

第1回消費者志向経営の推進に関する 有識者検討会

令和2年5月22日

消費者庁参事官(調査・物価等担当)

○経緯等

- ・消費者志向経営の推進活動は、**消費者基本計画**(平成27年3月24日閣議決定)**工程表に基づき**、平成28年度から5年間の進捗状況を踏まえ、その後の推進の在り方について、**令和3年度に見直し**を行うこととしている。
- ・企業に対し消費者志向経営の取組の客観的かつ具体的なメリットを示すことや、社会情勢の変化に対応した新たな消費者志向経営の概念整理が必要であること等を踏まえ、令和3年度見直しに向け、**ESG要素を盛り込んだ表彰の新評価軸及び評価基準の作成**、**消費者志向経営の概念整理**、**金融との紐付けや公益通報者認証制度との連携**等の検討が必要。

➡上記を踏まえ、令和2年度以降、消費者志向経営の推進に関する**有識者検討会を開催することとした**。

○主な検討事項

＜令和2年度＞

- ・優良事例表彰の客観的評価軸及び評価基準
(表彰の前提となる消費者志向経営の概念整理)
- ・(新しい評価軸を用いた)令和2年度優良事例表彰の実施及び検証 等

＜令和3年度＞

- ・令和2年度の検討内容を受けて、令和3年度見直しの方向性を決定

有識者検討会のメンバー

- ・令和元年度表彰の選考委員をベースに構成。
- ・既存のESG評価軸の情報整理、点数化のためのノウハウを得るため、コンサルタントを事務局に追加。
- ・消費者志向経営が市場で評価を得るため、格付け機関や運用機関等の関係者から必要に応じ意見聴取。
- ・見直しに向けた論点の検討が含まれるため、推進組織メンバーもオブザーバーとして参加。

令和元年度・表彰選考委員

○名和委員

(一橋ビジネススクール 国際企業戦略専攻 客員教授)

○蟹江委員

(慶応義塾大学大学院政策・メディア研究科教授)

○竹田委員

(公益社団法人日本青年会議所副会頭)

○末吉委員

(一般社団法人エシカル協会代表理事)

○半澤委員

(日経BP社日経ESG経営フォーラム 主任研究員)

○古谷委員

(サステナビリティ消費者会議代表)

○正木委員

(一般社団法人日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケーション本部長)



事務局

消費者庁・徳島オフィス

コンサルタント

(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)

オブザーバー

推進組織メンバー

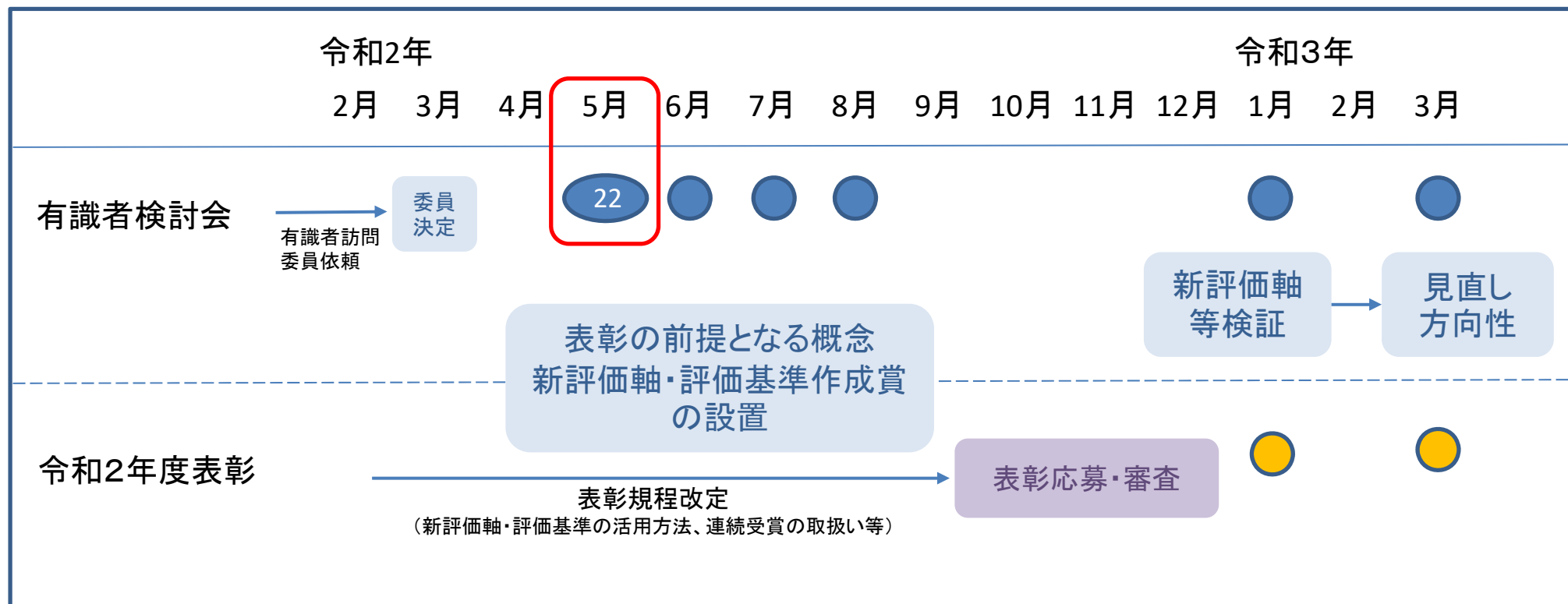
(必要に応じ意見聴取)

格付け機関

有識者

運用機関 (保険・証券会社・DBJ等)

令和2年度有識者検討会のスケジュール



1. 平成27年度消費者志向経営の取り組み
2. 消費者を取り巻く社会の変容
3. 新しい消費者志向経営の概念整理
4. 新しい消費者志向経営の審査軸の整理

1. 平成27年度消費者志向経営の取り組み

目標

消費者を重視した事業活動が更に行われることにより、相乗効果によって、
消費者と事業者による健全な市場の実現が期待される
第3期消費者基本計画より(平成27年3月閣議決定)

定義

事業者が、

消費者全体の視点

消費者全体の視点に立ち、**消費者の権利の確保及び利益の向上**を図ることを**経営の中心**と位置付ける。

健全な市場の担い手

健全な市場の担い手として、**消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等**を通じ、消費者の信頼を獲得する。

社会的責任の自覚

持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの**社会的責任を自覚**して事業活動を行う。

活動

6本の取り組みの柱	
経営のトップコミットメント ・消費者志向自主宣言	消費者への情報提供の充実と双方向の情報交換 ・わかりやすい情報提供 ・信頼を確保するような情報交換
コーポレートガバナンスの確保 ・消費者の情報・意見を経営層に伝え、経営の意思決定に反映	
従業員の積極的活動 ・顧客視点にたった行動を根づかせる取組	消費者や社会の要望を踏まえた改善・開発 ・消費者顧客のニーズに応える ・社会課題解決を図る商品・サービスの開発
事業関連部門と品質保証・消費者関連部門・コンプライアンス部門等との有機的連携 ・社内での消費者関連情報共有 ・問題発生時の緊急対応等	

- 消費者の8つの権利の擁護が根底にある
- 推進組織(事業者団体、消費者団体、行政)による運営
- 5年後に見直しを行うこととした

現在の自主宣言事業者一覧(153社)

2020年3月末現在

【あ行】

あいおいニッセイ同和損害保険株式会社	株式会社アイスタイル	アクサ生命保険株式会社	アクサ損害保険株式会社
アクサダイレクト生命保険株式会社	アサヒグループホールディングス株式会社	朝日生命保険相互会社	株式会社旭木工
アパコミュニケーションズ株式会社	アフラック生命保険株式会社	アルソア本社株式会社	株式会社阿波銀行
株式会社あわしま堂	阿波証券株式会社	株式会社あわわ	イーレックス・スパーク・マーケティング株式会社
石坂産業株式会社	市岡製菓株式会社	一正蒲鉾株式会社	株式会社伊予銀行
株式会社伊予鉄グループ	株式会社イワサ・アンド・エムズ	株式会社 WEB企画	株式会社WebClimb
SMBC日興証券株式会社	株式会社愛媛銀行	愛媛県信用農業協同組合連合会	愛媛信用金庫
愛媛トヨペット株式会社	株式会社エフエム愛媛	株式会社エフエム徳島	FPサテライト株式会社
大塚ホールディングス株式会社	オタフクソース株式会社		

