

2024年度名古屋市主催 消費者志向経営セミナー 議事録（概要）

2025. 1. 31

報告 C ネット東海事務局

I. 開催状況

- ・テーマ：顧客満足度向上への取組み～かがやく笑顔のために～
- ・日時：2024年12月18日（水）午後2：00～4：00
- ・会場：名古屋市消費生活センター研修室
- ・参加者：73名（会場参加者18名、オンライン参加者38名、主催者・事務局17名）
（参加者内訳）事業者33、行政3、生協6、相談員1、団体2、一般10、会員1

II. セミナー議事録概要（敬称略）

<司会> C ネット東海 理事・検討委員 川崎 千晴



皆様、本日はご多用のところ名古屋市主催の事業者セミナーにご参加いただき、ありがとうございます。本日の司会を務めさせていただきます消費者被害防止ネットワーク東海で、理事、検討委員をしております川崎千春と申します。どうぞよろしくお願いたします。本日のセミナーの運営はCネットが務めます。会場とオンラインの併用で開催いたします。会場には主催者含めて35名、オンラインで38

名、合計73名の方が参加されています。

<講演① 消費者志向経営について>

消費者庁 参事官（公益通報・協働担当）付政策企画専門官 中谷（なかや）智彦氏

■本日の概要



消費者志向経営について

- ・消費者志向経営とは？
- ・消費者志向「自主宣言」の御案内

令和7年12月18日
消費者庁 参事官（公益通報・協働担当）付
政策企画専門官 中谷智彦



消費者庁の中谷と申します。よろしくお願いたします。今日は消費者志向経営ということでお話させていただきますが、ひと言で言いますと、お伝えしたいことは「三方よしの経営を目指しましょう」ということです。

消費者庁では持続可能な社会の実現に向けて消費者志向経営の普及推進活

動を行っております。事業者様が本業を通じて社会的な価値を向上させるとともに地域社会に繋がる、そういった取り組みの裾野拡大を目指しています。そして、その取り組みを自主宣言という形で世の中に知らしめる、もっと社会に知っていただくことに我々も協力させていただけないかというお話になります。

■消費者志向経営とは

○消費者志向経営とは

<目標> 本活動の目標として、「持続可能な社会に貢献に繋がっていく経営」の普及を目指しています。事業者の皆様が自社の本業に取り組みられることにより、結果として良き社会の実現に繋がる、そのような経営を普及させていきたいということです。

<定義> 『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」と定義しております。ここで言う『消費者』とは、いま皆様の目の前にいるお客様に限らず、未来将来に渡り皆様の商売に関わる方、従業員やお取引先など全てを含んでいます。『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。『社会価値』とは、事業者の皆様が本業を通して社会課題の解決に寄与し、結果として地域社会のより良き発展に繋がるということです。

<活動> 3つ挙げておりますが、「みんなの声を聞いていかすこと」は、お客様からの声をいかした商品やサービスの提供、「未来・将来のために取り組むこと」は、今だけではなく、将来の次世代のために取り組んでいくことです。その2つの活動のベースとなるのが、3つ目の「法令の遵守」です。よき社会の一員として絶対守らなければいけないことですので、まずはここをしっかりと守っていきましょうということになります。

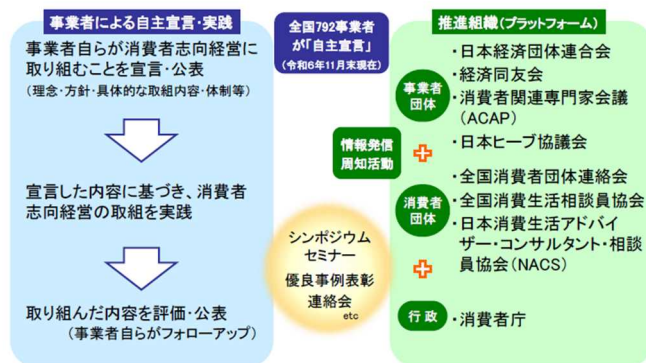
1. 消費者志向経営とは



○消費者志向経営の推進体制

推進体制についてお話しします。私どもは右側の緑のところですが、事業者団体、消費者団体、行政（消費者庁）で構成される組織を推進のプラットフォームとしています。これらがチーム一丸となって、事業者の皆様とともにこの活動を進めていく体制です。

消費者志向経営の推進体制



○「消費者志向経営」を図にするとこんな感じです

1. 消費者志向経営とは

「消費者志向経営」を図にするとこんな感じです



事業者と消費者とのお互いの共感、繋がりが、これによって商売が成り立ち、結果として社会向上に繋がるというイメージ図です。

○エシカル消費との関連

「エシカル消費」と「消費者志向経営」の関連についてお話しします。これはその関連のイメージ図（出典：椋山女学園大学東教授 講演資料）です。「エシカル（倫理）消費」という言葉は既に社会に浸透しつつ

あり、特に若い世代の消費者においては「エシカル」や「共感」を購買の判断要素としつつありますが、それを図の左側に示しています。そのような消費者の志向を意識した経営が「消費者志向経営」ですが、それをこの図では右側に示しています。消費者と事業者がお互いの目線に立ち、共感・共創・信頼が生まれることで良き社会の実現に繋がるため、「エシカル消費」と「消費者志向経営」を「両輪」として推進していくことが重要となります。SDGsであれば、No.12「つかう責任、つくる責任」の目指すところに同じです。

