

資料

消費者利益と企業利益の接点

—ヒープの検討から—

松葉口玲子, 斎藤悦子, 伊藤セツ

Vital Link between Consumers and Businesses

— Through the Examination of “The Japanese HEIB” —

Reiko Matsubaguchi, Etsuko Saito and Setsu Ito

1 問題の所在・目的

一般に、企業利益と消費者利益は相反しがちである。今日のような資本主義社会においては、企業の利潤追求という究極の目的はぬぐい去ることは出来ない。しかし、高度経済成長期以降に多発した消費者問題の発生という教訓から、企業は、消費者利益を考慮せざるをえない状況になった。そこで登場してきたのがアメリカ合衆国におけるHEIB (Home Economics in Business) である。

アメリカ合衆国におけるHEIBは1923年、アメリカ家政学会の部門の一つとして設立された部会の名称と同時に、そこに所属している者の呼称でもあり、その役割は「消費者 (生活者) と企業のパイプ役」とされてきた。1996年現在、IFHE (International Federation of Home Economics) の7つのプログラム委員会のうちの1つに位置づけられ、1996年7月に開催された第18回バンコク大会においてもコンカレント・セッションが持たれた (IFHE 1996)。

一方、日本においては、アメリカ同様に高度大衆消費社会の確立以後、特に1970年代にHEIBの必要性が認識され、1974年、1977年、1979年と「日米HEIB会議」が開催されると同時に、1978年には「日本ヒープ連絡協議会」

(1979年に「日本ヒープ協議会」に改称) が設立された。しかし日本ヒープ協議会が定義するヒープとは、「企業の消費者関連部門で働く女性」であり、生活科学・家政学との関係を特に明記しない点で、アメリカ合衆国におけるHEIBとは事情が異なる。ゆえにあくまでも片仮名の「ヒープ」とされ、今日では、日本ヒープ協議会会員がすなわちヒープであるとみなされる傾向にある。

アメリカにおけるHEIBに関する研究は、企業がホームエコノミストを雇う第一の理由は利潤追求とその増大であることを指摘したもの (Strain 1970)、マーケティングと家政学とを関連づける研究 (Lytton and Carky 1987, O'Brien 1987, Rees 1988)、消費者と企業のパイプ役としてコミュニケーションを重視する指摘 (Fornell 1988, Richardson 1988)、ホームエコノ

1) 日本ヒープ協議会が設立された後も、1979年には (財) 日本生産性本部と消費者供給センター共催の「訪米HEIB調査団」がHEIB, SOCAP (Society of Consumer Affairs Professional in Business = 消費者問題専門家会議) の視察をし、1980年には、日本版SOCAPとしてACAP (The Association of Consumer Affairs Professional in Business) が設立されている。この「訪米HEIB調査団」報告書 ((財) 日本生産性本部 1980) に、日本的ヒープではないアメリカ型HEIBの育成が急務とされていたことは注目される。また山崎 (1977) は、消費生活センターに勤務する者や農林省の生活改良普及職員など、官庁で消費者問題に取り組んでいる家政学士・短大系諸学科を卒業している人々をも、ヒープとして取り扱いたいとしていた。

ミストが消費者と企業のコミュニケーション・ギャップを埋める役割を担うとともに、オンブズマンとしての機能を確立すべきであることを指摘したもの (Harries 1971), 1920年代からホームエコノミストが大量生産大量消費を促進するために大企業に雇用され始めたことを懸念し、批判的思考 (critical thinking) を持つべきことを指摘したもの (Horn and East 1982), HEIBをキャリア形成の視点から分析したもの (Michael 1987, 1988) 等がある。

一方、日本においては生活科学・家政学出身者が社会進出する場としてのヒープの研究と並行して (巻 1977, ヒープ研究部会編 1977, 松島 1983, 伊藤ほか 1983, 日本家政学会編 1985, 松島ほか 1982, 日本家政学会 1989, 辻 1992, 日本家政学会消費者問題常置委員会 1993), 消費者教育学会のなかで日本ヒープ協議会会員やACAP会員の実態を明らかにする調査・研究 (辻ほか 1992, 臼井ほか 1993, 三宅ほか 1994, 内藤ほか 1996) がなされている。

今日、最も生活に影響を及ぼす民間営利セクターである企業において、消費者と企業のパイプ役とされるヒープは、消費者利益と企業利益をともに達成させるうえで重要な意味を持つはずである。しかしながら、先行研究において明らかにされたヒープの姿は、社内で十分に活躍しているものではない。その原因について筆者らは、日本におけるヒープの定義の曖昧性に起因するのではないかと考えている²⁾。

