

# 会員企業の自社従業員への「消費生活教育」の現状と推進に向けた提言

ACAP研究所

会員企業の自社従業員への「消費生活教育」推進の研究会

## I. はじめに

私たちは日々組織の中で働いているが、一歩外に出ると消費者の一人である。商品・サービスを購入し利用するに際し、自ら必要な情報を収集し合理的に判断する力（＝消費者力）が不足しているとトラブルに遭う恐れがある。そのため「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」）は、事業者に対して、従業員に対する消費生活に関する教育活動を積極的に推進することを求めている。

一方、組織で働く中では、「消費者志向経営」の推進に向け、従業員一人ひとりに消費者の視点に立った業務遂行が求められている。当研究会では、従業員一人ひとりが十分な消費者力を持つことと、消費者視点に立って業務を遂行することとは相乗的な効果があると考え、この2つの視点からの教育を「企業における消費者教育」と定める。

2つの視点のうち、取り組みが不十分であると思われる「従業員が消費者力を持つ」ために企業が実施する「消費生活教育」について、当研究会は重点的に提言を行うこととする。

## II. 企業における消費生活教育の必要性

### 1. 法令における消費生活教育の位置づけ

消費者教育の基本理念は、2012年施行の「消費者教育推進法」に定められており、同法が事業者に対して求める事項は第14条に規定されている。そのうち「国・地方公共団体が実施する消費者教育の推進への協力、自主的な活動」、「消費者に有用な消費生活に関する知識の提供」は、すでに各企業で取り組まれているが、同条3項は次のように定めている。

「事業者は、その従業員に対し研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする」【図1】

すでに述べた通り、企業や団体の所属員も一人の消費者である。商品やサービスを利用する際に、自ら必要な情報を収集し合理的に判断し、消費者トラブルに巻き込まれることのない自立し

【図1】消費者教育推進法が求めているもの

#### ▶ 基本理念(3条)

- 消費生活に関する知識を修得し、適切な行動に結び付けられる実践的能力が育まれること
- 消費者市民社会の形成に主体的に参画し、その発展に寄与できる消費者の育成を積極的に支援  
⇒消費者の自立を支援するための、消費生活に関する教育

#### ▶ 事業者・事業者団体の努力(7条)、消費者教育の支援(14条 2・3)

- 国・地方公共団体が実施する消費者教育の推進への協力、自主的な活動
- 消費者に有用な消費生活に関する知識の提供
- 事業者は、従業者に対し研修を実施し、消費生活に関する知識及び理解を深める

た消費者であることが重要である。さらに、消費者視点で業務に取り組むことができる、消費者市民社会を構成する「賢い消費者」である従業員の育成が、企業には求められている。

## 2. 消費者被害の現状

消費者被害の現状について確認しておきたい。令和元年版「消費者白書」によると、2018年度において、約1割の人が何らかの消費者トラブルの経験があると回答しており、身の回りで被害が発生していることが読み取れる。【図2】

中でも「商品の機能やサービスの質が期待よりも劣っていた」、「表示や広告と実際の商品・サービスが違っていた」という占率が高い。

また、2018年度の1年間における被害額は約5.4兆円に及び、それは消費税の2%引き上げで見込まれる税収をも上回る規模である。【図3】

SNSが何らかの形で関連している消費生活相談の年齢層別件数は、スマートフォンの急速な普及もあり、年々大幅に増加している。【図4】  
20歳代が最多であるが、30歳代以上でも増加しており、あらゆる年代層の問題である。20歳未満は現時点では多くはないが、2022年の成年年齢引き下げに関連して懸念されるところもある。

【図2】消費者トラブルの経験

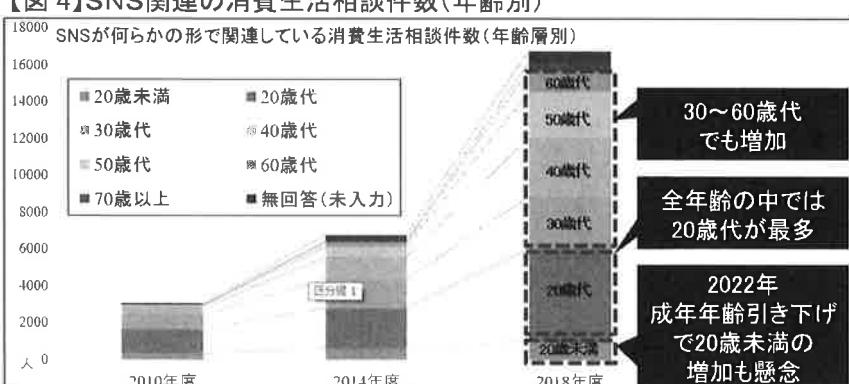
| <2018年度の1年間に購入した商品や利用したサービスでのトラブルの経験>                 |                 |
|---|-----------------|
| 「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。 | 2018年度 N=6,053人 |
| 商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた                          | 7.2%            |
| 表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた                          | 3.8%            |
| 思っていたよりも高い金額を請求された                                    | 1.8%            |
| 問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した                           | 1.2%            |
| 契約・解約時のトラブルにより被害に遭った                                  | 1.0%            |
| 詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)                           | 0.3%            |
| けが・病気をする等、安全性や衛生面に問題があった                              | 0.9%            |
| その他の消費者被害の経験  | 1.0%            |
| 上記のいずれかの経験があった  | 9.9%            |

