

消費者志向自主宣言で見出す、新しい企業価値

消費者志向自主宣言のすすめ

はじめての自主宣言ガイドブック



世界中で持続可能な社会づくりの取組が加速するとともに、生活者である消費者にも大きな変化が起きています。

消費者が、人、環境や社会に配慮したビジネスを行っている事業者の商品を購入する「エシカル消費」が注目されるとともに、就職や転職活動においても、事業者のこうした取組を考慮する傾向が見られます。また、投資先を選ぶ際には、環境、社会、ガバナンスの観点を重視したESG投資も広まっています。

このような社会の変化に対応していくためには、事業者は消費者に共感してもらうことを通じて、事業者の価値を高めていくことが重要です。

このガイドブックはまさに事業者が消費者に寄り添い、より良い社会の実現に向けて取り組む事業者の証である「消費者志向経営」を自主宣言するための手引きです。

消費者志向自主宣言を通して、自社の社会における存在意義を見える化し、社会的な価値を高めつつ、一緒により良い社会の実現に向けて取り組みませんか。

例えばこんな方に…

聞いたことあるけど、正直、良くわからない

なんとなくわかるけど、自社でできるのか

取り組みたいけど、何から始めればいいのか

例えば、他社はどんなことやってるの？

その他、消費者志向経営を知り、実践するための情報や提案にも役立つヒントをまとめました。

Chapter 1

消費者志向経営のすすめ

- なぜ今、消費者志向経営が注目されるのか
- 消費者志向経営とは
- 消費者志向経営とサステナブル、SDGsの関連性について
- 消費者志向経営の3つの活動
- 消費者志向経営は三方よしの経営

Chapter 2

消費者志向経営の取組

- 消費者志向経営の取組
- 消費者志向経営推進組織とは

Chapter 3

消費者志向経営の始め方とポイント

- 消費者志向経営の始め方
- 消費者志向自主宣言をすることのメリット

Chapter 4

消費者志向自主宣言およびフォローアップ活動の手順

- 自主宣言とフォローアップの流れ
- 自主宣言における記載項目と内容
- 推進組織への提出とウェブページ掲載
- フォローアップ活動の公表・提出について

Chapter 5

どのような内容を自主宣言すればよいか

- 具体的な宣言内容の決め方
- 3つの活動から考える
- チェックシートを活用してみよう

Chapter 6

参考情報

- 取組の具体例
- 現在の参加事業者、関連情報について

Chapter 1

消費者志向経営のすすめ

なぜ今、消費者志向経営が注目されるのか

消費者は、企業の社会貢献やサステナビリティな取組に注目しています。

SNSや口コミサイトなどネット環境の進展により、事業者に対する消費者の目がますます厳しくなっており、事業者は、消費者からのフィードバックや評価をもとに、多様なニーズに合った商品・サービスを的確な手段やタイミングで提供しなければなりません。

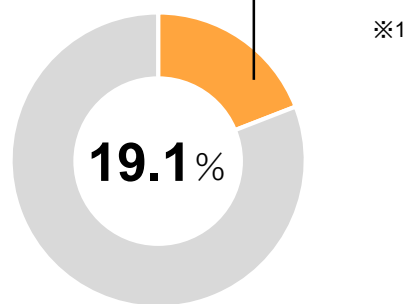
また昨今は、CSR（企業の社会的責任）やCSV（共有価値の創造）といった事業者の社会貢献などに対する関心が高まっているとともに、SDGs（持続可能な開発目標）の達成に向けた取組も求められています。

消費者は企業活動へ参画する役割も担うようになり、事業者と消費者が共感しながら、より良い未来を目指していくことが求められます。

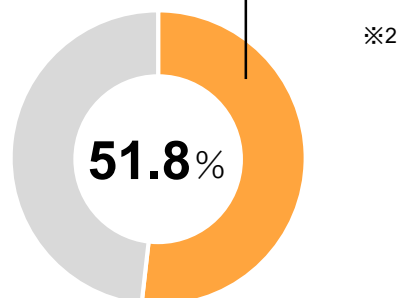
このような社会の変化に合わせて、事業者においては消費者志向経営を意識することが非常に重要になってきました。

