

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 of 公民連携は、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

当ワーキング・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。当ワーキング・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

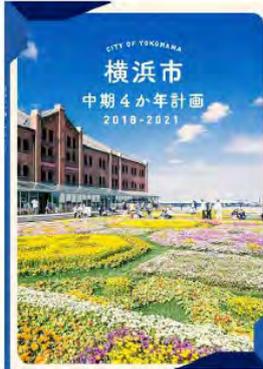
長期的に生産年齢人口を中心とした人口減少による税収減と高齢化等による財政需要の増大が見込まれており、行政の知恵・力・資源だけで様々な社会課題の解決を図ることが難しくなっている。そのため、企業・大学・NPO等の民間における多様な主体と連携し、オープンイノベーションを推進して社会課題を解決していくことを政策の基本姿勢の一つに据えている。

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

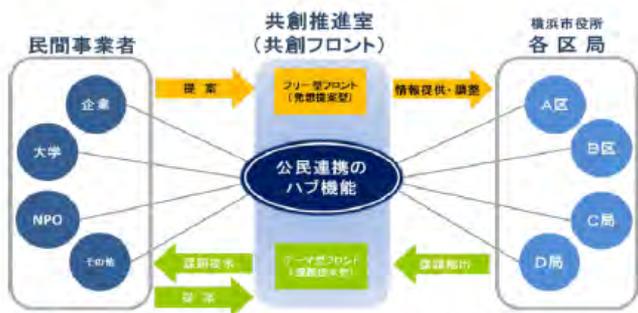
●共創フロントの仕組み

- ・「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、民間と市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（横浜市）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、横浜市の連携を希望する部署が募集シートを「共創フロント」に提出する必要がある。このシートでは「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」等を詳細に記載する。

- ・横浜市の連携を希望する部署が「共創フロント」に提出する募集シート（雛型：2021年5月27日現在）。記入されたものがウェブサイトで民間に向けて公開される。

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

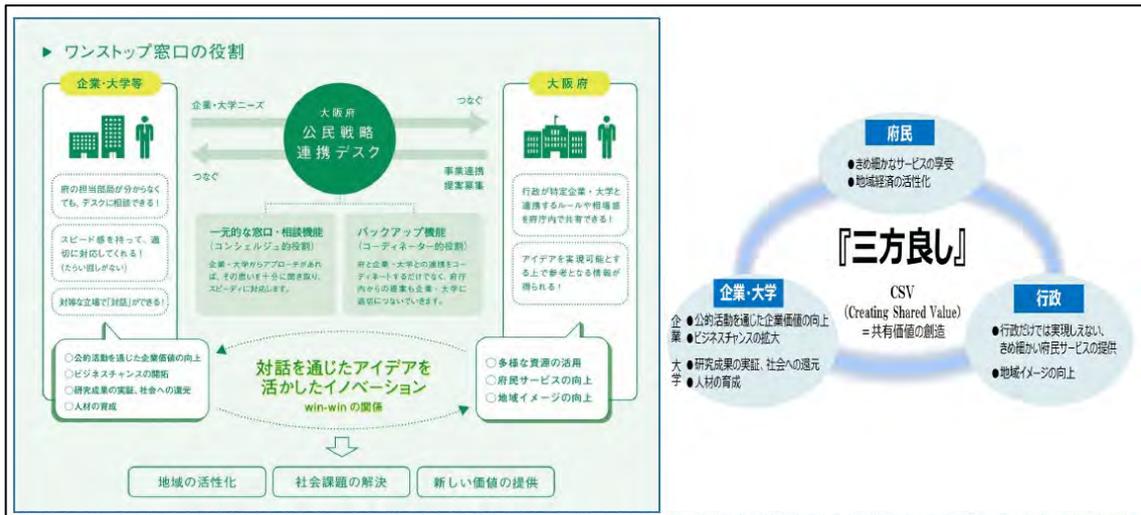
(伝えたい層に)	(架空都市ヨコハマ)
(合わせた連携啓発)	(交通事業も)
(書き下ろし)	(同時連携)
(イラスト)	()

◆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、民間と庁内各部署を結び付けている。
- ◎「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。



●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当たっては、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。

