

2015年11月25日
一般社団法人 全国消費者団体連絡会
河野 康子

第2回消費者志向経営の取組促進に関する検討会への意見

やむをえない事情により第2回検討会を欠席いたしますことご容赦ください。

当日欠席となりますので、本書面をもって、議題に対する感想・意見を述べます。是非、以後の検討課題として取り上げていただくようお願い申し上げます。

1. 「消費者志向経営とは何か」を明確に定義づけることが必要です

第1回会議の資料6「論点」の筆頭に「消費者志向経営とは何か」が挙げられていました。前回議論の中では、これに関する各委員の発言は必ずしも揃っていなかったと感じています。消費者志向経営の定義が明確でない中で、評価軸や評価方法の検討は容易ではありません。消費者庁として最初の一步にあたるどころ、拙速は避けなければなりません。取組促進に向けて表彰制度を設けることが適切なのかも含め、慎重な検討が必要と考えます。

※第1回会議では同様なご指摘が多数ありましたが、下記の高山委員のご発言が最も端的に指摘されていたと思いますので引用させていただきます。

「消費者志向経営」という概念の整理が必要ではないかということです。多くの企業の理念やミッション、行動指針の中に「お客様第一主義」や「顧客重視」が掲げられております。そのような企業の立場から見ると、今回打ち出そうとしている「消費者志向経営」という言葉はともすれば新鮮さを欠き、ひいてはそれを確実に実践できていなくても実践しているつもりになってしまうという企業が多いのが現実ではないかと思えます。その点で、これまでと何が違うのかについて、もう少し概念の整理をすることが必要ではないでしょうか。

2. 現場目線・消費者目線から、地方の消費者志向経営の取組みに光を当てるべきです

消費者庁が行うのであれば、現在の消費者行政の課題から企業に行動を求める分野を示し、行動を促すのも一つの考え方ではないでしょうか。

重要項目リスト（大企業版）が提案されていますが、これらは大企業であれば当然行われている（行われるべき）ことで、消費者庁から動機づけされるまでもないと思われれます。広く消費者志向を根づかせる観点から考えると、むしろ地域の中小企業の小さな取組みを発掘し、光を当て、促進するべきではないでしょうか。

評価方法も上からの評価ではなく、地域の消費生活センターや消費者団体からの評価も汲み上げ、多元的に行うようにすると良いと思えます。

地域で消費者庁の認知度を向上させることにもつながると思えます。

※例えば厚生労働省では、次世代育成支援対策推進法に基づき、行動計画を策定した企業のうち、行動計画に定めた目標を達成し、一定の基準を満たした企業が申請を行うことによって「子育てサポート企業」として認定（くるみん認定）しています。そのようなイメージで、消費者庁が設定したいいくつかの目標分野に対して、行動計画を策定し、達成した企業に対して「コンシューマーフレンドリー企業（仮称）」などとして認定することもあり得るのではないかと思います。

（消費生活センターに寄せられる相談件数などにより、客観的に評価できる課題から始めると良いと思えます。例えば訪問勧誘や電話勧誘での苦情ゼロに向けた行動計画設定など。）

3. 報告書冒頭の「基本的な考え方」部分は幅広に記述すべきです

事業者の消費者志向経営の促進方策を検討することが本検討会の目的です。取組促進に向

けて、今後、様々な手法を組み合わせしていく可能性も考えると「はじめに」にあたる部分は幅広な考え方の記述とした方が良いと思います。(示された案は、一見すると表彰制度の前書のように見えます。表彰制度を作ることが前提であるかのような誤解が生じかねません。)

4. 「仕組み」の設計が必要です

以上のような考えから、消費者志向を根づかせていく仕組みを設計するとしたら、例えば次のようなものが考えられます。今後、ワーキングの中などでご検討いただけると幸いです。

