

F-8 企業と消費者のコーディネーション・システムに関する総合的研究(其の2)
杉野女大家政樋山光子、相模女大家政山崎道、〇木村輝枝、和洋女大家政
酒井ノブ子、大妻女大家政青木宏、共立女大家政松島千代野、東洋文化経
大松周明子、お茶の水女大家政犬塚佐也。

目的 企業と消費者のコーディネーションと司る $HEB = \text{Home Economists in Business}$
の育成ならびに企業側の雇用促進に関する研究の前期段階として、企業における消費者窓口
の実態を調査報告する。

方法 国民生活センターが行ったオス調査による消費者窓口設置の企業264社を対象
に、質問紙を郵送。調査期間、昭和60年12月下旬～61年1月上旬。調査内容、I. 消費者
窓口設置の理由、II. 消費者窓口の機構、III. 窓口業務と家政系出身者の動向。

結果 回収率57.9%、有効率48.1%。本格的コンシューマリズムの時代を迎えて、企
業は消費者への新しいアプローチを迫られ、昭和40年代後半から各企業に消費者窓口の設
置が多くみられる。設置理由は消費者ニーズの把握ならびにこれと企業・製品へのフィードバ
ックさせたいとの積極的な意が主眼である。窓口は専任が約50%、トク直属にすぎない。業
務担当者の86%は男性で占められており、家政系出身者の採用企業は126社中(回答があつ
た企業)28社、20名弱で、総計48名(わずか3%)であつた。採用企業、人数とも食品周
縁の企業に多くみられる。窓口業務は、苦情・相談受付、文書が最も多い。以上の現状によ
り、先づ企業の意思決定にかかわる部署への窓口の位置づけが望まれるとともに、担者に
あつては消費者視察に立つた消費者問題の専門家がこれに当るねばならず、消費者対応
の一環として buyer protection plan への積極的、本格的活動が望まれる。