公益社団法人 消費者関連専門家会議
ACAP研究所

ACAP研究所ジャーナル No.11

公益社団法人 消費者関連専門家会議 ACAP研究所

ACAP研究所ジャーナル

NO.11

■特別寄稿

企業の社会的責任と消費者志向経営

馬場　新一／神戸大学大学院 経営学研究科 准教授

公益社団法人 消費者関連専門家会議

ACAP 研究所ジャーナル 11

ご挨拶

◎ACAP研究所ジャーナル　第11号発刊に際して ・・・・・・・・・・・ 2
来島　正男／ ACAP研究所 所長

特別寄稿

◎企業の社会的責任と消費者志向経営 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
馬場　新一／神戸大学大学院 経営学研究科 准教授

研究所活動報告

■ISO10002/JIS Q 10002苦情対応マネジメントシステム
普及・啓発活動の研究報告 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
ACAP研究所／顧客満足に関するJIS研究会

■第3回「ISO10002/JIS Q 10002自己適合宣言済み企業による
情報交換会」実施報告 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
ACAP研究所／顧客満足に関するJIS研究会

■お客様対応部門におけるＡＩ（人工知能）活用
ーどの業務にＡＩ活用が可能かー ・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
ACAP研究所／グローバル・メディア情報研究会

■アメリカSOCAPのCRM誌に見る最近の動向
ーＡＩ（人工知能）と人との共存・連携・協働ー ・・・・・・・ 28
ACAP研究所／グローバル・メディア情報研究会

■お客様に伝わる安全表示や注意・啓発表示に関する
調査研究 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37
ACAP研究所／安全安心な表示の研究会

■「ACAP消費者志向経営推進ステップシート」の
活用に向けて ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42
ACAP研究所／消費者志向経営を考える研究会

●参考報告

■製品安全における規格化の動向について ・・・・・・・・・・・・・・ 48
～ ISOガイド50がJIS化されたあとの動きに着目して～
ACAP研究所主任研究員／所 真里子

（研究所員の肩書きは、2018年3月時点）

ACAP 研究所ジャーナル　第 11 号発刊に際して

ACAP 研究所　所長
来島　正男

ACAP研究所は、ACAPの消費者関連分野の専門性を有する研究機関として2007年に発足し、昨年2017年は、設立10周年を迎えた。設立から毎年、企業における消費者志向経営推進に資する情報提供媒体として「ACAP研究所ジャーナル」を発行している。

今号は、顧客満足関連ISO／JIS規格、ソーシャルメディアやAI等の活用、消費者志向経営関連、安全安心などに関する研究、調査および関連の事業活動などの成果、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特別寄稿等のほか、研究員の知見などをまとめ、本号で第11回目の発行となる。

本年度の掲載は、以下のカテゴリーに分類した。

1、会内外の有識者による特別寄稿（1編）
2、研究テーマごとの活動報告（6編）
3、研究員による参考報告（1編）

ACAPは、理念として、［使命］：社会、経済の健全な発展と国民生活の向上に寄与する、［目指す姿］：消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現を目指す消費者志向事業者団体、および［行動指針］を掲げている。ACAP研究所としても、「顧客満足関連のJIS規格」「消費生活における安全安心な表示」「お客様対応部門におけるソーシャルメディアやAIの活用」に関する研究活動に取り組んだ。また、ACAPの消費者志向経営推進プロジェクトの一環として、企業の消費者志向経営に関する実態調査や消費者志向経営推進のためのステップシートの開発にも取り組んだ。一方、ISO/JIS Q 10002の普及啓発講座や社内体制作りの支援、第三者意見書発行事業にも積極的に取り組んだ。

また2017年度は、研究所設立10周年を機会に、今後の研究所のあり方を検討する理事会プロジェクトを立ち上げ各課題について議論を重ねた。

2017年度は、下記各テーマで活動を推進した。

◆研究会活動

1．顧客満足に関するJIS研究会
2．グローバル・メディア情報研究会
3．消費者志向経営を考える研究会
4．安全安心な表示の研究会

◆調査活動

1．企業の消費者志向経営に関する調査

◆事業活動

1．ISO/JIS Q 10002に準拠したお客様対応・苦情対応マネジメントシステム構築講座
2．ISO/JIS Q 10002自己適合宣言支援、第三者意見書発行事業

◆情報発信・啓発活動

1．東西例会、自主研究会での研究活動報告
2．SOCAP機関誌「CRM」記事紹介
3．機関誌FORUM（WEB含）での活動報告
4．研究所ジャーナルNo.10（2016年度版）発行

研究テーマごとの研究実施内容・成果については各研究会の活動報告に盛り込んでいるので参照願いたい。

今年度2018年度は、顧客満足に関するJIS関連規格、お客様対応のツールとしてのAIの活用や安全安心な表示に関する研究をさらに推進する。また理事会プロジェクトで新たに設定したテーマによる研究会も立ち上げる一方で、企業の消費者対応体制の実態調査や「WEB版お客様相談室」の最新調査データに基づく内容の更新等も計画している。事業としては、ISO/JIS Q 10002自己適合宣言支援、第三者意見書発行事業の拡大にも取り組んでいく。

今年度は理事会プロジェクト「研究所のあり方」の答申内容を踏まえ、一層会員満足に資する、また社会に貢献する研究所としてより積極的な活動していきたいと考えている。

特 別 寄 稿

企業の社会的責任と消費者志向経営

神戸大学大学院 経営学研究科 准教授
馬場　新一

Ⅰ　消費者志向は企業活動の目的と合致

企業活動の目的は、と訊かれるとどう答えるだろうか。ある世代は、M.フリードマンの「企業の目的は利益を上げることが、唯一最大の目的である」という言葉を思い浮かべ、「企業の目的は利益を最大化することだ」と言う答えが多いかもしれない。またある世代では、P.F.ドラッカーの「企業の目的の定義は一つしかない。それは、顧客を創造することである」を思い浮かべるかもしれない。最近では「もしドラ」（もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら）が流行ったので、若い世代にもドラッカーの知名度が上がり、「企業の目的は顧客の創造」を思う人が多いかもしれない。

ただ、フリードマンも、「企業の目的は利益を上げること」という見解の前提として「ビジネスの社会的責任はたった一つしかない。詐欺的行為を働かずに自由競争を行うというビジネスルールを守る限りにおいて、その持てるリソースを最大限利用して営利活動を行い、利益を増やすことに尽きる」と言っている。また、「消費者の保護に最も効果的な手段は自由競争である」とも言っている。自由な競争があることで、「消費者を保護することが企業利益にかなう」（「政府からの自由」M.フリードマン著）のだ。企業が消費者に情報を開示することで、消費者は自由に、いくつもある供給源から商品を選択できる。企業は、消費者に選ばれることで利益を生む。自由な競争こそ、消費者の保護につながるということだ。

この前提は、消費者が必要とする情報を企業が開示すること。ここで言う消費者は、自由な市場における“消費者全体”である。自由競争にもルールがある。適正な時期に適正な内容の情報を公開し、その情報を消費者が判断する。そのためには、消費者側にも適切に判断できる知識が必要となる。企業は社会ルールの遵守のうえに、消費者が判断に必要な情報を分かりやすく提供することで、消費者の信頼を得て利益の最大化につなげるのである。あらゆる企業が適正な情報開示を行うことが、健全な消費社会を形成する。

消費者にとっての適正な情報とは、生活をするうえで知っておくべき情報、特に消費生活に影響を与える情報と考える。身体被害、財産被害などの可能性があるものは即刻開示すべき、社会的な影響を与える案件も速やかに開示すべきである。デメリット表示も重要情報である。

しかし現時点では、企業が提供する情報は、企業側がコントロールして都合の良い情報のみ公開し、都合の悪い情報は隠す、と消費者に思われている。企業の姿勢も異なるため、消費者はその差を把握できずに企業全般を信じるわけにはいかず、信頼関係に至っていない。まだ情報の開示に対す

るモノサシが、企業目線でしか図られていないためである。

例えば、不祥事を起こした企業はその悪いイメージを早く払しょくしたい。できれば触れられたくない。それは理解できるが、常に真摯に向き合うことで再発を防止することになる。

森永乳業株式会社が、経済産業省主催の消費者志向優良企業表彰を2001年に受賞した際に、2002年のACAP大阪例会で当時の大野社長が講演された。受賞にあたり、ヒ素ミルク被害者に受賞すべきか相談したことや、各工場を年1回巡回し二度と事故を起こさないように注意喚起されていることを話された。同じような事故を二度と起こさない決意を、社内で共有し続ける努力が大切であることを学んだ。また、不祥事をDVDに残して社員教育に使っている企業もある。企業にとって不都合な情報も隠さない企業姿勢が風土となり、企業文化を変えて、消費者の信頼を得るのである。情報を適切に公開し、ルールを守る企業が普通になれば、情報を適切に出さない企業は消費者から排除される。消費者自身も優良な企業を選別することで、安心して安全で豊かな消費生活が送れることになる。

しかし、正しい情報を発信しても消費者は理解できるのか。ならば、分かりやすく、そして理解を促進する取り組みも含めて、企業が努力する必要がある。企業の行動は消費者のためになることが基本である。企業が努力を重ねることで、信頼を得て評価も上ることで、事業継続につながるのである。

企業活動の目的に話を戻す。ACAPの2018年大阪新春講演会では、消費者庁審議官が、フリードマンとドラッカーにM.ポーターを加えた３有識者が語る、企業の責任と存在意義を比較して説明した。M.ポーターは、「企業の利益は単なる利益ではなく、共通価値の創造である、と再定義すべきである」（Harvard Business Review　June/2011）と論じている。講師は、企業の責任として事業活動に密接した社会問題の解決に取り組むことが、利益の最大化に不可欠と解説した。M.ポーターは、共通価値の創造を、CSV（Created Shared Value）と呼び、本業での社会的価値の創造が利益を生むと説いている。講師は、CSV論と、消費者志向経営との親和性を取り上げた。顧客だけを対象とするのではなく、消費者の課題を解決することで、企業に利益をもたらし企業価値の向上にもつながる、とポーターは言っている。地球上には多くの課題があり、企業活動で解決できることも多くある。

競争社会の中で企業には、いち早く社会的課題を発見して解決策を提示し、消費者の支持を得て適正な利益をあげ持続的発展につなげてもらいたい。

企業の目的は利益だとしても、不正な行為で利益を上げることは許されない。自由競争の中でも、社会のルールを遵守し、社会が許容する範囲で規制を受け入れて活動することが前提になる。

では、いま社会が企業に求めている「許容される活動範囲」とは何か。企業にSR(社会的責任)を求めた経緯では、「地球が健康で長生きできること」（株式会社クボタの広告コピーから引用）である。人類を含む多様な生物がこの地球で暮らしていけるように、持続可能な生活環境を保持改善することである。

私たちには、持続可能な社会を次世代にバトンタッチする責任がある。環境汚染を食い止め、有限資源が枯渇することなく、地球にいる人間を含む多様な生物の生命を未来に生きる人へ残すために、企業は事業活動に社会的責任を持つ必要がある。持続可能な地球のために、私たちが取り組むべき指標の１つに、国連で提案、採択されたSDGs（エス・ディー・ジーズ）「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」がある。

Ⅱ　持続可能な社会と企業活動

地球は、2050年には90億人を超える人口になると推定されている。このままでは、地球が生き物を養える能力を超えてしまう、という危機感がある。 2015年9月の国連総会で「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択された。1980年代に企業の活動がグローバル化し、その企業活動が貧富の差拡大や環境、人権問題などを引き起こしてきた。1999年に国連のアナン事務総長が、企業の社会的責任の原則を提唱した。2000年からEUが議論に入り、21世紀の新しい政策としてCSRを打ち出したことで世界に広まった（「CSRの基礎」中央経済社）。日本でも2003年に経団連が行動憲章を改定して普及に努め、現在ではCSRという言葉が定着した。企業も非財務情報として、環境報告やCSRレポートなどを公開している。近年では、両方を合わせたサスティナブルレポートとして公開している企業が増えている。しかし一方ではCSR報告書さえ作成していない企業も多くある。東洋経済新報社が発行している「CSR企業総覧」の2018年版に掲載している企業は1413社である（前年から5社増）。内訳は、上場1370社、未上場43社、会社四季報は3690社を掲載と公表している事から、CSRは4割程度となる。「CSR企業総覧」はアンケート調査であり、回答しない企業もあると推察されるため、実情よりは低い数字になっていると思われるが、それでもCSRの取り組みを公表している上場企業の数は少ないと感じる。CSRの取り組み企業を容易に探す手段としては、「CSR企業総覧」が重宝する現状では、積極的に回答して、多くの人に公表している詳細な内容を伝えるという積極的な姿勢が望まれる。WEB検索をすると、SMO（中小組織）でもCSRに取り組んでいる事例をホームページに掲載している。まだ取り組んでいない企業もあるだろうが、持続可能な社会の形成を目指す社会環境に置かれていることを認識して、ぜひCSRに取り組んでもらいたい。

EU（欧州委員会）では、CSRの定義を「企業の社会に対する影響への責任」としている。企業の活動は、社会に負荷を与えている。企業は、環境だけでなく、貧困や人権など様々な問題に影響を及ぼしている。だから企業がCSRを進めて、自主的に社会的影響への責任を果たすことが求められている。

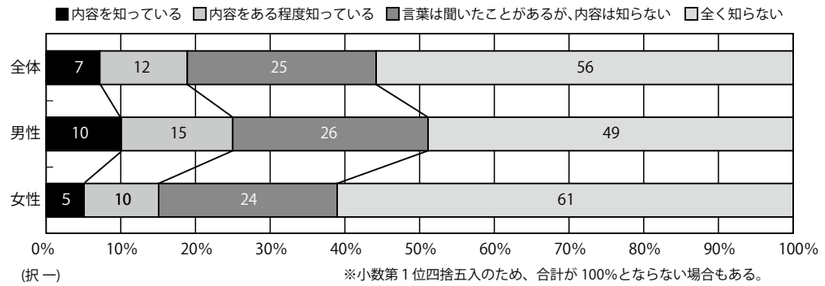
世界の課題を解決するため、MDGsが2000年9月に国連ミレニアム・サミットで採択された。2015年までに達成すべき貧困および飢餓の撲滅など8つの目標と60の指標を定めた。この開発目標の後継として、2015年に世界各国が合意した目標がSDGsである。SDGsについてSustainable Japanのホームページには、「保健や教育分野などのMDGsの残された課題や、近年の国際社会が直面しているグローバルな問題（世界経済危機・自然災害や気候変動・環境問題・伝染病・難民や紛争など）の対処のため、新たに17の目標、169のターゲットが掲げられました。」とある。

2030年までの目標であるSDGsについては、グローバル企業では取り組みが始められているが、無関心な企業もある。ただ、SDGsが提唱された後、国としての取り組みも進められ、企業をはじめとして色々な組織が関心を持って、それぞれができる事を考えて取り組み始めている。事実ACAPの機関誌FORUMにもSDGsの言葉が出てきているし、第33回（2017年）ACAP消費者問題に関する「わたしの提言」の最優秀賞では、行政から市民社会へ「SDGs」を発信する事を提言している。

では、SDGsがどの程度認識されているのか。経済広報センターが2017年11月30日から12月11日の期間で、インターネット調査を実施している。

SDGs（持続可能な開発目標）の内容を「知っている」「ある程度知っている」は、全体の19％。男性25％、女性15％と、男性の認知度がより高い。**【図１】**男性で4人に1人、全体では5人に1人の割

【図１】　SDGs－認知度（全体・男女別）
第21回　生活者の“企業観”に関する調査報告書（一般財団法人経済広報センター）



合である。まだまだ知られていないというのが実態である。

SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、特に重要だと思うものに関する質問では、「すべての人に健康と福祉を」が56％で1位、次が「貧困をなくそう」と「質の高い教育をみんなに」が、共に48％である。水やエネルギー、気候変動などの環境に関連する項目が次いでいる。消費者として、最低限の権利と将来の生活に必要な項目を評価している事がうかがえる。資源を消費している事に関連する、「つくる責任、つかう責任」は、29％で11番目、海洋資源や陸の資源環境なども低くなっている。これらの項目は、企業側が意識を高く持ち、消費者と協力すべき項目である。**【図２】**

次に、一般の人が重要と認識している目標に関する調査結果がある。図は省略する。企業が貢献していると一般の人に思われている取り組みに関する調査結果である。

調査結果は、「安全な水とトイレを世界中に」が51％ で最も高く、次いで「産業と技術革新の基盤をつくろう」が46％、「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」が36％となっている。

水とトイレの取り組みは、よく目にする機会もあるからイメージ想起もされやすいのだろう。水であれば井戸の設置や淡水化など、トイレでは衛生面を考えた簡易トイレから節水型まで進化したトイレが思い浮かぶ。いずれも、企業名も出てくるのではないだろうか。本業での社会貢献事業である。企業が本業を通して課題を解決することが期待されている。

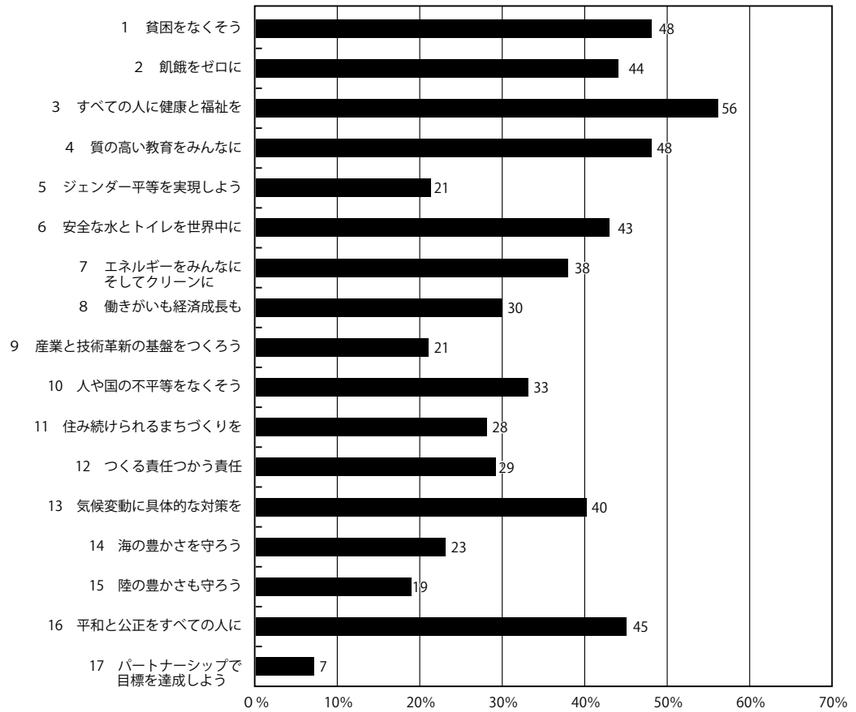
自社の事業領域で課題を解決することで、社会からの評判も向上し、従来以上に信頼される企業となる。今回の調査結果は、日本の一般市民が対象であった。重要課題の優先順は、国によって当然異なるだろう。地球全体で取り組むべき目標が示されたことで、グローバルに活動する企業にとっては、世界で評価を高めるチャンスである。対象は世界中の消費者であり、未来の消費者である。地球市民が暮らすための課題であれば、企業としても解決に取り組む価値がある。新しい技術開発につながることもあるし、既存の技術も新たな利用を考えることで、事業領域を拡大するチャンスが生まれることになる。

SDGsの目標を事業としてどう取り組むか、検討する中で消費者志向と顧客志向の違いが見えてくる。事業活動は、顧客だけを見るのではなく、地球を考えて持続可能な社会形成を目指す経営となる。

社会的課題を本業で解決し、利益を生み出し、社会的な評価も上がるという取り組みは、経営の目的に合致する。経営を上手にするためには、消費者志向と言う手段が有効になる。

企業は社会の役に立ってこそ、継続して事業を行えるのである。消費者志向は、未来への指標であり、事業継続への最良の経営手段とも言える。

【図２】　SDGs－特に重要な目標（全体）
第21回　生活者の“企業観”に関する調査報告書（一般財団法人経済広報センター）



Ⅲ　B to B企業も消費者志向

BtoBも消費者志向を進めるべきである。例えば素材メーカー、部品メーカーなどBtoBビジネスも、いくつかの企業を経ると商品やサービスを購入する消費者にたどり着く。その消費者が安心して商品やサービスを購入や消費をしなければ、売り上げも上がらず、BtoB企業も経営が成り立たなくなる。

