

## ■ 特別寄稿

### 消費者市民社会づくりをともに!～地域における“協働”の推進～

阿南 久 / 一般社団法人消費者市民社会をつくる会 (ASCON) 理事長

### 消費者庁の食品表示行政

### ～消費者の自立支援に向けた取り組みを～

森田 満樹 / 一般社団法人Food Communication Compass 事務局長  
消費生活コンサルタント

ご挨拶

- ◎ACAP研究所ジャーナル 第8号発刊に際して ..... 2  
 来島 正男 / ACAP研究所 所長

特別寄稿

- ◎消費者市民社会づくりをともに！  
 ～地域における“協働”の推進～ ..... 3  
 阿南 久 / 一般社団法人消費者市民社会をつくる会 (ASCON) 理事長
- ◎消費者庁の食品表示行政  
 ～消費者の自立支援に向けた取り組みを～ ..... 10  
 森田 満樹 / 一般社団法人Food Communication Compass  
 事務局長 / 消費生活コンサルタント

研究所  
活動報告

- ISO/JIS Q 10002 自己適合宣言済企業へのヒアリング調査報告  
 —取り組み状況及び導入後の効果— ..... 19  
 ACAP研究所 / 消費者関連JIS研究会
- ISO/JIS Q 10002 (苦情対応マネジメントシステム) に関する  
 アンケート調査報告 ..... 30  
 ACAP研究所 / 消費者関連JIS研究会
- 新たなコミュニケーション・チャンネルから得られる情報の  
 お客様相談部門での活用 ..... 38  
 ACAP研究所 / 消費者関連海外情報研究会
- 「表示」に関する消費者対応部門の役割についての  
 アンケート調査報告 ..... 48  
 ACAP研究所 / 安全安心な表示の研究会
- 最近のメディア記事からみた「表示」関連情報 ..... 57  
 ACAP研究所 / 安全安心な表示の研究会
- 消費者対応部門のための『“消費者課題”から考えるやさしいCSR』解説書策定へ  
 ～企業のCSR取り組みに関するアンケート結果より～ ..... 62  
 ACAP研究所 / 「消費者課題」から考えるCSR研究会
- メディアから見た2014年度の消費者関連情報と  
 消費者行政等の動向 ..... 66  
 横山 敏男 / ACAP研究所 主任研究員
- 「事業者相談事業」2014年度活動報告 ..... 69  
 松岡 信行 / ACAP研究所 主任研究員
- 「調査事業」2014年度活動報告 ..... 70  
 畠中 道雄 / ACAP研究所 主任研究員

●おわりに

## ACAP 研究所ジャーナル 第8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、毎年、企業における消費者志向経営推進促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。掲載内容は、消費者関連ISO/JIS規格、CSR、安全安心などに関する研究、調査及び関連の事業活動の成果、および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などをまとめ、本号で第8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、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(9編)

ACAPは、2014年度公益社団法人として3年目を迎え、「健全で安全・安心な消費者社会の構築」を目標としており、ACAP研究所としても、「生活シーンにおける安全安心な表示」「企業の社会的責任と消費者部門の役割」など消費者関連問題や安全安心な消費者社会の実現に関する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などタイムリーな情報の提供に加え、2014年は、会員企業の意識調査や研究会ごとの調査等調査事業にも取り組んだ。一方、消費者関連規格ISO/JIS Q 10002 (以下、10002と表記) の普及啓発講座や社内体制作りの支援、また企業・事業者団体向けの出前講座や講師派遣等の事業者相談などの事業にも本格的に取り組む、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。

2014年度は、研究、調査、事業の3つのテーマで活動を推進した。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。

### ◆研究会活動

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

### ◆調査活動

1. ACAP会員企業の会員意識調査
2. 各研究会の取り組み状況調査

### ◆事業活動

1. 10002 (苦情対応マネジメントシステム) 普及啓発講座
2. 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)
  - (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. SOCAP情報誌「CRM」記事紹介
4. 機関誌FORUM (WEB含) での活動報告
5. 研究所ジャーナル2013年度版発行

本ジャーナルは、ACAPホームページで一般公開しているが、2014年会員意識調査結果から、研究所ジャーナルは79%の方が読んでいただいております。また90%の方は冊子をご希望されていることが分かったため、今後とも冊子も継続発行していきます。会員の皆様にとってより分かりやすく、有効な「ジャーナルづくり」に取り組んで参ります。

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できれば幸いです。

## 特別寄稿

### 消費者市民社会づくりをともに！ ～地域における“協働”の推進～



一般社団法人 消費者市民社会をつくる会  
(ASCON)  
理事長 阿南 久

### 消費者庁長官退任からASCONの設立へ

私は、2014年8月に2年間務めた消費者庁長官を退任した。

そして、これまでの生活協同組合と全国消費者団体連絡会における消費者活動の経験、さらに消費者庁長官としての経験を引き継ぎ、活かして、「消費者市民社会づくり」を進めるため準備をスタート。2014年10月、「一般社団法人消費者市民社会をつくる会」(略称ASCON・アスコンと読む)を設立した。

この法人は、「消費者が安心して安全で豊かに暮らすことができる社会の実現には、消費者と企業、専門家、行政の対話と協働が不可欠」との考えのもとに、趣旨に賛同する消費者のみならず、企業や業界団体にも会員を募り、2015年5月18日現在で、個人会員48名(賛助会員含む)、法人会員16(賛助会員含む)という状況である。

2014年12月25日には設立総会を行い、以下の「設立趣意書」を決議した。

### 一般社団法人 消費者市民社会をつくる会 設立趣意書

経済の発展は、消費者の暮らしにさまざまな恩恵をもたらします。

一方、少子高齢化と地域コミュニティにおける“人のつながり”の希薄化が進行する中で、モノやサービスの急激な技術革新やグローバル化、高度情報通信技術の発達等の影響によって、逆にそれらが消費者の暮らしに悪影響を与えたり、消費者被害を招いたりするといった事態も発生し、さらに拡大の傾向にあります。

こうした事態の進行は、不幸な消費者を増大させ、消費者の市場に対する不信感を醸成し、やがては我が国の発展に重大な影響を及ぼすものとなります。

しかし、一人でも多くの消費者が、モノやサービスをはじめ、暮らしにかかわる様々な情報を共有し、適切で合理的な選択と行動ができる“賢い消費者”になれば、さらに、消費者が社会倫理を共有し、お互いの多様性を認めあい、世界情勢のことや将来世代のことを考えて行動するようになれば、誰もが安心して安全で豊かに暮らすことができる社会の実現は大きく進みます。

そしてそれは、「安全安心な市場」を実現し、企業にとっても利益をもたらします。

そのために、企業は、常に消費者の暮らしを見つめ、声を聞き、声に応え、“消費者・生活者目線”の事業を推

進んでいくことが重要です。

以上のような認識のもと、私たちはここに「一般社団法人 消費者市民社会をつくる会」を設立し、\*消費者が、消費生活において自主的・自律的に行動するための「消費者力」をつけることができるように、\*消費者が、「持続可能な社会づくり」と「あたたかい地域コミュニティづくり」に積極的に関わっていくための「消費者市民力」をつけることができるように、\*企業が消費者・生活者を経営の中心に位置づけて、「消費者・生活者目線」の事業を推進していく「消費者志向経営力」をつけることができるように、志を同じくする仲間を募り広げ、ともに力を合わせて「出あい・学びあい」の場を設け、教育・啓発事業を推進していきます。

平成26年12月25日

一般社団法人 消費者市民社会をつくる会 設立総会

### 消費者庁長官としての使命

私が三代目の消費者庁長官に就任したのは、2012年8月10日、消費者庁が2009年9月1日に創設されてから、4年目に入る直前であった。

当時、消費者庁は、国民生活センターと消費者庁の統合問題や、東京電力の電気料金値上げ問題、食品表示法制定、新たな集団的消費者被害救済制度の創設、地方消費者行政の充実強化等、多くの課題を抱え、大変な状況下にあった。しかも、国民生活センター問題や地方活性化交付金等の問題をめぐって、消費者庁と消費者団体、消費者庁と地方自治体の間には「不信感」さえ生じていた。

こうした中、長官就任にあたって言われたことは、消費者庁の職員の“消費者目線”を涵養してもらいたいということであった。

確かに、「消費者の権利を守り、自立を支援する」という、『消費者基本法』の理念に基づき仕事する消費者庁の職員には、“消費者目線”は必要不可欠である。

ところが、当時の消費者庁の職員は、内閣府の国民生活局にいた職員をベースにしながらも、公正取引委員会や、経済産業省、農林水産省、厚生労働省等からの出向者により構成されていた。そして、ただでさえ300人に満たない少人数であったにもかかわらず、それを上回る規模の膨大な日常業務に追われ、職員全員が“消費者目線”を共有

する余裕などないといった状態にいた。その結果、極端に言えば、消費者庁内部には、府省庁ごとの「縦割り」がそのまま持ち込まれた形になっていたのではないかと思う。

それを裏付けるかのように、8月10日の全職員が参加した「引き継ぎ式」では、並んでいた職員の顔はあまりにもこわばり、元気なく私には見えた。とっさに、私はあいさつで、「私をあねごとと思ってもらいたい」と述べた。お互いに胸襟を開いて、打ち解けあい、消費者庁の果たすべき役割は何かを共有したいと思った。

### 風通しの良い消費者庁づくり

着任のその日から実際の業務に携わったわけだが、しばらくの間は、説明に来る職員も、廊下ですれ違う職員もみな引き継ぎ式の時の印象のままだったし、長官室のドアをあけっぱなしにしても外から明るい笑い声や会話など聞こえてくることはなかった。

このように職員がバラバラな“沈んだ”状態では、風通しが悪くなるのは当然だし、モチベーションは下がり、ましてや消費者団体や地方行政、さらには事業者団体等と連携するなどできるはずがない。

私は、総務課長に相談し、最初に、各課の総括補佐に集まってもらって、消費者庁の抱える課題を明らかにして、必要な対策を話し合う場として

「チーム阿南」を結成した。総括補佐は課の全体を把握し、コントロールする実質的なマネージャーであるが、比較的年齢も若く、高い問題意識を持っている。忙しい中集まり、さまざまに意見や提案を出してくれた。

成果としては、「お役所文化の見直し」の消費者庁案の土台をつくり、また消費者庁が創設から5年目に入る、2013年9月には「消費者庁の使命と職員の行動指針」を作成したことが挙げられる（※以下）。

### 消費者庁の使命

消費者行政の「舵取り役」として、消費者が主役となって安心して安全で豊かに暮らすことができる社会を実現する。

### 消費者庁職員の行動指針

#### ❖ 消費者・生活者の視点に立ち、国民全体の利益を考えます。

国民は全て消費者です。日々の暮らしの最も基本的な活動が消費であり、それは一国の経済における総需要のうちの最大のものであります。安全・安心な商品及びサービスが市場に供給され、仮に被害に遭っても円滑に救済されることになれば、消費の増加が期待されます。消費が増加すれば、事業活動も拡大し、国民経済全体が発展することになります。

消費者庁職員は、消費者・生活者の視点に立つことが国益であることを認識し、一生活者としての「気づき」を仕事にいかすためにも「ワーク・ライフ・バランス」を実現させ、何が「消費者のために」なるのか、「自分が当事者ならどう思うか」を心に置き行動します。

#### ❖ 自らの仕事に誇りを持ち、強い責任感と高い志を持って職務を遂行します。

社会で生活していく限り、国民はあらゆる消費者問題に直面します。消費者庁職員は、そうした様々な問題への解決に向けた国民からの期待を自覚し、消費者行政の舵取り役の一員であることに誇りを持ち、強い責任感と高い志を持って職務を遂行します。消費者問題に正面から向き合い、あきらめずに努力し続けます。

#### ❖ 便利で分かりやすい情報を提供しよう心懸け、コミュニケーションを重視します。

消費者行政の推進には、消費者を始め、事業者、関係行政機関、地方公共団体など幅広い主体との連携・協力が不可欠です。そのため、コミュニケーションを重視し、特に情報発信に当たっては、受け手の立場に立ち、便利で分かりやすい内容を提供しよう心懸けます。

#### ❖ 専門性を向上させるため、日々、知見の獲得・深化に努め、その成果を具体的な結果として示します。

消費者庁職員には、職務上、安全・安心で豊かな社会を実現するための適切な制度設計及び法執行を行うことが求められます。そのため、日々、専門性を向上させるため、視野を広げ、知識を深め、また、その能力・経験をいかした成果を具体的な結果として示してまいります。

#### ❖ 困難な課題であっても、できる方法を考え、挑戦し続けます。

消費者庁は、消費者の立場から、各省庁の所管を越えた、新しい、多くの困難な課題に取り組みなければなりません。そのため、従来の行政の発想にとらわれるのではなく、前向きに、できる方法を考え、解決に向かって、全力で、積極果敢に挑戦し、一歩ずつでも前進し続けます。

次に、「消費者目線研修」を企画し実施した。消費者問題が生ずる現場での研修を行うために、消費生活センターの相談対応の場に行かせてもらったり、企業に協力をお願いして、企業のお客さま相談室を訪問させてもらったりした。また、消費者庁が各地の消費者団体と一緒に、全国8会場で開催している「地方消費者グループフォーラム」にも積極的に参加するよう呼びかけたり、庁内での勉強会を推進したりした。参加した職員からは大変勉強になったというたくさんの感想が寄せられたが、研修生を受け入れてくれた企業からも、「学ぼうとする姿勢に感動した」、「親しみを感じた」、「受け入れた方が勉強になった」といった評価の声をもらっている。

こうしたことに連動する自主的な取り組みもさまざまに生まれた。民間企業等からの出向者による「あねごの会」や、有志による「フレンズ阿南」、女子会には、各課横断的に非常勤職員も含めて大勢が集まり、課と課、あるいは課内のチームとチームの間の壁を取り払い自由に交流する絶好の場となった。

このような取り組みが進む中で、徐々にではあるが職員に笑顔が見られるようになり、消費者庁内の雰囲気が明るくなっていった。

そして、“自主的、主体的に行動する職員”、“協力し助けあう職員”育成の場としても消費者庁が機能し始めたのではないだろうか。

「子どもを事故から守るプロジェクト」の推進のために結成した“アブナイカモ推進チーム”には、担当の消費者教育部署だけでなくいろいろな課から有志が集まった。お昼時間を利用して練習し、分担して各地のイベントに対応した。この努力は、わかりやすい消費者啓発の率先推進という面だけでなく、消費者団体やNPO、地方自治体の消費者行政部局との信頼関係の構築に大いに貢献していると思う。

また消費者庁の風通しの悪さは、消費者委員会、

そして国民生活センターとの関係にも大きな影響を及ぼしていた。両者の個々の課題に対する対応はできていても、トータルな共有・調整が十分にできず、不信感や軋轢が生じるという事態が続いていた。

そこで、河上正二・消費者委員会委員長と、当時の野々山宏・国民生活センター理事長と相談し、問題意識を共有するために、任意で「三者ミーティング」を持つことを決めた。

途中で国民生活センター理事長は松本恒雄氏に代わられたが、ミーティングは継続して行ってきた。消費者行政の推進という同じ目的に向かって、三者が上手に連携していくことの効果は大であり、そのためのトップのリーダーシップは重要であると思う。

#### 地方自治体、消費者団体、事業者団体等との信頼関係の構築

以上述べてきたような消費者庁の立て直しを進めながら、消費者庁長官として同時に力を入れた仕事は、地方自治体の消費者行政部局や地方の消費者団体、関連団体、そして事業者団体との相互理解と連携の強化であった。

そのため私は消費者庁創設から4年目・5年目にあたる任期中、各地で開催した電力会社からの「電力料金値上げ認可申請」に関する消費者・消費者団体との意見交換会や、「地方消費者グループフォーラム」に参加したほか、2年間で、消費者団体や事業者団体との意見交換会に27回出席。その他に各地の消費者問題に関わる活動を進めている団体や、地方自治体での講演活動を77回行ってきた。また、地方に出かけた際には、積極的に自治体の知事や副知事、市長を訪問し、懇談は69回に及んでいる。

地方で話していると、まだまだ消費生活センターや消費者庁を知らない人、名前は知っているも具体的に何をやっているのか知らない人たちが大

勢いることが分かる。また、地方自治体の消費者部局もそれぞれの体制の違いによって、企画力・推進力・消費者対応力に差があることも分かる。

消費者被害は年々深刻化しているにも関わらず、消費者行政を知らないということは、被害にあってもどこにも訴えもせず、相談もしない人が多いということであろうし、たとえ知っていて相談したとしても適切な対応をしてもらっていない人もいるということであろう。

しかし違いはあっても、それぞれの地方自治体や協力している消費者団体は、センターの存在を知らせることに併せて、被害を予防するためのさまざまな取り組みを積極的に推進している。これをもっともっと頑張らねばならないということだし、そこには、消費者庁からの消費者ホットラインの国民への周知徹底や支援のさらなる充実が必要だということである。

そして地方自治体の消費者保護施策づくりと、当該エリアの消費者団体や関連団体、事業者団体等との連携・協力による取り組みが力強く進むよう、消費者庁はもっと地方の声に耳を傾け、ともに歩む姿勢が必要である。

#### 創設から5年間～消費者庁がやってきたこと

私は、消費者庁創設から4年目、5年目の長官を務めた。

これまで述べてきたように、消費者庁職員の“消費者目線”を涵養し、真に消費者・生活者の視点で仕事をする消費者庁をつくるため、また地方自治体や消費者団体、事業者団体との信頼関係を構築するために必死に努力を続けたわけだが、それが功を奏したと考えられる調査結果（「消費者意識基本調査」）が2013年度の「消費者白書」に掲載された（グラフ1）。消費者庁の業務に対する認知度はほとんどの項目において上昇しており、「名前は知っていたが取組は知らない」と「消費者庁を知らなかった」は下降していた。

そして、消費者庁創設時から職員と関係者が必死の思いで準備し、つないできたさまざまな課題を創設の理念とともに引継ぎ、消費者庁全員の団結と、地方自治体や消費者団体、事業者団体との協働の力で次々と実現することができた。

法制度に関わる主なものについて以下にその概要とともに挙げる。

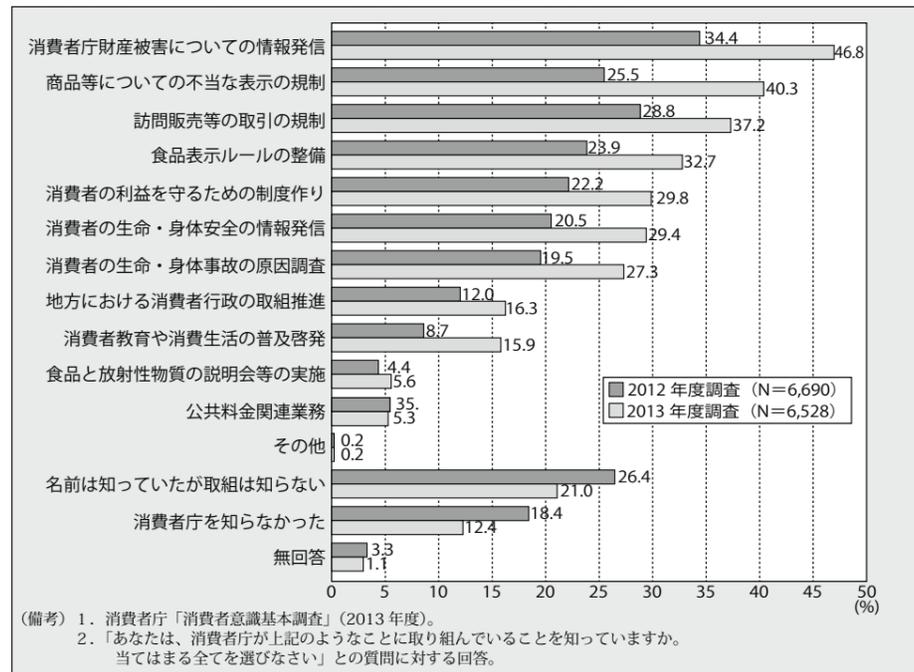
(1)『特定商取引に関する法律の一部を改正する法律』；2013年2月に施行された。それまで規制対象としていた6つの取引類型に「訪問購入」を追加し、被害が頻発しているいわゆる「押し買い」から消費者を守ろうとするものである。

(2)『消費者安全法の一部を改正する法律』；2012年10月に施行された。消費者安全調査委員会（いわゆる消費者事故調）の新設と、財産被害に係るすきま事案への行政措置の導入を決めたものである。

消費者安全委員会は改正法の施行と同時に設置され、現在までに、2005年11月28日に東京都内で発生したガス湯沸器事故や2006年6月3日に東京都内で発生したエレベーター事故、2009年4月8日に東京都内で発生したエスカレーター事故についての評価書や、家庭用ヒートポンプ給湯機から生じる運転音・振動により不眠等の健康症状が発生したとの申出事案や2011年7月11日に神奈川県内の幼稚園で発生したプール事故に係る事故等原因調査、機械式立体駐車場（二段・多段方式、エレベーター方式）で発生した事故についての報告書が公表されている。

(3)『消費者教育の推進に関する法律』（議員立法）；2012年12月に施行された。「定義（第2条）」を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動（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）」とし、これからの消費者市民社会の形成にとって最も重要な法律であろう。

グラフ1 消費者庁の業務は全体的に認知度が上昇している



(4)『食品表示法』；2013年6月28日に公布され、2015年4月1日に施行された。

この法律が国会に提出されるまでの間、消費者団体や事業者団体から賛否さまざまな意見があったことから、消費者庁は何度も意見交換会などを行うなどして、出された意見をできる限り反映するように努力を重ねた。その結果、目的には、「食品を摂取する際の安全性の確保及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため」と明記され、また理念には、1つ「…『消費者基本法』に基づく消費者政策の一環として、消費者の権利の尊重と消費者の自立支援を基本…、2つ「食品の生産の現況等を踏まえ、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響等に配慮…」という文言が盛り込まれた。

法律の公布以降、消費者庁は「食品表示基準」の策定作業を進めてきたが、同時並行で「いわゆる健康食品をはじめとする保健機能を有する成分を含む加工食品及び農林水産物について、機能性表示の容認」という、2013年6月14日に閣議決定

した「規制改革実施計画」と「日本再興戦略」に対応した基準づくりの検討を進めた。そして2015年4月1日よりこれらの表示基準も実施されている。

(5)『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』；2013年10月1日施行された。

消費者は、被害にあったとしても、よほどの高額でなければ裁判を起してまで取り返そうとしない。そのためほとんどは泣き寝入りしていたというのが現実であった。こうした消費者の被害回復を容易にするため、「特定適格消費者団体」が被害を受けた消費者に代わって損害賠償等の請求訴訟を行うことができるようになるものである。

現在「適格消費者団体」は全国に12あるが、事業者の不当契約条項の使用や不当勧誘行為をやめさせる「差止訴訟」の権限をもち、活動している。これらの「適格消費者団体」が一定の条件をクリアして「特定適格消費者団体」になることを想定している。

(6)『不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改

正する等の法律』；2014年12月1日施行された。内容は、『不当景品類及び不当表示防止法』と『消費者安全法』の2法の改正になっている。

『不当景品類及び不当表示防止法』改正は、2013年秋に大問題になった“メニュー表示偽装問題”を受けたもので、都道府県知事への措置命令権限の付与等による行政の監視指導体制の強化と事業者の表示管理体制の強化を規定している。

また課徴金制度の導入に係る検討規程を盛り込んでおり、これについては2014年暮れの再度の改正で導入が確定した。

『消費者安全法』改正は、高齢者の消費者被害が増加傾向にある中で、高齢者を見守る地域ネットワークの形成と、消費生活相談等により得られた情報の活用に向けた基盤整備、消費生活相談体制の強化、消費者行政職員及び消費生活相談員の確保と資質向上を目的に行われたものである。

#### 地域における“協働”の推進に向けて

以上述べてきたように、我が国の消費者行政は、消費者庁と消費者委員会の創設以来の関係者の必死の努力と多くの消費者の理解の広がりの中で着実に進展し、それによって、新しい消費者市民社会の形成に向けた基盤整備は大きく進んだ。

しかし、制度があるというだけでは目的を実現することはできない。

その制度を運用していく“実践”が必要である。

これからの課題は、消費者自身の“賢い”消費行動と、企業の消費者志向経営をどのようにして向上させていくかであろう。

そのためにも、地域における関係者の“協働”は最大課題と言える。

『消費者教育の推進に関する法律』の【第6条・消費者団体の努力】では、「消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努める」とある。

また【第14条・事業者及び事業者団体による消費者教育の支援】では、「…消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるように努める。…消費者からの問い合わせ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努める。…事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努める」とある。

現在、全国各地で「消費者教育推進基本計画」と「消費者教育推進地域協議会」をつくる取り組みが進められている。

消費者団体や事業者団体はこうしたネットワークに積極的に参加し、動きをさらに加速させ、誰もが安心して暮らせる安全で豊かな地域社会づくりを推進していきたいものである。

ASCONという略称は、「一般社団法人消費者市民社会をつくる会」の英字名Association to Create a Society with Consumer Citizenship からつくったもので、「明日のコンシューマー」を連想している。全国に仲間を広げ“協働”の推進に貢献していく覚悟である。

特別寄稿

# 消費者庁の食品表示行政 ～消費者の自立支援に向けた取り組みを～



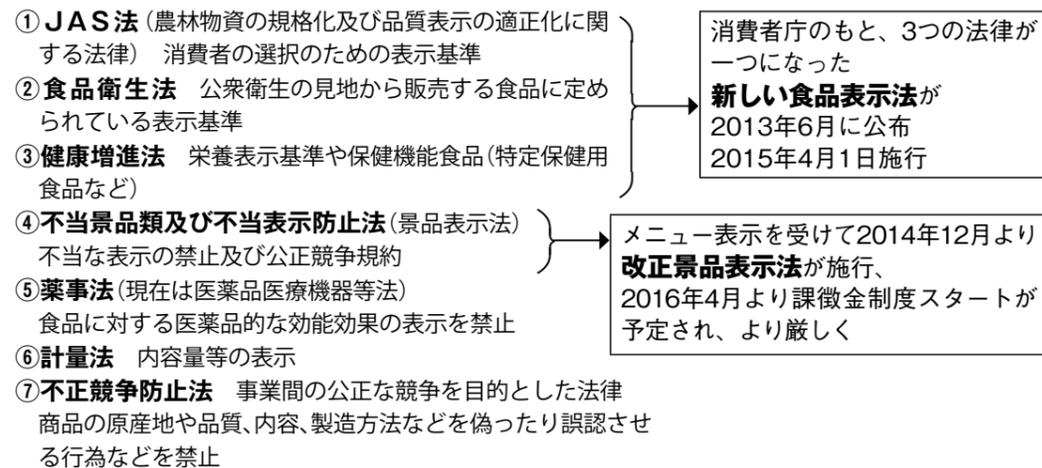
一般社団法人 Food Communication Compass  
事務局長／消費生活コンサルタント  
森田 満樹

2015年4月、消費者庁のもとで新しい法律「食品表示法」が施行された。新法は、これまで省庁の間で縦割りだった食品表示の法律が、一元化されたものである。長年にわたって一元化を要望してきた消費者団体にとっては、消費者行政のもとでようやく新法が実現したことを意味する。しかし、できあがった新法はわかりにくく、消費者が自立支援のツールとして活用するためには課題も多い。本稿では、食品表示ができるまでの経緯、制度の概要と課題についてまとめる。

## I 食品表示法ができるまで

食品表示に関する法律は、戦後間もなくできた食品衛生法やJAS法などで規定され、それぞれの目的のもと、その時代ごとに表示のルールが定められてきた。ほんの十数年前までは義務表示項目も少なく、食品表示によって知ることができる情報は限られていた。たとえば1996年に公開された「スーパーの女」という邦画では、「輸入牛肉」を「和牛」と偽装して販売するシーンが出てくるが、当時は生鮮食品の原産地表示も義務付けられていなかった。それが大規模集団食中毒事件等を契機

### 食品の表示関連諸制度（旧法から新法へ）



\*他にもトレーサビリティ法、容器包装リサイクル法、PL（製造物責任）法や各種ガイドライン（水産物の名称のガイドライン、特別栽培農産物ガイドライン、外食における原産地表示など）

に食の安全に関する関心が高まり、2000年前後には、生鮮食品の原産地表示、遺伝子組換え食品表示、アレルギー物質の表示、加工食品の原料原産地表示と、次々と義務表示項目が増えた。

このように食品表示は時代に応じて、世論、技術の進展、国際化などから増されてきたが、項目が増えて複雑になるにつれ、表示がわかりにくくなるという問題に直面した。そこで2002年から2009年まで厚生労働省と農林水産省が共同で食品表示のルールを整理する「食品の表示に関する共同会議」が開催された。ここでは賞味期限と品質保持期限という二つのことを賞味期限に統一するなど、少しずつ改善が進められた。

この間、様々な偽装表示などの事件も頻発した。JAS法の監視執行を担う食品表示Gメンが取り締まりを強化し、偽装表示事件が明らかになるにつれて消費者の事業者に対する信頼も損なわれていった。2007年には牛挽肉に豚肉や内臓を混ぜたミートホープ事件や、赤福、白い恋人の期限表示の改ざん事件など消費者の信頼を大きく損なう事件が発生、この年の1年を振り返る漢字は偽装の「偽」であったほどである。翌年には中国餃子事件や事故米事件が発生し、様々な製品事故が相次いだことから、2009年、消費者の視点から国の政策全般を監視する組織として、消費者庁・消費者委員会が発足した。

### 食品表示法の概要

平成25年6月消費者庁

**食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設**  
（現行、任意制度となっている栄養表示についても、義務化が可能な枠組みとする）

**目的** 消費者基本法の基本理念を踏まえて、表示義務付けの目的を統一・拡大

**【新制度】**

- 食品を摂取する際の安全性
- 一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会の確保
- 基本理念（3条）
- 食品表示の適正確保のための施策は、消費者基本法に基づく消費者政策の一環として、消費者の権利（安全確保、選択の機会確保、必要な情報の提供）の尊重と消費者の自立の支援を基本
- 食品の生産の現況等を踏まえ、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響等に配慮

