

# 基調講演を受けて

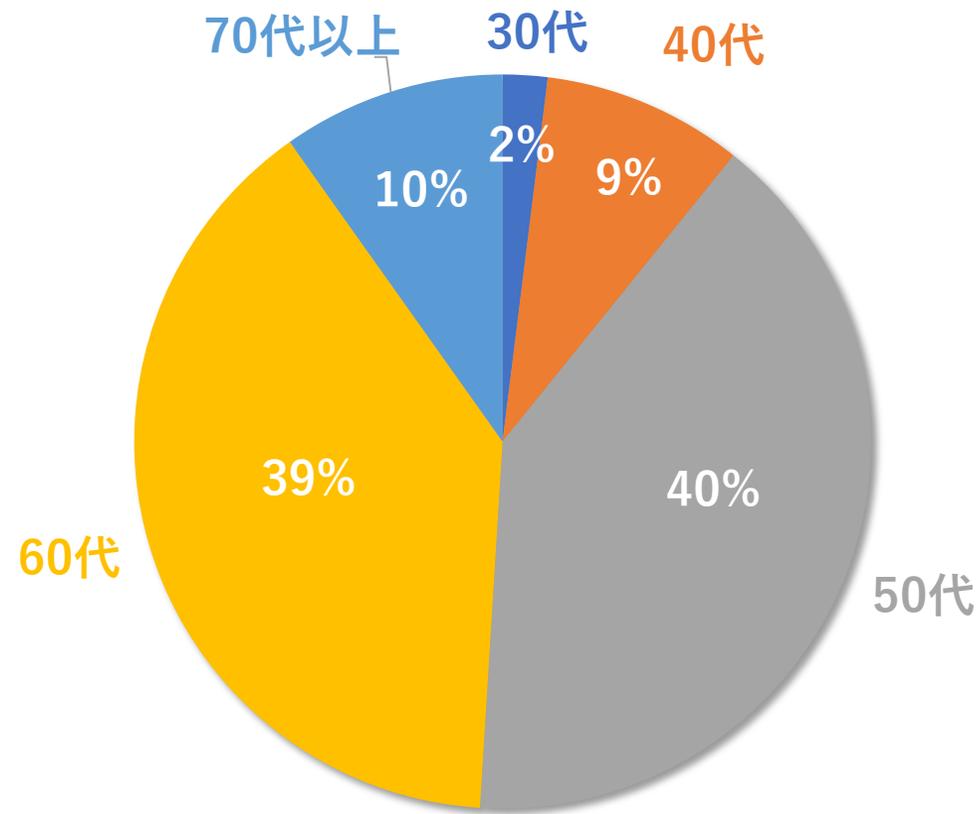
コメンテーター  
NACS理事  
(消費者志向推進委員会担当)  
河村秀範

河村秀範 (かわむらひでのり)

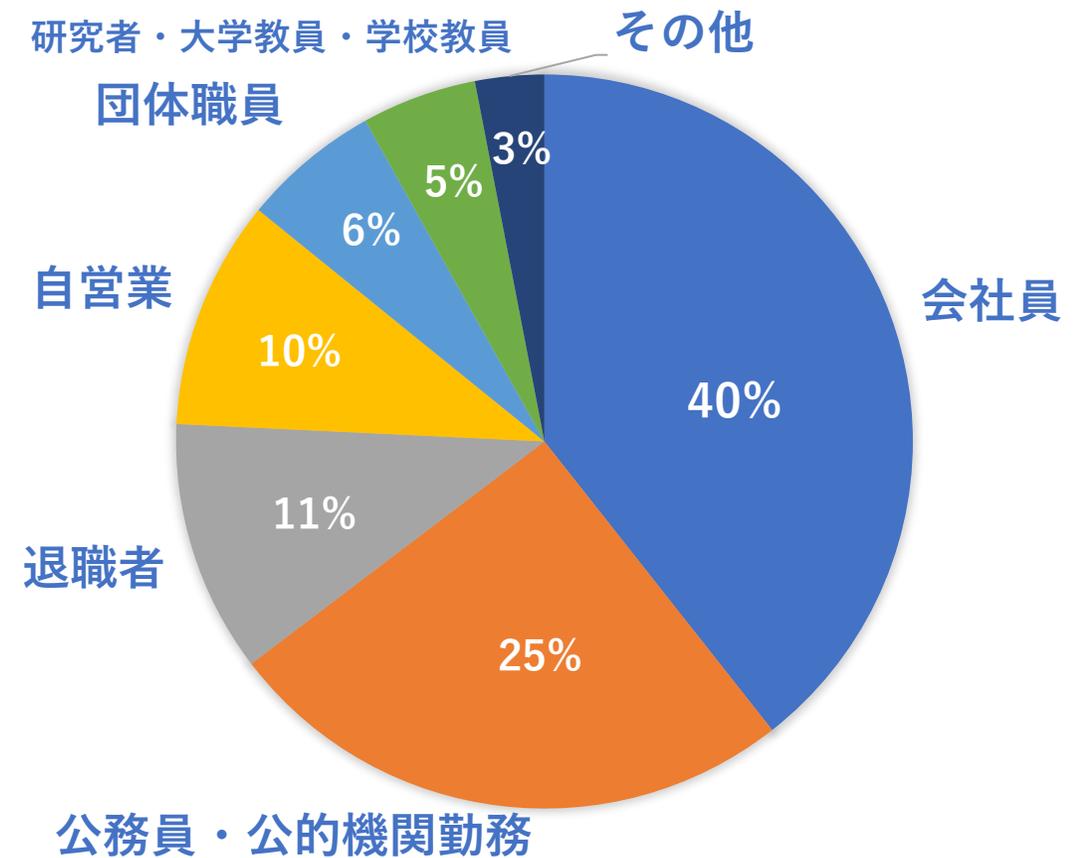
- ・消費生活アドバイザー：30期
- ・NACS理事：2020年6月より
- ・所属：日本生命保険相互会社  
(人事企画部)



