

平成18年3月

消費者重視の経営に関する調査 報告書

＝ 消費者から信頼される事業者を目指して ＝

大阪府消費生活センター
大阪府立産業開発研究所

お問い合わせ先

- **消費者保護法、大阪府消費者保護条例、消費者問題について**
大阪府消費生活センター
大阪府中央区大手前 1-7-310MMビル 1階
電話 06（6945）0711

- **調査内容について**
大阪府立産業開発研究所
大阪府中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5階
電話 06（6947）4360

平成 18 年 3 月発行

大阪府消費生活センター

〒540-6591 大阪市中央区大手前 1-7-31 OMM ビル 1 階／電話 06 (6945) 0711

大阪府立産業開発研究所

〒540-0029 大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5 階／電話 06 (6947) 4360 (代)

まえがき

最近の日本経済は、長期的な景気低迷から脱し、緩やかな回復傾向にあります。個人消費や設備投資が緩やかながら回復し、事業者の業績の伸びが期待されています。

しかし、消費者を取り巻く環境は悪化しており、商品やサービスに関連するトラブルに消費者が巻き込まれる事例が増加しています。全国の消費生活センター等に寄せられる苦情相談件数は、2004年度に200万件を超え、消費者の生命や財産に影響を及ぼすような深刻な企業不祥事も発生しています。

国は、2004年6月に社会経済環境の変化に適合した消費者基本法を新たに制定し、また、本府においては、2005年7月に大阪府消費者保護条例を改正、施行いたしました。これら法令では、消費者の権利の尊重と、自立の支援を図り、消費者と事業者が、信頼関係で結ばれた対等な立場で取引できる社会の実現を目指しています。

本報告書は、こうした消費者を取り巻く環境の変化、消費者政策の転換を受け、消費生活と密接に関係する中小事業者を主な対象とし、消費者重視の経営の現状を明らかにするとともに、消費者から信頼される事業者のあり方を探る調査を実施した結果を取りまとめたものです。

本報告書が、事業者・事業者団体にとって消費者重視の経営を考える上で参考となり、具体的な取組を進める際に、ご活用いただけましたら幸いです。

調査にあたり、ご多用の中ご協力いただきました事業者、事業者団体、(財)関西消費者協会及び消費生活専門相談員、有識者の皆様方に、厚くお礼申し上げます。

なお、本調査は、企画を大阪府消費生活センターが、調査の実施ならびに報告書作成を大阪府立産業開発研究所が、それぞれ担当しました。報告書の執筆分担は、調査研究部 主任研究員 廣岡昭彦(第2、3章)、研究員 天野敏昭(第1、3章)が行いました。

平成18年3月

大阪府消費生活センター
所長 遠藤 裕司
大阪府立産業開発研究所
所長 橋本 介三

目 次

要 約	1
第 1 章 なぜ、消費者重視の経営か	7
1 消費者重視の経営が求められる背景	7
（1）消費者問題	8
（2）経営環境の変化	20
（3）CSR とのかかわり	22
2 法令改正にみる事業者と消費者の関係の変化	24
（1）消費者基本法の成立	24
（2）大阪府消費者保護条例の改正施行	27
（3）消費者の自立に向けた事業者の自主的な取組	31
3 自主行動基準の重要性	32
（1）自主行動基準とは	32
（2）自主行動基準の必要性	34
4 本章のまとめ	36
第 2 章 消費者重視の経営に関する調査の結果	41
1 調査実施概要	41
（1）中小事業者を対象とした調査	41
（2）大手小売事業者を対象とした調査	44
（3）事業者団体を対象とした調査	45
2 調査報告の構成	46
3 調査の結果	47
（1）回答者の属性	47
（2）消費者問題への関心	53
（3）消費者重視の経営への要求	59
（4）消費者重視の対応策	73

(5) 消費者重視に向けての経営	94
(6) 中小事業者と大手小売事業者との連携による消費者重視の対応		103
(7) 消費者重視の経営に向けての事業者団体の支援	109
第3章 消費者から信頼される事業者を目指して	121
1 消費者と事業者の新しい関係を築くために何が必要か	121
2 自主行動基準とは何か	122
3 どのような自主行動基準を策定すればよいか	123
4 自主行動基準をもとにした消費者重視の経営の実践例	128
(1) 大企業の実践事例	128
(2) 中小企業の実践事例	131
(3) 事業者団体の実践事例	133
5 消費者から信頼される事業者を目指して	136
参考文献リスト	137
 参考資料		

要 約

【本報告書の目的】

消費者が商品やサービスに関連したトラブルに巻き込まれる事例が増加していることから、事業者における消費者重視の経営を法令改正や経営環境の変化から考える。また、アンケート調査によって、中小事業者の消費者重視の経営実態を明らかにする。

これらをもとに、消費者から信頼される事業者のあり方を提言する。

第 1 章 なぜ、消費者重視の経営か

【目的】 消費者重視の経営が、今なぜ大切なのかを、消費者問題や法令改正から概観するとともに、自由競争下において消費者重視の経営で重要とされる自主行動基準とは何か、その経営にとっての必要性などについて明らかにする。

【内容】 報告内容は以下のとおり。

1 消費者重視の経営が求められる背景

- ・消費者重視の経営が求められる背景には、①消費者問題、②経営環境の変化、③CSR（Corporate Social Responsibility 企業の社会的責任）とのかかわりの3つが考えられる。
- ・消費者問題は、商品やサービスにかかる問題だけでなく、販売方法や契約に関する問題も増加している。こうした問題に対し、これまでの主な対応は法令による規制であった。しかし、消費者問題に対する消費者の意識は徐々に高まっており、事業者における苦情対応の重要性も増すと考えられる。
- ・生産と流通における分業によって、事業者と消費者の間に情報の質と量の格差が生じている。この格差を縮小するためには、消費者が自らの消費行動に対して適切な判断が行えるような環境の整備が必要である。
- ・経営環境の変化には、①情報通信技術の進展・普及と消費者の情報化に配慮した対応、②少子高齢社会に伴う消費市場の縮小、生活様式の変化への対応、③産業人材の変化に伴う消費者対応の重要性の増大、④企業不祥事の回避と法令遵守への内部浄化の仕組みづくりの要請、⑤事業リスクの増大と対応などが考えられる。

- ・ CSRに基づく経営では、事業者が消費者を公正さと正直さをもって扱うという消費者重視の精神が求められている。取引先との関係において CSR を重視する動きがみられ、CSR を展開している事業者だけでなく、その取引先においても進展すると考えられる。

2 法令改正にみる事業者と消費者の関係の変化

- ・ 2004年に消費者基本法が改正施行され、翌年に大阪府消費者保護条例が改正施行された。これらの法令は、消費者の権利の尊重と自立の支援を基本理念とし、事業者と消費者の信頼関係の構築を目的としている。注目される点は、事業者、事業者団体において、自主的に遵守すべき基準の策定や基準に基づいた行動を推進するための内部統制の仕組みづくりが求められていることである。法令改正により、事前規制から事業者の自主規制を前提にした事後チェックへの転換が進むことになる。
- ・ 大阪府では努力義務として、事業者、事業者団体には自主行動基準の策定と知事への届け出を、事業者団体には、事業者の自主行動基準の策定を支援することを求めている。自主行動基準の策定と知事への届け出、知事の公示及びその遵守の勧告は全国の自治体でも類をみない取組である。

3 自主行動基準の重要性

- ・ 自主行動基準が法令などによる規制や民事ルールと異なる点は、事業者自らが自社の経営方針を確立し、消費者対応の具体的な体制や仕組みを整備するという主体性と、自社の事業内容に即した基準を策定するという固有性にある。内閣府の指針によれば、自主行動基準は、倫理綱領や行動規範を具体化したもので、社内諸規程や業務マニュアルの基礎になるものである。
- ・ 自主行動基準を策定、公表、運用することは、事業者、事業者団体、消費者それぞれに有意な効果をもたらす可能性が高い。

4 本章のまとめ

- ・ 消費者重視の経営を実践するには、事業者、事業者団体が消費者との信頼関係を強固なものにし、消費者の立場にたった事業を推進していくことが重要となる。
- ・ 消費者を重視するという意識を具体的な行動に反映させ、実効性を高めてゆくためには、経営理念など事業運営の基盤となる考えを抛り所にして、経営環境の変化を敏感に察知しながら取組内容を検討することが必要となる。その指針となるものが消費者重視

の経営にかかる自主行動基準である。

- ・ 自主行動基準の策定に際しては、事業活動を通じて自らが検討することのほか、既に作成されている自主行動基準を参考にするなどが考えられるが、できるだけ外部に目を向けながら客観的で現実的な基準づくりに努めることが必要である。

第 2 章 消費者重視の経営に関する調査の結果

【目的】 大阪府内の消費財を扱う製造、小売と、消費者を対象にしたサービスを業とする中小事業者に対し、消費者重視の経営実態を把握するためアンケート調査を実施した。併せて、大手小売事業者や事業者団体が、仕入先や会員の中小事業者に消費者重視の経営を促す状況を把握するための調査を実施した。

【内容】 特徴ある調査結果は、以下のとおり。

(1) 回答者の概要

中小事業者	有効発送数 1,748	有効回答数 191	有効回答率 10.9%
大手小売事業者	有効発送数 209	有効回答数 32	有効回答率 15.3%
事業者団体	有効発送数 306	有効回答数 87	有効回答率 28.4%

(2) 消費者問題への関心

消費者基本法、大阪府消費者保護条例の改正に対して、改正内容まで理解している中小事業者は少ないが、内容を理解しようとする中小事業者は多く、消費者問題に関心のある中小事業者は多いと見られる。

消費者基本法（改正後 1 年 4 か月の時点での調査）

改正内容を理解 14.7% 改正のあったことを認知 56.0%

関心を示している（改正内容を理解及び内容をこれから理解）87.5%
これから内容を理解 72.8%

大阪府消費者保護条例（改正後 3 か月の時点での調査）

改正内容を理解 9.2% 改正のあったことを認知 41.7%

関心を示している 86.5%

これから内容を理解 49.7%

(3) 消費者重視の経営への要求

中小事業者は、「低価格化」や「高品質化」、「商品やサービスの安全性」と、本業に徹した消費者重視の対応を消費者や取引先から要求されていると感じている。大手小売事業者の取引先選定基準でも「財務内容」が重視されているほか、「商品の品質・機能」、「安定的な商品供給」、

「商品の価格」のいわゆる『QCD（品質・コスト・納期）』を重視する傾向が見られた。

これに対して、コンプライアンス経営に関する項目は、中小事業者が要求されているという項目でも、大手小売事業者の取引先を選定する基準でも回答は少なく、重視度は低い。

これら結果から、中小事業者の意識は、本業に徹した消費者重視の経営に取り組む傾向にあると考えられる。

(4) 消費者重視の対応策

消費者重視の対応策の実施状況は、中小事業者のほとんどが、他社に比べ同程度以上に実施していると自己評価している。

しかし、法令遵守、倫理的事業活動の対応では、「社内規定を設け、それに沿った処理をしている」とする回答が最も多かったものの、次いで、多かったのが、「取組をしていない」であった。

自主行動基準の策定状況では、「策定している」と回答したのは 11.2%にとどまっている。

法令遵守、倫理的活動への対応は、社会の一員として最低限の対応であり、自主行動基準は、それに上乘せする消費者重視の対応である。

これらの一層の対応が中小事業者に求められる。

消費者重視の対応に係る費用に対する考え方は、「消費者の生命財産を守るための費用」と消費者本位に考える事業者と、「事故の発生を予防、低減するための費用」と事業者本位に考える事業者が多かった。消費者重視の対応を実施することでの効果は、業績では、売上高、営業利益とも「横ばい」が多かった。相関分析からは、商品やサービスの安全性が他社より優れた対応をしているほど、売上高を増加させているとの結果が得られた。業績以外では、「新しい顧客ができた」、「苦情や不良品が少なくなった」との効果が生じたとする回答が多かった。

(5) 消費者重視に向けての経営

消費者重視の経営理念を設けているとする中小事業者は 65.3%あり、このうち 64.2%が経営理念に沿って従業員が行動していると回答していた。中小事業者が設けている経営理念は、「お客様の立場で考える」といった顧客発想の経営理念や、「信頼される」といった顧客との信頼関係を築こうとする経営理念などが多かった。

消費者重視の経営理念を設けている中小事業者は、設けていない事業者に比べ、他社より優れた対応をしていると自己評価していることが分かった。また、自社が継続して発展するために消費者を重視してい

る中小事業者でも、消費者重視の対応で他社より優れた対応を実施していると自己評価していることが分かった。

自社の経営情報を公開していない中小事業者は、回答の半数程度を占めている。公開している経営情報では、「経営理念」が最も多く 34.1%で、「行動基準」を公開している事業者は、回答の 18.8%に過ぎなかった。中小事業者での情報公開は進んでいない。

中小事業者が取り組んでいる社会的責任は、顧客満足のための取組で、85.1%と回答者のほとんどが取り組んでいる。次いで多かったのは、法令遵守、納税義務といった社会ルールを守る取組であった。

(6) 中小事業者と大手小売事業者との連携による消費者重視の対応

大手小売事業者は、消費者重視の対応策のうち、優先度の高いものを中小仕入先と連携して対応していることが回答結果から見られた。

大手小売事業者は、連携している中小仕入先の消費者重視の対応が概ねできていると評価しており、その要因として、「対応する人材が存在している」、「人材と組織体制が整備されている」、「経営者のリーダーシップが高い」の3つをあげている。経営者と組織、人材が、消費者重視の対応を充実させる鍵と考えられる。

(7) 消費者重視の経営に向けての事業者団体の支援

事業者団体は、会員事業者の消費者重視の対応は、概ね実行されていると見ている。

ただ、会員が消費者基本法、大阪府消費者保護条例が改正されたことを認知しているのかどうか分からないとする事業者団体が6割あるものの、啓発事業を実施する予定のない団体が多かった。また、自主行動基準の策定では、策定を会員の判断に任せるとしており、会員の消費者重視の経営に向けた事業者団体の支援が消極的であることが分かった。

業界の繁栄のため、また業界が信頼されるためにも、事業者団体の会員支援は重要であると考えられる。

第3章 消費者から信頼される事業者を目指して

【目的】 本報告書のまとめに代えて、今後、事業者が消費者重視の経営を実践し、消費者から信頼される事業者となるためには、どうすべきかを提言する。

【内容】 「今後求められる消費者と事業者との関係とは」

⇒ 消費者が、自らの基準で、信頼できる商品やサービス、それに事業者を選択できる関係

＜そのために＞

事業者は、商品やサービスの安全性をどのように確保しているのか、万一の場合に、どのように対応するのかなど、商品やサービス、それに事業者を消費者が選択する上で必要な情報を提供する必要がある。

⇒ 消費者と事業者の情報格差が解消されてこそ、信頼に基づく関係を構築できる。→自主行動基準が重要な役割を担う。

＜どのような自主行動基準を策定するのか＞

4つの求められる要件・・・ ①明確性 ②具体性 ③透明性 ④信頼性

＜策定にあたって参考にできるもの＞

大手小売事業者を対象とする調査結果では、「業界団体の自主行動基準」、「他社の自主行動基準」を参考にしたとの回答が多い。他に、日本経済団体連合会が策定した「企業行動憲章」、内閣府発行の「自主行動基準の策定」なども回答が多かった。

中小事業者でも自主行動基準を公開しているところもあり、これら先例も役立つ。なお本章では、大手事業者、中小事業者、事業者団体で優れた消費者重視の対応をしている事例や消費者志向優良企業等表彰制度で表彰された事業者も紹介している。

＜消費者から信頼される事業者になるには＞

見た目の良さや価格の安さだけではなく、消費者の立場で考え、安全を確保し、なおかつ安心して使ってもらえるように、自らの消費者重視の取組を消費者に理解してもらわなければならない。消費者に理解され、消費者から選ばれた事業者こそが、信頼される事業者なのである。

第1章 なぜ、消費者重視の経営か

本章では、中小事業者や事業者団体にとって、消費者重視の経営がなぜ大切なのかを考える。

まず、消費者問題の変遷と各地の消費生活センターに寄せられる消費生活相談の状況、また、中小事業者を取り巻く経営環境の変化から、消費者重視の経営が求められる背景を概観する。

次に、2004年に改正施行された消費者基本法と翌年に改正施行された大阪府消費者保護条例の内容から、中小事業者や事業者団体に求められている消費者重視の経営について考える。

更に、改正された法令では、法令の遵守だけではなく、事業者や事業者団体が自主的な基準を定め、この基準に沿って事業活動を行うことが求められている。この消費者対応のための自主行動基準が、今後、消費者重視の経営を実践していく上で、必要性が高まることを確認する。

そして、本章の結びとして、改めて消費者重視の経営を実践していくことの重要性を確認する。

1 消費者重視の経営が求められる背景

消費者重視の経営に対し、従前よりも大きな注目と関心が集まっている。その理由には主に次の3つが考えられる。1つ目は、消費者を巻き込む企業不祥事や事故などの消費者問題が増加し、社会問題化していることである。2つ目は、経営環境の変化である。少子高齢化により市場が縮小する可能性など、事業者を取り巻く経営環境が大きく変化することが予想されている。一方、技能やノウハウ、経験を持つ団塊の世代が定年を迎えるなど、事業者の内部環境も変化することが予想されている。企業内外の経営環境の変化は、商品やサービスの提供と消費のあり方のいずれにも影響を及ぼすことになる。事業者は、経営環境の変化に対し、消費者重視の経営姿勢を持って経営戦略を検討することが求められている。3つ目は、企業の社会的責任（CSR=Corporate Social Responsibility）¹とのかかわりである。CSRは、事業者が、経済成長、社会問題の解決、環境の保護に貢献し、事業者はもとより社会経済の持続的な発展を実現していこうとする考え方である。CSRでは、事業者と利害関係にある、消費者、取引先、競合他社、従業員、地域社会、地球環境などに対し、公平さと正直さをもって対応していくことが求められている。事業者は、商品やサービスの提供を通じて、消費者に対する基本的な責務を果たしているが、消費者重視の経営は、事業者に対するCSRに基づく経営への要請が高まるなかで、一層求

められるようになってくると考えられる。

これら3つの点について、以下で詳しく見ていくことにする。

(1) 消費者問題

消費者問題とは、「最終消費者として購入した商品・サービスおよびその取引をめぐって生じる消費者の被害または不利益の問題」²、「対等であるはずの取引において、消費者が合理的かつ正当な判断を下すのに十分な知識や情報を持っていないために消費者が蒙る不利益、損害等に関する諸問題」³、「取引によって入手した商品やサービスを、生活し、生存するために利用・消費することにかかわる問題である」⁴などと定義される。

ここでは、消費者問題が年代とともにどのように変化し、それに対し、どのような対策が講じられてきたのかを振り返り、事業者と消費者の関係のあり方について考えていく。

ア 消費者問題の変遷

(ア) 消費者問題と消費者施策の変遷

消費者問題⁵が、消費者の関心を集め始めたのは、1955年の森永砒素ミルク中毒事件による被害が大きく取り上げられた頃からであろう。1950年代から1960年代にかけては、不当な表示の問題や消費者の身体や生命に重大な影響を及ぼすような事件が発生した。この頃の日本は、高度経済成長期を迎え、大量生産・大量消費が進展する一方で、一部の事業者において、企業倫理に対する認識と対応が不十分であったことが、消費者問題を引き起こす原因になったと考えられる。これに対し、1960年に薬事法、1962年に家庭用品品質表示法（品表法）、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）等の法律が制定された。また、1968年には消費者保護基本法が制定され、消費者を保護する方針が明確に出された。

図表 1-1-1 消費者問題と消費者施策の変遷

(1950～1960年代)

消費者問題・社会情勢	消費者施策・法令
1950:牛乳・マーガリンなど商品テストの開始（主婦連合会日用品審査部）	1950:建築基準法制定
1951:日本生活協同組合連合会設立	1951:計量法制定（メートル法への統一）
1953:水俣病発生	
1955:森永砒素ミルク中毒事件 スモン発病	1956:全国消費者団体連絡会結成
	1959:商標法制定
1960:にせ牛肉缶詰不当表示問題 クレジットカード開始	1960:薬事法制定
1961:サリドマイド薬害事件	1961:割賦販売法制定
1962:消費者の権利宣言（ケネディ米大統領）	1962:品表法制定 景品表示法制定
1963:新潟水俣病発生 ショッピングクレジット（個別割賦あっせん）開始	
1967:ポッカレモン事件、公正取引委員会 が不当表示に排除命令 3C（自動車・カラーTV・クーラー）の 本格化	
1968:カネミ米ぬか油 PCB（塩化ビフェ ニール）中毒事件	1968:消費者保護基本法制定 大気汚染防止法、騒音規制法制定
1969:欠陥車問題発生	1969:地方自治法改正に伴う、自治体の固 有事務に消費者保護を追加（2条3 項17号）

出所：関西消費者協会「消費者情報 No.343」2003.7、11-15頁。内閣府国民生活局『ハンドブック消費者 2005』2005.9、312-330頁。鈴木深雪『消費者政策-消費生活論』2004.5、323-333頁など。

次いで、オイルショック後の1970年代以降は、商品やサービスの品質等の問題だけでなく、販売方法や契約が社会問題になった。この時期には、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、消費者金融などといった消費者の利便性を高めるような販売方法やサービスが広がるとともに、これらにおける悪質な商法なども問題になった。こうした新たな販売方法に対し、1976年に訪問販売等に関する法律（訪問販売法）、1978年に無限連鎖講の防止に関する法律（ねずみ講禁止法）が制定された。また、この時期には自治体における消費者行政が積極化し、各地で消費者保護条例が制定されたり、相談窓口の拠点が整備されたりするなどの動きがあった。こうした動きを受けて、1980年には、消費者と企業、行政等との架け橋として、消費者からの苦情相談などに対して迅速かつ適切なアドバイスができる人材を養成する目的で、消費生活アドバイザーの制度が発足した。

(1970年代)

消費者問題・社会情勢	消費者施策・法令
1970:カラーテレビ二重価格問題（日本製のカラーテレビがアメリカに国内価格よりも安く輸出され、国内販売価格が高過ぎるとの問題）、消費者5団体不買事件 森永全製品不買運動	1970:国民生活センター法制定 JAS法改正（品質表示を義務付け） 著作権法制定
1971:果実飲料表示問題 消火器の訪問販売で問題続出 過剰包装追放運動 ネズミ講「天下一家の会」問題	
1972:催眠商法（SF商法）問題	1972:食品衛生法改正 割賦販売法改正（店舗外契約のクーリングオフ4日間など）
1973:石油ショック、物価高騰、トイレットペーパーや洗剤など物不足パニック 経済同友会「社会と企業の相互信頼を求めて」提言公表	1973:消費生活用製品安全法制定 1974:消費者条例制定開始
1976:マルチ商法等悪質商法問題 消費者団体、塩ビ食品容器不買運動 欠陥住宅問題	1976:訪問販売法制定 大阪府消費者保護条例制定
1978:サラ金社会問題化	1978:ねずみ講禁止法制定
1980:消費者関連専門家会議（ACAP）結成	1980:消費生活アドバイザー制度発足

出所：関西消費者協会「消費者情報 No.343」2003.7、11-15頁。内閣府国民生活局『ハンドブック消費者 2005』2005.9、312-330頁。鈴木深雪『消費者政策-消費生活論』2004.5、323-333頁など。

1980年代は、引き続き不当な販売方法や契約に伴う問題が増加した。

たとえば、現物を伴わない高額商品の販売により、高齢者を被害者とするような事件（豊田商事事件）、健康や将来に対する不安感を煽って高額商品を買わせるような事件（靈感商法問題）が発生した。こうした状況に対応するため、1984年には国民生活センターの全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）の運用が開始された。PIO-NETは、全国の消費生活センターなどをオンラインで結び、これらに寄せられる相談と対応の内容をデータベース化して検索を可能にしたもので、消費者問題の早期解決、消費者被害の未然防止に役立たせることなどを目的としたものである。

また、増加する消費者問題への対応を図るため、1991年には、国・地方公共団体等が行う消費生活相談業務に携わる相談員の資格を認定する「消費生活専門相談員」制度が発足した。

(1980年代)

消費者問題・社会情勢	消費者施策・法令
<p>1982:IOCU（国際消費者機構）「消費者の8つの権利、5つの責任」提唱</p> <p>1983:食品添加物問題</p> <p>1985:豊田商事事件（金の現物まがい取引等） 電電公社、専売公社民営化</p> <p>1986:欠陥商品問題（石油ファンヒーター一酸化炭素中毒、冷蔵庫・洗濯機発火事故） チェルノブイリ原発事故</p> <p>1987:靈感商法問題 日本国有鉄道分割民営化</p> <p>1989:原野商法相次いで摘発される</p>	<p>1983:貸金業の規制等に関する法律（貸金業規制法）制定</p> <p>1984:国民生活センター、全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）運用開始 割賦販売法改正（支払停止の抗弁権、クーリング・オフ7日間に） 訪問販売法改正（クーリング・オフ7日間）</p> <p>1985:国連消費者保護ガイドライン制定 通産省「訪問販売トラブル情報提供制度」発足</p> <p>1988:訪問販売法改正（クーリング・オフ8日間に、指定商品の拡大、禁止行為等の規制強化） ねずみ講禁止法改正（規制対象を金銭から金品に拡大）</p> <p>1989:消費税導入</p>

出所：関西消費者協会「消費者情報 No.343」2003.7、11-15頁。内閣府国民生活局『ハンドブック消費者 2005』2005.9、312-330頁。鈴木深雪『消費者政策-消費生活論』2004.5、323-333頁など。

1990年代以降は、インターネットや携帯電話が普及したことに伴い、不当な販売方法や契約に伴う問題が更に増加した。被害は、若年齢者から高齢者まで年代や性別に関係なく及ぶようになった。こうした状況に対し、訪問販売法[2000年に「特定商取引に関する法律」（特定商取引法）に改称された]が改正され、クーリング・オフの期間が延長されるなど対応が進められた。また、この時期には、経団連が企業行動憲章を策定するなど、大企業を中心とする事業者、事業者団体によって、法令の遵守や企業倫理の徹底化に対する認識が高まり、組織的な取組も始まった。

(1990年代以降)

消費者問題・社会情勢	消費者施策・法令
<p>1990:カラーテレビの発煙・発火事故相次ぐ バブル経済の崩壊 朝日新聞文化財団、企業の社会貢献度調査開始(毎年実施) 経団連、企業行動憲章発表</p> <p>1991:NTTのダイヤルQ2苦情の社会問題化</p>	<p>1990:通産省「消費者志向優良企業表彰制度」創設</p> <p>1991:資源の有効な利用の促進に関する法律(資源有効利用促進法)制定 消費生活専門相談員制度発足</p>
<p>1995:阪神・淡路大震災</p>	<p>1993:環境基本法制定 1994:製造物責任法(PL法)制定 1995:規制緩和推進計画を閣議決定 容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律(容器包装リサイクル法)制定 高齢社会対策基本法制定</p>
<p>1996:病原性大腸菌 O-157 食中毒事件 「経団連企業行動憲章」発表</p>	<p>1995:規制緩和推進計画を閣議決定 容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律(容器包装リサイクル法)制定 高齡社会対策基本法制定</p> <p>1996:訪問販売法改正(電話勧誘販売を規制=クーリング・オフ 8日間、連鎖販売取引のクーリング・オフ 20日間に延長) ISO14001 発効</p>
<p>1997:証券会社、都市銀行などの破綻</p>	<p>1997:介護保険法制定(2000年4月施行) 1998:特定非営利活動促進法制定(NPO法) 特定家庭用機器再商品化法(家電リサイクル法)制定(2001年4月施行) 地球温暖化対策の推進に関する法律制定 建築基準法改正(仕様規定から性能規定へ変更)</p>
<p>1999:高利貸金業の商工ローン問題 内職商法、モニター(和服モニターなど)商法など高額商品購入問題 朝日ライフアセットマネジメント、国内初のSRI型投資信託「あすのはね」発売</p>	<p>1999:JAS法改正(すべての飲食料品に品質表示義務、有機食品の検査認証制度、遺伝子組み換え食品の表示基準) 訪問販売法改正(特定継続的役務提供を規制=クーリング・オフ 8日間・中途解約制度)</p>
<p>2000:雪印乳業(株)低脂肪乳食中毒事件 三菱自動車工業(株)リコール隠し事件</p>	<p>2000:消費者契約法制定(2001年4月施行) 訪問販売法を特定商取引に関する法律(特定商取引法)に改正(業務提供誘引販売取引を規制=クーリング・オフ 20日間)(2001年6月施行) 民事再生法改正(個人債務者の再生手続き)</p>
<p>2001:牛海綿状脳症(BSE)発生 ヤミ金融事件 デフレ深刻化</p>	<p>循環型社会形成推進基本法、食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律(食品リサイクル法)、国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律(グリーン購入法)等制定</p> <p>2001:電子契約法、プロバイダー責任法制定 麗澤大学企業倫理研究センター、社会責任投資基準 R-BEC001、倫理法令遵守マネジメント・システム規格 ECS2000 発表</p>
<p>2002:雪印食品(株)・日本ハム(株)牛肉偽装事件 東京電力(株)原発ひび割れ隠蔽事件 食品の安全問題(中国産野菜の残留農薬、中国産ダイエット食品の肝障害、無登録農薬使用の果物回収、産地偽装事件)</p>	<p>2002:特定商取引法改正(メール広告規制) JAS法改正(表示違反の迅速な公表・厳罰化) 国民生活審議会消費者政策部会 自</p>

<p>自己破産が年々増加(21万4,633件) 日本経済団体連合会(経団連と日経連が統合)、「経団連企業行動憲章」を「企業行動憲章」に改訂</p> <p>2003:自動車メーカーによる虚偽報告、リコール隠し 米国でBSE感染牛の確認、同国からの牛肉等の輸入停止 郵便・郵貯・簡保事業の日本郵政公社化 モーニングスター、社会的責任投資株価値指数(MS-SRI)を公表 日本経団連、「企業行動憲章実行の手引き」刊行</p> <p>2004:高病原性鳥インフルエンザ発生 架空請求・不当請求問題</p> <p>2005:悪質住宅・リフォーム問題 西日本旅客鉄道(株)列車脱線事故 松下電器産業(株)の石油温風機一酸化炭素中毒事件</p>	<p>主行動基準検討委員会報告公表</p> <p>2003:景品表示法改正(合理的根拠のない表示を規制) 国民生活審議会、21世紀型の消費者政策の在り方についての最終報告 個人情報保護に関する法律関連5法制定・公布</p> <p>2004:消費者基本法制定・公布・施行 公益通報者保護法制定・公布 特定商取引法改正</p> <p>2005:消費者基本計画閣議決定 個人情報保護に関する法律施行(個人情報取扱事業者の義務規定) 国民生活審議会消費者政策部会 消費者団体訴訟制度検討委員会報告公表 食育基本法制定</p>
---	--

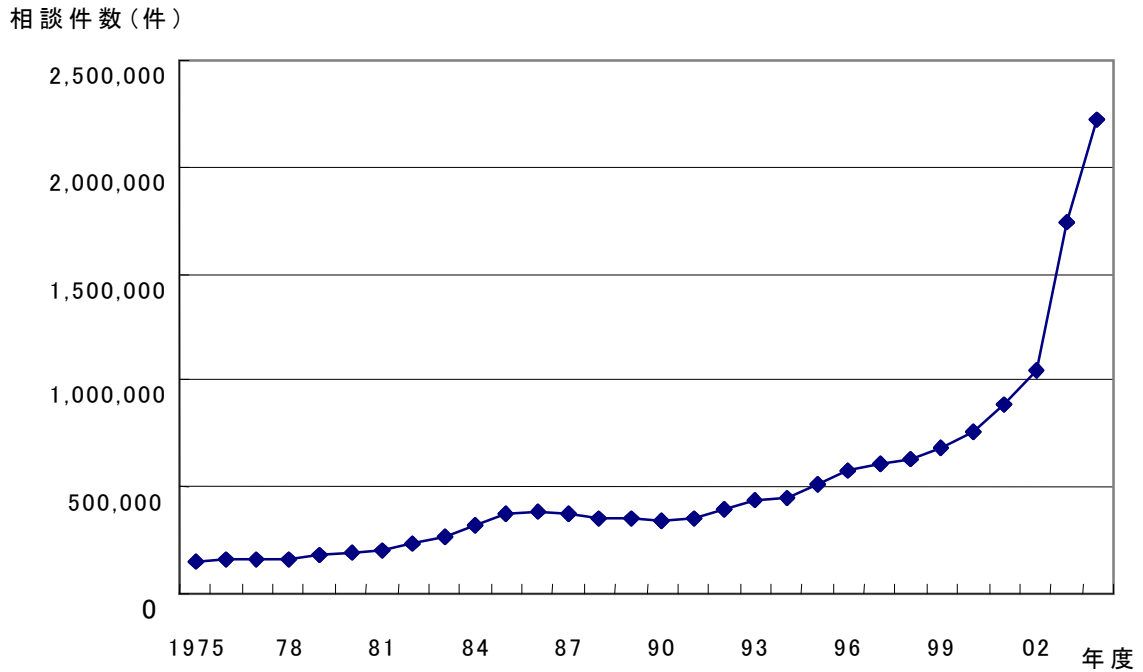
出所：関西消費者協会「消費者情報 No.343」2003.7、11-15 頁。内閣府国民生活局『ハンドブック消費者 2005』2005.9、312-330 頁。鈴木深雪『消費者政策-消費生活論』2004.5、323-333 頁など。

(イ) 消費生活相談件数の変遷

消費生活相談件数は年々増え続け、国民生活センター・都道府県・市町村の消費生活センターを合わせた相談件数は、2002年度に1,048,340件であったが2004年度には2,226,413件となり、わずか2年間でほぼ倍増した(図表 1-1-2)。

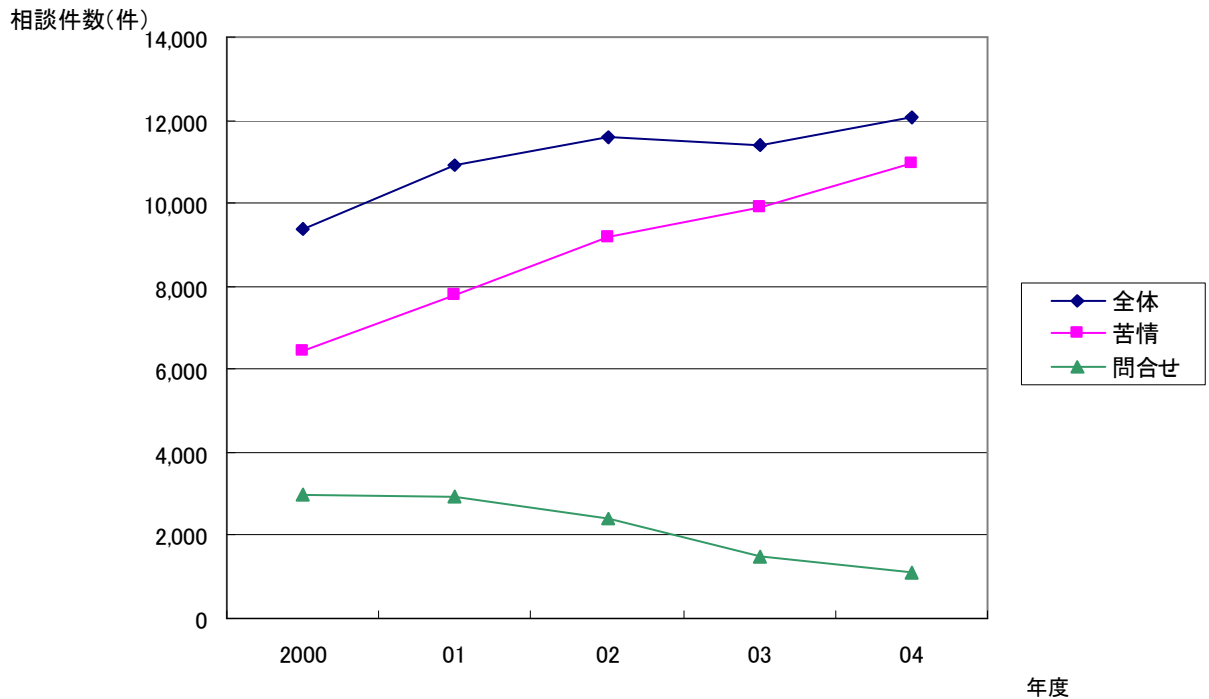
大阪府内の府及び市町村の窓口への相談件数でも同様の増加傾向が見られ、1998年度に53,440件だったのが2003年度には104,627件となり、5年間でほぼ倍増している。なお、大阪府消費生活センターにおける2004年度の相談件数は12,069件で、4年連続で1万件を突破し、過去最高となった。なかでも、苦情の件数は年々増加している(図表 1-1-3)。大阪府での相談内容を詳しく見ると、商品・役務(サービス)別の相談件数では、役務(サービス)に関する相談が、2004年度で相談全体の73.9%を占めている(図表 1-1-4)。また、内容別の相談件数では、「契約・解約」に関する相談が相談全体の84.1%、「販売方法」に関する相談が37.0%を占め、件数・割合ともに2003年度より増加している(図表 1-1-5)。

図表 1-1-2 全国消費生活相談件数の推移



出所：(独) 国民生活センター『消費生活年報 2005』2005 158 頁。

図表 1-1-3 大阪府消費生活センターの相談件数の推移



出所：大阪府消費生活センター資料『平成 16 年度消費生活相談の概要』、2005.7。

図表 1-1-4 大阪府消費生活センターの商品・役務別相談件数 (単位：件)

	2003 年度	2004 年度	件数の多い主な商品・役務 (2004 年度)
商品	3,350 (29.3%)	2,871 (23.8%)	教養娯楽品 665 住居品 462 商品一般 442 被服品 334
役務 (サービス)	7,778 (68.2%)	8,918 (73.9%)	運輸・通信サービス 5,928 金融・保険サービス 863 レンタル・リース・賃貸 432 教養・娯楽サービス 418 保健・福祉サービス 259
他の相談	284 (2.5%)	280 (2.3%)	
合計	11,412 (100%)	12,069 (100%)	

出所：大阪府消費生活センター資料『平成 16 年度消費生活相談の概要』、2005.7。

図表 1-1-5 大阪府消費生活センターの内容別相談件数

	2003 年度 (相談件数計に対する割合%)	2004 年度 (相談件数計に対する割合%)
契約・解約	8,694 (76.1)	10,151 (84.1)
販売方法	3,375 (29.5)	4,470 (37.0)
表示・広告	494 (4.3)	910 (7.5)
品質・機能	1,001 (8.7)	839 (6.9)
接客対応	717 (6.2)	26 (6.8)
価格・料金	933 (8.1)	754 (6.2)
安全・衛生	271 (2.3)	258 (2.1)
法規・基準	341 (2.9)	222 (1.8)
買物相談	66 (0.5)	53 (0.4)
包装・容器	9 (0.1)	12 (0.1)
計量・量目	9 (0.1)	12 (0.1)
生活知識	14 (0.1)	12 (0.1)
施設・設備	1 (0.0)	11 (0.1)
その他	242 (2.1)	169 (1.4)
相談件数計	11,412	12,069

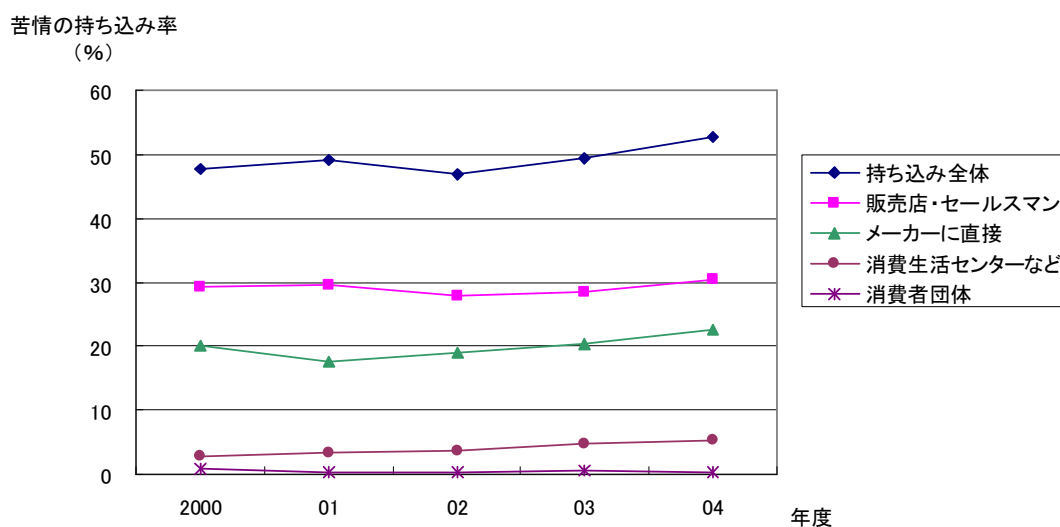
出所：大阪府消費生活センター資料『平成 16 年度消費生活相談の概要』 2005。

注：相談が複数の「内容」に該当する場合は、それぞれの「内容」にカウントしているため、内容別分類の合計件数は相談件数とは一致しない。

(ウ) 苦情の持ち込み率の変遷

第35回国民生活動向調査によると、苦情が持ち込まれる割合は微増傾向にある⁶。「商品やサービスに対し、不満・被害があった」と感じている消費者は回答者の41.7%で、そのうち、実際に苦情を持ち込んだ割合は52.8%と、回答者の約半数にとどまっており、今後、事業者における苦情対応の重要性が増すと考えられる(図表1-1-6)。

図表 1-1-6 苦情の持ち込み率、持ち込み先の推移



出所：内閣府国民生活局「ハンドブック消費者 2005」2005.9、303-304頁。
注：持ち込み率 = (苦情を持ち込んだ人数 ÷ 不満・被害のあった人数) × 100 (%)。

(エ) 消費者問題の概括

消費者問題の内容には、商品やサービスそのものにおける欠陥などの問題から、不当な販売方法や契約に関する問題まで幅広く、被害も広い世代に及ぶ傾向がみられる。こうした消費者問題の発生に対し、これまでは主に法による規制が進められてきた。

しかし、各地の消費生活センターへの相談件数は増加し、事業者や消費生活センターなどへの苦情の持ち込み率も上昇している。これらのことから今後、事業者は安全性や信頼性の向上に努める一方で、問題が発生した場合には、迅速で誠意ある対策を講じることが求められる。