**【現行】**

- 食品衛生法……衛生上の危害発生防止
- JAS法……品質に関する適正な表示
- 健康増進法……国民の健康の増進

**食品表示基準**（4条）

- 内閣総理大臣は、食品を安全に摂取し、自主的かつ合理的に選択するため、食品表示基準を策定
- ①名称、アレルギー、保存の方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量及び熱量、原産地その他食品関連事業者等が表示すべき事項
- ②前号に掲げる事項を表示する際に食品関連事業者等が遵守すべき事項
- 食品表示基準の策定・変更
- ～厚生労働大臣・農林水産大臣・財務大臣に協議／消費者委員会の意見聴取

**食品表示基準の遵守**（5条）

- 食品関連事業者等は、食品表示基準に従い、食品の表示をする義務

**指示等**（6条）（7条）

- 内閣総理大臣（食品全般）、農林水産大臣（酒類以外の食品）、財務大臣（酒類）～食品表示基準に違反した食品関連事業者に対し、表示事項を表示し、遵守事項を遵守すべき旨を指示
- 内閣総理大臣から指示を受けた者が、正当な理由なく指示に従わなかったときは、命令
- 内閣総理大臣から緊急の必要があるとき、食品の回収等や業務停止を命令
- 指示・命令時には、その旨を公表

**立入検査等**（8条～10条）

- 違反調査のため必要がある場合
- ～立入検査、報告徴収、書類等の提出命令、質問、収去

**整合性のとれた表示基準の制定**  
消費者、事業者双方にとって分かりやすい表示  
消費者の日々の栄養・食生活管理による健康増進に寄与  
効果的・効率的な法執行

**内閣総理大臣等に対する申出等**（11条）（12条）

- 何人も、食品の表示が適正でないため一般消費者の利益が害されていると認めるとき～内閣総理大臣等に申出可
- 内閣総理大臣等は、必要な調査を行い申出の内容が事実であれば適切な措置
- 著しく事実と相違する表示行為・おそれへの差止請求権
- （適格消費者団体～特定商取引法、景品表示法と同様の規定）

**権限の委任**（15条）

- 内閣総理大臣の権限の一部を消費者庁長官に委任
- 内閣総理大臣・消費者庁長官の権限の一部を都道府県知事・保健所設置市等に委任（政令）

**罰則**（17条～23条）

- 食品表示基準違反（安全性に関する表示、原産地・原料原産地表示の違反）、命令違反等について罰則を規程

**附則**

- 施行期日～公布の日から2年を超えない範囲内で政令で定める日から施行
- 施行から3年後に見直す旨規定を設けるほか、所要の規定を整備

**（参考）表示基準（府令レベル）の取扱い**

- 表示基準の整理・統合は、府令レベルで別途実施
- （法律の一元化による表示義務の範囲の変更はない）

**【今後の検討課題】**

- 中食・外食（アレルギー表示）、インターネット販売の取扱い～当面、実態調査等を実施
- 遺伝子組換え表示、添加物表示の取扱い～当面、国内外の表示ルールの調査等を実施
- 加工食品の原料原産地表示の取扱い～当面、現行制度の下での拡充を図りつつ、表示ルールの調査等を実施
- 上記課題の内、準備が整ったものから、順次、新たな検討の場で検討を開始
- 食品表示の文字のポイント数の拡大の検討等

消費者庁では、食品表示に関する事務を一元的に所掌することになり、2011年9月に発足した「食品表示一元化検討会」で検討が行われ、2012年8月には報告書がまとめられた。報告書では、3つの法律を1つにすることと、新たに栄養表示を義務付けることを求めたものである。これを受けて食品表示法案が策定され、2013年6月の国会で新法が成立した。戦後できた食品衛生法、JAS法が、消費者庁のもとで食品表示法という新しい法律に生まれ変わったことは、食品表示行政の歴史上からみても大きな転換点であった。

新法では、これまでの法律ごとに異なる目的や基本理念が統一されて、それぞれの条文に示されている。第3条の基本理念は、消費者基本法の基本理念第2条を持ってきて、消費者の権利（安全確保、選択の機会確保、必要な情報の提供）の尊重と「消費者の自立の支援」が盛り込まれた。これまでの食品表示に関する法律には無かった文言である。ここでは「消費者の権利」が強調されがちだが、並列で「消費者の自立の支援」が盛り込まれたことにも注目してほしい。食品表示は、消費者がその情報をもとに正しく判断することで、自立を助けるものでなくてはならないと思う。

同時に第3条の2には、「小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響に配慮」や「食品関連事業者間の公正な競争の確保に配慮」も書かれている。こうして基本理念に「消費者のため」と「事業者への配慮」という二つの観点が盛り込まれたことになった。食品表示法ができる過程で、国会の審議では「多くの項目を表示してほしい」消費者と、「実行可能性を検証したうえで検討してほしい」事業者の間で、消費者庁はどちらを重視するのか問い質す場面もみられた。これに対して、当時の森まさこ国务大臣（消費者及び食品安全担当）は、「消費者と事業者はWIN-WINの関係である」「どちらも大事」「車の両輪である」とこたえている。新法では「小規模事業者の配慮」と「消

費者の権利の尊重」を並列に位置づけたことも特徴的である。

また、法律が成立する際に今後の課題として「附帯決議」として、衆議院では11個、参議院では12個が出されている。内容は重なっているが、こんなにたくさんの附帯決議がつく法律は珍しく、それだけ宿題が出されたということになる。附帯決議では一元化検討会で結論を先送りされた検討課題に早急に取り組むことや、消費者教育の拡充や製造所固有記号についての検討などを求めている。

食品表示法は公布されて2年以内に施行されることが決められており、その間に食品表示基準が作られた。また、新たに機能性表示食品制度の導入が政府の規制改革会議によって決定されて、新法にも盛り込まれることになった。食品表示基準の策定は短い期間で、急ピッチに進められたのである。

## II 食品表示法もとの食品表示基準

消費者庁は2013年末から1年近くかけて、食品表示法の下位法令にあたる食品表示基準の策定作業に着手した。策定方針を「消費者が求める情報提供と事業者の実行可能性とのバランスを図り、双方にわかりやすい表示基準を策定する」として基準案をつくり、消費者委員会食品表示部会で審議が行なわれた。

こうしてできあがった新基準はJAS法関係52基準、食品衛生法関係5基準、健康増進法関係1基準の合計58基準を、1本の基準に統合したものだ。1本とはいえ、全部で749ページである。階層構造となっており、最上部の階層では「第1章 総則」「第2章 加工食品」「第3章 生鮮食品」「第4章 添加物」等と食品区分ごとに分かれている。

新法における大きな変更点のポイントは加工食品の栄養表示が義務化されたことだが、他にも一

食品表示基準の構成（加工食品、生鮮食品、添加物の3区分で、事業者3分類に従って整理）		
<p><b>第一章 総則</b></p> <p>第一条（適用範囲） 第二条（定義） ※別表1～3</p> <p><b>第二章 加工食品</b></p> <p><b>一般用加工食品（第三条～第九条）</b></p> <p>第三条（横断的義務表示） 第1項【全ての食品に共通の表示 ※別表4～7,9,10】 第2項【一定の食品に共通の表示 ※別表13～18】 第3項【表示の省略（第1項・第2項の例外）】 第四条（個別的義務表示） ※別表19 第五条（義務表示の特例） ①酒類 ②現地販売・無償譲渡 に係る特例を規定 第六条（推奨表示）【飽和脂肪酸、食物繊維】 第七条（任意表示）【特色のある原材料、栄養強調表示等 ※別表12,13】 第八条（表示の方式等） ①【原則（様式、文字サイズ等） ※別表20】 ②【様式の例外（名称、内容量）】 ③【製造所固有記号の表示箇所】 第九条（表示禁止事項） 第1項【横断的禁止事項 ※別表21】 第2項【個別食品に係る禁止事項 ※別表22】</p> <p><b>業務用加工食品（第十条～第十四条）</b></p> <p>第十条（義務表示） 第1項【横断的義務表示、個別的義務表示】 第2項【表示方法の例外】 第3項【表示の省略】 第十一条（義務表示の特例） ①酒類 ②外食用・現地販売用・無償譲渡用 ③容器包装なし に係る特例を規定 第十二条（任意表示）【特色のある原材料、栄養成分表示】 第十三条（表示の方式等） ※別表23 第十四条（表示禁止事項）</p>	<p><b>第三章 生鮮食品</b></p> <p><b>食品関連事業者に係る基準 一般用生鮮食品（第十八条～第二十三条）</b></p> <p>第十八条（横断的義務表示） 第1項【全ての食品に共通の表示】 第2項【一定の食品に共通の表示】 第十九条（個別的義務表示） ※別表24 第二十条（義務表示の特例） ①現地販売・無償譲渡 ②容器包装なし に係る特例を規定 第二十一条（任意表示）【栄養成分表示、栄養強調表示等】 第二十二条（表示の方式等） 第1項【原則（表示媒体、文字サイズ等）】 第2項【表示媒体の例外（業者間取引）】 第二十三条（表示禁止事項） 第1項【横断的禁止事項】 第2項【個別食品（玄米・精米）に係る禁止事項】</p> <p><b>業務用生鮮食品（第二十四条～第二十八条）</b></p> <p>第二十四条（義務表示） 第1項【横断的義務表示、個別的義務表示】 第2項【産地表示の省略（原産対象食品以外）】 第二十五条（義務表示の特例） ①外食用・現地販売用・無償譲渡用 ②容器包装なし に係る特例を規定 第二十六条（任意表示）【栄養成分表示】 第二十七条（表示の方式等） ※別表25 第二十八条（表示禁止事項）</p> <p><b>食品関連事業者以外の販売者に係る基準 （第十五条～第十七条） （第二十九条～第三十一条）</b></p>	<p><b>第四章 添加物</b></p> <p><b>食品関連事業者に係る基準 （第三十二条～第三十六条）</b></p> <p>第三十二条（義務表示） 第1,2項【一般用添加物に係る義務表示 ※別表8】 第3項【業務用添加物に係る義務表示】 第三十三条（義務表示の特例） 無償譲渡に係る特例を規定 第三十四条（任意表示） 第三十五条（表示の方式等） 第三十六条（表示禁止事項）</p> <p><b>食品関連事業者以外の販売者に係る基準 （第三十七条～第三十九条）</b></p> <p><b>第五章 雑則</b></p> <p>第四十条（生食用牛肉の注意喚起表示） 第四十一条（努力義務） 第1項【一般用加工食品の表示に係る努力義務】 第2項【書類の整備・保存に係る努力義務】</p> <p><b>附則</b></p> <p>第一条（施行期日） 第二条【現行の府令及び告示の廃止】 第三条【加工食品、添加物に係る経過措置】 第四条【生鮮食品に係る経過措置】 第五条【処分、罰則等に係る経過措置】</p> <p style="text-align: center;"><b>消費者庁資料より</b></p>

括表示欄の表示項目が細かく見直され、製造所固有記号、アレルギー表示、表示レイアウトなどのルールが変更された。変更点11項目を次頁に示す。

これだけ変更点が多いので、事業者はほぼ全ての食品で改版が求められる。このため加工食品等の新ルールへの経過措置期間は5年（生鮮食品は1年半）設けられ、今後、徐々に新ルールへと移行していくことになる。主な変更点について、以下にまとめる。

### 1. アレルギー表示をより安全にわかりやすく

アレルギー表示は、食品表示項目の中でも安全性に関わる重要事項である。新基準では、アレルギー（義務表示とされる特定原材料7品目と推奨20品目の合計27品目）の数は変わらないが、より安全にわかりやすく表示方法が見直された。

まずは、現行制度で定められていた特定加工食品（特定原材料名を含まないがマヨネーズのように卵を含むことが容易に予測できる表記）が廃止

され「マヨネーズ（卵を含む）」となる。その拡大表記（特定加工食品の表記を含むものからしマヨネーズなどの表記）も廃止される。

また、現行制度では個別表示（原料ごとに表示）と一括表示（原材料名欄の最後にアレルギー物質をまとめて記載）のどちらかでよいとされてきたが、新法では患者団体の声を受けて「個別表示が原則」となり、「例外的に一括表示を可能とする」となった。なお、一括表示の場合は、アレルギーそのものが原材料に使用されている場合や代替表記で表示されているものも省略不可とされ、原材料欄の最後に全て（一部に…を含む）とまとめて表示するよう変更された。

以上のように確実に患者に情報が伝わるよう様々な見直しが行なわれ、患者さんと関係者にとっては見落としや誤解がなくなり、安全性が向上することになる。事業者側には、安全に関する表示なので欠落や誤表示があってはならず、より厳

格な管理が求められる。

## 2. 製造所固有記号のルール見直し

2013年末に起こった冷凍食品農薬混入事件を受けて、これまでの製造所固有記号の表示制度の見直しが行なわれた。一括表示欄のいちばん下には、「製造者」「販売者」など表示責任者の項目があり、現行制度では製造所と異なる場合はここに製造所固有記号が表記される場合が多い。新基準ではこの使用ルールが見直されて、同一製品を複数工場で製造する場合に限り、製造所固有記号を利用できることになった。1つの工場

## 食品表示基準における旧制度からの主な変更点 11点

項目	基準案・現行からの主な変更点
①加工食品と生鮮食品の区分統一	法律で異なる食品区分をJAS法の考え方に統一・簡単な加工は加工食品に整理（ドライマンゴー等は加工食品の表示が必要となる）
②製造所固有記号ルールの改善	原則として2以上の工場で製造する場合に限り利用可能、製造所固有記号を利用する場合は回答連絡先、webアドレス等を表示
③アレルギー表示ルールの改善	特定加工食品及び拡大表記を廃止。個別表示を原則とし例外的に一括表示が可能とする、一括表示の場合は含まれる全てのアレルゲンをまとめて表示する
④栄養成分表示の義務化	原則として全ての消費者向けの加工食品及び添加物に栄養成分表示を義務付け、義務5項目、推奨2項目に。ナトリウムは「食塩相当量」に
⑤栄養強調表示の改善	相対表示、無添加強調表示にコーデックスの考え方を導入
⑥栄養機能食品の変更	従来17成分を3成分追加、生鮮食品も適用対象に
⑦原材料名表示等ルールの改善	パン類、ドレッシングなど個別品質基準を見直し。また、複合原材料について原材料を分割した方がわかりやすい場合は、分割表示が可能に
⑧販売の用に供する添加物の表示の改善	一般向けの添加物に「内容量」「表示責任者の氏名又は名称及び住所」を、業務用添加物に「表示責任者の氏名又は名称及び住所」を表示
⑨通知等に規定されている一部ルールの扱い	通知等に規定されている食品安全に関する表示（フグ食中毒対策の表示及びボツリヌス食中毒対策の表示）を、食品表示基準に規定
⑩表示レイアウトの改善	①表示可能面積おおむね30平方cm以下の場合、安全性に関する表示事項の省略不可。②原材料と添加物は、区分を明確に表示
⑪経過措置期間	加工食品及び添加物は5年、生鮮食品は1年6か月

## 食品表示法・現行制度からの主な変更点（事例は架空のものです）

名称	洋菓子	
原材料名	小麦粉、植物油、卵黄（卵を含む）、砂糖、生クリーム（乳成分を含む）、 <del>ごま</del> 、油脂加工品（大豆を含む） 加工でん粉、香料	アレルギー表示の特定加工食品の廃止により、生クリーム（乳成分を含む）、マヨネーズ（卵を含む）の表記が必要になる
内容量	100グラム	
賞味期限	欄外上部記載	
保存方法	直射日光、高温多湿を避けてください	
販売者	森田食品株式会社 東京都千代田区消費者町1の1の1	
製造所	FOOCOM食品(株) 福岡県福岡市東区〇町1の1	アレルギー表示は個別表示が原則だが例外的に一括表示が可能。一括表示は全てのアレルゲンを表示この場合は、最後に（一部に小麦、卵、乳成分、ごま、大豆を含む）に、となる
栄養成分表示	100gあたり エネルギー 298 kcal タンパク質 11.4 g 脂質 10.9 g 炭水化物 38.5 g 食塩相当量 0.3 g	添加物以外の原材料と添加物を明確に区分するために、記号/（スラッシュ）で区分、改行で区切る、原材料と添加物を別欄に区分、事項名として添加物名を設けるなどで区分などの方法で表示
		製造所固有記号のルールが変更。2以上の工場で製造していなければ使用不可になり、製造所を記載
		栄養成分表示が義務化、義務表示は5項目、推奨表示は2項目に。ナトリウムから食塩相当量に（ナトリウム塩を添加していない場合はナトリウム（食塩相当量）でも可）

合は、記号が使えず製造所の名前、所在地の情報が必要となる。また、製造所固有記号を引き続き使う場合でも問い合わせへの回答義務が定められ、情報提供を求められたときに回答する者の連絡先、ホームページのアドレス等の表示が必要となる。

消費者庁は製造所固有記号のルール見直しに伴い、今後、消費者庁に届出された記号のデータベース化を進める。一般消費者が閲覧できるようなシステムが構築される予定だが、1年近くを要するため、その間は新制度に移行できない。製造所固有記号の新ルールへの移行は、システム完成後の2016年度からと1年遅れて施行される。

## 3. 栄養表示の義務化

新基準の義務表示項目は、これまでと同様「エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム」の5項目で、「ナトリウム」は「食塩相当量」で表示されることになる。従来のナトリウム表示では、利用する側は「ナトリウム (mg) × 2.54 ÷ 1,000 = 食塩相当量 (g)」と、いちいち計算して食塩相当量を求めなくてはならなかったが、このことは意外と消費者には知られていない。日本人の健康政策上、減塩対策が重要とされる中で、ナトリウム表示は活用しづらく、健康指導のうえでもネックになっていた。医師や栄養士からもナトリウム表示を食塩相当量に統一することが強く求められ、消費者庁での検討会における議論を経て、ようやく「食塩相当量」の表記が新法で実現したことになった。なお、新基準ではナトリウム塩を添加していない場合、ナトリウム〇mg（食塩相当量〇g）とする表示もあわせて認めている。

栄養表示の義務化の対象は、原則として予め包装された全ての加工食品と添加物である。しかし、栄養表示をするのが困難なケース等もあり、対象によって様々な例外規定が設けられている。まずは、外食や中食などの対面販売の場合はそもそも食品表示の適用外で、製造場所で直接販売される食品（スーパーのバックヤード等で製造されて店

頭で陳列して売られているような弁当類）も、表示義務はなく省略が可能である。また、省略できる食品として「一 容器包装の表示可能面積がおおむね30平方cm以下であるもの」「二 酒類」「三 栄養の供給源としての寄与の程度が小さいもの」「四 極めて短い期間で原材料（その配合割合を含む）が変更されるもの」「五 消費税法第九条第一項において消費税を納める義務が免除される事業者が販売するもの」が掲げられている。なお、省略規定のうち「五 消費税法第九条第一項において消費税を納める義務が免除される事業者」とは、年間の課税売上高が1000万円以下の小規模事業者のことである。しかし、これでは小規模事業者の範囲が狭すぎるとして業界団体等から反対意見が相次ぎ、当分の間は「中小企業基本法第二条第5項に規定する小規模事業者（おおむね常時使用する従業員の数が20人[商業又はサービス業に属する事業を主たる事業として営む者については5人]以下の事業者）」も事業者の省略規定に含むとする経過措置が設けられている。

以上のように栄養表示を省略できるケースが様々ある。栄養表示は事業者の負担も大きく、狭いスペースに栄養表示をしても一体どれほどの消費者が活用するのかという声も聞かれるところである。それでも今後5年間の経過措置期間を経て環境整備が進み、消費者教育が進み活用できるようになれば、栄養表示のニーズも増えて自主的な表示が増えるものと思われる。

以上、主な変更点を抜粋して示したが、新しい表示になって栄養成分表示も加わり、商品によっては情報量が増えて狭いスペースにぎっしりと表示され、わかりにくくなったと感じることもあるだろう。

今後、新法が施行された後も、附帯決議で示されたとおり表示基準の改正は検討される予定である。消費者庁でこの先、表示基準を見直すときには、ぜひ考慮してもらいたいのが一般消費者の視

点である。たとえば、消費者委員会の審議の中で「全ての加工食品の原材料の原産地を表示してほしい」との声が一部の消費者団体や事業者団体から聞かれた。しかし義務表示とした場合、実際に一般消費者がどこまで求めているのか、それにかかる相応のコストはどうか、詳細の表示を求めない消費者の負担が増加しないか、事業者の実行可能性はどうか、わかりやすさはどうか、様々な観点から検討して表示基準を見直すことが望ましい。

消費者庁・消費者委員会には審議にあたり中立、公平な検討を進めることが求められ、検討過程の透明性とともに変更にあたっては十分な説明が求められる。多くの消費者の声をどのように政策に反映させるのか、事業者の実行可能性をどこまで配慮するのか、国民生活の質が損なわれることがないように十分に検討を尽くしてほしいと思う。

### Ⅲ 機能性表示食品制度の導入

食品表示法が4月1日に施行されて以来、食品表示基準の一部に導入された「機能性表示食品」の方が

大きな話題となっている。食品表示法のもとで、新たに導入される「機能性表示食品」制度は、食品に機能性が表示できるものとして、特定保健用食品（トクホ）、栄養機能食品に続いて、第3のジャンルとして創設されたものである。2013年6月に規制改革会議で導入が決まり、その後消費者庁の検討会で方針が定められて、食品表示基準に盛り込まれることになった。前述した食品表示基準は規制強化の側面が強いが、機能性表示食品は規制緩和でアベノミクスの経済政策の一つとして位置づけられる。こちらは消費者団体が望んだものではなく、政治主導で進められたものである。

新制度は消費者庁が定めた一定のルールに基づき、事業者が科学的根拠について評価を行って消費者庁に届出を行い、要件が揃えば事業者の責任で表示を可能となるものだ。消費者庁では4月1日から届出を受け付けているが、届出から60日後には販売可能となる。この間、届出情報は消費者庁のウェブサイトで情報開示される。制度スタートから1カ月で100件を超える商品の届出が行なわれ、

4月中に20件が受理された。6月中旬には「機能性表示食品」と書かれた食品が市場に出てくる予定である。業界の期待がうかがえる数字である。

機能性表示食品の定義は食品表示基準の中に記されており、この定義には、対象者、目的、対象食品などが示され、表示内容、安全性、機能性、品質などの情報を販売日60日前に届け出るとしている。新制度の対象は食品全般で、サプリメント形状の加工食品から生鮮食品まで、幅広いのが特徴だ。あわせてガイドラインで安全、品質、機能性の要件が定められており、事業者はこれらの要件を満たすように書類を届け出ることになる。

消費者庁が2015年3月31日に公表した「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」は、対象食品になるかの判断、安全性の根拠、生産・製造及び品質の管理、健康被害の情報収集体制、機能性の根拠、表示の内容など、届出資料の作成に関する内容が示されている。事業者責任といっても、好き勝手に表示できるわけではなく、実際に

届け出がされても、書類の不備で多くが受理されていない。

新制度は、消費者からみると懸念すべき点も多い。消費者庁は届出の際に内容の形式的なチェックはするが、中身までは審査しない。表示で「消費者庁が認可したものではない」という打ち消し表示が義務付けられるが、肝心の安全性や機能性の科学的根拠はガイドラインという位置づけで、法的には脆弱である。モラルの低い事業者が参入すれば、科学的根拠が確かでない「機能性表示食品」が数多く出回るようになる。これまで受理されたものをみると、安全性に問題があったり、機能性の科学的根拠が薄弱なものが含まれており、大いに懸念される場所である。そして消費者の期待を煽るような派手な広告が行われると、消費者の健康被害や経済被害も拡大して、市場が混乱するだろう。

「届出の内容が不適切な場合はちゃんと取り締まるのか」—この問いかけは、検討会や消費者委

食品に機能性表示が可能					
医薬品 (医薬部外品を含む)	栄養機能食品	特定保健用食品	機能性表示食品	いわゆる健康食品	一般食品
	栄養機能食品	特定保健用食品	機能性表示食品		
制度	規格基準型（自己認証）	個別評価型（国が安全性、有効性を確認）	届出型（一定要件を満たせば事業者責任で表示）		
表示	国が決めた栄養機能表示例）カルシウムは骨や歯の形成に必要な栄養素です	構造・機能表示、疾病リスク低減表示 例）おなかの調子を整える	事業者責任で構造・機能表示 例）目の健康をサポート		
対象成分	ビタミン12種・ミネラル5種⇒来年4月から3成分追加され、ビタミン13種、ミネラル6種、n-3系脂肪酸に	食物繊維（難消化デキストリン等）、オリゴ糖、茶カテキン、ビフィズス菌、各種乳酸菌など多種類	ビタミン・ミネラルや成分特定できないものは除く、定量及び定性確認が可能で作用機序が明確なもの		
対象食品	加工食品、錠剤カプセル形状食品⇒来年4月から生鮮食品も	加工食品、サプリメント形状の食品はほとんど許可されていない	生鮮食品、加工食品、サプリメント形状の加工食品		
マーク	なし	あり 	なし		

**消費者庁のウェブサイトが開示される一般消費者向け届出内容**  
 （別紙様式「販売しようとする機能性表示食品の科学的根拠等に関する基本情報（一般消費者向け）」）

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>商品名</td><td></td></tr> <tr><td>食品の区分</td><td><input type="checkbox"/>加工食品（<input type="checkbox"/>サプリメント形状、<input type="checkbox"/>その他）、<input type="checkbox"/>生鮮食品</td></tr> <tr><td>機能性関与成分名</td><td></td></tr> <tr><td>表示しようとする食品</td><td></td></tr> <tr><td>届出者名</td><td></td></tr> <tr><td>本資料の作成日時</td><td></td></tr> <tr><td>当該製品が想定する主な対象者（疾病に罹患している者・妊産婦（妊娠を計画している者を含む）及び授乳婦を除く。）</td><td></td></tr> </table> <p><b>1. 安全性に関する基本情報</b></p> <p>(1) 安全性の評価方法 届出者は当該製品について <input type="checkbox"/>食経験評価により、十分な安全性を確認している <input type="checkbox"/>安全性に関する既存情報の調査により、十分な安全性を確認している <input type="checkbox"/>安全性試験の実施より、十分な安全性を確認している</p> <p>(2) 当該製品の安全性に関する届出者の評価</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>(3) 摂取する上での注意事項（該当するものがあれば記載）</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	商品名		食品の区分	<input type="checkbox"/> 加工食品（ <input type="checkbox"/> サプリメント形状、 <input type="checkbox"/> その他）、 <input type="checkbox"/> 生鮮食品	機能性関与成分名		表示しようとする食品		届出者名		本資料の作成日時		当該製品が想定する主な対象者（疾病に罹患している者・妊産婦（妊娠を計画している者を含む）及び授乳婦を除く。）		<p><b>2. 生産・製造及び品質管理に関する基本情報</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">                 （管理体制を記載。加工食品の場合、製造施設ごとにGMP、HACCP、ISO12000、FSSC22000の別及び認証の有無等について記載）             </div> <p><b>3. 機能性に関する基本情報</b></p> <p>(1) 機能性の評価方法 届出者は当該製品について <input type="checkbox"/>最終製品を用いた臨床試験（人を対象とした試験）により、機能性を評価している <input type="checkbox"/>最終製品に関する研究レビュー（一定のルールに基づいた文献調査（システマティックレビュー））で機能性を評価している <input type="checkbox"/>最終製品でなく、機能性関与成分に関する研究レビューで、機能性を評価している</p> <p>(2) 当該製品の機能性に関する届出者の評価</p> <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> <p style="text-align: right;">（構造化抄録）</p>
商品名															
食品の区分	<input type="checkbox"/> 加工食品（ <input type="checkbox"/> サプリメント形状、 <input type="checkbox"/> その他）、 <input type="checkbox"/> 生鮮食品														
機能性関与成分名															
表示しようとする食品															
届出者名															
本資料の作成日時															
当該製品が想定する主な対象者（疾病に罹患している者・妊産婦（妊娠を計画している者を含む）及び授乳婦を除く。）															

もし使うのであれば、ウェブサイトの情報を調べて自分に必要かどうか確認してみよう！

員会でも再三にわたって、委員から消費者庁に投げかけられてきた。消費者庁は「販売前から届出内容が情報開示されるので、様々な人の目に触れて不適切な部分があれば、届出の撤回もあり得る」としているが、事業者責任で事後規制とは心配である。情報開示という世界に類のない枠組みであり、監視システムを誰が、どのように構築するかが問われている。

一方で、事業者が消費者庁のガイドラインを遵守しきちんと届出をすれば、健康食品を使っている消費者にとっては、メリットもある。現在の健康食品市場は、機能が表示できない「いわゆる健康食品」が大半で、様々な消費者問題を引き起こしている。この中から安全性、品質、機能が確認された機能性表示食品に移行するものが増えれば、業界の健全化にもつながる。また、ウェブサイトの情報開示を見ると、安全性や機能性の科学的根拠がどの程度かも明らかになり、企業姿勢もつまびらかにされることになる。

消費者庁では届出後にウェブサイトでは情報を開示しており、消費者はその情報にアクセスして、基本情報を確認し「どんな科学的根拠に基づいて」「誰を対象に」「どのように摂取すると」「どんな効果があるのか」知ることができる。企業がその内容を消費者視点に立ってわかりやすく表示していれば、消費者が選択も可能となる。しかし企業によっては情報開示の内容は専門用語が多く、一般消費者の理解とはほど遠いところにあるのも問題だ。新制度は事業者責任によって表示できるもので、トクホなどに比べて企業姿勢が問われる。科学的根拠の質とともに、消費者にわかりやすくその内容を伝え、表示、広告はくれぐれも消費者を誤認させることの無いように配慮してほしい。

新制度は消費者の自己責任に委ねられているのだが、そのためには食品の安全性、機能性、品質を理解できるような普及啓発活動が必要である。食品表示や情報開示された内容を読み取るための

力をサポートするために、消費者庁は消費者教育をどのように進めていくのか、企業がどのように情報を発信してコミュニケーションをしていくのか、それぞれの力が問われている。