【図3】消費者被害・トラブル額

| 消費者被害・トラブル額    | 2018年  |
|----------------|--------|
| 契約購入金額         | 約6.3兆円 |
| 既支払額(信用供与を含む)※ | 約5.4兆円 |
| 既支払額           | 約5.3兆円 |

※既支払額(信用供与を含む)とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。

【図4】SNS関連の消費生活相談件数(年齢別)



出典(図2、3、4)「令和元年版 消費者白書」(消費者庁)を加工

## 3. 消費者被害に伴う企業におけるリスク

消費者被害は、積極的に申告されない傾向があるため潜在化する可能性がある。自社の従業員が消費者被害に巻き込まれた場合、本人や家族のみならず企業にまで大きく影響することも想定される。当研究会が考えるリスクとして、以下の点を挙げたい。

- 業務が手につかない等の支障による効率の低下
- メンタル疾患等に罹患するリスク
- 金銭トラブルの場合は給与等差押えや自己破産等（個人の社会的な信用の失墜）
- 法令等に抵触する場合は企業としての風評リスク（企業の社会的な信用の失墜）
- 社内処分に至る場合は業務に対する勤労意欲の低下
- 退職に至る場合は貴重な人材（財）の喪失

従業員の実情を把握するのは人事部門の分掌であるが、これらリスクの未然防止につながる消費生活教育の実施は、人事部門や経営層にとっても、企業のガバナンスの観点からも極めて重要といえる。従業員に対する消費生活教育が、自社で実施されているかどうかを確認いただく際に、当研究会が考える視点として、以下の点を挙げる。

- 従業員が消費者トラブルに遭遇している実態は把握されているか
- 従業員の消費生活教育の所管部門は規定されているか。部門横断的な課題として捉えられているか
- 正規社員に限らず、パート等非正規雇用者も当該教育の対象として認識されているか
- 新入社員の社会人としての教育が、初期教育のカリキュラムに落とし込まれているか
- 成年年齢の引き下げによる影響として、自社にもかかわると考えられているか
- 消費者行政が発信する消費生活情報や注意喚起情報は従業員教育に活用されているか
- 従業員の自己啓発テーマに、「消費生活」に関する資格取得が掲げられているか

### III. 会員企業の自社従業員への「消費生活教育」の現状

#### 1. 調査概要（全体像）

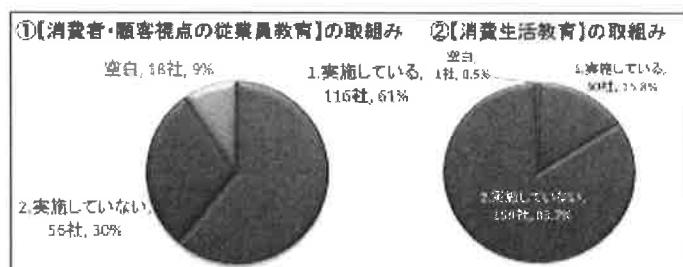
研究を進めるにあたり、当研究会は企業の現状を確認するため、2018年11月から12月にかけて、ACAP会員企業を対象とする「企業における消費者教育に関する実態調査」のアンケートを実施し、以下の教育の実施状況について190社から回答を得た。

- ① 消費者志向経営等に基づく従業員一人ひとりの、消費者・顧客の視点に立った行動を根付かせる目的で実施している教育（以下「消費者・顧客視点の従業員教育」）
- ② 従業員自身も一人の消費者として消費生活に関する知識を習得し、本人およびその家族が消費者トラブル等に巻き込まれないようにする目的で実施している教育（以下「消費生活教育」）

#### 2. 定量調査（会員企業へのアンケート）結果と分析

【図5】定量調査結果

「消費者・顧客視点の従業員教育」は61%（116社）が「実施している」と回答しているが、「消費生活教育」はわずか15%（30社）のみ「実施している」という回答であった。【図5】