イ 消費者問題と消費者の自立

経済の発展に伴い、生産と流通における分業が進み、生産者と消費者の間に多数の事業者が介在するようになると、消費者は、それらの商品やサービスに

関する様々な情報を知ることが難しくなる。また、商品やサービスの多様化、高度化は、事業者と消費者の間に情報の質と量の格差を生じさせている。この格差を縮小するには、消費者が、自らの消費行動で適切な判断が行えるように環境を整備することが必要である。つまり、消費者が自立した存在となりうるように、事業者は配慮することが求められる。具体的には、消費者が主体的に情報を収集して商品やサービスを自らの基準に基づいて選択し、事業者との信頼関係と自己責任を認識した上で購入・契約することができるように、消費者が求め、消費者にとって必要と考えられる情報を、わかりやすく効果的な方法で提供するといったことである。

ウ 消費者問題への対応

不祥事発生時の事業者の対応について、『第7回 生活者の“企業観”に関するアンケート 結果報告書』⁷⁾によれば、「対応できている」との回答割合は低く、多くの生活者（消費者）は、「不十分」であると考えており、事業者の対応への評価は低い。

図表 1-1-7 不祥事発生時の企業の対応（回答者の職業別）

（単位：％）

	会社員	会社役員	団体職員	団体役員	公務員	自営業	自由業	パートタイムアルバイト	無職	専業主婦	学生	その他
十分	0.1	0.0	1.1	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.4	0.0	0.0
ほぼ十分	4.1	2.7	1.1	2.2	0.0	4.6	1.8	1.4	3.2	2.0	2.0	1.9
ある程度	29.2	24.8	24.2	26.1	21.6	17.7	16.5	22.3	26.4	23.9	12.0	18.2
小計（対応できている）	33.4	27.5	26.4	28.3	22.6	22.3	18.3	23.7	30.6	26.3	14.0	20.1
やや不十分	32.8	33.6	39.6	34.8	30.9	30.0	33.0	40.2	33.7	35.7	46.0	39.6
かなり不十分	26.9	31.0	27.5	32.6	35.1	32.3	36.7	28.0	29.6	27.9	32.0	30.8
全く不十分	5.1	7.1	4.4	4.3	11.3	13.8	11.0	5.0	4.4	5.9	6.0	8.2
小計（不十分）	64.8	71.7	71.5	71.7	77.3	76.1	80.7	73.2	67.7	69.5	84.0	78.6
わからない	1.5	0.9	2.2	0.0	0.0	1.5	0.9	2.7	1.2	3.7	2.0	0.6
無回答	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.5	0.5	0.0	0.6

出所：（財）経済広報センター『第7回 生活者の“企業観”に関するアンケート 結果報告書』
2004年1月、14頁。

消費者問題の発生や対応の不適切さによって、事業者が失う信用の大きさは計り知れず、その回復には相当な時間と努力、そしてコストがかかる⁸⁾。たとえば、雪印乳業㈱の信頼回復に向けた取組は、既存の経営体制の否定から始まっており、社員全員が参画し、外部のチェック機能を有効に利用しながら、経営理念の見直しから現場レベルのマニュアルづくりまで総合的な経営体制の見直

しが行われている。また、不祥事を風化させるのではなく、大切な教訓として地道な経営活動を実践する原点としている（図表 1-1-8）。

消費者問題を未然に防ぎ、さらに、問題が発生した場合であっても、それに適切に対応するためには、消費者重視に力点を置いた経営活動の実践が重要となる。たとえば、いくつかの中小事業者では、消費者から寄せられる意見などを消費者対応の改善につなげるため、定期的に消費生活センターを訪問し、自社に関する相談や苦情などの情報を収集し、自社における改善のきっかけにしているという事例がみられる。こうした地道な取組の積み重ねは、従業員の消費者重視の意識を高める契機になり、消費者対応の実効性をあげる上で効果的であり、なおかつ、消費者との信頼関係を高める取組になると考えられる。

図表 1-1-8 不祥事を起こした企業のその後の対応

(雪印乳業株式会社の例)

(不祥事の概要と影響)

- ・平成 12 年 6 月、同社大阪工場で製造した低脂肪乳食中毒事件（黄色ブドウ球菌の増殖によるエンテトキシン毒素による中毒・認定患者数 13,420 名）後、事業領域ごとに分社化し、雪印乳業はバター・チーズ・マーガリンの乳製品専門メーカーとなった。売上高、従業員数とも従前の約 4 分の 1 の規模になった。
- ・不祥事の原因は、脱脂粉乳を製造している北海道大樹工場の停電に伴う冷却不足であるが、製造が終了していたことや復旧が早かったことから、軽微なトラブルと判断したことと認識。しかし、仕掛品の存在を軽視してしまい原材料の劣化を招いた。衛生管理意識の低さと、軽微なトラブルであると軽視したことが大きな問題につながった。

(不祥事後の対応)

- ・不祥事後の対応として、全商品の出荷制限と責任を持つ部署をつくり、品質関係の担当者のスキルアップを行った。また、食品衛生研究所を設立し社会との接点を図っている。
- ・お客様センターについて、全国 6 ヶ所のエリア完結型であったのを全国一元化した。
- ・企業風土改革に向け、外部の人材を招き経営諮問委員会を設置し提言をもらっている。
- ・社員には責任ある行動の徹底を求めるため、「雪印企業行動憲章 2001」、「雪印企業行動指針」を平成 13 年 4 月に策定した。

(新たな不祥事の発生)

- ・平成 14 年 1 月に雪印食品(株)の牛肉偽装事件が発覚し、1 カ月後に解散となった。この事件は、食中毒事件からの再生にとって逆風となった。さらに社会において存在価値を持った会社となるため、「新再建計画」を発表し、新企業理念・ビジョンおよび雪印乳業行動基準を策定した。企業理念については、不祥事の反省からトップダウンではなく、社員からのアンケート、インタビューを実施して、新企業理念と行動基準を社員全員で作り上げ、全員で守ろうという意識をもってつくりあげた。

(不祥事からの教訓)

- ・2 つの事件から、風土改革には社外の視点を経営の中核に取り入れることが必要との認識を強く持った。そのため、全国消費者団体連絡会前事務局長の日和佐信子さんを社外取締役として招き入れた。平成 14 年には取締役会の諮問機関として「企業倫理委員会」（社外委員 6 名の有識者、社内委員として副社長など 4 名の取締役で構成され、毎月開催）を設置し日和佐さんが委員長に就任した。日和佐さんは、全国の工場をはじめ現場に足を運び、現場の問題点を抽出した。企業倫理委員会はその後拡充し、品質部会、表示部会、消費者部会が設置されている。
- ・リスクマネジメントの大切さを認識した。品質保証と危機管理体制の両方を重視し、品質保証では、雪印乳業品質認証システム（SQS）、社員の衛生教育の強化、工場による自主チェック、本社による内部監査、企業倫理委員会の品質部会の 3 つの視点からチェックしている。危機管理体制では、お客様センターにおいて商品苦情等の全国一元管理体制を構築し、同一商品に 2 件目の苦情が入った場合、警告表示と関係部署への伝達、さらには社内 LAN を通じて全社情報共有化を図っている。事故重大化が予測される場合には、社長に第一報を連絡し、緊急本社品質委員会が設置され、商品回収など検討する。リスクランクに応じた体制を構築した。
- ・商品安全保証セクションが集約した商品・品質に関する日々の情報を全従業員の携帯電話に 365 日メール送信する「定時連絡体制」を整備。
- ・社内のリスクが日常に存在すると認識し、社内通報制度として企業倫理ホットラインを設置し、ホットラインの存在について全社的な認知を図る。ホットラインの通報手段は社内イントラネット、電話、郵送で、通報者のプライバシーは確実に守ることを約束。グループ会社については、社外に設けた通報体制（スノーホットライン）を整備。
- ・日常の各現場の取り組みと、1 月 23 日と 6 月 27 日を「事件を風化させない日」とし、行動基準の読み合わせや事例研修など行っている。風化させない活動を地道に続けることが大切であると考えている。
- ・情報公開を積極的に行い、新再建計画で公約した平成 15 年度黒字化は達成できた。
- ・業績とコンプライアンス活動を含めた信頼回復とは全く別のものと考えており、地道にやり続けることがコンプライアンス活動だと考えている。

出所：講演録「雪印乳業、再生への歩み～コンプライアンス経営に向けて～」〔講師：雪印乳業(株) コンプライアンス部長 岡田佳男氏〕、大阪経営合理化協会「合理化 2005 年 5 月号」18-20 頁。

(2) 経営環境の変化

事業活動は、景況や社会情勢などの経営環境に大きく左右される。しかし、消費者重視の経営を実践することにより、消費者と強固な信頼関係を築くことができれば、事業を安定して継続することができると考えられる。

そこで、消費者重視の経営が要請されるであろう今後の経営環境の変化についてみることにする。

ア 情報通信技術の進展・普及と消費者の情報化に配慮した対応

インターネットに代表される情報通信技術の進展・普及によって、商品やサービスの購入や契約における消費者の利便性が向上した。消費者は、パソコンや携帯電話などを通じていつでも情報を収集することができ、欲しい商品やサービスを自宅などに居ながらにして購入することができるようになった。しかしその一方で、情報通信技術の進展・普及は新たな問題をもたらしている。事業者が情報発信の手段としてインターネットを積極的に活用することに伴い、インターネットを使いこなせる人と使いこなせない人との間に情報の格差が生じている。また、ウェブサイト上で消費者が商品などを購入する場合、契約を締結する際の契約意思の確認や、契約内容の確認、訂正や解約できるような処置が施されていないことで、対面取引では生じない新たな消費者問題も発生している。

事業者に求められていることは、消費者の立場で、必要で重要な情報の選択と的確な受発信の方法や、消費者が契約するという明確な意思の表示と、その意思が確認される仕組みづくりを整備することであると考えられる。

イ 少子高齢社会に伴う消費市場の縮小、生活様式の変化への対応

2005年12月に厚生労働省が発表した「人口動態統計」の年間推計によると、2005年の出生数は106万7千人と5年連続で前年割れの過去最低を更新し、出生数が死亡数を1万人下回る自然減となることが明らかになった。これは、長期的にみると消費者の減少による消費市場の縮小の可能性を示すものである。少子高齢社会は、限られた消費需要をめぐる企業間競争の激化をもたらすほか、将来の人口構成と生活様式の変化を見据えた事業展開を検討する必要性を事業者にもたらす。たとえば、高齢者の生活に対応した商品やサービスの開発や販売方法、あるいは、情報提供では情報の分かりやすさへの配慮や消費者の情報化に対応した情報伝達の方法の検討である。

ウ 産業人材の変化に伴う消費者対応の重要性の増大

団塊世代のサラリーマンが大量定年を迎えることにより⁹、これまで培われてきた技術、技能や独自のノウハウ、経験が流出することによって、商品やサービスの品質確保や、安定した供給が困難になることなどが懸念され、消費者重視の対応が迫られるようになって考えられる。

雇用の流動化も看過できない。厚生労働省の「毎月勤労統計調査結果」によると、2003年度の労働者に占めるパートタイム労働者の比率は23%で、10年間で9%上昇したと報告されている。また、職業業務安定統計における求人倍率についても、正社員よりパートタイム労働者の方が高いという現実がある。非典型社員が増え、その基幹化が進められるなかで、消費者対応の重要性が増大していることから、消費者重視の経営を安定的に維持できるような体制を如何に確立していくかの検討が求められる。

エ 企業不祥事の回避と法令遵守への内部浄化の仕組みづくりの要請

顧客情報の流出、食品等の不正表示など、企業不祥事が相次いでいることから¹⁰、企業不祥事の未然防止と法令遵守に対する要請が高まっている。

個人情報保護法が2005年4月に施行されたのも、こうした要請に応えるためと考えられる。同法は、情報化の進展に伴う顧客情報の流出や目的外使用などのトラブルの回避、消費者のプライバシーを守ることを目的としている。事業者は、この法律に基づき、個人情報の収集や利用、管理の方法などについて、基本方針を確立し具体的な方策を検討、実施することが求められている。また、2006年4月には公益通報者保護法が施行される。この法が施行されることで、従業員が内部告発しても解雇などの不利益を受けることなく、事業者内部、行政機関、報道機関、消費者団体などへ通報できるようになる。事業者は、従業員の告発行為を妨げてはならないが、そもそも通報されるような消費者の生命や財産を毀損するような不正が生じない体制を整備することが求められる。

法令を遵守し、企業不祥事の発生を回避するためには、自主行動基準を策定し、社内で行動規範を確立するといった内部を統制し、自浄する仕組みづくりが求められる。

オ 事業リスクの増大と対応

業際化や国際化の進展に伴い、事業者は、自社の管理の及ばない原因によって被害を受ける可能性が高まり、リスク対応の重要性が増している。自社の事業活動を円滑に進めるために、自社に影響を与えるであろう要因を見出し、その要因が有しているリスクを検討・分析して対策を講じるという危機管理を日

頃から進めておくことが大切となっている。事業者がリスクに適切に対応することによって、商品やサービスの安全性や信頼性などが高まるだけでなく、事業者に対する信頼性も高まると考えられる。

(3) CSRとのかかわり

消費者重視の経営は、CSRとの関連から取り組まれることも少なくない。企業の社会的責任（CSR＝Corporate Social Responsibility）は、世界的な規模で取組が進められている。CSRは、事業者が経済成長、社会問題の解決、環境の保護に貢献することを求めており、社会経済の持続的な発展の実現を目指している。

CSRに基づく経営では、事業者は、消費者を公正さと正直さをもって扱い、自発的な取組を進めていくという消費者重視の精神が求められている（図表1-3-1）。その取組の対象には、品質、製品の安全性、公正な価格設定、顧客満足と消費者の期待、倫理的な広告、責任あるサプライチェーンマネジメントなどが含まれている。たとえば、イオンは、2003年に「イオン・サプライヤー・コード・オブ・コンダクト」（取引行動規範）を策定し、取引先に対し、製造プロセスにおける企業倫理や労働環境についても対応を求めている。これは、取引先に追加的なコストを発生させることも予想される厳しい要求ともいえるが、取引先が引き起こした問題であっても、それが自社の経営に大きな影響を与えることにつながるからである。

取引先との関係においてCSRを重視する動きは、CSRを展開している事業者だけでなく、その取引先において進展すると考えられる。

図表 1-3-1 CSR概念のフレームワーク

持続的発展の柱（トリプルボトムライン）				
	経済	社会		環境
	市場	労働市場	コミュニティー	環境
対象	顧客／消費者、 契約者／取引先 及びビジネス パートナー 投資家 公共部門	従業員 労働組合 雇用者 地域共同体 経済団体等 公的機関	公的機関 NGO など(例:地方 の雇用者組織、病 院、学校、市民社 会組織)	自然環境 環境に関する発言者:NGO など、地域コミュニティー、 市民／消費者、従業員、公 的機関
取組対象	責任あるサプライ チェーンマ ネジメント (原材料の調達 から最終的な支 払いまで) 品質 革新 製品の安全性、 公正な価格設定 顧客満足と消費 者の期待 倫理的な広告	働く場所の多様 性 機会均等 労働と生活のバ ランス 健康と安全 教育訓練と従業 員の開発 職務満足 給料と利益 仕事の創出と維 持 労働権	社会的な差別撤廃 (民族的許容性、 社会的な統合力) 健康管理 教育 生活の質(スポー ツ／文化) 経済改革と発展/ 雇用 地域基盤 安全性	製品及び製造過程の適切さ 1.資源の使用(原材料:資源 の消耗、水利用:生物の生息 環境及び干ばつへの影響、 エネルギー:気候の変化、酸 性化) 2.廃棄(ごみ処理地:土地の 使用、土壌や地下水等の汚 染など) 3.公害[大気汚染:気候変化、 オゾン層破壊、酸性化、ス モッグ、健康への影響、水 汚染(微生物の繁殖による 水質汚染、生息環境の変 化)、土壌汚染(生態系に おける汚染物質の蓄積)、 生物学上の多様性の縮小]
手段	製品情報などの 表示 顧客憲章 Cause related marketing(財・ サービスの販売 を通じて NPO 等への資金支援 など連携すること) 外部とのコミュニ ケーション 標準及び規格 (例:ISO9000、 SA8000=労働者 の人権保護に関 する規格、社会 的な表示) 品質管理システ ム	従業員の法令な どの認識 柔軟な労働形態 従業員の意思決 定への参加(働 く場における民 主主義) 労使関係 外部のネット ワーク/ステー クホルダーとの 協力 標準または規格 (例:SA8000、社 会的な表示)	現金・現物の寄付 無料でのサービス 提供 企業資産の貸与 従業員の関わり合 い/ボランティア 雇用者の関わり合 い ※関わり合う方法 として、単発の 行動、私的ある いは公的な協力 関係、商業活動 /後援	将来の法規則の予測、環境 マネジメントシステム(公 式なものとして EMAS=EU における環境監査システ ムや ISO14000、そのほか非 公式なもの)、環境に配慮 した設計デザイン、ライフ サイクルへの影響評価、エ コラベル(国またはEUレ ベルのもの)、環境に配慮 した製造であることの宣 言(認証されたものまた は自己宣言したもの)、 環境に配慮した製品、研 究と開発、空間計画(集 積、ネットワーク、地 域)、輸送計画、自由意 志に基づく合意または 契約

出所：EUROPEAN COMMISSION「Responsible entrepreneurship -A collection of good practice cases among small and medium-sized enterprises across Europe」2003,9p.

2 法令改正にみる事業者と消費者の関係の変化

ここでは、法的な側面から、中小事業者、事業者団体にとって、消費者重視の経営が求められている動きをみていく。

国は、2004年に「消費者保護基本法」を「消費者基本法」に改正、大阪府においても、翌年に「大阪府消費者保護条例」を改正施行した。これら法令の改正で注目される点は、事業者、事業者団体において、自主的に遵守すべき基準の策定や基準に基づいた行動を推進するための内部統制の仕組みづくりが求められていることである。詳細は後述するが、自主行動基準や内部統制の仕組みが有効に機能すれば、事業者は、消費者重視の実践につながる経営戦略をたてることによって、自社の商品やサービスに対する信頼感を高め、消費者対応の水準を向上させて、消費者との信頼関係がより強固なものになると考えられる。さらに、こうした基準が外部に公表されることは、消費者にとって、事業者及び商品やサービスを見極める際に参考とする重要な情報の一つになると考えられる。

(1) 消費者基本法の成立

消費者関連の法律は数多くあり（図表 2-1-1）、消費者基本法などの一般法、特定商取引法や貸金業の規制等に関する法律など特定の商行為あるいは個別業種にかかる規制法、さらに、製造物責任法や消費者契約法など民事ルールに基づく法に分類される。

消費者行政の基本となる法は、1968年5月に成立した「消費者保護基本法」であるが、同法は、2004年に「消費者基本法」に改正された。改正に伴って法律名から「保護」という言葉が削除されたが、その理由は、消費者の保護から、消費者の権利を尊重し、自立した存在として支援していく方向に転換したためである。

消費者基本法の目的は、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保すること」（第一条）とあり、尊重される消費者の権利とは、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保されるという2つの権利を前提にして、①安全が確保される権利、②自主的かつ合理的な選択が確保される権利、③必要な情報および、④教育の機会が提供される権利、⑤意見が消費者政策に反映される権利、⑥被

害が適切かつ迅速に救済されるという 6 つの権利とあわせて 8 つである¹¹。同法は、この目的の具体化を図るため、事業者の責務等を拡充し、その内容を具体的に掲げるとともに、事業者団体、消費者、消費者団体にも責務等を課している。それぞれの責務等は下記のとおりである。

＜消費者基本法に規定される事業者の責務等＞

（事業者の責務）

- ① 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること（第五条第 1 項 1 号）
- ② 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること（第 5 条第 1 項 2 号）
- ③ 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること（第 5 条第 1 項 3 号）
- ④ 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること（第 5 条第 1 項 4 号）
- ⑤ 国又は地方公共団体が実施する消費政策に協力すること（第 5 条第 1 項 5 号）

（努力義務）

- ① 事業者については、環境の保全への配慮、品質等の向上、事業活動に関し自らが遵守すべき基準の作成等による消費者の信頼の確保（第 5 条第 2 項）
- ② 事業者団体については、事業者の自主的な取組を尊重し、事業者と消費者との間に生じた苦情処理体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援など消費者の信頼を確保するための自主的な活動（第 6 条）
- ③ 消費者については、消費生活に関する必要な知識の修得、必要な情報を収集するなど自主的かつ合理的な行動。また、消費生活に関して、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護への配慮（第 7 条）
- ④ 消費者団体については、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動など、消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動（第 8 条）

消費者基本法では、「安全の確保」、「消費者契約の適正化等」、「計量の適正化」、「規格の適正化」、「広告その他の表示の適正化等」、「公正自由な競争の促進等」、「啓発活動及び教育の推進」、「意見の反映及び透明性の確保」、「苦情処理及び紛争解決の促進」、「高度情報通信社会の進展への的確な対応」、「国際的な連携の確保」、「環境の保全への配慮」、「試験、検査等の施設の整備」などを図っていくように定められているが、これらの実現には規制だけでは難しく、事業者の自発的な取組が求められる。

図表 2-1-1 消費者関連の法律の例

一般法	<p>消費者基本法（1968年公布、2004年改正）</p> <p>消費者契約法（2000年公布、2001年改正）</p> <p>独立行政法人国民生活センター法（2002年公布、2004年改正）</p> <p>公益通報者保護法（2004年公布）</p> <p>私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法） （1947年公布、2004年改正）</p> <p>不正競争防止法（1993年公布、2004年改正）</p> <p>不当景品類及び不当表示防止法（1962年公布、2003年改正）</p>
安全関係	<p>製造物責任法（1994年公布）</p> <p>道路運送車両法（1951年公布、2004年改正）</p> <p>電気用品安全法（1961年公布、2004年改正）</p> <p>消費生活用製品安全法（1973年公布、2003年改正）</p> <p>薬事法（1960年公布、2003年改正）</p> <p>食品安全基本法（2003年公布・改正）</p> <p>食品衛生法（1947年公布、2003年改正）</p> <p>農薬取締法（1948年公布、2004年改正）</p> <p>有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律 （1973年公布、2003年改正）</p> <p>毒物及び劇物取締法（1950年公布、2001年改正）</p> <p>健康増進法（2002年公布、2003年改正）</p>
物品・サービス関係	<p>特定商取引に関する法律（特定商取引法）（1976年公布、2004年改正）</p> <p>旅行業法（1952年公布、2004年改正）</p>
情報関係	<p>個人情報保護に関する法律（2003年公布）</p> <p>行政機関の保有する情報の公開に関する法律 （1999年公布、2004年改正）</p> <p>電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律 （2001年公布）</p> <p>特定電子メールの送信の適正化等に関する法律 （2002年公布、2003年改正）</p>
消費者信用関係	<p>貸金業の規制等に関する法律（1983年公布、2004年改正）</p> <p>利息制限法（1954年公布、1999年改正）</p> <p>出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律（出資法） （1954年公布、2003年改正）</p> <p>割賦販売法（1961年公布、2004年改正）</p>
不動産・建築関係	<p>借地借家法（1991年公布、1999年改正）</p> <p>住宅の品質確保の促進等に関する法律（1999年公布、2004年改正）</p> <p>宅地建物取引業法（1952年公布、2004年改正）</p> <p>建設業法（1949年公布、2004年改正）</p> <p>建築基準法（1950年公布、2004年改正）</p> <p>マンションの建替えの円滑化等に関する法律（マンション建替え円滑化法）（2002年公布、2004年改正）</p>
投資関係	<p>金融商品の販売等に関する法律（2000年公布、2004年改正）</p> <p>金融機関等による顧客等の本人確認等及び預金口座等の不正な利用の防止に関する法律（金融機関本人確認法） （2002年公布、2004年改正）</p> <p>証券取引法（1948年公布、2004年改正）</p> <p>商品取引所法（1950年公布、2004年改正）</p> <p>海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律 （1982年公布、1999年改正）</p> <p>特定商品等の預託等取引契約に関する法律 （1986年公布、1999年改正）</p> <p>無限連鎖講の防止に関する法律（1978年公布、1988年改正）</p> <p>金融先物取引法（1988年公布、2004年改正）</p> <p>保険業法（1995年公布、2004年改正）</p>

(2) 大阪府消費者保護条例の改正施行

地方公共団体は、消費者基本法の目的と基本理念に則り、消費者と直接接点を持ち、消費者施策の推進や消費者問題などに対応している。たとえば、大阪府消費生活センターを通じて実施されている消費者施策は図表 2-2-1 のとおりである。

図表 2-2-1 大阪府の消費者施策

1 消費者施策の総合調整

(1) 総合的な消費者行政関連施策の推進

① 大阪府消費者行政推進本部会議の運営

大阪府における消費者行政を総合的に推進する目的を有する。

② 大阪府消費者保護審議会の運営

消費者保護に関する施策について重要事項の調査・審議を行う。平成 13 年 9 月に答申のあった「今後の消費者施策のあり方について」において提言された重点施策を推進する。

③ 国及び他府県等との連携

国及び他府県等と連携を図り、関係省庁に消費者施策の推進について要望を行う。

④ 市町村との連携

各種会議、相談員研修等を開催する。

(2) 大阪府消費生活センターの機能の充実・強化

大阪府消費生活センターは、府の消費者行政の施策の企画・立案及び府条例・各業法の規定に基づく事業者指導等を行うほか、消費者問題の現状把握と解決を図るため、(財)関西消費者協会に相談業務を委託し、市町村消費生活センターの中核センターとして、苦情処理や情報提供・啓発機能の充実・強化を図っている。

① 生活情報ぶらざの運営

消費者の自立支援、情報ネットワーク及び交流と創造の拠点として運営する。

② 消費生活分野における専門家団体との連携

大阪弁護士会と連携し、府内の相談員が専門的な助言を得られるよう、法律相談を充実する。

2 安全な消費生活の確保

消費者に提供される商品及びサービスについて、その質・内容等に関する安全性の確保に向け、製造物責任制度の定着を図り、総合的な消費者被害防止・救済策を推進する。

(1) 相談・苦情処理体制の強化

① 消費者トラブルの相談窓口

消費者トラブルの相談窓口として生活情報ぶらざにおける消費生活相談のほか、総合府民相談室における無料法律相談、住宅相談室における住宅相談、金融室における貸金業相談等を実施するとともに、消費生活相談においては、全国消費生活情報ネットワーク・システム(P I O ・ N E T)、「大阪府地域ネットワーク」、「消費生活相談窓口職員専用ホームページ」の適切、円滑な運用により相談・苦情処理体制の強化を図る。

② 大阪府消費生活苦情審査会

「大阪府消費者保護条例」の規定によるあっせん・調停及び訴訟資金の貸付、その他の援助について調査審議する。

(2) 総合的な消費者被害の防止・救済

① 裁判外紛争処理体制(ADR=Alternative Dispute Resolution)の整備・充実

訴訟に要する時間的・経済的負担の軽減を図り、比較的小額の被害や相対交渉で解決が得られなかった被害を簡易・迅速な手続きにより救済するため、裁判外紛争処理体制の整備・充実を図る。

② 原因究明体制の整備

製品関連事故に伴う原因究明(試験研究)機関の整備・充実を図るとともに、被害者の利用する機関を、より適切に利用できるよう原因究明体制を整備する。

③ 事故情報の収集・提供等

製造物責任制度の普及啓発に努め、国民生活センターの危害情報システム、経済産業省の事故情報収集制度の活用を通じた、製品関連事故に関する情報の収集・分析・提供の拡充・強化を図る。

(3) 品目の特性に応じた危害の防止

消費生活用製品安全法に基づく報告の徴収、立入検査等、食品衛生法、薬事法、有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律などに基づく試験検査や監視指導體制の強化、また府民に対する知識の啓発、普及などを行う。

(4) 試験検査等の充実

試験検査、調査研究、試験研究、商品テスト等を実施する。

3 適正な消費者取引の確保

(1) 商品・サービスの表示・契約等の適正化（消費者契約法の実効性確保）

① 消費者契約法の実効性確保

「消費者契約法」の府民及び市町村消費者行政担当者への周知、府消費生活センターや市町村における苦情処理機能の充実を図る。

② 表示、包装の適正化

家庭用品品質表示法、JAS法、不当景品類及び不当表示防止法、容器包装等の使用の適正化に関する指針、大阪府消費者保護条例に基づいて表示、包装の適正化等を図る。

③ 計量の適正化

計量法に基づき、計量の適正化や計量思想の普及を図る。

④ 不当な取引行為の防止等

大阪府消費者保護条例、特定商取引に関する法律、割賦販売法、ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律、宅地建物取引業法、建設業法、住宅の品質確保の促進等に関する法律、良質な賃貸住宅等の供給の促進に関する特別措置法、旅行業法に基づいて不当な取引行為の防止等を図る。

(2) 公正自由な競争条件の確保

① 違反行為の指導と防止

不当景品類及び不当表示法に基づき、違反行為の指導と防止に努める。

② 自主行動基準の策定の推進

大阪府消費者保護条例に基づき、事業者・事業者団体による自主行動基準の策定の推進に努める。

4 消費者教育・情報提供等の強化

(1) 消費者啓発・教育の充実

① 消費者啓発

ホームページ「消費生活事典」の運用や企業向けの啓発などを行う。

② 消費者教育

「若者向け消費者教育講座」など各種講座等の開催や講師を派遣する。

(2) 消費生活に関する情報提供の充実

「生活情報」、「美しい暮らしー大阪府暮らしの情報誌ー」などを通じて消費者向け情報を提供する。

(3) 望ましい消費生活の提案

省資源・省エネルギーに関する啓発行事の実施、金融知識普及運動や新生活運動（住民の自主的な生活刷新運動として全国的に展開されている）等による府民の意識啓発、各種リサイクル関連法令の周知による府民のリサイクル意識の向上などを行う。

5 消費者活動の支援

(1) 消費者団体の活動支援

「大阪府消費者研究発表大会」の実施や府内の主要な消費者団体の連合体に対する支援を行う。

(2) 消費生活協同組合の活動支援

消費生活協同組合の育成指導に努める。

6 物価安定対策等

(1) 生活関連物資の価格・需給動向等の調査

生活二法（生活関連物資等の買占め及び売り惜しみに対する緊急措置に関する法律、国民生活安定緊急措置法）の適正な運用に努める。

(2) 生鮮食料品等の安定供給と流通の合理化・適正化

(3) 公共料金等の適正確保

大阪府が決定するもの（病院事業の諸料金、保健所の使用料、府営水道の給水料金等）と大阪府が助成又は関与するもの（私立学校などの授業料や保育料等）がある。

出所：大阪府消費者施策資料をもとに作成。

消費者施策の基本となる大阪府消費者保護条例¹²は、先述のとおり 2005 年に改正施行された。条例では、消費者の権利として 10 の権利を設定しているが、消費者基本法には盛り込まれていない「不当な取引条件及び取引方法を強制されない権利」、と「個人情報侵害されない権利」が加えられているのが特徴である。また、条例の名称に「保護」という言葉が残されている。これは、消費者の権利の確立を図り、消費者の自立を支援していくために欠くことのできない視点となっているからである。

主な改正内容は下記のとおりである。

＜大阪府消費者保護条例の主な改正内容＞

①基本理念（消費者の権利）

消費者の「権利の確立」と「自立の支援」を基本として、消費者施策を推進する（第 2 条）。

②府・事業者・消費者等の責務・役割

特に、事業者の責務として、消費者への情報の提供、取引における消費者の年齢・判断能力・財産の状況等への配慮、個人情報の適正な取り扱い、自主行動基準の作成、環境の保全などを追加する（第 4 条）。また、事業者団体の責務として、苦情処理の体制整備、自主行動基準の作成の支援などを新たに規定する（第 5 条）。

③緊急危害防止措置

商品やサービスの欠陥による消費者の生命・身体への重大な危害の発生を防止するために緊急の必要があり、法令に基づく措置が執られない場合に、その商品やサービスを供給する事業者の名称などを府民に提供する（第 10 条）。

④自主行動基準

事業者・事業者団体が、消費者との信頼関係を構築するため、商品やサービスに関する表示などに関し、自らが遵守すべき基準を策定するよう努め、これを知事に届け出る（第 11 条）。

⑤不当な取引行為の禁止

クレジット業者等の過剰な与信などを新たに「不当な取引行為」とし、規制の対象にした（第 16 条）。

⑥合理的な根拠を示す資料の提出

不当な取引行為のうち、不実を告げる行為をしたか否かを判断するため、事業者が消費者に告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができるようにする。この場合に、事業者がその資料を提出しないときは、不実を告げる行為をしたものとみなす（第 18 条）。

⑦情報の提供（事業者名の公表）

被害の未然防止、拡大防止を図るため、不当な取引行為に関する苦情の処理の申出が相当数あり、かつ消費者に重大な被害が生じると推測できる場合などには、事業者名などを府民に情報提供できる（第20条）。

⑧情報の提供及び消費者教育等

消費生活に関する知識の普及、情報提供、学校・地域・家庭・職域など様々な場を通じた消費生活に関する教育の充実に努める（第30条）。

⑨消費者の申出

消費者から本条例に基づく措置をとるべきとの申出があった場合、消費者の利益の擁護・増進のため必要があるときは、消費者からの申出の内容や処理結果などを府民に提供する（第31条）。

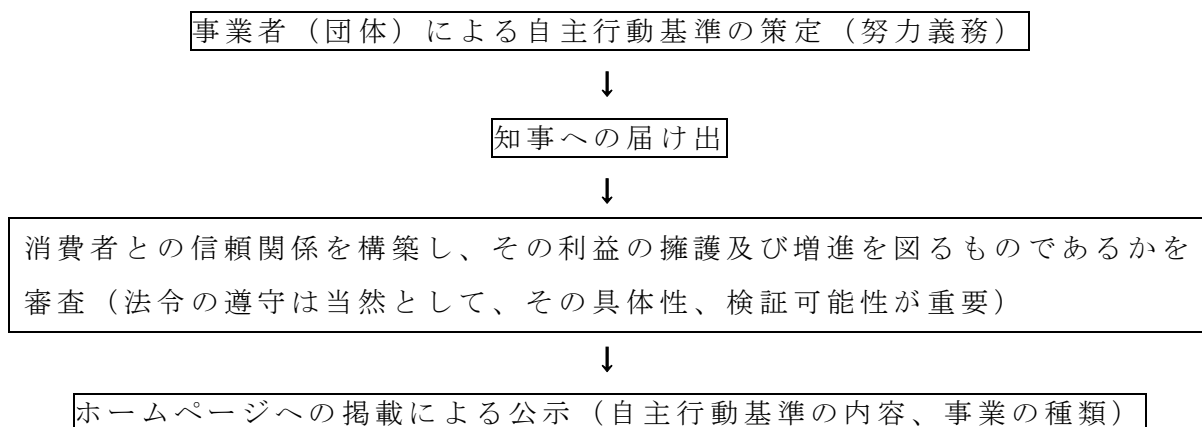
特に、改正内容で注目すべきところは、事業者、事業者団体に対して自主行動基準の策定と知事へ届け出ることを努力義務として求めている点で、これは、全国の自治体に先駆けた取組である。

事業者にとって、自主行動基準を届け出ることは、消費者が、これから購入しようとする商品やサービス、事業者の信頼を高めることにつながる。とりわけ地域に密着して事業を行う中小事業者にとっては、大阪府に届け出ていることの効果は大きいと考えられる。

大阪府消費生活センターでは、今後、自主行動基準を策定する事業者に対する支援を行っていくことにしている。

大阪府消費者保護条例における、自主行動基準の考え方と同基準に定める事項として想定されるものは次のとおりである。

<大阪府消費者保護条例における「自主行動基準」の考え方>



※基準を遵守しない場合、遵守に向けた勧告が行われる

＜大阪府消費者保護条例が想定する自主行動基準に定める事項＞

- ①商品及び役務等の品質等に関する広告その他の表示の方法
- ②商品及び役務等に関する情報の開示及び提供の方針
- ③消費者に対する勧誘の方針
- ④消費者に配慮した内容の契約条項に関する方針
- ⑤商品及び役務等の安全確保のための体制に関する事項
- ⑥事業活動の実施に当たっての環境への配慮に関する事項
- ⑦個人情報保護に関する方針
- ⑧消費者等からの苦情及び相談の処理をするための体制に関する事項
- ⑨消費者及び消費者団体の意見を事業活動に反映させるための体制に関する事項
- ⑩自主行動基準の周知、当該基準の実施状況の評価、その評価に基づく改善等を行うための体制に関する事項
- ⑪事業者団体の場合にあつては、その構成員の名簿の公表方法
- ⑫前各号に掲げるもののほか、消費者との信頼関係を構築し、その利益の擁護及び増進を図るために必要な事項

今後、規制緩和や地方分権化が進むと考えられる中で、地域はその特徴を生かした地域経済の活性化を進めることが求められている。地域経済の活性化や革新の担い手としての中小事業者には、消費者の新たなニーズを汲み取り、社会にとって有用な事業を生み出すことが期待されている。また、規制緩和の流れのなかで事業者の公共性は益々高まるものと考えられる。こうした背景から、事業者は、消費者から信頼され、維持・発展する組織であり続けることが必要となる。そのため、各自治体が地域の実態に根ざした消費者施策を策定し運用することによって、域内で事業展開する事業者が、地域経済社会に根ざした消費者重視の経営を整備、確立し、消費者重視の経営を実践するようになることが期待される。

（３）消費者の自立に向けた事業者の自主的な取組

法令の改正では、消費者は単なる保護の対象ではなく、自らの権利を認識して自立した立場で行動する主体となることを目指している。そうした動きの一例として、消費者団体訴訟制度を導入し、消費者団体が事業者の不当な行為を差し止めることができるようにする制度が検討されている。この制度は、内閣府国民生活局が検討を重ねてきたもので、政府はこの法律案を2006年3月に通常国会に提出しており、成立すれば2007年にも制度がスタートすることになる。この制度の目的は、消費者の被害救済が個別的・事後的に図られている現状を

改善し、救済・予防の早期化・実効化を図ることである。消費者団体訴訟制度は、消費者全体の利益を守るため、被害者本人ではなく、内閣総理大臣が認定する一定の消費者団体（適格消費者団体）¹³が差止訴訟を提起できるというものである。

こうした動きを受けて、関西では、適格消費者団体を目指し、消費者支援機構関西（消費者団体訴訟制度の導入にあわせて関西の13の団体で構成するもの）が2005年12月に発足した¹⁴。

このように、法令の改正とあわせて消費者の自立に向けた動きは、個々の消費者のみならず、消費者団体を中心に積極的な取組がみられる。こうした動きにより、事業者と消費者の関係は、従前よりも対等で密接な関係となり、相互の信頼関係を強化することになるだろう。事業者は、法令を遵守するだけでなく、自主的なルールを策定し遵守することによって、消費者との信頼を維持する取組が必要になると考えられる。

3 自主行動基準の重要性

市場取引では、消費者と事業者の信頼関係が前提になるが、法令だけでは消費者と事業者の信頼関係はつくれない。消費者と事業者の信頼関係を築く上で重要なものの一つに、事業者、事業者団体が策定する自主行動基準がある。

（1）自主行動基準とは

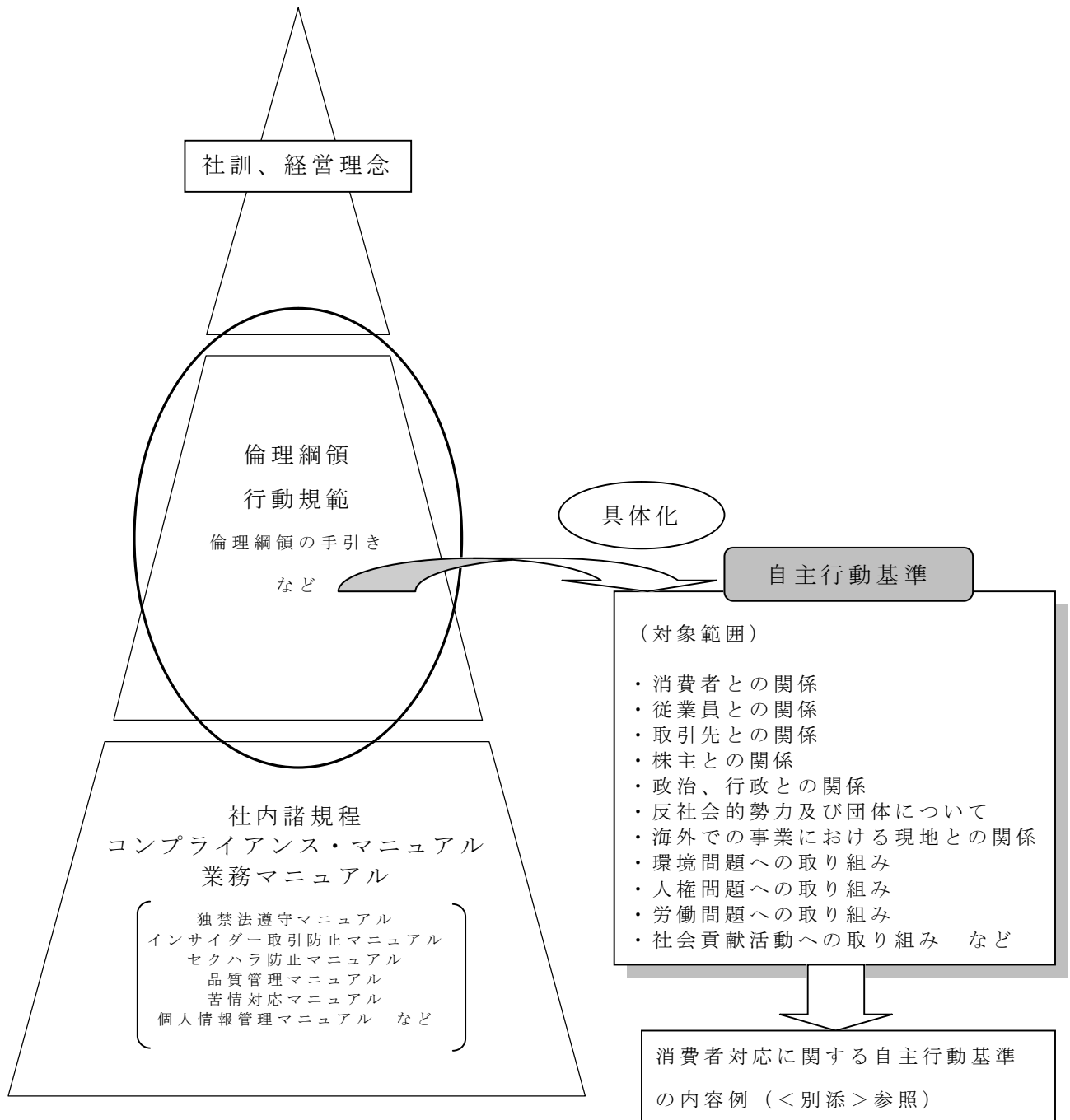
自主行動基準は、2002年12月に内閣府の国民生活審議会消費者政策部会自主行動基準検討委員会が策定した、『消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針』¹⁵で、「事業者が目指す経営姿勢や消費者対応等に関する方針を具体的に文書として明文化したものである」と定義されている。さらに、策定されたものは、積極的に消費者等に公表することが望ましいとしている。

