

消費者志向経営の推進に関する有識者検討会 報告書（案）【概要】

1. はじめに
2. 実施概要
3. 令和3年度優良事例表彰に向けた検討
4. 今後の消費者志向経営の進化・発展のための方向性について
5. 令和4年度に向けた取組
6. 終わりに

1. はじめに

消費者政策の計画的な推進を図るため政府が長期的に講ずべき消費者政策の大綱である「消費者基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）において、「消費者志向経営が基本認識となる社会の実現に向け、消費者志向経営に取り組むことが、企業として社会的責任を果たしていると消費者を始めとした多様な者から評価され、結果として、資金調達の円滑化その他企業の持続的な価値向上につながるよう、取組を進めている事業者の情報を発信するなど、環境整備に取り組む。」とされたことを受け、消費者庁では令和2年5月に「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」（以下「検討会」という。）を設置した。

令和2年度の検討会での審議の結果、「持続可能な社会に貢献する」という目標の下、消費者志向経営を「『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」と定義し、概念の整理、消費者志向経営優良事例表彰の評価軸の作成を行い、新しい表彰評価軸の下、消費者志向経営優良事例表彰の募集、選考を行った。

令和3年度の検討会では、令和3年5月から同年7月までに3回、令和2年度消費者志向経営優良事例表彰の結果を踏まえて、令和3年度消費者志向経営優良事例表彰の枠組みや評価方法の見直しについて審議を行い、昨年度に新設をした特別枠の継続に加え複数事業者協働取組枠を新設することや、設問内容を変更すること等の結論を得た。（令和3年7月20日中間報告書とりまとめ）

また、「成長戦略フォローアップ」（令和3年6月18日閣議決定）において「消費者志向経営について、市場での資金調達の円滑化に向けESG投資等の考え方を踏まえた客観的な評価基準や制度の在り方について検討し、2021年度内を目途に結論を得る。」とされたことも踏まえ、令和3年9月から令和4年3月までに5回、消費者志向経営の取組評価軸や普及拡大の方向性等について審議を行い、結論を得た。以上の経過及び結果を報告書としてとりまとめるものである。

2. 実施概要

■ 令和3年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会は、以下の通り8回開催した。

	実施日	主な議題
第1回	2021年5月21日	- 本年度の実施体制・スケジュール - 表彰の枠組み変更 - 昨年度表彰結果の振り返りと見直しの方向性
第2回	2021年6月10日	- 表彰の枠組み、連続受賞の考え方 - 評価軸、設問表、審査フロー・配点等の変更
第3回	2021年7月20日	- 中間報告（本年度表彰に関するこれまでの検討の振り返り） - 複数事業者協働枠の新設、表彰件数
第4回	2021年9月8日	- 消費者志向経営の推進に資する取組み・支援 - 令和4年度以降の消費者志向経営の取組みに関する評価軸
第5回	2021年10月28日	- 消費者志向経営ならではの要素の追求 - 事業者の裾野拡大及び高度化に向けての取組み
第6回	2021年12月13日	- 事業者の裾野拡大及び高度化に向けての取組み - 資本市場等から評価を受けるための仕組み
第7回	2022年2月15日	- 資本市場等から評価を受けるための仕組み - 次年度以降の取組みの方向性
第8回	2022年3月23日	最終報告 （本年度事業における検討の振り返りと次年度に向けた方向性整理）

2. 実施体制

■ 本検討会の実施体制を以下に示す。

2021年度有識者検討会委員

- 名和委員
(一橋ビジネススクール 国際企業戦略専攻 客員教授)
- 蟹江委員
(慶応義塾大学大学院政策・メディア研究科 教授)
- 青木委員・光田委員(*)
(公益社団法人日本青年会議所 副会頭)
- 山口委員
(日本サステナブル・ラベル協会 代表理事)
- 半澤委員
(日経BP日経ESG経営フォーラム 主任研究員)
- 古谷委員
(サステナビリティ消費者会議 代表)
- 笠井委員
(一般社団法人日本経済団体連合会
ソーシャル・コミュニケーション本部 上席主幹)



事務局

消費者庁・新未来創造戦略本部

コンサルタント
(株式会社日本総合研究所)

オブザーバー

推進組織

- 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ブ協議会
- 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

(意見聴取)

格付け機関

有識者

運用機関 (保険・証券会社・DBJ等)

(*) 副会頭交代に伴い、2022年1月以降、光田委員が就任。

3. 令和3年度優良事例表彰の表彰枠

- 令和3年度も1事業者での応募による総合枠・特別枠を継続する。
- 加えて複数事業者での応募による協働取り組みを評価する「選考委員長表彰」を試行的に新設する。
また複数事業者共同取組枠は、総合枠・特別枠との併願も可能とする

(継続) 1事業者での応募

総合枠

自主宣言・フォローアップ活動公表済事業者

特別枠

・自主宣言公表済・フォローアップ活動公表予定事業者
・自主宣言公表予定事業者

新評価軸と評価基準

大臣表彰
長官表彰
(総合枠)

長官表彰
(特別枠)

審査結果
フィードバック

(新設) 複数事業者での応募

複数事業者協働取組枠

「自主宣言」「フォローアップ活動」公表済事業者が1社以上参加されることを前提に
「自主宣言」公表済「フォローアップ活動」公表予定事業者
「自主宣言」公表予定事業者いずれも応募可能

