

第5章 消費者・顧客との信頼関係

第5条

消費者・顧客に対して、商品・サービスに関する適切な情報提供、誠実なコミュニケーションを行い、満足と信頼を獲得する。

背景

(1) 「自立した主体」として市場に参画する消費者

近年、国際的な消費者政策において、消費者が、選択および購買の意思決定を通じて持続可能な社会を推進する、権利を有する自立した主体と位置づけられるようになっている。

日本では、2004年に「消費者保護基本法」が改正され「消費者基本法」が制定された。その中では、消費者の権利（安全の確保、選択の機会の確保、必要な情報の提供、教育の機会の確保、意見の反映、被害の救済）を明確にするとともに、「消費者の自立の支援」に向けた取り組みが求められている。企業としても、商品・サービスの品質と安全性の確保に努めることはもちろん、消費者が自主的かつ合理的な選択および購買が行えるよう、商品・サービスに関わる必要な情報の提供と啓発などに自主的に取り組むことが求められている。

(2) 商品・サービスの提供、関係を通じた満足と信頼の重要性

企業は、商品・サービスの開発・提供を通じて、持続可能な社会の実現を牽引する力を持っており、消費者・顧客のニーズを的確に把握し、それを商品・サービスに反映するなど、消費者との信頼関係を築き上げる消費者志向経営の追求が求められる。

また、少子高齢化やグローバル化が進む日本において、商品・サービスへのアクセスの改善やユニバーサルデザインの推進に取り組むことは、年齢、性別、国籍や障がいの有無にかかわらず、幅広い人々の暮らしを豊かにするとともに、多様な人々の社会参加を可能にすることに貢献できる。

(3) 「持続可能な消費」に対する普及・啓発

1992年に開催された「国連環境開発会議」（リオ地球サミット）において、国際的に「持続可能な消費と生産」という課題が認知され、1994年のオスロのシンポジウムで、正式に「持続可能な消費と生産」の定義を「将来世代のニーズを損なわないために、ライフサイクル全般を通じて天然資源の利用および有害物質や廃棄物・汚染物質の排出を最小限に抑える一方で、基本的なニーズを満たし生活の質を向上させるようなモノやサービスを使

用すること」¹とした。

実際に、消費者の間にも、製品やサービスを選択する際に、環境や倫理的な側面を考慮して、エシカル、グリーン、フェアなどのキーワードがつく消費行動が広がっており、消費者がこのような消費行動を通じて、社会的課題の解決や持続可能な社会の実現に参加する「消費者市民社会」の考え方が広がりつつある。そのため企業においては、「消費者市民社会」の実現を支える自社の「持続可能な生産」への取り組みについて、適切に情報発信していくことが重要となっている。

1 持続可能な
経済成長と
社会的課題の解決

2 公正な
事業慣行

3 公正な情報開示、
ステークホルダー
との建設的対話

4 人権の尊重

5 消費者・顧客
との信頼関係

6 働き方の改革、
職場環境の充実

7 環境問題への
取り組み

8 社会参画と
発展への貢献

9 危機管理の
徹底

10 経営トップの
役割と
本憲章の徹底

¹ 「ABC of SCP」国際連合環境計画

5-1

商品・サービスに関する適切な情報を提供し、消費者の自立的な選択や判断を支援する。

基本的心構え・姿勢

消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選択できるよう、企業は、必要な情報をわかりやすく提供する。まずは、消費者に対し、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）、消費者契約法、農林物資の規格化及び品質表示の適正に関する法律（JAS法）、食品衛生法、特定商取引法、金融商品取引法その他の関係法令に従い、商品・サービスに係る情報を適正に表示する。

また、消費者の立場に立って、必要な情報を適切かつわかりやすい方法で積極的かつ自主的に提供しよう努める。その他、商品・サービスの利用にあたり、通常予測される危険性についても、適切な説明を適時に行う。

