

「持続可能な社会における消費者志向経営の在り方を考える」
消費者はどう関わっていくか

平成28年6月10日、山梨大学の神山久美准教授と連携した授業を実施しました。

神山先生：前回の授業では、商品の安全性について、消費者の権利や安全性確保のための法制度、さらに企業の消費者対応の変遷などについて話をしました。今日は、前回の授業内容を踏まえて、消費者志向経営について考えていきます。第一人者の古谷由紀子さんをお招きいたしました。今日は貴重なお話が聞けるとと思います。古谷さんよろしく願いいたします。

- はじめに -

古谷氏：テーマは「持続可能な社会における消費者志向経営の在り方を考える」です。そして、そこに消費者はどう関わっていくかを考えていきたいとします。

古谷氏：神山先生とは同じ消費生活アドバイザーという立場で、さまざまな研究活動で一緒することが多く、1年ぶりにお会いしました。

本日お話しする内容は、まず消費者志向経営とは何か、次は事業者の消費者志向経営の変化として、神山先生から企業のお客さま相談室の変遷を学んだと伺っておりますので、復習しながら聞いていただければと思っています。

3番目に、消費者は事業者をどう見ているか、です。皆さんは学部の勉強によっては、むしろ事業者の立場で色んな問題を学んでいる方もいらっしゃると思います。しかし、大学生は消費者の立場の最後のチャンスですね。恐らく企業に入ると事業者の立場でものを考えていくと思います。今、消費者志向経営と言われているように、消費者の立場でものを考えて経営をしていかなければいけない時代にもなっているところを踏まえて、消費者は事業者をどう見ているのだろうかということを、調査結果を振り返りながら自分はどう思うのか考えていただければと思っています。

4番目には事業者の消費者志向経営の取り組みを具体的にみていきます。恐らくイメージでは抽象的な消費者志向経営だと思いますので、具体的な取り組みを事業者はしていますので、さまざまな観点から探ってみたいと思います。

5番目は、皆様はあまり馴染みがないと思いますが、消費者が消費者志向経営にどう関与していくか。主に消費者というよりも、例えば神山先生や私みたいに消費者問題の専門家とか、消費者団体とか、そういう立場の人が、その消費者志向経営に関与するというのが、今、非常に活発に行われていますので見てみたいと思います。

最後に、事業者と消費者の連携協働が高まってきていますので、それを見ていきたい

と思います。昔、皆さんが生まれる遙か前に消費者問題が問題になってからは、事業者と消費者が対立関係にあって、事業者が問題を起こせば消費者が不買運動を起こすというような、対立関係が顕著な時期もあったのですが、今では、対立だけでは解決できない問題を連携・協働して解決していこうとする時代になっています。

なお、タイトルに持続可能な社会を付けた趣旨は、やがて皆さんに子どもが生まれ、さらに孫が生まれ、人類は基本的に続いていくだろうと想定し、未来の消費者ということを考えた時に、今の消費者の意識や行動でいいのだろうか、今の事業者の取組みでいいのだろうか、遠い未来を見た時にはお互いが連携協働することがあるのではないかと。そういった観点で、消費者志向経営も随分見直されてきているからです。最新情報も加えてお話できればと思っています。

1 消費者志向経営について

消費者志向経営のイメージで浮かぶものは？

消費者志向経営について、皆さんどんなイメージを持っているでしょう。イメージとして大企業を想定する人もいるかもしれませんが。あるいは身近なスーパーといったお店の事業者を思い浮かべる人がいるかもしれません。色んな事業者の例を思い浮かべると思うのですが、どうでしょうか。

消費者志向経営で浮かぶ言葉は？

誰もが思い浮かぶ言葉は、お客さま第一ではないかと思います。良く聞きますか？我が社は、お客さま第一でやっています。これも消費者志向経営という形で言われる内容ですね。ほかに、お客さま視点で物作りを、あるいはサービスを提供しています、など。お客さま視点、消費者視点で考え、ニーズを把握するとか対応するとかという話も良く聞くと。また、お客さまの声を聞くということも聞きますか。

取組み例で浮かぶ消費者志向経営のイメージは？

皆さんが描く消費者志向の取組みのイメージはどんな感じですか。例えば、コンビニを利用する時に「ああ、これはお客さまのことを考えた対応だな」と思うことはないですか。ある大学で聞いた時に、お客様志向あるいは消費者志向について、今流行の、みんなの欲しい商品が手に取りやすく並べてある、これもお客さま志向ではないかと言った人もいました、レジで長い時間並ぶことがないように、並んでいる人がいっぱいになると店員がサーッと来てレジを開け会計を済ませる、あれも一種のお客さま志向ですね、などと。まずはそれぐらいのイメージが描けると良いと思います。

消費者志向経営を実践している企業のイメージは？

皆さん就職をしますよね。その時の企業のイメージはどうですか。やはり消費者志向に優れた企業、そうではない企業があったとしたら、消費者志向に優れた企業に就職した方が良いのではないかなと私は思います。あるいは、消費者志向に優れていなくても、自ら消費者志向を旗印に、企業経営を変えていけるようになりたいなという志を持ってもいいと思います。このように現実の企業像はどうかということ、身近な買い物から、就職しようとしている企業から学び取る。あるいは批判的に見る、評価して「ああ、素晴らしいね」ということをしてみるのもいいと思います。

