2026年10月21日（水）

消費者庁「第53回消費者志向経営に関する連絡会」

消費者志向経営を支える人材育成
ー消費者視点から始まる企業価値の共創ー



昭和女子大学大学院福祉社会・経営研究科
特命教授
公益財団法人消費者教育支援センター
理事・首席主任研究員

柿野　成美

自己紹介



柿野　成美（かきの　しげみ）

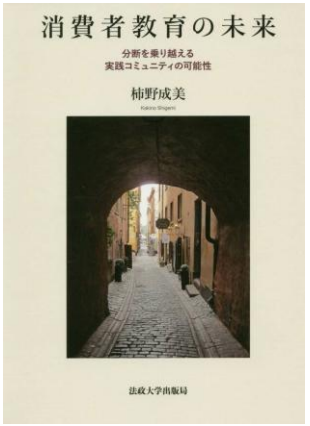
昭和女子大学大学院福祉社会・経営研究科特命教授
公益財団法人消費者教育支援センター 理事・首席主任研究員

愛知県新城市出身
静岡大学教育学部卒業、お茶の水女子大学大学院修了
法政大学大学院博士後期課程修了　博士（政策学）

平成10年より消費者教育支援センターに勤務、同センター専務理事を経て、
令和4年4月より法政大学大学院政策創造研究科准教授に着任。
令和7年6月より株式会社王将フードサービス社外取締役、令和8年4月より現職

明治大学大学院兼任講師（コンシューマー・リテラシー）
法政大学大学院兼任講師（消費者政策論）
お茶の水女子大学非常勤教師（消費者教育）
ファイナンシャル・プランナー（CFP®認定者）

消費者庁消費者教育推進会議委員
内閣府消費者委員会専門委員
文部科学省消費者教育推進委員会委員
金融経済教育推進機構（J-FLEC）運営委員
（一社）日本エシカル推進協議会理事
（公財）生命保険文化センター理事
（一財）日本産業協会評議員・作問委員　　等



柿野成美『消費者教育の未来－分断を乗り越える
実践コミュニティの可能性―』法政大学出版局　2019

Contents

１．消費者志向経営と消費者教育

２．消費者志向経営につながる従業員教育の実践

３．消費者志向経営を高める専門人材の育成

４．まとめ：消費者の自律を支える企業活動と価値共創

１．消費者志向経営と消費者教育

消費者教育とは

消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びそれに準ずる啓発活動

❶合理的意思決定ができ、被害にあわない消費者

❷社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者

（消費者市民社会の形成に参画）

出典：「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」（平成25年6月28日閣議決定、令和５年3月２８日変更）

消費者教育の推進に関する法律　第2条

「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

消費者教育の推進に関する法律（第14条）にみる企業の役割

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）
　事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2　事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

消費者に対する教育の実施主体

3　事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

従業員に対する教育の実施主体

4　事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

消費者団体等への資金提供等の援助

従業員に対する消費者教育を実施する意義

1 従業員自身の消費生活の充実

消費に関する知識や判断力が身につき、
従業員一人ひとりの生活がより豊かで安心なものになる。



従業員の生活の質（QOL）の向上

2 消費者視点の獲得による社内での消費者志向経営の推進

従業員が消費者の立場やニーズを理解することで、
日々の業務の中で消費者視点が広がり、
社内全体で消費者志向経営が進む。



社内での消費者志向経営の実現・推進

▶ 問い：従業員に対する消費者教育は①に加えて②の意義が大きいのではないか？

（出典）生成AIにより作成

２．消費者志向経営につながる従業員教育の実践





写真提供：日本生命保険相互会社様

受講生の感想

【消費者として、今回の研修で学んだこと・印象に残ったこと】

・消費者契約について正しい知識を身につけ、不利益を受ける契約についてはそのままにしないことを学んだ。知識があれば、トラブルを回避できる可能性が高くなるほか、仮にトラブルに巻き込まれた場合も、企業のカスタマーセンターへの連絡や消費生活センターへの相談を行うことができる。また、そのような一つ一つの行動が、社会を変える可能性を持っていることを学んだ。

・情報リテラシーを身につけることの重要性を改めて感じることができた。自分にとって本当に必要な情報か、適切な情報かを見極めながら購買活動をすることが大事であると感じた。

・自分たちが日常的に行っている購入行為は契約なのだと意識しなおすことができました。私自身、長時間の勧誘を受けることを想像したら断ることは難しいと思ったので、今日身に付けた正しい知識を忘れず冷静に対応したいと思います。

