

消費者志向経営の評価についての 専門家等へのヒアリング結果 および今後の方向性

第7回消費者志向経営の推進に関する有識者検討会

令和4年2月15日

消費者庁参事官(公益通報・協働担当)

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて
2. “消費者志向経営に対する資本市場の関心”についてのご意見
3. “消費者志向経営が資本市場から注目されるための取組”についてのご意見
4. .ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)
5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて
6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ更新)

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて
2. “消費者志向経営に対する資本市場の関心”についてのご意見
3. “消費者志向経営が資本市場から注目されるための取組”についてのご意見
4. .ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)
5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて
6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ更新)

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて(1/2)

- 消費者志向経営の取組の評価のあり方や評価軸案等について、市場での活用可能性などにご意見や今後の推進にあたってのご示唆等を頂くため、以下の専門家と実務者にヒアリングを実施。

専門家

千葉商科大学基盤教育機構 教授 笹谷秀光様【優良事例表彰選考委員】

* ESG/SDGsコンサルタント

シブサワ・アンド・カンパニー株式会社代表取締役 渋谷健様

*新しい資本主義実現会議 有識者構成員

高崎経済大学学長 水口剛様

*金融庁サステナブルファイナンス有識者会議座長

一般社団法人日本エシカル推進協議会 会長 中原秀樹様

機関投資家

SMBC日興証券株式会社 サステナブルファイナンス部長、経営企画部【自主宣言事業者】

りそなアセットマネジメント株式会社 執行役員 責任投資部長

三菱UFJ信託銀行株式会社 資産運用部 副部長/兼フェロー、ESG課 課長

都市銀行

一般社団法人全国銀行協会 企画部 調査役、サステナビリティ推進室

*会長銀行：三井住友銀行株式会社

地方銀行

株式会社阿波銀行 融資企画部 課長【自主宣言事業者】

株式会社愛媛銀行 企画広報部 SDGs企画室長【自主宣言事業者】

(順不同)

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて(2/2)

- 消費者志向経営の評価のあり方や評価軸案等について、次の論点からご意見を伺った。

◆ 消費者志向経営は資本市場の関心を得られるテーマとなりうるか？

- 消費者志向経営の概念について
- 企業評価、特にESG関連の取組の評価について
- 「投資」における消費者志向経営の活用可能性について
- 「融資」における消費者志向経営の活用可能性について

◆ 消費者志向経営が資本市場から注目されるためには、どのような取組を進めていくべきか？

- 裾野拡大のための取組について
- 消費者志向経営の概念/枠組みについて
- 資本市場への認知拡大について
- 評価のあり方について
- チェックシート（特に高度版）について

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて
2. “消費者志向経営に対する資本市場の関心”についてのご意見
3. “消費者志向経営が資本市場から注目されるための取組”についてのご意見
4. .ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)
5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて
6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ更新)

2-1. 消費者志向経営の概念について

- 消費者にフォーカスをあて、協働・共創によって社会価値を高めるという**消費者志向経営の概念**については、概ね賛同・共感を得た。

対象者の属性	意見の詳細
有識者	- 消費者志向経営は最近の時代の流れの中で重要な取組であると感じた。私は新しい資本主義会議の一員として議論に入っているが、この会議の中で今までの資本主義の課題の一つとして成長の在り方に疑問を持つ声が上がってきており、脱成長^{*1}を唱える人も増えてきている。消費は今後の質の成長において、重要な要素となる。 - 消費者に商品を選んでいただくために情報提供を丁寧にすることや、声を聴いて良いものを作るアプローチである。これは素晴らしいアプローチであり、ミレニアル^{*2}世代にストーリーを提供し、共感を得れば高くても買う人は増えるであろう。コロナ禍のリベンジ消費の中でせっかくなら良いものを買う動きが出ている。
機関投資家	間違いなくこの枠組みは経営にとっても大事な枠組みになっていく。インパクト志向金融宣言^{*3}という活動を進めているが、その枠組みの中には地方銀行もいれば、メガの方もいる。そういった意味では、これらに向かって進んでいくという志向・パーパスを金融の中でも持ちつつある。なので、方向性としては、こういった枠組みがすごく大事である。 非常に良い取り組みをされているという印象を受けた。消費者志向経営と、我々のESG投資やサステナビリティ投資の取組は、理念やアプローチが非常によく似ている。 - 米BlackRock社のCEOであるラリー・フィンク氏が企業のCEOに当てた書簡^{*4}でステークホルダー資本主義について述べており、消費者に対する取組も重要であるとしている。脱炭素の流れやサステナビリティ推進の流れの中で消費者についても投資家は大事な項目であると認識している。
銀行	ESGのS（社会）は、わかりにくいが見方・尺度があると考えている。それを評価する仕組みを社会全体で構築していこうという流れの中で御庁でもこのような取り組みをされていると思う。我々も、何かお役に立てないかと考えている。 - 消費者志向ではESGのSと親和性が高いと思っている。消費者志向を無視する経営は市場から淘汰される。当たり前の話である。