自主行動基準が法令などによる規制や民事ルールと異なる点は、事業者自らが、自社の経営方針を確立し、消費者対応の具体的な体制や仕組みを整備していくという主体性と、自社の事業内容に即した基準を策定するという固有性にある。また、策定した自主行動基準を外部に公開することによって、消費者等の信頼を得ていくことも法令などによる規制や民事ルールと異なる点である。

自主行動基準の位置付けは、内閣府の指針によれば、一般的に抽象的な内容にとどまる社訓や経営理念と、具体的に日々の業務を進めるうえで運用される社内諸規程、コンプライアンス・マニュアル、業務マニュアルの中間に位置付けられ、倫理綱領や行動規範の内容を具体化したものである。自主行動基準は、法令遵守、品質管理、苦情対応など実際に業務を遂行する上で必要となる諸規

程やマニュアルを検討する際の考え方の基礎になるもので、対象範囲にはCSRにかかる幅広い事項が含まれる。

自主行動基準の位置付け



出所:内閣府「消費者に信頼される事業者となるために-自主行動基準の指針-」2002.12、3頁。消費者対応に関する自主行動基準の内容例は本報告書第3章を参照のこと。

(2) 自主行動基準の必要性

自主行動基準に類するものは、1991年9月に(社)経済団体連合会が発表した「経団連企業行動憲章」¹⁶や、2002年12月に決議された東京商工会議所の「企業行動規範」¹⁷などがある。これらは、会員企業の自主的な規制を促進するために策定されたもので、不祥事を起こした事業者に対して一定の措置¹⁸を講じることにも含まれている。

今後、上記のような経済団体等の自主規制への取組と、国や府の自主行動基準の策定を奨励する動きによって、事業者、事業者団体が自社や業界の事業内容に即した基準を検討、策定し、消費者重視の経営の実効性を高めることで消費者の自立が進むことが期待される。

また、自主行動基準を策定、公表、運用することで、事業者、事業者団体、消費者にとって下記のような効果がもたらされると考えられることから、事業者、事業者団体は、自主行動基準の必要性を認識し、積極的に取り組むことが求められる。

<事業者にもたらされる効果>

- ①自主行動基準の内容を反映した経営戦略をたてることができる。また、日常の業務の中で消費者重視が実践できる。
- ②従業員に対し、事業者の経営方針の定着が図りやすい。また、実際の業務で消費者対応を求められた際に、従業員等の判断基準が明確になり、迅速で的確な対応が可能になる。これにより、自社の商品やサービスのみならず組織に対する信頼感が醸成でき、組織の安定化が図れる。
- ③雇用形態の多様化や、人材の流動化に対し、従業員の責任感の醸成が図れ、消費者対応の水準を安定させることができるため、社内外に対して事業活動の安定化が図れる。
- ④事業者の社是や経営理念よりも、より具体的な方針が検討、策定されることによって、消費者とコミュニケーションする焦点が明確になり、消費者との関係を深めることにつながり、消費者と継続的な信頼関係を維持できる。また、消費者対応の体制が整備されることによって、消費者の意向を速やかに把握することができるようになれば、商品やサービスの開発を効率的に進めることができる。さらに、自主行動基準を消費者に示すことにより、同基準を消費者が判断し、信頼できる事業者として選択されることになれば、規模や業歴にかかわらず、消費者との信頼関係を構築でき、収益の向上にもつながる。
- ⑤事業者の経営姿勢が外部に明示されるため、事業者のイメージアップが図れる。個々の商品やサービスを通じて事業者のイメージを向上することに比べ

ると、事業者と消費者間の関係だけでなく、事業者と社会全体の信頼関係が確立しやすくなり効率的である。

<事業者団体にもたらされる効果>

- ① 団体として取り組むことによって、業界全体に対する消費者からの信頼性を高めることができ、効率的に法令の実効性を確保できると考えられる。さらに、事業者団体の自主行動基準を指針にして事業者が自主行動基準を策定すれば、業界各社の消費者対応の水準が安定するとともに消費者対応のレベルの向上が図りやすくなる。
- ② 消費者対応の体制が十分に整備されていない中小事業者などが多数属している事業者団体については、団体が先行して自主行動基準の策定に取り組むことにより、会員の取組を誘導することにつながり、会員の競争力の向上が期待できる。

<消費者にもたらされる効果>

- ① 公表された自主行動基準を通じて事業者間の比較を行うことができれば、商品やサービスに対する信頼性や消費者対応の体制と対応方法を検討する材料となり、消費者の判断力の向上が図れ、消費者の自立を促すと考えられる。
- ② 事業者団体が策定する自主行動基準は、業界の考え方を把握する材料となり、業界に属する事業者の見極めを行う上での、判断材料ともなる。

上記にあげた効果から、自主行動基準は事業者、事業者団体、消費者のいずれにとっても必要なもので、事業者が主体的に、事業内容に即して具体的な基準を策定することによって、効果が高まると考えられる。

なお、自主行動基準の策定方法や手順については、「第3章 消費者から信頼される事業者となるために」で見ることとする。

4 本章のまとめ

本章では、消費者重視の経営が求められる背景を検討し、消費者重視の経営を実践するためには、事業者、事業者団体が消費者との信頼関係を強固なものにしていくよう、消費者の立場にたって事業を推進することが重要であることを確認した。

また、消費者重視の経営は、企業にとって不祥事や事故・トラブル、消費者からの苦情などの防止にとどまらず、経営上好ましい効果をもたらす可能性についても確認した。

こうした例の1つとしてさらにあげると、日本経済新聞社マーケティング調査部が実施した「企業の社会的責任に関する意識調査」（2003年12月に、首都圏40km圏内に居住し、上場企業または資本金5千万円以上かつ従業員100人以上の非上場企業に勤務するサラリーマンを対象に実施。有効回答数577名）がある。この調査では、消費者重視の企業や地球環境に配慮した企業活動を行っている企業の製品は、多少価格が高くても買うという消費者が少なくなく、とりわけ消費者重視の企業の製品については、割高感があっても購入するという消費者が少なくないという結果が出ている。

図表 4-1-1 製品の購買行動（消費者重視の企業の製品について）

（単位：％）

どのような価格帯なら製品を購入するか	どの程度なら購入するか
価格が高くても“あてはまる企業”のものを買う 38.8%	10%以内割高 43.3%
同一価格なら“あてはまる企業”のものを買う 53.6%	20%以内割高 36.6%
価格の安い方を買う 5.9%	30%以内割高 8.9%
わからない 1.6%	5%以内割高 5.8%
わからない 0.2%	40%以内割高 5.4%

出所：日本経済新聞社マーケティング調査部「企業の社会的責任に関する意識調査結果報告書」2003年12月。

今後、事業者は、消費者との信頼関係の構築において重要な社会的責任を担うことになると考えられる。事業者が果たすべき責任には、図表 4-1-2 のようなものがあげられる。

図表 4-1-2 事業者が果たすべき責任

中核的な責任	基本的な責任として、本業の貫徹があげられ、経済活動や雇用など企業活動を通じての責任が含まれる。
付随的な責任	<p>(消極的な責任) 企業活動の負の部分の予防又は対処する内容と考えられ、公害対策、乱開発や誇大広告を行わないこと、欠陥商品を出さないことなどが含まれる。</p> <p>(ステークホルダーとの共生) 特に上場企業において求められる取組である。外部監査によるチェック機能と経営の透明性の実現、企業倫理、情報開示、説明責任の徹底化、コーポレートガバナンスの体制整備などが含まれる。最近では、非上場企業である中小企業のなかにも多様な利害関係者との関係構築が大切であるとの認識から、上記のような取組の必要性がいわれ、部分的に取り組む企業がみられる¹⁹。</p> <p>(積極的な責任) 本業の推進の域を超えるような社会貢献や企業市民の考え方にたった行動などが考えられ、企業メセナ(企業による芸術文化支援)、フィランソロピー(社会貢献活動や寄付行為等)などが含まれる。</p>

事業者が果たすべき責任は、本業の貫徹から、社会と積極的にかかわりを持って本業をより円滑に運営していくための付随的な責任まで幅広い。消費者重視の経営は、そのいずれとも密接なかかわりがある。また、事業者、生活者(消費者)とも、事業者が最も重視する(すべき)関係者として、消費者をあげるという結果が複数の調査結果にも出ている²⁰。この調査結果から、事業者が消費者を、今後も重視する姿勢に変わりはなく、その傾向は消費者の要請からも益々強くなることが予想される。こうした流れの中で大切なことは、消費者を重視するという意識レベルから、消費者を重視するという意識を具体的な行動に反映させ、いかに実効性を高めていくのか、その具体策を検討するレベルに移行させることである。

そのためには、社訓や経営理念といった事業運営の基礎となる考えを拠り所にして、経営環境の変化を敏感に察知しながら具体的な取組内容を検討することが必要となる。その指針となるものが消費者重視の経営にかかる自主行動基準である。

自主行動基準は、経営戦略に消費者重視の意識を具体的に反映させるためにも必要なものであり、内閣府の指針に表記されているように、強制法規の遵守を明確化することに加え、法令の具体化・明確化、法令適用の自主的拡大、法令の上乗せの役割を担う。事業者は、自主行動基準の策定は、自社の大切な顧客の信頼を確保するだけでなく、消費者全般から信頼される事業者となるための有効な手段となることを認識すべきである。

また、これから自主行動基準を作成しようとする事業者には、日々の事業活動を通じて自らが検討を重ねることが適切な方法であるが、既に作成されている経済団体や業界団体等あるいは他社の自主行動基準を参考に、消費生活

相談の窓口として消費者の意向が集まりやすい消費生活センターと連携するなどの方法も有効であろう。また、策定に際しては、できるだけ外部に目を向けながら客観的で現実的な基準づくりに努めることが必要である。

- ¹ 企業の社会的責任(CSR)について、「企業のCSRに関する懇談会中間報告書(案)」(2004年7月)の基本的な考え方は、「自ら確立した経営理念に基づき、企業の持続的な発展と社会の健全な発展に寄与する概念であり、ステークホルダーとのコミュニケーション等の企業行動である。企業にとって、環境、社会の持続的発展にも通じる広い意味での投資と考えられ、企業の自主的・戦略的取組が重要な要素である。また、グローバルな視点に立った取組で、ステークホルダーとのコミュニケーションと企業活動の透明性の向上である」。なお、CSRは各企業に固有のもので、自主性と多様性が不可欠な広い概念を持つもので、法令遵守、環境保護、人権擁護、労働環境の整備、消費者保護など様々な取組が行われる。
- ² 和歌山県消費生活センターホームページ (http://www.wcac.jp/f/f_01.html)。
- ³ 佐藤知恭『体系：消費者対応企業戦略－消費者問題のマーケティング－』1986 八千代出版 12 頁。
- ⁴ 鈴木深雪『消費者政策-消費生活論-[第3版]』2004.5、17-18 頁、尚学社。
- ⁵ 「消費者問題」という言葉がはじめて公式に使われたのは、1967年12月に設置された衆議院物価問題特別委員会の「消費者問題小委員会」といわれている(佐藤1986)。
- ⁶ 消費生活センターなどの相談窓口への持ち込み率は2000年の2.9%から毎年増加傾向にある。また、苦情の持ち込み率全体、販売店・セールスマンへの持ち込み率、メーカーへの持ち込み率も微増傾向にある。消費者団体への持ち込み率は、1%未満にとどまる。(国民生活センター「第35回国民生活動向調査」2005.3。内閣府国民生活局「ハンドブック消費者 2005」2005.9、303-304 頁。)
- ⁷ (財)経済広報センター「第7回 生活者の“企業観”に関するアンケート 結果報告書」2004年1月。2003年11～12月に、社会公聴会員4,930名に実施し、有効回答数は3,618名(回答者のプロフィールはつぎのとおり。性別：男性39.3%、女性60.6%。年齢層：30～40歳代49.1%、50歳代以上46.1%。職業：就業者60.9%、非就業者38.9%)。社会公聴会員は、18歳以上の国内在住者を対象に募集され、幅広く社会の声を聴く目的でアンケート調査(年4回)や企業と生活者懇談会(毎月1回)などが行われている。
- ⁸ 最近の事例では、たとえば、2005年におきた松下電器産業㈱の石油温風機による一酸化炭素中毒事件がある。この事件では、死者が発生した上、修理済みの機器でもトラブルが発生し、製品の回収や情報告知などの対策費用として計200億円を盛り込んだ緊急対策計画が策定された。この事件では、本来の得意分野ではない製品分野への進出、ドメイン制(事業領域単位で自己責任に基づいて開発、製造、販売まで担う体制)に伴う経営陣の迅速な判断の遅れと事故発生後の後手の対応、修理時の作業ミス、個人情報保護にかかるコスト約9億円を削減するために実施した顧客名簿の一部整理などが大きな問題となった。
- ⁹ 1947-1949年に生まれた団塊の世代が2007年に60歳に達し、企業などの基幹人材が大量に退職するため、労働力や生産額(労働生産性)が減少するほか、こうした人材が有する知識、ノウハウ、技能が後継者に伝承されない問題が懸念されている。こうした問題が一般的に2007年問題といわれている。また、この問題は年金財政など社会保障制度にも大きく影響することから、社会経済システム全体のあり方に及ぶ問題であると考えられる。このほか、コンピュータの2007年問題もあり、企業の情報システムを担ってきたシステムエンジニアの大量退職の問題も懸念されている。
- ¹⁰ 国際危機管理機構社長で警察庁OB、国際危機管理コンサルタントの金重凱之氏は、企業不祥事の内容について、2000年中頃までは反社会的勢力に関連する、総会屋に不当な利益を供与するといったものが中心であったのが、2000年中頃を境に消費者の安全・安心に直結するような不祥事、企業活動そのものに関連したトラブルが急増し、企業不祥事の質が変わったと指摘する。〔「経済界」2004.7.20〕。実際のところ、(独)製品評価技術基盤機構の事故情報収集制度報告書によると、平成15年度の製品事故件数1,765件に比べると、平成16年度は2,378件で、年々事故件数が増加している。製品事故の対策として、内閣府は、現在、各省庁のホームページに製品ごとに掲載されている自主回収を含むリコール(商品回収)情報を、2007年度にも一元化し検索できる仕組みを導入しようとしている。これにより、製品の欠陥情報が早期に消費者に届くことになる(朝日新聞2005年12月21日)。
- ¹¹ そのほか、国際消費者機構(NGO組織であるCI・Consumers International)が1982年

に行った権利宣言では、①安全への権利、②情報を与えられる権利、③選択をする権利、④意見を聴かれる権利、⑤補償を受ける権利、⑥消費者教育を受ける権利、⑦健全な環境の中で働き生活する権利、⑧生活のニーズが保障される権利という8つの権利が提唱された。また、ケネディ大統領は1962年に特別教書において消費者の権利を初めて掲げ、①安全への権利、②情報を与えられる権利、③選択をする権利、④意見を聴かれる権利の4つの権利を発表し、これに、後の大統領が⑤救済への権利、⑥消費者教育への権利（フォード大統領が1975年に追加）を追加し、6つの権利を規定した。

¹² 大阪府消費者保護条例の内容については、巻末資料参照のこと。1974年に「神戸市民の環境をまもる条例」を基礎にした「神戸市民の暮らしをまもる条例」が条全国の先駆けとなった条例とされる。2000年4月には47都道府県、9政令指定都市、56区市町で制定されている〔（社）消費者関連専門家会議『新版 お客様相談室』2005.11、日本能率協会マネジメントセンター、206頁〕。大阪府内では、「大阪府消費者保護条例」のほか、「大阪市消費者保護条例」、「吹田市消費生活条例」、「岸和田市消費者保護条例」、「豊中市の消費者の暮らしを守る基本条例及び消費者の保護のための危害の防止、表示の適正化等に関する条例」、「河内長野市より良い環境をつくる条例」がある。

¹³ 「消費者契約法の一部を改正する法律案（仮称）の骨子」によれば、内閣総理大臣が、申請のあった団体の中から適格要件に基づいて、適格消費者団体を認定することになっている。

¹⁴ 事務局を大阪市内におき、会長は北川善太郎名城大学法科大学院教授が務めている。

¹⁵ 同委員会は、事業者による自主行動基準策定・運用への取組を促進するため、2001年10月より17人の委員により審議を開始し、3回の消費者政策部会、8回の自主行動基準検討委員会を経て、2002年4月に中間報告をとりまとめた。その後、10回の自主行動基準検討委員会を開催し、関係省庁、事業者団体、個別事業者等からのヒアリングなどを実施し、この指針が最終報告としてとりまとめられた。

¹⁶ 経団連企業行動憲章は、1991年9月24日に発表された後、1996年12月17日には改訂版が発表され、経済社会システムの改革やグローバル化、環境配慮、規制緩和などを念頭にいた企業市民の発想のもと改訂された。2002年10月15日には企業行動憲章へと改定され、改めて企業不祥事への反省から、法令遵守の徹底化、財・サービスを通じて消費者・ユーザーの信頼を獲得することの強調、企業不祥事の防止や企業不祥事発生後の対応における経営トップの重要性、不祥事を起こした企業に対する措置などが新たに強化された。経団連では、会員企業に対し、「企業行動憲章実行の手引き」に基づき、自主的で具体的な行動のあり方を検討するよう求めている。

¹⁷ 東京商工会議所企業行動規範は、会員の多くを占める中小企業を視野においたものである。企業行動規範の内容は、①法令の遵守、②顧客（消費者）信頼獲得、③取引先との信頼関係、④株主・債権者の理解と支持、⑤社員・従業員の連帯と自己発現への環境づくり、⑥社会とのコミュニケーション、⑦個人情報等の適正な管理、⑧政治・行政との関係、⑨反社会的勢力および団体への対処、⑩地域社会との共生である。また、企業行動規範を確実に実践し成果を挙げるためには、①経営者の倫理感の重要性、②不祥事の発生を予防する社内組織の整備、③法の不知による違法行為を防ぐための教育、④規範遵守意識の徹底と実効に留意することが大切であるとしている。

¹⁸ 経団連企業行動憲章では、不祥事を起した会員に対する対応および措置について、「企業行動憲章実行の手引き（第4版）」（2004年6月22日発表）に明示している。措置の内容としては、嚴重注意、役職の退任、会員としての活動自粛、会員資格停止、退会、除名などがあり、措置の内容に応じて会員、役職、委員会への参加、総会への参加の資格の可否が判断される。また、東京商工会議所の企業行動規範では、同会議所の役職者が不祥事を起した場合にのみ、役職活動の一時停止または役職解任の措置が行われることになっている。

¹⁹ 中小企業庁『平成11年版中小企業白書』1999年5月、130-185頁。中小企業総合事業団『中小企業におけるコーポレートガバナンス-成長企業にみる経営システムと情報開示-』2002年3月。

²⁰ ①（財）経済広報センター「第8回生活者の“企業観”に関するアンケート 結果報告書」2005年1月、②（財）社会経済生産性本部「企業の社会的責任（CSR）調査（要旨）」2005年3月、③（社）経済同友会「企業の社会的責任に関するアンケート調査結果」『第15回企業白書「市場の進化」と社会的責任経営-企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて-』2003年3月、167-168頁。調査の概要と結果は以下のとおり。

①「第8回生活者の“企業観”に関するアンケート」（財団法人 経済広報センターが2004年11～12月に、社会公聴会員5,040人を対象に実施し、有効回答数は3,698人）

この調査では、事業者にとって、今後特に重視すべき関係者として、「最終消費者（エ

ンドユーザー)」をあげた回答者が90%、「従業員」をあげた回答者が80%と、3番目に回答の多かった「地域社会」（回答者の50%が選択）を大きく引き離している。また、事業者が社会的に果たすよう求められていることとして、非常に重要であるとする比率の高いものから、「本業に徹する（優れた商品やサービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」が85%、「不測な事態が発生した際の的確な情報発信などの対応」が59%、「社会倫理に則った企業倫理の確立・順守」が56%となっており、本業に関する取組を重要視する結果が出ている。

②「企業の社会的責任（CSR）調査」（財団法人 社会経済生産性本部が2004年11月～2005年1月に、上場・店頭公開企業、同本部賛助会員、マーケティングソフト研究所評議員企業3,654件を対象に実施し、有効回答数は368件）

この調査では、CSRを行う上で最も重要と考えるステークホルダーとして、「顧客・消費者」をあげた回答者が57.1%と2番目に回答の多かった「社会」（回答者の16.0%が選択）を大きく引き離している。また、CSRを実行する上で特に重点を置く事柄として、「顧客の信頼性の向上」をあげた回答者が86.1%と最も多く、2番目に回答の多かったのは「環境への配慮」（回答者の54.6%が選択）であった。

③「企業の社会的責任に関するアンケート調査結果」『第15回企業白書「市場の進化」と社会的責任経営－企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて－』（社）経済同友会が2002年11月に、経済同友会会員所属企業の代表者及び東証1・2部上場企業の代表者の合計2,468名を対象に実施し、有効回答数は643名）]

企業運営にあたり、各ステークホルダーを重視する現状と今後の状況は、図表のとおりである。「これまで」も、「今後」も顧客を最も重視するとの結果が出ており、今後、顧客を重視する比率は高まっている。また、2番目に回答の多かった「従業員」に比べて重視の度合いはかなり高くなっている。

ステークホルダーに対する重視度

（上段：これまで、下段：今後）（単位：%）

ステークホルダー	あまり重要ではない	どちらかといえが重要である	重要である	かなり重要である	きわめて重要である
顧客	0.0	0.6	5.0	15.0	79.4
	0.0	0.2	2.6	9.4	87.9
従業員	0.2	1.1	15.4	31.7	51.6
	0.0	0.3	10.4	29.2	60.1
株主・投資家	1.4	4.5	24.2	29.1	40.8
	0.5	1.0	8.3	30.6	59.6
取引先	0.2	2.7	19.8	35.5	41.8
	0.0	1.8	13.8	36.3	48.2
グループ各社	3.8	8.8	34.6	31.0	21.8
	2.8	4.8	23.2	35.9	33.4
地域社会	8.2	12.6	37.9	29.1	12.3
	4.0	9.0	28.3	35.7	23.0
金融機関	5.4	8.8	36.1	33.9	15.8
	5.7	11.9	36.0	29.9	16.6
労働組合	15.4	8.3	32.4	28.9	15.0
	14.6	12.2	30.4	26.1	16.6
政府・政府機関	16.7	26.2	34.1	16.4	6.6
	16.1	25.6	34.4	17.4	6.5
NGO/NPO	28.5	29.7	31.8	8.1	1.9
	14.8	26.7	37.7	16.4	4.3

出所：（社）経済同友会「企業の社会的責任に関するアンケート調査結果」『第15回企業白書「市場の進化」と社会的責任経営－企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて－』2003年3月、167-168頁。

第2章 消費者重視の経営に関する調査の結果

本章では、アンケート調査の分析結果について見ていくことにする。

1 調査実施の概要

調査は、大きく2つの目的から実施した。1つは、府内中小事業者の消費者重視の経営に対する対応の実態を把握することである。もう1つは、中小事業者が、大手小売事業者及び、事業者団体から、どのような消費者重視の取組を要請されたり、支援を受けたりしているのかを明らかにすることである。大手小売事業者では、仕入先の中小事業者と連携して取り組んでいる消費者重視の対応に着目している。また、事業者団体では、消費者重視の経営に向けて会員に対して実施されている支援に着目している。

これらを明らかにするため、中小事業者、大手小売事業者、事業者団体の3つを対象に、それぞれ調査票を作成し、調査を実施した。調査結果を示す前に、それぞれの調査概要について、以下に示しておこう。

(1) 中小事業者を対象とした調査

ア 調査の目的

現在、大阪府内で活動をしている事業者のうち、99.6%は中小事業者が占めている¹。われわれ消費者が、日々生活を送るなかで、これら中小事業者が製造したり、販売したりしている商品やサービスを購入する機会は少なくない。大手のスーパーや百貨店といった小売事業者から、商品やサービスを購入する場合も、それら商品の製造や流通の過程、サービスを提供する過程に中小事業者が関係し、それらから受ける消費者の満足度に影響することもある。

このように、中小事業者は消費者の消費行動に影響を及ぼすにもかかわらず、大手事業者に比べ、中小事業者の消費者重視の対応を消費者が知る機会はほとんどない。例えば、大手事業者では、消費者への対応も含めたCSRを果す取組をしている企業が多く²、しかも、そうした活動は、CSR報告書や持続可能性報告書として公開されているものもあり、消費者が目にする機会が設けられている。

一方、中小事業者における消費者重視の取組については、事業者個々に公開されているものは少なく、また、本調査のような、中小事業者を対象とした消費者重視の取組に関する調査もあまりなく³、中小事業者における消費者重視の取組は十分に把握されていないのが実情である。

そこで、中小事業者を対象に、消費者重視の対応策や消費者重視の経営実態について調査することとした。

調査した項目は、大きく2つに分けられる。1つは、消費者を重視した対応策の実施状況である。例えば、「事業活動に関する法令遵守」や「商品やサービスの安全性」など、消費者を重視する対応策が、他社と比べて、どの程度実施されているのかを質問した。もう1つは、消費者を重視した経営に対する考え方である。例えば、経営理念のなかに、消費者を重視した内容が含まれているのかといった質問をした。

イ 調査の範囲

調査は、大阪府内に、本社もしくは単独事業所を有する民営の中小事業者で、消費財を製造する事業者及び、消費財を扱う小売事業者、消費者を対象にしたサービス事業者といった消費者が使用する商品・サービスを扱う事業者のうち、2,000事業所を対象とした。

なお、調査票を配布した事業所は、『平成13年事業所・企業統計調査結果事業所名簿』から、日本標準産業分類の中分類より、上述の事業者に該当する業種を選定し、その業種から、製造業その他は常用雇用者数300人未満、小売業は50人未満、サービス業は100人未満の従業員数規模を母集団とし、母集団の数に比例させ各業種の抽出数を決定したうえで、無作為に抽出している。調査業種とした範囲は、図表2-1-1のとおりである。

本調査では、調査地域の範囲を大阪府内に本社、本所が所在している事業者に限定した。これは、本調査の結果が、今後、大阪府内を対象とする消費者保護施策及び、消費者から信頼される事業者を育成するための基礎資料として、活用することを目的の1つとしているためである。

図表 2-1-1 調査対象業種

調査対象業種(中分類)	母集団 (箇所)	構成比(%)
総合工事業	6,756	11.2%
食料品製造業	1,091	1.8%
飲料・たばこ・飼料製造業	114	0.2%
衣服・その他の繊維製品製造業	2,104	3.5%
家具・装備品製造業	786	1.3%
出版・印刷・同関連産業	3,428	5.7%
化学工業	819	1.4%
鉄道業	8	0.0%
道路旅客運送業	152	0.3%
航空運輸業	8	0.0%
各種商品小売業	54	0.1%
織物・衣服・身の回り品小売業	2,003	3.3%
食料品小売業	4,312	7.2%
自動車・自転車小売業	1,327	2.2%
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	2,087	3.5%
その他の小売業	5,073	8.4%
一般飲食店	2,848	4.7%
その他の飲食店	888	1.5%
銀行・信託業	2	0.0%
貸金業, 投資業等非預金信用機関	525	0.9%
証券業, 商品先物取引業	150	0.2%
保険業(保険媒介代理業等を含む)	663	1.1%
不動産取引業	3,403	5.6%
不動産賃貸業・管理業	6,976	11.6%
洗濯・理容・浴場業	1,481	2.5%
駐車場業	734	1.2%
その他の生活関連サービス業	799	1.3%
旅館, その他の宿泊所	476	0.8%
娯楽業(映画・ビデオ制作業を除く)	971	1.6%
自動車整備業	1,046	1.7%
映画・ビデオ制作業	232	0.4%
放送業	29	0.0%
情報サービス・調査業	1,761	2.9%
広告業	918	1.5%
専門サービス業	5,852	9.7%
医療業	355	0.6%
計	60,231	100.0%

ウ 調査期間と調査方法

調査期間 2005年10月～11月

調査方法 郵送自記入式

エ 調査票配布と回収の状況

有効発送数 1,748

回答数 196

有効回答数 191 (有効回答率 10.9%)

(2) 大手小売業者を対象とした調査

ア 調査の目的

大手小売業者は、日々、消費者に大量の商品やサービスを販売している。ひとたび問題のある商品やサービスを販売すれば、その被害は消費者に大きく広がる可能性がある。大手小売事業者は、仕入れた商品や委託したサービスであっても、消費者に販売者として、安全で、安心できる商品やサービスを提供する責任を負っている。

大手小売事業者には、多くの中小事業者が取引関係を持っている、あるいは持ちたいと望んでいる。大手小売事業者が、消費者に対する責任を果たそうとする場合、それら中小事業者に対しても、消費者重視の対応を求めることになる。場合によっては、中小事業者と共に、消費者重視の対応に取り組むことにもなるだろう。そして、消費者重視の対応を求められた中小事業者は、自らが取り組むだけでなく、仕入先にも対応を求めることになる。このように、大手小売事業者が消費者に安全で、安心できる商品やサービスを提供しようとする取組は、直接あるいは間接的に取引のある中小事業者の消費者重視の取組を促すと考えられる。

本調査では、大手小売業者が、自社の消費者重視の経営を確保するために、中小事業者に消費者重視の対応策を講じていることを取引条件としているのか、中小事業者に取引を通じて、どのような消費者重視の対応を求めているのかを明らかにしようとした。

イ 調査の範囲

調査対象は、東京証券取引所及び、大阪証券取引所の1部、2部に株式を公開している小売事業者と、大阪府内に所在する地域購買生活協同組合とした。

東京と大阪の証券取引所に株式を公開している事業者を対象としたのは、これら事業者が、大阪府内はもとより全国で大規模な事業を展開しているため、取引や事業を通して、多くの府内中小事業者に消費者重視の経営に対し、影響をもたらしていると考えられるからである。

また地域購買生活協同組合を対象に加えたのは、消費者を組合員とした組合であり、消費者重視の対応では、先進的な取組をしていると考えられるからである。

ウ 調査期間と調査方法

調査期間 2005年10月

調査方法 郵送自記入式

エ 調査票配布と回収の状況

有効発送数 209（株式公開小売事業者：199 地域購買生活協同組合：10）

回答数 32

有効回答数 32（有効回答率 15.3%）

（3）事業者団体を対象とした調査

ア 調査の目的

中小事業者自らが、消費者重視の経営に取り組もうと必要な情報収集に努めても収集できる情報には限界がある。また収集した情報を自らの事業に関連させた解釈をし、経営の具体策に結びつけるのには、知識と時間が必要になる。事業者団体は、中小事業者では収集が難しい情報も含め、様々な情報を収集し、業界の実態に応じて情報を選別し、あるいは加工して提供することで、事業者が消費者重視の経営への理解を高め、取り組みやすくするのに役立つと考えられる。

また、消費者が、安全で、安心できる商品やサービスを購入できるようにするため、事業者団体が、法令の啓発や業界の自主的な行動基準の策定、普及といったことに取り組み、業界で関係法令に沿った事業活動が実践されるようになったり、共通する問題の発生を予防したり、商品やサービスの質や提供方法などが均質化されたりすることで、消費者から信頼される業界づくりに果たす重要な役割を担っていると考えられる。

そこで、本調査では、法令改正の認知を高めるための各種支援活動の実施状況や、所属会員に対する自主行動基準の策定支援状況、事業者団体自らが自主行動基準の策定状況といった業界をあげた消費者重視の取組を調査し、中小事業者に対して事業者団体が消費者重視の経営を促す実態を明らかにしようとした。

イ 調査の範囲

調査の対象業種は、全国に所在する事業者団体⁴のうち、図表 2-1-1 の業種とした。具体的には、消費財を製造する事業者及び、消費財を扱う小売事業者、消費者を対象にしたサービス事業者といった消費者が使用する商品、サービスを取り扱う事業者を会員とする団体である。

なお、調査する事業者団体の抽出は、社団法人金融財政事情研究会発行の『業種別貸出審査事典』より行った。

ウ 調査期間と調査方法

調査期間 2005年10月～11月

調査方法 郵送自記入式

エ 調査票配布と回収の状況

有効発送数 306

回答数 87

有効回答数 87（有効回答率 28.4%）

2 調査報告の構成

調査報告は、次のような構成になっている。

- (1) 回答者の属性
- (2) 消費者問題への関心
- (3) 消費者重視の経営への要求
- (4) 消費者重視の対応策
- (5) 消費者重視に向けての経営
- (6) 中小事業者と大手小売事業者との連携による消費者重視の対応
- (7) 消費者重視の経営に向けての事業者団体の支援

以下での調査報告は、中小事業者の消費者重視の調査結果を中心に、大手小売事業者や事業者団体への調査結果を関連付けて報告している。例えば、『(3) 消費者重視の経営への要求』では、中小事業者が消費者や取引先から、どのような消費者重視の経営に向けた要求をされているのかを質問した結果を報告しているが、それに加え、取引先である大手小売事業者からの中小事業者の仕入先への要望を調査した結果を報告している。

また、大手小売事業者や事業者団体に対して調査した結果を報告しているところもある。例えば、『(2) 消費者問題への関心』では、消費者問題への関心度を推し量るため、消費者基本法や大阪府消費者保護条例の改正に対する認知状況の報告をしているが、これには中小事業者だけでなく、大手小売事業者や事業者団体の認知状況も併せて報告している。

各項で、どのような内容の報告をしているのかは、それぞれの項の冒頭で述べている。また、各項の最後には『小括』を設け、その項の報告内容

を要約している。

なお、以下で図表番号の最初に a、b、c が付いているが、これは a が中小事業者、b が大手小売事業者、c が事業者団体を対象にした調査結果であることを示している。

3 調査の結果

(1) 回答者の属性

以下で報告する内容が、どのような回答者によるものか、まず回答者の属性から見てみることにしよう⁵。

ア 中小事業者

有効な回答を得た 191 事業者の属性について、以下で見ることにする。

(ア) 業種

回答者の業種は、産業分類の大分類⁶のうち、調査対象となった業種から、回答者に自らが該当すると思う業種を選択してもらった。

回答のあった事業者の業種構成は、図表 2-3-1 のとおりである。

a 図表 2-3-1 回答者の業種構成

	回答数（社）	構成比（％）
建設業	20	10.5
製造業	28	14.7
情報通信業	7	3.7
小売業	37	19.4
金融・保険業	4	2.1
不動産業	28	14.7
飲食・宿泊業	14	7.3
医療・福祉業	2	1.0
教育・学習支援業	4	2.1
サービス業	39	20.4
その他	7	3.7
無回答	1	0.5
計	191	100.0

回答者で最も多かった業種は、サービス業で 20.4%、次いで、小売業が 19.4%、製造業と不動産業が 14.7%であった。

(イ) 事業規模

図表 2-3-2 は、回答のあった中小事業者の役員数、従業員数、パート・アルバイト数の平均値と最大値、最小値を業種別に示している。

医療・福祉業と教育・学習支援業は、回答数が 2 であるため、最大値、最小値の公開を控えた。

a 図表 2-3-2 業種別回答事業者の従業員規模

	平均			最大			最小		
	役員	正従業員	パート アルバイト	役員	正従業員	パート アルバイト	役員	正従業員	パート アルバイト
建設業	3.1	52.5	3.6	6	790	20	1	0	0
回答数	18	19	15	18	19	15	18	19	15
製造業	2.8	21.4	41.1	9	143	497	0	2	0
回答数	26	23	15	26	23	15	26	23	15
情報通信業	3.0	48.7	14.3	7	320	70	1	0	0
回答数	7	6	6	7	6	6	7	6	6
小売業	2.6	9.5	11.7	5	103	131	1	0	1
回答数	35	30	30	35	30	30	35	30	30
金融保険業	2.8	4.0	2.0	5	5	3	1	3	1
回答数	4	3	3	4	3	3	4	3	3
不動産業	2.6	8.3	3.5	6	76	35	1	0	0
回答数	27	24	20	27	24	20	27	24	20
飲食・宿泊業	2.6	8.6	18.1	4	42	78	2	0	3
回答数	13	11	11	13	11	11	13	11	11
医療・福祉業	2.5	3.0	3.5						
回答数	2	2	2						
教育・学習支援業	3.8	26.5	50.5						
回答数	4	2	2						
サービス業	3.2	16.9	8.8	7	150	56	1	0	0
回答数	38	34	27	38	34	27	38	34	27
その他	3.3	31.3	2.0	6	134	5	1	1	0
回答数	7	7	6	7	7	6	7	7	6

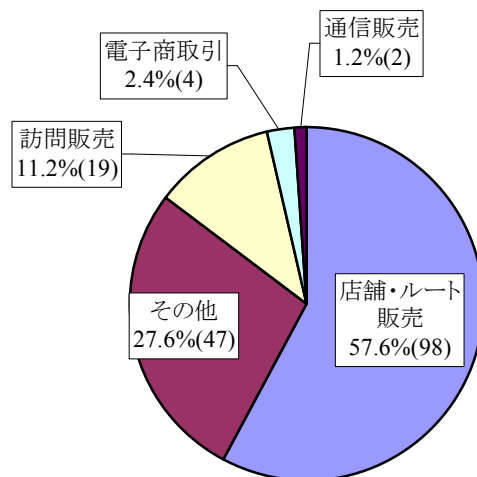
正従業員数の平均が最も多かった業種は、「建設業」の 52.5 人であった。回答のあった中小事業者で、最も多くの正従業員数を抱える事業者は 790 人で、建設事業者であった。

業種別では、「製造業」、「飲食・宿泊業」、「教育・学習支援業」では、正従業員数に比べ、パート、アルバイトの数が、2 倍程度に多く、「建設業」や「不動産業」、「サービス業」では、正従業員の方が、パート、アルバイトに比べ多いという傾向が見られる。

(ウ) 商品・サービスの販売方法

取り扱っている商品・サービスで、最も売上高の大きな販売方法について質問した結果が、図表 2-3-3 である。

a 図表 2-3-3 商品・サービスの販売方法(回答数 120)



注) () 内は、回答数。

回答が最も多かった販売方法は、「店舗・ルート販売」の 57.6%であった。次に回答者が多かったのは、「その他の販売方法」の 27.6%であった。

その他の販売方法として、具体的に回答者があげていたのは、不動産賃貸業者が、宅地建物取引業者を通じて、借入人の紹介を受けるといった方法や、製造業者やソフトウェア開発業者が、特定の業者から受注するといった販売方法であった。

イ 大手小売業者

有効な回答を得た 32 事業者の属性について、以下で見ることにする。

(ア) 業態

業態は、その他を含め、9 つの業態のなかから選択する形式で質問した。図表 2-3-4 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-4 回答者の業態

業 態	回答数	構成比 (%)
専門量販店	7	21.9
百貨店	6	18.8
その他	5	15.6
総合スーパー	4	12.5
生活協同組合	3	9.4
飲食店	3	9.4
食品スーパーマーケット	2	6.3
コンビニエンス	2	6.3
合計	32	100.0

32 事業者のうち、29 事業者が株式を公開している小売事業者からで、3 事業者が地域購買生活協同組合からの回答であった。その他と回答した事業者の業態には、調剤薬局、通信販売専業、リサイクル・ショップなどがあった。

(イ) 事業規模

a 年間売上高

回答は、年間売上高を 7つのカテゴリーに分け、回答者が該当するカテゴリーを選択している。図表 2-3-5 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-5 年間売上高の規模

年間売上高	回答数	構成比 (%)
50億円未満	1	3.1
50～100億円未満	1	3.1
100～500億円未満	8	25.0
500～1,000億円未満	9	28.1
1,000～5,000億円未満	7	21.9
5,000億円～1兆円未満	2	6.3
1兆円以上	4	12.5
合計	32	100.0

年間売上高が、100 億円から 5,000 億円未満の範囲で、回答者の 75% を占めている。

b 従業者数

回答は、従業者数を5つのカテゴリーに分け、回答者に該当するカテゴリーを選択してもらった。図表 2-3-6 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-6 従業者数の規模

従業者数	回答数	構成比(%)
500人未満	2	6.3
500～1,000人未満	6	18.8
1,000～5,000人未満	17	53.1
5,000～10,000人未満	6	18.8
10,000人以上	1	3.1
合計	32	100.0

回答のあった大手小売事業者は、従業員数 1,000～5,000 人未満の規模の事業者が、半数を占めている。

c 大阪府内での事業展開の状況

図表 2-3-7 は、大阪府内で事業を展開しているのかどうかを集計した結果である。

b 図表 2-3-7 大阪府内での事業展開の状況

府内での事業展開	回答数	構成比(%)
事業展開している	27	84.4
事業展開していない	5	15.6
合計	32	100.0

回答のあった 32 社中 27 社、84.4%の事業者が、大阪府内で事業を展開している。

ウ 事業者団体

有効な回答を得た 87 の事業者団体の属性について以下で見ることにする。

(ア) 所属する会員の業種

回答のあった事業者団体に所属する会員のなかで、最も多い業種を集

計した結果が、図表 2-3-8 である。

c 図表 2-3-8 会員のなかで最も多い業種

所属会員の業種		回答数	構成比(%)
建設業		1	1.2
製造業		34	40.0
情報通信業		2	2.4
運輸業		2	2.4
小売業		16	18.8
サービス業	金融保険業	2	2.4
	不動産業	2	2.4
	飲食宿泊業	6	7.1
	医療福祉業	1	1.2
	その他サービス業	19	22.4
合計		85	100.0

「製造業」を会員に持つ事業者団体が回答の4割を占め、回答のあった団体のなかで最も多い。次いで多いのは、サービス業を会員に持つ事業者団体で、「その他サービス業」22.4%、「金融保険業」2.4%、「不動産業」2.4%、「飲食宿泊業」7.1%、「医療福祉業」1.2%を合わせると35.5%となる。

(イ) 所属会員の状況

所属する会員の「会員数」、「会員のなかでの中小企業⁷数」、「大阪府内に事業所を置いている会員の割合」の3つについて質問した。以下で、それぞれの平均値、最大値、最小値を算出した結果を示すが、会員のなかでの中小企業数は、中小企業数を会員数で除し、中小企業の割合を算定したうえで、その平均値、最大値、最小値を算出している。

c 図表 2-3-9 所属会員の状況

	回答数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
会員数	84	3	23,000	615.3	2691.24
中小企業割合(%)	65	0	100	76.2	31.46
府内の会員数割合(%)	75	0	100	44.1	38.61

