

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章で事業者に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。