ある企業の品質に関する標語に「買う気で作れ」とあった。自分たちが安心して購入できるものを作ろうという意思を表している。自分たちの部材が使われている商品を、自分も購入したいと思わないような最終商品やサービスでは、顧客からは見向きもされない。

例えば、アウトソーシングのコールセンターで考えてみる。BtoB企業だから、委託元の企業からの指示を守り、成果を上げなければ他の企業にとって代わられる。委託元は、自社で推進する業務以上の効率を求める。売上目標達成のために、無理な営業をすると、コミュニケーションの品質が低下してトラブルを生む恐れがある。法的知識もなく、景表法や薬機法に触れるようなセールストークを使えば法違反となる。悪くすると、措置命令を受ける。消費者は委託元の企業と思っているので、委託元に悪いイメージを持つ。アウトソーシングのコールセンターも、委託元の企業のために、消費者優先で業務に取り組まなければ、顧客や消費者の満足を得ることができない。最終の消

費者に接するのは、委託元であろうが外注先であろうが、消費者が評価するのは委託元である。BtoB取引だからと言って、消費者を見なくなると、目の前の取引先しか見えなくなる。素材メーカーで、品質低下やルールを無視して品質管理を問われた事例が発生している。どの企業でも、最終消費の段階を想定して企業活動を行わなければならない。商品・サービスに関わるステークホルダーが一体となって、消費者志向で取り組むことで、最終財・サービスの品質を保証する体制となる。そして、顧客の支持を得ることになる。直接の購入者以外の消費者にとっても、評判を高めることになり、企業の信頼が向上し持続可能な事業継続を果たしていけるのである。逆に信頼を失うことは、企業存亡の危機を招くことになる。企業の全従業員が認識することである。

Ⅳ　消費者対応部門の役割

消費者志向は、「お客様ではなく消費者」が対象である。購入の有無には関わりなく、ありとあらゆる消費者を、企業は事業活動に影響がある対象者として捉えて、信頼を得るように努めなければならない。

事業活動に関与していない消費者に対しても、権利を認めた行動をとることである。

特に消費者対応部門は、顧客を含むあらゆる消費者への対応を企業活動の中心として、消費者とのコミュニケーションを企業内でさらに深化させることが重要課題となる。

消費者対応部門は、あらゆる消費者を意識して、社会全般を意識したコミュニケーションを図ることになる。待ち受けだけではなく、消費者との接触の機会を増やすことを奨める。

企業が消費者から情報を得ることもあれば、情報を発信して企業の理解を深めてもらうことも重要な役割となる。ACAPは行政や消費者団体と協力して、啓発事業を実施している。消費者対応窓口にアクセスする消費者だけでなく、普段接する事のない消費者層についても情報を得る機会となる。

普段から多様な消費者に接することで、幅広い消費者目線を形成し、「現場を知る力」を琢磨する。企業が取り組める新しい消費者課題を発見する力にもなる。

既に取り組みが始まっているBIGデータからも、多くの消費者情報が集まる。また、SNSで集める情報もある。既存の受付に入る、主に購入者や購入予定者からの情報もある。当面の課題も含めて、多種多様な大量の情報から、消費者課題をどう読み取って活用するか。企業力が問われることになる。この情報を消費者目線で読み取る際に、消費者対応部門の「現場を知る力」が求められる。多くのデータの中に潜む消費者の困り事や影響等に思いを馳せて、いま入ってきている情報の真意を真摯に受け止めることが、従来以上に求められる。組織としての認識を、社会的課題に取り組むトップレベルの水準に合わせて行かねば、先端の発想につながらない。ACAPの活動は、先端企業の取り組みを知る、他社と交流する、啓発活動で消費者と接するなど、情報や知識、そして多様な観点を得る機会に活用できる。

ACAP作成の消費者志向経営推進ステップシートに、「自社の得意な分野で、多様な消費者が利用可能な商品やサービスを開発提供する」とある。これからの事業の推進には、消費者課題の解決が中心となる。消費者対応部門は、消費者からの信頼獲得に向けて、消費者志向経営を全社を挙げて取り組むようリーダーシップを発揮し、妥協のない誠実さで取り組むことが求められている。

Ⅴ　他部門と消費者志向

直接消費者に接する機会がない部署の従業員は、消費者志向をどう理解し実践に結び付けるのか。

企業は、「お客様」を大事にすると言っている。「お客様第一主義」等で表している。

商品やサービスを購入してくれる顧客を重要なステークホルダーと認識している。だが、直接消費者と接する部署でない場合は、従業員の多くはお客様を取引先として想定する場合が多い。直接取引のあるステークホルダーや、自社の商品やサービスにお金を払ってくれる顧客だけを優先しがちになる。

しかし、CSRの国際規格ISO 26000から引用すると、消費者とは、その組織の意思決定および活動の成果を使用する個人またはグループを指し、製品やサービスに金銭を支払う消費者を意味していない、とある。ISO 26000の中核主題全てが、SDGsの目標から見れば消費者と関係する。中核主題の１つには、消費者課題がある。CSRの先行企業は、SDGsの取り組みを目標に取り入れている。CSRは、多くの企業が取り組んでおり、従業員にも浸透してきている。CSRさえ取り組んでいない企業は、まずCSRからの取り組みである。

他部門にもステークホルダーがいる。全てのステークホルダーも消費者と捉え、その権利を尊重し、各自の業務で社会的責任を果たすことである。例えば、サプライチェーンに関わるのであれば、児童労働がないように取引先に求めるとか、フェアトレードを心掛けることなどができる。顧客以外の消費者への想いを働かせて、各自の業務を点検すれば、多くの気付きが得られるであろう。社会のためになる行動を事業活動の中で実施することで、消費者の役に立てていることが従業員の誇りにもなる。

Ⅵ　ACAP会員企業が推進役に

ACAP会員企業には、消費者志向で経営を上手に進めていく責任がある。すべては、私たちが消費者として生きていくためにも必要な取り組みである。

消費者志向について、企業間で大いに自由に競争してもらいたい。「もっと消費者のために！」競うことで、地球で暮らす人々のためになる。貧困や労働課題を解決に向けた努力をして、人権の擁護にも配慮した中で、自由なる競争を進め、消費者の支援を得て事業の発展につなげるのだ。

ACAPには各企業が持続可能な社会の形成に向けて、企業市民としての活動を果たしていくように、会員の部署がリーダーとなって社内での啓発を進めてもらう責任もある。従業員も正々堂々すがすがしい気持ちで仕事ができる。王道を行く経営となる。人は感情で動く、勘定ではない。世の中の役に立つ行動は、働く人の感情を満足させる。

ACAPでは「消費者志向は五方よし」を提唱している。売り手よし、買い手よし、世間よしに、未来よしと地球よしを加えた「五方よし」である。私は、「五方よし」が実を結ぶよう、ACAPの推進力に期待する。

ISO 10002/JIS Q 10002 苦情対応マネジメントシステム 普及・啓発活動の研究報告

ACAP 研究所　顧客満足に関する JIS 研究会

Ⅰ　はじめに

「顧客満足に関するJIS研究会」は、国際規格であるISO 10001（行動規範）、ISO 10002（苦情対応）、ISO 10003（組織外部における紛争解決）の３規格の普及・啓発のための研究を続けている。その中でも主に苦情対応のISO 10002をそのまま日本語に翻訳した一致規格（IDT）である、日本工業規格「JIS Q 10002」（以下、「10002」または「当規格」とする）の普及・啓発の研究と活動を行うことにより、ACAP会員企業の顧客志向経営体制の整備に資することを目的に活動している。

Ⅱ　2017年度のJIS研究会活動

2016年度、当研究会では10002の普及・啓発のため、次の４つのテーマを掲げ研究・報告を行った。

①10002簡易チェックシートの作成と活用
②トップへの説明用支援資料の作成
③中小規模相談室への普及促進モデル提案
④10002のeラーニングの検討

この結果は、ACAP研究所ジャーナルNo.10号に「ISO 10002/JIS Q 10002苦情対応マネジメントシステムのさらなる普及・啓発のための説明用ツールの研究報告」として報告した。

2017年度は、2016年度テーマの継続活動となった以下の２項目を実行した。

①10002簡易チェックシートの作成と活用（標題“啓発用パンフレット「JIS Q 10002へのお誘い」の作成”に変更）
②中小規模相談室への普及促進モデル提案

加えて2017年度の研究会で新たに提議された以下の４項目を実行した。

③ホームページの改訂実施
④第三者意見書発行事業に「維持審査」を追加
⑤JIS研究会の名称変更と当規格の解説時に使用する「用語」の統一
⑥自己適合宣言済み企業の情報交換会（第3回）の実施

Ⅲ　活動結果

１．啓発用パンフレット「JIS Q 10002へのお誘い」の完成

（1）啓発用パンフレットの完成・配布

啓発用パンフレットの開発経緯と内容についてはACAP研究所ジャーナルNo.10号で報告した。2017年度の活動として、デザインを制作し、A3版表裏カラー刷りで完成した。【図１】（本稿では一色刷り・縮小して掲載）

当パンフレットは2017年10月に既にACAP会員に郵送済みである。また当パンフレットはACAPホームページのトップページより「顧客満足の国際規格『ISO 10002/JIS Q 10002』に関する取り組み、支援事業」⇒「ISO 10002お誘いパンフレット」に掲載している。

https://www.acap.or.jp/taigai/chosa-kenkyu/pdf/jispanph.pdf

さらに、2018年２月に開催したACAP、経団連、消費者庁共催の消費者志向経営トップセミナーでも、出席者全員に配布した。

（2）啓発用パンフレットの構成

啓発用パンフレットのタイトルは、「JIS Q 10002へのお誘い―顧客志向経営につながるお客様対応／苦情対応マネジメントシステム―」とした。内容は、

①今なぜ顧客志向経営が必要か
②顧客志向経営実現のツール・顧客志向マネジメントシステムとは？
③お客様対応のPDCAサイクルとは？

Plan（計画及び設計）３項目、Do（苦情対応プロセスの実施）９項目、Check（維持及び改善）４項目、Act（維持及び改善）２項目、の厳選した計18項目をPDCAサイクル図とした。また、自己評価ができるように18項目の自己評価欄も設けた。

④JIS Q 10002の重要ポイント
⑤お客様対応／苦情対応マネジメントシステム導入企業が語る導入効果
⑥ACAPが実施する支援事業

なお、③のPDCAサイクルに示した18項目は、規格の要点を分かりやすく紹介する目的で、規格の中で特に重要な項目を抽出したものであり、規格の全体を説明するものではない。当規格は、序文、適用範囲、引用規格、用語及び定義のあとに、122箇条が規定されている。当パンフレットを活用する場合は、この点に注意していただきたい。

（3）パンフレット「JIS Q 10002へのお誘い」の活用提案

JIS研究会では当パンフレットを次のようなケースで活用していただきたいと考え、以下提案する。

①「お客様相談室」新任者および２～３年の経験者に対する社内教育資料として活用

お客様相談室に異動となった新任者にとって、お客様対応業務がどのようなものか、苦情対応はどのようにするのか大変不安であり、ストレスも大きい。当然、各社のお客様相談室では、方針・社内規程・業務マニュアルの説明や受け入れ実務研修等が実施される。そこでACAPではこれまで、「WEB版お客様相談室」を提供してわかりやすくお客様対応業務の全体を俯瞰できるようにしたり、「新任者研修」講座を提供して新任者の育成を支援したりしてきた。

当パンフレットをテキストとすることで、対応レベルの向上だけでなく、より充実した満足いただけるお客様対応／苦情対応を目指す場合、当規格に基づいた体制づくりと運営が肝要であることが理解できると考える。

②社内VOC委員会、お客様対応部門担当者・責任者への理解促進に活用

当規格に準拠したマネジメントシステムを組織に導入するには、組織全体、全社での対応が必要となる。お客様対応部門のメンバーはもちろんのこと、「お客様の声委員会」（VOC委員会）や品質・営業・法務・監査等の関連部門の関係者が当規格を理解することが求められる。その場合、当パンフレットをテキストとして、当規格の概要や重要ポイントをお客様相談室から説明することを推奨する。

③お客様対応部門担当役員への当規格の導入プレゼンテーション資料として活用

当規格に準拠したマネジメントシステムを組織に導入するには、第一にキーパーソンとなるお客様対応部門担当役員に、国際規格である当規格の存在を紹介し、理解していただくことが重要である。そのための最初の説明ツールの一つとして当パンフレットを利用することを推奨する。次のステップとして、より詳細な内容の説明を求められた場合は、まず、お客様相談室長がACAPのJIS講座を受講し、当規格によるマネジメントシステム導入のポイントを担当役員にプレゼンすることを勧める。担当役員の理解が深まれば、次はトップへの当規格によるマネジメントシステム導入への意見具申や提案となる。

④経営トップへの当規格によるマネジメントシステム導入提案のサブ資料として活用

当規格に準拠したお客様対応／苦情対応マネジメントシステムの組織内導入・構築には、経営トップの意向が最大のポイントである。

このマネジメントシステムは、トップがお客様対応へのコミットメントと方針を示し、お客様対応体制を整備させ、監査等を実施させ、トップ主催のマネジメントレビューを定期的に開催し、継続的改善を図るシステムである。トップへの提案・説明にはACAP研究所ジャーナルNo.10号（P.22）「トップへの説明支援資料」を活用していただきたい。但し、この資料には当規格の内容を十分には示していないため、お客様対応のPDCAサイクルの重要18項目を示した当パンフレットを、説明のサブ資料として活用することをお勧めする。

⑤ACAP以外の方々、企業、官庁、消費生活センター、消費者関連団体、業界紙等での当規格の理解促進に活用

ACAPは当規格制定後10数年の間、普及・啓発に努めてきたが、ACAP以外の関係者の多くは当規格の存在すら認識されていないことが現実であり、大変残念である。制定に深く関わったACAPとしてこれまでの普及・啓発活動の反省を踏まえ、当パンフレットを活用して、ACAP以外の関係者の方々への当規格の理解促進に活用する。

その一例として、この度、日本食糧新聞社「月刊食品工場長」に当規格を紹介する原稿執筆依頼があった。「苦情対応の仕組み作り：顧客満足をめざす国際規格―ISO 10002　執筆：ACAP研究所」として当該誌2018年4月号に掲載されたが、主な内容は当パンフレットから引用した。

⑥ISO/JIS Q 10002入門講座「ISO/JIS Q 10002へのお誘い」におけるテキストとして活用

＊次項を参照。

２．中小規模相談室への普及促進モデル提案（ISO/JIS Q 10002入門講座「ISO/JIS Q 10002へのお誘い」の開催）

この課題に対しては、ACAP研究所ジャーナルNo.10号に掲載したようにトップマネジメント、お客様対応部門担当役員、お客様相談室長のキーパーソン３者が、当規格に準拠したマネジメントシステムの体制を作りたいとの意思を持つことがポイントである。

これを踏まえ2017年度は、中小規模相談室責任者の方に、比較的気軽に説明を受ける機会として、10002規格の「そもそも説明会」を実施する企画を検討し、2018年２月15日にACAP会議室でISO/JIS Q 10002入門講座「ISO/JIS Q 10002へのお誘い」を開催した。

これは「ISO/JIS Q 10002に準拠したお客様対応/苦情対応マネジメントシステム構築講座（通称JIS講座）に参加するには事前の知識や情報が少なくためらっている会員や、敷居が高いと感じている方を対象に、初歩的な疑問に答え、当規格に興味と関心を持っていただくための入門講座である。今回、定員15名に対し15名が受講した。

この講座では、主なテキストとして上記「JIS Q 10002へのお誘い」パンフレットを使用した。受講者は当規格の概要が理解できたようで、好評裏に終えることができた。受講者アンケートでは、ACAP主催のJIS講座に参加したい旨の回答が多くあった。今後もこの入門講座を定期的に開催する予定である。

３．ホームページの改訂実施

ISO 10002が2014年に一部改正され、それに伴いJIS Q 10002が2015年に改正された。ACAPのホームページ(以下、HPとする)には、「ISO 10002/JIS Q 10002」に関する取り組み、支援事業や当規格に関するQ＆Aを詳細に掲載してきた。当規格の上記改正を受け、必要な改訂作業を行うとともに、規格を解説する上での適切な用語の修正も行っている。また、啓発用パンフレット「JIS Q 10002へのお誘い」、「トップへの説明用支援資料」、第三者意見書発行事業の一部改正(維持審査の新規実施)等も追加掲載した。当規格に興味を持つ方、当規格に準拠したマネジメントシステム構築を検討している方に対し、有用な資料を提供しているので、活用願いたい。

４．第三者意見書発行事業に「維持審査」を追加

当規格が制定されて12年が経過し、当規格に準拠したマネジメントシステムを導入し、規格への「自己適合宣言」を実施した企業・組織は100社（組織）を超えた。自己適合宣言後、トップの交代、組織の変更、お客様対応部門責任者の交代等もあり、自社の「自己適合宣言」の現状が当規格に適合している状況を維持できているかを再審査し、ACAPから「第三者意見書」を発行してほしい、との要望が数社よりあった。その要望に対応するため、当研究会より「第三者意見書発行事業運営規程」に「維持審査」を追加するよう理事会に諮り、改正された。

５．当研究会の名称変更と当規格の解説時に使用する「用語」の統一

規格が用いる用語との一致を図るため研究会の名称を変更した。当研究会は2007年の研究所設立時より「消費者関連JIS研究会」としてきたが、2017年５月から理事会の承認を得て「顧客満足に関するJIS研究会」に名称を変更した。ISO 10001、ISO 10002、ISO 10003の３規格はともにタイトルに「品質マネジメント―顧客満足―」が掲げられており、顧客満足の向上をも目的とする規格であるためである。

また、当研究会での使用用語や、当規格の解説として、JIS講座テキスト・PPT資料、啓発パンフレット、HP等での解説等では、次のように用語を統一している。「消費者」ではなく「お客様」「顧客」、「消費者対応体制」ではなく「お客様対応体制」「顧客対応体制」、「消費者志向経営」ではなく「顧客志向経営」を使用している。「顧客満足」については、「顧客満足の向上をめざす」との使い方を推奨している。

同様に、当規格に準拠したマネジメントシステムの名称は「お客様対応/苦情対応マネジメントシステム」とし、トップの方針も「お客様対応方針/苦情対応方針」としている。

６．自己適合宣言済み企業の情報交換会（第3回）の実施

2017年度も要望の高かった情報交換会を11月に実施した。内容については、本号別稿で報告する。

Ⅳ　おわりに

１．このたび「JIS Q 10002入門講座」を新たに開催したことにより、ACAPの導入・支援活動は、入門講座⇒JIS講座（４コース）⇒構築支援事業（個別企業支援、適合性評価・第三者意見書発行⇒「自己適合宣言」支援と、宣言後の「維持審査」という一貫した啓発・支援体制ができた。

２．また、啓発のための支援資料として、既に発行済みの書籍「苦情対応マネジメントシステム構築のためのガイドライン」（日本規格協会）や、JIS講座での各種資料、HPでのQ＆A、啓発用パンフレット「JIS Q 10002へのお誘い」、「トップへの説明支援資料」等が整った。

３．当研究会として、上記の活動とツールなどの活用により、当規格のさらなる普及・啓発を継続して推進していく。

顧客満足に関するJIS研究会メンバー

森　暁司（個人会員）　リーダー
小澤和裕（個人会員）
笠原浩児（森永製菓㈱）
小林和彦（個人会員）
芝原　純（個人会員）
中村　哲（個人会員）
鍋嶋詢三（個人会員）
長谷川公彦（個人会員）
原　弘行（ユニ・チャーム㈱）
松倉英夫（個人会員）
森本健一（個人会員）
畠中道雄（個人会員）　調査担当リーダー

【図１】 啓発用パンフレット

JIS Q 10002 の重要ポイント

経営（組織）トップは、顧客重視のお客様対応／苦情対応に積極的に取り組む意思を示します。
経営（組織）トップは、その意思に基づいたお客様対応／苦情対応の方針を設定し社内外に公表します。
JIS Q 10002 にそって、トップ方針にしたがった社内体制を整備します。その活動のために必要な規程類を制定します。
お客様対応／苦情対応業務をすみやかに実施したら、お申出・苦情と解決の内容を分析し、改善・改革に繋げます。
定期的に顧客満足度調査や内部監査を実施し、トップに報告します。
経営（組織）トップが、お客様対応／苦情対応に関する社内委員会等を定期的に主催し、継続的改善を図ります。

