

令和4年1月27日

**消費者志向経営の更なる普及啓発について
-消費者志向自主宣言・フォローアップ活動により得られる効果-**

消費者庁では、「持続可能な社会の実現に向けて消費者、事業者との連携・協働が重要」との観点から、中小企業を含む幅広い事業者へ消費者志向経営を推進することとし、新未来創造戦略本部では、主に四国を中心に消費者志向自主宣言・フォローアップ活動への参加を呼び掛けています。

そこで、より多くの事業者に当活動に参加いただくための施策を検討するにあたり、徳島県内の自主宣言事業者を対象として、事業者が消費者志向自主宣言をすることにより得られた効果等についてアンケート及びヒアリング調査を実施しました。

その結果、自社の取組の発信や見直し、イメージアップにつながったという肯定的な声があった一方、それらを業績の向上につなげられていないという声がありました。この結果から、消費者志向経営の更なる推進にあたっては、消費者志向経営に取り組むことで、今以上に事業者が良い効果を得やすいよう、より一層消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の中身を充実させる必要があることが分かりました。

＜調査結果のポイント＞

（1）消費者志向自主宣言・フォローアップ活動を知った情報源について

- ・「徳島県」が最も多い。

（2）消費者志向自主宣言・フォローアップ活動に参加しようと思った理由について

- ・過半数の事業者が「自社の理念に近い概念であったから」と回答した。

（3）消費者志向自主宣言・フォローアップ活動への参加後に感じた効果について

- ・約7割の事業者が「自社の取組をお客様や従業員に発信することができた」と回答した。

（4）消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の認知度向上に必要な取組について

- ・「消費者に向けた啓発活動」や「新聞等に参加事業者の取組（優良事例等）を掲載」と回答した事業者が特に多い。

【問合せ先】

消費者庁新未来創造戦略本部

組橋、三谷、佐藤

TEL : 088-600-0000

FAX : 088-622-6171

1. 調査概要

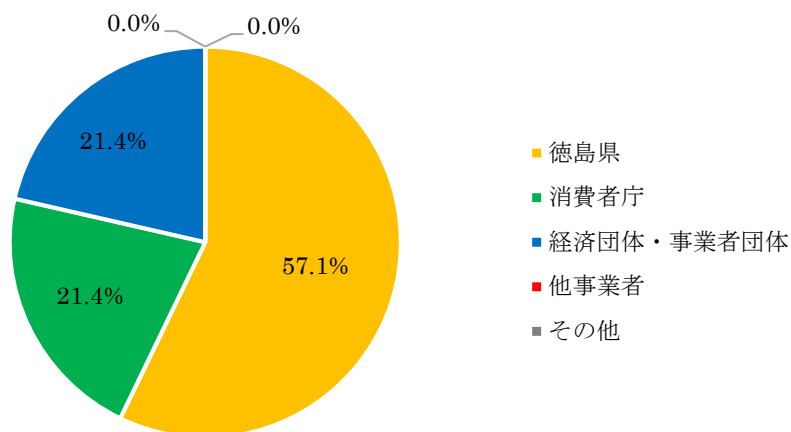
- 調査対象者：徳島県内の消費者志向自主宣言事業者【別表参照】
(令和3年4月末時点：36事業者)
- 調査方法：アンケート調査、ヒアリング調査
- 実施期間：令和3年6月8日～令和3年10月29日
- 回答状況：アンケート調査28社(回答率：77.8%)
ヒアリング調査21社(回答率：58.3%)
- 調査内容：消費者志向自主宣言への参加理由、得られたメリット、
認知度向上に必要な取組等

2. 調査結果

(1) 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動について (N=28)

①消費者志向自主宣言・フォローアップ活動を知った情報源について (1つ選択)

- ・当活動を知った情報源について、「徳島県」と回答した事業者の割合が57.1%と最も高かった。
- ・「他事業者」と回答した事業者はいなかった。



(小数第二位を四捨五入しているため、合計が100.0%にならない。)