回答のあった団体には、会員数が3の小規模団体から、会員数が23,000の大規模団体が含まれ、会員数の平均は、615.3となっている。全会員に占める中小企業会員の割合は平均で76.2%、中小企業会員が全く属していない団体は2団体、逆に全てが中小企業会員である団体は20団体で、回答のあった団体の23.8%を占めている。また、全会員に占める大阪府内に事業所を置く会員の割合は、平均44.1%で、会員のうち府内事業者が属していないのは1団体で、逆に全ての会員が府内の事業者で占められているのは13団体あった。

(2) 消費者問題への関心

2004年には「消費者基本法」が施行され、また、2005年には「大阪府消費者保護条例」が改正、施行された。これら消費者関連法令の改正が、どのような背景でなされ、改正された法令が、どのようなことを目指しているのかについては、前章で既に述べたとおりである。

事業者、事業者団体は、改正された法令を理解し、法令に沿った消費者対応を講じる必要に迫られている。

そこで、これら法令改正について、事業者や事業者団体で、どの程度認知が進み、改正された法令に対応しているのかを把握することにした。

本調査で改正間もない消費者関連法令の認知、対応の質問を設けたのは、中小事業者、大手小売事業者、事業者団体の消費者問題に対する関心度や、コンプライアンス経営への姿勢を推し量ることができると考えたからである。

ア 消費者基本法

図表 2-3-10 は、消費者基本法の制定に対する認知と理解について、中小事業者、事業者団体、大手小売事業者に質問した結果である。

(ア) 中小事業者（回答数 184）

中小事業者で、「改正されたことも、内容も知っていた。」とする回答は14.7%で、「改正されたことは知っていた。内容は知っておくべきで、これから勉強する。」との回答は36.4%であった。これに「改正されたことは知っていた。内容には関心がない。」の4.9%を加えた56.0%が消費者基本法の改正を認知していたことになる。

また、これから内容を理解しようとする事業者は、「改正されたことは知っていた。内容は知っておくべきで、これから勉強する。」と回答した36.4%に、「改正されたことをこの調査で知った。内容は知っておくべき

で、これから勉強する。」と回答した 36.4%を加えた 72.8%であった。

これに、「改正されたことも、内容も知っていた」14.7%の回答を合わせた 87.5%の中小事業者が、消費者基本法の改正に関心を示していると言える。

こうした消費者基本法の改正に関心を示している中小事業者が多い一方で、「改正されたことは知っていた。内容には関心がない。」や、「改正されたことをこの調査で知った。内容には関心がない。」とする消費者基本法に関心を示さない中小事業者が、2つの回答を合わせて 12.5%であった。

(イ) 大手小売事業者（回答数 30）

「改正されたことも、内容も知っている。」と回答した事業者数が 21あり、回答の 70%を占めた。反対に、「改正されたことを本調査で知った。内容に関心はない。」と回答した事業者数は、わずか 1だった。大手小売業者の消費者基本法改正に対する関心の高さがうかがえる。

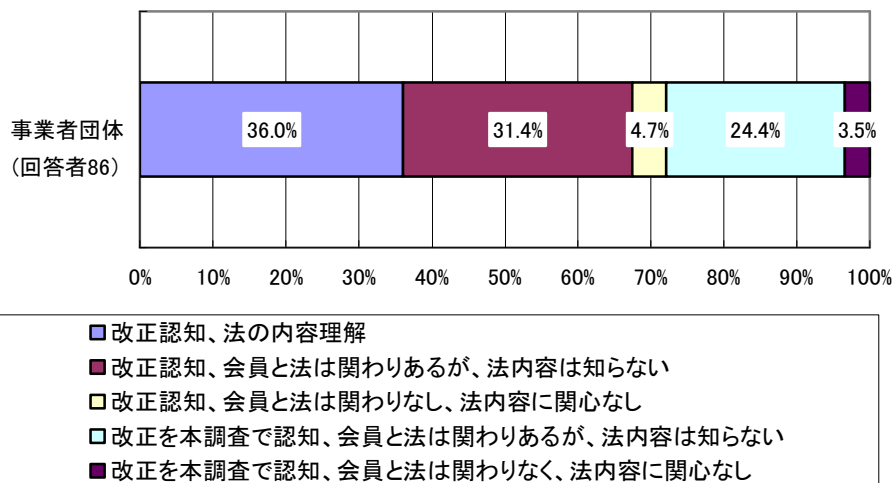
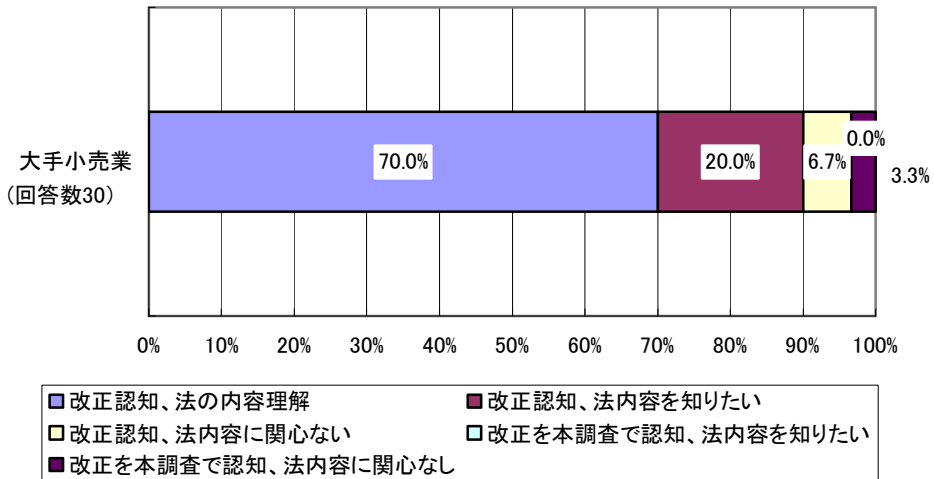
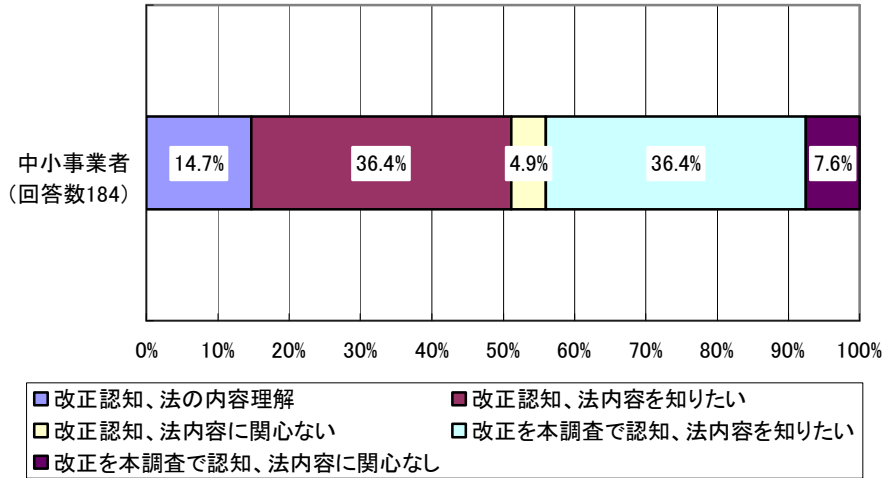
しかし、改正後、1年以上を経過しているにもかかわらず「改正されたことを知っており、内容を知りたい」と回答した事業者数が 6と、多くの消費者に直接販売する事業者でありながら、消費者基本法への対応の遅れている事業者が見られた。

(ウ) 事業者団体（回答数 86）

事業者団体の回答で最も多かったのは、「改正されたことも、改正内容も知っている。」で 36.0%と関心の高さがうかがえるが、一方で「改正されたことは知っていた。法は会員の事業と関わりがあるが、改正内容は知らない。」が 31.4%や、「改正されたことを本調査で知った。法は会員の事業と関わりがあるが、改正内容を知らない。」が 24.4%と、消費者基本法が会員の事業と関わりがありながら、改正内容の理解に至っていない事業者団体が 55.8%と半数を超えている。

施行された消費者基本法には、事業者団体の規定が新設され、事業者団体に対し、消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努める⁸よう求めている。消費者からの信頼醸成における事業者団体の役割が社会的に高まることが予想されることから、事業者団体は、早急に法の内容を理解することが必要である。

図表 2-3-10 消費者基本法制定に対する認知



イ 大阪府消費者保護条例

図表 2-3-11 は、大阪府消費者保護条例の改正に対する認知と理解について、中小事業者、事業者団体、大手小売業に質問した結果である。この回答結果について、以下で解説を加えながら報告する。

(ア) 中小事業者（回答数 185）

調査の実施時期が 10 月と、消費者保護条例の施行後 3 か月程であったことから認知が進んでいないと思われた。しかし、結果を見ると、条例改正の認知だけでなく、改正内容の理解まで進んでいる「改正されたことも、内容も知っていた」との回答が 9.2%あった。加えて「改正されたことは知っていた。内容は知っておくべきで、これから勉強する」が 27.6%あった。また、改正内容に関心がないものの「改正されたことは知っていた。内容には関心がない。」と改正の認知をしていたとの回答が 4.9%あり、これら 3 つを合わせた 41.7%の回答者が、条例改正を認知していたことになる。

改正内容の理解に努めようとする前向きな姿勢の回答者も「改正されたことをこの調査で知った。内容は知っておくべきで、これから勉強する。」が 49.7%、また「改正されたことは知っていた。内容は知っておくべきで、これから勉強する」が 27.6%と、これら 2 つを合わせた 77.3%あった。これに、「改正されたことも、内容も知っていた」9.2%を加えた 86.5%の回答のあった中小事業者が、条例の改正に関心を示していると言える。

施行後、間もない調査であるにもかかわらず改正された条例に関心を示す事業者が多く、今後、府内の消費生活センターを中心に、啓発活動が実施されれば、さらに認知、理解が進むと考えられる。

しかし、こうした前向きな関心を示している回答者がいる一方で、「改正されたことは知っていた。内容には関心がない。」との回答が 4.9%、「改正されたことをこの調査で知った。内容には関心がない。」との回答が 8.6%あり、これら 2 つを合わせた 13.5%の回答者が、条例の内容に関心がないとしている。

(イ) 大手小売業者（回答数 28）

消費者基本法について、改正されたことも、改正内容も知っていたとする回答が 70%であったのに比べ、条例では、「改正されたことも、内

容も知っている」と回答したのは 25.0%にとどまっている。一方、「改正されたことを本調査で知った。内容を知りたい」と回答したのは 53.6%、また「改正されたことを本調査で知った。内容に関心はない。」との回答が 10.6%あり、これらを合わせた 64.2%が、改正を本調査で認知したことになる。消費者基本法に比べ、条例改正の認知は進んでいない⁹。

しかし、条例の改正内容の理解には前向きで、上掲の「改正されたことを本調査で知った。内容を知りたい」の 53.6%に、「改正されたことは知っていた。内容を知りたい」とする 7.1%を加えた回答のあった大手小売事業者の 60.7%が、改正内容を知りたいとしている。また、これに「改正されたことも、内容も知っている」25.0%を加えた 85.7%が、条例改正に関心を示していると言える。

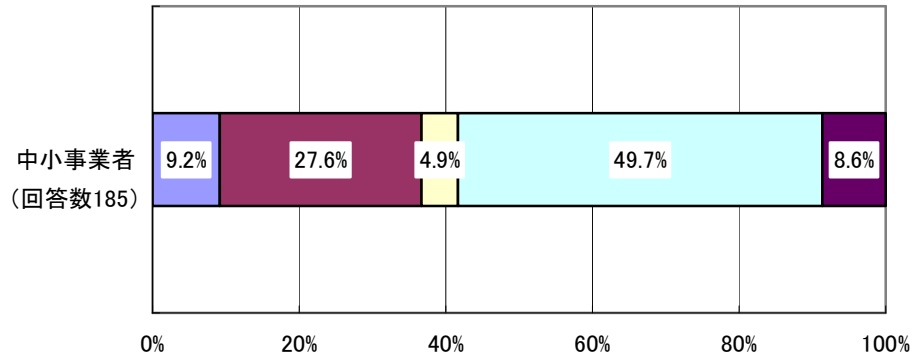
今後、消費生活センターなどでの啓発が進めば、大手事業者の改正内容への理解は高まると思われる。

(ウ) 事業者団体 (回答数 75)

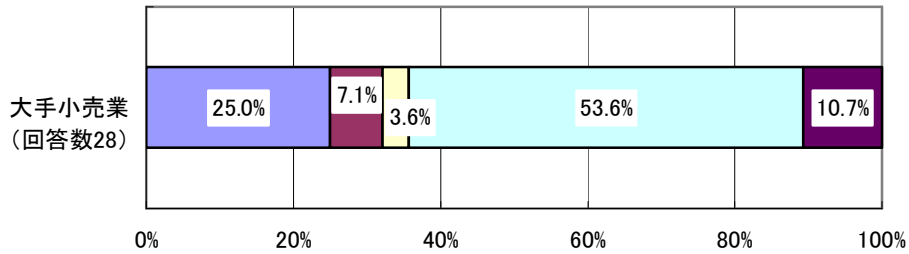
改正のあったことを認知しているのは、「改正されたことも、改正内容も知っている。」と回答した 18.7%に、「改正されたことは知っていた。法は会員の事業と関わりがあるが、改正内容を知らない」と回答した 16.0%、「改正されたことは知っていた。法は会員の事業とあまり関わりがなく、改正内容に関心がない。」と回答した 4.0%の 3つの回答を合わせた 38.7%であった。

条例と会員の事業に関係がありながら、改正内容の理解には至っていない割合としては、「改正されたことは知っていた。法は会員の事業と関わりがあるが、改正内容を知らない」と回答した 16.0%、「改正されたことを本調査で知った。法は会員の事業と関わりがあり、改正内容に関心がある。」と回答した 50.7%を合わせた 66.7%となっている。

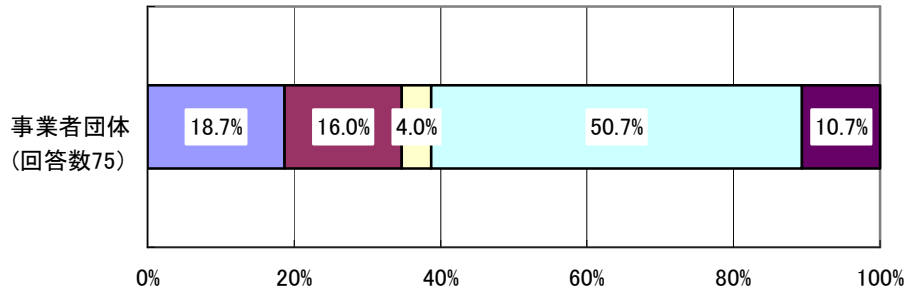
図表 2-3-11 大阪府消費者保護条例の改正に対する認知



- 改正認知、法の内容理解。
- 改正認知、法内容を知りたい。
- 改正認知、法内容に関心ない。
- 改正を本調査で認知、法内容を知りたい。
- 改正を本調査で認知、法内容に関心なし。



- 改正認知、法の内容理解。
- 改正認知、法内容を知りたい。
- 改正認知、法内容に関心ない。
- 改正を本調査で認知、法内容を知りたい。
- 改正を本調査で認知、法内容に関心なし。



- 改正認知、法の内容理解。
- 改正認知、会員と法は関わりあるが、法内容は知らない。
- 改正認知、会員と法は関わりなし、法内容に関心なし。
- 改正を本調査で認知、会員と法は関わりあるが、法内容は知らない。
- 改正を本調査で認知、会員と法は関わりなく、法内容に関心なし。

ウ 小括

消費者基本法は、中小事業者、大手小売事業者、事業者団体とも、改正のあったことを回答者の半数が認知していた。しかし、改正内容の理解になると、大手小売事業者が回答者の70%と高く、事業者団体で36%であり、中小事業者は15%ほどで低い。改正後間もない大阪府消費者保護条例では、中小事業者では9.2%、大手小売事業者では25.0%、事業者団体では18.7%と改正、内容に対する理解は低くなる。

しかし、これら法令の改正内容を理解しようとする前向きな事業者、事業者団体の回答は多く、消費者問題への関心の高さがうかがえる。今後、国や消費生活センターなどの啓発が進めば、法令を理解する事業者や事業団体は、さらに増え、法令に沿った消費者重視の対応がなされると期待される。

ただ、こうした法令に関心の高い事業者や事業団体が多い一方で、関心の低い事業者が少ないながらも見られた。消費者に直接、商品やサービスを提供する小売事業者やサービス事業者だけでなく、消費財の製造事業者も含め、これらの事業者は、法令に沿った事業運営が求められている。わずかでも法令の改正内容に関心の低い事業者が存在することは、消費者の権利が守られないことにもなりかねない。また、事業者団体が改正内容に対する理解が低いことは、業界全体の消費者重視の対応への関心の低さへとつながりかねない。

全ての事業者において、法令の趣旨を理解し、法を遵守することが求められるが、とりわけ事業者団体には、事業者よりも先行して、法令を理解し、啓発に努めることが必要である。

(3) 消費者重視の経営への要求

ここでは、2つの側面から中小事業者への消費者重視の経営に対する要求を調査した結果を見る。

1 つめは、中小事業者が、消費者から、どのような消費者重視の経営を要求されていると考えているのかという側面である。

2 つめは、中小事業者が、取引先から、どのような消費者重視の経営に向けた要求をされているのか、また、取引先が、どのような要求をしているのかという側面である。ここではさらに、要求する側の大手小売事業者に対して、中小仕入先の選定時に消費者重視の対応が重視されているのかについても調査した。

ア 消費者からの要求

事業者が消費者重視の対応を実施する際、仮に、事業者が、消費者から要請を受けていれば、事業者は、それへの対応を取ることになるだろう。

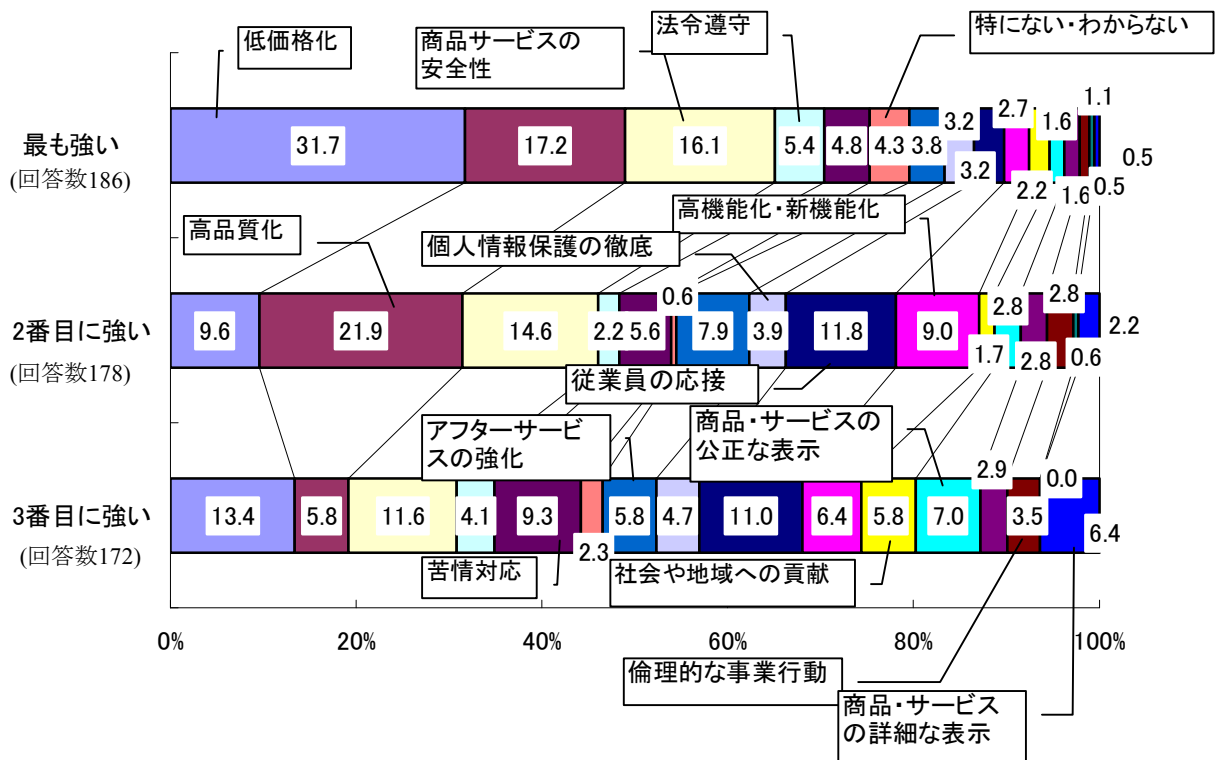
事業者が、消費者からの要求をどのように考えているのかを調査するのは、これから事業者が、何を重視して消費者重視の対応に取り組もうとしているのか、その方向性を探ることができるのではないかと考えられる。

本調査では、消費者から事業者に要求されると思われる17事項をあげ、中小事業者が考える最も強い要求、2番目に強い要求、3番目に強い要求それぞれ1つずつを回答してもらった。

(ア) 中小事業者が考える消費者からの要求

まず、中小事業者が考える消費者からの要求とは、どのようなものか、図表 2-3-12 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-12 消費者からの要求



中小事業者が考える消費者からの最も強い要求として回答の多かったのは「低価格化」で、31.7%を占めた。「低価格化」の次に回答の多かった「高品質化」の17.2%に比べ、2倍弱の回答となっている。景気がデフレ¹⁰傾向にあるなかで、中小事業者は、価格を低く抑えるようにと、

消費者から要求されていることを強く意識している様子がうかがえる。

商品やサービスの「低価格化」、「高品質化」に次いで、最も強い要求として回答の多かったのは、「商品・サービスの安全性」である。「最も強い」と回答したのが 16.1%、「2 番目に強い」と回答したのが 14.6%、「3 番目に強い」と回答したのが 11.6%と、いずれも高い割合であった。回答のあった中小事業者に対するヒアリングでは、雪印乳業の不祥事が、商品の安全性を考える契機になったという声が聞かれた。牛乳、自動車、温風機など、身近にある商品で、大きく社会問題化した企業不祥事が相次ぎ発生したことが、商品やサービスの安全性に対し、消費者から要求されていると中小事業者が意識しているのではないかと推測される。

価格や品質といった商品やサービスそのものに対する消費者からの要求が強いと感じている中小事業者が多い一方で、企業の経営体質や内部統制の仕組みに関する項目を回答した割合は、いずれの項目も低かった。消費者からの要求が最も強いとして選んだなかでは、「法令遵守」が 5.4%、「倫理的な事業行動」1.6%となっている。また、外部に情報を公開する項目も、「決算等の事業情報の開示」が 0.5%、「商品・サービスの公正な表示」が 1.6%、「商品・サービスの詳細な表示」が 1.1%と、いずれも低い割合であった。

イ 取引先から求められる消費者重視への要求

次に、中小事業者が、取引のある業者から、消費者重視の対応を求められることはないのかを質問した。

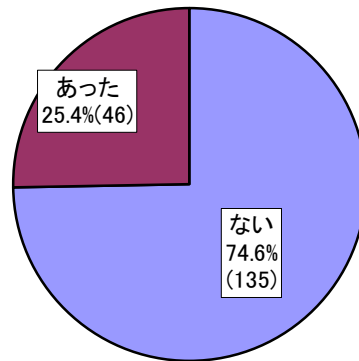
さらに、大手小売事業者に対して、中小仕入先を選定するにあたって、重視する項目について質問した。

(ア) 取引先から中小事業者が求められた消費者重視の対応策

調査では、まず、取引先の事業者から消費者重視の対応を求められたことがあるのかを質問し、「あった」と回答した事業者に限定して、対応を求められた内容と、求められた取引先の業種を質問した。対応を求められた内容は 17 項目から、また対応を求められた取引先は 8 業種から、それぞれ 3 つまで回答できるようにした。

まず、これまでに取引のある事業者から、消費者重視の対応を求められたかどうかを質問した結果を図表 2-3-13 で示している。

a 図表 2-3-13 取引先から消費者重視の対応を求められた割合(回答数 181)



注) () 内は、回答数。

取引先から、消費者重視の対応を求められたことが「あった」と回答した割合は 25.4% だった。

これら「あった」と回答した事業者が、どのような業種の取引先に、どのような内容の対応を求められたのかを見るために集計した結果が、図表 2-3-14 である。また、次の図表 2-3-15 は、「あった」と回答した事業者の業種と対応を求められた取引先の業種を集計した結果である。

a 図表 2-3-14 消費者重視を求められた取引先と内容

		苦情対応	低価格化	高品質化	商品サービスの安全性	アフターサービスの強化	商品サービスの公正な表示
製造業者	回答数	4	8	6	0	3	0
	割合	15.4%	30.8%	23.1%	0.0%	11.5%	0.0%
卸売業者	回答数	4	1	1	2	1	0
	割合	33.3%	8.3%	8.3%	16.7%	8.3%	0.0%
専門小売店	回答数	0	1	1	1	2	2
	割合	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%	25.0%
量販業者	回答数	1	0	0	2	0	1
	割合	14.3%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	14.3%
百貨店	回答数	2	0	2	0	0	1
	割合	40.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%
コンビニエンス	回答数	0	0	1	0	0	0
	割合	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
フランチャイズ本部	回答数	0	0	1	0	0	1
	割合	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
その他	回答数	6	5	1	3	1	1
	割合	24.0%	20.0%	4.0%	12.0%	4.0%	4.0%
合計	回答数	17	15	13	8	7	6
	割合	19.8%	17.4%	15.1%	9.3%	8.1%	7.0%

		個人情報保護の徹底	従業員の応接	法令の遵守	高機能、新機能付加	地球環境への配慮	倫理的な事業行動	合計
製造業者	回答数	1	1	0	1	2	0	26
	割合	3.8%	3.8%	0.0%	3.8%	7.7%	0.0%	100.0%
卸売業者	回答数	0	1	0	1	1	0	12
	割合	0.0%	8.3%	0.0%	8.3%	8.3%	0.0%	100.0%
専門小売店	回答数	1	0	0	0	0	0	8
	割合	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
量販業者	回答数	0	1	1	0	0	1	7
	割合	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	100.0%
百貨店	回答数	0	0	0	0	0	0	5
	割合	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
コンビニエンス	回答数	0	0	0	0	0	0	1
	割合	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
フランチャイズ本部	回答数	0	0	0	0	0	0	2
	割合	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他	回答数	3	2	2	1	0	0	25
	割合	12.0%	8.0%	8.0%	4.0%	0.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	5	5	3	3	3	1	86
	割合	5.8%	5.8%	3.5%	3.5%	3.5%	1.2%	100.0%

a 図表 2-3-15 回答事業者の業種と対応を求められた先の業種

		回答事業者の業種									合計	
		建設業	製造業	情報通信業	小売業	金融・保険業	不動産業	飲食・宿泊業	サービス業	その他		
対応を求められた取引先の業種	製造業者	回答数	0	12	1	2	0	0	1	7	3	26
		割合	0.0%	46.2%	3.8%	7.7%	0.0%	0.0%	3.8%	26.9%	11.5%	100.0%
	卸売業者	回答数	0	5	1	2	0	0	0	2	2	12
		割合	0.0%	41.7%	8.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	100.0%
	専門小売店	回答数	0	3	1	1	0	0	1	2	1	9
		割合	0.0%	33.3%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	22.2%	11.1%	100.0%
	量販業者	回答数	0	6	0	0	0	0	0	1	0	7
		割合	0.0%	85.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%
	百貨店	回答数	0	2	0	1	0	0	0	1	1	5
		割合	0.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	100.0%
コンビニエンス	回答数	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
	割合	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
フランチャイズ本部	回答数	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	
	割合	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
その他	回答数	6	3	0	8	1	3	0	2	1	24	
	割合	25.0%	12.5%	0.0%	33.3%	4.2%	12.5%	0.0%	8.3%	4.2%	100.0%	
合計	回答数	6	31	4	16	1	3	2	15	8	86	
	割合	7.0%	36.0%	4.7%	18.6%	1.2%	3.5%	2.3%	17.4%	9.3%	100.0%	

図表 2-3-15 を見ると、消費者重視の対応を求められた取引先の業種では、「製造業者」が最も多く、次いで「その他の業種」の回答が多かった。

「その他の業種」として、具体的には、建設業者や親会社、生協などから対応を求められたとしている。

取引先である製造業者から消費者重視の対応を求められたと回答した事業者の業種は、製造業が最も多い。図表 2-3-14 によると、製造業者から求められた消費者重視の対応は「低価格化」が最も多く、次いで「高品質化」となっている。「商品・サービスの安全性」や「法令遵守」、「倫理的な事業行動」、「倫理的な行動」への対応を求められたと回答した事業者はなく、製品そのものに対する対応が優先的に要求されている実態がうかがえる。

回答のあった事業者全てで、取引先から対応を求められた内容では、「苦情対応」が最も多く、次いで「低価格化」、「高品質化」と、製品そのものへの対応を求める内容に回答が多かった（図表 2-3-14 参照）。

(イ) 大手小売事業者が中小仕入先に求める消費者重視の対応策

ここでは大手小売事業者が、中小事業者の仕入先（以下、中小仕入先）に対して、消費者重視の経営に向けて、どのような対応を求めているのかを見る。

本調査では、大手小売事業者が、中小仕入先に対し、その選定基準の有無と、選定基準があれば公開しているのかどうか、また選定基準で、中小仕入先に対して、どのようなことを求めるのかを質問している。加えて、自社の消費者重視の対応を定めた自主行動基準を仕入先選定の際に重視するのも質問している。

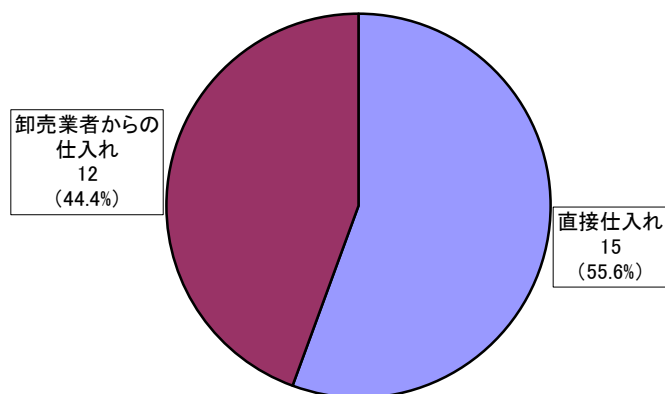
なお、本調査においては、中小仕入先を中小製造事業者に限定して質問した。

a 中小仕入先との取引状況

大手小売事業者における中小仕入先の選定状況の結果を見る前に、回答のあった大手小売事業者が中小仕入先と取引している状況について見ておこう。

まず、中小製造事業者から、卸売事業者を経ないで、直接仕入れている大手事業者が、どの程度あるのかを見てみよう。図表 2-3-16 は、中小製造事業者の製品の仕入方法について質問した結果である。

b 図表 2-3-16 中小製造事業者からの仕入方法(回答数 27)

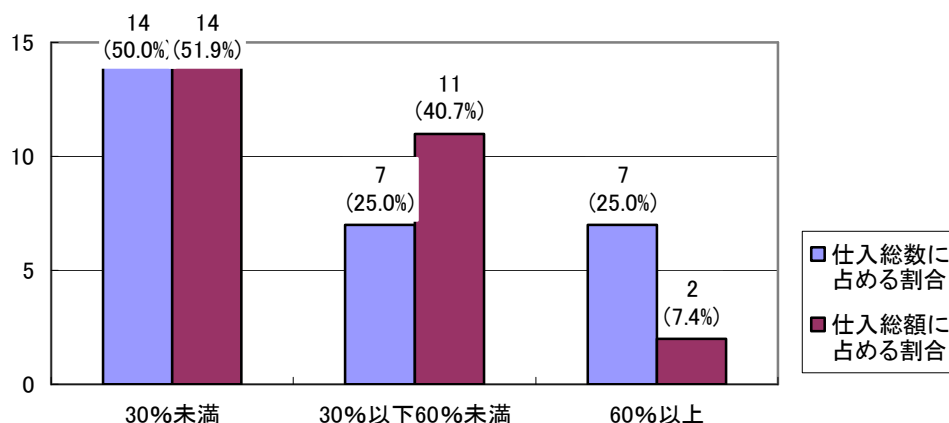


注) () 内は、回答数に対する割合。

中小製造事業者から「直接仕入れる」としたのは、回答のあった 29 社中 15 社 (55.6%) となっている。

次に、中小製造業者からの仕入割合について質問してみた。質問では、仕入先総数に占める中小製造業者の仕入先数割合と、仕入総額に占める中小製造業者からの仕入額割合を回答してもらっている。図表 2-3-17 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-17 仕入先総数及び仕入総額に占める中小製造事業者の割合
 (回答数:仕入先総数 28 仕入総額 27)



注) () 内は、回答数に対する割合。

仕入先総数に占める中小製造事業者数の割合でも、仕入総額に占める中小製造事業者からの仕入額の割合でも、「30%未満」と回答した大手小売事業者が最も多く、共に14社であった。

質問では、「0%」の回答を設けていたが、回答した大手小売事業者はなかった。したがって、回答のあった事業者は、仕入額の多少はあるが、中小製造事業者との取引関係がある事業者ということになる。

では、取引を希望する中小製造事業者数の推移は、どのようになっているのであろうか。また、実際に取引に至ることができる中小製造事業者の推移は、どのようになっているのであろうか。図表 2-3-18 は、2005年4月1日から過去1年間に、取引を希望した中小製造事業者数の増減と取引に至った数の増減を合わせて集計した結果である。

b 図表 2-3-18 中小製造業者からの取引先希望数の増減と取引に至る数の増減

		取引に至る数			合計	
		増加している	横ばい	減少している		
取引希望の数	増加している	回答数	3	7	2	12
		構成比(%)	25.0	58.3	16.7	100.0
	横ばい	回答数	1	9	1	11
		構成比(%)	9.1	81.8	9.1	100.0
	減少している	回答数	0	0	4	4
		構成比(%)	0.0	0.0	100.0	100.0
合計	回答数	4	16	7	27	
	構成比(%)	14.8	59.3	25.9	100.0	

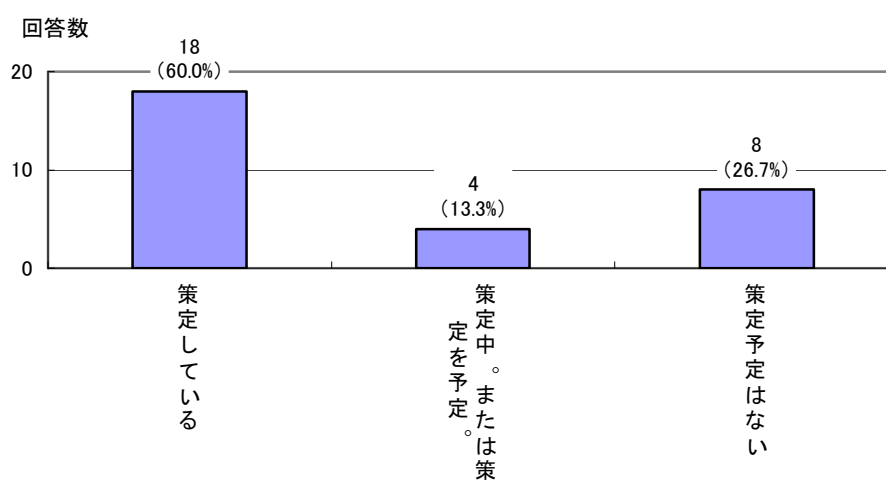
中小製造事業者からの取引希望数は、「増加している」と回答したのが 27 社中 12 社 (44.4%) で最も多く、次いで「横ばい」が 11 社 (40.7%) となっている。実際に取引に至った数が、「増加している」と回答したのが 27 社中 4 社 (14.8%) にとどまり、「横ばい」が 16 社 (59.3%) であった。

中小製造事業者からの取引希望数が増加していると回答した 12 社の中で、取引に至る数が「横ばい」と回答したのが 7 社、「減少している」と回答したのが 2 社と、取引を希望する数が増えても、取引に至る数は増えておらず、大手小売事業者との取引を希望する中小製造事業者にとっては厳しい状況がうかがえる。

b 中小仕入先の選定基準

大手小売事業者に対して、中小仕入先を選定する基準を策定しているかどうかを質問した。図表 2-3-19 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-19 中小仕入先を選定する基準の有無(回答数 30)

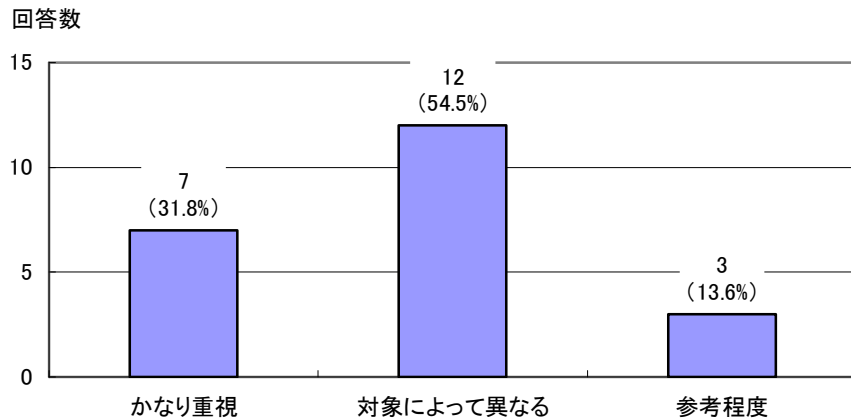


注) () 内は、回答数に対する割合。

中小仕入先を選定する場合に基準があるとした大手小売事業者の回答は 60.0%、策定中または策定を予定しているとするのは 13.3% で、これらを合わせた 73.3% の事業者で、中小仕入先を選定する際に、基準に沿った選定を行おうとしている。

次に、大手小売事業者では、どの程度、選定基準を重視して、中小仕入先を選定しているのかを質問してみた。図表 2-3-20 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-20 選定時における選定基準の重視度(回答数 22)

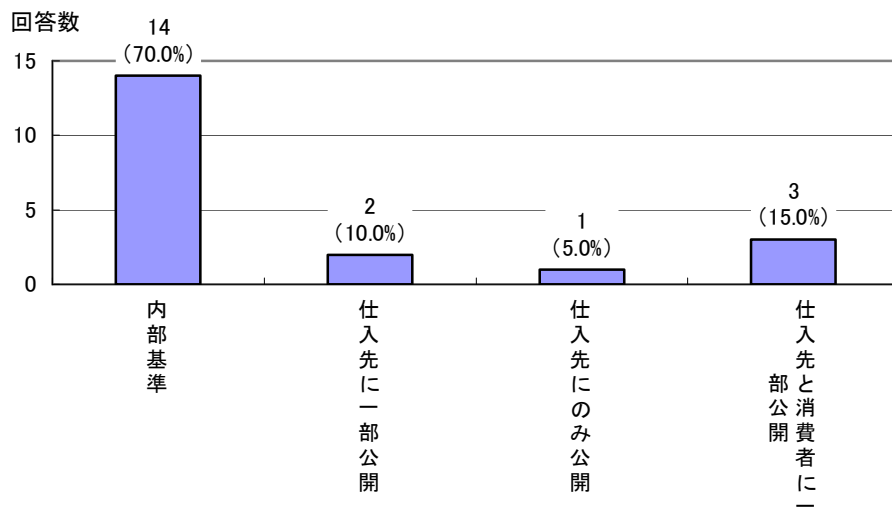


注) () 内は、回答数に対する割合。

「かなり重視している」と回答した事業者は 22 社中 7 社 (31.8%) で、対象によって重視度が異なると回答した事業者が 12 社 (54.5%)、選定基準を「参考程度」としているのは 3 社 (13.6%) と少なく、大手小売事業者では、選定基準にそって選定しているところが多い。

それでは、中小事業者が、大手小売事業者の選定基準を入手することができるのであろうか。そこで、選定基準を公開しているのかどうかを質問してみた。回答は、中小仕入先の選定基準を「策定している」、もしくは「策定中、または策定を予定している」と回答した者のみに限定している。図表 2-3-21 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-21 中小仕入先の選定基準の公開状況(回答数 20)



注) () 内は、回答数に対する割合。

選定基準を「策定している」もしくは「策定中であるまたは策定を予定している」とした回答者では、20社中14社（70.0%）が、「社内内部の基準であり、外部に公開していない」としている。仕入先のみ、「基準の一部」（2社）ないし「基準の全てを公開している」（1社）事業者は3社で、消費者等の外部に公開しているのは、「仕入先と消費者に一部分だけ公開」している3社にしか過ぎなく、「仕入先と消費者等の外部に基準の全てを公開している」大手小売事業者は、今回の調査では回答がなかった。

c 中小仕入先を選定するうえで重視する点

次に、中小仕入先を選定するうえで、どのような点を重視するのかを質問してみた。質問は、仕入先を選定する基準があるか、もしくは、基準を策定中であると回答した大手小売事業者に対し、中小仕入先（主に製造業者）を選定するうえで、重視する項目を3つまで回答するように求めた。

