

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。

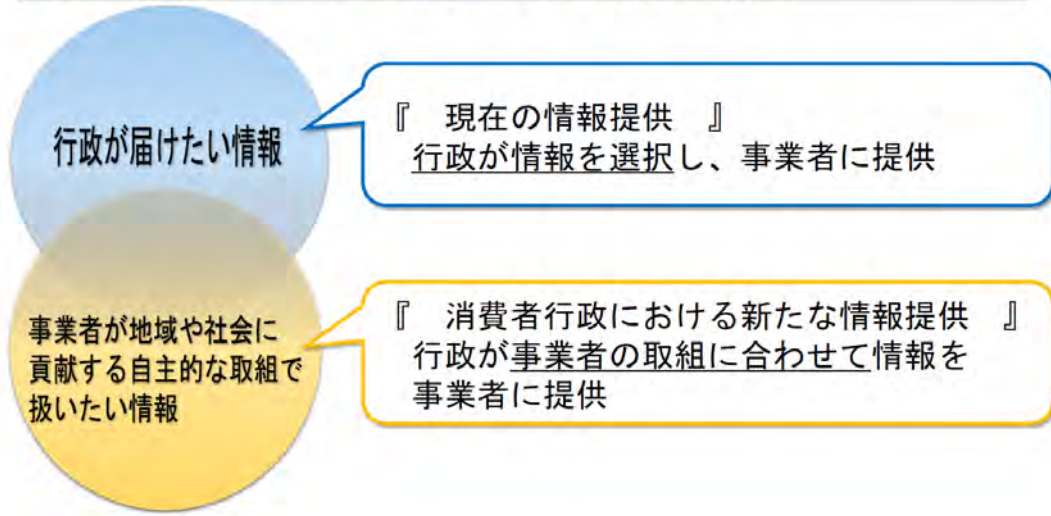
2 行政と事業者との“対話”の必要性

事業者が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。

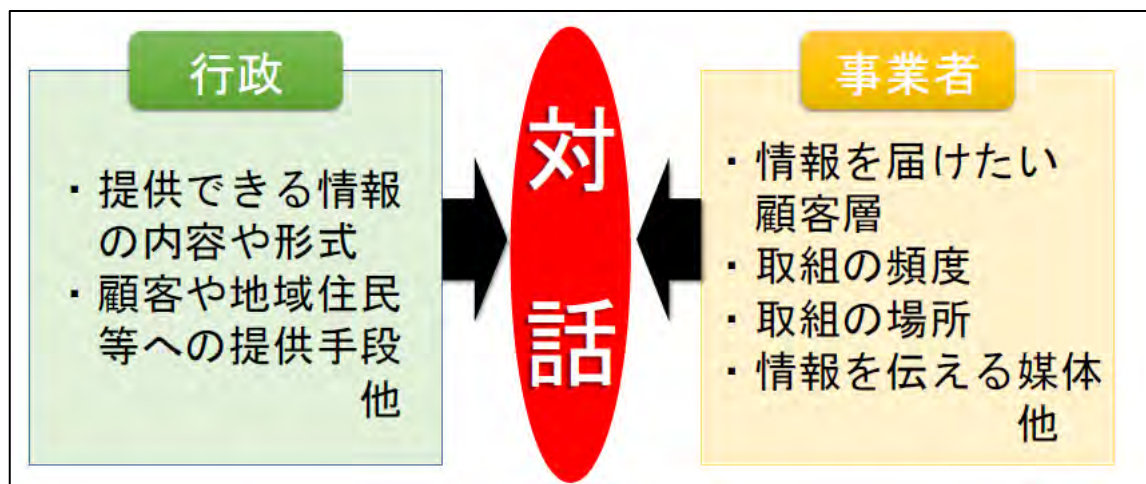
行政が届けたいと考える情報と、事業者が自社の取組で扱いたいと考える情報はイコールではない（重なる部分はある）



