

NACSのあり方検討委員会 答申報告

2021.05.08

風見一之

答申

NACCSビジョン2030

ビジョン（2030年のあるべき姿）

～さらなる安全・安心な暮らし、そして持続可能な未来へ～

私たちは、社会環境の変動にしなやかに対応し、消費生活全般において、安全・安心に暮らせる社会の構築に貢献します。

ミッション（使命・目的）

消費者の権利の擁護および利益の増進に関する事業を行うことにより、消費者利益と企業活動の調和を図るとともに、地域社会、行政等多様なステークホルダーと協働することで、持続可能な社会の形成に貢献します。

バリュー（ビジョン・ミッション実現に向けた具体的な行動指針）

1. 時代の変革がもたらす新たな便益をすべての消費者が享受できる社会の構築に取り組みます。
2. 消費者の課題対応力向上と自律性を醸成する消費者教育・啓発を推進します。
3. 様々な要因によって生じる消費者問題の解決に取り組みます。
4. 消費者、企業、行政及び地域社会等とのハブとして連携・協働を進めます。
5. 会員の多様性、専門性、先見性を活かした相互研鑽と活動の場を創出します。

①執行部インタビュー、②代議員アンケート、③外部インタビュー等を尊重し、今の会員、そして時代や社会が求める消費者団体・消費生活専門団体像をクリアにし、そのアイデンティティの再確立に向けてどのような活動をしていくのか（ミッション・ビジョン）を明確化すること※1を目指したものです。（※1：「NACSのあり方検討委員会」設置の目的 2020年度第1回理事会議案より一部抜粋）

	答申	左記の意味合い
ビジョン	<p>～さらなる安全・安心な暮らし、そして持続可能な未来へ～</p> <p>私たちは、社会環境の変動にしなやかに対応し、消費生活全般において、安全・安心に暮らせる社会の構築に貢献します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・私たちの暮らしに欠くことのできない安全・安心を更に進め、持続可能な未来を目指し、2030年に向けて取り組む思いを最初に掲げています。“さらなる”、“暮らし”という形で、ひらがなを使用することで、和かさ、親しみやすさも表現しています。 ・VUCA※2の時代あって、大きく急激な変化にも、柔軟かつ強靱に対応し、消費生活全般について、安全・安心に暮らせる社会づくりに貢献することを示しています。 <small>（※2：V(Volatility: 変動性) U(Uncertainty: 不確実) C(Complexity: 複雑) A(Ambiguity: 曖昧性)の頭文字をとった造語／先行きが不透明で、将来の予測が困難な状態）</small>
ミッション	<p>消費者の権利の擁護および利益の増進に関する事業を行うことにより、消費者利益と企業活動の調和を図るとともに、地域社会、行政等多様なステークホルダーと協働することで、持続可能な社会の形成に貢献します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・定款に記すNACSの目的を、わかりやすく、また、これからの時代に寄り添う表現にしています。 ・地域社会等、様々なステークホルダーと協働することや、持続可能な社会の形成への貢献についても、意欲を持って提示しています。
ビジョン・ミッション実現に向けた具体的な行動指針 パリニュー	<p>1. 時代の変革がもたらす新たな便益をすべての消費者が享受できる社会の構築に取り組めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者を「誰一人取り残さない」という言い方ではなく、“デジタル化やイノベーションなどによってもたらされる新しい様々な便益をすべての消費者が享受できる社会の構築”、と前向きな取組に変え、最初の行動指針にしています。
	<p>2. 消費者の課題対応力向上と自律性を醸成する消費者教育・啓発を推進します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・NACSの活動の三本柱の一つ、「消費者教育・啓発」について、“消費者が課題に対応する力の向上”、“自律した消費生活を営むこと”を目指して推進することを示しています。
	<p>3. 様々な要因によって生じる消費者問題の解決に取り組めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・NACSの活動の三本柱の一つ、「消費者トラブルの解決」について、“様々な要因によって”、と多様化・複雑化・高度化する消費者問題を幅広く受けとめ、解決に向けて取り組むことを示しています。
	<p>4. 消費者、企業、行政及び地域社会等とのハブとして連携・協働を進めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・NACSの活動の三本柱の一つ、「行政・企業・消費者団体等との連携」について、消費者に最も近い地域社会もステークホルダーとして明記し、架け橋から“ハブ”へと能動的に各ステークホルダーを中継していく意思を、“連携”に“協働”を加えて示しています。
	<p>5. 会員の多様性、専門性、先見性を活かした相互研鑽と活動の場を創出します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・NACSの人財の特徴を最大限に尊重（＝ダイバーシティ&インクルージョン）しつつ、様々な会員の満足度の向上も図ることを含めて、様々な機会を創出することを示しています。

AGENDA

活動内容のご説明

- ・目的 (Remind)
- ・検討経緯
- ・答申
- ・まとめ
- ・参考資料

「NACCSのあり方検討委員会」設置の目的について
I.2020年度第1回理事会（2020.5.9）議案
【第5号議案】定款等改正のための専門委員会（第2次専門委員会）
の設置の件

