

企業の消費者志向経営における消費生活アドバイザーが 果たす役割と有用性に関する研究

Roll and Efficacy of the Consumer Affairs Advisor for Consumer Oriented Management

一般財団法人日本産業協会

川口 真理

Japan Industrial Association

Mari KAWAGUCHI

キーワード

消費生活アドバイザー、消費者志向経営、消費者志向の意識と行動

1. はじめに

消費生活アドバイザー資格制度の目的は、企業の中にあっても中立的なスタンスで消費者からの提案や意見を企業経営に反映させることである。1980 年の制度創設以来 16,791 人の合格者を数え、製造、保険、流通、通信事業者などに多くの有資格者が在籍している。

消費者庁が 2016 年 4 月に公表した「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」

(以下、「消費者志向経営報告書」という。)で示された消費者志向経営を目指す企業が取り組むべき組織機能の中には、消費生活アドバイザーが果たすことができると思われる役割が多く例示されている。

しかし、ACAP((公社)消費者関連専門家会議、以下「ACAP」という。)の 2019 年の調査報告書¹によると、消費者志向経営に取り組む事業者に求められる行動として消費者庁が示した「従業員の意識の醸成」に関わるアンケート項目「従業員に消費者関連の専門資格の取得を推奨し、資格保有者を活用している」について、「実施できていない」と回答した企業が 60%(回

答企業 205 社のうち 116 社)を超えていた。

このように、本資格制度は創設当初より消費者志向経営を掲げる企業の人材養成に活用され得ることが目的の一つであるにも関わらず、現状はそうなのではない。筆者は、その理由として、企業の消費者志向経営の組織体制の中で、個人である消費生活アドバイザーの果たしている役割と有用性についての検証がこれまでなされていないことが一因と考える。

本論文の目的は、消費生活アドバイザー有資格者には非資格者に比べて特徴的な消費者志向経営に関わる意識と行動が見られるか、また、資格制度は有資格者の消費者志向行動の促進に貢献しているかについて、有資格者が現在多く在籍する製造業、保険業への調査を行い、検証するものである。

2. 先行研究とリサーチクエスチョン

(1) 資格制度の創設

野口²は、消費生活アドバイザーの任務と目的を次のように記している。「消費生活アドバイザーは、主として企業内において、消費者が

¹ ACAP (2019)「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」34 頁。

² 野口昌吾 (1980) 通産省消費経済課長として本制度の創設に携わった。

らの苦情相談を中心とする各種の相談に応じると共に、消費者がどのような意見をもっているかを把握して、これを企業内における商品、サービスの改善に反映することを任務とし、あわせてこれを通じ消費者利益の保護及び企業の消費者志向体制整備の促進に寄与することを目的とする。」

およそ 40 年前に「消費者志向」というワードが使われているだけでなく、消費生活アドバイザーの目的は、現在においてもそのまま通用するものとなっている。とりわけ、消費者庁の消費者志向経営報告書では、消費者志向経営を目指す企業が取り組むべき柱の一つに「消費者・社会の要望を踏まえた商品・サービスの開発・改善」が盛り込まれていることから、本資格制度創設の目的は、現在もなお、経営課題の一つとなっている。

(2) 先行研究

消費生活アドバイザーに関わる先行研究としては、有資格者で構成される団体での活動とキャリア形成に関わる調査研究(神山(2012))などは存在するが、消費生活アドバイザーの役割を企業経営との関わりで論じた先行研究は見当たらなかった。

そこで、筆者は消費者志向と近似する顧客志向と経営行動の関わりを論じた先行研究を検討した。森下(2012)は、顧客満足を高める経営行動と業績との実証分析を行っている。具体的には、顧客満足を高めると考えられる経営行動を表す 40 の質問項目を企業に対してアンケート調査し、5 年間の営業利益の成長率と質問項目の相関を調査している。その結果、業績と有意な相関係数を示す次の 4 つの経営行動を特定した。

- ・顧客に対し優れた貢献をした従業員やグループを表彰する制度がある
- ・顧客から寄せられた不満や問題に対し、迅速

かつ的確に対応する体制が整っている

- ・顧客に影響を及ぼす問題に対し根本原因の追究をし、再発防止策をたてている
- ・顧客の満足や不満足に影響を及ぼす要因を分析し、明らかにする仕組みが機能している

その上で、森下は考察において「過度に一般化するのは慎まなければならない」としていながらも「顧客満足を高める経営行動と業績との関係は統計的に有意である」と述べている。