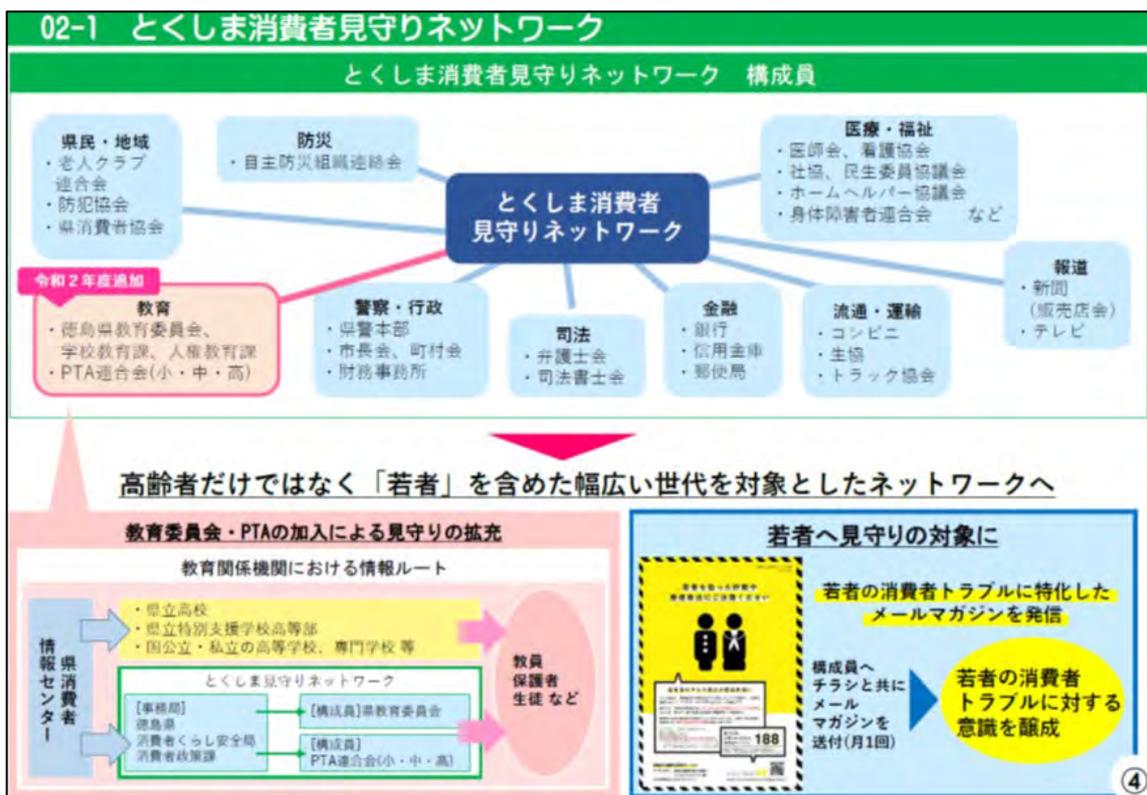
■徳島県

「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〉

うら面に県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

～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。

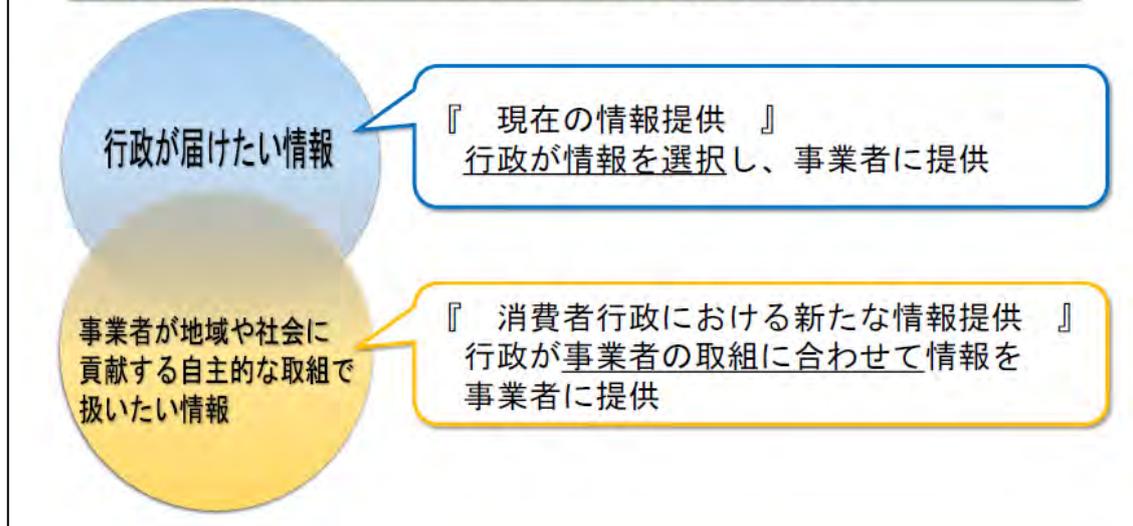
2 事業者による消費者関連情報を活用してもらうためのポイント

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）

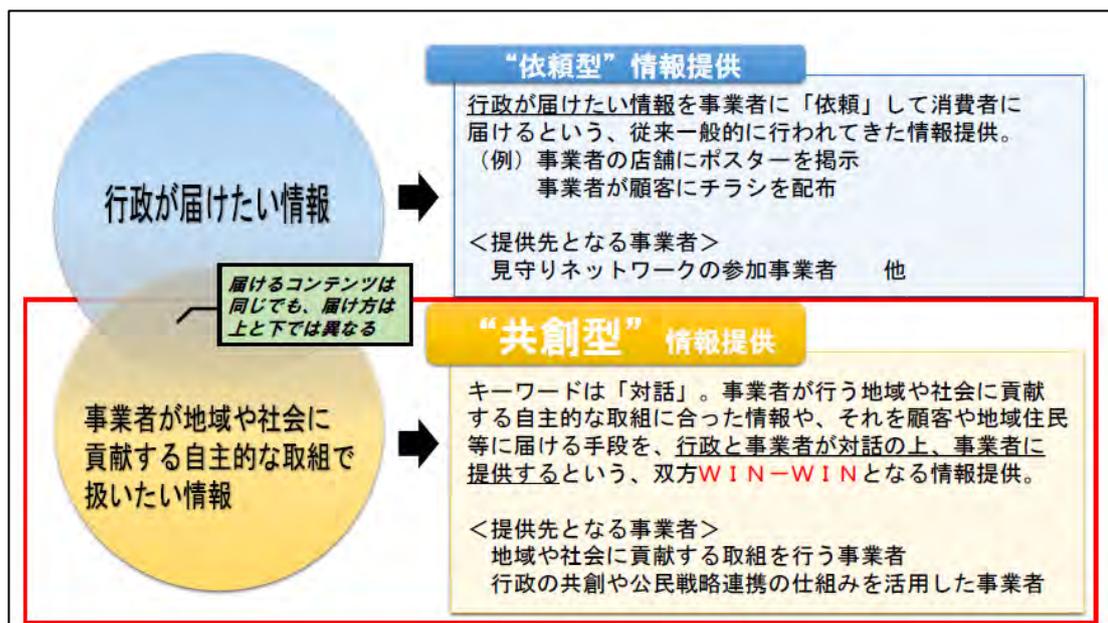


