

# 「消費者志向経営」について考える

— 「お客さまは神様」から「従業員も消費者」へ —

主席研究員 宮木 由貴子

## <注目される「消費者志向経営」>

最近、「消費者志向経営」という言葉を目にする機会が非常に増えた。これは、2015年3月に閣議決定された「消費者基本計画」において、「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」ものであ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とされたことによる。こうした動きを受け、現在、多くの企業や事業者団体・消費者団体等で消費者志向経営に関する取り組みが行われている。

消費者庁の「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」では、2016年にまとめた報告書において「消費者志向経営」を

- ・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。
- ・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。
- ・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。

としている。

「消費者志向経営」の取り組みが企業に求められることは間違いない。ただし、この動きが「消費者志向経営」という言葉だけで消費者にどのように伝わるかについて留意する必要があるように思われる。今日、一般の消費者においてこの言葉はまだ馴染みが薄いですが、今後、動きが活発化していくに従い消費者にも浸透していくだろう。そのとき、消費者はこの言葉に込められたメッセージを先の定義のように受け取るだろうか。

## <消費者の権利と責任>

近年の消費者行政の流れは、消費者保護から消費者支援へと動いてきた。1968年に制定された「消費者保護基本法」は、高度経済成長下で多発した消費者問題に対応し、文字通り消費者を保護することを目的としていた。その後、社会変化に対応する形で2004年に改正され、「保護」の文言がなくなり、「消費者基本法」

に形を変えている。

消費者基本法においては、消費者の権利として、

- ① 消費生活における基本的な需要が満たされる権利
- ② 健全な生活環境が確保される権利
- ③ 安全が確保される権利
- ④ 選択の機会が確保される権利
- ⑤ 必要な情報が提供される権利
- ⑥ 消費者教育の機会が提供される権利
- ⑦ 消費者の意見が消費者政策に反映される権利
- ⑧ 被害者が適切かつ迅速に救済される権利

の8点が明記されている。

一方、消費者の責任については消費者基本法で特に明記されておらず、一般に国際消費者機構（CI：Consumers International）のもの（以下5点）が用いられる。

- ① 批判的意識を持つ責任
- ② 主張し行動する責任
- ③ 社会的弱者への配慮責任
- ④ 環境への配慮責任
- ⑤ 連帯する責任

こうした中、消費者自身は消費者の権利と責任についてどのような意識を持っているのだろうか。

### <消費者の意識>

筆者は2015年に「企業と消費者のコミュニケーションに関する調査」を実施した。調査概要と主な属性は図表1のとおりである。この調査から、消費者の権利と責任に関する意識を探ることを目的に、『消費者は神様である』という考え方に賛同すると、「商品・サービスを選ぶ上では、消費者（買う側）にも責任があると思う」との設問についての結果を概観する。

まず、『消費者は神様である』という考え方に賛同すると「あてはまる」と回答した人は全体で4.1%となっており、「どちらかといえばあてはまる」（24.2%）と併せても28.3%と高くない。性別による差はみられないが、性・年代別にみると男女ともに60代でやや多く、60代の男性で30.7%（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）、女性で34.4%となってい

