

# スーパーマーケットにおける消費者対応と 消費者モニター制度①

ーサミットストアとアップルランドの事例研究ー

茂木信太郎

信州大学大学院 経済・社会政策科学研究科 教授

吉村 幸代

信州大学大学院 経済・社会政策科学研究科 修士終了

## 目 次

はじめに
序章
第一章 企業における消費者対応部門と消費者情報の収集方法
第一節 「消費者保護基本法」と企業の消費者対応部門
第二節 スーパーマーケット業界における消費者対応部門
第三節 スーパーマーケットでの消費者情報の収集方法 (以上本号、以下次号)
第二章 サミットにおける消費者モニター制度の効用
第一節 消費者モニター制度導入の経緯
第二節 消費者モニター制度の実施方法と成果
第三章 アップルランドにおける消費者対応の展開
第一節 アップルランドの事業展開と消費者モニター制度の導入
第二節 「お客様窓口」に寄せられた「お客様の声」の分析
第四章 アップルランドにおける消費者モニター制度の運営と成果
第一節 消費者モニター制度の運営システム
第二節 消費者モニター制度の実施成果
第五章 アップルランドにおける消費者モニタ

## 一制度の評価と課題

第一節 消費者モニター制度に対する店長・バイヤーの評価
第二節 アップルランドにおける消費者対応の課題

## はじめに

本稿は、吉村幸代さんの修士論文「スーパーマーケットにおける消費者モニター制度の有益性に関する考察」をもとにして、その理論的な考察の部分を削ぎ落とし、実践的な紹介の部分を残して、再整理したものである。

吉村さんは、2001年4月に、主婦たる立場で信州大学大学院経済・社会政策科学研究科修士課程に堂々と入学を果たし、2年間をかけて経営学やマーケティングの学習を続ける傍ら、標記論文を取り纏めた。

この間、同時進行で、長野県地域に集中出店するスーパーマーケット「アップルランド」の消費者モニター制度を手がけた。本文中にも紹介されている同社社長の要請で、半ば以上はボランティア的に、モニターの募集から選定、発足後はモニターへのアンケートやモニター会議の開催など、本来ならば企業が執行すべき事柄の多くを率先して遂行した。

吉村さんの修士論文は、こうした実践の記録という側面もある。したがって、同論文には、企業の外部観察からだけでは窺うことのできない生々しい情報との格闘に満ち溢れている。

そして、なにより、企業内部にマーケティングに活用されて然るべき膨大な情報が眠っており、それを掘り起こすことで企業戦略に有用な指針を得ることができるという具体例を示している。貴重で、有効な考察であるというべきであろう。

実際、修士論文審査とその後の発表会の席上でも、吉村さんの論文に対して同席者から高い関心が寄せられた。

それゆえ、指導に当たった担当教官の立場からは、吉村さんの論文を、学内に留め置くのではなくして、広く企業社会に還元すべきであろうと判断した。

しかしながら、修士論文という体裁上、文献研究部分もあり、煩瑣な社内組織体制の考察の部分もある。そこで、これらの部分は、大胆に捨象して、企業人の実践的な眼差しに焦点が合うように、茂木の責任において組み換えと調整を行った。

この論文の意義を理解し、内容に関心を抱き、活用を期待できる、という点において、食品業界専門家・関係者を主たる読者とする本誌は、本論文を掲載するに最も相応しいと思われる。幸いなことに、本誌渡辺眞美編集長が、本論文の内容を評価してくださった。謝意を表したい。

(茂木信太郎記)

## 序章

私達の日常生活にとって、なくてはならない存在であるスーパーマーケット。

わが国の食料品小売業において中心的な地位を占めるスーパーマーケットという業態(営業形態)はアメリカに起源を持つ。その歴史を辿ってみると、食品小売業チェーンストア「クローガー社」の元社員であったマイケル・カレンが1930年、いわゆる世界恐慌の真っ只中にアメリカ・ニューヨーク州ロングアイランドに開いた「キン

