

持続可能な消費社会を目指して

神戸大学大学院経営学研究科 研究員
馬場新一 (ばば・しんいち)

今回は、消費者志向経営について述べる。消費者志向経営は、2015年の閣議決定で消費者基本計画に明示され、以降、消費者庁が企業経営の姿勢を消費者主体にすることを目的に、自己宣言と顕彰制度をもつて推進している。行政が消費者志向経営の顕彰制度を設けたのは、1990年に経済産業省の消費者志向優良企業表彰制度が最初である。

(竹内夏奈 2020※1)。読者の中には記憶されている方もいると思うが、当時の選考基準を見ると、消費者対応、環境、品質などが中心であった。歴代の表彰企業とその理由は、消費者志向体制の優良企業(※2)に掲載されている。この制度は2005年まで継続した。

その後、縦割りの消費者行政ではカバーできない事案も起り、2009年に消費者庁が新設された。消費者庁は、消費者を保護する対象だけではなく、自立を促し、消費者と企業が両輪となって健全な消費者市民社会が形成されることを求めた。2003年以降、企業の一部はCSR(企業の社会的責任)に積極的に取り組み始めた。CSRの

ISO規格には「消費者課題」も中核主題に上がっている。この消費者課題は、顧客だけでなく消費者全般を考えた取り組みとなっている。従来の「お客様」は「消費者全般」に拡大している。消費者庁も、消費者を中心とした企業活動が実践されることで、消費者被害の減少という面だけでなく、持続可能な消費社会の形成にもつながるとして消費者志向経営の促進を図っている。

現在、取り組んでいる消費者志向経営のポイントを整理すると、①顧客だけではなく、すべての消費者、②現在だけではなく未来の消費者も含み、社会的責任を持って事業活動を行うことである。目指すべきは、より豊かで持続可能な消費社会を達成し、企業も発展する経営である。

あらゆる消費者とのコミュニケーションで、社会的課題を発見して、事業発展の実利につながることも期待できる。

消費者志向経営の実施を自主宣言すると、企業名が消費者庁のホームページに掲載される。2021年7月末で220社ある。今後、多く

の企業が消費者志向経営の自主宣言をすることを望む。

企業内で進めるための参考資料として、ACAP(消費者関連専門家会議)の資料(※3)を紹介する。体制づくりやステップアップには、ACAP 消費者志向経営推進ステップシート(※4)がある。全従業員が消費者志向の意識を共有し実践に取り組めば、事業の発展につながり、私たち消費者も安心が得られる。

1社でも多くの企業に、現在から未来のあらゆる消費者に意識を向けた消費者志向経営の実践を期待する。この事業活動を継続するには、消費者の選択としてエシカル消費も重要だ。次号では消費者について取り上げる。

※1 竹内夏奈(2020) 論文・消費者志向経営の歴史の変遷
https://www.jascop.org/journal/vol.02/vol.02_p12-25.pdf

※2 消費者志向体制の優良企業
<http://www.nissankyo.or.jp/yur/yu320.html>

※3 ACAP(消費者関連専門家会議)の資料
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/>

※4 ACAP 消費者志向経営推進ステップシート
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/stepsheet/>