

## (目次)

## はじめに

- 第 1 事業者による地域や社会に貢献する自主的な取組の広がり・・・p2
  - 1 事業者による地域や社会に貢献する自主的な取組の背景
  - 2 事業者による地域や社会に貢献する自主的な取組の広がり
- 第 2 事業者の自主的な地域・社会貢献の取組・・・p4
  - 1 事業者による本業とは直接関係のない情報提供等の取組
  - 2 取組事例
- 第 3 共創・公民戦略連携の取組・・・p31
  - 1 共創・公民戦略連携の取組の背景
  - 2 取組事例
    - (1) 横浜市「共創」
    - (2) 大阪府「公民戦略連携」
  - 3 消費者行政における事業者を経由した情報提供の取組
    - (1) 見守りネットワークを活用した事業者経由の情報提供
    - (2) 取組事例（徳島県）
- 第 4 事業者に消費者関連情報を活用してもらうための方策の検討・・・p44
  - 1 ヒアリング結果の分析
  - 2 行政と事業者との“対話”の必要性
  - 3 “対話”による消費者関連情報提供フローの提案
    - (1) 共創型情報提供フローの提案
    - (2) 地域や目的に応じた共創型情報提供フロー
    - (3) 地方公共団体の共創や公民戦略連携等の取組の活用
  - 4 目指すべき姿の実現に向けた対応策
  - 5 共創型情報提供の活用例
- 第 5 事業者による自主的かつ持続可能な消費者関連情報提供に向けた環境整備・・・p56
  - 1 環境整備の必要性
  - 2 環境整備のための方策の検討
    - (1) 国と事業者代表との“対話”の場の設置
    - (2) 事業者における消費者教育の推進
    - (3) 事業者の取組を応援する仕組み
    - (4) 事業者への消費者関連情報提供方法等の工夫

## はじめに

消費者庁等の行政においては、消費者に対し、ホームページでの注意喚起情報等の公表、PR動画、ポスター、リーフレットやハンドブックの作成・配布、ソーシャルメディアやメールマガジンを活用する等の様々な方法により、消費者被害・トラブル、消費者事故の未然防止等の消費者の安全・安心な生活のために役立つ情報を多く発信しているが、消費者には十分に届いていない、または、消費者には届いているが、消費者側において自分事として受け止めていない、関心を持っていないケースがみられる<sup>12</sup>。このような状況をどう改善するかを考えるに当たり、まず、マーケットにおいて、消費者と一番近い位置で相対している「事業者」に目を向けた。

昨今、SDGsやESG投資等を背景に、地域や社会に貢献する事業者が増えている。加えて、単なる地域・社会へ貢献するだけでなく、経営トップの強いリーダーシップの下、大企業を中心に本業を通じた地域・社会貢献を行う事業者が現れている。このような事業者では、行政から発信・提供される顧客や消費者等に向けた情報について、地域・社会貢献活動として、必ずしも本業とは直接関係のないものであっても、行政から依頼される形式ではなく、自主的に顧客や地域の消費者に向けて提供している。

一方、地域の行政においても、本業を通じた地域・社会貢献を行おうとする事業者の力を活かす“共創”や“公民戦略連携”といった取組が増加している。

しかし、事業者による地域・社会貢献活動や地方公共団体の新たな取組では、福祉や防犯等の他の分野と比較し、安全情報、財産分野の注意喚起情報やエシカル消費に関する啓発情報等の消費者関連の情報はあまり提供されていない。そこで、消費活動の中で消費者と多くの接点を持っている事業者と連携することにより、より多くの消費者に対し、消費者関連情報を届けることができるのではないか。

以上のような観点を踏まえ、本報告書では、このような新たな取組を行う事業者や地方公共団体を紹介すると共に、事業者が消費者関連情報を活用してもらうための方策について検討を行い、目指すべき姿とその対応策を示す。

消費者市民社会の担い手としての役割も期待されるこのような事業者を、消費者行政としていかに支援し、事業者と連携した消費者関連情報の提供体制を構築・整備し、消費者被害防止に向けた公民連携体制がさらに充実・強化されたものとなることを期待する。

---

<sup>1</sup> 例えば、消費者被害・トラブルを見ると、消費者庁「令和2年度消費者政策の実施の状況、令和2年度消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告」によれば、2020年に発生した消費者被害・トラブルは約1,477万件となり、消費者被害・トラブル額は、約3.8兆円（既支払額（信用供与を含む。））に達している。既支払額は2019年と比較すると減少したが、推計した2020年の消費者被害・トラブル件数は、2019年（約1,168万件）と比較して約300万件増加する結果となっている。

<sup>2</sup> 消費者庁の「令和元年度消費者意識基本調査」（令和2年7月2日公表）によれば、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされているか」という設問に対する回答は、「当てはまらない」とする回答が約29%、「どちらともいえない」とする回答が46.8%であり、「当てはまる」とする回答の23.3%を上回っており、十分になされていないと認識している消費者の方が多数の状況となっている。

## **第1 事業者による地域や社会に貢献する自主的な取組の広がり**

### **1 事業者による地域や社会に貢献する自主的な取組の背景**

従来、事業者における社会貢献活動は、寄付やボランティア活動等が中心に行われてきたが、2015年9月に国連サミットでSDGs（持続可能な開発目標）が採択され、社会が抱える大きな課題について、事業者が本業を通じて取り組むという考えが世界的に広がっている。

また、企業経営という観点からは、企業の安定的かつ長期的な成長には、環境や社会問題への取組、ガバナンスが少なからず影響しているという考えが広まり、ESG投資が世界的な潮流となっている。

社会的課題解決への取組は、SDGsが目指す持続可能な経済・社会・環境づくりに不可欠であるとともに企業価値あるいは社会的価値を測る一つの指標と考えられている。

### **2 事業者による地域や社会に貢献する自主的な取組の広がり**

我が国においても、SDGs等の影響により、事業者による自主的な地域・社会貢献活動が数多く行われている。加えて、大企業を中心に、経営トップの強いリーダーシップの下、地域・社会貢献を本業の一つの柱として据え、本業を通じた地域・社会貢献を行う事業者が現れている。

この点、我が国において、2016年12月に策定（2019年12月一部改訂）されたSDGs実施指針では、ビジネスの役割について、「それぞれの企業が経営戦略の中にSDGsを据え、個々の事業戦略に落とし込むことで、持続的な企業成長を図っていくことが重要である。また、官民が連携し、企業が本業を含めた多様な取組を通じてSDGs達成に貢献する機運を、国内外で醸成することが重要である。」と掲げられ、本業あるいは本業以外の多様な取組を通じた社会的課題解決が推進されている。なお、教育分野では、SDGsの目標12「責任ある生産と消費」については「エシカル消費」が基本的な考え方となっており、小学校等の教育においても積極的に学習が進められている。

また、企業経営という観点からは、中長期的な視点で企業価値を評価する際に、ESG（環境、社会、ガバナンス）要素を考慮する投資家が増えており、上場会社においても、ESGに関する取組みや情報開示を充実させる動きが出てきている。株式会社日本取引所グループ及び株式会社東京証券取引所は、2015年に策定したコーポレートガバナンス・コードにおいて、上場会社に対して社会・環境問題をはじめとするサステナビリティ課題への積極的・能動的な対応を、2018年の同コード改訂時には、「非財務情報」にESGに関する情報が含まれることを明確化し、かかる情報が利用者に有益な形で開示されることをそれぞれ求め、2020年3月、「ESG情報開示実践ハンドブック」を公表した。

このようにSDGsやESG投資という世界的潮流が、我が国のビジネス・社

会全体においても具体的なものとして浸透しており、本業を通じた地域・社会貢献を行う事業者の後押しとなっている。

## **第2 事業者の自主的な地域・社会貢献の取組**

事業者における地域・社会貢献活動は、本業を通じた取組、本業に付随する取組、例えば芸術・文化活動等のように本業とは別の取組があり、取組内容についても教育・福祉・医療等様々である。この様々な地域・社会貢献活動の中で、どうすれば消費者に適切に消費者関連情報を伝えることができるか、消費者が賢い消費者として行動するためにはどうすればよいかという観点に着目し、事業者における「情報提供」に関する取組について、以下で検討する。

### **1 事業者による本業とは直接関係のない情報提供の取組**

昨今、地域住民や顧客等に対する地域・社会貢献活動として、自社の店舗や配達網等の顧客とのインターフェイス（以下、単に「場」という。）を活用して、自社の本業とは直接関係はないが地域の住民や顧客に役に立つ情報を提供する取組を行う事業者が現れており、主に、福祉、防犯、健康等の分野の情報提供が中心となっている。

例えば、防犯の分野では、警察との連携により、特殊詐欺防止や詐欺被害防止等の未然防止に向け、事業者が自らの取組として地域住民に情報提供を行い、福祉や健康の分野では、高齢者や認知症の方が暮らしやすい町づくりに向けて、事業者が認知症の方や家族を対象とした講習会を開催する等である。

### **2 取組事例**

WGにおいては、配達網、店舗等の様々な「場」を活用して、地域・社会貢献活動を行っている事業者からヒアリングを実施した。

事業者が行う地域・社会貢献活動やそれを支える社内体制、地域・社会貢献活動での情報提供の取組や情報分野、地域行政との連携等について、以下で紹介する。

(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”**

イトーヨーカ堂 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、集う、食べる、遊ぶ、学ぶ、相談する

機能的価値: ライフライン

情緒的価値: ホットとする、ワクワク・ドキドキ

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: SCの総合力 (ワンストップ)

クリーンネス: 衛生管理のオペレーション化

鮮度管理: 感染予防の徹底

品揃え: 安全

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**

イトーヨーカ堂 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

### 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

**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



第一ターゲット  
シニア世帯



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

## 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

### 【取組の目的】

- ◎「創業の精神」である目指すべき姿として、「買う」だけでなく、「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”となること。

### 【社内体制】

- ◎本業を通じて全国的に地域貢献の取組を実施。
- ◎地域行政との連携は、店舗に管理統括マネジャーを配置、「本部」が全体統括と地域貢献活動のフォロー。
- ◎地域行政と現地のイトーヨーカ堂双方ともに窓口を一本化。

### 【情報提供の取組・行政との連携】

- ◎地域・社会課題を踏まえ、自社で取組立案・取組推進を実施。
- ◎地域・社会課題解決に向け地域行政と連携し、店舗スペースを活用し、地域包括支援センターとともに認知症啓発イベントを実施、地域行政情報発信コーナーを常設するなど、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。

### 【取組の意義】

- ◎地域・社会課題の解決への取組により、住民をはじめとする地域のステークホルダーとの関係強化、顧客からの信頼獲得や信頼向上、それによる企業価値の向上。
- ◎集客効果や本業への利益還元が見込まれる。

