企業は明日何が起るかを予測し、適切な行動をとることで、消費者の満足とビジネスの成長につながることを解説されている。

掲載月	収録号	著者	原題	邦題	概要（掲載案内メールより）
2013年 12月	2013 Summer, 15-18 特集は「業務 委託の解決策 に深く分け入 る」	Christopher S. Palenik	Key Considerations for Consumer Complaint Sample Analysis	消費者からの 苦情品分析に ついての重要 な留意点	食品などの製品への異物混入の苦情に対して、厳密な科学的手法に基づく分析の必要性と有効性、それに関連する留意点が述べられている。刑事と民事両方の訴訟で、科学的分析結果による証言を数多くしてきた筆者は、アメリカの食品安全に関する法規制の動向、訴訟を前提とした証拠管理の重要性を踏まえて、第三者機関に委託するメリットを実例も交えて解説している。
2014年 2月	2013 Winter, 22-25 特集は「将来 のコンタクト センター」	John MacDaniel	The Omni- channel Contact Center	あらゆるチャ ネルを有する コンタクトセ ンター	これからのコンタクトセンターは、カスタマーケアについて、あらゆるチャネルでのアプローチを取らなければならない。そのためには、顧客とのコミュニケーション、技術、人材の3つの領域が変わる必要があると述べられている。そして、将来のコンタクトセンターへと進化するための戦略立案の際に留意すべき3つのポイントと、将来のコンタクトセンターにおいて成功するために、企業が導入すべきことが16項目に渡って解説されている。

2013年度に紹介した6本の記事が掲載されている2012年夏号から2013年冬号までの4つの号は、それぞれ、コンタクトセンターのための新テクノロジー、ビッグデータ、業務委託（アウトソース）、将来のコンタクトセンターといったテーマを取り上げた特集号になっている。

それぞれの取り上げ方は異なるが、カスタマーケアのためのチャネルの多様化、そこを通じて得られるデータの量的拡大と、その分析のカスタマーケアへの応用という点で共通するメッセージがあると思われる。それをまとめたのが表5である。

メッセージとして4点にまとめられた。1点目は、カスタマーケアのマルチ・チャネル化、モバイル化である。携帯電話やスマートフォンの普及で、いつでもどこでも顧客と企業は情報のやり取りをすることが可能になり、カスタマーケアの範囲は、従来のチャネルと新しいチャネルを統合した、マルチ・チ

ャネルやオムニ・チャネルと呼ばれるものへと広がりつつある。情報技術の進歩がこれを可能にしているが、あらゆるチャネルを持つコンタクトセンターへと進化することが、今、求められているという指摘である。

2点目は新たなチャネルでのカスタマーケアである。チャットの効用を述べた記事があり、アメリカでは、電話、メールから、チャットを経て、ソーシャルメディアでのカスタマー・コミュニケーションへと進み、その段階ごとに、即時性や秘匿性、画像等の情報との連携といったコミュニケーションの特質にも変化があった。日本では、顧客とのコミュニケーション手段として、チャットはあまり普及せず、電話、メールから、ソーシャルメディアへと進みつつあるので、この点で発展段階に違いはあると思われる。しかしながら、ソーシャルメディアの活用において、その書き込みをモニタリングして、困って

いる消費者がいれば、企業側から積極的にコンタクトを取って助けるという姿勢は、日本のお客様相談部門にも求められるようになっていくことが予想される。

3点目は、ビッグデータによる予測解析とカスタマーケアへの応用と言える分野である。ソーシャルメディアからの情報は、ビッグデータの一部にすぎず、顧客とのマルチ・チャネル、および、広く一般

のネット上から得られる膨大なデータはカスタマーケアに関わる情報の宝庫であり、その分析に基づいた予測により、問題発生に対応する後追いではなく、潜在的な問題に対して先取りした対策を打てるということになる。ビッグデータを活用した、このような活動が、企業内でのお客様相談部門の価値、および、顧客の満足と忠誠心を高めることにつながるということが説かれている。

表5 CRM紹介記事に見るアメリカの動向

メッセージ	ポイント（訳文をそのまま抽出）	原著掲載号
カスタマーケアのマルチ・チャネル化、モバイル化	<ul style="list-style-type: none"> ●モバイル機器の特性を活かせば、カスタマーケア戦略の中で、企業はモバイル機器の有効性を何倍にもできる。その結果、顧客との関係構築のチャネルを広げ、顧客にさらに柔軟性を提供でき、最終的には企業が顧客経験を最優先することを確実にするのである。 ●モバイル機器による顧客経験を構築することは、疑いもなく、全方向カスタマーケアへの次の重要なステップである。モバイル機器による顧客経験の戦略が、企業にとって顧客とつながり、顧客満足を向上し、問題解決を支援する、全く新しいチャネルを切り開くことになる。 	2012 Summer, 15-18
	<ul style="list-style-type: none"> ●今日の世界のデジタル化によって、CRMの姿は劇的に変化してきていて、企業は顧客と、これまでにないほど多くの接点を持っている。これにより、これからのコンタクトセンターは、カスタマーケアについて、あらゆるチャネルでのアプローチを取らなければならないだろう。あらゆるチャネルを有するコンタクトセンターへ進化させるためには、顧客とのコミュニケーション、技術、人材すべての3つの領域が変わらなければならない。 	2013 Winter, 22-25
新たなチャネルでのカスタマーケア	<ul style="list-style-type: none"> ●たいていのチャットプログラムでは、「即時チャット」の機能があり、ウェブサイトを見ている顧客が、特定のページで、ある一定の時間、立ち往生していると、チャット画面がポップアップするようになっている。この機能は、企業側から会話を切り出して、その見込み客が助けを必要としているか確かめることを可能にする。企業のウェブサイトはこの選択肢を持つことは、ウェブページを見ているだけの顧客を本当の顧客に変える、より有効なチャンス企業に与える。 ●企業が集めたチャットからの情報は、顧客サービスの課題を事前に解決するもう一つの方法である。もし、顧客があなたの企業のウェブサイトにとどりに着いて、直ぐに質問に対する答えを見つけないことができないならば、新しい情報源を探すよりは、助けを求めるためにチャットを使おうとするだろう。チャットという選択肢によって、企業はウェブサイトからの顧客離脱を防ぐだけでなく、マーケティング・メッセージを洗練し、より関連性のあるコンテンツをウェブサイトにつけ加える機会を持つことになる。 	2012 Summer, 9-11
	<ul style="list-style-type: none"> ●ソーシャルメディアをモニタリングしていて、ある人が助けを必要としているかどうかははっきりしなければ、躊躇せず、その人にたずねてみるのだ。あなたが誰であるかを知らせて、彼らがどんなことについて支援を必要としているかたずねてみるのだ。 	2013 Winter, 22-25

メッセージ	ポイント（訳文をそのまま抽出）	原著掲載号
ビッグデータによる予測解析とカスタマーケアへの応用	<ul style="list-style-type: none"> ●ビッグデータ分析によって、「もう二度と頼まない」、「役に立たない」、あるいは、これに類する顧客の不満を表すことばを顧客が口に出している会話部分を管理者は見つけることができる。会話から抽出されたビッグデータの戦略的な分析によって、顧客維持の施策の改善で成果が上がるだろう。通話録音が、唯一の価値ある情報源ではない。顧客とのやり取りは、e-mail や携帯のショートメッセージ、PC 画面上の記録、ウェブの入力フォームなど、異なった複数のチャンネルに渡って起こりうる。 ●予測解析は、顧客の購買習慣、態度、嗜好、不満の種についての膨大なデータを生成するために使われている。実際には、このデータをどう活用するかを明らかにすることが、カスタマー・サポートに対するあらゆる種類の改善につながる可能性がある。最終的に目標とするのは、ビッグデータの分析方法を、顧客満足の上に上を行って、顧客経験の全体をより深く理解することによって、顧客の忠誠心を高めることに適用することだ。 ●ビッグデータは、一流のコンタクトセンターを、純然たるコスト削減戦略から離れて、顧客の満足と忠誠心を効果的に改善し、リアルタイムで結果を提供する分析ツールに投資するように促しているのだ。 	2013 Spring, 4-8
	<ul style="list-style-type: none"> ●ビッグデータは、企業の運営、顧客との関係構築、顧客の望むものの提供、将来の動向への計画のやり方を変化させた。ビッグデータの分野は引き続き拡大しているので（将来的にもそうだが）、企業とそのデータ科学者は、無機質な情報から、有用な情報を抽出する技術と手を携えて働き続けて行くだろう。 ●昨日、何が起こったかを洞察することによって、企業は明日何が起こるかを予測し、その結果を防止、または、活用するための適切な行動をとることができる。企業は、分析の可能性の鍵を開くことができる場合のみ、何が達成できるか理解し始めることができる。 	2013 Spring, 26-28
専門的な技術を持つ企業との協働	<ul style="list-style-type: none"> ●お客様対応部門は、彼らの日常業務の遂行には、よくトレーニングされているが、苦情品の取り扱いと科学的な調査については、特にそれが訴訟に関わる場合は、専門知識や正式なトレーニングの範囲を超えている。同様に、企業内の品質管理部門や研究開発部門では、製造している製品の特性については高いレベルの専門知識を持っているだろう。しかしながら、彼らは、大抵の場合、異物混入の事例の識別や解釈の専門家ではないし、高い重要度で注力していることでもない。 ●適正な苦情品の保存に要求される専門知識と、苦情品分析を高いレベルで実施するのに必要な特別な専門技術がない企業の場合、苦情品の回収・分析・保存・証明を外部委託するという判断は、技術的に必然的なこととなる。そうでない企業にとっても、比較的安いコストでの物質判定分析と、もし、不適切な分析から起こりえる法的責任を考え合わせると、外部委託は常識的なことだ。 	2013 Summer, 15-18
	<ul style="list-style-type: none"> ●便利でもある、ソーシャルメディアからのデータは、ビッグデータという総体のほんの一部である。消費者行動の深い分析に貪欲な企業は、深い情報は誰の眼にも触れ、手に入るところには無く、デジタル情報を販売する専門業者から有料でしか入手できないことを知っている。 	2013 Spring, 26-28

メッセージ	ポイント（訳文をそのまま抽出）	原著掲載号
専門的な技術を持つ企業との協働（続き）	<ul style="list-style-type: none"> ●チーム、および、特定の個人が、どのくらい上手くやっているかを測定することは、コンタクトセンターにとって、自然と身につけている習慣のようなものである。ソーシャルメディアに関して、これらの測定を支援する技術を持つことは、コンタクトセンターがこれから最も注力しなければならない事項であり、既存および新興のソーシャルメディアをモニタリングする事業者との、パートナーシップを強めるというような方法もある。 	2013 Winter, 22-25

4点目は、外部の専門業者の力を借りて業務の質や効率を高めるということである。食品へ混入した異物の分析や、ビッグデータを分析したデータの入手には、やはり、その分野を専門とする企業があり、そことの協働を図ることが、コンタクトセンター業務の質、効率を高めるには必要ということが説かれている。また、ソーシャルメディアへの対応に関して、従来の電話対応の生産性指標と同様の数値管理が必要となるが、これもソーシャルメディアのモニタリングを専門としている企業との提携によって可能になることがあると述べられている。

4. 先進企業の実践例

以上、アメリカの動向を見てきたが、海外情報研究会では、お客様相談部門でのソーシャルメディア活用について、日本での良い実践例がないかも探索してきた。そして、2014年3月に、この方面での先進企業のお客様相談部門の方をお招きして、研究会を開催することができた。そこで得られた知見をまとめたものが以下になる。1社の事例ではあるが、お客様相談部門におけるソーシャルメディアの活用の実践について、極めて有益な内容となっている。

1. ソーシャルメディアをお客様とのコミュニケーションツールとして活用ようになった経緯
2011年3月の東日本大震災後の問い合わせ窓口としてツイッターを活用したのが始まり。元々B2Bの企業で、お届けが確実にできているか等をヒアリングするため、従来から電話でのアク

ティブサポートは実施していた。

2. ソーシャルメディアをビジネスに活用する目的

お客様に好きになっていただくことが目的。フォロワー数などの数値は目標としていない。活用を成功させるには、目的をどこに置くかが明確になっているかがポイント。

3. ソーシャルメディアをお客様へのアクティブサポートに使うメリット

電話やメールでは出てこない不満を引き出せるツールとしてツイッターを活用し、困っているお客様に話しかけていくことにした。企業が個人に語りかけるサプライズ効果や、売名行為ではない解決しようとする姿勢を示せる、サイレントクレームを拾い上げられる、画像を貼れるので写真で説明できる等のメリットがある。その後、ツイッターに加えて、フェイスブックも活用している。

4. ソーシャルメディアでのコミュニケーションのポイント

企業をソーシャルメディア上のキャラクターとして見てもらえる。ブランディングやファンづくりにつながっている。あからさまな販促は逆効果。お客様にこんな風に思っていたきたい、と発信することが基本。お客様と共通の話題で語る。そうしたコミュニケーションの積み重ねが、数字としては出ない効果を生む。お客様が当社のことを心配して下さることもよくある。

5.対応時間帯や返信までの時間

ソーシャルメディアの検索ツールを使って自社に関わる書き込みを毎日拾い上げ、会社として対応すべき内容に返信を返している。対応時間は平日9時～18時と明記していて、始業・終業時に挨拶のメッセージを書き込んでいる。担当者2名で常時1名対応だが、対応時間内であれば、返答すべきつぶやきには1時間以内に、お困りの内容の場合は15分以内に対応している。

6.担当者の資質

担当者自身のバックグラウンドとして、ナレッジ（対応に必要な情報整備）担当で二次対応経験者ということはあったが、ソーシャルメディアに特に興味はなかった。ソーシャルメディアが好きで担当者の場合、個性が出すぎてしまう傾向があるかもしれない。

7.対応マニュアル

企業としてのソーシャルメディア対応方針、一般的な対応マニュアルはあるが、ノウハウをすべてマニュアル化することはできない。補完するものとして、顔文字集、単語集やFAQなどは作っている。

8.企業としての方針と社内体制

必要に応じて広報やセキュリティ部署と連携して、会社の見解を得て対応を決めることもある。社内は広報や法務と連携したSNS事務局があり、会社としての方針は事務局が決め、具体的な実務をお客様対応部門に委任する形を取っている。

9.顧客の声の社内共有

ソーシャルメディアから得られる顧客の声と電話対応履歴から得られる顧客の声は一緒にして社内にレポートしている。しかし、ソーシャルメディアと電話では違う情報が入ってくるので、ツイッターの書き込みを社内そのまま共有できるような仕組みも持っていて、社内活用が活発になっている。

CRM紹介記事に見られるアメリカの動向と比べると、お客様にこんな風に思っていたらいいと発信する、お客様と共通の話題で語る、お客様が当社のことを心配して下さることもよくある等、お互いのコミュニケーションのきめ細かさが際立っていると言えよう。ソーシャルメディアという新しいコミュニケーション手段の活用においても、対応のやり方は、日本的とも言われる、従来の丁寧な対応の延長線上にあると見ることができる。

5. 来期研究会活動への展望

冒頭に述べたように、海外情報研究会では、お客様相談部門におけるソーシャルメディアの活用を、ここ3年ほどテーマにしてきた。アメリカの動向にも見られるように、ソーシャルメディアだけでなく、それを包含する膨大な顧客に関する情報、すなわち、ビッグデータへと時代は移りつつある。ここにおいても、お客様相談部門としてビッグデータをどう活用していくかということが、社内他部署との連携等も含めて、重要なテーマとなることは間違いない。海外情報研究会では、お客様相談部門にとってのビッグデータとは何かというところから始めて、それをどうお客様と企業のために活かしていくかというテーマに、来期は取り組んでいきたいと考えている。

2013年度 消費者関連海外情報研究会メンバー

- 中野則行 (準会員) リーダー
- 高木秀敏 (株二トリ)
- 早川喜郎 (カゴメ株)
- 前川 正 (日立コンシューマ・マーケティング株)
- 原 弘行 (ユニ・チャーム株)

生活シーンにおける安全安心を考える
～安全安心プロジェクト活動報告～

ACAP 研究所 安全安心プロジェクト

1. はじめに

2010年に制定された社会的責任に関する国際規格のISO 26000では、企業が果たすべき社会的責任として7つの中核的テーマが明記されている。その中の一つに消費者課題があり、消費者の安全衛生の保護としてリスクを許容可能な範囲まで削減、低減した安全安心できる製品、サービスの提供と、安全な使用のための情報を消費者に提供する責任が要求されている。

