

## 令和5年度消費者庁行政事業レビュー「公開プロセス」

### 議事録

- 1 日時：令和5年6月30日（金）15時00分～16時30分
- 2 場所：Webex（WEB会議）
- 3 公開プロセス対象事業名：消費者志向経営の推進
- 4 議事録：以下のとおり

○小堀参事官 それでは、定刻になりましたので、令和5年度消費者庁行政事業レビュー「公開プロセス」を開始したいと思います。

本日はお忙しいところ、御出席をいただきまして誠にありがとうございます。

本日、進行役をさせていただきます、消費者庁の小堀でございます。どうぞよろしくお願いたします。

まず、本日の公開プロセスでございますが、オンラインでの開催となっております。事務局からの説明が聞こえないなどの場合には、その旨をいただくか、メッセージ機能でお伝えいただくようお願いいたします。

次に、配付資料でございますが、今回は配付資料一覧というものをお配りさせていただいておりますけれども、その中にあります資料の1番、2番、3-1から3-6、また、資料4ということになってございますので、御確認いただければと思います。

それでは、議事に入らせていただければと思います。

初めに、消費者庁行政事業レビュー推進チーム統括責任者の片岡から御挨拶を申し上げます。

○片岡審議官 御紹介をいただきました、片岡でございます。

委員の皆様におかれましては、御多用のところ、出席をいただきまして誠にありがとうございます。

一言だけ申し上げたいと思います。政府全体でEBPMを推進していこうという話になっておりました、消費者庁でも遅まきながら全ての政策についてEBPMの視点を入れて議論していこうということで現在やってきております。

正直、まだ途上でございます、これまでどうしてもインプット中心の議論で、なかなか成果指標を見ながらPDCAを回していくところまではできていなかったかなと反省をしております、そういう意味でようやくどういう成果を目指すのかということ視野に入れながら、今できることは何かということを考えていくというプロセスに入りつつあるというところでございます。

今日御議論いただきます消費者志向経営につきましても、まさにそういう議論の発展の途上ということでございまして、志向経営の取組自体は2016年度から既に7～8年たっておりますけれども、この間、様々な議論をして理論的な支柱を強化するなど、取組自体はかなり強化してここに至っているということではございますけれども、ただ、成果も含め

てまだまだこれからだなという認識でいるところでございます。

今日、委員の皆様から忌憚のない御意見をいただいて、さらに志向経営の取組の改善をしていきたいと考えてございますので、ぜひ忌憚のない御意見、御議論をいただければと思います。よろしくお願い申し上げます。

○小堀参事官 ありがとうございます。

続きまして、資料2に基づきまして、本日御出席いただいております外部有識者の皆様に御紹介させていただきます。まず、公益財団法人交通協力会常務理事の石堂正信委員でございます。

○石堂委員 よろしくお願いいたします。

○小堀参事官 よろしくお願いいたします。

続いて、Social Policy Lab株式会社代表取締役社長の川澤良子委員でございます。

○川澤委員 よろしくお願いいたします。

○小堀参事官 よろしくお願いいたします。

続きまして、上智大学法学部教授の楠茂樹委員でございます。

○楠委員 よろしくお願います。

○小堀参事官 よろしくお願いいたします。

続きまして、千葉商科大学政策情報学部教授の小林航委員でございます。

○小林委員 よろしくお願います。

○小堀参事官 よろしくお願いいたします。

以上4人の皆様でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

また、石堂委員には対象事業に関するコメントの取りまとめ役をお願いいたしたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

続きまして、本日の進め方でございますが、資料3に基づきまして、担当課から10分程度で説明を行った後、委員の皆様へ先日御確認いただきました、資料4にございます論点を参考にしつつ、議論を行っていただきたいと思います。質疑応答は45分程度を予定してございます。質疑応答終了の後、有識者の皆様からお一人ずつ取りまとめのコメントをいただきたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、順次進めてまいりたいと思います。

初めに、担当課から事業説明をお願いいたします。よろしくお願いいたします。

○檜橋参事官 消費者志向経営を担当しております、参事官の檜橋と申します。本日はどうぞよろしくお願ひ申し上げます。

資料につきましては、資料3のシリーズということで、資料3-1から3-6まで6種類のものをお配りしております。資料3-1につきましては、概要の一枚紙でございます。令和4年度の事業内容と合わせて令和5年度の予算額についても記載をさせていただいております。

資料3-2が行政事業レビューシートということになってございます。

それから、資料3-3以降でございますが、参考となる資料ということで、資料3-3は概念や現在地等について取組を紹介したものでございます。

資料3-4につきましては、取り組んでいただきたい事業者向けに入り口としてガイドブックを作成し、お配りをしてございます。

それから、点検をするという意味で資料3-5、3-6にチェックシートということで、これを御活用いただいております。資料3-5は基礎的なもの、必須的なものについてまとめたもの。それから、資料3-6については高度化についてまとめたもの。2種類のチェックシートを用意させていただいております。

それでは、主には資料3-2のレビューシート、それから資料3-3について活用させていただきながら御説明をさせていただきます。

資料3-3が、概念を載せてございます。消費者志向経営については、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営ということで定義をさせていただいております。そのために、みんなの声を聴き、かついやす、未来・次世代のために取り組む、法令遵守、コーポレートガバナンスの強化を図るという3点の取組についてコミットをいただいているところでございます。

ここで「みんな」という言い方を申し上げます。現在の消費者はもちろんのことでございますけれども、将来それに関与するであろう方々も含めて、あるいは地域住民であるとか、自社の従業員、あるいは高齢者、外国人、障害者など、幅広く消費者として捉えているところでございます。

それから、次のページに消費者基本計画の紹介をしておりますけれども、図で言いますと、下のほうからは基礎的に安全であるとか、被害の防止というものについて述べておりますけれども、上に行くに従ってより快適な豊かな生活を消費者に送っていただくためにという観点で、消費者と事業者の協働、共に動いていく、取り組んでいくということが重要であるという概念でございます。消費者志向経営についてはこの部分に該当する取組となっております。

それから、3ページでございますけれども、消費者志向経営の推進体制について載せてございます。推進体制につきましては、プラットフォームとして経団連やACAPなどの事業者団体、それから消費者団体の皆様にお加わりいただきまして、推進体制を組んでございます。そのような方々に、その下の段にあります有識者の方々からのアドバイス等をいただきながら、その真ん中にありますようなシンポジウム、セミナー、あるいは優良事例表彰、連絡会などの取組を行っておるところでございます。

左側でございますけれども、事業者の皆様には簡単な入り口として自主宣言をしていただく。消費者庁のほうで認定・認証するという重い取組ではなく、自主宣言をしていただいて、その自ら発したものについて実践をしていただくという取組を行っていただいております。

