

報告書の骨子（案）

0. 基本的な考え方

1. 消費者志向経営とは何か

- 「消費者」を重要な関係者（ステークホルダー）と位置づけ、企業トップのリーダーシップの下に、トップと従業員が消費者の視点を持って経営・業務を行うこと。
- 健全な消費市場の実現に向けて、消費者基本法に定められた責務はもとより、現在の顧客のみならず消費者全体を念頭において、本業における社会的責任を果たすこと（ISO26000 も参照）。
- 全ての企業が取り組むことが望ましいが、消費者向け財・サービスを提供している、製造・卸売・小売・サービス業が中心となる。また、取組主体は中小企業も含む。

2. 消費者志向経営の意義

（企業）

- ・消費者志向経営は、中長期的に企業の成長につながり、企業価値を高めるもの。
- ✓ 消費者の信頼を確保することによる、自社の財・サービスの需要増、顧客創造。
- ✓ 従業員の消費者志向の向上による企業価値の向上、新たな好人材の確保。
- ✓ 従業員のモチベーションが上がり、コンプライアンス意識が向上。
- ✓ 事業者や事業者団体による積極的な消費者教育（情報提供）は、消費者トラブルの減少、規制の少ない市場の形成に貢献。

（消費者）

- ・商品・サービスの適切な情報が提供されることで、安全・安心が確保され、個々の消費の効用が高まる。
- ・企業との良いコミュニケーションができるようになる。

（日本経済）

- ・消費者と事業者双方の理解促進、公正な市場の形成、日本の消費の拡大

3. 消費者と企業の関係に係る現状

（1）企業と消費者の距離の遠さ

- ① 成熟社会での商品・サービスの豊富さ
 - a) 商品・サービスの選択肢の拡大
 - b) 商品・サービスの複雑化、製品機能の高度化
 - c) 供給プロセスの複雑化（部品や原材料の供給元の多様化）
- ② 情報の量と質の問題
 - a) 消費者は、商品・サービスの選択時に、経営方針や社会貢献活動よりも価格や機能等を意識。
 - b) 商品・サービスに係る情報開示も企業にとって都合のよいものに偏りがちとなる。
 - c) 企業の平時の消費者志向の取組は、消費者から見えにくい。

（2）企業活動の問題

- ① 一部企業の問題行動

- a) 販売方法の問題（詐欺まがいの説明、不意打ち的な訪問勧誘、執拗な電話勧誘、虚偽・誇大な表示や広告）
- b) それ以外（ガバナンスの問題や情報の隠蔽）
- ② 消費者対応窓口の弱さ
 - a) 企業の資源（人材・予算）は限られている。
- ③ 企業全体での改善対応の弱さ
 - a) トップに情報を報告する基準や指針が明確でない。
 - b) 各部門がそれぞれ消費者の声を拾い切れていない。
 - c) 各部門に寄せられた消費者の声を統合して分析、改善対応されていない。
- (3) 消費者行動の問題
 - ① 一部のクレーマーの存在
 - ② 主張する機会の増加
 - a) 情報化の進展（インターネットやスマートフォンの普及、ソーシャルメディアの発達）

4. 対策の提言

- (1) 企業に求められる行動
 - ・ トップのコミットメント：基本姿勢、品質管理、情報開示
 - ・ コーポレートガバナンス：お客様対応部門、営業担当者等消費者に直接接点のある従業員の意見が、経営改善に活かされるような仕組み作り（PDCAでの改善）
 - ・ 企業風土や従業員の意識の醸成
 - ・ 事業関連部門と品消法関連部門(*)の有機的な連携
（*品消法関連部門：品質保証部門・消費者対応部門・コンプライアンス関連部門）
 - ・ 活動結果の評価と見直し（PDCAでの改善）
- (2) 消費者に求められる行動
 - ・ 消費者市民社会の形成に向けて、消費者としての役割を果たす
（企業に対する建設的提言、企業が提供する情報の理解）
- (3) 行政に求められる対策
 - ・ 企業ごとの消費者志向経営の方針の作成・公表の呼び掛け
 - ・ 具合的な理念、取組を公表してプロセスを改善した企業の表彰
 - ・ 消費者と企業のコミュニケーションの円滑化・サポート
（消費者教育事業、消費者志向経営の普及・啓発、企業の担い手の育成）

5. 結語

- 健全な経済社会の発展のために、企業（供給者）と消費者（需要者）の円滑なコミュニケーションが重要。
- その双方向の活性化のため、企業と消費者の双方における一層の努力が重要。
- 行政における双方への適切な働き掛けを期待。
- 企業における着実なプロセスの改善を期待。

消費者志向経営とは（第1回検討会ご意見より）

- ・企業が生活者の代弁者となり、生活者の不満を充足していくこと
- ・企業が社会の一員として自らの活動がもたらす影響を十分配慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待に応えることにより社会的責任を果たすこと
- ・企業が自社の顧客だけを見るのではなく消費者全体を見ること
- ・企業が社会にマイナスの影響を与えないよう、消費者の利益を考えリスク志向で取り組むこと
- ・企業が消費者のより豊かで安心安全な生活に貢献すること
- ・企業が社会的に有用な商品・サービスを開発、提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得する
- ・企業トップと従業員がお客様からの「ありがとう」が企業にとっての最高の幸せという価値観を共有すること
- ・企業が企業や従業員側の論理ではなくお客様の評価を行動基準とすること
- ・企業の活動が社会や地域によって成立していることを理解し、社会に貢献する取組を行うこと
- ・消費者とのコミュニケーションを大切にし、適切な情報開示を行うこと
- ・消費者の声を製品サービスに反映させることによって社会に有益な商品サービスを提供していくこと
- ・消費者を含むステークホルダーに対する責任、期待あるいは要請に応える義務を遂行すること