

消費者志向経営の取組促進に関する検討会 報告書

平成28年4月

消費者志向経営の取組促進に関する検討会

目次

第1節 はじめに	3
第2節 消費者志向経営とは何か	5
(1) 消費者志向経営とは何か	5
(2) 事業者に求められる行動	5
事業者の組織体制の整備・充実	5
事業者の消費者に対する具体的行動	6
第3節 消費者志向経営の進展により期待される効果	7
(1) 事業者における効果	7
事業者の持続的成長と中長期の企業価値の向上	7
消費者トラブルの減少	7
コンプライアンス意識の向上によるリスクの軽減	7
従業員のモチベーションの向上	7
(2) 消費者における効果	8
商品・サービスの安全・安心・品質の確保	8
消費者ニーズの商品・サービスへの反映	8
消費者の自主的・合理的選択による消費の満足度の向上	8
(3) 日本経済における効果	8
健全な市場の形成	8
消費の拡大を通じた「経済の好循環」の実現	8
第4節 消費者と事業者を取り巻く環境	
(1) 消費者と事業者の関係の多様化・希薄化	10
商品・サービスの多様化・複雑化	10
供給体制・販売方法・支払方法の多様化	10
(2) 消費者と事業者のコミュニケーションの複線化	10
自立し、行動する消費者の増加	10
情報化の進展によるコミュニケーション複線化	11
求められる事業者における適切な消費者対応	11
(3) 一部の事業者の活動における問題	11
消費者の信頼を損なう事業者の不祥事	11
事業者の商品・サービスの改善やガバナンスの一層の強化の必要性	12
(4) 現状評価から示唆される対応の方向	12

第5節 消費者志向経営の取組を促進するための対策	13
(1) <u>促進対策についての基本的考え方(全国的な推進活動の展開の必要性)</u>	13
(2) <u>具体的な対策</u>	13
プラットフォームにおける参加者の情報交換	13
経営者層向けセミナー(トップセミナー)等の開催	13
事業者の管理職・担当者の資質向上に向けた研修等の開催	14
消費者志向経営推進に向けた自主宣言・フォローアップ活動	14
第6節 今後の取組への期待とその他の課題	16
【資料1】消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例	17
【資料2】消費者志向経営の推進にあたって経営者が取り組むべき活動の具体例 ...	18
【資料3】事業者による消費者志向自主宣言の具体的イメージ	20
【資料4】消費者志向自主宣言のフォローアップの具体的イメージ	22
【参考資料】図表	25
消費者志向経営の取組促進に関する検討会等の委員名簿	43
消費者志向経営の取組促進に関する検討会等の開催状況	44

第1節 はじめに

消費者政策に政府がどのように取り組んでいくかを取りまとめた計画である「消費者基本計画」(平成27年3月24日閣議決定)においては、「事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながる」という位置付けの下に、消費者志向経営を促進する方策を検討することとされたところである。

このことを受けて、消費者庁において、「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」が開催された。本検討会においては、消費者志向経営とは何か、その実施を促進したときに得られる効果は何か、また、どのような対策を講じれば、その取組が促進されるのかという点を中心に審議を行い、本報告書を取りまとめた。

本検討会では、事業者の活動における消費者への対応については、消費者の権利、すなわち、基本的な需要が満たされること、安全が確保されること、自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること、必要な情報が提供されること、及び被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること等が、十分に尊重されることが基本的な課題であると考えられる。これは、国民の消費生活の中長期的な安定及び向上を図るために不可欠なものとして、消費者基本法において、消費者政策の基本理念として掲げられている事項である。

このような消費者の権利の尊重が進展すれば、健全な市場の形成を通じて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が構築される。さらに、そのような環境が構築されると、消費者の消費に対する満足度が高まるとともに、商品・サービスへの需要の円滑化を通じて事業者の経営にも好影響を与えるという経済の好循環が実現することにもつながると考えられる。

一方、近年においては、事業者が、社会的責任を自覚して、中長期的な視点に立ち、持続可能な社会の構築に向けて、社会的・環境的に有益な製品・サービスを消費者に提供すること等により、各種の社会的課題の解決に積極的に取り組むことも求められている。

このような事業者の活動の進展は、消費者一人一人が、自らの消費行動が社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画していくという「消費者市民社会」の実現の促進に資するものであると考えられる。

以上のように、事業者においては、経営者や従業員自身も消費者であることを改めて思い起こしつつ、健全な市場の担い手として活躍するとともに、「消費者市民社会」の実現に向けて社会的責任を果たすという観点から、「消費者志向」、つまり、消費者・顧客対応を中心課題であると考えられるという理念を再認識し、消費者とのコミュニケーションの深化を図ることが、非常に重要な課題となってい

ると考えられる。また、特に経営者においては、消費者からの信頼の獲得に向けて、消費者志向経営を経営戦略と位置付け、事業者全体として取り組むようリーダーシップを発揮し、妥協のない誠実さで取り組むことが求められる。

第2節 消費者志向経営とは何か

まず本節では、消費者志向経営とは何かということについて、本報告書における捉え方を整理し、事業者において消費者志向経営を推進するとき求められる行動についての方向性を示すこととしたい。

(1) 消費者志向経営とは何か

事業者と消費者のコミュニケーションの一層の深化を図ることは、健全な市場の形成を図り、消費者市民社会の実現を目指す上で、非常に重要な活動である。事業者においては事業内容や規模を問わず、その活動に積極的に取り組むことが強く期待される。

この考え方の下で、本報告書における「消費者志向経営」とは、基本的に事業者が行う次の活動を意味している。

- 1 事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること。
- 1 その上で、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の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経験等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること。
- 1 さらに、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、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

この理念はかなり抽象的な表現であるところ、事業者に求められる行動として、事業者の組織体制の整備・充実、事業者の消費者に対する具体的な行動の大きく二つに分けられると考えられる。事業者の取組内容の例としては、資料1「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」が参考になると思われるが、実際の取組においては、各事業者において、個々の状況や創意工夫により、多様な形で実践されるものと考えられる。

(2) 事業者に求められる行動

事業者の組織体制の整備・充実

消費者志向経営の推進に当たっては、経営トップの意識と組織体制の整備・充実が不可欠である。このため、事業者の組織体制の面では、経営トップのコミットメントの下、消費者・顧客の声や消費者としての視点を経営に活かすためのコーポレートガバナンスを確保する体制を整備・運用し、幹部・従業員が共に、事業実施部門、消費者・顧客対応部門等間で有機的連携を図りつつ、積極的に取り組むことが重要である。個別には、例えば以下の点が挙げられよう。

ア) 経営トップのコミットメント

経営トップのリーダーシップの下での組織一体の取組

イ) コーポレートガバナンスの確保

消費者からの情報や意見・要望等を経営層に伝え、消費者の視点を考慮して経営の意思決定を行う体制の整備・強化

ウ) 従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）

従業員一人一人による消費者・顧客の視点に立った行動を根付かせるための取組の実施

エ) 事業関連部門と品消法関連部門の有機的連携

社内での消費者関連情報の共有と活用、及び問題発生時の緊急対応・原因究明・再発防止・情報発信する体制の整備

事業関連部門：商品開発部門、製造部門、営業部門等

品消法関連部門：品質保証部門、消費者及び顧客対応部門及び
コンプライアンス関連部門の総称

事業者の消費者に対する具体的行動

消費者志向経営における事業者の消費者に対する具体的な行動の面では、消費者への情報提供の拡充を図るとともに、更に消費者・社会の要望を踏まえた商品・サービスの改善・開発を行うことが重要である。個別には、例えば以下の点が挙げられよう。

ア) 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換

消費者へ提供する情報（商品・サービス内容、取扱方法、問合せ先等）の分かりやすい表示や説明、消費者の行動が社会・環境等に与える影響についての情報提供、消費者からの信頼を確保するような双方向の情報交換

イ) 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

消費者・顧客のニーズに応えるという視点や持続可能な社会の発展や社会の課題解決を図る視点からの商品・サービスの開発・改善

第3節 消費者志向経営の進展により期待される効果

事業者による消費者志向経営の取組が一層進展することにより、事業者、消費者、日本経済において、それぞれ以下の効果が生じることが期待される。

(1) 事業者における効果

消費者志向経営の進展は、事業者の側において、次のような効果を生むと期待される。

事業者の持続的成長と中長期の企業価値の向上

事業者への消費者・顧客からの信頼の確保が進展すると、その事業者にとって、新たな顧客の獲得、ブランド価値の向上等につながることを期待される。

また、消費者・顧客からの声に真摯に耳を傾け、そのニーズを的確に捉えた新たな商品やサービスの開発・改善が進むことにより、社会的な評価が向上して事業者の持続的成長と中長期の企業価値の向上につながることを考えられる。

消費者トラブルの減少

多くの事業者が商品・サービスについての適切かつ分かりやすい表示や説明を行うと、消費者の合理的な選択が可能となり、消費者トラブルが減少する要素となると考えられる。

また、消費者と事業者間の取引の適正化の進展は、社会全体の消費活動の円滑化、持続的拡大につながると考えられ、適切な取引を行う事業者にとっても事業機会の拡大につながると考えられる。

コンプライアンス意識の向上によるリスクの軽減

従業員と経営者のコンプライアンス意識の向上が浸透すると、その事業者において、リスク情報の早期把握と問題是正につながることを期待される。

また、事業者の組織全体における体制強化、具体的には、事業者の幹部への迅速なリスク情報の伝達、組織内での部門横断的な連携等が継続的に実施されると、危機の拡大の未然防止や、重大危機発生時の迅速な対応が可能になると考えられる。

従業員のモチベーションの向上

従業員による消費者志向の観点からの積極的な行動が根付くようになると、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。

(2) 消費者における効果

消費者の側においては、消費者志向経営の進展は、次のような効果をもたらすと考えられる。

商品・サービスの安全・安心・品質の確保

事業者による商品・サービスの安全性に対する意識の向上や商品・サービスの安全性や使用法に関する消費者からの情報や意見・要望等への真摯な対応が進展すると、安全で品質の確保された商品・サービスの提供が着実に進み、消費者の生活の質的向上が期待される。

消費者ニーズの商品・サービスへの反映

事業者が事業関連部門等に顧客・消費者からの情報や意見・要望等を適切に反映することによって、顧客・消費者ニーズに適合した商品・サービスの開発・改善が進展し、有用性、利便性の高い新たな商品・サービスの提供を受けられる可能性が高まる。

消費者の自主的・合理的選択による消費の満足度の向上

商品・サービスに関する適切で分かりやすい表示・情報提供が進展すると、消費者における自主的・合理的選択が一層充実したものとなる。また、事業者による持続可能な社会に寄与する商品・サービスの提供が進展すると、消費者は主体的な選択行動を行うことにより持続可能で望ましい社会の形成に参画することができ、消費の満足度が向上することが期待される。

(3) 日本経済における効果

更に、消費者志向経営の進展によって、日本経済にも次のような効果をもたらすことが期待される。

健全な市場の形成

多くの事業者に消費者志向経営の意識が浸透していくと、消費者の権利を尊重した、販売や勧誘方法等、適切な取引条件の設定等が更に拡大・普及し、消費者による合理的な選択が進むことにより、市場において必ずしも適切な活動を行っていない事業者の活動領域の減少にもつながり、健全な市場の形成につながることを期待される。

消費の拡大を通じた「経済の好循環」の実現

健全な市場の形成を通じて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が構築されると、消費の安定的な拡大が期待される。また、事業者が消費者からの情報や意見・要望等を的確に捉えることにより、消費者・

社会のニーズに即した商品・サービスの開発・改善といったイノベーションの創出につながると見込まれる。また、これらにより、事業者の業績が向上すれば、雇用の拡大・賃金の上昇をもたらすこととなり、それが消費の更なる拡大をもたらすという、経済の好循環の実現が期待される場所である。なお、このような経済の好循環は、社会に参画する関係者が共に努力して実現を図るべきことと考えられる。

第4節 消費者と事業者を取り巻く環境

第2節においては、消費者志向経営について、事業者に消費者志向経営として求められる行動についての方向性を示したところである。事業者が、消費者志向経営を実践するに当たっては、以下のような消費者と事業者を取り巻く昨今の環境変化を踏まえて行動することが必要であると考えられる。

(1) 消費者と事業者の関係の多様化・希薄化

商品・サービスの多様化・複雑化

近年、経済の成熟化に伴い、消費者の多様なライフスタイルや価値観等を反映した商品・サービスの多様化・複雑化が進展している。このように消費者の選択肢が豊富になった一方で、高度すぎる機能や複雑なオプション設定等、商品・サービスの内容が複雑になり、消費者が主体的に適切な判断を下すことが困難になっている状況も生じている（図表1）。