2-2. 企業評価、特にESG関連の取組の評価について

- ESGのうち、「E」に関する取組みは既に評価の枠組みや定量化の手法が定まっているのに対し、「S」に関しては評価者や事業者の属性によって評価テーマも様々であり、定量化も十分には出来ていないのが現状である。

ヒアリング対象者の属性

意見の詳細

有識者

- ・ 「売り手よし」、「買い手よし」、「世間よし」の中で「売り手よし」についての定量化はできているが、「買い手よし」、「世間よし」についてはまだである。
- ・ ESGの「S」は消費者志向経営と親和性は高いが、現状では定まった評価のスキームがない。資本市場でも、Sは評価する仕組みがはっきりしておらず、何らかの手立てが欲しいと考えられている。

機関投資家

- ・ SDGs債のレポートの中でもEの項目は定量化され数値で示されているが、Sは定性評価となり、比較可能な定量的値としてみることはできないが、できる限り定量化しようとしている。

都市銀行

- ・ 現状、Sの中で注目が当たっているのは人権デューデリジェンス（人権リスクの特定と対策）と労務管理である。人権デューデリジェンスと労務管理に対してポジティブに取り組んでいれば評価する。

地方銀行

- ・ サステナビリティ・リンク・ローンに取り組んでいるが、Eに対する取り組みを評価しており、Sへの評価が進んでいない。ただし、融資する1つの指標として、公共性の原則がある。企業の事業が公共性に反していないかを評価しているので、自然と社会的な観点を持ちながら評価している。
- ・ 環境省の地域ESG融資促進利子補給事業^{*5}では、CO2削減以外の分かりやすい指標での利子補給の実績がない。「環境・社会へのインパクトをもたらす事業」が対象とあるため、S（社会）の分野で利子補給の相談をするが、Sの効果測定法がなく、土俵に上がっていないのが実情である。

2-3.「投資」における消費者志向経営の活用可能性について

- 投資において**消費者志向経営に関する開示は参考情報の一部として活用**される可能性がある。
- 活用が想定される事業者の属性としては、既に統合報告書を発行している企業は重複する内容が多いだろうことから、**未だ十分な開示がされていない事業者にとって活用**される可能性がある。

論点の分類	意見の詳細
投資家が投資において活用する可能性	・ 消費者志向経営が金融機関より注目される第一歩は開示情報の充実化である。投資家としては公開情報より分析を行うためできるだけ多く開示していただく方がありがたい。（機関投資家） ・ 投資家としての観点では、消費者志向経営は全体的にいいと思う。全体的なストーリーが確立されているかどうか、それが企業にとってのこれまでの過去現在から現在未来にかけての大きな流れの中で、ストーリーが説得力をもつか、一貫性があるかどうかという観点で企業の評価をする。そこに実際にきちんとしたエビデンスがあるのかを我々としてみるので、その開示状況を確認する。（機関投資家） ・ 消費者志向経営と弊社の考え方が似ている箇所は、弊社がフローチャートにしている情報開示のコンセプトである。このフローチャートと、消費者志向経営の枠組みの趣旨は同じだと思う。そのため、消費者庁が考えている企業に望んでいる枠組みは、投資家から見てもヒットするという印象である。（機関投資家）

論点の分類	事業者の属性	意見の詳細
事業者が活用する可能性	大企業	社会的取組に関する開示情報が充実している企業 ・ 大企業はすでに統合報告書を作っており、新たな枠組みは不要である。（有識者）
		社会的取組に関する開示情報が充実していない企業 ・ 統合報告書を書いていないプライム市場の企業の3分の2はこれから作るようになると思うが、書かなかったとしても、自社の取組状況の確認として使っていくことはできると思う。（機関投資家） ・ プライム市場にいる以上は、投資家との対話をしっかり考えていかなきゃいけないという企業に対しては、橋渡し役として使っていける可能性はある。（機関投資家）