消費者の購買における意識

普段の購入する商品は社会貢献に熱心な企業のものを選んでいる



社会的な課題の解決を考えたエシカル消費はこれからの時代に必要だと思う



出典

※1：消費者庁：2019年 消費者意識基本調査「生活全般や消費生活における意識や行動」について（全国の15歳以上6,173名）

※2：消費者庁：2020年 エシカル消費に関する消費者意識調査（全国の16～65歳の一般消費者2,863名）

消費者志向経営とは

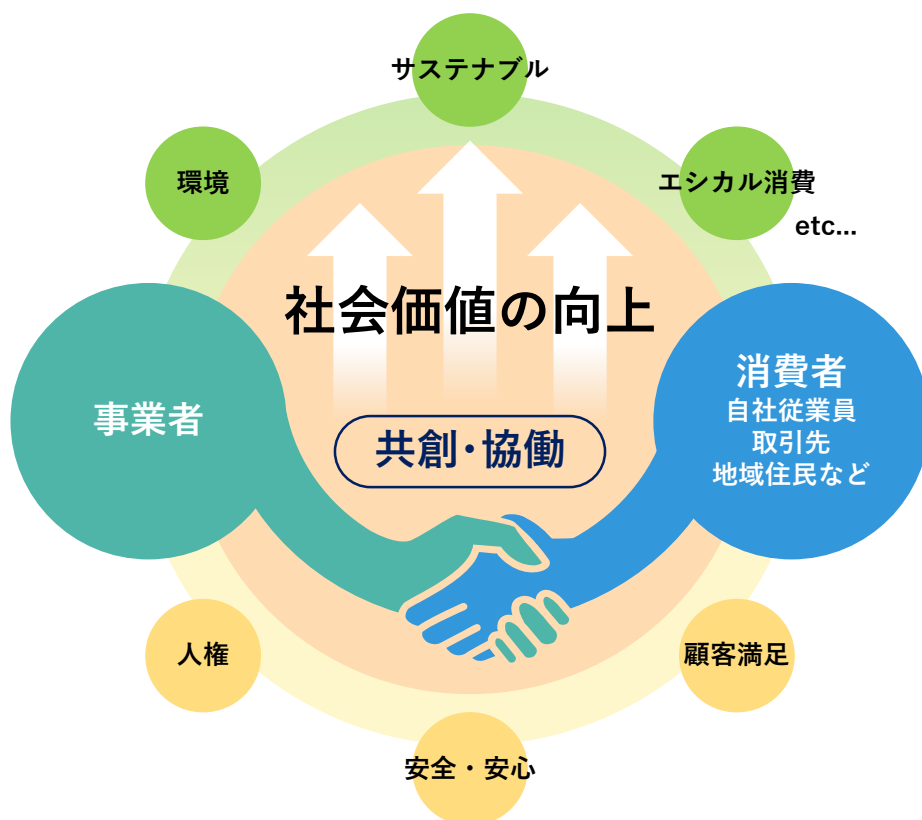
「消費者」と「共創・協働」して、
「社会価値」を向上させる経営のことです。

消費者志向経営とは、「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されています。

ここでの「消費者」は現在の顧客に限定せず、事業者が提供する商品・サービスを将来利用する、又は関与する可能性のある主体(自社従業員、取引先、地域住民など)すべてを指しています。

「共創・協働」とは、事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とのWIN-WINの関係になることです。

このような関係を通して、事業者が地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性を目指すことが、「社会価値」を向上させる経営と言えます。



消費者志向経営とサステナブル、SDGsの関連性について

消費者志向経営は、社会的責任を意識したサステナブルな取組です。

社会的に有用で安全・安心な商品やサービスを開発・提供し、消費者の満足と信頼を獲得していかなければ、事業活動は継続できません。

そのためには、事業者は積極的に環境問題への貢献、地域社会の活性化など、**自社が本業を通じてどのような社会を目指したいのかを示し、消費者に共感してもらう**ことが必要になります。

そして目標とする社会を構築していくために事業者は自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う必要があります。

この未来につながる取組は国際的に取り組んでいる持続可能な開発目標(SDGs)とも関連深いものです。

消費者志向経営がサステナブルな取組と言える理由がここにあります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