1.第2次専門員会の概要

(1)目的（問題意識）：

①NACCSという組織のアイデンティティの再確立

NACCSが直面する経営課題として、会員に対する求心力の低下や消費者団体としての存在感が薄い状況の打破がある。

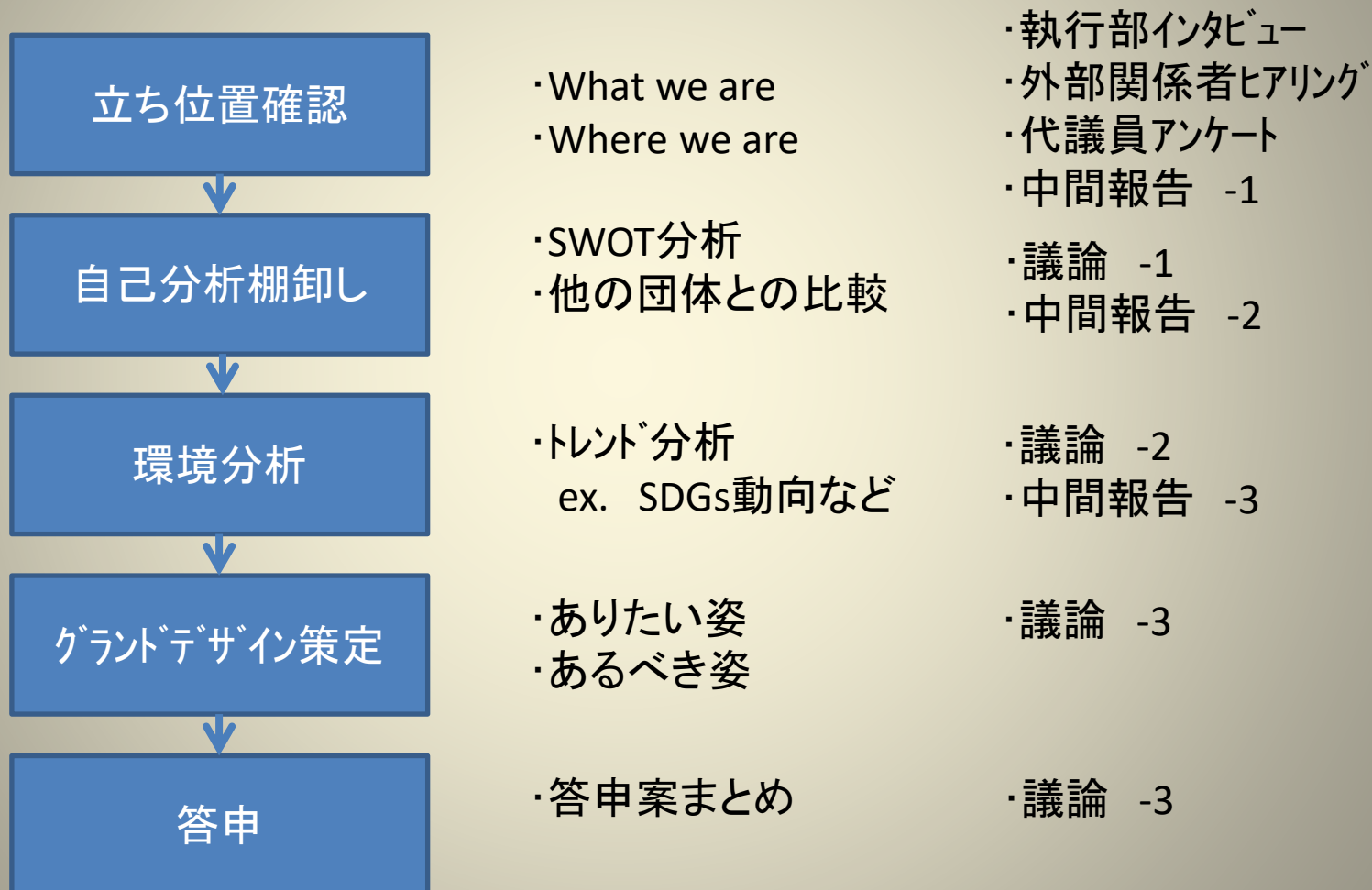
組織の寿命は30年とも言われるが、NACCSも例外ではない。

今の会員、そして時代や社会が求める消費者団体・消費生活専門団体像をクリアにし、そのアイデンティティの再確立に向けてどのような活動をしていくのか

（ミッション・ビジョン）を明確化することがNACCSの再興には不可欠。

SDGsのような社会的課題にNACCSがどう取り組むのかを打ち出すことも必要である。

NACSのありたい姿策定の手順



ありたい姿策定の手順

全体スケジュール



・全体計画の策定と合意

Task 0

・議論 -1

・執行部インタビュー

Task 1

・議論 -2

・議論 -3

Task 2

・アンケート作成	・アンケート実施、集計
----------	-------------

Task 3

・外部ヒアリング準備	・外部ヒアリング実施、集計
------------	---------------

* 200925 理事会時 説明資料

・Ph1メンバー選任

▼中間報告-1

・Ph2メンバー選任

▼中間報告-0

▼中間報告-2

▼理事会 7/25

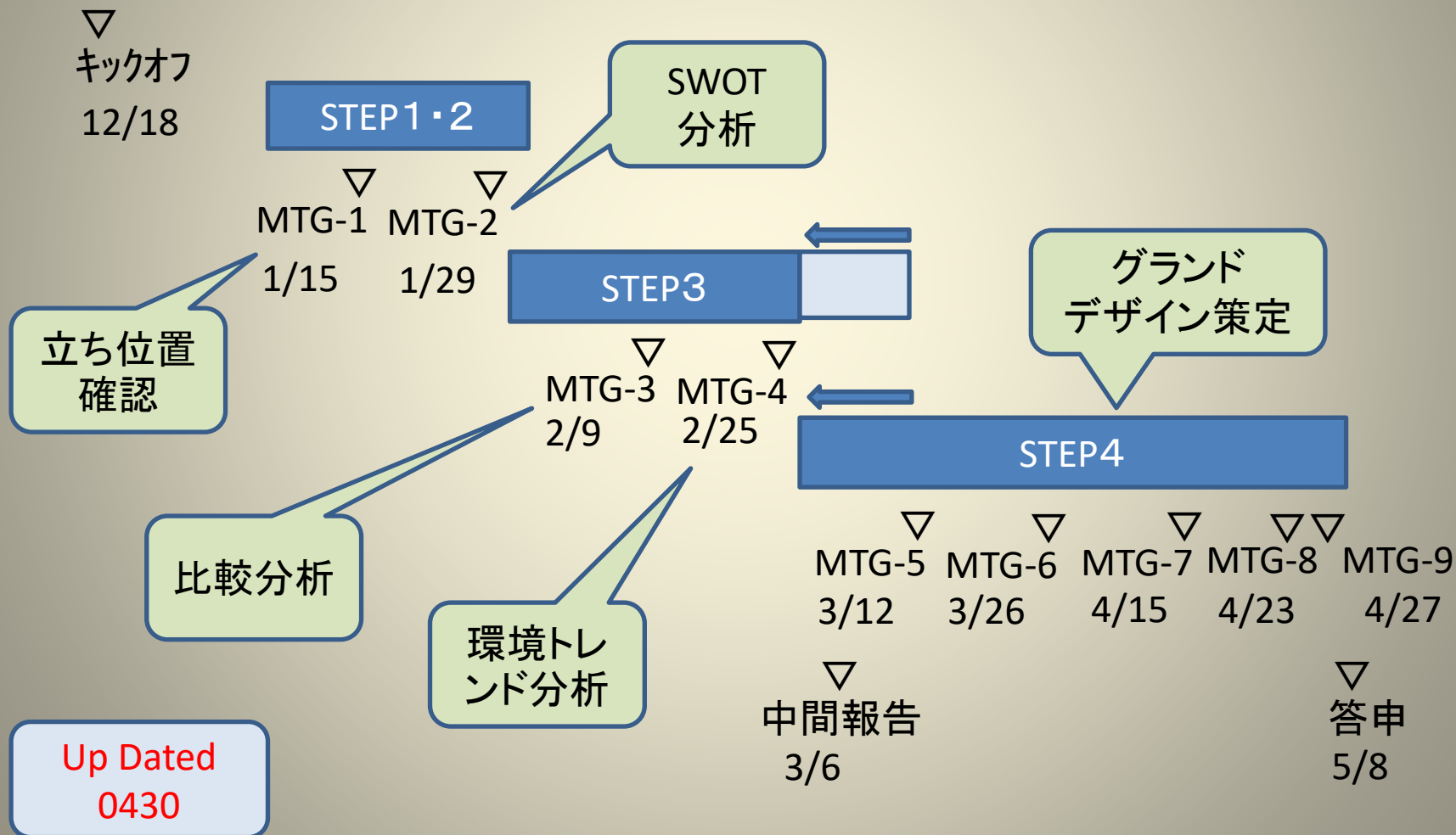
▼中間報告-3

▼総会 6/13

4/E ▼答申

議論フェーズ進行予定/結果

12月					1月					2月					3月					4月					5月				
49	50	51	52	53	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					



委員会として第1回(7/12)~第20回(4/27)まで、全20回のMTGを実施

答申

NACCSビジョン2030

ビジョン（2030年のあるべき姿）

～さらなる安全・安心な暮らし、そして持続可能な未来へ～

私たちは、社会環境の変動にしなやかに対応し、消費生活全般において、安全・安心に暮らせる社会の構築に貢献します。

ミッション（使命・目的）

消費者の権利の擁護および利益の増進に関する事業を行うことにより、消費者利益と企業活動の調和を図るとともに、地域社会、行政等多様なステークホルダーと協働することで、持続可能な社会の形成に貢献します。

バリュー（ビジョン・ミッション実現に向けた具体的な行動指針）

1. 時代の変革がもたらす新たな便益をすべての消費者が享受できる社会の構築に取り組みます。
2. 消費者の課題対応力向上と自律性を醸成する消費者教育・啓発を推進します。
3. 様々な要因によって生じる消費者問題の解決に取り組みます。
4. 消費者、企業、行政及び地域社会等とのハブとして連携・協働を進めます。
5. 会員の多様性、専門性、先見性を活かした相互研鑽と活動の場を創出します。

まとめ

以降、本答申について執行部、理事会にてご審議の上、中期計画作成等の具体的活動につなげていただくようお願いいたします。

以下、参考資料

- Task-1 執行部インタビュー
- Task-2 代議員アンケート
- Task-3 外部ヒアリング
- 議論フェーズ MTG-1~MTG-9 サマリー

Task-1 執行部インタビュー 報告 (添付資料 1 参照)

