

第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会
第3回議事録

消費者庁消費者政策課

第3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30年2月6日（火）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）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3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、誠にありがとうございます。

なお、森光委員は途中からの御出席、首藤委員、千葉委員は本日、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ひいたします。

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 事務局でございます。

配付資料の確認をさせていただきます。お手元の資料の一覧とあわせて、御確認いただければと思います。

まず、議事次第、座席表をお配りしてございます。

次に、資料1から資料3まで、それぞれ川廷委員からの御提出資料、柴田委員からの御提出資料、拝師委員からの御提出資料となっております。

最後に、前回の検討会の概要を参考資料として添付してございます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、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、川廷委員、柴田委員、拝師委員にお願いをしています。

各委員20分で御説明をいただき、その後、10分程度、質疑応答の時間をとりたいと思います。できるだけ御議論の時間をとれればと思っておりますので、恐縮ですが、御説明につきましては、20分以内でお願いいたします。

また、3名の委員からの御説明、質疑応答が終わりましたら、最後に全体についての質疑応答、あるいは御議論の時間を設けたいと思います。

それでは、川廷委員、御説明をお願いいたします。

○川廷委員 川廷です。よろしくお願ひいたします。

SDGsについて御説明することが、期待されているかと思っております。

めくっていただきまして、アイコンの意味するものというページがあります。これは2015年9月25日に国連で採択された模様ですが、採択された日に、このような形で、デモンストレーションを行っている採択というのは、過去に国連ではなかっただろう。つまりSDGsはコミュニケーション・ツールであるということなのです。

17の目標というのは、世界中でこれまで議論されてきたものを一覧にしたものです。さらにその中に169のターゲットがあるのですが、それも全て国連側で決めたのではなくて、世界中のステークホルダーが議論をして決めたもので、採択を祝うというイメージで、この日を迎えている。

このツールは、英国のクリエイティブ・ボランティアの団体と国連の広報がつくったもので、これにグローバル企業が協賛をしているのです。日本の企業は、関わっていません。日本の多くの企業は、自分も含めてSDGsの採択は受け身であったと思います。そのため、これをどのように、今度はしっかりと主体的に取り組んでいくかを考えました。

アイコンは、世界中で共有するためのツールとなっていきますので、「主体性」と「スタンダード」というのが、SDGsでは非常に重要なキーワードになってくると理解をしております。消費者基本計画の中でも、こういった視点を大事にすることは、重要だと考えております。

3 ページは、SDGsのアイコンですが、国連広報センターの皆さんと一緒に博報堂のクリエイティブ・ボランティアという枠組みで公式日本語版をつくりました。例えば12番は、我々にとって非常に大事なものですけれども、「つくる責任、つかう責任」という訳し方をしています。持続可能な生産と消費と訳すところですが、これを「つくる責任、つかう責任」にしたというのは、企業だけではなく、消費者側もそれだけの責任があるということを促すためのものです。

資料1-2にありますように、これが目標12の中にあるターゲットで、具体的に記されているものです。これを見ても、国連の決めたものですので、我々日本人にとっては、なじみのなさそうな雰囲気になっています。

1 つめくっていただきますと、4 ページ、169ターゲットの12の目標の中の12.8まで、それから、12.a、12.b、12.cというものを、私のほうで完全に意識させていただいております。これを見ていただくと、ここに何が書いてあるかということが、わかりやすくなっているかと思えますけれども、12.1から12.8というのが1つの目標、ターゲットであって、12.a、12.b、12.cというのは、そのためのプロセスです。これらの目標の達成のために努力していこうということを、国連側では、世界中に共有しています。

日本の政府では、5 ページですが、SDGsアクションプランを採択しました。これは去年の12月ですが、安倍総理のもとで、推進本部が採択したものです。

5 ページの下の①から⑧が日本の実施指針です。これは2016年12月に採択されたものです。この中に、赤囲みをさせていただきましたけれども、この検討会にも関係するであろうというものが、⑤⑥⑦⑧です。

⑤はオリンピック・パラリンピックの持続可能性の配慮、食品ロスなどの問題。

⑥に関しては、一次産業の成長を促すということで、当然消費の行動も重要なことになると思います。

⑦は子供の不慮の事故、子供に対する配慮です。

⑧というのは、実施推進と体制の問題です。消費者基本計画を、どのように具体的に行動に促していくのか、どのように実装していくのかということが、⑧に書いてあると御理解いただければと思います。官民連携です。「PPAP」というキーワードを使って、Public Private Action for Partnershipということで、外務省は世界に発信しています。日本は

PPAPで、SDGsの達成に向けると言っていますので、消費者基本計画でも、PPAPをコンセプトにやっていくのがよいのではないかと思います。

めくっていただきまして、アクションシナリオです。これは実施指針をどのようにアクションとして行っていくかということのシナリオですけれども、2018年7月にまたハイレベル政治フォーラムがあります。

ちなみに、去年7月にハイレベル政治フォーラムが行われ、岸田前大臣が発表して、ピコ太郎がそこでパフォーマンスをやったということで、各ニュースに取り上げられましたけれども、海外の評価は、政府も一生懸命やっている、タレントも使って広報もやっているという日本の取組が見えている。一方で、具体的にこれから日本はどのような貢献をしてくれるのかということに目が注がれ、岸田大臣は、外務大臣でありながら、まず日本が持続可能性の問題を抱えているということを言った上で、国際貢献をしていくという話をしていますので、日本国内の問題も非常に課題が多いということは、はっきりと国連の会議の中でも言っていました。

問題は2019年です。2019年9月の国連総会で、首脳クラスのSDGsハイレベル政治フォーラムが行われます。これは中間チェックです。ここで、日本の政府がPPAPで何を国内でやり、海外にどのような貢献を見せていくのかということが問われているということでもあります。そのため、消費者基本計画がその段階でどのような形で発信できるものか、この検討会での取組をどのような形で「見える化」するかということは、課題だと思っています。

7ページ、実施指針を本文より抜粋と書いておりますけれども、実施のための主要原則と推進に向けた体制が書かれています。その中で、包摂性ですとか、普遍性ですとか、参加型ですとか、統合性、透明性などが書かれておりますので、これを踏まえながら、SDGsの実実施指針の策定をしていくということです。

ステークホルダーとの連携で、消費者という項目もあります。生産と消費は密接不可分であり、持続可能な消費と生産をともに推進していく必要があるとの認識のもとで、消費活動において大きな役割を担う消費者や市民の主体的な取組を推進していくとありますので、これを押さえながら、消費者基本計画も実装性を考えていけるといいと思います。

以下、共通言語ならではの多様な動きということで、内閣府は、この4月から、自治体SDGs推進事業を立ち上げます。2月、3月には、自治体の募集を開始します。その体制ができ上がります。環境未来都市というのは、並行しながら、SDGs未来都市を選定していくことになっております。

あとは、JSTです。科学技術振興機構でも、アカデミアから社会実装を考えたアプローチをするということで、さまざまなステークホルダーに呼びかけて、プラットフォーム化をしようとしている。

NGOももちろん動いています。

メディアも『朝日新聞』を中心に動いているという状況です。

次のページに移りますが、この中で、1つ、ポイントは、下にあります、責任投資の話

です。これは2015年9月25日に採択されたときに、安倍総理のコメントで、世界に貢献するよう、人もお金も出すという話と並んで、GPIF（Government Pension Investment Fund）のPRI（Principles for Responsible Investment）の署名を言いました。非常に唐突でした。ただ、これは投資の世界でいいますと、やっと日本も持続可能な投資に梶を切るのかと受け止められ、その後GPIFから情報が発信され始めております。

GPIFはサステナブル投資、ESG（Environment Social Governance）、環境、社会、ガバナンスに基づく中長期投資に力を入れていくため、指数を3つ発表しています。企業はこれに一喜一憂し、ランキングに入る努力をするなり、社会的な問題について、どのように取り組むかという具体的な発信をするなり、考えなければいけない。SDGsは今、非常に有効に活用され始めている。

去年の調査ですが、日本企業のトップ100の中で約35社がSDGsのアイコンを使ってレポートを書いています。企業にとっては、投資家に対して、SDGsアクションを見せていくのは、ESG投資に資する具体的な行動に見え、表裏のように、投資家から見ればESG、企業から見ればSDGsになっていて、その結果、国内のサステナブル投資額も増えてきていて、2017年は136兆円にまでなっているという動きも出てきています。企業人としては、この数字の実感はないのですけれども、動いているようです。

それを受けて、9ページですけれども、経営も動き始めている。主にCSRの担当者がSDGsを認知するのは当然なのですが、経営層の伸びが非常に大きくなってしまっていて、20%、28%、36%とSDGsを認識する経営者が非常に多くなっている。一方で、中間管理職は、4%、5%、9%ということで、まだシングルです。これは経営が中長期の商品開発、中長期のビジョンを持っていない、いわゆる非財務領域と言われているものに対して、ビジネスというイメージがまだ弱いのではないかと。つまり財務領域というのは、四半期決算とか、年間の売り上げということで、企業はまだ社会課題についても、十分に対応し切れていない部分があるのですけれども、いわゆる中長期の取組、今、みんなが非財務、要するにCSR活動、CSR貢献なんて言っているものを事業化、長期財務にしていく必要があると言われております。

10ページにありますように、SDGsに対応する経営責任というところで、投資家からはESG投資、消費者からエシカル消費、つまり企業にお金を出す人、投資家と消費者です。この意識をSDGsはサンドイッチする形で、企業を動かして、社会を変えていこうと、動いている状況にあります。つまり「ESG投資」と「エシカル消費」というのが、SDGsにとっては欠かせないキーワードになっているということでもあります。

企業にとってSDGsをどう定着させていくかというのは、SDGs Compassという、グローバル・コンパクトが発行したテキストがあり、これを多くの企業のCSR担当者や経営層は読んで、SDGsにどのように取り組んでいくかということを検討しているもので、特に12ページのバリューチェーンにおけるSDGsのマッピングというのは、まさにこういった検討会でも大事な部分だと思っておりますけれども、バリューチェーンの中で社会課題をきっちりとクリアにしていくことが重要だと言われております。新しい取組をする必要がある。

もう一つ、ステップ3の目標設定のところで、企業は、インサイド・アウト、自分たちのことで社会に貢献していこうと発想をするけれども、社会にどのようなニーズがあって、企業がどういう期待をされているのかということを考えながら取り組んでいくこと、アウトサイド・インというのが、非常に重要だということが、SDGsで言われていて、これは単なる社会全体から企業を見るだけではなくて、時間軸でもバックキャストですとか、場合によっては、ムーンショットという言い方があります。

ケネディ大統領が1960年代に月に人を立たせると言いました。実際、1969年にアポロは月に着いた。当時は、とてもできるような話ではない、まるで夢物語だということを公言して実際にできたということをもーンショットというそうです。この言葉が、SDGsに取り組む中で必然時に言われ始めていますので、そんなことはできないだろうではなくて、そういうことをぜひやらなければならないということ、具体的にしていこうということが、SDGsでも期待されているということです。

