

第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会  
第2回議事録

消費者庁消費者政策課

第2回 第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会  
議事次第

日時：平成29年12月8日（金）13:00～

場所：中央合同庁舎第4号館 1214会議室

1. 開 会

2. 議 事

- (1) 委員からのプレゼンテーション
- (2) 前回の御指摘事項に関する補足説明
- (3) その他

3. 閉 会

○河内課長 それでは、定刻となりましたので、第2回「第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会」を開催いたします。

委員の皆様には御多忙のところ御出席賜りまして、まことにありがとうございます。

なお、中原委員は途中からの御出席、川廷委員は本日、所用により御欠席と、それぞれ御連絡をいただいております。

これからの進行は、山本座長にお願いいたします。

○山本座長 本日もよろしくお願いたします。

それでは、まず配付資料の確認を事務局からお願いいたします。

○澤野企画調整官 配付資料の確認をさせていただきます。お手元にお配りしております議事次第の下にございます配付資料一覧とあわせて御確認いただければと思います。

本日配付の資料でございますが、議事次第、座席表。

資料1として、阿部委員から御提出いただいた資料。

資料2となつてございますが、2-1、2-2となつておりまして、資料2の関係が2つございますが、宮木委員から御提出いただいている資料。

資料3ということで、森光委員からの御提出の資料。

資料4ということで、事務局から前回の御指摘事項に対しての補足説明の資料を配付してございます。

それから、参考資料1、2と参考資料が2点ございます。

以上が本日の資料でございますけれども、資料番号を付してございませんが、メインテーブルの皆様には、宮木委員から、東洋経済新報から刊行されておりますライフデザイン白書2018、それから、資料2-2として一部を別途配布しておりますが、2017年10月号のライフデザインレポートと2冊、冊子を御提供いただいておりますので、お配りしております。

また、ドッジファイルに、前回の検討会資料を参考にしていただけるようにとじ込んでおりますので、適宜御活用いただければと存じます。

お手元に不足、落丁等ございましたら適宜、事務局にお申しつけいただければと思います。

以上です。

○山本座長 それでは、議事に入りたいと思います。

本日は委員からのプレゼンテーションということで、阿部委員、宮木委員、森光委員にそれぞれお願いをしております。各委員おおむね20分程度で御説明をいただいて、その後、10分程度、質疑応答の時間を設けたいと思います。また、3名の委員からの御説明、質疑応答が終わった後に、最後に全体についての質疑応答等の時間を設けたいと思っております。

それでは、順次お願いしたいと思いますが、まず阿部委員、御説明をお願いいたします。

○阿部委員 では、私から御説明させていただきたいと思っております。

全国消費生活相談員協会の阿部と申します。どうぞよろしく願いいたします。

まず消費者を取り巻く環境の変化と課題ということで、3ページをご覧ください。1番目に高齢化、独居化により高齢者の消費者被害の増加ということについて、統計としてわかり切ったことですが、総人口1億2,671万人に占める65歳以上の高齢者の人口割合は27.7%と過去最高になっております。これは今後も上昇していくと言われております。

また、独居化により周囲の目が届きにくいこと、相談できないこと等で被害が深刻化しております。高齢者本人が消費生活センターに相談するのを待っているだけではなく、高齢者の周りの人たちが地域で見守る体制を構築するということで、平成28年4月の改正消費者安全法において、消費者安全確保地域協議会の設置ができることとされておりますが、ここに記載しましたように、設置自治体数が34市町村と大変遅れている現状となっております。

見守りネットワークの重要性ということにつきましては、日々消費者相談を受けている相談員は本当に訴え続けていることをごさしまして、先日、私も高齢者のトラブルの対応という消費生活相談員向けの講座をいたしまして、そのときに相談員から多く意見が出たことが、やはり消費生活センターに来ることができない高齢者の対応が非常に遅れていて、それが原因で被害が深刻化するということをごさしました。

2番目といたしましては、高度情報化、また、グローバル化ということで、電子商取引の増加が見られます。消費生活センターでは毎日のように電子商取引、インターネットトラブル関係の相談を受けております。

そして、そのことにおいて越境消費者トラブルの増加が見られております。高度情報化の進展はインターネット通販の発達とともに海外の取引が容易になりまして、その分、消費者トラブルが増え、決済においても大変複雑化につながっていると考えております。

3番目といたしまして、消費者教育の推進体制ということで、消費者教育推進地域協議会は進展が見られると記載いたしましたことについて、推進協議会の設置数は、平成27年度10月末と今年度で、36都道府県が45都道府県に、11政令指定都市が17政令指定都市と進展が見られたということで、その部分については進んでいるでしょうということは考えられますが、市町村レベルではどうかということになりますと、先ほど相談員が非常に悩ましいというようなところもあるのと同じように、こちらの設置も遅れているということは否めない状況でございます。

それにおいても、消費生活センターは消費者教育の拠点となり、消費生活相談員がその担い手になることが求められているのですが、やはり十分できていない状況があるという現状がございます。

これらにおいて消費者の考え方、生活対応も変わり、意識の変化、行動の変化、それによって消費者トラブルの変化が見られているというのが現状だと思っております。

おめぐりいただきまして、65歳以上のひとり暮らしの高齢者について少しお話をさせていただきたいと思っております。やはり高齢者の増加は男女ともに顕著になっております。ひと

り暮らしの高齢者が確実に増加することから、こちらにおいても見守りの重要性が考えられます。

右の表をご覧くださいますと、単独世帯の年齢別というところで、女性は75歳以上79歳、80歳以上84歳、85歳以上とそれぞれ2割ぐらいずつあって、大変単独世帯が高い率になっております。そして、ここの年代の介護支援認定を調べましたところ、約3割程度介護認定を受けており、年を取ることに増えていくのですけれども、その7割のいわゆる介護の見守りの入らない人たちというのが、私どもがこの方々をどういうふうにサポートしていくか、日々悩んでいるところでございます。介護認定を受けていない方は、ある程度お元気ではあるけれども、ひとり暮らしをされていて消費者被害に遭うと消費生活センターに行きにくい状況である人たちだと思っております。

次のページは消費者相談の現場からというところで、相談件数を調べてみました。こちらにもよくお示しする表なのですけれども、2016年の相談といえますと約90万件です。ほとんどこういった数値で推移しておるのですが、65歳以上の高齢者の相談が27.5%ということで、高齢者の相談件数も高い水準を維持しております。

表の中で2013年度が高い枠になっていると思えますけれども、このときは健康食品の送りつけ商法が爆発的という言い方は変ですが、非常に多くありまして、その相談が多かったということです。やはり高齢者が狙われましたので、それとファンド型の投資商品、金融関係のトラブルが非常に増加したということで多くなっております。

2016年度は記載しましたように、デジタルコンテンツ等のインターネットに関する相談が大変増えました。金融商品の相談は本当にびっくりするぐらい減少していく状況になっております。高齢者の相談としてもデジタルコンテンツ、アダルトサイトとか、他のデジタルコンテンツという枠組みがあるのですけれども、そういった形でインターネット系の相談が上位を占めているという現状になっております。

その中で、先ほど申し上げましたように、安易に海外とも契約ができてしまうということで、海外のトラブルが増え、消費者相談も増えているという現状だと思っております。

次のページをおめくりください。販売購入形態ではどういう形になるかということでご覧いただきたいと思うのですけれども、65歳未満はインターネット通販が大半を占めておりまして、この相談を日々受けていますというところが数字の上でも出ているかと思えます。もともと65歳以上の方というのはインターネットも当初のうちは少なかったのですが、現状は非常に多くなっております。

そして特徴的なものとしてこの表の一番下段の認知症、障害者といった方の相談は、やはり訪問販売とか電話勧誘販売が非常に大きな割合を占めていることです。消費生活センターに相談がなかなかできない。お一人ではできない。どなたか他の方が相談するという形になりますので、トラブルが深刻なものになり、複雑化していつている状況があって、なかなか解決も困難な状況になっております。また、本人たちはある程度のところまではだまされているという認識がないという状況で、本当に見守りの必要性を感じているとこ

ろでございます。

次のページを見ていただきたいと思います、これは消費者の取り巻く環境に変化した対応ということで、当協会の取組を御紹介させていただきたいと思います。

まず消費者被害の救済・被害の予防といたしまして、私どもは週末電話相談を設置しております。1998年4月より年間約3,000件の相談を受けております。開設当初、それから、ある程度までは各自治体が土日の相談をやってございませんでしたので、非常に高い数値だったのですが、今は祝日の相談とか土日の相談を自治体もやるようになったということで、年間大体3,000件の相談を受けております。こちらは私ども全国7支部ございますが、本部、関西支部、北海道支部でこの相談を受けております。あっせんが必要な事案に関しましては、平日に継続対応をしてあっせん解決を図っております。

これらの相談で得られた情報をもとに、消費者被害の救済・被害の予防、啓発、消費者教育を行っているということになっております。

啓発冊子に関しましては、今回はお持ちいたしませんでした、相談の中から主要な相談事例をまとめた、こんな相談がありましたとブックレットという冊子を多数作成し、発行しております。

次に、契約の適正化、制度の改正、不当条項について御紹介したいと思います。電話相談110番という形で、こちら1984年以来、毎年時宜に合ったテーマを選択いたしまして、消費者から寄せられる相談、苦情といった情報をもとにして、相談情報の集約・分析、業界団体や関係官庁への提言要望を行っております。契約の適正化とか制度の改正とかには大きく役立っているのではないかとということで、そのようなことに資することを主な目的として行っております。

あとは適格消費者団体といたしまして、2007年に適格消費者団体の認定を受け、これまで20件程度の差止請求を行っております。週末電話相談におきまして、それから、電話相談110番に寄せられた相談において差止請求に至ったものもございまして、こういった相談業務というのは私どもの貴重な情報源になっているということでございます。

次のページをおめぐりいただきまして、消費者教育等の推進といたしまして、消費者問題出前講座というものを2001年から内閣府、国民生活センターの受託事業といたしまして2014年まで年間1,000件から2,000件程度の講座を行いまして、推計なのですが、約2万件以上やっているのではないかと考えております。2015年より自主事業といたしまして、年間300件の出前講座を行っております。こちらは、最初は高齢者のみを対象にしていたが、対象を広げるとともに分野を広げまして、現状行っているというところ、IT、旅行、金融などの専門的な講座も行っております。最新の消費者トラブルの状況が把握できる強みを生かして、これらの啓発・教育活動を行っているところでございます。

つけ加えまして、金銭教育のDVDや、ハンドブックのような簡単に読める冊子も作っておりますし、地方公共団体からの消費者教育推進にかかわる事業を多く受託して、そちらに出向いて講座も行っております。

次の消費者教育研究所についてでございますが、今までのことを踏まえて私ども消費者教育に力を入れていくことにおいて、2017年、本年なのですけれども、6月に消費者教育研究所を設置いたしました。本協会が消費者教育で今までやってきたことの体系化・理論化を進めていき、そして公益社団として消費者教育の機関としての役割を果たして行くことを目的としています。消費者市民社会ということが、今言われておりますけれども、そういった概念などが社会の実際とどのぐらい相違するのか、現実はどうなっているのか、理念と実態を調査しながら、それを踏まえて進めていこうと考えております。全ての年代や問題を対象とする教材作成や人材育成、消費者教育に関する情報収集、分析を行い発信する予定でございます。

その中で次のページなのですけれども、まずはどういったことをしようかということで、消費者教育に関する実態調査を本年8月から9月にかけて、消費生活センター等で業務に従事する相談員と職員等を対象とするアンケート調査に協力いただきまして、回答をこちらに載せさせていただきました。サンプル数は122と少なく、公式のデータでは全くないのですが、この中から何か出てくるのではないかとということで実態調査という形でさせていただきました。