それから、次のページの推進活動につきましては、我々としてこのような自主宣言の取

組を拡大していくための周知活動を行っておるところでございます。あわせて、取組を高度化していただくという2つ目の柱について、連絡会の開催であるとか、優良な取組、すばらしい取組を表彰するという活動、それから、その表彰した内容について周知をしていくという活動も行っております。

その成果といたしまして、次のページでございますけれども、自主宣言の事業者数については順調に伸びておりまして、さらに拡大を図っていきたいと考えております。

次のページに自主宣言事業者の内訳を記載しております。大企業だけではなく、中小企業も4分の3を占めておりますし、右側の業種別の分類を見ていただきますと、様々な業種の事業者に取り組んでいただいております。

また、その下、都道府県別で見ますと、若干県によって偏りも見受けられるところがございますけれども、特に徳島県、あるいは愛媛県において比較的多くなっております。これらを分析いたしますと、県が積極的に旗を振っていただいているおかげかと思っております。県の旗振りによって様々な事業者が取組に参加をしている、門をくぐっていただいているという状況が見てとれるところがございます。

資料3-2のレビューシートのほうに行っていただきますと、まず、目的としては今申し上げましたとおりでございますけれども、付け加えて申し上げますと、家計の支出というのが我が国のGDPの過半を占めておりますので、消費者の行動が社会に与える影響は極めて大きいということ、その大きい消費行動をさらによりよいものにしていくために、事業者と消費者が協働して取り組んでいくということが欠かせないということでこの消費者志向経営を展開しておるところでございます。

資料3-2の2ページでございますけれども、アクティビティーとしては2つ掲げさせていただいております。シンポジウム、あるいはセミナーを開催していくということ、それから、優良事例表彰を実施してその優良な取組を広く発信するというところで自主宣言を推進していきたいというものでございます。

アウトプットとしては、セミナー、表彰実施回数ということ、それから短期的なアウトカムとしては自主宣言をした事業者数ということで、先ほど御覧いただきましたように、今、約500社の事業者がこれに賛同して自主宣言をさせていただいております。

それから、長期的なアウトカムとしては経済価値・社会価値の実現ということ掲げておりますけれども、事業者の業種、規模、取組内容が多岐にわたることから、統一的な、定量的な指標を設定することは困難ということで、定性的な設定とさせていただいております。

それから、2つ目のアクティビティーでございますけれども、より高度化を支援していくという観点で、高度化に資するような連絡会によって様々な有識者の方々から講演をいただいたり、先ほど申し上げたことの繰り返しになりますけれども、優良事例表彰の実施によってその取組を広く発信するようなことをやっております。

資料が飛んで恐縮でございますけれども、また資料3-3でございます。7ページに消費者志向経営に関する連絡会について掲載をしております。ちょうど2年前から開催をいたしまして、先月までで20回の連絡会を開催させていただいております。様々な観点から高度化に資するようなテーマを設定して、有識者の方から御講演をいただく、あるいは事業者の取組を御紹介いただくということで、みんなで高め合っていこうというものでございます。

それから、9ページを御覧いただきますと、優良事例表彰についてでございます。9ページ、10ページに、これまで5年間開催してございますけれども、表彰した事業者について一覧を掲載させていただいておりますとともに、11ページ、12ページ、13ページには、その表彰を受けた事業者の主な取組について掲載させていただいております。

このような開催によりまして、資料3-2に戻っていただきますと、そのアクティビティに応じて、アウトプットとしては連絡会の開催回数を掲載してございます。短期アウトカムとしては、連絡会に参加し、自社の経営高度化の機会を得る、それから長期アウトカムとして経済価値・社会価値の実現ということで掲載させていただいております。

なお、消費者志向経営によってどのようなメリットがあるのかという観点について若干補足をさせていただきますと、この消費者志向経営を実践していくことによって社会的な評価が向上したり、新規の顧客、あるいはファンの獲得などにつながっていくことのほか、優良事例表彰の表彰式、あるいはセミナーでこのような事業者の方々の特に社長さんから直接お話を聞かせていただきますと、内部的な効果ということで従業員の仕事に対する誇りが形成されたり、モチベーションがアップするという言葉を多く頂戴しております。また、表彰されたことによって従業員が喜んでくれたことが何よりもうれしいというコメントもいただいております。

有識者の方からは、このようなモチベーションと生産性、あるいはエンゲージメントと業績の相関関係についてお話をいただきましたこともございました。このようなことによって、ひいては消費者のより豊かな消費生活につなげていくという意味で事業活動を推進してまいりたいと考えております。

雑駁でございますけれども、説明は以上でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○小堀参事官 ありがとうございます。

ここで、先日、委員の皆様にも御確認をいただきました論点について簡単に御紹介をさせていただきます。資料の4番を御覧ください。本事業に係ります論点として、大きく4つほど。

1つ目が事業目的の明確化というところですが、本事業の実施する目的は何かというところ。

2つ目として、その目的に合った手法の妥当性。

3番目として、少し分量が多いですが、成果目標等の設定。これも妥当性ということで、短期のアウトカムや長期のアウトカムという視点。こういったところで事業の目的に照らして妥当性のある成果目標の在り方というのはどのようなものがあり得るかというのが3番目でございます。

それと、4つ目として事業の効率性ということで、こういったことを整理させていただきました。この点を参考にいただきまして、皆様方から忌憚のないコメント、御意見をいただければと思っております。

また、本年度からこの行政事業レビューでEBPMを実践するという観点から行うということで、この公開プロセスにおきましても、事業の性質に応じて柔軟に議論を行えるように、従来行っておりました4つの区分で判定をするというスタイルから、アウトカムが適切に設定されているかなど、EBPMの手法を活用して事業の質を上げていくための改善策といったものをぜひ御議論いただけるよう、会議の在り方というところで抜本的な見直しも行われてございます。

本日はこういった観点から御議論いただければ誠に幸いです。

それでは、質疑応答に入らせていただきます。御発言を希望される方は、お手数でございますが、画面上の挙手機能を使用してお知らせいただければと思います。よろしくお願いいたします。

小林先生が一番早かったように思いますので、まず小林先生からお願いいたします。

○小林委員 小林です。御説明ありがとうございました。

幾つか議論すべきことがあると思いますけれども、一つこの事業の目的というところがどうしても社会価値の実現ということとちょっとふわつとしているところがありますので、そこがもう少し明確になっていかないと、なかなか評価をしていく、あるいはこの事業がどういう成果を生んだのかということとをみんなで共有することが難しいのではないかと。

自主宣言の事業者数が上がっていること自体はいいことなのだろうと思いますので、それ自体はいいと思うのですが、そこから先の自主宣言した企業が増えたことによって本当に何か社会的によいことが生まれているのかどうかという、事例としては挙げられているのでそういうことは起きているのだろうと思いますけれども、それがみんなで共有できる形で、なるほどこういうところで成果が生まれているのだなということが分かるようになるためには、もう少し目的を明確化する必要があるのではないかと思います。