次のページ、六方よしという言葉を出していますけれども、今までは近江商人の三方よしと言っていました。三方よしも昭和になってから言われた言葉ですけれども、薄いブルーのところ、当時、商人が言っていた言葉で、それを昭和の研究者が三方よしだということ দিয়ে始めて、売り手よし、買い手よし、世間よしという言葉ができた。

SDGs時代には、売り手はよくても、作り手がよくなければならない、生産者のよしがないとだめだということと、世間よしというのは、もしかしたら、社会よしだけかもしれない、これは地球よしだろう。それから、次世代の未来よしが必要なのではないかということ、六方よしという考え方が、今では言われ始めています。

特にこういったことに取り組むに当たって、15ページは団体を立ち上げたという話です。

16ページは、社会課題、環境問題に対応して法規制ですとか行動計画ですとか啓発活動といったもので取り組んでいくアプローチと、もう一つは、市場原理に基づくアプローチで、認証制度・ラベル、温室効果ガス排出権取引、こういったものも効果的に使っていくべきだろうということで、目標の12番、「つくる責任、つかう責任」では、エシカル消費の中で、国際認証をうまく使うことで、消費者に対する意識の啓発をしていくことが重要ではないかという議論が非常に大きくなっています。

例えば南三陸、復興事業の中で、海と山の国際認証を世界で初めてダブルで取得して、国際認証によるまちづくり、産業振興を行っていく。いわゆるエシカル消費、サステナブルなまちづくりということが、1つの規範になっていく町として出てきています。

あと、消費から実際に国際認証を動かすということで、これは自分の家なのですからけれども、FSC (Forest Stewardship Council) のプロジェクト認証というものを日本で初めて取りました。つまり消費側から木材を調達するコントロールをしました。実際に工程を変えなければ、消費は変えられませんので、消費側からも声を上げる、要するに主体的にやっていくことが重要ではないかということで、サンプルになるだろうと思って自分でやってみました。

こういったことを実際に教育の中でしっかりやっていかなければいけないのですが、学習指導要領が、去年、書きかわりましたけれども、実際に持続可能な社会の担い手づくりというのが教科書に反映されるのは、教科書検定を経て、2020年以降ではないでしょうか。2020年、オリパラのときに初めて教科書が変わる状態では、遅過ぎるということで、この4月からSDGsに関する副読本、教本をつくって、小中高の先生に配布をしてSDGsの教育の充実を図らなければならないだろう。エシカル消費であったり、子供の安心・安全であったり、この検討会でも検討すべき内容をこの教本に盛り込んで、SDGsのアプローチからも、世界の標準のアプローチという観点からも、こういった政府の取組を具体的に進めていくという教育を織り込むことも重要だと思って、これは民間の動きですけれども一緒に取り組んでいます。

SDGsを推進する側から見ると、以上のようなことを踏まえながら、消費者基本計画というものが検討されるとよいのではないかと考えております。

私からは、以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの川廷委員からの御説明につきまして、御質問あるいは御意見がございましたら、お出しをいただければと思います。

扨師委員、どうぞ。

○扨師委員 貴重なお話をありがとうございました。

ESG投資の関係で、そもそも関係するかどうかというところも、議論していただかなければいけないのですけれども、消費者委員会で、公益通報者保護法の話をしています。コーポレートガバナンスとか、内部統制という話がESG投資に絡んでくることだと思うのですけれども、コーポレートガバナンス、内部統制の問題と公益通報者保護法という法的な枠組みの話との関係をどういうふうに捉えていらっしゃるのか、お聞きしたいと思います。

個人的には、消費者基本計画の中にESG投資の話を入れるのであれば、当然それと絡めて、公益通報の枠組みをきちんとしていくということも、入れていただきたいと思っています。

○山本座長 川廷委員、どうですか。

○川廷委員 法律に関して、今、どういう議論になっているのか、自分が把握できていませんので、答えることができません。

○山本座長 長官、お願いします。

○岡村長官 川廷さん、お許しいただけますか。

○川廷委員 長官、よろしく願いいたします。

○岡村長官 川廷さんと共通の知人である田瀬さんによりますと、企業がよくなるチャンスということから、企業と消費者の協働を目指すSDGsにおいては、公益通報者保護法を前提とする内部通報制度の充実は非常に重要だということで、既に弁護士会のメンバーも動き出してくださっていると、理解しております。

○川廷委員 企業におきましては、ESGのガバナンスの見直しは、コーポレートガバナンス

ス・コードで徹底するだけではなくて、ステュワードシップ・コードからのプレッシャーを受けてやっていくということになっています。法律の議論は、詳しくわかっていませんし、経団連の方もいらっしゃるところで、企業の人間が言うのも何なのですから、追い込むチャンスであることは確かです。

もう一つは、企業もそうしないと、グローバルから見たときに、日本の市場原理だけではなくて、グローバルで商売をする上でひっかかってしまうのです。その基準はちゃんと考えてやっていく視点が必要なので、SDGsをうまくコミュニケーション・ツールとして使って、消費者に対して、生活者に対して、アピールする必要があるという理解はしていますので、上手に誘導していけるといいのではないかと思います。

○山本座長 よろしいですか。

○拝師委員 ありがとうございます。

○山本座長 それでは、ほかにいかがでしょうか。坂本委員、どうぞ。

○坂本委員 鳴門教育大学の坂本です。

ありがとうございます。

すごく具体的な質問なのですが、21ページに書かれている副読本というのは、小中高生それぞれ別々のものですか。いつからできますでしょうか。新しい教科書ができた段階で、こういうことがちゃんと教えられる教員を育てておかなければいけないということで、前々から、教員養成大学でも学生さんに学ばせたいと思っております。

○川廷委員 ありがとうございます。

このプロジェクトは、実際に高校の先生たちとネットワークを組みまして、先進的なSDGsを授業に取り込んでいる先生方と始めております。そういう先生のネットワークの中で使っていくこと、副読本自体は、この先生方と一緒につくっていますので、実践にかなうものではないかと思います。

内容は、特に中学生、高校生がメインになると思います。小学生にはちょっと難しいです。ただ、ビジュアルブックのようなものにしようと思っています。写真を多用したりして、高学年ぐらいでも興味を持ってもらえそうなものにして、できるだけ広くそういう意識の子供たちを育てる機会、育てるといえるのは、偉そうな話ですが、興味を持ってもらえるようにしようと思っています。

あと、大学の関係の方にも御協力いただいていますので、改めて御相談させていただければ、非常にありがたいです。ありがとうございます。

○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。どうぞ。

○小島委員 ESG投資に関する労働組合の取組についての情報提供です。

SDGsやESG投資について御説明いただきまして、大変ありがとうございました。勉強になりました。

SDGsに関して、先ほど指摘されました経営責任(12ページ)について、ESG投資は、今後、

極めて重要な視点だと思っております。そして、私は労働組合・連合にりましたが、まさに従業員、労働組合も、主要なステークホルダーの一つだと思っております。

連合は、GPIFが国連に署名する前から、ESG投資の必要性を訴えてきました。連合では、「ワーカーズキャピタル」と言っていますが、労働者のために、あるいは労働者が拠出した基金、代表的なものとしては、企業年金があります。広い意味では、公的年金の積立金も「ワーカーズキャピタル」だとして、これらの基金の運用については、ESG投資が重要だと、以前から提起をしてきました。やっとGPIFがESG投資を積極的に進めることになりましたので、これからは投資の世界においてESG投資がメインストリームになってくると思っております。そういう観点から、ステークホルダーとしての労働組合の立場から、今、取組を進めています。これらの観点を次期の消費者基本計画に盛り込む場合には、労働組合もステークホルダーの一つとして、位置づけていく必要があるかと思えます。

以上です。

○山本座長 どうぞ。

○川廷委員 ありがとうございます。

社員のところに、労働組合と書いておけばよかったと反省しております。すみません。

1つ、補足なのですが、資料1-2に、169のターゲットの中の12番のものを記述しております。あと、指標もここに書いております。17目標、169ターゲット、232の指標が国連で用意されている。この指標は、国連統計局が持っている数字を充てていますので、我々にとっては、実感の少ないものもたくさんあります。

これは研究者の皆さんも言っていますし、外務省の皆さんとも話をしていますが、日本で見たときに、実際に実施指針を進める上で、169、232にないものもあつてしかるべきですので、例えば消費者庁のこういった検討会の中から、新たな指数といいますか、ターゲット、170番目のターゲット、233番目の指標を提案してもいいものだと、自分は理解しております。そのため、そういったものをKPIとして、日本の1つの対象、ターゲットとして、国連にアピールをしていって、これが世界の規範になるのであれば、国連を通して、世界の国々の皆さんにも発信していく必要があると思えますので、そういう視点も持って、検討していけるといいのではないかと考えております。

○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。

私からよろしいでしょうか。私、全く素人ですが、今のところで、GPIFの投資の問題で、聞き漏らしたのかもしれませんが、一定の具体的な指標があるという御示唆があったと思いますが、それを教えていただけますか。

○川廷委員 すみません。それは添付していなかったのですが、去年の7月にGPIFが3つの指数を発表しています。社会の統合型が2つ、ガバナンス、環境がまだ抜けています。社会指数でいうと、例えばジェンダー、女性の働き方が入っていて、全てガラス張りの指数で企業がランキングされています。そのため、指数の上位企業というのは、全部

わかるのです。それに入った、入っていないで一喜一憂しているのですが、GPIFはまだ環境の指数を発表していないので、今後、指数を追加発表してくると思います。企業側は、それが1つのチェック項目になりますので、非常に具体的に投資家も見ることができる。

もう一つ大事なのは、今、投資家のほうも、そういうことを勉強していただいている時期だと思います。ESG投資、環境、社会、ガバナンスは企業経営ですから、ガバナンスを見ていくことはできるかもしれませんが、EとSというのは、これまで非財務的に言われてきたものを、財務として評価するというのは、どうやって評価するのか。我々広告業界だったら、おたくらのE、Sは何なのかと言われるわけです。それを企業側も投資家にわかるように説明しないと、評価してもらえない。評価する側もメジャーがないので、どうしたらいいのか。やらなければいけないという状況にありますので、そういったことに対しても、こういった消費者基本計画の中で、企業側も使えるようなもの、使いやすいものを提案する必要があると思いますし、消費者の皆さんにも、企業を見る視点として、そういったものを入れていけるといいと思います。

先ほど御指摘もありましたけれども、そういった形で、投資家のヒントにもなるようなものになればいいのではないかと。そのため、1つは、コミュニケーションする側として、考える。この消費者基本計画は、誰に、どのように伝えるものなののでしょうか。消費者だけですか、企業だけですか、投資家もいます。もちろん政府の皆さん、省庁の皆さんもいます。そういった方々に対して、この消費者基本計画が有効に活用されるには、どうしたらいいのかという議論が、コミュニケーションをする人間にとっては、非常に重要だと思っています。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。非常に重要な御示唆をいただいたかと思えます。