2) 今日、消費者関連資格だけでも「消費生活コンサルタント」「消費生活アドバイザー」「消費生活専門相談員」の3種があり、ヒープの存在意義が懸念される。この点についてはすでに茂木 (1985) が指摘しているが、これまでほとんど検討されてこなかった。そのなかで内藤らは、ヒープを「日本ヒープ協議会の会員の有無にかかわらず、企業と消費者のパイプ役をしている人すべて」としながらも、ACAP会員への調査により、ACAP会員が考えるヒープとは、日本ヒープ協議会会員であることを前提とする傾向にあることを示唆した。このように、研究者および日本ヒープ協議会あるいはACAP会員それぞれのヒープの捉え方が異なるなかで、日本ヒープ協議会会員自身のヒープの捉え方を検討したものはない。

したがって本研究の目的は、日本ヒープ協議会会員への調査を通じて、以下の3点を明らかにすることである。第一に、日本ヒープ協議会会員の勤務会社のヒープの捉え方、社内でのヒープと日本ヒープ協議会会員との関係、日本ヒープ協議会会員とACAP会員との関係を検討することにより、日本におけるヒープの定義と日本ヒープ協議会との関係を明らかにする。第二に、消費者教育と環境問題という現代的課題に対し、ヒープが企業と消費者のパイプ役としてどのような役割が果たせるのかを明らかにする。最後に、ヒープが社内で発言力を高めるための課題をキャリア開発の視点から明らかにする。

2 調査方法と調査協力者の特性

(1) 調査方法

本研究は、質問紙法による調査に基づいている。調査方法は、1995年10月、質問紙が日本ヒープ協議会を通じて全会員 (415人) に郵送され (発送作業は、会員のプライバシー保護との理由でヒープ協議会が行った)、調査者のもとに187回収された (回収率41%)。そのうち本調査に使用したサンプルは186であり、有効回答率は99.5%であった。

なお、先行研究においては、日本ヒープ協議会自らが5年ごとに発行している『ヒープ白書』以外に、日本ヒープ協議会会員への全数調査を実施した研究は少ない³⁾。したがって本研究は、先述した目的にそった質問項目だけでなく、日本ヒープ協議会会員の基本的属性に関しても、第一に日本ヒープ協議会会員への全数調査を外部から実施したものであること、第二に最新の『ヒープ白書』(1993年発行) よりも最新のデー