そこで一つ、先ほどの参事官のお話の中で、家計の消費がGDPに与える影響というのは大きいので、消費者の行動が社会にもたらす影響というのはすごく大きいのだというのはそのとおりでと思うのですが、そうだとしたときに、今回、この事業でやっていることは、事業者と消費者がある意味共に新しい価値を創る、あるいは社会的な価値を高めていくという共創というもの意識されていると思うのですが、そのときに、事業者と消費者が手を組むことによって、例えば消費者のこういう行動変容を促したいのだと。消費者

の今の消費のやり方からこのように変わると、世の中がもっと望ましくなるのだと。エシカル消費というのが一つの典型なのかもしれませんが、そういう形でどういう方向に消費者の行動を変えたいのかということがもうちょっと明確になってくると、ゴールというのがより明確になってくるのではないかなと思うのですが、そういう議論というのではないのでしょうかというのがまず一点です。

先にその点からお答えいただければと思うのですが、いかがでしょうか。

○檜橋参事官 ありがとうございます。

消費者庁としましては、消費者の消費行動というのは千差万別様々ございますので、どこにターゲットを絞るというよりは、まずは様々な消費行動の中でより上を目指していくということで、先生からも御紹介がありましたエシカル消費と消費者志向経営、一方、エシカル消費については消費者に対してのアプローチをしていく。その消費者が賢い選択をしていくためには、事業者からそれに見合った商品やサービスを提供していただく必要があると思いますし、消費者のほうではそのような事業者から提供されたよりよい商品、あるいはサービスについて賢く選択していくという両輪が必要であると考えてございます。

そういう意味で目的を絞ってというところはなかなか難しい御指摘だと思っております、これまで表彰を受けた事業者の中でも様々な取組についてアプローチをいただいておりますので、例えばそのようなものを類型化していくであるとか、ある分野の事業者にはこのような事例を直接的にアプローチできるような研究については進めてまいりたいなと思った次第でございました。

よろしく願いいたします。

○小林委員 ありがとうございます。

今のお答えの中で一つ繰り返されたのが、消費者に賢い選択をしてもらうと。そのために事業者は何ができるかということを経営者にも意識してもらうところがあるのかなと思うのですけれども、賢く選択するということに、消費者が自分にとっての合理的な消費が行えるように促していくということと、自分のことだけではなくて、ある意味利他的な社会的な価値を高めるような形での消費を促していくのかということによってこの方向性が変わってくるかと思うのですね。どちらも重要なことではあると思いますので、そういうところでも消費者庁があらかじめ類型化して促すのがいいのかどうかというのが難しいところなのだろうなと思いますけれども、ゴールは別に1つのゴールではなくて構わないわけですが、幾つかこういうものが達成されるというのがこの事業の目指すところなのだといいところがもう少し具体化できるといいのかな。

そういう意味では、いろいろな表彰や事例を積み上げていく中でおっしゃったような類型化というのが進んでいくといいのかなと思います、ただ、それを待っていると果たしてどれぐらい時間がかかるのかなという感じもするので、もう少しそこが明確にできるといいのかなと思いました。

もう一点なのですが、ロジックモデルがこのレビューシートの枠組みに沿って書かれて

いるわけですが、その中で短期のアウトカムというところで2つ設定をされていて、それが宣言した事業者の数が一つ。こちらは容易に定量的な指標になるわけですが、もう一つの連絡会への参加というのがあって、これは定量的な評価ができるはずなのになぜしていないのかなというのちょっと気になるころではあるのですが、それ以上に、その2つの短期的なアウトカムが社会的価値の創出という長期的なアウトカムにどう結びついているかというロジックが明確にならないと、意味のある評価というのは行えないということになるので、ここをもう少し明確にさせていただいたらいいのではないかなと思っていて、そのときに、いろいろある中で、このチェックシートの活用というのが、せっかくあるツールをもう少し使えないかなというところが一つ気になっているところで、このチェックシートというのはあくまでも自己点検用ということで、提出も公表の義務もないのかもしれないですが、義務はなかったとしても、任意で提出や公表というのが行われているのだとすれば、その数を把握し、なおかつチェックシートでどれぐらいの項目にチェックが入っているのか。これも基礎編、応用編、高度化というふうな幾つか段階があると思うので、それがどれぐらい進化していったかということというのは定量的に測ろうと思えば測れるのではないかなという気はしているのですが、その点はず中でどれぐらいの議論が行われているのでしょうか。

○檜橋参事官 ありがとうございます。

短期アウトカムから長期アウトカムへの流れということでは、御指摘をいただいておりますように、確かに一足飛びなところが否めないのかなと思っております。それについては高度化を図っていくことで、最終的なゴールとして経済価値・社会価値ということを設定しておるところでございます。

それから、チェックシートの活用につきましては、今御指摘いただいたように自己点検に使っていただくということで、もちろんこの結果を公表していただいて、それによって社会的な評価を得るような活用をしていただくということも想定させていただいております。ただ、提出をするということが足かせになってもいけないかなということで、今のところは自主的な取組に任せておるところでございますけれども、今御指摘のありましたような活用の仕方、チェックシートを作って今ほぼ1年ぐらいたったところでございますけれども、様々なアンケートを取ってみたりということによってさらなる活用の在り方については研究してまいりたいと考えたところでございます。

よろしく願いいたします。

○小林委員 分かりました。

長くなりましたが、私からは以上です。ありがとうございました。

○片岡審議官 少しだけ補足をさせていただければと思いますけれども、片岡でございます。

1点目の話は結構大事な話でございます。消費者の行動をどういうふうに変えていくのかということなのですが、我々は消費者と事業者の協働と言っているところが結

構肝だと思っけていまして、これはともすれば消費者の声を聞くということだけに終わってしまうのですけれども、それは別に事業者だけが取組をすればいいということではなくて、むしろ消費者を巻き込んで、あるいは消費者からアプローチをさせて事業者に行動変容を促していくということも含めて、消費者と事業者の協働・共創という言い方をしています。

具体的にはサーキュラーエコノミーみたいなものを考えていただくと分かりやすいと思うのですけれども、循環経済をやりましょうというときに、消費者がどうしたら循環経済の行動をするかというところ、おそらく事業者の取組としてはまず関心を持ってもらうということが必要ですし、でも、それだけだと、たぶん消費者の行動変容にはならないということで、事業者が、実際に循環経済ができるような仕組みを提供するというのが2つ目になります。