## （1）回答者の年代

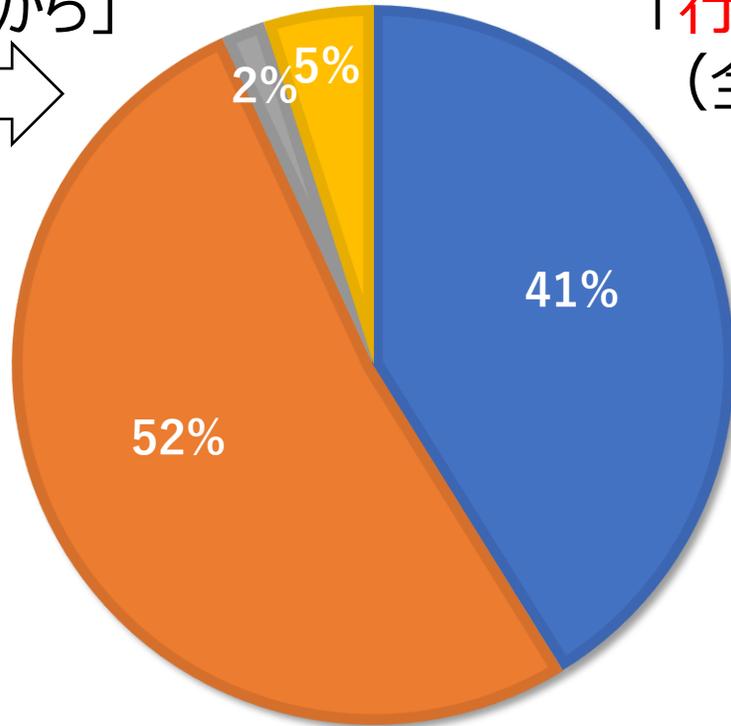


## （2）回答者の所属・職業等

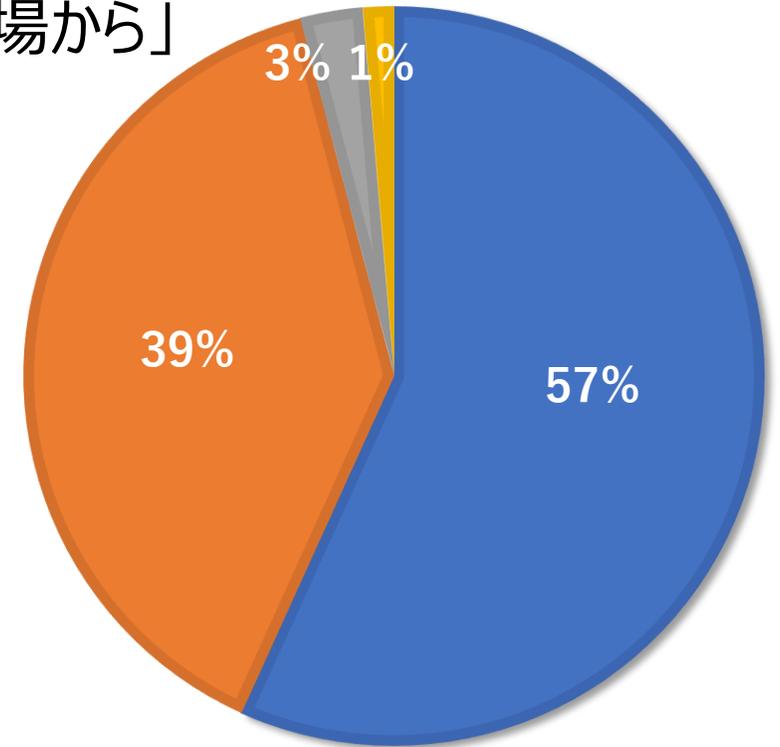


## 「ICT※の進展を、新生活様式を踏まえて、どのように感じていますか」

「消費者の立場から」  
(全体) (102名)