加えて、消費者、政府・地方公共団体、消費者団体、NPO・NGOなどとも適宜連携しながら、企業・業界団体として、消費者の啓発活動などにも取り組むよう努める。

具体的アクション・プランの例

- 1 消費者に対し、商品・サービスの内容や取り扱いなどに関わる情報を適切かつわかりやすく表示し、説明する。
 - 1 関係法令に則った適正な表示、勧誘活動を行う。
 - 2 関係業界団体のガイドラインなどにに基づき情報提供、勧誘活動する。
 - 3 商品・サービスの安全で正しい利用法などに関わる情報をわかりやすく提供する。
 - 4 本来の目的から逸脱した利用法や危険な利用法に対する「注意」「警告」「危険」などの表示を充実する。
 - 5 図解や写真、動画などを用いて視覚に訴える説明書を作成する。
 - 6 言語や年齢、障がいの有無などの属性の違いに配慮し、視覚や聴覚に訴えた表現方法や新しいメディアの活用、多言語による説明などを実施する。
 - 7 商品・サービスの販売を行う者やメンテナンス・アフターサービスなどに係わる企業・組織などに対し、消費者に対するわかりやすい説明や店頭表示などに関する指導を徹底する。
 - 8 金融商品に関し、リスクや投資家保護に関する情報などを適切に説明する。

2 消費者の選択や使用に役立つ有益な情報を自主的に開示する。

① インターネットなどを活用し、環境関連情報や安全に係る情報など、商品・サービスに関わる情報を自主的かつ積極的に提供する。

3 政府や消費者団体、NPO・NGOなどと適宜協力しながら、業界団体とも連携して、消費者の啓発活動に自主的に取り組む。消費者が商品・サービスに関わる情報などについての理解を深めることができるよう、企業自らの事業分野や特性などに応じて、安全、環境・エネルギー、科学、食育、金融、キャリア形成などに関わる啓発活動などに適宜取り組む。

- ① 商品の正しい使い方や誤使用に関する情報について、関係当局が主催する活動に積極的に参画する。製品安全文化の定着に貢献する。
- ② 政府・地方公共団体や教育機関、NPO・NGOなどと適宜協力しながら、学校などへの出前授業や各種教室・学習会、公開講座、寄付講座などを実施する。
- ③ 自社ならびにグループ企業などにおける工場見学の実施や教育・啓発施設の運営などに取り組む。
- ④ わかりやすいパンフレットや教材などを作成する。



「できるだけ環境に配慮した製品を選びたい」「製品のエコをひと目でわかるようにしてほしい」というお客様のニーズにお応えして、環境ラベルを製品に表示しています。

環境ラベルを商品に表示（提供：味の素）

参考

- 「不当景品類及び不当表示防止法」（景品表示法）2014年11月改正
- 「特定商取引に関する法律」（特定商取引法）2017年6月改正
- 「消費者契約法」2017年6月改正
- 「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」2010年2月 消費者庁

5-2

消費者・顧客からの問い合わせなどには誠実に対応し、その声を商品・サービスの改良や開発などに反映する。

基本的心構え・姿勢

消費者・顧客などからの問い合わせ、ニーズや苦情を受け付ける窓口における対応は、その商品・サービスだけでなく、企業に対する社会的信頼を左右する。消費者からの問い合わせに誠実かつ迅速、適切に対応するとともに、事故やトラブルが発生した場合には、速やかに経営トップに報告し、再発防止策を講じる。

紛争に至った場合であっても、信義誠実を旨として適切に対応する。

消費者・顧客、消費者団体に適切な対応ができるよう、従業員や顧客窓口となる協力企業などへの教育を継続的に実施する。アフターサービスや顧客サポートにおいても誠実に対応する。

また、消費者・顧客ニーズの把握と有効活用のための制度を事業分野の特性に応じて整備する。具体的には、寄せられた問い合わせやニーズの内容などを日頃から整理、管理するとともに、商品・サービスの改良や開発などに活用できるよう、社内で情報共有を図る。

さらに、問い合わせや顕在化した消費者・顧客のニーズのみならず、そのニーズを掘り下げて、潜在的なニーズの発見に努める。これは、新たな価値の創出、市場の創造につながる。

具体的アクション・プランの例

- 1** 消費者・顧客などからの問い合わせ、ニーズや苦情などに迅速かつ適切に対応するために、商品・サービスの販売国、エリアなどにおいて必要な体制を整備する。
 - ①** 「お客様相談窓口」を設置する。設置にあたっては、消費者・顧客が気軽に問い合わせができるよう配慮する（フリーダイヤル、告知の強化など）。
 - ②** ホームページ上に相談コーナーを設置する。
 - ③** 消費者・顧客ニーズがタイムリーに経営に反映されるよう、「お客様担当窓口」と、開発・生産・販売（代理店などを含む）などの各部門との連携を強化する。また従業員、取引先などからの提案制度を充実させる。
- 2** アフターサービスや顧客サポート体制を充実する。
 - ①** サービス・マニュアルを充実する。
 - ②** サービス網・顧客サポート体制の整備、充実を図る。