グ・カレン」がスーパーマーケットの嚆矢とされている。

日本では、セルフサービス方式を初めて採用したことで1953年に東京都・青山通りに開店した「紀伊国屋」、総合食品を扱っての本格的な店は1956年に開店した九州・小倉市の「丸和」、ディスカウント手法を取り入れたことでは1957年大阪市・千林駅前に開店の「主婦の店・ダイエー」といった諸説がある<sup>(1)</sup>。

長引く不況と消費の低迷などにより、「食料品だけは別」と言われ続けた最後の砦も崩壊しつつあるようだ。昨今のスーパーマーケットを取り巻く状況は極めて厳しく、日ごとに激化する企業間競争に打ち勝つために、流通業界の各社は様々な戦略を打ち出している。

一方、経済・社会の成熟化やグローバル化は消費者に対して「消費の選択肢の拡大」を齎し、物の価値の基準尺を備えて賢くなった消費者は、商品やサービスにおいてより賢い選択を望むようになった。従って、物と情報があふれている現代にあっては、このような賢い消費者の要求に対して応えていこうとする努力なくして流通業は立ち行かなくなっているのである。

そのため、近年スーパーマーケット各社に共通するキーワードは「CS(=customer satisfaction)」である。「店作り・サービス・品揃え」提案により顧客満足を得たスーパーマーケットだけが活路を見出していけるといえる。そして、いずれの企業活動の根底にも「いかにして顧客の心を捉えて支持を得るか、顧客に満足を与えることができるか」という課題が存在しており、顧客の要求を把握するために大半の企業が何らかの方法で消費者情報の収集をしているものと考えられる。

しかしながら、企業にとって有効な消費者情報の入手回路とは何か、また情報をどのように活用していくのが効果的なのだろうか。

本稿では、消費者情報を具体的に把握し、改善策を講じる手掛かりとしての消費者モニター制度の有益性について、吉村が実際に当事者として手掛けた(株)アップルランド(本部：長野県松本

市)における消費者モニター制度への取り組みの事例の紹介と分析を通して、検討する。

以下、第1章では、スーパーマーケット業界における消費者対応部門の設置状況や消費者情報の収集方法を公開資料などにより確認する。

続いて、第2章では、スーパーマーケット業界で、消費者モニター制度の活用定評のあるサミット(株)(本部：東京都)の取り組みを紹介して検討する。

そして、第3章以下で、(株)アップルランドにおいて消費者モニター制度の設置にいたった経緯を辿りながら、同制度の運営の実際と社内の評価などを包み隠さず俎上に載せて、その成果と課題を開陳してみたい。

## 第一章 企業における消費者対応部門と消費者情報の収集

### 第1節 「消費者保護基本法」と消費者情報の収集方法

#### (1) 「消費者保護法」と企業の消費者対応部門

1960年代、多くの死者と中毒患者を出したカネミ油症事件<sup>(2)</sup>を始めとする食品公害等の諸問題の多発は、一般消費者を不安に陥れた。企業への不信感が高まり苦情が続発したが、当時の企業はこれらの消費者問題をきちんと受け止める体制を備えてはいなかった。

1968年、「消費者保護基本法」が制定され、消費者問題や苦情処理に対する企業の責務が定められた。

すなわち、企業の責務として「事業者は、その供給する商品および役務について、危害の防止、適正な計量および表示の実施等必要な措置を講ずるとともに、国または地方公共団体が実施する消費者の保護に関する施策に協力する責務を有する。事業者は常に、その供給する商品および役務について、品質その他の内容の向上および消費者からの苦情の適切な処理に努めなければならない」(第4条)とした。

苦情処理体制の整備については、「事業者は、

消費者との間の取引に関して生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努めなければならない」(第15条)と定めた。

1969年には、同法に基づいて通産省や農林省から所管する業界団体に、苦情を受け付け処理する窓口を設け、加盟企業にも窓口設置の指導を行なうようにとの通達が出された。そして、これまでの企業活動には強く意識されていなかった「消費者対応」という分野での組織的対応が求められるようになったのである<sup>(3)</sup>。