116社が「実施している」と回答した「消費者・顧客視点の従業員教育」については、  
○実際の苦情や「感謝の声」、「改善事例」、「成功事例」の社内共有  
○消費者・顧客志向の重要性の理解促進のための研修・講演会  
という内容が多数を占め、他には「消費生活アドバイザー等の資格取得」、「お客様対応窓口の体験」等の内容であった。

一方、30社が「実施している」と回答した「消費生活教育」については、  
○社内イントラネット等を活用した消費者関連情報・消費者関連知識の啓発  
○消費生活の知識付与を目的とした研修・講演会 等の内容であった。

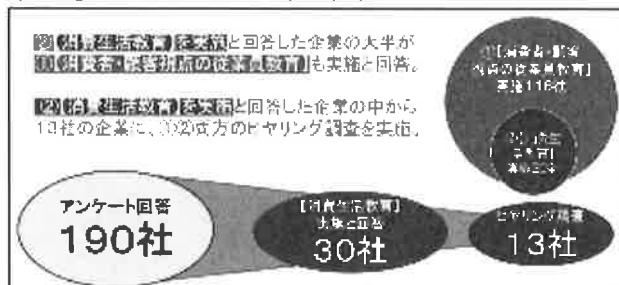
### 3. 定性調査（会員企業へのヒアリング）結果と分析

次に、アンケート結果に関して深掘りするためのヒアリング調査を実施することとした。

「消費生活教育」を実施していると回答した企業の大半が「消費者・顧客視点の従業員教育」も実施していると回答していることに着目し、「消費生活教育」を行っているという30社のうち13社に対して、教育の内容についてヒアリングを実施した。

【図6】

【図6】ヒアリング調査企業の選定



#### (1) 「消費者・顧客視点の従業員教育」の取り組みヒアリング結果

苦情や感謝等「消費者の声」や「改善事例」「成功事例」の社内共有を実施している企業が大多数であった。自社の商品・サービスの改善や向上にもつながることから、営業部門や品質保証部門、製品開発部門は当然のこと、会社全体で情報共有することは、経営トップ層の理解が得やすいこともあり、実施企業が多いものと考える。

コールセンターで受電した苦情等実際の「お客さまの声」（録音等）を、他部門の従業員に聴いてもらうことや直接の電話応対を体験してもらうことにより、生の声に触れる研修や講座として実施している企業もある。

消費者・顧客志向の重要性の理解促進のための研修・講演会は、大規模なリコール等の製品事故を契機に、事件を風化させない目的で、年1回、日を設定して実施しているという事例が複数あった。事故当時を振り返るため、いわゆる「語り部」の講義や他業界の消費者視点の取り組みに関する講演等、具体的な実施内容は企業によってさまざまであった。

消費生活アドバイザー資格の取得推進については、通信講座受講料や受験料等の費用の補助や独自の受験対策講座等を実施している企業があり、資格取得後も有資格者を自社の業務に活かすための取り組みをしている企業も目についた。

以上のように、しっかりと取り組みができている企業が多く、複数の取り組みを行っている企業も多数であった。

#### (2) 「消費生活教育」の取り組みヒアリング結果

社内インターネットの活用による消費者関連知識のチェックテストについては、業界関連の法令やコンプライアンス知識を確認するためのeラーニングが中心で、これらは法務やコンプライアンス部門が主体となり展開している企業多かった。また、インターネットによる消費者関連情報の提供に関しては、提供するべきトピックスの選定や資料作成に要する労力、イラスト等の使用に関する著作権の問題、発信する情報を従業員に閲覧してもらうための工夫等の課題が多いという声が多数であった。

消費生活の知識付与を目的とする研修・講演会は、お客さま対応の部門が主体となるのは、実際には難しく、研修等は人事部門が所管であるという声があった。そのような中でも、研修自体は人事部門が所管するものの、人事部門との良好な連携のもと、新入社員を対象とする研修に関しては、お客さま対応部門が講師を務めるほか、消費者関連団体の出前講座を活用するなど外部講師を効果的に活用しているという企業も少數ながら事例として見られた。

以上のとおり「消費生活教育」は、「消費者・顧客視点の従業員教育」に比して取り組みのバリエーションは少なく、さまざまな課題を抱えているというのが印象であった。また、これが実施されている企業でも、社内イントラネットを活用した消費者関連知識や情報の提供は、自社業務に関連した法令やコンプライアンスのチェックテスト等、限定された内容をもって実施されているのが実体であった。

消費生活の知識付与を目的とした研修・講演会も、新入社員を対象とするなど層が限られており、消費者教育推進法が求めている水準の「消費生活教育」を展開している企業は少ない。