消費者志向に優れている企業として、多分誰もが思い浮かべる企業、どこか思い浮かびますか。どこで聞いてもだいたい同じ答えが返ってくるのですが、トヨタは消費者志向に優れているのではないかということは良く言われます。神山先生と私は消費生活アドバイザーですけれども、トヨタには消費生活アドバイザーがものすごく多いのです。神山先生から聞いたことがあると思いますが、消費生活アドバイザーとは、消費者と企業をつなぐという役割の資格ですけれども、そういった消費生活アドバイザーをたくさん雇うということはどういうことか。やはり消費者視点の見方で企業の経営に関わって欲しいということを会社が方針として立てているから、多分アドバイザーをたくさん雇ったり、資格を持っていなくても資格を取るように奨励したりということがあるのではないかと思います。

不祥事を起こした企業における消費者志向経営は？

もう1つ違う視点で考えると、不祥事を起こした企業はどうでしょうか。最近だとどんな企業が不祥事を起こしたでしょうね。思いつく人はいますか。三菱自動車という声が上がりましたね。三菱自動車が不祥事を起こした時には、消費者視点がないとか、嘘の表示を、環境の性能、燃費の性能でしているというのは、やはり消費者志向ではないと思ったということですね。何か不祥事が起きると、これは消費者志向に反しているのではないか、消費者志向の企業ではないのではないかといわれます。一般の消費者は不祥事を起こした時に、高い反応を示す傾向にあります。消費者志向に優れた企業はなかなか思い浮かばないのですが、不祥事を起こすと、とんでもない会社だと、一種の不買運動が起きたりする訳ですよ。そうすると、不祥事を起こした企業について、実際の消費者志向経営はどのようなかという疑問を抱くのではないかなと思います。

消費者庁が「消費者志向経営」を定義

消費者志向経営の定義とは何か。最近、消費者庁が有識者を集めて、消費者志向経営のあり方の検討会を作りました。そこで定義付けをしたのです。ちょっと読んでみますと、本報告書における消費者志向経営について、基本的に事業者が行う次の活動を意味しているとして、「事業者は現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち」としています。ここの顧客というのはお客さまで、消費者とは別の概念です。顧客はお客さまで商品を買ってくれる人、消費者はもう少し広く、買っていない人も含む。お父さんやお母さんが何か物を買ってきて、皆さんが食事をする際に、自分は買ってはいないけれど、消費者。現在の顧客だけではなく消費者全体の視点に立つということが1つのキーワードになっています。また「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」とも言っています。消費者の権利、たとえば安全である権利など基本的に消費者が持っている権利をいいます。恐らく皆さん、あまり権利ということ認識しないまま、ここまで来たと思います。でも実は消費者の権利が定められるまでには長い古い消費者運動の歴史がありますが、ここでは触れませんが消費者の権利を確保する、消費者の利益の向上を図るということが経営の中心になっていくというようなことも消費者志向経営だといっている訳ですね。さらには「健全な市場の担い手として」とも言っています。難しい言葉を使っていますが、

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というような、一言で言うと、市場の健全性というのは、良い事業者が今後も生き残り、悪い事業者は淘汰される。これが市場原理といわれるもので、まさに資本主義社会の基本的な原理です。恐らくこれまでの授業の中で消費者被害、悪質商法の問題も扱われたと思うのですが、残念ながら悪い事業者が淘汰されない実態もある、でも、そのようなことにならないよう、事業者は健全な市場の担い手であることも書いてあるのです。最後には、「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」というのも書かれています。先ほどお話したように、今の社会だけではなくて、私たちの子供や孫、その先の世代の人たち、その人たちにも続く、より良い社会である持続可能で望ましい社会に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行なう必要があるとしているのです。今の利益だけではなくて、将来の社会も考えた活動をしてくださいということですね。以上3つの柱を立てて、消費者志向経営を定義しています。そうすると、最初でイメージとして、お客様にいかにサービスをするかとか、不祥事を起こさないとかだけではなくて、もっともっと消費者志向経営というのは、深い意味があります。実際に現実の企業はここまでやっているのかということ、残念ながらここまでやっているところはそんなにたくさんありません。だからこそ今、消費者志向経営のあり方というのが問題になっていると思われまます。そういう意味で課題はいっぱいあるということです。

2 事業者の消費者志向経営の変化

このような事業者の消費者志向経営が述べられるようになるまでには多くの変遷がありました。恐らく先週の授業などで、お客さま相談室の変遷として触れられているとは思いますが、さまざまな変遷があることを改めて振り返ってみます。

1968年消費者保護基本法成立による苦情処理体制への取組み

最初は、企業は消費者保護基本法を受けて、苦情対応に取り組みました。苦情対応も戦後、消費者問題がたくさん出てきた時には、苦情処理体制なんてできてなかった訳です。でも、消費者保護基本法という、ここもあまり詳しく説明する時間はありませんが、消費者を保護しなければいけないという法律ができ、そこに事業者の責任として、苦情処理体制を作らないといけないと決められたのです。それから企業の苦情対応は急ピッチで進むわけです。皆さんが、もしお手元に何かの商品を持っていたら見て欲しいのですけれども、お客さま相談室だとか、フリーダイヤルだとか必ず書かれている時代になりましたね。今はほとんどの商品に、お客さま相談室が書かれています。フリーダイヤル、もしくは有料の電話であったとしても電話番号が書かれている時代です。つまり戦後から、そして1968年から何十年も経った今、私たちの声はきちんとお客さまの声として処理されるという時代になっています。

1990年代のCSへの取組み

もう1つの変遷のポイントは1990年代。CS(顧客満足)というのを聞いたことがあると思います。日本企業はものすごくこれに力を入れています。顧客満足ということ

で色々な企業の、もし興味があって自分が将来就職しようかなと思うような企業がもしあったら、そこのホームページを見てください。消費者に近い企業の方が CS の取組みをより強調して書いてあるので、見ていただくと良いと思います。日本では顧客満足を書いてない企業はないくらい顧客満足に力を入れているのがわかると思います。これは 1990 年代にアメリカから導入されましたが、アメリカより日本の方が、顧客満足が優れているのではないかなと私は思います。