図1 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動を知った情報源として回答した事業者数の割合の比較

②消費者志向自主宣言・フォローアップ活動に参加しようと思った理由（3つまで選択）

- ・「自社の理念に近い概念であったから」（57.1%）が最も高く、次いで「事業活動を行う上で、必要な活動であると感じたから」（46.4%）、「行政機関からの働きかけに協力したいと感じたから」（42.9%）が高い。

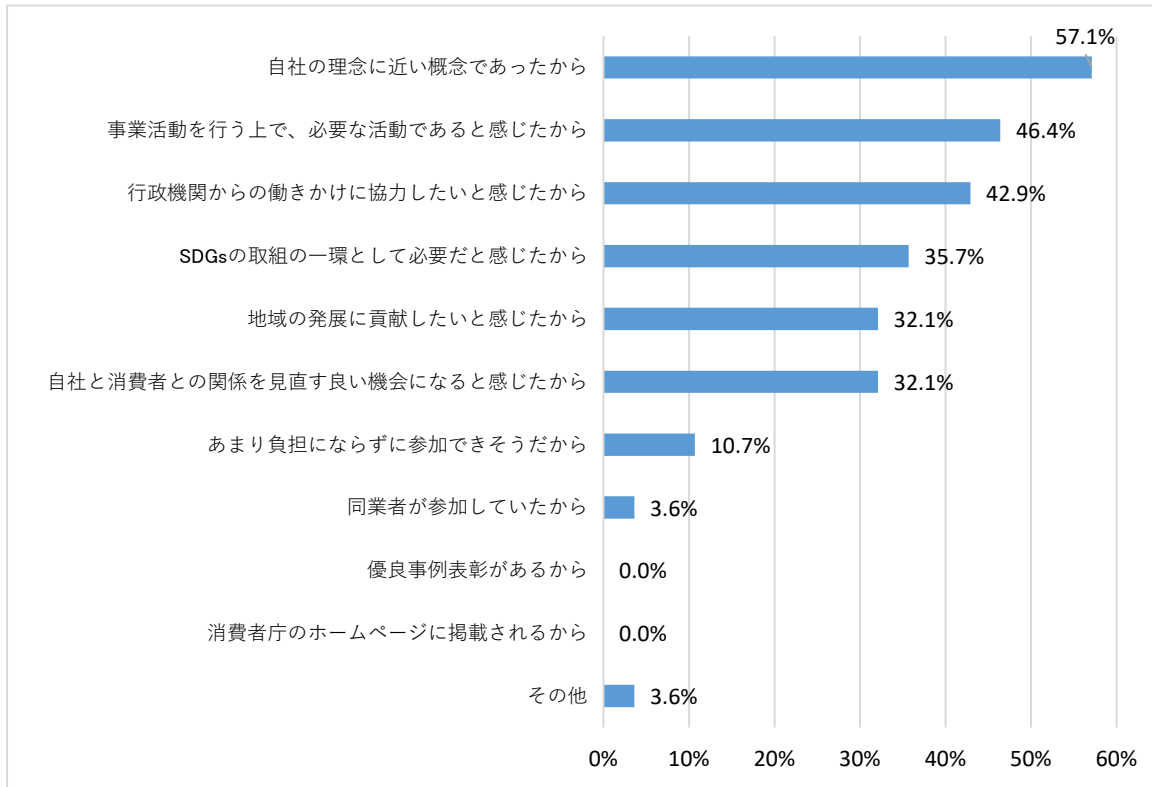


図2 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動に参加しようと思った理由として回答した事業者数の割合の比較

ヒアリング結果

問. 参加を決めた最も大きな理由について

【主な回答】

- ・自社の企業理念と共通する部分も多く、取り組むべきものと判断したから。
- ・事業者団体の役員をしており、率先して自主宣言するべきだと判断したから。
- ・協力することで行政との関係性を保てると判断したから。
- ・徳島に消費者庁の拠点ができただから。

