

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

～事業者と行政の共創による消費者への情報提供の実現に向けて～

令和３年８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	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 事業者による本業を通じた情報提供等の取組	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「公民戦略連携デスク」	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	
	～共創型情報提供モデル～【提案】	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	共創型情報提供モデル	50
(1)	共創型情報提供モデル	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	共創型情報提供モデルにおける地方公共団体・国・事業者の役割	53
(2)	共創型情報提供モデルにおける地方公共団体の公民連携窓口の活用	55
4	共創型情報提供モデルの活用例	55
第5	目指すべき姿の実現に向けた対応策・環境整備【提案】	59
1	目指すべき姿の実現に向けた対応策	59
(1)	地方公共団体における共創型情報提供体制の構築・整備	59
(2)	国と事業者による共創体制の構築・整備	60
2	目指すべき姿の実現に向けた環境整備	63
(1)	事業者内における消費者教育の推進	63
(2)	事業者の取組を応援する仕組み	64
(3)	事業者への消費者関連情報の提供方法等の工夫	65
	おわりに	67

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¹。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²³。このような状況の中、消費者に役立つ情報をいかに消費者に届けるかを検討する必要がある、その届け手の一つとして、消費者が日常生活の中で利用し消費者の身近で生活を支えている「事業者」に着目した。こうした事業者による消費者との情報共有は、消費者の安全・安心な生活と良質な市場の実現に貢献するといえる。

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。

消費者関連情報が消費者と事業者に共有されることは、安全・安心な市場、良質な市

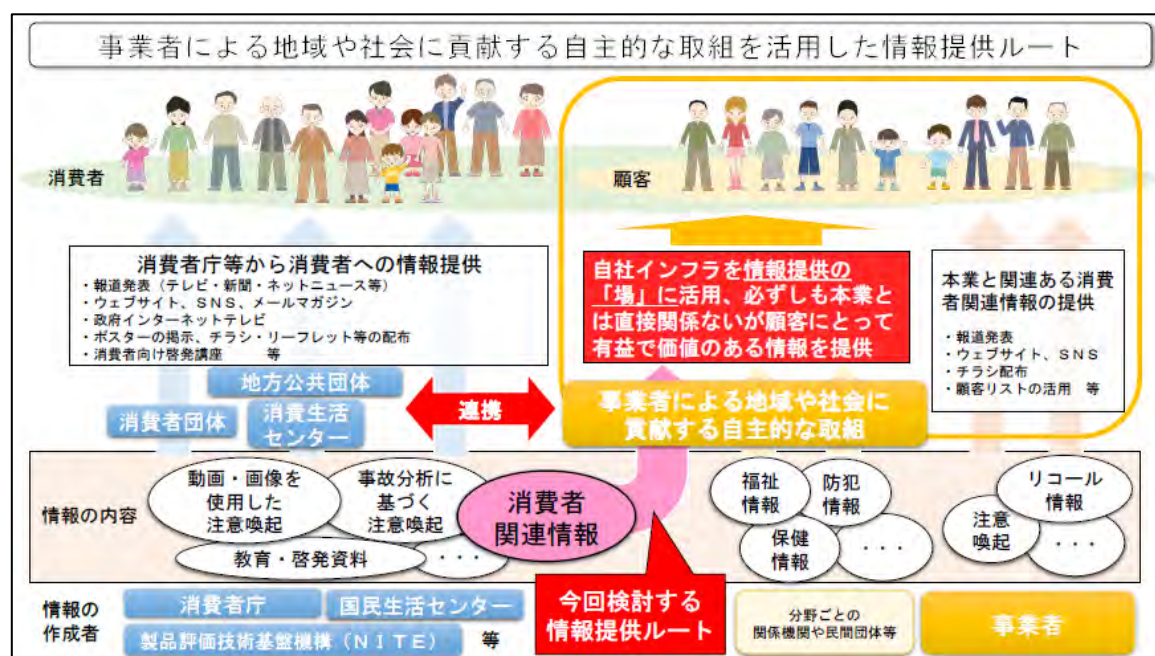
¹ 例えば、消費者庁のホームページでは、「お知らせ」のタブにある「報道発表資料一覧」「消費者庁PR動画」「安全・安心のために注意していただきたいこと」「新着情報一覧」等において、消費者に向けた注意喚起等を掲載している。<https://www.caa.go.jp/>