2003 年以降の CSR の取組み

その次のポイントは 2003 年です。CSR(企業の社会的責任)という欧州から入ってきた概念が日本で浸透し始める時期です。持続可能な社会を構想した時に、やはり企業が行うべきことがあるのではないかと。本業として商品を提供したりサービスを提供したり、苦情対応をするというだけではなくて、今問題になっている社会の課題に対応する必要があるといわれるようになりました。

皆さん社会課題の例を思いつくようなものはありますか。日本だと若者の貧困率が高いですね。先進企業と比較しても割と高いと言われていています。そういった貧困率も場合によっては問題かもしれません。今高齢社会と言われていて、高齢者が増えてくることとの関係はどうですか、医療費とか社会保障費とかが膨らみますよね。皆さん、若者の肩にのしかかっているような状況があります。食の安全はどうですか。不祥事、食に関してはすごく問題がいっぱい起きていますね。東北の震災があった後に、放射線の問題であるとか、いわゆる食品の安全の問題などが起きています。福島はどうなのと。誤解のないよう一言言っておきますが、売られている製品は問題ありませんので、ぜひ福島を応援してあげてください。しかし消費者が誤解して買わないという問題もある。CSR は今の社会を持続可能性という観点で見た時に、さまざまな社会課題があることから、企業もきちんと責任を担うべきではないのかというようなことが言われるようになりました。

2004 年消費者基本法成立、2009 年消費者庁創設

そして 2004 年消費者基本法が成立しました。やっこの時代に消費者の権利、先ほど安全とかの権利の話をしてきましたが、消費者基本法に消費者の権利が定められました。当然、企業もその権利を尊重しなければならないということで、消費者志向経営の変化を迫られてくる訳です。さらに 2009 年には、消費者庁が作られることになるわけですが。今までは専門の消費者問題を扱う省庁はなかったのですけれども、2009 年の消費者庁創設によって、さらに企業の消費者志向経営も変わっていくことになります。

企業の消費者志向経営の変遷を受けて

企業の消費者志向経営にはこのようなターニングポイントがあり、変化し、今、私たちは何気なくその恩恵を受けています。苦情をきちんと聞いてくれるとか、私たちが欲しいと思った商品が、たくさんの声になれば商品開発として生かされるとかというのは、こういった変化を受けてのものではないかなと思います。

ちなみに、2003 年に CSR が日本では広まって、今もなお続いていますけれども、同じ「企業の社会的責任」の言葉が、1960 年代に公害や環境汚染が社会問題になったときに使われたことがあります。今でも一般的に不祥事等に対して使われることもあ

ります。このような「企業の社会的責任」は2003年の「企業の社会的責任（CSR）」の用語とは内容が異なります。企業が公害を起こしたとき、企業の責任と始めは思われていなかったことから使われた言葉なのです。でも、法律がどんどんでき、企業が自ら環境汚染をしたことに対する責任は基本的な当たり前の責任となっています。でも、ここの2003年のCSRというのは、企業がひよっとしたらやらなくてもいい、けれども今の社会で抱えている課題というのは、自分のところが食品企業であれば、たとえば食の問題について、今消費者が抱えている、社会が抱えている課題と関わりがあるならば自社の商品を活用して、自社の人や、さまざまな資源を活用して問題解決をするということなのです。

1、2年前にウナギの絶滅の話が問題になったことを知っていますか。日本人はウナギが好きですよ。でも、そのニホンウナギが絶滅の危機に瀕しているというようなことがNGOから指摘をされました。これは消費者がウナギを食べるから、あるいは企業が提供しているから消費者がそれを食べるのかということは別にして、問題はウナギという資源を使いすぎてしまうことです。その資源を消費者が欲しいからといって提供し続けたら、ウナギは絶滅してしまうのです。ウナギだけではありません。さまざまな地球上の資源というのが、消費者が欲しいと思って食い尽くすようなことをしてしまったら地球はもたない訳です。そういうようなことが問題になっているからこそ自社が商品を作る上で、社会や環境の課題を解決するということが、このCSR、企業の社会的責任ということで要請されるようになったのです。同じ「企業の社会的責任」といっても性質が違うので、その違いを頭に入れておいていただければと思います。

消費者の権利と消費者志向経営

先ほどから消費者基本法の消費者の権利が出てきましたが、変遷のポイントとして、消費者の権利として、どんな権利があるのか。消費者の権利を定めた消費者基本法には、企業によってどのようなものが関わるのかを基本的に押さえていただきたいなと思います。消費者の権利について、同法ではこのように書かれています。「基本的な需要が満たされる権利」であるとか、「健全な生活環境が確保される権利」については、恐らく日本にいたらあまり脅かされることはないだろうなと思いますが、次の、「安全が確保される権利」はどうでしょうか。私たちの安全は確保されているのでしょうか。恐らく戦後から今までの歴史を振り返ると、遙かに安全になっているかに見えます。しかし、科学技術が進歩することによって違うリスクが現れたり、震災の時の放射線の問題というような新たなリスクも生まれたりしているので、安全と言える社会かどうかというのは、疑わしい面もない訳ではありません。未だに安全が確保される権利というのは、消費者のすごく重要な権利ではなからうかと思うのです。「選択の機会が確保される権利」はどうですか。神山先生の授業でもすでにやったかもしれませんが、たとえば、お茶という商品について、この商品しかないというのと、メーカーが違うけれども2種類あるという場合の違いがどうでしょうか。2種類あれば自分の好きな商品を選べますね。でも、ある企業が独占していて1つの商品しかなかったとしたら、高い商品を買わされてしまうかもしれませんね。たくさんの商品があ

