

# 一般社団法人 日本ヒーブ協議会

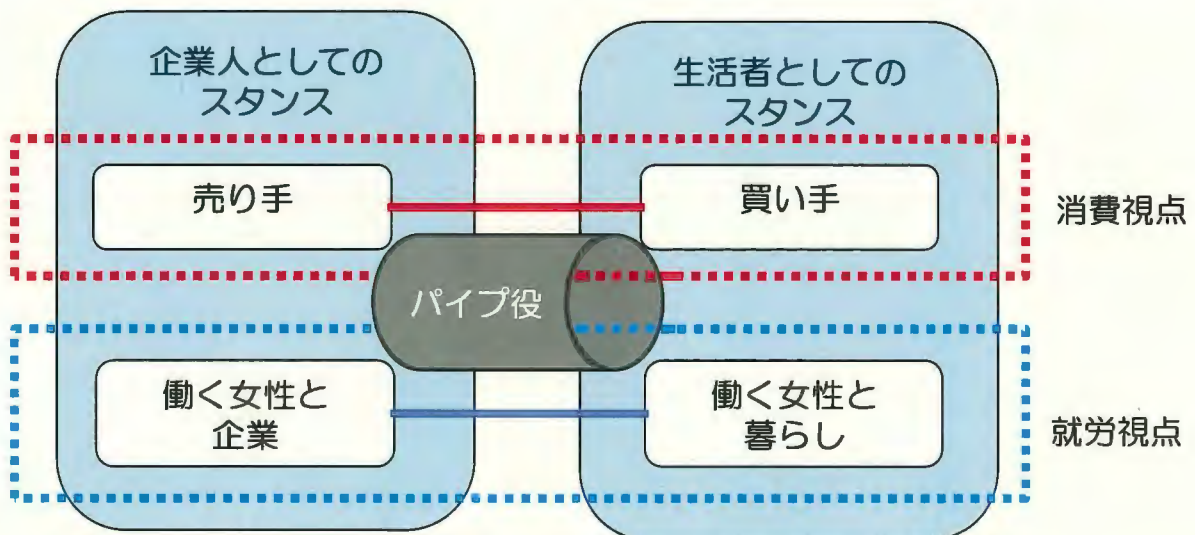
～ ヒーブ (HEIB) = Home Economists In Business (企業内家政学士) ～