ほかにはよろしゅうございましょうか。

それでは、また最後に、質疑応答、議論の時間を設けたいと思いますので、もし何かありましたら、その際にさらに深めていただければと思います。

川廷委員、ありがとうございました。

○川廷委員 ありがとうございました。

○山本座長 それでは、次に、柴田委員から御説明をお願いいたします。よろしく願いいたします。

○柴田委員 愛知県で消費者行政を担当しております、課長の柴田と申します。よろしく願いいたします。

資料2で、御説明したいと思います。

表紙にありますように、5項目になっていますが、地方消費者行政の現状、課題、具体的に盛り込むべき事項という形になっています。時間の関係もありますので、前半は簡単にさせていただきます。何かありましたら、御質問いただければと思います。

1ページをご覧いただきたいと思えます。簡単に愛知県の状況でございますけれども、

県民生活課というところで、4グループで、正職員23名、再任用職員及び嘱託職員合わせて10名、これは都道府県の中でも、多いほうではないかと思っております。

業務ですけれども、愛知県消費生活総合センターというメインセンターを平成27年4月に設置しております。現在、相談員数は20名でございます。これは地方機関ではなくて、県民生活課の中にある、本庁と地方機関が一体化した組織という形になっております。

業務としては、消費生活相談がでございます。消費生活相談の中では、商品テストの実施も行っています。それから、市町村の消費生活センターへの支援、毎月、PIO-NETの情報を収集して、情報提供をしています。

消費者教育・啓発です。消費生活情報紙を年6回発行。それから、消費者教育ですけれども、県立高校を毎年3校指定しております。商業科、家庭科、公民などで、実践的な消費者教育をやっていただく。その結果をまとめた消費者教育レポートを4,000部作成しまして、全部の高校、中学校、特別支援高校などに配り、先生方に活用していただくということをしています。また、あいち暮らしWEBというウェブサイト、メルマガなどの事業を行っております。

消費者行政の企画調整ということで、県にも消費者行政推進計画がございます。国と同じ年次ですけれども、第2次は平成27年度から31年度ということで、あいち消費者安心プラン2019という計画を持っております。この計画は、消費者教育推進法に基づく消費者教育推進計画を含んでいるものでございます。

ウの消費者被害の防止ということで、1グループを設けています。ここには、県警のOBの方に2名入っていただいて、特商法、景表法などの業務をさせていただいています。

国からの交付金を活用した事業も行っておりまして、主に相談員のレベルアップの研修、巡回指導、OJT、資格を取るための養成研修、イベントとして、地域の見守りネットワークのシンポジウム、消費者教育推進フォーラム、消費者団体訴訟制度の活用について考えるシンポジウム、こういった事業も行っております。

市町村では、窓口整備のために、国の交付金をいただいております。2億4,000万ほどでございますけれども、これで市町村の窓口の整備を行っている状況でございます。

3ページは、国が定めた地方消費者行政強化作戦の状況でございますけれども、おおむね達成しています。

まだ達成できていないのは、2-4、研究参加率100%という目標を消費者庁が掲げておりますけれども、これが94%、ほぼ達成しております。

一番下の消費者安全確保地域協議会の設置は、新たに追加されたものでございますけれども、現状、人口5万人以上の市では、設置されているところはありません。ただ、県では、平成28年10月に設置をして、県が設置した連絡会議のようなもので、市町村に対する積極的な働きかけをしている状況でございます。30年4月に向けて、4市程度で検討中であり、これを積極的に推進する必要があるという状況でございます。

次に市町村の状況ですけれども、消費者庁では、人口5万人以上で100%、人口5万人未

満で50%という目標を掲げておりますが、本県の場合、3月に1つできまして、5万人以上の34市では、全ての市で消費生活センターが設置される。ただ、この2年間で、新たに25できるということで、急激に増えたということでございます。

5万人未満も16市町村にございます。これはほかの市と一緒にやるという形のものでございますので、センターの数としては、35という状況でございます。

センターができたということで、市町村の相談員の数も、29年4月で、延べ166人ということで、20人ほど増えた状況でございます。

ただ、市町村の職員の数は、調査だと、253人おりますけれども、専任の者は22人ということで、ほかの分野の事務と兼務をしている方がほとんどです。

専任のセンター長も3市に限っているということで、センター長も課長がほかの業務を行いながら、管理職として行っているところが、非常に多いという状況でございます。

5ページは、相談の状況でございます。グラフを見ていただきますと、上が市町村、下が県で、ここのところ、合わせて4万件強ということで、高止まりで推移している。市町村のセンターができておりますので、市町村の割合が増加している。

(2)でございますけれども、平成19年度と平成28年度を比べると、高齢者の割合が非常に高くなっているということでございます。

(3)でございますけれども、相談の分類別では、運輸・通信サービス、通信関係の相談が著しく多い状況でございます。

(4)の最近の消費生活相談の特徴でございますけれども、通販の健康食品の定期購入に関する相談が、今年、非常に多いということで、平成29年度は590件です。統計をとった関係で、こうなっていますけれども、12月現在だと、815件ということで、今でもすごく多くなっています。

不当請求はがきは、10年ぐらい前に、身に覚えのないはがきが来るとというのが非常に多かった。これが過去最高の件数だったのでございますけれども、今年になって、また著しく増えております。昨年、ほとんどなかったのが、10月で1,946件ですけれども、年末年始のセンターの休みの時期にもいっぱい配っているようでございまして、3,000件を超える相談が寄せられている状況でございます。

そして、多いのは、仮想通貨関係の相談です。平成28年度に70件だったものが、今年度4月から12月で173件、12月は34件ということで、仮想通貨絡みの相談も増えてきている状況でございます。

次のページは、商品別ということで、左側が平成28年度ということで、現在ですと、高齢者を含めて、全てデジタルコンテンツ、いわゆるアダルトサイトとか、サイトを使った上でのトラブルでございます。平成21年度を見ると、高齢者は、工事・建築とか、いわゆる訪問販売系とか、株、投資系が多かったのですが、現状では、デジタルコンテンツの割合がだんだん高齢化しているという状況でございます。

下のほうに書いてありますけれども、いわゆる国民生活センターの分類ですと、商品が

分類できない、こういったものは、今年も非常に多い。仮想通貨なども分類ができていない状況がございまして、こういったものが出てきて、相談員がなかなか対応できない状況があるのではないかと思います。

4番からが、本題の課題です。

9ページをご覧いただきたいと思います。5項目を挙げさせていただいております。

1番として、消費生活センターを支えるセンター長等の育成ということで、先ほど申しましたように、強化作戦により、消費生活センターは100%近くできました。センターの要件としては、専門の相談員がいて、4日以上相談を受けられるということでございます。そのため、相談員がいて、センターの形はできてきておりますけれども、先ほど言ったように、行政職員がまだまだ育っていないのではないかと。

今後の消費者庁の課題である、高齢者の見守りや、消費者教育を推進するには、相談員ではなくて、地方の行政職員がリーダーシップをとって、十分に理解していかないと、消費者行政は進んでいかないのではないかと。行政マンというのは、3～4年で代わっていきます。この分野は、行政の中ではなじみが余りないものですから、全く経験がない者が来たときに、民事とか、刑事的なものについて、理解が全くない。そういう形でセンター長になって、リーダーシップをとってやっていけるかという課題があると思います。

2番目として、迅速な相談情報の収集ということで、消費者庁の専用回線でPIO-NETをつないでいただいておりますけれども、これにより早く相談員が登録して、国民生活センターへ情報を提供するということが重要ではないかと思っております。把握をしないと、被害の回復や、迅速な啓発ができないわけです。

下に書いてありますけれども、愛知県では、メインセンターで2.5日、地方の消費生活相談室で14.5日、専用端末とLGWAN端末の2つがあるのですが、ここですと、18.1日ぐらい、新たに設置するときには、LGWAN端末といたしまして、国と地方公共団体を結んだ専用回線にデータを落として、送るといふものがあるのですが、ここですと、平均53.8日ということで、非常に遅いという形で、なかなか情報が来ない。愛知県の場合も、後からできている市町村が多いです。これが多いということは、県に相談情報がなかなか上がってこない。これが課題ではないかということでございます。

3番目は、著しい財産被害の早期把握が必要ではないかと思っております。消費者安全法に基づいて、生命身体に関わる重大事故については、迅速に報告することが求められております。

また、併せて、財産分野でも、消費者の利益を不当に侵害するおそれがある、不実告知とか、不退去なども通知することとなっておりますけれども、相談初期の段階で、違法性があるかどうかということ、認定することは、非常に難しいということで、余り利用されていない。

昨今、仮想通貨など、現行法上で仕組みがよくわからないトラブルが発生しているけれ

ども、わからないというすき間事案を早期に把握して、対応策を検討することが重要ではないかと思っています。

4番目ですけれども、消費者行政の重要性や効果について、どのようにPRしていくか。消費者行政というのは、分野として、市町村の中では、重要性がまだまだ認識されておられません。重要だと思っていますけれども、予算を取っていくということになると、単年度でどういう効果上がるのか、具体的に理解を得られるような指標とか、具体的にこういう効果が上がるということを、どのようにPRしていくかということが、課題ではないかと思えます。

5番目は、法執行の問題でございますけれども、いわゆる特商法の権限は、都道府県にございまして、消費者行政における執行力の充実については、消費者委員会からも提言がなされておりますので、細かいところは、ここを見ていただければいいと思えます。

その中にもありますけれども、都道府県の権限は、法執行しても、業務停止しても、その効果は県内にしか及ばないことになっています。国が行うと全国に及ぶ。ただ、国も地方のものをやらないわけではなくて、法では役割分担がなされていない。昨今、営業範囲が広域化している中で、単県ではなかなか証拠を集められない。そういうことで、4県が集まってやったとしても、都道府県が処分しようと思うと、都道府県として法執行する確実なものがない、件数ある程度集めなければいけない。あと、事業者が遠くにあるところは、行くのが難しいとか、情報収集が難しいということでございます。

景表法につきましても、昨今、インターネットの時代ですので、広告が広域になっている中で、都道府県の中という広告は少ないです。店舗広告などがありますけれども、商品を考えて、賞味期限も非常に長くなっていますので、全国に流通する中で、都道府県がやっても、下手をすると全国に及ぶ中で、単県の責任で、消費者庁と役割分担してどのようにやるかということが、課題ではないかと思っております。

11ページをご覧いただきたいのですけれども、これは個人的な意見だと考えていただければいいと思えます。具体的な事項ということですが。

消費者行政の目標は、安全・安心な心豊かな生活の実現だと思えますし、消費者被害の中でも、生命の安全性とか、身体の安全性は非常に重要ですが、相談の中で一番多いのは、財産被害です。この財産被害の未然防止、拡大防止、救済をどのようにするかということは、やっていただいていますけれども、これを重点目標に掲げて、もっとやっていただきたいということです。

財産被害は、どういう基準で上げるかというのが、難しい状況です。高額な被害も結構あります。高額なものを把握して、これに実質的に対応することで、効果も出てくると思っておりますので、こういう対策を講じたらいいのではないかと。

2つ目、地方消費者行政強化作戦は、市町村で消費生活センターを設置する上で、非常に効果があったと考えております。そのため、この強化作戦を今後も続けていただきたいと思います。消費者庁がリーダーシップをとって強化作戦をすることによって、センターが充

