

第3回
消費者志向経営の取組促進に関する検討会
議事録

消費者庁消費者調査課

第3回消費者志向経営の取組促進に関する検討会 議事録

日時：平成28年3月9日（水）14：00～16：00

会場：中央合同庁舎4号館 共用1214特別会議室

出席者（敬称略）：

【検討会委員】

野村豊弘座長、吉川萬里子座長代理、大山健太郎委員、河野康子委員、五味祐子委員、
坂倉忠夫委員、高巖委員、高山靖子委員、根岸秋男委員

【オブザーバー】

松本恒雄オブザーバー

【消費者庁】

板東久美子 消費者庁長官
川口康裕 消費者庁次長
福岡徹 消費者庁審議官
澤井景子 消費者庁消費者調査課長

議事次第

1. 開会
2. 議事
 - (1) 報告書（案）について説明
 - (2) 意見交換
3. 閉会

【福岡審議官】

定刻でございますので、ただ今より、第3回消費者志向経営の取組促進に関する検討会を開催いたします。皆様、御多用のところ御参集いただき、ありがとうございます。本日の第3回は委員の方々及びオブザーバーの方々全員に御出席いただいております。

なお、事務局で異動がございまして、担当の消費者調査課長に澤井が着任してございます。

【澤井消費者調査課長】

澤井でございます。よろしくお願いいたします。

【福岡審議官】

それでは、この後の進行は、野村座長にお願いします。よろしくお願いいたします。

【野村座長】

それでは早速、議事に入ります。本日は最終回ですが、報告書案について御説明をし、皆様にこの案について御議論をいただきたいと考えています。

まず事務局より、報告書案について御説明いたします。

【澤井消費者調査課長】

報告書案について説明させていただきます。資料の報告書案として、目次、その本文の報告書案、資料1、資料2、資料3、そして参考資料として図表が付いています。

まず報告書案の説明に先立ち、この検討会の下にワーキンググループが開かれましたので、そちらの検討の結果を簡単に紹介します。検討会では表彰の評価基準の検討が行われ、結果として、評価基準ではなく消費者志向経営で企業がどのようなことを取り組んでいくかという取組の例がまとめられました。具体的な成果は17ページの資料1「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」です。また18ページのA3の資料2については、特に経営体制に関する項目について、より詳しく具体的な取組の例について記述しています。

資料1について簡単に説明すると、7本の取組の柱が立っています。①から④までは企業の体制の強化、⑤から⑥は消費者への対応の充実、そして⑦はPDCAで回していく時の評価と見直しとなります。順に簡単に説明しますと、取組の柱の①は経営トップのコミットメントで、トップが消費者・顧客の利益を第一に考えることが基本であることと、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こととしています。2番目はコーポレートガバナンスの確保で、取締役会や経営会議においても消費者・顧客志向の議論が行われたり、あるいは消費者やステークホルダーの声が経営に届く仕組みを持つこととしています。3番目は従業員一人一人が積極的な活動を行えるよう、企業風土や従業員の意識改革の醸成で、そのための学習機会や実践訓練の場を提供することです。2)にあるように消費者志向という観点から従業員・スタッフが強化され、また3番目として普段の取引先等のサプライチェーンに対しても消費者志向の取組等について情報提供を行い、理解を促すということがあります。④は事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携として、品質管理や消費者対応や法律関連のコンプライアンス関連部門が他の部門とより連携を取ることで、緊急時も早期対応を図ると共に再発防止や消費者への情報発信の体制を整備するということを記述しています。⑤は消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換とあり、最初の1)にあるのは消費者へ商品やサービスの内容についての情報を適切かつ分かりやすく表示し説明するということです。また消費者・顧客の選択や使用に役立つ、環境や安全等に係る情報を自主的に開示するということがあります。高齢者や子供といったダイバーシティに配慮した表示や説明を行ったり、また消費者の啓発活動や消費者と

のコミュニケーションの場を図ることで、社会的な問題の解決につなげる活動を行うということです。⑥の消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発は、消費者・顧客のニーズを把握した安全・安心に資する商品・サービスを開発するということもありますし、3)にあるように、社会を広く考え、社会の課題解決に資するような商品・サービスを開発、提供することもあると思います。⑦はPDCAサイクルを回していくということです。

この①から④、そして⑦については、資料2により詳しいことを書いています。企業で消費者志向経営をどのように取り組んでいくかを確認する時に、これが参考になると思います。

それでは報告書案の全体の説明に移らせていただきます。まず報告書の構成を、1ページの目次に従って説明します。「はじめに」の次に、今説明させていただいた資料にある7つの柱をもとに、消費者志向経営とは何か、事業者に求められていることは何かをまとめています。3番目に、消費者志向経営によってどのような効果が期待されるかということです。また4番目に、消費者と事業者を取り巻く環境として、消費者志向経営を実践していくにあたり、現在の環境としてどのようなことに配慮しなければならないかが記述されています。5番目が消費者志向経営の取組を推進するための対策ということで、どういうことをやっていけば良いのかを書いています。本日は一番御議論していただきたいところです。6番目は今後の取組への期待及び課題について記述しています。

では目次に沿って順番に進めます。はじめにについてはこちらの報告書の冒頭ですが、この検討会が設置された経緯、及び第2段落から事業者の活動における消費者への対応ということが書いてあります。消費者基本法にあるように、事業者は消費者の権利を尊重しなければならないということです。また3段落目には、それに加えてさらに、中長期的な視点から持続的な社会の構築に向けて、事業者が果たしていく責任や貢献も期待されていると書いています。以上のことから考えると、経営者、そして従業員一人一人も消費者志向を考え、消費者とのコミュニケーションの深化を多様な意味で図っていくことが求められています。そうした消費者志向経営について妥協のない誠実さで取り組むことが今求められているということ、はじめにとして書かせていただきました。