るといことは選択の機会が確保されることになります。私たちが何気にお店に行って、買う商品がたくさんある。非常に幸せなことですね。選べるのですから。「必要な情報が提供される権利」はどうですか。先ほどの三菱自動車はどうですか。必要な情報が提供されたのでしょうか。虚偽の情報だと、必要な情報が提供されたとは言えません。私たちが、きちんと情報を見て、ここのラベルを見て「ああ、これはこういう特徴があるのだな」、「こういう添加物を使っているのかもしれない」、「こういう会社を作っている」、これらは基本的な情報ですね。ちなみに添加物が悪いという意味で例を出している訳じゃないですよ。消費者は必要な情報が提供されて初めて、Aという商品を選ぶのかBという商品を選ぶのかということが確保され、私たちの利益が確保されることになります。

このように消費者の権利を8つ書いてありますが、今日、全部覚えなくてもいいので、機会があったら、私たちが持っている消費者の権利について、どんな権利があるか、きちんと確保されているのだろうかというところを、ぜひ見て欲しいと思います。

事業者の責務と消費者志向経営

「事業者の責務」については、基本的には、この消費者の権利を尊重しましょうということが根底にあります。安全、取引における公正の確保とか、必要な情報を明確かつ平易に提供するとか、消費者の権利と対比してみてもわかりますよね。消費者が持っている権利に対して、企業には責務がありますという構造になっている訳ですね。そういう意味では、消費者の権利を自分たちがしっかり認識するという事は、企業がきちんと責務を果たしているかを見ることに繋がります。このように消費者基本法では苦情処理対策を含めて、事業者の責務もきちんと書いてあります。さらに第2項では、「環境保全」に配慮しましょうということで、先ほど言ったような環境の問題も含めて、企業は資源を食いつぶしたりしてはいけませんということですね。でも、環境保全はだいが頑張っていると思います、企業は。「品質向上」についてもものすごく努力しています。CSという顧客満足の中の1番重要な要素は品質になっています。苦情処理対策もそうですけれども、品質向上は非常に頑張っています。むしろ頑張りすぎているかもしれません。なぜかというと、日本の消費者はかなり厳しいのです。かなりの品質向上を要求するところがあります。最近だとそうでもないですが、典型的に言われるのはキュウリの曲がったものはダメ、まっすぐじゃなければダメ、と。そもそも、そんな我儘、むしろ許してはいけないと私は思います。曲がっていても味の変化はないのに、そういうことも含めて日本の消費者の厳しい目があります。綺麗で、しかも安全で使いやすい。こんな日本の消費者の要求に答えるべく企業は品質向上に頑張っていると思われれます。「自主基準の作成」については、法律だけではなくて自らルールを作って取り組むということで、消費者志向経営に取り組んでいる企業もすごく多いですね。このように法律には基本的なことが書かれているということですね。

なお、企業の取組みとして今日ではCSRが重要になるので、CSRはどのようなものかを説明として入れています。皆さんが就職する時には、CSRレポートを読んでいくというのは絶対条件のようですよ。企業はCSRの取り組みを、CSRレポートやホ

ホームページで発信しています。ただ最近では、紙で出してもなかなか消費者が読んでくれないのでホームページで、紙媒体をなくしてホームページだけで発信しようというところもあるのですが、そういうところは必ずホームページの企業情報を開けていただくとCSRの取組みが載っていますので、そういうところを見ていただいて、ここはどういうことをやっているのだろうかというのも1つの参考にさせていただけたらと思っています。このCSRの定義の1つとして、ISO26000というのがあるのですが、多分、皆さんだと工学部の生命学科の人なので、ISOはなじみがあるかもしれませんが、品質の規格だと9001シリーズとかありますね。それと同じ、ISOの規格で組織の社会的責任の規格があり、ここで原則や、どんな課題があるかというようなことを書いておまして、消費者課題というのも入っております。消費者課題には、公正なマーケティングとか安全とか苦情対応も含めて、このようなことが持続可能な社会における社会課題としても必要ですよという書き方もされているので、ぜひここも参考にさせていただけたらと思います。

3 消費者は事業者をどう見ているか

アンケート結果 企業が果たす役割や責任

消費者は企業をどう見ているか。アンケートによると、「企業が果たす役割や責任」で最も重要視されたのが、安全だとか安心、優れた商品、サービス。そういったものを提供するというところですね。また不祥事が起きた時などに一番意識するのは的確な対応を取っているのかについてであり、「対応していない」という回答が62%もあって、その前の年と比較すると上がっているのです。これは、その時代時代によって不祥事がどれだけ起きたかによって変わります。ここ最近徐々に上がっているという感じです。また「情報公開を徹底する」という意見もありますね。

アンケート結果 企業が社会から信頼を得るために必要なこと

つぎに、「その企業が社会からの信頼を得るためにはどのようなことが必要なのか」については、当然、商品・サービスというの一番多くなっているのですけれども、社会倫理とか経営の透明性とか、不測の事態が発生した場合、的確な対応を取る、というのがあります。不測の事態ですから、不祥事や何か事故が起きた時の対応ということですね。皆さんテレビとかで不祥事のニュースを聞いた時どうですか。何人も経営陣がいて頭を下げておわびをするポーズを見ますよね。あれ、すごく多くないですか。私はおわびすることも大事だけれど的確な対応に問題があるのではないかと思います。記者会見でおわびして、そのあと毎日のように新聞・テレビでその企業の問題点が露わになるとさまざまな状況がわかり、このようなこともできていなかったのか、このような嘘もついていたのかということで非常に問題になる訳ですね。不祥事が起きてしまって問題になっていることが、最初からないようにするということが大事ですけれども、なかなかこういった問題が起きないと実感しないということも意外な事実かもしれませんね。消費者は企業をかなり厳しい目で見ているのではないかなと思います。ただし、厳しいばかりでもなく、2つ目のところを見ていただくと、「企業に対する評価」が、肯定的が37%、否定的が14%になっています。比較すると肯定的評