2-4.「融資」における消費者志向経営の活用可能性について

- 都市銀行では消費者志向経営に対する注目は低い。一方で、**地方銀行ではESGの取組の評価指標の一部として活用**ができる。
- 地方銀行の顧客である**中小企業も、ESGの取組の必要性を徐々に感じ始めており、消費者志向経営が取組の第一歩**になる可能性がある。

論点の分類	融資元の属性	意見の詳細
銀行が 融資において 活用する 可能性	都市銀行	ESGのSの中では、人権デューデリジェンス（人権リスクの特定と対策）と労務管理に注目が集まっており、それ以外の重要課題（マテリアリティ）が注目されるのはまだ先であると思う。（都市銀行）
	地方銀行	- 仕組み作りが悩ましいが、ESG・SDGsの取り組みを評価する指標の一部として消費者志向経営を活用することはできると考えている。（地方銀行） - Sの取組や基準作りの音頭をとる動きがとられ、企業にとって良いと思うインセンティブと連携ができるのであれば、地域銀行として顧客への声掛けや普及促進の動きは取り易くなる。（地方銀行）

論点の分類	融資先の属性	意見の詳細
事業者が 活用する 可能性	中小企業	- 消費についての取り組みは大企業だけでなく、むしろ中小企業の方が大事である。消費者志向経営は投資よりも融資の方がより向いていると思う。（有識者） - 中小企業に対してはESG投資ではなく、融資という世界に入る。ESG融資をする上での事業性評価という観点から、多分成立する。（機関投資家） - 新聞やテレビでESGやSDGsに取り上げられているので、中小企業の方もだんだんと必要性を感じてきている。何から始めようかという中小企業にとって、消費者志向経営がその第一歩目となる可能性がある。（地方銀行）

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて
2. “消費者志向経営に対する資本市場の関心”についてのご意見
3. “消費者志向経営が資本市場から注目されるための取組”についてのご意見
4. .ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)
5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて
6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ更新)

3-1. 裾野拡大のための取組について

- **自主宣言事業者を拡大し認知を高める**ことが、金融機関からも注目されることに繋がる。
- 裾野拡大のために、**取り組む意義をさらに明確**にする必要がある。
- **メディアへの露出等を増やし、消費者・事業者からの認知を高める**べき。

裾野拡大の施策の分類

意見の詳細

制度設計	事業者が取り組む意義の明確化	- 健康経営と比較して、消費者志向経営は消費者から評価されて商品が売れるという意味合いで短期的に経済的な実績に繋げやすい。消費者志向の経営をしないと、販売数が伸びなかったり、リコールが発生したりするため、消費者志向経営は直接売上に影響するものである。（有識者） - 中堅・中小企業には、取り組むメリットをはっきり示す必要がある。（有識者） 宣言をすることで自分たちの信頼度を上げるトリガーにならないといけない。それが今のところは見えていない。（有識者） - 消費者志向経営に取り組むことで周囲から評価を受けて、行政からの特典があれば良いが、裾野拡大を進めるのは社会的認知が広まり評価が高まるので、現状では何においても重要である。（有識者）
	事業者が消費者にアピールできる仕掛け	- その会社の商品に消費者志向経営の自主宣言のロゴを載せることができれば、消費者も知るきっかけになるだろう。企業側のやる気が出るし、企業の商品を選ぶきっかけにもなる。（機関投資家） - 消費者に分かりやすいような数値化・ラベル化や見える化ができればよいのだろう。見える化の手法としては消費者志向経営を実施しているといったデータの公開やパッケージに記載するようなことがあげられる。ラベル化（認証）や見える化ができればよいのだろう。（機関投資家）
広報	メディアの活用	メディアの露出を増やすアプローチは必要である。（有識者） 普及にはメディアの利用が必要である。記者の関心を向けるようなプレスリリースが必要である。エシカル基準についても毎日新聞の記者に一本釣りして記事にしてもらい社説にまでなった。（有識者）
数値目標の設定		カバレッジは広げるべきで、意欲的な数値目標をたてるべきである。消費者基本計画での目標としての数や都府県の広がり、業界・業種の幅等の目標を設定して、取り組むべきである。（有識者）

