

■ 特別寄稿

消費者対応部門が企業を変える

蔵本 一也／同志社大学大学院ビジネス研究科 教授

ISO/IECガイド50「子どもの安全の指針」が持つ 潜在的な可能性と現在の改正審議の行方

中久木 隆治／一般財団法人日本規格協会 標準化基盤部
消費者関連標準化推進室 室長
(ISO/IECガイド50改正対応国内委員会事務局:平成24年度)

◎ACAP研究所ジャーナル 第6号発刊に際して 2
川野 洋治／ACAP研究所 所長

特別寄稿

◎消費者対応部門が企業を変える 4
蔵本 一也／同志社大学大学院ビジネス研究科 教授

◎ISO/IECガイド50「子どもの安全の指針」が持つ潜在的な可能性
と現在の改正審議の行方 9
中久木 隆治／一般財団法人日本規格協会 標準化基盤部
消費者関連標準化推進室 室長
(ISO/IECガイド50改正対応国内委員会事務局:平成24年度)

研究所 活動報告

■消費者保護関連3規格 15
ISO 10002/JIS Q 10002導入ACAP会員企業における
ISO 10001/JIS Q 10001、ISO 10003/JIS Q 10003への
取り組み状況及び10002の導入後の効果等の調査報告
ACAP研究所／消費者関連JIS研究会

■海外情報研究会
お客様との情報チャンネルとソーシャルメディア 23
ACAP研究所／消費者関連海外情報研究会

■消費者対応部門の社会的責任 33
ACAP研究所／CSR研究会

■安全安心プロジェクト 38
～生活シーンにおける安全安心を考える～取り組み報告
ACAP研究所／安全安心プロジェクト

■メディアから見た2012年の消費者関連情報と
消費者行政等の動向 44
来島 正男／ACAP研究所 主任研究員

■2012年度ACAP研究所活動概要 56
川野 洋治／ACAP研究所 所長

研究員 報告

■なぜ日本では商品テスト誌が衰退したか 58
—国際比較の視点から—
中野 則行／ACAP研究所 主任研究員

◎あとかぎにかえて 67
石川 純子／ACAP事務局 主幹

◎バックナンバーのご案内 68

(研究所員の肩書きは、2013年3月時点)

ACAP 研究所ジャーナル 第 6 号発刊に際して

ACAP 研究所 所長
川野 洋治

特別寄稿

「消費者対応部門が企業を変える」

ISO/IECガイド50「子どもの安全の指針」が 持つ潜在的な可能性と現在の改正審議の行方

研究所ジャーナルは、研究所設立以来歩みを一にして、本号で第6回目の発行となる。従来から企業における消費者志向経営促進に資する情報提供媒体として、CS、CSR、消費者関連ISO/JISなどに関する研究活動成果や研究員知見を掲載してきた。また、消費者起点の世の中の動きやACAPに対する期待など、有識者の寄稿文も掲載してきた。その意味において本ジャーナルは、研究所活動のアンニアルレポートであり、その時代時代の消費生活社会動向を反映したドキュメントでもある。

本年度の掲載内容は、以下の3つのカテゴリーに分類した。

- 1. 会内外の有識者による特別寄稿（2編）
- 2. 研究テーマごとの活動報告（5編）
- 3. 年間活動概要及び研究員による関連報告（2編）

2012年度はACAPの公益社団法人としての初年度であり、研究所としても『子どもを主体とした生活シーンにおける安全安心』『企業の社会的責任と消費者対応部門の役割』などを新たに研究活動に加え、一層公益を意識して活動した1年であった。活動の見える化とビビッドな情報提供を図るため機関誌FORUMでの活動報告に加えて、新たに会員向けメールマガジン（研究所レポート）の発行を開始した。また、メディアにみる消費者関連情報発信に関しては、分類の見直しや使い勝手の工夫を行い、発信間隔も四半期から月次の発信とした。

末尾記載の年間活動概要にあるように、2012年

度は以下のテーマで活動を行った。研究テーマごとの研究実施内容・成果については、研究テーマごとの活動報告に盛り込まれているが、2年スパンで研究している活動もあり、その場合は取り組みの現状及び今後の研究方向性等について記載している。

<研究会・プロジェクト活動>

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

<情報発信>

- 1. メディアにみる消費者関連情報提供
- 2. 研究所レポート（メールマガジン）
- 3. SOCAP情報誌【CRM】記事紹介
- 4. 機関誌FORUMでの報告
- 5. 研究所ジャーナル2011年度版発刊

<企業研修支援、事業者相談>

- 1. ISO 10002/JIS Q 10002（苦情対応マネジメントシステム）講座支援
- 2. ISO 10002/JIS Q 10002自己適合宣言支援事業
- 3. 相談室運営相談・講師派遣

本ジャーナルをもって研究所活動の全てを語れるわけではないが、記事を通して企業の消費者志向推進に少しでもお役に立て、また広く社会の健全な発展に寄与すべく活動していることをご理解いただければ幸いである。（2013年3月31日）

「消費者対応部門が企業を変える」



蔵本 一也

同志社大学大学院ビジネス研究科 教授

1. はじめに

私は2010年3月まで、ミズノ株式会社に勤務し品質保証部長、子会社の社長などを経験し、ACAPの常任理事関西支部長や理事長を経て、神戸大学大学院経営学研究科の教員になり、2013年4月から同志社大学大学院ビジネス研究科に勤務している。ミズノ株式会社勤務当時は、お客様相談室が品質保証部の傘下にあり、リコール制度規定の整備やISO 10002の自己適合宣言などに取り組んできた。

さて、企業の不祥事が後を絶たない。企業内の自浄努力には限界があるのではないかと個人的には思っている。私のかつて勤務したミズノ株式会社も以前はいろいろな問題があったが、いち早く企業倫理規範や行動規範をつくり、コンプライアンス遵守のための活動を実施するようになった。そこで大いに活躍しているのが、品質保証部やお客様相談室である。お客様相談室には電話やメールなどでいろいろな意見が寄せられる。その都度きちんと対応し、企業に寄せられる各種のお客様の意見や苦情を製品の品質向上に活かし、経営会議などに参加して、情報発信することにより、社内でも重要なセクションになり、発言力を増すようになった。

2. 企業の社会的責任

「企業の社会的責任」とは、定義として、「企業が法律遵守にとどまらず、企業自ら市民、地域及び社会を利するような形で、経済、環境、社会問題においてバランスの取れたアプローチを行うことにより事業を成功させること」と定義され、求められる責任として、法的責任、経済的責任、制度的責任、社会貢献などがある。これらの責任を果たすために企業は、弛まざる技術革新や各種の仕組み改善に取り組み、社会的に望ましい製品・サービスを提供し、コストを抑え、社会的に望ましい行動を取ることで責任を果たす。その結果、企業は信頼度が高まり、他社との差別化ができ、将来にわたって安定的な成長・発展を可能とする基盤を創り上げることに繋がり業績向上に寄与する。

日本的な意味合いと欧米的な意味合いは異なり、日本的意味合いは一連の企業不祥事の続発や消費者問題の発生ということに対しての今後の責任の果たし方や企業倫理の維持ということが求められている。また、欧米的な意味合いは、激しい国際競争のなかでルールなき安価な労働力を求めての途上国への進出が背景となり、強制労働の廃止、差別の撤廃、児童労働の禁止など企業の行動そのものの姿勢について、社会的責任を果たすことが求められている。

企業の消費者対応は、それぞれの業界においても設置の歴史は異なり、そのミッションも大いに変化してきた。当初は企業防衛的な対応を重視し、消費者満足など二の次の対応であり、消費者からの信頼を喪失するような企業が続出した。

故に、企業の社会的責任としての観点から、消費者対応部門の役割や社内における位置付けを検討することが重要である。

（1）わが国の動向

CSRの原点は日本にありと言われることがある。近江商人の中村治兵衛が1754年に制定した家訓がそのいわれである。「他国へ行商するも総て我事のみと思はず其国一切の人を大切に私利を貪ること勿れ」この一節は現在では「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の「三方よし」の精神を示していると解釈され、広く知られている。その他、石田梅岩や二宮尊徳、福沢諭吉、渋沢栄一など江戸時代から明治、昭和初期の思想家・実業家を通じて、自己利益の追求と社会国家を益する必要性が論じられてきた。

しかし、1960年代の高度経済成長の過程で公害問題が深刻化し、さらに、土地投機や商品投機などにより、売上至上主義に走った企業行動に対して、全国的規模で企業への批判が高まった。

1990年代から2000年代には、バブル経済の破綻で大手証券会社や銀行の不祥事が発生し、企業倫理が問われるようになった。その後、地球環境問題が顕在化し、企業の地球環境対策が重要な課題となった。

当初は企業の社会的責任活動としてメセナ（文化、学術支援活動）、フィランソロピー（社会貢献活動）が盛んであったが、このような状況変化を受け、企業の社会的責任が大きく問われている。2003年頃から、先進企業を中心に環境担当部署や社会貢献部署などを統合してCSR担当部署の設置が始まり、本格的にCSRの実践に取り組んでいる。

（2）企業における消費者対応部門の設立

企業における消費者対応部門設立の歴史を見れば、1927年に大丸百貨店（現在のJ. フロントリテイリング株式会社）が、大阪店内に「染色試験室・衛生試験室」を設立し、販売商品に消費者視点での検査機能を取り入れたのが始まりである。また、1934年には、花王株式会社が「長瀬家事科学研究所」を設立し、電気洗濯機と洗剤の関係等を研究し消費者啓発活動を行ったという歴史がある。これらは、消費者対応部門の業務をいち早く実施した例として上げられている。

一方、多くの企業では、消費者対応部門は大丸百貨店や花王に比べ、随分遅れて設立されている。それぞれの企業なりに設立理由は異なっているが、消費者対応部門の設立は、日本における消費者問題の歴史に深く関係しており、また、消費者関連法の施行により、そのミッションも変化した。

わが国における消費者運動の歴史は、明治時代にさかのぼることができる。その端緒は、イギリスから紹介された協同組合運動を実践するために創始された「灘購買組合」「神戸消費組合」等であり、現在の「コープこうべ」に受け継がれている。しかし、その性格上、地域に限定された活動を実施せざるをえず、企業行動への影響力は少なかった。

第2次世界大戦後の消費者運動は、1948年に配給品であったマッチが粗悪品で火がつかないことに怒った主婦たちが、「不良マッチ退治主婦大会」を開いたことを1つのきっかけとしている。この運動が契機となり、主婦連合会が結成されたからである。その後、主婦連合会が消費者運動の主役となり、様々な製品の不良・欠陥を追及した。その間、人工ミルク中毒や薬害中毒の発生など、生命・身体に影響を及ぼすような消費者問題が発生し、1970年にはカラーテレビの二重価格問題に端を発し、全国的に不買運動などが起きた。

1968年には、「消費者保護基本法」が制定され、

その第4条において、「事業者の責務」として、危害の防止、適正な計量及び表示の実施が求められ、品質の向上とともに「消費者からの苦情の適切な処理」に努めなければならないことが明文化された。

翌年、通商産業省（当時）から、「民間における苦情処理体制整備」に関する通達が出された。消費者問題に対応する必要性を認識し始めた企業は、1970年代になると相次いで消費者対応部門を設立した。この当時、苦情が相次いだ食品業界、化粧品業界、家電業界などが中心になり、消費者対応部門が次々と設立されている。

（3）コンプライアンス経営

企業は「お客様第一主義」、「良品を提供する」、「社会に貢献」など、それぞれの企業の特色に応じた「経営理念」を掲げている。「社会的責任」を果たすことが企業に求められ、それを全社員に意識させることがとても重要である。ところが、企業内の全社員にまで遵法精神を浸透させるのは非常に難しいと感じている。企業規模が大きくなればなるほどそう言えるのでないかと思う。

日本企業の不祥事は、最近、内部告発により発覚することが多くなっている。それは、非正規社員の割合増加、若年層の離職率の増加、リストラの増加、会社に不満を感じる社員の増加、インターネットなどの普及による告発の容易性等によることが考えられる。また、「公益を無視した企業利益は認められない」との意識を持った社員が増加したことにもよるものである。

企業の生い立ちや社内風土の問題などは、なかなか一朝一夕に変えられものではなく、不祥事を起こした企業は、かつてはトップまで正確な情報が届いていなかったことが原因であったと思うが、最近は企業トップ自ら容認していた例も多数見られる。

その原因として、企業組織の暗黙の了解があり、企業組織の中にチェックの仕組みを欠いていたこ

とが大きいと考えられた。かつて、社団法人関西経済連合会がその加盟企業内の社員に対して、「仕事を通じて少々倫理に反することもせざるをえないかについてのアンケート」を若手20歳代と50歳代に実施し、その結果いずれの年齢においても、せざるをえないことを大半が容認したという結果がでた。その時に若手は上司が命令し、50代も部下が勝手にしたとアンケートに答え、責任逃れをしていることが多く見られた。地位の向上や収入のために命令を断わるか否かはその場面にならないと分からないという不安もあり、人間の持つ一番弱い面だと考えられる。従って仕組みとして「できない」とか、「会社が許さないようにする」ことが必要になりそれがコンプライアンス体制の確立だと考える。社内で消費者の立場でチェックする仕組みを構築することも必要である。この組織が「消費者対応部門」である。

（4）コーポレート・ガバナンスの確立

企業経営を常時監視しつつ、必要に応じて経営体制の刷新を行い、それによって企業不祥事の発生を防止していくためのメカニズムが必要である。

①「業務執行」と「経営監視」の役割を分離

社外取締役の登用とそれにふさわしい人材の育成が急務である。企業組織内に、社外の人に入っただき意見を言ってもらう仕組みが必要である。「業務執行」と「経営監視」の役割を明確にする必要がある。

また、企業倫理委員会などに大学教員や消費者関連団体の方などが入り、厳しい目で見てもらい、意見を述べていただくような制度を創設した企業が多くある。それは、当初、社外の方の意見に対し、社内では「良し」とする意見、また反対に、「外部から入ってきて好き勝手に言って」と意見が二分されていたが、それを克服しなければ企業そのものにコンプライアンス体制は確立しないし、消費者の信頼も回復しない。

②消費者意見の尊重

消費者モニター制度を採用し、消費者代表の方に意見を言ってもらう制度や適格消費者団体との積極的な交流などがある。

今まで会社をつくりあげてきた社員にとっては会社の仕組みの矛盾を探せない。社内出身の役員も今まで自分がしてきたことを「良し」として、昇進し役員になってきているので、企業人は自分の企業を見る目がどうしても甘くなりがちである。ここに、消費者からのいろいろな意見を重視する仕組みを構築する必要がある。社内出身役員は、営業優先・利益擁護にまわり、コンプライアンス推進がおろそかになるおそれがある。

③企業の消費者志向体制

近年、企業に寄せられる苦情はますます増加傾向にあり、また広範囲から寄せられる。その理由として「商取引のグローバル化」「お客様意識の高揚」などがある。世界市場のグローバル化、ボーダーレス化が進む中での消費者保護を目的とした国際規格の必要性が生じてきた。

苦情対応マネジメントシステムの規格は2004年7月に「ISO 10002」として発行され、2005年6月に日本工業規格「JIS Q 10002 品質マネジメント—顧客満足—組織における苦情対応のための指針」として、国内規格となった。今では、多くの企業がこの規格の自己適合宣言を行っている。このISO 10002の規格は、外部認証機関から適合認証を受ける品質保証システム規格のISO 9001や環境マネジメント規格のISO 14001と異なり、自己適合宣言を行う規格である。自社で適合宣言を行うには重要な決断が必要である。また、消費者からの監視も厳しいものがある。

近年、いままでこのような規格に関心が薄かった金融業界において、導入を積極的に推進している企業が多くなってきた。何れも、企業トップの強い意志のもと方針が制定され、継続的改善のため教育・監査などが重要とされている。特に、

ISO 10002においては、現場としての「消費者対応部門」の活動が今まで以上に重要になる。

④企業にとって、消費者対応とは

企業とお客様を繋ぐ重要なチャネルであり、メーカーにとっては唯一の重要な媒体である。問い合わせや意見などに素早く対応することにより、お客様満足を得ることができ、商品開発・改良などの情報を社内発信することも重要なミッションである。

何れも会社を代表して対応している心構えが必要であり、特に、事故発生時の対応については慎重かつ迅速な対応が要求されている。対応についての詳細なルール化を行い、「被害者への対応」「行政機関への報告」「原因究明・再発防止策の策定」など細かくルールを定め、必要に応じて、「緊急処置・リコール」などの手順も定めておく必要がある。

3. 苦情の活用について

（1）方針を明確にする

多くの企業が方針管理という管理手法を導入している。「全社方針」に基づき、「品質方針」や「お客様対応方針」が定められる。それを中期方針・年度方針・部門方針などとし、より詳細な目標を明確にし、その達成状況を常にチェックしていくことが重要である。

その「お客様対応方針」には、「消費者の声を製品・サービスの向上に反映させる」など、企業としての対応方針を明確に掲げ、インターネット上などで公開し、CSR報告書でも記載している。

（2）手順を明確にする

企業に寄せられる苦情は「お客様相談室」以外に、営業部門や総務部門などにも寄せられる。内容は製品に関する各種の問い合わせ、納期・販売店の検索、製品に関する意見やサービスに関する問い合わせ、苦情など多岐にわたっている。

どの部門に寄せられる意見・苦情も全て一元管理することが必要である。会社に寄せられる意見・苦情は全て消費者対応部門に集約するシステムを構築し、そこで、管理責任者のもとで、緊急性・妥当性・合理性などの判断が瞬時に下され、それぞれに対応できる仕組み（手順）を明確に規定化することが重要である。

ここで重要なことは、この判断を下す管理責任者の資質が問題になる。企業内に所属する社員として、身びいきの判断を下す事は避けなければならない。企業内における消費者の代弁者であるとの自覚が必要である。是々非々の立場で判断し消費者からの重要な意見は企業内において尊重し、改革・改善に結びつけるという強い意思も備えるべきである。社内からの信頼も獲得する必要がある。

全社に寄せられる苦情を一元管理する上で、関係部門へのフィードバックの仕組みも同時に構築する事が求められている。再発防止策を全社に徹底し、再び同じ苦情を発生させない仕組みを作る事が重要である。

4. 製品事故対応について

(1) 危機管理体制

製品事故が発生した場合も事故情報は会社のさまざまな部署に寄せられる。ここでも、一元管理する必要がある。1件の発生でも慎重に判断し、事故の軽重を問わず対応することが求められる。

情報の整理を行い、緊急性・被害拡大可能性などを判断し、事故現物の確認、被害者への事情聴取などを迅速に行動に移していく。その過程で被害拡大の恐れが想定される場合、即座に危機管理体制に移行する。関係各部署を召集し事故対策委員会などを設置し、消費者の安全を優先し、被害者への救済、原因究明、リコールの実施、再発防止策の策定などを素早く行う。

(2) 再発防止策の徹底

再発防止策において、重要としている事は、真の原因がどこにあるのかということを探ることが必要である。検査不備や製造ミスとして、小手先の手段を弄し真の原因の追究を怠ると必ず再発する。作業工程の問題なのか、設計上の問題なのかといろいろな角度から分析し、真の原因に対して再発防止策を構築する事が必要である。再発防止策を構築し、継続的に実施されているかを監視する仕組みも必要である。組織として継続的改善が図られる仕組みができれば、万全である。

5. おわりに

企業として、消費者に安全・安心を提供することは当然のことである。しかし、製品の経年劣化や製品寿命は避けて通ることができない。また、予想されない誤使用により、思わぬ事故に繋がっている例も見受けられる。

消費者教育や消費者啓発の重要性が求められている。全国の消費生活センターや行政機関の協力を得て、企業からの情報発信の機会を得ることが必要である。また、自社のホームページを通じて、正しい情報開示や各種の啓発資料提供なども同時に実施すべきである。

企業として、更なる品質向上に取り組むことはもちろんのこと、正しい製品知識や安全な使用方法などを消費者の皆様に提供することを継続的に実施するためにも、消費者・企業・行政機関の3者の連携・連動が今後強くなっていくことを期待している。昨年成立した「消費者教育推進法」において、国、地方公共団体、消費者団体、企業が消費者教育を推進することが求められている。そのためにACAPに期待すること大である。会員企業がACAPの活動にますます積極的に参加され、企業の消費者志向体制が充実されることを希望する。

ISO/IEC ガイド 50
「子どもの安全の指針」が持つ潜在的な可能性と現在の改正審議の行方



中久木 隆治

一般財団法人日本規格協会
標準化基盤部 消費者関連標準化推進室 室長
ISO/IEC ガイド 50 改正対応国内委員会事務局（平成 24 年度）

1. 子どもの死と家族の悲しみを少しでも無くせないものか

日本では1960年代以降、1歳～14歳の子どもの死亡原因の第一位は、「不慮の事故」だという。「不慮」とは「思いがけないこと」という意味だ。また、「事故」とは「Accident」とされることがあるが、「Accident」とは、「仕方が無かった（対策が取れない）出来事」という意味合いを持つ。では、「子どもの不慮の事故」とは、「運が悪かった、親や子どもが悪かったとして、全ては仕方が無かった、残念だった」と、考えるしかないものなのだろうか。

最近、子どもを対象とした商品を扱っているある企業の方とのインタビューの過程で、こんな話を聞いた。「若いお母さん方の中には、子どもの不慮の事故は、無くなるはずもないものという認識があるようだ」と。一種のあきらめ感があるということなのだろうか。

統計的な数字としての不慮の事故による子どもの死亡者数が仮に「1」だとしても、子どもを亡くした家族にとって、それは決して数字的な「1」と同義ではない。その「1」が全てなのだから。そうした家族の悲しみがいかばかりかは、察するに余りある。

世界中では、毎日（毎日なのである）2,000家族以上が、こうした悲しみに見舞われているとされ

ている。

これからお話するISO/IECガイド50「子どもの安全の指針」の活用が大いになされれば、いわゆる「不慮の事故」を減らすことに大いに役立つはずだ。それに伴い、そうした家族の悲しみも減らすことが出来る。このガイドはそうした可能性を大いに秘めているものなのである。そしてその活用とは、実に私たちに懸っているのである。

2. ISO/IECガイド50とは

「子どもは小さな大人ではない」として、子どもの安全を守るためには、大人目線で子どもの安全性を考えるのではダメで、子どもの特性を考慮した上で、安全配慮への考え方、取り組み方が求められるとして、そうした考え方、取り組み方への指針が述べられている国際的なガイドライン文書である。

なお、安全配慮の対象先を、本ガイドでは子ども用製品に限定してはおらず、子どもが接触する可能性がある全ての製品、プロセス、サービスを対象としている。

また、ガイドという位置づけから、本来は規格作りに関与する人々が、規格作りの際に考慮すべき文書ではあるが、それに留まらず、設計者、建築家、製造業者、サービス提供業者、通信業者、政策立案者にとっても有効となる重要な情報を含

んでいるものとして、幅広い関係者による活用が期待されている文書となっている。

3. ISO/IECガイド50が述べる子どもの安全確保へのアプローチとは

ISO/IECガイド51「安全面を規格に含めるための指針」の考え方を、安全確保の取り組み方の基本としている。すなわち、危険が絶対に無いということはあり得ないとした上で、社会的に許容できる範囲にまでリスクを低減できた時に、はじめて安全と言えるように管理していくべきとする考え方である。

その上で、子どもの安全確保への基本原則的な考え方が述べられ、次に具体的な取り組み方として、子どもがさらされる危険源を示し、それに子どもの特性を掛け合わせることで想定される、子ども特有のリスクについて述べ、さらにはそうしたことを踏まえ、具体的な対処の仕方に関する示唆が述べられている。

なお、子どもの特性については、本ガイドでは以下のような観点で整理されている。

- －身体的な発達（体の大きさと体重配分）
- －運動能力の発達（運動能力の成熟プロセス）
- －生理学的な発達（感覚機能、生体力学特性、反応時間、代謝及び器官の発達）
- －認識力の発達（行動の結果を理解できるか否かの能力）

さらに、子どもが置かれている物理的／社会的環境なども、安全性を考える上での要因として触れられている。

4. 現在審議されているISO/IECガイド50の改正の行方

ISO/COPOLCO（消費者政策委員会）^(*1)からの提言に基づき、ISO/IEC合同での改正審議が2012年9月から進められている。これまでに2回の会合開催がなされ、以下の観点を踏まえて改正を行う

として、その審議が進められている。

(*1) 消費者保護の観点から国際標準化の在り方について提言するISO内の政策諮問委員会

1) 本ガイドの活用者（利用者）を明確にする。

本ガイドは、（幅広い関係者に有用な情報を提供するものとして活用してもらうことにも留意することとするが）規格作りに携わる者に活用されることを一番の目的とするものとし、その具体的な変更の一つとして、本ガイドのタイトルを、「Safety aspects-Guidelines for child safety in standards」と変更する方向性にある。

2) 既存の関連規格や法規等にある具体的な内容レベルにまで踏み込むことはしない。

当該分野の規格（及びガイド）や法規内容に代わるようなものとはならないよう、整合性を図るよう配慮する。

3) 子どもとされる対象年齢は、15歳未満（14歳以下）とする。

例えば、玩具の安全性の規格（EN71、ASTM F963、ISO8124）では14歳未満（Under 14）、CPSIA（Consumer Products Safety Improvement Act in USA）では、子どもの製品は12歳以下のものとしているなど、様々な関連する定義と一緒であることは重要と認識しつつも、本文書はあくまでガイドダンス文書なので、必ずしも一致させる必要性はないとし、また、年齢制限があまり高く設定されると、製品の信頼性のリスクを高めてしまうことにもつながるとの考えから、こうした年齢対象とすることが確認されている。

4) 本ガイドで対象としないものを、明確にしてシンプルに述べる。

以下の内容は対象外とすることが確認されている。

- ①意図的な危害
殺人、自殺、虐待のような意図的な危害。
- ②障がいを持つ子どもの安全性
別途改正審議が進められている、ISO/IECガ

イド71「高齢者及び障害者のニーズに対応する規格作成者のための指針」の中で審議されることが期待されている。なお、ISO/IECガイド71の改正審議においては、あくまで「アクセシビリティ」という枠の中で、本案件の言及が検討されるものの、「障がいを持つ子どもの安全性」という項目を明示的に立てることはしないとする方向性にある。

③コンピューターゲームなどによる精神的な傷害
信頼がおける科学的な根拠が明確にされていないとして、対象外とする。

④倫理的傷害や経済的な影響によるもの

5) 基本的には「製品」を念頭に考えることとする。

サービスにおいても、サービスが提供される過程の中で、製品と係わるという観点から考えていくこととする。

6) ISO/IECガイド50はISO/IECガイド51と一緒に活用されるべきもの。

ISO/IECガイド50は、ISO/IECガイド51をベースとして、子どもの安全に特化した点について述べることとする。故に、ISO/IECガイド50の活用の際には、ISO/IECガイド51も同時に参照されるべきものと考え。また故に、ISO/IECガイド51にある定義等の解釈は、なるべくそのまま踏襲することとし、どうしても追記が必要な場合のみ記載することとする。

7) 「子どもの安全への基本原則的な考え方」について述べる章における主な改正点

「Invisible children（目に見えない子ども）」の観

点の追加
子どもの体型や、予測できない行動や経験不足から、子どもが大人には見えにくい又は、予期しない場所に居るなどした場合に想定されるリスクに触れる。

8) 「子どもの発育及び行動に伴うリスク」について述べる章における主な改正点

①子どもの探究行動への対応についての具体的な説明を追加

子どもの探究心からくる探究行動について的一般論と共に、具体的な行動タイプ別

[例：口に含む、回転させる、挿入（体を物の中に／物を体の中に）等] に、どのような物で、どのような行動をとるのか、その具体的な行動と、それぞれの行動が見られるピーク時の年齢を分かりやすく表にして示すこととしている。

②子どもによる合理的に予見可能な使用を考慮することとする記載を明記

想定される使われ方以外が誤使用とされる中で、子どもの特性からして、今までの事例等も踏まえ、こうした使われ方もされるかも知れないと想定されるものは、誤使用としない方向性にするという趣旨と理解される。

9) 「物理的環境及び社会的環境」について述べる章における主な改正点

最近の子どもに見られる「Down aging」（例：子どもの化粧等）の傾向、適切な（安全）規格が整備されていない新しい技術の危険源への留意などについても触れる。

10) 「子どもに関連する危険源」について述べる章における主な改正点

- ①使用済み製品の安全な処理、製品の一部として保持されるように意図された包装（Reusable packaging）への留意点を追記する。
- ②食品の安全性そのものには触れないが、「アレルギー」、「中毒」へのリスクを追記する。
- ③「眠る環境の安全性」への留意点を新たに記載する。その中では、乳幼児突然死症候群（SIDS）にも触れる。
- ④「電磁波」への留意点を新たに記載する。
- ⑤「点滅（Flicker）」について、LED照明又はキセノストロボ管などからの潜在的に危険とされる光の点滅が、子どもの健康に及ぼす悪影