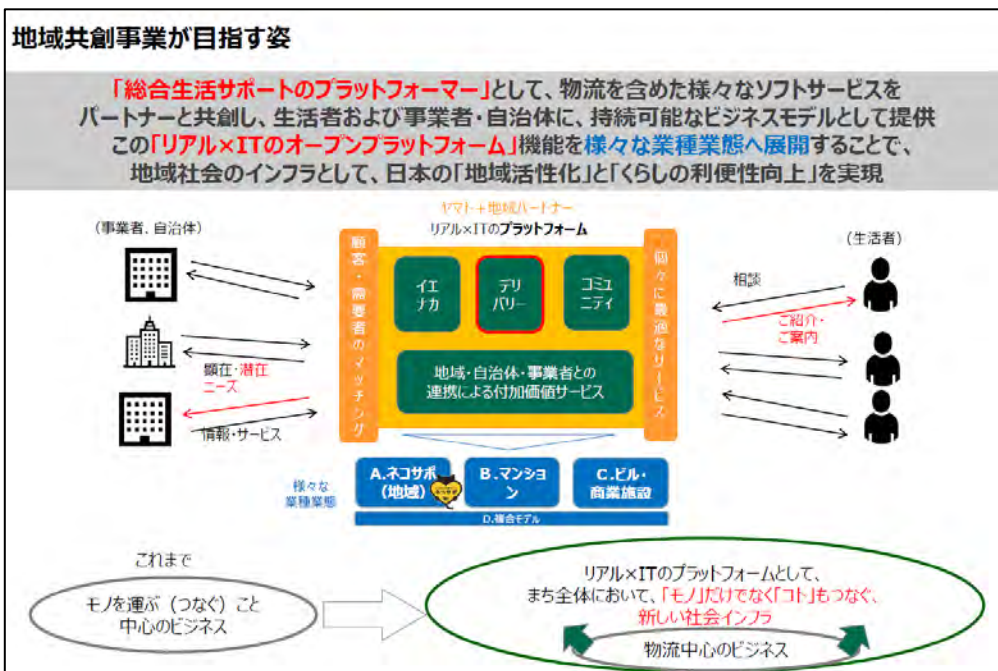
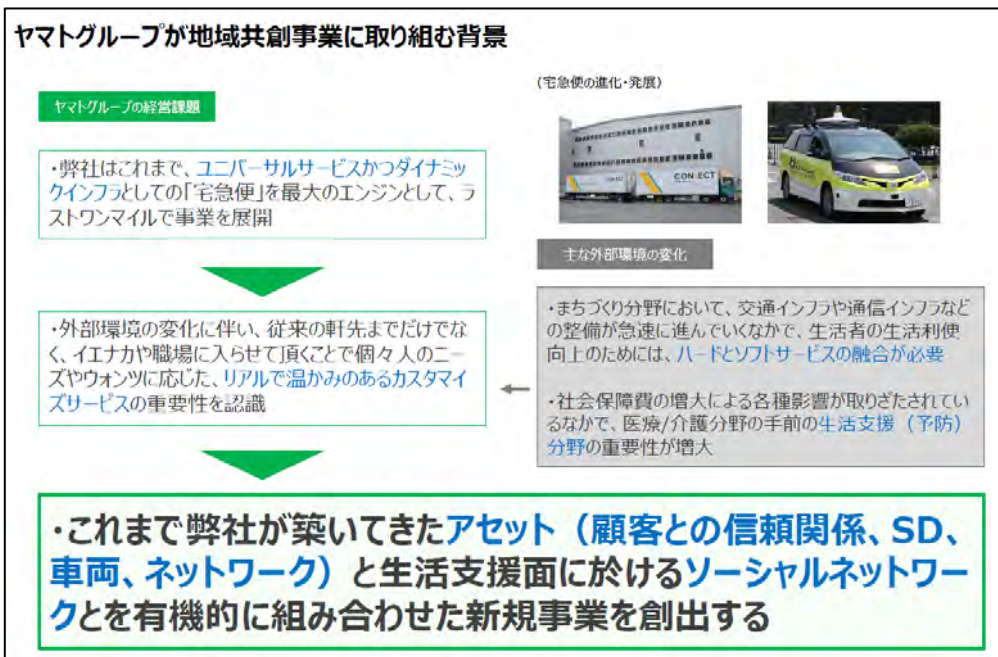


## (2) ヤマトホールディングス株式会社

「地域共創事業」 (ヒアリング日：令和3年3月8日)

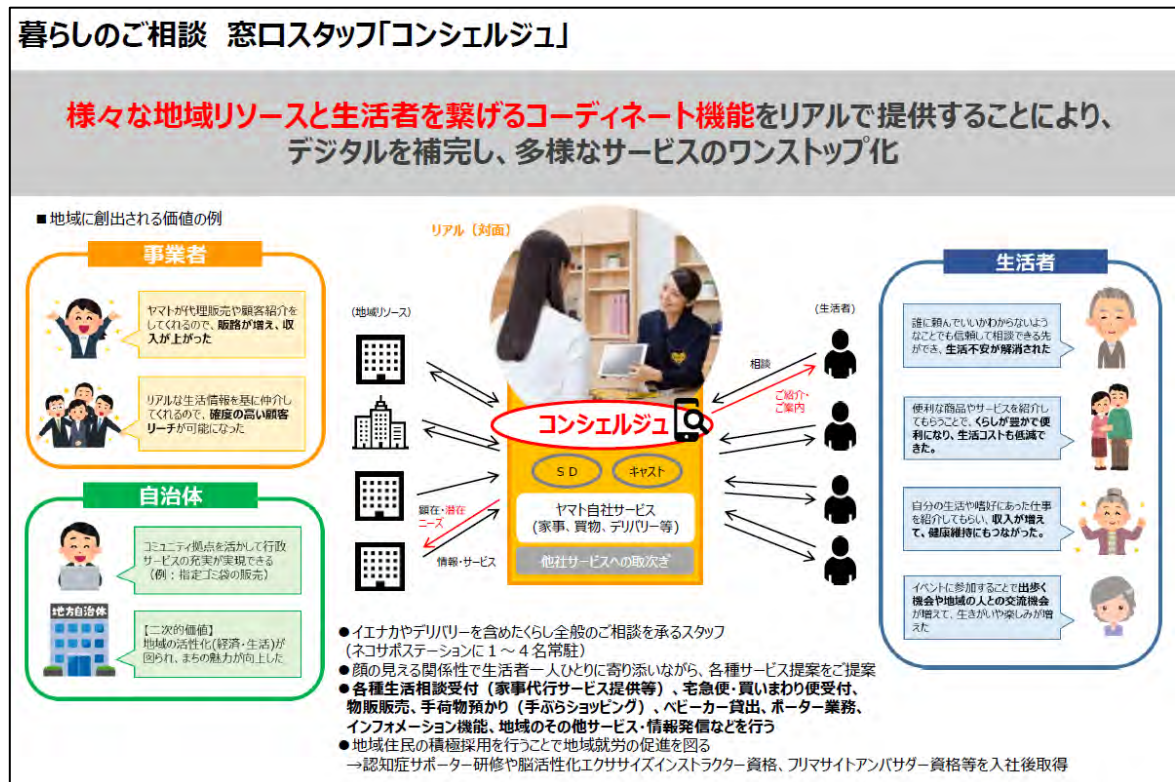
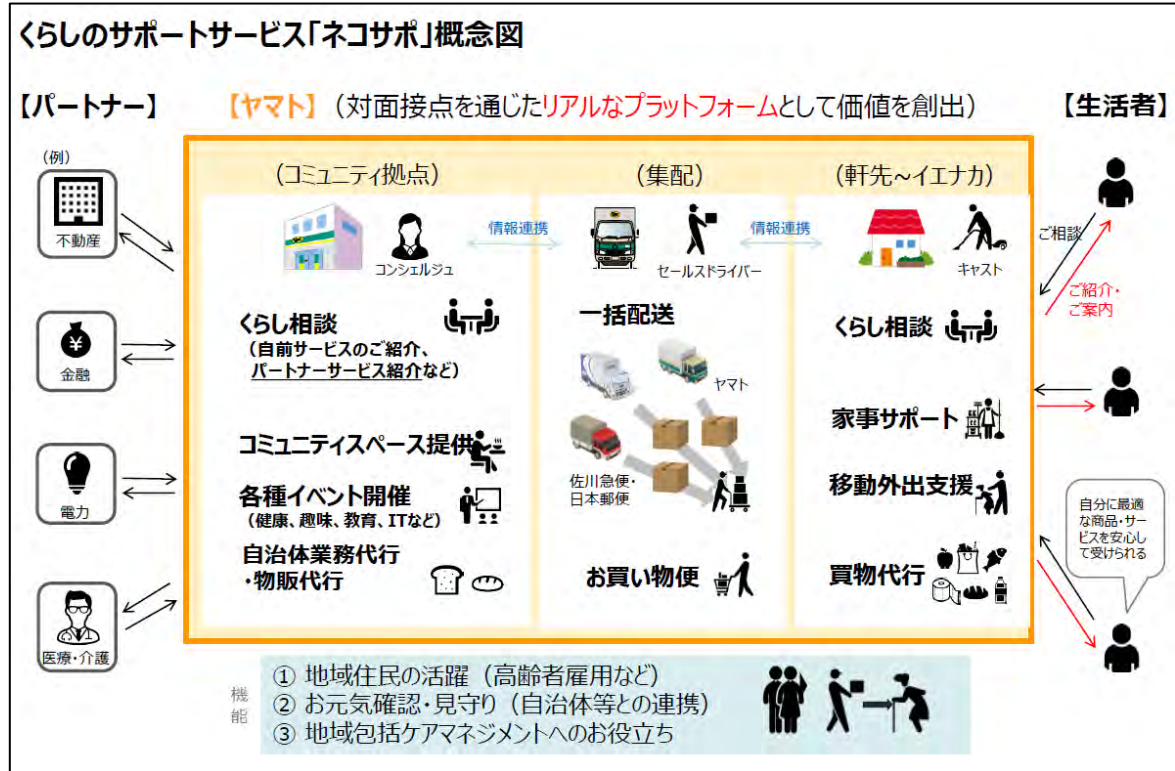
### ●取組の目的

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

### 【取組の目的】

- ◎持続可能な社会の実現に向けて、地域共創による新しいサービスの創造に取り組む。地域・社会課題の解決に向けた、自社の持つ経営資源、機能、ノウハウを活かした“事業化”を実現。

### 【情報提供の取組】

- ◎「ネコサポ」（店舗等）に、くらし全般の相談を受ける「コンシェルジュ」が常駐し、「ネコサポ」を拠点に、本業とは直接関係のないテーマのイベント（健康促進、くらしに役立つ情報・サービス等）などを他の事業者や住民と連携して開催、地域コミュニティを活性化。

### 【行政との連携】

- ◎地域行政、警察と地域包括協定を締結し、「ネコサポ」で市政情報や防犯情報をチラシやデジタルサイネージで発信。

### 【取組の意義】

- ◎顧客からの信頼獲得、それによる企業価値の向上、「ネコサポ」の事業継続・事業展開を目指すことができる。

(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)




宅配や配食サービスを基盤に高齢者を見守り

県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、地域の暮らしの安全、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

**【取組の目的】**

- ◎ 地域密着で一人一人の消費者のためになることを多角的に実現。
- ◎ 日本生協連 2018 年度総会でコープSDGs 行動宣言を採択。SDGs の考え方に則り、多角的テーマでの地域づくり。

**【取組の特徴】**

- ◎ 地域生協の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実施。

**【情報提供の取組】**

- ◎ 消費者行政分野の取組を実施。  
(例) 弁当等の配送時に配達員が手渡しで消費生活センター等が作成した消費者被害防止チラシを配布、警察や民間事業者等と連携し詐欺被害防止学習会を開催。

**【行政との連携】**

- ◎ 主に生協からの働きかけで、行政と積極的に協定締結(都道府県との包括連携協定が 15 事例、その他全国で 20 生協のべ 101 市区町村と協定締結(2020 年度))、協定分野も多岐にわたる。

**【行政への要望】**

- ◎ まずは生協の話を聞いてほしい。
- ◎ 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"> <li>・ 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。</li> </ul>  <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"> <li>・ 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</li> <li>・ トヨタ自動車の社員としての自覚と責任感の醸成</li> </ul>
2. 会の活性化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>  <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"> <li>・ 健康に関する正しい知識の共有</li> </ul>
<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"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ お客様目線でのツールの検証</li> </ul>

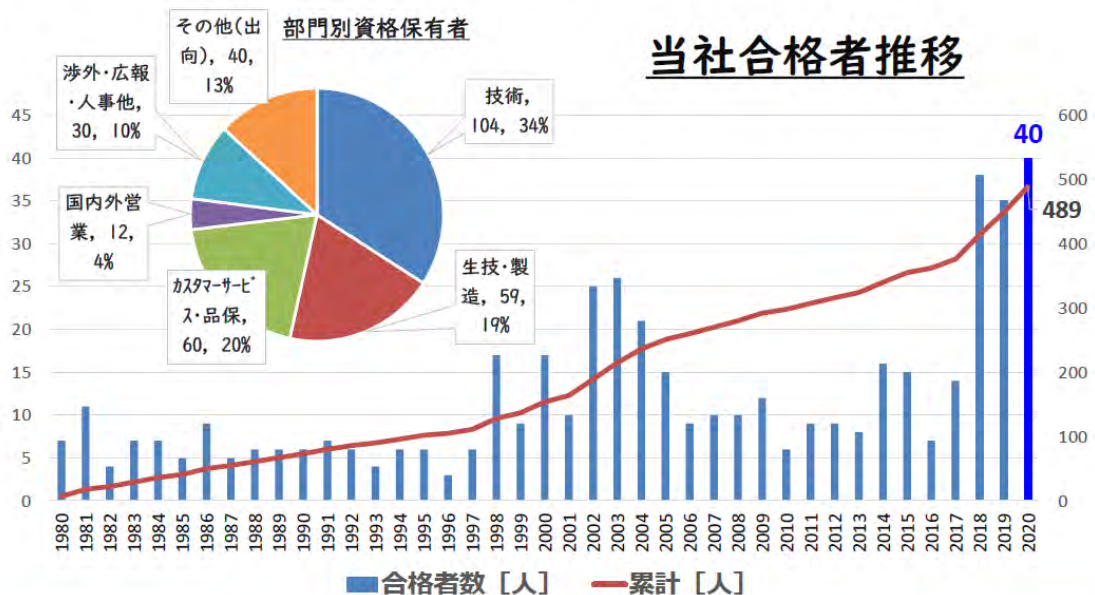
### 3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

