

2021 年度消費者志向経営の推進に関する
有識者検討会報告書

令和4年3月

消費者志向経営の推進に関する有識者検討会

目次

1	はじめに	4
2	実施概要	5
2.1	実施概要	5
2.2	実施体制	5
3	令和3年度表彰に向けた検討	6
3.1	令和3年度表彰における消費者志向経営の概念	6
3.2	令和3年度表彰の枠組みの検討	8
3.3	令和3年度表彰の表彰評価軸の検討	10
3.4	令和3年度表彰の設問表の検討	13
3.5	令和3年度表彰の選考	19
3.6	令和3年度表彰の設問表	21
3.7	令和3年度表彰におけるその他検討事項	21
3.7.1	消費者志向経営推進組織による自主宣言事業者の確認内容	21
3.7.2	表彰の連続受賞の可否の考え方	22
3.7.3	選考委員の利益相反	22
(参考)	令和3年度表彰の実施	23
1.	実施概要	23
1.1	応募枠と表彰件数について	24
1.2	応募・選考実施フロー	24
1.3	消費者志向経営推進組織について	26
1.4	選考委員について	27
2.	企業選定	27
2.1	総合枠の結果及び選考理由	27
2.2	特別枠の結果と選考理由	28
2.3	複数事業者協働取組枠の結果と選考理由	29
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	30
4.1	消費者志向経営の取組の現状	30
4.2	消費者志向経営の普及拡大に向けた方向性	30
4.3	高度化に向けた理論・ガイドンスの事例調査	31
4.3.1	調査対象とした理論・ガイドンス	31
4.3.2	参考とした理論・ガイドンスの概念や評価方法	33
4.4	事例を踏まえた評価軸の検討	39
4.4.1	各理論・ガイドンスからの示唆	39
4.4.2	消費者志向経営において新設する評価軸の枠組み	39

4. 4. 3	評価軸における評価項目と評価内容	41
4. 4. 4	チェックシートの作成	42
4. 5	裾野拡大のための基礎編チェックシート	43
4. 6	高度化に向けた高度化編チェックシート	45
4. 7	チェックシートの活用想定	47
4. 8	裾野拡大と高度化に向けた検討に関するヒアリング及びその検証	48
4. 8. 1	専門家・実務者へのヒアリングについて	48
4. 8. 2	資本市場の関心についての意見	48
4. 8. 3	資本市場から注目されるための取組についての意見	52
4. 8. 4	ヒアリングで頂いた意見を踏まえた今後の方向性	55
5	令和4年度に向けての取組	58
6	終わりに	58
	(参考)用語の解説	60

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（以下「表彰」という。）の評価軸の作成を行い、新しい表彰評価軸の下、令和2年度表彰の募集及び選考を行った。

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年度表彰の結果を踏まえて、令和3年度表彰の枠組み及び評価方法の見直しについて審議を行い、昨年度に新設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。（消費者志向経営の推進に関する有識者検討会中間報告書（令和3年7月20日）取りまとめ）

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取りまとめるものである。

2 実施概要

2.1 実施概要

今年度の検討会では令和3年度表彰に向け、表彰評価軸及び設問表の修正について検討を行った。さらに令和4年度以降について、市場での資金調達の円滑化に向けて消費者志向経営が普及拡大し市場から評価されるための方向性について、検討を行った。

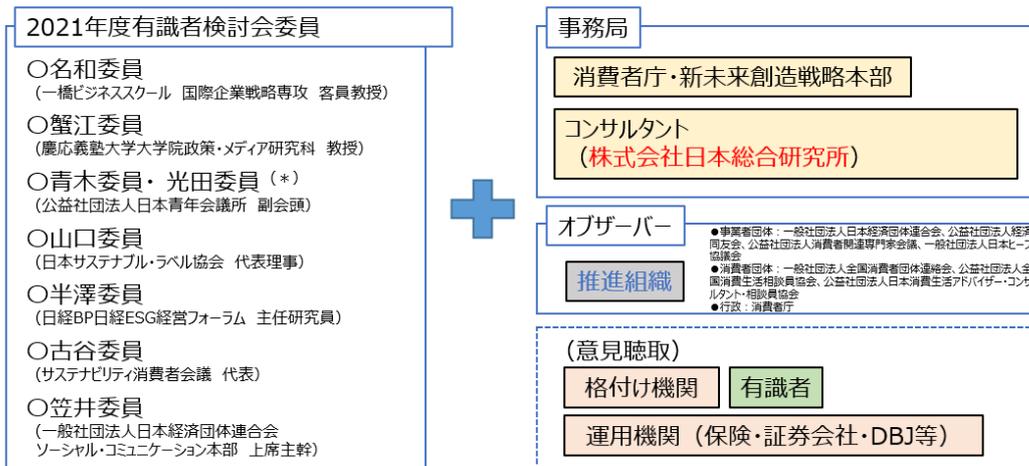
図表2-1 「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」実施日と主な議題

	実施日	主な議題
第1回	2021年5月21日	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">消費者志向経営の推進に資する取組・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	<ul style="list-style-type: none">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
第6回	2021年12月13日	<ul style="list-style-type: none">事業者の裾野拡大及び高度化に向けての取組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	<ul style="list-style-type: none">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の方向性
第8回	2022年3月23日	<ul style="list-style-type: none">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）

2.2 実施体制

本検討会の実施体制として、学識経験者・事業者・消費者それぞれの立場からの意見を施策に反映すべく、以下の有識者を委員とし、検討会を実施することとした。

図表2-2 本検討会の実施体制



(*) 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年度表彰に向けた検討

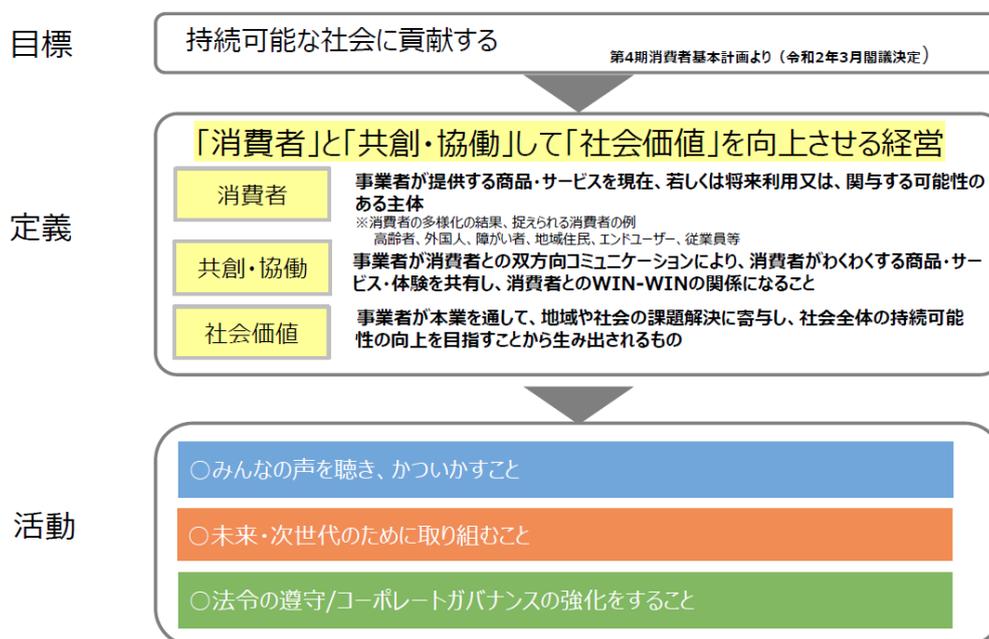
令和2年度表彰では、総合枠の応募要件の緩和や特別枠の新設により応募事業者数の増加や応募業種の多様化に一定の効果はあったが、表彰評価軸の修正の必要性や他に対応すべき点等、検討が必要な方向性も明らかとなった。また、中小企業及びB to B企業への消費者志向経営の更なる普及促進を目的として、令和3年度表彰に向けての消費者志向経営の概念の整理、表彰評価軸の見直し・検討及び設問表の見直し・検討を実施した。また、消費者志向自主宣言事業者において外部事業者との連携による協業の仕組みの構築に課題があることが明らかとなったため、表彰の枠組みの見直し・検討を行い、複数事業者協働取組枠を新設した。それぞれの見直し・検討の詳細は以下のとおりである。

3.1 令和3年度表彰における消費者志向経営の概念

令和3年度表彰における消費者志向経営の定義は、令和2年度表彰と同様に第4期消費者基本計画の記載にのっとり、「持続可能な社会に貢献する」ことを目標とし、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」と定義している。

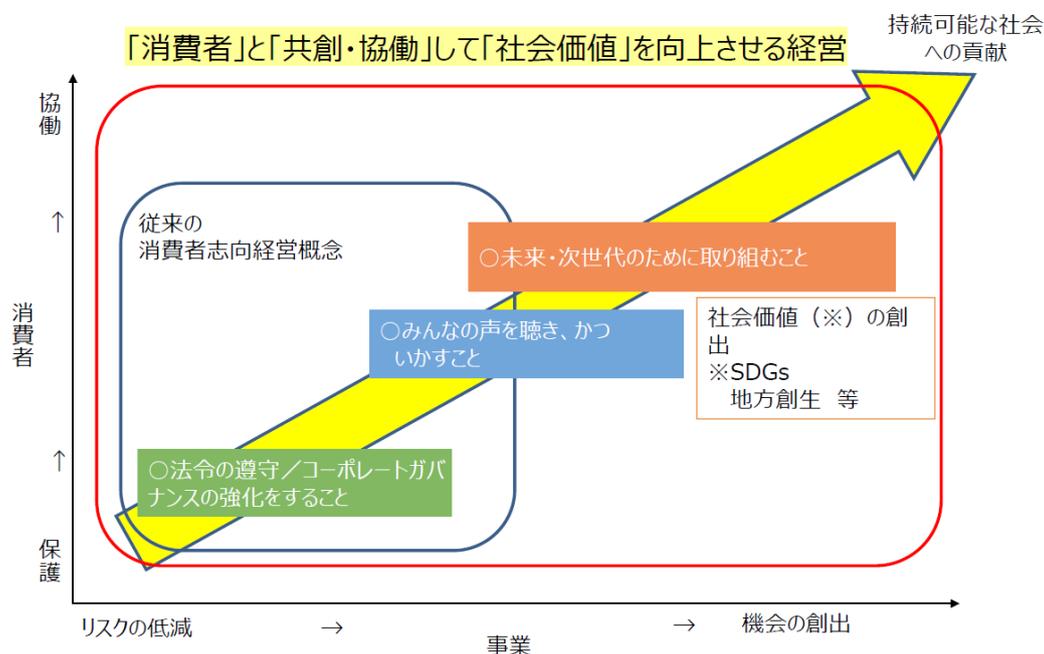
「消費者」「共創・協働」「社会価値」の定義及び実際の活動についても令和2年度表彰と同様である。なお、「消費者」は「事業者が提供する商品・サービスを現在、若しくは将来利用又は、関与する可能性のある主体」、「共創・協働」は「事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより消費者がワクワクする商品・サービス・体験を共有し、消費者とWin-Winの関係になること」、及び「社会価値」は「事業者が本業を通じて、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指すことから生み出されるもの」と定義している。

図表 3-1 消費者志向経営の定義



従来の消費者志向経営との違いについても令和2年度と同様であるが、従来の活動では、「法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること」に重きを置き、消費者保護やリスクを抑えることを重視していた。これに加え、SDGsや地域創生といった社会価値の創出が企業活動に求められるようになったため、新たな消費者志向経営においては、「消費者」と「共創・協働」する観点から、「みんなの声を聴き、かついかすこと」をより経営にいかし、「未来・次世代のために取り組むこと」といった持続可能な社会へ貢献する活動にも重きを置くようにした。新たな消費者志向経営の活動においては、リスク低減だけではなく、事業の機会創出に結び付いていること、事業を通じて社会課題の解決に貢献していること、更に短期的な視点だけではなく、中長期的な視点で消費者志向経営の活動計画を考えることを求めている。従来の消費者志向経営との違いについては以下のとおりである。

図表 3-2 従来の消費者志向経営との違い



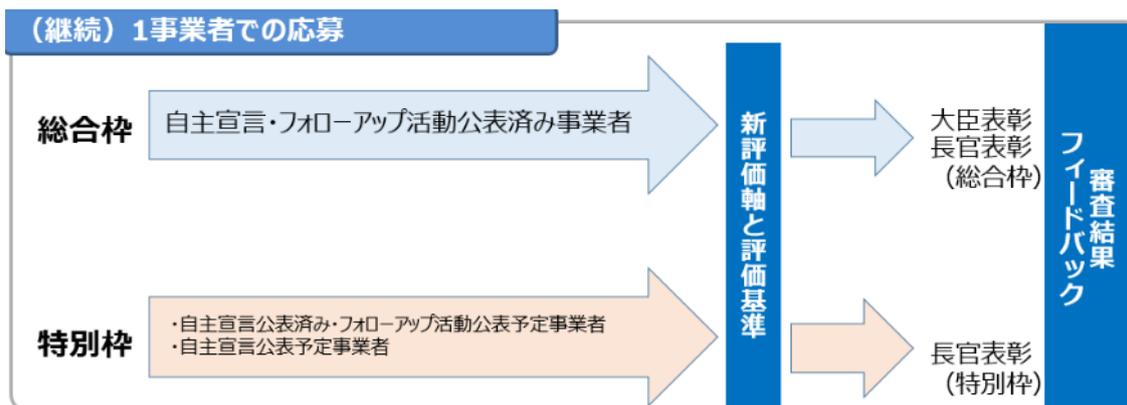
3. 2 令和3年度表彰の枠組みの検討

令和2年度表彰では、特別枠の新設により応募事業者数の増加や応募業種の多様化に一定の効果があった。しかし、回答票の結果から、外部との連携による協業の仕組みの構築及び協業先の双方が良いと考える関係性の構築に課題があることが分かった。令和2年度表彰の結果を踏まえて、1事業者での応募枠は総合枠及び特別枠の設定を継続し、新たに複数事業者での応募枠を設定した。それぞれの応募枠について以下のように見直し・検討を行った。

(1) 1事業者での応募枠

1事業者での応募、審査フローは図表 3-3 のとおりである。昨年度表彰から新設した特別枠も含め、1事業者の応募による総合枠及び特別枠は継続することとした。総合枠は自主宣言・フォローアップ活動を公表済みの事業者を対象とし、特別枠は自主宣言公表済み、フォローアップ活動の公表予定の事業者と自主宣言公表予定の事業者を対象とする。