■消費者志向自主宣言

○事業を取り巻く環境の変化・課題

次に、消費者志向自主宣言についてお話します。皆様が取り組んでいらっしゃる日々の努力を、自主宣言という形で自社ホームページに掲載していただき、我々に申請していただき、消費者庁のホームページで紹介させていただく、という活動になります。近年の事業を取り巻く環境は複雑化し様々な課題が生じています。そのような環境変化に対し、例えば上場企業の場合は IR 等で財務諸表等の定量情報の開示のみならず、それだけでは見えない実際の活動内容についても統合報告書等での開示が求められています。日頃の活動のみでは一般的には見えにくい皆様の想いや努力を自主宣言としてアピールしていただき、企業価値の向上に繋がりたい、という内容になります。

○消費者志向自主宣言の意義

まず事業者の皆様が、自社の姿勢、経営理念をしっかりと「明示（見える化）」していただくことが重要です。「見える化」していただくことで、皆様の努力や姿勢が世の中に発信されます。実際に自主宣言を行っていただいた事業者に聞き取りを行った結果、外部的効果と内部的効果の2つの効果が見られます。まず外部的効果としては、企業価値向上、新規顧客獲得、自社のファンの獲得などが見られたとのことでしたが、それよりも、従業員が自分の仕事に対する誇りを持った、モチベーションが向上した、消費者トラブルが減少した、というような内部的効果の方で大きな変化が見られたということでした。

○具体的にはなにをすればよいのか

まずは皆様の経営理念、社是とか、経営方針の「明文化（見える化）」です。次にそれを「自主宣言」として自社ウェブサイトに掲載して発信してください。その上で消費者庁に申請していただければ、消費者庁のウェブサイトの自主宣言事業者リストに、皆様の事業者名とともに自主宣言の内容（URL）を掲載させていただきます。

次にフォローアップ活動を行います。新着情報や SNS 等で「その場だけ」で自主宣言を掲げるのではなく、皆様が継続的に取り組んでいる活動について定期的に情報更新していただき、皆様の経営努力のアピールに繋がってください。

○消費者志向経営 3つの活動

先ほどもお伝えした三つの活動は、『法令の遵守』、『みんなの声を聴き、かついかす』、『未来・次世代のために取り組む』ことです。掲載申請をするための必要要件は法令の遵守の体制ができていることです。コーポレートガバナンス体制がしっかりしていれば、特に問題無く申請を受け付けさせていただきます。

○「消費者志向自主宣言」のメリット（宣言事業者の声）

現状を見ていると、いろんな方にアクセスしていただいていることがわかり、周知には繋がっていると思います。「省庁のホームページで宣伝になった」、「取引先から問い合わせを受けた」、「自分たちの理念をもう1回見直す結果になった」というような声をいただいています。

「消費者志向自主宣言」のメリット（宣言事業者の声）

自社の考え方を客観的に見直す きっかけになった（小売業）	社員のモチベーションが 上がった（小売業）
採用にプラスの効果があると考え ている（その他サービス業）	B to B 企業だが、 取引先の向こうに消費者がいる ということについて 社内で意識の共有ができた （製造業）
取引先からの問い合わせ があった（金融業）	自社をPRする機会になった（製造業）

案内をするスーツを纏った男
性の有名人（かみいづ）
— 素材提供 いらすとや

消費者庁 新米 米 製造 戦略本部
「従業員内 事業者を対象とした消費者志向経営の
取組に関する調査報告書」より

○「消費者志向自主宣言」のメリット（消費者庁のサポート）

自主宣言をしていた事業者様においてはこの「ロゴ」のご使用が可能です。「製品パッケージ」には使えないのですが、企業価値（コーポレートブランド）の向上へ。自社のウェブサイトとか、名刺とか、企業情報に関する情報発信（採用活動パンフレット等）にご使用いただけます。自主宣言の申請をいただいた後に、別途ロゴの使用申請をお願いします。

また、「連絡会」として、自主宣言事業者を対象に、毎月1回、消費者志向経営に関する勉強会を開催しています。著名な有識者や大手企業の経営者を招いて、経営に関する講演をいただいています。オンライン開催で、お昼休みの時間に聴講でき、参加は無料です。

○参考情報

愛知県では現在29社に自主宣言いただいています。全国では792社です。

12月12日に発表した5000人を対象に行ったアンケート結果（令和6年度第4回消費生活意識調査結果）を紹介しますが、消費者志向経営（いわゆる「三方よし」の経営）を行っている事業者の「製品やサービスを購入（選択）したいか」という問いへの肯定的な回答が半数以上となりました。

また、「製品やサービスを購入（選択）したいか」という問いのみならず、「求職、就職したい（させたい）か」、「取引や株式投資の対象としたいか」という問いへの回答にも非常に高い肯定的な回答が確認できました。転職や求職では「経営理念、ガバナンス体制がしっかりした会社を選びたい」という点が読み取れ、取引や投資の対象としては「短期的な利益だけではなく、将来に繋がる取り組みをしている事業者に対して長期に関わりたい（末永い取引、株の長期保有）」という結果の現れと推察しています。

○最後に

今日のお話は、消費者志向経営、いわゆる三方よしの経営をぜひ盛り上げていきましょうということですので。ぜひ自主宣言を申請いただいて、消費者庁のホームページで紹介させてください。