●行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うこと

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

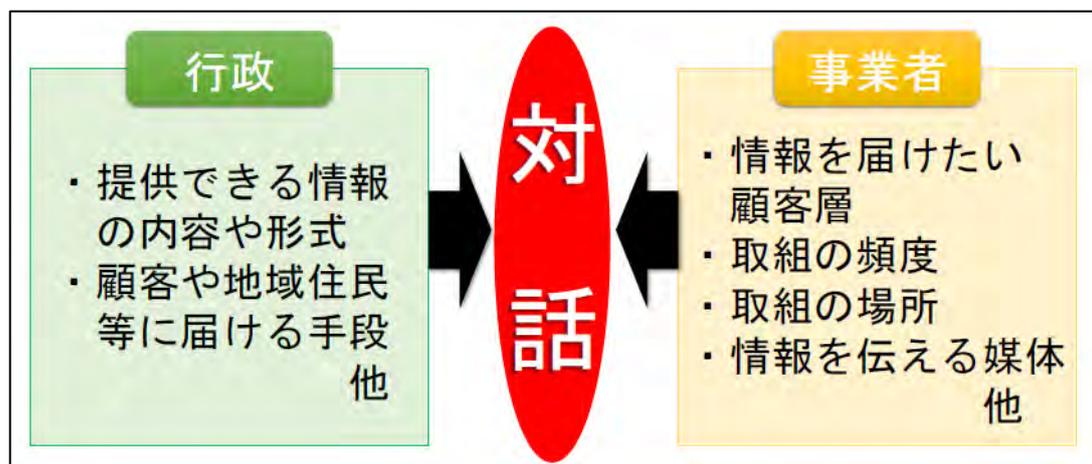
行政が事業者の取組に合わせて消費者関連情報を提供し、行政と事業者が相応に分担して情報提供を行うために、行政は事業者と積極的に“対話”を行うことが不可欠である。事業者による自主的な取組に合った情報や、それを顧客や地域住民等に届ける手段（例えば、事業者の「場」で情報を説明するプレゼンター等）を、行政と事業者が対話の上、事業者に提供するという手法を、本報告書では「共創型情報提供」と呼ぶことにする。



