

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 育児関連企業連携によるポータルサイト「ベビータウン」を立ち上げ（ユニ・チャーム）</li> <li>➤ ゲームを楽しみながら、生命保険等の金融商品や契約に関して学ぶ「ライフサイクルゲーム」を都道府県の教育センター・教育委員会等に無償提供（第一生命）</li> </ul>
コミュニケーションの促進	➤ 顧客相談窓口を設置する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 顧客相談窓口を365日対応（もしくは24時間365日対応）とする。</li> <li>➤ ホームページにお客様サポートコーナーを設置する。</li> </ul>
	➤ 顧客相談窓口寄せられた意見を品質改善に反映する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 顧客、グループ社員から品質に関する問題、情報、意見などを収集する窓口を設置。提供された情報をデータベース化し、製品・サービスの開発・品質向上に活用するとともに、問題点の解決を図る。</li> <li>➤ 顧客満足度調査を継続的に実施し、調査結果を経営にフィードバックし改善活動につなげる。</li> <li>➤ 「お客様満足度調査」の結果をサステナビリティ・レポート上で公開（大和証券グループ）</li> <li>➤ 製品購入者を対象に、「グループインタビュー」「モニター調査」などフェイス・トゥ・フェイスの活動を実施。製品の満足度や発売前の商品に対して意見をもらう（三洋電機）</li> <li>➤ 託児所付き会場を設営して育児中の母親の座談会を実施し、消費者の生の声を収集（ユニ・チャーム）</li> <li>➤ 全国各地で懇話会を実施（生命保険業界<sup>4</sup>）</li> </ul>
	➤ 多様な媒体を活用して、顧客に情報を開示する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ディスクロージャー資料を顧客窓口に備置。</li> <li>➤ お客様相談センターを窓口とする電話相談、販売店スタッフによる説明。</li> <li>➤ ホームページでの情報開示。</li> <li>➤ 消費者対応部門の活動年報を発行し、消費者とのコミュニケーション事例を紹介（花王）</li> </ul>
	➤ 顧客への対応用に応答マニュアルを整備する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 苦情に対する基本的対応姿勢、苦情受付から解決までの業務取扱等について定めた「苦情対応マニュアル」を作成し、顧客応対窓口へ設置。</li> </ul>

<sup>4</sup> 日本生命は111ヵ所で開催し、2,380名が参加。第一生命は102ヵ所で開催し、2,140名が参加（共に平成16年度）。