

第1回2021年度消費者志向経営の 推進に関する有識者検討会

令和3年5月21日

消費者庁参事官（調査・物価等担当）

1. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の委員及びコンサルタントの変更
2. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の本年度スケジュール
3. 表彰の枠組みの変更

1. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の委員及びコンサルタントの変更
2. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の本年度スケジュール
3. 表彰の枠組みの変更

「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の委員及びコンサルタントの変更

- ・2021年度の有識者検討会の委員は、2020年度の有識者検討会の委員をベースに構成。
- ・評価軸の整備、金融との結びつきの構築のノウハウを得るため、2020年度と同様、コンサルタントを事務局に追加。
- ・消費者志向経営が市場で評価を得るため、格付け機関や運用機関等の関係者から意見聴取。

2021年度有識者検討会委員・選考委員

- 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
(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

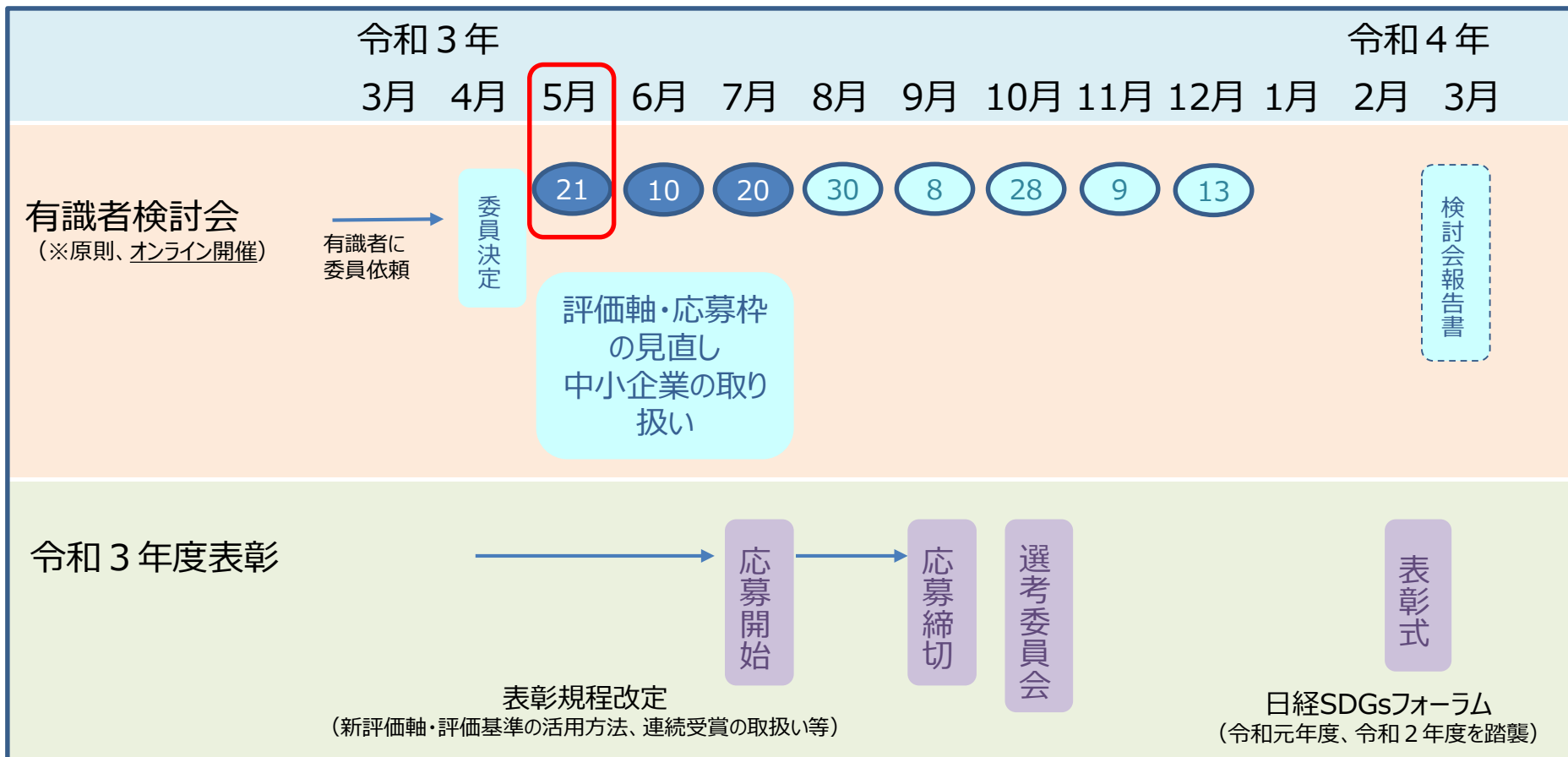
有識者

運用機関 (保険・証券会社・DBJ等)