響について触れる。

⑥その他、これまでに記載されていた危険源については、最近の事故事例、安全対策を踏まえて修正を行うとしている。

11)「安全防護の適当さ」について述べる章における主な改正点

安全な防護として、機器、備え付け設備、人体に着用する物理的な防護具（例：ヘルメット）、人の行動、指示によるリスクへの対応の仕方について整理して述べる。

12) 傷害データ、リコール情報の入手先（情報ソース先）を参考に載せる。

5. ISO/IECガイド50の今後の改正審議スケジュール

改正内容がある程度まとまった段階で、まずは改正審議に参加する委員の間で、その改正案の適当さを問う照会がなされる。予定では2013年4月下旬頃から、3カ月間の期間で照会がなされることとなっている[なお、本照会は、ISO/COPOLCO、IEC/ACOS^(*)2)に対してもなされる]。その後、その照会を経て出されたコメントを踏まえて、9月上旬[9月9日～11日、NY（アメリカ）]に、第3回目の審議会合が開催され、改正審議委員間で十分なサポートが得られれば、最終改正案として、ISO及びIECメンバーボディ投票（4カ月程度）がなされ、承認が得られれば、2014年第一四半期頃の発行が見込まれている。

(*)2) IECにある技術諮問委員会の一つである安全諮問委員会

6. ISO/IECガイド50の活用促進について

その具体的な方法は、ISO/IECガイド51の場合を参考にできると思われる。すなわち、ISO/IECガイド50を子どもの安全を守る中核的な指針と位置づけ、子どもの人間工学的なデータに基づくなどして、グループ安全規格から、個別（例：製品）の安全規格の中に体系的に落とし込んでいくのである。そうすることで、例えば、個別製品の安全規格に基づく製品の全てに、本ガイドのコンセプトが反映されることになり、製品における子どもの安全がきちんと確保されることになる。

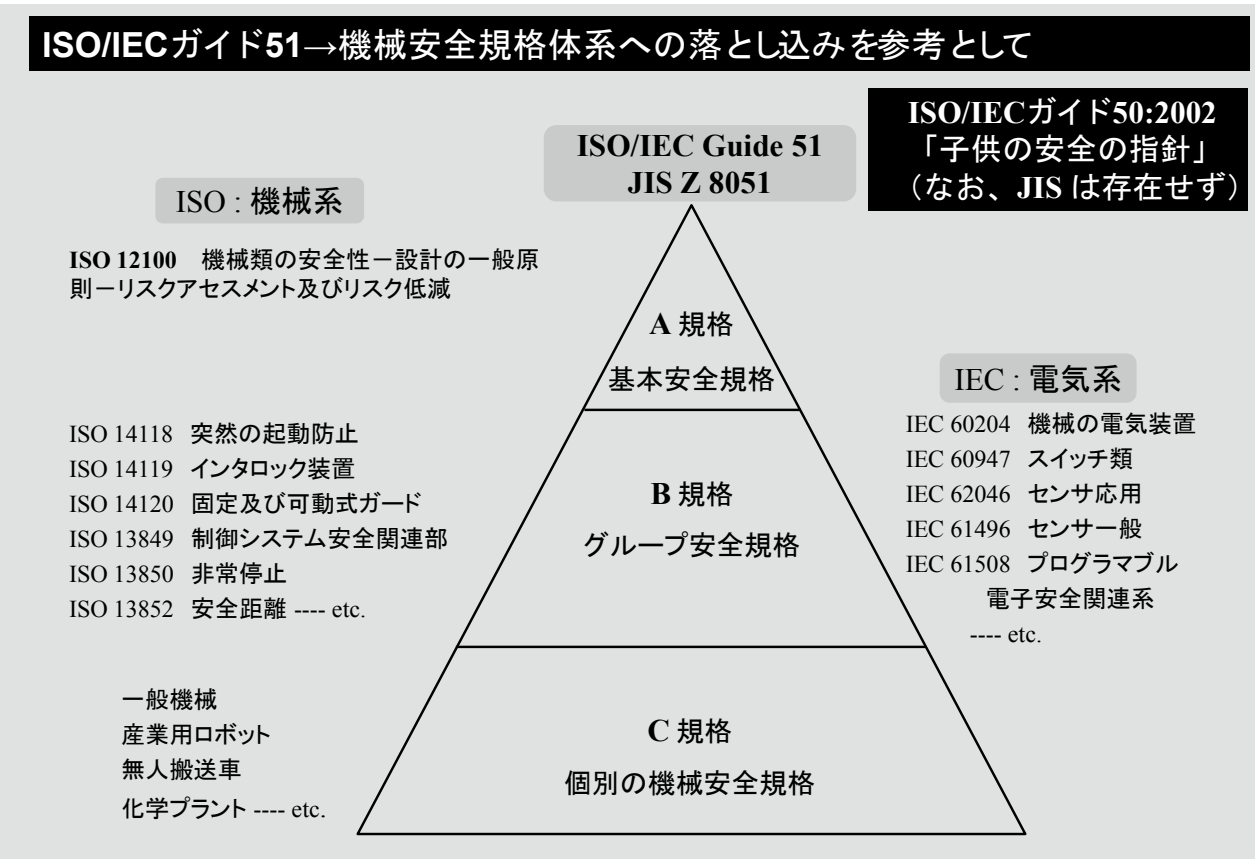
こうしたことにより、「不慮の事故」による子どもの死亡者数を減らすことに、大いに貢献できていると考えている。

したがって、本ガイド自体の適切な改正のみならず、ISO/IECガイド51の場合のように、個別規格に本ガイドの考え方を体系的に落としこんでいくために^(*)3)、又は、設計者が製品作りの際に具体的に本ガイドの考え方を落としこめるように、他にどのようなサポート文書（子供の人間工学データを含む、本ガイドを補完するような文書）が必要とされるのかについての議論も、必要とされるものと思われる。

どんなに良い規格／ガイドを作っても、使われなければまったく意味が無いのである。

本ガイドの改正審議においては、本ガイドの活用促進策についても議論されることとなっている。本記事をお読みいただいた皆様には、ACAPという組織媒体を通じて、本ガイドの活用促進につながるアイデアをご提案いただけると、大変にありがたい。

(*)3)



【参照資料：「子どもの安全」技術士に何が出来るか（技術士 経営工学部門）小田部 譲／向殿政男監修、中嶋洋介著； 安全とリスクのおはなし, p.69, 日本規格協会, 2006.6 JIS Z 8051:2004 (ISO/IEC Guide 51:1999)】

研究所
活動報告

ISO/JISQ10002導入ACAP会員企業における ISO/JISQ10001、10003への取り組み状況 及び10002の導入後の効果等の調査報告

海外情報研究会
お客様との情報チャネルとソーシャルメディア

消費者対応部門の社会的責任

安全安心プロジェクト
～生活シーンにおける安全安心を考える～取り組み報告

メディアから見た2012年の消費者関連情報と消費者行政等の動向

2012年度ACAP研究所活動概要

研究員報告

なぜ日本では商品テスト誌が衰退したか
—国際比較の視点から—

消費者保護関連3規格 ISO 10002/JIS Q 10002 導入 ACAP 会員企業における ISO 10001/JIS Q 10001、ISO 10003/JIS Q 10003 への 取り組み状況及び 10002 の導入後の効果等の調査報告

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

2010年度の研究成果として、ACAP研究所ジャーナルNo.4に「消費者保護関連3規格—JIS Q 10001、JIS Q 10002、JIS Q 10003—の概要」を発表した。あわせて、JIS Q 10002自己適合宣言企業のJIS Q 10001、JIS Q 10003への取り組み事例紹介と、パネル討議内容も掲載した。

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

2011年度にACAP研究所が実施した会員企業対象のアンケート調査で、10001、10003のいずれかを導入済み、あるいは検討している会員企業が複数社あることが分かった。

2012年度は会員企業への3規格導入支援の一環として、10002（苦情対応）導入済み会員企業の10001、10003への取り組み状況を調査し、3規格の導入が顧客満足向上、お客様対応部門活性化、企業価値向上などに寄与することを検証した。

3規格への取り組み状況についてヒアリングの諾否を問い、応諾のあった13社に研究会メンバーが複数人で訪問し、ヒアリングを実施した。

ヒアリングは、

1. 10002について、（1）10002導入の効果 （2）

PDCAで苦労されたこと （3）課題（トップ・上司・関係部門・監査など） （4）自己適合宣言後、どのように進んでいるか

2. 10002の運用にあたって、10001、10003についてどのように理解されているか

3. 10001、10003に取り組むにあたってのバリアは何か

の6項目であった。その結果、1.（1）（2）（3）（4）では10002の運用状況等、生の声を聴くことができた。この結果は、今後10002の導入を検討している企業にとり、大変参考になる情報となると思われる。また、2.、3. の項目では、10001、10003への理解や、取り組むにあたってのバリアについても聞くことができた。次にヒアリング結果の詳細を記載する。

II ヒアリング調査報告

1. 10002について

（1）10002導入の効果

「10002導入の効果」について各社にヒアリングした結果、意見として「10002導入により、社員の消費者志向意識が高まった」が最も多かった。また、「社員研修に役立っている」、「品質向上への手助けになっている」、「苦情対応業務が社内理解されるようになり、活動しやすくなった」、「苦情対応の成功事例のグループ会社・関連会社への展開や助言ができた。他企業からの問い合わせがあった」の意見が3社以上あり、10002導入が企業の苦情対応に有効な役割を果たしていたこと

うかがえた。また1社であったが、適合宣言した10002を海外の相談室と連携し適用した企業があった。この動きは今後他企業が、海外で相談業務を実施していくのに参考になると思われる。ヒアリングの結果を回答数の多い順に集約し、回答された主な意見を以下に記載する。

①7社が回答した概要

- ・10002導入により、社員の消費者志向意識が高まった
- ・10002導入により、社内全体の消費者志向意識が、高くなった。(3社)
- ・リスクマネジメント（危機対応・事故対応）として、お客様の苦情に対する社員の意識が高くなった。
- ・社内関連部署が、真摯にお客様の声に耳を傾けるようになった。特に商品開発の担当者は、興味を持ってきた。
- ・お客様の声を聴くようになった。案内文の改訂、態度マナー改善などで効果があり、苦情も半減した。全従業員に「お客様の声」パンフを配布し、品質向上運動を実施した。

②4社が回答した概要

- ・社員研修に役立っている
- ・蓄えた事例を、さまざまな研修（役職者研修・製品安全研修等）に活用している。
- ・電話のモニタリングを実施したことで、社員教育にも利用され、社内の消費者志向意識の効果を上げている。

品質向上への手助けとなった

- ・10002自己チェックスコアをベースとして、対象部門のメンバーと対応品質/CS向上についてコミュニケーションできるようになった。
- ・社内関連部門との連携・協議・共有ができ関係部門との改善スピードのアップを図ることができた。
- ・お客様の声を社員が聞いてくれるようになり、対応（改善）のスピードがアップした。

③3社が回答した概要

- ・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

- ・宣言直後にトップが幹部に対して「お客様相談室に来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、非常に活動しやすくなった。
- ・導入後は、管理職がeメールで配信された相談室の週報月報に非常に関心を持つようになった。この情報からさらに詳しく当該苦情について社内イントラネットを検索する社員が多くなった。
- ・宣言したことにより、マネジメントレビューという形で経営陣の認識を改めることができた。

苦情対応の成功事例のグループ会社・関連会社への展開や助言ができた。他企業からの問い合わせがあった

- ・グループCS部会を月1回開催し、グループ会社に成功事例の水平展開をしている。
- ・現在グループ全社に導入を目指しており、既に4社が実施。導入支援を行っており工数が分かってきた。
- ・関係の会社から相談を受け、相談体制を整えるには10002導入が役立つとアドバイスしてきた。
- ・他企業から10002導入に関してお問い合わせなど反響があった。

④2社が回答した概要

内部監査の実施がされた

- ・以前は相談対応に関しての内部監査の仕組みがなかったが、内部監査するようになった。
- ・監査はISO 14001の内部監査時に環境の監査チームが10002も実施した。

苦情対応の仕組みを明確にできた

- ・ファジーだ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。
- ・メリットとしてフレームワークでマネジメントが整理できる。

苦情対応担当部署の社内的ポジションが上がった

- ・10002推進部門として、お客様対応担当部署の社内的なポジションが高まった。
- ・相談室は苦情だけを受けていたと誤解されていたのが、お客様から品質改善の情報も入っていることが理解され、生産関係始め他部署

- から相談室情報が重要視されるようになった。
- ・トップに対する苦情対応説明の機会が増えた
- ・毎月、トップに「お客様の声」等の報告を60分実施するようになった。
- ・トップ報告議事録などを全社に配信している。各部署ともお客様の声への対応に目を向けるようになった。特に上層部は「お客様の声」をよく見るようになった。

規格適合に上層部は積極的だった

- ・10002はトップの指示で導入した。

苦情数に変化があった

- ・結果として、苦情が年々減少した。現在、導入前の6割。
- ・宣言した時期から苦情の登録数が増えた。

⑤以下各1社ずつなされた回答概要

- ・苦情の一元化ができ、全社の苦情受信の様子が変わるようになった
- ・文書類の整備に役立った
- ・対応のレベルが上がり安定化・均一化してきた
- ・海外の相談室と連携が取れる状態になった
- ・国際規格ということで、自社規程・基準等を現地語に訳して海外の相談室と連携し適用した。
- ・日常業務上の監視が積極的になされた

(2) PDCAで苦勞されたこと

10002運営上の各社が苦勞した点をヒアリングした結果、「内部監査のやり方」が最も多かった。これは、10002を導入するにあたり、その監査をどのように実施すればよいのか、各社で悩んだ点が浮き彫りになったものと思われる。背景には、多くの企業の内部監査部においては、相談業務の監査まで手が回らない点と相談業務自体が今までの監査業務の範疇外と考えていた企業が多いことが原因と思われる。ACAP研究所としては、10002の監査は単独でも良いし、ISO 9001の監査時の一項目として実施することも良いと考えている。「トップとの関わりについて」においては、前項「(1) 10002導入の効果」とも関連があるが、トップが積極的に導入推進した企業ほど、導入後において業務がスムーズに進められたことがうかが

える。「10002の文書の理解度が部署により異なった」との意見が今回のヒアリングでは1社あった。今まで多くの企業の担当者と打ち合わせた結果で、国際規格に慣れていない苦情対応部門では、国際規格の独特の文言の使い方・言い回しに苦勞されたことがうかがえた。主たるヒアリングの結果を以下に記載する。

①4社が回答した概要

内部監査について

- ・最初に監査部が社内体制を監査する際に苦勞した。規格について説明し、理解してもらってから実施した。
- ・監査は、お客様サポート室と品質管理部とで相互監査している。
- ・内部監査は業務監査部がメインで実施している。
- ・社内監査部門が業務監査の中に苦情の項目を加えISO監査の位置づけとし実施した。

②3社が回答した概要

トップとの関わりについて

- ・トップダウンでやってきた。
- ・トップの理解があり、特に問題はない。(2社)
- ・毎月トップへの報告を実施しており、相談室との意思疎通は十分である。問題点があれば、その都度苦情対応や相談業務についてのトップ指示が出る。

③1社が回答した概要

「自己適合チェックリスト」に関して

- ・「評価項目」と「評価のための基準」の作成に大変苦勞した。

10002の文書の理解度が部署により異なる

- ・文言の定義、決め方、どうやってやるかについて判断が難しかった。
- ・宣言する準備段階で他部署に説明する場合に、10002規格の文書の意味の理解度が部署により異なり、それを説明し理解させるのが大変だった。
- ・各部署により個々の案件で解釈の仕方に迷った。例えば規格の「目標」を社内の各部署で作るのかなど。

目標について

- ・目標の決め方はむずかしい。本社スタッフは件数が目標となるが、現場・営業では長期滞留をなくすなど定性目標となっている。

「トップマネジメント」の定義

- ・トップマネジメントの定義があいまいであったため、定義しなおした。トップマネジメント＝対象部門の部門長及び関係会社のトップ。

マネジメントレビューについて

- ・マネジメントレビューが難しい。ISO 14000では委員会があるのに対し、苦情対応では委員会がない。

回答を早くし、顧客満足を得られるように、

いくつかの努力があった

お客様の声を全社に知らせる努力をした

経営資源に対する不安

- ・企業業績により経費コストダウン対応のため、顧客対応の諸経費も減少化してきた。

組織変化に対する不安

- ・組織が変化すると形骸化が心配である。

満足度アンケートについて

- ・10002導入をきっかけに年1回満足度アンケート調査を実施した。調査結果は経営トップにフィードバックしている。

受付体制

- ・受付体制：365日受付を実施している。年末年始は外注で対応している。

商品引取り体制

- ・宅配便の引き取りサービスを導入している。スピードを優先している。

相談室のモラルアップ、レベルアップ推進

- ・毎年1回、トップ参加の、相談室懇談会を開催している。
- ・お客様対応者は全員「消費生活アドバイザー」であり、対応レベルは高い。職場の雰囲気も良く、定着率も高い。

（3）課題（トップ・上司・関係部門・監査など）

最も多かった意見が、「トップ交代やシステム変更のあった場合の対応」であった。これは適合

宣言時のトップや企業内システムが、後に変化した時の規格の維持に不安があることを示している。

これについては、「苦情対応」を「企業の文化」にすることにより、解決できると考えている。規格を宣言した後にトップ交代やシステム変更があっても、苦情対応が「企業の文化」となっていれば、その体制を維持できると考える。

次いで「内部監査のやり方」に対する意見が多かった。この点は前項「（2）PDCAで苦労されたこと」でも記載したが、各社が自社に合った形で工夫している点が読み取れた。

主たるヒアリングの結果を以下に記載する。

①6社が回答した概要

トップ交代やシステム変更のあった場合の対応

- ・自己適合宣言後、社内組織システムの変更があったが、それに伴う各部署の10002関連の文書の変更等はお客様相談室が担当して実施した。
- ・社長の理解が深く、「お客様の声」に関し重要な情報源として位置づけをされており、更に全社的な体制も強化され大きな問題はない。
- ・構築時の担当者が異動した場合、10002の真の内容が分かる人材の確保が必要。
- ・今後の組織変化や人事異動などでの継続性などが心配。

②5社が回答した概要

内部監査について

- ・年1回の10002監査は、関連会社4社の品質保証部と相談室が組んで、毎年4社でローテーションを組み他社を監査している。
- ・内部監査に関しては大変苦労した。内部監査をきちんと行わなければ要件を満たさなくなる。現在は、グループ監査部に実施してもらっている。将来はグループ各社で相互監査方法の導入も検討している。
- ・監査部門の人事異動等での10002についてのノウハウの引継ぎが問題となる可能性がある。

③3社が回答した概要

マネジメントレビューについて

- ・相談室が毎月トップに対して、苦情実態やそ

のシステムについて報告しており、その都度フィードバックしている。これがマネジメントレビューとして生きている。

- ・マネジメントレビューは、年間報告として株主総会の前に実施している。

④2社が回答した概要

国内は問題ないが、海外では一部問題がある

- ・課題は海外相談部門のレベルアップで、マニュアル作成が遅れていたことである。
- ・現在、各国で10002導入の準備を進めているが、ISO 9001とセットなのでやりやすい。

教育・研修について

- ・教育、研修対象の拡大と研修方法の検討。
- ・お客様相談室が年1回各支店でCS研修を実施し、お客様対応の重要性を再認識してもらっている。反面営業活動の妨げになってしまうとの意見もあり課題になっている。

関連部署への浸透の方法、各対象部門の課題解決法

- ・内部監査のなかで各事業部に「何か要望はないか？」と質問している。これにより、前向きな意見が出るようになった。
- ・各対象部門の課題解決のため、CS推進室としてどのように支援していくのか、が今後の課題である。

⑤1社が回答した概要

全社では10002を対応していない

- ・弊社のBtoC事業は、11事業中3事業である。

経営トップへの報告

- ・年2～3回は経営トップにお客様の声を届けている。

（4）自己適合宣言後どのように進んでいるか

自己適合宣言後に、社内における苦情対応の教育プログラムの構築、研修などが多く実施された。監査において、ISO 9001の監査チームが実施した企業の報告もあった。

自己適合宣言後には、苦情対応に関して関連他部署との連絡やグループ会社との情報の交換が密になった企業があった。マネジメントレビューや

満足度調査の実施がされ、自己適合宣言を行うことで企業のより良い顧客対応を期待できるようになったとの報告もあった。

主たるヒアリングの結果を以下に記載する。

①3社が回答した概要

教育プログラムの構築

- ・教育プロセスを構築している。
- ・新入社員や中間管理職を対象に実技研修。知識的なものは、全社を対象に年1回eラーニングで実施。
- ・営業や工場の社員（工場長含む）研修や年1回、各工場に出向き、相談室の報告会を実施している（お客様の生の声が好評）。

監査

- ・内部監査はISO 9001の監査チームがISO 9001と10002も実施。
- ・監査については、毎年監査役が監査を実施している。
- ・監査は外部監査を年1回、ISO 9001の監査とセットで受けている。

②2社が回答した概要

マネジメントレビューについて

- ・マネジメントレビューは年1回、諮問会議の中で実施。
- ・マネジメントレビューは、継続して年1回実施している。行政からの指導があり、トップも苦情対応マネジメントは重要であるという認識がある。

満足度調査の実施

- ・顧客満足度アンケート調査は半年に1回実施している。
- ・調査の結果、高い顧客満足度を維持しており、社長や社員から評価されている。
- ・お客様満足の運用規定を定めたが、現状のままでは時代においついていないので、年ごとに読み替えている。

関連他部署との情報共有

- ・相談室発行の週報の価値が高く、社内部署から問い合わせが多い。週報は、社内で10002を風化させない良い方策だと思っている。

10002の効果について具体的な事例を社内に知らせるツールづくりを考えている。

- ・開発部門、工場とは毎月、TV会議を開いている。

グループ会社内での情報交換

- ・グループ会社6社との連携を強め情報交換を実施している。
- ・グループ各社にサポートするようになって良かった。しかし、10002を知っている人が減っている。

③1社が回答した概要

社内外関連部署にも研修を実施している

- ・製品のメーカーや物流・配送・修理の業者さんにもお客様の声を聞かせる研修をやるようになった。

**社内業務内容の変化に伴い組織も変更になった
相談室関連部がOKを出さないと新製品は出ない**

お客様の声を商品化するのに有効

**受付件数は増えたが、苦情数・%は減ってきた
トップとの意思疎通が早くなった**

同業他社も10002宣言を進めている

改善の進捗管理をしている

2. 10002の運用にあたって、10001、10003についてどのように理解されているか

今回の調査の結果では、ADR制度の導入を定められている業界や現在業界団体内にADRを持っている業界を除くと、10003についてはあまり興味がないという結果となった。10001については、通信販売会社のように個々のお客様と直接取引を行う業態であれば実行しやすいが、メーカーや、販売を流通業界に任せている企業の場合は、規格の必要性を感じていない。Web等で公開している「お客様対応の行動指針」「お客様に対する行動規範」等があれば、10001を導入する必要はないと感じている企業が多い。

主たるヒアリング結果を以下に記載する。

①8社が回答した概要

10001、10003の理解

- ・10001は、事前のお客様との約束と理解して

いる。

- ・10001は、あまり読みこんでいない。(同様の意見計3社)

- ・10001は、行動規範のガイドラインとして10002を推進するためのベースとなるもの、10003は裁判外紛争処理手続きの運用ガイドラインとして10002で解決できない苦情への対応を促進するもの、というように理解している。

- ・10001は業種業態によって使い易い業界と使いにくい業界があると思う。食品業界では使いにくいと思う。当社では現在導入という考えはない。

- ・CS推進室のメンバー及び他部門、関係会社のメンバーで、10001、10003の規格の位置付けや内容を理解している者は殆どいないそうである。

- ・当社としては、ホームページ掲載の「お客様満足のための基本方針」や「お客様対応の行動指針」が10001にあたるのではないかと考えている。(同様の意見計2社)

- ・10001についてはよく分からない。当社の事業は認可事業であり、当該事業業法で約款についても決められており、変に約束すると、法に抵触する可能性がある。

②6社が回答した概要

10003関連について

- ・10003に関しては、弁護士と個別契約し難クレーム対応に切り替える。弁護士対応で解決できておりADR的なことは現時点で必要ないと考えている。(同様の意見計2社)

- ・大きな事故等の場合は事故対応が裁判になる。ADRは適さない。

- ・現在は、10003の導入は考えていない。

- ・係争金額が小さいためにADRがおよびにくい。

- ・ADRは、重篤なケースはまずないから必要ない。あっても年数件で、弁護士対応で済んでいる。全社でのクライシス管理の体制は整っている。

- ・ADR紹介は、当社事業の主管業法により義務

付けられており、規程の整備等、実施済みである。

- ・食品会社は保健所や消費生活センターに持ち込まれる。そこでの対応になる。食品業界としてADRは無い。

- ・商品の特性上ADRは当てはまらない。全ての業界にはあてはまらない。

③5社が回答した概要

10001、10003の必要性あるいは導入の予定

- ・10002規格の中で、ADRについて触れていることを知っているが、ADRを作るまでの事はなく、要望があればお客様に消費生活センター等がありますと案内することはある。

- ・10001に関しては、個別対応が現実的であり、当社では現在予定がない。

- ・10001、10003ともに必要性を感じていない。(同様の意見計2社)

業界ADRについて

- ・当社関連業界にはADRはない。当社関連協会はあるが、ADR業務はやっていない。

- ・当社関連業界にはADRの受け皿がない。

- ・業界として、当社関連業界ADRで一本化しており、決められたルールに従うだけである。

- ・ADRセンターは当社関連業界として重要視している取り組みなので、センターへの対応はもちろん手順に従って実施する。その場合、10003が合致しているかどうかは、まだ十分把握していない。

④2社が回答した概要

**10001、10003は必要性を感じていないが
実質同様の事を実施している**

- ・「不具合があった場合はお取り替えします」と製品にスペースがある場合は記入しているが、パッケージにスペースが少ない場合が多い。
- ・当業界の業界団体において公正取引規約として、「お取り替えをします」という取り替え表示をすることになっている。

⑤1社が回答した概要

10001検討の可能性は

- ・10001を検討してもよい。

**3. 10001、10003に取り組むにあたって
のバリアは何か**

今回のヒアリングでは、法的にADR制度の導入を定められている業界以外では、10001、10003導入に対する企業の動きは、積極的とは言えない状態であった。

原因は、10001、10003の効果が、10002よりも明確でない、と企業が考えているところにあると推察する。

主たるヒアリング結果を以下に記載する。

①5社が回答した概要

10001、10003導入のメリットは少ない

- ・10001、10003は取り扱いが難しいと感じている。10001は事前のお客様との約束だが、どこまで宣言したらメリットが出てくるのかわからない。

- ・導入する場合には、CSR推進部門管掌役員などの経営層に対し、10001、10003に準拠するメリットを説明する必要があるが、現状ではなかなか説明しづらい。

- ・10002で解決できない苦情は数的には少なく、ADRにいたる案件は少ない。10003を導入するメリットはあまり感じられない状況である。(同意見計3社)

- ・当社では、実際にADRに進む案件は今までなかった。お客様が納得なされない場合は消費生活センターを紹介している。

- ・業界のADR組織があり、利用率も高い。業界ADRを利用者に紹介しており、あえて10003への取り組みをする意味が現時点では見えない。

②2社が回答した概要

話題になっていない

- ・話題になっていない。
- ・相談室管理職内で話す程度である。

10001は、ホームページ等で消費者との取り組みを述べているので十分

- ・ホームページに対応方針を明記している。
- ・Webで消費者との取り組みを積極的に関与している。目標は達成できていると思う。

- ・CSRとして、社会にメッセージを発信している。何を約束するのか宣言するのか。抽象的な表現になっている。
- ③**1社が回答した概要**
10001、10003導入までの余裕はない
自社だけ単独にやるのは問題

Ⅲ おわりに

前項ではACAP会員企業で10002導入済み企業の内、13社のヒアリング結果をまとめた。2013年度のJIS研究会活動として、今回ヒアリングできなかった導入企業での事例等も調査し、10002導入による消費者志向経営への改善・向上・効果等を明らかにして、当誌上で紹介していきたい。

企業の社会的責任に関心が多く寄せられるなかで、ISO 26000（社会的責任に関する手引き）が2010年に発行された。既にJIS Z 26000としてJIS化されている。日本経団連はいち早くこのガイダンス（手引き）を取り込んだ「企業行動憲章」の改訂版を発表し、加盟企業に周知している。企業のCSR担当部門を中心に、このガイダンスを検討している。ISO 26000が示す7つの課題の内、消費者課題の中の“消費者紛争解決”として「消費者保護関連3規格（ISO 10001,10002,10003）は、消費者を救済し、消費者に意見が聞き入れられる機会を与えるという義務を組織が果たす上で役立つ」と記載している。

JIS研究会では、調査した実態情報をもとに、消費者保護関連3規格のさらなる普及促進ができるよう、取り組んでいく。

アンケート及び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。

2012年度消費者関連JIS研究会メンバー

- 森 暁司（準会員） リーダー
- 小澤和裕（森永乳業株）
- 加藤絵美（準会員）
- 小林和彦（準会員）
- 芝原 純（準会員）
- 鍋嶋詢三（準会員）
- 原 弘行（エ・フィールド株）
- 松倉英夫（サントリービネリ飲料株）
- 川野洋治（ACAP 研究所長）

海外情報研究会
お客様との情報チャネルとソーシャルメディア

中野 則行
ACAP 研究所 主任研究員（準会員）

1. 海外情報研究会2012年度テーマ

海外情報研究会では、2011年度に「お客様相談部門におけるソーシャルメディアの活用」をテーマとして研究に取り組んだ。2012年度も引き続きソーシャルメディアについて調査研究を継続すると共に、もうひとつ「お客様に提供している情報の日本・海外比較」というテーマを設定した。

