

消費者庁シンポジウム開催に合わせ、 地元企業、行政、ACAPとの連携強化を目指して 「ACAP札幌地区交流会」を開催

10月3日、消費者庁主催（ACAP 後援）による「消費者志向経営・コンプライアンス経営シンポジウム」が、札幌コンベンションセンター（札幌市白石区）で開催された。このシンポジウムは有識者や実務家による講演等を通して、企業の持続的発展に必要な「顧客・社会からの信頼の獲得・維持」をリスクマネジメントの観点から考える、情報提供の場として今年度全国5地区での開催を予定しており、その皮切りとして札幌で行われた。

ACAP からは中村理事が登壇

当日は河津司消費者庁審議官をはじめ行政、消費者団体、企業関係者など約70名が参加し、望月知子消費者庁企画官から消費者政策動向の紹介、日本生命保険（相）中村哲消費者室長、日本ハム（株）西原耕一執行役員コンプライアンス部長、パス（株）福田優常勤監査役の3氏より消費者志向経営・コンプライアンス経営についての事例紹介を行った。また、八田進二青山学院大学大学院教授より内部統制に関する基調講演があった。その後、河津審議官の進行の下、登壇の各氏によりパネルディスカッションが行われた。



パネルディスカッションで「経営層が消費者目線で判断できる体制が重要」と語る中村理事

各氏からは「お客様の声を経営に活かす取り組み」、「内部通報制度」、「社内外の声の重要性」について具体例を示しながら説明が行われた。ACAP 理事でもある中村氏からは「ボトムアップだけではなく、経営層によ

るトップダウンが重要であるという認識から、常に経営層が現場を意識し、消費者目線の下で判断できるような体制を作っている」という事例が紹介された。またリスク管理の観点から「リスクが発生したときの内部統制の仕組みをしっかりと築いておくことが必要である」という説明もあり、本シンポジウムを通して多くの企業が抱えている課題に対して、各社が今後取り組んでいくための貴重な情報が提供された。

活発な意見交換が行われた交流会

シンポジウム終了後には河津審議官、シンポジウム講師陣、札幌市市民生活部長の長谷川利雄氏をはじめとする行政および消費者団体、企業関係者など37名が出席して ACAP 主催の交流会を実施した。

北海道地区での ACAP の会員拡大はもとより、同じ消費者対応を行っている企業間での情報交換を目的に実施したところ、短い時間にもかかわらず活発な意見交換が行われ、大変有意義な場となった。昨年に引き続きの実施であったが、この交流会を通して出席者同士がより一層連携を強めていくことを確認し終了した。



企業と行政の連携を確認できた交流会。会場内ではミニ啓発展も開催

また、シンポジウム開催前には北海道地区の ACAP 会員および企業関係者11名と、佐分理理事長をはじめ参加メンバーとの間で情報交換会を行い、相互の協力と理解促進も図った。

文/会員活動委員会副委員長 高橋秀明（富士通）

第3回「消費者庁幹部とACAP会員企業役員との懇談会」を開催～板東久美子長官が出席

9月10日、「消費者庁幹部と ACAP 会員企業役員との懇談会」が開催された。懇談会は消費者行政と企業活動の連携を目的とし、今回で3回目となる。消費者庁からは8月に新たに就任された板東久美子長官をはじめ新体制の幹部12名が出席された。ACAP からは食品、化学、金融・保険、製造など16社の役員が参加した。

懇談会は佐分理理事長と河津審議官のあいさつの後、次期消費者基本計画の策定や食品の新機能性表示制度など、最新の消費者行政の取り組みについて担当課長より説明が行われた。その後、板東長官が長官就任の抱負と



ACAP からは16社の役員が参加し、消費者庁幹部と意見交換を行った

ともに「多方面において企業、そして ACAP と連携して消費者行政を前進していきたい」と話された。

意見交換ではまず ACAP 会員企業の役員が自己紹介と合わせて自社の取扱い製品・サービスを紹介するとともに、消費者対応体制や VOC の活用、自社が実施する消費者教育などを説明した。懇談では「消費者視点に立った事業活動の在り方」や「行政と事業者の交流」などをテーマに意見を交換し、ACAP 会員企業からは消費者の安全・安心確保を目的とした表示方法について「消費者庁が積極的に事業者の相談に応じていただいている」など両者の連携が深まっていることを示す意見が出された。

懇談会後の懇親交流会には、審議官から次長に就任された川口康裕氏も参加され、より活発な意見・情報交換が行われた。行政と事業者の連携・協働により、双方が消費者視点に立った活動を展開していくことを確認する貴重な機会となった。