そして、その上で消費者がそれに関心を持って実際に行動してみようと思わせるということと、行動してみたときにやはりこれは循環経済に貢献しているのだなという意味では納得感を持たせるということ、そして、その上で事業者と消費者がいろいろな主体を巻き込みながらやっていくようなプロセスが必要になっていくのだろうということで、我々が消費者と事業者の協働・共創というときに、単に事業者だけの取組ということではなくて、消費者を巻き込んで、あるいは自治体だったり、ほかのNPOだったり、消費者団体だったりということを巻き込みながら行動変容を促していくということまでやっていきたいというのがもともとございます。

したがって、そういうことをやっている事業者の事例などを紹介しながら高度化を進めていく。それがひいては社会価値の実現につながっていくということをやっていきたくて思っていて、実は連絡会の中では、ほかの企業の取組の事例なども紹介をしておりますけれども、そういう高度化の取組をしている事業者の事例を紹介しながら全体の底上げを図っていくということもやっているというところがございます。

そういう意味で、おそらく消費者志向経営というところを何をやっているのかというのは皆さんも分からないということなのだろうと思っておりますけれども、具体的な取組としてこういうものがあるのですよということの一つ一つ示していくことで皆さんの納得感を得て、しかもそれが高度化して企業価値、あるいは経済価値の向上にもつながっていくという道筋を見せていくということを進めていきたいなと思っています。

なかなか理想型ではありますけれども、実際はまだそこまで行っていませんが、最終的にはそういう形で輪を広げていくことを目指しているということでございます。

○小堀参事官 それでは、手が挙がった順で川澤委員、石堂委員の順でお願いできればと思います。川澤委員、お願いいたします。

○川澤委員 御説明ありがとうございました。

今、御説明がありました消費者志向経営が何をやっているのだろうかといいところは、私もこの事業を勉強させていただいて、やはり分からないなというのが最初の率直な思いでした。いろいろと資料を拝見したり、御説明も伺う中で、資料3-3に先ほど活動とし

て3つ挙げてくださっていたことの記載があるかと思います。考え方としては、具体的に定義されている消費者の共創、協働、社会価値というのがこういう活動として表彰している場合というのがまさに消費者志向経営なのだということで、チェックシートもこの3つの柱に沿って整理されていて、こういうことを推進されているのだということは自分なりには理解したところです。

ただ、実際の申請から宣言に至るプロセスを拝見すると、自主宣言というのはモデル案があったり、様式もあるのでありますが、任意で行われていて、自主宣言が必ずしもこの3つの活動を網羅する必要はない状況だと理解しました。

そうすると、推進したいと思われているのが消費者志向経営というところは理解はできるのですが、実際に宣言されている企業というのが必ずしも推奨している活動を網羅しているかという、そうではない状況が起きているのではないかと。間口を広げるために任意ということは分かるのですが、そうすると、実際にどういう企業なのかというのが巡り巡って分からなくなる気がするのです。その辺りは、もう6年ぐらい実施をされて企業数が400社ぐらいにはなっているのですが、宣言の内容をきちんと精査して認定するといったプロセスがないと、自主宣言に任せていると、企業側としても認定されたということがないと社会的な価値がなくなってインセンティブもないのではないかと感じるのですが、その辺りはどのようにお考えでしょうか。

○檜橋参事官 ありがとうございます。

認定・認証といいますと、かなりの事業者さんにとっての負担も大きいと思いますし、我々役所側のコストというのにもかかってくると思います。認定をする・しないということになると、当然ハードルというものを設けなければいけませんので、その部分が門をたたいてもらうためにはよりハードル低く、当然この3つは、自主宣言の内容を見ると必ずしもこの3つに沿って書いていただいているわけではないので、分かりにくいところは確かに御指摘のとおりであろうかと思っています。

今、取り組もうとしておりますのは、500ぐらいのベースが集まってきました。また、優良事例表彰についても今、延べ50ぐらいの表彰をさせていただいておりますけれども、よい自主宣言みたいな類型といいますか、おすすめのようなモデルというのができないかなということで、今、研究を始めたところでございます。まだ表に出せるほどの研究が深まっているわけではないのですが、そのようなことによって自主的な取組をまず進めていきたいなと思っております。

御指摘のあった認定などについても、さらに上を目指していこうとしたときに、お墨つきとして明確に与えるという意味合いはあろうかと思いますが、もうちょっと裾野が広がっていった、あるいは高度化が進んできたという感じの中で議論をさせていただきたいなと思ったところでございます。また、事業者に対してそのようなニーズがあるかどうかについても研究していきたいなと思っております。

ありがとうございます。

○片岡審議官 一言だけまた補足をしますけれども、実は委員の御指摘は非常に我々もジレンマを抱えているところで、当初、実はこの高度化チェックシートを作成する際も、我々は取組の深さを求めていくというところを前面に出して議論をしていたのですが、実は選考委員会、有識者会議の中での議論の中で、消費者庁としては中小企業の対策ということをしっかり考えるべきという意見が結構強くて、委員も自ら御指摘されていたように、間口を広げるといふところを忘れてはいけないという議論がかなりあったというのが実際のところでございます。

したがって、我々は間口を広げるといふのと高みを目指すという2つの軸でやっておりますけれども、おそらく世の中はESGやSDGs、統合報告書などのいろいろなレポートを求められている状況の中にあって、消費者志向経営で認定制度みたいなものをつくると、またこれは結構企業にとって負担になるよねという議論も実はございまして、したがって、我々としてはむしろ自主宣言という形で事業者の方が取組を発表していただくと、それをステークホルダーの方がしっかり評価をしていただくという取組をまず目指そうかということと今やっているということとでございます。

したがって、もちろん認定制度をつくるべきかどうかという議論もございましたけれども、むしろ今の段階ではそういうステークホルダーさんに見てもらって、それがいいものだという評価を受けていくのであれば、それが広がっていくだろうという、かなり希望的観測が強いところもあるかもしれませんが、そういうところを打ち出しているということと、繰り返しになりますけれども、間口を広げるといふのがほかのSDGsやESGにはない強みだということもございまして、そこは大事にしていきたいと思っております。

○川澤委員 分かりました。どうもありがとうございます。

そこはまさに御判断というか、いろいろとお考えがあるのだということはよく分かりました。

仮に間口を広げるとなった場合でも、先ほどの御説明の中でもよりよい自主宣言の分類や公表というところは重要ではないかと思っておりますし、今、各社の取組を見てもかなりばらつきがあるのだと思いますし、消費者の定義もこれは従業員も含めますので、ある意味従業員が自分たちで商品・サービスを開発すれば、特に3つの活動を網羅する必要がないものですから、それも消費者志向経営になるのだと思うのですね。

ですから、こういったものを目指しているのだといふところのモデル案だけではなくて、自主宣言の好事例みたいなものを、今、事例として表彰されている事例はあるのですが、宣言の段階でどういったものかといふところを少し明らかにしていただいで、それを消費者が見ることで、消費者庁としてはこういう企業をよい企業だとして捉えているのだといふところの共有もできてくるのだと思いますので、そこはぜひ進めていただきたいなと思っておりました。長くなりましたが、それがまず1点目です。