このほか、ACAP が行なった 2019 年報告書¹を見ると、森下の研究で示された経営行動と同様の「緊急事態(リコール等)発生時、速やかに関連部門が連携し、被害の拡大防止や被害者救済を行う」を実施している企業が 149 社(205 社のうち)と最も多い結果が示されている。

このような先行研究を検討した結果、顧客志向あるいは消費者志向経営を実現する組織行動に関わる研究や調査が存在することは確認できたが、本研究のテーマである消費生活アドバイザーのような個人が、所属する企業の消費者志向経営に果たす役割についての研究は見当たらなかった。

(3) リサーチクエスション

古谷(2010)は「消費者志向経営を進める人材として消費生活アドバイザー」の育成を企業に対し提言している。確かに、企業においては一人一人の取る行動が集積されて組織行動となる。経営層を含め社員が消費者志向(Consumer Oriented)の意識を持って行動しなければ、消費者志向経営は実現しない。

本論文では、消費生活アドバイザーが、企業の中において消費者志向経営に対する意識を持っているのか、その具体的な行動においてはどうかを調査・検証することを目的とする。

そのため、本研究におけるリサーチクエスション(以下、「RQ」という。)を次のように設定した。

RQ1：消費生活アドバイザー有資格者の意識と行動は、消費者志向経営の組織機能を担っているか。

RQ2：有資格者と非資格者では消費者志向の意識と行動に違いが見られるか。

RQ3：資格制度が有資格者の消費者志向経営の意識醸成に貢献しているか。

3. 消費生活アドバイザーの消費者志向行動についてのアンケート調査

(1) 調査の目的・内容

アンケート調査項目を検討するにあたり、消費者志向経営報告書に示されている「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」を参考にした。取組の柱の④事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携、⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換、⑥消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発で示されている取組内容例から、従業員個人の業務として落とし込むことができるものを対象とした。

さらに、森下（2012）が示した業績と有意な相関を示す経営行動「顧客から発せられた不満や問題に対し、迅速かつ的確に対応する体制が整っている」「顧客に影響を及ぼす問題に対し根本原因の追究をし、再発防止策をたてている」「顧客の満足や不満足に影響を及ぼす要因を分析し、明らかにする仕組みが機能している」を個人の業務項目に落とし込み、加えた。

また、消費者相談業務やそれに付随する日常業務も調査項目に必要であると考え、ACAPが作成している指標³から消費者対応に関わる従業員個人が遂行する業務内容を選定し、項目の一部に加えた。

以上の内容を踏まえ、アンケート調査項目には以下 12 の業務項目を設定した。

1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する
2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする
3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する
4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する
5. 問題発生時の緊急対応（被害の拡大防止、被害者の救済等）の方針や手順を作成または把握する
6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う
7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する
8. 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を提供する
9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定常的に行う
10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定常的に開催または参加する
11. 消費者・顧客のニーズに基づく商品・サービスの開発または提言を行う
12. 持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスの開発または提言を行う

上記 12 の業務項目について、有資格者または非資格者に対して次の共通質問によりアンケート調査を行なった。

Q1. 回答者の属性

Q2. あなたは、12 の業務項目にどの程度関わっていますか？あるいは関わったことがありますか？

Q3. あなたは、企業の消費者・顧客志向経営に貢献するうえで、12 の業務項目をどの程度重視すべきと考えていますか？

³ ACAP「消費者志向経営推進ステップシート」（2017）、「『消費者対応部門』進化度合いチェックマトリックス」（2016）

Q4. あなたが、企業の消費者・顧客志向経営に貢献度が高いと考える業務を 3 つまで選んでください。

Q5. (有資格者のみ) あなたは、資格取得により 12 の業務項目をさらに重視するようになりましたか？

(2) 調査対象・方法

有資格者と非資格者に対して同様のアンケート調査を行うことが目的であるため、組織内に有資格者と非資格者が一定数（有資格者 20 人以上）存在する企業を調査対象とした。そのため調査時点での有資格者数が上位 2 業種の製造業 4 社、保険業 3 社を選定し、消費者対応部門の担当者に、社内の有資格者および非資格者に向けて、Web 上のアンケートへの回答協力を依頼した。なお、アンケート調査の周知先（有資格者と非資格者）については各社担当者に委