² 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。

³ 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28.7%、「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。

場の競争の質を高め、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。消費者及び事業者が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

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 S D G s（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、E S G 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、S D G s 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、S D G s 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 S D G s 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 S D G s 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 S D G s 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、S D G s 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、E S G（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、E S G 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 E S G 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「E S G 情報開示実践ハンドブック」を公表した。

このように S D G s や E S G 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 事業者による本業を通じた情報提供等の取組

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、本業における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

当ワーキング・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とりするのではなく、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

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。

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

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の各種情報提供。
- ・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。

ヤマトグループが地域共創事業に取り組む背景

ヤマトグループの経営課題

・弊社はこれまで、ユニバーサルサービスかつダイナミックインフラとしての「宅急便」を最大のエンジンとして、ラストワンマイルで事業を展開

(宅急便の進化・発展)



主な外部環境の変化

・外部環境の変化に伴い、従来の軒先までだけでなく、イェナカや職場に入らせて頂くことで個々人のニーズやウォンツに応じた、リアルで温かみのあるカスタマイズサービスの重要性を認識

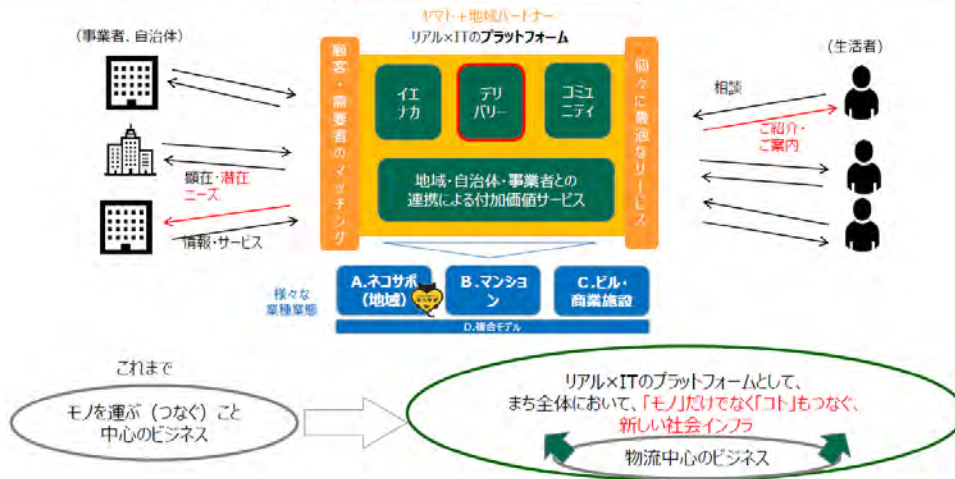
・まちづくり分野において、交通インフラや通信インフラなどの整備が急速に進んでいくなかで、生活者の生活利便向上のためには、ハードとソフトサービスの融合が必要

・社会保障費の増大による各種影響が取りざたされているなかで、医療/介護分野の手前の生活支援（予防）分野の重要性が増大

・これまで弊社が築いてきたアセット（顧客との信頼関係、SD、車両、ネットワーク）と生活支援面に於けるソーシャルネットワークとを有機的に組み合わせた新規事業を創出する

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マー」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。

くらしのサポートサービス「ネコサポ」概念図



暮らしのご相談 窓口スタッフ「コンシェルジュ」

様々な地域リソースと生活者を繋げるコーディネート機能をリアルで提供することにより、デジタルを補完し、多様なサービスのワンストップ化

■ 地域に創出される価値の例



●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「専門店は数店が高い」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。

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

県内全市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。

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こと | …12P |
| (2) 行政及び地域の情報発信に関すること | …15P |
| (3) 健康づくり・食育に関すること | …16P |
| (4) 子育て支援・教育に関すること | …17P |
| (5) 地域福祉の振興に関すること | …18P |
| (6) くらしの安全・安心に関すること | …19P |
| (7) 環境に関すること | …26P |
| (8) 防災・減災対策や災害時支援に関すること | …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こと | …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) くらしの安全・安心に関すること



■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) 弁当等の配送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当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。