【企業人として研修で学んだこと・印象に残ったこと】

・「お客様本位」は欠かせないと感じた。保険という目に見えない商品を売るからこそ、相手がどのような事項を求めているのかあるいは求めていないのかを把握し、的確な商品提案を行えるようにならなければならないと改めて実感した。

・「お客様本位」という言葉で、これまで受けていた保険関連の講義とつながった時が印象深い瞬間でした。業態や業務内容に関係なく、自分の仕事の先にお客様がいることを意識し、お客様にはどんな影響を与えるかを想像することを続けていきたいです。

・常にお客様のニーズや困っていることを知ろうとすることが大切なのだと感じました。商品の良さを知っているあまり、その商品を推してしまいそうになりますが、そうではなく、あくまでも消費者・お客様の困っているところに必要な商品を提示するということを肝に銘じて仕事をしていきたいと感じました。本日は誠にありがとうございました。

・保険を募集する立場として、本当にお客様の求める商品をお客さまに納得してもらう形で提供することが大切だと感じた。

資料提供：日本生命保険相互会社様

企業人向け消費者教育研修プログラム

消費生活のキホン

消費者庁
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

※令和4年度、令和5年度に（公財）消費者教育支援センターが企画提案により作成したコンテンツです。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/business_education/

「消費者の視点」で身近な消費者トラブルを防ぐ方法を学び、 さらに「企業人の視点」でより良い企業活動を考えます。

ガイダンス



研修の目的と流れを確認します。トラブル事例をもとに、消費者トラブルが消費者と企業人双方にリスクがあることを理解します。

講義

消費者の視点



（1）消費者トラブルってどんなもの？

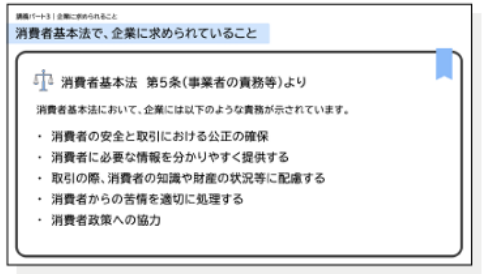
消費者トラブルの現状や若者に多いトラブル事例を学びます。消費者トラブルの原因として、消費者と企業の間に「情報・交渉力の格差」、消費者の「心理的要因」があることを理解します。



（2）契約と消費者を守る法制度

クイズを通して「契約」がどのようなものかを理解します。さらに「消費者を守る法律」によって、契約をやめられる場合があることを学びます。また、消費者の相談先となる「消費生活センター」の役割を知り、トラブルが起きた時に消費者が行動することの重要性を理解します。