【か行】

花王株式会社	特定非営利活動法人家族支援フォーラム	キッコーマン株式会社	義農味噌株式会社
キュービー株式会社	協和行政書士事務所	株式会社キョーエイ	キリンホールディングス株式会社
株式会社クラッシー	株式会社グリットウェブ	株式会社GLOCAL LINKS	社会福祉法人敬老福祉会
社会福祉法人健祥会	株式会社コーセー	生活協同組合コープえひめ	株式会社古湧園

【さ行】

株式会社サザンダイア	サッポロビール株式会社	サラヤ株式会社	サン電子工業株式会社
サントリーホールディングス株式会社	四国ガス株式会社	資生堂ジャパン株式会社	ジブラルタ生命保険株式会社
株式会社ジャストイット	昭和産業株式会社	株式会社ストライプインターナショナル	住いる応援機構合同会社
住友生命保険相互会社	株式会社セイコーハウジング	積水化学工業株式会社	セゾン自動車火災保険株式会社
ソニー生命保険株式会社	損害保険ジャパン日本興亜株式会社	SOMPOひまわり生命保険株式会社※1	

【た行】

大樹生命保険株式会社	太陽生命保険株式会社	株式会社高橋ふとん店	株式会社宝荘ホテル
株式会社タタカ	ダイアナ株式会社	株式会社第一自動車練習所	第一生命保険株式会社
大同生命保険株式会社	チューリッヒ生命	チューリッヒ保険会社	T&Dフィナンシャル生命保険株式会社

【た行】

株式会社T.M.Community	株式会社寺内製作所	株式会社TOCREATEIT	東京海上日動火災保険株式会社
東光株式会社	東洋羽毛工業株式会社	株式会社ときわ	協業組合徳島印刷センター
徳島県教育印刷株式会社	徳島合同証券株式会社	生活協同組合とくしま生協	株式会社徳島大正銀行※2
徳島トヨペット株式会社			

【な行】

中田食品株式会社	株式会社ナリス化粧品	南海放送株式会社	株式会社ニチレイフーズ
日清食品ホールディングス株式会社	株式会社日清製粉グループ本社	株式会社日誠産業	日本電気株式会社
日本ハム株式会社	日本コカ・コーラ株式会社	日本証券業協会	日本生命保険相互会社
一般社団法人日本即席食品工業協会	株式会社ネオピエント	株式会社NEXTAGE GROUP※3	

【は行】

ハウス食品株式会社	株式会社パッケージ松浦	パナソニック株式会社	日立グローバルライフソリューションズ株式会社
株式会社平野	株式会社大沢自動車学校	株式会社ビズヒッツ	PGF生命
ビジョン株式会社	株式会社ファンケル	富国生命保険相互会社	株式会社フジ
藤田商事株式会社	フジッコ株式会社	富士ファニチア株式会社	株式会社フジみらい
株式会社ブレアパッチ	ブルデンシャル生命保険株式会社	株式会社ホテル椿館	株式会社母恵夢

【ま行】

マルハニチロ株式会社	株式会社マルハ物産	株式会社丸本	ミタニ建設工業株式会社
三井住友カード株式会社	三井住友海上あいおい生命保険株式会社	三井住友海上火災保険株式会社	三井住友海上プライマリー生命保険株式会社
三井住友トラスト・ホールディングス株式会社	三井ダイレクト損害保険株式会社	三菱地所株式会社	宮崎商事株式会社
明治ホールディングス株式会社	明治安田生命保険相互会社	メットライフ生命保険株式会社	森永乳業株式会社

【や行】

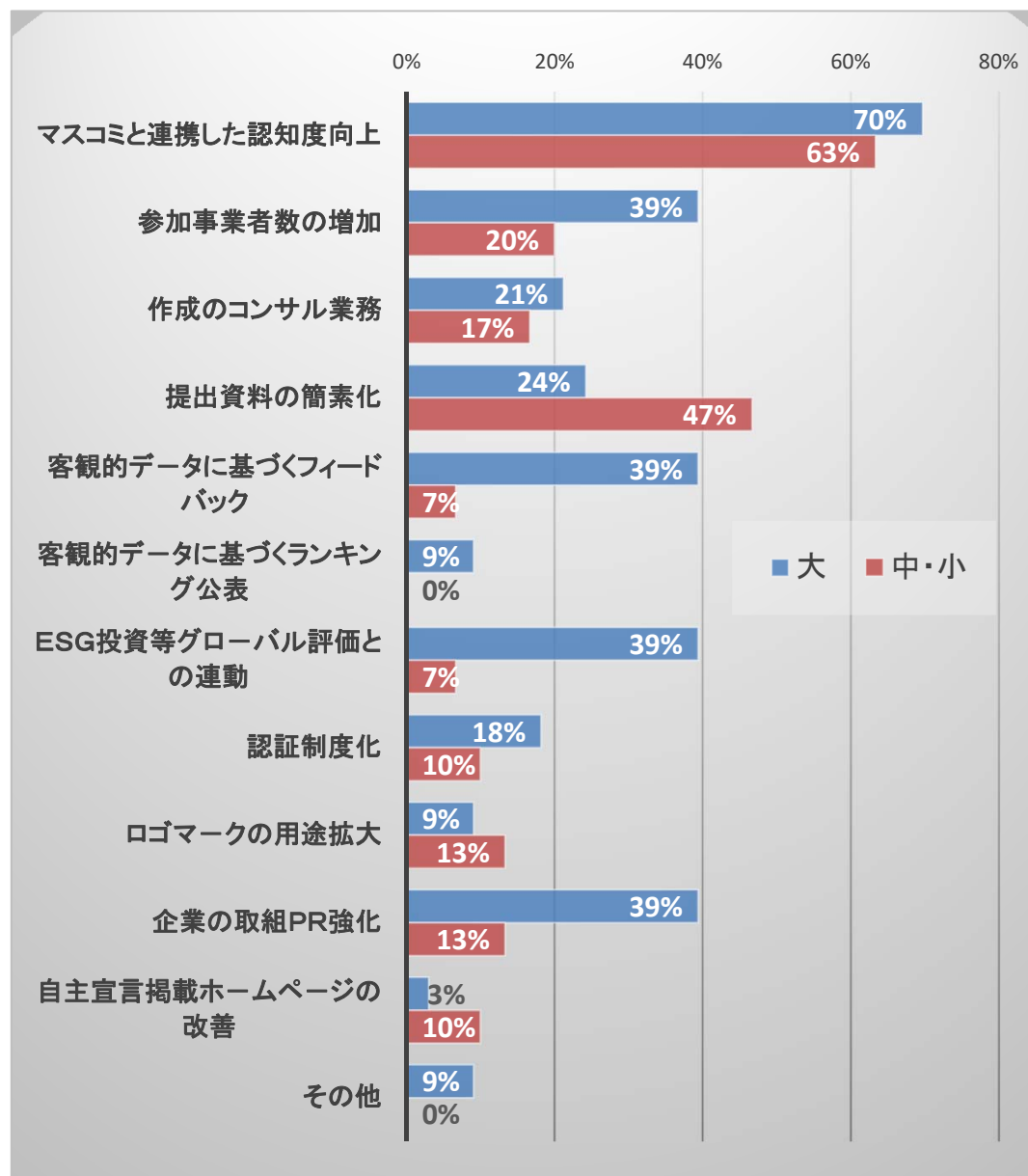
株式会社山のせ	ユニ・チャーム株式会社	吉本興業ホールディングス株式会社
---------	-------------	------------------

【ら行】

ライオン株式会社	合同会社ラビッツ	株式会社リアル・インテンション	株式会社RITA-STYLE
株式会社利他フーズ			

消費者志向経営の推進上の課題

今後の消費者志向経営の推進をする上で期待すること



○ 事業の推進関連

(認知度向上、参加事業者拡大、
企業の取組のPR強化)

→ 令和2年1月

日経SDGsフォーラム実施

日経新聞,日経ESGに採録記事

○ 参加のインセンティブ

(ESG投資との連動、
客観的な評価に基づくコメント等の
フィードバック)

→ 令和2年5月～

有識者検討会で検討

○ 事務負担

(提出書類の簡素化)

→ 令和2年5月～

有識者検討会で検討(チェックシート検討)