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

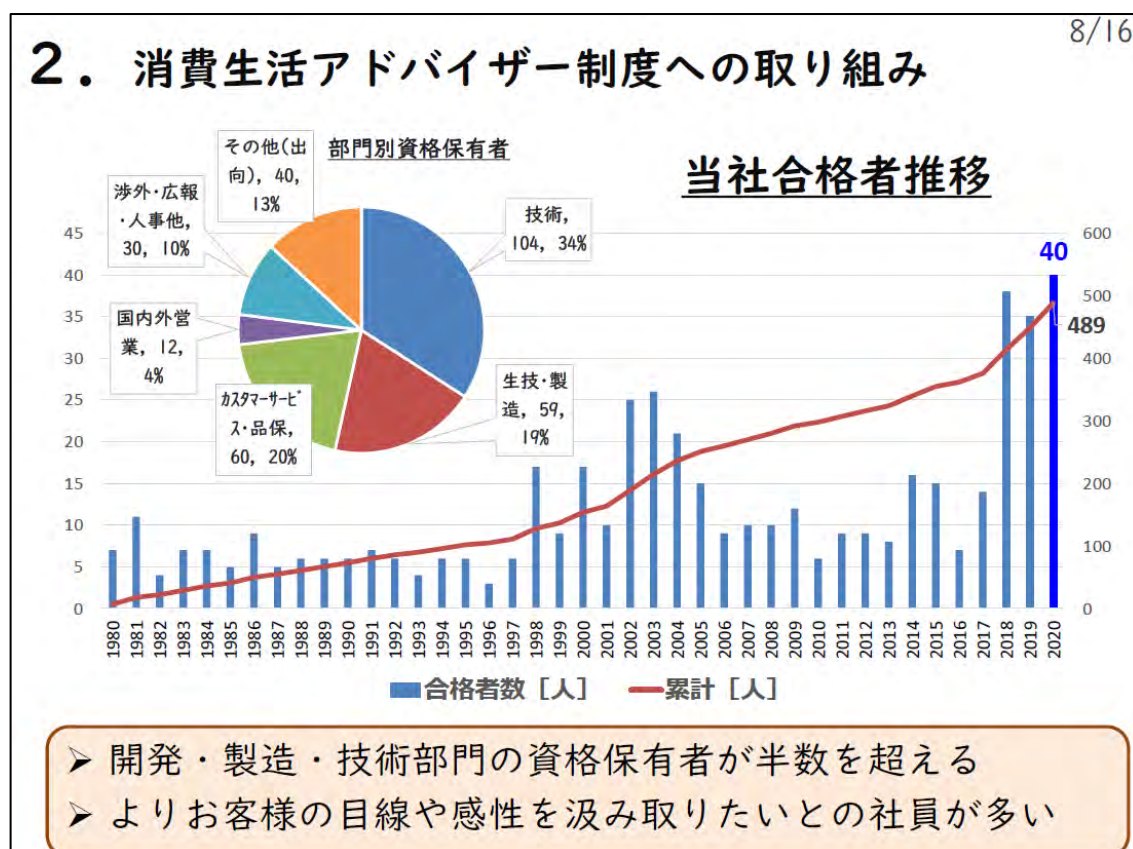
11/16

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 環境 8 産業・イノベーション 12 持続可能な消費 ・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 産業・イノベーション 9 持続可能な産業と雇用 12 持続可能な消費 ・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、気づきを開発責任部署へフィードバック。  試乗会のようす	8 産業・イノベーション 9 持続可能な産業と雇用 12 持続可能な消費 ・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
- 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】
- 例②【香川県警】
- 都内版「レジ接客用」（警視庁 × 当社合作）

※4ヶ国語版：ストアコンピューター掲載

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

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。

（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出来ることにより、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。

