

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
報告書
(案)

令和3年●月

消費者委員会 消費者関連情報の提供の在り方検討
ワーキング・グループ

— 目 次 —

はじめに	1
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	3
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	3
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	3
第 2 事業者による自主的な地域・社会貢献の取組	4
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	4
2 取組事例	4
(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」	5
(2) ヤマトホールディングス株式会社「地域共創事業」	8
(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」	11
(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」	14
(5) トヨタ自動車株式会社「この町いちばん活動」	17
(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」	18
(7) 大和リース株式会社「地域活性化事業～まちスポ」	23
(8) 京都信用金庫「コミュニティ・バンク」	26
(9) 株式会社高知銀行「お客さま（消費者）保護等の取組」	29
第 3 共創・公民戦略連携の取組	33
1 共創・公民戦略連携の取組の背景	33
2 取組事例	33
(1) 横浜市「共創」	34
(2) 大阪府「公民戦略連携」	39
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	44
(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	44
(2) 取組事例	44
徳島県「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」	

第4	事業者に関連消費者情報を活用してもらうための方策の検討	48
1	ヒアリング結果の分析	48
2	事業者に関連消費者情報を活用してもらうためのポイント	49
3	「共創型情報提供」の提案	50
(1)	共創型情報提供のモデル	51
ア	地方公共団体と事業者との“対話”	51
イ	共創型情報提供のフロー	52
ウ	共創型情報提供における地方公共団体・国・事業者の役割	53
(2)	共創型情報提供における地方公共団体の公民連携窓口の活用	55
4	共創型情報提供の活用例	55
第5	目指すべき姿の実現に向けた対応策・環境整備	58
1	目指すべき姿の実現に向けた対応策	58
(1)	共創型情報提供の実施	58
(2)	国と事業者による共創	59
2	目指すべき姿の実現に向けた環境整備	62
(1)	事業者における消費者教育の推進	62
(2)	事業者の取組を応援する仕組み	63
(3)	事業者への消費者関連情報の提供方法等の工夫	64
	おわりに	66

はじめに

消費者庁等の消費者行政に関わる行政機関においては、消費者に対し、ウェブサイトでの注意喚起情報等の公表、PR動画、ポスター、リーフレットの作成・配布、ソーシャルメディアやメールマガジンの活用等の様々な方法により、消費者被害・トラブルや消費者事故の未然防止など消費者の安全・安心な生活の実現に役立つ情報を数多く発信している。しかし、行政が周知・広報を行っているにも関わらず、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といったケースが見られる¹²。このような状況をどのように改善するかを考えるにあたり、日常生活において消費者にサービスや商品を提供している「事業者」に着目した。

昨今、SDGsやESG投資等を背景に、地域・社会貢献活動に取り組む事業者が増えている。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で、本業を通じて地域や社会に貢献しようとする事業者が増えてきている。このような事業者においては、行政から発信・提供される消費者等に向けた情報について、本業とは必ずしも直接関係のないものであっても、地域・社会貢献活動の一環として、自主的に自らの顧客や地域住民等の消費者に向けて提供する取組を行っている。

地方公共団体においても、本業を通じた地域・社会貢献活動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”といった新たな公民連携の取組が増加している。

このような事業者による地域・社会貢献活動や地方公共団体の新たな取組は、福祉や防犯等の分野では積極的に行われているにも関わらず、消費者の安全確保、財産被害の防止、エシカル消費に関する啓発等の消費者行政の分野に関する情報の提供については積極的には行われていない。このため、日頃の事業活動の中で消費者と多くの接点を持っている事業者と消費者行政が十分に連携することができれば、より多くの消費者に対して、効果的に消費者関連情報を届けることができる可能性があるといえる。

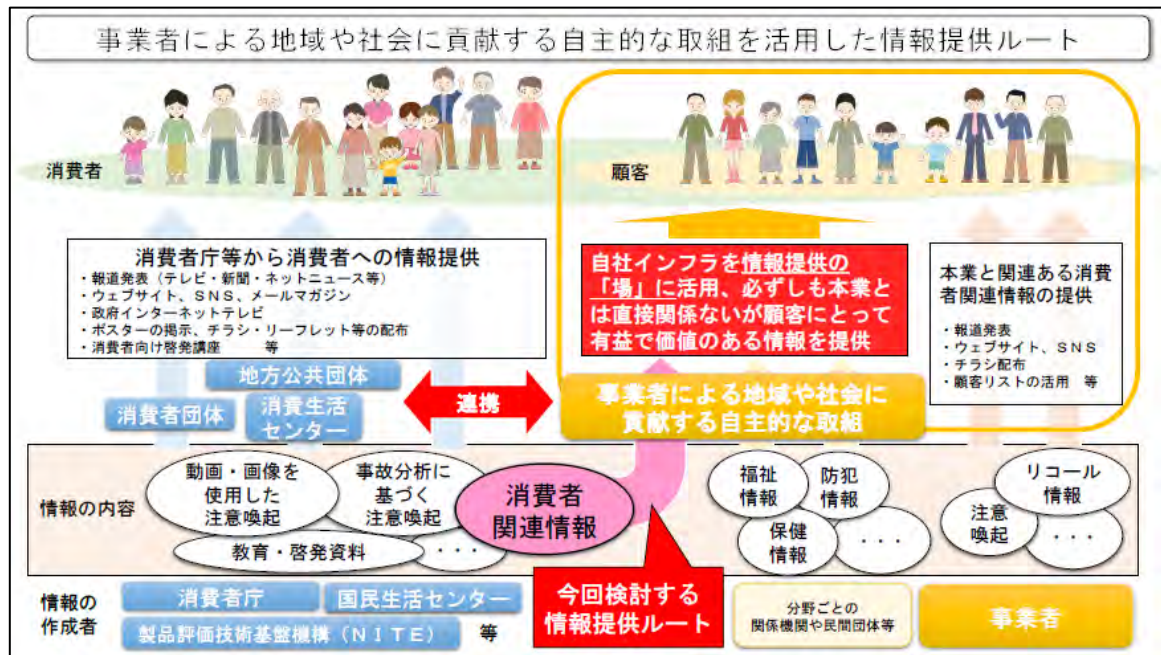
一方で、安全・安心な市場、良質な市場は、競争の質を高め、消費者及び事業者双方にとって長期的な利益をもたらすものである。事業者が消費者や消費者関連情報の重要性を理解することにより、安全・安心な市場、良質な市場の実現につながると共に、その実現に向けて努力する事業者は消費者から評価され、企業価値が向上する。そのため、事業者にとっても消費者関連情報の活用を進めることは望ましいことである。消費

¹ 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。

² 消費者庁の「令和元年度消費者意識基本調査」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い状況となっている。

者行政としても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積極的に支援することが期待される。

以上の観点を踏まえ、本報告書では、第1章で地域・社会貢献活動が広がった背景について述べ、第2章で消費者への情報提供に関する取組を行う事業者を紹介し、第3章で共創や公民戦略連携の取組を行う地方公共団体を紹介する。これらの事業者や地方公共団体の取組事例を踏まえ、第4章で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、第5章では目指すべき姿と具体的な対応策を提示する。



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

事業者による地域・社会貢献活動は、以前は寄付や慈善活動等を中心に行われてきたが、2015年9月に国連サミットにおいてSDGs（持続可能な開発目標）が採択されたことを契機として、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方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の実現には、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方が広まり、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共に、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・社会貢献活動を行う事業者が増えてきている。

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「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）の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・社会貢献活動を行う事業者の後押しとなっている。

第2 事業者による自主的な地域・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、本業とは別の取組（例えば芸術・文化活動等）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対して適切に消費者関連情報を伝えることができるかに着目した上で、事業者における「情報提供」に関する取組について、以下で検討を行う。

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

昨今、顧客や地域住民等に対する地域・社会貢献活動として、自社の店舗や配達網等の顧客等とのインターフェース（以下、単に「場」という。）を活用して、自社の本業とは必ずしも直接関係はないが、顧客や地域住民等にとって有益で価値のある情報を提供する取組を行う事業者が現れており、福祉、防犯、健康等の分野を中心に積極的に情報提供が行われている。

例えば、防犯の分野では、警察との連携により、特殊詐欺等の未然防止に向け、事業者が自主的な取組として地域住民に情報提供を行う取組が進められているほか、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まちづくりに向けて、事業者が認知症の方やその家族を対象とした講習会を開催する取組等が行われている。

2 取組事例

本ワーキング・グループにおいては、店舗や配達網等の様々な「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・社会貢献活動における情報提供の具体的な取組や提供する情報の内容、地域行政との連携方法等について、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：2021年3月8日)

●取組の目的

創業の精神“目指すべき姿” — 「買う」「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。



目指すべき姿を踏まえ、本業を通じた社会課題への対応を行うべく、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。



●地域行政との連携体制

連携の際、地域行政の各部門と個別にやり取りするのではなく、地域行政とイトーヨーカ堂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、地域行政と連携しつつ、認知症啓発イベントや市政情報の発信等、本業とは直接関係のない様々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

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」(2019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に各種情報提供。
- ・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

■ワーキング・グループとしてのまとめ

【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。
- ◎店舗に管理統括マネジャーを専任として配置、「本部」が全体統括と地域貢献活動をフォロー。属人的ではない役割を明確化した体制を構築。

【情報提供の取組】

- ◎地域・社会課題を踏まえ、自社で取組立案・取組推進を実施。
- ◎店舗スペースを活用し、顧客向けの認知症サポーター養成講座や認知症啓発イベント等を実施、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での情報提供の取組を実施。

【行政との連携】

- ◎地域行政と現地の店舗が包括連携協定を締結。定期的な定例会議を実施。共に窓口を一本化し、生産性の高い議論を行い、横断的な取組を実施。
- ◎地域包括支援センター等と連携し、認知症啓発イベント等を実施。

【取組の意義】

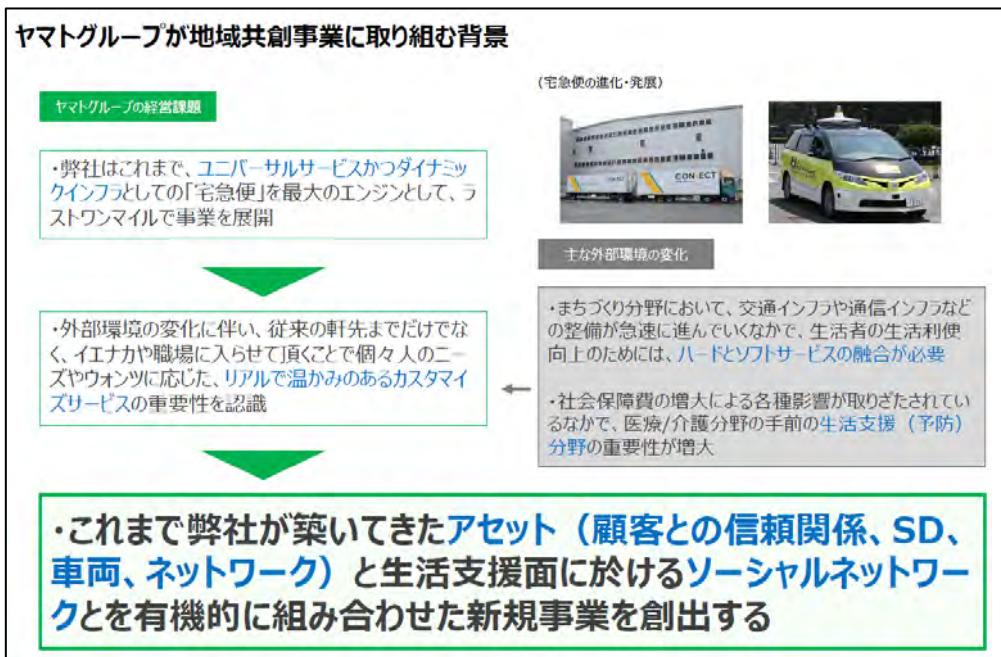
- ◎地域・社会課題の解決への取組により、住民をはじめとする地域のステークホルダーとの関係強化、顧客からの信頼獲得や信頼向上、それによる企業価値の向上。
- ◎集客効果や本業への利益還元も見込まれる。

(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：2021年3月8日)

