

2025 年度 ACAP 運営基本方針

ACAP は、消費者に最も近い消費者志向経営を推進する事業者団体として、会員資質の向上に向けて、会員がともに学び、ともに高め合うことを通じて、消費者と事業者の“交わり”と“結びつき”による新しい価値の共創を推進し、心豊かな生活と持続可能な社会の実現を目指します。

1. 会員価値の最大化とネットワークの強化

会員が相互に共有しあい、ともに高めあう、わくわくする活動を広げるとともに、会員および会員企業に対して、実務に直結する価値を提供し、消費者との信頼構築の取組みを共有するネットワークの場として活動を強化します。

(1) 例会・交流会・自主研究会・研修活動の充実

事例やノウハウ、優良活動の共有を通じて、会員活動メリットと会員満足度の向上に取り組みます

(2) 会員企業への価値提供

特別例会や交流会等への参加機会を創出し、会員企業に対する ACAP 活動の価値提供の向上を目指します

2. 社会課題への対応と持続可能な活動基盤の構築

社会課題に目を向け、公益社団法人としての価値を提供し、持続可能な活動基盤の構築を目指します。

(1) 調査研究の強化

ACAP 研究所との連携を強化し、各種課題の把握や最新の動向等をふまえた研究成果の発信を強化します

(2) 財務基盤の強化

内部運営の効率化を図り、リソースの最適化による活動の活性化を通じて、財務基盤を強化します

これらの方針を実行することで、ACAP は会員および会員企業に対して実務的価値を提供し、消費者志向の取組みをさらに進め、社会課題に対応した公益性の高い活動を推進し、持続可能な発展を目指します。

2025 年度 ACAP 事業計画

I. 会員価値の最大化とネットワークの強化

1. 会員の資質向上と会員満足の上昇

(1) 例会、交流会、自主研究会、施設見学会、新入会員研修会を通じた ACAP ならではの価値を提供する

- ・東京例会 6 回、交流会 3 回を含め毎月 1 回はネットワークづくりの場を提供する
- ・大阪例会 4 回、福岡オープン例会 1 回、中部オープン例会 1 回実施する
- ・交流会は開催目的を明確にした上で実施し、外部団体とのネットワーク促進の場とする
- ・交流会は開催目的を明確にした上で実施し、会員が外部団体とネットワークを構築する場を提供する
- ・例会、交流会は会場参加とハイブリッド参加それぞれの魅力を打ち出し実施する
- ・例会、新入会員紹介時に名刺交換タイムや交流タイムを行い、会場参加のメリットを体験
- ・年間活動計画を年度始めに発信し計画的参加を促す
- ・2024 年度会員満足度調査の結果を踏まえた事業の選択と満足度の高い事業への集中
- ・入会直後のアプローチを強化、新入会員研修会や自主研究会・業種交流会への登録を促す
- ・参加アンケートの回収率を高めて会員満足の上昇を図る
- ・ACAP 新春講演会を ACAP 創立 45 周年記念式典とする

(2) 研修活動

- ・研修事業の拡大に向けて、募集人数の拡大や開催内容の見直しを継続して行う
- ・委員会や部会、事務局体制の見直しと強化を行う
- ・東西研修の連携を検討する

(3) ISO 10002 事業

- ・「ISO 10002 自己適合宣言済企業情報交換会」の開催を通じたネットワークの強化
- ・ISO 10002 の規格に関する理解を深めるために講座や例会などを活用する

(4) 事業者相談事業

- ・カスタマーハラスメント対策など実践的な研修を実施する

(5) 全員活躍推進事業 (旧 女性活躍推進部会)

- ・「お客様対応部門における全員活躍」という視点で、会員企業への多様な価値の提供を図る
- ・お客様対応部門のロールモデルからの学びや業務スキルの習得の機会を提供する