企業人の視点

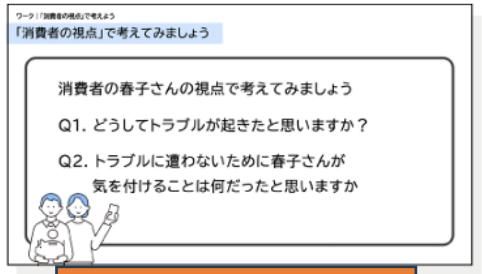


（3）企業に求められること

消費者の権利の尊重と自立の支援に向け、消費者基本法において示される「企業の責務」を理解し、日頃の仕事の中でも意識できているかを考えます。

ジレンマ課題

ワーク



消費者の視点

企業人の視点

基本編ワーク

若者に多いエステのトラブル事例をもとに、トラブルを防ぐために「消費者」と「企業人」それぞれの視点で、トラブルの原因と対応策について考えます。

発展編ワーク

自社の活動で発生しそうな消費者トラブルを挙げ、トラブル防止に向けたアイディアを検討します。

まとめ



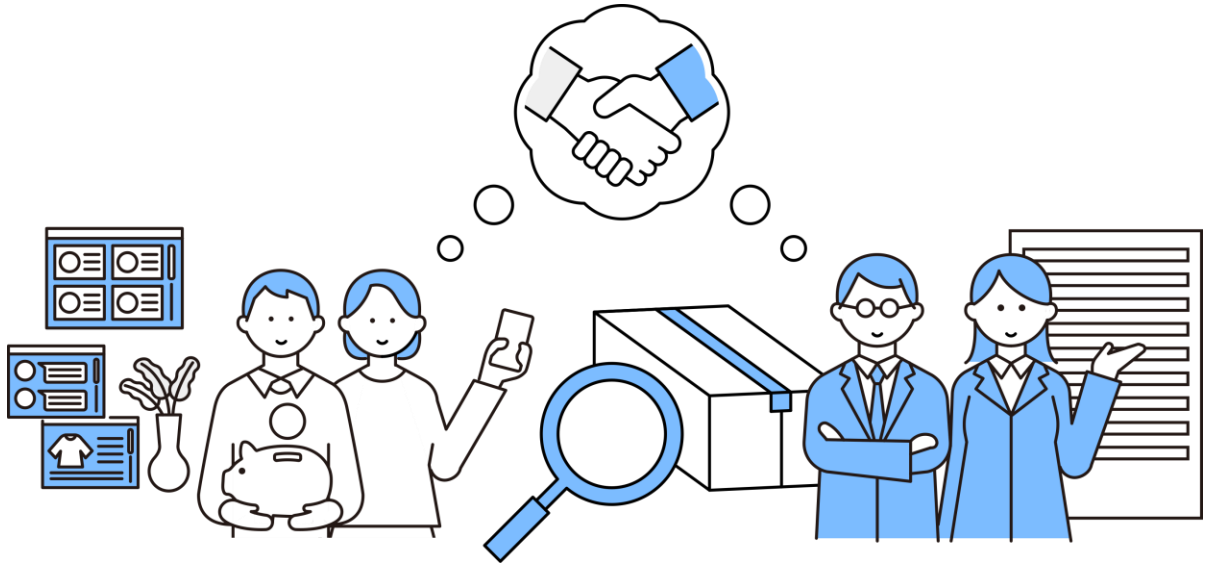
研修を振り返り、消費者トラブルを防ぐために、消費者と企業がコミュニケーションを深めて「協働」することが重要であることを学びます。これからの企業活動に「消費者の視点」を活かせることを理解します。

「消費者の視点」・「企業人の視点」で考えよう

トラブル事例をもとに、

「消費者の視点」・「企業人の視点」で

消費者トラブルを防ぐ方法を考えてみましょう！



トラブル事例から考えてみましょう｜エステのトラブル事例

1

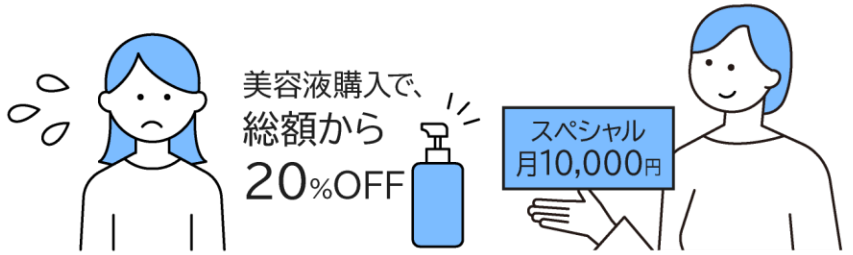
エステの無料体験後、スタッフの冬美さんから有料プランの説明を受けた春子さんは「価格の安いプランにしたい」と伝えましたが、契約ノルマを達成したい冬美さんは「2年間回数無制限のスペシャルプランにしませんか？」と引き留めました。



2

冬美さん「今なら美容液をお買い上げいただくと総額から20%オフのキャンペーンも行っているので、お得ですよ。」

春子さん「確かにお得ですね。でも、まだお給料も少ないから、支払えるかなぁ…。一旦、帰って考えてもいいですか？」



3 4

冬美さん「お肌が乾燥してシワやアラがかなり目立っているので、すぐにでもケアを始めないと、もっと見た目が悪くなりますよ。キャンペーンは期間限定ですから、チャンスは今日だけです！」