項目	取り組み事項	SDGsとの関連性
<p><b>pickup2</b></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をお願いします。



カタログ担当部署から

#### ■ WGとしてのまとめ

##### 【取組の目的】

◎会社全体へお客様第一の意識を浸透させるため、消費生活アドバイザー資格という公的なツールを用いた取組を実施。

##### 【取組の意義】

◎社員としての自覚と責任感の醸成、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す。

◎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い、お客様満足度向上を図る。

◎資格者が特定の部門に偏らず幅広い部署に所属、お客様との接点が多い営業やカスタマーサービス部門、開発・製造・技術部門等の様々な業務でお客様目線での取組を実施。

## (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

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開催。告知・PRは地域行政や社会福祉協議会等が行い、地域の他の事業者がイベントの運営を行うこともある。

## ■ WGとしてのまとめ

### 【取組の目的】

◎トヨタの持つ全国の店舗のネットワークや顧客との信頼などを活かし、地域それぞれで異なる「困りごと」を「地域主導」で解決。

### 【取組体制】

◎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、「地域の事業者」である販売店（ディーラー）に提供・支援。

### 【情報提供の取組】

◎販売店の店舗を活用し、地域行政や社会福祉協議会等と連携し、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開催。

### 【行政との連携】

◎地域行政と販売店との間で連携協定を締結。取組分野は多岐に渡る。

### 【取組の意義】

◎地域住民等とのつながりを深め、本業還元に向けた新規接点を創出。

## (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

地域密着の考えを重視し、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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS  
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**

**募金活動**

2019年度店頭募金 約3.2億円

**教育支援**

**SDGs 出前授業**

20年度32校開催  
コロナ影響でリモート展開

Save the Children
 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 あなれも、つながり、 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注意点

※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サギ！  
 カード購入、コンビニ決済する加盟店へ  
 有料動画サイト料金を未納、会員登録料を未納している加盟店は、法的な手続きに移行する可能性があります。加盟店は、法的な手続きに移行する前に、加盟店の責任において対応してください。

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

### 【取組の目的】

◎地域密着の考えを重視し、様々なCSR活動・社会貢献活動を展開。

### 【社内体制】

◎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実施。

### 【情報提供の取組】

◎警察から提供されたポスターの掲示だけに留まらず、特殊詐欺防止のため、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。

◎加盟店のイートインスペースを活用し、警察官による交通安全・免許返納・特殊詐欺防止等の講座や講習会を開催。

### 【行政との連携】

- ・イベントを開催する際に、警察や地域包括支援センター等と連携。
- ・全国の都道府県（東京都を除く）と包括連携協定を締結。

### 【取組の意義】

◎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、顧客からの信頼獲得、加盟店の売上につながる。

### 【行政に対する要望】

- ◎地域・社会貢献活動の取組を行う事業者向けの窓口がない・見つからない。
- ◎取組をより推進させるためには、行政の窓口一本化や講師・ガイドのスムーズな手配が必要。

## (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。

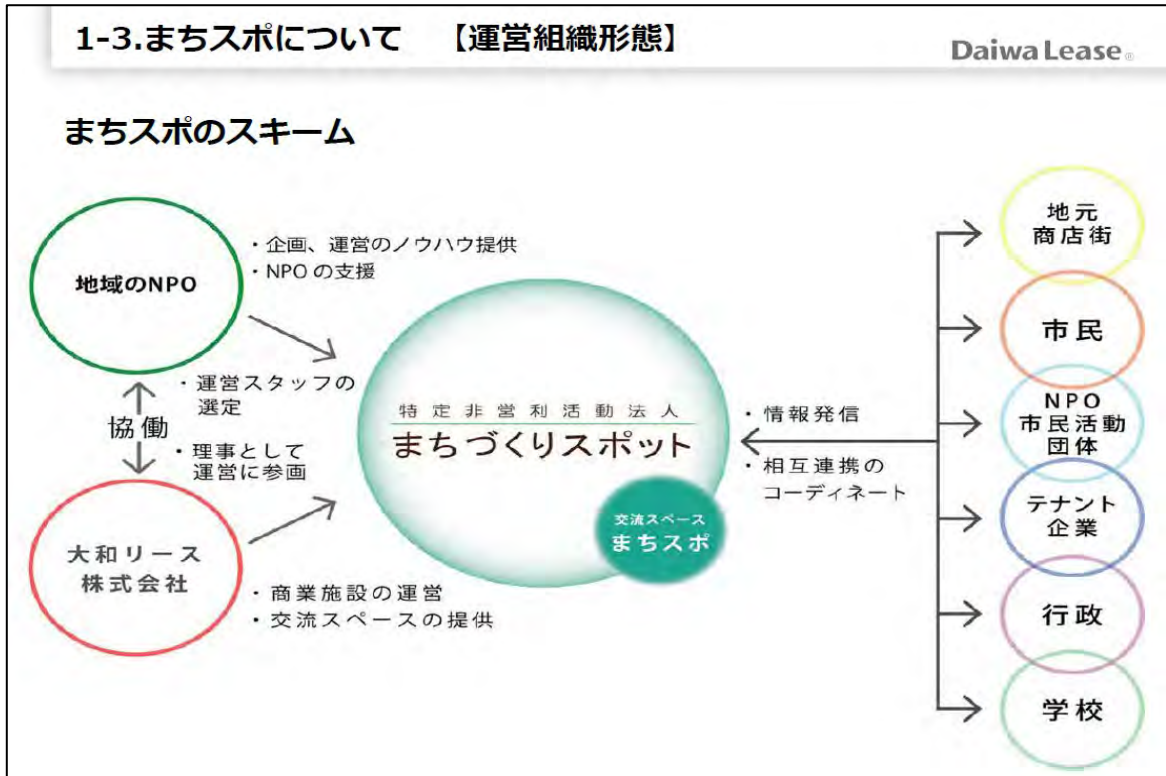
商業施設内の交流スペース「まちスポ」を地域の住民やNPOなどに提供するだけでなく、新たなNPO「まちづくりスポット」に大和リースの社員が運営に参画し、「ヒト・モノ・カネ・情報」の提供も行うことにより、地域の様々な活動に対してスピーディーな支援体制を構築している。



●「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提供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

### 【取組の目的】

- ◎商業施設は社会インフラ＝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」とすることを目的としている。

### 【取組の特徴・行政との連携】

- ◎商業施設内の交流スペースを運営する中間支援NPO「まちづくりスポット」を設立し、地域の住民やNPOなどに交流スペースを提供。
- ◎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。

### 【情報提供の取組】

- ◎NPO「まちづくりスポット」は、地域の商店街、住民、地域の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提供などの取組をそれぞれと連携して実行。
- ◎「まちづくりスポット」では、例えば、介護関連講座、非常食ワークショップ等の防災イベント、子供向け絵本展等を開催。

### 【取組の意義】

- ◎全国11か所の商業施設で展開・事業化。広大な駐車場があ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及する
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

【取組の目的】

- ◎「コミュニティ・バンク」として、顧客志向の経営姿勢を追及する、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。

【社内体制】

- ◎経営トップ自らが率先して取組をリード、実現に向けた対話型経営を実施。
- ◎顧客との信頼関係構築のために、従業員のモチベーションの高い職場風土を目指している。「職員全員でお客様の方向を向く。」「理念・風土・人」を整える。
- ◎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、地域の社会課題を解決する機能。

【情報提供の取組】

- ◎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」を用い、顧客の課題解決に必要な生活情報・解決策を提供。
- ◎「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人や事業者の課題解決に貢献。

【取組の意義】










- ◎地域・社会貢献活動により従業員のモチベーションがより向上し、本業への集客効果・利益還元が見込まれる。
- ◎地域社会・住民、顧客からの信頼獲得、それによる企業価値の向上。

## (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
<b>Regional【地域】</b> 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
<b>Social【社会】</b> 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
<b>Environment【環境】</b> 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(お道路ウォーキング等)	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
<b>Governance【企業統治】</b> 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」「プラチナムみんな」 「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 高知高专 連携講座**  
**90th ANNIVERSARY**  
**こども金融科学教室**  
 参加費 無料  
 高知銀行 高知みらい科学館  
 高知銀行 創業90周年 記念事業

- 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



**高知銀行 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!



**高知高专 リニアモーターカーのしくみを学ぼう!**  
 高知工業高等専門学校 ソーシャルデザイン工学科 教授 宮田 剛  
 磁石の方で車体を浮かせて走らせるリニアモーターカーのしくみを学び、レールの上で走らせて実験してみよう。



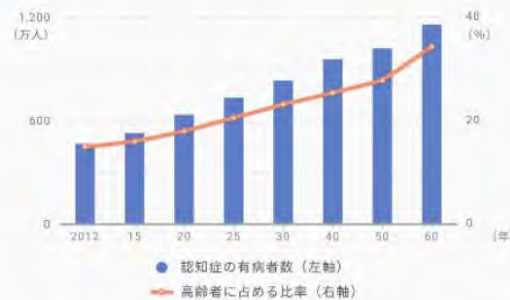
認知症の方やその家族が安心して暮らし続けられる地域づくりに貢献するため、新入行員全員が認知症サポーターとなっている。



## 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

### 【取組の目的】

- ◎地域の発展と暮らしの向上に貢献することを経営理念としている。
- ◎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。

### 【情報提供の取組・行政との連携】

- ◎地域の学校と協定を締結し、子ども向け金融・科学セミナーを開催。お金の仕組みや日本銀行の役割等について、クイズ形式等で学習。
- ◎支店にコーヒー店を併設し「カフェバンク」として運営。スペースの一部で、年間計画を立て、時節や旬の話題、顧客ニーズを意識した内容（健康や金融等）のイベントやセミナーを開催。地域の住民が交流し、幅広い世代が集まる施設を目指している。
- ◎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り、営業店に配属。認知症サポーターとして情報発信。

### 【取組の意義】

- ◎地域社会・住民、顧客からの信頼獲得、それによる企業価値の向上。
- ◎本業への集客効果・利益還元が見込まれる。

## ■ 事業者ヒアリング結果まとめ

### 【取組の目的】

◎全ての事業者（販売店を含む）は、地域に密着し、地域社会や住民の社会的課題解決、地域づくりのために取組を実施している。

### 【社内体制・取組体制】

◎社内体制として、本社が主導し全国的に取組を実施しているもの、会社の方針や経営トップの強いリーダーシップの下で実施しているもの、単なる地域・社会貢献から一歩進めて事業化しているもの、地域の販売店等の地域・社会貢献活動の支援策として行っているもの等があった。

### 【取組の特徴】

◎全ての事業者は、店舗や配送網等の「場」を活用し「本業を通じ」自ら企画・立案して自主的に地域・社会貢献活動を行っている。

### 【地域・社会貢献活動の中での情報提供の取組】

◎多くの事業者では、セミナーや学習会の実施やチラシを手渡しする等の方法で、直接、顧客や地域住民等に情報を提供している。

◎提供する「情報」は、高齢者向けの福祉や防犯の分野が多く、消費者関連情報の活用は少ない。

### 【行政との連携】

◎多くの事業者が、事業者や販売店等と地域行政との間で、包括連携協定や連携協定を締結している。

◎事業者の「場」において、顧客や地域住民等に情報を提供するに際し、地域行政、警察、地域包括支援センターや社会福祉協議会等と連携して、取組を実施している。

### 【取組の意義・社会貢献活動】

◎地域社会や住民との間で信頼関係が醸成され、それにより企業価値が高まることで、従業員の意識や満足度が向上するとともに、本業への集客効果・利益還元が見込まれる。

### 【取組の意義・行政との連携】

◎行政との連携により、地域社会や住民からの安心感・信頼感が増す。

◎自社にないリソースやノウハウの活用が可能となる。

### 【社会貢献活動を行う際の行政への要望】

◎事業者向け窓口を創設し、地域・社会貢献活動に関する取組について相談・交渉する窓口を一本化してほしい。

◎事業者と地域行政との一層のコミュニケーション・対話が必要であり、行政側に事業者の考えを理解してもらい、その上で、地域・社会貢献の取組を実施したい。

### **第3 共創・公民戦略連携の取組**

#### **1 共創・公民戦略連携の取組の背景**

社会課題が複雑化、多様化し、少子高齢者が進み、経済面・財政面で制約が課される中、行政でこれまでの住民サービスを維持しながら、行政のみで様々な社会課題を解決することが難しくなっている。このような背景の下に、新たな公民連携手法を取り入れる地方公共団体が増えつつある。