価が高い。多分、どちらでもないという人が多いのでしょうね。これは、おもしろい結果ですね。私たちの消費生活アドバイザーの資格を持って消費生活センターで企業の相談をやっている人たちに聞くと、否定的評価が非常に高くなります。なぜかというところ、苦情や、とんでもない事業者を見ているからそうなるのでしょうね。けれども一般的に聞くと、企業がとんでもないと思っている人はほとんどいないようです。むしろ、きちんとしている。最初に話したようにコンビニに行ってみたら迅速に受付や会計をしてくれる、商品をきちんと自分たちが取りやすいように綺麗に並べてある、さまざまなサービスが充実しています。そういう意味では、企業がとんでもないという評価よりも、よく頑張ってくれているという評価の方が高いということは、多分、一般の認識ではないかと思います。どういうところで企業を見るかでそこは変わってくるのではないかと思います。

4 事業者の消費者志向経営の取組み

お客様相談室の設置

企業の消費者志向経営の取組みで、消費者志向経営をどう実感するかについては、最初に述べたように相談室の設置ということが1番実感するところではないかなと思います。先ほどお話ししたように、多くの企業はお客様相談室を設置しているという状況です。

「商品改善」

先ほどお話ししたように、非常に頑張っているといえるでしょう。

「表示の充実」

ここに花王について優れた企業例として挙げました。例えば事故が起きた、或いは誤解して使った、などさまざまな実態があり、それらは苦情として「この表示が書いてないから間違っただけ」というような主張が出てくることから、表示を当然見直すこととなります。そういう意味で、皆さんの消費者なり、お客様の苦情がラベルの改善に非常に役に立つということですね。企業側としてもメリットが多く、この注意表示をすることによって間違っただけの使い方を防ぎ、企業に影響を及ぼすことを避けることができます。特に昔の常識が今の人の常識ではないともいわれます。皆さんどうですか。よく食品事業で言われるのが、賞味期限や消費期限の意味がよくわかっていなくて、フタを開けて飲んでしまったとき、これは賞味期限も消費期限も問題ではなく、開けてしまったら速やかに飲まなければいけないのです。いつまで保つという表示は開けない状態で適切に保存している状態ということですが、意外とそれを知らなくてお客様相談室に問い合わせがあるそうです。「何か変な物が浮いているみたいだけ何ですか」というように。「いつぐらいに開けられましたか」と言ったら「1週間ぐらい前に開けたけど」、「それは、カビですね」、「うちにカビみたいな、そういう菌がいるとでも思っているの」みたいなやりとりになって、とんでもないクレームになったりすることがあるそうです。綺麗な状態で私たちは育ったり生活したりしている、賞味期限や消費期限の意味合いを知らないということで、そういったクレームが来たりします。その結果、最近の表示で「開けたら速やかに飲んでください」と

いう表示が昔だったらなかったのに、今の人たちには通用しないので、表示が出てくることになります。特に表示の充実というのは、企業が心を配っているのではないかと思います。ただこれも、過ぎると山のような表示になって結果的に注意表示にならない、つまりたくさん書いてあると書いていないことと同じことになります。企業はどこまで表示すべきかを悩んでいます。

「不祥事発生時の対応」

先ほどお話ししましたが、不祥事発生時の対応については、謝ったり、商品のリコールをしたりという形で、実感するのではないかなと思います。ここで参考に、相談室に相談するというのは当然の流れになっているのですが、意外と、私が他の大学で学生さんに話をした時に、企業がお客さま相談室を設けて消費者や、お客さまの声を真摯に聞いていることを知らない人がものすごく多いことがわかりました。2、3年前に起きた異物混入事件について、SNSに投稿したことをどう思うかと学生さんに聞いたことがありました。答えはまず、SNSに投稿してくれたから私たちは食品の異物混入がこんなにたくさんあるのだということを知ることができた。若者はSNSに対してどちらかというと肯定的評価が高いのです。つまり今まで知らなかった問題を知らせてくれたから、素晴らしいということになります。しかし、企業側からすると困るところがあります。なぜかという、ある企業の方とお話しをした時に、SNSに投稿されている事例が、どうも我が社の製品らしい、きちんと対応はしたいけれども匿名なので、その人が誰なのかわからず連絡できない、ということで、困っていらしたのです。つまりその企業は、申し出てくれさえすれば、きちんとその人に対応する意志もあるし用意もあるわけです。しかしSNSに投稿してしまうと対応ができないということになります。こういう話をしたあとの学生さんの反応は、SNSというのはメリットとデメリットがあって、とんでもない企業や、とんでもない苦情だったら広く人に知らせるという意味ではいいが、例えばそれが本当ではない、嘘という例もあると考えるならば、私たちは責任を持って投稿しなければいけない。ましてや企業がきちんと対応しているのだったら、やはり最初に企業に持って行くべきではないか、というような声も聞けたのです。消費者が企業はお客さま相談室を設けているということを知って、まずは企業に自分の受けた被害、不満、苦情を伝えていくということも、自分の権利の回復であると同時に、その企業が問題を解決するきっかけを与えることにもなるという意味では大事ということになります。ただし、消費者が企業のお客さま相談室に申し出た時に十分な対応をしてもらえない場合もあり、本来ならば救済されるべき場合がなかなか救済されないという問題点もあります。そういう場合は消費生活センターが各自治体に設けられており、そうした消費者の被害や不満をきちんと拾い上げて対応することも知っていく必要があります。企業に相談したあと、きちんと対応してもらえないということがあれば、消費生活センターに相談する道も皆さんに残されていることを、しっかり押さえていただき、その消費生活センターには相談員がきちんといらして、行政もきちんとバックアップするというように、消費者の問題を解決する仕組みもある、ということですね。

