

## (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。