

# 企業と消費者のコミュニケーション

—消費者における「情報のフィードバック」と「企業のCSR活動を見る目」—

主席研究員 宮木 由貴子

## 目次

1. 研究の背景と調査概要	12
2. 消費に関する情報の伝達と信頼する「消費に関する情報」	13
3. 「消費者」という存在に対する意識	17
4. 企業の社会的責任に対する意識	19
5. 企業と消費者のコミュニケーションに対する意識	20
6. 考察	22

## 要旨

- ① 今日の社会においては、企業活動における社会的責任（CSR）が問われるようになってきている。国際的な動向や消費者教育などにより、消費者の理解も進んでいるが、一方で多様な消費者問題が現在も頻発している。そこで消費者と企業の関係について消費者自身がどのように考えているのか、アンケート調査を実施した。
- ② 消費者は購入・契約した商品やサービスについて、満足した場合・不満を感じた場合ともに、企業や店舗にその事実をフィードバックするより家族や友人・知人に伝達する傾向が強い。特に、女性はそうしたクチコミ情報を重視する傾向がある。
- ③ 消費者における企業との信頼関係構築のニーズは高く、消費行動においては消費者側にも責任があると考える人は少なくない。また、企業のCSR活動にも一定の理解を示しており、その必要性を認識している人が多い。しかし、消費者から企業への情報のフィードバックは行われにくいことに加えて企業側の改善策も消費者に伝わりにくいなど、企業と消費者のコミュニケーションは円滑であるとはいえない。
- ④ 企業と消費者が適切なコミュニケーションを行い、信頼関係を構築することは、企業と消費者の双方にメリットがある。両者の意識のギャップを縮小しつつ、消費行動と企業活動をともに円滑にする仕組みについて、多様な側面から考えていく必要がある。

キーワード：消費者、コミュニケーション、企業の社会的貢献（CSR）

## 1. 研究の背景と調査概要

### (1) 研究の背景

今日、企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）に関する動きが強まっている。2010年には組織の社会的責任に関する国際規格（ISO26000）が発行された。こうした流れの中、企業活動においては、例えばフェアトレード（公平貿易）やエコロジー、二酸化炭素の排出量削減といった持続可能な社会に向けた視点が求められるようになってきた。企業が社会的責任を果たすことにより、商品・サービスの価値だけでなく、企業の存在自体が社会的に価値あるものと認識され、消費者に長期的に支持される企業となることは、企業が存続する上でも重要である。

一方、消費者においても、持続可能な社会に向けた消費視点が喚起される方向にある。例えば、ESD(Education for Sustainable Development：持続可能な開発のための教育)とは、文部科学省により「地球に存在する人間を含めた命ある生物が、遠い未来までその営みを続けていくために、これらの課題を自らの問題として捉え、一人ひとりが自分にできることを考え、実践していくこと（think globally, act locally）を身につけ、課題解決につながる価値観や行動を生み出し、持続可能な社会を創造していくことを目指す学習や活動」と定義されている。これに基づき、学校教育においてESDの視点から消費者教育が施されている。また、2015年には消費者庁に「倫理的消費調査研究会」が設置されるなど、社会的に善とされる消費、いわゆる「エシカル消費」の普及に行政も前向きである。

企業と消費者の関係の変化についてみると、高度成長期に消費者問題が頻発したことから、1968年に消費者保護基本法が制定され、消費者は保護されるべき存在であるとする動きが強まった。しかしその後、2004年に消費者保護基本法が全面改訂されて消費者基本法となり、消費者の自立支援が意識されるようになった。こうした動きは、企業と消費者の利益が相反するものではなく、社会的な価値を共有し、共に長期的な環境維持を目指す関係として共存すべき存在として変化してきたことを示している。企業が社会的責任を果たすことで、提供する商品・サービスの価値だけでなく、企業の存在自体が社会的に価値あるものと認識されれば、その企業は消費者に長期的に支持される。こうした中、企業では消費者とのコミュニケーションを重視して消費者志向経営を目指し、消費者との信頼関係を構築しようとする動きがみられている。

しかし、企業と消費者のこうした変化や流れの一方で、日常的な消費者問題は後を絶たず、理想的な消費社会が実現されているとはいいがたい実態がある。消費者にとっては、日々の暮らしにかかわることや、安心・安全性に関するニュースのほうが目に入りやすいと考えられ、実際に企業とのコミュニケーションや信頼関係の構築にどの程度関心があるかは定かでない。

そこで、今日の消費者が企業とのコミュニケーションや企業のCSR活動をどのよう

にとらえ、そもそも「消費者」という存在をどう位置づけているのかなどについて、実態を明らかにするべくアンケート調査を実施し、分析を行った。

## (2) 調査概要

調査概要と回答者の主な属性は図表1のとおりである。今回は地域を東京都市圏・大阪都市圏を含む関東地方と近畿地方に限定し、実際の人口比と乖離が小さくなるように、また就労状況についても労働力人口を参考に抽出した。そのため、数値に若干ずれが生じ、性・年代ごとの人数が同数にはなっていない。

図表1 調査概要と主な属性

■ 調査時期	: 2015年12月
■ 調査方法	: インターネット調査(株式会社クロスマーケティング)
■ 調査対象	: 関東と近畿の20~69歳の男女
	<ul style="list-style-type: none"> <li>┌ 関東:埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県</li> <li>└ 近畿:滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県</li> </ul>
■ サンプル数	: 2,000名