消費者教育の実施についてはどういう形で行っているかということをお聞きしましたところ、先ほど申し上げましたように、出前講座を私どもはやっておりますので、調査したところにおいては9割が消費者教育を実施しておりまして、実施する者は消費生活相談員、行政職員というような順序でございました。消費生活相談員の8割が消費者教育にかかわっているということも、これでわかりました。

消費者教育としての学校への実施率は6割以上で高校生向けが多く、社会人の実施率の9割で高齢者が最も多いという、ずっと続けてきたところの数字が出てきたと思っております。

次の消費者教育を進める上での困難な事例とか、困難に感じたことはあるかということでは、約6割が困難を感じている。具体的な内容といたしましては、相談業務の両立、非常に少ない人員の中でやっているのです、その部分。それから、講師としての経験不足であったり、夜間開催が多かったりしますので、その調整が難しい。消費者行政と教育委員会との連携というのが難しく、行政職員の理解不足があるということ。それから、消費者教育の継続。1回やると終わってしまうというところの難しさを訴えておりました。

次のページをおめくりください。消費者教育コーディネーターについてということをお聞きしたところ、消費者教育コーディネーターの設置は1割しかないということで、設置をされていない、設置する予定がないというようなところで8割を超えております。予定がないと回答した内容については、人件費とか人がいないということが挙げられておりました。

自由意見といたしましては、職員とか相談員がぎりぎりの人数で業務をやっておりまして、消費者教育の重要性は理解できるけれども、増員が見込めない中で消費者教育に重点

を置いて取り組むことは難しいとか、消費者教育の効果的な推進には行政だけではなく、関係機関と連携・協働が必要であり、先進的な事例の情報提供が欲しいというようなことでもございましたし、多くありましたのは次の平等な消費者教育を行うためには、消費者教育コーディネーターが必要である。ただ、全ての消費生活センターにコーディネーターを雇用するのは不可能であろうから、都道府県には消費者教育コーディネーターを設置して、国が義務化してほしいという声が上がっておりました。

実態調査から私どもがまとめたものは、消費生活相談員が消費者教育を実施する上でのバックアップ体制、消費者教育資料の充実、各部門との連携がスムーズに行えるような消費者教育コーディネーターの設置の必要性、そういった拡充していくための方策の検討が必要であろうということでもまとめております。

続きまして、次期計画において考慮すべき視点ということで説明させていただきたいと思っております。

第1に主体的な消費行動、消費者教育の推進を挙げさせていただきました。文科省と消費者庁の連携を深め、現場の実情に合わせて消費者教育に充てる時間の確保、教職員に対する研修の強化などを挙げさせていただいております。先ほど都道府県、政令指定都市では進んだということをお申し上げしましたが、市町村では設置が遅れております。こちらの東京においても62市町村のうち5市町村しかまだ協議会等の設置もされていない状況で、こういった連携を強化させていく必要があるだろうと思っております。

消費者市民教育を行う上で、各教育分野と外部の連携を図るということ。専門家を活用し、消費者問題を体験学習するなどしていくということで、行政、消費者教育コーディネーターが中心となって地域の消費者団体とか事業者とか事業者団体等、多様な主体とネットワークを結ぶということの必要性が求められていると思っております。

2番目といたしましては、インターネット情報通信技術の進展とグローバル化、先ほどの流れの中なのですけれども、スマートフォンやインターネットの相談の増加は顕著でございますので、そこに対応するという事です。高齢者はまだスマートフォンを持っている率が低いのですが、それも年々増えておりました、増えると同時にスマホで簡単に契約ができるということで、取引決済方法等のトラブルが増加していますし、今後も増加するであろうと予想しております。

今後のインターネット上の消費者トラブルの動向を注視していくことに関しましては、情報通信技術に関する技術革新がどんどん見込まれて、新たな消費生活トラブルが発生することが予想されるということで、ここは外せない部分であると思っております。あとはネットですので適正な表示、広告表示がされているかの調査、消費者被害が多発した事案の迅速な情報提供なども必要であろうかと思っております。また、先ほど来、海外との取引の増加について、越境消費者トラブルの相談体制の充実を図るということでございます。

3番目に、地方消費者行政の今後の体制整備といたしまして、どこに住んでいても質の高い相談、救済が受けられるという考えが消費者行政の基本と考えております。消費者相



談体制の充実の中の一つとして、広域連携の活用を充実することだと思っております。もちろんこれは今、進んでいることなのですが、これまで地方消費者行政の充実強化に向けた交付金等の支援の結果、消費生活センターとか相談員とかの充実強化はかなり図られたと実感しているところがございますが、地方に行きますと1人とか2人の体制で相談業務をやっていて、研修にもなかなか出られないという状況もありますし、さらにまだ相談員がないという自治体もございまして、そういったところにおいては広域連携をすることによって地方の窓口の相談体制の解決を図れるのではないかとということで、これも進めていくということがございます。

あとは消費生活相談員の資質の向上ということで、少し前の出来事ですけれども、電気、ガスの自由化、それから、仮想通貨や食品表示の問題など、近年、相談対応としては本当に勉強しなければならないことが多々あります。今、仮想通貨においてはいろいろな場面で仮想通貨が出ておりまして、先日の相談ではワンクリック詐欺のお金の振込先が仮想通貨だったというものもございまして、これはどういうシステムになっているのかなどを相談員が日々勉強していかなければならないというところがございます。

4番目といたしましては、悪質業者への対応、執行体制の整備といたしまして、都道府県における特定商取引法等の執行件数が減少している。平成22年の188件をピークに減少し、昨年62件となっているという状況がございます。これも各自治体に差がある状況でございまして、職員の理解不足と書きましたけれども、人員不足もあったりとか、あとは複数の業務の兼務もあったりしまして、なかなかこちらに取りかかれないということを伺っております。

あとは、執行する本課と消費生活センターのお話を聞きますと温度差がありまして、連携ができていないのかなというところもございまして、そういったところの強化をしていくということがございます。

東京都の消費生活に関する意識調査におかれましては、昨年だったと思っておりますけれども、消費者問題に対する取組で力を入れてほしいという都民の要望の1位は悪質業者の取り締まりの強化が挙げられておりますので、そういったところの強化が必要かと思っております。

最後に、次期計画において盛り込むべき具体的な事項として御説明させていただきたいと思っております。

消費者教育の推進といたしまして、成人年齢の引き下げに向け、消費者被害の防止を図る。高校生向けの消費者教育の必要性ということで、契約に関する基本的な考え方、消費者問題の知識、金融問題など、最低限の知識をきちんと高校の間に勉強しておくということ。そして、消費者として主体的に判断し、責任ある行動をとれるように実践的な教育を図っていく。今、御自身の主張だけの相談というのを多く受けておりますので、責任のある行動をとれるようにしていくことが必要かなと思っております。

また、アクティブラーニングなどの学習指導の手法などを入れまして、実効性のある非

常にわかりやすい講義をし、そして教材の充実をしていく。あとは少し違いますが、消費者契約法等の成人年齢の引き下げに関しては、ここに入れさせて頂きましたが、成人年齢引き下げにおいても十分な手当てがされていないということもございますので、改正するときにはここを十分に手当てしていくことも考えています。

消費者教育に関する消費者教育コーディネーターの育成支援といたしまして、消費者教育の人材の確保。コーディネーターは幅広い分野から人材を求めるべきで、消費生活相談員はもとより学校現場、教員、団体、事業者などの皆様からの担い手となっていただくのが一番いいと思っていますが、なかなかこれも進まない状況でして、当面は消費生活センターが拠点となり、そして行政が進めていくというのがいいのかと思っています。そして、消費者教育コーディネーターの行政側における地位の確保をすることによって進んでいくと思っています。国や行政が継続してコーディネーターの専任となる人を雇い、その仕組みづくりと配置の促進と実効性を上げていくということもございます。あとは持続可能な社会の構築とSDGsの実施推進を図っていくということです。

行政の担当者から「どのような形で進めたらいいのでしょうか」という質問がよくありますので、今回の徳島県における消費者教育に関する取組の普及と促進というものが出ておりますので、そういったところをきちんと検証し、他地域にできるものほとにかく普及していくということが必要なのではないかと考えております。

次は2番といたしまして地方消費者行政の充実ということで、高齢者の見守りネットワークの整備をすることです。消費生活協力員とか、先ほど一人暮らしの高齢者で、65歳以上から74歳までの、男性が多かったと思いますが、そのアクティブシニアの活用をして連携を図っていく。また、官民連携ということで事業者の見守りの積極的な参加を促すことも大事であると思っています。

あと先ほども何回も話しております、消費生活センターへ相談に行けない消費者宅に向くような相談体制、消費生活センター・地域包括センターにつなぐ役割等の強化をしていただく。あと、IoTやAI等を使って見守りができるということもございますので、そういった介護事業の促進をして見守りとも繋げていくということです。

消費者安全確保地域協議会の設置の拡充ということで、消費生活センターに相談がある場合、あっせん解決だけでは済ませない部分が高齢者の場合、ございまして、その方の周りをどういった形で見守りをしていくかということで地域包括センターに繋ぐことがあるのですけれども、現状、この協議会がないと、本人の同意がないと進んでいけないということがございます。相談に来られない、自分でもなかなか手続きができないような高齢者には、この設置が必要である、急務であると考えております。

地方行政推進交付金の適用対象事業外のものにも適用することや、期間の延期をしていただきたいということで記載させて頂きました。地方消費者行政の財政基盤の確保は重要な課題でございまして、この交付金がなくなることで相談員とか相談体制が限界というか、少なくなってしまうという訴えもよく聞くとところでございますので、継続性のある

財政支援として消費者行政の強化をする必要があると考えますので、交付金に関しては継続性のあるものにしていただきたいと思います。

最後のページになります。高度情報化社会に向けてというのは、先ほど申し上げましたとおりでございます。新たなインターネット取引の進展や、資金決済手段についてなど重視をしていくということでございます。

4番目の消費者行政における執行力の充実。先ほど申し上げましたところですが、執行業務に携わる職員の知識、経験の習得、それから、国からの執行に係るノウハウなどを伝達して、この辺を上げていってほしい。それから、消費生活センター相談員に対しましては、これも同じようなことでございますが、法執行を意識した相談対応、PIO-NETの入力等を勉強いたしまして、相談員としての役割を円滑にこなすことが法執行につながるのだという役割を理解させていくということも重要なことだと思っています。

執行体制の強化といたしましては、地方消費者行政の執行とか、消費者教育とか、地域の連携等、職員の専門領域、知識の向上とかもあるということで、本当にたくさんやることがあるのですけれども、消費生活相談業務としての人的側面とか経済的側面の向上はやはり必要で、国による継続性のある財政支援を求めていくということでまとめさせていただきたいと思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの阿部委員からの御説明につきまして、御質問等があればお出しただけだと思います。

拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 全国消費者行政ウォッチねっとで事務局長をしております弁護士の拝師と申します。第1回は所用で欠席させていただきました、大変失礼いたしました。

今、大変貴重な話をいただいたと思うのですけれども、2点質問がありまして、1点は消費者教育コーディネーターについて調査をされて、まだなかなか実施されているところは少ないということなのですけれども、設置されているところでコーディネーターの活躍でうまく学校側と相談現場であるとか、あるいは地域のほかの団体等とうまく連携できたような具体例があれば教えていただきたいということ。

2点目としまして、文科省と消費者庁との連携が課題であるという御認識で、私も全くそうだと思っているのですけれども、具体的な欠けている部分はどこなのかということについての認識を伺いたいのですが、例えば学習指導要領などには前に比べると大分、消費者教育の視点が入ってきている。そこが足りなくてもっと広げたほうがいいという御趣旨なのか、それとも指導要領に入っているけれども、現場の授業できちんと時間をとってやっていただいていないということなのか、それとも消費者教育という基本的な考え方とか視点という部分だけではなくて、もっとタイムリーなスマホのトラブルとか、いろいろなものについて学校のほうに入っていった話をするチャンスをつくってほしいという側面な