貴重なお時間ありがとうございました。

<講演② 森永乳業の消費者志向経営の取組み～輝く笑顔のために～>

森永乳業（株） お客様サービス部 鳩宿（はとや）篤子氏

■企業概要

○企業概要

- ・ 本社は東京の港区で、2024年春より新橋（汐留）のシティセンターに移転いたしました。
- ・ 2024年3月現在、従業員は約3000人、昨年度の売上高は約3800億でした。
- ・ 大正6年に日本練乳という森永製菓のキャラメル原料となる練乳を作る会社として設立しました。昭和24年に森永乳業となりました。今では練乳だけではなく、牛乳、ヨーグルト、赤ちゃんの粉ミルクなど、牛乳を原料とした幅広い商品を作っています。



2024年度 消費者志向経営セミナー
森永乳業の消費者志向経営の取組み
～かがやく笑顔のために～

2024年12月18日
森永乳業（株）お客様サービス部
鳩宿 篤子



○経営理念

「乳で培った技術を生かし、私達ならではの商品をお届けすることで、健康で幸せな生活に貢献し豊かな社会をつくる」を企業理念として掲げています。長く牛の乳を扱ってきた会社ですので、様々な開発の技術や研究の蓄積があり、それらを最大限に活用してお客様が健康で幸せになれるような商品やサービスを届けていきたいと考えています。それが豊かな社会に繋がっていくのだと考えて、日々取り組んでおります。

○コーポレートスローガンとサステナビリティ

創業 100 周年に、経営層と社員が一緒になってグループ理念を考えました。新たに策定したコーポレートスローガンは「かがやく“笑顔”のために」です。お客様にお届けしたい価値や思いといったものをこの言葉に込めています。



お届けしたい価値や思いといったものをこの言葉に込めています。

企業が持続的に成長していくためには、事業とサステナビリティ課題がトレードオフの関係ではなくてトレードオンの関係になるよう、具体性、実効性を高めて進めていきたいと思っています。

■消費者志向経営について

○消費者志向経営について

これから消費者志向経営に取り組もうと考える企業の皆様にとって、どう取り組んだらいいか少しでもイメージできればと、消費者志向経営の簡単なご説明と、弊社の具体的な事例をご紹介します。

消費者志向経営の目的は、「持続可能な社会に貢献する」ことです。この言葉からもわかるように、消費者と事業者だけではなくて、社会への貢献・サステナビリティといった視点も大切になります。定義としては、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営、です。弊社も、お客様だけではなくて、お客様も企業も社会も、全てにとって良い取り組みを継続的に行う経営を目指しています。

○消費者志向経営自主宣言

消費者庁は消費者志向経営の促進策として、消費者志向自主宣言の応募を 2016 年 10 月から開始しています。弊社は 2017 年 1 月 16 日に策定し、その内容をウェブサイトに掲載しています。約 800 の事業者が宣言をしています。

○活動

具体的な活動は、消費者庁の言葉を借りますと①みんなの声を聞き、かつ生かすこと、②未来・次世代のために取り組むこと、③法令順守/コーポレートガバナンスの強化をすること、の三つになります。

①は「みんな」というところがポイントで、消費者だけではないといった意味が込められていると私は考えています。

②の未来・次世代のために取り組む、は何となくイメージがつくと思います。今の子どもたちやその先の世代になったときにどうなっているか、どうなってほしいか、ということを考えて、今取り組むことだと思えます。

最後の③は、企業統制をしっかりとやることだと思います。法令遵守は当然ですが、企業として1本筋が通っていないと未来に繋がる取り組みが続きませんので、理念や方針がしっかりと浸透することが大切です。

■消費者志向経営の取組み

○事業者求められる活動

消費者庁の資料からの抜粋ですが、①経営トップのコミットメント、②コーポレートガバナンスの確保、③従業員の積極的活動、④消費者関連部門と他部門等との有機的連携、⑤消費者への情報提供の充実と双方向の情報交換、⑥消費者や社会の要望を踏まえた改善開発、が求められています。

それぞれ「声を聞き生かす」、「未来次世代のために取り組む」、「法令順守コーポレートガバナンスの強化」のいずれかに当たります。消費者志向経営に取り組むにあたり、①から順に具体的な案を考えると全体像がわかりやすいと思います。

経営トップがどういうことをするかを明言する(①)、そのために必要な体制を作って(②)、従業員が積極的に活動する(③)。活動の仕方は、消費者関連部門と営業、製造、研究、マーケティングなど各部門と連携して(④)、消費者の役に立つ情報を提供するだけではなく、双方向でコミュニケーションをとって情報を交換する(⑤)、その結果としてみんなにとって良い商品・サービスを改善開発していく(⑥)、という感じだと思います。

○経営トップのコミットメントとコーポレートガバナンスの確保

各社の理念の中に含まれる場合も多くあります。消費者志向経営も今の世の中も、サステナビリティの視点が求められていますので重なり合う部分があると思います。

弊社のホームページにある消費者志向自主宣言のページでは、コーポレートスローガンである「輝く笑顔のために」を森永では最初に示しています。次に、サステナビリティビジョンや経営トップの消費者経営に対するコミットメントを掲載しています。