令和元年 9月実施 アンケート結果より

大企業 年商1000億以上 33社、中小企業 年商1000億未満 30社

2. 消費者を取り巻く社会の変容

かわる「人」

○消費者・生活者の弱体化・多様化

- ・ 少子高齢化、一人暮らしの増加、
「高齢者」、「外国人」、「障がい者」等

かわる「社会」

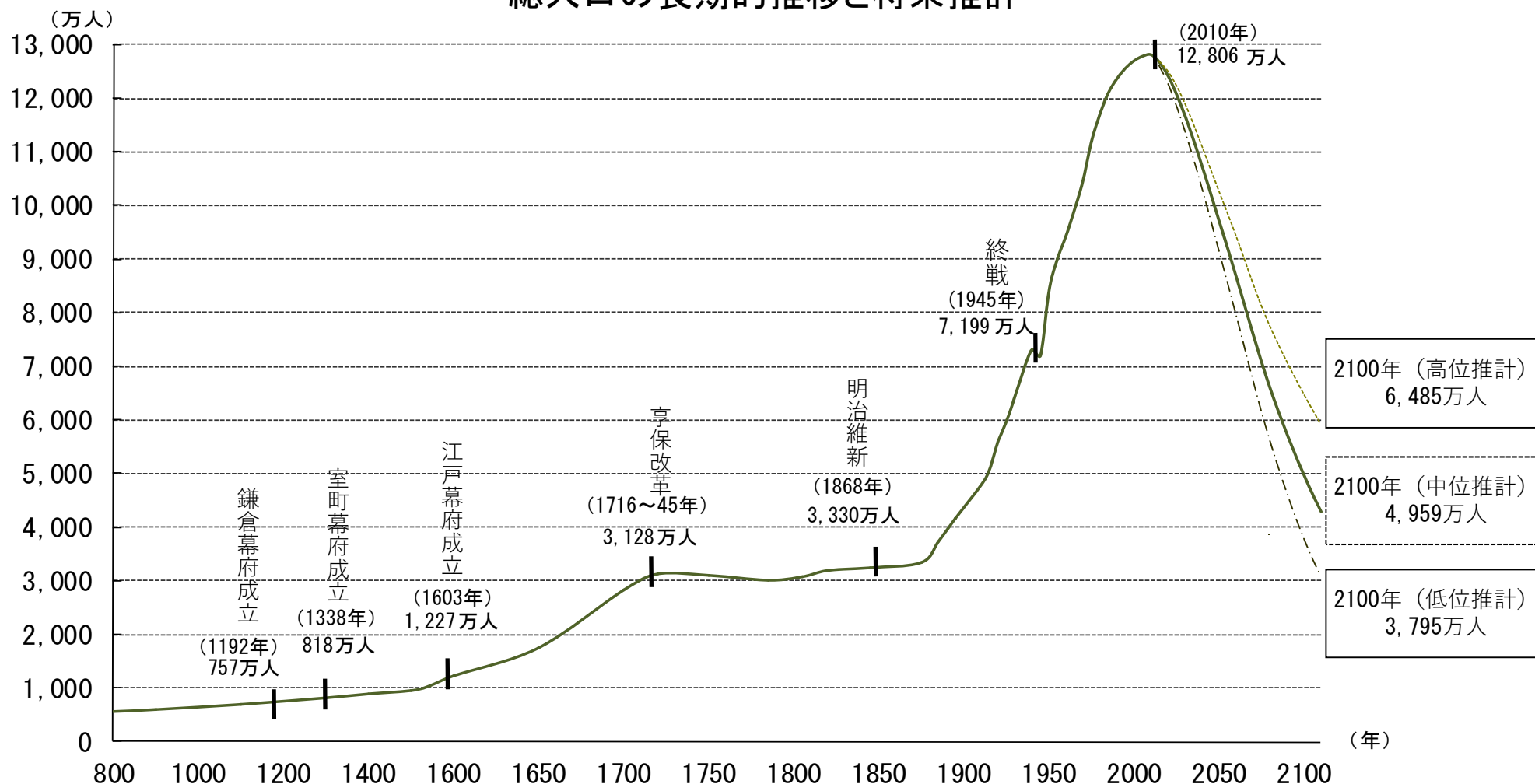
○消費者・生活者を取り巻く環境社会変化

- ・ 自然災害の増加・デジタル化・国際化の進展
- ・ SDGsの推進に向けた機運の高まり

かわる「人」①（少子高齢化・人口減少の進展）

- 日本の総人口は、今後100年間で100年前（明治時代後半）の水準に戻っていく可能性。
- この変化は千年単位でみても類を見ない、極めて急激な減少。

総人口の長期的推移と将来推計



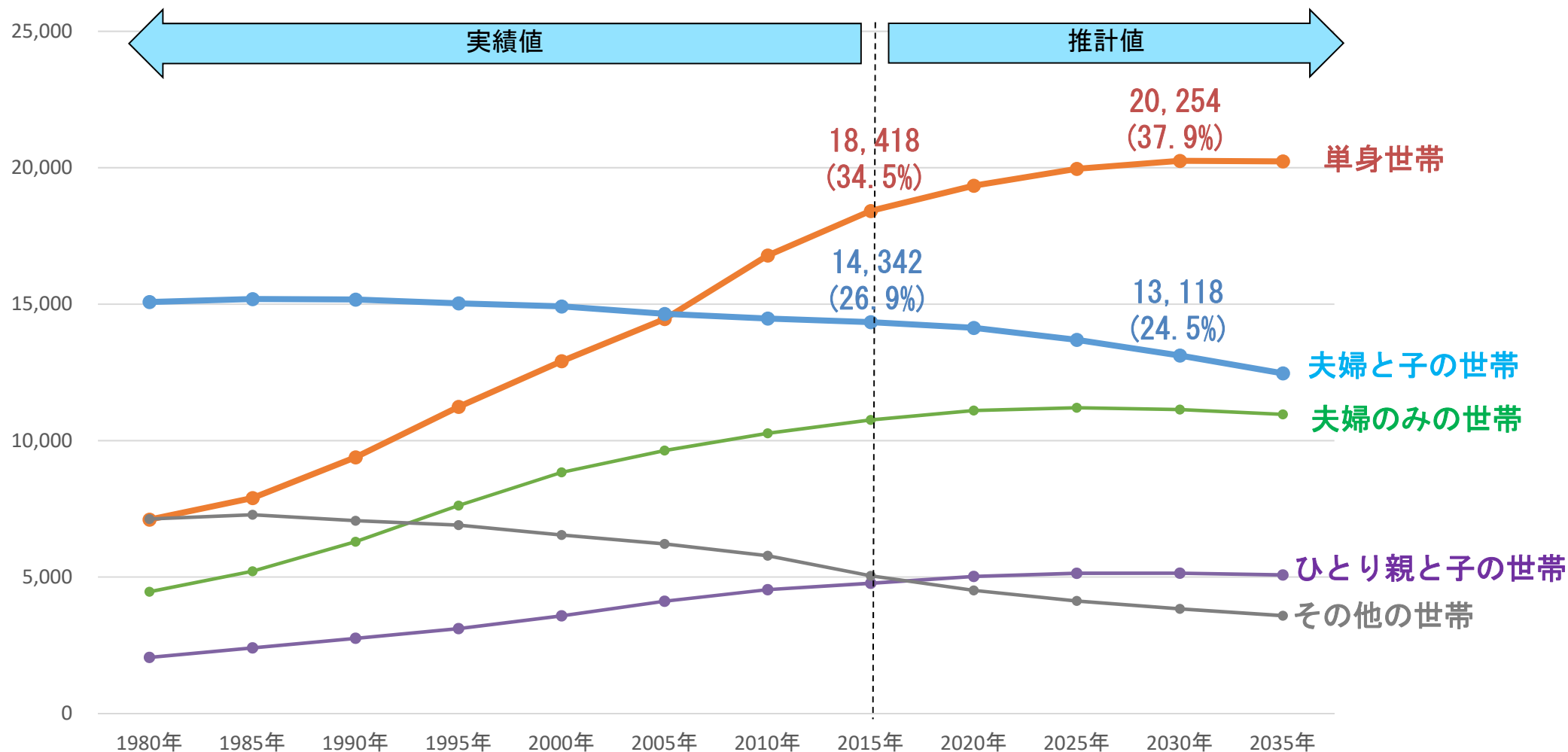
（出典）2010年以前の人口：総務省「国勢調査」、国土庁「日本列島における人口分布の長期時系列分析」（1974年）をもとに国土交通省国土政策局作成
それ以降の人口：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」をもとに国土交通省国土政策局作成