ねた⁴。

調査期間は、2019 年 8 月 30 日～2019 年 9 月 17 日とした。

(3) 回答者属性

総回答者数：455 名

業種別資格保有年数別人数：

<製造業全体> 224 名

・有資格者 n=177（うち、10 年以上 n=77、5 年～9 年 n=45、5 年未満 n=55）

・非資格者 n=47

<保険業全体> 231 名

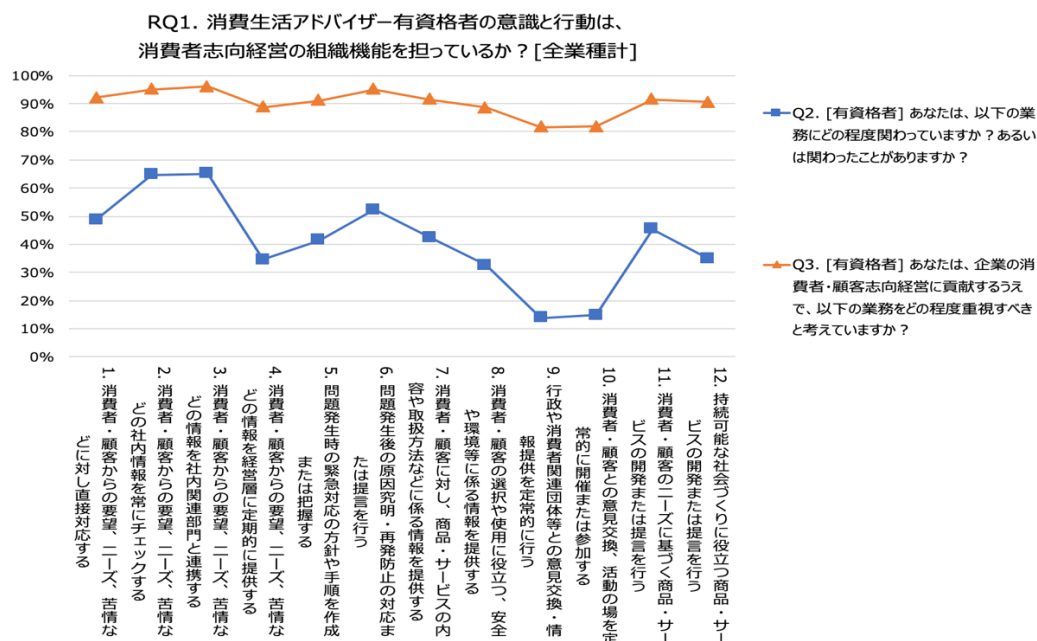
・有資格者 n=127（うち、10 年以上 n=19、5 年～9 年 n=21、5 年未満 n=87）

・非資格者 n=104

4. 有資格者の意識と行動の調査結果

RQ1 「消費生活アドバイザー有資格者の意識

図 1 有資格者の意識と行動 (n=304)



⁴ 企業を通じたアンケート用紙の配付、回収という調査方法は、本調査のようなケースでは、回答にバイアスがかかる可能性が高いと判断し、Web アンケートにより対象者から直接回答を得ることとした。回答者の総数は、Web アンケートに協力して回答を行った者の数と一致しており、Web 上で、アンケートを閲覧したものの回答を行わなかった者の数等は考慮していない。

と行動は、消費者志向経営の組織機能を担っているか。」を分析するにあたり、有資格者 304 名全員の業務への関わり度合いと消費者志向経営への貢献意識を比較した（図1）。

図1の▲の表記は、Q3で企業の消費者・顧客志向経営に貢献する上で、各業務項目をどの程度重視すべきと考えるか(意識)について「非常に重視する」と「やや重視する」と回答した者の割合の合計である。■の表記は、Q2で12の業務項目への関わり(行動)について「非常にあてはまる」と「やや当てはまる」と回答した者の割合の合計である。

有資格者の消費者志向の意識は、最も高い項目「3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」が96.1%、一番低い項目「9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定常的に行う」でも81.6%となり、90%を超える高い意識を持つ項目が、8項目に上った。