このテーマは、各企業のホームページ（以下、HP）に掲載しているFAQ(Frequently Asked Questions)やお客様への提供情報について、海外と日本で大きな違いがあるのか、あるとしたら海外企業のHPでの情報発信手法から何か学べることはあるのかという問いに端を発している。しかし、国内外の複数の企業のHPを見て、研究会メンバーで検討した結果、日本企業のHPのFAQの方が親切なつくりになっており、海外企業HPのFAQから学ぶべきものを抽出することはできなかった。

2. お客様・企業間の情報チャネル

そこで、お客様に企業情報を手軽に渡す手段としてFAQではないとすると、何を活用しているのかという問いに進むことになった。その情報整理として、消費者と企業間のコミュニケーションチャネル分類を作成してみることにした。その結果、

- ①FAQ、IVR(Interactive Voice Response：自動音声応答システム)、HP情報等、自動化できて共通の情報を載せられるチャネル
- ②電話、メール、チャット、SNS(Social Networking Service：フェイスブックやツイッター等)の企業公式ページ等、個別対応のチャネル
- ③企業外の口コミサイトやSNS等による、元々は

顧客同士のコミュニケーションのチャネルという、3つのグループに分けて考えることにした。これらのチャネルを、さらに情報の入口と出口で整理して、マトリックスにしたものが（表1）である。さらに、そこで提供される情報に誰でもアクセスできる場合はオープン、当事者以外にしかアクセスできない場合はクローズドとして、チャネルごとに区別を付けた。

テクノロジーの活用により自動化できるチャネルは、基本的にはオープンなチャネルとして位置づけた。IVRや留守番電話にお客様がメッセージを残し、それに対して折り返しお電話を差し上げる場合や、HP上のお問い合わせフォーム経由のコンタクトもありえるが、それらは個別対応に含めて考慮した。従って、自動化のオープンなチャネルは、基本的に企業からお客様への情報の出口としてのみ機能している【領域A】。提供される情報も定型化され、一定期間は固定されたものなので、個別対応、あるいは、企業外のオープンなチャネルへの適用は無いということになる。メルマガなどで、お客様層を細分化し、それぞれに合った内容を配信するケースもあるだろうが、個々のお客様への対応とは次元の違うものと判断した。

次に、個別対応のチャネルを見ると、当事者のみに情報が限られるのが、メール、チャット、電話、手紙、訪問の各チャネルである。一方、店頭での展示デモやSNSの企業公式サイトでは情報はオープンなものになる。これらのチャネルはいずれも、お客様から企業への情報の入口としても、企業からお客様への情報の出口としても機能する。

お客様との個別対応で得た情報を加工して、自

(表1) お客様・企業間の情報チャネル

情報の入口 【お客様⇨企業】		情報の出口 【企業⇨お客様】		自動化			個別対応				企業外		
		オープン	オープン	オープン	オープン	クローズド	クローズド	クローズド	クローズド	クローズド	オープン	オープン	
自動化	オープン	FAQ(HP上、プリント等)を提供	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	メルマガで情報発信	Emailでやり取り(問い合わせフォームを含む)	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り
	オープン	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	オープン	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	オープン	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
個別対応	クローズド	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	クローズド	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	クローズド	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	クローズド	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
企業外	オープン	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	オープン	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	オープン	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決
	オープン	IVRで音声案内(スマートフォンなら画像も可能)	HP情報に誘導	メルマガで情報発信	Emailでやり取り	チャットでリアルタイムにやり取り	電話で対話(IVR/留守電への折り返し依頼を含む)	手紙でやり取り	訪問して対面でやりとり	店頭でディスプレイやデモ	SNS(フェイスブックやツイッター)企業公式サイトでやり取り	企業外のクチコミ・サイト(価格.comや@コスメ)に書き込み	SNSで顧客同士の情報交換で自己解決

自動化のオープン・チャネルであるIVRのメニューやHP上のFAQに反映することもできる【領域B】。また、その情報を他のお客様との個別対応に活かすこともできる【領域C】。個別対応には、フェイスブックやツイッターの企業公式サイトへの書き込みに対する個別の対応も含まれる。このような場では、たとえ個別対応であっても、オープンな場で公開することと同義である。その延長線上には、企業の公式サイト以外のクチコミ・サイトや、顧客同士が情報交換や自己解決のために設置したサイトなどに、企業として参加して書き込みをするということも出てくる【領域D】。

企業の公式サイト以外のソーシャルメディアのサイトでも、商品、サービス、ブランド、企業などに関わるコメントが無数に交わされており、これらは分類としてはオープンなチャネルになる。これに対する企業のスタンスには、①企業としてタッチしない、②書き込みを眺めているだけ、の段階が考えられるが、いずれも入ってきた情報を活用した情報提供には至らないケースである。

一方、③書き込みを積極的に集め、得た情報を加工して、自動化の情報窓口から提供したり【領域E】、個々のお客様対応の中で提供したり【領域F】することも考えられる。例としては、パソコンのトラブルについて、メーカーのサポート・サイトの情報には無い解決方法が、ユーザーが集まって作ったネット上のフォーラムには上がっている場合がある。それをメーカーのサポート担当者が見つけ、企業からの発信情報に反映させるケースが、これに当たる。さらに、この例のような、ユーザーが作ったフォーラムに、企業も参加者として入って行って積極的にコミュニケーションを取ったり【領域G】、元々はユーザーが設置したフォーラムを、企業公式サイトのひとつとして企業が取り込んでしまったりするケースもある。

3. 情報チャネルの活用比率

以上のように、お客様と企業間の情報チャネルについて整理した後、次のステップとして、それぞれのチャネルの活用比率について、数量的に把握でき

るデータがないかという問いに進んだ。その結果、収集できた最近のデータとして、以下のようなものが挙げられる。

●アメリカのマーケティング会社Exact Target (2012) の調査、The 2012 Channel Preference Survey【対象アメリカ国内、実施時期2012年1月27日～2月1日、有効回答数1,481】によると、

➤商品・サービスに関する一般的な問い合わせでお客様からコンタクトをとる場合に取り手段をひとつ選ぶと、多い順に、E-mail 76%、手紙 10%、電話 4%、フェイスブック 4%と続く(p.23)。

➤これをさらに年代別に分けて見ると、E-mail はいずれの年代においても最も多い選択肢であるが【最多は35-44歳で82%、最少は15-17歳で69%】、次に多いのが55-64歳と65歳以上では手紙【それぞれ19%、17%】なのに対し、15-17歳ではフェイスブック【12%】である(p.23)。

●American Express and Echo Research (2011)実施の2011 Global Customer Service Barometer【対象国アメリカ・カナダ・メキシコ・フランス・ドイツ・イタリア・イギリス・オランダ・オーストラリア・インド、実施期間2011年2月～3月、各国の有効回答数1,000～1,060】によると、

➤カスタマー・サービスに関する問題を解決する手段についてチャネル別にたずね、とても、または、ある程度関心があると答えた率を集計している。その中で最も支持を集めたのは、オランダを除いて「電話で実際に人と話す」【最多はインドの92%、最少はオランダの71%】であった。続いて、ほとんどの国で「対面」【最多はインドの87%、最少はドイツの57%】が2番目、「企業のHPかE-mail」【最多はインドの81%、最少はオランダの60%】が3番目になっている。ただし、オランダでは、「対面」【72%】、「電話で実際に人と話す」【71%】、「企業のHPかE-mail」【60%】の順、ドイツでは「電話で実際に人と話す」【80%】、「企業の

HPかE-mail】【73%】、「対面」【57%】の順になっている(p.10)。

➤ 一方、カスタマー・サービスに関する問題解決の手段として、上記のチャンネルに比べて低いものの、ソーシャルメディアも各国で一定の支持を得ている【最多はインドの59%、最少はオランダの17%】(p.10)。

● 同 じ 調 査 の 2012 年 度 版 (American Express and Echo Research 2012)では、対象国に日本が追加されて11か国となっている【対象国アメリカ・カナダ・メキシコ・フランス・ドイツ・イタリア・イギリス・オランダ・オーストラリア・インド・日本、実施期間2012年2月～3月、各国の有効回答数1,000～1,013】。

➤ 製品の生産地や口座残高確認といった単純な問い合わせに使いたいチャンネルを、択一式で聞いた結果、「企業のHPかE-mail」が各国とも最も多かった【最多はドイツの44%、最少はインドの21%、日本は35%】。それに続くのは、アメリカ、カナダ、フランス、イタリア、イギリス、ドイツ、オランダ、オーストラリアでは、「電話で実際に人と話す」【上記8か国中の最多はフランスの20%、最少はイタリアとオランダの15%、全11か国中の最少は日本の12%】、メキシコ、インド、日本では、「電話でIVR（自動音声応答システム）を使う」【上記3か国中の最多は日本の19%、最少はインドの16%、全11か国中の最少はフランスの9%】となっている。ソーシャルメディアを手段として選んだのは、各国とも1割程度か、それ未満であった【最多はメキシコとインドの12%、最少はイギリスの5%、日本は7%】(p.15)。

➤ 商品の返品や製品トラブルなど、より複雑な問い合わせに使いたいチャンネルを、択一式で聞いた結果は、「電話で実際に人と話す」が各国とも最多であった【最多は日本の43%、最少はインドの25%】。2番目は、アメリカ、カナダ、メキシコ、イギリス、オーストラリアでは、「対面」【上記5か国中の最多はオーストラリアの34%、最少はメキシコの21%、全11

か国中の最少は日本の8%】、フランス、イタリア、ドイツ、オランダ、インド、日本では、「企業のHPかE-mail」【上記6か国中の最多はドイツの26%、最少はインドの18%、日本は23%、全11か国中の最少はメキシコの12%】となっている。このケースで、ソーシャルメディアを手段として選んだのは各国とも1割以下である【最多はインドの10%、最少はアメリカとイギリスの3%、日本は5%】(p.16)。

● Fishburn Hedges and Echo Research(2012)によるイギリスでの調査The Social Media Customer【対象国イギリス、実施期間2012年4月、有効回答数2,000】によると、

➤ 企業にコンタクトを取るのにソーシャルメディアを使ったことがある人は36%。これは2011年8月調査の19%からほぼ倍増している(p.2)。年代別では、2012年4月調査で18-24歳の49.5%、25-34歳の44.6%が、企業にコンタクトを取るのにソーシャルメディアを使ったことがあると答えている(p.4)。

➤ ソーシャルメディアを使ったことがある人の68%が、そこにこれまで以上の顧客の声を見出すことができていると感じている。(p.2-3)

➤ ソーシャルメディアを通じてのコミュニケーションは、カスタマー・サービスの向上につながる人々が40%、逆にソーシャルメディアはサービスに害を及ぼすと恐れる人は7%となっている(p.8)。

➤ 企業とコミュニケーションを取る手段として、ソーシャルメディアはコールセンターよりも優れているとする人が65%、一方、ソーシャルメディアの方が良くない経験だったと感じて、コールセンターの方が良いという人は7%である(p.10)。

● 日本国内での調査としては、アイ・エム・プレス(2012)が実施した「コールセンターと生活者」【対象者：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・大阪府在住の20-50代の男女、実施期間2012年5月11日～5月15日、有効回答数1,107】によると、

➤ 企業や団体に苦情申し立てする時に、どのような方法を取るかについて複数回答で聞いた結果、77.4%がコールセンター、46.1%がE-mailを選び、以下、店舗に電話が19.1%、企業の代表電話に電話が11.6%、店舗に出向くが8.8%と続き、ソーシャルメディアは2.1%、チャットが1.5%、手紙を書くは1.4%だった。その内、ソーシャルメディアの内訳は、Twitter 1.0%、Facebook 0.5%、Mixi 0.4%、Google+ 0.2%となっている(p.20)。

● NTTデータ経営研究所(2012)による「企業活動におけるソーシャルメディアの活用状況」に関する調査【対象者：従業員規模300名以上の企業の経営者・役員クラスを含む雇用者（正社員）で20歳以上のホワイトカラー職種、実施期間2012年9月18日～9月24日、有効回答数1,029】によると、

➤ ソーシャルメディアと他の顧客チャンネルとの関係整理に関する質問では、ソーシャルメディアの導入で期待を上回る、または、期待通りの効果が得られたとする企業【N=76】では、「他の顧客チャンネルとソーシャルメディアを連携させることで相乗効果を狙っている」が50%、「他の顧客チャンネルでは対応できなかった課題を解決するためにソーシャルメディアを導入している」が28%、「他の顧客チャンネルとソーシャルメディアの関係は、特に整理していない」が9%、「他の顧客チャンネルは利用していない」が13%だった。

➤ 一方、ソーシャルメディアの導入で一定の成果は得られたが期待通りとは言えない、または、成果はほとんど出ていないとする企業【N=145】では、「他の顧客チャンネルとソーシャルメディアを連携させることで相乗効果を狙っている」が33%、「他の顧客チャンネルでは対応できなかった課題を解決するためにソーシャルメディアを導入している」が13%、「他の顧客チャンネルとソーシャルメディアの関係は、特に整理していない」が28%、「他の顧客チャンネルは利用していない」が26%だった(p.14)。

➤ 他の顧客チャンネルで収集した顧客データとソーシャルメディアで収集した顧客データを連携させていますかという質問では、ソーシャルメディアの導入で期待を上回る、または、期待通りの効果が得られたとする企業【N=38】では、「システムを統合しデータを連携させている」が55%、「システムは別体系だが分析結果を突き合わせて戦略立案に役立てている」が32%、「両者の情報を連携させる取組みは実施していない」が13%だった。

➤ 一方、ソーシャルメディアの導入で一定の成果は得られたが期待通りとは言えない、または、成果はほとんど出ていないとする企業【N=48】では、「システムを統合しデータを連携させている」が23%、「システムは別体系だが分析結果を突き合わせて戦略立案に役立てている」が35%、「両者の情報を連携させる取組みは実施していない」が42%だった(p.15)。

以上の国内外のデータから読み取れるのは、次のような点である。

● お客様が企業とのコンタクトに使う手段として、第一の選択ではないものの、ソーシャルメディアは選択肢のひとつとして定着しつつある。若い年代ほど、企業とのコンタクトにソーシャルメディアを使う比率が高い。

● 単純な問い合わせには企業HPやE-mail、苦情の申し立てにはコールセンターへの電話が、現在のところ最も多く使われているチャンネルと言える。しかし、企業とコミュニケーションを取る手段として、ソーシャルメディアの方が、コールセンターより優れているという感想も利用者からは出てきている。

● 消費者はソーシャルメディアに、自分たちの声を共有・反映させる手段としての効果を認めている。一方、ソーシャルメディアの活用を積極的に図る企業も、ソーシャルメディアを従来の他の顧客チャンネルと連携させたり、補完させたり、システム統合したりすることで、より拡大していく意向を持っている。

4. CRM紹介記事に見るアメリカの動向

海外情報研究会では、アメリカSOCAP(SOCAP International)の許諾を受けて、その会員向け情報誌 Customer Relationship Management(以下CRM)の記事を翻訳し、2009年9月よりACAP研究所HPや

ACAP機関誌FORUM で紹介してきている。2012年度に海外情報研究会で翻訳紹介したCRMの記事5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) 2012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）
2012 年 5 月	2011 Winter, 4-7 特集はカスタマー・エンゲージメント	Andy Begnoche	Leveraging the Power of Smartphones and Smart IVRs	スマートフォンとスマート自動音声応答システムの力を活用する	スマートフォンなどのモバイル機器を使う消費者の増加を背景に、顧客に到達する新たな手段としてのモバイル・テクノロジー活用が論じられている。その発展のひとつとして、スマート IVR（自動音声応答）システムによって、伝統的な受電を顧客への提案と即時情報アクセスへ転換していくことが述べられている。
2012 年 7 月	2011 Winter, 12-15	Robb Duke	Six Steps to Effective Customer Engagement	効果的な顧客エンゲージメントへの6つのステップ	顧客コンタクトの多岐に渡るチャンネルを横断するような、共有サービス基盤を構築する必要性や、それを活用した顧客によるセルフサービスの促進が論じられている。また、従来はプライベートで用いていたブログやネット上のコミュニティーのツールを、業務にも導入することにより、社内の協業環境を整備することについても述べられている。
2012 年 10 月	2012 Spring, 7-9 特集はコンタクトセンター・マネジメントの謎を解く	Barry Dalton	Six Keys to Customer Focused Care	顧客に焦点を当てた対応への6つの鍵	ウェブや自動音声応答システムによるセルフサービスと、人による顧客サポートを適切に組み合わせる対応によって、顧客満足と収益性を高める方策が述べられている。顧客にチャンネルの選択肢を提供し、顧客にそれをコントロールする権限を与えることや、セルフサービスから人によるサポートまで、継ぎ目ないエスカレーションの経路を設定することなど、実行に当たってのポイントが挙げられている。

掲載月	収録号	著者	原題	邦題	概要（掲載案内メールより）
2012 年 11 月	2012 Spring, 10-13	Nazli Attaran	Evolving Your Social-Media Capabilities	あなたのソーシャルメディア能力を進化させる	顧客の声を「聴く」ことが使命の顧客対応部門にとって、ソーシャルメディアの「リスニング力」を高めるためのモニタリング・ツールの活用が説かれている。そのようにして集めた消費者からのフィードバックを分析して社内に提供することで、顧客対応部門が社内でも注目を浴びる部署となることが述べられている。
2013 年 1 月	2012 Spring, 26-28	Anil Modi	The Socially Enabled Contact Center – Exceeding Expectation	ソーシャルメディアを使いこなすコンタクトセンターで顧客の期待を超える	コンタクトセンターへのソーシャルメディア導入のポイントとして、「人」、「プロセス」、「テクノロジー」の3点が挙げられている。特に、テクノロジーの活用なくしては、ソーシャルメディアの活用もできない。それを前提に、「聴く」、「対話する」、「交流する」、「連携する」を実践することが説かれている。

2012年度に紹介した5本の記事を俯瞰すると、それぞれの取り上げ方は異なるものの、複数チャネルでのお客様とのコミュニケーション、あるいは、お客様相談部門でのソーシャルメディア活用という点で共通するメッセージがあると思われる。それをまとめたのが（表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、ソーシャルリスニングと既存チャネルから得られるデータの統合である。ソーシャルリスニングとは、ソーシャルメディアを活用したお客様の声の収集を指している。ここでは、従来のチャネルであるコールセンターから得られるデータと、ソーシャルメディアから得られるデータを統合する必要性が指摘されている。

2点目は、複数チャネル間での境目のない情報とサービスの提供である。IVRやHPから顧客自身が情報を取っていくセルフサービスから、実際に人が対応する顧客サービスまで、企業が提供する情報やサービスに境目が無い状態にするべきであり、そのためにシステムや社内プロセスの統合を図らなければならないということである。

3点目は、電話の機能を拡張するモバイル（スマートフォン）・IVRテクノロジーの応用である。スマートフォンなどのモバイル機器を、企業は顧

客に到達する新たな機会ととらえ、現実の世界とネット上のバーチャルな世界の体験をモバイルのテクノロジーによって一体化したサービスで、企業のファンを増やすことが説かれている。音声だけでなく画像情報の提供にもつながる入口として、IVRが進化していることも述べられている。

第4点目は、ソーシャルメディアのデータ分析ツールの必要性である。ビッグデータと呼ばれるネット上の膨大なコメントのデータから、必要な情報をリアルタイムで取捨選択するには、分析ツールが不可欠である。それにより、ネット上の顧客行動やインフルエンサーの把握、顧客の感情分析やテキスト分析などが可能になる。

最後に第5点目として、テクノロジーの時代とは言え、人による対応の重要性が挙げられる。単純な質問と苦情で、使うべきチャネルは異なるべきであり、人でしか対応できない領域も、依然あると指摘している。ソーシャルメディアへの対応も、個々のコメントへの判断や対応は人による部分が大きく、また、そのために要求されるスキルは、従来のチャネルで要求されていた顧客対応スキルと、本質的には変わりはないということも述べられている。

以上が今年度、研究会で翻訳紹介した5本の記

(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
ソーシャルリスニングと既存チャネルから得られるデータの統合	●組み合わせの内容にかかわらず、受付担当者経由か自動システム経由かを問わず、集められたすべてのデータを統合しなさい。このデータを中央の格納場所に保管し、顧客満足を最高水準に高めるために、全ての接触ポイントで利用できるようにしておきなさい。	2012 Spring, 7-9
	●われわれは自社ブランドについての消費者からのフィードバックの、より全体的な絵を描くために、ソーシャルメディアからの知見に耳を傾け、それをコールセンターに寄せられる声と結びつけることができるだろう。	2012 Spring, 10-13
	●われわれ顧客対応部門においては、われわれの役割は「聴くこと」であるとして決めていて、これはコールセンターの世界でわれわれがベストを尽くしていることに他ならない。われわれは聴き手であって、マーケティング担当者ではない。われわれはソーシャルメディアのコメントを収集するツールを管理し、ブランドと競合他社についての顧客の会話をモニターしている。リスニングを通して、顧客サービスを積極的に広げる機会を発見し、質問に答え問題に対応するために、ソーシャルメディア媒体で顧客と深くつながることが出来る。	2012 Spring, 10-13
複数チャネル間で境目のない情報とサービスの提供	●企業は、すべてのチャネルを満たす、あるいは、理想的には、活性化する、情報、プロセス、機能を含む共有サービス基盤を作成する必要がある。この戦略は、企業が顧客や取引先に提供しようとしている共通のサービスを包含する必要がある。	2011 Winter 12-15
	●スマートな会話は、顧客に焦点を当て、直接的で、情報を提供し、個人個人に合ったものでなければならない。関連データは、リアルタイムで時系列の内容を提供するために、会社全体からシームレスに収集しなければならない。また、新しい取引情報の登録は、企業全体を流れていくプロセスに渡って統合しなければならない。	2011 Winter, 12-15
	●セルフサービスから人によるサポートまで、継ぎ目のないエスカレーションの経路を必ず設定しておかなければならない。媒体チャネルを組み合わせることで、顧客が要求している対応を、顧客自身がコントロールできるということになり、最終的には、さらに満足した顧客という結果につながる。	2012 Spring, 7-9
電話の機能を拡張するモバイル（スマートフォン）・IVRテクノロジーの応用	●企業の持つブランドにとって、モバイルは新たな手段で顧客に到達する機会としてとらえるべきである。現実の世界の体験と、バーチャルとモバイルのテクノロジーを一体化したサービスを使うことで、企業はモバイルを使う消費者の聴衆を開拓し、育てることができる。	2011 Winter, 4-7
	●顧客によるインターネットやモバイルサービスの使用は増え続けているが、伝統的な電話が、消費者の心配に対応したり、顧客からご意見をいただいたりするには、最も簡便で効果的な方法であることに変わりはない。また、電話はビジネスにとって、最もコストのかかるコミュニケーション手段のひとつであるということも変わりがない。幸いなことに、モバイルの利用とテクノロジーの発展が、電話、もっと端的に言うと、IVR（自動音声応答）システムを、マルチメディアへ接触する入口として機能させている。	2011 Winter, 4-7
	●日替わりクーポンからQRコードまで、モバイル・テクノロジーによって、小さな画面のモバイル機器と3次元の現実世界の一体化が可能になっている。顧客はアプリから地図情報に至るまでのコンテンツを受信している。スマートIVRシステムはテクノロジーの結合の現われであり、そこでは各部分の合計を全体が上回っている。	2011 Winter, 4-7

メッセージ	ポイント（訳文をそのまま抽出）	原著掲載号
ソーシャルメディアのデータ分析ツールの必要性	●市場調査部門から度々投げ返される質問は、「ソーシャルメディアを利用するこれらの顧客とは誰なのか？」ということである。幸運にも新しい技術がわれわれを助けてくれている。われわれは「ラディアン6」や「ネットベース」（モニタリングや分析の追加ツール）や、ソーシャルメディア上の自社ファン数の増加を追跡するワイルドファイヤーのような他のオンラインツールを使って、その質問に答えはじめた。われわれのブランドに対する顧客の認知度を測定することに加え、ソーシャルメディア上で影響力の強い人（インフルエンサー）の影響度スコアを通して、われわれは顧客の心情、行動や主張を特定することが出来る。	2012 Spring 10-13
	●ソーシャルメディア対応の追加機能、ネット上の顧客行動分析機能、複数同時コミュニケーション機能を含む、ソーシャルメディア上の消費者の書き込みを境目なしに統合できる、拡張性のあるテクノロジーを採用することが必要である。さらに、顧客の感情分析やテキスト分析の機能は、ソーシャルメディアを使いこなすコンタクトセンターにとっては、重要な差別化要素となりえる。最後に、評判を管理することは、ソーシャルメディア対応において、最も重要な要素である。そのため、テクノロジーは、消費者の感情が正確に位置づけられ解釈されるように、担当者の対応を監視する道具となりえる。	2012 Spring, 26-28
人による対応の重要性	●セルフサービスは単純な質問とか最新情報へのアップデートなどに使用しなさい。しかし、サービスのスピードが重要になる、複雑な問題あるいは状況には使ってはならない。また、それは顧客の感情的な要求に応える必要がある場合の、最適な選択肢ではない。	2012 Spring 7-9
	●対話を追跡・監視できるテクノロジーを装備していれば、コンタクトセンターの人々はソーシャルメディア対応に必要な研修の要素は理解できしており、適切な敏感さを持って複数のチャネルに対応もできる。	2012 Spring, 26-28

事からのエッセンスである。このようなアメリカの動向は、タイムラグはあるものの、いずれ日本のお客様相談部門にも波及する潮流と考えられる。

5. 韓国OCAPとの交流会

例年実施している韓国OCAPの訪日研修は、2011年度は東日本大震災の影響で中止となった。2012年度は9月に実施され、9月12日にはOCAPとACAP研究所との交流会が開催された。海外情報研究会はこれに参加し、「企業におけるソーシャルメディアの活用状況」のテーマの下、2011年8月にACAP研究所として実施した、「ACAP会員企業のソーシャルメディア活用状況」の調査結果に基づいた報告をした。OCAPからは、食品メーカーのプルムウォン次長のゲャジョンサム氏より、

「韓国のSNS発達と企業の対応」のご報告をいただいた。その後、活発な意見交換がなされ、韓国でのソーシャルメディアへの対応として、次のような実態も披露された。

- 流言飛語がSNS上で広がってしまった場合、SNSや会社HPを通じて正しい情報を提供したり、メディアに出て説明したりする。そこまで広がっていない場合は、気づいていない消費者にわざわざ情報提供してしまうSNSでの対応は避けて、違う対処をする。
- お客様対応のチャネルに関して、HPから苦情をおっしゃるお客様は基本的に対面対応を嫌うので、内容にもよるがリスクがなければHPで回答する。リスクがある場合は別の方法に誘導

した方が解決する確率が高い。SNSから受け付けた場合、特性から考えてSNSで対応すると波紋が広がるので、顧客センターに誘導する。

韓国OCAPとの交流会に関しては、今後も、海外情報研究会は参加していく意向である。交流会テーマとしては、「ソーシャルメディア」に加えて、「消費者関連の法規制」や「企業による消費者教育」という腹案も研究会としては持っている。なお、2012年度の交流会発表資料であるACAP会員企業のソーシャルメディア活用状況調査報告については、交流会後、OCAPより機関紙への掲載希望があり、これを了承している。

6. 来期研究会活動への展望

2012年度の活動成果を踏まえて、研究会として2013年度に取り組みたいことは、以下の点となる。

- ソーシャルメディアの導入からアクティブサポートまでのステップの実例を研究する。具体的な対応方法のパターン化や、ステップごとの課題への回答を探し、会員にフィードバックする。
- 2011年8月に実施した「ACAP会員企業のソーシャルメディア活用状況」調査を、2013年度に再度実施し、その後の動向を把握する。

また、ソーシャルメディアだけに限定せず、お客様と企業間の情報という観点から国内外の動向を調べ、お客様相談部門での取り組みへの示唆として、会員企業にフィードバックすることもやっていきたい。

【参考文献】

American Express and Echo Research (2011),
2011 Global Customer Service Barometer,
http://about.americanexpress.com/news/docs/2011x/AXP_2011_csbar_market.pdf
American Express and Echo Research (2012),
2012 Global Customer Service Barometer,
<http://about.americanexpress.com/news/>

docs/2012x/axp_2012gcsb_markets.pdf
Exact Target (2012), The 2012 Channel Preference
Survey Report,
<http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/sff14.aspx>
Fishburn Hedges and Echo Research (2012),
The Social Media Customer,
<http://www.echoresearch.com/en/articles-events/latest/item/155-id.100663978.html>
アイ・エム・プレス (2012)、「コールセンターと生活者―独自調査より―」、『コールセンター年鑑 2012』 pp.18-23
NTT データ経営研究所 (2012)、「企業活動におけるソーシャルメディアの活用状況」に関する調査、2012 年 11 月 15 日プレスリリース
http://www.keieiken.co.jp/survey/goo/pdf/goo_121115.pdf

2012年度 海外情報研究会メンバー

- 中野則行 (準会員) リーダー
高木秀敏 (株ニトリ)
早川喜郎 (カゴメ株)
前川 正 (日立コンシューマ・マーケティング株)

消費者対応部門の社会的責任

ACAP 研究所 CSR 研究会

老舗企業の暖簾（のれん）と社会的責任

「老舗企業設立年表」¹⁾によると、日本最初の企業は飛鳥時代（578年）の「金剛組」（大阪府大阪市）という寺社の建築を行う建築事業者であった。この企業は、日本各地の有名な寺社建築を手掛け、その卓越した技術は他を寄せ付けない。一般の消費者がこの企業と契約することはないかもしれないが、金剛組の企業理念は、企業間取引を超え、社会全般に向けた覚悟のようなものがうかがえる。