かわる「人」①（少子高齢化・人口減少の進展）

- 2010年には単身世帯が最も多い類型（総世帯の1／3）となっており、今後も増加する見通し
- 今後、夫婦と子の世帯が減少していく一方で、ひとり親と子世帯は増加する見通し

（千世帯）

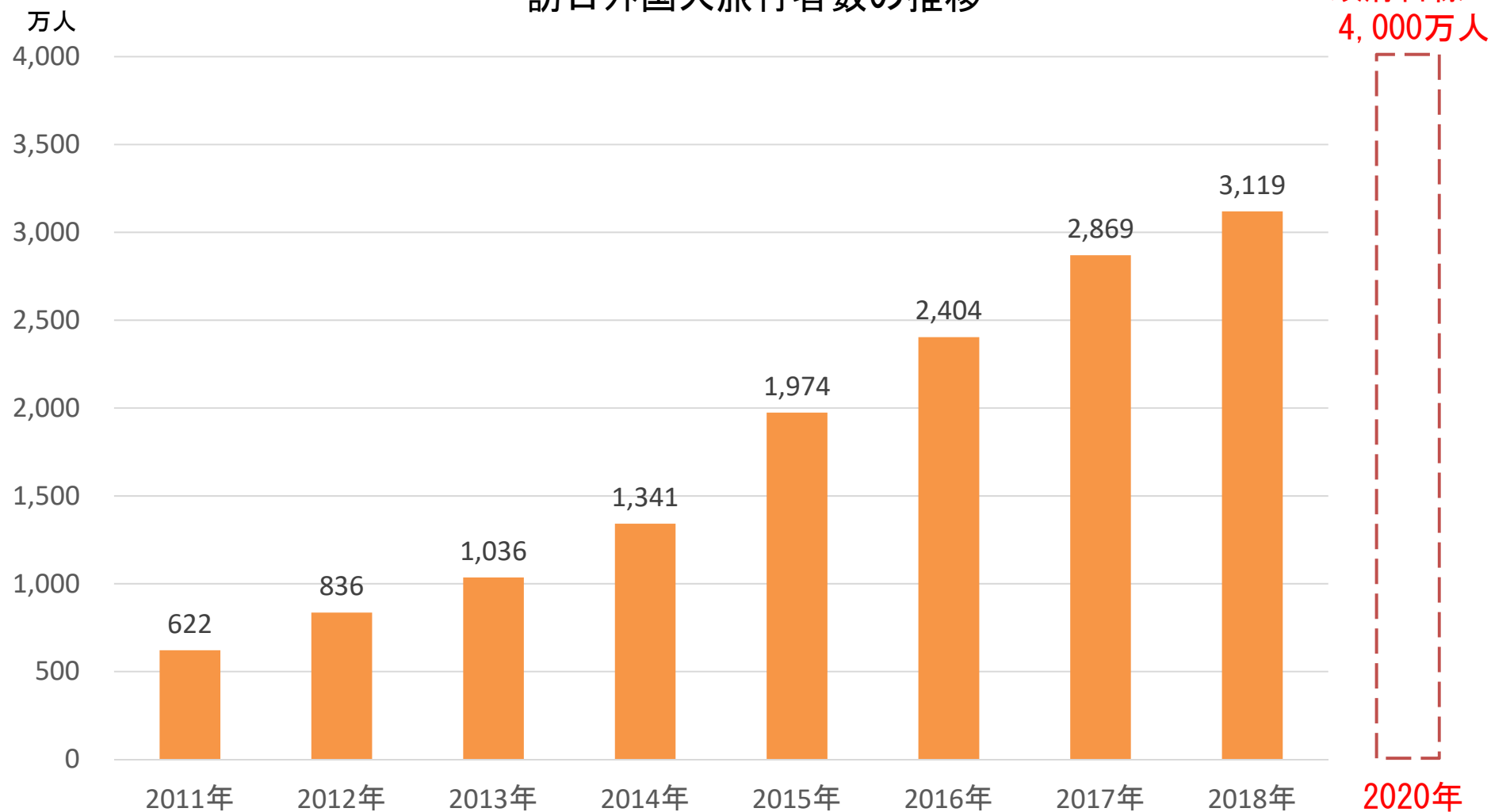
世帯類型別世帯数の変化



注:「その他の一般世帯」は、夫婦と両親、夫婦とひとり親、夫婦と子どもと親、夫婦と他の親族、夫婦と子どもと他の親族、夫婦と親と他の親族、兄弟姉妹のみからなる世帯や他に分類されない世帯を対象としている

出典: 国立社会保障・人口問題研究所 「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(平成30年推計)

訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局(JNTO)

かわる「人」

- 消費者・生活者の弱体化・多様化
 - ・ 少子高齢化、一人暮らしの増加、
「高齢者」、「外国人」、「障がい者」等

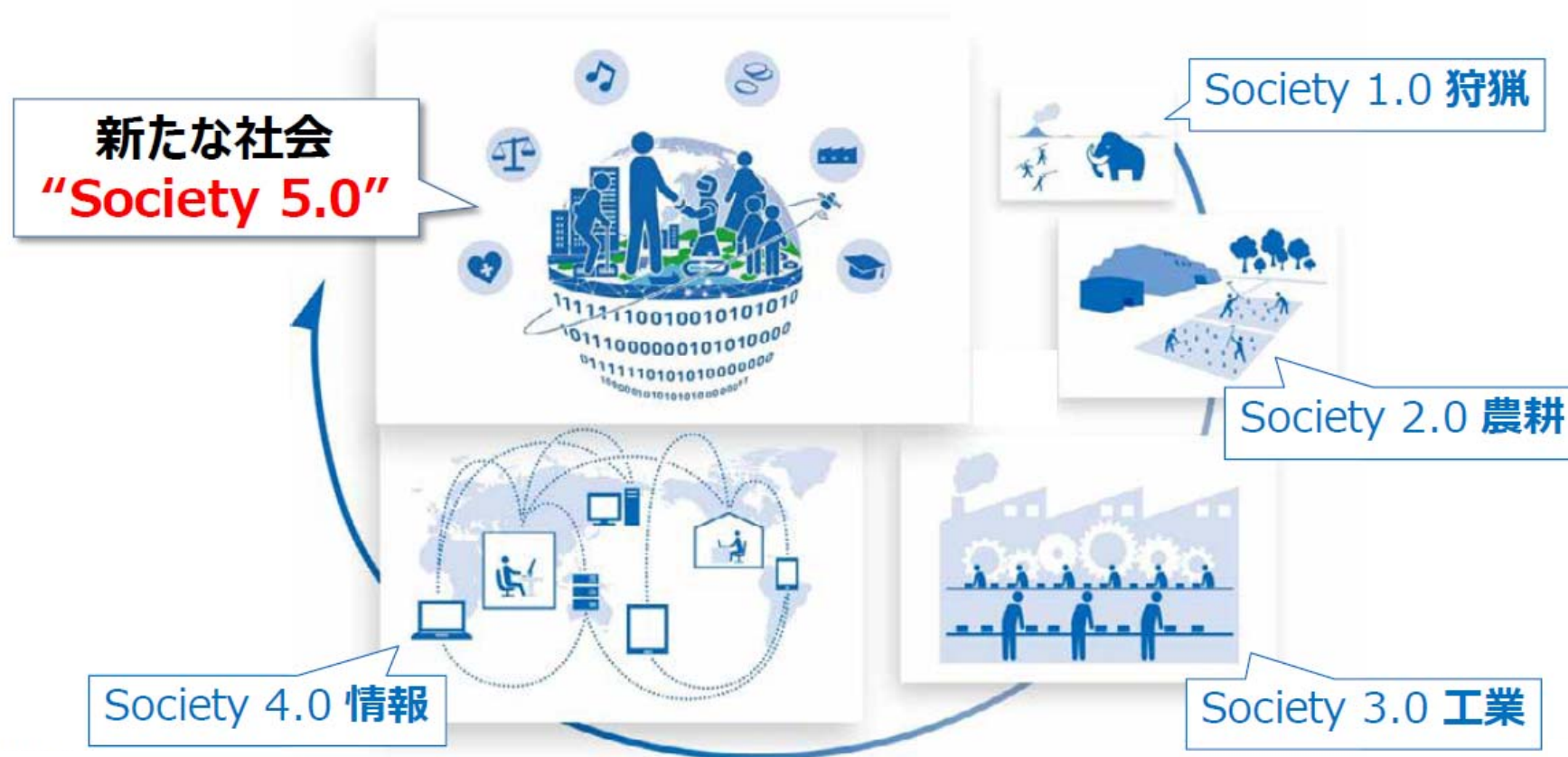
かわる「社会」

- 消費者・生活者を取り巻く環境社会変化
 - ・ 自然災害の増加・デジタル化・国際化の進展
 - ・ SDGsの推進に向けた機運の高まり

かわる「社会」 ① (Society 5.0)