春子さんは断り切ることができず、30万円の契約を結んでしまいました。



5

そして後日、エステサロンに電話があり、冬美さんは上司から呼び出しを受けました。

上司「消費生活センターから連絡があったんだけど、お客様が強引に契約を結ばされたって相談しているみたいだよ！どういうこと！？」



「消費者の視点」で考えてみましょう

消費者の春子さんの視点で考えてみましょう

Q1. どうしてトラブルが起きたと思いますか？

Q2. トラブルに遭わないために春子さんが
気を付けることは何だったと思いますか

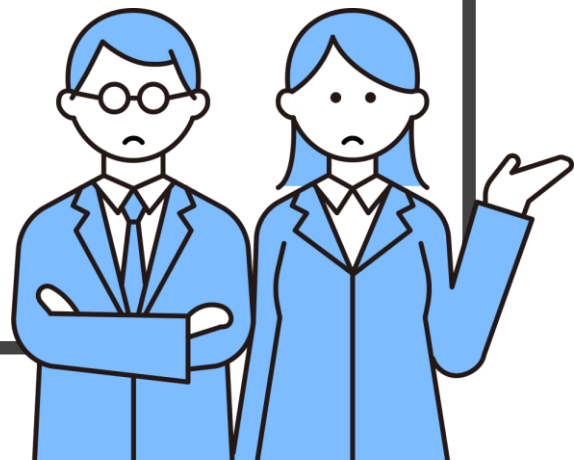


「企業人の視点」で考えてみましょう

勧誘をおこなった冬美さんの視点で考えてみましょう

Q1. どうしてトラブルが起きたと思いますか？

Q2. 冬美さん又はエステサロンが、どのように対応したら
トラブルを防ぐことができたでしょうか？



自社の活動に引き寄せて考えよう

Q1. 自社の活動で発生しそうな消費者トラブル

　　を挙げましょう。

Q2. トラブル防止等に向けたアイディア

　　を検討しましょう。

＼　考えた結果は企業・社長への提案として発表しましょう！　／



まとめ

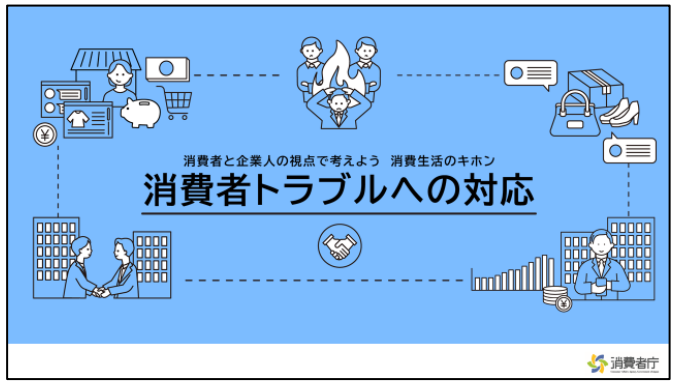
消費者と企業の「協働・共創」に向けて



消費者トラブルを防ぐためには、消費者と企業が互いに役割を果たし、双方向のコミュニケーションを深めながら「協働」が欠かせません。より良い生活、そして企業活動を考えるときは「消費者」と「企業人」の2つの視点を活かすことで消費者トラブルを防ぐことができます。