お客様対応／苦情対応マネジメントシステム導入企業が語る導入効果

- 社員のお客様志向の意識が向上した
- お客様対応部門の社内でのポジションが向上した
- 内部監査やトップ報告等「しくみ」ができ、業務の継続性、効率化、安定化が実現した。
- 対応レベル向上、安定化、均一化が進んだ。
- お客様や取引先からの評価と信頼性が向上した
- お客様の声にトップの関心が高まり、トップへの説明機会が増えた。
- お客様の声を品質改善につなげる「しくみ」ができ、品質改善活動が活発になった。

ＡＣＡＰが実施する支援事業

・公益社団法人消費者関連専門家会議（ＡＣＡＰ）は、JIS Q 10002 規格に基づく苦情対応マネジメントシステムの構築と運営が、顧客志向経営の最も有効な手法であると考え、積極的に推奨しています。
・ＡＣＡＰは以下の支援事業を行っています。
（１）「JIS Q 10002 に準拠した苦情対応マネジメントシステム構築講座」
①逐条理解コース　（１日コース：年３回開催）
②導入準備コース　（１日コース：年３回開催）
③内部監査員養成コース　（１日コース：年２回開催）
④社内規程・文書化コース（１日コース：年２回開催）
（２）「適合性評価報告書および第三者意見書」発行事業
（３）個別企業向け社内構築支援事業
①個別企業への社内規程整備支援やトップへの説明などご要望に対応
②個別企業への「出前講座」
・詳細はＡＣＡＰのホームページをご覧ください。
・お問合せ先：ＡＣＡＰ研究所　TEL 03-3353-5007　E-mail kenkyu@acap.jp

JIS Q 10002 へのお誘い
－顧客志向経営につながるお客様対応／苦情対応マネジメントシステム－
発行　公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）
〒160-0022　東京都新宿区新宿 1-14-12　玉屋ビル 5F
©公益社団法人消費者関連専門家会議

JIS Q 10002 へのお誘い

－顧客志向経営につながるお客様対応／苦情対応マネジメントシステム－

今なぜ顧客志向経営が必要か

- 経済社会の発展とグローバル化により、製品・サービスが世界市場で幅広く取引される時代です。取引の拡大とともに、顧客関連のトラブルも国内・国外ともに多発し、かつ多様化・複雑化し、深刻な事件や不祥事も多くなっています。
- 企業にとって持続的発展を図るには、製品・サービスの向上と顧客満足のさらなる向上が重要です。顧客の視点に立ち、顧客の権利・利益の向上を図り、安全や公正な取引、顧客対応体制の整備を通じて顧客の信頼を得ることが、企業に求められています。

顧客志向経営実現のツール・苦情対応マネジメントシステムとは？

- JIS Q 10002 は、国際規格 ISO 10002 を基に内容を変更することなく作成した日本工業規格で、顧客満足向上を目的とする苦情対応マネジメントシステムに関する指針を提供します。
- 企業に寄せられる苦情について、申出者に解決策を提示して個別対応するだけでは不十分です。
- この規格で規定されたプロセスを通じて苦情対応を行うことにより、商品・サービスの品質向上、顧客満足の向上、企業の社会的責任が実現できます。
- この規格に規定される苦情対応プロセスは、ISO 9001/JIS Q 9001 で規定される品質マネジメントシステムの一要素として用いることができます。
- また、ISO 26000/JIS Z 26000 社会的責任の手引では、組織の社会的責任の中核主題の一つとして「消費者課題」が挙げられ、消費者紛争の解決に関して JIS Q 10001、JIS Q 10002、JIS Q 10003 の有効性が提示されています。

ACAP　公益社団法人　消費者関連専門家会議

お客様対応のＰＤＣＡサイクルとは？

Plan（計画及び設計）

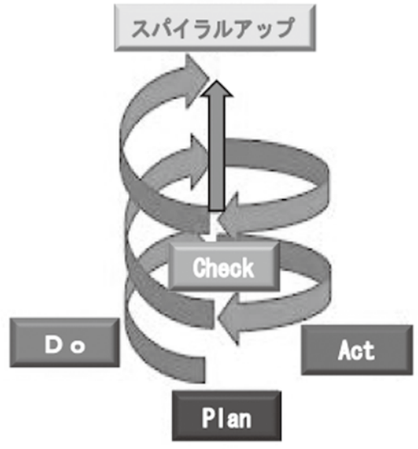
1. 組織トップの意志を反映した顧客対応方針を公開しています。
2. 顧客満足の維持向上の目標が設定され、顧客対応業務を計画的に遂行しています。
3. 顧客対応窓口があり、必要な人員、設備、予算などが確保されています。

苦情対応マネジメントシステムでは、お客様対応／苦情対応の PDCA サイクルは次のように説明されます。

Plan ：顧客の期待及び組織の方針に沿った苦情対応プロセスを構築するために、必要な目標設定、苦情対応プロセスの計画及び設計を行う。
Do ：構築した苦情対応プロセスを実施する。
Check：方針、目標及び顧客の期待に照らして、苦情対応プロセス及び苦情解決の内容を監視及び測定し、その結果を報告する。
Act ：苦情対応プロセスの結果（苦情対応結果）を含むプロセスの実施状況を、継続的に改善するための処置をとる。

Do（苦情対応プロセスの実施）

4. 顧客窓口は一般公開され、誰でもアクセスでき、わかりやすい言葉で対応しています。
5. 顧客窓口および関連部署の責任者の役割が規定されています。
6. 顧客対応する要員は、対応の教育・訓練を受け、組織が定めた業務を遂行しています。
7. 個人情報を含め、記録の利用および管理について、手順を規定しています。
8. 受付は丁寧に行い、重大な問題に対して直ちに対応しています。
9. 相手の態度や身分などに惑わされることなく、偏った不公平な対応をしていません。
10. 組織側の都合だけでなく、顧客側の事情を十分に考慮して、課題解決を図っています。
11. 対応の経過・結論について、顧客の納得を得られる説明ができています。
12. 受付された時点から終了まで、申出内容や対応状況などを個別に記録し管理しています。



Check（維持及び改善）

13. 課題の根本的原因を除去するために、申出内容の傾向を明確にして分類・分析しています。
14. 申出者の満足度を定期的に調査しています。
15. 顧客対応の内容と記録を継続的に監視しています。
16. 顧客対応について、定期的に内部監査を実施しています。

Act（維持及び改善）

17. 顧客対応および製品品質について見直しを図る仕組みがあり、組織トップに定期的に報告しています。
18. 組織トップは、顧客対応が適切に実施されていることを定期的に評価し、問題があれば是正しています。

（注）
ここに掲げた１８項目は、規格の要点を分かりやすく紹介する目的で、規格の中で特に重要な項目を抽出したものです。規格の全体を説明するものではありません。
詳細についてはＡＣＡＰのホームページをご覧ください。

自社でどの程度できているかを自己評価してはいかがでしょうか。
（できている：○、できていない：×）

Plan			Do									Check				Act	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

第３回「ISO 10002/JIS Q 10002 自己適合宣言済み企業による情報交換会」実施報告

ACAP 研究所　顧客満足に関する JIS 研究会

Ⅰ　はじめに

当研究会は顧客満足の3規格のうち、特に苦情対応のISO 10002/JIS Q 10002(以下、10002とする)の普及活動を行うことにより、ACAP会員企業の顧客志向体制の整備に資することを目的に活動している。この活動の一つとして、2015年度に第１回「自己適合宣言済み企業（以下、宣言済み企業とする）による情報交換会」を開催したが、その後も当情報交換会の開催要望は強く、2017年度に第３回目として下記の通り開催した。

１．日時：　2017年11月14日（火）13:30～17:00
２．参加者：10002宣言済み企業　11社18名
　　JIS研究会11名、オブザーバー2名
３．主な内容：
（１）開催趣旨説明および消費者志向経営と10002に関する最近の情報
（２）宣言済み企業１社の事例発表
（３）グループディスカッション
コーディネター：(当研究会研究員)
グループA［進行］森、中村、［書記］小澤
グループB［進行］原、［書記］長谷川
グループC［進行］松倉、芝原、［書記］畠中
グループD［進行］鍋嶋、笠原、［書記］小林
４．事後アンケート

Ⅱ　グループディスカッション概要

１．共通テーマ

（１）お客様満足度調査について

①アンケートに答えていただくという方法で満足度調査を実施している。実施頻度は年間の調査回数、あるいは依頼件数の上限を決めて実施している。依頼対象者は、何らかの形で声を寄せられたお客様から無作為に選ばれるが、難苦情は除いているケースが多い。製造業の場合は、代替品や報告書を送る際に添付する方法で依頼している。

②回答率は20～70％と幅がある。なお、企業によって回答率を上げるために薄謝を付けている企業もある。

③アンケート項目はお客様対応に関する総合的な満足度、商品に対する感想、質問に対する回答の分かりやすさ、継続購買意向などだが、自由回答の内容は大変参考になる。また、NPS[注１]を取り入れている企業もある。

④回答結果は分析され、定期的にお客様対応部門・事業部門へフィードバックされるとともに、トップにも報告される。

⑤対応の当事者であるお客様相談室から依頼するより、お客様相談室と別の名称（アンケート室など）の部署から依頼するほうが率直な回答が得られるのではないかとの意見もあった。

⑥一般的に、解決までのスピードが速ければ、満足度は高い。

⑦アンケートによらず、外部の専門会社に電話応対の評価やアドバイスを委託するなどして満足度を測る方法も検討されている。

（２）スパイラルアップの方法について

①満足度調査の結果や前年実績をもとに次の定量的な目標を設定し、達成できたかどうかを確認しながら業務を進める。数値目標を設定することでPDCAが見えやすくなる。

②二次苦情（約束を守らなかった、お客様の申出の確認不足、対応基準を守らなかった等の原因による）を起こさないという定性的な目標も置いて、スパイラルアップを図る。

③お客様の声を聴く場として、懇話会やモニター会議を開催しており、そこから得られた声や課題に対してしっかり取り組んでいくことでスパイラルアップを実現する。お客様からの申出の大半が照会・手続きに関する内容であれば、なぜ照会が多いのかについて踏み込んで調査していく。

④10002の定着までには、推進組織からの継続的な情報発信や教育研修が必要である。

⑤定量的な指標は置いていないが、従業員が経営理念を理解しているかどうかについて、定量的に把握しようとしている。

⑥スパイラルアップはお客様の声だけでは進まない。関連部門と連携した目標設定も必要になる。お客様志向経営の風土・社内文化の醸成が必要と認識している。

⑦「スピード感を持って対応する」は共通している。

２．自由テーマ

（１）宣言後の社内のフォロー、すなわち新入・異動社員の育成はどのようにしているか

①10002のフォローアップとしては特別に実施していない。

②　業務知識教育・CS教育など、通常の研修プログラムの中で実施している。具体的には、
ア：ｅラーニングで実施（10問程度の短時間）。
イ：社内向け衛星放送を全員で視聴する。
ウ：年1回、拠点をめぐり集合研修を実施している。
エ：職員必携物を配付して、各会議の前に唱和する。
オ：内部監査が苦情対応教育を兼ねている。1年間で全事業所を回る。

（２）お客様の声といえども収益につながらないと企画が通らない。改善の優先順位を上げてもらうために、どのように取り組んでいるか

①リピーターを増やせばシェアを伸ばせることを、グッドマンの法則[注２]を使って数値化していくと事業部が聞いてくれるようになった。

②NPSの推奨意向だけでは説明できないので、グッドマンの法則を含め、複数の手法を使って要因分析している。

（３）お客様の意見をどのように扱っているか

①意見・指摘を見える化し、「社内向け」と「お客様向け」の資料を作成して改善につなげている。

②「サステナビリティ・レポート」からお客様対応部分を抜き出し、お客様相談室として冊子を作成し発行している。内容は改善実施事項だけでなく、未実施・継続事案も記載して実態を明確にしている。社外へのアピールだけでなく、社内的にも解決成果や未解決課題を共有でき、効果がある。

③ホームページ上の「お客様対応部門」「Q&A」などのページへのアクセス数をチェックして、内容の改善につなげている。

Ⅲ　情報交換会参加者アンケートのまとめ

１．全体感想

参加者全員が「良かった、次に開催される時も参加したい」と答えた。

２．役に立つと思われる部分

基調講演　36%
事例発表　27%
グループディスカッション　90%

その理由として、

（１）グループディスカッションや事例発表の時間が十分にあった。
（２）人員／グループ分けも適切だった。
（３）ふだん交流のない他社／他業界の方から話を聞くことができた。
（４）他社の取り組みを聴いて、自社の課題を見つけることができた。
（５）同じ悩みや課題を持っていることを認識できた。
（６）参加することで、システムの維持向上に向

け意を強くした。

（7）参加企業に共通した討議テーマであったため、他社の取り組みから得たものを持ち帰ることができた。

なお、参加者業種別内訳は、生保５、損保２、銀行・金融５、製造６であった。

３．情報交換会に今後も期待すること

（1）今後も年１～２回程度開催してほしい。

（2）第三者意見書発行審査員からの事例発表を望む。

（3）より広い業種から、より多くの参加者を期待する。

（4）外部環境の変化に対応した企画による会の開催を望む。

（5）グループディスカッションのテーマは参加企業の意向を考慮して決めてほしい。

（6）ACAPが、宣言を目指している企業の後押しをお膳立てするような取り組みを期待する。

例えば、宣言済み企業からの面談提案、目指している企業だけの情報交換会の開催。

Ⅳ　おわりに

第３回情報交換会は、上記報告の通り、参加者および主催者にとっても大変有益な情報交換の場となった。ACAP研究所は、今後とも10002の普及啓発に努めるとともに、自己適合宣言企業の拡大を支援していく。その中で、情報交換会もその内容や対象企業の選定等を工夫して、引き続き継続開催をしていきたい。

顧客満足に関するJIS研究会メンバー

森　暁司（個人会員）　リーダー
小澤和裕（個人会員）
笠原浩児（森永製菓㈱）
小林和彦（個人会員）
芝原　純（個人会員）
中村　哲（個人会員）
鍋嶋詢三（個人会員）
長谷川公彦（個人会員）
原　弘行（ユニ・チャーム㈱）
松倉英夫（個人会員）
森本健一（個人会員）
畠中道雄（個人会員）　調査担当リーダー

注１：NPS（Net Promoter Score）
企業やブランドに対する推奨の度合いや愛着や信頼度を数値化する指標

注２：グッドマンの法則
第一法則＝不満を持った顧客のうち、苦情を申し立て、その解決に満足した顧客の当該商品・サービスの再購入決定率は、不満を持ちながら苦情を申し立てない顧客のそれに比べて高い。
第二法則＝苦情処理(対応)に不満を抱いた顧客の非好意的な口コミは、満足した顧客の好意的な口コミに比較して、二倍も強く影響を与える。
第三法則＝企業の行う消費者教育によって、その企業に対する消費者の信頼度が高まり、好意的な口コミの波及効果が期待されるばかりか、商品購入意図が高まり、かつ市場拡大に貢献する。

お客様対応部門におけるAI（人工知能）活用
－どの業務にAI活用が可能か－

ACAP 研究所　グローバル・メディア情報研究会

Ⅰ　お客様対応のツールとしてのAI活用

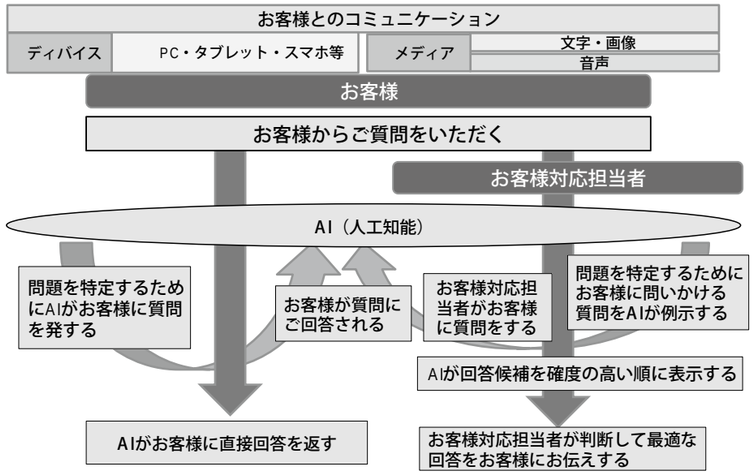
2015年度に発足したグローバル・メディア情報研究会は、前身の消費者関連海外情報研究会から引き続き、メディア、チャネル、ネットワーク、コミュニケーションのような、お客様とのつながりを指す領域を研究対象としている。また、次世代、最先端、先進など、テクノロジーも含め、お客様対応部門の将来的なあり方を示唆するような研究に取り組みたいとも考えている。

そのひとつとして、バーチャルエージェントやウェブコンシェルジュ、あるいは、近年ではチャットボットと呼ばれることが多い、自動会話システムを2016年度から新たな研究テーマとして取り上げた。チャットボットには最近ではAI(Artificial Intelligence: 人工知能)が組み込まれていることから、AI型チャットボット、あるいは、単にAIと称した方が、テーマ名としては通りが良い状況となっている。AIは車の自動運転や囲碁・将棋の対局などへの応用が話題になっている。また、その他様々な場面での分析・検知・判断の能力により、人が担ってきた職業を代替する可能性も言われている。

当研究会では、2016年度の研究対象として取り上げるAIの活用場面を限定して、「お客様対応のツールとしてのAI活用」を考えることにした。図1はそれを図示したものである。これには2種類あり、一つは、チャットボットと呼ばれる、ウェブ上のキャラクターがお客様と対話するシステムへのAIの応用である。これはウェブサイト上で知りたいことを普通の会話のように文字、あるいは、音声で入力すると、自然言語の会話処理技術により、ウェブサイト上のキャラクターが最適な回答や情報ページへ案内するサービスである。複雑な問題には、キャラクターが何回か質問を発して、問題の特定と最適な回答の探索を自動的に行う仕組みになっている。

もう一つは、同様の仕組みでお客様対応担当者のPC画面に最適な回答候補を表示するシ

図１：研究会が当初のテーマとしたAI活用の場面



© 公益社団法人 消費者関連専門家会議　不許複製・禁無断転載

ステムであり、これにもAIが使われている。図１では左側がチャットボットがお客様に直接回答するケース、右側がお客様対応担当者に回答候補を示すケースである。

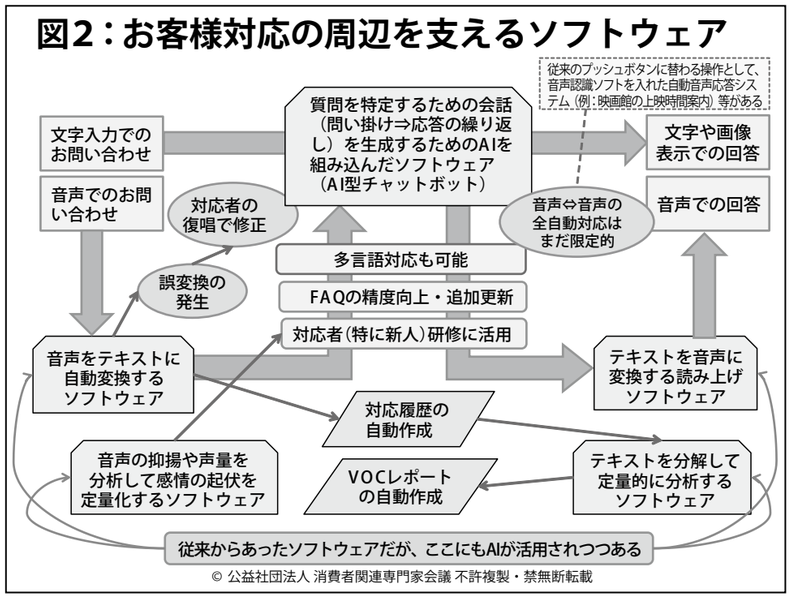
これら２種類のお客様対応のツールとしてのAI活用を研究会では2016年度のテーマとした。その研究成果として「顧客対応へのAI（人工知能）活用の検討」という図表を作成した。そこで11項目を設定し、「人による対応」、「セルフサービス」、「AI（人工知能）」の３つの顧客対応方式の比較を試みた。この図表は2017年６月発行のACAP研究所ジャーナルNo.10号に掲載した。

Ⅱ　お客様対応部門へのAI活用

2017年６月にはACAP東京自主研究会第２グループ(消費者対応部門のあり方の研究)の例会で講演の機会をいただき、上述の「顧客対応へのAI（人工知能）活用の検討」の図表に基づいて解説を行った。その後、同年９月のACAP大阪例会では、この図表の解説に加え、「研究会がテーマとするAI活用の場面」、「お客様対応の周辺を支えるソフトウェア」を図示し、お問い合わせ対応へのAI型チャットボット活用の実例も紹介した。この内、「研究会がテーマとするAI活用の場面」が前ページの図１である。そして、「お客様対応の周辺を支えるソフトウェア」をさらに拡充して改訂したものが、下に掲げた図2となっている。