#### IV. 自社従業員への「消費生活教育」推進にむけた提言

##### 1. 消費生活知識の習得と消費者視点の醸成を目的とした研修

自社で実践願いたい事項は、「消費生活知識の習得と消費者視点の醸成を目的とした研修」の実施である。

ヒアリングした企業の中で、「消費生活教育」の研修を実施している企業では、お客さま対応部門が人事・教育部門に働きかけ、新入社員を対象とする研修に当該のカリキュラムを組み込んでいるという事例が多くあった。このことから、取り組みが十分でない企業が、この研修を実施するには、ACAP会員が自社の経営層や人事・教育部門に対して「消費生活教育」の必要性を説明し、理解と協力を得る必要があると考えた。その「必要性」については、「II. 企業における消費生活教育の必要性」に記したとおりである。

とはいっても、どのように説明すればよいかが難しいところであり、当研究会は、これら研修の必要性を簡潔に伝え、理解と協力を得るための「説明用資料」が必要と考えた。【図7】

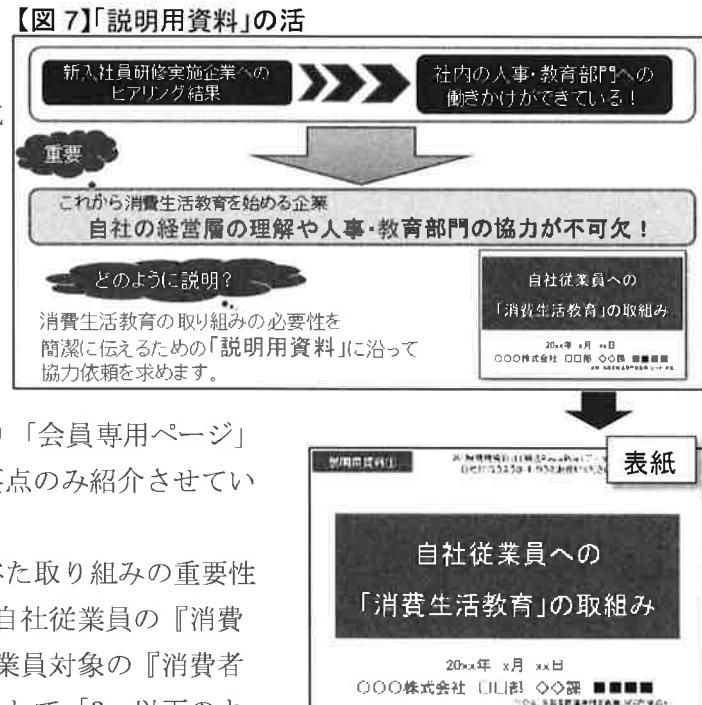
そこで、実際に新入社員等を対象とする研修を2019年度に開始した企業の例を参考に「説明用資料（例）」を作成したが、これはACAPホームページ（会員専用ページ）にて会員を対象に情報提供しているので、自社の状況に沿うようにアレンジして活用願いたい。

##### （1）「説明用資料」について

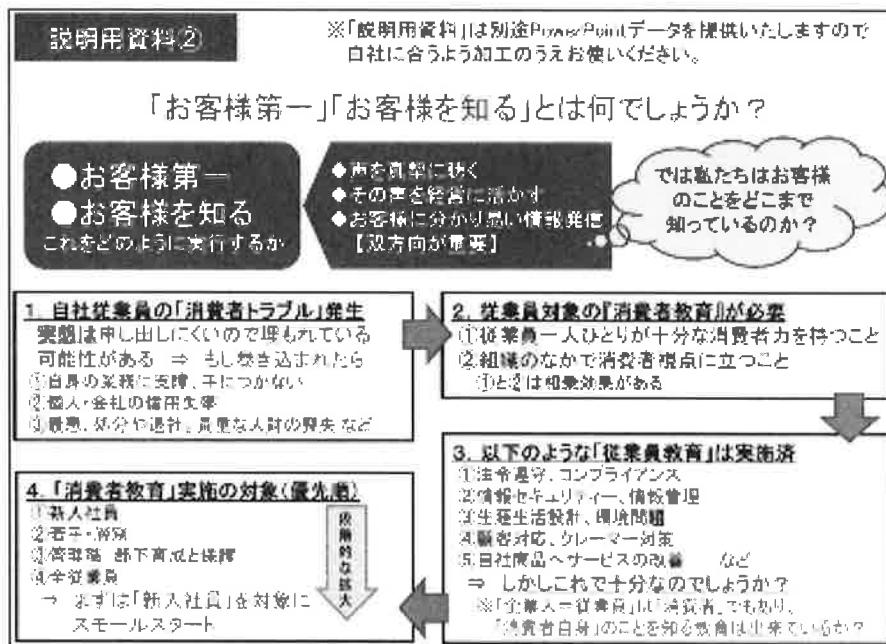
当該の説明用資料は、前述のとおり「会員専用ページ」に掲載しているが、ここでは内容の要点のみ紹介させていただく。