図表 3-3 1事業者での応募枠及び審査フロー



総合枠及び特別枠の表彰の枠組みは図表 3-4 のとおりである。総合枠は令和2年度表彰と同様に、消費者を向いた「経営」全体を見る表彰とし、大臣賞及び長官賞を設けることにする。また、特別枠について、令和2年度表彰では「地域と共に生きる」、「新型コロナ時代を生きる」と2つのテーマを設けた。令和3年度表彰も同様に、いくつかテーマを設定するとの考えもあったが、委員から明確に分けられないような活動もあるとの御意見及び、申請者が自身の活動はどれに該当するのか分からないとの御意見があったことから、応募段階では申請者に表彰部門を選択させず、選考の過程において、ある特定の領域において秀でた取組を行っている企業を選考委員側で抽出し、表彰することとした。

図表 3-4 1事業者での応募枠の表彰の枠組みの変更点

令和2年度		令和3年度	
枠	表彰名称	枠	表彰名称
総合枠	大臣賞、長官賞	総合枠	大臣賞、長官賞
特別枠	地域と共に生きる	特別枠 (活動賞)	長官賞 (活動賞)
	新型コロナ時代を生きる		

(2) 複数事業者での応募枠

複数事業者での応募及び審査フローは図表 3-5 のとおりである。令和 2 年度表彰の回答票の結果から、選考委員会に残った応募企業においても残っていない応募企業においても外部との連携による協業の仕組みの構築及び協業先の双方が良いと考える関係性の構築に課題があることが分かったため、複数の事業者が連携して消費者の便宜向上を図るなど、先進的な取組を促進する仕掛けとの意味合いを込めて、令和 3 年度表彰から試行的に、複数事業者協働取組枠を設けて複数事業者での協業を表彰する仕組みを取り入れた。複数事業者協働取組枠は、「自主宣言」又は「フォローアップ活動」公表事業者が 1 社以上参加されることを前提として、「自主宣言」又は「フォローアップ活動」を公表予定としている企業との協業の取組でも応募の対象とした。また、総合枠又は特別枠と重複しての応募も可能とした。

図表 3-5 複数事業者での応募及び審査フロー



複数事業者協働取組枠は、図表 3-6 のとおり選考委員長賞を設けて「複数事業者による協働取組」を表彰することとした。

図表 3-6 複数事業者での応募枠の表彰の枠組みの新設

枠	表彰名称
複数事業者協働取組枠	選考委員長賞

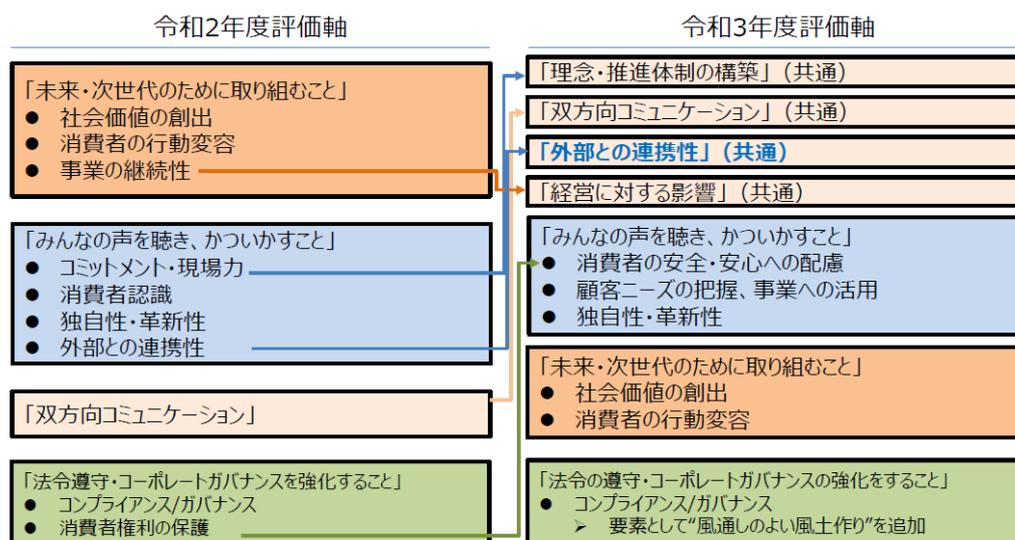
3.3 令和 3 年度表彰の表彰評価軸の検討

令和 2 年度表彰の表彰評価軸と令和 3 年度表彰の表彰評価軸の関係性は図表 3-7 のとおりである。令和 2 年度表彰の表彰評価軸は「未来・次世代のために取り組むこと」、「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「双方向コミュニケーション」及び「法令遵守・コーポレートガバナンスを強化すること」であったが、令和 3 年度表彰では「理念・推進体制の構築」、「双方向コミュニケーション」、「外部との連携性」及び「経営に対する影響」を共通の評価項目として整理し直し、「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」及び「法令の遵守・コーポレートガバナンスの強化をすること」についてはそ

それぞれ、評価項目の構成要素を変更した。令和2年度表彰からの主な変更点及び変更の理由については以下のとおりである。

- ・ “コミットメント・現場力”を取組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、共通の表彰評価軸に移管した。
- ・ “事業の継続性”に関して、「未来…」に限定せず全体として求めたいことから、「経営に対する影響」に名称を変更し、共通の表彰評価軸に移管した。
- ・ “外部との連携性”に関して、「みんなの声…」 「未来・次世代…」の両方で問うていることから、共通の表彰評価軸に移管した。
- ・ “消費者権利の保護”は、消費者の声を聴くに当たって最も基礎的な要素であることから、「みんなの声…」に移管した。
- ・ 従業員への配慮に関する項目を求めたい意向から、「コンプライアンス/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という要素を追加した。

図表 3-7 令和2年度の表彰評価軸と令和3年度の表彰評価軸の関係



各表彰評価軸で評価する事項を以下のとおり整理した。

「理念・推進体制の構築」:

- ・ 消費者志向経営の考え方や目標を理解し、企業理念に落とし込んでいるか。
- ・ 消費者志向経営に経営トップが関わり、適切な推進体制が構築されているか。

「双方向コミュニケーション」(共通):

- ・ コミュニケーションを通じて自社の目指す姿、取組に消費者からの共感を得ることを意識しているか。
- ・ 消費者からの共感を取得、把握するための仕組みが構築されているか。

「外部との連携性」:

- ・ 顧客の考えやニーズの把握のため顧客以外の関係者（従業員や有識者等）から意見を収集する仕組み等があるか。
- ・ 商品・サービスの提供及び社会課題の解決に向けて、顧客以外の関係者とのコミュニケーションや連携を行っているか。

「経営に対する影響」:

- ・ 消費者志向経営に関する取組を通じて、企業経営に財務的/非財務的に良い影響が出ているか。
- ・ 未来に向けて、事業の継続性が担保されているか。

「みんなの声を聴き、かついかすこと」:

- ・ ”みんな“を主に現在の消費者（商品・サービスを利用又は関与する主体）と捉え、共に社会価値を向上させることを念頭に彼らの声を把握しているか。
- ・ 把握した声を基に自社の商品・サービスの改良・開発にいかしているか。

「未来・次世代のために取り組むこと」:

- ・ 主に未来の消費者（商品・サービスを将来利用又は関与する可能性のある主体）に対して自社が目指す社会の姿を明確にし、それを実現する商品・サービスの開発が行えているか。
- ・ 上記商品・サービスと目指す社会の姿を結び付け、消費者の行動変容を促すことで、社会・消費者・自社と Win-Win の関係が構築出来ているか。

「法令遵守・コーポレートガバナンスを強化すること」:

- ・ 事業活動を行う上で、法令及び企業倫理を遵守しているか。
- ・ 事業活動を行う上で、風通しの良い風土作りができていますか。

図表 3-8 令和3年度の各表彰評価軸の設問の視点

<p>「理念・推進体制の構築」(共通)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者志向経営の考え方や目標を理解し、企業理念に落とし込んでいるか。 ・ 消費者志向経営に経営トップが関わり、適切な推進体制が構築されているか。
<p>「双方向コミュニケーション」(共通)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニケーションを通じて自社の目指す姿、取組に消費者からの共感・協働を得ることを意識しているか。 ・ 消費者からの共感取得、把握するための仕組みが構築されているか。
<p>「外部との連携性」(共通)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客の考えやニーズの把握のため顧客以外の関係者（従業員や有識者等）から意見を収集する仕組み等があるか。 ・ 商品・サービスの提供及び社会課題の解決に向けて、顧客以外の関係者とのコミュニケーションや連携を行っているか。
<p>「経営に対する影響」(共通)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者志向経営に関する取組を通じて、企業経営に財務的/非財務的に良い影響が出ているか。 ・ 未来に向けて、事業の継続性が担保されているか。
<p>「みんなの声を聴き、かついかすこと」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ”みんな“を主に現在の消費者（商品・サービスを利用又は関与する主体）と捉え、共に社会価値を向上させることを念頭に彼らの声を把握しているか。 ・ 把握した声を基に自社の商品・サービスの改良・開発にいかしているか。
<p>「未来・次世代のために取り組むこと」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 主に未来の消費者（商品・サービスを将来利用又は関与する可能性のある主体）に対して自社が目指す社会の姿を明確にし、それを実現する商品・サービスの開発が行えているか。 ・ 上記商品・サービスと目指す社会の姿を結び付け、消費者の行動変容を促すことで、社会・消費者・自社と Win-Win の関係が構築出来ているか。
<p>「法令遵守・コーポレートガバナンスを強化すること」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業活動を行う上で、法令及び企業倫理を遵守しているか。 ・ 事業活動を行う上で、風通しの良い風土作りができていますか。

3. 4 令和3年度表彰の設問表の検討

(1) 設問表の構成と全体像

設問表の構成は図表 3-9 のとおりである。I～IVまで4章の設問で構成され、令和3年度の表彰評価軸として定義した項目をそれぞれの章の中の設問の一部として位置付けた。それぞれの章における設問構成は以下のとおりである。

I. 理念・推進体制の構築

I章は1部構成としている。

- ・ 1. 理念・推進体制については、(1) 理念、(2) 社内への浸透、(3) 社外への発信、(4) 推進体制の視点で設問を設定している。

II. みんなの声を聴き、かついかすこと

II章は6部構成としている。

- ・ 2. 消費者への安全・安心への配慮については、(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の視点で設問を設定している。
- ・ 3. 顧客ニーズの把握、事業への活用については、(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、(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で設問を設定している。(2)については「外部との連携性」の視点からの設問である。
- ・ 4. 顧客との双方向コミュニケーションについては、(1) 顧客への情報発信、共感の獲得で設問を設定している。この設問は、「双方向コミュニケーション」の視点からの設問である。
- ・ 5. 独自性・革新性については、(1) 独自性のある取組、(2) 革新性のある製品・サービスで設問を設定している。
- ・ 6. 経営に対する影響については、(1) 財務的な影響、(2) 経営に対するその他の良い影響で設問を設定している。この両設問は「経営に対する影響」の視点からの設問である。

III. 未来・次世代のために取り組むこと

III章は4部構成としている。

- ・ 7. 社会価値の創出については、(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組、(3) 顧客以外の関係者との連携で設問を設定している。(3)については「外部との連携性」の視点からの設問である。
- ・ 8. 消費者の行動変容については、(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で設問を設定している。この両設問は「双方向コミュニケーション」の視点からの設問である。
- ・ 9. 事業の継続性については、(1) 事業方針・計画への反映、(2) 社会への影響、(3) 財務的な影響、(4) 経営に対するその他の良い影響で設問を設定している。この章の設問は「経営に関する影響」の視点からの設問である。

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

IV章は1部構成としている。

- ・ 10. 法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化については、(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で設問を設定している。

図表 3-9 設問表の構成

<p>I. 理念・推進体制の構築</p> <p>1. 理念・推進体制</p> <p>(1) 理念 (2) 社内への浸透 (3) 社外への発信 (4) 推進体制</p>
<p>II. みんなの声を聴き、かついかすこと</p> <p>2. 消費者への安全・安心への配慮</p> <p>(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</p> <p>3. 顧客ニーズの把握、事業への活用</p> <p>(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</p> <p>(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</p> <p>4. 顧客との双方向コミュニケーション</p> <p>(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</p> <p>5. 独自性・革新性</p> <p>(1) 独自性のある取組 (2) 革新性のある製品・サービス</p> <p>6. 経営に対する影響</p> <p>(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</p>
<p>III. 未来・次世代のために取り組むこと</p> <p>7. 社会価値の創出</p> <p>(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組</p> <p>(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</p> <p>8. 消費者の行動変容</p> <p>(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 「双方向コミュニケーション」の視点からの設問</p> <p>9. 事業の継続性</p> <p>(1) 事業方針・計画への反映 (2) 社会への影響</p> <p>(3) 財務的な影響 (4) 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</p>
<p>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</p> <p>10. 法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化</p> <p>(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</p>

(2) 設問表の主な見直しのポイント

令和2年度表彰の結果より、消費者志向経営への理解が乏しいまま回答している企業が多くあり、特に中小企業やB to B企業への消費者志向経営への理解促進が課題として挙げられた。このような企業が回答しやすく、かつ回答しながら消費者志向経営の理解を深めることができるように、設問表の以下の変更を行った。

(ア) 説明文の追加による理解の促進

図表 3-10 のように、回答を進める際に消費者志向経営に求められている要素について把握ができるよう、設問表の各項目において、どのようなことを本項目で聞くことを意図しているか説明文を追加した。

図表 3-10 設問における説明文の追加

1. 理念・推進体制										
★ (1) 理念										
社会的に有用で安全な商品・サービスを開発・提供し、消費者の満足と信頼を獲得していかなければ、事業活動は継続できません。										
そのためには、事業者は積極的に自社が本業を通じてどのような社会を目指したいのか、どのような社会課題を解決したいのか(環境問題への貢献、地域社会の活性化等)、										
貴社の事業が消費者・社会にとっていかに有用であるのかを示し、消費者から共感を得ることが必要になります。										
消費者から共感を得ることで、貴社本業での成功、顧客満足度の向上と目指す社会の実現の両立が可能となるのです。										
貴社はこのような考え方のもと、“消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営”(=消費者志向経営)を行うことを目指していますか？										
*ここでの消費者は、現在商品・サービスを使用する、又は関与する可能性のある顧客、取引性・エンドユーザー、従業員、地域・社会・住民全てです。										
B to B企業であれば、取引先を念頭に置いた取り組みが求められます。										
※1つのみ選択可										
	1	はい								
			2	いいえ						

