消費者志向自主宣言で見出す、新しい企業価値

消費者志向自主宣言のすすめ

消費者
志向経営

INDEX

1 消費者志向経営のすすめ

2 消費者志向経営の取組

3 消費者志向経営の始め方とポイント

1 消費者志向経営のすすめ

1

消費者志向経営のすすめ

なぜ今、消費者志向経営が注目されるのか

消費者は、企業の社会貢献やサステナビリティな取組に注目しています。

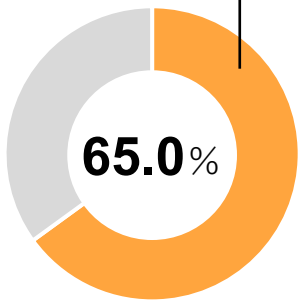
SNSや口コミサイトなどネット環境の進展により、事業者に対する消費者の目がますます厳しくなっており、事業者は、消費者からのフィードバックや評価をもとに、多様なニーズに合った商品・サービスを的確な手段やタイミングで提供しなければなりません。
また昨今は、CSR（企業の社会的責任）やCSV（共有価値の創造）といった事業者の社会貢献などに対しての関心が高まっているとともに、SDGs（持続可能な開発目標）の達成に向けた取組も求められています。

消費者は企業活動へ参画する役割も担うようになり、事業者と消費者が共感しながら、より良い未来を目指していくことが求められます。

このような社会の変化に合わせて、事業者においては消費者志向経営を意識することが非常に重要になってきました。

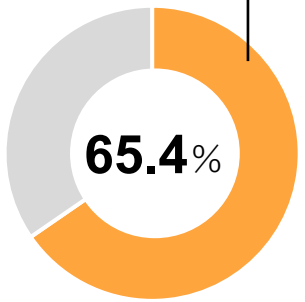
企業の取組に対する消費者の期待感

企業がコストをかけてでも「消費者志向経営」に該当する取組をすべきと思う



消費者の購買における意識

「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品・サービスを購入したいと思う



出典：消費者庁「令和７年度消費生活意識調査（第３回）」により作成。

1 消費者志向経営のすすめ

消費者志向経営とは

「消費者」と「共創・協働」して、「社会価値」を向上させる経営のことです。

消費者志向経営とは、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営と定義されています。
ここでの「消費者」は現在の顧客に限定せず、事業者が提供する商品・サービスを将来利用する、又は関与する可能性のある主体(自社従業員、取引先、地域住民など)すべてを指しています。

「共創・協働」とは、事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とのWIN-WINの関係になることです。
このような関係を通して、事業者が地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性を目指すことが、「社会価値」を向上させる経営と言えます。

1

消費者志向経営のすすめ

消費者志向経営とサステナブル、SDGsの関連性について

消費者志向経営は、社会的責任を意識したサステナブルな取組です。

社会的に有用で安全・安心な商品やサービスを開発・提供し、消費者の満足と信頼を獲得していかなければ、事業活動は継続できません。

そのためには、事業者は積極的に環境問題への貢献、地域社会の活性化など、自社が本業を通じてどのような社会を目指したいのかを示し、消費者に共感してもらうことが重要です。そして目標とする社会を構築していくために事業者は自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うことが求められます。

この未来につながる取組は国際的に取り組んでいる持続可能な開発目標(SDGs)とも関連深いものです。
消費者志向経営がサステナブルな取組と言える理由がここにあります。