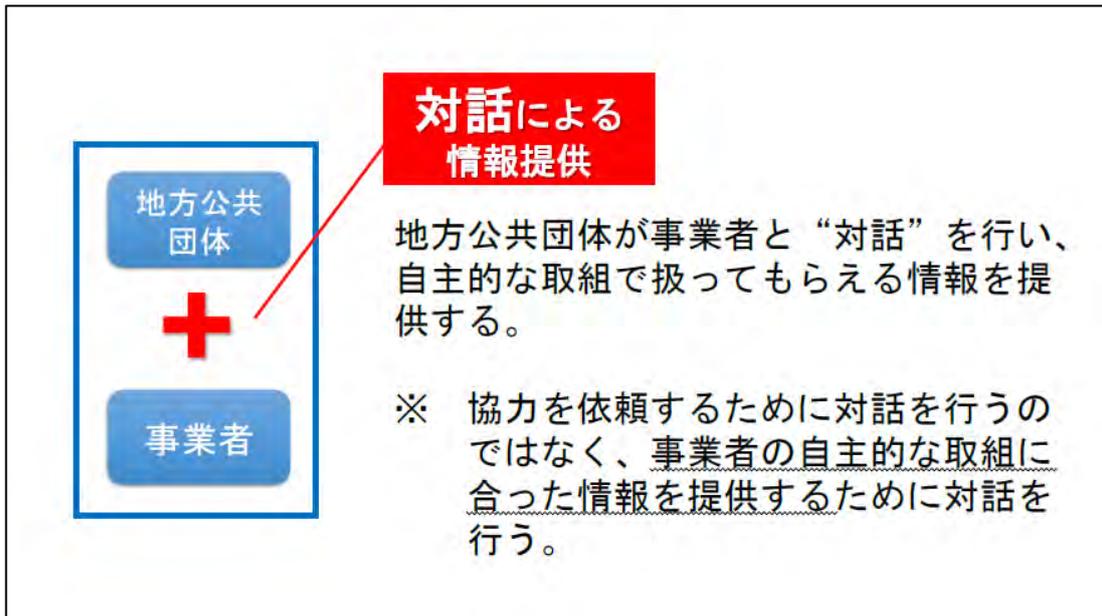
(1) 共創型情報提供モデル

ア 地方公共団体と事業者との“対話”

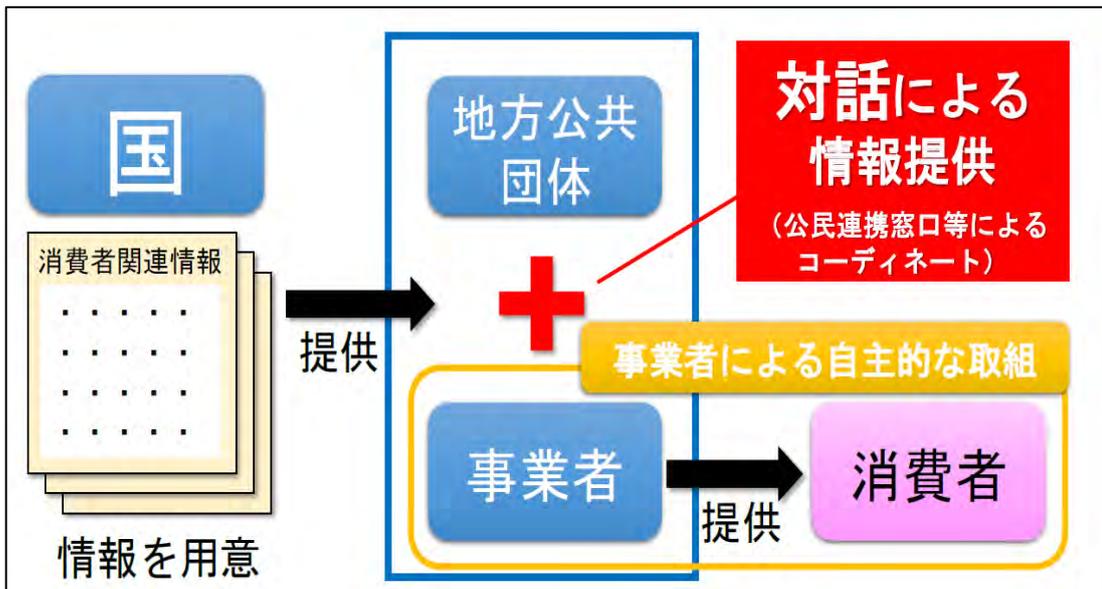
“対話”とは、具体的には、事業者が情報を届けたい顧客層や取組の頻度、取組の場所、情報を伝える媒体等に合わせて、行政から提供できる消費者関連情報の内容や形式、顧客や地域住民等に届ける手段等を提案し、立場の違う行政と事業者がお互いを理解し合いながら、双方がWIN-WINとなるように話し合うものである。



