

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

～共創型情報提供モデル～【提案】

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に提供すれば、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、住民が自社を更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。

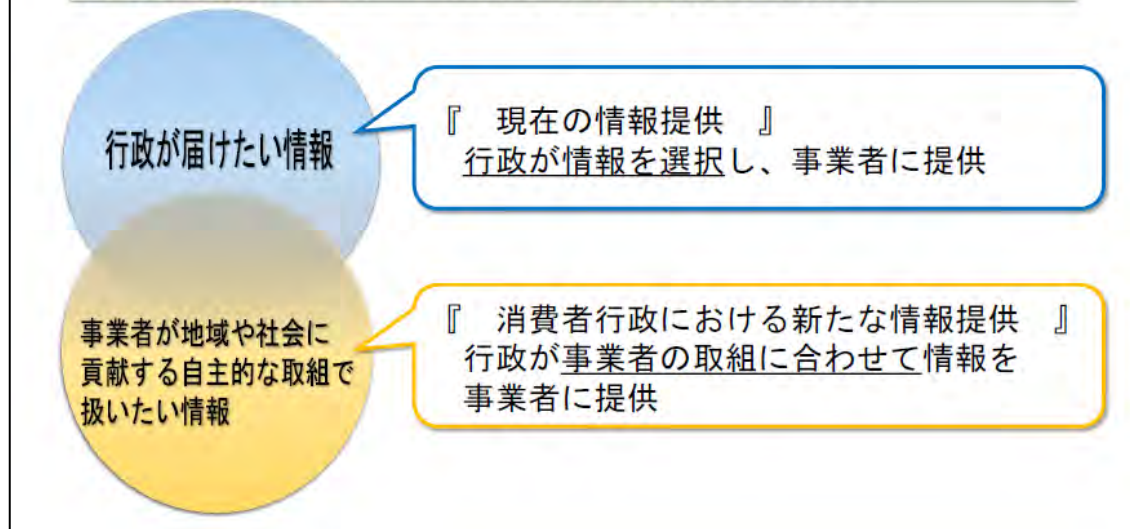
2 事業者による消費者関連情報を活用してもらうためのポイント

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）

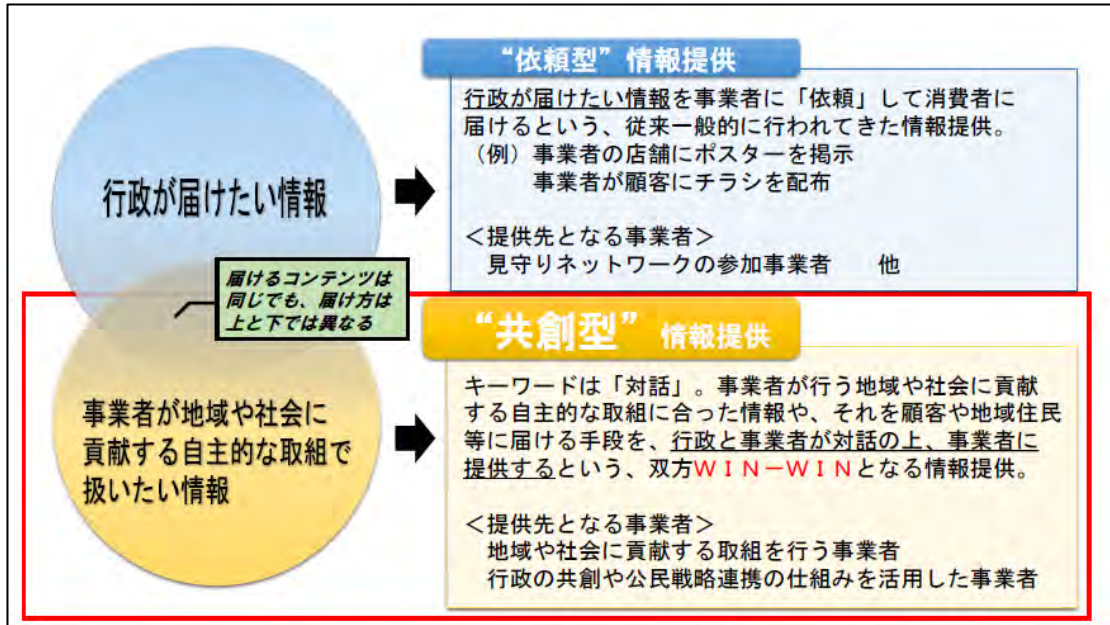