老舗企業設立年表にある企業を上場・店頭公開企業に絞ると、金剛組設立から約千年後1586年創業の松井建設（東京都中央区）、1590年の住友金属鉱山（東京都港区）、1602年の養命酒製造（東京都渋谷区）、1611年の松坂屋（愛知県名古屋市）、1615年の丸栄（愛知県名古屋市）、1630年のキッコーマン（千葉県野田市）が続く。いずれも「老舗」と言われる有名な企業である。ところで、私達は「老舗」という言葉を日常的

金剛組企業理念『お客様のために』

常にお客様の視点で物事を考える。そのような当たりまえの事に真摯に取り組んでいくことが、数百年の歳月や風雨に耐えうる技術を磨き、本物として存続し続ける企業となれる。私達は真剣にそう考えています。伝統様式、技術に誰よりも精通し、それでいて本来あるべき姿を見失う事のない探究心、そしてお客様の要望にスピーディーに対応するアフターケア体制、常に良いものをより安くという当然のことに実現する企業努力、それら全てが『お客様のために』です。



金剛組のホームページより

1)横澤利昌「老舗企業の研究」生産性出版（2000年）
P260～287

に使っているが、今さらながら老舗の定義が気になる。辞書には「1.代々続いて同じ商売をしている格式・信用のある店」「2.先祖代々の家業を守り継ぐこと²⁾」とある。つまり私達がイメージしている老舗とは、「長寿」・「伝統」・「格式」・「信頼」に集約されるだろう。これらの一つでも欠ければ、老舗の名が失墜することは間違いないが、そのよい例が、2007年の船場吉兆（老舗料亭）による食品偽装事件ではないだろうか。信頼して利用していた顧客を裏切る行為は、一夜にして格式を失い、長寿であったことを疑われ、重んじていた伝統を否定され、暖簾に傷がつくことになった。

暖簾は、平安末期から存在したといわれているが、もとは冬のすきま風を防ぐために掛けた布であった。その後、商いが盛んになった江戸時代に、店の看板としての役割を持つようになり、ついには「のれんを守る」と言われるように「信用の看板」にまで上り詰めた³⁾。日本女子大学の細川幸一教授は「のれん（暖簾）」について、「従来の日本企業はのれんを大事にしてきた。（中略）先祖が築いてきた信用を傷つけてはいけないという思いが企業活動を律してきた。（中略）先祖に信用の維持を誓うような倫理観は小規模の家族的経営を行っている段階では効果があっても、事業規模が大きくなり、経営者一族に関係のない人が多く経営に参画するようになってくれば意味をもたなくなる。⁴⁾」と述べている。

企業規模が大きくなり、事業が複雑化・多様化・国際化することによって、暖簾が持つ意味はいつしか「企業の社会的責任」（CSR：corporate social responsibility）と呼ばれるようになり、自店

の軒先だけでなく、より広く（時には国境を越え）、深く、きめ細かく責任を果たすことが求められるようになった。社会的責任とは、「国際規格ISO 26000 Guidance on social responsibility（社会的責任に関する手引⁵⁾）」では以下のように定義している（JIS Z 26000規格本文2.18）。

「ISO 26000でいう社会的責任とは、組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、次のような透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任。

- －健康及び社会の福祉を含む持続可能な発展に貢献する。
- －ステークホルダー^①の期待に配慮する。
- －関係法令を順守し、国際行動規範と整合している。
- －その組織全体に統合^②され、その組織の関係の中で実践される。

消費者対応部門が担う社会的責任

消費者対応部門は、ステークホルダー（枠内の①）との直接的（あるいは間接的）な対話を主たる業務としている。複数あるステークホルダーの中でも、「消費者」というのは、企業との関係性において弱い立場に位置づけられている。赤ちゃんから高齢者まで、障がいがある人も無い人も、日本人であろうと外国人であろうと、会社役員であろうとアルバイトであろうと、誰もが消費者で

ある。圧倒的な人数を占めるこの消費者が、なぜ企業との関係性において弱い立場なのか。これは、以前から言われている通り、両者の情報力・交渉力の格段の差が、消費者にとって不利益に働くことが原因とされている。

例えば、技術革新が速い分野（例えばカメラ、自動車、携帯電話等）の場合、その分野の専門家でない限り、一般消費者が技術的（専門的）な情報を理解することは難しい。更に、企業側は秘密保持の観点からも、技術情報の全てを開示するわけではないから消費者が得られる情報量は制限される。こうした点からも、情報の質・量とも、企業と消費者の間には格差があり、この情報の不均衡が消費者問題の要因の一つとされている。消費者基本法第5条（事業者の責務）には、「消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること」と示され、更に同法第7条「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければいけない」とし、企業と消費者の双方の努力によって格差を縮める必要性が示されている。企業の消費者対応部門は、自らが保有する情報の質（量）・交渉力が消費者よりも勝っているからこそ、消費者対応において「公平性」だけではなく「衡平性」が求められていることを自覚しなくてはならない。（公平とは「すべてのものを同じように扱う」ことであるが、衡平は「つりあいがとれている」ことを意味する。）

「企業に原点をおいて社会を見るという態度から、社会に原点をおいて企業のあり方を考える」という発想へ、180度の転換を図ることが大切なのである」と説いたのは、経済同友会代表幹事（1960年1961年、1963年～1975年）を務めていた

木川田一隆氏である。「社会に原点を置く」というのは、正に消費者対応部門が果たすべき社会的責任ではないだろうか。消費者（あるいは社会全体）が自社に対して何を考え、何を求め、何に失望しているのか、消費者対応部門が受け止めた情報は、消費者の声を代弁するために活用しなければいけない。そしてそれは、消費者対応部門が積極的に推進していくべきではあるが、一方で組織運営の中で有効かつ効率的に統合されていかなければ、「一人歩き」になってしまう。これが「組織全体に統合」（枠内②）の意味である。

ISO 26000には7つの中核主題が記され（図2）、その一つが消費者課題である。消費者課題においてさらに7つの課題が提起されている。

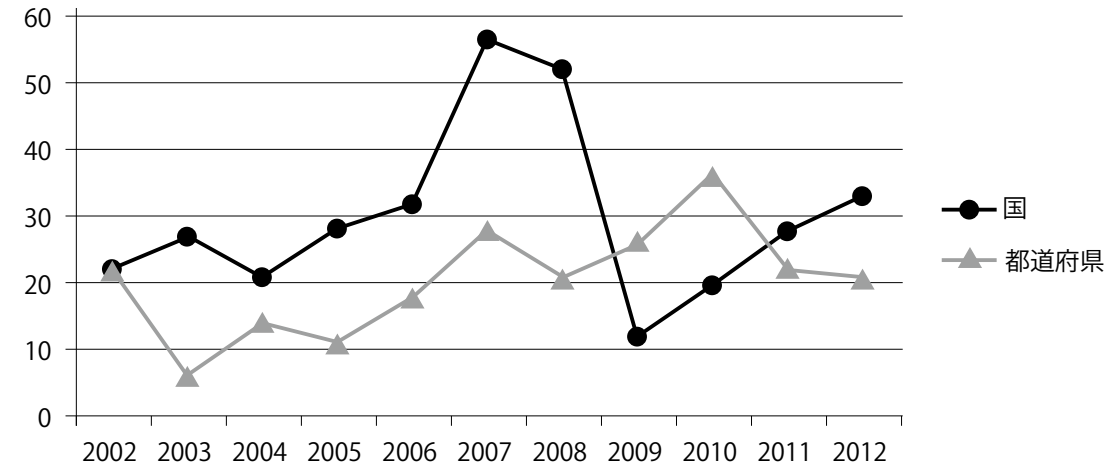
- 課題1：公正なマーケティング、事実即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行
- 課題2：消費者の安全衛生の保護
- 課題3：持続可能な消費
- 課題4：消費者に対するサービス、支援並びに苦情及び紛争の解決
- 課題5：消費者データ保護及びプライバシー
- 課題6：必要不可欠なサービスへのアクセス
- 課題7：教育及び意識向上

課題4および5については、既に多くの消費者対応部門が取り組んでいるところである。課題7の消費者教育（啓発）については、工場見学や、学校教育・生涯学習などの教育現場で啓発活動などが実施されている。2012年8月に消費者教育推進法が成立し、同年12月に施行されたことにより、今後、企業がどのように消費者教育に関わっていくかその動向が注目されるところである。一方で他の課題については、消費者対応部門が

2)大辞泉
3)宮野力哉「広告文化誌」日本経済新聞出版社2009

4)細川幸一「消費者視点を経営と市場に生かす」関西消費者協会『消費者情報』No.431(2012年5月)
5)ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility / JIS Z 26000:2012 社会的責任に関する手引（2012年3月21日制定・日本規格協会発行）

図1 景品表示法に基づく法的措置件数の推移（2013年2月消費者庁発表）



単独で執り行うことができないなどの理由から、積極的な活動が見えないのが現状である。例えば、課題1の「公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報」については、「重大な情報の省略を含め、欺瞞的、虚偽的、詐欺的若しくは不公正、不明確、又は不明瞭な慣行に関与しない」ことが必要であることが明記されている。しかし消費者庁の景品表示法違反による措置命令⁶⁾を概観すると、合理的な根拠を示すことができない表示（化粧品による細胞の活性化や若返り効果、背が伸びるとい健康食品、寝ている間に痩せるとい衣料品、永久に小顔になれるという美顔矯正術など）があとを絶たない（図1）。措置命令を受けた企業の中には、充実した消費者対応部門をもち、積極的な社会貢献活動を展開している大手企業も含まれており、社会的責任の理念をいかに実現させるかという難しさを表している。

まとめ

CSR研究会では、企業が社会的責任を果たすにあたり、消費者対応部門がどのような位置づけで、どのような取り組みをすることができるか、またその取り組みがどのような成果となるのかを研究している。日本には歴史のある企業が多くあることは既述のとおりであるが、しかし一方で、時代の要請によって誕生する新たな企業も、現代社会では大きな存在感を発揮している。企業の歴史や業態、規模がどうであれ、消費者対応部門が果たすべき根本的な使命は大きく変わらない⁷⁾。消費者対応部門は、単なる「お声聞き」や、企業イメージ向上の「お飾り」であってはならない。社会との有用な接点として機能するために、組織の内部に深く組み込まれ、組織が果たそうとしている社会的責任にどれだけ力を発揮できるかが、消費者対応部門に求められる新たなステージではなかろうか。

6) <http://www.caa.go.jp/representation/index.html#m01-6>
7) 消費者関連専門家会議「消費者対応部門・進化度合いチェックマトリックス」2010年版

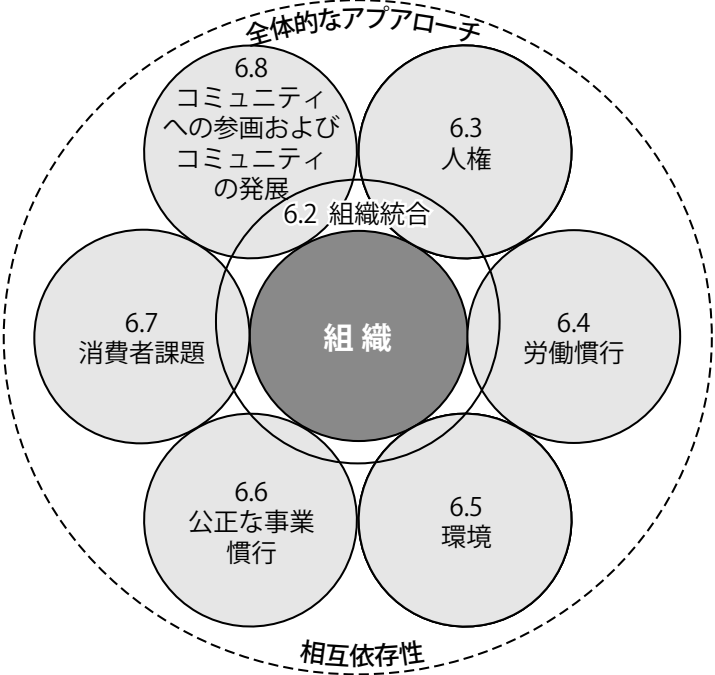


図2 ISO 26000 の中核主題のイメージ図 (ISO 26000 より)

CSR研究会メンバー

- 加藤絵美（準会員） リーダー
- 相澤和子（㈱日清製粉グループ本社）
- 江川 泰（（公財）日本適合性認定協会）
- 大島美保（アスクル㈱）
- 谷一暢樹（TOTO ㈱）
- オブザーバー 高倉孝生（準会員）
- 川野洋治（ACAP 研究所長）

安全安心プロジェクト

～生活シーンにおける安全安心を考える～

取り組み報告

ACAP 研究所 安全安心プロジェクト

1. はじめに

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

ACAPが取り組む事業に健全で安全安心な消費社会を構築することがうたわれており、2009年には製品使用時における消費者の誤使用防止を目的としたプロジェクトによって研究成果が報告されている。2012年にACAPが公益社団法人に認定されたこともあり、今回誤使用防止プロジェクトの発展形として、消費者に安心をお届けするために、生活シーンと子どもをキーワードにした最近の社会情勢、行政の動向、製品事故情報、企業の取り組み事例等を研究するプロジェクトを立ち上げた。最終的には公益目的事業として、ACAP会員企業だけでなく不特定多数企業の消費者対応部門が、安全安心できるモノづくりの製品企画・設計に積極的に関与、活用できるツールの提供を目指している。

2. プロジェクトの目的

(1) 安全安心の定義

安全とはISOガイド51では「受容できないリスクがないこと」と定義されている。しかし、安心についての定義はない。本プロジェクトでは、安心を「経験によって培われた企業に対する信頼で

あり、安全への信頼が製品のライフサイクルにわたり持続している状態」と定義した。すなわち安全であり安心できる製品とは法令による強制規格や業界基準を遵守するだけでなく、継続的に最新の情報を入手し、消費者の立場に立って策定されたより厳しい自主基準にもとづいたものでなければならぬと考えた。社会に認められ信頼される企業の原点は、自主基準を重視し安全安心できるモノづくりに継続的に取り組むところにあるといえる。

(2) 企業における安全安心できるモノづくりの重要性

企業は永遠に存続するために新規分野に進出し、また企業間競争や製品寿命による製品の見直しを継続的に図っている。そのためには科学技術の進歩に追随しその技術を積極的に取り込み、経験、実績のない新しい設計思想やノウハウが必要な製品の開発にも取り組んでいかねばならない。

その場合、当然安全安心な製品であることを最重要課題として取り組むが、企業内に安全設計に適用できる必要十分な知識の蓄積や正確な科学技術の情報が必ずしもあるとは限らない。また既存の製品であっても使用者の年齢層や理解度の変化によって新たにリスクが顕在化することも想定される。企業には製品を取り巻く技術の進歩と科学的知見の動向や使用者の実態を把握し、潜在するリスクを発見しその削減と低減に継続的に取り組むことにより安全安心な社会を築く重大な社会的

責任が課せられているのである。

(3) 消費者対応部門の役割

消費者基本法では、企業には消費者の安全を守り、消費者の声を聞く仕組みの整備と消費者の安全に必要な情報を明確かつ平易に提供する責務を有すると明示されている。消費者対応部門は、企業の社会的責任を担うために消費者の声を直接聞き取り、企業の姿勢を直接発信する法に則った重要な部署である。また企業の安全安心できるモノづくり活動を考えた場合には、図1で示すとおり消費者との双方向コミュニケーションの役割だけでなく、提供を受けた情報を咀嚼・分析し社内いち早く発信することにより製品リスクの最小化を図る重要な役割を担っている。

本プロジェクトでは、消費者対応部門は社会的責任を判断基準として、消費者の利益と企業の利益を合理的に考え、総合的に判断し、業務を遂行する部門と位置づけている。今後に期待される消費者対応部門の役割は、消費者ならびに社内との双方向コミュニケーションを図る段階から更に一歩踏み込み、行政、消費者団体、多種多様な企業との交流によって得た知識と情報を安全安心できるモノづくりに活用し、製品企画や設計の段階から積極的に関与していくことであると考えている。

(4) 製品企画と設計への消費者対応部門の係わり

安全安心できるモノづくりの最高責任者は経営者である。しかし、実際のモノづくりにおける責任は、どの部門が権限を含め主体的に取り組むか、そしてどの範囲の部門が加わるかによっておのずから決まってくる。

モノづくりは製品の企画から始まり、設計、生産によって具現化される。安全安心のつくり込みは図2の企画と構想・量産設計の段階で決定される。そのため一度仕様が確定して設計までが完了すると、その後の見直しや変更は、納期面とコスト面から難しいといえる。一般的に消費者対応部門は量産品が立ち上がった時点、早くても試作品が立ち上がった時点から、関与しているのではないかと考えられる。

安全安心なモノづくりにおいては、消費者の声を聞き、安全安心の情報に接し、消費者と企業の立場にたつ種々の知見とバランス感覚にもとづく判断力がある消費者対応部門が中核的に係わる必要がある。しかしながら、仕様決定と設計は定量的で数値化を必要とするが、消費者対応部門は、消費者の感情を重視し定性的に考える傾向があり、本質的に思考形態が異なっているために難しいのが現状である。

以上のことから本プロジェクトでは安全安心で



* VOC : Voice of Consumer
相談室：消費者対応部門
開発者：企画部門、設計部門、品質保証部門

図1. 消費者対応部門の役割

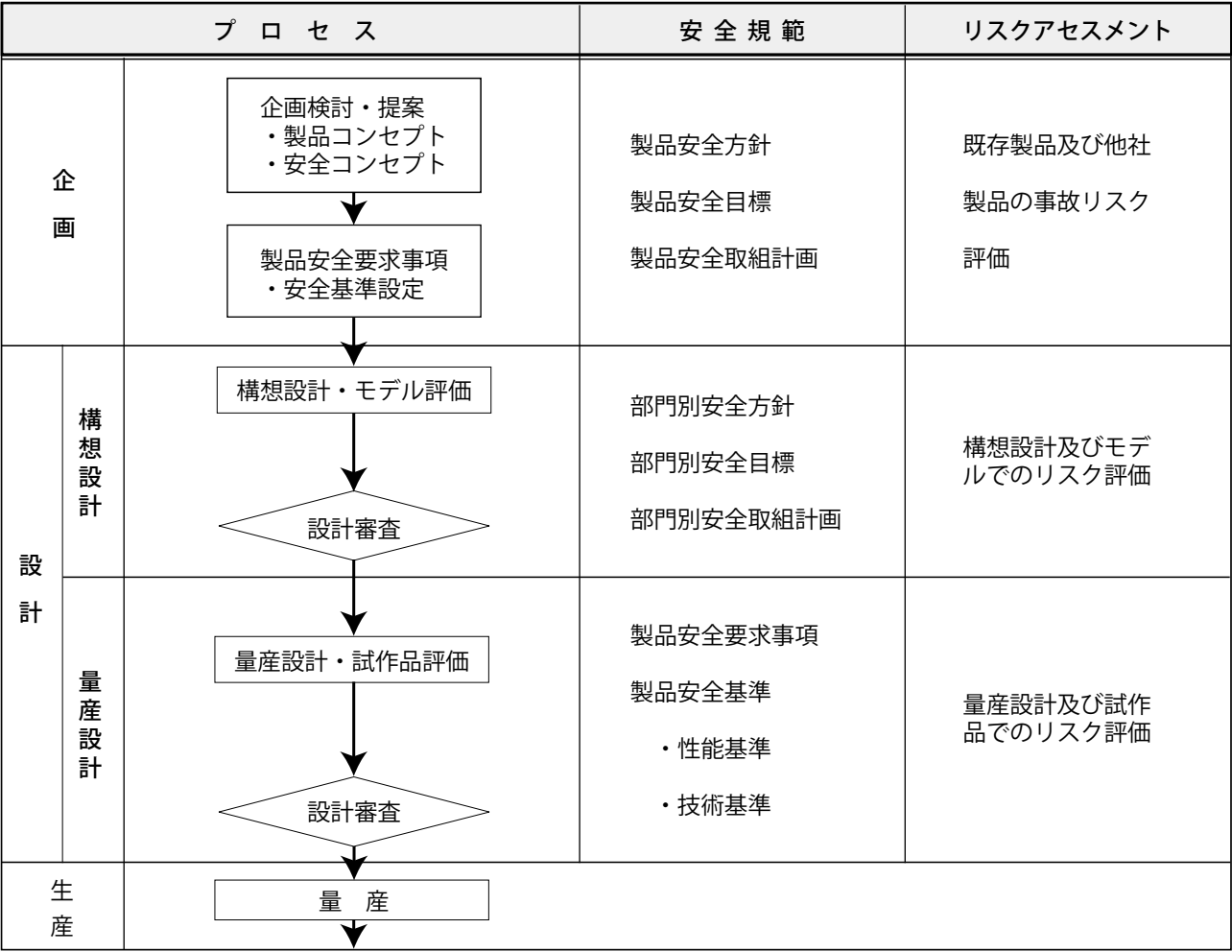


図 2. 製品安全設計プロセスフロー図

きるモノづくりは製品の企画段階から多種多様なステークホルダーとの係わりと価値観の共有が重要と位置づけ、消費者対応部門が製品企画及び設計部門と対等に仕様・設計とリスクについてのコミュニケーションを図るための知識とツールを提供することを目的とした。

3. 本プロジェクトの取り組み

(1) 安全安心できるモノづくりに活用できる情報収集と調査

本プロジェクトでは「安全安心を考える」をメインテーマに「生活シーンにおける」をサブテー

マとして取り組んでいる。生活シーンにおける安全安心できる製品とは消費生活用製品安全法、電気用品安全法等の強制規格や業界基準の遵守はもちろんのこと、所属する業界だけにとらわれず多面的に継続的に最新の安全に係わる情報や技術情報を入手し、企業が独自により厳しく設定した自主基準にもとづいて企画・設計されたものでなければならないと考えている。

自主基準設定にあたり消費者対応部門の重要な役割として、消費者から寄せられるヒヤリハット情報や、行政機関、消費者団体等が公表する事故情報、安全に係る情報を分析評価し、社内に発信

することが必要である。また消費者対応部門が製品企画・設計部門と対等に安全安心とリスクについてコミュニケーションを図るには一定以上の技術的な知識が必要であると考えている。

インターネットで安全安心をキーワードに検索すると数多くの情報が検索されるが、玉石混淆であるため利用するには危険がともなう。そのため行政、行政に準ずる法人等のホームページを中心に情報の収集と分類を行い、自主基準設定に活用できる、また消費者対応部門が技術力を研鑽するときに活用できる信頼性があり有用な情報を選定することに取り組んだ。

(2) アンケート調査と企業ヒアリングによる実態調査

「生活シーンにおける」を考えるときに、生活に密着した主に家庭内で日用的に使用される製品群を取り扱っている企業と、それ以外の企業の違いを比較調査することによって、安全安心に取り組む企業の実態が把握できるのではないかと考え、アンケート調査を行った。またアンケート調査だけでは表層的な調査になる可能性もあると考え家庭用品群企業の中から4社を選び、ヒアリング調査を実施しアンケート調査の結果とヒアリング調査の結果とを比較、分析、精査することになっている。

今回のアンケートのテーマが製品の安全安心に関してであったことから、アンケートにご協力いただいた企業数は、難しい内容であったにも関わらず101社となった。ご多用のところご協力いただいた企業には感謝申し上げる。

またアンケート調査の結果を集計、分析するにあたり、業種区分をACAP登録の業種区分ではなく、プロジェクトのテーマに沿って9つの分類に仕分け直している(図3)。分類の考え方及び方法は、「その他製造区分」の企業数が23社あった

こともあり全ての企業の主要扱い製品群をホームページ等から調べ、その製品群の属性にもとづいて以下のとおり振り分けている。

①家庭用品：収納、インテリア、衣類等多品種のSPA（製造小売）、家庭用殺虫剤、自転車等の業種 ②家電・電機 ③繊維・衣類 ④食品 ⑤住宅・住宅設備機器 ⑥医薬・化粧品 ⑦流通・サービス ⑧輸送機器 ⑨その他

アンケート調査とヒアリング調査の結果については現在分析に取り組み始めたところであることから、ジャーナルでは、「図3. 業種分類別企業数割合」と「図4. 業種と安全に関する経営方針、行動指針、取組基準設定の比較」のデータのみの報告とする。

家庭用品群企業において安全に関する方針類が設定されていない企業が多い結果になっているが、生活シーンにおける安全安心な製品への取り組みとどのように関係しているのか興味深いところである。これらも含めアンケート結果の詳細については別途プロジェクトの報告書としてまとめ報告する予定である。

(3) 製品企画及び設計部門とのコミュニケーションに活用できるツールの検討

本プロジェクトの目的のひとつに消費者対応部門が製品企画・設計過程で活用できるツールの作成がある。具体的には製品の危険源を特定し、安全安心設計に展開できるチェックシートの作成と製品リスクの見える化を図るR-Map（リスクマップ）の作成と活用の仕方をまとめることである。

チェックシートの作成にあたっては製品の危険源を位置、運動、熱、電気エネルギーに起因する事象とサイズ・形状・表面等の表出している事象に分けたが、また子どもの行動特性と心理特性も重要な影響要因と考えている。製品の企画・設計段階で危険源を見落とすと、製品化したとき内在

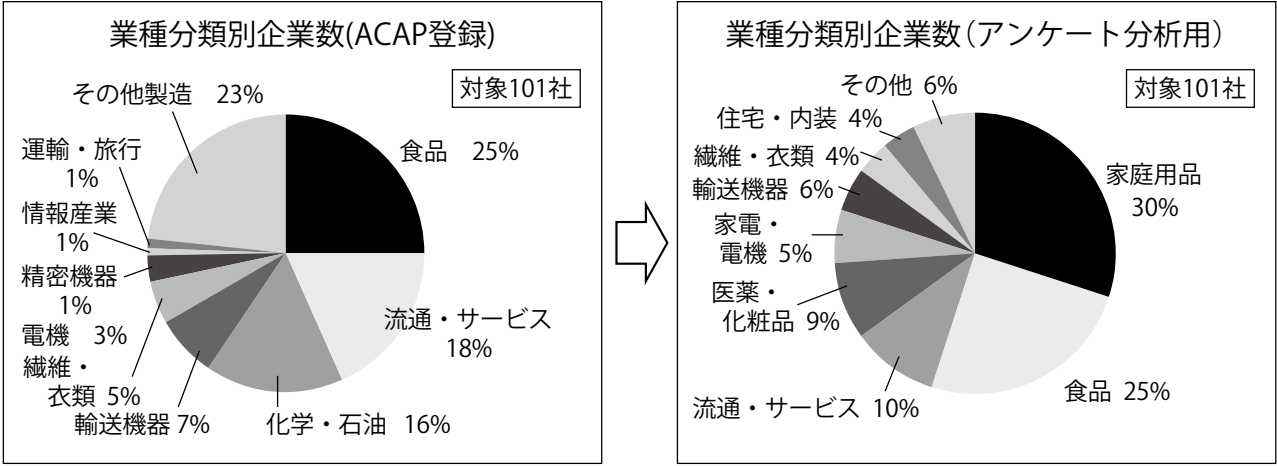


図3. 業種分類別企業数割合

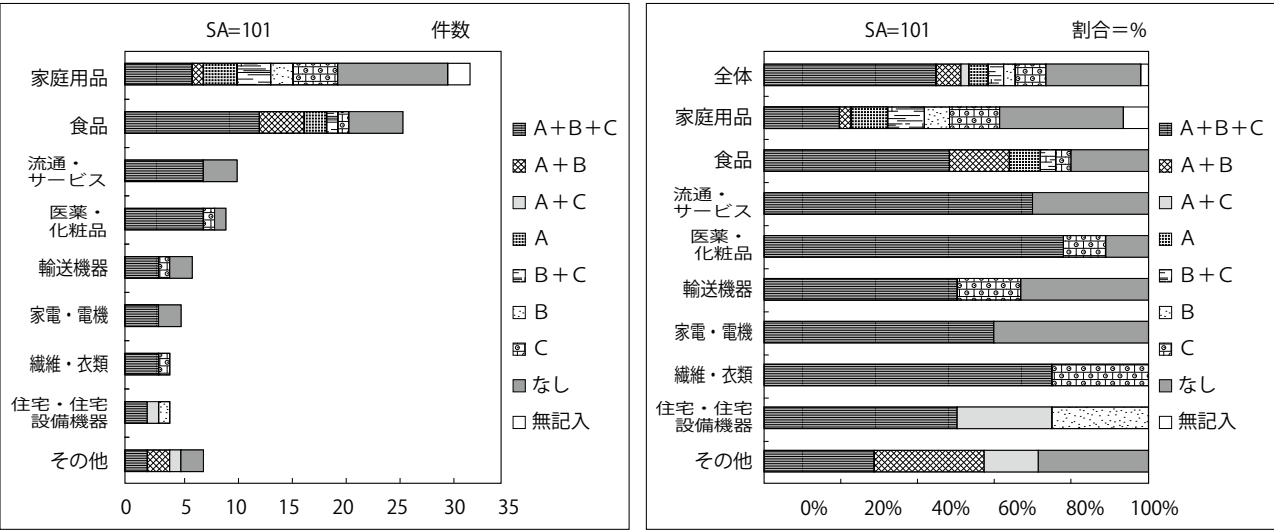


図4. 業種と安全に関する経営方針、行動指針、取組基準設定の比較
[A：経営方針設定、B：行動指針設定、C：取組基準設定]