実する。センターを充実させることが、消費者庁が消費者行政を行う上で非常に重要なことだと思えます。

消費者庁の下部組織というものは、都道府県や市町村に全くないわけです。センターを核とするということであれば、センターは単なる相談窓口ではなくて、地域の基幹として、強化作戦を通じて、今後もセンターの充実に努めていっていただきたい。

具体的に盛り込んでほしい事項としましては、相談員の研修受講100%の継続です。事業者さんもいろいろと考えて、新たな手法・新たなトラブルが出てまいりますので、これは継続していただきたい。

市町村の消費生活センター長、また所掌する職員の研修ということですが、今でも国民生活センターにメニューがありますけれども、これを早期に受けさせる。センター長には、センター長としてやるべき役割を認識していただく。消費者庁がそれをしっかり示すことが、消費者行政を推進する上では、重要ではないかと思っております。

3番目として、PIO-NETによる迅速かつ的確な情報収集ということで、できれば、専用端末を全てのセンターに設置していただいたほうがいいのではないかと考えています。PIO-NET端末は5年に1回ずつ更新ということで、2015年に設置されて、今度は、2020年に設置すると聞いております。今、消費者庁でも考えておられると思います。

新しいところは、LGWAN端末なのですが、LGWAN端末ですと、結果を入れて、1回、CSVに落としたものを送る形になっています。結果を入れてからということになると、難しい相談は、なかなか終了しないわけです。専用端末ですと、受付情報、結果情報を分けて送信できるし、相談員が入力すると8日ぐらいで見られる。こちらは、早期に情報が把握できる形になっているそうです。PIO-NETは非常に重要なものだと思いますので、できれば、全センターに設置する。また、これが予算的に厳しければ、LGWANでの入力も、結果と受付情報を分けて、受付だけでも送れるような仕組みをつくっていただくことが、重要だと思います。

PIO-NETの入力も工夫が必要だということで、法執行する上では、特商法の何条にあると思ったら、それを入れるとか、あとは、従業員の氏名などを入れるとか、そういうことで、端緒が把握しやすいということで、事業者指導・処分や適格消費者団体との連携などもしやすいと思っております。

一方で、相談情報は、客観的に入れる必要がございます。中には、相談員の意見が混じっていて、不法行為なのか、相談員がそう思っているのか、わからない情報がございます。今、相談員の意見を書く欄がないので、相談員としてどういうことを思っているのか、また、これがいわゆる行間みみたいな、現行法ではできないとか、消費者が何回もひっかかっている状況とか、複数回同じものがあるとか、そういった情報は、非常に重要なのですが、探するのが非常に難しいこともございますので、そういう早期把握が必要ではないか。

それから、具体的な目標を設定して、効果を具体的かつわかりやすいものとしてPRする

ことによって、消費者行政の重要性を訴える。単年で効果が出ていかないと、予算が取りづらい状況がございますので、そういった指標づくりをしていただきたい。

次に、市町村消費生活センターに対する財政的支援の継続。先ほどから出ています、消費者教育の推進や高齢者の見守りなどの課題を推進するためには、引き続き、継続的で十分な財政的支援をお願いしたいと思っております。

13ページですけれども、法執行の課題としては、国と都道府県の役割分担が不明確だということで、どちらがやるかということが、不明確なところが問題でございます。広域化しているので、県が単独でやるということではなくて、国と県と一緒にやる。都道府県などには、県警のOBの方がいますので、県が消費者聴取したものを国が上げて、国と県と一緒にやる。県が処分するというよりも、国と一体になって、社会的に影響があるところを処分することが重要だと思っておりますので、そういったやり方も1つの方法だと思っております。

どちらかという、今後の計画づくりというよりも、消費者行政を充実させる上で、こういったことが今後も重要ではないかということで、私の意見ということで、述べさせていただきました。よろしく願いいたします。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、今の柴田委員の御説明につきまして、御質問、御意見があれば、お出しをいただきたいと思えます。

浦郷委員、どうぞ。

○浦郷委員 どうもありがとうございました。

消費者被害に遭う人たちの一番近くにいる、地方自治体の現状がすごくよくわかりました。

1つ、PIO-NETに関してなのですが、PIO-NETに関して考慮すべき視点と、盛り込むべき具体的事項が書かれています。PIO-NETというのは、消費者被害の情報が一番集まるところで、とても重要なところですし、今後、消費者関係の法改正のときも、どういう被害事例があったのかということでは、ここの情報がきちんとしていることが、法改正をするときにも役に立つというのでしょうか、つながっていくところです。今回、出していたところでは、すべての消費生活センターに端末を整備するとありますが、私もハードの部分でもきちんと充実してほしいと思えます。また情報入力のところは、相談員さんそれぞれの経験とか、資質などもあり、すぐに情報を上げられるところと、時間がかかってしまうところもあると思えますが、後できちんと役立てられるような分類になっているとか、入力がしやすい項目になっているとか、そういうこともとても重要だと思えますので、次回の消費者基本計画のところでは、ここはきちんと考えるということで、入れてほしいと思えます。

もう一点なのですが、例えば消費生活センターを支えるセンター長等の育成というところで、御意見が出ていましたが、そこはセンター長の育成というより、その自治

体が消費者行政にどれだけ力を入れているかということであって、力を入れる方針であれば、それなりの方を配置されると思います。それよりも、地方自治体の消費者行政の位置づけが、全体の中で低いのではないか、そこが問題ではないかと思っています。

1つ、お聞きしたいのですが、12ページのところです。消費者行政をきちんとPRすることによって、一般の県民や市町村の財政当局、幹部等に対して、消費者行政の重要性を訴えると書いてあります。私はここがすごく重要だと思うのですけれども、そこがなかなか認知されていないということで、今回、地方消費者行政の交付金が減額となりましたが、その分の財源が確保できないということを聞いています。そのところは、消費者庁も問題にしておりまして、各自治体の自主財源の確保がきちんとできているのかどうかということをおっしゃっていただけますけれども、自主財源の確保というのは、なかなか難しいのでしょうか。そこら辺、実態としては、どうなのかということをお聞きしたいと思っております。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

柴田委員、お答えいただけますでしょうか。

○柴田委員 自主財源の確保につきましては、通常予算は、国でもそうですけれども、シーリングがされる中で、決まったものについて確保している。それ以外に増やすときには、こういう重要な問題だからという形で確保する。

特にこれまでは消費者庁から交付いただいて、10分の10でやるからということで、増えてきたところでもありますけれども、自主財源で例えば2分の1にするにしても、財源を使うということになると、ここにもありますように、具体的にどういう効果が上がるのか、どういう必要があるのかということをおっしゃっていただければいけない。広い意味で、消費者行政が非常に重要だということは、みんな思っているのですけれども、すぐに行政がこれをおこなうことによって、どういう効果が上がるのかということをお知らせできるような事業、またはそうした位置づけが必要だと思っております。

ただ、予算が単年度主義になっておりますので、単年度の中でどういうふうになるということをおっしゃっていく中で、消費者庁、国の施策として、これが非常に重要だという形の中で、先ほど言った強化作戦で訴えろとか、そうしていかないと、通常シーリングの中では、予算が減っていくというのが、現状でございますので、その中でどれだけ取っていくかというのは、はっきり言ってなかなか難しい状況でございます。もし取っていくなら、新たな課題の中で、ここに書いてあるような目標を設定して、このためには必要で、消費者庁もこれを強く言っているという形で、訴えていかないと、なかなか予算は取れないのではないかと。これは非常に課題だと思っております。

○山本座長 よろしいですか。

○浦郷委員 はい。

○山本座長 小島委員、どうぞ。

○小島委員 愛知県の消費者行政、市町村を含めた取組の実態について、ご報告をいただ

き、ありがとうございました。

そこで、2点ほど質問があります。各自治体の消費者行政を最先端で担っている市町村の消費者センターの相談員の処遇改善について、愛知県として、あるいは各自治体では、どのような措置・配慮がされているのかを、まずお伺いしたい。消費者庁からの交付金だけでは、十分な対応ができないと思います。相談員の処遇改善に向けて、県なり、市町村レベルで、独自の取組をするとすれば、それらの財源が必要になってきますが、それらの実態について、お伺いしたい。また、この点について今後、どう考えているかといったことについて、もし御意見があれば、伺いたい。

2つ目は、各市町村レベルの相談件数（7ページ、8ページ）について、平成28年度と平成21年度の比較がありました。平成28年度については、デジタルコンテンツが、順位としても、件数としても上がっている。特に50代以降の中高年世代のところのデジタルコンテンツの相談件数は、極めて増えている。逆に未成年なり、20代のデジタルコンテンツの相談件数は減っています。これはどう考えるか。デジタルコンテンツの50代以降の中高年世代でもデジタルコンテンツの利用が普及してきたという結果から、相談件数も増えているのではないかと思います。逆に未成年、20代で減っているのは、どういうことなのか。中高年については、デジタルコンテンツの知識不足の影響もあるのか、この点について御意見があれば、伺いたいと思います。

以上、2点です。

○山本座長 柴田委員、お願いいたします。

○柴田委員 相談員につきましては、いわゆる嘱託員という感じになっておりますので、処遇につきましては、一般の嘱託員と同等という形になっています。相談員だから、別に手当をつくるということは、ありません。一般の嘱託員です。

ただ、県の場合は、相談員でも、10年以上、中には30年近くやっていただいている方、長年やっていただいている方が同じというわけにはいきませんので、相談員は普通の嘱託員よりもアップするという形でやっておりますし、あとは、主任相談員という形を設けております。そういう方は、それよりも多いという形になっておりますけれども、それぞれの市町村の中で、位置づけるということでございます。これも長年やっていただく中で、相談員さんの重要性を理解していただき、少しずつアップする状況でございますので、市町村に最初から高いものを望むことは、なかなか難しいと思います。

それから、先ほど言った7ページと8ページでございますけれども、これは小島委員が言われるように、高齢者の方々もスマホとか、携帯をほとんど持っておられるわけです。いじっていると、知らないうちに登録してしまうとか、トラブルが増えている。高齢者の方は仕組みについていけないというか、仕組みを十分に理解していない方が多いので、その中でトラブルが増える。若い方は、だんだん慣れてきますし、情報もその中でいろいろありますので、相談しなくても、対処できる人もおられます。

相談というのは、初期のものが多いのです。これはどうしたらいいかということも入っ

ておりますので、被害になっていないところもございますし、若者でも高額被害がございますけれども、社会の中で、インターネットなどを高齢者が使う時代になってきて、それに基づくデジタルサイトとか、通販とか、光ケーブルとか、そういったものが相談の主流になってきている。相談員はこういったものを常に把握していないと、相談してもわからないわけですから、相手が何を言って、どんなものを使っているのかということがわかった上で、回答します。現場にそういうものがなければできないということで、相談員もその辺は非常に苦慮して、自分で買ってみるとか、使ってみるとか、リスクを冒しながらやらないと、わからないということがございます。それは相談員さんが非常に苦勞しながら、対応されている状況だと思います。