		人	%
男性	20代	174	8.7
	30代	230	11.5
	40代	213	10.7
	50代	180	9.0
	60代	208	10.4
男性合計		1,005	50.3
女性	20代	167	8.4
	30代	223	11.2
	40代	204	10.2
	50代	180	9.0
	60代	221	11.1
女性合計		995	49.8
男女合計		2,000	100.0

## 2. 消費に関する情報の伝達と信頼する「消費に関する情報」

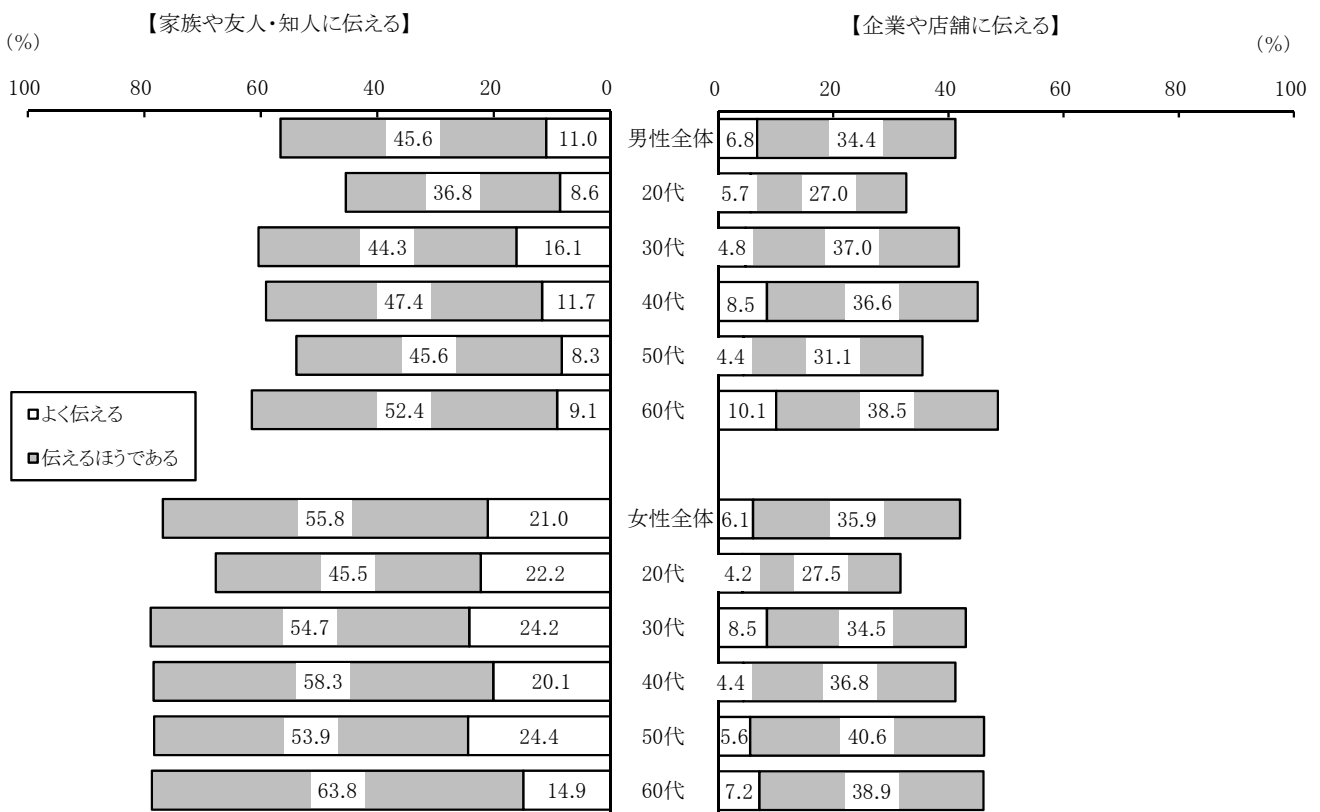
### (1) 問題や気になること・不満を感じた時の情報伝達

自分が購入・契約した商品やサービスについて、満足したり不満を感じた時、その気持ちを企業や店舗、もしくは家族や友人・知人に伝えるかどうかについて、「企業や店舗」「家族や友人・知人」ごとに、「よく伝える」「伝えるほうである」「伝えないほうである」「全く伝えない」の4段階で回答してもらった。

まず、「自分が購入した商品やサービスについて、問題や気になること・不満を感じた時」に「企業や店舗」「家族や友人・知人」に伝えるかどうかについてみる(図表

2)。男女ともに「企業や店舗」に比べて「家族や友人・知人」に伝える人が多い。「家族や友人・知人」についてはとりわけ女性で割合が高く、30代以上の女性ではいずれも8割近くが伝える（「よく伝える」と「伝えるほうである」の合計）とした。「企業や店舗に伝える」とした割合は、60代の男性で他よりやや高く、「よく伝える」とした人が10.1%と1割を超え、「伝えるほうである」(38.5%)との合計で5割弱を占めた。全体として、多くの方は相対的に問題や気になること・不満を企業や店舗にフィードバックしておらず、こうした情報を企業や店舗が把握しにくい状況にあるようだ。

図表2 問題や気になること・不満を感じた時に伝えるかどうか(性・年代別)