●行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うこと

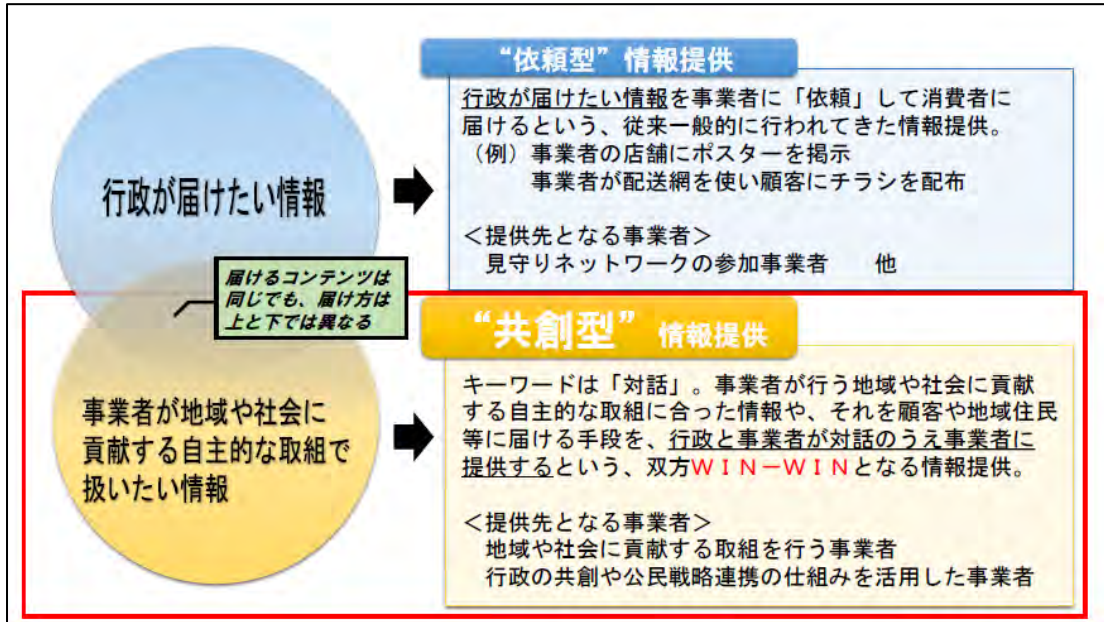
消費者行政分野の専門家ではない事業者が、消費者関連情報を探したり、顧客に分かりやすく伝えるために加工したりすることは難しい。行政が担える部分は担い、提供できる資源を有効活用して、行政と事業者が相応に分担して情報提供を行う必要がある。