文/広報委員長 山下俊章（第一生命保険）



あいさつをされる板東長官（写真中央）。左は河津審議官、右は岡田審議官

2015消費者志向経営トップセミナー開催

「お客様の声を経営に活かす」とは ～消費者市民社会の構築を目指して～

2月19日、経団連会館・国際会議場において、日本経済団体連合会との共催で「2015消費者志向経営トップセミナー」を開催した(後援・消費者庁、経済産業省)。

企業の消費者志向経営の推進を目指し、企業経営者・役員を対象として一昨年11月に初回を開催した本セミナーは、行政・経済界・消費者のそれぞれの立場での講演や意見交換を通して、健全な消費者市民社会の構築に向けて企業が果たすべき役割を考えるきっかけを提供し、好評を得た。今回も、企業経営者・役員はもとより行政、消費者団体、ACAP関係者など202名が出席した。



開会あいさつをする根岸氏

開会あいさつは、ACAPの会員企業を代表し、根岸秋男氏(明治安田生命保険取締役代表執行役社長)が、「消費者志向経営を目指すには、企業のトップが消費者志向でなくてはならない。“お客様の声”を経営に活かすことが企業の発展につながる」と語られた。続いて、ご来賓を代表し、内閣府大臣政務官の松本洋平氏があいさつされた。

講演1では、アサヒグループホールディングス相談役の福地茂雄氏が「お客様の声を聴くことは当たり前の



消費者志向経営の推進を期待すると語る松本政務官

企業活動。お客様は変わり続けるので、“お客様満足”の企業行動に終わりはないと、長きにわたるご経験と深い知見に基づいた論を展開された。

講演2では、消費者庁の板東久美子長官が消費者行政全般や消費者法制・制度の整備の状況を説明された。そして、長官自ら携わってこられた消費者教育推進の重要性を語られ、消費者志向経営を実践する事業者への強い期待を述べられた。

名刺交換のブレイクタイムをはさみ、パネルディスカッション後の閉会あいさつでは、経団連国民生活委員会消費者政策部会長である高山靖子氏(資生堂常勤監査役)が、『経団連企業行動憲章』の第1条を引用され、「企業と消費者とのコミュニケーションを深め、互いの知見やリソースを活かして、消費者市民社会の構築を目指していきたい」と締めくくられた。

会場内には「お客様の声を活かした製品展示」および「消費者啓発資料コーナー」が設置され、来場者は、製品改善された実際の商品や資料を手に取りながら、理解を深めていた。

パネルディスカッション「消費者志向経営の推進に向けて」

初めに、高巖氏(麗澤大学大学院経済研究科教授/ACAP特別顧問)が企業倫理・コンプライアンスを研究する立場から、「信頼を経営の基盤に据えているのが、良識ある企業」と、企業不祥事の例を挙げ解説し、「お客様対応こそがお客様からの信頼を得て、組織を成長させる」とテーマを掲げた前提を述べた。

吉川萬里子氏(全国消費生活相談員協会理事長)は「事業者と消費生活相談員は対立関係にはなく、共により良い消費者市民社会の構築を目指している。お客様対応はコストセンターではなく、企業に利益を生むという認識が重要」と説かれた。

後藤綾子氏(カルビー執行役員)は、お客様対応の重要性を全社的に認識してもらうことの難しさを述べながらも、さまざまな工夫を重ねた取り組みを紹介し、お客様対応の情報をいかに社内で共有し、製品改善などに反映させるかについて、体験を交えて説明された。

佐分理事は「企業人も消費者。企業の利益と消費者の利益は相反するものではない」と述べ、消費者志向の推進にはトップの理解が一番大事であると強調した。また、お客様のお問い合わせに単に答えるだけでなく、そこで得られた情報を貴重な情報としてキャッチ



右から、コーディネーター・高氏、パネリスト・板東氏、後藤氏、吉川氏、佐分氏

できる“感性”を育てるべきであると説いた。板東長官は「インターネット社会の進展による環境変化を背景に、今まで以上に“迅速に”、“誠実に”、“真正面から”消費者と向き合わなくてはならない時代になっている。消費者の声の背後にある問題点を見つけ、経営や製品・サービスの改善につなげる問題意識を持つことが重要で、経営者の感覚が問われている」と論じた。

最後に、コーディネーターを務める高氏が、「昨今は株主利益の最大化ということが言われているが、そのような短期的なものの方の時流に乗らず、消費者志向のより良い製品・サービスを生み出すことが、結果的に市場にも社会にも評価される」とまとめ、ご出席の経営トップの方々に向けて、「消費者志向」の自社内での意識化と実践を促した。

文/広報委員会副委員長 柳原由華子(旭化成)

講演1 「お客様満足経営を目指して」



福地 茂雄 氏

(アサヒグループホールディングス株式会社相談役)

長崎大学卒業。1957年アサヒビール入社。99年1月社長、2002年1月会長就任。06年3月相談役就任を経て、08年1月NHK会長就任。11年退任後アサヒグループHD 相談役再任。芸術文化にも注力し企業メセナ協議会理事長・新国立劇場理事長を務め、現在は東京芸術劇場館長として劇場経営に携わる。