新評価軸と評価基準

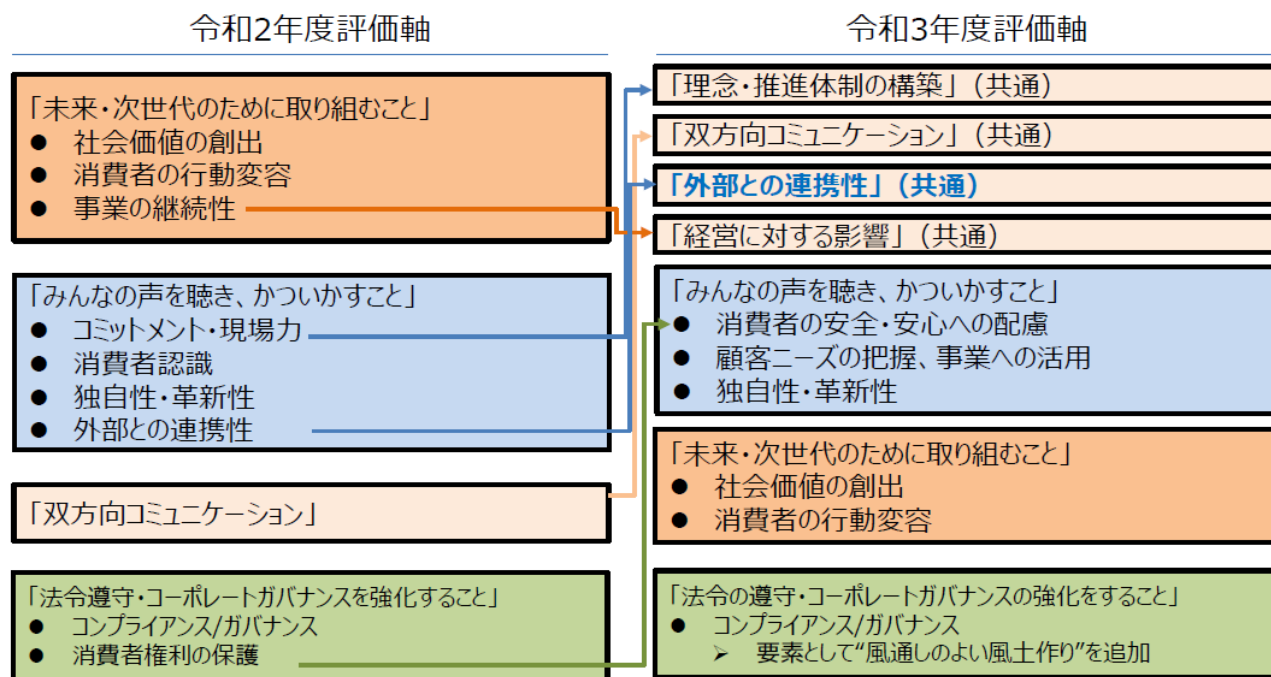
選考委員長賞

審査結果
フィードバック

3. 令和2年度からの表彰評価軸の見直し

■ 令和2年度から以下のように評価軸の見直しを行った。

- 昨年度調査から評価軸を大きく変更することは想定していない。主な変更は以下の5点。
 - “コミットメント・現場力”を取組み全体に対して求めたいことから「理念・推進体制の構築」に名称を変更し、共通に移管
 - “事業の継続性”に関しても「未来…」に限定せず、全体に求めたいことから「経営に対する影響」に名称を変更し、共通に移管
 - “外部との連携性”に関して、「みんなの声…」「未来・次世代…」でも問うていることから、「共通」に移管
 - “消費者権利の保護”を「みんなの声…」に移管
 - ガバナンス」に風通しの良い風土作りをしているかどうかの要素を追加



3. 令和3年度表彰評価軸について（設問表の構成と設問の全体像 1/2）

- 設問表は「理念・推進体制」「みんなの声を聴き、かついかすこと」「未来・次世代のために取り組むこと」「法令遵守・コーポレートガバナンスを強化すること」の4章で構成することを想定。
- 「外部との連携性」「双方向コミュニケーション」「経営に対する影響」に関する設問については、「みんなの声…」「未来…」のそれぞれの章で関連する設問を設定する。

I. 理念・推進体制の構築

1. 理念・推進体制

(1) 理念 (2) 社内への浸透 (3) 社外への発信 (4) 推進体制

II. みんなの声を聴き、かついかすこと

2. 消費者への安全・安心への配慮

(1) 消費者の安全・安心の確保 (2) 消費者への情報提供 (3) 消費者の被害に対する補償

3. 顧客ニーズの把握、事業への活用

(1) 調査等による顧客ニーズの明確化 (2) 顧客以外の関係者との連携 **「外部との連携性」の視点からの設問**
(3) 顧客ニーズの事業への活用 (4) 配慮すべき顧客への意識