3 応対者への教育・研修を実施する。

- ① 応対マニュアルやフローを整備する。
- ② 消費者・顧客などへの応対に関する教育、研修を実施する。
- ③ 消費者・顧客などへの応対品質のモニタリングを行う。

4 消費者・顧客などからの情報を管理する。

- ① 消費者・顧客などへの応対内容・履歴に関する情報を記録する。
- ② 寄せられたニーズ・苦情の内容などを整理したデータベースを構築する。
- ③ 販売エリアが複数国にまたがる場合の対応ルールを明確化する。

5 顧客を特定し、ニーズを把握し、市場を理解し、商品・サービスに反映するすべての過程で消費者視点を徹底する。

- ① 開発から販売後にわたる消費者モニターやアンケートの実施など消費者・顧客のニーズに関する調査機能の充実・強化を図り、消費者・顧客のニーズを適切に把握する。
- ② 商品・サービスの改良・改善の手掛かりとすべく、社内関連部門で消費者・顧客のニーズを共有化する。より幅広い視点やニーズに応えるための取り組みを行う。
- ③ 市場が本当に必要としている商品・サービスを捉え、それに応じて商品・サービスの開発・提供を行う。
- ④ 消費者との対話を経営の基本姿勢に取り入れるためのダイアログなどを実施する。
- ⑤ 市場や顧客の声から商品・サービスの開発・改善に至った経緯をホームページなどで開示し、商品・サービスが顧客にもたらす価値を発信する。



直接、消費者の声を聞いてニーズを把握する
(提供：三越伊勢丹ホールディングス)

5 消費者・顧客との信頼関係

参考

- 「消費者契約法」 2017年6月改正
- 「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（消費者裁判手続特例法）」 2017年6月改正
- 「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」 経済産業省
(http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/index.html)
- 「JIS Q10002：2015（ISO 10002：2014）品質マネジメントー顧客満足ー組織における苦情対応のための指針」 2015年11月改正
- 「お客様相談窓口の利用に関する意識・実態調査報告書」 2009年7月 経済広報センター
(<http://www.kkc.or.jp/data/question/00000002.pdf>)

< 5-2、5-3 共通 >

- 「消費者基本法」 2012年8月改正
- 「消費者基本計画」 2015年3月 消費者庁
- 「消費者問題に対する経団連の基本的な考え方」 2009年9月 経団連企業行動委員会
(<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2009/121.html>)
- 「消費者志向経営の取り組み促進に関する検討会 報告書」 2016年4月
- 「『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ」 2017年4月

SDGs 目標 12 「つくる責任つかう責任」

国連は、SDGsの12番目の目標「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」において、企業にも、製品ライフサイクル全体を通じて環境への影響を抑える取り組みを促すなど、「持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組み」の実施を促進している。

そこで企業は、サプライチェーンや様々なステークホルダーと協力し、自社が提供する商品・サービスに取得した認証を表示することなど消費者への十分な情報提供や、消費者教育の推進などを通じて、持続可能な消費の定着に寄与していくことが重要である。

それに対して、企業では次のような取り組みを行っている。

- (1) 「持続可能な生産と消費」に取り組み、その内容を積極的に発信する。
- (2) 自社商品・サービスの生産過程や消費後の廃棄に至るまでのサプライチェーンなどにおける社会的課題を、サプライヤーや顧客と協力して明らかにして適切に対処する。
- (3) 他社や業界、政府・自治体、消費者、消費者団体、NPO・NGOなどと連携し、「持続可能な消費」を実現する。
- (4) 安全・安心、品質、価格といった商品・サービスについての既存の尺度だけではなく、幅広い観点から「持続可能な消費」の意義、価値をわかりやすく伝える。
- (5) 教育現場などと連携し、「持続可能な消費」に対する感度や受容性の高い若年層の主体的な参画を促す。



子どもへの環境教育（提供：味の素）

参考

- 「消費者教育の推進に関する法律」2014年6月改正
- 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」2013年

5-3

ユニバーサルデザインの普及を推進する。

基本的心構え・姿勢

年齢、性別、国籍や障がいの有無などに関わらず、誰もが生き生きと生活できる持続可能な社会づくりに向けた取り組みは、消費者・顧客との信頼関係の構築、社会のニーズへの対応や新しい市場の創造につながり、企業の成長にも資する。