消費者教育研修教材「消費生活のキホンシリーズ」

新人・若手従業員対象



消費者と企業人の視点で考えよう
消費生活のキホン

収録テーマ

①消費者トラブル　②持続可能な社会の形成
③製品安全の考え方　④生活を支えるお金
⑤インターネット取引

３０代以上の従業員対象



30代からの
消費生活のキホン

収録テーマ

①消費者トラブル
②持続可能な社会をつくる
③マネープラン

セカンドライフを見据えた従業員対象



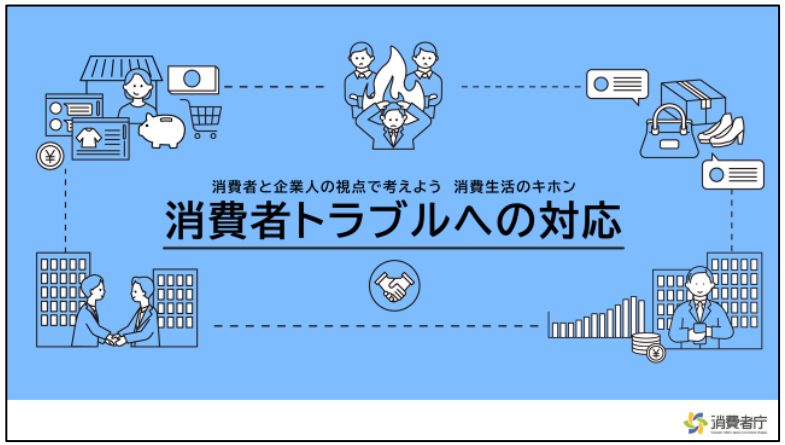
セカンドライフに向けた
消費生活のキホン

収録テーマ

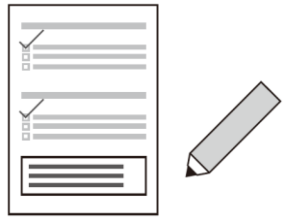
①消費者トラブル
②持続可能な社会をつくる
③マネープラン

※現在は、カスタマーハラスメントのコンテンツも追加されています

シリーズ共通の研修ツール①スライド資料

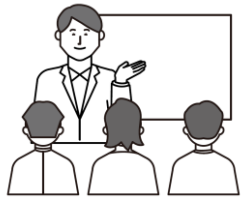


研修を進行する際に使用する
講師用のシナリオ付きのスライド資料



ワークシート・
アンケートも付随

活用方法



- **対面研修を実施する**

  対面研修を行う際、講師が使用できるスライド教材です。

- **講師用シナリオ＆参考資料付き**

  初めて講師を行う方にも使いやすいように講師用シナリオをスライド資料に掲載しています。
  また、参考となる資料もあわせて掲載。

研修を支援するツール②受講者用講義動画



研修内容をアニメーション形式の動画で
コンパクトに学べるeラーニング用教材
（1テーマ 約30分）

活用方法



- **オンデマンド配信研修を実施する**

  受講者が任意のタイミングで動画を視聴し、学習する。研修時間が限られている場合、短時間での学習が可能です。

- **反転学習にも活用できる**

  受講者が各自動画を視聴した後、対面研修でワークを行う。

研修を支援するツール③講師用指導ガイド



若手従業員向け研修プログラム「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」講師用ガイド



30代からの消費生活のキホン＆セカンドライフに向けた消費生活のキホン講師用ガイド

活用方法



- **「消費生活のキホンシリーズ」の使い方を収録**

「消費生活のキホンシリーズ」を利用する講師の方に向けたガイドブック。
教材の使い方や研修の流れ、講義の進め方、カリキュラムの内容などを収録しています。

収録内容

1. 研修の目的
2. 研修ツールの使い方
3. 事前準備
4. 研修の基本の流れ
5. 講義セクションの進め方
6. ワークセクションの進め方
7. カリキュラムの解説
8. 自習用の参考リンク

企業の人事部・研修担当者のための

消費者庁「消費生活のキホン 従業員向け研修実施マニュアル」



- **消費者教育研修の考え方や準備の仕方を学べる一冊**

本書は、人事・研修担当者の方に向けて、従業員への消費者教育研修意義や企画・準備の方法、各世代への実践事例を詳しく解説しています。

導入編

1.「 消費者教育」って、なんですか？
2. どうして社員への消費者教育が必要なのでしょうか？
3. 消費者教育研修によって期待される効果、研修をしていなかったときのリスク

COLUMN 企業の目から見た消費者教育

企画編

4. 自社で消費者教育研修を始めるには？
5. 消費者教育研修の準備 ① – 企画 –
6. 消費者教育研修の準備 ② – 教材 –
7. 消費者教育研修の準備③ – 外部講師 –

実践編

8. 実践事例集（全6種）

研修受講者、人事・研修担当者の声

受講者
（若手社員）

これから消費者･企業人として積極的に取り組むべきSDGsの取り組みについて、具体的な事例を交えて学ぶことで、自分たちの生活･仕事にしっかりと落とし込めると思った。

受講者
（壮年期社員）

消費者として、企業側としての意識を再確認できること.お客様側に立って、どんなリスクがあるのか等を説明する義務があることを改めて意識できた。

人事・研修
担当者

会社がこうした教育を実施することで、社員にとって会社に向けたエンゲージメントが高まることにつながればと期待しています。

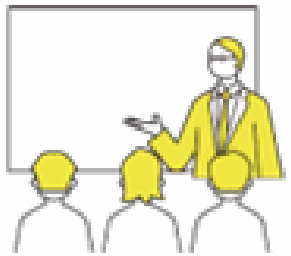


研修の内容・構成

研修の基本パターン 標準90分の場合

消費者、企業人の視点から
ジレンマ課題を検討し、
消費者視点に立った意思決定の
重要性について考えます。

ガイダンス



10分

本研修の目的を提示し受講者と共有します。

講義



40分

「消費生活のキホン」について、若手従業員に関わる事例やトピックスを取り上げ、わかりやすく解説します。

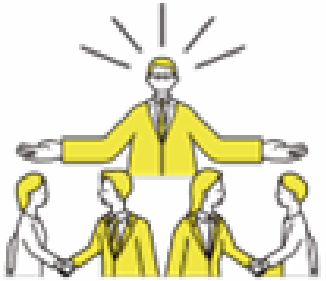
ワーク



30分

提示された課題について「消費者の視点」と「企業人の視点」からグループで話し合い、対策や解決策を考えます。

まとめ



10分

研修内容を振り返り、より良い社会の実現に向けて消費者と企業が協働(共創)していくことを確認します。

60分の研修にもアレンジが可能です(ガイダンス5分、講義25分、ワーク25分、まとめ5分など)

