

第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会

第4回議事録

消費者庁消費者政策課

第4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3月13日（火）15:00～

場所：中央合同庁舎第4号館 特別第3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4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、御多忙のところを御出席賜りまして、誠にありがとうございます。

なお、坂本委員及び宮木委員からは、本日、所用により御欠席と御連絡をいただいております。

ここで報道関係の方は傍聴席へお移りいただきますよう、お願いいたします。

それでは、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 それでは、会議を始めたいと思います。

まず、配付資料の確認について、事務局からお願いいたします。

○澤野企画調整官 それでは、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配付資料一覧とあわせて御確認をいただければと存じます。

まず議事次第、座席表がございまして、資料1が岩崎委員からの御提出の資料。資料番号は付してございませんけれども、同じく岩崎委員から御提出をいただいた資料といたしまして、企業行動憲章、別途冊子で「企業行動憲章の実行の手引き第7版」という冊子を御提供いただいております。

資料2でございますが、浦郷委員からの御提出の資料。

資料3といたしまして、小島委員からの御提出の資料。

参考資料ということで、前回の概要をおつけしてございます。

以上です。乱丁等ございましたら、事務局にお申しつけいただければと思います。よろしくお願いいたします。

○山本座長 それでは、早速、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、岩崎委員、浦郷委員、小島委員にお願いをしています。

各委員、20分程度で御説明をいただき、その後、10分間、質疑応答の時間を設けたいと思います。できるだけ御議論の時間を多くとりたいと思いますので、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、質疑応答が終わった後、全体についての質疑応答の時間というものも設けたいと思いますので、よろしくお願ひいたします。

それでは、まず岩崎委員から御説明をお願いいたします。

○岩崎委員 経団連の岩崎でございます。

意見陳述の機会をいただきまして、どうもありがとうございます。

配付資料でございますけれども、横長のパワーポイントのものと、経団連で企業行動憲章というものを持っておるのでございますけれども、先般、昨年11月にこの全面改定を行いまして、これの本文と手引き、解説版みたいなものをお配りさせていただいておりますので、適宜御参照いただきながら御説明させていただきたいと思ひます。

初めに、経団連における消費者問題、消費者政策に関する検討体制でございますけれど

も、消費者政策委員会というのがございまして、ここに各企業、実務者の方も含めまして御参加いただいております、そこで各業界、各企業の御意見を伺いながら検討を進めておるといことございまして、たまさか、昨日、消費者政策委員会を開催させていただきました。長官にも御来席をいただきまして、第4期消費者基本計画の論点等につきまして御説明を伺ったところでございます。どうもありがとうございました。

早速なのでございますけれども、パワーポイントの資料に沿って御説明をさせていただきます。主として3つの点について御説明をさせていただきます。

1点目は、第4期消費者基本計画を取りまとめていく上で、消費者を取り巻く環境の変化としてどういったものが挙げられるかということ。

2番目でございますけれども、先ほど申し上げました企業行動憲章を改定いたしましたので、その特に今回、基本計画に関して関連する箇所を御説明させていただきます、最後に現時点でとりあえずということでございますが、基本計画の見直しに向けて、どういった視点、課題があるかということは何点か指摘させていただきたいと考えております。

3ページ「1. 消費者を取り巻く環境の変化」ということで、まず第1点目、これはSociety5.0ということ、経団連並びに科学技術・イノベーション会議ですとか、そこで出てきた概念でございますけれども、AIとかロボットとかビッグデータとかIoTとか、こういった革新的なデジタル技術によって経済社会は大きく変化していくということで、Society5.0の概念につきましては、昨年の政府の経済成長戦略であります未来投資戦略にも表題として位置づけていただいているということで、これはいろいろな言い方がございまして、例えば第4次産業革命でございますとか、ドイツですとIndustry4.0とか、アメリカですとインダストリアル・インターネットとかいろいろな言い方があるわけなのでございますけれども、私ども経団連としてSociety5.0、要するに産業にとどまらないで経済発展、経済成長とさまざまな社会的課題の解決の両立を目指すということで、社会全体の革新という意味でSociety5.0という用語を使わせていただいております、産業面のみならず革新的な技術によって例えば医療ですとか健康の話ですとか環境問題ですとか教育ですとか、そういった課題解決にも経済界あるいはその他のアクターが寄与していくことができるのではないかと趣旨の提言をさせていただきます。

4ページ目でございますけれども、環境変化として第2点、グローバル化ということ、ここでは越境ECですとかインバウンドの数が増えているということが特に消費者の課題との関係では重要になってくるのではないかと考えております。

次のページでございますが、消費の多様化ということで、これは既に御指摘されておりますけれども、消費者と事業者が二項対立の関係ではなくていろいろな関係性が出てくるのではないかと、新しい商品・サービス、シェアリングエコノミーなどがかなり普及しつつあるわけでございます。こういった問題は、消費者庁さんでも御検討いただいておりますエシカル消費の広がりとか、こういったことも関係するのではないかと考えております。

めぐりまして、4点目でございますけれども、情報リテラシーということで、ネットの利用率でございますとかスマホの普及ということがございますが、普及はしているのだが使いこなせるのかとか、いろいろなトラブルも出てきている。こういうように認識しておるところでございます。

以上が消費者を取り巻く環境変化ということでございます。

続きまして、企業行動憲章、経団連、1991年から持っておるものでございますけれども、昨年11月に全面的に改定をさせていただきました。その際の基本となるコンセプトでございますけれども、2030年、国連の持続的開発目標SDGsでございますが、これまでの本検討会の論点としても重要な点として挙げていただいておりますが、経済界といたしましても、まずSDGsの実現を目指していく。その手段といたしまして、冒頭申し上げましたSociety5.0がこのSDGsを実現していく上での極めて重要なツールになる。こういったような観点から、企業行動憲章を改定させていただいたところでございます。この図は概念図でございます。さらっと後ほど御参照いただければと思います。

企業行動憲章、今回改定させていただきました。こちらを冊子として企業行動憲章の全条を挙げさせていただいております。条文といたしましては、第1条から第10条まで10個の条文がございます。とりわけ消費者との関連で申し上げますと、1番目の第1条でございますけれども、企業として社会に有用で安全な商品・サービスを開発、提供する。これがまず、第一義的に重要だという点。

とりわけ5番目、5条でございますけれども、これは今回、消費者・顧客との信頼関係という条文を新設させていただいております。消費者・顧客に対して、適切な情報提供、誠実なコミュニケーションを行って満足と信頼を獲得する。これが基本姿勢であると考えているところでございます。

パワーポイントの資料に戻っていただきまして、企業行動憲章について、まず8ページ「(1) Society5.0の推進」というところで、第1条の革新、イノベーションを通じて社会的課題の解決を図るということでございまして、企業としても革新的な技術を最大限活用しまして、社会全体の最適化を図っていくということでございますとか、下半分でございますけれども、心構えといたしましては、経営トップが消費者関連の法律の遵守徹底は当然のこととして、安全性、信頼性を最重視する企業の体制を構築するという点を指摘しておるところでございます。

次のページでございますが、グローバル化の関連につきましては、まず第4条のところ、近年、国際的にも人権問題、企業活動においても重要になってきているということでございまして、国際的に認められた人権を尊重する経営を行うということ。

第6条関連でございますけれども、従業員のグローバル化とかダイバーシティについても十分配慮していく必要があるということで、経団連といたしましても女性活躍でございますとか、近年ではLGBTの方々への配慮につきましても、企業として尊重すべきだということで提言をさせていただいているところでございます。

最後、第8条でございますけれども、「良き企業市民」として、積極的にグローバルな社会に貢献していくということで、グローバルな社会の文化、宗教、伝統など、そういった点にも配慮していく必要がある。こういった点を指摘しておるところでございます。

次のページ「(3)消費の多様化」につきましては、第5条関連でございますけれども、消費者・顧客との誠実なコミュニケーション、情報提供ということで、特に「持続可能な消費」に関して企業としても普及・啓発を行っていくということ。消費者・顧客からの問い合わせ等に誠実に対応する。これは当然のことでございますけれども、手引きの中にもしっかり書かせていただいているところでございます。