供給体制・販売方法・支払方法の多様化

商品・サービスの供給・調達方法も拡大している。例えば、製造業であれば、原材料・部品等を国内外の取引先から多段階にわたるプロセスを経て調達する等、サプライチェーンが複雑化、グローバル化している。このため、消費者が利用する商品・サービスに含まれている機能・サービスに、消費者が直接接することはない事業者が多数関与していることも多い。

事業者の商品・サービスの提供方法についても多様化しており、特に情報化の進展に伴い、インターネット販売が増加している（図表2）。インターネットを通じた取引の発達により、消費者は時間や場所の制約を受けずに様々な商品・サービスを購入できるようになり、消費者の利便は向上したと言える。一方で、事業者と対面でやりとりをする場面が減るため、消費者と事業者の関係が希薄化している面もあるとみられる。

また、消費者が商品・サービスを購入する際の支払・決済方法も、クレジットカード、プリペイドカード等のキャッシュレスでの決済が拡大し、消費者が直接事業者現金を支払うのではなく、間に別の事業者が介在するケースが増加している（図表3）。

(2) 消費者と事業者のコミュニケーションの複線化

自立し、行動する消費者の増加

消費者は、自ら消費生活に必要な知識や情報を収集し、合理的な行動に努める必要があるところ、昨今では、表示や説明を確認し理解した上で商品・サービスの選択をすることはもとより、商品・サービスに問題があった際は事業者申し立てたり、環境に配慮した商品・サービスの選択をしたりする等、消費者としての積極的な行動を一層意識するようになりつつあると考え

られる（図表４）。

また、消費者は、商品・サービスを選択する際に、価格や機能、安全性といった商品・サービスの内容だけでなく、購入・利用時の説明や対応等の接客態度や、苦情や要望への対応といった、事業者の消費者対応についても、高い関心を持っている（図表５）。

情報化の進展によるコミュニケーションの複線化

情報化の進展により、多くの消費者が消費活動においてインターネットを利用している。商品・サービスの内容・評判や企業を評価する際の情報源として、インターネットから発信されている情報を利用する消費者が増えており（図表６ - １、２）背景としては、SNS等のソーシャルメディアによる情報の利用者が増えたこともあると考えられる（図表７）。

消費者は、インターネットの普及により、異なる事業者が提供する類似の商品・サービスの価格や機能等についての情報を簡易に入手できるようになった。そのため、比較検討した上で商品・サービスを購入するといった行動をとる消費者も多い。一方で、商品・サービスに関する情報が多すぎるために、かえって商品・サービスの選択に困っている消費者も存在する（図表８）。また、事業者が直接発信する情報以上に、ソーシャルメディア等、企業以外のマスコミや個人による情報が活用されている。一方、企業が運営するインターネットサイトを利用しないこと等により、場合によっては正確性に欠ける情報が拡散する等の問題も生じているとみられる。

求められる事業者における適切な消費者対応

消費者対応窓口における受付件数は、いずれの業種においても、増加している事業者が多い（図表９）。消費者対応部門に対して社内で期待されていることは、相談等を通じた顧客満足度の向上や商品・サービスの再購入に結び付けることのほか、不具合点の早期発見を改良に結び付けるなどリスクマネジメントの一端を担うこと、消費者の要望をつかみ商品・サービスの質的向上を図ること等である（図表１０）。

しかし、事業者による消費者対応に関する取組への意識についての調査によれば、消費者とのコミュニケーションの充実やクレームや要望の活用については、事業者がこれらに積極的に取り組んでいると捉えている消費者はあまり多くないとみられる（図表１１）。このことから、事業者には、より丁寧で的確な情報発信・説明を行うことにより、消費者との信頼感の醸成をすることが求められると言える。

（３）一部の事業者の活動における問題

消費者の信頼を損なう事業者の不祥事

一部の事業者によるものであるが、消費者トラブルや企業不祥事は発生し

ている。全国の消費生活センター等の相談窓口寄せられた消費生活相談は、平成26年度には約96万件にのぼる(図表12)。また、食品表示の偽装、高齢者や障害者などの社会的弱者を狙った悪質商法などによる消費者被害は跡を絶たない(図表13~15)。こうした事案が、他の同種事業者や日本の事業者全体に対する消費者からの信頼にも悪影響を与える場合もある。

事業者の商品・サービスの改善やガバナンスの一層の強化の必要性

事業者が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくためには、安全・安心で優れた商品・サービス等を適切な価格で提供することが重要と考える消費者が多い。また、企業倫理の確立・遵守、経営の透明性確保や情報公開、不測の事態が発生した際の的確な対応等が重要と考える消費者の比率は、相当高いレベルにある(図表16)。

(4) 現状評価から示唆される対応の方向

消費者と事業者間の距離感が拡大していることにより、事業者が消費者に対して、適切な表示・説明などの情報提供することが、従来以上に求められていると考えられる。これは、消費者が直接接することはない事業者においても同様であり、エンドユーザーである消費者を意識した事業活動が必要とされている。

消費者と事業者のコミュニケーションが複線化しているとみられることは、多様なコミュニケーションを可能にしている一方で、双方の円滑な関係を維持・向上を図ることが困難な状況も発生させている。このことから、消費者との交流の活発化に向けた一層の努力が事業者には必要である。

さらに、事業者においては、消費者市民社会の実現に向けて、社会的課題の解決に向けて自らが行っている活動や、消費者の消費行動が社会環境に与えることについて、消費者の理解を深める場を提供することが期待される。

一方、残念ながら一部の事業者の活動において問題が見られることから、事業者においては、消費者への情報提供の充実や消費者との双方向の情報交換、消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発等を更に進めるとともに、万が一問題が発生した時は、消費者へ迅速な対応をとることなどが求められると考えられる。

以上のように本節で示した現状評価からは、事業者には消費者とのコミュニケーションの一層の深化を図ることが求められると考えられる。

第5節 消費者志向経営の取組を促進するための対策

本節では、各事業者による消費者志向経営の理念について、理解を更に広く浸透させるとともに、その取組を促進し、広範に普及するための対策について、提案する。

(1) 促進対策についての基本的考え方（全国的な推進活動の展開の必要性）

消費者志向経営の取組は、個別事業者による主体的な取組が基本であるが、その広範な普及を図るためには、社会的気運を高めるための全国的な推進活動として展開していくことが有効であり、そのための環境整備を図ることが非常に重要である。

また、消費者志向経営の普及については、これまで事業者団体が自主的に取り組んできており、こうした活動を関係者の幅広い協力を得ながら、更に強化していくことが望まれる。

このため、消費者志向経営の推進に向けた全国的な推進活動（以下「消費者志向経営推進活動（仮）」という。）として、事業者が消費者志向経営に誠実に取り組むことを促進するべきである。この推進活動については、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（仮、以下「プラットフォーム」という。）を設けて推進すべきである。

また、例えば5年間の期間を設定し、毎年、重点テーマを設定してセミナー開催、広報等の各種活動を行うこととし、その後、進捗状況を踏まえてその後の推進の在り方について、見直しを行うべきである。

(2) 具体的な対策

消費者志向経営推進活動（仮）における具体的な取組として、例えば、以下の事項が有効であると考えられる。

プラットフォームにおける参加者の情報交換

プラットフォームを構成する事業者団体、消費者団体、行政機関の参加者が、互いに有用な事例の共有、情報交換を行う。

経営者層向けセミナー（トップセミナー）等の開催

経営者層向けに各種のセミナー等を開催し、先進事例の紹介や事業者間の情報共有を行い、消費者志向経営の一層の普及を図る。

その際、事業者自らが取り組むべき事項を検討できるよう、資料2「消費者志向経営の推進に当たって経営者が取り組むべき活動の具体例」を参考として活用することも考えられる。

事業者の管理職・担当者の資質向上に向けた研修等の開催
経営者層向けセミナーと並行して、事業者の管理職や担当者向けの研修等の開催を推進する。

その具体的な対象者としては、事業者における消費者とのコミュニケーション担当者や品質保証部門、コンプライアンス関連部門、人事担当者等従業員の理解を促進する立場にある管理職・担当者のほか、広報部門や経営企画部門の管理職・担当者等が想定される。

消費者とのコミュニケーション担当者等による、事業者の枠を超えた交流を促すことは、他事業者の類似の課題への対応状況・手法を今後の参考にする機会を提供する意義があり、また各担当者自身のモチベーションの向上にもつながることが期待される。

また、あらゆる部門の従業員が、消費者問題や関係法令などの基本的な知識を習得し、消費者の視点を業務に生かすことも重要である。

消費者志向経営推進に向けた自主宣言・フォローアップ活動

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こと（以下「消費者志向自主宣言」という。）を呼び掛け、その取組を消費者にも分かりやすく情報提供することで、事業者の取組状況を可視化し、消費者・社会の理解の促進と、事業者の取組の促進を図るべきである。

消費者志向経営推進活動（仮）については、プラットフォームが中心となって推進すべきであり、プラットフォームが具体的な実施方法の検討、募集及び公表を行うことが適当である。

ア) 消費者志向自主宣言とそのフォローアップの活動について

経営者自らが関与した上で、消費者志向経営に誠実に取り組むことについて、事業者が消費者志向自主宣言を行い、具体的な取組内容を消費者にも分かりやすいよう広く公表するとともに、その実施結果を一定期間後に公表することは、事業者自らの取組につき、消費者や社会の理解を得る重要な手法である。

また、積極的に消費者志向経営を推進する事業者が、連携してその取組を行うことは、取組企業の増加と、消費者や社会の理解を促進する環境整備としての効果を持つと考えられる。

消費者志向自主宣言の内容としては、消費者志向経営の取組を通じて事業者が中長期的に目指す姿を示す理念と、今後実施する予定の取組方針や既に講じている取組内容などが考えられる。より具体的な内容としては、資料3「事業者による消費者志向自主宣言の具体的イメージ」が参考となると考えられる。

また、事業者が自主宣言をした後には、その自主宣言に基づき取組を実行するとともに、取組を行った結果について公表する等、フォローア

ップを行うことが期待される。具体的な手順としては、資料4「消費者志向自主宣言フォローアップの具体的なイメージ」が参考になるものと考えられる。

イ) プラットフォームにおける当面の活動

消費者志向自主宣言の呼び掛けの開始以降、プラットフォームは、1年間程度、特に集中的に、消費者志向経営推進活動(仮)の周知活動を実施すべきである。また、プラットフォームは、消費者志向経営推進活動(仮)の開始の後、おおむね2年後から、この推進活動の更なる普及・環境整備のため、事業者における消費者志向経営の観点から、他の事業者、消費者等に示唆を与える具体的な取組内容について、参考となる取組事例の公表、さらに、例えば業種ごと、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行うことが適当である。

第6節 今後の取組への期待とその他の課題

本検討会としては、「消費者志向経営」に対する社会的気運を醸成し、全国的な推進活動が進展するよう、消費者団体、事業者団体、行政の関係者が積極的な取組を行うことを、強く期待している。

また、消費者市民社会の形成に向けて、事業者の取組を更に促進する観点からも、消費者においては事業者に対して、例えば、消費者市民社会を形成する自覚を持って建設的な提言を心掛けること等、合理的な対応をとることが求められる。このためには、消費者庁、関係団体等による消費者教育の推進により、消費者志向経営に関する事業者の取組の理解を促進することに加え、事業者への意見の伝え方等も含め、消費者への幅広い情報提供を行うこと等が重要であると考えられる。

消費者志向経営の促進に当たっては、プラットフォームや関係者において、事業者による取組の状況、行政、関係団体等による取組の状況等について、継続的に把握し、取組の更なる改善を促進していくことを期待する。

消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例

取組の柱	取組内容の例
経営トップのコミットメント	1) トップは、消費者・顧客の利益を第一に考えることが、揺るぎない「経営の基本」とであると考えていることを示し、従業員と共有する努力を継続する
	2) 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体制を整備する
コーポレートガバナンスの確保	1) 取締役会や経営会議等において、中長期的な視点を持って、消費者・顧客志向に関する情報共有や議論を行う
	2) 消費者その他ステークホルダーの声が経営層に届く仕組みを持つ
従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）	1) 従業員が、消費者・顧客志向に喜びを感じ、必要な知識等を獲得するための学習機会や実践訓練の場を提供する
	2) 消費者・顧客志向への取組という観点から、従業員を評価する
	3) サプライチェーン、バリューチェーンの取引先に対し、自社の消費者志向の取組の情報の提供を行い、理解を促す
事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携	1) 消費者・顧客の声を吸い上げる仕組みを持ち、消費者志向経営に生かす
	2) 品消法関連部門と事業関連部門間の情報共有・意見交換を実施し、有効に機能させる
	3) 問題発生時の緊急対応（被害の拡大防止、被害者の救済等）、原因究明、再発防止、消費者へ情報発信する体制を整備する
消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換	1) 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法及び問合せ先などに係る情報を適切かつ分かりやすく表示し、説明する
	2) 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を自主的に開示する
	3) 高齢者や子供、障害者、外国人などに配慮した分かりやすい表示や説明を行う
	4) 消費者からの情報や意見・要望等から商品・サービスの改善に至った経緯をウェブサイト等で公表する
	5) （行政や消費者団体、諸団体と協力しながら）消費者の行動が社会・環境等に与える影響についての情報を提供する
	6) 定期的に消費者・顧客との意見交換の場に参加または開催や消費者との協働による社会的な課題解決に向けた活動等、消費者・顧客との双方向の情報交換を行う
消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発	1) 消費者・顧客のニーズを把握し、消費者・顧客の安全・安心に資する商品・サービスを開発、提供する
	2) 持続可能な社会の発展や社会の課題解決に資する商品・サービスを開発、提供する
	3) 高齢者や子供、障害者、外国人など多様な消費者が利用しやすい商品・サービスを開発、提供する（ユニバーサルデザインなども参考）
活動結果の評価と見直し	1) ~ の宣言項目について定期的に評価、見直しを行う