どのような内容をどこまで書くか、これをゼロから考えるのは難しい場合は、消費者庁の自主宣言のモデル案を参考にすると良いでしょう。あるいは他社のサイトを見て、参考にすると良いと思います。自分たちの会社にとって自分たちらしい理念や方針というのを考えていくのも良いと思います。

○従業員の積極的活動・社内CS研修の実施

従業員にいかに積極的に活動してもらうかは、言い換えれば、企業風土や従業員の意識をどう醸成するかということだと思います。

弊社では顧客満足の研修を行ってきましたが、コロナを機に現在ではオンラインで研修を行っております。対象はグループ会社も含めた全社員で、顧客満足とは何か、会社が掲げる理念や取り組みはどのようなものか、具体的な事例を交えて説明しています。最後には確認テストも行います。毎年継続することで顧客志向の定着に繋がっていると考えています。

コロナが明けてからは、直接出向いての研修も工場を中心に再開しています。工場ですので、不具合のある商品を製造しないようにしなくてはなりません。手に取るお客様をイメージして業務に取り組むことで社員のモチベーションが向上しますし、より良い品質管理体制が築けると考えています。実際にお客様の音声を研修で流したり、各工場で作っている商品のお申し出事例を取り上げたりしています。

○従業員の積極的活動・お客様の嬉しい声を社内に共有

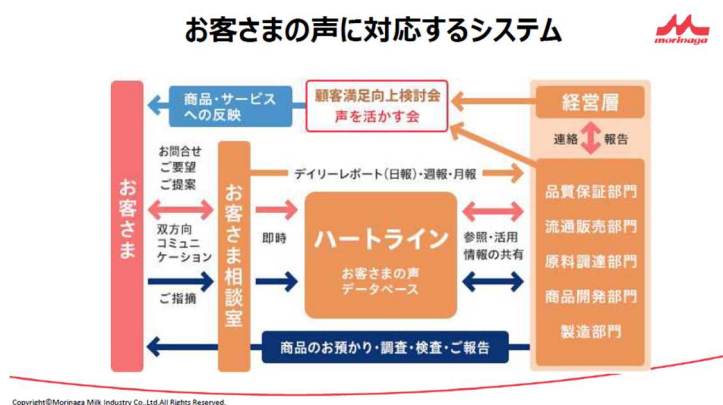
お客様からいただいた嬉しい声を壁新聞にして、全国の事業所に掲示しています。私は相談室にいますので、日々お客さまから様々な声を頂戴していますが、嬉しい声をいただくと「みんなに届けたい！」といつも思います。各部門が頑張っていることも、頑張っていることも知っていますので、開発、製造、販売、誰しにも届くように毎月共有しています。新聞を見て「嬉しいね。」「役に立っているんだね。」と皆で話すことでお互いの意欲が高まり、意識が根付いて、それが企業風土になっていくと感じています。

○消費者関連部門と他部門等との有機的連携・お客様の声の構成比

2023年度にいただいたお客様の声は、年間で大体5万件ほどです。弊社は声を「ご指摘」と言っています。お客様が伝えてくれたからこそ、私達が見落とししていたり、考えもしなかったりしたことに気づくことができます。大切な時間を使って指摘して下さったことに感謝を込めて、「ご指摘」と呼んでいます。そのご指摘ですが、全申し出の9%程度です。問い合わせが83%、意見要望が8%です。

○消費者関連部門と他部門等との有機的連携・お客様の声に対応するシステム

お客様からのお申し出は、多くがお客様相談室に直接いただきます。いただいた声は全てハートラインという独自のデータベースに保管しています。ハートラインは社内のどの部門も見ることができます。実際に工場は毎日、自分たちが製造した商品に対して不具合などの申し出はないかチェックをしています。また、日報や週報、月報という形で経営層を含む全社に共有しています。気になる声があれば、都度関連部門に連絡して積極的に意見交換をします。年に3回、顧客満足向上検討会という経営層との意見交換の場を設け、お客さまが弊社にどのような期待や要望をお持ちなのか、共有し議論しています。社内で連携して声を商品やサービスに反映しお客様にお届けする、そしてまた声をいただいて反映する、という螺旋階段のようにより良くしていく仕組み作りを行っています。



○消費者関連部門と他部門等との有機的連携・ご指摘、意見要望、問合せの声を共有

声の共有方法は、社内のポータルサイトに載せるほか経営層や各部門の主要メンバーにはメールでも配信しています。内容別に集計・分析して、関係する部門と打ち合わせます。商品に関することは商品を開発して作る部門と、キャンペーンやCMなどに関係する声については広報やマーケティングなど企画部門と打ち合わせを行います。継続してきたことで、お客様の視点を日頃から意識するという雰囲気が作られていると感じています。

○消費者への情報提供の充実と双方向の情報交換

1) WEBサイトで案内

WEBサイトでは、良くいただくお申し出や広く知っていただきたい情報を掲載しています。例えば、ヨーグルトが分離して液状になっていますという記事です。ヨーグルトは一度凍って融けると分離してしまうことがあります。冷蔵庫内に保管してい

でも知らない間に凍って融けることがあるので、保管場所に気をつけて欲しいという内容です。その場所は、冷蔵庫の吹き出し口近くです。吹き出し口から出る冷気は氷点下になることもありますので、そばにヨーグルトが置かれると凍ってしまうことがあります。しかし庫内は冷蔵ですので、保管しているうちに凍ったものが溶けて分離してしまうのです。冷蔵庫の中の置く場所をちょっと変えるだけで、最後まで美味しく食べていただけるので、このような情報をウェブサイトに掲載しています。