のか、どの辺が欠けているのかなというところについてももう少し具体的に話をいただければと思います。

○阿部委員 わかりました。

まずコーディネーターの設置状況、現状きちんとされているというのは、私どもでもお話を伺っているのは岡山と山梨のほうで、コーディネーターを置いてやっておりますというところで、そのコーディネーターの力をもってしてやっているみたいなのところもありますし、そこがうまくいっているというのは、これは行政がしっかりとコーディネーターの地位を確保して、岡山の場合は相談員も兼務しながらやっていくというところで、そこを軸として動いていますのでできているかなと思っております。山梨の場合も、こちらは学校の先生なのですけれども、やはり行政の中に入ってコーディネートしていくという形を持っているということです。

本協会の受託事業ということで、コーディネーター講座はたくさん行っている最中ではございますが、なかなか続かないという現状は、行政側が何時間もかけてコーディネーター講座を行い、最終的に修了証も出すというようなこともやっているのですが、講座が終わったあとは、自分たちでやってください、開拓してください、自分たちの和をもって開催してくださいということになると、もちろんそれでしっかり動いているところもありますので、それが絶対に悪いというわけではないのですが、やはりきちんとした地位とかがないという状況もあって、継続に関しては苦慮しているところです。

それから、学校との連携に関しては先ほど拝師先生がおっしゃったような、どれも当てはまるのではないかと思います。確かに学習指導要領は広がりまして、そこに持ってきてくださいという形になると、消費生活相談員としますと学習指導要領の中の何をどういう形で埋め込んだらいいかということで講座をやる場合は多くの時間を割く形になります。この指導要領の中のこの部分をこういう形でとなると、もちろんそれをやっている相談員もいるのですけれども、その時間を割く部分が難しいというところもあります。授業で時間を取るということでは、受け入れていただく現場の事情というのが、家庭科の先生であったり、管轄するような社会の部分であったりもしますけれども、そこに時間を割くことができませんというような形で、なかなか入っていけない部分があるということ。それから、非常にいい形で動き出すこともあるのですが、その先生が異動されてしまうと、次の先生に移行されないのです。そこで終わってしまうという形で、今までここまでずっとやってきたものが、その先生の異動で消えてしまうという形で、なかなか継続的な連携ができていないという形になっています。

スマホの使い方などは、出前講座の中に入ってっておりますので、PTAの中で1コマいただいで、スマホをきちんと使いましょうとか、契約の基本の「き」はこうですよというような消費者向けのいわゆる契約は何、お小遣いは何という形で講座はさせていただいていますが、これも継続ができないというのが現状であるかと考えております。

○山本座長 ほかに。

小島委員、どうぞ。

○小島委員 御報告ありがとうございます。

第1回検討会で私も話をしたのですが、まさに消費者保護を地域の第一線で担っている消費者相談員の皆さんが、全国に3,400名ぐらいおられると思います。その人たちの人材確保あるいは処遇改善なり雇用の安定ということがなければ、消費者相談や消費者教育も担えないと思っております。そこで質問です。今、多くの相談員の皆さんは自治体によって、雇用形態は幾つかあると思うのですが、多くが非常勤の特別職という形で採用されていると伺っております。任期は1年余りで、再任という形で何年か継続して相談員をされている方もおられると思うのですが、平均すると何年ぐらい継続されて相談員をされているのが1つです。次に、継続して相談員をされていけばいろいろな知識も得られると思いますので、そういう経験が評価されているような処遇がなされているかということが質問です。

最後に、1年未満という短期の雇用形態ですので、雇用の安定や処遇改善に向けて、協会としては特に何か要望がありますかということです。

3点です。以上です。

○阿部委員 ありがとうございます。

まずどういう現状かといいますと、相談員も高齢化と言われているぐらいでございまして、長く相談員として勤める現状は多々あると思います。先ほど説明の中でも、私が高齢者の対応についての講座で、150名ぐらいの相談員が来まして、その分布図といたしましても、相談経験が5か月から20年以上の相談員が万遍なくいる状況でございました。長く続けることは皆さん思っていることですので大変長い年数続けていらっしゃる方もたくさんおられます。

継続している相談員が評価をされているかというところなのですが、本当にこれは声を大にして申し上げたいと思っておりますが、評価されておりません。もちろん功労賞みたいな形で顕彰されるようなことはあるかもしれませんが、自治体としてとか雇われている現状では何年たっているからという経験が評価されることは、現状としてはほぼないです。都内のリーダー制をとっているようなところは、リーダーとしてまとめなければならぬというところもございしますので、賃金の格差を少しつけていることもありますけれども、多くは、5カ月の相談員であっても20年の大ベテランの相談員でも同じということで、知識経験のレベルの差での評価はないということでございます。

最後に、処遇改善、雇用の安定に向けての要望についてですが、要望としては出してございまして、経済的な基盤というところで、交付金が終了すると消費者行政の機能が低下、後退することで、時限を設けた交付金ではなく恒久的な財源の措置を要望したこと。

5年で切られてしまうようなところもありますので、各自治体、相談員に対して現状、どういう状況で雇用されているかということも調査をしております、雇い止めについての要望も出してございます。

○山本座長 よろしいでしょうか。ほかにもあるかもしれませんが、少し時間の関係もありまして、もしおありでしたら最後の時間で質疑をしていただきたいと思います。

恐縮ですが、引き続きまして、宮木委員から御説明をお願いします。

○宮木委員 第一生命経済研究所の宮木由貴子でございます。本日はよろしくお願いたします。スライド1枚目に簡単に自己紹介を掲載させていただきました。

スライド2枚目にありますように、第一生命経済研究所は第一生命グループの情報発信・政策提言・コンサルティング機能を担う目的で設置されているもので、私がおりますライフデザイン研究本部というのは、生活関連の諸問題について中立的に社会を見て発信するという部署です。この中で私は消費やライフスタイル、コミュニケーション、情報化といったところの領域について研究を行っています。また、1枚目の点線内にありますように、一般社団法人日本ヒープ協議会というところで代表理事をしています。これは法人を正会員とする、企業で働く女性が生活者と企業をつなぐ役割を担うことを目的に設立された事業者団体で、会員のスキルアップをしながら異業種団体である強みを生かしてネットワークをつくったり、他社の事例や社会の動向を学んで自社にフィードバックをするという団体です。その関係で内閣府では男女共同参画連携推進会議の団体推薦議員、消費者庁では消費者志向経営推進組織メンバーとして、事業者団体の立場からいろいろとお話をさせていただいています。一方、点線の枠の下部ですけれども、こちらにつきましては第一生命経済研究所の宮木として参画している委員会で、本検討委員会のほか経産省・国交省のものと内閣官房のもの2つの自動運転に関する委員会に入っています。その他、中小企業庁など、いくつかの審議会等で委員をさせていただいております。そうしたバックグラウンドから、第4期消費者基本計画のあり方に関しては企業の視点や、消費者のライフスタイル・価値観、企業と消費者のコミュニケーション、世代といった視点から発言をさせていただこうと考えております。

スライド3枚目。こちらはちょうど10月に出しましたライフデザイン白書、これは1995年からずっとやっているもので、委員の先生方にはお手元に1冊ずつ配付させていただきました。「人生100年時代のライフデザイン 団塊ジュニア世代から読み解く日本の未来」としております。御存じのとおり、リンダ・グラットン氏の『ライフ・シフト』が非常に注目されていますが、今、人生100年というのは日本において非常に大きな課題であり、重要なキーワードとなっていると考えています。また、お手元にお配りしました「ライフデザインレポート」では、団塊ジュニア世代に限らず全世代を対象としたレポートも書かせていただいておりますので、こちらもぜひ御参考にしていただきたいと思います。配付させていただきました。

「人生100年時代のライフデザイン」では私は序章の団塊ジュニア世代とはどういう世代かというところと、第1章の消費の章を担当しているのですけれども、当然、現在言われている人生100年時代というのは、誰もが100歳まで生きるという時代ではございません。しかし、100歳以上の人口、いわゆる“センテナリアン”とされる人たちは全国に今6万8,000

人ぐらいいて、そのうちの9割弱が女性です。去年より2,000人以上増えて、47年の連続増加。この20年で6.7倍になったという事実は、見逃せないスピードです。団塊ジュニア世代がまだ70代という2050年には、100歳以上人口は53万人を超えるとされており、団塊ジュニア世代は70歳でもまだ働かなければいけないような時代が恐らく来ます。そうした中で団塊ジュニアの生きてきた時代背景を探って、その価値観を探りながら、どのような人生後半期を期待するのかということは、次世代を考えていく上でさまざまなヒントが見えると考え、今回、団塊ジュニアを切り口にしました。団塊ジュニア世代は団塊世代に次ぐ人口規模を持っておりまして、現在40代半ばに差しかかろうとしている人たちなのですけれども、まさに人生の後半期に向けてこれまでのライフコースと異なるものを模索しつつある世代です。団塊ジュニア世代というのは、その人口の多さから、何をやるにつけても激しい競争社会に置かれ、受験倍率も当然高かった。ようやく就職というときにバブル後の不況にさらされて、不本意な就職をした人も少なくありません。非正規労働の人たちも増えた。30代で結婚、出産というライフステージを迎えようというときにリーマンショックを体験し、第3次ベビーブームを起こせなかった世代です。こうした世代を見ていくことで、さまざまな社会の価値観の変革というもののヒントが見えてくるのではないかと考えています。

スライド4・5枚目。こうしたことからライフデザイン白書の中では「勝ち組」から「価値組」へのパラダイムチェンジと述べています。今までは「社会がいい」というものを求めていく、消費に関しても、「大人になったらこれを持つ」「ある程度の層になったらこういうものを持つ」といったところから、自分が価値あると認めたものを購入していく、自分が納得したものを買っていく。さらに言うと、「買う理由」が非常に重要になってくる時代となっています。団塊ジュニアが社会に出る前の時代、いわゆる安定成長期と呼ばれたバブル崩壊までの時代は、既存の価値観に従っていれば安定して安心した生活が保証されていた時代なのです。しかし、長寿化や就労の不安定化といった社会環境の変化や価値観の変化によって、これまでの当たり前や常識といったものが揺らぎ、先行きが不透明になっていることが、今回の調査で改めて浮き彫りになっています。こうした時代では、ライフデザインを行う上でも、前の時代の生き方というのはあまり参考にできなくなっている。今後さらに長寿化が進んで、人生100年と言われる時代を迎えるにあたって、どういう視点が求められるかというものをまとめたのがスライド5です。消費に関して言えば、50年後、100年後を自分事として、みずからの価値観に持続可能社会を考えた消費をしていくことが重要と考えています。家族、就労、健康、人生設計というところもそうですけれども、世の中の多くのシステムは、これだけの長寿社会を前提として設計・構築されていけませんので、さまざまな分野でドラスティックな変革というものが求められていくと考えられます。

スライド6。続いて「若者の価値観と消費行動に関する調査」について。これは「ライフデザイン白書」とは別の調査で、私が今年2月に行ったもので、若者に限定した調査で

す。これもレポート「20代の買えるのに買わない理由を探る」というタイトルで、弊社ホームページで紹介されています。こちらの調査の一部は、今年の消費者白書の若者特集でも一部ご覧いただいているかもしれませんが少し御紹介します。

スライド7。家族・友人の評価とネット・SNSの評価と消費行動とありますが、調査結果によりますと、いわゆる「デジタルネイティブ」と言われる若者というのは、確かに情報収集に積極的です。非常に多様な部分から多くの情報を集める傾向がありますが、実際の消費経験については年齢相応の未熟さがあると考えています。一般的に「デジタルネイティブ」と言われるとすごく情報処理がうまいように捉えられるのですが、実際の選択に関してはあまり変わらない。

スライド8。なぜなら情報を集めた結果、その選別においては明確な消費の価値基準というものを持っていない可能性があるからです。情報を集めたものの、その中から自分に見合うものを選ぶのは自分自身であるというところできていない。むしろ今までよりも未熟である可能性がある。先ほど申し上げたように、社会がいいと思うものを買っていた時代から、自分の選択で自分の価値観で買うという世の中においては、非常に選ぶのが難しくなっているという状況があります。