しているリスクが顕在化し事故発生の原因となる。製品がもつ危険源と子ども特有の影響要因を漏れなく確認するためのマトリックス表を作成し、その表を活用して当該製品の潜在リスクをチェックするためのチェックシートを作成する予定である。

R-Map作成の目的はリスクの大きさを見える化することにある。ISOガイド51ではリスクとは危害の発生する確率と危害の大きさとの組み合わせと定義されており、見えないリスクの大きさの見える化を図ることにより、組織全体でリスクを共有し削減と低減に取り組むことができるツールにすることを目的とした。

R-Mapの作成と活用については専門性が高いことから、できる限り多くの事例によってわかりやすく紹介する予定である。

4. おわりに

ひとたび事故が発生すれば事故当事者だけでなく、家族（保護者）にとっても危害の痛みはもちろんのこと、精神的にも大きなダメージを受けることになる。場合によっては家族の信頼も崩れ絆に亀裂が入ることにもなる。また企業にとってもリコールやブランドイメージの低下により経営面で大きな影響を

受けることになる。

事故防止の本質は安全安心できるモノづくりにある。消費者との双方向に接点を持ち、多くの安全安心に関する情報に接する消費者対応部門はそのための重要な役割を担っているといえる。本プロジェクトでは消費者対応部門が更に専門性を高め安全安心できるモノづくりの中核になるためのツール作成に取り組んでいるところである。

ISO 10377製品安全ガイドラインが発行される時機でもあり、今秋までにまとめる報告書にはそれらの内容も取り込み、更にバージョンアップを図り、多くの企業で活用していただけるものになりたいと考えている。

安全安心プロジェクト メンバー

大西二郎（アイリスオーヤマ(株)）リーダー

薄 貴雄（日立コンシューマ・マーケティング(株)）

駒谷直樹（TOTO(株)）

鈴木源一（日本製粉(株)）

高木秀敏（(株)ニトリ）

柊木 修（よつ葉乳業(株)）

林 秀樹（アース製薬(株)）

本間 環（カルビー(株)）

最上紀代美（(株)良品計画）

来島正男（ACAP研究所 主任研究員）

オブザーバー 川野洋治（ACAP研究所長）

メディアから見た2012年の消費者関連情報と消費者行政等の動向

来島 正男
ACAP 研究所 主任研究員（準会員）

1. はじめに

ACAP研究所では2007年の設立以来、三大全国紙と日本経済新聞などのメディアを中心に「製品事故・回収・修理」、「消費者問題」から「企業不祥事」等までを含む幅広い消費者関連記事情報の収集・管理を行っている。

毎月1回、収集した記事情報を一覧表として、会員へ配信している。

今般、それらを基に2012年の消費者関連情報の概要と消費者行政の動向について概観する。

2. 2012年の消費者関連情報概要

2012年4月から2013年3月までの1年間に収集した情報のうち主な事案を抜粋して一覧表にまとめた。主な各事案は、下記の通り5分類しているが、各項目別の件数は、以下の通り。

	主な記事項目の分類	累計件数(件)	構成比
①	製品事故・回収・修理関連	175	38%
②	消費者問題・消費者対応・法規関連	101	22%
③	C S R 関連	48	11%
④	企業不祥事関連	70	15%
⑤	消費者行政動向等関連	62	14%
	合 計	456	100%

本稿では、この一覧表から読み取れる問題点について以下に省察する。

（1）製品事故・回収・修理関連

表を一覧してみると、相変わらず過去に発生したと同様の事故が発生し、社告で自主回収やお詫び・お知らせする事案が見受けられた。これらの

中で特に大きく報道で取り上げられた事案について以下考察する。

北海道内の高齢者施設で発生した「白菜の浅漬け」を感染源とするO157による集団食中毒死亡事故は、世間に大きな衝撃を与えた。

その後、厚生労働省が業者への立入り調査をするなど全国にも波及したが、結果、約9割が殺菌記録がないことが判明し、衛生規範の改正へとつながった。一方、当該製造会社は民事再生法を申請し倒産へと追い込まれることになった。

そのほか、化粧品類の「茶のしずく石鹸」旧製品による小麦アレルギーを発症する被害は、2011年5月の自主回収の報道から2年近くを経過しているが、2012年2月末時点で発症者は1567人が、6月は2205人に拡大した（厚生労働省発表）。

4月には被害者が、P L法に基づく損害賠償を求め製造・販売会社を提訴した。その後の第一回口頭弁論では被告側は請求棄却を求める答弁書を提出、争う姿勢を示している。

争点は「欠陥」、「損害」、「因果関係」などで、今後の公判経過が注目されるが、今年1月末の被害は2779人に上ると報道されている。因果関係の究明と被害者の救済が望まれる。

また、特定メーカーのエレベーターによる事故が相次ぎ発生した。国は、原因究明と全特定メーカーの緊急安全点検などの安全対策を打ち出し、安全装置も二重に取り付けるよう義務付けられたが、既設分は対象外のままで、対策が進んでいないと報道されている。

一方では、2006年に港区で発生した同特定メーカーエレベーターによる死亡事故の初公判があっ

たが、同社幹部は無罪を主張している。

早期の根本的な原因究明と被害者の救済が急がれる。

長崎のグループホームで4人が死亡した火災は記憶に新しいが、火災事故後に電子部品メーカーは、リコールの対象になっている同社の加湿器が火元の可能性が高いと発表した。

同社は、99年1月に通産省（現経済産業省）に該当機種のリコールを届け出て、製造・販売を中止した。事故の報道（2月23日）時点での回収率は73.6%で4分の1以上が未回収とのことであり、同社は、回収の専用フリーダイヤルを設けホームページでも回収依頼を受け付け、2月25日には4紙に「加湿器に関するお詫び」として再社告し、更なる自主回収を促進している。

同社は、当初のリコール届け出後も自主回収を進めるため新聞広告も掲載や折込チラシを入れたり、ホームページに情報を掲載していたが、2011年12月にも事故があり、消費者庁の「事故情報データベース」に登録されていた。

今回の事故は先述のようにリコール回収対象製品からの発生だったことで、未回収品は「製品回収のお願い」を新聞などのメディアやホームページなどで再三告知することも当然必要である。しかし家電品や生活用品などは不特定多数の消費者が使っており、販売店や顧客からの申し出がなければ販売先や使用先を特定するのは難しいのが現状である。リコール情報を消費者に周知できる方法は、企業の自主的な取り組みだけでは限界があると思う。

また、家電品や生活用品などは、保証書などに購入履歴情報を記載する仕組みはあるが情報の殆どは販売側やメーカー側に届いていないのが現状であり、販売時点で購入履歴情報が分かる仕組みやシステム作りが必要と思われる。

但し、購入履歴情報を販売側及びメーカーに伝える仕組みやシステム作りは膨大な手間と費用がかかるため一企業では困難であり、今後は消費者関連行政や業界全体で検討・推進していくことが不可欠であると考ええる。

（2）消費者問題・消費者対応・法規関連

携帯ゲームの「コンプリートガチャ」商法が、消費者庁から景品表示法違反を指摘され、ゲーム各社が同ゲームを中止した問題は、昨今市場が急成長しているソーシャルゲーム業界に大きな影響を与えた事案といえる

その他、「LEDランプ」の明るさ表示、夏場の「首冷却ベルト」の効果表示やパソコン教室の授業料表示、掃除機の機能表示など、商品・サービスの広告表示が景品表示法に違反すると消費者庁から指摘され、「社告」でお詫びとお知らせする企業が目立った。各企業では、宣伝広告の専門部署があると思われるが、新しい商品・サービスの発売に当たっては、ホームページに掲載する内容やカタログ表示に問題ないか、消費者対応部門も入って見直しすることも必要と考える。

また、宝飾販売会社が、宝飾品を執拗に勧誘たり、靈感商法業者が高額祈禱勧誘した事案の他、ダイエット効果をうたったティーバックをTVショッピングでは返品可としながら返品しないなどの被害が相次ぎ、消費者庁は、特定商取引法違反で業務停止を命じるなどの事案が散見された。

また、訪問業者が物品を強引に安く買い取る「押し買い」を規制する改正特定商取引法が2月21日施行された。今回、自動車や書籍は除外され賛否あるが、高齢者のトラブル予防、被害救済のために期待したい。

（3）C S R 関連

社会貢献活動について2012年度は、特に企業が被災地の支援に新入社員を研修目的で派遣したり、企業が創設した無償奨学金で被災地の高校生の進学を後押しする活動や、失職した美容師の雇用促進の支援に出資するなど、震災に関連した人的な支援や資金の寄付などの貢献活動が目立った。その他にも企業が小学生の夏休みの自由研究の手伝いをしたり、自社の事業で体験型教室を開いたり、また子供記者が「かんきょう学校」で環境問題取材するなど社会貢献活動の一環で環境教育も活発化している。

（４）企業の不祥事関連

企業の粉飾決算、価格カルテルやインサイダー取引により高額の課徴金命令を受けるなど企業不祥事が相次いだ。特に、大手証券会社のインサイダー取引事件は会社幹部が逮捕や辞任するなど会社経営を揺るがす事件となった。

3. 消費者行政等動向

主な消費者行政の動向は一覧表の通りであるが、改正特定商取引法、消費者教育推進法、改正消費者安全法の消費者関連の３法案の成立や安全調査委員会の発足など多くの進展がみられた。今後もより消費者の立場に立った消費者行政の推進が期

待される。

各企業においても、消費者行政との連携を積極的に進め、健全な消費社会づくりに貢献していくことが企業の発展に必要であり、消費者の支持が得られない企業は、結局は持続的経営が成り立たなくなることをこれまでの歴史が示している。

以上、各関連記事を、同業他社のみならず、異業種、他業界まで横断的に検証を行い、自社内での再点検や体制の見直しをするなど事故・事件の「未然防止」に役立てて頂ければ幸いである。尚、ACAP会員におかれては、 会員専用ホームページに過去の詳細版が掲載されているので、ご参照したい。

2012年（2012年4月～2013年3月）の主な製品事故・消費者問題・消費者行政動向等の関連記事

◇関連記事情報一覧表の見方
(1) 関連記事の「商品・サービス区分」の見方
各記事に関する「商品・サービス」を下記15区分し、検索、活用し易いようにしている。

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

*企業関連の団体・協会はその該当区分に含む

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

↓

1、主な製品事故、回収、修理などの関連記事

↓

掲載年月日	区分	記 事 の 概 要	掲載紙誌
120512	1	マルキン忠勇が販売した「もろみ酢」で、一部に白いオリ(沈殿物)が発生したとして自主回収	各紙社告
120517	1	江崎グリコは、アイスクリームの一部製品に包装が剥がれる不良で300万個を自主回収	各紙社告
120524	1	丸大食品は、ソーセージの一部商品に包装不良があるとし商品を自主回収	各紙社告
120526	1	こんにゃくゼリーによる窒息死でマンナライフに損害賠償を求めた訴訟で、原告の控訴を棄却	各紙
120528	1	「茶のしずく石鹸」によるアレルギー被害が学会報告で1000人超えに、半数が重症	各紙
120529	1	カゴメは、飲料「野菜生活」の紙パック内に傷があるとして、約34万個を自主回収	各紙社告
120605	1	「茶のしずく石鹸」アレルギー被害の損害賠償訴訟が東京地裁で初弁論、製造元は争う姿勢	各紙
120608	1	森永乳業は、牛乳など32万本に微生物の混入で風味が劣化の恐れがあるとし自主回収	各紙社告
120614	1	木村屋総本店が製造した「ドーナツ」で、消費期限表示を誤印刷したとして商品を自主回収	社告Y
120619	1	エスビー食品は、「カレーソース」などにアレルギーの誤表示があるとして商品を自主回収	各紙社告
120722	1	宝食品は、販売した「のり佃煮」の一部にカビが発生したとして自主回収、人体へ影響なし	各紙社告
120730	1	米久は、販売した「生ハム」で、表示上の賞味期限まで品質を維持できない恐れがあるとし自主回収	各紙社告
120803	1	カゴメは、ソース「サルサ」など3商品で使用許可を受けていない食品添加物を使ったとして自主回収	各紙
120804	1	雪印メグミルクは、同社製造の「さけるチーズ」でカビが一部みられる商品があることが判明し自主回収	各紙社告
120815	1	北海道の高齢者施設で0157による食中毒死亡した問題で、原因は「岩井食品」製の白菜の漬物と	各紙
120818	1	北海道の0157による食中毒の死者は6人、原因は白菜の浅漬けで札幌の業者は消毒不足認める	各紙

120819	1	神明は、自社製の「新米で高知こしひかり」で異物混入の疑いがあり自主回収	各紙社告
120820	1	北海道での白菜漬物での0157による集団食中毒を受け、道は道内の漬物施設へ立ち入り検査	各紙夕
120825	1	カルピスは、紙パック「カルピス」など約4万本に一部商品に風味に異常があるとし自主回収	各紙社告
120831	1	明治は、子会社パンピー食品が製造した「プリン」で微生物により風味劣化の疑いがあり自主回収	各紙社告
120901	1	ブルボンは、お菓子「ショコランデ」の一部にカビが発生してとし自主回収、健康には影響なし	各紙社告
120906	1	ジェーオージェーが販売したヤマサ醤油製「焼肉のたれ」にガラス片が混入した疑いがあるとし自主回収	各紙社告
120911	1	ポッカは、スープなどの食品で賞味期限・製造所記号が印字のない製品があるとし自主回収	各紙社告
120913	1	明治は、新発売の高級「アイスクリーム」で供給が販売に間に合わず一時販売休止を公表	各紙社告
120915	1	アイシアは、「ペット用にぼし」で、基準以上の砒素が検出されたとして自主回収	各紙社告
120926	1	三菱食品は、「トマトの実」でカビのある商品が見つかり、自主回収、健康被害の報告はなし	各紙
120927	1	飴のカンロは、「わかめ梅味」の一部に袋が膨張した商品が見つかり自主回収、健康被害なし	各紙社告
121001	1	「浅漬け」集団食中毒を受け厚労省が全国立入り調査の結果87%が殺菌記録なし、衛生規範改正へ	N・夕
121004	1	マルハニチロは、販売した缶詰「さばみそ煮」の缶容器の一部が混入したとして自主回収	各紙社告
121004	1	白瀧酒造は、吟醸酒の一部で乳酸菌による白濁があるとし自主回収、健康に影響なし	各紙社告
121011	1	三幸製菓は、「黒糖みるく」の一部商品に塩分濃度が社内基準値を超えたものがあったとして自主回収	各紙社告
121011	1	北海道で8人が死亡した0157の集団食中毒で、原因の「浅漬け」の製造会社が再生法を申請し倒産	A,M
121029	1	藤原アイスクリームは、販売した「天然はちみつ」で原産国表示が景表法違反にあたるとし詫び	社告、M
121030	1	オエノンGRIは、輸入販売した「ワイン」(フランスボルドー製造)の一部にガラス片が混入したとして自主回収	各紙社告
121114	1	山崎パンは、食パン類の一部にプラスチック片が混入した恐れがあるとし自主回収	各紙社告
121120	1	和光堂は、ベビーフード「ごはん」商品に食品原料用袋の一部分(PP)が混入したとして自主回収	各紙社告
121121	1	カルビーは、「ポテトチップ」にガラス片が混入した疑いがあるとし自主回収、生産設備の一部が破損混入と	各紙社告
121129	1	小谷穀粉は、製造販売した「黒ウーロン茶」で農薬の基準値超えが検出されたとして自主回収、健康に影響なし	各紙社告
121206	1	フランセは、洋菓子にアレルギー物質「乳成分」の表示が欠落していたとして自主回収	社告Y,A,N,
121207	1	カゴメは、業務用「ナポリタンソース」で原料容器のプラスチック片の一部が混入したとして自主回収	各紙社告
121211	1	がんて茶家は、製造販売した「黒烏龍茶」から農薬成分「フィプロニル」の基準値超えが検出、自主回収	社告Y
121211	1	伊藤園は、製造した「ウーロン茶ティーバック」で基準値超えの農薬が検出、自主回収	各紙社告
121215	1	トライデントシーフードJは、「鮭フレーク」に瓶蓋・殺菌不良の疑いがあるとし自主回収	各紙社告
121220	1	不二家・ファミマは、「バターパイ」の一部商品に表示と異なる商品が混入したとし自主回収	社告Y,A,N,
121227	1	「VanaH」の天然飲料水の販売で「国連認定証取得」など虚偽広告したとして景表法違反でお詫び	社告M
130130	1	プリマハムは、「ペッパーボーク」で誤って類似商品を使用包装したため自主回収、安全性に影響なし	社告N
130205	1	マルハニチロが販売した「杏仁豆腐」の原材料に落花生成分が含まれておりアレルギー発症の恐れがあるとし自主回収	各紙社告
130207	1	石山味噌醤油は、「玄米黒酢」などで表示に記載のない原料を使用したことが判明したとして自主回収	社告Y,A
130207	1	雪印メグミルクは、「マーガリン」の商品1個にラインのスプリングが混入した恐れがあるとし自主回収	各紙社告
130226	1	大阪の「浪花酒造」が純米酒にアルコールの混入やラベルの不正表示をしていたとして自主回収	Y,N
130318	1	ビクトリーは、「天然水ピュアの森」で一部にカビ様異物が混入した商品があったとして自主回収	社告A
130323	1	ミスタードーナツを運営するダスキンは、ショップで提供した水を飲み4人が体調不良、塩素が検出	Y・夕
120719	2	子供服でひもなどが引っかかる事故が相次ぐ、日本では公的な安全規格がなく消費者団体などが国へ働きかけ	Y
121016	2	子供服のフードなどが引っかかる事故防止のため、経産省は子供服の安全性の規格(JIS)策定へ	Y
130319	2	子供服の襟首のひもが遊具に引っかかる窒息事故防止のため経産省はJIS案を策定、7歳未満の子供服の襟ひもを禁止	各紙
120420	3	「悠香」が販売した「茶のしずく石鹸」の旧商品による小麦アレルギー発症問題で70億円を求め集団提訴	各紙
120707	3	「茶のしずく石鹸」のアレルギー被害によるPL訴訟の第一回口頭弁論で、会社側は争う姿勢	Y
120730	3	「茶のしずく石鹸」アレルギー被害の集団訴訟で、更に70人が追加提訴、販社などに9億円	各紙
130129	3	「日本ライフライン」は、販売した心臓ペースメーカーの不具合で胸に痛みの恐れがあるとし自主回収	Y,N
130323	3	「茶のしずく石鹸」の旧製品でのアレルギー発症者が、1月末で2779人に上る厚労省に報告	N
120518	4	住友ゴム工業は、トラックなどのタイヤが割れる恐れがあるとし約1万4千本をリコール	A
121020	4	地下鉄で起きた缶の破裂事故は強い洗剤を入れたアルミ缶が原因、洗剤の移替えが危険と	各紙
121103	4	電車内のアルミ缶破裂事故を受けNITEが再現実験を公開、業務用洗剤で3時間半で破裂、注意喚起	A
121011	5	トヨタは、世界で14車種約743万台でパワーウィンドのスイッチが動作しない恐れがあるとしリコール、国内は46万台	各紙
121207	5	日産自動車は、マーチなど約49万台にブレーキランプの不点灯などの恐れがあるとしてリコール	各紙
121220	5	三菱自の軽自動車のエンジンオイル漏れリコールを巡り、国交省は対応が不適切として厳重注意リコールは計176万台へ	各紙
121225	5	三菱自の軽自動車のオイル漏れリコール問題で、国交省は東京本社など立入り検査へ	各紙

130216	5	トヨタは、米国での大規模リコール問題で米 2 9 州と和解合意、和解金は約 2 7 億円	各紙
130328	5	三菱自は、電気自動車用バッテリーで発火トラブル、同バッテリーを搭載 3 車種の製造・出荷を停止	各紙
120425	6	ニコンは、デジタルカメラ 4 機種で充電器の一部が発熱し外装が変形するとし回収・無償交換	各紙社告
120412	7	米アップル社の「iPod」発火によるやけどの損害賠償訴訟で、東京地裁は日本法人へ60万円支払命令	各紙
120415	7	神戸市の屋外エスカレーターで幼児が小指切断事故、ステップの溝に挟まり重傷	N,M
120417	7	シャープは、同社製の冷蔵庫背面から発火する事故があったとして 7 3 万台のリコール	各紙社告
120511	7	的場電機製作所製のマッサージ器で、「足裏用」を首に誤使用し 3 件死亡事故、注意喚起	各社社告
120525	7	パナソニックは、除湿機約7万5千台に発火・発煙の恐れがあるとしリコール(代品交換)	各紙社告
120602	7	富士電機は、電力に納入した太陽光設備に設置の電力量計に不具合があるとして無償交換	各紙
120615	7	東芝ライテックは、電球形蛍光ランプのガラス部分が落下する恐れがあるとして約 3 8 5 万個無料交換	各紙社告
120629	7	日立産機システムは、小型圧縮機で制御部品不具合により発火の恐れがあるとし再リコール	各紙社告
120718	7	コーナン商事は、L E D ランプで明るさが表示より低いものがあるとし景表法違反の措置命令	各紙社告
120718	7	都のネット調査で、家庭用「コンセントキャップ」を乳幼児が誤飲などの事故が判明、注意喚起	A・タ、M
120724	7	東芝ライテックほかは、電球形蛍光ランプのガラスカバー落下に関する再社告	各紙社告
120725	7	ソニーの「プレステ(PS)ヴィーダ」で充電端子が焼損する事故が散発、ソニーは欠陥でないと	Y
120726	7	リョービは、電動サンダーで使用中にバランスウエイトが飛散しけがの恐れがあるとして自主回収	各紙社告
120731	7	エコリカのLED電球の明るさが表示より低いものがあるとして、消費者庁が景表法違反で措置命令	各紙社告
120731	7	エディオンのLEDランプの明るさが表示より低いものがあるとして、消費者庁が景表法違反で措置命令	各紙社告
120809	7	オーム電機が販売のLEDランプの明るさが表示より低いものがあり消費者庁が景表法違反で措置命令	各紙社告
120815	7	東京消防庁は、「ダウンライト」の熱で布団などが燃える火災が都内で 2 6 件と発表、注意喚起	N
120824	7	イオンドライヤーで家電 4 社が「保湿など効果がある」と誇大表示、都の調査で判明し各社改善へ	M
120825	7	リンナイは、食器洗い機の 2 2 機種 3 4 万台で使用中内部の水漏れで発火の恐れがあるとしリコール	各紙社告
120921	7	幼児の電池の誤飲事故が 5 年で 8 4 人、殆どがボタン電池で死亡の恐れもあり東京消防庁が注意喚起	M
120922	7	ハイアール・三洋は、全自動洗濯機でリコールしていた製品が 8 件事故発生したため再社告	各紙社告
120927	7	ドクターシーラボは、消費者庁から美顔器の広告が景表法違反で措置命令を受け、お詫びの社告	各紙社告
120928	7	ガス器具販売のハーマンは、食洗乾燥機の電源部分に不具合があり発火の恐れがあるとしリコール	Y
121002	7	違法なエレベーターが全国見つかるが安全対策不十分のままで止まない事故、通報窓口も利用低迷	A・タ
121018	7	パナソニック・三洋は、液晶プロジェクターで電源コードから発煙・発火の可能性があるとしリコール	各紙社告
121018	7	東芝の液晶TV「レグザ」でDVDなどでバグが原因によりダビングができない不具合	N
121022	7	NITEの調査で石油ストーブの事故件数が前年比で 6 割増加、昨年度は節電で販売が伸びる	N
121101	7	金沢のホテルで清掃員の女性がエレベーターに挟まれ死亡、ドアが開いたまま上昇、シンドラーク社は緊急点検	各紙
121104	7	消費者事故調は港区のシンドラーク製エレベーター事故を第一号案件に選定か、事故死した遺族が申し立て	各紙
121105	7	金沢のホテルのエレベーター死亡事故で、石川県警はシンドラーク本社を業過致死容疑で家宅捜査	各紙
121106	7	消費者事故調は、シンドラークエレベーター事故など 5 件を調査対象に、ほかにガス湯沸器など	各紙
121113	7	国交省は、全シンドラークエレベーターについて緊急点検の実施を都道府県に通知へ	各紙
121120	7	新宿のエレベーター転落死事件で、警視庁は保守担当者ら 2 人を業過致死で書類送検	Y・タ
121128	7	東芝は、クリーナー 2 機種で本体内部のフィルターから発煙・発火の恐れがあるとし商品の無償交換	各紙社告
121130	7	良品計画は、ミニオイルヒーターに成型不具合で油漏れの恐れがあるとし商品の無償交換	各紙社告
121203	7	名古屋市内ビルの業務用エレベーターで飲食店の従業員の女性が首を挟まれ重体、国内製	N,M
121204	7	姫路市内の製革所の荷物専用エレベーターに男性がはさまれる死亡事故が発生、荷作業中	Y
121205	7	消費者庁は、全国でのエレベーター事故が相次いでいることから、利用者に乗り込み時の注意喚起	N
121209	7	「エコキュート」の出す低周波音で不眠などの被害事例があり「消費者事故調」が調査対象に、訴訟も	A
121214	7	イー・モバイルは、タブレットのACアダプター内の端子がショートによる発熱・発火の疑いで無償交換	社告Y,A,
121220	7	シンドラーク製エレベーターの死亡事故で、国交省が金沢事故と同型を全国点検した結果、6 台が不適切	各紙
130105	7	埼玉三郷のビルでエレベーターによる閉じ込め事故、5 人を無事救出、シンドラーク製	Y・タ
130108	7	太陽光発電パネルの普及に伴いパネルの雪が落下し家の破損やケガが増加、国センが注意喚起	Y
130123	7	三洋電機は、食器洗乾燥機の一部でヒーター部に不具合があり発煙・発火の恐れがあるとしリコール	各紙社告
130130	7	金沢で発生のシンドラークエレベーター事故で、ブレーキ器具の磨耗の恐れがあることが国交省の調査で判明	各紙
130208	7	タイガー魔法瓶は、コーヒーマーカーでSWの不具合により発煙・発火の恐れがあるとし無償点検・修理リコール	各紙社告
130209	7	金沢のシンドラークエレベーター死亡事故で国交省はブレーキ部品の調整ミスが原因と	各紙
130212	7	長崎の介護施設火災で火元の部屋にあった加湿器のコードにショート痕あり、死亡した 4 人の死因はCO中毒死	各紙