私はアサヒビール、NHK、新国立劇場、東京芸術劇場と、常にお客様と向き合うB to Cの仕事をしてまいりました。いずれのときでも私の判断はアサヒビール時代に培った「お客様満足」を軸とし、いかなる場合もぶれないように努めてきました。

最近では三次元の変化(間口が広い、奥行きが深い、スピードが速い)の時代と呼ばれますが、そういった中で私たち経営者が一番戸惑いを感じるのは判断の物差しが変わるということです。判断の物差しの一つは「常識」です。しかし、従来の常識が通じない状況になっています。例えば、零下2度に冷やした「アサヒスーパードライエクストラコールド」です。ビールの適温は4度～8度です。零下2度まで冷やすことなど考えられない。ところが、零下2度に冷やすと苦みの感じ方が薄くなり、ビール離れと言われていた若者、特に女性に人気なのです。私が50年来信じてきた常識が見事に破れました。

2番目の物差しは「経験則」です。一定のサイクルで物事が動くときには経験則が活きますが、スパイラルの時代には経験則が成り立ちません。経験則を基に想定を生みます。経営に想定外はあり得ません。想定外をいかに想定内に取り込むかということが大事なのです。

3番目の判断の物差しは「平均値」です。しかし、二極分化の今の時代には平均的な企業は存在できません。勝つか負けるか、なのです。

このように常識も経験則も平均値も判断の基準たり得ない。では何を判断基準にするかと言えば、会社の経営理念です。何か困ったときには、アサヒグループの経営理念である「お客様満足」を柱に判断してきました。

私が一番判断に迷ったのは、発泡酒の発売です。発泡酒は発売しない方針でしたが、カジュアルな飲料として定着し、良い商品ができたのでお客様満足に基づき発売することと判断しました。お客様が変わる時に経営者が自分の経験に基づいて変わらないというのは駄目で、君子豹変、朝令暮改、むしろ今は「朝令朝改」でもやらないといけないのです。

お客様満足という言葉はきれいですが、これを押し通すのは極めて難しい。お客様満足を押し通す勇気が必要です。お客様満足を満点はありません。お客様が変わり続けるのですから、企業も変わり続けることこそ、お客様満足の真髄そして心だと申し上げたいのです。

講演2 「消費者行政の目指す姿と企業に期待すること」



板東 久美子 氏

(消費者庁長官)

東京大学法学部卒業、1977年4月文部省入省。2006年7月内閣府男女共同参画局長、09年7月文部科学省生涯学習政策局長、12年1月文部科学省高等教育局長、13年7月文部科学審議官を経て、14年8月消費者庁長官就任(現職)。

消費者庁は消費者行政の一元化、生活者の視点での消費者行政を目指し創設され、5年が経過いたしました。消費者行政を推進するには地方消費者行政はもちろん、消費者団体、事業者などとの連携が重要と考えています。

消費者庁では消費者の安全・安心、高齢者被害の未然防止などの観点から法律・制度などの整備を進めています。特に事業者に関係が深いものとしては、食品表示偽装問題を受け、昨年、景品表示法を2度改正しました。課徴金制度の導入と事業者のコンプライアンス体制の整備により、不当表示の抑止力になることを期待しています。

食品表示法は今春施行されます。同法により「機能性食品表示制度」を設け、企業が機能性の科学的な根拠や安全性の確保を届け出れば、国の審査を経ずに食品が健康に及ぼす作用(機能)を表示できます。つまり、企業が責任を持って食品の機能性をうたい、発売後のチェックも担う。企業がどのような体制で消費者に情報提供を行うかが課題になると考えています。

3月には新たな消費者基本計画を公表します。計画の中に初めて消費者志向経営を位置付け、その推進のため、事業者の自主的な取り組みを促進していきます。

法制度により企業の責任を問う一方で、消費者教育の重要性はより高まります。消費者教育推進法では消費者被害の防止だけでなく、自ら行動する消費者を目指し、そして消費者市民社会形成への参画を求めています。

消費者市民社会の実現には、消費者教育の推進が欠かせません。そのためには多様な主体との連携・協働が必要であり、事業者・事業者団体の参画も重要な要素です。事業者からの情報提供は、消費者の合理的な選択に資するのです。

最後に事業者への期待を述べさせていただきます。

消費者の声を経営に活かし、消費者志向経営を整備するためには、消費者とのコミュニケーションを最重要視し、どのように声を活かすか、体制を整備していくことが大切な柱です。消費者事故やリスクを負うことが発生したときに、いかに迅速・誠実に対応していくか、トップの的確な判断が重要です。消費者の信頼、支持を獲得することは、新しい商品・サービス、そして新たな価値、市場の創造につながり、より良い社会をつくっていきます。

消費者、行政、事業者など多様なプレイヤーの連携・協働により消費者市民社会の実現を推し進めていきたいと考えています。