3-2. 消費者志向経営の概念/枠組みについて

- 消費者志向経営を事業者・投資家双方に理解いただくために、**わかりやすさを重視**したほうがよい。
- IIRC^{*6}やSASB^{*7}といった既存のグローバルスタンダードや、価値共創ガイダンスとの位置づけを整理したほうがよい。
- 消費者志向経営で解決すべき社会課題を明確にしたほうがよい（例：消費者保護・顧客データの取扱い・人権等）。

課題の分類	意見の詳細
概念の わかりやすさ	・ 消費者志向経営の概念整理が必要である。（有識者） ・ 消費者と共創・協働して社会価値を向上させると経営とは何かをもう少し分かりやすく丁寧に説明いただくと、中小企業の理解が進み良い。（有識者）
既存の枠組みとの整理	・ IIRC、SASBというグローバルスタンダードが輸入されているので、その中でこの枠組みとどう結び付けられるのか。（機関投資家） ・ 消費者志向経営をESG投資やサステナブルファイナンスの中にどのように位置づけるかは整理したほうが良い。（都市銀行） ・ 価値共創ガイダンスに紐付く形であると、すごくわかりやすくなると思う。価値共創ガイダンスの枠組みは、かなり価値観に軸足を置こうとしているので、その観点からするとまさしくおっしゃっている経営理念、あるいは消費者志向経営というものの枠組に繋がっていくと思う。（機関投資家） ・ すでに仕組みがある中でコーポレートガバナンスコードのサステナビリティのコミットメントの項目に具体的に消費者志向経営に繋がる事例を入れることができればよいと思う。TCFDが急加速している要因はコーポレートガバナンスコードに入ったからである。（有識者）
明確な課題の設定	・ 消費者庁であれば、消費者保護といった具体的な課題にフォーカスするほうが良い。中小・中堅企業に自分で考えろというのは厳しい。地銀はCSR部門を持っていないので、社会課題と言われても難しい。顧客データの扱い方など課題を特定したほうが良いと思う。非常に重要な課題に対して先進的な取組をしていけば資本市場では評価される。（有識者） ・ ESG投資やサステナブルファイナンスとの位置づけを整理するためにも、ビジネスと人権という明確な課題を設定したほうが、企業にとって受け入れやすいと思う。（都市銀行）

3-3. 資本市場への認知拡大について

- 資本市場全体に対して、消費者志向経営と投融資を結びつけてもえるように**ストーリー性をもった働きかけ**を行う。

認知拡大・理解促進 の方向性

- 金融全体にアプローチをする必要もあり、ありとあらゆることを金融機関（メインバンク、保険、地方銀行等）がやっているのを、**幅広い金融機関に働きかけるべきである。**（有識者）
- 投資家、市場は画一的な存在ではなく、様々なプレイヤーがいる中で消費者志向経営の取り組みをやっている企業は大切であるとする投資家もいる。このような**投資家に株主になってほしいとのメッセージングをストーリー性をもって発信することは間違っていない。**エシカルな商品や環境に配慮した商品が大切であるといった流れもあり、自分達の会社の株主になってほしいといったストーリーはハマるのではないかと思う。（有識者）

発信の主体	認知拡大策の分類	意見の詳細
消費者庁による発信・働きかけ	表彰制度の活用	・ 注目されるための取組として、表彰制度は最たるもの。表彰制度は良い取組である。なぜ表彰されたのか丁寧に説明し、普及促進を図る必要がある。（有識者）
	実証実験の実施	・ 投資家に注目してもらうための実証実験からスタートしたほうが良い。（有識者）
	投資家への説明(会)	・ 説明会等で投資家筋に消費者志向経営の丁寧な説明をすべき。（有識者） ・ 金融庁と一緒に投資家向けにセミナーを開催すれば、少なからず認知度は上がると思う。（機関投資家）
	格付け・指数の反映	・ 格付け機関が、消費者志向経営を格付けの評価対象に入れることが1つの手段。また、指数を作ってもらう。（機関投資家）
事業者による開示	統合報告書へのロゴ反映	・ 統合報告書に消費者志向経営のロゴを貼ってもらうことが重要。（機関投資家）
	自主宣言事業者による開示情報の充実化	・ 消費者志向経営が金融機関より注目される第一歩は開示情報の充実化。開示を進めようとしても進まないことは予想されるため、中小企業も開示を進めることができるような仕組みによる啓発活動も必要である。（機関投資家）