従来の公民連携・公共事業は、一般的に、行政が自らの知識・経験の範囲内で最適と考える事業スキームを構築し、詳細な条件をあらかじめ行った上で民間事業者を募集するケースが多く、行政主導型であった。

この行政主導型公民連携から、新しい公民連携、すなわち、民間が主体的に参画し、行政と民間との対等な関係で「対話」を行うことにより、新たな価値を生み出す取組が進められており、原則として行政側の費用負担がないことが従来の公民連携と異なる点である。

このような公民連携の取組は、事業者との連携をさらに進める必要があり、かつ予算等に制約がある消費者行政の現状においては、今後一層活用が期待される取組である。

#### **2 取組事例**

ワーキンググループにおいては、2008年に「共創推進事業本部」（現在は政策局共創推進室）を設置し、第一線で公民連携である「共創」の取組を実施する横浜市と、2015年に「公民戦略連携デスク」を設置し公民連携を実施する大阪府を取り上げた。

ワーキングで実施したヒアリング結果を、以下で紹介する。



## (1) 横浜市「共創」

### ●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、民間と庁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](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。（募集シートは参考資料を参照）

## ●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。(事例集は参考資料を参照)



### 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、これまでに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



広報カード (30万枚予定・名刺サイズ)

救急車を呼ぶか迷ったら、相談 #7119  
または 045-232-7119  
年中無休 24時間対応  
Webで事前救急受診ガイド  
横浜市救急受診ガイド 検索

**◆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、医療機関へのチャンネルを活用して、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



書き下ろしイラスト (山手西洋館/外交官の家編)

045-845-6666



限定販売されるオリジナル  
みなとぶらりチケット

**◆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。

©朝霧カフカ・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	架空都市ヨコハマ
	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

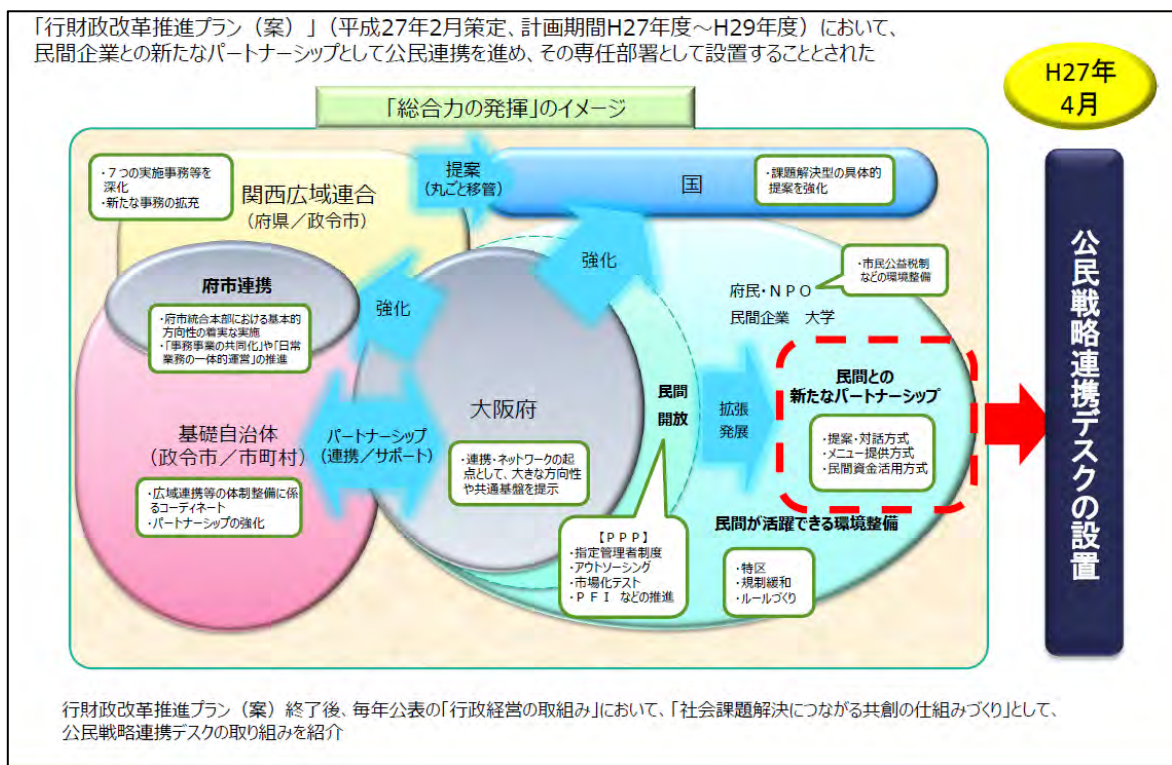
- ◎「共創」とは、企業、NPO、大学などの、多様な民間の方々と行政とが「対話」を通じて連携を進め、それぞれが持つアイデアやノウハウ、資源などを活用することで、社会や地域の課題に対し、新たな価値や解決策を“共に創り”上げていくこと。
- ◎共創フロントは民間からの相談や提案を受け付け、連携をコーディネートする窓口。「対話」を行い、実現性を見極め、民間と庁内各部局を結び付けている。
- ◎「機会の公平」を担保しており、公募によらず提案事業者と連携することも可能。
- ◎原則として行政側の費用負担は無い。
- ◎行政から提案を募集する場合、「提案を募集する背景・課題」、「希望する提案」、「想定する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

## （２）大阪府「公民戦略連携」

### ●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。

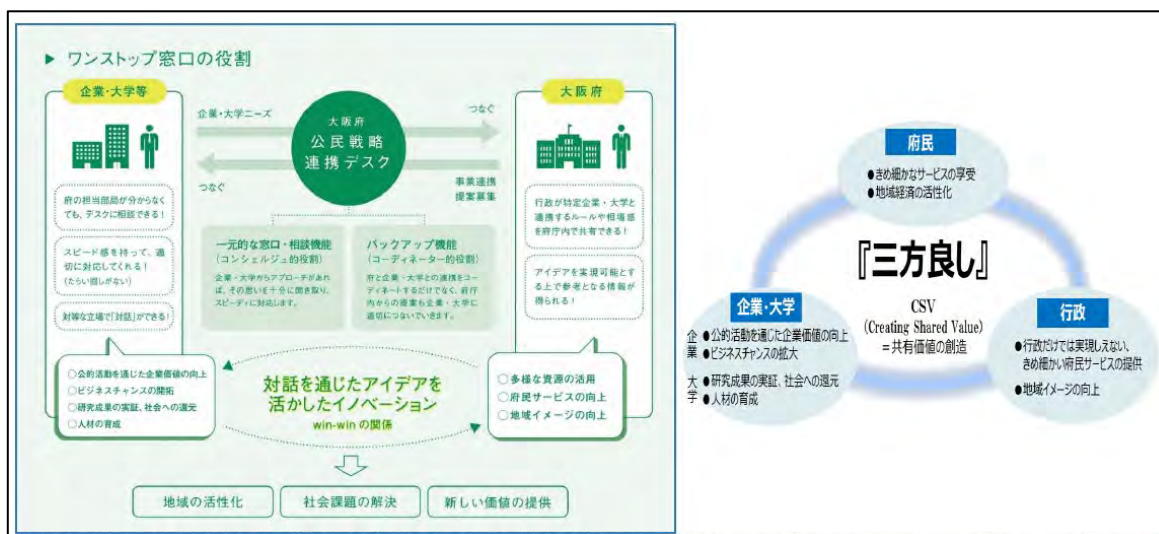
大阪府では、平成27年2月に策定した「行財政改革推進プラン（案）」では、公民連携の強化を改革の柱に位置づけ、同年4月に、民間との新たなパートナーシップを実現することを掲げ、スピーディーで柔軟に双方向での連携を進めていけるよう、都道府県では初となる公民連携の専任部署として「公民戦略連携デスク」を設置した。



### ●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名を占める点の特徴の一つである。



●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="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border-radius: 5px;"><b>子ども・教育</b></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="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border-radius: 5px;"><b>健康</b></p> <p>➢ 事例② V.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="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border-radius: 5px;"><b>福祉</b></p> <p>➢ 事例③ こさえたんの販売促進</p> <p>オリジナルパルティ（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="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border-radius: 5px;"><b>環境</b></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="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border-radius: 5px;"><b>ダイバーシティ</b></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="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border-radius: 5px;"><b>安全・安心</b></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="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border-radius: 5px;"><b>地域活性化</b></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「三方よし」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。

以上のとおり、「共創」や「公民戦略連携」における取組では、教育、健康、福祉等の他の分野と比較すると、消費者関連情報の活用状況は少ない。

3 消費者行政における事業者を経由した情報提供の取組

(1) 見守りネットワークを活用した事業者経由の情報提供

事業者を経由した消費者関連情報提供の取組のうち、現在行われている代表的



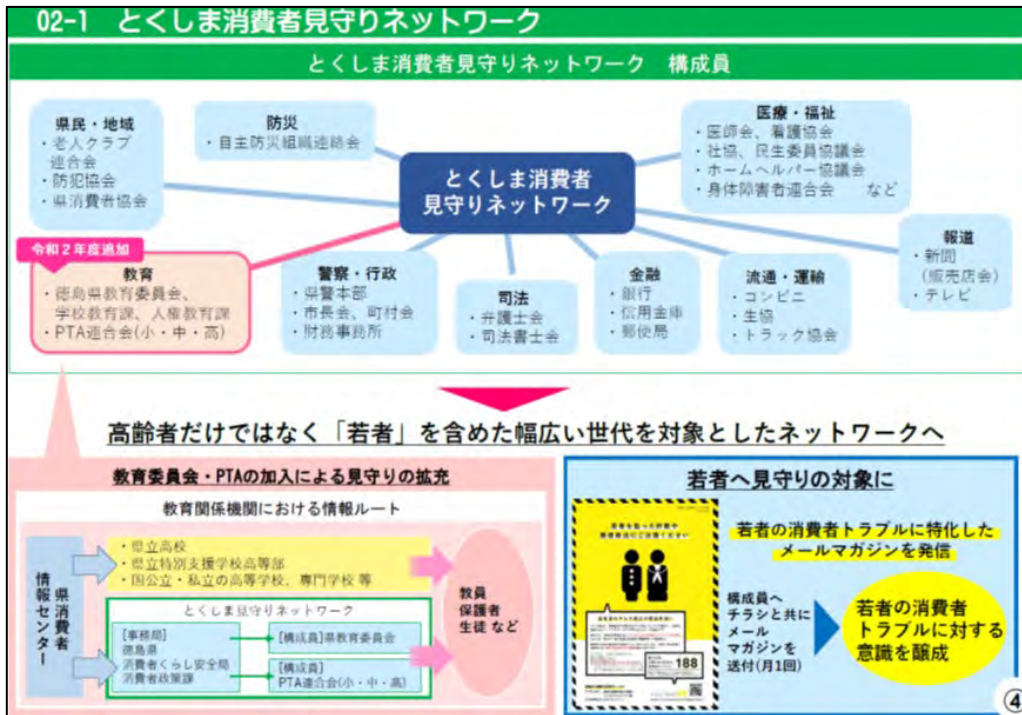
なものには、消費者安全確保地域協議会（以下「見守りネットワーク」という。）の構成員となっている事業者と協力して実施している情報提供の取組がある。

消費者庁は、高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分な消費者の消費者被害を防止するため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行うべく、見守りネットワークの設置を推進しており、その構成員として宅配、コンビニ、郵便局、金融機関等の事業者が含まれていることがある。令和3年5月末現在、見守りネットワークの設置は、総自治体数1788のうちの340自治体であるが、今後さらに、未設置の自治体においては設置の推進を、既設置の自治体においては事業者の参加や増加を促すことが期待されている。

## （２）取組事例（徳島県）

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提供の取組を紹介する。

「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は消費者関連情報を提供している。

- 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乘じ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。



●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ン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。