③消費者志向自主宣言・フォローアップ活動への参加決定から自主宣言の作成、申請までに要した期間（1つ選択）

- ・当活動への参加に要した期間について、「1か月以上～2か月未満」（42.9%）が最も高く、約70%の事業者が3か月未満であった。

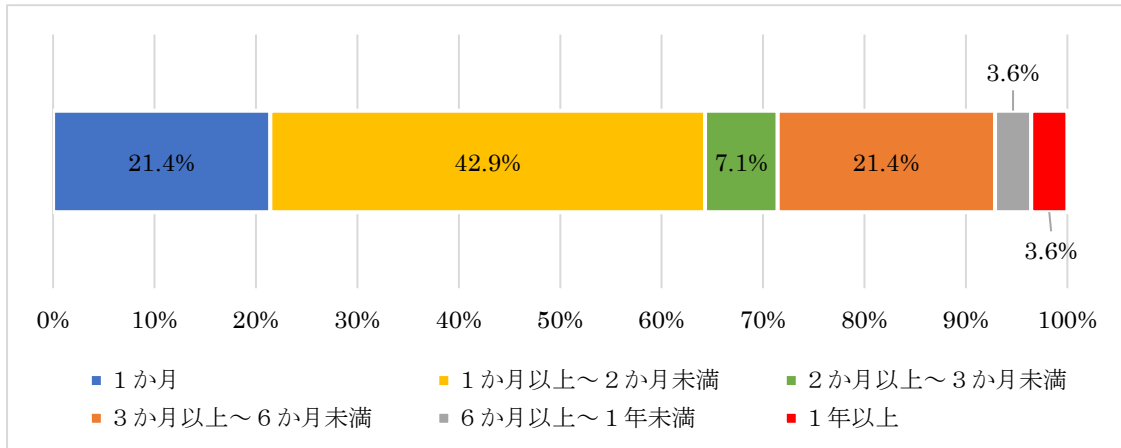


図3 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動への参加決定から自主宣言の作成、申請までに要した期間として回答した事業者数の割合の比較

ヒアリング結果

問. 作成、申請に係る担当者（部署）や社内での手続きについて

【主な回答】

- ・社長、役員、担当者（総務系、営業系、広報系の部署）
- ・社長や役員のチェック、関連各部との調整やすり合わせ

問. 参加にあたり最も調整が必要だったことについて

【主な回答】

- ・提出資料の作成。
- ・自主宣言モデル案のどの項目に自社の取組が合致するか検討すること。
- ・ホームページで掲載する内容の選定すること。
- ・日頃から行っている取組だが、それを集約して文書化すること。
- ・従業員に理解してもらうこと。
- ・社内で相談し、調整する部署。
- ・自主宣言が自社にどのような影響を与えるか検討すること。

④消費者志向自主宣言・フォローアップ活動に参加するにあたり、社内で行った活動について（あてはまるもの全て選択）

- ・当活動に参加するにあたり、社内で行った活動について、「社内広報による周知」（50.0%）、「経営トップからの発信」（50.0%）が特に高く、次いで「経営層を対象とした勉強会」（32.1%）が高い。
- ・一方、「特に活動は行っていない」（17.9%）と回答した事業者もあった。