<実施期間>

2020.07.21～2020.08.13

<インタビュー対象者>

氏名 (敬称略)	役職	実施日
河上 正二	会長	2020.08.13
大石 美奈子	副会長	2020.07.21
永沢 裕美子	副会長	2020.07.30
南條 武	事務局担当理事	2020.07.21
大西 二郎	東北支部長	2020.08.07
青木 裕佳子	東日本支部長	2020.07.29
星野 不二雄	中部支部長	2020.07.30
樋口 容子	西日本支部長	2020.08.08
田中 美恵子	中国支部長	2020.08.08

執行部インタビュー

<質問項目一覧>

- 問.1 : あなたがお考えのNACSの強みはどこにあると思いますか？
 問.2 : あなたがお考えのNACSの弱みはどこにあると思いますか？
 問.3 : NACSの抱える課題はどこにあると思いますか？
 問.4 : NACSの活動に関して危機感はどこにあると思いますか？
 問.5 : NACSの目指す姿はどのようなものとお考えですか？
 問.6 : 目指す姿の実現のためにNACSはどのように変わるべきとお考えですか？
 問.7 : NACSとして今後注目、注力するテーマは何だと思えますか？
 問.8 : NACSの組織体制、運用についてどの様に思えますか？
 問.9 : NACSの事業計画策定のプロセスについてどのように思えますか？
 問.10 : NACSの意思決定の在り方についてどの様に思えますか？
 問.11 : 消費者活動について、ご意見をお願いします。
 問.12 : 我が国における公益法人の在り方（法制度上の優遇面・制約面等）についてご意見をお聞かせください。
 問.13 : NACSの存在意義についてどの様に思えますか？
 問.14 : その他、ご意見があればお聞かせください。

<回答 Executive Summary>

1. **NACSの強み**については、ほぼ全員が多様性、多彩な人材から構成されていることをあげた。
 そのバックグラウンド、所属など様々な角度からの多様性がある。
 また、規模の大きさ、全国組織であることもあげられている。
 加えて専門性の高さも強みとしてとらえている。
2. **弱み、課題、危機感**については、実態が見えない、統一的な見解が出せない、方向性が定まっていないなどの回答が多く、これは強みとしての多様性の裏腹の関係にあると考えられる。
 次いで、会員減や高齢化があげられる。
 また、財政基盤の弱さ、本部と支部の関係について指摘されている。
3. **NACSの目指す姿**については、提案力や発信力を高めること、認知度を上げることが複数回答となった。
 また、消費者と企業、行政の架け橋であること、消費者教育への取組みなどがあげられている。
 NACSの会員であることを誇れるような組織であることという回答もある。
4. **目指す姿の実現**のために必要なこととして、行政との関係づくり、強化が複数回答となった。
 また、提言委員会の強化や、財政基盤の安定化のための施策の実施、組織的に迅速に意思決定できる仕組みづくり、リモートの駆使による全国的な連携の必要性などの回答がある。

* 200925 理事会時 説明資料

<回答 Executive Summary>

5. 今後注目、注力すべきテーマとしては、SDGs、金融、ICT、安全、環境問題等の消費者教育が複数回答となった。
6. 組織体制、運用については、本部と支部の関係が分かりづらい、支部から本部が、逆に本部から支部が見えにくいとの回答が複数あげられた。
また、IT分野、会計分野のスキルが足りない、財政運営がうまくないなど、組織、法人として成り立っていないとの指摘がある。
7. 事業計画策定のプロセスについては、検討時間の確保のため計画は早いタイミングで立案すべき、予算策定の実態が見えにくいの回答があり、収益事業について再考が必要との指摘もある。
また、本部と支部の連携が取れていない、プロセスが確立していない、司令塔が居ないとの回答もある。
8. 意思決定の在り方については、支部から本部へのボトムアッププロセスを目指すべきが複数回答となった。
意思決定の速さ、透明性は重要であり、論理的に進める必要があるという指摘がある。
また、支部間のコミュニケーションが足りないという意見もある。

<回答 Executive Summary>

9. 消費者活動については、消費者の権利保護を目的とした活動が目立つ、消費者のあるべき姿の啓発等についてはこれからの取組みが必要、様々な情報にアクセスできるプラットフォームが弱い、また各団体とも高齢化、予算確保等で課題を抱えている、次世代のリーダーの育成、地方自治体との連携が課題であるとの意見があげられている。
消費者庁ができないことを消費者団体が対応することも重要。
10. 公益法人の在り方については、制約が多く公益であることのメリットがないという意見がある一方、公益であることのメリットを活かすべき、公益の看板効果はあると思うという意見がある。
11. NACSの存在意義については、消費者問題に関する多様性を持っていることが複数回答あり、これは強みを意識しているものと思える。
また、消費者団体として社会を牽引する存在であることや消費者活動を行いたい人のためのプラットフォームを目指すこと、変容する消費社会に対する情報発信ができる団体であること、資格保有者がその資格を活用できること、そして消費者団体としての期待に応えられることなど、ありたい姿に繋がる回答が得られている。

* 200925 理事会時 説明資料

Task-2 代議員アンケート 報告 (添付資料2 参照)

<実施期間>

2020.08.03～2020.11.30

<Team A メンバー (敬称略) >

氏名 (敬称略)	役職等
大井 菜子	代議員
小川 浩一	理事
河村 秀範	理事 ※チームリーダー
田中 美恵子	理事
中村 秀一	代議員
松本 恭子	代議員

<作業実績>

- ・アンケート項目検討、作成
- ・アンケート実施

～9/25

9/28～10/16

(79名を対象、Google Formによる)

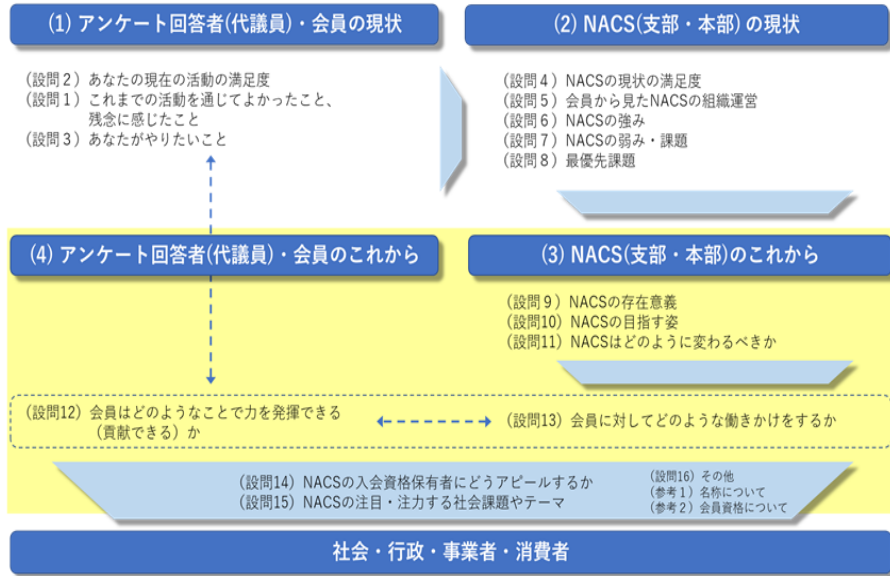
NACSのあり方検討委員会御中

NACSのあり方について
代議員アンケート結果報告書

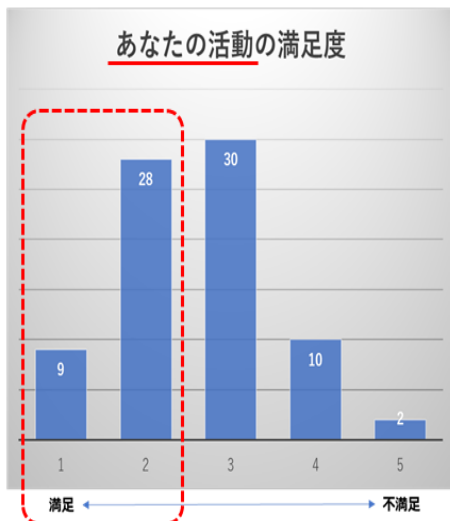
全45ページ

2020年11月
NACSのあり方検討委員会（Aチーム）

【NACSのあり方を考える代議員アンケートの構成】



(設問2) NACSにおけるあなたの現在の活動に満足していますか。満足～不満足を5段階の中からお選びください。
 (設問4) NACSの現状に満足していますか。満足～不満足を5段階の中からお選びください。