「資料②」として、これまで述べた取り組みの重要性を1枚にまとめている。項目は「1. 自社従業員の『消費者トラブル』発生」の現状、「2. 従業員対象の『消費者教育』が必要」であることの例示、そして「3. 以下のような『従業員教育』は実施済」では、すでに各企業で展開されている従業員教育を列挙し、「これで十分なのか？」という問い合わせによって課題提起をしている。

また「4. 『消費者教育』実施の対象（優先順）」では、段階的な拡大に向け、まず「新入社員」を対象としたスマールスタートを促すべく説明を展開している。【図8】



【図8】説明用資料②



説明用資料には、この取り組みの背景・必要性を訴えるページとし、2022年の改正民法施行による成年年齢引き下げ、持続可能な開発目標であるSDGs等の動きがある中で、「消費者志向経営」や「消費者市民社会」、「消費者教育推進法」等の社会的背景から、従業員自身がお客様のことを知ることが求められていることについても例示した。

さらに、これらの「消費生活教育」に関しては、学生やシニア層には機会が与えられつつあるが、企業・団体の従業員等の壮年層がいわば「空白地帯」となっており、教育を受ける場が少ないことを示している。また「このページの使い方」を付し、説明のポイントを解説しているが、これらは、ACAPホームページ（会員専用ページ）にて参照願いたい。

【図9】説明用資料④

説明用資料は「資料④」として、実施すべき研修の概要と講師選定を具体的に提案するためのカリキュラム例も示している。【図9】

研修前半は「消費者・顧客視点でのお客様対応の重要性」を説明し、日頃、苦情や「感謝の声」に接する機会を有するお客様対応部門の従業員が講師を務めるが、社内の「消費生活アドバイザー」有資格者がこれを担当いただくことで有資格者の活用（活躍）の場の提供、活性化にもつながると考えている。

| 説明用資料④   |   | ※「説明用資料」は別途PowerPointデータを提供いたしますので自社に合うよう加工のうえお使いください。 |  |
|----------|---|--|--|
| 研修の概要と講師 |   |  |  |
| ① 前半     | (仮題)消費者・顧客視点でのお客様対応の重要性   | ② 後半   | (仮題)消費者被害・トラブルの現状と対策   |
| 時間       | 約30分  | 時間   | 約30~60分(項目の選択により短縮可)   |
| 研修 内容 項目 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●「事業者=消費者」であることの理解</li> <li>●消費者8つの権利・5つの義務(CI)</li> <li>●消費者市民社会</li> <li>●消費者志向経営</li> <li>●お客様対応部門の取り組み</li> <li>●消費者行政の仕組み<br/>(消費生活C・国民生活C・消費者庁)</li> <li>●その他最近の話題<br/>(SDGs・エシカル消費・食品ロスなど)</li> </ul> | 研修 内容 項目   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●消費者トラブルの現状</li> <li>●契約「クーリング・オフ」など消費者に関する法律基礎知識</li> <li>●消費者トラブル相談事例</li> <li>●トラブル時の相談窓口</li> </ul>   |
| 講師 例     | <ul style="list-style-type: none"> <li>●自社の消費者関連部門<br/>(ACAP会員を中心)</li> <li>●消費生活アドバイザー有資格者<br/>(有資格者の活躍の場の提供・活性化に有効)</li> </ul>  | 講師 例   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●内部:自社の消費者関連部門</li> <li>●外部: <ul style="list-style-type: none"> <li>①全相協(公社)消費生活相談員協会<br/>・全国に7支部あり最寄り支部から派遣</li> <li>②各地の消費生活センター<br/>・国民生活センターのHPに全国のセンターが掲載<br/>・都道府県から出前講座を受託しているセンターもあり</li> </ul> </li> </ul> |

### 構成例

研修後半は、「消費者被害・トラブルの現状と対策」を説明するよう構成している。講師は自社のお客さま対応部門の従業員または消費者相談に従事する消費生活センターの相談員や、具体的には「公益社団法人全国消費生活相談員協会」（以下「全相協」）等に講師を依頼することにより、消費者意向が理解しやすい研修会としての運営が期待できよう。