スライド9。よって、「買いたいと思って調べていたり、選んだりしているうちに面倒になって買うのをやめてしまうことがある」。これは皆様も御経験があるのではないかと思います。情報を集めすぎた結果、買う意思も経済力もあるにもかかわらず「買えない」という現象が発生しているのです。現在の若者は消費に積極的でないとか物を買わないなどとされていますが、「買えない」という側面があります。「買えない」というとまずは経済的な要因を想定するのが一般的ですが、お金も情報も商品サービスも潤沢にあるにもかかわらず、情報と商品・サービスが過剰で「選べずに買えない」という状況が発生しているのです。今期の消費者基本計画の中に、「経済の好循環」というところがありますが、ここに対して非常にマイナスに作用している可能性があるのではないかと考えています。

スライド10。その結果、若者を中心に情報を整理してくれる人とか、もしくはシステム、すなわち「キュレーション」へのニーズが高いのです。キュレーションというのは情報を分類したり、整理して新しい価値を持たせることです。例えば価格の比較サイトやランキングサイトのようなものでざっくり選択肢を絞ろうとしたり、例えば保険だと「ほけんの窓口」のような、横断的に見てくれる第三者へのニーズです。情報をふるいにかけて、楽に一次処理を行おうとするニーズが高いのです。この結果を見ても、今日のように情報も物もサービスも豊富な社会において、消費に不便さを感じている部分というのが多々あることがおわかりいただけたと思います。こうした潜在ニーズを活かし切れていないということは、「消費者の満足度」という点に加えて、「経済の好循環」という点でも大きな損失になっているのではないかと考えております。

スライド11。「消費者を取り巻く環境の変化と課題」という消費者庁からの宿題の部分ですが、こちらについては7点挙げました。第3期のものとかぶるタイトルもかなりござ



いますが、内容については異なっています。

まず1の「経済の好循環に向けた消費者と事業者の連携の必要性」ですが、買いたいと思う人、つまりニーズのある人の欲求を充足できないということは消費者の満足を満たせていないということで、すなわち市場の活性化にも可能性があるということと考えています。その際、選びにくい消費者が参考にする一つの指標としても成熟させていくべき視点が「倫理的消費」や「SDGs」の視点と考えられます。さらには企業の消費者志向経営の理念を評価していくなど、社会的によい商品・サービスを購入することで、いい企業を支援して育てる消費者という視点も普及してほしいと考えています。

これに付随して、意識の高い人にしかなかなか響かない2の「消費者教育の機会確保」について。消費者教育をいかに広く浸透させるかという点も課題とっております。消費者教育と一言と言っても非常に幅広く、買うときの視点や注意すべき点、トラブル対処や相談の仕方、誰に相談したらいいか、悪質商法、さらには企業のよい活動や視点について知らせることも消費者教育と思うのですが、それらは意識の高い人にしか聞いてもらえない、耳に入らない。そうした中で、小中高等学校などの教育機関に始まって、例えば職域を活用し、企業で消費者志向経営の普及の一環として消費者教育を進めて行くことも考えられます。

先日、食品関係の新聞社の講演で「消費者志向経営」の話をさせていただいたのですが、会場の方で消費者志向経営という言葉が御存じの方が1人か2人しかいらっしやらなかった。マーケティングをやっている企業の方々にほとんど浸透していないというのは、驚きました。自社が消費者志向自主宣言をしているか否かすら従業員が御存じないようなことでは消費者志向経営は普及しない。そういうところから消費者教育をやっていく可能性もあるのではないかと考えています。また、職域のみならず、公共施設や病院等、多様な施設や日常生活上の機会も積極的に活用して、情報がうまく浸透するような工夫が必要とっております。

さらに3の「人口減少、高齢化・独居化に適合した社会システムの構築」ですが、今、漠然とした社会不安というものが蔓延していて、消費活動が停滞している。そうしたネガティブスパイラルの脱却の一助として、積極的にライフデザインを行っていくことも消費者教育の一環と考えています。まずは、生活上の消費に関する不安を軽減していく。生涯現役で収入や人的ネットワークを個人が確保しながら、さまざまなライフスタイルの人を前提とした消費社会を構築していく。そのためには障害者や外国人、エリアも都市部だけではなく、さまざまなタイプの地域も視野に入れていく必要があります。

一方、4の「女性の活躍推進」が進むことで新たな市場が成長する可能性もあります。働き方が変わり、それに伴って必要とされるサービス、例えばアウトソーシングの市場形成や、パラレルキャリアの推進、ワークシェアなどです。

5の「消費行動・意識の変化予測と環境整備」。第1回の会合で、消費者のマジョリティが見えにくくなったとのお話をしましたが、消費者像の把握においては若者や高齢者と

いったくくりではなくて、例えば10年後の高齢者がどういった背景を持つ層なのか、10年後に若者として消費を期待される層はどういう環境で育っているのかといった、世代ごとの特徴までも加味した将来予測を行っていく視点も必要と考えています。年代効果を中心とした将来予測だけではなくて、世代の効果というものも勘案して次世代を予測していく視点です。

6の「高度情報通信社会と消費者のインターフェイス模索」、これはテクノロジーの高度化です。さまざまなものがインターネット等を介してコネクタされていく中で、利用者である消費者自身が取り残された感覚を持つことを避ける仕組みも必要と思います。消費者が自分事としてかかわれないと、新たな消費者問題にもつながりかねません。高度化したテクノロジーと消費者をマッチングして、最適な共存モデルを模索する視点が求められると思います。とかく産業界と行政で進められがちなところに、きちんと消費者を介在させて、消費者が何を求めているのか、消費者にはどういう特徴があるのかといったところまで把握した上で、技術を普及させていってほしいと思います。

7の「消費生活におけるグローバル化を所与のものとした対応」。6にも付随しますが、消費生活がグローバル化したことを所与のものとして、国際基準との整合性を考えた対応を行っていかないと、テクノロジーが高度化してより便利になることを期待される社会において、新たな不便さやリスクが発生します。既に発生している側面もあるでしょう。問題発生時の対応窓口をどうするか、諸外国との連携をどうするかといったこともグローバル視点で考えていく必要があるのではないかと思います。

スライド12。「消費において今後着目されることが想定される領域」については、ご覧のとおりでございます。括弧内の番号は前のスライドの環境の変化と課題の該当ナンバーです。

まずは消費者教育、消費者意識啓発、企業マインドの育成。

そして病気・介護、心身の健康づくり・健康維持にかかわる領域。

就労継続と育児・介護・自身の病気等との両立にかかわる領域。これは女性だけではなくて男性も含めて、男女ともに育児・介護、そして闘病しながらの就労継続というのが今後、非常に重要になってくるでしょう。

さらに、心身の衰えと日常生活にかかわる領域、例えば日々の購買行動やモビリティ等。運転ができなくなった人たちの生活、買い物難民の方の生活、そういったことも含めて、高齢者が増えることによる生活環境の変化に対する対応、消費社会としての対応です。

それから、高齢者の就労を含む就労及び働き方の変化、働き方改革にかかわる領域。ここは先ほど申し上げたように、新たな市場の形成とか、アウトソーシング等、パラレルキャリアといったところの推進です。

そして学び、学習（生涯学習を含む）とございますが、消費者教育を含む学習活動、そしてスキルアップにかかわる領域というものも今後活性化していくと考えます。

そして、情報の信頼性にかかわる領域。情報が非常に多いですけれども、そのうちのどの

ぐらいが信頼できる情報で、どのぐらいが信頼できないものなのかというところというのが現在の段階では非常に不明なことが多いのですが、そういったところも検討していく必要があります。

さらにAI、IoT、ビッグデータ等を含む、テクノロジーにかかわる表示・説明・消費者理解といったことに関しても、企業がきちんとやっていく、それから、行政もちゃんとやっていくといったところの動きが求められると思います。

スライド13。最後に、「次期計画において特に考慮すべき視点」ですが、検討を要する領域とは別に、次期計画を作成するに当たって盛り込むべき視点と考えました。

まずは生活者視点。消費者志向の視点の成熟による企業と消費者の信頼関係構築、経営層の方たちだけではなくて従業員の方たちがそうした視点をきちんと持つことで、消費者教育と企業の持続的な発展を両立させていくということです。

それから、地方の視点。中央と地方というくくりではなくて、難しいことではありますが、地方ごとの特性を加味していくという姿勢が求められると思います。地方ごとにいろいろな事情があると思いますので、そういったところにきめ細かく対応していくことが考えられます。

そして、中小企業の視点。企業数で言えば99%以上が中小企業、従業員数で言えば約7割が中小企業の従事者という日本において、やはり中小企業というものにより視点を向け、特に消費者志向経営をリアリティのある形で伝え、理解してもらうことが必要だと思います。

今日のような「C to B to C」ではなくて、「C to C」についても考える必要があるでしょう。プラットフォームを介在しない形でのビジネスモデルも今後普及していくと思いますので、消費において個人と個人がよりつながっていくことによるメリットとデメリットの予測と対応という視点も必要だと思います。

そして今後、団塊世代が一層高齢化して亡くなっていくことによる社会変化や問題。先ほど100歳以上の方の9割近くが女性というふうに申し上げましたが、場合によっては「息子さんに先立たれる女性」が今後増えていく可能性がございます。そうしたことによる生活の変化も考えていく必要があると考えています。

また、具体的な話になりますけれども、KPIの設定方法についても、今後、視点を向けていかなければならないと思います。未達成のものについて検討して、さらに柔軟な方針転換ができるような形でやっていくべきと考えます。

さらに、個々の評価のみならず全体としての情報発信や伝達、教育効果をどうやって図っていくかといったことについても検討が必要と考えています。

以上で私からの報告を終わります。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの宮木委員の御説明について、御質問等があればお出しただければと思います。

千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 次期計画において、特に考慮すべき視点として幾つかの点を御説明いただきましたが、これと上のところでいろいろ御検討いただいたこととがどのようにつながってくるか、もう少しご説明いただけますでしょうか。

それから、この中で「C to B to Cではない、本当のC to C」とおっしゃって、プラットフォームを介在しないビジネスモデルの普及とおっしゃっているのですが、ここで想定されているC to Cのビジネスモデルというのは一体、何を具体的にお考えになつての御発言なのか御説明いただければありがたいと思います。

○宮木委員 ありがとうございます。

スライド11、12、13のすみ分けが難しく領域と視点というところで一応分けさせていただいたのですけれども、書き方をもうちょっと工夫すればよかったのかもしれない。例えば縦軸に視点、横軸に領域をとるなどの形で網羅的にお見せする工夫をすればよかったかもしれません。いただいた課題にお答えするという形で資料を作成したので、つながりという点では私も十分咀嚼できていない部分がございます。まずは自分の領域として、生活者の理解というところと、企業の視点というところを入れていくに当たって必要と考えられるものを視点としてまとめておりますので、関連性というところで弱いというのは御指摘のとおりです。

C to B to Cではなくて、本当のC to Cというところについてですが、現在のC to Cの多くが、間に業者が介在しているのが現状なので、実際はC to CではなくてC to B to Cであると言われていますが、それらが実際に完全に個人間でやるようになった場合、何がどうなつてどのようなリスクや問題に対応する必要があるのか。消費者問題が起こったときに、誰に相談すればいいのかというところは今の段階でグレーだと思うので、そういう課題が出てきたときにどうしたらいいのかなどというところで書かせていただきました。

○千葉委員 もう一点、いいですか。

済みません。最初のほうのお話は、今後御意見をいただく中で整理されていかれるだろうと思いますので、了解いたしました。

後者のC to Cビジネスモデルですが、プラットフォームを介在しないビジネスモデルとして、今、想定されている、ここでお書きになっているものは一体、何なのかということ伺いたかったのですが。