これは1970年代の日本が、企業と社会との間に発生するトラブル、つまり公害問題や消費者問題、地域住民問題などといった社会環境問題に対して、企業が組織的に対応しなければ経営を存続し難い時代を迎えたということの意味している。とりわけ消費者問題は、購買者としての消費者と企業との間の問題を取り扱うために、その対応の如何が販売=企業業績に直接影響を与える。

例えば苦情処理1つにしても、対処の仕方を間違えれば、莫大な問題処理コストを要したり、消費者被害の発生などといった大問題へと至ってしまうかも知れない。が、逆に消費者対応の巧拙により機会損失を防止する。また、苦情情報の分析を活かして消費者の要望に応えることができれば、企業利益に貢献することもある。

企業の消費者対応部門の主たる業務は苦情の受付・処理から始まったが、次第に消費者団体・行政との連絡・折衝・情報交換、消費者関連の情報収集、一般消費者への情報提供といった対社会との関連業務、商品・表示・広告や宣伝のチェック、社内教育、販売員の消費者対応教育といった社内向け業務を加えた<sup>(4)</sup>。そして消費者対応部門は、近年では、消費者情報を経営に活用するためのコーディネーター的機能をめざしているように思われる。

#### (2) 消費者対応窓口の設置状況

さて、一般に企業が苦情や消費者問題を取り扱う窓口・独立部門を設置するということは、資金と人という経営資源を恒常的にそこに配分することであるから、消費者対応部門の設置の有無はその企業の消費者対応に対する取り組み姿勢を表す

表 1-1 企業における消費者対応部門の設置の有無 (2000 年)

	企業数(社)			比率(%)			
	合計	設置	未設置	合計	設置	未設置	
合計	295	283	12	100.0	95.9	4.1	
売上高分類	500 億円未満	90	84	6	100.0	93.3	6.7
	1,000 億円未満	43	42	1	100.0	97.7	2.3
	5,000 億円未満	98	95	3	100.0	96.9	3.1
	1 兆円未満	24	22	2	100.0	91.7	8.3
	1 兆円以上	40	40		100.0	100.0	
業種分類	食品・水産	36	36		100.0	100.0	
	建設・住宅	14	13	1	100.0	92.9	7.1
	繊維・衣料	26	24	2	100.0	92.3	7.7
	化学	29	27	2	100.0	93.1	6.9
	電機	24	23	1	100.0	95.8	4.2
	輸送機器	18	18		100.0	100.0	
	精密機器	46	44	2	100.0	95.7	4.3
	百貨店・スーパー・量販店	28	28		100.0	100.0	
	商業・サービス	26	24	2	100.0	92.3	7.7
	電力・ガス	7	7		100.0	100.0	
	金融・保険	17	17		100.0	100.0	
	運輸・旅行	15	15		100.0	100.0	
	情報・通信	9	7	2	100.0	77.8	22.2
従業員数分類	500 人未満	56	51	5	100.0	91.1	8.9
	1,000 人未満	46	45	1	100.0	97.8	2.2
	5,000 人未満	106	101	5	100.0	95.3	4.7
	10,000 人未満	33	32	1	100.0	97.0	3.0
	10,000 人以上	54	54		100.0	100.0	
販売形態	直接販売	103	102	1	100.0	99.0	1.0
	子会社経由	47	45	2	100.0	95.7	4.3
	流通業経由	109	108	1	100.0	99.1	0.9
	直接販売なし	23	15	8	100.0	65.2	34.8
	その他	13	13		100.0	100.0	

(資料) 内閣府「企業における消費者対応部門実態調査報告書 (2001 年)」より

1つの指標になる<sup>④</sup>と考えられる。

そこでまず、わが国における企業の消費者対応窓口の設置状況を確認してみたい。これについては、内閣府国民生活局が(社)消費者関連専門家会議 (ACAP) に委託して 2000 年に実施した調査「企業における消費者対応部門実態調査報告書 (2001 年)」結果で知ることができる。