次のページ、(4)情報リテラシーの関係につきましても第5条関連になるのでございますけれども、適切な情報提供、さまざまな説明もしっかりやっていく。加えまして、下段でございますけれども、消費者の方々、政府、自治体、消費者団体、NPO・NGOの皆様と連携して消費者の啓発活動にも企業としてもしっかり取り組んでいく必要がある。こういうことを指摘しておるところでございます。

次のページに参りまして、最後、次期計画において、特にこの段階で考慮すべき視点ですとか盛り込む点ということで、例えばどういうことがあるかということで、各会員企業の皆様からお伺いいたしまして4点ほど挙げさせていただいております。

まず(1)のSociety5.0関連でございますけれども、技術革新が非常に進んでいるということで、有人を前提とする規制、具体的には例えば自動運転とかでございますが、そういった技術進歩が適切に提供できるようにしていただきたいということでございまして、青いところに書いてございますけれども、消費者の利便性向上と消費者保護との適切なバランスを図っていただきまして、ルールメイキングを機動的に行っていただきたいという点が1点でございます。

下半分でございますけれども、やはりビッグデータの活用ということが今後の経済社会、イノベーションにおいて極めて重要であるということでございまして、これは官民一体となってデータ活用に関しての検討を進めていただいているところでございますが、企業側といたしましては、消費者の側でどういうデータ活用がされるかということに非常に心配、懸念があります。また、レピュテーションリスクについても非常に心配しております。なかなか日本企業としては新しいビジネスモデルの創出まで至っていないのが現状でございます。こちら辺につきましては、データ活用に関する消費者のプライバシーの保護などは当然なのですが、その活用という面に関しても消費者の理解促進をしていく必要があるのではないかとこの点を指摘させていただいております。

次のページでございますが、グローバリゼーションにつきましては、海外の製品の購入ですとかインバウンドの増加に伴ってさまざまなトラブルが発生したりとか、こういったことがございますので、こういった点への対応が重要ではないかという点を指摘させていただいております。

次のページでございますが、消費の多様化ということで、今後、いろいろなネットの発

達ですとかアプリ、その他のいろいろなものが出てきて、従来のような企業対消費者という二項対立だけではない、誰もが消費者にも事業者にもなり得る可能性もあるような時代になっていくということで、政策においてもそういったことを前提に置きながら検討していただきたいという点。

新しい商品、ライドシェア、シェアリングですとか民泊とか、これは既に政府のほうでも新法の制定等をしていただいておりますけれども、こういった問題への対応というのが重要になってくると考えております。

エンカル消費なのでございますけれども、これは一部の企業の御意見では、まだまだ消費者の好みというか、そういったような状況なので、これがしっかり推進されるように、やはり教育ですとか消費者の啓発が必要ではないかと考えております。

次のページ、（４）情報リテラシーの問題でございまして、自立した消費者。これはもう消費者基本計画の策定以来の課題でございまして、そのためには官民によって消費者教育をしっかりとやっていく、事業者としても当然やっていくということでございまして、サイトが各省庁でいろいろばらけていたりとかという指摘も一部ございまして、消費者庁中心となって横断的に取り組んでいただきたいということがございます。

消費者問題、やはり世代別に若者あるいは高齢者、それぞれの確な対応が必要であるということで、これも一部の指摘でございまして、若年層ですとYahoo!知恵袋とか、そういったものはかなり有用に使っております。そのため、そういったところに例えば、消費者庁の公式アカウントをつくるとか、そういうこともあるのではないか、高齢者の方々に対してはやはりテレビ、新聞等従来型のツールが有効だとか、マイナンバーでございまして、消費者庁でもSNS等インターネットを活用していただいておりますが、今後、マイナポータル等が普及していく中で、こういったツールを使って国民に対してプッシュ型の情報提供なども考えられるのではないかという御提案をさせていただいているところでございます。

具体的には以上なのでございますが、最後のところ、これはいわゆるSociety5.0と申しますか、社会全体のデジタル化、デジタルイノベーションによって、なかなか予想できなかったような展開をしており、最近では仮想通貨がかなり社会的な問題になっております。また、東京オリンピックを控えましてサイバーの問題ですとか、なかなか想定できないような課題が出てくるであろうというようなことで、デジタル化の進展によって出てくる課題に対しても柔軟に対応していくことが必要ではないかという指摘をさせていただいているところでございます。

私からの説明は以上でございまして。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの岩崎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をいただければと思います。

○拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 企業行動憲章を改定されたということで、消費者にとっても企業の取組が進

むということについては非常に喜ばしいことだと聞いておったのですが、その中で何点か気になったことがあるので発言させていただきたいのです。

いただいた資料1の12ページのスライドのところ、「Society5.0の推進に伴って不要な規制の改廃や新たなルール of 制定等を機動的に行うとの視点がより重要」というようにありまして、一般論としては、技術の発展であったり時代の流れに対応して法律の改正、ルールを変えていくということは当然重要だろうというように思っているのですが、そのときによく問題になるのが、新しいルール、企業側が要望するものもあるし、逆に消費者側が要望するケースもあると思うのですが、そういうときに立法事実をどういうように見るかというところで割と争いになることがあるように認識をしておいて、この点について、行政は行政でいろいろな手法を用いて立法事実を集めるという努力をしていますが、企業サイドのほうはこれについて、これまでどういう取組をされてきた、あるいは御努力をされてきたのかというのを教えていただきたいということ。

当然、さまざまなルールを新しく変えていく、つくっていくに当たって、企業サイドのほうも一定立法事実、もし業界として例えばお持ちのものがあるのであれば、それを積極的に提供していただいて、共通の基盤の上であり方を考えるということができて初めて建設的なルール設定というのができるかと認識しておるのですが、そういう立法事実に関する情報を企業側が提供することについての御意見、もしあれば伺いたいなと思っております。

その下の部分、データ活用に関係なのですが、データ活用に関する消費者の理解促進が必要だということで、それは一定、そういう部分もあるかと思いますが、私の感想としては、やはり個人情報が出た場合に、その情報をまた別の業者等が利用して、消費者が希望しない勧誘等に使われるとか、極端なケースだと、悪質業者が名簿化をして、それをまた業者間で流通をさせて、特定の高齢者等の消費者をターゲットにするというような状況も起きていますので、やはり消費者としては、そういう流れってしまった情報が自分たちに不利益に使われるのではないかと懸念があるので、なかなかデータを活用して新たなビジネスモデルと言われても無条件で賛成ができないというような状況もあると思っております、そういう情報が流出した場合の乱用の防止とか、再流出あるいは転用の防止等の安全措置、そういうものができて初めて消費者のほうも納得がいくのではないかと考えていますので、その辺の単なる理解促進だけではなくて、消費者の安全確保のためのルール設定というのが恐らく前提になるのかなと個人的には思っております。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

岩崎委員から、もしありましたら。

○岩崎委員 御指摘ありがとうございます。

必ずしも的確な御回答になるかわからないのですが、規制の改廃につきましては、実際、さまざまな各種の法規制の緩和ですとか見直しについては、経団連としては各企業

から御要望をお伺いしまして、例えば規制改革会議等に要望させていただいて、官民で個別具体的な議論を毎年させていただいているということがございます。

後段の、まさにデータのどうなってしまうかわからないという御指摘は全くそのとおりでございますけれども、先般、データの利活用に関する法整備もかなり進展しているというように考えておりますので、適正なルールのもとで企業としては行動していく必要があるというのは御指摘のとおりだと考えております。

○山本座長 拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 済みません、前段の点、説明不足だったのかもしれませんが、具体的に申し上げると、企業のほうもお客様相談窓口等でいろいろなクレーム情報等を受け付けているわけですね。そういう中で、当然あるルールをまたつくりましょうとか変えましょうとかというときに、それに関連するような情報というのも企業はそれぞれ持っている可能性が非常にあって、一般の消費者だと個人的な感想のようなものはとれたとしても、大きなデータとしての実情把握というのはなかなか難しい状況にあります。場合によっては行政のほうでも、そういう立法事実の把握というのを簡単にできないで非常に苦勞するケースがあると思うのですが、そういう場合の企業サイドが持っているクレーム情報等の立法事実に関する情報についての取組というか、そういう情報を積極的に提供してルール設定に向けた議論をしていくという姿勢が必要なのかなというように思っているのですが、それについてのお考えをお聞きしたかったということです。