1 消費者志向経営のすすめ

消費者志向経営の3つの活動

消費者志向経営の活動は、持続可能な社会へ貢献するための第一歩となります。

みんなの声を聴き、かついかすこと

未来・次世代のために取り組むこと

法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること

消費者志向経営を推進する消費者庁では、消費者志向経営の活動を3つに分けています。

・「みんなの声を聴き、かついかすこと」

・「未来・次世代のために取り組むこと」

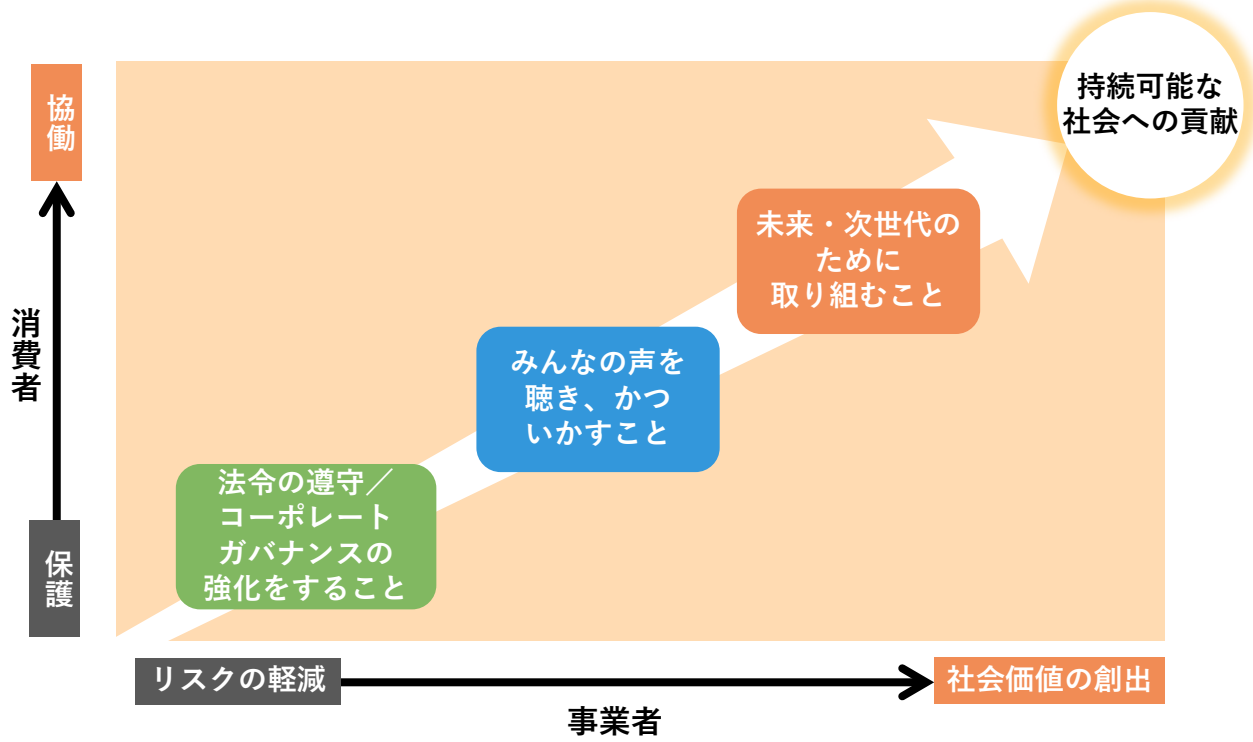
・「法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」

です。

1 消費者志向経営のすすめ

消費者志向経営の3つの活動

3つの活動は、「持続可能な社会への貢献」につながっていきます。



3つの活動においては、消費者が保護され、事業者がリスクを軽減する考え方を前提に、消費者は事業者と協働し、事業者は社会価値を創出していくことで、最終的な目的である「持続可能な社会への貢献」につながっていきます。