〔略語〕品消法関連部門：品質保証部門、消費者・顧客対応部門及びコンプライアンス関連部門の総称

消費者志向経営の推進に当たって経営者が取り組むべき活動の具体例

取組の柱	取組内容の例	具体例
経営トップのコミットメント	1) トップは、消費者・顧客の利益を第一に考えることが、揺るぎない「経営の基本」とであると考えていることを示し、従業員と共有する努力を継続する	<ul style="list-style-type: none"> ・会社は、この「消費者・顧客志向という基本姿勢」（以下「基本姿勢」という。）を会社のミッションなどとして明文化しているか ・トップは、基本姿勢の作成にリーダーシップを発揮したか ・トップは、基本姿勢を内外に公表しているか ・トップは、基本姿勢の重要性を投資家に明確に伝えているか ・トップは、何が消費者・顧客の利益になるかを明確な言葉で社内に伝えているか ・トップは、営業現場などで、消費者・顧客志向がどのように実践されているか、確認しているか ・トップは、品消法関連部門（品質・消費者対応・コンプラ関連）に対し、人材・予算を適切に配分しているか ・トップは、品消法関連部門従業員のモチベーションが高いか、確認しているか
	2) 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体制を整備する	<ul style="list-style-type: none"> ・トップのところに、消費者被害などの問題情報が確実に上がる仕組みとなっているか ・都合の良い情報（全て順調という情報）ばかりがトップのところに上がってきていないか ・製品回収などが求められる状況で、トップが指導力を発揮できる体制となっているか
コーポレートガバナンスの確保	1) 取締役会や経営会議等において、中長期的な視点を持って、消費者・顧客志向に関する情報共有や議論を行う	<ul style="list-style-type: none"> ・取締役会は、法定事項や業績の報告とは別に、消費者・顧客志向に関する事項も議論しているか ・取締役会は、本社のみならず、グループ会社における消費者・顧客志向に関する事項も議論しているか ・経営会議（その他重要な会議体）は、半期、年次等、定期的に消費者志向に関する活動目標や実績、課題について議論しているか ・トップは、取締役会や経営会議の場で、消費者対応の現況や課題について確認しているか ・取締役会が役員候補者を決定する際、消費者・顧客志向という視点も考慮に入れているか ・制度として、社外役員候補者の選定基準の中に、消費者・顧客志向に関わる事項も置いているか ・制度として、役員や基幹職の考課項目として、消費者・顧客志向に関わる事項も置いているか ・取締役は、他事業部の消費者問題に関しても、率直に意見を述べているか ・取締役・監査役などは、品消法関連部門の活動を理解するため、同部門の視察や同部門従業員との意見交換などを行っているか ・社外役員は、消費者問題への対応に関し、会社側に改善を求めることがあるか（少なくとも過去二年間で一回程度） ・重要な消費者問題について、社外役員に報告する仕組みはあるか
	2) 消費者その他ステークホルダーの声が経営層に届く仕組みを持つ	<ul style="list-style-type: none"> ・取締役・執行役員は、取締役会や経営会議などにおいて、自社の消費者対応状況などに関し情報を共有しているか ・取締役・執行役員が消費者の声を直接聞く仕組み（消費者問題諮問委員会など）はあるか ・取締役・執行役員は、営業現場などで、消費者・顧客志向がどのように実践されているか、確認しているか ・会社には、社員や取引先などが疑問に感じたことを受け付ける公益通報者・相談窓口があるか ・会社は、公益通報者・相談窓口の存在を、社員や取引先などに積極的に周知しているか
従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）	1) 従業員が、消費者・顧客志向に喜びを感じ、必要な知識等を獲得するための学習機会や実践訓練の場を提供する	<ul style="list-style-type: none"> ・会社は、従業員に対して、消費者・顧客志向の意義を理解するための学習機会や実践訓練の場を提供しているか ・消費者・顧客志向に関する教育研修では、トップや経営幹部が指導力を発揮しているか ・会社は、消費者安全法の改正法によって創設される消費生活相談員資格、消費生活専門相談員、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタントなどの専門資格の取得を奨励しているか ・会社は従業員に対し、消費者・顧客志向に関し、誇りを持って世の中にアピールできるような取組を推進しているか ・消費者・顧客志向の取組の内容について、従業員は積極的に学習しているか ・消費者・顧客志向の取組に関し、多くの従業員が体系的に説明できるか ・消費者・顧客志向の取組は、従業員が誇りを感じるようなものか ・会社は、持続可能な消費社会を創るための取組として、消費者とのコミュニケーションの推進に協力しているか
	2) 消費者・顧客志向への取組という観点から、従業員を評価する	<ul style="list-style-type: none"> ・人事考課の中で、消費者・顧客志向に関する評価が行われているか ・消費者・顧客志向に関する全社的な表彰制度はあるか ・トップや経営幹部は、消費者・顧客志向表彰の式典に出席しているか ・表彰を受けた従業員・職場は、受賞を強く誇りに感じているか
	3) サプライチェーン、バリューチェーンの取引先に対し、自社の消費者志向の取組の情報の提供を行い、理解を促す	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の基本姿勢に基づいた上で、取引先の選定を行っているか ・取引先に対し、自社の基本姿勢を共有し、理解・賛同を得られているか ・取引先について定期的に調査を行い、問題があれば改善措置をとっているか

取組の柱	取組内容の例	具体例
事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携	1) 消費者・顧客の声を吸い上げる仕組みを持ち、消費者志向経営に生かす	<ul style="list-style-type: none"> ・会社には、消費者・顧客の声を吸い上げる仕組みはあるか ・会社には、消費者・顧客の声を体系的に蓄積する仕組みはあるか ・会社には、消費者・顧客の声を分析・解析する仕組みはあるか ・会社は、分析・解析した情報を、必要に応じて品質・法務関連部門などと共有しているか ・会社は、分析・解析した情報を、必要に応じて事業関連部門と共有しているか
	2) 品消法関連部門と事業関連部門間の情報共有・意見交換を実施し、有効に機能させる	<ul style="list-style-type: none"> ・品消法関連部門と事業関連部門は、情報交換・意見交換という定期開催の「連絡会議」の場を設けているか ・品消法従業員は、連絡会議前に、品消法関連部門の中で具申内容を固めているか ・事業関連従業員は、連絡会議で受けた具申内容を、関連部署に持ち帰り、実現可能性について前向きに検討しているか ・事業関連従業員は、検討結果を連絡会議に、漏れのないよう報告しているか ・事業関連従業員が対応を見送った場合、将来の課題としてこれを認識できる形にしているか ・連絡会議に出席する品消法従業員と事業関連従業員の関係は建設的か ・連絡会議に出席する従業員のモチベーションは高いか
	3) 問題発生時の緊急対応（被害の拡大防止、被害者の救済等）、原因究明、再発防止、消費者へ情報発信する体制を整備する	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者被害などの問題発生時における全社的な対応方針、手順書などを含めたグループとしての緊急対応体制は整っているか ・問題発生時の情報は、経営陣との共有は当然のこと、事業関連部門だけでなく、品消法関連部門とも適切に共有される体制となっているか ・消費者・顧客の安全や利益を損なう事実あるいはその可能性を把握した場合、遅滞なく監督官庁に報告するとともに、影響が及ぶと考えられる消費者・顧客、取引先などに、迅速かつ正確に情報を発信する体制となっているか ・問題が収まった段階で、発生原因のより詳細な特定と再発防止策の策定を行う体制となっている ・問題発生時にあっても、消費者・顧客志向という姿勢は揺るがないという確信はあるか
活動結果の評価と見直し		

〔略語〕基本姿勢：消費者及び顧客志向の姿勢「消費者及び顧客」と定義するのは、本基準を活用する対象企業を、いわゆる「消費財を扱う企業」（BtoC）に限定しないためである。一般的に言われるBtoBの企業であっても、その部品や材料は最終的に消費者あるいは社会が利用することになるからである。

品消法関連部門：品質保証部門・消費者及び顧客対応部門・コンプライアンス関連部門

事業者による消費者志向自主宣言の具体的イメージ

< 消費者志向自主宣言 >

消費者志向自主宣言の作成に当たっては、以下の「理念」、「取組方針」を含む消費者志向自主宣言文書を作成する。

(1) 理念

消費者志向経営の取組を通じて、事業者が中長期的に目指す姿（理念）を示すもの。

- 各事業者が既に掲げている行動規範、経営戦略、中長期経営計画等の中で、特に消費者との関係で重要と事業者が判断する項目を取り上げ、その位置付けを示したり、又はそれに消費者との関係における重要な事項を補足したりすることが考えられる。

(参考例)

- ・お客様満足度を追求し、CSRを一步進め、健康の促進、人や社会のつながりの強化に取り組みます。
- ・「お客様視点」で全ての事業活動を再構築し、企業価値を高めていきます。
- ・高齢者の生活の安全が確保できるよう、製品・サービスの安全、品質の改善に取り組みます。

(2) 取組方針

(1)の理念に基づき、事業者が、今後実施する予定の取組についての方針を記載するもの。また、既に講じた取組又は講じつつある取組があれば、その取組内容についても併せて示すもの。

- 記載する取組内容は、「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」(資料1)が参考になると考えられる。
- 今後実施する予定の取組については、詳細な取組内容を示すことが望ましいが、消費者志向自主宣言を取りまとめる時点でそれが困難であれば、必ずしも詳細な記述は必要ではなく、行動の方向性を示すことで足りる。ただし、消費者志向自主宣言の内容を実施した後の実施状況の公表の際には、具体的な行動の結果を示すことが求められる。

- I 宣言段階において、「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」の全ての柱項目について網羅的に具体的取組内容を記載する必要はなく、7つの柱項目の中から選択し、具体的取組内容を示すことが想定される。

消費者志向自主宣言のフォローアップの具体的イメージ

(1) 事業者は、消費者志向自主宣言文書を自社のウェブサイト等で自ら公表する。

(注) 各事業者は、随時、消費者志向自主宣言することを可能とする
(期限を切ったものとしなない。)

(2) 事業者は、消費者志向自主宣言文書に示された取組内容に係る行動を実施し、その結果を一定期間(おおむね1~2年以内)の後、公表する。

(3) 事業者は、必要に応じて、消費者志向自主宣言文書の内容や、その取組内容に係る行動の結果を修正することができることとする。なお、既にプラットフォームに提出しているときは、修正内容をプラットフォームに提出することとする。

(4) プラットフォームは、消費者志向自主宣言文書や、その取組内容に係る行動の結果(修正内容を含む。)の提出を受けたときは、事業者名、宣言内容、実施状況等の整理表を作成し、形式的なチェックを行い、プラットフォームのウェブサイト等から閲覧できるようにする。

(注1) プラットフォームは、事業者が自ら消費者志向自主宣言を公表していないと認められる場合、事業者が政府機関の処分を受けている場合等において、その事業者の資料を公表しないことがあるものとする。

