

平成28年11月1日
一般財団法人日本産業協会

消費者志向経営について

現在、消費者を取り巻く社会経済環境が大きく変化する中で、国内外において、事業者（企業）価値を高め、持続的発展を期するためには消費者志向経営を実践することが必要不可欠であると言われていています。

こうした中、消費生活アドバイザー資格試験の受験者並びに資格取得者は、年々、企業勤務者の比率が高まっており、従来からの相談業務のみならず、消費者起点の製品（商品）開発・改良やサービス向上等に貢献している消費生活アドバイザーが増加し、既に消費者志向経営実現に向け重要な役割を担ってきています。

そのような状況を踏まえ、当協会では平成28年4月26日（火）に消費者志向経営研究会を発足させました。

当協会は、同研究会で産学官連携による消費者志向経営に関する実践的な研究を1年間重ね、消費生活アドバイザー資格を「消費者志向経営に必要不可欠な資格」としても進化させたいと考えています。

本日は、平成28年9月28日（水）に開催しました第三回消費者志向経営研究会におきまして消費者志向経営の定義と意義を定めましたので、掲載させていただきます。

当協会の消費者志向経営

1. 消費者志向経営の定義

事業者（企業）が自ら主体的に、国内外において、高い倫理観のもと法令遵守に努め、真に消費者及び社会の視点に立った事業活動で、持続可能な社会における消費者の権利や利益を実現することにより、事業者（企業）価値を高め、利益を生み出し、事業と社会の持続的な発展を果たすことをいう。

2. 消費者志向経営の意義

消費者志向経営は、国内外で事業者（企業）の価値を高め、利益を生み出し、事業や社会の持続的な発展を期すための絶対条件となる。

事業者（企業）は、消費者志向経営で消費者の権利や利益を実現することにより、消費者からの理解や支持を得ることができる。また、事業活動を通じて積極的に社会の課題を解決していくことにより、事業者（企業）価値を高め、経営基盤を強固にし、利益を生み出し、社会とともに持続的な発展を遂げることが可能となる。