○岩崎委員 わかりました。十分理解していなかったかもしれませんが、そういう意味で言いますと、消費者からの声とかクレームとかを経済界として各企業から横断的に収集するとかという取組というのは、ACAPさんではやられているかもしれませんが、さほど具体的にはなされていないというように認識していますので、御指摘を踏まえまして、今後、私どもとしてもどういった取組が考えられるのかということで検討させていただきたいと思います。

○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。

小島委員、どうぞ。

○小島委員 私から1点だけ質問があります。

経団連の新しい企業行動憲章は、SDGsの視点を踏まえて見直しを行ったということですが、資料14ページに消費の多様化という中で、エシカル消費の消費者への啓発が指摘されています。この消費者の倫理的な消費行動と事業者の消費者志向経営の両方があって健全で持続可能な社会が実現できると思います。経団連では、消費者志向経営についての議論はどのような状況になっていますか。

○岩崎委員 消費者志向経営につきましては、消費者庁さんのほうで積極的に展開させていただいております。経団連、経済界としても、これに全面的に賛同して、消費者志向経営を会員企業ないしは経済界あるいは地方ですと中小企業を含めまして全体的に広げてい

く必要があるということで、昨日も長官にお越しいただきましたけれども、消費者志向自主宣言、実施している企業はまだまだ少ないという認識でありますので、していない企業は積極的に対応するように経団連としても呼びかけを行っているところでございます。

○山本座長 千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 御報告いただいたところでは、やはり12ページから13ページにかけてのところでもう少し内容をお聞かせいただきたいと思います。今日はざっくりとした感じでデジタルイノベーションについて、非常に技術革新があつて、これが背景にあつて変わっていくべきだという御議論だったと思うのですが、デジタルイノベーションについては、多分事業分野のレイヤー構造をまず認識しないと、規制のあり方自体について、企業の側からすれば一貫した規制が行われないから非常にコストがかかるとか、あるいは消費者側からは消費者の利益が侵害される事態もあり得るといことになるので、どの革新がどういう事業分野について問題なのかということについて、もう少しお聞かせいただければと思います。

これはレイヤーの構造自体についても理解がいろいろあると思うのですが、例えばネットワーク、プラットフォーム、顧客と事業者の間のインターフェース、エコシステムというか、組織とか制度全体のシステムのあり方、利用のデバイスといったようなところで、持っている問題の意味が必ずしも同じではないと思います。経団連にはいろいろな事業者の方がいらっしゃると思うので、経団連の中で、そのレイヤーの構造ごとにどういう規制の緩和とか新たな規制改革に向けたルールメイキングについて御意見があるのかということをご伺いたいと思います。

そのことは例えばどんなことと関係してくるのかといいますと、今日いただいたペーパーの14ページ目のところの「消費の多様化」というところで、要するにC to Cの取引、典型的にはシェアリングエコノミーが最近よく出てくるところかと思うのですが、C to Cの取引が増えているので、企業対消費者の二項対立構造は変化していて、だから、これに合わせて消費者の基本計画についても考慮すべきだという御意見なのだろうと思うのですが、財の供給主体としては確かに個人対個人、個人の遊休資産を必要としている人が購入するとか利用するということになるのですが、このC to Cが行われている場合はプラットフォームで、これはプラットフォーム事業者がプラットフォームを利用しているユーザーに対してサービスをするという構造になります。そうすると、プラットフォームのレベルで見れば、実は事業者対消費者という構造があるということになります。

このように、どのレイヤーのところで見るとかによって基本計画のあり方自体の方向性といいますか、視点が変わってきます。シェアリングエコノミーを例に挙げましたが、事業分野の構造、レイヤーの構造ごとに、どういう技術革新が我々の今、抱えている問題に対して、どういうルールメイキングを要求しているのかということについて御説明いただければと思います。

○山本座長 難しい質問だと思いますが、どうぞ。

○岩崎委員 これは極めて難しいというか、私どもといたしましても、現在、先生が御指摘いただいたような、確たるこうだ、具体的にこれはこうであるという御回答は、実は持ち合わせてございません。Society5.0という概念を現在は提示して、それを政府と一緒にやっていきたいと思いますという段階にまだとどまっております。これは私の個人的理解といたしますか、経団連の検討の構造も、産業分野別に例えば輸送だったりとか医療だったりとか、その他もろもろの業界というのはございまして、デジタルイノベーションというのは多分そこに横串を通して展開していく政策といたしますか作業になりますので、そこは宿題とさせていただきますまして、検討会の検討と並行して私どもは鋭意検討させていただきたいと思っておりますので、御容赦いただければ幸いです。

○山本座長 千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 よくわかります。業法が典型ですけれども、今まで事業分野ごとに法律をつくってきたわけですが、経団連が提唱されているSociety5.0というのは、まさに従来の事業分野を壊す形でデジタルイノベーションが進行しているという状態なので新しい問題だと思いますので、ぜひ宿題について近いうちにお教えいただけたらと思います。

もう一つ、今日の重要なお話として、データの活用の問題が出てくるのですが、12ページになります。現在、データの利活用の問題が非常に注目されていて、産業政策という観点から法改正も行われているわけですけれども、それに伴って消費者政策との関係ではデータ活用に関する消費者の理解促進が必要だという結論というか方向づけについては、もう一段、やはり経団連でもお考えをいただく必要があるのではないかと思います。

と申しますのは、データにはいろいろな種類があって、しかも、そのデータの加工の仕方もいろいろだという問題が出てくると思います。一番典型的なのは、個人の識別情報、私の名前が千葉であるということは別にプライバシーの問題でも何でもありませんけれども、例えば私の病歴になりますと、これはセンシティブな情報になってきます。どの事業分野でどういう情報を利活用したいからどういう理解をしてほしいというのが問題になってきて、消費者のプライバシーの問題、プライバシーが心配だという問題だけではなくて、個人の情報をどうコントロールするかということについて、消費者のほうに権利があって、この権利に対応した事業団体のほうの取組というのはどうなっているのかということについて報告ないしは御意見がないと次のステップに進めないのではないかと思います。

御存知のように、今、EUでは既にEU指令に基づいて大規模な制度改革が行われて、各企業は、これに対応するのに必死という状態だと思います。個人のデータポータビリティの権利、個人の情報のコントロール権が確立してくると、消費者としては、自分の情報をもしこの事業者提供したのが適切でなければ持ち出せるという武器を持つことになり、これによって、データ利用の公平性や安全性を保とうという議論が出てきます。こういったものに対応するような方向性があり得るのかどうかといったことは、事業者団体でもお考えいただく必要があるのではないかと思います。もう少しデータの問題についても、この点は先送りでも全然構いませんので、お考えをお聞かせいただければありがたいと思いま

す。

以上です。

○山本座長 もしコメントがあれば。

○岩崎委員 ありがとうございます。

この点については、また追って必要に応じて御説明させていただきたいと思いますので、よろしくをお願いします。

○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。よろしいでしょうか。

それでは、岩崎委員、ありがとうございます。引き続きまして、浦郷委員から御説明をお願いします。

○浦郷委員 全国消費者団体連絡会の浦郷です。

それでは、全国消団連から「第4期消費者基本計画のあり方」について説明をさせていただきます。

2枚目のスライドになります。「消費者を取り巻く環境の変化と課題」ということで幾つか挙げてございます。

まず社会の変容ということでは、現在進行形で人口が減少し、高齢化が進み、単身世帯や共働き世帯は増加しております。これは2020年以降も変わらず、ますます顕著になるだろう。根拠となる資料はつけておりませんが、消費者庁やほかの委員の方のプレゼンの資料から見ても、これは明らかであると思います。

次に、地方の衰退というように書かせていただきましたが、地方は地域によっては人口、また、経済の縮小に歯どめがかからず、都市部との格差が広がることが予想されます。ここが消費者政策に関わる部分で言えば、地方においては財政の確保が困難になり、十分な消費生活相談や消費者教育、地域のネットワーク体制や広報啓発などの事業ができなくなる可能性があります。