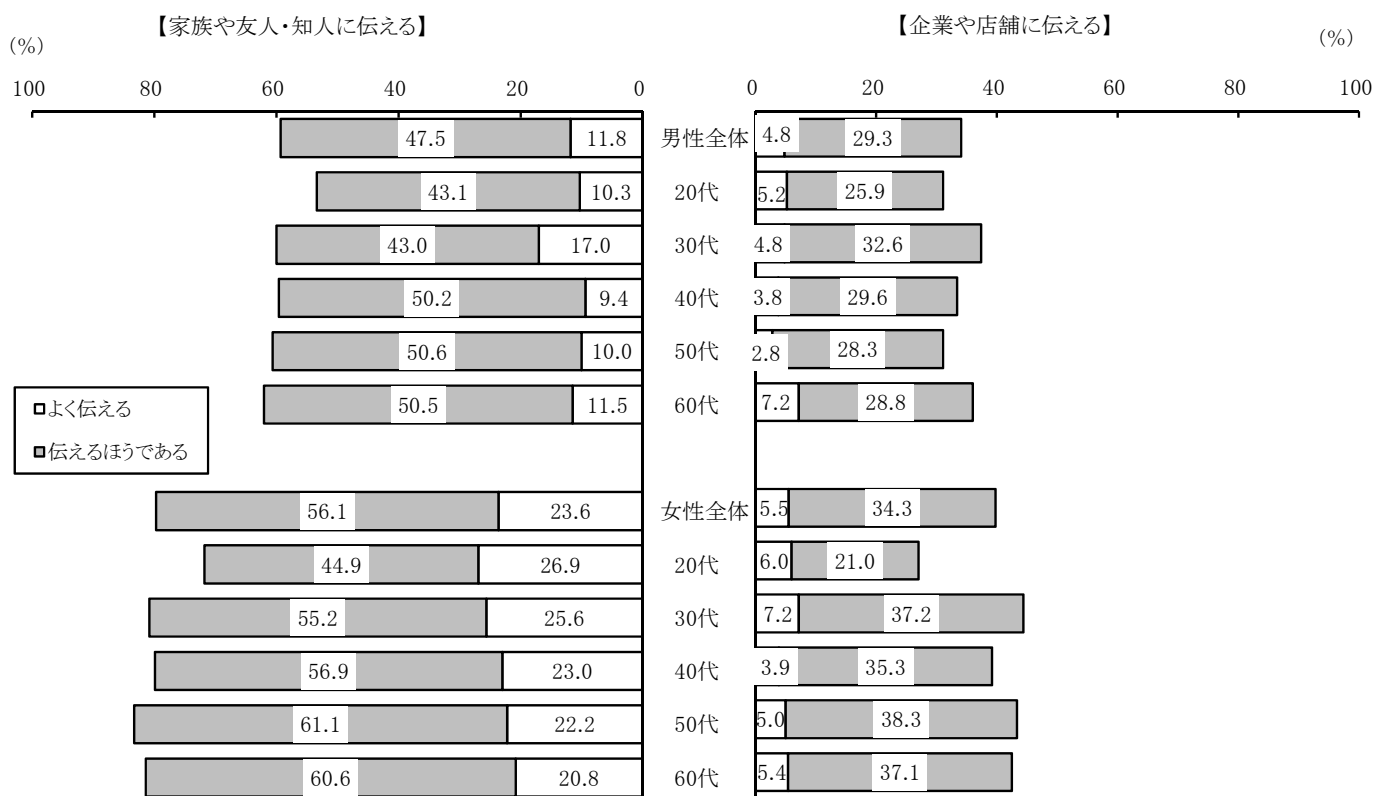
(2) 満足したり嬉しい思いをした時の情報伝達

続いて、「自分が購入した商品やサービスについて、満足したり嬉しい思いをした時」に「企業や店舗」「家族や友人・知人」に伝えるかどうかについてみた(図表3)。その結果、やはりここでも「企業や店舗」に比べて「家族や友人・知人」に伝える人が多かった。「問題や気になること・不満を感じた時」に比べると性・年代ごとに割合の多寡はあるものの、「企業や店舗に伝える」とする割合は低く、「家族や友人・知人」とする割合が高い傾向にある。

これらの結果から、満足や嬉しい思いについては、問題や気になること・不満に関する情報よりさらに企業や店舗にフィードバックされるケースが少なく、家族や友人・知人と共有されるケースが多いことが確認された。また、家族や友人・知人と共有する割合は男性より女性で高く、30代以上の女性では、ほぼ8割以上が回答している。

一般に、女性は男性に比べて消費におけるクチコミの影響が大きいとされるが（宮木 2009）、実際、問題や気になること・不満、満足や嬉しい思いなどの情報が、女性のクチコミ情報として流通しやすい点がうかがえる結果となった。

図表3 満足したり嬉しい思いをした時に伝えるかどうか(性・年代別)