図２ではフロントラインでのお客様対応だけでなく、それを支えるバックオフィスでの業務、具体的には、お客様対応担当者の教育・研修、お客様との対応履歴の記録、お客様対応用ナレッジベースの追加・更新、お客様からのコメントに基づくレポート作成まで視野に入れ、それらに対するAI活用も一体化して図に含めた。

また、2016年にAI型チャットボットをテーマとして取り上げた時は、文字対文字での顧客対応を想定していたが、スマートスピーカーの家庭への普及に見られるように、今後は人を介することなくAIが直接、音声対音声で顧客対応をするようになることも予想される。そのため2017年度には、AIによる音声対音声の顧客対応も研究テーマの中に含めることにした。ただし、図2にも記載があるように、対応担当者が介することなく、音声対音声で全自動の対応をすることはまだ技術的に難しく、現時点では限定的な活用にとどまっていると研究会では認識している。このような限定はあるものの、結果として研究対象範囲は、2016年度の「お客様対応のツールとしてのAI活用」から、2017年度は「お客様対応部門全体へのAI活用」に広がることになった。



Ⅲ　AI型チャットボット活用パターン例

では、具体的にAI型チャットボットはどのように活用されているだろうか。これについて2017年10月のACAP東京例会では、９月の大阪例会での内容に加え「SOCAPのCRM誌に見るAIの動向」と「AI型チャットボット活用パターン例」について解説した。東京例会で取り上げた活用パターン例3つに、その後、実例を追加して計７パターンの図を2017年度中に作成した。これが以下に掲載する図３～９のAI型チャットボット活用パターン例である。

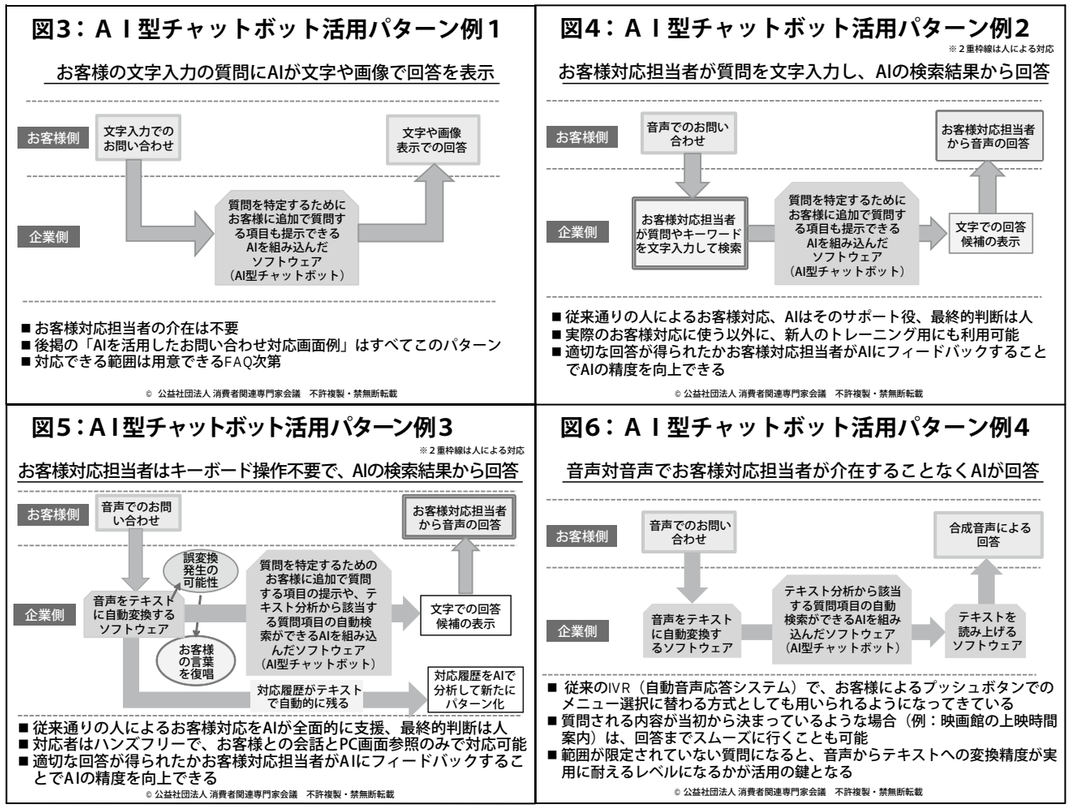
図３は文字対文字、図６は音声対音声で、この二つは完全に機械による対応のケースである。それ以外は、対応のいずれかの段階で人が対応、あるいは介在するケースである。それぞれの活用パターンにおける、対応の流れはフロー図で、その活用パターンの特徴は図の下に箇条書きで記載してある。

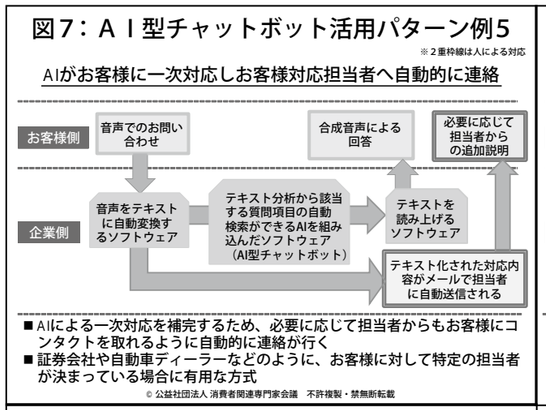
図４は前掲の図１における、お客様対応担当者のPC画面に最適な回答候補を表示するシステムへのAIの活用例である。図５はそれをシステム的にさらに拡充した構成であり、前掲の図２に記載のある、音声からテキストへの自動変換ソフトウェアや、テキストを分析するソフトウェアへのAIの活用まで含まれている。

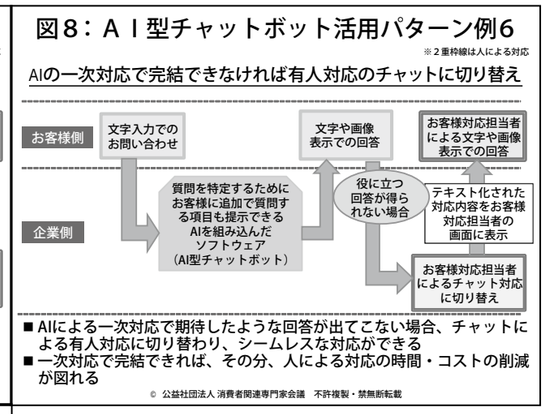
図７はAIによる一次対応を、お客様対応担当者が状況によってはフォローするパターンである。図８はAIによる一次対応では完結しない場合、チャットに切り替え、人による二次対応を行う場合である。図９は同様にAIによる一次対応からコールセンターにつないで、人による二次対応を行う体制である。

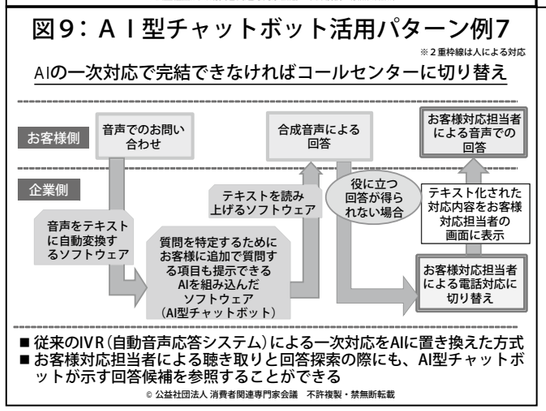
Ⅳ　お客様対応部門のどの業務にAI活用が可能か

2017年度はAIを活用したお客様対応システムを開発するベンダー2社をそれぞれ９月と11月に研究会にお招きしてご講演いただいた。そこで得られた情報等も踏まえて、お客様対応へのAIの活用により、今後のお客様対応業務がどう変化していくのか、その可能性の図示を試みることにした。2017年度に広がったテーマに沿って、「お客様対応部門のどの業務にAI活用が可能か」を考察した。そして、その結果をAIでできる業務と、人でなけ









ればできない業務に分類した表にまとめた。

表は大きく三つに分かれている。まず、お客様対応部門のコア業務である「お客様対応」へのAI活用を考える際に、お客様対応業務全般に共通する、前提条件として考慮すべき点を表１にまとめた。それを受けてお客様対応業務の具体的にどのようなことにAI活用が可能か検討しているのが表２である。さらに、お客様対応を支えるバックオフィス業務に当たる作業へのAI活用を検討したのが表３である。

表1　お客様対応部門のどの業務にAI活用が可能かーお客様対応業務全般に共通する考察

項目	考察
人による対応と比較したAI活用のメリット	・24時間365日いつでも対応可能 ・対応者による対応スキルのバラつきがない ・対応者の方が疲れたり気分が落ち込んだりすることがない ・新しい情報を取り入れたり過去事例から学習する能力が飛躍的に高い
従来のシステムと比較したAI活用のメリット	・インターフェイスを親しみやすいキャラクターとすることで、裏側にあるシステムを感じさせることなく、あたかも人とコミュニケーションしているかのような感覚で使える ・人によるプログラムのバージョンアップを待たなくとも、機械学習により常に自動的に進化していく ・システムが提示する情報の中から人が選択していくのと比べると、人による判断では手に余るような、極めて複雑な選択肢の分岐で自動的に常にベターな方を選択し続ける ・クローズド環境の単体システムと比べると、クラウドで提供されるアプリケーションを利用して、インターネット上に存在するデータベースやアプリケーションにもアクセスしながら動かすことも可能なため、常に更新される大量のデータを利用することができる
エスカレーション対応	・【AI ⇒人】一次対応はAIに任せて、AIで対応完結できない件のみを人にエスカレーションするという対応が考えられる
	・【人⇒ AI】人による対応ではこれ以上話が進まない場合、例えば、同様の内容を繰り返しお申し出になるお客様、不当に攻撃的な言辞で対応担当者を威嚇するお客様など、人による電話対応であれば、これ以上の対応をお断りする状況では、人からAIへエスカレーションするという流れもありうるかもしれない
AIと人の共存・連携・協働	・AIと人が役割分担すると言う点では、AIと人は共存しており、エスカレーション対応においては連携している ・ひとつの対応でお客様対応担当者の情報検索作業をAIがアシストするといった協働もある

© 公益社団法人 消費者関連専門家会議　不許複製・禁無断転載

表１ではAI活用のメリットとして、まず、従来の人による対応と比較した場合を考察している。お客様の利便性、対応スキルの標準化や向上の点で、AI活用のメリットは大きいと考えられる。また、従来のシステムと比較した場合でも、大きなメリットが期待できると考えている。具体的には、無機質のシステム操作ではなく、あたかも人とコミュニケーションしているかのようなキャラクターによるインターフェイスである点が、まず挙げられる。さらに、システムの自動的な進化、判断の正確性、大量の最新情報の利用といった点でも、従来のシステムと比べてAI活用によるメリットが期待できる。

AIと人が連携したエスカレーション対応については、AI型チャットボット活用パターンの例６（図８）と例７（図９）のような、AIから人だけでなく、人からAIにスィッチするという逆パターンの可能性もありうる。そして、このようなエスカレーション対応での連携や、お客様対応担当者のPC画面にAIが回答候補を示すような場面で、AIと人との共存・連携・協働の可能性が広がるのではないかという結論に至っている。

表２では、お客様対応業務を７種類に分類し、さらにそれぞれを細分化した全部で 16 種類の業務について、AI 活用の可能性を検討している。７種類の１番目は「問い合わせ対応」であり、端的に言うとこれは「質問に対する回答」である。２番目としてこれとは別に「事務処理対応」を設定している。３番目には「相談対応」を置いた。「相談」とは対話の連続による課題の解決と定義して、１番目の「問い合わせ対応」とは分離している。そして、４番目には「補償・交換請求対応」を設定している。

これ以降は、分類の観点が多少異なり、対応結果として求められる客観的な内容よりも、対応に付随する主観的な心情の方がむしろポイントになっている。ただし、第１番目から第４番目の分類にも、実際の対応では感情面の問題が入って来ることは多い。一方、５番目に置いた「センシティブな内容で感情のケアが必要な対応」は、文字通り感情ケアそのものが問題になるケースである。そして、６番目の「提案・意見への対応」も、結果として求められる内容より、お客様に対していかに耳を傾けるかという姿勢の要素が高いことから、ここに置かれている。最後の７番目の「製品・サービス自体より言葉への慎重さ・丁寧さを要する対応」は、６番目の「提案・意見」とも共通するところがあるが、言葉への慎重さ・丁寧さが対応のポイントである点から、独立した分類としている。

以上の７つの分類をさらに細分化して 16 種類の業務に分け、それぞれについて AI 活用の可能性を検討した。結果として、16 種類の内、AI の活用は無理で、やはり人による対応が不可欠となったのは２種類だけである。それは、No.11 の「２次被害を伴う補償･交換請求」と No.16 の「お褒めや感謝」の二つである。No.11 はケース･バイ･ケースである被害状況の把握が AI には難しいのではないかという技術的な面、および、身体被害に関わるケースは人が対応すべきという倫理的な面から、このような結論に達した。一方、No.16 の「お褒めや感謝」の場合は、技術的には AI で可能でも、倫理的にお礼の言葉は人から申し上げるべきという考えによるものである。

これら二つ以外の業務は多かれ少なかれ AI の活用が可能という結論に至った。その中でも、No. １から No. ７までの業務は、対応を定型化しやすいので、AI による対応に比較的なじみやすいと考えられる。No. １の「FAQ 化が可能な問い合わせ（汎用的な Q と A のセットを作れる）」も No. ７の「リコール」も、FAQ と一定のプロセスができれば、AI による対応が可能である。No. ２の「お客様によって回答が変わってくる問い合わせ」や No. ３の「本人確認を要する事務手続き」は、性別や年齢などの属性情報、あるいは個人を特定する情報との結びつきを要するが、そのようなシステム設定ができれば、AI で対応できることになる。さらに No. ４の「製品の購入・使用やサービスの契約・利用に関する相談」と No. ５の「情報を検索して選択肢から選ぶよ

表2　お客様対応部門のどの業務にAI活用が可能か一業務分類1：お客様対応

業務種別		No.	小区分	氏名を含む個人情報との結びつき	想定される実例	AIによる対応が技術的に可能か	AIによる対応でも倫理的に問題ないか	AI活用の可否
お客様対応	問い合わせ対応（質問に対する回答）	1	FAQ化が可能な問い合わせ（汎用的なQとAのセットを作れる）	通常は不要	・製品の仕様や特徴 ・品質保持期間や保証期間 ・取扱い店舗 ・営業日・時間 ・利用料金 ・送料	FAQを作っておけば可能	なし	○
		2	お客様によって回答が変わってくる問い合わせ	個人の特定は不要だが属性の情報は必要	・特典付与の条件や対象者 ・地域限定の販売やキャンペーン ・対象の年齢や性別が限定されている商品・サービス	お客様の属性を特定する質問を入れれば可能	なし	○
	事務処理対応	3	本人確認を要する事務手続き	個人を特定する情報が必要	・新規申し込み ・登録個人情報変更 ・契約種別変更 ・購入・支払履歴照会	お客様の個人認証プロセスを入れれば可能	なし	○
	相談対応（対話の連続による課題の解決）	4	製品の購入・使用やサービスの契約・利用に関する相談	サービスの契約時には通常必要だが製品購入の場合は製品の種類や購入経路によって異なる	・購入前・契約前の相談 ・PCなどのカスタマイズ注文 ・製品の使い方 ・サービスの利用方法 ・製品の故障診断 ・製品の修理申込み	お客様のニーズや問題箇所の特定のための質問が多岐に渡るが、むしろAIの方が適している可能性がある	なし	○
		5	情報を検索して選択肢から選ぶような相談	情報検索だけなら不要だが購入まで進むと必要	・賃貸住宅の部屋探し ・ホテル・旅館や航空券の手配 ・求人情報 ・結婚情報紹介 ・価格や製品仕様・サービス内容の比較	検索可能な状態にしたデータがあれば可能であり、むしろAIの方が適している可能性がある	なし	○
		6	個人事情も勘案した複数の条件を設定すればシミュレーションが可能な相談	個人を特定する情報が無くとも相談は可能なので敢えて匿名での相談もある	・資産運用・保険設計や住宅設計など家族状況の経年変化や将来的な意向の確認を要する相談 ・介護・看護など家族の状況確認も要する相談 ・毎日のエクササイズや摂取カロリーをコントロールするプログラムの相談 ・有資格者にしか扱えないなどの業法に抵触しない範囲内でできる、特定分野の正確な専門知識（医学・薬学・工学・法律など）を要する相談	条件設定が多岐に渡り、むしろAIの方が相談者の状況把握の点で優れている可能性もあるが、条件設定に収まりきらない個別対応までは無理かもしれない	なし ただし、相談者とカウンセラーとの信頼関係が重要な場合は、AIによる対応は適さないことがあるかもしれない	○ 部分的に不可の場合もありうる

© 公益社団法人 消費者関連専門家会議　不許複製・禁無断転載

表2　お客様対応部門のどの業務にAI活用が可能か一業務分類1：お客様対応（続き）

業務種別		No.	小区分	氏名を含む個人情報との結びつき	想定される実例	AIによる対応が技術的に可能か	AIによる対応でも倫理的に問題ないか	AI活用の可否
お客様対応	補償・交換請求対応	7	リコール	必要	・特定製品の全数回収 ・製造番号や製造期間を特定した製品の回収 ・パッケージの表示ミスによる製品回収	一定のプロセスでできるのでAIによる対応も可能	なし	○
		8	初期不良による交換	必要	・未開封で入数不足や異物混入 ・付属品・部品の不足 ・購入直後から機器の破損や動作不良	購入から1週間以内など初期不良による交換請求を受け付けるポリシーの範囲内であればAIでの対応も可能かもしれない	なし	○
		9	通販での購入に伴う返品・交換	必要	・製品の色やサイズ違いによる返品・交換 ・配送中の棄損による返品・交換	返品・交換を受け付けるポリシーの範囲内であればAIでの対応も可能かもしれない	なし	○
		10	製品保証期間内の無償修理	必要	・製品保証期間内の通常使用での故障	製品保証期間内の通常使用での故障の範囲内であればAIでの対応も可能かもしれない	なし	○
	センシティブな内容で感情のケアが必要な対応	11	2次被害を伴う補償・交換請求	必要	・製品の使用に起因する身体被害 ・製品の不具合に起因する他の物品や家屋への被害	被害状況の把握はAIでは難しいかもしれないので不可と思われる	身体被害に関わる場合は人が対応するべきと考えられる	×
		12	同一顧客からの同一内容の繰り返し	必ずしも必要ではないがハンドル名やアカウント名など同一人物であることを確定する情報はある	・お年寄りなどからの繰り返しの内容 ・対応に納得されないお客様からの繰り返しのお申し出	聞いて相槌を打つだけなら物理的に可能ではある	これ以上対応が進まない状況であれば人からAIに切り替える対応もありかもしれない	状況によっては○
		13	不当に攻撃的な言辞	必ずしも必要ではなく敢えて人物を特定できないようにしたコンタクトもある	・お客様から対応者や管理者への言葉による暴力 ・ネットへの誹謗中傷的な書込み	聞きおくだけなら物理的に可能ではある	悪質な場合には社員を守るために人からAIに切り替える対応もありかもしれない	状況によっては○
	提案・意見への対応	14	提案や意見	通常は不要	・商品・サービスの改良・改善や開発へのアイデア ・企業やその部署の施策・方針・体制や企業の発信する広告宣伝やその他の情報に対する意見	後に知的所有権の問題が発生しないような制約を付けた対応にできれば可能	なし	○
	製品・サービス自体より言葉への慎重さ・丁寧さを要する対応	15	事実に基づかないうわさ	必ずしも必要ではないがさらに事実を調査するために個人の特定を要することもある	・ネット上に流布する根拠のない、あるいは、事実と反するうわさ	根拠のあるなし、事実に反するなどの判断はAIで可能かもしれないが、リスク管理の点から対応とは別に人による監視も必要	なし	○
		16	お褒めや感謝	お礼を返すために必要だがハンドル名やアカウント名であっても返礼の対応は可能	・お客様から企業・商品・サービスへのお褒めや感謝の言葉	お礼の言葉を返すだけなら物理的に可能ではある	お礼の言葉は人から申し上げるべきと考えられる	×