消費者志向経営の3つの活動

消費者志向経営の活動は、
持続可能な社会へ貢献するための第一歩となります。

消費者志向経営を推進する消費者庁では、消費者志向経営の活動を3つに分けています。

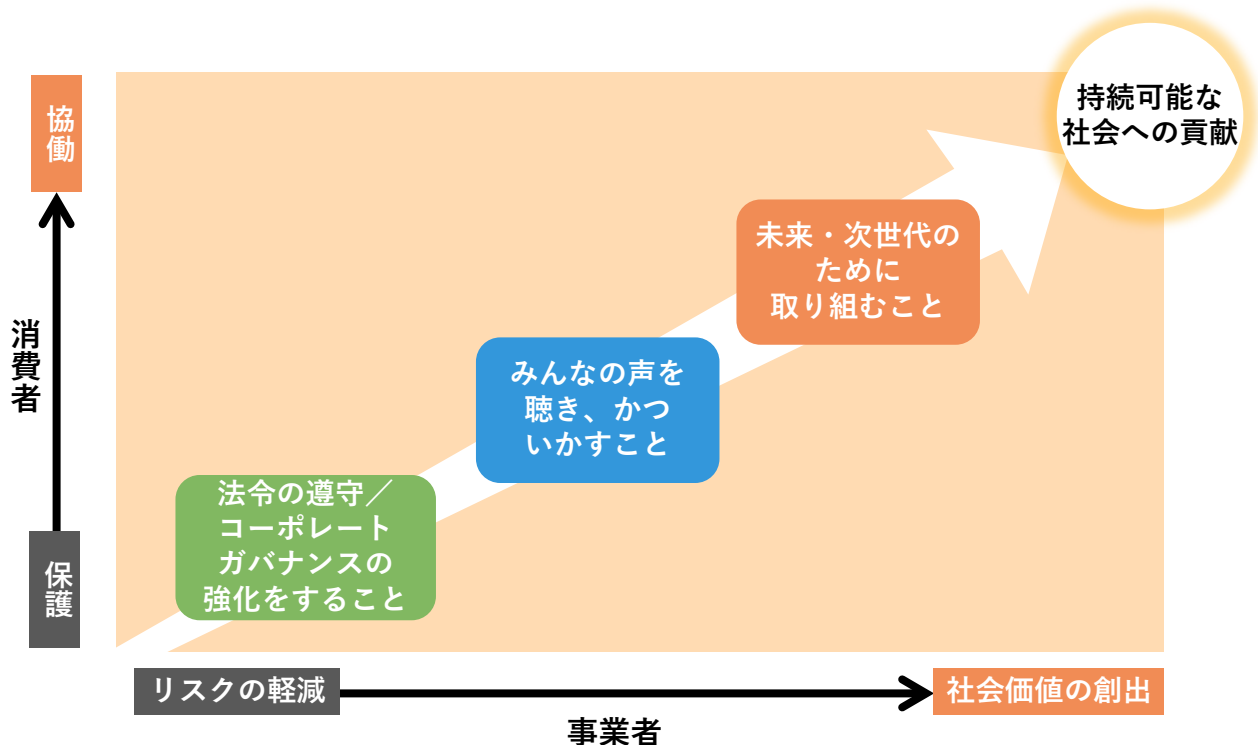
1つ目は「みんなの声を聴き、かついかすこと」

2つ目は「未来・次世代のために取り組むこと」

3つ目は「法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」

です。

消費者が保護され、事業者がリスクを軽減する考え方を前提に、消費者は事業者と協働し、事業者は社会価値を創出していくことで、最終的な目的である「持続可能な社会への貢献」につながっていきます。



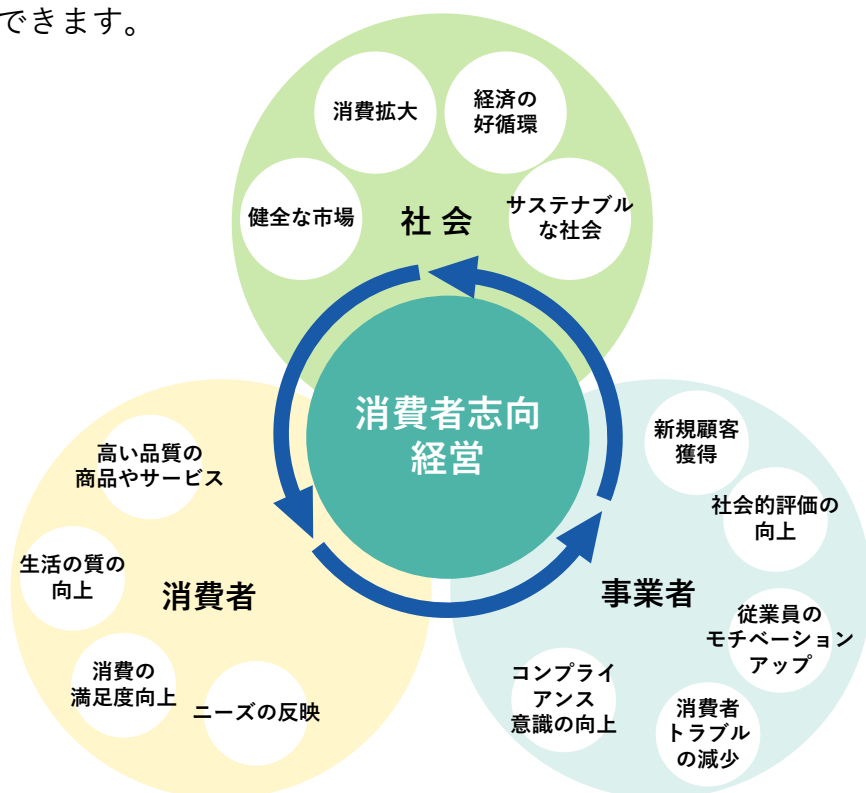
消費者志向経営は三方よしの経営

消費者志向経営は、事業者、消費者、社会にとって三方よしの経営と言えます。

消費者志向経営に取り組むことで事業者側では、従業員のモチベーションアップやコンプライアンス意識が高まり、その結果、企業価値の向上といった効果が期待できます。

事業者と消費者の相互の作用によって、事業者側にはイノベーション創出や、健全な市場育成に繋がり、消費も拡大し、最終的に経済の好循環が生まれていくことになります。

一方、消費者側では、より安全で安心できる高い品質の商品やサービスを受けられますし、消費者のニーズがより反映されることで、消費の満足度が高まり、生活の質を高めることができます。



Chapter 2

消費者志向経営の取組

消費者志向経営の取組

広報活動で、 事業者の取組を広く発信しています。

消費者志向経営では、事業者へ消費者志向自主宣言とその経営を継続していくためのフォローアップを行う活動と呼び掛け、取組の普及を図っています。

自主宣言・フォローアップ活動を実施した事業者については、取組内容を消費者庁のウェブサイト内にある推進組織のウェブページに掲載する広報活動を行っています。

また、年に1度、消費者志向経営優良事例表彰を行い、事業者の取組を消費者や社会へ広く発信しています。

さらに、自主宣言をした事業者を対象に月に1回程度、消費者志向経営に関する連絡会を開催しています。

事業者同士等の情報交換を通して消費者志向経営の輪の拡大を目的としています。

優良事例表彰の様子



令和4年度 消費者志向経営優良事例表彰の様子。
写真右が受賞企業 ユニ・チャーム株式会社の
高原豪久 代表取締役 社長執行役員、
写真左が新井ゆたか 消費者庁長官。

消費者志向経営推進組織とは

消費者志向経営を 事業者の方々に広めていく活動を進めています。

2016年10月に、事業者団体、消費者団体、行政が連携し、消費者志向経営推進組織が発足しました。

この推進組織が主体となって、消費者志向経営を全国の幅広い事業者の方々に広めていく活動を進めています。

消費者志向経営推進組織

事業者団体

- 一般社団法人 日本経済団体連合会
- 公益社団法人 経済同友会
- 公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）
- 一般社団法人 日本ヒープ協議会

