

消費者のために商品づくりに取り組んでいることを 広く社会に発信してみませんか

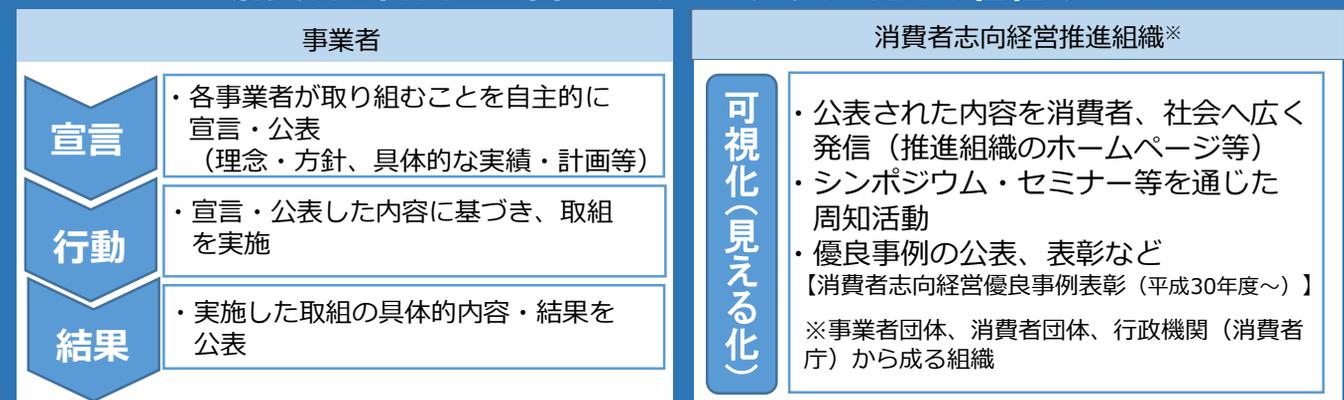
1 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動

消費者庁では、事業者の方々に、消費者志向経営に誠実に取り組むことについて自主宣言し、そのフォローアップを行っていただく「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」を呼び掛け、事業者の方々の取組を広く社会に発信しています。

消費者志向経営とは？

事業者の方々が、消費者の皆様の視点を大切に、健全な市場の担い手として、消費者の皆様
の信頼を得て、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して事業活動に取り
組むことです。

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の仕組み



2 消費者志向経営の取組の柱(事業者の方々に求められる行動)と自主宣言の例

事業者の組織体制の整備・充実

- 経営トップのコミットメント
 (例)人々の暮らしを見つめ、食を通じて、健康で豊かな社会の実現に貢献する旨を経営トップ自ら
 発信する。
- コーポレートガバナンスの確保
 (例)お客様の利益を第一に考えることを前提として、経営課題の重要な意思決定を行っている。
- 従業員の積極的活動(企業風土や従業員の意識の醸成)
 (例)社員一人ひとりが、お客様の立場に立って誠実に行動する。
- 事業関連部門と品消法関連部門の有機連携
 (例)お客様からのご指摘は、社内関連部門と連携し、ご指摘いただいたお客様にもファンに
 なっていただけるよう、お客様視点に立って迅速・正確・丁寧な対応に努める。

事業関連部門：商品開発部門、製造部門、営業部門等

品消法関連部門：品質保証部門、消費者及び顧客対応部門及びコンプライアンス関連部門の総称

事業者の消費者に対する具体的行動

- 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換
 (例)お客様からいただいた声を基にして、分かりやすい表示に努めている。その取組は
 ホームページで公開しており、今後も随時公開していく。
- 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発
 (例)乳幼児から高齢者まで、健康・栄養ニーズの高まりに対応した商品の開発を進める。