4. 顧客との双方向コミュニケーション

(1) 顧客への情報発信、共感の獲得 **「双方向コミュニケーション」の視点からの設問**

5. 独自性・革新性

(1) 独自性のある取組み (2) 革新性のある製品・サービス

6. 経営に対する影響

(1) 財務的な影響 (2) 経営に対するその他の良い影響 **「経営に対する影響」の視点からの設問**

3. 令和3年度表彰評価軸について（設問表の構成と設問の全体像 2/2）

Ⅲ. 未来・次世代のために取り組むこと

7. 社会価値の創出

(1) より良い社会を目指した商品・サービスの創出 (2) 社会貢献活動への取り組み

(3) 顧客以外の関係者との連携

「外部との連携性」の視点からの設問

8. 消費者の行動変容

「双方向コミュニケーション」の視点からの設問

(1) 消費者の行動変容を起こす仕組み作り (2) 消費者の行動変容の把握

9. 事業の継続性

(1) 事業方針・計画への反映 (2) 社会への影響

「経営に対する影響」の視点からの設問

(3) 財務的な影響 (4) 経営に対するその他の良い影響

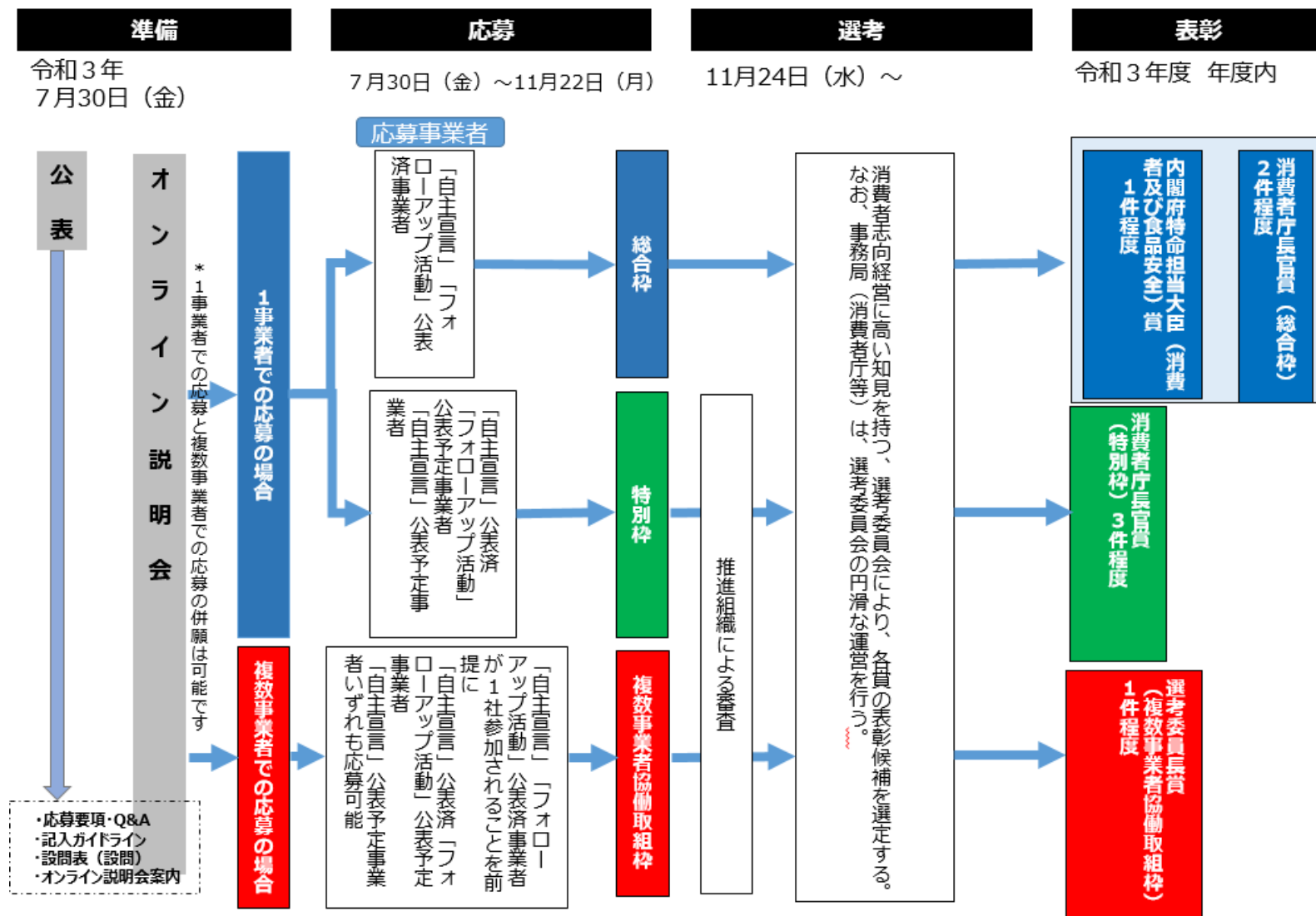
Ⅳ. 法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること

10. 法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化

(1) 消費者関連法令の遵守 (2) 法令遵守体制の整備、コーポレートガバナンスの強化

(参考) 令和3年度優良事例表彰の実施：応募から選考までのフロー概要

■ 令和3年度優良事例表彰の応募から選考までのフロー概要を以下に示す。



(参考) 令和3年度優良事例表彰の実施：選考委員

■ 令和3年度の消費者志向経営優良事例表彰の選考委員は以下の通りである。

委員名	肩書
青木 孝太	公益社団法人日本青年会議所副会頭
蟹江 憲史	慶応義塾大学大学院政策・メディア研究科教授
笹谷 秀光	千葉商科大学基盤教育機構教授
(座長) 名和 高司	一橋ビジネススクール国際企業戦略専攻客員教授
半澤 智	日経BP社日経ESG経営フォーラム主任研究員
古谷 由紀子	サステナビリティ消費者会議代表
山口 真奈美	一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会代表理事

※選考委員は、五十音順に記載。肩書は選考委員会を実施した令和3年12月当時のもの。

【内閣府特命担当大臣表彰】

- ピジョン株式会社

年間数万人にも及ぶアンケートや、母親と乳児が安心して参加できるモニタールーム整備を行い年間250組以上の授乳の行動観察を実施する等、消費者のニーズ・声を積極的に収集している。そして、その結果を他社と差別化した商品開発につなげている。また、本社内に「母乳バンク」を開設し、極低出生体重児の命を守るための普及活動を促進するなど、社会課題の解決に向けた取組を積極的に行っている。

【消費者庁長官表彰】

- 住友生命保険相互会社

顧客の運動や健康診断の取組をポイント化して評価し、その評価に応じてインセンティブを与えるプログラムを通して、顧客の行動変容を促している。また、顧客の声を基に、契約者にもしものことがあった場合にあらかじめ指定された家族が契約内容の確認のほか、各種手続きができる業界初のサービス・制度を開発した。

- 株式会社愛媛銀行

SDGsの観点から企業診断を行い、結果のフィードバックや経営方針の策定サポートを行う等、地域銀行として地元企業に寄り添い、地域活性化を図る活動を実施している。また、空き家対策の一環として自治体と共同でセミナー実施やリバースモーゲージの取扱いを行う等、地域課題への取組をサービス向上にいかしている。

【消費者庁長官表彰：4件】

・ 株式会社ロッテ

歯科医師会や自治体と連携して「キシリトール」を配合したチューイングガムを用い、「ガムは虫歯になりやすい」という概念を覆す虫歯予防に取り組んでいる。また、チューイングガムを通じて「噛むこと」による口腔機能の改善を図り、介護予防・認知症予防など健康寿命の延伸を目指す取組も行っている。

・ パルシステム生活協同組合連合会

利用者からプラスチック削減要望に応えた国内初の紙パックを使った浴用ボディソープの販売や、高齢者から注文がしづらいとの声を反映させた高齢者も利用しやすい注文媒体の作成等、環境保全や高齢社会の課題等を捉えた様々な取組を行っている。

・ 積水ハウス株式会社

「わが家」を世界一幸せな場所にするというビジョンに基づいたイノベーションを進めており、IoTの技術を用いて在宅時の安心や安全の向上を図っている。特に非接触センサーを使い、急性疾患の可能性のある異常を検知した場合にオペレーターが安否の確認を行うサービスを開発した。また、顧客と理想の住まいを共創することを目指し、体験型施設やオープンイノベーション拠点で収集した声を研究開発に反映する取組を行っている。