そのため企業は、アクセシビリティを考慮したユニバーサルデザインの考え方を事業活動に取り込み、その実現に向けて主体的に取り組む。

具体的には、可能な限りすべての人が、人格と個性を尊重され、自由に社会に参画し、生き生きと安全で豊かに暮らせるよう、生活環境や連続した移動環境をハード・ソフトの両面から継続して整備・改善していく。

具体的アクション・プランの例

1 ハード面の対応

- 1 年齢、性別、障がいの有無、また文化や言語などの違いなどにかかわらずたくさんの方が利用できる製品やサービス、環境の設計（デザイン）を行う。
- 2 バリアフリー法への対応として、既存物件の適合に向けて、計画的かつ着実な適合努力を行う。
- 3 バリアフリー法対象事業以外（2,000㎡以下のレストラン、小規模商業施設など、不特定多数が訪問するオフィス）での自主的な取り組みを行う。
- 4 音声・画像など様々な表現を用いて、誰でも必要とする情報に簡単にたどり着け、利用できるよう配慮する。
- 5 多様なステークホルダーと連携し、可能な限りすべての人が生き生きと安全で豊かなまちづくりを促進する。
- 6 障害者差別解消法の主旨に沿うかたちで、日常生活に用いる機器・道具やサービスが障がい者を有する人にも使いやすいように工夫・配慮する。さらに、高齢者にも配慮することで、様々な立場の人のアクセシビリティ向上に継続的に資することを目指す。



大きくした電話利用の案内、ナイトパネルの操作説明
(経団連事務局撮影)

2 ソフト面の対応

- ① 障害者差別解消法の施行に鑑み、障がい者を理由に不当な差別的な取り扱い（例：サービス提供の拒否・制限・条件付、対応の順序の後回しなど）をせず、障がい者から配慮を求める意思の表明があった場合には、障がい者に様々な制限をもたらす社会的障壁（施設・設備、制度、慣行、観念など）を取り除く合理的な配慮をすることとする。
- ② 従業員教育などを通じて、誰もが障壁を感じることなく生活できるユニバーサル社会の実現を自らの問題として認識し、障がい者や高齢者の自立した日常生活や社会生活を確保することの重要性について認識を深め、自然に支えあうことを目指す「心のバリアフリー」を推進できるよう、意識啓発や理解促進に努める。

3 技術革新

- ① 「ユニバーサルデザインの7原則」を踏まえ、作り手、サービス提供者として、利用者の視点で、製品やサービスの継続的な改善、開発に努める。
- ② 65歳以上の高齢者が人口の4分の1を超え、さらに2030年には65歳以上が人口の約3分の1を超える「超高齢社会」を迎える日本が「課題先進国」であることを認識し、高齢者、障がい者、妊婦や子ども連れの人など日常生活に不自由を感じている人々に新しい価値の提供を図る。
- ③ Society 5.0の実現に向けたイノベーション、とりわけIoT、ビッグデータ分析、人工知能、ロボットなど革新技術を活用することで、業務上の障壁や不便を取り除くことを推進する。

〔ユニバーサルデザインの7原則〕

米国ノースカロライナ州立大学のロナルド・メイス氏らユニバーサルデザインの支持者たちによって、1980年代に提唱された。

- ① 公平性 (Equitable use) : 誰にでも利用できるように作られており、かつ、容易に入手できること
- ② 柔軟性 (Flexibility in use) : 使う人の様々な好みや能力に合うように作られていること
- ③ 単純性 (Simple and intuitive) : 使う人の経験や知識、言語能力、集中力に関係なく、使い方がわかりやすく作られていること
- ④ わかりやすさ (Perceptible information) : 使用状況や、使う人の視覚、聴覚などの感覚能力に関係なく、必要な情報が効果的に伝わるように作られていること
- ⑤ 安全性 (Tolerance for error) : うっかりミスや危険につながらないデザインであること
- ⑥ 省体力 (Low physical effort) : 効率よく、気持ちよく、疲れなくて使えるようにすること
- ⑦ スペース確保 (Size and space for approach and use) : どんな体格や、姿勢、移動能力の人にも、アクセスしやすく、操作がしやすいスペースや大きさにすること

参考

- 「ユニバーサルデザイン政策大綱」2005年 国土交通省
- 「障害者の権利に関する条約」2006年（2008年発効）
- 「高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律」2017年5月改正
- 「バリアフリー・ユニバーサルデザイン推進綱領」2008年 内閣府
- 「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」2013年
- 「障害者の雇用の促進等に関する法律」2013年6月改正