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

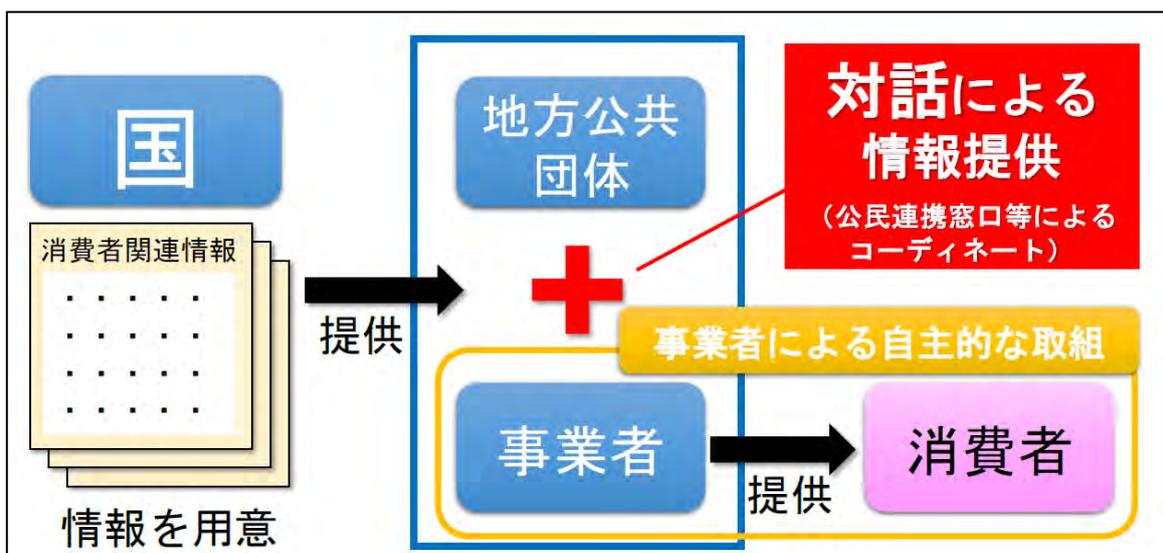
地方公共団体から提供された消費者関連情報を自社の取組で活用し、消費者へ提供する。

■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

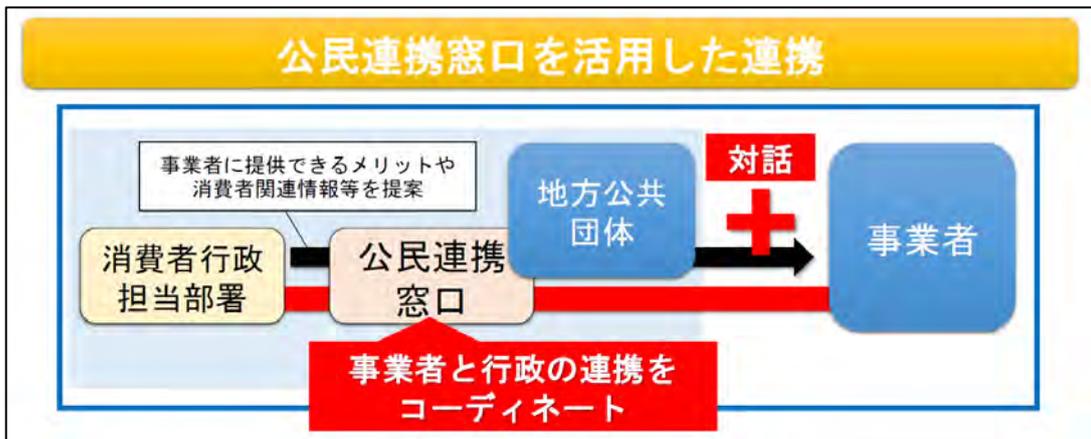
- 地方公共団体に対する消費者関連情報等の活用の相談
- 自主的な取組における消費者への消費者関連情報の提供