1 消費者志向経営のすすめ

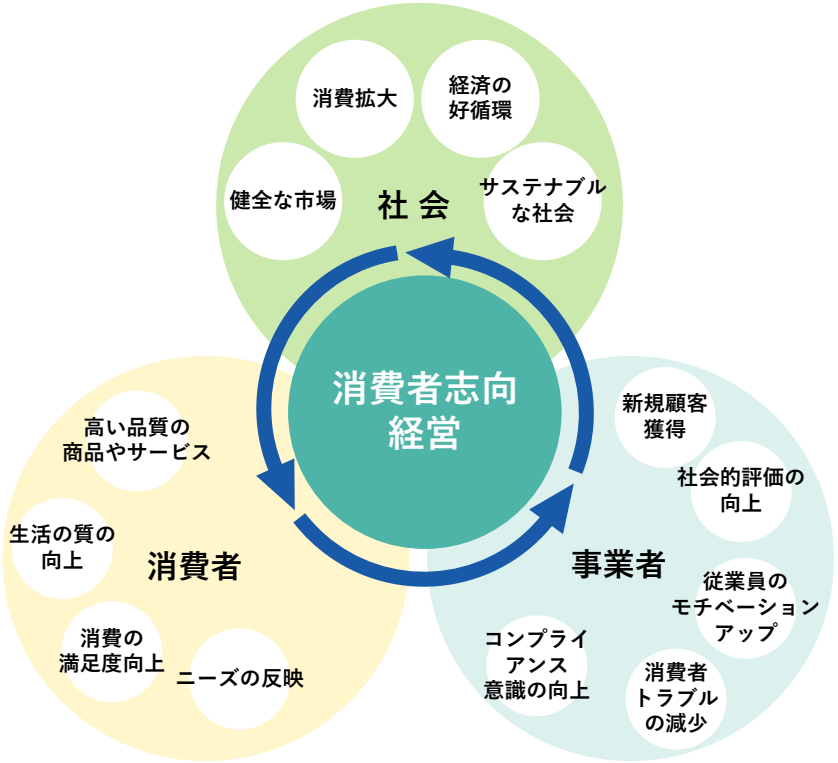
消費者志向経営は三方よしの経営

消費者志向経営は、事業者、消費者、社会にとって三方よしの経営と言えます。

消費者志向経営に取り組むことで事業者側では、従業員のモチベーションアップやコンプライアンス意識が高まり、その結果、企業価値の向上といった効果が期待できます。

一方、消費者側では、より安全で安心できる高い品質の商品やサービスを受けられますし、消費者のニーズがより反映されることで、消費の満足度が高まり、生活の質を高めることができます。

事業者と消費者の相互の作用によって、事業者側にはイノベーション創出や、健全な市場育成に繋がり、消費も拡大し、最終的に経済の好循環が生まれていくことになります。



2 消費者志向経営の取組

2 消費者志向経営の取組

消費者志向経営の取組

広報活動で、事業者の取組を広く発信しています。

消費者志向経営では、事業者へ消費者志向自主宣言とその経営を継続していくためのフォローアップを行う活動を呼び掛け、取組の普及を図っています。

自主宣言・フォローアップ活動を実施した事業者については、取組内容を消費者庁のウェブサイト内にある推進組織のウェブページに掲載する広報活動を行っています。

また、年に1度、消費者志向経営優良事例表彰を行い、事業者の取組を消費者や社会へ広く発信しています。

さらに、自主宣言をした事業者を対象に月に1回程度、消費者志向経営に関する連絡会を開催しています。
有識者による講演や事業者における取組事例の共有等を通じて、消費者志向経営の理解を促進し、事業者の取組高度化を図っています。

優良事例表彰の様子

令和７年度消費者志向経営優良事例表彰の様子。
写真右は受賞企業 日本ハム株式会社の
前田 文男 取締役副社長 副社長執行役員（受賞当時）、
写真左は黄川田 仁志 内閣府特命担当大臣。

2 消費者志向経営の取組

消費者志向経営推進組織とは

消費者志向経営を事業者の方々に広めていく活動を進めています。

2016年10月に、事業者団体、消費者団体、行政が連携し、消費者志向経営推進組織が発足しました。この推進組織が主体となって、消費者志向経営を全国の幅広い事業者の方々に広めていく活動を進めています。

消費者志向経営推進組織

事業者団体

- 一般社団法人 日本経済団体連合会
- 公益社団法人 経済同友会
- 公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）
- 一般社団法人 日本ヒーブ協議会

消費者団体

- 一般社団法人 全国消費者団体連絡会
- 公益社団法人 全国消費生活相談員協会
- 公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）

行政

消費者庁
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

（令和８年５月現在）

3 消費者志向経営の始め方とポイント

3 消費者志向経営の
始め方とポイント

消費者志向経営の始め方

消費者志向経営のスタートは、「消費者志向自主宣言」をすることからです。

消費者志向経営の取組は、まずは「消費者志向自主宣言」をすることから始まります。
あくまで各事業者それぞれの事情に応じて行う自主的な取組であるため、様式やその内容は様々です。