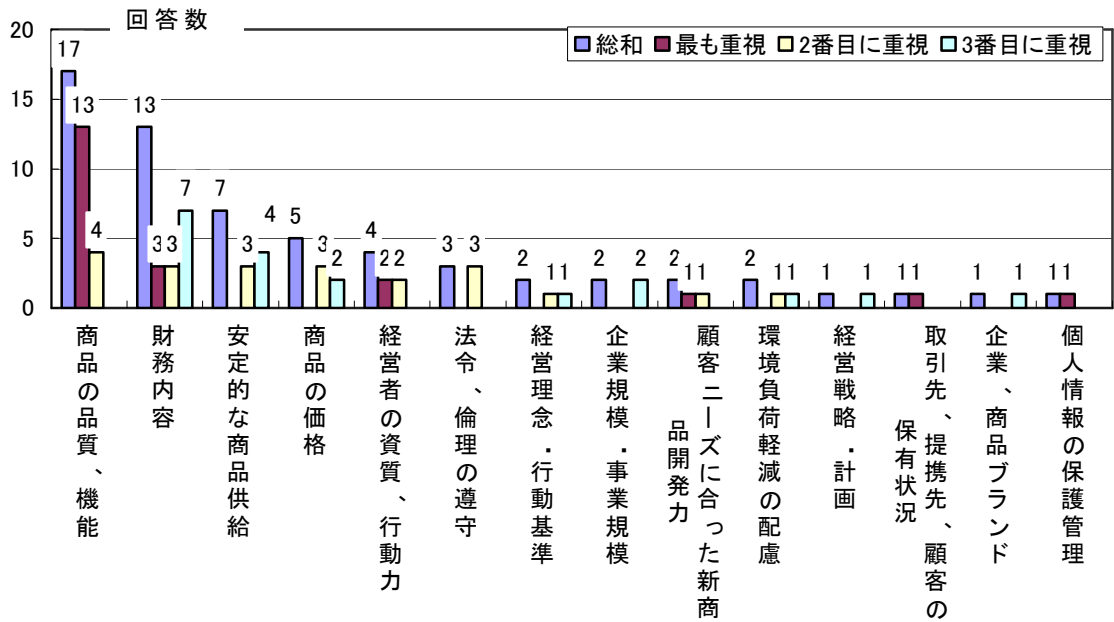
最も重視するものとして回答が多かったのは、「商品の品質・機能」で、回答のあった21社中13社を占めた。「商品の品質・機能」は、2番目に重視するとした回答でも21社中4社あった。

次に、回答が多かったのは、「財務内容」であったが、その次には、「安定的な商品供給」、「商品の価格」の回答が多かった。最も回答が多かった「商品の品質・機能」、それに「安定的な商品供給」、「商品の価格」は、いわゆる商品に求められる3要素Q（Quality：品質）、C（Cost：コスト）、D（Delivery：納期、供給）である。取引する前提として、財務内容の健全性に加え、QCDの3要素に適切に応じられる仕入先、つまりは、本業で適正に対応できる仕入先を求めていることがうかがえる。

一方、コンプライアンス経営に関連する「法令、倫理の遵守」や「経営理念、行動基準」は重視するとする事業者も見られたものの、回答数は少なかった。

b 図表 2-3-22 中小仕入先の選定で重視する項目

(回答数 総和 61:最も重視 21:2番目に重視 21:3番目に重視 19)

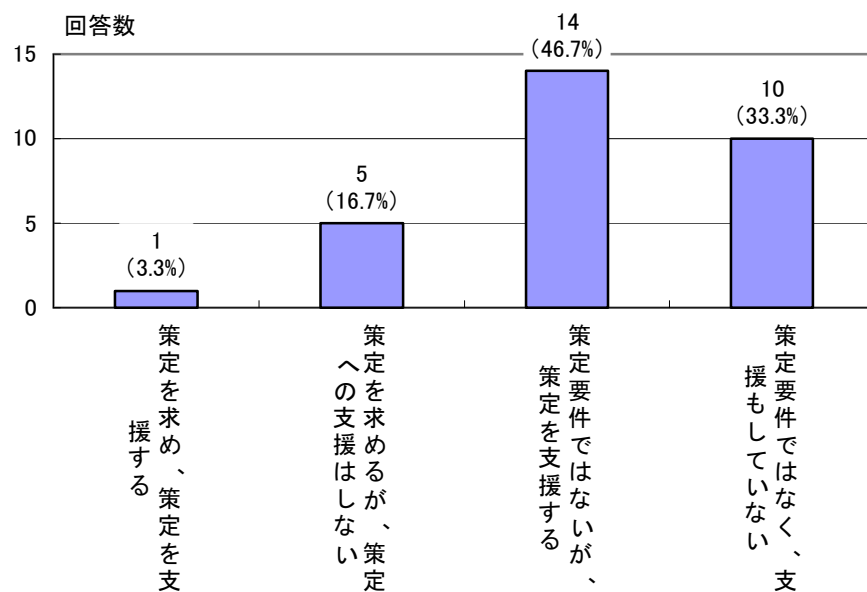


d 自主行動基準

消費者重視の対応を明記した自主行動基準の策定が、中小仕入先との取引で要件となっているのかを質問した結果が、図表 2-3-23 である。

b 図表 2-3-23 自主行動基準を仕入先選定の要件とする大手小売事業者

(回答数 30)



注) () 内は、回答数に対する割合。

自主行動基準の策定を取引要件として求めると回答したのは、「策定を求め、策定への支援もする」と回答した 1 社（3.3%）と、「策定を求め、策定への支援をしない」と回答した 5 社（16.7%）の計 6 社（20.0%）であった。「自主行動基準の策定を取引の要件としないが、策定は支援する」と回答した大手小売事業者が 14 社（46.7%）あり、これらを合わせ、回答のあった大手小売事業者の半数以上になる 20 社で、仕入先に対して、取引開始の前後で自主行動基準を策定させていることになる。

前項では、中小仕入先を選定する基準として、「経営理念・行動基準」を重視すると回答した事業者は少なかった。しかし、ここで見たように、消費者対応策を明記した自主行動基準の策定を求め、もしくは作成を支援するとした大手小売事業者は回答の半数以上を占めている。仕入先選定にあたって、今後、取引先を選定する際にも自主行動基準を重視する大手事業者が増えてくることも考えられる。

次に、自主行動基準の届出制により、大阪府知事に届け出ている中小事業者が、仕入先として希望した場合、大手小売事業者は、どのような評価をするのかを尋ねてみた。自主行動基準の届出制は、2005 年に改正された大阪府消費者保護条例で新たに加えられ、大阪府だけにしかない独自の制度である。この制度は、消費者と事業者との信頼関係の構築と、その利益の擁護、増進を図ることを目的としている。

本調査では、大手小売事業者が中小仕入先を選定するにあたって、届出制度により届け出ていることが仕入先に対する信頼を高めることになると考えられることから質問を設けた。質問は、届出制度が取引の要件になるのかどうかと、届出ている中小事業者との取引によって、大手小売事業者に、どのようなメリットがあるのかを尋ねる 2 つを設けた。図表 2-3-24 は、その 2 つの質問の回答をクロス集計した結果である。

b 図表 2-3-24 自主行動基準届出事業者であった場合の取引選定時の評価と届出事業者との取引によりもたらされるメリット

		届出制を取引要件にするか			合計	
		届出を積極評価	届出は参考程度	届出を全く評価せず		
届出制利用のメリット	自主行動基準の信頼性向上	回答数(社)	0	1	0	1
		構成比(%)	0.0	5.0	0.0	4.2
	企業不祥事のリスク回避	回答数(社)	1	2	0	3
		構成比(%)	33.3	10.0	0.0	12.5
	企業イメージ向上	回答数(社)	0	1	0	1
		構成比(%)	0.0	5.0	0.0	4.2
	商品サービスに対する安心、信頼向上	回答数(社)	2	10	1	13
		構成比(%)	66.7	50.0	100.0	54.2
	新市場開拓	回答数(社)	0	1	0	1
		構成比(%)	0.0	5.0	0.0	4.2
	特にない	回答数(社)	0	5	0	5
		構成比(%)	0.0	25.0	0.0	20.8
合 計		回答数(社)	3	20	1	24
		構成比(%)	100	100	100	100

届出を取引の条件とするのかという質問に対しては、「届け出たことを積極的に評価する」と回答したのは3社であった。逆に、「届出を全く評価しない」と回答したのは1社で、全回答24社の残り20社(83.3%)が「届出はあくまで参考程度である」としている。

「届出はあくまで参考程度である」と回答した大手小売事業者について、届出をしている中小仕入先との取引によりもたらされるメリットとしては、回答の半数である10社が、「商品サービスに対する安心感と信頼性の向上」につながると回答している。

ウ 小括

中小事業者は、「低価格化」や「高品質化」、「商品サービスの安全性」と、本業に徹した消費者重視の対応を消費者や取引先から要求されていると感じている。実際、この傾向は、大手小売事業者の取引先選定の基準でも見られた。「財務の内容」の他に、「商品の品質・機能」、「安定的な商品供給」、「商品の価格」のいわゆる『QCD(品質・コスト・納期)』を仕入先の選定において重視するとの回答が上位を占めていた。これらの結果から、中小事業者の意識は、本業に徹した消費者重視の経営に取り組む方向にあると見られる。

こうした本業への取組が重視される一方で、「法令遵守」や「倫理的な行動」といったコンプライアンス経営に関連する項目は、中小事業者に対す

る消費者重視の対応状況を質問した結果でも、大手小売事業者に対する選定基準で重視する点を質問した結果でも、重視するとする回答は少なかった。しかし、大手小売事業者に対する調査では、中小仕入先に、自らの消費者重視の対応をまとめた自主行動基準を策定している事業者を取引先に選定し、もしくは取引を始める前後で策定を求めていることが分かった。大阪府が実施している届出制度に届け出ている事業者を選定する際の評価として、商品やサービスに対する安心感と信頼性の向上につながるという回答が多かったことから、今後、こうした点を重視する傾向になると考えられる。

(4) 消費者重視の対応策

ここでは、中小事業者が、消費者を重視した対応策をどの程度実施し、実施することをどのように考え、実施することでどのような効果が生じているのかを報告する。

消費者重視の対応策の実施状況で調査したのは、消費者重視の対応策の実施状況と、法令遵守、倫理への対応、それに消費者重視の経営を実践していくための自主行動基準の策定状況である。

消費者重視の対応策の実施状況の調査は、「事業活動に係る法令遵守」、「商品やサービスの安全性」、「個人情報保護のための管理」、「消費者が正しく商品やサービスを購入できるようにするための情報提供」、「窓口の開設、迅速な対応といった苦情対応」、「公正な取引方法及び取引条件の実践」の6つの対応策について、他社と比較して対応策の実施度合いが、どの程度なのかを中小事業者に自己評価してもらった。

続く、法令遵守、倫理的活動のための対応に関する質問では、どのような対応をしているのか、またその対応が、誰を社内責任者として対応しているのかを尋ねている。ここで特に、消費者重視の対応策のなかで法令遵守、倫理的活動のための対応を取り上げたのは、事業者として日々活動するために最低限対応しなければならない義務だからである。自主行動基準は、法令遵守、倫理的活動を実践したうえで、個々の事業者が独自で取り組む消費者重視の対応策をまとめたものであり、法令遵守、倫理的活動に上乘せする消費者重視の取組であることから、これら2つの対応状況を見ることで、中小事業者の消費者重視の対応状況が、より詳しく分かると考えている。

自主行動基準に関する質問では、策定状況に加え、大阪府が消費者保護条例改正に伴って、2005年から実施した自主行動基準の届出制度への届出意向について尋ねている。ここでは、中小事業者だけでなく、事業者団体や大手

小売事業者にも、自主行動基準の策定状況や、届出制度への届出意向を質問したので、これも併せて報告したい。

質問では、さらに、中小事業者に対応策に要した費用を、どのように考えているのかについて質問し、大手小売事業者には、中小仕入先に費用を負担させることに対し、どのように考えているのかを質問した。

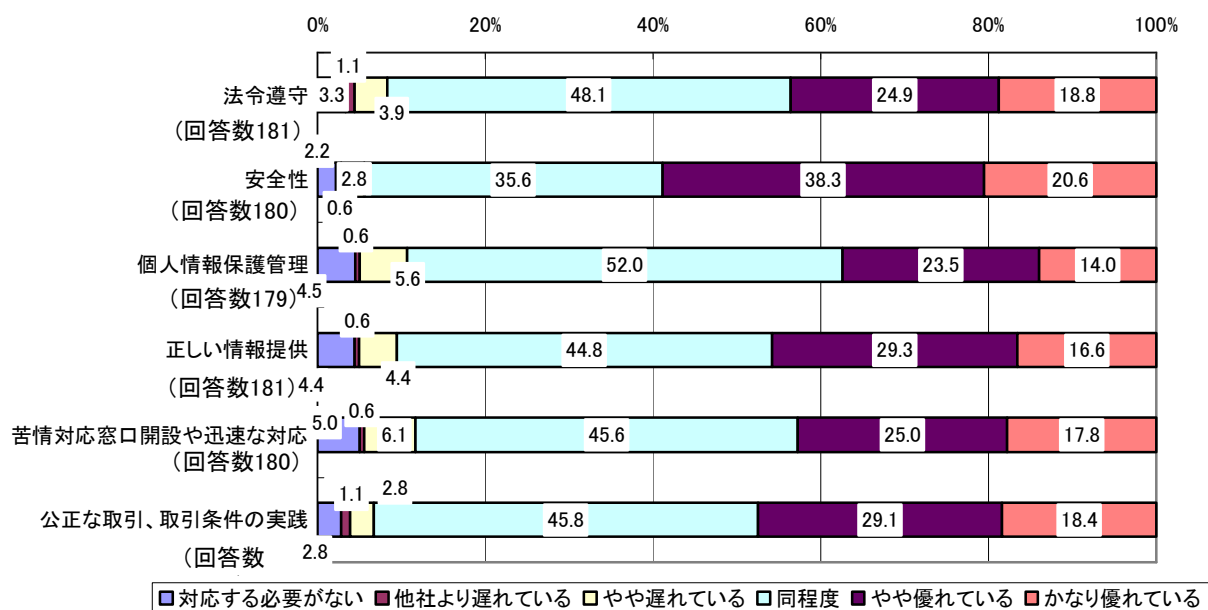
最後に、対応策を実施することで生じた業績の効果と業績以外の効果について質問した。

ア 消費者重視の対応策

(ア) 中小事業者における消費者重視の対応策の実施状況

6つの消費者重視の対応策について、同業他社と比較して、対応が遅れているのか、優れているのかを中小事業者に自己評価してもらった。図表 2-3-25 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-25 中小事業者の消費者重視の対応状況



6つの対応策全てで、「他社と同程度」とする回答が、最も多かった。これと、「やや優れている」、「かなり優れている」の3つの回答を合わせた割合では、6つの対応策全てで9割前後となっており、中小事業者のほとんどが、他社以上の対応を実施していると自らを評価していることが分かる。

「かなり優れている」と「やや優れている」とを合わせた他社より

優れた対応をしていると自己評価した回答が最も多かったのは、「商品やサービスの安全性」で、2つの回答を合わせ 58.9%と、回答のあった中小事業者の6割近くが他社より優れていると自負していることが分かる。他の対応策でも、「個人情報保護のための管理」が 37.5%と低い他は、他社より対応が優れていると自己評価した割合が半数近くを占めており、消費者重視の対応に自信を持っている中小事業者の多いことがうかがえる。

「個人情報保護のための管理」が、他の対応策に比べ、回答の割合がわずかながら低いのは、個人情報保護法が、2005年4月に施行されたばかりで、調査時点ではわずか6ヶ月しか経過しておらず、対応策が取られている最中であるためと考えられる。

(イ) 法令遵守と倫理的な事業活動のための対応

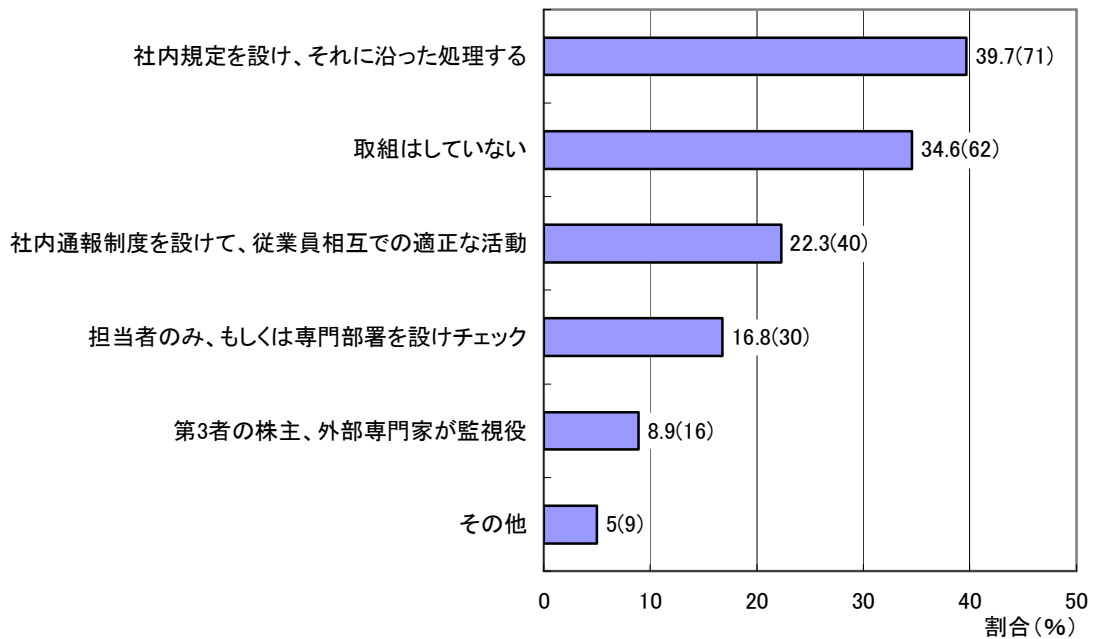
法令に違反する事業者は、法により制裁を受けるだけでなく、消費者による商品やサービスの買い控えが起き、事業活動の休止を余儀なくされることさえある。そうした事例は、過去に生じた企業不祥事でも見ることができる¹¹。法令に沿って事業活動をすることは、事業者にとって、最も基本的なことである。

とはいえ、法令を遵守した事業活動を行っていただければそれで良いというものではない。法令遵守に加えて、社会倫理、企業倫理に照らした適切な事業活動が、社会で事業を行うにあたって最低限要請されているのである。

そこで、本調査では、中小事業者が法令遵守や倫理的な事業活動を行うために、組織的にどのような対応をしているのかを質問してみた。図表 2-3-26 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-26 法令遵守、倫理的事業活動のための対応

(回答数 228:回答者数 179)



注) 該当するもの全てを回答として求めた。そのため、回答割合の総和は、100%にならない。

回答が最も多かったのは、「社内規定を設け、それに沿って処理するようになっている」で 39.7%であった。

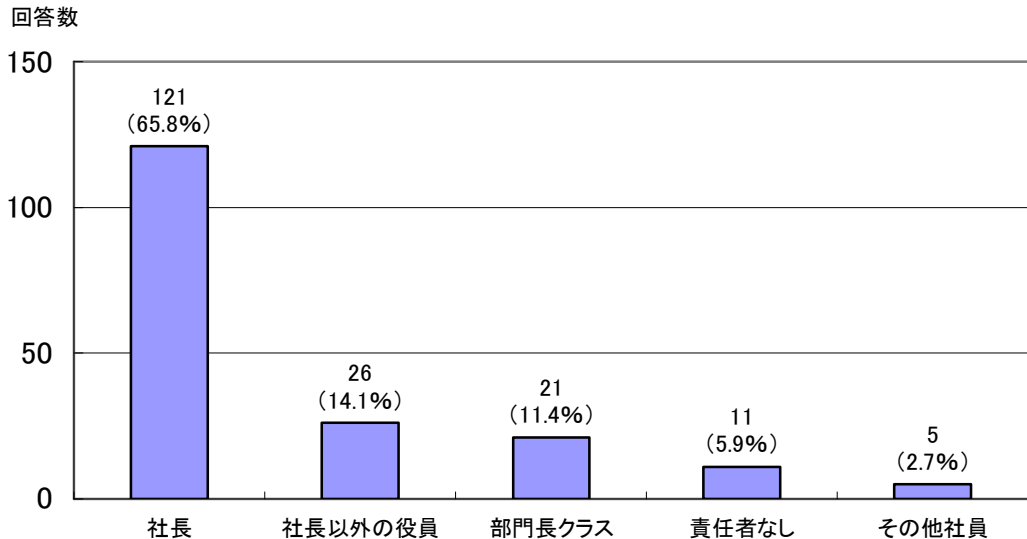
法令遵守や倫理的事業活動に向けた監視の仕組みとしては、「社内通報制度を設け、従業員相互で適正な事業活動に努めている」が 22.3%で、最も多く、次いで、「担当者のみか、もしくは専門部署を設けて、法令や倫理に関するチェックを行っている」が 16.8%、外部による監視の仕組みである「社外取締役や経営者の親族以外の第3者株主、外部専門家が監視役となっている」は 8.9%と低く、中小事業者では組織内部による監査を実施している割合が高い。

こうした対応をしている事業者がある一方で、「取組はしていない」と回答する事業者が 34.6%と、全項目のなかで2番目に多い回答であった。取組をしていないからといって、法令を逸脱したり、倫理に反するような不祥事が生じたりするとは限らないが、法令や倫理に反する行為を未然に防止したり、万一の場合に相手への損害を最小限に食い止めたりする機能が社内にないと言える。不祥事の予防、防止策を講じるのが遅きに失し、万一、発生した場合、社会での評判を落とし、事業の継続さえも危うくすることを、事業者は、悪しき前例に学び、対応を整えておく

必要があるだろう。

次に、これら対応が、誰を社内責任者に行しているのか、その職階についても併せて質問してみた。その集計結果が、図表 2-3-27 である。

a 図表 2-3-27 法令遵守、倫理的事業活動のための社内責任者(回答数 184)



注) () 内は、回答数に対する割合。

法令遵守や倫理的な事業活動の社内責任者としては、「社長」とした回答が 65.8%で、次に多かった「社長以外の役員」の 14.1%に比べると、圧倒的に回答が多かった。中小事業者では、経営者が陣頭に立って、法令遵守や倫理的な事業活動に取り組んでいる様子が見える。

(ウ) 自主行動基準の策定状況

法令が、社会の一員として活動するための最低限遵守すべきルールを定めているのに対して、自主行動基準は、消費者の安全をどのように守るのか、あるいは安全で、安心できる良質な商品やサービスをどのように消費者に提供するのかを事業者自らが定めたルールである。消費者に示された自主行動基準は、安全で、安心できる良質な商品、サービスを消費者に提供する『約定書』と言えるものである。

また、事業者団体が策定する自主行動基準は、業界として固守することを宣言した消費者重視の対応の基準となるルールである。事業者団体が自主行動基準を定め、業界に属する事業者が、それに沿って活動することで、業界が均質的な消費者対応を図ることができるようになる。

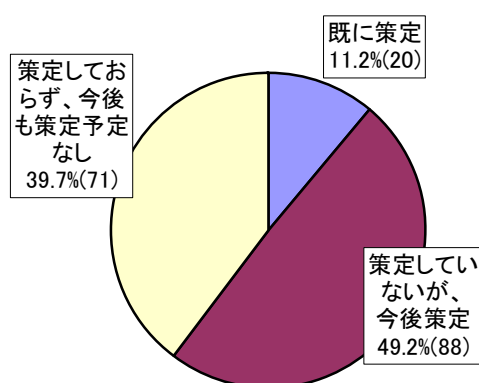
改正された消費者関連法令でも、自主行動基準の重要性から、事業者に対して、自ら目指す経営姿勢や消費者対応等に関する方針、遵守すべき法令に対する対応姿勢などを自主行動基準により具体的に明文化するよう求めている。また、事業者団体にも、業界が一体となって消費者志向を高めるとともに、コンプライアンス経営を促進していくように自主行動基準の策定を求めている。

消費者重視の対応策を定めた自主行動基準の策定状況について、中小事業者、事業者団体、大手小売事業者それぞれに質問してみた。

a 中小事業者

図表 2-3-28 は、消費者への対応方法を定めた自主行動基準を策定しているかどうかを質問した結果である。

a 図表 2-3-28 中小事業者の自主行動基準の策定状況(回答数 179)



注) () 内は、回答数。

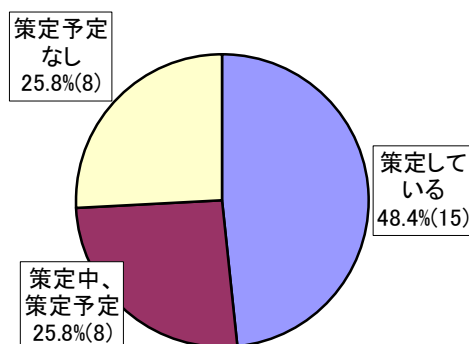
「既に策定している」と回答しているのは 11.2% で、最も回答の多かったのは、「現状では策定していないが、今後策定する予定」で 49.2% となっている。これら 2 つの回答を合わせた 6 割の事業者が自主行動基準の策定を予定していることになる。

一方、「策定しておらず、今後も策定の予定なし」と回答した中小事業者が 39.7% あった。

b 大手小売事業者

大手小売事業者に対しても、自主行動基準の策定状況について、中小事業者と同様の質問をした。その集計結果が、図表 2-3-29 である。

b 図表 2-3-29 大手小売事業者の自主行動基準の策定状況(回答数 31)



注) () 内は、回答数。

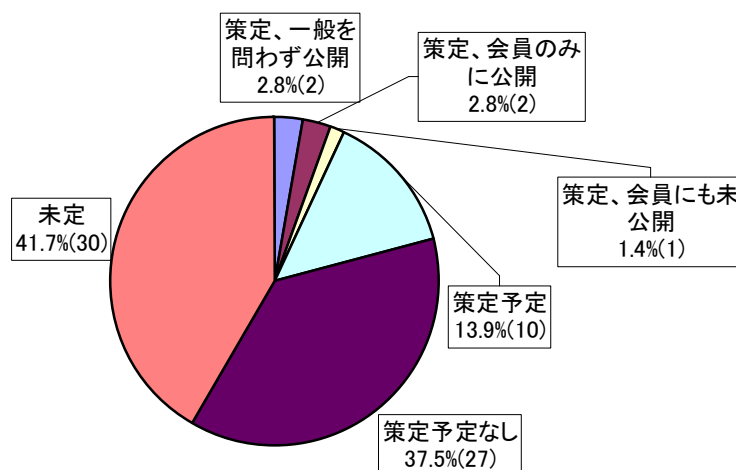
中小事業者を対象とした調査では、「既に策定している」と回答した事業者は 11.2%にとどまっていたのに対して、大手小売事業者では、「策定している」と回答しているのが 48.4%と、回答者の半数近くを占めている。「策定中、または、策定を予定している」と回答した 25.8%と合わせ 74.2%の回答のあった事業者で、自主行動基準が策定されることになる。

一方で、自主行動基準を「策定する予定はない」との回答が 25.8%、8社となっている。

c 事業者団体

事業者団体に対しても、自主行動基準の策定状況について質問をしている。ただし、事業者団体に対しては、策定状況に加え、公開の状況も尋ねている。事業者団体のみに、公開の状況を尋ねているのは、事業者団体が策定する自主行動基準には、業界の自主行動基準としての役割を担うことも期待されているからである。図表 2-3-30 は、その集計結果である。

c 図表 2-3-30 事業者団体の自主行動基準の策定状況(回答数 72)



注) () 内は、回答数。

自主行動基準を既に策定していると回答したのは、「策定し、会員、一般を問わず公開している」が2団体、「策定しているが、会員だけに公開している」が2団体、「策定しているが、会員にも公開していない」が1団体、これら3つの回答数を合わせた5団体に過ぎない。このうち、会員、一般を問わず公開しているのは2団体にとどまっている。今後、「策定する予定である」としている団体が10あるものの「策定する予定はない」としている団体が27ある。また、策定を「未定」とする団体が30あった。

これら策定しているもしくは策定を予定している事業者団体と、策定する予定のない事業者団体の中小事業者会員及び大阪府内事業者の会員の状況について見ておく。図表 2-3-31 は、「策定し、会員、一般を問わず公開している」、「策定しているが、会員だけに公開している」、「策定しているが、会員にも公開していない」、「策定する予定である」の4つに回答した「策定、策定予定」の事業者団体と、「策定する予定はない」と回答した事業者団体における全会員に占める中小事業者会員の割合と、府内に所在する会員の割合の平均値である。中小事業者会員の割合については、会員全てが中小企業である団体数も表に含めている。

c 図表 2-3-31 自主行動基準策定、策定予定と策定予定のない事業者団体の会員規模

	全回答数	中小事業者会員			府内会員	
		割合平均 (%)	標準 偏差	うち、中小会 員のみ の 団体数	割合平均 (%)	標準 偏差
策定、策定予定	12	68.1	37.96	4	38.8	39.62
策定予定なし	25	82.6	26.69	8	50.0	41.64

自主行動基準を「策定、策定予定」している事業者団体の会員に占める中小事業者会員の割合を平均したところ 68.1%であった。これに対して「策定予定なし」と回答した事業者団体に占める中小事業者会員の平均割合は 82.6%で、策定予定のない事業者団体の方が、中小事業者会員の占める平均割合が高い^{1 2}。策定予定のない事業者団体のうち、会員全てが中小事業者であるのが 8 団体あり、中小事業者の占める割合が高いほど、策定を予定していない傾向が見られる。

中小事業者会員が多い事業者団体からは、自主行動基準を策定している会員が、ほとんどない状況で、団体が先行して自主行動基準を策定しても、会員で対応できないという話がヒアリングで聞かれた。しかし、こうした考え方では、会員である事業者も、事業者団体も、自主行動基準が定められないままとなる恐れがある。

自主行動基準は、安全で、安心できる良質な商品やサービスを提供するルールをまとめたものであり、かつルールにそって事業活動することを消費者に公約するものでもあり、消費者にとって信頼できる業界や事業者を選ぶ基準となるものでもある。事業者団体は、業界の標準的な自主行動基準を定め、それを公開していくことが、消費者から業界、会員事業者へ寄せられる信頼の向上につながるという自主行動基準の意義を認識することが必要であるだろう。

(エ) 自主行動基準の届出

改正された大阪府消費者保護条例では、全国に先駆け自主行動基準の届出制度を導入した。これは、策定された自主行動基準が、事業者、事業者団体の内部規定としてとどまるのではなく、自主行動基準を届け出ることによって、消費者との信頼を高めることを目的としている。

消費者からの信頼を獲得できる自主行動基準にするためには、自主行

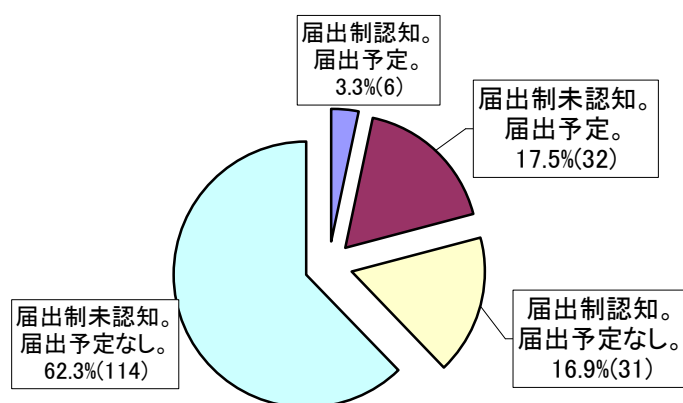
動基準の内容が問われるだけでなく、策定した自主行動基準を消費者に公開することで、自主行動基準に沿った事業活動の実行を消費者に約束し、約束したとおりの活動を実践していかなくてはならない。大阪府が実施している自主行動基準の届出制度は、そうした一連の事業者や事業者団体が策定した自主行動基準の実効性を消費者に担保する制度であり、事業者と消費者との信頼関係をより強固なものとするのに寄与することを目的としている。

そこで、中小事業者及び大手小売事業者に対しては、自主行動基準の届出制度に届け出る可能性を、さらに届け出る意向のある事業者に対しては、届け出る目的について質問している。また、事業者団体に対しては、届け出る予定を質問している。

a 中小事業者

質問では、自主行動基準の届出制度を認知しているのかどうかと、届け出る予定があるのかどうかを併せて尋ねている。図表 2-3-32 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-32 中小事業者の自主行動基準届出制度の認知と届出意向
(回答数 183)



注) () 内は、回答数。

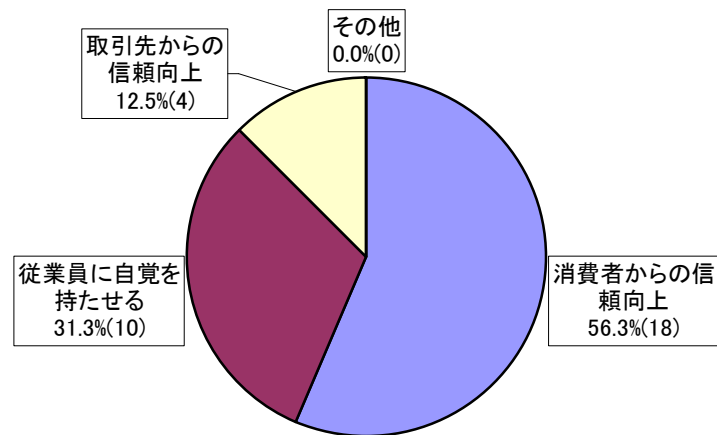
届け出る予定があったとした回答者は、「届出制を知っており、届け出る予定」の 3.3%と「届出制を知らないが、届け出たい」の 17.5%とを合わせた 20.8%にとどまった。

回答で最も多かったのは、「届出制を知らないし、届け出る予定はない」

の 62.3%であった。今後、消費者保護条例に対する内容の理解が進めば、自主行動基準や自主行動基準の届出制度の目的への理解も深まると期待される。

次に、届け出る意向を示している事業者が、どのような目的で自主行動基準を届け出ようとしているのであろうか。図表 2-3-33 は、届け出る予定がある「届出制を知っており、届け出る予定」もしくは「届出制を知らないが、届け出たい」と回答した事業者に対して、さらに、届け出る目的を質問した結果である。

a 図表 2-3-33 届出制度へ届け出る目的(回答数 32)



注) () 内は、回答数。

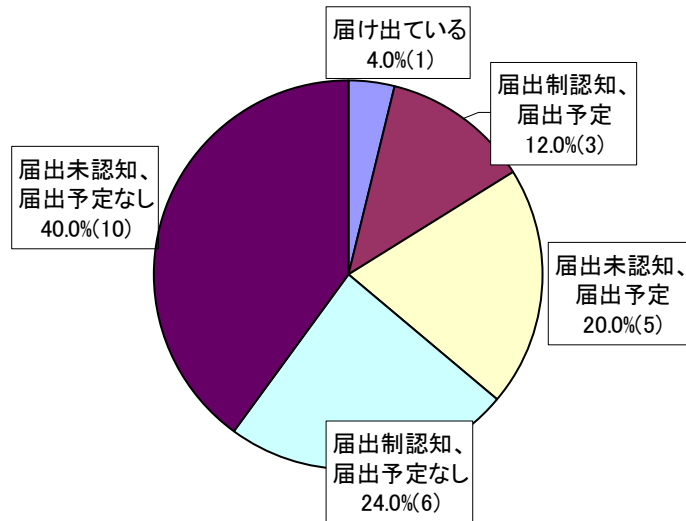
最も多かったのは、「消費者からの信頼を高めるため」で 56.3%であった。消費者との信頼関係をより強固なものにするために届出制度を活用しようとする事業者の姿勢がうかがわれる。

次に回答が多かったのは、「従業員に自覚をもって消費者対応にあたらせるため」が 31.3%であった。公的な機関に届け出ることで、自主行動基準への遵守に対して、従業員に自覚を持たせることができる。また、届出により公示されることで、従業員は、少なからず消費者からの目を気にすることになる。こうした従業員の意識向上で、自主行動基準が、消費者重視の対応の効果をより高めることができると考えられる。

b 大手小売事業者

大手小売事業者の届出意向は、どの程度あるのだろうか。図表 2-3-34 は、その集計の結果である。

b 図表 2-3-34 大手小売事業者の自主行動基準の届出意向(回答数 25)



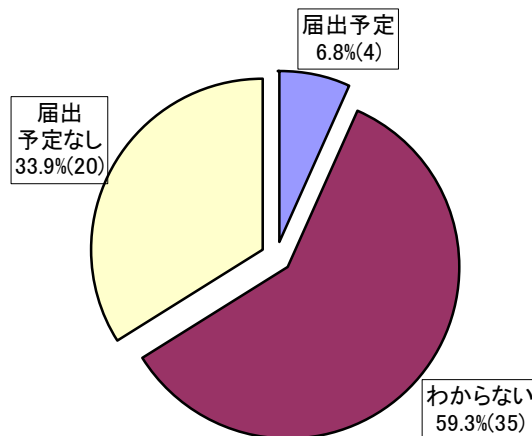
注) () 内は、回答数。

既に、大阪府知事に対して、「届出している」と回答した事業者が 1 社ある。加えて、「届出制を知っており、届出する予定」が 3 社、「届出制を本調査で知った。届出する予定」が 5 社の計 9 社が、届出しているか、もしくは届出する予定をしている。

c 事業者団体

次に、事業者団体の届出意向を見よう。事業者団体が、自主行動基準を「届出する予定」としていたのは 6.8%であった。届出するかどうか「わからない」との回答が最も多く 59.3%を占めており、事業者団体が、届出するかどうかの態度を決めかねている状況がうかがえる。

c 図表 2-3-35 事業者団体の自主行動基準の届出意向(回答数 59)



注) () 内は、回答数。

自主行動基準の届出制度は、条例に定め、全国に先駆け大阪府が実施している事業である。条例は、調査を実施する3か月前に施行されたばかりで、条例の認知が事業者団体が進んでいないため、届出制度を利用するかどうかの態度を決めかねている事業者団体が多くなっていることも考えられる。そこで、条例の認知状況と自主行動基準の届出意向とを合わせて集計してみた。

図表 2-3-36 条例の認知状況と自主行動基準の届出意向

		自主行動基準届出予定			合計	
		届出予定	わからない	届出予定なし		
消費者保護 条例改正 認知	改正、内容とも認知	回答数	2	6	4	12
		構成比(%)	50.0	17.1	20.0	20.3
	改正認知、内容関心なし	回答数	1	6	3	10
		構成比(%)	25.0	17.1	15.0	16.9
	改正認知、内容に関心なし	回答数	0	2	1	3
		構成比(%)	0.0	5.7	5.0	5.1
	改正を本調査で知った。 内容に関心がある。	回答数	1	20	9	30
		構成比(%)	25.0	57.1	45.0	50.8
	改正を本調査で知った。 内容に関心なし。	回答数	0	1	3	4
		構成比(%)	0.0	2.9	15.0	6.8
合計		回答数	4	35	20	59
		構成比(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

届出制度へ自主行動基準を届け出ることを「わからない」とした35団体のうち、「改正を本調査で知った。内容に関心がある。」とした20団体や、「届出予定なし」とした20団体のうち、「改正されたことを本調査で知った。内容に関心がある。」とした9団体は、今後、改正された条例の啓発がなされれば、届け出る可能性がある。

事業者団体が、策定した自主行動基準を会員に周知し、実践することで、業界の標準的な消費者重視の対応が形成されていく。加えて、自主行動基準を消費者に公開することで、業界全体で取り組んでいる消費者重視の対応への理解につながり、消費者からの信頼醸成を図ることができる。

事業者団体は、業界全体の消費者重視の対応水準を高めるために、率先して自主行動基準の策定に努めるだけでなく、策定した自主行動基準が業界で実践され、消費者から業界への信頼が高められるように策を講じるのも重要な役割である。また、会員への啓発や、会員に基準内容の実践を促すなどの策を講じる目的で、自主行動基準の届出制度を活用することも考えられる。

イ 消費者重視の対応策に必要な経費に対する考え方

消費者重視の対応には、担当する従業員の人件費、外部専門家を活用するための費用など、少なからず費用が発生する。事業者は、営利を追及し、利益の最大化を図るという事業者としての使命を課せられている一方で、消費者の生命や財産を守るという社会的な使命も課せられている。事業者は、これら2つの使命を両立させるように考えなくてはならない。一見、相反する2つの使命を事業者は、どのように両立させようとするのか。消費者重視の対応策に必要な経費を、事業者が、どのように考えているのかを質問した。

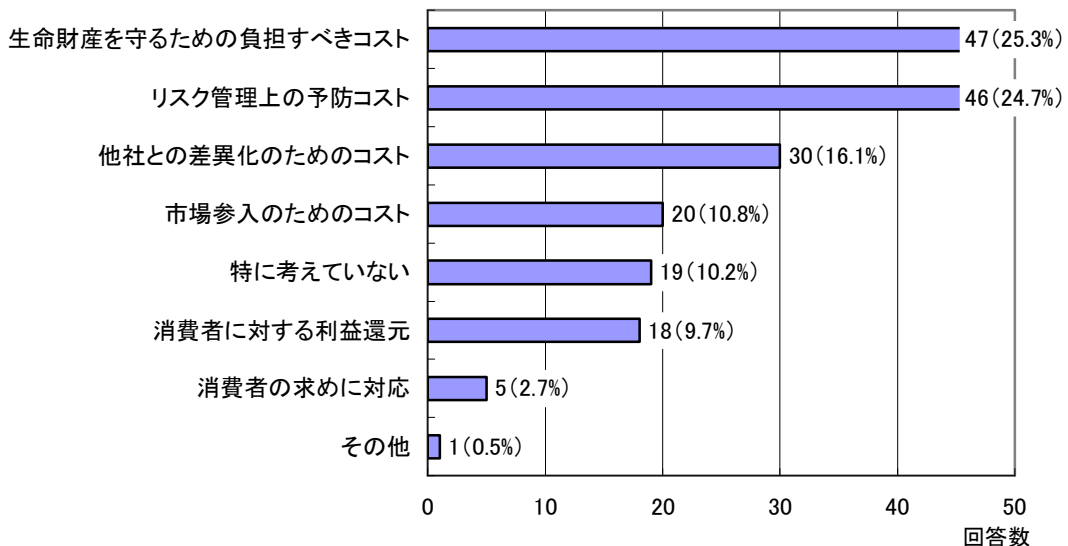
(ア) 中小事業者の考え方

質問は、消費者重視の対応策を実施することで、発生する経費について経営上の考え方を、あらかじめ8つの回答肢を用意し、そのなかで回答者の考え方に最も該当するものを回答してもらうようにした。

図表 2-3-37 は、その結果である。

a 図表 2-3-37 中小事業者の消費者重視の対応策に係る経費に対する考え方

(回答数 186)



注) () 内は、回答数に対する割合。

回答で最も多かったのは、「消費者の生命、財産を守るために、当然、

負担すべきコストと考えている」で 25.3%であった。ほぼ同じ割合で、「リスク管理の 1 つで、事故等の発生を低減、予防するためのコストと考えている」が 24.7%と、次に高い。消費者の生命、財産を守ろうと消費者重視の対策に取り組む消費者本位の思考を持つ事業者と、経営上のリスク低減を図るために消費者重視の対策に取り組む事業者本位の思考を持つ事業者とが、ほぼ拮抗している。

経営上のリスクを優先した考え方で消費者を見れば、自社の利益の次でしか見ることができない。消費者本位の考え方で消費者重視の対応策に取り組む方が、消費者にとって、よりよい対策が取られることになるだろう。

しかし、事業者の視点で考えれば、消費者にとってよりよい対策であっても、それが一方的なコスト負担につながるのであれば、対策に二の足を踏むであろうし、また実施したとしても長続きしないことになるだろう。