3) 日本ヒープ協議会へ全数調査を実施しているものは、三宅ほか (1994) および伊藤ほか (1983) のみである。

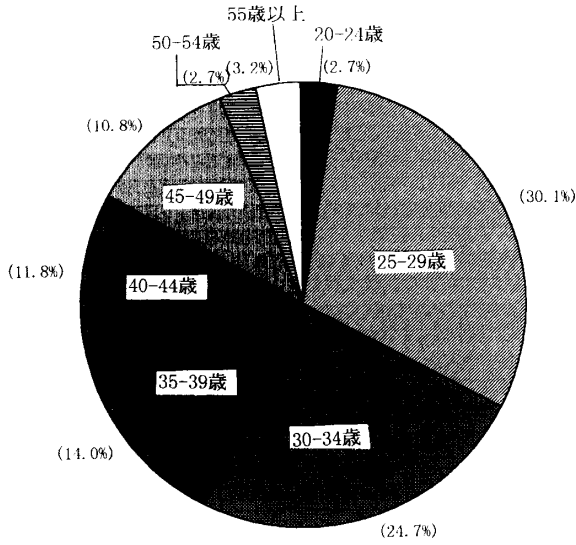


図1 調査協力者の年齢分布

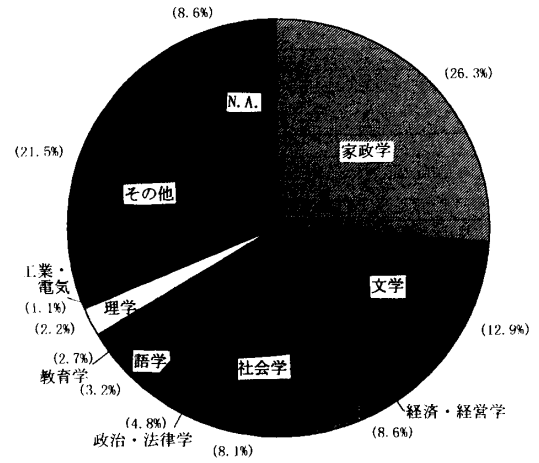


図3 調査協力者の専攻分野

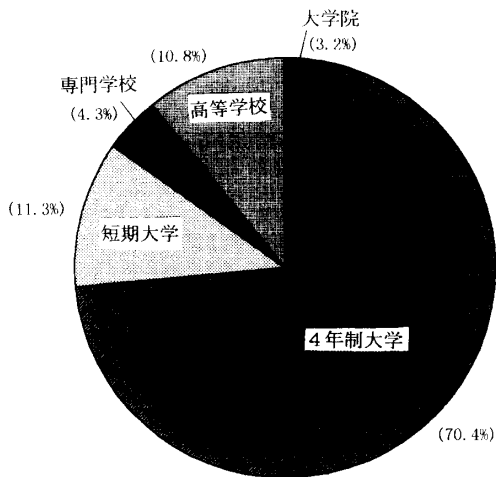


図2 調査協力者の学歴

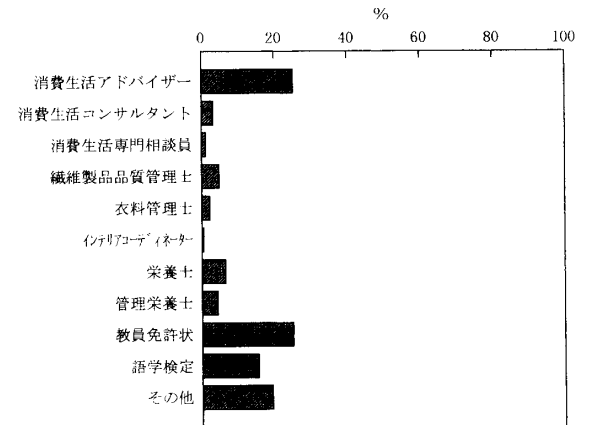


図4 調査協力者の取得資格(M.A.)

タであるという点で独自性を持つものである。

(2) 調査協力者の基本的属性

調査協力者⁴⁾の年齢分布(図1)は、1993年に日本ヒープ協議会が示した結果(日本ヒープ協議会編1993)とほぼ等しいものであった。

4)「調査協力者」とは、「調査回答者」と同意であるが、非調査者とのより積極的な関係を強調するため、「協力者」というタームをあえて使用した。

学歴・出身専攻・取得資格については、これらの先行研究(辻ほか1992)があるが、当時の調査対象者数が45名と少ないため、ここではあえて比較はしない。

学歴は図2, 出身専攻は図3に示すとおりである。取得資格(図4)は、「消費生活アドバイザー」と「教員免許状」が両者とも25.3%と最も多く、次に「語学検定」と「栄養士」が続く。いわゆる消費生活関連の3資格ともいわれ

るもののなかで、「消費生活コンサルタント」「消費生活専門相談員」資格取得者は非常に少なく「消費生活アドバイザー」が最も多いのは、同資格が通産省認定資格であるため当然の結果ともいえる。「教員免許状」で最も多い教科は「家庭科」である。アメリカのHEIBも「教員免許状」取得者が重視されている点で、一見、状況が似ているようにも思われる。しかし、日本の場合、教員免許状の取得はかなりオープンになっていることを考慮すれば、安易にアメリカHEIBと状況が似ているとはいえないであろう。

現在所属している学会・研究会については、伊藤らの先行研究（伊藤ほか 1983）があるが、その結果と同様の傾向であった。すなわち、「消費生活アドバイザー」資格取得とのからみであると思われるが、「消費生活アドバイザー・コンサルタント協会」（通称NACS）への加入者が16.1%のほかは、「日本家政学会」（4.3%）「繊維製品消費科学会」（2.7%）「日本消費者教育学会」（1.6%）への加入者が若干みられる程度であり、このことから、アメリカにおけるHEIBは家政学会（1994年にAmerican Association of Family and Consumer Sciencesに名称変更された）の会員であることが条件のひとつとされているのに対し、日本においては日本家政学会との関係は希薄であることがわかる。

3 結果と考察

(1) ヒープの定義の曖昧性

—自由記述を中心に—

茂木は、1970年代の終わりにすでに、「ヒープ的なものの動きがムード的に流れている」と、ヒープのイメージ先行を懸念し（茂木 1979）、内藤らは、現在ACAP会員の考えるヒープとは、日本ヒープ協議会会員を前提としている傾向にあることを示した（内藤ほか 1996）。では、日本ヒープ協議会会員とその勤務会社のヒープの