次、成年年齢引き下げですが、こちらのほうは民法の改正案が今日、閣議決定されたけれども、本国会で成立ということになれば、早ければ2022年に施行されるということで、これについて消費者政策での一番の問題は、18歳、19歳に未成年者取消権が使えるようになることで、消費者被害が拡大するのではないかという懸念です。

国民生活センターによると、現在も20歳を超えた時点で被害相談件数が急に増えるということで、この未成年者取消権というのは抑止力になっていると考えられますが、18歳成人となることで、大学進学などでひとり暮らしを始める人などは格好のターゲットになるおそれがあります。これらの被害を防ぐための消費者契約法の整備、消費者教育の充実は必須と考えております。

続いて、経済の変容のところですが、第1回目のところでは消費者庁のほうから報告がありました取り巻く状況では、景気の回復と経済の好循環ということが主張されておりましたが、消費者の実感としては、とてもそのようには思えないということです。富裕層と貧

困層の格差はますます拡大し、社会保障費もさらに拡大するだろう。政権の状況によっては、経済展望も見通せず、国の財政危機もあり得ると思えます。

次に、情報・テクノロジーの進展においては、AIやIoT、新しい技術が私たちの生活の中にまでどんどん取り込まれてきている。また、バイオテクノロジーによる新たな食品や医薬品が開発されるような時代となり、それが私たちの生活にさまざまな影響を及ぼすようになってくるだろうということです。

このほかにも気候変動の影響と思われる異常気象による豪雨や降雪によって災害が増えていること。この間、SDGsやパリ協定などの国際的な取組が進んできていることも消費者を取り巻く環境の一つとして考えておくべきだと思います。

3枚目のスライドのところ、「次期計画において特に考慮すべき項目」ということで挙げさせていただいています。

まず消費者被害対策についてということで、消費者市民社会の形成のためにも、消費者教育は全ての世代に対して必要ではありますが、成年年齢引き下げを踏まえると、まずは子どもたち、とりわけ高校生や大学生に対する消費者教育を学校教育の中で行うことが大事です。必修科目として位置づけをする必要もあると考えております。

また、今回、法案が提出されました消費者契約法改正につきましても、セミナー商法やデート商法など、取り消し得る不当な勧誘行為として追加されましたが、逆にこの要件に当てはまらなければ取消しができないということにもなり得るということで、つけ込み型勧誘に関しては、高齢者、若年成人、障害者等の知識、経験、判断力の不足を不当に利用して不利益をもたらす契約の勧誘が行われた場合には、その契約は取消しのできるものとするべきであると考えます。

成年年齢引き下げを踏まえると、引き下げが決まってから施行まで3年ほど期間があると思われまますので、その間にぜひ消費者契約法等の法整備を行うべきと考えております。

次の行政のとれる対策というところで、悪質業者への破産申し立て権を行政に付与すること等について検討と書いてありますけれども、実は平成25年に消費者の財産被害に係る行政手法研究会というのが行われてきたそうで、そこに財産被害が起きたとき、事業者の財産を保全する制度などの検討も行われていたそうです。しかし、その後、たなごらしになっているということで、こちらのほうがもし制度化されていたならば、最近起きた「てるみくらぶ」、「はれのひ」、「ジャパンライフ」等の事件の財産被害回復の手当てができたかもしれません。制度化を進めるべきと考えております。

また、身元保証等高齢者サポート事業のような新しい事業形態においては、指導監督に当たる行政機関が必ずしも明確でないため、被害が生じてもそれ自体、把握できないこともあります。高齢化社会が進む中、消費者が安心してサービスを利用することができるよう、必要な措置を講じるべきと思っております。

続きまして、地方消費者行政の充実についてです。

地方消費者行政のあり方においては、相談窓口の設置は整ったが、実際に消費者に寄り

添い、相談を受け、情報をPIO-NETに上げていくには、専門の職員や専門の相談員の確保が必要となります。広域におけるセンター設置も必要と考えられます。また、消費者被害防止を図るためにも、消費者安全確保地域協議会の設置は早急に進めるべきと考えます。

また、これら地方消費者行政の充実を進めるためには、財政を最適に措置することは当然のことと考えます。交付金は自治体を使いやすいものに、また、自治体が自主財源確保をできるよう、何らかの策をとるべき。また、国に代わって行う業務に対しては、国による恒久的な財政負担とすべきと考えております。

4枚目のスライドになります。消費者団体訴訟制度のあり方と適格消費者団体の支援についてということで、差止訴訟と被害回復訴訟の実績をフォローアップし、制度の見直しと団体の支援をすべきということで、この間、適格消費者団体のほうで差止訴訟は幾つも行われており、実績を積んでいるところでありまして、被害回復訴訟のほうはまだ1件もございません。なぜ1件もないのかという点につきましては、法施行以前の事案に対しては、それが対象ではないということが1つ要因ではありますが、特定適格消費者団体にとって被害回復訴訟の2段階目で訴訟参加してくれる消費者が少なそうなケースなど、費用倒れとなるような事実は現実的に取り上げられないという要因も大きくなっております。この問題について、より実効的な制度改正ができないのかといった問題提起のようなものなのです。具体的にこちらに案があるわけではないのですが、そういうことも課題であろうということを考えております。

また、消費者団体への支援につきましては、国による財政支援策の一案として、休眠預金の消費者分野への活用や、かつて景品表示法に課徴金制度を設けた際に適格消費者団体支援に充てられる制度改正というのが実現寸前まで至ったということですが、幻に終わってしまったということで、この制度を再検討してもよいのではないかと考えております。

続きまして、消費者関連法の体系整理につきましては、この間、消費者契約法の改正が行われておりますけれども、この改正において、過度に要件の明確化がされてきているのではないかと。しかしながら、消費者契約法というのは包括的な民事ルールとしてあるべきではないかという問題意識を持っております。現在、消費者委員会のほうにおいて、消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループが立ち上がったということなので、それを踏まえ、次期計画のところでは各種の法整備を進めるべきと考えております。

続きまして、高度情報化社会への対応について、AI・IoT、仮想通貨、自動運転等新技術の効用とリスクについての情報提供と書いておりますが、こちらは、やはりこれらの新技術が消費者に依拠する何のデータがどのように利用されて流通されるのか。それに伴い、どのような便益とリスクが発生するのかなど、消費者の判断のための情報開示というのを事業者のほうにきちんとさせ、それに基づいて情報提供をすることが必要と思われま

また、今やほとんどの人がスマートフォンなどをもち、インターネットにアクセスでき

る環境にあることを踏まえ、情報提供に関しても単にSNSを利用するだけでなく、より多くの人に情報をキャッチしてもらえるような提供の仕方。例えばアプリなどの提供ということも研究することが必要なのではないかと考えております。

続きまして、5枚目のところですが。

こちらはエネルギー関連、また食関連のところですが、電気・ガス料金などエネルギーや食に関しては私たちの日々の暮らしに密接に関わってくるものなので、ここに挙げた項目については、引き続き次期計画においても特段の考慮をすべきと考えております。

そして、その後です。消費者行政の司令塔としての消費者庁のあり方というように書かせていただきました。消費者庁は各省庁の縦割りになっている消費者行政を消費者の視点から横串を刺し、消費者行政の司令塔として統一的、一元的に推進する組織。そのために強い権限を持った新組織をつくるという構想のもとに創設されました。

強い権限ということで、各省庁に対して迅速な法執行を促す措置要求の制度というものがあるのですが、こちらの制度に関しては一度も発動されたことがないということです。そして、今や消費者庁、地方自治体との関係においても、他省庁や消費者団体との関係においても、信頼を欠いているようにも思われます。

しかし、消費者を取り巻く環境が変化していく中で、この消費者庁が司令塔として果たす役割は非常に大きいものと考えております。司令塔としての消費者庁のあり方、横串を刺すという視点、統一的、一元的な推進、消費者庁がリーダーシップをとって進めるという視点を持って次期計画においては計画をつくり込んでいって、組織としての力量アップを図ってほしいと考えております。

最後、6枚目のところになります。こちらは「第4期を策定するにあたって」ということで問題提起のような感じで書かせていただいています。

基本計画の本体については、こちら、今までと同じような視点や章立てでつくっていてもよいものであるか。また、世の中がどんどん変化していく中、5年計画でよいのか。企業等でも3年間での中期計画が主流というお話も聞きました。3年で、その時々課題に取り組むことを考えてもよいのではないかという問題意識を持っております。