2) パッケージでの保存時の注意喚起

同じことがチーズでも起こります。パッケージの注意書きには、「冷蔵庫の吹き出し口近くに置くと凍って組織が劣化することがあります。」と赤字で目立つように書いています。記載をするようにしてから、お申し出は3割ほど減りました。

3) WEBサイトでの情報提供

パッケージに記載しきれない栄養成分値を Web サイトで公開しています。私達はお客様に健康で幸せな生活をお届けするという理念を掲げておりますので、例えば糖質ですとか、リンやカリウム、トランス脂肪酸など、健康面で質問の多い項目を中心に載せています。また、どんな商品がどのお店で販売されているか調べることもできます。住所や駅名など探したい場所と商品を指定すると、地図上にお店が表示されます。

4) 「健幸サポート栄養士」による健康セミナー事業

私達が長年研究を続けてきた中で培った情報をもっとお客様に届けたい。そうすることで、もっと健康や幸せな生活に貢献できる、そう考えて2021年よりスタートしました。厳しい研修を受けた特別な栄養士が、健康で幸せな毎日を送るためのヒントとして食事や運動、健康のための豆知識をお伝えしています。セミナーを受けたその日からすぐに実践できるよう工夫しています。

5) 育児に関する無料電話相談 エンゼル110番



妊娠中から小学校入学前までのお子様に関わる方々を対象とした、無料の電話相談です。電話料金も無料です。1975年より開設し2022年には相談件数が累計で100万件を超えました。親子2世代で利用されている方もいらっしゃいます。100万件を超える相談を受けていますと、たくさんのノウハウが蓄積されます。そこでノウハウを活かしAI音声アシスタントのAmazon Alexaで対応できるようにしました。育児に気になることがあったときに電話以外の方法でも答えていけたらいいなと考えて取り組んでおります。

6) その他次世代支援の取組み

出前授業、企業訪問、インターンワーク、工場見学などを行っています。出前授業では小学生を、企業訪問では中学生高校生を、インターンワークでは中高大学生を対象としています。

○消費者・社会の要望を踏まえた商品・サービスの改善・開発

1) 日本初！入れ替えタイプの育児用ミルク

こうなったらいいなという多くのママたちの声をもとに、使いやすい育児用ミルクを開発しました。赤ちゃんのミルクは各社とも主力は缶かと思いますが、この缶について、ゴミ捨てが大変、重い、買い置きが場所をとる、など長らくお客様からご意見を

いただいております。そこで、こうなったらいいなという多くのママたちの声をもとに、日本初の入れ替えタイプの育児用ミルクを作りました。詰め替え専用ケースに袋入りのミルクをセットして、使い切ったら袋を捨てて、新しい袋を入れ替えて使います。特徴は、何と言っても簡単で使いやすいこと。収納場所にも困りません。使い終わったら袋を丸めて捨てるだけなので、缶に比べてゴミ捨てるが簡単です。また、缶に比べて製造時のCO2排出量を削減できますので、まさに「エコらく」なのです。

2) お客様の声から生まれた、大人のための粉ミルク

この商品の開発は、シニアの方から「実は私、育児用ミルクを飲んでますよ。」と声をいただいたところから始まります。毎年100件ほどいただいていた。そこで、育児用ミルクを作ってきたノウハウを生かして『ミルク生活』という大人向けの粉ミルクを開発しました。大人に必要な栄養素をバランスよくコップ一杯で摂取できます。

多くの方に支持いただき、宇宙食にも

育児用ミルクの長年の研究を通じて培われた技術とノウハウを結集

大人に必要な栄養素をバランスよく、
まとめて摂取
・カルシウム、中鎖脂肪酸、鉄

大人におすすめしたい機能性素材を配合

ビフィズ菌
ラクトフェリン
シールド乳酸菌

「森永ミルク生活（宇宙用）」が
“宇宙日本食”の認証を取得



Copyright©Morinaga Milk Industry Co., Ltd. All Rights Reserved.

当社独自の機能性素材であるビフィズ菌やラクトフェリンなども配合しております。2020年には、宇宙日本食の認証もいただきました。

3) 史上初！ヨーグルトがつきにくいフタ

蓋の裏にヨーグルトが付いていてちょっとしたストレスだ、という声をいただいております。何とかくっつかない蓋を作れないかと話し合っていたところ、蓮の葉っぱが水を弾く様子を見て開発者がひらめきました。蓮の葉っぱは表面に小さなでこぼこがあり、これが水を弾いてコロコロと滑り落ちるようになっています。そこで蓋の裏側に小さなでこぼこを作ったところ、ヨーグルトがついてもすぐに転げ落ち見事に蓋につかなくなりました

4) パッケージを工夫して、お客様と社会をつなぐ

パッケージの工夫で社会貢献に繋がった、という事例を二つご紹介いたします。

一つはコロナ禍で動物園に行けない、来てもらえないといった気持ちを繋いで、鬱屈とする日々を癒しをお届けしたという企画です。パッケージに全国の動物園の飼育員さんが撮影した動物の写真を掲載して、売り上げの一部を動物園に寄付しました。