130223	7	長崎のグループホーム火災で、TDK社長は火元とみられる加湿器がリコール対象製品だったとして陳謝、回収済みは 7 3 . 6 %	各紙
130225	7	TDKは、長崎のグループホーム火災のお詫びと同社製加湿器でヒーター部から発煙・発火の恐れがあるとし再度の回収お願い	各紙社告
130226	7	経産省は、TDKにリコール対象の加湿器の回収状況を文書で報告するよう求めた、また消費者庁は使用中止の注意喚起	Y,A,N
130306	7	日立アプライアンスは、IHクッキングヒーターで一部に発煙の恐れがあるとし、部品無償交換	N , M
130307	7	港区の住宅で発生のシンドラークエレベーターによる死亡事故が 7 年を経て明日 1 1 日に初公判、遺族は「長く苦しい時間」	A・タ
130309	7	T D K の加湿器リコールの届けは 1 4 年前で現在告知は H P のみ、リコールの企業任せは限界との声や法整備望む声も	A
130311	7	サンクン日本電器は、電気ストーブの事故で製品の回収返金をしているが、再度回収願い	社告Y , A
130311	7	港区でのシンドラークエレベーター死亡事故の初公判で、シンドラーク元幹部らは無罪を主張、既設分の対策進まず	各紙
130314	7	長崎での火災が T D K の加湿器が火元とみられる問題で、経産省は T D K に回収の徹底を求める危害防止命令	Y,N
130326	7	長崎の火災で火元とみられる加湿器がリコール製品だったことを受け、消費者庁は 1 年間のリコール製品 1 0 9 件を公表	Y
130328	7	ヤンマーは、家庭用生ごみ処理機でヒーター部・断熱材から発火の恐れがあるとし回収の再告知	社告Y,A ,M
130329	7	ソニーは、液晶TV「ブラビア」でリアキャビネットが破損し落下の恐れがあるとしキャビネットの無償交換	各紙社告
130330	7	ブラザーは、家庭用ファックスで猫の尿により発火の恐れがあるとし無償点検のお知らせ	各紙社告
120416	8	介護ベッドの手すりなどに挟まれる事故が後を絶たず、規格改正前の製品も回収予定なし	A・タ
120419	8	ブリヂストン製の自転車かごから放射性物質が検出、中国製かご9400台無償交換へ、健康被害なし	各紙
120426	8	ブリヂストンサイクル製の自転車に装着したかごに放射性物質が混入したとし無償交換	各紙社告
120517	8	介護ベッドの事故が減らず、過去 5 年間で死亡 2 9 人、消費者庁が事故防止注意を呼びかけ	A
120717	8	乳幼児の入浴時の「首浮輪」で浮輪が外れ溺れる事故が相次ぎ東京消防庁などが注意喚起	N
120728	8	赤ちゃんが入浴時使う「首浮輪」で溺れる事故が 4 件、消費者庁と国センが注意喚起	Y,A
120809	8	マグナドナルドは、景品で配布したグラスコップにとげがあり約 7 0 人が軽症を負ったとしてグラスを回収	各紙社告
120815	8	パロマのガス湯沸かし器のCO中毒死事故を巡って、札幌地裁での損害賠償訴訟で遺族と和解成立	各紙
120824	8	NITEの調査で介護ベッドの事故が 5 年間で 1 7 9 件、重大事故の半数が家庭で発生、注意喚起	A
120828	8	焼肉店で使用の「無煙ロースター」からの火災が相次ぐ、原因は清掃不備によるもので清掃が予防	A
120918	8	プラスは、販売した「折り畳みチェア」の一部商品で金属の溶接が外れる恐れがあるとしリコール	各紙社告
120925	8	白元・桐灰科学は、アイスペルトの冷却時間が表示より短いとして景表法違反でお詫び	社告N,M
120927	8	消費者庁は、介護ベッドの事故が相次いでいることから介護ベッドを使用している家庭を実態調査	N・タ
121011	8	ヤマハ・ブリヂストンは、電動自転車のバッテリー充電時間が広告表示より少ないとしてお詫び	社告Y,A,N
121018	8	パロマの湯沸かし器事故で息子を亡くした親が、「消費者事故調」に調査の要望	M
121119	8	「電気ケトル」の子供のやけど事故が相次ぎ、消費者庁はメーカーに表示で安全が分かるよう要請	Y
121129	8	消費者庁は、電気ケトルが転倒して子供がやけどする事故が相次いでいるため注意を呼び掛け	N・タ
121207	8	電動アシスト自転車の普及につれ高齢者の交通事故が増加、思わぬ急発進や急加速など注意喚起	Y
121209	8	電気ケトルで、転倒で湯が流出し乳幼児がやけどする事故が相次ぐ、JIS対象外で転倒時の基準なし	A
121221	8	カセットコンロの誤使用などによる事故がNITEの調査で 5 年間で 1 2 5 件、冬場多発のため注意喚起	A
130211	8	「スライサー」を使用中に手指にケガする事故が急増、消費生活センターに 5 5 件、国センが注意喚起	Y
130222	8	首にかける空間除菌の「ウィルスプロテクター」でやけどの事故が発生、輸入元ERAが自主回収	N・タ、M
130326	8	自転車の欠陥による転倒で重傷を負ったとした P L 訴訟で、東京地裁は輸入元に賠償命令	各紙
130328	8	風呂釜の欠陥で女性が C O 中毒死した損害賠償訴訟で、札幌地裁は北海道ガスに賠償命令	N
130328	8	幼児が歯磨き中に転倒し歯ブラシで口を損傷する事故が相次ぎ、国センは付き添いの注意喚起	Y・タ
130330	8	「ウィルスプロテクター」のやけど事故が他の同様商品でも 1 1 件発生、消費者庁は注意喚起	M
121222	8	パロマのガス湯沸かし器による C O 中毒死事故の訴訟で、東京地裁はパロマと修理業者に 1 億 2 千万円の賠償命令	各紙
130105	8	パロマ製湯沸かし器の C O 中毒死亡事故の訴訟判決につき、遺族・パロマ双方控訴せず	A
130110	8	湯沸かし器や温風機など欠陥製品のリコール、企業は「最後まで」と探し歩くが完全な回収は困難	A・タ
120504	9	イオンの自主企画商品の「ケーキ」から、アレルギー物質の「落花生成分」が検出、自主回収へ	各紙
121221	9	イケアは、屋外用Xマスイルミネーション約 3 万台に屋内用アダプターを誤って付けたとしてリコール	M
121226	9	イオンは、「烏龍茶ティーバック」の一部商品から基準値超えの農薬が検出されたとして自主回収	社告Y,A
120403	10	三井住友信託銀行でATMでシステム不具合発生、合併の影響は否定	M,N
120405	11	スマホの普及に伴い「無線LAN」の利用が急増、電波干渉によるトラブルで通信不能などが発生	A,M

120528	11	ソフトバンクテレコムは、固定電話「ケーブルライン」で通信障害、約11万回線に影響	各紙
120802	11	KDDIは、スマホでの音楽など会員サービスが利用出来なくなる障害が発生、夕までに回復	各紙
120803	11	NTTドコモは、国内20都道府県と海外で通話やメールなどに通信障害が発生、サーバーが原因	各紙
120814	11	NTTドコモは、海外で携帯電話の通話などで再度通信障害が発生、詳細調査中	各紙
121115	11	NTTドコモは、スマホ向けネットサービスでメール不具合など通信障害が発生、今回で7回目	各紙
121212	11	ソフトバンクモバイルの携帯電話向け「緊急速報メール」のサービスで、災害など無関係の誤情報	A
121212	11	東京ガスは、屋外の風呂ガス給湯器で部品経年劣化し発火の恐れがあるとし3万台の無償点検	A,M
130101	11	KDDI(AU)は、スマホ一部で「LTE」のデータ通信サービスが通信障害発生し約180万人に影響	各紙
121117	13	講談社は「たのしい幼稚園10月号」の付録にカッターナイフの刃片が混入した疑いがあるとお詫び	社告Y,A,M
121128	13	日本図書普及は、図書カードの磁気情報に欠陥があるものが混入していることが判明、代替交換へ	社告Y,A,M

2、主な消費者問題、消費者対応、法改正などの関連記事

掲載年月日	区分	記事の概要	掲載紙誌
120402	1	食品の放射性セシウムの新基準値の適用が始まる、一般食品で従来の5分の1に厳格化	N・タ
120405	1	即席麺の賞味期限の延長を各社で検討、業界基準を見直す動きも、震災後の備蓄ニーズ意識	A
120407	1	食品の放射性セシウムの新基準適用後、新基準値超で出荷停止や風評被害相談相次ぐ	A,M
120425	1	食品の放射性物質を巡り、国の基準を守るよう求めた農水省通知が波紋、消費者はゼロに	A
120515	1	公取委は、「コーンスターチ」などで価格カルテルを結び独禁法違反の疑いがあるとし各社立入検査	各紙・タ
120516	1	食品に使われる着色料「コチニール」で急性アレルギー発症があるとし、消費者庁は注意喚起	Y,M
120625	1	サントリー食品の「黒烏龍茶」のTVCM「脂肪にドーン」が不適切とし消費者庁が改善要請	Y・タ、N
120823	1	トクホのCM広告に「過剰な効果を期待させる表現」と消費者委で批判、業界団体に審査検討に	A
120920	1	亀田製菓は、同業の「宮田」に「柿の種」の包装デザインが類似しているとして、損害賠償などで提訴	各紙
120921	1	「切り込み餅」の特許を巡って越後製菓が佐藤食品を特許権侵害で提訴した裁判で、佐藤側が敗訴	各紙
120929	1	食品の賞味期限前の大量廃棄防止のため、食品の鮮度(3分)ルールを関連企業が緩和する方針	Y・タ
121028	1	食品メーカー、小売などが賞味期限前の食品ロスの削減へ3分ルール緩和へ、カギは消費者意識	Y
121204	1	日清食品は、即席めんの「ストレート麺製法」の特許を侵害したとしてサンヨー食品に損害賠償提訴	N,M・タ
121221	1	飲料水会社「VanaH」が、「国連から評価うけた水」と虚偽の宣伝表示をしたとして、消費者庁は景表法違反で措置命令	各紙
130116	1	1月3ヶ日、餅による窒息事故が年間を通じて多い月で特に高齢者、消費者庁が注意喚起	Y
130214	1	北海道の「白い恋人」が吉本の「面白い恋人」の販売差し止め等を求めた訴訟で和解、関西限定販売	各紙
130226	1	大手飲料メーカーは、賞味期限が1年を超える期限の表示を日付から年月に変更、5月製造分から	A,N
130308	1	「スターバックスコーヒー」と酷似ロゴを掲げて営業したとして、千葉県警は経営者を書類送検	各紙
130319	1	農水省は、企業と連携し介護食品の普及を後押し、高齢者にも食べ易く、表示・硬さ規格統一など	N・タ
120908	2	「ライトオン」が、衣料を下請けに不当返品したとして、公取委は下請法違反で再発防止勧告	各紙
130306	2	着物販売の「一蔵」は、着物レンタルのカatalog表示で景表法違反があったとしてお詫び	社告M
120427	3	医療品のネット販売を禁じた国の規制は過大とし、業者が権利の確認を求めた訴訟で東京地裁は規制違反と判決	各紙
120510	3	韓国女優のテレビCM起用を巡り、「ロート製菓」を脅したとして、大阪府警は容疑者を逮捕	A、N・タ
120629	3	消費者庁は、「抗しわ」効果の広告に根拠がないとし化粧品会社2社に景表法で再発防止命令	Y,A
120906	3	「茶のしずく石鹸」による健康被害を巡る集団訴訟の口頭弁論で、被告3社が欠陥否定の反論書面	毎日
120921	3	大幸製菓は、「セイロガン」と類似品販売は違法とし「キョクトウ」を提訴した裁判でキョクトウが勝訴	Y,A
121019	3	効果に根拠のない美顔器付音楽プレーヤーを販売したとして、消費者庁は販売会社に業務停止命令	Y,A
130112	3	医薬品のネット販売を禁じた厚労相令の可否を巡る訴訟で、最高裁は「規制の省令は無効」の判決、ネット販売を容認	各紙
130306	3	ドクターシーラボの化粧品偽サンプル品をネット販売したとして、愛知県警は容疑者を逮捕	M
120524	3	ファンケルが、化粧品の特許権を巡った賠償訴訟で東京地裁はDHCに賠償命令	各紙
120410	4	公取委は、ガソリンを不当廉売した疑いがあるとし石油販売会社(福井)などを立入り検査	Y、A、
120411	5	中古車の買取を巡るトラブルが全国で急増、震災の需要逼迫など国センが注意喚起	N
121015	5	ホンダの純正カーマットの模造品を販売したとして、輸入商社社長を意匠法違反容疑で逮捕	Y・タ
121115	5	米国でのトヨタ車の大規模リコール問題で、投資家が損害賠償を求めた集団訴訟でトヨタが20億円払い和解合意	各紙
130322	5	電気自動車の充電器の電磁波がベースメーカーに影響の恐れがあるとし厚労省は業者に注意	A
120615	7	消費者庁は、LED電球が表示よりも暗いとして販売元12社に景表法違反で再発防止の措置命令	各紙
120620	7	テレビの有料放送を無料で視聴できる不正「B-CASカード」を販売したとして、容疑者を逮捕	各紙
121216	7	シャープは、掃除機の「プラズマクラスター」機能の広告表示は効果がなく景表法違反でお詫び	各紙社告Y,A,N

130322	7	布団乾燥機による火災で死亡した男性の遺族が、「テスコム」に損害賠償を求めた訴訟で9200万円の賠償命令	各紙
120420	8	大王製紙は、保湿ティッシュの製法に関する特許を侵害されたとして日本製紙クレシアを提訴	A,N
120502	8	アディダスは、特定商標の付いたシューズの販売に関し、公取委が法律違反とし排除措置命令	Y,M・タ
120517	8	消費者庁は、金環日食観察用グラスで粗悪品があるとし商品名を公表、使用時の注意喚起	各紙
120711	8	消費者庁は、「身長伸ばす」の広告表示が景表法違反として、整体業者に措置命令	A,N
120901	8	消費者庁は「ドクターシーラボ」が美顔器の広告で殺菌効果の根拠がないとし景表法違反で措置命令	各紙
120907	8	「冷感タオル」で効果が表示より短いとして、消費者庁は景表法違反で白元など3社に再発防止命令	各紙
121219	8	パロマのガス湯沸かし器によるCO中毒事故死の訴訟の判決が21日に東京地裁で、遺族は「賠償責任認めて」と	Y・タ
130201	8	体脂肪計付き体重計で、オムロンが「デザイン意匠権侵害」としてタニタを損害賠償求め提訴	A
130221	8	IHクッキングヒーターに「汚れ防止マット」を敷き過熱すると発火の恐れがあるとし国センは注意喚起	A
130305	8	ニトリで買った椅子の脚が折れ負傷しうつ病になったとした訴訟で、最高裁はニトリに賠償命令	A,N
120606	9	スカイマークは、問題の苦情対応文書を回収しお詫び修正へ、消費者庁が文書回収要請	各紙
120716	9	靈感商法で多額の出資を強要されたとして、女性がヨガスタジオに約5千6百万円の損害賠償訴訟	M
120721	9	公取委は、ビール卸3社に、「イオン」にビールを納入時に不当廉売の疑いがあるとし独禁法違反警告へ	Y,A
120919	9	消費者庁は、宝飾販売「ジェムケリー」が宝飾品を執拗に勧誘したとして特商法違反で業務停止命令	各紙
121116	9	「除霊しないと大変だ」など高額祈祷勧誘した大阪の業者に消費者庁は特商法違反で業務停止命令	A,M
121130	9	通販の「ダイエット」茶の返品を拒んだとして消費者庁は、通販会社に特商法違反で改善命令	各紙
121208	9	丸井Grの「エポスカード」のATMで、利用者のカード情報が読取られるスキミング被害	各紙
130124	9	カード大手の「JCB」は、商品券「ギフトカード」の偽造券が出回り107万円分の被害に、加盟店に注意喚起	A
130301	9	「JCB」のギフトカード偽造券問題で、警視庁は港区の男性を詐欺の疑いで逮捕	Y
130302	9	食事券を発行する「ジェフグルメカード」が「食事券」の名称を模倣されたとして「ぐるなび」を提訴	A
130315	9	天満屋のショッピングストアで床のアイスで滑って転倒した岡山の女性が損害賠償を求めた訴訟で店に860万の支払命令	N
130319	9	「たかの友梨」が「トリートメント」の広告が根拠不明な誇大広告として都は景表法違反で改善命令	A,M
130329	9	「セブンイレブン」の元加盟店主が「値引き制限」による損害の賠償訴訟で元店主が逆転判決	各紙
120420	10	国センは、銀行が販売している終身保険のトラブルが急増と発表、高齢者が勘違いで契約のケース	M
120509	10	銀行の窓口で販売される「一時払い終身保険」のトラブルで国センへ相談する件数が急増注意喚起	N
120712	10	ネットバンキングで不正アクセスが増加傾向、2大手銀行で被害、警察当局が違反容疑で捜査	各紙タ
121027	10	三菱UFJなど3銀行のネットバンキングのサイトに暗証番号など狙う偽画面が表示、利用者PCが感染	Y,A・タ
130109	10	三菱東京UFJ銀を装い個人情報入力を求めるメールが多数に送信、被害はないが注意喚起	各紙
130115	10	金融庁は、生保会社が保険金の代わりに葬儀など現物を給付する保険の販売を緩和、消費者団体も容認	N
120530	11	東電の電気料金値上げに対し、消費者委員会も経営チェックへ、家庭への影響など指摘	各紙
120613	11	ドコモショップに約千回クレームの電話をかけたなどとし、警視庁は足立区の会社員を逮捕	Mタ刊
120623	11	公取委は、東電の電気料金の値上げについて独禁法違反のおそれがあるとし文書で注意	各紙
120719	11	東電の電気料金値上げ幅に対し、消費者相と経産省は8.47%で合意、9月1日から家庭向け月360円	各紙
121121	11	ソフトバンクの携帯の途中解約金条項は違反としてNPOが差し止め請求した訴訟で京都地裁は適法と	A,N
121215	11	スマホの販売で代金を振り込んでも商品が届かないトラブルが相次ぎ、消費者庁は悪質業者を公表	Y,A
121226	11	AU携帯の顧客情報を漏えいしたとして不正競争防止法違反に問われた元パート販売員は有罪へ	N・タ
130315	11	AUは、総合カタログとHPで「LTE」通信サービスの対応機種を誤記載したとしてお詫び	社告Y,A
130319	11	関電、九電の電気料金値上げ申請で消費者委は査定方針をまとめ、東電並の「競争入札」にと	A
130330	11	携帯電話の解約金契約条項が違反として消費者団体がAUに差し止めを求めた訴訟で、AU側に勝訴判決	M
120414	13	スマホの電話帳等の個人情報が多量に流失、特定アプリが自動的に外部送信、現在は削除済み	各紙
120419	13	携帯ゲーム機用の不正プログラムを販売したとして、不正競争防止法違反の疑いで逮捕	Y,N
120421	13	「アンドロイド」搭載のスマホを狙った悪質アプリが8割を超え深刻化、専門家が注意喚起	M
120505	13	消費者庁は、携帯ゲームの「コンプガチャ」新商法が景表法に抵触の可能性があると中止要請へ	各紙
120510	13	携帯ゲームの「コンプガチャ」商法を、ゲームサイト会社は「5月末までに終了」と発表、業界で自主規制	各紙
120514	13	携帯ゲーム「コンプガチャ」問題で各社が中止を表明したが、消費者庁は他にも景表法に抵触がないか検討へ	N・タ
120519	13	消費者庁は、携帯ゲーム「コンプガチャ」商法で、景表法の運用基準改正案公表、7月から罰則も	各紙
120608	13	消費者庁は、「ニフティ」に対し虚偽の広告をしていたとし景表法違反で再発防止の措置命令	Y,M
120809	13	携帯釣りゲームを巡り、「グリー」が著作権侵害で「DeNA」を提訴していたが、知財高裁はDeNAの逆転勝訴判決	各紙
120825	13	米アップルと韓国サムスンがスマホの特許を巡る訴訟で、米地裁はサムスンが損害賠償命令の評決	各紙
120831	13	「ブックメーカー」を使った投資会社による投資詐欺問題で、出資者ら43人が大阪地裁に集団提訴	Y

120903	13	「検索履歴提供」を条件に「ポイント付加するツールバー」が増加、「ソタヤ」など苦情相次ぎ休止へ	Y・タ
120911	13	消費者庁は、資格教室の「アビバ」に受講料表示が二重価格に当たるとして景表法違反で措置命令	A,N
120925	13	新型のスマホを巡りソフトバンクが全国で始めた下取りが違法との疑いで警視庁が見直し指導	各紙
121025	13	楽天が電子書籍点数を過大広告表示したとして、消費者庁は景表法違反で再発防止策の指導	各紙
121030	13	スマホのアプリで大量の個人情報が流失した問題で、警視庁はIT会社経営者ら5人を逮捕	各紙
121117	13	ネットオークションで「サクラ」を介在させた運営会社に、NPO法人「関西の消費者団体」が提訴の通告したらサイトが閉鎖	Y・タ
121120	13	スマホ内の個人情報を抜き取るウイルスを作成した容疑で京都府警は2人を逮捕	M・タ
121211	13	イー・アクセスは、通信サービスの広告で「通信速度」の表示が景表法に違反するとしてお詫び	社告Y,N,
121228	13	スマホのアプリで個人情報が流出し逮捕後釈放した5人を東京地裁は不起訴に	各紙
130107	13	グリーは、利用者の課金額上限の設定ミスを放置し一部未成年から超過課金、対象者に返金へ	各紙
130119	13	ゲームソフトのグリーは、未成年者にゲームの超過課金をしていた対象者が5544人へ	各紙
130313	13	ネットゲームの利用で未成年者が高額な請求受けるケースが増加、スマホ普及で相談も急増	A・タ

3、主なCSR活動の関連記事

掲載年月日	区分	記 事 の 概 要	掲載紙誌
120830	1	日清食品は、防災備蓄用のカップ麺を開発し5万食分を新宿区など自治体に寄贈、限定販売も	N
120917	1	CSRの一環でサントリーなど自社の事業で小学生に体験型教室など開く取組みが広がる	M
121031	1	ヤクルト本社はCSR活動の一環として、ニ科尔さん財団と「森林(もり)の里親契約」を締結、森林再生へ	Y
121102	1	被災3県の高校生を対象にカゴメ、カルビー、サントリーなど企業が創設した無償奨学金が進学を後押	M・タ
121221	1	コカコーラ復興支援基金は、被災地の高校生へ米でホームステイする参加者募集、費用は基金負担	M
121221	1	サントリーは、省エネの自販機を大量に設置、6万台設置で投資は200億、電気量3割削減	N
130301	1	味の素冷凍食品は、ギョーザの売上げ1袋当たり1円を復興支援金とし、NPOなどに寄付	M
121017	2	ユニクロは、男子プロテニス選手と共同で教育支援の基金として総額10億円を支援、CSRの一環	N
121225	2	ユニクロは、米でのハリケーン被災地に「ヒートテック」やダウンなどを寄贈、支援額は2億円近くに	A
130220	2	ファッション業界の有志の会が、被災地イベントで「被災者が作る衣類」を販売、丸井なども支援	N
130318	2	ユニクロやH&Mなどの衣料品チェーンが不用になった衣類の回収を拡大、社会貢献に	N・タ
120809	3	ミライビジョン実行委は、福島県の高校生をIBMや資生堂などの企業に社会見学に招待、進路の参考に	Y
121011	3	エーザイ、大塚製薬など大手製薬会社は途上国向けの創業に取り組む、先行投資で企業価値を	A
121017	4	花王が、字幕つきCMのTV放送を開始、高齢化で難視聴者に評判で他企業も試験放送に参入	A
120411	7	アイリスオーヤマは、LED照明を販売時に不要の蛍光管を回収、ドイツDHLと提携しリサイクルも提案	N
120724	7	夏休みの自由研究の「お助けイベント」を各企業が開催、電機会社の工作教室や機上での雲作りなど	N
120814	7	夏休みの自由研究を企業がお手伝い、ダイキンはエアコンの分解やフマキラーは虫の生態解説	Y
121019	7	日本HPIは、原発で都内に非難している福島県民に無料パソコン講座を開設、ボランティアの一環	N
120806	8	文具や消費財メーカーが一般消費者向けに工場や専用施設見学を通じ商品アピール	N
120821	9	人材サービス会社が施設出身者の就職を手助け、若者の就職が厳しい中「逆境の力が強み」と	N・タ
120904	9	「イオンGR」など認知症サポーターの養成講座を従業員向けに開く企業が増加、高齢化対応に不可欠	Y・タ
120914	9	スーパーの「ユニー」と読売中部が共同で取り組んでいる「エコキャップ運動」が、NPO法人から感謝状	Y
121115	9	「イオン1%クラブ」は、カンボジアとラオスの子供に安全な水を届けるためユニセフに5700万円贈呈	M
121228	9	丸井は、被災地に衣料品を提供するチャリティーで63万点を提供、バザー収益は被災地支援費へ	M
130129	9	「スリーエフ」は、赤十字の募金箱を全店に設置しているとして店舗に「チャリティー」シールを寄贈	M
130302	9	イオン環境財団は、生物多様性を守る活動を表彰する「生物多様性日本アワード」を公募	Y
120511	10	第一生命保険が、賢い消費を育成する「ボードゲーム」を作成し、学校や消費者センター無償配布	Y
130301	10	三菱UFJグループとユネスコは震災で親をなくした子供の学業支援の奨学金プログラムを開始	M
130302	13	古本を寄付して非営利団体を支援する社会貢献活動が注目、ブックオフなどが寄付	Y
120605	15	企業の社会貢献(CSR)活動で奨学金や難病支援などのほか、子供向けCSR活動も	Y・タ
120620	15	被災地に研修の一環として新入社員を派遣し支援活動に取り組む企業が増加、役立つ体験	M
120625	15	製造業の生産工程で環境対策を深堀り、凸版やYKKなど高負荷ガスやCO2の削減など	N
120717	15	大手企業が、障害のある社員が出前教育したり職場実習受入れなどCSRの一環で障害者就業支援	Y
120911	15	海外での過酷なボランティアにより自分を鍛える人が増加、日立など企業も人材育成のため支援	N
120923	15	環境教育プロジェクトの「かんきょう学校」で、子供記者が環境問題など取材、企業も省エネなど紹介	A
120926	15	ユニチャーム・日立など企業の社会貢献や生態系への影響を「見える化」する取組が広がる	A・タ
121006	15	大成建設やアタミHDなど企業が動植物など生物多様性の保全につながる取組に力を入れている	N
121017	15	シニアの起業が若者より増加しつつあり、事業よりも社会貢献を優先する経営姿勢が影響	N
121017	15	災害時に企業とNPOが連携し社員ボランティアの派遣を目指す支援ネット発足、ブリヂストンなど参画	A
121106	15	日本生協連は、大震災で被害を受けた学校図書館の支援プロジェクトで2600万円寄付	Y

121118	15	日本学生科学賞の審査表彰式が受賞者が表彰、協賛の旭化成のCSR担当幹部が激励	Y
121207	15	社会貢献活動に熱心な米大リーグのグランダーソン外野手が早大で公演、「地域社会を助ける活動を」	M・タ
121216	15	三菱商事は、震災で失職した美容師の雇用促進などを支援する会社に4000万円を出資	Y
130125	15	調布市の「ジョイントファクトリー」は社会貢献型商品を集めた雑貨商、震災の復興支援商品が人気に	N
130211	15	読売・イオン共催の「地球にやさしい作文活動コンテスト」で環境保全活動報告などに表彰	Y
130225	15	ガラスメーカー「ハリオ」が自社製ガラス楽器による復興支援コンサートを開催、入場料全額は支援	Y
130310	15	被災した障害者が作った商品を買取り販売するプロジェクトが開始、積水ハウスも参加	N
130321	15	大学生の就活で、NPOやNGOを目指す動きが活発化、社会貢献を目指し狭き門に挑戦	M・タ

4、主な企業不祥事の関連記事

掲載年月日	区分	記 事 の 概 要	掲載紙誌
120714	1	カルピスは、約9万5千件の個人情報を流出、キャンペーンの応募者が検索サイトで発見	Y,N
120802	1	ビール卸3社が「イオン」にビールを不当廉売していた問題で、公取委は3社に独禁法の疑いで警告	各紙
120913	1	防衛医大病院発注の粉ミルク入札を巡る談合事件で、埼玉県警は森永など4社7人を書類送検	各紙
130108	1	UCC上島珈琲は、HPへの不正アクセスにより会員約47万人分の個人情報が改ざん、外部流失なし	各紙
121115	3	ドラッグストアの「カメガヤ」の従業員が医薬品販売の資格を不正に取得、経験を水増し申告	A・タ
130221	3	カネボウの子会社に勤務の女性が「コスプレ」を強要されたとした訴訟で、子会社に賠償命令判決	Y・タ、N
120705	4	大阪国税局は、旭化成への税務調査で所得隠しを指摘、申告漏れは5年間で約10億円	A、N・タ
120925	4	発泡スチロールの販売で受注調整を巡り、公取委は9社を独禁法違反での認定、8社は課徴金命令	各紙
121228	5	トヨタは、米国での大規模リコール集団訴訟をめぐり約940億円を支払う和解案で合意、早期和解へ判断	各紙
120414	6	オリンパスの粉飾決算事件をめぐり、証券取引監視委員会は約2億円の課徴金を金融庁に勧告	各紙
120417	6	公取委は、ベアリングの販売を巡り価格カルテルの疑いで大手メーカー数社を独禁法容疑で刑事告発	各紙
120420	6	ベアリングの販売を巡る価格カルテルの問題で、東京地検は独禁法違反の疑いで関係先の捜査へ	各紙
120615	6	ベアリングの価格カルテルを巡る事件で、東京地検は公取委の告発を受け独禁法違反で3社を起訴	N、M
120704	6	オリンパスの粉飾決算事件に絡み、国税庁が税務調査で5年に160億円の申告漏れを指摘	各紙
120706	6	金融庁は、オリンパスによる損失隠し問題で、監査を担当した2監査法人に業務改善命令	各紙
120925	6	オリンパスの粉飾決算事件の初公判で、金融商取法違反に問われた元社長らが起訴内容を認める	各紙
121123	6	自動車部品メーカー三菱電機などが販売カルテルを結んだとして公取委は5社に排除命令、4社に課徴金33億	各紙
121228	6	ベアリングカルテルの価格カルテル事件で、独禁法違反に問われた「不二越」に東京地裁は罰金1億8千万円の判決	各紙
130126	6	防衛省は、島津製作所が空自衛隊の機器修理で過大請求していたとし指定処分、他事業も調査	各紙
130219	6	自動車用ランプの販売を巡り大手メーカーがカルテルを結んだとして、公取委は独禁法違反で2社に約40億の課徴金	各紙
130226	6	ベアリングの販売価格カルテル事件で、独禁法違反に問われた「日本精工」に東京地裁は罰金3億8千万の判決	各紙
130309	6	ベアリングの販売価格カルテル事件で、公取委はNTNなど3社に課徴金と再発防止の排除命令	各紙
130323	6	自動車用のランプの販売を巡る価格カルテル問題で、公取委は独禁法違反でメーカー2社に課徴金約46億円命令	各紙
130325	6	自動車部品の価格カルテルが海外にも波及し日本メーカーの社員が米国で収監に、企業は4社	各紙
130326	6	オリンパスの粉飾決算事件で、金融商法違反で問われた前会長に東京地裁は5年有罪、同社には罰金10億円	各紙
120419	7	太陽光パネルの反射光で被害を受けたとした訴訟で、タマホームと隣人に横浜地裁は撤去命令	N、Y・タ
120501	7	パナソニックが大阪国税局の税務調査を受け、約120億円の申告漏れを指摘、内6千万円は所得隠し	各紙
120625	7	NECは、東京国税庁の税務調査で海外携帯事業撤退に関連し約100億円の所得隠しの指摘を受ける	各紙
120705	7	三菱電機は、防衛他事業での不正請求を巡り、総務省に過大請求していた問題で約2千6百万円返納	A、N
120706	7	三洋電機が、大阪国税局の税務監査を受け、3年間で約6億円の申告漏れを指摘	A、N・タ
120710	7	シャープは、液晶パネルのカルテルを巡り、デルなどからの民事訴訟で約158億円の和解金支払う	N
120727	7	シャープは、国税庁の税務調査を受け、5年間で74億円の申告漏れを指摘	A
120924	7	車部品の販売を巡り三菱電機などカルテルの疑いがあると、公取委は独禁法違反で5社に排除命令	各紙
121206	7	欧州委は、TVなどのブラウン管販売を巡りカルテルの疑いでパナソニック・東芝含む7社に制裁金	各紙
121222	7	三菱電機は、装備品の受注を巡り過大・不正請求額が248億円に、防衛省は返還要求へ	各紙
120605	8	段ボールの販売を巡り、公取委は価格カルテルの疑でメーカー数十社立入り検査	各紙タ
120630	8	アイリスオーヤマは、業者に支払う代金を不当に減額したとして公取委より再発防止勧告	A、N・タ
120919	8	公取委は、段ボールの販売を巡る価格カルテルの疑いで業界大手5社など立入り検査へ	各紙
130316	8	眼鏡店チェーン「JINS」の運営会社の通販サイトから最大1万2千台のクレジットカードが流出	A、Y・タ
120926	9	日生協が下請け業者に支払う代金から不当な減額をしたなどで、公取委は下請法違反を認定	各紙
121106	9	西友は、医薬品の登録者販売受験資格に関し虚偽証明書と認める、組織的関与は否定	各紙