## 第4 事業者に関連消費者情報を利用してもらうための方策の検討

### 1 ヒアリング結果の分析

これまでのヒアリング結果から、取組スキームは各社様々であるものの、多くの事業者では本業を通じた地域貢献や社会貢献を自ら企画・立案して、その中で情報提供している。情報提供は「場」を活用して行っており、福祉や防犯等、顧客や地域住民等にとって有益で価値のある情報を届けている。また、必要に応じて地方公共団体とも連携協定を締結する等の連携をしながら進めている。

このような取組において、事業者は、顧客や地域住民等にとって有益で価値のある情報を届けたいと思っており、地域貢献・社会貢献に繋がりそのような情報が増え、自らの取組で扱えるようになることは望ましいことである。消費者行政においても、顧客や地域住民等にとって有益で価値のある消費者関連情報を事業者に提供すれば、十分活用してもらえらる可能性がある。

ヒアリングからは事業者のメリットに関する話も得られた。このような取組を展開しようとする事業者が増えている背景として社会的な潮流があることは先に説明した通りであるが、加えて、顧客・地域住民・従業員等との関係強化や本業へのプラスの影響に関する次のようなメリットがあることも挙げられる。

#### 《事業者のメリット（自主的な取組を行うメリット）》

- 集客効果や顧客からの信頼獲得につながる。
- 地域の発展により地域住民が豊かになり、住民が自社をさらに利用してくれるようになる。
- 自社イメージの向上につながる。
- 従業員が自社の地域貢献・社会貢献を誇りに思い、自社への帰属意識を強めたり、満足度を高めたりする。その結果、離職率の低下にもつながる可能性がある。

また、多くの事業者は行政と連携して取組を行っている。本来、事業者が自主的な取組として行っているものであるが、行政と連携することによって、自社だけで取り組んでいる時よりも、上記のメリットをさらに高めることができる。

#### 《事業者のメリット（行政と連携して取組を行うメリット）》

- 自社の取組の場や業種・業態等に合った情報を、行政の知見を活用して入手できる。
- 行政と一緒に取り組むことで、顧客から見た事業者の安心感、信頼感が増し、顧客に参加してもらいやすくなる。その結果、本業の集客効果が高まる。
- 行政と一緒に取り組むことで、自社の地域貢献や社会貢献のアピール効果が高まる。

そして、このような取組は、事業者だけでなく行政や消費者にとってもメリット

がある。

《行政のメリット》

- 事業者の店舗や配送網等のネットワークを活用して消費者に情報を届けることができる。
- 身近で普段付き合いのある事業者が顧客に直接コンタクトしてわかりやすく情報を届けてくれるため、ポスター掲示やチラシ配布だけよりも消費者に届きやすくなる。
- 全国各地の個々の店舗等に提案しなくても、本社・本部等に提案して効率的に全国各地に広げることができる。また、ポスター掲示やチラシ配布等と異なり、事業者で一度取組が定着すれば、継続して消費者関連情報を活用してもらえる。

《消費者のメリット》

- 身近で普段付き合いのある事業者から情報が届けられるため、安心して情報を受け取ることができる。
- ポスター掲示やチラシ配布等と異なり、事業者が直接コンタクトしてわかりやすく情報を届けてくれる。

以上のメリットを踏まえると、有効な情報提供の一つの方法として、消費者行政も事業者にも自主的な取組において消費者関連情報を活用してもらえるようにすることが必要である。

その際、メリットが最大限もたらされることが理想的である。そのためには、消費者行政が提供できる消費者関連情報やデータ、人材等の資源を有効活用することが必要である。

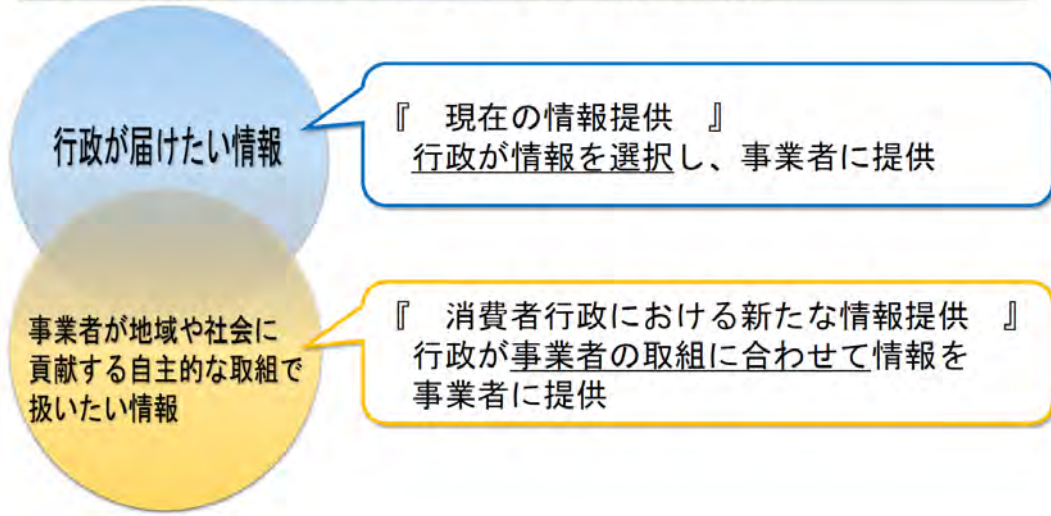
## 2 行政と事業者との“対話”の必要性

事業者にも消費者関連情報を活用してもらうためには、次のようなポイントに留意する必要がある。

### ●行政が事業者の取組に合わせて消費者関連情報を提供すること

現在一般的な情報提供（例えば、事業者の店舗にポスターを掲示したり、事業者が配送網を使って顧客にチラシを配布するなど）では、「行政が届けたい情報」を行政が選択して事業者に提供している。しかし、自主的な取組においては、事業者は「その取組で扱いたい情報」を届けており、行政は事業者が扱いたいと思うような、自主的な取組に合わせた情報を提供する必要がある。

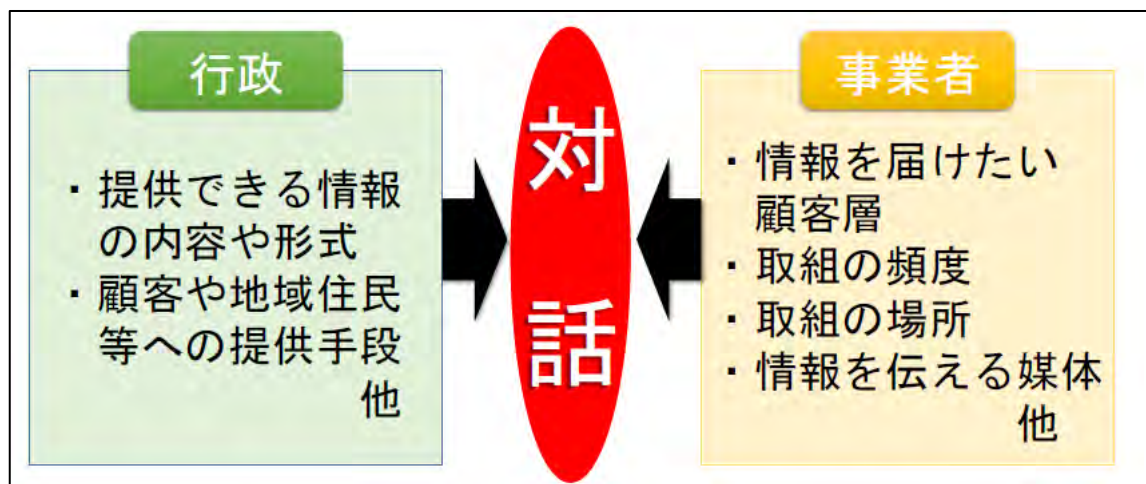
行政が届けたいと考える情報と、事業者が自社の取組で扱いたいと考える情報はイコールではない（重なる部分はある）



●行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うこと

消費者行政分野の専門家ではない事業者が、消費者関連情報を探したり、顧客に分かりやすく伝えるために加工したりすることは難しい。行政が担える部分は担い、提供できる資源を有効活用して、行政と事業者が相応に分担して情報提供を行う必要がある。

これらのポイントを満たすためには、行政が事業者と“対話”を行うことが必要である。この“対話”は、行政から情報提供の依頼をするものではなく、事業者の要望を聞き取ると同時に、行政からも提供できる資源について提案をして、自主的な取組における情報提供を実現するために行政に求められることを明確にしていく作業である。具体的には以下のような項目について話し合い、すり合わせていく。

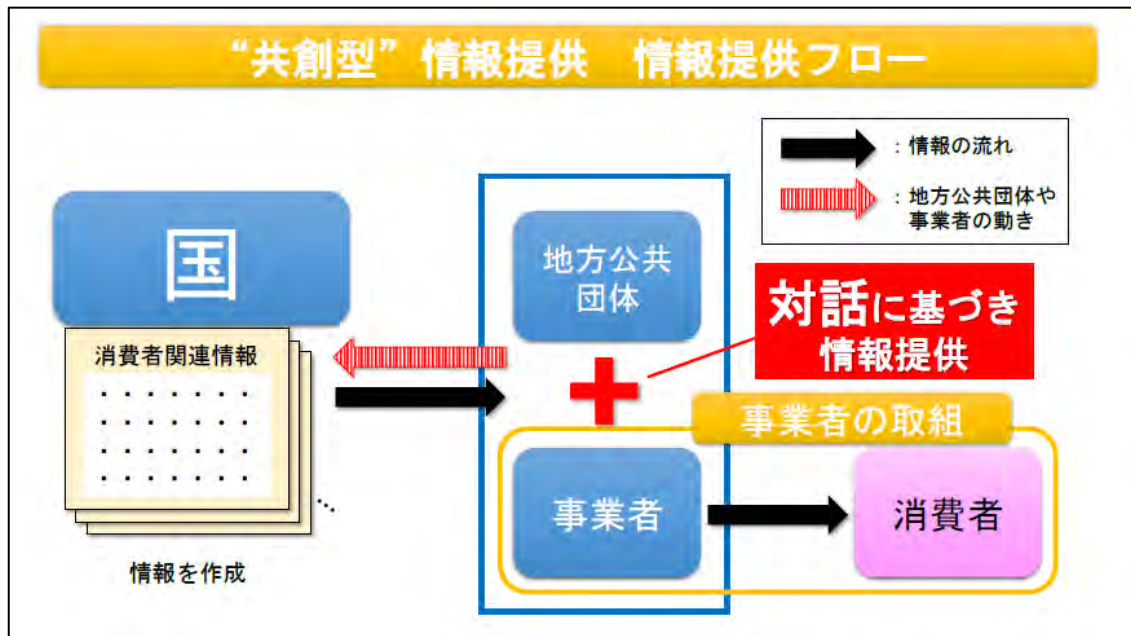


### 3 “対話”による消費者関連情報提供フローの提案

事業者の自主的な取組に合った情報や、それを顧客や地域住民等に届ける手段を、“対話”に基づいて行政が事業者提供形式を、本報告書では「共創型情報提供」と呼ぶ。



#### (1) 共創型情報提供フローの提案





## “共創型” 情報提供 対話に基づく情報提供の説明



### 対話に基づき 情報提供

地方公共団体が事業者と対話を行い、  
情報提供の取組で扱ってもらえる情報  
を提供する。

※ 協力を依頼するための対話ではな  
く、事業者の取組に合った情報提  
供をするための対話を行う。

#### 【情報提供フロー】

事業者に提供できるように国が作成した情報の中から、地方公共団体が事業者との“対話”に基づいて選定し、事業者に提供する。

#### 【国の役割】

- ・ 地方公共団体が事業者に提案できるように情報を作成しておき、用意した情報メニューを地方公共団体に周知する。

#### 【地方公共団体の役割】

- ・ 事業者と“対話”を行う。
- ・ “対話”に基づいて事業者の取組に合った情報を提供する。
- ・ 必要に応じて顧客への提供手段等も提案する。（情報の内容を説明する説明者の提案等）

