

変化する「消費者志向経営」

2023年8月16日 古谷由紀子

1. 消費者志向経営とは何か

現在、消費者志向経営の確定的な定義は存在しない。日本企業の多くは「お客様第一」を掲げるが、これは定義となるであろうか。

消費者庁は、2016年4月から、消費者志向経営の推進に取り組んでおり、企業に自主宣言やフォローアップ活動と呼び掛け、消費者志向経営の普及を行っている。

そこでは、消費者志向経営について、次のように定義している

①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、②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等を通じ、消費者の信頼を獲得すること、③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。

しかし、消費者庁は、2020年5月以降、概念整理を行い、「持続可能な社会に貢献する」という目標の下、消費者志向経営を「『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」と定義を変更した*1。

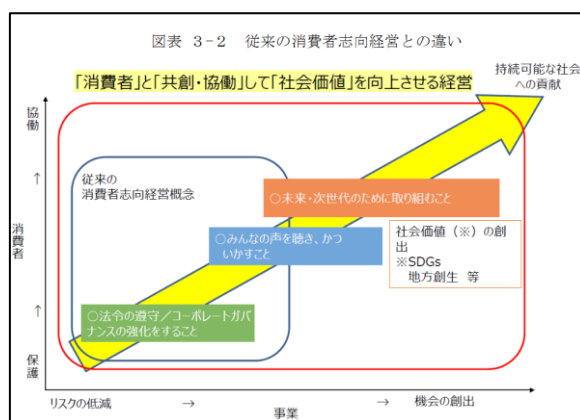
*1 消費者志向経営の推進に関する有識者検討会報告書（令和3年3月）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/meeting_materials/assets/consumer_research_cms209_210326_04.pdf

2. 消費者志向経営に求められる要素は何か

消費者庁はなぜ消費者志向経営の定義を変化させたのだろうか。2016年の定義で重視されている要素は、「消費者の権利の重視」、「消費者の信頼獲得」、「持続可能な社会構築への責任」という3つの要素である。他方、2020年では、「消費者」、「共創・協働」、「社会的価値の向上」という3つの要素が重視されている。

消費者庁は、消費者志向経営の定義の違いを次の図のように示している。



出所：消費者庁「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会報告書（令和3年3月）」

これらの二つの定義の変化については、上記報告書によると「消費者志向経営が始まる背景にあった社会情勢が変化し、さらに、持続可能な社会への関心の高まりがみられる。新たな関心に応えるよう活動内容を強化した消費者志向経営の取組が求められている」と述べる。つまり、持続可能な社会が求められる現在、企業と消費者の役割や関係性の変化が背景にあると考えられる。

しかし、企業と消費者の依然として変わらぬ関係もあることも忘れてはならないだろう。消費者が企業の情報に依存するという実態などが代表的なものである。たとえば、企業は商品・サービスについて広告・表示を行うが、それは必ずしも消費者にとって適切かつ必要な情報とは限らない。そこでは、知らされる権利や被害救済を受ける権利など消費者の権利を尊重する経営が不可欠である。また、企業は持続可能な社会への取組みについてホームページや報告書などで情報開示をするが、グリーンウォッシュやSDGsウォッシュなど^{*2}のような問題が見られることもあり、そうすると消費者は商品・サービスの適切な選択や企業評価ができず、協働して持続可能な社会を築くことにはつながらないことになりかねない。

このように消費者志向経営については、持続可能性に脅威となる環境や社会課題について、企業と消費者との協働の取組みと同時に消費者の権利・利益を尊重するという従来重視されてきた経営も依然として重要ということになる。

^{*2} ウォッシュとは、「ごまかし」を意味する用語で、うわべだけ環境やSDGsに取り組んでいるように見えるが実態が伴っていない場合、「グリーンウォッシュ」「SDGsウォッシュ」として批判される。

3. 消費者志向経営についての具体的事例や議論の積み重ねが必要

消費者庁では消費者志向経営を推進するために、企業の自主宣言の促進や優良事例表彰に取り組んでいるが、社会のなかで消費者志向経営が十分に浸透しているとは言い難い。日ごろ消費者視点に立った活動をしている消費者団体は真に消費者の権利が尊重され、消費者が持続可能な社会の一員として企業とともに持続可能な社会を築くことを可能とするために、消費者志向経営について問題提起やあり方について議論していく必要があるだろう。

以上