一方、有資格者の業務への関わり(行動)を見ると、最も高い項目は意識と同様に「3. 消費

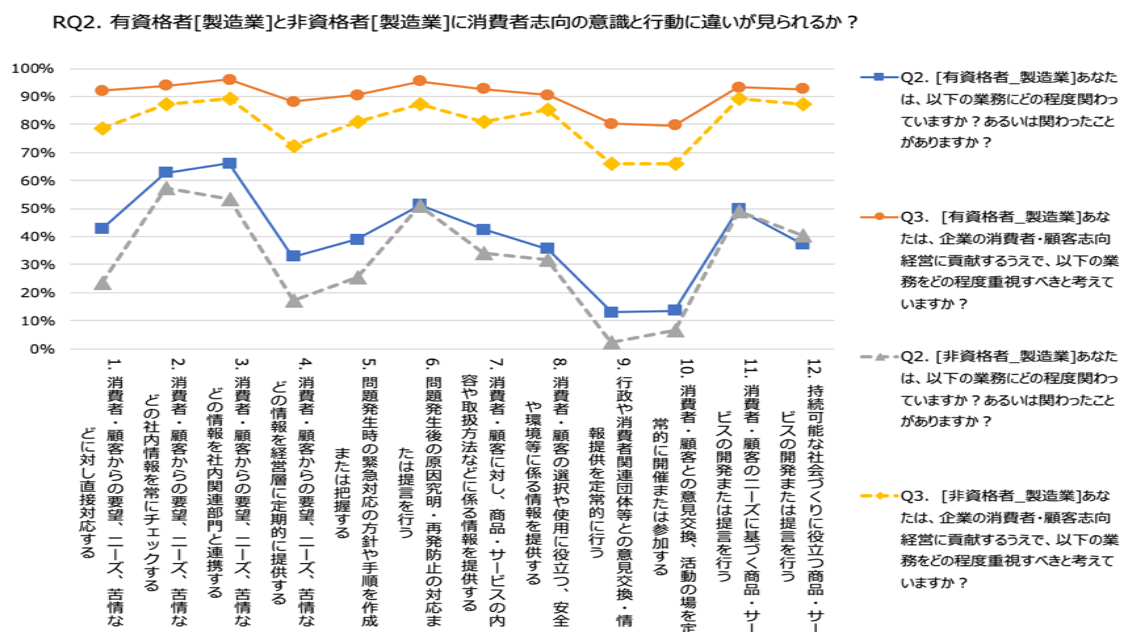
者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」で、65.1%の割合であった。業務への関わりについては、40%以上の有資格者が関わっていると回答した業務は7項目あったが、項目による差が見られる結果となった。

5. 製造業における有資格者と非資格者の意識と行動

RQ2「有資格者と非資格者では消費者志向の意識と行動に違いが見られるか。」の分析にあたり、製造業では、回答者の資格保有年数が幅広く分布していることに着目した。業務項目の「経営層への情報提供」「問題発生時の再発防止提言」「消費者ニーズに基づく商品開発」などにおいて資格保有者が一定の役割を担うには、資格保有年数の長さも関係すると考えられる。

一方、保険業では資格保有年数の短い者が大半を占めていたため、今回の業務項目分析において偏りが生じる可能性があると考え、定量分析は製造業を対象とすることとした。

図2 有資格者と非資格者の意識格差と行動格差（製造業 n=224）



(1) 調査結果

製造業有資格者と製造業非資格者の業務への関わり度合い(行動)と消費者志向経営への意識を比較した(図2)。

図2の●の表記は、各業務項目をどの程度重視すべきと考えるか(意識)について「非常に重視する」と「やや重視する」と回答した有資格者の割合の合計であり、◆の表記は、非資格者の回答割合である。消費者志向経営に対する製造業有資格者の意識(●)は、すべての項目において非資格者の意識(◆)を上回っていることがわかる。

意識における有資格者と非資格者の回答に有意な差があるかを検証するために、独立性検

定を行った(表1)。

その結果、「1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する」「4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する」の2項目においては、1%水準で有意であり、「6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う」「7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する」「9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定常的に行う」「10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定常的に開催または参加する」の4項目においては5%水準で有意となった。

表1 有資格者と非資格者の意識格差が有意な項目

RQ2-2. 有資格者[製造業G]と非資格者[製造業G]に消費者志向の意識に違いが見られるか？												
Q3. あなたは、企業の消費者・顧客志向経営に貢献するうえで、以下の業務をどの程度重視すべきと考えていますか？	1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する	2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする	3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する	4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する	5. 問題発生時の緊急対応の方針や手順を作成または把握する	6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う	7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する	8. 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を提供する	9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定常的に行う	10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定常的に開催または参加する	11. 消費者・顧客のニーズに基づき商品・サービスの開発または提言を行う	12. 持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスの開発または提言を行う
有資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	163	166	170	156	160	169	164	160	142	141	165	164
非資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	37	41	42	34	38	41	38	40	31	31	42	41
有資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	14	11	7	21	17	8	13	17	35	36	12	13
非資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	10	6	5	13	9	6	9	7	16	16	5	6
χ ² 乗値	6.937	2.273	3.272	7.197	3.297	4.310	5.843	1.086	4.300	3.913	0.788	1.406
p値	0.84%	13.17%	7.05%	0.73%	6.94%	3.79%	1.56%	29.74%	3.81%	4.79%	37.46%	23.57%
* p<.05 ** p<.01												

