

消費者志向自主宣言の取組による効果

～自主宣言実施企業へのヒアリング概要～

農林水産省食品安全政策課

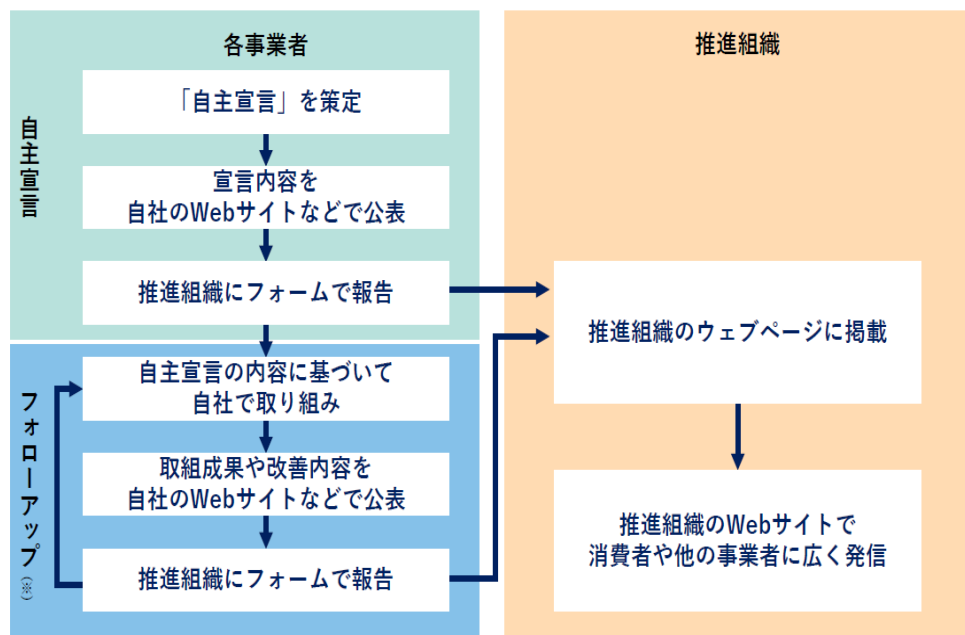
消費者志向自主宣言とは

「消費者志向自主宣言」とは、消費者庁が推進する“消費者志向経営※”に賛同し、その実現に向けた企業の方針を表明するもの。

(令和6年10月29日現在、770事業者が参加)

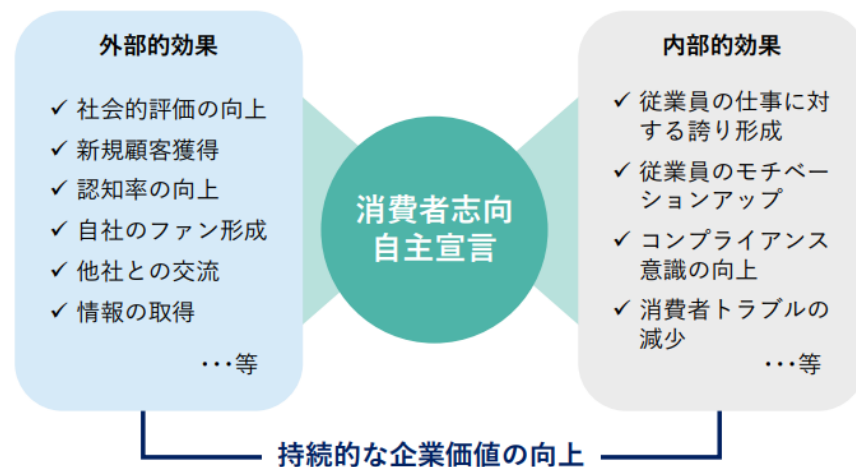
※ 消費者志向経営とは、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営のこと、と定義。消費者志向経営の活動を三つに分けると、「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「未来・次世代のために取り組むこと」、「法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」が挙げられる。

○ 自主宣言とフォローアップの流れ



(※) 原則1年以内ごと、長くても2年ごと

○ 自主宣言をすることのメリット



ハウス食品株式会社へのヒアリング

消費者志向自主宣言

宣言 2017年4月28日
宣言（改訂） 2024年9月
ハウス食品株式会社
代表取締役社長 川崎 清太郎

（1）理念

食を通じて、家庭の幸せに役立つ

（2）トップコミットメント

ハウス食品は、ハウス食品グループのすべての活動の根幹である「3つの責任」（お客様・社員とその家族・社会）に基づいて、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。
グループ内外のパートナーと力を合わせ、時代を超えて、社会のお役に立てる企業としてあり続けるために、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営に取り組んでまいります。



