

# 顧客満足経営から消費者志向経営へ

同志社大学大学院ビジネス研究科 教授 藏本 一也(くらもと・かずや)

### 日本企業における意識改革

1991年に日本能率協会グループが「CS経営 (Customer Satisfaction Management: 顧客満足経営)」を提唱したことにより、多くの企業が経営革新手法として取り組みを開始した。その柱は「お客さまを深く理解する」「プロセスを革新する」「感度向上を図るお客さまの声やサービスに対する、社員個々の感度を高める研修・トレーニングを実施する」というものであった。その後、ISO9001 (JIS Q 9001)の要求事項に「顧客満足の向上」などが盛り込まれたことにより、多くの企業が取り組みを強化した。

しかし、解釈などが曖昧であり、どこまで取り組めばよいのか、どのように取り組むべきかなど、各企業が苦悩する状況にあった。2005年ごろから、その状況下でACAP (公益社団法人消費者関連専門家会議) が会員企業に「消費者志向経営」を目指す方針を打ち出した。

### ACAPが唱えた消費者志向経営

当初は、消費者対応部門を中心としたマーケティング的な「消費者志向」を唱えていたが、2016年、創立35年を機に「ACAP理念」を公表し、その中で「消費者志向経営」を初めて定義し、これにより、企業の取り組み方針が明確になった。その定義は「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」としている。

### 消費者庁による「消費者志向経営」の取組促進

2016年「消費者志向経営の取組促進に関する検討

会」報告書において、消費者庁が「消費者志向経営」の定義を行った。

その内容は、事業者が「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。」「健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公平性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。」「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。」とされ、消費者と直接取引をする事業者に限らず、より消費者とのコミュニケーションの深化が要求されている。

取組の柱は①事業者の組織体制の整備・充実として、「経営トップのコミットメント」「コーポレートガバナンスの確保」「従業員の積極的活動(企業風土や従業員の意識の醸成)」「事業関連部門と品消法関連部門の有機的連携」である。②事業者の消費者に対する具体的な行動として「消費者への情報提供の充実・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」となっている。

### 最後に

ACAPや消費者庁が「消費者志向経営」について定義したことは、企業における具体的な取り組みの促進になり、様々な独自の取り組みがなされていくことは、企業・消費者にとって有益なことである。

- 参考
- ・ <https://www.weblio.jp/content/CS>
- ・ ACAPホームページ<https://www.acap.or.jp/>
- ・ 消費者庁ホームページ<https://www.caa.go.jp/>