5ページにある第2節の消費者志向経営の柱に進みます。この節では(1)に消費者志向経営は何かということで理念・定義を書きました。黒く3つのポイントにまとめていますが、第1は現在の顧客だけでなく消費者全体の視点に立って消費者の権利の確保及び利益の向上を経営の中心と位置付けるということです。その上で2番目の柱として健全な市場の担い手として消費者の安全や取引の公正性、あるいは情報提供や苦情処理体制の整備等を通じて、消費者の信頼を確保するということです。3番目は、中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自ら社会的責任を自覚して事業活動を行うことです。この3つの柱を、消費者志向経営とは何かということで示しました。ただ、こちらは非常に抽象的な内容ですので、(2)事業者に求められる行動という部分で何をやるか書かせていただきました。こちらは事業者の組織体制の整備・充実と事業者の消費者に対する具体的な行動の2つに分けました。①はアからエ、さらに消費者に対する具体的な行動はアとイで、先ほど説明した取組の柱をまとめたものです。ここでは説明を省略させていただきますが、こうした具体的な行動を取ることが求められているということを記述しました。

7ページにある第3節の消費者志向経営の進展により期待される効果として、ここでは事業者、消費者、日本経済の効果について3つに分けて記述しています。(1)の事業者における効果としては、消費者志向経営が消費者からの信頼の確保という点で事業にも好影響を与えるということがあります。また、②にあるように、分かりやすい表示や説明によってトラブル自体が減少するということが期待されます。さらに③にあるように、従業員自体のコンプライアンス意識が浸透し、リスクを早期発見・把握することで、対応も迅速に行われるということが期待

されています。④についてはこの消費者志向経営を行い従業員の満足度が上がると共に、そうした企業だという評判が広まれば優秀な人材が集まることも期待されるのではないかと考えています。

8 ページの(2)に消費者における効果を記載しています。1 つは消費者アンケート調査により非常に安全・安心に関心があることが分かったため、そうしたことが消費者志向経営でさらに進むと期待されます。さらに②として消費者ニーズの商品・サービスへの反映ということで、消費者ニーズにより適合した商品・サービスの開発・改善が行われ、場合によっては経済全体のイノベーションにもつながる話だと思えます。③にあるように、分かりやすい情報提供の進展により、消費者の選択がより自主的・合理的なものに進展すると、消費自体の満足度が向上していくと期待されます。

日本経済全体への効果として 2 つ書かせていただきます。1 つは健全な市場の形成で、事業者の消費者志向経営の意識が浸透していくことにより、消費者の権利を尊重することが広まり、悪徳事業者のような必ずしも適切な活動を行っていない事業者の活動領域が自然と減り、健全な市場につながるということです。②は現在安倍内閣のアベノミクスで目指しているような「経済の好循環」による経済成長が実現し、安心して消費ができる基盤が構築され進められるということが期待されています。

10 ページに第 4 節として、消費者と事業者を取り巻く状況が整理してあります。消費者志向経営自体に具体的に求められる行動等については、この報告書で方向性を示しましたが、実践していくにあたり、今を取り巻く昨今の環境変化について気を付けることを検討会の議論等も踏まえて整理しました。例えば、消費者と事業者の距離感ですが、複雑な供給体制や販売方法により、なかなか距離感が図れなくなっているということや、(2)の消費者と事業者のコミュニケーションの複線化として、消費者もよりコミュニケーションを求める人が増えてきたということです。11 ページの②のように、情報化の進展による IT の進化により、コミュニケーションがより複線化しています。それにより実際にコミュニケーションを取ることが困難になっている面もあると思っています。このような意味でも、より事業者に対する消費者対応が求められています。また、(3)は残念ながら一部の事業者により、不祥事が生じることで消費者の信頼に対して悪影響を与えているということがあります。(4)で今までのことを考えてみると、消費者とのコミュニケーションの深化により、丁寧にコミュニケーションを図っていくことが、現在より求められている状況にあると思えます。

13 ページからは、消費者志向経営の取組を今後促進していくために、どのような対策が必要になるかということです。1 番が促進対策についての基本的な考え方としてまとめたところで、全国的な運動による展開の必要性和副題を付けています。消費者志向経営自体は個別の事業者による主体的な取組が基本であると考えていますが、これを広めていくための社会的な機運を高めるために全国運動が必要になると思えます。今まで事業者団体が自主的に取り組んでいましたが、こうした取組をさらに強化していくことが必要だと考えています。このため、全国的な運動として事業者が消費者志向経営に取り組むことを促進するために、事業者団体、消費者団体、及び消費者庁を始めとする行政機関により構成される組織を、例えばプラットフォームとして設け、推進していくべきではないかと考えています。そして 5 年の期間を設定して毎年重点テーマを設定し、各種の活動を行い、その後進捗状況を踏まえてその後の進め方を考えてはどうかと考えています。(2)より具体的な対策として 3 つ述べさせていただきます。1 つは経営者層向けトップセミナーの開催で、経営者の方により理解いただくものです。こうしたセミナー等に資料 2 をチェックリストとして活用してもらうことも考えています。2 番目は担当者向けの研修等の開催です。従業員の方に幅広く理解を深めるため、担当者に向けての研修を充実していく必要があると思えます。3 番目は消費者志向経営の推進に向けた自主宣言・フォ

ローアップ活動となっていますが、各事業者において、消費者志向経営の実施に取り組むことを自ら宣言するという事です。消費者にも分かりやすく事業者の取組を可視化することによって、消費者や社会の理解の促進や事業者の取組促進を図っていくことができると思っています。具体的な消費者志向経営とそのフォローアップの活動として、事業者が消費者志向自主宣言を行い、その結果を公表していきます。その具体的な結果を取りまとめていくことが重要だと考えていて、これ自体は、先ほどの事業者団体、消費者団体、行政によるプラットフォームで推進するのが良いと考えています。プラットフォームにおける当面の活動として、最初は周知活動を行い、いろいろな事例が集まってきたところで事例を公表し、さらに業種ごと、課題ごとに区分して優良な取組事例の表彰等を継続的に展開できればと思っています。

16ページの第6節に、今後の取組への期待とその他の課題と書かせていただきました。1つは社会的気運を形成していくための全国運動の展開だと考えています。また、消費者志向経営について、消費者自身も行動の深化が求められているため、消費者市民社会の形成に向けて、消費者が消費者志向経営自体を理解するという事も必要です。また、コミュニケーションについても、消費者自身が事業者への意見の扱い方を建設的にしていく取組や、消費者教育の推進も必要だと思います。こうしたことについて関係者がそれぞれ協力し合い、続けていくことが期待されています。非常に駆け足になりましたが、以上です。