2点目なのですが、先ほど小林先生からもお話がございました、チェックシートの活用は私も重要ではないかなと思っておりますし、チェックシートは今の3つの活動を網

羅した形で整理されていて、高度化についてもきちんと整理がなされていて、高度化と基礎編の間はかなりステップアップがあるなという印象ではあるのですが、やはり高度化のところでは例えば何個丸がついたみたいなのところの進捗みたいなのは測れるのではないかと思うのです。

ただ、そうすると、消費者庁として高度化の内容を評価して確認するというプロセスが出てくるので、そこは一度自主宣言をした企業の高度化についてはきちんと消費者庁が確認するとか、少し仕組みを変える必要が出てくるのだと思うのですが、その辺りは今後の活動の進化として考えられるのではないかなと思います、いかがでしょうか。

○檜橋参事官 ありがとうございます。

どの項目にチェックが入るかということと、今御指摘があったように全体で何項目のうちの幾つにチェックが入ったかということが分かりやすくできるように、資料3-5、3-6でチェックシートをお配りさせていただいておりますけれども、それぞれの項目によってここにチェックを入れると自動的に数字が入るようになっていまして、5つのチェックのうち幾つ「はい」がついたかというところを振り返っていただく、あるいは、先ほど基礎編と高度化編にかなり隔たりがあるということがありましたけれども、これは2段階というよりは、高度化の中で例えば自分の会社はこういうところに力を入れていきたいというところがあれば、その部分を御活用いただくとか、必ずしも全ての項目を全て見てくださいというよりも、事業者の皆さんで様々な御活用をいただきたいということで提供させていただいております。

この数字については、このまま公開していただいてもいいですし、アレンジして公開していただいてもいいという形で皆様に御活用いただきたいということで周知をさせていただいております。

いただいた御指摘については今後研究してまいりたいと思っております。ありがとうございます。

○川澤委員 ありがとうございます。

私からは以上です。

○小堀参事官 ありがとうございます。

それでは、石堂委員、お願いいたします。

○石堂委員 最初、小林委員からもありましたけれども、目標のところでは、頂いた資料3-3でも持続可能な社会に貢献するというのを大目標として掲げているというところがありまして、小林委員は「ふわっと」したという言葉が使われたかと思うのですが、私もこれを見ていくと、なかなかいろいろなことをやって、確かに例えば社会的な価値の向上ということ、あるいは持続的な社会になってきたといっても、それと消費者庁がやった消費者志向経営の推進との結びつき、どれぐらいそれが貢献したかということは非常に測りづらいだろうという気がするのです。

もっと言えば、社会貢献度の向上だとか、持続可能な社会になってきたということの物

差しそのものもなかなか曖昧だろうという気がしておりまして、資料をいろいろと読む中で、私自身としてはそういう目標を掲げてみんなで頑張ろうというのは全然よろしいですし、別に縦割りの行政を守ると言うつもりはないのですけれども、消費者庁としてはそれらの行動を通じて消費者行動がどう改善されたかというところにきちんと重点を置いた見方をすべきでないかと思っておるのですが、今のところ急に持続可能な社会がどう進んだという話になっていかないのはそれでよろしいと思うのですけれども、そういう消費者庁らしい指標でもっていくべきでないかと思っているというのが一点。これはむしろコメントとして捉えていただければと思います。

それから、先ほど来、自主宣言した数が500程度という話なのですが、いろいろ評価はあろうと思うのですけれども、平成27年から始めているということからいくと、はっきり言ってどんどん進んでいるという感じまでいかないのではないかと気がちょっとしております。

そのときに、いわゆる事業者数として捉えたときには日本全国にはどのくらいの実業者数があるのかということをも一つ聞きたいのと、今回の資料3-1のところでは令和4年には「消費者に近い小売業界等への個別アプローチ」という表現が出てまいりまして、そうだろうなど。要するに、いろいろな企業がこの価値の自主宣言を出すにしても、消費者との結びつきといいますか、消費者との近さといいますか、そういうものがあってではないかと。そういう中から消費者庁がいろいろある分野の中でこの辺を重点的にいきたいという選別が必要なのではないかと思うのですけれども、その辺の御検討はどうなっているかということが質問です。

それから、このことはこの事業の予算規模、また、消費者庁のマンパワーということを考えても、全方位的にわーっとやっていくというところはなかなか難しいのではないかと。そうすると、どこから着手するかというのが非常にポイントになるかもしれませんけれども、当面はどの辺に重点を置いて進めていくのだというものをしっかり固めた上でやっていくのが効率的な運営になるのではないかとこの点についていかがかなというのを伺いたいと思います。

○檜橋参事官 ありがとうございます。

まず、自主宣言の数500というのは、最初のペースからすると年々ペースが上がっているような状況でございまして、我々自身はよい評価をしているというところとちょっと言い過ぎになるかもしれませんけれども、さらに加速していくといいなということで取り組ませていただいております。

全事業者数といいますと、なかなか統計的なところが難しいのですけれども、300万を超える事業者ということになるかと思っております。この中で見ますと、小売業のような消費者に直接アプローチをするBtoCと言われている企業もありますし、当然BtoBというサプライチェーンの中で組み立てられている企業の方々もいらっしゃるわけなのですけれども、我々はそのあたりあまり区別せずに取り扱っております、最終的にはエンドユーザーであったり、そ

この選択に応じてどう商品・サービスを提供していくか、その中でのサプライチェーンだと思いますので、単にBtoBというよりはBtoB for Cという最後にCがあるという観点で全ての事業者を対象にしておるところでございます。

もう一つ、重点を置いたほうがいいのではないかとということでは、先ほどの繰り返しになりますけれども、特にこの業種にということにこだわらずに様々な方々に取り組んでいただきたいということで進めております。昨今の観点で言いますと、小売の事業者が消費者への訴求というのは高うございますので、小売事業の方々により取り組んでいただきたいということで、そちらのほうの業界団体であるとか、個別の事業者のようなところは、我々のアプローチするという意味では、重点的とまでは言いませんけれども、比較的軸足を置いて対応をさせていただいておるところでございます。