また、工程表についてです。実効的な検証・評価ができていくのかということで、以前には検証・評価をしっかりとやり、もう膨大な文書として報告していたということを聞いております。また、評価はKPIのように数値で評価できるものとそうでないものがあるということからすると、どのような検証・評価がよいのか。また、現在の工程表を見ていきますと、期中における施策の見直しが示されていないようにも感じられます。線表がそのままずっと引かれているということで、ということ、それについてはなかなか検証もされていないのではないかと、この工程表の作り方というものも再度考えていく必要があるのではないかと考えております。

最後のところですが、前段のところ消費者行政の司令塔ということをお願いしましたが、基本計画策定と毎年度の工程表の見直しに当たり、消費者庁の司令塔としての

役割発揮は不可欠とっております。しかし、工程表見直しに関して、この一、二年のところで消費者庁とのやりとりをした私の経験からしまして、現在の消費者庁は、単に各省庁から施策を集約する係、ただの連絡係にとどまっているように思えてならないというところでは。このことは消費者庁創設時の志からすると、非常に残念な思いであります。

この消費者基本計画は消費者行政の柱であり、そして、それを推進していく消費者庁の役割は非常に大きく期待されているものと思います。基本計画策定、また工程表見直しに際して、消費者庁としての役割を達成するためにも、各省庁との協議状況等、策定プロセスを極力見える化することが重要と考えております。消費者の視点に立った行政のかじ取り役である消費者庁には、消費者団体としても期待しておりますので、ぜひよろしく願いしたいと思っております。

以上で私からの報告は終わります。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの浦郷委員からの御説明につきまして、御質問等をお出しいただければと思います。

阿部委員、どうぞ。

○阿部委員 適格消費者団体の財政支援というところにおいては大変賛成でございます。行政・自治体が企画している消費者関連の事業例えば消費者講座などを地域の適格消費者団体が受託して実施することで財政支援になるのですが、やはり事業をやるために特に行政などの場合に、全部終わってからの支払いということになるので、その間の手当てができない、それで受けられないということも聞いているのですが、その辺は例えば何か手当てというか、お調べになって何か御提案等がありましたら教えていただきたいと思っております

○浦郷委員 ありがとうございます。

済みません、そのようなところがあるということは、こちらでも認識しておりませんでしたので、そういう問題があるということは今、御指摘いただきましたので、こちら辺もどういう提案になるかわかりませんが、考えていきたいと思っております。

○阿部委員 よろしく願いいたします。

行政・自治体が受託した事業を、途中で例えば全額ではないにしても一部の支払いを行うなどの当てを行い、財政のところを支援して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 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 1つ伺いたいののですが、全国消費者団体連絡会ということで、消費者団体のお立場として、次の計画の中で、どのあたりを自分が主役として活躍したいと思っらっしゃるのかということについてお話は伺えませんか。今日のお話は、どちらかという自分たちのことではなくて、消費者庁への要望というお話が多かったように思

います。今後、自己の団体の役割みたいなものについて、どの辺に力点を置いていこうと考えているか。消費者団体の人的な構成の問題もあると思いますので、どの辺を得意分野として、どこを活発にしていきたいと思っているのかについて、少し伺えればありがたいと思います。

○浦郷委員 ありがとうございます。

本当に消費者庁への要望ばかりになってしまいましたけれども、私どものところは会員団体としては全国で48の団体がございます、それぞれ地方にも会員の団体がございます。現在も消費者問題について、いろいろ情報収集をしたり情報提供したり意見交換などをして、自分たちでも学びながら政策提言、そういうところもしていつているところでございます。

私どもとしましても、やはり消費者政策のところが一番の肝になりますので、消費者団体として、いろいろ消費者政策に対しても地方消費者行政に関しても適格消費者団体のところに関しましても、消費者庁のほうとも協力しながら消費者行政を充実するように努めていくつもりではございます。

済みません、答えになっておりませんでした。申しわけありません。

○山本座長 何か千葉委員からあれば。

○千葉委員 一言だけ。多分、いろいろな役回りを担っているからだと思ったのですけれども、人的な活用を考えるときに得意な人に得意なものをというのが最も効率がいいというところがあると思うのです。予防・教育、そこに重点を置くのか、それとも適格消費者団体の場合、事後的な救済の問題になると思うのですが、ここに力点を置くのか、適格消費者団体の役割をどのように考えるのかについてご意見をうかがいたいと思います。消費者教育や消費者被害の予防についても、例えばたくさんところでコーディネーターの必要性が指摘されているのですが、一体どこに誰をどう帰属させてどのように活用するのかは全然絵が描き切れていないので、消費者団体としてはコーディネーター制度について意見を持つのかというようなことを是非お聞かせいただきたいと思っていますところでは。

○山本座長 浦郷委員、どうぞ。

○浦郷委員 ありがとうございます。

消費者教育の部分に関しましては、やはり各地の消費者団体のところで学習や啓発などさまざまな活動をされておりますし、私どもの会員の中でも消費者相談などをやっている団体などでは、相談斡旋と同時に情報提供や啓発というところも進めているところでございます。救済のところは、私どもの団体ではないですけれども、やはり適格消費者団体というのが各地にできてきておまして、そちらのほうでやっております。

全国消費者団体連絡会というのは消費者団体の連絡会としてのまとめられているところでございまして、私どもの事務局も本当に少ない人数でやっておりますので、私どものところでは、とにかくいろいろな情報を取り入れて政策提言のところはしっかりやっていきたいということは考えております。

○山本座長 ありがとうございます。

私自身も消費者団体、NACSという団体の代表をする立場にもあるわけですがけれども、千葉委員が言われるように消費者教育、消費者相談、うちはADRという紛争解決の機関を持っておりまして、適格消費者団体を早くから支えるという役割も持っていて、本当にそういう意味では浦郷委員が言われた多様な役割を持っている。しかし、それを動かしていく人、お金、いろいろなところに問題があるというのは私自身、日々感じてはいるところではあります。

ほかに浦郷委員のことについてよろしいでしょうか。それでは、また最後にも質疑の時間をとりたいと思いますので、とりあえず浦郷委員の御説明に対する質疑応答はこの程度ということにさせていただければと思います。

それでは、最後になりましたが、小島委員からの御説明をお願いいたします。

○小島委員 連合総研の小島と申します。よろしくをお願いいたします。

私どもの研究所は労働組合・連合のシンクタンクです。労働者の立場は消費者であり、かつ従業員、サービス提供者の立場でもあり、そういう両面を持っていますので、その視点からお話をさせていただければと思っております。

本日は、4つぐらいのテーマでお話をしたいと思います。1つ目は、スライド3にある情報通信社会の進展と消費者行政の体制整備についてです。これについては今までも何人かの委員からも御指摘されておりますが高度情報化に伴ってさまざまな新しいトラブルが生じています。最近では仮想通貨の流出事件も発生しておりますが、今後も新たな相談やトラブルが増加してくる。これらに対する相談・支援体制の整備が急がれるという点です。

2つ目は、スライド4のところですか。急速な高齢社会の進展によって、特に高齢世帯かつ単身者（独居老人）の増大、あわせて認知症患者の増大が想定されております。そのため、高齢者に対する相談なり被害者支援にどう対応するかが大きな課題になってくると思っております。

数字としては、65歳以上のひとり暮らし（独居率）は、2040年になると男女ともに2割を超えると推計されています。

スライド5にあるように、65歳以上の認知症患者の将来推計も出されており、2025年には700万人ぐらいまで増えると推計されています。スライド6は、高齢世帯の地域のつながりが希薄化しているということです。内閣府の調査などでも、年々近隣との付き合いが希薄化しています。そのため、高齢者のさまざまな相談や消費者被害がなかなか受けとめられないといったことも多くなるのではないかと思っております。

3つ目は、スライド7から記載した問題です。消費者による「迷惑行為」あるいは悪質なクレームが最近増大していることです。労働組合の連合が昨年暮れに「消費者行動に関する実態調査」を行っております。これは、一般消費者1,000名と接待業務従事者1,000名に対するネット調査です。