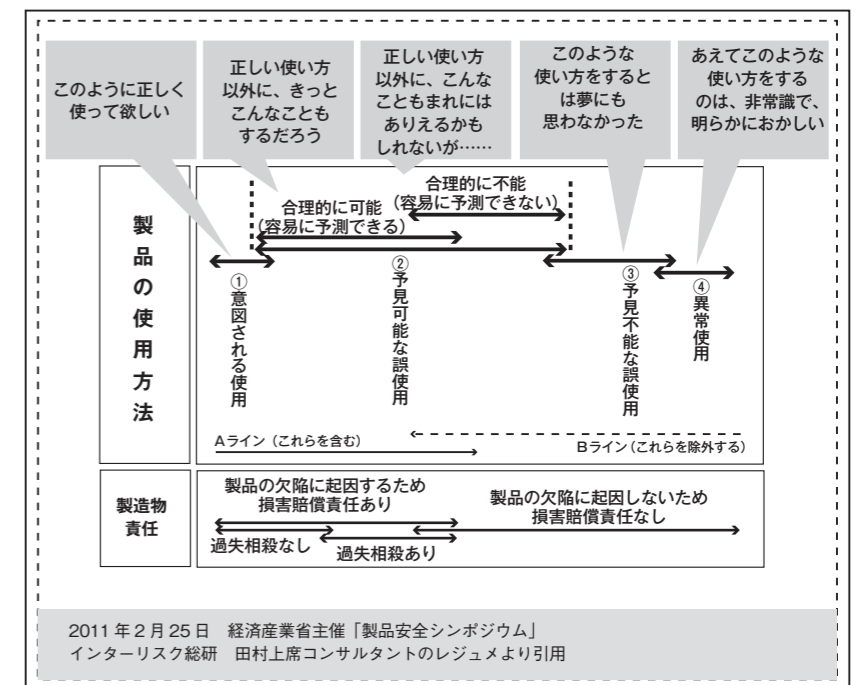
ACAPが取り組む事業として健全で安全安心な消費社会を構築することがうたわれており、2009年には製品使用時における消費者の誤使用防止を目的としたプロジェクトによって研究成果が報告されている。しかしながら現在においても誤使用による製品事故は減少することもなく、安全で安心な社会構築には重要な課題となっている。

図1「製品の使用方法と欠陥の関係」に示されているように、消費者の理解力、知識力の程度や、新しい概念の製品の登場等によって、意図される使用、予見可能な誤使用、予見不能な誤使用、そして異常使用に対する考え方、判断基準、責任範囲も時代と共に変化するものである。そのために、企業は常に最新の情報を入手しリスク対応を行なう必要がある。

2012年にACAPが公益社団法人に

認定されたこともあり、誤使用防止プロジェクトの発展形として、消費者にとって「安全で安心できる生活シーン」と「子ども」をキーワードにした最近の社会情勢、行政の動向、製品事故情報、企業の取り組み事例等を研究するプロジェクトに取り組んだ。そして公益目的事業として、ACAP会員企業だけでなく不特定多数企業の消費者対応部門が、製品企画、設計段階から安全で安心できるモノづくりに積極的に関与、活用できるノウハウとツール提供を目的とした。

数次にわたる検討を踏まえ、昨秋「生活シーンにおける安全安心を考える」と題した報告書を作



出展：製品安全に関する国際標準規格ISO10377・ISO10393 解説

図1 製品の使用方法と欠陥の関係

成し会員に配布したが、今回はその要約版として取りまとめたものである。

2. プロジェクトの目的

(1) 企業における安全で安心できるモノづくりの重要性

企業は永遠に存続するために新規分野に進出し、また継続的に企業間競争や製品寿命により製品の見直しを図っている。そのためには科学技術の進歩に追随しその技術を積極的に取り込み、経験、実績のない新しい設計思想やノウハウが必要な製品の開発にも取り組む必要がある。その場合の最重要課題は当然安全で安心できる製品を提供することであるが、必ずしも企業内に安全設計に応用できる必要十分な知識の蓄積や正確な科学技術の情報があるとは限らない。また、既存の製品であっても使用者の年齢層や理解度の変化によって新たにリスクが顕在化することも想定される。

企業には製品を取り巻く技術の進歩と科学的知見の動向や使用者の実態を把握し、潜在するリスクを発見し、その削減と低減に継続的に取り組むことにより、安全安心な社会を築く重大な社会的責任が課せられているのである。

安全とはISOガイド51では「受容できないリスクがないこと」と定義されている。しかし、安心についての定義はない。我々のプロジェクトでは、安心を「経験によって培われた企業に対する信頼であり、安全への信頼が製品のライフサイクルにわたり持続している状態」と定義した。すなわち安全であり安心できる製品とは法令による強制規格や業界基準を遵守するだけでなく、継続的に最新の情報を入手し、消費者の立場に立って策定された自主基準にもとづいたものでなければならないと考えた。電気製品の規格、基準を規定している電気用品安全法も、技術の進歩、新しい構想の製品の登場に対して細かく数値で規格、基準を規定するのは難しくなり、規格、基準は業界団体や企業が責任をもって保証する性能規定に改定され

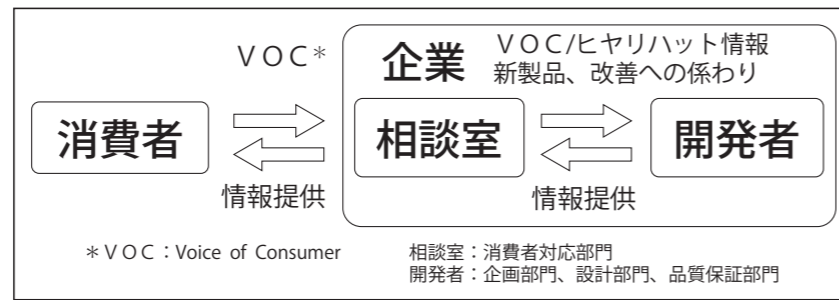


図2 消費者対応部門の役割

る流れになっている。

社会に認められ信頼される企業の原点は、自主基準の重要性を理解し、積極的に制定、運用することにより、継続的に安全で安心できるモノづくりに取り組むところにある。

(2) 消費者対応部門の役割

消費者基本法では、企業には消費者の安全及び取引における公正を確保し、消費者の声を聞く仕組みの整備と、消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供する責務を有すると明示されている。消費者対応部門は、企業の社会的責任を担うために消費者の声を直接聞き取り、企業の姿勢を直接発信する法に則った重要な部署である。

企業活動全体を考えた場合、消費者対応部門は図2「消費者対応部門の役割」で示すとおり、消費者との双方向コミュニケーションの役割だけでなく、消費者から受けた情報を詳細に分析し、社内にいち早く発信することにより、製品リスクの最小化を図る重要な役割を担っている。

プロジェクトでは消費者対応部門を社会的責任を判断基準として、消費者の利益と企業の利益を合理的に考え、総合的に判断し、業務を遂行する部門と位置づけている。今後に期待される消費者対応部門の役割は、消費者ならびに社内との双方向コミュニケーションを図る段階から更に一步踏み込み、行政、消費者団体、多種多様な企業との交流によって得た知識と情報を活用し、製品企画や設計の段階から積極的にモノづくりに関与していくことであると考えている。

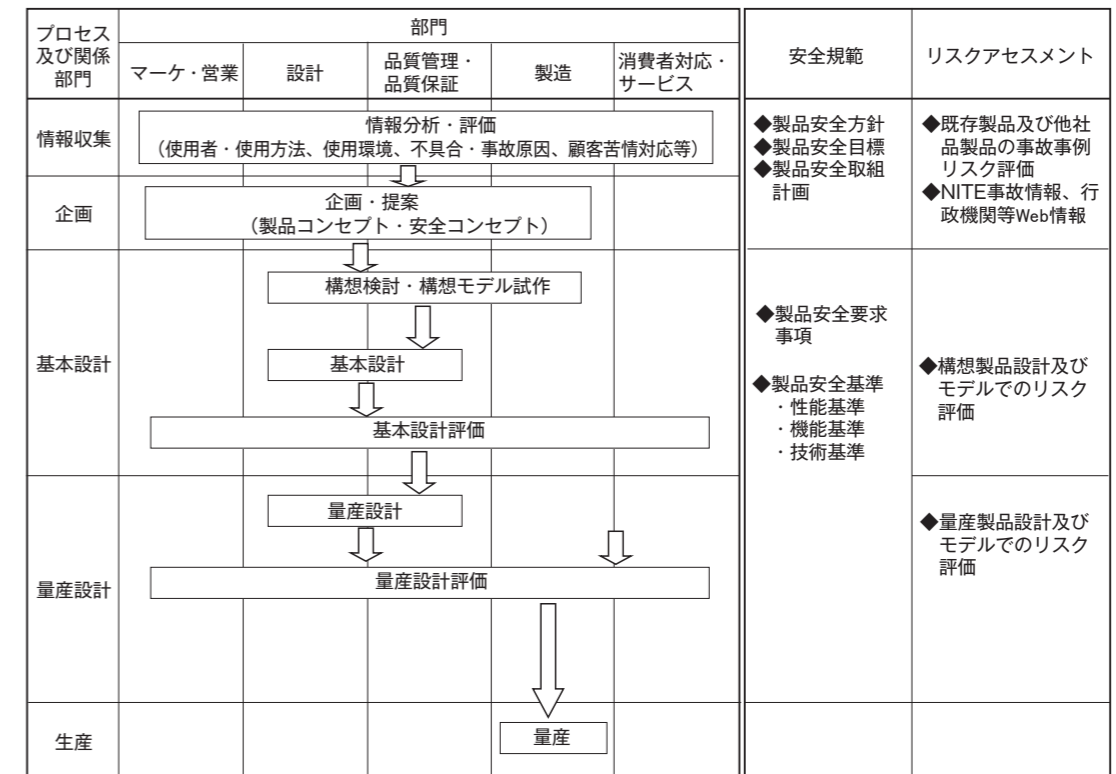


図3 製品の安全設計プロセスフロー図

(3) 製品企画と設計への消費者対応部門の係わり

安全で安心できるモノづくりの最高責任者は経営者である。しかし、実際のモノづくりににおける安全安心の確保は、主体的に取り組む部門及び参画する部門の範囲によって決まってくる。モノづくりは製品の企画から始まり、設計、生産によって具現化される。安全安心のつくり込みは、図3「製品の安全設計プロセスフロー図」における企画と基本設計の段階で決定し、量産設計の段階で確定される。一度仕様が確定して設計までが完了すると、その後の見直しや変更は、納期面とコスト面から難しいといえる。

安全で安心できるモノづくりは、消費者の声を聞き、多種多様なステークホルダーと係わり、消費者と企業の立場に立った多くの知見とバランス感覚にもとづく判断力がある消費者対応部門が中核的に係わる必要がある。しかしながら仕様決定と設計は定量的で数値化を必要とするが、消費者対応は感情労働であり、感覚的で観念的な考えが優先するため、積極的に意見を述べ、係わるのは難しいのが実情である。消費者対応部門の声、考

えを製品の企画、設計の開発段階から全社で共有、反映させるためには、数値根拠等の理論面における説得力での苦手意識払拭と技術コミュニケーション力向上が最重要であると考えている。

プロジェクトでは消費者対応部門が製品企画、設計部門と協働し、そして、仕様や設計内容、リスク評価に臆することなく、積極的に意見を発言するために必要とするツールの提供を目的として取り組んだ。

3. 安全で安心できるモノづくりに活用できる情報とツールの提供

プロジェクトでは「安全で安心できる生活シーン」をメインテーマに「子ども」をサブテーマとして取り組んだ。生活シーンにおける安全で安心できる製品とは消費生活用製品安全法、電気用品安全法等の強制規格や業界基準の遵守はもちろんのこと、所属する業界だけにとらわれず多面的に継続的に最新の安全に係わる情報や技術情報を入手し、企業が独自に設定した自主基準にもとづいて企画、設計されたものでなければならない。そ

して製品に内在するリスクについては事前にリスクマネジメントを行い、許容できる程度まで低減する必要がある。

自主基準設定にあたり消費者対応部門の重要な役割として、消費者から寄せられるヒヤリハット情報や、行政、独立法人、消費者団体等が公表する事故情報、安全に係る情報を分析評価し、社内に発信することが必要である。また消費者対応部門が製品企画、設計部門と対等に安全安心とリスクについてコミュニケーションを図るには一定以上の技術的な知識が必要であると考えている。そのため、プロジェクトでは消費者対応部門のメンバーに有用に活用できるWeb情報の紹介、チェックシートの作成と活用、R-Mapの作成と活用について紹介することに取り組んだ。

(1) Web情報の紹介

Web上で「安全安心」、「リスク」、「製品事故」などのキーワードで検索すると数多くの情報が検索される。しかしながら日頃、活用する機会が少ない消費者対応部門の担当者には、有効活用できるURLを短時間で探しだすのは難しい。またWeb情報は玉石混濁であるため安易に利用するには危険がともなう。

専門性が高く、最新の安全で安心できるモノづくりに活用できる有用な情報がWeb上に数多く公開されている。特に経済産業省が適宜公表している各種ハンドブック類は必要な情報が項目ごとにまとめられている。また製品評価技術基盤機構などが公表している事故情報や人間特性データベースも、新商品（新規分野含む）、既存商品の設計やリスク評価を行なうときに幅広く活用できる。Web上の製品安全に関する規格・基準、情報を広く活用して、効率的に安全レベルに到達することは得策である。

プロジェクトでは、行政および行政に準ずる法人等のホームページを中心に、情報の収集と分類を行い、品質方針、商品企画、設計の区分に分類し、一覧表に取りまとめた。

表1「Web情報URL一覧」の区分、内容を参照

することにより、自主基準設定時に活用できる、また安全安心、製品リスクについて知識力を身に付けるときに活用できるURLを選択することができる。

(2) チェックシートの作成と活用

①チェックシートについて

企業は、安全や安心に配慮した製品のつくり込みは最重要課題であると位置づけ、継続的に取り組んでいる。しかし、現状十分とはいえない。その理由は企画、開発部門や設計部門には、製品事故情報、ヒヤリハット情報、消費者の声が直接入らず、分析、集約されたバイアスのかかった情報として入ってくることも影響していると考えている。日々直接消費者からの情報に接している消費者対応部門は、他部署より敏感に危険性を察知することができる。したがって消費者対応部門は製品の企画開発に直接的に関与すべきであり、積極的に企画開発部門や設計部門に意見を述べるのが重要である。

そのためには、消費者の立場で危険源や危険な状態を事前に推定し、的確に把握しておく必要がある。そのときに用いるツールがチェックシートである。

ここでのチェックシートとは、法令や各種の規格・基準にもとづいた性能、強度、寸法等の数値をチェックするものではなく、製品が保有する危険性を生活シーンから考え、企画開発部門や設計部門に対し事前に伝えることを目的としている。チェックシートとは、消費者対応部門の熟達者の経験や感性に加え、使用者の行動や心理を踏まえて抽出した潜在的危険源を、製品開発に携わる組織内で共有し削減させるために、書式化したツールであると考えている。

②チェックシートの作成

チェックシート作成にあたって最も重要なことは、個々の製品を使用するシーン（誤使用を含む）を想定したときに、予見し得る危険源を漏れることなく全て洗い出すことである。危険源は、使用者が製品を使用する場面を考えたときに、予

表1 Web情報URL一覧

(URLは2014年5月15日現在の情報)

製品企画・設計に活用できる安全・安心に関するWeb参考資料一覧		
<p>活用の方法</p> <p>このWeb参考資料一覧は安全・安心品質基本方針を策定するとき及び製品を企画、設計する過程において自主基準を策定するときに活用されることを期待し、公的機関のホームページから抜粋したものである。使用方法は下表の区分、内容欄に対比する番号欄から番号を抽出し、右表のWeb一覧から該当する番号を選択し検索するものである。</p>		
区分	内容	番号
品質方針	安全・安心品質基本方針	1、2、3
	品質の取り組み	1、2、3
商品企画	当該品類似事故調査	12、13、14、15、16、17
	リスクアセスメント	2、3、5、21
	事故防止	6、7
	リコール情報	18、19、20
商品設計	人間工学活用	8、9、10、11
	設計仕様決定	
	寸法規格・基準決定	