捉え方は、どのようなものであろうか。

調査協力者の勤務会社ではヒープがどのように定義されているか聞いた結果、「社内では特にヒープ職（の定義）はない」という者が65人と最も多く占めたほか、「日本ヒープ協議会に所属する人」という者が38人、「消費者と企業のパイプ役となるべき人」が41人であり、この中には「企業と消費者とが何らかの接点がある仕事をしている者あるいは女性」と限定している者もいた。また、少数意見ではあるが、「企業で働く正社員の女性」や、記述者が日本ヒープ協議会メンバーであるにもかかわらず、「自分自身ヒープと意識していない」という意見も散見された。このように、各企業・各人によりヒープの意味が微妙に異なっていることがわかる。

さらに、各社が定義するヒープの数については、1社につき、女性の場合は1人から10人位までのところが多いほか、20人・50人というところもあり、男性は予想通り総体的に少なかったが、なかには20人・30人・50人というところもあった。このように、かなりのばらつきが見られるのは、回答者の勤務会社がヒープをどのようにとらえているかによると考えられる。そして、日本ヒープ協議会はヒープを女性に限っているのに対し、企業によっては男性ヒープも存在することからも、筆者らはヒープの定義が曖昧であると考え⁵⁾。

このことは、ヒープになって良かったと思う点について記述してもらった際にも端的に表れた。つまり、ほとんどの記述が「他社異業種のネットワークができた」「働く女性として結婚・出産なども含めたキャリアプラン、素晴らしいモデルのいることが参考になる」等、後述する日本ヒープ協議会に加入しての利点と同一

5)三宅らによれば（三宅ほか 1994.135）、ACAP会員は、ヒープは男女どちらでもよいと考えている。

の意見であり、各企業の定義するヒープは多様であるにもかかわらず、日本ヒープ協議会会員は日本ヒープ協議会とヒープとしての働き方とを同一視している傾向にある。

すなわち、HEIBにヒントを得た日本における「ヒープ」の定義については、研究者らによる定義と日本ヒープ協議会の定義、ACAP会員各人のヒープの捉え方の違いが存在していることは先行研究により明らかであったが、さらに本調査によって、日本ヒープ協議会会員の所属する企業および日本ヒープ協議会会員自身のヒープの捉え方も様々であることが明らかになった。

筆者らは、以上のようなヒープの定義の曖昧性が、ヒープの認知度や地位を、社会的にも社内的にも高めることができずにいるのではないかと考えている⁶⁾。ヒープの社内認知度について聞いた結果、「あまり知られていない」(46.2%)「限られた部署に知られている」(43.5%)が多く、先行研究(日本ヒープ協議会 1988)同様の傾向であったことは、ヒープが社内でもいまだマイナーな存在であることを示している。

一方、これらの実態を、日本ヒープ協議会会員自身も問題として自覚していることも明らかとなった。すなわちヒープの今後の課題として、「会社や社会全体に認知度を高める」「ヒープ活動の会社へのフィードバックのあり方」「男性の参加をどうするか」「ヒープの定義付け」等があげられ、ここには、日本ヒープ協議会が女性に限定されていることへの疑問、日本においてヒープの概念が曖昧であるという筆者らの問題意識との共通点が見いだされたのである。

(2) 社内ヒープと日本ヒープ協議会との関連

ヒープになった動機は「社命で」という者が51.6%と、自分で希望した者(34.4%)よりも多く、日本ヒープ協議会との関係については、社内でヒープの人数の少ない(10人未満)企業では、そのヒープのほとんどが日本ヒープ協議会会員というところが多かったが、社内でヒープの人数の多いところでは日本ヒープ協議会会員数は絞られていた。具体的には、1人が34.4%、2人が16.1%、3人が9.7%と続き、1社あたりの日本ヒープ協議会会員数の最高は11人であった。このように、1社あたりの日本ヒープ協議会会員数は決して多くはない理由は、その費用負担者がほとんどの場合が企業であるためであると思われる。日本ヒープ協議会の正会員の場合、入会金が30,000円、会費が月額5,000円であるが、その会費負担者については、会社が負担しているという者が176人(94.6%)を占め、個人で負担している者は8人(4.3%)にすぎなかった。そして、ヒープ的な仕事をしていながら日本ヒープ協議会に加入していない人がいるのは何故かと問うと、「1社で多人数を加入させてもメリットがない(と会社側が思っている)」という記述が多くみられた。すなわち、日本ヒープ協議会会員は会社側が費用負担するだけの価値を認めた者であり、本人の自発的加盟というよりは、雇用されている会社側からの必要に応じて加盟するという見方ができる。

ここに日本ヒープ協議会会員が自律的なヒープ職というよりは、無意識のうちに会社依存的にならざるをえないのではないかという疑問が生ずるのも確かである。しかし一方で、会員自らがこのことに対して自覚的に、真の消費者利益と企業利益の接点のあり方を誠実に模索していくことを通じて、ヒープとしての個を確立することが期待されるのである。