両者の考え方の回答が多かったことは、中小事業者が、消費者重視の経営に対する考え方を消費者本位で考えるべきか、事業者本位で考えるべきかに分かれていると考えられる。今後、消費者を重視した経営を考えるうえで大いに参考になるだろう。

これら以外の回答では、「特に考えていない」と主体性なく消費者重視の対策に取り組む事業者が 10.2%、「消費者に対する求めに応じて講じており、経費は価格に上乗せし転嫁すべきだと考えている」と、受動的、義務的に消費者対策に取り組んでいる事業者が 2.7%と、これら消費者重視の対応に対する意識の低い事業者も回答者の 1 割程度と少ないながらも見られた。

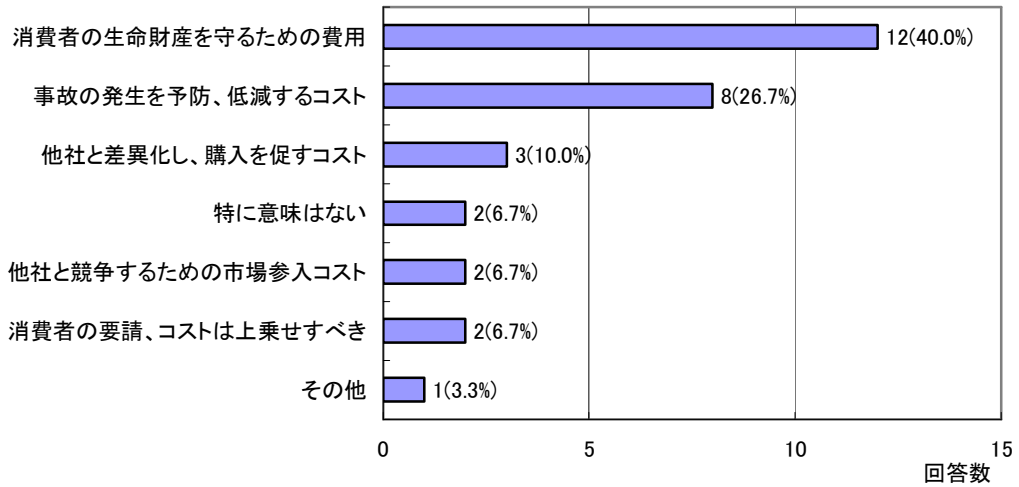
(イ) 大手小売事業者の考え方

中小事業者と取引関係のある大手小売事業者では、中小事業者が消費者重視の取組で生じる費用を、どのように考えるべきだと考えているのであろうか。

図表 2-3-38 は、大手小売事業者が中小仕入先で負担している消費者重視の対策費用について、どのように考えているかを質問した結果である。

b 図表 2-3-38 大手小売事業者から見た中小事業者の消費者重視対策コスト

(回答数 30)



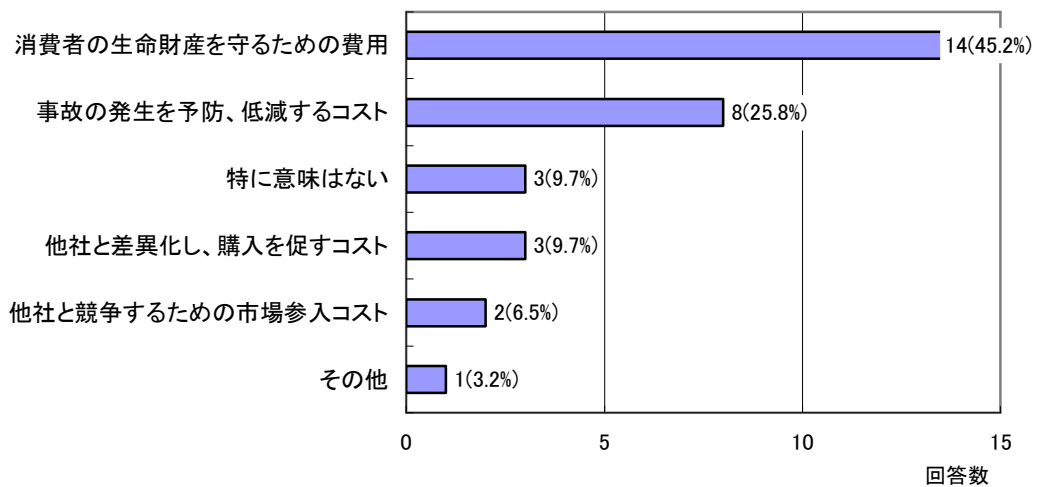
注) () 内は、回答数に対する割合。

回答が最も多かったのは、「消費者の生命、財産を守るため負担すべき費用」で、30社中12社が答えている。次に多かったのは、「事故等の発生を予防・低減するコスト」で、30社中8社であった。中小事業者の回答と比べ、消費者本位の考え方がやや多くなっている。

大手小売事業者に対しても、消費者重視の対応策に係る費用をどのように考えるのかとの質問を行った。図表 2-3-39 は、その集計結果である。

b 図表 2-3-39 大手小売事業者の消費者重視の対応策に係る経費に対する考え方

(回答数 31)



注) () 内は、回答数に対する割合。

集計結果を見て分かるように、大手小売事業者も「消費者の生命、財産を守るため負担すべき費用」が 30 社の回答中 14 社、「事故等の発生を予防・低減するコスト」が 8 社と、2 つの考え方に全回答の 7 割が集まっている。

規模の大小にかかわらず消費者重視の対応策は、「消費者の生命、財産を守るため負担すべき費用」との考え方をする消費者本位の考え方と、「事故等の発生を予防・低減するコスト」との考え方をする事業者本位の考え方との 2 つに多くが分かれて考えられていることが分かる。

ウ 消費者重視の対応による効果

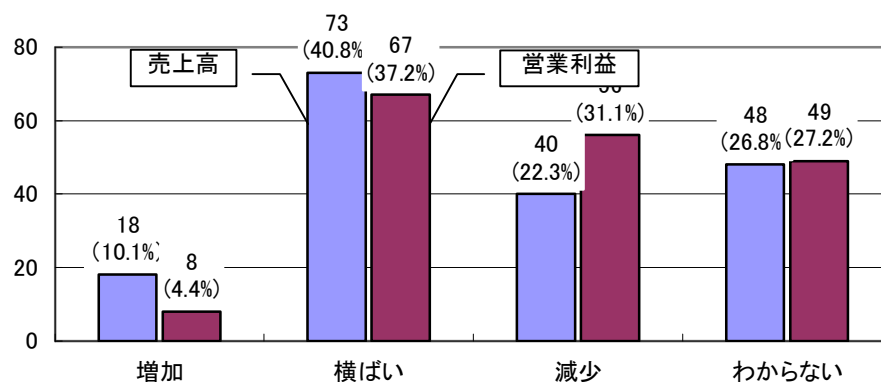
消費者重視の対応策を実施することはコストを伴う。事業活動において、要した費用に対する効果を考えるのは事業者として当然のことと言える。それは、消費者重視の対応策でも例外ではないだろう。

そこで、消費者重視の対応策を実施することで、中小事業者は、どのような効果が得られたと考えているのであろうか。消費者重視の対応策を講じたことで生じる、業績効果と、業績以外の効果について質問してみた。

(ア) 業績への効果

質問は、消費者重視の対応策を実施した後で、売上高、営業利益が、どのように変化したのかを「減少」、「横ばい」、「増加した」、「わからない」の 4 つから選択するようにした。図表 2-3-40 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-40 中小事業者が消費者重視の対策を講じたことで生じた業績効果
(回答数 売上高 179:営業利益 180)



注) () 内は、回答数に対する割合。

業績への効果は、消費者重視の対応策を講じた前後で、売上高、営業利益、共に「横ばい」と回答する事業者が最も多く、売上高で40.8%、営業利益で37.2%だった。「増加した」と回答したのは、売上高で10.1%、営業利益で4.4%に過ぎない。逆に、「減少した」と回答した事業者は、売上高で22.3%、営業利益で31.1%となっている。「横ばい」や「減少した」との回答が多かったのは、景気回復の本格化が遅れ、売上高、営業利益が伸び悩んでいる事業者が多くいるなかで、消費者重視の対応策に対する業績効果を低く見る事業者が多かったのかもしれない。また、消費者重視の対策の一部には、法令遵守のように対策を講じることが義務となっているものや、苦情対応のように販売後に対応するといったものなど、対策を講じても、業績への効果が直接感じられない対応策があることも一因かもしれない。

では、中小事業者は、どのような消費者重視の対応策を実施することで業績効果が生じていると考えているのであろうか。そこで、売上高、営業利益の効果と対応策の実施状況の相関を分析してみた。相関分析は、2つの数の間に片方が増加すれば、もう片方も増加したり、片方が減少すれば、もう片方も減少したりする関係を統計的に分析する手法である。図表2-3-41は、相関分析をした結果である。

a 図表 2-3-41 業績効果と消費者重視の対応策の相関分析

消費者重視の対応策	売上高	サンプル数	営業利益	サンプル数
事業活動における法令遵守	0.029	120	-0.127	120
商品やサービスの安全性	0.205 *	121	0.048	121
個人情報保護のための管理	0.086	120	-0.035	120
消費者が正しく商品やサービスを購入するための情報提供	0.76	119	-0.097	119
苦情対応のための窓口開設や迅速な対応	0.066	117	-0.052	117
公正な取引、取引条件の実践	0.018	120	-0.028	120

注1) * 5%水準で有意（両側）

注2) 消費者重視の対応策は、「対応する必要がない」の回答を除外、また、業績効果は、「わからない」の回答を除外して分析した。

分析結果を見ると、消費者重視の対応策のなかで、統計的に相関関係があると言えるのは、「商品やサービスの安全性」と売上高との相関である。つまり、商品やサービスの安全性で他社より優れた対応をしていると自己評価している回答者ほど、売上高を増加させている傾向

があるということが統計的に言える。

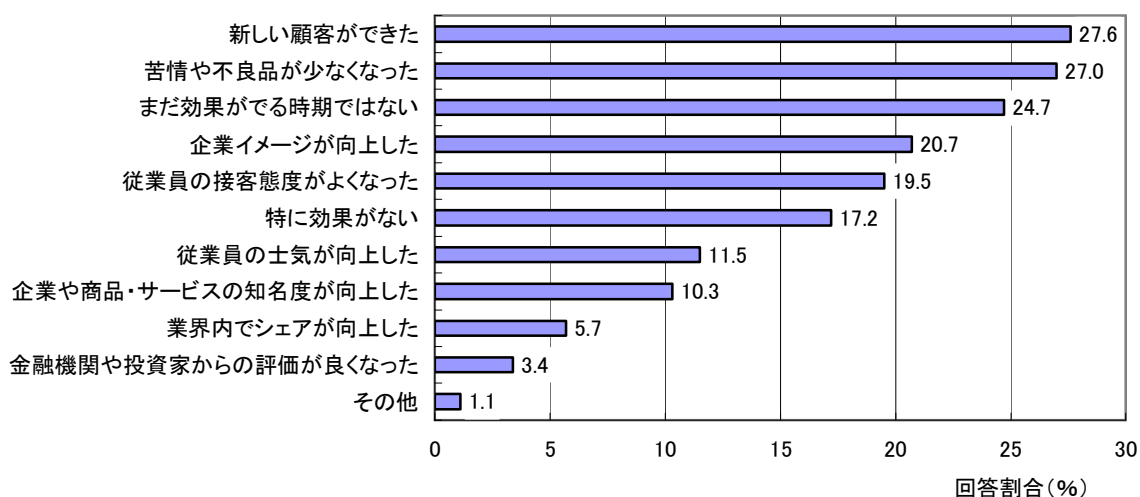
先に見たように中小事業者が、消費者から要求されていると考えているなかでも、商品やサービスの安全性への回答は多かった。牛乳や自動車など安全性に問題のある商品が社会的に問題となっており、消費者が、安全性の高い商品やサービスを購入する傾向にあり、売上高の増加につながっていることを中小事業者が日常の業務で感じていることが、売上高と商品やサービスの安全性の対応状況に相関関係が生じたのではないかと考えられる。

(イ) 業績以外への効果

消費者重視の対策を講じることで、事業者には、業績への効果だけでなく、業績以外の効果も生じると考えられる。

そこで、本調査では、中小事業者に対して、業績以外の効果として、どのようなものがあつたのかを質問してみた。質問は、あらかじめ業績以外の効果として想定した 11 について、該当するもの全てを回答するようにした。図表 2-3-42 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-42 業績以外の効果(回答数 294 回答者 174)



注 1) 回答は複数の回答を可とした。そのため回答割合は、回答者に対する割合で計算されており、全てを足し合わせても 100%にならない。

業績以外の効果で回答の多かったのは、「新しい顧客ができた」で 27.6%、ほぼ同じ回答割合で「苦情や不良品が少なくなった」が 27.0%となっている。

対策を講じて時間が経っていないのか、「まだ効果ができる時期ではない」と回答している事業者が 20.7%あった。また、「特に効果がない」とする回答者が 17.2%あった。

これら業績以外の効果があった事業者では、どのような対策を講じることで効果が生じたのであろうか。統計的分析手法である t 検定^{1 3}により探してみよう。t 検定は、平均値に統計的に有意な差があるかを見分ける手法である。業績以外の効果として「まだ効果のできる時期ではない」、「特に効果がない」、「その他」の 3 つの回答肢を除き、8 つの効果に絞って、効果があったと回答した回答者群と回答しなかった回答者群との 2 つの群で、消費者重視の対応策に、他社と比較した実施度合いの平均値に差があるのかを分析してみた。

分析の結果では、「企業イメージが向上した」との効果のみに、効果があったと回答した群と回答しなかった群との間で、消費者重視の対応策の自己評価の平均値に、統計的に有意な差が見られた。図表 2-3-43 は、「企業イメージが向上した」のみの分析結果を示している。

a 図表 2-3-43 t検定の結果【企業イメージの向上】

消費者重視の対応策	対応効果	サンプル数	平均値	標準偏差	t値
事業活動における法令遵守	ある	35	3.74	0.817	0.990
	ない	129	3.57	0.917	
商品やサービスの安全性	ある	36	4.08	0.770	2.499 **
	ない	129	3.71	0.840	
個人情報保護のための管理	ある	36	3.69	0.889	1.702
	ない	125	3.42	0.826	
消費者が正しく商品やサービスを購入するための情報提供	ある	35	3.89	0.796	2.097 *
	ない	127	3.54	0.871	
苦情対応のための窓口開設や迅速な対応	ある	34	3.85	0.892	1.940
	ない	126	3.52	0.901	
公正な取引、取引条件の実践	ある	36	3.97	0.878	2.472 **
	ない	128	3.57	0.857	

** : 1%水準で有意。* : 5%水準で有意。

注 1) 対応効果の回答肢としてあげている 11 項目全てに回答のなかった回答者は欠損値として、分析から除外している。

注 2) 消費者重視の対応策の実施度合いで、「対応する必要がある」と回答した者は、分析から除外している。

「企業イメージが向上した」ことに効果があったと回答した群と回答しなかった群との間で、統計的に対応策の平均値に差が見られるのは、「商品やサービスの安全性」、「消費者が正しく商品やサービスを購入

するための情報提供」、「公正な取引、取引条件の実践」の3つであった。これら3つは、いずれも企業イメージが向上したとの回答者群の対応策の平均値が、回答しなかった回答者群の平均値を上回っている。つまり、消費者重視の対応を実施することで企業イメージが向上したと回答した事業者は、回答しなかった事業者に比べ、「商品やサービスの安全性」、「消費者が正しく商品やサービスを購入するための情報提供」、「公正な取引、取引条件の実践」の3つの消費者重視の対応策で、他社より優れた対応をしていると中小事業者が自ら評価していることが統計的に言える。言い換えれば、商品やサービスの安全性への対応、消費者に商品やサービスの正確な情報を伝達するための対応、公正な取引をするための対応を他社より優れると自己評価できる水準にまで実施すれば、企業イメージの向上を図ることに有効であるということが言える。

エ 小括

消費者重視の対応策の実施状況は、中小事業者のほとんどで、自社の対応策の実施状況が、他社と同程度以上に実施していると評価している。

しかし、対応状況を詳しく見てみると、法令、倫理的事業活動での対応では、「社内規定を設け、それに沿った処理をする」が最も回答が多く、次いで「取組はしていない」とする回答が多かった。また、自主行動基準の策定状況では、「策定している」と回答した中小事業者は11.2%にとどまり、大阪府消費者保護条例に基づく届出制度への届出も届出予定としているのは20.8%となっていた。これらの結果を見ると、中小事業者が自らの対応策を他社と同程度または他社以上に優れた対応策を実施していると評価しているものの、法令遵守、倫理的活動のための対応状況や自主行動基準の策定状況を見る限り、より一層の対応が中小事業者に求められる状況であった。

中小事業者は消費者重視の対応に係る費用を「消費者の生命財産を守るための費用」との消費者本位で考える回答と、「リスク管理の1つで、事故の発生を予防、低減するためのコスト」との事業者本位で考える回答の2つが多かった。この傾向は、大手事業者が対応策の費用を負担することに対する考え方の回答でも見られた。

消費者重視の対応を実施することで、中小事業者に生じた効果は、業績では売上高、営業利益とも「増加した」との回答は少なく、「横ばい」との回答が多かった。消費者重視の対応策と業績の効果の相関分析からは、商

品やサービスの安全性が他社より優れた対応をしていると自己評価するほど売上高を増加させていることが統計的に分かった。また、業績以外の効果では、「新しい顧客ができた」、「苦情や不良品が少なくなった」と回答する中小事業者が多かったが、「まだ効果がでる時期ではない」と回答する中小事業者も多かった。

(5) 消費者重視に向けての経営

消費者重視の対応は、他社が対応しているから当社も対応するといった対応や、企業不祥事が頻発して消費者から注目されているからといった対応では、真の消費者を重視した対応とはなりえない。消費者重視の対応は、経営にしっかりと根付き、継続して対応していかなければならない。そのために経営者は、消費者重視の経営を常に志向していく必要がある。

そこで、中小事業者が、経営理念のなかに消費者重視を反映しているのかどうか、企業の発展にとって消費者の関係を重視しているのかどうか、また自社が社会的な責任を取るべき主体であるのかどうかといった点を質問してみた。

ア 経営理念

2000年6月に発生した目薬の異物混入脅迫事件で、参天製薬は、目薬全製品を店頭から引揚げるとともに、脅迫のあった事実を公表した。この参天製薬の迅速な対応は、「患者さんや患者さんを愛する人たちを中心として、社会へ寄与する」という基本理念に沿ったもので¹⁴、その後の参天製薬の評価を高めることになったのである。

参天製薬の事例を見るまでもなく、経営理念は、従業員に浸透することで、日々の事業活動に具現化され、それが企業の行動や価値観となって企業内外に示されるものである。

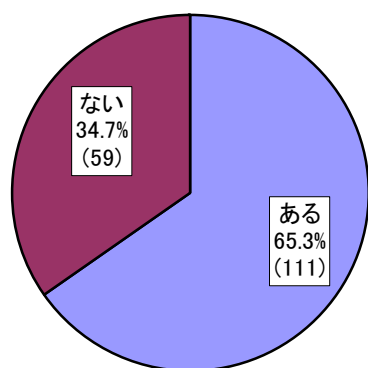
消費者重視の経営が、企業経営で、どのような位置づけをされ、どのような役割を果たしているのか、それを探るのために経営理念を探ることは、有効であると考えられる。

そこで、ここでは、中小事業者における消費者重視の経営が、経営理念に反映され、それが消費者重視の対応策に、どのように活かされているのかを見てみることにする。

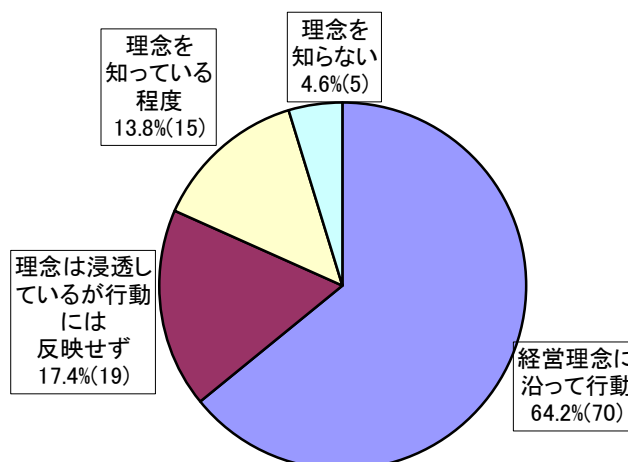
(ア) 経営理念の有無と従業員の浸透度

まず、消費者を重視した内容の経営理念があるのかを質問してみた。さらに、定められた経営理念が、従業員に浸透しているのかを質問してみた。

a 図表 2-3-44 経営理念の有無
(回答数 170)



a 図表 2-3-45 消費者重視の経営理念の従業員浸透度
(回答数 109)



注) () 内は、回答数。

図表 2-3-44 を見ると、中小事業者で、消費者を重視した経営理念を設けていると回答しているのは 65.3%であった。経営の考え方を示し、組織の統一した行動の方向性を示す経営理念に消費者重視を位置づけている回答者が 6 割以上あることから、中小事業者で消費者を重視した経営理念を設けることが一般的になりつつあることがうかがえる。

これら経営理念を設けている事業者で、経営理念が従業員に浸透しているのであろうか。経営理念の従業員への浸透度について質問してみた。図表 2-3-45 は、消費者を重視する経営理念があると回答した 65.3%について、従業員の経営理念の浸透度を集計した結果である。

この結果を見ると、消費者を重視した経営理念があると回答した中小事業者の 64.2%が、経営理念に沿って行動していると回答している。これらの回答事業者では、消費者重視を含んだ経営理念を設け、その理念が従業員に浸透し、理念に沿った組織行動がなされていると見られる。

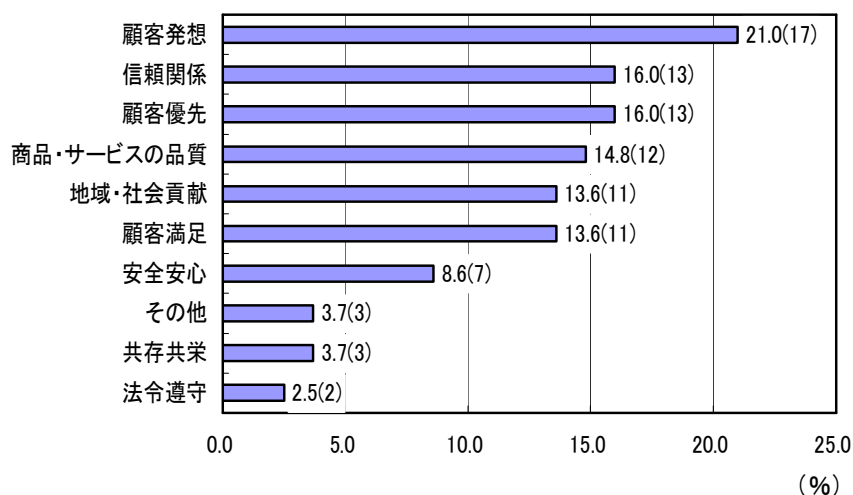
(イ) 消費者重視の経営理念の内容

消費者を重視した経営理念をあるとした中小事業者では、具体的に、どのような経営理念を設けているのであろうか。消費者を重視した経営理念があると回答した者に、該当する経営理念を記述するか、もしくは経営理念を記述した書類の添付を依頼した。ここでは、回答のあった具体的な経営理念を 10 に分類し直し、集計した結果を紹介する。

図表 2-3-46 経営理念の分類

経営理念の分類	回答の例
顧客優先	「お客様は神様です」「お客様が中心」
顧客発想	「お客様の立場で考える」「心を形に」
顧客満足	「お客様満足度の獲得」「お客様を得した気分」
信頼関係	「うそをつかない」「信頼される」
商品・サービスの品質	「安定した品質」「安価で良質の販売」
安全安心	「よりよい商品を安全に」「より安全、より安心」
地域・社会貢献	「地域に密着したサービス」「社会に貢献できる会社を目指す」
共存共栄	「私たちはお互いに助け合い、競い合い」
法令遵守	「法令を遵守した製造販売」
その他	「心を次世代に伝えたい」

a 図表 2-3-47 経営理念の分類集計の結果(回答数 92:回答者数 81)



注 1) () 内は、回答数。

注 2) 複数の経営理念を記述している場合は、該当するもの全てに分類し、集計した。パーセントは分類した総数は 92 で、これを分母として算出した。

経営理念を分類した結果では、顧客本位で考えるといった「顧客発想」が最も多く 21.0%を占めている。次いで、多いのは顧客との「信頼関係」と、顧客からの要求を優先して対応しようとする「顧客優先」で、共に 16.0%であった。

一方、商品やサービスの安全、安心や、法令を遵守した事業活動を経営理念として設けているとした回答者は少なく、「安全安心」が 8.6%、「法令遵守」が 2.5%であった。

(ウ) 経営理念の有無が消費者重視の対応策実施へ及ぼす影響

回答のあった 6 割以上の中小事業者で、消費者を重視した経営理念があるとしていたが、こうした経営理念があることで、消費者重視の対応策に影響があるのだろうか。それを統計的な分析手法を用いて分析してみた。

ここで使用した統計的な分析手法は、先にも使用した t 検定である。前項の t 検定でも分析した消費者重視の対応策である「法令遵守」、「商品やサービスの安全性」、「個人情報保護のための管理」、「消費者が正しく商品やサービスを購入できるようにするための情報提供」、「窓口の開設、迅速な対応といった苦情対応」、「公正な取引方法及び取引条件の実践」の 6 つについて、「他社より遅れている」から「かなり優れている」の 5 つの段階に分け、1 から 5 で実施度合いを回答してもらった結果を、消費者を重視した経営理念の「ある」と回答した事業者群と、「ない」と回答した事業者群との 2 群に分けて、それぞれの平均値を計算し、それをもとに t 検定を行った。その分析結果が、図表 2-3-48 である。

a 図表 2-3-48 経営理念の有無による消費者重視の対応策の t 検定結果

消費者重視の対応策	経営理念	サンプル数	平均値	標準偏差	t値
事業活動に関係する 法令遵守	ある	106	3.78	0.936	-4.822 **
	なし	59	2.97	1.098	
商品やサービスの安全性	ある	106	4.04	0.850	-5.769 **
	なし	58	3.19	0.926	
個人情報保護のための 管理	ある	107	3.54	0.964	-3.715 **
	なし	57	2.84	1.236	
消費者が正しく商品や サービスを購入できるよう にするための情報提供	ある	105	3.74	1.000	-4.435 **
	なし	59	2.92	1.222	
窓口の開設、迅速な対応 といった苦情対応	ある	106	3.59	1.153	-2.982 **
	なし	59	3.03	1.159	
公正な取引方法及び 取引条件の実践	ある	105	3.82	0.928	-4.640 **
	なし	59	3.03	1.098	

** : 1%水準で有意。* : 5%水準で有意。

注) t 検定を行うにあたって、消費者重視の対応策で「0 対応する必要がない」との回答は、除外している。

表中の t 値の列に「**」もしくは「*」が付いている消費者重視の対応策が、消費者を重視した経営理念の「ある」と回答した事業者群と、「ない」と回答した事業者群それぞれの平均値で、統計的に有意な差があることを示している。

図表 2-3-48 を見ると、6 つ全ての消費者重視の対応策に「**」が付いている。これは、例えば「事業活動に関係する法令の遵守」をみると、事業活動に関係する法令遵守に向けての対応について、消費者を重視した経営理念を設けている事業者の方が、経営理念を設けていない事業者に比べ、優れた対応をしていると事業者自らが評価しているということが言える。つまり分析結果から、これら 6 つの消費者重視の対応策では、消費者を重視した経営理念を設けている事業者は、設けていない事業者

よりも、優れた対応策を実施していることに自信を持っているということが言える。

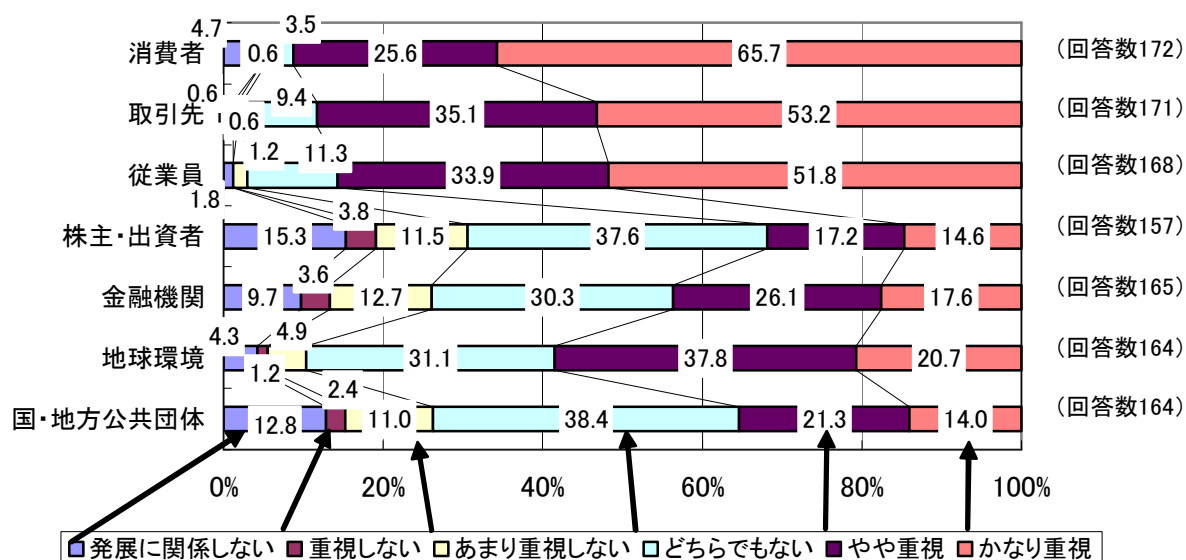
イ 自社の発展に寄与する関係先

事業者は、事業者の外部とさまざまな関係を持って事業活動をしている。取引する相手先、株主や出資者、金融機関、さらに最近では地球環境もあげられる。商品やサービスを購入する消費者も当然関係する1つである。

これら関係先を事業者は、自社にとって、どのような存在であると考えているのであろうか。ここでは、自社の継続発展にとって重視すべき関係先かどうかという基準で回答してもらった。仮に、自社の継続発展にとって重視すべきであるとする関係先なら、その関係先との良好な関係を構築するために様々な努力をすることになると考えられる。

そこで、中小事業者が関係する先として7つをあげ、それら関係先が中小事業者の発展に関係するかどうか、また関係するとすれば、どの程度、重視するのかを質問した。図表 2-3-49 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-49 中小事業者が継続発展するために重視する関係先



消費者を自社の継続発展のために、「かなり重視」と回答した割合は65.7%と、関係先としてあげた7つの中では、最も回答の割合が高かった。「やや重視」と回答した25.6%と合わせると、回答のあった91.3%の中小事業者が、消費者を重視していることが分かる。

では、自社の継続発展にとって、消費者を重視している事業者が、消費者重視の対応策を実施しているのであろうか。自社の継続発展に消費者が関係する度合いと、消費者重視の対応策の実施度合いとを相関分析¹⁵を用いて分析してみた。

a 図表 2-3-50 自社の継続発展に消費者が関係する度合いと消費者重視の対応策の実施度合いとの相関分析結果

消費者重視の対応策	相関係数	サンプル数
事業活動に関する法令の遵守	0.167 *	158
商品やサービスの安全性	0.223 **	159
個人情報保護のための管理	0.166 *	156
消費者が正しく商品やサービスを購入できるようにするための情報提供	0.182 *	156
窓口の開設、迅速な対応といった苦情対応	0.174 *	154
公正な取引方法及び取引条件の実践	0.141	159

** : 1%水準で有意 (両側) * : 5%水準で有意 (両側)

注) 相関分析を行うにあたって、継続発展に消費者が関係しないとの回答は除外している。また、それぞれの消費者重視の対応策を実施していないとの回答も除外している。

分析結果の表を見ると、「公正な取引方法及び取引条件の実践」を除き、5つの消費者重視の対応策で、自社の継続発展に消費者が関係する度合いとの間に、統計的に有意な相関が見られた。つまり、自社の継続発展にとって消費者を重視する中小事業者ほど、「法令遵守」や「商品やサービスの安全性」、「個人情報保護管理」、「適正な商品やサービスの情報提供」、「迅速な苦情対応」を他社より優れた水準で実施していると、事業者自らが自信を持っているということが言える¹⁶。

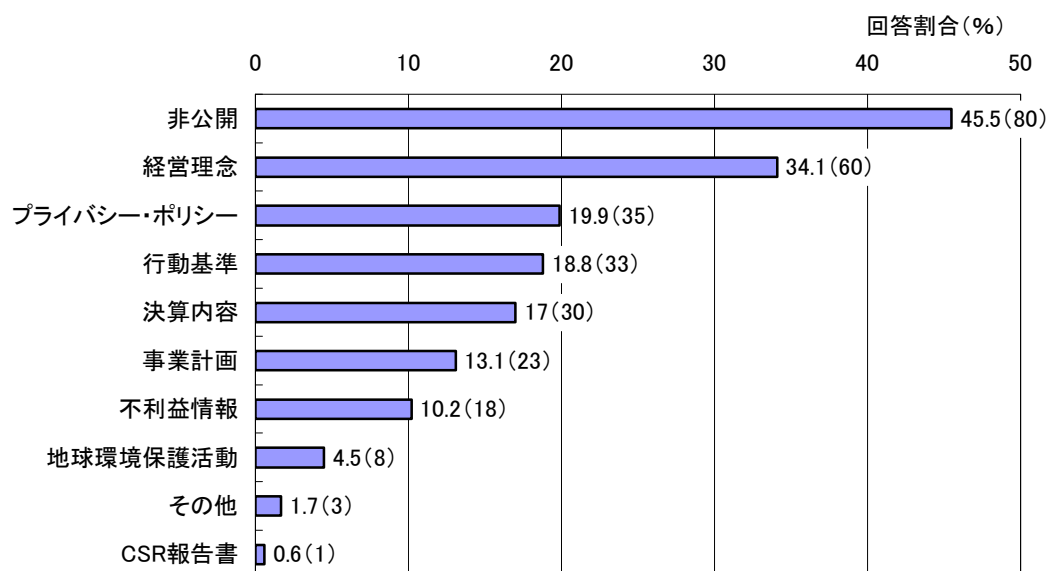
ウ 情報公開

消費者の権利が守られるには、事業者が消費者に対し、公正かつ安全で、安心な商品やサービスを提供したり、消費者からの苦情に迅速に答える体制を整備しておいたりといった対応だけでなく、消費者が、自己責任のもとに主体的な消費生活を送れるようにするための情報を提供することが求められている。

そこで、消費者や取引先に、どのような経営に関する情報が提供されて

いるのかを質問した。回答は、経営情報の項目としてあげている10のうち、消費者や取引先に公開しているもの全てを選択できるようにした。図表2-3-51は、その集計結果である。

a 図表 2-3-51 中小事業者で公開している経営情報(回答数 291:回答者数 161)



注 1) () 内は、回答数。

注 2) 該当する経営情報全てを選択できるようにしたため、回答割合の総計は、100 とならない。

注 3) 回答割合は、回答者数に対する割合

「経営情報を公開していない」とする回答割合が最も多く、回答のあった事業者の45.5%と、半数近くとなっている。

公開している経営情報で、最も多かったのは、「経営理念」で34.1%であるが、経営理念を企業行動に具現化していくための「行動基準」を公開している割合は18.8%と、経営理念を公開していると回答した企業の半数程度となっている。経営理念は、企業の方向性や目的を抽象的、概念的に示したものであり、それ自身を公開しただけでは、社外の利害関係者に自らを理解してもらうのに十分とは言えない。経営理念と行動基準とを併せて公開し、事業者に対する理解をより高めることで、消費者を始め、出資者、従業員など事業者を取巻く利害関係者との信頼関係を醸成していくことが望まれる。

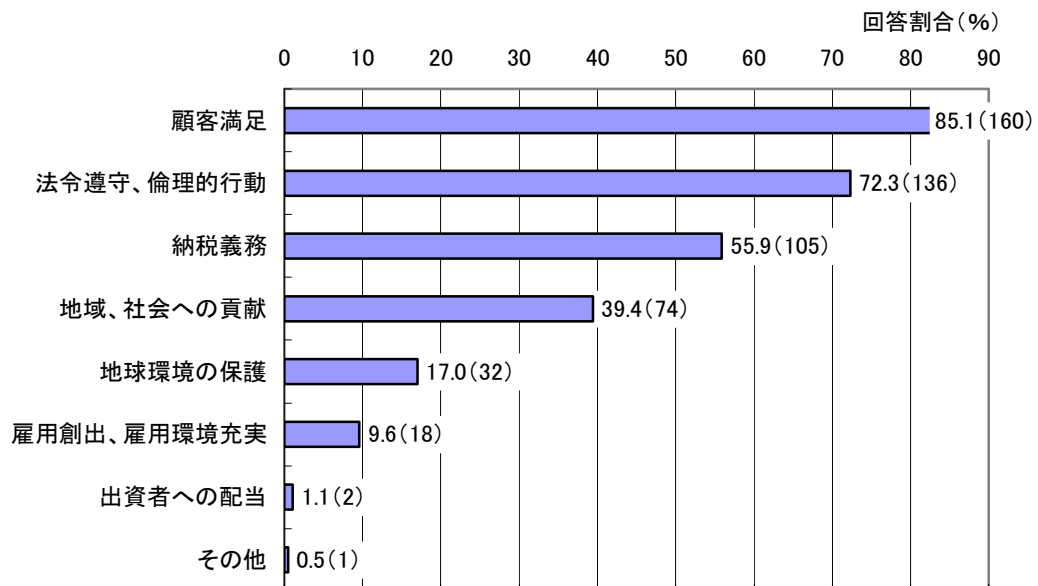
エ 企業の社会的責任

最近、マスメディアでも盛んに取り上げられている CSR は、日本語で企業の社会的責任と訳されている。

企業も社会の一員であるということから、株主、消費者、従業員だけでなく、公害等で負荷をかけている地球環境など、広く社会に対して、責任を持った活動をし、持続的な社会の実現に協力するように、社会的な要請¹⁷が企業になされている。

ここでは、中小事業者が果たしている社会的責任について質問してみた。質問は、重要と思われる社会の一員としての取組を3つまで選択できるようにした。図表 2-3-52 は、その集計結果である。

a 図表 2-3-52 重要な社会的責任への取組(回答者数 185:回答数 528)



注 1) 回答は、重要と思う3つまでを選択するようにしている。したがって、回答割合の総計は100%にならない。

注 2) 回答割合は、回答者数に対する割合を示す。

回答で最も多かったのは、「顧客満足を最大限にする」で85.1%と、回答のあった中小事業者のほとんどが重要な取組であるとして回答している。次に、回答の多かったのは、「法令を遵守し、倫理的行動に努める」で72.3%、3番目に回答が多かったのは、「納税義務を果たす」で55.9%と、社会ルールを守る取組であった。

「雇用創出・確保と雇用環境を充実する」といった従業員に対する責任は9.6%と、回答が少なかった。

オ 小括

中小事業者に対する調査では、消費者を重視した内容の経営理念を定めていると回答したのは65.3%であった。回答者の6割以上が、消費者を重視した経営理念を定めることが一般的になりつつあることがうかがえる。また、消費者重視の経営理念を設けていると回答した中小事業者のうち、64.2%が経営理念に沿って従業員が行動していると回答した。中小事業者で設けられている消費者重視の経営理念は、「お客様の立場で考える」といった顧客発想の経営理念や、「うそをつかない」といった顧客との信頼関係を築こうとする経営理念、「お客様が中心」といった顧客優先の経営理念を設けているとした回答が多かった。

消費者を重視した経営理念があると回答した事業者では、ないと回答した事業者に比べ、質問した6つの消費者重視の対応策で他社より優れた対応を実施していると、自らの対応策を自己評価していることが分かった。また、自社の継続発展にとって消費者を重視すると回答している中小事業者は、「公正な取引方法及び取引条件の実践」を除き、5つの消費者重視の対応策で、他社より優れた対応を実施していると自己評価していることが分かった。

回答からは、中小事業者で消費者重視の経営を実践している事業者が多く見られたものの、自社の経営情報を公開していない事業者が、回答の半数近くを占めていた。公開している経営情報では、「経営理念」が最も多いものの、「行動基準」を公開している割合は、18.8%に過ぎず、中小事業者での経営情報の公開は、進んでいないようすがうかがえた。

中小事業者にとっての社会的責任は、顧客の満足を得るための取組が最も回答が多く、85.1%が回答している。次に多かったのは、法令遵守や納税義務といった社会ルールを守る取組であった。

(6) 中小事業者と大手小売事業者との連携による消費者重視の対応

商品やサービスの販売を手がける大手小売事業者では、自社の消費者対応を高めても、商品やサービスそのものに問題があれば、販売の責任を問われることになりかねない。また、個人情報の管理といった大手小売事業者だけでなく、情報に携わる取引先と連携して消費者対応に取り組まなければならないものもある。取引先との連携は、小売事業者の消費者重視の対応において重要であり、中小事業者との取引でも例外ではない。

中小事業者にとっては、日々、多くの消費者と接している大手小売事業者と連携して消費者重視の対応策に取り組むことは、消費者の意見を反映

した対応策を連携のなかで学び、自社の経営に取り込める良い機会となるだろう。とりわけ、消費者と間接的な関係となる中小製造事業者にとっては、大手小売事業者と連携して、消費者重視の対応策に取り組むことは絶好の機会となるであろう。