同報告書によると、調査対象 295 企業のうち、何らかのかたちで社内に消費者対応部門を設置している企業は 283 社であり、設置率は 95.9%と

いう結果であった (表 1-1. 企業における消費者対応部門の設置の有無 (2000 年))。

ほとんどの企業が消費者対応部門を設置しているという状況であるが、設置していない企業は、売上高規模及び従業員規模で小規模企業に相対的に多く、また販売形態別にみても、消費者に直接販売を行わない企業に多い (23 社中 8 社) という程度である。

次に、同じ調査から、消費者対応部門の所属部署をみると該当 283 企業のうち、「独立した部門」

表 1-2 消費者対応部門の所属部署

		合計	独立した部門	広報部門	総務部門	マーケティング部門	営業部門	品質管理部門	生産部門	その他	
											合計
企業数(社)	売上高分類	合計	283	99	11	14	14	42	53	7	43
		500 億円未満	85	23		4	3	16	23	3	13
		1,000 億円未満	42	16		2	3	5	8	3	5
		5,000 億円未満	95	34	7	4	7	11	16	1	15
		1 兆円未満	21	9	2	1		3	3		3
	1 兆円以上	40	17	2	3	1	7	3		7	
	業種分類	食品・水産	36	5	4	4	5	3	11		4
		建設・住宅	12	6	6	1		2		1	2
		繊維・衣料	24	7	2		1	1	10	1	2
		化学	27	14	2	1	2	1	3	1	3
		電機	23	11					6		6
		輸送機器	18	5				5	5		3
		精密機器	44	11		3	2	6	11	3	8
百貨店・スーパー・量販店		28	11		4	2	4	1		6	
比率 (%)	売上高分類	合計	100.0	35.0	3.9	4.9	4.9	14.8	18.7	2.5	15.2
		500 億円未満	100.0	27.1		4.7	3.5	18.8	27.1	3.5	15.3
		1,000 億円未満	100.0	38.1		4.8	7.1	11.9	19.0	7.1	11.9
		5,000 億円未満	100.0	35.8	7.4	4.2	7.4	11.6	16.8	1.1	15.8
		1 兆円未満	100.0	42.9	9.5	4.8		14.3	14.3		14.3
1 兆円以上	100.0	42.5	5.0	7.5	2.5	17.5	7.5		17.5		
業種分類	食品・水産	100.0	13.9	11.1	11.1	13.9	8.3	30.6		11.1	
	建設・住宅	100.0	50.0		8.3		16.7		8.3	16.7	
	繊維・衣料	100.0	29.2	8.3		4.2	4.2	41.7	4.2	8.3	
	化学	100.0	51.9	7.4	3.7	7.4	3.7	11.1	3.7	11.1	
	電機	100.0	47.8					26.1		26.1	
	輸送機器	100.0	27.8				27.8	27.8		16.7	
	精密機器	100.0	25.0		6.8	4.5	13.4	25.0	6.8	18.2	
	百貨店・スーパー・量販店	100.0	39.3		14.3	7.1	14.3	3.6		21.4	
	商業・サービス	100.0	44.0			4.0	20.0	12.0	4.0	16.0	
	電力・ガス	100.0	14.3				85.7				
金融・保険	100.0	64.7			5.9		11.8		17.6		
運輸・旅行	100.0	20.0	13.3			46.7	6.7		13.3		
情報・通信	100.0	42.9	14.3	14.3		28.6					

(資料) 内閣府「企業における消費者対応部門実態調査報告書 (2001 年)」より

が99企業・35.0%で最も多く、次に多いのは「品質管理部門」で53企業・18.7%、3番目に多いのは「営業部門」で42企業・14.8%である(表1-2. 消費者対応部門の所属部署)。

