

消費者庁長官に就任されてまもなく1年を迎える新井長官。村井理事長が消費者庁をお訪ねし、力を入れて取り組みたい消費者政策などについてお話を伺いました。【収録日：2023年3月30日】

仕事の幅の広さに身が引き締まる

村井理事長 消費者庁長官にご就任されて、まもなく1年になります。現在のお気持ちと、消費者政策で今後、注力していきたいと思いを強くされていることについてお話をいただけますでしょうか。

新井長官 昨年7月に就任してこの夏で1年になります。消費者庁に参りまして、まず非常に幅の広い仕事だなというのが第一印象でした。製品の事故情報は全て消費者庁に集約されますし、消費者保護が図られているか、ありとあらゆる契約を見なければならぬ。所管の法律も非常に多く、この幅の広さに身が引き締まる思いがしました。

ご承知の通り、夏以降は旧統一教会の問題を巡って、霊感商法への対応の強化を求める社会的な要請が高まり、「寄附も契約の1つ」ということから、寄附の適正を図るために、消費者契約法という民法の特例法を一部改正し、それから国民生活センター法を改正、さらに、不当な寄附の勧誘を防止する新法を作り、昨年12月10日に国会で成立をいたしました。昨年はこれが最も傾注しなければならぬ仕事として印象深いものがありました。また、国民生活全般にわたって消費者庁には果たすべき役割があると改めて認識しました。



消費者志向経営の推進などについて語り合った新井長官と村井理事長

やってきたことを具体化していく



騙されないためにはまず立ち止まる、怪しいと思ったら断る、その場で契約しない、誰かに相談する。「怪しい」と思う感覚が大切だと語る新井長官

新井 今年度は、昨年来やってきたものをしっかりと具体化させていく年だと思っています。不当寄附勧誘防止法の行政措置等の部分は4月1日に本格施行します。また、今、国会に提出している景品表示法の改正も控えています。インターネット上で、口コミや感想を装って宣伝するステルスマーケティングと呼ばれる行為を景品表示法の観点から規制し、消費者が広告だと認知できるように表示をしっかりとさせていただく。10月から施行予定ですので、それまでに皆さまに説明し、どういう形で法を執行していくかを明確にしなければならぬと思っています。

もう1つは、SNSを中心に、消費者が引っぱりやすい画面表示や手法が次々と出てくる中、行政の規制は後追いになりがちです。こうした状況では、被害に遭わない「騙されない消費者」を育むことが肝心だと思っています。教材開発、学校や地域社会、企業による教育の充実も求められます。消費者庁でもさまざまな注意喚起のための啓発資料を作成していますので、積極的に発信していきたいと思っています。

それから、消費者庁では「エシカル消費」と呼んでいますが、これからは地球温暖化や生物多様性といった地球全体の問題の中で、消費者も責任ある行動を取っていかねばなりません。地球市民として消費者が何を果たしていくのか、消費者のマインド変化、消費者の行動変容を促していくことも消費者庁の大きな役割だと思っています。

食品の分野では、令和6年4月に厚生労働省から食品衛生基準行政が消費者庁に移管されます。現在の食品表示制度の運用に加えて、基準行政が移管されるので、食品分野に対する消費者庁の役割もだいぶ増えてきます。移管元の厚生労働省としっかり調整をしていくことが必要だと思っています。

村井 いろいろな形で情報を共有させていただきながら、ACAPでも活かしていきたいと思えます。

新井 ACAP会員の皆さまは、企業で消費者の「生の声」に接している方々ですから、消費者が変わっていく姿と、変わってほしい姿というのを常に肌で感じていらっしゃる。そういうことをぜひ、消費者庁にもお伝えいただきたい。その熱量こそが私たちの施策を変えていくと思います。ぜひこれからも密接に意見交換をしていけたらと思います。

消費者でない人間はいない

村井 長官が日々の業務の中で最も大切にされていること、消費者庁の職員の皆さまにお伝えになられていることはどのようなことか、お聞かせください。

新井 消費者庁の業務で一番大切なのは、「消費者が何に困っていて、何に悩んでいるのか」をしっかりとキャッチすることです。各地域の消費生活センターにかかってきた電話の内容を相談員の方々にPIO-NETに登録していただき、どういう問題が顕在化しているのか、どういう施策をとっていくのかを分析する。これが一番の基本になります。皆さまのお困り事をどう解決するか、皆さまの思いをどう施策に生かしていくのかを常に意識していかなければいけません。とはいえ、私たちに寄せられた声はそれ自体、氷山の一角です。

そこで、いつも職員に申し上げているのは、「消費者でない人間はいない」ということです。全世界80億人の1人1人が物を買ったり、電車に乗ったりする消費者です。だから、消費者施策に関しては、誰でも意見が言える。1人1人が思っていることが、直接、消費者施策に結びつく。消費者庁の職員も消費者です。役職にはこだわらず、自分はどうしたいのか、自分がハッピーになるための施策は何かということを常に考えてもらいたい。1人1人が「こうなったらいいな」と思うことが、消費者施策の原点だと思います。消費者としての自分の思いを伝える。かつ、自分が見ている現象は、社会のほんの一部でしかないんだという認識をもつ。私もこの2つを常に自覚しながらやっていきたいと思っています。

企業の原点を思い出す

村井 ACAPでは消費者志向経営を推進しています。大企業のみならず、全国津々浦々、事業規模の小さい企業にも消費者志向経営を推進するために、どのような施策が求められているのか、行政のお立場でのお考え、さらに企業側に求めたい点についてお話をいただければと思います。