「行政・事業者の立場から」  
(全体) (74名)

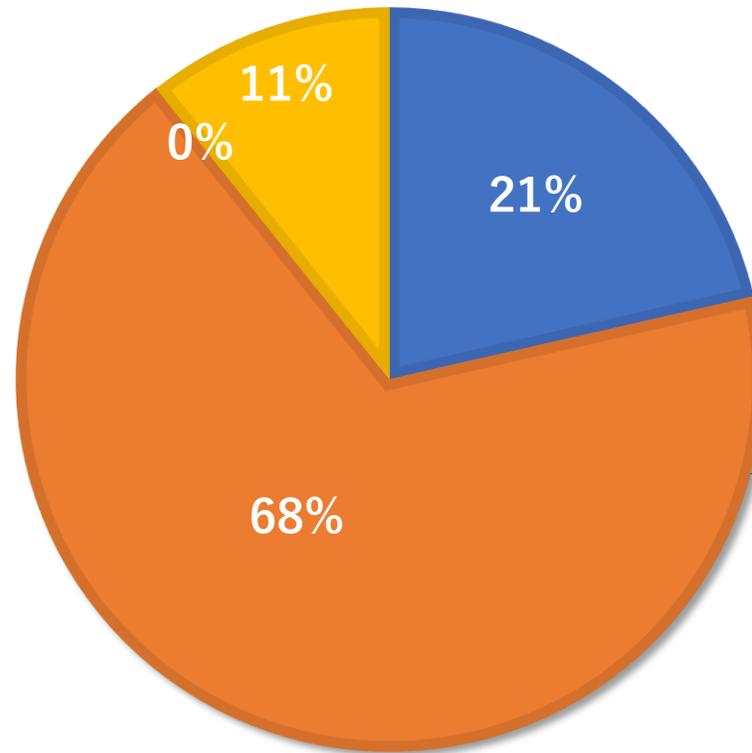


- 必要性は高まっており、積極的に推進すべきである
- 必要性はわかるが、リスク・不安・課題等を感じることもあり、バランスをとって進めるべきである
- 必要性より、リスク・不安・課題等の方が大きいと感じており、慎重に対応すべきである
- その他