番号	区分	項目	発行機関	URL
1	総合	製品安全に関する事業者ハンドブック	経済産業省	http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/jigyohandbook.html
2	総合	リスクアセスメントのハンドブック	経済産業省	http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/risk_assessment.html
3	総合	消費生活用製品の安全性に関するリスク管理ガイド	製品安全協会	http://www.sg-mark.org/GAIYOU/houkoku/risk-kanri.pdf
4	総合	キッズデザインの輪	経済産業省製造産業局デザイン・人間生活システム政策室	http://www.kd-wa-meti.com/index.html
5	リスク評価	製品安全対策に係る事故リスク評価と対策の効果分析の手法に関する調査	経済産業省	http://www.meti.go.jp/product_safety/policy/riskhyouka.pdf
6	事故防止	C I P E C (子どもの事故予防工学カウンスル)	子どもの事故予防工学カウンスル	http://cipec.jp/about/index.html
7	事故防止	子どもを事故から守るプロジェクト	消費者庁	http://www.caa.go.jp/kodomo/project/index.php
8	研究成果	キッズデザインの輪 (資料)	経済産業省製造産業局 デザイン・人間生活システム政策室	http://www.kd-wa-meti.com/data.html
9	人間特性	人間特性データベース	製品評価技術基盤機構	http://www.tech.nite.go.jp/human/index.html
10	人間特性	人間特性データベース	人間生活工学研究センター	http://www.hql.jp/database/
11	研究成果	C I P E Cで行なったプロジェクト	子どもの事故予防工学カウンスル	http://cipec.jp/project/index.html
12	事故情報	事故情報データベース	製品評価技術基盤機構	http://www.jiko.nite.go.jp/php/jiko/index.html
13	事故情報	製品事故の検索	経済産業省	http://www.meti.go.jp/product_safety/kensaku/index.html
14	事故情報	事故情報データバンクシステム	消費者庁	http://www.jikojoho.go.jp/ai_national/
15	事故情報	消費者安全 (重大事故情報等)	消費者庁	http://www.caa.go.jp/safety/index.html
16	事故情報	キッズデザインの輪 (収集した事故データの検索)	経済産業省製造産業局 デザイン・人間生活システム政策室	http://www.kd-wa-meti.com/statistics.html
17	事故情報	傷害注意速報	日本小児科学会	http://www.jpeds.or.jp/modules/injuryalert/
18	リコール	リコールの取り組み	経済産業省	http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/recalltorikumi.html
19	リコール	リコール情報	経済産業省	http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/
20	リコール	回収情報等一覧	国民生活センター	http://www.kokusen.go.jp/recall/recall.html
21	リスク評価	R-M a p入門者向けテキスト	日科技連	http://www.juse.or.jp/reliability/r_map/documents_download/

見し得る危険源と製品が潜在的に保有しているが予見できない危険源とに大別できる。また、使用者以外の者、例えば本来の利用者ではない子どもなどが製品に接する場面で、予見し得る危険状態も危険源に含まれる。ISOガイド50では、これらの危険源を熱的、化学的、電気的エネルギーを主体に分類しているが、個々のチェックシートでは、製品の形状・仕様・機能等から更に細分化して、チェック項目として掲載することになる。更には、使用者もしくは利用者以外の者の行動特性や心理特性から考えられる影響要因も危険源として抽出することになる。

危険源の項目を抽出するには豊富な経験が必要と

する。そのためISOガイド50等の公表されている危険源リストや経済産業省がホームページで公表している「消費生活用製品向けリスクアセスメントのハンドブック（第一版）」を参照することで、基本的な危険源は網羅できる。また、製品についてだけでなく、幼児、子どもの行動特性や心理特性について理解することも重要なことである。「キッズデザインの輪」のホームページには理解するために有効に活用できる研究成果が数多く公表されている。

<チェックシートの作成手順>

チェックシートの作成は、図4「製品チェック

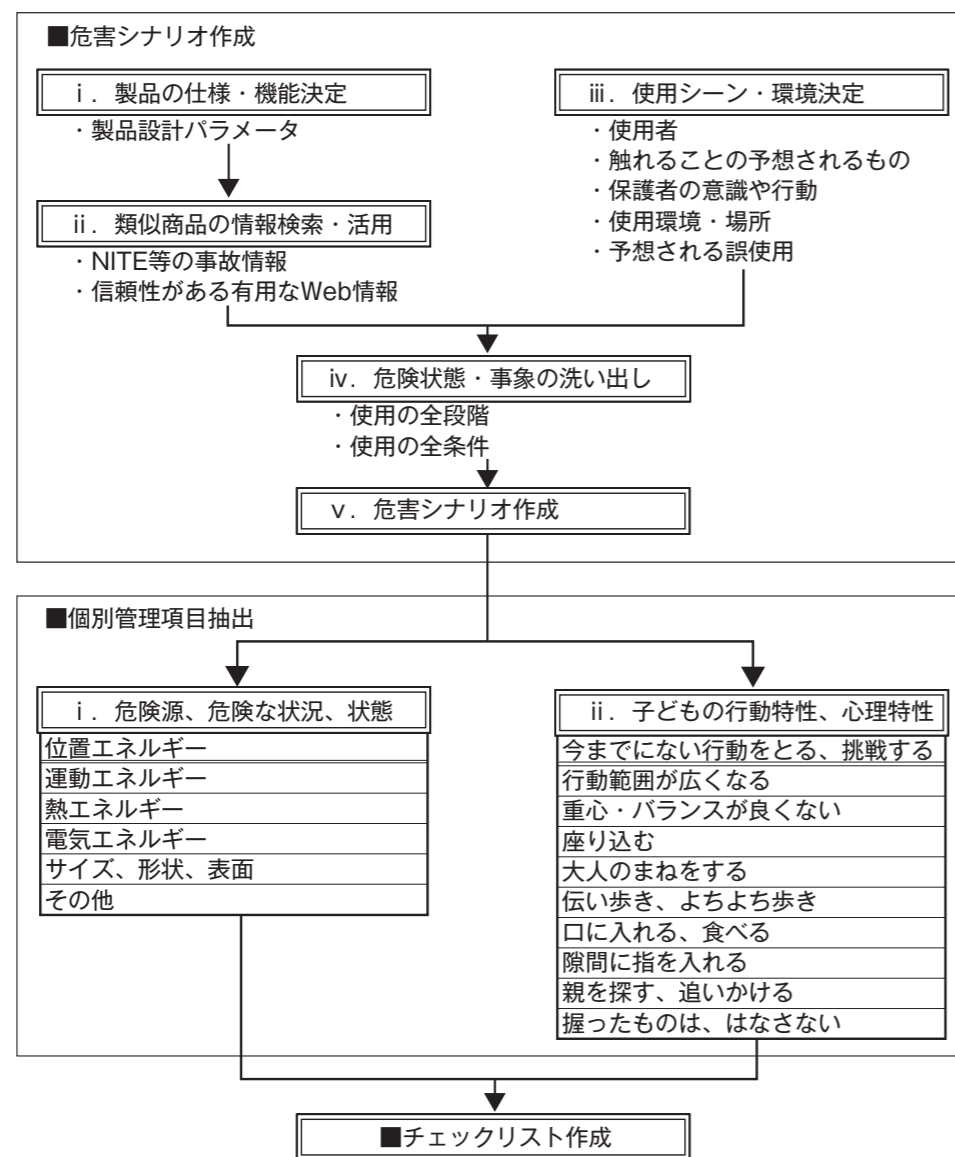


図4 製品チェックシート作成フロー図

シート作成フロー図」の流れに沿って行う。

危害シナリオの作成

- i. 製品の仕様・機能決定
 - ・企画・設計段階で決定（暫定含む）されている仕様・機能のパラメーターを明確にする。この過程では数値よりもパラメーターを重視する。
 - ・強制規格、業界基準、自主基準に適合している必要がある。
 - ii. 類似製品の情報検索・活用
 - ・表1「Web情報URL一覧」にもとづいて、NITE事故情報等を検索し、リスク内容を抽出する。
 - iii. 使用シーン・環境決定
 - ・使用者、使用者以外に製品に触れる者を想定し、使用場面や予測される誤使用などを推測してリスク内容を抽出する。
 - iv. 危険状態・事象の洗い出し
 - ・3~5人のブレインストーミングによって、製品を使用したり、触れたりする全段階、全条件を想定して、危険状態や事象の洗い出しを行なう。ブレインストーミングのメンバーは製品安全や消費者との係わりを持つものから選ぶ。
 - v. 危害シナリオの作成
 - ・洗い出した危険状態や事象をもとにして、危険状態にいたるまでの段階ごとのシナリオを作成する。
 - ・作成されたシナリオから危害の程度は推測できる。しかし、発生頻度（確率）については推測できない。R-Map作成時に必要となるので、シナリオから発生頻度（確率）を導き出す方法を説明する。
- *発生頻度（確率）：ブレインストーミングを行なうとき、危険状態・事象の洗い出しと同時に、メンバー各人からその状態・事象が発現する確率を示してもらい、その平均値を算出したもの。示された確率のなかで平均値と大きくかけ離れている場合は除外し、再度平均値を算出することが必要である。

個別管理項目の抽出

- i. 危険源、危険な状況・状態
 - ・経済産業省の「消費生活用製品向けリスクアセスメントのハンドブック（第一版）」のリストに記載された危険源等を参照して、製品にあてはまる危険源の抽出、製品独自の危険源の追加を行い、危険源をリスト化する。
 - ii. 子どもの行動特性、心理特性
 - ・子どもが使用する製品でなくても、子どもが触れる可能性がある製品については、子どもの行動や心理特性を洗い出し、重要な要因として必ず記載する必要がある。
- チェックリストの作成
- ・抽出した危険源に対してチェックを実施し、チェックされた項目については、仕様・機能のリスクアセスメント評価を行い、リスクが許容可能な状態まで低減できたことを確認して完了である。

③チェックシートの活用

チェックシートは、先に述べたように、消費者対応部門が製品開発に参与し、製品の安全・安心設計に企画開発部門や設計部門と共に携わる際に、生活シーンを想定した製品の危険性を低減させる目的で使用される。企画開発部門や設計部門が見落としがちな危険性を生活シーンや利用者行動等を思索することにより漏れなく抽出し、安全安心設計実行のために提言することができるのである。このように、チェックシートを活用することによって、消費者対応部門が設計段階から積極的に製品開発に携わることができるので、後処理型から先取り型へと業務改革ができ、部門の意義を高めることもできるのである。

(3) R-Mapの作成と活用

①R-Mapについて

R-Mapは国際規格IECのリスク評価の考え方に準拠して1999年に日本科学技術連盟（日科技連）プロダクト・セイフティ研究会がリスク評価をする手法として発表したものである。その後、リスクの「見える化」する手法として、その有効性が

認識され、国内で導入する企業が急速に増加している。

経済産業省主管の独立行政法人製品評価技術基盤機構 (NITE) でも、2008年4月より、報告された製品事故に対してR-Mapによるリスク評価を実施し、リコールの必要性判断に活用するようになった (日科技連HPより)。

②R-Mapの作成

R-Mapとはヨコ軸に「危害の程度」、タテ軸に「発生頻度」のマトリックスを使用して図5「R-Mapの基礎マトリックス」のようにビジュアルに表現することにより、リスクの大きさの「見える化」を図った手法である。R-Mapは公表された数多くの事故データを分析し、得られた知見を盛り込み精度を高めてきたが、まだまだ完成された手法ではない。また「発生頻度」算出に必要なデータも不足していたり、使用者、使用条件によっては製品寿命も一律でなく推測値を用いることになり、信頼性の幅にもバラツキがでる。そのため、可能な限り現物でもリスク評価を行なう必要がある。R-Map作成方法については日科技連のHPに詳しく掲載されているので、参考にしていきたい。

ヨコ軸5段階で表示される「危害の程度」の区分は「0」レベルの無傷から「IV」レベルの致命的まで段階的に危害の程度が厳しくなる。

タテ軸6段階の「発生頻度」の区分は、発生が考えられない「0」レベル (発生確率は限りなく低い) がゼロではないから、10の乗数で頻発する「5」レベルまで段階が上がり発生確率が高くなる。

マトリックス区分は、全部で30のコマによって構成されている。

リスクの程度はA3~ A1、B3~ B1、そしてCの区分に分類されており、A3が最もリスクが大きく、順番にリスクが許容できるC区分まで分類されている。幼児、子どもに対するリスク評価は、マトリックスで決まったリスクの位置から一段階厳し目 (発生頻度を一段階上げる) にみる。

リスクの領域は図5の右側の区分でA領域から

発生頻度	5	(件/台・年) 10 ⁻⁴ 超	頻発する	C	B3	A1	A2	A3	A領域
	4	10 ⁻⁴ 以下 ~ 10 ⁻⁵ 超	しばしば発生する	C	B2	B3	A1	A2	
	3	10 ⁻⁵ 以下 ~ 10 ⁻⁶ 超	時々発生する	C	B1	B2	B3	A1	
	2	10 ⁻⁶ 以下 ~ 10 ⁻⁷ 超	起りそうにない	C	C	B1	B2	B3	B領域
	1	10 ⁻⁷ 以下 ~ 10 ⁻⁸ 超	まず起り得ない	C	C	C	B1	B2	
	0	10 ⁻⁸ 以下	考えられない	C	C	C	C	C	C領域
				無傷	軽微	中程度	重大	致命的	
				なし	軽傷	通院加療	重傷入院治療	死亡	
				なし	製品発煙	製品発火製品焼損	火災	火災 (建物焼損)	
				0	I	II	III	IV	危害の程度

図5 R-Mapの基礎マトリックス

C領域まで3段階に分かれている。

A領域はリコールが必要な社会的に許容されないリスク領域になる。

B領域は合理的理由があれば社会的に許容される可能性があるリスク領域になる。

C領域は社会的に許容されるリスク領域になる。

<発生頻度算出の考え方>

「発生頻度」は図6「発生頻度の算出例」のとおり、分子になる事故件数と分母になる総累積稼働台数によって算出される。事故件数はその時点で入手した情報から決定されるので特に難しくはない。総累積稼働台数は判明した数値だけでなく、推測や仮定の数値から算出することになるので、正確さを求めることに慣れた方には馴染みにくいのではないかと考えている。しかし、算出された数値は「発生頻度」の数値に大きく影響を与えないことから、リスクの見える化を図る簡便な方法として有効に活用できる手法といえる。図では年数をヨコ軸、稼働台数をタテ軸で表している。この図での製品は、製品寿命 y2、y1の期間に n1台生産され、すでに生産は終了。製品寿命が過ぎてから y3の期間経過しており、徐々に廃棄されている。しかし、最後には廃棄されない n2台は市場に残るとの考え方。

累積稼働台数は稼働台数と年数で囲まれた面積

で表され、単位は台・年となる。総累積稼働台数は、三角形部分の (r1)、長方形部分の (r2)、台形部分の (r3) を合算して導かれた合計になる。(r1)、(r2)、(r3) の考え方について以下に解説する。

- i. 三角形部分の累積稼働台数 (r1)
 - ・生産開始から生産終了までの期間 y1と累積生産台数 n1によって算出される。
 - ・毎年の正確な生産台数は多い少ないがあり同数ではないが、便宜的に同数であったとする。面積を求めるため0から n1までを斜線で結ぶ。
- ii. 長方形部分の累積稼働台数 (r2)
 - ・生産終了から設計時に設定された製品寿命までの期間 y2と累積生産台数 n1によって算出される。
 - ・長方形の面積は r2 = n1 × y2 で決定される。実際は早く購入した人は廃棄し始めているので台数は右下がりに減っていくが、便宜的に廃棄されないと考え一定とする。
- iii. 台形部分の累積稼働台数 (r3)
 - ・製品寿命が過ぎて廃棄され、市場から消え去るまでの期間 y3と累積生産台数 n1及び残存台数 n2によって算出される。

・最終的には全て廃棄されるのではなく、廃棄されないものが n2台残る考えである。n2の台数は実績データがあればデータによって決まるが、一般的にデータはないので0から10%の範囲で仮定する。

- ・台形の面積は r3 = (n1 + n2) × y3 ÷ 2 で決定される。
- iv. 総累積稼働台数は r = r1 + r2 + r3 で決定される。

③R-Mapの活用

R-Mapは製品企画、構想設計、量産設計段階、そして市場で問題が発生した段階で活用できる。R-Mapでリスク評価する場合、「危害の程度」と「発生頻度」が必要になる。

発生した事故のときには「危害の程度」、「発生頻度」は確定しているので、マトリックス上に位置を決めることができるが、新規取り組み分野、新規技術採用の製品では、類似事例を含めて企業内には知識、情報が不足しているため、「危害の程度」、「発生頻度」を決めるのは難しい。しかし、製品リスク評価が不十分の状態製品化し、販売したときには、販売後に事故が生じる確率が高くなる。消費者からの信頼を得るためにも、不幸な事故を起こさないためにも、リスクは企画、設計段階で許容できる範囲

まで低減することがモノづくりの基本である。

図7「R-Map作成フロー図」は実際に事故が起った場合に実践できるR-Mapの作成方法と、新規製品に取り組む場合を想定し、企画、構想設計段階で危害シナリオを用いて実践できるR-Mapの作成方法を紹介したものである。