３．消費者志向経営を高める専門人材の育成
ー「消費生活アドバイザー」有資格者の積極的な活用

(1)消費生活アドバイザー

消費者と企業や行政の架け橋として、消費者からの提案や意見を企業経営ならびに行政等への提言に効果的に反映させるとともに、消費者の苦情相談等に対して迅速かつ適切なアドバイスが実施できるなど、幅広い分野で社会貢献を果たす人材を養成することを目的として1980年に創設。累計合格者数は2万人超。



認定主体

内閣総理大臣および経済産業大臣の事業認定資格

実施機関

一般財団法人日本産業協会

主な活躍の場

企業の消費者対応・品質管理・商品開発・従業員教育、行政・消費生活相談など

消費者志向経営とのつながり

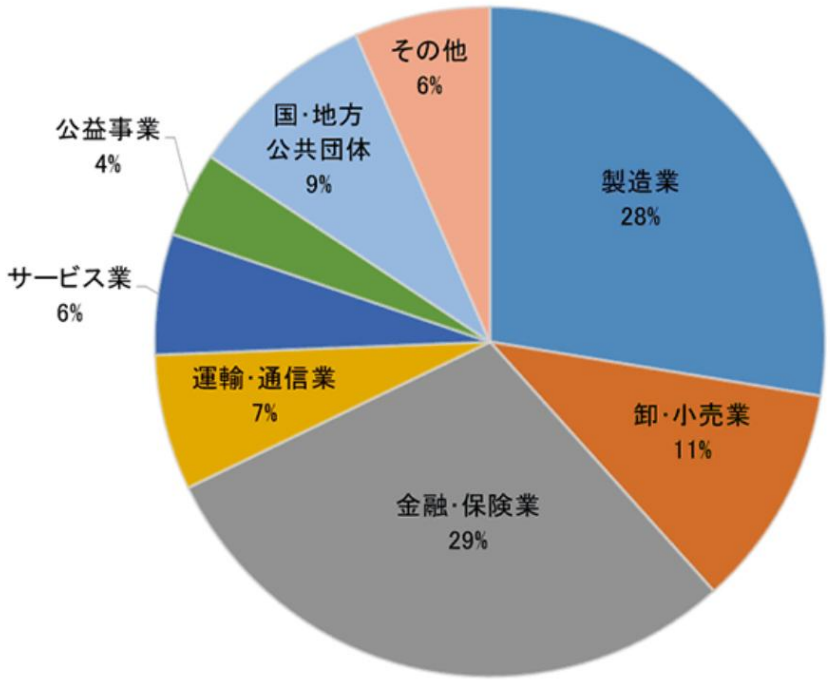
消費者の声や課題を理解し、企業内の改善・提案や消費者との信頼関係づくりを支える

※2016年からは消費生活相談員試験の登録試験機関となり、消費生活相談員資格（国家資格）も取得可能に。

https://www.nissankyo.or.jp/adviser.html

消費生活アドバイザー資格合格者業種別構成

（有職者2025年まで累計）



https://www.nissankyo.or.jp/adviser.html

企業での消費生活アドバイザー登録者数の上位２０社

順位	企業名	登録数（人）	前年順位
1	日本生命保険	1273	1
2	明治安田生命保険	732	2
3	第一生命保険	518	3
4	トヨタ自動車	352	4
5	パナソニック	292	5
6	ＮＴＴドコモ	136	6
7	朝日生命保険	117	7
8	アフラック生命保険	98	8
9	損害保険ジャパン	87	9
9	東京電力グループ	87	10
11	ドコモＣＳ	61	11
12	三菱自動車	55	12
13	ＮＴＴ東日本	50	14
14	住友生命保険	48	17
15	東京ガス	44	15
16	ＮＴＴ西日本	42	13
16	かんぽ生命保険	42	18
18	デンソー	41	16
19	ＮＴＴビジネスソリューションズ	38	23
20	花王	37	19