#### （２）地域や目的に応じた共創型情報提供フロー

先に示した情報提供フローと国・地方公共団体の役割は、共創型情報提供の基本形であるが、次のような視点も考慮することが必要である。

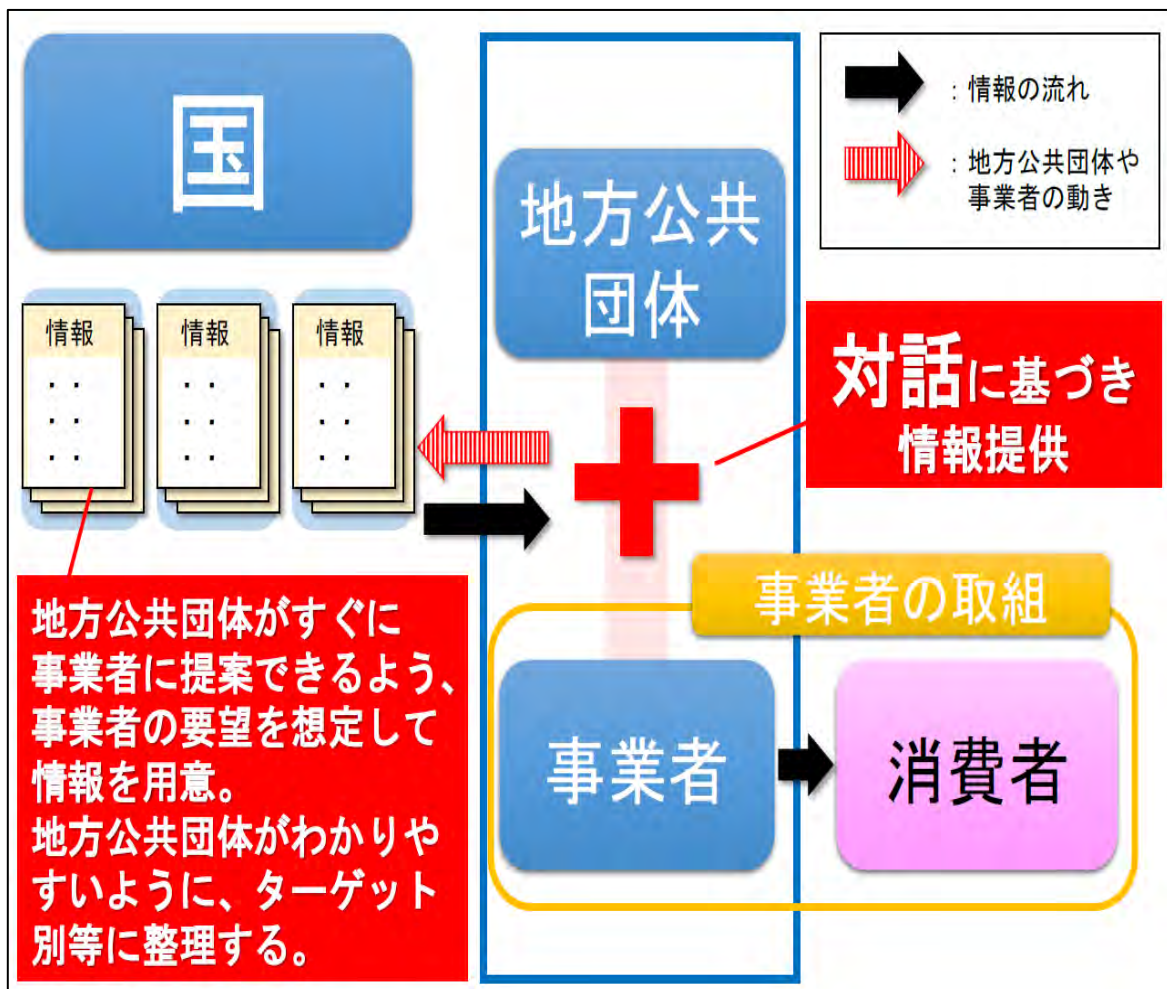
- ① 消費者被害はその内容や件数等に地域差はあるものの、全国的に発生しており、全国の地方公共団体で消費者への情報提供は不可欠なものである。しかし、実際には、事業者との連携実績の違いから生じるノウハウの差や、地域に存在する事業者の業態や規模の違い等、様々な地域差がある。そのため、共創型情報提供にすぐに取りかかることができる地方公共団体もあれば、事業者との連携実績が少なくノウハウがないため、実行に移すのに時間がかかる地方公共団体もあると思

われる。そこで、後者の地方公共団体でも事業者提案しやすい工夫をし、各地で早期に事業者が消費者関連情報を活用してもらえるようにする。

- ②事業者の自主的な取組において消費者関連情報を扱ってもらうには、消費者にとって有益で価値のある情報を提供する必要がある。有益で価値のある情報とは、例えば被害防止に役立ち、最新の情報であることが望ましい。そのような情報を適時に提供できるようにデータ分析をする。将来的には、AI等を活用しタイムリーかつスピーディーに情報を提供することも考えられる。
- ③消費者関連情報を全国で扱ってもらうように、国も地方公共団体や事業者団体・事業者の本社等と“対話”を行う。

そこで、これらの視点を踏まえたフローを以下に示す。

①地方公共団体が事業者へ提案しやすい工夫をし、早期に事業者へ消費者関連情報を活用してもらえるようにするフロー

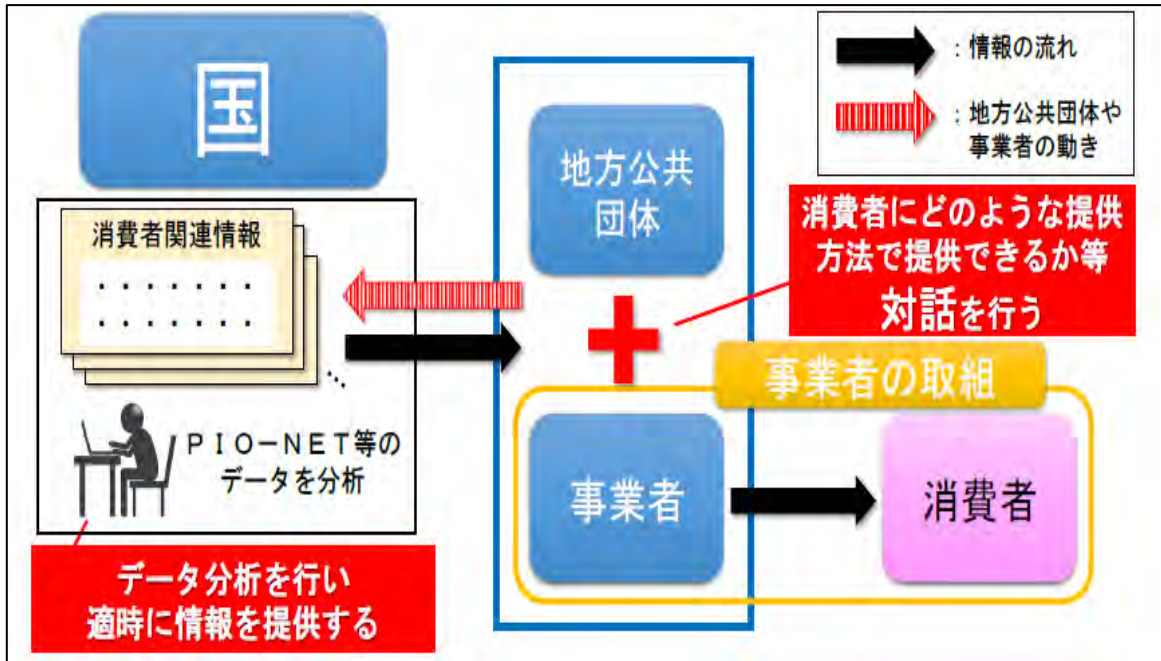


地方公共団体と事業者が対話を行い、それに基づいて地方公共団体が事業者へ情報提供をすることをベースとするが、地方公共団体によっては、事業者の要望を聞き、情報を探して提供することに時間がかかることも考えられる。

そこで、国が事業者の要望を想定してあらかじめ消費者関連情報を作成し、事業者へ提案しやすいように用意しておく。単に用意しておくだけでは、地方公共団体もどの情報がどういう自主的な取組に適しているか判別がつかないため、事業者の要望で想定されるような、例えば、ターゲット別、顧客や地域住民等への届け方別等に情報を整理する。

また、国は地方公共団体に情報を提供するだけでなく、情報ごとに想定する情報提供先の業態や提案する際のポイント等を示す。

②データ分析を行い適時に情報を提供するフロー

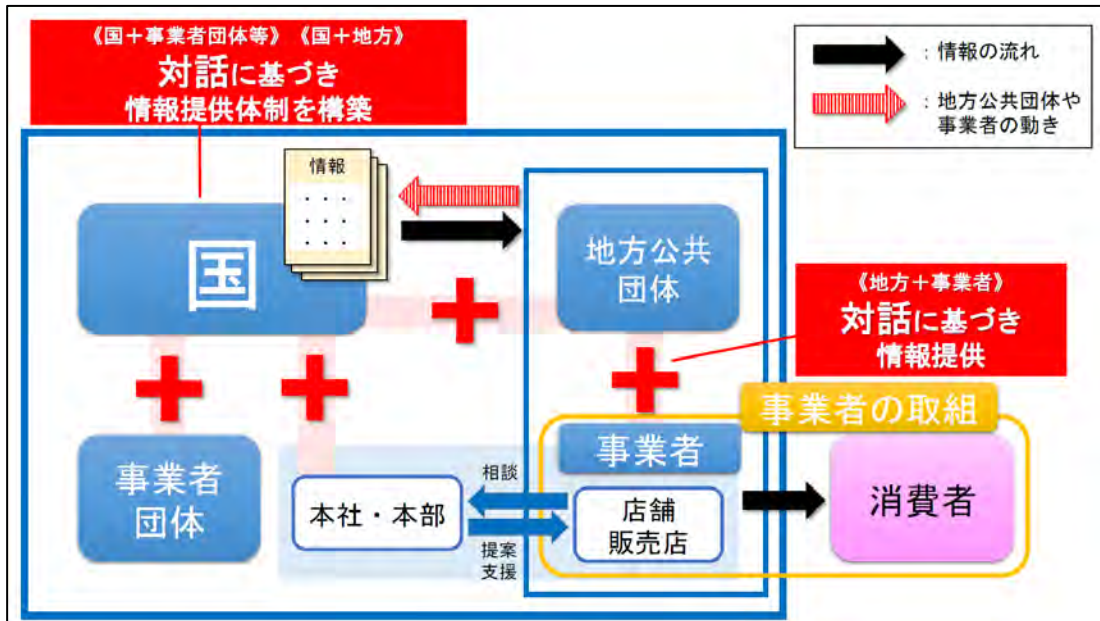


国においてPIO-NET等のデータを分析し、例えば、被害額が大きくなりそうなもの、被害者数が拡大しそうなもの、被害回復が困難になりそうなもの等のパターンを想定しておき、パターンに基づいて被害拡大の傾向が見える時など適時に情報を提供する。

地方公共団体は事業者と“対話”を行い、事業者の取組の中でどのような提供手段で顧客や地域住民等に情報提供できるか等を聞き取り、それに合わせ情報を提供する。

さらに、発展形としてAI等を活用した分析を取り入れることも考えられ、例えば、AI等の分析で提供する情報の候補を選び出し、候補の中から事業者に扱ってもらうことを想定して最終的に人が選ぶといった、AIと人のハイブリッドで情報を提供することも有効である。

③国も地方公共団体や事業者団体・事業者の本社等と対話するフロー



事業者の店舗や販売店等とは地方公共団体が連携し情報提供するが、消費者関連情報を全国で扱ってもらえるように、国が事業者団体や事業者の本社等と“対話”を行う。

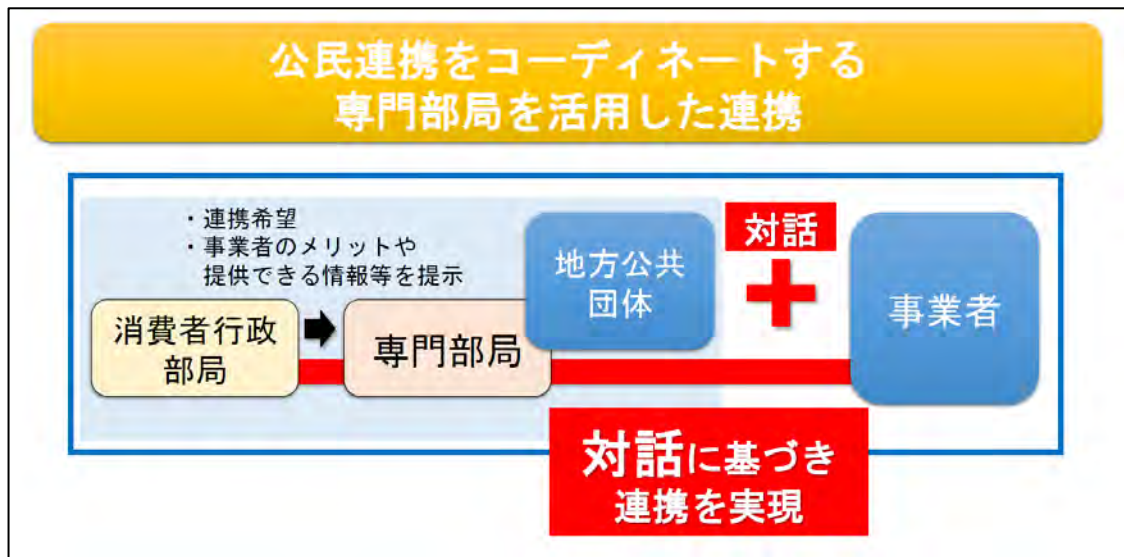
国は、提供してほしい情報や提供手段、行政に求める支援等を事業者等から聞き取る。さらに、地方公共団体とも対話を行い、地方公共団体と協力的な事業者をマッチングし、事業者の取組に合った情報を提供する。

