

## 柿野成美（消費者教育支援センター）

【目的】学校や地域で行われる消費者教育においては、企業の情報提供や消費者啓発活動が重要である。その一方で、社員という一消費者・一市民を抱える企業自体も消費者教育の場として機能することが期待されるが、その現状は明確ではない。そこで本研究では、企業における一般消費者に対する啓発活動に加え、社員に対する消費者教育の現状を把握し、今後のあり方について検討することを目的とする。

【方法】郵送調査：1999年1～2月、都内に本社および事業所のある上場企業1,012社を無作為に抽出し、顧客対応部門（お客様サービス担当）宛に調査票を郵送。有効回収率24.5%。回答企業の属性は、業種では製造業が64.5%、企業規模では500人未満19%、500～1,000人13.7%、1,000～5,000人37.1%、5,000～10,000人12.5%、10,000人以上17.7%であった。ヒアリング調査：1999年3月、郵送調査回答企業7社を対象に実施。

【結果】(1)顧客対応部門の設置状況は企業規模が大きくなるほど高い。部門内部では、消費生活アドバイザーなどの資格取得を推進、ホームページを使った「Web版お客様相談室」の開設、顧客満足制度などの取り組みがあった。(2)一般消費者への啓発活動はホームページの利用が多く、次に紙媒体、ビデオの順であったが、学校教育等での活用を視野に入れている企業は多くなかった。(3)社員に対する消費者教育を実施している企業は約6割で、テーマは環境教育や消費者被害防止の教育が中心であった。約8割の企業が今後も力を入れていきたいと回答しているが、「何をやったらよいかわからない」、「情報が足りない」等の意見も多く、行政による情報提供等の支援が必要だと考えられる。