#### Ⅳ おわりに

食品表示法が成立して、3つの法律が1つになったものの、食品表示基準は複雑であり、食品表示がわかりやすくなったわけではない。よく「食品表示法ができて、具体的に何が変わるの?」と聞かれるが、「3つの法律を1つにするという大きな枠組みが変わり、栄養表示が義務付けられてナトリウム表記が食塩相当量になり、アレルギー表示、製造所固有記号、原材料欄の表示など細々とした変更が加わる」と説明している。また、健康食品の制度として、機能性表示食品も加わり、消費者の選択の幅が広がるが判断が難しくなる。つまり、各項目において情報量が増えて、それを読み解く消費者の判断力が問われることになる。

食品表示は事業者と消費者をつなぐ、大切な情報伝達手段である。これから私たちが食品表示を活用するためには、その表示が何を意味するのか、私たち自身も引き続き学んでいかねばならない。こうした消費者の自立の支援のためにも、消費者庁には食品表示の普及啓発と消費者教育を拡充してもらいたい。せっきやく消費者庁のもとで一元化された食品表示法である。多くの消費者に関心を持ってもらい、活用できる食品表示になることを願っている。

## ISO/JIS Q 10002 自己適合宣言済企業への ヒアリング調査報告 —取り組み状況及び導入後の効果—

ACAP 研究所 消費者関連 JIS 研究会

### Ⅰ 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。

\* 以下「ISO/JIS Q」を省略し、「10001」「10002」「10003」と表記する。  
また、「ISO/JIS Q 9001」「ISO/JIS Q 14001」は「9001」「14001」と表記する。

当規格の普及・啓発には、この規格に基づく苦情対応マネジメント体制を構築し、「自己適合宣言」を実施した企業の事例をACAP会員に紹介することが有用である。2012年度は、主に2010年以前に10002(苦情対応)に基づく体制を構築し、自己適合宣言し、研究会のヒアリングに応諾した会員企業13社に対して、10001・10003への取り組み状況および10002導入後の効果等について、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。

2014年度は主に2010年以降に10002を導入・自己適合宣言したACAP会員企業に、ヒアリング目的と諾否を問い、応諾のあった10社に研究会メンバーが複数人で訪問し(一部はACAP会議室)、ヒアリングを実施した。

ヒアリング内容:

1. 導入準備について
2. 自己適合宣言について
3. マネジメントシステム構築の苦労点

4. 導入の効果や評価

5. 自己適合宣言後の運用

6. 今後の課題

7. ACAPに求めること、これから取り組む企業へのアドバイス

これら導入・自己適合宣言企業の貴重な「生の声」を聴くことができた。消費者志向経営をめざすすべてのACAP会員にとって、大変参考になると考える。

次にヒアリング結果の詳細を記載する。

### Ⅱ ヒアリング概要

#### Q1 10002導入のきっかけと準備について

(1) 導入すると決めたのは誰の発案ですか、何かきっかけはありますか

**発案:** 社長2社、担当役員2社、相談窓口責任者・相談室長5社、不明1社

**きっかけ:** コンサル会社の講座受講1社、ACAP情報1社、当社の行動規範を根付かせるのに有効と相談室が判断1社、担当役員のACAP研修を受講1社、業法の施行・行政の指導1社、対応スキル等対応品質の標準化1社、担当役員の指示1社、業界関連の不祥事1社

#### その他

・導入の意志を強く感じた企業のヒアリング例  
当社の行動規範を社内に根ざしたものにするには、お客様相談室が動いてISO規格を導入することが一番有効と考えた。すなわち10002の社内構築が、「企業生き残り」のための大事なインフラ整備と

なると判断した。

- ・以前ACAPの講座を数人受講していたが、トップまで通じていなかった。新たにセンター長が赴任し、目標の明確化や担当者のモチベーションアップの方策を考えた。ACAPの講座を受講して導入する自信がついた。

- ・お客様対応は実施していたが、対応スキルや仕方に個人差があり現場で混乱をきたしていた。2年前それらの問題を解消するため、お客様相談室が創設され二次対応を行うようにした。対応品質を改善するため対応の標準化を提案し、10002をツールとすることで役員の承認を得た。

- ・高いCS目標値を掲げ、社員のお客様対応への意識改善や、当社のCSへの取り組みをアピールするため。

(2) 準備に主にかかわったのは、どの部門の方、何人ですか

**どの部門：**相談室・相談窓口9社、品質管理部門1社

**何人？：**1名2社、2名3社、2～3名1社、4名1社、5名1社、6名2社

(3) 準備期間はどのくらいでしたか

準備期間：10ヶ月1社、約1年3社、1年半1社、約2年2社、約3年1社、約7年2社

**その他**

- ・ACAPの審査を受け第三者意見書を取得した。
- ・最初の1年2か月で文書化も含む体制づくりを行った。その後10ヶ月、データ取得も兼ね、内部監査・マネジメントレビューも行って自己適合宣言に結びつけた。

- ・ACAPのJIS講座を受講し、準備した。どこまで文書化が必要か、細かい手順まで全て規定するのか悩んだ。現在はJIS講座文書化コースが新規開設されたが、当時このコースがあれば楽に社内規程の文書化ができたと思う。

(4) 社外（ACAPを除く）からの支援・指導を受けられましたか

**社外からの支援を受けた：**6社、その内4社がACAPのJIS講座を受講し、さらにACAPの個別支援や第三者意見書を受けて、自己適合宣言した。

**ACAPのみの支援（JIS講座および個別支援）を受**

**けて、宣言した：**4社

(参考) ACAPの支援・指導等の事業としては、個別支援事業、個別支援出前講座、適合性評価及び第三者意見書発行事業がある。また、ACAPが定期的に開催しているJIS講座は以下のコースがある。(逐条理解コース、導入準備コース、社内規程文書化コース(以下、文書化コースと記載)、内部監査員養成講座)

**Q2 自己適合宣言について**

(1) 宣言時期

2008年1社、2010年1社、2012年4社、

2013年2社、2014年2社

(2) (外部・社内に対し) どのように告知しましたか

**外部：**HPで告知：10社、記者発表：1社、ニュースリリース:3社、

ディスクロージャー誌・アニュアルレポート：1社

**社内：**社内イントラネットで全社員に通知、第三者意見書を事業部内に掲示、創立記念日に社長が宣言、社内報、グループ内電子掲示板に掲載、メールで全社員に方針・宣言文を周知、社長通達として「10002を自己適合宣言した」旨を全社に周知。

(参考) 上記以外にも、方針を社内各所に掲示し、苦情対応の基本を記載した手帳サイズのミニブックを全社員に配布した企業があった。

(3) 宣言の範囲は(対象部門は)

**国内全部門：**7社

**一部を除く全部門：**2社

**一部部門のみ：**1社

**Q3 マネジメントシステム構築の上でご苦労された点**

(1) 自部門内の問題

**文書化に苦労した：**6社

- ・文書を減らすよう苦心した。店舗の対応マニュアルは、入店2～3年目の社員にヒアリングすることによって、既存のものを整理し、フローチャートによるシンプルなものとして体系化した。
- ・規程作りからはじめ、文書化に一番手がかかった。

- ・エネルギーを使ったのは、文書化と教育。文書は8割が揃っていたが、足りない部分はACAP文書化コースが大変役に立った。

- ・業務との並行作業なので、文書化に約3ヵ月かか

った。9001の経験があったのでできた。

- ・苦情対応業務は実施していたが、業界や行政からの指導があった。文書化が不十分で、新たに作り直すか、既存の規程を修正するのか迷った。ACAPの文書化コースに従い、修正をした。
- ・構築段階で会社の要領規定として不十分な項目もあり、相談室で追加作成した。

**その他**

- ・10002を導入したいが、自部門では誰にも分からず、誰に何を聞けば良いのか、初動で苦労した。ACAPのJIS講座を受講したことで、準備が進み宣言できた。

- ・構築中に業績の影響により専任従業員が減り、準備作業が停滞したが、その後業績も回復し、人材が育ちISOに取り組む余力ができた。

- ・当時相談センターは数名体制。1名が10002業務をすると電話対応が不足し、他のお客様相談室メンバーに迷惑をかけた。

- ・お客様相談室は既にあったが、コールセンターのエスカレーション部門的な活動が主体で、構築、社内の徹底をするような業務をしていなかった。
- ・消費者対応コンピューターシステムはシステム部門と協力して自前で作った。

- ・内部監査とマネジメントレビューが難しそうだったが、それほどでもなかった。

- ・監視項目の数値の意味づけをしたことが、その後の運営で大変役に立っている。

- ・教育では、どんな教育をするのか、その目標値は、といったところにエネルギーを注いだ。

- ・監督官庁や関連業法との係わり、業務内容などと10002の整合性に苦労した。

- ・大きな問題は無かったが、標準書が無く規程を自力で作成。

- ・社内9001担当者と協働したので、整備はしやすかった。

(2) 他部門との関係

**他部門との関係では、(協力的で) 特別な苦労はなかった：**2社

**宣言により作業の増加を営業部門は心配していた：**3社

**その他**

- ・社内には、「面倒なこと、なぜ必要か」という人もおり、途中から文書発信をトップ経由に変えて対処した。

- ・準備期間中、役員会で10002自己適合宣言に取り組む旨のプレゼンを実施した。全国支店にも準備状況を説明した。規格基本方針について、関連部門の意見を聞きながら完成度を高め、トップに上申できるレベルのものを作り上げることができた。この準備段階でのキーポイントは、ACAP各社の先行事例を学べたことが大きな推進力となった。

- ・お客様の声を記録する仕事が増えると反発があったが、トップの理解があり、各部の入力状況を公表して推し進めた。

- ・お客様と接する現場部門への説明と理解を得ることに重点をおいた。「宣言した以上、お客様の声にきちんと向き合います」として社員教育に力を入れた。その一環でACAPに社員420名を研修してもらった。他業界の事例でのロールプレイなど新鮮で有益だった。

- ・他のISO規格等の更新時期と重なり苦労した。

- ・全国60ヶ所の営業所教育を実施した。9001や14001も実施していたので営業の理解も得られた。宣言後も3年かけて全営業所の内部監査も実施した。

- ・外部に発信する位置づけとなる文章ということで、例えば法律面や品質保証面で問題ないかの確認を各部門に見てもらった。

- ・監査をどこがするか迷ったが、監査部長の理解があったため、監査部が担当することに決まった。

- ・マネジメントシステム担当関連部門や監査部の協力を得た。

- ・導入する事によって、何が変わるのかの説明と、また仕事が増えるのかという不安を解消すること。

(3) トップマネジメントへのアプローチ

**トップの理解があった：**5社

- ・トップは理解があり、問題なし。

- ・トップダウンだったので、この点での苦労はなかった。

- ・社長は、個人顧客への対応に精通している。担当

- 役員から体制整備を提案し、すぐに理解を得た。
- ・トップが9001などJIS規格に対する関心が高く、10002はクライアントへのアピールにつながると認識してくれた。
- ・トップが導入と1年内の宣言を指示した。経営理念に合致しており、必要であるとの認識。

#### その他

- ・事前に副社長に説明し、社長への10002自己適合宣言の決済の承認を依頼した。社長には「実施するなら、継続的進化が大切」といわれた。
- ・事業部長の理解が高く、苦労はなかった。
- ・担当役員からは、「どういうメリットがあるのか?」「今やっていることで何か不都合があるのか?新たにやる意味は何か?」と聞かれ、「コストは少ない。PDCAが明確になる。」と説明した。社長は、危機感・問題意識もあったため、問題なく了解してくれた。
- ・業界全体が顧客保護の風潮であり、行政からのお客様保護への指導もあり、問題なく進められた。
- ・専務から社長に10002導入することを説明し了解された。宣言する以前から社長にはお客様相談室メンバーが直接口頭で毎日苦情対応情報を報告している。宣言時、方針は案をお客様相談室で作成し、社長に説明し了解を得た。
- ・構築までの進捗状況は役員からもトップへ定期的に報告されていたのでやり易かった。
- ・是正箇所も合意・理解を得られて、うまく進められた。

#### (4) 内部監査は

**監査部が担当**：4社

**品質管理・管理部門、JIS監査委員会等が担当**：6社

#### その他

- ・監査担当者が、ACAPの内部監査員養成講座を受講。わかりやすく役立ったとの評価。苦労はない。
- (参考) 内部監査部について
- ・今までACAPが10002に関してヒアリングしたところ、各社が困っているのは、どの部門で内部監査するかである。これまでのACAPの調査では、宣言企業のうち約半数が監査部、残り約半数がその他部門で、品質保証部やその他の管理部門又は内部監査の委員会などとなっている。監査部が内部監査する場合、監査の年間スケジュールが決まっており、スケジュール調整が困難な場合が多いとの意見がある。

- (5) 組織の変更、担当者やトップの異動などで、苦労したことは
- 宣言後、組織・人の異動はない**：6社
- 宣言後、組織・人の異動はあったが問題はなかった**：3社

#### その他

- ・自己適合宣言以降、組織変更や主な担当者の異動は発生していないため、これからの問題である。
- ・文書化で、部署名ではなく部門で規定していたので、組織変更の際に助かった。文書管理規程があり、組織名称変更時に各種文書規程を変更するのが面倒。
- (参考) 文書化の折に組織変更の際に変更しなくてもよい文書管理規程とすることをACAP文書化コースでも勧めている。

- (6) うまく構築・導入できたポイント、御社の強みは

**トップの理解とリーダーシップ**：6社

- ・宣言直後にトップが幹部に対して「お客様相談室にくる苦情については真摯に受け止め対応するよう」にと発言した。上司のやる気と決断力があつたこと。担当職位における責任・権限および組織的相互関係を明確にしていたことにより、各職位においてブレがなく業務がスムーズにいった。
- ・社長の理解があり、トップダウンでスタートした。
- ・創業者は顧客志向が強く、現在トップにもその意識が引き継がれている。また当社行動憲章の第一に「お客様重視の経営の推進・・・」と挙げている。
- ・トップの理解とリーダーシップ。社内に自ら発信していただいた。
- ・トップが導入メリットを理解し評価してくれた。事務局のお客様相談室ができ、社内教育もできた。
- ・お客様の声をオフェンスまで高めることはトップリクワイアメントになっており、導入への理解は得られやすかった。
- ・社長のリーダーシップがすべて。
- ・以前から顧客対応支援システムを中心にしたお客様への対応の取り組みは定着しており、そのフローは維持しつつ、責任者の明確化、内部監査、マネジメントレビュー、人材教育を追加して構築した。

**顧客第一の社風**：4社

- ・創業時からの、お客様を大切にしてきた社風がスムーズな導入につながっている。
- ・社内で顧客保護の意識が高く、社会環境の後ろ盾があり進めやすかった。
- ・わが社の行動憲章・行動基準が、消費者志向そのものの文言であり導入のポイントとなった。2社

**顧客情報システムの全社化**：2社

- ・相談室の業務を系統的に組み立てていた。9001を15年弱やっていること。どのお客様にも平等にということを中心掛けていること。
- ・お客様からの情報、商品情報等一連のCS情報システムを作り、社内でも共有している点。

#### その他

- ・ACAPから当社への個別支援と適合性判断の報告書がお墨付き扱いになった。
- ・監視では、KPIを決め、この数値がこのレベルになったらこういうアクションが必要といった数値の意味づけをおこなったため、日々のチェックで、PDCAがこの面でも上手く機能するようになった。
- (注)KPI:重要業績評価指標(Key Performance Indicator)

## Q4 10002導入の効果や評価は

(1) 社内

**消費者対応部門の社内ポジショニングが向上した**：2社

- ・自己適合宣言した日に、お客様相談業務担当部門がCS推進部お客様相談室への組織変更があり、ポジショニングが向上し、お客様への考え方を大幅に変えた。
- ・お客様相談室の社内ポジショニングがアップし、業務役割が向上した。

**消費者対応部門に対する認識が変化した**：5社

- ・お客様サービスセンターの存在価値が理解され、キャリアプランのひとつとなり、若い人が配属されるようになった。
- ・部門の目標が明確になった。役割としてディフェンスだけでなくオフェンスもあることが理解されるようになった。
- ・品質保証第一主義の理念があつたが、お客様相談室は苦情処理係とみられがちだった。自己適合宣

- 言し、顧客満足をめざすことを周知でき、社内への発言力やお客様相談室の存在価値が向上した。
- ・相談室が社内重要部門であるとの認識が高まった。人事的にも正社員のみでの構成となった。
- ・情報発信力アップの効果：「苦情対応依頼部門」から「有用情報を得られる部門」へ認識が変わりつつある。
- ・社内報やCSRレポートなどでお客様対応の部門として掲載されることが多く、本社内においてその存在が認識されることが多くなった。メンバーの社内情報発信力アップと社内からの反応がメンバーのやりがいと刺激になった。
- ・仕事の進め方の変化（「一顧客を一営業が担当」から、「一顧客を組織で担当」に変わった）により、お客様とどういう交渉をし、どういう話をしたかの記録が重要になっており、その記録が実際に役立っていることが実感されてきた。
- ・導入のための社内規程（文書）を定め実施したことにより、背骨が出来上がるとともに、社内へは対応スタンスや必要性などお客様対応の意識改善に繋げることができた。

**社員の消費者に対する意識が変化した**：4社

- ・自己適合宣言したことで、社内に顧客志向の盛り上がりが見られる。モチベーションの維持・継続が課題。改善事例などを現場で聞き取りフィードバックしており社内の反応も良い。
  - ・社員一人ひとりの顧客志向の意識は高まった。業績もよくなり、業績と結びついている気がする。
  - ・お客様の声を相談室だけでなく、全社で受け止めるようになった。お客様対応データベースを社員が見て質問指摘などが出てきた。
  - ・販売・製造の両部門とも、以前は苦情にならないと動いてくれなかったのが、苦情になる前の改善提案でもスムーズに動くようになった。
  - ・店舗でのトラブルは、現地対応が基本であるが、本社相談室に相談・報告がくるように徹底されてきた。
  - ・自己適合宣言による社員のCS意識の向上。
- トップがお客様対応業務について関心を持つようになった**：4社

- ・トップがお客様対応業務について関心を持つようになり、メンバーのモチベーションアップになった。トップがお客様対応マターについて部門長に直接聞くことが多くなった。
- ・トップマネジメントレビューは役員会内で年1回を目標としていたが、社長の指示により年4回実施している。
- ・トップより、もっとお客様の声を拾うようにしなさいと指示されフリーダイヤル電話を増設した。
- ・トップマネジメントとして位置づけられ認識が向上するとともに、社員教育や対応プロセスの管理などの関連施策が実施しやすくなった。

#### 消費者対応マニュアル・手順書等が整備された：2社

- ・対応マニュアルを整理できたのは、10002に取り組んだからと認識している。
- ・さまざまなマニュアル手順書が有機的に体系化された。各支社での苦情対応訪問マニュアルが充実し、お客様対応メンバーの消費者対応への自信がアップした。

#### その他

- ・10002の監視活動によって、難苦情では初動からお客様相談室が係わりアドバイスをするようになり、案件処理が早くなった。
- ・苦情を分析し改善策などフィードバックすることにより、難苦情化への予防効果が出ている。
- ・創業の精神（パイオニア精神と顧客志向）を見つめなおせた。
- ・お客様の声等諸情報記録の常態化、お客様相談室情報の社内価値も向上。記録から分析や改善機会に繋げていけるようになった。お客様相談室も当初は3名、現在5名、来年2～3名増員される。
- ・お客様対応最高責任者(社長)からの直接の指示があり、マネジメントレビューにより諸施策が実施しやすくなった。
- ・対応基準や責任権限の明確化などにより苦情対応品質が向上。情報の一元化管理(顧客対応支援システム)によるリスクの早期発見。
- ・コンプライアンスを含む従業員のマインドの向上にも良い影響が出ている。

#### (2) 社外

#### 顧客満足度の向上が見られた：3社

- ・お客様対応の品質が上がり、満足度評価の値もよくなってきた。苦情件数も減ってきた。
- ・相談部門については、お客様対応やメールでの「ありがとう」の有無を顧客満足度として評価しているが、良い結果を得ている。
- ・会社としてお客様への姿勢のアピールに繋がっている。ブランドイメージがアップした。お客様の声を基にした商品・サービスの向上の結果、顧客満足度が向上した。

#### 委託元企業からの信頼性が向上した：1社

- ・委託業務元からの信頼が向上。

#### 特になし：5社

- ・自己適合宣言をホームページで行ったが、これといった反響はなかった。

#### その他

- ・同業他社との差別化で新規契約に結び付けやすくなった。
- ・お客様の声を利用して改善した事例をホームページに載せている。
- ・お客様の要望を品質管理部に集約し、共有化することにより、対策が取りやすくなった。
- ・第三者から評価され10002導入が間違っていなかったことを感じた。

(3) 宣言当時と現在で大きく違っている点はあるか(2010年以前に宣言した2社にヒアリング)

#### 特になし：1社

#### 部の社内位置づけが上がり社内からの見方も変わった。意識が変わった：1社

#### Q5 自己適合宣言後の運用について

(1) PDCAの回し方、継続的改善、スパイラルアップへの取り組み

#### 顧客満足調査の実施：3社

- ・顧客満足度調査(ハガキ活用)実施。
- ・ご指摘をいただいたお客様に対し、ハガキによる満足度調査を実施している。返ってきたアンケートを分析し、改善につなげている。フリーアンサーの欄を多くしているが、ここにお客様の本音が表れている。アンケートだけでもかなりのことが

わかった。

- ・満足度調査は年2回計1000名にアンケートハガキを出し、分析や改善、評価に活用している。

#### マネジメントレビューの実施が円滑にしている：3社

- ・マネジメントレビュー手順書発行。
- ・マネジメントレビューの年1回の確実な実施により、社内の仕組みに継続的な改善が得られる(スパイラルアップ)。
- ・年に1度マネジメントレビューで回している。
- ・対応日数や対応未完了の月次プロセス管理によるPDCAと内部監査、マネジメントレビューによるより高い目標への継続的改善を実施している。毎月1度社長に直接報告・説明を実施している。各部門長はその報告内容を真剣に聞くようになった。

#### その他

- ・内部監査の年1回の確実な実施。これにより社内の仕組みに継続的な改善が得られる(スパイラルアップ)。
- ・10002に関する組織内の権限及び組織的相互関係を明確にした。
- ・お客様相談室に対する理解度が高まってきた。フィードバックに対応する業務がしっくりしてきた。
- ・相談室から月次でお客様情報を社内に発信している。媒体は読んでもらえることを重視し、現場の人も見やすい紙媒体。工場、監査役にも興味をもって見てもらい、我々の仕事がきちんとできていることを一緒に確認してもらう。
- ・いろいろな改善提案が出せるようになったが、改善につながる提案をもっと出せるようにしたい。
- ・対応者によるレベル差の明確化ができた。レベルの低い担当者は教育している。
- ・お客様の声や苦情からの改善検討を毎週本社メンバーに現場の人も入れて検討している。「お客様の声」+「社員提案制度」を、一元化して改善活動に取り組んでいる。改善提案数は増加しており社長表彰制度ができた。
- ・個別案件ごとにPDCAを回し、改善・是正して標準的な対応が出来るようにしている。
- ・宣言後、社長からお客様対応にもKPIを設定するよう指示があり、CS調査値や感動指数等の高い

KPI目標値を設定している。

(2) 組織の変更、担当者やトップの異動などで、苦勞したことは

特になし：5社

宣言後、組織・人の異動はない：3社

#### その他

- ・お客さま対応データシステムを全社共通の形にしたことにより、データが一元管理されており、相談室の指示で動いている。データベースに関する文書等は、すべて相談室がイニシアティブを取っている。
- ・自己適合宣言以降、組織変更や主な担当者の異動は発生していないため、これからの問題である。
- ・トップより新たな切り口を提案され、CS推進の幅が広がっている。

(3) 宣言当時と現在で大きく違っている点はあるか(2010年以前に宣言した2社にヒアリング)

特になし：2社

#### Q6 今後の課題について

社内に「お客様の声」情報や週報月報を流し、お客様の声をフィードバックし製品改善やステップアップを図りたい：2社

#### 各社の意見

- ・10002を定着させる努力が必要。宣言直後は、社員の意識もあったが、実際やっているのはお客様と接している部門で、お客様の声に直接触れにくい部門ではどんどん風化していくのではないかと、危惧している。これを避けるため、各部門が10002を身近に感じるように「ISO10002事務局便り」を発行し、「難解な苦情が出たが理想的な着地ができ、最後は商売にまで発展できた事例」などの紹介、顧客満足度調査の実施内容の現状報告、お客様相談室の中の対応力アップのために実施している内容の紹介等を実施。
- ・子会社、グループ会社へも10002を拡大したい。
- ・苦情にウェイトを取られやすいが、だんだんオフエンスを伸ばしていきたい。
- ・対応現場は記録し報告してくれる。それらを分析し、会社の経営に資する提案につなげる力がまだ

- 弱い。
- ・営業教育の強化。現在新入社員や途中入社、パート社員の教育を強化している。教育が悩ましい。
- ・内部監査やマネジメントレビューもさらに充実させたい。
- ・顧客対応力（レベル）アップが課題。ACAPを利用して進めたい。
- ・宣言後6年経ち、外部からの適合性審査をやるべきか、検討している。
- ・3年後、5年後、お客様サービスセンターをどうしていきたいか、改めて考えてみたい。
- ・企業とお客様との連絡ツールも変わっていくだろう。SNSも検討課題だ。
- ・お客様志向から気づかないうちに距離ができてしまっている気がする。縮める努力、CS意識を高めることをしたい。
- ・良い意味の厳しさが足りない。社員の意識が高まる役目をお客様サービスセンターは果たしたい。
- ・過去の事故があり、安全性向上の取り組みとCSの考え方の理解促進が必要。
- ・事後対応から事前対応（SNSの活用等）へ変化させる必要がある。

## Q7 その他

（1）ACAPに求めること

**宣言済み企業の情報交換の場をACAPが提供してほしい：4社**

- ・宣言済み企業の情報交換の場をACAPが提供してほしい。宣言企業の先進事例など、参考にしたい。
- ・宣言企業同士の情報共有会合(テレビ会議でも良い)の実施を考えてもらいたい。

**同業他社との会合を持ってないか、他社情報がほしい：3社**

- ・自分の会社のことしか分からないので、世の中のスタンダードはこういうものだということを教えてもらう場所があるとすれば、それはACAPだろうと期待している。例えば同業他社の方と話をすることが難しい。
- ・10002の取り組みを開始するとき、情報がなかった。ACAPがやっていることが分かり、各種情報

- を入手した。JIS講座も受講した。先進的な取り組みをしている事例を紹介してほしい。
- ・他社情報が欲しい。
- ・業界としての対応や事例が分かると改善への参考になる。

**10002に関する講習会を関西でもやってもらいたい：2社**

- ・監査部担当者にACAP内部監査員養成講座を受講させたいが、大阪の実施がなく、受講できないので、大阪での実施をお願いしたい。
- ・関西で実施した難苦情対応研修を関東でも実施してほしい。

**JIS講座の取り組みはすばらしいので、これからも続けて欲しい：2社**

- ・ACAP研究所の各種研修も広めてほしい。ロールプレイなど大変有効だった。
- ・JIS講座の取り組みはすばらしいので、これからも続けて欲しい。

**ACAPの行政や経営団体との係わりに期待する：2社**

- ・ACAPで消費者庁と経営者の集まりがあるが、社内でACAP活動をする上で、ほんの一面ではあるが良い影響を与えと言える。
- ・行政と接触する機会を持っていただけるとありがたい。

**その他**

- ・時代、情勢に見合った考え方と今後の進むべき方向性の指導、情報共有など継続してほしい。

**（2）これから取り組もうという企業へのアドバイス**

**トップの理解が必要：2社**

- ・10002導入のポイントは、上司がやろうという決断である。
- ・やはりトップの理解が大きい。お蔭で自分は熱い男に変わった。

**ACAPの講座が有効であった：3社**

- ・自己適合宣言まで行うには、ACAPの講座（逐条理解コース・導入準備コース・文書化コース、内部監査員養成講座）全て受けたほうが良い。
- ・JIS講座の文書化コースが特に役立った。各社に

JIS講座などもっと活用するようアドバイスしたい。

- ・研修に行く则自社の現状がよくわかる。自分の担当部門だけでなく、関連部門と体制を作っていくことが大切と思う。
- ・ACAPでの勉強会、出前講座が参考になりこれらの受講を勧める。

**宣言準備は、予測したより大変ではなかった：3社**

- ・ISOというと文書化が大変であるとイメージされがちであるが、規格基準については、新たに作成するのではなく、既存のものを整理するだけでよいので、導入をお勧めする。

- ・何を求めて10002を宣言するかは、企業によって異なると思う。しっかりしたお客様対応を目指すのであり、特別なことをするのではない。この仕事は会社にとって大事だという、会社の中での認識は得やすくなると思う。

- ・導入準備段階から自己適合宣言までの実施事項のステップが理解できれば、たいしたハードルではなかった。より体系だった説明が必要ではないか。もっとわかりやすく説明できないか。メリットがわからないのはもったいないと思う。

**その他**

- ・宣言の後、へたをすると相談室の独りよがり、他部門がついてこなくなる可能性があるので注意。

- ・宣言後のスパイラルアップが重要。それには宣言した他社の状況をよく見て、参考にするのも良い。

- ・10002導入で一番大変だったのは、①文書準備②トップにプレゼンに行くまでの気持ち③マネジメントレビューの手順書作り。

- ・当社には14001の社内の資料マニュアルがあり、これを参考にして作成することができ、解決した。

- ・Web上のシステムを10002に沿って作りこむことを奨めたい。お金はかかるが、文書化とソフトが揃うと展開がしやすい。

- ・10002を改善ツールとして利用して弱い個所に気づき是正できた。

- ・手段としての効果は「大」である。

- ・一刻も早く導入すべきで、プラス面ばかりであるので、ACAPや先行企業にどんどん相談していく

べきだと思う。

## Ⅲ 考察

消費者関連JIS研究会では10002普及のため2012年に10002自己適合宣言企業13社のヒアリング調査を実施し、さらに2014年に同様の調査を10社に行った。調査企業は23社となり、調査の結果は10002普及のために有効であり、ヒアリングで得た結果から重要な項目およびACAPの今後実施すべき項目について考察する。