3-4. 評価のあり方について

- 事業者と金融機関の双方が、事業者の評価をしやすいように共通の指標を持つことが必要である。
- 事業者をレーティング・格付けできる方法があると評価しやすい。

対象者	評価方法の改善策の分類	意見の詳細
対事業者 (被評価側)	マトリクスの作成	SDGsのアクションプランは、マトリクスとなり全体像が見えるようになっている。消費者庁としてもSDGsのようなマトリクスを作ることは一つの方法である。ISOやSDGsを参考に、消費者志向経営を目指すなら消費者課題だけではない、他の項目もやっていることを立証されるようにしないといけない。(有識者)
	指標化	- 協働・共創の取り組みはSDGsの目標12-8（2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする）である。人々のライフスタイルを変換するというアプローチとの意味でインディケータ（指標）もあるし、また消費者庁の役割として12-7（国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達の慣行を促進する）についてもインディケータ連動型にする必要がある。(有識者) - 定量化の仕組みを作るのは難しいと思うが、定量化ができるアプローチがあれば今から並行して準備する必要がある。何かKPI（クレーム処理件数等）になるようなインディケータがあれば開発する必要がある。(有識者) - 現段階では決まった制度があるわけでないで、政府を含めて官民で取り組むなら会計へのインパクトを定量化できるようなインプットが必要だと思っている。(有識者) - 消費者志向経営による行動変容の結果となるデータの見える化が必要なのではないか。機関投資家はサステナブルファイナンスの開示の項目として例えば二酸化炭素の排出量が開示されることで比較することが初めて可能となる。MSCI指数^{*8}も、セクターごとに関係深い項目を定めていることから、セクターごとに比較内容が異なっても、良い。(機関投資家)
対金融機関 (評価側)	レーティング・格付け	投資家サイドからすると、消費者志向経営の優良事例表彰のようなワンショットの賞よりも、格付けみたいな方がわかりやすく使いやすい。チェックシートの回答の「はい」「いいえ」の数で点数付けして格付けする方法はあると思う。(機関投資家)
	減点制度	投資は加点と減点の組み合わせなので、減点される仕組みの方が普及のスピードが早い。消費者志向経営をしていないことで、減点されるイメージである。(都市銀行)

3-5. チェックシート(特に高度化版)について

- チェックシートは、焦点を絞ってわかりやすく短くするべき。
- 事業者がチェックシートを記入するための、マニュアルや手順書が必要である。

対象者	チェックシートの改善点の分類	意見の詳細
対事業者 (記入側)	簡素化	・ 多くの調査項目は、企業側の負担になっている。そのため、焦点を絞って、わかりやすく短いチェックリストにしたほうがわかりやすいと思う。(有識者)
	ストーリー作りのサポートとなるような設計	・ チェックリストを作るなら、ストーリーを回すことを意識して作るべきである。日本企業はストーリー作りが下手なのでチェックシートを読めばストーリーが伝わるような、ストーリー作りを応援してあげるようなチェックシートを作るべきである。(有識者) ・ チェックシートでは、将来的な企業価値が上がるストーリーが分かれば良いのだろう。説得力のあるストーリーであれば、投資家は信じて投資をすると思う。過去ではテスラ社に投資が集まった例もある。(機関投資家)
	マニュアルによる補助	・ マニュアルや手順書が必要であるだろうと思っている。システムドリブンで動かせないと組織は動かないし、まして中小企業はそういうこと(仕組みとして組み込まないと会社全体の動きとして実施されないこと)は多いと思う。(有識者)
対金融機関 (評価側)	差別化	・ チェックシートは、既存の開示資料との差別化がなければ、使いづらい。(都市銀行)
	評価側へのインプット	・ 金融機関はチェックシートを基に評価を行うが、現時点では評価のノウハウはなく難しいと思う。評価する側からすると、中途半端に評価するのは失礼であるが、評価側がしっかり評価できる仕組みがあると良いと思う。(地方銀行)