(1) アンケート回答者(代議員)・会員の現状

(設問1) これまでの活動を通じて良かったこと、残念に感じたこと

- 「良かったこと」としては、幅広い分野の人とのつながりができ、交流があること、自身の活性化、生涯学習の意欲向上に役立ったという意見が多数あった。
- 「残念に感じたこと」としては、会員の減少、知名度の低さ、活動に加わると負担が大きい、などととも、組織を私物化している人がいるなどの意見も散見された。

(設問3) あなたがやりたいこと

- NACSの「外部への働きかけ」、「内部の活動の活性化」に対する意見が多くあった。
- 「外部への働きかけ」としては、啓発、消費者教育、相談関係、社会貢献、地域貢献、企業や行政へ意見を伝えていくこと等が見られた。
- 「内部の活動の活性化」としては、資格者相互の交流場所として活動(分科会・支部の強化、活動の見える化)、会員活性化(活躍の場を増やす、知見を広める)等が見られた。

(2) NACS(支部・本部)の現状

(設問5) 会員から見たNACSの組織運営

- 全国組織であるにもかかわらず、一部の人が活動している。
- 情報共有がなされていないため、一般会員には本部が何をしているのが見えない。

(設問6) NACSの強み

- 多角的な視点をもちつつも、消費生活に関連する資格保持者であり、消費者として、企業として、行政として、ともに良い社会を作ることに関心したいという共通の思いがある。
- 「多様性」が最も多かったが、「専門性」、「能力の高さ」、「多様な価値観」、「偏りが無い」、「各方面からの信頼」、「協力し合える」、「熱心」、「提言力」、「行政の委員会等への参画」等、様々な強みが挙げられた。

(設問7) NACSの弱み・課題

- 「NACSのプレゼンス」、「組織ビジョン」、「結束力」、「本部・支部間コミュニケーション」、「ガバナンス」、「財政」等、「本部・支部の組織マネジメントに関すること」が多く挙げられていた。
- また、「会員への働きかけ」、「会員であることの魅力」、「活動への参加」、「人材活用」、「会員減少」等、「会員のマネジメントに関すること」も挙げられている。

(設問8) 最優先課題

- より課題性の高いものが絞り込まれており、「本部・支部の組織マネジメントに関すること」の中では、「プレゼンス」、「組織ビジョン」と、「会員マネジメントに関すること」の中では「会員への働きかけ」、「会員減少」への改善を求めるものが、多くなっていた。

(3) NACS (支部・本部) のこれから

(設問 9) NACS の存在意義

- 77名の回答の内、後ろ向き（存在意義がない、中途半端等）な意見がいくつかあったが、**代議員のほとんどが「存在意義があることを感じさせる」意見であり、「社会貢献」、「消費者団体」、「専門家集回」、「消費者・企業・行政の架け橋」などが、挙げられていた。**
- 存在意義がない等の回答は北海道、東北、東日本、九州支部では見られず、中部、西日本、中国の各支部で数名見られた。

(設問 10) NACS の目指す姿

- 「社会貢献」、「地域貢献」、「持続可能な社会の発展・実現」、「消費者市民社会の実現」などの意見に見られるように、消費者のための活動に関する意見がほとんどであった。
- また、「学びの場」、「自己研鑽の場」、「交流の場」というように、NACS 会員にとつての知識や情報を充填する場所と考えている意見も多かった。

(設問 11) NACS はどのように変わるべきか

- 79名中、意見を述べた方が76名。主に「組織力」、「会員活動」、「情報発信力」の3つの行動をすることで、NACS を変えていくという意見が多かった。

(設問 13) 会員に対してどのような働きかけをするか

- 本部からの情報発信、情報提供、会員同士の交流などの必要性を感じている方が多かった。
- 設問 12 の流れから、各会員が専門性を生かして、参加できる活動の場の提供、活躍の機会の提供が必要であるとしている意見が多かった。特に地方においては研修や勉強会などにリモートや Zoom などのインターネットを活用した方法を取り入れることを提案している方が複数いる。
- 会費を払っただけの価値がある情報やイベントに参加しやすくなる仕組みが必要であると考えており、それぞれについて、具体的なやり方を考えて提案してくれている方が多く、バラエティーに富んだ意見が出ている。
- 会員数の増加と退会者を増やさないための対策も求められている。

(設問 14) NACS の入会資格保有者にどうアピールするか

- 団体に参加することによって、**会員同士の交流、異業種間の交流の機会が増え、活動する仲間ができること、人脈が広がることの楽しさや有益性をアピールしてはどうかという意見が多かった。**
- 会員向けに提供される講習や研修、自主研など勉強や研究の機会があることをあげている。
- 設問 12 から繋がるが、資格を生かした活躍の場、活躍の機会があることをあげている。
- 活動内容をアピールすると言う意見はやや抽象的であるが多かった。
- 人脈作り、自己啓発、活躍の場のそれぞれの目的については幅があり、知的好奇心や楽しさ、社会貢献することについての充実感など個人の精神的な満足度について述べている意見、現在の仕事に役立つスキル等の獲得や定年後のセカンドキャリアなど実益的なメリットについて言及する意見、及びその両方を含む意見があった。
- 団体そのものの社会的認知度、影響力をあげるという意見があった。

(設問 15) NACS の注目・注力する社会課題やテーマ

- 設問が「社会課題」や「テーマ」となっているので、SDGs を筆頭に巷間問題となっている項目を記載する人が多かったのが特徴として見られた。
- 一方で、SDGs のワンフレーズが多くみられ、17 の目標のどれに重きを置いての回答かが見えづらくなっていた。
- 以前から言われている項目が大半で、目を引くような新たな課題やテーマはみられなかった。

(4) アンケート回答者（代議員）・会員のこれから

(設問 12) 会員はどのようなことで力を発揮できる（貢献できる）か

- 代議員の多くの方が、NACS の会員はそれぞれに得意分野や専門的な知識・経験を持っており、それらを生かした活動ができると考えている。
- 会員は活動の場や活躍の機会があれば自らが主体的に活動に参加することや交流することができると考えている。
- また、会員は機会があれば内部、外部に対して各会員の能力を生かした研究成果の発表や意見を発信することができると考えている。
- 組織そのものの運営や改革に関する厳しい少数意見もあった。

【これからのNACS】

<ありがたい姿＝ムーンショット※> ※人々を魅了する野心的な目標



(1) 会員がビジョンを共有している

◇NACSのビジョンやその実現に向けた計画を全支部の会員が共有し、組織としてその方向に向かって、個々の活動を展開している。

(2) 社会におけるプレゼンスがある

◇NACSのビジョンや様々な活動結果等は、広く消費者や社会に公表されているだけでなく、優れた活動として認知され、社会においてプレゼンスがある。

(3) 垣根のない情報共有ができています

◇組織間（本部・支部間、支部間、支部内や分科会間等）において情報の垣根が無く、学習・研鑽機会の提供等を含め、全ての会員に必要な情報が共有されている。

(4) 全会員が活躍・社会に貢献し、相互交流を通じて楽しく活動している

◇全国にいる多様な優れた知識・スキルを持つ会員が活動を通じて消費者や社会に貢献するだけでなく、一人ひとりがイキイキと活躍し、先輩から新しく入会された会員まで縦・横の繋がりがするなど相互の交流も活発で、協力し合いながら活動している。