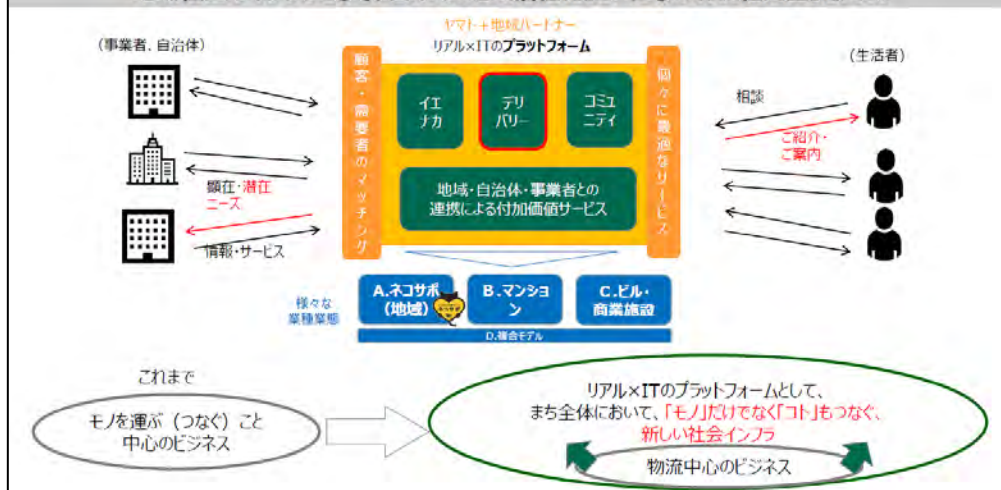
●取組の目的

持続可能な社会の実現に向けて、従来のデリバリー企業から「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、数多くの社会的な課題を解決することを目指して、ヤマトグループが持つ全国をカバーするネットワークやノウハウ等の経営資源を活かしつつ、より良いサービスや商品の提供を通じて社会に貢献する。



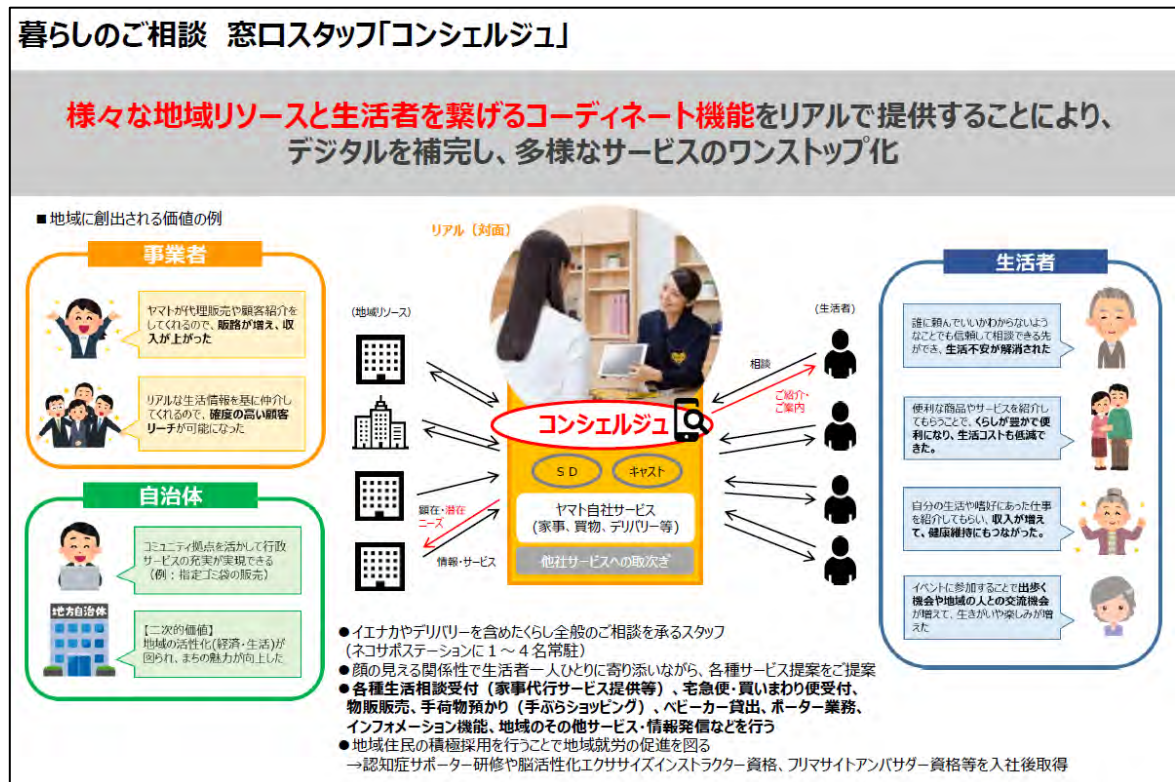
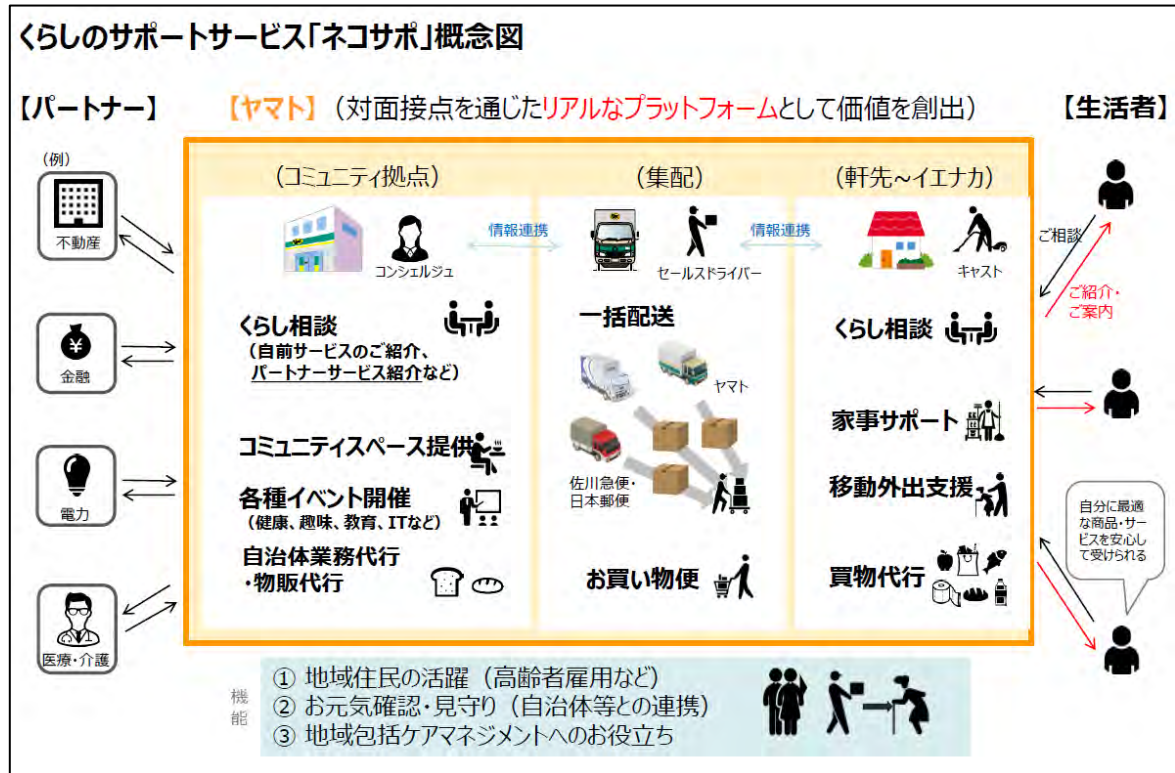
地域共創事業が目指す姿

「総合生活サポートのプラットフォーム」として、物流を含めた様々なソフトサービスをパートナーと共創し、生活者および事業者・自治体に、持続可能なビジネスモデルとして提供この「リアル×ITのオープンプラットフォーム」機能を様々な業種業態へ展開することで、地域社会のインフラとして、日本の「地域活性化」と「くらしの利便性向上」を実現



●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様々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



■ ワーキング・グループとしてのまとめ

【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て、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」に、暮らし全般の相談を受け付ける「コンシェルジュ」が常駐し、「ネコサポ」を拠点に、子育て支援、認知症等の介護予防、交通安全、暮らしに役立つ情報等の本業とは直接関係がないテーマのイベントを実施し、地域コミュニティを活性化。

【行政との連携】

- ◎地方公共団体、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：2021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



■ 協定締結生協のある都道府県
■ 全市区町村と協定締結の都道府県

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事...12P
- (2) 行政及び地域の情報発信に関する事...15P
- (3) 健康づくり・食育に関する事...16P
- (4) 子育て支援・教育に関する事...17P
- (5) 地域福祉の振興に関する事...18P
- (6) 暮らしの安全・安心に関する事...19P
- (7) 環境に関する事...26P
- (8) 防災・減災対策や災害時支援に関する事...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事...29P
- ◆ その他の市町村との連携事例...31P



●取組事例

生協では様々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、消費者被害防止チラシの配布や詐欺被害防止学習会の開催等、消費者関連情報提供の取組も行われている。

(6) 暮らしの安全・安心に関する事




■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

生協は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が、その取組をより充実化するための要望を挙げている。



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。

■ ワーキング・グループとしてのまとめ

【取組の目的】

- ◎ 地域に密着し、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に貢献。

【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】

- ◎ 消費者関連情報提供の取組を実施。
(例) 弁当等の配達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を締結(都道府県との包括連携協定は 15 事例、その他全国で 20 生協がのべ 101 市区町村と協定を締結(2020 年度))、締結分野も多岐にわたる。
- ◎ 警察等と連携し、詐欺被害防止学習会を開催。

【社会貢献の取組を進めるにあたっての行政への要望】

- ◎ まずは生協の話を聞き生協の考えや取組等を理解してほしい。
- ◎ 司令塔となるような窓口があれば交渉や対応がしやすくなる。
- ◎ 行政に地域住民や地域の諸団体等の間を取り持してほしい。

(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：2021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>「悪徳商法に注意!! あなたも狙われている!!」 ひとりではまらずに相談 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
pickup1 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

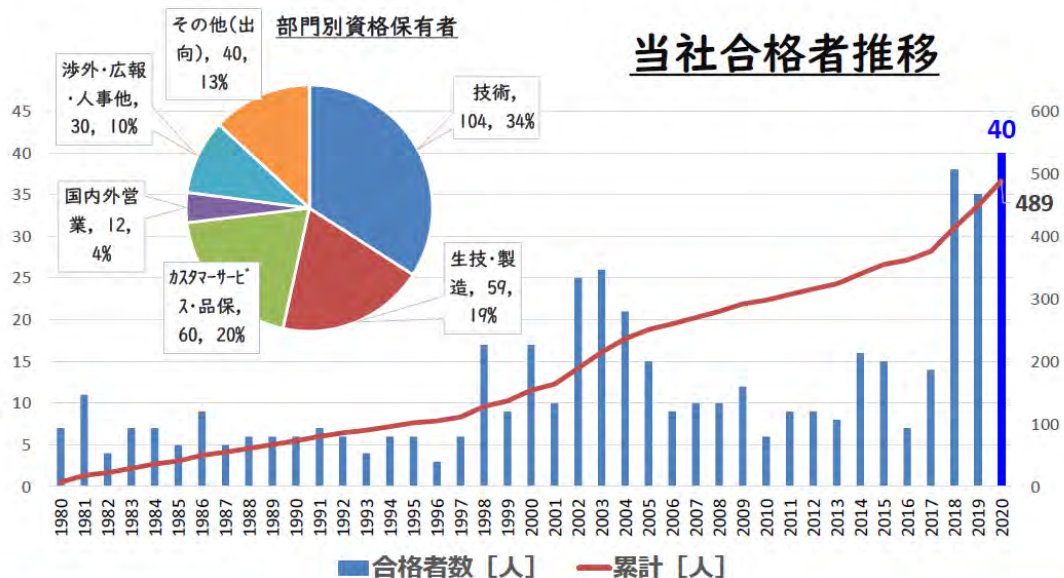
3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

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 持続可能な消費生活</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 持続可能な消費生活</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、気づ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 持続可能な消費生活</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。