【野村座長】

それでは、次の議題(2)は意見交換となっています。ただ今説明をいただいた内容について御意見をいただきたいと思っています。大きく2つに分けて御議論をお願いします。具体的には消費者志向経営に事業者に求められる行動や効果が記述されている前半の第1節から第4節までと、促進策について記述している第5節第6節に分けます。

まず第1節はじめに、第2節消費者志向経営とは何か、第3節消費者志向経営の進展により期待される効果、第4節消費者と事業者を取り巻く環境、この前半について御意見のある方は御発言をお願いいたします。はい、坂倉委員どうぞ。

【坂倉委員】

前回に比べて非常に全体的に分かりやすく、すっきりまとめていただき、よろしいかと思います。5ページ目の消費者志向経営とは何かというところで、定義の記載があり、黒字の部分がそれにあたると思いますが、前回私がお願いした持続可能な社会というキーワードがきちんと入っており、非常にうれしく思います。黒丸の3つの部分を見ていて、全体的に抽象的で長いので、1つにまとめてすっきりとしていただけたらいいかと思います。細かいことは下に書いてあるので、黒い太字の部分はすっきり1つにまとめた方が良く思うのが一点目です。

もう一点は、過去2回の検討会で出てきたと思うのですが、大企業も中小企業も関係なくみんなが取り組む課題だということ、またB to BもB to Cも関係なくみんなが取り組む課題だという議論があったと思いますので、できればそれをどこかに反映いただきたいです。例えば、事業者の規模や事業内容に関わらず、全ての企業が取り組むべき課題であるという文を入れていただくとありがたいです。以上2点です。

【野村座長】

はい、どうもありがとうございます。はい、吉川委員どうぞ。

【吉川委員】

この検討会は消費者志向経営とは何かということで始まったと思います。一定の方向性が決められたのは、今後に向けてとても良いことだと思っています。ただ、基本は全ての人が消費者であるという文言をどこかに入れてから、このように消費者志向経営とは何かということを書いてもらいたいです。

また、消費者トラブルの減少につながると書いてあります。これが望ましいことなのですが、本当だろうかと思いました。私は今朝も事務所にて、現場で相談員をしている人と話をしましたが、相変わらず苦情件数は増え、事業者はいまだ全く理解がないということをややいきました。本当にその通りだと思います。すべての事業者がとは言いませんが、そういう事業者もまだまだ存在する中で、消費者トラブルが減少する要素となると考えられるということは、希望として書くのでしょうかけれども、少し気になりました。

さらに優秀な人材の確保ですが、ここまで言っているのだろうかという気がしています。もう少し別の言い方をしてはいかがでしょうか。本当に消費者志向経営をしているから私はこの会社を選びましたとなるのが理想だとは思いますが、これを今の段階で誰もが受け入れられるかは疑問です。理想論ということで入れてあるとすればいいのですが、違和感を覚えました。

【野村座長】

他の方はいかがでしょうか。はい、高山委員どうぞ。

【高山委員】

全体として、当初案からかなりブラッシュアップされ、事業者の自主性や自主的取組を尊重し、そして中立的な立場から消費者庁がそれをサポートするという位置付けになっている点は大変評価していますし、いい方向にまとまってきたと思っています。

その中で、気になっているのが、消費者志向経営の中における消費者教育の扱いについてです。冒頭で事業者の社会的責任として、持続可能で望ましい社会の構築ということをきちんと書いてくださっていますが、この前半部分を通じてみると、消費者教育についての記述が薄い、弱いという印象を持っています。消費者経営の柱となる項目の中でも小項目の中に埋もれています。消費者教育推進法、そして基本方針ができて、その中に事業者がやるべき役割がきちんと明記されており、消費者教育は消費者志向経営の中の1つの柱であるという点は明確にした方が良くと思います。

残念だったのは、今後の課題のところにも消費者教育も入れるというレベルになっていることです。これは前半の記述の中でもう少し加筆していただくだけで随分イメージが変わると思いますので、御検討お願いいたします。具体的に申しますと、5ページの3つめの記述の仕方や、6ページの2のアの消費者の情報提供の充実・双方向の情報交換とある部分も関連してくると思います。また、10ページの(2)消費者と事業者のコミュニケーションという辺りも含めて検討いただけると幸いです。

【野村座長】

ありがとうございました。それでは他の方はいかがでしょうか。はい、河野委員どうぞ。

【河野委員】

ありがとうございます。8月に始まりまして、第2回目を欠席してしまいましたので、初回に出て最終的な報告書の回に参加ということで、非常に申し訳ありません。中途の経過を振り

返ると、今回まとめていただきました報告書案というのは、私たちがこの課題に取り組むという当初の目的にかなり沿った形でまとめられているのではないかと感じているところです。

先ほどから委員の方から御意見が出ているように、かなり望むべき理想に近い形での記述になっているのではないかと思います。これは本当にこうなれば理想的なのですが、現実の私たち消費者が置かれている社会や消費環境、また事業者の方も企業の大小は問わないという発言がありましたが、大手の方でこういう考え方をすでに実践されているところから悪質と言われる自らの収益しか考えていないところまで、現実社会にはいろいろ混在しています。どこまでを私たちがこの報告書によって社会に問うのかということのコンセンサスが改めて必要ではないかと思えます。これは当然消費者志向経営の取組促進なので、消費者側は保護され得るべき存在という立ち位置に置かれ、事業者側がどういうアプローチをするのかという視点が基本的に貫かれていると思えます。しかし、例えば8ページの消費者における効果、つまり私たちがこうした消費者志向経営を受けて享受すべき特典としてここにいくつか効果が書かれていますが、私自身消費者ですが、例えば(2)の②消費者ニーズの商品・サービスのへの反映というところで、現状の消費者ニーズが社会において、必ずしも正しい方向を指し示しているかということとは疑問に思えます。先ほど消費者教育という話がありました。消費者側もある一定のレベルやリテラシーをもって消費者志向経営を受け入れなければなりません。消費者ニーズに沿う形でということになると、例えば食品ロスの問題で言えば3分の1ルールという商習慣や、新鮮なものを過度に求める消費者の問題などが指摘されています。そうしたものを受け入れ事業経営が進んでいくと、全体調和として持続可能性や社会の継続発展性にはつながらないため、そうした点に注意してこの報告書を出すべきです。事業者側に大きなものを求めるのであれば、当然のことながら、それを理解する消費者の教育もついていかなければいけないと思えます。