(5) 健全かつ透明性の高い組織運営を行っている

◇組織のガバナンス、財政・会計面などを含め、健全かつ透明性の高い運営が行われている。

(6) 会員であることを誇りに感じ、入会を希望する新資格取得者が増加している

◇(1)～(5)を通じて、会員が、会員であることを誇りに感じながら活躍を続けることができ、入会を希望する資格取得者が増加している。

<実施期間>

2020.08.05～2020.12.30

<Team B メンバー (敬称略) >

氏名 (敬称略)	役職等
青木 裕佳子	理事
安達 俊明	代議員
河嶋 信子	理事
南條 武	理事 ※チームリーダー
村上 千里	環境委員会委員長
山地 理恵	代議員

<作業進捗>

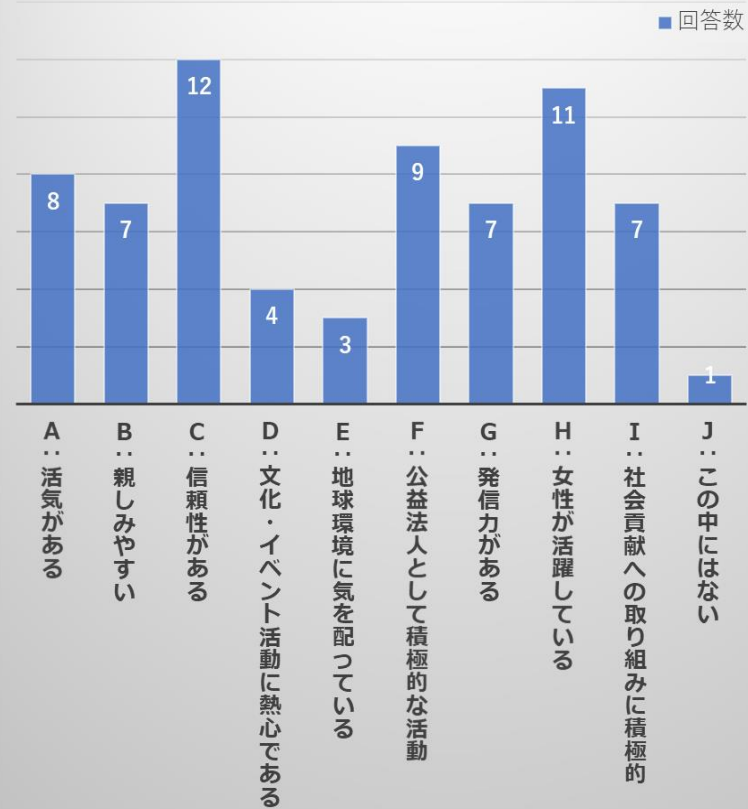
- ・ヒアリング対象検討
- ・ヒアリング実施

～10/15

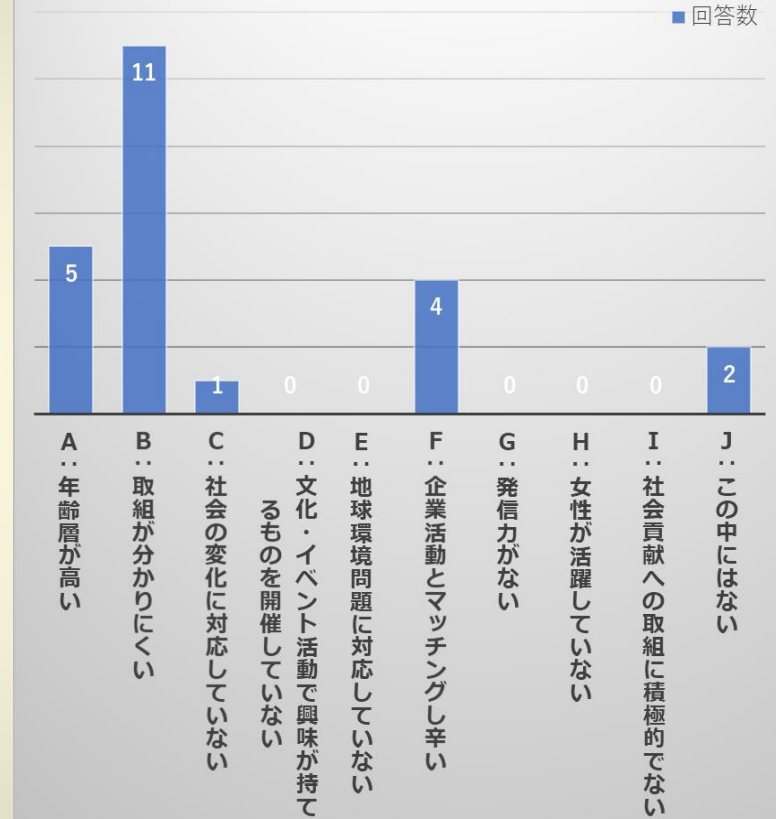
10/16以降に実施

外部アンケート等まとめ資料 抜粋

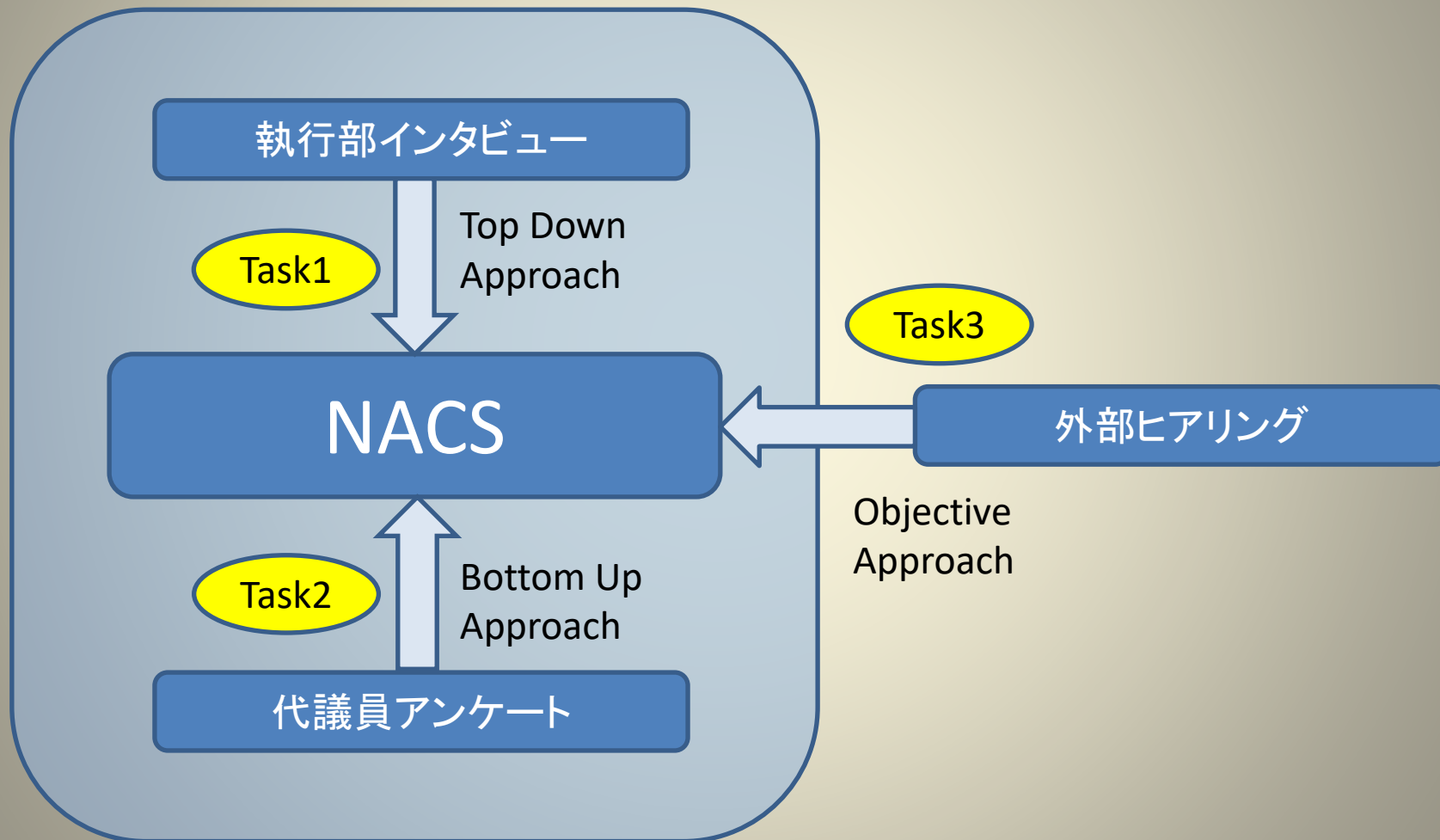
質問1 NACSの良い点



質問2 NACSの課題



立ち位置の確認プロセス



議論フェーズ 検討の経緯

MTG-1(1/15実施)