### (3)「消費に関する情報」の信頼性

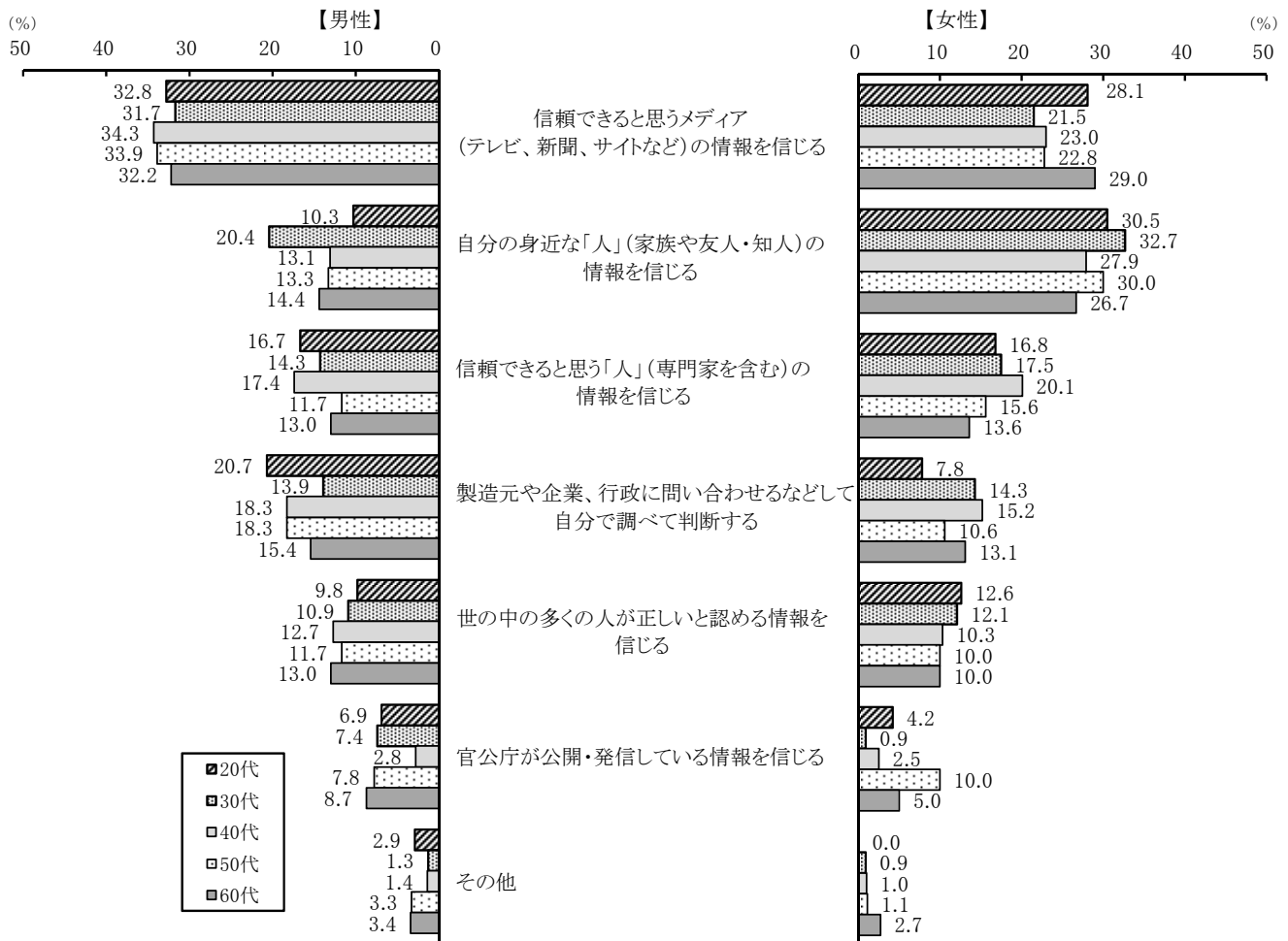
実際に、「消費に関する情報のうち、どのような情報を最も信じられるものとして選んでいますか」との問いに対して複数回答で答えてもらったものをみても、女性がクチコミ情報を重視している様子がうかがえる（図表4）。信頼する「消費に関する情報」として、男性で「信頼できると思うメディア（テレビ、新聞、サイトなど）の情報を信じる」がいずれの年代でも最上位にあげられたのに対して、女性では「自分の

身近な『人』(家族や友人・知人)の情報を信じる」とした割合が60代を除くいずれの年代でも最も高い。

「消費に関する情報」には、企業からの宣伝を目的とした情報発信に加え、リコールなどの危険を知らせる情報もある。また、消費に関する法律や制度の施行や改正、消費者問題への注意喚起など、行政や業界団体から発信される情報もあり、「消費に関する情報」は非常に多種多様である。今日のようにメディアが多様化し、消費者が自らのニーズに応じて情報を収集できる社会では、消費者は自分が見たい情報しか見ない傾向がある。そのため、消費者に見て欲しい情報をどのような手段で伝達するかが、企業や行政における課題となっている。図表4にもみられるように、消費者の属性によって情報の収集方法や信頼性が異なり、消費者にまんべんなく情報をいきわたらせることの難しさが改めて浮き彫りになった。