た。また、20代の男性で29.9%となっており、相対的にはやや高い傾向がみられた。

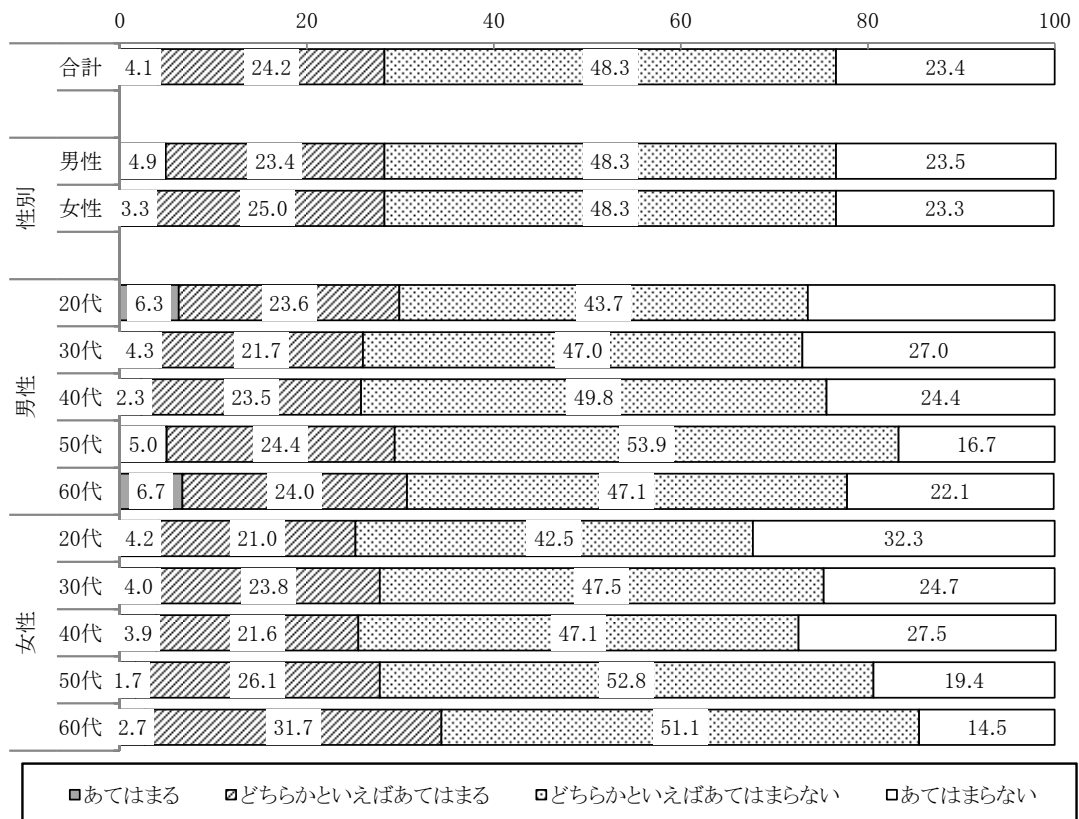
図表1 調査概要と主な属性

■ 調査時期	: 2015年12月
■ 調査方法	: インターネット調査(株式会社クロスマーケティング)
■ 調査対象	: 首都圏と近畿の20~69歳の男女
	┌ 首都圏:埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県
	└ 近畿:滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県
■ サンプル数	: 2,000名

		人	%
男性	20代	174	8.7
	30代	230	11.5
	40代	213	10.7
	50代	180	9.0
	60代	208	10.4
男性合計		1,005	50.3
女性	20代	167	8.4
	30代	223	11.2
	40代	204	10.2
	50代	180	9.0
	60代	221	11.1
女性合計		995	49.8
男女合計		2,000	100.0