消費者団体

- 一般社団法人 全国消費者団体連絡会
- 公益社団法人 全国消費生活相談員協会
- 公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）

行政



Chapter 3

消費者志向経営の始め方とポイント

消費者志向経営の始め方

消費者志向経営のスタートは、
「消費者志向自主宣言」をすることからです。

消費者志向経営の取組は、まずは「消費者志向自主宣言」をすることから始まります。あくまで各事業者それぞれの事情に応じて行う自主的な取組であるため、様式やその内容は様々です。

また、一回の消費者志向自主宣言で終わるのではなく、フォローアップ活動として取組を見直し、改善する機会をつくる活動も行っています。

大きな目標でありながら、事業者にあわせた非常に始めやすい取組です。



消費者志向自主宣言をすることのメリット

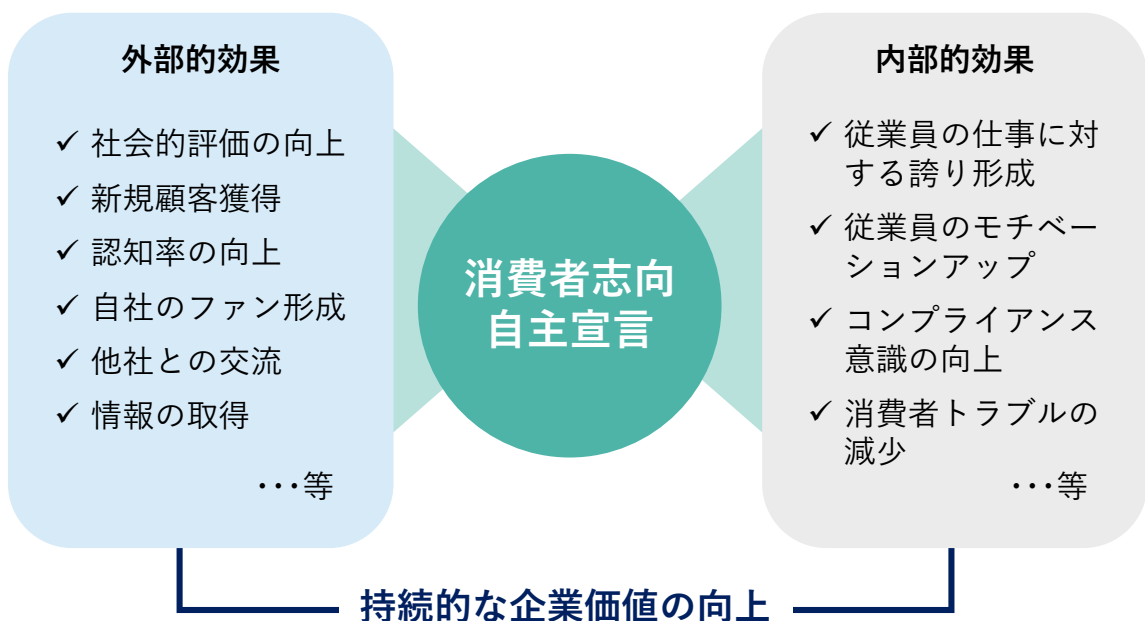
事業に直接影響する外部的メリットに加え、
社内の意識向上による内部的なメリットも大きいと言えます。

事業者が消費者志向自主宣言を行い、そのフォローアップの活動に取り組むことは、自らの取組を消費者・社会に対して広く情報発信する機会となります。

消費者志向自主宣言に共感する消費者を通じて、社会的評価の向上や新規顧客獲得といった事業に直接影響する外部的メリットが考えられます。

また、自主宣言に共感する従業員の仕事に対する誇りやモチベーションのアップにつながるだけでなく、従業員などのコンプライアンス意識の向上や、消費者トラブルの減少にも寄与し、内部的な効果も期待できます。