2. 消費者志向経営の推進

(1) 消費者志向経営の推進に向けたネットワークづくりの場を提供

- ・「国民生活センター相談情報部との交流会」「消費者庁幹部と ACAP 会員企業役員との懇談会」を重要交流会と位置付ける
- ・交流会や ACAP サロンを通じて次世代の消費者志向経営を考える機会を提供する

(2)活動の見直しと強化

- ・ACAP 消費者志向活動表彰と消費者志向経営トップセミナーを中止とする
- ・先進的な消費者志向経営の取り組み事例について、例会などで共有の場を設ける
- ・ACAP 会員企業役員、行政、関係団体に対しては、ACAP 創立 45 周年記念式典への参加をお願いする

(3)消費者啓発活動

- ・第 41 回「わたしの提言」応募者の拡大に向けた周知方法の検討
- ・大学との連携講座を通じた消費者教育への参画を強化する
- ・ホームページなどデジタルコンテンツを活用した啓発活動に取り組む

3. 広報活動の推進と内外への情報発信

(1) 会員向け情報発信・情報提供の充実

- ・ホームページのコンテンツ充実や SEO 対策、スライダーの利用、構成の再考
- ・専務理事メールニュースにて行政・消費者関連団体などの情報を提供する

(2)パブリックコメントの発信

- ・消費者問題や消費者政策に関するパブリックコメントの発信
- ・ACAP として発信する価値を意識し、的確な意見を提出する

(3) 社会に対する情報発信強化

- ・デジタルコンテンツを活用した効果的なツールを検討する
- ・マスメディアの活用について再検討し、順次拡大する
- ・新規に ACAP 活動を PR する場を検討する

Ⅱ. 社会課題への対応と持続可能な活動基盤の構築

1. 調査研究の強化

(1) ACAP 研究所による 3 つの研究活動

- ・グローバル・メディア情報研究会：「リモートやアバターによるお客様対応」を継続し、生成 AI を活用した「裏に人のいない」接客も研究する
- ・消費者対応部門における高齢者対応研究会：医療分野や関連する有識者を講師として招き高齢者対応のあり方について研究する
- ・CX イノベーション研究会：企業の事例研究を深め取り組み内容の「要素と分類、CX コンセプト」の精緻化・具体化などを随時実施する。会員企業への CX 実態調査を実施、分析し会員企業の CX 推進に向けた課題等を洗い上げ、CX の浸透を図る。

(2) 会員向けアンケート調査の実施と活用

- ・ACAP 研究所は総務委員会や企画委員会と連携し調査を実施する
- ・調査は年 2 回実施することを想定し 3 年間の計画を立案する
- ・2024 年度に実施した定点調査結果と会員満足度調査結果の活用を促進する

2. 財務基盤の強化

(1) 会員拡大

- ・会員以外の参加が可能なオープン例会の機会を拡大する
- ・中部地区、九州地区においてもオープン例会を各 1 回開催する

- ・ターゲットを明確にした新規入会に向けたアプローチを実施する
オープン例会参加企業、退会企業、困りごとのある企業などを対象とする
- ・ホームページなどデジタルコンテンツの活用

(2) 組織・体制・事業の見直し

- ・2025 年度より会員活動部会と啓発・交流部会を 1 本化する
- ・2026 年度に向けて、会員活動委員会と交流活動委員会を 1 本化する
- ・東西事務局管理費の見直し 交通費、通信費、複合機など
- ・例会年間開催数の見直し 東京例会 9 回→6 回 大阪例会 8 回→4 回

(3) 3つのプロジェクト

- ・若手プロジェクト 全 5 回の「若手・中堅社員のための消費者対応力強化研修～消費者対応部門の若手・中堅層を対象としたオンラインサブスク研修～」の実施
- ・カスタマーハラスメント対策プロジェクトによる研修 地域を絞り込み実施
- ・SNS プロジェクト 効果性、波及性と作成負荷を考慮し見直しを検討

以上