

表紙



1. 消費者志向経営の定義

1. 「消費者志向経営」の定義

(1) ACAP

消費者志向経営とは、事業者が社会の一員としてその責任を十分に理解し、消費者の権利・利益を尊重し、消費者視点に基づいた事業活動を行うとともに、持続可能な社会に貢献する経営のあり方。

(2) 消費者庁

目標：持続可能な社会に貢献する

定義：「消費者と「共創・協働して「社会価値」を向上させる経営

活動：

- みんなの声を聴き、かついかすこと
- 未来・次世代のために取り組むこと
- 法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること

2. 消費者志向経営に取り組む意義

(1) 消費者問題と消費者行政の歴史

2. 「消費者志向経営」に取り組む意義

(1) 消費者問題と消費者行政の歴史

代表的な消費者問題 ()内は年	消費者行政の歴史 ()内は年
<ul style="list-style-type: none"> ・七素ミルク事件(1955) ・ニセ缶詰事件(1960) ・カネミ油症事件(1968) ・チクロ問題(1969) ・第一次石油危機(1973) ・豊田商事事件(1985) ・原野商法摘発(1989) ・ダイヤルQ?問題(1991) ・こんにゃくゼリーによる窒息死(1995) 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国消費者団体連絡会設立(1956) ・不当景品類及び不当表示防止法施行(1962) ・消費者保護基本法施行(1968) ・国民生活センター発足(1970) ・消費者安全法施行(1974) ・消費生活アドバイザー認定登録制度開始、ACAP発足(1980) ・国民生活センターP I O - N E T開始(1984) ・学校教育に消費者教育導入(1992)

表紙(20秒)

「消費者志向経営に関する研修資料」のご紹介をさせていただきます。この資料は、企業内研修などにお使いいただける情報として企画させていただきました。

1. 消費者志向経営の定義(90秒)

本資料で最初にご紹介しているのは「消費者志向経営の定義」です。

ACAPでは、消費者志向経営とは「事業者が社会の一員として、その責任を十分に理解し、消費者の権利・利益を尊重し、消費者視点に基づいた事業活動を行うとともに、持続可能な社会に貢献する経営のあり方」と定義し、長年にわたり活動を継続しています。

2021年3月に消費者庁から公表された消費者志向経営の新しい定義は「消費者と共創・協働して、社会価値を向上させる経営」というもの。持続可能な社会に貢献することを目標として「みんなの声を聴き、かついかすこと」「未来・次世代のために取り組むこと」「法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること」が活動内容として掲げられています。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/meeting_materials/assets/consumer_research_cms209_210326_04.pdf

消費者視点に基づいた事業活動による持続可能な社会への貢献を目指す思いはACAPも消費者庁も同じだと考えています。

2. 消費者志向経営に取り組む意義(90秒)

続きまして、このページでは、消費者志向経営に取り組む意義については、消費者被害を未然に防ぐという視点から、代表的な消費者問題と、消費者行政の歴史については1956年の全国消費者団体連合会の設立から(頁送りクリック)、2023年の改正消費者契約法・特定商取引法施行まで、時系列にまとめています。

代表的な消費者問題(続き)

- ・O-157被害(1996)
- ・自動車リコール隠し問題(2000)
- ・高齢者悪質リフォーム問題(2005)
- ・食品偽装の多発(2007)
- ・中国製加工食品への毒物混入事件(メタドホス・シクロホス)(2008)
- ・分譲マンション基礎杭データ改ざん問題(2015)
- ・「てるみクラブ」破綻問題(2017)
- ・「はれのひ」振袖レンタル問題(2018)
- ・霊感商法問題(2022)
- ・SNSやマッチングアプリによる詐欺的トラブル(2022)
- ・保険金不正請求問題(2023)

消費者行政の歴史(続き)

- ・改正消費者保護基本法「消費者基本法」施行(2004)
- ・個人情報保護法施行(2005)
- ・「消費者庁」「消費者委員会」発足(2009)
- ・改正貸金業法施行(2010)
- ・消費者教育推進法施行(2012)
- ・食品表示法施行(2015)
- ・改正民法(債権法(契約法)部分)施行(2020)
- ・改正民法(成年年齢引下げ)施行(2022)
- ・改正消費者契約法・特定商取引法施行(2023)