(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ことで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

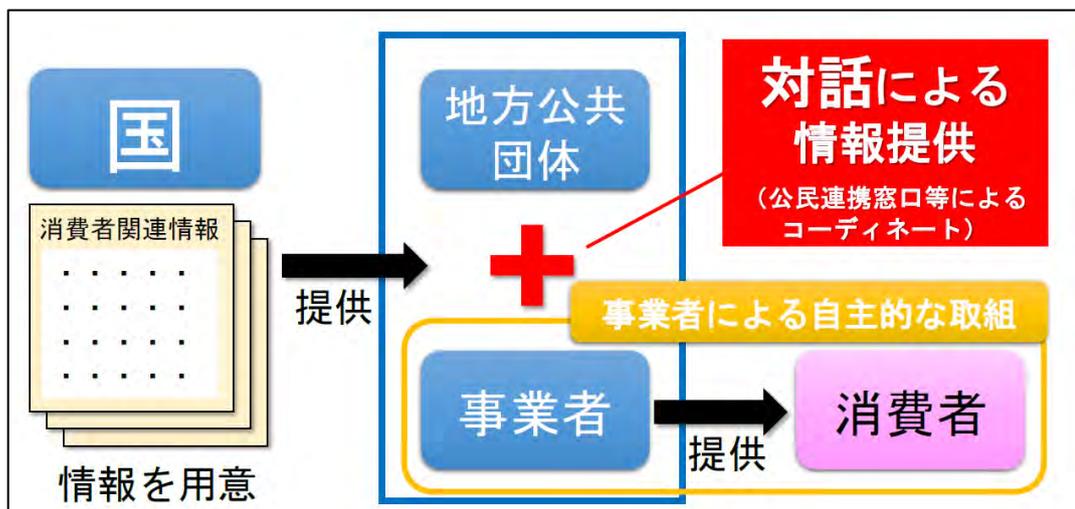
第5 目指すべき姿の実現に向けた対応策・環境整備【提案】

1 目指すべき姿の実現に向けた対応策

(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

【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が目指すべき連携・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。



(P. 54「2. 共創型情報提供のフロー」を再掲)

- ・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。しかし、消費者行政においては、情報提供を行うに際し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すぐさま事業者と“対話”を行うことは難しい場合もある。
- ・まずは、消費者行政担当部署が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るための体制を整える必要がある。その際、“対話”を促進していくためには、公民連携をコーディネートしている公民連携窓口を活用することも有効であり、公民連携窓口が設置されている地方公共団体では、積極的に活用していくことが求められる。
- ・体制を整えた後、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、消費者行政担当部署において事業者に消費者関連情報を活用してもらうための体制を整えて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の一つとして、地方公共団体が消費者関連情報を事業者に提供しやすくするための仕組みを整備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を容易に検索できるよう、消費者

関連情報をライブラリ形式にまとめ、事業者の取組に合うように加工しやすい形式で提供することが考えられる。

- ・このモデル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・国のそれぞれが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が期待される。

【当ワーキング・グループの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、消費者行政担当部署において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うため、消費者行政担当部署が公民連携に取り組んでいることを事業者にアピールしていくことが望まれる。

○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、地方公共団体の消費者行政担当部署をサポートする。地方公共団体・国のそれぞれが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体制の構築・整備

【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と考えられる。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による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。