○山本座長 よろしいでしょうか。

○小島委員 ありがとうございます。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。阿部委員、どうぞ。

○阿部委員 阿部です。よろしくお願ひいたします。

愛知県の情報を具体的にお教えいただきまして、大変ありがとうございました。参考にさせていただきたいと思っております。

浦郷さんからPIO-NETのところが出ましたので、そちらから意見と質問をさせていただきます。

PIO-NETは、ご説明いただきましたように、相談入力情報を客観性の高いものにするというのは、その通りだと考えます。相談員の感想とか、意見というのは入力しないことになっております。特商法、消費者契約法等に該当する条文を入力するとご説明がありましたが、この点についてのご質問です。相談員のそれぞれの力量、資質等々にも差があるということで、現状、こういったものまで記載ができるかという課題があると思っております。

例えば、消費者契約法の不当条項などと相談員が判断し、間違っただけのものが記載されることは、非常に危惧するところがございます。私どもの協会がカードの研修をするときに、事業者が問題となる可能性のある事項を列挙して書きましょう。要するに特商法に抵触する可能性がある事項をカードの中にしっかり書き込んでいけば、法執行するところの部署で、これは問題であろうということがわかっていくと思っております。条文まで明示するということは、問題があるのではないかと考えております。

また、従業員の名等明記につきましても、PIO-NETの中には、担当者の項目がございますので、そういったところに記述をしていただき、例えば検索したときに、同じような相談を受けているセンターから、情報提供がほしいという場合には、センター同士で情報提供を行っている場合もあります。質問なのですけれども、適格消費者団体の連携等に活用するという記載がございまして、これは現行の情報提供については、国民生活センター、自治体等との情報提供の取り扱いの契約をしておりますが、いわゆる適格消費者団体のPIO-NETの設置を踏まえての考えなのか教えていただきたいです。

それから、法執行のところでございます。法執行は、私の発表でも出させていただいて

おりますが、執行件数が低い状況になっています。今日、お話を伺って、私どもがヒアリングをしている状況と同じ状況が、愛知県さんでもあることがよくわかりました。国と連携というのも、いい取組かもしれないのですけれども、例えば地域連携等で法執行の精度を上げていただくということをしていただきたいと思います。

こういった制度があって、何もしないということになりますと、事業者はどうせ何もしないでしようというところもあるかと思えます。問題があれば、県等が直ちに動いてくる、執行までいかないにしても、調査に入るとか、そういう動きがあるということになると、それなりに違ってくるのではないかと思います。先ほど警察の方もおられるということでございましたので、こういったところは強化をしていただき、判断に迷うところがあるところを、どういうふうにすれば、迷わずになされるかということも御検討いただき、やっていただきたいと思います。そういった検討があれば、お話しいただければと思っています。

次の質問ですが、3ページ目で、消費者教育推進計画の策定ということで、県のレベルではできていますというお話をいただきましたが、ここに教育のコーディネーターとか、サポーターとか、そういった方を設置していくという動きがあるのか。

お話をいただければと思います。よろしく願いいたします。

○山本座長 よろしく願いいたします。

○柴田委員 幾つかございますけれども、PIO-NETの記述で書く欄については、そういうことは、なるべく書かないようにしたほうがいいと思いますが、今、何百というキーワードがあって、それを書くのですけれども、それよりも、何条といたらチェックするとか、そういうチェック欄を設けて、チェックしていただいて、それを把握した上で、事業者執行担当が把握するという形でやればいい。そういったものは、非公開にできるかもしれませんし、内容欄は公開にしておられるところもありますので、それとは区分した形でということで、記載と書いたものですから、その辺が誤解を招いたかと思えます。チェックするような感じのものでしたらどうかと。

契約書の中に不備があったものを、どうやって示すかということも課題でして、こういったものを活用していただくことは、重要だと思いますので、今はPDFで張るということも、なかなか難しいとは思いますが、そういった工夫とか、その辺が、今後の課題だと思います。記述するだけではなくて、周辺情報の中で、いろいろとできるのではないかと考えております。

法執行ですが、執行にも2つあって、処分と行政指導がございます。行政指導はやっておりますけれども、処分が基だということは、消費者庁からも言われていますし、処分するには、ある程度事実の確認をして、多くの件数を確認した上で、本当に違法性があるという形の認定は、なかなか難しい。数が上がってこない。全国にばらけている状況がございますので、相談が1件、2件で処分ということはありません。

過去に愛知県でやったときに、我々も訴訟を受けたことがございまして、裁判になると、

事実が重要になりますので、相手がマニュアルで何か書いてあるとか、そういう証拠があればいいのですけれども、言った、言わないの中でやるということは、難しいところがございます。行政指導はしっかりやっていきますけれども、処分することになると、数の多いことが証拠になると思っております。そういった面で、相談者もそこまで協力していただけるのは、まだまだ難しい状況でございますので、そういう課題があるということになります。

消費者教育のサポーターにつきましては、消費者教育コーディネーターなど、名古屋市などは行っておりますけれども、市町村で積極的に行っていこうということにはなっています。愛知県では、相談員に消費者教育の勉強会などをしていますが、教育委員会の中にどう入っていくのかということが、一番の課題でございまして、サポーターは、教育委員会とのつなぎみたいなのところがありますけれども、文科省、教育委員会の理解をどう得ていくかということが、一番課題だと思っております。

○山本座長 ありがとうございます。

阿部委員、よろしいでしょうか。

○阿部委員 そうしますと、ここに書いてある適格消費者団体との連携等に活用というのは、現行の情報提供をするということですね。

○柴田委員 適格消費者団体が、訴訟、損害賠償をするときに、情報がなかなか集まらなければ、やれないわけですから、いかに県として、PIO-NETを使って情報提供していくかという仕組みを考えていく中で、PIO-NETを使いやすいようにすることの方策を考えるべきではないかという意見です。

○山本座長 よろしいでしょうか。

○阿部委員 はい。ありがとうございました。

○山本座長 どうぞ。

○川口次長 コーディネーターについては、前回、この会合で、阿部委員から御指摘がございました。将来の課題として義務化するという御提案もございました。消費者教育は喫緊の課題になっておりますのでまずできることからということで、来年度、具体的に都道府県レベルで配置していただくべく、来年度の予算、地方消費者行政強化交付金の中で、コーディネーターの人件費を出せるようにということで、今、準備をしているところでございます。

あとは、国民生活センターで研修を受けていただく。研修の仕組みはもうあるのですけれども、応募が少なく、実際の配置につながらないと、研修を受けるインセンティブにならないので、配置をお願いしていくとともに、予算的にも応援をしていこうということでございまして、学校の先生の研修とか、教員養成課程の充実の努力もしていきますけれども、即効性がないので、そういう意味では、専門家に学校現場に入っていただくための仕組みを整備していくことが、まずできることではないかと思っております。着手していきたいと思っております。

ちょっと補足いたしました。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにも御質問があるかもしれませんが、時間がありますので、もし御質問があれば、最後の時間でお出しいただければと思います。とりあえず、先に進ませていただきます。

それでは、最後になりますけれども、拝師委員から御説明をお願いいたします。

○拝師委員 全国消費者行政ウォッチねっこの事務局長をしております、拝師と申します。

ウォッチねっこのグループは、消費者の目線で消費者行政をウォッチしていくというところで、活動しています。

私からは、現状の消費者行政はこういう問題があるのではないかという点について、ウォッチねっこの活動を通じて感じていることを挙げた上で、それぞれに対して、どういうふうにしたらいいのかということ、後半に、個人的な感想も含めて述べさせていただきます。

スライドの3ページは、ざっと挙げた6点です。問題点はこういうところにあるのではないかということ、を挙げさせていただいております。

4ページ目から、個別のものについての詳しい説明をしておりますので、早速、4ページから入っていきたいと思います。

まずは高度情報通信社会での出遅れということです。端的に言うと、高度情報通信社会になっているにもかかわらず、消費者行政がそれに追いついていないということです。

現状としては、先ほどもデジタルコンテンツの話がありましたが、ネットトラブルというのは、断トツでトップの状態、高止まりしているのですけれども、それに対して、対応ができていないのではないかと。

消費者庁もツイッター、フェイスブックを始めているのですけれども、フォローの状況は、ここに書いてあるデータのような状況で、まだまだということもあるし、ラインやインスタグラムなど、新しいものに追いつけていない状況にあります。

検索エンジン事業者とか、プラットフォーム事業者にも、一定の責任なり役割を求めていかなければいけないケースが出ているのではないかと思っているのですが、その辺が曖昧ではないか。

具体的なトラブルのケースとして、アダルトサイトの不当請求に遭った消費者が、後でお話しするように、自分で解決方法を結構探すのです。そうすると、無料相談・返金可能というようなサイトが出てくる。そこに電話をすると、実は探偵業者で、数万円をかけてアダルト業者の調査を依頼することになってしまったということになる。多くの不当請求の場合は、単純に、放っておけばいいということが結論で、別にお金を払う必要はないのですけれども、そういうところで、自分で調べて解決しようとしたら、二次被害的なものに遭ってしまったケースがある。この場合の検索エンジンが、こうした業者を上の方に載せている、事業者側の責任とか、役割はどうなのだろうかと考えなければいけないと思

っています。

5 ページ目なのですがすけれども、この辺は、愛知県さんから、今、詳しいお話があったので、詳細は申し上げませんが、平成21年から、国のほうも、交付金ということで、かなり力を入れてやってきて、それなりに整備されてきているところもあるのですがすけれども、当初、予定していた呼び水の効果がなかなかあらわれなくて、自主財源などはむしろ減っているのではないかと。

整備の状況を見てみると、小規模自治体については、かなり遅れが出てきていて、その差がどんどん広がっていているのではないかとという気がします。

御承知のとおり、高齢者が悪質業者のターゲットにされていて、何とかしなければいけない状況の中で、高齢化率が高い小規模自治体の消費者行政が弱くなるという、むしろ逆のほうにいつてしまっているのではないかとという気がして、何とかしなければいけない。

そういう状況の中で、交付金の活用期間の終了が始まってきていて、そうすると、今度、窓口を縮小するとか、今まで一生懸命国を挙げてやってきたものが、後退する方向にいつてしまうのではないかとという懸念があります。御承知のとおり、地方消費者行政は、国全体の情報網の基盤そのものですので、それが弱くなると、国の行政も弱くなるということで、非常に問題が大きいと思っています。

6 ページ目です。地域連携の構築や地域における人材育成・活用の遅れということで、消費者教育もそうですけれども、悪質商法対策ということで、消費者安全確保地域協議会等、地域連携を推進しようということで、国としてもやり、自治体でも頑張っていると思うのですが、地域協議会の構築というのが、なかなか進んでいかない。そもそもそれ以前に、窓口整備だけでいっぱいいっぱい難しいとか、協議会をつくって、地域連携する前提として、庁内連携、ほかの部署にも理解してもらって、進めなければいけないのですがすけれども、そういうところの理解が得られないという声をよく聞きます。

人材育成・活用の関係ですが、地域連携をうまく回していく上でも、地域で継続的にセンターと地域をつないでくれる人材が必要ではないかと思っているのですがすけれども、こちらもなかなか進まない。原因はいろいろあると思いますが、例えば都道府県等で、名前はいろいろですけれども、消費生活サポーター養成講座などをやるのですが、やりっ放しで終わってしまうようなところがまだまだあって、人材活用のイメージを持った上で、そういう講座を組んで、その後、講座を受けた方々に、地域で活動してもらおうというような計画性が必要だと思っています。