※登録者数は、2026年4月１日現在の「有資格者サイト」に登録されている企業名を、法人単位で集計したもの

https://www.nissankyo.or.jp/adviser/about/workplace.html

(2)マスター消費生活アドバイザー

消費者庁「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会報告書」(2019年4月)
https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2019/296/doc/20190523_shiryou2.pdf

⇒消費者政策の中核を担うT字型人材の育成や、既存資格制度を活用した人材育成の必要性が指摘されたこと受け、2019年9月に(一社)日本産業協会が「マスター消費生活アドバイザー」制度を創設。

【認定要件】
(1)消費生活アドバイザー資格保有者
(2)5年以上の社会人経験(うち、顧客関連業務(営業・商品開発等を含む)に1年以上従事していること)
(3)指定大学院(※)において、認定された消費者関連科目を5科目以上履修し、当該大学院を修了していること。

【指定大学院】
同志社大学大学院総合政策科学研究科
明治大学専門職大学院ガバナンス研究科(公共政策大学院)
昭和女子大学専門職大学院福祉社会・経営研究科福祉共創マネジメント専攻
明治学院大学大学院法と経営研究科　法と経営学専攻(修士課程)
お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科博士前期課程


懇談会の様子(2024年8月21日)

https://www.nissankyo.or.jp/adviser/qualified/master.html

（ご参考）昭和女子大学専門職大学院　福祉社会・経営研究科
福祉共創マネジメント専攻　https://www.swu.ac.jp/graduate/cont-ed/

◆本学の特徴
・男女共学
・社会人大学院（夜間・土曜日）
・オンラインで学べる
・最短1年で履修可能
・単位従量制
・マスター消費生活アドバイザー輩出実績が多い



◆専門職大学院で身につく力
1　福祉共創社会（※）という新たな価値の創造と実践力
2　経営と組織・チームビルド、マネジメント力
3　理論と実践の融合により、学問横断的・学際的視点を伴う実践力
4　多職種、他機関など、公・私・民の連携力(インタープロフェッショナル)
5　エビデンスに基づく実践方法を開発する手法/使いこなすスキル

※生活者の主体性・自律性とそれに基づく生活の多様性を認め、「福祉の価値・理念」を社会全体の価値・理念に普遍化する過程において多様なステークホルダーと共に新しい価値を創造し、人々のウェルビーイングを実現する社会

（3）消費者教育支援センター認定講師（令和8年11月に誕生）

NEW

- （一財）日本産業協会とのタイアップにより、消費生活アドバイザー有資格者の更新研修の一つとして消費者教育講師養成講座（2日間）を開始（令和7年度）。
- 修了者の有志は消費者教育支援センターが企画する「NICEラボ」に参加、希望者は認定講師の審査を受ける。令和8年度から認定講師が誕生し、各地で活躍する予定。
- NICEラボを通じて講師仲間との研鑽を重ね、効果的な実践を広がることを目指す。

＜活動のイメージ＞

企業内での従業員研修の企画・実施

地方公共団体等の講師登録により派遣

消費者団体等の講師登録により派遣　等



NICEラボの様子（2026年4月26日）

（ご参考）公益財団法人消費者教育支援センター

https://www.consumer-education.jp/

昭和63年国民生活審議会報告書「消費者教育の推進について」を受け、平成2年に文部省と経済企画庁（現文部科学省、消費者庁）の共管法人として設立された消費者教育の専門機関



調査研究・教材制作・情報発信



セミナーの企画実施・講師養成
講師派遣



消費者教育教材資料表彰



４．消費者の自律を支える企業活動と価値共創



特集 2030年の先をどう描くか
－SDGsと消費者政策の現在地－

特集2 次の時代の消費者政策を、生活者の視点から考える
－ポスト2030への問いかけ－

柿野 成美 Kakino Shigemi
昭和女子大学大学院福祉社会・経営研究科 特命教授
博士（政策学）。公益財団法人消費者教育支援センター理事・首席主任研究員。専門は消費者教育、金融経済教育、エシカル消費。主な著書に「消費者教育の未来－分断を乗り越える実践コミュニティの可能性」（法政大学出版局、2019年）がある