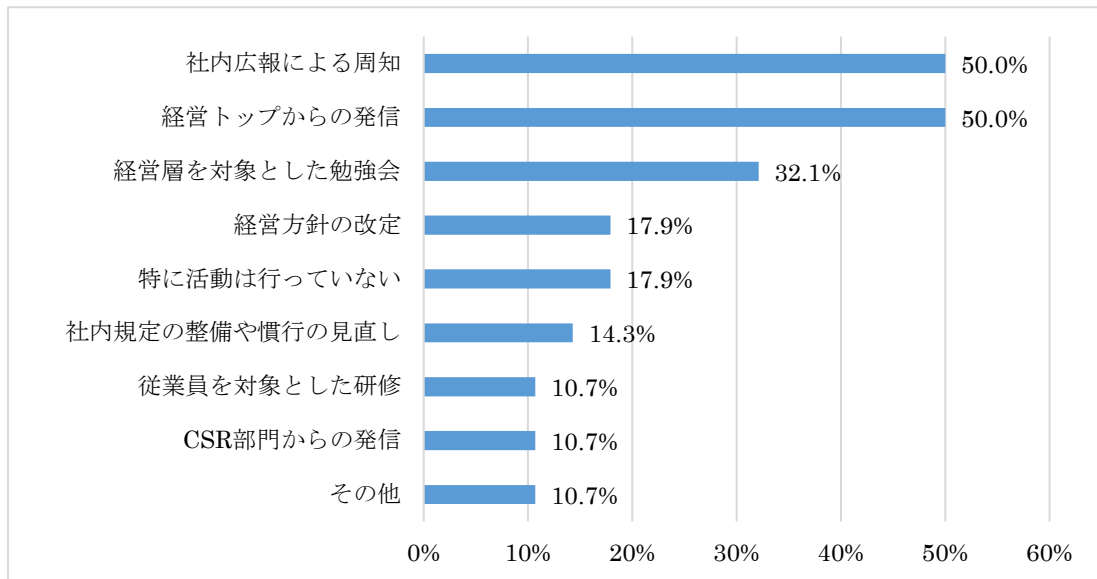


図4 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動に参加するにあたり、社内で行った活動として回答した事業者数の比較

ヒアリング結果

問. 社内で理解、共有した結果について

【主な回答】

- ・消費者志向経営という単語に馴染みが無く戸惑っていたが、取組内容や意義を共有することで、意欲的に推進するようになった。
- ・単語が難しく、従業員向けにかみ砕く必要があった。
- ・周知をしたが意識は高くならなかった。
- ・従業員だけでなく、周知する側の担当者の理解が深められていないと感じた。
- ・特に反応はなかった。

⑤消費者志向自主宣言・フォローアップ活動への参加後に感じた効果について（3つまで選択）

- ・当活動への参加後に感じた効果について、「自社の取組をお客様や従業員に発信することができた」（71.4%）が最も高く、次いで「自社のイメージアップにつながった」（46.4%）、「顧客満足の向上につながった」（25.0%）が高い。
- ・一方、「業績の向上につながった」（3.6%）と回答した割合は低かった。