(イ) 設問の細分化による意図とは異なる回答の排除

図表 3-11 のように、設問を細分化して実施事項を確認することで、評価したい項目との意図とは異なるような回答を極力排除できるようにした。

図表 3-11 設問の細分化

(2) 社内への浸透										
消費者志向経営を推進するにあたっては“消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営”を目指すという理念を社内に浸透させていく必要があります。										
★ ① “消費者と共創・協働”に向け、消費者を意識・配慮した事業活動を行う旨、もしくはそれに類する内容を社員に伝えていきますか？又、その旨を明文化していますか？										
①-1 社員に伝えていきますか？										
※1つのみ選択可										
	1	はい								
			2	いいえ						
①-2 明文化していますか？										
※1つのみ選択可										
	1	はい								
			2	いいえ						
② 上記①-1において1を選択した場合、どのように発信をしていますか？										
※複数選択可										
	1	口頭やメール等を用いた社員への発信								
	2	管理職への研修やワークショップ								
	3	社員への研修やワークショップ								
	4	社内の理解度を確認するためのアンケートの実施								
	5	その他								
③ 上記①-2において1を選択した場合、何に記載していますか？										
※複数選択可。ただし、消費者志向自主宣言をしている場合は、「1」のみ選択してください。										
	1	消費者志向自主宣言				4	企業の経営方針や事業の計画			
	2	企業理念や社是				5	統合報告書などのIR資料			
	3	行動憲章・指針・規範				6	その他			

回答を細分化することにより図表 3-12 のように総合枠・特別枠の設問数は 30 問から 74 問へと増加したが、選択式の設問数を増加させることにより、回答することで消費者志向経営の理解を促進し、かつ回答しやすいように配慮した。

図表 3-12 令和3年度の設問数

	令和3年度		令和2年度
	(総合枠・特別枠)	(協働枠)	
「Ⅰ. 理念・推進体制の構築」 1. 理念・推進体制	選択式：13問	選択式：6問	
「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 3. 顧客ニーズの把握、事業への活用 4. 顧客との双方向コミュニケーション 5. 独自性・革新性 6. 経営に対する影響	選択式：26問 自由記述：6問	選択式：5問	
「Ⅲ. 未来・次世代のために取り組むこと」 7. 社会価値の創出 8. 消費者の行動変容 9. 事業の継続性	選択式：20問 自由記述：9問	—	
「Ⅲ. 複数事業者による協働」 複数事業者による協働取組活動	—	選択式：1問 自由記述：5問	
選択式設問割合 (選択式設問数/全設問数)	80% (59問/74問)	70% (12問/17問)	53% (16問/30問)

(ウ) 事例の記載による回答への配慮

回答が難しいことが想定される設問については、過去の回答を基に事例を記載し、なるべく記載を頂けるように配慮した。

図表 3-13 事例の記載

7. 社会価値の創出	
貴社が商品・サービスを通じて良い社会の実現を目指していることが、消費者と共に未来・次世代のために社会を良くしていく第一歩となります。	
(1) より良い社会を目指した商品・サービスの提供	
① 貴社の商品・サービスは消費者及び社会により良い影響を与えているとお考えですか？	
※1つのみ選択可	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 はい	<input type="checkbox"/> 2 いいえ
② ①で1を選択した場合、貴社の商品・サービスは消費者や社会により影響を与えるという価値の実現によって、他社の製品・サービスとの差別化ができていますか？	
以下のカテゴリー別の事例を参考にお答えください。	
※1つのみ選択可	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 はい	<input type="checkbox"/> 2 いいえ
◆商品・サービスが消費者及び社会により良い影響を与えていることが差別化につながっている事例(なお、目指す社会は下記に限定するものではありません。)	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 環境・資源・エネルギーへの配慮(リサイクル可能な包装での商品の提供、家庭での省エネにつながるサービスの提供、食品ロスを防ぐサービスの提供など)	
<input checked="" type="checkbox"/> 2 健康増進・疾病・介護予防(健康増進につながる食品の提供、介護予防につながるサービスの提供など)	
<input checked="" type="checkbox"/> 3 地方の活性化(地域の活性化に繋がるフェアトレードの商品、地産品、被災地産品の提供など)	
<input checked="" type="checkbox"/> 4 犯罪・事故の撲滅(未成年の飲酒・喫煙の防止につながるサービスの提供、事故発生率を低減する商品の開発など)	

(エ) B to B企業への配慮

「B to B企業にとっては、エンドユーザーと直接の接点が少なく、設問内容の「消費者」や「顧客」といった言葉がエンドユーザーを指すのであれば、B to B企業にとっては答えにくい」との御意見があった。消費者志向経営においては、顧客はエンドユーザーに限らず、取引先への取組や取引先を通じたエンドユーザーや地域・社会・住民への取組も評価しており、その旨が分かるように図表 3-14 のような明確な注釈を記載した。

図表 3-14 顧客定義の記載

(1) 消費者の安全・安心の確保 (B to B企業の場合、取引先を全額において取り組みで可)		注釈の追加	
① 商品・サービスの品質を担保するための仕組み、ルール等が社内にありますか？			
※1つのみ選択可			
<input checked="" type="checkbox"/>	1 はい	<input checked="" type="checkbox"/>	2 いいえ
3. 顧客ニーズの把握、事業への活用		※BtoB企業の場合、エンドユーザーや地域・社会・住民等を意識した取引先への取り組みは、顧客への取り組みと見なします	
消費者志向経営を推進していく上では、顧客の考えやニーズを理解し、自社の事業に活かすことが求められます。			
(1) 調査等による顧客ニーズの明確化			
① 顧客満足度向上のために顧客から直接、考えやニーズを把握していますか？			
※1つのみ選択可			
<input checked="" type="checkbox"/>	1 はい	<input checked="" type="checkbox"/>	2 いいえ

また、図表 3-15 のようにサービス業や金融業等にとっては回答が難しい設問もあり、特定の業種以外には答えにくい設問も一部あるのではないかとの御意見より、回答項目に「業種的に該当しない」の回答欄を追加した。

図表 3-15 「業種的に該当しない」の追加

② 法令によるリコールや製品の自主回収等が必要となった場合、対応するための仕組みやルール等が社内にありますか？			
※1つのみ選択可			
<input checked="" type="checkbox"/>	1 はい	<input checked="" type="checkbox"/>	2 いいえ
		<input checked="" type="checkbox"/>	3 業種的に該当しない
回答欄の追加			

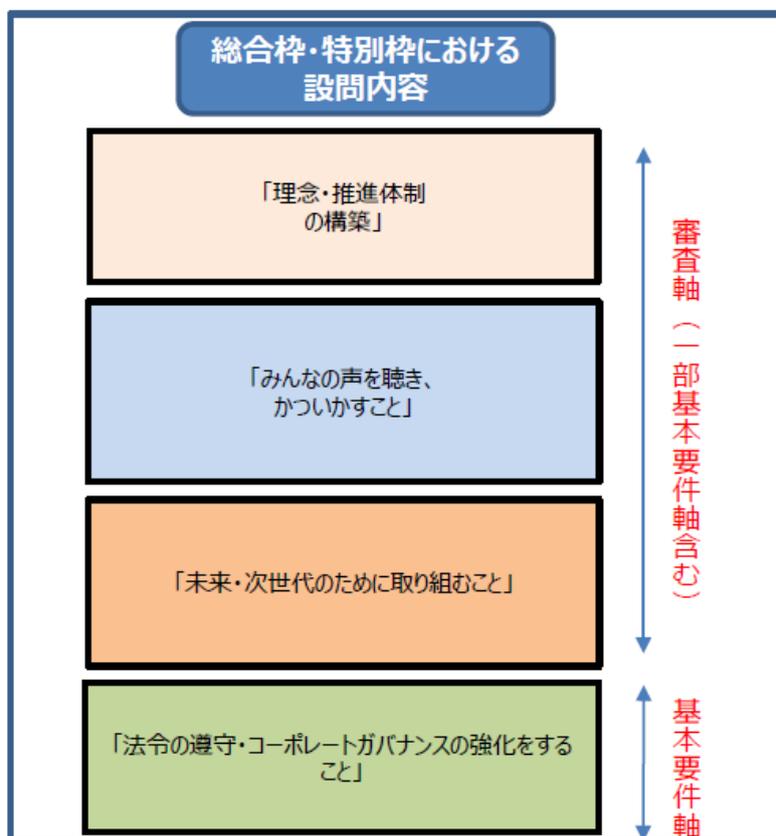
3. 5 令和3年度表彰の選考

(1) 総合枠及び特別枠の選考

総合枠については、消費者を向いた「経営」全体を見る表彰であるため、選択肢及び自由記述設問の全てを総合的に判断する。

特別枠については、特定の領域における秀でた取組を選定する表彰であるが、消費者志向経営の基本的な要件を満たす必要があることから、「消費者庁として消費者志向経営を実践する上で最低限求める基本要件」設問を明示し、基本要件には必ず回答いただくことにする。その上で、主に自由記述に記載されている活動内容により選考を行うこととし、全ての設問に回答することは求めない。総合枠及び特別枠における設問内容は以下のとおりである。

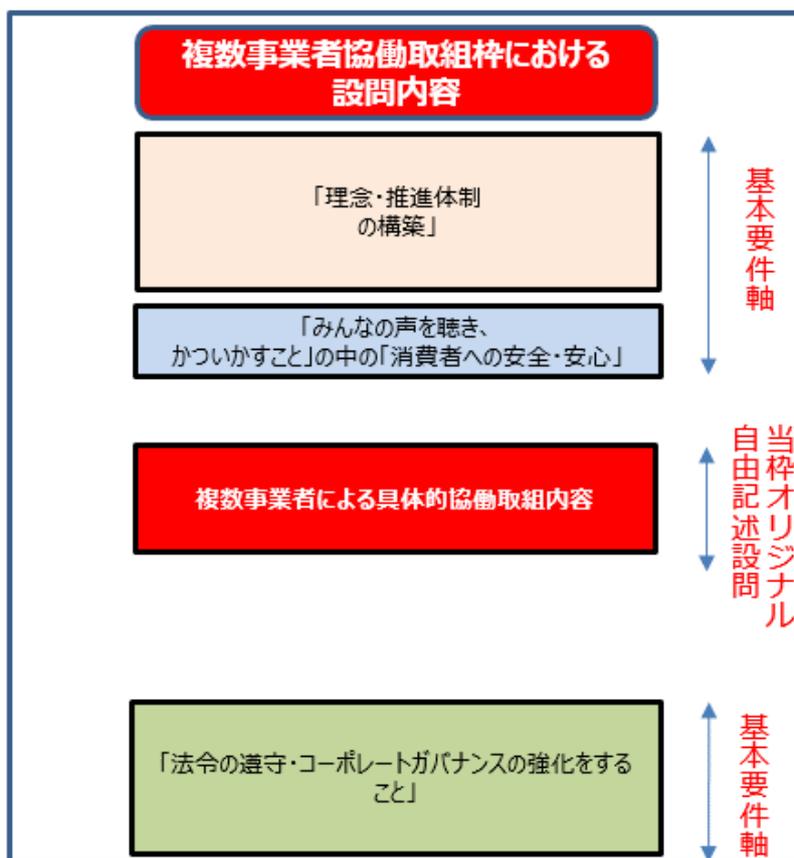
図表 3-16 総合枠及び特別枠における設問内容



(2) 複数事業者協働取組枠の選考

複数事業者協働取組枠は消費者を向いた「複数事業者による協働取組活動」を見る表彰であるため、設問表は、基本要件設問と複数事業者による具体的協働取組設問のみに絞り込み設定する。応募事業者のうち代表で申請を行う事業者は「消費者庁として消費者志向経営を実践する上で最低限求める基本要件」設問、及び協働取組に関する自由記述を回答いただく。他の応募事業者は、「消費者庁として消費者志向経営を実践する上で最低限求める基本要件」設問のみ回答いただくこととする。各社の基本要件の取組状況を審査の上、協働取組に関する自由記述に記載されている活動内容により選考を行う。複数事業者協働取組枠における設問内容は以下のとおりである。

図表 3-17 複数事業者協働取組枠における設問内容



(3) 基本要件設問

基本要件設問として、全事業者に必ず回答を求める選択式設問を設定する。基本要件の設問は「消費者庁として消費者志向経営を実践する上で最低限求める要件」の設問であり、以下の設問で構成される。基本要件設問は、設問表に★印を付けて、応募者に判別できるようにする。

図表 3-18 基本要件設問

I. 理念・推進体制の構築	
1. 理念・推進体制	
(1) 理念	消費者志向経営を行うことを目指しているか？
(2) 社内への浸透	消費者志向経営、又はそれに類することを社員に伝えているか？ 社会をよくすることを旨とした事業活動を行う旨、社員に伝えているか？
(3) 社外への発信	消費者を意識・配慮した事業活動を行う旨、社外に発信しているか？
(4) 推進体制	消費者志向経営を推進する責任者の役職レベルは？
II. みんなの声を聴き、かついかすこと	
2. 消費者の安全・安心への配慮	
(1) 安全・安心の確保	商品・サービスの品質を担保する活動は行われているか？ 法令によるリコールや製品の自主回収が必要となった場合の対応方針はあるか？
(2) 消費者への情報提供	商品・サービスについて消費者に情報開示する方針はあるか？ 消費者が適切に選択できるよう表示や契約書を通じて正しい情報を発信するよう取り組んでいるか？ 消費者に被害が生じた場合、補償する規定や方針はあるか？
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	過去1年間に、刑事告発を受けた事件・事故はありましたか？ 過去1年間に、不祥事等による操業・営業停止やリコールはありましたか？ 過去1年間に、行政機関からの不利益処分等を受けましたか？
(2) 法令遵守体制の整備、コーポレートガバナンスの強化	遵守すべき法令等の内容が規程類に組み込まれ、社内に周知・徹底されていますか？ 経営者自身が法令等遵守の徹底に取り組み、極度の権限集中や治外法権的な特権が生じているようなことはないか？ 個々の従業員を尊重し、お互いに信頼し合うことで適切な情報共有が行われるような風通しの良い組織風土づくりを行っていますか？ 法令等遵守に関する担当役員・組織・各種委員会等は明確にされていますか？ 取締役会等、法令遵守や重要なリスクに係わる事項が社内で審議され、相互に監督する仕組みが構築されていますか？ 法令等遵守に関する重要案件について、外部の第三者（弁護士や商工会等）に相談する体制が確保されていますか？ 社内外の相談・通報窓口等、内部通報の仕組みが整備され、有効に機能していますか？

3. 6 令和3年度表彰の設問表

令和3年度表彰の設問表は総合枠・特別枠用及び複数事業者協働取組枠用の2種類である。総合枠・特別枠用は別紙1、複数事業者協働取組枠用は別紙2、3のとおりである。

3. 7 令和3年度表彰におけるその他検討事項

3. 7. 1 消費者志向経営推進組織による自主宣言事業者の確認内容

表彰において、消費者志向経営推進組織は、特別枠及び複数事業者協働取組枠に応募した企業に対して「消費者志向自主宣言事業者として認められるか否か」の判断を行うこととし、図表3-19の場合、自主宣言事業者として認めないこととしている。

図表 3 - 19 消費者志向経営推進組織による自主宣言事業者の確認内容

✓次の各号のいずれかに該当する事業者の自主宣言は、推進組織のウェブページに掲載いたしません。また、掲載後に該当することが判明した場合は、その時点で、同ウェブページへの掲載を取りやめます。