⁶⁾本調査結果では、就職以前からヒープについて知っていた者は全体でわずか22.6%であり、ほとんどの者が就職以前にはヒープのことを知らなかった。

(3) ヒーブにできる消費者教育・環境問題への対応と限界

ー自由記述からー

以上のような特徴をもつヒーブは、消費者教育や環境問題という現代的課題にどのように貢献できるであろうか。ヒーブは消費者(生活者)と企業のパイプ役として、企業における消費者教育の担い手でもあるとされている。そこで、ヒーブにできる消費者教育の内容について自由に記述してもらったところ(表1, 回答者67人), そのほとんどが情報提供型であった。その他, 日本ヒーブ協議会加入の利点として既述された異業種ネットワークならではの意見, 商品を媒介にする意見, ヒーブが企業内での消費者志向を高める担い手となる意見のほか, その限界性を指摘する冷静な意見もみられた。

企業における消費者教育には限界があり, あくまでも消費者情報の提供であるという指摘はすでに先行研究によってもなされてきたが(高橋ほか 1983, 日本消費者教育学会編 1992), ヒーブの意見からもその傾向が示された。しかし今後は製造物責任法との関連もあり, さらに正確でわかりやすい情報が消費者に提供されるべきであるし, そうしたヒーブの役割は増すであろう。また, ヒーブが企業全体の消費者志向を高める原動力となることを期待したい。そのためには, 先述のACAPとの関係も含め, ヒーブ自身のエンパワーと企業のヒーブの位置づけが明確化されなければならない。

また, 今後は環境問題への対応は不可欠であるが, ヒーブはこの問題にどのように貢献できるかを聞いたところ(表2, 回答者83人), <商品開発型>と<表示・啓発型>に大別された。その他, 「ヒーブの組織として国の各省庁とも話をするところがあるようなので, 問題提起すれば影響力が大きい」と, 日本ヒーブ協議会の組織力に期待するもののほか, 女性は男性よ

りも環境問題に敏感であるとしているものも散見された。

上記に示された<商品開発>と<表示>は, ヒーブとしての成功事例を聞いた結果にもあらわれたものである。具体的には, 第一に商品開発に関するものでは, 「電磁調理器の新製品開発」「アレルギーの子ども用製品」「マンションの商品企画」「消費者の問い合わせから商品が生まれるきっかけになった」等であった。第二に表示に関するものでは, 「要望の多かった質問項目をパッケージに表示できた」等, 消費者からの声をもとに表示を改善する例や, 「全自動洗濯機の相談として入ったものが実は洗剤の影響だった」等, ヒーブのネットワークを通じて解決されたというものであった。

以上の結果から, 消費者と企業のパイプ役としての特徴は, 消費者教育に関しては, 「教育」というよりは消費者への情報提供であり, 環境問題に対する貢献は, 商品開発や表示の改善であり, ここに民間営利企業としての限界が生じてくる。たとえば, ヒーブとして会社での限界を感じたことがあるかどうかについては, 調査協力者の約半数(90人)が「感じたことがある」と回答し, 「感じたことがない」と回答した者は61人であった。「感じたことがある」者の具体的内容と改善策についての自由記述では, 「企業利益が優先されてしまう」という意見が30人と最も多く, 「ヒーブの存在自体が曖昧であまり認知されていない」という者が6人, 「男性優先」という者が4人であった。また, その改善策としては, 「意思決定機関にヒーブあるいは女性を入れる」「会社全体を生活者感覚を持てるものにする」「自分自身が頑張る」というものが多く, そういう点で日本ヒーブ協議会の存在意義もあると思われるが, 会費負担が会社であるがゆえの限界性は否定できない。

表1 消費者教育への貢献

| 記述例 | |
|-----------------|--|
| 情報提供型 (49人) | <ul style="list-style-type: none"> ・消費者行政主催の講習会や学校教育の場に出向いて、あるいは消費者相談窓口において、商品情報、企業内情報が提供できる ・商品知識の普及 ・企業と消費者との中間的立場としての情報提供（ex.商品への警告表示、料理教室の開催等） ・企業の情報をかみくだいて消費者に伝える ・商品の誤使用を正せる |
| ネットワーク型 (5人) | <ul style="list-style-type: none"> ・異業種あるいは同業他社が一緒になってトータルな教育活動ができる（食生活問題として食品メーカー、家電メーカー、食器メーカー、ガス、電力会社などが一緒になってプログラムを組むことができる） |
| 商品媒介型 (4人) | <ul style="list-style-type: none"> ・商品開発時に具体的に消費者に役立つことを提案する |
| 企業内教育型 (2人) | <ul style="list-style-type: none"> ・企業人も消費者であることを意識してもらう |
| 否定型 (7人) | <ul style="list-style-type: none"> ・日本ヒープ協議会設立から10年位までに入会した人であれば、賢い生活者としての教育が出来ると思うが、それ以後の人達の多くはキャリア女性の側面が強く、消費者教育には不適かもしれない |