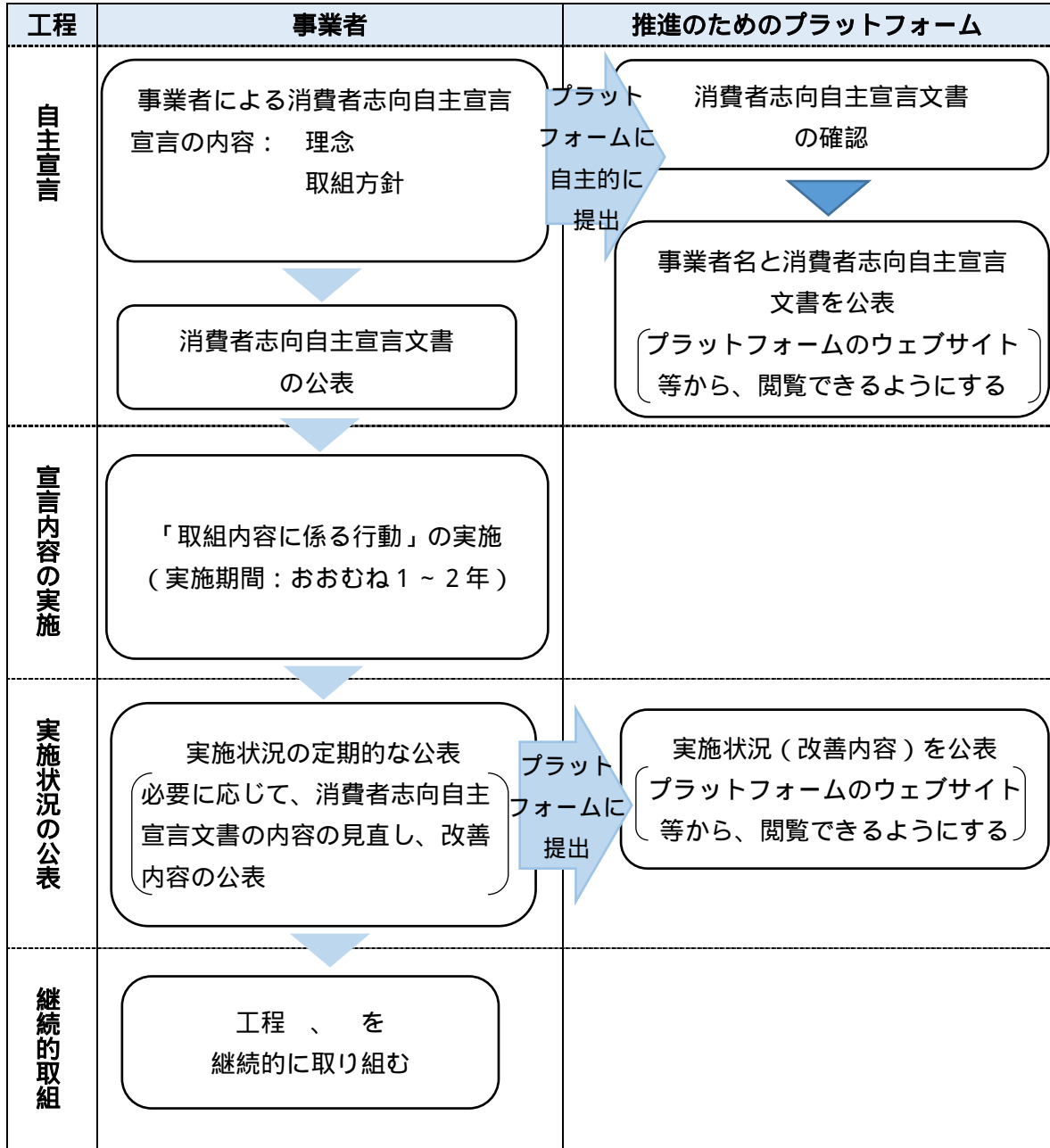
(注2) プラットフォームは、事業者が(3)の具体的取組内容に係る行動に関する結果の公表を、消費者志向自主宣言の発表後、おおむね2年以内に行わない場合は、当該事業者の資料を公表資料から外すことがあるものとする。

(注3) プラットフォームへの提出は、事業者の経営トップ(代表者)の名前で、プラットフォーム宛てに提出する。

(注) 消費者志向自主宣言の呼び掛けの開始以降、プラットフォームは、1年間程度、特に集中的に、消費者志向経営推進活動(仮)の周知活動を実施する。また、プラットフォームは、消費者志向経営推進活動(仮)の開始の後、おおむね2年後から、この推進活動の更なる普及・環境整備のため、

事業者における消費者志向経営の観点から、他の事業者、消費者等に示唆を与える具体的な取組内容について、優良事例の公表、セミナー、顕彰等について効果的な手法を行う。

(参考) 消費者志向経営自主宣言のフロー図



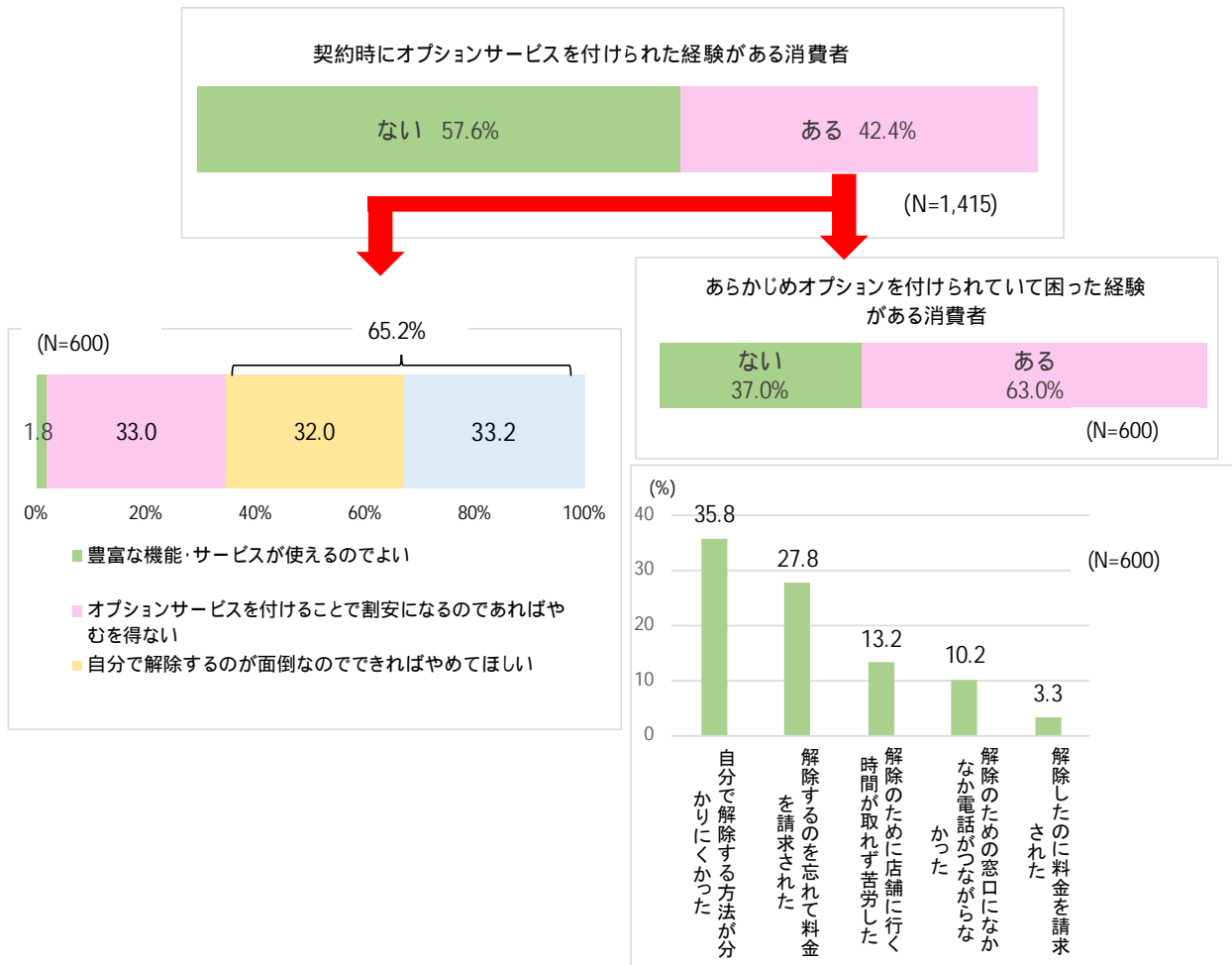
参考資料 図表

目 次

図表 1	携帯電話・スマートフォン等の契約時に付けられるオプションサービスについて ...	2 6
図表 2	消費向け電子商取引の市場規模	2 7
図表 3	日常的な支払いの主な資金決済手段	2 8
図表 4	消費者として心掛けている行動	2 9
図表 5	商品やサービスを選ぶ際に意識すること	3 0
図表 6 - 1	情報収集を行う場合の手段	3 1
図表 6 - 2	消費者が企業を評価する際の情報源	3 2
図表 7	ソーシャルメディアの利用率の増加	3 3
図表 8	「商品情報は多すぎて困ることがある」消費者	3 4
図表 9	消費者対応窓口における年間平均総受付件数	3 5
図表 1 0	消費者対応部門に対する期待値	3 6
図表 1 1	事業者が積極的に取り組んでいると消費者が思っているもの	3 7
図表 1 2	消費生活相談件数の推移	3 8
図表 1 3	特商法に関連する相談件数推移	3 9
図表 1 4	特商法執行件数推移	4 0
図表 1 5	景表法措置命令件数推移	4 1
図表 1 6	企業が信頼を得るための重要事項	4 2

図表1 携帯電話・スマートフォン等の契約時に付けられるオプションサービスについて

携帯電話・PHS、スマートフォンの契約について、オプションサービスを付けられた消費者のうち、実際にはそうした条件を付けられることを望んでいなかった者が6割強を占める。また、そのうち6割強が、複雑な解除方法や解除忘れによる料金請求等について、困った経験をしている。

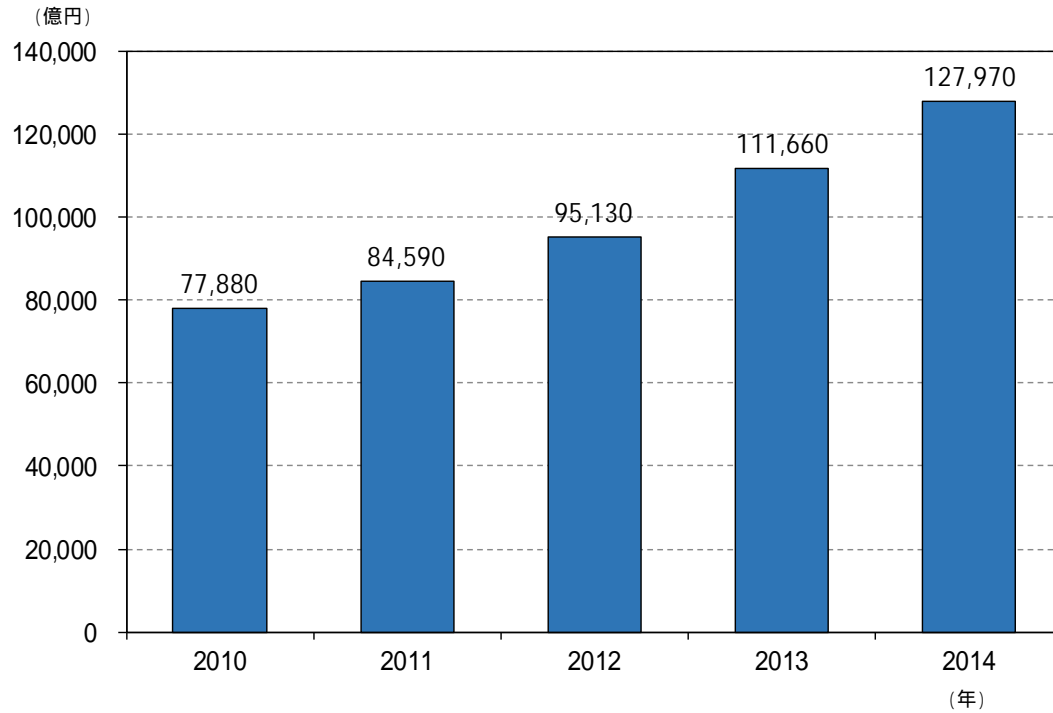


(備考)1. 消費者庁「インターネット調査「消費生活に関する意識調査」」(2013年度)

- 「過去3年間の携帯電話・PHS/スマートフォンの契約時に、あらかじめオプションサービスが契約の条件として付けられ、後日自分で解除するように求められた経験はありますか。」との問に対する回答(上図)
- 「あらかじめオプションサービスを付けられることについてどう思いますか。あなたの気持ちに最も近いものを選んでください。」との問に対する回答(左図)
- 「あらかじめオプションサービスが付けられていたことで、困ったことはありましたか。」との問に対する回答(複数回答)(右図2点)