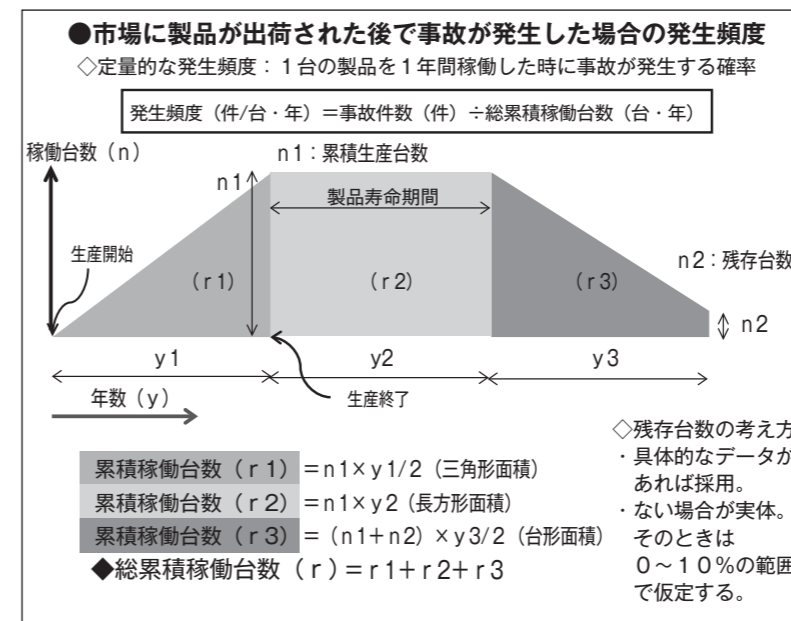


図6 発生頻度の算出例

R-Map作成フロー図

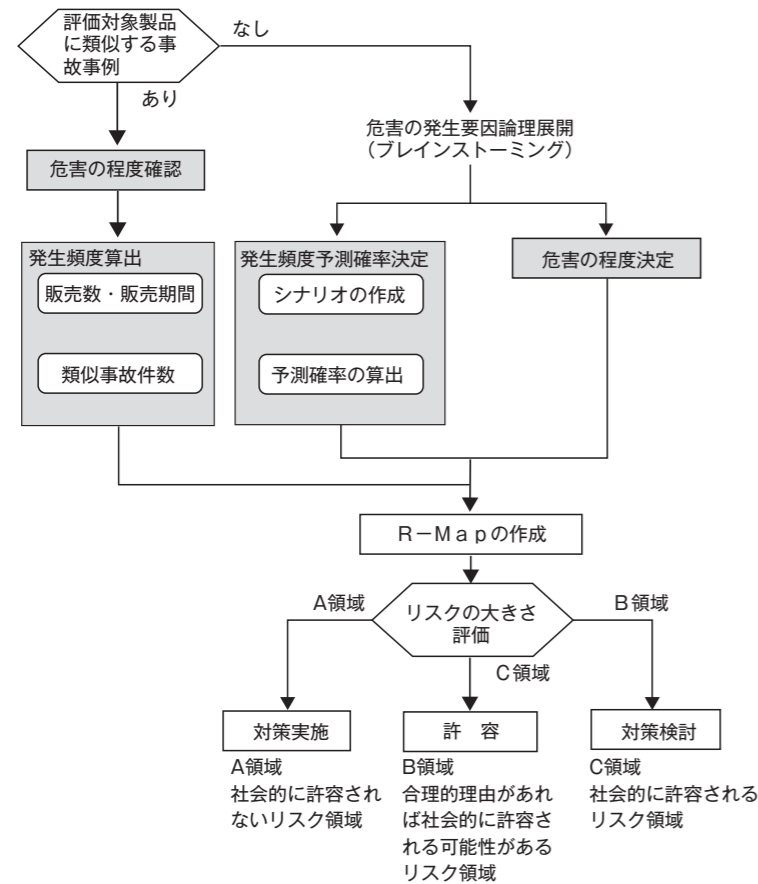


図7 R-Map作成フロー図

(4) 危害シナリオを用いたチェックシート作成とR-Mapを用いたリスク評価
電気ケトルが転倒してやけどする事例

<電気ケトルについて>

電気ケトルは電気ポットと異なり、必要なときに必要な量のお湯を短時間で沸かすことができ、

■危害シナリオ事例

・電気ケトル転倒によるやけどのシナリオ

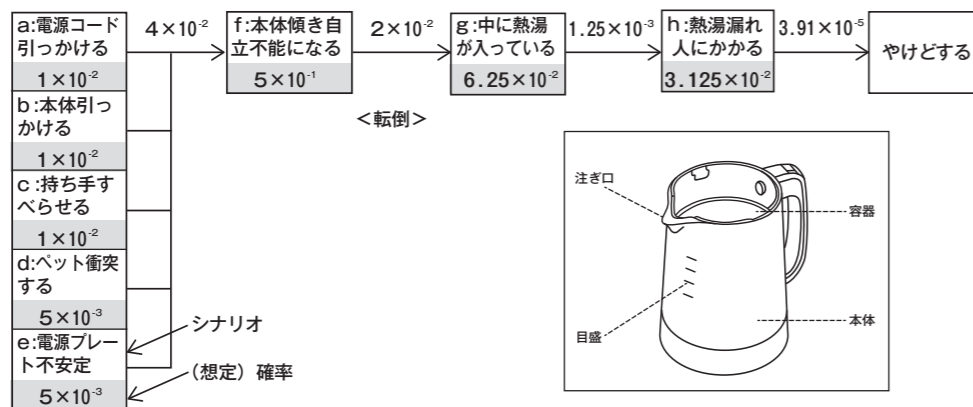


図8 電気ケトル危害シナリオ事例

保温する必要がないので省エネ性が高く、家庭で使われるシーンが増えている。また電気ケトルは電気ポットと異なり転倒したときにお湯がこぼれるものがある。電源コードがマグネットタイプでないため、電源コードを引張ったり、引っかかったりしたとき転倒しやすい。湯量は少ないが、沸騰しているとき、その直後は高温である。

①チェックシートの作成

製品の仕様・機能と使用シーン・環境から、やけどするまでのシナリオ(図8)を作成し、個別管理項目を抽出、そして表3「電気ケトルのチェックシート」を作成した。

*経済産業省「リスクアセスメントハンドブック実務編」電気ケトルの危害シナリオ参照

②R-Mapを用いたリスク評価

危害シナリオを用いてリスク評価を行うと、チェックシート作成事例で使用した図8「電気ケトル危害シナリオ事例」、表2「電気ケトル危害シナリオ事象ごとの想定発症確率表」から、「発生頻度」 3.91×10^{-5} 、「危害の程度」中程度となる。

表2 電気ケトル危害シナリオ事象ごとの想定発症確率表

■危害シナリオ事象ごとの発症する想定確率算出方法

経済産業省「リスクアセスメントハンドブック実務編」の電気ケトル解説より

事象	考え方・根拠	(想定) 確率
a「電源コード引っかけ」、b「本体引っかけ」、c「持ち手すべらせる」	・年間10人に1人1回発生するほど頻度は高くない。 ・年間1000人に数人しか発生しないほど、頻度は低くない。	1×10^{-2}
d「ペット衝突する」、e「電源プレート不安定」	上記の半分以下の発生頻度と考える。	5×10^{-3}
f「aからeの事象によって、本体が傾き、自立不能になる」	自立不能となって転倒する確率を50%とする。	5×10^{-1}
g「中に熱湯が入っている」	・湯沸し後20分程度は熱湯の状態。 ・1日生活時間16時間内に3回使用する。よって熱湯が入っている時間1時間。(20分/回×3回=1時間) 確率は1時間/16時間になる。	6.25×10^{-2}
h「熱湯漏れ人にかかる」	・高温でやけどするだけの熱湯が漏れ出す確率1/2 ・人のいる方に流れる確率1/4 ・直接体にかかりそうになる確率1/2 ・回避できずにかかる確率1/2	3.125×10^{-2}

危害シナリオのシナリオが進展するにつれて、その時点での事象が発生する確率が決まります。
 ①aからeの事象は「……もしくは(or)」の事象なので、それぞれの確率を加算することにより求められる。
 $1 \times 10^{-2} + 1 \times 10^{-2} + 1 \times 10^{-2} + 5 \times 10^{-3} + 5 \times 10^{-3} = 4 \times 10^{-2}$
 ②aからeの事象によってfの事象(傾き自立不能になる)が生じ、最終的に転倒する事象は「……と(and)」になるので確率は積算によって求められる。
 $4 \times 10^{-2} \times 5 \times 10^{-1} = 2 \times 10^{-2}$
 ③gの事象(中に熱湯が入っている)によって熱湯が漏れ出す事象は②と同じく積算によって求められる。
 $2 \times 10^{-2} \times 6.25 \times 10^{-2} = 1.25 \times 10^{-3}$
 ④hの事象(熱湯が漏れ人にかかる)によってやけどする事象は②と同じく積算によって求められる。
 $1.25 \times 10^{-3} \times 3.125 \times 10^{-2} = 3.91 \times 10^{-5}$
 以上から熱湯がかかりやけどする確率は 3.91×10^{-5} となる。

発生の頻度	10 ⁻⁴ 超	C	B3	A1	A2	A3
	10 ⁻⁴ ~10 ⁻⁵	C	B2	B3	A2	A3
	10 ⁻⁵ ~10 ⁻⁶	C	B1	B2	B3	A3
	10 ⁻⁶ ~10 ⁻⁷	C	C	B1	B2	B3
	10 ⁻⁷ ~10 ⁻⁸	C	C	C	B1	B2
	10 ⁻⁸ 以下	C	C	C	C	C
		無傷	無傷	無傷	無傷	無傷
		危害の程度				

図9 R-Map事例(電気ケトル)

- ・R-Mapにプロットする。
- ・リスク評価はB3の位置になる。
- ・対策として、電気ポットと同じように給湯ロックボタンを押している間だけお湯が出るようにする、電源コードをコードリール式にする、「転倒するとやけどするので幼児・子どもの手

の届かないところに置く」等の警告表示を本体に貼ることにより、Cの位置まで改善される。

4. プロジェクトのおわりに

二年度にわたる調査研究の成果として、安全安心についての理論的知識力を身に付けるために有効活用できるWeb情報の紹介と、自らの手で製品の品質機能要因と安全性の関係をチェックするチェックシート作成と活用の仕方、リスク評価手法のR-Mapの解説及び作成と活用の仕方についてノウハウ集として纏め上げることができた。製品企画、設計はそれぞれの専門部門の本質業務であることは変わらないが、企業の組織力を有機的に活用し安全安心に取り組むことは、企業の安全文化の醸成と消費者からの信頼性向上に結びつくものと確信している。

プロジェクトの成果が少しでも安全で安心でき

表3 電気ケトルのチェックシート

製品特性、環境と危険源との関係マトリクス表
製品区分：電気ケトル

危険源、危険な状況、状態		転倒し、熱湯がこぼれやけどするシナリオ				
		電源コード引かかる	本体引かかる	持ち手すべらす	ペット衝突する	電源プレート不安定
位置エネルギー	高低差がある					
	高いところにある					
	高いところで使う					
	使用者が高いところにいる					
	安定性が悪い					○
	重心が高い					
	強度がない					
運動エネルギー	弾力のあるばねを使っている					
	動いている					
	互いに逆方向に動いている・交叉している					
	回転している					
	飛んでくる				○	
熱エネルギー	加速する					
	振動する					
	高温になる					
	火がある、火花が出る					
	表面が熱くなる					
	表面が冷たくなる					
電気エネルギー	蒸気等が発生する					
	熱いお湯がある、出る	○	○	○	○	○
	触れやすい帯電部、充電部がある					
	発熱する					
サイズ、形状、表面	興味を持つ機能（調理、湯気など）がある					
	高い電圧がかかる					
	障害物になる	○	○		○	
	空気を通さない（製品、包装材）					
	小さな外れやすい部品、部分がある					
	かじると取れる小さな部品がある					
	隙間、開口部がある（広い・狭い）					
	鋭い部分（先端、角など）がある					
その他	引かかる部分がある	○				
	表面がざらついている					
	表面が滑りやすい			○		
	コード、ひもなどの長いものがある	○				
	呼吸が困難になる（窒息する）					
	水、お湯などがある場所で使う					
	燃えやすいものが側にある					
子どもの行動特性、心理特性	紫外線、レーザーが照射される					
	揮発性や発火性のものを使っている					
	製品、装置で保護されていると思いやすい					
	新しい行動をとる、挑戦する	○	○	○		
	行動範囲が広がる					
	大人のまねをする		○	○		
	重心・バランスが良くない		○			
	伝い歩き、よちよち歩き	○				
	座り込む					
	口に入れる、食べる					
親を探す、追いかける						
隙間に指を入れる						
握ったものを離さない						

るモノづくりに役立つことができ、また消費者対応部門の知識力向上とモチベーションアップに繋がることはメンバー一同の願いである。

5. 2014年度「安全安心な表示の研究会」立ち上げについて

ホテルや百貨店などの外食メニューの誤表示が問題視され、消費者庁が表示ガイドラインを策定するなど、消費者の表示に対する関心が高い昨今である。

二年度にわたり製品の潜在的な危険源の軽減について研究してきた。しかしながら、製品の潜在的な危険源をゼロにすることは実質不可能であることから、それらを顕在化させないために、消費者に対し適正使用や注意喚起などの情報提供を製品表示によって行うことは必要不可欠である。すなわち、安全安心な製品とは、製品の機能として危険源を低減させた製品であることのみならず、製品の安全使用を導く表示や安心感が得られるわかりやすい表示がなされた製品であるとも言える。

表示とは、購入段階で消費者に商品を選択するための情報を提供することから始まり、使用段階で適正使用や注意喚起を促し、保管や更には使用後の廃棄に至るまでの情報を伝える重要な手段である。したがって、各企業においては、法律や業界基準で定められた事項を表示することはもちろんのこと、製品の魅力を伝え、かつ正しく安全に使ってもらうために、単に必要な情報を記載するだけでなく、分かりやすさや見やすさなどに知恵を絞って作り上げている。このような表示に関し、特に安全・安心・環境に関連した法律や業界基準、各社の表示を作成するうえでの取り組み状況やお客様対応部門の係わり方についてアンケートを実施し、業界や製品分野ごとの現状を調査していきたい。また、冒頭にも若干述べたが、景品表示法の改正や食品表示法の施行など、表示に関連する法律や行政指導に変化があることから、その動向にも注視していかなければならない。さらには、表示関連のメディア情報やWeb情報を、活用しやすいようにまとめることも意義があるものと考えてい

る。

このようなことから2014度は、消費者の生活シーンにおける安全安心をキーワードとして、時宜を得た重要なテーマである表示についての研究に取り組むことにした。

安全安心プロジェクトメンバー

- 大西二郎（アイリスオーヤマ(株)）リーダー
- 薄 貴雄（日立コンシューマ・マーケティング(株)）
- 駒谷直樹（TOTO(株)）
- 鈴木源一（日本製粉(株)）
- 高木秀敏（(株)ニトリ）
- 仲屋 宏（ジュビターショップチャンネル(株)）
- 柘木 修（よつ葉乳業(株)）
- 林 秀樹（アース製薬(株)）
- 本間 環（カルビー(株)）
- 最上紀代美（(株)良品計画）
- 横山敏男（ACAP研究所主任研究員）

メディアから見た 2013 年度の消費者関連情報と 消費者行政等の動向

横山 敏男

ACAP 研究所 主任研究員 (準会員)

ACAP研究所では、全国紙4紙を中心に幅広い消費者関連情報を収集し、①製品事故・回収・修理関連、②消費者問題・消費者対応・法規関連、③CSR関連、④企業不祥事関連、⑤その他、の5区分に分類し、会員へ月次で配信している。

2013年度を振り返ってみると、美白化粧品による白斑被害、冷凍食品の農薬混入など消費者の安心・安全を脅かす事案が大きく報じられる一方、食品表示法、消費者裁判手続き特例法の成立など消費者行政には大きな前進がみられた。

2013年4月から2014年3月に配信した消費者関連情報の累計件数は、下表のとおりであるが、その中から項目別に注目すべき情報について記す。

(2013年度消費者関連情報 項目別件数)

	主な記事項目の分類	累計件数(件)	構成比
①	製品事故・回収・修理関連	379	35%
②	消費者問題・消費者対応・法規関連	408	38%
③	CSR関連	37	3%
④	企業不祥事関連	221	21%
⑤	その他関連	27	3%
	合計	1072	100%

*各情報は、ACAPホームページ「研究所」を参照。

1. 製品事故・回収・修理関連

(1) 美白化粧品による白斑被害

化粧品会社は美白化粧品54商品について肌がまだらに白くなる被害情報が39件あったとして自主回収。(7月4日記事)

美白化粧品による白斑被害の問題で、消費者庁の阿南長官は、「早めに公表した方がよかったのではないかと化粧品会社の対応を批判。

(7月25日記事)

本件、ユーザーや医師から被害情報があったにもかかわらず、対応が遅れたため被害が拡大したことは否めず、業種・商品ジャンルを超えて大きな教訓を残した。この点に関しては、商品は異なるが、自動車会社が発表した商品の品質改善に向けた目標がひとつのヒントとなるのではないかと。

自動車会社が発表した品質改善に向けた目標

・i 納車後3ヶ月間の不具合件数 ii 部品の不具合発生率 iii 市場での不具合情報を入手してから生産する車に対策を講ずるまでの期間、それぞれを2012年実績から半減させる。

(CSR関連記事7月19日記事)

(2) 冷凍食品への農薬混入

食品会社は、関連会社の工場で製造した冷凍食品から農薬マラチオンを検出、原因が特定できていないため、出荷した全商品630万袋を回収。

(12月30日記事)