●行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うこと

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 共創型情報提供モデル

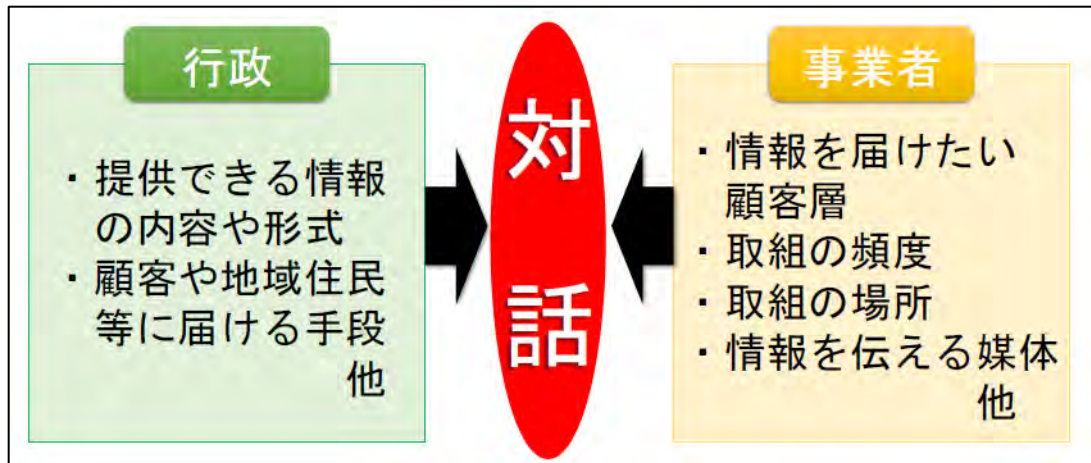
行政が事業者の取組に合わせて消費者関連情報を提供し、行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うために、行政は事業者と積極的に“対話”を行うことが不可欠である。事業者による自主的な取組に合った情報や、それを顧客や地域住民等に届ける手段（例えば、事業者の「場」で情報を説明するプレゼンター等）を、行政と事業者が対話の上、事業者に提供するという手法を、本報告書では「共創型情報提供」と呼ぶことにする。