表2 有資格者と非資格者の行動格差が有意な項目

RQ2-1. 有資格者[製造業G]と非資格者[製造業G]に消費者志向の行動に違いが見られるか？												
Q2. あなたは、以下の業務にどの程度関わっていますか？あるいは関わったことがありますか？	1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する	2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする	3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する	4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する	5. 問題発生時の緊急対応の方針や手順を作成または把握する	6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う	7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する	8. 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を提供する	9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定常的に行う	10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定常的に開催または参加する	11. 消費者・顧客のニーズに基づき商品・サービスの開発または提言を行う	12. 持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスの開発または提言を行う
有資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	76	111	117	58	69	91	75	63	23	24	88	66
非資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	101	66	60	119	108	86	102	114	154	153	89	111
有資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	11	27	25	8	12	24	16	15	1	3	23	19
非資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	36	20	22	39	35	23	31	32	46	44	24	28
χ ² 乗値	5.965	0.435	2.667	4.431	2.911	0.002	1.068	0.221	4.584	1.804	0.009	0.155
p値	1.5%	50.9%	10.2%	3.5%	8.8%	96.6%	30.1%	63.8%	3.2%	17.9%	92.4%	69.4%
* p<.05 ** p<.01												

続いて、図 2 の■の表記は、有資格者が各業務項目への関わり(行動)について「非常にあてはまる」と「やや当てはまる」と回答した有資格者の割合の合計であり、▲の表記は、非資格者の回答割合合計である。製造業有資格者の行動(■)と非資格者の行動(▲)に対する結果を見ると、こちらも 1 項目を除いて有資格者が上回っていることがわかった。

行動においても独立性検定を行った(表 2)ところ、意識でも有意差のある「1.」「4.」「9.」の 3 項目においては 5 %水準で有意となった。

(2) RQ2 の分析

製造業では、有資格者が非資格者に比べて、ほぼすべての項目において高い割合を示す結果となり、その上、意識において 6 項目、行動において 3 項目に明らかな有意差が見られた。そのうち、意識の 2 項目(「1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する」「6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う」と行動の 1 項目(「1.」)については、森下の先行研究(2012)における業績と有意な相関を示す項目に当てはまる項目である。

なかでも意識と行動の両方で有意差が見られたのが、「1. 消費者・顧客に直接対応する」「4. 消費者からの情報を経営層に提供する」「9. 行政や消費者関連団体等との意見交換を定常的に行う」の 3 項目であった。

特に「4.」は、回答した製造業の有資格者の資格保有年数に長期資格保有者が多かったためと筆者は見ている。非資格者に比べ、消費者対応業務の経験が多いことから、消費者志向経営における意識の醸成が進んでいると考えられる。そのことが上記の 3 項目に対する意識と

行動に反映したものとすれば、この範囲においては資格の有用性が示されたといえよう。なお、意識は高いが行動(実践)で非資格者との有意差が見られなかった 3 項目(「6.」「7.」「10.」)については、例えば有資格者の活用(配属等の検討)に制約が存在するのか、あるいは資格とはリンクしない業務であるか等、今後詳細な調査が必要であると考ええる。

6. 製造業における有資格者の資格取得きっかけ別に見る意識と行動

製造業では、有資格者が非資格者に比べて、意識と行動のほぼすべての項目において高い割合を示し、有意差も見られる項目が示される調査結果となった。その要因を探るために、有資格者の資格取得のきっかけが関係しているかどうかについて、分析を試みた(図 3)。