年末に衝撃的なニュースが流れた。当初より製造工程での農薬混入の可能性は低いとされたがその後、人為的な農薬混入と判明、フードディフェンスなど食品の安全確保に一石を投じることとなった。

冷凍食品への農薬混入問題で、群馬県警は、工場の契約社員を偽計業務妨害容疑で逮捕。

(1月26日記事)

(3) ハイブリッド車のリコール続出

ハイブリッド車(HV車)でのリコール続出、エンジンとモーターを制御する複雑な技術が支えるHV車は品質管理が難しく。(3月7日記事)

消費者の低燃費志向が高まる中、HV車は、多くの自動車メーカーでエコカーの主力となっており、自動車ユーザーの信頼確保に向けたより一層

の品質改善が求められる。

2. 消費者問題・消費者対応・法規関連

(1) 高齢社会の消費者問題

消費者政策をまとめた初の「消費者白書」を閣議決定、高齢者のトラブル相談、5年で3割増。(6月21日記事)

消費者政策に関する白書は、「国民生活白書」があったが、2008年を最後に休刊、改正消費者基本法に基づき、2013年から消費者白書を刊行することとなった。

白書によると、消費生活センターへの相談件数は、5年前と比較すると2割減となったものの65歳以上の高齢者からの相談は年々増加、3割増となっている。

高齢社会がかつてないスピードで進展している日本においては、いかに高齢者を消費者被害から守るか大きな課題となっており、事業者、行政それぞれの立場での取り組みも報じられているところである。

モニター表示と音声で危険を知らせる車載装置で高齢者の事故減らす、自動車会社の社会実験。(4月23日記事)

消費者庁は、家電製品のリコール情報などを高齢者に重点的に周知する「製品安全コーディネーター」(仮称)を試験的に育成。(8月30日記事)

悪質な金融商品販売から高齢者を守るため、日本証券業協会は自主規制案を公表、リスクの高い商品を販売する際は、勧誘当日は契約を結ばず。

(9月14日記事)

(2) 食品表示法の成立

JAS法・食品衛生法・健康増進法の3法がバラバラに定めていた表示基準を一本化する食品表示法が6月21日に可決、成立した。同月28日に公布、2年以内に施行される。(6月21日記事)

表示基準の具体的内容については今後検討されるが、これを契機に食の安全・安心の確保にむけての業界の一層の取り組みが期待される。

(3) 消費者裁判手続き特例法の成立

消費者裁判手続き特例法が、参院本会議で可決、

成立、公布後3年以内に施行。(12月5日記事)

これにより欠陥商品などによる消費者の損害を救済するため消費者団体が訴訟を起こせるようになる。事業者としては、リコールの基準の明確化、製造事業者と流通事業者との情報共有、約款の見直しなどの備えが必要となる。

(4) 改正薬事法の成立

一般医薬品のネット販売について定めた改正薬事法が成立、成人向け劇薬5品目や医療用医薬品から転換して3年以内の薬の販売を禁じる一方、大衆薬の99%はネット販売を認める。

(12月6日記事)

ネット販売により利便性の向上が期待されるが、副作用など被害に対する安全性をどう担保するのかが今後の課題である。

(5) 国民生活センターの存続

消費者相は、消費者行政に不可欠として、国民生活センターを独立行政法人として存続させる方針を明らかにした。(12月13日記事)

(6) ビットコイン取引サイト運営会社の破綻

ビットコインの取引サイトを運営する会社が民事再生法の適用を申請、破綻した。政府は、消費者保護の観点から対策に乗り出す。

(3月1日記事)

ネット上の仮想通貨「ビットコイン」の取引サイト運営会社の破綻から、新たな消費者被害の可能性が報じられた。「ビットコイン」については、その有用性を評価する議論もあり、今後の動向を注視したい

3. CSR関連

芸術・文化・環境等様々な分野での社会貢献活動が報じられた。

優れたグリーンランドのグローバルランキングトップ10が米コンサルタント会社から発表され、日本の自動車会社が3年連続でトップの座に輝いた。(7月19日記事)

日本の電機メーカーは、サッカーW杯に向け、ブラジルなどでサッカーを通じたCSR活動に力を入れ、NGOに可動式練習設備を寄付。(3月6日記事)

4. 企業の不祥事関連

前年に続き、価格カルテルやインサイダー取引、顧客情報の流出などの企業不祥事が相次ぐ一方、ホテルや百貨店でのいわゆる食材偽装表示問題が大きくとりあげられた。

(1) 国際カルテルの摘発

・自動車部品を中心に日本企業を対象とした国際カルテルの摘発が続く。海外展開する日本企業は、ルール順守への早急な対応を迫られている。(7月20日記事)

(2) 食材偽装表示問題

・ホテルなどでメニューの偽装表示が相次いで発覚している問題で、消費者庁の阿南長官は、「消費者にとって大切な情報だという認識がとて甘い」と批判。(10月31日記事)

・メニューや食材の偽装表示問題で、消費者庁は、

3社に景表法違反で再発防止などを命じる措置命令。(12月20日記事)

本件を契機に、食品に関する表示について、ガイドラインの策定や景品表示法の改正などさまざまな議論を呼ぶこととなった。

以下は関連する消費者問題・消費者対応・法規関連記事である。

・政府は、景表法の改正案を閣議決定、業者に措置命令を消費者庁だけでなく都道府県にもだせるようにするのが柱。(3月11日記事)

・消費者庁は、ホテルなどの食材偽装表示問題を受け、食品表示のガイドラインを公表。

(3月28日記事)

以上注目される消費者関連情報について記したが、各位それぞれのニーズに応じ、本情報を活用いただければ幸甚である。

2013年度(2013年4月～2014年3月)の主な製品事故・消費者問題・消費者行政動向等の関連記事

◇関連記事情報一覧表の見方

(1) 関連記事の「商品・サービス区分」の見方
各記事に関する「商品・サービス」を下記15区分し、検索、活用し易いようにしている。

No.	商品・サービスの区分	No.	商品・サービスの区分
1	食品	9	流通・サービス
2	繊維・衣料	10	金融・保険
3	医薬品、化粧品	11	電力・ガス・電話・通信
4	化学・石油	12	運送・旅行
5	自動車	13	情報産業
6	精密機械	14	行政・消費者団体
7	家電・電機	15	その他
8	生活用品		

*企業関連の団体・協会はその該当区分に含む

(2) 掲載紙誌……………*各紙〔読売(Y)、朝日(A)、日経(N)、毎日(M)、*夕刊(夕)〕

1. 主な製品事故、回収、修理などの関連記事

掲載年月日	区分	記事の概要	掲載紙誌
130413	1	味の素の pastaソースの一部に青いプラスチック片が混入、お詫びと自主回収	各紙社告
130724	1	伊藤ハム販売のキリクリームチーズ異物混入のお詫びと自主回収のお願い	各紙社告
130727	1	ロッテアイスお詫びと自主回収のお知らせ、一部商品に「卵黄油」と原材料表示、卵白の使用がないと誤認の恐れがあり、卵白アレルギーのある方が食べた場合、アレルギー発症が想定される	各紙社告
130906	1	明治ヨーグルトにゴム製の異物混入、回収に関するお詫びとのお知らせ	各紙・夕社告
130920	1	雪印メグミルク「ヨーグルトメット」在庫商品の一部から膨張した商品が発見され、自主回収、お詫びとのお知らせ	各紙・夕社告
131004	1	キューピー「ピクルス(ガーキン)」「ごぼうサラダ」「かぼちゃサラダ」金属片およびゴム片の混入の可能性、商品回収のお詫びとのお知らせ	各紙社告
131010	1	プリマハム「ロールキャベツ(タイ国産)」商品に安全性未審査のパパイアを使用、お詫びと自主回収	各紙・夕社告
131012	1	はごろもフーズは、缶詰から自社基準を超えるアレルギー物質ヒスタミンを検出、シーチキン3種類を自主回収	各紙社告

131016	1	ペットライン販売の「キャネット キャンディパウチ」など2商品が過熱殺菌工程で規定の温度条件に達せず、お詫びと自主回収	各紙社告
131019	1	カレーチェーンの吉番屋は、袋入りのラッキョウ「CoCo吉番屋らっきょう」で液が白濁する不良が見つかったとして、自主回収、白濁は乳酸菌が増殖したものとみられる	Y、A、N
131031	1	ポッカサッポロフード&ビバレッジ炭酸飲料「ビタエネC」のビン成型不良により開栓時に飲み口部外側のねじ山が一部欠ける場合があり、自主回収のお詫びとのお知らせ	各紙社告
131101	1	ソントン食品工業「ソントnfカップ ブルーベリージャム」の一部にカビが発生、自主回収のお知らせとお詫び	各紙社告
131111	1	富久娘酒造お詫びとのお知らせ、醸造アルコール・規格外米を不適切に使用し、特定名称酒に該当しない清酒に特定名称酒と表示違反、当該商品の自主回収	各紙社告
131119	1	神戸物産が輸入した「オイル漬けアンチョビ」から基準値を超えるヒスタミンが検出、該当商品の自主回収のお詫びとのお知らせ	Y、A、M社告
131121	1	アーラフーズ(ジャパン)の製造・販売の「キャストロパイン125g」「キャストロラム125g」が微生物を原因とする品質不良の恐れ、自主回収のお詫びとのお知らせ	A・夕社告
131121	1	西山製麺の商品「チャーシュー」で、アレルギー物質として表示が義務付けられている「乳」が含まれているのに表示をしておらずお詫びと自主回収	各紙社告
131204	1	カルビー「19g とうもろこ ースイートコーン」に、パッケージに記載されていないアレルギー(落花生)を含む他製品が混入、自主回収のお詫びとお知らせ	各紙社告
131218	1	JA全農たまご販売の「味つきゆでたまご」(岩手ファーム製造)から指定外添加物の動物用医薬品(塩化ジデシルジメチルアンモニウム)を検出、お詫びと自主回収のお知らせ	各紙社告
131219	1	ダノンジャパンの「ダノンデンシア」ドリンクタイプに製造工程で酵母が混入、容器の膨張や風味が劣る可能性、自主回収に関するお詫びとのお知らせ	各紙社告
131230	1	「マルハニチロホールディングス」は、子会社の「アクリフーズ」群馬工場で製造した冷凍食品から、農業「マラチオン」を検出、原因が特定できていないため、出荷した全商品630万袋回収	各紙
140124	1	国センは、「キャンドルブッシュ」という植物を原材料に使った健康茶を飲み過ぎると、激しい下痢を起こす恐れがあると注意喚起	各紙
140126	1	アクリフーズ群馬工場の農業混入問題で、群馬県警は、同工場の契約社員を偽計業務妨害容疑で逮捕、一方、マルハニチロとアクリフーズの社長は、今年度末で引責辞任	各紙
140320	1	ブルボンお詫びとのお知らせ、ビスケット容器の密閉不足で、商品の一部が酸化、対象商品を自主回収	各紙社告
130716	2	ナイキの子供用ジャケット、大人用シャツ・パンツの一部にミシン針の破片が混入した可能性があり、返金または商品交換	各紙社告
130704	3	カネボウ化粧品は美白化粧品54商品について、肌がまだらに白くなる被害情報が39件あったとして、自主回収	各紙・夕
130725	3	カネボウ化粧品の美白化粧品の問題で、消費者庁の阿南長官は、「早めに公表した方がよかったのではないか」と同社の対応を批判	各紙
130808	3	カネボウ化粧品は、美白化粧品の問題で相談を受け付ける部門と品質保証部門を親会社の花王と統合することを柱とする再発防止策を発表	M、A
130808	3	カネボウ化粧品の美白化粧品の問題で、全国の消費生活センターに他社製品についても同様の被害相談が10件寄せられており、厚労省は、他の化粧品メーカーに自主点検を要請へ	各紙・夕
130823	3	消費者庁の阿南長官の明らかにしたところによると、カネボウ化粧品の美白化粧品の問題で、カネボウ以外の複数社の化粧品でも「肌の色が抜けた」などの相談が52件、全国の消費生活センターに寄せられた	各紙
130919	3	「白斑」初の提訴、東京の女性カネボウに4800万円請求	A、N、M
131208	3	カネボウ化粧品の白斑被害問題を受け、弁護士による被害者説明会が開かれ120人が参加、被害救済が進まず不安を訴える声が続出、集団訴訟に向けた動きも	Y、N
130417	4	クラレの工場で石綿を吸って死亡したとして元作業員らが賠償を求めた訴訟で、岡山地裁はクラレに1億円の賠償命令	各紙
130405	5	本田は、軽自動車「VAMOS」など3車種14万5千台にエンジンオイルの漏れで発煙・発火の恐れがあるとしリコール	各紙
130405	5	日産は、乗用車「デュアリス」約5万台にエンジンオイルの漏れで発煙・発火の恐れがあるとしリコール	各紙
130412	5	トヨタやホンダなど自動車メーカー6社で292万台にエアバッグの不具合があり衝突時に火の恐れ、内73万台リコール	各紙
130419	5	日産は、ワゴン「セレナ」ほか2車種計8万5千台で走行中にエンストなどの恐れがあるとしリコール	各紙
130423	5	三菱自動車のエンジンオイル漏れのリコール問題で、国交省はリコールを判断する際の原因究明が不十分とする検査結果を公表	各紙
130424	5	三菱自動車のPHV車、電動モーター制御プログラム不良で急発進などの恐れがあるとしリコール	各紙
130509	5	フォルクスワーゲンの日本法人は、ゴルフ1.4など24車種のリコールを国交省に届出、自動変速機の部品不具合	各紙

130524	5	日産は、ハンドルを固定するボルトの締め付け不十分でハンドルがきれなくなる恐れがあると して、マーチとキューブ26万台リコール	各紙
130606	5	トヨタは、ブレーキ装置の部品強度不足のため、走行時の振動で部品が破損し、制動力が低下すると して、プリウスなど11万台リコール	各紙
130607	5	スズキは、部品の製造ミスにより、エアコンが動かなくなり、エンジンも低速走行時に停止する 恐れがあるとしてワゴンなど3車種リコール	Y, A
130614	5	ホンダは、変速機の制御プログラムミスにより、走行不能になる恐れがあるとして、軽自動車「N BOX」など5車種38万台リコール	各紙
130619	5	三菱自動車は、不具合情報を積極的に収集したり、社内のチェック体制を強化したりすることを 柱とするリコール改善策を国交省に提出	各紙
130627	5	トヨタは、衝突の危険がある場合に自動でブレーキをかける装置に不具合があったとして、「クラウン」 や「レクサス」4車種約2万台をリコール	各紙
130704	5	トヨタは、電動式パワーステアリングを作動させる部品に不具合があると、「ヴィッツ」など13万 台リコール	各紙
130718	5	スズキは、シートベルトの巻き取り装置の不具合で、「ワゴンR」など22万9351台をリコール、三 菱自動車も同じ巻き取り装置を使っている「ミニキャブ」など3車種2万3658台をリコール	各紙
130719	5	三菱ふそうは、ブレーキの制動力が低下するなどのおそれがあると「スーパーグレート」1万3090台 をリコール	Y, N
130726	5	三菱自動車は、エンジンの吸気ダクトが落下し出火につながる恐れがあると、「ミニカ」など3車種65万 台リコール	各紙
130905	5	トヨタは、「クラウン」など5車種をエンジンに吸気を制御する装置の不具合で、「ハリアーハイブ リッド」などHV車2車種を電子部品の過熱でリコール	各紙
130912	5	ダイハツは、エンジン制御用センサーの耐久性が不足していたとして「ムーヴ」「ミラ」など11車 種、89万台をリコール	各紙
130913	5	ホンダは、オートバイ「スーパーカブ110MD」など2車種4万台を、前輪ブレーキワイヤの不良によりリ コール	各紙
130913	5	日産は、エンジン制御プログラムの不具合によりステーションワゴン「エルグランド」12万台をリ コール	各紙
130927	5	日産は、「セレナ」など5車種76万台を、アクセスペダルの不具合でリコール	Y, N, M
131018	5	ホンダは、「ステップワゴン」など3車種計1万3千台を、エンジン冷却装置の不具合でリコール	Y, A
131101	5	日産は、「セレナ」とスズキに供給している「ランディ」の2車種25万台を、寒冷地で走行すると、燃 料に含まれている水分が凍結し、エンジンが停止する恐れがあるとしてリコール	Y, A, M
131109	5	三菱自動車は、前照灯の部品不具合で「コルト」7万台を、エンジン制御用プログラム不適切で「ギ ャラン」など2車種2万台をリコール	Y, A, N
131205	5	ダイハツは、急な発進操作をしたり、エンジンの空ぶかしをした直後に切ったりすると動力伝達 装置の一部が壊れ、走行不能になるおそれがあると、「ムーヴ」「ミラ」など9車種76万台をリ コール	各紙
131221	5	ホンダは、自動変速機の制御コンピューターのプログラムミスなどにより、低速時にエンジンが停止し たり、発進や後退ができなくなったりする恐れがあると、新型フィットのHV車3万6100台をリコール	各紙
140211	5	ホンダは、自動変速機の不具合で、新型フィットのHV車とヴェゼルのHV車計8万台をリコール	各紙
140213	5	トヨタは、ハイブリッド制御不具合で、HV車「プリウス」99万台をリコール、海外輸出分を含めると 対象台数は190万台	各紙
140222	5	ボルシェジャパンは、「911GT3」について、エンジンの損傷をきっかけとする車両火災が欧州で2 件発生したが、原因究明に時間がかかるため、所有者に対し車両の使用中止を要請	Y, N
140307	5	ハイブリッド(HV)車でのリコール続出、コンピューターでエンジンとモーターを制御する複雑 な技術が支えるHVは品質管理が難しく	Y
140320	5	トヨタは、米国で起きた大規模リコール問題を巡る情報開示に関し、米司法省に1200億円の制裁金 を支払うことで合意	各紙
140329	5	GMは、エンジンを始動する点火スイッチの欠陥を10年以上放置していたとされる問題で、97万 台を追加リコール	各紙・夕
130405	7	ガデリウスは、住宅用集中換気システムでモーターの発火・焼損が発生、安全ヒューズの無償取り付 けのお知らせ	各紙社告
130420	7	エスカレーターから転落死した男性の親が損害賠償を求めた訴訟で事業者に製造・管理責任なし との判決	A, M
130426	7	サーモスは、取っ手を持って運んだ際に本体部分が外れ、やけどなどの事故が15件発生したポッ ト11万個回収	N, M
130730	7	シャープ 全自動洗濯機発火の恐れ、無料点検・修理のお願い	各紙社告
130802	7	三菱重工製エアコンの点検と修理のお知らせ、冷媒漏れに至る可能性	各紙社告
130904	7	シンドラエレベーターの死亡事故の初公判で、保守会社社長ら3人は、「過失ない」として無罪 を主張	各紙