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。

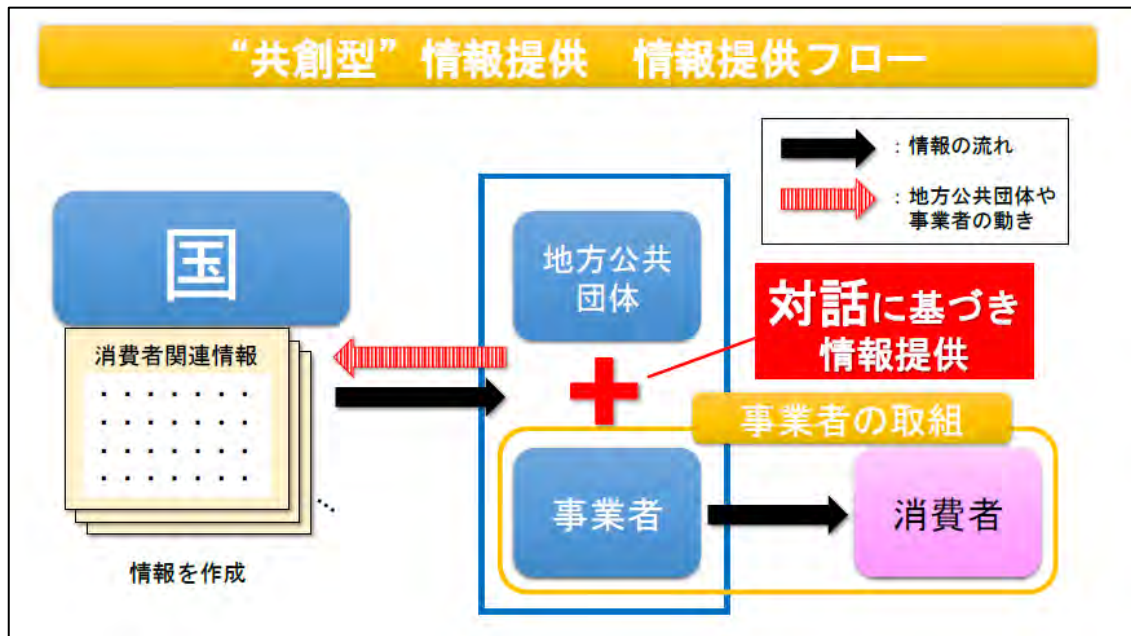


3 “対話”による消費者関連情報提供フローの提案

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



対話に基づく 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。

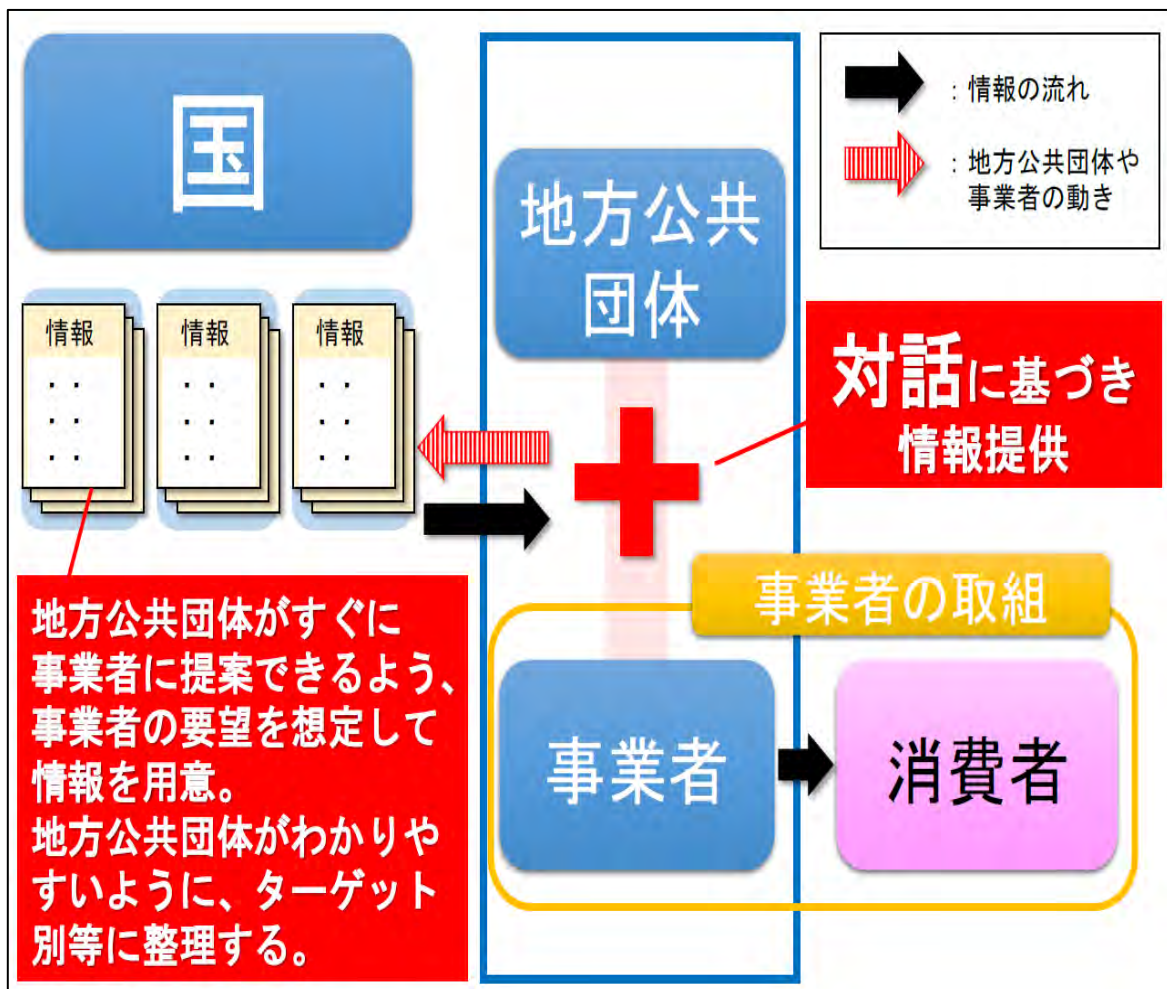
- ① 消費者被害はその内容や件数等に地域差はあるものの、全国的に発生しており、全国の地方公共団体で消費者への情報提供は不可欠なものである。しかし、実際には、事業者との連携実績の違いから生じるノウハウの差や、地域に存在する事業者の業態や規模の違い等、様々な地域差がある。そのため、共創型情報提供にすぐに取りかかることができる地方公共団体もあれば、事業者との連携実績が少なくノウハウがないため、実行に移すのに時間がかかる地方公共団体もあると思