### 1. 10002導入に関して、トップの状況

- （1）規格適合に上層部は積極的であった
- ・宣言企業では、多くの企業で10002自己適合宣言に対してトップの理解があり、トップダウンでスタートし、作業はスムーズに行われた。中にはトップ自らが10002への理解を示し、その思いを社内に発信した企業もあった。

（2）宣言後のトップとの係わり、マネジメントレビューについて

- ・宣言後はトップが相談対応業務について関心を持つようになり、トップに対する苦情対応説明の機会が増えた。すなわちトップが相談業務への関心が高くなり、毎月レクチャーする企業、トップ説明議事録を配信する企業もある。

- ・マネジメントレビューは、多くの企業で年一回実施している。中にはマネジメントレビュー手順書を発行し、確実に実施することにより、社内の仕組みとして継続的な改善を図る積極的な企業もあった。

- ・10002を遂行するには、上に示したようにトップと共に進めて行くことが重要で、そのためにはトップが納得する10002導入の効果等の情報を提供しなければならない。

### 2. 10002導入の効果

- （1）消費者対応部門に対する認識が変化し(4社)、苦情対応業務が社内で理解されるようになり、活動しやすくなった。これにより、社員の消費者志向意識が高まり、製品の品質向上につながった。

- ・宣言前は、相談対応部門は苦情処理係とみられがちだったが、10002自己適合宣言を行うことにより、社内に顧客満足（CS）をめざすことを周知でき、社内への発言力やお客様相談室の存在価値が向上した。多くの企業で、相談対応部門発行の文書に対し、消費者の声として真摯に受け止め、関連部門が真剣に閲覧し、その反応が良くなった。
- ・10002導入により、関連部門が、真摯にお客様の声に耳を傾けるようになり、お客様の苦情に対する社員の意識が高くなった。
- ・関連部門では、10002に沿った対応が行われ、社内関連部門においても相談対応に関連する業務改善が実施され、お客様の声に沿った品質向上改善、顧客志向の意識が高まった。事例としては、販売・製造の両部門とも、以前は苦情にならないと動いてくれなかったのが、苦情になる前の改善提案でもスムーズに動くようになり、社内関連部門との連携・協議・共有ができ、改善のスピードアップが図れた。
- （2）消費者対応部門の社内的ポジションが上がった
- ・消費者対応部門は、苦情処理だけ担当と誤解されていたが、10002自己適合宣言以降は、品質改善等の情報の入力等が社内各部門で理解されるようになった。これにより、社内的なポジションが上がり、他部門から相談室情報が重要視され、お客様への考え方を大幅に変え、業務役割も向上した。
- （3）社員研修に役立った
- ・10002自己適合宣言により、消費者対応の継続的改善を図るために、教育研修の実施を行っている。例えば、相談業務担当者以外の他部門社員研修に今まで蓄えた相談事例を示し、相談業務実技研修を加えることで、社員の意識変革を行い、全社的な顧客志向の向上、品質向上の改善が図れた。
- （4）苦情対応の仕組みを明確にでき、相談マニュアル・手順書等が整備された
- ・10002に合致した文書整備をするのに、規程作りから始めた企業、必要な文書を作成する企業、文書を減らすよう苦心した企業などその対応は様々であった。ヒアリングでは、多くの企業が10002自己適合宣言準備段階で文書化が最も時間とスタ

ミナを使ったと述べていた。宣言準備において、相談対応関連の様々なマニュアルが全社にあった場合はこれを整理統合し、有機的に体系化された。これにより結果として、ファジーであった苦情対応が仕組みとして導入でき、研修や再発防止の面で手法が明確になった。文書化においては、ACAPのJIS講座（文書化コース）が大変役に立った。

### 3. マネジメントシステム構築の上でご苦労された点

#### （1）内部監査について

- ・ヒアリングにおいては、内部監査に係る点が多く述べられ、確立まで大変苦労した企業が多かった。今までのシステムでは相談業務が、多くの企業で10002に着手するまで内部監査とは直接関係のない位置にあると考えられ、今回積極的に内部監査を受ける位置づけに社内での戸惑いもあったと思われる。しかし、ヒアリングの結果、多くの企業の場合監査部による監査の実行、あるいは監査チームによる監査が実行された。これにより、社内での消費者対応部門の地位が確立され、10002社内普及の大きな一因となったと考えられる。

#### （2）文書化に苦労した

- ・規程作りから始めた企業、社内の多くの部門に存在していた相談対応関連の既存文書を整理し、体系化した企業、またその社内調整に多くの苦労があった企業など、文書化整備には多大なエネルギーが使われた。中にはACAPの文書化コースに従い、効率的に修正をした企業もあった。

### 4. ACAPが会員企業に期待されていること

- ・多くの機会を使って、ACAP会員に10002を理解してもらい、10002普及に努める。
- ・宣言済み企業の情報交換の場をACAPが提供し、宣言企業の先進事例を提供し、会員に10002を理解してもらおうと共に、トップを説得すべき導入の効果を具体的にあげ、会員企業に紹介する。
- ・今まで行ってきたACAPのJIS講座、個別支援事業、個別支援出前講座、適合性評価及び第三者意

見書発行事業等を継続することにより、10002に基づく苦情対応マネジメントシステムの導入と企業の宣言を手助けする。

- ・企業の消費者志向経営には、10002に基づく苦情対応マネジメントシステムの導入が有用であり、ACAPとしてさらに普及・啓発及び導入への諸支援を継続する。

### IV おわりに

今回ヒアリングした10社は、10002に基づく苦情対応マネジメントシステムを導入し、自己適合宣言後いずれも次の項目で際立った特徴をもっているといえる。

- ・トップの顧客志向マインドが高く、お客様対応への理解がある。
- ・トップと相談室との距離が短く、宣言後もマネジメントレビュー等を通して、トップの具体的な考え方や指示がある。
- ・お客様の声をトップ、役員、関連部門に十分伝えており、お客様の声への関心が高く、商品・サービスや対応業務の継続的改善に資している。
- ・全社に顧客志向の風土が醸成され、顧客満足も向上している。

また、10社中8社がACAPのJIS講座を受講し、かつそのフォローとしての個別支援や第三者意見書等を受けている。これらの結果から、ACAPが実施している各種JIS関連の普及事業の効果がでているといえる。

一方、ACAP会員企業の中で10002自己適合宣言をした企業はまだまだ少ない。10002の普及啓発のための基礎データを把握するために、2014年度は会員に10002に関するアンケート調査を実施した。この内容は当ジャーナルNo8の別稿で報告する。このアンケートデータと今回のヒアリング結果をふまえ、今後当研究会として、会員企業が10002に基づく苦情対応マネジメントシステムを導入するための有効な資料等の研究と提供、及び普及のための活動に取り組んでいく。

ヒアリングにご協力いただいた会員に、この紙面を借りてお礼申しあげる。

### 消費者関連JIS研究会メンバー

- 森 暁司（個人会員） リーダー
- 小澤和裕（森永乳業株）
- 小林和彦（個人会員）
- 芝原 純（個人会員）
- 鍋嶋詢三（個人会員）
- 原 弘行（ユニ・チャーム株）
- 松倉英夫（個人会員）

# ISO/JIS Q 10002 (苦情対応マネジメントシステム) に関する アンケート調査報告

## —会員企業の認知・関心度、社内体制整備状況と ACAP の課題—

ACAP 研究所 消費者関連 JIS 研究会

### I はじめに

消費者関連JIS研究会では消費者対応のISO/JIS Q 10002 (以下、10002) の普及活動をJIS講座、説明会、企業個別支援、機関誌FORUMなどを通じ実施してきた。今年度のJIS研究会の活動の一つとして、消費者対応部門のニーズに合った支援活動をより具体化していくため、2014年秋にアンケート調査を正会員の皆さまにお願いし、その回答をまとめたデータを中心とした報告を3月にACAPホームページにアップした。本ジャーナルではアンケートの分析結果、今後のJIS研究会の活動の進め方について考察した結果を報告する。

### II アンケートの概要

#### 1. アンケートの目的

過去の調査で10002に則した苦情対応体制の構築がなかなか進んでいないことが分かってきた。より対応部門のニーズに沿った具体的な支援活動を実施するために、構築がなかなか進まない要因を解析するため、「10002の認知・関心度」、「トップマネジメントとのコミュニケーション状況」、「苦情対応体制整備状況」、「適合宣言後の効果」、「宣言以降の課題や苦情対応」に関しアンケート調査を実施した。

#### 2. アンケート内容

##### (1) アンケート対象

- ・ACAP正会員756名 (581社) へメールにてアンケートを依頼した
- ・複数会員企業は代表者の回答をお願いし147名

(147社) からメール回答あり

(2) 有効回答率 25.3%

(3) 項目、タイトルに付記している【Q……】は、アンケートの質問番号

#### 3. アンケート結果要旨

(1) 10002に関する認知度は会員経歴による差が大きかった

・全体の認知度は高いが、正会員の会員歴3年以下の構成は60% (88社) を占めており、会員歴1年未満、1~3年と期間が短い会員ほど認知度が低い

・HPでの10002コーナーの認知度は約半数しかない

(2) 10002規格に基づく苦情対応体制への考え方が多様

・「構築中」、「構築したい」が39% (57社)

・「予定、必要なし」が25% (37社)

・「内容を知らないので検討していない」が23% (34社)

(3) 構築を進めるためのトップ・役員への10002説明はしにくい。

(4) 10002に基づく消費者対応体制を構築することのメリット、効果に関する資料のニーズが高い。

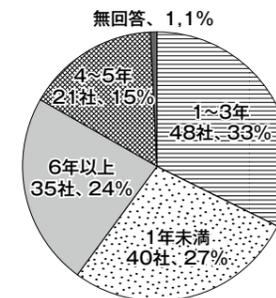
(5) 10002規格に基づいた対応体制の構築には時間、コストがかかると思われている。

(6) 自己適合や認証宣言後の作業を心配している。

#### 4. アンケート回答者とACAP正会員の構成比 業種構成【Q1】

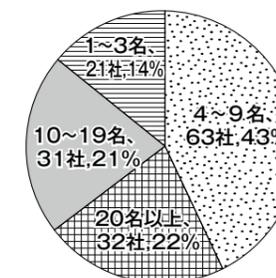
業種	アンケート回答者	全ACAP正会員の構成
食品	34 (50社)	32
化学・石油	12 (17社)	18
流通・サービス	11 (16社)	13
その他製造	14 (21社)	11
金融・保険	10 (14社)	6
繊維・衣料	9 (13社)	5
運輸・旅行	3 (4社)	2
輸送機器	2 (3社)	2
電機	2 (3社)	3
電気・ガス・電話・通信	1 (2社)	1
精密機器	1 (2社)	1
情報産業	1 (2社)	3
団体	—	3
合計	100% (147社)	100%

#### 会員歴構成【Q2】



#### 5. アンケート結果

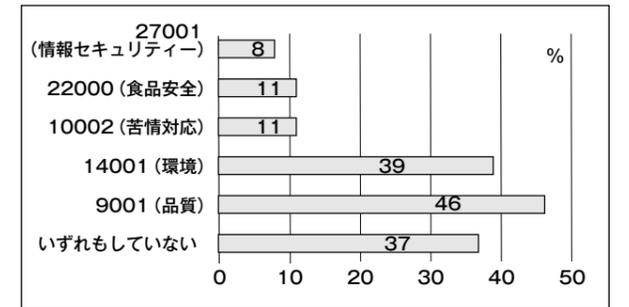
##### (1) 回答企業の消費者対応部門の規模【Q3】



##### (2) ISO/JIS規格に基づくマネジメントシステムの規格適合性の認証取得や自己適合宣言企業状況【Q4】 (複数回答)

・10002に関しては16社に過ぎず、10.9%であった。

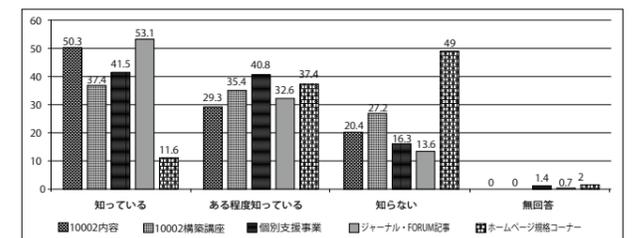
- ・品質、環境に関する規格に基づく規格適合性の認証取得・適合宣言している企業は45.6% (67社)、38.8% (57社) あり、規格に対する関心はあった。
- ・食品安全の規格 (22000) に関しては、食品関連企業が回答数の34.0% (50社) のため、規格適合性の認証取得をしている比率は全体の10.9% (16社) になっている。



##### (3) 10002に関する認知度【Q5-①~⑤】

- ・「10002の内容を知っている」が50.3% (74社)、「ある程度知っている」が29.3% (43社) あり、JIS研究会の当初の目的は達成していた。
- ・HPでの10002コーナーの認知度は約半数しかなかった。

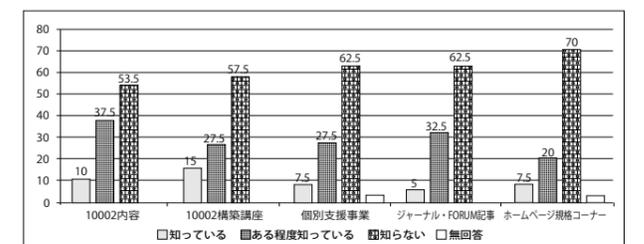
##### ①全体 (%)



##### ②会員歴による認知度の差

全回答の10002の認知度は高いが、正会員の会員歴3年以下の構成は60% (88社) を占めており、会員歴による10002の情報量に差異があると考え会員歴別に認知度を分析した。

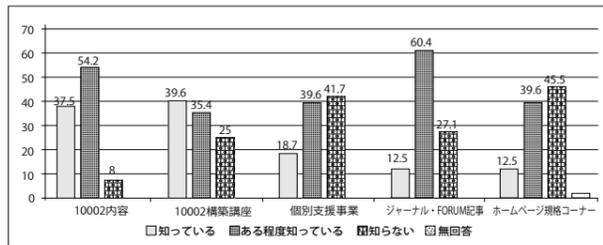
##### ●会員歴1年未満 (%)



・全ての質問項目とも過半数以上の回答者が「知らない」結果であった。

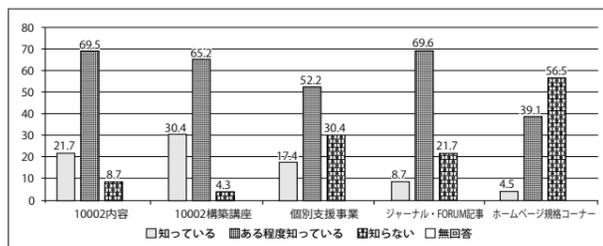
●会員歴1～3年

・「10002の内容」、「ジャーナル記事等」を「ある程度知っている」が54.2%、60.4%であったが、「個別支援事業」、「ホームページ規格コーナー」は「知らない」比率がトップであった。(%)



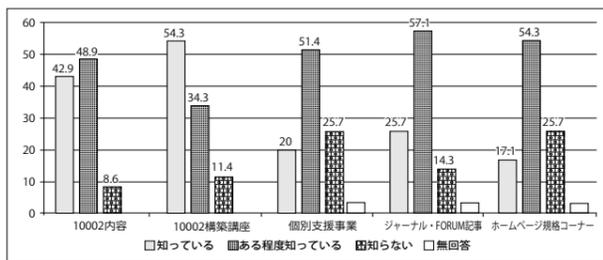
●会員歴4～5年

・ホームページの規格コーナー以外は「ある程度知っている」が半数以上であった。(%)



●会員歴6年以上

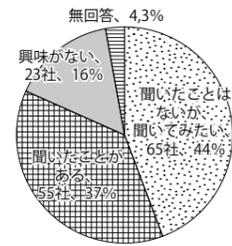
・「知っている」、「ある程度知っている」が70～90%であった。→色々な場面で10002の情報を入手し、把握されている結果であった。(%)



(4) 例会等での10002講演に関して【Q5-⑥】

・「聞いたことはないが、聞いてみたい」が65社、44%もあり関心を持っていることが判った。

→会員交代が多いためと推測し、今後も広報・普及活動の機会を増し、10002規格に基づいた苦情対応体制構築の重要性、有効性などのACAP全体での広報活動が必要と思われる。



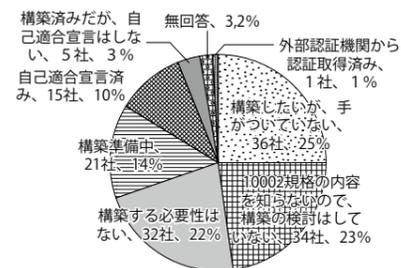
(5) 10002規格に基づいた苦情対応体制の構築状況【Q8】

・「自己適合宣言済み」が10% (15社)、「構築済みだが自己適合宣言をしない」が3% (5社)、「構築準備中」が14% (21社)あり、30%近くは活用されていることがわかった。

・「構築したいが手がついていない」が25% (36社)あり、なかなか進められない状況もあった。

・「良く知らないので検討していない」が23% (34社)あり、分かり易い解説書、進めるきっかけとなるガイドブックなどきめ細やかな情報提供を求めている。

・相談室の規模別では、9名以下の企業では23.8%(20社)が「構築したいが手がついていない」、33.3% (28社)が「10002の内容を知らない」ので構築の検討はしていない、との結果であり、ACAPとしてきめ細かな支援が必要なことがわかった。



	相談室規模				(社)
	1～3名	4～9名	10～19名	20名以上	
自己適合宣言済み	0	3	3	9	15
外部認証機関から認証取得済み	1	0	0	0	1
構築済みだが、自己適合宣言をしない	0	1	1	3	5
構築準備中	1	9	6	5	21
構築したいが、手がついていない	3	17	11	5	36
構築する必要性はない	9	11	5	7	32
10002規格の内容を知らないため、構築の検討はしていない	7	21	4	2	34
無回答	0	1	1	1	3
総計	21	63	31	32	147

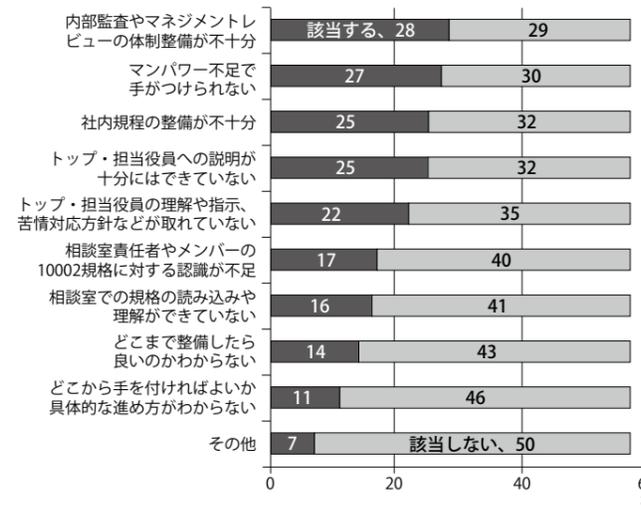
(6) 苦情対応体制整備の準備レベル【Q11-①】

(「準備中」21社、「手がついていない」36社、計57社の回答)

・マンパワー不足、内部監査・マネジメントレビュー体制や社内規程の整備不足で準備や、トップ・役員への説明が十分にできていない結果であった。

・その他のご意見として構築を一度試みたが、トップマネジメントの判断もあり中止した。

自社業界として適正な規格であるかどうかの判断がまだできていない等の理由があがっていた。

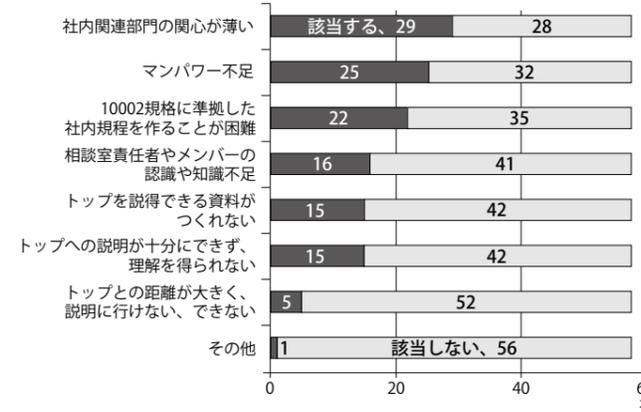


(7) 体制整備で困っていること【Q11-②】

(「準備中」21社、「手がついていない」36社、計57社の回答)

・マンパワー不足や知識不足に起因してか10002に準拠した規程を作ることに困っている率が高かった。

・トップの理解を得るための説得・説明資料がないことが大きな要因になっている。

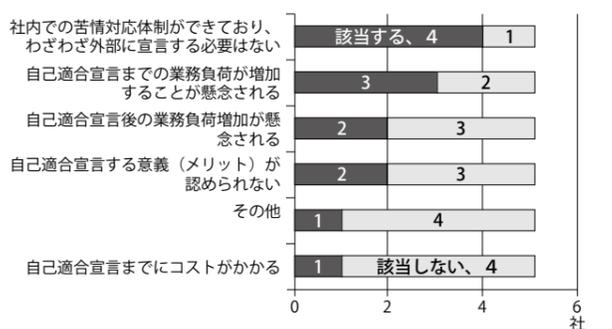


・その他のご意見として、後継者の養成や10002に近いレベルを目指したいが、22000を満足するレベルにすることを優先しているため、10002の構築は現時点では必要ないと考えている等のコメントがあった。

(8) 構築済みだが適合宣言しない理由【Q10】

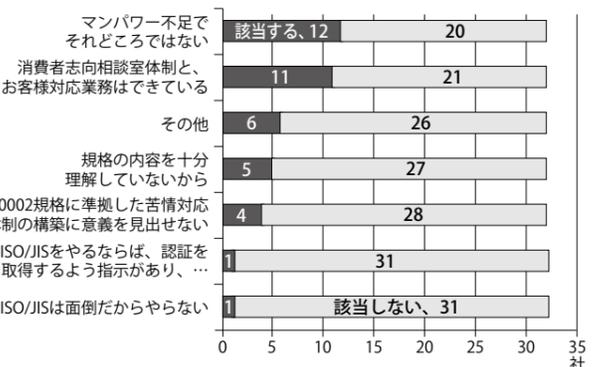
(5社の回答)

・「苦情対応体制ができており、わざわざ外部に宣言する必要が無い」、「宣言をするメリットが認められない」などがあつた。



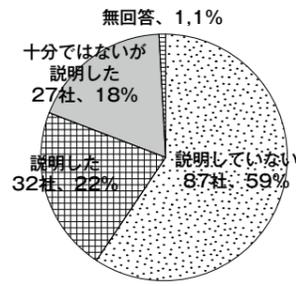
(9) 10002に基づく苦情対応体制を構築しない理由【Q12】 (32社の回答)

・「マンパワーがない」、「現状の体制で対応業務は十分できている」が主な理由で今までの調査結果と同様の結果であった。

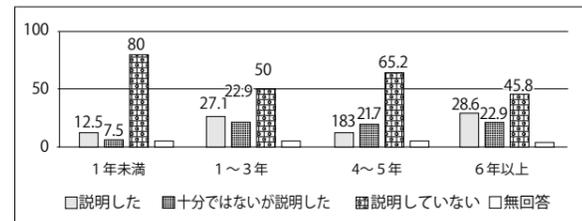


(10) トップ・担当役員への10002の説明【Q6】

・「説明していない」が59% (87社) あつた。会員歴別にみると1年未満、4-5年が「説明していない」が高い結果であった。

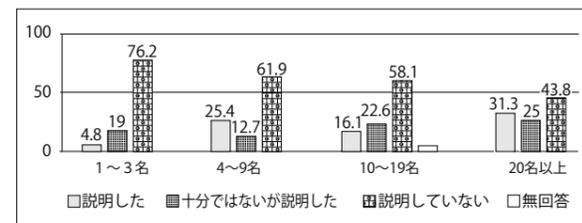


○会員歴による結果 (%)



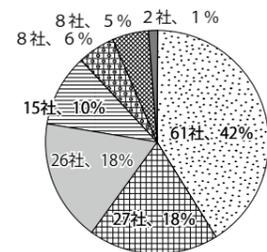
○相談室規模別による結果

小・中規模の相談室ほど説明ができていない結果であった。



(11) トップ・担当役員の10002への意向は【Q7】

- 「聞いたことがないので分からない」が42% (61社) もあり、トップマネジメントへの10002説明に苦慮していることが分かった。
- 「体制がある程度できており、すぐ導入する必要はない」が18% (26社)、「顧客満足のために重要であり社内体制整備が必要との認識」が18%



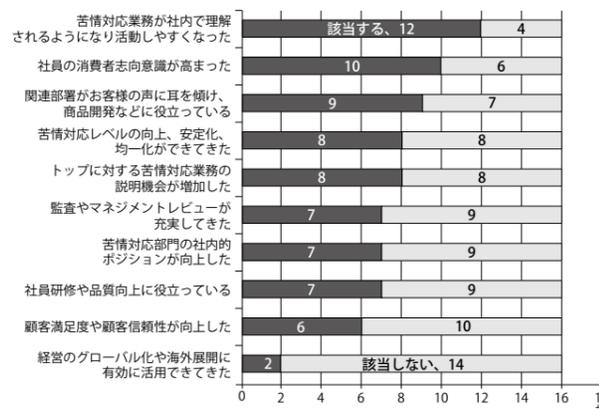
○聞いたことがないのでわからない  
 ○顧客満足のために重要であり、社内体制整備が必要との認識  
 □消費者対応体制がある程度できており、すぐに導入する必要はない  
 ▨10002規格のことは知らない、関心がない  
 ▩10002規格は当社には不要である。  
 ⊗その他  
 ■無回答

(27社)あり、10002構築を勧める環境はあると思われる。

(12) 自己適合宣言、認証後の効果

【Q9-①】 (16社の回答)

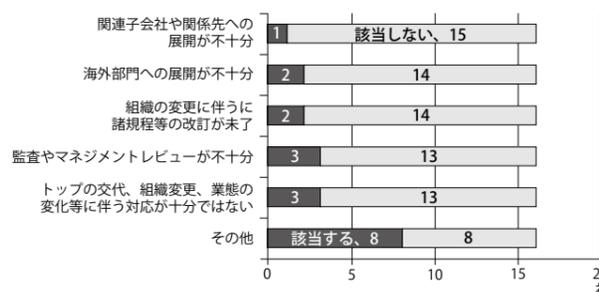
- 半数以上が「苦情対応業務が社内で理解され活動しやすくなった」、「社員の消費者志向意識が高まった」、「関連部門がお客様の声を傾聴するようになり商品開発などに役立った」など効果を実感されている。
- 苦情対応部門の社内的ポジションの向上にも役立っている。



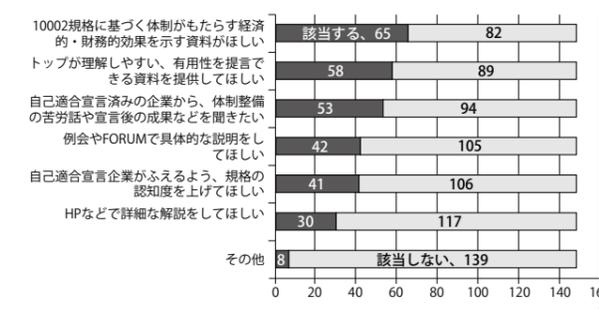
(13) 自己適合宣言、認証後の課題

【Q9-②】 (16社の回答)

- 海外部門、関連子会社や関係先への展開、内部監査の進め方などの業務を懸念している。



(14) 10002規格に関する意見、提案【Q13】

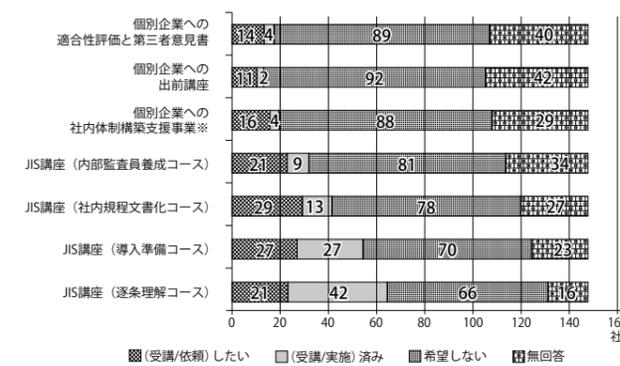


- 「経済的・財務的效果を示す資料が欲しい」が44% (65社)、「トップ・役員を説得するために理解し易い有用性を提言できる資料の提供」が39% (58社)、と高かった。

- 宣言企業の具体的な進め方、苦労話を参考にしたいとの意見が高かった。

(15) 講座・支援事業への参加意向【Q14】

- JIS講座の出席、個別支援の依頼など大半は希望しないという結果であった。反面、意見・要望の記入欄に、「概要について説明してもらえるセミナーがあれば参加したい」との声もあった。



6. 貴社および個人としての意見・要望の要旨

【Q11-①、②】

◆10002規格に基づく消費者対応体制構築、運用は重要、基本である

- 「10002規格」の導入により、社内での苦情対応の重要性に対する認識が向上したと考えている。同規格を導入している企業に対し、顧客からの信頼向上につながるよう、同規格の認知度がさらに向上することを願っている。
- SNSの普及によるNet社会の出現により、お客様との接触ポイントが激変している現在において、エンドユーザーと直接コミュニケーションを持つ部門の重要性がますます大きくなってきている。お客様対応品質のさらなる向上と世界中のお客様に対するバラツキのない対応品質の標準化は、企業にとって大きな課題である。したがって、国際標準という冠で10002規格を活用し、各国窓口のお客様対応品質の標準化を推進していきたい。
- 現在お客様相談室とCS本部として10002の仮運用