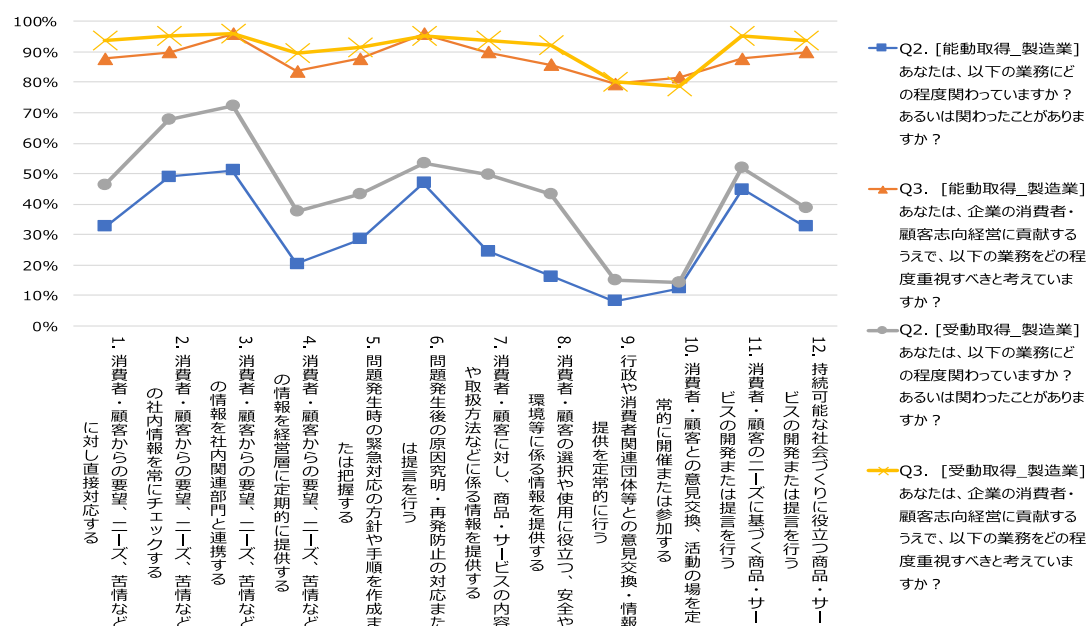
ここでは、複数回答可とした資格取得のきっかけに「業務上必要のため」か「勤務先推奨」のいずれかを回答した者を、便宜上「受動的取得者」とし、それらには回答せず「自己啓発」ほかの項目に回答した者を「能動的取得者」と分類することとした。回答者のうち、動取得者は 127 名、能動的取得者は 49 名であった⁵。

(1) 調査結果

図 3 の●の表記は、受動的取得者が各業務項目への関わり(行動)について「非常にあてはまる」と「やや当てはまる」と回答した者の割合の合計であり、■の表記は、能動的取得者の回答割合の合計である。また、×の表記は、各業務項目をどの程度重視すべきと考えるか(意識)について「非常に重視する」と「やや重視する」と回答した受動的取得者の割合合計であり、▲の表記は、能動的取得者の回答割合合計であ

⁵ 「能動的取得者」「受動的取得者」の分類は、資格取得のきっかけ(動機)を示すものであり、資格取得者の意識及び行動の特徴を示すものではないことに留意する必要がある。

図3 製造業有資格者における資格取得きっかけによる意識格差と行動格差
(受動的取得 n=127、能動的取得 n=49)



る。

業務への関わり(行動)については、すべての項目において受動的取得者が高い割合を示す結果となった。特に、受動的取得者の「2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする」と「3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」の行動への関わりは非常に高い割合となっている(「3.」は72.4%)。また、受動的取得者と能動的取得者の行動の差が20ポイント以上見られる項目が、3項目あり、そのうち消費者への情報提供に関わる2項目(「7.」「8.」)が、能動的取得者との大きな行動の差となっていた⁶ことも特徴的な結果であった。

消費者志向の意識についても1項目を除いて受動的取得者が能動的取得者を上回っていることがわかった。両者の意識の差が5ポイント以上生じた項目は、「1. 消費者・顧客からの

要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する」

「4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する」「11. 消費者・顧客のニーズに基づく商品・サービスの開発または提言を行う」など5項目あった。