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

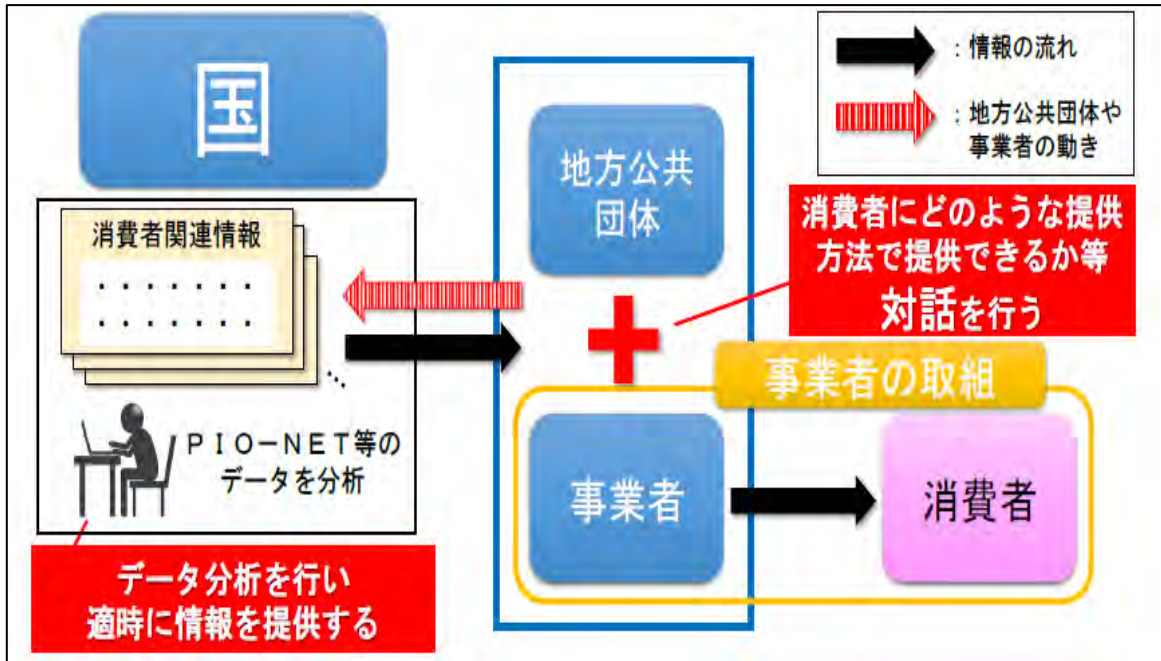


地方公共団体と事業者が対話を行い、それに基づいて地方公共団体が事業者へ情報提供をすることをベースとするが、地方公共団体によっては、事業者の要望を聞き、情報を探して提供することに時間がかかることも考えられる。