図表2 消費向け電子商取引の市場規模

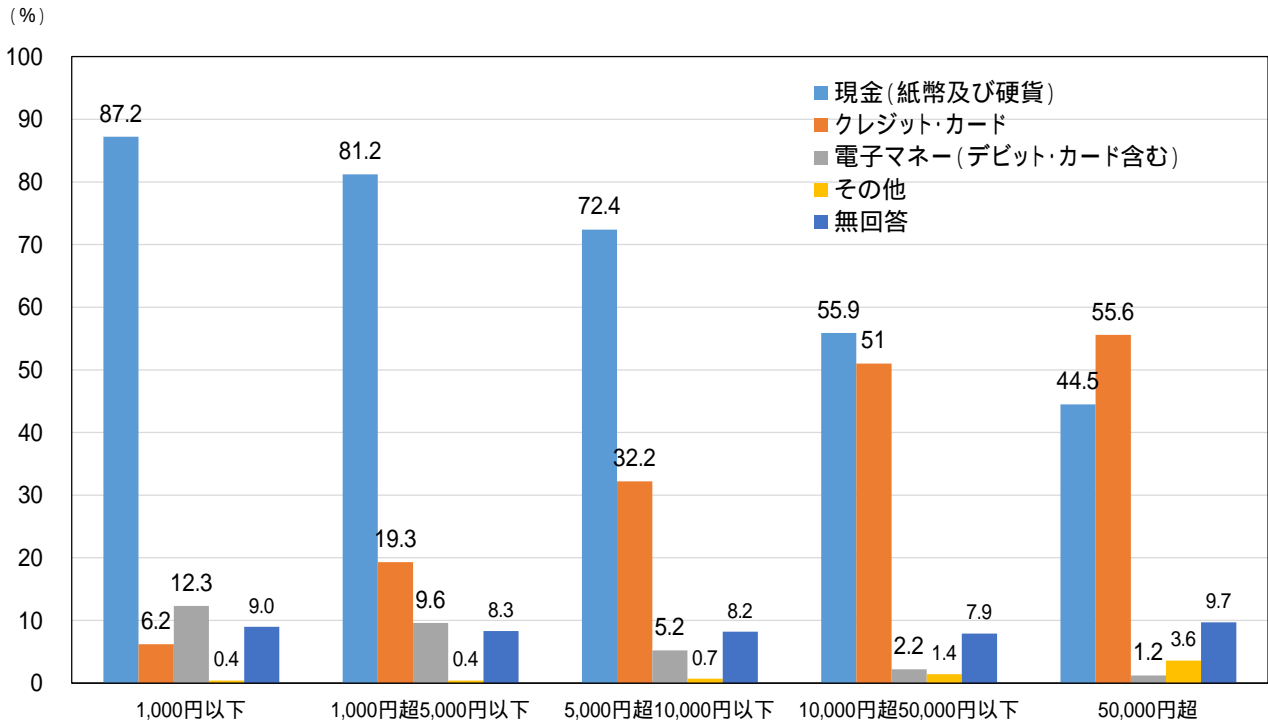
我が国の消費者向け電子商取引の市場規模は拡大しており、2010年の7.8兆円から2014年に12.8兆円となった。



(備考) 1. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。
2. 我が国のBtoC電子商取引の市場規模。

図表3 日常的な支払いの主な資金決済手段

消費者の決済手段が多様化している。5,000円以下の買物では現金による決済が8割を超えているが、5,000円を超えるとクレジットカードによる決済が増加し、10,000円を超えると5割以上の方が日常的にクレジットカードによる決済を利用している。また、電子マネーの利用は5,000円以下の買い物では1割近くを占めている。



(備考) 1. 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」により作成。
2. 日常的な支払い(買い物代金等)の主な資金決済手段について2つまでの複数回答による。

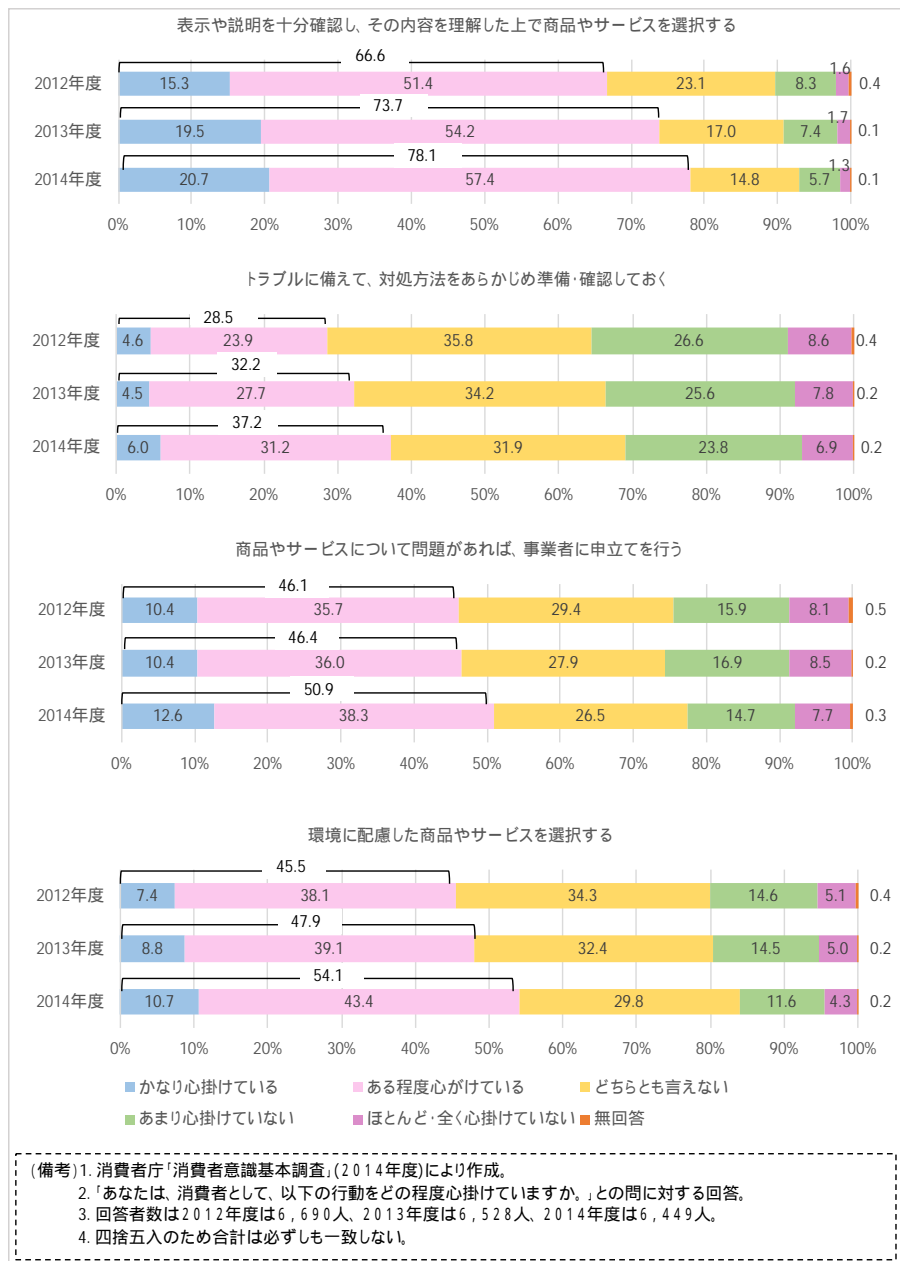
図表4 消費者として心掛けている行動

積極的な行動を心掛けている消費者は、増えているとみられる。

消費者として心掛けている行動について聞いたところ、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことについては、2014年度の調査で78.1%が心掛けている(「かなり心掛けている」及び「ある程度心掛けている」を指す。以下同じ。)と回答しており、2012年度の調査時の66.6%から2年間で11.4ポイント増加した。

「商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う」ことについては、「心掛けている」が50.9%と2012年度調査の46.1%より4.8ポイント増加した。

「環境に配慮した商品やサービスを選択する」ことについて、「心掛けている」人が54.1%と、2012年度調査の45.5%から8.6ポイント増加している。

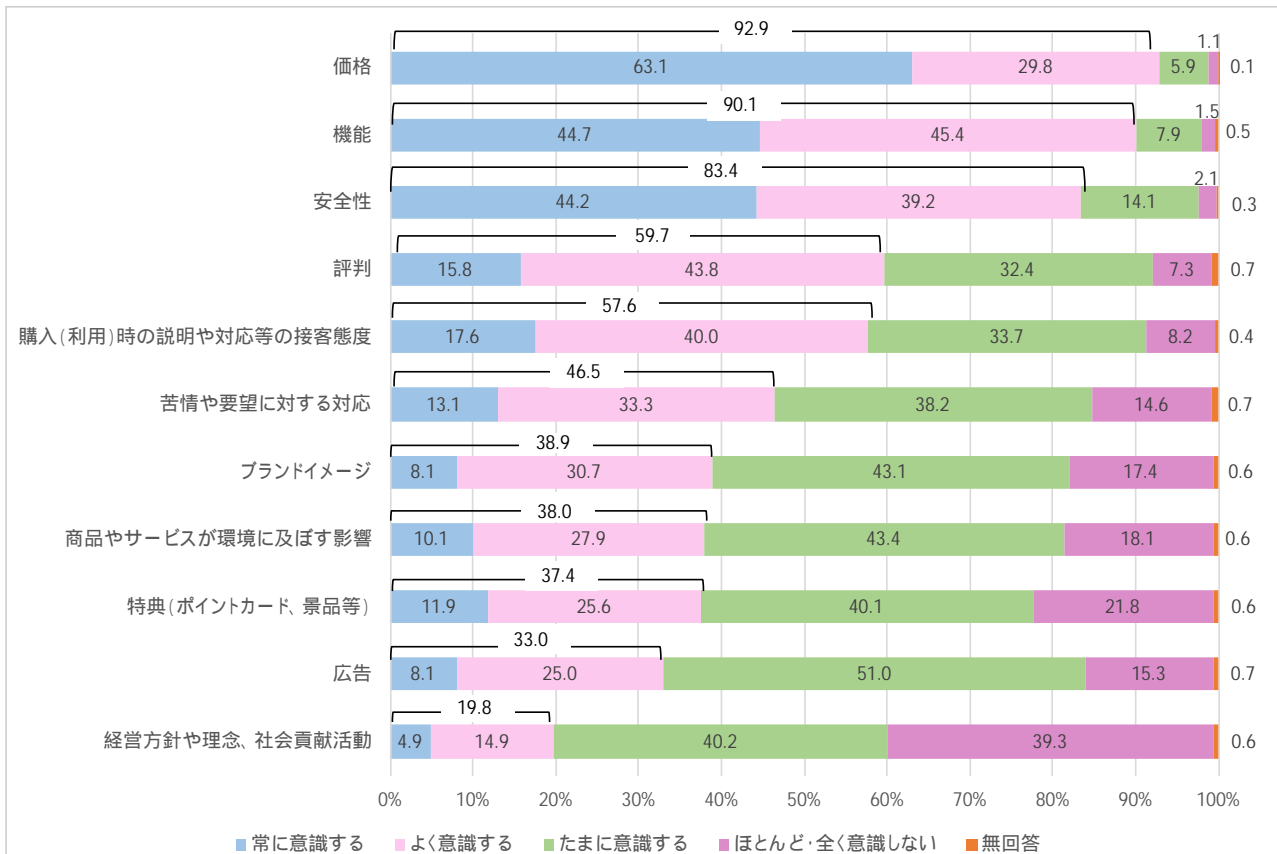


図表5 商品やサービスを選ぶ際に意識すること

消費者が商品やサービスを選ぶときに意識する項目について聞いたところ、よく意識する（「常に意識する」及び「よく意識する」を指す。以下同じ。）項目として、「価格」（92.9%）、「機能」（90.1%）、「安全性」（83.4%）といった商品やサービスの内容について「よく意識する」との回答の割合はいずれも8割以上となった。

「購入（利用）時の説明や対応時の接客態度」（57.6%）や「苦情や要望に対する対応」（46.5%）の事業者の消費者対応についても、よく意識するとの回答割合が約5割又はそれを超えており、消費者の関心が高いことがうかがえる。