- ① 消費者関連法令に関して、自主宣言掲載時点までの過去 1 年間のうちに不利益処分等を受けた場合、若しくは不利益処分等の終了後 1 年を経過していない場合、又は、自主宣言掲載後に不利益処分等を受けた場合
- ② 反社会的勢力と関係を有する場合
- ③ 公序良俗に反する行為を行った場合
- ④ 推進組織が適当と認めない場合

※④の例（消費者庁ウェブサイトより抜粋）

- ・消費者志向経営の内容に係る事業活動の実績が著しく不十分である場合(例:法人設立から日が浅い等)
- ・推進組織事務局が、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加を申請した事業者(以下「申請事業者」といいます。)に対し、相応な期限を設けて、事業内容等の報告や追加資料等の提出を求めたものの、当該期限までに報告や提出がなされない場合
- ・申請事業者のウェブサイト(原則として当該申請事業者名で開設するものに限る。)に消費者志向自主宣言の掲載が確認できず、自主宣言が一般に公開されていると認められない場合
- ・フランチャイズ契約に係る個々のフランチャイザーが申請事業者であって、当該フランチャイズ契約のフランチャイザーの地位にある事業者の取組とは異なる独自の消費者志向経営の具体的な取組がない場合

✓自主宣言に基づく取組内容の提出（フォローアップ活動）が行われない場合、推進組織のウェブページでの掲載を取りやめます。

✓ウェブページ掲載時あるいは掲載後に、必要に応じてヒアリングをお願いすることがあります。ヒアリングの結果は、推進組織のウェブページ掲載判断の参考といたします。

3. 7. 2 表彰の連続受賞の可否の考え方

連続受賞に対する考え方は令和 2 年度表彰と同様の扱いとし、図表 3 - 20 のとおりとする。大臣表彰、長官表彰及び選考委員長賞を連続で受賞した事業者は、1 年は応募できないものとする。なお、令和 3 年度表彰においては該当する企業は無い。

図表 3 - 20 連続受賞の可否の考え方

<連続受賞の考え方のイメージ>	※「応募不可年度」の翌年度より応募可能				
	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
例 1) 平成30年度に大臣表彰 令和元年度に長官表彰 →令和2年度は応募不可	大臣 表彰	長官 表彰	応募不可年度	応募可能	
例 2) 令和元年度に長官表彰 令和2年度に長官表彰 →令和3年度は応募不可		長官 表彰	長官 表彰	応募不可年度	応募可能
例 2) 令和2年度に大臣表彰 令和3年度に選考委員長表彰 →令和4年度は応募不可			大臣 表彰	選考 委員長 表彰	応募不可年度

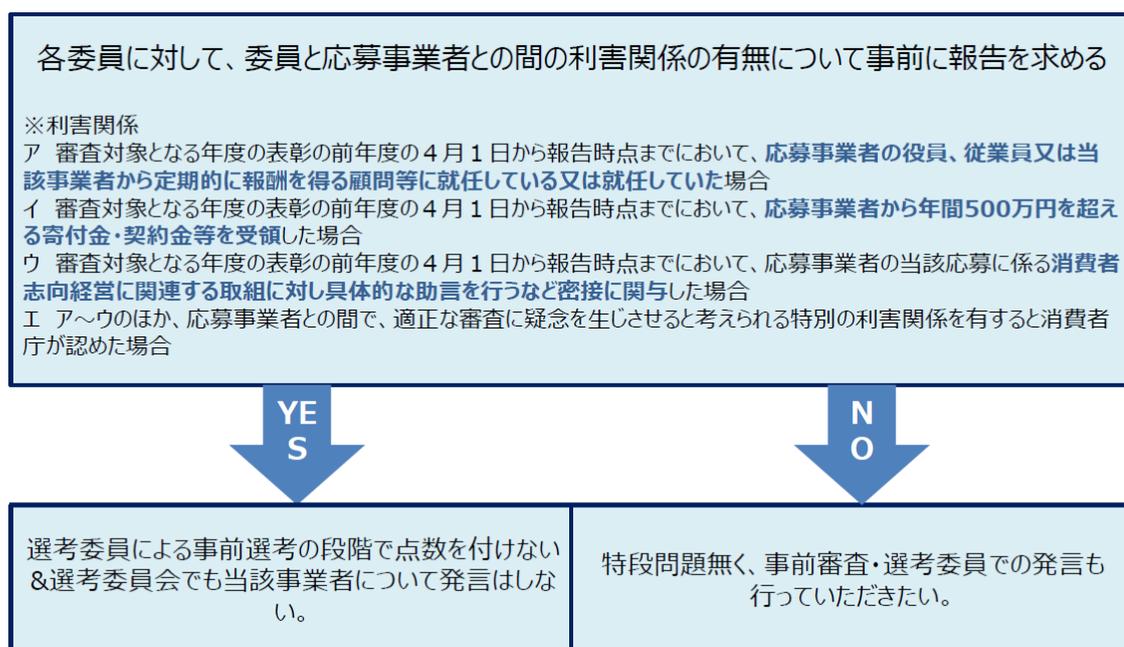
3. 7. 3 選考委員の利益相反

令和 3 年度表彰に当たり、委員と応募事業者の利害関係について確認を行った。委員の利益相反についての対応方針は図表 3 - 21 のとおり、各委員に対して、委員と応募事業者

との間の利害関係の有無について事前に報告を求めるとし、利益相反関係がある事業者については、事前選考の段階で点数を付けないこととした。また、選考委員会でも当該事業者について発言はしないこととする。なお、ここでいう利害関係は以下のとおりである。

- (ア) 審査対象となる年度の表彰の前年度の4月1日から報告時点までにおいて、応募事業者の役員、従業員又は当該事業者から定期的に報酬を得る顧問等に就任している又は就任していた場合
- (イ) 審査対象となる年度の表彰の前年度の4月1日から報告時点までにおいて、応募事業者から年間500万円を超える寄付金・契約金等を受領した場合
- (ウ) 審査対象となる年度の表彰の前年度の4月1日から報告時点までにおいて、応募事業者の当該応募に係る消費者志向経営に関連する取組に対し具体的な助言を行うなど密接に関与した場合
- (エ) ア～ウのほか、応募事業者との間で、適正な審査に疑念を生じさせると考えられる特別の利害関係を有すると消費者庁が認めた場合

図表3-21 選考委員の利益相反関係について



(参考) 令和3年度表彰の実施

1. 実施概要

以下では、令和3年度の優良事例表彰の概要として、応募枠、優良事例表彰の実施フロー、選考方法、応募フォームについて示すこととする。

1. 1 応募枠と表彰件数について

総合枠、特別枠、複数事業者取組枠それぞれの表彰枠を図表（参考）-1に示す。①総合枠については、消費者を向いた経営全体を見る表彰をすることとし、大臣賞1件程度、長官賞2件程度を表彰する。②特別枠については、消費者を向いた特定の領域での秀でた取組を表彰することとし、長官賞3件程度を表彰する。③複数事業者協働取組枠については、複数事業者による消費者を向いた特定の領域での秀でた協働取組を表彰することとし、選考委員長賞1件程度を表彰することとする。

図表（参考）-1 応募枠ごとの表彰件数

➤ **1 事業者での応募**

① 【総合枠】 消費者を向いた経営全体を見る表彰（大臣賞・長官賞）

応募可能事業者：自主宣言済み・フォローアップ済み事業者

大臣賞：1件程度

長官賞：2件程度

② 【特別枠】 消費者を向いた特定の領域での秀でた取組を表彰（長官賞）

応募可能事業者：自主宣言済み・フォローアップ予定事業者、又は自主宣言予定事業者

長官賞：3件程度

➤ **複数事業者での応募（今年度新設）**

③ 【複数事業者協働取組枠】

複数事業者による消費者を向いた特定の領域での秀でた協働取組を表彰（選考委員長賞）

応募可能事業者：自主宣言済み・フォローアップ済み事業者の1社以上の参加が必須

選考委員長賞：1件程度

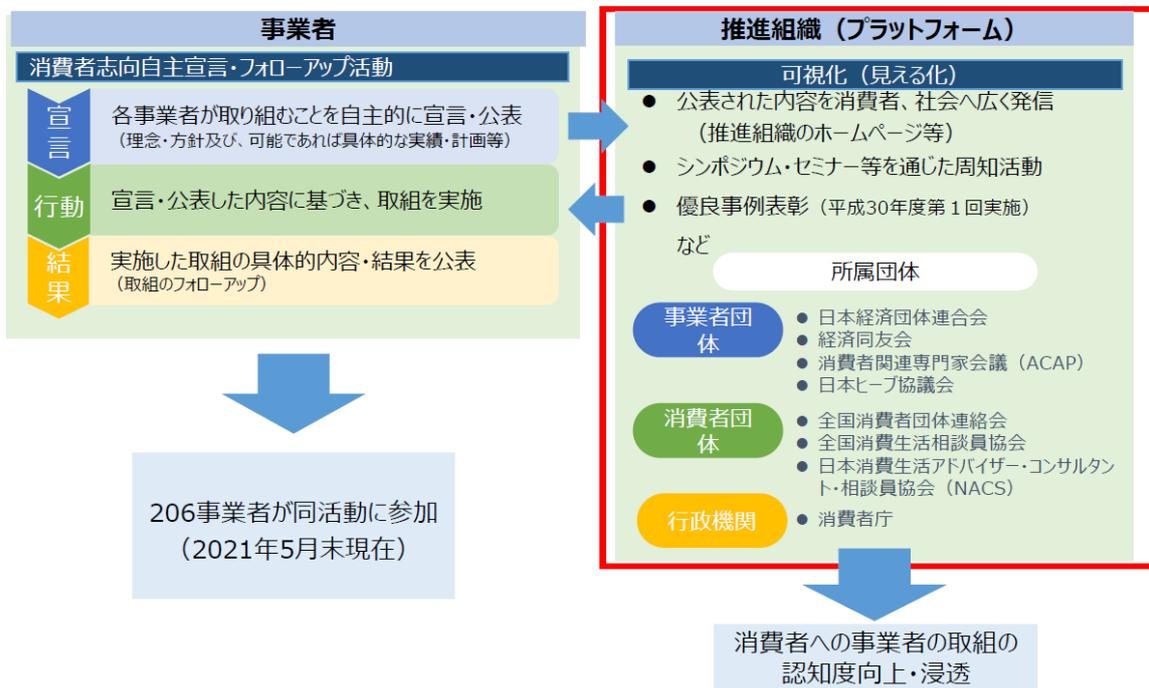
1. 2 応募・選考実施フロー

表彰の応募・選考フローについては図表（参考）-2のとおりである。令和3年8月2日から11月22日までを応募期間とし、令和3年11月23日から12月21日までの間に、消費者志向経営に高い知見を持つ有識者から構成される選考委員会により表彰候補である事業者を選定し、12月22日の表彰に関わる有識者検討会において、表彰企業を決定した。

1. 3 消費者志向経営推進組織について

消費者志向経営推進組織の概要について図表（参考）-3に示す。消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）とは、事業者団体、消費者団体及び行政機関によって構成され、事業者と連携を図りながら、消費者への事業者の消費者志向経営の取組の認知度向上・浸透等、消費者志向経営の全国的な推進活動を展開している組織である。ここでは、3. 7. 1のとおり自主宣言事業者として認められるかの判断を行うこととしている。

図表（参考）-3 消費者志向経営推進組織



1. 4 選考委員について

優良事例表彰の選考委員は図表（参考）-4のとおりである。

図表（参考）-4 令和3年度表彰 選考委員

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。

2. 企業選定

事務局での事前選考と12月22日の選考委員会を経て、総合枠、特別枠及び複数事業者協働取組枠の表彰企業を選定した。表彰企業と選定理由は以下のとおりである。

2. 1 総合枠の結果及び選考理由

【内閣府特命担当大臣表彰：1件】

- ・ 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：2件】

- ・ 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。

2. 2 特別枠の結果と選考理由

【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。

2. 3 複数事業者協働取組の結果と選考理由

【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。

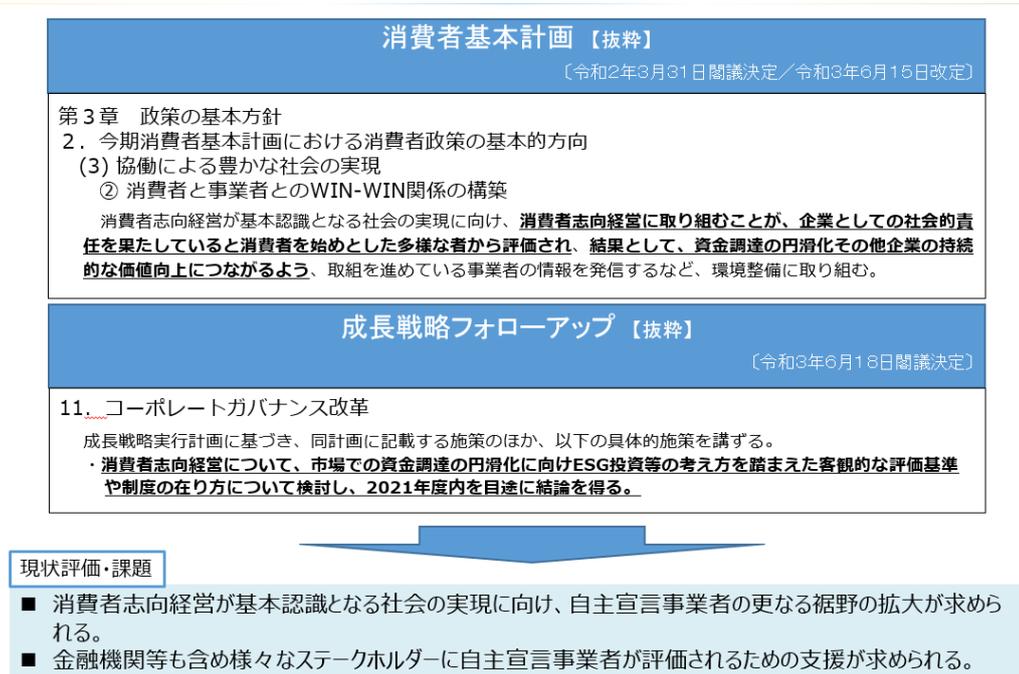
4 今後の消費者志向経営の進化・発展のための方向性について

4. 1 消費者志向経営の取組の現状

消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）においては「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」旨が示されており、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）においても「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」旨が示されているところである。

現状、消費者志向経営の自主宣言事業者の裾野拡大は進んでいるが、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。また、金融機関等も含めた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ところである。