## （2）研修会の効果発揮について

繰り返しとなるが、ACAP会員へのアンケートでは「消費者・顧客視点の従業員教育」は回答企業の61%（116社）が実施しており、研修・講演会も54社が実施していたが「消費生活教育」は、わずか15%（30社）で、研修・講演会を実施している企業は6社であった。

そこで当研究会としては、すでに実施している「消費者・顧客視点の従業員教育」の研修・講演会の内容に、「消費生活教育」の内容を加味して一体運営することが、自社従業員への「消費生活教育」の展開拡大への有効な方策であると提言することとした。すなわち、消費者視点の大切さを訴える「消費者・顧客視点の従業員教育」と、従業員自身も一人の消費者であることを自覚してもらう「消費生活教育」を融合することで、相乗効果が期待できると考えるからである。

「全相協」が実施する出前講座（研修）資料をみると、若者に多い消費者トラブルとしてSNSを契機とするトラブル事例や、クレジットカード利用は「借金」であること、さらにトラブルとなった場合の相談窓口の紹介が記載されている。消費生活相談員による実際の相談事例を踏まえた具体的な講義内容であり、企業が実施する研修の対象となる層にあわせて、これら消費者関連団体に講師を依頼するのは効果的であると考える。

## （3）アンケートによる効果測定

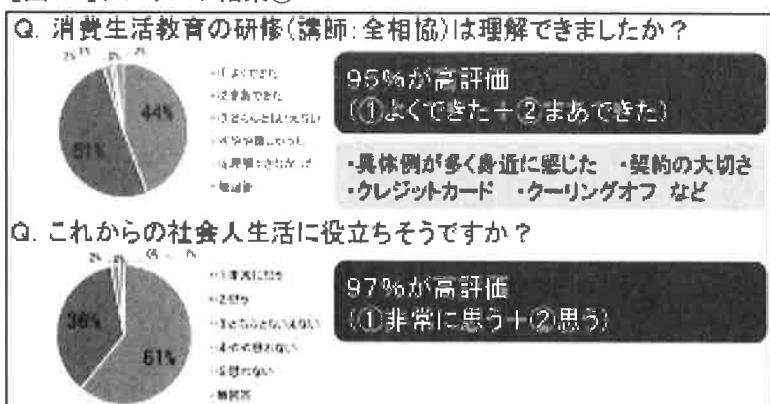
研修会を実施した場合、その効果を定量的に測定することが重要である。その結果（効果）を関係部門で共有し、研修会を今後も継続するとともに、さらに社内の他部門等（新入社員だけではなく）対象層を拡大することに注力すべきと考える。

そのためには、フィードバックとPDCAサイクルを回せるような質問項目を含んだアンケートが必要である。会員企業A社からアンケートを提供いただいた。質問内容詳細はACAPの会員企業には、別途ホームページ（会員専用ページ）にて情報を提供しているが、ここではアンケートの集計結果の一部のみ紹介する。なお、A社は2019年度に初めて研修会を開催し、前半は従業員が講師を務め、後半は「全相協」に講師を依頼した。

【図10】アンケート結果①

A社では新入社員101名を対象に研修会を開催し、そのアンケートの結果（概要）は次のとおりであった。

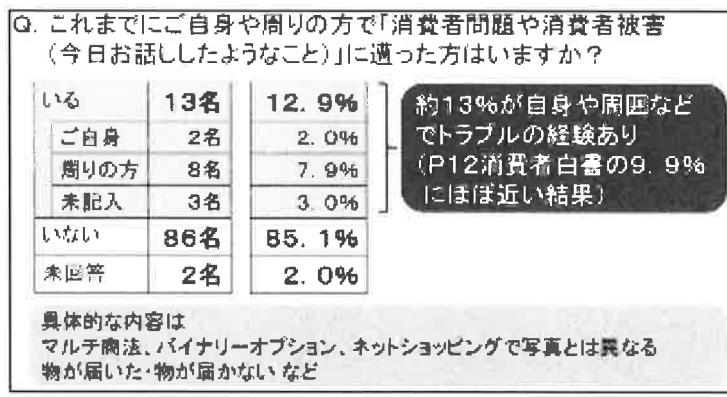
理解度は95%で、「これから の社会人生活に役立ちそうか」との問いかには、実に97%が「非常に思う」、「思う」と回答している。【図10】