・ 株式会社クラダシ

食品ロス削減のモデルを確立するほか、人手不足の農家へ大学生を派遣する取組を実施している。この取組を通じて収穫された農作物が同社Webサイト上で販売され、その利益の一部が同社の運営する基金を通じて学生を派遣するための旅費や宿泊費として拠出される仕組みとなっており、経済的な持続可能性を目指す取組となっている。

【選考委員長表彰：1件】

・ 花王株式会社、ライオン株式会社

使用済み詰め替えパックの回収と再生を行う「リサイクリエーション」は本来競合同士である両社が「資源循環型社会の実現」という社会課題の解決のために消費者の行動変容を促すべく、協業して取組を進めているもの。分別回収品を用いて水平リサイクルを可能とする技術開発を行う等、具体的な活動を行っている。

(参考) 令和3年度優良事例表彰の実施：表彰企業

■ 3月9日に受賞事業者への表彰を行った。

【内閣府特命担当大臣表彰】



ピジョン株式会社

【消費者庁長官表彰（特別枠）】



株式会社ロッテ



パルシステム生活協同組合連合会



積水ハウス株式会社



株式会社クラダシ

【選考委員長表彰 （複数事業者協働取組枠）】

【消費者庁長官表彰（総合枠）】



住友生命保険相互会社



株式会社愛媛銀行



花王株式会社、ライオン株式会社

トークセッション

■ テーマ：消費者志向経営の本質に迫る

■ パネリスト

- ・名和 高司 氏
（一橋ビジネススクール国際企業戦略専攻 客員教授）
- ・渋谷 健 氏
（シブサワ・アンド・カンパニー代表取締役CEO）
- ・川口 徳子 氏
（国民生活センター理事）

■ ファシリテーター

- ・伊藤 明子
（消費者庁長官）

4. 消費者志向経営の取組の現状

消費者基本計画【抜粋】

〔令和2年3月31日閣議決定／令和3年6月15日改定〕

第3章 政策の基本方針

2. 今期消費者基本計画における消費者政策の基本的方向

(3) 協働による豊かな社会の実現

② 消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築

消費者志向経営が基本認識となる社会の実現に向け、消費者志向経営に取り組むことが、企業としての社会的責任を果たしていると消費者を始めとした多様な者から評価され、結果として、資金調達の円滑化その他企業の持続的な価値向上につながるよう、取組を進めている事業者の情報を発信するなど、環境整備に取り組む。

成長戦略フォローアップ【抜粋】

〔令和3年6月18日閣議決定〕

11. コーポレートガバナンス改革

成長戦略実行計画に基づき、同計画に記載する施策のほか、以下の具体的施策を講ずる。

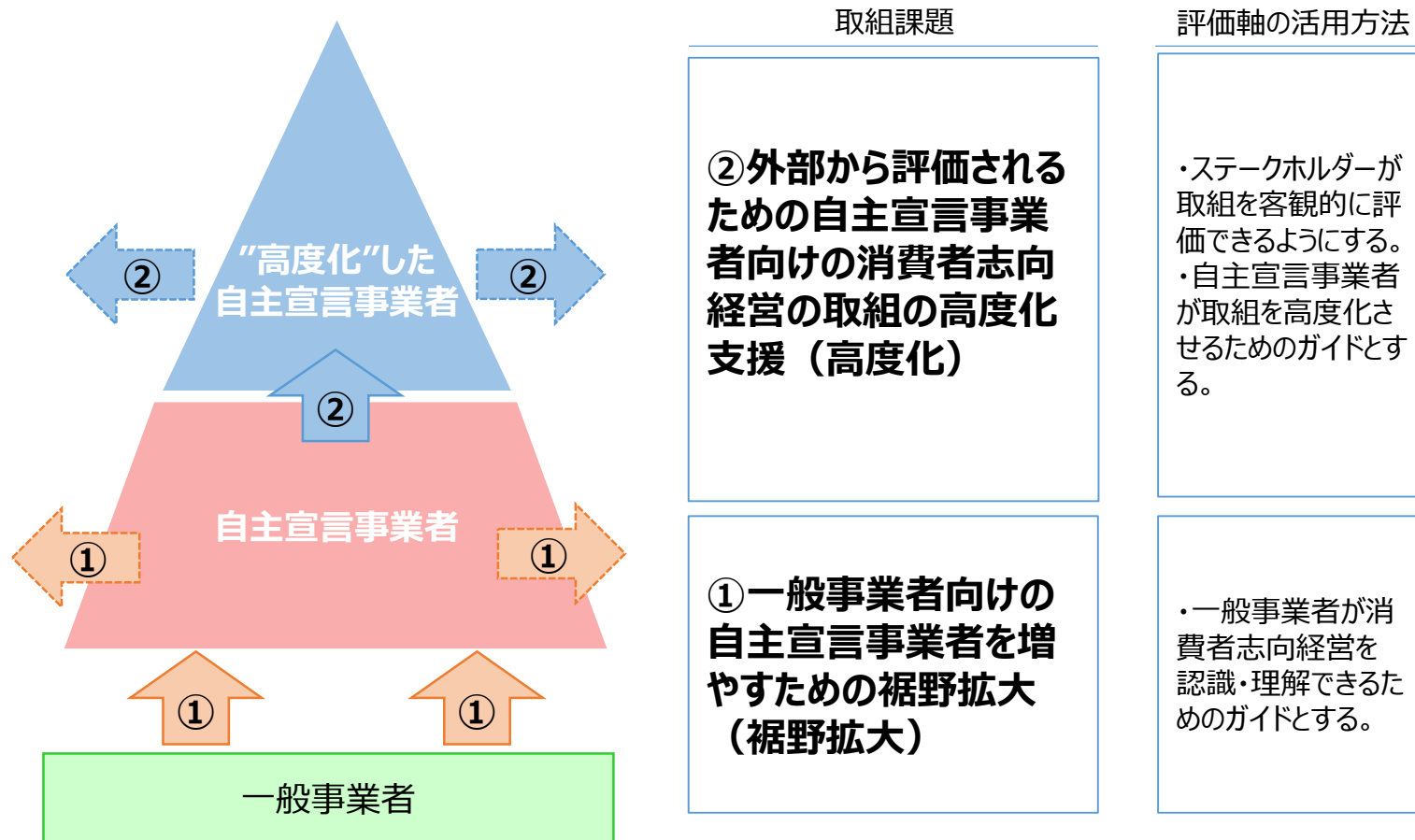
- ・ 消費者志向経営について、市場での資金調達の円滑化に向けESG投資等の考え方を踏まえた客観的な評価基準や制度の在り方について検討し、2021年度内を目途に結論を得る。