※Information and Communication Technology（情報通信技術）

## 「ICTの進展を、新生活様式を踏まえて、どのように感じていますか」

「消費者の立場から」のみ  
ご回答をいただいた方（28名）

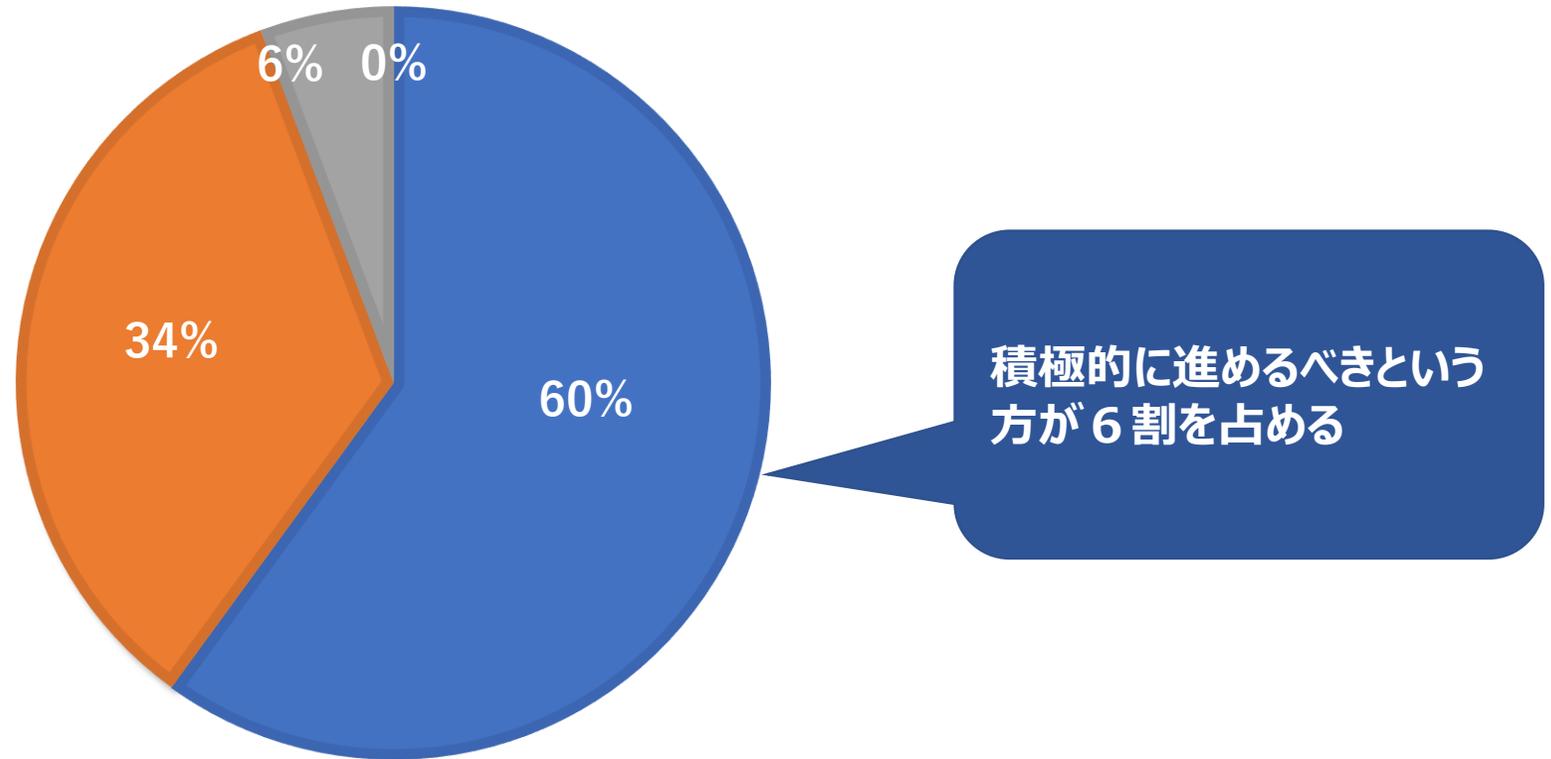


バランスをとって進めるべき  
という方が約7割を占める

- 必要性は高まっており、積極的に推進すべきである
- 必要性はわかるが、リスク・不安・課題等を感じることもあり、バランスをとって進めるべきである
- 必要性より、リスク・不安・課題等の方が大きいと感じており、慎重に対応すべきである
- その他

## 「ICTの進展を、新生活様式を踏まえて、どのように感じていますか」

「行政・事業者の立場から」  
ご回答をいただいた50代  
の方（35名）



- 必要性は高まっており、積極的に推進すべきである
- 必要性はわかるが、リスク・不安・課題等を感じることもあり、バランスをとって進めるべきである
- 必要性より、リスク・不安・課題等の方が大きいと感じており、慎重に対応すべきである
- その他

「消費者志向経営」とは、企業等の組織が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、**消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待にこたえること**により組織の社会的責任を果たすことです。

消費者志向経営概念図



### 2004年策定 消費者志向経営 6つの原則

- 原則 1 法令等を遵守する
- 原則 2 消費者の権利・利益を尊重する
- 原則 3 消費者の期待や要請に応える
- 原則 4 広く情報開示する
- 原則 5 消費者との対話やコミュニケーションを行う
- 原則 6 消費者の被害・不利益について適切な解決を図る



策定後、社会は大きく変化しているが、「原則」は変わっていない

伊藤長官 : 消費者政策の基本的方向

消費者・事業者の協働による経済社会構造の変革  
(デジタル化や緊急時等への対応)

飛田先生 : 新しい価値基準を消費者と企業が共創する  
(消費者が選べるように基準を創る)