その中でポイントを幾つか見ますとスライド8では、一般消費者の約4割が何らかの苦

情やクレームをした経験があると答えております。スライド9には、接待業務従事者（労働者）がみずから消費者の立場で苦情やクレームを言ったという人は約6割と、一般消費者よりは高い割合になっています。

スライド11では、消費者が苦情・クレームへの事業者の対応で許せないもので、一番多かったのが「たらい回し」で4割、2番目が「消費者に落ち度があるような言い方」でした。

スライド12は、消費者から迷惑行為を受けた経験がある労働者の実態です。受けた迷惑行為の内容は、1番が「暴言」を吐かれた、2番が「威嚇的な態度」をとられたとなっており、何らかの迷惑行為を受けたという人の割合は、約6割（56.9%）となっています。

そういう迷惑行為に対して、事業者は、どういう対応をしているかがスライド13のグラフです。事業者がマニュアルの作成あるいは教育を実施しているかどうかについては、全体では6割近くが「マニュアル作成も教育もしていない」という実態です。これが事業者の対応として、大きな課題ではないかと思えます。

スライド14では、消費者の迷惑行為について、一般消費者の目から見ても半分ぐらいの人が最近増えていると答えている。その要因としては、「消費者のモラルの低下」、「ストレスのはけ口になっている」のではないかと答えています。さらに社会的な要因としては、格差の拡大・固定化なども背景にあるのではないかと思えます。

では、どういう対応が必要かについてはスライド15になります。消費者の迷惑行為をなくすために必要なこととして一番多かったのが「消費者への啓発活動」で約5割です。これは一般消費者も接客業従事者も同じく1番目に挙げています。

スライド16の右側のグラフは、連合加盟のU Aゼンセンの調査結果ですが、迷惑行為を受けて「強いストレスを感じた」という従業員は半分ぐらい（53%）おります。これは従業員にとって大きな問題であり、事業者としてどう対応するかが問われていると思えます。

4つ目は、スライド17の公益通報者保護制度の課題です。公益通報者保護制度は、食品偽装などの多発を背景に法制化され、制度がスタートした2006年から、既に12年たちます。それ以後も企業不祥事が多発しており、直近の主な不祥事を幾つか拾い出してみました。この表には企業名は入っていませんが、名立たる自動車メーカー、電機メーカーあるいは鉄鋼メーカーなどの企業不祥事が起こっています。その中には内部通報で発覚したものもありますが、内部通報制度が必ずしも十分に機能しているとは言えないと思っております。

その要因としては、スライド18のグラフにあるように、制度の認知度が低いことにあります。消費者庁の調査では、法制度と民間事業者向けガイドラインの両方を認知しているという民間事業者は全体で4割弱と低い。企業規模によっても大きな差があり、特に中小企業で認知度が低くなっています。内部通報制度を導入している割合も企業規模によって大きな差が出ています。労働者の同制度の認知度も低いのが実態です。そのため、まずは、制度の周知徹底を図る必要があると思えます。

スライド19にあるように、この制度が導入されているかどうかにかかわらず、企業不祥事

が生じた場合に、従業員の最初の通報先を見ますと、全体では4割以上の方が行政機関あるいはその他の外部機関と答えている。内部通報の窓口が設置されている事業所では、7割の人が自分の企業等に通報すると答えているので、まずは企業内に内部通報制度の窓口を設置することが必要だと思います。

スライド20は、行政機関の通報窓口、相談窓口の設置状況です。中央省庁、都道府県ではほぼ設置されていますが、市区町村の設置率がまだまだ低いのが実態です。ここの(2)の市区町村における通報窓口の設置状況を見ますと、愛媛県の市区町村では100%設置されているが、高知県内の設置率は10%強ぐらいと大きな地域差があり、この地域差も大きな課題です。

以上のような状況を踏まえて、スライド21から次期計画において特に考慮すべき視点、あるいは盛り込むべき具体的な事項について記載しました。総括的にはスライド21に4つの項目について書いてあります。

具体的には、スライド22で、「1. 情報通信社会等に対応した消費者行政の体制整備」です。これについては、新たな課題、相談や被害も出ておりますので、それらに対応できるような消費者行政の体制整備、消費者センターの整備並びに消費者相談員の確保及び質の向上等が必要です。

特に市区町村レベルでの消費者行政担当職員、消費者相談員の研修によるスキルアップが必要です。そのためにも相談員の雇用の安定、処遇改善が不可欠です。また、市区町村レベルでの対応は厳しい状況にありますので、都道府県レベルの支援体制が必要になってくると思います。

スライド23で、「2. 高齢化、成人年齢の引き上げ等に対応した消費者教育の充実」について記載しています。先ほどのデータにあるように、高齢単身者の増加あるいは認知症高齢者が増大しますので、地域での見守りネットワーク等の整理が必要だと思います。特に独居高齢者が増え、近所との付き合いも薄れてくるので、自らが相談し、被害を届けることが困難になる。そのため、課題を抱えている高齢者に対して、各種団体・機関等との連携・情報交換等によって、相談員のほうから積極的に働きかけるアウトリーチ型の相談支援体制が、今後、求められる。これらの支援については、地域福祉分野で以前から「寄り添い型」など、アウトリーチ型の支援体制が実施されております。既に取り組みされている地域福祉ネットワークなどとも連携を図りながら、地域での見守りネットワークを形成していく必要があるのではないか。新たに消費者行政による見守りネットワークをつくるとなると難しいと思いますので、既存の地域のネットワークとの連携が特にこれからは必要になってくると思います。

スライド25は、「3. 迷惑行為、悪質なクレームへの対応と倫理的消費の普及」についてです。消費者による悪質なクレームの是正に向けては、消費者教育が必要です。もっとも意図的で悪質なクレームについては、消費者教育だけでは対応できません。それに対しては毅然とした事業者の対応（威力業務妨害等への対応）が求められます。そのうえで、

倫理的消費の普及・推進という視点が重要な課題になってくると思います。

それと事業者によるクレーム対策の体制整備、これは従業員に対する教育研修、マニュアル作成と事業者内での連携などが特に求められると思います。これについては、SDGsの目標12「つくる責任、使う責任」、従業員の働きがいということでは目標8「働きがい、経済成長」にも配慮した倫理的消費の普及が求められていると思っております。

労働組合の連合としても、「働く者、働く仲間の尊厳を守る」という「思いやりの心」でよりよい消費社会をつくるという取組を進めているところです。

最後に、スライド26にある「4. 消費者被害の防止と公益通報者保護制度の普及」の課題です。先ほどのデータにありましたように制度の認知度が低く、あるいは通報先（企業等）や制度への不信感もあり、市区町村レベルの通報窓口の設置にも大きな地域差があるなどの課題を抱えております。そのため、消費者委員会の専門調査会で制度見直しが検討されていますが、既に一昨年暮れに「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」で幾つかの検討課題が挙げられております。通報の対象者を労働者に限らず範囲を拡大することも指摘されておりますが、それらを積極的に取り入れて早期の法改正とその改正内容の周知徹底が求められています。

特に、対象者の拡大として、労働者以外に退職者、役員、取引事業者、労働者の家族などにも対象を拡大することになれば、その人たちに対する周知徹底が今後必要になってきます。

最後のスライド27になりますけれども、制度の周知を図るためには、国・自治体・経済団体、そして、労働団体あるいは消費者団体の各ステークホルダーの連携が必要になってきます。そのためには、ガイドラインの普及等、積極的な対応が必要ですし、この制度が民間事業者でどう普及しているかということについての実態調査も定期的実施する必要があります。そして、行政機関の通報窓口の人員体制の整備、法制度の履行の徹底が必要です。

行政機関でも守秘義務が必ずしも守られていないという事例も幾つか起こっておりますので、まずはこの点の徹底が必要です。それと、市町村レベルの通報窓口の設置促進と都道府県との連携、都道府県による支援体制が必要だと思います。市区町村レベルでの窓口設置が難しいということであれば、広域連合としての設置なども含めて検討する必要があると思います。

長くなりましたけれども、以上、私からの報告にさせていただきます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの小島委員からの御説明につきまして、御質問等をお出しいただければと思います。