表2 環境問題への貢献

| 記述例 | |
|-----------------|--|
| 商品開発型 (35人) | <ul style="list-style-type: none"> ・環境に配慮した（リサイクル等）商品開発 ・過剰包装をなくす |
| 表示・啓発型 (30人) | <ul style="list-style-type: none"> ・ヒープおすすめのマークを商品につける ・日常生活でのアイデアを提供できる |
| ネットワーク型 (9人) | <ul style="list-style-type: none"> ・他業種の連携により環境問題対策の体制づくりをすべき ・トータルな提案 |
| その他 (6人) | <ul style="list-style-type: none"> ・他社の環境問題に関する対応の情報収集と社内へのフィードバック |

(4) 日本ヒーブ協議会とジェンダー

日本ヒーブ協議会が女性に限定されていることについては、会員自身はそれをメリットとする者とデメリットとする者が同程度存在していた。メリットとしては、「男性に邪魔されず運営などを進行できるため、リーダーシップのスキルアップがはかれる」(30人)という者が最も多かったが、「生活者視点で話し合える」(8人)、「仕事のきめ細やかさ」(4人)など、女性=消費者(生活者)、あるいは女性=繊細という、自らジェンダー・バイアスのかかった捉え方をしている者も目立った。また、「男性社会のなかで働く女性としてのモデルが豊富」「社会的インパクトの強さ」をあげる者も多くみられた。

一方、「メリットは特になし」という者が30人いたほか、「意見が偏る」「視野が狭くなりがち」「時代の流れからいって、男性だけ女性だけという必要性はない」と、女性のみであることをむしろ否定的にとらえている者も相当数存在していた。

日本ヒーブ協議会に加入したメリットについては、消費者と企業のパイプ役としての役割について明記したものは見られず、圧倒的に多い意見は、「広いネットワークが出来、多くのことが学べる」「他企業の動きがわかる」というものであった。そしてこれは、ACAP会員がヒーブに期待している内容(内藤ほか 1996)と一致している点でもある。ほかに「働く女性としての見本となる人が多い」という意見も多いことも合わせて考えると、日本ヒーブ協議会が消費者と企業のパイプ役であるヒーブのスキルアップの場というよりは、企業で働く女性たちの情報収集の場としての性格の強いことがうかがえるのである。

ACAPとの関係を見ると、同じ社内にACAP加入者がいるところでは、そのほとんどが「上

司(男性管理職)がACAP会員である」というものであった。したがって、そのACAP会員が日本ヒーブ協議会にも加入している例は希少であった。また、「ヒーブとACAPとの交流はなし」という記述も散見された。

つまり、ACAPは男性中心であるがためにACAP会員の日本ヒーブ協議会への加入はほとんどなく、ACAP会員=男性の上司、ヒーブ=女性の部下という構図が形成されている。この傾向は、ジェンダーロールに規定された日本型企業の特徴を示唆するものである。しかし、真に消費者の利益を考えるとともに、この状況を打破するためには、ACAP会員とのコミュニケーションを密にし、企業への発言力を高め、経営方針の舵取りもしていくような自己啓発が求められる。

(5) ヒーブのキャリア開発

先述のヒーブとACAP会員の関係からも明らかのように、多くのヒーブは、ほとんどが男性であるACAP会員の部下であり、経営方針、戦略等の企業経営に直接的に関与することは少ないと思われる。ヒーブがACAP会員と連携し、企業経営の意思決定の場に参加するためには、ヒーブ自身のエンパワーメント、すなわち、キャリア開発が重要な意味を持つ。Schein (1978)によれば、キャリア開発とは、内的キャリア(個人のキャリアへの態度)と外的キャリア(企業側によるキャリア開発機会の創出)の両要素が絡み合いながら進展するものである。本研究では、内的キャリアとしてヒーブのキャリアへの態度を、外的キャリアとして所属部署、配置転換回数を取り上げる。

キャリアへの態度については、昇進・昇格への希望を尋ねた。その結果、「昇進・昇格したい」と答えた者は全体の51.9%であり、半数以上がキャリアを向上させることについて、積極