新井 どの企業も顧客がいて初めて成り立つので、消費者志向経営というのは当然といえば当然ですね。それをやらないと企業は存続できない。しかし、この当然は時として忘れがちになります。利益優先になったり、かつて日本が公害大国だった時代も、負のものを見逃しながらやってきたりといったことがあったかもしれません。

しかし、そのようなやり方は、結果的に企業の存続にはプラスには働きません。消費者に好まれるものを作る、消費者のためになる企業になる。それが、結果的に経営の安定になり、生産性も向上し、良い物やサービスにつながっていく。これが企業経営の基本で、消費者志向経営とは「企業の原点を思い出す」ことではないかと思っています。

今、「パーパス経営」ということが言われていますが、大きな目的を持った企業であることに、経営者だけでなく、従業員みんなが誇りを持って働く。そういうことが重要だと思います。そういう点では、「消費者志向自主宣言」は、企業として大きな目標を掲げ、それを一定の期間でチェックするもので、パーパス経営の軸になっていくと思っています。

村井 消費者志向自主宣言では毎年のフォローアップ活動が重要で、どのように行ったかを従業員全員で共有することが非常に大切だと考えています。また、先ほど「自分がハッピーになる」というお話がありましたが、お客様の「お褒めの声」は従業員が一番のエネルギーになると思います。消費者志向経営を行うことで、「お褒めの声」をいただき、従業員がハッピーになり、さらに新たな消費者志向経営に取り組んでいく。そうした好循環が生まれ、会社が前進していく。より一層高いパーパスに向かっていく。その気持ちを強くしました。

新井 消費者庁では消費者志向経営優良事例表彰を行っています。今、求められているのは、本業を通じて社会の問題を解決する、広い意味でのSDGs、持続可能性だと思います。かつてメセナが流行りましたが、ああいう形だとなかなか長続きしない。余裕があるときしかできない。ですから、商品の開発ですとか、サービスを介して社会課題の解決につながっていくことが重要で、それが長期的には会社にプラスになっていくと思います。

消費者の声にしっかりと対応するために

村井 私どもACAPへの期待と今後の連携や協働について、メッセージを頂戴できればと存じます。

新井 ACAPは1980年に設立され、業種を超えた活動をされています。さまざまな活動の中で非常に感銘を受けたのは、「悪質クレーム対応実務ハンドブック（以下、ハンドブック）」を作られたことです。「カスタマーハラスメント」という単語がありますが、悪質で行き過ぎた要求のような形で、企業に電話をする。残念ながら、そういう事例がたくさんあります。とはいえこれが原因で、お客様相談室で働くのを辞めようと思ったり、お客様相談室を縮小したりというようなことになっては困ります。多くの相談対応者のお役に立つのではと思っています。

村井 企業にとって「お客様の声」、「消費者の声」はかけがえないものです。まずはそれをしっかりと受け止めることを前提に、ハンドブックを作成しました。お客様から寄せられる1つ1つのお声にしっかりと対応していくためにも、窓口担当者の心身が疲弊してしまうようなことがあってはなりません。そこで有志によるプロジェクトチームを結成し、ハンドブックにまとめました。

新井 さまざまな事例を紹介し、横展開する形をとりながら、基本はしっかりと共有できるようになっている。ACAPならではの内容だと思っています。お客様対応の専任者を置くのが難しい企業にとっても、この手引きは役立つのではないのでしょうか。

中小企業の努力も表彰していきたい

新井 今回、消費者志向経営優良事例表彰を受賞された企業トップの方のスピーチをお聞きして、社会課題をしっかりと捉え、皆さまの困っていることを企業の力で解決していこうと取り組んでおられます。これが消費者志向であり、次につながっていく大きな誘引になると思います。消費者志向経営優良事例表彰に応募して下さる方をどんどん増やしていきたいので、ぜひご協力をお願いします。

村井 私どもも、さまざまな企業の事例を学ばせていただく貴重な機会だと考えています。業種が違うと、全く同じことはできないにしても、その根底に流れている消費者志向の考えを学ぶことは大変役に立ちます。また、自社での経験からは見えないお客様の別の視点を感じることができます。

新井 そうですね。今回は大企業が中心になっていましたが、来年度は中小企業の方々のご努力も表彰できるような形になっていけばいいなと思っています。消費者庁の消費者志向経営優良事例表彰、ACAPの消費者志向活動表彰ともに応募される方を増やしていくことは共通の課題だと思います。

村井 新未来創造戦略本部で作成されたレポート「企業の持続可能性と消費者志向経営との関係性に関する研究-四国における老舗企業(創業300年以上)を中心として-」を拝読しました。小規模な、地場で営業されている長い歴史のある企業の事例が多くあり、創業者の想いをベースに経営されていることを強く感じました。

新井 経営者も従業員の方も、パーパスを持つということは、まさに会社の持続可能性とイコールなんですよ。100年なり、200年なり続いた企業には、それだけの理由がある。お客様を大切に、地域に貢献してきた。だからこそ生き残っていると思います。日本はファミリービジネスとともに長く続いた企業が多いといえます。私の友人にもファミリービジネスを研究している人がいますが、「経営の軸がぶれない」と言っています。良きにしる、悪しきにしる、ぶれない。それでいて適応力がある。ファミリービジネスをやられている方々は、その基本的精神を、もうちょっとアピールしたり、もう1回今の目で見直してみるのもいいかもしれないですね。普通だと思っていることが、実はとても素晴らしいことだと気づく大きな契機になると思います。中小企業にとっても消費者志向経営は1つの大きな武器になるのではないかと思います。

村井 本日はありがとうございました。



右から村井理事長、新井長官、坂田広報委員長、小原委員