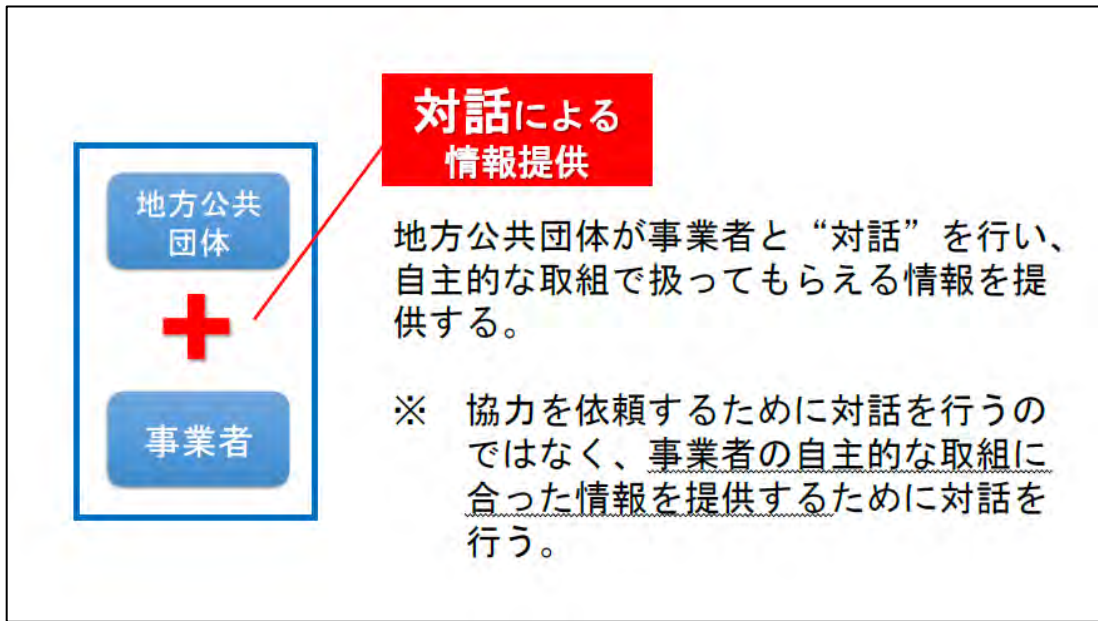
(1) 共創型情報提供モデル

ア 地方公共団体と事業者との“対話”

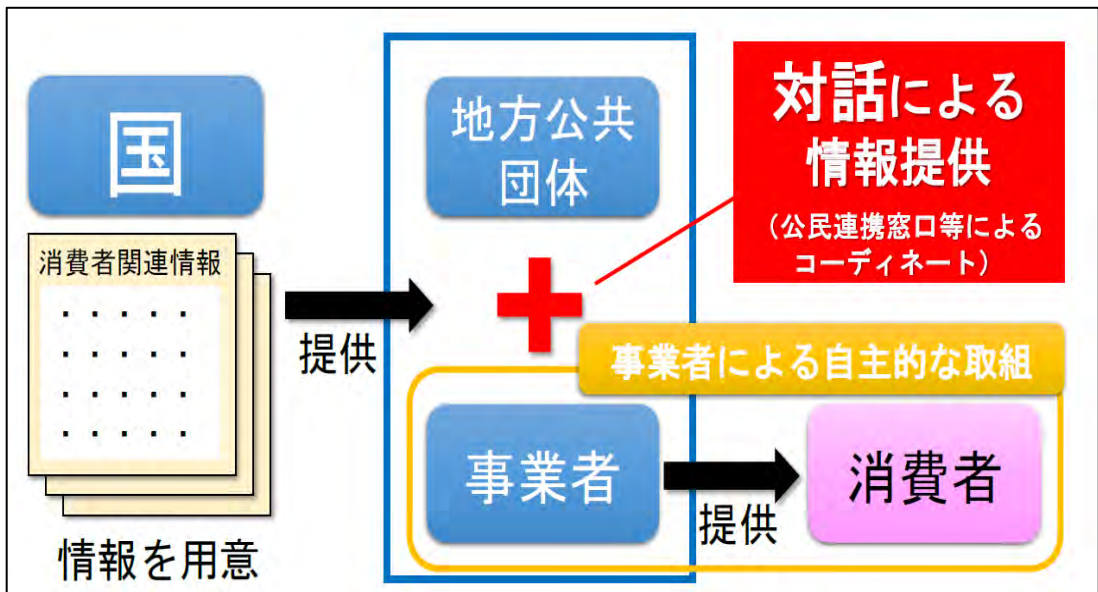
“対話”とは、具体的には、事業者が情報を届けたい顧客層や取組の頻度、取組の場所、情報を伝える媒体等に合わせて、行政から提供できる消費者関連情報の内容や形式、顧客や地域住民等に届ける手段等を提案し、立場の違う行政と事業者がお互いを理解し合いながら、双方がWIN-WINとなるように話し合うものである。



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 共創型情報提供モデル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たり、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事業者への消費者関連情報の提供

