

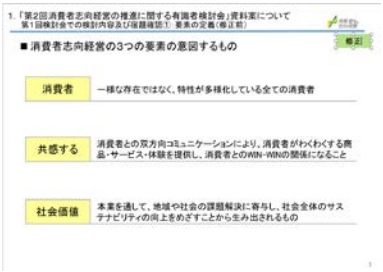
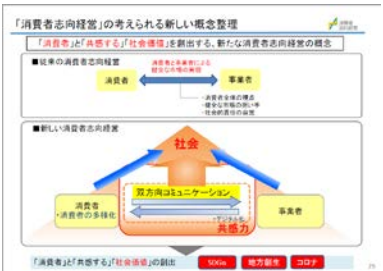
第2回消費者志向経営の推進に関する 有識者検討会

令和2年6月24日

消費者庁参事官(調査・物価等担当)

1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会における委員からの御意見への対応

		第1回検討会資料	委員からの御意見による変更点
1	消費者志向経営の定義3要素について		①「消費者」の定義の変更 ②「共感する」の定義の変更 ③3要素の定義の文頭に「事業者が」を挿入
2	新しい消費者志向経営の概念図		①「消費者志向経営の「従来」と「これから」の違いを示す図」を概念図として使用すると疑義があるため、この図で概念の整理は完結するようにする ②審査軸を入れ込む
3	消費者志向経営の「従来」と「これから」の違いを示す図		・本資料には様々な意見があるものの、本検討会の目標と従来の目標との違いを明確にするに際し重要な図であるため、「従来」と「これから」の違いの図として残す
4	審査軸を示す図		・審査軸を事業プロセスに区分すると、企業規模等において、実行する審査軸活動の考える順序に疑義があるため、横の軸を削除
5	軸の変更		・委員の御意見に基づき、審査軸の名称・内容を変更

1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会での検討内容:オブザーバ意見の一覧

第1回検討会についてのオブザーバ意見

		該当する スライド	オブザーバ意見
1	消費者志向経営の定義3要素について		○BtoB,BtoBtoC,BtoCといった企業業による別はなく、全事業者が最終消費者、社会全体を意識して、事業を推進することに期待(全相協) ○「共感する」を「共に創る」(＝共創する、協働する 等)に変更することに賛成である(全相協、ヒープ、ACAP、消団連) ○「共感する」に「現場力」を入れる(NACS) ○「消費者」について、「多様化」の意味がわかるような説明が必要である(ヒープ、消団連) ○「消費者」について、文末が「～な消費者」であるとトートロジーであるため、「主体」とすべき(ACAP)
2	消費者志向経営の「従来」と「これから」の違いを示す図		○関係図はわかりやすい(ヒープ、ACAP、NACS) ○「コロナ」については、コロナによって起こった生活様式・意識の変化について評価することがわかるような表現(例:アフターコロナ等)とし、今年度の特徴として際立たせるのがよい(ACAP、消団連) ○「コロナ」という言葉を使用することについて支持。「コロナ」が意識変化を起こしたことを、今後の消費者志向経営に取り入れるべき。代案にあった、「安全」「安心」な社会を作っていくことは、消費者に強く求められるものである。消費者は、買占めしない、フェイク情報・詐欺的なアプローチに惑わされない、そして、信頼でき、正しい情報を発信している企業を選択し支援していくことが肝要(全相協) ○「経営の『機会』」がわかりにくい。自社主義的な「リスク低減」から、消費者社会への貢献意識・社会課題解決意識への進化(消費者と共に創りながら)という点がわかるようにするとよい(NACS) ○法令遵守を消費者志向経営の範疇としないかのように見える可能性があるため工夫が必要(消団連)
3	審査軸を示す図		○「情報発信力」双方向性のコミュニケーションであることがわかるようにする必要がある(全相協、NACS) ○7つの審査軸が3つの要素にきれいに分類できるものではないため、横軸(インプット、事業プロセス・アウトプット、アウトカム)は削除するのがよい(ACAP) ○7つの審査軸の要素が左から右への順序だったものであるかのように見えるため、軸を独立させる等工夫が必要(NACS) ○「実効性」については、経営トップからのトップダウンだけでなく、ボトムアップの「現場力」が新規企画や行動の実効性を高めるため、「従業員」の要素も含めるとよい(例:「トップや従業員の熱意が円滑なコミュニケーションにより行動につながっている」)(NACS) ○「従業員を大事にする」という軸ないしは評価の基準が必要(消団連)
4	その他		○加点対象企業について、上場企業等、一律で判断することがないように検討してほしい(ヒープ)