3 自主宣言・フォローアップ活動の進め方

自主宣言

- (1) 「自主宣言」を策定し、自社のウェブサイト等で公表します。
- (2) 必要事項を提出フォームに記載し、消費者志向経営推進組織事務局に提出します。

フォローアップ活動

- (1) 「自主宣言」の内容に基づいた取組の成果や改善内容などを、自社のウェブサイト等で、定期的（原則1年以内ごと）に公表します。
- (2) 公表した内容について、必要事項を提出フォームに記載し、消費者志向経営推進組織事務局に提出します。

自主宣言、フォローアップ活動について、消費者志向経営推進組織事務局にご提出いただいた文書や資料を、消費者志向経営推進組織のウェブページでも随時掲載します。

なお、本事業の目的を損なうような行為や虚偽の記載が疑われる場合などには、消費者志向経営推進組織のウェブページでの掲載を取りやめる場合がありますので、ご注意ください。

※自主宣言を実施する場合は、必ずこちらをご覧ください。



検索

消費者庁 消費者志向自主宣言

→ 「 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動について[PDF:223KB]

」をクリック

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/propulsion_organization/

4 自主宣言の内容に基づいた取組の例

事業者の組織体制の整備・充実

- 従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）
 - ・社内掲示板トップページに「お客様の声ダイジェスト」を掲載した。
 - ・従業員が消費者・顧客志向について学習する研修・勉強会を開催した。

事業者の消費者に対する具体的行動

- 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換
 - ・「裏面をもっと読みやすくしてほしい」という声にこたえて、調理方法や栄養成分表示の文字を大きくした。
 - ・食事制限を行うお客様が食べ方の工夫によって食塩摂取量を調整できるよう、麺と具入りスープを合わせた食塩相当量の記載に、麺と具入りスープ別々の食塩相当量を追記した。

5 自主宣言を実施した事業者の声

今後注力していくべきことが浮かび上がってくる。

改めて、会社全体で消費者志向について話し合う契機となった。

社内の意識が変わった。

今までの自社における消費者志向経営の活動を整理できた。

地域にとってかけがえのない企業を目指したい。



健康長寿社会を目指します！

- 食品表示法により、加工食品の栄養成分表示が義務化されました。
- 新制度の経過措置期間である2020年の3月までに、少しずつ表示された食品が増えていきます。
- 消費者庁では、栄養成分表示を活用した、消費者一人ひとりの健康づくりが進むよう、消費者の選ぶ力の向上に取り組んでいきます。

栄養成分表示で健康づくり

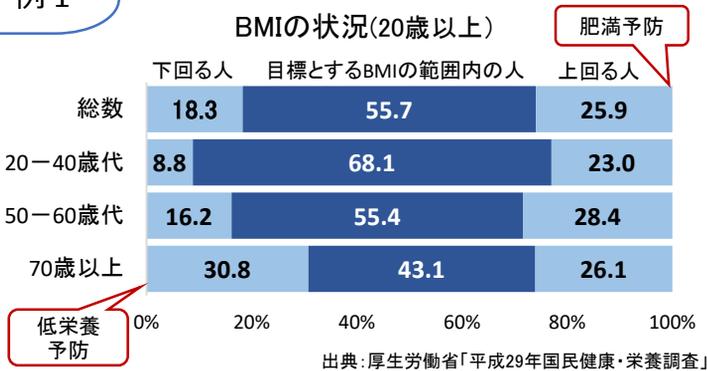
- 栄養成分は、生命の維持に不可欠であるとともに、生活習慣病予防や健康の維持・増進に関わっています。
- 事業者の方々の努力により、食品の栄養成分が表示として開示されることで、どういう栄養成分がどのくらい含まれているのか、分かるようになりました。
- 日本人におけるエネルギーや栄養素の摂取について、現在の摂取量と、生活習慣病予防や健康増進のために目標とする量を比べてみると、両者の間に隔たりがあるものがいくつかみられます（例1～3参照）。
- 消費者庁は、栄養成分表示を使って、目標とする量に近づいていくよう、消費者向けの啓発に取り組めます。