さらには、外部効果、内部効果の好循環が、中長期的には持続的な企業価値の向上につながります。



Chapter 4

消費者志向自主宣言および
フォローアップ活動の手順

自主宣言とフォローアップの流れ

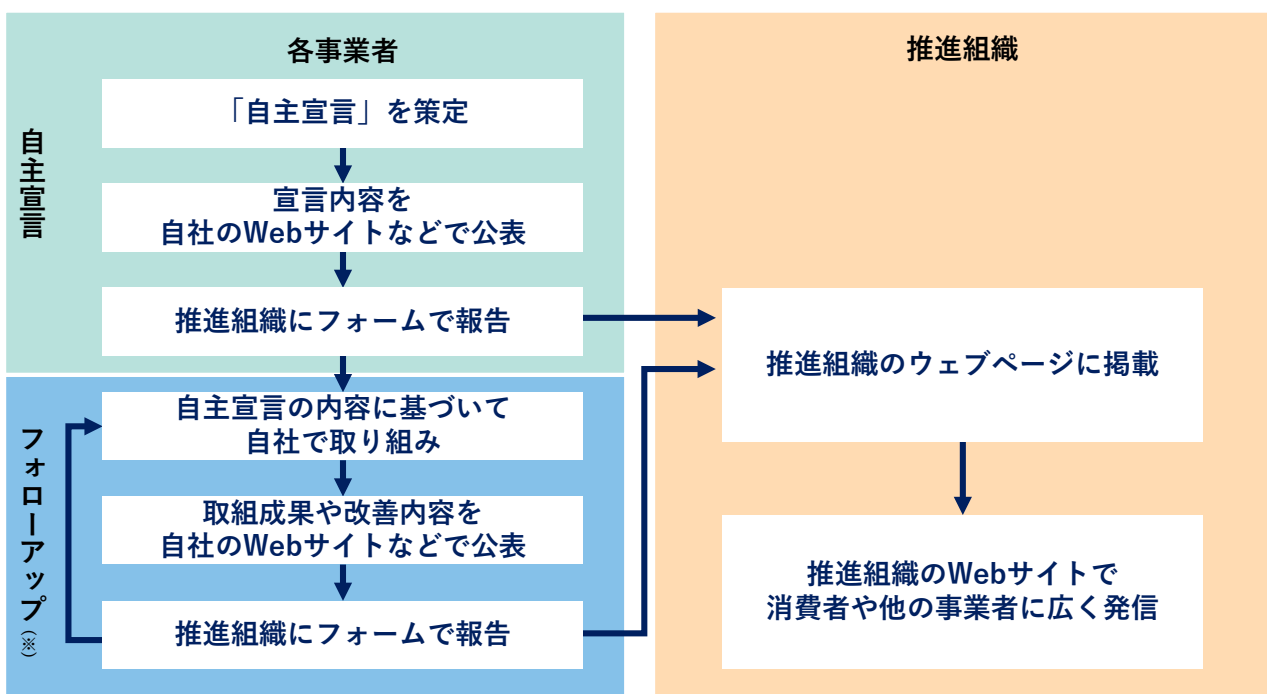
自主宣言の手順はとても簡単です。

自主宣言の手順は簡単です。事業者が各事業に合わせて自ら策定した目標を「自主宣言」として、各事業者のウェブサイト等で公表します。

自主宣言を掲載したウェブサイトのURLを消費者志向経営推進組織のウェブサイトにある「自主宣言提出フォーム」に内容を記載し、消費者志向経営推進組織へ提出します。推進組織が不適当とする場合を除き、提出された情報が事業者名と共に推進組織のウェブページに掲載されます。

自社のウェブサイトがない場合は、電子媒体(PDFファイル)による提出も受け付けています。

フォローアップ活動についても同様です。自主宣言の内容に基づいて自社で取り組み、その取組成果や改善内容などを、自社のウェブサイト等で、定期的^(※)に公表します。その取組成果や改善内容を「フォローアップ提出フォーム」で提出します。同様に提出された情報が推進組織のウェブページに掲載されます。



(※) 原則1年以内ごと、長くても2年ごと

自主宣言における記載項目と内容

自主宣言を公表する際に必要な記載は「理念」と「取組方針」です。

まずは、自主宣言を策定し、各事業者のウェブサイト等で公表をします。消費者志向経営を促進し、対外的に発信するために、自社の消費者志向経営に関する理念、取組方針等を記述します。

記載方法については、特定の様式・字数制限等ありませんので自由に記載ください。

なお、必ずしもこれらに捉われる必要はありませんが、参考として[消費者志向経営推進組織のウェブサイト](#)にある「[消費者志向自主宣言・フォローアップ活動についてPDF](#)」の中に「消費者志向自主宣言のイメージ」のモデル案があります。

消費者志向自主宣言	
	○年○月○日 事業者名 代表者名
(1) 理念	
○○○○（会社が掲げている経営理念や行動規範を活用） 私たちの商品とサービスを通じて顧客満足のみならず、地域社会や次世代のために取組を推進し、持続可能な社会への貢献を目指します。	
(2) 取組方針	
事業者が、消費者目線で、	
ア) みんなの声を聴き、かいつかすこと	
・SNSやAI技術などを利用した顧客とのコミュニケーションを深化させ、顧客からの信頼を獲得してまいります。	
・消費者の声を謙虚に受け止め、製品・サービスの品質向上に反映させます。	
・本業を通して、地域社会の課題解決の一翼を担います。	
（例 空き家問題に地方公共団体と協力し、金銭面の支援を担当しています。）	
イ) 未来・次世代のために取り組むこと	
・「SDGsの取組方針」を明確化し、社内外に発信しています。	
ウ) 法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること	
・消費者関連法規の遵守を徹底してまいります。	
・従業員満足がコーポレートガバナンスの基本であると考え、従業員がいきいきと活躍できる職場作り力を入れてまいります。	

モデル案

自主宣言で記載する内容

■理念について

消費者志向経営についての考え方、目指すものを示します。

自社の状況に応じて、自主宣言に向けて新たな理念を検討して作成、又は既に掲げている企業理念等で消費者志向経営に関連するものを活用してももちろん構いません。消費者志向自主宣言を行ったことがわかる記載を入れて下さい。

■取組方針について

消費者志向経営の促進に向けて、現在の活動や今後新たに取り組む予定の活動方針について、可能な範囲で具体的に作成します。また、これまで取り組まれた具体的な活動実績や、今後取り組む予定の活動内容についての資料があれば添付します。

消費者志向自主宣言の記載に当たっては、Chapter 5も参照してください。

リンクまたは画像をクリックするとウェブサイトが立ち上がります。立ち上がらない場合はQRコードを読み込んでください。



推進組織への提出とウェブページ掲載

公表後、提出フォームを記載して、推進組織に送れば提出完了です。

自主宣言を公表したら、[推進組織のウェブページ上の提出フォーム](#)にて推進組織事務局（消費者庁参事官（公益通報・協働担当））に提出します。

記載項目は以下の3つです。

[必須]

- ① 自主宣言を掲載している自社のウェブサイト URL
- ② 事業者名、事業者窓口の方の所属・役職・氏名・電話番号・Eメールアドレス

[任意]