現状評価・課題

- 消費者志向経営が基本認識となる社会の実現に向け、自主宣言事業者の更なる裾野の拡大が求められる。
- 金融機関等も含め様々なステークホルダーに自主宣言事業者が評価されるための支援が求められる。

4. 消費者志向経営の普及拡大に向けた方向性

- 今後事業者が多様なステークホルダーに評価され、資金調達の円滑化等にも繋げていくため、消費者志向経営の取組を客観的に評価する新たな評価軸を設けるべきとの結論に至った。
- 消費者志向経営の普及拡大の施策として、「①一般事業者向けの自主宣言事業者を増やすための裾野拡大」と「②外部から評価されるための自主宣言事業者向けの消費者志向経営の取組の高度化支援」の両面から取組を検討する。



4. 調査対象とした理論・ガイダンス

- 評価軸の検討に当たり、消費者志向経営においては事業者がそもそもなぜ事業を行っているのか、なぜその社会課題に取り組もうとしているのか、Whyについての認識を明確化・強化してもらいたいことから「Why」を大事にした評価軸を設定することとした。
- 加えて、取り組む事業者や投資家等からの受入れやすさを考えると、価値協創ガイドライン等の主要な既存の考え方を踏まえた評価軸とすることが望ましいと考えられる。以上より、以下に記載の理論・ガイダンスを評価軸検討に当たっての参考とした。

いただいたご意見	参考とした理論・ガイダンス	消費者志向経営の評価軸の方向性
消費者志向 経営独自性 の強化	① パーパス経営/CSV経営	● 企業の存在価値であるwhy（＝志）の重要性に注目する ● 「社会価値の向上」に加え「経済化価値の向上」も評価軸に加える
「Why」を大事に した評価軸	② 価値協創ガイドライン （経済産業省）	● 企業や投資家に広く受け入れられるものとする ● 「みんなの声を聴き、かついかすこと」を最大の特徴として、ステークホルダーとの関係性強化を評価できるようにする
	③ 国際統合報告フレームワーク （IIRC）	● 消費者志向経営で取り組む社会課題について多義的に捉え、社会課題を捉える視点について評価軸に取り入れる
	④ ISO26000（社会的責任 に関するガイダンス）	● 他の社会課題解決に向けた制度は評価軸の参考とする
投資家に評価 される評価軸	⑤ 他の認定・表彰制度 （環境経営・健康経営・ くるみん等）	● 独自の性があり、ストーリー性のある優良な取組を参考とする
	⑥ 優良な取組み	

4. 事例を踏まえた評価軸の検討

■ 参考にした各制度を踏まえ、消費者志向経営の評価軸の新設方針を以下に示す。

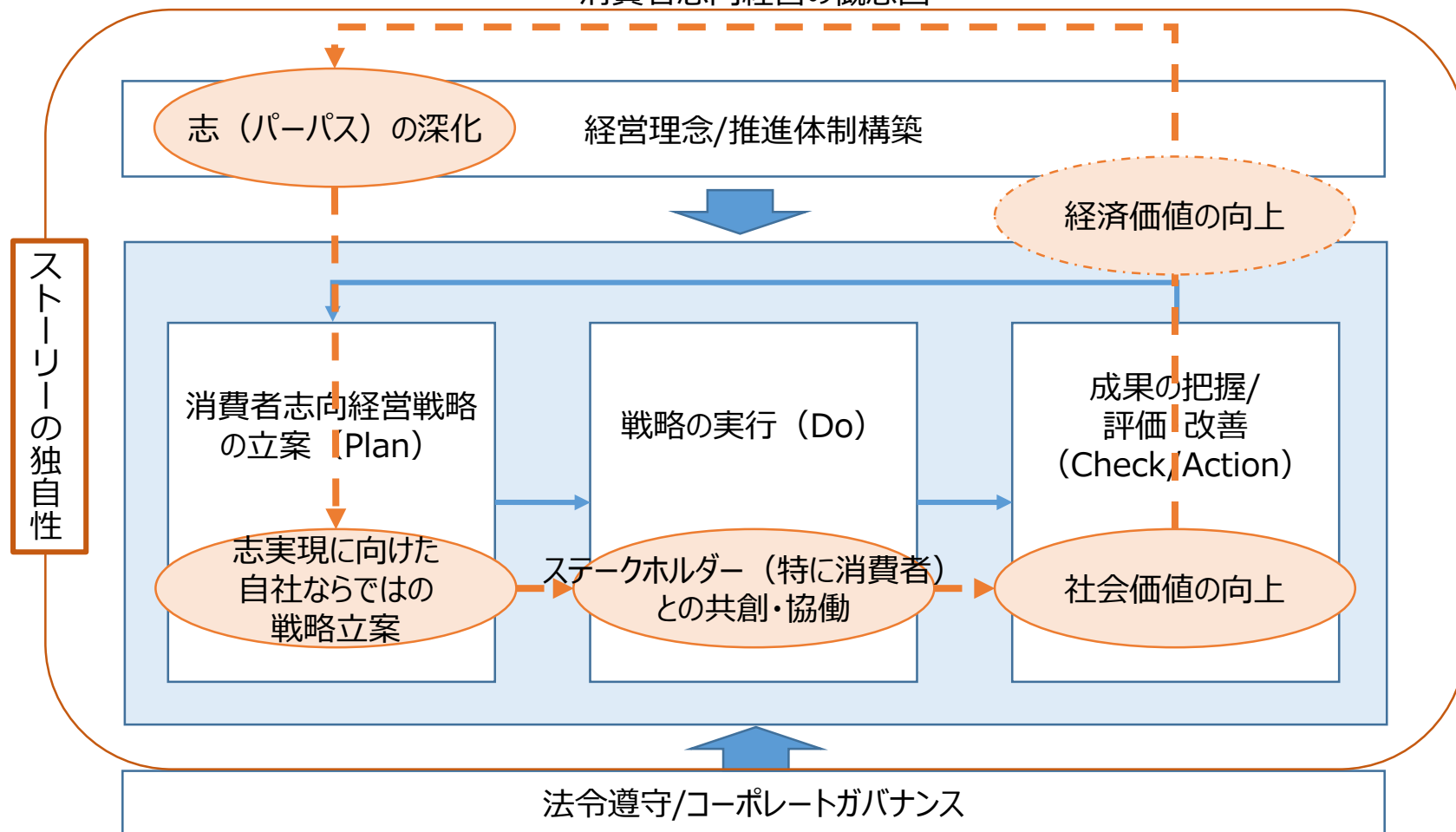
①パーパス経営/CSV経営 ②価値協創ガイダンス ③国際統合報告フレームワーク（IIRC）
④ISO26000（社会的責任に関するガイダンス）⑤他のサステナビリティ制度（環境経営・健康経営等）⑥優良企業の実践
【独自性】…消費者志向ならではの視点の強化 【Why】…Whyを大事にした評価軸 【投資家】…投資家に評価される評価軸