13/16


3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動



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

■ ワーキング・グループとしてのまとめ

【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。

【事業者・経営者層における取組の意義】

◎顧客等の消費者と接する業務に従事する従業員においては、消費者理解を深め、より適切な対応が可能となる。

◎カスタマーサービス部門だけでなく、消費者と直接接点のない開発・製造・技術部門等幅広い部門に資格者が所属しており、自社カタログや製品・商品を作る上で、消費者の視点を取り入れることができる等、品質向上に寄与し、顧客満足度の向上も図ることができる。

◎多くの従業員が資格を取得し、消費者の視点を取り入れた事業活動について、地域・社会へアピールすることができる。

【従業員における取組の意義】

◎資格取得で得た知識・感性を業務で活かすことができ、責任感の醸成につながる。

◎従業員自身の消費者関連法に係るコンプライアンス意識を高め、従業員やその家族の消費者被害防止に役立つ。

(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：2021年4月21日) ※資料非公開

●取組の目的

トヨタは全国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等を活かし、地域の「困りごと」に寄り添うことで、地域の販売店（ディーラー）が「町いちばんのお店」になることを目指している。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」を軸に取組を推進している。

●取組の体制

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。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た取組を目指している。

●取組事例

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等のイベントを定期的で開催。告知・PRは地方公共団体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。

■ ワーキング・グループとしてのまとめ

【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関係等を活かし、地域それぞれで異なる「困りごと」を「地域主導」で取組。

【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、地域の販売店（ディーラー）に提供・支援。

◎販売店と販売店の間でも取組について定期的に情報共有を実施。

【情報提供の取組】

◎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等の本業とは直接関係のないテーマのイベントを定期的で開催。

【行政との連携】

◎地方公共団体と販売店との間で、地域活性化に取り組むための連携協定を推進。

◎販売店は、地方公共団体や社会福祉協議会等と連携してイベントを開催。

【取組の意義】

◎販売店を通じて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：2021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）による地域・社会貢献の取組を促進するために、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、加盟店に提案するなど、加盟店と本部が共に取組を進めている。

◆当社のCSR活動概要 FamilyMart

地域密着活動

ファミリーマート
子ども食堂

- ・350回以上開催
- ・延べ4,000人以上参加

知育支援

ファミリーマート
ありがとうの12
手紙コンテスト

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**

20年度32校開催
コロナ影響でリモート展開

募金活動

2019年度店頭募金 約3.2億円





**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止まらず、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。

◆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 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
- POSカード仕器 掲出
- Famiポート 掲出

※4ヶ国語版：ストアコンピューター掲載

＜警察本部からの提供ツール＞

例①【愛知県警】

例②【香川県警】

■都内版「レジ接客用」（警視庁×当社合作）

【表面】

【裏面】

次に、他の取組事例（「ファミマサークル」）では、年齢層の高い顧客のための交流促進の機会を設け、困りごと解決に役立つ活動を行っている。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

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）

○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

苦勞した点の一つとして、地域の加盟店で講習会を開催する際、ファミリーマート本部が地域の行政との連携を行っているが、このような取組を行う事業者向けの窓口が存在しない（見つからない）場合が多い。行政の窓口を一本化し、イベントに応じて専門的知識を有する講師・ガイドがスムーズに手配されるようになれば、取組を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



【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

■ワーキング・グループとしてのまとめ

【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）による地域・社会貢献の取組を促進するために、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、加盟店に提案するなど、加盟店と本部が共に取組を推進。

【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でなく、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・特殊詐欺防止等の講座や講習会を開催。

【行政との連携】

- ◎加盟店と全国の都道府県（東京都を除く）、多数の市町村との間で包括連携協定を締結。
- ◎警察や地域包括支援センター等と連携しイベントを開催。

【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により加盟店の売上向上につながる。

【社会貢献活動を行うにあたっての行政に対する要望】


- ◎地域・社会貢献活動の取組に関する事業者向けの窓口が存在しない・見つからない。
- ◎取組をより促進させるためには、行政の窓口一本化や開催するイベントに応じた専門的知識を有する講師・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：2021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、地域住民や地元企業等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、大和リースが地域のNPOと協働で新たなNPO「まちづくりスポット」を設立。

大和リースは、商業施設内の交流スペース「まちスポ」を地域の住民等に提供するだけでなく、大和リースの社員が理事や正会員として新たなNPOの運営に参画し、「ヒト・モノ・カネ・情報」の提供を行うことにより、地域の様々な活動に対する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

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、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等の取組を実施している。

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。

まちスポのスキーム



●まちスポの取組事例

持続的・継続的なコミュニティづくりを意識した、地域住民等が主体となる「参加型」のイベントを開催している。

1-5.まちスポの活動



まちそだて相談



非常食ワークショップ



ハンドメイドマルシェ



遊べる絵本展

■ワーキング・グループとしてのまとめ

【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】

- ◎商業施設内の交流スペースを運営するNPO「まちづくりスポット」を設立し、地域貢献のために様々な活動を行っている地域の住民やNPO等に交流スペースを提供。
- ◎NPO「まちづくりスポット」の運営に大和リースの社員が参画し、「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する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、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等の取組を実施。
- ◎「まちスポ」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：2021年5月27日)

● 「コミュニティ・バンク」がめざす経営姿勢

以下の5つを柱とし、具体的には①から⑥の考え方を踏まえ、「徹底的な顧客志向の経営」を実践している。

● 金融機関の役割の変化

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である。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したりする機能である。

「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

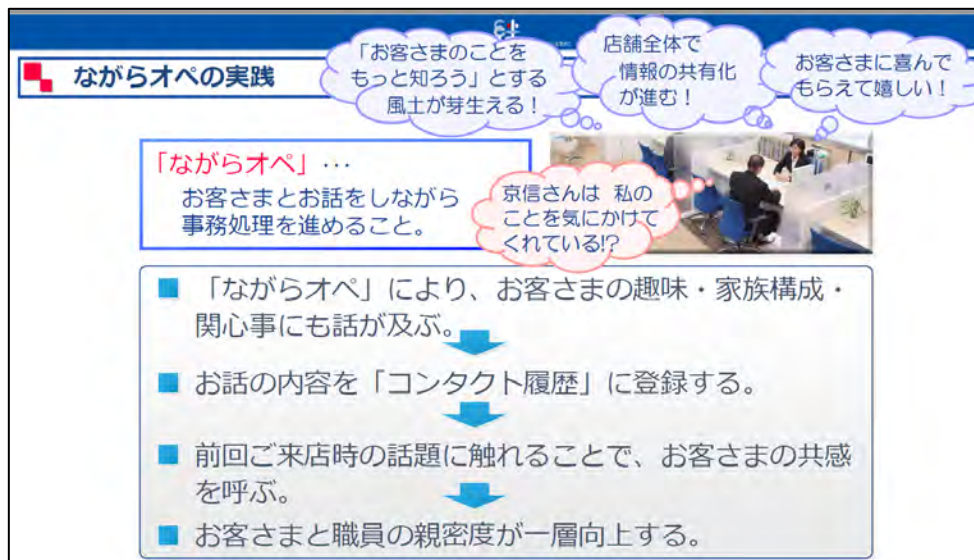


京都信用金庫がめざす経営姿勢

- 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。

●お客様に評価していただくための他の金融機関にはない独自の接客

京都信用金庫では、顧客目線で様々な取組を実施している。具体的には、顧客全てが着座する全店「オールローカウンター」方式、顧客との会話を通じて困りごとを聞き出す「ながらオベ」、顧客との会話を登録し、次の接客につなげる「コンタクト履歴」、顧客の困りごとについて内部のイントラネットを通じて解決策等を提案する「くらしのマッチング掲示板」を実践している。



●顧客との信頼関係構築のためのモチベーションの高い職場風土「対話型経営」

京都信用金庫では、スピード感を高めるために毎朝経営戦略会議を実施し、また、経営者、2,000人の職員及び職員間で、ほぼ1年を通じて対話を行っており、少人数での対話から出てくる様々なアイデアを経営に生かしている。

●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等を、顧客の個人情報を伏せた上で、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、顧客に対し解決策等の情報を提供する取組である。2021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。

・「ビジネスマッチング『QUESTIONビル』」

2020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の考え方のもと、ビジネスマッチングを会員同士で自由に行う仕組みである。クエスチョンポストでは、会員から質問があると、コミュニティマネージャーが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行い、48時間以内に回答するという取組。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。

■ ワーキング・グループとしてのまとめ

【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等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。
- ◎決済機能や仲介機能といったこれまでの金融機関の役割に加え、これから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く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」を活用し、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：2021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		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。			
9 産業と労働者の 活況をにつなぐ	14 海の豊かさ を増やす	15 陸の豊かさを 守る	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 農産・食品加工業者への融資(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
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。			
4 質の高い教育を みんなに	8 豊かになり 成長を促す	11 未来のまちを つくっていく	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
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。			
7 再生可能エネルギー をいかに活用するか	12 つくる責任 つかう責任	13 気候変動に 具体的な対策を	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)
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。			
5 ジェンダー平等を 実現しよう	10 人や国の不平等を なくそう	17 パートナリシップで 目標を達成しよう	「なでしこ銘柄」「えるほし認定」「プラチナくるみん」 「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

高知銀行の店舗等において大学生や主婦等を対象とした金融セミナー等を開催。

金融リテラシー ⑤大学生や主婦等を対象とした金融セミナー

各種セミナー・相談会

開催日時	テーマ	場 所	開催場所
2021年5月16日(日) 10:00~11:00	わかんないお金の へこれから役立つお金の暮らしの知識へ	高知銀行	こうぎん 久万川橋アピア
2021年5月25日(日) 10:00~11:00	若手社会人のための すくすく役立つお金の知識	高知銀行	こうぎん 久万川橋アピア
2021年6月10日(木) 10:00~11:00	女性のためのお金のセミナー	アフラック生命保険 株式会社	高知銀行 産業団地の タリーズコーヒー内
2021年6月10日(木) 15:00~16:00	60歳から始める住宅ローンセミナー	住宅金融支援機構 高知銀行	新築店
2021年6月20日(日) 10:00~11:00	高齢者向けセミナー 知って得するNISA・iDeCoの魅力	高知銀行	こうぎん 久万川橋アピア
2021年6月27日(日) 10:00~11:00	わかんないお金の へこれから役立つお金の暮らしの知識へ	高知銀行	こうぎん 久万川橋アピア

主催:(株)高知銀行・大和証券投資信託委託(株)
後援:一般社団法人 第二地方銀行協会

高知大生の皆さまのための 金融リテラシーセミナー

「社会人として自立するために
身につけておきたいお金の知識・判断力
～国の制度を活用し、夢や目標を実現しよう～」

テーマ

- ◆ 人生の三大資金とは
- ◆ 資産形成・運用の必要性
- ◆ 金融商品のリスクとリターン
について学ぼう
- ◆ 国の様々な制度を知ろう

募集人数

60名程度

日時・場所

2019年12月11日(水)13:30~14:30
高知大学・学生会館 2F共同談話室



NISA?
iDeCo?



自分でできる
住宅ローン総額の確定申告
今からできる返済の負担を減らそう



29

- ・地域の学校や教育委員会等と共同で子ども向け金融・科学教室を開催。

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
新時代も、あなたと。
～「ありがとう」こぎん90周年～
参加費 無料
高知銀行 高知みらい科学館
高知工業高等専門学校
高銀地域経済振興財団
高知みらい科学館
高知市教育委員会

高知銀行 高知高専
お金とくらし
高知高専 リニアモーターカーのしくみを学ぼう!

講師 高知銀行 地域連携ビジネスサポート部 高橋 利仁
講師 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

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!