- ③ これまで取り組まれた具体的な活動実績や、今後取り組む予定の活動内容に関する資料がある場合のみ提出

原則、各月末までに届出があった自主宣言について、翌月中に推進組織のウェブページに掲載します。

リンクまたは画像をクリックするとウェブサイトが立ち上がります。立ち上がらない場合はQRコードを読み込んでください。



フォローアップ活動の公表・提出について

自主宣言実施済の事業者はその取組の成果や内容を消費者に公表します。

自主宣言の内容に基づいて自社で取組を行ったら、その取組成果や改善内容などをまとめた「フォローアップ報告」を消費者に向けて定期的（※）に自社ウェブサイト等で公表します。

記載方法については、特定の様式・字数制限等ありませんので自由に記載ください。

参考として[消費者志向経営推進組織のウェブサイト](#)にある「[消費者志向自主宣言・フォローアップ活動についてPDF](#)」の中に「フォローアップ報告のイメージ」のモデル案があります。

公表については以下の点に留意します。

- ① 消費者志向自主宣言に記載した取組方針等に対する活動実績が分かるように記載します。
- ② その取組の開始時期、現状の進捗報告とともに取組結果（取組前からの定性的・定量的な変化等）等を消費者に対して分かりやすく記載します。

○年度 消費者志向自主宣言・フォローアップ報告 (PDCAシート)

○年○月○日
事業者名 _____
代表者名 _____

(1) 理念
○○○○ (会社が掲げている経営理念や行動規範を活用)
私たちの商品とサービスを通じて顧客満足のみならず、地域社会や次世代のために取組を推進し、持続可能な社会への貢献を目指します。

(2) 取組方針とその進捗状況
ア) みんなの声を聴き、かついかすこと

取組	進捗・改善状況		
みんなの声を聴き、かついかすこと	新しい取組をしたこと・既存の取組を工夫したこと	あり 詳細を記入	なし
	成果が挙がったこと	あり 詳細を記入	なし
	今後更に力を入れること	あり 詳細を記入	なし

リンクまたは画像をクリックするとウェブサイトが立ち上がります。立ち上がらない場合はQRコードを読み込んでください。



フォローアップ活動の公表・提出について

推進組織事務局へ提出します。

フォローアップ報告を、[推進組織のウェブページ上の提出フォーム](#)にて推進組織事務局に提出します。自主宣言の内容の変更をする際は、併せて修正した自主宣言の文書も提出します。

推進組織のウェブページでも、提出されたフォローアップ報告のURLや資料を随時掲載します。

「フォローアップ」提出フォーム

ご利用の際は、事前に「消費者庁ウェブサイトにおけるプライバシーポリシー(https://www.caa.go.jp/privacy_policy/)」をお読みいただき、同意の上でご記入ください。
 ※必ず報告書をご記入後、「内容確認画面へ進む」ボタンをクリックしてください。

入力画面

内容入力 確認 完了

・文字をひらがなで入力してください。
 ・数字、一部の特許文字は自動的に置き換えられて表示されます。
 ・数字は全て半角で入力してください。

[1] フォローアップの資料*を提出してください。(*自主宣言の内容に基づいた取組の成果や改善内容など)

フォローアップに関する資料のリンク先のURLを入力してください。

※ 推進組織ウェブページに表示するタイトル名は、案件URLのタイトル名と同じとします。推進組織ウェブページに表示するタイトル名の変更を希望される場合は、下記の [2] 事務局への連絡事項に入力してください。(推進組織ウェブページに掲載できるタイトル名は最大6文字です。)

URL	
URL1	<input type="text"/>
URL2	<input type="text"/>
URL3	<input type="text"/>
URL4	<input type="text"/>
URL5	<input type="text"/>
URL6	<input type="text"/>

フォローアップに関する資料をファイルで提出される場合は、こちらに添付してください。

※ ファイル名は案件の件名をローマ字で入力してください。(ファイル名は案件の件名+タイトル名としてください。タイトル名は推進組織ウェブページに表示するタイトル名に異なります。)

ファイル	ファイル名	
ファイル1	<input type="text"/>	添付ファイル ※ 拡張子はファイル名につき18桁以内
		<input type="button" value="ファイルの選択"/> ファイルが選択されていません。
ファイル2	<input type="text"/>	添付ファイル ※ 拡張子はファイル名につき18桁以内
		<input type="button" value="ファイルの選択"/> ファイルが選択されていません。
ファイル3	<input type="text"/>	添付ファイル ※ 拡張子はファイル名につき18桁以内
		<input type="button" value="ファイルの選択"/> ファイルが選択されていません。

リンクまたは画像をクリックするとウェブサイトが立ち上がります。立ち上がらない場合はQRコードを読み込んでください。



Chapter 5

どのような内容を自主宣言すればよいか

具体的な宣言内容の決め方

普段行っていることを「見える化」するだけでも理念になります。

自主宣言に向けて新たな理念を検討し、策定してももちろん良いですが、企業理念、企業倫理綱領、行動規範等において消費者志向経営に関連するものを既に掲げている場合は、それらを活用しても構いません。

また、企業理念などに掲げていなくても、なぜ事業をしているのか、またどういう会社になっていきたいのかが、まさに企業理念になります。そして、その内容を「見える化」するだけでも宣言に値する理念になります。