地方公共団体は、地域で連携する事業者と対話を行い、事業者の取組に合った情報を提供する。

(3) 地方公共団体の共創や公民戦略連携等の取組の活用

共創型情報提供を実施するために、公民連携をコーディネートする専門部局が設置されている地方公共団体では、当該専門部局を活用することも有効である。事業者との連携事例が乏しい消費者行政において、地方公共団体の消費者行政部局自身が連携できる事業者を一から探し、相手のニーズを把握してそれに合わせて取組を提案することは容易ではないと思われる。そこで、民間の動向やニーズを把握しており、コーディネート経験豊富な専門部局の助言を得られることは大きなメリットであり、消費者行政もこの枠組みを活用して事業者との連携を目指すことは有効である。

しかも、このような専門部局は近年全国的に増えており、事業者と連携できるチャンスが広がっている。地方公共団体の消費者行政部局が積極的に専門部局を活用することはもちろんのこと、連携を後押しするために、国においても事業者に提供できるメリットや消費者関連情報等を考え、地方公共団体に周知するといった支援が求められる。



#### 4 目指すべき姿の実現に向けた対応策

##### 【基本的な考え方】

自主的な取組を行う事業者が増えている中、消費者行政も事業者に消費者関連情報を扱ってもらえるようにすることが必要である。そのためには、行政が事業者との“対話”により自主的な取組に合わせて消費者関連情報を提供することが大切である。この情報提供は少ない予算でも取り組めるところが特長の一つであり、いち早く消費者に情報を届けられるように各行政には早期に取り組むことが求められる。そのためには、地方公共団体が時間や手間をかけずに事業者に扱いたい情報を提案・提供できるようにする必要がある。

その工夫の一つとして、事業者への提供を意識した情報整理をすること挙げられる。国民生活センターでは、「くらしの危険」や「見守り新鮮情報」等、消費者に伝えるポイントが簡潔にまとまったリーフレット等を作成・公表しており、啓発資料として誰でも自由に使うことができる。一方で、事業者目線で考えると、自主的な取組に合わせるために、「高齢者」「子どもを持つ親」といったターゲット層や、「イベントでの説明に適したもの」「手渡し配布できるもの」といった顧客や地域住民等への届け方等がわかりやすく整理されていることが望ましいが、必ずしもそのようにはなっていない。そこで、情報を作成する国が、地方公共団体にとって事業者に提案・提供しやすいように情報整理をした上で、メニューとして示すこと必要である。さらに、その情報がどのような事業者にどのように使ってもらうことを想定して作成されているか、地方公共団体にわかるように周知することも必要である。

これらの取組は、時間をかけて検討して一度に実現を目指すのではなく、まずは時間・手間がかからず少ない予算でも取り組めるところから始め、次に体制を整えて実施していくものへとステップを踏んで進めていくことが望ましい。

### 【取組の方向性】

- 消費者庁は、自主的な取組を行う事業者には消費者関連情報を扱ってもらえるよう共創型情報提供の枠組みを構築する。そのためまず、例えばあらかじめ事業者の取組の場で活用してもらうことを想定した、消費者の関心が高く有益な消費者関連情報をいくつか用意し（メニュー化やパッケージ化）、地方公共団体へ提供する。
- 地方公共団体は、メニュー化・パッケージ化された消費者関連情報を事業者に提案・提供し、事業者の取組に合うように双方で“対話”を行い、協力して消費者へ情報提供を行うよう取組むことが望ましい。

## 5 共創型情報提供の活用例

これまで共創型情報提供フローにおける国・地方公共団体の役割、そして、実現に向けて国・地方公共団体がそれぞれどのような取組を行っていくべきかについて述べてきたが、この情報提供のメリットを発揮させ、効果的な情報提供が行われていくためには、事業者と「共創」により情報提供していくことが重要となる。そこで、ここまで述べてきた情報提供フローや行政としての役割を、事業者の取組の中でどう活かしていくのか、以下、活用例という形で業態別に示す<sup>1</sup>。

### ●小売業における活用例

店舗や販売店等で開催するイベントや、対面販売において顧客や地域住民等に情報提供を行う場合に活用できる。

店舗や販売店等で開催するイベントは、買い物客や地域住民等を集客した集客型の情報提供であり、さらに、高齢者向けや子供を持つファミリー向けなどターゲットが定められている。そこで、地方公共団体は店舗や販売店等と“対話”を行い、集まった人への提供に適した形式でターゲット毎に合わせた内容の情報を、国が用意した消費者関連情報のメニューを基に提供する。

集客型の情報提供では情報の内容を説明することが必要であるが、消費者行政分野に詳しくない事業者が説明することは難しいため、地方公共団体の職員、消費生活センターの相談員、地域の消費者団体等、地域の実情に応じて現地で説明することが必要である。

対面販売では、店舗スタッフが対面で情報を提供できるため、ターゲットに合わせた情報を個別に説明ができるといった特徴がある。地方公共団体は店舗や販売店等と“対話”を行い、この特徴に合った情報を国が用意した消費者関連情報のメニューを基に提供する。

全国各地に店舗を持つ事業者に対しては、消費者関連情報を全国各地の店舗で扱ってもらうために、国は本社や本部等と“対話”を行い、事業者の要望を聞き取り、行

---

<sup>1</sup> 今回ヒアリングを行った事業者の業態を踏まえ、小売業、生協や宅配業、金融業の活用例を示す。

政から提供できる消費者関連情報のメニューを提案する。本社や本部等が、全国各地の店舗に情報提供プログラムの一つとして消費者関連情報の提供を提案し、支援する。

#### ●生協や宅配業における活用例

配送の際に顧客に機関誌等を配布して情報提供を行う場合に活用できる。

配送では、既に自社の顧客となっている消費者の属性を把握できるため、その属性をターゲットにした情報を提供することができる。そこで、地方公共団体が事業者と“対話”を行い、特定のターゲットを対象とした情報を国が用意した消費者関連情報のメニューを基に提供する。

なお、機関誌への掲載の場合、緊急のものを除き、年間で制作計画が生まれ、数か月前から制作がスタートしているため、行政も計画的に事業者と“対話”を行うことが必要である。

#### ●金融業における活用例

自社開催の金融セミナーやデジタルサイネージ、店舗窓口での情報提供等で活用できる。

自社開催の金融セミナーでは、自社の顧客や金融に関する情報を入手しようとする消費者に、金融に関連した情報を提供する目的で開催するため、その目的に適った消費者関連情報が求められる。また、集客型の情報提供であり、それに適した形式の情報が求められる。地方公共団体は事業者と“対話”を行い、それらに合った消費者関連情報を国が用意した消費者関連情報のメニューを基に提供する。

デジタルサイネージは、店舗の待ち時間に情報提供できるところが特長で、待ち時間で見られるような情報を提供することが求められる。地方公共団体は事業者と“対話”を行い、それに合った消費者関連情報を国が用意した消費者関連情報のメニューを基に提供する。

店舗窓口では、金融に関する相談の中で暮らしに関する相談に話が及ぶことがあり、できる範囲で社内のスタッフの知識により回答することになるが、行政が店舗に情報提供をしておくスタッフも回答しやすくなる。そこで、地方公共団体は、国が用意している消費者関連情報のメニューを基に情報を提供する。その際、社内で共有しスタッフが学習するもの、直接顧客に手渡して説明するもの等、事業者の要望に合わせて提供する。なお、内容によって社内のスタッフから回答できないものもあるため、事業者には行政の問い合わせ先や窓口を顧客に紹介するように伝えておくことが必要である。



## 第5 事業者による自主的かつ持続可能な消費者関連情報提供に向けた環境整備

### 1 環境整備の必要性

地域や社会に貢献する自主的な取組を行う事業者と、消費者行政も連携したい。前章までに述べてきたように、このような事業者と協力し消費者被害防止に向けた取組を行うことは、消費者行政はもちろんのこと消費者にとっても大きなメリットがあるからである。

このような事業者と地域における協力体制を構築するためには、行政と事業者の“対話”が必要であり、協力体制におけるそれぞれの役割について前章で示した。前章で示した体制の構築が早急に望まれるが、同時に構築した体制を維持し、より良いものにしていくためには環境整備の取組が必要である。

環境整備の方策として、以下に「国と事業者代表との“対話”の場の設置」「事業者における消費者教育の推進」「事業者の取組を応援する仕組み」「事業者への消費者関連情報提供方法の工夫」について検討を行った。

### 2 環境整備のための方策の検討

#### (1) 国と事業者代表との“対話”の場の設置

##### 【基本的な考え方】

##### 〈国と事業者代表との新たな“対話”の場の必要性〉

地域や社会に貢献する自主的な取組を行う事業者の協力を得るには、行政からの依頼という従来のかたちで事業者に消費者関連情報の発信を求めるのではなく、事業者にとってもメリットのある情報を、事業者の取組に合ったかたちで提供する必要があり、そのためには行政と事業者の“対話”が必要であると述べてきた。そしてこのような“対話”の場は、何も地域の行政と事業者だけに限った話しではない。大企業を中心としたこのような事業者の本社（経営者や担当部署）の多くは首都圏等大都市にあり、“対話”を行うために地域の地方公共団体が事業者の本社のある大都市に遠征して個々にアプローチするよりも、むしろ国等が“対話”行った方が効率的であり現実的でもある。とはいえ国も個々の事業者と“対話”を行うのは非効率であることから、国と事業者の代表との対話の場を設けるという方法が考えられる。

実現性や効率性の面だけでなく、国が事業者の代表との新たな“対話”の場を持つことは、他にも大きな意味がある。消費者被害の防止は高齢者問題とも重なる大きな社会的課題であること等、消費者行政の重要性を事業者に伝える機会を増やすことにもつながる。消費者行政の重要性や今後の方向性等、事業者代表を通じて多くの事業者に認識してもらい、そのうえで消費者行政が事業者と社会的課題解決に向け共に考え取り組むことは、消費者市民社会の実現に向け大きな意義があり、SDGs等の流れの中で社会的インパクト・周知という面でも双方に大きなメリットがある。

#### 《国の“対話”の相手となる事業者》

国の“対話”の相手である事業者の代表としては、まずは経済三団体が考えられる。事業者の自主的な取組の多くは経営者の強いリーダーシップの下で行われていることから、経済三団体に対し、消費者被害防止の重要性、高齢者問題とも重なる社会的課題であること等を丁寧に説明し、社会的課題解決に向けて一緒に取組んで欲しいことを伝え理解を求める。同時に、国も消費者に有益な情報コンテンツ、消費者行政の持つデータ、消費者関連情報について講演できるプレゼンター等といった、消費者行政が持つ貴重な資源があることを説明し、これらを活用して取組を行う事業者を支援・育成していきたい、そのための方策を一緒に考えて欲しいと訴えてはみてはどうか。そのうえで行政と事業者と一緒に検討していく“対話”の場、枠組みを構築し、継続的なものに発展させていく。このような取組はまさに国でなければできないものであり、地域や社会に貢献する自主的な取組を行う事業者と消費者行政が連携するためには、実行し実現が望まれるものである。

#### 《“対話”の場の参加者の拡大》

国と事業者代表の“対話”の場には、実際に地域で事業者と連携する地方公共団体の参加と意見の反映も必要である。さらに、消費者教育・啓発のスキルがある消費者団体やNPO等も、目的や必要に応じて適宜参加できるような枠組みとなっていくことが望ましい。

ただし、参加者を拡大すれば必ずしも良い“対話”の場になるというわけではないため、目的等を踏まえ、相手側である事業者代表と共に決めていく枠組みとすることが重要である。“対話”での意見交換は、消費者行政が持つ貴重な資源を説明し、国や参加者はこういう物を持っている、こういうことができるので活用してもらいたいということを説明することが前提となるため、国や参加者から事業者に対する要求等を一方的に伝えるような場とならないよう留意する必要がある。