1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会での検討内容：消費者志向経営の定義3要素について

■ 消費者志向経営：

「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」に資する経営

消費者 ※

事業者が提供する商品・サービスを現在、または将来に利用ないしは、関与する可能性のある主体※

※消費者の多様化の結果、捉えられる消費者の例
高齢者、外国人、障がい者、地域住民、エンドユーザー、従業員等

共創・協働する

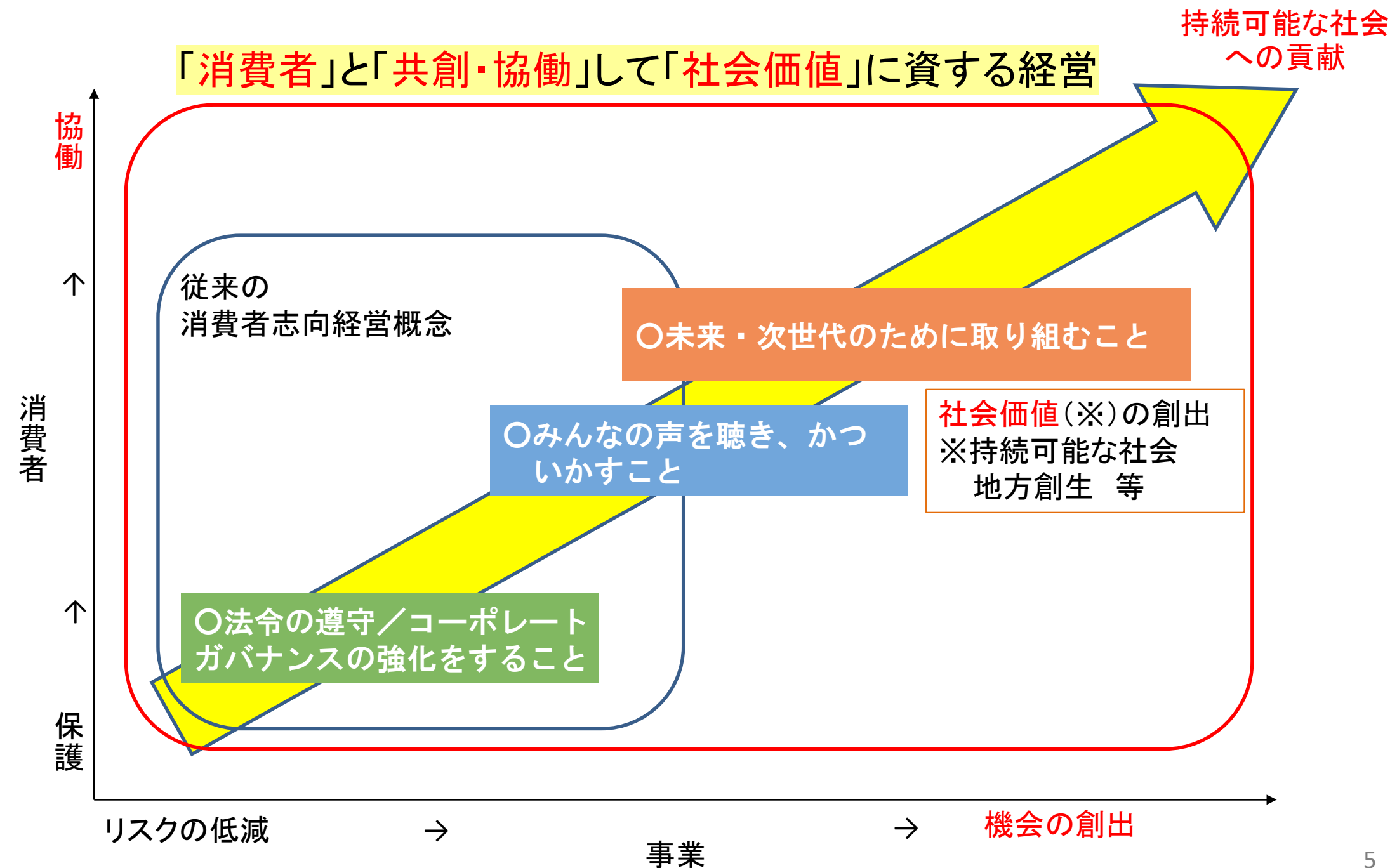
事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とのWIN-WINの関係になること