森光委員、どうぞ。

○森光委員 今日の3名の委員の方々から話を聞いた中で、事前に配付していただいた資料を見た中で、今日、実は小島委員が出されている7ページから始まる消費者側がむしろ

クレームで悪質という言葉で書かれています。こういったところは今まで出ていなくて私自身は新鮮に、どんな感じで次期計画の中に盛り込めるのであろうと思いました。たまたま私がおいの研究をやっていたりするものですから、今、いろいろなハラスメントという言葉がある中で、皆さんもスメハラというスメルハラスメントという言葉をお存じだと思います。

例えば汗をかいて、普通、汗臭いのが嫌だから、その汗からのハラスメントを気にするのですが、反対に例えば芳香剤や柔軟剤の香りが近所迷惑だったり、電車で一緒になった方に不快感を与えるなどの、実を言うと感受性の違いと言ってしまっただけですが判断が難しい問題があります。明らかに悪質なパワハラとかはきちんと取り締まられるとは思いますが、なかなか難しい話だと思います。最終的には25ページのほうでSDGsの12章に挙げていること。また、最初の岩崎委員のほうから挙げられたように、企業のほうでもそういったものを5章の2で誠実に対応していく姿勢と、新しい商品が例えば汗を感知して香りのカプセルがはじけてにおいを消すような商品ができたのに、一方では、それがにおいとしてクレームになるという。すなわち、何が言いたいのかというと、消費者の感受性の多様性というか、商品がすごく高度化してきたがために、なかなか法制では処理し切れないような問題、またはそれを次の計画の中にどう組み込んでいったらいいのだろうか、と読んでいてとてもおもしろかったです。

今日、お話を聞いても、やはりおもしろいデータで、しかも衝撃的だったのは、0.9%ですから1%が受けた側、つまり、労働者側で精神的に少しダメージを、場合によってはそういった疾患になってしまったというデータを見せられると、あながちここにお集まりの方は意見を強く言える方たちばかりなので、知らない間に加害者になってしまったみたいなケースだってあり得る。

これはなかなか答えをすぐに出せないですけれども、これに対して「次期計画に盛り込むときに難しい問題ですね」で終わってしまっただけは悲しいです。そういう科学的な研究の中で、ある人には感じて、ある人には感じないというのは判断できない。でも、こういった面は今後、大変重要となりうる問題なので、何かお考えがあったら、少しこの辺のバックグラウンドとともに教えていただければと思ひまして、質問しました。

○小島委員 今、御指摘いただいたことについては、これからどうするのかというところですが、迷惑行為あるいは悪質なクレームもどこで線引きをするかがなかなか難しい。苦情あるいはクレームは、そのこと自体が悪いということではありません。消費者からの苦情やクレームをサービスや品質向上にどう活かしていくかという点では極めて重要なことだと思います。どこまでが行き過ぎで、迷惑行為あるいは悪質なクレームになるかという線引きはなかなか難しいです。暴力を振るうとか土下座をさせられるといったようなことは明確ですが、今、指摘されたようなことについては、どういうところで線引きできるかは、これからの課題ではないかと思ひます。

やはり消費者から悪質なクレームを受けた場合、従業員が個人で対応するのではなく、

事業者全体でどう対応するのか、まさに対応マニュアルにもとづいて対応する体制整備をはかることが最善策だと思います。

○山本座長 ありがとうございます。よろしいでしょうか。

千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 まず、これ自体、同じ資料のところで、興味深く拝見したのですが、資料の整理の仕方で結論がひょっとしたら変わってくるかもしれないという問題があります。もし精査していただけるならそうしたほうがいいかなと思った点をまず述べます。例えば16ページ目のところで一般消費者と接客業務従業者と出てくるのですが、年代別にとらないと、どの年代の人がどういうことを言ったのかわかりません。それから、業界についても同様に分類するべきではないか。

○小島委員 13ページで、業種別の分析ですね。

○千葉委員 はい。業種別の分析ですね。これを入れないと多分結論、ここから何が出てくるのかがわかりづらいのではないかなという感じを受けましたので、こういうように大きくくりにしまうと消費者も態度の悪い者がいるわけで、私も大きな声で学生に怒ったりするとパワハラなのかもしれないと思ったりもします。要するに統計の後の精査をもう一回しないといけないのではないかと思います。

もう一つなのですが、私、別の会議体になりますが、消費者教育推進会議のほうにも参加させていただいております。高齢者対策と成年年齢の引き下げに伴う若年層に対する教育というお話がいろいろ出てくるのですが、一番社会で活躍している年代層はほとんど消費者教育がされていなくて、この層の人が実は苦情を言っているのではないかという推測を少ししたりしております。そうだとすると、労働者でもあり、消費者でもあるというのが普通だということになりますので、労働者団体に消費者教育を充実させるという方向性も、事業者にマニュアルをつくらせるというのと並行してお考えいただくこともいいのではないかなと思ったりしております。

以上の2点について意見を申し上げました。

○山本座長 小島委員、何かコメントがあれば。

○小島委員 今日のデータは大きくりの集計・分析しかやっておりませんので、おっしゃるように年代別あるいは業種別でどういう苦情があるのかなどもっと詳しいクロス集計・分析が必要だと思います。

そうは言っても、データは1,000名ずつですので、細かなクロス集計・分析は難しいと思います。なお、スライド8では、一般消費者が苦情・クレームをした経験は全体で4割ですが、年代別に見ると40代、50代のほうが高くなるといった傾向が見られ、多少年代別の傾向が出ていると思います。さらに、詳しい分析が必要だと思いますので、御指摘は、大変ありがたいと思います。

2つ目の労働組合としての消費者教育につて、これも極めて重要な視点だと思います。労働者は、サービスを提供する側であり、もう一方は、地域に帰れば消費者の立場でもあ

ります。そういう意味で、倫理的消費について連合として、これから本格的に取り組もうとしております。労働組合として事業者にクレーム対策の徹底を求めていくのとあわせて、自分たちの働く者あるいは地域の消費者としての消費行動について、労働組合として消費者教育に取り組み、その両面を進めていく必要があると思っております。

○山本座長 ありがとうございます。よろしいですか。

拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 いわゆるクレマーの問題については本当に難しいと思っています。まず、第一に、そもそも一般にクレマーと言われているものは本当にそうなのか。企業サイドと消費者サイドで認識が違ふことがあります。私も実際に受けた相談の中で、消費者側の相談なのですが、その方の言い分は、新車を買ったのだが、とにかく細かい傷が結構目立つので納得いかないと言っているのです。

一般的には、多少車の傷があっても、それで大騒ぎすることはないではないかと、それを騒ぐ人間はクレマーだと見られがちなのですが、よくよく話を聞いてみると、その買った車というのがすごいプレミアム付きの車。手作業で丁寧に仕上げましたよと。パンフレットなども見ると、作業員が車の塗装も目を凝らして見て全て完璧に仕上げているというようなイメージのコンセプトで売り込んでいる。普通の車より50万、100万、高いわけですね。という中でクレマーだと、それはクレマーではなくて企業サイドの対応に問題がある。それを販売店がわからずに一般の細かいことを言う消費者だという位置づけで対応したものですからトラブルになって、裁判まで自分でやられているというようなケースだったのです。

ですから、なかなかデータで上がってきにくい部分なのでしょうけれども、一件一件を見ていくとどうなのか。もう少しきちんとした対話をしておけばクレマー的な問題にならなくて済んだのかなというケースがあるということは認識しておかなければいけないということです。そのうえで、仮に本当にそれでもやはり消費者側に問題があるのではないかなというようなケースがあるとすると、その消費者の心理分析というか、なぜそこまで攻撃的になるのかというあたりの分析をもう少しミクロのところでおかないと、大きなデータだけを見て傾向分析するというのも大事なのですけれども、やはり背景要因を確認して心理的な要因も見た上で対策というのを考えないと危ない議論になってしまうのではないかなという心配をしています。

○山本座長 ありがとうございます。

阿部委員、どうぞ。

○阿部委員 まさに同じところなのですけれども、私もこの迷惑行為、悪質なクレームの増大というところは大変興味深くお話を伺いました。ただ、例えば10ページのところにおいて、食べ物に異物混入であったり不良品であったり、注文したものが出てこないというように、で最初のきっかけのところは事業者側に何らかの問題があるようです。白書等で見てもわかるかと思いますが、どこに最初に相談するかということにおいて