図表 4-1 消費者志向経営の取組の現状



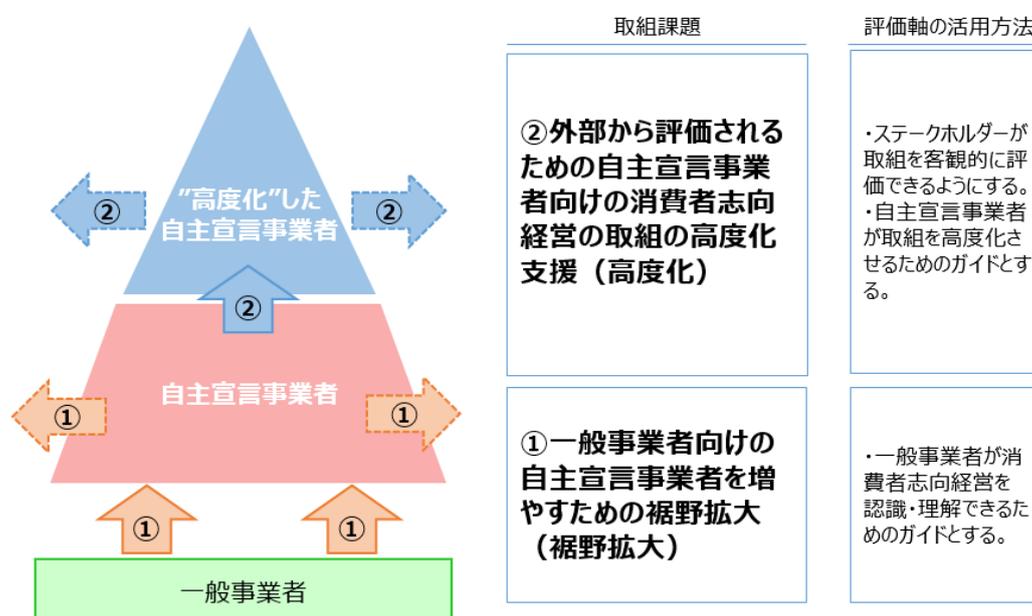
4. 2 消費者志向経営の普及拡大に向けた方向性

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つなげていくため、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。

そのため、消費者志向経営の普及拡大の取組として、「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（以下「裾野拡大」という。）」及び「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（以下「高度化」という。）」の両面から取組を検討することとした。

新たな評価軸は、裾野拡大においては、消費者志向経営を認識・理解できるためのガイドとして、また、高度化支援としては、ステークホルダーが取組を客観的に評価できるようにするため、及び自主宣言事業者が取組を高度化させるためのガイドとしての活用を想定している。

図表 4-2 消費者志向経営の普及拡大に向けた方向性



4. 3 高度化に向けた理論・ガイダンスの事例調査

消費者志向経営の取組を客観的に評価する軸の新設を検討するに当たり、参考とすべき既存の理論及びガイダンスについて調査を行った。

4. 3. 1 調査対象とした理論・ガイダンス

消費者志向経営においては事業者に対し、事業を通じてどのような社会を目指したいのかを積極的に消費者に示し、消費者から共感を得ることで、消費者と共にその社会を実現していくような取組を求めている。消費者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、といったストーリーに共感することから、事業者はなぜその事業を行っているのかという「Why」についての認識を明確化・強化し、消費者に伝えていく必要がある。そのため、新たな評価軸においては「Why」の明確化・強化を重視することとした。

加えて、取り組む事業者や投資家等からの受入れやすさも考慮し、他の既存の考え方を踏まえつつ、評価軸を検討とすることが望ましいと考えられる。

以上から、図表 4 - 3 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。

図表 4-3 調査対象とした理論・ガイダンスと評価軸の方向性

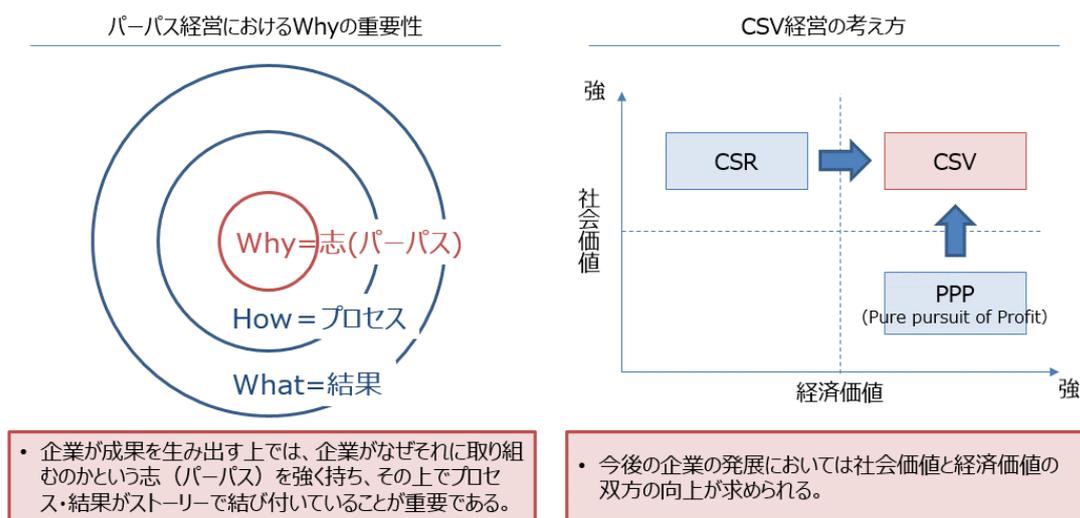
頂いた意見	参考とした理論・ガイダンス	消費者志向経営の評価軸の方向性
消費者志向経営独自性の強化	① パーパス経営/CSV経営	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業の存在価値であるwhy（=志）の重要性に注目する ● 「社会価値の向上」に加え「経済化価値の向上」も評価軸に加える
「Why」を大事にした評価軸	② 価値協創ガイダンス（経済産業省） ③ 国際統合報告フレームワーク（IIRC）	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業や投資家に広く受け入れられるものとする ● 「みんなの声を聴き、かついかすこと」を最大の特徴として、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
	④ ISO26000（社会的責任に関するガイダンス）	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
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）	<ul style="list-style-type: none"> ● 他の社会課題解決に向けた制度は評価軸の参考とする
	⑥ 優良な取組	<ul style="list-style-type: none"> ● 独自性があり、ストーリー性のある優良な取組を参考とする

4. 3. 2 参考とした理論・ガイダンスの概念や評価方法

(1) パーパス経営/CSV 経営

パーパス経営において、企業はなぜそれを行うのか(Why)を志(パーパス)として持ち、志の実現を目的として事業を進め、プロフィットという結果を生み続け、資本を増殖させるという循環が持続されることが重要であるとしている。その上で、志は社員や顧客が「ワクワク」し、自社「ならでは」のもの、かつ実現可能なものでなければならない。このパーパス経営の考え方は、消費者志向経営が事業者を求める、消費者から共感を得てあるべき社会を共に実現するという活動と非常に親和性が高いことから、新たな評価軸を設定する上での参考とした。さらに、消費者志向経営の高度化に向けては、事業者の持続的な価値の向上、すなわち経済価値の向上が伴うことを期待することから、今後、企業の発展においては社会価値向上に加え、経済価値の向上を評価していかなければならないとする CSV 経営の考え方を参考とした。CSV (Creating Shared Value、共通価値の創造) 経営とは、抜本的な社会課題を解決することで、経済価値を同時に増大できるとする経営モデルである。

図表 4-4 パーパス経営/CSV 経営の概念図

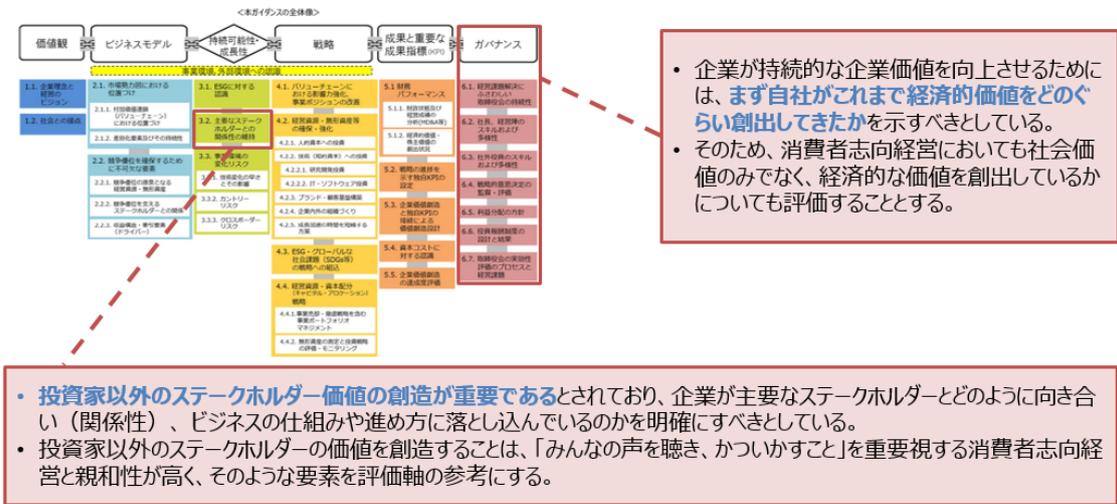


出所:「パーパス経営」(東洋経済新報社)を基に作成

(2) 価値協創ガイダンス(経済産業省)

価値協創ガイダンスとは、企業が投資家に伝えるべき情報(経営理念やビジネスモデル、戦略、ガバナンス等)を体系的・統合的に整理し、情報開示や投資家との対話の質を高めるための手引として経済産業省が示しているガイダンスであり、多くの企業(特に大企業)が参考に行っていることから、これに準じた評価軸にすることで企業にとって受け入れやすいものになるだろうと判断し、参考とした。価値協創ガイダンスでは、事業の持続可能性・成長においては投資家以外のステークホルダーの価値の創造が重要な要素の1つであるとされている。その上で、経済的な価値を創出しているかどうか問われる。

図表 4-5 価値協創ガイダンスの全体像

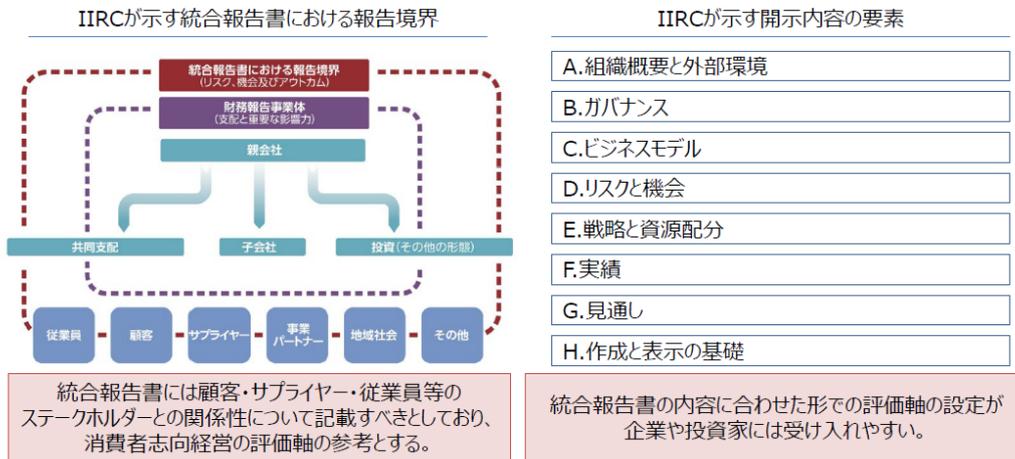


出所：経済産業省 価値協創ガイダンスを基に作成

(3) 国際統合報告フレームワーク (IIRC)

国際統合報告フレームワークとは、財務資本の提供者（投資家等）に対し、組織がどのように長期にわたり価値を創造するかを説明することを主たる目的とする国際的なフレームワークであり、企業が ESG/社会課題に関する取組を含めて価値創造を行うことを投資家等外部に報告（＝統合報告書を作成）する上での考え方や含むべき内容の参考とされている。国際統合報告フレームワーク (IIRC) では、「統合報告書は組織と主要なステークホルダーとの関係性について、その性格及び質に関する洞察を提供すると同時に、組織がステークホルダーの正当なニーズと関心をどのように、どの程度理解し、考慮し、対応しているかについての洞察を提供する。」ものとしており、この点は、みんなの声を聴くという消費者志向経営の独自性とも類似するため、評価軸の参考とする。また、IIRC では、財務資本の提供者が利用する情報の改善という目的に沿って具体的な開示内容についても言及されているため、これに合わせた形での評価軸の設定が企業や投資家には分かりやすいと考えられる。

図表 4-6 国際統合報告フレームワークの全体像

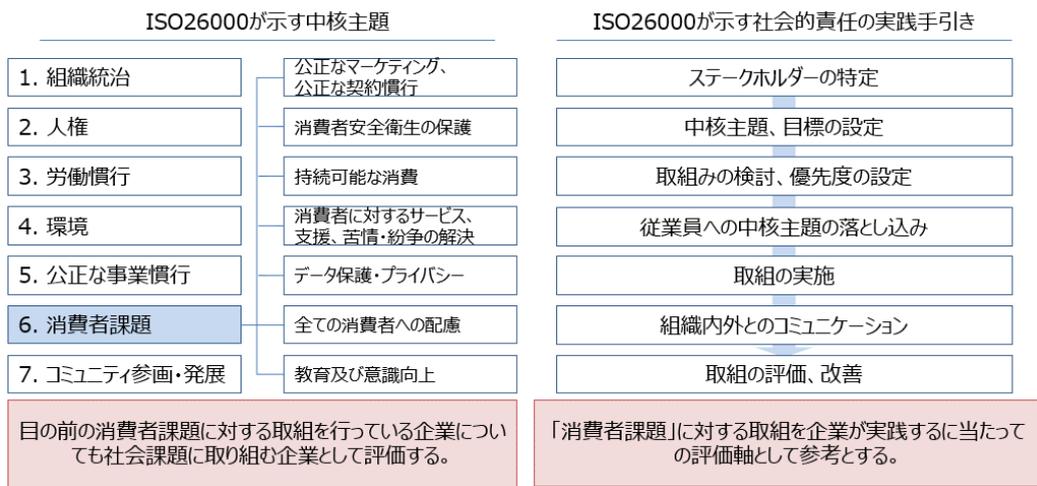


出所：IIRC ガイドラインを基に作成

(4) ISO26000 (社会的責任に関するガイダンス)

ISO26000とは、国際的な標準規格を示すISOシリーズの一つで、企業に限定しない組織が持続可能な社会に向けて取り組むべき社会的な責任について示されたガイダンスである。価値協創ガイダンスやIIRCのように、主に投資家向けの企業の情報提供に対するガイダンスとは異なる。ISOとしては特殊で、これに関する要求事項への適合性の第三者認証を付与するものではなく、推奨事項のパッケージを提供する手引書(ガイダンス文書)として策定された。ISO26000(社会的責任に関するガイダンス)では、持続可能な発展に向けて対応すべき中核主題の一つに「消費者課題」を取り上げている。消費者志向経営においては、未来を見据えた取組だけでなく、目の前の消費者課題に対する取組を行っている企業についても社会課題に取り組む企業として評価する。また、企業が社会的責任を実践するために必要な手引についても記載されており、消費者志向経営の独自性の観点から、評価軸の参考とする。