3

(2) 近年の消費者関連のトピックス

(2) 近年の消費者関連のトピックス

- ・IT、ネット関連
 - ⇒1回だけの支払いのつもりが定期購入・月額利用(サブスクリプション)契約となっていたアプリなどの個人間売買(C to C)で購入した商品が「セモルたん」等
- ・高齢者向けサービス
 - ⇒催眠商法、高額な健康食品の送り付け、悪質なリフォーム勧誘等
- ・災害関連
 - ⇒台風や地震などで被害にあった家屋の修理詐欺等
- ・成年年齢引下げ
 - ⇒「未成年者取消権」利用可能年齢引下げによる消費者被害拡大懸念
- ・新型コロナ関連消費者トラブル
 - ⇒マスク・消費製品の転売規制、解約トラブル(旅行・宿泊・結婚式場)給付金詐欺等
 - ⇒5類移行後、個人消費とインバウンド需要の増加によるトラブル

4

(3) 「消費者志向経営」に取り組む意義

(3)「消費者志向経営」に取り組む意義

- 「消費者志向経営」の進展により期待される効果
 - ①消費者トラブルの減少
 - ⇒商品・サービスの適切かつ分かりやすい表示や説明を行うことで、消費者が合理的な選択が可能となり、消費者トラブルが減少する。
 - ②従業員のモチベーション向上
 - ⇒顧客から感謝される機会の増加、仕事を通じた社会貢献意識の向上等により、更なる従業員のモチベーション向上が期待できる。
 - ③コンプライアンス意識の向上によるリスク低減
 - ⇒従業員と経営者のコンプライアンス意識が浸透することで、リスク拡大の未然防止や、重大危機発生時の迅速な対応が可能になる。
 - ④事業者の持続的成長と中長期的企業価値の向上
 - ⇒事業者への消費者からの信頼が得られることで新たな顧客の獲得、ブランド価値の向上につながる。

【出典】2016年4月 消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書
一方で、消費者志向経営に取り組まなかった場合、上記の効果を得られず、中長期的な企業の発展は困難になる。

5

(2) 近年の消費者関連のトピックス

続く頁では、「近年の消費者関連のトピックス」をIT、ネット関連や、新型コロナ関連の消費者トラブルをまとめました。

(3) 「消費者志向経営」に取り組む意義

次に、企業が消費者志向経営に取り組む意義として、代表的な項目を4つ掲げています。

- 1つは、いまご紹介したような消費者トラブルが減少すること。
- 2つ目は、消費者志向経営に取り組むことにより、顧客から感謝される機会がふえ、仕事を通じた社会貢献の意識の向上による社員のモチベーションアップ、
- 3つ目はコンプライアンス意識の向上によるリスク拡大の未然防止や、重大危機発生時の迅速な対応が可能になること、そして、消費者志向経営に取り組むことは、企業ブランド価値の向上につながり、ひいては事業者の持続的成長と中長期的な企業価値向上に寄与していきます。

3. 「消費者志向経営」の好取り組み事例

3. 「消費者志向経営」の好取り組み事例

○花王株式会社 **kao**

シャンプーなどの容器についているキザギザ「きざみ」は、触っただけでシャンプーとリンスの区別ができるように1991年につけられた。基準を統一しないと消費者の混乱を招くため、花王が業界全体に働きかけ統一基準とし、その後、JIS、ISOの規格事例となった。目の不自由な方だけでなく、目をつぶって髪を洗う際にも区別がつけられる工夫である。2015年には、花王主導でボディシャンプーにも触ってわかる「ライン」が導入された。



視覚に障がいのある方に向けて、2001年より、容器の形状が似ている製品や、使用場面を識別するための「点字シール」を無償で提供。利用者からの意見を伺い、家庭品・化粧品とも内容を変更しながら現在に至っている。