130921	7	パナソニックは、防音ブザー「110番ブザーBH-224P」の音量が電池工業会の基準を下回っていたと して、無料で交換	Y, N
131207	7	アビックスインターナショナル輸入のタワーファン(扇風機)の電源コード断線による発火・火 災事故が3件発生、お詫びと上位機種との無償交換のお知らせ	Y社告
140108	7	川崎市の武蔵小杉駅で、三菱電機製のエスカレーターが突然停止、10人がけが	各紙・夕
140111	7	イオン「トップバリュ温度調節機能付きオーブントースター」に関するお詫びとお知らせ、使用 中にガラス扉が破損する恐れがあり自主回収	Y, A社告
140122	7	山善「YAMAZEN オーブントースター」に関するお詫びと製品回収のお知らせ、ガラス扉が破損 する事故が発生、当該製品を自主回収	Y, A社告
140123	7	日立コンシューマエレクトロニクス販売の液晶テレビおよびデジタルチューナーに使用して いるACアダプターが発熱・発煙し火傷のおそれ、ACアダプターを無料で交換	各紙社告
140128	7	JR秋葉原駅で、昨年4月、エスカレーターの手すりに指を挟まれ9人が重傷を負った事故で、原因 は乗降客の手荷物の木材がステップに持ち上げられ、手すりの金属レールに当たって破損させ たためだったことが分かった	A, Y・夕 M・夕
140129	7	アイリスオーヤマお詫びと回収のお知らせ、「強力ハイブリッド加湿器」で製品基板でトラッキン グ(漏電)現象が発生、最悪発火の可能性、対象製品を回収、返金もしくは代替製品への交換	各紙・夕 社告
140129	7	夕留のエスカレーター死亡事故の控訴審で、メーカーの設計やビル管理者の転落防止対策に問 題はないとして、転落死した両親の控訴を棄却	A・夕 M・夕
140205	7	東芝ホームアプライアンス、良品計画 洗濯乾燥機の本体内部の配線が断線し、発煙・発火に至 る可能性、無料で点検・修理を実施	各紙社告
140221	7	ダイエーは、本体と電源コードの接続不良で発火などの恐れがあると、自社ブランドで販売 した電気ストーブ1機種8千台を自主回収	Y, A
130405	8	静電気など防止する衣類用スプレーで中毒症状の恐れがあることが、国センの商品テストで判明	Y, N
130823	8	京都西川が昨年から販売していたタオルケット2万3千枚に、表示と違う素材が混入	A, Y・夕 N・夕
130912	8	「パール金属」は、アウトドア用のガスランタンの付属品に労働安全衛生法の基準を上回るアスベ ストが含まれていたとして、回収と無償交換を始める	Y, A
130921	8	シードは、使い捨てコンタクトレンズ「シード1dayPureうるおいプラス」の包装容器内に異物が混入の可 能性があるため自主回収	Y, M
131008	8	パロマ製のガス湯沸かし器による一酸化炭素中毒事故で死亡した大学生の遺族が、消費者事故調に調 査の進行状況を定期的に知らせよう求める意見書を提出	N, M
131016	8	プレーベル製造のカーベット「ジオーニ」に「手洗い不可」と表記すべきところを「手洗い可能」の ラベルを添付、お詫びと商品交換のお知らせ	A社告
131019	8	ホームセンター「コーナン」が販売した石油ストーブが、国の安全基準を満たさず、転倒時に自動消 火する機能を持っていないため、2300台を自主回収	M, A・夕
131112	8	旭電機化成の「脱出用ハンマー」が国センでの試験の結果、ガラスを破壊する能力が不十分との評価、商 品回収のお知らせ	Y, A, M 社告
131215	8	急告、再度お詫びとお願い、長洲産業の石油給湯器使用時に部品不具合で発火、平成17年より自主点検 を実施、点検未完了のお客様へご一報のお願い	Y社告
140117	8	コンビは、部品の強度不足が原因で、ひじ掛け部分の破損で子ども7人がきり傷などの軽傷を負 ったとして、ベビーカーをリコール	各紙
140218	8	ブラインドひも事故防止、東京都協議会、商品の改善を企業に要望、業界団体にはひもの安全性に 関する統一基準の策定を求める	N・夕
131204	11	NTTドコモは、歩きながらではスマートフォンが操作できなくなるサービスを導入、端末の傾きなど で「歩きながら」を察知すると、画面に「危険です」との警告	A, N M
140206	11	ソフトバンクBBいま一度のご確認のお願い、ワンセグチューナー「TV&バッテリー」に起因した可能 性がある発火が2件発生、本製品の回収にご協力のお願い	各紙社告
130427	14	消費者庁は、重大事故を起こしたリコール製品のうち、回収が進んでいないなど特に周知が必要な31 製品を公表	A, N
130618	14	消費者庁は、「空中スライダー」による事故の再発防止のために、施設管理者に安全対策を講じる よう要請するとともに、消費者に注意を呼びかけ	Y, A
130717	14	総務省は、スマホで通信障害が起きたKDDI (au)に再発防止を求める行政指導を行った	各紙
131221	14	消費者事故調は、新たに子どもによる医薬品の誤飲事故を調査対象とすること決めた	M
140125	14	消費者事故調は、パロマのガス湯沸かし器で2人が死傷した事故の調査を終え、経産省の対策は 妥当などとする評価書をまとめた。2012年12月の消費者事故調発足以来、最終報告を出すのは 初めて	各紙
131126	15	日本科学技術連盟がまとめた企業の品質度経営調査によると、2012年度にすべての製品におい て、品質不良により発生したコストの売上高比率の平均は0.87%で前年比0.02ポイント増加	N
140206	15	総務省消防庁は、高層建物などで使用が義務づけられている「防災カーテン」のうち、必要な防災 機能を満たしていないものが800枚出回っていたと発表、メーカー4社に回収を指示	A
140215	15	日本たばこ産業メビウスエクストラライト(ソフトバック)の一部製品回収に関するお詫びとお 知らせ、フィルター部分から紙巻部分が抜け落ちる恐れ	各紙社告

2、主な消費者問題、消費者対応、法改正などの関連記事

掲載年月日	区分		掲載紙誌
130426	1	冷凍食品過大な割引率、架空の希望小売価格と比較、消費者庁、12社に行政指導	各紙
130515	1	トクホでない炭酸飲料をテレビCMで「トクホ」と強調して宣伝するのは、消費者を誤解させる恐れがあるとして、消費者庁は日本コカ・コーラに改善求める	各紙・夕
130921	1	消費者庁は、加工食品にアレルギー物質としての表示を推奨する品目としてカシューナッツとゴマを加えることを、都道府県などに通知	M・夕
131108	1	米食品医薬品局は、ファストフードやお菓子などに多く含まれ、取りすぎると動脈硬化などの原因となるトランス脂肪酸の使用を禁止する方針を固めた	A・夕、N・夕
140313	1	健康増進法に基づく特定保健用食品(トクホ)の販売で、許可された表示と実際の表示が異なったケースが相次いで見つかり、消費者庁は、業界団体に対し、トクホ商品約1100点の総点検を要請	Y、A、N
140328	1	消費者庁は、ホテルなどの食材偽装表示問題を受け、食品表示のガイドラインを公表	各紙・夕
130921	3	市販薬のインターネット販売について厚労省は、具体的なルールを決めた。ネットだけの店舗は認めず、薬剤師らが常駐し週30時間程度は営業する実店舗を持つことを条件にする	各紙
131113	3	「ケンコーコム」は、医療用医薬品をネットで販売することを禁止した厚労省は、営業の自由を侵害し憲法に反するとして処方薬をネットで販売する権利の確認を求める訴訟を起こした	Y、M
131206	3	一般医薬品のネット販売について定めた改正薬事法が5日成立、成人向け劇薬5品目や医療用医薬品から転換して3年以内の薬の販売を禁じる一方、大衆薬の99%はネット販売を求める	N
130510	4	国センは、シェールガスなどの開発・生産への投資話を装う詐欺が増えているとして、注意を呼びかけ	A、M
130423	5	高齢者の運転事故減らせ、車載装置で注意喚起、トヨタが社会実験	N、M
131116	7	消費者庁は、携帯電話に使うソーラー式充電器について、充電に必要な時間を実際より短く表示していたとして、メーカー5社に景表法違反(優良誤認)で措置命令	Y、A、N
130920	8	柔軟剤の香りで体調を崩したと訴える相談が急増と国センが発表、香りと体調不良との因果関係は不明だが、メーカーに対して消費者に配慮を促す取り組みを行うよう要望	A、M
131227	8	ベビーカー(商品名「エアリア」)の広告で「バツグンの通気性でシートがムレない」などと表示しながら通気性はゼロだったとして、消費者庁は、「アップリカ・チルドレンズプロダクツ」に対し、景表法違反(優良誤認)で再発防止などを求める再発防止命令	各紙
140321	8	国センは、ネットで販売されている電動アシスト自転車の中に、ペダルをこがなくてもモーターが動いて自走するなど、道交法上、自転車として公道を走れないものがあると発表	Y、A
140327	8	公共交通機関などでベビーカーを利用しやすくするため、国交省はベビーカーマークを公表	Y、A、N
140328	8	消費者庁は、空気中に放出される二酸化炭素の効果で生活空間の除菌・消臭ができるとうたう空間除菌グッズは効果を裏付ける根拠がないとして、景表法に基づき17社に表示変更などを求める措置命令	各紙
130606	9	SNSで高額なエステ契約を結ぶよう勧誘したとして、警視庁は、エステサロンの経営者を特定商取引法違反(不実の告知など)で逮捕	各紙
131011	9	医療問題弁護団は、美容医療などの施術で生じた健康被害に対する電話相談を10月12日に実施	Y、A、N
130618	10	警視庁は、「安愚楽牧場」を巡る特定商品預託法違反事件で、元社長ら旧経営人3人を、同法違反(不実の告知)容疑で逮捕	各紙
130914	10	悪質な金融商品販売から高齢者を守るため、日本証券業協会は自主規制案を公表、リスクの高い商品を販売する際は、勧誘当日は契約を結ばず	Y、A、N
131221	10	いわゆる「プロ向け」のファンドに、投資経験の乏しい高齢者が出資してトラブルになるケースが急増、国センは「取引内容がよく理解できないと感じたなら、契約しないで」と注意を呼びかけ	A・夕
130522	11	LTEのエリアについて、カバー率96%と表示したのは、景表法違反として、消費者庁は、KDDIに再発防止等を命じた	各紙
130619	11	ドコモは、犯罪に使用されているレンタル携帯の98%がドコモだった問題で、契約基準を厳しくするなど携帯の悪用防止を図る	A、M
140304	11	スマホの販売にクーリングオフ、「速度遅い」苦情に対応、総務省15年度の導入検討	N、M
140327	11	不正アクセス被害倍増2951件、安易なパスワード狙う	各紙・夕
131004	12	コインパーキングの看板表示を巡り利用者の苦情が増えているとして、国センは、業界団体に対し適切な表示をするよう要望	Y、N
140301	13	ビットコインの取引サイトを運営するマウントコックス社が民事再生法の適用を申請、破綻した。政府は、消費者保護の観点から対策に乗り出す	各紙
130613	14	消費者庁は、ジャンプ式折りたたみ傘だけがを恐れる恐れがあるとして、開閉時には体から離すよう呼びかける注意事項を表示することを義務付け	A、M
130615	14	消費者庁の「消費者の財産被害に係る行政手法研究会」は、広告などの不当表示を防ぐため、景表法違反への課徴金導入を検討すべきとした報告書を発表	N
130620	14	経済産業省は、メーカーが小売店に販売価格を指定できるように、独禁法の運用指針改正を提案	各紙
130621	14	消費者政策をまとめた初の「消費者白書」を閣議決定、お年寄りのトラブル相談、5年で3割増	各紙・夕

130621	14	食品の原材料や添加物、栄養成分などの表示方法を統一する「食品表示法」が可決、成立、6月公布、2年以内に施行	N・夕 M・夕
130627	14	公取委の山本事務総長は、メーカーが小売店に販売価格を指定することを原則として禁じた独禁法の運用指針について必要に応じて見直すことと述べる	N
130627	14	厚労省は、心臓ペースメーカーが電気自動車から発生する電磁波で誤動作を起こす危険があるとして、製造販売業者に、充電器に近づかないなどの注意事項を添付文書に記載するよう指示	M、Y・夕
130628	14	「遠赤外線で乳酸菌が増殖し、早く漬物ができる」などと宣伝販売した家庭用漬物器には根拠がなかったとして、消費者庁は「アクセルクリエイション」に景表法違反(優良誤認)で再発防止策などを求める措置命令	各紙
130629	14	株など金融商品を装った詐欺被害で、宅配便などを悪用して現金を送らせる手口が急増、警察庁は注意を呼びかけ	Y・夕
130702	14	経産省は、家電製品の安全基準を定める電気用品安全法の省令改正を公布、法令で素材などを縛るのをやめ、柔軟に設計できるようになる	N
130703	14	総務省は、スマホの通信速度の調査方法などについて統一した基準を今年度中にもまとめる	各紙
130727	14	国センは、平日昼に限定した相談電話「お昼の消費生活相談」を開設	A・夕 N・夕
130830	14	消費者庁は、家電製品などのリコール情報などを高齢者に重点的に周知する「製品安全コーディネーター」(仮称)を試験的に育成する	N
130831	14	消費者庁は、「消費者庁」や「消費者安全調査委員会」を名乗り、投資を勧誘する例が相次いでいるとして注意を呼びかけ	A・夕 N・夕
130905	14	ヤミ金などの犯罪に悪用されたレンタル携帯の取り扱い事業者のうち、7割以上が身分証偽造を見過す、警察庁は、悪用防止策を通信会社や総務省と協議	各紙・夕
130930	14	消費者事故調発足1年、目標100件、実際は6件	各紙
131028	14	ネットでの海外通販トラブルが急増し、消費者庁の専門の相談窓口「越境消費者センター」では、ホームページ上で典型的な相談事例の公表を始めた	Y
131128	14	食材偽装問題を受け、自民党農林水産戦略調査会は、農水省の表示・規格指導官(食品表示Gメン)が景表法上の立入り検査もできるようにすることを求める提言をまとめた	A、M
131204	14	参院消費者問題特別委員会は3日、悪徳商法などの被害者をまとめて救済する手続きを定める消費者裁判手続き特例法案を全会一致で採決	A、M N・夕
131205	14	消費者裁判手続き特例法が4日、参院本会議で可決、成立、公布後3年以内に施行	Y
131213	14	森消費者担当相は、「消費者行政に必要不可欠」として、国センを独立行政法人として存続させる方針を明らかに	N・夕
140123	14	メニューの偽装表示対策など、地方自治体の消費者保護の取り組みを強化するため、2014年度予算案で、消費者庁の「地方消費者行政活性化交付金」に30億円が認められた	M
140210	14	農水省は、「食品ロス統計調査」を2014年度に5年振りに実施、食品廃棄を減らすキャンペーンに力を入れるのに合わせ現状把握	N・夕
140224	14	高齢者の消費者被害の深刻化を踏まえ、政府は、地域で自治体や病院、金融機関などが連携して被害防止に取り組む環境整備に乗り出す。消費者安全法の改正案を近く国会に提出	N・夕
140305	14	政府は、仮想通貨「ビットコイン」に取引ルールを導入、国際ルール作りへ先駆け	N
140308	14	経産省は、消費者データの安全な活用を促すため、新たな認証制度を導入する	N
140309	14	内閣府は、消費者行政の推進に関する世論調査の結果を発表、消費者行政への不満6割	N
140311	14	高齢者の消費者被害の深刻化を踏まえ、消費者庁が特商法違反の調査過程で入手した名簿などの個人情報に関係者間で共有できる消費者安全法改正案を閣議決定	Y・夕
140311	14	消費生活相談員の国家資格新設を盛り込んだ消費者安全法の改正案を閣議決定	N・夕
140311	14	政府は、景表法の改正案を閣議決定、業者に措置命令(行政処分)を消費者庁だけでなく、都道府県にもだせるようにするのが柱	Y・夕、N・夕 M・夕
140315	14	内閣府の消費者行政に関する意識調査で、消費者トラブルの被害救済が適切・迅速に行われていると感じない人が63%、消費者行政に厳しい目が	Y
140317	14	消費者庁の公表によると、消費者トラブルの昨年の推計値は、1千万件、被害額は6兆円にのぼる	Y・夕、N・夕
130919	15	今の日本では、何歳からが高齢者なのか、身体能力から75歳以上との考え方もあり、日本老年医学会などが高齢者の定義について、再検討	A、Y
131005	15	「消費者教育推進法」が昨年できたが「消費者力」を育てるには、小遣い管理で金銭感覚養い、買い物で「使う練習」など小さなトレーニングの積み重ねが生きた知識に	A
140113	15	「消費者裁判手続き特例法」が成立、企業はリコールの基準や約款を見直すなどの対応を迫られ、メーカーと小売業者の情報共有も重要となる	N
140218	15	65歳以上の就業者数は、2013年に636万人と前年比7%増え、就業者全体に占める割合が初めて1割を超え、欧米主要国の1~5%を上回り、高齢者雇用で世界に先行	N

