

第 11 回 参与との意見交換 議事要旨

日時：平成 27 年 4 月 6 日（月）14:00～16:30

場所：消費者庁 62 会議室

出席者：

[参与] 阿南 久、池本 誠司、河野 康子、小早川 光郎、向殿 政男、山口 範雄、吉川 萬理子

[消費者庁] 長官、次長、河津審議官、岡田審議官、菅久審議官、服部審議官、総務課長、消費者政策課長、消費者制度課長、消費者教育・地方協力課長、消費者調査課長、食品表示企画課長 ほか

主な議題：

- (1) 消費者基本計画について
- (2) 食品表示制度について
- (3) 平成 27 年版消費者白書について
- (4) 個人情報保護法改正案について
- (5) 消費者教育推進会議の取りまとめについて

議事概要：

(1) 事務方から資料 1-1 から資料 1-3 までに沿って説明が行われた後、参与から以下のような発言があった。

○「消費者庁は、消費者側に立っている」という姿勢を、実際の施策において強調してほしい。

○消費者ホットラインの 3 桁化により、相談件数が増えることが見込まれるが、電話がつながりにくくなる可能性もあるため、対応が必要。特に、消費生活相談員の数の確保を進めていただきたい。

○工程表方式を採用したことは評価できるが、3 年～5 年の長いスパンで取組予定を示している施策が目立つ。今後、毎年の見直しの際により具体化を行ってほしい。

○行政・消費者・事業者の連携が、今後は重要。事業者と向き合って良い方法を考え、コンセンサスを得ることが重要。悪質事業者を排除し、消費者被害を減らし、まっとうな事業者にお金が回るようにするという大枠の考え方を基に、連携を進めていければと思う。

(2) 事務方から資料 2 に沿って説明が行われた後、参与から以下のような発言があった。

○機能性表示食品制度については、届出制を採用しているため、市場に出回った後の商品の監視が重要。モニター制度の展開、監視のための体制整備等、

チェック役の育成が必要。製品安全の分野では、事後チェックを行う場合、綿密にチェックをし、違反した場合は厳罰を科すことが世界的な通例となっている。

○消費者団体としても、機能性表示食品を監視する仕組みを作れないか、検討している。消費生活センターに問合せの多い商品等、問題のありそうな商品をチェックできればいいと考えている。消費者庁としても、消費者のための制度となるよう、目を光らせてほしい。

○容器・包装の表示については規制がある。一方、広告・宣伝に関しては、売場の販売促進用広告やCM等の情報に惑わされないよう、一層の注意が必要だと思う。

(3) 事務方から平成27年版消費者白書について説明が行われた後、参与から以下のような発言があった。

○最近の相談件数の増加の原因は、地域の相談体制が強化され、消費生活センターの認知度が上がったためだと考えられるため、評価できることだと思う。

○前回の白書では、被害を受けた際に消費生活センターに相談するかどうかという意識調査による分析を行っているが、今回も是非同様の分析をしていただきたい。

○最近の消費者庁は、事態が問題化する前に対応し、それが報道されることで一般国民への注意喚起となる、という好循環を生み出している印象がある。そのため、どのような対応が有効だったのかについても、白書に盛り込んでよいと思う。

○白書は、最新の消費者問題の動向を知ることのできる、非常に良い資料だと思う。現に、地方公共団体では、政策立案の基礎資料として活用している。最新のデータから、どのような制度改正が考えられるのかといった観点からの分析も深めつつ、白書をまとめることが望ましい。

(4) 事務方から資料3-1から資料3-3までに沿って説明が行われた後、参与から以下のような発言があった。

○個人情報の取扱いの監視監督権限を有する第三者委員会が、その機能を十分に発揮していくために、情報を使われる側である消費者の感覚を持った委員を選任するなど、人材の面でも工夫をしてほしい。

○個人情報保護のルールを明確にしなければ、ビッグデータの活用に当たって、消費者側が萎縮してしまうのではないかと懸念している。個人情報をどのように利用するのか、トレーサビリティをどのように確保するのか、匿名加

工情報の加工方法はどうなっているのかなど、消費者にも分かりやすい形で、仕組みを運用していただきたい。

○個人情報保護制度が現状に追い付かず、被害者がどんどん出ている。相談窓口を設置して被害情報を逐一収集し、柔軟に制度を改正することで、現状に対応した制度作りをしてほしい。

(5) 事務方から資料4に沿って説明が行われた後、参与から以下のような発言があった。

○地方の消費者行政担当職員が、地域のコーディネーターとして活躍するために、何をどう学んでもらう必要があるのか。また、消費者行政担当課と地域連携・協働の担当課が分かれており、後者の課が食育・環境教育等と併せて消費者教育を実施している場合もある。そのような現場の情報を消費者庁が集め、発信してはどうか。

○大学生に対する消費者教育が不足しており、被害者になる危険性が大きいと思われる。誰が大学生に対する消費者教育の担い手になるのかなど、具体的に検討してほしい。

○消費者庁創設以前の方が、地域の現場の関係者に主体性があったという声も聞く。消費者庁に任せておけばよいということではなく、一人一人が主体的に動けるよう、工夫が必要。

○取りまとめは、きれいに整理されているため、学校教育のような限られた環境下では有効であるとは思いますが、実際の社会生活の中では機能するだろうか。また、今後この取りまとめをどのように評価していくのか、消費者自身が、自分の問題としてどのくらい自覚しているのか。取りまとめの具体化に向けて、考えるべきことは多い。

○消費者問題に無関心な人が増えているため、そういった人達に働き掛けることが重要。メディアやイベントを活用した、入りやすい入り口を作る工夫が求められる。

○自分が事故に遭わなければいい、という考え方から転換し、これからは、他の人に働き掛けることが必要。「おせっかい」の気運を醸成していくことが重要。

○「消費者教育」という言葉が、上から目線で非常に固い印象がある。生きる力を身に付けるための教育であることを消費者に認識してほしい。もう少し柔らかい言葉を使い、アピールの方法を変えていけば、普及しやすくなるのではないか。

(速報のため事後修正の可能性あり)