社会価値

事業者が本業を通して、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

1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会での検討内容：消費者志向経営の概念「従来」と「これから」の観点の関係図



1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会での検討内容:新しい審査軸の定義

第1回検討会での提示案

消費者把握・協働	対象となる消費者を、的確に把握していること
実効性	経営トップの熱意が、従業員に伝わり行動できていること
独自性・革新性	「自社らしさ」を生かしながら、新たな発想も取り入れること
連携性	地域や社会の課題の解決に向けて、社外と協力していること
成長性(将来性)	将来に向けて継続して成長すること
社会性	消費者が直面する地域や社会の課題の解決に寄与していること
情報発信力	消費者が共感するような情報をわかりやすく発信していること

1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会での検討内容を踏まえた案:新しい審査軸の定義

※赤字は
変更点

○未来・次世代のために取り組むこと

8審査軸を、3つにグルーピング

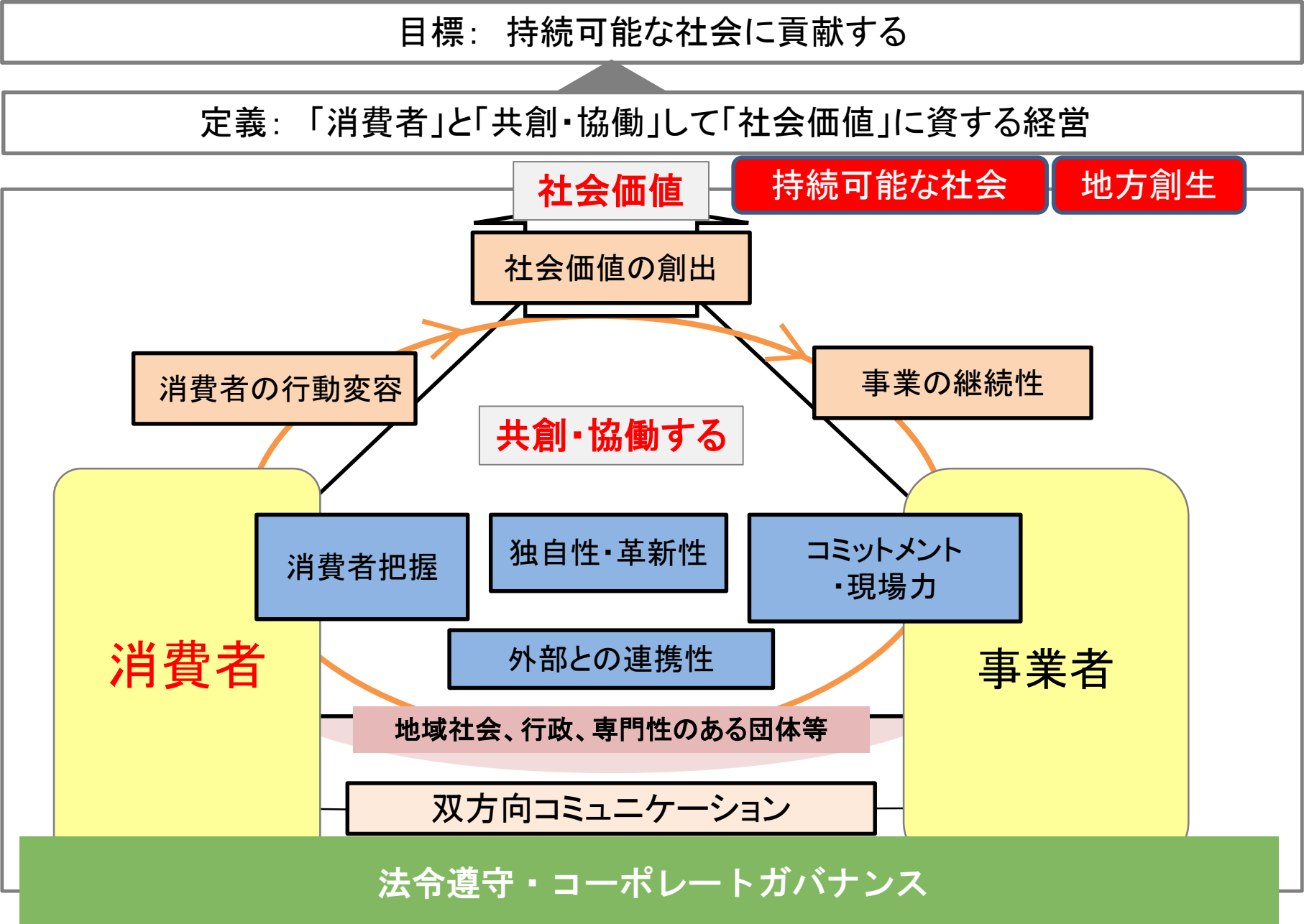
社会価値の創出	創出した社会価値が、地域や社会、地球環境の課題解決に寄与していること
消費者の行動変容	持続可能性のある商品・サービス等の提供を通じて、消費者の行動変容を促していること
事業の継続性	消費者志向の事業を通し、将来に向けて継続して成長していること

○みんなの声を聴き、かついかすこと