例えば、企業のCSR活動に関する社会の動きについても、職場やメディア等で関連の情報に接触する機会がある人とない人では、認識に大きな乖離があると推察される。

図表4 信頼する「消費に関する情報」(性・年代別) <複数回答>



### 3. 「消費者」という存在に対する意識

それでは、企業・店舗との関係において、消費者は「消費者」という存在をどのようにとらえているのだろうか。

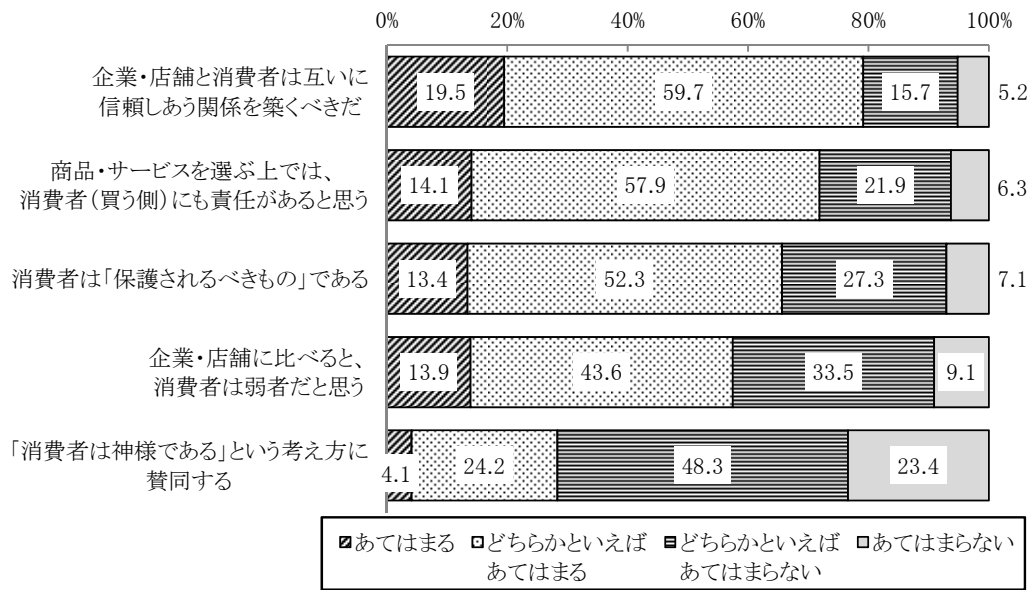
まず、「企業・店舗と消費者は互いに信頼しあう関係を築くべきだ」との意識についてみると、あてはまる（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）とした割合は79.2%と約8割を占めた（図表5）。また、「商品・サービスを選ぶ上では消費者（買う側）にも責任があると思う」についてあてはまるとした割合は72.0%だった。多くの消費者が企業との信頼関係と消費者の責任の必要性を認識している様子が浮かび上がった。

ただし、「消費者は『保護されるべきもの』である」にあてはまるとした割合も、65.7%と比較的高かった。そこで、この設問について性・年代別に比較をおこなったものが図表6である。これによると、年代が高い人で「消費者は『保護されるべきもの』である」と考える人が多かった。特に女性では若年層で低く、高年層で高い。こうした傾向が年代効果によるものなのか世代効果によるものなのかは、経年変化を追わなければ検証することができないが、少なくとも現状において、60代の女性（79.7%）と20代の女性（50.3%）では、30ポイント近い差がある。

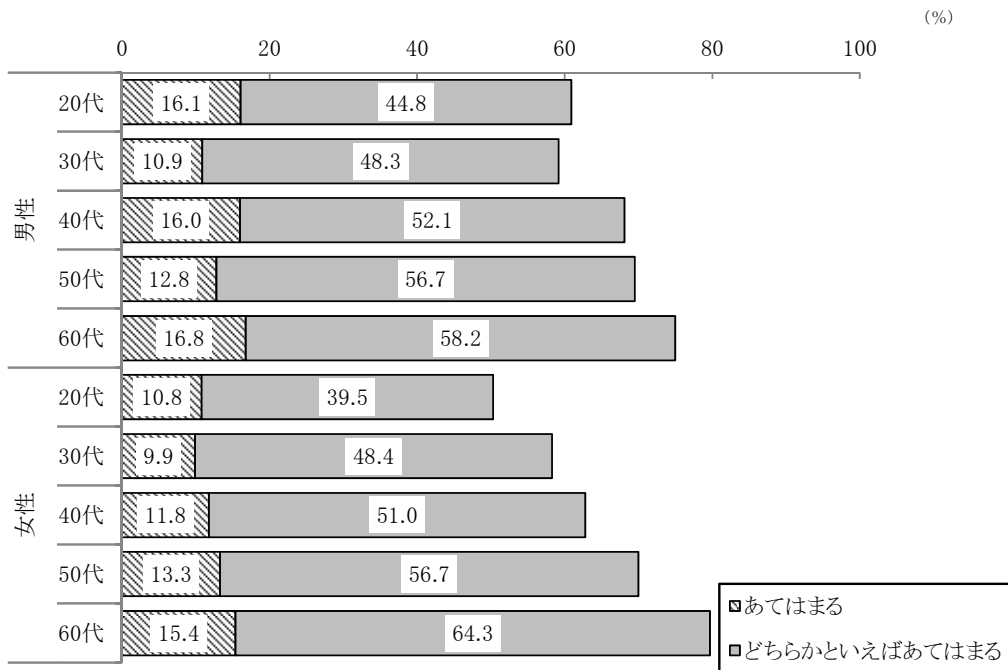
また、「企業・店舗に比べると、消費者は弱者だと思う」についてあてはまるとした割合は全体で57.4%となっており、こちらもあてはまるとした割合が50代で62.5%、60代で62.2%と年代が高いと相対的に高い傾向がみられた（図表省略）。これらの傾向は、今日若年層に行われている持続可能な開発のための教育（ESD）や地球環境保護への意識啓発といった、消費者教育の影響があるかもしれない。さらに若年層では、SNS等でのコミュニケーションを含むクチコミの力が企業の脅威となるなど、企業や店舗に対抗する術を消費者側も持っているとの認識がある人が多い可能性もある。