は、やはり当該事業者であり、そこにおいて、どういった対応をされたかというところがまず大きな問題になるのではないかと考えております。

先ほど小島さんもどこで線引きするかということをおっしゃっておられたので、そのところを言われているのかとは思いますが、最初の対応が悪かったというところから始まるということもあります。先ほど拝師先生がお話されましたように、よく聞き取っていくと、最初の対応の悪さであったり、途中の対処の悪さであったとか、たらい回しにされたとか、ここに書いてあるとおりのことをおっしゃることが多いのです。あとクレマー的な扱いを受けてしまったというようなこともあるので、非常に興味深い分析ではありますけれども、やはりそういったところをもう少し詳細に分析していただければと思っております。

事業者側、従事者のところで消費者の対応マニュアルを持っているところはやはり少ないということもそういった原因にもなるかもしれませんし、その対応窓口を持っているところはこういうことが少ないのだということが今回のデータのところでわかるのであれば、そういった分析も教えていただきたい思います。

先ほど千葉先生がおっしゃっていたような中間層、まさに労働者のところでございますが、白書の中で示されているように、30代、40代、50代の相談というのは決して少なくございませんし、事業者からコンプライアンス教育に合わせながら消費者教育をしたいというようなことで呼んでいただくと、高齢者の方々ほうが知っているというような事例を、全く知らないという現実もあります。やはりそういったところも踏まえながら消費者教育、啓発を行ない、今は、見守り側になるでしょうし、自分が高齢者になったときには、その対応策もわかるので、そういった部分においても力を入れていくということだとは思っております。

最初に岩崎先生がお話しいただいたような企業行動憲章の中に5章が新設され、本当にここをしっかりとやっていただくことができれば、こういった悪質クレマーも非常に少なくなるということは考えております。

岩崎先生のご説明の中でAI等々、そういうデジタル化のところですが、やはりこういった技術革新をしていくところにおいて消費者が置き去りにならないようにしていただきたいということをあわせて思っております。確かに消費者安全法とか消費者契約法等々の法律を踏まえたものに対して対応していくというのもそうなのですが、それ以外のことも消費者の問題に起きる可能性が多いですので、ぜひ一緒に検討していくということをお願いしたいと思います。

憲章のところでは岩崎先生までお話ししてしまいましたが、以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

もう既に御議論いただいておりますが、本日の3人の委員の方々からの御発表、全体についての御質問、御意見でも結構ですし、あるいは関係のない御意見でも結構ですので、そろそろ終わりの時間が近づいておりますので、どの点でも御発言いただければと思いま

す。

森光委員、どうぞ。

○森光委員 今の阿部委員と拝師委員がお話しされたことを踏まえると、具体的に解決策が見えてくる。第3期まででいろいろなものが目に見えて法制が整って、第4期は、意外と目に見えないものに着目するべきではないか。例えば言葉だけではどうしても動かないかもしれませんが、東京オリンピックが「おもてなし」という言葉で進むように、この4期で、行政、労働側及び消費側が相互に「おもいやり」を持っていけるような、うまいスローガンから始めるのはどうか。少しでも暮らしやすい社会を築けるのではないか。

それは岩崎委員が経団連のほうでまとめられている企業行動憲章を読んでいると、企業側の努力もすごく見えてきて、そういった何か折衷案といいますか、法や制度で縛るわけではない、阿部委員、または浦郷委員たちの連絡や団体等の努力などを組み合わせて抽象的な概念がもう少し溶け込むような計画立案に向かっていく。「おもいやり」というスローガンが一種の啓発を含めた、社会全体、消費者側、またはそれを出している側が提供し得るような一種のスキルだったり情報だったり、そういったものを共有していく社会というのがもしかしたらいいのかなと、今日、3名の方のお話を聞いて思った次第です。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかに、拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 今のお話、思いやりということなのですが、私も漠然と今の日本社会の中でいろいろな消費者トラブルが起きるのですが、完全にもうだまし取ってやろうとかおどしてやろうという中で生じる悪質商法的なものは別として、そうではない企業と消費者とのトラブルの1つは、お互いに相手のことをよく考えて耳を傾けるということができれば、かなり予防をしたり解決できたりするものもあるのではないかと思います。

あと高齢化社会の中で地域連携とか見守りとかということが課題になっているのですけれども、そこも基本にあるのは、それぞれの立場を思いやって、自分ができること、あるいは自分の団体がやるべきことを考える。そういう中での話だと思うので、「思いやり」は、なかなかいいキーワードかなというように思いました。

ほかの個別課題もきちんと見て、最終的には抽象的なキーワードとして決めていかなければいけないかなと思うのですけれども、今までの議論を聞いた中でのキーワードとしては私もいいキーワードかなと思いました。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかに、小島委員、どうぞ。

○小島委員 今、御指摘いただきましたが、先ほど私も報告しましたように、資料のスライド25で、労働組合の立場で取り組んでいるのが、「働く者が働く仲間の尊厳を守る」という「思いやりの心」、そういうところが1つキーワードになるのではないかと思います。消費者と事業者が二項対立ではなく、まさに「倫理的消費」（「エシカル消費」）と、企業側にとっては「消費者志向経営」、その両面がうまく連携し合うことでSDGsを達成して

いくこととなりますので、次の基本計画の中には、そういう視点を盛り込むことが重要だと思っております。

○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。

千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 方向性としては、恐らく皆さんがおっしゃったような方向性だと思うのですが、1期から3期という中で、何しろ何とかしなければいけないということでいろいろな問題になっていることを盛り込み、できることをやってみようという形で多分進んできて、現在の段階まで来たのだと思うのですが、先ほど少し申し上げましたが、やはり今後は「適材適所」とか、消費者政策については、例えば事業者の側が7の努力をして、消費者の側は2で、労働組合は1かもしれないといった、要するに組み合わせを考えることが必要になってくるように思います。誰がどの役割をどの局面で果たすのが最も効果的かということを考えないといけないのではないかと思っております。

先ほど消費者団体からのご報告のところで申し上げたことにも関係いたしますが、今まで消費者団体の方は、消費者行政の面もそうですし、地域の活動でもそうですし、あるいは消費者教育の面でも活躍されてきたと思うのですが、何でもやるというところから、一番適しているところに少し収斂して、そこに費用をかける、財政的な支援をしていただくという必要があるように思います。事業者団体については、先ほど言いましたように高度情報化社会において、これだけ技術基盤が高度化していく中で消費者に理解しろというのは無理なところが多くあるわけです。理解しないから自立した消費者ではないとは言えないわけであり、この問題というのは多分事業者の側がかなり努力していただかなければならない問題になってくると思います。全体として方向はいいと思うのですが、どのような主体がどのような役割を果たすべきかが、4期の基本計画では一番問題なのではないかと思えます。どのような分野でどういう組み合わせが理想的なのかということをお皆さんの御理解のもとで協議していただくのが必要なのではないかと思っております。

○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。おおむねよろしいでしょうか。

本日は経済団体、消費者団体、労働組合というそれぞれの立場からということだと思っておりますが、御報告をいただいて、しかし、それがゆえにかなり明確に共通する部分もあれば、やはり見方が違う部分もあるということをお出しただけではないかという気がいたしました。それで全体を貫くテーマというかキャッチフレーズ、「思いやり」というお話があり、あるいは「相互の役割分担」、「適材適所」というか、そういう視点も出していただけて、かなりこの検討会としては議論が進んだかなという印象を持てる会合ではありました。

それでは、もし特にほかに御意見がなければ、最後に消費者庁のほうからコメントをいただければと思います。

○岡村長官 非常に考えさせていただくことの多い会合でありました。発表者の方々も、そして、御意見を出してくださった先生方も本当にありがとうございます。

○山本座長 ありがとうございます。

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いたします。

○澤野企画調整官 次回でございますけれども、年度明け、4月10日の13時からということございまして、場所でございますが、この合同庁舎内の12階の1214会議室を予定してございます。また、次回のプレゼンテーションを行っていただく委員の方々につきましては、改めて後日、詳細を御連絡申し上げます。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、以上で本日の議事は終了いたします。長時間にわたりまして熱心な御議論、ありがとうございました。