

第 1 回 消費者志向経営の推進に関する有識者検討会 議事要旨

1. 日 時：令和 2 年 5 月 2 2 日（金）10:00～12:00

2. 場 所：（オンライン会議）

3. 議 題

・新しい消費者志向経営の概念、審査軸についてのヒアリング

4. 出 席 者：

（委員）

名和座長、蟹江委員、末吉委員、竹田委員、半澤委員、古谷委員、正木委員

（消費者庁）

伊藤明子長官、高島竜祐審議官、大森崇利参事官

（オブザーバー）

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）、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、一般社団法人日本ヒーブ協議会

5. 議事概要：

新しい消費者志向経営の概念整理、新審査軸について、事務局案を説明の後、各委員間での意見交換が行われた。概要は以下のとおり。

（消費者志向経営の 3 つの要素①：「消費者」について）

・「消費者」については、「一様な存在ではなく」、「特性が」と書かれているが、特性が何であるのかが不明。単純に「多様化している全ての消費者」とするのはどうか。

・消費者を「多様な」存在とする際、今まで存在していたが、存在が明らかになっていなかった高齢者や障害者といった方たちも含めて見えなかった、ということを、単に一律に捉えずに配慮も必要という意味で、恐らく脆弱な消費者のことをここで浮き彫りにしたいのだと考える。表現は検討する必要があるが、単なる特性を捉えているのではないのではないかと。脆弱という言葉を使うかどうかには疑義があるので工夫が必要であるものの、例えば、定義の下に注釈を入れる等の工夫が必要。

・本事業に関し、裾野を広げるという観点ではビジネスモデルを多岐にわたらせるという視点が重要であるところ、中小企業経営の推進等も視野に入れ、BtoCだけでなく、BtoBも

含ませることが重要であろう。「消費者」は、最終消費者を完全に特定した言葉に限定をしてしまうと、その時点でBtoB企業の企業参画が非常に難しくなってくるのではないかと
いう問題もあるため、例えばカスタマーとして捉えるのであれば企業としての顧客として
捉えるなど、BtoB企業も取り組みやすいような「消費者」に対しての補足説明も検討する
とよい。付き合いのある企業と一緒にあって、最後の消費者への働きかけを少し意識しな
がらやっていくことを推進できるような表現があるとよい。地域住民も地域の潜在的な消
費者であり、同様の観点で、企業が今目の前にしている消費者以外も対象であることが表
されるとよいのではないか。その点で、この資料の中に、ビジネスモデルとしてBtoCで考
えたときの消費者志向経営と、BtoBtoCで考えたときの消費者志向経営というような記載も
含めると、消費者志向経営へ企業がスムーズに入りやすくなるのではないか。

(消費者志向経営の3つの要素②：「共感する」について)

- ・今までの消費者政策の一貫性、主体性も含むため、「共感する」という言葉ではなくて、「共に創る」という言葉のほうがよい。
- ・消費者と事業者が対等に、一緒に社会をつくっていくという観点到合致するように、要素においても「共感する」のところは、より対等な表現がよいのではないか。
- ・アルビン・トフラーという未来学者の『第三の波』でプロシューマーという言葉を使っており、プロデューサーとコンシューマーが一緒になっていくという発想である。当時はかなり未来学であったが、いよいよそういう時代になってきたということで、「共に創る」という表現がよいのではないか。
- ・「共感する」が「共に創る」というキーワードに変わることによって、よりBtoBに関しても促進しやすくなるのではないかと考える。
- ・「共感する」のところについては消費者基本計画においても「協働する」という言い方をしており、共に創ると同様の発想である。
- ・「共感する」は、企業としても、消費者庁としても、消費者としても、常にSDGsを根底に据えた共感であるということが必要。その際、大量生産とか大量消費、大量廃棄という既存の悪循環を断ち切らなければ、やはり持続可能な未来、SDGsを目指すところの未来はないので、無駄な消費をしないという選択肢も含む、もう少し包括的なストーリーを示していくこと、あるいはそれを実現するためのパラダイムシフトを起こしていく、そういった覚悟が必要。そのような考えがないと、「消費者」と「共感」という2つの要素がサステナビリティ、持続可能性につながるという社会価値を生むことは大変難しい。消費者庁の取り組みで重要とされている、もったいない、無駄をなくす、そのような発想と通ずるのではないか。
- ・経産省が「共創」という言葉を多用する。価値共創ストーリーをつくってください、ということもいっている。企業と投資家が一緒につくっていくもの、そのためのストーリーを説明しましょう、といった概念である。消費者庁の場合は、投資家ではなくて、消費者