（3）取組方針

①みんなの声を聴き、かついかすこと

・私たちは、お客様のご意見やご要望に対し、さらにスピーディかつ真摯に対応することを目指し、品質向上のための社内横断活動「QUIC（クイック）」を継続展開します。

※「QUIC」とは Quality Up by Initiative of Customers（お客様主導で進める品質向上活動）の社内呼称です。

②未来・次世代のために取り組むこと

・私たちは家庭みんなのいきいきとした幸せな生活を願い、食べることの大切さ、作ることの楽しさを伝え、食育活動のお手伝いをしています。

「はじめてクッキング」教室の開催 ▶

・国際社会、地域社会との調和を図りながら、ステークホルダーとの信頼関係を構築・維持し、社会貢献活動に取り組んでまいります。

ハウス「食と環境の体験教室」の開催 ▶

③法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること

・私たちは、私たちが「ハウスのひと」として、どう判断し、どう行動すべきかの道徳「ハウスウェイ」を浸透させ、企業理念の実現と個人の成長を目指します。

・私たちは、「お客様の声」による気づきを、経営・開発部署にスピーディーに共有し、改善、変革に活かします。

・ハウス食品グループを横断した品質保証に関する専門会議などを通じて、法令遵守への対応や品質課題について共有し、継続的な品質向上に取り組んでいます。

・フォローアップ活動報告（2023年度より抜粋）

https://housefoods.jp/company/consumer-orientation/pdf/followup_202309.pdf

○みんなの声を聴き、かついかすこと



【部門横断の改善活動:QUIC】

「お客様から学ぶ」実務者組織として、改善テーマを進めています

「QUIC」は、Quality Up by Initiative of Customers（お客様主導で進める品質向上活動）の社内呼称です。

●QUIC三原則

- 1、お客様に対する**感度**を高めること
- 2、お客様に**説明できる力**を高めること
- 3、お客様に学び、**ハウスのものづくりの力**を高めること

・部門横断のチームで、製品・販促企画、R&D、調達、生産管理、調査、品質保証、お客様相談のマネージャー、担当者が参加しています。

・お客様のお申し出への対応や個別製品の改善に留まらず、ハウス食品のお客様対応・ものづくりのしくみ全体を向上することも含めて、具体的テーマを設け、経営とも共有しながら取り組んでいます。

・2023年度は、QUIC内の「シニアの声に学ぶ部会」が、お客様の声をもとに「マカロニグラタン クイックアップ」のパッケージ改良に取り組み、『UCDAアワード2023』において“情報のわかりやすさ賞”を受賞しました。
また、企業の取り組みとして「QUIC」活動を評価していただき、“総合賞 シルバー”とのW受賞となりました。



ニュースリリースURL

[優れたコミュニケーションデザインを表彰する“UCDAアワード2023”でW受賞 わかりやすい「作り方」へのパッケージ改良 お客様から学ぶ長年の取り組みが表彰されました！](https://housefoods-group.com)
(housefoods-group.com)

出典：ハウス食品株式会社

ハウス食品株式会社へのヒアリング

- 「消費者志向自主宣言」の取組の実践により得られた効果
 - ・ 自社の取り組みを社外に紹介
 - － 消費者庁が関連団体と開催する「消費者志向経営トップセミナー」や、自主宣言企業の取り組み事例として、業界団体機関誌に取り上げられるなど社内の活動を広報いただいていること。
 - ・ 他社との交流
 - － 自主宣言に取り組まれている企業を中心に、意見をいただいたり、お取り組みをご紹介いただくなど、交流することで、自社の取り組みを見直しや意見交換の機会を得ていること。
 - ・ 従業員のモチベーション向上
 - － 上記の活動等を通じて、品質保証部門（「安全・安心」が当然の役割で、かつ、社内関連部署との業務が多い部門）にとって、業務のやりやすさや意欲向上につながっていること。

サントリーホールディングス株式会社へのヒアリング

お客様志向自主宣言

2017年4月
サントリーホールディングス株式会社
代表取締役社長

新井 剛史

サントリーグループの企業理念のもと、最高の品質を目指した商品やサービスをお届けし世界の人々の豊かな生活文化の発展、持続可能な地球環境の実現に貢献していきます。よき企業市民としてお客様に支持される「Growing for Good」な企業を目指していきます。