もう一つはピノというアイスのパッケージです。この商品は箱とプラスチックのトレーを使用しており、捨てる時には紙とプラに分別する必要があります。分別のためにトレーを取り出すと、箱の底に書いてあるメッセージが読めるようになります。ここに「分別してくれてありがとうございます」というメッセージを書きました。これが好評で、「普段分別で感謝されることがないのですごく嬉しかったです。」といったお声をいただきます。このようなパッケージの取り組みは、森永も消費者も社会もみんなウィンウィンになる良い企画だと個人的に思っています。

5) お客様の声から旧発売

商品の改善ではないですが、声を活かした取り組みを一つご紹介いたします。長年定番の商品だった紙パックのリプトンミルクティーという商品を、2022年3月に販売を終

了しました。ところが、販売終了後に再発売を望む声が続々と届き、その数は森永乳業史上最多となりました。そのお声に応え、商品の旧発売を行いました。

お客様の声がミルクティーへのラブレターに感じたという担当者の思いから、ラブレターをモチーフにした恋愛アニメーションの動画を作り公開しました。単なる旧発売ではなく、たくさんの愛をいただいたことに何らかの形でお返しできたらと考えての企画で、ありがたいことに多くの反響をいただきました。

6) 液体ミルク「はぐくみ」を発売

これはお客様の声と社会への貢献という両面から生まれた商品です。震災の際には、お湯がなくて赤ちゃんにミルクを飲ませることが難しいという状況が起こります。赤ちゃんの栄養面のみならず、家族の負担も大きくなります。液体ミルクはお湯がなくてもそのまま飲ませられますので、震災のときにも支援物資として重宝されました。場所を取らず長期保存が可能なので備蓄としても便利です。

7) パッケージデザインを変更して見分けやすく

自分たちでは気づかないことをお客様に教えていただいて気づいたという事例です。森永のパッケージが似ていて、店頭で選ぶ際に間違えて買ってきてしまったという声をいただきました。私達の商品を良いと思い買ってくださる方にご迷惑をおかけしているということで、商品のパッケージを変更するに至りました。

変更した後は、間違えたといったお声はほとんどいなくなりました。以降、シリーズ品を発売する際は、見間違えないパッケージづくりを意識しています。

8) おからを再利用

飲料で培った長期保存可能な技術を用いて、常温保存が可能な豆腐を作っています。製造の過程でおからが出ますが、これを牛さんのエサに生まれ変わらせて、乳製品にするというサイクルを作っています。お客様の声から直接生まれた改善ではないですが、持続可能な社会の実現のための一例としてご紹介いたしました。

○令和5年度 消費者志向経営優良事例表彰

昨年度、育児相談のエンゼル110番の取り組みや楽パック、大人のミルク生活などの取り組みで、消費者志向経営優良事例表彰の消費者庁長官表彰を受賞いたしました。コツコツと続けてきたことを評価いただけたことは大変ありがたく、また誇らしく思っています。これからも皆様の輝く笑顔のために、豊かな社会を実現するために、挑戦を続けていきたいと考えています。ご清聴ありがとうございました。

令和5年度 消費者志向経営優良事例表彰

「消費者庁長官表彰」を受賞
～長年にわたる育児サポートを評価～

【受賞理由】育児に関する無料電話相談窓口「エンゼル110番」で長期にわたって育児の悩みや不安に寄り添い、寄せられた相談や保有するコンテンツを活用してAI音声アシスタントに対応した「育児サポートスキル」を開発し、手軽に知りたい情報が得られるように育児サポートを進化させている。また、缶に比べて製造時のCO2排出量が少なく、ごみ捨てが簡単な詰め替えタイプの育児用ミルクや大人のための粉ミルクなど、消費者の声を基に環境や健康の社会課題解決につながる商品開発がされている。



■ Q & A

Q: 2022年3月に販売を終了したのは販売戦略で、ロイヤルミルクティーにすればまた売れるだろうということで、ちょっと味を良くして販売をしたのでしょうか？

それはどこの声だったのか。教えていただけてよろしいでしょうか？

A: 主に販売戦略です。今はちょっといいものを飲みたいと言ったお声もありますので、マーケティングが主になり新しい商品に変えました。

Q: パッケージの保存時の注意喚起です。非常に狭い空間でたくさんの注意喚起がありますが、クリームチーズのときは社内だけの意見で表示をしたのか、例えばモニター制度みたいなのがあって、消費者の声を聞いてやられているのか教えてください。

A: このチーズについては消費者のモニターはやっていません。できる限り伝えたい事をパッケージで伝えよう、と社内で検討し決めています。新しい容器を採用する際は、開け方の説明がわかりやすいかどうかモニター調査を行うことがあります。

Q: 質問は、次どういう課題を目指していかれようとしているのか。先駆的な取り組みをされておられて、これからどういう方向で充実をされていくのかお聞きしたい。

A: いただいた声を、もっと商品のコンセプトなどに活かしたいと思います。食べて健康になる、幸せを感じる、といった当社の理念を実現する商品づくりに、お客様の声や期待が活かせるといいなと思います。

そのためには、お客様相談部門になかなか集まりにくい若い世代からいかに声をいただき、反映させていくか、が今の課題だと考えています。

Q: 要望です。森永さんに若い方たちが飲める商品がある程度の価格、低価格とは申しませんが、あまり上げない価格で販売していただきたいなと思います。

A: 肝に銘じます。手に取りやすい価格で全国どこでも手軽に買えるようにと商売をしておりますので、できる限りの努力をして価格を上げないように努力しています。それでも上がってしまうことがあったら、仕方がなかったと、ぜひ思っていたらと思います。