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

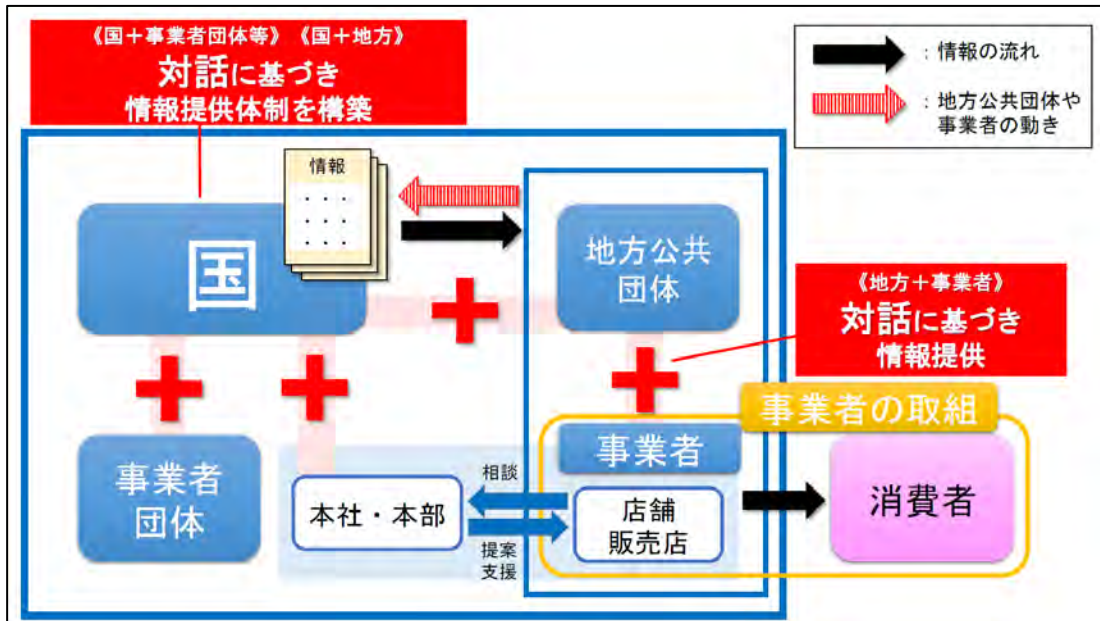


国においてPIO-NET等のデータを分析し、例えば、被害額が大きくなりそうなもの、被害者数が拡大しそうなもの、被害回復が困難になりそうなもの等のパターンを想定しておき、パターンに基づいて被害拡大の傾向が見える時など適時に情報を提供する。

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。

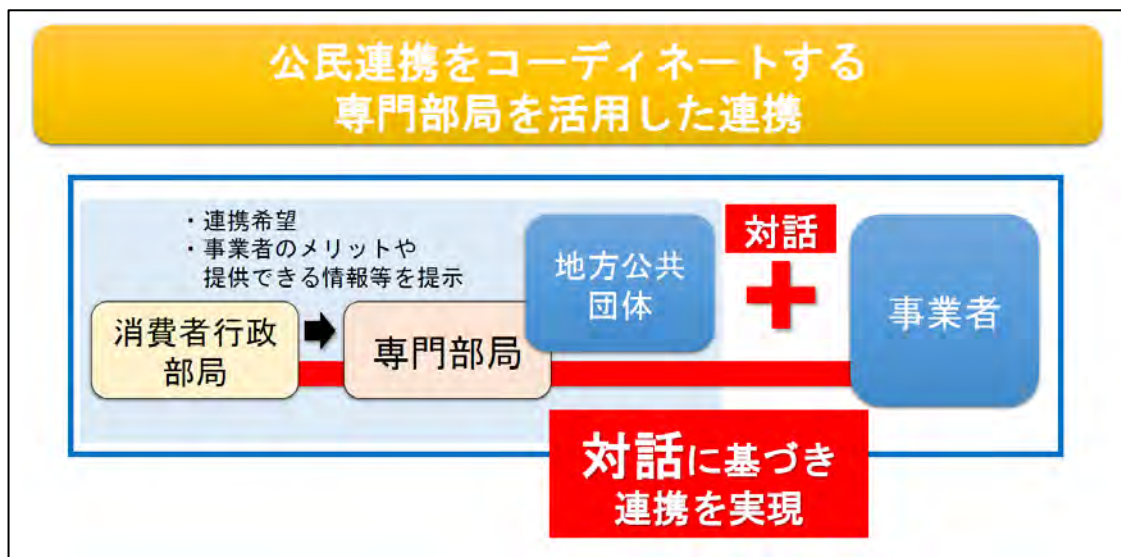
国は、提供してほしい情報や提供手段、行政に求める支援等を事業者等から聞き取る。さらに、地方公共団体とも対話を行い、地方公共団体と協力的な事業者をマッチングし、事業者の取組に合った情報を提供する。

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¹。

●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

¹ 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”を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探し、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。