なお、『「消費者は神様である』という考え方に賛同する』についてあてはまるとした割合は28.3%だった。これについても、60代（34.4%）であてはまるとした割合が最も高かった（図表省略）。

図表5 「消費者」という存在に対する意識



図表6 消費者は「保護されるべきもの」である(性・年代別)





## 4. 企業の社会的責任に対する意識

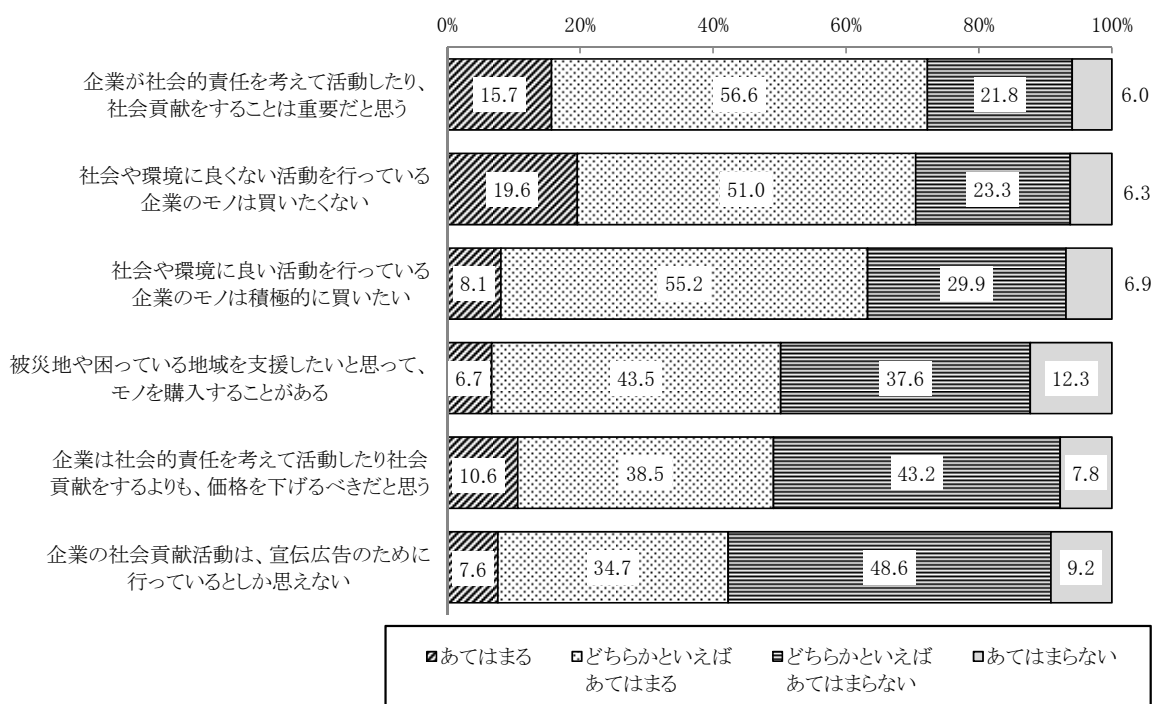
続いて、企業の社会的責任に対する意識について見たものが図表7である。

まず、「企業が社会的責任を考えて活動したり、社会貢献をすることは重要だと思う」にあてはまるとした割合は72.3%だった。

また、「社会や環境に良くない活動を行っている企業のモノは買いたくない」にあてはまるとした割合が70.6%であるのに対して、「社会や環境に良い活動を行っている企業のモノは積極的に買いたい」にあてはまるとした割合は63.3%となっている。

今日、企業のCSR活動と連動する形で、「エシカル消費」とされる消費スタイルが推進されている。これは環境や社会に配慮した工程・流通プロセスを経て消費者に届けられた商品やサービスを消費するものであり、ESDとも関連する動きである。しかし、現段階において、エシカル商品・サービスは割高になりがちだが、それらの積極的な選択の障壁となっている側面がある。例えば、フェアトレード認証（フェアトレード商品であることを示すために認証を受けてラベル添付）をされている商品は、一般の商品より高額になりがちである。こうした点が、「買うことによる意思表示」（バイコット）が「買わないことによる意思表示」（ボイコット）を下回った一因であると推察される。

図表7 企業の社会的責任に対する意識



一方、同じくエシカル消費とされるものに「支援消費・応援消費」がある。これは被災地や困っている地域を支援する目的で積極的に当該地の利益となる消費を行うもので、2011年の東日本大震災をきっかけに広く知られるようになった。しかし現在、「被災地や困っている地域を支援したいと思って、モノを購入することがある」にあてはまるとした人は50.2%と半数程度にとどまった。

なお、「企業は社会的責任を考えて活動したり社会貢献をするよりも、価格を下げるべきだと思う」にあてはまるとした割合は49.1%、「企業の社会貢献活動は、宣伝広告のために行っているとしか思えない」にあてはまるとした割合は42.3%といずれも半数を割っていた。これらの点から、企業のCSR活動に関しては、消費者の一定の理解を得ていると考えられる。