※赤文字は、2020年度からの変更を示す。

1. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の委員及びコンサルタントの変更
2. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の本年度スケジュール
3. 表彰の枠組みの変更

「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の 本年度スケジュール



<委員の日程確保の状況>

・5月21日 14時～16時	・9月8日 10時～12時
・6月10日 10時～12時	・10月28日 14時～16時
・7月20日 10時～12時	・11月9日 10時～12時
・8月30日 14時～16時	・12月13日 10時～12時

※1 議論の進展によっては、検討会を開催しない月もありうる。

※2 オンライン会議を原則とする

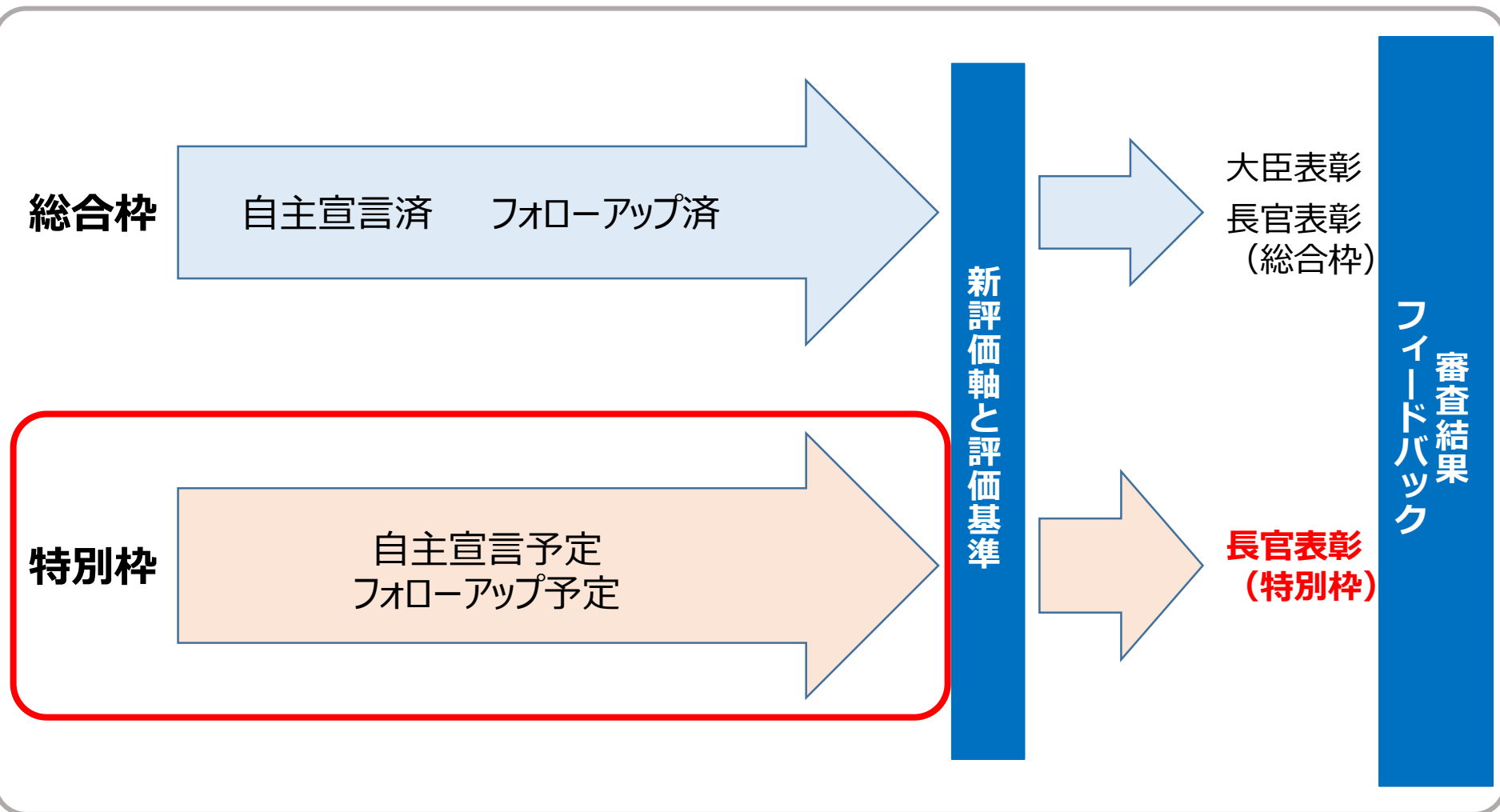
※3 10月or11月の分は、選考委員会に振り替えさせていただく。(別途選考委員は委託)

1. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の委員及びコンサルタントの変更
2. 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」の本年度スケジュール
3. 表彰の枠組みの変更

表彰の枠組み変更：

令和2年度消費者志向経営優良事例表彰の特別枠の考え方

特別枠新設の目的：業態や規模を超えた自主宣言事業者を増加。
特別枠テーマを指定：「新型コロナ時代を生きる」「地域と共に生きる」



令和2年度応募事業者の特徴

応募数：77社

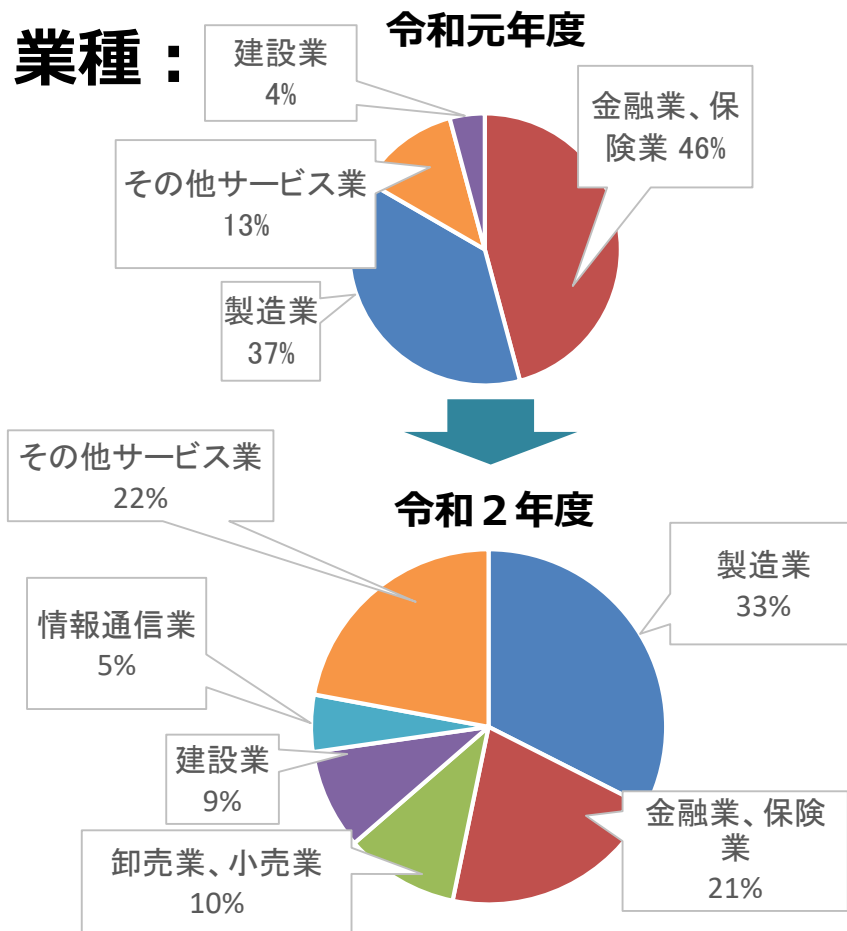
(昨年度の約3倍)

企業規模：大企業 37社

中小企業 40社

業態：B to C 56社

B to B 21社



- ①総合枠は経営全般をみる一方、
特別枠は活動（一点豪華主義）に特化した評価でいいのでは？
→特別枠（活動賞）の設置
- ②特別枠のテーマが、「未来・次世代のために取り組む」という色彩が
強いのではないか？
→「みんなの声～」「未来・次世代～」ごとに特別枠を設ける。
もともと、一方へ応募いただくとしても、もう一方について最低限御回答いただく
- ③大企業と中小企業を同一の土俵で評価するのは問題ではないか？
→以下、解決策の案
 - ・説明文の追加による理解の促進
 - ・設問の細分化による意図とは異なる回答の排除
 - ・事例の記載による回答への配慮

表彰の枠組み変更：新表彰制度案

- 特別枠については継続するものの、評価テーマを消費者志向経営の2つの評価軸である「みんなの声を聴き、かついかすこと」と「未来・次世代のために取り組むこと」の2テーマとし、活動にフォーカスした表彰を行いたいと考えている。
- 総合枠と特別枠（活動賞）活動賞の住み分けは昨年度と同様に消費者志向自主宣言企業か今後自主宣言やフォローアップをする意思のある企業かで募集枠を分けたいと考えている。

		消費者志向経営 自主宣言企業	自主宣言 フォローアップ未実施
総合枠		大臣賞、長官賞	
特別枠 (活動賞)	「みんなの声を聴き、かついかすこと」部門		活動賞①
	「未来・次世代のために取り組むこと」部門		活動賞②