【野村座長】

どうもありがとうございます。他にありますか。五味委員どうぞ。

【五味委員】

報告書全体としてまとまってきていて、分かりやすくなったという感想を持っています。用語や読みやすさ等の観点からもう少し整理した方が良いという点はいくつかありますので、別途お伝えします。

内容についてですが、5ページの消費者志向経営とは何かというところの(2)事業者に求められる行動とあります。事業者の組織体制の整備・充実とありまして、経営トップのコミットメントやコーポレートガバナンスの重要性が記載されていますが、ではなぜこれが重要なのかというところをもう少し記載した方が分かりやすいかと思えます。今回の検討会において、消費者志向経営においては、やはりガバナンスが非常に重要だということで焦点を当て、取組の柱の冒頭に持ってきていますので、なぜ重要なのか、なぜここでコーポレートガバナンスという言葉を使うのかを記載していただきたいというのが一点です。

もう一つ目として6ページのエ)ですが、問題発生時の緊急対応のところでも再発防止とありますが、原因究明が前提になると思えますので、原因究明という文言を入れていただきたいです。

7ページの期待される効果の(1)事業者における効果の③コンプライアンスの向上によるリスクの軽減とあります。これは従業員だけになっていますが、役員・経営層の意識も非常に重要だと思えますので、これらも入れていただきたいと思えます。

また 8 ページの消費の拡大を通じた「経済の好循環」の実現の部分で、消費者が安心して商品やサービスを購入できるような環境の構築とあります。この「環境の構築や整備」と別の部分にある「健全な市場の形成」という概念がありますが、両者がどういう関係にあるのでしょうか。書き分けているのか同じなのか分かりにくいので、きちんと整理して書いていただきたいと思います。

あともう 1 点、消費者の「声」という言い方をされていますが、「声」とは何かということです。共通イメージがありそうで、ぼんやりしていると思いますが、この「声」の部分「意見」とするか、「声」のままなのか、あるいは「消費者側から提起される情報」なのか検討いただければと思います。

【野村座長】

どうもありがとうございます。他にありますか。根岸委員どうぞ。

【根岸委員】

これまでの議論がかなり整理されてよくまとまっている報告書になっていると思います。先ほどから意見がありましたが、今回は事業者サイドからアプローチして消費者志向経営をどのように推進してほしいのかという報告書であるため、消費者自身が何をやるかという角度よりは、消費者志向経営を推進していく事業者をどう増やしていくかが主眼だと思います。積極的に消費者志向経営をするグループと、普通に構えているグループと、悪いことをするグループの三層に分かれると思いますが、全国運動を推進していく中で最初のグループ、消費者志向経営を積極的に行う勢力を増やしていくことが大事だと思います。それによって今までよりかなり前進すると、私は思います。そういう経営が進み、積極的なグループが増えれば、より報告書に効果として書いてあるようなことが出てくるはずです。

もう一つ、こうした経営を推進する企業の従業員が健全な消費者となって消費者サイドから動きがあり、健全な従業員が健全な消費者になっていろいろな影響力を行使してもらおうという効果も出てくると思います。このレポートは非常によくまとまっていますし、自分が経営者としてこれをやればもっと健全な消費者も健全な経営者も増えてくると期待しています。

【野村座長】

どうもありがとうございます。他にありますか。松本オブザーバーどうぞ。

【松本オブザーバー】

前回のものはマネジメントシステムにかなり偏った内容になっていましたが、今回整理されています。事業者に求められる行動が組織体制の整備・充実という大きなものと、消費者との関係での具体的な行動ということに分けられて、大変分かりやすく、各企業として取り組みやすくなったのではないかと思います。

もう一点、今根岸委員がおっしゃったことと共通するのですが、消費者側の委員がこれで大丈夫なのかということや、これで苦情が減るのかとおっしゃいましたが、一気に減ることはあり得ないと思います。それはなぜかということ、まさに根岸委員がおっしゃったように、事業者には 3 つくらいタイプがあり、悪質な事業者と誠実な事業者と真ん中のあまり意識していない大多数の事業者とに分かれると思います。その中で、まさにこれは一番意識している層にもっとやりましようというものであり、それが真ん中のあまり意識していない層にも影響を及ぼして全体として意識を高めていくという効果があるのだらうと思います。

最初から詐欺をやろうとしている悪質な業者に対して影響があるかと言えば、全くありません。それはまた別のやり方で、もっと規制を強化するとかあるいは摘発した場合の金銭的な制裁をもっと科すといった他のやり方で変えていかなければなりません。消費者志向経営の取組促進というのは、これが万能ではなく一つのツールであるけれども、他の様々な取組と併せてトータルに消費者の利益を図っていく、そして事業者の利益も同時に図るというものでないかと思えます。これはそのような射程のものとして評価すればよいと思えます。

【野村座長】

どうもありがとうございます。大山委員どうぞ。

【大山委員】

今回のまとめは皆さんの意見が全部組み入れられていると思えますし、各委員の方がおっしゃることもごもっともだと思います。先ほどお話にありましたように、私は業種や企業の大小に関わらずということは、企業としての責任だと思います。消費者が会社の規模によってどうこうということはないからです。そのためぜひ、私も前回も申し上げたように、このような内容を入れていただきたいと思えます。7 ページの 3 節の事業者における効果のところ、1 ついけないと思うのは、1 番の事業者の事業への好影響は分かりにくいということです。はっきりとブランド価値の向上という、企業にとって今一番大事なことにするべきです。同じような商品でもブランドの良いものはお客様に良く買っていただけるし、少し高くても買っていただけます。そのため常に企業はブランド価値を上げることが一番だと思います。2 番 3 番は当然ですが、4 番の優秀な人材の確保のためにやるというのは、逆に言うと、せっかく消費者運動をやろうというのに、目的が少し不適切かと思えます。4 番はいっそ取られてもいいと思えます。確かにいろんな形で行政から御指摘を受けたり、それ以上に最近は複線化の問題と同じように、インターネットに書き込みがされるのですが、実はますます増えています。