そこで、大手小売事業者が、中小仕入先と連携して消費者対応に取り組んでいる実態を調査した。

なお、本調査では、中小仕入先を中小製造事業者に限定している

ア 中小仕入先との連携で取り組んでいる消費者重視の対応

大手小売事業者は、自らが取り組もうとしている消費者重視の対応のなかで、どのような対応を自社単独で取り組み、どのような対応を中小仕入先と連携し、あるいは中小仕入先のみで対応しようとしているのであろうか。図表 2-3-53 は、6つの消費者重視の対応策について、大手小売事業者での取組の優先度と、中小仕入先との連携状況とを合わせて集計した結果である。

b 図表 2-3-53 大手小売事業者の対応策取組の優先度と中小仕入先との連携

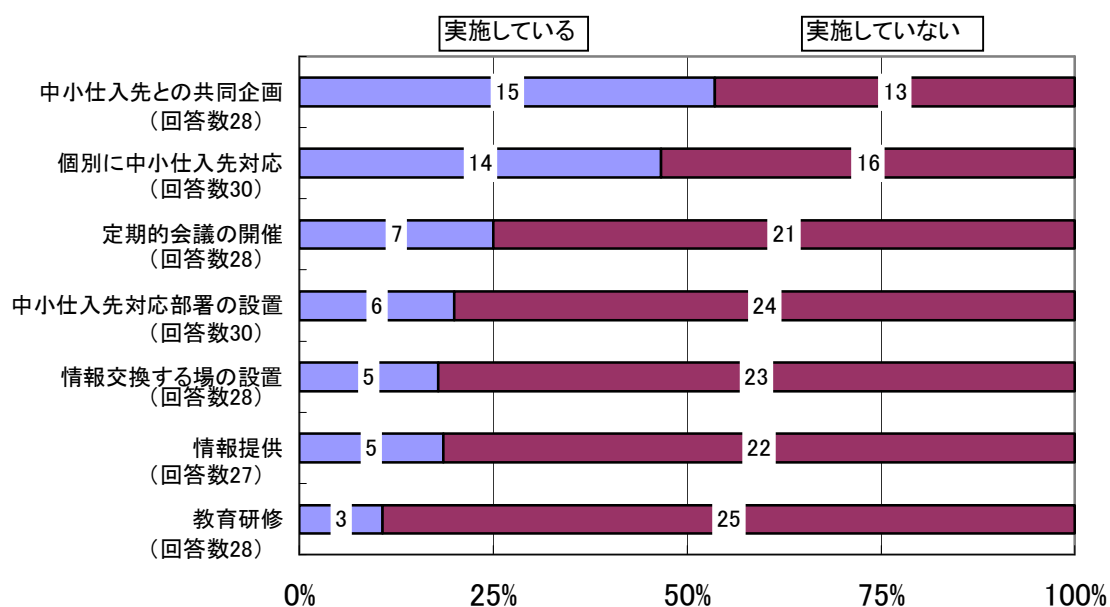
			対応策全体の優先度		
			非常に高い	高い	やや低い
関係法令遵守	当社単独	回答数	4	2	0
		構成比(%)	16.0	40.0	0.0
	中小仕入先と連携	回答数	21	3	0
		構成比(%)	84.0	60.0	0.0
	中小仕入先単独	回答数	0	0	1
		構成比(%)	0.0	0.0	100.0
計		回答数	25	5	1
		構成比(%)	100.0	100.0	100.0
商品安全性確保の	当社単独	回答数	4	1	0
		構成比(%)	17.4	12.5	0
	中小仕入先と連携	回答数	19	7	0
		構成比(%)	82.6	87.5	0
	中小仕入先単独	回答数	0	0	0
		構成比(%)	0.0	0.0	0.0
計		回答数	23	8	0
		構成比(%)	100.0	100.0	0.0
個人情報保護	当社単独	回答数	4	2	0
		構成比(%)	17.4	25.0	0.0
	中小仕入先と連携	回答数	18	6	0
		構成比(%)	78.3	75.0	0.0
	中小仕入先単独	回答数	1	0	0
		構成比(%)	4.3	0.0	0.0
計		回答数	23	8	0
		構成比(%)	100.0	100.0	0.0
適正な情報提供の	当社単独	回答数	2	3	1
		構成比(%)	13.3	20.0	100.0
	中小仕入先と連携	回答数	13	11	0
		構成比(%)	86.7	73.3	0.0
	中小仕入先単独	回答数	0	1	0
		構成比(%)	0.0	6.7	0.0
計		回答数	15	15	1
		構成比(%)	100.0	100.0	100.0
迅速適切な苦情対応	当社単独	回答数	3	5	0
		構成比(%)	15.8	41.7	0.0
	中小仕入先と連携	回答数	16	7	0
		構成比(%)	82.4	58.3	0.0
	中小仕入先単独	回答数	0	0	0
		構成比(%)	0.0	0.0	0.0
計		回答数	19	12	0
		構成比(%)	100.0	100.0	0.0
公正な販売	当社単独	回答数	4	3	1
		構成比(%)	22.2	25.0	100.0
	中小仕入先と連携	回答数	14	9	0
		構成比(%)	77.8	75.0	0.0
	中小仕入先単独	回答数	0	0	0
		構成比(%)	0.0	0.0	0.0
計		回答数	18	12	1
		構成比(%)	100.0	100.0	100.0

6つの消費者重視の対応策全てで、「中小仕入先と連携して対応」と回答した大手小売事業者が最も多い。さらに、中小仕入先と連携して対応すると回答した大手小売事業者では、「優先度は非常に高い」対応策を中小仕入先と取り組んでいるとしている回答が、「優先度は高い」や「優先度はやや低い」に比べ多い。大手小売事業者では、優先度の高い消費者重視の対応策を中小仕入先との連携で取り組んでおり、中小仕入先との連携を重視している様子がうかがえる。

イ 中小事業者の仕入先との連携方法

次に、連携方法について質問してみた。質問では、中小仕入先と連携する方法をあげ、それに対して、実施しているかどうかを尋ねた。図表 2-3-54 は、その結果である。

b 図表 2-3-54 中小仕入先との連携方法



注) グラフにある数字は回答数。

実施しているとの回答が最も多かったのは、「中小仕入先との共同企画を実施」で、回答のあった28社中15社が実施していると答えている。共同企画を実施している15社の具体的な実施内容を見ると、「プライベートブランド商品の開発」、「ストアブランド商品の開発」などがあつた。自社ブランドの商品開発に中小製造事業者が参加し、商品づくりから連携し、消費者重視の対応に取り組もうとしている様子がうかがえる。

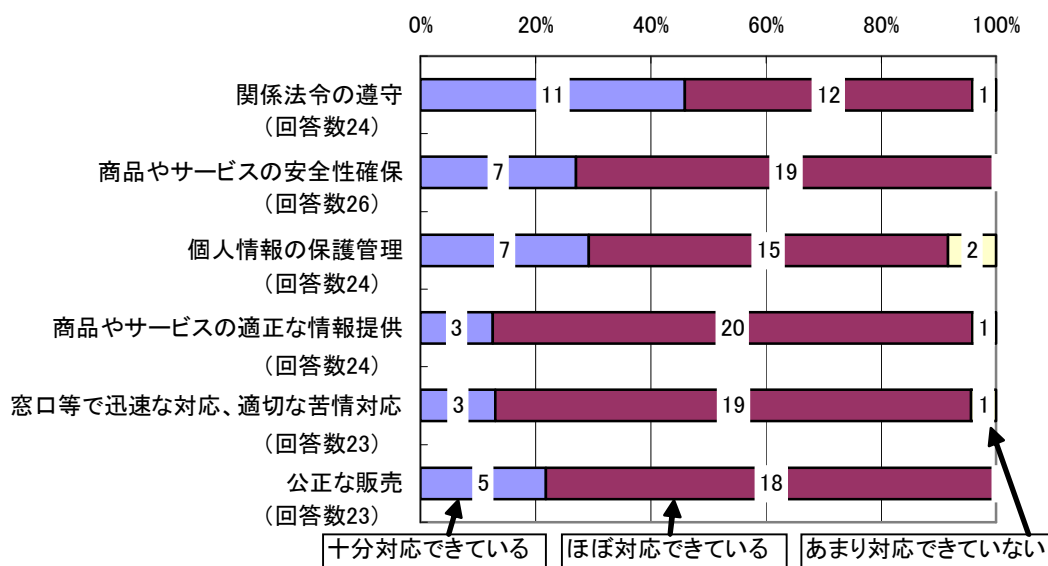
次に回答が多かったのは、「各担当部署による個別の中小仕入先対応」で

14社の回答があった。これら2つの連携方法で、回答のあった事業者の半数程度が、連携を実施していると回答している。

ウ 中小仕入先の連携による対応状況

それでは、大手小売事業者は中小仕入先の対応状況を、どのように評価しているのだろうか。「関係法令の遵守」、「商品やサービスの安全性の確保」、「個人情報の保護と管理」、「商品やサービスに関する適正な情報提供」、「窓口等の迅速な対応、適切な苦情対応」、「公正な販売方法と販売条件の実践」の6つの対応について、中小仕入先の対応状況を質問した。図表2-3-55は、その集計結果である。

b 図表 2-3-55 大手小売事業者から見た中小仕入先の消費者重視の対応状況



注) グラフにある数字は回答数。

6つの対応全てで、「十分にできている」と「ほぼできている」とを合わせた回答が8割を超えている。大手小売事業者は、消費者重視の対応策に関して、連携する中小仕入先の対応に、概ね満足している様子がうかがえる。

エ 中小仕入先の対応がうまくいっている要因

次に、大手小売事業者との連携で、中小仕入先の対応が、なぜうまくいっているのか。6つの消費者重視の対応策それぞれで、中小仕入先の対応状況が、「十分に対応できている」と「ほぼ対応できている」と回答した大手小売事業者に、中小仕入先で対応がうまくいった要因を尋ねた。その集計

結果が、図表 2-3-56 である。

b 図表 2-3-56 中小仕入先の対応がうまくいっている要因（複数回答）

		消費者重視の対応策					
		関係法令 遵守	商品サービスの 安全性 確保	個人情報 保護管理	商品サービスの 適正な 情報提供	苦情対応	公正な販売の 実践
対応が うまく いって いる 要因	対応する人材が存在 している	14 58.3	14 53.8	11 50.0	12 52.2	13 59.1	12 52.2
	人材と組織体制が整備 されている	12 50.0	14 53.8	14 63.6	12 52.2	10 45.5	12 52.2
	経営者のリーダーシップ が高い	12 50.0	13 50.0	10 45.5	11 47.8	11 50.0	12 52.2
	企業内部にチェック機能が はたらいっている	8 33.3	9 34.6	9 40.9	9 39.1	8 36.4	8 34.8
	従業員の意識が高い	7 29.2	8 30.8	8 36.4	8 34.8	6 27.3	7 30.4
	知識がある	5 20.8	5 19.2	2 9.1	4 17.4	5 22.7	4 17.4
	経営に対する中・長期的な 視点を持っている	3 12.5	3 11.5	3 13.6	2 8.7	2 9.1	3 13
	自社が支援しているから	2 8.3	2 7.7	2 9.1	2 8.7	2 9.1	2 8.7
	業界団体による指導が 行われている	2 8.3	2 7.7	2 9.1	2 8.7	2 9.1	2 8.7
	企業外部にチェック機能が はたらいっている	1 4.2	1 3.8	1 4.5	1 4.3	1 4.5	1 4.3
	その他	1 4.2	1 3.8	1 4.5	1 4.3	1 4.5	1 4.3
	時間的余裕がある						
	資金がある						
	特になし						
	計	67	72	63	64	61	64
	回答数	24	26	22	23	22	23
割合	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

注 1) 色がついているセルは、消費者重視の対応策（列）のなかで最も回答が多い、
うまくいっている要因を示している。

注 2) 表中の数字は、回答数を示す。対応がうまくいっている要因と思われるもの全ての
回答を求めたため、回答数と回答事業者数は一致しない。

回答が多かったのは、「対応する人材が存在している」、「人材と組織体制が整備されている」、「経営者のリーダーシップが高い」の3つであり、一方、「時間的余裕がある」や「資金がある」は、回答がなかった。

消費者重視の対応策は、対応策にかける資金や時間があるからといって、十分な対応ができるものではなく、経営者と人材、それに組織が、ポイントであると、大手小売事業者は考えている。つまりは、経営者の消費者を重視するという強いリーダーシップと、消費者重視の対応に取り組む人材の存在、それに、その人材を中心に組織ぐるみで取り組むことが、消費者を重視した対応を企業として機能させていくために重要であるということが、この分析結果から考えられる。

エ 小括

大手小売事業者は、優先度の高い消費者重視の対応策を中小事業者と連携して取り組んでいることが分かった。大手小売事業者は、調査した6つの対応策の回答結果を見る限りにおいて、連携した中小仕入先が、概ね対応できていると評価している。

中小仕入先との連携がうまくいっている要因としては、「対応する人材が存在している」、「人材と組織体制が整備されている」、「経営者のリーダーシップが高い」の3つの要因に寄せられた回答が多かった。経営者と組織、それに人材が、対応をうまくいかせる鍵になると考えられる。

(7) 消費者重視の経営に向けての事業者団体の支援

ここでは、事業者団体が、会員に対して実施している消費者重視の経営に向けての支援の実態を明らかにする。

これまで述べてきたように、本調査で回答のあった事業者団体の中小企業会員の割合は76.2%で、会員に中小事業者が所属していない事業者団体は2団体に過ぎない。

したがって、ここでの調査は、中小事業者が、事業者団体から、どのような支援を受けているのかを探ることになると考えられる。

ア 事業者団体への所属状況

事業者団体の支援状況を見る前に、まず、中小事業者が、どの程度、事業者団体に所属しているのかを見てみよう。図表2-3-57は、業種別に集計した結果である。

a 図表 2-3-57 中小事業者における事業者団体への業種別所属状況(回答数 173)

		事業者団体への所属の有無		合計	
		所属している	所属していない		
回答者の業種	建設業	回答数	8	11	19
		%	42.1	57.9	100
	製造業	回答数	14	11	25
		%	56.0	44.0	100
	情報通信業	回答数	2	4	6
		%	33.3	66.7	100
	小売業	回答数	23	10	33
		%	69.7	30.3	100
	金融・保険業	回答数	2	2	4
		%	50	50	100
	不動産業	回答数	17	8	25
		%	68.0	32.0	100
	飲食・宿泊業	回答数	5	6	11
		%	45.5	54.5	100
医療・福祉業	回答数	0	2	2	
	%	0	100	100	
教育・学習支援業	回答数	2	2	4	
	%	50	50	100	
サービス業	回答数	19	19	38	
	%	50	50	100	
その他	回答数	2	5	7	
	%	28.6	71.4	100	
合計		回答数	94	80	174
		%	54.0	46.0	100

事業者団体に所属していると回答した中小事業者は 54.0%で、回答事業者の半数程度が、事業者団体に所属¹⁸していることが分かる。

業種別で見ると、10以上の回答があった業種のうちで、事業者団体に所属していると回答のあった割合が最も高い業種は小売業の 69.7%で、最も低い割合は建設業の 42.1%であった。

イ 会員の消費者重視への対応状況に対する認知

事業者団体が、会員を効果的に支援するには、会員の現状を踏まえた支援メニューの策定が重要となるだろう。会員で、何が、どこまで対応できていて、どこまで対応できていないのかを把握したうえで、何を事業者団体として支援すべきかを検討することで、会員の実態にあった支援が可能となる。

そこで、事業者団体に対して、会員の消費者重視の対応策への対応状況と消費者法令改正への認知状況について質問してみた。

(ア) 会員の消費者重視の対応状況に対する事業者団体の認知状況

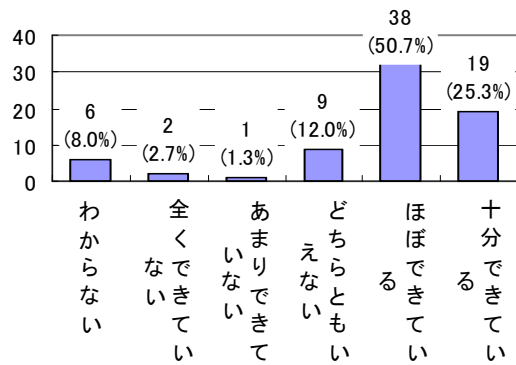
質問した消費者重視の対応策は、本調査で、これまでも消費者重視の対応策としてきた6つの対応策である。質問では、事業者団体に対して、これら6つの対応策への会員の対応状況を「全くできていない」から「十分できていない」の5段階に「わからない」を加えた6つの選択肢から、該当するもの1つを選んでもらった。図表 2-3-58 は、その集計結果である。

図表を見ても分かるように、6つ全ての対応策で、「十分できている」、「ほぼできている」を合わせると、回答している団体の6割以上となっている。とりわけ、「商品サービスの安全性」は8割の団体が、会員で対応できていると回答している。逆に、「全くできていない」、「あまりできていない」は、全ての対応策で5%程度にとどまっており、事業者団体では、消費者重視の対応策が概ね対応がなされていると考えている。

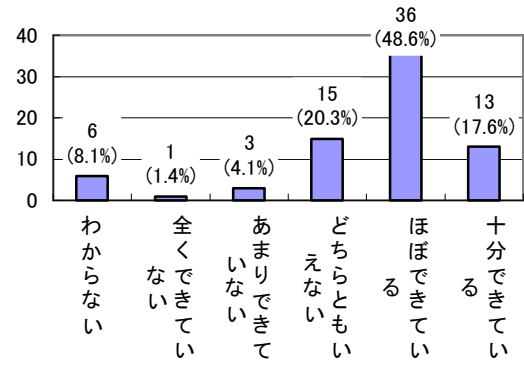
ただし、6つの対応策を詳しく見てみると、「正しい商品サービスの情報提供」、「苦情対応」、「個人情報保護管理」、「公正な取引方法、条件の実践」の4つの対応策では、会員での対応状況に「どちらともいえない」と回答している団体が2割程度と、他の2つに比べ多くなっている。

c 図表 2-3-58 会員の消費者重視の対応状況に対する事業者団体の認知

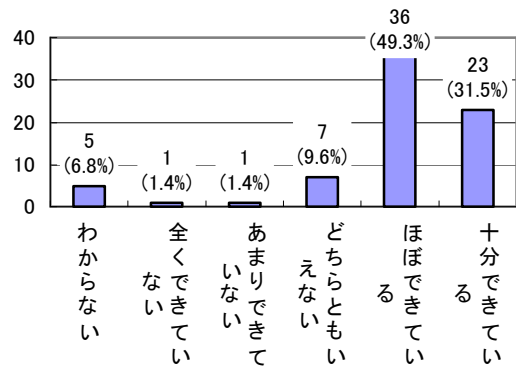
法令遵守（回答数 75）



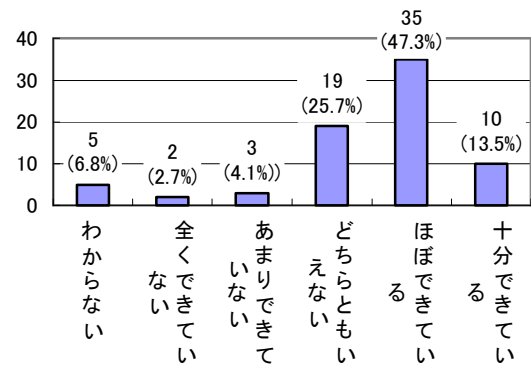
正しい商品サービスの情報提供（回答数 74）



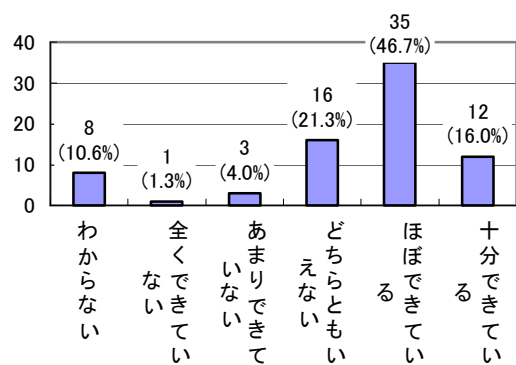
商品サービスの安全性（回答数 73）



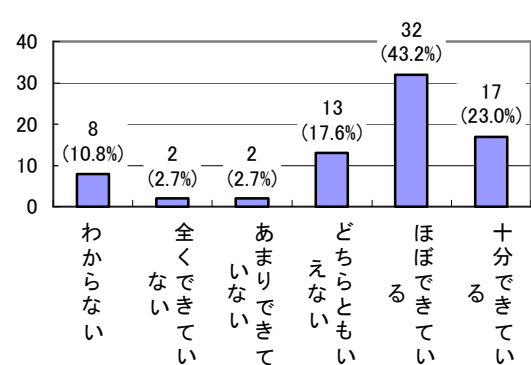
苦情対応（回答数 74）



個人情報保護管理（回答数 75）



公正な取引方法、条件の実践（回答数 74）



注) グラフ上の実数は回答数、() 内は、回答数に対する割合。

(イ) 会員における消費者法令改正の認知に対する把握状況

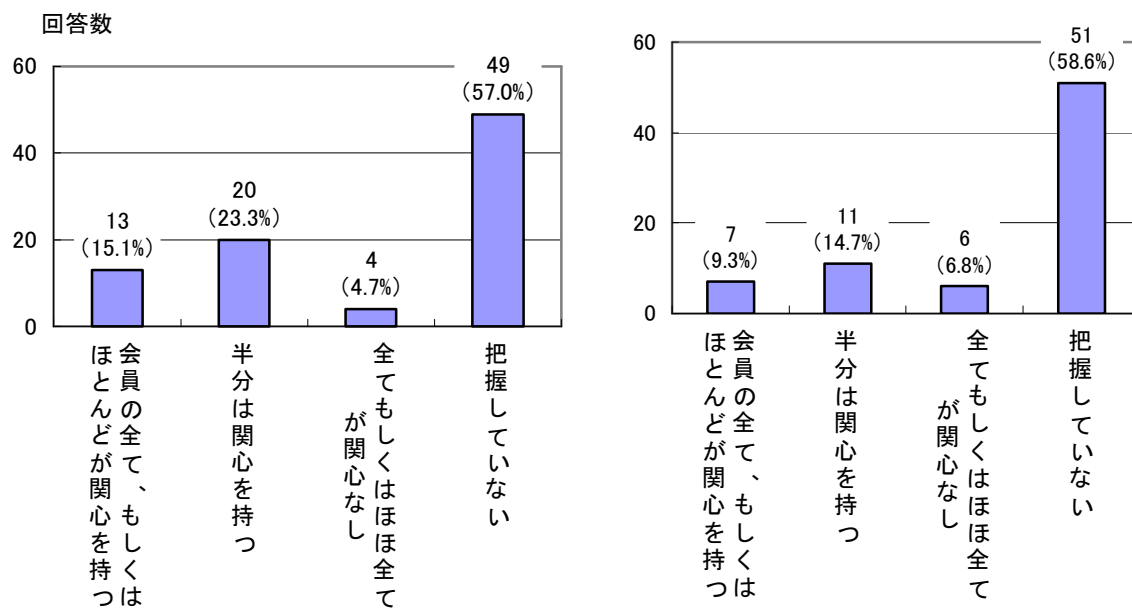
消費者法令の改正は、2004年に消費者保護基本法から消費者基本法へと改正され、2005年には大阪府保護条例が改正された。この章の始め『(2) 消費者問題への関心』の項で、中小事業者の消費者法令改正に対する認知状況の調査結果を紹介した¹⁹。それによれば、回答者の51.1%で消費者基本法の改正を、回答者の41.7%で大阪府消費者保護条例の改正を、それぞれ認知していた。

では、これら消費者法令改正を、事業者団体の会員が、どの程度認知していると考えているのであろうか。図表2-3-59は、事業者団体に対して、会員が消費者基本法、大阪府消費者保護条例それぞれの改正に、どの程度の関心を持っていると考えているのかを質問した結果である。

c 図表 2-3-59 消費者関連法令の改正に対する会員の関心状況

消費者基本法（回答数 86）

大阪府消費者保護条例（回答数 75）



注) () 内は、回答数に対する割合。

図表を見ると、会員が、消費者関連法令の改正を認知しているかどうかを把握していない事業者団体が、回答の半数以上を占めていることが分かる。

ウ 事業者団体による消費者法令改正の認知、理解に向けた支援

中小事業者に対する調査結果では、改正された法令の内容をこれから理解しようとしている回答者が、消費者基本法で 72.8%、大阪府消費者保護条例で 77.3%あり、改正内容の理解に前向きな中小事業者が多かった。

こうした中小事業者の要望に対して、事業者団体は、どのように対応しているのでしょうか。消費者基本法及び、大阪府消費者保護条例の改正を受けて実施した啓発事業の内容を尋ねた。図表 2-3-60 は、その集計結果である。

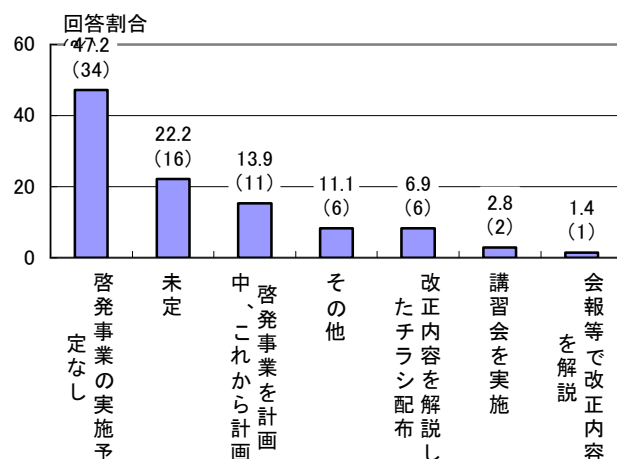
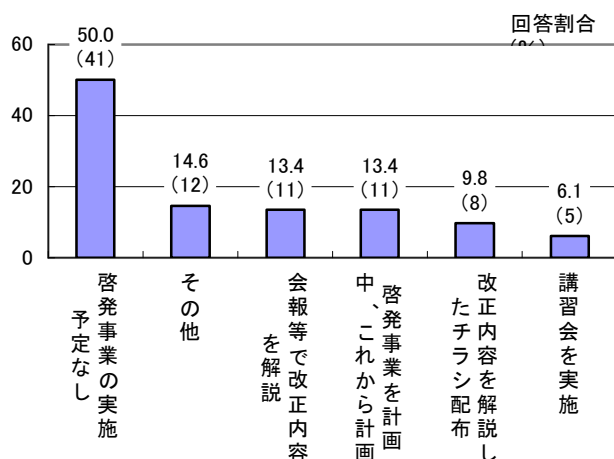
c 図表 2-3-60 法令認知、理解のための啓発事業の実施状況

消費者基本法

(回答数 88:回答者数 82)

大阪府消費者保護条例

(回答数 76:回答者数 72)



注 1) () 内の数値は、回答数。

注 2) 回答割合は、回答者数に対するもの。

注 3) 回答は該当するもの全てを求めたため、回答数と回答者数は一致しない。

図表を見ても明らかなように、「啓発事業の実施予定なし」との回答が、消費者基本法、大阪府消費者保護条例のどちらも最も多く、半数程度を占めている。一方、事業者団体が、会員の法令に対する理解を積極的に図ろうとする「講習会を実施」は、どちらの法令とも、回答は少なかった。

「その他」と回答した中には、「特定業を対象にした法令の改正を待って啓発事業を行う」や、「関連する部会での説明会開催を予定する」といった前向きな回答が見られるものの、「改正のあったことを知らなかったのももしていない」や、「改正内容が不明なので実施せず」といった改正に対して無関心な回答も寄せられていた。

次に、啓発事業の実施状況と、先に見た消費者関連法令の改正に会員のどのくらいが関心を持っているのかを事業者団体に質問した結果を合わせて集計してみた。図表 2-3-61 は、その集計結果である。

c 図表 2-3-61 法令改正に関心を持つ会員数の割合と法令の啓発実施状況

		法令改正に関心を持っている会員数の程度				回答数計	
		全て、ほぼ全てが 関心を持つ	半分程度が 関心を持つ	全て、ほぼ全てが 関心なし	把握 していない		
消費者基本法	啓発事業の実施予定なし	回答数	4	4	2	31	41
		割合(%)	9.8	9.8	4.9	75.6	100.0
	その他	回答数	0	3	0	9	12
		割合(%)	0.0	25.0	0.0	75.0	100.0
	会報等で改正内容を解説	回答数	4	4	0	3	11
		割合(%)	36.4	36.4	0.0	27.3	13.4
	啓発事業を計画中、 これから計画	回答数	2	6	2	1	11
		割合(%)	18.2	54.5	18.2	9.1	100.0
	改正内容を解説したチラシ配布	回答数	3	4	0	1	8
		割合(%)	37.5	50.0	0.0	12.5	100.0
	講習会を実施	回答数	3	2	0	0	5
		割合(%)	60.0	40.0	0.0	0.0	100.0
	回答者数計	回答者数	13	20	4	45	
	大阪府消費者保護条例	啓発事業の実施予定なし	回答数	4	7	2	21
割合(%)			11.8	20.6	5.9	61.8	100.0
未定		回答数	1	4	0	11	16
		割合(%)	6.3	25	0	68.8	100
啓発事業を計画中、 これから計画		回答数	2	3	2	4	11
		割合(%)	18.2	27.3	18.2	36.4	100.0
その他		回答数	2	0	0	4	6
		割合(%)	33.3	0.0	0.0	66.7	100.0
改正内容を解説したチラシ配布		回答数	3	2	0	1	6
		割合(%)	50	33.3	0	16.7	8.3
講習会を実施		回答数	1	1	0	0	2
		割合(%)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
会報等で改正内容を解説		回答数	0	1	0	0	1
		割合(%)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
回答者合計	回答者数	11	16	4	41		

これを見ると、「啓発事業の実施予定なし」と回答する事業者団体は、会員が法令改正のあったことを把握していない事業者団体の割合が高く、法令改正に関心を持つ会員が多いほど、何らかの啓発事業を実施している傾向が見られる。

この結果から、今後、会員の関心が高まれば、啓発事業を実施する事業者団体が増えることも考えられるが、会員の関心が高まるまでを待つのではなく、会員が改正された内容を迅速に理解し、対応できるよう、事業者団体は、積極的に啓発に努める必要があるだろう。

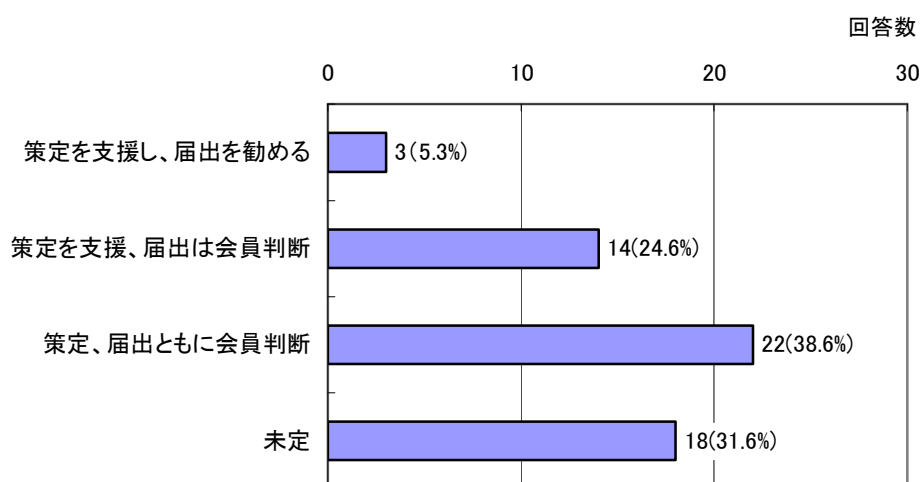
エ 事業者団体による自主行動基準策定に対する支援

事業者は、事業に関係する諸法令を遵守するのはもちろんであるが、法令に定めていない、あるいは法令の趣旨に沿って上乘せした消費者対応を実践するため、自らの行動基準を定めて、消費者重視の経営を図ることが求められていることは、本報告で述べてきた。

仮に、個々の会員が自主行動基準を定めれば、業界全体の消費者重視の対応水準を高めることができるだけでなく、消費者からの信頼を高めることもできる。そうした業界全体での消費者を重視した対応を推進していくうえで、事業者団体の果たす役割は大きい。

そこで、自主行動基準の策定に対する支援を実施しているかどうか、また実施している場合は、どのような支援をしているのかを質問してみた。策定支援を実施しているかどうかの質問には、併せて、大阪府が実施している自主行動基準の届出制度を活用して、届け出るよう会員に勧めるのかどうかも質問している。図表 2-3-62 は、その集計結果である。

c 図表 2-3-62 自主行動基準の策定支援の実施状況と届出制度への届出奨励状況
(回答数 57)



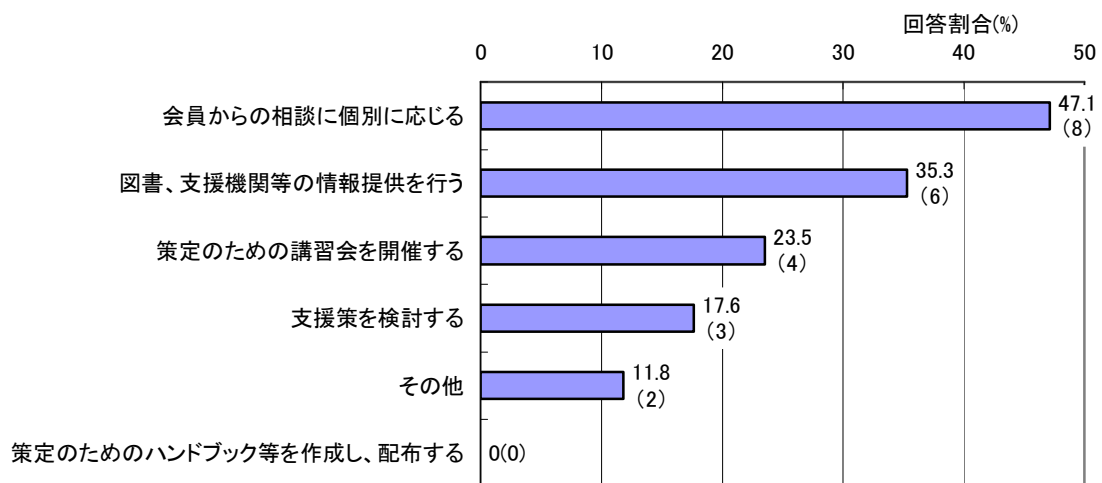
注) () 内は、回答数に対する割合。

回答が最も多かったのは、「自主行動基準の策定も、届出も会員の判断に任せる」で38.6%だった。

自主行動基準の策定を支援するとの回答は、「自主行動基準の策定を支援するが、届出は会員の判断に任せる」の24.6%と、「会員が自主行動基準を策定するのを支援し、届出を勧めたい」の5.3%を、合わせた3割ほどだった。

これら自主行動基準の策定を支援する方針のある団体では、具体的に、どのような支援をしているのかを集計した結果が、図表2-3-63である。

c 図表 2-3-63 会員の自主行動基準策定に対する支援(回答数 23 回答者 17)



注 1) 回答は、実施している支援策について全て回答を求めた。回答割合は、回答者に対する回答数の割合を示している。

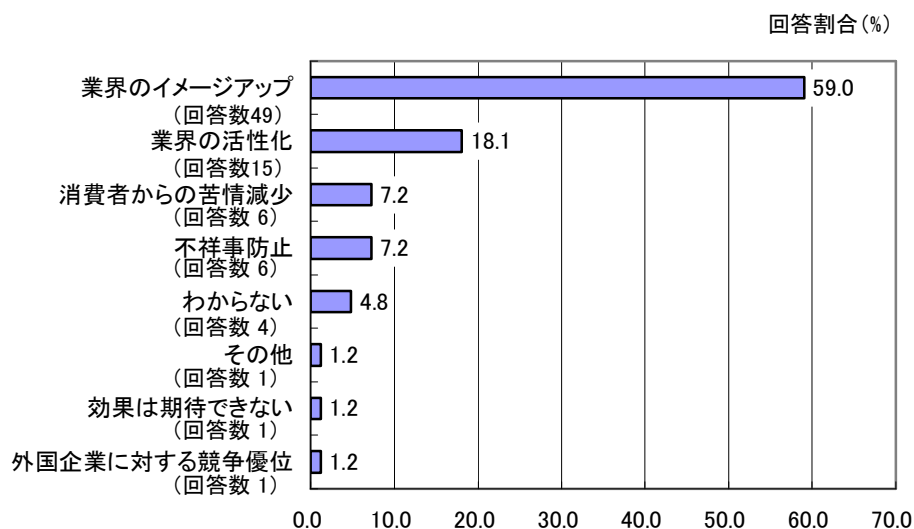
注 2) () 内の数は、回答数。

総回答数が少ないが、「会員からの相談に個別に応じる」が47.1%と、最も多く、次いで「図書、支援機関等の情報提供を行う」が35.3%となっている。「策定のための講習会を開催する」が23.5%、「策定のためのハンドブック等を作成し、配布する」の回答がないというように、積極的な支援策を実施している事業者団体は少ない。

オ 会員が社会に対し責任を果たした場合の業界効果

会員が、消費者に対する責任も含め、社会の一員としての責任を果たしたことで、業界にどのような効果をもたらせることになるのかを事業者団体に質問した。図表2-3-64は、その集計結果である。

c 図表 2-3-64 会員が社会の一員として責任を果たすことでの効果(回答数 83)



図表を見ても明らかなように、会員が社会の一員として責任を果たすことによって業界全体にもたらせると考えられる効果で、最も多くの事業者団体が回答したのは「業界のイメージアップ」の 59.0%であった。次に、回答の多かったのは「業界の活性化」の 18.1%で、会員が社会の一員として責任を果たすことで、業界の繁栄につながると事業者団体が考えていることが分かる。これに対して、「効果が期待できない」と回答した団体は、わずか 1 団体に過ぎなかった。

消費者に対する責任も含め、会員が社会の一員として責任を果たすことで、事業者団体が考えているように業界の繁栄につながるばかりでなく、業界に対する社会からの信頼も高まることになる。もちろん、消費者からの信頼向上にもつながることになるだろう。会員が社会の一員として責任を果たせるように、事業者団体が支援することは、事業者団体にとって重要な役割であると考えられる。

オ 小括

会員における消費者重視の対応策の対応状況を事業者団体に質問したところ、概ね対応ができていると事業者団体が見ていることが分かった。

会員が消費者法令改正を認知しているのかを質問した結果では、消費者基本法、大阪府消費者保護条例とも、会員が認知しているのかどうかを「把握していない」と回答した事業者団体が、回答者の 6 割程度を占めていた。これら法令改正の啓発事業の実施状況を調査した結果では、先に報告した

ように中小事業者の7割が、前向きに2法令の改正の理解に取り組もうとしているのに対して、事業者団体は、「啓発事業の実施予定なし」とする回答が多かった。ただし、法令改正に関心を持つ会員が多いほど、何らかの啓発事業を実施している傾向が見られた。今後、会員の関心が高まれば啓発事業を実施する事業者団体は増えることも考えられるが、会員の関心が高まるのを待って啓発を実施するというより、改正後、迅速に啓発事業を実施し、改正後の法令に遵守できる事業者を育成すべきだろう。

自主行動基準の策定では、「自主行動基準の策定も、届出も会員の判断に任せる」が最も多かったが、自主行動基準の策定を支援するとしている事業者団体が回答の3割程度あった。これら事業者団体では、「会員からの個別相談に応じる」や、「図書、支援機関からの情報提供」による支援策を実施しており、ハンドブックや講習会といった積極的な支援策を実施する事業者団体はわずかであった。

会員が社会の一員としての責任を果たせば、業界のイメージアップや業界の活性化につながると多くの事業者団体で考えられている。事業者団体は、業界が繁栄していくためにも、また業界が社会で信頼されるためにも、会員が社会の一員として責任を果たしていけるように支援していくことが重要である。

-
- ¹ 中小企業庁『中小企業白書 2005年版』385頁。白書では、中小事業者ではなく、中小企業としている。白書での中小企業数は、単独事業所、本所、本社、本店の会社数と個人事業所数とを合わせた数である。
 - ² 日本経済団体連合会が、2005年3～4月に実施した調査（会員企業1,324社に対する調査。回収数572社。回収率43.2%。）では、回答のあった企業の75.2%で、CSRを冠した組織、委員会の設置やレポートの発行など、CSRを意識した活動をしている。
 - ³ 中小企業を対象とした消費者重視の経営に関する調査は、われわれが把握する範囲では、東京都生活文化局が実施した『中小企業等におけるコンプライアンス経営に係わる自主行動基準作成等の実態調査』（2005年3月）があるが、他にない。CSRに関する調査では、社団法人日本機械工業連合会と財団法人ひろぎん経済研究所が調査した『平成16年度CSR（企業の社会的責任）概念の中小機械製造業への導入促進のための調査報告書』（2005年3月）や、東京商工会議所が調査した『企業の社会的責任（CSR）についてのアンケート調査』（2005年7月）がある。
 - ⁴ 調査対象となった事業者団体は、協会や組合、連盟など、多様な組織形態となっている。本調査では、組織を事業者団体、加入している事業者を会員と、便宜的に統一して称している。
 - ⁵ 調査の統計分析にあたっては、統計解析のパッケージソフトであるSPSSを使用した。
 - ⁶ 平成14年3月改訂の日本標準産業分類によった。
 - ⁷ ここで言う中小企業とは、中小企業基本法により定義づけられている中小企業としている。製造業は、常時使用する従業員が300人以下又は資本3億円以下の企業、小売業は、従業員50人以下又は資本5千万円以下、サービス業は、従業員100人以下又は資本5千万円以下の企業としている。
 - ⁸ 消費者基本法の第8条には、「消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。」とある。