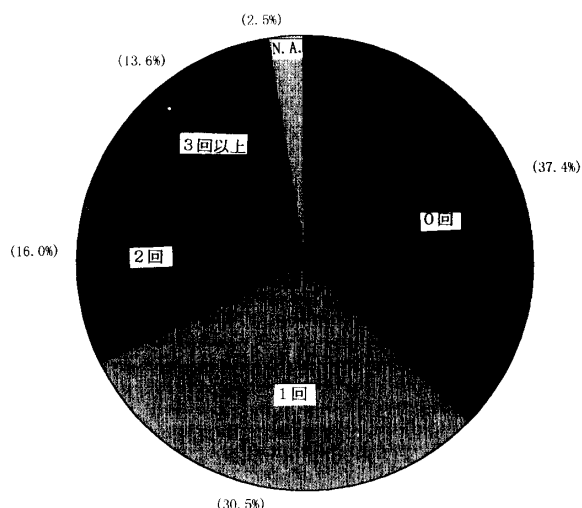


図5 配置転換の回数

的な態度を示した。逆に「昇進・昇格したくない」と回答した者は、全体の7.0%であった。「どちらともいえない」と答えたものは38.5%である。「昇進・昇格したい」と答えた者にその理由を尋ねると、61.9%が「様々な仕事ができる」、57.7%が「人間の幅が広がる」と回答した。「昇進・昇格したくない」と答えた者の30.8%が「労働時間が増える」ことを第一の理由としてあげていた。「どちらともいえない」での回答理由は、「労働時間が増える」が最も多く(31.9%)、次に「様々な仕事ができる」が続いた(27.8%)。昇進・昇格の拒否は、労働時間の増加が最大の理由であり、換言すれば、私生活への影響を懸念しての回答である。

一般的に、日本企業におけるキャリア開発とは、配置転換を経て、様々な職務を経験し、知識を獲得することでなし遂げられる。配置転換回数については、1回の者は30.5%、2回の者が16.0%、3回以上の者が13.6%であり、入社から同じ部署にいる者は37.4%で最も多かった(図5参照)。本調査協力者の65%が総合職であり、前述したキャリアへの積極的な態度を考えあわせると、この配置転換回数の少なさは、ヒープに対する企業側のキャリア開発機会の不

足を示唆している。現在に至るまでの配属部署は、「その他」(22.1%)が最も多く、「相談窓口」(17.5%)、「商品開発」(12.4%)、「営業」(12.1%)、「研究・調査」(11.8%)と続き、調査協力者が多様な仕事に従事することを示す。これらの多様な配属部署から明らかにされたヒープの職域の広さは、本研究の(1)ヒープの定義の曖昧性を反映している。

キャリアについて、調査協力者の多くが上昇志向であるのに対し、企業側はキャリア開発機会が不足していた。企業側がキャリア開発機会を提供しない理由として、以下の三点が考えられる。第一に、本調査協力者が女性であること、第二に、企業がヒープの存在意義を認めていないこと、第三に、ヒープ職が企業内で確立していないことである。

4 まとめ

今日、最も生活に影響を及ぼす民間営利セクターである企業において、消費者と企業のパイプ役と称されるヒープは、本来、オンブズマン的存在とならねばならない。しかし、本調査の結果からはオンブズマンとなるには多大な障壁のあることが明らかとなった。この結果をもって、ヒープを否定するのではなく、真のオンブズマン的存在にするための課題をいくつかあげたい。

①日本におけるヒープの定義と日本ヒープ協議会との関係を明らかにし、可能であれば、“企業内で消費者の利益を代表することを職務とし、もし企業が消費者の利益に反する決定を下した場合、意見を公表する権利を持つ”⁷⁾「ヒープ職」を確立する。

②ACAP会員と日本ヒープ協議会会員との関係を密にし連携することにより、消費者利益を代

7) 茂木氏によれば、J・C・ベニー社がこういう点で相当なレベルにしている企業である(茂木1979)。

表する者が企業のなかで要職に就けるよう、社内環境を開拓する。

③男女を問わずヒープ的働きをしている者すべてが任意加入できる組織を作り、企業から自律した活動のしやすい環境作りをする。そういう点では、本来ならば日本家政学会ヒープ部会がその役割を担わなければならないはずである。

謝辞

本研究を遂行するにあたりご助言下さいました松島千代野元 IFHE 副会長、松岡明子日本家政学会ヒープ研究部会会長、直接日本ヒープ協議会との仲介の労をとって下さいました落合良第3期日本ヒープ協議会会長、アンケートにご協力下さいました日本ヒープ協議会の皆様に感謝いたします。なお、本調査を遂行するにあたりご支援下さいました昭和女子大学大学院生活機構研究科委員長福場博保教授に深謝いたします。