と企業が共につくっていく社会価値となる、と理解できる。将来的に実現可能かわからないが、省庁の横断があれば、経産省との協働も可能なのではないか。

(消費者志向経営の3つの要素③：「社会価値」の「コロナ」について)

- ・「コロナ」が判然としない。地方創生やSDGsはゴールを指すが、コロナの場合はウィズ・コロナという意味で共生していくという意味なのか、もしくは、克服するということを言いたいのか、社会的価値という表現にもう少し言葉を加えないと理解が難しいと考える。

- ・他の感染症が出てくる可能性もあり、「コロナ」は例として、「感染症対策」という表現がよい。どちらかという、対策をすることが社会価値になると考える。そこから生み出される新しい生活様式や、本オンライン会議のような会議の仕方なども含めうるものだと考えるので、「感染症対策」がよいだろう。

- ・コロナは一つの例だと思うが、「安全」という言葉はどうか。SDGsや持続可能な社会といったときに、消費者にとって、安全というのは本当に基本的な消費者、人々の権利であり、コロナでまさに感じるものであろう。実際にSDGsとか持続可能な社会への取組をしていくときに、「安全」が、置き去りにされているような印象があり、コロナの発生でこういった安全をしっかりと見直して、社会としても企業としてもしっかりと取り組むことが非常に重要。

- ・安全というのは、なくてはならない最低限のものである。安心は、英語でピース・オブ・マインドと言うが、心の平安である。信頼、非常に重要な要素が入っており、一つでもミスがあってはいけないというのが、むしろ安心だと考えるので、「安心・安全」もよいのではないか。「安心」というのはもっと高いレベルで消費者側を向いた言葉だと考える。

「安全」というのはやや物理的な話であり、それを消費者がどう受け止めるかが「安心」であるため、一緒にして「安心・安全」がよいのではないか。

- ・「安心・安全」にしてしまうとやや広がり過ぎるように感じる。コロナ対策や感染症対策は安心・安全を生み出しているかという、必ずしもそういうわけでもなく、どちらかという、消費者志向経営でいえば、新しい形態の消費者と事業者の関係に慣れていかなければいけないという話になるかと考える。「安全・安心」と言うと、従来と同じコンテキストで捉えられてしまうこともあるため、コロナあるいは感染症という今になって直面している問題、そしてこれから恐らく影響を与えるであろう課題が分かるように表現したほうがよいのではないか。

- ・「安心・安全」というのはそもそもベーシックなものであり、それを呼び出す一つのトリガー、引き金として、ここでは感染症問題というところにもう少しビビッドに焦点を当てたほうが、時代性、現代性が出てくるのではないか。

- ・アフターコロナを考慮すると、「コロナ」ではない違う言葉にしたほうがよいかもしれないが、実は安全も安心も含めて、今のコロナ騒ぎの中でも、消費者が共にそれを事業者あるいは国と一緒にやってつくっていくかなければいけないという意味では、従来の文脈以

外の意味もある。ただし、表現する際には、従前と同じような概念で捉えられてしまうので、表現には工夫が必要であろう。

- ・例えば感染症の広がりでここを捉え直し、それによってもう一度認識されるところの安心・安全も含めた新しい関係性を考えるのがよいのではないか。「コロナ」ではない言葉として「感染症対策」にし、そこでどういうことを言っているのかを下に注釈を入れ、安全・安心の視点にもフォーカスするのもよいのではないか。

- ・コロナの話は、言葉の抽象度の問題。とても限定的に絞るなら「コロナ対策」とすればよいし、抽象度を上げるなら「感染症対策」とすればよい。さらに上げるなら「安全・安心」とすればよいと考える。消費者庁は何をしたいのか。この消費者志向経営は何を目指したいのかというときに、「コロナ対策」を掲げるのは、時代性も捉えておりよい案だと考える。現状、国も地方自治体も、コロナを止めるには企業と消費者の協力が必要だと発信しており、消費者志向経営の一つにコロナ対策を今打ち出すのはインパクトがあってよいと考える。