<What we are> 我々は何であるか？ の検討

1. 多彩な人材がおり、消費者団体かつ専門家集団であること
2. 全国規模であり、国内最大の集団であること
3. 消費者と企業、行政の架け橋であること

MTG-2 (1/29実施) SWOT分析

S:強
み

会員数が多く、
全国組織である

動員力を評価さ
れている面もある

多様性があり、
専門性が高く多
彩な人材を擁す
る

多角的な視点
を持てる
専門性が高いこ
と

様々な人と出
会い、議論でき
る場がある

消費者と事業者
の架け橋となっ
てもらえるという
信頼(期待も含む)

行政・消費者・企
業との関係性

消費者団体として歴
史・信頼があり全
国規模で協力しあ
える

消費者の声を聞
く相談室を持っ
ている ※2

SDGsへの取組
がさかん

消費者教育がで
きる
(テーマが多様)

社会に貢献した
いという共通の
思い ※1

知的好奇心の
強い会員が多
い

組織内改革意
識の高揚

実証できていない 委員が偏っている

金融や環境など
得意な分野

W:弱
み

会員に対するマ
ネージメントが
弱い

活動する人が
限られている(多
数の活動してない会
員の美態は見えてい
ない)

地方会員と都
市部の会員と
の受益格差(運
営側の体力格差)

本部と支部との
間の距離感(代
議員制)

組織マネジメン
ト不足

事務局体制が
脆弱

発信力が弱い

プレゼンスが低
い

方向性が定まっ
ていない

外から見て立ち
位置がわからない

取組が分かり
にくい消費者団
体

事後検証の不足

専門家集団と言
うが専門性が明
確ではない

勉強好きな
内弁慶集団。ア
ウトプットが少な
い

会員利益と公益
法人の使命の
関係性が不明
瞭 ※1

財政基盤の
弱い団体

会員減少

年齢層が高い

※1 強みと弱みが裏腹の関係
※2 強みであるものの脅威にさらされている

凡例

★ 顕在化
している

執行部目録

代議員目録

外部関係者目録

自分目録

機会・脅威か
らの移動

1.29以降追
加のカード

O:機会

多様化する消
費生活関連課
題

カスタマーハラ
スメントなど消費
者側の問題の
浮上

デジタル化や温
暖化等の新しい
消費者問題・
テーマ

SDGsや持続可
能性が社会のメ
インテーマであ
る

2050 カーボン
ニュートラル

DX(デジタル
化)の進展

行政から期待を
されている

自治体等が地域
社会の消費者啓
発・教育の担い
手としてNACSI
に期待

行政・企業・消
費者で解決する
課題の増加

セカンドキャリア
を求める人の増
加

男女雇用機会
均等法世代の
女性が退職期を
迎える

オンライン会議
ツールの普及

T:脅威

CAPが今後増加し
ていくと思われる
こと(代議員は
CAPを取り込
まない考えが多数)

相談員(全相協)、
企業(ACAP)、主婦
(主婦連)等特
徴のある消費
者団体に埋没

会費が高いと感
じる(可処分所得
の減少)

合格者の特性の
変化?
消費者の立場
からの受験者
減少?

消費者活動以外
に社会貢献でき
る場が増加

若い世代の活
動離れ

消費者問題の多
様化、専門化

変わりゆく消費
者像(擁護される
者から、ルール
を学び、守るべき
市場参加者へ)

DX(デジタル化)
の進展

188で週末も国民
生活センターに
繋がる(相談室の
存在意義の低下)
※2

VUCAの時代

コロナ禍での集
会制限

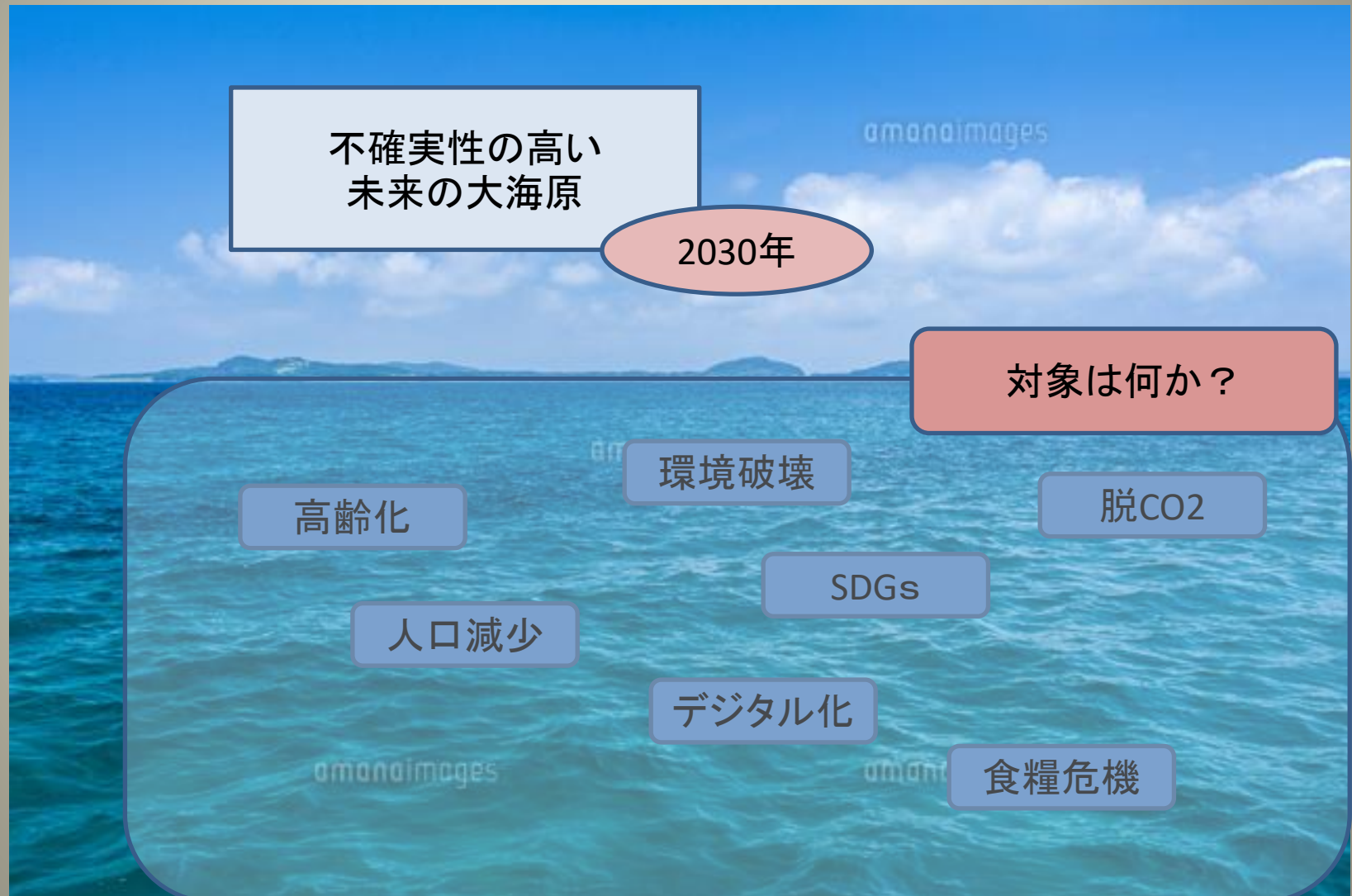
議論フェーズ 検討の経緯

MTG-3(2/9実施)