人材育成とか、活用に当たっては、コスト負担という意識も自治体さんはあるので、そういうところに対して、どうするかということも課題だと思っています。

7 ページ目ですけれども、これも今まで何人かの委員の方々が御報告されている中で、出てきた話とつながるところなのですが、各政策の効果検証が不十分ではないかと思っています。

消費者基本計画でいうと、KPIということなのですが、具体例を挙げさせていただくと、消費者庁には、消費者情報の一元化ということで、いろんな消費者事故について、情報が集まってくる。それを分析して、注意喚起をやっていきます。相当な数をやっていて、それはそれでいいと思うのですが、問題は、注意喚起の結果、被害予防にどのぐらい効果があったのかというところの検証が、ちゃんとできていないのではないかとことです。

表にしてあるのは、私が適当に事故情報データベースでキーワードを打ち込んで作ったもの。例えば一番上の扇風機であれば、消費者庁は、発煙・発火の危険がありますということで、2011年5月26日に注意喚起の情報発信をしています。その事故の前に、年間5～6件起きているのです。注意喚起をした後に、扇風機関係の発煙・発火の事故はどうなったかということ、その後も、年間3件から11件起きているということで、注意喚起したことによって、どのぐらい事故が減ったのか、予防につながったのかというあたりが、非常に疑問です。

これはあくまで私が適当に、幾つか製品をピックアップして、抜き出したものですが、せめてこのぐらいのフォローはしてほしいと思いますし、効果が上がっていないものがあれば、さらにどうするのか、注意喚起だけで足りているのか、足りていないのか、あるいは注意喚起の方法は、先ほど言ったSNSとか、いろんな方法が必要なのかという検証とか、次の対策につながっていくわけですから、まずこの部分をきちんとやるべきだろうと思います。

消費者基本計画などを見ると、先ほども出ていた執行関係ですが、基本的には処分件数だけが上がっている。いろいろと工夫の仕方があると思いますが、本来、なされるべき対象案件がどのぐらいあって、そのうち何件できたかというのが、本来の指標ではないかと思うのですが、その辺の効果検証は、もうちょっと見直す必要があると思っています。

8ページですが、生命身体被害の関係なのですが、1つは、消費者事故調、消費者安全調査委員会ができて、かなり丁寧な調査をしていると、中には、非常に重要な案件についてやられていて、それはそれで重要だと思うのですが、問題なのは、調査件数がなかなか上がらないということです。5年で報告書は11件という状況です。そのため、消費者事故調は、人的体制も含めて、もっと件数が上がるようにやらなければいけないと思いますが、それには時間がかかると思います。

他方で、民間の研究者の方々から、事故予防のための研究をしたい、子供の安全のためにやりたいという声があるのだけれども、PIO-NETの情報とか、事故情報データベースに上がっている情報だけでは、研究の素材にならないという声があります。消費者事故調だけでやり切れないのであれば、民間の研究者などが、研究を盛んにして、いろんなところで対策を考えていけばいいと思うのですが、今、情報がどうなっているかということ、吸い上げのところとオープンにするところに問題があると思っています。

9 ページのところでは、横断的取組の遅れということで、1 つは、司令塔として生まれた消費者庁の力不足な面もあると思いますが、具体的には、これも何度も出ていますが、消費者教育の関係でいうと、消費者庁と文科省では一緒にやりましょうということになっているのですけれども、現場に行くと、どうしても消費生活センターが学校現場に行けないとか、教育委員会を通じてもらおうとすると、そこでストップしてしまうというケースをよく聞きます。

地域連携についても、同じような問題がありまして、消費者庁が関係省庁にお願いをして、例えば厚労省とか、警察庁から、各地に書面で通達がいっているのです。こういう制度ができたので、協力してくださいという通達をそれぞれ出しているのだけれども、現場に行くと、福祉の方は、厚労省のそういう通達を知らなかったとか、通達があったのは知っていても、どういう趣旨かということ、本気できちんと理解されていなかったという現状が結構ありますので、そういう横断的取組としては、課題が多いと思います。

具体的な案件でいうと、下の食の安全の問題で、プエラリア・ミリフィカという、女性ホルモンの効果が出るということで、健康食品が出回って、実際に健康被害が出たというケースですけれども、ああいう問題を見ると、添加物とか、物そのものに対する規制の問題と、そもそもあのケースだと、副作用について、きちんと表示がされていないケースが多かったという表示の問題、あるいは効果を非常に強調してしまって、女性の方がかなり買ってしまったという広告の問題、そういう問題が密接に絡み合っていて、両方ともきちんとやらないとできない。個人的には、添加物とか、食品の安全性の確認は、時間がかかると思います。そのため、まずは表示のほうで、最低限の規制をかけておいて、安全基準等がきちんと定まったら、そこで食品そのものに規制をかけていくという、場合によっては2段階ということもあるし、規制をかけてから、表示についてもきちんとチェックしていく、両方ないと、うまくいかないところがある。まだ横断的にできていないということだと思います。

そういう課題について、あくまでヒントということですが、並べさせていただきます。10ページにまとめてありますが、個別のものは、11ページ以下ですので、そちらから説明したいと思います。

11ページ、高度情報通信社会での出遅れについては、単純に、ネット社会への対応を強化するというのをやっていかなければいけない。

SNSの積極的な利用ということで、先ほどのラインやインスタグラムなどもありますし、もちろんはやったから、突然それに行政がのっかってというのは、難しいことはわかるのですけれども、はやらないうちから、調査をして、メリットとか、課題とか、そういうものを整理しておくことぐらいはやっていかないと、ネットの社会は、SNSを含めて早いですから、そういう普段からの準備をした上で、積極的に利用していくことが必要だと思います。

先ほどの探偵業者の例などを見ると、検索事業者などにも御協力いただく必要があるの

ではないかと思っています。ネットで検索したときに、正しい情報がきちんと載るような仕組みを考えていく必要があるだろうと思います。

※は下のところに書いてありますけれども、実際の行動パターンとして、若い人は、何かあったら、基本的にはすぐにネットで調べるという体質になっている状況です。その人たちに集まってもらって、消費者教育をするということだけではなくて、ある意味、消費者の自立、自分たちで情報をとって、対応するということが自体は、非常にいいことだと思うので、それをサポートする意味でも、きちっと調べたのであれば、正しい情報がとれるようにしてあげないと、逆効果になってしまうということですので、そういう消費者行動を前提にして、検索結果には正しいものを載せるようなサポートを、行政でやるということを考えてらどうかと思っています。

それともかわりますが、プラットフォーム事業者なども、単純に共同責任を負えということまで、言えるかどうかわかりませんが、少なくともある事業者さんは、そういうチェックが甘くて、トラブルが多いのであれば、それをフォローするために、例えば行政サイドに広告枠を提供するとか、消費者トラブル予防のための協力をしていただくということぐらいは、考えてもいいと思っています。

あと、ネット社会でいろいろとトラブルがありますが、メリットもいっぱいあるので、そういうところも生かすべきだと思っています。特にSNSなどは、簡単に見た情報について、いいねと押ししたり、感想を返信できるので、発信した情報に対して、消費者の反応チェックをするという仕組みが、意外と取り入れやすい世界だろうと思っています。なので、そういう工夫もされたらどうかと思います。これも先ほどのKPIとか、効果の検証にもつながるところなので、そういうことも検討されたらどうかと思っています。

12ページは、先ほどの話にも出ていて、全相協さんもおっしゃっていますので、なかなか難しいけれども、重要な話ということで、地方消費者行政については、財政支援を安定的にやるのが非常に重要だろうと思っています。基本的には、自治事務ということできていますけれども、現実を見ると、自治事務的な部分と法定受託事務的な、完全に国の情報源になっている部分等がありますので、そこははっきり現実を見た上で、対応する必要があります。

それから、先ほど言ったように、小規模自治体は、相当お金をつぎ込んでも、追いついてこれないところがありますので、そこについては、都道府県がきちんとフォローするということです。この前の安全法でも、そういう趣旨で、少し改正を入れたと思いますけれども、さらにその部分を明確化する必要があるのではないかと。そういうところには、特に手厚い財政支援を行う必要があるのではないかとと思っています。

13ページですけれども、人材育成とか、地域連携の話ですが、地域における人材については、日弁連などでも、「消費者市民サポーター」という呼び方で、そういう人材を各地に育成していく必要があるということで、呼びかけをしています。我々ウォッチねっとも、そういうふうを考えています。国として、地域での人材がいかに有用なのかという認識を

きちんと持っていただいた上で、それを計画的に育成する、網羅的に配置する、活動を支援する、そういうことを考えていただきたいと思います。

私のほうで思いついたことを、「消費者市民サポーター」の多様な役割ということで、書いてありますけれども、地域連携の中に入ってもらえれば、センターと地域の間に入って担うという役割もあるわけですが、今までやってきた消費者モニターであったり、消費者教育の担い手であったり、あるいはセンターが必要な聞き取りとか、御自宅に福祉の人と一緒にしてみるとかして、ちょっとしたアウトリーチのお手伝いなどができる可能性もある。KPIとの関係では、個別訪問型アンケート等、もちろんその人自体にモニターとして情報を上げてもらうことでもありますけれども、それにとどまらず、ある程度教育をすれば、きちんと使える統計データを集める手助けなどもしてもらえるとと思います。あと、リコール製品のチェックとか、回収のサポートをやってもらうとか、いろんな課題について、そういう人材がいると、協力してもらえる可能性があるということで、非常に飛躍的な消費者行政の基盤強化になると思っていますので、ぜひ検討していただきたいと思います。そのための財政支援とか、仕組みなども考えていただけるといいと思っています。

14ページのところです。政策の効果検証のところなのですからけれども、KPIというのは、目的意識を持って設定しなければいけないし、そういう視点から、合理的・実効的なものでなくてはならないと思います。

今のところ、各課に任せてしまっていて、科学的にKPIを設定しましょうということが、できていないのではないかと考えています。そういう意味では、情報のリソースというか、基礎データそのものをどういうふうにとるのかとか、どういう仕組みでとるのか。先ほど言った、例えば「消費者市民サポーター」であったり、SNSを活用するとか、今、ないけれども、とりあえずこういうものがあると、こういうデータがとれるのではないかとということも含めて、きちんと検討した上で、それを各課に落としていくということをやらないと、今のリソースを前提に各課に任せていると、限界があると思いますので、ここは調査課かどこかが基礎データのとり方から検討して、各分野のKPIを検討するということをする必要があるだろうと思っています。

合理的・実効的ということですからけれども、消費者の権利擁護という視点で、指標を考えるのがベースだと思いますが、先ほども愛知県さんから話があったように、財政確保、財源確保という視点からも、効果がちゃんとあらわれるということ、いろんなところにアピールするという視点も重要だと思いますので、そういう視点でのKPIの検証をしていただきたいと思います。