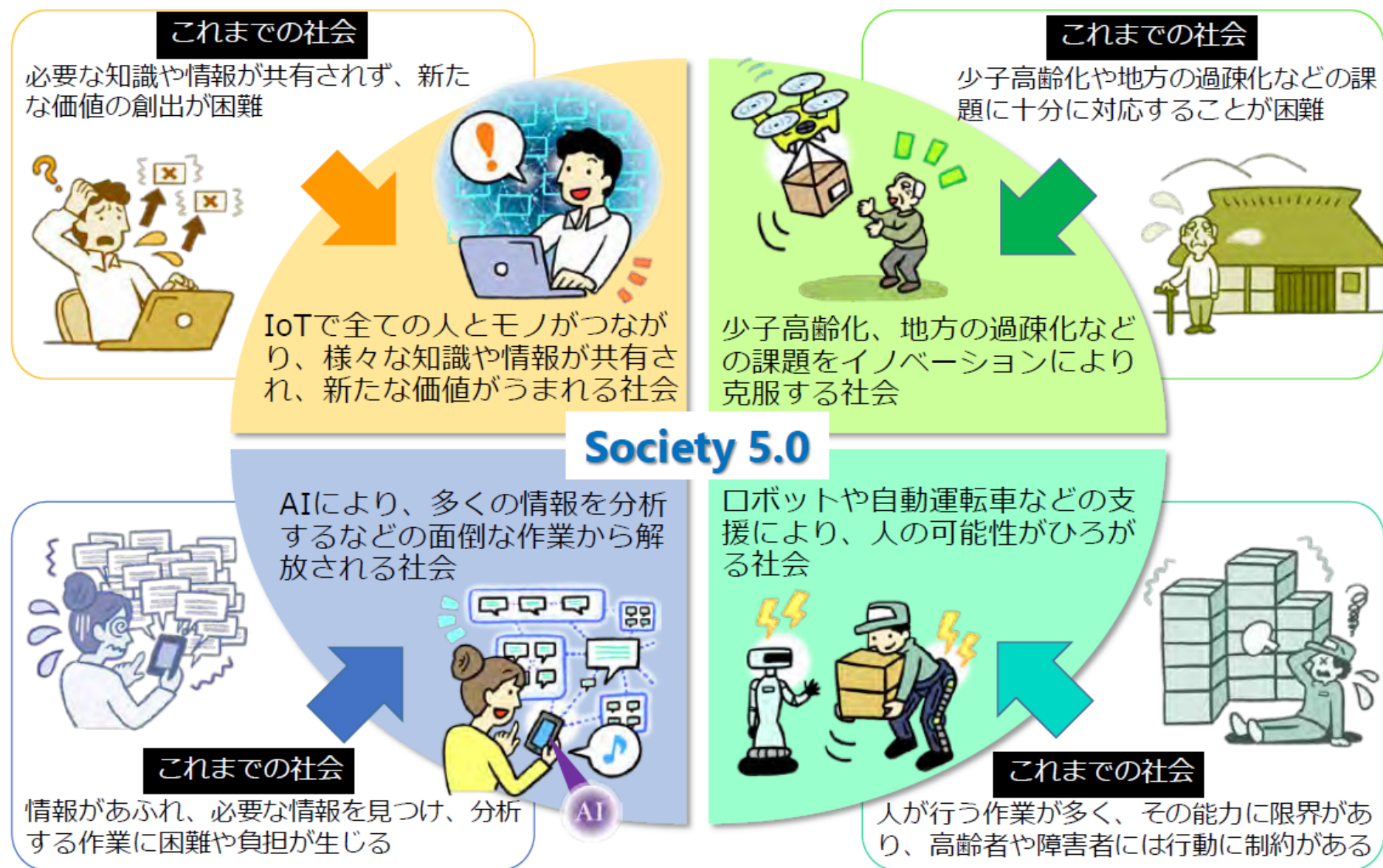
- サイバー空間とフィジカル(現実)空間を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会(Society)

Society 5.0とは



出典:内閣府作成資料より抜粋

かわる「社会」 ① (Society 5.0)



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



■ 消費者庁が考える、消費者が直面する、地域や社会の課題

配慮の対象	具体例
環境	○地球温暖化 ○プラスチック ○食ロス
地域問題	○フェアトレード商品 ○寄付付きの商品 ○地産品 ○被災地産品
社会的包括	○ユニバーサルデザイン ○ダイバーシティ (障がい者支援等)

3. 新しい消費者志向経営の概念整理

消費者志向経営の3つの要素の意図するもの

消費者

一様な存在ではなく、特性が多様化している全ての消費者

共感する

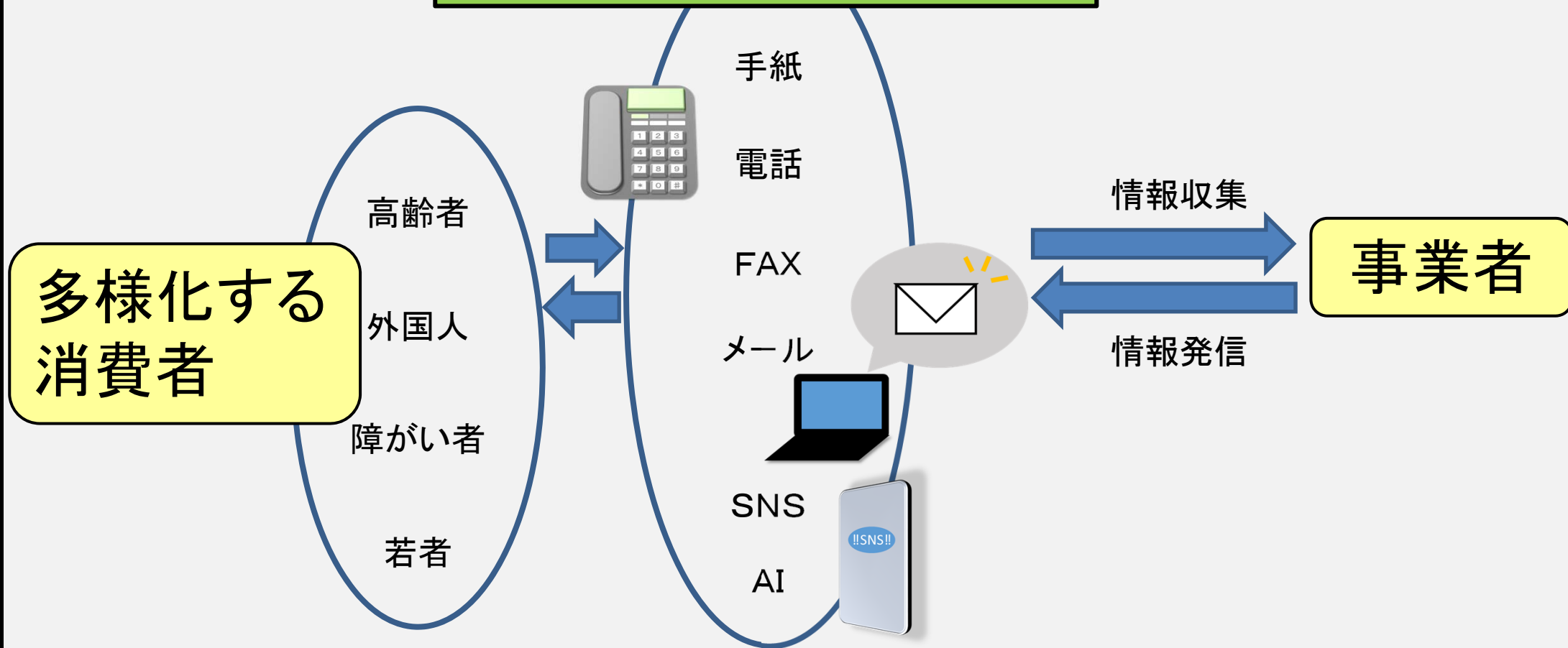
消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を提供し、消費者とのWIN-WINの関係になること