を行なっている。自己適合宣言をする、しないに関わらず、企業にとって重要かつ、基本としていくべき規格と考える。

- 「人が財産である」ということに重きを置いてきたが、周りの状況が多様多様になり、ネット台頭の煽りは他企業よりも強く受けている。体系的なものは必要と感じている。
- お客様の申し出は企業が発展していくための貴重、重要なものと考えているが、残念ながら一部の部署のみである。どの部署も頭では分かっているが、本当の意味で理解していない。そのような現状の中で、10002の取り組みをきっかけに、会社全体がその考えを共有できるのではないかと思う。
- 現在相談室で仮運用をしているが、他部門、会社全体に規格を理解してもらい、運用していけるよう活動している。
- お客様相談室の価値を高めるために必要だと考えている。
- 担当部署の所属員として、従業員一人ひとりが常に顧客満足度向上の視点をもって業務に取り組む企業となるよう、「10002規格」関連業務に取り組んでいる。
- 社員の意識統一に有用である。
- 苦情対応体制構築が必要であるが、現状は社内認識をもっと向上させる必要がある。
- ◆適合宣言をするメリットがアピールできる資料、情報が欲しい
- 自己適合宣言するメリットについて社内への浸透が図れていないのでメリットを多く示して欲しい。
- 早急に取得すべきものなのか、必要性も感じないので、取得のメリットを教えて欲しい。
- 顧客対応力は世界基準に合わせたいと思うが、それを宣言する意味を見いだせない。
- 適合宣言をした方から「こういう部分で活きます!」「社員の意識が変わります!」など、経営層へのアピールするための実際の情報が欲しい。
- 「目標を課す部署の決め方などの具体的事例」、「マネジメントレビューのあり方の事例」および「マネジメントレビュー項目の意味が分かり難い言葉の解釈書」があると理解しやすくなる。具

体的なフォロー策をACAPが提供すれば、宣言企業は増えると思う。

- ・お客様対応体制を構築中の会社には、各要素が揃うので有用と思っている。
- ・対応体制が全社的にすでに規程化されている場合、「ISO を外向きに宣言できる」だけではメリットは少ないと思う。
- ・顧客対応力は世界基準に合わせたいと思うが、それを宣言する意味を見いだせない。
- ・苦情対応に関しては「お客様に迷惑をかけない」という最低ラインをクリアすることで全社的には精一杯。実際には、10002規格に準拠することで、営業としての品質がかなりアップするのだが、そこまでの説得ができない状況。

#### ◆10002規格に基づく体制づくり、継続には人的資源の投入、コストがかかる

- ・9001を取得し運用してきたが、「10002は自己適合宣言」と説明しても、人的資源の投入が膨大になるという懸念をトップは感じている。
- ・トップの見解も聞いていないが、余力がないというのが実態で、今後の流れを見ていきたい。
- ・10002の導入により、お客様相談室の社内ポジションをさらに上げたいと思っているが、現在の職責に加え、文書化する作業を行うのは、自分は勿論、他部門にお願いすることもできない状況が続いている。
- ・対応実務は取りあえず回っているので、取得に要す費用（労力含む）対効果を考えると余裕がない。
- ・適合性評価・認証までにはどのくらいの経費がかかるのか不明。
- ・規格の内容をもっと理解した上で、有益性とそれに伴うさまざまな負担を考えなければという段階。ISO関係は、書類等が増大するイメージがある。少人数で対応している当社として本当に必要なのか、有益なのか、また客相メンバー交代があった際に維持できるか等、現行では負担増のイメージが払しょくできない。

#### ◆10002を積極的には取り込まない

- ・「お客様の声」の対象が「苦情」（コンプレイン）となっている。我々は苦情対応部門ではなく、お

客様の声対応部門であり、規格の対象が「苦情」（コンプレイン）となっており狭い。「お客様満足獲得マネジメントシステム」とし、お客様の「声」を活用した商品・サービスへの改善に力点を置くべきと考えている。

- ・10002は重要で社内体制の構築は必要だが、自己適合宣言は不要と考えている。
- ・儲からないことには金をかけない、という考え方の会社なので進めていない。

#### ◆ACAPの支援を希望

- ・次年度中に自己適合宣言をしたく、対応している。引き続き指導をして欲しい。
- ・文書化コースをこれから受講予定。その受講後に、次なる準備や、障害となる社内課題を精査する予定。
- ・セルフチェックを進めてみたが、項目ごとの言い回し等の内容があまりにも曖昧であり、自社の対応の、何をどう当てはめたらよいかかわからない部分も多い。このため経営層を巻き込んだ大掛かりなプロジェクトにはなりにくいのではないかと。もっと簡潔に、わかりやすいように噛み砕いた内容のものが欲しい。
- ・10002の社会的な認知度が高くなるとよい。
- ・関西でのJIS講座（10002講座）の実施がなく、課員を参加させる機会がない。東京は遠すぎる。
- ・「目標を課す部署の決め方などの具体的事例」、「マネジメントレビューのあり方の事例」、「マネジメントレビュー項目の意味」がわかりにくいので解説書が欲しい。
- ・私自身もお客様相談室へ異動して日が浅い状況である。今後の方向性など検討するため、ネットワーク作りをしていきたい。そんな機会があればと考えている。理解を支援してくれるフォロー策を用意してくれれば、宣言企業は増えると思う。

#### ◆今後の行動について

- ・担当者の理解、役員への情報提供等、少し時間をかけて、苦情対応マネジメントシステムを構築していきたい。
- ・10002規格の内容は理解しておきたいが、認証を受けた22000のレベルを上げ、全社的な方針であ

る顧客志向を追求しつつ、10002の自己宣言ができるレベルにしたい。

- ・10002規格に取り組みたいが、時間的余裕がないのでACAPの講座だけは参加したい。
- ・現在仮運用をしているが、他部門、会社全体に規格を理解してもらい、運用できるよう活動を継続する。

#### 7. まとめ

JIS研究会の今後の活動の進め方について以下のように考察した。

（1）会員歴による10002の認知度の差を縮小する。ACAPの正会員は会員歴1年未満が30%、1～3年が32%を占めており、会員期間が短いと10002の認知度が低いことが明確になった。

#### ●対応

- ・企業研修委員会と協働で入会時研修や新任者研修会などで「10002理解ミニ講座」を追加し、基本的な知識、正確な内容を知ってもらう機会を増やす。
- ・ACAPホームページに10002の紹介、情報を公開しているが認知度を上げるため更新頻度を増し、閲覧回数・頻度を高めてもらう。
- ・アンケート結果から分かった会員の疑問、誤解を解消してもらうため、ホームページのFAQを更新し発信する。
- ・自主研究会などの場を使わせていただき、10002の普及活動の機会を増やす。
- ・東西例会で定期的（1回/年度）に10002説明会を実施する。
- ・苦情対応体制整備には10002が「有用なツールである」との広報活動を拡大する。

（2）10002規格に基づいた苦情対応体制の構築に関するご苦勞・課題の解決策を提供するグラフや自由記入のご意見・ご要望から、10002への関心が高いことが分ったが、10002規格に基づく苦情対応体制の構築や維持する上でのご苦勞、課題などがあり、特に体制構築に際し、「トップマネジメント・役員理解を得ることの大変なこと」、

「普段からコミュニケーション作りに苦慮されていること」が再確認できた。

#### ●対応

- ・トップマネジメントとのコミュニケーションをとりやすくするために、「トップマネジメントへのプレゼンテーション作成ガイド集」などを作成し提供する。
- ・適合宣言をされた企業の協力を得て、体験した効果、メリットや構築時の負荷などの談話集の作成とACAPトップセミナーでの発表などトップ・役員に関心を得る機会を設ける。
  - a. 10002ガイドブック
  - b. 費用対効果集
  - c. 認証と自己適合宣言の違い
  - d. 「体験された良い影響やメリット」集など

- （3）分かりやすく情報を継続して発信する
- ・機関誌FORUMに毎号10002の解説コーナーを設け啓発・解説事項を掲載し継続的に発信する。さらにホームページの10002コーナーにも「FORUM」に掲載した啓発・解説事項を掲示する。
- ・JIS講座、個別支援活動の認知度を高める広報活動を拡大する等、体制の整備や構築時に、皆さまの活動を進めやすくする支援策を検討しより具体的な形にして発信・提供していきたい。アンケートにご協力いただいた皆さまに本紙面を借りて、お礼申しあげる。

#### 消費者関連JIS研究会メンバー

森 暁司（個人会員） リーダー

小澤和裕（森永乳業様）

小林和彦（個人会員）

芝原 純（個人会員）

鍋嶋詢三（個人会員）

原 弘行（ユニ・チャーム様）

松倉英夫（個人会員）

畠中道雄（個人会員） 調査担当リーダー

## 新たなコミュニケーション・チャンネルから得られる情報の お客様相談部門での活用

ACAP 研究所 消費者関連海外情報研究会

### I 海外情報研究会2014年度テーマ

海外情報研究会では、2011年度から2013年度まで、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。それを受けて2014年度は、お客様相談部門におけるビッグデータの活用に研究テーマを広げることとした。これは世の中の動向も踏まえて、従来の電話やメールで入ってくるお客様の声、ソーシャルメディアから得られるお客様の声に加え、販売履歴やキャンペーン応募履歴、ホームページやバナー広告の閲覧履歴なども含めて、広い意味でのお客様情報をビッグデータとして捉えたものである。社内での他部署との連携を図り、お客様相談部門としては、その活用をどう進めていけるかという道筋を明らかにしたいという意図である。

研究会では2011年度からこれまでの間に、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2011年8月と2013年8月の2回実施している。その結果はプレスリリース、およびACAPホームページで公開されている。

また、2011、2013、2014年度に計5社、ソーシャルメディア活用の先進企業のお話をお伺いする研究会も開いている。その内の一部の企業については、その企業の許可を得て、2011、2013年度のACAP研究所ジャーナルで、内容を紹介している。

上記を踏まえて2014年度の研究を進める中で、研究会メンバーとしては、ビッグデータという括りで、お客様相談部門での活用を考えていくのは、まだ難しい面があるという認識に至った。そこで、データの多様性ではなく、お客様とのコミュニケーション・チャンネルの多様性に着目するように、

研究対象を定義し直した。すなわち、お客様との新たなコミュニケーション・チャンネルから得られる情報の、お客様相談部門での活用ということになる。この中には、これまで研究テーマとしてきた、ソーシャルメディアの活用も、そのひとつとして含まれる。

このテーマの下に、お客様との間の多様な情報チャンネル、その情報を活用する目的、そのための具体的なアクション、その実施者や実施部門、および、実施における課題とその解決策という枠組みを作り考察を進めることにした。

### II 多様なチャンネルからの情報の活用

研究会では、最終的には、お客様との新たなコミュニケーション・チャンネルから得られる情報の、お客様相談部門での活用について、具体的な方策や課題と解決策などをまとめ、これから活用を図る企業のガイドとなるような、ストーリー性のある情報にしたいと考えている。今期は、その内の、対象となるデータの範囲、活用の目的、具体的なアクション、実施者までを一覧表にまとめてみた。それが表1である。

まず、対象となるデータは、電話やメール等、従来のチャンネルから入ってくる顧客の声（Voice of Customer）に加えて、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディア（SNS）、さらに、ネット上の閲覧履歴や、ネットワークにつながった移動体通信機器による位置情報なども、広い意味の顧客からの情報である。これらをお客様相談部門として、どう活用するかが課題となってくる。これらのデータ活用を進めている企業は増えつつ

【表1】 新たなコミュニケーション・チャンネルから得られる情報のお客様相談部門での活用  
お客様相談部門として、どこまでやるか、どう活用するか？

対象データの範囲	コンタクトセンターに入ってくる顧客の声(VOC)	
	SNS（ツイッター／フェイスブック／ブログ）	
	販売履歴／キャンペーン応募履歴／自社による調査	
	ウェブ閲覧履歴	
	バナー広告閲覧履歴	
	位置情報（GPS）	
	市場調査／社会調査	
活用の目的	対自部門 対顧客	顧客の理解 顧客の困りごとへの対応 ファン作り
	対社内部署	マーケティングへの応用 セールス・販促への応用 顧客のプロファイリング 従来のチャンネルでは入ってこない層の顧客からのニーズの把握
具体的なアクション	収集・分析・監視	データ収集・分析
		SNSのアカウント開設（顧客サポート用）
		顧客の行動の予測
		事前の対策（FAQ整備等）
		社内レポート
		アンケート実施
アップセルやクロスセル		
実施者	社内	
	アウトソース（一部）	
	アウトソース（全部）	

あるが、それを主導するのは、マーケティング部門などであることも多い。これは前出の2013年8月実施のソーシャルメディア活用状況調査の結果からもうかがい知れる。

そこで、視点をお客様相談部門に置き、データの活用目的を、対自部門と対顧客、そして、対社内部署の2つに分けて考えてみた。前者では、顧客を理解し、顧客の困りごとの解決を図り、その結果、ファン作りにつながるという、お客様相談部門の使命に合致したことが目的として挙げられる。一方、後者では、マーケティングやセールスへの応用が目的となる。より具体的な目的として、データから顧客属性を分析するプロファイリング、あるいは、従来のチャンネルでは入ってこない顧客層からのニーズの把握ということも重要な目的となってくる。

さらに、それらの目的を達成するために、お客様相談部門が取るべきアクションを挙げたのが、「具体的なアクション」である。データ分析に基づいて顧客の行動予測をして、それに対して先回りして対策を打つ、例えば、入ってきそうな質問についてFAQを用意してホームページ上に掲載しておくなどが考えられる。また、収集・分析したデータを社内で活用するためにレポートにしたり、

顧客を理解するために不足するデータを、顧客対応の機会を活かしてアンケート調査で補ったりすることもできる。あるいは、顧客対応の機会をとらえて、顧客に合った商品・サービスの提案をすることも可能であろう。

最後に、このようなアクションを実際に取りにも、すべて自社内のスタッフでやるのか、部分的、あるいは、全面的にアウトソースするのか選択が分かれる。扱うデータや顧客数の規模と、社内内の対応スタッフ数との兼ね合い、あるいは、ネット上の膨大なデータの収集・分析のノウハウやスキルを自社内で持ち合わせているかなどの点から、判断がなされるであろう。

さらに、具体的なアクションの実施に当たって直面する課題と、その解決策まで含めた考察を、引き続き来年度に進めることを研究会として考えている。その成果として、この一覧表を拡充し、これから活用を図る企業のガイドとなるような情報にしたいという意向を持っている。

### III 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CustomerRelationshipManagement (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。2014年度に海外情報研究会で翻訳紹介したCRMの記事8本を一覧にしたのが表2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2】 2014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)
2014年4月	2013 Winter, 16-21 特集は「将来のコンタクトセンター」	Robert Cohen	Gazing Into the Future of Customer Care	顧客対応の将来を見つめる	SOCAP Internationalの現・元会長を含む、数社の顧客対応部門のトップにインタビューした内容をまとめたものである。顧客対応の将来は、テクノロジーの進化に先導されるものになるが、「人間性・個性化」と「自動化・生産性」といった2つの相反する要素の間で、うまくバランスを取っていくことが必要だとされている。また、顧客対応部門の統括責任者が経営トップの一角を占めるようになるべきで、顧客対応部門のマネージャーがデータに基づいて、社長に堂々と意見を述べられるような環境の中でこそ、顧客対応部門の価値が高まると述べられている。
2014年6月	2014 Spring, 16-19 特集は「顧客経験を次のレベルに上げる」	Peter Schmitt	6 Controversial Ways You Can Transform Your Contact Center in 2014	2014年に議論的となるコンタクトセンターを変革する6つの方法	コンタクトセンターを変革していく次のステップとして、2014年中に議論的となるような動向を6点挙げている。それは、(1) 4Pから顧客経験の向上へ立ち位置を変える、(2) 提供の効率と対照的な顧客経験を測定する、(3) ソーシャルメディアを利用して競合他社の顧客を獲得する、(4) 高度に効率を追求する文化に替わって権限を与える文化の戦略を立てる、(5) 顧客経験(コールセンター)の予算に広告予算を再配分する、(6) インテリジェントなコールの振り分けのために予測分析を採用する、の6つであり、その中には、ソーシャルメディア上の具体的な書き込み事例の紹介を交えた解説もある。
2014年8月	2014 Spring, 10-15	John Goodman and David Beinhacker	Moving Your Organization Toward Customer Experience 3.0	あなたの組織を顧客経験3.0の世界へ移行させる	顧客経験の変革を推進する4つのステップが述べられている。(1) 素晴らしい顧客経験を提供することが、企業経営における必須事項である。(2) 顧客サービスを、問題が起こった後の火消しモードから、積極的情報提供と顧客ニーズの予想へと移行させる。(3) 顧客経験のすべてを網羅したプロセスマップを作り、顧客の期待がどのレベルにあるか見極め、企業として達成すべき適切な目標設定を行う。(4) テクノロジーの応用により、良い、または、悪い経験をした顧客の人数などを数値デー

掲載月	収録号	著者	原題	邦題	概要 (掲載案内メールより)
2014年8月(続き)					タとして把握して、売上や口コミへの影響を推計する。以上の4点について、ケース・スタディも交えて解説されている。
2014年10月	2014 Spring, 26-30	James Cammareri	A Guide to Developing Leaders From Within	内部登用でのリーダー育成のガイド	自組織内から効果的にリーダーを育成するためのステップが解説されている。(1) できれば、内部から登用する。コンタクトセンターのリーダーへの理想的な道は、窓口担当者としてスタートすること。(2) 育成のための日々のGROWモデルを活用する。社員に挨拶する(Greet)、結果をレビューする(Review)、日々の計画を立てる(Organize)、計画を管理する(Work)。(3) リーダーシップ育成の機会を計画する。(4) 状況に応じて、社内、または、社外のトレーニング・プログラムを使って、トレーニングを行う。(5) リーダーの「ソフトスキル」も養成する。このような方法でリーダー育成に取り組みれば、投資利益率で見ても、その効果は確実に実証されるだろうと述べられている。
2014年11月	2014 Summer, 12-13 特集は「顧客経験の旅」	Jeff Kirchick	5 Reasons Your Customers Want to Talk to a Human	顧客が人と直接話したい5つの理由	顧客視点から見て、顧客対応のあるべき姿を簡潔にまとめた記事を2本紹介。1本目は、顧客の立場になってみれば、IVR(自動音声応答)システム以上に、人と人とのコミュニケーションが、いかに重要であるか述べられている。
	2014 Summer, 31	Micah Solomon	The 13 Worst Customer Service Mistakes Ever	顧客サービスの間違った13	2本目は、顧客サービスにおいて、企業が犯しがちな過ちを13点にわたって具体的に指摘しているが、それを防止する能力を、われわれは持っていると言われている。
2014年12月	2014 Summer, 26-30	Lori Hawkins	The Voice, the Whole Voice, and Nothing but the Voice	声、すべての声、何よりも声	感情やチャネル選択への配慮といったお客様対応上の留意点、複数の申し出意図や不要な情報の除去などの記録の問題点、そして、お客様の声を適切な相手に確実に届けることでビジネスを導くことなど、お客様の声(VOC)を最大限に利用するヒントについて述べられている。
2015年2月	2014 Winter, 特集は「ソーシャル・カスタマーケア」	Joshua March	The Future of Social Customer Service is Now	ソーシャル・カスタマー・サービスの将来は、今	ソーシャルメディアを使ったカスタマー・サービス、すなわち、ソーシャル・カスタマー・サービスが、ビジネスの遂行において既に確固たる要素となった段階に、私たちはいると述べられている。そして、非公開の1対

掲載月	収録号	著者	原題	邦題	概要（掲載案内メールより）
2015年 2月(続き)					1のコミュニケーション・チャネルから、公開の1対多数のコミュニケーション・チャネルへの変化が、企業のカスタマー・サービスにおける重要な転換点となっていることが解説されている

2014年度に紹介した8本の記事が掲載されているCRM誌は、2013 Winterから2014 Winterまでの4号である。それぞれの特集は、いずれもコンタクトセンター、顧客経験、あるいは、カスタマーケアの観点から、その最近の動向と将来像を描いたものである。

SOCAP Internationalの現・元会長を含む、数社の顧客対応部門のトップへのインタビューをまとめた記事である、本年度最初の号では、顧客対応の将来は、テクノロジーの進化に先導されるものになるが、「人間性・個性化」と「自動化・生産性」といった2つの相反する要素の間で、うまくバランスを取っていくことが必要だという議論がされている。これは、今年度紹介した8本の記事の中でも、繰り返し出てくるテーマである。現場スタッフに過度な効率性を求めるより、顧客対応における一定の裁量や権限を与えることで、結果的には顧客に提供できるサービスの質は高まるということも、この線に沿った話である。

また、顧客サービスは、かつてのような、問題が起こった後の火消しモードから、積極的な情報提供と顧客ニーズの予想へと移行していくというもの、もう一つのメッセージである。これはソーシャルメディアの普及により、大量の情報が即時に共有されていく状況と連動した動きでもある。

上記を含めて、8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3である。メッセージとして5点にまとめられた。

1点目は、「顧客対応において企業に求められる姿勢」である。これは主に、前にも触れたSOCAP Internationalの現・元会長を含む、数社の顧客対応部門のトップにインタビューした記事からのコメントである。ここでは、顧客ひとりひと

りに合わせた対応や、それを実現するためのプロセスとテクノロジーへの投資などが述べられている。

2点目は、「ネット上のデータの活用と顧客対応部門の役割」である。テクノロジーの助けを借りてネット上からデータを収集し、経営陣に対して説得力のあるストーリーを、データを持って語らしめることで、顧客対応部門の影響力を高めるといことが説かれている。

3点目は、「チャネル間のデータや対応の一貫性」である。これは複数のチャネルから得られるデータを統合して一元化する一方で、どのチャネルでの顧客対応も首尾一貫していなければならないということである。

4点目は、「ソーシャルメディアのビジネスへのインパクト」である。これは、匿名の1対1のコミュニケーション・チャネルから、公開の1対多数のチャネルへの変化という、顧客対応における大きな転換点を示している。そして、そのプラス面とマイナス面を認識した上で、ビジネスでの活用を進めることが説かれている。

最後の5点目は、「顧客対応担当者に要求される資質と人材育成」である。ソーシャルメディア上では口コミで拡散するので、ソーシャルメディアの対応者へのトレーニングや対応手順は、従来のカスタマー・サービスとは全く違ったものになるということもここで言われている。

一方で、最も優れた消費者対応のためには、人間性や個性化が要求され、自動化との間で適正なバランスを見出すことが必要であるとも述べられている。

【表3】 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
顧客対応において企業に求められる姿勢	●将来成功する企業と言うのは、顧客中心主義であり、企業という輪を回すハブとなる顧客情報を持った企業となるだろう。	2013 Winter p.16-21
	●顧客ひとりひとりに合わせた対応ということが、入電量に対する生産性よりも、サービス品質のより大きな指標になってきている。	2013 Winter p.16-21
	●適切な人材、手順、テクノロジーを確実に適所に置くことによる顧客対応の実施への、企業に対するプレッシャーは、これまでに無いほど強くなりつつある。	2013 Winter p.16-21
	●問題の多くは、不親切な顧客対応担当者によって引き起こされるのではなく、プロセスとテクノロジーへの投資不足により、消費者が求めている回答を直ちに返せるような情報や手段の備えが、顧客対応担当者に与えられていないことによって引き起こされる。	2013 Winter p.16-21
ネット上のデータの活用と顧客対応部門の役割	●テクノロジーのツールが進化するにつれて、顧客対応部門の影響力が高まるのを目の当たりにするだろう。それは、顧客の多様な意見を、ソーシャルメディア、チャット、ウェブ、電話、Eメールなど、すべてのコミュニケーション・チャネルを通じて統合できる能力があるという点においてであり、その結果、経営陣に対して、説得力のあるストーリーを、データを持って語らしめるということだ。	2013 Winter p.16-21
	●常にタイムリーな情報に目を光らせている仕組みを持つことで、企業はその瞬間に関連性が出てくる情報を予測することができる。	2013 Winter p.16-21
	●テクノロジーとビッグデータの助けを借りて、顧客サービスを、問題が起こった後の火消しモードから、企業から顧客への積極的情報提供と顧客ニーズの予想へと移行させることができる。	2014 Spring P.10-15
	●ウェブサイト、ネット上のコミュニティや通話録音の分析により、顧客の好みのチャネルで、顧客に負担をかけることなくサービスを提供することが可能になり、多くの場合、情緒的なつながりを作ることもできる。	2014 Spring P.10-15
	●お客様相談部門の責任者は、自ら志願して顧客経験の責任者となり、顧客経験の端から端までを見渡した連携調整（管理ではない）を行うべきだ。この連携調整と社内コンサルタント的役割は、他の部門の脅威には全くならない。社内コンサルタントとしての成功の鍵となるのは、社内顧客を成功させて立派に見せることである。お客様対応部門の責任者がこの役割を担うべきで、顧客の声やアドバイスを、マーケティング部門、業務部門、財務部門に与えることで、彼らをさらに成功に導くのである。	2014 Spring P.10-15
	●ネット上の評価の仕組みは、各個人に認識された価値を自動集計して、ネット上の誰にでも見える場に拡大していく。そして、それは現在では、製品特徴に対する価格のバランスというものよりも、簡単に注文ができることや、顧客サービスの質といった、目に見えない形の経験に基づくことが多くなっている。	2014 Spring P.16-19
	●コールセンターの責任は、共有するに値する顧客経験を創造することである。顧客の期待を上回ることによって、顧客は自分の経験の肯定的な評価を共有することがより多くなり、それはブランドにとって、信頼の置けるデジタル広告を作ってくれているようなものだ。成功の尺度は、効率化の測定値ではなく、顧客経験の結果に依存するようになるだろう。	2014 Spring P.16-19

メッセージ	ポイント（訳文をそのまま抽出）	原著掲載号
ネット上のデータの活用と顧客対応部門の役割（続き）	●お客様とのすべてのやりとりにおいて、傾聴し、問題を解決することに加えて、もし、私たちが、お客様の声、すべての声、何よりも声を、記録することに最善を尽くせば、私たちは、継続的な成長を促進する活動や革新を推進するために、この豊富な情報を利用するように、ビジネスを導くことを助ける立場になるだろう。	2014 Summer P.26-30
	●お客様対応部門の役割は、問題を解決することよりもはるかに多くのことがある。それは、今、マーケティングの機会であり、そして、素晴らしい顧客サービスを提供することと同時に、会社の評判を伝え、宣伝し、構築する素晴らしい可能性でもある。	2014 Summer P.26-30
	●企業が飽和した顧客主導のマーケットで市場シェアを強く追い求めている状況では、フェイスブックやツイッターのような公開の場で、素晴らしいサービスを提供することが、競合優位性を確立するための明確な差別化要因になる。	2014 Winter P.6-9
チャンネル間のデータや対応の一貫性	●ひとたび、企業が新しいチャンネルにドアを開けば、企業はそれを効果的かつ首尾一貫して管理し、顧客が選ぶチャンネルに関わらず、彼らが統一性の取れた対応を受けられることを確実にする必要がある。	2013 Winter p.16-21
	●チャンネル（コンタクト手段）についてお客様の選択を配慮し、返信する際はそのチャンネルを使う。	2014 Summer P.26-30
	●もしあなたが、カスタマー・サービスのチャンネル間だけでなく、企業が顧客と接するすべてのポイントにおいて、データを統合して結びつけることができれば、企業と顧客がどこでどのようにやりとりしようとも、顧客ひとりひとりに完璧に合わせたサービスを提供する能力を得ることになる。	2014 Winter P.6-9
ソーシャルメディアのビジネスへのインパクト	●今では、企業はソーシャルメディアを、もうひとつの顧客対応チャンネルであると実感しており、顧客はそれを通じて企業との交流を望んでいる。	2013 Winter p.16-21
	●匿名の1対1のコミュニケーション・チャンネルから、公開の1対多数のチャンネルへの変化は、企業がカスタマー・サービスをどのように扱うかにおける重要な転換を意味している。	2014 Winter P.6-9
	●私たちは、今や、ソーシャルメディアを使ったカスタマー・サービス、すなわち、ソーシャル・カスタマー・サービスが、ビジネスの遂行において既に確固たる要素となった段階にいる。	2014 Winter P.6-9
	●マイナスの側面として、ソーシャルメディアでは、限られた地域での問題が数分で世界規模になることである。一方、プラスの側面としては、ソーシャルメディアによって、企業は詳細かつリアルタイムで、顧客と供給プロセスの実態を把握することが可能になり、それを瞬時に関連部署に伝えることができる。	2014 Winter P.6-9
顧客対応担当者に要求される資質と人材育成	●顧客対応担当者は、さらに高度な複数のテクノロジーに渡って仕事をすることができて、ソーシャルメディアの用語を理解できて、真にブランドの提唱者になれる必要がある。	2013 Winter P.16-21
	●最も優れた消費者対応のためには、人間性や個性化が要求され、称賛される。自動化や人間的な要素を取り除くことに対して、われわれは注意する必要がある。2つの間に適正なバランスを見出すことが必要である。	2013 Winter P.16-21

メッセージ	ポイント（訳文をそのまま抽出）	原著掲載号
顧客対応担当者に要求される資質と人材育成（続き）	●完全に公開の場でのカスタマー・サービスでへまをよらかす危険性を考えると、それがソーシャルメディア上では口コミで拡散するだけに、ソーシャルメディアの対応者へのトレーニングや対応手順は、従来のカスタマー・サービスとは全く違ったものになる必要がある。	2014 Winter P.6-9
	●チームリーダーや幹部が、まず責任を負わなければならないのは、第一線のチームメンバーが、顧客に思い出に残る経験を提供することを邪魔する、あらゆる障害を除去することである。これによって、顧客のニーズが確実に満たされるようになる。受付担当者に権限を与えれば、もはや、低コストの維持が重要なのではなく、プロセスを簡素化することによって、担当者が顧客の立場に立って、顧客をサポートできるようにすることが重要になる。	2014 Spring P.16-19
	●チームリーダーの役割は、現場第一線の優秀な窓口担当者の効果的な能力開発と継続勤務を助けることである。そして、リーダーの役割に付随する個々の業務は、組織の大きさによって変わるだろうが、ほとんどのチームリーダーの役割に共通した、普遍的な要素がいくつかある。	2014 Spring P.26-30
	●自組織内から効果的にリーダーを育成するためには、できれば、内部から登用する。コンタクトセンターのリーダーへの理想的な道は、窓口担当者としてスタートすることだ。	2014 Spring P.26-30