3. 「消費者志向経営」の好取り組み事例（150秒）

そして、続く頁では ACAP の会員企業の消費者志向経営の好取り組み事例をご紹介します。

花王株式会社の事例では、シャンプーの容器に「きざみ」をつけ製品の識別性を高める工夫が業界全体をリードし、その後のボディシャンプー容器も含め JIS、ISO の規格事例となった件の紹介。さらに花王では視覚に障害のある方に向けて 2001 年から継続的に点字シールの無償提供も行うなど、利用者の意見を製品に活かす活動を継続しています。（30 秒）

○キリンホールディングス株式会社 **KIRIN**



シャトー・メルシャン事業を通して、日本ワイン全体の品質向上やワイン産地での産学連携による人材育成プログラムの実施、遊休農地の活用、地元人材雇用機会の創出などにつながっている。



また、長野県上田市などで、草原・絶滅危惧種再生などの環境保全活動、原料用ブドウ生産地やワイナリー所在地の地域社会コミュニティの活性化に取り組み、日本ワイン産業の発展とワインづくり、ブドウづくりを支える産地・地域の活性化に貢献している。

キリンホールディングス株式会社の事例では、シャトー・メルシャン事業を通して、産学連携の人材育成プログラムの実施、遊休農地の土地活用や地元人材雇用機会の創出につながる活動を行うほか、絶滅危惧種再生の環境保全活動を行うなど、ブドウづくりを支える産地・地域の活性化への貢献を続けています。（30 秒）

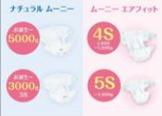
○ユニ・チャーム株式会社 **unicharm**



低出生体重（2,500g 未満）で生まれる赤ちゃんは 10 人に 1 人で、年々増加傾向にある。低出生体重児には特に慎重なケアが必要。赤ちゃん 1 人 1 人に快適な紙おむつを提供するという社会的使命のもと、赤ちゃんが母親の胎内に近い環境を崩さないポジショニング姿勢を可能にした低出生体重児用紙おむつ製品を開発提供している。



現在、日本のみならず、アジアを中心とした国々で積極的に展開しており、「小さいのち応援プロジェクト」による寄付活動も行っている。



ユニ・チャーム株式会社の事例では、年々増加傾向にある低出生体重児に、快適なおむつを提供するという社会的使命から、赤ちゃんが母親の胎内に近い環境を崩さないポジショニング姿勢を可能にした低出生体重児用紙おむつ製品を開発提供し、日本のみならずアジアを中心とした国々で展開を進めています。（30 秒）

4. 消費者の声を活かす取り組み

4. 消費者の声を活かす取り組み

○朝日生命保険相互会社 **朝日生命**

朝日生命では、2017年に「お客様の声部会」を設置し、お客様の視点から、さらなるサービス向上策を検討・実施している。

※さまざまな方面から寄せられるお客様の声（来郵、社外委員（消費者関係の利害者）を交え、お客様リポートの向上を検討・実施する部会）



4. 消費者の声を活かす取り組み

消費者の声を活かす取り組みとして、朝日生命保険相互会社では 2017 年に「お客様の声部会」を設置。お客様の視点から、さらなるサービス向上を検討・実施しています。

<具体的な取組>

ユニバーサルデザインに配慮した資料作成に向けて

様々な年齢・状況のお客様から大切な生命保険契約をお預かりしている当社では、すべてのお客様に大切な情報を正しくお伝えする必要があるので、その一助として、「ユニバーサルデザイン」という考え方に基づき、お客様提示資料や募集資料作成時のガイドラインを作成しました。

また、資料作成する誰もがユニバーサルデザインを意識できるよう、ガイドライン内にチェックシートも作成し、活用している。

【ユニバーサルデザインガイドライン】

【チェックシート】

10

5. 支援ツールの活用

5. 支援ツールの活用

ACAPでは、企業が消費者志向経営を推進する際にご活用いただくための各種支援ツールをご用意しています。

【消費者志向経営】に関する社内研修用資料

消費者志向経営の考え方や社内での推進するための必要事項をまとめた資料。(本資料です)