消費者志向経営評価の追加・変更方針		①	②	③	④	⑤	⑥
枠組みの 変更	志（パーパス）・理念を踏まえ、戦略の立案から取り組み、成果までの一連の流れに独自性があり、それが経済価値につながるストーリーとして示されていることが見やすい枠組みとする 【独自性】【Why】【投資家】	●	●	●	●	●	●
	志（パーパス）を持って消費者志向経営に取り組んでいること、自社ならではの戦略を立てていること、それが競争力につながっていることを評価する 【独自性】【Why】	●					●
評価事項 の追加	志が社員に浸透し、人的資本としての強みにつながっていることを評価する 【独自性】【Why】	●					●
	「みんなの声を聴き、かついかすこと」の強化として自社にとっての重要なステークホルダーを認識し、ステークホルダーとの共創・協働を意識した独自の取り組みを行っていることを評価する 【独自性】【投資家】		●	●			●
	社会課題を多義的に捉え、自社独自のやり方で社会をより良くしていく取り組みを意識して行っていることを評価する 【独自性】				●		●
	目標を定め、成果を把握することで取り組みに関するPDCAが回せていることを評価する 【投資家】		●	●	●	●	●

4. 消費者志向経営の新設する評価軸の枠組み

- 消費者志向経営の評価軸の枠組みとして、①どきどき・わくわくするような志(パーパス)を持ち、②志の実現に向けた自社ならではの消費者志向戦略を立案し、③ステークホルダーとの共創・協働を意識した具体的な取組を行い、成果を把握しながらPDCAを回し、④社会価値を向上させ、それが結果として経済価値の向上、志の実現につながるといった自社独自の一連のストーリーを描き実行することとした。

消費者志向経営の概念図



4. 評価軸における評価項目と評価内容（1/2）

- 評価軸に基づいた取組を事業者に行ってもらべく、評価軸を用いたチェックシートを作成することとした。
- 基礎編（裾野拡大目的）と高度化編（取組の高度化目的）の2種類を作成。
- 基礎編では、各評価軸で最低限取り組むべき必須要素と、取り組まれていることが望ましい推奨要素に分類し、各項目についての実施有無を問う形式とする。
- 高度化編では各評価軸について、より詳細に取組の質を問い、定性的に記述する設問も含めた形式とする。

大項目	小項目	評価内容
1. 理念/推進体制の構築	(1)理念	・ その企業ならではの志が顧客・消費者の視点から明確に示されているか
	(2)社内外への発信	・ 経営者自らが志にコミットし、社内外に発信をしているか
	(3)社員への浸透	・ 志が従業員一人一人に浸透しているか、エンゲージメントを高めているか
	(4)推進体制	・ 社会価値・経済価値向上のための体制上の工夫がなされているか
2. 消費者志向経営戦略の策定 (Plan)	(1)重要なステークホルダーの特定	・ 事業に関わる重要なステークホルダー(株主・投資家、取引先、顧客・生活者、地域社会、NPO・NGO・業界団体、将来世代等)を特定できているか
	(2)在るべき姿の明確化	・ 目標設定に当たり、長期的な在るべき姿を明確にしているか ・ 目標達成に向けた中間指標が設定されているか
	(3)社会課題の明確化	・ ステークホルダーとの関係性を強化すべく、取り組むべき社会課題が明確になっているか
	(4)社会価値の定量的な目標設定	・ 社会価値向上について志を踏まえた定量的な目標が設定されているか
	(5)経済価値の定量的な目標設定	・ 経済価値向上について志を踏まえた定量的な目標が設定されているか
	(6)目標と事業活動の関連	・ 目標と事業活動が明確に関連付けられているか
	(7)目標達成に向けた道筋	・ 目標達成に向け、自社の強みや無形資産(人材,DX,R&D等)をいかした道筋は示されているか