#### IV 先進企業の実践例

海外情報研究会では、2014年3月～10月の間に、お客様相談部門でSNS活用に取り組む企業計4社にヒアリングをさせていただき機会を持った。その内2014年3月実施の1社については、その概要を2013年度のACAP研究所ジャーナル（No. 7, P. 24-34）で既に報告をしている。それも含めた4社のヒアリングから共通に見出せる点として、以下のような点が挙げられる。

- 従来のチャンネルで入ってくるお客様とは、また別の層のお客様が多数いらっしゃる事が分かる。そこからお客様の声を拾い上げることで、既存チャンネルからの情報を補完する情報が得られる。
- 売上や販促に直結することを考えず、お客様とのリレーション作りに徹してファンを増やすことが、お客様への丁寧な対応と社内への情報提供を通じて、結局は、お客様相談部門の貢献となる。
- SNSの対応から発見された、お客様側のご不便や疑問の解決策を、FAQや従来のチャンネルでの対応に応用できる。
- 最初に活用目的を明確にして、対応する範囲も決めておくべき。多数の書き込みの中から、企業として対応するのは、その一部である。

- 書き込みを分析する際には、膨大なテキストの中から捨てるべきところを見極める一方で、言葉のゆらぎの幅から同じ内容を見つけ出すことも重要。いずれもセンスが要る。
- お客様とのコミュニケーションに使うならツイッターの方が使いやすい。フェイスブックは企業からの情報発信など広報的な使い方には適している。

#### V SNSとお客様相談部門の今後

ソーシャルメディア活用状況調査、アメリカSOCAPのCRM誌記事、日本での先進企業実践例などから総合すると、SNSとお客様相談部門の今後について、以下のような動向が考えられる。

- 他部署との連携  
2013年8月のソーシャルメディア活用状況調査からは、企業全体として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っている。日本においても、お客様相談部門として、今後、ソーシャルメディアの活用に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。(NEWS RELEASE ACAP/N.R.2013-5 2013年10月28日発信 P.17より引用)

#### ●ノウハウを持っている専門企業

ソーシャルメディアの書き込みの監視とスクリーニング(重要コメントの抽出)や、書き込み内容のデータとしての収集と分析について、一体化したサービスを提供している企業がある。あるいは、それらを実施するためのツールを提供している企業もある。また、危機管理や広報の観点から、ソーシャルメディアへの対応に関してコンサルティング・サービスを提供する企業もある。ソーシャルメディアの活用について、自社でやるのか、全体的、あるいは、部分的にこのような専門企業を活用するのも、費用対効果を考えた上での検討課題となる。

#### ●情報収集とお客様対応に関して受身から積極的行動へ

お客様相談部門におけるソーシャルメディアの活用が進むことにより、従来のように電話やメールによってお客様の声が入ってくるのを待っている、つまり、情報に関して受身の状態から、ネット上の書き込みを収集することにより、積極的に情報を取りに行く体制へ転換していくことになる。対応に関しても、お客様からのコンタクトを待っているのではなく、ネット上でお客様の困りごとや疑問を探し出して、企業側から積極的にコンタクトを取っていくという、お客様対応の大きな転換点となっていく。また、ネット上での対応から得られた知見を、HP掲載のFAQや、従来のチャネルでの対応に活かすことができる。

#### ●非公開から公開のコミュニケーションへ

アメリカでは、ソーシャルメディアを使ったカスタマー・サービス、すなわち、ソーシャル・カスタマー・サービスが、ビジネスの遂行において既

に確固たる要素となった段階に来ているとも言われている(例:CRM紹介記事2014 Winter P.6-9)。非公開の1対1のコミュニケーションから、公開の1対多数のコミュニケーションへの変化も、企業のカスタマー・サービスにおける重要な転換点となる。とは言うものの、お客様への回答や調査結果の報告に、どこへ出されても構わない公正さが、従来から確保されていれば、基本的に対応自体は変わらない。しかし、その内容がネット上に公開されることによって、思いもよらない批判や非難が発生・拡散する可能性もある。そのためリアルタイムのスピードが要求されるという点では、対応にも変化が生じるであろう。

#### VI 来期研究会活動の展望

発足以来7年間活動してきた「消費者関連海外情報研究会」は、近年の活動内容が、お客様相談部門でのソーシャルメディア活用を中心とした領域に特化してきたことより、現研究会としては、一旦終了し、新たにテーマを掲げた研究会を発足させることになった。現メンバーで検討し、理事会に諮った結果、研究会名称を「グローバル・メディア情報研究会」とすることが承認された。

お客様とのコミュニケーション手段として、フリーダイヤル、E-mail、チャット、SNS等が、日本だけでなく世界共通の「グローバル・メディア」として広がってきた歴史があり、それによって伝えられるコンテンツ、すなわち「情報」の内容を対象とした研究をさらに進めていくことを、新しい研究会では目指している。従って、研究対象領域は、多岐に渡るチャネルの統合的な活用、いわゆる、オムニ・チャネルに広がり、ソーシャルメディア、あるいは、SNSに限定されない。

新研究会では、これまで同様、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において、海外と国内の両方の情報を研究対象とする。また、次世代、最先端、先進など、テクノロジーも含め、お客様相談部門の将来的なあり方を示唆するような内容にしたい。

来期は今期に引き続き、ソーシャルメディアだけでなく、ウェブやFAQの閲覧履歴など、お客様との新たなコミュニケーション・チャネルから得られる情報を、お客様相談部門として、どう活用していくかをテーマに研究を進めていく予定である。これによって、情報に関して受身ではなく、積極的に情報を取りに行く、お客様からのコンタクトを待っているのではなく、お客様からのコンタクトの発見やお客様の行動の予測によって、こちらから積極的にコンタクトを取っていくという、お客様対応の転換点を示せるような研究成果を挙げたいと考えている。

2011年8月、2013年8月に実施した、会員企業対象のソーシャルメディア活用状況調査については、ACAP全体として4年ごとに実施している「企業における消費者対応体制に関する実態調査」が2015年4月に予定されていて、その中にソーシャルメディア関連の質問項目を5問設定している。その結果を2011年、2013年のソーシャルメディア活用状況調査と比較・分析する予定である。

SOCAP Internationalの会員誌CRMの記事翻訳紹介も継続し、隔月に1本、年間6本程度の記事を研究所ホームページに掲載し、会員に提供することを予定している。

また、事例研究として、企業にヒアリングをさせていただく場合、対象企業にはソーシャルメディア上のネガティブ情報への対応経験のあるところも入れたいと考えている。

#### 消費者関連海外情報研究会メンバー

※肩書き・所属は特記を除きいずれも2015年3月末時点

**中野則行** (個人会員) リーダー

**川口宏子** (ダイソン株)

**高木秀敏** (個人会員)

**新井宣成** (大塚製薬株) \*2014年6月まで

**坪井悦子** (大塚製薬株) \*2014年7月から

**前川 正** (個人会員)

**早川喜郎** (カゴメ株)

**原 弘行** (ユニ・チャーム株)

# 「表示」に関する消費者対応部門の役割についてのアンケート調査報告

ACAP 研究所 安全安心な表示の研究会

## I はじめに

2013年にホテル・レストラン等において「外食メニューにおける偽装表示」が発生した。このことをきっかけとして、ホテルやレストランに留まらず、様々な業種に偽装表示問題が派生したため、消費者はサービスや製品の表示に対して不安を感じている。このような背景をもとに、消費者庁では2014年3月に消費者が適正に料理等を選択し、安全かつ安心して食べることができるように、企業に対して「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」というガイドラインを策定した(注1)。さらに、消費者がサービスや製品の表示に惑わされ不利益を被ることを防止するために、景品表示法の改正を行った(注2)。この法律の改正では課徴金制度が導入されることとなった。そして、JAS法、食品衛生法、健康増進法の表示に関する部分をひとつにした食品表示法が2015年4月に施行された(注3)。

このような企業を取り巻く消費者の意識や行政の動向の中、企業において消費者に安全安心を提供できる表示を行うことは極めて重要な課題である。そこで、消費者に安全安心を提供できる表示とは何かを明らかにすることを目的として、企業の表示に

関する管理体制や、消費者対応部門の関与状況の実態についてアンケート調査を行った。

## II 調査方法

### 1. 調査対象

公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP) 所属の正会員企業・団体581社

### 2. 調査時期

2014年7月18日～8月1日

### 3. 調査方法

ウェブアンケート

### 4. 調査内容

業種分類はACAP分類を採用したが、どの業種に所属するかは各社・各団体の申告によるものとした。また、本アンケートにおける「表示」には広告も含め、製品やサービスを告知する手段全般を対象とした。なお、ACAP所属企業・団体には業種区分「食品」が多く、今回のアンケートでも、回答企業137社中、食品企業が54社(39%)を占めていた。そのため、他の業種は母数が少なくなることから、業種の分類を「食品：54社(39%)」「その他製造業：58社(42%)」「製造業以外：25社(18%)」の3グループに大別して行った分析もある。また、企業規模では売上高500億円以上、かつ従業員数3,000人以上の企業と、それ以外の企業に区分して行った分析もある。

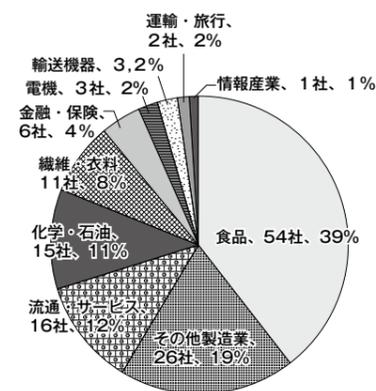
## III 結果の概要

今回の調査において「表示」とは製品やサービスを告知する手段全般と定義し、各企業の表示物

について具体的に質問したところ、ホームページ、パンフレット・商品カタログ、製品やそのパッケージ自体、販促物、TVCM・新聞雑誌広告等の順に上位を占め、商品情報の告知手段としてホームページが活用されていることがうかがえた。また、表示をするうえでの遵守法令・規程を尋ねたところ、業種を問わず遵守しなければならない法令は景品表示法との回答が最も多く、次いで食品関連の食品衛生法やJAS法、医薬品や化粧品関連の薬機法(旧薬事法)との回答が多かった。

表示に関する社内管理規程やガイドラインの有無を尋ねたところ、約70%の企業が保有していると回答したが、その一方で約30%の企業が保有していないと回答している。消費者にとっての安全安心の表示が、企業にとってのリスク回避策でもあるとすれば、企業として一律の方向性を示す社内規定を保有しておく必要があると考えられる。また、表示を作成する際の重点事項は、当然のことながら法定表示遵守が1位であり、次いで「注意喚起」や「見易さ・わかりやすさ」が続き、使用者の立場に立った理解しやすい表示に努めていることがわかった。

消費者対応部門の表示への関わり方について調査したところ、「販売後」との回答が最も多く、お客様の声を表示に活かす取り組みがなされていることが推察された。また、「企画・開発段階」、「設計段階」との回答が2位、3位であり、多くの企業で商品開発の初期段階から消費者対応部門が関与していることがわかった。消費者対応部門の



グラフ1：アンケート回答企業の業種別内訳

意見の取り上げられ方については、「優先的に検討される」との回答が22%であるのに対し、「優先的ではないが必ず検討される」が51%、「検討される場合もある」が23%と、開発や設計部門の意見に比べると、優先されてはいない企業の方が多く状況であると考えられた。

表示に対する社内チェック体制については、回答企業の約90%が「確立されている」と答え、表示に対する勉強会についても約60%の企業が「実施している」と回答し、表示の問題が社会問題にもなっている昨今ではあるが、表示に対して企業努力を払っていることがうかがえる結果であった。

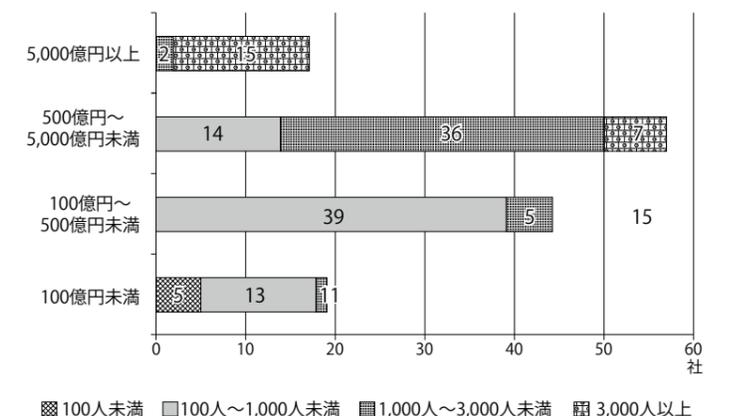
## IV 結果の詳細

### 1. アンケート回答について

581社にアンケートを依頼した。その結果、回答が届いたのは137社であった。それらの業種別回答数・構成比はグラフ1に示すとおりであった。また、企業規模別回答数・構成比はグラフ2に示すとおりであった。

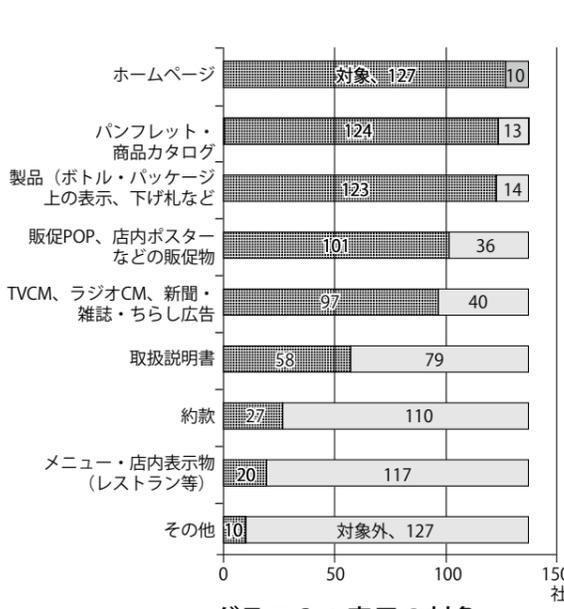
### 2. 表示の対象

本調査では「表示」に広告も含め、製品やサービスの内容を告知する手段全般を含むものとした。対象物は、グラフ3に示すとおり、ホームページ(127社)、パンフレット・商品カタログ(124社)、製品(123社)が多く、次いで販促物(POP、ポスターなど)(101社)、広告(TVCM・新聞雑誌など)(97社)の順であった。

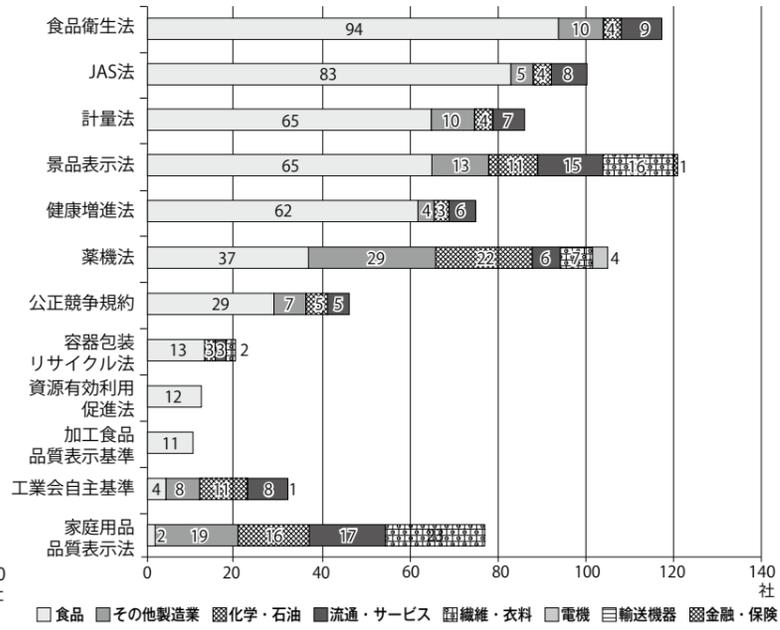


グラフ2：アンケート回答企業の企業規模別内訳

(注1) 不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号)  
 不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第71号)  
 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律(平成26年法律第118号)  
 (注2) メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について(平成26年3月28日消費者庁、一部改正平成26年12月1日消費者庁)  
 (注3) 食品表示法(平成25年6月28日法律第70号)



グラフ3：表示の対象



グラフ4：業種と法令等との関係

### 3. 対応法令について

グラフ4に業種と法令等との関係を示す。対応する法令等では、業種に関係なく景品表示法（121社）、薬機法（105社）、また、食品業界では食品衛生法（117社）、JAS法（100社）の順となった。

業種別にみると、対応する法令等の数が最も多いのは食品であった。次いで、繊維・衣料、化学・石油、流通・サービス、その他の製造業の順となっている。

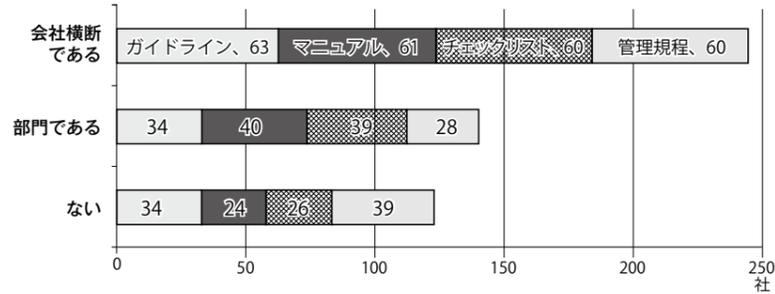
### 4. 表示への取り組み

グラフ5に、表示に関するガイドライン、マニュアル、管理規程、チェックリスト等の有無について示す。

表示に関するガイドラインや管理規程等は約70%の企業で保有しており、多数の企業が全社横断で規定していた。その一方で、約30%の企業が保有していないと回答していた。

### 5. 表示に関する取り組みにおける重点事項

表1およびグラフ6に、表示に関する取り組み



グラフ5：表示に関する規程類の有無

における重点事項を示す。重点事項として、ほとんどの企業が法定表示遵守（122社）をあげていた。次いで、注意喚起（94社）、見易さ・わかりやすさ（56社）、適切な使用方法（49社）の順となった。

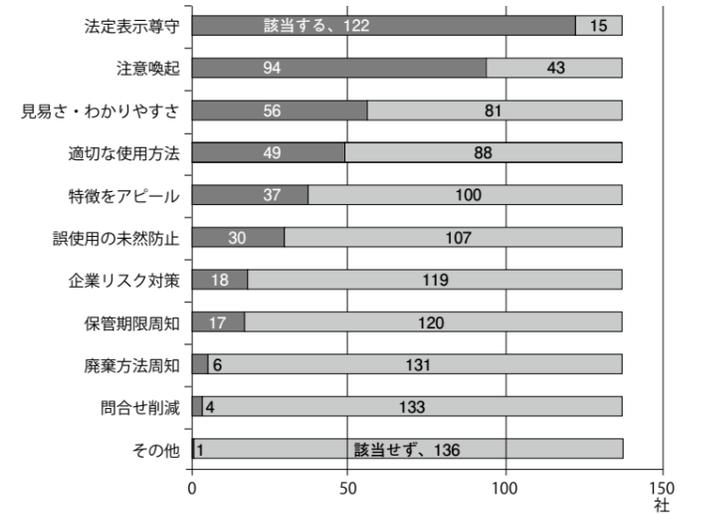
### 6. 表示（ただし広告を除く）に関する制作・管理担当責任部門

グラフ7に、表示に関する制作・管理担当責任部門を示す。

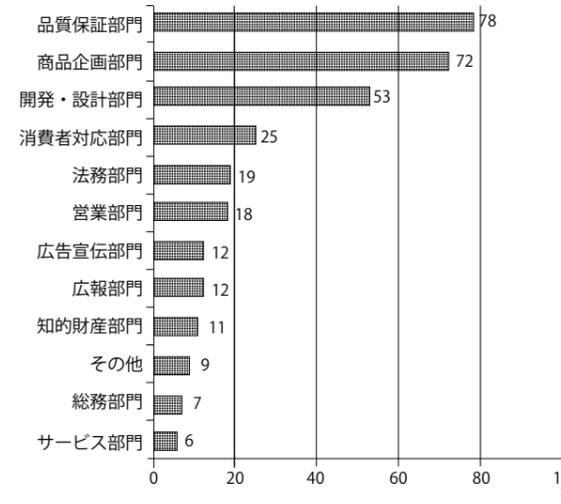
制作・管理担当責任部門は、品質保証部門（78社）、商品企画部門（72社）、開発・設計部門（53社）であった。管理部門よりも、制作部門が表示に関する責任を担っている傾向が見られた。

表1. 表示に関する取り組みにおける重点項目

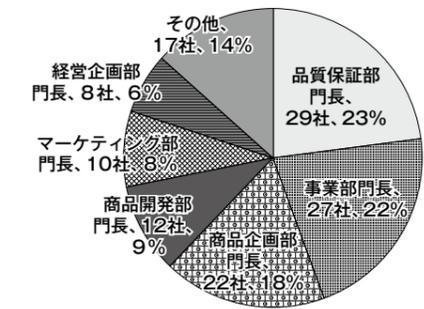
目的	該当する	該当せず	総計
法定表示遵守	122 (89%)	15 (11%)	137
注意喚起	94 (69%)	43 (31%)	137
見易さ・わかりやすさ	56 (41%)	81 (59%)	137
適切な使用方法	49 (36%)	88 (64%)	137
特徴をアピール	37 (27%)	100 (73%)	137
誤使用の未然防止	30 (22%)	107 (78%)	137
企業リスク対策	18 (13%)	119 (87%)	137
保管期限周知	17 (12%)	120 (88%)	137
廃棄方法周知	6 (4%)	131 (91%)	137
問合せ削減	4 (3%)	133 (97%)	137
その他	1 (1%)	136 (99%)	137
総計	437	1,073	1,510



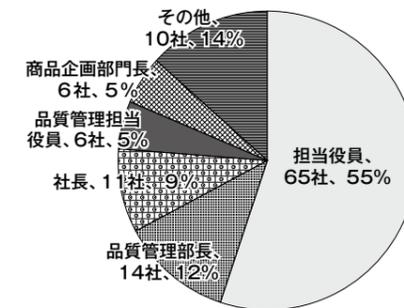
グラフ6：表示に関する取り組みにおける重点項目



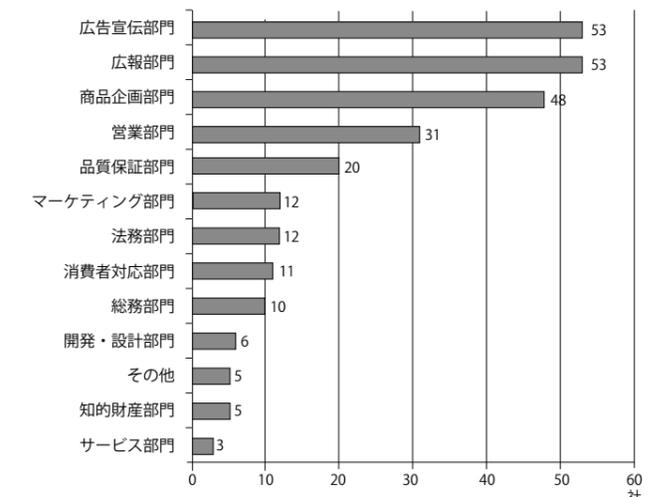
グラフ7：表示（ただし広告を除く）に関する制作・管理担当責任部門



グラフ8：表示（ただし広告を除く）に関する責任者



グラフ9：表示（ただし広告を除く）に関する最終決裁者



グラフ10：広告に関する制作・管理担当責任部門

**7. 表示（ただし広告を除く）に関する責任者、及び最終決裁者**

グラフ8に表示に関する責任者、グラフ9に最終決裁者を示す。

責任者は品質保証部門長（29社）、事業部門長（27社）、商品企画部門長（22社）の順であった。また、最終決裁者は担当役員（65社）、品質管理部門長（14社）、社長（11社）の順であった。

**8. 広告に関する制作・管理担当責任部門**

グラフ10に、広告に関する制作・管理担当責任部門を示す。広告に関する制作・管理担当責任部門は、広告宣伝部門（53社）、広報部門（53社）、商品企画部門（48社）の順であった。

**9. 広告に関する責任者、及び最終決裁者**

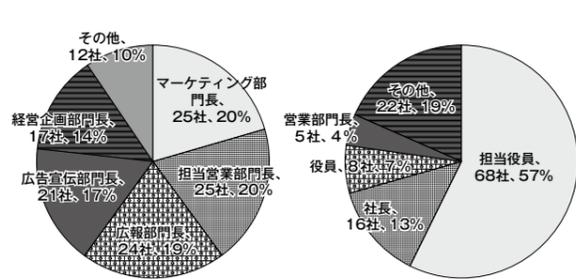
グラフ11に広告に関する責任者、グラフ12に最終決裁者を示す。

責任者はマーケティング部門長（25社）、営業部門長（25社）、広報部門長（24社）、広告宣伝部門長（21社）、経営企画部門長（17）の順であった。また、最終決裁者は担当役員（68社）、社長（16社）、役員（8社）の順であった。

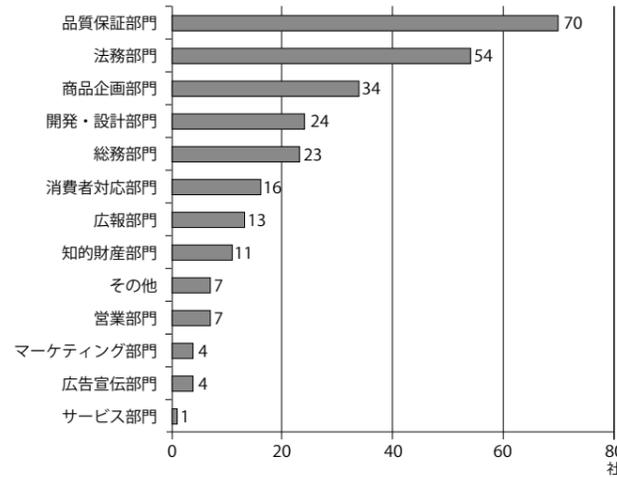
**10. 表示（ただし広告を除く）に関する法的対応責任部門**

グラフ13に、表示に関する法的対応責任部門を示す。

表示に関して法的対応が必要になった際に対応を行う部門は、品質保証部門（70社）、法務部門（54社）の順となった。



グラフ11：広告に関する責任者 グラフ12：広告に関する最終決裁者



グラフ13：表示（ただし広告を除く）に関する法的対応責任部門

**11. 表示（ただし広告を除く）に関する法的対応責任者、及び最終決裁者**

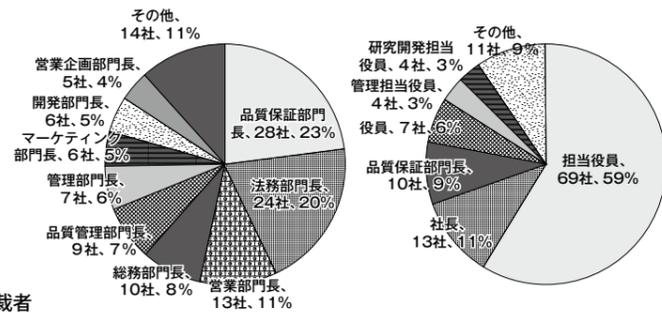
グラフ14に表示に関する法的対応責任者、グラフ15に最終決裁者を示す。対応責任者は、品質保証部門長（28社）、法務部門長（24社）の順に多い結果となった。また、最終決裁者は担当役員（69社）、社長（13社）、品質保証部門長（10社）の順に多い結果となった。

**12. 広告に関する法的対応責任部門**

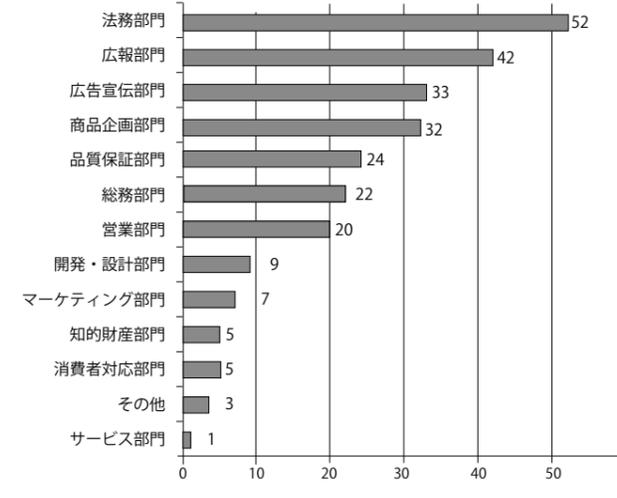
グラフ16に、広告に関する法的対応責任部門を示す。

広告に関する法的対応部門は、法務部門（52社）に次いで、広報部門（42社）、広告宣伝部門（33社）、商品企画部門（32社）の順であった。

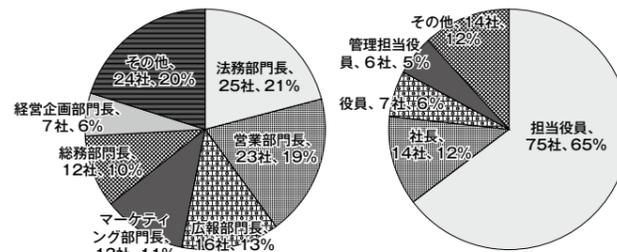
**13. 広告に関する法的対応責任者、及び最終決裁者**



グラフ14：表示（ただし広告を除く）に関する法的対応責任者 グラフ15：表示（ただし広告を除く）に関する法的対応最終決裁者



グラフ16：広告に関する法的対応責任部門



グラフ17：広告に関する法的対応責任者 グラフ18：広告に関する法的対応最終決裁者

グラフ17に広告に関する法的対応責任者、グラフ18に最終決裁者を示す。

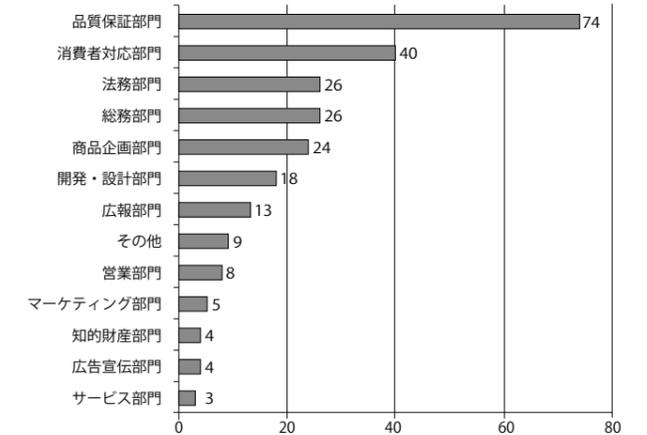
対応責任者は法務部門長（25社）、営業部門長（23社）広報部門長（16社）、マーケティング部門長（13社）、総務部門長（12社）の順であった。また、ほとんどの企業で最終決裁者は担当役員であった。