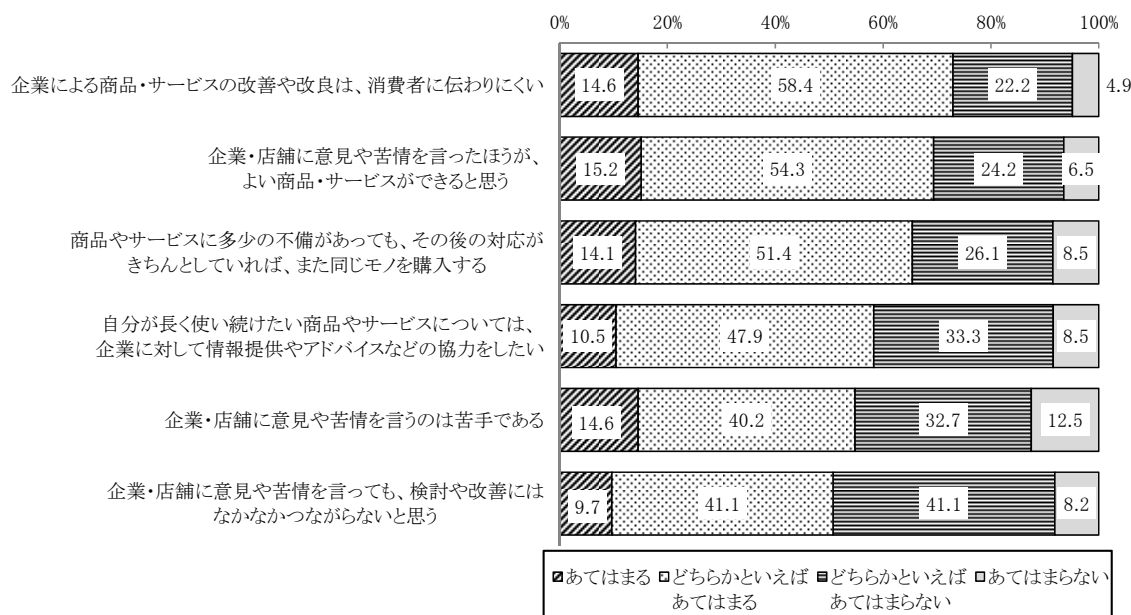
## 5. 企業と消費者のコミュニケーションに対する意識

これまでみてきたように、消費者は企業や店舗に情報をフィードバックすることは少ないものの、企業との信頼関係構築にニーズを感じ、消費者として責任を担うことにも前向きで、企業のCSR活動にも理解を示す傾向がある。こうした中、消費者は企業とのコミュニケーションについてどのように考えているのだろうか。

まず、「企業による商品・サービスの改善や改良は、消費者に伝わりにくい」にあてはまるとする割合は73.0%だった（図表8）。消費者志向経営に力を入れる企業では、コールセンターなどの顧客対応部門に寄せられる消費者の声を入念に分析して商品・サービスの開発や改良に活かしているが、こうした改善事例はなかなか消費者に伝わりにくいという現実がある。

通常、購入した商品やサービスにちょっとした疑問を持ったり不満があったりしても、多くの消費者は再購入を控えるか、我慢して購入するという行動をとり、その後の企業による改善の有無に関心を寄せ、積極的に情報を収集しようとする消費者は少ない。膨大な情報の中から、自分の求めているものしか見ない消費者に、企業が自社の商品・サービスの改善情報を届けるのは容易ではないという現実がある。しかし、自由回答結果においては、コールセンターに意見を述べた後に、その情報が企業にきちんと伝わったのか、それがどのように検討されたのか、何かに活かされたのかを知りたいとする回答が散見された。消費者は、企業に意見を述べるからには、一方向での情報提供でなく、何らかのフィードバックが欲しいと感じるようである。むしろ、そうしたフィードバックがあるのであれば、積極的に情報提供を行い、企業に協力したいとする意見もみられた。

図表8 企業と消費者のコミュニケーションについての意識



実際に、「企業・店舗に意見や苦情を言ったほうが、よい商品・サービスができると思う」にあてはまるとした割合は69.5%と7割近くおり、消費者の声が企業の商品・サービス改善のヒントになると考えている人は少なくない。消費者の声を求める企業は、独自の市場調査などを行ってデータを収集し、消費者のニーズの掘り起こしに尽力しているが、そうした企業にも消費者の生の声が十分に伝わっていないのである。

また、「商品やサービスに多少の不備があっても、その後の対応がきちんとしていけば、また同じモノを購入する」にあてはまるとした割合は65.5%、「自分が長く使い続けたい商品やサービスについては、企業に対して情報提供やアドバイスなどの協力をしたい」にあてはまるとした割合は58.4%となっており、企業と消費者が誠実かつ積極的なコミュニケーションをとることで、信頼関係が構築できる可能性が示唆された。

そうした意識があるにもかかわらず、消費者が企業や店舗に情報発信をしない理由の1つとして、「企業・店舗に意見や苦情を言うのは苦手である」に54.8%があてはまると回答していることがあげられる。これは特に20代の女性(67.6%)で顕著にみられた傾向でもある(図表省略)。企業や店舗に自ら意見や苦情を言うことは、消費者にとってハードルの高いことなのである。

しかし興味深いことに、「企業・店舗に意見や苦情を言っても、検討や改善にはなかなかつながらないと思う」とする割合は50.8%となっており、「企業による商品・

サービスの改善や改良は、「消費者に伝わりにくい」(73.0%)と比べて22.2ポイントも低かった。

換言すれば、消費者は「自分たちの声は企業の商品・サービスの改善のきっかけとなるかもしれない」事実を認識しているものの、企業から改善結果のフィードバックが消費者になされているとは感じられないため、「企業に苦情を言うのが苦手」であることを押してまで企業と積極的にコミュニケーションをとろうという気にならないのだろう。