Q: 危機管理的な面で質問します。例えばヨーグルトを食べて、お腹を壊してしまったじゃないか、どうしてくれるのだ、といった厳しいご指摘、ご意見に対しての仕事の進め方を教えていただきたい。

A: 二つあるかと思います。まずお客様に対しては私どもの商品を食べたて体調崩されたということであれば、まずは病院に行ってくださいとお願いをします。何よりもお客様の体調が大事ですので、まずはしっかりお医者様に診ていただいて、問題はないのか、何か問題があるのなら早く対処してほしいとご案内いたします。

もう一つは会社としての対応かと思います。弊社では、ハートラインに全ての情報を集約していますので、重要度の高いお申し出が入りますと自動で生産や品質管理の関係部門に一斉に通知されます。そのため、迅速な社内連携が可能です。原因の確認や調査、必要ならば商品の回収など、内容に応じて適切に対応する体制をつくっています。

<消費者志向社会をご一緒に>

内閣総理大臣認定 NPO 法人 消費者被害防止ネットワーク東海 荻原 典子



本日の運営団体のCネット東海、理事長の荻原と申します。私どもは消費者団体ですけれども、皆様とご一緒に消費者志向経営を実現していきたいと思っております。

○消費生活相談の年度別総件数

これは消費生活センターに寄せられている相談件数です。大体90万件前後でここ10年間高止まりという形です。この消費者消費生活センターに相談するという人自体は全体の2%から5%というのが国民生活センターの実態調査からの数字です。ということは少なくとも20倍以上の方が大変な思いをしてらっしゃると思います。

○事例) 近年の「食品業界」の消費者問題

食品業界として多いのは健康食品の優良誤認表示と言われる苦情が寄せられております。同じく健康商品が多いのですが、有利誤認表示と思われる売り値の表示の仕方が問題です。消費者庁さんがガイドラインを設けたり、法律を変えたり頑張っていますが、定期購入の苦情は多く、手を変え、品を変えてとなっています。

「こんなはずじゃなかった」というような、広告に問題があるのではないかという苦情が私どもの元にも寄せられております。パッケージや広告は、景品表示法とか食品表示法に基づいてちゃんと表示されるべきです。けれども、ルールを知らないのか、解釈が違うのか、わざとではないかと推察できるものもありますけど、悪意なく違反している場合もあるかと思われまます。

○事例) 近年の「会員サービス業界」の消費者問題

私どもの適格消費者団体によく寄せられるパターンのもう一つは会員サービスです。スポーツクラブとかファンクラブとかです。よくあるのは、「当会は一切責任を負いません。」です。そのほかあるスポーツクラブですと、その近くの施設が利用できると聞いて入会したけれども、突然施設が閉鎖して遠くに行かないと利用できないと退会を申し出したら、当月ではなくって、「翌々月の末まで退会できない。」という契約になっている。使えないのにそんな後2ヶ月分も払わなきゃいけないのか、おかしいじゃないかとか、会員規約を一方的に変更できるとかです。今の民法に比較検討すると大変問題がある規約ですね。

○消費者志向経営とは

消費者志向経営には、今たくさん企業さんが取り組んでいただいております。消費者に不信を持たれるような不当な表示、不当な契約がありますと消費者のイメージダウンになって、業界全体のイメージダウンだと思います。

○消費者対応は企業/市場成長の促進へ

法を守る取り組み、消費者の視点に立った取り組みというのが、事業者、業界全体のイメージアップをして、持続的な成長を遂げて、そういう健全な市場が循環していくという形になるかと思えます。私どもとしては法を守る取り組み、その広告は法を守っていないのではないか、この規約は法律上おかしいのではないかということをいろいろ申し入れさせていただいているということです。

○適格消費者団体の活動

私どもは消費者の方々からの情報提供を受けて、弁護士消費生活の相談員さんや学識経験者などのいろんな人が入っておりますので、みんなで受けた情報の中から公益性の高いもの、その改善を促す価値があるものについて申し入れをしております。申し入れを聞いていただければ、訴訟するわけですけど、ほとんどは裁判外の和解で解決しています。この割合は64%です。

○Cネット東海では・・・

私どもの団体は設立以来、この10月末までで173件の申し入れをして参りました。

全国26適格消費者団体がありますが、抜群の申し出件数で、活発に活動していると自負しております。大抵のところは約款を改善していただく、知らなかったとか、そんな法律あったのかと言って改善していただくところもありますが、いずれにせよコンプライアンスを重視する企業ほど速やかに改善をしていただいております。

○消費者被害防止ネットワーク東海について

当団体は、全国に26ある適格消費者団体の一つであります。差し止めとかをできる

権限を有しており、「この広告を使うのをやめてください。」とか、「この約款を使うのをやめてください。」という申し入れについて、もし法学的見解があくまでも違うということでしたら、私どもが原告となって、裁判所に訴えて、裁判にして差し止めをすることができるという権限を持っています。もう一つ、名古屋市さんや愛知県さんの委託事業を受けてこういったセミナーとかも開催しています。