© 公益社団法人 消費者関連専門家会議　不許複製・禁無断転載

うな相談」では、むしろ人よりもAIによる対応の方が適している可能性がある。お客様のニーズや問題箇所の特定のための質問が多岐に渡ったり、検索対象データが膨大になったりする可能性があるが、これこそAIの出番であり、人による作業能力の限界を超える対応も期待できるかもしれない。No.6の「個人事情も勘案した複数の条件を設定すればシミュレーションが可能な相談」も、条件設定が多岐に渡り、むしろAIの方が相談者の状況把握の点で優れている可能性がある。しかし、条件設定に収まりきらない個別対応まではAIでは無理かもしれない。また、このケースで相談者とカウンセラーとの信頼関係が重要な場合は、AIによる対応は適さないことがあるかもしれない

限定された範囲であればAIでも対応可能かもしれないのが、No. 8の「初期不良による交換」、No. 9の「通販での購入に伴う返品・交換」、No.10の「製品保証期間内の無償修理」である。いずれの場合も、交換・返品・無償修理を受け付けるポリシーの範囲内であるかどうかAIによる質問でスクリーニングして、範囲内であれば、そのままAIによる対応で完結できる可能性がある。

センシティブなのが、No.11からNo.13までで、その内、No.11の「2次被害を伴う補償・交換請求」についてはAIでは無理という分類にしたことを先に述べた。一方、No.12の「同一顧客からの同一内容の繰り返し」とNo.13の「不当に攻撃的な言辞」は、お客様の立場からではなく、お客様対応をする社員の立場から出てきた発想である。これは、表1で取り上げたエスカレーション対応で、通常のAIから人への逆で、人からAIに対応を引き継ぐケースを想定している。同じことの繰り返しでこれ以上対応が進まない状況、あるいは、お客様からの攻撃的な言辞で悪質な場合には、社員を守るために人からAIに切り替える対応もありかもしれないという提案である。

No.14の「提案や意見」は、後に知的所有権の問題が発生しないような制約を付けた対応にできれば、AIでの対応も可能と考えられる。No.15の「事実に基づかないうわさ」については、根拠のあるなし、事実に反するなどの判断にAIを活用して、AIによる対応が可能かもしれない。しかし、リスク管理の点から対応とは別に人による監視も必要だと思われる。最後のNo.16の「お褒めや感謝」は、お礼の言葉は人から申し上げるべきという観点から、AIによる対応不可としたのは先に述べた通りである。

表3では、お客様対応を支えるバックオフィス業務を4つに分類している。No.17の「お客様対応担当者(特に新人）の教育・研修」では、前掲の図2にも示しているように、新人がAI型チャットボットを利用して、回答の精度やスピードを上げる練習をしたり、音声の抑揚や声量を分析して感情の起伏を定量化するソフトウェアを利用して、お客様とのコミュニケーションのコツを会得したりすることを想定している。ここではAIの持つ能力が人の学習を助けるという構図になる。これはAI型チャットボット活用パターン例2（図4）でもコメントしている内容である。

No.18の「お客様との対応履歴の記録」は前掲の図2では、音声をテキストに自動変換するソフトウェアで対応履歴を自動作成し、さらに、テキストを分解して定量的に分析するソフトウェアで自動的にサマリーを作成する流れを指している。このようなソフトウェアにもAIが組み込まれることで機能性が高まっていることから、AI活用の対象範囲と考えられる。

No.19の「お客様対応用ナレッジベースの追加・更新」では、AIの機械学習によってFAQの精度を自動的に向上させることを想定している。具体的には、お客様によるFAQが役に立った、立たなかった、対応担当者によるAI提示の回答が適切だった、適切ではなかった等のフィードバックに基づいて、FAQの精度を自動的に高める仕組みである。また、対応履歴から新たな質問を抽出したり、外部データも含めて膨大なデータから回答候補となる情報を収集したりすることで、FAQを拡充・改善する作業も想定できる。AIの能力はこの面でも役に立つことが期待される。

表3　お客様対応部門のどの業務にAI活用が可能か一業務分類2：部門内業務

業務種別		No.	想定される事例	AI活用の可否
部門内業務	お客様対応担当者(特に新人）の教育・研修	17	・想定質問に対して回答を導き出す練習でAIによる回答と比較する ・実際のお客様対応におけるお客様のご質問内容特定までの会話の運びと、AIによる追加質問プロセスを比較する ・実際のお客様対応におけるお客様の感情の起伏の理解とAIによる感情の起伏のグラフ化を比較して、お客様の感情のポイントとその時の状況を振り返る	○
	お客様との対応履歴の記録	18	・音声認識による自動テキスト化で、お客様と対応担当者の対話記録を自動的に残す ・テキスト化された対応履歴の記録から、テキスト分析で自動的にサマリーを作る	○
	お客様対応用ナレッジベースの追加・更新	19	・お客様によるFAQが役に立った、立たなかった、対応担当者によるAI提示の回答が適切だった、適切ではなかった等のフィードバックに基づいて、AIの機械学習によってFAQの精度を自動的に向上させる ・対応履歴の記録から、FAQのQuestionの追加につながる新たな質問を抽出する ・社内データベースやネット上の外部データも含めて、膨大なデータから関連性の高い情報を収集して体系化する ・収集した情報に基づいて、FAQのQuestionに対するAnswerの追加や更新を行い、FAQを拡充・改善する	○
	お客様からのコメントに基づくレポート作成	20	・対応履歴の記録から指定したキーワードに該当するコメントを自動的に抽出する ・対応履歴の記録に基づいたテキスト分析の結果を定量化して、過去データと比較した表やグラフを自動作成してレポートにする	○

© 公益社団法人 消費者関連専門家会議　不許複製・禁無断転載

最後のNo.20の「お客様からのコメントに基づくレポート作成」は、No.18の「お客様との対応履歴の記録」を元に、指定したキーワードに該当するコメントを自動的に抽出したり、テキスト分析の結果を定量化して表やグラフを自動作成したりすることを指している。このようなレポート作成作業は、AIというよりも、ロボットによる業務の自動化（Robotic Process Automation: RPA）と言う方が適切かもしれないが、ここではAI活用の一環として取り上げた。

こうして見ると表3に掲げたお客様対応部門の部門内業務のすべてにおいて、AI活用の可能性があるということができる。もちろんそれに対応するシステム投資が必要となるので、実現の可能性は投資に対するリターンに基づく判断となるだろう。また、AI活用によって、従来その業務を担当していた社員を人でなければできない業務へシフトさせたり、AIを育成、つまり、その自己学習能力を最大限に発揮できるようにデータを用意する業務に就けたりすることが必要になるだろう。お客様対応へのAI活用と並んで、それを支えるバックオフィス業務へのAI活用も、お客様対応部門の今後を考える際に欠かせない視点である。

V　2018年度研究会活動の展望

お客様対応へのAIの活用は、それによって人による対応が不要となる業務が発生することも含め、お客様対応部門の存在意義にも関わる重大なことと考えられる。研究会ではAI活用がお客様対応に及ぼす影響を予測することにより、お客様対応部門の今後のあり方への提言を出せるようにしたいと考えている。

AI活用が進むと、AIに任せてしまえる業務、AIと人が連携・協働して実施に当たる業務、そして、AIに頼らず従来通り人が担う業務の3つに分かれていくことが予想される。その時に、お客様対応部門のスタッフに要求されるスキルがどのようになるかは、必然的に次に考えるべき課題となるだろう。その先に来るのは、お客様対応部門の組織・人員の構成をどうするかと、その人材をどこに求めるかという課題になると思われる。研究会では2018年度には、この領域まで研究を進められればと考えている。

アメリカ SOCAP の CRM 誌に見る最近の動向
-AI（人工知能）と人との共存・連携・協働-

ACAP 研究所　グローバル・メディア情報研究会

Ⅰ 2017年度CRM誌紹介記事

グローバル・メディア情報研究会の前身である消費者関連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研究所のホームページ（以下、HPとする）やACAP機関誌FORUM で紹介してきた。2015年度に発足したグローバル・メディア情報研究会でもこれを引き継ぎ、2017年度はCRMの記事６本を翻訳紹介した。それを一覧にしたのが【表１】である。なお、掲載はACAP研究所のHP上なので、ACAP会員のみが閲覧できる。

【表１】 2017年度CRM紹介記事一覧

掲載号	2017 年 4 月号
邦題	顧客経験について注目するべき 10 の動向
原題	10 Customer Experience Trends to Watch
著者	Lauren Kindzierski-Ziskie
収録号	2016 Fall (vol.21 no.3) p.20-24 特集テーマは「デジタルコンシューマーケア」
概要	これから先 2020 年までを見通すと、既に従来のやり方の崩壊は始まっており、デジタル化による大変革が起こりつつあることが指摘されている。顧客サービスもその例外でなく、企業は顧客とのコミュニケーションとサービス提供の方法を変革せざるを得なくなっている。その背景として、生まれた時からデジタル環境になじんでいる世代が台頭し、あらゆるものがインターネットにつながる時代になっていることが解説されている。そして、拡張現実やチャットボットが、顧客サポートの手段として活用されていくことが大きな動向のひとつとして挙げられている。このような動きの中で、企業は顧客に関する情報をリアルタイムで収集、分析し、顧客の行動を予測して、先手を打って問題発生を未然に防ぐことや、ひとりひとりに合わせたコミュニケーションを取ることが必要だと説かれている。

掲載号	2017 年 6 月号
邦題	顧客に書くのをやめるべき 5 つのこと
原題	5 Things You Should Stop Writing to Customers
著者	Leslie O'Flahavan
収録号	2017 Spring (vol.22 no.1) p.28-31 特集テーマは「あなたとあなたのカスタマーケアチームを次のレベルまで引き上げる」
概要	文章作成講座を顧客サービス担当者や顧客サポートスタッフ、あるいはソーシャルメデイア担当の管理職向けに実施してきた著者が、お客様に書いてはいけない文章として、以下の 5 つを取り上げている。 ●この度の件では何かとご不便をお掛けしたのではと申し訳なく存じます ●弊社の記録によりますと ●どうぞご遠慮なくお問い合わせくださいませ ●お客様のご意見は社内の該当部署にも報告させていただきます ●受信メールのチェックはいたしておりませんので、このメールへのご返信はお控えくださいますようお願い申し上げます いずれもお客様対応の現場ではよく使われそうで、一見どこがいけないのかと思われるかもしれないが、著者はそれぞれの良くない点を指摘し、その代わりにどう書いたら良いか例を示している。

掲載号	2017 年 8 月号
邦題	強みに基づいた人材開発が業績向上の核心にある
原題	Strengths-Based Development Is at the Heart of Performance Increases
著者	Brandon Rigoni and Jim Asplund
収録号	2017 Spring (vol.22 no.1) p.8-11 特集テーマは「あなたとあなたのカスタマーケアチームを次のレベルまで引き上げる」
概要	カスタマーケアチームを率いるマネージャーを対象に、部下の強みに注目した人材育成を解説している。マネージャーがやるべきこととして以下が挙げられている。 ●まずマネージャー自身が自分の強みを理解し、周りにも知らせる。 ●業務の取り組みにおいて、部下の強みに注目する。 ●部下は何ができる人なのか部下自身に分からせる。 ●部下がその弱みにだけ目を向けてしまった場合、正しい方向に注意を向けさせる。 ●チーム編成時に各メンバーの強みを考慮に入れる。 ●チームミーティングを利用して強みについて議論する。 ●ある社員に対する理想的な賞賛の方法が他の社員では異なるかもしれないことを認識する。 マネージャーがこれらのことを実行に移すには、部下ひとりひとりと頻繁にミーティングを持ったり、強みに特化した成長の機会を提供したり、各々の部下がそれぞれの強みに基づいた目標を立てるのを支援したりすることも必要だと述べられている。

掲載号	2017 年 10 月号
邦題	人工知能・ロボットによる業務自動化と顧客サポート：適正なバランスを見極める
原題	AI, RPA and Customer Support: Striking the Right Balance
著者	Phil Friedman
収録号	2017 Summer (vol.22 no.2) p.20-22 特集テーマは「テクノロジーとツールの動向」
概要	テクノロジーを活用したツールとして、人工知能 (Artificial Intelligence: AI) や、ロボットによる業務自動化 (Robotic Process Automation: RPA) が取り上げられている。しかし、それらが顧客対応担当者に取って替わるということでは無く、彼らがより良い仕事をするのを助けるということが、まず挙げられている。人と人との相互コミュニケーションは依然として大切であり、特に顧客が不安や不満を抱えている場合にはそうであると述べられている。そして、このようなテクノロジーの投資に対して本当に利益が得られるか、まだ判定が付いていないが、重要なのは、どのような新しいテクノロジーであっても、それを活用して現在の顧客サービス提供プロセスを補強することだと説かれている。

掲載号	2017 年 12 月号
邦題	IT 流行語の先にあるもの：将来のテクノロジーを今使う方法
原題	Beyond the Buzzwords: How to Use Tomorrow's Tech Today
著者	Natalie Adler Skarzynski
収録号	2017 Fall (vol.22 no.3) p.6-9 特集テーマは「革新的なスピードで進む」。これは 2017 年 10 月に開催された SOCAP の年次大会のテーマでもあった。
概要	AI(人工知能) やチャットボットのような、テクノロジーを利用した手法を導入する際に、３つのステップに分けて一歩ずつ進むことが説かれている。最初のステップは、お客様に並はずれた体験を提供するのを妨げている最大の障害が何か明らかにして、ビジネスへの影響度合いでそれらに順位を付け、対策を考えることだ。次のステップは、幅広い能力を持っていることをうたった AI 製品より、抱えている問題を今、あるいは、近い内に解決してくれるような限定的な AI を探すことである。そして、最後のステップは、AI の活用をまず小さく始めて、優先順位を付けたリストからひとつふたつの課題に取り組んでみて、将来のより大きな計画に向けて努力し続けることだという。

掲載号	2018 年 2 月号
邦題	より革新的なオムニチャネル体験の作り方
原題	How to Build a More Innovative Omni-channel Experience
著者	Charlie Moore
収録号	2017 Fall (vol.22 no.3) p.22-25 特集テーマは「革新的なスピードで進む」。これは 2017 年 10 月に開催された SOCAP の年次大会のテーマでもあった。
概要	単にマルチチャネルということではなく、本当のオムニチャネルに移行するための 5 つのステップが解説されている。マルチは「数多くの」を意味するが、オムニとは「すべて」を意味する。オムニチャネルとは、顧客のためのすべてのチャネルが統合されているということだと著者は言う。そして、1）良い面に焦点をあてる、2）フィードバックを追跡する、3）問題を迅速に解決する、4）データを活用する、5）行動を起こす、の 5 つのステップに分けて、オムニチャネルに移行する方法を述べている。

Ⅱ 記事に見るアメリカの動向

2017年度に紹介した6本の記事が掲載されているCRM誌は、2016 Fallから2017 Fallまでの4号である。それぞれの特集は、「デジタルコンシューマーケア」、「あなたとあなたのカスタマーケアチームを次のレベルまで引き上げる」、「テクノロジーとツールの動向」、「革新的なスピードで進む」である。ただし、6本の記事の中で2017年6月号として取り上げた「顧客に書くのをやめるべき5つのこと」は時代の動向に左右されない普遍的な内容である。そのため、これを除いた5本の記事を通観して、共通に見出せるメッセージをまとめたのが、【表２】である。メッセージとして8点にまとめられた。

１．顧客サービスをサポートするAI（人工知能）

目下一番関心を集めているのは、やはりAI（人工知能）である。CRM誌でもバーチャルエージェント、チャットボット、AIと用語は変化して来ているが、毎号いずれかの記事でコンピューター画面上のキャラクターや合成音声が、顧客の質問に対応する時代になっていることが論じられている。

メッセージとして言えるのは、顧客サービスをサポートするためにAIを活用することである。具体的には、これまで人が対応していたことをAIに任せて、より込み入った内容の対応に人を振り向ける。あるいは、顧客対応担当者の情報検索作業をAIがアシストするといったことである。つまり、AI活用によって業務の専門化・高度化と顧客の利便性向上を図る。また、AIと人が協働して顧客対応の精度と効率性を高めるということである。この点で、いわゆる人がAIに置き換わるという排他的な関係ではなく、対応する領域を分担してAIと人が共存・連携する、あるいは、ひとつの業務にAIと人が協働して取り組むという図式が描かれている。

２．顧客層の世代に合わせたサポート

２点目は、世代によってテクノロジーへの親和度が異なるので、それを考慮した顧客サービスの仕組みを構築することである。これは若い世代ほどテクノロジーに依存したコミュニケーション手段を好むということなので、当然、この先、年を経るに連れて、音声AIアシスタントなどのテクノロジーを活用した手段が、顧客と企業とのコミュニケーションでますます使われるようになることが予想されている。

一方、テクノロジーになじまない世代には、従来の人による対応を残すべきだが、テクノロジーと人による対応へのニーズを常に見直して、適切な種類とレベルの顧客サービスを提供できるように段階的にシフトしていくことが述べられている。

３．人による対応の重要性

上述のようにテクノロジーの活用は拡大して行くが、一方で人ならではの対応が必要とされる領域もある。具体的な状況としては、いらだったお客様、込み入ったご要望をお持ちのお客様、ご不安やご不満を感じられているお客様などが挙げられている。そして、このような状況に即応できるスキルを備えたスタッフを、いつでも対応できる状態にしておくことが重要だと説かれている。これは、メッセージ１の「顧客サービスをサポートするAI（人工知能）」で触れられている、対応する領域を分担してAIと人が共存・連携したり、ひとつの業務でAIと人が協働したりすることにも合致していると言えよう。

４．チャネルを横断した情報の提供・把握とそれに基づくアクション

オムニチャネルとは顧客のためのすべてのチャネルが統合されていることで、単に複数のチャネルが存在しているマルチチャネルとは異なると述べられている。チャネルが統合されていれば、顧客はどのような機器・手段でも必要とする情報にアクセスできる。これを企業側から見れば、顧客が必要とする情報をどのチャネルを通じても提供できるということだ。

チャネルの統合は、顧客の声を収集したレポートの作成においても必要なことであり、それによって顧客体験の全体像を捉えることができると説かれている。そのために企業は投資をして、あらゆる顧客接点において、情報技術を使ったデジタル的な方法でつながっている顧客と、効果的に関係強化を図るべきだとされている。

５．リアルタイムでのデータの把握と対応

デジタル時代においては、リアルタイム、すなわち即時に状況を把握し、それに対して即座に行動を取っていくことがお客様対応の場でも要請されているという。顧客の声の社内レポートも月が終わって翌月に出すのでは遅すぎで、リアルタイムのレポートが必要だと述べられている。リアルタイムのレポート作成は、顧客対応担当者のトレーニング改善や問題解決のスピードアップ、サービスの一貫性の確保のための整備など、様々なチャンスを開くという。

一方、リアルタイムの要求は顧客対応においても同様である。コンタクトセンターは顧客の問題解決の最後のチャンスであることが多く、顧客からの一刻を争うような要求に応えられる社内プロセスを持たなければならないと説かれている。

６．顧客のニーズや問題発生の予測

お客様対応部門は、顧客からのコンタクトを待っているのではなく、顧客のニーズや問題発生を先取りして予測し、顧客がセルフサービスのチャネルを使って自己解決できる選択肢を提供しなければならないと述べられている。そのためには、メッセージ４の「チャネルを横断した情報の提供・把握とそれに基づくアクション」、およびメッセージ５の「リアルタイムでのデータの把握と対応」ができていることが前提条件となるだろう。

顧客のニーズや問題発生の調査と予測分析を通じて、企業は顧客についてより深い理解を獲得して、それをもっと個々人に合わせた顧客経験を開発するために使うだろうと予想されている。これはお客様対応部門の今後のあり方の、ひとつの方向性を示していると言えるだろう。

７．セルフサービスを基本とした場所を選ばない問題解決

上記のメッセージ６でも、セルフサービスのチャネルで顧客が自己解決できる選択肢を提供する必要性が述べられていた。これに加わる条件として、場所を選ばずに問題解決ができることが挙げられている。それを可能にするのが、AR（拡張現実）などのテクノロジーや、スマホやタブレットといったモバイル機器である。顧客とつながるチャネルで、こういった技術・機器によるアクセスをできるようにすることで、顧客によるセルフサービスでの問題解決を促進し、結果的にコスト削減につながることが述べられている。