磁石のかたて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。



- ・新入行員全員が認知症サポーターに

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



年	認知症の有病者数 (万人)	高齢者に占める比率 (%)
2012	400	15
15	450	16
20	500	17
25	550	18
30	600	19
40	700	22
50	800	25
60	900	30

(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)



■ワーキング・グループとしてのまとめ

【取組の目的】

- ◎地域の発展とく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】

- ◎職員が顧客のニーズ、時節や旬の話題等を踏まえ、様々なイベントやセミナーを企画し開催。
- ◎銀行の店舗で大学生や主婦等向けの金融セミナーを開催。
- ◎子ども向け金融・科学教室を開催。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。
- ◎南支店ではコーヒー店を併設し「カフェバンク」として運営。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。スペースの一部で、季節や旬の話題等を盛り込んだイベントやセミナーを開催。
- ◎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、新入行員全員を認知症サポーターとして養成し、営業店に配属。認知症サポーターとして情報発信。

【行政との連携】

- ◎県や市町村との間で協定を締結し、イベントやセミナーに関する情報交換等を実施。
- ◎市教育委員会と共催で子ども向け金融・科学教室を開催。

【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】

- ◎ヒアリングの対象とした全ての事業者（販売店や加盟店を含む）においては、地域に密着しつつ、地域社会や住民の社会的課題解決、地域づくりのための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・社会貢献活動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・社会貢献活動中での情報提供の取組】

- ◎多くの事業者では、セミナー・学習会の実施やチラシの手渡し配布等の方法により、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、消費者関連情報の提供は少ない。

【行政との連携】

- ◎多くの事業者は、地方公共団体や警察等の地域の行政と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ては、地方公共団体、警察、地域包括支援センター、社会福祉協議会、教育委員会等と連携して、取組を実施している。

【取組の意義・社会貢献活動】

- ◎地域社会や住民等との間で信頼関係が醸成されることにより、従業員の意識や満足度が向上すると共に、本業への集客効果や利益還元が向上し、企業価値が高まることも見込まれる。

【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。

【地域・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。
- ◎事業者と地域の行政との一層のコミュニケーション・対話が必要。行政側に事業者の考えを理解してもらった上で、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

少子高齢化の進展や社会課題の多様化・複雑化等を背景として、経済面・財政面での制約が強まる中で、行政のみでこれまでの住民サービスを維持したり、様々な社会課題を解決したりすることが難しくなっている。

内閣府では、民間資金等活用事業推進室（PPP／PFI推進室）において、公共施設等の建設、維持管理、運営等を行政と民間が連携して行うことにより、民間の創意工夫等を活用し、財政資金の効率的使用や行政の効率化等を図り、新たな事業機会の創出や民間投資の喚起による経済成長を実現することを目的にPPP

（Public Private Partnership）／PFI（Private Finance Initiative）手法を推進している。「PPP／PFI推進アクションプラン（令和3年改訂版）」では、地方公共団体等へのPPP／PFI導入促進に向けた積極的な支援を施策の一つとして定めている。地方公共団体においても、PPP／PFIを含めた新たな公民連携手法を取り入れる団体が増えつつある。

従来は、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設定し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。このような行政主導型の公民連携に対して、近年は新たな公民連携、すなわち民間が主体的に参画し、行政と民間が対等なパートナーとして「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いる。新たな公民連携については、原則として行政側の費用負担がないことも従来の公民連携と異なる点である。

このため、利用可能な予算等に制約がある消費者行政においては、今後一層の活用が期待される取組であるが、これを実効的に行うためには、これまで以上に行政と民間の間の対話や連携を強化することが必要である。

2 取組事例

本ワーキング・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」の取組を推進する横浜市と、2015年に「公民戦略連携デスク」を設置し公民連携を推進する大阪府を取り上げた。本ワーキング・グループ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」 (ヒアリング日：2021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高齢化等による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図ることが難しくなっている。そのため、企業・大学・NPO等の民間における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、民間と庁内各部署を結び付けている。
- ・民間提案は常にWEBから行うことができるようにし、「機会の公平」を担保している。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、提案事業者の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、連携を希望する部署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」、「市が希望する提案」、「想定する提案の例」「市から（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。

・テーマ型共創フロント 募集シート（雛型）（2021年5月27日現在）

テーマ型共創フロント 募集シート	
■提案の募集内容について	
募集テーマ	
提案の募集対象 (テーマに関連する 事業等の概要)	【名称、概要、場所、その他データ等】
提案を募集する 背景・課題	
課題によって ①誰が ②どう困るのか	① ②
課題に対して横浜市 が現在どう関わって いるのか	
募集対象 ※チェックのついたもの が、今回の募集の対象 です	<input type="checkbox"/> <u>公民連携の提案及び連携事業者の募集</u> ⇒テーマに関する公民連携の提案・アイデア及び連携事業者の両者を募集するものです。 <input type="checkbox"/> <u>公民連携の提案のみの募集</u> ⇒横浜市が今後の事業等の方針や仕様を定めるために、テーマに関する公民連携の提案・アイデア等のみを募集するものであり、連携事業者を募集するものではありません。
横浜市が希望する 提案について	
想定する提案の例	
■提案にあたっての条件	
募集期間	年 月 日 () ～ 年 月 日 ()
実施予定時期	年 月 日 ～ 年 月 日
提案の形式	様式3の【提案シート】をご提出ください。 ※提案シートの他、企画書や関連資料の添付も可です
提案の選定方法 ※チェックのある方法で 選定します	<input type="checkbox"/> 特に選定をしません（提案内容が妥当であれば採用数を絞込まない） <input type="checkbox"/> 審査等による選定等を実施（提案内容等を審査・選定し採用数を絞込む） <input type="checkbox"/> 提案を参考に、あらためて実施事業者の公募等を実施 <input type="checkbox"/> その他（ ）
横浜市から提供できる メリット	
横浜市の予算措置の 可能性	
その他の留意点	
提案のお申込み先・ 内容についての お問い合わせ先 (事業所管部署)	横浜市 局・区 課 係 TEL FAX E-mail

●取組事例

多くの分野で様々な取組を行っており、情報提供に関する取組事例は以下のとおり。
(事例5：医療分野、事例6：消費者行政分野)



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



広報カード
(30万枚予定・名刺サイズ)



©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)	(コンテンツの)
(プロモーション)	(訴求力)
(行政情報の)	(医療機関の)
(認知向上)	(協力)

◆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



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



限定販売されるオリジナル
みなとぶらりチケット



書き下ろしポスター (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)	(架空都市ヨコハマ)
(合わせた連携啓発)	(交通事業も)
(書き下ろし)	(同時連携)
(イラスト)	()

◆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。

■ワーキング・グループとしてのまとめ

- ◎「共創」とは、企業、NPO、大学等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、資源等を活用することを通じて、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ための窓口。「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。

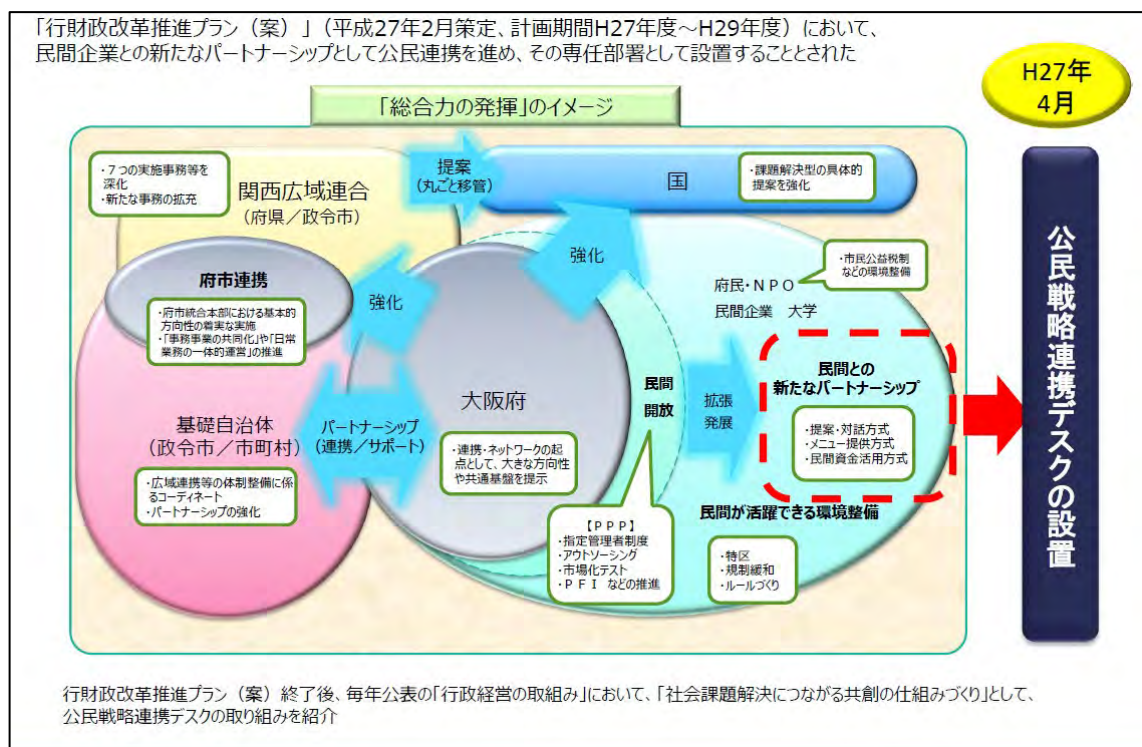
(2) 大阪府

「公民戦略連携デスク」 (ヒアリング日：2021年6月7日)

● 公民戦略連携に取り組む背景

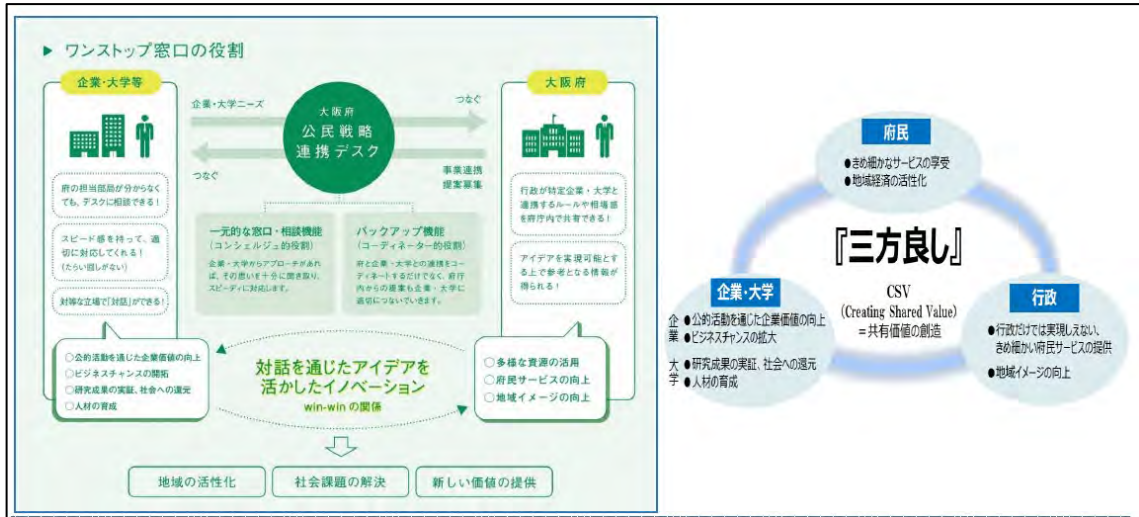
少子高齢化、人口減少等を背景として、行政だけでは様々な社会課題を解決できる時代ではなくなっており、企業・大学等の民間との幅広い連携やネットワークによって社会を支えていくことが不可欠になっている。

大阪府では、2015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、府庁内の各部署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、2021年度は、大阪府内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からの派遣職員が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・大学、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、企業や大学といった民間、行政の3者が「三方良し」となる取組が生まれることをめざしている。
- ・まずは「対話」を行うことを重視している。

●公民連携の手法（連携協定）

- ・大阪府が進める公民連携には様々な手法があるが、連携協定については2種類あり、一つは府政全般にわたり企業等と複数の部局が取組を進める「包括連携協定」、もう一つは特定の分野において企業等と各部局との取組を進める「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（2021年4月大阪府公民連携ガイドライン）。
- ・公民連携の取組につながらない単なる営業については遠慮いただいている。

●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

(2021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

2020年度の取組事例は、以下のとおりである。

〈府政のPR①（誌面等を活用したPR）〉

- ・企業・大学等が発行する情報誌への府政情報の掲載、大阪府が発行する広報紙やリーフレットの企業店舗での配架、大阪府施策とのコラボレーションポスターの掲示など、各企業・大学のもつ情報発信ツールやネットワークを活用



〈府政のPR②（店舗やデジタルサイネージ等を活用したPR）〉

- ・企業のもつ店舗内外のデジタルサイネージや、バス車内のモニター、ATM画面での周知啓発などを行っている



〈府政のPR③（インターネットやマスメディアを活用したPR）〉

- ・企業が配信・放送するインターネットテレビやSNS、ラジオなどの音声メディア、アプリやネットワークシステムを活用して、府政や府内市町村の施策情報やイベント、まちの魅力を国内外に発信