15ページですけれども、生命身体被害の未然予防・再発防止に必要な情報収集ということですが、1つは、情報の吸い上げ、使える情報を吸い上げるということと、事故情報のオープンデータ化という2点だと思います。

1点目は、上のほうにあるように、病院への被害者カウンセラーということですからけれども、こういうものを置いたらどうかということです。今、病院とも提携をして、いろんな

情報を上げてもらっていますけれども、啓発するため、注意喚起するための情報のとり方レベルですので、先ほどの研究者の方々のお話を聞くと、それだけでは、予防につながるような情報がとれていない。事故の被害者の方などの場合は、メンタルヘルスも必要です。そういうことにプラスして、改善策の提言に役立つような情報のとり方があるので、被害者カウンセラーのようなものを置いて、そういうヒアリングをやってもらって、事故情報をとる。

それから、とった事故情報ですけれども、当然個人情報が入っていますので、それについての同意を得ることが前提ですが、一定の範囲の方、研究者等については、情報を共有していいですという仕組みをつくって、官だけではなくて、民もそういう情報を使って、安全向上のために役立つような仕組みを考えたらどうかと思います。

最後は、横断的取組の遅れということですが、これについては、各分野の課題があって、それぞれの分野で考えていくしかないのかもしれませんが、共通して言えるのは、1つは、そういう横断的な取組について、もう少し取組過程を透明化していただければと思っています。

関係省庁の間で担当部署が決まっています、いろいろとセッションしてやられているのだと思うのですが、横断的取組の場合は、関係省庁が集まって、みんながこういうふうにやりましょうと決めましたというところまでは、大体出ているのですが、その後、文科省なり、厚労省が持ち帰って、それをその省庁の中でどういうふうに対応しているのかということになると、どこに情報があるのかわからないということになっています。ちゃんと調べればあるのかもしれないのですが、その後の追いの仕方が、我々から見ると、よくわからない。取組がなかなか進まないという場合に、例えば消費者庁のプッシュが弱いのか、それを受けた省庁の対応が遅いのか、よくわからない。そこをはっきりさせてもらえれば、我々も、あるいは国会とか、政治的のところ、マスコミとかに、こういう問題があるのだから、ここの部署、ここの役所が責任を持ってやってくださいという動きが出てくると思うのですが、今はそれすらできないということですので、もう少し透明性があるといいと思っています。

横断的に取り組むべきテーマは、今までも出ていますけれども、消費者教育とか、地域連携とか、特に食の安全・安心などは、非常に重要な課題になっていますので、こういうところとか、あと、子供の事故防止なども、既に横断的なスタンスでやっていますが、さらにそういう形で各省庁が合意した後に、どこがどう動いているのかをわかりやすくするようにやった上で、取り組んでいただけるといいと思います。

私からは、以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、今の拝師委員の御説明につきまして、御質問、御意見があれば、お出しただければと思います。

小島委員、どうぞ。

○小島委員 ありがとうございます。

ご報告を伺って、消費者行政は、さまざまな課題があるという印象でございます。

そこで、質問が1つあります。御説明いただいたところの13ページのところです。地域連携の構築について、地域における人材として「消費者市民サポーター」の設置が提案されています。地域連携については、現在、消費者安全地域協議会による見守りネットの中で、「消費生活協力員」という制度が規定されておりますが、この「消費生活協力員」と日弁連等が主張している「消費者市民サポーター」とは、どんな関係になっているのか。「消費生活協力員」よりももっと幅広い役割を担わせるという、そういう位置づけなのでしょうか。

○弁護士委員 ありがとうございます。

御指摘のとおりでして、消費者安全確保地域協議会の中の「消費生活協力員」は、見守りや、情報共有を担うという目的での活動という位置づけで、法的に位置づけられているものですが、あえて違う名称で、「消費者市民サポーター」と呼んでいるのは、それ以外に、消費者教育的なものもあるし、ここに書いてあるようなさまざまな役割が期待できるので、「消費生活協力員」の役割にはとどまらないだろうという前提で書いてありますので、あくまで「消費生活協力員」というのは、一部の機能だと捉えています。

○山本座長 よろしいでしょうか。

○小島委員 はい。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。どうぞ。

○中原座長代理 貴重な御報告をありがとうございました。

7ページの執行関係の評価に関しまして、確かに処分件数については、単年度ですと都道府県によってはゼロのところもあり、これだけで評価するのは難しいと感じています。例えば犯罪の場合には、認知件数や検挙率等の指標がありますが、消費者による相談件数の場合には、相談にもさまざまなものがあって、必ずしも被害の訴えに限られないことから、相談件数のうち本来行政が介入すべきものをピックアップできるかという問題があると思います。他方で、行政の介入の方法として、処分ではなく行政指導にとどめる場合もあり、これは、本来処分すべきものについて処分していないという評価もできるかと思いますが、処分より早い段階で予防的に行政が介入して一定の解決を図ったと評価できる場合もあると思います。

また、14ページで、消費者の権利擁護、あるいは経済的なメリットというお話もございましたが、例えば被害金額の大きいものについて解決を図ったという観点もあるかと思えます。執行関係の評価について、もう少し御意見をいただけますと幸いです。

○弁護士委員 手間との関係もあるので、一概には言えないと思いますが、例えば自治体によっては、センターなり、行政職員の方がチェックされているのかもしれませんが、被疑案件を一応チェックしてあげて、そのデータをとるとか、あとは、被疑案件の中でも、アトランダムにとってみて、統計的に合理性のある数をとれるかどうかわかりませんけれ

ども、例えば全件をやらなくても、基本調査的にとってみて、それがどうなのかという、参考数値としてやる工夫とか。もちろんケースにもよるので、行政指導の案件であったり、単純に特商法の関係で1件が問題になっただけのことであっても、全体のバックボーンとしての問題がどのぐらいの金額起きているのかとか、件数とか、参考になるような数値を幾つか組み合わせるとか、もうちょっと工夫してほしいというところで、絶対にこれだというものがあるわけではありません。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。どうぞ。

○川口次長 今の点に関連して、このごろ、特商法の件数が少ないというか、都道府県だけではなくて、国もよく言われるのですが、我々からしますと、件数だけで見ると、手間は同じぐらいかかっている、どこに重点を置いていくかということだと思いますけれども、大きな消費者被害が出そうな案件、いわゆる金額が大きいとか、契約者数が多いとか、そういうものは、結構手間がかかるので、そういうものを重点的にやっていくほうが、件数がたくさんあるより重要ではないかという観点でやっているのですが、1件を1年間やっている、1件になってしまいますし、その年の間に終わらなかつたりしますが、小さいものですと、特商法はいろんなところでアウトになるので、勝負ができなくもないかもしれません。そういう点もありますので、評価というのは、どういう見方がいいのかということ、重要な視点だと思います。

つけ加えさせていただきます。

○山本座長 どうぞ。

○弁護士委員 我々も消費者行政をウォッチする立場でやっています、データとしては、件数しかないのです。もちろん1件であっても、それがどういう件数かというのは、我々もわかるわけですが、その中で、今、おっしゃったような被害者の数とか、金額などがきちんとデータで継続的に上がってくると、件数は少ないけれども、それなりに動いているということは、我々も見えてくるので、そういう意味での指標は、複数あってもいいと思いますので、必要だと思います。

あとは、どうしても、この分野、行政が動かないと思うと、そこにがっつ悪質業者が入ってきますので、小さくても、ちょこちょこ上げられていると、業者とすると、リスクが高い分、やめておこうということになります。そういう意味で件数も重要だと思っていますけれども、決してそれだけではないので、何とかその辺の工夫ができないかということです。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。宮木委員、どうぞ。

○宮木委員 宮木でございます。

興味深いお話、ありがとうございました。

私の興味分野というところで、11ページのネット社会への対応強化のところがございます、前回、私の報告でも、ネットは若者を中心という話をさせていただいたのですが、これがおもしろいと思うのは、一番下にあるように、10代、20代がネットで検索

して、参考になる情報を探すというところの理由なのです。楽だからということなのか、相談をわざわざするほどの案件ではなかったからとか、場合によっては、人と話すのが嫌だとか、リアルな他者の事例を見たい。いろいろ相談窓口があるにもかかわらず、ネットでわざわざ探していくのは、見方によっては、結構遠回りな感じもするのですけれども、果たしてネットで解決しているのかどうか。

もし解決していなかったら、どうしているのかというのが、非常に興味があって、そうなった場合、例えば企業に電話をしているのか、その段階で消費者センターのようなところに電話をしているのか、こういう消費者がどういうプロセスで解決しようとしているのか、もしくは解決できていない案件がどのくらいあるのかということが、4つ目の◎にあるように、発信した情報に対する消費者の反応チェックの仕組みの導入というところ、私、聞き漏らしたかもしれないのですが、ここはそういうことになるのですか。もうちょっと詳しくお話していただけると、ありがたいです。

○弁士委員 ここで書いているのは、端的に、例えば消費者庁で、いろんなSNSを使って情報発信する。そもそもそれを読んでもらっているかどうかはわからないわけです。なので、それについて、読んだら、いいねとやってもらったり、少なくともそれで解決しましたということだったら、そういう返事をしてもらおう。全員がするわけではないのでしょうけれども、やることで、それがほかの案件より多い、少ないというのは、当然わかっているわけですから、そういうものを継続的にやったらどうかという趣旨で書いてあります。

○宮木委員 消費者庁が発信しているものということですね。

○弁士委員 そうです。

○宮木委員 ありがとうございます。

○山本座長 まだ御質問があるかと思えます。続けていただいて結構なのですけれども、今日の全体のお話、川廷委員、柴田委員の御報告も含めて、さらに質問等があれば、お出しただきたいと思えます。あるいは今日のお話とは関係なく、自分はこういう意見を持っているという一般的なお話でも結構ですので、ここからは、何でも結構ですので、フリートークということで、引き続き、御質問、御意見をお出しただければと思えます。

川廷委員、どうぞ。

○川廷委員 消費者行政には、これまでかかわっていなかったのですけれども、気候変動であったり、森林であったり、さまざまな社会課題にかかわってきています。コミュニケーションの立場から、どうやって人と共有するのか、どうやって課題解決に対してアプローチをわかりやすくするのかということの議論は、ここでも一緒だということを実感しています。

主体性とスタンダードと、最初に言いましたけれども、共有言語化というか、見える化というのは、すごく大事で、今回のSDGsというのは、あくまでも社会課題をみんなに伝えるツールなのです。制度と考えないほうがいいと思っていて、あれはあくまでもみんなが持っている社会課題をどうやってわかりやすくするかということ、国連が世界で共有で

きるアイコンを見せてくれて、そこにヒントがあると考えたい。よく行政は縦割りと言いますけれども、もっと悪いのはタコつぼ議論みたいなことだと思います。どんどん専門性が特化して行って、周りが全くわからないことを、委員会で内向きにやってしまって、これをどうやって共有しようかみたいな話になる。でも、そこまでたどり着けずに終わってしまうこともあるのではないかと思います。どの社会課題も同じではないかと思うのです。それを一般社会にどのように伝えるのか、専門家だけで理解しておけばいいのか、投資家にわからせなければいけないのか、つまりターゲット設定の必要もある。