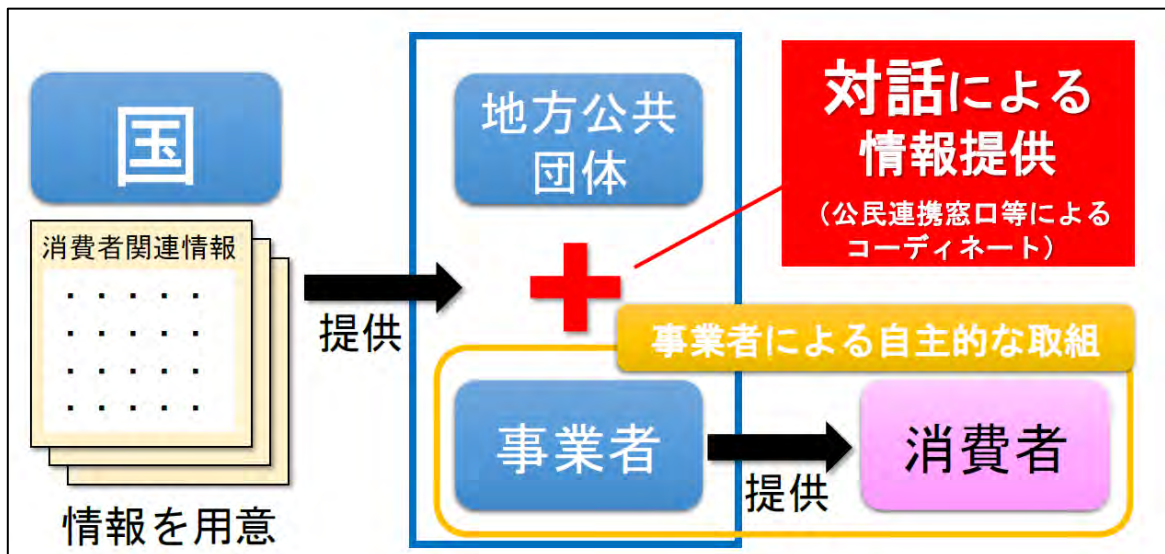
地方公共団体から提供された消費者関連情報を自社の取組で活用し、消費者へ提供する。

■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. 共創型情報提供モデルにおける地方公共団体・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

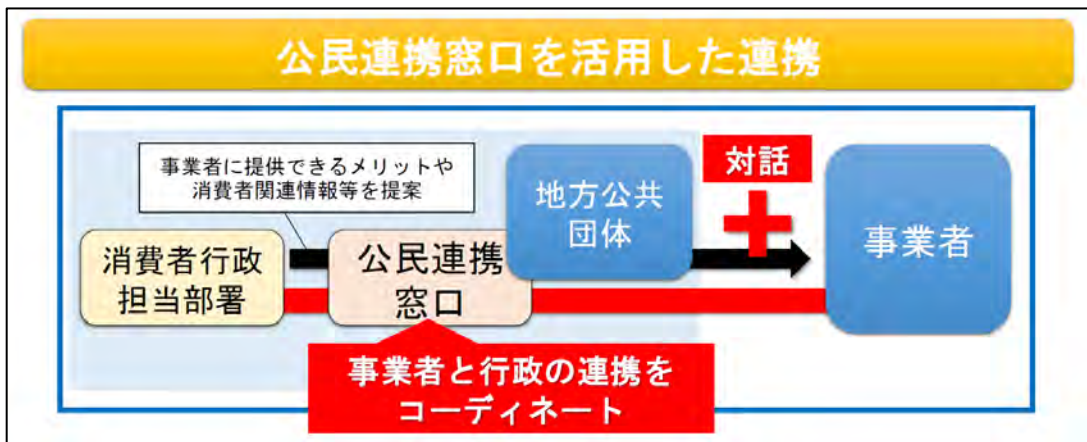
- 地方公共団体に対する消費者関連情報等の活用の相談
- 自主的な取組における消費者への消費者関連情報の提供