#### 《様々な階層（業界・業態・地域等）への“対話”の場の拡大》

国の“対話”の相手となる事業者代表は、経済三団体の他にも業種・業界・地域に応じた様々な団体が候補となる。身体・生命に関わる安全情報に関わる業種・業態においては、それぞれの事業者代表と国等が連携してリコール情報をはじめとした安全情報を発信する枠組みが複数存在している。すでに構築されているこのような事業者団体等とのつながりを活かし、新たな“対話”の場が設けられていくことが望まれる。このような事業者の中にも、自社の製品・商品には直接関係のない情報発信等の地域・社会に貢献する自主的な取組を行っている、または行おうとする事業者もいるのではないか。すでにつながりのある事業者団体に対し、安全情報だけでなく財産分野の注意喚起情報やエシカル消費に関する啓発情報など、さまざまな消費者関連情報を始めとした消費者

行政の持つあらゆる資源を活用し、そのような取組を行う事業者を支援・育成していきたい、そのための方策を一緒に考えて欲しいと訴えてみてはどうか。国との“対話”の場が、順次このような事業者団体等、様々な階層に拡がっていくことが期待される。

#### 【取組の方向性】

○消費者庁は、前述の基本的な考え方を参考に、国と事業者代表との“対話”の場を設置する。

### (2) 事業者における消費者教育の推進

消費者に身近で信頼されている事業者から提供される情報は、消費者にとって安心感があり受け取りやすい。事業者の様々な地域・社会貢献に向けた自主的な取組において消費者関連情報を活用してもらうには、事業者の経営層並びに従業員が消費者関連情報を理解していることが必要である。ただし、誤った情報が消費者に提供されないように、情報の正確性を担保する必要もある。正しい情報をより多くの事業者における取組で活用してもらうためには、事業者が消費生活関連の知識を理解していることが必要であり、そのために行政は事業者における消費者教育を推進する必要がある。

事業者における地域・社会貢献に向けた自主的な取組の中で、実際に高齢者向け取組を行っている事業者では認知症サポーターの養成に取り組んでいた。このように自社の取組として行うためには、事業者内における経営層の理解と従業員の関連知識の習得が必要であり、これらを基盤として様々な取組が行われている。

消費者行政においても、消費生活関連知識を学ぶ講習会や資格等が存在しているが、今回ヒアリングした事業者においては積極的な受講や資格取得は行われていなかった。事業者の自主的な取組の中で消費者関連情報の活用を促すには、今後事業者における消費者教育のさらなる推進が求められる。

事業者における消費生活関連知識の活用例として、第2章でも紹介したトヨタ自動車では消費生活アドバイザー資格の取得を会社として積極的に推進し様々な業務で活かしており、この取組について取り上げた。

#### ①取組事例：トヨタ自動車「トヨタ消費生活アドバイザーの会」

##### 《取組の概要》

在籍者数：304名（2021年4月1日現在）

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。広い視野で消費者とトヨタをつなぐ。消費者と企業の架け橋としての役割。

活動：「お客様志向」意識の向上に貢献できる活動の企画と実施。

具体的な活動例：発売前の車両カタログを確認し、お客様にわかりづらい表

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している。

社内での位置付け：会の活動は会社の正式な活動であり業務として認められている。従業員の資格取得費用企業が負担。

#### 《事業者・経営層のメリット》

- 消費生活アドバイザー資格者の豊富な知識・感性を活かすことにより、お客様が見て触れるツール（カタログ、車両取扱書、HP等）をより分かりやすいものにし、お客様の満足度が向上する。
- カスタマーサービス部門だけに限らず、製造部門や営業部門など幅広い部門の従業員が資格を取得することにより、消費者の視点を取り入れながら様々な業務が行われる。
- 自社の従業員が資格を取得することにより、多くの資格取得者がいることを、地域や社会へアピールすることができる。
- 従業員が資格取得によって知識を習得することにより、従業員自身の消費者被害防止に役立つ。日常生活に悩み等があると業務の生産性が下がるおそれがあり、資格の取得は従業員の心の健康や生活の維持に寄与している。

#### 《事業者・従業員のメリット》

- 資格が個人に付与される。単なる講習受講とは異なり、知識が身に着くだけでなく資格を持つことができる。
- 資格の取得費用の負担がない。
- 自らの業務に資格で得た知識・感性を活かすことができる。
- 従業員自身の消費者被害防止にも役立つ。

#### 《まとめ》

上記の通り、従業員の消費生活アドバイザー資格により得られた知識は、顧客向けツールを始め様々な顧客対応局面において重要な役割を果たしており、事業者の経営層や従業員自身にとって様々なメリットがある。ただし、消費生活アドバイザー資格の取得が直接地域・社会貢献の取組（「このまち一番活動」等）に結びついているわけではなく、資格取得は環境整備の一つの要素として必要であるものの、消費生活アドバイザー資格の取得だけで事業者の自主的な取組が可能となるわけではない。先に述べたように、消費者関連情報発信の取組に繋げるためには、事業者の経営層に対しては、消費者被害防止の重要性、高齢者問題とも重なる社会的課題であること等を丁寧に説明し、社会的課題解決に向けて一緒に取組んで欲しいことを伝え理解を求めることが必要である。また、取組の担当者に対しては、消費者行政が持つ貴重な資源（有益な情報コンテンツ、消費者行政の持つデータ、講演できるプレゼンター等）を説明し、取組における消費者関連情報の活用方法を“対話”により一緒に考えることが必要となる。

## ②目指すべき姿の実現に向けた対応策

### 【基本的な考え方】

- ・事業者にとって、消費生活関連の知識の習得は、顧客や消費者に直接接する部署において役立つだけでなく、直接接点がない部署においても、自社のカタログや製品・商品を作るうえで分かりやすいものや使いやすいものとする等の品質向上に寄与し、顧客や消費者の満足度向上にも寄与する。  
また、自社の従業員が資格を取得することにより、多くの資格取得者がいることを地域や社会へアピールすることができる。  
さらに、従業員の知識の習得は、従業員のコンプライアンス意識を高め、従業員自身の消費者被害防止にも役立つ。
- ・事業者における消費者教育の推進は、事業者の経営層のみならず、行政や消費者にとってもメリットがある。事業者と消費者の間のトラブルは悪質業者だけに限ったものではなく、事業者側の知識不足や説明不足などに起因するものも多く発生している。顧客や消費者と直接やり取りしている従業員がそのつもりはなくても知識不足等でトラブルになることもあり、また例え事業者の経営層が熱心に従業員教育を行ったとしても発生してしまう。このようなトラブルは消費者側の知識不足に起因するものも多く、完全に無くすことは不可能ではあるが、従業員への消費者教育により減らすことは期待できる。消費生活関連知識の習得は、現場で顧客や消費者と接する従業員の消費者理解を進め、より適切な対応が可能となり、事業者も望んでいない要らぬ消費者トラブルの減少に寄与する。  
また、トラブルが減りそのような事業者が増えることによってより公正な市場の形成に寄与することもメリットである。
- ・地域・社会へ貢献する自主的な取組を行う事業者において、消費生活関連情報を活用してもらうためには、事業者が自らの取組でどのように消費者関連情報を活用できるのかを判断する必要がある、そのためには事業者の従業員が、消費生活関連知識を習得する必要がある。
- ・福祉や防犯等すでに事業者の取組で活用されている行政分野のように、消費者行政においても事業者へ資格取得を中心とした消費生活関連知識の習得を促し、そのような事業者に対する促進策・支援策に取り組む必要がある。
- ・事業者の従業員が自主的・積極的に学ぶためには、講習会等への参加のような従前のやり方だけでなく、資格のような従業員自身にとってもインセンティブとなる方策が効果的である。
- ・事業者における消費者教育が一層推進されるためには、事業者の経営層に対して国等からそのメリットや取組の意義を伝える必要がある。国と事業者代表との対話の場をベースとし、経営層向けの講習会等様々な機会を訴え理解を深める取組が求められる。

- ・事業者における消費者教育を一層推進するためには、消費者庁だけでなく、事業者団体、消費者団体、地方公共団体、関係省庁等が、消費者庁を中心に相互に連携しながら取組を進めていくことも必要である。

#### 【取組の方向性】

- 消費者庁は、前述の基本的な考え方を参考に、資格の取得など事業者が消費生活関連知識の習得を促す取組を一層推進する。取組においては、事業者の従業員へ資格取得のメリットをアピールするだけでなく、経営層に対しても事業活動においてメリットがあることをアピールする。

### (3) 事業者の取組を応援する仕組み

#### 【基本的な考え方】

- ・消費者志向経営優良事例表彰制度のように、事業者の自主的な取組を応援する制度について、さらなる充実・強化と認知度向上が望まれる。  
ただし、現在の消費者志向経営優良事例表彰制度は、事業者自らが応募する仕組みであるが、地域・社会の消費者に向けて自主的な取組を行う事業者を行政が見つけ、それを表彰し消費者に周知するような方策も望まれる。今回ヒアリングした事業者では、自主的な取組により防犯等に寄与した従業員等が警察に表彰されたことが従業員等の励みとなり取組の一層の推進力となっており、同時に事業者としても地域へのアピールにつながっていた。消費者行政には推薦により表彰する消費者支援功労表彰制度もあるが、この制度を消費者関連情報の活用による地域・社会に貢献する取組を行う事業者を表彰するものへ拡大、または新たに事業者専用の新たな表彰制度を創設してはどうか。これまで事業者との対立した構図として捉えられる印象のある消費者行政が事業者との協働を目指すにあたっては、その意図を明確に顕すインパクトのある施策が必要だと考える。
- ・消費者関連情報を活用して自主的な地域・社会貢献の取組を行う事業者を発見し、表彰により消費者等社会へ周知する仕組みの構築により、事業者の自主的な取組における消費者関連情報の活用を促すことが望まれる。  
また、このような表彰・周知の仕組みは、消費者のみならず他の事業者にとっても参考になる。先進的な地域・社会貢献を行う事業者で行う取組を表彰し紹介することは、これからの事業者の在り方を示し、他の事業者のイノベーションや成長を促す。消費者行政として、単に事業者を応援する制度という意味合いだけではなく、消費者市民社会の実現に向けて、大企業だけでなく多くの事業者に対しこれからの事業者の在り方や方向性を示すことが必要ではないか。このような視点の下、どのような表彰制度が必要か等、国と事業者（の代表）は一緒に制度を検討することが望まれる。

#### 【取組の方向性】

- 消費者庁は、消費者志向経営優良事例表彰制度のさらなる充実・強化と認知度向上に引き続き取り組む。
- 消費者庁は、前述の基本的な考え方を参考に、地域や社会に貢献する自主的な消費者関連情報発信等の取組を行う事業者を発見・表彰し、消費者や他の事業者等に周知する仕組みを構築する。その仕組みは事業者の代表と共に検討し、事業者、行政、そして消費者に有意義なものとなるようなものを目指す。

#### (4) 事業者への消費者関連情報提供方法等の工夫

##### 【基本的な考え方】

- ・事業者の自主的な取組において消費者関連情報を扱ってもらうためには、消費者にとって有益で価値のある情報を提供する必要がある。有益で価値のある情報の一つとして、例えば被害防止に役立ち、最新かつ正確なものであることが望ましい。また、そのような情報がタイムリーかつスピーディに提供されることも必要である。
- ・そのような情報提供を行うには、被害の発生や深刻度合いを予測しスピーディに分析を行う必要があるが、これを行うにはAI等のIT技術の活用が有効であることは論を俟たない。実際、すでに事業者ではテキストマイニングツールの活用によるスピーディな分析に基づき、対策や改善が行われている。
- ・消費者行政においてもこのような分析に基づく情報提供を行うには、例えばP I O-N E Tの活用や、SNS等からの被害情報の発見等が考えられる。また、分析に基づく情報を、タイムリーかつスピーディに様々なルート・ツールを使い消費者に提供する体制を構築する必要がある。そのルートの一つとして、消費者の身近にいて、自主的な地域・社会貢献活動を行う事業者を經由した消費者への情報提供も、消費者へ情報を届けるための有効なルートである。

##### 【取組の方向性】

- 消費者庁は、前述の基本的な考え方を参考に、AI等IT技術を活用したハイブリッド行政により、消費者にとって有益で価値のある情報を、事業者にタイムリーかつスピーディに提供する方法や体制を検討する。