

消費者からみた「消費者志向経営」

○「消費者志向経営」とは・・・

企業が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待にこたえることにより社会的責任を果たすこと。「消費者志向経営」における消費者は、製品・サービスを利用していない消費者も含む。

自社の商品やサービスを利用してくださるお客様に満足していただく、お客様のニーズに出来る限り応えるとする「お客様目線」「顧客満足」「お客様志向」とは異なる。商品・サービスの開発・改良において、技術発想やメーカー発想ではなく消費者のニーズに合わせ 発想の起点を消費者に求めるマーケティングの考え方も異なる。

○消費者にとっての意義は・・・

「成長」は終わり「成熟」の時代。

消費者にとって「知らされる権利」と「選択する権利」は重要(消費者の 8 つの権利と 5 つの責任)

“知らされる権利”とは、ある商品・サービスが自分にとっていいものかどうかを判断できる情報を事前に得られるか、ということで、情報が十分でなければ選択する権利を行使できない。食の安全問題や表示偽装事件など企業倫理に関わる大きな問題が起きると、対策として法律や制度が整備され行政による規制が入る。消費者の選択のために適切な事前情報を提供することは企業にも有益。この権利(知らされる権利・選択する権利)を行使することは消費者の責任であり、商品・サービスの安全性を高め、環境に配慮した商品を増やしていく近道。消費者の権利の適切な行使は、消費者にとって自分を守る最大のセキュリティ!

消費者が物やサービスを選び、企業を選ぶ時代へ

これまでは・・・経済成長の中で、企業の事業活動を推進する立場で行政は動いてきた(消費者保護はおまけ)が、消費者庁ができて消費者視点で様々な法律・制度の整備が進んでいる(特商法(訪問規制)、消費者安全法、食品表示法、消費者裁判手続特例法、景表法への課徴金導入、消費者教育推進法 etc.)

「良い」事業者を選び、「悪い」事業者を市場から排斥する・・・消費者はそういう役割を果たすことができる!!

消費者と事業者の信頼構築。

増え続けている消費者被害への対応に期待!

○「消費者志向経営」に必要な取組は・・・

「消費者志向経営」への理解促進(わかりやすい説明、基準、範囲等の提案)

例えば

- ・法令遵守・社会倫理の尊重
- ・消費者の権利・利益の尊重・消費者ニーズの把握と消費者満足・消費者への情報公開・消費者とのコミュニケーション
- ・コンプライアンス・個人情報保護・商品・サービスの品質安全・消費者との取引・契約・広告・表示・消費者相談・アフターサービス・環境保全・緊急時対応

自ら評価、第三者評価の導入

過度な法的規制や行政の介入ではなく企業が自主的に消費者志向経営に取り組むことが重要

企業の自主的な取組みは消費者が評価することによって市場原理を働かせることが重要

* 1 消費者の8つの権利と5つの責任

消費者の8つの権利

- * 安全が確保される権利・・・生命や健康に関わる危険な商品によって、消費者が被害を受けない
- * 選択できる権利・・・消費者が自分の意思で、自由に商品やサービスを選べる
- * 知らされる権利・・・商品を選ぶとき、表示やお店の人から品質や内容などの適切な情報を知ることができる
- * 意見が反映される権利・・・企業や行政などに消費者が意見を申し出た時、意見が反映され対応策がとられる
- * 消費者教育を受けられる権利・・・消費者として必要な知識を身につけられる
- * 被害の救済を受けられること・・・被害を受けて企業や行政などに相談したとき、被害回復への対応がとられる
- * 基本的な需要が満たされる権利・・・衣食住などの生活の基本的かつ必需の製品、サービスを得ることができる
- * 健全な環境が確保される権利・・・健全な生活環境の中で働き、生活できること
*消費者基本法・・・消費者の立場を守り尊重するための法律

消費者の5つの責任

- * 批判的な意識を持つ責任・・・品質や価格、産地など提供された情報に「おかしいところはないか」「どういうサービス、商品なのか」など疑問や関心を持つ
- * 主張し行動する責任・・・公正な取引が実現されるよう、購入した商品やサービスに問題があったら、製造者、販売元に改善を求めたり行政機関へ相談する
- * 社会的弱者への配慮責任・・・自分の消費行動が自分だけでなく商品を生産する人たちのくらしや社会に影響を与えていることを自覚する
- * 環境へ配慮する責任・・・環境に配慮した商品を選んだり、ゴミを減らしたり分別したり、消費者の行動が環境に与える影響を理解し行動する
- * 連帯する責任・・・消費者として団結し、トラブルの解決のために、被害に遭った人が一緒になって問題解決へ行動する

* 2 社会環境の変化

- * 「生産志向」：生産に注力し、生産能力を高めると同時に、流通の拡大に集中する
- * 「製品志向」：企業は競争に勝つために、商品の開発や改良により競合他社との差別化を図ろうとし商品開発に集中
- * 「販売志向」：企業間の競争は激化し商品による差別化も一層進む。自社商品を買ってもらうため販売に集中
- * 「マーケティング志向」：ターゲットとなる市場や消費者のニーズをつかみ、消費者が求めるものを売ること
で、効率よく、消費者に満足してもらいながら売れるようにする消費者が喜んで商品を買うような方法にシフト
- * 「社会的志向」：消費を促すだけではなく、社会全体との調和を考える。企業のあるべき姿として、単に企業の目的と消費者の満足を達成させるだけでなく、資源の浪費や環境問題などに対応し、社会の利益も含めた調和を図っていくという考え方へ

* 3 消費者問題のキーワード「超高齢化」「高度情報化」「グローバル化」