1-3.まちスポについて 【運営組織形態】

Daiwa Lease®

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

Daiwa Lease®



まちそでて相談



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

6

■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

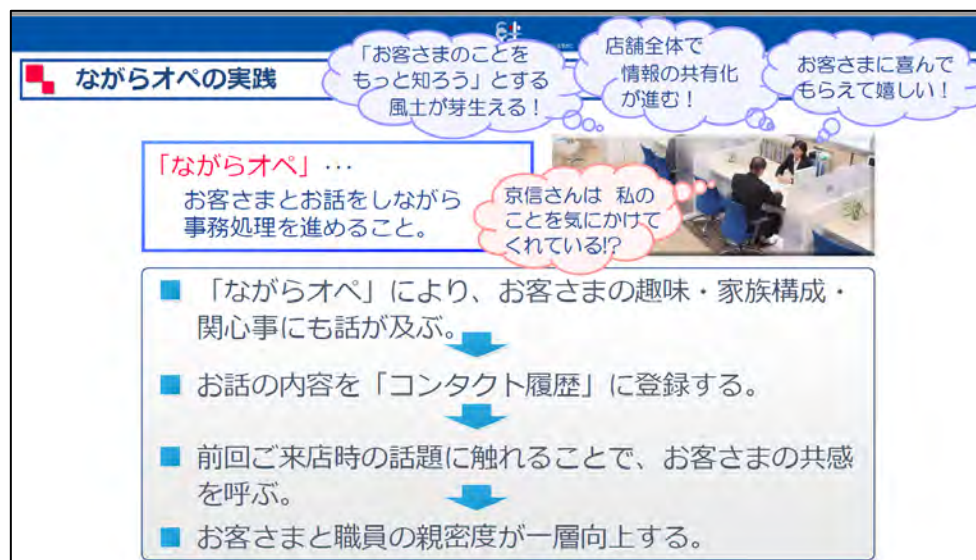


京都信用金庫がめざす経営姿勢

- 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「ながらオペ」、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求する、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宣言に係る取組みの状況（2021年5月現在）		
こうぎんSDGs宣言		
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 産業と雇用創出の促進	14 海の豊かさを守ろう	15 陸の豊かさも守ろう
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・食品加工企業への融資（成長分野） こうぎん農林水産支援融資 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 働きがいも経済成長も	11 住み続けられるまちづくりを
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 向來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みんなに もたらそう	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」「えるぼし認定」「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		
産業・事業の特性に着目した事業性評価 農林水産業の持続的な発展に向けた支援 農林水産業へのIoT活用支援 地域のブランディング 知的資産を活用した事業展開の支援 生態系保全に貢献する事業展開への支援		
人材紹介事業による本業支援の拡充 新領域サービスの開発 地域交流活性化イベントの実施（南支店など） 事業承継支援の強化 経営改善支援の強化		
環境に配慮した事業者とのビジネスマッチング促進 環境配慮型商品の追加導入 Web会議システムの活用による脱炭素の促進 ペーパーレス化のさらなる促進 RPAの導入による省エネ化		
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

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

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

開催日時	テーマ	講師	開催場所
2021年6月16日(日) 10:00～11:00	セカンドライフセミナー ～これから定年退職と暮らしの相談～	高知銀行	こうぎん 久万川総合支店
2021年6月23日(日) 10:00～11:00	若年社会人向けの すくすく定年退職セミナー講座	高知銀行	こうぎん 久万川総合支店
2021年6月10日(木) 10:00～11:00	女性のためのがんセミナー	アフラック生命保険 株式会社	高知銀行 高知支店 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	高知支店
2021年6月20日(日) 10:00～11:00	高齢者向けセミナー ～定年後の暮らしとNISA・DeCoの魅力～	高知銀行	こうぎん 久万川総合支店
2021年6月27日(日) 10:00～11:00	セカンドライフセミナー ～これから定年退職と暮らしの相談～	高知銀行	こうぎん 久万川総合支店

- ・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」100周年～
高知銀行 創業90周年 記念事業
参加費 無料
高知みらい科学館
Rochi Mirai Science Center

●主催／高知銀行
高知工業高等専門学校
高銀地域経済振興財団

●共催／高知みらい科学館
高知市教育委員会




高知銀行 お金とくらし
講師 高知銀行 地域連携ビジネスサポート部 高橋 利仁
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！

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
磁石の力で車体を浮かせて走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。

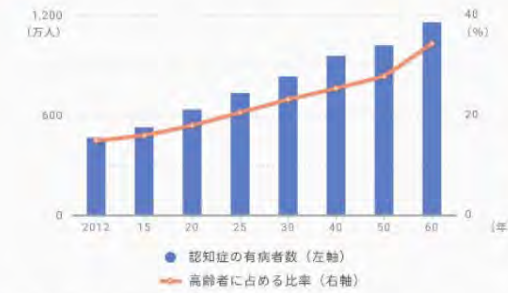
- ・新入行員全員が認知症サポーターに

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。