コミットメント ・現場力	経営陣が、消費者志向経営に対して明確なコミットメントを表明し、社員が積極的に行動できていること
消費者把握	対象となる消費者を、的確に把握し捉え、巻き込んでいること
独自性・革新性	「自社らしさ」を生かしながら、新たな発想も取り入れること
外部との連携性	地域や社会、地球環境の課題解決に向けて、社外(地域社会、行政、他社、専門性のある団体等)と協力していること
双方向 コミュニケーション	消費者の特性に合った手段を通じ、消費者がわかりやすい情報を発信し、消費者と共感する関係を構築していること

1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会での検討内容:新しい消費者志向経営の概念図



1. 第1回検討会での検討内容に関するレビュー

第1回検討会での検討内容: 新型コロナの扱い方

修正前

「消費者」と「共感する」「社会価値」の創出

SDGs

地方創生

コロナ

議論の要点

- 今、直面している課題が新型コロナではあるが、社会価値と捉えるのは限定的である。
- 感染症対策、安全、安心などの言葉の選び方もある。
- 新型コロナと一般化するのではなく、感染対策等の具体的対策に落としたほうがよい。
- 有事の際の取組なので、加点軸のリスク管理としての整理でよい。



修正後

「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」に資する経営

持続可能な社会

地方創生

消費者庁の見解

- 本年度は表彰では新型コロナには触れたいが、まだ混乱の中である。
来年以降は、新しい生活様式等に対応した活動が出てくると想定されるので、その点で再考する。
- 本年度は新型コロナに関して、応募フォームに記載欄を設け、企業に記載してもらう。
(全ての企業を加点対象とする)