ACAP消費者志向経営推進ステップシート

企業における消費者志向経営の推進状況を確認するためのシート。自社の現状点検や計画策定、活動の推進、評価などに活用。

【消費者対応部門】進化度合いチェックマトリックス

自社の消費者対応部門の現状評価とレベルアップを進化を目指すためのツール。

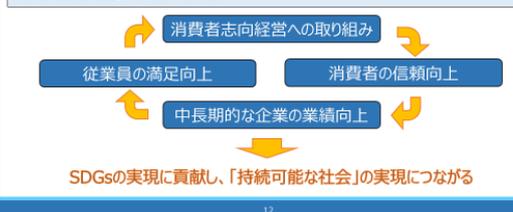
11

6. まとめ

6.まとめ

消費者志向経営は、以下の観点から、自らの課題と認識し、取り組む必要がある。

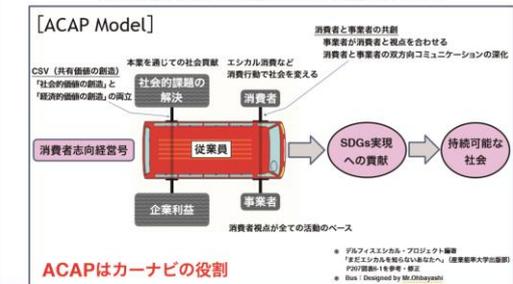
- ①消費者志向経営に取り組むことによる、**消費者の信頼向上**
 - ②消費者の信頼向上が、**企業の業績向上に寄与**
 - ③企業の業績の向上による、**従業員の満足向上**
- また、消費者志向経営を推進することで、SDGs（持続可能な開発目標）の実現に貢献し、「持続可能な社会」の実現につながる。



12

<消費者志向経営とSDGsの関係>

消費者志向経営の推進がSDGsの達成につながる



13

具体的な取り組みとしては、ユニバーサルデザインに配慮した資料作成を行っています。朝日生命では「様々な年齢・状況のお客様から大切な生命保険契約をお預かりしている」という認識のもと、すべてのお客様に大切な情報を正しくお伝えする必要があることから、その一助として、「ユニバーサルデザイン」という考え方に基づき、お客様提示資料や募集資料作成時のガイドラインを作成しています。(60秒)

5. 支援ツールの活用

ACAPでは、企業の皆さまが消費者志向経営を推進する際に、ご活用いただける各種支援ツールのご紹介をしています。

「消費者志向経営に関する社内研修用資料」は、いまご紹介しているこの資料です。その他に「ACAP 消費者志向経営推進ステップシート」「消費者対応部門進化度合いチェックマトリックス」などがございますので、ACAP ホームページからご利用ください。(30秒)

6. まとめ

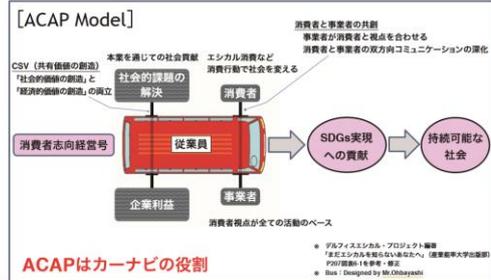
「まとめ」といたしまして、消費者志向経営に取り組む必要性を示しました。本日ご視聴の皆さまには当たり前のことかとは存じますが、消費者志向経営に取り組むことで、消費者の信頼が向上し、中長期的な企業の業績が向上。ひいては、従業員の満足が向上し、消費者志向経営の取り組みのサイクルは回り続けます。そして、消費者志向経営への取り組みはSDGsの実現に貢献し「持続可能な社会」の実現にもつながっていくのです。(50秒)

最後に、事業者の消費者志向経営の推進とSDGsとの関係、及びACAPの役割を明確にするために作成した概念図「ACAPモデル」をご紹介します。

これは消費者志向経営号という“バス”です。従業員の皆さんが乗車するバスを経営者が運転しています。前輪は「消費者」と「事業者」です。消費者はエシカル消費など消費行動で社会を変えることを目指します。事業者は消費者視点を活動のベースとします。そして両者をつなぐ車軸、これが「消費者と事業者の共創」です。消費者と事業者の双方向のコミュニケーションの深化により2つの前輪を車軸でしっかり結び、事業者と消費者が視点を合わせることが大切です。