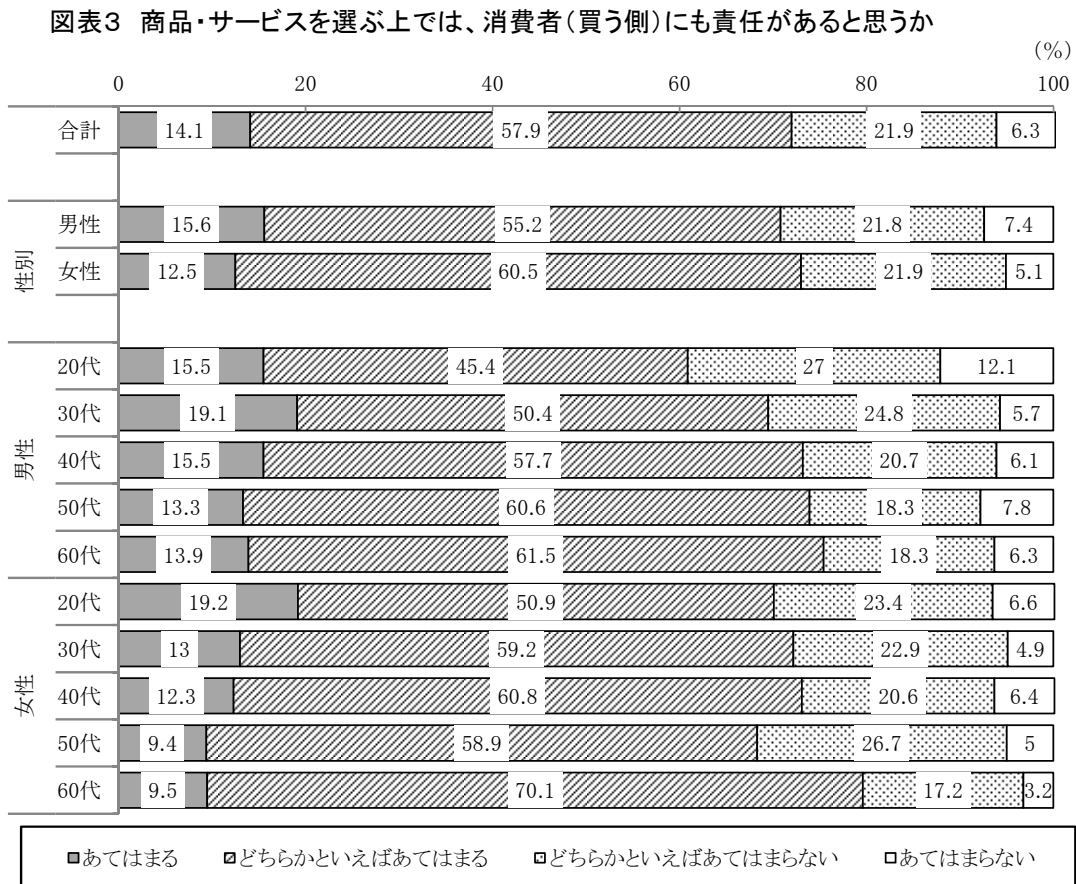
図表2 「消費者は神様である」という考え方に賛同するか

(%)



一方で、「商品・サービスを選ぶ上では、消費者（買う側）にも責任があると思う」とする割合をみると、「あてはまる」と回答した人は全体で14.1%となっており、「どちらかといえばあてはまる」（57.9%）と併せると72.0%に及ぶ。

20代の男性以外は、いずれの年代でも「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計値が7割前後から8割に及んでおり、多くの人で「消費者（買う側）にも責任がある」と考えていることが確認された。



本データは時系列調査ではないため、消費者の意識の推移としてとらえることはできない。しかし、少なくとも今日の消費者において「消費者は神様である」との極端な権利意識を持っている人は多くない。また、消費者の消費における自己責任の意識は高いことが確認された。

#### <消費者志向経営を消費者に正しく伝えるには>

こうした中で、消費者にも消費者志向経営という言葉が広がっていくにあたっては、「企業は消費者志向経営を行うべき」との流れが「消費者は神様である」と考え方と混同されることがないように、留意する必要がある。消費者志向経営は、

「消費者を第一に考える」という姿勢である点において「消費者は神様である」という考え方と重なる部分もあるものの、その定義は先に述べたとおり、健全な市場の担い手としての消費者の信頼獲得や持続可能な社会の構築などを含んでおり、単に消費者のニーズに応えることだけを目的としていない。この点を含めて消費者に消費者志向経営を理解してもらうべく、企業においては次にあげる「企業の対応窓口の充実」「消費者教育の活性化」「企業の取り組み姿勢の発信」が求められる。

### (1) 企業の対応窓口の充実

まずは、各企業における消費者対応窓口を充実させる必要がある。企業の消費者対応を行う部門は、消費者と直接の接点を持ち、コミュニケーションができる重要な部署だからである。