図表 4-7 ISO2600 の全体像



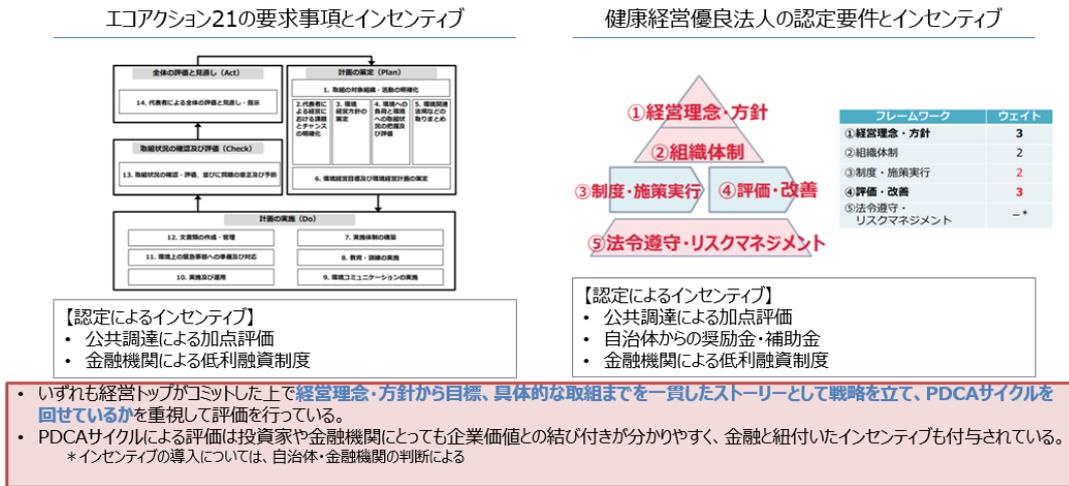
出所：ISO26000：社会的責任に関する手引きを基に作成

(5) 他の認定・表彰制度

(ア) エコアクション 21/健康経営優良法人

サステナビリティ表彰の中でも認定数の多い「エコアクション 21 (環境経営表彰制度)」や「健康経営優良法人制度」について評価方法を見ると、いずれも当該取組について体制を整え、企業価値向上に向けたストーリーに沿った戦略を立案し、それに伴った PDCA が回せているかを評価している。この PDCA に沿った評価方法が、企業や投資家、金融機関等のステークホルダーには分かりやすいと想定される。実際、これらの認定を取得すると、金融機関からの融資優遇や自治体からの奨励金・補助金等が得られる仕組みが、制度を管轄する官公庁主体で構築され始めている。ただし、インセンティブの導入については、自治体・金融機関の判断による。

図表 4-8 エコアクション21・健康経営優良法人の認定要件とインセンティブ



出所：エコアクション21 中央事務局 HP、

経済産業省 健康優良法人制度を基に作成

(イ)くるみん認定

くるみん認定は、次世代育成支援対策推進法にて策定が定められている労働者の仕事と子育てに関する「一般事業主行動計画」について、計画が実行され、成果が出ているか、それを公表しているかについて主に評価を行い、厚生労働大臣が認定をしている。ただ PDCAを回しているかどうかだけでなく、成果まで求めている点が特徴である。取得した場合、公共調達が有利になるというインセンティブが与えられる。

図表 4-9 くるみん認定の概要

認定の流れ	認定要件	認定によるインセンティブ
自社の現状、労働者ニーズの把握	雇用環境の整備について、適切な行動計画を策定したこと	<ul style="list-style-type: none"> 公共調達における加点評価 <ul style="list-style-type: none"> 各府省等は、公共調達において、ワーク・ライフ・バランス等を推進する企業を積極的に評価し、これらの企業の受注機会の増大を図る観点から、総合評価落札方式又は企画競争による調達を行うときは、ワーク・ライフ・バランス等推進企業を評価する項目を設定することとしている
行動計画の策定	行動計画の計画期間が、2年以上5年以下であること	
行動計画の公表、労働者への周知	行動計画を実施し、 計画に定めた目標を達成したこと	
行動計画策定の旨を都道府県労働局に届出	行動計画について、公表及び労働者への周知を適切に行っていること	
行動計画の実行	いくつかの労働者の仕事と子育てに関する指標について、 一定の数値を達成していること	
都道府県労働局にくるみん認定を申請	いくつかの労働者の仕事と子育てに関する事項について、目標を定め何らかの対策を行っていること	
「子育てサポート企業」として認定	法および法に基づく命令その他関係法令に違反する重大な事実がないこと	

出所：厚生労働省職場における子育て支援、

くるみんマーク・プラチナくるみんを基に作成

(6) 優良企業事例

(1)～(4)の理論・ガイダンスをどのような事業者が実践しているかを確認するため、優良な取組を行っているいくつかの事業者の価値協創モデルを、統合報告書や企業独自のレポートから参考にした。その中では、志（パーパス）・理念を踏まえての戦略の立案から取組、そして成果までの一連の流れがストーリーとして明確に示されており、独自性のあるものとなっていた。また、重要なステークホルダーを特定し、彼らとの共創・協働を意識した取組を行っており、このような取組はまさに消費者志向経営そのものであるため、参考とした。したがって、消費者志向経営を推進している事業者は、投資家向けの資料から Why や独自性、PDCA に重きを置いていることが分かり、それらを評価軸の参考とする。

4. 4 事例を踏まえた評価軸の検討

4. 4. 1 各理論・ガイダンスからの示唆

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図表 4-10 に示す。

図表 4-10 各理論・ガイダンスからの示唆を踏まえた評価軸の新設方針

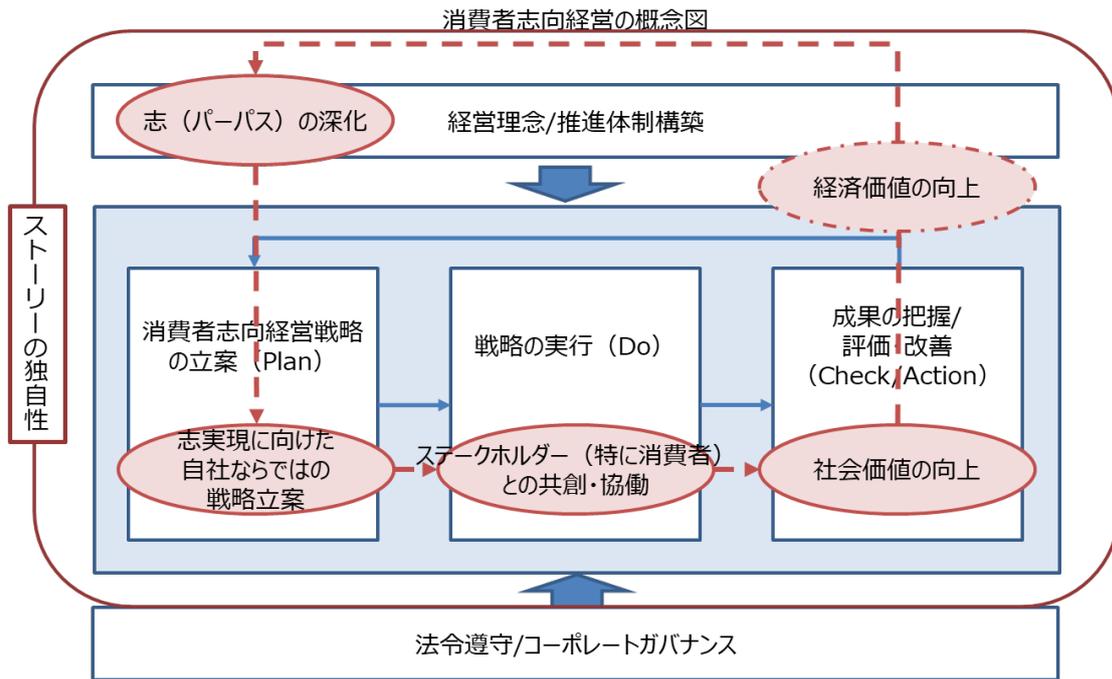
①パーパス経営/CSV経営 ②価値協創ガイダンス ③国際統合報告フレームワーク (IIRC)
 ④ISO26000 (社会的責任に関するガイダンス) ⑤他のサステナビリティ制度 (環境経営・健康経営等) ⑥優良企業の取組
 【独自性】…消費者志向ならではの視点の強化 【Why】…Whyを大事にした評価軸 【投資家】…投資家に評価される評価軸

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、戦略の立案から取組、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ものがストーリーとして示されていることが見やすい枠組とする 【独自性】【Why】【投資家】	●	●	●	●	●	●	
評価事項の追加	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】	●					●	
	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組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組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組に関するPDCAが回していることを評価する 【投資家】		●	●	●	●		●

4. 4. 2 消費者志向経営において新設する評価軸の枠組み

4. 4. 1 で示した評価軸の新設方針を受け、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及び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を評価できる形とした。

図表 4-11 消費者志向経営の概念図



4. 4. 3 評価軸における評価項目と評価内容

評価軸の活用にあたり、具体的な評価項目と評価内容を以下のとおり設定した。なお、評価軸における「消費者」とは、現在の顧客に限定せず、事業者が提供する商品・サービスを将来利用する、又は関与する可能性のある主体(自社従業員、取引先、地域住民など)全てを指している。

図表 4-12 評価軸の項目と評価内容

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	
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ができているか
		(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及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及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. 4. 4 チェックシートの作成

評価軸に基づいた取組を事業者に行ってもらえるべく、評価軸を用いたチェックシートを作成することとした。チェックシートの作成に当たっては、目的別に裾野拡大を目的とした基礎編チェックシートと高度化を目的とした高度化編チェックシートの2種類を作成する。基礎編チェックシートでは、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した。高度化編チェックシートでは、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した。

図表 4-13 評価軸と各チェックシートの関係

大項目	小項目	基礎編(必須)	基礎編(推奨)	高度化編	
1. 理念/推進体制の構築	(1)理念	●		★	
	(2)社内外への発信	●(社内)	●(社外)	●	
	(3)社員への浸透		●	★	
	(4)推進体制		●	●	
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		●	●	
	(2)在るべき姿の明確化			★	
	(3)社会課題の明確化	●		★	
	(4)社会価値の定量的な目標設定	●		★	
	(5)経済価値の定量的な目標設定			★	
	(6)目標と事業活動の関連		●	●	
	(7)目標達成に向けた道筋		●	★	
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	●(安全・安心)	●(要配慮者)	★
	(2)消費者との共創・協働の取組	●		★	
	(3)持続可能な消費に向けた商品サービスの提供	●(現在)	●(未来・次世代)	★	
	(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		●	★	
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			★
	(2)投資家・株主とのコミュニケーション			●	
	(3)従業員とのコミュニケーション			★	
4. 評価・改善 (Check/Action)	(1)社会価値の実績の把握	●		★	
	(2)経済価値の実績の把握			★	
	(3)改善の仕組み		●	★	
5. ストーリーの独自性	(1)自社の強みをいかした独自性		●	※	
	(2)ストーリーの明確化			※	
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	●		●	
	(2)コーポレートガバナンス強化の取組	●		●	

●：実施の有無を問う質問

★：取組の質を問う質問

※：高度化編における「5. ストーリーの独自性」は他の評価軸の設問の中で問うている

4. 5 裾野拡大のための基礎編チェックシート

基礎編チェックシートは、一般事業者が消費者志向経営について自社の状況を簡易的に理解できるものを想定した。消費者志向経営について認知していなかった事業者においても、チェックしてみることで自社が消費者志向経営を実践している（又は入口にいる）ことに気付いてもらうことにより、自主宣言の裾野拡大につなげていくことが期待される。

図表 4-14 基礎編チェックシート（必須項目）

No.	質問
1. 理念/推進体制の構築	
1	自社の理念・目的(志)が定められていますか。
2	設問1の理念・目的(志)について、社内(従業員)に対して明確に示していますか。 [※社内(従業員)への示し方の例：企業理念やビジョン・ミッション、スローガン、行動憲章、指針、規範、企業の経営方針、事業の計画への反映]
2. 消費者志向経営戦略の策定(Plan)	
3	理念・目的(志)は、社会を良くすることにつながっていますか。 [※社会の事柄・課題の例：人々の不便な暮らし、生活にまつわる事故、健康寿命延伸、地域活性、環境問題]
4	社会を良くすることについて、未来・次世代のことを考えたものになっていますか。 [※未来・次世代の例：SDGsの取組、子供たちのための取組等]
5	社会を良くすることについて、何らかの数値目標を設定していますか。 [※目標の例：社会を良くすることを意識した商品・サービスの売上数や売上高、商品・サービスを通じた環境負荷の低減]
3. 戦略の実行(Do) 消費者・取引先との取組	
6	消費者・取引先が自社の製品・サービスを安全に、安心して利用できるように取り組んでいますか。 [※取組の例：品質・検査部門の設置、商品出荷前の検査の義務化、サービス提供前の第三者チェック]
7	商品・サービスについて、消費者・取引先の声を聴く取組を行っていますか。 [※例：お客様対応窓口の設置、取引先の問合せ窓口となる担当者や部署の設置]
8	消費者・取引先からの声を、商品・サービスの開発・改善等にいかしていますか。
9	自社の製品・サービスは社会を良くすることにつながっていますか。
4. 評価・改善(Check・Action)	
10	設問5の目標値について、達成状況を把握していますか。
6. 法令遵守/コーポレートガバナンス	
11	法令を遵守していますか。 [※消費者関連法規については： 消費者庁の法律・制度について知りたい 消費者庁を参照 。]
12	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ますか。

推奨項目は、消費者志向経営を行う上で、一般事業者が既に取り組んでいることが望ましい項目であるが、まだ取り組んでいない一般事業者も多くあることを想定している。消費者志向経営に取り組むにあたって、一般事業者に不足している取組についての気付きを促す。

図表 4-15 基礎編チェックシート（推奨項目）

No.	質問
1. 理念/推進体制の構築	
13	設問1の理念・目的(志)を推進するにあたり、経営トップが責任者として積極的に関わっていますか。
14	設問1の理念・目的(志)について、社外に対して明確に示していますか。 [※取組の例：広報の設置、統合報告書等開示資料、ホームページ、パンフレット、営業資料、名刺、CM、新聞、チラシ、顧客が自社に来訪した時に見られるポスターや看板への掲載など]
15	設問1の理念・目的(志)を推進するにあたり、担当者の設置や組織体制の整備を行っていますか。
2. 消費者志向経営戦略の策定(Plan)	
16	自社が関わっている消費者・取引先以外の関係者（ステークホルダー）に配慮していますか。 [※ステークホルダーの例：株主・投資家、地域社会、NPO・NGO・業界団体、将来世代]
17	設問5の目標値の達成に向けて、具体的に何をするのか明確になっていますか。
3. 戦略の実行(Do) 消費者・取引先との取組	
18	子供、高齢者、外国人、心身の障がい者等、配慮が必要な消費者・取引先のための取組をしていますか。
19	未来・次世代のために取組んでいますか。又は今後取組む予定ですか。 [※未来・次世代の例：SDGsの取組、子供たちのための取組等]
4. 評価・改善(Check・Action)	
20	目標値に対する進捗や実績を踏まえて、取組の見直しや改善をしていますか。
5. ストーリーの独自性	
21	設問17の取組について、自社の強みをいかしたものになっていますか。 [※自社の強みの例：独自の技術やアイデア、専門性を有した人材、社外ネットワーク等]