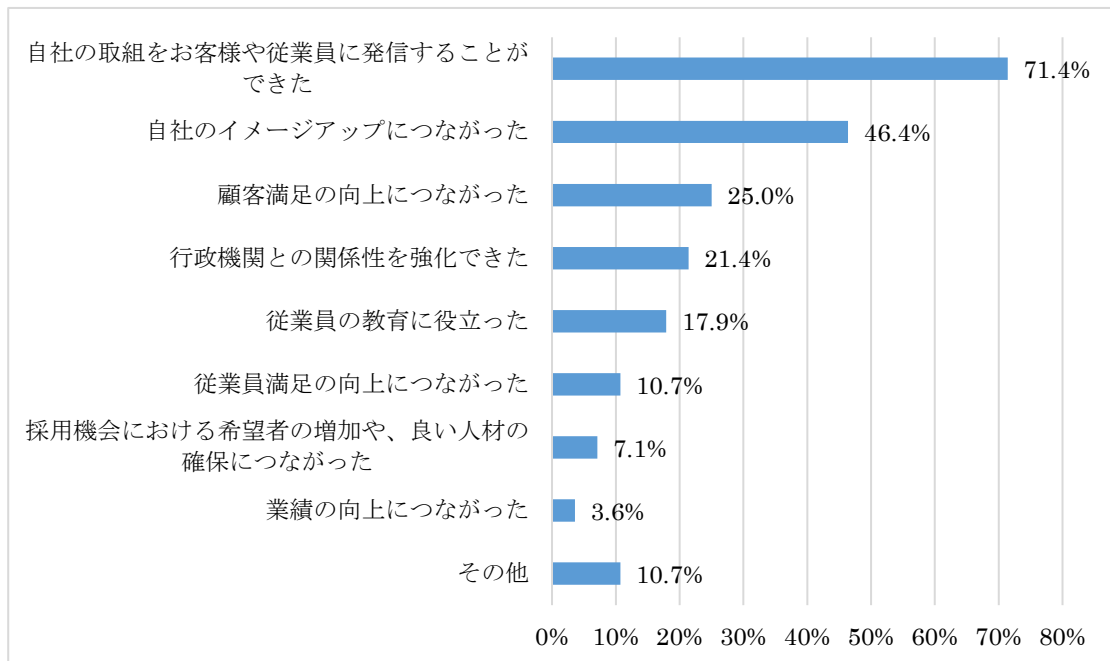


図5 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の参加後に感じた効果として回答した事業者数の割合の比較

ヒアリング結果

問. 自主宣言により得られた効果について

【主な回答】

- ・取引先から複数件の問い合わせがあった。
- ・BtoB企業だが、取引先の向こうにバイヤーや消費者がいるという認識の共有ができた。
- ・過去に作成していたCSRを見直しする良いきっかけになった。
- ・自社の取組を発信するためのツールとしてはよい。
- ・すぐに効果が出るとは思っていないが、最終的にこの取組により消費者とWIN-WINの関係が築けるためメリットも出てくるのではと考えている。
- ・効果測定が難しく、数字で表すことができない。
- ・特に得られた効果はなかった。

⑥消費者志向自主宣言・フォローアップ活動における他事業者への紹介実績と方法について（あてはまるもの全て選択）

- ・当活動における他事業者への紹介実績について、「特に行っていない」（64.3%）が最も高かった。
- ・一方、紹介を行った場合の方法としては、「知り合いの経営者等への口コミ」（25.0%）、「所属団体等での紹介」（10.7%）、「業界紙等への掲載」（3.6%）の回答があった。

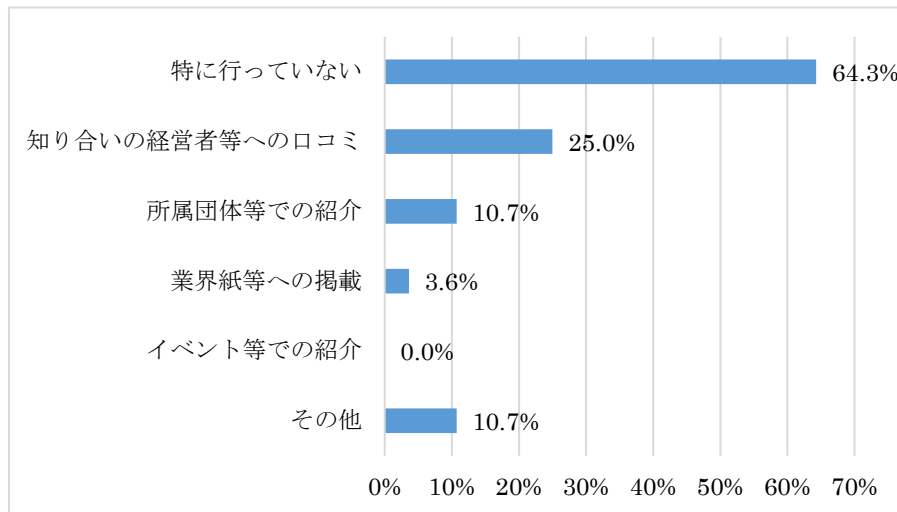


図6 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動における他事業者への紹介実績と方法として回答した事業者数の割合の比較

ヒアリング結果

問. 他事業者に周知した理由について

【主な回答】

- ・消費者庁の活動を支援する必要があると感じた。
- ・行政の取組に関わるのは企業として信頼に繋がる。
- ・自身の事業所の紹介をするよいきっかけになる。
- ・考えを整理でき、客観的に考えることができる。

問. 他事業者に周知しなかった理由について

【主な回答】

- ・自主宣言後に肌で感じた効果や変化が無かった。
- ・お知らせできるほどの取組をしていないと思った。
- ・当たり前のことを行っており、特段アピールする点が無い。