あまり細かく書いてしまうと、時代によってまた心理も環境も変わるので、私はこの内容については、できるだけシンプルに絶対やらなければいけないことを箇条書きにされた方がよいと思えます。私の中で特に企業サイドにとって大事なものは、ここにもあるようにトップセミナーです。企業は経営者自身が変わらないと従業員の意識は変わりません。ですからトップセミナーは期待できると思えます。

【野村座長】

どうもありがとうございました。他にありますか。高委員はワーキングをおまとめになって何かありますか。

【高委員】

もう出尽くしたのではないかと思います。ありがとうございます。

【野村座長】

それでは一通り御意見をいただきましたので、後でお気付きになりましたら御発言いただいで結構ですけれども、とりあえず第 5 節消費者志向経営の取組を促進するための対策と第 6 節今後の取組への期待とその他の課題について、御意見ございましたらお願いいたします。

【高山委員】

個人的な意見かもしれませんが、消費者志向経営の取組促進ということは非常に良いことだと思いますし、どんどんやるべきことだと思います。報告書に記述としてあるように、「社会的気運を高めるような全国運動」、あるいは「消費者志向経営推進運動」と、「運動」という言葉をお使いになっており、恐らくいろいろと期待することがあるのだと思います。

しかし「運動」と言ったときに、なぜ今こういう「運動」に取り組まなければならないのかというストーリーのようなものがないと、「運動」として社会的気運が高まっているといえるまでには、なかなかいかないのが現実だと思います。「消費者志向経営推進運動」ということを言って、マスコミが飛びつくかということ、そうでもないのではないのかということに少し不安を感じております。

かつて、2000年代初め頃に「環境経営」が言われましたが、それは、世の中のムーブメントとして経営面で環境対応が求められていた時代だったので、環境経営に関わる認証ができた、いろいろな動きがあり、環境対応が事業者の中で当たり前になっていった経緯があります。

しかし、今、このタイミングで、消費者志向経営が「運動」として広がっていくのかどうかというと、正直言えば疑問を感じているところがあります。消費者志向経営の取組を推進していくことは賛成なのですが、この「国民運動」という表現のところには若干不安感を覚えているのが現実でございます。

例えばということで、ストーリーを持たせるとしたらどういうものがあるか、私も考えてみました。やはりこれからの時代を考えると、消費者市民社会というのが1つの大きなキーワードであります。実はこの言葉自体も認知が広まらないということに悩みは多いわけですが、その消費者市民社会をつくっていく上で、事業者が社会的責任を果たしていくために必要なのが、まさにこの消費者志向経営であるというような位置付けを与えられないかということを考えてみました。一方、消費者の責任はというと、本当の意味で真に自立した消費者として持続可能な消費行動を実践していくというのが消費者に課された責任だと思います。今、消費者庁の中で取り組んでいらっしゃる事業者の方の消費者志向経営と、もう一つの検討を進めている倫理的な消費についての研究会の方での検討の2つのムーブメントをうまく連携させて一つの「運動」という形にもっていくのはいかがでしょうか。

この消費者志向経営だけを取り上げて「運動」といってもやはり少し難しいと思っているところです。事業者の方にとっては、消費者志向という言葉は、どちらかということそういった取組が進んでいる方の会社ですけれども、これまでも散々言われてきたので、なぜ今さら消費者志向なのかととられてしまうと思います。しかし、それらを踏まえた上で、でも今は違うのです、将来を見据えた時に、本当にトップにコミットメントをしっかりとやっていますか、ガバナンスがきいていますか、あるいは企業風土は大丈夫ですかと、本当に持続可能な社会や社会の課題解決に向けて積極的に取り組んでいるかという問いかけを行うことが大切だと思います。

「消費者志向」といっても、今までと違うということを示して、その上で自主宣言というふうにもっていくように、今までとの違いを強調していかないとムーブメントにはなっていないと思っています。もう一步工夫が必要だと考えています。ですから「運動」と言わないまでも、消費者志向経営の再点検、あるいは再構築、あるいはそういう強化活動というくらいの位置付けとして捉え、あくまでも消費者市民社会の実現に向けた事業者の社会的責任としての取組という中で考えてはどうかというのが私の1つの案でございます。

【坂倉委員】

私は内容的には非常に賛同するものであります。その上で意見を3点お話しさせていただきたいと思います。一点目は、先ほど大山委員のお話にもございましたが、13ページのトップ

セミナーです。これは私も大賛成でございます。第1回の検討会でも御紹介したのですが、私ども ACAP は、経団連様と一緒に過去3回消費者志向経営トップセミナーを開催してきています。是非こうしたものをベースに、例えば消費者庁、あるいは関係各自治体の皆様、みんなで協働して一大イベントのような形にさせていただき、このトップセミナーを更に発展的に拡大していただくと、今までの流れもあって非常にうまく機能するのではないかと思います。是非今までのトップセミナーの流れも汲んでいただきながら、これを進めるとよろしいのではないかとというのが一点です。

二点目は、14 ページにある自主宣言ですけれども、趣旨は私もよく分かるのですが、これだけでは全国的に社会的気運を高めるといには期待が難しい気がします。これはプラットホームで検討されることなのかもしれませんが、もう少し自主宣言およびその後のフォローをセットで深く検討する必要があると思います。なぜかという、これだけでは宣言する企業がどれくらいあるのか不安があるからです。企業にとって宣言するメリットを、もちろん感じる企業もあるでしょうけれども、感じない企業もあるのではないかと気がします。例えば、宣言したあとに、どういった形で公表・周知するのか、表彰をするのか、あるいは何か認証マークがあるのか、もう少しフォローの形を合せて見せない、宣言だけではなかなかやる企業がどのくらいいるのかという不安がございます。すでに各企業はいろいろな理念や行動指針を持っていらっしゃるの、先ほどの高山委員の御発言に絡むと思うのですが、それとは別にあって宣言をする意味を持たせていかないと難しいです。そうした意味で、自主宣言だけでなくフォローも含めて、もう少し深く検討して一体で見せた方が企業にとっては取組やすいという感じがしました。