＜消費者志向経営とSDGsの関係＞

消費者志向経営の推進がSDGsの達成につながる



後輪は事業者の「企業利益の追求」と、本業を通じた「社会的課題の解決」であり、前へ進むエンジンと直結しています。この二つの後輪を繋ぐ車軸は「共有価値の創造」すなわち、CSV (Creating shared value) と言われるもので、「社会的価値の創造」と「経済的価値の創造」を目指します。先ほど、ご紹介した ACAP 会員企業の消費者志向経営の実例はこの2つの価値に沿った活動と言えるのではないのでしょうか。

前輪、後輪がそれぞれ車軸でしっかり結び、消費者志向経営を推進し、まっすぐ前へ進むことで、SDGs の実現への貢献、更には持続可能な社会につながっていきます。ACAP は、正しい方向に進むよう支援を行うカーナビの役割を果たしていきます。(120 秒)

本編は、以上でございます。

7. 「消費者志向経営」のために知っておくべき参考情報

7. 「消費者志向経営」のために知っておくべき参考情報

7.「消費者志向経営」のために知っておくべき参考情報

OSDGs

・・・2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」ことを誓っている。
(外務省：JAPAN SDGs Action Platform)



本資料では、補足といたしまして「消費者志向経営のために知っておくべき参考情報」を添付いたしましたので、必要に応じてご利用ください。(15 秒)

まずは「SDGs」について、外務省の説明を基に解説をしています。「SDGs」とは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」、これに記載された2030年までに持続可能で、よりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」を誓っています(40 秒)

・SDGsは企業が取り組むべき重要な課題の一つ

SDGs (持続可能な開発目標) は人間、地球、繁栄のための行動計画。近年は人権侵害・環境破壊をする企業の製品は買わない・取引しない・投資をしない状況にもなっている。



「エシカル消費」、「ISO26000 (CSR)」、「ESG投資」など、社会・環境・人権へのステークホルダーの視点は厳しさを増している。SDGsに取組まないと、ステークホルダーから評価は悪化し、企業の持続的な発展が困難となる。

SDGs (持続可能な開発目標) は人間、地球、繁栄のための行動計画であり、近年は人権侵害や環境破壊をする企業の製品は買わない・取引しない・投資をしないという判断に至る状況にも及んでいます。(20 秒)

○ESG投資

… ESG投資とは、従来の財務情報だけでなく、環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス（Governance）要素も考慮した投資のこと。機関投資家を中心に、企業経営のサステナビリティを評価するという概念が普及し、国連持続可能な開発目標（SDGs）と合わせて注目されている。（経済産業省）



16

○エシカル消費

… 消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。持続可能な開発目標（SDGs）の17のゴールのうち、特にゴール12に関連する取り組み。（消費者庁）
（例）フェアトレード、食品ロス削減、オーガニック、地産地消等



17

○CSR

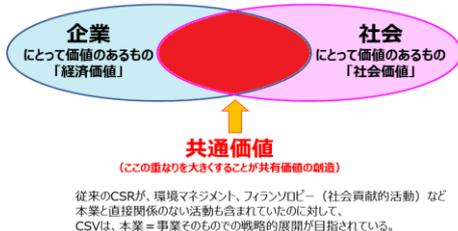
… Corporate Social Responsibility = 企業の社会的責任。企業が自社の利益のみを追求するのではなく、企業活動を通じて市民や地域、社会の要請に対し積極的に貢献すべきとした「企業の社会的責任」のこと。



18

○CSV（共有価値の創造）

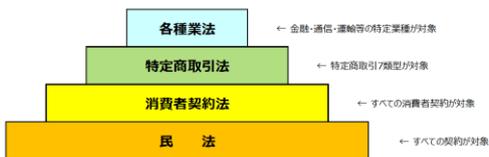
… Creating Shared Value = 共通価値の創造。企業が社会課題などに主体的に取り組み、「社会的価値の創造」と「経済価値の創造」を両立すること。