(2) 消費者志向経営・フォローアップ活動の普及啓発について (N=28)

①消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の認知度向上に必要な取組について (3つまで選択)

- ・当活動の認知度向上に必要な取組について、「消費者に向けた啓発活動」(64.3%)、「新聞等に参加事業者の取組(優良事例等)を掲載」(60.7%)が特に高く、次いで「CM等のマスメディアで活動を周知」(46.4%)が高い。

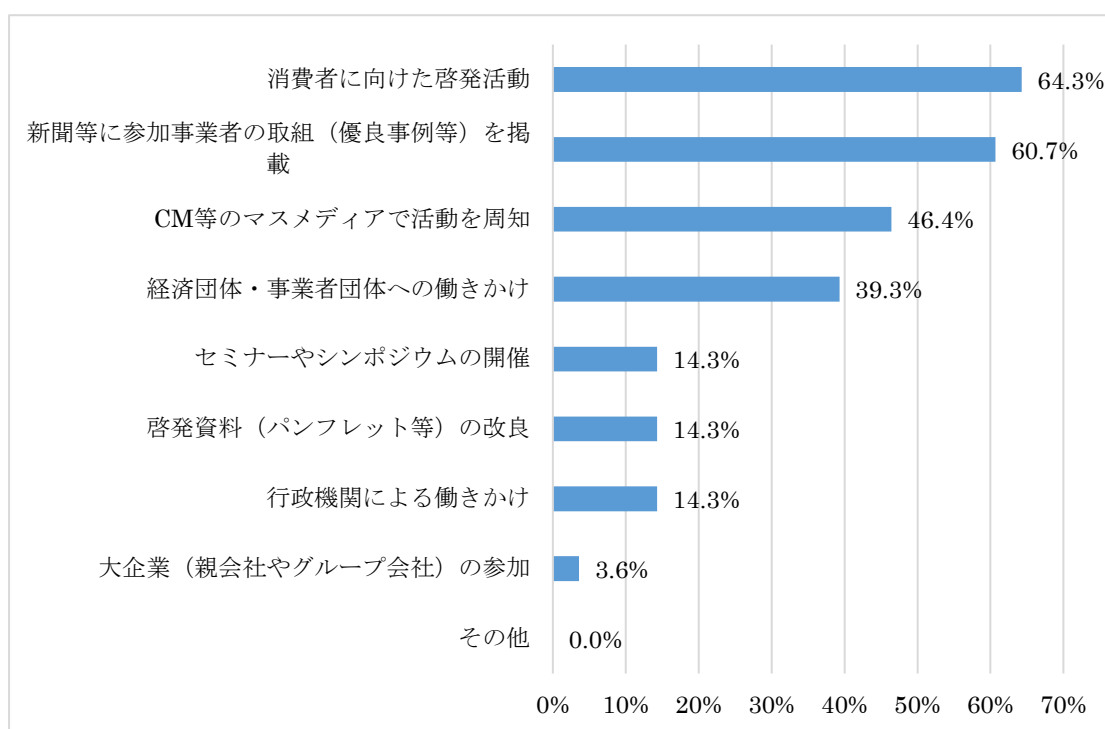


図7 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の認知度向上に必要な取組として回答した事業者数の比較

ヒアリング結果

問. 当活動の認知度向上に必要と考えられる取組について

【主な回答】

- ・説明資料の簡素化。
- ・担当者が事業者や団体に出向いて直接周知すること。
- ・メディアへの露出、目に触れる機会の創出。
- ・生活拠点での啓発物の設置。

②消費者志向自主宣言・フォローアップ活動への参加事業者を増やすのに必要な取組について（3つまで選択）

- ・当活動への参加事業者を増やすのに必要な取組について、「提出資料の簡素化」（53.6%）や「税金の優遇措置」（50.0%）が特に高く、次いで「参加にあたり参加事業者や行政機関に気軽に相談できる機会」「参加事業者同士の交流機会の提供と情報共有の促進」「資金調達時の条件面（金額、金利、期間等）における優遇措置」（32.1%）が高い。