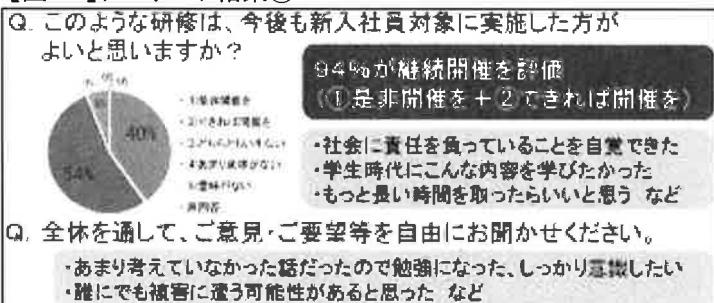
「これまでにご自身や周りで『消費者問題や消費者被害』に遭った方はいますか？」という問い合わせに対して 101 名中 13 名が「いる」と回答しており、前述の消費者被害の現状に近い結果であり、身近に消費者問題が発生していることがうかがえる。【図 11】

また「このような研修は、今後も新入社員を対象に実施した方がよいと思いますか？」の問い合わせには、94%が実施を希望する回答であり、自由記述では「社会に責任を負っていることを自覚できた」等のコメントが寄せられた。【図 12】

【図 11】アンケート結果②



【図 12】アンケート結果③



A 社では、研修会の結果を横に展開するべく、2020 年度を本格実施の年と位置づけ、拡大展開する予定とのことである。上で提示した社内への「説明用資料」に加え、これらアンケート結果も、研修の効果に関する根拠として説明時の資料に加えるようにしたいものである。

## 2. 社内イントラネットを活用した従業員への情報提供

「消費生活教育」の研修は、対象とする層に効果的である一方、全従業員に共通して訴えることが難しい面もある。また研修は、実施に際し担当部門との連携や調整、講師手配や講義内容の確認、会場確保等、相応の事前準備が必要となる。

これに比して、社内イントラネットを活用した消費生活情報の提供は、パートや契約社員等多様な雇用形態の従業員に対しても一斉かつタイムリーな情報提供が可能となる。事故や特殊詐欺等の消費者トラブル事例の発信だけでなく、エシカル消費や食品ロス削減など「賢い消費者」を育成する情報発信も柔軟に対応できる方策と考えられる。ただ、企業により社内イントラネットの利用環境は異なっており、制約もあるため、どの情報を、どの部門が、どれくらいの頻度で発信するか、情報収集や資料作成にかかる作業負担も考える必要がある。また、発信する情報を従業員が能動的に閲覧する必要があるため、いかに興味・関心を持たせるかという工夫も必要となろう。イントラネットによる情報提供を実施している企業の事例をもとに、そのイメージを以下に提示するので、自社の現状を踏まえて採用の可否を検討願いたい。

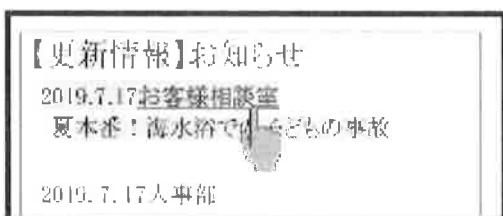
### (1) イントラネットの具体的イメージ

情報発信にあたっては、社内イントラネットで閲覧する従業員の目に止まる工夫をすることが重要である。以下でいくつかの例を示したい。

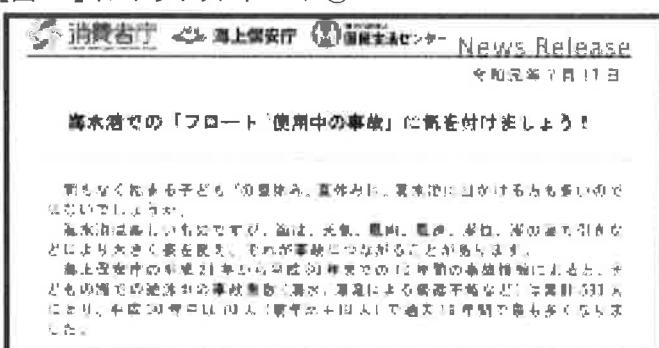
- ① 海水浴シーズン直前、幼少の子どもがいる従業員に対してインパクトがあるよう見出しつけた例。⇒「夏本番！海水浴での子どもの事故」【図 13】

- ② 所定のコーナーを設けてシリーズで情報を発信することにより、生活関連情報が、適宜アップされるということを従業員に認識してもらうことも重要である。【図 14】
- ③ 情報発信の内容を検討し、お客さま関連部門が記事を作成するのは負担も伴うが、そういう場合は、国民生活センターや消費者庁等、行政の記事を活用することも検討願いたい。例えば、①に関連し、「海水浴での子どもの事故」という見出しに关心を持つ従業員がこれをクリックすると「海水浴でのフロート使用中の事故に気をつけましょう」という消費者庁の注意喚起情報が閲覧できるという方法を探る企業もあった。【図 15】この方法であれば、記事を自社内で作成することなく、タイムリーに注意喚起情報を従業員に届けることが可能となろう。