19

○消費者関連の法律

【民法、消費者契約法、特定商取引法等の関係】



20

続きまして「ESG投資」。これは経済産業省の資料を基に解説を行いました。ESG投資とは、従来の財務情報だけでなく、環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス（Governance）の3つの要素をも考慮した投資のこと。

近年、機関投資家を中心に、企業経営のサステナビリティを評価するという概念が普及し、持続可能な開発目標（SDGs）と合わせて注目されています。（40秒）

そして「エシカル消費」、これは消費者庁の情報を参考にまとめています。消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことです。持続可能な開発目標（SDGs）の17のゴールのうち、特にゴール12「つくる責任・つかう責任」に関連する取り組みです。（30秒）

続きまして「CSR」についての解説です。

「CSR」Corporate Social Responsibilityは企業が自社の利益のみを追求するのではなく、企業活動を通じて、市民や地域、社会の要請に対し、積極的に貢献すべきとした「企業の社会的責任」のことです。（30秒）

そして、「CSV」についても解説を行っています。

「CSV」Creating Shared Valueとは、企業が社会課題などに主体的に取り組み、「社会的価値の創造」と「経済価値の創造」を両立すること。「共通価値の創造」と訳されています。

従来のCSRが、コンプライアンス（すなわち法令順守）や、環境マネジメント、フィランソピー（すなわち社会貢献的活動）など本業と直接関係のない活動も含まれていたのに対して、CSVは、本業、すなわち事業そのものでの戦略的展開が目指されています。（50秒）

最後に、「消費者関連の法律」についてまとめました。

それぞれの事業者が関係する各種業法はさまざまかと思いますが、ここでは「民法」「消費者契約法」「特定商取引法」「各種業法」の関係を簡単に図解で示させていただきました。（25秒）

【民法】

日常生活の様々な場面で行われる売買・雇用・賃貸借、請負、贈与など、すべての契約に対し適用される法律。

【消費者契約法】

消費者と事業者との間に情報や交渉力の質や量の格差があることから、消費者の利益保護を目的として、消費者契約全般に適用される法律。
不当な勧誘による契約の取り消しや、不当な契約条項の無効などを定めている。

【特定商取引法】

事業者による違法・悪質な勧誘行為が発生しやすい7種類の取引¹⁾を適用対象とした、事業者が守るべき行政規制および、「クーリング・オフ」などの消費者を守る民事ルールを定めた法律。

※「訪問販売」「通信販売」「電話勧誘販売」「遠隔販売取引」「特定継続的役務提供」「業務提供誘引販売取引」「訪問購入」

21

【景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）】

不当景品類や不当表示により公正な競争が阻害され、消費者が商品・サービスを選択する際に悪影響を与えることを防止する法律。

<不当景品類> 過大なおみやげや賞品など、不当に顧客を誘因する景品
<不当表示> 商品やサービスが実際よりも優良・有利であると誤認を与える表示
違反した事業者に対し、誤認の排除や行為の差し止めを命じるとともに、課徴金の納付を命じることができる。

【製造物責任法（PL法）】

「製造物」の「欠陥」が原因で、他人の生命・身体・財産に損害が生じた場合、製造業者などに損害賠償責任を負わせる法律。

「欠陥」と「損害」に因果関係があった場合、製造業者は過失がなくても損害賠償責任を負うことが定められている。

22

次のページでは、「民法」「消費者契約法」「特定商取引法」それぞれの法律の簡単な解説を示しています。（15秒）

続いてのページでは、「景品表示法」や「製造物責任法」など代表的な法律についても解説を行っています。

「消費者志向経営に関する研修資料」および「参考情報」のご紹介は以上です。

皆さまの消費者志向経営の推進に、お役立て頂けると幸いです。本資料でお気付き点や、各企業様での実際の活用例などがございましたら、ぜひお知らせください。

引き続き、よろしくお願いいたします。
ご清聴ありがとうございました。（40秒）

©公益社団法人消費者関連専門家会議