## 消費者志向経営の6つの原則

### 「原則5 消費者との対話やコミュニケーションを行う」

〔2004年策定当時〕

- ・消費者と生産者の交流
- ・（消費者）モニター制度や消費者との意見交換
- ・ステークホルダーダイアログ 等

これまでのNACS会議において、具体的な取り組みをどう進めるか、議論の多かった点

社会への変化※に対応していくことが求められている

(※新しい生活様式・COVID-19への対応、ICTの進展、上記のキーワード等)

事業者それぞれにある、大切にしている経営理念や消費者志向経営の原則など

それを形にする = 「消費者志向自主宣言」

「消費者志向自主宣言」フォローアップ = 取組の成果や改善内容を公表

フォローアップを通して

社会の変化に合わせて、取組内容の見直しを続けるきっかけにする

# 4. 事例（令和元年度消費者志向優秀事例表彰）

9/12

令和元年度 消費者志向経営優良事例表彰 選考結果

## 【内閣府特命担当大臣表彰 1件】

- ・株式会社広沢自動車学校（所在地：徳島県徳島市 法人番号：7480001004391）

## 【消費者庁長官表彰 3件】

- ・サントリーホールディングス株式会社（所在地：東京都港区 法人番号：3120001136159）
- ・日本生命保険相互会社（所在地：大阪府大阪市 法人番号：3120005007273）
- ・花王株式会社（所在地：東京都中央区 法人番号：4010001034760）

消費者庁ホームページより

2017年1月「消費者志向宣言」

2017年度消費者志向宣言にもとづくフォローアップ（2018年3月）

2018年度消費者志向宣言にもとづくフォローアップ（2019年7月）

【上記は一部であり、フォローアップの全体や詳細等は、日本生命保険相互会社公式ホームページでご確認ください】

### 「お客様と社会に向き合う ～地域に密着したコミュニケーション～」

- 「ISO10002」自己適合した寄せられるお客様の声の把握、お客様満足度調査
- 保障責任の全うと、コミュニケーションの深化に向けた5万名の定例訪問「ご契約確認活動」
- 全国各地のご契約者と経営幹部の懇話会「ニッセイ懇話会」
- 地域や消費者との関わりの深化に向けた、全国1,000カ所の消費生活センターとの定期交流

### （SDGs達成に向けた消費者志向の取り組みから）

- 自立した消費者を育て、消費者を見守る地域社会での取り組み
  - ・中学生・高校生向け「出前授業」「受入授業」等
- 消費者と企業・行政の架け橋となる「消費生活アドバイザー」育成（2019年4月1,008名）
- 『Gran Age プロジェクト』の推進
- 自治体と連携した啓発活動
- ESG投融資をSDGsを後押しするものと位置づけ積極的に取り組み
  - ・投融資先とESG課題解決に向けた対話 等

【上記は一部であり、フォローアップの全体や詳細等は、日本生命保険相互会社公式ホームページでご確認ください】

## 4. 事例（日本生命保険相互会社）

### 「今後の展望とさらなる取組みに向けて」 ～消費者との対話やコミュニケーションに関連する主な取組み～

#### ■ コミュニケーションの深化に向けた人材育成の強化

- ・ お客様に寄り添う営業職員の育成
  - － 初期育成カリキュラムにコミュニケーション要素を導入
- ・ 消費者志向を持った人材の育成
  - － 全社的な消費者志向研修の実践
  - － 消費生活アドバイザーの活躍の場の拡大 等

#### ～新たな動きの一つ～

### 「日本生命デジタル5カ年計画（2019-2023）」

- ・ デジタルを活用した販売手法やお客様サービス、商品等が普及し、より高いレベルの「利便性」「即時性」「対価性」がお客様から評価される傾向が強まる中、2019年度から新たに「日本生命デジタル5カ年計画」を始動

【上記は一部であり、フォローアップの全体や詳細等は、日本生命保険相互会社公式ホームページでご確認ください】

- 「ICTの進展を、新生活様式を踏まえて、どのように感じていますか」に対して、「消費者の立場」と「行政・事業者の立場」の回答にはギャップがありました。  
このギャップを埋めるため、行政・事業者にはどのような取組みが求められるでしょうか。
- 新しい生活様式の下では、事業者が消費者と「対面することの難しさ」が大きく増えています。  
そのような中で、事業者が、消費者と対話やコミュニケーションを通じて協働・共創していくために、ICTの進展をどのように利用・活用していくことに期待していますか。

ご清聴、ありがとうございました