## 第二節 スーパーマーケット業界における消費者対応部門

### (1) 消費者対応部門の役割

『企業における消費者対応部門実態調査報告書』では、業種分類で「百貨店・スーパー・量販店」では28社が調査対象となっており<sup>(6)</sup>、これらすべての企業で消費者対応部門を設置しているが、同部門の所属部署は「独立した部門」が11社・39.3%、「その他」の扱を別とすると、「総務部門」及び「営業部門」とする企業が4社・14.3%ずつである。また、「マーケティング部門」とする企業が2社・7.1%あった。

では、これら企業において消費者対応部門はどのような役割を果たしていると考えられているのだろうか。

同じ調査で、「百貨店・スーパー・量販店」28社に対して、消費者対応部門についての「現状で

重要視している点」を聞いている(複数回答・表1-3. 「百貨店・スーパー・量販店」における消費者対応部門の役割)。

これによると、「現状で重要視している点」としては、「消費者の苦情・相談に答える」が28社中24社・85.7%と最も多く、苦情処理対応窓口としての業務が重要視されている。以下、「情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る」同16社・57.1%、「消費者と企業を結ぶパイプ役」14社・50.0%と続く。

次に、消費者対応窓口で「今後重要になってくる点」はどのようなことかを聞いている。この間については、「消費者情報を企業行動や経営にフィードバックする」が13社・46.4%で、以下、「商品・サービスの質的向上や開発に貢献する」12社・42.9%、「消費者視点から読み取った企業環境の変化をトップ・マネジメントに伝達する」12社・42.9%と続く。いずれも、消費者情報を企業活動全体に活かしていくことが重要と考えられている。

なお、同じ調査で、消費者対応部門の「現状での自社の弱点」を聞いている項目があるが、それ

表1-3 「百貨店・スーパー・量販店」における消費者対応部門の役割(複数回答)

質問項目	消費者対応部門の役割	回答社数	比率(%)
現状で重要視している点	①消費者の苦情・相談に答える	24	85.7
	②情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る	16	57.1
	③消費者と企業を結ぶパイプ役	14	50.0
	④再購入に結びつける	10	35.7
	⑤商品・サービスの質的向上や開発に貢献する	10	35.7
今後重要になってくる点	①消費者情報を企業行動や経営にフィードバックする	13	46.4
	②商品・サービスの質的向上や開発に貢献する	12	42.9
	③消費者視点から読み取った企業環境の変化をトップ・マネジメントに伝達する	12	42.9
	④情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る	11	39.3
	⑤企業の情報発信のアンテナ基地	9	32.1
現状での自社の弱点	①消費者情報を企業行動や経営にフィードバックする	9	32.1
	②消費者視点から読み取った企業環境の変化をトップ・マネジメントに伝達する	8	28.6
	③企業の情報発信のアンテナ基地	6	21.4
	④商品・サービスの質的向上や開発に貢献する	6	21.4

「百貨店・スーパー・量販店」28社に調査(複数回答可)、回答比率の分母は回収社数。  
(資料) 内閣府「企業における消費者対応部門実態調査報告書(2001年)」より作成

表1-4 「スーパーマーケット・量販店」における消費者対応部門の名称

分類	企業数(社)	割合(%)	名称	企業数(社)	割合(%)
「お客様」系の名称	21	58.3	お客様〇〇〇	14	38.9
			消費者〇〇〇	5	13.9
			顧客〇〇〇	2	5.6
一担当部門系の名称	15	41.7	店舗運営部 △△課	4	11.1
			総務部 △△課	4	11.1
			営業部 △△課	3	8.3
			その他	4	11.1
合計	36	100.0		36	100.0

(資料) (社)全国消費生活相談員協会「企業の消費者関連窓口名簿(2000年)」より作成

によると、「消費者情報を企業行動や経営にフィードバックする」9社・32.1%、「消費者視点から読み取った企業環境の変化をトップ・マネジメントに伝達する」8社・28.6%といったことを現状での弱点と捉えており、「今後重要になってくる点」の結果と平仄を合わせる。

### (2) 消費者対応部門の所属部署と名称

なお、(社)全国消費生活相談員協会が2000年に「スーパーマーケット・量販店」36社について調べた『企業の消費者関連窓口名簿』では、消費者対応部門が独立した部門であるのは21社・58.3%である<sup>(7)</sup>。