取組方針

① お客様の心に響く商品・サービスをお届けします

お客様満足度を第一に考え、お客様との双方向コミュニケーションを大切にします。お客様からいただくご意見、ご要望に真摯にお応えし、よりよい商品・サービスの開発・改善につながるよう、取り組みを強化していきます。

② お客様の立場に立って、安全・安心を徹底します

サントリー品質方針「All for the Quality」のもと、商品・サービスの企画・開発から水や農産物、包材などの原材料調達、製造、流通、販売・サービスに至るすべてのプロセスで品質の維持・向上に取り組んでいきます。グループ全体の品質マネジメントを推進する「品質保証委員会」の活動をおとして、商品・サービスの信頼の向上、品質リスクの発生防止を徹底します。

③ お客様の声を企業活動に生かします

お客様から寄せられた貴重な情報やご意見を社内で速やかに共有し、商品・サービスの向上、リスクマネジメント強化など、企業活動や従業員の行動に反映させていきます。

④ お客様への情報提供を充実します

商品の表示や宣伝・広告表現について、正確な表示とわかりやすい表現を推進していきます。また、お客様センターを通じた電話、手紙、eメールなどのコミュニケーションに加え、Webを通じて、ご自身で情報検索されるお客様に向け、ホームページの情報拡充に努めていきます。品質に関しても、お客様にご理解いただけるよう、わかりやすく情報発信していきます。

⑤ お客様視点で行動する従業員の風土・意識を醸成します

すべての従業員がお客様の視点で行動する企業風土の醸成を目指す「お客様視点醸成活動」を継続実施していきます。お客様から直接ご意見を伺う機会が少ない部門も含め、全従業員を対象に研修プログラムを実施します。

・フォローアップ活動（2023年度活動報告書より）

https://www.suntory.co.jp/company/csr/data/report/2023/pdf/suntory_csr_2023.pdf

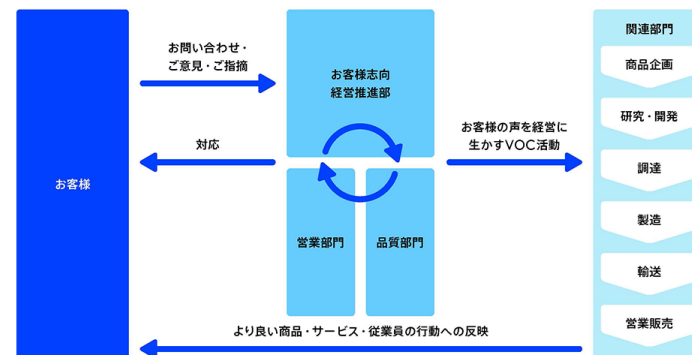
お客様の声への対応と共有、そして活用へ

お客様センターでは、社内独自の情報検索システムを活用し、お客様からのお問い合わせなどに対してお待たせすることがないよう、迅速かつ的確な対応を行っています。

また、ご連絡を受けた時点で、その内容を情報管理の基幹システムに入力し、対応結果を記録することで、お客様からいただいた貴重な情報を関連部署で速やかに共有し、品質改善、リスクマネジメント強化などにつなげています。お客様から寄せられたご意見やご要望を、関連する部門と定期的に共有し、商品・サービスの向上、情報提供の充実などの企業活動や、従業員の行動へ反映するVOC活動※を強化しています。

※ VOC (Voice of Customer) 活動：お客様の声を経営施策に反映する活動

お客様情報の流れ



出典：サントリーホールディングス株式会社

サントリーホールディングス株式会社へのヒアリング

○「消費者志向自主宣言」の取組の実践により得られた効果

- 従業員の意識・モチベーションの向上
 - 社内向けの啓発活動の一貫として研修等に活用することで、従業員の意識向上につながっている。優良事例表彰は、従業員の励みになった。
- 社内のVOC（Voice Of Customer）活動の取組の根拠としての活用
 - 従前、お客様志向を基に経営を推進してきたところ、その取組を前に出す良い機会となった。また、VOC活動を積極的に行う根拠としても活用。
- 他社とのコミュニティ形成への貢献、自社のレピュテーションの向上
 - 優良事例表彰を受賞したいと考える複数企業から、自社の取組について問い合わせがあり、他社との交流機会の増加につながっている。
また、企業間における自社のレピュテーションの向上につながっている。