- ⁹ 大阪府内で事業展開をしていない回答者は、28事業者のなかで2事業者だけだった。府内で事業展開していなければ、本条例の適用を受けない。府内に事業所を持たないと回答のあった2事業者は、いずれも「改正されたことを本調査で知った。内容を知りたい。」と回答している。
- ¹⁰ デフレーションの略。商品やサービスの供給が、需要を上回っている状況で、物価が、横ばいしないしは、下がる傾向にある景気状況のことを言う。
- ¹¹ 例えば、浅田農産の鳥インフルエンザ事件では、浅田農産の農場で飼育している鳥に鳥インフルエンザが感染していることを隠蔽したことで、小売店舗の店頭から浅田農産の鶏卵が撤去され、浅田農産は事業継続が困難になり、自己破産に追い込まれた。この事件では、浅田農産の経営不振だけでなく、消費者が鶏卵を買い控えたことで、業界全体に影響を及ぼした。また、雪印乳業の食中毒事件では、雪印乳業が、同社ブランドでの販売から撤退せざるを得なくなった。
- ¹² 策定、策定を予定していると回答のあった団体と策定しないと回答のあった団体との間で、会員に占める中小企業会員の割合の平均値の差をt検定したところ、t値が1.292と、統計的には平均値に有意差は見られなかった。t検定について、後で説明する。
- ¹³ ここではt検定を用いた。T検定は、2つの群の間で平均値を比較して、統計的に有意な差があるかどうかを見極めるための方法である。2つの群の平均値に、t検定を行い、統計的に有意な差がある場合、それら2つの群は異なる母集団で、平均はそれぞれの群の特性を示していることになる。詳しくは、統計学の専門書を参考されたい。
- ¹⁴ 参天製薬の『アニュアルレポート2000』には、「一連の意思決定は、『患者さんや患者さんをお愛する人たちを中心として、社会へ寄与する』という参天製薬の基本理念に基づいて行われました。」(4頁)とある。この事件は、2000年6月14日に送付されてきた脅迫状に、目薬に異物を混入するという脅迫があったのに対し、参天製薬は、翌日15日から店頭にある目薬全製品の回収を実施するとともに、異物混入の脅迫があったことを公表した。この参天製薬の迅速な対応は、同年6月に発生した雪印乳業の食中毒事件での対応の遅れと対比され、高い評価をされている。
- ¹⁵ 相関係数は、2つの変数間の相関度合いで、+1から-1までの値をとる。相関係数が+1なら、片方の変数が増加すれば、同じ量だけ、もう一方の変数も増加する。-1なら、片方の変数が増加した分だけ、もう一方の変数が減少することを示している。
- ¹⁶ 相関係数は、0.2前後であり、さほど大きな値ではない。したがって、自社の継続発展にとって消費者を重視する度合いと消費者重視の対応策の実施度合いとの間は、強い相関関係はない。
- ¹⁷ 企業に対する社会の要請は、経済同友会(2004)19~22頁に、戦後から現在までにまとめられている。
- ¹⁸ 事業者団体への加入率を正確に把握しているものはない。アンケート調査で、事業者団体への加入を調査したものとしては、大阪府『平成17年度版 大阪経済・労働白書』(2005年8月)で、大阪府内中小工業者に対し、団体への加入の有無をアンケート調査したものがある。それによると、「商工会、商工会議所等の経済団体」に加入している割合は52.8%、「業界団体」に加入している割合は50.3%となっている。
- ¹⁹ 63~68頁参照

第3章 消費者から信頼される事業者を目指して

本報告の最終章にあたる本章では、まとめに代えて、これまでの報告を振り返りながら、今後、事業者が消費者重視の経営を実践し、消費者から信頼される事業者となるためには、何をすべきかを『消費者から信頼される事業者を目指して』と題して提言したい。

1 消費者と事業者の新しい関係を築くために何が必要か

本報告の「第1章 なぜ、消費者重視の経営か」で報告したように、消費者が被害者となる消費者問題は、1950年代頃から次第に社会問題化してきた。最近でも、建物耐震強度偽装事件、悪質リフォーム問題、自動車のリコール隠し、牛乳による食中毒事件など、消費者の生命や財産に危害が及んだ企業不祥事が起こったことは記憶に新しい。これら記憶に残る大きな事件だけでなく、消費者と事業者に起こるトラブルは増加の一途をたどっている。国が所管する国民生活センターや、都道府県、市町村が所管する消費生活センターに寄せられる相談件数は、2004年度に200万件を超え、前年度と比べ27.6%も増加している。消費者と事業者の信頼関係が揺らぎつつあるといっても過言ではない状況となっている。

こうした状況から国は、消費者保護基本法の考え方を抜本的に見直し、社会環境の変化に対応し、消費者が安全で安心できる生活を確保できるように消費者基本法を2004年に制定した。また、翌年には、大阪府消費者保護条例も、同様に抜本的に改正し、施行した。

本報告書では、消費者重視の経営が、今、なぜ求められているのか、その背景を探りながら、消費者と事業者との新しい関係とは何かを消費者基本法、大阪府消費者保護条例の改正内容に見てきた。そのなかで、今後、求められる消費者と事業者の関係とは、消費者と事業者が信頼し合える関係となることであるとしてきた。これまでのように事業者が、自らの基準で消費者の安全、安心を確保して、商品やサービスを消費者に一方的に提供するという関係ではなく、消費者が、自らの基準で、信頼できる商品やサービス、それに事業者を選択できる関係となることが、今後、求められている。それには、消費者の権利が尊重され、自立した存在とならなければならない。

事業者は、これまで以上に商品やサービスの安全性や取引の公正さの確保、消費者とトラブルが生じた場合の体制の整備などをしなければならないことは言うまでもないが、さらに、消費者が自立した存在として判断で

きるように、商品やサービスをどのようにして提供しているのか、商品やサービスの安全性をどのように確保しているのか、あるいは万一の場合に、どのように対応するのかなど、商品やサービス、それに事業者を選択する上での重要な情報を提供する必要がある。これら情報を消費者に提供し、情報格差が縮小され、消費者と事業者との新しい関係、すなわち、信頼に基づいた関係が築けるのである。

2 自主行動基準とは何か

事業者が消費者重視の経営を意識して取り組んできたことは、本調査の結果からも確認できた。消費者を重視した経営理念を設けているとした中小事業者の回答が 65.3%、従業員に経営理念が浸透し、さらに、それに沿って活動しているとした回答が 64.2%となっていた。また中小事業者が、消費者重視の対応策に他社以上の優れた対応をしていると回答した割合は 9 割あり、自らの対応が、他社と同程度か、それ以上の対応をしていると自信を持っている様子がうかがえた。

しかし、対応状況を詳しく見れば、事業者として遵守すべき法令や倫理的な事業活動のための対応には、「取組をしていない」との回答が 34.6%を占めており、また、消費者重視の方針をまとめた自主行動基準の策定は、「今後とも策定予定がない」と回答した事業者が 39.7%を占めていた。上述したような消費者と事業者が信頼し合える関係を築くには十分と言えない状況にあることがうかがえた。

信頼関係を築くには、事業者が消費者を重視した対応を事業活動で実践するとともに、商品やサービス、事業者を消費者が選択できるようにするための情報提供が重要になると述べた。そのための重要な役割を担うのが、自主行動基準である。

自主行動基準とは、遵守すべき法令のほか、事業者、事業者団体が、目指す経営姿勢や消費者対応等に関する方針を具体的な文書として明文化したもの¹である。一般的に抽象的な内容にとどまる社訓や経営理念と、日々の業務を進めるための社内諸規程、コンプライアンス・マニュアル、業務マニュアルの中間に位置付けられ、法令遵守、品質管理、苦情対応など実際に業務を遂行するために必要となる諸規程やマニュアルを検討する際の考え方の基本になるものである。さらに、外部に公開されれば、市場で提供される多くの商品やサービスのなかで、消費者が、どの商品やサービス、それに事業者を選ぶのかを判断するための重要な材料となる。多くの消費者に選ばれた事業者が生き残れる市場原理のもとで、自主行動基準を公開

することにより、経営の透明性を高められるだけでなく、他社との差異を積極的に消費者に訴求することができるのである。また、公開した自主行動基準に対し、消費者から具体的な意見がもらえ、よりよい消費者重視の対応を行っていくこともできる。

こうした経営姿勢を持ち、消費者との信頼関係を築くのは、事業者の規模や事業所の数などに関係はない。従業員個々の日々の活動まで自主行動基準に沿った消費者重視の対応を徹底させることができるかが問題となる。その点では、中小事業者が適していると言えるだろう。

3 どのように自主行動基準を策定すればよいのか

消費者と事業者の信頼関係を築く上で、自主行動基準の策定、公表が重要であることは、これまで述べてきた。今後は、自主行動基準が、消費者にとって商品やサービス、事業者を選択するための重要な材料となり、将来は市場で事業者間の競争の鍵を握ることになるかもしれない。

しかし、本調査では、自主行動基準を策定している事業者は、中小事業者で11.2%、大手事業者でも半数程度にとどまっており、これから策定しようとしている事業者がほとんどであった。

そこで、ここでは、どのような内容の自主行動基準をどのように策定すればよいのかを考えてみることにしよう。

まず、消費者を重視した自主行動基準を策定するにあたって、求められる要件とは、どのようなものであろうか。内閣府の国民生活審議会が作成した「消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－」によれば、自主行動基準には、『明確性』、『具体性』、『透明性』、『信頼性』の4つの要件が求められる²。

<自主行動基準に求められる要件>

- ①明確性：明確で理解しやすい内容にすること。これは消費者等外部の者に対する分かりやすさだけでなく、自社の役職員の行動や判断の助けになる。
- ②具体性：消費者との取引、苦情・相談に対する事業者の判断と対応、手順など、具体的な内容を盛り込むこと。事業者の迅速で公正な対応が可能となり、事業者と消費者間の信頼が高まる。具体性をどのように示すのかは、業種や取引形態等を勘案して判断すべきであるが、消費者の関心の高いものについて、より具体的に示すべきである。
- ③透明性：策定・改訂・運用の各プロセスにおける情報開示と消費者等の意見を組み入れること。透明性の確保により、消費者からの信頼の確保につ

なるとともに、風通しの良い組織風土の形成にも資すると考えられる。

- ④信頼性：成文化だけでなく、運用体制や仕組みを構築し機能させること。
体制や仕組みに基づいて適正な対応を実践するとともに、内部監査や外部機関を活用したチェック機能、相談対応体制等の確立、役職員を対象とする教育・研修を行うことが、自主行動基準を機能させていくためには重要となる。

上掲の指針では、自主行動基準に含める内容を図表 3-3-1 のように例示している。

図表 3-3-1 消費者対応に関する自主行動基準の内容

	内容	検討すべき項目・留意点
総論	(1) 策定の目的	基準の目標や必要な理由など
	(2) 緊急事態時における対応	緊急時における初期対応など
	(3) 取引事業者の考慮	取引事業者の自主行動基準策定や波及的効果への配慮
消費者対応の方針	(1) 情報開示・提供	
	① 広告・DM等の在り方	内容に対する客観性や責任所在の明確性、内容の分かりやすさ、活字の大きさなどの見やすさ
	② 表示の方法及びその真実性確保	具体的な措置の明示、誇大・虚偽の表示の回避と表示内容のチェック体制と責任所在
	③ 契約前の情報提供方法	情報提供の方針と具体的な方法、書面や電子媒体による契約書の保存期間
	④ 重要事項等の具体的内容	商品・サービスの内容、アフターサービス、決済方法、配達方法、解約条件など情報提供または説明する情報の範囲の明示。消費者契約法第4条第4項の重要事項の定義を参照のこと
	⑤ 消費者の不利益情報提供の方針	消費者の生命、身体、財産に関わる情報など消費者に不利益を招く情報
	(2) 勧誘方針	民法96条（詐欺、強迫）、消費者契約法第4条（誤認、困惑類型）、特定商取引法等の法令の遵守に加えて、事業者が適切あるいは不適切な勧誘方法を明示する、消費者の知識、経験、財産などの状況に照らして配慮する事項、勧誘の時間帯に関する勧誘方針、不招請勧誘などの事項
	(3) 契約条項	
	① 約款などの内容面での留意事項、策定方針	約款策定段階での消費者等第三者の意見の考慮、約款の見やすさや内容の明確さと平易さ
	② 約款などに盛り込むべき事項	契約締結までに消費者が契約意思を決定するに足る十分な情報の明示。過去に消費者との間でトラブルになった内容は再発防止のため平易に盛り込む
	③ 約款などの見直し手続き	基準・方針・体制が整備されている場合には、具体的な内容を明記。消費者の目に見える形で行い、社内への周知も図る
	(4) 製品（食品を含む）の安全	
	① 品質管理	法令を上回る独自の基準の整備と遵守。チェック体制を有効に機能させる情報を明示
	② 重大な欠陥情報・事故情報・苦情情報の開示方針	早期の情報開示による事故等の未然防止と事業者の損害の最小限化。平素における消費者への周知方針の伝達

③製品回収の実施に関する基準	被害の拡大防止の視点。製品回収の明確な実施基準、責任部署や経営トップの関与方法を盛り込み公表。
④製品回収の告知方法	告知媒体、方法、告知する情報の範囲など。その際、業界特性、事業者特性、商品特性などを考慮し、最も効果的と思われる告知媒体、告知方法を検討し消費者に公表
⑤誤使用回避の方針	誤使用している類型の抽出と対応策や警告表示に関する情報の明記
(5) 環境配慮に関する情報	消費者が選択する際に有効な具体的な情報
(6) 業界・取引類型の特性に応じた情報	電子商取引における受注処理の際の誤操作の防止措置、契約成立時点の明確化、売買契約におけるクレジット会社等の第三者の位置付けなど
(7) 個人情報の保護方針	個人情報の適切な収集・管理。利用目的の明示とその範囲内での取り扱い。明示された第三者以外への提供禁止、本人への開示、修正、削除、破棄等の手続きやセンシティブ情報に関する考え方など。オンライン取引を行っている事業者ではホームページにプライバシーポリシーを掲げる
(8) 相談・苦情処理	
①消費者窓口・手続き	相談窓口の名称、住所、電話番号、メールアドレス、申し出方法、対応時間などの明記。苦情相談への対応方針の公表。外部からの意見や評価の把握と反映方法の明記
②窓口などからの消費者相談・苦情の取り扱い	相談・苦情の事業者内での活用方法、関係部署への伝達と再発防止策や製品・サービスの開発への活用に関する情報
③相談・苦情の実態の公表方針	公表の有無、公表する場合の方針の明示。消費者に対する公正な処理と具体的な対応方法の明示
④斡旋、調停、仲裁の手続	事業者の対応に不服がある場合の、苦情の斡旋、調停、仲裁を利用できる場合の当該機関の申立先、手続き、有償・無償の範囲等の費用に関する情報等の明示

出所：国民生活審議会消費者政策部会自主行動基準検討委員会『消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－』2002年12月、22-28頁をもとに作成。

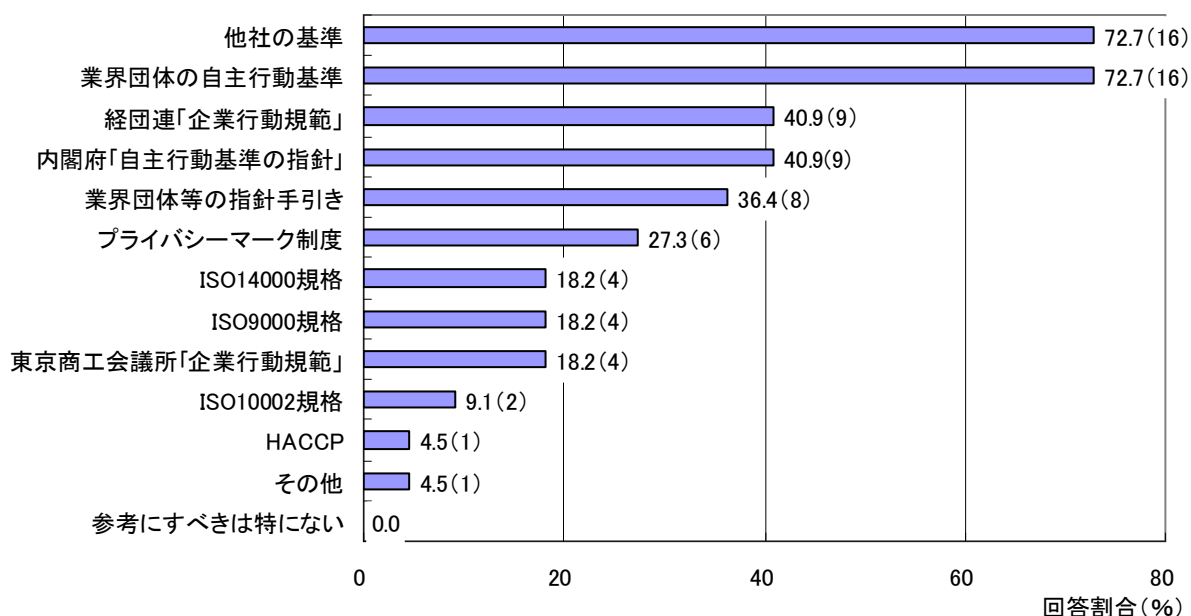
自主行動基準を策定する際には、関係する法令を踏まえ、それら法令に対する遵守の姿勢を明らかにすることも重要である。強制法規を遵守する姿勢を明確にすることはもちろんであるが、各種関連法令を自社の事業活動に沿って具体的にすることや、法令の適用を受けるかどうか曖昧な場合に適用範囲を明確にすること、また適用を除外されているにもかかわらず自主的に適用を宣言することや、消費者関連法令に規定がない場合に自主的に規定するといったことを盛り込むことが考えられる。これらを分かりやすく盛り込むことで、消費者からの信頼が高まるばかりでなく、従業員に法令遵守を意識させ、日々の事業行動に反映させることができる。

自主行動基準を策定する上で、同指針の他、より具体性のある参考資料としては、業界団体や経済団体が策定した自主行動基準、ISO（国際標準化機構：International Organization for Standardization）規格などがある。経済団体から提供されている資料としては、例えば、東京商工会議所の「企

業行動規範」、社団法人日本経済団体連合会の「企業行動憲章」などがあり、これらは、インターネットでも公表されている³。

本調査では、これらが自主行動基準を策定する際に、どの程度参考にされているのかを大手小売事業者に対して質問した。その集計結果が、図表3-3-2である。

図表 3-3-2 自主行動基準策定時に参考とした資料(回答数 80 回答者数 22)



この結果を見ると、「業界団体の自主行動基準」、「他社の基準」を参考にしたとする大手小売事業者が、回答の7割を占めている。

大手事業者には、CSR 報告書やホームページで公開しているところもあり、自主行動基準を策定するにあたって参考にできる。中小事業者では少ないが、後で紹介しているオンテックスのように、既にホームページで公開しているところも見られる。この他、大阪府で実施している自主行動基準の届出制度へ届け出た事業者の例も参考となる。

本調査の結果では、業界団体で自主行動基準を策定し、実践しているところはわずかであったが、後で紹介する全国警備業協会や上掲の東京商工会議所の「企業行動規範」などが公開されており、参考にできる。

自主行動基準が策定できれば、次の段階として、基準に沿った事業活動を従業員が日々の業務のなかで実践できるようにしなければならない。自主行動基準策定から従業員に定着させるまでの手順として、先出の国民生活審議会作成の「消費者に信頼される事業者となるために」では、以下の

ようなステップを実施していくことが必要だとしている⁴。

＜効果的な自主行動基準策定の手順の要約＞

ステップ1：経営トップのコミットメントとリスクの体系的洗い出し

- ・社訓等がある場合には、社訓等に基づいて事業者にとっての目指すべき事業者像を明確化する。
- ・法令に違反するリスクや社会規範から逸脱するリスクを体系的に洗い出す。消費者志向経営のためには、消費者問題にかかわる法令や消費者の意識を検討し、消費者が強い関心を持つと考えられる事項を洗い出す。
- ・危機管理（リスクマネジメント）の視点をもって、事業内容、業界の商慣習などから起こりやすい問題を整理し、対外的な影響や解決の緊急度等の観点から優先順位をつける。

ステップ2：利害関係者の明確化

- ・経営トップのコミットメントとリスクについて、関連の深い関係者を明確化し、各利害関係者等に自主行動基準策定の作業に対する協力を求める。

ステップ3：原案作成と意見聴取

- ・消費者等利害関係者に対するアンケート、意見の公募、個別ヒアリングのほか、自主行動基準策定作業への参加を通じて意見交換を行い、自主行動基準の原案を作成する。
- ・法令との関係を確認するため行政や専門家に意見を求める。
- ・法令等の遵守のほか、利害関係者が期待する社会的責任も考慮する。
- ・利害関係者が原案作成に関与しない場合は、作成過程の透明性を高める方法を検討する。たとえば、原案完成時に一般に公表し、意見を聴取するなど。

ステップ4：自主行動基準の正式承認

- ・利害関係者の意見や事業者内部における再検討結果などを通じて、自主行動基準の最終案を策定。最終案について役員会等の承認を経て正式に承認する。

ステップ5：自主行動基準の公表と教育・研修の徹底

- ・自主行動基準を店頭、ホームページなどに公表し、消費者等への認知を図る。
- ・自主行動基準の公表とあわせ、経営トップによる役職員等、営業、販売、品質管理、苦情対応等の各部署に対する周知徹底を図る。そのため、教育・研修を定期的に行う。

ステップ6：自主行動基準の見直し

- ・消費者等外部の者から自主行動基準の内容に関する改善点などが指摘された場合、自主行動基準に違反する行為が確認された場合などには、自主行動基準の内容や実効性担保の方策を定期的・体系的に検討し直す。

こうした初期導入のステップに加え、導入後の日常的な取組として自主行動基準と日々の事業活動との差異を確認し、改善するというようにPDCA（Plan Do Check Act）サイクル⁵に沿った組織的な取組をすることも重要である。常に、自主行動基準と差異なく事業活動が実践されることが、消費者からの信頼醸成につながることになる。

4 自主行動基準をもとにした消費者重視の経営の実践事例

自主行動基準を策定し消費者重視の経営を実践している大企業、中小企業、業界団体を先進的な実践事例として紹介しておこう。ここで紹介する事例は、規模や業歴によって取組内容は異なるものの、策定した基準を実践するなかで、適宜、検討と改善が重ねられている。こうした点は、自主行動基準を有効に機能させ続けられるようにするために、参考になると考えられる。

(1) 大企業の実践事例

大企業の事例として、1992年度に第3回消費者志向優良企業表彰⁶を受けた株式会社イトーヨーカドーを紹介する。

同社は、2003年11月25日に『お客様に関わる自主行動基準』を策定し、ホームページ上で公開した。また、『企業の社会的責任報告書－社会・環境活動報告2004』を作成するなど、消費者重視の経営に力を注ぎ、なおかつ消費者に対する積極的な情報提供の姿勢を有していることがうかがえる。

2003年に策定された『お客様に関わる自主行動基準』の内容は、大きく分けて、消費者対応の方針、お客様に対する責任と商品に対する責任に係る具体的な行動内容、実践と運用方法を明示する3つの部分から構成されている。

消費者対応の方針は、社是に表わされている経営理念や行動指針に基づいており、同社が策定している他の基準やマニュアルを策定する際にも拠り所となるものである。

また、お客様に対する責任と商品に対する責任に係る具体的な行動内

容は、関係法令、ルール、経営倫理の遵守などが前提にあり、これらの要件を満たした内容に加えて、自社の実態に則した具体的な行動内容が規定されている。

さらに、実践と運用方法については、社内体制を整備した上で、自主行動基準の及ぶ範囲を明示している。同社の場合、自社の全社員だけでなく取引先の従業員にも自主行動基準の内容について理解を求めている。また、消費者対応に関するチェック体制について、社員からの通報を受け付けるヘルプラインの設置だけでなく、関連業務部門と他部門の二重チェック体制を整備し、自主行動基準の実践に取り組んでいる。

『お客様に関わる自主行動基準』の構成

はじめに

社是に表わされている経営理念や行動指針に相当する部分

第1章 お客様に対する責任

- 〔1〕 基本姿勢
- 〔2〕 適正な商品表示
- 〔3〕 お客様に誤解を生じさせない広告・表現の方法
- 〔4〕 お客様に対する情報の開示
- 〔5〕 緊急時及び商品の重大な欠陥・事故が発生した場合の対応
- 〔6〕 環境配慮に関する情報
- 〔7〕 個人情報の保護と管理
- 〔8〕 商品やサービスへのご意見・ご要望の取り扱い

第2章 商品に対する責任

- 〔1〕 商品の安全性の追求
- 〔2〕 商品の質の向上
- 〔3〕 お取引先とのパートナーシップ

※第1章及び第2章の各事項では、まず、法令・ルール・経営倫理の遵守などに基づく方針を掲げ、関係法令などをふまえた具体的な行動が検討、記載されている。

第3章 実践と運用

- 〔1〕 社内体制：企業行動委員会と企業行動委員会事務局
- 〔2〕 対象者の範囲：全ての役員・社員に適用され、派遣社員、お取引先の従業員に対しても理解を求める。
- 〔3〕 ヘルプライン：企業行動委員会事務局ヘルプラインへの報告
- 〔4〕 モニタリング：業務部門による1次チェックと業務部門から独立している他部門による2次チェックという、2段階の内部管理体制を確立
- 〔5〕 見直し・改定
- 〔6〕 再発防止の仕組み：違反行為が確認された場合は、該当社員等に対して調査を実施し、就業規則に従い処分等を行う。

出所：㈱イトーヨーカドーホームページ

<http://www.itoyokado.co.jp/company/profile/csr/standard.html>

こうした自主行動基準を策定する以前から、消費者を重視した取組に積極的で、消費者志向優良企業表彰された当時に評価されていた主なポイントとして、次の4点をあげることができる。

- ・「お客様に信頼される企業でありたい」との基本理念をめざして、顧客からの信頼度を重視し、社内に徹底、仕入れの責任体制を厳しくしている
- ・商品の品質保証・安全性について、国等の法令、規制のほか、独自の自主基準により厳しくチェックしている
- ・食品は、取引先工場への立入検査等衛生管理に務めている
- ・環境対策として、容器の回収、素材変更、簡易包装化等幅広く対応している等

評価された主なポイントからは、仕入れ基準の厳しさがうかがえる。実際に、取引実績のある事業者からも㈱イトーヨーカドーの仕入基準は厳しいとの声が聞かれる。

取引先との関係では、創業以来、公正な取引と信頼関係の構築に取り組み、1999年に社長を委員長とし各部門の責任者を委員とする『FT（フェアトレード）委員会』を発足させている。消費者重視の経営を実践する上で、取引先との信頼関係の構築を重視しており、取引先からの信頼を得るために次のような取組を進めている。

＜取引先からの信頼を得るための主な取組＞

① FT（フェアトレード）委員会

1999年に発足。社長を委員長とし各部門の責任者が委員となっている。事務局は、選任のスタッフ4名を配置し、お客様や取引先と公正な取引が行われているか、関連法令が遵守されているかについて、本部、店舗を厳格にチェックするとともに、本部・店舗に対し定期的に指導・提案を行っている。そのほか、独占禁止法や下請法など商品の仕入や販売に関連する法令について、独自のガイドブックを作成し、仕入責任者と売り場への商品提案・配送責任者を対象に年2回社内研修を実施している。

② お取引先行動指針の作成

『IYG 企業行動指針』、『お客様に関わる自主行動基準』をもとにして作成に取り組んでいる。内容は、環境保全、法令遵守、人権の尊重、雇用・職場環境、地域社会との関係、情報の管理などCSRの内容に類するものとなる予定である。この指針は、同社のお客様に対する考え方を、取引先に

も理解・遵守を求めていくために作成されるもので、最終的にはお客様からの信頼を獲得していくためのものである。同社の取引先は、今後、品質・安全性だけでなく、法令遵守、環境、人権への配慮も求められるようになる。

③ 取引先との継続的な連携

同社は、消費者重視を常に念頭において取引先との連携を図っている。『チーム・マーチャンダイジング』の取組は、1982年から始まり、仕入先と連携してお客様の声や最新の流行を商品開発の現場に的確に伝え、お客様に喜ばれる商品づくりをしている。また、『品質改善会議』は、衣料品・住居関連品が年1回、食品は年に数回開催され、商品の品質向上や不良品発生率の低減に向けて、商品の問題点と改善策を話し合うものである。これにより、問題点と改善策の理解と共有化を図っている。

そのほか、取引先と相互信頼関係を深めるための『千羊会』が1970年に設立され、イトーヨーカドーグループの経営方針の浸透や、イトーヨーカドー各社が扱っている商品・売り場・システムに関する意見交換の場として機能している。

(2) 中小企業の実践事例

大企業に比べると、中小企業は、消費者重視の経営が経営者層や担当者の個人対応になっていることも少なくない。しかし、事業拡大を図るなかで消費者重視の経営の大切さに気づき、また、消費者が抱く業界のイメージを刷新するために他の事業者にも先駆けて、消費者重視の経営を推進しているところもある。

ここでは、住宅リフォーム事業を手がける株式会社オンテックスの事例を紹介する⁷。

同社は、顧客の多くが個人消費者で、消費者対応を含むCSRを不可欠な取組事項であると考え、個人情報保護、環境対策、法令遵守、顧客満足向上、地域清掃と美化など幅広い内容を含むものとして捉えている。同社で策定された「オンテックスコンプライアンス方針」では、環境への配慮や取引先との関係などCSRの内容を含む幅広い方針が明示されている。

また、この方針を具体的な行動につなげるため、「オンテックス21世紀宣言(顧客満足200%指標)」、「オンテックスコンプライアンス行動規範」、「オンテックスの誓い十訓」、「個人情報の取り扱いについて」、「オンテックス・フィロソフィ」(ポケットに入る手のひらサイズの冊子)などを策定しており、カラフルで大きな字で見やすく作成し、コピー機の前や各所に

掲示するほか、ほぼ1日に1回は配信されるメールマガジンに掲載し、周知を徹底している。

この他、従業員に対し、事業に関連する法令の啓発を法務室が主体となって積極的に行っている。具体的には、従業員を対象にした法令認知に関するテストの実施、各種法規の勉強会などを開催している。また、社内での取り決めたルールは、紙媒体やメールマガジンなどの方法により、迅速に社内で浸透するようにしている。

昨今、住宅リフォーム業界は消費者を巻き込むトラブルが多く発生しており、同社は、様々な方法と社員に対する継続的な意識づけによって、消費者重視の経営の実践に向けて努力を続けている。

オンテックスコンプライアンス方針

第1条 社会的責任

オンテックスは顧客第一主義を基盤に「心地よい暮らし」「いきいきした暮らし」「便利な暮らし」を支援する商品・サービスの提供を通じて常に社会との調和を心がけ地域社会の発展に貢献します。

第2条 お客様から信頼され愛されるブランドの確立

オンテックスは長期的かつ継続的な企業価値の増大を目指して、事業活動を誠実に推進します。お客様とのコミュニケーションを重視し、誠実に情報を提供することは勿論、お客様の声を業務運営の改善に活用します。

第3条 法令・ルール・社会規範の遵守

オンテックスは法令・ルール・社会規範を正しく理解し、これらの遵守を徹底します。また社会から不信を招く行為を行いません。

第4条 反社会勢力との訣別

オンテックスは、社会の秩序や企業の健全な営業を脅かす反社会的勢力及び団体からの関与を断固として拒絶し、毅然とした対応をいたします。

第5条 ステークホルダーとの関係重視

オンテックスは株主をはじめ、広くステークホルダーとのコミュニケーションを図り、企業価値の向上を目指すと共に信頼を得るべく誠実、迅速、適切な情報開示に努めます。

第6条 誠実公正な取引、適正な競争

オンテックスは全ての取引先・競合先に対して公正な事業活動を行い、政治・行政との間に健全な関係を保ちます。

第7条 人権尊重

オンテックスは全ての人々の人権を尊重し、一人ひとりが互いに信頼できる職場環境をつくり、社会の健全な発展に寄与します。

第8条 お取引先との共栄

オンテックスは全てのお取引先を大切なパートナーとして尊重し、契約に基づく対等な関係を維持しつつ相互の発展に努めます。

第9条 情報管理、知的財産保護

オンテックスは情報の重要性を正しく認識し、情報の適切な管理運用に努めると共に、知的財産権の保護、尊重に努めます。

第10条 環境・品質

オンテックスは、ISO9001、ISO14001の認証企業として、環境負荷を減少させ、人体に無害な商品・工法の自社開発を通じて地球環境問題に積極的に取り組み、常に人と自然の調和を目指した事業活動を行います。

出所：(株)オンテックスホームページ (<http://www.ontex.co.jp/compliance/index.htm>)

(3) 事業者団体の実践事例

自主行動基準は、事業者のほか事業者団体が策定することによって、業界全体の消費者対応の水準を一定水準に保つとともに、消費者に対する教育・啓発にも取り組むことによって、消費者が抱く業界に対するイメージが良くなり、業界の健全な発展と事業者と消費者の間の信頼関係をより強固なものにすることが期待される。

ここでは、2002年度に消費者志向企業活動功労者表彰を受けた社団法人全国警備業協会の消費者契約に関する特別委員会が策定した消費者契約に関するガイドラインを紹介する。

このガイドラインは、表彰理由に『消費者契約法の警備業に及ぼす具体的影響や業界としての対応策を検討すべく「消費者契約に関する特別委員会」を設置、①消費者の安心感・信頼感を醸成すること②業者にとって安心感が得られ、かつ拠り所となる指針が必要であること③業者の消費者に対する更なる意識改革が必要であること等を基本認識に、業界としての「ガイドライン」を作成』とあるように、同協会にとって自主行動基準と言えるものである。

同協会が、消費者との契約のあり方について問題意識を有したのは比較的早く、1998年4月には消費者契約に関する特別委員会を設置し、ガイドライン制定に向け検討を始めた。2000年9月には、ガイドライン案を策定し、理事会の承認を経て2001年4月から実施した。ガイドラインを制定した目的は、警備業者と消費者間のセキュリティサービスにかかわる契約においてトラブルの防止を図るとともに、警備業者に対し、より消費者利益へのバランスのある配慮がなされるように促すことにあった。これは、警備業が人の生命、身体、財産を守ることで、社会公共の治安維持の一翼を担う安全産業であるという社会的使命を達成するためには、社会や消費者の信頼を得ることが不可欠であるとの考え方が根底にあり、加盟する警備業者に対し警備業の持つ公共性や社会的責任の自覚を促すことが、真の目的となっている。

消費者契約に関するガイドラインの構成

第 1 条 (目的、意義)

- ・ 警備業者と消費者間のトラブルの防止
- ・ 消費者の利益に配慮することによる社会一般の信頼の確保と警備業界の健全な発展

第 2 条 (警備業者の責任)

- ・ 消費者の生命、身体、財産を守ることによる公共の安全の確保への貢献という社会的責任
- ・ 無形の安全サービスであること、消費者との間の情報量、情報収集力、折衝力、組織力における格差の存在を認識し、消費者利益へのバランスのある配慮の見地から適正に対処すること

第 3 条 : 不適正な広告の禁止

- ・ 法令又は消費者保護条例に違反する広告及びこれに違反するおそれのある広告をしてはならない
- ・ 不適正な表示をしてはならない

第 4 条 : 不適切な契約勧誘行為の禁止

- ① 不実告知、将来変動が不確実は断定的判断の提供
- ② 消費者の判断力不足の利用
- ③ 別の目的による消費者への接近
- ④ 契約内容、契約条件に関する錯誤に陥る表現の使用
- ⑤ 詐術の利用
- ⑥ 他人の商号、商標の不正使用
- ⑦ 優良、有利との誤信を招く表現の使用
- ⑧ 虚偽事項の告知
- ⑨ 官公署、公的団体の職員などと身分の詐称
- ⑩ 官公署、公的団体の後援があるなど、誤信を招く表現の使用
- ⑪ 不退去、監禁などの威迫的行為

第 5 条 : 契約勧誘時の書面の公布、説明

第 6 条 : 契約時の書面の交付

第 7 条 : 用語の統一

第 8 条 : 不当条項

- ① 基本契約期間
- ② 更新期間
- ③ 契約料金の支払い方法
- ④ 契約料金の改定
- ⑤ セキュリティサービス停止期間中の支払い
- ⑥ 顧客の都合による中途解約
- ⑦ セキュリティサービス開始前の顧客の都合による解約
- ⑧ 顧客の債務不履行による契約解除
- ⑨ 警報機器等撤去費用
- ⑩ 警備業者の責任
- ⑪ 裁判管轄

第 9 条 : 苦情処理

- ・ 契約締結時に苦情処理窓口、及び警備業協会の苦情受付窓口を顧客に明示

- ・警備業者は（社）全国警備業協会及び都道府県警備業協会の意見を尊重

第 10 条：遵守体制の整備

- ・警備業者に対し、ガイドラインの遵守体制の構築と維持を要請
- ・遵守体制に備えるべき要件として以下の事項、
 - ①責任者及び担当者が明確であること
 - ②ガイドラインの適用を受ける者が明確であること
 - ③ガイドラインについての教育、研修の要領が明確であること
 - ④ガイドラインの遵守状況をチェックする要領が明確であること
 - ⑤ガイドラインに違反する行為など現場から経営層に必ず伝えられる仕組みがあること
 - ⑥ガイドラインに違反した者に対する措置が明確にされていること

第 11 条：改善勧告等

- ・都道府県の警備業協会が、会員である警備業者について、ガイドラインに違反する行為があると認めるときは、必要な報告を求める
- ・都道府県の警備業協会が、会員である警備業者がガイドラインに違反したときは、（社）全国警備業協会と協議の上、当該警備業者に対して必要な改善勧告を行う

第 12 条：改正

別紙①：重要事項

別紙②：契約書で契約内容を明らかにすべき事項

出所：社団法人全国警備業協会『消費者契約に関するガイドライン』（冊子）。

ガイドラインには実効性を高めるために、第 10 条にガイドラインの遵守体制の構築、維持を求め、さらに第 11 条には、ガイドラインに違反した事業者に対する改善勧告を行う条項が設けられている。

このガイドラインは、冊子にして、加盟事業者に配布されている。冊子には、ガイドラインだけでなく、考え方を具体的に説明しているとともに、Q&A 方式などで内容を理解しやすくするための工夫がなされ、加盟事業者への周知徹底を図っている。また、実践において参考となる取組や考え方を盛り込むことで、日常的にガイドラインが活用されるように工夫している。

5 消費者から信頼される事業者を目指して

欲しいときに、欲しいものを消費者に届けることのみで、消費者の満足が高められる時代は、終わりを告げようとしている。消費者は、価格や品質だけでなく、安全で安心できる商品やサービスを求めるようになっていく。

もちろん、安全な商品やサービスを提供することは、これまでも事業者が最も配慮してきた点であり、本調査の結果からも、安全に配慮する事業者の実態が確認できた。

しかし、企業不祥事が相次いで発生する中、消費者は、商品やサービスが安全であるだけでなく、安心できることも求めている。なぜ安全であると言えるのか、万一の場合、どのように対応してもらえるのか、事業者は、これらの説明を消費者から求められるようになっているのである。

先にあげた事業者の事例では、いずれも自主行動基準を公開しており、こうした事業者の積極的な消費者重視の姿勢は、消費者に評価され、信頼の醸成につながるだろう。

今後、事業者は、商品やサービスの見た目の良さや価格の安さだけでなく、消費者の立場で考えた安全を確保し、なおかつ消費者に安心して使ってもらえるように消費者を重視した自らの取組を説明し、理解してもらわなくてはならない。消費者に理解され、消費者から選ばれた事業者こそが、信頼される事業者なのである。

¹ 国民生活審議会消費者政策部会自主行動基準検討委員会が作成した『消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－』を参照。

² 『消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－』5頁。

³ 参考資料編に、ここで紹介しているアドレスを掲載している。

⁴ 『消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－』12、13頁。

⁵ 計画、実行、評価、改善を順々に繰り返して行う経営管理の手法。計画し、それに基づき実行し、その後、実行したことを評価して、より良い次の計画立てるために、改善するというもの。

⁶ 消費者志向優良企業表彰制度は、1990年に通商産業省（現、経済産業省）が、産業界における消費者重視の経営に対する問題意識と取組を促進する目的で始めた。同制度への推薦基準や過去に表彰された企業の取組内容は、参考資料として巻末に添付している。消費者重視の取組の参考とされたい。

⁷ ここで紹介する内容は、主に、同社のホームページ（<http://www.ontex.co.jp/>）、財団法人大阪産業振興機構「マガジンマイドーム Vol25」2005年12月のp.4～5、当所で実施したインタビューに基づいている。

参考文献リスト

1 図書等

- 呉 世煌 西村 多嘉子 編 『消費者経済学体系 3 消費者問題』 2005 年 慶應義塾大学出版会
- 高 巖 『コンプライアンスの知識』 2003 年 日本経済新聞社
- 高 巖 日経 CSR プロジェクト編 『CSR 企業価値をどう高めるか』 2004 年 日本経済新聞社
- 独立行政法人国民生活センター編 『消費生活年報 2005』 2005 年 独立行政法人国民生活センター
- 鈴木 深雪 『消費者政策－消費生活論〔第 3 版〕』 2004 年 尚学社
- 日本消費者教育学会編 『消費生活思想の展開』 2005 年 税務経理協会
- 鈴木 辰治・角野 信夫 編『企業倫理の経営学』 2000 年 ミネルヴァ書房
- 水尾 順一・田中 宏司 編『CSR マネジメント ステークホルダーとの共生と企業の社会的責任』 2004 年 生産性出版
- ACAP 社団法人消費者関連専門家会議 編『新版 お客様相談室』 2005 年 日本能率協会 マネジメントセンター
- 西村 裕通 編『現代日本の生活問題－いま「豊かさ」を問う－』 1995 年 ミネルヴァ書房
- 佐藤 知恭 『体系：消費者対応企業戦略－消費者問題のマーケティング－』 1986 年 八千代出版

2 報告書等

- 内閣府国民審議会消費者政策部会『消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－ 中間報告』 2002 年
- 同 『消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－』 2002 年
- 同 『21 世紀型の消費者政策の在り方について』 2003 年
- 大阪府消費者保護審議会 『大阪府消費者保護条例の改正に当たり、盛り込むべき基本的事項について 答申』 2005 年
- 東京都生活文化局消費生活部 『中小企業等におけるコンプライアンス経営に係わる自主行動基準作成等の実態調査』 2005 年
- 経済同友会 『第 15 回 企業白書』 2003 年
- 日本経済団体連合会 『企業行動憲章』 1991 年（2004 年改訂）
- 社団法人日本機械工業連合会 財団法人ひろぎん経済研究所 『平成 16 年度 CSR（企業の社会的責任）概念の中小機械製造業への導入促進のための調査報告書』 2005 年
- 大阪経営合理化協会 「合理化 2005 年 5 月号」 2005 年
- 社団法人 全国警備業協会 『消費者契約に関するガイドライン』 2001 年
- EUROPEAN COMMISSION 「Responsible entrepreneurship -A collection of good practice cases among small and medium-sized enterprises across Europe」 2003

3 ホームページ

- | | |
|-------------|---|
| 内閣府国民生活局 | http://www.consumer.go.jp/ |
| 大阪府消費生活センター | http://www.pref.osaka.jp/shouhi/index.html |
| 東京都生活文化局 | http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/ |
| 経済同友会 | http://www.doyukai.or.jp/ |
| 日本経済団体連合会 | http://www.keidanren.or.jp/indexj.html |
| 東京商工会議所 | http://www.tokyo-cci.or.jp/ |

お問い合わせ先

- 消費者保護法、大阪府消費者保護条例、消費者問題について
大阪府消費生活センター
大阪府中央区大手前 1-7-310MM ビル 1 階
電話 06 (6945) 0711

- 調査内容について
大阪府立産業開発研究所
大阪府中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5 階
電話 06 (6947) 4360

平成 18 年 3 月発行

大阪府消費生活センター

〒540-6591 大阪市中央区大手前 1-7-31 OMM ビル 1 階／電話 06 (6945) 0711

大阪府立産業開発研究所

〒540-0029 大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5 階／電話 06 (6947) 4360 (代)