集团的損害賠償請求訴訟はまだできないのですが、近々その権限も持ちたいなというふうに思っております。私どもの団体としては約款を変えていただくとか、紛らわしい広告を止めていただく、法違反の広告を止めていただくということで消費者全体の利益になるようにという活動をしております。

○加入のお誘い

私どもはボランティア団体ですので、会費によって運営されております。団体一口1000円で3000円3口以上ですし、団体の賛助会員というのもあります一口1000円で10口以上という形であります。

もしよろしければ、ぜひご加入をいただくか、賛助いただくか、寄付いただくと、ありがたいなというふうに思っております。ご入会いただくとニュースレターとか、講演会のご案内をさせていただきます。約款やどういう広告が問題になるのかなというご参考になると思います。

特定適格団体になれるようぜひ皆様のご支援をいただきたいと思います。

<消費者志向経営セミナー 事例報告>

内閣総理大臣認定 NPO 法人 消費者被害防止ネットワーク東海 岩城 善之

Cネット東海で検討委員と理事を務めております弁護士の岩城と申します。当団体が事業者の方に申し入れをした事例をご紹介しますと思います。

冒頭申し上げておきますが、我々は、決して事業者の方が憎くてこういう活動をやっているわけではなくて、冒頭消費者庁の中谷さんからもありましたけれども消費者志向経営というのは三方よしを目指す経営なのだ、三方よしの経営をすることで企業価値が高まっていくと考えております。ですので、社内の顧問弁護士に聞くようなことを我々が指摘させてもらっているというような認識で聞いていただけるといいかなというふうに思います。



○大手スポーツクラブに対する申し入れ

利用規約が定められていて会員になる人は利用規約に同意した上で入会するという形をとっているところが大半だと思います。ですが、その利用規約に問題があるかを見たところ結構あります。この会社は、顧問弁護士に聞いてないんじゃないのかと思う規約が多数あります。

○問題のある規約① 損害賠償免責事項

まずは損害賠償の免責条項です。「本サービスの利用にあたって発生した事故やトラブル、トラブルに関して故意による場合を除き、当社は一切の責任を負わない」とか、「本サービスの利用にあたって発生した紛失盗難等々について当社はその故意または重過失による場合を除き一切の責任を負わない」といったものです。これ実は消費者契約法の8条1項1号とか、1項3号に違反しています。

事業者に過失がある場合、「故意や重過失がある場合を除き」とは書いてありますが、

過失がある場合について言及がない。すると過失がある場合であってもその損害の全てを免除している、と読めてしまいます。そういう条項は無効と考えております。

当団体の方から指摘した上でこれに適合するように変えてくださいと言ったところ、過失の場合であっても責任が多い場合があるというふうに明示される条項に修正がされました。

○問題のある規約② 利用料改訂事項

利用料改定条項というのもありました。「当社は事前に、当社指定の方法で告知することにより利用料を改定することができる。」この規約があることで、このスポーツクラブの指定の方法で自由に利用料を変更できるようになってしまいます。

令和2年4月に民法が改正されて、定型約款と呼びますが、定型の取引において契約の内容とすることを目的としてその特定の者により準備された条項の総体のことを言います。定型約款に関しては民法548条の4で変更について定められています。「次に掲げる場合には契約の内容を変更することができる。」とあります。次に掲げる場合でないとは駄目なのです。1号は、ありていに言うとな消費者に一方向的に有利に変更される場合はいいよと。2号は合理的なものであるという内容になっています。さらに、この2項で周知方法について「インターネットの利用その他の適切な方法により周知しなければならない」と書いています。「効力発生時期を定め」というのもあり、効力発生時期を定めないといけない。3項でも、「前項の効力発生時期が到来するまでに、同項の規定による周知をしなければその効力を生じない。」と書いてあります。

こういうことが定められているので団体として個々の会員の同意を取ることなく、事業者の方が一方的に規約を変更することができるのは、この民法548条の4に掲げる要件を全部満たしたときではないですかというふうに指摘をしまして規約の修正を申し上げました。結果、ほぼ民法548条の4の通りに変更していただきました。

○法律事務所の弁護士費用に対する申し入れ

次は法律事務所に対する申し入れを紹介したいと思います。一般的な民事事件の場合は、着手金と報酬金です。この法律事務所の着手金、報酬金の定め方はまず一つ目はいろいろ書いていますが、「途中でやめても返しませんよ」ってことです。二つ目は、「契約が終了したときは、絶対払いなさい」という条項になっています。

消費者契約法9条1項1号というのがあり、高過ぎる違約金条項は無効ということを定めている条項になります。

当団体の方から申し入れたところ、「弁護士側の処理の程度に応じて着手金と報酬金の全部もしくは一部を消費者は支払わないといけない。」2番目の方も但し書きがついて、「解除が弁護士側の責めに帰すべき事由によるものでない場合を除いてその協議に基づいた報酬金の支払い義務を負うこととする」という条項に改められました。

こういった事例がありましたのでご報告いたします。

<閉会あいさつ> Cネット東海 理事・事務局長 伊藤英樹

皆さん長時間にわたりおつかれさまでした。本日は、70名を超える方の参加で、内容も充実したセミナーとすることができました。聞いていただいた講演や報告の中身を生かして消費者と事業者の皆さんが共生共創する社会の構築を目指して一歩ずつ歩みを進めていただけたらと思います。私どもCネットもその活動に加わりながらも貢献できるように努めてまいりたいと思います。本日は誠にありがとうございました。