見える化（＝明文化）することで、消費者志向経営の理念を従業員や関係者と共有することができます。それは従業員にとって自社の強みや価値を知る機会になり、顧客や取引先に対しても自信をもって商品やサービスを提供することにつながります。消費者にとっては商品やサービスの魅力がよりわかりやすくなり、信頼感が増します。

つまり「見える化」することは、事業者と消費者との間でWIN-WINの関係に繋がる第一歩と言えます。



3つの活動から考える

消費者志向経営の3つの活動から、 消費者と共感する社会価値を見つけることもできます。

どのような内容で宣言すればいいのか不安な事業者は、推進組織のウェブサイトに掲載している[自主宣言のモデル案](#)を参考にすることもできます。

また消費者志向経営の3つの活動である
「みんなの声を聴き、かついかすこと」
「未来・次世代のために取り組むこと」
「法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること」の項目に合わせて考えていくことも可能です。
すべてを踏まえる必要はなく、状況に合わせてカスタマイズして使用できます。

消費者と共感する社会価値 ～今の世代から未来の世代まで～

事業者が消費者目線で

みんなの声を聴き、かつ いかすこと

(例)

- 消費者や社会の要望を踏まえた改善・開発
- 従業員の積極的活動
- 消費者への情報提供の充実と双方向の情報交換

未来・次世代のために 取り組むこと

(例)

- 持続可能な社会の実現に向けた取組
- 消費者や社会の要望を踏まえた改善・開発
- 消費者への情報提供の充実と双方向の情報交換

法令の遵守／コーポレート ガバナンスの強化をすること

(例)

- 経営の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
- 事業関連部門と品質保証・消費者関連部門・コンプライアンス部門等との有機的連携
- 消費者への情報提供の充実と双方向の情報交換

チェックシートを活用してみよう

**自社の現状点検、活動計画の策定、活動の推進に活用できる
チェックシートを用意しています。**

推進組織では、消費者志向経営に活用できる「チェックシート」を用意しています。

事業者の取組が消費者志向経営に当てはまっているか、または足りない点があるかなど、チェックシートを用いて、現状点検、活動計画の策定・推進ができます。

チェック項目は、自主宣言の「前」に各事業者の状況を簡易的に理解できる「必須項目」と、自主宣言「後」も活用できる「推奨項目」に分かれています。



チェックシートを活用してみよう

チェックシート①必須項目

1. 理念/推進体制の構築	1	自社の理念・目的(志)が定められていますか。
	2	設問1の理念・目的(志)について、社内(従業員)に対して明確に示していますか。 ※社内(従業員)への示し方の例：企業理念やビジョン・ミッション、スローガン、行動憲章、指針、規範、企業の経営方針、事業の計画への反映
2. 消費者志向経営戦略の策定(Plan)	3	理念・目的(志)は、社会を良くすることにつながっていますか。 ※社会の事柄・課題の例：人々の不便な暮らし、生活にまつわる事故、健康寿命延伸、地域活性、環境問題
	4	社会を良くすることについて、未来・次世代のことを考えたものになっていますか。 ※未来・次世代の例：SDGsの取組,子供たちのための取組等
	5	社会を良くすることについて、何らかの数値目標を設定していますか。 ※目標の例：社会を良くすることを意識した商品・サービスの売上数や売上高、商品・サービスを通じた環境負荷の低減
3. 戦略の実行(Do) 消費者・取引先との取組	6	消費者・取引先が自社の製品・サービスを安全に、安心して利用できるように取り組んでいますか。 ※取組の例：品質・検査部門の設置、商品出荷前の検査の義務化、サービス提供前の第三者チェック
	7	商品・サービスについて、消費者・取引先の声を聴く取組を行っていますか。 ※例：お客様対応窓口の設置、取引先の間合せ窓口となる担当者や部署の設置
	8	消費者・取引先からの声を、商品・サービスの開発・改善等にいかしていますか。
	9	自社の製品・サービスは社会を良くすることにつながっていますか。
4. 評価・改善 (Check・Action)	10	設問5の目標値について、達成状況を把握していますか。
6. 法令遵守/コーポレートガバナンス	11	法令を遵守していますか。 ※消費者関連法規について：消費者庁の法律・制度について知りたい 消費者庁を参照。
	12	コーポレートガバナンスの強化に向けた取組を行っていますか。

チェックシートを活用してみよう

チェックシート②推奨項目

1. 理念/推進体制の構築	13	設問1の理念・目的(志)を推進するに当たり、経営トップが責任者として積極的に関わっていますか。
	14	設問1の理念・目的(志)について、社外に対して明確に示していますか。 ※取組の例：広報の設置、統合報告書等開示資料、ホームページ、パンフレット、営業資料、名刺、CM、新聞、チラシ、顧客が自社に来訪したときに見られるポスターや看板への掲載など
	15	設問1の理念・目的(志)を推進するに当たり、担当者の設置や組織体制の整備を行っていますか。
2. 消費者志向経営戦略の策定(Plan)	16	自社が関わっている消費者・取引先以外の関係者（ステークホルダー）に配慮していますか。 ※ステークホルダーの例：株主・投資家、地域社会、NPO・NGO・業界団体、将来世代
	17	設問5の目標値の達成に向けて、具体的に何をすることが明確になっていますか。
3. 戦略の実行(Do) 消費者・取引先との取組	18	子供、高齢者、外国人、心身の障がい者等、配慮が必要な消費者・取引先のための取組をしていますか。
	19	未来・次世代のために取り組んでいますか。又は今後取り組む予定ですか。 ※未来・次世代の例：SDGsの取組,子供たちのための取組等
4. 評価・改善 (Check・Action)	20	目標値に対する進捗や実績を踏まえて、取組の見直しや改善をしていますか。
5. ストーリーの独自性	21	設問17の取組について、自社の強みをいかしたものになっていますか。 ※自社の強みの例：独自の技術やアイデア、専門性を有した人材、社外ネットワーク等