**14. 表示（ただし広告を除く）に関する行政等への対応責任部門**

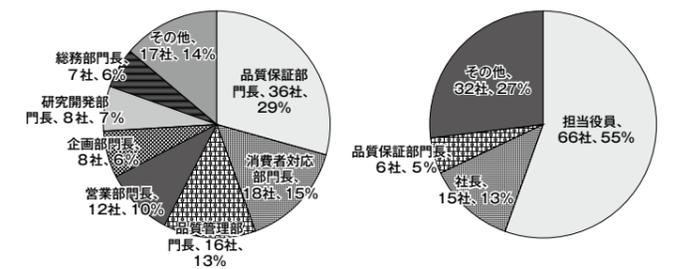
グラフ19に、表示に関する行政等への対応責任部門を示す。

多くの企業で行政等からの問い合わせへの対応は、品質保証部門（74社）が行っていた。次いで、これまでの問いでは上位にあがっていなかった消費者対応部門（40社）であった。

**15. 表示（ただし広告を除く）に関する行政等への**



グラフ19：表示（ただし広告を除く）に関する行政等への対応責任部門



グラフ20：表示（ただし広告を除く）に関する行政等への対応責任者 グラフ21：表示（ただし広告を除く）に関する行政等への対応最終決裁者

**対応責任者、及び最終決裁者**

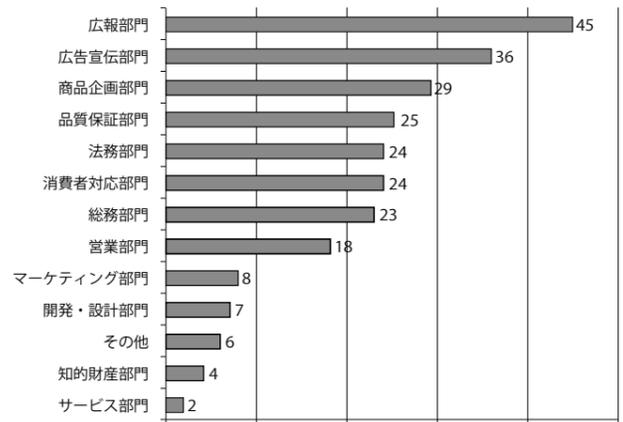
グラフ20に表示に関する行政等への対応責任者、グラフ21に最終決裁者を示す。

対応に際しての責任は、品質保証部門長（36社）、消費者対応部門長（18社）、品質管理部門長（16社）、営業部門長（12社）順であった。企業の体制の違いにより様々な部署の部門長が対応をしている。また、最終決裁者は担当役員（66社）、社長（15社）であった。

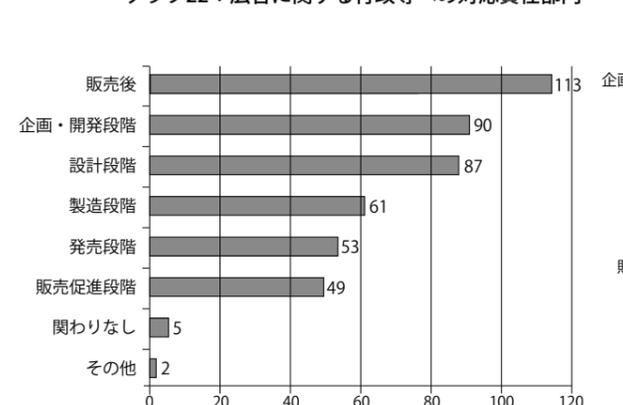
**16. 広告に関する行政等への対応責任部門**

グラフ22に、広告に関する行政等への対応責任部門を示す。

広告については、広報部門（45社）、宣伝部門（36社）の順で多く、消費者対応部門（24社）も一定数はあがっているが上位ではない。



グラフ22：広告に関する行政等への対応責任部門



グラフ25：消費者対応部門の表示への関与時期

### 17. 広告に関する行政等への対応責任者、及び最終決裁者

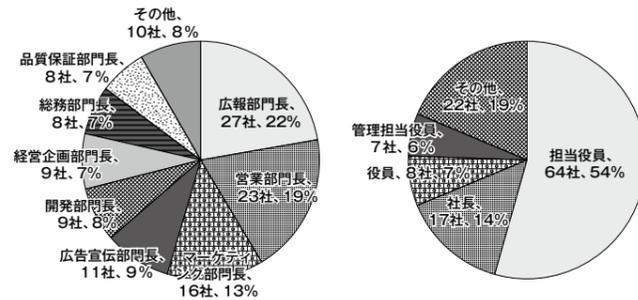
グラフ23に、広告に関する行政等への対応責任者、グラフ24に最終決裁者を示す。

対応に際しての責任は、広報部門長（27社）、営業部門長（23社）、マーケティング部門長（16社）、広告宣伝部門長（11社）の順であった。また、最終決裁者は、広告を除く表示と同様で、担当役員（64社）がもっとも多く、次に社長（17社）であった。

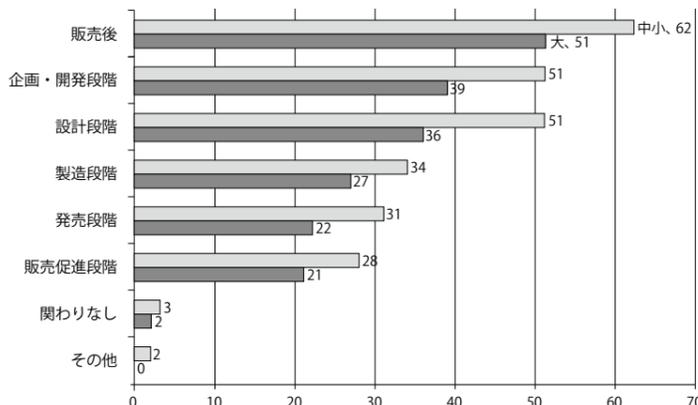
### 18. 表示に関する消費者対応部門の関わり方

グラフ25・26・27に、表示に関する消費者対応部門の関わり方を示す。

消費者対応部門の表示への関与時期については、企画・開発段階から販売後までのプロセスのなかで、販売後（113社）の関わりが最も多い。次いで、企画・開発段階（90社）、設計段階（87社）



グラフ23：広告に関する行政等への対応責任者  
グラフ24：広告に関する行政等への対応最終決裁者



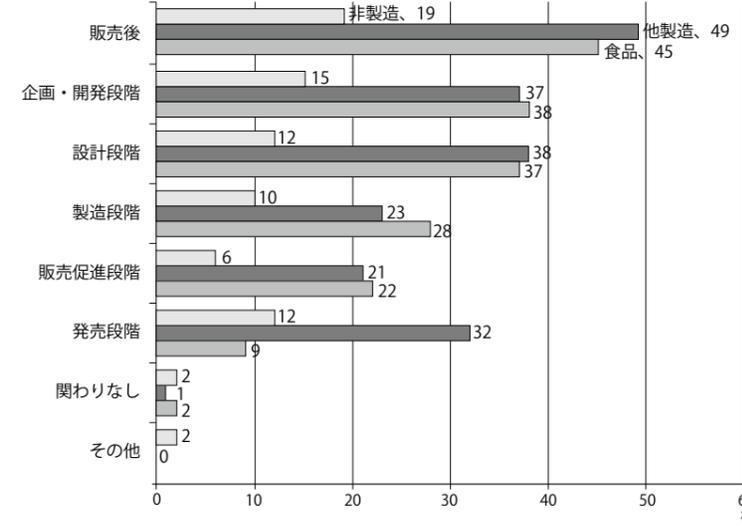
グラフ26：消費者対応部門の表示への関与時期（企業規模別）

である。また、関わりがないとの回答は少数であり、多くの会社で消費者対応部門が表示に対して何らかの関わりを持ち、「販売後のお客様からの意見、苦情受付とフィードバック等」にとどまっていなかったことがわかる。

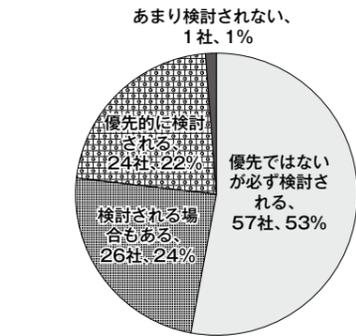
### 19. 表示に関するお客様の声（VOC）の活用

グラフ28に、表示に関するお客様の声（VOC）の取りまとめの状況を示す。

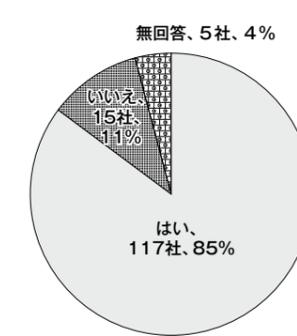
8割の企業で表示に関するお客様の声（VOC）を取りまとめしており、グラフ29に示すとおり、その声は表示・広告の改善に役立っている企業が97%となった。しかし、グラフ30に示す通り、消費者対応部門の意見・考え方の表示への反映具合は、優先的に検討されるのは22%で、優先ではないが必ず検討されるが53%、検討される場合もあるが24%と積極的には反映されていないのが実態である。



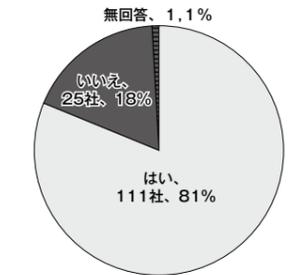
グラフ27：消費者対応部門の表示への関与時期（業種大分類別）



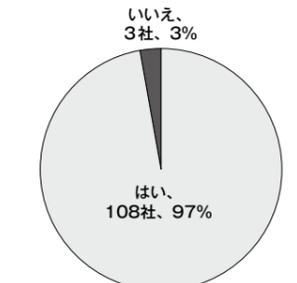
グラフ30：表示に関する消費者対応部門の声の検討状況



グラフ31：ルール違反のチェック体制を確立しているか



グラフ28：表示に関するお客様の声（VOC）を取りまとめているか

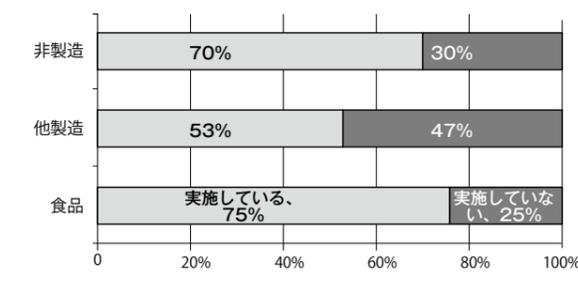


グラフ29：表示に関するお客様の声を表示・広告の改善に役立っているか

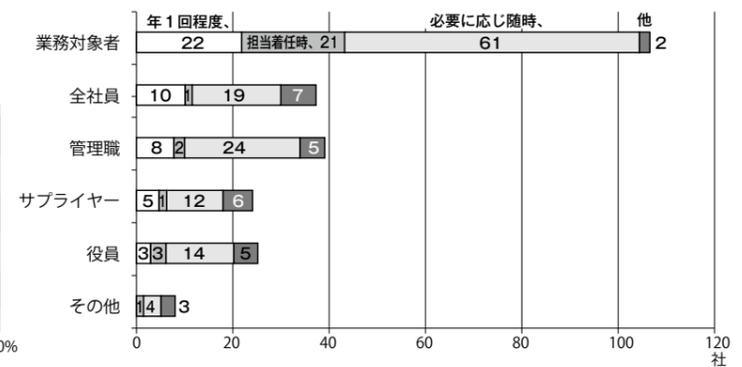
グラフ30：表示に関する消費者対応部門の声の検討状況

グラフ31：ルール違反のチェック体制を確立しているか

グラフ32：表示に関する法令等の勉強会・研修会の実施状況



グラフ33：法令等の勉強会・研修会の実施状況（業種大分類別）



グラフ34：表示に関する法令等の勉強会・研修会の実施対象と実施頻度

## 20. 法律や業界基準などのルールに対する違反をチェックする体制

グラフ31に、ルールに対する違反をチェックする体制が確立している状況を示す。

回答企業132社のうち85%にあたる117社からチェック体制が確立されているという回答を得た。具体的には複数部門によるチェック、専門部署の設置、委員会や会議を開催して確認を行っている。一方、チェック体制を確立していない企業では、一部の担当者に任せられているという回答があった。

### 21. 表示に関する法令等の勉強会・研修会の実施

グラフ32に、表示に関する法令等の勉強会・研修会の実施状況を示す。表示に関する勉強会等を実施している企業は63%であった。グラフ34に示すとおり、勉強会等は当該業務担当者が主要な対象ではあるが、全社員を対象にする企業、管理職や役員を対象にする企業も一定数みられた。

## V おわりに

企業にとって表示関連の法律・業界ルールの遵守やコンプライアンス意識の徹底などは当然のことであるが、消費生活製品・サービスの供給に当たっては、消費者により安全安心を提供できる表示を行うことも重要な使命である。

当「安全安心な表示の研究会」で、消費生活の安全基盤である「表示のあり方について」の検討を進めるに当たって、会員企業の皆さまが「表示」に関して、どのような部門が関わり、そして、消費者対応部門がどのような役割を果たしているかを把握するため表示に関するアンケートを実施した。

結果は上記のとおり、各企業とも表示関連のマニュアルや管理体制の整備また社員教育等に鋭意取り組んでいるが、昨年末、内閣府から告示された「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」や、間もなく景品表示法の改正法の課徴金制度の導入が施行されようとしている中で、不当表示等の未然防止のため、幹部はじめ全社一丸となったより一層の管理体制の強化が求められている。

一方、アンケート結果から、企業の表示に対する消費者対応部門の関わり方（関与する時期）については、販売後が82%ともっとも高く、お客様の声（VOC）の活用がなされていると考えられた。また、商品企画や設計段階等の商品開発の初期から関わっていると答えた企業が60%以上にのぼり、消費者と直接コミュニケーションを図っている消費者対応部門の意見を商品開発の初期段階から取り入れようとしている企業が多い。

消費者にとって分かりやすい安全で安心な表示を実現するには、さらなる消費者視点に立った工夫が必要であり、そのためには、消費者と直接接触する部門からの情報を表示関連の責任部門につなげていくシステムの構築がより重要になっている。

以上、今後は、上述のアンケートの分析結果を踏まえ、先進企業の表示に関する取り組み、社内管理体制及び対応事例等のヒアリングなどを行い、会員企業へ情報提供していく。また各企業のお客様の声（VOC）を活かして表示を改善した事例集の策定など、安心して製品やサービスを選択し安全に利用してもらうための表示、排除することが不可能なリスクに対して警鐘を鳴らすための表示、これらの安全安心な表示について、さらに研究を深耕していく。

### 安全安心な表示の研究会メンバー

**林 秀樹**（アース製薬株）リーダー

**駒谷直樹**（TOTO株）

**五味あゆみ**（マナテックジャパン(合)）

**蔵本一也**（個人会員）

**高木秀敏**（個人会員）

**所 真里子**（個人会員）

**仲屋 宏**（ジュビターショップチャンネル株）

**本間 環**（個人会員）

**畠中道雄**（個人会員）調査担当リーダー

**横山敏男**（個人会員）メディア担当リーダー

## 最近のメディア記事からみた「表示」関連情報

ACAP 研究所 安全安心な表示の研究会

「安全・安心な表示」を考えるための参考として、ACAP研究所が全国紙4紙（読売・朝日・日経・毎日）を中心として収集・蓄積している消費者問題関連情報のうち、2013年4月から2014年9月までの期間の表示に関連する情報についてまとめた。（引用記事については一部2014年10月以降分も含む。）

【表1】 消費者問題関連情報の件数

期 間	消費者問題関連情報件数 (件)		
		表示関連	件数比 (%)
2013年	上期	492	55
	下期	580	140
2014年	上期	439	75
	合計	1511	270

【表2】 表示関連情報の商品内訳

商 品	件 数	構成比 (%)
<b>食品</b>	<b>146</b>	<b>54</b>
生活用品	18	7
流通サービス	15	6
家電・電機	13	5
通信	7	2
その他	71	26
合 計	270	100

2013年上期から2014年上期までの18カ月の消費者問題関連情報件数は、表1のとおり1,511件であり、内、表示に関連する情報は、270件で全体の18%であった。これは、表示というものが消費者問題のなかでも重要な要素を占めていることを表しているものと考えられる。

また、2013年下期の表示関連件数が140件と3期の中では突出した件数となっているのはホテルなどでメニュー表示と異なる食材を使用していた問題、いわゆる「偽装表示問題」が10月に発覚し、以降連日のように話題となっていたことによる。

次に、商品別にみると、上記の偽装表示問題もあり、表示関連件数270件の内、食品関連が146件で54%を占めた（表2）。

### I メニューの偽装表示

ホテルや飲食店などでメニューと異なる食材を使用していた問題、いわゆる偽装表示問題が連日のように報じられ、「不当景品類及び不当表示防止法」（以下「景品表示法」または「景表法」）改正の動きにつながっていった。以下はその経緯である。

・**ホテル運営会社は、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け出。（2013年10月22日記事）**

これ以降、ホテルや百貨店による食材偽装問題が相次いで発覚、立ち入り調査などを経て、景表法に基づく行政処分が行われた。

・**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（優良誤認）で再発防止などを命じる措置命令。（2013年12月20日記事）**

・**食材偽装表示230社に消費者庁が指導、再発防止を求める。（2014年5月29日記事）**

3社は、申告内容と違う不当表示が消費者庁の調査で判明したとして、罰則もある措置命令を受けた。これに対し、230社が行政指導にとどまったのは、自主申告時に表示を改善していたことや申告内容と違う不当な表示は見あたらなかったため、と報じられた。

本件については、誤表示ではなく偽装表示だとする厳しい意見が相次ぎ、本件に対する企業の受け止め方も問われた。阿南消費者庁長官（当時）のコメントは企業にとって大きな教訓である。

・**ホテルなどでメニューの偽装表示が相次いでいる問題で、消費者庁の阿南長官は、「消費者にとって大切な情報だ」という認識がとても甘い」と批判。（2013年10月31日記事）**

また、企業側の対応だけでなく、行政・消費者

側の問題も指摘する意見もあった。

・有名ホテル・百貨店による相次ぐ食材偽装、外食産業が法規制を十分理解していない現状を放置していた行政の対応も問題を広げ、消費者側も行き過ぎたブランド信仰が。(2013年11月20日記事)

一方で、表示のチェック体制を日常業務に取り込んだ改善事例もあった。

・メニュー表示と異なる食材を使用していた事例があつたを絶たず、規制強化を求める声が大きくなるが、5年前チェック体制を日常業務に取り込んだ大手ホテルチェーンの事例から、規制強化がなくても、経営陣と現場が虚偽表示という問題の重さと対策を共有できれば克服できる。(2013年11月15日記事)

行政はメニューの食材偽装を防ぐため、どんな表示が問題になるのかガイドラインを公表した。

・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。(2014年3月28日記事)

## II 上記以外の景表法違反事例

不当表示で景表法違反に問われた事例をみると多様な商品・サービス分野に及んでいる。どのような表示が景表法違反となるのか、その事例をみとみる。

### 1. 価格表示

・冷凍食品に架空の希望小売価格をつけて割引率を過大に表示したのは景表法違反（有利誤認）の恐れがあるとして、消費者庁は、小売業者12社に行政指導、12社以外でも同様な不当表示があるとみて、同庁は、小売りとメーカーの業界団体6者に改善を要請(2013年4月26日記事)

12社は、店頭表示などに「メーカー希望小売価格の半額」などと表示。だが実際には希望小売価格は設定されておらず、小売参考売価の根拠もメーカー側が商談で個別に提示した参考価格だった。消費者庁は、「価格表示ガイドライン」で、公表されていない価格と比較して二重価格表示を

するのは不当だと定めている。

### 2. LTEのエリアカバー率

・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（優良誤認）にあたるとして消費者庁は電話通信会社に再発防止と周知徹底を命じた。(2013年5月22日記事)

電話通信会社は、「誤記があった」として社告を出したが、消費者庁は不十分だとして措置命令に踏み切った。「4G LTE」サービスについて、2012年ホームページなどに「2013年3月末には実人口カバー率96%に拡大」と表示したが、iPhone向けに広範囲でこのサービスを提供する計画はなく、2013年3月末時点のカバー率は14%だった。

### 3. 読者プレゼントの当選者数

・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、出版社に景表法違反（有利誤認）で再発防止などを求める措置命令。(2013年8月21日記事)

発表された当選者名を架空の名前にしたり、50人に当たるとした景品を3人にしか発送しなかったりのケースもあった。読者プレゼントの水増しが景表法違反で処分されるのは初めて。

### 4. 充電器の充電時間

・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）で再発防止などを求める措置命令。(2013年11月16日記事)

太陽光にあてれば約13時間で充電が完了する性能を有するかのような表示をしていたが、実際はそのような性能を有していなかったなどとして措置命令を受けたものである。

### 5. 空間除菌グッズの効果

・消費者庁は、空气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（優良誤認）に基づき製薬会社など17社に表示変更などを求める措置命令。(2014年3月28日記事)

消費者庁は二酸化炭素自体には除菌効果が認め

られるが、生活空間を除菌する効果を疑問視し、17社から、根拠の提出を求めた。各社から提出されたのは密閉空間での試験結果で、換気をしたり、人が出入りする部屋などでも効果があるとは認められなかった。

### 6. 進学塾講師の学歴

・新聞の折り込み広告に「講師の98%が国公立大・大学院の出身」と記載しながら実際には14%しかいなかったのは景表法違反（優良誤認）に当たるとして、消費者庁は、学習塾に再発防止を求める措置命令。(2014年5月21日記事)

学習塾の講師の83.5%はアルバイトの現役国公立大生で、専任講師に足せば98%を超える。消費者庁は「出身」と宣伝すれば、消費者はアルバイトを専任講師と誤解するとして虚偽の広告にあたるとした。

### 7. 和牛の銘柄表示

・しゃぶしゃぶ専門店が、別産地の松阪牛と偽って表示していたとして、消費者庁は、同店に対し景表法違反（優良誤認）で再発防止を求める措置命令。(2014年10月16日記事)

しゃぶしゃぶ専門店チェーンの大阪市と神戸市の2店舗で別産地の和牛を「松阪牛」と表示し、偽装表示のメニューで5400万円を売り上げた。刈谷市の店舗でも偽装表示をしていたが、大阪市と神戸市の2店舗ではメニューの偽装表示が相次いだ昨秋以降も産地を偽っていたため措置命令を受け、刈谷市の店舗は行政指導にとどまった。

### 8. 空間用虫よけ剤の効果

・「虫をよせつけない」などとうたった空間用虫よけ剤の表示について、消費者庁は景表法違反（優良誤認）にあたるとして大手4社に措置命令を出す方針、風通しの良い場所では虫よけ効果が十分になく、表示に根拠なし。(2015年1月17日記事)

消費者庁が、景表法に基づいて各社に製品の効果を示す実験結果などの提出を求め、消費者庁が分析した結果、製品が設置されることを想定したベランダなどでは風通りがよく、蒸発した薬剤成

分が空気中にとどまりにくいことが分かり、十分な虫よけ効果を示す根拠はなかった。

## III 景表法違反以外の表示問題の事例

景表法違反事例以外でも消費者の安全・安心に関わる様々な表示問題が発生している。

### 1. 誤解を招く表示

・トクホでない炭酸飲料をテレビCMで「トクホウ」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、消費者庁は製造販売元に改善を求める。(2013年5月15日記事)

CMは「特定保健用食品（トクホ）ではありません」と併記していたが、消費者庁は消費者がトクホと誤解して購入する恐れがあると判断、口頭で問題点を指摘した。

### 2. 事故防止のための注意表示

・消費者庁は、ジャンプ式折りたたみ傘でけがをす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。(2013年6月13日記事)

国民生活センターは、重い後遺症が残る事故も起きているとして08年に注意を呼びかけ、業界にも対策と注意点の表示を求めたが、傘は輸入品がほとんどで改善されていない製品もあるため家庭用品品質表示法に基づく規制に踏み切った。

### 3. 分かりにくい表示

・コインパーキングの看板表示をめぐる利用者の苦情が増えているとして、国センは、業界団体に、適切な表示をするよう要望。(2013年10月4日記事)

典型的な苦情は「最大料金」に関するもので、「1日最大500円」という看板を見て5日間駐車したら8700円請求された、という事例があった。2日目以降1時間ごとに100円かかるという説明は敷地内の自動販売機の裏に掲示されていた。消費者庁は、料金に関する重要な表示が小さく書かれている場合、景表法違反（優良誤認）にあたる可能性がある、としているがコインパーキングの表示をめぐる措置命令や行政指導がなされた例はない。

### 4. 日本酒のラベル表示

- ・酒造メーカーは、純米酒に醸造アルコールを混ぜたり、規格外の米を使った安い酒に純米酒のラベルを貼り販売するなど国税庁の基準に違反する日本酒を販売、38銘柄を自主回収。(2013年11月12日記事)

国税庁の基準では、純米酒の原料は、米と米こうじだけだが、醸造アルコールを混ぜたものがあった。

#### 5. 許可された表示と実際の表示が異なる

- ・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付き、消費者庁は、業界団体に対し、トクホ商品1100点の総点検を要請。(2014年3月13日記事)

消費者庁は、「許可時と販売時の確認が不十分だった」とし、点検の仕組みを改善する。

#### 6. 検査記録がないのにPSEマークをつけ販売

- ・ホームセンターを展開している会社は、電気用品安全法に基づく記録がないのに、PSEマークをつけて販売したとして875品目、1千万個の商品を自主回収。(2014年5月20日記事)

同社は、電気製品を輸入するとき、電気用品安全法の基準に基づいて検査するよう取引業者に求めていたが、検査証明書が届く前に売っていた。

### IV 景品表示法の改正

メニューの偽装表示問題が発覚後、2014年6月と12月の2度にわたり景表法の改正が行われた。その経緯と景表法改正、特に課徴金制度導入に対する企業の対応についてまとめた。

#### 1. 改正経過

- ・食材の偽装表示問題をめぐり、阿南消費者庁長官は、景表法を改正し、都道府県の権限を広げる考えを明らかにした。(2013年11月21日記事)
- ・食材の偽装表示問題で、消費者庁が、ホテルなど外食を提供する企業にメニュー表示のチェック部門の設置や責任者を置くことなどを想定した社内監視体制の強化を義務付ける方向で検討。(2013年11月30日記事)

- ・食材の偽装表示問題を受け、政府は表示の取り締まり強化に乗り出す。景表法を改正し、消費者庁以外にも、ホテルや百貨店、外食店などを所管する省庁にも景表法に基づく調査や指導ができるようにすることが柱、経産省、国交省、農水省などへの権限付与が検討されているほか、都道府県の権限も強化する方針。(2013年12月7日記事)

- ・景表法への課徴金制度導入のあり方を議論する内閣府消費者委員会の専門調査会は経済3団体から意見を聴取、導入への反対意見はなかったが、悪質性の高い事案を対象に限定すべきなどと慎重な制度設計を求める意見が相次ぐ。(2014年2月26日記事)

- ・景品表示法の改正案が可決、成立。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。課徴金制度は、改正法施行後1年以内に必要な措置を講ずるとした。(2014年6月6日記事)

公布日：2014年6月13日

施行日：2014年12月1日

- ・景品表示法への課徴金導入を議論してきた内閣府消費者委員会は、不当表示の抑制効果のため、導入する必要性は高いとする最終報告書をまとめた。(2014年6月11日記事)

- ・消費者庁が景表法に違反した企業に課徴金を納付させる法改正の検討を急ぐ。企業側はうっかりミスでも課徴金の対象になるのではないかと懸念。(2014年7月14日記事)

- ・不当表示をした業者に5千万円以上の売り上げに3%の課徴金を科す改正景品表示法 が可決、成立。(2014年11月20日記事)

公布日：2014年11月27日

施行日：公布日より1年6カ月以内

#### 2. 課徴金制度導入に対する企業の対応

上記の経過で2度にわたり改正された景表法にどう向き合えばよいのか、下記の記事が参考となる。

- ・景表法に課徴金制度が導入される見通し、不当

- 表示防止に企業手探り、情報共有や調達先管理。(2014年9月15日記事)

課徴金のリスクをなくすため、サプライチェーンを含めた管理の強化と商品表示に関してこれまで以上の情報共有の徹底が求められる。

- ・景表法の不当表示厳罰化、企業の管理体制の整備が重要に。(2014年11月3日記事)

不当表示とされれば企業に過失がなくても責任を負うが「相当な注意を怠った」場合でなければ課徴金は課されない。そのためには、2014年12月1日施行の景表法改正で義務付けられる「表示管理体制の整備」とその運用がカギとなる。また、違反行為を自主申告した場合、課徴金を2分の1に減額する仕組みも盛り込まれた。不当表示を発見した場合の自主申告や自主返金などの対応を定めたマニュアルを作成しておくべきだろう。