一方で、「経営方針や理念、社会貢献活動」をよく意識すると回答した割合は19.8%と2割を下回っている。

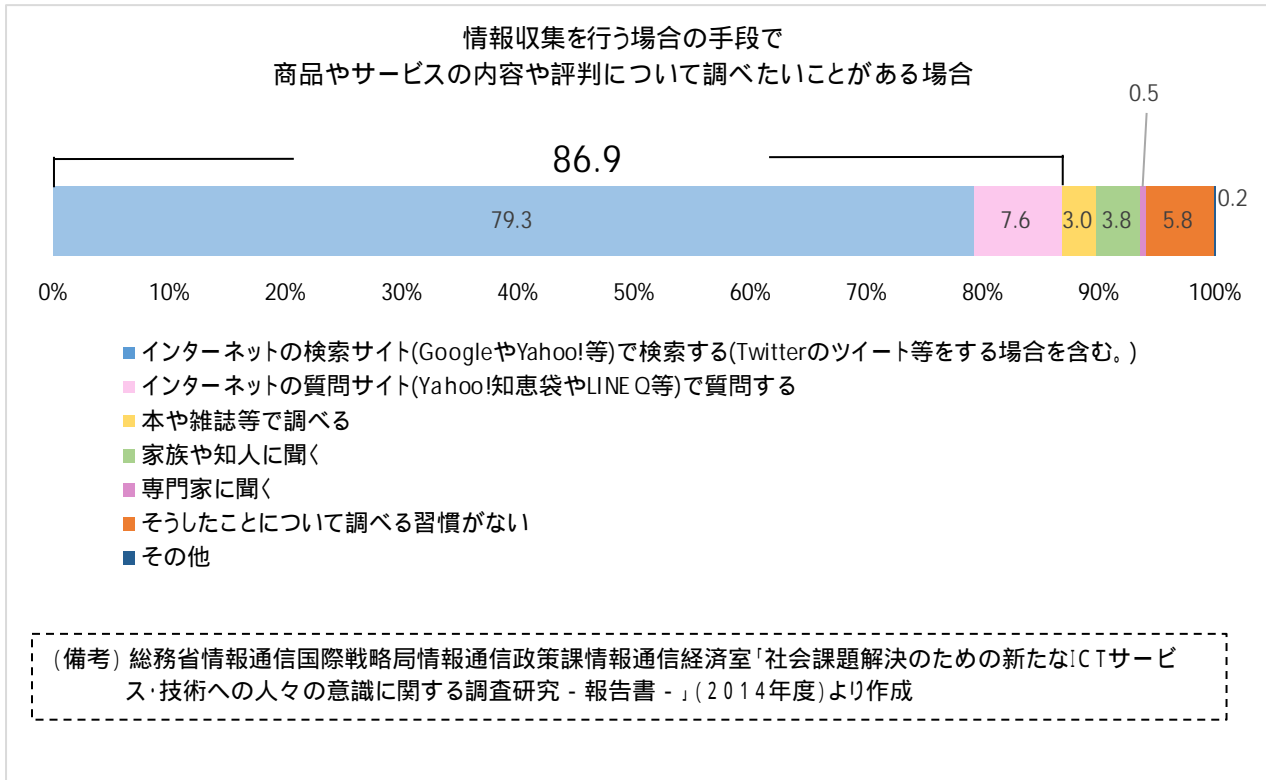


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2014年度)により作成。

2. 「あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。」との問に対する回答。

図表 6 - 1 情報収集を行う場合の手段

「商品やサービスの内容や評判について調べたいことがある場合」の情報収集の手段について調査したところ、「インターネットの検索サイトで検索する（Twitter のツイート等をする場合を含む。）」と「インターネットの質問サイトで質問する」の回答を合わせると 86.9% にのぼる。



図表6 - 2 消費者が企業を評価する際の情報源

2015年度の企業評価の際の情報源としては、新聞（紙面）が78%と依然として高い。

2014年度における企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイトを情報源とする人が46%と、2年前より13ポイント増加し、企業が運営するインターネットサイトにおいても37%と、2年前と比べて8ポイント増加している。

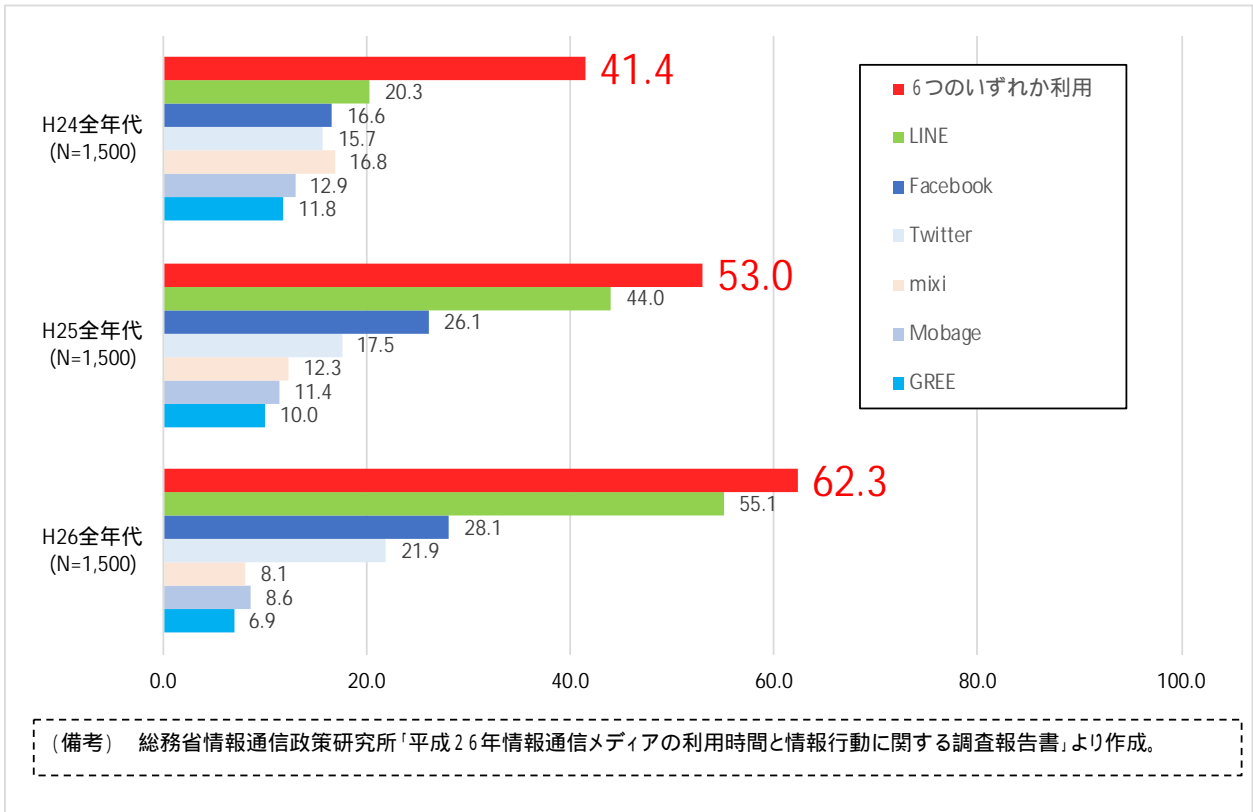
2015年度の調査結果から、企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイトを情報源とする人が35%、企業が運営するインターネットサイトを情報源とする人が26%、企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のソーシャルメディアを情報源とする人が22%、企業が運営するソーシャルメディアを情報源とする人が3%と、消費者がインターネットからの情報を活用していることがうかがえる。

2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
新聞	83%	新聞	84%	新聞	75%	新聞（紙面）	78%
テレビ	61%	テレビ	62%	企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイト	46%	テレビ	66%
雑誌・書籍	33%	企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイト	37%	テレビ	45%	雑誌・書籍	36%
企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイト	33%	雑誌・書籍	31%	企業が運営するインターネットサイト	37%	企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイト	35%
企業が運営するインターネットサイト	29%	企業が運営するインターネットサイト	27%	企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）	30%	企業が運営するインターネットサイト	26%
企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）	20%	企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）	21%	雑誌・書籍	23%	新聞（ウェブ版）	23%
その他	3%	その他	2%	その他	3%	企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のソーシャルメディア	22%
						企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）	20%
						企業が運営するソーシャルメディア	3%
						その他	2%

- (備考) 1. 2012年度～14年度は、一般財団法人経済広報センター「第18回生活者の“企業観”に関する調査報告書」（2014年度）により作成
 2. 2012年度～14年度は、企業を評価する際の情報源として3つまでの複数回答によるもの。
 3. 2015年度は一般財団法人経済広報センター「第19回生活者の“企業観”に関する調査報告書」（2015年度）により作成。
 4. 2015年度は、企業を評価する際の情報源として4つまでの複数回答によるもの。

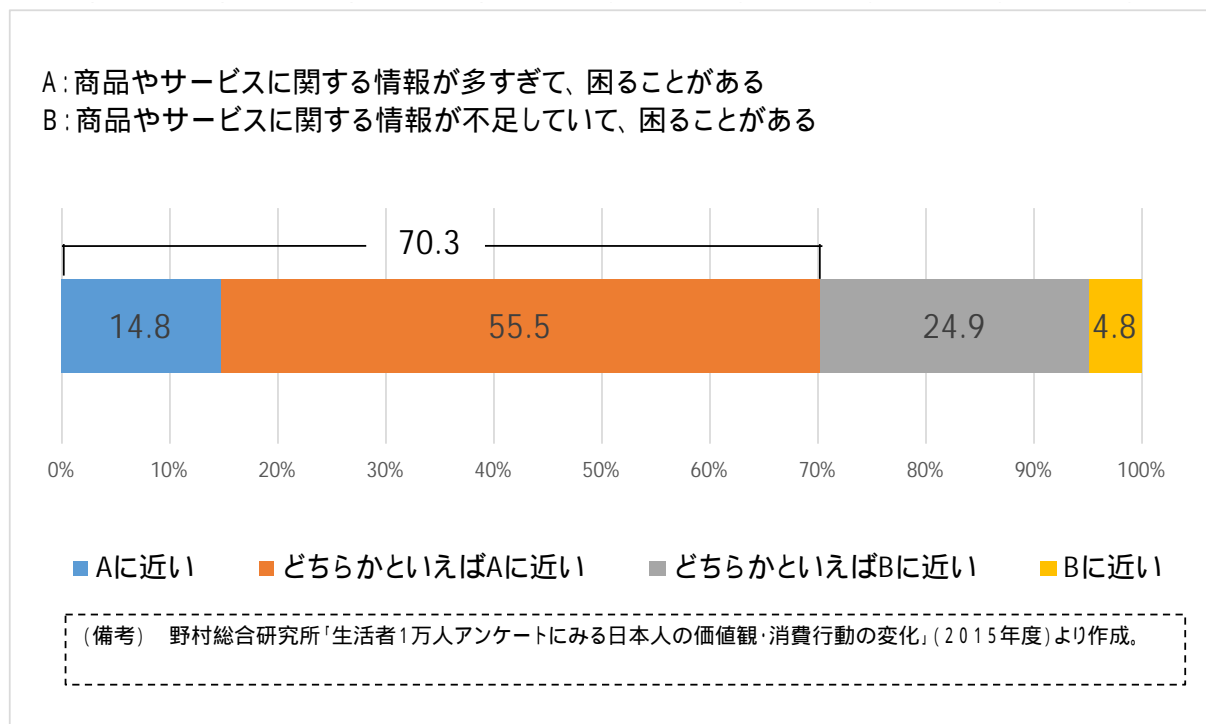
図表7 ソーシャルメディアの利用率

ソーシャルメディアの利用者は増加している。主なソーシャルメディア（mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE）の内、いずれか1つ以上を利用していると回答した者の割合については、平成26年に62.3%となり、平成24年と比較すると20.9ポイント上昇している。



図表8 「商品情報は多すぎて困ることがある」消費者

商品やサービスを購入する際に、「情報が不足して困る」よりも、「情報が多すぎて困る」と回答する人が約7割を占める。



図表 9 消費者対応窓口における年間平均総受付件数

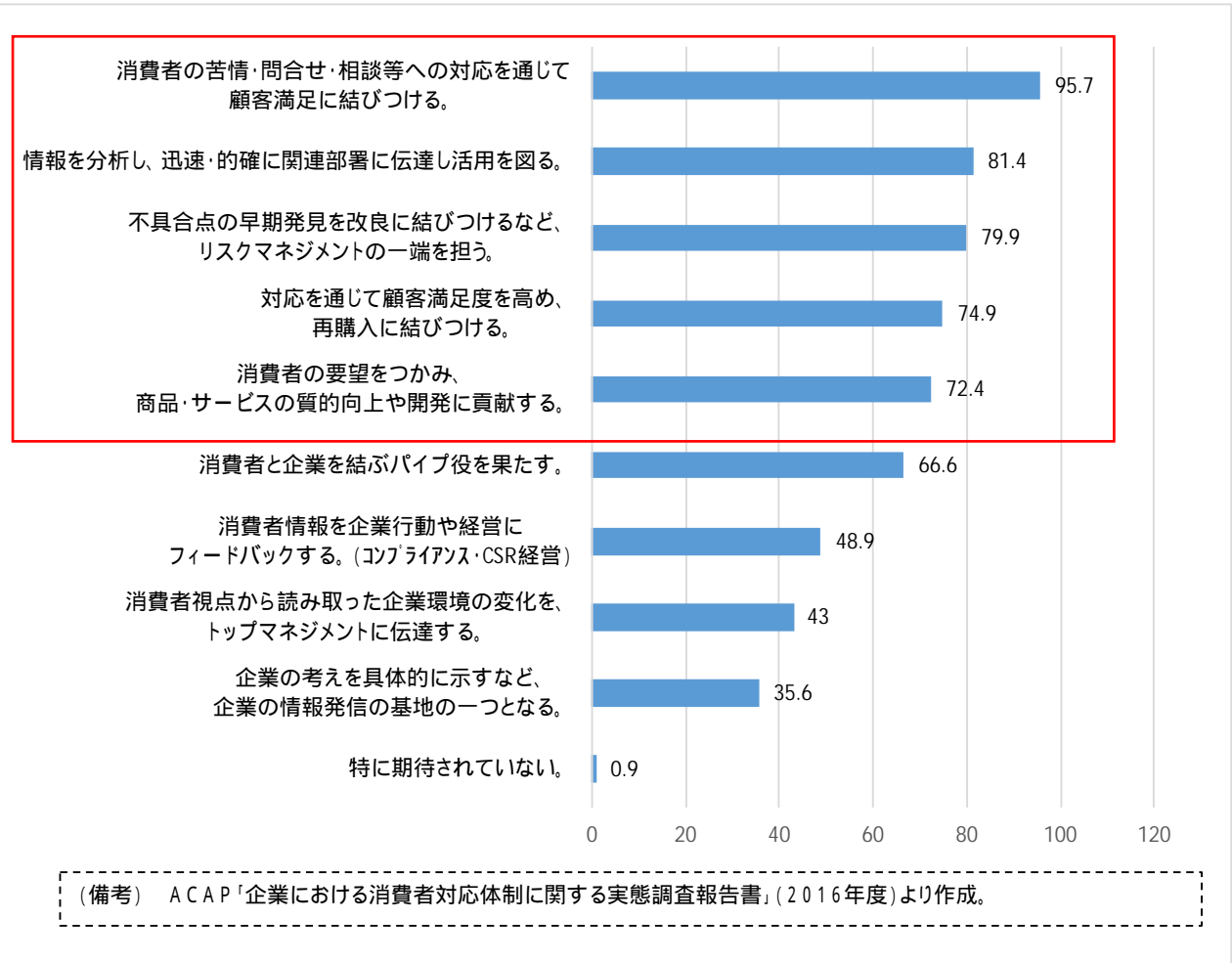
業種ごとの消費者対応窓口における受付件数の調査によると、食品、食品以外製造、非製造において、増加した社数が、いずれも減少した社数を上回っている。