〈2020 年度の取組事例〉

◆ <参考事例> 令和2年度の取組み事例

<p>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>健康</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>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>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>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>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>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> 	

●ワーキング・グループとしてのまとめ

- ◎「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、企業や大学といった民間、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。
- ◎公民連携の取組につながらない単なる営業については、連携を行っていない。
- ◎「府政のPR」での連携は多く、企業・大学等の持つ営業ネットワークやサイネージ等を活用することで、より幅広い層に向けた府政情報の発信に取り組んでいる。

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、消費者関連情報の提供は少ない。

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

消費者行政における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としては、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。

2021年6月末現在、見守りネットワークが設置されている地方公共団体は、総団体数1788のうちの343であるが、今後、未設置の地方公共団体においては設置の促進を、設置済の地方公共団体においては事業者の参加の促進等による取組の活性化を図ることが期待されている。

(2) 取組事例

消費者庁は、2017年7月、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、徳島県に消費者行政新未来創造オフィスを設置し、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。また、2020年7月、徳島県に、全国展開を見据えたモデルプロジェクトや消費者政策の研究、国際業務等の拠点として「消費者庁新未来創造戦略本部」を開設した。

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。

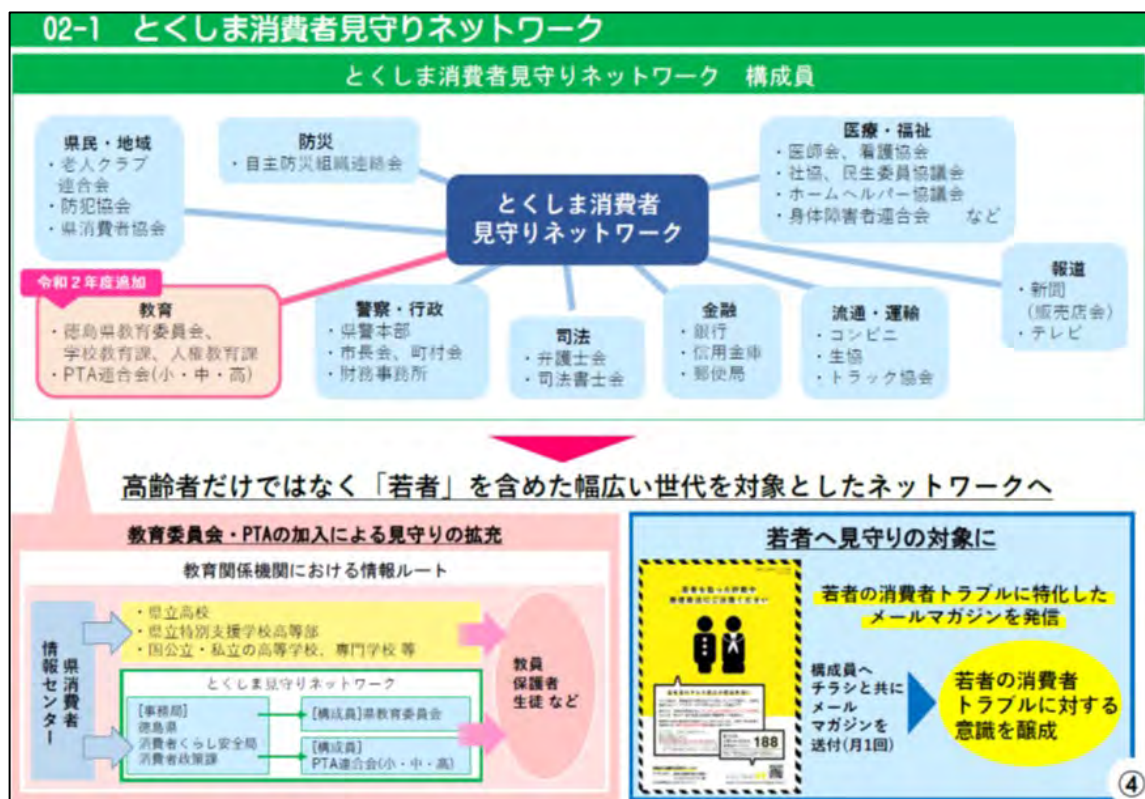
■徳島県

「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」

(ヒアリング日：2021年6月7日)

●とくしま消費者見守りネットワーク

「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、障がい者をはじ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共に、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を提供している。

●取組事例

- ・コロナウイ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、県内に広く周知している。

02-1 とくしま消費者見守りネットワーク

〈連携事例〉
コロナウイ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)

⑤

- ・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広報誌を新聞に折込み、配布している。

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**

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!
10万円給付関連装う連絡“すべて詐欺”

徳島新聞 新型コロナ詐欺対策

うらなに原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!

⑥

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である。市町村の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を提供している。



●ワーキング・グループとしてのまとめ

- ◎徳島県は様々なルートを通じ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、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いるほか、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に参加する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、ネットワークを通じて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」を情報提供ルートに加えている。

第4 事業者に関連消費者情報を活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

取組内容は各社様々であるが、多くの事業者において本業を通じた地域・社会貢献活動を自ら企画・立案し、情報提供を行っている。情報提供は「場」を活用して行っており、福祉や防犯等の分野を中心に、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連携協定を締結する等の方法により連携関係を構築しながら進めている。

このような取組において、多くの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の意思を有しており、地域・社会貢献活動が促進されるような情報であれば、幅広く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このような事業者提供すれば、十分活用してもらえる可能性がある。

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、SDGsの推進等の社会的な潮流があることは先に説明した通りであるが、それに加えて次のようなメリットがあると考えられる。

《事業者にとってのメリット①：自主的な取組を行うメリット》

- 集客力の向上や顧客からの信頼獲得につながる。
- 地域の安全・安心の確保や活性化等により地域住民の生活が向上し、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。
- 従業員が地域・社会貢献活動を誇りに思い、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更にメリットを得ることができる。

《事業者にとってのメリット②：行政と連携するメリット》

- 自社の取組や業種・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、事業者の取組に対する顧客の安心感・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、本業の集客効果も高まる。
- 行政と一緒に取り組むことで、自社の地域・社会貢献をアピールできる。

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。

《行政にとってのメリット》

- 事業者の店舗や配達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、行政がポスター掲示やチラシ配布等のみを行う場合と比較して、消費者に情報が届きやすくなる。
- 本社・本部等に提案して協力が得られれば、全国各地の個々の店舗等に提案しなくても、効率的に全国各地に取組を展開することができる。また、事業者による自主的な取組であるため、事業者側で一度取組が定着すれば、継続して情報を活用してもらえらる。

《消費者にとってのメリット》

- 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。
- 行政によってポスター掲示やチラシ配布等のみが行われる場合と比較して、事業者が直接コンタクトして、よりわかりやすく情報を届けてくれる。
- 消費者に合わせてカスタマイズされた情報が提供されるため、消費者自身にとって必要な商品やサービスの選択に役立つ。

以上のようなメリットを踏まえると、消費者行政においても事業者による消費者関連情報を活用してもらい効果的に情報提供を行えるようにすることが必要である。

事業者と行政の連携がうまく機能するためには、それぞれの主体にとってのメリットを最大限に発揮されるような方法で行うことが重要である。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、人材等の資源を可能な限り有効活用することが必要である。

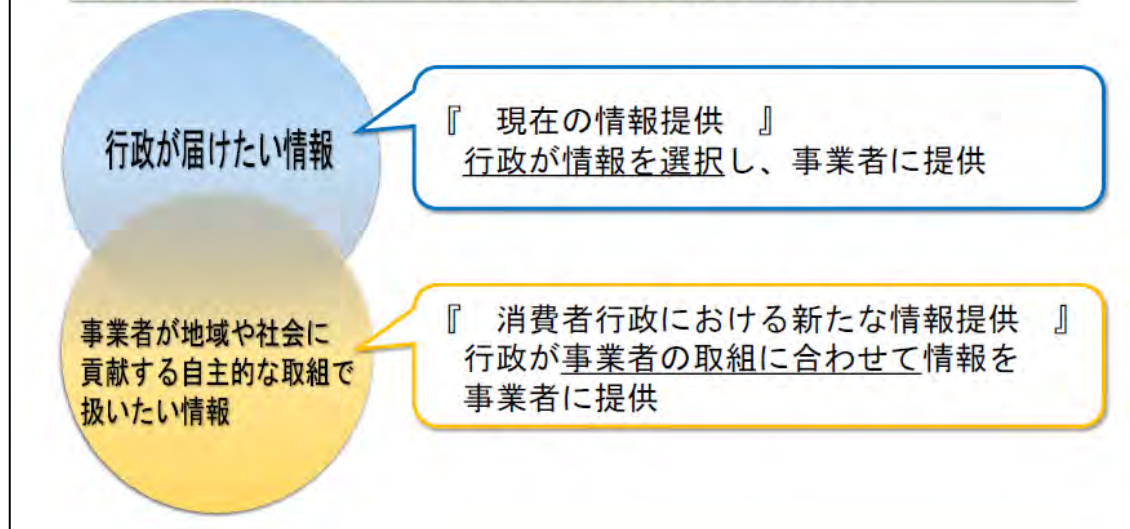
2 事業者による消費者関連情報を活用してもらうためのポイント

事業者による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。

- 行政が事業者による取組に合わせて消費者関連情報を提供すること

現在、行政が行う一般的な情報提供（例えば、事業者の店舗へのポスター掲示や、事業者の顧客へのチラシ配布等）においては、「行政が届けたい情報」を行政が選択して事業者に提供することが多い。しかし、事業者による自主的な取組において、事業者は「自らの取組において扱いたい情報」を届けており、行政は事業者が扱いたいと思うような、自主的な取組に合っ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、事業者が自主的な取組で届け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）

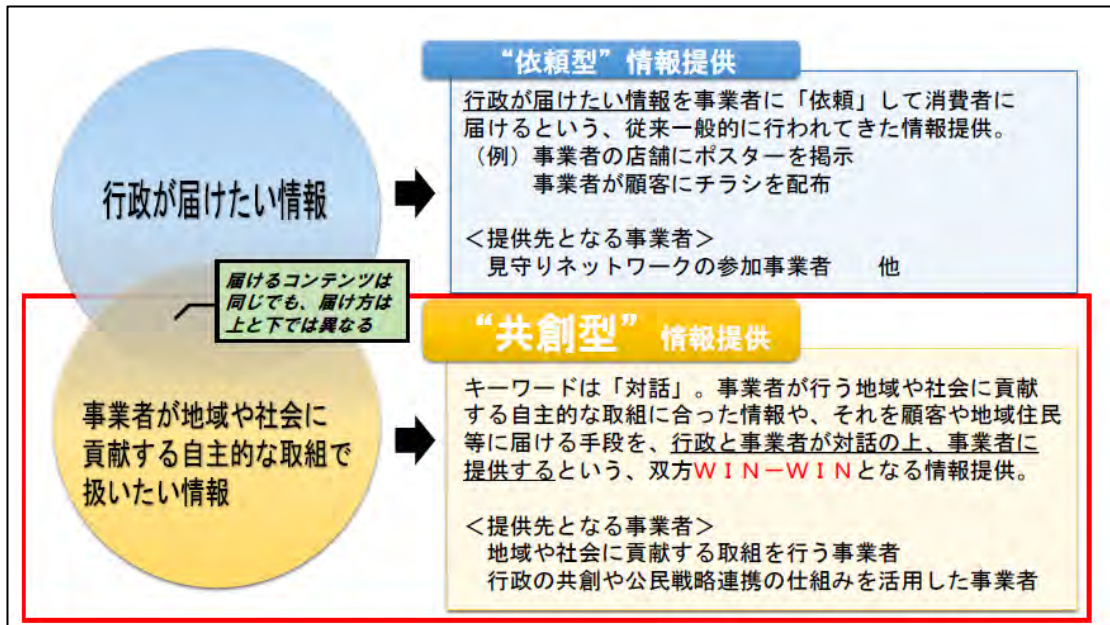


● 行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うこと

事業者は消費者行政分野に詳しいとは限らず、事業者自ら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消費者関連情報を加工したりすることは容易ではない。事業者による負担をできるだけ軽減するため、行政が担える部分は積極的に担い、提供できる資源はできるだけ有効に活用するなど、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。