5. ストーリーの独自性

：基礎編チェックシート（太字は必須項目）

4. 評価軸における評価項目と評価内容（2/2）

大項目		小項目	評価内容
3. 戦略の実行 (Do)	3-1. 消費者・取引先との取組	(1) 一般消費者/要配慮者の安全安心に配慮した取組	・ 消費者の安全・安心に配慮した取組、要配慮者(子供、高齢者、外国人等)を意識した取組ができているか
		(2) 消費者との共創・協働の取組	・ 消費者との共創・協働によって、商品・サービスに新たな発想や技術が取り入れられた取組はできているか
		(3) 持続可能な消費に向けた商品サービスの提供	・ 社会課題を解決する持続可能な消費(=社会価値向上につながる消費)に向けた製品・サービスを提供しているか
		(4) 持続可能な消費に向けた顧客とのコミュニケーション	・ 顧客とのコミュニケーションを通じ、持続可能な消費を促しているか
3. 戦略の実行 (Do)	3-2. 他のステークホルダーとの取組	(1) 社外関係者との共創・協働の取組	・ 消費者との取組の強化に向け社外(地方自治体、地域のコミュニティ、商品・サービスの仕入先、業界団体等)との共創・協働の取組を行っているか
		(2) 投資家・株主とのコミュニケーション	・ 投資家・株主とコミュニケーションを行っているか
		(3) 従業員とのコミュニケーション	・ 消費者との取組の強化に向け社内(従業員)の声を聴いているか
4. 評価・改善 (Check/Action)		(1) 社会価値の実績の把握	・ 社会価値向上における目標および中間指標について実績を把握しているか
		(2) 経済価値の実績の把握	・ 経済価値向上における目標および中間指標について実績を把握しているか
		(3) 改善の仕組み	・ 実績を踏まえて戦略や取組の改善を行う仕組みが構築されているか
5. ストーリーの独自性		(1) 自社の強みをいかした独自性	・ 社会課題の解決に向けた取組は自社の強みをいかした独自性のあるものか
		(2) ストーリーの明確化	・ 社会課題解決が経済価値向上、志の実現につながるものがストーリーとして明確に示されているか
6. 法令遵守/コーポレートガバナンス		(1) 法令の遵守/体制の整備	・ 法令を遵守しているか/法令遵守体制が整備されているか
		(2) コーポレートガバナンス強化の取組	・ コーポレートガバナンスの強化に向けた取組を行っているか

4. チェックシートの活用想定

- チェックシートは、①裾野拡大と②高度化の両方で活用することとする。

チェックシートの活用想定

②高度化編チェックシート (取組の高度化目的)

【②高度化に向けた活用(自主宣言事業者向け)】

- ・ 自主宣言を行った事業者が「どうも成果がでない」「次に何をすればよいのか分からない」等の課題が生じた際に助けとなるような**取組の独自性を検討・表現するためのガイド**となるものを用意することが有効ではないか。
- ・ 新評価軸に沿って、**各評価軸で高度なレベルで取り組む要素を問う選択式・自由記述式高度化チェックシート**を用意し、自主宣言事業者が取組の高度化を促すものとした。
- ・ また、本チェックシートを自ら開示をすることで、様々なステークホルダーの共感を得ることを期待する。
- ・ そして本チェックシートの一部(≠統合報告書の非財務(プレ財務情報)を中心)を金融機関等の開示し、一定の評価を得ることで、資金調達の円滑化につながることも期待する。(ESG投資に関する金融庁の検討状況を注視)

①基礎編チェックシート (裾野拡大目的)

【①裾野拡大に向けた活用(一般事業者向け)】

- ・ 一般事業者が消費者志向経営を認識・理解いただくために、全ての項目にチェックがつけばそれが**消費者志向経営の入口であるというガイド**として活用されるものを用意することが有効ではないか。
- ・ 新評価軸に沿って、**各評価軸で取り組んでおくべき基礎的要素を問う簡易なチェックシート**を用意し、本チェックシートを用いることによって、自社が消費者志向経営を行っているのか、何か足りていない点があるのかについての気付きを与えるものとした。
- ・ そして現状について気付きを与えることによって、更なる取組の強化に向けて、自主宣言を促していきたい。(自主宣言事業者専用のメリット・ツールを用意)

4. 裾野拡大と高度化に向けた検討に関するヒアリング検証

- 消費者志向経営の取組の評価の在り方や評価軸案等について、市場での活用可能性などに御意見や今後の推進に当たっての御示唆等を頂くため、専門家（４名）と実務者（６社）にヒアリングを実施した。
- 消費者志向経営の評価の在り方や評価軸案等について、次の論点から御意見を伺った。

◆ 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

4. 資本市場の関心についての御意見(1/2)

◆ 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？

質問	御意見
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、おおむね賛同・共感を得た。
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。
「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ただろうことから、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。
「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。

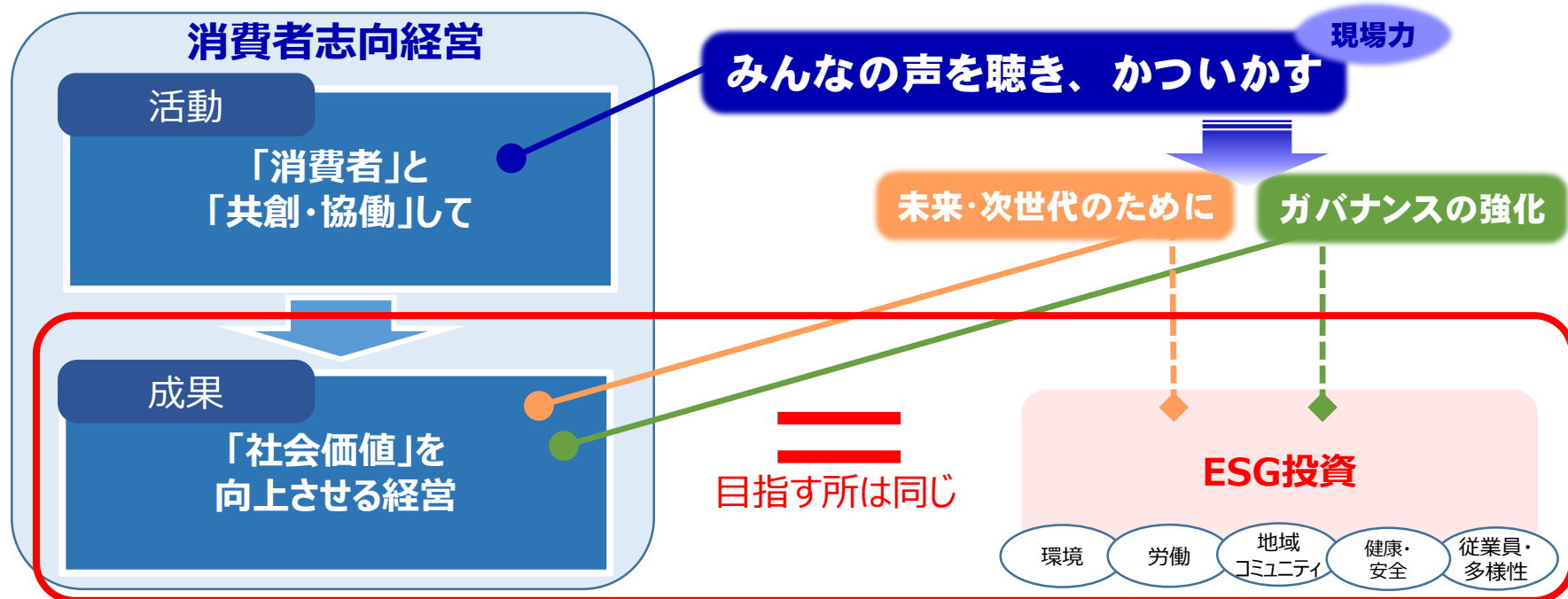
4. 資本市場の関心についての御意見 (2/2)