3、主なCSR活動の関連記事

掲載年月日	区分		掲載紙誌
131108	1	日経BPコンサルティングのまとめた「食の安全・安心企業ブランド調査」でサントリーがブランド総合評価で首位、製造技術や衛生管理などを含む「イメージ」に対する評価が高かった	N

140327	2	オンワードは、自社商品の古着を販売、リユース率を引き上げ、収益は環境保護活動にあてる	N
130716	3	日本ロレアルは化粧品を生産する御殿場工場の二酸化炭素排出量を実質ゼロにする「グリーン熱証書」を購入、消毒などの工程で発生する熱をバイオマス発電所で間伐材などを燃やした熱と相殺	N
130514	5	第6回読売・日テレ アドバイザー・オブ・ザ・イヤーの受賞者が、トヨタ自動車に決まった	Y
130709	5	日産は、次代を担うアーティストを支援するため「日産アートアワード」を創設、最高賞金500万円	A
130719	5	三菱自動車は、品質改善に向けて、①納車後3ヶ月間の不具合件数 ②部品の不具合発生率 ③不具合情報入手から対策を講ずるまでの期間、それぞれを2012年実績と比べ半減させると発表	A、N
130719	5	優れたグリーンブランドのグローバルランキングトップ10が米コンサルタント会社「インターブランド」から発表され、トヨタが3年連続でトップの座に輝いた	M
130725	5	経済広報センターは、優れた広報を実践する企業や経営者に贈る「企業広報賞」の大賞に日産自を選んだ	A
130926	5	日産が創設した日本人を対象とした現代美術賞「日産アートアワード」のグランプリに京都出身の美術家宮永愛子さんに決まった	Y、A、M
140213	5	米調査会社JDパワー・アンド・アソシエイツは、発売から3年後の自動車を対象にした2014年の米国での品質調査の結果を発表、トヨタの「レクサス」が3年連続で首位	N・タ
140214	5	「第26回日経企業イメージ調査」で自動車メーカーに好印象を抱くビジネスパーソンが増加、省エネや安全性を競い「顧客ニーズへの対応に熱心」との印象がイメージを押し上げ	N
140131	6	社会に感動を与えた市民に送られる「シチズン・オブ・ザ・イヤー」(シチズンホールディングス主催)に2団体、1個人が受賞	Y、N
131030	7	米電気電子技術者協会から電気関連技術の歴史的な業績を表彰する「IEEEマイルストーン」に東芝の「ラップトップパソコン」が認定された、ノートパソコン市場の創出と発展に貢献した点が評価される	N
140306	7	ソニーは、サッカーW杯に向け、ブラジルなどでサッカーを通じたCSR活動に力を入れ、NGOに可動式サッカー練習設備を寄付	N
130529	8	ミズノスポーツ振興財団は、ベルマーク教育助成財団に100万円寄付	A
131118	9	イオンは、12月に開業するイオンモール幕張新都心に5万本を植樹、同社は、1991年から植樹事業を続けており、今回で1千万本を達成	M
140120	9	女性専用のフィットネスチェーンを展開する「カーブスジャパン」は、缶詰やレトルト食品など家庭にある食料品を持ち寄り、地域の福祉施設などに寄付する活動を全国で展開	Y
130727	11	KDDIは、自社が排出する温暖化ガスについて、事業活動に直結した温暖化ガスだけを補足していたが、新たに社員の通勤などに伴う排出量を算出、把握する対象を広げ、国際基準「スコープ3」に対応、通信業界で初	N
131030	14	米国の消費者団体専門誌「コンシューマー・リポート」のブランド毎の信頼度ランキングで、トヨタのレクサスが首位、10位以内に日本の7ブランドが入る	A
130408	15	ニトリの奨学財団が奨学金贈呈式を開催、アジアからの留学生支援のため設立、支援の対象は全世界に	M
130619	15	旭硝子財団は、地球環境保全に貢献した研究者らに贈る「ブループラネット賞」に海洋開発研究機構の松野氏とカリフォルニア大のスパーリング氏を選んだ	各紙
130813	15	環境教育や環境保全に取り組む学校や団体を表彰する「第20回コカ・コーラ環境教育賞」が決まり、「白保魚湧く海保全協会」(沖縄)などが大賞に選ばれた	Y
130927	15	全日本シーエム放送連盟(ACC)は、「ACC CMフェスティバル」の各賞を発表、総務大臣賞ACCグランプリにナイキジャパン、ワコール、ダイハツ工業のCMが選ばれた	A
131030	15	イオン環境財団は、「生物多様性日本アワード」の授賞式を開催、「特定非営利活動法人 田んぼ」がグランプリに、味の素などが優秀賞に選ばれた	M
131112	15	サントリー文化財団は、第35回サントリー学芸賞を発表、受賞者は8人	各紙
131123	15	「第53回消費者のために」になった広告コンクール」の表彰式が開かれ、経済産業大臣賞に、味の素、パナソニック、東京ガスが選ばれた	M
131205	15	「第11回グリーンツーリズム大賞」(毎日新聞社主催、農水省・観光庁後援、トヨタ、日本生命、JR東日本、ベネフィット・ワン協賛)の表彰式が行われ、大賞の「伊座利の未来を考える推進協議会」などが表彰された	M
140125	15	環境にやさしい製品の選び方や使い方をアドバイスする「環境マイスター」が全国で活躍、京都のNPO法人が業界団体と一緒に養成、自動車販売店の販売員やまちの電器屋さんなど9年で3500人が認定	A
140219	15	紙調達に企業(味の素、キリン、JSR、ソニー、三井住友信託銀行)とNGO「世界自然保護基金」が連携、「森林破壊していない」認証制度を利用	A・タ
140219	15	全米技術アカデミーは、リチウムイオン電池を開発した元ソニー技術者の西美緒氏と旭化成フェローの吉野彰氏ら4人に対し工学分野のノーベル賞と呼ばれる「チャールズ・スターク・ドレイパー賞」を授与	N・タ

4. 主な企業不祥事の関連記事

掲載年月日	区分		掲載紙誌
130531	1	でんぶんカルテルに排除措置命令の方針、7社に課徴金2億数千円、公取委各社に通知	各紙・タ
131022	1	阪急阪神ホテルズは、8ホテル23店舗で、メニュー表示と異なる食材を使った料理を提供、誤表示について消費者庁に届出	各紙・タ
131031	1	ホテルなどでメニューの偽装表示が相次いで発覚している問題で、消費者庁の阿南長官は、「消費者にとって大切な情報だという認識がとて甘い」と批判	A
131127	1	日本百貨店協会は、全国の百貨店の6割で食材の偽装表示が発覚した問題を話し合い、食材の確認作業の徹底や抜き打ち検査、従業員教育の強化など業界全体での再発防止を申し合わせ	Y、N
131220	1	メニューや食材の偽装表示問題で、消費者庁は、阪急阪神ホテルズ、阪神ホテルシステムズ、近畿日本鉄道の3社に景表法違反で再発防止などを命じる措置命令	Y、A、M
131205	3	第一三共ヘルスケアが顧客に化粧品「ダーマエナジー」を勧めるダイレクトメールを送った際、3102人分の個人情報を書き漏えい	Y・タ
130921	5	自動車部品をめぐる価格カルテル事件で、日本人の摘発が拡大、背景にはカルテルの捜査手法の進展と、米国の法体系と日本の商習慣の衝突が	A・タ N・タ
140214	5	米司法省は、プリズトンが米独禁法に基づく自動車部品に関する価格操作の罪を認め、430億円の罰金支払いに応じた、と発表	N・タ
140320	5	欧州市場で自動車部品のベアリングのカルテルを結んでいたとして、欧州連合の欧州委員会は、日欧のメーカー計5社に総額1350億円の制裁金を科した	A
130903	6	ベアリング販売を巡るカルテルで、NTNの株主が社長ら経営陣計23人を相手取り、72億円の賠償を求める株主代表訴訟を起こした	M
130910	6	オリンパス社員、内部通報報復の恐怖、不正経理左遷懸念し社外へ告発	A
130911	6	「内部告発者の保護、強化を」オリンパス社員ら公益通報者保護法の改正訴え	A、N、M
140225	6	出向していた子会社から写真フィルム製造に使う硝酸銀水溶液を盗んだとして、神奈川県警松田署は、富士フィルム社員を窃盗容疑で逮捕	Y
130719	7	米司法省は、パナソニックと三洋電機が、自動車部品などを巡り価格カルテルを結んでいたことを認め、57億円の罰金の支払いに合意したと発表	Y・タ
140118	7	「NECネットエスアイ」は、同社の子会社「ネットエスアイ東洋」の社員が小切手を不正に振り出し換金する手口で会社の資金を私的流用していたと発表、同社は警察への告訴を検討	Y、A、N
140127	7	経産省などから委託されたロボットの研究開発費を不正に流用したとして、栃木県警が、富士重工業の元部長について詐欺容疑で逮捕状を取った、27日にも逮捕	各紙・タ
131116	8	日本郵便は、郵便局に置いてある三越ギフトカタログに、詰め物に1割に満たない羽毛しか使っていない布団を「東洋紡 羽毛掛け布団」と記載、布団の販売を中止	M、N・タ
130404	9	ローソンは、約800店舗で4日から始めた住民票発行するサービスでトラブル、システム障害の可能性	Y・タ、A
130525	9	三越伊勢丹は、三越オンラインショッピングが不正アクセスされ、顧客情報8200人分が流出した恐れがあると発表	各紙・タ
130620	9	通販大手のニッセンは、通販サイト「ニッセンオンライン」で不正なログインを確認	A
130809	9	旅行予約サイト「じゃらんnet」に不正アクセスがあり、利用者2万7620人分の個人情報などが流出した可能性が	A・タ N・タ
130831	9	セブンイレブン・ジャパンが、販売期限の迫った弁当などを値引きする見切り販売ができないよう妨害したとして、加盟店主4人が同社に損害賠償を求めた訴訟で、東京高裁は、同社の妨害行為を認め、1140万円の損害賠償命令	Y、A M
131023	9	セブンネットショッピングの通販サイトに不正アクセスがあり、最大15万人分の情報流出の可能性、金銭被害はない	各紙・タ
131112	9	楽天市場の日本一記念セールでの不当表示問題で、通常価格を不当に高くして割引率を大きく見せた店は17店、商品は1045アイテム、楽天は、17店を1ヶ月の販売停止に	Y、A
140213	9	「CHAN LUU」の模倣品とみられる商品が大手百貨店で販売された問題で警視庁は、雑貨業者「マルヤマ商会」の本社など3か所を、商標法違反容疑で捜査	Y、A、N
140221	9	イオンは、執行役がインサイダー取引に関わったとして、職務の執行を停止した、と発表	各紙
130405	10	アフラックは、システム障害のため約5千件、18億の保険金に影響、手作業にて対応	M・タ
130514	10	三菱東京UFJ銀行は、6万7千人の個人情報に記載された資料を紛失したと発表	各紙
130615	10	住友生命は、保険契約者が住所や電話番号を変更する際に届け出る書類などを紛失、5万8千人分の名前や住所などが記載	各紙
130723	10	株式公開買い付けを巡るインサイダー取引事件の公判で、検察側は、金融商品取引法違反に問われた元日興証券役員に懲役3年求刑	各紙
130823	10	住友生命は、契約者3万人の住所や電話番号などの個人情報を流出	Y、A、M
131102	10	「しんぎん保証基金」は、顧客の名前や勤務先、年収など12万件分の個人情報が記載された申し込み書を紛失	Y、A

131102	10	生保6社から計6万件以上の個人情報不適切に開示されていた、国や市町村など自治体が税金を滞納している人の保険契約を差し押さえる際に、電話番号などの情報を開示	Y、A
131109	10	かんぽ生命は、定期保険の契約者に支払う配当金で、3257件の支払いミス	A、N
131109	10	太陽生命は、3800人分の個人情報漏れが見つかったと発表、税金の滞納者の保険契約を差し押さえて保険金などを受け取る国や自治体に対し、伝えなくてよい被保険者の年齢などを伝えてしまった	A、N
131130	10	日本生命の子会社ニッセイアセットマネジメントが、国際石油開発帝石の公募増資に絡んだ売買で、金融商品取引法に違反して、インサイダー取引を行った疑いがあることが分かった	N・タ
131203	10	国際石油開発帝石の公募増資に絡む売買で、インサイダー取引をしたとして、証券取引等監視委員会は、「ニッセイアセットマネジメント」に対し、課徴金を課すよう金融庁に勧告	Y、A、M
140118	10	金融庁は、インサイダー取引をしたとして「ニッセイアセットマネジメント」に対し、金融商品取引法に基づき、41万円の課徴金支払い命令	Y、A、N
140224	10	三菱東京UFJ銀行は、10年以上お金の出し入れのない「休眠口座」となっている2万1千件分の顧客情報を紛失、現時点で不正利用の報告はない	各紙・タ
140226	10	証券取引等監視委員会は、インサイダー取引をしたとして、大和ハウス工業元社員と、パナソニック社員に、金融商品取引法違反の疑いでそれぞれ課徴金納付命令を出すよう金融庁に勧告	A、N、M
140314	10	第一生命保険は、被保険者4万人分の個人情報記録された磁気テープ2本を紛失、現時点で不正利用などの報告はない	A、M
130502	11	東京地検は、イー・アクセスのインサイダー取引事件で、社員を金融商品取引法違反で東京地裁に起訴	各紙
130528	11	モバイル通信サービス会社エクレスグローバルは、顧客のクレジットカード情報11万件が流出したと発表	各紙
130626	11	NTTコミュニケーションズは、「OCN」で、契約者以外の第三者によって認証パスワードを不正に変更された事案が相次いだと発表、個人情報などの流出被害はない	各紙・タ
130725	11	NTTコミュニケーションズの「OCN ID」に不正アクセスがあり、最大で400万人のメールアドレスとパスワードが盗まれた可能性が	各紙
131123	11	イー・アクセスがソフトバンクに買収されるとの内部情報を得てイー・アクセス株を購入したとしてインサイダー取引に問われたイー・アクセス元社員に有罪判決	各紙
131205	11	「フレッツ光」を巡り、委託先から賄賂を受け取ったとして、東京地検は、NTT東日本の課長をNTT法の収賄容疑で、通信関連会社の前社長を同法の贈賄容疑で逮捕	各紙・タ
131205	11	関西電力が発注する送電線の設備工事を巡る談合疑惑で、公取委は独禁法違反(不当な取引制限)で、関電グループの「きんでん」など70社に課徴金納付と再発防止を求めた排除措置を命じる方針	Y・タ、A・タ、N・タ
131221	11	東京電力が発注の送電線設備工事を巡る談合疑惑で、公取委は関電工、TLCなど受注会社42社の独禁法違反(不当な取引制限)を認定、36社に課徴金納付、39社に再発防止を求めた排除措置命令	各紙
131226	11	「フレッツ光」事業を巡る汚職事件で、東京地検は、NTT東日本の課長をNTT法の収賄罪で、販売委託先の通信関連会社前社長を同法の贈賄罪と法人税法違反で、東京地裁に起訴	Y
140124	11	光回線サービスの契約に関する情報などで便宜を図った見返りに数十万円を受け取ったとして、京都府警は、NTT西社員をNTT法の収賄容疑で逮捕	N・タ
140201	11	関西電力の送電線工事を巡る談合問題で、公取委は、関連会社のきんでんなど76社に独禁法違反(不当な取引制限)と認定、うち61社に課徴金の納付を命じた	各紙
131106	12	日本郵便の「チルドゆうパック」で預かった荷物が、常温のまま仕分けされたり配達されたりしていたことが分かった、苦情は22件寄せられていて同社は実態調査を始めた	A、N・タ、M・タ
131117	12	クール便、佐川急便も常温のまま配達、月平均600件超の事故がクール便で起きており、全国780の営業店で調査を始め、近く結果を公表	A
131128	12	日本郵便は、「チルドゆうパック」を扱う650の郵便局で荷物を常温で配達、半年間で1755件の損害賠償を伴う事故が起きていたことを公表	A
131129	12	ヤマト運輸の「クール宅急便」の荷物が常温で扱われていた問題で、中元の時期に4割の営業所で仕分けのルールが守れなかったことが判明、再発防止のため、荷物が多すぎて温度管理が難しい場合は荷受を断ることも検討	各紙
131130	12	佐川急便の飛脚クール便で温度管理に不備があった問題で、同社は、温度上昇による品質劣化で利用者に賠償したケースが3～9月の半年間で891件あったと公表	Y、A
140204	12	日本航空は、「JALマイレージバンク」のウェブサイトへの不正ログインにより、会員7人のポイントが無断で引き落とされた、と発表	Y、A、N
140304	12	北陸新幹線の融雪工事で談合を繰り返したとして、公取委は、独禁法違反(不当な取引制限)容疑で、入札参加企業8社と担当幹部8人を検察に刑事告発	各紙
130404	13	検索サイト「goo」を運営するNTTレゾナントは、会員3万人のアカウントで不正ログインされる、現時点での被害はない	Y
130405	13	ヤフーは、サイトのサーバーが不正アクセス受け127万人分の情報を勝手にファイルされる、gooも10万件不正接続	Y
130406	13	「TSUTAYA」のネットサイトで会員299人分のTポイントが盗難に、サイトに不正ログイン	各紙
130518	13	ヤフーは、サーバーが不正アクセスされ、最大2200万件の会員のID情報が流出の可能性があると発表	各紙
130706	13	任天堂の会員サイトで2万件の不正なログイン、個人情報が漏れた可能性が	各紙