そして、独立した部門としての消費者対応部門の名称については、「お客様〇〇〇」、「消費者〇〇〇」、「顧客〇〇〇」といった「お客様」系の名称を冠する企業が21社・58.3%であり、「店舗運営部〇〇課」、「総務部〇〇課」、「営業部〇〇課」といった担当部門系の名称が15社・41.7%であった。

「お客様」系の名称では、「お客様〇〇〇」という名称が14社(全体の38.9%、「お客様」系の66.7%)で、最も多かった(表1-4. 「スーパーマーケット・量販店」における消費者対応部門の名称)。

以上、要するに、『内閣府・調査報告書(2001年)』と(社)全国消費生活相談員協会『企業の消費者関連窓口名簿(2000年)』からは、

- ① スーパーマーケット各社の大半に何らかの消費者対応部門があること、

- ② その4割ないしは6割が「お客様」「消費者」「顧客」といった名称を冠した独立部門であること、
  - ③ そして同部門の役割として、現状では「消費者の苦情・相談に答える」を重要視してやや場当たりの対応をしているが、
  - ④ 今後では「消費者情報を企業行動や経営にフィードバックする」、「商品・サービスの質的向上や開発に貢献する」、「消費者視点から読み取った企業環境の変化をトップ・マネジメントに伝達する」というように、消費者情報を企業内対応に活かしていく方向を目指していること、
- が示されている。

## 第三節 スーパーマーケットでの消費者情報の収集方法

ところで、スーパーマーケットにおいて消費者情報は、様々な方法で収集されていると考えられる。現状で、実施されている消費者情報収集手法を一覧すると表1-5のごとくなる。(表1-5. スーパーマーケットにおける消費者情報収集方法の有用性と問題点)

「店頭での観察」も手軽な一手段であるし、「店頭での聞き取り調査」も容易く実施可能である。しかし今日では、消費者情報の収集方法としては、一般的には「POSレジ(販売時点情報管理システム)」が最も多く議論の対象とされており、また最近では「ポイントカード(フリークエン

表 1-5 スーパーマーケットにおける消費者情報収集方法の有用性と問題点

		有用性	問題点
POS・レジ (POS=point of sales)		①商品管理に関する情報が収集できる ②活用により、店舗周辺の消費者の特性が把握できる	①顧客の属性・競合店情報等、自店以外の情報は把握不可能 ②情報を分析する専門知識を習得したスタッフの養成が必要
ポイントカード (FSP=frequent shopper's program)		①顧客データ(主に個人の属性と購買履歴)が収集可能 ②ファミリーカード発行により世帯属性が把握できる	①費用が莫大である ②分析に専門スタッフ・時間必要 ③顧客の満足度・不満の原因・意思決定の理由等は把握不可能
サービスカウンター		①顧客の要求が具体的に把握しやすい ②顧客の観察・属性把握が可	①記録を残す努力が必要となる ②応対者の教育が必要である ③応対者不在のことが多い
店頭設置はがき		①受付に時間制限がない ②記録が残る	①要求内容の把握がやや困難
フリーダイヤル		①顧客の要求が把握しやすい ②顧客の属性把握が可能	①受付時間に制限がある ②応対に難しい部分がある
Eメール		①受付に時間制限がない ②業務効率が良い ③記録が残る	①回答メールの転用・加工が可能 ②匿名者対応が困難 ③要求内容の把握がやや困難
消費者 モニター	アンケート	①顧客の世帯属性の把握が可 ②テーマ・問題設定が正確にできる ③登録者対象は回収率が高い	①調査対象に限られる ②ワンウェイコミュニケーションに過ぎない ③中途での設問の追加は不可能
	グループ インタビュー	①ツーウェイコミュニケーションが図れる ②調査対象を選ぶことが可能 ③顧客の世帯属性の把握が可 ④顧客の反応が把握しやすい ⑤事前にテーマ設定が可能 ⑥焦点を絞って論議できる ⑦状況次第でより深い調査可 ⑧途中で設問の追加ができる ⑨即答が得られる ⑩試食等が会場で実施できる ⑪契約満了後も情報源となる	①モニターの人選が成否に強く影響する ②司会運営が発言・内容に影響 ③コストにより規模が制限される ④発言の微細部が記録として表しにくい
店頭での観察 (参与観察法)		①リアルタイムで把握できる ②実施が手軽である	①顧客の属性把握は観察者の視覚・聴覚で捕えられる範囲
店頭の聞き取り調査		①顧客の反応が把握しやすい ②即答が得られる	①単時間・端的な質問に限られる
調査会社への依頼		①調査サンプル数が増やせる ②精度の高さが期待できる	①費用がかかり過ぎる ②継続性に欠ける
業界団体からの通達		①全体的な傾向が専門的に説明される	①企業独自の個別情報ではない
メーカーからの連絡		①商品に関する情報がたやすく得られる	①メーカーの都合に偏りやすい