【参考】国内外の評価・認定制度の事例について

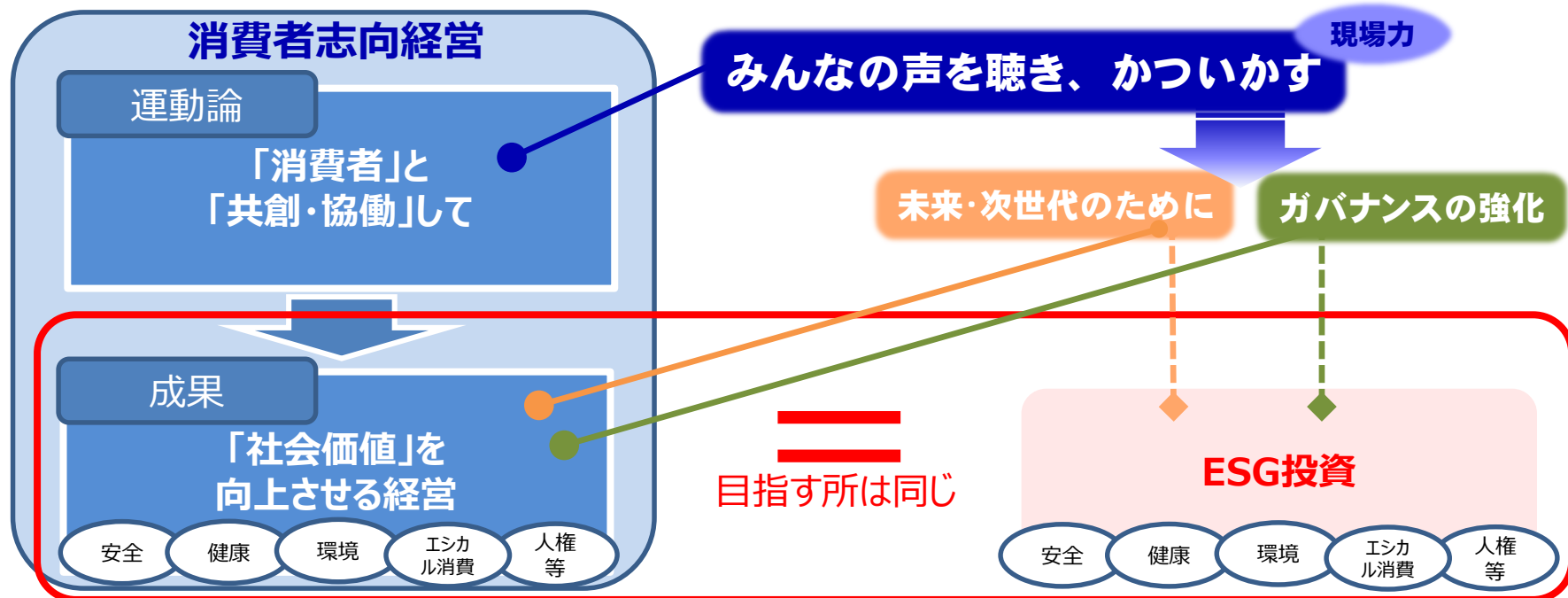
- 国内外の評価・認定制度の動向および事例をいくつか紹介いただいた。今後も最新情報を注視していく。

評価・認定制度の事例		評価・認定制度の事例の詳細
動向	ハーバード大学が 提唱するインパクト型投資	ESGのEは数値化ができています。一方で、Sの定量化は人的資本、製品（プロダクト）の2つの柱であると言われており、業種が違う中でどのようにプロダクトの何を定量化して経済価値に変換するかは研究の段階である。（有識者）
	IWAI（インパクト加重会計イニシアティブ）JAPAN 立ち上げ	グローバルヘルス（国際保健）の観点で技術財団が様々な取り組みを実施している。この中でインパクト会計のフレームワークを作る流れができており、何を定量化するかフレームワークを作る土台が今年から来年にかけてできるのではないかと。（有識者）
事例	熊本県の SDGs登録制度	熊本の中小企業442社にSDGsのターゲットをマトリクスで整理させた。県庁職員が丁寧にやったのだと思うが、何か秘訣があると思う。消費者志向経営の自主宣言もそのくらいの規模感が必要であろう。（有識者）