(2) 共創型情報提供モデル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付け周知し、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、単なる窓口機能だけではなく、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、“対話”を通じて事業者と庁内部署との連携を実現するコーディネーターの役割を担っている。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のコーディネート機能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 共創型情報提供モデルの活用例

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うことが重要となる。そこで、本章で提案した共創型情報提供モデルを事業者の取組の中でどう活かしていくのか、事業者にどのような情報を活用してもらうのか、以下、活用例という形で業種別に紹介する⁴。

⁴ 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消費者関連情報を活用する。イベントや対面販売は買い物客や地域住民等をターゲットとした集客型であり、地方公共団体は店舗や販売店等と“対話”を行い、イベントや対面販売のターゲットに合わせた内容の消費者関連情報を選定し、提供する。

イベントや対面販売で使用する消費者関連情報はできるだけターゲットの「関心が高い情報」を選定する必要があるが、消費者行政分野にあまり詳しくない事業者が数ある消費者関連情報から必要なものを選定することは容易ではない。そこで、地方公共団体の消費者行政担当部署の職員や、消費生活センターの消費生活相談員、地域の消費者団体等の消費者関連情報に詳しい者が、イベントや対面販売がターゲットとする消費者に合った消費者関連情報を選定・提供し、場合によっては説明者となる必要がある。

このような消費者関連情報に詳しい者がイベントや対面販売で使用する消費者関連情報を選定する際には、国が用意した消費者関連情報ライブラリを活用する。

全国に店舗や販売店等を持つ事業者に対しては、各地の地方公共団体が個別に現地の店舗や拠点等に消費者関連情報の活用を提案するだけでなく、事業者の本社に対して国が直接提案を行い全国での活用を促し、国と地方公共団体が連携して各地の店舗や販売店等で消費者関連情報が活用されるよう取組を行う。

《活用が期待できる消費者関連情報の例》

- ・消費者に買い物の機会を提供している事業者の多くは、買い物に係るトラブルを減らして安心して買い物してもらえよう取り組んでおり、悪質な事業者から顧客や消費者を守りたいと考えている。そこで、近時増えているインターネットを利用して買い物をを行う顧客や消費者に向けて、インターネットでの買い物における注意点を記載した消費者関連情報を、イベントや対面販売で顧客や消費者に提供することが考えられる。

(例) 国民生活センター「格安をうたう家具や家電品等の模倣サイトにご注意！－注文した商品が届かない！いったいどこで契約したの！？－」

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20201001_2.html

- ・ターゲットの「関心が高い情報」として、例えば、子育て世代には子どもの事故に関する注意喚起情報を提供することが考えられる。

(例) 国民生活センター「液体芳香剤の誤飲 重症になることも」

http://www.kokusen.go.jp/mimamori/kmj_mailmag/kmj-support171.html

国民生活センターリーフレット「くらしの危険」【No.342】乳幼児による加熱式たばこの誤飲に注意！

<http://www.kokusen.go.jp/kiken/index.html>

■生協・宅配業における活用例

生協店舗や集荷受付所等の拠点でのイベントや、配達の際に顧客に配布する機関誌等において消費者関連情報を活用する。

生協店舗や集荷受付所等の拠点でのイベントは、店舗・宅配利用客、地域住民等をターゲットとした集客型であり、地方公共団体は店舗や拠点等と“対話”を行い、イベントのターゲットに合わせた内容の消費者関連情報を選択し提供する。

イベントで使用する消費者関連情報はできるだけターゲットの「関心が高い情報」を選定する必要があるが、消費者行政分野にあまり詳しくない事業者が数ある消費者関連情報から必要なものを選定することは容易ではない。そこで、地方公共団体の消費者行政担当部署の職員や、消費生活センターの消費生活相談員、地域の消費者団体等の消費者関連情報に詳しい者が、イベントがターゲットとする消費者に合った消費者関連情報を選定・提供し、場合によっては説明者となる必要がある。