三点目ですが、これは非常に細かいことですが、若干質問的な話にもなります。資料1と資料2がありますが、取組の柱があり、資料の1は柱が7つあって、資料の2は柱がこのうちの5つだけで資料1から2つ消えているのですが、これは何か意味があって消しているのでしょうか。もしそうなら、その意味をお聞きできればありがたいですし、特に意味が無いのであれば、揃えたほうがよろしいのではないかとこの意見でございます。以上三点です。

【福岡審議官】

御質問、御意見ありがとうございます。私から三点目についてだけ、申し上げたいと思います。まずワーキンググループで御議論いただいたのが資料1です。7つの柱で、①から④が企業の中のマネジメント、⑤と⑥が消費者の方へ向けた具体的行動という区分になってございます。資料2について、①から④を書いて、⑤と⑥が無いというのはまさに御指摘の通りでございます。これをどうするかというのはワーキンググループの方々とも議論をさせていただきましたが、⑤と⑥は企業でも業種によって、あるいは事業内容によってかなり千差万別であろうと思われ、これを具体例として書くとなると、網羅的にカバーするのは書きにくいと考えた次第でございます。もちろん個別の例を書くことはできないわけではないですけれども、かなりの例をカバーしないと、書いてないところはあまり重要ではないのかという議論をされるかもしれません。それでは趣旨と違ってしまおうと思ひまして、ある意味誤解を受けないように、このような書きぶりにしました。

【河野委員】

取組を促進させるための対策ということで考え方を決め、事業者側のメリット、消費者側のメリットをお示しして、ではこれに向かってみんなで取り組んでいこうという時に、運動という言葉が使われていますが、私自身は運動という言葉が持つ曖昧さは疑問に思っているところです。まず、私たちがここで確認したのは、消費者志向経営とは何かです。これまで大手の企

業が積極的に取り組んでいる CSR 経営や企業理念の表明、社会的ミッションの表明というような、これまでやられていることとどこが違うのでしょうか。今回確認した、消費者志向経営とは何かという意味や概念を共有化するということがイコール取組の促進ということであれば、そのように受け取ります。しかし、まずその浸透をはかること、確認することというのがやられるべきことであって、それがみんなの共通の理解に至ったところで、これを全国的に広げていくためには、どういうことが必要なのであるかという順だと思います。消費者団体とすると消費者志向経営を企業の方が推進して下さるといのは非常にありがたいことですし、何らかの役割を果たしたいとは思いますが、今のままでは私達はここで一体何を果たせば良いのかというところが見えてきません。運動を展開するには、やはり消費者志向経営の認知力を上げ、見える化を進めていくことが必要です。そして消費者側が実際消費行動を起こして、企業の方に消費者志向経営をやってよかったと思っていただけるような効果を生み出すには、私達の消費行動が消費者志向経営とどうやったら結び付くのかというところが、わからないといけません。消費者が理解できなければ、消費者志向経営というのも実を結ばないと思っていますので、運動に至るまでにもう少し丁寧な取組に対する下準備が必要ではないかと感じたところです。

【根岸委員】

取組を前に進めていく時に、消費者側と事業者側とがタッグを組んで、その間に消費者庁がいて、これらが母体となって前に進めていくということに意味があるのだと思います。我々経営者の立場でいえば、どこで何を参考にしたらいいのだろうかとなった場合、この三位一体の組織があると知った瞬間にスムーズに入っていきます。今回の資料1も資料2も本当に良くできていると思います。正直言うと私どもの会社は、マイナスからスタートした会社ですから、これまでに十何年間、ここのレベルに来るのに自問自答しながら、色々なところで勉強しながら、最後は ACAP さんにもずいぶん参考になる刺激をいただき、いろいろな情報を分析しながら自分たちで努力してきました。しかし、この資料1、資料2があれば、すんなり入っていけると私は思うのです。最近、ダイバーシティがこれほど世の中を動かしていますが、企業サイドから見るといろいろな刺激を与えてくれるのです。そこには行政が真ん中にいて、マスコミもそこを取り上げて、同じ業界の競争会社がダイバーシティに積極的だといえば、我々もそれを一生懸命やらなければいけないと、業界内の刺激というのがあるわけです。前に進めていくというのは、事業者にとってみれば、刺激がどういうものかなのです。ダイバーシティなどがこういう形で進んできているというのは、非常に参考になると思います。ですから、今回は仮称で運動と言っていますが、三位一体の事務局による運動がホームページに公表され、そこに自分の企業の名前やコードが出ているとか、そこにマニュアルのようなものがあるとか、また運動の母体の事務局に入れば広くコミュニケーションできたり、事業者が消費者団体の人とコミュニケーションできる1つの拠り所がこの三位一体の事務局だと私は思います。そういう意味でこれは非常に良いと思います。

もう一つ、表彰というのが最初重点をおいて検討されてきたのですが、運営しながら部分的にでも良いものを三位一体の事務局が検証して、良い取組だという表彰をしていくということも非常に大事だと思います。やはりそういうところから表彰されたというのは、経営者の立場で言えば従業員には誇らしく見えるし、従業員に対してよくやっただと、第三者から認められたんだと、そういうことが言えます。第三者から認められるというのは非常に企業経営を推進していくときに大きな刺激になります。だからこの対策について、最後にこういう形で整理してくれて私はよかったのではないかと思います。

【吉川委員】

この検討会で消費者志向経営とは何かということが示されたことは、いろいろな事業者に参加になる良いことだと思っていますし、これから期待をしたいと思います。

ただ、プラットホームと書いてあって、それがどんな形で、誰が担っていくのかということもここだけでは見えません。もう少し具体的に先のことを決めておかないと、この検討会で作り上げたものが、どこかに行ってしまうという不安があります。ここをきちんと押さえておかないといけないと思います。本当にこれを実のあるものにしておかないといけないので、少し具体的なことを考えておられるのかどうか、この先を検討会が示すのか消費者庁で示されるのか、お教えいただけたらと思います。

