

## 消費者志向経営の柱による重要項目の整理（大企業版）（案）

（WG 中間報告資料）

柱	重要項目	具体例
① トップのコミットメント	1) トップは、消費者・顧客の利益を第一に考えることが、揺るぎない「経営の基本」であると考えているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会社は、基本姿勢を会社のミッションなどとして明文化しているか</li> <li>・トップは、基本姿勢の作成にリーダーシップを発揮したか</li> <li>・トップは、基本姿勢を内外に公表しているか</li> <li>・トップは、基本姿勢の重要性を投資家に明確に伝えているか</li> </ul>
	2) トップは、この「消費者・顧客志向という基本姿勢」に従業員と共有する努力を続けているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トップは、何が消費者・顧客の利益になるかを明確な言葉で社内に伝えているか</li> <li>・トップは、営業現場などで、消費者・顧客志向がどのように実践されているか、確認しているか</li> <li>・トップは、品消法関連部門に対し、人材・予算を適切に配分しているか</li> <li>・トップは、品消法関連部門の従業員のモチベーションが高いか、確認しているか</li> </ul>
	3) 消費者の安全・安心に係るリスク情報が、迅速にトップに届く体制となっているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トップのところに、消費者被害などの問題情報が確実にあがる仕組みとなっているか</li> <li>・都合の良い情報（全て順調という情報）ばかりがトップのところにあがってきていないか</li> <li>・製品回収などが求められる状況で、トップが指導力を発揮できる体制となっているか</li> </ul>
② コーポレートガバナンス	1) 取締役会は、中長期的な視点を持って、消費者・顧客志向に関する議論を行っているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取締役会は、法定事項や業績の報告とは別に、消費者・顧客志向に関する事項も議論しているか</li> <li>・取締役会は、本社のみならず、グループ会社における消費者・顧客志向に関する事項も議論しているか</li> <li>・経営会議（その他重要な会議体）は、半期、年次等、定期的に消費者志向に関する活動目標や実績、課題について議論しているか</li> </ul>
	2) 消費者・顧客志向をガバナンス・レベルで徹底させる仕組みはあるか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トップは、取締役会や経営会議の場で、消費者対応の現況や課題について確認しているか</li> <li>・取締役会が役員候補者を決定する際、消費者・顧客志向という視点も考慮に入れているか</li> <li>・制度として、社外役員候補者の選定基準の中に、消費者・顧客志向に関わる事項も置いているか</li> <li>・制度として、役員や基幹職の考課項目として、消費者・顧客志向に関わる事項も置いているか</li> </ul>
	3) 消費者その他ステークホルダーの声が経営に届く仕組みはあるか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取締役・執行役員は、取締役会や経営会議などにおいて、自社の消費者対応状況などに関し情報を共有しているか</li> <li>・取締役・執行役員が消費者の声を直接聞く仕組み（消費者問題諮問委員会など）はあるか</li> <li>・取締役・執行役員は、営業現場などで、消費者・顧客志向がどのように実践されているか、確認しているか</li> </ul>
	4) 取締役・監査役は、取締役会などの場で、消費者・顧客志向にかかわる発言をしているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取締役は、他事業部の消費者問題に関しても、率直に意見を述べているか</li> <li>・取締役・監査役などは、品消法関連部門の活動を理解するため、同部門の視察や同部門従業員との意見交換などを行っているか</li> <li>・社外役員は、消費者問題への対応に関し、会社側に改善を求めたことがあるか（少なくとも過去二年間で一回程度）</li> <li>・重要な消費者問題について、社外役員に報告する仕組みはあるか</li> </ul>
③ 企業風土や従業員の意識	1) 会社は、従業員・スタッフが消費者・顧客志向に喜びを感じずる機会や場を提供しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会社は、従業員に対して、消費者・顧客志向の意義を理解するための学習機会や実践訓練の場を提供しているか</li> <li>・消費者・顧客志向に関する教育研修では、トップや経営幹部が指導力を発揮しているか</li> <li>・会社は、消費生活相談に関する専門資格の取得を奨励しているか</li> </ul>