企業と消費者のパイプ役を果たすことを目的に  
1923年にアメリカ家政学会の一分科会として設立

2015年2月10日  
代表理事 上田稚子

1

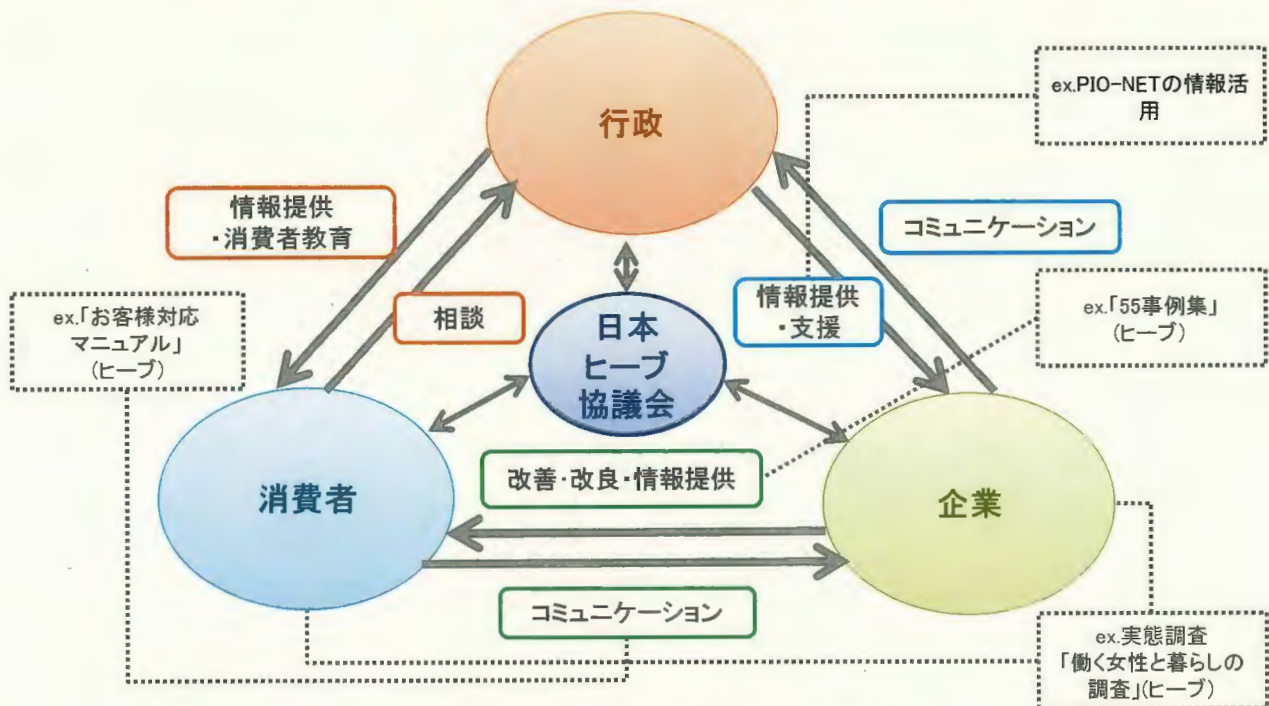
## 日本ヒーブ協議会における活動とスタンス



- 消費者相談、商品開発、マーケティング、広報関連部署等に勤務する女性で主に構成
- 企業側の視点と消費者側の視点を公平に維持できる特徴
- 東京の他、関西・九州に支部を持ち、連携して活動を実施

2

## 【前回ご提示した内容】 三位一体の消費者市民社会構築



\* ソーシャル型の消費者市民社会構築を目指す  
= 企業は消費者に応え、消費者は企業を育て、行政は双方のバックアップと調整を行う

## 【新消費者基本計画に向けて】 時代に合わせた課題への対応 — 高齢者対応の現状 —

- 多くの企業のお客様対応部門において、高齢者対応は早急に対応を検討すべき課題となっている
- PIO-NETデータ情報をみても高齢者に関する相談件数が目立つ
- 高齢者対応の参考事例が少ない
- 明確な対応方針が打ち出せない
- アドバイスを受ける窓口が見当たらない

実態調査による現状把握と対策の必要性



## ヒーブ視点での行動計画

高齢者対応に関する企業事例の収集・検証を開始  
＜現状分析＞

行政との連携  
「消費者力支援研究所」をはじめとする各種専門家を交えた検証

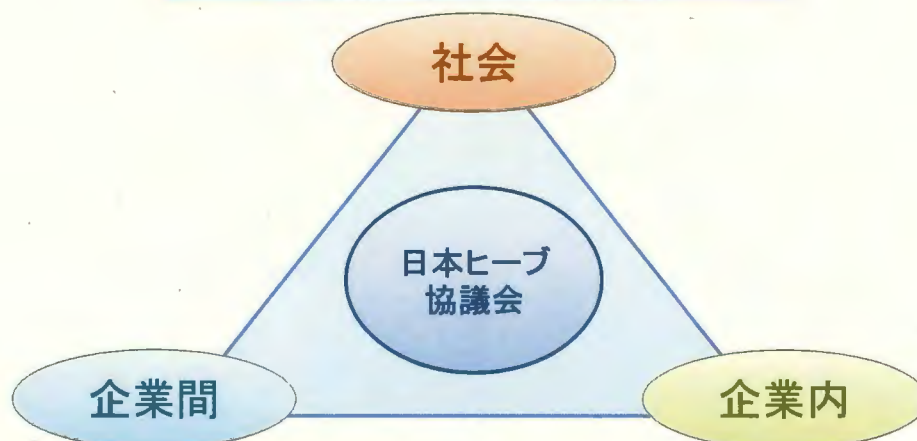
■「お客様の声を活かした取り組み55事例」の  
ノウハウを活かした社内・社外・社会への情報の拡散  
■お客様対応マニュアルの改訂  
＜共有化＞

消費者教育  
消費者環境の改善

5

## 消費者基本計画においてヒーブが目指す方向性

消費者への対応と新たな課題発見



同業他社・異業種間での共有化

各社内における課題の把握と対策

ヒーブが情報の循環システムとして機能することで消費者市民社会の構築を支援

6