【野村座長】

今の点は、消費者庁としてどのようにお考えですか。

【福岡審議官】

自主宣言及びそのフォローアップの具体的な仕方、それを進めるプラットホームの仕方の御質問であったかと思えます。この点につきましては、この検討会で、どこまで細かな点までお示しするべきなのかについては、まさに委員の先生方に御議論をいただきたいと思っていたところでございます。あまり細かなところまで決めてしまうのもどうかという議論もありましたので、本文中では方向性だけを書いておこうと考えた次第です。例えば、資料3を御覧いただきますと、参考になるであろう具体的イメージとして示してあり、それを別に今後作られるべき関係者の組織において議論をしていただくという書ぶりになってございます。資料4フォローアップの具体的なイメージを見ますと、プラットホームに自主宣言を提出していただければそれをプラットホームでウェブサイトから閲覧できるようにするという(4)の記述がございます。また、本文中に書いてございますが、必要な事例の公表や表彰等についても具体的に進めるということを書いているところがございます。

【板東長官】

まだ消費者庁の中でもあまり具体的に議論しているわけではございませんが、今までいろいろな取組を進めていくときに、官民様々な主体が連携をしながら、例えば協議会や円卓会議といった緩い仕組みを作り、そこを母体としながら活動するというのもありました。あまりがしっとした形になっていないと有識者として心配いただいていると思いますけれども、この枠組自体はより幅広く、いろいろな団体から御参加いただいてというもので、今後さらにいろいろな経済団体や消費者団体に声を掛けながら大きく取り組んでいこうという母体を形成していくということが考えられます。そのやり方についても何か御示唆・御指摘があれば考えていきたいと思っておりますけれども、今の段階では大きな方向性だけを示させていただいているところがございます。

【松本オブザーバー】

自主宣言という言葉がかなり強調されて、プラットホームの役割が、自主宣言を公開するための場なのか、それとも自主宣言は入ってもいいけれども、むしろ消費者志向経営についての様々な取組を情報共有するための場なのかということが分かりにくくなっています。私は情報共有の方をもう少し表に出した方が参加しやすいのではないかと思います。というのは、自主宣言という言い方をしますと、我が社はこれからこういう良いことをやりますという宣言になるので、相当自信のある企業でないとなかなかできないと思います。その点、過去こういう

取組をやってきてこういう失敗もあったけど、このように上手くやっていますという経験を出すというのは、やろうと思えば、かなりの数の企業ができるのではないかと思います。今後このようにしますというのが一番宣言としてふさわしいのでしょうかけれども、根岸委員がおっしゃった横の展開などを考えましても、過去の良い例をもっと共有するという機能を持つても良いのではないかと思います。そして各企業が取り組んでいることを、消費者にも分かるような共有の場にすることによって、消費者が当該企業をきちんと評価をして、製品、サービス向上につないでいくというような役割も出てくるのではないかと思います。

【高委員】

先程高山委員から、なぜこういう取組をやらなければいけないのかという話がありましたけれども、文章としては非常に書きにくいのです。投資家からのプレッシャー、市場からのプレッシャーが非常に大きくなっている、ということが1つの重要な理由だからです。とにかくROEを上げろとか、何年間、連続で何%達成できなかつたら経営陣を交代させるという圧力が強くなっています。多くの会社は健全でしょうが、いくつかの会社は、どうしても数値を、どうしても売り上げを、あるいはどうしても利益をあげなければということで、安易な道を誤って選んでしまうことがあります。これは、企業の本来のあるべき姿ではないため、やはり中・長期的な視点に立って健全な経営を行っていただかなければいけない。本来、コーポレートガバナンスコードもそこに狙いがあるはずです。ところが、受け手の側では、これは短期的な要請として受け止められやすい傾向があります。そのような問題をここに記載すると、金融庁さんと消費者庁さんの間で、誤解が生じてくる可能性がありますから、企業を応援するという意味で、消費者志向という点だけを強調し、中長期的な経営を、軸をぶらさない経営を、促したいということです。

もう一点は、今後のプラットフォームをどうするのかということですが、私もアイデアはありません。資料3に自主宣言の具体的なイメージを作ってもらっていますが、これを見ただけで作れる会社さんはなかなかないと思うのです。そこで、できれば数社、大企業や中堅くらいの会社に、パイロットとして実際にこういう宣言でいったらどうだろうかというものを、消費者団体の方の意見もいただきながら、作って頂けないかと思っています。風数の業種の企業にお願いし、また大企業だけではなく中堅、小でも良いかもしれませんが、そういう企業の協力をもらいながら、一年くらい走らせ、具体例を示したほうが良いのではないかと思います。

【五味委員】

プラットフォームはこれからであるということですが、この報告書もせっかく出ていますので、あまり時間をおいてしまうと社会的気運も生まれてこないと思います。できるだけ早く着手をして、トライアルから始めることも考えた方が良く思っております。また、情報共有の場というのは企業にとって非常に有用だと思います。消費者志向経営といっても、何からやってよいかわからないという企業もまだまだたくさんあります。やる気はあるのだけれどどうやって形にしたらよいか分からないという企業もあります。そこで、先進的な取組や参考になる事例を共有する場という意味で、表彰がすぐできるか分かりませんが、まず優良な取組事例を紹介して共有することから始めるのもよいのではないかと思います。

【大山委員】

今回の取組に水を差すわけではないですが、実際我々は国内だけではなく、アメリカにもヨーロッパにもそして韓国・中国にも現地で作り現地で販売するという運営をしております。