８．強みに注目したマネジメント

最後の８点目は、他のメッセージと多少毛色が違ったものになるが、強みに注目したマネジメントである。人材育成の面で部下の強みに注目してそれを活かすようにすること、チーム内でお互いのメンバーの強みを見出して、それぞれが補完し合うようにすることが説かれている。また、コンタクトセンター全体として見た場合、あるチャネルでうまくできていること、つまり強みを見つけて、それを他のチャネルにも同じように広げてい

くことが勧められている。ポジティブな面に目を向けて、それを最大限に活用していくというアメリカ的なやり方は、ともすればネガティブな面の修正に目が行きがちな日本的な態度に変更をかけることにもつながるだろう。

全体を通じて改めて言えるのは、AIの普及に伴い、お客様対応部門におけるITの活用はますます加速し、AIと人とが共存・連携・協働する時代が目の前に来ているということである。その中でお客様対応部門の役割も変化しつつある。日本でも既にソーシャルメディアの普及により、顧客からのコンタクトを待っているのではなく、積極的に顧客の声を拾いに行く体制が広がっている。さらに、顧客のニーズや問題発生を先取りして予測し、顧客によるセルフサービスでの問題解決の選択肢を提供する積極性が企業に求められている。それによって顧客にとってはサービスの利便性が向上し、企業にとっては人材の有効活用やコストの削減といったメリットが得られるのである。

このような時代における、お客様対応部門の役割は、顧客経験の全体を視野に入れて、顧客ニーズを先取りした積極的なカスタマーケアの行動を取ることである。それによって顧客との結びつきをより強め、問題発生を未然に防ぐ、あるいは、セルフサービスチャネルで顧客による自己解決を促進することに向かっていると言えよう。そのための手段としてAIなどのITの活用が、さらに重要な要素となっていくのは確実であろう。

【表２】 CRM紹介記事に見るアメリカの動向

注）各メッセージの表題と特に合致している記述を太字で表記した。

メッセージ１	顧客サービスをサポートする AI（人工知能）
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
チャットボットは企業の能力の限界を取り外し、ひとりひとりに合わせた、日常会話的なコミュニケーションを可能にした。**それはまるで顧客サービスや注文受付の人間の担当者と話をしているかのようだが、規模が大きくなれば、従来のコールセンターと比べて、はるかに少ない費用でできるのだ**。このような訳で、チャットボット（および、他の形態の自動応答システム）が 2020 年までにチャット、ソーシャルメディア、ショートメッセージなどのサービスチャネルに渡って導入されていく準備をしておかなければならない。	2017年4月号 P. 4
AI を活用したシステムは、パスワードの再設定、口座の残高照会、航空機発着の最新状況などに、人の手を介さず直接対応ができる。その目的は、**コンタクトセンターによるサポートをより効率的にし、人による対応スタッフをより込み入った内容の顧客対応に振り向けられようにすることだ**。また、AI は顧客サービス担当者がお問い合わせへの回答に必要とする情報の整理にも役に立つ。これらの AI システムは顧客対応担当者に対しては、チャットボットやバーチャルアシスタントとして機能し、検索語に基づいた情報を提供するので、対応担当者はそれをさらに、対応している顧客に合うものにすることができる。	2017年10月号 P. 2
限定的な AI はソフトウェアの一種であり、**あるひとつの特定作業を人間よりも効率的にこなせる。作業を限定することが、現在の AI の能力範囲では成功の鍵となる**。幅広い能力を持っていることをうたった AI 製品に企業は用心するべきだ。これは、それらの製品ができるとうたっていることを、実際にはできないという訳ではなく、それらすべての能力（そして、あなたのビジネスにとってそれが何の役に立つのか）を完全に仕分けするには、何年も要するかもしれないということだ。その代わりに、あなたの抱えている問題を今、あるいは、近い内に解決してくれるような、限定的な知能のソフトウェアを探すことだ。	2017年12月号 P. 3
「小さく始める」やり方は、利益とよりスピードの速い改善をもたらすだけではなく、テクノロジーがより高度になるに従って、将来的な拡張への基礎も築く。もうひとつの利点は、学習である。**あなたの使っているボットは、顧客対応のひとつひとつから学習し、より上手に対応できるようになるだけでなく、顧客が企業とのコミュニケーション手段として、どのようにテクノロジーを利用しているか、あなたの会社も学習していくだろう**。このような学習をあなたが進めるに従って、そこから得られる貴重な洞察から、将来の投資を何にするべきか知るだろう。	2017年12月号 P. 3-4

メッセージ２	顧客層の世代に合わせたサポート
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
過剰なテクノロジーを時期尚早に導入する前に、確実にしておかなければならないのは、新たなテクノロジーの導入によって、あなたの会社の現在の顧客サービス提供プロセスを補強することだ。そうする過程で、**テクノロジーの活用と人による対応について、どのレベルが顧客にとって適正なのか判断し、それぞれに対するニーズを恒常的に再確認しなさい**。	2017年10月号 P. 3
あなたの会社の顧客の主要な層はミレニアル世代、あるいは、ベビーブーマー世代だろうか？あなたの会社の製品やサービスはテクノロジーを使いこなしている人向けだろうか、それとも、日々それほどテクノロジーに依存していない人向けだろうか？**あなたの会社の顧客層と彼らの特徴的な好みの傾向を詳しく調べることで、顧客サポートの仕組みをよりうまく組み立て、適切な種類とレベルの顧客サポートを提供することができるのだ**。	2017年10月号 P. 3
若い世代の消費者は上の世代よりも、テクノロジーを楽に使いこなして、より大きな購買力を発揮し始めている。彼らは複雑な問題ですら、ショートメールやフェイスブックのメッセージを送るのと同じくらい容易に、アップルの Siri やアマゾンの Alexa のような音声 AI アシスタントに尋ねたりするのと同じくらい手間いらずに、解決したいと思っている。調査会社のガートナー社によれば、2020 年までに顧客は企業とのやり取りの 85％を、全く人を介することなく完結するようになるという。	2017年12月号 P. 4

メッセージ３	人による対応の重要性
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
人によるサポートを担当するスタッフは、カスタマーケアに極めて重要なのだ。**特に、より高度な質問やいらだったお客様に対応する場合にこそ、これは当てはまる**。	2017年10月号 P. 2
テクノロジーの進歩は、迅速で費用効果の高い方法を、顧客サポートに寄せられるお問い合わせ対応に提供できるかもしれないが、その一方では、**込み入ったご要望をお持ちで、人による対応をご希望のお客様もいらっしゃることに変わりはない**。例えば、お客様からのご要望は、初期対応で完結可能なレベルのもので、それについて対応がなされたが、実はそのお客様には、それに関連してさらに追加で聞きたいことがあった場合である。	2017年10月号 P. 2
人による対応がより一層重要になってくるのは、お客様がご不安やご不満を感じられている場合である。このような場合があるので、資格要件を満たした顧客サービス担当者の採用と新人研修を、テクノロジーを利用したその他の顧客サポート手段への投資を理由に、廃止するべきではない。	2017年10月号 P. 2
たとえ、どのようなレベルのテクノロジーを活用した顧客サポートを選択したとしても、確実にやっておかなければならないのは、**スキルを備えたスタッフをいつでも対応可能な状態にしておくことだ**。顧客にとって最もイライラさせられるのは、情報を与えられていない社員を相手にすることだ。	2017年10月号 P. 3

メッセージ４	チャネルを横断した情報の提供・把握とそれに基づくアクション
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
企業が必ず確実に実行しなければならないのは、**自社の知識データベースに、すべての製品、装置、モバイル機器のアプリからアクセスできるようにすること、そして、それが最新の内容となっていることである**。これには製品マニュアルも含まれるが、読みやすい製品マニュアルとはもっと多くの画像や動画が入っていて、テーマごとに構成されているものだ。もし、セルフサービスが失敗すれば、顧客サービス担当者は持っている能力を発揮して物理的なモノに分け入り、問題の診断と予測をし、ビデオ通話を介してサポートし、そして、購買履歴にアクセスして、ひとりひとりに合わせた経験を顧客に提供することができる。	2017年4月号 P. 3
企業が追加投資しなければならない領域として、テクノロジー、人材、新しいビジネスモデルが挙げられる。その目的は、**顧客が企業との間で経験するプロセスのあらゆる接点において、デジタル化された顧客と効果的につながることである**。これらの投資先のひとつは、データ分析となるだろう。その目的はデジタル時代の顧客の行動、嗜好、感情、期待について学び、顧客のニーズにより良く応えようとすることである。その他の投資先に含まれるのは、外部の業務委託会社との協力体制であろう。	2017年4月号 P. 4
オムニとはラテン語で「すべて」を意味する。そして、**われわれがオムニチャネルと言う場合、それが本当に意味しているのは、顧客のためのすべてのチャネルが統合されているということである。この統合こそが、あなたの会社と顧客とのやり取りのひとつひとつを、継ぎ目の無い顧客体験 (CX) にするものなのだ**。一方、マルチは「数多くの」を意味する。	2018年2月号 P. 1
少なくとも、**レポートデータは、顧客体験の全体像を見せるために、他のチャネルと統合すべきである**。ここに至って、レポート作成は単に主要な指標を追跡することから、重要な本質を理解することへ変わるのだ。**チャネルを横断してデータを統合することで、企業は顧客満足の主要な要素をより良く理解することができる**。顧客の労力、一次解決率、顧客の感情などコンタクトセンターで収集されたデータは、組織内の他の部門でも価値があることが多い。	2018年2月号 P. 3-4

メッセージ５	リアルタイムでのデータの把握と対応
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
先月のレポートはあまりに古すぎて、顧客経験をより良くするために必要な行動を直ちに起こすには役に立たない。競争力で遅れを取らないためには、**顧客志向の組織は、顧客が何を考えているかを、彼らがそれを考えている瞬間に理解しなければならない**。だから、分析チームやデータやリアルタイムで作成されるレポートへの要求がここ数年高まって来ているのだ。	2017年4月号 P. 3
2020 年の顧客経験には、リアルタイムの顧客の声のレポートが含まれるだろう。それを活用してサービス担当者は顧客の感じていることや顧客から寄せられる声を把握する。このひとつにまとめられたレポートを作成するには、**関連するデータ収集ポイントにおいてリアルタイムで状況を把握し、テキスト分析を使って今言われている内容とそれぞれの話題に対する感情を解読するのだ**。その対象となるのは例えば、電話応対履歴（音声から文字への自動変換）、ソーシャルメディアの書込み、商品評価・レビューサイト、チャット履歴、質問サイト、ネット上のユーザーコミュニティでの議論などである。	2017年4月号 P. 5
コンタクトセンターは企業にとって、問題解決の最後のチャンスであることが多い。企業は間違いなく、**コンタクトセンターから上がってくる顧客の問題を記録、追跡、解決し、顧客からの一刻を争うような要求に応えるための社内プロセスを持たなければならない**。顧客の声に耳を傾ける戦略のひとつは、顧客のコメントの中で特定の数値や基準を超えたり、キーワードが見つかったりした場合、放置せずに解決に至るまで確実に完結させることであるべきだ。ほぼリアルタイムでほとんどの顧客の問題を解決できる企業は、将来の問題を先取りし、業務プロセスの中で顧客のロイヤリティを維持するのである。	2018年2月号 P. 3

組織がコンタクトセンターの業務実績を評価する際、顧客満足度が最も重要な指標であることに変わりはない。**しっかりした内容で、変動する実態を即時に反映したレポート作成の能力は、顧客対応担当者をコーチングしたり、トレーニングを改善したり、問題解決のスピードを速めたり、サービスの一貫性を保てるように整備したりするといった、さまざまなチャンスを切り開くだろう**。	2018 年 2 月号 P. 3

メッセージ６	顧客のニーズや問題発生の予測
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
2020 年の顧客は、もっと情報を持ち、自分たちが企業から受け取る経験を主体的にコントロールするだろう。彼らは自分のニーズをそれぞれ違いのある個々人として企業が認識し、それから、ひとりひとりに合わせた経験を顧客に提供することを期待するだろう。たとえ即座に問題を解決したところで速さの点では十分ではないだろう。というのも、**顧客が自分の利用している企業に期待するのは、顧客のニーズを積極的に先取りして予測し、セルフサービスの選択肢を提供することであり、それは単なる FAQ のページをはるかに超えるものでなければならないからだ**。	2017年4月号 P. 2
顧客との関係構築は顧客データによって活性化される。顧客が何をしたか、どのチャネルを使ったか、どの商品を購入したか、どのようなやり取りをしたかを理解することは、すべて重要な情報源であり、問題解決のための予測モデルの構築に使うことができる。**顧客に関する調査と予測分析を通じて、より深い理解を企業が獲得するにつれて、企業はその情報をもっと個々人に合わせた顧客経験を開発するために使うだろう**。	2017年4月号 P. 5
2020 年の顧客経験には、顧客向けのもっと積極的なショートメッセージによる警告や、モバイル機器のアプリによるプッシュ通知が含まれ、問題の発生を顧客に知らせるようになる。それは例えばクレジットカードで言えば、利用記録に上がって来る新着履歴、不正利用の通報、訂正依頼の処理状況の更新、通常からかけ離れた請求金額、有効期限切れ間近などである。これらすべての例のように**あらかじめ通知を送ることで、顧客が顧客サービス担当者にコンタクトを取らざるを得ない状況を防げるかもしれない。それは問題が起きる前に自己解決するという選択肢を顧客に与えることによって可能になるのだ**。	2017年4月号 P. 5-6

メッセージ７	セルフサービスを基本とした場所を選ばない問題解決
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
「拡張現実」の技術は、戦略上の差別化要因であり、企業はそれを使ってテクニカルサポートに革新を起こしてきている。**「拡張現実」のおかげで、消費者はスマートフォンを製品にかざせば、3D の製品画像がスマートフォンの画面に現れ、それに伴って対話形式のガイドやビデオ通話の方法や親切なアドバイスが出て来て、さらには顧客サービス担当者にビデオ通話でつながる機能さえ付いている**。	2017年4月号 P. 4
モバイル革命によって消費者が顧客サービスに多くのことを求め続けることで、顧客サポートのやり方が進化して、**外出先でもモバイル機器やタブレットを介して問題解決が図れるようになってきている**。セルフサービスを求める傾向は明らかに増大しつつあり、特にコスト削減効果が得られることがその理由となっている。セルフサービスには多くの異なった形態があり、ホームページ上の FAQ に始まり、動画によるやり方の説明、ユーザー同士のネット上のコミュニティ、質問サイト、選りすぐりのお役立ちガイド、その他もろもろある。	2017年4月号 P. 6

メッセージ８	強みに注目したマネジメント
ポイント (訳文をそのまま抽出)	掲載号
お互いの強みに立脚して、違いを受け入れ、融合するために、**部下は自分の強みが、同僚の強みとどのように補完し合えるかに気付く必要がある**。マネージャーは部下とその同僚は何ができる人なのか、部下に確実に分からせておくべきである。	2017年8月号 P. 2

部下が自分の弱みにこだわったり、強みを仕事に適用しなかったりする場合、**できるマネージャーは部下が一番得意なことに、彼らの注意を向けさせる**。そして、業務上の要請で、部下が自分の強みを活かせない仕事を完了しなければならない状況になったとき、できるマネージャーは助言や支援体制、例えば戦略的な協力体制を提供することで、部下が困難を乗り越えるのを助ける。	2017年8月号 P. 2
世界で最高レベルのマネージャーたちが確実に実行しているのは、**部下が強みに基づいた方法で、どの業務にも取り組むようにすることだ**。強みに注力し続けるために必ずやるべきことのひとつは、チームミーティングを使って強みについて議論することだ。例えば、マネージャーはミーティングを始めるに当たって、あるチームメンバーの強みを褒めたり、チームメンバーがそれぞれの強みをどのように現在のプロジェクトに活用しているか振り返ったりすることができる。	2017年8月号 P. 3
部下の能力開発と成長を支援する最善の方法は、それぞれの強みを見つけ出し、それを基礎に置くことだ。今やこれまでになかったほど、部下は上司に自分の段階的成長を支援してくれる、あるいは、導いてくれることまで期待している。マネージャーでこの役割を真剣に果たす者は、強みに基づいた人材育成を自らの手法とするべきである。	2017年8月号 P. 3
ほとんどの組織は、実際は、むしろ自分たちがうまく出来ていないことばかりに目を向けている。**思考過程を逆転させ、コンタクトセンターが本当は何をうまく出来ているのか詳しく調べ、そして、それを他のチャネルにも同じように広げることだ**。	2018年2月号 P. 2

Ⅲ　2018年度の予定

2018年度もCRM誌の記事翻訳紹介はこれまで通り継続し、隔月に1本、年間6本程度の記事を研究所HPに掲載して会員に提供することを予定している。今後もCRM誌を通じてアメリカのカスタマーケアの動向を注視し、研究会活動に反映するとともに、ACAP会員企業への情報提供につなげていきたい。

グローバル・メディア情報研究会メンバー

中野則行　（個人会員）　リーダー
川口宏子　（ダイソン㈱）
高木秀敏　（㈱ニトリ）
坪井悦子　（大塚製薬㈱）
原　弘行　（ユニ・チャーム㈱）
前川　正　（個人会員）オブザーバー

お客様に伝わる安全表示や注意・啓発表示に関する調査研究

ACAP 研究所　安全安心な表示の研究会

Ⅰ　はじめに

安全安心な表示の研究会では、安全表示に関する社会規制や行政の動向、企業の表示に関する管理体制・規程やお客様対応部門の関わりについての調査研究のほか、消費生活用製品を主に業種を超えて共有すべき安全安心な表示に関する課題の整理、企業として取り組むポイントなど事例研究をしている。特に弱者である子供や高齢者の事故防止を主眼において研究している。

Ⅱ　消費者にとって「安全安心な表示」とは

安全な製品づくりの基本にスリーステップメソッドの考え方がある。製品自体で徹底して本質的安全設計を行い、技術上の理由等で安全設計ができない場合のみ最後の手段として残存するリスクを表示することにより使用者に伝えるという考え方である。

当研究会では、この考え方をベースに、消費者にとって「安全安心な表示」とは次の2点を兼ね備えるものだと考えている。

①潜在する残存リスクを消費者に分かりやすく伝えるアテンションがある

②消費者に適正使用を促し、リスクを回避させるための重要な手段となっている

しかし、実際にはシンプルで分かりやすい注意表示は多くはない。スペースいっぱいに小さな文字で書き込まれている表示、「子どもの手の届かないところにおいてください」のように生活シーンを考えていない通り一遍の説明に終始しているものが多い。製品によっては法律の規制により決まった表示を入れる必要があり、また、リスクヘッジを考えると注意表示を容易に減らすことができない。表示については、色々な観点、立場による考えがあり、まさに「言うは易く行うは難しい」の世界である。

Ⅲ　2017年度の研究会活動および取り組みについて

以上のような背景、目的で2017年度は下記活動に取り組んだ。

1．東京例会で、「お客様に伝わる安全な表示、注意・啓発表示の取り組み」についての研究活動報告を行った。企業が取り組むべき課題と対応、他事業者団体の取り組み事例の紹介など会員へのフィードバックができた。

2．関連事業者団体やメーカーとの安全、注意表示に関する情報交換会を実施した。

・リビングアメニティ協会：住宅設備部品等の安全な表示、注意表示関連等
・日本玩具協会：玩具のパッケージや本体の安全注意表示等
・日本石鹸洗剤工業会：洗剤等製品の適切で、分かりやすい安全表示図の開発等
・家電製品協会：家電品の安全表示関連等
・パナソニック株式会社（以下、パナソニックとする）：家電品の取り扱い説明書に関する意見交換実施