## 6. 考察

以上の結果を受けて、企業と消費者のコミュニケーションについて考察を行う。

### (1) 企業は消費者から寄せられる情報をいかにして活かすか

消費者から企業や店舗に対して、商品やサービスの不満や満足を伝えることは多くなく、商品やサービスに関する消費者の意見は企業側に十分伝わっていないことが調査から確認された。コールセンターへの連絡を含め、企業や店舗に対して情報を伝える消費者は全体の一部であり、その背後には声を出さない消費者が数多く存在する。企業は不満や満足を知らせてくれる消費者を、声を出さない多くの消費者の代弁者にとらえる必要がある。

また、「商品やサービスに多少の不備があっても、その後の対応がきちんとしていれば、また同じモノを購入する」とする消費者が少なくなかったように、誠実な対応は消費者離れを防ぐ。さらに、そうした対応を受けた消費者の経験は、「家族や友人・知人に伝える」というクチコミにもつながり、派生効果を生む可能性も考えられる。

一方、企業や店舗は、声を出さない消費者からどのように情報を受け取るかについても、積極的に検討する必要があるだろう。

### (2) 企業の姿勢や動向を消費者にいかにして伝えるか

今回の調査でも確認されたように、消費に関して信頼する情報が男女で異なるなど、情報通信手段が多様化した今日、消費に関する情報を消費者全体にいきわたらせるのは非常に難しい。実際に、「企業による商品・サービスの改善や改良は、消費者に伝わりにくい」とする意見が多かったように、消費者に届けたい情報をどのような手段で伝達するかは、企業において大きな課題となっている。

こうした企業努力は、企業単独ではなかなか社会に伝えにくい側面がある。ホームページや自社で作成した冊子などを用いて、それぞれで情報発信を行っている企業は多いものの、なかなか消費者の目に触れにくいという実情がある。例えば、一般社団

法人日本ヒーブ協議会\*<sup>1</sup>が作成した「お客様の声を活かした取り組み55事例」は、企業が顧客から寄せられた声を元に、どのように商品・サービスの改善に活かしたかを業界を横断してまとめた企業事例集である。こうした事業者団体が取りまとめ役となり企業各社が連携して情報発信を行うことで、行政や消費者団体とも連携をとることが可能となり、企業単独では難しい情報発信も行えるようになる。また、この冊子は中立的な立場から情報発信をしているため、消費者教育の教材としても用いられやすい。さらに、消費者と直接接点を持ちにくい業種の企業でも、こうした事業者団体を介することで、消費者に自社の活動を知ってもらうことが可能となる。

今後、企業と消費者のコミュニケーションを活性化させるにあたっては、こうした事業者団体、消費者団体、行政との連携による情報発信がより重要となってくるものと思われる。

### (3)消費者自らが消費社会の構築を意識する

消費者が保護されるべき対象か、責任を問われるべき対象かという点については議論の余地がある。しかし少なくとも今日、自分たちを一方的に保護される対象であると考えている消費者は多くない実態が、調査から明らかとなった。消費社会の構築においては、企業と消費者の両者が責任を果たす必要があり、それに向けた双方からのアプローチによる十分な情報とコミュニケーションが重要となる。

そのため、売り手と買い手のニーズのバランスがとれた消費社会の構築に向けて、企業・消費者の連携をより意識した情報発信とコミュニケーションを行うことが、消費者自身にも求められる。それは、単に匿名でSNSに消費体験を投稿することではない。企業や店舗に適切な情報のフィードバックを行い、自らがよりよい消費社会を構築する意識を持つことは、ひいては自分のメリットともなるのである。安心・安全な消費社会を求めるのであれば、消費に関する情報収集を積極的に行いつつ、建設的に問題解決が図られると思われる場所に対し、適切な方法で、正しい内容の情報提供を行うことを、消費者自らが心がけることが姿勢として求められる。

(研究開発室 みやき ゆきこ)

**【注釈】**

\*1 一般社団法人日本ヒープ協議会は、企業に勤務する女性で構成され、消費者と企業をつなぐ役割を担う消費者関連団体。1978年設立。

**【参考文献】**

- ・宮木 由貴子, 2015, 「消費者の声をどう活かすか - 企業と消費者のコミュニケーションがもたらす価値-」『Life Design Report』(Winter 2015.1) .
- ・日本ヒープ協議会, 2013, 「お客様の声を活かした取り組み55事例」 .
- ・宮木 由貴子, 2013, 「東日本大震災後の女性の消費行動 - 1都3県在住女性の震災後1ヵ月と現在の消費行動」『Life Design Report』(Spring 2013.4) .
- ・宮木 由貴子, 2011, 「震災で高まる『エシカル消費』への意識」『Life Design Report』(Autumn 2011.10) .
- ・宮木 由貴子, 2011, 「消費に関する情報伝達 - 家族や知人に伝えるクチコミ、ネット上に発信するeクチコミ-」『Life Design Report』(Winter 2011.1) .
- ・宮木 由貴子, 2009, 「現代の消費者におけるクチコミ - クチコミの定義変容と男女で異なる情報源」『Life Design Report』(Winter 2009.10) .
- ・宮木 由貴子, 2009, 「消費に関する情報の受発信と信頼性 - 商品・サービス購入にかかわるコミュニケーション調査より-」『Life Design Report』(2009.3-4) .