社会価値

本業を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体のサステナビリティの向上をめざすことから生み出されるもの

○多様化した消費者に一人一人に寄り添い、コミュニケーションを行う

コミュニケーションツール



デジタル化により、コミュニケーションがより活性化

「共感する」の定義

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・体験を提供し、消費者とのWIN-WINの関係になること

○徳島の自動車教習所「広沢母校」と称して、命の大切さをモットーとする企業理念



社会性

地域の交通事故を半減させる

徳島県普通車平均事故率：0.92%

広沢自動車学校普通車事故率：0.67%

事業性（地域密着型ビジネス）

県外から生徒募集

（広沢留学）

心の共育・生命の大切さを特長とする教習



「社会価値」の定義

本業を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体のサステナビリティの向上をめざすことから生み出されるもの

○花王 トイレタリー・化粧品を製造メーカー。「消費者・顧客を最もよく知る企業」が企業理念

消費者



実際に装具をつけて買い物に出かける社員

社員の高齢者体験を
反映した商品づくり

力の弱い方でも
押しやすくなった
らくらくポンプの
泡ハンドソープ

UDへの取組



42年間継続した
消費者相談の仕組み

事業者

社会性 生活者が主役のESG経営

企業自らが変わらなければ取り残される



事業性

2019/12月期

売上高 1兆5022億

営業利益 2119億

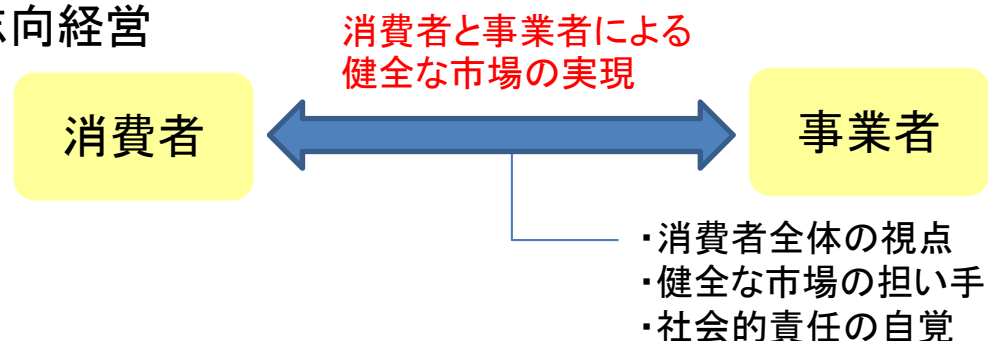
ROE(自己資本利益率) 17.64%

(7期連続 過去最高益)

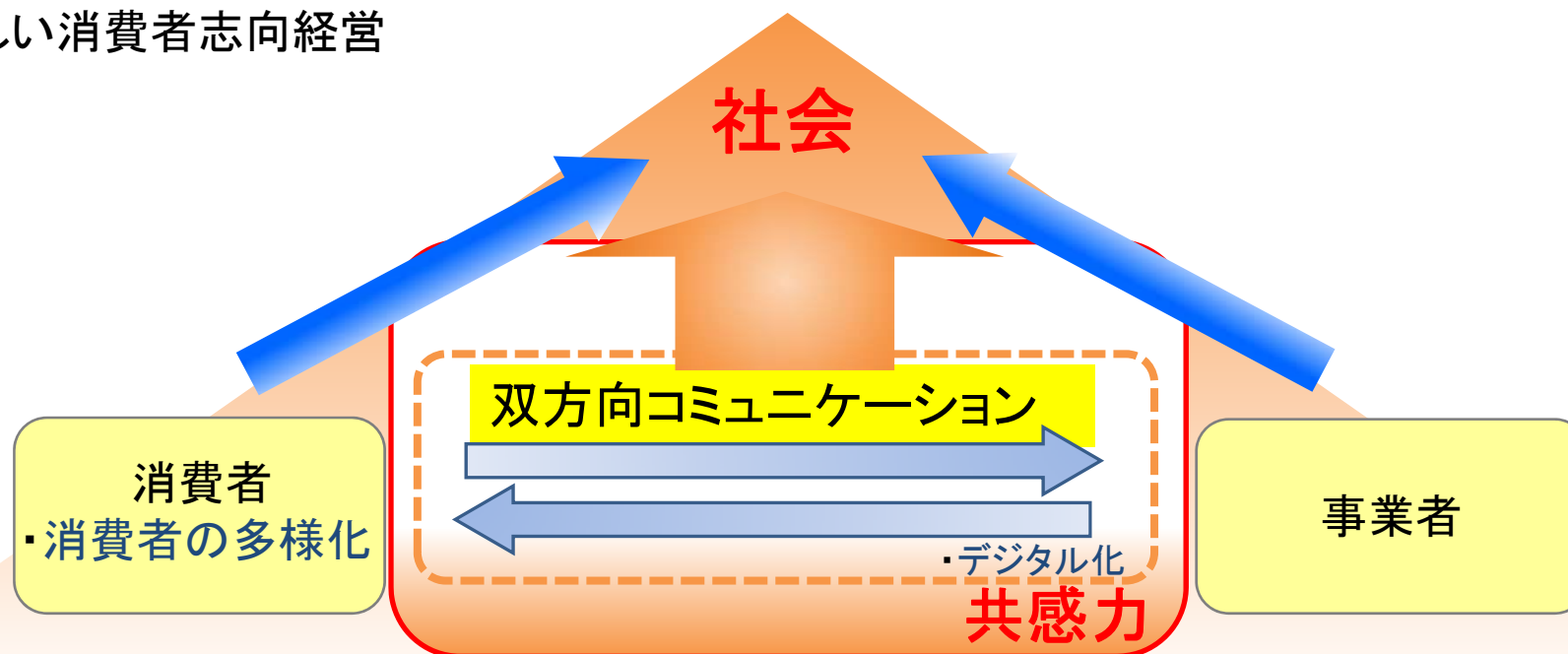
「消費者志向経営」の考えられる新しい概念整理

「消費者」と「共感する」「社会価値」を創出する、新たな消費者志向経営の概念

■従来の消費者志向経営



■新しい消費者志向経営



「消費者」と「共感する」「社会価値」の創出

SDGs

地方創生

コロナ

「従来から実施している①事業者に対する規制②消費者に対する支援に加えて、**今後は、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決する観点から、③消費者と事業者とが共通の目標の実現に向けて協力して取り組むこと（協働による取組）を促す必要がある**」