よろしくお願いたします。

○片岡審議官 あと、地方自治体から広めていくということも、業種の重点ではないのですけれども、地方自治体を絡ませるということも一つのやり方かなとは思っております。

○石堂委員 進め方においてどこをとということですね。

○片岡審議官 地方自治体から傘下の企業さんに声をかけてもらうということも、徳島や四国はそういう意味でかなり広がっていますので、そういうことも大事かなと思います。

○石堂委員 それは後で聞こうと思ったのですけれども、経営者団体や消費者団体、地方自治体との連携というのが大事だというのは、先ほど言いましたように消費者庁の力だけではということにならないかなと思いますので私も大事だと思うのですけれども、先ほど自治体で特に光ったところについての説明は聞いたのですけれども、例えば事業者団体というのは消費者志向経営という観点を自ら打ち出しているのだろうか。要するに、個々の場面で声をかければいろいろな協力ができるということと、消費者団体は別にして、例えば事業者団体が同じように日本の社会にとっては消費者志向経営が大事だということから自らの方針の中に取り込んでいるようであれば非常に強力だと思うのですが、その辺はいかがかなというのを聞きしよと思って、そこはいかがですか。

○檜橋参事官 我々もやはり個別企業へというのは限界がありますので、事業者団体に傘下の企業も含めてアプローチをしていただきたいという思いでございます。

先ほど資料3-3の3ページ目で御紹介いたしましたけれども、消費者志向経営を推進する上でプラットフォームとなる推進組織というものを組みさせていただいてございまして、事業者団体としては経団連、同友会、それから消費者関連専門家会議という、これは各事業者の受付窓口の方が中心でございますけれども、そういう団体であるとか、このような方々に推進をしていただいております。

例えばセミナーのようなアプローチにおいて消費者志向経営を言っていただくということが大事でございますけれども、経団連とACAPという消費者関連専門家会議と、それから消費者庁の三者で共催をして経営者向けのトップセミナーというものを開催させていただいております。まさに消費者志向経営でございますので、まずは経営者の方々にメリッ

トも含めて御理解をいただくということが重要であろうと思っております、そのようなセミナーについてもこのような事業者団体と連携をさせていただきながら取り組んでおるところでございます。

それと、長くなりますけれども、先ほど片岡のほうから地方公共団体の取組ということもございました。私もこれまでの役人の経歴の中で地方自治体への出向がございましたけれども、そのような地域の活動において重要となるのが商工会議所などかと思っております。非常に県庁や市役所と付き合いの深いところ、そうでないところもいろいろありますけれども、県が力を入れていただくことによってこのような商工会議所や地元の事業者団体を巻き込んだ形での推進というのがより進むのではないかと期待をしております、今、都道府県の方々にアプローチをさせていただいております。

○石堂委員 ありがとうございます。

ちょっとさっきの問いに戻るのですけれども、500社程度というところで、大企業と中小企業の別、また業種別、規模別、地域別という表が資料3-3にございますけれども、これはあくまでも社数となっていますけれども、実際の施策的な影響を考えると、例えば、大企業と中小企業というのでは、大企業のほうがおそらく圧倒的な力を持っていると思うのです。そういうときに、先ほども重点を置くべき分野という話をしたのですけれども、やはりここにターゲットを置けばもっと進むのではないかという観点と、全方位でいくのだということが有利なのか、その辺は何か御検討されているのかなと。

○檜橋参事官 なかなか難しいところだと思います。資料3-3の5ページのグラフを見ていただきますと、大企業と中小企業で事業者数の推移を載せてございますけれども、このところ、中小企業の割合がかなり増えてきておるところでございます。

世の中への影響度といいますと、それは圧倒的に大企業のほうが大きいと思っておりますけれども、地域の経済を形成するという意味では、中小企業の役割というのも非常に大きいかと思っております。そのような中小企業のほうは、逆に言うと経営者と従業員との距離が近いことから、この宣言をすることによる浸透度といいますか、効果というのも早期に発現できるとか、効果が大きいものが期待できるのではないかという一面もあると思っております、その部分についてはまだ500社という固まりの中で分析し切れていないところではございますけれども、今御指摘をいただいた観点も含めて研究をさせていただきたいなと思っております。

○石堂委員 事業者と消費者の関係の濃さといいますか、深さみたいところだろうと思うのですけれども、最終的に目標とするところがより広く、より厚く消費者の消費行動の改善だと考えれば、パワーアップすべきところは意外と大企業を優先してやることによって大きな効果が見えてくるのではないかなという気がしますので、御検討いただければということです。

○片岡審議官 委員の質問に直接答えることにならないかもしれませんが、実は優良事例表彰制度の中で、おととしから事業者連携枠というのをつくってまして、初めの

1年目は自主宣言をしている者同士の連携に絞っていたのです。実は、去年は自主宣言をしていない人との連携でもいいということに広げまして、そうすると、大企業さんがまだ自主宣言はしていないけれども、連携をしている事業者と一緒に連れてきて応募するということが起きてきています。去年の例で申し上げますと、実は21社連携みたいなものがあった、これは実はまさに大企業の影響力でほかの事業者にこういう取組があるということを知らせて広めていくことにもつながっていきますので、そういう事業者連携みたいなことを一つのでこにして、数としてはたぶん少なくなりますけれども、地道にやっていくということもあるかなと思いますし、もちろん連携枠で応募してきた企業に対して我々がアプローチして自主宣言をしてもらうというところまで持っていかななくてはいけないので、そこは我々もまた努力をしなくてはいけないところではありますけれども、一応そういう仕組みも一つは盛り込んでいます。

○石堂委員 ただ、今のお話からいくと、我々委員の間でも議論がちょっとあったことがありますけれども、要するに、自主宣言するかしないかは事業者任せに任されていますし、自主宣言しないところが結構消費者志向経営という面からは優れていたりもするわけですから、単に自主宣言しているところだけを消費者庁が評価すべきだということとも違うと思うのですよ。

ですから、もうちょっと自主宣言した企業数にこだわるということとは離れる必要があるかなと思います。そんな感じを持ちますので、よろしく願いいたします。

私からは以上です。

○小堀参事官 ありがとうございます。

それでは、楠委員、お願いいたします。

○楠委員 どうもありがとうございました。

4番目ですので、皆さんがお話ししたこととかぶってしまう部分が多いと思うのですけれども、自主宣言した数について言えば、そもそも令和2年の3月末で153社のものを倍増させましょうということで、結果的には倍増になっているわけなのですけれども、数を増やして倍にすることが目標になってしまっていると意味がないのかなと思って、例えば先ほどのお話の中でこ入れしている自治体のところが多いですよとなってくると、そこにこ入れして増やそうということが目標になってしまうとあまり意味がないというか、きっかけにはなると思うのですけれども、その次が大事なのかなと思いました。

それから、ずっと同じようなことを発言されて、説明もあったのですけれども、要するに、こういった自主宣言をした後にどういうふうに社会的価値が高まっていくのかのプロセスが大事なので、ただ、社会的価値が高まったこと自体を消費者庁の取組の結果だと言うのも難しく、定量化も難しいということであれば、その途中の段階を何らかのアウトカムにしていくといった議論をずっとされていたと思うのですよ。