4. 6 高度化に向けた高度化編チェックシート

高度化編チェックシートでは、各評価軸について、目指すべき姿を細かく設定した。事業者は消費者志向経営を高度化するに当たり、ここに記載されている項目を踏まえて、一つ一つ深めていくことを想定した。なお、チェックする項目の数が多いことが必ずしも良いということではなく、自社の状況に応じて重視する取組を深めることにも価値があると判断し得ることに留意すべきである。

図表 4-16 高度化に向けた詳細チェックシート

No.	設問	選択式設問	自由記述設問
1	理念推進体制の構築（*特に推奨）		
(1)	理念		
①	なぜ消費者志向経営を行うのか、自社ならではの志(パーパス)を示していますか。	●	
②	自社ならではの志(パーパス)は具体的にどのように示されていますか。		●
(2)	社内外への発信		
①	経営者が消費者志向経営の志を意識した事業活動を行う旨、又はそれに類する内容を社内(従業員)及び社外に向けて発信していますか。	●	
(3)	社員への浸透		
①	消費者志向経営の志が社員に浸透しているか把握していますか。	●	
②	消費者志向経営の志の社員への浸透はどのように把握していますか。		●
③	消費者志向経営の志を社員に浸透させる取組は行っていますか。	●	
④	消費者志向経営の志を社員に浸透させる具体的な取組をお答えください。		●
(4)	推進体制		
①	消費者志向経営についての具体的な議論を取締役会や役員会で議論し、取組に反映させていますか。	●	
2	消費者志向経営戦略の策定（*特に推奨）		
(1)	重要なステークホルダーの特定		
①	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)を特定できていますか。	●	
(2)	あるべき姿の明確化		
①	社会価値向上の目標達成にあたり、長期的なあるべき姿は明確になっていますか。	●	
②	あるべき姿の達成に向けた中間指標は定められていますか。	●	
③	長期的なあるべき姿を具体的にお答えください。		●
(3)	社会課題の明確化		
①	取り組むべき社会課題を具体的にお答えください。		●
(4)	社会価値の定量的な目標設定		
①	社会課題を解決し、社会を良くしていく取組について、貴社の事業方針や事業計画などに含まれていますか。	●	
②	社会価値向上のための目標はどのような目標でしょうか。具体的にお答えください。		●
(5)	経済価値の定量的な目標設定		
①	社会価値向上と経済価値向上は一連のストーリーとして明確に示されていますか。	●	
②	社会価値向上から経済価値向上までのストーリーを具体的にお答えください。		●
③	自社の取り組むべき社会課題解決が経済価値向上にどの程度寄与するか、経済価値の定量的な目標は設定していますか。	●	
④	経済価値の定量的な目標を具体的にお答えください。		●
(6)	目標と事業活動の関連		
①	設定した目標と自社の事業活動は明確に関連付けられていますか。	●	
(7)	目標達成に向けた道筋		
①	社会価値向上の目標達成に当たり、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ますか。	●	
②	目標達成の道筋を具体的にお答えください。		●

No.	設問	選択式設問	自由記述設問
3	戦略の実行		
3-1	戦略の実行(消費者・取引先との取組)		
(1)	一般消費者/要配慮者(子ども、高齢者、外国人等)の安全安心に配慮した取組		
①	商品・サービスの品質を担保するための仕組みやルール等を具体的に教えてください。		●
②	商品・サービスについて、消費者へ情報を開示するに当たっての社内の規定等がありますか。	●	
③	商品・サービスの購入時、消費者が適切に選択できるように、表示や契約書等を通じて正しい情報を発信することに取り組んでいますか。	●	
④	契約不履行や身体被害等といった消費者に被害が生じた際に、それを補償するための社内の規定や対応方針等がありますか。	●	
⑤	商品・サービスの提供において、配慮が必要な顧客を意図していますか。	●	
⑥	配慮すべき顧客の声を基に取組を行ったり、製品・サービスへ反映させたりする仕組みやルール、活動等がありますか。	●	
⑦	配慮すべき顧客の声を基に取組を行ったり、製品・サービスへ反映させたりする仕組みやルール、活動等を具体的に教えてください。		●
(2)	消費者との共創・協働の取組		
①	顧客満足度向上のために顧客から直接、考えやニーズをどのように把握していますか。具体的に教えてください。		●
②	顧客の考えやニーズを把握するに当たり、顧客以外の関係者(従業員や有識者等)から意見をもらうような仕組みやルール、活動等がありますか。	●	
③	顧客の考えやニーズを把握するに当たり、顧客以外の関係者(従業員や有識者等)から意見をもらうような仕組みやルール、活動等を具体的に教えてください。		●
④	把握した顧客の声やニーズを基に取組を行ったり、製品・サービスへ反映させたりする仕組みやルール、活動等がありますか。	●	
⑤	把握した顧客の声やニーズを基に取組を行ったり、製品・サービスへ反映させたりする仕組みやルール、活動等を具体的に教えてください。		●
⑥	顧客とのコミュニケーションを通じて、商品・サービスに新たな発想や技術が取り入れられた事例がありますか。	●	
⑦	顧客とのコミュニケーションを通じて、商品・サービスに新たな発想や技術が取り入れられた事例を具体的に教えてください。		●
(3)	持続可能な消費に向けた商品サービスの提供		
①	貴社の商品・サービスは消費者や社会により影響を与えるという価値の実現によって、他社の製品・サービスとの差別化ができていますか。	●	
②	貴社の商品・サービスは消費者や社会により影響を与えるという価値の実現によって、他社の製品・サービスと具体的にどのように差別化していますか。		●
(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		
①	顧客に対して積極的に自社の商品・サービスを通じて目指す社会についての情報発信を行っていますか。	●	
②	一方的な情報発信にとどまらず、発信した情報に対する顧客の反応、顧客からの共感・協働は把握していますか。	●	
③	顧客からの共感・協働は具体的にどのように把握していますか。		●
④	消費者・顧客が目指す社会に共感して当該商品・サービスを選択できるように表示や広告等について工夫を行っていますか。	●	
⑤	具体的にどのような取組によって消費者が目指す社会に共感するよう促しているかを記載ください。		●
3-2	戦略の実行(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		
①	商品・サービスの提供、及び社会課題の解決に向けて、顧客・従業員以外の社外関係者とのコミュニケーションや連携を行っていますか。	●	
②	商品・サービスの提供、及び社会課題の解決に向けて、顧客・従業員以外の社外関係者とのコミュニケーションや連携事例を具体的に教えてください。		●
(2)	投資家・株主とのコミュニケーション		
①	定期的に投資家との対話の機会を設けていますか。	●	
(3)	従業員とのコミュニケーション		
①	商品・サービスの提供、及び社会課題の解決に向けて、従業員とのコミュニケーションを行う仕組みがありますか。	●	
②	商品・サービスの提供、及び社会課題の解決に向けて、従業員とのコミュニケーションを行う仕組みを具体的に教えてください。		●
4	評価・改善		
(1)	社会価値の実績の把握		
①	自社の取り組むべき社会課題についての取組の定量的な実績をお答えください。		●
(2)	経済価値の実績の把握		
①	社会問題解決に当たっての取組が既存製品・サービスの改良や新製品・サービスの開発につながりましたか。	●	
②	既存製品・サービスの改良や新製品・サービスの開発を具体的に教えてください。		●
③	既存製品・サービスの改良や新製品・サービスの開発が貴社の財務業績に与えた影響を定量的に把握していますか。	●	
④	既存製品・サービスの改良や新製品・サービスの開発が貴社の財務業績に与えた影響を具体的に教えてください。		●
(3)	改善の仕組みの構築		
①	社会価値/経済価値向上の取組の結果を受けて、戦略や新しい取組にいかす仕組みは構築されていますか。	●	
②	社会価値/経済価値向上の取組の結果を受けて、戦略や新しい取組にいかす仕組みを具体的に教えてください。		●

No.	設問	選択式設問	自由記述設問
5	ストーリーの独自性		
	ストーリーの独自性は1~4の各設問の中の自由記述で独自性を問う		
6	法令順守コーポレート/ガバナンス		
(1)	法令の遵守/体制の整備		
①	過去1年間に、刑事告発を受けた事件・事故はありましたか。	●	
②	過去1年間に、不祥事等による操業・営業停止やリコールはありましたか。	●	
③	過去1年間に、行政機関からの不利益処分等を受けましたか。	●	
④	上記①②③があった場合、消費者等関係者（ステークホルダー）への対応や再発防止策などをお答えください。		●
⑤	法令等遵守に関する担当役員・組織・各種委員会等は明確にされていますか。	●	
⑥	取締役会等、法令遵守や重要なリスクに係わる事項が社内で審議され、相互に監督する仕組みが構築されていますか。	●	
⑦	法令等遵守に関する重要案件について、外部の第三者(弁護士や商工会等)に相談する体制が確保されていますか。	●	
⑧	社内外の相談・通報窓口等、内部通報の仕組みが整備され、有効に機能していますか。	●	
(2)	コーポレートガバナンス強化の取組		
①	遵守すべき法令等(消費者関連法を含む)の内容が規程類に組み込まれ、社内周知・徹底されていますか。	●	
②	経営者自身が法令等遵守の徹底に取り組み、極度の権限集中や治外法権的な特権が生じているようなことはありませんか。	●	
③	個々の従業員を尊重し、お互いに信頼し合うことで適切な情報共有が行われるような風通しの良い組織風土作りを行っていますか。	●	

4. 7 チェックシートの活用想定

新設する評価軸は、①裾野拡大及び②高度化の両方で本評価軸を活用することとした。

裾野拡大に向けては、一般事業者が消費者志向経営を認識・理解いただくためのガイドとして、また、自社が消費者志向経営を行っているのか及び何か足りていない点があるのかについて気付きを与えるためのツールとしての活用を想定している。

また、高度化に向けては、各評価軸で高度なレベルで取り組む要素を問う選択式及び自由記述式の高度化チェックシートを用意することにより、自主宣言事業者に取組の高度化を促すツールとしてのほか、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及び資金調達の円滑化につながることも期待するものである。

図表 4-17 チェックシートの活用想定

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)】 <ul style="list-style-type: none"> 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、自主宣言事業者に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(PL財務情報)を中心)を金融機関等に開示し、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)】 <ul style="list-style-type: none"> 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付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. 8 裾野拡大と高度化に向けた検討に関するヒアリング及びその検証

4. 8. 1 専門家・実務者へのヒアリングについて

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、金融・資本市場での活用可能性などについての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）及び実務者（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得るか？
 - 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
 - 評価の在り方について
 - チェックシート（特に高度化編）について

4. 8. 2 資本市場の関心についての意見

それぞれの項目につき、ヒアリング対象者から意見を聴取し、整理を行った。なお、ヒアリング対象者からの意見は全て個人の意見であり、必ずしも当該金融機関の正式見解ではなく、また、金融機関全ての意見を代表するものでもない。また、同様に専門家においては、様々なバックグラウンドをお持ちの個人の見解であり、所属の大学・機関等の正式見解ではないことに留意する。

(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当て、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、ヒアリング対象者からは、おおむね賛同・共感を得た。

図表 4-18 消費者志向経営の概念についての意見

ヒアリング対象者の属性	意見の詳細
有識者	<ul style="list-style-type: none"> 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実現会議の一員として議論に入っているが、今までの資本主義の課題の一つとして企業価値の再定義が必要ではないかという声が上がっており、非財務的な価値に着眼している。また、脱成長を唱える声が世の中で増えてきており、消費は量だけではなく、質の成長も重要となる。 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つ々しくなら良いものを買う動きが出ている。
機関投資家	<ul style="list-style-type: none"> この枠組みは経営にとって大事な枠組みになっていく。金融業界もインパクト金融志向宣言という活動を進めているが、ステークホルダー資本主義における志向・パーパスを金融の中でも持ちつつある。様々なアクターへの積極的な関わりを持つための枠組みは経営においても重要性が増してこよう。 非常に良い取組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に当たった書簡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	<ul style="list-style-type: none"> ESGのS（社会）は、分かりにくいいろんな見方・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くという流れの中で御宇でもこのような取組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。消費者志向を軽視する経営は市場から淘汰される。当たり前のお話である。

(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」に関する企業の取組については、「S」と比較すれば、評価の項目や定量化の手法についておおむね共通の理解があるのに対し、「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、定量化も十分にはできていないのが現状である。

図表 4-19 ESG 関連の取組の評価についての意見

ヒアリング対象者の属性	意見の詳細
有識者	<ul style="list-style-type: none"> 「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	<ul style="list-style-type: none"> SDGs値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	<ul style="list-style-type: none"> 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るかを注視している。
地方銀行	<ul style="list-style-type: none"> 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では、「環境・社会へのインパクトをもたらす事業」で、特にCO₂削減効果の高い再エネ・省エネ事業が対象であるが、資金使途となる設備そのものに、CO₂削減効果が認められないと相談しても、土俵が上がれないのが実情。設備に限定されない、S（社会）分野にも跨るようなインパクト全体に対する相談に乗ってほしい。

(3) 「投資」における消費者志向経営の活用可能性について

ヒアリングの結果、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という意見を頂いた。

統合報告書を発行している事業者については、消費者志向経営の評価軸で評価される内容について十分に開示されているため、既に統合報告書を発行している事業者ではなく、未だ十分な情報開示をしていない事業者が、消費者志向経営を活用する可能性があると思定される。

図表 4-20 「投資」における消費者志向経営の活用可能性についての意見

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	<ul style="list-style-type: none"> 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持つか、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納得性(エビデンス)・実効性があるのかを我々としてみるので、こうした利活用の可能性は高いと考える。(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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 社会的取組に関する開示情報が充実していない企業
		<ul style="list-style-type: none"> 大企業は既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) 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ければなら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)

(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のうち「S」に関する取組は人権デューデリジェンスや労務管理に注目が集まっているという意見を頂いた。中小企業もESGの取組の必要性を徐々に感じ始めており、中小企業を顧客に持つ地方銀行では消費者志向経営をESGの取組の評価指標の一部として活用することへの期待があるという意見を頂いた。