（「消費者基本計画」令和2年3月31日閣議決定 より抜粋）

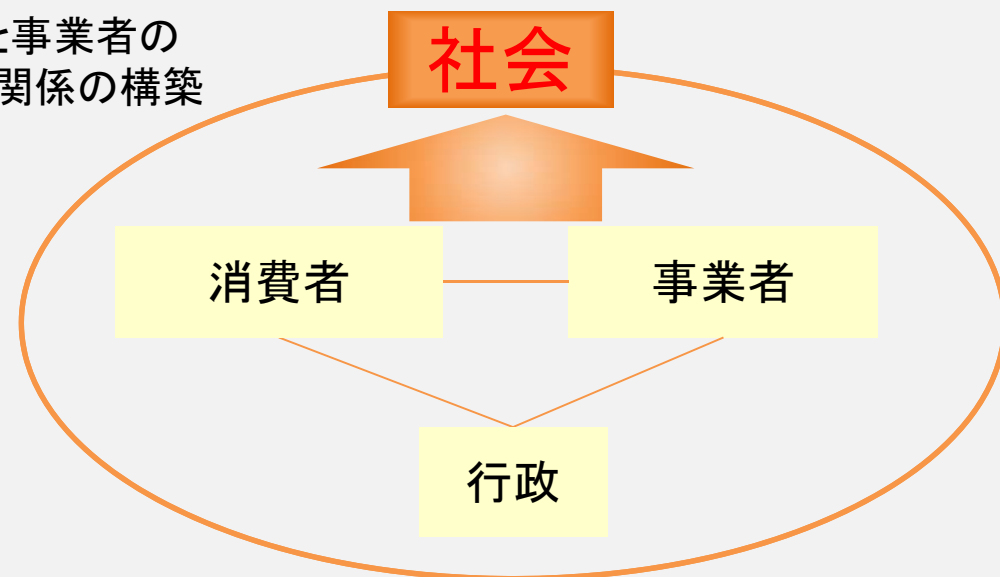
消費者志向経営の3つの活動

○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

○法令を遵守／コーポレート
ガバナンスの強化をすること

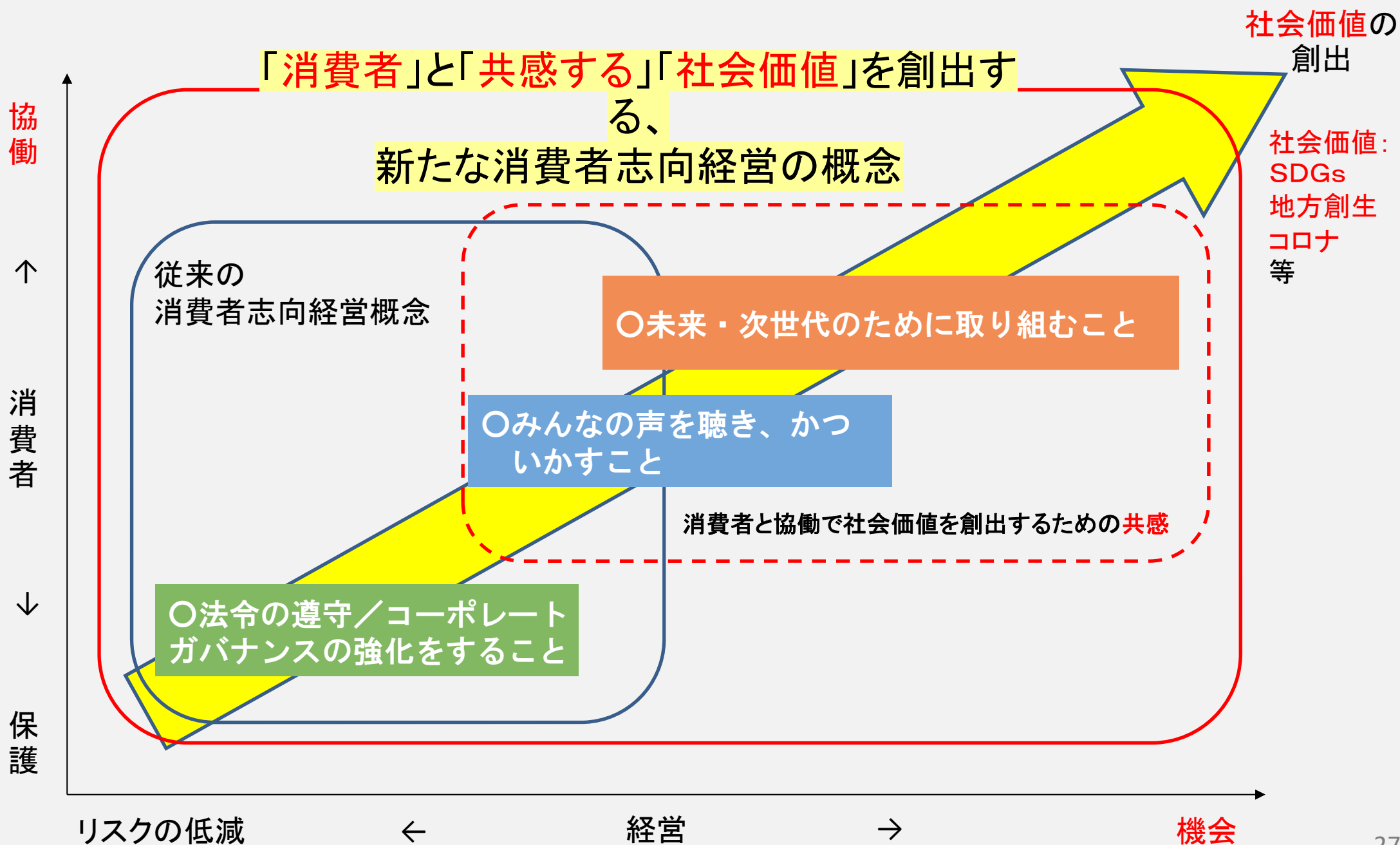
消費者と事業者の
WIN-WIN関係の構築



○優良事例を表彰
事業者の自主的な取組を支える
枠組みの構築・環境整備

消費者志向経営が基本認識となる社会の実現に向け、消費者志向経営に取り組むことが、企業としての社会的責任を果たしていると消費者を始めとした多様な者から評価され、結果として、資金調達の円滑化その他企業の持続的な価値向上につながるよう、取組を進めている事業者の情報を発信するなど、環境整備に取り組む。（「消費者基本計画」令和2年3月31日閣議決定 より抜粋）

消費者志向経営の概念 「従来」と「これから」の観点の概念関係図



目標

持続可能な社会に貢献する

定義

『「消費者」と「共感する」「社会価値」の創出』

消費者

一様な存在ではなく、特性が多様化している全ての消費者

共感する

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・体験を提供し、消費者とのWIN-WINの関係になること

社会価値

本業(経営)を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体のサステナビリティの向上をめざすことから生み出されるもの