企業は消費生活センターにどれだけ自社の苦情が入ったか、とても気にしています。

きちんとした企業であれば、消費生活センターに行って自社の苦情がどれだけあるか、問題がないのかどうか聞き取って、対応できるものは対応するというやり方をしています。非常に問題がある企業であれば、そういったこともしません。消費生活センターへの消費者の相談というのは、企業の消費者志向経営にも大きな影響があるのだということですね。図ではこれらの関係を示しています。

「方針」から見た消費者志向経営

今度はもう少し違う観点で、消費者志向経営をどんな観点でやっているのだろうかというところを見ていきたいと思います。はじめに「お客さま第一」の話をしました。これは一種の「方針」です。そういった方針を企業はどのように掲げているかという見方です。味の素の場合、「コミュニケーション指針」という言い方をしています。そこには、お客さま満足推進方針とか、お客さま満足行動指針とか、具体的なコミュニケーション指針という言葉で具体的な方針をホームページで公開しています。ぜひ、興味がある方は見ていただくと詳細な内容が書かれています。苦情マネジメントシステムの導入として、これはISOに、苦情をどういうふうに対応するかという仕組みの規格があり、この仕組みに則った形で、味の素の場合はコミュニケーション指針というのを立てているということがわかります。東京海上日動の場合、これは保険会社ですが、「お客様の声対応方針」と言っています。おもしろいですよね。単純に、お客さま第一という言葉ではなくてコミュニケーション指針であったり、お客様の声対応方針であったり、より消費者に近く、訴えるような言葉を使っているということですね。あと大和ハウスの場合、おもしろいと思ったのは、「お客さま志向から個客志向へ」。顧客がお客さまの顧客ではなくて、個人の個に1つの客ということで、1人1人のお客さまに対応するような考え方ですよという言葉を使って表しています。このように方針だけ見ても企業によってすごく違うということがお分かりいただけるのではないかと思います。

「プロセス」から見た消費者志向経営

方針だけではダメですが、方針だけになっている企業もない訳ではありません。プロセスに見る消費者志向経営として、お客さま第一、お客さま満足をどう実現していくのかということのプロセスで示しているところもあります。もっとも消費者志向に優れているだろうという企業として花王の仕組みを図示してみました。生活者コミュニケーションセンターというところがお客さま相談室で、消費者が電話をするとエコーシステムというデータに入り、そのデータが他の部門、事業部とか研究とか生産部門が見ることができるようになっています。また消費者が、花王に直接苦情を言うのではなくて、販売店に言うケースもあるので、販売店を通してこのシステムに入るといふこともあり、これらのお客さまの声を単に声を聞いているだけではなくて、きちんと商品改善とか研究とか生産とかに生かしています。花王は非常に優れており、他の企業ですと同様にこのようなデータを持っていて、お客さま相談室も持っているけれども、事業部とか研究・生産との線がそんなに太くなく、お客さま相談室から研究部門に、こういう声があるから改善してくださいというのが多分通常です。でもここは、そういったこともない訳ではないのですが、これらの部門が直接アクセスをして、

特に新しい商品を発売した時は、お客さまからどんな反応が返ってきているのか、不具合はないだろうかということをご自らデータを取りにいこうです。お客さまの声を非常に大事にして自分たちの研究や事業といった形で生かしているということをお聞きしています。1つの優れた例ですね。

サントリーグループの例は、品質が日本企業は優れていて品質方針というのは当然あるけれども、それを商品企画・開発、原材料調達、製造、流通、販売・サービスに至るすべてのプロセスで、全従業員が常に品質の確保・向上に取り組んでいることを消費者に示しています。品質は、品質部門の方だけではなく、お客さまの声もきっちり受け止めながら、企画や開発、すべての部門が品質向上に取り組んでいますということで、こういったプロセスをとっても大事にしています。

「社会課題の取組み」から見る消費者志向経営

先ほど持続可能な社会の形成にはさまざまな課題があるといくつか例を挙げました。先ほど出ていた味の素の場合は、どうしているかということと健康な生活。食品メーカーなので、まさに自分のところがやるべきことでしょう。しかし、それだけではなく、食資源の問題も挙げて社会課題にアプローチしています。森永製菓の場合は、フェアトレードチョコについて、NGOのACE(エース)と連携して取り組んでいます。このNGOは児童労働をなくしましょうと、生産現場であるガーナのアシャンティ州の村の子供たちの教育支援をしたり、そこの人たちの生活を支援したりしています。そこで取れた原材料で森永製菓と一緒にダースチョコを作っています。NGOのACEというのはNGOとして非常に優れた取組みをしているのですが、企業と連携してさまざまな取組みをしている。ほかにも資生堂グループの場合。化粧品というのは私たち、男性はともかく、女性はいっぱい使いますが、安全性を確かめるために動物実験もしています。しかし、動物愛護という立場から考えたら、動物実験は問題ではないかと指摘もされ、動物実験をなるべくしないで済む方法はないかとNGOの方々と対話をする取組みをして、できるだけ動物実験をしないで、なおかつ消費者の安全を確保するやり方を模索する円卓会議を開きました。商品を単に提供するだけでなく、背景にある課題に取り組んでいる企業の取組みがまさにCSRで、非常に増えています。