○宮木委員 例えば、私が持っているものをSNSのようなもので売りました、買いましたというときに、何かそれでトラブルが起きたというときの話です。

○千葉委員 それは、経営学的な視点から見れば、いわゆるプラットフォームビジネスの典型でありまして、直接契約があるのは確かにC to Cなのですが、ビジネスの場を提供しているのは要するにプラットフォームだという理解になります。C to B to Cが、CとBの間に取引があつて、BとCの間に取引があるという意味であればわかるのですけれども、プラットフォームを介在しないビジネスモデルとしてC to Cだけなのだというのはこの種の取引を理解するうえに取引の仕組みを見誤ることにならないかと私は思います。これは意見と

して申し上げることとなります。

○宮木委員 わかりました。

○山本座長 よろしいですか。

それでは、ほかにいかがでしょうか。

拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 想定される領域の中でいろいろと事例を示されているのですが、情報の信頼性にかかわる領域というところで、私も今のネット社会の中で非常に情報が混在して、中にはとんでもない情報もまじって、場合によっては生命・身体に影響を与えるような事例も出てきている中で、これをどう担保していくのかとか、どういうふうに正しい情報を見きわめていかなければいけないのかというあたりは非常に重要だと思っているのですけれども、もし、この領域について例えばこんな具体的な対応策とかテクノロジーとかがあるということであれば、ちょっと例示いただければヒントになるかなと思います。

それから、考慮すべき視点のほうのKPIの設定方法とか情報発信・伝達、教育効果等の評価。この辺も私も共感できるところでして、今の基本計画の課題でもあるかなと思っていますのですが、この辺についてももし具体的なアイデアとか、その辺をこういうふうにしたらいという具体例があれば教えていただけるとありがたいと思います。

○宮木委員 ありがとうございます。

情報の信頼性にかかわる領域というのは、何に関する情報かということにもよるのですが、口コミも非常に多い中、選別が難しい。例えば何か一つのものを買うとの情報収集も、店舗の情報もとる、ネットの情報もとる、口コミ情報もとる状況で、何を最終的に信頼するか。今の段階で言うと、女性を中心に最終的に友人・知人への信頼性が高いということが調査等でもわかっていますが、それではネット上の友人・知人はどのように扱われるのかというところが難しく、これは私も口コミの調査をした際に課題であると考えました。お答えになっておりませんが、とにかく非常に難しいところだと感じております。

2つ目の御質問のKPIのところなのですが、できるものとできないものがあるとは思いますが、具体的な数字で示されるようなものを使えると説得力があるだろうと。ただし、例えば消費者教育の普及状況とか、情報がどこまで行き渡ったのかというものを数値化して図ることは難しいとは思いますが、しかし、やはり社会に納得してもらおう形で、「これは効果があった」「これは効果がなかった」というところを示していく。そして効果がなかったものに関しては次期の計画にもさらに盛り込んでいく、もしくは形を変えて継続していくといった形で、発展させていくことができればいいと思っています。なかなか領域によって出にくいものがあるというのは重々承知しているつもりでございます。

○山本座長 よろしいでしょうか。

それでは、よろしければ、この件もまた最後のところで補充的な御質疑があればお願いしたいと思いますが、先に進めさせていただきます。

最後になりますけれども、森光委員から御説明をお願いいたします。

○森光委員 お茶の水女子大学の森光と申します。私のほうのプレゼンを始めさせていただきます。

既に阿部委員と宮木委員のほうから幅広い視点で、見守りが必要な高齢者から年齢層での問題と、あとは年齢別での問題点があるということをもとめていただきました。

私のほうは、実を言いますと、消費者にかかわる自分との兼ね合いと申しますのは、1回目でもお話ししましたように、実は理系の人間、すなわち食品の化学成分の研究を本来としておりますので、この消費者庁または農林水産省のほうとの兼ね合いとしては、この資料で今回出させていただいているような原料原産地表示です。そして、一番長くJASの調査委員会（JAS調）の委員を長く務めさせていただいております。

今回のこの資料をつくるに当たりまして、ちょうど阿部委員も言われましたように、徳島県内におけるような取組を検証して普及するという話にも絡んできたり、今、宮木委員が言われたように、情報の信頼性にかかわる領域、特に表示、説明、消費者の理解というところが次の第4期の大きな肝と申しますか、項目になってくれればということで今回お話をします。

それに当たって、すごく狭い領域で申しわけないのですが、食品の表示というところから切り口を切らせていただき、それについて説明した中できつと、大事なことは何かということピンポイントでお話しできればと思います。

既に、第3期の基本計画の中で6つの項目が前回の資料の中にありました。そのうちの2番目に「表示の充実と信頼の確保」というものがございました。それに伴って、きつと5番目の消費者の被害の救済とか、安全・安心の担保というものが1番目と5番目、ともに出ています。既に第3期で表示関連はやっているのではないかと、2番目の項目で表示の充実と確保があるのではないかと申しますところも含めまして、では、この第4期に向かって何が必要かということを考えてと思います。

今回は、プレゼンに関しまして3つの共通テーマということで皆さんはお話しされていて、私もまず、現在の環境の変化と課題ということでスタートさせていただきます。

最初から3枚目で、赤い文字で「原料原産地表示制度」ということで、大きな文字で申しわけありませんが、実際には既に、今年度の9月から順次スタートしており、法制度として確立しております。そして、最終的には猶予期間を長めにとりまして、平成34年3月31日までを準備期間として、全ての食品に対しての原料原産地表示がスタートしますというか、実際にスタートしましたということです。

めくっていただくと実は、皆様の言われることですが、私も発端はそういう形でももちろん、お声がかかったわけですが、TPP、Trans-Pacific Partnershipの話が急に浮上しまして、当時でも現在もそうですが、自民党、与党内でもいろいろな会議がスタートする。その中で有識者会議ということで、この表示制度について皆さんの御意見を聞くという形で、その座長を務めさせていただきました。

ただ、私自身、真の発端はそこではないということはずぐに理解いたしまして、既にこ

のお話といたしますのは「食品表示制度の一元化」、すなわち「食品表示法」として既に定められている背景が実はありました。ということは、この一元化の中での、言い方を変えれば積み残しの課題の一つが原料原産地表示でした。

消費者庁、前回のこの第1回のときでも、この第3期はまだ途中ではありますが、なかなか成果として目に見えていないものがあるのではないかとということが意見で出たと思うのですが、私自身、これにかかわっています、2の表示制度の充実と拡大、または信頼の確保という意味では着実にこなしている。ただ、やり残している部分はもちろん、まだ残っているので、この3期の中でやっていく。すなわち、最後に出てきますけれども、これまで各省庁で個別にやった法制度みたいなものが縦割り、すなわち消費者庁が核となって、縦に1本通すことによって、衛生法、JAS法、健康増進法が結局、一まとまりになって、食品表示の方法が変わった。確かに、法律として一気にわかりやすくなることと、それが実際に実需者、原料調達企業の方たちにとっては大変わかりやすい形で制度が整備されて、充実しているということです。

実際に原料原産地表示において、細かいところを残していった項目を見ていきますと、それが次の22食品群4品目ということになります。

見ていただきますと、その図にありますように、最初の平成13年から15年にかけては8品目、言い方を変えれば、わかめとか魚の干したもので問題が発生したときに応じて原料原産地表示をきちんと個別品目でつけましようとなりました。そして、消費者庁が立ち上がった以降は、一気にそれが20食品群、そして4品目という形で整備され、そこから年数を数えていただくとわかりますが、7年を経て、最終的には22品目。最終的に、平成25年4月から現在の22食品群4品目という形になりました。この中で実際に書いてあります割合が、50%以上の農畜水産物の重量割合を占めるものが原料原産地表示で個別に決められていました。

では次の円グラフを見ていただくと、実際にこれは農林水産省の担当の方がスーパーに2日間かけて全商品、5,616商品を全てチェックしていただいて、表示がどれだけだろうかと色分けしたものです。青文字が今、言った22食品群4品目で、この義務表示が1割の11%。そして以前より、「原料原産地表示を自主表示ができるところはしてください」ということで推奨してきました。その自主表示が16%で、結果的に、「是非できるところはしてください」という任意表示を勧めていても、結果的には7割は表示されていないということになります。

これで全然問題がないのが日本の業界のよいところでありまして、次のページで、ただ、それでも消費者調査をそのときに実施した結果では、グラフがありますように、なぜ表示が必要ですか、どうして見たいですかという問い答えの中で、一番大きいところは国産のものを、安心という意味でしょうが、選びたい。あとは、悲しいことではございますけれども、特定の国の原材料のものは使いたくないというのが実は4割近くあった。ということは、こういった機会ですというのは変ですが、やり残してありました一元化以降の話の中

の原料原産地の表示ということ、個別の表示ではなくて大きなくくり、すなわち私が委員会のときにも背骨と言いましたけれども、何か起きたときに一品目一品目、今度は23にしましょうとか24にしましょうではなくて、一つの大きな柱をつくりましょうとしたのが、小さな文字で申しわけないのですが、次のページのくくりになっております。

すなわち加工食品の原料原産地表示、現在の22食品群4品目の項目は残したまま、全てのものにかけていきたいと思いますということでもあります。

ちょっと見にくいと思いましたので、私も大きい文字が好きですので、次のページがその上の部分を拡大したものになります。すなわち背骨と言ったところが、この対象加工食品、国内で製造した全ての加工食品に、実際には全て原料原産地表示をします。ただし、全てと言ったのは、例えば10個の原材料があったら10個書けではなくて、ここは1位から3位、1位から2位、1位のみという重量順の候補が出ましたが、実行可能性、冒頭にもいろんな方のお話にありましたように、円滑で、かつ順当な経済の発展を妨げないというところの最大値ということで「第1位の原材料」（義務）を書きましようと思いました。進んでいるような国、例えば隣の韓国なんかでも現在では2国または3カ国を書きましようという形に、最近変わりましたが、スタートは1カ国の、すなわち重量順第1位を書いたという状態でありました。実際には多くの商品が最終的には34年のラストの年までに、原料原産地の国名表示がたくさん出てほしいと期待しています。

次のページには、もちろん、全ての商品がすなわち加工食品等が国別の重量表示ということにはいきません。この辺はかなり大きな問題点として検討されました。賛否両論の中で可能性表示、または表示とよぶもの、あとは大括り表示という中で輸入、あとは国産または輸入、国産という順番で、これも全て重量表示でいく。この制度の中で、大きな指摘を受けてしまったのは、その例外3というところでもあります。大括り表示+可能性表示、「輸入または国産=地球上全部」ではないかという指摘を受けたのも事実であります。ただ、それ以外にも小麦と小麦粉とありますように、小麦は原料ではありますが、小麦粉は国内で製造した加工品となります。ここにあります中間加工原料の製造地表示、例えばドイツ国製造のリンゴジュースであるとか、そういった表示も可能として、そうすることによって、大きな会社さんだけではなくて小さな会社さんでも、原料の大半を中間業者と言われるところから仕入れているところも「全て表示可能な状態にする」ことにより、国全体としての原料原産地表示を可能にしました。

ここで私の一番冒頭に書いたタイトルが、まさに第4期にかかわることになるのですが、では、これで十分、拡大と信頼でいいのではないかという点です。ただ今度は、今の話というものは基本的には残してきたものの拡充、担保。すなわち、これは第3期にやるべきことであります。第4期は、それに変わって「活用と保証」という新たな局面での話になるわけです。第3期で現在もやっておりますけれども、ただ、法制度みたいなもの、またはそういうシュプレヒコール的なこういう計画が唐突にできるだけでは全くだめで、最後のまとめでありますけれども、「国民にいかに浸透して理解されるか」という意