業種大分類	1. 増加した		2. 変わらない		3. 減少した		合計	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
01.食品	47	41.2%	27	23.7%	40	35.1%	114	100.0%
02.食品以外製造	50	38.2%	35	26.7%	46	35.1%	131	100.0%
03.非製造	30	46.2%	16	24.6%	19	29.2%	65	100.0%
合計	127		78		105			

(備考) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」(2016年度)より作成。

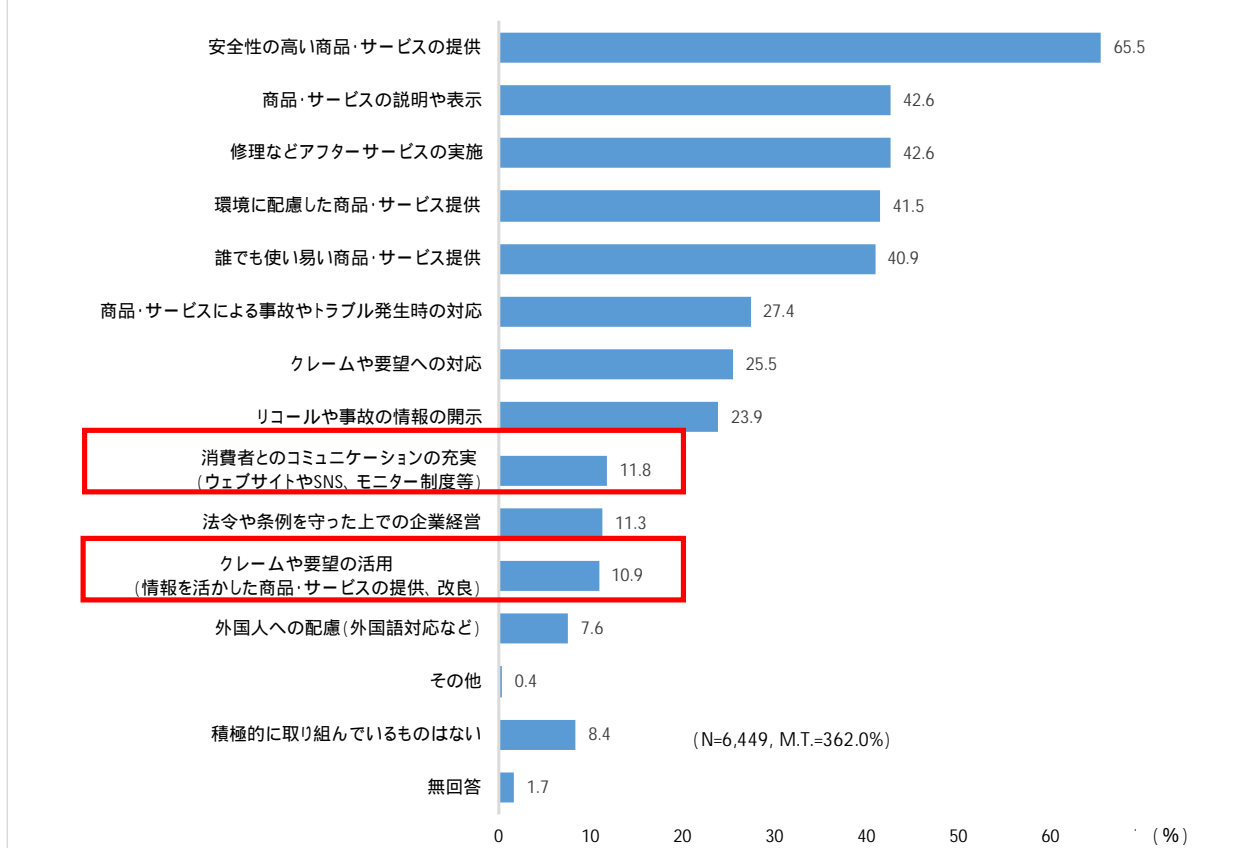
図表 10 消費者対応部門に対する期待値

社内における消費者対応部門に対する期待値について、「消費者の苦情・問合せ・相談等への対応を通じて顧客満足に結びつける。」が95.7%、「情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る。」が81.4%、「不具合点の早期発見を改良に結びつけるなど、リスクマネジメントの一端を担う。」が79.9%、「対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結びつける。」が74.9%、「消費者の要望をつかみ、商品・サービスの質的向上や開発に貢献する。」が72.4%であった。



図表 1 1 事業者が積極的に取り組んでいると消費者が思っているもの

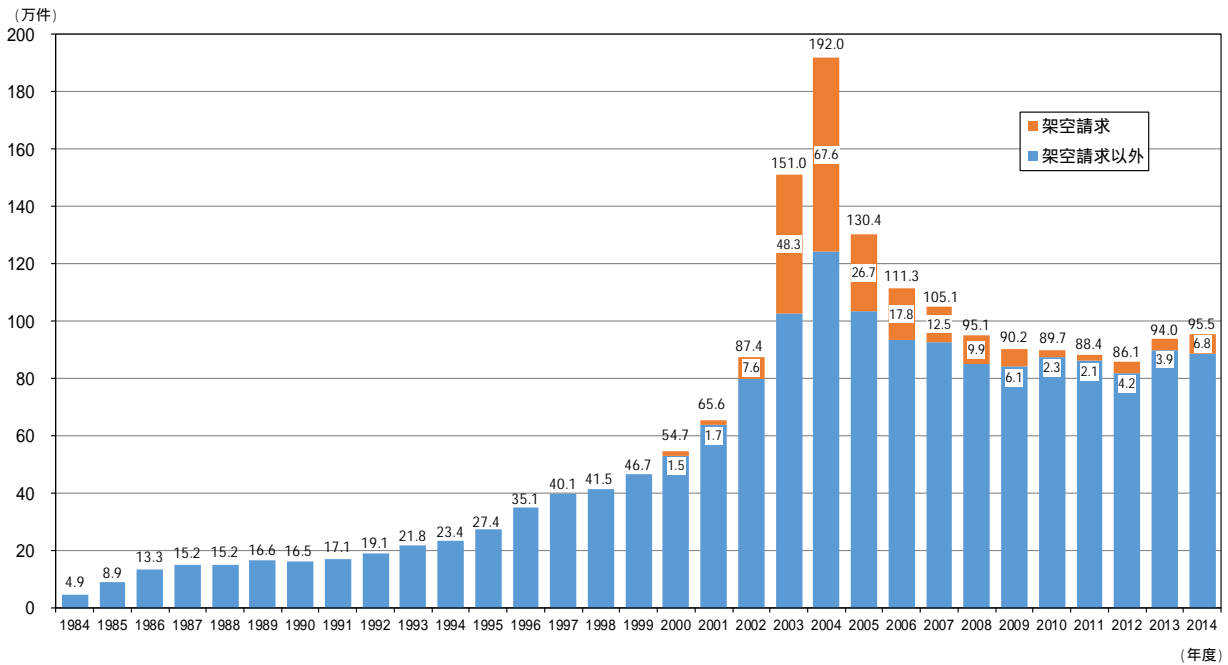
「消費者とのコミュニケーションの充実（ウェブサイトやSNS、モニター制度等）」、「クレームや要望の活用（情報を活かした商品・サービスの提供、改良）」について、事業者が積極的に取り組んでいるとされている消費者は1割程度にすぎない。



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2014年度)により作成。
 2. 「事業者(企業)の消費者に対する以下の取組のうち、一般的にみて、事業者が積極的に取り組んでいると、あなたが思うものはどれですか。」との問に対する回答(複数回答)。

図表 1 2 消費生活相談件数の推移

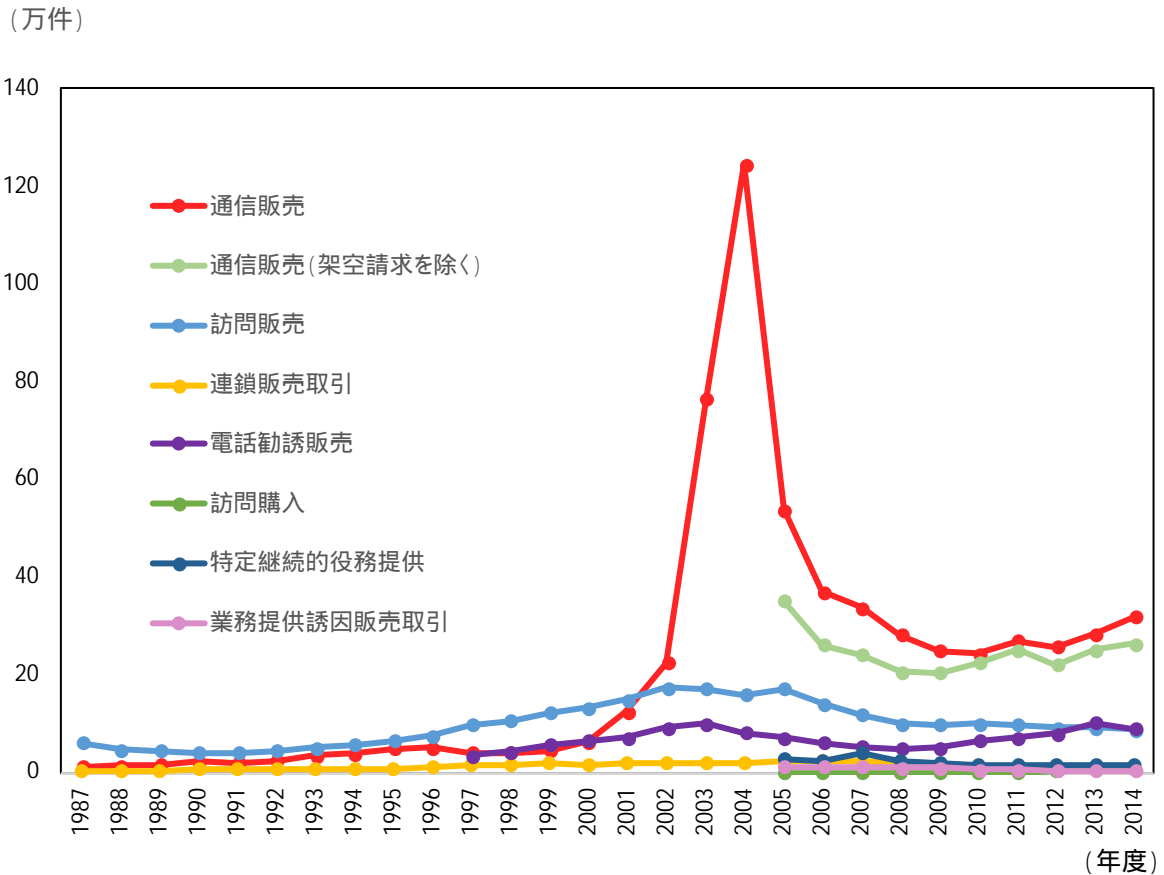
全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数は、2004年度の192.0万件をピークに減少傾向であったが、2013年度は9年ぶりに増加となり、2014年度においても95.5万件と、前年度を上回る相談が寄せられ、2年連続して増加している。