委員の意見

- ①「コロナの扱い方」: 現段階ではリスク管理である。消費者に配慮した何らかの活動があれば、一律に加点とする
(全委員合意)
- ②「SDGs」: 「SDGs」は包括的に社会課題を整理しているものなので、「地方創生」とレベル感が異なる
「SDGs」を残すべきという意見もある

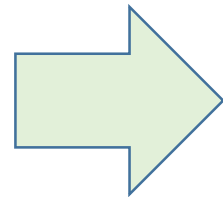
2. 表彰の枠組み

優良事例表彰事業概要(流れ)

本表彰規定に基づき、本事業での表彰は「大臣賞」及び「長官賞」である

従来の表彰

- ・ 一般公募方式
- ・ 表彰は以下のとおり。
 - ※ 大臣賞 1社
 - ※ 長官賞 3社

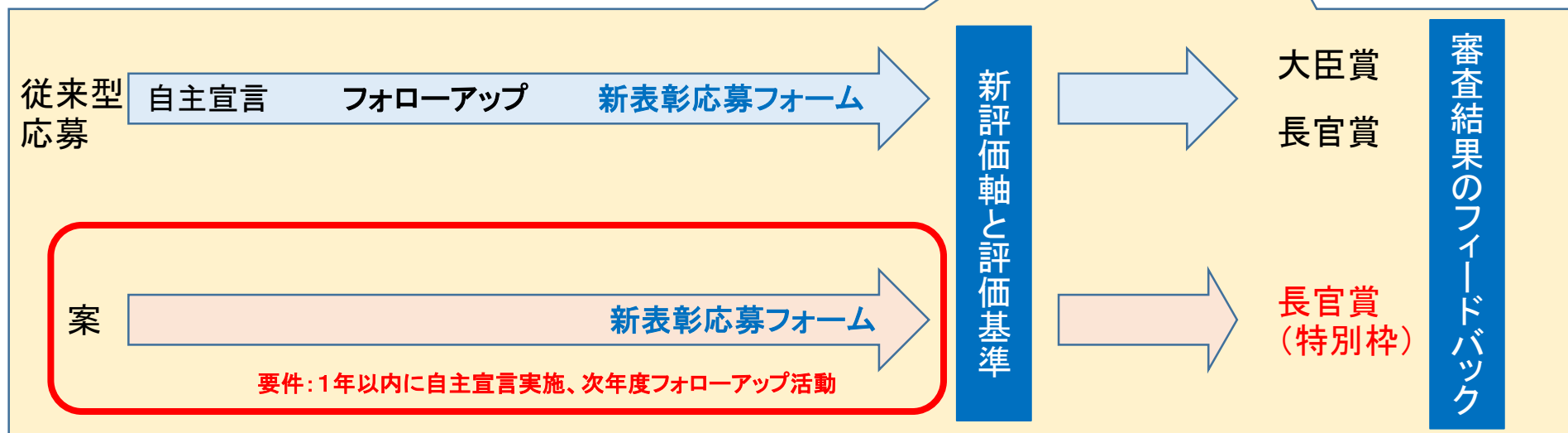


令和2年度の表彰(案)

- ・ 一般公募方式
 - ・ 表彰は以下のとおり。
 - ※ 大臣賞 1社
 - ※ 長官賞 1社
 - ※ 長官賞（特別枠） 最大2社
- ⇒長官賞(特別枠)は令和2年度の
特例措置(応募数の増加を図るため)