味で、消費者庁も農林水産省も説明会等を開始・準備しております。既に消費者庁のほうでは全国での事業者への説明が始まっており、パンフを配布しており、また、私も実を言いますと、農林水産省のほうの、この表示制度にかかわるマニュアル作成委員の委員長を務めています。やりっ放しにならないように5,000部のマニュアルをつかって、これから全国10カ所の説明がスタートしていく。現在の情報としては、既に大手さんで品目数が多いところなどは、対応または順次対応している。中規模の方だったら、例えば人手が足りないところではなかなか手が回らないが、順次、品目が多いところの中間業者は始めている。これはまた年次対応で、今回のマニュアルは少なくとも中規模レベルが十分わかるところまでのマニュアルをつくり、最終的には、例えば田舎の和菓子屋さんが御夫婦で経営されているとしたら、そういった小規模のところでもわかるようなマニュアルへと進化していけばいい。結果的には、この制度が浸透していくのは、最終的には、これは今、製造側の話であり、消費者庁のほうは、この先としては、今度は消費者の教育及びその浸透といえますか、説明といったものをしていく。これが全体の結論で、「対応できないことはない」ということで話をつなげていきたいということです。

この過程にもいろんな流れがあって、次のページにありますのが、その他というところで、これも拡大したところでありまして、さまざまな意見がありました。既に新しい形として何も小さな面、すなわち150cm<sup>2</sup>以上の面積で書かなければいけないのですが、8ポイントという文字の大きさがあるのですが、その文字の大きさ以上で書かなければいけないということをしなくても、インターネットなどによる自主的なものに今はなっておりますが、それをインターネットでいいのではないかという形があります。ただ、そこではいろいろな団体の方、特に消費者系の団体の方から御意見がありましたように、買い物をするときに、気にしない方を含めて、何か商品を取って、一つ一つ例えばQRコードで、スマホで見て、それを例えば30個買うのに全部行うということはまずないであろう。包材に書いていない以上は表示としては難しいというのが今の世の中における現状であるということで、ここは現在と変わらないところでの情報の開示に努めるという任意の努力という形でインターネットなどの情報開示をお願いしました（任意）。

これは後半につながってきますが、これで予測される変化ということも少しかかわってくると思いますけれども、これがもっと進んでいくことになればQRコード対応で十分であったり、ウェブページでの情報公開、最終的にはもっと小さなチップ状態による技術の進化によって、こういったものに多分、食品なんかの表示が変化していく。こういったことが進めば、必要な方がおられれば当然必要なところで情報はもっと、先ほどの阿部委員の中で御意見があったように、高齢者の方でもスマホを扱える方が多分増えてくることによって、こういった状況はまた変わってくるであろうと予想されます。

次のページのところに書かれています、Q&Aの中でも、やはり問題点がまだ残っています。原料原産地表示の真正性を担保するために企業側は何を保管しておけばよいのかとか、あとは簡単に制度全体を把握したいというのは、実を言うと実需者である企業サイドだけで

はなくて、消費者でも大きな声が、団体からも大きな声が上がっています。

そういった中で、まずは実需者側にマニュアル作成で例示を進めていき、あと、省庁以外でも、先ほどもありました小さな単位での窓口。すなわち都道府県レベル、もっと小さなところでの窓口の充実化。わざわざ制度全体を全部、消費者庁の窓口、農林水産省の窓口に連絡しないとイケないのかという点も、都道府県レベルでの窓口を充実させていくという方向でこれからかじを切っていく。これは実際には第3期でのお話になってくるわけでございます。

次のページに行っていただきますと、実際にこの3期の流れの中で進めていることは、TPP云々というわけではなく、実は食品表示制度、食品の表示を例にして挙げていた中で、まず大きなところでの池戸座長が進められた一元化というものが解決して、食品表示法というものができ上がっていく。実際にはそれが施行されて、残っていく課題が実際には、ここに3つ書いてありますが、まだもう一課題ぐらいあると思うのですが、まずインターネット販売等における食品表示もこれは進んでおり、私が座長をしました食品加工の原料原産地表示も済み、現在検討中であると思いますが、遺伝子組換え表示制度に関する検討会も進んでいる。その他の表示に関する課題についても、まさに3期のうちにこれが済む形によって、3期の2の目標でありました拡充、信頼の確保という流れの中で、食品の表示というキーワードの中で拡大がされていくものと。

さらにもっと、前回の第1回するときにも御意見がありました、食品表示にかかわる今後の展望・動向の中で、機能性表示食品という話がありました。座長代理のほうからも御意見があったと思うのですが、これは科学的にちゃんと運用されていないものが多いのではないか。

確かに、この機能性表示食品をスタートして、ここには最近のデータではございませんが、去年のデータと重なっていて申しわけありませんけれども、大体大きな変化はありませんが、黒文字のほうの特保のほうから見ていただくと、特保は20年を経しております。すなわちスタートしてから20年生以上経った現在、公表件数としては1,086件、1,000件を超えていて、ほぼ変わっていません。その下の数字であります、公表したすぐには商品化されることが多いのですが、やはり淘汰というものは起きていて、実際には366件ぐらいが現在、商品として並んでいる。

片や機能性表示食品というものは、まさにスタートして2年とちょっとの段階で特保の件数を超えております。実際には、まだ淘汰されていない可能性なのか、まだこれから増えるのかわかりませんが、700件台の商品が実際の商品としてもう世の中に出ていて、3年生と20年生の違いはありますが、もう1,000億円を突破している。

そのグラフが次のページにございますが、これは富士経済推計の中からのものですが、すなわちスタート時は特保もすぐに大きく件数が増えてきて、2008年ぐらいで現在の4,000億円規模まで近づき、その後、横ばいですっと来ている。同じことが起きているのは栄養機能表示の食品です。栄養機能食品と言われているビタミンとミネラルで

す。そういったものの届出制のものもまさに1,000億を超えたところで、ほぼ様変わりしていない。機能性表示食品に関しては、このように、まだこれから上がっていく可能性が予測として、どのレベルで落ちつくか、または上がり続けるのかはわかりませんが、こういったものをスタートした。

ただ、スタートのときに危惧されるように、科学的な検証がない、または科学的な検証がないがゆえに、どうしてもクレームが多いのではないかと。実際にその数字を今回、詳しくは調べませんでしたが、実を言いますと、食品安全委員会のほうに問い合わせましたところ、件数は増えているのだそうです。すなわち、食品の健康被害に関するクレームの件数が増加傾向にあるのは事実です。ただ、それが特保だからとか、機能性表示食品がそのせいだというわけではありませんが、もう少しこれは年数を置かないと、何がいけなくて、どう変えなければいけないかというのは見えてこない。

ただ、これを例えばやらないということもきっと、このスタート時にはあったとは思いますが、これも表示と、そして、その表示に対する保証、すなわち国としてやっていて、または消費者に対して、これを進めていく中でかじ取りをまた変えていく中で、次のステップとして順風な経済の進展の流れの中でこういったものを捉えていく一つのいい例として挙げさせていただきました。

以上、2つが結果的には食品の表示、原料原産地と、また、機能性表示食品の例として挙げさせていただいて、今後とも考慮する視点ということで次のページのほうへ行っていますと、これは宮木委員のほうからも先ほど出てきましたように、確かに情報にかかわる信頼領域とか新たな表示というところにごく関係がしてきて、まさに食品の表示制度、実際には表示という形で、全てに横断的に考えればいいのですが、縦割りの中で確かに法的制度はどんどん整備されて、現在もこれで遺伝子組み換え等を含むものが整備されていく中で、ある程度信頼の置けるものになっていく。それを今度、表示という制度の中で新たな価値観というものの中と、あとは新たな媒体の中で常に進化していくという世の中を考えなければいけない。それが大きな流れの中での考慮するポイントになる。

安全・安心の担保の中で大事なものは、どうしても日本の、先ほどの順調な経済の進展という流れの中で、加工食品または生鮮食品等が成長するための手段として使われていけばいいのではないかと。これはJASが絡んでいますので、JASのほうから見るのであれば、これまでの赤いマルJASはなかなか子供たちも知らなくて、鉛筆を削るJISのマークが多少太い文字になって変わったということが小学生の認知度調査でわかっている、JASマークがなかなか認識されていない。ただ、JASについても、知られているJASマークというものは有機JASという、野菜や果物についている有機JASマークの緑っぽいマークだけが消費者の中でも特に若い女性の方の認知度が高い。そういう意味でいけば、こういうものも進歩をさせて、せつかく加工食品または生鮮食品が成長するため、もう既に国策として輸出を1兆、2兆レベルで上げていこうというのは出ていますので、輸出JASマークという、これは勝手な仮称の名前でございますけれども、そういったところに利用されるような新しいJASマー

ク、これも表示であります。国があげる表示であります。

そういったものを次々と進めていきたいと思いますというのが私の意見ではございませんで、次のページに行っていただくと、活用はそこまでの話であります。大事なものは安全・保証にかかわる制度整備の、それは実際には監視という話であります。先ほど阿部委員の中のプレゼンを聞いていて、ああ、大変なのだなという感じを実際に逆に痛感したわけですが、確かに高齢者が増えていく。逆に言うと、ひとりぼっちでいろんなことをやる。実は高齢者ではなくても、未婚の方々を含めて1人で判断して、でも実際には買わないという話が宮木委員から出てきて、どっちなのだろうと考えました。

最近でもテレビでありましたように、自分が買った家電が知らない間にDDoSの攻撃に使われているような、家電がIT化されていても、その反面、そういったことは知らなかったりとか、あとはICTツールなんかは違法性の監視がないままである。それ故、もっと横断的な表示、またはその保証にかかわるところ、活用したいのはやまやまだけれども、それに対する相談件数がむちゃくちゃに増えてしまったら大変で、コミュニケーションの手法とツールの責任所在ということも重要な話になってくる。考えてみると、消費生活の中における表示という項目は安全とか、確かな安心を知りうる一番根本でもあり、逆に言えば救済とか、被害者救済・利益の保護というところでも大きなポイントになってくる。

でも、その表示に絡む問題点について、今、食品について、ざっと話を進めてきましたが、実際にはそういった表示に絡んでの、できたら、これはオリンピック後の第4期になりますので、その5年間の頃を予測または予想して、逆に言うと新たなことが起きたらすぐに準備可能な状態にしておくような基本計画を組むべきであろう。まず、日本国民への情報伝達・普及・啓発を同時に進めることが肝要です。まさに原料原産地表示で一番、次に進めていることというのは普及です。すなわち周知しなければ何も意味がないということを考えているのが実際の我々の仕事だと考えています。

最終的に、これで我々が次期に盛り込む具体的な事項ということで、簡単に2つだけ、その1、その2という形で2ページにわたって書かせていただきました。

言葉としてはすごく簡単な話ですけれども、まさに表示にかかわる、今度は横断的な課題の検討。どういうことかという、縦割りですなわち消費者庁ができて、各省庁の制度の中が一本化されて、例えば食品の表示法ができた。では、これから何をやりたいのかという、今回を契機に、すなわち4期の計画で、この3期でやってきたことで今までの積み残し部分はかなり進んでいるところは順調にあって、KPIで見直されながらも未解決のところは4期に例えば回すにしても、そこではない「新たな活用」というものは、実は一歩踏み出そうと。

それで踏み出す形で、例えば外食の表示というものを義務化するのは大変なことです。レストランに行ったら、一皿ごとにこんな大きい説明書がついてきたら大変なことです。そういうわけではなくて、そういうところにQRコードとかインターネットを活用するような、文字の大きさも含めた消費者の理解の確保、あとは全体的な、横断的な課題につ

いて検討を行うべきではないか。

今までは消費者庁が縦割りにぎっと法制を整備して、やり残したところを整備したのが3期である。4期は表示という項目で横に切っていこう。表示ですので、食品もあれば電化製品もあれば、例えばインターネット上の情報もあれば、そういった情報、表示を活用するために必要な、また、そのリスク管理を横割りで考えていきたいと思いますというのがその1。それをぜひ盛り込むべきなのが第4期の計画、次なる攻める第4期でなければならぬと考えています。