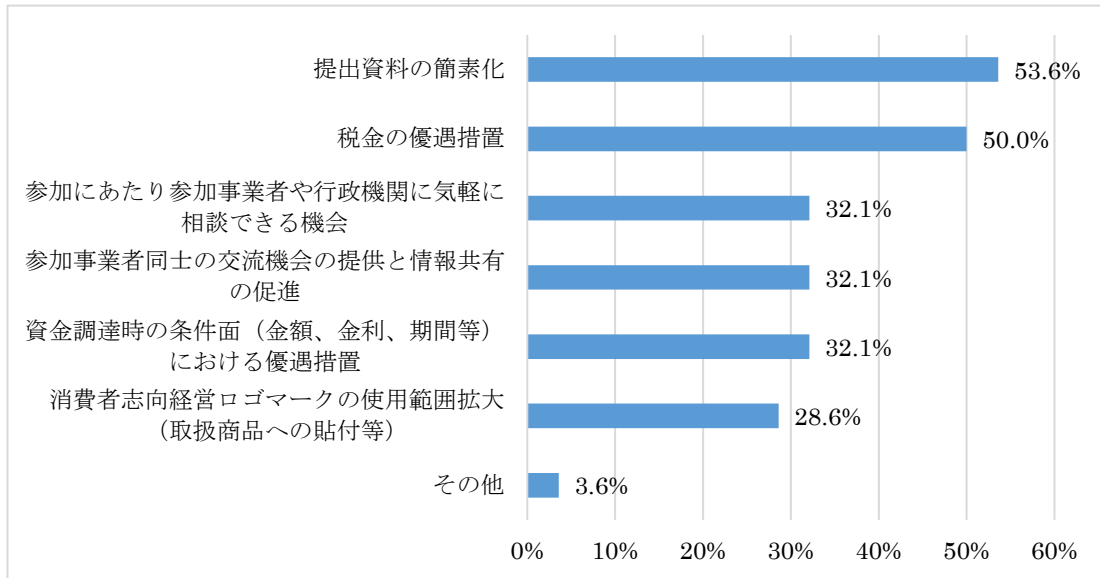


図8 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動への参加事業者を増やすのに必要な取組として回答した事業者数の比較

ヒアリング結果

問. 当活動の参加事業者を増やすために必要と考えられる取組について

【主な回答】

- ・手続きや提出書類の簡素化。
- ・自主宣言事業者向けの制度融資等、業種別の特殊なサービス。
- ・金利の優遇や入札などの分かりやすいメリット。
- ・売上、顧客の増加に繋がるような情報の提供。
- ・行政からの定期的なフォロー。
- ・事業者の取組を発表する機会であることの周知。
- ・メディアへの露出。
- ・ブランド力の向上。

(別表) 徳島県内の消費者志向自主宣言事業者一覧

(令和3年4月末時点：36事業者)

(株) 旭木工	(株) ときわ
(株) 阿波銀行	協業組合徳島印刷センター
阿波証券 (株)	(株) 徳島大正銀行
(株) あわわ	徳島県教育印刷 (株)
市岡製菓 (株)	徳島合同証券 (株)
(株) エフエム徳島	生活協同組合とくしま生協
喜多機械産業 (株)	徳島トヨペット (株)
(株) キョーエイ	(株) 日誠産業
(株) クラッシー	(株) ネオビエント
社会福祉法人敬老福祉会	(株) パッケージ松浦
社会福祉法人健祥会	(株) 広沢自動車学校
サン電子工業 (株)	藤田商事 (株)
(株) サンフォート	富士ファニチア (株)
(株) シケン	(株) フジみらい
(株) セイコーハウジング	(株) マルハ物産
(株) 高橋ふとん店	(株) 丸本
(株) 寺内製作所	宮崎商事 (株)
東光 (株)	(株) 山のせ

(五十音順)