そういう目で見ると、圧倒的に日本は消費者志向経営を目指している企業が多いと思っております。メイド・イン・ジャパンが一つのブランドになっているということ自体が、日本の企業が消費者志向経営の代表だと言えます。逆にいえば、中国から爆買いでみなさん来られるのは、メイド・イン・ジャパンの商品、あるいは日本のブランドメーカーの商品に期待して来ています。最近インターネットが非常に流行っておりますが、どこを品質の基準にしているかというところ、マーケットインで、小売業です。セブンイレブンが決めた基準に合わせてみなやらざるを得ないのです。まさしく今の世の中は買い手有利になっていますから、メーカーがどうこうよりも、流通が基準を決めているというのでも否めないし、私はこの基準は世界で日本が一番厳しいと考えています。だからやらなくていいのではなくて、よりブラッシュアップをしなければいけないのです。今日おられる委員の先生方はどちらかというと消費者サイドからのニュースがたくさん入ってこられる先生方ですが、実際当社がグローバルで商売をしていますと、現実問題は日本が一番進んでいると思っております。アメリカの場合は、1つトラブルが起こると企業自体が生死に関わるようなレベルですが、その割に比較的緩やかであることは事実です。日本の消費者の皆さん方は何かあるとインターネットに書き込まれますし、そういう点では消費者志向自体は、消費者においてもマーケット流通においても企業においても、非常に意識が高いという事例だけ御紹介するというところで、この運動は是非進めるべきだと思っております。

【河野委員】

報告書をまとめたあと、今後に向けて、中身等をどうされていくのでしょうか。せっかく消費者志向経営とは何かということを確認したわけですから、このまま良い形が出来上がったところまでとどめておくのはもったいないですし、今後具体的にどのような動きをつくるのかということを教えてください。

【福岡審議官】

先程資料5節の具体的な対策で、全国的な運動という言葉については御議論いただいたところですが、内容としては、事業者団体、消費者団体及び関係行政機関から構成される組織で具体的な内容を決めるということを書いてございます。その中で、毎年重点テーマを設定してセミナーの開催等の活動も行うということも書いておりますし、情報共有の場としても非常に有効な組織体になるかと思っておりますので、こういった方向で委員の先生方の追加の御意見等もいただきながら進めていくことを考えています。

【河野委員】

私の知りたかったのは、例えば消費者庁長官がこの報告書をもとに記者発表をされるとか、経団連など関係団体に対して、こういった考え方がまとまりましたとお伝えするとか、この報告書をどういうふうに扱うかということを知りたいのです。

【板東長官】

私自身のアクションについて御質問ございましたのでお答えします。消費者庁としてはできるだけ早く、これについてどう具体的に取り組むかというアクションプランを立てなければいけないと思っております。この段階にはまだ間に合っておりませんが、御指摘のように、考え方、取り組む必要性についてまとめていただいたものですので、いろいろな経済団体にも御説明をしていく必要があると思います。さらに、社会に対しても、こうまとめて、こういう考え方で取組を推進していきたいということを記者会見などでもお伝えさせていただきたいと

思います。さらに、何らかの枠組みを作っていく段階でも社会的アピールをしていかななくてはならないと思いますし、5月に月間もございますので、自治体において月間で取り組まれている色々なイベントなども含めて、できる限り、情報提供をさせていただくことを考える必要があると思っております。特に、規模の大小にかかわらず、業種を問わず、ということで考えますと、中小企業に関連した団体や地方自治体、地方の経済団体などにも知っていただくことが非常に重要だと思っております。自治体にも理解をしていただき、自治体におけるいろいろな取組の中にも入れていただく、あるいは経済団体の中央団体を通じて、地方団体にも周知をしていただくという中で、最初に上の方の層、あるいはパイロット企業から周知し、その後幅広く知っていただくというのが非常に重要だと思っておりますので、それも併せてやっていきたいと思っております。

【五味委員】

パイロット企業から取り組むことで、様々な業種の企業が手を挙げる、取り組んでいることを早くに示すことができれば、同業他社が取り組むのだから我が社もやらなければ、という形で参加してくる企業も増えると思います。是非早期に、特定の分野に偏らず、様々な業種から手が挙がるような仕掛けが必要かと思っております。

【野村座長】

よろしいでしょうか。それでは、だいぶ時間も残っていますけれども、多くの御意見をいただきまして、報告書の全体としては、方向性あるいは内容についてはお認めいただいたということでよろしいかと思っております。ただ、細かな点で数多くの意見を頂きまして、若干文言を修正する必要もあろうかと思っておりますが、その修正につきましては座長の私に一任させていただけるかと思っておりますが、よろしいでしょうか。

【一同】

賛同です。

【野村座長】

どうもありがとうございました。それでは本日頂いた御意見のほかに、まだ細かな点あるいはその他の意見がおありでしたら、3月11日までに事務局宛にメール等の形で御提出いただければと思います。どうぞよろしく願いいたします。それでは、最後に消費者庁長官からお願いいたします。

【板東長官】

本日も含めまして、今まで熱心に御議論いただきまして、またいろいろな御提案をいただきましてありがとうございます。この会議自体は回数では3回でございましたけれども、中身について御検討いただいたのは大変広く深いものだと思っておりますし、ワーキンググループの方でも大変詰めた議論をしていただきました。それに関しましても感謝を申し上げたいと思っております。

この会議においては、実際の企業のトップの方にもお入りいただきまして、実際的な、実現する観点からのお話をいただけたのも大変ありがたく思っております。この報告書はしっかりおまとめいただきましたので、今日の御意見に基づき修正して、もう少しいい形にまとめさせていただくように努力いたします。いい形でおまとめいただいたら、それをもとにまずこの報告書自体を知っていただくということや、実際の具体的な取組を早急に動かしていくというこ

とが重要だと思っておりますので、消費者庁としても、今日御出席の委員の皆様をはじめとして、様々なプレーヤーに呼び掛けさせていただきまして、連携をしながら広く進めていくような枠組みを考えていきたいと思っております。それが結果としてムーブメントになっていくと良いと思っておりますので、引き続きましての御協力をお願いしたいと思っております。本当にありがとうございました。

【野村座長】

それでは最後に事務局からの連絡をお願いいたします。

【澤井消費者調査課長】

今後につきましては、皆様にいただいた意見を踏まえて報告書をまとめさせていただいて、3月下旬にそれ自体も可能な限り公表させていただきたいと思っております。

【野村座長】

以上で本日予定された議題は全て終了いたしました。これで本検討会を閉会させていただきます。8月から7か月間、わずか3回ではありましたが非常に密度の高い御議論いただき、報告書の内容も大変良いものが出来上がったと思います。誠にありがとうございました。