### V 表示問題への対応

以上、表示に関するメディア情報から、安全・安心な表示を実現するためには、下記のことが必要となろう。

#### 1. コンプライアンス体制

景表法違反事例の中には、利益を目的とした虚偽表示の例もあった。表示に限ることではないが、改めてコンプライアンス意識の徹底が求められる。

#### 2. 関連する法律・業界ルールなどの周知徹底

表示に関連する法律、業界ルールに従事者一人ひとりが理解し、情報共有を図ることが必要である。

#### 3. 表示管理体制の整備

改正景表法でも義務付けられた表示等管理責任者の配置とチェック体制の構築。

#### 4. 消費者視点に立った表示の工夫

法令、業界ルールの順守は、最低限のこととして、消費者からみて分かりやすい、安心・安全な表示を実現するためには、さらなる工夫が必要である。そのためには、消費者と直接接する部門からの情報を表示責任部門につなげていくシステムを構築していく必要がある。

### 安全安心な表示の研究会メンバー

林 秀樹 (アース製薬株式会社) リーダー

駒谷直樹 (TOTO株式会社)

五味あゆみ (マナテックジャパン (株))

蔵本一也 (個人会員)

高木秀敏 (個人会員)

所 真里子 (個人会員)

仲屋 宏 (ジュピターショップチャンネル株式会社)

本間 環 (個人会員)

畠中道雄 (個人会員) 調査担当リーダー

横山敏男 (個人会員) メディア担当リーダー

## 消費者対応部門のための 『“消費者課題”から考えるやさしいCSR』解説書の策定へ ～企業のCSR取り組みに関するアンケート結果より～

ACAP 研究所 「消費者課題」から考えるCSR研究会

### I はじめに

2010年に社会的責任に関する国際規格としてISO /JIS Z 26000（社会的責任に関する手引、以下26000と表記する）が発行され、ACAP研究所では2012年より「CSR研究会」を立ち上げ、社会的責任に関わる研究を行ってきた。

企業の社会的責任の対象範囲は、環境、労働、人権など広範であり、当研究会では26000に記載されている「消費者課題」から考えるCSRの研究に特化して取り組んできた。「消費者課題」は私たち消費者対応部門が最も熟知すべき事項であり、消費者対応部門が持ち得る知見を経営に役立てるだけでなく、消費者対応部門自らがその原動力となり、推進していくという大きな役割を担っている。

### II 企業のCSR取り組みに関するアンケート実施

当研究会では2014年7月に、「ACAP会員企業におけるCSR・コンプライアンスの取り組みに関するアンケート調査」を行った。回答社数は130社（調査対象581社）で、多忙の中で調査協力を頂いた。2011年にもほぼ同じ内容でアンケートを実施しており、今回の結果と比較しながら検討した。業種別内訳では新たに「食品製造」「食品以外の製造」「製造以外」の三つに分類してクロス集計を試みた。

今回のアンケートにおいて、表1のとおり業種別内訳では、「食品製造」と「食品以外の製造」を合計すると、2011年度が73.1%で、今回は77.8%と約5%増加した。また、売上高規模と従業員数から便宜的に「大企業（売上高500億円以上）」、「中

小（売上高500億円未満）」の区分でも検討した。表2のとおり企業規模別では、売上高500億円未満の企業数が2014年が47.7%で、2011年に比べ約9%増加した。

【表1】業種別内訳 (%)

区分	2014年	2011年
食品製造業	36.6	33.3
食品以外の製造業	41.2	39.8
製造業以外	22.2	26.9

【表2】年間売上高 (%)

売上高	2014年	2011年
500億円未満	47.7	39.2
500億円以上	52.3	59.4
無回答	0	1.4

※回答社数：2014年・130社、2011年・357社

### ●CSR活動への消費者部門のかかわり方が強まる

消費者対応部門のCSR活動へのかかわりについては100社から回答があった。表3のとおり「1. CSR活動に積極的に関与している」または「2. 一部を担っている」企業は、2014年が67.0%で、2011年に比べ6%増加し、かかわり方が強まった。

【表3】CSR活動へ消費者部門のかかわり方 (%)

かかわり方	2014年	2011年
1. CSRに積極的に関与している	20.0	17.2
2. CSR活動の一部を担っている	47.0	43.4
3. 直接関与はないが、今後は強まる	27.0	30.3
4. 直接関与はなく、今後もない	4.0	8.3
5. その他	2.0	0.8

\*回答社数：2014年・100社、2011年・290社  
\*回答率は2011年、2014年とも無回答の企業を除き算出

### ●26000に対する関心が高まる

26000に対する認識・状況は、今回のアンケートが初めての設問であり、企業規模別に比較した。表4のとおり「1. 七つの中核主題と取り組み課題を理解している」は、「大企業」が20.0%で、「中小」では9.1%にとどまった。ただ、項目1～項目3を合計すると「大企業」「中小」ともに約7割に上り、26000の認識度は高い。さらに「4. できればさらに詳しく知りたい」を含めると約97%となり、その関心の高さを読み取ることができる。

【表4】大企業・中小別にみるISO26000に対する認識と状況 (%)

項目	大企業	中小
1. 七つの中核主題と取り組み課題を理解している	20.0	9.1
2. 人権・環境などの七つの中核主題を聞いたことがある	23.1	12.1
3. 26000が制定されたことは聞いたことがある	29.2	48.5
4. できればさらに詳しく知りたい	23.1	28.8
5. 全く興味がない	4.6	1.5

※ここでは便宜的に、企業規模を「大企業」「中小」に区分

次に26000に対する取り組み状況では、表5のとおり「3. 26000に関係なく自社のCSRを推進する」は、「大企業」で37.0%、「中小」でも34.8%と双方とも高い取り組み状況である。一方「1. 既に26000に準拠したCSR推進体制を整備済み」あるいは「2. 現在のCSR推進体制を26000に合致すべく見直しを開始」では、「大企業」が19.9%、「中小」が4.5%であり、「大企業」において「中小」より明らかに先行していることがわかる。また

【表5】26000の取り組み状況 (%)

項目	大企業	中小
1. 既に26000に準拠したCSR推進体制を整備済み	13.8	1.5
2. 現在のCSR推進体制を26000に合致すべく見直しを開始	6.1	3.0
3. 26000に関係なく自社のCSRを推進する	37.0	34.8
4. 26000を十分把握してないので内容を深めたい	35.4	44.0
5. 現時点では特段の興味はない	7.7	16.7

※ここでは便宜的に、企業規模を「大企業」「中小」に区分

「4. 26000を十分把握してないので、内容を深めたい」は、「大企業」が35.4%、「中小」が44.0%と、特に「中小」での要望が強い事がわかった。

### ●CSR・コンプライアンスの社外への情報開示の状況

表6のとおり「ホームページで情報開示している」は「大企業」で48社、「中小」で13社、合計61社で回答社数の約半数以上に上るものの、「大企業」が「中小」より先行していることがわかる。さらに「印刷して配布している」は「大企業」で18社、「中小」で2社、合計20社に止まり、同様に「大企業」と「中小」での情報開示の状況に差があることが確認された。

【表6】CSR・コンプライアンスの社外への情報開示の状況

区分	大企業	中小
1. ホームページで情報開示している	48社	13社
2. 印刷して配布している	18社	2社
3. 社外への情報開示はしていない	12社	46社

※回答社数119社、複数回答あり。

### III やさしいCSR解説書の策定へ

今回のACAP会員アンケート結果から、自社内におけるCSR活動への消費者対応部門の関与が高まってきていること、また26000に対する関心が高まってきていることから、さらに26000をもっと知りたいとの要望が強いことが浮き彫りになった。

26000の中に提示されている「消費者課題」は、私たちが所属する消費者対応部門にとってまさに直面する取り組み課題である。そこで当研究会では、『“消費者課題”から考えるやさしいCSR』と題してCSR解説書を策定した。解説書の概略は以下のとおりである。

『“消費者課題”から考えるやさしいCSR』解説書より、一部抜粋した。

**1. 社会的責任 (Social Responsibility) とは**  
 <企業とSocial Responsibility>  
 企業にとっての「社会的責任」とはまさにCSR

(Corporate Social Responsibility ; 企業の社会的責任) であり、社会を構成する組織の一形態である企業に対して、社会的に責任ある行動がより強く求められるようになってきました。社会的責任の要素は、ある特定の時期における社会からの期待を反映するものであり、絶え間なく変遷しながら世界的な視点での広がりを見せてきています。組織に対する社会の期待は将来変化する可能性が高く、それを実現する社会的責任の要素も変化するものと考えられます。CSRは組織総体としての取り組みであり、ここでは消費者との接点の最前線である私たち企業の消費者対応部門に求められる期待・責任を明確にいたします。

<社会的責任を果たすために（七つの原則）>

社会的責任を果たすためには何が必要なのか、ISO26000には「七つの原則」として提示されています。いずれも、それぞれの組織において基本とすべき重要な視点です。

- ① 説明責任
- ② 透明性
- ③ 倫理的な行動
- ④ ステークホルダーの利害の尊重
- ⑤ 法の支配の尊重
- ⑥ 国際行動規範の尊重
- ⑦ 人権の尊重

2. 「ISO 26000」とは

<ISO 26000の特徴>

国際標準化機構 (ISO) により社会的責任に関する手引 (Guidance on Social Responsibility) として、ISO 26000が2010年11月に発行されました。

ISO 26000は、持続可能な発展への貢献に向けたすべての組織における社会的責任に関するグローバル・スタンダードとしてのガイダンス (指針) です。ISO 9001のように第三者認証を必要としたマネジメントシステム規格ではなく、それぞれの組織におけるさまざまな要因に合わせて、必要な部分を手引きとして活用すれば良いという考え方が、本規格の特徴です。

<ISO 26000の構成>

この規格の基本的な構造は、第1項から第7項までと附属書で構成されています。組織の中で社会的責任を実践していくための具体的な内容として、第6項が中心となっています。第6項で定められている『七つの中核主題』がISO 26000の中心であり、それぞれの重要なテーマに対して複数の取り組み課題が設定されています。

図1の通り、重要なテーマの一つとして私たち消費者対応部門が最もかかわりの深い『消費者課題』が掲げられ、その中に七つの課題が設定されています。

CSR研究会では、独自に「ES (従業員満足) 向上」を八つ目の課題として追加しました。私たち消費者対応部門ではCS向上の実現に向けて取り組んでおり、その原動力はESにあると考えています。CS向上を目指す部門であるからこそES向上にも注力し、安定した消費者対応業務を遂行しましょう。

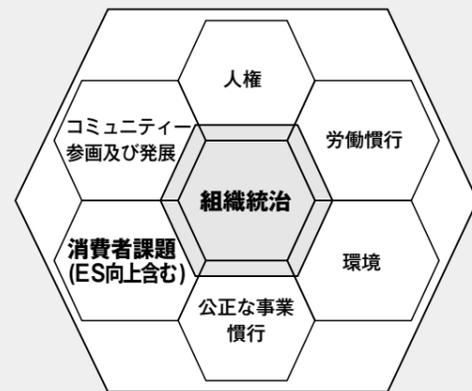


図1 相互に依存する『七つの中核主題』

3. 『消費者課題』とは

<『消費者課題』の位置付け>

私たち消費者対応部門にとって最も重要なのが『消費者課題』です。その中にある七つの取り組み課題と、新たに本冊子で独自に追加した

「ES向上」と合わせて八つの課題に取り組むことが必要です。『消費者課題』は、規格書の第6項に定められた『七つの中核主題』の中で単独に存在するものではなく、『七つの中核主題』がそれぞれに関連し補完し合うものであり、特に中心に位置する『組織統治』が確実に機能することに

【表A】	『消費者課題』	関連する行動及び期待
課題1	公正なマーケティング、事実に基づく偏りのない情報、公正な契約慣行	●積極的な情報開示 ●公明正大で透明性の高い情報の提供 ●コンプライアンス
課題2	消費者の安全衛生の保護	●消費者の安全のための品質の確保 ●品質マネジメントシステム (QMS) 等の導入
課題3	持続可能な消費	●環境保護 ●3R (エコ活動) の推進
課題4	消費者サービス、支援、苦情・紛争解決	●お客様相談対応部門の設置・機能強化
課題5	消費者データ保護・プライバシー	●個人情報保護
課題6	必要不可欠なサービスへのアクセス	●お客様対応・サポート体制の拡充
課題7	教育・意識向上	●消費者教育 ●地域社会・ステークホルダーとのコミュニケーション ●消費者市民社会の実現
課題8	ES向上 (独自課題)	●ダイバーシティー ●人材の育成・活用 ●ワークライフバランス (WLB) の推進

よって初めてすべての中核主題がより一層活性化されることとなります。

<八つの取り組み課題に関連する行動及び期待>

『消費者課題』の八つの取り組み課題ごとに、

関連する具体的な行動及び期待を明確にし、自社の取り組み状況を把握するとともに、他社での先進取り組み事例を参考にしながら自社の取り組みを拡大しましょう。

IV 「CSRへの取り組みの事例集」作成へ

今回のアンケート結果から、特に「大企業」が「中小」に先行して、既に社内に26000に準拠したCSR推進体制が整備され、消費者対応部門が自社のCSR活動に積極的に関与している企業が多い事がわかった。今後は、CSRへの取り組みについて先進的な企業へのベンチマークを行い、「CSRへの取り組みの事例集」を作成しACAP会員企業で共有できれば有意義である。

現在、当研究会では当研究会メンバーが所属する企業も含めて、CSRへの取り組みの先進企業を業界別にリストアップし、各企業のホームページ、CSRレポートなどから取り組み状況の情報収集と事例集の策定を行っている。当研究会で独自課題として追加した「ES向上」を含めて、上記表Aの『八つの消費者課題』と「関連する行動及び期待」にもとづき、「CSRチェックシート」を作成し、具体的な取り組み事例を抽出している。最も大切なこととして、各企業ごとの「企業としてのCSR推進体制の特徴」および「消費者対応部門とCSRとのかかわり」を明らかにして示すことと考えている。

V 今後に向けて

当研究会は2011年から活動を開始して3年が経

過した。これまでの研究活動の成果物として『“消費者課題”から考えるやさしいCSR』を編集する事ができた。各企業がCSRを推進するには、無理のない身の丈に合った取り組みとする事が大切であると考えている。今回の解説書を多くのACAP会員企業のみならず方に活用していただけるように、今後は普及活動へも支援する。

また、今年度中にCSRへの取り組みの事例集を策定し、ACAPホームページでの公開を目指したい。さらに当研究会として将来のCSRの進化系を学び、あるべき姿を研究し、会員企業へフィードバックしていきたい。

『消費者課題』から考えるCSR研究会メンバー

- 鈴木清隆 (㈱ニチレイフーズ) リーダー
- 江川 泰 ((公財)日本適合性認定協会)
- 大島美保 (㈱アスクル)
- 陰山典彦 (トクラス㈱)
- 加藤絵美 (個人会員)
- 木村彰宏 (富士フィルム㈱)
- 谷一暢樹 (TOTO㈱)
- 穂坂優子 (日本製粉㈱)
- 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

## メディアから見た 2014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（個人会員）

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、Ⅰ製品事故・回収・修理関連、Ⅱ消費者問題・消費者対応・法規関連、ⅢCSR関連、Ⅳ企業の不祥事関連、Ⅴその他、の5区分に分類し、会員へ月次で配信している。

2014年度（2014年4月～2015年3月）に配信した消費者関連情報の累計件数は、表1のとおりである。

2014年度は、食品への異物混入による商品回収やエアバッグの品質問題などによる自動車のリコール関連情報の増加などで、Ⅰ項の製品事故・回収・修理関連に関する情報が428件と全体の42%を占めた。

また、顧客情報の流出、景品表示法違反事例など企業不祥事が続く中、景品表示法の2度にわたる改正や個人情報保護法・債権分野の民法改正案が閣議決定されるなど企業活動に直接・間接に影響する法改正の動きも多く見られた。その中で注目すべき情報は下記のとおりであるが、それぞれのニーズに応じて本情報を活用頂きたい。

【表1】2014年度消費者関連情報 項目別件数

	記事項目の分類	累計件数 (件)	構成比 (%)
I	製品事故・回収・修理関連	428	42
II	消費者問題・消費者対応・法規関連	357	35
III	CSR関連	34	3
IV	企業不祥事関連	191	18
V	その他関連	20	2
	合計	1030	100

\*各情報は、ACAPホームページ会員ページ「研究所」を参照

### Ⅰ 製品事故・回収・修理関連

本項目を商品別にみると、自動車関連136件、

食品関連112件、家電・電機関連77件と3分野合計で428件中325件、76%を占めた。

#### 1. リコール未対応品による事故

・リコール対象になったのに、使用を続けた電子レンジや電気こんろなどの台所機器14製品で火災が昨年度30件発生。(6月12日、29日記事)

消費者庁は、「リコールの対応率を上げる抜本的な対策はなく、地道な呼びかけを続けるしかない」と話しているが、消費者が、リコール情報により関心を持ち、同種事故を防ぐためには、事業者・行政それぞれの立場での工夫が求められる。

#### 2. 子どもの事故と安全確保

・小型の家電などに使われているボタン電池を乳幼児が誤って飲み込み、食道に穴が開くなどの重症事故が相次いでいる。(6月19日記事)

・「パック型洗剤」を子どもがお菓子と誤って口にする事故が多発。(2015年3月6日記事)

上記事例は、保護者の安全に対する意識も問われるが、このような事故も起こり得ることを想定した安全対策が必要であろう。

一方、子どもの安全確保についての規格作り等も進展を見せており、実効が上がっている例もある。

・製品やサービスが子どもの安全に配慮して設計・開発されたかどうか認証する「CSD」認証制度（Child Safety through Design）始まる。(Ⅱ項4月22日記事)

・子ども服の安全性確保に関するJIS規格の内容が決まる。(Ⅱ項6月25日記事)

・ライターを子どもに操作できないようにする「CR（チャイルドレジスタンス）機能」を義務

付けて以降、使い捨てライターの火遊びによる火災が大幅に減少。(2015年1月27日記事)

#### 3. 機械式立体駐車場での事故原因

・消費者安全調査委員会（消費者事故調）は、機械式立体駐車場で起きた事故原因について、設計段階での利用状況の考慮が不十分とする最終報告書を公表、国土交通省などに早急に対策をとるよう提言。(7月19日記事)

立体駐車場は、1960年頃登場、主に商業施設で専門職員が操作することを前提に作られており、安全柵がない施設も多かった。その後マンションにも取り入れられるようになったが、構造は変わらなかった。メーカー側が、商業施設とマンションなどで利用される際の違いを理解し、設計を根本から見直していれば、多くの事故は防げたはず、と消費者事故調は指摘している。

本事例は、業務用製品を家庭用製品として開発する場合の教訓となるのではないかと。

#### 4. 自動車のリコール

・4月～12月の車のリコール最多の879万台、エアバッグ問題で大幅増、部品の共通化も背景に。(12月26日記事)

対象台数を押し上げた大きな要因は、エアバッグの品質問題である。また、国土交通省は、コスト削減のため、複数の車種に同じ部品を使っているケースが増えており、一つの部品の不具合が大規模なリコールにつながるケースが増えたと分析している。

エアバッグの品質問題では、調査リコールが行われているが、まずは、事故原因の特定が急務である。

・安全基準に適合しない恐れがある自動車部品の製造会社に対し、報告を求める措置を盛り込んだ道路運送車両法の改正案を閣議決定。(Ⅱ項2015年3月13日記事)

現行法では、エアバッグなどの部品メーカーに報告を求める手立ては制度化されておらず、本改正により、リコールの確実な実施につなげる狙いである。

#### 5. 食品への異物混入

・即席麺に虫が混入していたと製造元食品会社が消費者から指摘を受けていた問題で、当該食品会社は、製造や購入の時期を特定せず同一ブランドの全商品を対象に返品に応じるとともに当面の間全商品の販売を休止。(12月11日記事)

・食品業界、相次ぐ異物混入の対応に苦慮、公表基準見直しの時期。(2015年1月17日記事)

2014年10月頃より、食品への異物混入報道が相次ぎ、同一ブランド商品の販売休止をするケースも出てきて議論を呼んだ。異物混入については、消費者が新聞社やインターネットに申し出て表面化するケースが増えており、迅速に事実を説明する必要性が高まっている。

### Ⅱ 消費者問題・消費者対応・法規関連

#### 1. 景品表示法の改正

・景品表示法や消費者安全法などを改正する一括法案が可決・成立。景品表示法は、措置命令を消費者だけでなく都道府県にも出せるようになるのが柱。(6月6日記事)

・6月に改正された景品表示法がさらに改正され、不当表示をした業者に5千万円以上の売り上げに3%の課徴金が課されることとなった。(11月20日記事)

メニューと異なる食材を使用していた問題、いわゆる「偽装表示問題」をきっかけに、景品表示法が2度にわたり改正された。今後、表示について事業者がどのような体制で臨み消費者の信頼を得ていくのか大きな課題である。

#### 2. 民法の改正

・民法の債権に関する規定を抜本的に見直す民法改正案が閣議決定。(2015年3月31日記事)

1896年に定められ、ほとんど改正されてこなかった契約に関する民法の規定（債権法）を大幅に見直すべきという法制審議会の答申を受け、民法の改正案が閣議決定された。改正案は、インターネットによる売買が増えるなど多様化する現代社会の取引に法律を合わせるのが狙いとされ、消費者の利益を一方向的に害する約款は無効とするなど、

消費者保護の観点も多く盛り込まれた。今後、法改正に合わせ、約款などの見直しも必要となろう。

### 3. 個人情報保護法の改正

・ビッグデータの活用指針を定めた個人情報保護法改正案を閣議決定。(2015年3月10日記事)  
ビッグデータを持つ企業などが、個人が特定できないように情報を加工すれば本人の同意なしで第三者への情報提供を認めることが柱。個人情報の漏えい事件も踏まえ、情報保護を強化する規定も盛り込まれた。

### Ⅲ CSR関連

多くの企業は、グローバル市場の中で活動しており、CSRについてもグローバルな視点が求められている。下記はその事例である。

- ・日立製作所は、バングラディッシュのアジア女子大学の奨学金プログラムに2千万円寄付。(10月9日記事)
- ・米国の消費者団体が編集している「コンシューマー・レポート」は、自動車の信頼度順位をブランド別に公表、トヨタの「レクサス」が1位になるなど日本勢が上位を独占。(10月29日記事)
- ・ファーストリテイリングは、エボラ出血熱の感染が広がる西アフリカの子どもの支援のため1千万円を寄付、ユニセフを通じて感染の予防などに活用。(11月25日記事)

### Ⅳ 企業の不祥事関連

#### 1. 顧客情報の流出

・通信教育事業を展開する会社が、顧客情報が最大2070万件流出した可能性があると発表、顧客情報の流出としては国内最大規模。(7月11日記事)

企業にとって顧客情報の活用は、事業拡大等に必要不可欠であるが、情報に対する消費者の目線はより厳しくなっており、管理体制の一層の強化が必要である。

本件を契機に、前述のとおり個人情報保護法の改正案に個人情報の漏えい対策の強化が盛り込ま

れた。

### 2. 景品表示法違反

・空間用虫よけ剤がベランダでも室内と同じ効果があるように表示したのは景品表示法違反(優良誤認)に当たるとして消費者庁は、4社に再発防止を求める措置命令。(2015年2月21日記事)

上記の事例の他、和牛の産地表示、健康食品・清涼飲料水など食品関連の摂取効果の表示、美容関連商品・日よけネット・窓用フィルムの効果の表示など多くの景品表示法違反が報道された。中には、利益を目的とした意図的な不当表示もあり、景品表示法以前の問題として改めてコンプライアンスの徹底が求められる。

### V おわりに

既にご連絡のとおり、インターネット社会の目覚ましい進展等もあり、消費者関連情報の配信は2015年3月分を持ち終了しました。

ACAP研究所は、別な形で将来に向けたさまざまな情報発信をしてみたい。

本情報を長い間ご活用いただきありがとうございました。

## 「事業者相談事業」2014年度活動報告

松岡 信行

ACAP 研究所 主任研究員(個人会員)

2013年より新たな試みとして、ACAP会員・未加入企業の経営陣をはじめ、全社的に消費者対応の重要性と活用を図るため「新規消費者対応部門の立ち上げ」「企業内の消費者対応部門の品質・地位向上」等を目的に本事業を開始した。個別企業の希望に応じて、アドバイス活動や講演・講義を、当会会員の各企業のお客様対応部門の実務経験者・OB等の方々に講師陣として参加いただいた。

- ・ACAPの目的・役割及び活用
- ・行政、消費者関連団体等の情報把握と活用の重要性
- ・マーケットインにおける消費者対応部門の必要性と活用
- ・消費者対応部門の現状と改善策(マトリックスの活用)
- ・担当者育成カリキュラムの導入(モニタリング・コーチング)
- ・消費者を取り巻く環境変化における意識・要求変化に対する対応
- ・ヘビークレマー対策 等

をカリキュラムとしてスタートした事業者相談事業も2年目を終え、金融系S社・建築系T社・エネルギー関連グループ・運送関係協会等、定例化した講演・研修が柱となり進めている。スポットとしては幅広く関東・関西に企業及び団体からも依頼があり、軌道に乗り始めている。

#### <2014年度実績>

- ①個別案件相談対応：17件
  - ②e-ラーニング監修対応「消費者関連法規」：1社
  - ③講師派遣：17社(42回実施、受講者1,969名)
  - ④出前講座：2社(9回実施、受講者205名)
- 現状では、個人会員の各企業OB・OGの方々に

実務経験のある講師陣を中心に「お客様対応の基本」「お客様心理の把握・満足向上の手法」「失敗事例に学ぶ」等の内容をベースに、各企業・団体向けに個別のカリキュラムを組み、一方的な座学にならないようロールプレイ等も組み込み、受講者の「参加意識・満足度」の向上を基準に行っている。

今後は、会員企業は無論の事、未加入企業および地方都市における中小企業・団体に向けて地方都市で行う「消費者関連セミナー」等へも参画し、新規開拓のため事業認知向上を図っていきたい。

公益社団法人であるACAPの活動目的である「企業の消費者志向経営」の一助となる事業として、より有効な事業活動が実施できるよう取り組んでいきたい。しかしながら、現状以上の事業要請も受託することを想定し、講師増員・充実・スケジュールの調整機能等も強化したい。企業研修事業(ACAP主催の集合研修事業)との整合性等も含め、組織の強化・体制の見直し等、最適な運営体制の構築が必要であり、今後検討していく。

#### 2014年度講師・アドバイザー

松岡信行(個人会員)リーダー

相澤和子(個人会員)

朝倉公治(個人会員)

奥芝理郎(個人会員)

川辺真理(個人会員)

佐羽功一郎(個人会員)

芝原 純(個人会員)

谷一暢樹(TOTO株)

羽鳥敏彦(アサヒビール株)

紅田美恵子(個人会員)

升、稲子(個人会員)

## 「調査事業」2014年度活動報告

畠中 道雄  
ACAP 研究所 主任研究員（個人会員）

### I 2014年度活動報告

2014年度より新たに「調査担当」主任研究員として活動に参加した。8月下旬には、ACAP会員全体を対象とした「会員満足度の調査」を実施した。この調査結果は、一部をACAP機関誌FORUM227号（2015年3月号）で公表するとともに、今後のACAP運営に対する貴重な情報として活かされていくことになった。

さらにACAP研究所の各研究会からの依頼を受け、次のアンケート調査及び回答集計を行った【表1】。

7月上旬に、「消費者課題」から考えるCSR研究会が中心となって「CSR・コンプライアンスの取り組みに関する調査」、7月下旬に、安全安心な表示の研究会が中心となって「表示に関する消費者対応部門の役割に関する調査」、10月下旬に、消費者関連JIS研究会が中心となって「ISO/JIS Q 10002苦情対応マネジメントシステムに関するアンケート」を実施した。これらのアンケート集計結果は各研究会で分析され、ACAP研究所ジャーナル本号で報告される。また、今後の研究会活動のテーマに反映されていく。

さらに、4年ごとに定点調査として実施している「企業における消費者対応体制に関する実態調査」の準備を行ってきた。この調査は、会員企業における消費者対応体制の変化を把握したり、最新の関心事に対する実態を知ることができる、他では得られない貴重な情報となる。調査項目の見直しを終了し、2015年度に調査並びに回答の集計分析を行い公表していく計画である。

### II 「お客様相談室」の改訂方針を決定

書籍「図解でわかる部門の仕事 お客様相談室」は、創立30周年にあたる2010年度に改訂2版として発行してから丸4年を経過した。そのため、最新の調査データに置き換えたり、新たに施行されたり改正された法令を紹介するなど、全体的に修正・加筆することとした。形式は書籍にこだわらず、会員が利用しやすい形での提供を前提に検討している。

ACAP会員の方々に原稿執筆の協力を求め、ACAP創立35周年となる2015年度内に新版を公表できるように進めている。

【表1】

調査内容	実施期間	有効回答数	結果報告
CSR・コンプライアンスの取り組み	7/2～7/16	130	研究所ジャーナル8号
表示に関する消費者対応部門の役割	7/18～8/7	137	研究所ジャーナル8号
会員満足度	8/20～9/11	450	一部FORUM#227
10002苦情対応マネジメントシステム	10/21～11/6	147	研究所ジャーナル8号
消費者対応体制に関する実態	2015年4月27日～	—	

### \*\*\*おわりに\*\*\*

◎2014年度は、研究・調査・事業の各活動について、各研究会のリーダー（主任研究員）7名のもと、研究員23名、JIS講師1名、サポートメンバー9名で取り組んだ結果、当会に所属する会員の人的資源や知的財産を基盤とした公益事業が推進でき、一定の成果があったと判断しています。

◎2015年度は、研究・調査・事業の各活動を通じ、会員へ資質向上の支援や成果の提供等一層の「見える化」および公益事業として社会への貢献活動を推進してまいります。新たにSNS等先進

情報の活用に関する研究のため「グローバル・メディア情報研究会」を立ち上げる一方、会員企業の消費者対応体制実態調査やWEB版「お客様相談室」の策定などにも取り組み、会員のみな様に、より有益な情報を提供できるよう取り組んでまいります。また、ISO/JIS Q 10002の社内体制作りの支援事業および講師派遣や出前講座などの事業者相談事業をより拡充させ、企業の「消費者志向経営に資する消費者対応部門」の実践に役立てる活動を目指してまいります。

ACAP 研究所 所長 来島正男

ACAP 研究所ジャーナル No.8  
2015年6月19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

公益社団法人 消費者関連専門家会議  
ACAP研究所