ですので、今後の改善点としては、むしろそういうアウトカムやアウトプットの在り方というものを、ちょっと段階をずらしてみるとか、ちょっと視点を変えてみるとか、今ま

での取組は今まででよかったと思うのですけれども、次のステップに入るようないい時期に来ているのかなということを感じました。

すみません、コメントになりました。以上です。

○片岡審議官 ありがとうございます。

まさに御指摘のとおりで、我々も自主宣言事業者数にこだわっていた時期もありましたし、自分が声をかけてもっと増やせと言った時期もありますけれども、必ずしもそうではないということなのですから、御指摘のように途中段階の指標を設けるべきだというのはそのとおりだと思いますし、消費者志向経営というのは消費者と事業者の協働・共創というところが一つの大きなポイントになっていますので、そこに絡めて何ができるかなというのは考えてみたいと思いますし、あるいは消費者団体が消費者志向経営にどれだけコミットしてくれるかみたいなのところも、関係者を増やしていくという意味では、消費者に近い人たちがこの取組に理解を示して広げていくということも非常に大事だと思っていますので、そういうところも含めて少し検討していくのかなとは思っております。

○楠委員 ありがとうございます。

○小堀参事官 それでは、一通り皆様から御質問等をいただきましたが、ここまでの議論を踏まえまして、さらに御質問、御意見等はございますでしょうか。

では、小林委員、お願いいたします。

○小林委員 1つ確認したいことが出てきたのですけれども、今の楠委員の次のステップに移る時期ではないかというのは私もそう思いますし、今日も結局そういう議論が随所に出てきたかと思うのですけれども、川澤委員との話の中で、高度化まで至る事業者については認定というような次のステップというものを制度としてつくっていくのもどうなのかという話があったときに、有識者会議のほうで中小企業のことを懸念されるという話が出てきたかと思うのですね。

考えてみると、間口を広げるという意味では中小企業のこともちろんと考えてやりやすいようにしておくということは大事かと思うのですけれども、高度化についてはある程度ハードルが高くなって当然で、それも中小企業がちゃんと越えやすいようにするようなことまで本当に意味があるのかどうかというところ。有識者会議でどういう議論になったのかというのをもうちょっと教えていただけるといいかなと思うのですが、いかがでしょうか。

○片岡審議官 実は有識者会議では、当初、座長をされている名和先生が一流の大企業のアドバイザーなどもされていて、そういう視点からいろいろ御意見、御提言をいただいていた、高度化に何となく議論が集中していたのですが、必ずしも消費者志向経営はそれだけではないよねという議論になって、したがって間口を広げるということも大事だよねという議論になりました。

したがって、具体的にチェックシートを高度化と基礎編があると御理解いただいていると思いますけれども、当初は、実は高度化編のチェックシートを中心に議論していたので

すが、そうではなくて基礎編も必要だよねという議論になっていったということなので、間口を広げるところはまさに中小企業を対象に少し取り組みやすいようにしながら、高度化のところはもう少ししっかり、先ほど申し上げたようにステークホルダーなどにも訴えかけるようなものにしていこうという議論で進めてきたという経緯がございます。

その過程で認定制度みたいな話もあったのですが、取りあえず今の段階ではそこまではという感じにはなったということです。

○小林委員 では、その間口を広げるということと高度化を進めていくという二段構えでいくということ自体は別に特段誰からも批判はないのですね。

○片岡審議官 そうですね、我々は中小企業にまで高度化しろとまでは、もちろんやっていただいて構わないのですが、そこまではむしろ求めてはいないということです。

○小林委員 そうすると、この次のステップとして、間口は引き続き広げつつだけれども、高度化をいかに進めていくかというのも当然視野には入ってきて、それにこのチェックシートをしっかり活用していくということも検討されているということではあるわけですね。

○片岡審議官 そうですね。

○小林委員 その辺りは、私は非常に納得のいく方向性かなと感じました。

以上です。

○小堀参事官 ありがとうございます。

ほかに御質問、その他はございますでしょうか。

川澤委員、お願いいたします。

○川澤委員 ありがとうございます。

今、高度化の話があったかと思うのですが、私も取組の方向性としては賛成なのですが、高度化に向けた施策として今は連絡会、情報共有の場があると思うのですが、それももちろん重要で、比較的頻度を高くやられているのだなというところも理解したのですが、やはりもう一個何か別の施策があってもいいのではないかな。仮にこれから高度化というところをもう少し力を入れてやっていくとすれば、そういったところにももう少し何か事業としてコミットしていくことも必要なのではないかなという印象は持ちました。

そのときに、高度化も全てを網羅するといろいろなグラデーションがあるのだと思いますけれども、その辺りを高度化といったときにどういうパスがあるのかとか、どういう段階があるのかみたいなのところをもう少しみ砕いて説明をすとか、高度化というところで一般国民からして基礎・高度化ということだけではなくて、そのグラデーションが消費者としてどういう違いが出てくると考えられるのかとか、もう少し一般国民側から見ても高度化とそうではない段階とか、グラデーションがどう違いがあるのかということを知りやすく示していくことも重要なのだと思いますので、その辺りも併せて実施していてもいいのではないかなという気がいたしました。

以上です。

○小堀参事官 ありがとうございます。

ほかにございますでしょうか。

どうぞ。

○片岡審議官 せっかくなので一言だけコメントしますけれども、まさに委員の御指摘のとおりでございます、実はここは我々も悩みがあるところでして、まさに高度化にはどういうパスがあるのだろうかというところで、これまで優良事例表彰の取組を重ねてきている中で、先ほどから消費者と事業者の協働・共創ということを申し上げていますが、いろいろな角度でいろいろな取組があるのだなというところに高度化の要素があって、非常に簡単にやるものからここまで考えてやっているのかということを感じさせるものまであるということで、むしろおっしゃるようにそういうものを少し整理して示していくということで消費者と事業者の協働と一口に言ってもこういうところまで考えているところもあるのですよということをお示ししていくということかなと今は思っていますが、それも含めて少し考えていきたいなとは思っています。

ありがとうございます。

○川澤委員 ありがとうございます。

私も令和4年度のユニ・チャームの取組などで消費者自身も循環型リサイクルの実現に巻き込んでいき、どのぐらいリサイクルしてみたいなところも周知しているのだと思うのですけれども、それはかなり綿密に考える企業体力があるところとなってくるのだと思うのですね。

ただ、そういうところまでやっている企業もあれば、もっと手前のところでこういう工夫をしている企業もあるという、まさにいろいろなグラデーションの情報が蓄積されていらっしゃるのだと思いますので、そこを少し整理していくというのは重要なことだと思います。