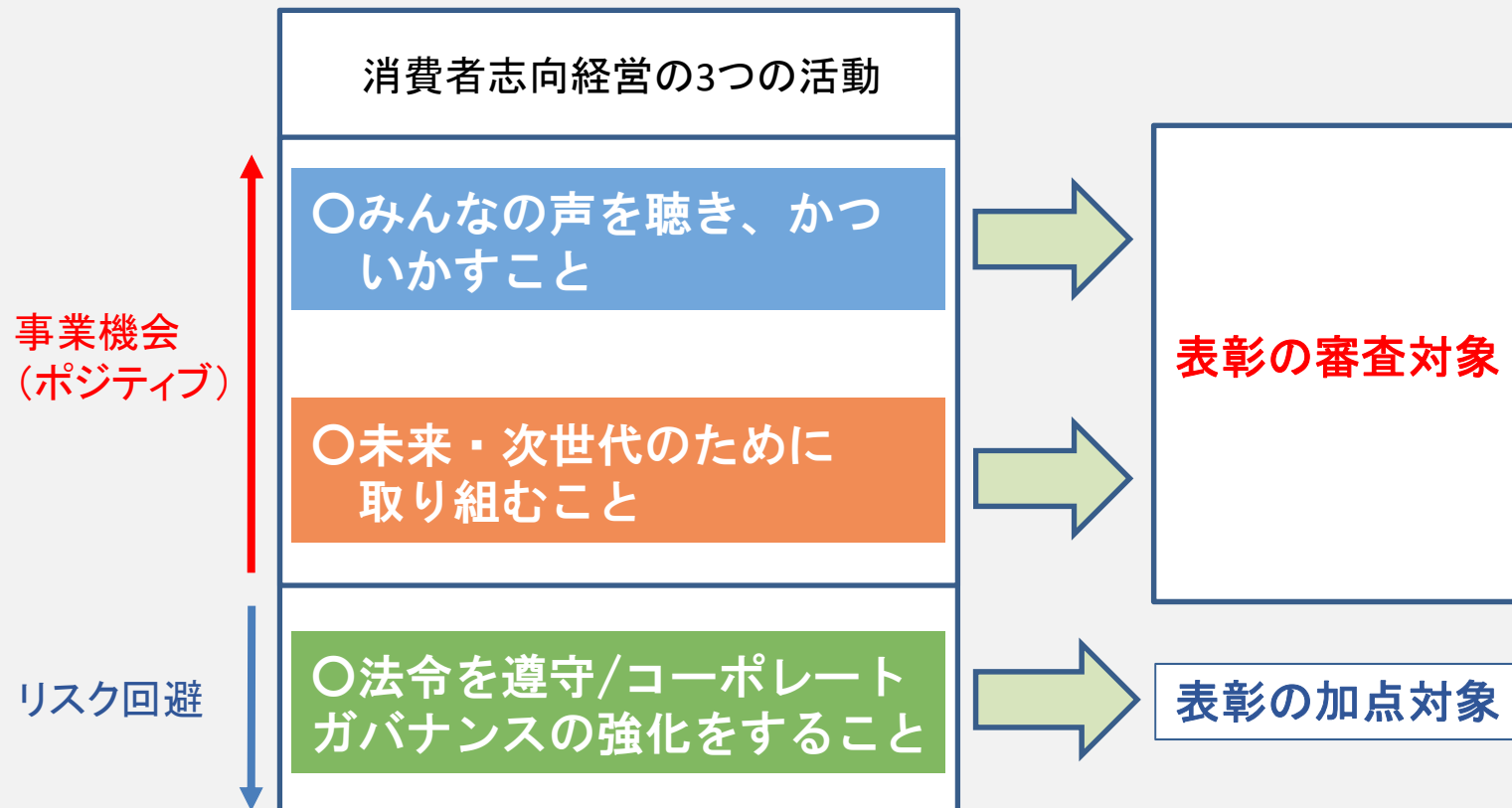
活動

○みんなの声を聴き、かついかすこと

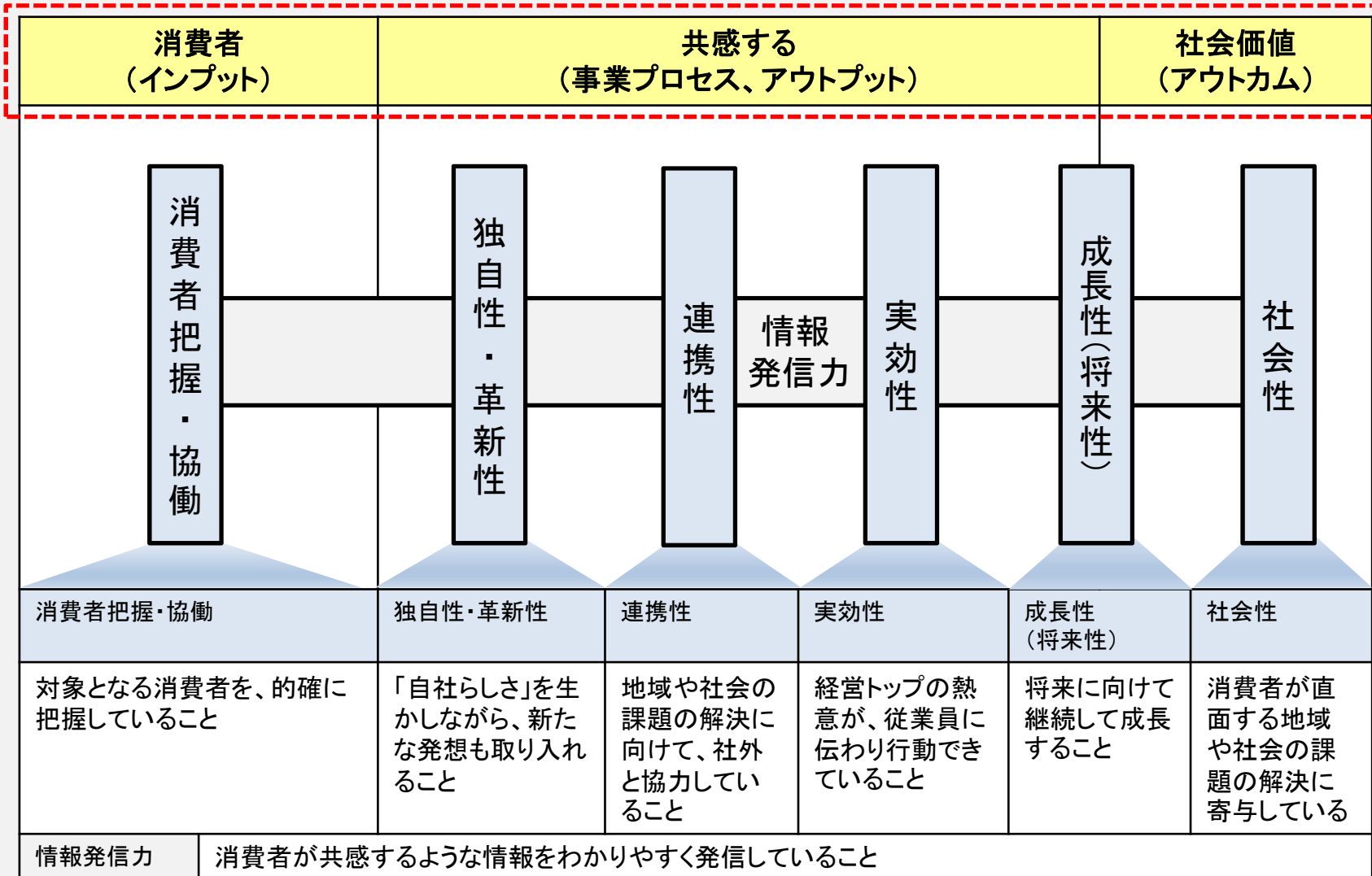
○未来・次世代のために取り組むこと

○法令を遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること

4. 新しい消費者志向経営の審査軸の整理

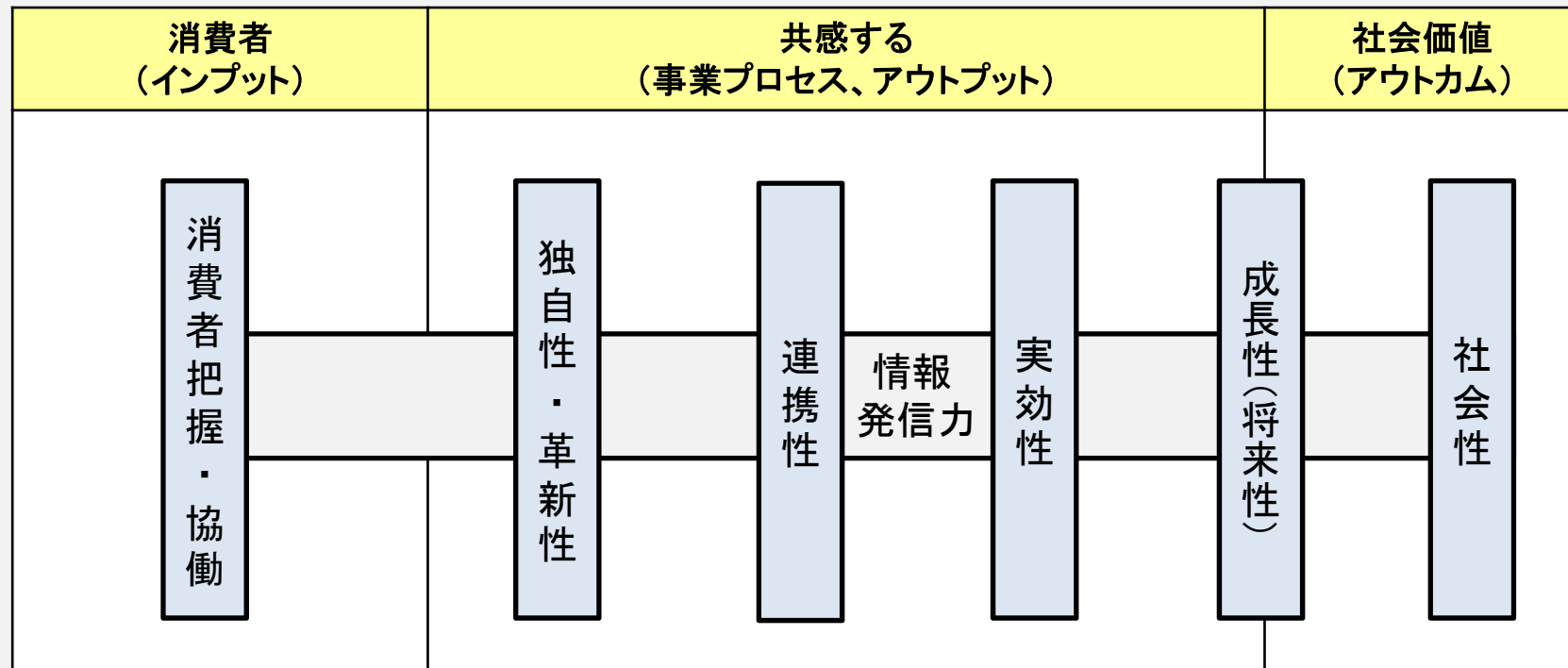


事業者が消費者志向経営を推進するにあたって 事業フローの観点から整理



消費者志向経営を推進する事業者を評価し、表彰するための、
7つの「**審査軸**」と6つの「**加点軸**」

○**審査軸**（全ての事業者が審査対象となる評価軸）



○**加点軸**（加点対象の事業者のみを対象とする評価軸）

○法令を遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること

1. 消費者の8つの権利
2. 企業倫理
3. 経営理念
4. 第三者の意見
5. リスク管理
6. 内部監査