その2に関しましては、それが実際に、言ってしまうと、論理上でこれが大事ですというわけではなくて、浸透しているのかどうかというのがその2に書いてあります。すなわち普及啓発。そういったものの実施を同時に担保していくのも4期で考えなければなりません。結果が重要ですので、こういったものが最終的に消費者に理解され、活用されているかどうか。役に立たないと、つくっても意味がない。述べただけでは意味がないということです。例えば先ほど話に出た徳島県での話というのがここに出てくるわけです。徳島県で行われているような栄養に関する例えば教育。食育なんかにかかわるところは徳島県が徳島大学に実は大きくかかわっていただいて、それにかかわるところの行政等も加わり、実際にやられて、年代別に分けているそうです。女性、中高年生、あとは高齢者。

それで結局、女性の場合ですと痩せたいということで、やはりカロリーを気にする。中高年の方は、今度はメタボで、カロリーを気にする。今度、高齢者は食べられないで、低栄養で悩む。実は先ほどの宮木委員の話にあったステージ別で考えないと、この辺はなかなか厳しいけれども、そういった食にかかわるステークホルダーが連携して、普及啓発にかかわるスキーム構築を同時に、この項目を挙げたときに付随して考えていく。それが私にとっては、例えば食品表示の理解、状況把握が大切と書いたのはそこでございますけれども、そういったところとを例にしてみたところが、結果的には今度は「表示の活用と保証」につながっていくのではないかと考えています。

以上が私の専門にかかわるところのプレゼンです。ありがとうございました。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、ただいまの森光委員からの御説明につきまして、御質問等があればお出しただけだと思います。

坂本委員、お願いいたします。

○坂本委員 鳴門教育大学の坂本です。興味深い御発表、ありがとうございました。

少し基本的な質問になるかもしれないのですが、原料原産地表示の拡大。8ページのところです。国内で製造した全ての加工食品で、外食は除くということですが、中食も除かれたのですか。

○森光委員 中食等のものについても、説明をするような場合の中食等にはもちろん除かれて、すなわちお菓子の販売と話が似ていて、要はフェース・ツー・フェースでやられているものについては、除かれています。ただ、インストア加工と言われる、よく店内で調理・

販売されているものがありますが、あれについてはちゃんと書くことになっております。例えば売られているような原産地のものの加工食品がインスタ加工、要は例えば大きなチェーンストアで加工されたものは書かなければならないというふうになっています。

わかりますでしょうか。売られているパックで。

○坂本委員 コンビニとかのものは書かれていて、スーパーの中でつくられた唐揚げみたいなものは書かれていない。

○森光委員 唐揚げとかは、結局は調理されているものなので、調理品なので、書かれていないのです。ところが、刺身は実は生ものなので、切っただけというのは実は製造に当たらないのです。変な話なのですけれども、魚を切った、消毒した、皮を取ったというのは原材料そのものなので、書かなければなりません。

その辺がまだ混在するので、実情はそうなのです。これを義務化するわけにはとてもいなくて、とても大変なので、一番簡単なのは食べるもの全てと言ってしまうと、外食から何から全部書けということになるけれども、それをやり出すと恐らく、全ては消費者側に最終的に価格としてはね返る危険性のほうが大きいであろう。外食なり全てのものにざっと書かなければならない。どこへ行っても、例えばそういうものが出てくる。そうすると、一番把握できていて、言葉で伝えられない、並んでいるだけというところのものを考えたときに、そういったものに実際は限定されている。さらに、原材料または加工食品で誰も説明者がいない。そういったときは書かなければならないということになっています。

○坂本委員 ありがとうございます。

もう一点、直接の細かい情報については、インターネットなどで検索をかけて情報を表示するということですが、11ページですか。「可能性表示や大括り表示等をした場合は、インターネットなどにより」と書かれていまして、インターネットの前に店頭での掲示資料みたいなもののほうがむしろ有用ではないかとは思いますが、そのような議論とかはされていますでしょうか。

○森光委員 実はこのお話で言うと、検討会するときにもさまざまな御意見が、今、ここに手元に資料があって、言うのですが、結果的にはなるべく出してほしいと。どういうことが言えるかという、例えば大手さん、大きな企業の規模の人も、既にホームページでほとんどがやっていらっしゃるというのが現状です。例えばそれが20人規模、もしかしたら10人規模の食品の加工業者さんにおいては、そもそも表示のための、例えばホームページを常に監視して、改稿して、何とかするというのは多分、専門にはおられないというところが実際の現状であります。ただ、それが先ほど言われた技術革新の中で、もう少しそういうことが普通にできる。今もだんだん普通にできるようになってはいるのですけれども、人件費の問題とか、いろんな問題の中で、やりたいのだけれども、まだ早いだろうということで、ここでは要望としてはたくさん、特に外食等なんかではそういったものが適用できればとか、インスタ加工についてもそういったものを加工できればとなりました。

例えばトンカツの場合は、加工しているわけですから表示の義務がないのですが、豚肉

は表示するという、何か不思議な感じがしますね。トンカツに揚げる前の粉のかぶったものは表示しなければならないけれども、わかりますね。加工したものと加工していないもので、その辺は確かにわかりにくい部分は残ったのですが、外食と合わせて全て、しかもインターネットまたはPOPでというのも合わせても、問題はそれが規模によってやれるところ、やれないところで、結果的にはやれるところからまずやってほしいと。それで次期には、こういったものが進化していく中で、もっと見やすいもの、ぱっとかざすだけでというのは本当に簡単にわかるような時代になったら、POPをつくらなくてもチップが埋め込まれていることによって、スマホをかざすだけで、アメリカの豚肉だという感じでわかることのほうが、きっと結果的には業者さん側への価格負担にならない。そういった流れのことを次期の中に入れていったほうが流れとしては正しいであろうとは判断しています。

○坂本委員 ありがとうございます。

○山本座長 千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 まず、先生のおっしゃっている方向性はかなり近未来的にはありうることだろうと思います。スマホを利用して、つまり消費者が実際に商品などを選ぶときにモバイル状態で情報を提供されることは、選ぶ権利を実践的に保障することになると思います。もう一つはQRコードです。高度情報化社会において、これらの組み合わせが、多分、消費生活の中でも多くの場面で利用されることになるだろうと思います。表示制度とこの種のものの組み合わせを考えていくことは、今後の政策を考えていく際に、非常にリアルな方向性かと思えます。QRコード自体は、情報量が非常に多いですので、そういう意味でも非常に期待できるのではないかと思います。ちなみに、決済も多分、次世代型を考えるとこのような方式が浸透していくことになるだろうと思います。

お教えいただきたい問題なのですが、先生の先ほどの御説明ですと、第3期までのところで食品表示については、消費者安全法を介して、これまで表示されていなかった穴を埋めて、一元的に食品表示法という形で整備したというのは、表示制度全体を考える際にも一つの突破口になる。今後の立法政策を考える際のヒントになると思います。

先ほどのお話ですと、第4期以降のところでは、食品表示に限らず、全般的、横断的な課題として同様の方向で考えるべきだということになるというご意見だったと思うのですが、方向性は私も賛同いたしますが、問題は表示制度を横断する考え方とは何かという点だと思います。

食品表示制度の構築の過程で、いろんな食品があって、加工の程度もいろんなものがあるという中で、どういう形で今までの縦割りだった規制を横断的に規制することができたのか。その際の理念、あるいは考え方をぜひ教えていただければありがたいのですが。いかがでしょうか。

○森光委員 ありがとうございます。

すごく大事なところで、中でもぱっとこういうものが全てに行くと偉そうに言うておきながら、なかなかそれが行かないのは自分でもわかっているのですが、ただ、縦割りと言

っていた中で、例えばインターネット販売等にて順繰りに出たものがだんだんと解消されていってというのが食品に関しては3期で落ちついて、今度は横になっていくと、インターネットを利用したような枠組みを入れて活用しましょう。これは閣議決定でもそういうものがちゃんと出ている。

おもしろいのが、消費者の嗜好調査みたいなものの御意見で、この間の2月にあった会議の中で、例えばこういう大事な食品の表示が変わりましたという話があって調査をすると、加工の原料原産地表示が変わったのを御存じですかという消費者調査をすると20%、要は5分の1しか知りませんと言います。もっと言うならば、実はもう既に義務化がスタートして、あと少しで、32年度からは栄養表示、PFCといったものの表示が義務化でスタートしますというものもあわせて聞くと、栄養のものが出るのでかみみたいな感じで、10%まで落ち込んでしまう。

何が言いたいかというのと、かかわっている方はわかるけれども、そうではない方はわからない。しかも、最初の円グラフであったように、義務化しないとやはり、言い方は悪いですが、価格にかかるとか、結局、表示されたほうが売れるものではなくて、あえて表示しなければいいという、結果的に任意というのは、実は全く任意なのです。

その中で一番大事なのは、先ほどQRということ、いいことを言ってくれたのは、今も面積は小さい、ガムみたいなものに一々書いていたら大変なので、ガムは例えば除外されている。ところがQRコードだと、小さいガムは厳しいかもしれませんが、例えば小さいQRコードが開発されたとしたときに、義務化ができるということですね。義務化ができるというのはすごく大きなポイントで、そうすると、義務化ができるということは何にでも表示が可能になり、それこそ外食であっても可能なところは可能で、それが義務化できることは当然、電化製品も車もみたいな話になったときに、車を買うのにいちいちQRで見ないとは思いますが、そういう統一の、横の串刺しみたいな表示ができるのではないかな。もう一個進んだチップみたいなものが本当に安価でぺこぺこ埋め込まれるようになったら、どういったものでも媒体で見ることができる。

それが逆に言うと、知らなくてもスマホさえ持っていればみたいな方は、タブレットさえ持っていれば、または時計なんかもきっと変わってくる。時計でかざすだけで知りたい情報をピッと選ぶことができる。それは食品だから原産地とか、例えば添加物で何が使われているかという話であり、車ですとどういう燃費かといったこととか、そういったことが各業種、品目別に表示で、しかもそれがどう保証されているかというところが縦軸に行くのではないかな。それがまさに横割りという話の中での構想です。

ただ、5年後の第4期がスタートするところいきなりそれがぱっと行くかどうかは私も予想ができない。でも、もしかすると急速に、今、先生が言われるように、意外と速いステップで技術革新が進んだときに、ものすごくコンベニエントなツールができてしまうと、65歳を超えた方から実は若者までそういったものを利用する。そういう表示の世の中ができる可能性がある。



だからそのときに向かって、第4期には、今度は活用と保証というのが、そこですごく大事なのが、そこで何もかも野放しにならないようなところの監視を置くところを合わせる。構想としては食品でもいいですし、電化製品でもいいので、共通規格の表示がどんどんできて、よいものが結局生き残っていく中で、ぜひこの計画の中で一本、横に走らせていくということです。それが、このツールを最終的には、日本は何と「表示に横割り型の義務化」をしたのだということまで行くと、会社にとってはとても大変かもしれませんが、消費者にとって、すなわち生活者にとっては大変、日本は進んでいますねというところを目指したいというのが実は理念の中にあります。

○山本座長 ありがとうございます。

どうぞ。

○千葉委員 今のお話との関係でもう一点、表示の手段とかツールという意味では今のお話はよくわかるのですが、問題は先ほど宮木委員のほうからも団塊ジュニアについてお話があった点ですが、消費者は情報が多いから、いろんなことが書いてあるから選択できるかというか、実はそうではないという問題があります。これは行動経済学でよく出てくる話だと思います。

ですから、消費者がよりよい選択をするためにどういう情報を結局選別するかということが非常に大事で、基準を考える際に、食品のところではいろいろな御経験があると思うのですが、その御経験を踏まえて、これを食品だけではなくて、ほかのものにも拡大していくときに、どういう選別の基準を考えるべきか。もし御経験があればお教えいただければありがたいのですが。