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて
2. “消費者志向経営に対する資本市場の関心”についてのご意見
3. “消費者志向経営が資本市場から注目されるための取組”についてのご意見
4. .ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)
5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて
6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ更新)

4. ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)

- 消費者志向経営は、
 - 「消費者」との「共創・協働」という“運動”を通じて、
 - *「みんなの声を聴き、かついかす（現場力）」が、消費者志向経営の最大の特徴
 - その“成果”として、「社会価値」を向上… **重要課題(マテリアリティ)の解決を目指す点で、ESG投資と目指す所は同じ**
- 解決すべき社会課題は、業種・規模等により異なることから、各事業者が主体的に明確化
 - ⇒ 評価軸(チェックシート)の活用（今後情報開示が不十分な事業者に活用を促し更なる改善を検討）
- 資金調達の円滑化に当たって、引き続き国内外の指標化(ESG投資の進化)の動向を注視
 - ⇒ 解決する社会課題の例示等、情報提供も充実
- 現場力に着目し、消費者志向経営の裾野拡大を最優先で取り組む
 - ⇒ 広報活動を強化



1. 専門家・実務者へのヒアリングについて
2. “消費者志向経営に対する資本市場の関心”についてのご意見
3. “消費者志向経営が資本市場から注目されるための取組”についてのご意見
4. .ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)
5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて
6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ更新)

5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて

ガイドブック等 説明ツール の作成

- まずは、事業者向けの説明ツールを作成し、裾野拡大を積極的に取り組んでいく。

消費者志向経営を知らない事業者向けPR資料

表・裏1枚ものパンフレット



消費者志向経営に興味を持った事業者向け資料

15P程度の資料



消費者志向経営をより深く知りたい事業者向け資料

30P程度の資料



- * 上記以外に「動画」「セミナー用スライド」「社内用提案資料」等を作成予定
- * 「過年度優良事例表彰事例集」「連絡会講演資料集」等の冊子制作も検討する。

- 今後、さらに、地方自治体・経済団体・消費者等をターゲットとしたツールも充実していく。

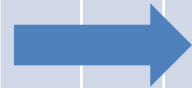
広報の充実

- 事業者の消費者志向経営への理解促進、自主宣言等の行動促進等を目指して、消費者庁ホームページ(消費者志向経営推進組織を含む)の掲載内容を充実する。
- 大臣会見等を積極的に活用するなど広報の充実を図るとともに、マスコミ等との連携強化を図り、消費者志向経営の認知向上に取り組む。

※消費者庁全体で戦略的な広報を強化

1. 専門家・実務者へのヒアリングについて
2. “消費者志向経営に対する資本市場の関心”についてのご意見
3. “消費者志向経営が資本市場から注目されるための取組”についてのご意見
4. .ヒアリングでいただいた意見を踏まえた今後の方向性(案)
5. 自主宣言事業者の裾野拡大に向けて
6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ更新)

6. 今後の作業・検討のイメージ(ロードマップ)

実施事項			2021				2022			2022/4-
			9	10	11	12	1	2	3	
各種制度(認定・表彰・ガイドライン等)の調査	制度（認定等）の洗い出し	- 官公庁が行っている制度(認定等)の洗い出し - 金融機関/民間団体が行っている制度(認定等)の洗い出し								
	参考事例の抽出	- 評価指標を設けて評価・格付け等を行っている事例の抽出 - 認定数の多い事例の抽出 - 特徴のあるインセンティブを付与している事例の抽出								
消費者志向経営評価の在り方の検討	消費者志向経営評価の在り方と評価軸の検討	- 参考事例を踏まえた消費者志向経営の取組に関する評価の在り方の検討 - 在り方を踏まえた評価軸案の検討								
	ヒアリングを基に評価のあり方・評価軸案の修正・確定 社会実装、裾野拡大に向けた取組の検討	- 評価軸案を基に有識者(ex. 非財務情報の開示・評価に明るい方等)へヒアリング - ヒアリング結果を基に取組の方向性及び評価軸案を修正・確定 - 消費者志向経営の取組の評価の社会実装のための必要な取組の検討・確定 - 消費者志向経営の裾野拡大のために必要な取組の検討・確定								
	とりまとめ									
消費者志向経営評価の社会実装に向けた取組										
有識者検討会の実施			9/8 ①	10/28 ②		12/13 ③		2/15 ④	3/23 ⑤	