消費者団体、活動分析

* 詳細省略

MTG-4(2/25実施) 未来／将来 予測 の検討



市民消費者団体の視点から気になるメガトレンド



顧客消費者の視点から気になるメガトレンド

エシカル消費に対する認知度向上

SRC(社会的責任消費)の再認識

3Rから5Rへ

消費者意識の変化

生産と物流の更なるグローバル化 → ブラックボックス化する消費とエシカルな消費の両立

サステナブルな社会を意識した消費者行動(3R・シェアリング等)の広がり

モノ消費からコト消費へ

もの消費から、こと消費重視へ

消費行動の変化

大量生産→大量輸送→大量(販売)消費と、地産地消の選択

商品の選択肢が多すぎるので分からない

消費者自身の変化

高齢化の加速

男女を問わず健康と美容への関心の高さ

消費を支える技術の変化

消費のデジタル化の更なる進展・一般化

デジタル化の加速(キャッシュレス決済等)

デジタル化による生活の変化: スマホ必需品化

キャッシュレス社会への更なる進化

デジタル化の加速

デジタルプラットフォーム参加者の広がり

個人情報管理

デジタル化についていけない消費者等が取り残される

消費者被害を防ぐための情報サービスを進化

分類しがたいが意識しておくべきメガトレンド

新しい消費者の誕生

新たな消費者の拡大

社会貢献・ボランティア等への参加の拡大

気候変動に対し発言し行動する若者の増加

国際情勢の大きな変化

国際社会での日本の(相対的)地位低下

貧富格差の拡大

不平等・貧困の拡大

民主主義は、存続できるのか？

貧困問題、賃金格差

新しいライフスタイルへの適応

ニューノーム(コロナ後の新たな生活様式)

2050年カーボンニュートラル目標

VUCAの時代

不確実性の拡大

日本の高齢化の更なる進展と人口減少

年齢・場所にとられない働き方の広がり

地球温暖化による気象変動

自然災害、巨大地震対策

大災害への備え

気候変動による災害の多発

巨大地震発生の可能性

変わる決済手段

変わる衣食住

消費環境の大きな変化

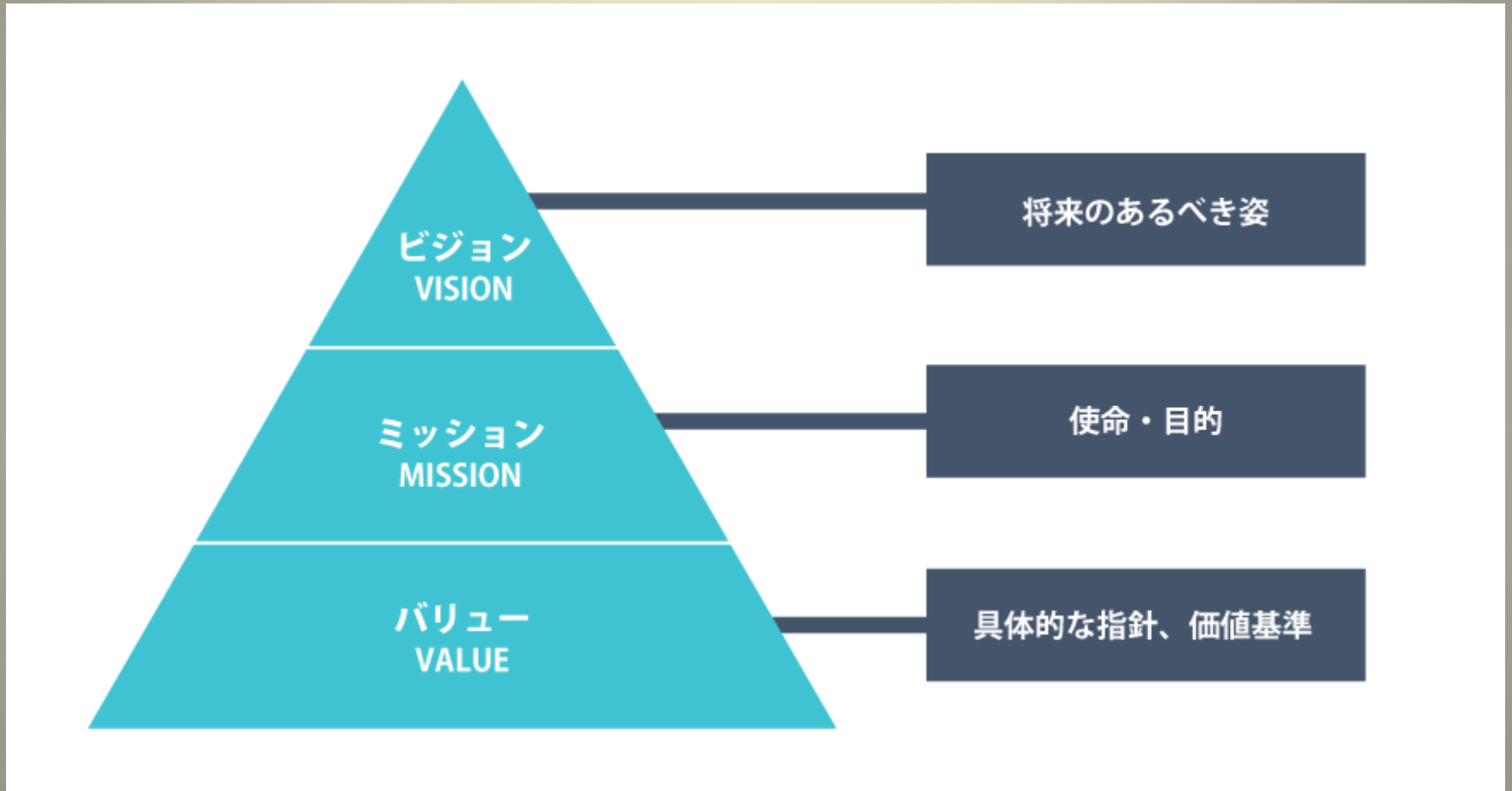
グローバル金融資本主義からデジタル資本主義へ

さらなる高齢化社会

地方創生、過疎化対策

過疎化と高齢化の拡大

MTG-5, 6 (3/12, 3/26実施) ビジョン、ミッションの検討



MTG-5、6(3/12、3/26実施) ビジョン、ミッションの検討

<どの順番で決める？>

一般的にはビジョン・ミッション・バリューの順で検討されていることが多いです。次に示すように「社会」「会社」「社員」と順番に掘り下げていくと決めやすくなります。

- 1.どのような「社会」が実現されるべきか？(ビジョン)
- 2.そのために「会社」はどのようなことをすべきか？(ミッション)
- 3.それを行うためには、「社員」一人ひとりがどのような価値観・規範をもって行動すべきか？(バリュー)

<決定のポイント>

以下の点を意識して策定していきましょう。

- ・分かりやすい言葉にする
- ・出来るだけ具体的に
- ・ビジョン・ミッションは将来的な方向性を思い描けるように
- ・バリューは日々の業務で迷ったときに照らし合わせて行動選択ができるように

MTG-7(4/15実施)

ビジョン、ミッションの策定

ビジョン提案

(将来：2030年のあるべき姿)