○森光委員 私は、この原料原産地表示という、結構、企業にとってはとても重荷になるようなことをやってきたので、何カ所か、業界とか団体におわびの行脚と私は勝手に言っていますけれども、「すみませんが、頑張ってください！」というのを、説明を兼ねて行きました。その後、交流会の中でいろいろ聞いた中でおもしろい話があるのは、私なんかは最初、座長をやるときに、悪いけれども、すぐにこの制度を決めないで、5年間ぐらいコンペティションをやりませんか。各業界でいい表示法があったら、それを選別して、実はそれがここにつながってくるわけなのですけれども、こういうものをしていく中で業界でかなり、例えば納豆業界なんかはすごく一生懸命やっています、いかに国産、国産でないかを示すか。特に遺伝子の関係があるので、遺伝子組み換えか、そうでないかを示すか。あれもこれも、これからどうなるかわからないにしても、やっている。

日本はとてもいい国で、例えばどれだけ食品で違法性の摘発件数があるかということ、全然ないに等しいぐらい。注意はあっても、時々、事例が上がるぐらいで、それはお隣の国、例えば韓国の件数で言うと、年間2,000件ぐらいの訴訟件数がある、その中で違法ですというものが何件も出てくるというデータがある。だから、すごい遵法性の高い国民性というか、この国の特色がある。それはやはり誇るべきで、それは実を言うと表示にもつながって、最近、車や金属関係で少し問題はありましたけれども、ただ、それもきつこうい

うものが一回、膿が出てまたよくなっていく。

表示の話と絡んでくる中で、おもしろかったのはある業界の方がおられて、うちの業界は「仲が悪いのです」という言い方をされたのです。なぜですかとお尋ねしたら、その業界の商品は性質上国産以外ないですねと。そうすると、とある事業者が勝手に商品に国産というシールを貼り出してしまふ。そうすると、みんな勝手にシールを貼って、優良誤認っぽいようなシールが横行してしまつて、結局、それ以来、仲が悪いのですという話があった。いや、それは頑張って、ぜひ業界で、例えば和牛が先に他国にやられたときにも神戸牛が頑張って、神戸何とかといったように対応して下さいねと言いました。そのときは先ほど、情報が多くてという中で「オーソライズド・バイ・ジャパン」とか、「ジャパン何某」などの公認認証があったならば、結構、それがJASに絡んでくるのですけれども、勝手に引っ張った情報とか、誰かさんが開いているおまとめサイトとかよりも信頼の置けるものを日本側が用意する、あるいは消費者庁を中心として用意していくという流れも重要だと考えます。

ただ大事なものは、さっき言ったように車なら車、例えば時計なら時計でという形で、自分たちの、それをオーソライズする中でJISやJASを利用したり、消費者庁を利用したりして、規格である程度オーソライズされたもの、ジャパンプランド、ジャパン規格みたいな意味のものができてくると考えます。JISやJASをまた大きく、「新たな50年」と私は言っていますけれども、JASが50年過ぎて古くなった赤丸JASからでき、次の50年先までのJASを目指そうという、そういった中の情報もこの4期にめがけて加えていけば、情報が過多だけれども、あそこのだから安心（保証）としたいのです。それは実を言うと、いいことには東南アジアなんかで結構使われたりしていて、「これはJAS認証ですね」という形の取引が品目によっては実際にある。

ということは、国内でそういうガタガタしたことはもうやらないで、逆にそういったものを打って出るというのをぜひ、この第4期にはその機運を高めるような方向でいく。どういったところで義務化するかというのは皆さんのお知恵を拝借したいところではあります。決して任意だけではなかなか浸透せず、かつ実行しないのも事実だということは頭に入れなければなりません、というのが私のほうの一応、現在の中での、今までの見聞の中で知った事例だと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

既に予定された時間が過ぎておりますので、3人の委員の方々から大変興味深い御説明、さらにその後の御質疑をいただいたかと思っておりますので、今日残された点として、実は議事の(2)にある「前回の御指摘事項に関する補足説明」というところについてですが、事務局のほうから資料4についての御説明をお願いいたします。

○澤野企画調整官 資料4をご覧ください。手短かに説明申し上げます。

初回の検討会、さまざまな御意見を委員の方から頂戴いたしましたけれども、今後の検討に係ってくるものとして、各期のこれまでの計画の柱立ての推移、それから、これまで

の取組の幅の広さをお示しする一助ということで、各省庁における施策の例示的な御紹介を簡単にさせていただきます。

各期の計画の柱立てですけれども、3～5ページをご覧いただければと思います。

第1期、3ページでございますが、制度的な基盤も整備途上であったということで、主要な柱の中で消費者の自立に向けた基盤づくりというものが含まれるという形で、このあたりから体系的な消費者施策の推進というところが重視されて進められてきたということが窺える状況になっております。

2期、3期と、施策の幅を広げていったところでございますが、2期につきましては国民生活審議会でもまとめていただいた提言などを踏まえて、3つの柱を設定いたしまして、3期におきましては、施策の幅が2期を通じて非常に広がってきたというところを踏まえて、平成20年の消費者行政推進基本計画の作用法の分野分けなどを参考として、きめ細やかに6項目の柱立てとして今に至っているところでございます。

施策の実施例ですが、7～15ページをご覧いただければと思います。現行の計画の6つの柱のうちの最初の5つに即して整理をしてございまして、消費者の安全の確保、それから、表示の充実と信頼の確保という関係で、最初の住宅・宅地における事故の防止、リコールの関係、米トレーサビリティー、そして廃棄食品の不正流通事案の対応ということで御紹介してございます。時間が押してございますので、各ページにつきましてはの説明は省略させていただきます。

適正な表示の取引の関係でございますが、こちらにつきましては住宅リフォームの関係、JIS規格等の標準化といったあたりの各省庁の取組を御紹介してございます。

最後は、消費者が主役となって選択をできる社会の形成ということで、前回、消費者教育についての御意見も多々ございましたので、消費者庁でも取組を進めておりますが、文科省のほうでやられている消費者教育の推進について資料をお示ししているほか、低炭素社会の形成に向けた国民運動について御紹介しております。

最後の部分、消費者被害の救済の関係は、各府省連携して多重債務のプログラムの実践をしているというところで御紹介をしてございます。

それぞれ各省庁において、連携するなり、あるいは所掌事務を適切に遂行するなりして、迅速かつ丁寧に施策を進めているということで、例示で御紹介いたしました。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

既に予定の時間が到来していますが、若干の延長をお許しいただければと思いますが、今の御説明、あるいは本日のプレゼンテーションを含めて、全体につきまして、委員の皆様から御質問でも御意見でも結構ですので、おありであればお出しいただければと思います。

では、千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 今日3つのプレゼンを拝聴させていただきまして、若干、気がついたこと

を申し上げたいと思います。

まず、宮木委員からのプレゼンでは、消費者像を考える際にステージ別という発想を入れて、消費者基本計画を考えるかどうかというのが1点目になるかと思っています。

それから、阿部委員からのプレゼンでは、行政との関係で、消費者団体がどのような役割を晴らすことを期待されていくのかという点になるかと思っています。今日の御報告にはありませんでしたが、適格消費者団体としても活動していらっしゃる場合があるので、消費者団体の果たす役割は、相談業務などによる予防、消費者教育による啓発、消費者被害救済など複数の役割があり、それとの関係で消費者団体を行政がどのように支援していくのかということだろうと思います。

また、消費者と消費者団体の関係と同じように、事業者と事業者団体についても区別して取り扱う必要があると思いますが、このあたりは今後意見が出てくることになるのではないかと思います。

以上です。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。

拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 先ほどの森光委員のお話、大変興味深く聞かせていただきました。

最後のほうに出てきたQRコード等の義務化の話というのも非常におもしろいかなと思っています。技術革新と制度のほうをきちんとタイアップさせて進めていくということは非常に重要なことだと思っています。

それを聞いていて思ったのですけれども、今、我々は消費者団体でリコールの監修なんかをもっと高めていくという活動をいろいろ、試行錯誤しながら進めているのですが、例えばそういうQRコードなどが家電なんかに浸透するようになると、こちらでリコールが出たものをスマホで情報を仕入れて、照合するとすぐわかるみたいな、そういう安全系でも恐らく活用できる部分があるのかなということ、ちょっと思いつきになるのですけれども、ただの表示にとどまらない可能性というものも持っているかなとお伺いしましたので、またいろいろ考えてお示しいただければと思っています。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

ありがとうございます。活発な御意見を頂戴できたかと思いますが、最後に消費者庁のほうから、もしコメントなどがあればいただきます。

川口次長、お願いします。

○川口次長 それぞれの委員の御専門の立場から大変重要な御指摘、御提言、御提案をいただきまして、ありがとうございました。

感想で恐縮でございますが、阿部委員の御説明はまさに消費生活相談員の皆様からの現場の感覚ということで、長年課題になっていることもさらにここから10年、5年先でもさらにやっていかななくてはいけないことがいろいろあるわけでございます、気がついたと

ころで言えば、やはり行政職員です。主として地方消費者行政、地方のことを考えていらっしゃるかと思いますが、消費者庁も一緒でございます。行政職員の理解不足というところが、その点を構造的問題としては引きずっていくかなど。

それから、コーディネーターを都道府県で義務化することあるいは、広域連携を活用するとか、地方の現場の実態に根差した御提言であり、まだ十分できていない課題ではないかと思っております。

宮木委員の御説明、ライフデザインとか世代とか、そういうことを切り口に、消費において注目される、想定される領域とか、そこから考慮すべき視点を持っていく。こういう切り口は、我々はふだん、どこでも聞くところがないといいますか、まさにこの懇談会、検討会でこういう切り口の御議論をいただいた上で基本計画に反映していくということがあります。

この中身について、いろいろそれぞれの先生方から今後いろいろ御発表いただき、御議論いただければと思いますが、まずは大きな、重要な御提言であったかと思えます。

森光先生の、主として食品表示を出発点に御説明いただいて、そこからいろいろ情報の伝え方の御議論に発展いただきまして、大変ありがたく、私も先生と一緒に原料原産地の議論をずっとさせていただいたので、いろいろ感じるところがございましたが、御説明がありましたとおり、一定の枠組み、食品表示の関係者の共通の理解のもとで個別案件をずっと処理してきたので、それはそれ以外の方が話しますと、どうして外食は関係ないのかとかということがあるわけでありまして。

要するに、容器包装に義務的に表示をさせるという発想で消費者に情報を伝えるという枠組みでずっとやってきたので、それを超える発想は余りないわけですし、大体ずっと、こういう容器包装にいっぱい書くのが大変だという話が何度検討しても事業者から言われますし、字も小さいとか、お年寄りは見えないだろうとか、そういうところに来ているということは時代として再認識をさせていただいたわけでありまして。

要するに、作る、売る、食べるがそれぞれ別なところで行われるという発想で容器包装に義務づけをするということで表示制度ができていますので、それがだんだん崩れてきますと、選ぶところと、インターネットとか外食とか中食とか、いろいろ崩れたパターンがいろいろ出てきますので、そういうときに実際に情報が消費者に伝わらなくてはだめだろうということだと思います。

たくさん表示義務を課していますと、その表示を理解する消費者というものが非常に重要なのですが、栄養成分表示は義務化していますが、個々に聞いてもどういう意味だろうとか、それを食生活に活かしているという方はそう多くはないのではないかと思います、ずっと一方向で頑張ってきましたけれども、フォローアップすべき横断的視点はいろいろあるかなという感じはいたしております。

それぞれ引き続き、各先生からいろんな視点から問題提起をいただいて、御議論いただく中で次期計画を考えていきたいと思えます。どうぞよろしくお願いいたします。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、最後に次回の日程等につきまして、事務局のほうからお願いします。

○澤野企画調整官 事務局でございます。

次回でございますが、年明け2月6日13時から、場所はまだ確定してございませんが、この合同庁舎内で確保することを予定してございます。

次回のプレゼンを行っていただく委員の方々につきましては、また改めて詳細について御連絡を申し上げたいと思います。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、私の不手際で若干、時間を超過しましたが、以上で本日の議事は終了したいと思います。

活発な御議論、ありがとうございました。