3 「共創型情報提供」の提案

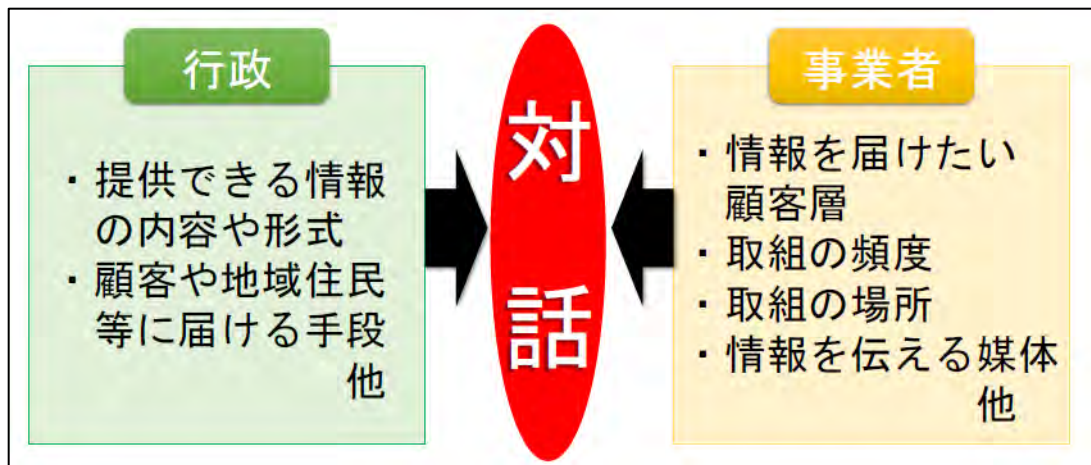
行政が事業者の取組に合わせて消費者関連情報を提供し、行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うために、行政は事業者と積極的に“対話”を行うことが不可欠である。事業者による自主的な取組に合った情報や、それを顧客や地域住民等に届ける手段（例えば、事業者の「場」で情報を説明するプレゼンター等）を、行政と事業者が対話の上、事業者に提供するという手法を、本報告書では「共創型情報提供」と呼ぶことにする。



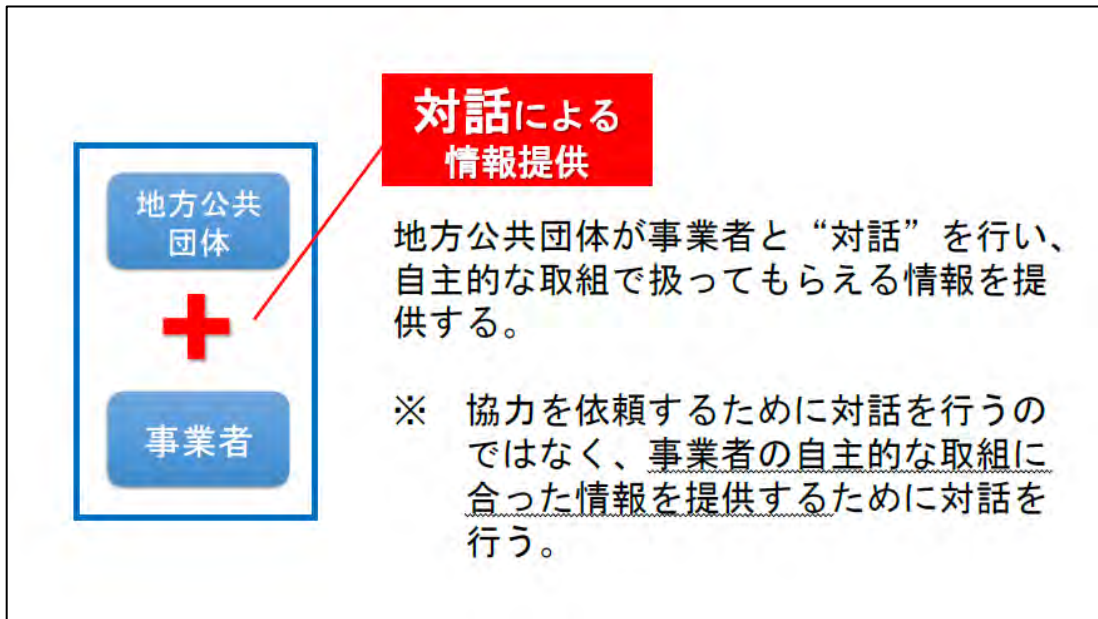
(1) 共創型情報提供のモデル

ア 地方公共団体と事業者との“対話”

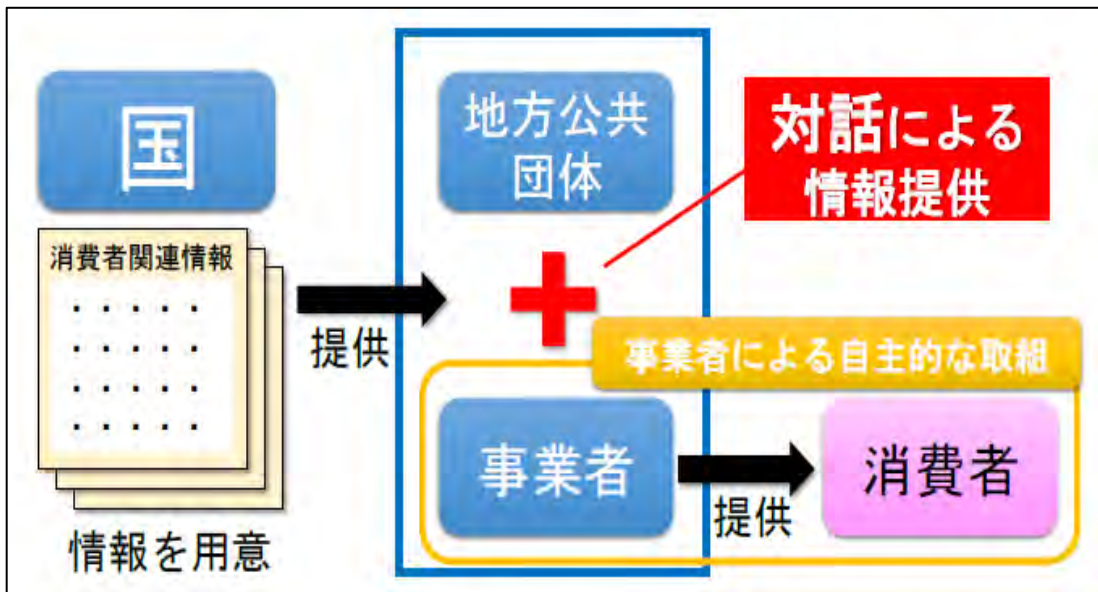
“対話”とは、具体的には、事業者が情報を届けたい顧客層や取組の頻度、取組の場所、情報を伝える媒体等に合わせて、行政から提供できる消費者関連情報の内容や形式、顧客や地域住民等に届ける手段等を提案し、立場の違う行政と事業者がお互いを理解し合いながら、双方がWIN-WINとなるように話し合うものである。



実際に、今回ヒアリングした事業者では地方公共団体と連携しているケースが多く見られた。そのため、共創型情報提供における“対話”は、地方公共団体が事業者(店舗や販売店、あるいは本部等ケースによって様々考えられる)と行うことを想定する。なお、行政が届けたい情報を提供するよう事業者に協力を依頼するために“対話”を行うのではない点に注意が必要である。ここでいう“対話”とは、事業者による自主的な取組に合った情報を提供するために行うものである。



イ 共創型情報提供のフロー



行政から消費者に情報が提供されていくフローは上図の通りである。地方公共団体は、事業者と“対話”を行い、自主的な取組に合った消費者関連情報を事業者に提供するが、その際、必要に応じて地方公共団体は、国から情報を入手する。事業者は入手した情報を消費者に提供する。

ウ 共創型情報提供における地方公共団体・国・事業者の役割

【地方公共団体】

地方公共団体の消費者行政担当部署に次の各機能を追加し、事業者との“対話”の体制を整える。

事業者に対する消費者関連情報等の活用の提案

事業者が活用できる消費者関連情報や、情報を事業者の「場」で説明する人材（プレゼンター）等を提案する。

事業者からの相談の受付

事業者から消費者関連情報等の活用について相談を受ける。

事業者への消費者関連情報等の提供

事業者の自主的な取組に合わせて消費者関連情報やプレゼンター等を提供する。

事業者への周知

事業者向けの新たな機能が消費者行政担当部署に加わったことを、事業者に周知する必要がある。例えば、消費者行政部署が既につながりを有する事業者に周知する、事業者とのつながりを有する庁内の他部署経由で周知する、横浜市の「共創フロント」や大阪府の「公民戦略連携デスク」のような公民連携窓口経由で周知することが考えられる。

【国】

地方公共団体から事業者への消費者関連情報の提供を促すため、国が地方公共団体をサポートする。

地方公共団体への消費者関連情報を提供

単に提供するだけでなく、地方公共団体が情報を選択しやすいように検索し、一覧で見ることができたりするように、消費者関連情報をライブラリ形式にまとめたもの等により提供することが必要である。その際、事業者の要望を想定して、例えば「高齢者向け」「子どもを持つファミリー向け」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」といった提供方法等で分類をして、わかりやすく整理されていることが望ましい。

【事業者】

事業者は、地方公共団体に相談し、自社の取組で消費者へ提供する。

地方公共団体へ消費者関連情報等の活用の相談

自主的な取組で顧客や地域住民等に有益で価値のある情報を提供したいと考えた際に、それに合った消費者関連情報や人材等を活用できないか、地方公共団体の消費者行政担当部署に相談する。

自主的な取組における消費者への消費者関連情報の提供

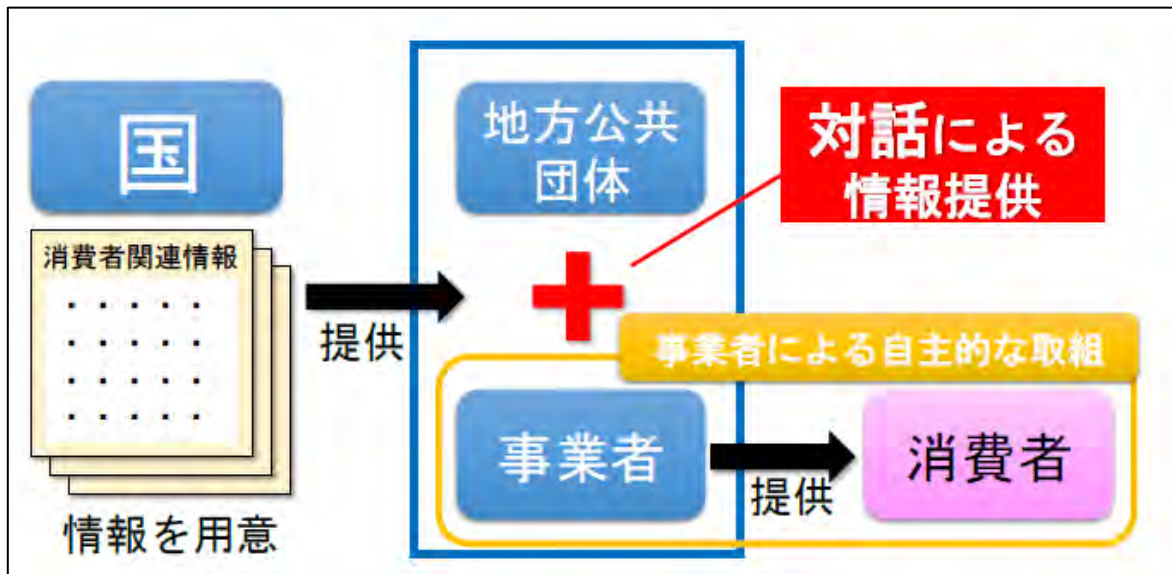
地方公共団体から提供された消費者関連情報を自社の取組で活用し、消費者へ提供する。

■共創型情報提供のモデル

1. 地方公共団体と事業者との“対話”とは

対話 事業者の取組に合った消費者関連情報の提供

2. 共創型情報提供のフロー



3. 共創型情報提供の地方公共団体・国・事業者の役割

地方公共団体

- 消費者行政担当部署に次の機能を追加
 - ・事業者に対する消費者関連情報等の活用の提案
 - ・事業者からの相談の受付
 - ・事業者への消費者関連情報等の提供
 - ・事業者への周知