- 総合枠・特別枠によって調査票を変えるようなことは行わない。（評価対象を分けるのみ）
- 特別枠について、応募部門以外の項目も最低限は取り組んでいることを条件とすることを想定。
- 企業規模、業態に関しては、審査過程で考慮はする。

フォローアップ活動の概要

- 自主宣言後1～2年以内に活動を点検をして公表すること。
- 記載方法は自主宣言に記載した取組方針等との対応関係が分かるようにすること。
- 取組内容・成果・改善内容について、取組開始時期と進捗状況等を分かりやすく具体的に記載すること。

フォローアップに対する事業者意見

○書類作成に対する負担感

- フォローアップ資料は「取組・進捗・改善状況を具体的に記載する」ように求められているので、10ページ20ページ物といったかなりボリューム感のある資料作成となり、作成側の負担が大きい。（大企業）
- フォローアップ資料作成が負担であった。更に昨今はコロナで業績が厳しく、今まで以上に余裕がない。よって自主宣言自体取りやめることを社内で意思決定した。（中小企業）
- フォローアップ資料作成に時間と人をかけられないので、自主宣言を躊躇している。（大企業）

○作成内容の重複感

- 記載の内容は統合報告書などその他の情報開示と同じ箇所があり、重複感がある（大企業）



- **上記の意見解消のため、フォローアップ活動の書類作成の軽減が必須と思料。**
- **上記対策を実施することで、自主宣言事業者の増加・自主宣言取りやめの防止に繋がり、結果的に表彰応募企業の裾野が拡大すると考える。**

作成内容の重複感の軽減策「活動を自己評価し記載する形式」について

- 「新しい取組をしたこと」「成果があがったこと」「今後さらに力をいれる」などを「あり・なし」の視点で記載する。
- また、フォローアップ報告（PDCAシート）とカッコ書きを付すことによって、より当該資料のイメージがしやすいようにする。

○現行のイメージ（案）

取組	進捗	改善状況
経営トップのコミットメント	経営理念のワークショップに全社員が参加。 ・当社の経営理念は… ・ワークショップは社員全員が参加できるよう、複数回に分けて実施し…	SDG s を念頭に置いた企業活動方針を策定し、来年度から推進を図る。 ・SDG s の中でも当社が特に注力するのは…
⋮	⋮	⋮

○軽減策のイメージ（案）

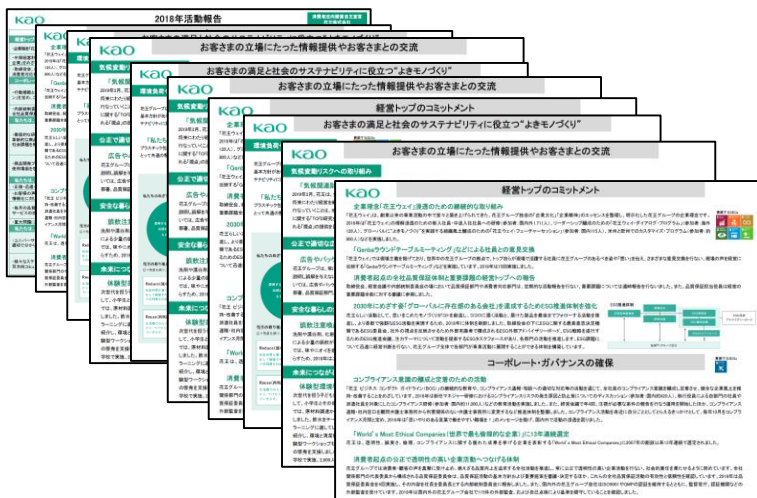
取組	進捗・改善状況		
経営トップのコミットメント	新しい取組みをしたこと	あり 詳細を記入	なし
	成果があがったこと	あり 詳細を記入	なし
⋮	⋮	⋮	⋮

作成内容の重複感の軽減策「別資料の記載に譲る形式」について

- その他の資料との重複感が避けるため、詳細を別資料に譲る形式を可とする。
- この方法では花王（株）で先行実施例がある。簡易化によって10ページから2ページに削減されている。
- 読み手（消費者）からも分かり易いとの声がある。

【ご参考】花王（株）の先行実施例

対応前：全10ページ・約150,000字



対応後：全2ページ・約2,500字

消費者志向経営自主宣言

2019年活動報告

花王株式会社

2020年10月

詳細な活動内容は以下の参考資料に記載

- ・Kirei Lifestyle Plan Progress Report 2020 (KLP)
- ・花王サステナビリティデータブック 2020 (SDB)
- ・花王生活者コミュニケーションセンター活動報告書2020 (CCC)

参考資料	
KLP: p.40	KLP: p.19
KLP: p.4, 7	KLP: p.6
担当役員は経営	SDB: p.28

* 赤枠の通り、詳細をその他資料に譲る記載となっている