(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】

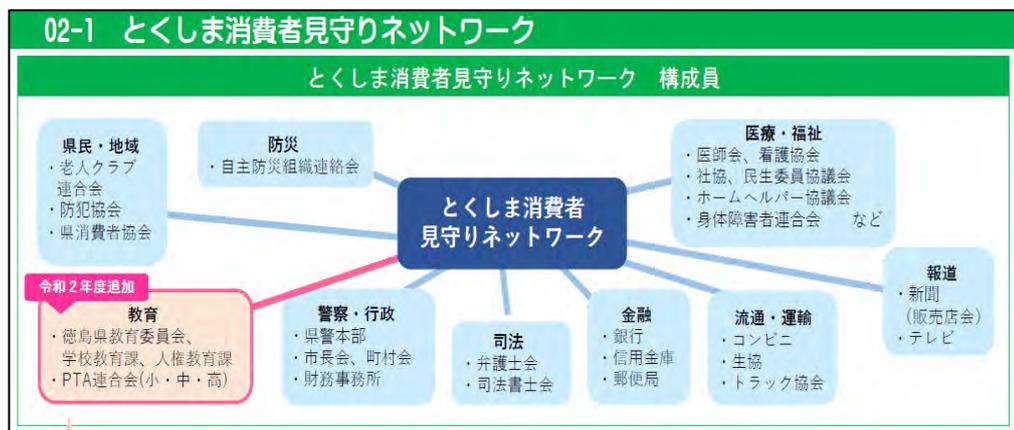
- ・事業者団体 : 一般社団法人日本経済団体連合会
公益社団法人経済同友会
公益社団法人消費者関連専門家会議
一般社団法人日本ヒープ協議会
- ・消費者団体 : 一般社団法人全国消費者団体連絡会
公益社団法人全国消費生活相談員協会
公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
- ・行政 : 消費者庁

【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想定されており、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。

【当ワーキング・グループの期待する取組の方向性】

- 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。

【当ワーキング・グループの期待する取組の方向性】

- 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。取組に当たっては、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。

【当ワーキング・グループの期待する取組の方向性】

- 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】

- ・事業者は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、商品・サービスの質の向上や事業活動の改善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PIO-NET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）

【当ワーキング・グループの期待する取組の方向性】

○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高度な分析・活用を可能とする人材養成や組織の在り方の検討を含め、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ことを期待する。

おわりに

本報告書では、第2章で、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、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活かして、消費者に対して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当たり、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させていただきたい。また、行政との協働に当たっては、第4章で示した共創型情報提供モデルを参考に、地域・社会貢献活動として、行政と共に、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取組へ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。

今回のヒアリングで明らかのように、事業者の地域・社会貢献に対する取組の水準は想像以上のものであり、その方法も様々でアイデアに富んだものであった。消費者行政が事業者との連携・協働を深め、消費者政策に事業者が積極的に関わり、事業者の人的・物的リソースが十分に活用されることにより、消費者行政の充実・推進が図られていくことを期待する。

消費者関連情報の提供の在り方を検討するに当たり、今回は事業者に焦点を当て検討を行ったが、事業者以外にも、地域住民等のために自主的に地域・社会貢献活動を行っている学生サークル、ボランティア、地域団体等も存在する。今後、更なる消費者関連情報の提供の在り方を検討するに当たっては、事業者に限らず自主的な地域・社会貢献活動を行う取組を広い視野で発掘し、例えば、大学等教育機関、地域団体、社会福祉法人、NPO団体等との連携によりこのような取組を行う学生サークルやグループ等を発掘し、消費者関連情報を活用してもらうための方策の検討・構築することにより、様々なルートで消費者に消費者関連情報が届くような社会を目指していくことを期待したい。

消費者が必要とする事故情報や注意喚起情報等が的確に消費者に提供されるためには、情報の発信、伝達、受容が適切にデザインされなければならない。国や地方公共団体等による消費者関連情報の的確な収集・整理の実現、国や地方公共団体のみならず民間部門を含めた効率的な伝達手段による情報提供システムの構築、民間部門による消

費者のリスクやニーズに対応した情報受容の促進が求められる。そのためには、DXの進展により今後期待されるICTやAIによる情報通信やデータ処理の抜本的な変革が求められており、消費者行政においてもその調査研究を率先して推進し、これらを先取りして施策化していくことも期待したい。

最後に繰り返しになるが強調しておきたいこととして、消費者市民社会においては、消費者を中心に、国、地方公共団体、消費者団体、事業者それぞれが重要な役割や責任を担っており、事業者と行政だけでなく、消費者市民社会の担い手間の相互連携を充実・強化していくことが必要である。本報告書を受けて、消費者行政に関わる国や地方公共団体、それらと連携・協働が期待される様々なステークホルダーにおいて、消費者関連情報提供の取組が充実・推進される方策を検討されたい。