「リスクコミュニケーション」から見る消費者志向経営

これも多様な例が考えられますが、企業に取り組んでいる分かりやすい例として、食品企業の例として先ほどお茶の話をしました。安全においしく楽しく飲むための取り扱い上のご注意ということで、工業会が出しているものがあります。PETボトル飲料を容器ごと温めたり凍らせたりしてはいけません、というのがあります。知らないでやってしまい、破損してしまうことが多くなっていることからの注意喚起です。ほかにも、果実飲料などは一旦開けて時間が経つと発酵する、という注意喚起がありますが、消費者が知らないで問題になることが多いことからの注意喚起ということになります。つまり商品というのは、いつまで経っても企業が提供した状態ではなくて、消費者の保存状況や使用状況によっては、安全性というのは変わってくる訳です。それはまさにリスクということですけど、こういった注意喚起をすることでリスクコ

コミュニケーションをして、もちろん自社の問題も回避するということがあります。消費者の安全も守るというリスクコミュニケーションの1つではないかと思います。ほかには、家電製品の「重要なお知らせ」のマーク(アイコン)を見たことがありますか。家電業界で、パナソニックとか日立アプライアンスとか色々あると思いますが、そのホームページを見ていただくと、こんなマークが掲載されています。これは、リコールとか重要なお知らせに気づいてもらうためのマークです。リコールというのは製品回収のことですね。リコールをする時に、なかなかリコールのお知らせを消費者が見ていないのです。その時に、どうしたら見てもらえるだろうかというところでこのマークが作られて、製品に関する重要なお知らせとして、リコールをしている商品を載せたりしているのですね。

関連して、このマークをホームページのどこに載せているかも消費者志向度を測る1つのポイントですね。やはり素晴らしいと思う企業はホームページのトップページにこれらの内容が出てきます。すぐわかるところに置いてあるのです。これが一番優れている。一番上は通常コマーシャルのページですね、そこに書いてあるところもあります。でも、そこはなかなか使えないので、真ん中辺りに大きく書いてあるのも良いと思います。しかし、どんどんスクロールしないと見えない、下の方に書いてある企業もあります。全然違います、消費者志向度が。本当に消費者に知らせて、消費者の安全を確保したいなら、一番上に置かないまでも真ん中の見えるところに置くのではないかと思います。どこに置くかもそうですが、このようなアイコンを使って一生懸命努力をして皆さんにリコール製品を知らせようとしている訳ですね。家電製品業界のホームページにはほかにも家電製品を安全にお使いいただくために、正しい使い方、お手入れ、警告表示など、まさに消費者のリスクを回避するリスクコミュニケーションをしています。

「消費者啓発・教育」から見る消費者志向経営

消費者啓発・教育は行政の仕事、地方自治体の仕事、消費生活センターの仕事、消費者団体の仕事という人たちも多いですが、もちろんそこは前提として、事業者のところでもやる方が効果的なこともあるのです。商品を買ったりする場で何か問題があれば、先ほどのリスクコミュニケーションではないけれども注意喚起すれば、すぐわかるわけです。わざわざ行政の窓口に行く人はそんなにいないですよ。わざわざ消費者団体のホームページを見る人は少ないですよ。そういう意味で、企業が消費者啓発や教育に取り組むようになってきました。消費者の利益を確保するという消費者志向経営の1つだと思います。例としてイオンと花王の例を挙げました。イオンの場合だと、「Let's 食育」という、食育として、野菜や果物を食べましょうということや体験学習会やレシピの紹介をやっていきます。花王は、啓発・教育でも、やはりトップを走っていると思います。お客さま関連のホームページのトップのところを見ていただくとわかるのですが、たくさんの注意表示や啓発が載せてあり、丁寧に消費者啓発・教育に力を入れていると思います。これも消費者志向経営ではなかろうかと思います。

5 消費者の消費者志向経営への関与

お客様相談室に対する消費者の申し出

5 番目の消費者の消費者志向経営への関与についてですが、消費者から相談・苦情を受けるということも、消費者の声が届けられ企業は変わっていくことになるので、これも1つの消費者の消費者志向経営への関与だと思います。

工場見学、モニター、委員会に社外委員の参加など

その他にも企業はその取り組みを消費者に知ってもらいたいので、工場見学を盛んにやっています。またモニターとして、商品や消費者向け文書の評価ということもやっています。さらに、社外の人、消費者問題の専門家や消費者団体の方を、品質向上の委員会、保険会社だと支払審査会、保険が適切に支払われているかを、社会の目で見られるように入れたり、コンプライアンス専門委員会に入れたり、企業倫理委員会に入れたりしています。一番熱心なのが多分、雪印メグミルクだと思いますが、毎月のように企業倫理委員会が開かれていて消費者代表が何人も参加しています。過去に不祥事があったということもありますが、非常に熱心です。CSRの委員会や対話などにも消費者代表が参加していますが、どんな社会課題があるのかということは、なかなか企業だけではわからないこともあって、消費者代表などが参加することには意義があります。

ほかにも不祥事の際の第三者委員会もあります。不祥事があった場合に本当に原因はなんだったのだろうかと自ら原因究明すると同時に、第三者を入れて問題解決をしていく手法の一つとして注目されています。本日、マルハニチロのCSRレポートを持ってきたのですが、マルハニチロで思い出す不祥事とは何かわかります？グループ会社のアクリフーズの農薬混入事件。これは素晴らしい第三者委員会で、ホームページにも詳細に載っています。まさに消費者志向に優れている企業ではないかと思います。不祥事はあったけれども、そのあとの対応が素晴らしいということで紹介しました。

6 高まる事業者と消費者の連携協働へ

今まで消費者志向経営の取組みを、皆さんの認識と消費者が一般に抱いているイメージはどうか、具体的な方針とかプロセスなど事業者の取組みはどうかなどさまざまな観点で見えてきましたね。最後に、事業者と消費者の連携協働へという観点で見たいと思います。消費者志向経営といっても企業だけではできない。先ほど、消費者側が参画するということで、少し垣間見えてきたと思いますが、やはり消費者と企業が共に作っていかなければ消費者志向経営は実現できないということです。