130207	9	ダイエーは、受験資格のない従業員 2 9 人が薬の登録販売者試験を受け不正に合格していたと	N・タ
120421	10	SMBC日興が増資情報を漏えいした問題で、金融庁は再発防止徹底など業務改善命令	各紙
120622	10	損保ジャパンは、約 4 1 万件の顧客情報の入ったCD-ROMを紛失、誤廃棄の可能性	各紙
120626	10	SMBC日興証券のインサイダー取引事件で、横浜地裁は金融商取引法違反で元執行役員らを逮捕	各紙
120630	10	証券監視委員会の調査などでインサイダー問題への関与が大和証券も含め 3 大証券で発覚	各紙
120801	10	インサイダー問題で、証券取引委は野村證券に情報管理不備として行政処分を金融庁に勧告	各紙
120808	10	企業の増資を巡るインサイダー問題を受け、証券 1 2 社は社内の情報管理など自主点検結果を公表	各紙
120825	10	金融庁は、今月システム障害を起こした東証に金融商品取引法に基づき業務改善命令	各紙
120926	10	「シティーカード」の顧客情報約 2 0 万人分を売却したとして、保険代行業者ら 3 人が逮捕	N
121114	10	かんぽ生命保険は、過去 5 年分の保険金 1 0 万件分が支払い漏れの恐れがあるとし検証へ	各紙
121114	10	三菱東京UFJ銀は、全国 2 4 0 支店の約 5 6 0 万人分の顧客情報の記録ファイルを紛失	各紙
121208	10	イオン銀行は、約 1 0 万人分の顧客情報を記録したCD-ROMを紛失、外部流失は確認されておらず	Y,A
121226	10	三菱東京UFJ銀は、全国で顧客取引記録 1 1 2 万人分を紛失、紛失分の追加の調査で判明	各紙
130212	10	三井住友銀行は、貸金庫料金がサイズごとに決まっているのに間違えて約 2 万件に過大徴収	A
130301	10	日興証券のインサイダー取引で、金融商取引法違反に問われた取引先の役員に有罪判決	各紙
130305	10	大阪証券取引所で金融商品の売買システムに障害が生じ売買が一時停止	各紙
130323	10	富国生命は、自動車保険の顧客情報約 3 万 8 千件を紛失、契約データの入ったCD-ROM	A
120720	11	AU携帯電話の途中解約時の違反金に関する訴訟で、京都地裁はKDDIに違法性を認め条項指止め命令	各紙
120726	11	NTTドコモは、スマホのネットサービスでメルアドが他人に変更される障害が発生、利用者に個別説明	各紙
120731	11	ドコモの顧客情報漏えい事件で、愛知県警は元子会社派遣社員を不正競争防止法違反で逮捕	各紙
120927	11	AUでも販売定員が絡む顧客情報の漏えい容疑が判明、情報の売買でドコモ、ソフトバンク 3 社で事件	各紙
130220	11	東京ガスは、暖房給湯の「メンテナンス」の解約手続きに誤りがあり料金の過剰請求が判明、返金告知	各紙社告
130313	11	東電・関電の発注工事を巡る談合疑惑で、電線地中化も談合の疑いで公取委が 3 0 社に立入り	各紙
130206	12	ヤマト運輸の社員が、約 4 1 5 0 通のメール便を未配達内 1 5 0 0 通を焼却処分、社内調査で発覚し	M
120519	13	警視庁は、スマホに登録の個人情報を流出させたアプリ問題で都内のIT企業を自宅捜査	各紙
120701	13	ヤフー子会社の顧客データが流出した問題で、データの復旧作業中に漏れ判明	各紙
120922	13	公取委は、「ニッセン」が下請け業者に支払代金を減額したとして下請法違反で再発防止を勧告	Y,A
121231	13	「ゲオHD」は、名古屋国税局の税務調査で 2 億円の所得隠し指摘、元顧問への支払い	Y,A
130228	13	公取委は、「山桜」が業者に支払うべき代金を不当に減額したとして下請法違反で再発防止勧告	各紙

5、主な消費者行政動向等の関連記事

掲載年月日	区分	記 事 の 概 要	掲載紙誌
120403	14	消費者庁はホームページで乳幼児の身近な事故について事故事例や予防策を紹介	A
120404	14	消費者庁は、ペダルなし自転車の事故防止のため「公道で乗らない」など注意を呼びかけ	Y
120412	14	消費者庁は加工食品表示について現状の 3 法が混在しているなどで、一元化した新法制定を推進	Y
120412	14	震災に便乗した悪徳商法が各地で相次ぎ国センへの相談・トラブルが約 3 万件、注意喚起へ	A
120416	14	東京都は、悪徳商法に注意喚起のため「消費生活情報ツイッター」を開設、トラブル事例など発信	M
120421	14	有料メール交換サクラサイトで高額な利用料を請求されるトラブルが増加、各地で被害提訴	A・タ
120424	14	「脱法ハーブ」の吸引による体調不良などの被害が急増、厚労省は規制強化を検討	M
120424	14	スマホの上手な使い方講座等が高齢者に人気、一方国センへのスマホのトラブルが増加	N・タ
120505	14	国センのまとめで、ツアーバスの利用者案内やキャンセル料などの苦情・相談が増加、注意喚起	Y
120510	14	ネット掲示板「2ちゃんねる」に警察当局が削除を要請した違反情報は97%が放置、過去最悪	各紙
120510	14	消費者庁は、ネット上の口コミサイト「食べログ」へのやらせ投稿が景表法違反の恐れと指針	Y、N
120519	14	厚労省は、横行している「脱法ハーブ」問題で、脱法ハーブ 4 種を薬物麻薬指定へ	Y,A
120519	14	子供の有料室内広場の増加にともない事故相談が 3 年で 3 0 件、消費者庁は情報収集へ	A・タ
120519	14	アダルトDVD購入に関する「告発状」の取下げ料架空請求によるトラブルが急増、国センが注意喚起	N
120523	14	消費者庁は、食品表示を分かり易さや安全面から現状の法律を見直しし新制度へ検討	Y
120608	14	厚労省は「脱法ハーブ（ドラッグ）」に使用の 9 の化学物質を 7 月から薬事法の「指定薬物」へ	各紙
120613	14	厚労省は、飲食店の生牛レバーの提供を来月から禁止を決定、悪質違反には刑罰も	各紙
120620	14	消費者庁は、虚偽の説明でCO2排出枠取引を勧誘したとして訪問販売業者に業務停止命令	各紙
120621	14	ネットで違法配信と知りつつ動画などをダウンロードした場合に罰則、改正著作権法が成立	各紙
120628	14	消費者庁は、食品表示制度の見直しとして加工食品に栄養成分の表示義務化の素案まとめ	A,N
120721	14	消費者庁は、食品表示の文字を大きく見易いようにするなど現状の 3 法を新法に一元化し新制度へ	N
120803	14	加工食品の栄養表示義務化や表示の一元化へ消費者庁検討会が提言へ、基準・擁護の統一も	Y
120809	14	消費者庁は、「集団的消費者被害回復法案」について、国会への提出を見送る方針	Y
120810	14	政府は、1 0 日付けで消費者庁長官に福嶋氏の後任として、消団連の阿南氏を充てる人事を発令	各紙

120811	14	悪徳商法などから身を守る消費者教育を充実させる消費者教育推進法が、1 0 日成立	A
120811	14	貴金属などを買いたたく「押し買い」を実質禁止する改正特商法が衆院で可決、すべての物品が対象	A
120821	14	「国セン」のあり方を検討している消費者庁検討会は、移行後は消費者庁への移行が適切と報告	Y,M
120828	14	松原消費者相は、独立行政法人「国セン」を消費者庁に移管する方針、1 3 年度をめどに	Y,A
120828	14	消費者庁の調べで商品の購入などで消費者被害にあった人のうち約 3 6 %が泣き寝入り、白書で公表	A、N・タ
120829	14	幼児が白玉など食品を喉に詰まらせる窒息事故が東京・栃木で相次ぐ、家での注意が必要	Y
120830	14	改正消費者安全法が 2 9 日成立、消費者事故の原因を究明する「消費者安全調査委員会」が 1 0 月発足	各紙
120915	14	阿南新消費者庁長官は、「消費者安心アクションプラン」で高齢者被害の防止を重点課題に	Y
120919	14	投資詐欺に遭った被害者に「お金を返還する」など手数料を騙し取る二次被害が増加、国センが注意喚起	N・タ
120920	14	消費者庁は、高齢者を狙う悪徳商法防止のため電話に録音装置を無料で貸与、手口の収集など	Y・タ
120922	14	消費者庁が全国で開催する食品の放射性物質の疑問を聞くための意見交換会が人気	Y
120928	14	エステや家電品など暮らしの中の事故原因を究明する「消費者事故調」が 1 0 月 1 日発足、人員足りず救いの手不安	Y・タ
121001	14	「消費者事故調」が 1 0 月 1 日発足、メンバー 7 人が決定、食品や医療など広範囲に調査	Y、A
121003	14	東京消防庁によると、電気コードのショートが原因による出火が年間約 5 0 0 件発生、注意喚起	A
121020	14	埼玉の適格消費者団体は、大手探偵会社「MR」を高額な解約金条項が消費者契約法違反とし提訴	Y
121103	14	IPS細胞を巡り架空投資被害が相次ぎ消費者庁は事業者名を公表、消費者センターに 1 2 件被害	A,N
121105	14	介護ベッドの事故を巡る注意喚起を利用者の半数が認知していず、消費者庁は「丁寧な伝達に」と	N・タ
121122	14	消費者庁は、加工食品の原料原産地表示で義務化する品目の拡大へ、食の安全への高まりを受け	M
121204	14	スマホでの個人情報流出が相次ぐ中、スマホ啓発団体が消費者庁に流出を本人に通知する制度提言	Y
121220	14	「ベニーオークション」を巡り複数の芸能人が関与した問題で、消費者庁は芸能人に「自覚を」と苦言	N
121221	14	警視庁は、ネット「2 ちゃんねる」の違法情報を放置したの疑いで 2 ちゃんねる創設者を書類送検	各紙
121226	14	消費者事故調は、幼稚園児のプールでの死亡事故につき警察と協力し事故原因の独自究明へ	各紙
121229	14	森消費者担当相は、国センの消費者庁への移行を先送りする方針	Y,A
130104	14	ネット上の広告宣伝の内容が誇大と全国消費生活センターへの相談件数が過去最多に	A
130110	14	改正特商法の施行で規制の「訪問購入」で消費者庁の提示案の規制が半端、自動車は例外でバイクは対象など明暗	A
130112	14	子供服のフードやひもによる事故防止のため経産省は安全基準作りに着手、1 3 年度中にJS策定を	N・タ
130116	14	消費者委員会は、改正特商法の訪問購入に関する規制案に、車など 5 品目の除外品を適時再考を促す考え	A
130201	14	振り込め詐欺などによる昨年の被害額が 3 6 3 億円にのぼることが警視庁のまとめで、過去最悪	Y
130205	14	消費者相は、貴金属などを不当に安く買い取る「押し買い」を規制する改正特商取引法を 2 1 日から施行と	N・タ
130207	14	新法制定による食品表示制度見直しの中、加工食品の原料原産地表示を巡り消費者団体の意見も二分に	Y
130211	14	消費者庁は、悪質商法などから消費者を救済できる集合訴訟制度を新設する法案を今国会に提出へ、対象範囲制限はなお課題	N
130213	14	消費者委員会は、リコール後も事故が相次いでいることから消費者庁と経産省にリコール情報の仕組み構築を建議	N
130221	14	脱法ドラッグのネットサイトで事業者名なしが特商法違反の疑いがあるとし、消費者庁は削除要請	各紙
130222	14	物品を強引に買い取る「押し買い」を規制する改正特商法が 2 1 日施行、消費者団体は苦情多く見直し訴え	N
130306	14	消費者庁は、過去 1 年間でリコール中に火災などの重大事故を起こした製品一覧を発表、1 0 9 件がリコール中の製品	A,M
130309	14	消費者庁は、食品の偽装表示を消費者団体が確認した場合、業者に差し止めできる請求権を法案提出へ	A
130320	14	消費者庁は、「詐欺被害救済」などと不当な勧誘したとして「メタルワーカー」など 2 業者を消費者安全法に基づき業者名を公表	Y
130321	14	振込め詐欺被害防止のため警視庁は、高齢者に通話の自動録音機 1 万 5 千台を無料で貸出し	各紙
130327	14	消費者庁は、資格講座受講者に虚偽に教材を販売したとして特商法違反で 2 社に業務停止命令	M・タ

2012 年度 ACAP 研究所活動概要

1. 研究会・プロジェクト活動

（１）消費者関連JIS研究会 —消費者関連JIS (JIS Q 10001：行動規範、 JIS Q 10002：苦情対応、 JIS Q 10003：ADR) の 普及、啓発のための実 践的研究—	・森主任研究員（リーダー）、研究員7名 ・年6回研究会開催 ・ISO/JIS Q 10002（苦情対応）を核として、ISO/JIS Q 10001（行動規範）、10003（ADR：裁判外紛争解決）の普及啓発のための実践的研究 ・国内外ADR機関の実態把握と10003受け皿としての妥当性検討 ・10002導入企業の10001、10003への取組み実態調査～アンケート調査（8月）、ヒアリング調査（10月）
（２）消費者関連 海外情報研究会 —海外における消費者 関連情報（顧客対応、 CS、CSR、消費者行政・ 法令動向など）の研究、 国内外の比較とSOCAP (Society of Consumer Affaires Professionals) 情報誌CRMからの抜粋 翻訳記事の情報発信—	・中野主任研究員（リーダー）、研究員3名 ・年12回研究会開催 ・SOCAP他、海外企業・団体・行政の最近の動向と国内外比較研究 ・消費者対応窓口におけるFAQの国内外比較 ・消費者と企業のコミュニケーションチャネル（イン、アウト）マトリックス表作成、事例研究 ・ソーシャル・メディアについて韓国OCAPと意見交換 ・SOCAP情報誌【Customer Relationship Management Magazine】の記事を研究。抜粋記事を会員向けホームページに掲載
（３）CSR研究会 —ISO 26000/JIS Z 26000 (社会的責任の手引) の 消費者課題を中心に、 企業のSR (社会的責任) 推進にあたって消費者 対応部門が果たすべき 役割とその実践方法を 研究・提言—	・加藤主任研究員（リーダー）、研究員3名、オブザーバー2名（所長他） ・年7回研究会開催 ・ISO 26000/JIS Z 26000全体理解のために「手引書の手引」（規格解説ではない実務に役立つ手引：消費者対応部門用）を編纂 ・消費者課題への各企業の実践度研究
（４）安全安心プロジェクト —生活シーンにおける 子どもの安全を中心に、 消費者対応部門として 考え推進すべき安全概 念・安全設計に対する 実践的アプローチを研 究・提言。安心につな がる情報発信、消費者 教育についての現実的 手法を探索—	・大西主任研究員（リーダー）、研究員6名、オブザーバー1名（所長） ・年7回研究会開催 ・ACAP版リスクマップ、リスクマトリックス（生活シーンと危険源）策定に向けて情報収集、事例研究 ・安全に関する有効情報源の研究 ・会員企業へ安全に関するアンケート＆ヒアリングを実施（2月）

2. 情報発信活動

（１）メディアにみる 消費者関連情報 —ACAPホームページに 掲載 「タイトル一覧（月次） +解説記事（半期）」—	・来島主任研究員が担当 ・日刊紙を中心に、消費者関連情報記事一覧（タイトル）を項目別に分類整理。10月から月次発信と短ターム化。半期毎に短評を付記 ・読者の使い勝手向上実施 ・分類項目を4分類から5分類へ再編、分類別に毎回整理 ・対象分野、社告欄を追加
（２）研究所レポート —メールマガジン—	・研究所活動の見える化の一環として、メールマガジン（研究所レポート）を開始。10月第1回発行、3月まで計4回発行
（３）SOCAP情報誌 【CRM】翻訳記事紹介	・海外情報研究会研究員による翻訳記事発信（年5回）
（４）機関誌FORUMでの 報告	・9月号「2012年度新規研究所活動始動」 ・3月号「メディアに見る2012年度の消費者関連情報と消費者行政等の動向」
（５）研究所ジャーナル 2011年度版発刊	・第5号発行（6月）

3. 企業研修支援、事業者相談

（１）ISO/JIS Q 10002 (苦情対応マネジメ ントシステム) 社内構築支援のための 講座開催（企業研修委 員会主管）	・森リーダー含む講師3名 ・社内構築実践講座（逐条理解コース：東京）3回 ・社内構築実践講座（導入準備コース：東京）3回 ・社内構築実践講座（逐条理解＋導入準備合併コース：大阪）1回 ・社内構築実践講座（社内規程文書化コース）3回（東京2回、大阪1回） ・内部監査員養成講座（東京）1回
（２）ISO/JIS Q 10002 (苦情対応マネジメ ントシステム) 自己適合宣言のための 支援活動（専務理事主 管）	・審査員6名 ・適合性評価と第三者意見書発行事業の開始（6月～）
（３）事業者相談 —相談室運営相談対応、 講師派遣・出前講座— （専務理事主管）	・担当窓口：所長、主幹 ・相談室運営相談（電話、eメール、訪問による）：17件 ・講師派遣：2社2団体へ計19回

以上の研究活動は、各研究テーマごとのリーダー（主任研究員）5名のもと、研究員16名、JIS専任講師1名、川野所長、合計23名（一部研究員の重複参加は除く）の体制にて実施した。

なぜ日本では商品テスト誌が衰退したか —国際比較の視点から—

中野 則行
ACAP 研究所 主任研究員(準会員)

1. 「消費者による商品テスト」の発見

アメリカ消費者運動の高揚した時期としては、①19世紀末から20世紀初頭に差し掛かる時期、②1920～30年代、③1960～70年代の3つが挙げられる。その内の②の時期において大きな影響を及ぼした著作のひとつとして、スチュアート・チェースとフレデリック・シュリンクが著し1927年に出版された『あなたの金の価値(Your Money's Worth)』がある(Mayer 1989)。

アメリカ消費者運動の指導者のひとりであったコルストン・E・ウォーン博士の講義録(Warne & Morse 1993)によると、フレデリック・シュリンクは、ニューヨーク州ホワイト・プレインズ市のメソジスト教会のメンズ・クラブのメンバーであり、クラブメンバーの商品に関する体験をまとめて、「消費者クラブ商品リスト」を作成した。そこでは商品の優劣を格付けし、それが業界や政府のテストを反映している場合には表示がされていたという。このリストを販売したところ大きな反響があったことが「消費者による商品テスト」という手段の発見となり、1929年までには、その実施団体としてConsumers Researchが組織された。さらに、このリストはConsumers Research Bulletinという名の雑誌に発展した。

ウォーン博士の講義録では、その後、Consumers Researchの組織内でストライキを伴う労働争議の勃発から、ついに、シュリンクに反発する者たちで、消費者による商品テストの新組織の発足に至る経緯が述べられている。こうして1936年にできたのが¹⁾、Consumers Union(CU)である。そして、CUが発行する雑誌がConsumer Reportsであり、現在に

至るまで、その刊行は紙媒体、および、ウェブ版で継続されている。CUのホームページによると¹⁾、複数の発行媒体を合計した延べ購読者数は800万人以上にのぼるという。

このような商品テスト誌は、第2次世界大戦後にイギリスやヨーロッパ大陸、あるいはアジア・オセアニアなどに発足した各国の消費者団体によっても発行されるようになった。1957年に設立され、後に団体名称を、発行する雑誌名と同じWhich?に変更したイギリス消費者協会や、1959年に設立され、雑誌Choiceを発行するオーストラリア消費者協会などが、その例である。

ACAP研究所の海外情報研究会では、ACAPで購読している海外の商品テスト誌3誌(Consumer Reports、Which?、Choice)と日本の消費者情報誌2誌(月刊消費者、月刊国民生活：いずれも当時)の記事内容比較を2010年度に実施している。さらに、日経TRENDYやDIMEなど、商品・サービスの仕様・性能比較を掲載している雑誌も含め、それぞれの取り上げる記事内容の傾向から、各誌をタイプ分けしている(中野 2011)。

2. 日本の商品テスト誌の衰退

日本での最初の商品テスト誌と言えば、1948年に「美しい暮らしの手帖」として創刊された「暮らしの手帖」である。1953年6月発行の「美しい暮らしの手帖」時代の20号に初めて商品テストを掲載している(花森 1969)。これは「暮らしの手帖研究室」が実施し

1) <http://www.consumersunion.org/about/mission/>
脚注のURLは2013年3月31日時点で確認、以下同様

た「日本品と外国品をくらべる 石けん」という商品テスト記事である。この記事では、日本製と外国製の化粧石鹸、洗濯石鹸(固形・粉末)、合成洗剤について、気泡力や洗浄力の試験をしている。対象となった各製品のパッケージ写真を掲載しているが、テスト結果では各製品をA、B、Cといった記号で表示していて、メーカー名、製品名は表示していない。日本製品も性能では外国製品に劣らないという結論で分かるように、国産対輸入品の比較であって、個々のメーカー、製品の比較という形は取っていない。なお、この記事では化学的な商品テスト結果の結論の後に、製品のパッケージデザインについての項目を設け、この部分のみ編集長である花森安治の署名記事となっている。ここでは花森は具体的な製品名を挙げて、そのパッケージ・ロゴの色や大きさの改善提案をしている(暮らしの手帖研究室・花森 1953)。

「暮らしの手帖」では1954年の26号掲載記事「テスト報告その1 ソックス」が暮らしの必需品を取り上げるシリーズの最初となる商品テストであった。ここからは、テスト結果に、メーカー名、製品名を明示した商品比較テストとなっている(暮らしの手帖研究室 1954)。以降、マッチ、鉛筆などの小さなものから、石油ストーブ、洗濯機や冷蔵庫などの家電製品、あるいは、ベビーカーなどの商品テスト結果を発表し、社会的に大きな注目を集めることになる(酒井 1988)。しかし、その刊行の第4世紀となる2003年以降は、買物案内で取りあげる商品の講評を除けば、商品比較テストの掲載はほぼ皆無になっている。

日本消費者協会が商品テストを開始したのは、そのホームページの「日本消費者協会のあゆみ(歴史)」によると²⁾1961年である。その前身となる、日本生産性本部で1959年から月刊誌「買い物上手」が発行されている(西川・木間 1996)。1963年1月には「買い物上手」は「月刊消費者」として改題発行されている。しかし、財政難から2003年7月号から企業広告掲載を始めた。その後、経済

2) http://jca-home.com/about/about_history.html

産業省からの補助打ち切りを受けて、2006年4月号を最後に、商品テスト記事の掲載は途絶えている(岸 2007)。そして、2011年4月号を最後に「月刊消費者」は休刊となった。

1970年発足の国民生活センターは、そのホームページの「国民生活センターのあゆみ」によると³⁾、1974年に商品比較テストを開始し、1981年には商品テストを掲載する「たしかな目」を隔月刊誌としてスタートしている。しかし、「たしかな目」は、1971年から刊行されてきた消費者問題の専門誌「国民生活」と2008年に統合されて、雑誌名は消滅した。そして、統合された「月刊国民生活」も2012年4月号を最後に紙媒体の発行はなくなり、ウェブ版のみに移行している。ウェブ版に掲載されている商品テストは主に危害情報に基づくものであり、以前、「たしかな目」に掲載されていたような、各社の商品比較テストとは異なっている。「暮らしの手帖」、「月刊消費者」、「たしかな目(「月刊国民生活」に統合)」の3誌が、かつては日本における商品テスト誌と呼べる雑誌であった。しかし、以上見てきたように、日本では商品テスト誌と呼べる雑誌は衰退したと言うべき状況にある。

3. 本稿の目的と方法

では、なぜ、日本では商品テスト誌が衰退したのだろうか。これに答えるのが、本稿の目的である。そのために、既に触れたConsumer Reportsに始まる海外の商品テスト誌と、暮らしの手帖を嚆矢とする日本の商品テスト誌の、メディアとしての特質や企業との関係性に着目して、比較を試みたい。

特にアメリカについて、商品テスト誌の範囲をやや広く取って類型化し、それぞれの持つ特質が、日本にはどう当てはまるのかを考察したい。最後に、今後、日本の商品テスト誌の復活があり得るのか、その可能性についても検討したい。

3) http://www.kokusen.go.jp/dekigoto/data/40syunen_ayumi.html

4. ICRTの加盟団体

商品テストを実施する各国の団体が加盟する International Consumer Research & Testing (ICRT) という団体がある。ホームページの「Our History」によると⁴⁾、イギリスの法律に基づく非営利法人となったのは1990年だが、その活動は1968年にオランダとベルギーの消費者団体が共同で商品テストを実施したことからスタートしている。

2013年3月時点で、ホームページ⁵⁾に掲載されている加盟団体数は36か国、39団体である。ACAP 研究所海外情報研究会が2010年にICRTの加盟団体リストも参考にして、各国の商品テスト誌のリストを作成した際、日本からは加盟団体なしであった(中野 2011)。また、「ウェブ版国民生活」2012年10月号でICRTを紹介した記事があり、そこでも日本の団体は未参加となっている(岸 2012)。しかし、2013年3月末時点では、日本から国民生活センターが準会員(Affiliate)としてメンバーリストに掲載されている。

この準会員という資格について、筆者が直接、ICRTに確認したところ⁶⁾、国民生活センターは、行政組織の一部と見なされる機関であること、テストの対象が主に身体・安全の危険性の問題に特化していることから、正会員とはなりえないということであった。ICRTの正会員とは、法人格を持った非営利の消費者団体であって、家電製品等を中心とする幅広い種類の商品比較テストを実施している団体を想定しているとのことである。正会員はICRTの議決において投票権を持ち、イギリスの法律に基づく非営利法人であるICRTの出資メンバーとなる。一方、準会員にはこのいずれの資格もないが、ICRTが実施する共同商品テストに参加することはできるとのことであった。

ICRTには、前出のConsumer Reports(アメリカ)、Which?(イギリス)、Choice(オーストラリア)を発行する各国の消費者団体が入っている。東アジアで

は韓国のCitizens' Alliance for Consumer Protection of Korea(Consumers Korea)⁷⁾、中国のHong Kong Consumer Council (消費者委員会)⁸⁾、Mingjian(消費明鑑)⁹⁾の3団体が加盟している。

ただし、最後の消費明鑑の資格は、利用会員(License)である。これについても、準会員資格についてと同時にICRTに確認したところ、この団体には法人格がなく複数の個人に所有される形態であることから、当面、ICRTのテスト結果の利用のみを認めているという。ただし、2年程度の内に正会員になることを期待しているとのことであった。

5. 商品テスト実施団体の条件

ICRTの加盟条件は、そのホームページ(脚注5参照)からダウンロードできる加盟申請書によると、以下ようになる。

1. 消費者の利益を追求し、商品・サービスの規格に関する調査研究・テストを実施している国内・国際団体である
2. その目的は、消費者利益を代表することに特化した活動のみに限定される
3. 政治的主張をするいかなる団体の進展にも関与せず、そのような団体・個人から、資金その他の利益供与を一切受けない
4. 意図を持った金銭の提供、あるいは、同様な趣旨での、その出版物への広告掲載を受けない
5. 消費者に提供する情報・助言が、誤解を生じするような形で複製・引用されることを防止するあらゆる手段を講じている
6. 活動・発表の独立性が、補助金・助成金、その他の奨励金・報奨金の受領によって、いかなる形でも影響、あるいは、制限されない
7. ICRTの理事会から適宜出される要請を、順守することを約束する

これらは、独立した第三者機関としての商品テスト実施団体の条件と読むことができる。特に重視されているのは、資金の提供を受けることで、その独立性が損なわれることであり、その場合は欠格となる。