◆ 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？

質問	御意見
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つながる。 ■ 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である。
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やSASBといった既存のグローバルスタンダードや、価値協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）。
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。
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。
チェックシート（特に高度版）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。
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。

4. ヒアリングでいただいた御意見を踏まえた今後の方向性

- 消費者志向経営は、
 - 「消費者」との「共創・協働」という“活動”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…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を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



4. 裾野拡大の取組

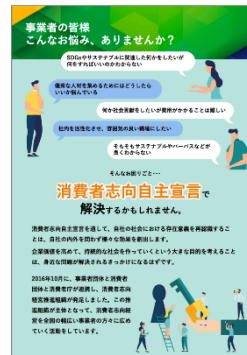
- ヒアリングを踏まえて、消費者志向経営を金融機関の投融資に活用いただくためにも金融機関への認知拡大と自主宣言事業者数の拡大が必要であり、まずは裾野拡大を第一優先として取り組む必要があるとわかった。そのため、以下の取組を行う。

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。

5. 令和4年度に向けての取組（1/2）

- 検討会でのこれまでの議論を踏まえ、具体的に取り組を進めながら、必要に応じて検討会を開催し、消費者志向経営の進化・発展のための方向性について審議する。
- また取組に当たっては、消費者志向経営の最大の特徴である「みんなの声を聴き、かついかす（現場力）」に焦点を当て、進めていきたい。

	取組	取組内容
自主宣言 事業者の裾 野拡大	事業者・経済団体・業界団体へのアプローチ（4月～）	◆ 事業者・経済団体・業界団体へ基礎編チェックシートと説明ツールを活用しアプローチを行う
	地方自治体への取組（4月～）	◆ 消費者志向経営に興味を抱いていただいている地方自治体を中心に基礎編チェックシートと説明ツールを活用しアプローチを行う
	ホームページ掲載内容の充実による広報活動の強化（4月～）	◆ 事業者の消費者志向経営の理解促進、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の掲載内容を充実
	マスコミとの連携強化（4月～）	◆ 大臣会見等を積極的に活用するなど広報の充実を図り、マスコミ等との連携強化を図り、消費者・事業者に対して消費者志向経営の認知向上に取り組む

5. 令和4年度に向けての取組（2/2）

	取組	取組内容
自主宣言事業者の高度化支援	連絡会の継続開催（4月～）	◆ 月次（第3木曜日）で連絡会を継続開催 ◆ 自主宣言事業者の高度化に有用な有識者等の講演を行う
	新設した評価軸の活用（4月～）	◆ 令和3年度に新設した高度化編チェックシートを統合報告書等非財務情報の開示に未着手な自主宣言事業者に紹介、活用（チェックシートの記入及び金融機関等ステークホルダーへの開示）を促す
	国内外の評価・認定制度の動向を注視（4月～）	◆ 資金調達の円滑化に当たり、引き続き国内外の指標化（ESG投資の進化）の動向を注視し、解決する社会課題の例示などの情報提供を充実する
	金融機関へのアプローチ（4月～）	◆ まずは自主宣言を行っている金融機関へ消費者志向経営の理解を深めていただく活動を行う
優良事例表彰	応募事業者・未応募事業者へのヒアリング（4月）	◆ 令和3年度表彰への応募事業者、および自主宣言事業者の中の未応募の事業者にヒアリングを行い、令和3年度の表彰の枠組・設問表等の問題点を抽出
	令和4年度優良事例表彰内容の検討	◆ 上記ヒアリング内容を含め令和3年度の実績の課題を整理・検討の上、令和4年度優良事例表彰内容を確定させる ◆ 選考は11月頃を予定
	表彰式の開催（2～3月頃）	◆ 令和3年度同様、表彰式を開催予定

昨今のコロナ禍において、消費者を取り巻く環境は急速かつ大きく変化していることから、消費者の意識や行動についても変化している。その中で、消費者は、自らの責任ある選択、例えばエシカル消費（人・社会・地域・環境に配慮した消費行動をとること）によって社会をより良く変えていくことを一層意識しており、「良い消費が良い社会を創る」ということがウィズコロナ・アフターコロナにおける一つのキーワードであると考えられる。岸田内閣総理大臣は、第205回国会での所信表明演説（令和3年10月8日）において「企業が、長期的視点に立って、株主だけでなく、従業員も、取引先も恩恵を受けられる『三方よし』の経営を行うことが重要」と言及されたが、消費者志向経営は、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」となる経営のための環境整備と軌を一にしており、その重要性は今後さらに増していくものと考えられる。

事業者と消費者の共創・協働による経営の実践が、SDGs・ESGをはじめとする社会価値の向上に繋がり、それが企業の成長にも繋がるという好循環を達成し、「新しい資本主義」の実現に寄与するため、すなわち、「良い消費」により豊かな消費生活を実現していくためには、消費者志向経営に取り組む事業者の更なる裾野拡大や、取組の高度化を図る必要がある。そこで、本報告書で取りまとめた検討結果を踏まえた推進施策を着実に実施していくとともに、その取組結果の評価を行うことで、引き続き消費者志向経営の進化・発展の方向性を検討していくべきである。なお、消費者志向経営を行う企業に対しては、投資家等からの評価を高めるために消費者志向経営を行うのではなく、あくまでも消費者や社会のために自社に出来ることはないかという考えから消費者志向経営に取り組んでもらい、結果として評価がついてくるものであるという認識を持ってもらうことを忘れてはならない。