例1 望ましい体格を維持している人の割合は約6割。肥満とやせを減らします。

例2 たんぱく質、脂質、炭水化物は摂取バランスを維持します。炭水化物のうち、不足している食物繊維の摂取量を増やします。

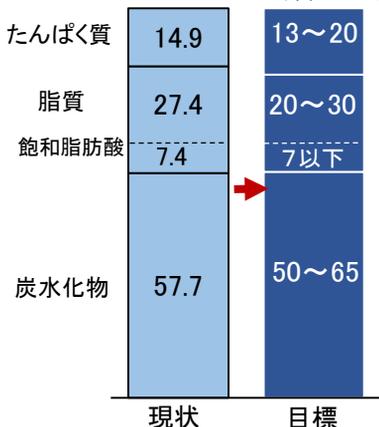
例3 摂り過ぎている食塩の摂取量を減らします。

例1

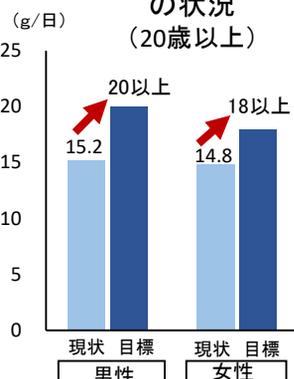


例2

たんぱく質、脂質、炭水化物のエネルギー構成比の状況(20歳以上)
(単位：%エネルギー)



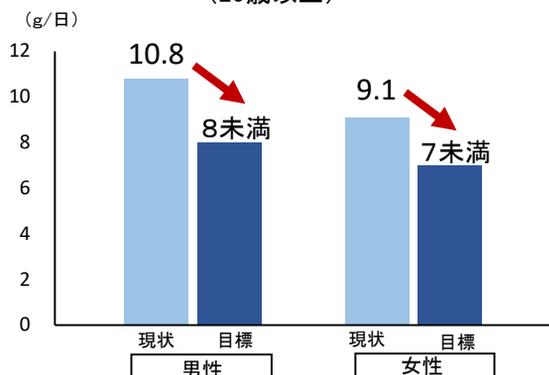
食物繊維摂取量の状況(20歳以上)



出典：厚生労働省「平成29年国民健康・栄養調査」「日本人の食事摂取基準(2015年版)」

例3

食塩摂取量の状況(20歳以上)



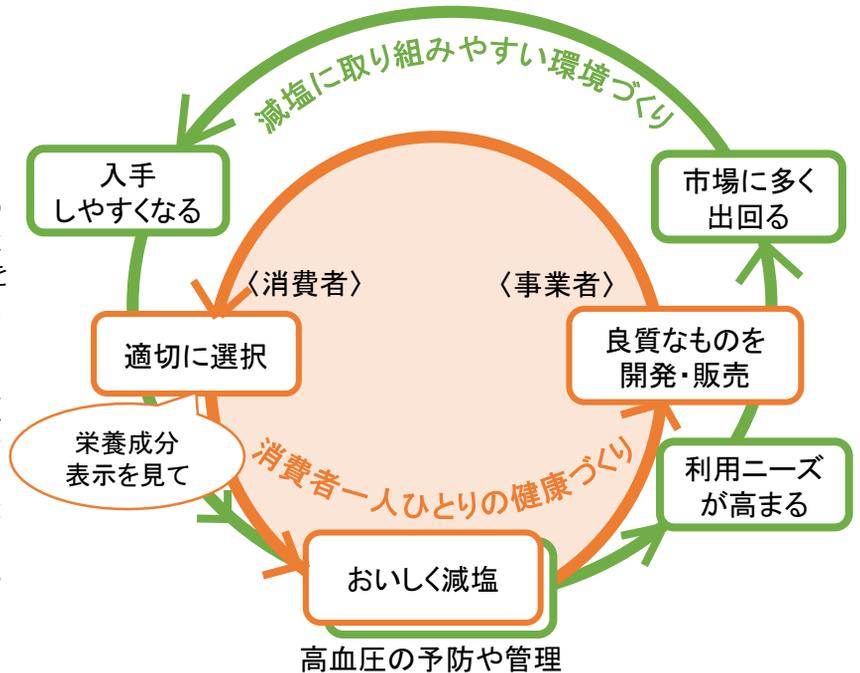
出典：厚生労働省「平成29年国民健康・栄養調査」「日本人の食事摂取基準(2015年版)」