以下、その中から、パナソニックの具体的取り組み事例および日本石鹸洗剤工業会の取り組み事例について紹介する。

＜取り組み事例１＞パナソニック：ドラム式洗濯機の取扱説明書の改訂について

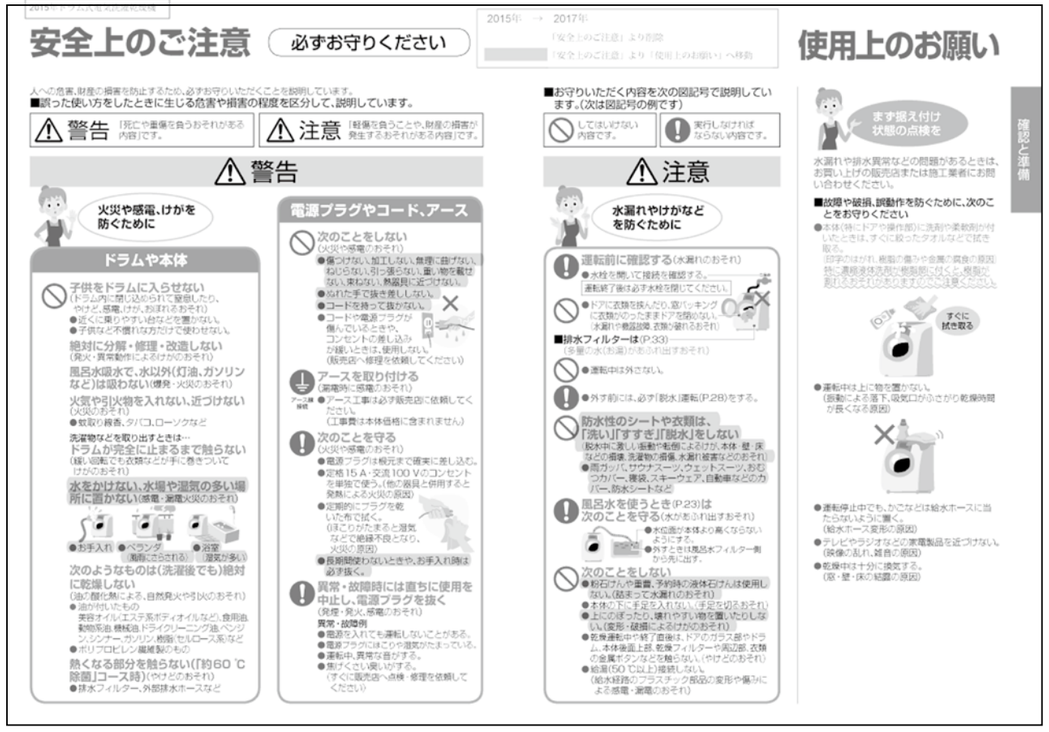
製品評価技術基盤機構（以下、NITEとする）は、原因究明を行った製品事故の調査結果をデータベース化し、「事故情報の検索」サービスをホームページ（https://www.nite.go.jp/jiko/jikojohou/search/index.html）で行っている。「電気洗濯機」をキーワードに検索をしたところ、過去５年間

（2013年度～2017年度）では96件の製品事故が表示された。事故内容をみると、火災、発火、焼損、発煙が88件と大多数を占めていた。また、ドラム式洗濯機では、子どもが洗濯機のなかに入って閉じ込められるという事故事例があった。

このような事故事例をふまえ、各社では製品改良や本体表示および取扱説明書の見直しを行っている。当研究会では、2017年３月に家電製品協会と行った情報交換会がきっかけで、パナソニックが改訂中の取扱説明書試案を検討する機会を得た。**【図１】**は改訂前の取扱説明書、**【図２】**は改訂試案（当時）である。改訂に際しては、消費者目線での分かりやすさとリスクアセスメントに基づく情報の取捨選択を意識したと担当者は話されていた。

パナソニック担当者も参加しての研究会での意見交換で話題にあがった点は大きく2点であった。一つはアースの取り扱いについて、もう一つは当該製品群で起きた子どもの事故への注意表示についてである。電気洗濯機や電子レンジでは、漏電時の感電の恐れがあるためアースの取り付けをお願いしているが、その記載内容について消費者により分かりやすい表示について意見交換した。また、改訂試案**【図２】**では、「こんな事故が起きています」として、洗濯機に入ろうとする子どものイラスト、およびコンセントから発火するイラストが大きく取り上げられており、視覚に訴えることの必要性が話題にあがった。なお、この改訂試案をベースに作られた取扱説明書は、既に市場に出ている。本取扱説明書は、消費者目線での記載内容となっており、他業界・業種での事故未然防止にも役立つ好事例といえるため今回紹介した。

【図１】：改訂前の取扱説明書（一部）



【図２】：改訂試案取扱説明書（一部）

＜取り組み事例２＞日本石鹸洗剤工業会は、洗剤等製品の適切で分かりやすい消費者目線での製品安全表示図記号を新たに開発した。下記に事例を紹介する。

安全表示取組事例（日本石鹸洗剤工業会記者発表資料20170615より）

より適切でわかりやすい製品安全表示図記号を開発

日本石鹸洗剤工業会（会長：小林明治／日油株式会社 社長）は、重篤なトラブルに結びつく誤飲事故や、皮膚や目のトラブル等の消費者製品を取り扱う際の事故を未然に防止することを目的として、様々な活動を行っています。

このたび、当工業会は、消費者にとってわかりやすく、より適切な注意喚起に繋がる製品安全表示図記号（10種類）を新たに開発しました。

この図記号は、ISO 3864-3やJIS S 0101:2000（消費者用警告図記号）に基づいてデザインされ、JIS S 0102:2000（消費者用警告図記号－試験の手順）に準拠して消費者の理解度と視認性の評価を行いました。その結果、この図記号は当該JISの基準を満たしており、消費者に図記号の意味が正しく伝わることや見やすいことを確認しています。また、この図記号の使用・適用方法等に関しては、当工業会で自主基準（ガイドライン）を定めました。

今後、当工業会では、本ガイドラインに定められた基準をベースに、2018年より注意喚起を促す文言を含む製品安全表示図記号を家庭用製品ラベルに逐次適用していくと共に、本図記号への消費者の理解を深めるための啓発活動を行い、製品取扱時の事故防止につとめていきます。

また、本基準に賛同していただける国内外の工業会と協調連携の輪をひろげ、本図記号の積極的な普及を進めてまいります。

Ⅳ　おわりに

どのような製品であっても絶対に安全な製品はない。製品の安全性は製品自体で確保することが前提であるが、使用環境や経年劣化で事故に至る場合がある。また十分に安全性を確保したつもりでも、お客様の取り扱いや誤使用による事故も想定される。いずれにしても事故の第一報はお客様対応部門に入る。消費者事故の申し出は、初めは１件、２件と少ないため、多発する事故、重大な事故につながる可能性を見出すことは職人技の域であり、経験と感性によるところが大きい。本調査研究では、その技（スキル）を「見える化」し、お客様対応部門の人材育成や部門運営に活かすことができないか考え取り組んできた。具体的には、自社以外の事故情報の収集方法、先進的事例にある動画のようなわかりやすいお勧め情報源、各業界団体が作成する基準やマニュアル等の紹介などである。そして、消費者事故を察知できる体制が築けているかチェックする自己診断ツールを作りたい。これらの成果は、会員の皆様に活用いただけるように冊子あるいはホームページ上のコンテンツとして、公開する予定である。

なお、参考資料として、お客様対応部門に関わる情報を容易に検索でき、有効活用ができるよう、当研究会で関連のWEB情報を一覧表にまとめたのでご活用願いたい。

安全安心な表示の研究会メンバー

所　真里子（個人会員）リーダー
岩澤　紀子（個人会員）
梅村　隆（個人会員）
大西　二郎（個人会員）
駒谷　直樹（ＴＯＴＯ㈱）
五味　あゆみ（個人会員）
鈴木　秀行（ラピーヌ㈱）
高木　秀敏（㈱ニトリ）
仲屋　宏（ジュピターショップチャンネル㈱）
林　秀樹（個人会員）
畠中　道雄（個人会員）調査担当リーダー

消費生活関連製品の安全・安心に関するＷＥＢ情報の活用

ＷＥＢ上で、「安全安心」「リスク」「製品事故」に関する情報は数多く検索されるが、お客様対応部門に関わる情報を容易に検索でき、有効活用ができるよう当研究会で、関連のＷＥＢ情報を一覧表に纏めた。消費者の安全安心、製品リスクについて知識力を身につける時に活用できるものであり、有効なＵＲＬを選択することにより、マニュアルとして日常的に活用することができる。

（URLは2018年５月10日現在）

番号	区分	項　目	発行元	ＵＲＬ
1	総合	製品安全に関する諸制度(製品安全４法等)	経済産業省	http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/lecture02.html
2	総合	製品安全に関する流通事業者向けガイド	〃	http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/ryutsuguide.html
3	総合	リスクアセスメントのハンドブック	〃	http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/risk_assessment.html
4	総合	製品安全に関する事業者ハンドブック	〃	http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/jigyouhandbook.html
5	製品安全	インターネット取引における製品安全確保について	〃	http://www.meti.go.jp/product_safety/consumer/system/06.html
6	事故情報	製品事故の検索について	〃	http://www.meti.go.jp/product_safety/kensaku/index.html
7	事故情報	事故情報データバンクシステム	〃	http://www.jikojoho.go.jp/ai_national/
8	リコール	リコールハンドブック	〃	http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/recalltorikumi.html
9	リコール	リコール情報（消費生活用製品）	〃	http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/index.html
10	製品安全	製品安全	NITE	https://www.nite.go.jp/jiko/jiko/index.html
11	事故情報	製品事故情報・リコール情報	〃	https://www.nite.go.jp/jiko/jikojohou/index.html
12	製品安全	信頼性・保全性・安全性・R-Map	日本科学技術連盟	http://www.juse.or.jp/reliability/
13	リコール	リコール情報サイト	消費者庁	http://www.recall.go.jp/
14	表示	不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）	消費者庁	http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/
15	表示	消費生活用製品の取扱説明書に関する指針	日本工業規格	http://kikakurui.com/s/S0137-2000-01.html
16	表示	家電製品の安全確保のための表示に関するガイドライン	（一財）家電製品協会	http://www.aeha.or.jp/safety/guideline05/pageview.html
17	表示	内装建材の警告表示に関するガイドライン	リビングアメニティ協会	www.alianet.org/alia/wp-content/uploads/2013/06/keikokuguideline1.pdf
18	製品安全	安全で正しい使い方(エアゾール製品)	日本エアゾール協会	http://www.aiaj.or.jp/safety.html
19	製品安全	安全で正しい使い方（ガス石油機器）	日本ガス石油工業会	http://www.jgka.or.jp/
20	製品安全	安全で正しい使い方（電池）	電池工業会	http://www.baj.or.jp/
21	製品安全	洗浄剤・漂白剤等安全対策協議会の自主基準	日本家庭用洗浄剤工業会	https://kasenko.sakura.ne.jp/otoiawase30/approval.html
22	製品安全	「健康食品」の安全性・有効性情報	医薬基盤・健康・栄養研究所	https://hfnet.nibiohn.go.jp/
23	製品安全	中毒事故情報	日本中毒情報センター	http://www.j-poison-ic.or.jp/homepage.nsf
24	リコール	医薬品・医療機器の安全情報・回収情報・添付文書等	医薬品医療機器総合機構	http://www.pmda.go.jp/
25	総合	越境消費者センター	国民生活センター	https://www.ccj.kokusen.go.jp/
26	製品安全	繊維製品に関わる有害物質の不使用に関するガイドライン	日本繊維産業連盟	http://jtf-net.com/shinyo/150901Guideline.pdf
27	製品安全	洋傘について［正しい傘の使い方、傘で使用上の注意］	日本洋傘振興協議会	https://jupa.gr.jp/pages/about_umbrella
28	製品安全	鉛含有金属製アクセサリー類等の安全対策に関する検討会報告書	厚生労働省	www.nihs.go.jp/mhlw/chemical/katei/Pb/Pdhoukokusyohonbun.pdf
29	食品安全	輸入食品の安全情報：厚生労働省輸入食品監視業務HP	厚生労働省	http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/index.html
30	事故情報	ヒヤリ・ハット調査「シニア世代における衣服・履物の危険」報告書	東京都	http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2014/09/DATA/20o9bb00.pdf
31	事故情報	シニア世代の身の回りの事故防止ガイド2	東京都	http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2014/09/DATA/20o9bb01.pdf
32	食品安全	食品衛生の窓：東京都の食品安全情報サイト	東京都	http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/shokuhin/jisyukaisyuu/jyouhou.html

「ACAP 消費者志向経営推進ステップシート」の活用に向けて

ACAP 研究所　消費者志向経営を考える研究会

Ⅰ　はじめに

消費者志向経営を考える研究会は2016年度、（第3期）消費者基本計画（計画期間2015.4～2020.3）の中で新たに提示された事業者の「消費者志向経営の促進」に関し、その深耕のための研究会活動を行なってきたが、成果物として消費者志向経営の具体的な活動指針となる「ACAP消費者志向経営推進ステップシート」（以下、「ステップシート」とする。本稿尾に掲載）を、2017年５月に公表した（ACAP研究所ジャーナルNo.10号にて報告）。今回、「ステップシート」の企業での活用に向けた参考情報を提供する目的で、改めて「ステップシート」の構成、内容、作成過程での検討点等について解説したい。

Ⅱ　「事業者の消費者志向経営の取り組み促進に関する検討会（以下「検討会」とする）」報告書（2015年４月発行）

2015年４月、「消費者志向経営の取り組み促進に関する検討会」の報告書（以下、報告書とする）が発表された。これは消費者基本計画にある「消費者志向経営の促進」に関して、事業者による取り組みを推奨する目的で、消費者志向経営が求められる時代背景、消費者志向経営の主旨、社会的な意義、実際の活動テーマ等を明示したものであった。ACAPは、この消費者志向経営促進の施策を歓迎し、理事会としてプロジェクトを設置し、会員企業をはじめ事業関係者に対して啓発や具体的な取り組みを呼びかけてきているところである。まずは本稿の前段として、報告書の中で述べられた消費者志向経営に関しての考え方、意味合いについて再確認をしておきたい。

報告書では、事業者が行うべき消費者志向経営についての考えを以下のとおり記している（下線は研究会）。

●事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること。

●その上で、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経験等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること。

●さらに、中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うことである。上記から検討会がイメージした消費者志向経営の大枠が理解できる。あえてポイントを示してみると、

○自社の顧客のみならず、広く消費者全体を視野に置いていること

○安全・安心で健全な消費社会、市場の構成者、担い手として信頼される存在となること

○持続可能な社会の構築のための社会的責任を遂行すること

が確認できるように思われる。さらに報告書では、事業者に求められる行動として、

１.事業者の組織・体制の整備・充実

ア）経営トップのコミットメント

イ）コーポレートガバナンスの確保

ウ）従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）

エ）事業関連部門と品消法関連部門の有機的連携

２.事業者の消費者に対する具体的な行動

ア）消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換

イ）消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

という２つの大テーマ、６つの中テーマを示し、さらに参考情報として、それぞれのテーマにおける具体的な活動内容案を、資料1：「消費者志向経営の取り組みの柱と取り組み内容の例」（以下、資料１とする）、及び資料２：「消費者志向経営の推進に当たって経営者が取り組むべき活動の具体例」（以下、資料２とする）として提示した。まさに本報告書は、消費者志向経営に賛同し、実行を志す事業者に向けての有効な参考資料として提供されたものであった。

Ⅲ　「ステップシート」の位置付け（報告書の資料との関係性）

前述の通り、報告書においては、消費者志向経営の具体的な活動案が、資料1及び資料２として示された。そこでは「取り組みの柱」の位置付けで、「経営トップのコミットメント」以下、7項目にわたり消費者・顧客、消費社会に対する事業者の役割、責任が明示され、その活動案を例示するとともに、活動の「評価と見直し」を行うことにより継続的な改善を図っていくべきことが示された。報告書の内容は、事業者が行うべき施策、活動を示したものとして極めて有用と思われたことから、研究会においては、当初、この報告書に基づいて消費者志向経営に関する研究の深耕、具体的なモデル活動の研究等を行う方向で考えていた。その後、会員企業を対象とした実態調査の結果や、理事会プロジェクトにおけるACAPとしての取り組みの状況を共有する中で、研究会が早期に着手するべきテーマとしては、上記の2資料を統合して一本化し、企業の現場で活用しやすく小規模の事業者にも取り組みが可能な内容を盛り込んだ活用資料を作成することが、活動を試みる多くの事業者にとって有益ではないかとの見解が出され、協議の結果、マトリックス一覧仕様の「ステップシート」の作成に踏み切ることとした。このように「ステップシート」は、検討会報告書の2つの資料を再整理し、一本化したもので、基本的に資料内容を反映したものであるが、企業内の実際の運用視点に立って、いくつかの変更を加えたものとなっている。

Ⅳ　「ステップシート」と「使用ガイド」

「ステップシート」の構成について説明する。まず大きな修正点として、「取り組みの柱」に「消費者対応の充実・強化」を新たに追加した。報告書資料の「取り組みの柱」には本テーマは取り上げられておらず、「取り組み内容の例」の中で活動例示として盛り込む形となっていたが、研究会では、ACAP会員のミッションでもある「消費者対応の充実・強化」は、消費者志向経営を形成する必須要件として「取り組みの柱」に位置付けるべきであるという強い意向により新規項目として追加した。その結果、「ステップシート」での「取り組みの柱」は８項目に増加した。これらは、活動の性格から、

区分Ⅰ．組織体制の整備・仕組みづくり（取り組みの柱　４項目）

区分Ⅱ．事業者の消費者に対する具体的な行動（取り組みの柱　３項目）

区分Ⅲ．評価・見直し（取り組みの柱　１項目）に区分した。

次に「取り組みの柱」を実践する活動内容について、報告書の資料2にある「具体例」をベースとして21項目の「モデルとなる活動」に再整理した。またそれぞれの活動について3段階の達成目標をマトリックスとしてまとめている。この「モデルとなる活動」の検討においては、企業内での実際の運用を踏まえ、報告書の内容の変更、修正を行った。主な変更点は以下の通りである。

・①-1）安全・安心リスク情報がトップに届く体制整備　⇒②に移行

・③-2）消費者・顧客志向視点での従業員の評価⇒人事評価制度の評価項目とする旨を明記

・③-3）サプライチェーン、バリューチェーンの取引先への対応　⇒削除
・③新たに「消費者関連の専門資格の取得推奨」を付加

等である。上記以外にも、企業で一般的に使用されている表現や制度名への修正を行っている。検討会報告書の資料2にある「具体例」は、活動の詳細を表現した具体的でわかりやすい内容であったが、マトリックス形式の一覧仕様という紙面上の制限から文章量の削減が必要となり、内容の集約や大くくりな表現への変更を行っている。

上記のような検討を経て、最終的に、３つの「区分」、８つの「取り組みの柱」、21の「モデルとなる活動」、そしてそれぞれの活動毎にステップ１～３までの達成目標、及び実施に際しての参考情報を列記した「ACAP消費者志向推進ステップシート」が作成された。同時に「ステップシート」を使用する上での手引きとして「使用ガイド」を作成した。

Ⅴ　ステップシートの活用に向けて（企業の活用事例紹介）

「ステップシート」の活用においては、まずは「使用ガイド」の活用例を参考に、自社での効果的な活用をお考えいただきたい。８項目にわたる「取り組みの柱」は、経営主導のもと、複数の関係部門が関与する総合的な内容であることから、

・活動計画全般についての経営トップの承認、リーダーシップの発揮
・消費者志向経営の意義、目的についての全従業員の理解
・取り組みの主管部門、関連部門間の連携、意思疎通
・社会の新たな動向、変化への的確な対応

などに留意することが必要となる。各部門がバラバラに取り組むのではなく、各活動についての関連、分担、連携などを全般にわたる活動計画として策定し、全社的な活動として推進することが望ましい。また、実行を急ぐあまり現場に過度な負担を負わせることのないよう、自社の状況や事情を踏まえ、従来の取り組みとの関係性を調整し、実行可能で必要性の高いテーマから取り組んでいただくことで良いと思われる。参考までに、企業の現場で実際に「ステップシート」を活用した会員からの情報を紹介する。

＜活用事例＞

・「消費者志向自主宣言」を検討する際に、どのような点に改善が必要か等のレポート提出時のチェック用として活用した。当社に不足している事案や課題を確認する上で有効である。社内の関連部門との共有も図っていきたい。（自動車）
・前年度の取り組みの振返り、今年度の取り組み検討の打合せの際に、シートを活用した。特に、新年度の着任者から「消費者志向経営の考え方について網羅的に把握できる」、「自社が実施している取り組みの背景を理解するのに役立つ」との話があった。（保険）
・「モデルとなる活動」として活動の具体例が示されており、経営全般にわたるチェックが可能となるとともに、自社として必要な活動について理解し、共有することができた。（食品）
・新任の部長に、消費者志向経営についての説明資料として活用した。ステップ1～3をチェックすることで、自身の理解も深まり、自社の現状をわかりやすく伝えることができた。また活動推進するための主管部署の確定にも役立った。（食品）