日本の「暮らしの手帖」は広告を一切載せなかった。編集長の花森安治(1969)は、「〈商品テスト〉は絶対にヒモつきであってはならないのである(p.78)。」と主張し、「消費者協会は、通産省の予算と、メーカーや財界筋の会費や寄付金によって運営されている。兵庫県や東京都の消費者センターは、政府の補助金や地方自治体の予算でまかなわれている。そういった一種のヒモつきの団体や機関が〈商品テスト〉をやるのは好ましくないのである(p.78)。」と述べている。

また、花森は、当時のConsumer Reportsの1年分の商品テスト項目を調べ、ほとんど毎月、自動車のテスト記事が載っていることを指摘している。これは、現在のConsumer Reportsでも変わっていない傾向である。そして、花森は、「世界のテスト機関の大半がテスト報告だけの雑誌を出していて、その収入が重要な財源になっている。そのために、テストする商品は、本来の自由な立場から選択できないで、その雑誌が売れるためには、あまり必要でなくても高価な商品を取り上げざるをえなくなっている(p.98)。」と述べている。「〈商品テスト〉を〈商品〉にしてはならない(p.98)。」というのが花森の信条であった(大橋 2010、p.117)。

その点で「暮らしの手帖」は、アメリカの雑誌でもConsumer ReportsよりGood Housekeeping¹⁰⁾やBetter Homes and Gardens¹¹⁾の方に、親縁性があったようである。花森と共に創刊時から「暮らしの手帖」を支え、2013年3月に93歳で逝去した大橋鎮子は、1958年にアメリカ国務省の招きで、日本のジャーナリスト一行4人のひとりとして渡米している。待望のGood Housekeeping社で、商品テスト室を見学して、「暮らしの手帖」も将来はこうすべきだということがわかったと言っている(大橋 2010、p.177)。

Good Housekeeping社では、社員の着衣は洗濯室で洗ってもらうことになっていて、洗う前後で寸法を測り、収縮の検査と自分たちの勉強の題材にしていること、また、美容研究室で社員は髪を洗ってパーマをかけてもらい、その記録を取っていることに感心している。その点、(筆者注：生活そのものの中でデータを取っていることが)、「暮らしの手帖」のやり方とそっくりだと言っている。

この訪米で、大橋はConsumer Reportsの発行団体であるConsumers Unionの商品テスト施設も見学している。そこは「日立か東芝の工場のように、じつに想像もできない設備で検査」していて、取り上げる商品も「暮らしの手帖」とはかなり違っていると感じている。しかしながら、検査技師長の女性からは、「暮らしの手帖」は素晴らしいとほめられたことを記している(大橋 2010、pp.177-178)。

Good Housekeeping社は、現在でも商品テストを継続し、その結果を商品評価として雑誌、ウェブで公表している。企業広告を掲載していて、ICRTには加盟していない。大橋が感銘を受けた商品テスト機関であるThe Good Housekeeping Research Instituteは、今ではホームページ上の動画で研究所ツアーが見られる。その紹介ページによると、企業の広告を受けない段階で商品テストを実施し、厳格な試験に合格した商品のみに、Good Housekeeping誌の広告スペースを買う権利を与える。さらに厳格な試験に合格した商品にはGood Housekeepingの推奨マークを付与する。Good Housekeepingの推奨マークは100年の歴史があり、消費者の商品選択の目安のひとつとして信頼されている。もし、Good Housekeepingのマークの入った商品に、購入から2年以内に欠陥が見つければ、Good Housekeeping社が、商品代金の返金、または、交換に応じる。

Good Housekeepingのマークについて、大橋は訪米より3年余り前、前出の「テスト報告その1 ソックス」が掲載された号の「暮らしの手帖」あとがき

4) <http://www.international-testing.org/about.html>
5) <http://www.international-testing.org/members.html>
6) ICRTのChief Executive OfficerであるGuido Adriaenssens氏からの2013年4月5日付けE-mail回答による

7) <http://www.cacpk.org/>
8) http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/
9) <http://www.mingjian.cn/>

10) <http://www.goodhousekeeping.com/>
11) <http://www.bhg.com/>

12) <http://www.goodhousekeeping.com/product-reviews/history/about-good-housekeeping-research-institute>

で触れている。その際、Good Housekeepingの記事は日本では「暮らしの手帖」が転載権を持っていて、それまでも時々その記事を掲載してきたことを述べている(大橋 1954)。

ICRT加盟団体の商品テストが、独立性を重視しているのに対して、Good Housekeepingの商品テストのあり方は、企業との共同を志向していると言える。自社の商品テストに合格した商品を認証してマークを与え、広告の掲載も受ける。それに対して、テストを実施して商品を推奨した責任を持つということである。

「暮らしの手帖」の商品テストに対しては、企業から、商売の邪魔をするなという批判を受ける一方で、商品を紹介してもらうには、いくら払えばよいかという問い合わせもあったという。また、広告代理店からの広告掲載の売り込みも度々あったという(大橋 2010、p.116)。企業からの独立性を重んじた「暮らしの手帖」であったが、Good Housekeepingのように企業との共同を志向したと思われる事象もある。それは、日東紡と共同開発した、ふきんである。その開発の経緯は、日東紡のふきんオフィシャルサイト¹³⁾に詳しい。ふきんについては、渡米直前に花森と大橋で、研究テーマとして思いついたようである(大橋 2010、pp.188-190)。

1958年の訪米で、大橋は中西部アイオワ州デ・モインにあるBetter Homes and Gardensの発行元であるMeredith社も訪問している。「台所特集」、「サラダ特集」、「建築特集」といった別冊特集を多く出しているBetter Homes and Gardensの形式が、「暮らしの手帖」にも参考になると、大橋は考えていた(大橋 2010、pp.181-183)。Better Homes and Gardensは現在でも、レシピ、インテリア、ガーデニング、パーティー、健康、ペットなど、生活全般のヒントを幅広く提供している。花森は「暮らしの手帖」は商品テストだけを載せている雑誌ではなく、商品テストを含めた商品記事は2割程度で、クッキング、育児、住居などの記事に興味を持ってくれる読者も相当あると言っている(花森 1969)。Better

Homes and Gardensは、文字通りそのような記事ばかりの雑誌であり、商品テストは載せていない。

大橋の訪米時にはなかったことだが、Better Homes and Gardensは、独立した調査機関であるBrandSpark Internationalと共同で、2009年から毎年、Better Homes and Gardens Best New Product Awards(最優秀新製品賞)の選定を実施して、その結果を雑誌とテレビで発表している。受賞した製品はBNPAのロゴを使用して広告宣伝する権利が得られる。Best New Product Awardsのホームページを見ると¹⁴⁾、この賞は2004年にカナダで始まり、現在、メキシコ、トルコ、中国でも同様の調査が実施されている。Better Homes and Gardensのホームページによると¹⁵⁾、アメリカを対象とするBetter Homes and Gardens Best New Product Awardsには、2013年度は77,500名を超える消費者の投票によって、4つの製品カテゴリーで計62の受賞製品が選ばれている。ただし、対象となる商品は、企業によってこの賞にエントリーされた商品だけであり、エントリーには商品ごとに早期登録でも800ドルかかる。

Better Homes and Gardensの手法は、独立した第三者機関による大規模調査を組み入れている点で、読者のみを対象とする調査よりも、より客観性を持たせていると言える。しかし、商品比較テストが自然科学的手法に基礎を置いて、実験室環境の同一条件下で実施されているのに対し、調査自体に統計学的手法を用いるにせよ、商品比較テストの代替となるわけではない。また、対象となる商品が有料登録されたものだけである点からも、商業主義の傾向は否めないであろう。

6. 商品テスト誌の類型

以上、Consumers Research Bulletinに始まるアメリカ、「暮らしの手帖」に始まる日本、それぞれの商品テスト誌の発祥から見てきた。ここで、商品テスト誌を、その商品比較の方法という観点から類型化

してみる。

1. Consumer Reportsに代表されるような、非営利の消費者団体が実施する、家電製品などを含む、幅広い種類の商品テスト結果を掲載している雑誌。端的に言えば、ICRTの正会員となれる活動をしている雑誌。

ただし、Consumer Reportsのように、商品テスト設備を自前で持っていることは必須条件とはならない。例えば、ドイツ最大の商品テスト誌testを発行するStiftung Warentest(商品テスト財団)は、ICRTの理事会メンバーでもある。しかし、テスト設備は持っておらず、すべて外部の研究所に委託して商品テストを行っている(岸 2007)。このカテゴリーは、典型的にはConsumer Reportsのような商品テスト結果をメイン記事とした雑誌となるので「CR型」としておく。

2. Good Housekeepingのように、幅広い種類の商品テストを実施しているがICRTには加盟しておらず、企業の広告を受け入れる一方で、優れた製品の推奨を通じて企業との共同を志向している雑誌。

企業からの独立性よりも、責任を持った推奨を企業に対しても売る、それを通じて、良い企業・商品を育てる姿勢と言えよう。ICRT加盟団体でも、例えば、やはりICRTの理事会メンバーであるイギリスのWhich?は、商品テストで優秀な商品に対してBest Buyという称号を与えている。ひとつの製品カテゴリーの中で、複数のBest Buyを選定することもあり、定められた期間中は、企業がこれを宣伝広告に使うことを許可している(丸山 2010)。このカテゴリーは企業との共同を志向するという点から、Good Housekeepingの頭文字を取って「GH型」としておく。

なお、どの商品テスト誌でも、商品テストで上位にランクされること自体が、その商品の推奨を意味する。それを改めてロゴマークにするのかどうか、

それに対価を得て使用权を認めるのかどうかといった問題は、類型を判断する要素のひとつになりえる。しかし、本稿では、商品テスト誌ひとつひとつを各類型に分類することは目的ではないので行わない。

3. Better Homes and Gardensのように、生活全般にわたる実践的、具体的なアドバイス記事を主体としていて、商品評価も掲載しているが、それは一般消費者、あるいは読者による投票や評価結果に基づいている雑誌。

実験室環境での同一条件下の厳密な商品テストではなく、消費者・読者が自分の生活の中で使ってみた実感に基づいた評価を活用しているケースである。ICRTに加盟しているオーストラリアのChoiceは、実験室での商品テストに加えて、読者の家庭での家電製品の長期使用にわたる信頼性評価を集計して掲載している。当然、同一使用条件ではないが、より生活実態に基づいたデータとして価値があると言える。このカテゴリーは消費者・読者の投票や評価を活用している点から、Better Homes and Gardensの頭文字を取って「BH型」としておく。

以上の3種類の考察でも分かるように、ICRTに加盟している雑誌だからといって、全面的にCR型というわけではなく、GH型やBH型の要素も持っている。むしろ、どの雑誌も、これらの要素の内、いずれか複数を持っていることが多いと言った方が良い。そのため、個々の雑誌をこの類型で明確に分類するのには困難もある。ここでの類型はあくまで、特徴的な要素をパターン化した理念型として取り扱う。そのため、例えば、BH型と言ってもBetter Homes and Gardensのみを指している訳ではなく、Choiceの読者による家電製品の信頼性調査のような要素も含んでいる。

7. 発行団体の財政事情

商品テストを実施できるかどうかは、その雑誌の発行団体の財政事情にも左右される。多少、データが古くなるが、平成20年版国民生活白書に海外の消費者団体の収入も含めた比較表が掲載されている

13) <http://www.nittobo.co.jp/business/textile/fukin/story.html>

14) <http://www.bestnewproductawards.biz/>

15) <http://www.bhg.com/better-homes-and-garden-magazine/best-new-product-awards/>

(内閣府 2008、p.135)。それによると、年間総収入トップはConsumer Reportsを出すConsumers Unionで円換算285億円、次がWhich?の134億円、3番目がConsumentengidsを出すオランダのConsumentenbondで49億円である。やはり、自前の商品テスト施設の維持は、それなりの収入がなければできないようである。ヨーロッパでは、消費者団体に対する政府の補助金支出もかなりあり、例えば、オランダのConsumentenbondに対しては、2006年のデータで日本円にして年間6,600万円ほどの補助が政府から出ている(内閣府 2008、p.136より筆者による計算)。

月刊消費者を発行していた日本消費者協会は、1961年の設立と同時に当時のInternational Organization of Consumers Unions(IOCUC)、現在のConsumers International (CI)に加盟している。その当時は、IOCUCが商品テスト団体の国際機関の位置づけであり、テストリポートの売上だけで運営されているかどうか加盟基準のポイントであった。そのため、政府からの補助金を受けていた日本消費者協会は、将来的にそこから脱却できるのか問われたという(西川・木間 1996)。

現在のICRTの加盟基準では、前掲の項目6にあるように、活動・発表の独立性が、補助金や助成金によって影響を受けたり、制限を受けたりしてはならないとしている。この条項は、補助金を受けること自体を否定しているとは、読めないであろう。

一方、商品テストのコスト削減ということに関しては、ICRTは、そのスタートがオランダとベルギーの消費者団体による共同テストであったように、加盟団体による商品テストの共同実施によるコスト節約も目的としている。IOCUCもその設立当初の目的は、商品テストの規模を拡大し、各国消費者団体の費用を少しでも減らすことにあった(境井 2002、p.109)。また、各雑誌とも従来、紙媒体で発行していた雑誌に加え、現在ではウェブ版も発行している。これも制作コストの削減に寄与しているはずである。

日本では「月刊消費者」が商品テストをやめ、最終的には休刊にまで追い込まれてしまったのは、先に見たように財政的事情が大きかった。国民生活センターの雑誌統廃合も、独立行政法人の予算縮小に

よる実施施策の絞り込みが背景にある。「暮らしの手帖」は、テスト商品購入も含め、すべてが雑誌販売収入頼りであった。売上部数の増減が、商品テストの費用を左右することになる。花森はその死の2週間前に大橋に口述筆記を依頼し、1978年発行「暮らしの手帖」二世紀53号に掲載された、遺書となるあとがきでも販売部数のことに触れ、各読者がもうひとりだけ読者を増やして欲しいと訴えている(大橋 2010、pp.212-218)。

8. 日本の商品テスト誌の類型

これまで商品テスト誌について歴史的、国際的に見てきた事象をベースに、日本の商品テスト誌を前述の3類型に当てはめて考えてみる。すると、以下のような特徴が抽出できる。

1. 純粋なCR型雑誌は存在しなかった。非営利の消費者団体が、商品テスト施設で家電製品を含む幅広い種類の商品比較テストを実施して、その結果を記事にした定期刊行物、という定義に当てはまる雑誌は存在しなかった。このことは、ICRTの正会員が日本からは無いことにも現れている。消費者団体では、主婦連合会が実施した商品テストも日本の消費者運動では重要な出来事であるが(高田・久保田 1996)、定期刊行の商品テスト誌は出していない。日本消費者協会はConsumers Unionを手本にしているが、設立の経緯からは、通産省や産業界の関与が大きく、資金的にもそれらに依存していた(半沢 1997)。むしろ、CU創設に関わり、IOCUC会長でもあったウォーン博士は、「暮らしの手帖」と手を組みたかった。しかし、花森から「自分たちは単なる出版屋。運動をするつもりは毛頭ない。」と言われたという(西川・木間 1996、pp.58-59)。雑誌の性格から言うと、「たしかな目」時代の国民生活センターは、消費者団体がやるべきCR型雑誌発行を肩代わりしていたとも言える。

2. 「暮らしの手帖」が最も近いのはGH型。しかし、それに特化しなかった。大橋がGood Housekeeping社を見学して、「暮らしの手帖」も将来はこうすべきだということがわかったと言ったことは、先に紹介した。また、Good Housekeepingの記事の転載権を持っていたことから、一番手本にしていたことが分かる。しかし、企業とのタイアップという点では、Good Housekeepingのような商品テスト結果による推奨マークの運営までは至らなかった。CR型要素も持っていた「暮らしの手帖」であるが、GH型を推し進めれば、雑誌販売以外の収入の道が得られた可能性もある。しかし、商品テストがヒモつきになることを嫌った花森には、そこは踏み入ってはならない領域だったのかもしれない。日本消費者協会も国民生活センターも、その法人の性格上、このような商品推奨に関与するのは難しいであろう。

3. 明確にBH型に該当する雑誌も日本にはなかった。Consumer Reportsがニューヨーク州の都市部で発達したのに対して、Better Homes and Gardensはアイオワ州の農村部で発達した雑誌であり、記事内容もその点で好対照である。「暮らしの手帖」の記事にはBetter Homes and Gardensに近いものもあり、先に見たように、大橋もこの雑誌を大いに参考にしていたことが分かる。「暮らしの手帖」では読者から暮らしの中のアイデアを懸賞金付きで募集したことがある。しかし、第三者機関を使っの消費者調査の実施はなかったようである。日本消費者協会や国民生活センターも、消費者調査に基づく製品評価というBH型の手段を取り入れて、継続的に雑誌で公表するということはなかった。

以上のように、日本の商品テスト誌は、いずれかの型に明確に特化するものが無かった。もし、そうならいれば、CR型は雑誌販売収入の増加、GH型

は推奨マークや広告による収入、BH型もエントリー製品の登録料や受賞製品のロゴ使用料で、財政的に商品テスト、あるいは、消費者テストを維持することができたかもしれない。しかし、「暮らしの手帖」の場合、創刊以来のポリシー、日本消費者協会や国民生活センターの場合、その法人としての性格上、どの道を選ぶことも難しかったと言える。その結果、2003年以降、経済環境も悪化する中、方向転換を余儀なくされ、家電製品を含む幅広い商品比較テストという、費用のかかる事業から順次、撤退せざるを得ない状況になったと考えられる。

9. 日本の商品テスト誌の今後

花森(1969)は「商品テスト入門」の中で、商品テストは消費者のためにあるのではないと言っている。「〈商品テスト〉は、じつは、生産者のためのものである。生産者に、いいものだけを作ってもらうための、もっとも有効な方法なのである(p.77)。』と位置付けている。どの国の商品テスト誌も、消費者向け情報であると共に、企業に向けての情報でもある。

ただ、この点、日本の商品テスト誌が日本製品の品質・性能を高めるために力があつたのは確かである。国民生活センターも、かつて、「たしかな目」を発行している時は、印刷・製本も終わった発行直前の段階で、商品テストに取り上げた各メーカーを、テスト施設のある相模原事務所に一斉に呼び、テスト担当者から結果説明を行っていた。それに対して反論がある場合、メーカーは文書で提出し、次々号に掲載されるという流れであった。つまり、商品テストは、消費者のためだけではなく、企業に向けてでもあることが明確だったのである。商品テスト誌を失ったということは、製品の改良改善を通じて、企業を育てる機会を逸してしまったことにもなる。

商品テスト誌がなくなっても、案外、消費者の方は困っていない。ネット上では、例えば、価格.comのように、製品スペック比較、価格比較、購入者の口コミ・評価まで見られるサイトがある。また、日経TRENDY(日経BP社)、DIME(小学館)、特選街(マキノ出版)などで、家電、ハイテク製品などの商品比較情報も見られる。ただ、これらの媒体の

発行元はいずれも営利企業である。また、使用テストはしていても、商品テスト誌のような、実験室環境の同一条件下での試験とは呼べないケースもあるようである。

先進国で消費者団体による商品テスト誌の発行がない、つまり、ICRTに正会員を出していないという状況は、国際的には異常ではないと思われる。では、日本の消費者団体で、今、それをできるところがあるかという、財政的にも、それは極めて難しいであろう。となると、日本には商品テスト誌の復活はないということになる。

しかし、もし、商品テスト誌の復活の可能性を見出すなら、それは単独の団体では無理で、アライアンスを組んだ協業体制になるかもしれない。日本国内の商品テスト実施機関として、国民生活センターのホームページ¹⁶⁾に259機関が掲載されている。「受入試験の種類」にも、「受入者」にも制限があるので、消費者団体、あるいは、それに類するNPOなどが、商品テストの実施にすべて使えるわけではない。しかし、商品テストの企画と、実施、その結果記事の編集、出版が別々の団体による協業になっても良いのではないだろうか。ICRTに加盟しているドイツのStiftung Warentest (商品テスト財団) が、テスト設備は持たず、すべて外部のテスト機関に委託していることは前に触れた。委託しても費用負担の問題は発生するが、すべて設備を自前で調達するより負担は軽いはずである。

前掲の、暮らしの手帖研究室が初めてメーカー名、製品名を明示して行った商品比較テスト「テスト報告その1 ソックス」の結論には、こう書かれている。

「この会社の靴下ならば間違いがないと言って推奨できるほどの製品の粒のそろった製造元のなかったのは残念であった。この製造元の靴下ならばというようにすみずみにまで良心の行き届いた製品を出す会社が、せめて1つでも早く出て来て欲しいものである(暮らしの手帖研究室 1954、p.136)。」

この言葉から、消費者のためになる企業を育てるという精神を読み取ることができる。消費者団体、企業、行政とも、この商品テスト誌の原点に、もう一度立ち返ってみる必要があるのではないだろうか。それは、ICRTの正会員不在という、国際的に見ても解消すべき課題に通じることでもある。

【参考文献】

Mayer, R. N.(1989), *The Consumer Movement- Guardians of the Marketplace*, Boston, MA: Twayne Publishers.
Warne, C. E. and Morse, R. L. D.(1993), *The Consumer Movement*, Manhattan, KS: Family Economics Trust (邦訳: リチャード・L. D. モース編、小野信寿監訳(1996)『アメリカ消費者運動の50年—コルストン・E.ウオーン博士の講義』批評社).
大橋鎮子(2010)『「暮らしの手帖」と私』暮らしの手帖社
大橋鎮子(1954)「あとがき」『暮らしの手帖 第26号』昭和29年季刊第4号、p.200、暮らしの手帖社
岸葉子(2007)「商品テスト誌の日独比較と今後の課題」『千葉大学公共研究』第3巻第4号、pp.221-250
岸葉子(2012)「商品テストも国際協力で」『ウェブ版国民生活』2012年10月号、p.11
http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201210_04.pdf
暮らしの手帖研究室・花森安治(1953)「日本品と外国品をくらべる 石けん」『美しい暮らしの手帖 第20号』昭和28年季刊第2号、pp.122-127、暮らしの手帖社
暮らしの手帖研究室(1954)「ソックス 日用品のテスト報告その1」『暮らしの手帖 第26号』昭和29年季刊第4号、pp.131-136、暮らしの手帖社
境井孝行(2002)『国際消費者運動—国際関係のフロンティア—』大学教育出版
酒井寛(1988)『花森安治の仕事』朝日新聞社
高田ユリ・久保田裕子(1996)「商品テストを基に立法活動」『消費者運動50年—20人が語る戦後の歩み—』pp.80-92、国民生活センター編、ドメス出版
内閣府(2008)『平成20年版国民生活白書：消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—』
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/pdf/08sh_0202_04.pdf
中野則行(2011)「海外情報研究会—消費者情報誌記事内容の国際比較—」『ACAP研究所ジャーナル』No.4、pp.57-65
西川和子・木間昭子(1996)「民主的な暮らしを求めて」『消費者運動50年—20人が語る戦後の歩み—』pp.54-63、国民生活センター編、ドメス出版
花森安治(1969)「商品テスト入門」『一銭五厘の旗』(1971: 改版2001) pp.76-99、(初出:『暮らしの手帖』100号)暮らしの手帖社
半沢広志(1997)「経済復興期から回復期における二つの『消費者宣言』」『戦後消費者運動史』、pp.36-65、国民生活センター編、大蔵省印刷局
丸山千賀子(2010)「海外の消費者団体の活動状況と日本の課題—国際消費者機構(Consumers International: CI)、Which?(Consumers' Association: CA)を中心に—」『国民生活研究』第50巻第1号、pp.32-46

あとがきにかえて

設立7年目を迎えた ACAP 研究所
期待に応え、次のステップに

石川 純子
ACAP 事務局 主幹

1. 公益法人としての使命を果たす

2007年4月に設立したACAP研究所は、発足準備期からACAPの次なるステップ模索という使命を抱き出発した。設立記念シンポジウム(2007年6月5日東京、7月24日大阪にて開催)の席上で、初代所長の小田稔氏は、「企業における消費者対応の実務家集団であるACAPならではの、専門性の高い、現場で力を発揮する情報を提供していきたい」と挨拶している。各企業の消費者対応部門は、貴重な消費者情報の宝庫であり、またそこから浮かび上がる課題に真摯に取り組む重要な業務を担っている。自社内の経験則に安穩とするのではなく、企業を超え業界を超え健全な消費社会を目指す消費者対応の実践が、ACAPを母体に繰り広げられてきた。それらのケーススタディを有効な情報として研究することがACAP研究所の大きなミッションである。

2012年4月に公益社団法人としての再出発を果たしたACAPは、消費者関連分野においていっそうの社会貢献を果たす団体としての期待を背負う。その先兵がACAP研究所であろう。

2. ACAP研究所への期待

企業における消費者対応に関するテーマは幅広く、消費生活に関わる課題は無限である。ACAP研究所はこの6年で、一歩先の近い将来に課題となるテーマを取り上げながら、研究・調査活動を進めている(次頁ACAP研究所ジャーナルのバックナンバーをご覧ください)。その成果が即、各企業の消費者対応レベルの向上につながることを願う。例えば、公平・公正・迅速で社会性の高い

苦情対応をいかに進めるべきかの研究が、マネジメントシステム(ISO 10002/JIS Q 10002)の構築につながり、その取り組み手法を提案し続けている消費者関連JIS研究会は、その成果をもって、2013年5月にACAP賞を受賞した。一つのテーマを深掘りしつつ、かつ実務的に現場で役立つ情報として発信し続けることの重要性を示せることは、各企業の発展に寄与するとともに、善良な企業がいかに努力をしているかを、社会に広くご理解をいただく機会となるだろう。

3. 消費者対応に関するデータベースセンターをめざして

これまでの調査・研究、情報収集活動で得た多大なストックをベースに、2013年度のACAP研究所は、個々の企業や団体が抱える悩みに対してアドバイス等を提供する活動に踏み出した。個別企業の消費者対応部門の開設から機能の強化、それに付随する課題を一緒に解決する仕組みを用意し、個別相談窓口、社内研修への講師派遣・出前講座の請負事業からスタートする。各社の課題をじっくり検討・解決することの積み重ねも、貴重なデータとなり、ある企業の経験が他の企業の大切な糧となる—このような活動が成立するのは、多々ある企業の職務のなかでも消費者対応分野のみであろう。だからこそ、消費者対応データセンターの存在意義は大きく期待も大きい。

今後もACAP研究所の事業活動に、引き続きご支援・ご協力を賜り、また期待を寄せていただきたい。

16) http://www.kokusen.go.jp/test_list/index.html

バックナンバーのご案内



ジャーナルNo.1（2008年3月発行）

特集 「消費者教育・啓発に関して」

- 企業の社会的責任・社会貢献活動の潮流と企業消費者教育の役割
- 消費者教育における2つの役割
- 企業に期待される「消費者教育・啓発」の役割
- ACAPの消費者啓発活動について
- 事業者による消費者教育支援
～お客様相談室における相談対応を消費者教育の場に転換できないか～
- 企業の消費者啓発の取り組み ～啓発ツールの観点から～



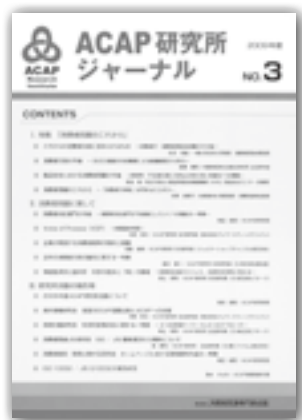
ジャーナルNo.2（2009年3月発行）

●特別寄稿

新・時代の消費者対策と課題 ～国・地方・民間の有機的連携こそが重要～

特集 「安全・安心」

- 安全・安心の確保とリコール情報 ～消費者への情報提供の観点から～
- 食品の安全と安心について考える ～業界、消費者、行政のあいだのジレンマ～
- 事件・不祥事等から学ぶ安全・安心対策のポイント
- 2008年度の製造物責任（PL）事案に関する考察
- 『安心』を考える ～その心理的考察～



ジャーナルNo.3（2010年5月発行）

特集 「消費者問題のこれから」

- これからの消費者行政に求められるもの ～消費者庁・消費者委員会設置のその後～
- 消費者行政の今後 ～OECD諸国の行政機関による組織経営から学ぶ～
- 製品安全における消費者問題の今後
～誤使用・不注意な使い方防止は恒久的に取り組むべき課題～
- 消費者問題のこれから ～「消費者庁体制」は何をもたらすか～



ジャーナルNo.4（2011年5月発行）

●特別寄稿

オーストラリアにおける消費者政策と自主行動基準について

特集

- 消費者保護関連3規格「JIS Q 10001,10002,10003」の概要
- 消費者対応部門と顧客満足に関する調査報告
～お客様対応部門の活動と企業価値向上への影響～



ジャーナルNo.5（2012年6月発行）

●特別寄稿

消費者支援の確かな次の一歩へ

- 座談会「東日本大震災から1年、ACAP現地会員企業からのメッセージ」
～消費者志向経営をめざす企業としてこの震災をどう受け止め、何を心に留めておくべきか～

COLUMN

～研究会で活動しませんか？～

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

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

研究会のテーマにご関心のある方は、ACAP研究

所まで、ぜひご連絡ください。

2013年度研究会

- ・消費者関連JIS研究会
- ・消費者関連海外情報研究会
- ・CSR研究会
- ・安全安心プロジェクト

ACAP 研究所ジャーナル No.6
2013年6月14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

バックナンバーをご希望の方は、ACAP 研究所までお問い合わせください
但し、No.1およびNo.4は在庫がありません。ご了承ください。