国

- 地方公共団体への消費者関連情報の提供

事業者

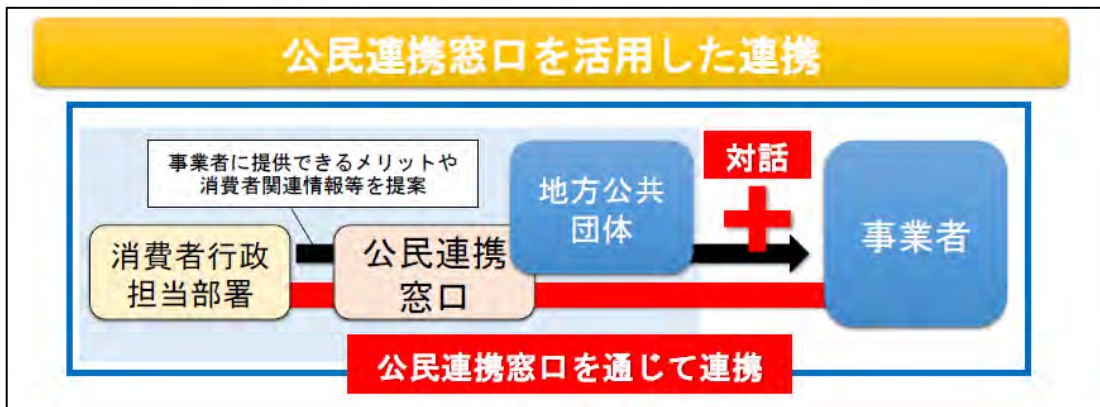
- 地方公共団体に対する消費者関連情報等の活用の相談
- 自主的な取組における消費者への消費者関連情報の提供

(2) 共創型情報提供における地方公共団体の公民連携窓口の活用

地方公共団体の消費者行政担当部署には、地方公共団体内の様々なルート等を活用して連携相手となる事業者を見つけ周知し、事業者の相談を受け付け、消費者関連情報等の活用を提案することが期待される。その際、横浜市の「共創フロント」や大阪府の「公民戦略連携デスク」のような公民連携窓口が設置されている地方公共団体では、この公民連携窓口を積極的に活用することも有効である。

公民連携窓口では、事業者からの提案や相談を受け付け、事業者の動向やニーズを把握し、事業者と庁内部署との連携を実現する役割を担っている。事業者との連携事例が乏しい消費者行政にとって、このような公民連携窓口を通じて事業者とのつながりやノウハウを活用できることは大きなメリットとなる。また、原則として行政側の費用負担がなくても連携できるため、このような公民連携の取組を活用すれば、予算等に制約がある消費者行政でも効率的・効果的に事業者との連携が実現できる可能性が十分にある。

近年、PPPにより行政と民間が連携し、民間が持つノウハウや資源等を活用して行政サービスの向上を図る動きが見られる中、公民連携窓口を設置する地方公共団体も増えており、事業者との連携を効率的・効果的に実現させる一つの方法として、消費者行政も積極的に活用することが期待される。



4 共創型情報提供の活用例

本章では共創型情報提供を提案したが、効果的な情報提供を行うためには、事業者との共創により情報提供を行っていくことが重要となる。そこで、本章で提案した共創型情報提供のフローや各主体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種別に紹介する³。

³ ここでは、今回ヒアリングを行った事業者の業種を念頭に、小売業、生協・宅配業、金融業の活用例を示している。

■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ターゲットとした集客型の情報提供であり、さらに、年齢別の区分としては、高齢者向けや子供を持つファミリー向けなどと位置付けることができる。そこで、地方公共団体は店舗や販売店等と“対話”を行い、国が用意した消費者関連情報ライブラリ等を活用して、集客型イベントの主たるターゲットに合わせた内容の情報を提供する。

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容易ではないため、地方公共団体の消費者行政担当部署の職員、消費生活センターの相談員、地域の消費者団体等、地域の実情に応じた人材を活用して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、国が用意した消費者関連情報ライブラリ等を活用して、この特徴に合った情報を提供する。

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、国も本社や本部等と“対話”を行い、事業者の要望を聞き取り、行政から提供できる消費者関連情報を提案する。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、情報の活用を支援する。

■生協・宅配業における活用例

配達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。

配達の場合、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と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、国が用意した消費者関連情報ライブラリ等を活用して、特定のターゲットを対象とした情報を提供する。

なお、機関誌に情報を掲載していただく場合、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、店舗窓口において情報提供を行う場合に活用できる。

自社開催の金融セミナーでは、金融に関連する情報を入手しようとする自社の顧客または潜在的な顧客に対して情報提供を行うため、例えば金融関連の消費者被害等の情報が求められる。また、集客型の情報提供であり、情報の内容を説明する等の集客型に適した情報提供が必要である。地方公共団体は事業者と“対話”を行い、国が用意した消費者関連情報ライブラリ等を活用して、これらの条件を踏まえた消費者関連情報を提供する。

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ことが特長であり、待ち時間の間に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、国が用意した消費者関連情報ライブラリ等を活用して、消費者関連情報を提供する。

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る。その際、社内のスタッフの知識により可能な範囲で回答することになるが、行政が店舗に情報を提供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ライブラリを活用して、消費者関連情報を提供する。行政が提供する情報の形式は、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る。

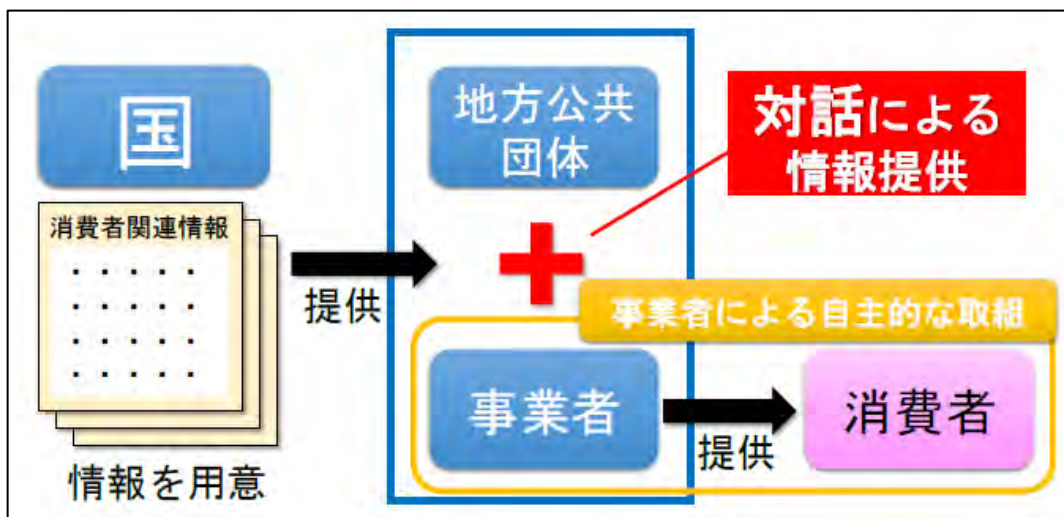
第5 目指すべき姿の実現に向けた対応策・環境整備

1 目指すべき姿の実現に向けた対応策

(1) 共創型情報提供の実施

【基本的な考え方】

- ・第4章では、地方公共団体と自主的な取組を行う事業者と目指すべき連携・協力体制を検討し、“対話”による「共創型情報提供モデル」を提案した。



- ・このモデルにおいて、地方公共団体は事業者と“対話”を行い事業者による自主的な取組に合った消費者関連情報を提供する役割を担っているが、消費者行政では情報提供において事業者と連携することはこれまであまり行われてこなかったため、消費者行政担当部署がいきなり事業者と“対話”を行うことは難しい場合もある。そこで、まずは消費者行政担当部署において、事業者に消費者関連情報等の活用を提案し、事業者から相談を受けられるように準備する必要がある。
- ・準備が整ったのち、事業者とのつながりを有する地方公共団体内の他部署や、公民連携窓口等も活用しながら、事業者に消費者関連情報を活用してもらえよう消費者業担当部署が取り組んでいることを、周知する必要がある。
- ・消費者庁においては、実効性のある共創型情報提供が各地で実施されるよう、地方公共団体の消費者行政担当部署を適切にサポートし、全国でこの取組を推進していくことが求められる。
- ・消費者庁による地方公共団体のサポート策として、地方公共団体が消費者関連情報を事業者へ提供しやすいように工夫することが必要である。地方公共団体が事業者の取組に合った情報が容易に検索できるよう消費者関連情報がライブラリ形式にまとめられ、事業者の取組に合うように加工しやすい形式で提供されることが望ましい。
- ・共創型情報提供は少ない予算でも取り組めることが一つの特長である。このため、地方公共団体も国もあまり形式面にとらわれずに、できるところから早期に着手することを期待する。

【取組の方向性】

○地方公共団体は、共創型情報提供を通じて、事業者による自主的な取組と連携して消費者に消費者関連情報を効果的に提供するために、消費者行政担当部署で次の役割を担う体制を整えることが望ましい。

- ・事業者に対する消費者関連情報等の活用の提案
- ・事業者からの相談の受付
- ・事業者への消費者関連情報等の提供
- ・事業者への周知

○地方公共団体は、事業者に消費者関連情報を活用してもらえよう消費者業担当部署が取り組んでいることを、事業者にアピールしていくということが望まれる。

○消費者庁は、地方公共団体が共創型情報提供を通じて効果的な情報提供ができるように、地方公共団体の消費者行政担当部署を適切にサポートし、全国でこの取組を推進していく。地方公共団体も国もあまり形式面にとらわれずに、できるところから早期に着手することを期待する。

(2) 国と事業者による共創

【基本的な考え方】

ア 国と事業者代表による新たな対話の場（プラットフォーム）の必要性

- ・対話が重要であることは、何も地域の行政機関である地方公共団体と事業者間に限られるものではない。大企業を中心に、事業者の本社機能（経営者層や担当部署等）の多くは首都圏等の大都市に集積しており、地方公共団体が事業者の本社機能のある大都市を訪問してアプローチするよりも、むしろ国が行った方が効率的である。ただし、国においても個々の事業者と個別に対話を行うのは現実的ではないことから、国と事業者の代表による新たな対話の場（プラットフォーム）を設けるという方法が考えられる。
- ・国が事業者の代表との新たな対話の場（プラットフォーム）を持つことは、地方公共団体と事業者の共創型情報提供の取組を、国が支援すること以上の意味がある。国と事業者代表との対話を通じて、消費者行政の重要性や今後の方向性等について多くの事業者に理解してもらうことや共創型情報提供の枠組みをより良いものに改善し、その取組を全国に展開していくことは、消費者行政分野における新たな公民連携を強化していく上で極めて重要な取組であるといえる。


イ 国と事業者代表による新たな対話の場（プラットフォーム）の目的

- ・国と事業者代表による新たな対話の場（プラットフォーム）において、国は事業者代表に対して、消費者問題への取組がSDGs等の実現とも深い関わりを持つ重要な社会的課題であること、消費者の安全・安心の確保を通じた

経済の好循環の実現等により、事業者の中長期的な利益にも資するものであること等を丁寧に説明し、課題解決に向けて一緒に取り組むことについて理解を求めることが必要である。また、国として、事業者が自主的な取組を行う上でどのようなニーズを有しているのかについて十分に把握した上で、消費生活相談関連のデータや消費者向け情報コンテンツ等の提供、事業者が開催するイベントへの講演者等の派遣など、消費者行政が有する各種の有益なリソースを提供して、事業者による自主的な取組を支援する用意があることを伝えることも重要である。

ウ 新たな対話の場（プラットフォーム）の枠組み

- ・ 国と事業者代表による新たな対話の場（プラットフォーム）には、全国的な経済団体、各業界別の事業者団体や中小企業団体、事業者における消費者関連部門の専門家団体等、幅広い事業者団体に参加を求めることが考えられる。それぞれの事業者団体との間で個別に設置することも考えられるが、消費者庁と関係団体が消費者志向経営の普及・促進を図るために設置している「消費者志向経営推進組織」を充実・強化した上で活用していくことも考えられる。また、地方公共団体と事業者間の対話を促進するためには、現在は徳島県など一部の県にのみ設置されている地方版の消費者志向経営推進組織について、他の都道府県においても設置を促していくことが有効である。