(2) 製造業における資格取得のきっかけによる意識と行動分析

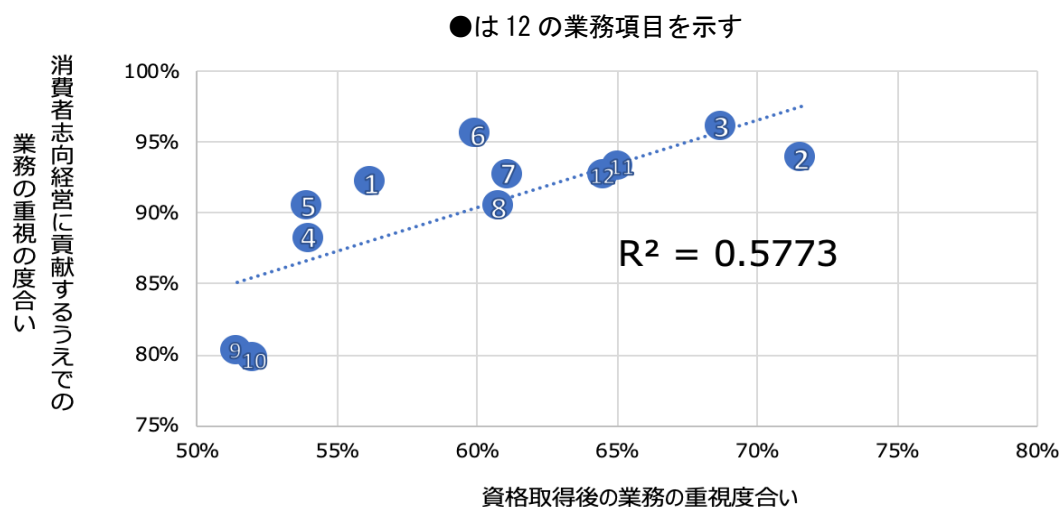
「業務上必要のため」または「勤務先推奨」など、受動的取得者の消費者志向経営における行動は、「自己啓発」など能動的取得者と比べて、すべての項目において高い割合を示した。

高い結果を示す項目を見ると「消費者のニーズに基づく商品開発を行う」ために「ニーズをチェックする」「社内連携する」、そして仮に「問題が発生すれば対応方針を作成する」といったいずれも製造業の根幹をなす連続した業務項目である。

また、受動的取得者においては、消費者に対

⁶ 「3.」「7.」「8.」の3項目は独立性検定において、1%水準で有意となった。

図4 資格取得による製造業有資格者(n=176)の消費者志向行動の重視度



しての情報提供（商品取扱方法や安全に係る情報）や経営層への消費者ニーズの提供業務が能動的取得者に比べて高いという点も興味深い。消費者への情報提供は消費者が必要とする内容、つまり消費者の視点・目線に立った内容の提供が求められるものである。そうした業務に対する意識は、資格取得の過程または有資格者としての経験の中で醸成されることが一般的であると考えられることから、「業務上必要のため」による資格取得は勤務先にとっても有用であるといえよう。

さらに、製造業有資格者全体の行動を示した図2の■で表記された線と受動的取得者の行動を示した図3の●で表記された線は非常に似た線形となったことで、製造業の受動的有資格者の行動の特徴が示された。

以上のような能動的取得者及び受動的取得者の実態をふまえると、製造業においては、企業として資格取得を勧奨することが、有資格者の消費者志向経営行動に結びついていることが示唆される。

7. 有資格者の消費者志向意識醸成と資格制度との関係

RQ3 「資格制度が有資格者の消費者志向経営

の意識醸成に貢献しているか」を分析するために、アンケート調査で「Q5.（有資格者のみ）あなたは、資格取得により 12 の業務項目をさらに重視するようになりましたか？」と任意回答で質問し、製造業有資格者 176 名から回答を得た。

図4は、X軸がQ5に対し「非常に重視するようになった」と「やや重視するようになった」の回答者の割合合計であり、Y軸は、Q3に対し「非常に重視する」と「やや重視する」の回答者の割合合計を●で表記している。

資格取得により重視するようになった項目の上位は、「2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする」（71.6%）と「3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」（68.6%）であった。

Q5とQ3で相関分析を行なったところ、資格取得と消費者志向経営への意識にはやや強い相関（相関係数=0.5773）が有意水準1%（ $p=0.0041$ ）を満たしていた。

以上の結果から、有資格者は資格取得をきっかけに、消費者志向経営の理解と重要性の意識を高めており、資格制度が意識醸成に貢献していると考えられる結果となった。

8. 考察

本論文では、消費生活アドバイザー個人が、消費者志向を意識した具体的な行動を通じて、企業内において消費者志向経営に寄与しているかどうか、さらに、有資格者は非資格者に比べて消費者志向を意識した具体的な行動をより多く取っているかについて量的調査を行い、RQを検証してきた。