Chapter 6

参考情報

取組の具体例

消費者志向経営の好取組事例を紹介します。

令和4年度 内閣府特命担当大臣表彰

ユニ・チャーム株式会社

聴覚障がいがある方の声をもとに「口元が見えるマスク」の開発や、東南アジアにおける子どもの Dengue 熱感染を懸念する声をもとに「蚊を寄せ付けにくいニオイがする紙おむつ」を開発するなど、様々な立場の消費者の声を商品開発にいかしている。

また、「資源循環型社会の実現」という社会課題の解決に向けて、使用済み紙おむつのパルプの一部を新たな紙おむつの吸収体に使用する水平リサイクルを世界で初めて実現。この取組においては各家庭での使用済み紙おむつの洗浄や分別が不可欠であることから、そうした啓発を通して消費者と共創して資源循環型社会の形成に取り組んでいる。

令和4年度 消費者庁長官表彰

アスクル株式会社（代表事業者）、

アース製薬株式会社、オルビス株式会社、江崎グリコ株式会社、

花王グループカスタマーマーケティング株式会社、シオノギヘルスケア株式会社、

株式会社スタイリングライフ・ホールディングス BCL カンパニー、

スリーエム ジャパン株式会社、株式会社生活の木、第一三共ヘルスケア株式会社、

日本ロレアル株式会社、ネスレ日本株式会社ネスレピュリナペットケア、

ピップ株式会社、株式会社ファンケル、株式会社フローシ、株式会社ペリカン石鹸、

マース ジャパン リミテッド、メルヴィータジャポン株式会社、森永製菓株式会社、

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ロート製薬株式会社

アスクル株式会社は多くのメーカーと協力して、売れ残った商品や未開封で返品された商品など、従来やむなく各メーカーが処分していた商品を EC サイトで販売している。同 EC サイト上では、各商品を販売することになった理由や販売によって廃棄削減できた数を示しており、顧客は購買を通して自らが廃棄削減に貢献できたことを実感することができる。

三井住友海上火災保険株式会社

頻発化・甚大化する自然災害発生時に自治体に損害調査情報を提供することで、被災者の早期生活再建という社会課題の解決を実現した。また、顧客のドライブレコーダーから得られる道路のデータをスタートアップ企業が開発した AI で解析し、道路の破損状況を自治体に提供しており、道路点検や管理業務の効率化、ひいては顧客のみならず、道路利用者の安全確保にも寄与している。

取組の具体例

味の素株式会社

自社の強みであるアミノ酸の力を活かした減塩商品を通じ消費者の減塩意識や行動実態を把握。減塩を「我慢するものから楽しむもの」へとイメージを覆すため情報発信やおいしい減塩レシピを提供し、行動変容を促している。また、行政・流通等と連携した啓発活動や産学での研究成果発表等「減塩」を通じて健康寿命延伸を目指す取組となっている。

四国旅客鉄道株式会社

地元住民や自治体、企業、大学などと協働し、地元住民の方にとっては身近で当たり前な存在であった地域資源や文化資源を観光資源として発掘し、更に観光コンテンツ化することで、地域活性化を目指している。

三信化工株式会社（代表事業者）、 いただきます.info

学校給食等の食器メーカーである三信化工株式会社は、いただきます.info とともに、自社ビジネスを活かし、未使用食器製品の無償提供等、こども食堂をサポートする取組を実施し、子どもの貧困問題という社会課題に向き合っている。また、取組を専門誌や学会で発表し、その普及を促している。

アフラック生命保険株式会社

「がん」を単なる「病気」ではなく、当事者を取り巻く「状況」の問題と捉え、医療者だけでなく、患者団体、学校、企業、行政機関などと協働して、がんに関するリテラシーの向上やがん患者のサポートなど、幅広いがん患者やその家族の課題解決策を共創している。

明治安田生命保険相互会社

毎年の健康診断の結果に応じて顧客に対してキャッシュバックを行うなど、顧客の行動変容を促すプロジェクトを通じて、健康寿命延伸という社会課題解決に取り組んでいる。また、地方自治体や地域の団体とともに地域活性化や住民の生活課題解決を目指すプロジェクトを通じて、地方創生にも取り組んでいる。

現在の参加事業者、関連情報について

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動 参加事業者及び取組内容

消費者庁のHPに掲載しています。

[コチラ](#)

※2023年3月末時点 449事業者が自主宣言を行っています。



参考ウェブサイト

消費者庁ウェブサイトにある推進組織について [消費者志向経営推進組織の活動 | 消費者庁 \(caa.go.jp\)](#)

ACAPが提供する推進ツール

[よくわかる消費者志向経営 – ACAP \(エイキャップ\)](#)

[消費者志向経営の推進 – ACAP \(エイキャップ\)](#)

地方自治体の推進

[消費者志向経営の推進 | 徳島県ホームページ \(tokushima.lg.jp\)](#)

[愛媛県庁 / えひめ消費者志向おもいやり自主宣言について \(pref.ehime.jp\)](#)

消費者志向自主宣言に関する お問い合わせ先

消費者志向経営推進組織事務局
g.shouhishashikou@caa.go.jp