このような消費者関連情報に詳しい者がイベントで使用する消費者関連情報を選定する際には、国が用意した消費者関連情報ライブラリを活用する。

配達の際に機関誌等で情報提供を行う場合、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、ある程度ターゲットを決めて「関心が高い情報」を提供する。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を活用して、特定のターゲットを対象とした情報を選定し、提供する。

なお、機関誌等は、数か月前から制作が始まっていることもあるため、行政も計画的に事業者と“対話”を行うことが必要である。

全国に拠点や配達網等を持つ事業者に対しては、各地の地方公共団体が個別に現地の拠点や配達網等に消費者関連情報の活用を提案するだけでなく、事業者の本社・本部に対して国が直接提案を行い全国での活用を促し、国と地方公共団体が連携して各地の拠点や配達網等で消費者関連情報が活用されるよう取組を行う。

《活用が期待できる消費者関連情報の例》

- ・宅配が利用されることが多い「定期購入」に係るトラブルを未然に防止するため、消費者へのアドバイスとして情報提供を行うことが考えられる。

(例) 国民生活センター「【若者向け注意喚起シリーズ<No. 3>】健康食品等の「定期購入」のトラブルー「お試し」「1回限り」のつもりが定期購入に!？」

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20210617_1.html

- ・特定の属性をターゲットとした情報として、例えば、高齢者世帯には、同世帯にも被害が多い訪問販売によるリフォーム工事・点検商法に関する注意喚起情報を提供することが考えられる。

(例) 国民生活センター「訪問販売によるリフォーム工事・点検商法」

http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/reformtenken.html

■金融業における活用例

金融セミナーやデジタルサイネージ、店舗窓口において消費者関連情報を活用する。

金融セミナーは、金融関連の情報を入手しようとする自社の顧客又は潜在的な顧客をターゲットとした集客型であり、地方公共団体は事業者と“対話”を行い、セミナーのターゲットに合わせた内容の消費者関連情報を選定し、提供する。

セミナーで使用する消費者関連情報はできるだけターゲットの「関心が高い情報」を選定する必要があるが、消費者行政分野にあまり詳しくない事業者が数ある消費者関連情報から必要なものを選定することは容易ではない。そこで、地方公共団体の消費者行政担当部署の職員や、消費生活センターの消費生活相談員、地域の消費者団体等の消費者関連情報に詳しい者が、セミナーがターゲットとする消費者に合った消費者関連情報を選定・提供し、場合によっては説明者となる必要がある。

このような消費者関連情報に詳しい者がセミナーで使用する消費者関連情報を選定する際には、国が用意した消費者関連情報ライブラリを活用する。

デジタルサイネージは、来店客に向けて店舗の待ち時間に情報提供を行うものであるが、事業者にとっては来店客が待ち時間を長く感じないように、来店客の「関心が高い情報」を複数提供できることが望ましい。このような事業者の要望を踏まえて、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を活用して、消費者関連情報を選定し、提供する。

店舗窓口では、金融関連の相談の中でくらしに関する相談に話が及ぶことがある。その際、社内スタッフが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を活用して、消費者関連情報を選定し、提供する。

全国に店舗を持つ事業者に対しては、各地の地方公共団体が個別に現地の店舗に消費者関連情報の活用を提案するだけでなく、事業者の本店に対して国が直接提案を行い全国での活用を促し、国と地方公共団体が連携して各地の店舗で消費者関連情報が活用されるよう取組を行う。

《活用が期待できる消費者関連情報の例》

- ・金融セミナーやデジタルサイネージで提供する「関心が高い情報」として、金融関連の消費者被害である還付金詐欺等の注意喚起情報を提供することが考えられる。
(例) 国民生活センター「「お金が戻ってくるのでATMに行くように」は詐欺です」

http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_mailmag/mj-shinsen271.html

- ・店舗窓口で提供する情報として、例えば、近時話題となりやすい新型コロナウイルスのワクチン接種に係る詐欺の注意喚起情報を提供することが考えられる。
(例) 国民生活センター「新型コロナ ワクチン詐欺に注意」

http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_mailmag/mj-shinsen392.html