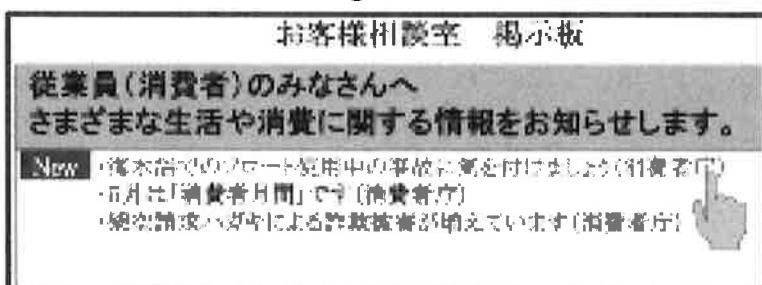
【図 13】インターネットイメージ①



【図 15】インターネットイメージ③



【図 14】インターネットイメージ②



## （2）さまざまな情報の活用

消費者庁のホームページは「注目情報・キーワード」がトップ画面に掲示されており、さまざまな分野の消費者関連情報が公開されているので、これを活用することでタイムリーな情報提供が可能である。上述の「海水浴でのフロート使用中の事故」も、ここに掲載されたものである。実際の利用に際しては「利用規約」を確認する必要があるが、これらの情報を有効に活用することも視野に入れていただきたい。

事故やトラブル等消費者被害の情報以外にも、消費者庁ホームページには多くの情報が公開されている。例えば、2019年10月に「食品ロスの削減の推進に関する法律」が施行されたこと、10月が「食品ロス削減月間」であることも掲載されているが、これら日々の食に関わる身近な課題を、きちんと従業員につなぐことは“賢い消費者”を育成することにもつながるものであり、これは我々お客さま対応部門の役割でもあると考える。

消費生活に関する研修実施後のアンケートについてはすでに述べたが、インターネットによる情報発信に関する従業員の評価も重要と考える。どのような情報に従業員が関心を持っているか等、今後の取り組みの参考となり、PDCAを回すことが可能になろう。

## V. おわりに

2020年度から5年間の消費者政策の計画的な推進を図るために策定された「第4期消費者基本計画」には、事業者による従業員への消費者教育について、取組事例の収集・掲載や支援を行う旨が記載されている。【図16】

【図16】消費者基本計画

消費者庁:「第4期消費者基本計画」4(1)「消費者教育の推進」より抜粋

事業者・事業者団体による消費者教育については、従業員への消費者教育や、地域の消費生活センター、学校や大学等と連携して講座を受け持つといった地域における消費者教育の取組がみられるところから、消費者教育ポータルサイトにこうした取組事例を積極的に収集・掲載するとともに、こうした取組への支援を行う。

企業における従業員への消費生活教育は、法律で努力義務が明記されているものの、これを実施している企業は限られているのが実情であり、その必要性や企業がこれを実施しないことによるリスクが十分に理解されているとは言い難い。

しかしながら、本稿で述べたように、従業員の消費者トラブルは、従業員本人ばかりでなく、企業にとっても大きな影響を及ぼす恐れがあるため、この対策を講ずべき教育は積極的に推進していくべき重要な課題である。「消費者志向経営」や「倫理的消費」等、「消費者」がキーワードとなる社会的な背景もあり、「消費生活教育」は、消費者と企業の間に軸足を置くACAPの会員の多くが所属するお客さま対応部門こそ主体となり推進していくことが期待される。

「消費生活教育」を充実させることは、従業員の消費者力を高めトラブルのリスクを回避するとともに、消費者視点に立った業務の遂行を定着させ、企業内でのお客さま対応部門の存在意義を高めることにもつながる。

当研究会は2018年度に発足し、所定の活動期間である2年が経過し、本稿をもって活動を終了するが、今後は本提言を参考に会員企業各社が「実践」のステージへと移行し、会員企業各社における消費生活教育への取り組みが、力強く推進されていくことを期待する。

あらためて、アンケート回答やヒアリング調査等、研究会の活動への多大なご理解、ご協力をいただいた会員企業・団体の皆様に御礼申し上げたい。

### 会員企業の自社従業員への「消費生活教育」推進の研究会（2019年度）

小林 治夫 (住友生命保険(相) リーダー)

坂田 祥治 (明治安田生命保険(相))

佐藤 雄一郎 (学校法人産業能率大学 総合研究所)

須之内 たか美 (住友生命保険(相))

田中 義雄 (パナソニック(株)アプライアンス社)

山下 健一郎 (株)郵便局物販サービス)

畠中 道雄 (個人会員) 調査担当リーダー