消費者庁
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

(参考)消費者志向経営推進組織(プラットフォーム)の運営会議の構成員

【構成員】

- ・事業者団体 : 一般社団法人日本経済団体連合会
 公益社団法人経済同友会
 公益社団法人消費者関連専門家会議
 一般社団法人日本ヒープ協議会
- ・消費者団体 : 一般社団法人全国消費者団体連絡会
 公益社団法人全国消費生活相談員協会
 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
- ・行政 : 消費者庁

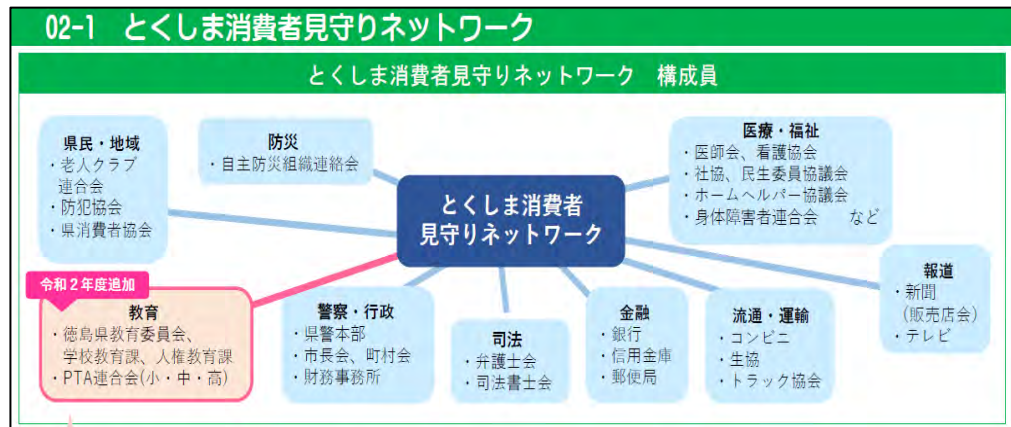
【オブザーバー】

独立行政法人国民生活センター

※推進組織が必要と認めるときは、構成員を追加等することができる。
 今後、業界団体等のオブザーバー参加としての追加も検討。

- ・ さらに、高齢者や障害者等の配慮を要する消費者への情報提供を強化するためには、消費者庁が各地方公共団体への設置を呼びかけている消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の枠組みを活用することも有効であると考えられる。協議会には、消費生活協力団体として、宅配業者、コンビニ、

生協、金融機関等の消費者の生活に身近な事業者が参加することが予定されており、国や都道府県レベルの協議会には、各業界の事業者団体の代表（地域代表）がメンバーとして参加しているものもある。国や都道府県の協議会において行政と事業者代表による対話を行い、その方針を踏まえて、実際の見守り活動を担う市町村の協議会への参加事業者が配慮を要する消費者に対するきめ細かな情報提供を行う、といった役割分担により取組を進めることが考えられる。



エ 新たな対話の場（プラットフォーム）への参加者の拡大

- 国と事業者代表の対話の場（プラットフォーム）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、消費者教育や啓発に関する知見やノウハウを有する消費者団体やNPO等も必要に応じて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、参加者数が拡大することにより、国や地方公共団体から事業者代表に対して、一方的に依頼や要望等を伝えるような場とならないよう留意する必要がある。

オ 事業者との対話を行うための行政における一元的な窓口の設置

- 今回の事業者ヒアリングにおいて、行政に対する要望としてあげられたものの一つが行政における一元的な窓口の設置であった。このため、横浜市や大阪府といった先進的な地方公共団体においては、事業者との対話を行う際における一元的な窓口として「共創フロント」や「公民戦略連携デスク」といった専門窓口を設置し、自主的な取組を行う事業者との連携・協力の円滑化を図っている。国においてもこのような先進事例を参考にした上で、事業者と対話を行うための一元的な窓口を設置するなど必要な体制整備を行うことが必要である。
- なお、消費者庁においては、2021年7月より消費者志向経営など消費者と事業者との協働の推進・強化等を担当する参事官が設置されたが、この協働担当の参事官室を事業者との対話や消費者庁内の関係部署間の調整を担う一元

的な窓口として位置付け、自主的な取組を行う事業者との連携・協力を強化していくことが考えられる。また、各地方公共団体の消費者行政担当部署においては、それぞれの団体が設置・運営している一元的な窓口がある場合には、それをより積極的に活用することが期待される。

【取組の方向性】

- 消費者庁は、消費者志向経営推進組織や消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）等の既存の枠組みも活用しつつ、事業者との新たな対話の場（プラットフォーム）を設置し、事業者との対話を通じて、事業者による自主的な取組を促進する。
- 自主的な取組を行う事業者との連携・協力体制の構築に向け、国においても事業者との対話を行うための一元的な窓口を設置し、自主的な取組を行う事業者の支援や地方公共団体と事業者とのマッチング等の取組を推進する。

2 目指すべき姿の実現に向けた環境整備

地域や社会に貢献する自主的な取組を行う事業者との連携・協力を実効的に行うためには、行政・事業者間の対話による連携・協力体制を構築する必要があるが、連携・協力体制を構築し、維持していくためには、一定の環境整備が必要である。そのための方策として、「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の提供方法の工夫」について検討した。

（1）事業者内における消費者教育の推進

【基本的な考え方】

- ・福祉や防犯等の本業とは直接関係のない情報を実際に地域において提供している事業者においては、自主的な取組に際して、地方公共団体等から専門家を招いて自らの顧客や地域の消費者向けに話をしてもらおうといったことだけでなく、自社の従業員に対しても関連知識の習得（例えば、認知症サポーター養成講座の受講等）を奨励しており、従業員が習得した知識を活用して様々な取組が行われていた。事業者が消費者関連情報を活用するためには、事業者自身が情報をどのように活用できるのかを十分に検討・判断する必要があり、そのためにも消費生活に関連する知識を習得する必要がある。これは、事業者による消費者関連情報の活用を促すという観点だけでなく、顧客や消費者に対して不正確ないし誤った情報を提供することを防ぐという観点からも重要である。
- ・事業者の従業員等に対する消費者教育を推進するためには、行政から事業者の経営者層に対して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等様々な機会を捉えて、経営者層の理解を得るための取組が求められる。この取組は、消費者庁をはじめとする関係省庁等が連携した上で、地方公共団体、事業者団体、消費者団体等の協力を得ながら推進する必要がある。

《事業者内における消費者教育推進のメリット》

- 現場で顧客等と接する従業員が消費者理解を深めることにより、より適切な接客対応が可能となり、消費者トラブルの減少や顧客満足度の向上に寄与する。
- 顧客等と直接の接点がない部署においても、消費者の視点から業務を見直すことにより、商品・サービスの品質向上や広告・表示の改善等にも寄与する。
- 従業員のコンプライアンス意識を高めるほか、従業員自身の消費者被害防止にも役立つ。
- 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消費者等に対してアピールすることができる。
- 健全かつ消費者志向の事業者が増えることにより、より公正な市場の形成に寄与する。

- ・事業者内で消費者教育を行うに際しては、講習会の受講等の従来からの方法だけでなく、従業員に資格を付与するといった方法も活用した方が、従業員自身もメリットを感じることができるため効果的であると考えられる。また、学ぶ内容も、事業者の立場からの消費者理解に役立つものであることが望ましい。事業者内における消費者教育をより推進するには、消費生活相談員資格等のさらなる普及・促進を図るなど、各種の資格試験制度を有効に活用することも一つの方策であると考えられる。

【取組の方向性】

- 消費者庁は、関連省庁等や関係団体と連携して、事業者内における消費者教育を一層推進する。取組にあたっては、事業者の経営者層に対して、従業員に対して消費者教育を行うことは、事業活動においても大きなメリットがあることをアピールする。また、従業員が自主的・積極的に学ぶことを促すため、従業員にとってメリットのある促進策を検討する。

(2) 事業者の取組を応援する仕組み

【基本的な考え方】

- ・今回ヒアリングを行った事業者からは、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励みとなり取組の一層の推進力となったこと、また、警察から表彰されたことが事業者の自主的な取組を地域にアピールする上で良い材料となったことが紹介された。
- ・このような事業者の取組を応援し、紹介することは、当該事業者のみならず、他の事業者にとっても励みとなる。同様に、先進的な地域・社会貢献を行う事業者が行う取組を表彰し、紹介することは、他の事業者による自主的な地域・

社会貢献活動を促進する上でも有効であると考えられる。

- ・消費者行政において事業者の取組を応援する仕組みとしては、消費者志向経営自主宣言に基づく取組について、自ら応募した事業者の中から優良な事例を表彰する消費者志向経営優良事例表彰制度等があるが、応募する事業者の数が限られているほか、業種・規模・地域に偏りが見られるなど、社会全体へのアピールにはまだ十分ではなく、さらなる認知度向上や内容の充実を図ることが望まれる。また、地域の事業者による優れた地域・社会貢献活動事例を収集・紹介することも検討されるべきと考えられる。
- ・このような視点に基づき、どのような取組が必要かを行政と事業者間の対話を通じて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等の事業者による取組を応援する仕組みについて、さらなる認知度向上と内容の充実に取り組む。地域の事業者による優れた地域・社会貢献活動事例の発掘・紹介に取り組む。

(3) 事業者への消費者関連情報の提供方法等の工夫

【基本的な考え方】

- ・事業者が消費者関連情報を活用してもらうためには、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。そのような情報であるためには、例えば消費者の安全・安心の確保や被害の防止等に役立つ最新かつ正確な情報が、スピーディーかつタイムリーに提供されることが必要である。
- ・そのような情報提供を行うには、消費生活相談内容をスピーディーに分析し、被害発生頻度や被害の程度を正確に予測する必要があるが、これを行うためには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、すでに多くの事業者が、テキストマイニングツールの活用によるスピーディーな分析に基づき、事業活動の品質向上等の様々な取組に活かしている。
- ・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ためには、例えばAI等を活用したPIONEER情報の分析や、SNS等によるソーシャルリスニングの手法を通じた被害情報の早期把握等の方法が考えられる。また、分析に基づく情報を、スピーディーかつタイムリーに消費者に提供することが重要であり、そのためのルートの一つとして、地域において自主的な地域・社会貢献活動を行う事業者を位置付けていくことも考えられる。



（参考資料1 西田委員発表資料抜粋）

【取組の方向性】

- 消費者庁は、消費者にとって有益で価値のある情報を消費者や事業者にスピーディーかつタイムリーに提供する方法や体制を検討する。消費者行政の持つデータの分析・活用を専門に行う部署の創設等を含め、AIやSNS等を活用した消費者被害の早期把握のための手法の在り方を早急に検討する。

おわりに

本報告書では、第2章で、顧客や地域住民等に対する地域・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ースを活用して、顧客や地域住民等にとって有益で価値のある情報を提供する取組を行っている様々な業種の事業者の取組を紹介し、第3章では、地方公共団体の住民サービスの向上等を目的としてそのような事業者の取組を活かす、共創や公民戦略連携といった新たな公民連携の取組を紹介した。消費者行政においても、そのような事業者の力を借りて、消費者に効果的に消費者関連情報を提供できないかという観点から、第4章及び第5章で、具体的な方策や目指すべき姿の実現に向けた対応策を提示した。

事業者においては、自社で地域・社会貢献活動を行うにあたって、第2章及び巻末の取組事例集で紹介している先進的な取組を参考にしていきたい。また、行政との協働にあたっては、第4章で示した共創型情報提供モデルを参考に、行政と共に、地域・社会貢献活動として消費者関連情報提供の取組を実現・推進することを期待する。

地方公共団体においては、第3章の新たな公民連携の取組及び第4章で示した共創型情報提供モデルを参考に、地域で活動する事業者と連携した消費者関連情報提供の取組の充実・拡大が望まれる。

そして、国においては、第4章で示した共創型情報提供モデルにおける地方公共団体の支援を行うと共に、第5章で示した全国的な共創型情報提供モデルの推進や環境整備に取り組むことが求められる。

最後に、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、消費者行政が消費者団体等の他の担い手と共に支えることにより、事業者と連携した消費者関連情報の提供体制の構築・整備が進展し、消費者被害の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。