消費者の選ぶ力と事業者のつくる力で目指す減塩社会の例

- 高血圧の予防や管理では、減塩を“継続的に実践”できるかがカギになるので、単なる減塩ではなく、「おいしく減塩」できることが大切です。
- 消費者一人ひとりの健康づくりとしての減塩。その減塩に取り組みやすい環境づくりは、消費者の選ぶ力と事業者の開発・販売する力によって、進んでいきます。
- 現在では、事業者の努力で食塩相当量の表示や減塩食品の開発が進み始め、減塩が生み出す消費者、事業者、環境にとってのそれぞれのメリットも少しずつ明らかになってきました（取組事例参照）。
- 消費者庁は、減塩の重要性が社会に一層浸透し、消費者の適切な食品選択につながるよう、消費者、社会への発信に広く取り組みます。

◆ 健康づくりと環境づくり、減塩を支える2つの循環

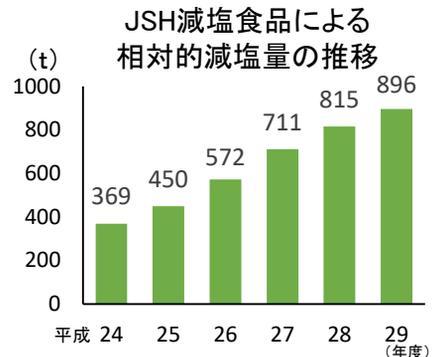
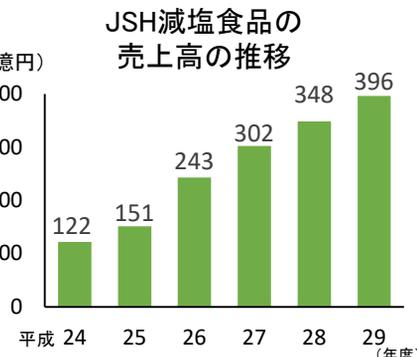
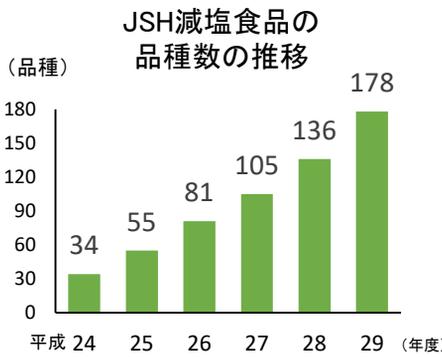
- 消費者一人ひとりが健康づくりとして、減塩に取り組めるように、事業者の努力によって良質なものが開発・販売されると、消費者は食塩相当量や25%減塩等の表示を見て、食塩の含有量が少ない食品を選ぶことができます。
- 減塩の重要性が理解され、利用ニーズが高まると、更に開発・販売が進み、良質なものが市場に多く出回り、入手しやすくなっていきます。そうすると、より適切な選択ができるようになり、減塩に取り組む環境づくりが進んでいくこととなります。



取組事例

減塩の実践例からみる消費者・事業者・環境のメリット

— 日本高血圧学会 (JSH) 減塩委員会の取組から —



消費者のメリット

減塩食品の品種数が増え、消費者が利用可能な食品が拡大

事業者のメリット

減塩食品の売上高が増加

環境のメリット

減塩により使わずに済んだ食塩の量(相対的減塩量)が増え、環境への負荷が軽減

* JSH減塩食品リストに掲載されている食品は、対照品に比べて20%以上の減塩をしている食品。

出典：日本高血圧学会減塩委員会「2017年度JSH減塩食品リスト掲載品の販売状況」