	2) 会社は、消費者・顧客志向への取組という観点から、従業員・スタッフを評価しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人事考課の中で、消費者・顧客志向に関する評価も行われているか</li> <li>・消費者・顧客志向に関する全社的な表彰制度はあるか</li> <li>・トップや経営幹部は、消費者・顧客志向表彰の式典に出席しているか</li> <li>・表彰を受けた従業員・職場は、受賞を強く誇りに感じているか</li> </ul>
	3) 会社は、消費者・顧客志向に関し、誇りをもって世の中にアピールできるような取組を推進しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・その取組の内容について、従業員は積極的に学習しているか</li> <li>・その取組に関し、多くの従業員が体系的に説明できるか</li> <li>・その取組は、従業員が誇りを感じるようなものか</li> <li>・その他、会社は、持続可能な消費社会を創るための取組として、消費者教育の推進に協力しているか</li> </ul>
	4) 会社は、消費者・顧客に発信する各種情報について、事前・事後確認など責任ある対応をとっているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告や表示などに関し、専門スタッフが法規制やルールに照らし合わせ、事前のチェックを行っているか</li> <li>・商品開発に関し、専門スタッフが安全設計や誤使用防止などの観点から、事前・事後のチェックを行っているか</li> <li>・会社は、消費者・顧客からの相談や苦情に関し、消費者の利益を守るという観点から（相談者などが特定されない形をとった上で）、その内容を公表しているか</li> </ul>
④ 事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携	1) 会社には、消費者・顧客の声を吸い上げ、蓄積・共有する体制があるか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会社には、消費者・顧客の声を吸い上げる仕組みはあるか</li> <li>・会社には、消費者・顧客の声を体系的に蓄積する仕組みはあるか</li> <li>・会社には、消費者・顧客の声を分析・解析する仕組みはあるか</li> <li>・会社は、分析・解析した情報を、必要に応じて品質・法務関連部門で共有しているか</li> <li>・会社は、分析・解析した情報を、必要に応じて事業関連部門と共有しているか</li> </ul>
	2) 品消法関連部門と事業関連部門の間の「連絡会議」はうまく機能しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・品消法関連部門と事業関連部門は、情報交換・意見交換という定期開催の「連絡会議」の場を設けているか</li> <li>・品消法従業員は、連絡会議前に、品消法関連部門内で具申内容を固めているか</li> <li>・事業関連従業員は、連絡会議で受けた具申内容を、関連部署に持ち帰り、実現可能性について前向きに検討しているか</li> <li>・事業関連従業員は、検討結果を連絡会議に、漏れのないよう報告しているか</li> <li>・事業関連従業員が対応を見送った場合、将来の課題としてこれを認識できる形にしているか</li> <li>・連絡会議に出席する品消法従業員と事業関連従業員の関係は建設的か</li> <li>・連絡会議に出席する従業員のモチベーションは高いか</li> </ul>
	3) 問題発生時における緊急対応の体制は整っているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者被害などの問題発生時における全社的な対応方針、手順書などを含めたグループとしての緊急対応体制は整っているか</li> <li>・問題発生時の情報は、経営陣との共有は当然のこと、事業関連部門だけでなく、品消法関連部門とも適切に共有される体制となっているか</li> <li>・消費者・顧客の安全や利益を損なう事実又はその可能性を把握した場合、遅滞なく監督官庁に報告するとともに、影響が及ぶと考えられる消費者・顧客、取引先などに、迅速かつ正確に情報を発信する体制となっているか</li> <li>・問題が収まった段階で、発生原因の特定と再発防止策の策定を行う体制となっているか</li> <li>・問題発生時であっても、消費者・顧客志向という姿勢は揺るがないという確信はあるか</li> </ul>
⑤ 活動結果の評価と見直し		

〔略語〕 基本姿勢：消費者・顧客志向の姿勢  
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