引用文献

伊藤由香, 小田桐弘枝, 佐々木修子 1983 『家庭管理研究室報』 都立立川短期大学家庭管理学研究室, 14-32

白井和恵, 辻禎子 1993 「「ヒープ」と生活者感覚に関する一考察」『消費者教育第13冊』 光生館, 東京, 101-116

高橋明子, 小木紀之 1983 「企業における消費者教育 (I)」『消費者教育第1冊』 光生館, 東京, 192-193

辻禎子, 白井和恵, 大谷陽子, 大林茂子, 木村静枝, 立石睦子, 松岡明子, 三宅栄子 1992 「ヒープの個人的属性と企業内での位置」『消費者教育第12冊』 光生館, 東京, 107-120

辻禎子 1992 「日本のヒープの現状と課題」『神戸女子大学紀要家政学部編』 25, 43-55

内藤道子, 辻禎子, 三宅栄子, 伊藤安子, 大谷

陽子, 松岡明子 1996 「企業における消費者対応の現状とヒープの将来に関する研究」『消費者教育第16冊』 光生館, 東京, 195-208

日本家政学会編 1985 『消費者問題と家政学』 光生館, 東京, 5-27

(社) 日本家政学会消費者問題常置委員会 1993 『家政学と消費者問題』 東京, 195-204

日本家政学会 ヒープ研究部会 1989 『家庭科学』 56(1), 64-69

日本消費者教育学会編 1992 『消費者教育第12冊』 光生館, 東京, 290

(財) 日本生産性本部 1980 『米国企業の消費者対応 ~HEIB, SOCAPの活動をみて~』

日本ヒープ連絡協議会 1979 『企業の消費者関連部門で働く女性像』 日本ヒープ連絡協議会, 東京

日本ヒープ協議会編 1988 『ヒープ白書』 日本ヒープ協議会, 東京

日本ヒープ協議会編 1993 『ヒープ白書』 日本ヒープ協議会, 東京, 34-38

日本労働研究機構 1992 『女性従業員のキャリア形成意識とサポート制度の実施に関する調査研究報告書No.21』 日本労働研究機構, 東京

ヒープ研究部会編 1977 『HEIB-企業・行政・消費者の環』 光生館, 東京

卷正平 1977 『ヒープ入門』 日本経済新聞社, 東京

松島千代野, 篠崎悦子 1982 『あなたがヒープになるために』 有斐閣, 東京

松島千代野 1983 『消費者と企業のコーディネーション-HEIBに関する研究-』 共立女子大学家政学研究所, 東京

三宅栄子, 大谷陽子, 松岡明子, 伊藤安子, 大林茂子, 白井和恵, 木村静枝, 立石睦子, 辻禎子 1992 「ヒープの「表示」への関わり方と意識」『消費者教育第12冊』 光生館, 東京, 121-

137

- 三宅栄子, 辻禎子, 伊藤安子, 臼井和恵, 大谷陽子, 木村静枝, 内藤道子, 中沢孝江, 松岡明子
1994 「ヒープの現状と将来に関する研究」
『消費者教育第14冊』 光生館, 東京, 121-137
- 茂木信明 1979 『国民生活』 12-27
- 茂木信明 1985 「ヒープ問題と日本家政学会をめぐる現在までの動き」 日本家政学会編
『消費者問題と家政学』 光生館, 東京, 8-11
- 山崎進 1977 「ヒープの意義」, ヒープ研究会編
『HEIB-企業・行政・消費者の環』 光生館,
17
- Fornell, C. 1988 *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, ACCI, 595-619
- Harries, N. 1971 *Journal of Home Economics*, 63(1), 24-29
- Horn, M.J. and East, M. 1982 *Journal of Home Economics*, Winter, 10-17
- IFHE 1996 XIIIth IFHE Congress Official Programme, Bangkok
- Lytton, R. H. and Carsky, M. 1987 *Journal of Home Economics*, Winter, 17-21
- Michael, C. M. and Hunt, F. E. 1987 *Home Economics Research Journal*, 16(1), 36-45
- Michael, C. M. 1988 *Home Economics Research Journal*, 16(3), 164-172
- O'brien, S. J. 1987 *Journal of Home Economics*, Winter, 22-26
- Rees, J., Ezell, M. and Firebaugh, F. 1988 *Journal of Home Economics*, Summer, 30-32
- Richardson, G. E. 1988 *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, ACCI, 836-842
- Strain, R.W. 1970 *Journal of Home Economics*, 62(1), 49-53