はじめに

2015年に国連で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」は、目標年を目前に控えています。しかし、気候変動、貧困、ジェンダー平等など多くの目標で進捗の遅れが指摘され、SDGsの先にどのような社会像を描くのかが国際的な課題となっています。2024年の国連未来サミットで採択された「未来のための協定」では、GDPだけでは測れない人々のウェルビーイングや持続可能性を重視する方向性が示されました*1。

これまで日本の消費者政策や消費者教育も、国際的な動向と連動しながら展開されてきました。消費者は保護される客体から、自ら情報を収集し判断する合理的意思決定ができる主体へ、さらに公正で持続可能な社会の形成に参画する消費者市民へと位置づけられてきました。2012年に制定された消費者教育の推進に関する法律では、消費者教育を、消費者の自立を支援するための消費生活に関する教育及び啓発活動と定義し、消費者市民社会の形成への参画も明示しています。

ここで消費者の自立を、単に合理的な意思決定ができることだけで捉えると、ポスト2030の消費者政策を考える上で限界が生じます。物価上昇、AIの進化、取引の複雑化のなかで、個々の生活者が置かれる条件は大きく異なります。環境や社会に配慮したいと思っても、家計に余裕がなければ選べないことがあります。広告、口コミ、AIによるおすすめが入り混じり、何を信頼すればよいのかも分かりにくくなっています。

そこで本稿では、「自立」概念を捉え直し、生活者の脆弱性を踏まえ、ウェルビーイングを支える「自律」支援へと深める必要性を論じます。なお本稿でいう生活者とは、商品やサービスを購入・利用する消費者としてだけでなく、家計、仕事、学び、子育てや介護、地域活動など、生活の中で意思決定し、必要に応じて支援を活用しながら、社会に働きかける主体を指します。

消費者政策のこれまで

日本の消費者政策は、高度経済成長期の消費者被害を背景に、消費者を保護する法制度の整備から出発しました。1968年に制定された消費者保護基本法がその象徴です。その後、2004年の改正により消費者基本法となり、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」が基本理念として明示されました。消費者は、被害から保護される存在であると同時に、必要な情報を得て判断し、行動する主体として位置づけられるようになりました。

この「保護から自立支援へ」という流れは大きな転換ですが、保護が必要でなくなったわけではありません。保護と自立支援は二者択一ではなく、消費者が自らの意思で適切に判断するために、構造上生じる格差を埋める適切な保護や支援が必要なのです。

*1 United Nations, Pact for the Future, 2024.

次の世代の消費者政策を、生活者の視点から考える
－ポスト2030への問いかけ－

ポスト2030の消費者政策に求められるのは、合理的意思決定を促すことに加え、生活者が自分の状況や価値観に照らして判断できる条件を整えることです。経済的制約、情報環境の変化、消費者像の多様化という構造的課題に向き合うとき、単に「消費者の自立」をめざす政策から、脆弱性やウェルビーイングを踏まえた「生活者の自律を支える消費者政策」への転換が必要です。

すべての生活者が必要な情報と支援にアクセスしながら、自分らしく選び、安心して暮らしていける社会をどう築くのか。この問いを次の世代を含む多様な関係者と共有し、政策につなげることが、ポスト2030に向けた消費者政策の本質的な使命ではないでしょうか。

独立行政法人国民生活センター『Web版　国民生活』168号（2026年8月）
https://researchmap.jp/Shigemi_Kakino/published_papers/54791198

これからの消費者志向経営

― 消費者視点から始まる企業価値の共創 ―

従業員を対象とした消費者教育

- ✓ 当事者意識の醸成
- ✓ 計画的な実施
- ✓ 社内課題への展開

- × 詰込み型の情報提供
- × 位置づけが不明瞭
- × その場限り

消費者志向経営をコーディネート
（消費生活アドバイザー／マスター消費生活アドバイザー）





消費者志向経営の社内への浸透
（社内講師）



多様な脆弱性を考慮した企業活動

- わかりやすい情報提供（表示・説明）
- 利用しやすい商品・サービス設計（デジタルアクセシビリティ等）
- 適切な販売・相談対応（丁寧なサポート）
- 不当な勧誘・ダークパターンの排除
- 多様な消費者を考慮したマーケティング・サービス改善

消費者志向経営を支えるコンプライアンスの重要な柱

消費者の多様な脆弱性に配慮した企業活動を通じて、消費者の自律を支え、
信頼される商品・サービスの提供と持続的な価値創造につながる

（出典）生成AIにより作成