特に、消費者対応に従事するスタッフにおける、コミュニケーション能力の向上が求められる。通常、対面で行われるコミュニケーションでは、相手の表情やジェスチャーなどの非言語的な要素によってコミュニケーションが補完される。一方で、消費者対応窓口は電話で行われるケースが多いが、音声コミュニケーションにおいては視覚による情報の補完ができないばかりでなく、多くの場合、初めての相手と電話でコミュニケーションをとるという難しい状況に置かれる。対応窓口に従事するスタッフは、企業に顧客登録等がない場合、音声のみで相手の性別や年齢、状況を把握し、相手の訴えに耳を傾けて適切な判断をし、対応をする必要がある。

しかも、相手は企業や企業の商品・サービスに何らかの不満や不具合を感じて連絡をしているケースが少なくなく、やりとりが友好的に開始されるケースばかりではない。また、近年では高齢者からの問い合わせが増加している。日本ヒューブ協議会が発行した「超高齢社会における企業の消費者対応 お客様の声を活かした取り組み33事例」(2016年)によると、高齢消費者対応においては、対応者の声の大きさや高さ、話す速さにも特別な配慮が求められるほか、近年は認知症の高齢者への対処を行う必要なども増しており、多くの企業で課題となっているとされる。

消費者対応窓口でのコミュニケーションは、このように非常に複雑な状況で行われており、スタッフ一人一人にこれまで以上に極めて高いコミュニケーション能力が必要とされている。消費者と企業がコミュニケーションをとることで消費者の企業に対する信頼を上げ、企業は消費者から建設的な意見や将来的なリスクを回避するチャンスを得ることができる。これにより、企業はより消費者の志向に沿う商品・サービスの開発や改善につなげることができるだろう。

## (2)消費者教育の活性化

また、消費者教育についてもより活性化させていく必要がある。2012年8月に「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）」が公布され、同年12月施行された。ここで消費者教育は、①消費者が主体的に「消費者市民社会」の形成に参画できるよう行われるものとされ、②国、地方公共団体の責務の明示と、③消費者団体、事業者及び事業者団体の努力規定の明示がなされ、④学校、大学、地域における消費者教育のあり方が具体化された。

こうした取り組みにより、これまで保護される対象だった消費者が消費者教育を通じて消費者としての力をつけ、自らが消費社会を形成する「消費者市民社会」の実現が期待される。学校教育においても消費者教育が積極的に行われており、グローバルな視点から消費社会を考える消費者の育成に力が入れている。

ただし、一般の消費者がこうした消費者教育に触れる機会は少なく、消費者教育を積極的に受けているのは元々意識の高い消費者であるという現実がある。次世代の育成と併せて、現役世代にいかにして消費者教育を実施するかという課題がある。これについては、企業で働く従業員もすべからず消費者であることを踏まえ、まずは従業員の消費者教育という形で企業が実施することが有効と考える。例えば企業による従業員の消費生活アドバイザー資格の取得推進なども、こうした取り組みにあてはまるのではないだろうか。

これらの活動を通じ、企業と消費者は対立関係にあるのではなく、コミュニケーションを通じて信頼関係を作り、協働して消費社会を形成していくことが不可欠であるという社会認識を定着させることが求められる。

## (3)企業の取り組み姿勢の発信

さらに、消費者志向経営に向けて企業が取り組む姿勢を、消費者に明確に伝える必要がある。企業が消費者を重視する際のキャッチコピーは、一昔前まで「お客さま（消費者）は神様」という表現でなされてきた。しかし、企業が消費者と向き合うにあたっては、「お客さまは神様」ではなく、「従業員も一消費者」であるとの意識を持っていることを、消費者に理解してもらう必要がある。換言すれば、企業の立場で「モノやサービスの提供者としてこう考える」と主張するのではなく、「一消費者としての立場でこう考える」とのスタンスで情報発信することが求められる。

企業人でありながら、同時に消費者の立場に立つという、パラレルなスタンスと想像力こそが、「消費者志向」であるとともに、企業が持続的に消費者に支持される上で不可欠な視点なのではないだろうか。

(研究開発室 みやき ゆきこ)