図表 4-21 「融資」における消費者志向経営の活用可能性についての意見

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 仕組み作りが悩ましいが、ESG・SDGsの取組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取る動きがとられ、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	<ul style="list-style-type: none"> 消費についての取組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投資の枠組みよりはむしろ融資という枠組みに入る。サステナブル融資を実行する上で事業性評価という観点からも期待できよう。（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一歩目となる可能性がある。（地方銀行）

4. 8. 3 資本市場から注目されるための取組についての意見

(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つながるという意見を頂いた。

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り、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と考えられる。

図表 4-22 裾野拡大のための取組についての意見

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 メリットの明確化	<ul style="list-style-type: none"> 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つなげやすい。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され、行政からの強いインセンティブがあれば良いが、実現には相応の時間を要するのではないか。まずは、裾野拡大を進め、社会的認知を広めることが重要である。(地方銀行)
	事業者が消費者に アピールできる 仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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情報提供・説明して記事してもらい社説にまでなった。(有識者)
数値目標の設定		<ul style="list-style-type: none"> 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)

(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、分かりやすさを重視した方が良いという意見を頂いた。また、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関連性を整理した方が良く、また消費者志向経営で解決すべき社会課題（例：消費者保護・顧客データの取扱い・人権等）を明確にした方が良いという意見も頂いた。

図表 4-23 消費者志向経営の概念/枠組みについての意見

課題の分類	意見の詳細
概念の分かりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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頂くと、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	<ul style="list-style-type: none"> ・ IIRC、SASBというグローバルスタンダードが導入されつつあるので、これら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付けるかは整理したほうが良い。（都市銀行） ・ 価値協創ガイダンス等に紐付く形であると、投資家は理解しやすくなる。価値協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経営理念、あるいは消費者志向経営というものの枠組とつながるのではないだろうか。（機関投資家） ・ 既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つな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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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るというのは厳しい。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れ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付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) 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付けてもらえるようにストーリー性を持った働き掛けを行う必要があるという意見を頂いた。

図表 4-24 資本市場への認知拡大についての意見

認知拡大・理解促進 の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 金融全体にアプローチをする必要もあり、幅広い金融機関に働き掛けるべきである。(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組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をナラティブに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なと思う。(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・働き掛け	表彰制度の活用	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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)	<ul style="list-style-type: none"> 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・東証など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	<ul style="list-style-type: none"> ESG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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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、開示のルール化が必要である。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)

(4) 評価の在り方について

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り、また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という意見を頂いた。

図表 4-25 評価の在り方についての意見

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	<ul style="list-style-type: none"> 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がある。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けない。(有識者)
	指標化	<ul style="list-style-type: none"> 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なる)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なので、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	<ul style="list-style-type: none"> 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あと分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」の数で点数付けて格付けする方法はあると思う。(機関投資家)

(5) チェックシート（特に高度化編）について

チェックシートは、焦点を絞って分かりやすく短くするべきで、また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という意見を頂いた。

図表 4-26 チェックシートについての意見

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	<ul style="list-style-type: none"> 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、分かりやすく短いチェックリストにしたほうが分かりやすいと思う。(有識者)
	ストーリー作りのサポートとなるような設計	<ul style="list-style-type: none"> 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もあると良いのだろう。説得力のあるストーリー、その根拠を説明できれば、投資家の企業に対する理解・評価が高まり、投資する可能性が高まるだろう。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	<ul style="list-style-type: none"> 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さ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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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)

(6) 国内外の評価・認定制度の事例について

ヒアリングでは、以下のような国内外の評価・認定制度の動向及び事例をいくつか紹介頂いた。これを踏まえ、今後も最新情報を注視していく。

図表 4-27 国内外の評価・認定制度の事例の紹介

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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)

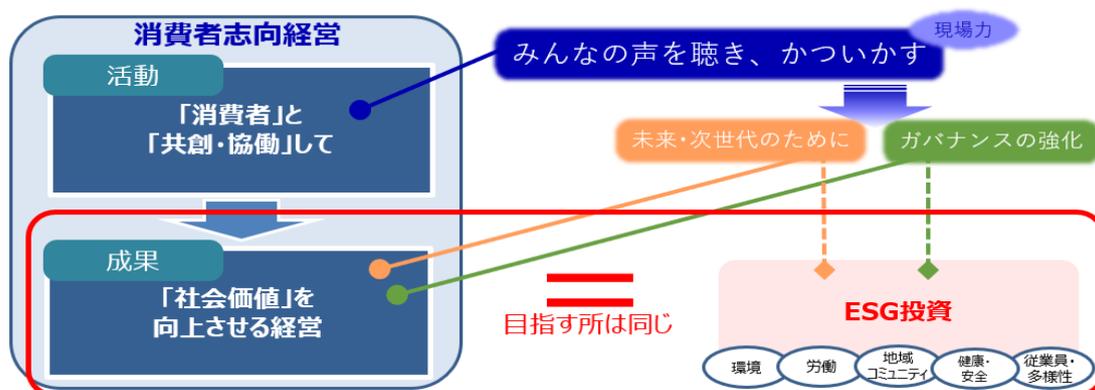
4. 8. 4 ヒアリングで頂いた意見を踏まえた今後の方向性

ヒアリングの結果、消費者志向経営の考え方と ESG 投資等、既存の理論・ガイドンスの考え方を改めて整理する必要があると分かった。本報告書の背景・目的にも記載のとおり、消費者志向経営は「みんなの声を聴き、かついかす（現場力）」ことが特徴であり「消費者」との「共創・協働」という”活動”を通じて、“成果”として、「社会価値」を向上することを目指す。この「社会価値」の向上という“成果”に関して、ESG 投資と目指す所は同じである。

また、ヒアリングでは、消費者志向経営で解決すべき社会課題を明確にした方がよいという意見があった。例えば、消費者保護、顧客データの取扱い、適正取引及び人権といった消費者に関連する課題がある。しかし、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するべきであると考え、そのために評価軸(チェックシート)を活用していただくこととする。

資金調達の円滑化に当たっては、ESG 投資の指標化を進展させていく検討も進んでいることから、引き続き国内外の指標化(ESG 投資の進化)の動向を注視し、事業者向けに解決する社会課題の例示等、情報提供も充実させる。

図表 4-28 消費者志向経営の考え方



また、ヒアリング対象者からは、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必要な認知が不足しているとの指摘が複数あり、そのための取組の強化への提案も多くされた。こうしたことから、認知の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。そのため、以下の取組を次年度以降で実施することが有益であると考ええる。

(1) 事業者向け説明ツールの作成

消費者志向経営を「知らない」「興味を持った」「より深く知りたい」の3つに事業者の消費者志向経営への関心度合いを分けて、それぞれの事業者が求める情報を意識して3種

類の説明ツールを作成する。また、「動画」「セミナー用スライド」「社内用提案資料」を作成する。「過年度優良事例表彰事例集」「連絡会講演資料集」の冊子制作も検討する。ツールの作成においては、B to B 事業者への認知度向上にも配慮して、分かりやすい体裁・表現とする。また、自主宣言をする事業者のメリットを打ち出すことを意識する。

図表 4-29 事業者向け説明ツールのイメージ



* 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。

(2) ホームページの掲載内容の充実

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。

(3) マスコミとの連携強化

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

検討会でのこれまでの議論を踏まえ、具体的に取組を進めながら、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。

図表 5-1 令和4年度に向けての取組

	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
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、及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年度の応募事業の課題を整理・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

6 終わりに

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取る事)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、その重要性は今後更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を始めとする社会価値の向上につながり、それが企業の成長にもつな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でき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。

以上

(参考) 用語の解説

ESG 投資	<ul style="list-style-type: none"> ● ESG 投資は、従来の財務情報だけでなく、環境 (Environment)・社会 (Social)・ガバナンス (Governance) 要素も考慮した投資のこと。 ● 特に、年金基金など大きな資産を超長期で運用する機関投資家を中心に、企業経営のサステナビリティを評価するという概念が普及し、気候変動などを念頭においた長期的なリスクマネジメントや、企業の新たな収益創出の機会 (オポチュニティ) を評価するベンチマークとして、注目されている。 ● 日本においても、投資に ESG の視点を組み入れることなどを原則として掲げる国連責任投資原則 (PRI) に、日本の年金積立金管理運用独立行政法人 (GPIF) が 2015 年に署名したことを受け、ESG 投資が広がっている。 <p>出所：経済産業省 HP「ESG 投資とは」</p>
SDGs	<ul style="list-style-type: none"> ● 持続可能な開発目標 (SDGs : Sustainable Development Goals) とは、2001 年に策定されたミレニアム開発目標 (MDGs) の後継として、2015 年 9 月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された、2030 年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標。 ● 17 のゴール・169 のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」ことを誓っている。 ● SDGs は発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル (普遍的) なものであり、日本としても積極的に取り組んでいる。 <p>出所：外務省 HP「SDGs とは？」</p>
CSV	<ul style="list-style-type: none"> ● CSV とは「Creating Shared Value」の略であり、日本語で「共有価値の創造」と訳す。 ● マイケル・ポーターが、2011 年に提唱した新しい経営モデル。 ● 経済価値と社会価値を同時に追求して実現しようとするアプローチ方法。 <p>出所：名和高司 (2015)「CSV 経営戦略—本業での高収益と、社会の課題を同時に解決する」</p>
脱成長	<ul style="list-style-type: none"> ● フランスの思想家セルジュ・ラトゥーシュが提唱した環境主義に重点を置いた経済哲学的理論。 ● 「人々が市場に対する依存を縮小することに成功し、専門的な欲求を製造者によって数量化されていない／数量化不可能な使用価値を創造し、技術と道具が優先的に役立てられるような社会的基盤を、政治的手段を通じて保護することでたどり着くところの脱産業経済における様式」に

	<p>基づき、経済性にとらわれない豊かな社会を再構築することを目標としている。</p> <p>出所：土内俊介・萩原八郎（2014）「セルジュ・ラトゥーシュの「脱成長」理論について」， 四国大学紀要</p>
ミレニアル世代	<ul style="list-style-type: none"> ● アメリカで、2000年代の初頭に成年期を迎えた世代のこと。 ● 初めてのデジタルネイティブ世代であり、金融危機や格差の拡大、気候変動問題などが深刻化する厳しい社会情勢の中で育ったことから、過去の世代とは異なる価値観、経済感覚及び職業観などを有する。 ● 明確な定義はないが、シンク・タンクのピュー・リサーチ・センター Pew Research Center（ワシントン）は2014年に、ミレニアル世代は1981年から1996年に生まれた人々で、その人口はアメリカ全体の約2割、7000万人以上に上ると発表している。 <p>出所：日本大百科全書(ニッポニカ)「ミレニアル世代」</p>
インパクト志向金融宣言	<ul style="list-style-type: none"> ● 金融機関の存在目的は包括的にインパクトを捉え環境・社会課題解決に導くことである、という想いを持つ複数の金融機関が協同し、インパクト志向の投融资の実践を進めて行くという考え方。 ● 署名機関数は、27社。(2022年2月1日時点) <p>出所：一般財団法人社会変革推進財団 HP「インパクト志向金融宣言」</p>
ラリー・フィンク氏の書簡	<ul style="list-style-type: none"> ● 資産運用会社の米BlackRockの会長兼最高経営責任者ラリー・フィンクが、2022年1月に投資先企業のCEOや会長に送付した書簡。 ● 「お客様の目標達成を支えるため、持続的に長期にわたってリターンを確保する上で重要と考えるテーマ」や「ステークホルダー資本主義」について、書簡で取り上げている。 <p>出所：ブラックロック・ジャパン株式会社 HP「ラリー・フィンク 2022 letter to CEOs」</p>
地域 ESG 融資促進 利子補給 事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 環境省の実施する ESG 融資の利息の最大1%を補給する制度。 ● 「ESG 融資目標設定型」と「CO2削減目標設定型」の2つの利子補給制度がある。 ● 「ESG 融資目標設定型」とは金融機関が自らの ESG 融資に係る数値目標の設定を行い、その目標達成に向けて行う ESG 融資について利子補給を行う制度である。 ● 「CO2削減目標設定型」とは、金融機関が第三者と協働して、融資先の二酸化炭素排出削減計画の策定を支援する場合、その達成に向けて行う融資について利子補給する制度である。 ● 本事業における ESG 融資のターゲット事業は、特に CO2削減効果の高い省エネ・省エネ事業のことを指している。

	<p>出所：グリーンファイナンスポータル運営事務局「地域 ESG 融資促進利子補給事業」</p>
IIRC	<ul style="list-style-type: none"> ● International Integrated Reporting Council（国際統合報告評議会）の略称で、2010年にA4S（The Prince’s Accounting for Sustainability Project）とGRI（Global Reporting Initiative）によって設立された、規制者、投資家、企業、基準設定主体、会計専門家及びNGOにより構成される国際的な連合組織。 ● IIRCは、2013年に、統合報告書の作成に係る指導原則や内容要素をまとめた「国際統合報告フレームワーク（The International <IR> Framework）」を公表。 ● 以降、日本をはじめ、世界で統合報告の実践が進んでいる。なお、2020年2月に、フレームワークの改定を検討していることが発表された。 <p>出所：株式会社日本取引所グループ HP「ESG 情報開示枠組みの紹介」</p>
SASB	<ul style="list-style-type: none"> ● Sustainability Accounting Standards Board（サステナビリティ会計基準審議会）の略称で、2011年に米国サンフランシスコを拠点に設立された非営利団体。 ● 企業の情報開示の質向上に寄与し、中長期視点の投資家の意思決定に貢献することを目的に、将来的な財務インパクトが高いと想定される ESG 要素に関する開示基準を設定している。 ● SASB 設立後、約6年に渡り、実務家、企業、投資家、学識者等を中心にエビデンスに基づく分析・議論を重ね、2018年11月に11セクター77業種について情報開示に関するスタンダードを作成し、公表した。 ● SASB スタンダードは、業種毎に企業の財務パフォーマンスに影響を与える可能性が高いサステナビリティ課題を特定している。SASB スタンダードでは、企業のサステナビリティを分析する視点として、5つの局面（Dimension）と、それに関係する26の課題カテゴリー（General Issue Category）を設定しており、SASB スタンダードが規定する開示項目はこの課題カテゴリーに紐付いている。 <p>出所：株式会社日本取引所グループ HP「ESG 情報開示枠組みの紹介」</p>
MSCI 指数	<ul style="list-style-type: none"> ● MSCI（モルガン・スタンレー・キャピタル・インターナショナル）が算出・公表する指数の総称。先進国、新興国、フロンティア市場（経済発展の初期段階にある途上国）合わせて約70カ国・地域の株式市場をカバーしている。 ● 代表的な指数として、先進国と新興国の大型株、中型株から構成される MSCI All Country World Index（ACWI）、先進国の大型株と中型株から構成される MSCI World Index などがある。

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">● 多くの機関投資家や投資信託のベンチマークとして採用されている。 <p>出所：野村証券株式会社 HP、証券用語解説集「MSCI 指数」</p> |
|--|--|