＜感想・要望＞

・「ステップシート」を更に周知していくこと。活用のための勉強会等を開催したらどうか。（自動車）
・「シートを見ているだけでは、価値がわからなかった。様々な取組事例を当てはめた形で話を聞くことで理解が深まった。所属部門内や社内でのコミュニケーション・ツールとして活用していく必要があるのではないか」という意見があった。まさに、魂を吹込むのは自分たちであると感じた。（保険）
・先進的な取り組み企業での具体的な優良事例を紹介して欲しい。「優良取り組む事例集」など発行できないか。（食品）

このように消費者志向経営に関する社内での共通理解を持つことや、自社に必要な活動の抽出、現状の活動レベルのチェック、向上のための指針等として有効であることが伺われる一方、「ステップシート」のさらなる周知の必要性、優良事例の情報提供等への要望も確認された。今後は、ACAPの推進活動の中で、「ステップシート」の周知や啓発活動等の実施を期待したい。

ACAP会員の主たる所属部門であるお客様対応部門としては、「ステップシート」における自部門主管のテーマに万全に尽くすのはもとより、他部門が主管の活動においても、消費者起点、お客様目線にもとづく助言や提言を積極的に行い、消費者志向経営推進の中核部門として目配りやサポートを行っていただきたいと思う。

Ⅵ　今後に向けて

2015年４月から始まった（第3期）消費者基本計画も、余すところ2年弱となり次期計画の検討も始まっている。「事業者による消費者志向経営の促進」に関して、中間総括を行い、成果評価、最終年度までの到達目標、次期計画に引き継ぐ課題等を確認し、活動の着実な継続を期していただきたい。その意味では「ステップシート」の活用拡大も含め、消費者志向経営推進に向けたACAPおよびACAP会員としての一層の広がりのある推進活動、啓発活動の展開が望まれる。報告書が述べている通り、事業者が社会的責任を自覚し、自らの活動を通して社会的課題の解決に取り組むことや、消費者教育推進法で謳われた「消費者市民社会」の実現に向け、事業者の立場からその促進に努力すること等、社会が事業者に期待する活動の領域は、かつてないほど広がってきている。「ステップシート」に記載した一連の「モデルとなる活動」は、社会が事業者・企業に寄せる広範な期待、要望に対応する基本事項を示したものとお考えいただき、消費者志向経営のベースラインを示すものとして「ステップシート」を活用いただき、その上に、特長ある活動、斬新な取り組みを創りあげ、自社としての消費者志向経営の実をあげていただければと思う。

消費者志向経営を考える研究会メンバー

来島正男（ACAP研究所長）（兼）リーダー
江川泰（(公財）日本適合性認定協会）
佐分正弘（個人会員）
鈴木清隆（㈱ニチレイフーズ）＊2017年9月から
谷一暢樹（ＴＯＴＯ㈱）
西部雅彦（三菱自動車工業㈱）
長谷川公彦（個人会員）
穂坂優子（日本製粉㈱）
堀池俊介（キユーピー㈱）＊2017年７月まで
高倉孝生（個人会員）オブザーバー
畠中道雄（個人会員）調査担当リーダー

ACAP 消費者志向経営推進ステップシート

区分	取り組みの柱	モデルとなる活動	ステップ１	ステップ２	ステップ３	参考情報
Ⅰ組織体制の整備・仕組みづくり	①経営トップのコミットメント 【消・経・人・広】	□経営トップは消費者志向経営の重要性を企業理念や経営方針の中で明文化し公表している □経営トップは消費者志向経営を推進するための社内の組織、機能を整備している	□企業理念や経営方針に、消費者志向経営の推進の明文化を検討する □消費者志向経営を推進するために必要な社内の組織、機能の設置を検討する	□企業理念や経営方針に消費者志向経営の推進を明文化する □消費者志向経営の推進に必要な組織、機能を設置し活動を推進する	□消費者志向経営推進を定めた企業理念や経営方針を社内外に公表する □消費者志向経営を推進する組織、機能を評価し改善する	○日本経済団体連合会 企業行動憲章　（経団連HP） ○消費者志向自主宣言　（消費者庁HP） ○ACAPの消費者志向経営の定義等（ACAP HP） ○ACAP WEB版「お客様相談室」第１章、2章（ACAP HP)※
	②コーポレートガバナンスの確保 【消・総・法・品】	□消費者をはじめステークホルダーの声が迅速に経営に届く仕組みがある □取締役会や経営会議等において、消費者志向経営に関する情報共有、論議が行われている □消費者関連法規の遵守を徹底している □公益通報窓口が社内外に設置され、機能している	□消費者の声が経営に届く仕組みをつくる □経営者が消費者志向経営について検討する場を持つ □消費者関連法規の動向についての情報を把握する	□消費者の安全に係るリスク情報が迅速に経営に届く体制がある □経営者が消費者志向経営に関する課題を共有し議論する	□広範なステークホルダーの声が経営者に届く □経営者が消費者志向経営に関する課題の解決を行う □消費者関連法規の遵守を徹底する □公益通報制度に基づく通報窓口を社内外に設置し、通知事案について対処する	○企業の「ステークホルダー ダイアログ」等 ○日本経済団体連合会企業行動憲章　手引き（経団連HP） ○ACAP WEB版「お客様相談室」第2章、4章、5章（ACAP HP）※ ○消費者基本法　第5条　「事業者の責務」 ○公益通報者保護法（消費者庁HP）
	③従業員の積極的活動（企業風土、従業員意識向上） 【消・人・総・品】	□従業員が消費者志向経営を理解し、実践する □従業員に消費者関連の専門資格の取得を推奨し、資格保有者を活用している □部門の目標や従業員の個人目標に、消費者志向経営推進に関する評価項目を組み入れている	□従業員に対し消費者志向経営に関する教育、啓発を行う □従業員に消費者関連の専門資格についての情報を提供する □部門目標や個人目標に消費者志向経営推進に関する評価項目の組入れを検討する	□従業員が消費者志向経営について理解を深める □従業員の消費者関連専門資格の取得を支援する □部門目標や個人目標に消費者志向経営推進に関する評価項目を組入れる	□従業員が消費者志向経営を推進する諸活動に意欲を持って取り組む □消費者関連の専門資格保有者を消費者志向経営に活用する □部門目標、個人目標の中で消費者志向経営推進に関する評価を行う □消費者志向経営に関する社内各部門の実績を評価し表彰する	○ACAP WEB版「お客様相談室」第4章※ ○消費者教育推進法　第7条、第14条 ○消費者関連専門資格（消費者庁HP、日本産業協会HP他） ○ACAP消費者志向活動表彰（ACAP HP)
	④品消法関連部門と事業関連部門の有機的連携 【消・広・品・事・開】	□消費者からの声を品消法関連部門と事業関連部門で共有し改善に活かしている □緊急事態（リコール等）発生時、速やかに関連部門が連携し、被害の拡大防止や被害者救済を行う □消費者被害が予想される場合、遅滞なく消費者や行政機関へ通知する	□消費者の声を収集・分析する部門と他の関連部門が情報を共有する □緊急事態発生時の対応方針や手順書を検討する □消費者被害発生を予想した通知先（監督官庁他）リストを作成する	□品消法関連部門と事業関連部門との定期的な情報交換の場を持つ □緊急事態を想定した対応方針や手順書を作成する □所定の通知リストを使用した連絡活動の手順書を作成する	□消費者の声を商品・サービスの改善に活かす □緊急事態を想定した情報連絡活動や組織対応の実地訓練を行う	○ACAP WEB版「お客様相談室」第2章※ ○消費生活用品のリコールハンドブック2016（経済産業省HP） ○製品安全に関する流通事業者向けガイド(経済産業省HP)
Ⅱ事業者の消費者に対する具体的な行動	⑤消費者への情報提供の充実、双方向の情報交換 【消・人・総・広】	□商品・サービスの内容や取引方法、安全や環境等に関する情報を、わかりやすく提供している □消費者や消費者関連団体等との意見交換等、双方向コミュニケーションを行っている	□商品・サービス、取引内容等の情報をわかりやすく提供する □消費者との意見交換、双方向コミュニケーションを行う	□消費者が安全面や環境面から選択できる情報を提供する □行政や消費者関連団体との意見交換、双方向コミュニケーションを行う □高齢者、子供、障がい者、外国人などに配慮した表示、コミュニケーションを検討する	□消費者市民として望ましい消費行動に役立つ情報を提供する □外部組織との意見交換、双方向コミュニケーションから得られた情報を経営に活用する □高齢者、子供、障がい者、外国人などに配慮した表示、コミュニケーションを行う	○ACAP WEB版「お客様相談室」第４章※ ○ステークホルダーズダイアローグ実施事例（ACAP会員企業)
	⑥消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発 【消・品・事・開】	□消費者、社会のニーズを把握し、消費者の安全・安心に資する商品・サービスを提供する □持続可能な社会の発展や課題の解決に貢献する商品・サービスを開発・提供している □高齢者や子供、障がい者、外国人等多様な消費者が利用可能な商品・サービスを開発・提供する	□消費者や社会のニーズにもとづく商品・サービスの開発を検討する □持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスについて検討する □倫理的(エシカル)消費について検討する □高齢者や子ども、障がい者、外国人等多様な消費者への対応を検討する	□消費者や社会のニーズにもとづく商品・サービスを開発する □持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスを開発する □倫理的（エシカル）消費に貢献する商品・サービスを開発する □高齢者や子ども、障がい者、外国人等、多様な消費者が利用可能な商品・サービスを開発する	□消費者や社会のニーズにもとづく商品・サービスを提供する □持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスを提供する □倫理的（エシカル）消費に貢献する商品・サービスを提供する □高齢者、子ども、障がい者、外国人等、多様な消費者が利用可能な商品・サービスを提供する	○消費者の声を活用した改善、開発事例 (ACAP会員企業) ○ISO 26000「中核課題」/「消費者課題」 ○倫理的（エシカル）消費について（消費者庁HP） ○ユニバーサルデザイン、バリアフリーへの対応等
	⑦消費者対応の充実・強化 【消】	□『ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス』を活用しお客様対応機能のステップアップを図る □顧客満足のための苦情対応マネジメント規格ISO/JIS Q10002を導入しPDCAを回している	□『ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス』「初級レベル」を達成する □苦情対応マネジメント規格 ISO/JIS Q10002について検討する	□『ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス』「中級レベル」を達成する □苦情対応マネジメント規格 ISO/JIS Q10002を導入する	□『ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス』「上級レベル」を達成し、「最上級レベル」を目指す □苦情対応マネジメント規格 ISO/JIS Q10002に基づきPDCAを回す	○ACAP「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス ○ACAP例会、企業研修、事業者相談等の事業（ＡＣＡＰＨＰ） ○ISO/JIS Q10002 について（ACAP HP） ○ISO/JIS Q9001（日本規格協会 HP）
Ⅲ評価・見直し	⑧活動の評価と見直し 【消・品・監】	□経営が消費者志向経営を推進する活動実績を定期的にレビューし改善を行っている □業界自主基準、認定制度等を導入し、PDCAを回している	□消費者志向経営の推進に関する組織目標を具体的・定量的に定める □業界自主基準、認定制度等の策定・導入を検討する	□目標に対する活動実績、達成度を定期的に評価する □業界自主基準、認定制度等を策定・導入する	□評価に基づき課題を抽出し改善を行う □業界自主基準、認定制度等を活用し消費者対応の品質向上を図る	○業界規格認定制度（各事業者団体のHP等） （注）※はACAP　HPの会員ページ

ⓒ 公益社団法人消費者関連専門家会議

略語の解説
◆社内部門表記　＝消：消費者・顧客対応部門　経：経営企画部門　人：人事部門　総：総務部門　法：法務部門　広：広報部門
品：品質保証部門　事：事業部門　開：開発部門　監：監査部門
◆品消法関連部門＝品質保証部門、消費者・顧客対応部門、コンプライアンス関連部門の総称

製品安全における規格化の動向について
～ISO ガイド 50 が JIS 化されたあとの動きに着目して～

ACAP 研究所主任研究員　所 真里子

Ⅰ　はじめに

ACAP研究所ジャーナルNo.10号にて、子どもの安全に関する国際規格ISO／IECガイド50がJIS Z 8050（以下、8050とする）として発行されたことを報告した。残念ながら8050の知名度は低いままだが、8050制定をうけて、子どもの安全に関する規格の開発・発行が続いている。これらの規格は、ガイド50（8050）の適用範囲に記されている「この規格は、たとえ子ども専用として意図されていなくても、子どもが使用又は関わりをもつことが大いに想定される製品に対して、子どもへの身体的危害を及ぼす可能性のある潜在的原因へいかに対策を施すべきかを目的としている。」の考え方が踏襲されている。この1年間の動向について以下にまとめる。

Ⅱ　消費者委員会の発信
～共通規格と個別規格～

2017年6月27日に行われた第250回消費者委員会本会議[i]では、３つ目の議案に「8050安全側面－規格及びその他の仕様書における子どもの安全の指針」が取り上げられ、経済産業省産業技術環境局国際標準課が報告を行っている。8050の制定経緯、その意義、具体的な内容を説明したあと、今後について「8050の普及啓発を図ると共に製品横断的な共通規格と個別の製品・試験方法規格の開発を実施」と記し、報告を終えている。

【共通規格】

製品横断的な共通規格とは、具体的には2017年12月20日に制定された「JIS Z 8150子どもの安全性－設計・開発のための一般原則」が該当する。日本工業標準調査会[ii]での資料によると、8050はあくまで規格作成の指針であるため、子どもの安全に配慮した製品の設計・開発を行うための具体的な手順を定めた規格としてJIS Z 8150が策定された[iii]。

また、8050もJIS Z 8150も、具体的な試験方法や安全基準が定められているものではない。そこで、特に乳幼児製品で多い指はさみの事故に着目した「乳幼児製品の共通試験方法－隙間・開口部による身体挟み込みに関するJIS」の開発が2017年度から３か年で取り組まれている。

【個別規格】

個別の製品・試験方法規格とは、子どもの事故が起きている特定の商品に関する安全規格を意味する。具体的には、次の５つの製品についてJIS制定、改正、開発の動きがあった。

①ブラインドのひも（JIS A 4811）

：2017年12月20日制定

ブラインド等のひもの安全対策については、東京都商品等安全対策協議会（平成25年度）のテーマに取り上げられ、乳児の死亡事故が明らかになる等大きく報道された。その後、安全規格づくりが検討され、制定されたのがJIS A 4811「家庭用室内ブラインドに附属するコードの要求事項－子どもの安全性[iv]」である。

②筆記具等のキャップ（JIS S 6060）

：2017年12月20日改正

1996年に制定されたJIS S 6060「14歳までの子供用の筆記・マーキング用具のキャップ―安全要件」は、対応国際規格（ISO 11540:1993）の改正に伴い、整合性を図るために改正され、JIS S 6060「筆記及びマーキング用具―窒息のリスクを軽減するためのキャップ仕様」となった。今回の改正のポイントは、適用範囲がこれまで「14歳までの子供用に限定されていた」が、「14歳までの子供の使用が大いに想定されるもの」に拡大されたことである。適用範囲の変更に伴い、適用対象とそうでないものが不明確なため、国内の実情に合わせて「適用外」のものを附属書JAに例示している。

③CRライター（JIS S 4803）：2018年3月20日改正

たばこライター及び多目的ライターの点火操作を幼児が簡単にできないチャイルドレジスタンス機能(CR 機能)を規定したJIS S 4803「たばこライター及び多目的ライター－操作力による幼児対策（チャイルドレジスタンス機能）安全仕様」は2010年に制定された。関連法の改正によりCR機能つきライターが普及したが、着火に力を要し使いにくい等の声もあがった。そこで、幼児の安全性を確保しつつ、高齢者や女性等にも使いやすい基準を定めるとともに、再現性の高い試験方法への変更やライター区分の明確化等、使用実態に即したJISに改正がなされた[v]。

④子ども服のひも(TS L 4128)：2018年4月20日制定

2015年12月に、子ども服のひもに起因する事故の未然防止を図るためにJIS L 4129「子ども用衣料の安全性－子ども用衣料に附属するひもの要求事項」が制定され、より安全性を考慮した子ども服の流通が求められた。いっぽうで、デザイン性も重視される衣料においてはどこからが安全でどこからがJISに接触するのか線引きが難しいため、安全な子ども用衣料を作るための設計指針を明確にすることがJIS L 4129制定当初からの課題であった。TS L 4128「子ども用衣料の安全性―子ども用衣料に附属するひもの安全性に関する手引」は、子ども服の製造業者がJIS L 4129に適合する衣料をデザイン、設計及び製造する際に利用可能な設計指針として作成された標準仕様書（TS）[vi]として制定された。

⑤収納家具と子どもの安全

：2017～2019年度にJIS開発

アメリカ等の諸外国における収納家具の転倒による子どもの重大事故報告をうけ、日本でも消費者庁が調査したところ同様の事故が発生していることが確認された。日本では収納家具の規格はあるが、子どもの安全に配慮されたものではないため、「収納家具類の安定性（転倒）試験方法－子どもの安全性に関するJIS原案作成委員会」が2017年度に発足し、2018年２月に第１回委員会が開催された。なお、当委員会にはACAP研究所来島所長と著者が委員として参加している。

Ⅲ　３Ｅアプローチと３Ｉアプローチ

事故は予防が可能で、傷害予防は、Engineering（製品・環境改善）、Education（教育）、Enforcement（法整備）の３つの側面（３E）からのアプローチが重要であるとされている。このなかで、法整備は最も効果がある方法で、JIS等の安全規格の制定や改正はEnforcement（法整備）の取り組みに該当する。JISのほか、ベビーカーのSG基準（CPSA 0001）は2017年４月に、乳幼児ハイチェアのSG基準（CPSA0029）は同年５月に改正された等の動きもある。子どもの事故は保護者の責任と見られる風潮は根強いが、製品事故発生をうけて行政が注意喚起を出し、安全規格・基準の見直しや制定へとつながる動きが明確である。

なお、Education（教育）の取り組みに該当する消費者啓発では、消費者庁が2016年度に「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を発足させ、関係府省庁が緊密に連携して取り組みを推進する体制をつくり、2017年度に初めて「子どもの事故防止週間（５月22日～５月28日）を実施した。『子どもの事故防止ハンドブック』や動画「窒息事故から子どもを守る」を公開するなど、様々な方法で子どもの事故予防に関する情報を提供している。

このように事故予防への効果が期待できる3Eアプローチに対峙する形で、小児科医で事故による傷害予防に長年取り組む山中龍宏氏は「効果のない傷害予防(3I)」について指摘している[vii]。山中氏によると、校長や園長らを処罰する等個人の責任(Individual)にすること、事故を見守りや注意で防止しようとする非科学的で無理（Impossible）な傷

害予防、周知徹底や謝罪といったその場しのぎ的対応（Instant）は、傷害予防上は効果のないアプローチ(Ineffectiveなアプローチ)で、3Iとはアルファベットの頭文字をとって名づけたとのこと。かつてであれば、３I的な対応で問題がなかったかもしれないが、今後は３E的な対応でなければ社会的な責任は果たせなくなっているといっても過言ではないだろう。

Ⅳ　おわりに

2018年１月に、子どもがドラム式洗濯機のなかに入って閉じ込められる事故が起きた。以前にも同様の事故が起きており、３月末にはドラム式洗濯機の技術基準の改訂について経済産業省が発信している。この例に限らず、事故に対する対応のスピードは速まっており、とくに２回目以降の再発事故に対する目は厳しい。

繰り返すようだが、事故の第一報は消費者対応部門に入る。１件、２件の申し出から危険を察知し、社内にフィードバックすることは容易ではない。消費者からの申し出は、社会的な安全への感度のバロメーターともいえ、消費者対応部門の担当者の予備知識として、本稿で紹介した子どもの安全規格の動向もぜひ把握していただきたい。

---

i　http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2017/250/shiryou/index.html　から配布資料は閲覧できる。

ii　日本工業標準調査会第一標準部会消費生活技術専門委員会第11回（2017年10月18日）。

iii　http://www.jisc.go.jp/app/jis/general/GnrRoundList?toGnrDistributedDocumentList　から配布資料は閲覧できる。

iv　詳細は2017年12月20日付け経済産業省ニュースリリース参照。

v　詳細は2018年3月20日付け経済産業省ニュースリリース参照。

vi　TS（標準仕様書、Technical Specification）とは、JIS制定へのコンセンサスがまだ十分に得られなかったが、将来JIS制定の可能性があると判断され公表するもの。

vii　https://news.yahoo.co.jp/byline/yamanakatatsuhiro/20180101-00079966/　より引用。

ACAP 研究所ジャーナル　No.11
2018年6月20 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