

消費者委員会 消費者関連情報の提供の
在り方検討ワーキング・グループ
(第4回)
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会 消費者関連情報の提供の
在り方検討ワーキング・グループ
(第4回)
議事次第

1. 日時 令和3年4月21日(水) 13:00~16:08

2. 場所 消費者委員会会議室(テレビ会議)

3. 出席者

(構成員)

新川座長、受田座長代理、片山委員

(オブザーバー)

高巖 麗澤大学大学院経済研究科教授

(参考人)

トヨタ自動車株式会社 国内営業部この町いちばん活動支援グループ長 佐藤直樹氏

トヨタ自動車株式会社 お客様関連部総括・渉外グループ長 伊藤真一氏

株式会社ファミリーマート 管理本部サステナビリティ推進部長 岩崎浩氏

株式会社ファミリーマート 管理本部サステナビリティ推進部CSR推進グループマネジ
ャー 大澤寛之氏

大和リース株式会社 流通建築リース事業部事業部長(本部担当) 伴和史氏

大和リース株式会社 流通建築リース事業部次長 木村健乗氏

(事務局)

加納事務局長、渡部審議官、太田参事官、大岡企画官

4. 議事

(1) 開会

(2) 事業者からのヒアリング

(3) 閉会

《 1. 開会 》

○大岡企画官 事務局です。

定刻になりましたので、会議を始めさせていただきます。

本日は、皆様、お忙しいところ会議に御参加いただきまして、ありがとうございます。

私は前任の企画官の友行に代わりまして着任いたしました、大岡と申します。委員の皆様、どうぞ、よろしく願いいたします。

それでは、ただいまから、第4回「消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキング・グループ」を開催いたします。

本日は、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、テレビ会議システムにより開催いたします。

本日は、新川座長、受田座長代理、片山委員、高委員、西田委員がテレビ会議システムにて御出席の予定ですが、西田委員が、今、接続中ということです。

生駒委員は、会議後半からテレビ会議システムにて御出席の予定です。

八木委員が御欠席となっております。

テレビ会議システムによるワーキング・グループの開催に当たりまして、委員の皆様にお願ひ申し上げます。

1つ目に、ハウリング防止のため、発言者以外の方はマイクをミュートの状態にさせていただきますようお願いいたします。

2つ目に、御発言の際には、マイクのミュートを解除し、お名前をおっしゃっていただきますようお願いいたします。発言が終わりましたら、再びマイクをミュートの状態にさせていただきますようお願いいたします。

なお、御発言のタイミングがつかめない場合には、チャットに「質問」や「発言」などと入力していただきましたら、座長から発言者を指名していただきます。

3つ目に、音声聞き取りづらい場合には、チャット機能でその旨をお知らせいただきますようお願いいたします。

議事に入ります前に、配付資料の確認をさせていただきます。

お手元の議事次第に、配付資料一覧が記載されております。御確認をお願いいたします。不備がございましたらお知らせください。

よろしいでしょうか。

では、以降の議事進行は、新川座長をお願いいたします。

《 2. 事業者からのヒアリング 》

○新川座長 改めまして、新川でございます。本日は、よろしくお願いいたします。

本日の議題につきまして、早速、入らせていただきたいと思います。

本日のワーキング・グループの論点は、御承知のとおり、消費者関連情報につきまして、なかなか消費者の方々に伝わらないということもございまして、事業者の方々と連携をして、新しい情報提供の在り方ということが検討できないか、これを私どものテーマにして議論を重ねてまいりました。

本日も本業を通じて、様々な地域貢献や、そして、具体的な地域の課題解決に取り組んでおられる、そうした事業者の皆様方から、お話をお伺いし、そして、私たちの狙いがあります消費者関連情報というのを的確に消費者の方々にお伝えをする、そういうことが、こうした企業の皆様方の活動の中でできないものだろうか、そんなことを考えていくのに、是非参考にさせていただきたいということで、お話をお伺いしたいと思っております。

今日は、まずは、トヨタ自動車株式会社の皆様方からお話をお伺いしたいと思っております。

本日御出席をいただいておりますのは、トヨタ自動車株式会社、お客様関連部、総括・渉外グループ、グループ長の伊藤様。

国内営業部、この町いちばん活動支援グループ、グループ長の佐藤様に御説明をいただく予定になってございます。

また、お客様関連部、部長の河合様、主査の吉田様、国内営業部主査の高橋様、国内営業部、この町いちばん活動支援グループ主任の佐川様にも御同席をいただいていると聞いております。お忙しいところ、本当にありがとうございました。

それでは、全体で御説明につきましては20分程度でお願いをいたしたいと思っておりますので、早速で恐縮でございますけれども、伊藤様、佐藤様からお話をいただければと思っております。よろしくお願いいたします。

○トヨタ自動車株式会社伊藤参考人 それでは、早速説明させていただきます。

皆様こんにちは。トヨタ自動車、お客様関連部の伊藤と申します。本日は、貴重なお時間をいただきまして、誠にありがとうございます。

本日、弊社より御紹介させていただきます内容につきましては2点ございまして、1点目は、トヨタ消費生活アドバイザーの会の活動でございます。

2点目は、全国で展開しております、地域の皆様と一緒に困りごと解決に取り組んでおります、この町いちばん活動でございます。

それぞれ10分程度で御説明させていただきますので、よろしくお願いいたします。

それでは、早速ではありますが、1点目のテーマでございます、トヨタ消費生活アドバイザーの会の活動につきまして、御説明させていただきます。

どうぞ、よろしくお願いいたします。

次をお願いします。

本日、お話しさせていただく内容です。

冒頭、弊社概要につきまして簡単に触れさせていただき、その後、消費生活アドバイザー制度への取組と社内で推進しております、トヨタ消費生活アドバイザーの会の活動について御説明いたします。

次をお願いいたします。

弊社につき、簡単に説明させていただきます。

会社名は、トヨタ自動車株式会社、現在の代表者は豊田章男でございます。

豊田章男はトヨタ自動車の前身となるトヨタ自動車工業株式会社の設立者である、豊田喜一郎の孫に当たります。

創立は1937年、今年で84年目を迎えます。

次、お願いいたします。

弊社の歴史でございます。

弊社は、豊田佐吉が創業した豊田自動織機製作所の中に、1933年新設された自動車部がトヨタ自動車の起源です。

設立の中心となったのが、佐吉の息子である喜一郎でした。

佐吉は、母の機織り仕事を楽にしてあげたい、喜一郎は、日本に自動車産業を興したいという、自分のためではなく、人のため、社会のためという思いで事業を起こしました。

次をお願いいたします。

続きまして、トヨタの考え方の基本である「お客様第一」についてです。

お客様第一の原点を振り返りますと、創業者の喜一郎が伝えた「消費者の要望を直接把握し、これを商品に反映する」にさかのぼります。

社内では、この原点に関わるエピソードをジオラマで紹介しております。1936年G1型トラックを発表しましたが、フレーム折れを起こすなど、当時は、大変お粗末な状況でした。

これに対して、喜一郎は、販売店の方と二人三脚で昼夜関係なく、お客様のもとに駆け付け、その場で対応しておりました。

その当時の実情と志を忘れないために作成されました。

創業者の自ら現地に駆け付け、謝り、対応する、この姿勢を学び、お客様第一は、今もトヨタ全体に受け継がれている価値観です。

次をお願いします。

続きまして、消費生活アドバイザー制度への取組でございます。

消費生活アドバイザーの資格取得につきましては、資格が創設されました1980年より、社内へ受験を呼びかけ、1991年には、トヨタ消費生活アドバイザーの会を結成いたしました。

その後、会を中心に様々な活動を続け資格制度の定着に貢献したということで、2005年には経済産業大臣賞をいただいております。

次をお願いいたします。

翌年の2006年には、本日、お配りしているかと思えますけれども、会の機関紙である「ル・ポン」を創刊し、活動の振り返りに毎年役立ててまいりました。

また、本年は、日本産業協会様の御推薦をいただき、資格のポータルサイトである日本の資格・検定にトヨタ消費生活アドバイザーの会を取り上げていただきました。

次をお願いいたします。

現在の会は、300名を超える規模となっております。

また、弊社の特徴的な点といたしましては、開発・製造・生産といった技術系社員の取得者が多いということです。

物作りの工程に属する社員は、お客様との接点が少ないため、より多くのお客様の目線や感性を汲み取りたいという思いが、この資格にチャレンジするきっかけとなっております。

次をお願いいたします。

続きまして、トヨタ消費生活アドバイザーの会について御説明いたします。

会の目的と活動につきましては、記載のとおりですが、下段枠にございます、会員一人一人がお客様第一の視点を基に、自身のスキル・知識を向上させ、仲間とともに活動し、社内全体へ良い影響を与えることで、会社全体へお客様第一の意識を浸透させるということを念頭に活動しております。

次をお願いいたします。

続いては、会の活動についての御紹介です。

1点目は、消費者問題に関する研修です。

複数の会員が講師となって、技能系新入社員や、トヨタ工業学園の生徒を対象に、主に消費者トラブルを防止するための消費者教育を行っております。

2点目は、会の活性化という活動において、昨年は、コロナに関する注意点などを社内へ積極的に展開する活動を行いました。

消費生活アドバイザーとして、感染者への偏見を排除すべく、コロナハラスメントなども取り上げて発信いたしました。

3点目は、分かりやすいツールWG活動でございます。こちらは、後ほど、別のページで御紹介いたします。

次をお願いいたします。

4点目は、モビリティ新プログラム検証会です。この取組につきましても、この後、別のページにて御紹介いたします。

5点目は、車両評価です。

内容といたしましては、開発中の車両を実際に見て、消費生活アドバイザーの視点から改善点を挙げ、車両の完成度を上げていくという活動です。

6点目は、新機能評価です。

様々な車両に搭載される安全運転機能など、実際に試乗して、その感想をフィードバック

クするというものです。

特に、これらの機能が作動するタイミングや時間、距離といった感性的な部分は、特定の技術者だけでは偏ってしまうため、守秘性の高い開発段階において、社内消費生活アドバイザーの意見が重宝されております。

次をお願いいたします。

ここでは、先ほど触れました、分かりやすいツールワーキングについて御紹介いたします。このワーキングの目的は、お客様が見て、触れるツールであるカタログ、車両取扱説明書など、より分かりやすいものに仕上げ、お客様の満足度向上につなげることです。

1つ目の事例は、現在のトヨタ車に装着されているディスプレイオーディオの勉強会ということで、一般のお客様にとって分かりやすいか、使いやすいか、そういった点について議論しております。

2つ目の事例は、自社のホームページや他社様のホームページ、カタログ勉強会です。

特に他社様のカタログやホームページにつきましては、多くの学びがあり、今までになかった消費者目線を養うことに役立っております。

次をお願いいたします。

3つ目の事例といたしましては、自社のカタログチェックです。

内容としましては、発売前の車両カタログを一語一句確認し、お客様にとって分かりづらい表現や、誤解を招く表現、不快に思う表現がないかチェックし、カタログ制作部署にフィードバックする活動です。

カタログ制作部署からも、お客様目線でカタログ全体をふかんしてチェックしてくれるため、非常にありがたいという評価もいただいております。

次をお願いいたします。

同じく先ほど触れましたモビリティ新プログラム検証会について御紹介いたします。

モビリティとは、トヨタが運営しております、安全意識向上のための多様な安全運転、実技講習を実施するための設備であり、東富士にございます。

昨年は、一般のお客様向けの安全運転プログラムを検証いたしました。

担当部署からは、ここまで細かくお客様の立場からの御意見をいただくことがなかったので、非常に貴重な機会でした。いただいた意見を参考に、お客様の交通安全を推進していきますといったようなコメントをいただいております。

次のページをお願いいたします。

最後に、活動している会員の声を御紹介させていただきます。

お客様目線をしっかりと語れるようにするため、今後も活動に参加したいという御意見。自動運転に向け、消費生活アドバイザーが貢献すべき点を考えていきたいという御意見。会社もお客様も、ともにうれしい状態になってほしい。そのための活動に参加していきたいという御意見もありました。

トヨタ消費生活アドバイザーの会は、全体として、世の中や社会など、誰かの役に立ち

たいという思いが強く、積極的な行動を起こす会員が多いことが最大の強みだと思っております。

今後もより多くのお客様を笑顔にできるような会社となるべく、この消費生活アドバイザーの会の活動を更に推進してまいりたいと考えております。

次をお願いいたします。

以上、トヨタ消費生活アドバイザーの会の御説明でございます。

御清聴ありがとうございました。

引き続き、トヨタこの町いちばん活動につきまして、弊社の佐藤より御説明させていただきます。

佐藤さん、よろしくをお願いいたします。

○トヨタ自動車株式会社佐藤参考人 トヨタ自動車国内営業部の佐藤です。

本日は、お時間をいただきまして、ありがとうございます。

私からは、弊社で推進しております、『この町いちばん活動』について、御説明をさせていただきます。

本日は、本活動の基本的な考え方を御紹介させていただいた後、個別の事例紹介をさせていただきます。

トヨタは、全国にそれぞれ独立した資本を持つ約270の販売会社と、それぞれにひも付く約6,000の店舗がございます。

これまで、車両販売や車両メンテナンス等の本業の領域で、お客様とのきずなを築いてまいりましたが、そのネットワークを生かして、本業以外の領域においても、お客様に寄り添うことで、各販売店が町一番のお店として愛されるようになりたいというのが基本的な考え方でございます。

また、地域によって困りごとは異なりますので、地域主導で進めていくことが基本的なスタンスでございます。

一例ではございますが、地域の困りごとの多くは、少子高齢化に伴う課題、人口減に伴う交通インフラの衰退、足元では、コロナ禍に伴う商業の衰退や、昨今多発しております自然災害に伴う災害への備えといった課題となっております。

弊社としては、これらの困りごとを大きく5つ（移動手段の提供、日常生活の支援、地域コミュニティの形成、商業・観光振興、災害支援・防災力強化）に分類して取組を推進しております。

この町いちばん活動は、2019年頃から本格的に活動させていただいておりますが、背景には当時多く報道されておりました高齢者の方の痛ましい事故が1つの契機となっております。

これまでの自動車ビジネスは、免許を返納されてしまうと、そこで接点が切れてしまっておりましたが、日常生活の移動にこれまで以上に困られているということを改めて実感いたしました。この活動を通じて、これまでトヨタを御愛顧いただいたお客様への恩返し

をしていきたいといった思いが根底にあります。

幾つか事例を御紹介させていただきます。

まず、トヨタグループのアセットの1つである「オンデマンドバスの仕組み」でございます。特に、交通手段にお困りの方が多いエリアにおいて、移動手段を提供し、外出機会を増やしていただくことで健康維持、増進を図っていただくことを目的としたサービスです。電話やインターネットで乗車申込みをすることで、自宅近くの住宅停留所から事業者停留所、公共施設停留所へと移動することができます。

この仕組みのポイントは、各地域で大型の路線バスや、コミュニティバスなど、空気を乗せながら走っている公共交通の代替として、ハイエース等の比較的小さな車で、効率的に運用するといったところにあります。この取組を通じて、各地域に投入している補助金や、支出の額を減らす狙いがあります。

また、各停留所になる事業者様から、スポンサー料をいただくことで、収支を成立させております。

現在、全国で約20か所、導入しております。

導入エリアの中でも特徴的な事例は、自動車販売協会（トヨタ以外の販売会社を含む）が一体となって取り組んでおられる地域があります。

この領域は、競争領域ではなく、協調領域としてメーカーの垣根を越えて、知見を共有していきたいと考えております。

次に、販売店の店舗を活用して、住民にサービスを提供するという取組を進めております。

具体的な事例の1つでございますが、自治体や社会福祉協議会などと連携をして、販売店の店舗で防災セミナーやスマホ教室などのイベントを定期的開催されております。

トヨタの販売店は、入るのにハードルが高いと思われる方も多くいらっしゃいますが、自治体からイベントなどのお知らせをいただくことで、安心してお越しいただけますし、我々としても、時にはスマホの売上げにつながるといったような、ウィン・ウィンのうれしさもございます。

他には、インターネット通販等の事業者と連携した店舗での物販取組を進めております。実施前は、インターネットで購入できるものをわざわざ購入しに来るのか不安もあったのですが、実際にやってみると非常に好評で、「実物を買えてよかったです」や、「来店するきっかけになった」というようなお声も頂戴しております。

次に、岩手県葛巻町では地域貢献の一環として、買い物支援サービスの取組を進めております。

商店が撤退をしてしまい、日常のお買い物や地域住民の集まる場所がなくなってしまったエリアにおいて、商店の再立上げ（清掃、改装）を行い、週1回商品をお届けするサービスを、地域の方と連携して進めております。

また、他のエリアでは、お客様がスーパーや、ドラッグストアで購入した商品を、数時

間後に、お客様の御自宅までお届けするサービスを、販売店のスタッフが実施をする取組を進めております。

次に、各地域での防災取組にも力を入れております。各地域の販売店が自治体との連携協定を締結するなど、災害時に避難所等へ給電車両を貸与するネットワークの構築（弊社把握分で約170件）や給電イベント等の取組を進めております。

最後の事例になりますが、移動支援や地域の活性化を目的として、マルチモーダルアプリ『my route（マイルート）』という仕組みを、19年から導入を進めております。

様々な交通手段を備えたルート検索に加え、デジタルチケットの購入やイベント情報、観光情報など、アプリを通じてサービスを受けることが可能となっております。

都市ごとに地域のパートナーと組んで導入を進めており、現在は6か所、順次エリアを拡大しております。

最後になりますが、これまで御紹介させていただきましたトヨタが取り組む「この町いちばん活動」につきまして、より多くの地域に拡大すべく、御提供可能なアセットやサービスの拡充に加え、本業還元につながる仕組みも検討してまいります。

駆け足となりましたが、私からの御説明は、以上となります。御清聴ありがとうございました。

○新川座長 どうもありがとうございました。

本当に素晴らしい活動を、企業本体としても、消費者志向ということ徹底しておられ、また、販売店様を通じての本当に様々な地域貢献ということを、グループ全体を挙げて進めておられる、素晴らしい御活動の様子を御紹介いただきました。

それでは、御参加の各委員から御質問、また、御意見などをいただければと思っております。おおよそ35分ぐらい時間を取りたいと思っておりますので、各委員からどうぞ御自由に御発言をいただければと思います。

また、発言しにくい場合には、チャットに入れていただければ、私のほうで指名もさせていただきますので、よろしくお願いたします。

どうぞ、御自由に御発言いただければと思います。よろしくお願いたします。

受田先生、よろしくお願いたします。

○受田座長代理 まず、取組に関して詳細な御説明いただきまして、誠にありがとうございました。

私は、このワーキング・グループで座長代理という形で参加をしております、消費者委員会委員の受田と申します。よろしくお願いたします。

今のお話をお聞きしていて、トヨタ様がこういった活動をしておられることを事前に全く存じ上げなかったもので、素晴らしい貢献をしておられるなど、大変感激をしたところでございます。

また、今回、私どもワーキング・グループを立ち上げて、消費者関連情報の提供の在り方、特に情報提供の場の構築というところを議論をしているところでございますけれども、

そういった議論の根幹といたしますか、非常に取組としてモデル的なものであると感じたところでございます。

幾つか伺いたいことがありますけれども、まず1つ目は、前段の消費生活アドバイザーの会に関してでございます。

もう相当伝統があるということがよく分かりました。1991年ということなので、平成に入ってすぐぐらいから、こういう取組が展開をされているということで、もう本当に驚きました。

それで、実際にこのアドバイザーの方々がいろいろな貢献をしておられますけれども、特に開発や製造や技術部門の資格保有者が半数を超えていると、ここがまた極めて特筆すべきところだと感じました。

質問としては、こういった開発や製造や技術といった、ある意味、お客様から一定の距離のある方々に、どのように消費生活アドバイザーの資格を取得するよう働きかけをされているのか、また、いろいろな事例がございましたけれども、消費生活アドバイザーの資格を取られたことが、それぞれの社員の皆様の取ったことによる変化といたしますか、内なる変化というような部分について、個別の事例があれば伺いたいというのが1点でございます。

それから、2つ目に関しては、この町いちばん活動支援グループの活動内容に関してでございます。

この話も拠点を整備されているというのが、店舗として、ディーラー様のチャンネルを使っておられるということが肝になるのだろうというように伺いました。

そして、特に重要なのは、自治体との連携と、今のお話お聞きして感じたところでございます。

自治体と連携協定を結んでおられる数が、もう相当たくさん上がっているようですけれども、協定を結ばれている自治体のほうからの、トヨタ様の活動を評価する声あるいは具体的な目的が、例えば、オンデマンドバスのお話であれば、地域の足になっており、そして公共の交通機関に対する投資を削減し得るというお話でした。

自治体側からの経済的な価値あるいは評価という部分については、最後に課題として販売店舗様のメリットが見えづらいというお話ではございましたけれども、具体的に何か数値として上がっていないのでしょうか。こういった点を少し補足していただければ大変ありがたいと存じます。

以上です。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、伊藤様、佐藤様から、今、受田委員からございました観点につきまして、少し御説明をいただければと思いますが、伊藤様、いかがでしょうか。

○トヨタ自動車株式会社伊藤参考人 トヨタ自動車の伊藤です。御質問いただき、ありがとうございます。

前半部分に関しまして、私から御回答を差し上げたいと思います。

1点目の、社内に対してアドバイザーの資格をどのように展開、募集しているかといったところでございますが、これは弊社に特徴的だと思うのですが、この消費生活アドバイザーの会の活動は、業務として認められております。

ですので、多くの会員が、この活動に参加しやすい環境が整っているというところがございます。

社内への周知活動に関しましては、ちょうどつい最近でございますけれども、毎年この時期に、全社員に対して、この消費生活アドバイザー資格受験への挑戦を促すような働きかけをしております。

また、消費者月間である5月には、トヨタではお客様月間という活動を推進しており、この中で会の紹介パネルを用意し、会の活動を通してお客様の声を商品に反映する業務に直接携わることができる、といった点もアピールし挑戦者募集をしております。

特に、技術系の社員は、距離的にお客様から遠いということもあり、もっとお客様の声に寄り添いたいという思いから、この資格に興味をお持ちになる方が非常に多いです。

また、この資格を取ることによって、どういった変化があるかといったことにつきましては、例えば技術者であれば自分が自信を持って作ったものがお客様にも受け入れられるだろうという気持ちを持っておりますが、消費生活アドバイザーの資格を取ることで、それまでの自分から一步離れた第三者的な視点をも持つことができるので、商品開発力の向上につながるという変化が見受けられます。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、佐藤様、よろしくお願ひいたします。

○トヨタ自動車株式会社佐藤参考人 まず、御質問いただきました連携協定に関する評価をいただく声についてですが、自治体と販売店との連携協定を結ぶ目的は大きく2つございます。1点目が先ほどおっしゃっていただきました公共交通の見直しにおけるオンデマンドバス等の導入に取り組む協定や災害時に避難所等へ給電車両を貸与する連携協定があげられます。

オンデマンドバスの導入に関しましては、地域の販売店が移動手段を提供することや外出機会を創出する取組を実施しているため、自治体からお喜びの声をいただいております。また、オンデマンドバスの導入における自治体の経済的価値に関しましては、導入エリアによって異なりますが、1台のバスを走らせようとした場合、年間1000～2000万程のコスト負担に対して、小型化させることで数百万円単位の削減ができていとお聞きしております。

2点目の災害時の連携協定に関しましては、自治体から期待されることは、災害時に避難所等における電力が不足することに備えた給電車両の貸出しに加え、人のリソースの手助けをしてほしいといったお声もいただいております。

現在、多くの連携協定を結んでおりますが、協定書に基づいて効力を発揮するための対

策（運用）について、各地域の自治体と防災訓練等を通じて検討を進めております。

簡単でございますが、御質問に対する回答は、以上でございます。

○新川座長 どうもありがとうございました。

受田委員、よろしゅうございますでしょうか。

○受田座長代理 はい、ありがとうございます。

○新川座長 それでは、そのほか、いかがでしょうか、各委員からございましたら、お願いいたします。

よろしいですか、では、私のほうから少し伊藤様にお伺いをしたいと思ったのですが、特に消費生活アドバイザーの方々に研修をしっかりとっておられるようですが、そうした場面では、こういうアドバイザーの役割ということについて、しっかりと教育しておられると思うのですが、同時に、実際、様々な消費者問題のようなことも世間的にはいろいろ起こっております。こうした消費者満足度を上げていくという観点から、例えば、こうした消費者関連情報といったようなもの、あるいは、もう少し消費者の基本的な知識不足とか、そういったようなこともあるのですけれども、この辺りの、言ってみれば、消費者対応ということをしつかりとアドバイザーの方々にも御理解いただくような、そんな内容も入っているのかなと思いながらお話を聞いていたのですが、この辺りアドバイザーの方々の研修教育といったようなところで、どういう方針でお考えなのかというのを1つお伺いしたかったというのが1つ。

それから、もう一つは、アドバイザーの方々について言えば、やはり、トヨタ様としてこういうアドバイザーを積極的に位置付けられているということは、今日お話を聞いてよく分かったのですが、本当に効果的にアドバイザーの方々を企業全体として活用していく、そういう姿勢は今日話を聞いていたのですが、現在の300人体制という、こういうアドバイザーの働き方ということが、1つ機能面でいうと十分なのか、あるいはもう少しいろいろな場面で活用ができる、そんな可能性も考えておられるのか、理想を言えば全ての36万人の社員の方々が皆さんアドバイザーになっていただければ、私どもとしてはとてもうれしいのですが、それは置くとしたしましても、そういうトヨタ様としての何かお考えがあれば、お伺いしたいというのが大きな2点目でございます。

この辺り、伊藤様、いかがでしょうか。

○トヨタ自動車株式会社伊藤参考人 御質問ありがとうございます。

まず、1点目の消費生活アドバイザーの教育というところでございますが、これと言ってルールを決めているわけではないのですけれども、何事にも前向きに取り組むといったマインドの会員が非常に多いので、疑問に思ったことや取り上げるべきものがあれば、会員用チャットを活用し、皆さん一緒に議論しませんか、一緒に活動しませんかという投げかけがなされます。そこに同じ問題意識を持った会員が参加することで活動が形成されていきます。その活動の中で、会員それぞれが、いろいろ知見を出し合って、高め合っていく、そういったことによって、各アドバイザーの知識や知見が高まり、結果的に自己教育

につながっております。

2点目のアドバイザーとしての社内の機能面が十分かといったところに関しましては、まだまだ広げていきたいと考えております。例えば説明の中で申し上げました、カタログチェックですと、現在は新型車を対象に実施しておりますが、カタログ製作部署からはマイナーチェンジ車も含めてチェックをして欲しいという要望もいただいております。その他にも、よりお客様目線でのチェックをしてほしいという要望を、様々な部署からいただいているのですが、応え切れていない状況です。

今後はアドバイザーの資格取得者を増やしていくことで、社内からいただいているこのような要望に応えていきたいと考えております。

以上です。

○新川座長 どうもありがとうございました。

それでは、片山委員からも御質問が来ておりますので、片山委員、よろしく願いいたします。

○片山委員 ありがとうございます。

御丁寧な説明ありがとうございました。あと、私も、こういう取組をされているということ存じ上げませんでしたので、びっくりしましたし、大変感激しております。

3つほどお聞きしたいと思います。

1つは、消費生活アドバイザーの会が、これだけの活動をしておられるというのは大変珍しいといえますか、素晴らしいことだと思いますが、このアドバイザーの会と、それから後半でお話いただいた、この町いちばん活動というのと、どこかで連携をしておられる部分がありますでしょうかというところを、お教えいただきたいと思います。

要するに、この町いちばん活動というのも大変すごい取組だと思うのですが、その取組をどう展開していくかというところにも、アドバイザーの会の皆さんのお知恵というのが、うまく活用されているのでしょうかというところをお教えください。

2つ目は、この町いちばん活動の取組テーマというのは、5つの分野を選んで行われています。

その中の日常生活の支援、それから地域コミュニティの形成というところが、私たちが今テーマとしている消費者関連情報の提供と関連してくるかと思うのですが、今は日常生活の支援でいえば、買い物支援、見守りサービス等というところに重点が置かれているように思います。より広くこのテーマの中に消費者関連情報、例えば、コロナの中での偽情報による悪質商法に注意をしましょうという情報提供だとか、あるいは、今、問題になっているお試し定期購入という商法についても気を付けましょうといったような、そういう消費者の生活の中で起こり得る被害情報をうまくこの中に載せて、消費者にお届けいただくという可能性というのはありますでしょうか。

それが難しいなと感じられるとすれば、その要因はどこにあるのかというのもお教えいただきたいと思います。

それと関連するのですが、今、この町いちばん活動の中で、住民向けイベントだとか、物販イベントの開催とかという、店舗に地域の皆さんが集まってきて、いろいろなセミナーをされたり、商品購入の場になっているというお話ですが、そこでのテーマの取り上げとしても、先ほど申し上げたような消費者関連情報をうまく啓発するようなことにつながっていただくことは可能でしょうか。

その3つについて、お教えいただきたいと思います。よろしく願いいたします。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、伊藤様、佐藤様、順次お答えをいただければと思います。よろしく願いいたします。

○トヨタ自動車株式会社伊藤参考人 御質問いただき、ありがとうございます。

1点目につきまして、私から御説明させていただきます。

消費生活アドバイザーの会と、この町いちばん活動の連携というところでございますけれども、現在は、十分な連携が取れていない状況でございます。

要因としましては、会の結成から30年経過しているものの、まだまだ会の活動に対する社内認知が不十分でアピールが足りていないことがあるかと思えます。

また、会としましては、こちらから社内各部署に積極的に働きかけるというスタンスではなく、我々の活動を知っていただいた上で、会からアドバイスや指摘がほしいというような要望に対して応えていく、という形をとっていることも関係しているかと思えます。

一方で、この町いちばん活動というのは、私自身も非常に素晴らしい活動だと改めて認識し、また、お客様や社会のための活動といった点で共通する部分が多いので、いただいた御意見のとおり、今後、何かしらの形で、この町いちばん活動に会として貢献していけるような動きを取っていきたいと考えております。

以上でございます。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、佐藤様、よろしく願いいたします。

○トヨタ自動車株式会社佐藤参考人 消費者関連情報を、店舗イベント等で御発信することができるかに関しましては、消費者関連情報に関する具体的な内容を御教示いただき、場合によっては、地域のお客様向けに御案内することやセミナー等を通じて情報提供をするなど、御検討させていただくことが可能です。

○新川座長 ありがとうございます。

片山委員、いかがでしょうか。

○片山委員 どうもありがとうございます。良く分かりました。また、いろいろお知恵を貸しいただきたいと思います。

ありがとうございます。

○新川座長 それでは、続きまして、高委員からも御質問がございますようです。高委員、よろしく願いいたします。

○高委員 ありがとうございます。

2つ質問があったのですが一つは、今、もう片山委員のほうから質問がありまして、お答えをいただいたと思っております。

それに関して、これは質問ではないのですが、印象として感ずるところなのですが、やはり場所を提供するということが、いろいろ御配慮いただける可能性は十分あるだろうと思うのですが、結局どういう情報をそこに流すのか、それなりにこちらでお願いする側が整理をしておかないと、ディーラーさんで住民の方に案内してほしいと言っても、なかなか難しいのかなという印象を持ちました。

これまでも、いろいろな地域と連携協定を結んで活動をされているのでしょうけれども、その活動の中でも、あまり消費者関連情報を流したというような御経験も、多分あまりないだろうと感じました。経験がないというのは、企業さんの問題ではなく、そもそもお願いする側がそういう情報の整理をしないでこれまで来たからと感じたところです。

それで、もう一点は、これは質問なのですが、恐らく伊藤さんに答えていただくとありがたいのですが、車を運転するときに、まず乗るときにエンジンかけると、ナビが情報というか、一言案内をしてくれるのではないですか、この地域は犯罪が多発していますとか、あるいはお酒を飲んでからの運転をやめましょうとか、何かそういうことを言うのですが、まず、技術的に可能なのかという話が1つなのですが、例えば、リコールの対象になっている車であれば、ディーラーさんから案内は来るのですが、もしそれが一つ一つの車に関して分かっているのであれば、この車はリコールの対象になっておりますという案内は、ナビから出てもいいのかと、これもある意味では、消費者関連情報だと思うのです。これが聞きたい事項の1つです。

そして、もし、それが可能であるとするならば、更に先の話で、これはトヨタさん自身の話ではないのですが、消費者関連情報、例えばこの地域で消費者が詐欺に遭っているケースがたくさんありましたというような情報を、これもお願いする側がきちんと情報を整理しないといけないのですが、それぞれの地域ごとで、車のエンジンをかけたときに、そういった声が出るような仕組みとか、もし作るとしたら可能なのかどうか、その辺を教えていただけませんか。

○新川座長 御専門ではないかもしれませんが、伊藤様、もし何か御存じのことがあれば、よろしく願いいたします。

○トヨタ自動車株式会社伊藤参考人 御質問ありがとうございます。

まず前半の御質問ですが、現在クルマのコネクティッド化が進んでおり、常に情報通信ができる状態になりつつあります。

ですので、対象の車にタイムリーにリコール情報を届けて車内ディスプレイに表示し、入庫を促すということが、さほど遠くない時期に実現されるものと思っております。

また、コネクティッド化により、クルマの状態がよりリアルタイムかつ正確に把握できるようになりますので、リコール情報だけでなく、その時その時に応じた適切な情報を届

けることも可能になるものと思っております。

したがって、消費者関連情報もお届けすることは物理的に可能だと思いますが、お客様にとって、どうやって、より有益だと思っていただけるような内容と方法で提供していくかが今後の課題になってくるものと感じた次第です。

以上でございます。

○新川座長 ありがとうございます。

高委員、よろしゅうございますでしょうか。

○高委員 ありがとうございます。

○新川座長 すみません、片山委員から、もう一つ関連の御質問がございます。片山委員、よろしくお願ひします。

○片山委員 今、高委員のほうから御質問のあった点と関連するのですけれども、例えば、アドバイザーの会もありますので、自動車に関連して、よく起こりがちな消費者事故の情報とか、私に関心を持っている立体駐車場の事故であるとか、よくある駐車場事故等について、こういう点に注意をすれば被害はなくなりますというような情報を購入者であるお客様に、何かうまくお伝えするような仕組みというのは考えられますでしょうか。あるいは、もし、実際にやっておられれば、それも教えていただければと思います。

○新川座長 ありがとうございます。

これも生命に関わる問題ですが、伊藤様、この辺りは、いかがでしょうか。

○トヨタ自動車株式会社伊藤参考人 御質問いただき、ありがとうございます。

今、お話しいただいたような駐車の際の注意点を含め、水没時の脱出方法など、お客様の安全を確保するような注意喚起については、自動車工業会を中心に業界をあげて取り組んでおります。具体的には安全すてきなカーライフパスポートという冊子を作成、展開しており、この冊子の中で実際の事故に基づく情報や、事故につながりかねない情報に基づいた注意喚起を図っております。

例えば、展開先である販売店では、ケース・バイ・ケースではありますが、お車を御購入いただくときに御説明したり、差し上げることにより情報提供を行っております。

ただ、そのときに注意喚起ができて、その後、継続的にこのような情報をどういった形で提供していくのかということにつきましては、課題だと感じております。

以上でございます。

○新川座長 ありがとうございます。

片山委員、よろしゅうございますでしょうか。

○片山委員 ありがとうございます。引き続き、よろしくお願ひいたします。

○新川座長 すみません、私のほうから、最後に、佐藤様にもう一つだけお伺ひしたいのですが、この町いちばん、すばらしい取組なのですが、270のそれぞれの販売者様が、それぞれの地域の事情に合わせてということだったのですが、こうしたそれぞれの良いお取組についての情報共有だとか、お互いに学び合ってもっといい活動をしようとか、そんな動

きもあるのでしょうか。この点、もし御存じのことがあればお教えいただけるとありがたいのですが、いかがでしょうか。

○トヨタ自動車株式会社佐藤参考人 ありがとうございます。

各社間の情報共有につきましては、我々の大きなミッションでもあり、定期的を実施させていただいております。例えば、販売店がアクセス可能なイントラネットを通じて、各社の事例を展開することや全国の販売店が集まる会議の場もございますので、直接販売店から御発表いただくなど、情報共有させていただいております。

○新川座長 その横展開をしていかれるという点では、やはりオールトヨタとしての取組というのも重要になってくる、そんな考え方でよろしいのでしょうか。

○トヨタ自動車株式会社佐藤参考人 さようでございます。

○新川座長 ありがとうございます。

各委員から、そのほか何かございますでしょうか。

よろしゅうございますでしょうか。それでは、おおよそ時間が来てしまいました。今日は、伊藤様、佐藤様から、トヨタの極めて優れた取組、消費生活アドバイザーについては、まさに消費者志向経営のお手本のような活動というのを、組織ガバナンスとしてしっかり位置付けて進めておられる様子をお伺いできました。

また、全国に大きなネットワークをお持ちの販売店様を通じて、様々な地域貢献活動がされていて、しかもそれをトヨタのグループとしてしっかり支えていっておられる、そういう様子もお伺いできました。

今後、消費者情報というのを本当に的確に消費者お一人お一人にお届けするという上で、実はこういう企業様の御活動というのに相乗効果をもたらすような、そういう情報提供の在り方というのを私たちも考えることができそうだなと、そんな感触を今日は得させていただいたこと、改めて貴重な情報提供をいただきまして感謝を申し上げます。

本当に、伊藤様、佐藤様、本日は、お忙しいところ、また、こんなコロナ禍の事情の中でヒアリングに応じていただきまして、誠にありがとうございます。

以上をもちまして、トヨタ様からのお話は終了とさせていただきます。

どうもありがとうございました。

○新川座長 それでは、次のヒアリングに入りたいと思いますので、若干5分程度休憩をさせていただきます。14時10分から再開をさせていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

(トヨタ自動車株式会社退室)

(株式会社ファミリーマート入室)

○新川座長 それでは、時間になりました。委員の皆様方、お戻りになられたようでございますので、早速、本日の会議を進めさせていただきたいと思います。

続きまして、株式会社ファミリーマート様からお話をお伺いしたいと思います。

本日は、株式会社ファミリーマート、サステナビリティ推進部部長の岩崎様、そしてCSR

推進グループマネジャーの大澤様に御出席をいただいているとお聞きしております。お忙しいところ本当にありがとうございます。

それでは、全体で20分程度御説明をいただき、その後、委員との質疑応答の時間に充てたいと思っております。

恐縮ですが、ファミリーマート様からお話をいただければと思いますので、よろしくお願いいたします。

○株式会社ファミリーマート岩崎参考人 それでは、御説明をさせていただきます。

本日はありがとうございます。株式会社ファミリーマートのサステナビリティ推進部の岩崎と申します。

サステナビリティ推進部は、ファミリーマートのSDGs関連の全般を受け持っている部署でございます。

本日は、その中の社会貢献活動の部署、CSRの担当責任者であります、大澤のほうから、弊社の取組を御紹介させていただきたいと思っておりますので、20分ほど、お聞きいただければと思います。よろしくお願いいたします。

○株式会社ファミリーマート大澤参考人 ファミリーマートのサステナビリティ推進部の大澤と申します。本日は、御説明を担当させていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

まず、簡単にファミリーマートという会社について御紹介させていただきます。現在、全国に1万6000店舗ほどを展開するコンビニチェーンでございます。

いわゆるフランチャイズ型のチェーンということになりますので、たくさんのお店が全国隅々にまでありますけれども、個店、個店で経営の方がそれぞれ別々でいらっしゃるということです。大きなチェーンではあるのですが、実はその地域に密着した経営をしているお店の集まりで成立しているということが1つの特徴です。

それでは、スライドを一度進めてください。ありがとうございます。

そういうこともありまして、地域密着ということを大変に重視をしております。一昨年に制定したファミリーマート新基本理念の中にも地域密着の考えを明確に設けさせていただきました。まず、地域に寄り添うということと、お客様一人一人を見て商売やビジネスをさせていただこうというところ、あとはやはりファミリーマートという社名にもございますとおり、お客様と地域社会の家族のような存在でありたいという、この3つを基本理念として掲げている会社でございます。

では、次のスライドをお願いいたします。

今御覧いただいているのは、経営における5つの重要課題です。私どもは、これをマテリアリティと申し上げております。5つのマテリアリティ、重要課題の中の2番目に、「人に寄り添う地域活性化拠点としての進化」ということを掲げさせていただいております。先ほどお話しさせていただいたとおり、1店舗1店舗は本当に地域密着型のビジネスをしております。小さな商圈でビジネスを積み上げていくコンビニエンスストアというこ

とでありますので、地域の中で重要な欠かせない存在と認めていただけることが、非常に重要だと考えておりますので、まさにこの部分で、今日御紹介させていただくような地域の交流促進ですとか、活性化を進めていくような取組にも積極的に協力をさせていただきたいと考えております。

では、次のスライドをお願いいたします。

取組は幾つかあるのですけれども、今日、御紹介させていただくもののみならず1つ目が、お子様に対する取組でございます。現在、幾つか取組をしておりますので、では、次のスライドをお願いいたします。

主なものを挙げさせていただいているのですが、まず、左上から、これは、2019年から開始したファミマこども食堂です。

次に、ファミマサークルという取組がございます。より年齢の高い方にも、交流促進の機会を設け、お困りごとの解決に役立つ活動をしていこうという取組でございます。

その右下、教育支援ということで、こちらは、主に中学生、高校生の方を対象に、私どものビジネスの御紹介やキャリア支援につながる職業体験といったプログラムを開催しております。近年は、SDGsというものが教育現場のカリキュラムの中に入っており、SDGsに関する授業の要請が高まっているため、私どもとしても、SDGsに対する取組を御紹介する授業を積極的に開催しており、全国の学校さんを対象に授業をやらせていただいております。

次に店頭募金を御紹介します。現在、大きな募金先としまして4つの団体に寄附をさせていただいております。セーブ・ザ・チルドレン、WFP（世界食糧計画）、全国こども食堂支援センター「むすびえ」。「むすびえ」は、全国の子供食堂を支援するネットワークのNPOで、一昨年から、私たち自身も子供食堂を始めさせていただいたという縁がございまして、全国の子供食堂の活動支援をされている「むすびえ」を、今年から新たな寄附先として加えさせていただいております。

国土緑化推進機構を加え、全部で4つの寄附先に募金をさせていただいております。

また、知育支援ということで、文部科学省の御後援もいただきまして、全国の小学生の方を対象にした作文コンテストを毎年夏休みの時期に開催をしています。

これまでに、12回開催し、延べ40万人ほどの小学生から作文の御応募をいただいているコンテストです。

では、次をお願いいたします。

ファミマこども食堂の代表的な進め方を御紹介させていただきます。無料の子供食堂等もあるのですが、様々な事例を参考にさせていただいた結果、大人の方からは400円、お子様は100円ということで、参加料をいただいております。フランチャイズチェーンということもありますので、加盟店さんにはなるべく負担をかけない形での開催となるよう、私ども本部のスタッフがお手伝いすることと、費用面でも補助をさせていただくことで、2019年1年間で、全国約350店舗で開催をすることができました。

参加人数としましては、延べで4,000人以上の親子の方に御参加をいただくことができたということで、非常に大きな取組になったと考えております。

こども食堂では、写真にあるように、みんなで仲良く食事をするに加えて、社会体験をしていただけるというもう一つの要素がございます。お子様専用の小さなユニフォームを御用意して、レジを打つ体験をしていただいたり、商品を並べる体験をしていただいたりといった職業体験と食事という交流要素を組み合わせた点が、参加者の方からも御好評をいただきまして、回数的にも参加人数的にも、大きな取組になったのかなと思っております。

では、次をお願いいたします。

ただ、昨年のコロナの影響で、店舗のイートインスペースを使っただけのこども食堂が昨年3月以降は一度もできていないという事実がございます。そういった中でも何とか続けていきたいというところで考えたのが、このようなオンライン型のこども食堂です。まだまだ回数は少ないのですが、店舗の近くの学童施設と店舗をオンラインでつないだり、あるいはスマホやタブレットをお持ちの各家庭の方とおつなぎをして、オンライン型の子供食堂といったものも開催することで、何とかこの取組を続けていきたいと思っています。

スライドの御用意はありませんが、お子様向けの支援の活動としては、この4月からファミマフードドライブという取組を新たに始めさせていただきました。フードドライブは、よく知られた活動かと思えます。私どもの手掛けるフードドライブは、店舗に、食品の寄附を受け付ける箱を御用意し、近隣にお住まいの方に、御家庭で余らせてしまったような食材や食品を寄附として入れていただくという仕組みです。

この取組に賛同して協力をしていただけるパートナーさんには、食品をお店まで回収しに来ていただき、必要な方にお届けさせていただきます。

ファミマフードドライブは、愛知県と東京都の16店舗ほどでスタートしまして、これから順次広げていく予定なのですが、今、行われているフードドライブの多くが、例えば、日曜日のお昼の2時間だけ受け付けをしていますとか、場所が限定されてしまったりということで、寄附したいと思っても、なかなか時間や場所の都合が合わず、どうしていいかわからないというお声をたくさんいただきましたので、その点で、コンビニエンスストアが回収の場所として御協力をさせていただくことが、この支援の輪を広げるということにもつながっていくのかなと思っております。

お届け先は、パートナー様の御意向に合わせた形になるのですが、メインとして想定しているのは、今、コロナの影響で活動継続が難しくなっている子供食堂が多くなっているとお伺いしていますので、そういったところにも使っていただきたいと思っておりますし、もちろん、食の支援が必要な方にもお届けができればいいかなと思っております。

では、次をお願いいたします。

こちらは、こども店長です。先ほど授業をやっていると申し上げましたが、こちらは、店頭で小さなお子様が職業体験をしていただくプログラムとして開催しておりますが、残

念ながら、コロナの影響で、今なかなか実際の開催ができていないということはございます。

では、次をお願いいたします。

今度はシニアの方を主なターゲットとした取組の御紹介でございます。

では、次をお願いいたします。

高齢化社会が進んできたところに、コロナの感染拡大が加わり、高齢者の方の健康不安の問題や、お一人暮らしをされている方が増えてきたということで、交流機会が失われたり、ひきこもりになるような方が増えていらっしゃるとか、あるいは特殊詐欺の被害に遭われるような方もいらっしゃるとか、コロナの給付金の詐欺被害に遭うというお話もお伺いしております。

他にも、悲惨な暴走事故が起きるなど、運転に関する不安をお持ちの御高齢の方がいらっしゃるもお伺いします。こういったシニアの方が抱えていらっしゃる課題解決に、コンビニも何とかお役に立てないかということを考えて「ファミマサークル」を実行させていただいております。

では、次をお願いします。

コンビニエンスストアにはATMが置いてありますので、特殊詐欺犯罪で現金の引き出しに使われたり、ほかに最近非常に増えているのは、プリペイド型のカード、ネットの取引に使えるようなカードを不正に買わされてしまう犯罪に巻き込まれる御高齢者の方もいらっしゃいます。実際、全国のファミリーマートでも、店頭でお客様がそういう被害に遭わないように、お客様向けの他にも、店舗スタッフに向け、お客様がこういった被害に遭わないように、ちょっと心配なお客様がいらっしゃったら、積極的にお声掛けをしてくださいという告知物といったものを店舗スタッフの多国籍化に合わせて、多国語で作成しております。

もう一つは、ファミリーマートは、やはり地域密着型ということもございますので、全国共通の注意喚起ツールというものもあるのですが、それぞれの都道府県警さんと協力して、独自のツールというものも作成をして、店頭でお配りしたり、掲示をしたりという取組もさせていただいております。

では、次をお願いいたします。

こちらは、実際の事例ということなのですが、申し上げましたとおり、店頭でちょっとこのお客様は心配だなという方がいらっしゃったときに、店舗スタッフさんが、気が付いて犯罪に遭われるのを防ぐことができたという事例でございます。

実は、こういった事例が、今、全国各地でございます。

次のスライドをお願いいたします。

左の下のほうに、数字を書かせていただいているのですが、一昨年、2019年は152店舗で、これは、特殊詐欺の被害を未然に防止したということで、警察あるいはJFAさん、日本フランチャイズチェーン協会さんというところから表彰をいただいた店舗数です。

表彰される事例ではなくとも、実際はもっとたくさんのお店で、こういうことが起きていると思われまふ。一昨年が152店舗、昨年は10月末までに279店舗が表彰を受けたということで、これは、コンビニチェーンの中では、最も多いとお伺いしております。これは、店舗やスタッフさんに対する積極的な啓発活動が実を結んだ成果の1つなのかなと考えております。

では、次をお願いいたします。

実際に犯罪抑止に貢献をしていただいたお店に対しては、外部からの表彰に加えて、会社としても、積極的に表彰させていただこうということで、トップが自分で感謝状を書いて、店舗にお渡しをしたり、懇親会でねぎらいの機会を設けています。全社を挙げて、こういった犯罪抑止について、私ども力を入れているということで御紹介をさせていただきました。

では、次をお願いいたします。

こういった活動をより身近にやれないかと考えたのが、ファミマサークルという取組でございます。

こちらは一昨年の写真です。店内のイートインスペースにシニアの方をお招きして開催したときの写真を御覧いただいています。一昨年、高齢者ドライバーの方による交通事故、暴走事故等があり、社会問題化したことがありました。コンビニも駐車場がある店舗が多いですから、お車でいらっしゃる方も大変多いですし、あとは御本人だけではなくて、御家族の中にも心配されているという方もたくさんいらっしゃるかと思います。

運転に関する不安解消に少しお役に立てるような情報提供ができないかということと、他にも、特殊詐欺の被害に遭われる方も多いうことで、有益な情報提供をしながら、高齢者同士の交流も図っていただけるという目的で、このファミマサークルというものを開催させていただきました。

ファミマサークルは、コロナが始まる直前から開始したということもあり、まだ7店舗、六十数名程度の御参加にとどまっているのですけれども、開催した会では、非常に好評をいただきました。

実際にどのような取組なのかということで、プログラムを紹介させていただきます。

では、次のスライドをお願いします。

こちらが代表的なプログラムです。地域の所轄の警察署の方に、御協力をいただき、こちらの写真にあるように、交通安全に関するお話ですとか、免許返納の御案内、もう一つは、特殊詐欺に遭わないためのワンポイント講座というお話をさせていただきます。質疑応答があつて、交流の時間があるということなのですが、特に特殊詐欺の被害防止、予防ということに関しては、非常に参加者の方の興味、関心が強く、質疑応答の時間がとても時間が足りないぐらい、たくさんのお質問をいただきました。私もそういう電話を受けたことがあるという御経験をお持ちの方は、非常にたくさんいらっしゃって、これも大変な手応えを感じることができました。

他にも健康についてのワンポイントアドバイスをさせていただきます。私どもも、店舗でいろいろな商品を扱っており、シニアの方のお役に立つ商品サービスというものもごございますので、私どもにとっても、そういったものを紹介できる機会になりました。三方よしではないのですけれども、警察の方、参加者の方、私ども、みんながメリットを感じる取組にできたのではないかと考えております。

次のページから、簡単に参加をいただいた方たちの感想をまとめさせていただきました。例えば、警察の方からは、やはり警察御自身も日頃こういう安全運転ですとか、特殊詐欺予防の活動を行っていらっしゃるのですけれども、警察の方が接点を持てる方と、コンビニにいらっしゃるユーザーさんというのは違うので、日頃自分たちではなかなかアプローチができないような方と接点を持つことができたということが非常によかったですよという御感想をいただきました。

他には、地域包括支援センターさんというところの御協力もいただけたのですけれども、特殊詐欺の被害防止に関する話を、身近なコンビニという場所で聞けるという点は、非常にメリットがあるのではないですかというお声をいただくことができました。

では、次をお願いいたします。

日頃お客様と接するビジネスではあるのですけれども、長時間じっくりとお話をするという機会は、実はなかなかなかったりするので、開催する店舗にとってはそういった機会になってとてもよかったなというところがあったかなと思います。

一番下は、実際に、その場で御紹介した商品を買っていただいたときの写真です。我々にとってもビジネス上のメリットもあったのかなと考えております。

では、次のページをお願いいたします。

ファミマサークルも、当然、コロナの影響がありましたので、リアル開催というのができないような状況になりましたので、子供食堂同様、オンラインで開催というものを考えました。

コロナの感染が拡大した際、よりシニアの方にとっての社会課題として、クローズアップされてきたのは、まずひとつは、給付金等がありますので、特殊詐欺がますます大変なことになってきたということ。

あとは、やはり外に出る機会が減ってしまうため、ひきこもりですとか、体力、免疫力の低下、こういった部分がますますコロナによってクローズアップされてきたということがありましたので、こういったところに力を入れたプログラムに仕立てを変えました。

では、次のスライドをお願いいたします。

ここから、オンライン型のファミマサークルを御紹介させていただきます。

では、次をお願いいたします。

こちらの写真にありますとおり、シニアの方が、地域で活動されているサークル活動の場で、ファミリーマートのために、お時間をいただきまして、弊社の社内に栄養士の資格を持った社員が在籍をしておりますので、その社員に参加をしてもらい、例えば、プログ

ラムの中で、今日、夕御飯はどんな献立を考えていらっしゃるかとということをお伺いします。御自分で作られるものは食材が偏ってしまったり、献立が偏ってしまったりすることが多いので、そのメニューだったら、例えば、タンパク質が少し足りないので、こういったものを一品追加するといいですよというな、個別個別のアドバイスをさせていただくというプログラムをさせていただいたところ、非常に御好評をいただきました。今はリアルでは難しいかもしれないのですが、全てのお店にそういう人がいてくれるとありがたいですねといったお話をいただいたり、コンビニを見る目が変わったという御感想をいただくことができました。

もともと特殊詐欺の被害に遭わないようにということと、免疫力、体力の低下の防止を防ぐためにということで、このプログラムを始めたのですけれども、オンライン型にして、プログラムが終わった後に御協力いただいた方からいただいた感想として、我々にとっても気づきがあったのが、今、コロナの世の中では、シニアの方もデジタル社会の中で生きていかなければならないのに、スマホだったり、PCだったり、デジタルに対して、まだまだ距離があるシニアの方が多いのですが、こういった機会がきっかけで、オンラインで交流をすることが、こんなに面白いのだなと、気軽なのだなということで、少し敷居を超えるきっかけになったということで、デジタル生活の習慣化にも役に立つような場だったねというお声をいただきました。そういった切り口でも、この取組というのは進めていく意義があるのかなと考えております。

では、次をお願いいたします。

こちらは、今日最後のスライドになりますけれども、今日御紹介させていただいたような取組を開催にするに当たって、苦勞した点ですとか、あと、せん越ですが、御要望がもじかなえばということで幾つか挙げさせていただきました。

例えば、シニアの方向けの取組ということでいきますと、警察さんですとか、あとは自治体の窓口さん、そういったところに、やはり協力をお願いしながら成り立つプログラムということがございます。今は、それぞれの窓口と弊社で、一対一でいろいろやりとりをさせていただいているのですが、そういったところの窓口が、是非一本化できていると、我々としては非常にありがたいなというところがございます。

警察さんとの交渉や、同じように地域包括支援センターさんとも一本化してお話ができれば非常に助かるかなと思います。

他に、我々がいろいろ多くのお客様と接点があるというところは強みだと思うのですが、テーマによっては、専門知識が必要なものというのはたくさんあると思います。

こういった専門知識を持っていらっしゃる講師の先生ですとか、ガイドの方ですとか、そういったところをどうやって見付けてこようか、接点を作ろうかというところは、なかなか思いつかないこともたくさんありますので、こういったときに相談ができるような窓口があると非常にうれしいなと思います。

あとは、私どもも老若男女、たくさんの方に御利用はいただいているものの、やはりシ

ニアの方へのアプローチという手段が今は非常に少ないというところがあります。何とかシニアの方との取次ぎというのでしょうか、接点を作るところのお手伝いをいただければ非常にうれしいなと思います。

他に、これらのイベントは全国規模のものではなく、一つ一つのイベントは店舗単位で行っている非常に小規模なものですので、告知の方法、どうやって地域のお客様に知っていただくのか、住民の方に知っていただくのかというところで連携をさせていただくと、非常にうれしいなと思います。

次の持続可能性というのは、今、御紹介したような様々な取組、実は、2回目、3回目と続いているところは多くないのです。どうやって定期的な開催をしていくのかといったところで、特に初回ですとか、初めの頃は、フランチャイズの本部、私どもCSRの部署が、一緒に伴走しながら開催できるのですけれども、そういうことをずっと続けられるわけではなく、現場で、それぞれの地域が主体となって開催していくというところに持って行きたいのですが、では、行政はどこに相談すればいいのですかとか、警察さんはどこが窓口になるのですかといったところが十分に情報としては伝わり切らないというところがあるので、こういったところを横展開していくというのが今の課題だと思っています。

最後は、やはりコロナの中での安全な開催方法です。今、再び緊急事態宣言が発令されたということもございます。安全・安心は最優先になりますので、どのように開催をしていくことが良いことなのかというところを考えながら、今、進めているといったところでございます。

ファミリーマートという名前のおり、私どもは、地域社会のファミリーとして、持続可能な地域社会の発展のために、これからも取組を続けさせていただきたいと思います。

ちょっと長くなりましたが、以上で、私からの説明とさせていただきます。ありがとうございました。

○新川座長 ありがとうございます。

大澤様には、本当に丁寧に活動の御紹介をいただきました。本当に素晴らしい地域密着の活動をしておられると、改めて感服をしながらお話をお伺いしました。

それでは、各委員から御質問などをいただいてまいればと思いますが、いかがでしょうか。

受田委員、お願いします。

○受田座長代理 御説明ありがとうございました。

私たちにとりましても、大変身近なファミリーマート様が、このような持続可能な社会に向けて自発的な取組を進めておられることを伺って、大変感激をいたしましたし、地域のコンビニエンスストアの価値というのが本当に高く、また、今後のさらなる広がりがあことを確信させていただいたところでございます。ありがとうございました。

それで、ちょっと伺いたいのは、1万6000店舗あるというところからお話が始まりまして、具体的に、例えば子供食堂の関係に関しては、全国350か所、それから、地域密着のお

話の中でも、未然防止というようなところで、279店というお話、あるいはファミマサークルに関して東京で7店舗という話が店舗数としてございました。

それで、今日、お話をいただいた、こういう取組を1万6000店舗に関して見ると、何%ぐらいが、お取組されているかというのが、まず1つの質問です。

それから、これを進めていくに関して、最後にも持続可能性のお話がありました。恐らく各コンビニ店舗のマンパワーという部分も想像がつかないぐらいかかるのではないかとこの拝察いたします。

途中、経済的などところについては負担がないようにというお話もございましたけれども、こういうお取組を進めていく上での人的な、要はマンパワーが非常にネックになってくるのではないかと感じるのですけれども、そこはどのようなふうにお考えなのかというのが、もう一点です。

それと、まだいろいろあるのですけれども、もう一点だけ伺いたいのは、地域に寄り添う取組に関して、行政の話も出てまいりましたけれども、各店舗様と行政とが繋がっているという話だったのですけれども、自治体との協定で包括的な協定関係を結んで取組をしているようなケースがあるのかどうか。

それから、専門知識を持つ方を手配することが1つ課題になっているというお話でしたけれども、例えば、今日出ていないセクターとして、地域の大学などは、非常にここにつながっていくと、いいパートナー関係になりそうな気がするのですけれども、特に各店舗様でアルバイトの方を確保すること等が1つ課題になると思うのですけれども、そういう場合に、大学生あるいは大学というつながりも見えてきそうなのですが、そういう点に関しては、事例がございますでしょうか、すみません、幾つも質問をいたしましたけれども、よろしく願いいたします。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、大澤様、可能な範囲で結構ですが、お答えいただけますでしょうか。

○株式会社ファミリーマート大澤参考人 ありがとうございます。

まず、参加の店舗数、今日資料でお示ししましたとおり、1万6000店舗全国にございます中での比率としましては、まだまだ少ないというところが実情だと思います。

ただ、一方で、全ての取組に共通するのですが、私どもフランチャイズ店舗さんと協力をしてやっていくという原則がございますので、ファミマこども食堂を全国の全ての店舗やらなければいけないということではございません。本当に店舗さんが、この取組の趣旨に御賛同いただけて、例えば、スタッフさんも当然御協力いただかなければいけませんので、そういったところも含めて御賛同いただけたお店と開催をしているということがございます。もちろん手間暇がかかりますが、一緒にやりましようよと言ってくださった店舗の数が、御紹介した数になっているというところでございます。

あと、マンパワーの問題です。今日御紹介した取組の中でいきますと、子供食堂が、実は一番マンパワーがかかると思っています。

というのは、外部の方をお呼びするわけではなくて、プログラム全体を私どものスタッフと、お店のスタッフさんが協力をして、作り上げて実行していくプログラムになっているからです。拘束時間がとても長い取組になります。

ですので、ファミマこども食堂に関しましては、プログラム開催に協力していただくスタッフさんの人件費相当分の金額は、サポートさせていただいております。人的な面でも必ず弊社のスタッフがお手伝いしており、人的な部分と金銭的な部分両方で開催をする店舗に対する支援をさせていただいております。

もちろん、食材につきましては、お客様から参加料をいただくということもございませんし、それでも足りない分というのは、こちらは本部のほうの負担で開催させていただいております。

ファミマサークルは、警察様ですとか、自治体様の御協力をいただくプログラムで、店舗から協力していただくスタッフさんは最小限で済むことがほとんどです。

私どももいろいろプログラムを設計するときには、なるべく店舗様に負荷がかからず、なおかつ社会課題解決に貢献ができるものと考えております。ゼロではないかもしれませんが、極力負荷の少ないようなプログラム設計を、させていただいているということでございます。

あと自治体さんとの包括協定、こちらは、今、都道府県単位で見ますと、東京都さんを除き、全国の都道府県さんと包括協定を結ばせていただいております。

あとは、市区町村単位でももちろん多くの自治体さんと提供させていただいておりますので、そういった中に子育て支援につながるようなことをやりましようとか、そういうことが盛り込まれているというところがありますので、自治体さんとやらせていただくというところはございます。

あとは、自治体さんのほうから見学をさせてもらえないかというお問合せもたくさんいただきました。共同開催ということではないかもしれませんが、御関心をお持ちいただいで進めることが今のところはできているのかなと思っております。

あと、学校ですが、大学さんとのつながりということで、アルバイトさんの確保対策になるというのは、すばらしいアイデアだなとお伺いして、逆にありがとうございますと申し上げたいところです。

実際に、大学さんと連携してやったというところは、私が知る限りではまだ聞いたことはないのですが、方向性としては、何か協力してやるというところは可能性としてあるのではないのかなと考えております。

○新川座長 ありがとうございました。

それでは、そのほかいかがでしょうか。

高委員、どうぞ。

○高委員 質問というわけではないのですが、発言してもよろしいですか。

○新川座長 はい、どうぞ。

○高委員 ありがとうございます。今日、ファミリーマートさんの取組をうかがい、すごく面白いと思って聞いておりました。もちろん全ての店舗でというのは、それは難しい話でしょうけれども、SDGsをここまで具体的にいろいろ展開されている会社さんがあるのだと思って勉強させてもらいました。高といいます。

それで、今、受田委員が大学との連携という話をされたのですけれども、すみません、この委員会の目的とは直接つながらないかもしれませんが、思いついたことなので、大体コンビニで働いている人たちは、アルバイトではないですか、もちろんオーナーの方もいらっしゃいますけれども、東京とか、こういう首都圏で考えれば、大学生が大体アルバイトで働いているわけですね。

それで、アルバイトで働いている大学生たちも、実は、ここでSDGsをいろいろ展開されているのですけれども、その中で、彼ら、彼女らも勉強できるなど逆に思ったのです。

1つは、子供の職業体験、これは面白くて、是非持続的な形でやってもらえないかなと、ただ、あれも店舗の方の負担は大きいと思うのですけれども、そういう世話をする、例えば大学生とか、その学生たちも子供だけではなくて、世話をすることで学ぶことができるかと、すみません長々と話していて、それで、なぜ、そんなこと言うかと言いますと、実はキッザニアの経営をやっている方と話をしたことがありまして、もともとキッザニアというのは、メキシコから始まったと思うのですけれども、キッザニアに入るときに、お金を払って、入場料を払って、子供たちは何とかキッズというお金をもらおうと。

そうすると、メキシコの子供たちというのは、そのお金を使っていろいろなものを買って消費してしまうと、そこから働かなくてはいかんなど考え、働き始めたらしいんですね。

ところが日本の場合には、お金を渡すと、日本の子供たちは、まず最初に銀行に行って口座を開いて、そこにお金を入れるというのです。その後、働いてお金を貯めて、また、口座にお金を入れると。

何を言いたいのかというと、遊びのようだけれども、実は勤労の大切さとか、そういったものを学んでいるわけです。それで、コンビニエンスストアがそれをやっていいのかどうかは分かりませんが、ただ単に店長としての体験をしてもらうだけではなくて、これ自体を有料にして、親にお金を払ってもらい、参加してもらうぐらいの価値があると私は思っているのですけれども、例えば、アルバイトの人とかが、これに対応しなくてはいけないわけで、それをやることで、こういった親子が店舗に来て、仕事も体験して、勤労の大切さも学び、またその店舗に対する親しみを覚えてというサイクルが回る中で、若い青年たちも、お世話を通して学ぶことができれば、これは面白いと感じました。

それで、仮にこういった仕組みが動いたときに、ここは消費者問題との関連なのですから、もう既に、特殊詐欺などで十分に社会的な役割を果たしてくださっているのです、これ以上どうこうというのは、なかなか言えないのですけれども、いわゆるキッザニアのようなことをやれば、当然、親御さんもいらっしゃるわけですね。そのときに、親御さんに対して、これは、願う側がそれなりの情報を用意しなくてはいただけませんが、

消費者関連の情報を、チラシでもいいですけども、そういったものを渡していただくというような、こんな仕組みが考えられないかなと思って話を聞いていました。いろいろなことやおられるので、あえて勝手なことを申し上げました。

以上です。

○新川座長 ありがとうございます。

もし、大澤様、今のお話で、いやいやそんなことは、もうやっていますというようなことでもあれば、一言お願いします。

○株式会社ファミリーマート岩崎参考人 すみません、岩崎でございます。御感想をありがとうございます。

もともと我々も発想として、実は、このイトインというスペースがコンビニの中で一番あるのは、弊社でありまして、これまでは当然食事をしたり、コーヒーを飲んだりという場所として提供したのですけれども、せっかく全国に1万5000、6000店ある中で、何か地域の核としての存在として、何か地域貢献のスペースとしても使えるのではないかと思い始めたのが、このきっかけになっています。

今、確かにおっしゃられたように、職業体験としてお子様がいらっしゃる、また、先ほど御紹介した子供食堂などで、今後、高齢者の方などをお呼びして、高齢者の方が、例えばいろいろと子供たちに対して、いろいろな御自身の知識だとか、遊びだとか、そういうものを説明するというところで、多世代世帯の交流みたいなところ、それを図るということも実は考えております。そこには、当然親御さんもいる。親御さんと全然知らない近隣の方々がその場で一緒になるということで、何か我々のお店を通じて地域の中で、疎遠になっている関係が、少しでも何か世代も超えて交流する場になれば、そこに、確かに非常におっしゃられた大学生のスタッフもそれを見て、何か学びもできるということになれば、本当にそれこそ全員、社会よし、お店よし、働く人よし、高齢者も、子供もよしと、そういうことになればいいなというのが、夢のような世界ですけども、それぐらいの役割をコンビニは、我々は果たしていかなければいけないのではないかなと思っているところがあります。

ただし、これは、確かに本当に自発的にそれをやってみようというお店の御協力あつてのことですので、なかなか数を全国で増やすというのは難しいかもしれないですけども、地域地域で、1店でもそういうお店が増えていけば、基本的にそれによってお店の人との親しみや交流も生まれていきますので、お店にとってもメリットにもなる場所もありますので、そういう事例を、我々も社内でも共有しながら広めていきたいと思っていますところでは。

以上でございます。

○新川座長 ありがとうございます。

本当に、こういう活動が、それぞれの店の、それこそ持続可能性、ちゃんと事業としても回っていく、そういう仕組みにうまくつながっていくとすばらしいなと思いつながりながらお話

を聞いていました。今後期待をしたいと思います。

片山委員からも御質問があります。片山委員、どうぞ。

○片山委員 ありがとうございます。委員の片山です。よろしくお願ひします。

本当に聞きほれるようにお話を聞いておりました。どの取組も本当にすばらしいというか、ここまでできるのだという印象を強く受けました。

それで、私がお聞きしたいのはといいますか、夢というか、お願ひなのですが、ファミリーマートさんとして、やはりこういう取組をできるだけ多くの地方へ、たくさんの店舗で広げていただきたいと思います。

特に今回の私たちのテーマは、消費者に身近な事故情報だとか、被害に遭わないための情報をいろいろな機会を使ってタイムリーにお届けしたい。そのために、企業さんと連携ができないかというところを、今、考えているわけですが、そういう意味で、ファミリーマートというのが、その1つになるのではないかなと強く感じました。

お聞きしたいのは、現在、ファミリーマートさんの店舗のどれぐらいの割合で利用できるイトインが既に整備されているのかということが一つ。

それから、先ほどの課題の中に、もう既に整理をして挙げていただいているのですが、ファミリーマートさんと、それから地域の住民と情報を提供する側と、その三者がうまくリンクしてこの場に集まってこない、生かせないのかなと思います。

そこをつなぐ人として、例えば、地域の消費者団体だとか、いろいろな団体、NPOがあるかと思いますが、そういうところとのネットワークというのは、今のところ、まだ難しい状況でしょうか。

その2点、何とかできるだけ具体的にお手伝いする方法を考えたいと思いますので、お教えいただければと思います。よろしくお願ひいたします。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、大澤様でよろしいでしょうか、お願ひします。

○株式会社ファミリーマート大澤参考人 御質問ありがとうございます。

まず、イトイン、食事スペースがある店舗ですが、これは今、約8,000店舗全国にございますので、大体割合としては半分のお店にイトイン、お食事ができるスペースがございます。

これは、附則情報ですけれども、そのうち10席以上の広さがあるお店が大体2,000店舗ぐらいということで、サークルですとか、子供食堂をやるときに、ある程度のスペースがあるお店ということで、目安として、これぐらいの店舗数が今考えているところです。

最後の御質問、御意見のところは、私どもも是非お力添えをいただきながら、考えながらというところです。取り扱うテーマによって、例えば、免許返納ですとか、特殊詐欺の防止ですと、これは警察さんだなどということが、すぐ分かるのですけれども、それ以外のテーマになってくると、正直、自治体さんのどこに相談をすればいいのかとか、今おっしゃったような消費者生活支援センターさんですとか、そういった存在が、まだ把握しきれ

ておらず、適切な相談窓口がどこなのかというところを、我々も情報整理をしたいと考えているのが、正直なところでございます。

高齢者の方と比較的に日常的な接点があるということで、包括支援センターさんに相談をしに行ったところ、では、こういうテーマだったらここがいいのではないかと、つてをたどって窓口を紹介していただいているということが多いです。

今日、こういう機会をいただいて、消費者の方が必要とされている情報を提供するときに、こういうところが情報をお持ちなのだなということが、知識として得られたところがありますので、そういったものは生かしていきたいなと思っております。

ただ、もう一個の課題は、やはりそれを全国いろいろな地域でフラットに共有できるかどうかというところなんです。自治体さんによっては、うちの窓口は、ここではないですというところもあります。そういったケースがあるので、ファミマサークルをやるときには、こういったところに相談すればできるのですよ、ここであれば間違いがないですよというところを教えていただけると、非常にありがたいのかなと思っております。

ちょっと答えになっているか分かりませんが、すみません、以上でございます。

○新川座長 ありがとうございます。

片山委員、よろしいでしょうか。

○片山委員 ありがとうございます。

すみません、もう一点なのですが、今、地域包括性支援センターとの関係で連携を取って、高齢者の方とのファミマサークルをやっておられますが、例えば、子育て層の世代の主婦の方たちに、子供に関する事項のいろいろな情報とかを提供するような会をやれば、というようなアイデアもあるのかなと思ったのですが、そこは、実際に運営しておられて、どう思われますでしょうか。

○株式会社ファミリーマート大澤参考人 ありがとうございます。

御紹介しました寄附先の1つに、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンさんというところがあります。昨年、家庭内での暴力、これも虐待に当たるという法律の改正がありまして、セーブ・ザ・チルドレンさんとしても、そういったことの啓発に力を入れていきたいという御要望がありまして、私どもとしても、そこに協力ができないかということで、今年1月に、愛知県内の保育園を併設したお店をモデルケースとして、セーブ・ザ・チルドレンさんと共同で、子育て世代の親御さんを募集し、大体10組ほど御参加をいただいて、主にセーブ・ザ・チルドレンさんに講師になっていただき、子育ての中での悩みの共有など、子育て世代の親御さん向けのプログラムを実施させていただきました。こちら非常に良い反応をいただきましたので、セーブさんと一緒に組みながら、ほかのところでも広げていきたいと考えているところです。

○新川座長 ありがとうございます。

片山委員、よろしゅうございますでしょうか。

○片山委員 ありがとうございます。

すみません、もう一つ、今のに続けて。

○新川座長 どうぞ。

○片山委員 今のは、セーブ・ザ・チルドレンという団体が、既にいろいろなネットワークを持っておられるところもあるので、そことリンクをされると非常にうまくいくと感じたのですが、そういう理解でよろしいでしょうか。

もしも消費者団体等で、そのネットワークで情報を提供したりするような、講師を派遣したりするような、そういうものがあれば、ファミリーマートさんと組んでいろいろな展開をしていくということは可能でしょうか。

○株式会社ファミリーマート大澤参考人 ありがとうございます。

確かにおっしゃるとおり、セーブさんと私ども今一緒にやらせていただいているのですが、やはりリソースに限界がどうしてもありますので、いろいろなところで開催していくということを考えたときには、もしかすると、セーブさんだけですと、十分な数ができないということがあると思いますので、そういうときにお力添えをいただけますと、非常にありがたいなと思います。

○新川座長 ありがとうございます。

片山委員、よろしゅうございますでしょうか。

○片山委員 はい、すみません、長々と質問して、ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。

すみません、時間も押しているのですが、私からも1つだけ、今日は本当に素晴らしい取組のお話を伺って、活動のいろいろなきっかけを本当に熱心に、感度高く見付けて実行しておられるのですけれども、やはりお話の中でもありましたように、1つそれぞれのお店の経営ということ、あるいは立地の条件、それから、その店を取り巻いている地域、自治体や警察あるいは福祉の状況、それぞれ違っているというところがあって、この辺りなかなか一律にはいかない。

しかし、もう一方では、それぞれの地域で抱えておられる問題とか、あるいはつながないといけない課題というのは共通していて、それがまたそれぞれのお店の持続可能性にもつながってくる。そんなところがあって、ここは全体を御覧になっておられて、そういうネットワーク作りとか、いろいろな情報を各お店が手に入れたり、あるいはそれに良い例というのをグループ全体として提供されたり、この辺りの今後の活動の進め方については、いかがお考えでしょうか。地域にネットワークを作ってしっかりしていけばよいということもあると思いますが、また、それを全国でつないでいったほうがうまくいくようなケースもありそうです。

この辺りは、どんなふうに、大澤様、考えておられるのか、ちょっとだけお伺いできればと思ったのですが、いかがでしょうか。

○株式会社ファミリーマート大澤参考人 ありがとうございます。

例えば、実は今回御紹介させていただいたファミマフードドライブは、私どもが考える

よりも先に、実は加盟店さんが、日頃、御自分の活動の中で、地域のNPOさんと取組を始められていて、これは非常にいい取組だなということで、私どものほうが参考にさせて頂いて始めさせていただいているという経緯がございます。

そういう意味では、店舗さんの活動で、より良いものがあれば、そちらのほうも、ひな形にして、ほかのお店さんに共有していく、全国的な取組にしていくということもやらせていただきたいと思います。ほかのお店でも実施できるフォーマットで、負荷もなくて、とても社会的にも要請の高いことですねということであれば、地域でやっていらっしゃるのと、全国への広がり、そのリンクのところを私どもがうまくつなぎになれば一番いいのかなと思っていますので、両方あるのではないのかなというお答えで、よろしいでしょうか。

○新川座長 ありがとうございます。

そうしたところに消費者関連情報というのも上手にリンクができるといいなと、改めて思いました。本当にありがとうございました。

すみません、ちょっと予定の時間が来てしまいました。各委員から、特に御発言がないようでしたら、本日のファミリーマート様のお話は以上にしたいと思いますが、よろしゅうございますでしょうか。

それでは、本日は、ファミリーマート様、岩崎様、そして、大澤様に御出席をいただき、大変貴重なお話をいただきました。私たちもこれから考えていくべきところをたくさん御示唆いただきました。

特に、現場をしっかりと大切にしながら、事業と、そして地域貢献というのが本当に一体になって進めておられる御様子、これが本当に社会性のあるビジネスの在り方かなと思いつながらお話を聞いていましたが、こうした活動を更に消費者の権利保護というような観点からも、私たちも連携協力をして、より消費生活そのものを安全で安心で豊かなものにしていける、そんなものにしていければなと思いつながら、お話を聞いていました。

今日は、ファミリーマート様、お二人に御出席をいただき、貴重なお話をいただきましたことに感謝を申し上げまして、本日の意見聴取は、以上にさせていただきます。

本日は、本当にありがとうございました。

それでは、ここで御退室をいただきまして、この後、15時15分から再開をさせていただきます。

よろしく願いいたします。

(株式会社ファミリーマート退室)

(大和リース株式会社入室)

○新川座長 それでは、皆様、お戻りのようでございますので、再開をさせていただきます。

本日は、事業者ヒアリングとして、大和リース株式会社様においでいただいております。

引き続きまして、大和リース株式会社様からお話をお伺いしたいと思います。

本日、大和リース株式会社流通建築リース事業部事業部長の伴様、そして、流通建築リース事業部次長の木村様に御出席をいただいております。よろしくお願いいたします。

本日は、お忙しいところ、誠にありがとうございます。

それでは、全体で20分程度、大和リース株式会社様のお取組について御説明をお願いし、その後、30、40分程度質疑をさせていただければと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは、御説明方、よろしくお願いいたします。

○大和リース株式会社木村参考人 そうしましたら、私、木村のほうから、御説明をさせていただきます。

本題の御説明に先立ちまして、当社の企業概要を簡単に御説明させていただきます。

当社は、昭和34年、大和ハウスグループの一員として創業し、一昨年に創業60周年を迎えました。

建物のリース、仮設プレハブ住宅を中心とする『規格建築事業部』、土地活用の可能性を追求する『流通建築リース事業部』、カーリース、介護ロボットなど快適で便利な社会を提案する『リーシングソリューション事業部』、緑化、エネルギーを通じて人と自然が共生できる社会を目指す『環境緑化事業部』といった4つの柱を中心に、多彩な事業を展開しております。それぞれの分野で培ったノウハウを活かし、地震や風水害に見舞われた被災地における仮設住宅の建設をはじめ、災害復興拠点整備事業においても、土地活用のプロとして、街と一体となったショッピングセンターの開発や街作りに深く関与し、エリアマネジメントパートナーとして協力してまいりました。

また、創業以来、プレハブ、仮設建物関連事業を展開してきたこともあり、行政とも継続的な関係性を構築させていただいており、ここ10年ほどで高まってきた民間活力の活用といった行政側のニーズをくみ取りながら実績を積み重ね、公民連携事業の稼働実績は1,000件を超え、利用面積は約96万2000平米にのぼっております。

取り組んでまいりました実績のなかで、例えば、被災地復興事業におきましては、緊急、応急、復興といった段階があると言われておりますが、当社はこれらの過程全てに関わらせていただいたことで、地域の方々の快適な暮らしをサポートするために何が必要なのかということ深く考えてまいりました。

一方で、通常の企業活動におきましては、土地活用の企画立案から施設の建設・運営まで一貫して担える強みを活かし、街の歴史、成り立ちなどに合わせた施設コンセプトにより、独自性のあるショッピングセンターブランドを開発してまいりました。『F r e s p o (フレスポ)』、『B i V i (ビビ)』、『BRANCH (ブランチ)』、これら3つのブランド名で複合型商業施設の開発に取り組んでおり、3月1日時点で、全国に167か所を展開しております。

次に、今回、商業施設に設置する『まちスポ』事業につきまして、御説明させていただきます。

当社は、近年、地域コミュニティを育む拠点として、体験型施設や交流スペースを設置した商業施設、ランチの開発に注力してまいりました。

現在、全国で10か所を展開しており、このランチ並びに従来から取り組んでまいりましたフレスポのなかに、地域社会、NPOとともに推進する地域の交流と活動拠点である『まちづくりスポット（通称：まちスポ）』を併設しております。

この『まちスポ』は、平成24年11月に開業しました岐阜県高山市の『フレスポ飛騨高山』を皮切りに、現在まで、全国で11か所を展開しており、それぞれの地域に合わせた活動を行っております。住民とNPO、そして、企業が協働して、少子高齢化や過疎化など、社会を取り巻く課題の解決と地域コミュニティを活性化する様々なイベントを開催しております。

『まちスポ』の設置に当たっては、大和ハウスグループ創業者の教えでもあります、『公の精神』、すなわち『何をやったら儲かるのかではなく、これからの社会が何を必要としているのかを考えて事業活動を行う』という視点で取り組んでおります。商業施設は社会のインフラ、つまり社会の公器であるとの考え方のもと、単なる買い物の場から地域コミュニティ創出の場へと進化させていこうということが当社の考え方の前提となっております。

『まちスポ』事業の目的は、地域の課題に対して地域住民と協力して解決を図り、豊かな地域社会の実現とともに、環境に配慮した安心・安全な地域を住民が自ら活動して創り出すことを支援するということです。この目的が生まれた背景には、リーマンショックや東日本大震災といった過去の大きな経済・社会変動の際に、商業施設が果たすべき役割を考え、地域社会との関係性を見つめ直していこうという想いがありました。

この目的を果たすべく、具体的には、ショッピングセンター内に地域住民や地元企業などが利用できる交流スペースを設け、地域で活動するNPOと協働し、このスペースを運営する中間支援NPOを設立したうえで、情報発信や相互連携のコーディネートなどを当社で行っております。しかしながら、地域課題の解決のためにNPOを立ち上げて、活動を継続させていくための人財や資金の確保、広報活動などのノウハウがないというケースが多々あります。このような地域のNPOに対して、様々な支援を当社からさせていただくことによって、間接的に地域課題の解決を図っております。また、こういった交流スペースは、一般的に自治体が運営することが多いようですが、『まちスポ』は民設民営であり、当社社員が理事や正会員としてNPOの運営に参画し、培ったノウハウを提供させていただいております。

活動事例としましては、商店街などと連携し、買い物弱者を対象とした買い物ツアーや介護関連の講座、子育て中の親御さんが交流できる料理教室やトークセッション、ワークショップやマルシェ、お子様向けの絵本展なども開催しております。加えて、参画する地元のNPOにとってもメリットが非常に大きく、例えば、ショッピングセンター内に設置されることで、市民活動に興味がなかった人とも触れ合える機会が増え、イベントなどを通じて理解も深まり、是非参加してみようという動機付けにもなるのではないかと考えます。

スキームや展開中の11か所の拠点の所在情報、活動内容の写真につきましては、4ペー

じから6ページを御参照いただければと思います。

また、これらの活動はメディアにも取り上げていただいております、平成25年には、NPOと企業のパートナーシップ事例を表彰する『第10回日本パートナーシップ大賞』の優秀賞に選んでいただきました。

引き続き、地域交流の場として活用できるまちの縁側のような形で今後も推進していきたいと考えております。

続きまして、当社が開発した商業施設における具体的事例としまして、1か所、御説明させていただきます。

令和元年11月に、滋賀県大津市にオープンしました『ブランチ大津京』での、取組を紹介させていただきます。

大津びわこ競輪場の跡地開発として、大津市の公募型プロポーザル方式による事業募集で、当社を選定していただいたという事例です。

近江神宮外苑公園に隣接する約6万4800平米という広大な敷地に『公園の中の商業施設』を事業コンセプトとして、『地域コミュニティの形成』、『生涯スポーツの推進と健康支援』、『未来を担う子どもの教育支援』、『新規ビジネスと女性雇用の創出』という4つのテーマを掲げ、提案させていただきました。敷地の5分の1に当たる約1万5000平米を公園用地とし、自然を感じるショッピングセンターという形で展開しております。

施設構成としましては、物販店に加え、公園利用や買い物で訪れたお客様が利用できる飲食店、地元の企業が運営するバスケットボールコートを併設した飲食店、さらにはヨガやボルダリングなどが楽しめる施設、アウトドアブランド店などを配置し、体験が購入につながる『コト消費』の場も提供しております。さらに、『ハッシュタグ』という名称のシェアスペース、シェアオフィスを設置し、当社と地域のNPOが協働して組成する中間支援組織『まちづくりスポット大津』により運営しております。

また、ゾーニングやランドスケープといった施設の全体設計においても、当社が従来展開してまいりました近隣型商業施設とは異なる開発にこだわり、店舗と公園を中心とし、その周囲に駐車場を設置することでコンセプトを具現化するとともに、歩行者と車両を分離した、歩車分離を取り入れ、動線の改善にもつながっております。

なお、商業施設全体の総事業費は約60億円、年間目標来館者数は約400万人として取り組んでおります。

一方で、『まちスポ』事業の今後につきまして、御説明させていただきます。

課題としましては、資金面における当社中心の支援体制からの脱却、人財面における事務局スタッフの育成が挙げられます。

解決策としましては、認定NPOの法人化を図り、社会的信用力を向上させ、行政や地元企業との連携を強化するとともに、利用者の方々を支援するために、起業家の発掘や新規ビジネスの創造に向けた取組を行い、『CSV価値共創の実現』を図っていく必要があると考えております。

また、コミュニティという視点は、課題解決に向けた重要な要素であると認識しております。短期的に人を集めたり、活動したりするのではなく、持続的・継続的なコミュニティ作りに目を配る必要があると考えております。ポイントは、発信型ではなく参加型の仕組みを構築することです。

発信型の場合は、常に新しいことを発信し続けなければならない、それができなくなってしまうと飽きられてしまうということになりがちです。

一方で、地域住民などが主体となる参加型の場合は、開設直後から多くの人を集めることは難しいものの、じわりじわりと徐々にその輪を広げ、長期的視点で展開していくことが重要であり、これによって事業者としても、無理なく持続的なコミュニティ作りを促進することが期待できます。

コミュニティの醸成は、その成果を計測しづらい側面もありますが、コミュニティスペースに直接訪れる人や企業だけでなく、そこから多岐にわたって関係性や支援の輪が広がっていく点は、通常の収益構造とは異なる部分であると考えております。

昨今のコロナ禍で商業施設も閉館、休業、一部営業短縮などをせざるを得ない状況にあります。一方では、公園には人が集まり、そこでコミュニティの重要性が見直されているという点において、戦略的コンテンツ・ツールとして意義のあるものであり、商業デベロッパー各社は気付き、そして注目していると思われま。したがって、当社としても競合は更に増えていくであろうと想定しておりますが、引き続き総力を挙げて、オリジナリティをもって事業を推進していきたいと考えております。

もう1点、新規事業として取り組んでおります『ママスクエア事業』につきまして、御説明させていただきます。

商業施設の運営を通じて、社会的課題の解決の視点から派生した取組がママスクエア事業です。とりわけ、『女性の活躍支援』、『待機児童の解消』、『地方の活性化』、これらを促進すべく、当社は、託児機能付きオフィス事業を展開する『株式会社ママスクエア』と平成30年に業務提携いたしました。

女性の活躍支援、待機児童の解消に向けた具体的な課題としましては、働きたくても働けない育児中の女性が推定で約156万人いらっしゃると言われております。子どもを預ける保育施設の空きがない、築いてきたキャリアを活かしつつもフルタイムが難しいのでパートタイムで働きたい、あるいは突発的に休みが認められる職場で働きたい、こういった要望が挙げられます。

一方で、企業側の抱える課題としましては、人財不足によって社員採用コストが高騰し、自社で行うべき仕事は、判断力や経験が必要な、いわゆるコアが業務に注力したいというニーズが挙げられます。

これらの課題を解決すべく、当社が企業からBPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）事業を受託し、企業がアウトソーシングしたいノンコア業務を請け負い、当社が運営する商業施設内に専用区画を設置したうえでアウトバウンドコールやインバウンドコール、

データ入力などのバックオフィスといった業務を専用区画内のワーキングルームで取り組んでいただいております。さらに、保育スタッフが常駐する子どもの託児所であるキッズスペースも兼ね備え、子供のそばで安心して働ける職場環境を構築しております。

これらの取組は、企業の人手不足の解消と女性活躍の推進、そして社会の活性化といった社会的課題を解決するための一つであると認識しております。

最後に、当社は、ショッピングセンターの開発・運営デベロッパーとして、目先の利益だけを考えれば、売上げの取れるテナントの誘致を優先します。もちろん利益も追求しますが、企業として社会の役に立ち、地域の生活者にとって必要とされるショッピングセンターでありたいと強く考えております。

当社が開発したショッピングセンターの運営スタイルは、未だ完成形ではございません。未成熟だからこそ成長できる可能性があり、変化の激しい昨今、当社の果たすべき役割をしっかりと認識し、引き続き新たな事業へのチャレンジとさらなる進化を目指してまいります。

以上をもって、御説明を終わらせていただきます。

○新川座長 どうもありがとうございました。

大和リース様のそれぞれの開発の中で取り組んでおられる地域作りへの視点、そして、そこで実際に11のスポット、『まちスポ』のお話もございましたけれども、それぞれの地域作りへの御貢献、非常に大きいものと拝見させていただきました。

それでは、各委員から御質問や御意見を承ってまいりたいと思いますが、いかがでしょうか。

高委員、どうぞ、お願いいたします。

○高委員 質問させてください。ありがとうございました。

確認なのですがけれども、商業施設での取組と、ママスクエアというのは、一応、別の事業というお話、こういう理解でいいですね。

○大和リース株式会社伴参考人 はい、そうです。

ただ、そのママスクエア事業につきましては、弊社で展開しております商業施設の中に設置しております。

○高委員 そうですか、分かりました。

まさにSDGsの課題を明確に認識して、こういった取組に積極的に推進しておられるのだろうということがよく分かりました。

コロナの状況の中で、こういった大型の商業施設さんは、皆さんどこも苦勞されているところだと思いますけれども、私はこういった取組を続けることで、ポストコロナの時代には、まさにV字回復をもって、地域に支持される拠点になるのだろうなと思って話を聞いておりました。

それで、幾つか基本的なことを聞きたいのですがけれども、1つは、ショッピングセンターの商業施設の中で、その場を活用してもらおうためのいろいろな役割を『まちスポ』の非

営利法人に期待して作っておられると理解をしたのですけれども、これは、かなり工夫しないとなかなか動かないものなのか、あるいは、これは作れば、大体、そこに参加してくるいろいろなステークホルダーたちが、先ほどの参加型であれば、いろいろなステークホルダーの人たちには理事等になってもらえれば、大体動いていくようなものなのかというのが、最初の質問です。

もう一つは、先ほど商業施設を11か所ぐらい紹介いただいたのですけれども、名前が、ランチとか、プレスポとか、レガートスクエアとか、いろいろ名前があるのですけれども、これは、それぞれコンセプトがあって、別の名前を付けておられるのか、例えば、『まちスポ』との関連で行くと、大きな『まちスポ』の施設とか、そういったものがあるものについては別の名前を付けているとか、何かその辺の基準みたいなものがあれば教えていただきたいのですけれども、よろしく願いいたします。

○新川座長 では、よろしく願いいたします。

○大和リース株式会社伴参考人 まず、最初の御質問ですが、場を作れば動いていくのか、活性化していくのかということなのですから、場を作っただけでは何も動かないと私は思っています。

『まちづくりスポット』は、中間支援組織ということでやっておりますので、例えば、ある1つのことだけをターゲットとして、目的として活動しているNPO法人ではないのです。その地域でいろいろな活動をしているNPO法人であったり、団体さんであったり、個人であったり、何かしたい、何か地域に貢献したい、やってみたいという方を、それぞれ支援するという中間支援組織ですので、そういう方たちに、いかにその場所で、より活動をしていただけるか、より集まっていたいただけるか、あるいは活動をしているそれぞれの方同士を結び付けていくかという、そういう役割を『まちづくりスポット』が担っています。

そこで、『まちづくりスポット』で実際に活動していただいている、地元の方が多いのですけれども、そこで活動して、担っていただいている方が、いかにそういう地域の問題を汲み取っていくか、あるいは地域の方が来たときにどう対応していくかというのが非常に大事だなと思っています。

それで、我々大和リースの職員、社員についても、その活動に、できるだけ支援をしていこうと、同じように携わっていこうということで、それぞれの場所、場所で活動をしているというのが、現状です。

もう一つ、2点目のほうなのですけれども、当社の商業施設の、ちょっといろいろな名前がございまして、まず1つが、プレスポという、フレンドリースポットという略称なのですけれども、これは、主には、いわゆる近隣型のショッピングセンターです。

もう一つが、ビビというショッピングセンターの名前がございまして、これは特に都市型ショッピングセンターです。

もう一つが、ランチというショッピングセンターなのですけれども、ランチというのは、樹の枝ということで広がりです。地域コミュニティを育む拠点として作っておりま

して、『まちづくりスポット』につきましては、主にはランチ施設に多く設置させていただいております。

コミュニティ型のショッピングセンターというイメージかなと思います。

以上でございます。

○高委員 ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、そのほかいかがでしょうか。

受田委員、お願いします。

○受田議長代理 委員をしております、受田と申します。

今日は大変意欲的な取組について御紹介いただきまして、ありがとうございます。

ショッピングセンターの中に、こういった『まちづくりスポット』、コミュニティを形成していこうという、そういう拠点を設けられているという活動については、大変興味深くて、今後こういった場をどういうふうに活用していけるか、今ワーキングで議論している内容に、非常につながっていくと感じました、大変ありがとうございます。

その上で質問なのですが、先ほどの高委員からの御質問にも関連するのですが、『まちづくりスポット』、すなわち『まちスポ』に関して、いわゆる顧客といいますか、このショッピングセンターを利用される方々の認知度というのは、どう把握をしておられるのでしょうか。

また、認知度を上げていくためには、様々なPRが必要だと思うのですが、認知度を上げていくPRの戦略というのは、どういうことになるのでしょうか。

それと我々も街作りやコミュニティ作りというのは、もう地域の課題、一番重要な課題であると認識をしております。

街作りということを正面からうたっていくと、なかなかそこに関与しようという方が集まりにくいという現状も一方ではあるのではないかと思います。

先ほどの御紹介の中にもありましたように、例えば、ママスクエアという、こういう具体的な事業をもとに、様々な同じ目的を持った方々が賛同して集まる。それで集まった結果、そのことが大きな課題解決のエンジンとして、集団として貢献していく、それがひいてはコミュニティや、街作りへとつながっていくという、そんな考え方もあるのではないかと思います。

質問としては、『まちづくりスポット』という名称が正面からどんと出ていることについて、ここを利用される方々は、どういうふうに受けとめられているのかという点です。

最後、今、我々は、このワーキング・グループで、消費者に必要な情報をいかに提供するかということで、例えば、役に立つ情報の1つとして、消費者被害をいかに予防的に防いでいくのかというような内容に関して、提供の場を考えております。

今回の『まちスポ』において、そういった消費者行政に直結するような情報提供の場になり得るのかどうか、こういった点について、お考えを聞かせいただければと思います。

すみません、長くなりました。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、大和リース様、よろしくお願いいたします。

○大和リース株式会社伴参考人 ありがとうございます。

まず、『まちづくりスポット』というものが、ショッピングセンターにお買い物に来る消費者の方に認知をされているのかどうかですが、できた当初は、正直言って認知はされておられません。そのショッピングセンターにお買い物に来ていただく消費者の方は、例えばスーパーマーケットに野菜を買いに行き、魚を買いに行き、野菜を買うことを目的に来ています。ユニクロにヒートテックのシャツを買いに来るのを目的として、皆さん御来場されています。

そんな中で、『まちづくりスポット』というものがショッピングセンターの一角にあった場合に、ここは何なのということで、消費者の方は素通りする方もいらっしゃいます。ただ、やはり何か興味を持って、ここはどういう場所ですかとか、この場所は、何か場所としてお借りすることができるのですかとか、何をされているのですかとか、そういうふうに実際に、一定の好奇心を持たれた方は、そちらに立ち寄ってくれるようになってきます。

それで、自然とそこで、各地域で活動されている団体さんや個人の方が、その場所で、例えばワークショップをしたり、講座をしたり、そういうことを繰り返していくと、そういう輪がどんどん広まって、この場所は非常にいいねと。

特に御利用者の方で一番いいなと言っていただけなのは、ショッピングセンターの中にありますので、駐車場が使えるというのが非常に喜ばれます。

そういう地域でいろいろな活動をされている方が、今までどんなところで活動されていたのかと聞きますと、地域の、例えば、公民館であったりとか、市民何とかセンターであったりとか、そういうところで活動をされている方が圧倒的に多いのですけれども、なかなかそういうところというのは駐車場がないのです。

そういうところに活動をしながらか集まろうとすると、車を停めるスペースがないので非常に困って、なかなか進んでいけないというようなことが、我々のショッピングセンターの中で活動しておりますと、車が非常に止めやすい。しかも弊社のショッピングセンターは、郊外にあることが多いですので、ショッピングセンターの駐車場に停めていただいて、自由に活動ができるというところは、今までその他のところで活動されていた方が、非常に喜ばれています。

ということで、それが口コミ、口コミで広がって行って、その輪が広がっていくというようなのが、今の『まちづくりスポット』の活動が広がっていく実態かなと私は思っております。

○受田座長代理 すみません、長くなりましたけれども、PRのことを伺いたかったのですけれども、今のお答えで、口コミでしっかり伝わっていくということで理解しました。

あと、『まちスポ』という、『まちづくりスポット』という名前を正面に出していることが、その後のコミュニティの形成にとって非常に大きな効果をもたらす可能性が十分あるというのは理解しているのですけれども、逆に、街作りに関わらなければいけないと見えてしまう懸念もあるのではないかなと思って、その名称と、その後の活動との関係というところで、何かコメントをいただければと思った次第です。

あとは消費者行政の提供ということが、そこで可能かどうかといったようなことについて、最後、コメントをいただければと思います。

○大和リース株式会社伴参考人 ありがとうございます。すみません、恐れ入ります。

『まちづくりスポット』とういうことで、非常にテーマ的には大きいテーマの名前がついているとは思いますが、実際に活動していることは、本当にその地域の皆さんが、この地域のために何かしたい、何か貢献したいという方のサポートをしています。

ですから、私自身、この『まちづくりスポット』の活動に参加して、一緒にやらせていただく中で、痛切に思いますのが、地域の方々は、本当に地域のために何かしたいという方が非常に多いなと思います。

今まで町内会の、例えば、年に1回ごみ掃除とか町内会の何かとかいうのは、なかなか参加されない方も多いですが、この『まちづくりスポット』の活動に参加すると、本当にその地域のために何か私はやりたいという方が、本当に多いなというのは、もうびっくりしました。本当に市民の方の意識というのが非常に高いなと思っています。

ですので、『まちづくり』という言葉自身は大きいのですけれども、活動していることというのは本当に身近なことから1つずつ、こつこつとやっていることです。

あと、消費者向けの、いわゆるPRといいますか、行政さんのお手伝いといいますか、そういうことにつきましては、そこで、いろいろなワークショップもしていますし、活動もしておりますので、そういうことについて講座を開いたりとか、そういうことを啓発する意識を持たれた方にやっていただくということは十分可能ではないかなと思っています。

以上でございます。

○受田座長代理 ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。

片山委員も何かございますか、お願いします、どうぞ。

○片山委員 1点だけ質問をお願いします。

委員の片山です。大変興味深い取組について、丁寧にお話しいただき、ありがとうございました。

私がお聞きしたいのは、この『まちづくりスポット』という中間支援組織ですかね、それが大変面白い試みだなと思ったのですが、これはもともと地域でいろいろ活動しているNPOさんと一緒になって作っておられるというイメージでよろしいでしょうかということと、これまでである『まちスポ』の中で、消費者問題に取り組んでいるNPOさんがいらっやって一緒にやっているという、そういう実情はございますでしょうか。その点お教えくだ

さい。よろしく申し上げます。

○大和リース株式会社伴参考人 ありがとうございます。

最初の御質問、地域で活動していたNPOさんということはおっしゃるとおりでございます。もともと地域で活動されておられたNPO法人さんと協働で、『まちづくりスポット』という組織を作らせていただいております。

もう一つ、消費者問題についてということにつきましては、具体的に、そのことについて取り組んでおられるNPO法人さんとは、今の『まちスポ』につきましては、組織化はしておりません。

以上でございます。

○片山委員 ありがとうございます。

例えば、もしも今ある『まちスポ』の地域で、消費者問題に取り組んでいるNPOさんがいて、それで、一緒に活動をという申出があれば、何か要件といたしますか、こういうところをちゃんとしてもらったら、『まちスポ』と一緒に入れますよ、みたいなところはありますでしょうか。すみません。

○大和リース株式会社伴参考人 全く問題なく、そこで活動していただく分には、やっていただけるのではないかなと思っておりますし、特に『まちスポ』が活動しているところでは、地域によって違うのですけれども、御高齢者の方が多いエリアあるいは子育て中のママさんたちが多くいるエリア、そういうふうにより地域地域によって課題が違いますので、御高齢の方が多いエリアについては、そういう関係の消費者問題のことをテーマにお話ししていただくのも、非常にいいと思いますし、子育ての環境のところについては、そういったことについての問題意識を、消費者の方に受け取っていただくという活動も、非常にいいのではないかなと思います。

以上でございます。

○片山委員 ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。

すみません、私からも1つだけお伺いしたかったのですが、今の御質問とも重なるのですが、これまで11の『まちスポ』を御覧になられてきていて、それぞれに活発に活動しておられる印象は持っているのですけれども、もちろん地域の特性や、それぞれに関わっておられる方々の個性というのが反映されていると思いますが、こうやって運営が、『まちスポ』として定着していく、そのための最初の出発のころでの活動の仕方とか、あるいは逆に中間支援NPOとしての構え方とかというところで、何かこういう方向で、あるいはこんなところに目を付けて活動を始めると、そこが本当に地域のコミュニティの拠点として、どんどん発展していきますよというようなことで、もしもお気づきになられた点があれば教えていただけるとありがたいのですが、何か感じておられることはございますでしょうか。

○大和リース株式会社伴参考人 ありがとうございます。

非常に難しい御質問なのですけれども、出発点ですね、私の本当に私見になるのですが、その地域地域で、やはり活発に活動されている方がいらっしゃると思います。できるだけそういう方を巻き込む、巻き込んでいくというのは、発展していく1つかなと。決して、別に目立って活動しているというわけではないのですけれども、活発に何かに取り組んでいただける方を巻き込んでいくというのですかね、そういうことは、活動していく上で、より早くスムーズに流れていく、輪が広がっていくのかなと、見ていて思っています。答えになっていないかも知れないです。すみません。

○新川座長 いえいえ、場所があるからと言って待ち受けではなくて、むしろ積極的にいろいろな活動、あんなこともこんなこともと言って進んでいかれるような、そういうタイプの方を最初に巻き込んでおくと、比較的『まちスポ』も活発な活動が作り上げられやすくなると、そんな理解でよろしいでしょうか。

○大和リース株式会社伴参考人 はい、ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。

そのほか、委員の皆様方から何かございますでしょうか。

片山委員、どうぞ。

○片山委員 すみません、時間のないところ、1点だけ質問したいのですが、先ほどの、『まちスポ』が、幾つかの地域のNPOと協力してでき上がっている組織ということなのですが、多いところだと、幾つぐらいの地域のもともとあるNPOさんが加わっていらっしゃるのでしょうかということをお教えください。

お話を聞いていて、消費者問題に取り組むNPOも、『まちスポ』に参加することで、自分たちと活動範囲の違うたくさんのNPOと連携して活動できるというのは、すごくありがたいことだなと思ったので、どれぐらいの団体が大体参加しておられるものなのかということを知りたいと思いました。よろしくお願ひします。

○大和リース株式会社伴参考人 ありがとうございます。

まず、『まちづくりスポット』の組成については、その地域で活動している1つのNPO法人さんと一緒にやらせてもらっています。

それで、それぞれの『まちづくりスポット』で、そこで活動をされているNPO法人さんとか団体さんとかは、ちょっと一昨年末の数字になるのですけれども、全てで623団体さんございます。

消費者保護について活動している団体さんが、うちの『まちスポ』で活動していただいているのが6団体さんございます。ちょっと具体的に消費者保護について、どういうことについて活動をされているのかというのは、ちょっと私は把握していないのですけれども、分類的に消費者保護ということで活動をいただいている団体さんが6団体ございます。

以上でございます。

○片山委員 ありがとうございます。イメージができました。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、ちょっと時間も大分オーバーをしてしまいましたが、各委員から特になければ、本日のお話は以上にしたいと思いますが、よろしゅうございますでしょうか。

それでは、大和リース様からのお話につきましては、本当に素晴らしいリース物件の中に、そして大規模商業施設を中心にして、その中にコミュニティの拠点を、むしろ事業者として積極的に設けられ、そして、そこから様々な市民活動というのが大きく発展し、社会、公益の活動がそこから生まれていく、同時にそれがまた、その施設の魅力や、地域とのつながりというのを大きくしていく、新たなコミュニティ作り、そして、それが公益的にも、そして事業活動の持続可能性にもつながっていく、本当に素晴らしいお話を、今日はいただいたと思っております。

大和リース様の伴様、木村様には、本日、大変貴重なお話をいただきましたことを改めて深く感謝を申し上げます。

《 3. 閉会 》

○新川座長 それでは、本日の第4回消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキング・グループにつきましては、以上をもちまして閉会とさせていただきます。

ありがとうございました。