＜従来から今年度の変更点＞

表彰	取組	審査項目
令和元年度まで	「6つの柱」	独自性、積極性、波及性、社会性
令和2年度より	「3つの活動」	新8軸



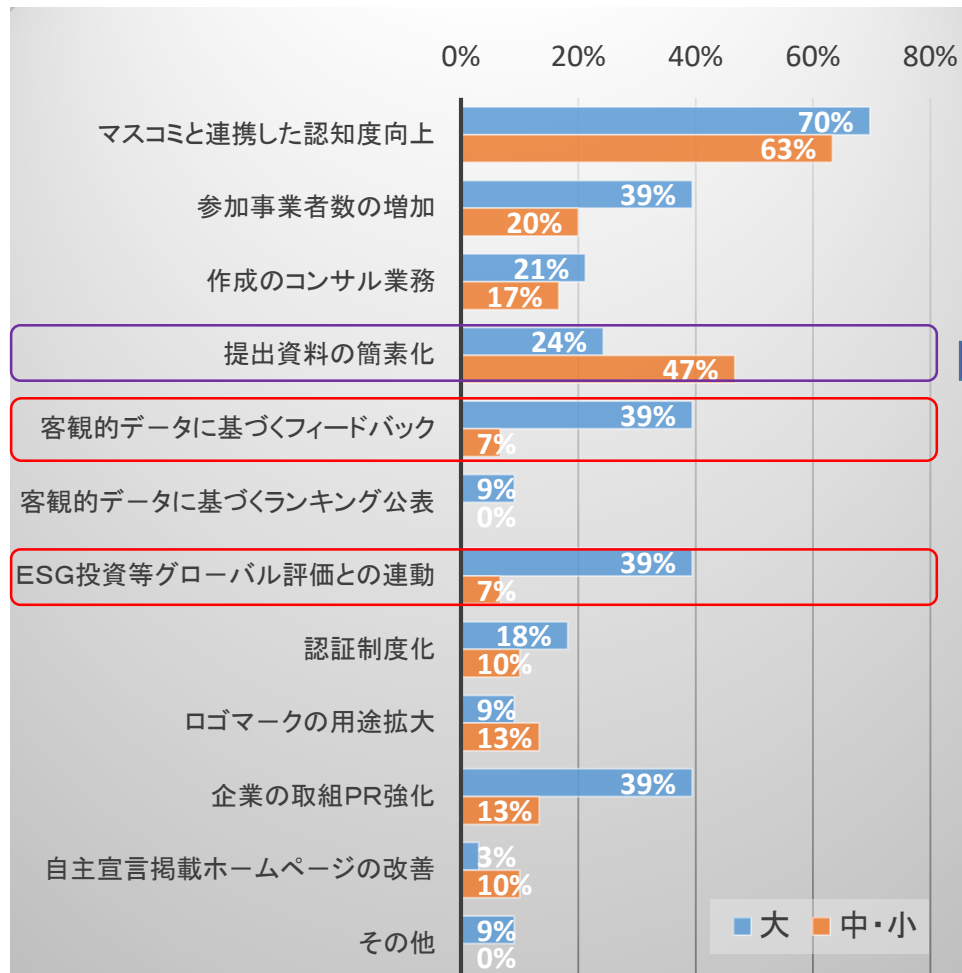
※今年度の検討に基づき、「消費者志向経営優良事例表彰実施要領」等の改訂を行う

2. 表彰の枠組み

検討の背景

事業者の負担が多いと参加者の拡大は望めなく、優良表彰事業の審査軸・基準の検証は難しい

今後の消費者志向経営の推進をする上で期待すること



自由記載(自主宣言企業)

- 社長名での宣言なので、社内調整に時間がかかった(大企業)
- フォローアップ活動資料作成の社内調整に時間がかかる(大企業)
- 資料を作成するのに人・手と時間がない(中小企業)

自由記載(非自主宣言企業)