RQ1 では、有資格者の意識は、消費者志向経営の組織機能として設定した 12 の業務項目すべてにおいて非常に高いものであることが示された。また、有資格者の行動への関わり度合いは、平均約 40%の有資格者が消費者志向経営の組織機能を担っていることが示された。特に、意識が高い項目は行動でも高い関わりを示していた。

RQ2 では、製造業有資格者の消費者志向経営に対する意識と行動は、ほぼすべての業務項目において非資格者の意識を上回っていた。

有資格者と非資格者との行動の差が見られる項目を見ると、消費生活アドバイザーの第一義的な役割である消費者への直接対応業務、それに伴う社内連携および経営層への情報提供という業務フローに有資格者がより多く関わっていることが明らかになった。また、問題発生時の対応と行政との意見交換・情報提供が関連する業務だとすれば、有資格者の持つ法律や制度に関する知識が活かされていることも示唆された。

RQ3 では、有資格者が資格取得により重視するようになった業務意識と消費者志向経営に貢献する上で重視する業務意識に「やや強い相関」が検証された。資格取得過程および取得後の業務への意識変化が消費者志向経営に対する意識醸成に貢献したものと考える。これは RQ1 の検証で有資格者の消費者志向経営に対する意識の高さが示された理由の一つになり得

るものである。

9. 課題と提言

本研究の意義は、企業における消費生活アドバイザーが果たす役割と有用性を検証した初めての試みであったことにある。

しかし、本研究で行なった消費者志向経営に関わる意識および行動調査は、組織内に有資格者と非資格者が一定数（有資格者 20 人以上）存在する企業を調査対象としたため、有資格者の意識が高い企業であった可能性はある。そのため、今回の調査結果をもって、有資格者全体の意識と行動が明らかにできたと述べることは早計である。

また、製造業以外の業種の有資格者及び資格保有年数による行動の違いの分析についてはさらなる調査が必要である。

さらに、今回の調査項目とした 12 の業務項目については、消費者志向経営報告書の取組内容例から個人の業務に当てはめることのできる項目を選定した。そのため、消費者志向経営全体の一部を担うものに限定されているうえ、業種さらには各企業現場において必要とされる業務機能を網羅できていないことは課題であり、今後継続した議論が必要だと考える。

本研究では、製造業における消費生活アドバイザーが、資格制度創設の目的にあるとおり消費者からの苦情相談等に対応すると共に、消費者からの意見を企業内における商品・サービスの開発・改善に反映していることが明らかにされた。加えて、資格制度が有資格者の消費者志向経営の意識醸成に寄与していることも初めて確認できた。

それゆえ、企業においては配属などを通じ、有資格者を活用することは消費者志向経営を推進する上で効果があると考えられる。加えて、資格取得を勤務先が推奨することは、消費者志向経営に対する従業員の意識の醸成を図る意味

でも有効であることから、従業員教育の観点に
立っての資格取得推奨を期待する。

受理日：2020 年 3 月 22 日

謝辞

本論文の作成過程においてご指導いただいた樋口一清先生および匿名で貴重なコメントを頂いた 2 名の先生、ならびにアンケート調査に快く協力いただいた皆様に感謝申し上げます。

参考文献

- 神山久美 (2012) 「消費生活に関わる専門家の
キャリア形成」『NACS 消費生活研究所
消費生活研究』14 巻 1 号
- 田中利見 (2001) 『消費者志向優良企業におけ
る実践消費者志向経営』産能大学出版部
- 野口昌吾 (1980) 「消費生活アドバイザー認定
登録制度」『繊維製品消費科学』21 巻 11
号、pp.457-460
- 古谷由紀子 (2010) 『消費者志向の経営戦略』
芙蓉書房出版、pp.28-32
- 森下俊一郎 (2012) 「顧客満足向上のための経
営行動と収益性の関係および有効性の分
析」『日本経営システム学会誌』Vol.29-2、
pp.123-128
- 森下俊一郎 (2014) 「企業経営における顧客志
向から業績への連鎖関係」『工業経営研究』
Vol.28、pp.21-28
- 消費者庁 (2016) 「消費者志向経営の取組促進
に関する検討会報告書」
- (公社) 消費者関連専門家会議 (2019) 「企業
における消費者対応体制に関する実態調
査報告書」
- (公社) 消費者関連専門家会議 (2017) 「消費
者志向経営推進ステップシート」
- (公社) 消費者関連専門家会議 (2016) 「「消費
者対応部門」進化度合いチェックマトリッ
クス (2016 年 3 月改訂版)」