- ・「社会価値」にSDGsのゴール3番の「すべての人に健康と福祉を」や8番の「働きがいも経済成長も」を明記してはどうか。そのうえで、ウィズ・コロナの局面でもあり、「感染症予防、拡大防止」と「経済活動」の両立というのが、今我々のつくりたい社会価値であるので、そのような観点も入れてはどうか。消費者には入店時に消毒液で消毒してもらう、マスクをして来店してください、ということで協力をしてもらうし、事業者には、映画館の座席を満席にせず間を空けるなど、まさにガイドラインどおりに、あえて詰め込まないよう配慮してもらう等、消費者も事業者も共に努力をする。せっかくこの概念図に当てはめた事例として、コロナ対応としてはこういうことがある、というのを示せば分かりやすいのではないのでしょうか。無理やり社会価値の部分に一語で入れこまなくても、そういう事例を紹介するという形もよい。

- ・コロナについては、今年度の募集に際し、全く触れないというものもどうなのかという視点もあり、募集をするとすれば、委員間ではどのような考えを持っているのかということを知るためにあえて記載したという意図もあるのではないか。事務局側でも考えが完全に定まっているわけではなく、本日の意見を踏まえ、今一度整理を行うとよいだろう。コロナ禍において、事業者が本格復帰するに当たってガイドラインを策定している中、それに対して、消費者もその状況を理解しないと、ある意味でカスタマー・ハラスメントのようなことになってしまうので、消費者側から見たときにこういう点に気をつけてください、という話もあるだろう。まさに協働の世界であると考え。全体の概念として整理するようなものなのか、やや留意事項的に書くのがいいのかも含めて、再検討するとよい。

- ・最近「ジェネレーションC」「コロナ世代」という言葉が出てきていて、これは赤ちゃんから子供、学生、新社会人の世代のことを指していて、コロナの影響で負のインパクトを長期間にわたって受け続ける世代のことを言う。「コロナ」という言葉で示すのかは分からないが、中長期的にコロナの影響を受ける世代もいることを付言する。

・コロナに関しては、「今だけ、ここだけ、自分だけ」とよく言われるものの何か、今我慢して将来少し考えよう、物流がとまることで日本と世界がつながっていることを実感し、自分だけというわけにいかない、持って回って自分に結局跳ね返って困ったことになるということが実感でき、そういう意味でいうとエシカル消費的な発想と似ており、結果的にそういう概念の本質的な大事なことを自分で身をもって体験したというのはすごく新しい生活様式のベースになるであろう。お作法の話ではなくて、本質的な物事の捉え方としてとても大事だったのではないかという思いがあり、先ほどのコロナの話について付け加えて言うと、価値観の一種の転換みたいところがベーシックにみんなに起きたというのはすごく大きい。人のためだけれども、結局は自分のためだという視点も含めて、コロナという言葉に込めているのは実はそういう話も含めてあったということを併せて補足する。いずれにせよ、「コロナ」の整理は事務局で行うが、上記の点も非常に重要な点であると考えてる。

(その他)

・「みんなの声を聴き、かついかすこと」は非常に重要であり、その際に、その声がSDGsという目指すべき価値を創出するのか、合致しているのかどうかという視点が必要である。

・「みんなの声を聴き、かついかすこと」ということは、一種、今のSDGsのベースの2番の話にもつながるが、いわゆる現場力、まさに前線に立ってお客様コールセンターをやっている方とか、そういった人たちの声自体がちゃんと経営というか上層部に届くという体制も含めて、現場感を大事にするというスタンスも持っておくべきである。従来の消費者志向経営においても、上記の点は非常に大事にしていた部分であり、そういう人たちは現場で実に苦勞されており、その点がきちんと経営に活かされるようにすることが非常に大事だと考えているので、SDGsそのものの目標も当然であるが、そのような観点は、SDGsと少し違う切り口の面であるということをご承知おきいただきたい。

(定義の3つの要素と、7つの審査軸との関係について)

- ・7つの軸自体はよいかと思うが、3つの要素との関連での整理が異なるのではないかな。
例えば、消費者（インプット）には「消費者把握・協働」が配置されているが、消費者には社会性・連携性も関係すると思われる。無理やり一対一の対応をしているのではないかな。
- ・企業経営の目線で考えたときに、どうしても横軸で捉えてしまうところがある。横軸に沿って、まず消費者を把握して、次に独自性を生み出すということを考えたときに、実効性やトップのコミットメントといった発想にどうしてもなってしまう。横軸で整理するのではなく、包括的に捉えてみて、最終的には社会価値を創出するようなイメージで捉えられるような形にしてみたほうがいいのではないかなと思う。場合によっては、社会価値そのものは何をそもそも狙っているのか、というところから書き込んだほうがいい

かもしれない。何をしたいのか、どこを強調したいのかは人によるかもしれないので、フロー図にしない工夫が必要と考える。