消費者基本計画に見る協働

消費者庁の消費者基本計画、これは5年ごとに、どのような消費者政策をしていくかという計画ですが、そこでは目指すべき姿として、3つ目に消費者が公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画するとあります。やはり消費者も自ら積極的に、そういう社会に参画しましょうということが、その計画の中に入られています。そして、この消費者基本計画の施策の中には、消費者志向経営の促進も入っています。消費者志向経営の促進というのも、国の消費者政策の1つになっており、同時に消費者

もそこに参画していきましょうという構造になっています。

消費者教育推進法にみる消費者市民社会の形成への参画

消費者教育推進法の第二条を見ていただくと、第二条の2行目に書いてありますように、消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解する、関心を深めるための教育ということで、被害防止も含めてきちんと参画していく消費者を育成していきましょうということが謳われております。

持続可能な開発目標(SDGs)

去年(2015年)の9月に国連で持続可能な開発目標というのが決められたのです。国連の全加盟国が17の目標について、国連広報センターのホームページにはそれらの詳細な内容が載っているので見ていただきたいのですが、まさに持続可能な社会を作っていくために国際的にどんな課題が今あるのか、貧困の問題、ジェンダーの問題などについて国際的に目標を定めて進めていこうとしています。今、消費者志向経営という文脈で注目してもらいたいのは、12番目の「つくる責任・つかう責任」というように簡単に書いてあるのですが、これは持続可能な生産と消費の促進と言われていて、企業が持続可能な社会を目指した生産をしましょう、一方で消費者は、そういう企業の商品、先ほど言った、児童労働のないチョコを買きましょう、というような消費を促進することを意味しています。このような生産と消費が入った目標12があるのです。これによって、今後ますます消費者志向経営が進んでいこうと思います。皆さんが目の中の自分に関わる、企業と消費者の関係だけではなくて、その周りの社会、日本の社会、もっと言うと国際社会として考えていく必要があるということになります。先ほど言ったフェアトレードのチョコなんかまさに国際的に考えなければわからないですよ。自分たちにとっては、どこの原材料を使って誰が作ったかなんか関係ないように見えるかもしれませんが、国際的に見た時には、児童労働が行なわれているとか、資源が使い果たされるような作り方をしているというようなことを私たちが見逃して消費をしてしまったら、そういうことに加担していることになるのです。児童労働、関係ないわ、私は安くて良いものがないのよ、というような消費のあり方をしていっていると、自分だけではなくて周りの社会、国際社会、巡り巡って自分というものの生きている土台というものが壊れてしまう、これがまさに持続可能な社会で、企業にも責任があるし、消費者にも責任があるということが、今、求められているのです。

企業の消費者志向経営はどうあるべきなのか。消費者はどうあるべきなのかということ、今日をきっかけにぜひ考えていただきたいなと思います。

最後に—皆さんの生活のなかから考えてみてほしいこと

少し追加情報として話すと、これも他の大学で聞いた話ですけど、皆さんはアルバイトしています？アルバイトしていると事業者の立場にもなりますね。普段、何か物を買ったりとか使ったりという消費者の立場だけど、お店、居酒屋さんみたいなところでアルバイトをしている場合、そこで消費者、お客様に、より良い商品を提供したりサービスを提供したりということを常に考えながら働いていると思われれます。今後、企業の立場と消費者の立場で、どうしたらいいかなど、みなさんの生活を通して考えていただけたらと思います。

神山先生：古谷さんありがとうございました。「消費生活論」の授業の1回目には、「お金の投票」という話をしました。毎日の買い物で、私たち消費者は企業に「お金の投票」をしている。消費者がどんな商品、どんな企業を選ぶかによって、社会のあり方が変わるという話をしました。消費者志向経営を積極的に行っている企業を選ぶという視点も、本日の話から加わってきたのではないかと思います。就職活動で企業のホームページを見るときには、消費者志向経営について調べてみるができますね。では、本日の古谷さんの話から、自分の意見・考察・感想をまとめて下さい。

< 学生の意見・考察・感想の抜粋 >

- ・企業の消費者志向経営は昔と比べてとても進歩していることがわかった。この進歩は消費者の意見が多くあったことでできたものであり、私たち消費者が意見を企業に伝えることがとても大切であるとわかり、充実した授業であった。
- ・消費者が主張することが大切であると思う。おかしいことをおかしいと主張しなければ企業は認識できない。しかし SNS で報告するのではなく、お客様窓口や消費生活センターを通して意見を出すべきである。
- ・企業が消費者志向を進めるために最も重要なものは、消費者の声を積極的に取り入れ、データ化して分析し、その背景にある課題に取り組んでいくことだと思った。企業と消費者が共に商品をよりよくしていくことが、社会にとって望ましいことである。
- ・すべての企業がお客様窓口の存在を消費者にアピールし、すみやかな消費者対応を行い、問題等があったときは隠さずに公表をしてほしい。私たち消費者も、商品表示をよく読み勉強し、消費者の責任を果たすようにしていきたい。
- ・消費者として、よい企業を見分けていきたい。「お金の投票」という意味で、消費者志向経営をしている企業の商品を購入していきたいと思う。また、自分が企業に就職し事業者側に立ったときに、消費者志向を意識していきたいと思った。
- ・いろいろな事例から、自分たちが思っていた以上に企業は消費者志向のために力を尽くしていると思った。今後、企業の HP などを見て、企業の社会的責任について考え、就職する企業を選びたい。