(備考) 1. 国民生活センター「消費生活年報2015」より。
 2. 架空請求の件数は2000年度以降集計している。

図表 1 3 特定商取引法に関連する相談件数推移

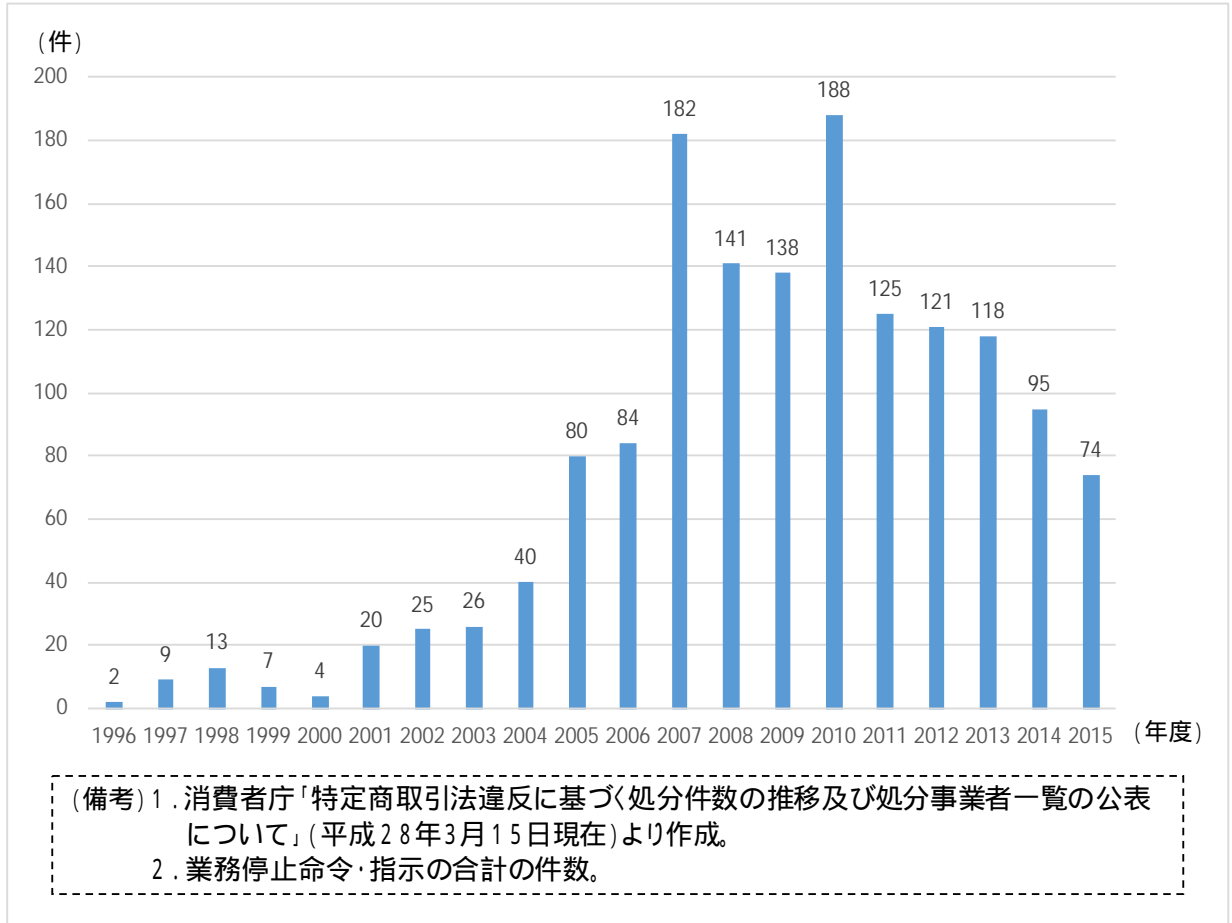
特定商取引法関連の相談件数については、2000年代前半のピークと比較すると減少しているものの、ここ数年、架空請求以外の通信販売や電話勧誘販売に関する相談が増加傾向となっているほか、訪問販売に関する相談についても引き続き高水準で推移している。



- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2015年4月27日までの登録分。)及び国民生活センター「消費生活年報」(2004年度以前)により作成。
 2. 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。
 3. 「特定継続的役務提供」は「エステティックサービス」、「外国語・会話教室」、「家庭教師」、「学習塾」、「パソコン・ワープロ教室」及び「結婚相手紹介サービス」に関する相談で、「業務提供誘引販売取引」は、「内職・副業(「ネズミ講」を除く。)」及び「モニター商法」に関する相談の合計件数である。登録された内容は必ずしも特定商取引法に沿ったものとは限らない。
 4. 「通信販売」は、2005年度以降については総数と併せて「架空請求」を除いた件数も掲載。

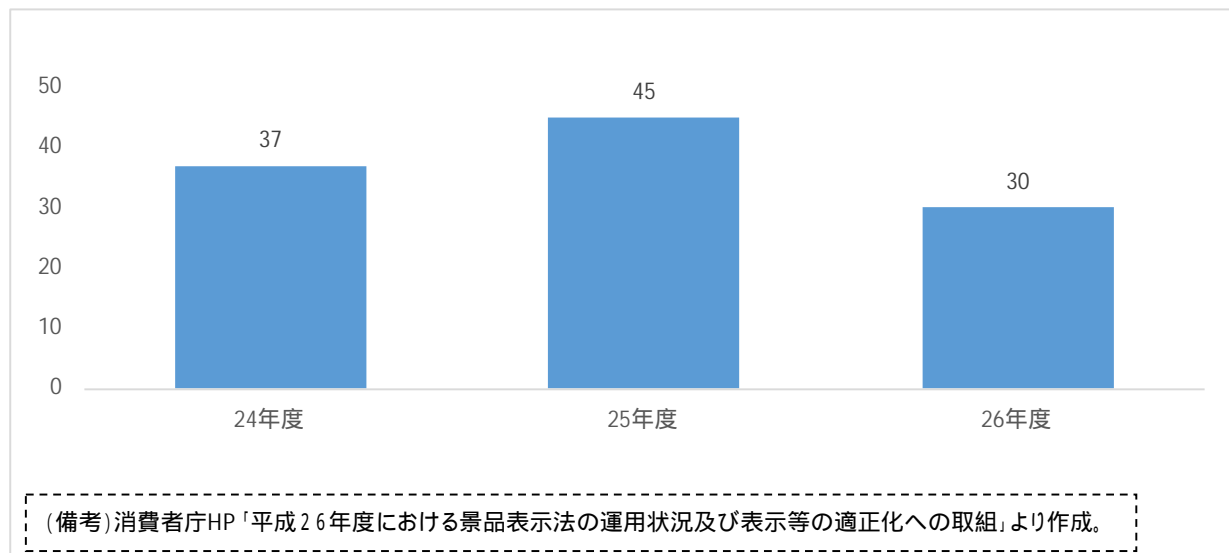
図表 1 4 特商法執行件数推移

特定商取引法違反に基づく処分件数は、平成 2 6 年度は 9 5 件、2 7 年度は、7 4 件である（2 8 年 3 月 1 5 日現在）。



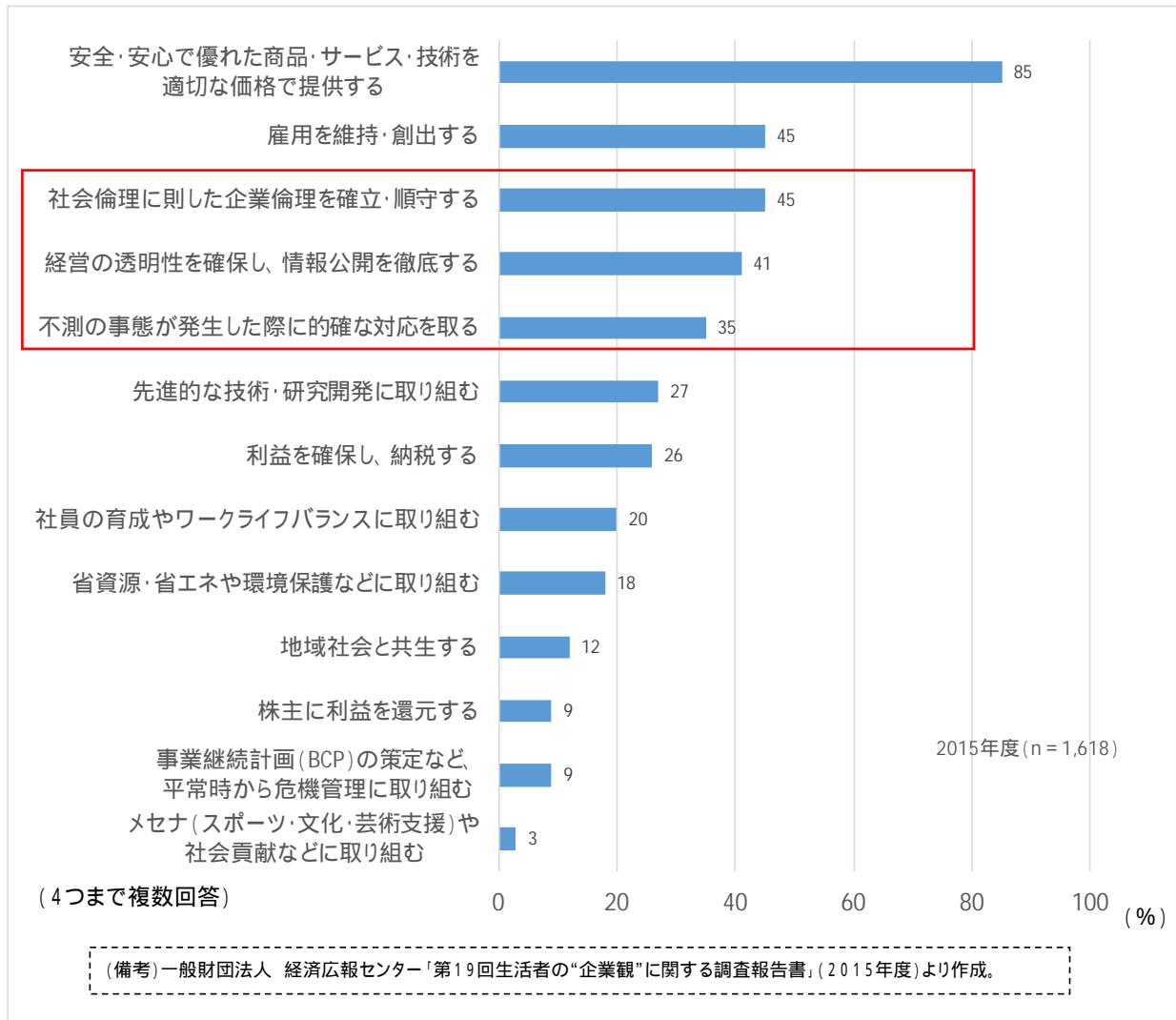
図表 1 5 景表法措置命令件数推移

景品表示法の措置命令件数は、平成 2 4 年度は 3 7 件、2 5 年度は 4 5 件、2 6 年度は 3 0 件である。



図表 1 6 企業が信頼を得るための重要事項

企業が社会から信頼を得るために消費者が重要と考える事項は、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」、「雇用を維持・創出する」に次いで、「社会倫理に則した企業倫理を確立・遵守する」が45%、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が41%、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」が35%を占めている。



消費者志向経営の取組促進に関する検討会等の委員名簿

消費者志向経営の取組促進に関する検討会

〔敬称略、五十音順、 : 座長〕

大山 健太郎 アイリスグループ会長
河野 康子 一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長
五味 祐子 弁護士
坂倉 忠夫 公益社団法人消費者関連専門家会議理事長
高 巖 麗澤大学大学院経済研究科教授
高山 靖子 一般社団法人日本経済団体連合会消費者政策委員会企画部会長
根岸 秋男 明治安田生命保険相互会社取締役代表執行役社長
野村 豊弘 学習院大学名誉教授
吉川 万里子 公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長

オブザーバー

松本 恒雄 独立行政法人国民生活センター理事長

消費者志向経営の取組促進に関するワーキング・グループ

〔敬称略、五十音順、 : ワーキング・グループ長〕

上田 稚子 日本ヒープ協議会前代表理事
高 巖 麗澤大学大学院経済研究科教授
土田 あつ子 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント
・相談員協会（NACS）消費生活研究所主任研究員
長谷川 公彦 公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事

消費者志向経営の取組促進に関する検討会等の開催状況

消費者志向経営の取組促進に関する検討会

第1回 平成27年8月12日(水)

- ・消費者志向経営の意義、消費者志向経営の促進方策についての自由討議
- ・ワーキング・グループの設置

第2回 11月25日(水)

- ・第1回における議論のまとめ
- ・ワーキング・グループからの中間報告

第3回 平成28年3月9日(水)

- ・報告取りまとめ

消費者志向経営の取組促進に関するワーキング・グループ

第1回 平成27年8月27日(木)

第2回 9月25日(金)

第3回 10月14日(水)

第4回 12月25日(金)

第5回 平成28年1月27日(水)

- ・主に、「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例(本報告書における資料1)」と「消費者志向経営の推進に当たって経営者が取り組むべき活動の具体例(資料2)」の作成のための検討