集約版

～さらなる安全・安心なくらし、そして持続可能な未来へ～

「私たちは、社会環境の変動にしなやかに対応し、消費生活全般において、安全・安心に暮らせる社会の構築に貢献します。」

「NACSVISION2030」に求められること（必要なもの）

1. 各支部の会員が共感でき、求心力（組織力や結束力）の向上に繋がること
2. ステークホルダー（外部）が認め、消費者団体としての存在感（プレゼンス）の向上に資すること
3. 2030年までの10年間を見通したものであること
4. SWOT分析等を踏まえたものであること
 - －強みや機会を生かし、弱みや脅威に対策を講じる
5. 実際に取り組むことができ、継続できるものであること

MTG-7(4/15実施)

ビジョン、ミッションの策定

ミッション提案

(使命・目的)

集約版

消費者の**権利**の擁護および**利益**の増進に関する事業を行うことにより、消費者利益と企業活動の調和を図るとともに、地域社会、行政**等多様なステークホルダー**と**協働**することで、持続可能な社会の形成に貢献する。

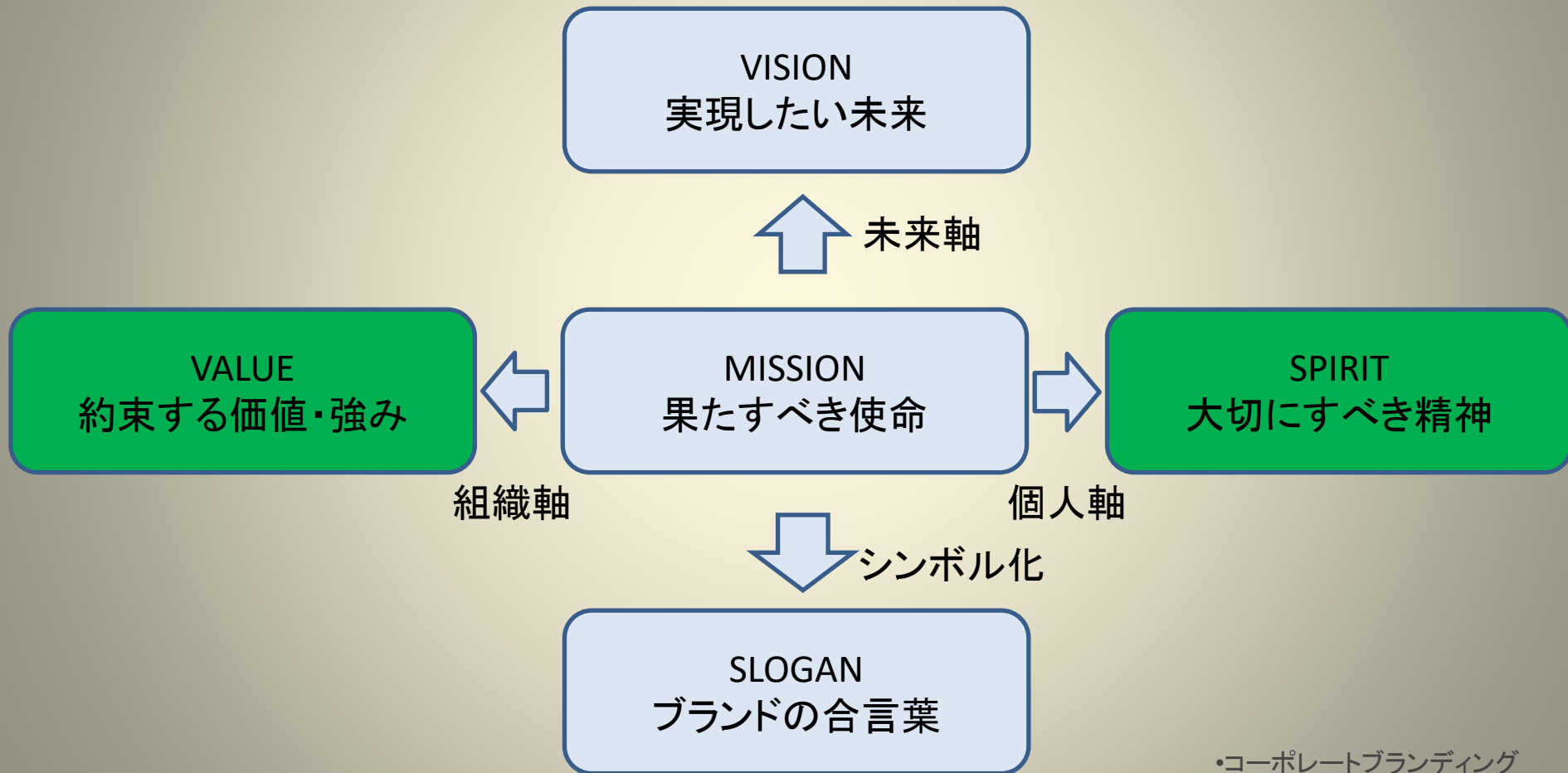
《提案1》

- ▶世界レベルでの2030年をGoalとするSDGsやカーボンニュートラル等の地球環境課題への対応の動き、これらに対応する企業の技術革新や事業変革、企業に対するESG投資の拡大、消費面で幅広くエシカル消費・シェアリングエコノミー等の動向を踏まれば、「持続可能な社会の実現に寄与する」ことを新たにミッションとして、加える必要があるのではないか。
スケールが大きく、ミッションとするには、野心的であるがどうか。

《提案2》

- ▶消費者基本法、公益法人法がNACSの活動の背景にあることを考えれば、「定款」としての記載を大きく変更することは難しいと考えるが、あり方委員会の答申として、NACSのステークホルダーが共感しやすいミッションを作成する意味はあるのではないか。

MTG-8(4/23実施) バリューの検討



•コーポレートブランディング
•2019.10.11

Ref. ビジョンとは？組織の進む道が定まる実践的なビジョンの知識と作り方。

MTG-8(4/23実施)

バリューの検討

バリュー提案 (具体的な価値基準・行動指針)

「バリュー」に求められること (必要なもの)

1. ビジョン、ミッションの実現を支える内容であること
2. NACS外部から見て、信頼できる組織であることを示す内容であること
3. 会員が共感でき、活動に参加する動機付けになるような内容であること
4. 消費生活アドバイザー資格を持つ会員外の人が、参加してみたいと思えるような内容であること

バリュー案-1

- ・消費者、企業、行政及び地域社会と連携しハブとして機能することで、公正で安全・安心な社会の実現に貢献します。
- ・消費者被害の未然の防止をはじめとして、多様化する課題を意識しての消費者教育・啓発を推進します。
- ・不確実性の高い時代によって生じる消費者問題に対して、先見性をもって対応します。
- ・持続可能な社会に対応する人財育成に努めます。
- ・様々な活動を確実に推進できるように組織力を向上します。

バリュー案-2

私たちは5つの価値観をもって活動に取り組みます。

- ①消費者教育・啓発の推進
- ②消費者問題への対応
- ③消費者、企業、地域社会そして行政との連携
- ④人財の育成
- ⑤組織力の強化

MTG-9(4/27実施) バリューの決定、全体まとめ

2021.4.27

NACSビジョン2030

答申案

ビジョン（2030年のあるべき姿）

～さらなる安全・安心な暮らし、そして持続可能な未来へ～

私たちは、社会環境の変動にしなやかに対応し、消費生活全般において、安全・安心に暮らせる社会の構築に貢献します。

ミッション（使命・目的）

消費者の権利の擁護および利益の増進に関する事業を行うことにより、消費者利益と企業活動の調和を図るとともに、地域社会、行政等多様なステークホルダーと協働することで、持続可能な社会の形成に貢献します。

バリュー（ビジョン・ミッション実現に向けた具体的な行動指針）

4. 時代の変革がもたらす新たな便益をすべての消費者が享受できる社会の構築に取り組みます。
2. 消費者の課題対応力向上と自律性を醸成する消費者教育・啓発を推進します。
3. 様々な要因によって生じる消費者問題の解決に取り組みます。
1. 消費者、企業、行政及び地域社会等とのハブとして連携・協働を進めます。
5. 会員の多様性、専門性、先見性を活かした相互研鑽と活動の場を創出します。