大きな目標でありながら、事業者にあわせた非常に始めやすい取組です。

また、一回の消費者志向自主宣言で終わるのではなく、フォローアップ活動として取組を見直し、改善する機会をつくる活動も行っています。

3 消費者志向経営の始め方とポイント

消費者志向自主宣言をすることのメリット①

事業に直接影響する外部的メリットがあります。

事業者が消費者志向自主宣言を行い、そのフォローアップの活動に取り組むことは、自らの取組を消費者・社会に対して広く情報発信する機会となります。

消費者志向自主宣言に共感する消費者を通じて、社会的評価の向上や新規顧客獲得といった事業に直接影響する外部的メリットが考えられます。

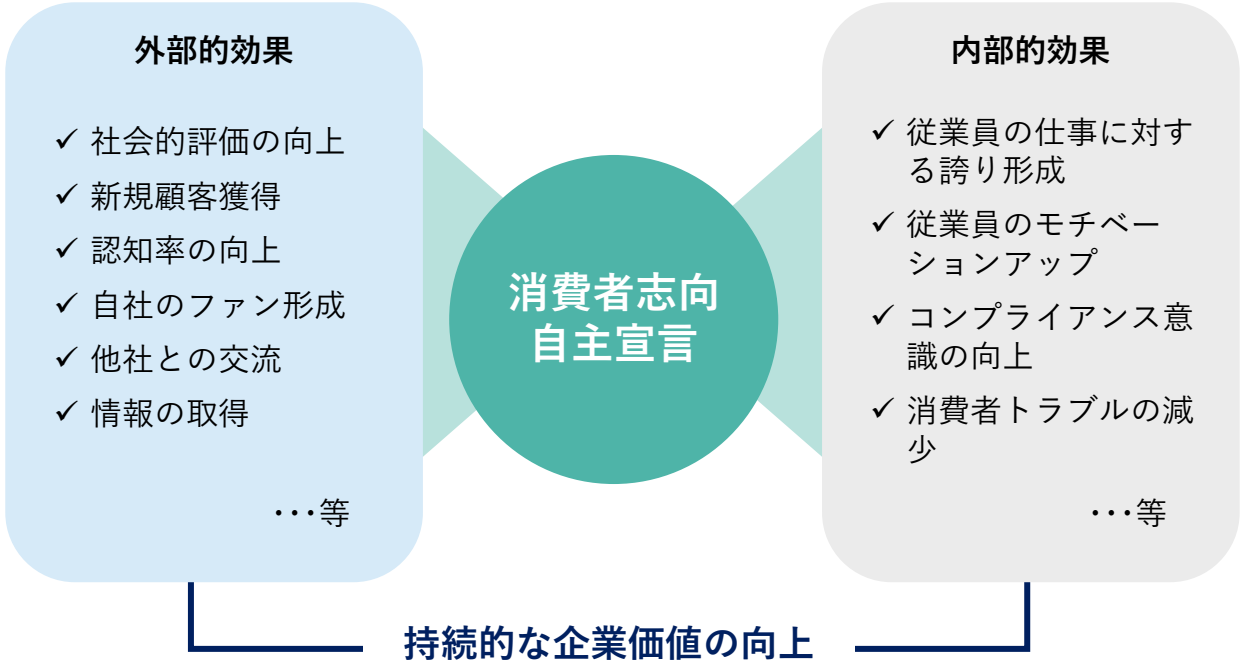
3 消費者志向経営の始め方とポイント

消費者志向自主宣言をすることのメリット②

社内の意識向上による内部的なメリットも大きいと言えます。

自主宣言に共感する従業員の仕事に対する誇りやモチベーションのアップにつながるだけでなく、従業員などのコンプライアンス意識の向上や、消費者トラブルの減少にも寄与し、内部的な効果も期待できます。

さらには、外部効果、内部効果の好循環が、中長期的には持続的な企業価値の向上につながります。



興味を持った方、もう少し詳しく知りたい方は

消費者志向自主宣言のすすめ

はじめての自主宣言ガイドブック

をダウンロードへ

令和８年度版