以上です。

○片岡審議官 ありがとうございます。

○小堀参事官 ありがとうございます。

それでは、徐々に取りまとめの方向に進んでまいりたいと思ってございます。先生方には既に数々のコメントをいただいたところではございますけれども、名簿順に川澤委員、楠委員、小林委員の順で取りまとめに向けてコメントをいただきまして、その上で、取りまとめ役でございます石堂委員に御発言をという形で進んでまいりたいと思ってございます。これまでの議論、今日の議論、かなりいろいろ具体的に御指摘もいただきましたけれども、これまでの議論を踏まえまして、有識者の皆様方からお一人ずつ取りまとめのコメントをいただければと思っております。

まず、恐縮でございますが、川澤委員からお願いしてよろしいでしょうか。

○川澤委員 ありがとうございます。

御議論ありがとうございます。私から感想というか、コメントをさせていただきます

と、消費者志向経営の自主宣言を間口を広げた形で推進していくという事は理解いたしました。

一方で、間口を広げるとともに企業の高度化を推進するためには、高度化の段階をきちんと明確にし、十分な情報提供が必要だと考えます。

加えて、間口を広げるという際にもどのような自主宣言の内容が優良なのかというところを消費者庁として丁寧に説明していく努力も必要ではないか。

以上です。

○小堀参事官 ありがとうございます。

それでは、楠委員、お願いいたします。

○楠委員 私からは、先ほどもコメントしましたがけれども、アウトカムなどの設定の中でより見直していく部分があるのかなというのは感じました。単に数を増やすというわけではなくて、それが本当の意味での目標である社会的価値に結びつく途中の段階のいろいろな仕組みづくりというものがポイントになって、そこにアウトカムのポイントがあるのかなと感じました。

以上です。

○小堀参事官 ありがとうございます。

それでは、小林委員、お願いいたします。

○小林委員 私は最初に質問した2つの点で、目的の明確化という話とロジックモデルというところで、目的の明確化については、多様性がある中でどういうところにポイントを当てていくかというところで高度化の推進というものとセットで収れんさせていくことがいいのではないかなと感じました。

それから、ロジックモデルについては、今のお話もあったように、短期アウトカムと長期アウトカムの間の途中の段階の中期アウトカムの設定が重要で、それについてはどうすればいいのかなとなかなか難しそうなところでもあるのですけれども、せっかくこのチェックシートを去年から導入してやられているということなので、これをいかにうまく使うかということがポイントになってくるのではないかなと感じましたので、ぜひ御検討いただければと思います。

以上です。

○小堀参事官 ありがとうございます。

それでは、取りまとめ役となっております石堂委員、お願いいたします。

○石堂委員 最後に御指名いただきまして、取りまとめ役ということになっているものですから、一通り私の考え方を申し上げたいと思います。

4つのパーツに分けてみたのですが、まず施策そのものについて、消費者庁では、消費行動の改善を目的に、消費者向けにはエシカル消費の推進を、事業者向けでは消費者志向経営の推進を両輪として取り組んでおるという意味で、本事業は非常に重要な位置づけにあると考えます。

事業者による消費者志向経営の推進に当たり、消費者庁は一定の要件を定めてその遵守を事業者に求めるのではなく、事業者自身が考える消費者志向経営の在り方を自主宣言という形で公表してもらう方式により、自発性と多様性のある展開を企図しているものと考えます。また、事業者に消費者志向経営を求めながらも、事業者と消費者との共創・協働をうたっている点も一つの特徴をなしていると思います。

現状についてですけれども、本事業は平成27年度に開始されているが、一貫して取り組んできた消費者志向自主宣言事業者の数は、現在まで500社に達している。当面は地方自治体、事業者団体、消費者団体などとの連携を強化しながら、事業者への働きかけ、連絡会の開催、ガイドブックの製作、シンポジウム・セミナーの開催、消費者志向経営の優良事例表彰など、これまでの活動を地道に継続し、社会的な関心の広がりを醸成していくことが求められる。

それと同時に、間口を広げていくというのを今申し上げましたけれども、より効率的な推進のための方策、また、新たなステップアップについて、消費者行動の改善に向けて検討が求められると思われる。

それから、目的についてですけれども、消費者志向経営という場合、一般的には事業者が消費者にどう対応するかという方向で捉えられるが、本事業においては、「消費者は、企業の社会貢献やサステナビリティの取組に注目している」といった事業者に対する注意喚起、また、消費者志向経営を通じて持続可能な社会に貢献するといった目的も強く打ち出されている。実際の自主宣言においても、経営理念として社会貢献、SDGs等の視点が強調される事例が多く見られる。各事業者が広範な目標を追求することに何ら問題はないが、消費者庁が求める本事業の効果という観点からは、実際に提供される商品・サービス等における消費者行動の改善に主眼を置くべきではないかと思われる。

最後にアウトカムの設定に関してですけれども、消費者志向経営への理解・啓発を進める中、本事業の短期的なアウトカムとしては、自主宣言事業者の数、連絡会への参加が挙げられているが、消費者庁として重視する個別アプローチの実績、また、宣言を発出した事業者における高度化のフォローアップといった、より実質的な成果指標設定を考えるべきではないかと思えます。

また、その先の中期的アウトカムにつきましては、各事業者の宣言とその実践、そして高度化、また、チェックシートの活用等を含めて事業者と消費者との共創・協働の結果として期待される消費者行動の変化を的確に捉える指標を検討していくことが望ましいと思われます。

以上ですけれども、いかがでございましょうか。

○小堀参事官 委員の先生方、今のお話コメント等がございましたら、お願いいたします。

○小林委員 何も言わないのもあれかなと思ったので、一通り議論を網羅していただいて、整理していただいた形でよかったかなと思います。

特に後半のところの高度化のフォローアップというところが私は非常に重要ではないかと思っていますので、そこもしっかり強調していただいたのでよかったかなと思います。

ありがとうございました。

○小堀参事官 ありがとうございます。

ほかはよろしゅうございますでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○小堀参事官 ありがとうございます。

それでは、石堂委員、ありがとうございました。今の石堂委員のお話であらかた皆さんよろしいという感じかと思います。万が一何かお気づきの点がございましたら、7月3日月曜日の18時までに事務局に一言いただければと思いますが、基本的には今のお話を整理いたしまして、1週間後の7月7日までにホームページで公表という段取りにしたいと思っています。

これで一通り本日のメニューが終了ということになりましたので、以上で令和5年度消費者庁行政事業レビュー「公開プロセス」を終了させていただければと思います。

各委員の皆様、本日は大変具体的な御示唆もいただけたかと思っています。こういった御意見も踏まえ、しっかり事業のほうも検討してまいりまして、今後の予算要求、事業の執行といったところをしっかりに対応してまいりたいと考えてございます。

長い時間にわたりましたけれども、委員の皆様方には本当に忌憚なき御意見をいただきまして誠にありがとうございました。御礼を申し上げます。

それでは、以上で終了とさせていただきます。本日は誠にありがとうございました。