SDGsが与えてくれている1つのヒントは、統合的なアプローチです。横断型の考え方です。消費者行政と言っていますがけれども、そこには高齢化社会の問題があるとか、子供の健康被害の問題があるとか、いろんな社会課題を横断的に考えることで、アプローチの仕方は変えられるのではないかと、そういう視点も必要になってくる。そのためにも、「共通言語化」とか、「見える化」とか、「アイコン」、例えば「ピクトグラム」をつくるのか、キーワードをちゃんと立てるといことです。

課題満載ですが、あれも、これも、全部やらなければいけないではなくて、その中のキーアクションは一体何なのか。どれをやればスイッチが入って、いろんな人の行動を促すことができるのだろうかということで、社会課題を「世の中ごと」にしていくことの方法論は、さまざまなものがあるのですけれども、一定の何らかの仕組みみたいなものがあるのではないかと、今までやってきていますので、ここでもそういったお手伝いできるのではないかと実感しました。今、皆さんのお話を聞いて、感じたことです。

○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。森光委員、どうぞ。

○森光委員 ありがとうございます。

本日、いろいろと勉強させていただいた中で、最後、拝師さんが言われたのは、前回、私がお話したようなところを踏まえて、提言されていると思います。ただ、柴田さんのお話の中にも、川延さんがお話された中にも、今、耳の中に残っている言葉を繰り返してみると、拝師さんが12ページで言っている財政支援の安定化というところが、一番大きなポイントだと思いました。財政的にこれから細っていく可能性が高い中で、消費者庁が頑張らなければいけないのかもしれませんが、しっかりと根底で支えていく必要があると感じました。さらに、地域との連携においても財政の支えがあって欲しいと願います。

今、川延さんが言われたことで、つながったらいと思うのは、三方よしでも、六方よしでも、世間よしでも、地球の未来にとってよいという中で、今後、会社が求められていく製品づくりの中での環境への配慮というものを、官民一体で考える時代になっている点です。すなわち、「まちづくり」という言葉の中に、財政だけに頼らない新たな手段も模索すべき時代なのかもしれません。ただ、人材育成という面での財源は、今日の3人のお話を聞いて、財政支援の継続は極めて重要であると再認識しました。まさに、地方において人材育成の根幹が形作れるかどうかという点は、第Ⅳ期、さらには第Ⅴ期での消費者基

本計画の中で、重要なキーワードにすべきと考えます。

今日、お話された3名の方、例えば拝師さんの12ページにあるようなところで、ここに確かに書いてあっても、PIO-NETを含めて、これから支援しなければいけないだけでなく、ポジティブな財政支援作戦、または川廷さんが言われたような、民間の原動力を使うような「よい作戦」があれば、ぜひお聞きできればいいと思うのですが、いかがでしょうか。

○山本座長 いかがでしょうか。難しいですね。

川廷委員、どうぞ。

○川廷委員 例えば内閣府がSDGs推進事業を来期から始めます。2～3月には、自治体の募集を開始します。その中に、横断型の解決策として、消費者行政の問題も当然入ると思います。それも地方行政の中での問題として取り上げるので、より現場に近いところの話になります。

拝師さんのお話にあったことは、消費者行政の問題だけではなくて、サステナブルに、持続可能なまちづくりの中で、それこそヒューマンセキュリティー（人間の安全保障）という観点で、地方行政の中に位置付けることで、消費者行政というのは、もっとわかりやすく伝えられると思うのです。

この話は、もっといろいろな人を巻き込めると思います。企業の担当者も、今は、ESG投資に資する事業ができるのだろうか、そういった商品開発ができるのだろうかという意識を持たなければいけない環境になってきていますので、例えば、まず企業の担当者を巻き込み、輪を広げていくような方法論もあると思うので、そういった政策を検討しながら、アプローチ先、ターゲットを設定していくという方法もあるということは、今日、自分もヒントをいただいた感じがします。

○拝師委員 非常に難しい課題を御指摘いただいたのですけれども、当然財政の問題は、国民とか、消費者がその分野についての重要性を理解して、必要なコストをかけてくれという意識を持てば、政治家もそれに反応して、お金がつかだらうとっていて、市レベルで、例えば町内会長さんとか、民生委員協議会の方々とか、老人クラブの方々、行政の方と一緒にシンポジウムをやったりして、この問題、消費者被害はどういうふうにしたら防げますかという議論をすると、大体みんなのわかってくるということなのです。

そういうことを広げるという意味もあって、先ほどの人材育成の話なども出てくるわけですが、我々は外から行って、そういうシンポジウムをやるのですけれども、継続的にその熱を冷めないようにしていただくには、どうすればいいかという課題があって、そこには、ずっとその地域を見てくれる人がいるといいということで、卵と鶏みたいな話になると思います。

あとは、SDGsの話聞いて、わかりやすい指標とか、わかりやすい現状とか、目標とか、その辺はそんなにコストをかけずに提供できるものではないかと思うのですけれども、そういうものをいただけると、さらに人を説得したり、みんなで議論したりするのに、わか

りやすい話になると思います。その辺は、わかりやすいもの、説得できるようなものを指標としてつくっていただくというのが、1つきっかけになると思います。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。どうぞ。

○阿部委員 ありがとうございます。

どうやってこの情報を提供していくか、みんなに周知していくかというところは、非常に悩ましいところがございます。川廷先生のどうやって人にアプローチするかということのを伺って、アプローチの仕方があるというところで、非常に興味深く思いました。

拝師先生のネットの社会への対応が不十分だということ、理解はできるのですけれども、SNSでどうやれば情報提供できるか、スマホにどういうものを置けばいいのか、例えば拝師先生の7ページの注意喚起情報などを見てくれるのかなど、今回、アイコンを置くということなどが、ヒントになったところがございます。

拝師先生にお伺いしたいのですが、SNSなどで、現状、こういう注意喚起をしているというところは、今、あるのかということ、その効果がどの程度あるのかということ、御存じであったら、教えていただきたいと思えます。

○拝師委員 具体的に把握していませんけれども、SNSを使っているところは、複数あると思えます。効果検証までできているかどうかは、わかりません。

○阿部委員 乳幼児の事故など、若い世代へはSNSからの情報提供でいいですし、扇風機などの古いものを何十年も使い続けて、発火になるというような高齢者に多い事例は、先ほどおっしゃられたようなアプローチの仕方を変えるということだと思えます。そういったところをどうするかという検証が、今回のところでもできていたらいいと思えます。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにはいかがでしょうか。川廷委員、どうぞ。

○川廷委員 今のお話でいうと、単純化するというのは、危険性も伴うのですけれども、例えば見える化をするときに、健康なのか、商品トラブルなのか、子供の影響なのかとか、テーマを立てることも大事で、それだけでなく皆さんそれぞれが、国も含めてですけれども、みんな同じアイコンを使って共有することが大事なのです。広告予算をかければ、何でも伝わるかという、そういうわけでもなくて、どこかで見たことがあるアイコン、既視感をつくるのが大事で、民間もそんなに予算はありませんし、制度、政策で予算をつけてくださいといっても、そんなに簡単につくものではないと思うので、どうしたらみんなに伝わるかという方法論を共有することが一番大事ではないかと思うのです。

それがムーブメントといいますか、国民周知のものになっていくことを期待したいので、1回キャンペーンをやって、1億かけて、ポスターをつくって、はい、みんな知ってくださいという話だけではなく、例えば今なら、ソーシャルメディアの機能を使うということが大事だと思います。そのため、今のような議論をうまく吸い上げていただいて、方法論として取りまとめたいただくと、いいのではないかと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

時間になりましたが、消費者庁からございますか。

○岡村長官 方法論についてですが、ラインの活用も、政府内の別のラインを使って発信しておりますので、またよい御報告ができるかと思えます。

本日議論いただいたSDGsのテーマである誰一人取り残さないは、2030年まで、できることからやっていくことだと思っておりますので、委員の先生方には、今般も大変率直な御意見をいただきましたが、実行できるところは2020年を待たずにやるのが、消費者のためだと思っております。そして、この計画ができるころまでには、川廷委員がおっしゃってくださったような、みんなが聞いたことがあるというテーマにどれだけ多くのステークホルダーを巻き込めるかということだと思っておりますので、引き続きの御指導を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す。

川口次長、どうぞ。

○川口次長 本日は、国際的な視点から地域の視点まで、幅広い視点で、3人の委員の皆様から御発言いただきまして、それぞれ有益なコメントであると同時に、相互に共鳴し合っているという感じがいたしました。

消費者行政は、関係者が多くて、それをいかに巻き込むかというのは、常に課題なのですが、関係者が多過ぎるところが、逆に取り込めないと諦めているのですけれども、課題をわかりやすく共有するツールとしてのSDGsという御説明をいただいて、期待が持てるということ、私としても感じました。

柴田委員から、財産被害の早期把握とか、PIO-NETの活用、あるいは行政処分も、小さいところは、なかなか難しいという実態に即したお話もいただきましたし、重要だと思えます。

それから、地域によって、連携がしにくいという話もありました。霞が関でも、厚労省とか、文科省などがあるわけですが、日々連携しているつもりなのですが、地方における庁内連携や、地域の連携、担い手の連携を促すために、東京でどういう連携をすべきなのかということも考えていかなければいけないと感じました。

高度情報社会のところは、参考までにというお知らせですが、ネットの検索、高度情報通信社会にどう対応するかということはあると思いますが、ポジティブに、攻めとして活用するかという視点があると思えます。消費者庁もツイッターをしていますので、23万人に一遍に見ていただくと、大変ありがたいわけです。東京都とか、ほかのところでもされています。

ちなみに、ツイッターでいえば、もっと消費者団体などで発信するところがあっても良さそうなのに、ないというのが、やや不思議な感じがします。

ネット検索については、ヤフーからお話があったのですが、「架空請求」とか、あるいは「相談」とか、キーワードを組み合わせて検索すると、最初に188（消費者ホットライン）

を出してくれるということで、やっていただいております。義務づけたわけでも何でもないので、先方の社会的責任ということで、御提案があつて、協力していただいております。こういうことをやっていけば、拝師先生のお話に沿ったようなものになると思います。

プラットフォーム事業者の責任についてというのは、非常に大きな課題だと思いますけれども、現行法でもできることはあるわけでありまして、先般、アマゾンの価格、何パーセント引かれているかという話について、消費者庁で有利誤認という認定をした、景品表示法の行政処分をしたのですけれども、現行法の枠組みでできることは、どんどんやっついこう。ただ、現行法を越えて、取り組まなければいけない課題というものが何なのかということは、明らかにしていく必要があると感じた次第でございます。

本日もどうも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。

本日も長時間にわたりまして、大変有益な御指摘をいただけたかと思ひます。

それでは、最後に、次回の日程等につきまして、事務局からお願いいたします。

○澤野企画調整官 事務局でございます。

次回は、3月13日15時からを予定してございます。場所は、本庁舎内で確保する予定でございます。

次回、プレゼンテーションをお願いさせていただく委員の方々につきましては、追って、詳細について、御連絡申し上げたいと思ひます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

以上で、本日の議事を終了したいと思ひます。長時間にわたり、ありがとうございました。