130718	13	ニフティは、会員2万1184人分の個人情報が流出と発表	各紙
130809	13	ソーシャルゲームの大手「GREE」は、同社のサービス利用者3万9590人分について不正ログインがあったと発表、すべての利用者にパスワード変更を呼びかけ	各紙
130813	13	サイバーエージェントが運営する会員制交流サイト「アメーバ」で24万件の不正ログイン、利用者にパスワードの変更を呼びかけ	Y、A・タ、M・タ
140225	13	国立循環器研究センターが発注した情報ネットワークシステム運用業務の入札で不正をした疑いがあるとして、大阪地検特捜部が、官製談合防止法違反容疑で受注業者の「ダンテック」を捜査	Y・タ、N・タ、M・タ
130606	14	公取委は、国発注の橋梁工事の談合に関与したとして、建設会社が納めた課徴金の全額5億円を返還	各紙
130614	14	甘味料をめぐる価格カルテル事件で、公取委は、メーカー10社の独禁法違反(不当な取引制限)を認定し、26億円の課徴金納付などの排除措置命令	A、N、M・タ
130628	14	経産省幹部の立場で知った未公開情報をもとに株を取引したとして、インサイダー取引の罪に問われた経産省元審議官に有罪判決	各紙・タ
130704	14	公取委は、スーパー「ラルズ」が、納入業者の従業員を無償で派遣させたとして独禁法違反(優越的地位の乱用)で課徴金納付と再発防止の排除措置命令	A、N
130712	14	段ボールの接着材などに使用するコーンスターチの販売を巡る価格カルテル問題で、公取委は、独禁法違反(不当な取引制限)でメーカー7社に課徴金納付を命じた	各紙
130810	14	公取委は、下請けに支払うべき代金から不当に2700万円を減額したとして、研究用機器等販売会社「アズワン」に下請法違反(減額禁止)で再発防止を求める勧告	Y、N
130831	14	証券取引等監視委員会は、同僚から得た内部情報で子会社のインサイダー取引をしたとして、ソニーに勤務する社員に289万円の課徴金を科すよう金融庁に勧告	Y、M
131224	14	国立がん研究センターのがん予防・検診研究センターの職員が、9千人の検診情報の入ったUSBメモリーを紛失、第三者による不正使用などの情報はない	A・タ
130720	15	自動車部品を中心に日本企業を対象とした国際カルテルの摘発が続く、海外展開する日本企業はルール順守への早急な対応を迫られている	N
130821	15	雑誌の読者プレゼントで当選者数を実際より多く表示していたとして、消費者庁は、秋田書店に景表法違反(優良誤認)で再発防止などを求める措置命令、読者プレゼントの水増しを同法違反で処分するのは初めて	各紙
131119	15	農協や自治体が国の補助金を使って整備する共同乾燥調整・貯蔵施設の建設・増設工事を巡って談合を繰り返したとして、公取委は、独禁法違反(不当な取引制限)の疑いで、井関農機や日本車両製造など6社に立入り検査	各紙・タ
131217	15	過酷な労働を強いる「ブラック企業」の疑いがある企業への厚労省の立入り調査で、全体の82%に当たる4189の企業・事務所で違法な時間外労働など労働基準関係法令に違反があったことが分かった	各紙・タ
140204	15	千葉県の土木工事を巡る談合疑惑で、公取委は、独禁法違反(不当な取引制限)で建設会社35社の違反を認定、うち30社に再発防止などの排除措置を、20社に課徴金納付を命じた	Y、A、N

文中の団体等組織名称、法律名等を、記事見出しに合せ省略している場合があります。

2013年度 ACAP 研究所の活動概要

ACAP 研究所 所長
来島 正男

2013年度、ACAP 研究所では、消費者関連JIS研究会、消費者関連海外情報研究会、CSR研究会、安全安心プロジェクトの各研究会活動とタイムリーな消費者情報発信など従来の研究・調査活動を更に進化させ、会員企業へより有効な情報提供ができるよう取り組んでいる。2013年度は、新たに事業者相談などの新事業にも積極的に取り組み、各企業の「消費者志向経営に資する消費者対応部門」の実践に役立つ活動を目指した。各研究会、プロジェクト活動の概要は以下の通りである。

1. 研究・調査活動

(1) 消費者関連JIS研究会

■森主任研究員（リーダー）、研究員7名
年6回研究会開催

■活動目的

ISO 10002/JIS Q 10002（以下10002と表記）を主体に消費者保護関連3規格を研究し、企業の消費者志向経営・消費者対応のレベルアップへの活用等普及・啓発につなげる。

■活動実績

○ACAPホームページに「消費者保護分野の国際規格「ISO 10002/JIS Q 10002」に関する取り組み、支援事業」というコンテンツで公開した。

「第三者意見書発行事業」なども掲載（7月）。

*ACAPホームページ：<http://www.acap.or.jp>

○東西例会で、10002規格の概要講演及び自己適合宣言企業によるパネルディスカッション（東京のみ）を実施した。（11月、2月）



<10002パネルディスカッション（東京例会）>

東京例会後のアンケートでは、満足度（とてもよかった＋よかった）は講演（67%）、パネルディスカッション（75%）と高く、役立つ内容であったという結果であった。

○JIS講座（講師は、森リーダー含む3名）

2012年度から、従来の講座に加え、要望の多かった「社内規程文書化コース」を新設した。規程文書類の事例などの解説も行い、分かりやすく役に立ったと好評であった。

（2013年度JIS講座）

- ・社内構築実践講座（逐条理解コース） 3回
- ・社内構築実践講座（導入準備コース） 3回
- ・社内規程文書化コース 2回
- ・内部監査員養成講座（2日間コース） 1回



<JIS 講座導入準備コース（オリンピックセンター）>

○JIS講座フォローアップ

・2012年度にACAPのJIS講座を受講した企業の中で、10002の社内体制作りのための個別のフォローアップを要望した企業に対して、「自己適合宣言」に資するための各種支援を実行した。詳細は、本誌「JIS研究会活動報告」に掲載している。

(2) 消費者関連海外情報研究会

■中野主任研究員（リーダー）、研究員4名
年12回研究会開催

■活動目的

当研究会は、海外における消費者関連情報を研究し、会員に対する情報の提供を主な目的にしている。

■活動実績

○「ACAP会員企業のソーシャルメディア活用状況」アンケート調査を実施し、前回（2011年8月調査）との比較など動向を調査・分析し、調査結果を、ACAPホームページへ公開し、ニュースリリースでも公表した（8月）。

新聞社1社、雑誌社2社から取材を受け対応した。
○また、東京例会でも、「ソーシャルメディア活用状況調査結果と今後の展望」について報告を行った。

○海外SOCAP情報誌「CRM」記事内容を研究、翻訳し、ACAPホームページで配信した（6回）。

○ソーシャルメディアの導入からアクティブサポート迄の事例を研究し、先進企業の取り組み事例のヒアリングも実施した。本誌の中の「海外情報研究会活動報告」でも紹介している。



<海外情報研究会（SOCAPのネット情報の研究）>

(3) CSR研究会

■加藤主任研究員（リーダー）、研究員5名
年6回開催

■活動目的

当研究会では、ISO / JIS Z 26000（社会的責任に関する手引き）の消費者課題を中心に、企業が社会的責任を果たすにあたり、消費者対応部門が果たす役割とその実践方法を研究している。

■活動実績

○2013年度は、「社会的責任の手引」の解説・研究を行ったほか、ベンチマーク企業を調査し先進事例の研究なども行った。

○2014年度は、2013年の成果をベースに「消費者課題」についてクローズアップし、消費者対応部門としての取り組み手順等のマトリックス化に加えて、先進企業の状況をヒアリングするなど会員企業が活用し易い有効な研究会報告書に纏めていく。



<CSR研究会>

(4) 安全安心プロジェクト

■大西主任研究員（リーダー） 研究員8名
年11回開催

■活動目的

生活シーンにおける安全で安心なモノづくりのため、消費者対応部門が消費者の代弁者として製品の企画段階から積極的にモノづくりに係わり、仕様・設計の決定に関与し、リスクコミュニケーションを図るための知識と、ノウハウ、ツールを提供すること。



<安全安心プロジェクトアンケート調査意見交換>

■活動実績

- 企業の安全安心に係わる実態調査として、「安全に対する企業の考え方」アンケート調査を実施した（2月）
 - 消費者対応部門が役割を発揮、活用できるツールの提供
 - ①生活シーンから潜在リスクを発見するためのチェックシートの提供
 - ②R（リスク）-Mapの作成と活用について
 - ③安全安心に関する有効かつ活用できるWebサイト（URL）の紹介
- などを纏めた「生活シーンにおける安全安心を考える」（安全安心プロジェクト報告書）を提供した（11月）。

尚、「安全安心プロジェクト報告書」のダイジェスト版は本誌にも掲載しているのでご覧下さい。

2. 情報・啓発活動

(1) メディアにみる消費者関連情報

■横山主任研究員 年12回実施

- 全国紙を主体に、消費者関連の情報記事一覧（タイトル）を項目ごとに分類し、月次に会員へ情報提供している。半期毎に短評を付記している。
- 2013年度から、WEB化により検索性の向上、使い勝手の向上を図った。

(2) 研究所からの関連情報提供・啓発

■研究所からの情報発信

- 研究所レポート（メールマガジン）
- 研究所からのトピックスやタイムリーな情報を研究所レポート（メールマガジン）で継続

提供した。
2014年度からは「WEB FORUM」に統合し発信していく。

- 機関誌FORUM
「ACAP研究所2013年の活動概要」（9月号）
- 研究所ジャーナル
2012年度版発刊 第6号発行（6月）
- 例会での活動報告
大阪例会で研究所の活動報告実施（2月）

3. 事業活動

■活動目的

ACAPの公益目的事業として、「企業の消費者志向経営の推進」「企業の消費者対応力の向上」を果たすため、個別事業者の状況（ニーズ）に合わせた支援活動を実施した。

■取り組み

個別企業・事業者団体の消費者対応部門の開設から機能の強化、それに付随する課題を一緒に解決する仕組みを用意し、個別相談対応、社内研修への講師派遣、出前講座の事業を展開した。

○事業内容

- ①個別相談対応
 - ・電話やメールでの相談対応（無料）
 - ・ACAPへの来訪、又はご依頼企業に出向いての対応（有料）
- （*個別の苦情対応はしない）

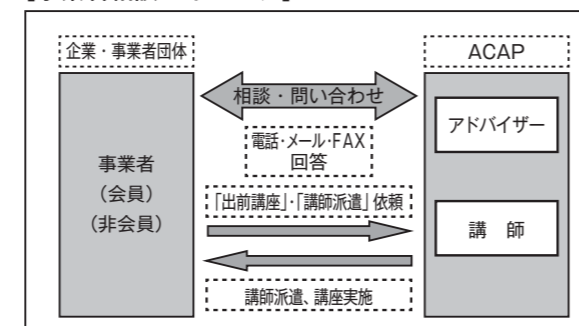
②講師派遣

社内研修の一部としての講演を承る（有料）

③出前講座

研修カリキュラム全体を企画・立案・開催を承る（有料）

【事業者相談のイメージ】



<事業者相談イメージ図>

(1) JIS Q 10002社内体制作り支援事業

■森主任研究員（リーダー）、研究員7名

■活動目的

10002社内体制作りへの準備に資するための出前講座や支援活動を策定、実行することで、消費者志向経営・消費者対応のレベルアップにつなげる。

■活動実績

- 10002の社内体制作り支援事業
- 企業から、10002に準拠した苦情対応プロセスの設計や実施及び社内体制作りのための支援要請があり、下記内容で対応した。（5社）
- ①規程類・文書化審査支援……………3社
 - ②10002内部監査出前講座……………2社

2013年3月現在で、「自己適合宣言」企業は、86社（ACAP研究所調べ）となっている。

(2) 事業者相談事業

■担当窓口：来島所長、石川主幹

■活動実績

- ① 個別案件相談対応：16件
- ② 「eラーニング」監修依頼：N社「お客様相談室」
- ③ 講師派遣
 - ・事業者団体S（一般、電力、ガス会社）
 - 2013年1月～2014年3月 30回実施
- ④ 出前講座
 - ・企業（S社）
 - ・2013年8～9月 管理者向け12回実施
 - ・2014年2～3月 一次対応者向け5回実施
- ⑤ ほか一般企業からの研修依頼
 - ・3社実施（建設会社ほか）

以上、「研究活動」については、各研究会・プロジェクトごとの各リーダー（主任研究員）5名のもと、研究員19名、JIS専任講師1名、所長、主幹で取り組んだ。

また、「企業向けの事業者相談事業」について

は、2013年度から本格的な取り組みを開始し、講座内容や進め方など多少課題も残ったが、各講師陣の多大なる尽力もあり、一定の成果があったと判断している。

尚、昨年2013年度から、「ACAP研究所ジャーナル」をACAPホームページで一般公開しており、本誌「ACAP研究所ジャーナルNo.7」も同様、ACAPホームページへ公開している。

以上



<ACAP研究所主な発刊物>

バックナンバーのご案内

●ジャーナル No.1 (2008年3月発行)

特集：「消費者教育・啓発に関して」

●ジャーナル No.2 (2009年3月発行)

特集：「安全・安心」

●ジャーナル No.3 (2010年5月発行)

特集：「消費者問題のこれから」

●ジャーナル No.4 (2011年5月発行)

特集：「消費者保護関連3規格」

「消費者対応部門と顧客満足に関する調査報告」



ジャーナル No.5 (2012年6月発行)

●特別寄稿「消費者支援の確かな次の一歩へ」

■特集 座談会「東日本大震災から1年、

ACAP 現地会員企業からのメッセージ〜消費者志向経営をめざす企業としてこの震災をどう受け止め、何を心に留めておくべきか〜



ジャーナル No.6 (2013年6月発行)

●特別寄稿

「消費者対応部門が企業を変える」

「ISO/IEC ガイド 50『子どもの安全の指針』を持つ

潜在的な可能性と現在の改正審議の行方」

No.5 および No.6 は在庫がございます。ご希望の方は ACAP 研究所までご連絡ください。