

(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。

3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

9/16

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。

3. 『トヨタ消費生活アドバイザーの会』活動

10/16

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	・ 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。  新入社員研修のようす 『感謝の気持ちに注目を!! あなたも関わっている!!』 ひとりて悩まずすぐ相談 オリジナルテキスト	 ・ 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	・ 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。  会のHP上にあるコロナ関連情報のアイコン	 ・ 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	・ 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。	 ・ お客様目線でのツールの検証

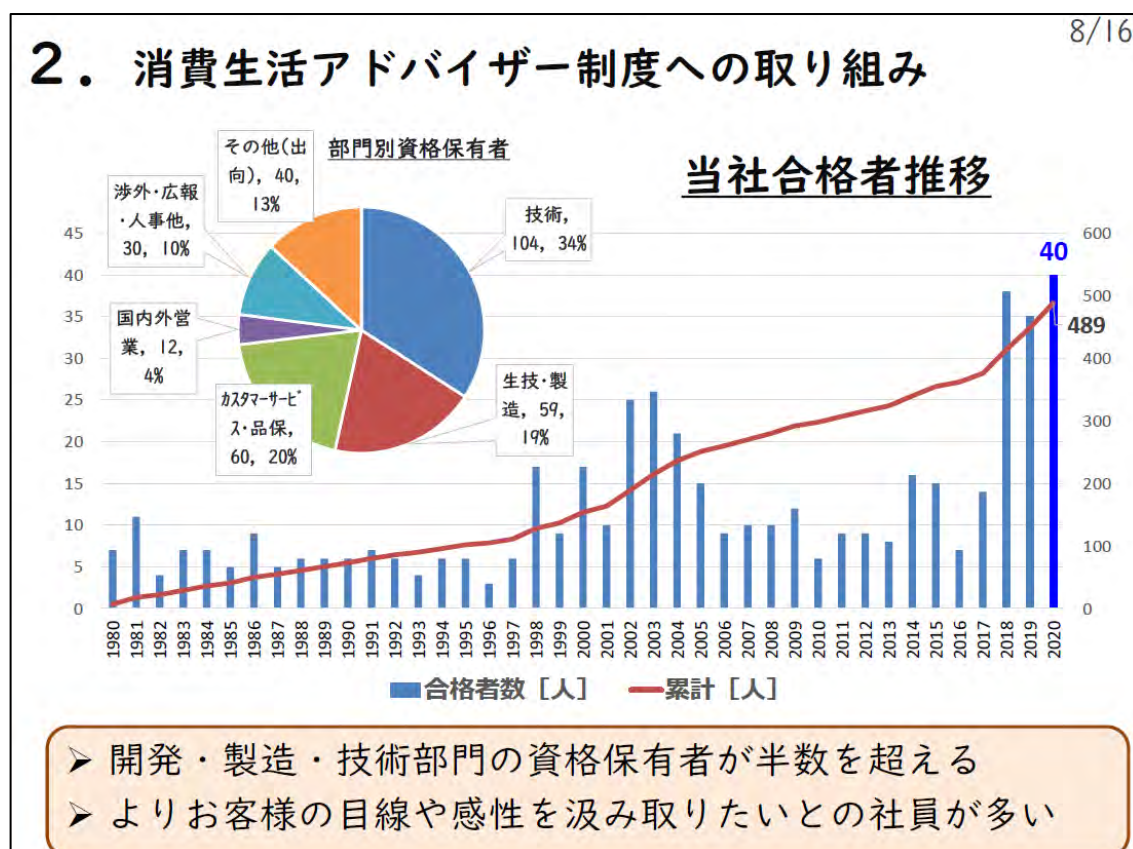
11/16

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
pickup2 4. モビリティ新プログラム検証会	・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。	4 安全な社会 8 持続可能な産業と雇用 12 持続可能な消費と生産 ・交通事故削減に向けた知識・技術の啓発
5. 車両評価	・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)	8 持続可能な産業と雇用 9 持続可能なエネルギー 12 持続可能な消費と生産 ・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
6. 新機能評価	・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。  試乗会のようす	8 持続可能な産業と雇用 9 持続可能なエネルギー 12 持続可能な消費と生産 ・お客様目線での機能の検証 ・安全・安心な目線での評価等

●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。



●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

・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

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

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

教育支援

募金活動

SDGs 出前授業

持続可能な地域社会の未来を担う「こども」への取組を中心に
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



※4ヶ国語版：
ストアコンピューター掲載

■POS Aカード仕器 掲出



■Famiポート 掲出



＜警察本部からの提供ツール＞

例①【愛知県警】

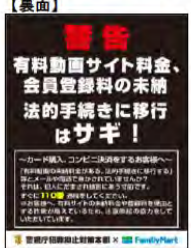


■都内版「レジ接客用」（警視庁×当社合作）

【表面】



【裏面】



例②【香川県警】



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。

19

◆「ファミマサークル」の開催

あなただけ、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）

あなただけ、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

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、F a m i 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当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。