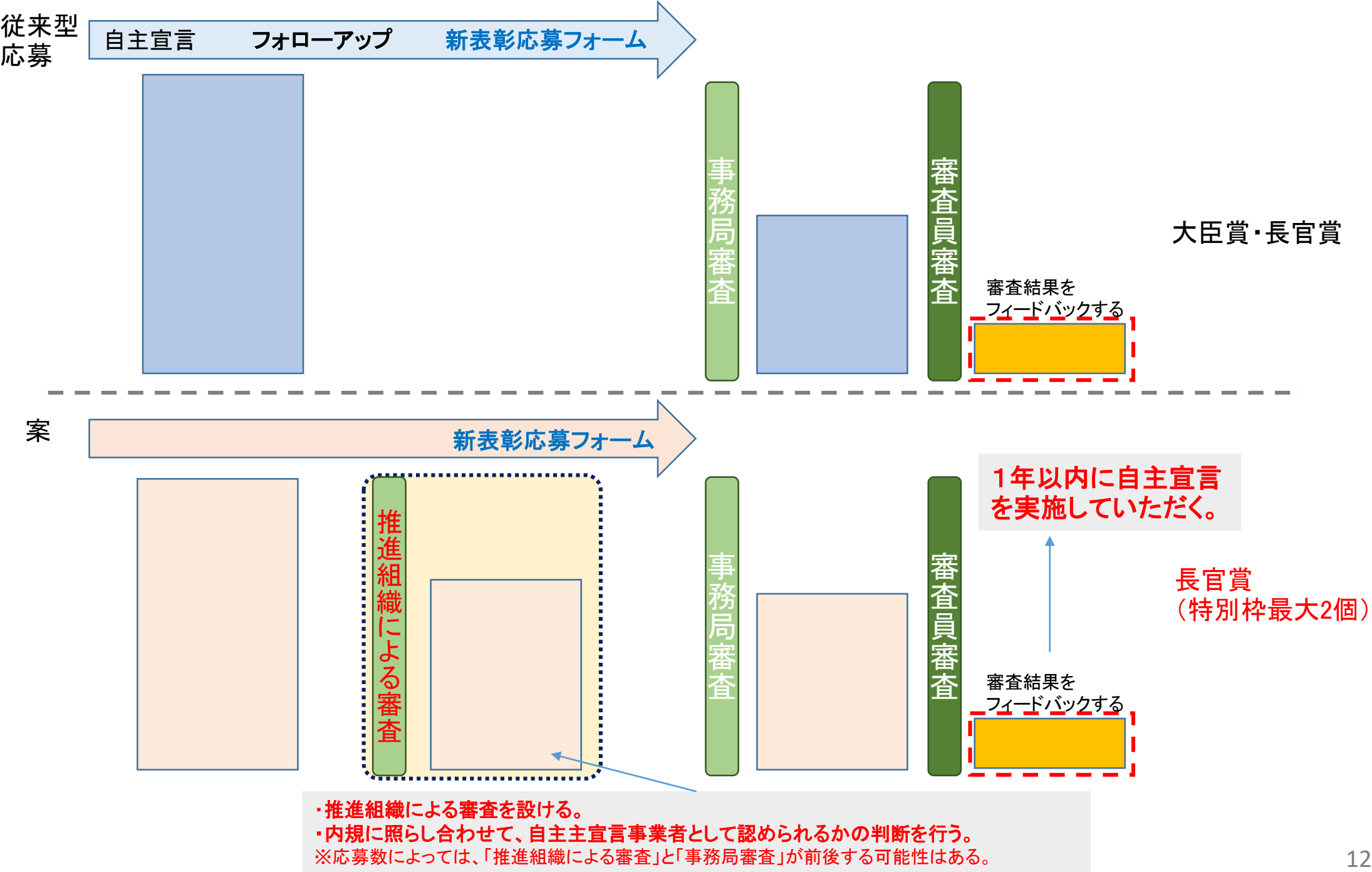
- 社長名での宣言なので、社内調整に時間がかかり、断念
- 時間をかけて自主宣言をしても、メリットがない

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. 表彰の枠組み

優良事例表彰事業概要(審査フロー案)



2. 表彰の枠組み

優良事例表彰事業概要(長官賞特別枠の考え方案)

優良事例表彰事業は消費者庁からのメッセージを伝える機会。
事業を通して、消費者志向経営の取り組む事業者の裾野を広げていきたい。

新規参加事業者数増加

中小企業に拡大

BtoB(toC)に拡大

(最終の使用段階は
消費者が関与)

全企業に拡大

(多岐に渡る業種)



考え方を普及

○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

具体的なテーマを例示し、応募しやすい形式をとる。

○法令を遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること