

令和3年6月24日

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

事業者・地方公共団体ヒアリング結果まとめ

- 1 事業者ヒアリング結果まとめ ※ヒアリング順
 - (1) 株式会社イトーヨーカ堂
 - (2) ヤマトホールディングス株式会社
 - (3) 日本生活協同組合連合会 ・ エフコープ生活協同組合
 - (4) トヨタ自動車株式会社「トヨタ消費生活アドバイザーの会」
 - (5) トヨタ自動車株式会社「この町いちばん活動」
 - (6) 株式会社ファミリーマート
 - (7) 大和リース株式会社
 - (8) 京都信用金庫
 - (9) 株式会社高知銀行

- 2 地方公共団体ヒアリング結果まとめ ※ヒアリング順
 - (1) 徳島県
 - (2) 横浜市
 - (3) 大阪府

1 事業者ヒアリング結果まとめ

(1) 株式会社イトーヨーカ堂

「本業を通じた地域貢献の取組」 (ヒアリング日：令和3年3月8日)

●取組の目的

創業の精神「目指すべき姿」—「買う」だけではなく、「集う」「食べる」「遊ぶ」「学ぶ」「相談する」などの新たな価値を提供し、社会の活力や課題解決につなげ、「地域になくてはならない存在」となる。

1. 創業の精神“目指すべき姿” CSR・SDGs推進部

「買う」だけではなく、「集う」「食べる」「遊ぶ」「学ぶ」「相談する」などの新たな価値を提供し、社会の活力や課題解決につなげ、「地域になくてはならない存在」となる。

提供価値: 買う (機能価値 ライフライン), 集う (情動的価値 ホットとする、ワクワク・ドキドキ), 食べる, 遊ぶ, 学ぶ, 相談する, お客様の豊かな生活

⇒新しい生活様式に対応した質の高いMD (IYの名物)、新お届けサービスなど

基本四原則 ⇒ ニューノーマルに対応した、**新しい基本四原則**によるサービス提供 (マスク越しに伝わる笑顔の接客、きれいな売場、いま必要な商品が揃っている...)

フレンドリー安心 SCの総合力 (ワンストップ) 衛生管理のオペレーション化

クリーンネス安全 感染予防の徹底

鮮度管理

品揃え

本業を通じた社会課題への対応

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

GREEN CHALLENGE 2050

「自治体との連携」

目指すべき姿を踏まえ、本業を通じた社会課題へ対応すべく、地方公共団体との連携も行っている。

●社内体制

地域行政との連携は、地域行政推進担当として現地に管理統括マネジャーを配置し、本部(経営企画室CSR・SDGs推進部)が全体統括と地域貢献活動のフォローを行うという社内体制で取り組んでいる。

2. 地域行政との連携 CSR・SDGs推進部

締結することが目的ではなく、
締結後の継続的な取り組みから、地域からの信頼を得られる

店舗: 市区町村行政区, 政令市・都道府県, NPO各種団体

本部: 国

継続した地域貢献

全体統括と地域貢献活動のフォロー

◎店舗における地域行政推進担当：管理統括マネジャー
役割：会社・店舗の信頼向上のため地域・行政・取引先との誠実な対応を実施する。
※2017年9月より配置。

●地域行政との連携体制

連携の際、行政の各部門と個別にやり取りするわけではなく、行政もイトーヨーカ堂も共に窓口を一本化することにより、生産性の高い議論を行い横断的な取組を推進している。



●取組事例

地域・社会課題の解決に向け、地域行政と連携し認知症啓発イベントや市政情報の発信など、本業とは直接関係のないさまざまな取組を行っている。

取り組み事例 コミュニティ SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

アルツハイマーデー 認知症啓発イベント

健康長寿
アクティブな第2の人生

第一ターゲット
シニア世帯

楽しく認知症予防を知る・学ぶ・体感する
買い物ついでにイベントの開催
介護予防や健康増進に関する体感型のイベント。

体操教室

脳トレ体験

消費者委員会「第26回地方消費者行政専門調査会 令和元年12月24日」
株式会社イトーヨーカ堂提出資料より抜粋

●取組のメリット

本業を通じた社会課題解決により、地域・社会の価値と企業の価値の双方が創出される。企業の価値としては、集客効果が見込まれる、企業に対する信頼が高まる、地域との関係強化が見込まれるなど。

2. 地域行政との連携 取り組み事例

セブン&アイ 重点課題2
商品や店舗を通じた安全・安心の提供

市政情報の発信

本業を通じた社会課題解決で「社会」「企業」双方の価値を創出＝持続可能な成長

◎社会課題（取り組みの背景）

- ・コロナウイルス感染症に伴う三密回避、感染予防の観点から、巣籠により高齢者は、SNS等の活用が不得意なため、重要な市政情報を得られにくい。
- ・特殊詐欺等の多様化、コロナ禍で在宅率が高まり高齢者被害の増加。

◎具体的活動（シナリオ）

- ・コミュニティの場としてお買い物ついでの各種情報提供。
- ・市政情報コーナー常設により地域行政の啓発活動に協力。
- ・店舗インフラを活用した啓発活動の推進

社会の価値

- ・情報難民の解消
- ・市政情報コーナーの常設により定期的な情報発信。また、タイムリーな情報提供につながり、市民サービスの向上につながる。

企業の価値

- ・来店動機の一つにもなり集客効果が見込める。
- ・地域行政の情報発信場所としてお客様から企業に対する信頼価値が高まる。
- ・地域行政を通じた地域住民をはじめとしたステークホルダーとの関係強化が見込める

■ WGとしてのまとめ

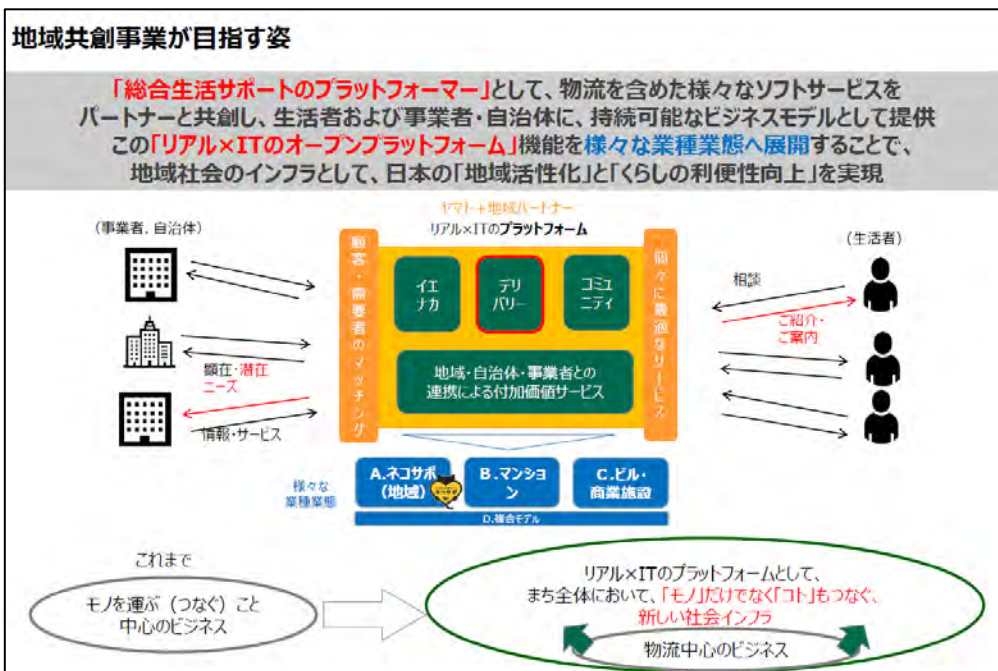
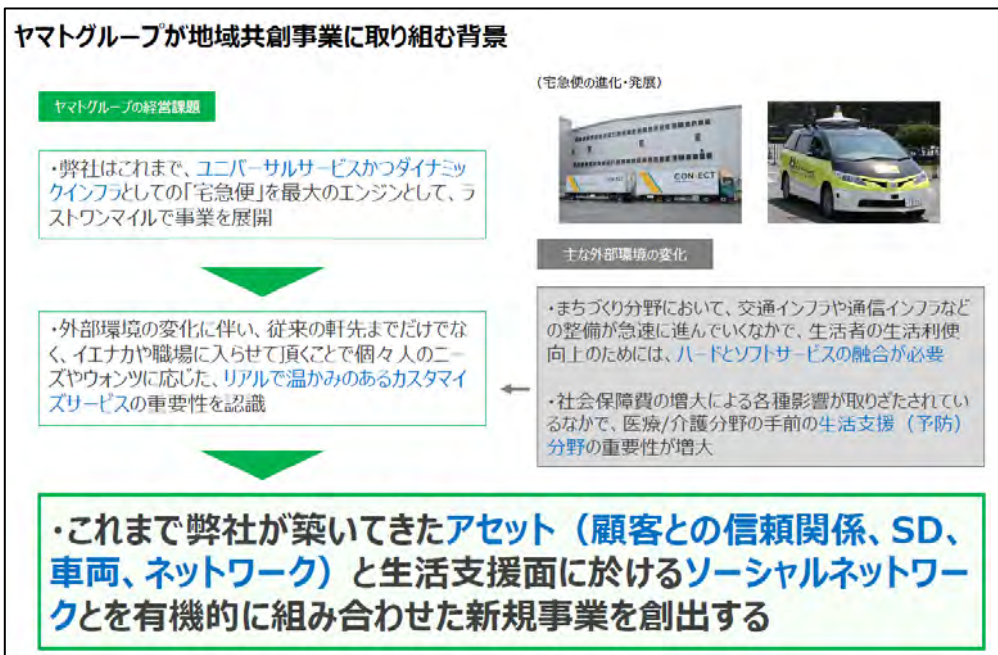
- ◎本業を通じた地域貢献の取組を全国的に取り組んでいる。
- ◎現地の行政との連携は管理統括マネジャーを配置、本部が全体統括とフォロー。
- ◎現地の行政と現地のイトーヨーカ堂双方ともに窓口を一本化。
- ◎地域・社会課題解決に向け現地の行政と連携し、認知症啓発イベントや市政情報発信など、店舗スペースを活用し本業とは直接関係のないテーマのイベントなどの取組を実施。
- ◎地域・社会課題の解決への取組は、集客効果、企業価値の向上、住民をはじめとした地域のステークホルダーとの関係強化などのメリットもある。

(2) ヤマトホールディングス株式会社

「地域共創事業」 (ヒアリング日：令和3年3月8日)

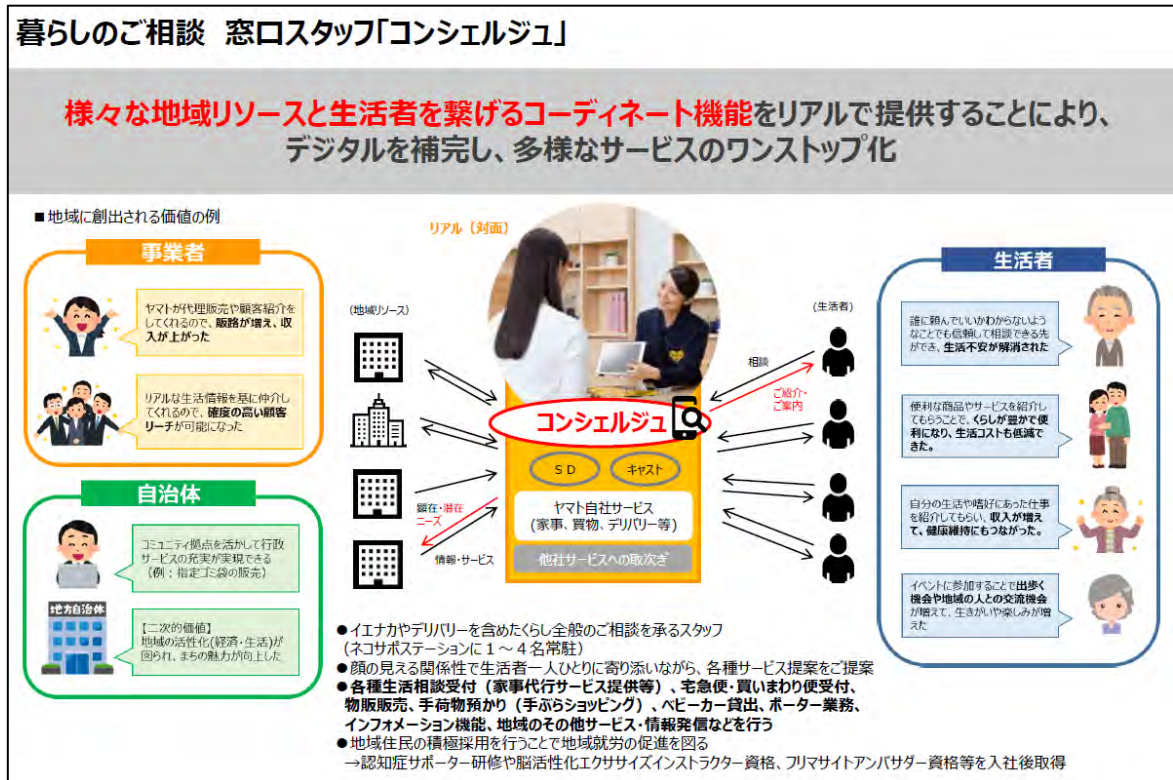
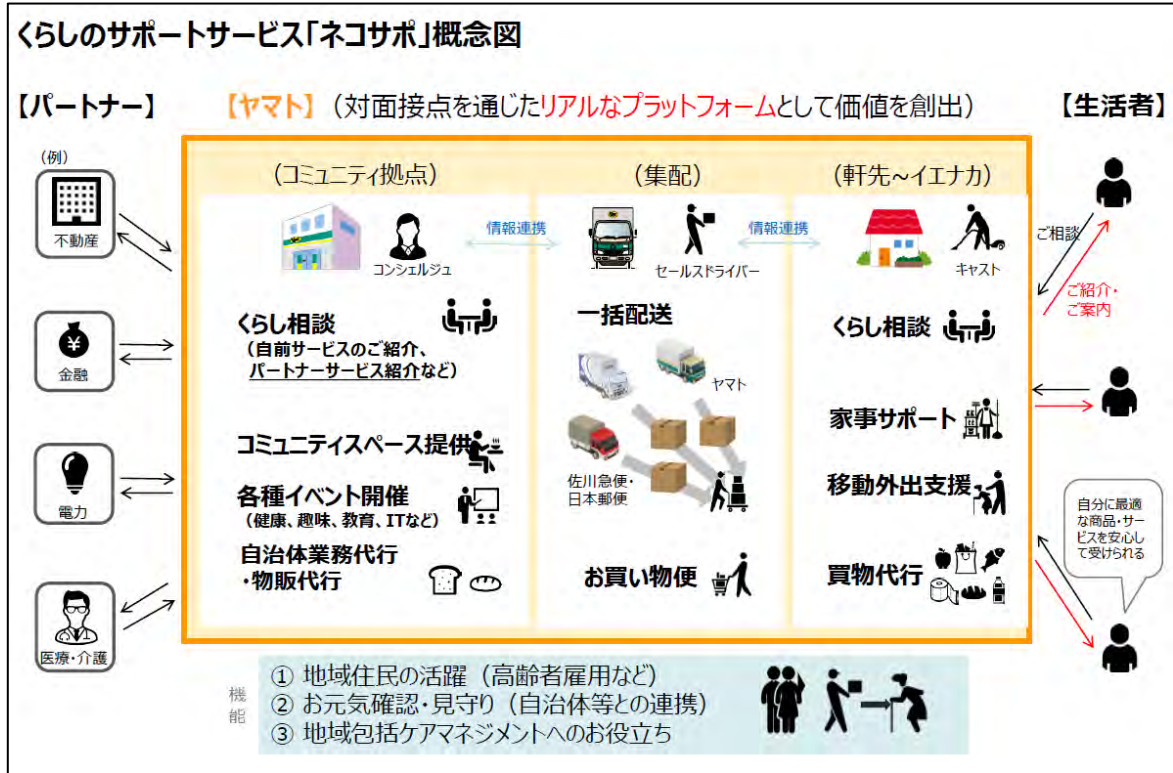
●取組の目的

持続可能な社会の実現に向けて、従来のデリバリー企業ではなく「より便利で快適な生活関連サービスを創造する」企業へと変わる。時代の変化から生まれるニーズに応え、たくさんの社会的な課題の解決を目指し、ヤマトグループの持つ全国をカバーするネットワークやノウハウ等を活かし、より良いサービスや商品の提供により社会の役に立つ。



●地域共創による新規事業

東京都多摩市と千葉県松戸市において、地域共創による新規事業「ネコサポ」を事業化し、行政とも連携して取り組んでいる。



●地域共創事業における取組事例

ネコサポのスペースと機能を活用し、本業とは直接関係のないさまざまな住民向けのイベントを他の事業者や住民と連携して開催している。

【サービス例】コミュニティ・生活相談の「場」

事業者様や住民と連携したイベントを開催し、地域コミュニティ活性化に寄与

＜コミュニティ＞

- 地域で活動される団体や事業者様によるサービス提供の場として活用（ヨガ教室、手芸教室、音楽会、など）
- 全国区の事業者様が、マーケティングも兼ねて（地域ではあまりない）イベントを開催（健康食品試食会など）
- スマホ使い方相談会など「専門店は敷居が高い」と思われがちなテーマについて、学ぶ・実践する機会を提供
- イベント参加者数 **200名/月**（2019年度平均）
- 来店客のべ数 **8,000名/月**（2019年度平均）
- 連携イベント例（パートナー）
 - ・「コーヒー淹れ方講座」…タリーズ様
 - ・「ファンケル銀座バスツアー」…ファンケル様
 - ・「メルカリ講座（出品体験）」…メルカリ様
 - ・「スマホ相談会」…au、docomo地域代理店さま
 - ・「相続相談会」…多摩信用金庫さま
 - ・「池坊 華道教室」…地域の華道の先生
 - ・「ヨガ教室」…地域のヨガ教室の先生
 - ・「手芸教室」…地域の手芸サークルの皆様

■ イベント例



■ WGとしてのまとめ

- ◎従来のデリバリー事業ではなく、地域共創による新しいサービスの創造に取り組んでいる。地域・社会課題の解決に向けて、自社の持つ機能やノウハウを活かした“事業化”を実現。
- ◎「ネコサポ」を拠点に、地域の「総合生活サポートのプラットフォーム」として、地域の行政や他の事業者などと連携し様々なサービスを提供。
- ◎店舗スペースを活用し、本業とは直接関係のないテーマのイベントなどを他の事業者や住民と連携して開催。

(3) 日本生活協同組合連合会 ・ エフコープ生活協同組合
 「生協の本業を通じた地域貢献の取組」 (ヒアリング日：令和3年3月31日)

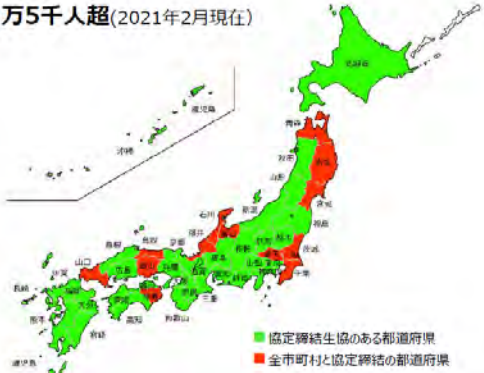
●取組の概要

生協は、普段の暮らしを支えるインフラとして地域社会に貢献しているだけでなく、宅配事業のインフラを活用した「地域見守り活動」など、本業を通じた地域貢献活動を積極的に行っている。

7

宅配事業のインフラを活用した「地域見守り活動」で協定を締結 **CO-OP**

- ✓ 全国95生協が、全47都道府県の**1,169市区町村**と協定を締結
- ✓ 全市区町村 (1,741) の**67.0%**
- ✓ 職員の認知症サポーターは、全国で**4万5千人超**(2021年2月現在)

市内全市区町村と締結したのは、青森県、岩手県、宮城県、茨城県、埼玉県、千葉県、富山県、石川県、福井県、岡山県、鳥取県、山口県、徳島県の**計13県**。

●包括連携協定の拡大

最近では包括的な連携協定を多くの都道府県と締結し、締結分野も多岐にわたる。

9

包括的な連携協定の締結も全国に広がる **CO-OP**

- ✓ 都道府県と生協の包括連携協定は**15事例** (コープさっぽろ、みやぎ生協、茨城県生協連、コープみらい (千葉県・埼玉県)、パルシステム埼玉、コープしが、ならコープ、大阪いずみ市民生協、おかやまコープ、広島県生協連・生協ひろしま、鳥取県生協連、とくしま生協、コープえひめ、コープおおいた)。その他、全国で**20生協がのべ101市区町村**と協定締結。(2020年度、日本生協連調べ)
- ✓ 災害時の物資支援や見守り活動に加えて、地域のくらしの安全、消費者行政の推進、食育や子育て、環境保全など、様々な分野での連携を含んだ協定。



市町村等との主な連携項目



- | | |
|----------------------------------|------|
| (1) 地域産業の活性化に関すること | …12P |
| (2) 行政及び地域の情報発信に関すること | …15P |
| (3) 健康づくり・食育に関すること | …16P |
| (4) 子育て支援・教育に関すること | …17P |
| (5) 地域福祉の振興に関すること | …18P |
| (6) 暮らしの安全・安心に関すること | …19P |
| (7) 環境に関すること | …26P |
| (8) 防災・減災対策や災害時支援に関すること | …27P |
| (9) その他、地域社会の活性化・市民サービスの向上に関すること | …29P |
| ◆ その他の市町村との連携事例 | …31P |



●取組事例

生協ではさまざまな地域貢献活動が行われているが、エフコープにおいては消費者行政分野の取組も行われており、消費者被害防止チラシの配布や詐欺被害防止学習会の開催などが行われている。

(6) 暮らしの安全・安心に関すること




■消費者被害防止チラシの配布や詐欺被害防止学習会の開催



「令和2年7月豪雨」の際には消費生活センターからの消費者被害への啓発チラシを同封し、被災地域（筑後地域）を中心にタオルを配付しました。

● 行政への要望

現在でも行政と連携し積極的に地域・社会貢献活動を進めている生協が、その取組をより充実化するためには行政との一層のコミュニケーションが必要。



唐突ですが...

社会貢献活動を進めるにあたり、行政に要望すること

- まずは生協の話を聞いていただきたい。
- コーディネーターとして、地域の課題（困りごと）の解決をするべく、地域住民、地域の諸団体などとの間を取り持っていただければ。

■ WGとしてのまとめ

- ◎ 生協は、事業者の中でも特に積極的に地域貢献活動を行っており、行政との連携も活発に行われており、その分野也多岐にわたる。
- ◎ 消費者行政分野の取組も行われており、消費者被害防止チラシの配布や詐欺被害防止学習会の開催などが行われている。
- ◎ 生協の地域・社会貢献活動をより充実化するためには、行政との一層のコミュニケーションが必要。

(4) トヨタ自動車株式会社

「トヨタ消費生活アドバイザーの会」 (ヒアリング日：令和3年4月21日)

●取組の目的

消費生活アドバイザー資格者の知識・感性を活かし、お客様（消費者）志向の向上に貢献する。

9/16

3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

会の目的と活動

【目的】
消費生活アドバイザー資格者の豊富な知識・感性を活かし、お客様（消費者）志向の向上に貢献。

【活動内容】
「お客様志向」意識の向上に貢献できる活動の企画と実施

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、会社全体へのお客様第一の意識を浸透させる

●活動内容


社員としての自覚と責任感の醸成やお客様目線でのツールの検証など、会社全体へお客様第一の意識を浸透させ事業に活かしている。

10/16

3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

項目	取り組み事項	SDGsとの関連性
1. 消費者問題に関する研修	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会員が講師となり、技能職新入社員(360名)とトヨタ工業学園卒業生(250名)に消費者トラブルに関する講義を実施。  <p>新入社員研修のようす</p>  <p>オリジナルテキスト</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者トラブルによる貧困回避・消費者市民社会の一員として啓発 ・ トヨタ自動車の社員としての自覚と責任感の醸成
2. 会の活性化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活者目線での「新型コロナウイルス関連情報」をweb上で発信。  <p>会のHP上にあるコロナ関連情報のアイコン</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ・ 健康に関する正しい知識の共有
<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; display: inline-block;">pickup1</div> 3. 分かりやすいツールWG	<ul style="list-style-type: none"> ・ 近年車両搭載されたディスプレイオーディオに関して、会員が機能について勉強する事を目的に勉強会を実施。 ・ お客様が見て触れるツール(カタログ、取扱書等)を、より分かりやすいものにする事を目的にチェック。 	 <ul style="list-style-type: none"> ・ お客様目線でのツールの検証

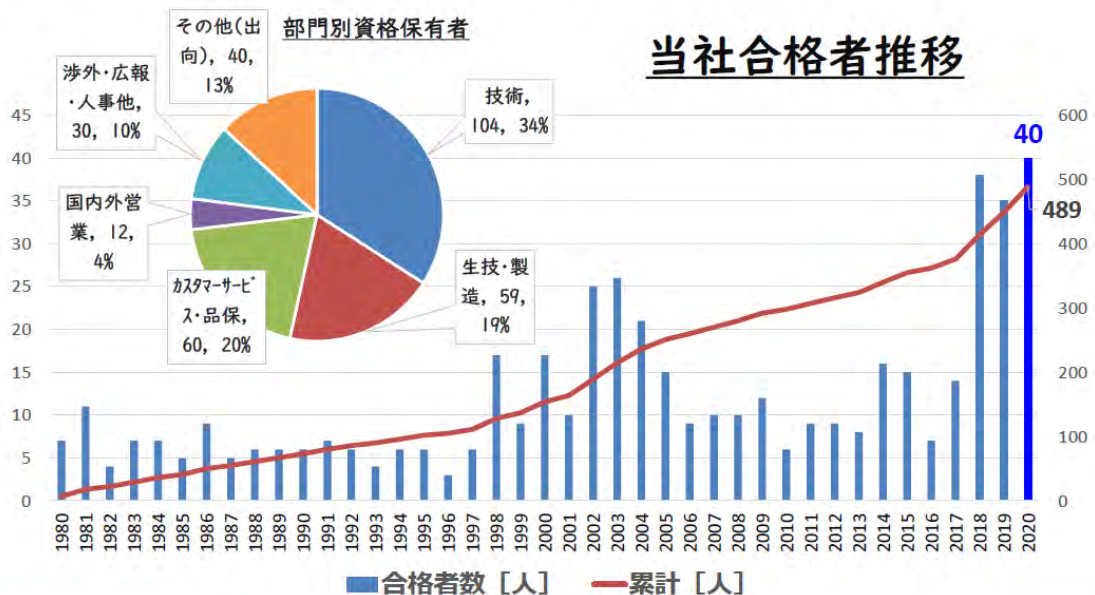
3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

項目	取り組み事項	SDGsとの関連性
<p>pickup2</p> <p>4. モビリティ新プログラム検証会</p>	<p>・トヨタ交通安全センター「モビリティ」で準備中の新規プログラムを、お客様の視点で体験し、意見交換を実施。</p>	<p>4 質の高い教育をみんなに 8 働きがい、経済成長、社会福祉 12 持続可能な消費の模式</p> <p>・交通事故削減に向けた知識・技術の啓発</p>
5. 車両評価	<p>・発売前のテスト車両を確認し、評価を実施。(お客様にとって使いやすいか、分かりやすいかといった観点で評価)</p>	<p>8 質の高い教育をみんなに 9 働きがい、経済成長、社会福祉 12 持続可能な消費の模式</p> <p>・お客様目線でのクルマの検証 ・安全・安心な目線での評価等</p>
6. 新機能評価	<p>・試乗することにより発表前の新機能を体感し、気付きを開発責任部署へフィードバック。</p> <p> 試乗会のようす</p>	<p>8 質の高い教育をみんなに 9 働きがい、経済成長、社会福祉 12 持続可能な消費の模式</p> <p>・お客様目線での機能の検証 ・安全・安心な目線での評価等</p>

●資格の合格者数

累計で500名近くの社員が資格を取得。営業やカスタマーサービス部門よりも、開発・製造・技術部門の資格保有者の方が多い。

2. 消費生活アドバイザー制度への取り組み



- 開発・製造・技術部門の資格保有者が半数を超える
- よりお客様の目線や感性を汲み取りたいとの社員が多い

●取組事例

お客様が見て触れるカタログやホームページ等をより分かりやすいものにし、お客様満足度を向上させるため、関係部署と連携して改善を行っている。

3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

13/16

③ カタログチェック



◇内容 発売前の車両カタログを確認し、お客様に分かりづらい表現、誤解される表現がないかチェックし、カタログ作成部署へフィードバックする。

会からの意見は、お客様目線でカタログ全体を俯瞰してチェックしており、フラットな視点を求める我々にとっては非常にありがたいです。
引き続き連携しながら、カタログをより良くするためにご協力お願いします。



カタログ担当部署から

■ WGとしてのまとめ

- ◎会社全体へお客様第一の意識を浸透させるために、消費生活アドバイザー資格という公的なツールを用いて取り組んでいる。
- ◎社員としての自覚と責任感の醸成や、お客様目線でのツールの検証など、資格者の知識・感性を実際に事業活動に活かしている。
- ◎お客様が見て触れるカタログやホームページ等をより分かりやすいものにするため、資格者が関係部署と連携して改善を行っており、お客様満足度向上が図られている。
- ◎資格者が特定の部門に偏らず幅広い部署にいるため、お客様との接点が多い営業やカスタマーサービス部門だけでなく、さまざまな業務においてお客様目線での取組がなされている。

(5) トヨタ自動車株式会社

「この町いちばん活動」 (ヒアリング日：令和3年4月21日) ※資料非公開

●取組の目的

トヨタの全国6,000店舗のネットワークと、これまで築き上げたお客様との信頼関係を活かし、地域の「困りごと」を解決する。お客様・地域の困りごとに対して、5つの分野「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」を軸に取組を推進。

●取組の体制

地域の事業者である販売店（ディーラー）の地域・社会貢献の取組を支援するため、トヨタ自動車（国内営業部この町いちばん活動支援グループ）が取組をメニュー化し、販売店に提供・支援を行っている。地域・社会貢献の取組は、地域の販売店が中心となり地域の行政や団体等と連携して取り組んでいる。

●取組事例、メリット

地域の販売店が中心となり地域の行政や団体等と連携し、販売店の店舗スペースを活用し、地域住民向けに防災セミナーやスマホ教室などのイベントを定期的で開催。告知・PRは地域行政や公共団体が行い、地域の他の事業者がイベントの運営を行うこともある。

販売店・トヨタ自動車が地域に貢献できるだけでなく、地域とのつながりを深めることによって地域住民等との新規接点が創出されるメリットがある。

■ WGとしてのまとめ

- ◎トヨタの持つネットワークや技術、これまで築き上げた信頼などを活かし、地域の「困りごと」を解決するためにさまざまな取組を行っている。
- ◎地域の事業者である販売店の地域・社会貢献の取組を支援するため、トヨタ自動車（国内営業部この町いちばん活動支援グループ）が取組をメニュー化し、販売店に提供・支援を行っている。
- ◎販売店・トヨタ自動車が地域に貢献できるだけでなく、地域とのつながりを深めることによって地域住民等との新規接点が創出されるメリットがある。

(6) 株式会社ファミリーマート

「持続可能な社会に向けて～CSR活動」(ヒアリング日：令和3年4月21日)

●取組の目的

地域と加盟店とが、「利便性」に加えて様々な地域社会の課題解決に協力することで「心理的な近さ」を感じていただきどこよりも「親しみやすさ」を感じていただけることを目指して、様々なCSR活動を展開している。

◆基本理念とSDGsに基づくサステナビリティ活動の推進 FamilyMart

- ・環境配慮を通じた「地球と地域の未来」への貢献
- ・人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
- ・「便利で豊かな生活」を実現する
安全・安心な商品・サービスの創出
- ・お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求
- ・働きがいのある組織風土・人づくり

2030年に向けて
世界が合意した
「持続可能な開発目標」です

地域と加盟店とが、「利便性」に加えて様々な地域社会の課題解決に協力することで「心理的な近さ」を感じていただきどこよりも「親しみやすさ」を感じていただけることを目指して、様々なCSR活動を展開しています。

●取組の体制、概要

地域の事業者である加盟店（コンビニエンスストア）の地域・社会貢献の取組を行うために、ファミリーマート（管理本部サステナビリティ推進部）が取組をメニュー化し、加盟店に提案し加盟店と共に取組を行っている。

◆当社のCSR活動概要 FamilyMart

地域密着活動

・350回以上開催
・延べ4,000人以上参加

知育支援

2009年より続くコンテスト。
累計37万通。
文科省後援コンテスト指定。

免許返納・特殊詐欺防止・健康増進など
シニアの社会課題解決サポート

ファミマサークル

教育支援

SDGs
出前授業

募金活動

2019年度店頭募金 約3.2億円

20年度32校開催
コロナ影響でリモート展開

Save the Children
 むすびえ
 WFP

**持続可能な地域社会の未来を担う「子ども」への取組みを中心に
様々な形で「地域に寄り添い社会課題解決へ協力」**

●取組事例

警察からの特殊詐欺被害防止の協力依頼に対し、提供されたポスターの掲示だけに留まらず、Famiポート（顧客用マルチメディア端末）や加盟店の従業員向けの自社専用のツールを作成し、より多くの顧客や加盟店の従業員の目に触れるように工夫している。

◆ファミリーマート店舗が特殊詐欺被害の舞台とならないために あなたちも、こうして、 FamilyMart

ファミリーマートでは日頃より、特に高齢者の方が来店された際は、「**特殊詐欺被害**」に遭っていないかどうかを意識しながら、お客様へ「**お声かけ**」を行うよう指導をしています。

＜ファミリーマート版「注意喚起」ツール＞

■従業員向け 事務所掲出ポスター ■POSAカード什器 掲出

ファミリーマート店舗が特殊詐欺被害の舞台とならないために！
 少しでもお客様の行動に「不審」を感じたら、迷わず「お声かけ」しましょう！
 POSAカード取扱いの注意点
 Famiポートご利用代行を利用するお声かけ

※4ヶ国語版：ストアコンピューター掲載

■Famiポート掲出

特殊詐欺 かも？
 ネット通販の詐欺
 詐欺防止のお願い
 詐欺防止のお願い
 ネット通販の詐欺
 詐欺防止のお願い

＜警察本部からの提供ツール＞

例①【愛知県警】
 特殊詐欺被害多発！
 例②【香川県警】
 今、こんな詐欺が流行っています！
 防犯対策
 香川県警察

■都内版「レジ接客用」（警視庁×当社合作）

【表面】
 【下書き提示のお願い】
 少しでもお客様の行動に「不審」を感じたら、迷わず「お声かけ」しましょう！
 コンビニ決済！ 電子マネー！
 ウラ面をお客様に見せてください！
 お声かけのお願い
 詐欺防止のお願い

【裏面】
 警告
 有料動画サイト料金、会員登録料の未納
 法的手続きに移行はザギ！
 カード購入、コンビニ決済するお客様へ
 有料動画サイト料金、会員登録料の未納
 法的手続きに移行はザギ！

加盟店が実際に詐欺被害の防止に貢献した場合、ファミリーマート本部からの表彰や社長からの感謝状授与を行うなど、加盟店が地域社会に貢献しているという実感を得られるような取組を行っている。

他の取組事例として「ファミマサークル」では、高齢者ドライバーによる交通事故や特殊詐欺被害の未然防止等のために、加盟店のイートインスペースを活用して、警察官による講習会を開催している。

◆「ファミマサークル」の開催

あなたも、コンビニに。
FamilyMart

賛同する加盟店の「イトイン」に地域の高齢者の方々に
お集まりいただき、所轄警察 警察官による「講習会」を開催。

高齢者ドライバー
による交通事故
未然防止



特殊詐欺被害
未然防止

〈開催実績〉 2019年12月～2020年2月

警視庁や地域包括支援センターなどの協力のもと、
東京都内7店舗で開催し、計64人が参加。

◆参加者の声（警察・自治体の感想）

あなたも、コンビニに。
FamilyMart

○防犯対策、交通安全など、知っている
つもりで知らない方が多く、警察が日頃
アプローチしづらい方々に周知できる機
会として、身近なコンビニでこのような場
を設けることは非常に価値がある。

（警察）



○高齢者見守りや悪徳商法の被害防
止など、緊急性が高いテーマを伝える場
として、自分たちにとってもありがたい取
り組み。立地も設備も良いため、ぜひ定
期開催してほしい。

（地域包括支援センター）



● 苦勞した点、要望事項

地域の加盟店での講習会の開催にあたり、ファミリーマート本部が地域行政との連携を行うが、このような取組を行う事業者向けの窓口がなく（見つからず）、行政の窓口一本化や講師・ガイドがスムーズに手配されると、取組がより推進しやすくなる。

◆ 地域に寄り添う取組みの開催にあたって

あなたも、コンビニに、
FamilyMart

【苦勞した点、要望事項】

- 行政の窓口一本化
- 警察との交渉
- 地域包括支援センターとの交渉
- 専門知識を持つ講師・ガイドの手配
例) 食育、健康、防犯、認知症
- シニア層へのアプローチ方法
- イベントの告知方法
- 持続可能性（定期開催が難しい）
- コロナ下での安全な開催方法
※参加者、開催者の心理的安全性も含む

■ WGとしてのまとめ

- ◎地域の事業者である加盟店（コンビニエンスストア）の地域・社会貢献の取組を行うために、ファミリーマート（管理本部サステナビリティ推進部）が取組をメニュー化し、加盟店に提案し加盟店と共に取組を行っている。
- ◎警察から提供されたポスターの掲示だけに留まらず、Famiポート（顧客用マルチメディア端末）や加盟店の従業員向けの自社専用のツールを作成し、より多くの顧客や加盟店の従業員の目に触れるように工夫している。
- ◎加盟店のイートインスペースを活用し、警察官による講習会を開催している。
- ◎このような取組を行う事業者向けの窓口がなく（見つからず）、行政の窓口一本化や講師・ガイドがスムーズに手配されると、取組がより推進しやすくなる。

(7) 大和リース株式会社

「地域活性化事業～まちスポ」 (ヒアリング日：令和3年4月21日)

●取組の目的

商業施設（ショッピングセンター）は社会インフラ＝公器であるという認識の下、単なる買い物の場から地域コミュニティ創出の場とすることを目的に設立。

1-1.まちスポについて 【設立の経緯】

Daiwa Lease

1. 創業者精神 = 公の精神

『企業は何をやったら儲かるかではなく、これからの
社会が何を必要としているかを考えて事業を行う』

2. 企業理念

『事業を通じて人を育て、企業を通じて社会を育てる』



CSRの一環 『商業施設は社会インフラ＝公器』

『単なる買い物の場から地域コミュニティ創出の場へ』

●特定非営利活動法人「まちづくりスポット」の運営組織形態

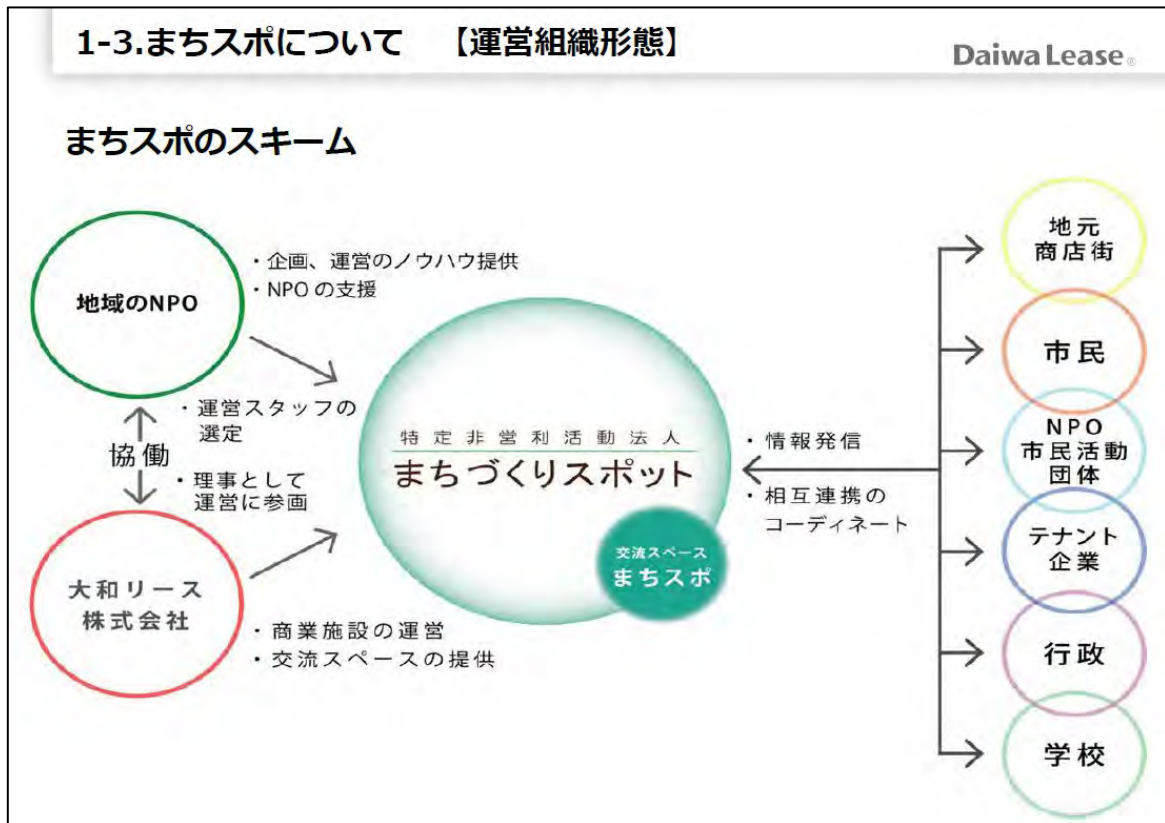
大和リースが所有し運営する商業施設内に、地域の住民やNPOなどが交流できるスペースを設け、その交流スペース「まちスポ」を運営するために地域のNPOと協働で新たなNPO「まちづくりスポット」を設立。

商業施設内の交流スペース「まちスポ」を地域の住民やNPOなどに提供するだけでなく、新たなNPO「まちづくりスポット」に大和リースの社員が運営に参画し、「ヒト・モノ・カネ・情報」の提供も行うことにより、地域の様々な活動に対してスピーディーな支援体制を構築している。

●「まちスポ」のスキーム

新たに設立したNPO「まちづくりスポット」は、地域の商店街、住民、NPO、テナント企業、学校のほか地域行政とも連携し、商業施設内の交流スペースを活用した情報発信などの取組をそれぞれと連携して実行している。

現在、大和リースの全国11か所の商業施設で展開・事業化されている。商業施設に地域コミュニティ創出の場ができることにより、商業施設の魅力アップ（集客力の向上等）が図られ、商業施設のテナント企業へのアピールにもつながっている。



■ WGとしてのまとめ

- ◎商業施設内の交流スペース「まちスポ」を地域の住民やNPOなどに提供。
- ◎そこを運営するNPO「まちづくりスポット」に大和リースの社員が運営に参画し、「ヒト・モノ・カネ・情報」の提供も行うことにより、地域の様々な活動に対してスピーディーな支援体制を構築。
- ◎新たに設立したNPO「まちづくりスポット」は、地域の商店街、住民、NPO、テナント企業、学校のほか地域行政とも連携。商業施設内の交流スペースを活用した情報発信などの取組をそれぞれと連携して実行。
- ◎全国11か所の商業施設で展開・事業化。商業施設に地域コミュニティ創出の場ができることにより、商業施設の魅力アップ（集客力の向上等）が図られ、商業施設のテナント企業へのアピールにもつながっている。

(8) 京都信用金庫

「コミュニティ・バンク」 (ヒアリング日：令和3年5月27日)

●「コミュニティ・バンク」がめざす経営姿勢

顧客志向の経営姿勢を追及する、みんなで寄ってたかってソーシャルな地域をめざす、金融サービスを通じて地域社会における「社会的紐帯」や人々の絆を育むことを基本理念とする、他。

「コミュニティ・バンク」がめざす経営姿勢

1. 時代の潮流変化を先取りする
2. 顧客志向の経営姿勢を追求する
3. リレーションシップ・インパクトを実践する
4. 顧客との信頼関係構築のために、モチベーションの高い職場風土をめざす
(ノルマ廃止・おせっかいバンカー)
5. みんなで寄ってたかってソーシャルな地域をめざす



京都信用金庫がめざす経営姿勢

- ① 「心豊かなコミュニティ」の実現に向け、金融サービスを通じて地域社会における「社会的紐帯」、人々の絆を育むことを基本理念とする。
- ② 機械にできることは極力 機械に任せ、職員は人にしかできない付加価値の高い仕事に専念する。
- ③ **お客様に評価していただくためには、他の金融機関と同じレベルの接客をしていてはダメ。**
- ④ いつまでも、「いくら借りてくれるか。」ばかり考えている金融機関は嫌われる。お客様の事業や生活に「役に立つ金融機関」をめざす。
- ⑤ ありきたりの座学ではなく、金融のプロ育成に向けたユニークな「人づくり」に取り組む。
- ⑥ 「強い組織」は職員間のコミュニケーションから。

●金融機関の役割の変化

金融機関の役割として、決済機能や仲介機能というこれまでの金融機関の役割に加え、これからの金融機関の役割として課題解決機能が必須。課題解決機能とは、お客様の事業の課題を解決したり、地域の社会課題を解決する機能。

●取組事例 「くらしのマッチング掲示板」

職員が店頭窓口で顧客から聞いた困りごとや知りたい情報などを顧客の個人情報に伏せた上で、職員専用のイントラネット掲示板に書き込むと閲覧した別の職員が返答して、解決策を提供する取組み。令和3年4月の1か月を例にとると、238件のテーマに対し、5,343件の返信があった。

●取組事例 「ビジネスマッチング『QUESTIONビル』」

令和2年11月にオープン。ビル丸ごとイノベーションを起こすための創発拠点にしようという考え方のもと、ビジネスマッチングを会員同士で自由に行うもの。会員から質問があると、ネットワークと知見を持ったアソシエイトパートナーと協議をし、48時間以内に回答するという取組み。48時間では解決できない質問に対しては、必要に応じてその質問者も含めてプロジェクト方式で解決をしていく。

■ WGとしてのまとめ











- ◎「コミュニティ・バンク」として、顧客志向の経営姿勢を迫及する、みんなでソーシャルな地域をめざす、金融サービスを通じて地域社会における「社会的紐帯」や人々の絆を育むことなどを理念とした経営姿勢。
- ◎金融機関の役割として、決済機能や仲介機能というこれまでの金融機関の役割に加え、これからの金融機関の役割として課題解決機能が必須。課題解決機能とは、お客様の事業の課題を解決したり、地域の社会課題を解決する機能。
- ◎顧客の悩みや日々の暮らしの困りごとの解決に向け、職員専用のイントラネットを通じて返信する仕組み「くらしのマッチング掲示板」により解決策を提供。
- ◎社会の課題解決の一環として、「ビジネスマッチング」を行う場「QUESTIONビル」の運営により会員個々の課題解決に貢献。
- ◎経営トップ自らが率先して取組をリードし、実現に向け対話型経営を行っている。

(9) 株式会社高知銀行

「お客さま（消費者）保護等の取組」（ヒアリング日：令和3年5月27日）

●取組の目的

独自の「こうぎんSDGs」宣言を制定し、地域の持続可能性の向上と経済の活性化に貢献するため地域との協働を展開していく。

こうぎんSDGs宣言に係る取組みの状況 (2021年5月現在)		
こうぎんSDGs宣言	従来からの継続的取組み	新中期経営計画での取組み
Regional【地域】 地域が享受する自然の恵みを守るとともに、農林水産業をはじめとするさまざまな産業の活性化に努めます。   	農林水産支援室の設置 経営アドバイザーの配置 産官学民との連携によるシーズ発掘 農業・食品加工業への融資(成長分野) こうぎん農林水産応援融資 地域ブランド応援融資	産業・事業の特性に着目した事業性評価 農林水産業の持続的な発展に向けた支援 農林水産業へのIoT活用支援 地域のブランディング 知的資産を活用した事業展開の支援 生態系保全に貢献する事業展開への支援
Social【社会】 コンサルティング機能を強化し、豊かな暮らしの持続やさらなる発展に向け汗を流します。   	経営課題解決に向けた外部機関等との連携 金融リテラシーの向上に資する各種セミナーの開催 将来世代向け教室の開催、教育活動 地域行政教育機関との連携 移動金融車の活用	人材紹介事業による本業支援の拡充 新領域サービスの開拓 地域交流活性化イベントの実施(南支店など) 事業承継支援の強化 経営改善支援の強化
Environment【環境】 環境に配慮した活動を推進するとともに、環境保全につながる皆さまの取組みをサポートします。   	環境関連融資、環境配慮型私募債 自治体新電力への出資 再生可能エネルギー・防災関連事業への融資(成長分野) ZEB推進、EV/ハイブリッド車の活用 地域清掃活動(お通路ウォーキング等)	環境に配慮した事業者とのビジネスマッチング促進 環境配慮型商品の追加導入 Web会議システムの活用による脱炭素の促進 ペーパーレス化のさらなる促進 RPAの導入による省エネ化
Governance【企業統治】 多種多様なステークホルダーと協働することによって、健全な経営を実現します。   	「なでしこ銘柄」「えるぼし認定」「プラチナムみん」 「健康経営宣言」「健康経営優良法人」 地域行政・高等教育機関との連携による地域活性化 お客さまのライフイベントへのサポート	SDGs実践に向けた産官学民との連携 ダイバーシティ&インクルージョン経営の強化 グループガバナンスの強化 財務基盤の強化

●取組事例

地域の学校や教育委員会等と共同で子ども向け金融セミナーを開催。



金融リテラシー ⑦子どもを対象とした金融セミナー

高知銀行 高知高専 連携講座

90th ANNIVERSARY 高知銀行 創業90周年 記念事業

高知銀行 高知高専 連携講座

高知銀行 高知高専 連携講座

高知銀行 高知高専 連携講座

- 主催／高知銀行
高知工業高等専門学校
高銀地域経済振興財団
- 共催／高知みらい科学館
高知市教育委員会



お金と暮らし

高知銀行 地域連携ビジネスサポート課 高橋 利仁

身近なお金をテーマとして、基本的なしくみを学び、お金に関する価値観や正しい知識を身につけよう!



ハイブリッド車のしくみを学ぼう!

高知高専 ソーシャルデザイン工学科 教授 宮田 剛

坂石の方で車を停めて、走るハイブリッド車のしくみを学び、レールの上で走らせて実験してみよう。



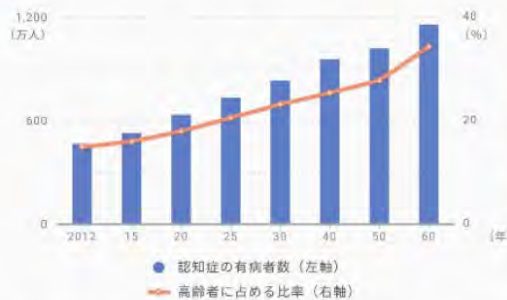
認知症の方やその家族が安心して暮らし続けられる地域づくりに貢献するため、新入行員全員が認知症サポーターとなっている。



金融リテラシー ⑧新入行員全員が認知症サポーターに

当行は、店頭での対応力の向上ならびに認知症の方やそのご家族の皆さまが安心して暮らし続けられる地域づくりに貢献していくため、毎年、新入行員全員は「認知症サポーター養成講座」を受講して認定される「認知症サポーター」として営業店に配属しております。

2030年に800万人が認知症に



(注) 各年齢の認知症有病率が上昇する場合の将来推計
(出所) 厚生労働省の認知症施策推進総合戦略(新オレンジプラン)



■ WGとしてのまとめ

- ◎独自の「こうぎんSDGs」宣言を制定し、地域の持続可能性の向上と経済の活性化に貢献するため地域との協働を展開していく。
- ◎地域の学校や教育委員会等と共同で、子ども向け金融セミナーを開催。
- ◎認知症の方やその家族が安心して暮らし続けられる地域づくりに貢献するため、新入行員全員が認知症サポーターとなっている。

2 地方公共団体ヒアリング結果まとめ

(1) 徳島県

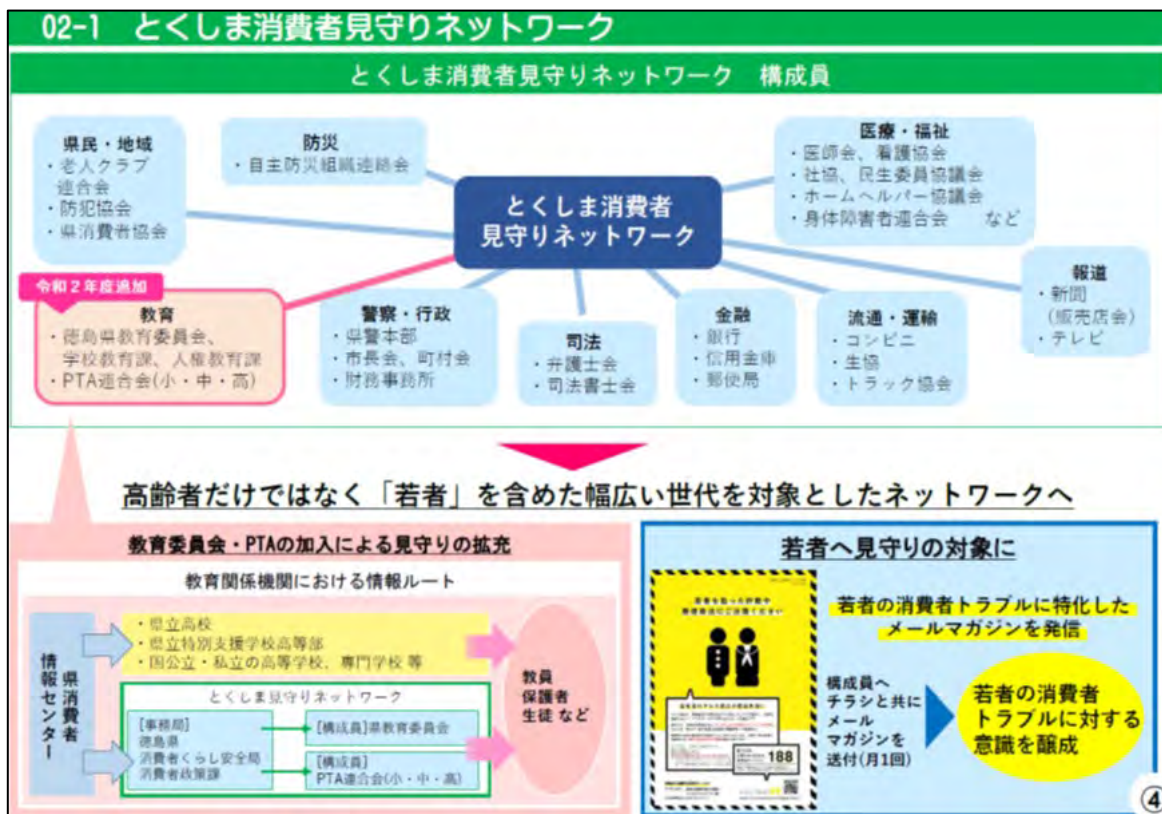
「消費者見守りネットワーク等を活用した情報提供」

(ヒアリング日：令和3年5月6日)

●とくしま消費者見守りネットワーク

消費者庁は、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島県に新未来創造オフィスを2017年7月に設置し、徳島県等を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきた。ここでは、徳島県における見守りネットワーク等による消費者関連情報発信の取組を紹介する。

「とくしま消費者見守りネットワーク」は、消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、全国展開を見据えたプロジェクトとして、高齢者、障がい者を始め若者を含めた幅広い世代を対象として、見守り等必要な取組について情報交換、協議を行うことにより、市町村における見守りネットワーク構築の機運醸成を図るとともに、その支援を行うことを目的として設立された。



徳島県の見守りネットワークでは、県からの依頼により、構成員である事業者に消費者関連情報発信を発信してもらっている。

●取組事例「コロナウィルスに便乗した悪質商法への注意喚起」

高齢者等の消費者被害を未然に防止するため、「消費者被害未然防止チラシ」を作成し、県内に広く周知。

02-1 とくしま消費者見守りネットワーク

〈連携事例〉
コロナウィルスに便乗した悪質商法への注意喚起 (令和2年5月頃～)
 高齢者等の消費者被害を未然に防止するため、市町村や見守りネットワーク構成団体及び学校等と協力し、全県下へ注意を呼びかけた。

【消費者被害未然防止チラシ】
 新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法の事例等を掲載したチラシを作成。

▼高齢者向け ▼若者向け

【周知】
 構成員の皆様にご協力いただき、県内に広く周知。

構成団体	チラシ配布場所
(株)阿波銀行	100店舗 ※サイネージ他
(株)徳島大正銀行	県内62店舗(6,200枚)
徳島県信用農業協同組合連合会	県内75店舗(7,500枚)
徳島県信用金庫協会	県内20店舗(2,000枚)
日本郵便(株) 徳島県内の郵便局	県内11店舗(1,100枚)
ヤマト運輸(株)徳島主管支店	宅配物と一緒に(1,000枚)
(一社)徳島新聞社	地域の絆シリーズで紹介(20万戸)
生活協同組合とくしま生協	宅配物と一緒に(55,000枚)
(公財)徳島県老人クラブ連合会	各老人クラブへ(データ)
(特非)徳島県消費者協会	各地域の協会(3,000枚)
徳島県警察本部	防犯キャンペーン等で配布(500枚)

●取組事例「徳島新聞販売店会「地域の絆」へ掲載」

新聞販売店の協力によりコロナ詐欺対策をテーマとしたチラシを新聞に折込み配布。

02-1 とくしま消費者見守りネットワーク

〈徳島新聞販売店会「地域の絆」へ掲載〉

徳島新聞 おすすめ記事 「地域の絆」シリーズ No.18 **コロナ詐欺対策** (令和2年5月頃～)

新型コロナウイルスに便乗した悪質商法に気を付けよう!
 ●10万円給付関連詐欺“すべて詐欺”●

徳島新聞販売店会「地域の絆」シリーズ No.18

コロナ便乗犯罪を警戒
 高齢者に狙われる詐欺

うら面に折作成のチラシを掲載していただきました

【連携のポイント】

- 県全域にわたる新聞販売店ネットワークの活用
- 新聞販売店による主体的な広報誌の作成
- 当該広報誌への「行政情報」の掲載

一石多鳥!

徳島県の事業者を通じた情報提供ルートの全体像は下図のとおり。市町村見守りネットワークでは、郵便局等と、とくしま消費者見守りネットワークでは、郵便局・報道・運輸等と、とくしま消費者志向経営推進組織やとくしまエシカル消費者推進会議では事業者団体と、それぞれ連携し、高齢者や障がい者、学生・生徒・保護者、地域住民に消費者関連情報発信をしている。



■ WGとしてのまとめ

- ◎徳島県は様々なルートにおいて、事業者経由での情報提供を行っている。見守りネットワークを通じた情報提供ルートとしては、市町村見守りネットワーク及びとくしま消費者見守りネットワークが設置されており、とくしま消費者志向経営推進組織やとくしまエシカル消費推進会議から事業者団体を通じた情報提供ルートもある。
- ◎情報提供の方法としては、県や市町村から構成員である事業者に「依頼」することにより、ネットワークに情報を提供している。
- ◎とくしま消費者見守りネットワークでは、高齢者だけでなく「若者」を含めた幅広い世代を対象としたネットワークとするため、教育委員会やPTA連合会等の「教育機関」を情報ルートに加えている。

(2) 横浜市

「共創」 (ヒアリング日：令和3年5月27日)

●共創に取り組む背景

長期的に生産年齢人口を中心とした人口減少による税収減と財政需要の増大が見込まれており、行政の知恵・力・資源だけで様々な社会課題の解決を目指すことが難しくなっている。そのため、企業・大学・NPO等民間の多様な主体と連携し、オープンイノベーションを推進して社会課題を解決していくことを政策の基本姿勢の一つに据えている。

横浜市の政策推進における基本姿勢




『横浜市中期4か年計画2018～2021』
の基本姿勢 (P.8)

- ▷ SDGsの視点を踏まえた取組
- ▷ データ活用・オープンイノベーションの推進
- ▷ 地域コミュニティの視点に立った課題解決



●共創の定義

横浜市としての「共創」(公民連携)の必要性と定義



もはや、行政(横浜市)の知恵・力・資源
だけでは解決していけない課題が山積み！

↓ 解決には、
様々な組織・人々の「共創」による
オープンイノベーションが不可欠

企業、NPO、大学などの、多様な民間の方々と
行政とが **対話** を通じて連携を進め、それぞれが
持つアイデアやノウハウ、資源などを活用する
ことで、社会や地域の課題に対し、
新たな価値や解決策を **共に創**り上げていくこと

●共創フロントの仕組み

- ・「対話」の窓口とコーディネート機能として「共創フロント」を設置している。
- ・共創フロントを活用した連携には、民間の提案を出発点とする「フリー型フロント（発想提案型）」と、行政が課題を設定し、それに対して民間からの提案を受ける「テーマ型フロント（課題提示型）」の2種類がある。
- ・民間からの相談や提案を受け付けた共創推進室がコーディネーターとなって「対話」を行い、長年蓄積してきた知見を基に実現性を見極め、民間と市内各部局を結び付けている。
- ・民間提案はWEBから常に行うことができるようにし、「機会の公平」を担保している。したがって、必ず事業者選定の公募を行わなければならないものではなく、提案事業者と提案内容に基づいて連携することも可能である。
- ・この仕組みによる取組では、原則として行政側の費用負担は無い。

「対話」の窓口&コーディネート機能（共創フロント）



- ▷ 「共創」を進めるための仕組みとして「共創フロント」（2008～）を設置
これまで約**400**件の連携を実現（提案数は約100件/年）
- ▷ 「共創フロント」とは、横浜市と民間の皆様とが互いに**対話**を進め、**社会・地域の課題の解決やイノベーションの創出等**につながる**連携**を進めるため、民間の皆様からの**相談・提案を受け付ける窓口**
- ▷ 民間提案の**「機会の公平」**を担保（WEBから24h365日提案が可能）
- ▷ 「共創推進室」が、提案の実現化に向け、コーディネーターとなって調整を行う





【参考:これまでの実現案件リスト】 https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kyoso/kyosofront/front/front_files/front-past-projects.pdf

●連携を希望する部局に求められること

行政が課題を設定し、それに対して民間からの提案を受ける「テーマ型フロント（課題提示型）」の場合、連携を希望する部局が募集シートを提出する必要がある。そこでは、「提案を募集する背景・課題」、「希望する提案」、「想定する提案例」「民間に提供できるメリット」等、詳細に提示する必要がある。

●取組事例

多くの分野で取組事例があり、消費者行政分野での事例もある。情報提供に関する連携は次の通り。

事例5

「15周年を迎える『プリキュアシリーズ』と横浜市がタイアップ！」

賑わいづくりや行政施策を推進する連携企画を実施 東映(株) × 横浜市

◆概要

横浜市と「プリキュア」は、2012年に横浜・みなとみらいが映画の舞台となって以来、これまでも観光や子育て施策など様々なタイアップを行ってきた。今回はシリーズ誕生15周年、映画最新作の公開を記念した3本の連携企画を実施することで、さらなる賑わいづくりや行政施策の推進につなげていく。

- ①横浜みなとみらいプリキュアパレード
歴代のプリキュア55人が登場するパレードを実施
- ②横浜人形の家「映画公開記念プリキュア展示」
複製原画や歴代プリキュアのスタンディパネルを展示
- ③救急受診ガイド・#7119の広報カードの作成・配布
急な病気やけがで救急車を呼ぶか、医療機関を受診するか電話相談できる「#7119」とWebサービス「横浜市救急受診ガイド」をお知らせするカードを作成



◆創出された価値

- 15周年を象徴する、横浜でプリキュア史上初となる全プリキュア55人大集合のパレード開催により、都市ブランドを向上させる機会を創出
- これまでの連携を踏まえた、インパクトのある企画
- コンテンツの訴求力に行政情報を乗せ、医療機関へのチャネルを活用して、効果的なリーチを実現

©2018 映画HUGっと！プリキュア製作委員会

キーワード	タイアップ プロモーション	コンテンツの 訴求力
	行政情報の 認知向上	医療機関 の協力

事例6

「文豪ストレイドッグスが横浜の若者を守る！」 (株)KADOKAWA × 横浜市消費生活総合センター × 横浜市

成年年齢の引き下げに伴い若者に向け消費行動の注意喚起をします

◆概要

2022年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ契約トラブルが増えることに備え、また若者が悪質商法に巻き込まれることを未然に防ぐことを目的に、タイアップ企画を実施する。

「文豪ストレイドッグス」は舞台モデルが横浜であり、様々な事件を解決する武装探偵社の活躍を描いた作品ということもあり、横浜の若者を守る啓発コラボが実現した。

描き下ろしイラストで啓発ポスターやグッズを作成し、2021年4月から2022年5月までポスターを横浜市内各所に掲示し、さらにオリジナルグッズの配布で成年年齢引き下げに伴う啓蒙キャンペーンを行う。

※(株)KADOKAWAと横浜市は包括連携協定を締結済



◆創出された価値

- 人気コンテンツとの連携により、新たに成年となる若者層に対して訴求力を持って注意喚起や啓発活動を展開可能になる。
- 横浜を舞台とした限定イラストを作成いただくことで、連携を特別なものに位置づけることができた。

書き下ろしイラスト (山手西洋館/外交官の家編)

©朝霧カフェ・春河35/KADOKAWA/2019文豪ストレイドッグス製作委員会

キーワード	伝えたい層に 合わせた連携啓発	梨空都市ヨコハマ
	書き下ろし イラスト	交通事業も 同時連携

■ WGとしてのまとめ

- ◎「共創」とは、企業、NPO、大学などの、多様な民間の方々と行政とが「対話」を通じて連携を進め、それぞれが持つアイデアやノウハウ、資源などを活用することで、社会や地域の課題に対し、新たな価値や解決策を“共に創り”上げていくこと。
- ◎共創フロントは民間からの相談や提案を受け付け、連携をコーディネートする窓口。「対話」を行い、実現性を見極め、民間と庁内各部局を結び付けている。
- ◎「機会の公平」を担保しており、公募によらず提案事業者と連携することも可能。
- ◎原則として行政側の費用負担は無い。
- ◎行政から提案を募集する場合、「提案を募集する背景・課題」、「希望する提案」、「想定する提案例」「民間に提供できるメリット」等、詳細に提示する必要がある。

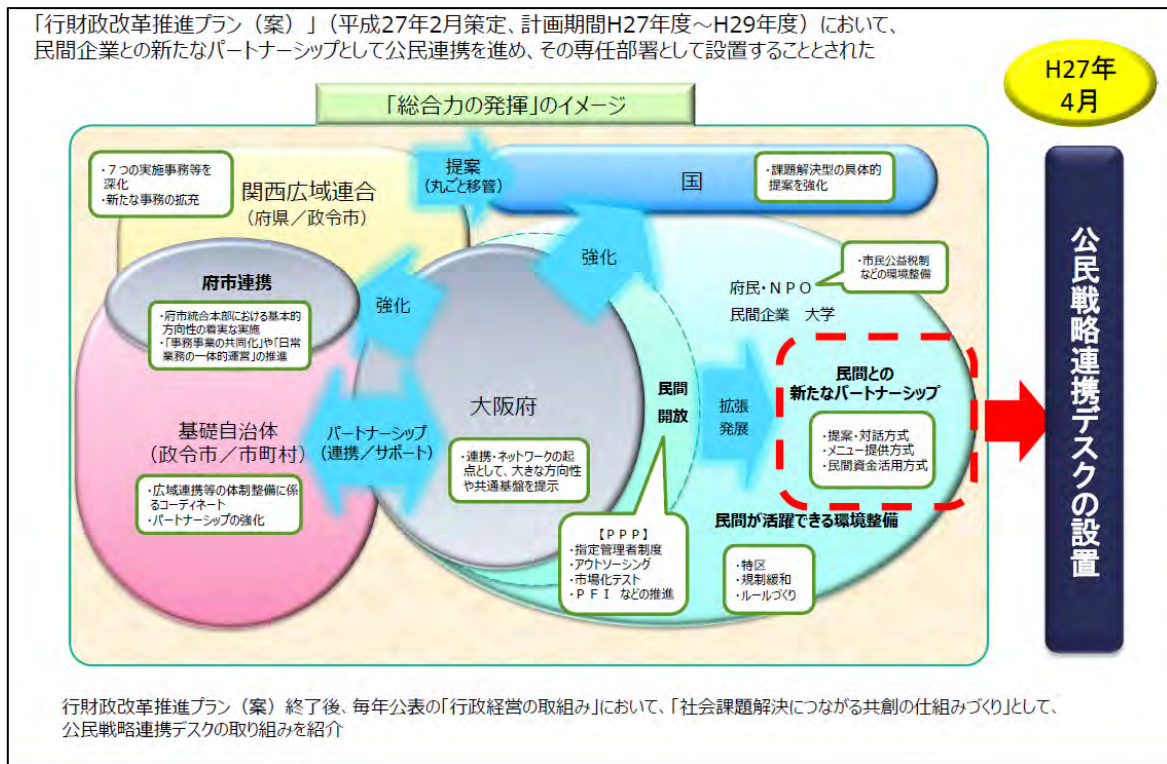
(3) 大阪府

「公民戦略連携」 (ヒアリング日：令和3年6月7日)

● 公民戦略連携に取り組む背景

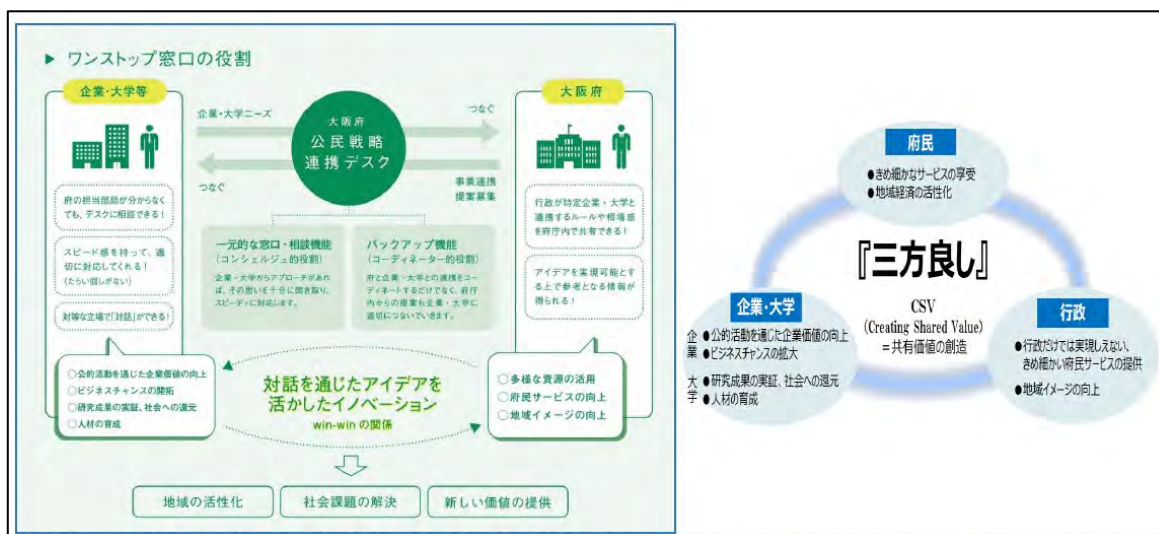
少子高齢化、人口減少などを背景として、行政だけで様々な社会課題を解決できる時代ではなくなっており、企業・大学等の民間との幅広い連携やネットワークによって社会を支えていくことが不可欠になっている。

大阪府では、平成27年2月に策定した「行財政改革推進プラン(案)」では、公民連携の強化を改革の柱に位置づけ、同年4月に、民間との新たなパートナーシップを実現することを掲げ、スピーディーで柔軟に双方向での連携を進めていけるよう、都道府県では初となる公民連携の専任部署として「公民戦略連携デスク」を設置した。



● 公民戦略連携デスクの機能・体制

- ・ 公民戦略連携デスクでは、①企業等からの提案を適切に受け止め、府庁内の各部局とマッチングする一元的な窓口・相談機能、②その連携が円滑に進むようコーディネートし、府庁内からの提案を企業等に伝えるバックアップ機能を担っている。
- ・ 公民戦略連携デスクの体制について、令和3年度は、大阪府下の市町村における公民連携の設置や取組を支援するため、14名の職員うち市町村研修生が7名を占める点が特徴の一つである。



●大阪府がめざす公民連携の姿

・双方の強みを生かした連携

スピード感や社会変化への対応力、多様な資源といった企業の強みと、信頼性・信用性や公共性、安定性・継続性といった行政の強みを束ね、新しい価値を生み出す。

・府民、企業等、行政にとっての「三方良し」

公民戦略連携デスクにより、府民、企業や大学等の民間、行政の3者が「三方良し」となる取組が生まれることを目指している。

・まずは「対話」を行うことを重視している。

●公民連携の手法

・大阪府では、2種類の連携協定を設けており、一つは企業等と複数の部局との間で取組を進める場合の「包括連携協定」、もう一つは企業等と特定の部局との取組を進める場合の「事業連携協定」である。

・包括連携協定は公民戦略連携デスクが、事業連携協定は各部局がそれぞれ対応する。

・包括連携協定の締結にあたっては、企業規模の要件はないものの、幅広い連携があり（概ね、「防災・防犯」「福祉」「環境」など5以上の分野において、具体的な連携による取組みが合計10項目以上あること）、かつ、その企業等の強みを生かした取組を実施することとしている（令和3年4月大阪府公民連携ガイドライン）。

・公民戦略連携デスクが窓口となる連携の取組みにおいては、公費の支出は行わない。

●具体的な連携の進め方

大阪府では、以下のような原則と視点で具体的な連携を進めている。

【原則】

- ① 対等の原則
・提案の実現に向け、対等なパートナーとして信頼関係を築きます。
- ② 対話の原則
・府民サービスの向上につながる連携となるよう、対話を重視します。
- ③ 目標共有の原則
・目標を共有し、その中でお互いのメリットを見だし、互恵的な関係を構築します。
- ④ 公平性確保の原則
・全ての企業等に、府への提案の機会を確保します。
- ⑤ 透明性確保とアイデア保護の原則
・連携事業は、オープンな過程の中で進めることを基本とし、実現した取組みについては、その内容を広く社会に開示することで、新たな取組みが広がるよう促します。
・寄せられた提案のうち、事業の検討段階における独自のアイデアについては、保護します。
※大阪府情報公開条例との関係について
大阪府が事務過程で作成・取得した文書については、情報公開請求の対象となります。企業等との連携のために府が作成・取得した文書が情報公開請求を受けた場合は、該当する企業・大学等の意見を踏まえながら、大阪府情報公開条例に基づき適切に対応します。

【視点】

- ① 府民・利用者の視点
・企業等との連携の中で、「府民サービスの向上」に資する取組みをめざします。
・また、良質なサービスが継続的に実施できるよう、持続可能な連携を進めます。
- ② 地域・社会の視点
・事業が直接的にもたらす効果のみならず、新たな価値創造や府民・地域社会に及ぼす影響についても考慮し、地域社会の活性化と府民サービスの向上に資するよう取組みを推進します。
- ③ 成長・発展の視点
・対話を通じて、行政側の知識向上や意識改革などを図ります。
・行政との連携を通じて、企業等の成長につながる事業構築を目指します。
・先進性のある取組みについては、公民連携での実施を積極的に推進します。
- ④ 財務の視点
・事業実施における費用対効果を重視し、取組みを推進します。

(令和3年4月大阪府公民連携ガイドラインより抜粋・引用)

●取組事例

令和2年度を取組事例は、次のとおり。

◆ <参考事例>

令和2年度を取組事例



<p style="text-align: center; font-weight: bold; background-color: #fff9c4; border-radius: 10px; padding: 2px;">子ども・教育</p> <p>➢事例①英語教育支援</p> <p>英会話教材（DVD）の寄贈や英語のコミュニケーションを体験する機会の提供</p> 	<p style="text-align: center; font-weight: bold; background-color: #fff9c4; border-radius: 10px; padding: 2px;">健康</p> <p>➢事例②V.O.S.メニューの普及啓発</p> <p>食品宅配業者と連携した、V.O.S.メニュー商品の販売や、会員向け機関誌でのレシピの紹介等</p> 	<p style="text-align: center; font-weight: bold; background-color: #fff9c4; border-radius: 10px; padding: 2px;">福祉</p> <p>➢事例③こさえたんの販売促進</p> <p>オリジナルノベルティ（こさえたん）の制作・配布や、製品開発支援、販売協力等</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; background-color: #fff9c4; border-radius: 10px; padding: 2px;">環境</p> <p>➢事例④プラスチックごみの削減</p> <p>「おおさかプラスチックごみゼロ宣言」に賛同し、回収したペットボトルをリサイクルしたエコバッグの制作や、マイバッグ・マイボトルの普及啓発等</p>
<p style="text-align: center; font-weight: bold; background-color: #fff9c4; border-radius: 10px; padding: 2px;">ダイバーシティ</p> <p>➢事例⑤ セミナーへの講師派遣</p> <p>府が主催する、女性活躍推進や多様な人材の活躍をテーマとしたセミナーでの講師の派遣協力等</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; background-color: #fff9c4; border-radius: 10px; padding: 2px;">安全・安心</p> <p>➢事例⑥ 避難所等へ支援</p> <p>災害時における避難所支援として、防災用パーティションの寄贈や、停電時の給電支援</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; background-color: #fff9c4; border-radius: 10px; padding: 2px;">地域活性化</p> <p>➢事例⑦ 大阪応援企画</p> <p>大手コンビニエンスストア3社がそろって大阪産（もん）を使用し、各社のオリジナル商品を開発・販売し、生産者を応援</p> 	

●WGとしてのまとめ

- ◎「公民戦略連携」とは、民間と行政とが「対話」を行い、スピード感や社会変化への対応力、多様な資源といった企業の強みと、信頼性・信用性や公共性、安定性・継続性といった行政の強みを束ね、新しい価値を生み出すこと。
- ◎公民戦略連携デスクにより、府民、企業や大学等の民間、行政の3者が「三方良し」となる取組が生まれることを目指している。
- ◎公民戦略連携デスクが窓口となる場合、行政側の費用負担は無い。
- ◎主に、教育、健康、環境、防災等の消費者関連情報以外の分野の取組が多い。