(資料) 筆者作成

ト・ショッパーズ・プログラム、FSP<sup>(6)</sup>」の導入による顧客分析手法が取り沙汰されることが多い<sup>(9)</sup>。いずれの手法にせよ、それぞれに有用性および問題点が考えられる。

このうち「POSレジ」や「ポイントカード」からのデータ分析は消費者理解を目的にした定量的調査の象徴的な手法であり、対する定性的調査の代表的手法としては消費者モニターへのグループインタビューがある。

スーパーマーケットの主要顧客は主婦であることが歴然としている上に、顧客の中からフォーカスグループとして委嘱することが容易であるなどの実情も手伝って、グループインタビューを中心にした消費者モニター制度はこれまで数多くの企業で実施されてきたものと推察される。

では、実際に、スーパーマーケットにおける消費者モニター制度の運営はどのように行なうことで企業活動に役立つ支援情報を得ることが可能となるのであろうか。以下に、サミット(株)と(株)アップルランドの事例を紹介して検討していく。

〈序章 注釈〉

- (1) 建野堅誠「日本スーパー発達史年表」創成社、1995年

〈第一章 注釈〉

- (2) 1968年、食用油の中に混入したPCB(ポリ塩化ビフェニル)で約1,800名もの患者を出した事故。禁止後30年近く経過したが日本では9割以上のPCBが未処理で残っており、処理を促進するために2001年6月にはPCB特別措置法が制定された。
- (3) わが国における消費者問題担当窓口としては、1967年に設置されたプリマハムの消費者代表室が初めだといわれている。(工業市場研究所出版部『消費者問題と企業の対応—企業の消費者窓口の実態と今後の課題』、1977年)
- (4) (財)日本産業協会『消費生活アドバイザー通信講座テキスト・消費者問題』、1999年、64頁。
- (5) (財)日本産業協会[前掲]、62頁。
- (6) 内閣府『企業における消費者対応部門実態調査報告書2001年』における「百貨店・スーパー・量販店」28社の内訳は、「百貨店」が7社、生協を含む「スーパー・量販店」が21社である。
- (7) (社)全国消費生活相談員協会『企業の消費者関連窓口名簿2000年』に掲載の1,272社から、「スーパー・量販店」36社を抜粋して集計した。
- (8) FSP=Frequent Shopper's Program、利用頻度の多い顧客に特別サービスを提供する手法。
- (9) (社)日本チェーンストア協会への聞き取り調査、2002年7月29日(月)。

日本全国の食品メーカー及び関連企業28,500社の詳細データ  
が一冊の本に収録!!

2000年食品工業総合名鑑  
書籍版。

B5判、1,842頁、¥45,000(本体)+税  
ISBN4-7712-0001-7

●食品総合図書出版 光琳

03-3875-8671 東京都台東区入谷2-18-1光琳ビル

ご注文は巻末の注文用紙をご利用頂くか、ウェブサ  
www.korinbook.com

営業・販売担当者  
に朗報です……。