

新たな論点（たたき台）

※ 委員の意見等を踏まえ自由討議用として事務局で作成

1. 消費者の捉え方に関わるもの

- ・若者と高齢者といった世代の違い、災害の被災者や限界集落の交通弱者のような生活環境の違い、LGBTや障がいの有無といった個性等によって多様化する消費生活にきめ細かく対応・サポートするための施策を検討すべきではないか。
- ・シェアリングエコノミーの登場により、誰もが個人の遊休資産（空間、モノ、カネ等）や能力（スキル、知識等）を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人へ提供することが可能となり、消費者と事業者の線引きが曖昧になっていることから、伝統的な「消費者」像を見直す時期に来ているのではないか。「消費者」とは、消費するだけでなく、生産したり、ゴミを廃棄したり、「生活者」としての概念に近いものであるべきではないか。
- ・海洋プラスチックのように世界的な取組が必要な問題についても消費者問題として捉え、官民連携して何らかの対策を講ずるべきではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

消費者をめぐる環境が大きく変化する状況においては、消費者保護の視点のみならず、多面的に考え、主体的に判断する消費者が主役となって、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができ、さらには、自らの選択・行動によってより良い社会の形成を目指していくという視点が重要となる。消費者が選択を行う際に参考にする指標として、エシカル消費、SDGsの視点を普及させていく等、自らの消費行動で社会を変えていくという消費者の意識改革を促し、行政や事業者等の関係者が連携して、行動する消費者を支援するという社会的な仕組みの構築を消費者基本計画の中で検討すべきである。

消費者の自立を支援する一方で、自立困難な消費者の存在を前提とし、誰一人取り残さないという姿勢で、消費者保護、消費者の権利の尊重に取り組むことが重要である。超高齢社会における単独世帯化、貧困・格差問題により生じ得る社会的孤立等を背景とした、自立が困難な消費者に係る消費者トラブルの増加について、脆弱な消費者という共通した視点から支援策が必要であり、既存のネットワークと連携し、積極的に対象者がいる場所に出向いて行くアウトリーチ型の相談支援体制が求められる。

2. SDGsに関わるもの

- ・SDGsは世の中の幅広いセクターを巻き込んで「誰一人取り残さない社会」の実現に資するよう取組を進める指針であり、2030年の社会をどのようにしていくか明確にする必要があるのではないか。基本計画の対象期間の2025年までにとらわれることなく、中長期的な視野で消費者行政のあり方を検討すべきではないか。
- ・2030年に向けたSDGs目標のうち12以外のものに関連する取組もできる限り盛り込むべきではないか。また、計画のKPIについてはSDGsの目標達成に資するものとなるように検討すべきではないか。
- ・SDGsに基づく消費者行政の推進にあたっては、自由・公正・効率的な市場の確保を旨とすべきではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

SDGsの実施においては、主体性が重要なキーワードである。SDGsの12番目の目標「つくる責任つかう責任 (Responsible Consumption And Production)」では、持続可能な生産と消費について、事業者任せでなく消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっている。消費者基本計画においては、そのような消費者の主体的な行動を促す視点が必要である。そのような消費者の行動は、企業による環境に配慮した事業活動、内部通報制度の整備等コンプライアンスの強化といったESG(環境・社会・ガバナンス)に配慮した経営、投資家によるESG投資の促進にもつながり、SDGsの達成に資するものとなることを意識しながら、消費者基本計画の策定に当たることが重要である。

3. 国際化に関わるもの

- ・日本の消費者行政をアジアを始めとする国・地域に対して発信するとともに、わが国の優れた消費者保護のための個別の取組(質の高い相談体制の整備等)を海外に展開すべきではないか。
- ・国境を越えた取引等に係る相談へ対応するため、海外政府・機関との連携をさらに強化すべきではないか。

- ・海外の消費者行政等の動向を調査してわが国の施策と比較し、行政・企業・消費者等が問題意識を共有したうえ、取り入れるべき施策は積極的に導入すべきではないか。
- ・新たな在留資格の導入により長期滞在する外国人が増加することを見据え、在留外国人が直面するであろう、日本人と同様の日常の消費生活トラブルに対応・防止するための取組が必要ではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

消費生活におけるグローバル化の進展、高度情報通信社会の進展が相まって、消費者が直接国境を越えた取引をすることがより一層身近になり、国内だけでなく国際的に協調したルールがなければ、消費者の保護が図れない状況となっている。電子商取引、リテールの決済等について、国際的な動きを注視しながら、国際的に協調した消費者政策の展開について更なる検討が必要である。

政府の目標では、2020年に訪日外国人旅行者数4,000万人、2030年には6,000万人と掲げられている。訪日外国人旅行者数の増加に伴って、訪日外国人旅行者の消費者トラブルも増加すると見込まれることから、独立行政法人国民生活センター、消費生活センター等における相談体制の充実等、対応策の強化が求められる。

4. 計画のフレームに関わるもの

- ・政府が取り組むべき施策だけでなく、地方公共団体や企業、消費者や消費者団体が取り組むべき施策も盛り込んでどうか。
- ・KGIを念頭においたKPIを設定し、振り返り（効果測定）のための方法を緻密にすると同時に、目標が達成できなかったときの検証の枠組みを確立すべきではないか。計画に記載する施策については、いつ決めた施策なのかわかるように時点を記載し、施策を追加する際にも同様に時点を記載する方が、周辺事情の変化に対応して頻繁に記述を修正するよりも合理的ではないか。
- ・EBPM（Evidence Based Policy Making）の考え方を活用し、主要な施策については政策目標を明確化すべきではないか。その管理手法等について有識者を交えて検討すべきではないか。

5. 地方に関わるもの

- ・消費者の安全・安心の確保のためには、現場である地方消費者行政の強化が不可欠となることから、国においては、これまでの取組（地方消費者行政強化作戦）にかわる新たなアプローチ・目標設定の検討が必要であり、現行の地方消費者行政強化作戦の検証を行うとともに、地方公共団体の意見を踏まえ、必要な財政上の措置も含めて取り組むべきではないか。また、地方においても、国で新たに定める方針や目標を踏まえた上で、自らの地域における消費者行政の充実に向けたロードマップを示すなど、より具体性を持った地方版消費者基本計画の策定を推奨するとともに、地方公共団体における対応力の強化のために、広域連携など地方公共団体間の連携強化策などを検討すべきではないか。
- ・国、都道府県、市町村、適格消費者団体も含めた消費者団体、それぞれの役割を見直す余地があるのではないか。例えば、地方公共団体における消費者行政担当職員と消費生活相談員の役割分担、都道府県と市町村の消費生活センターの役割を再整理してはどうか。国は、PIO-NETの運営、地方の消費生活センターにおける相談業務の補完、消費者行政を担う人材育成及び専門的知識の習得支援、各地方公共団体で広範に使用できる啓発資料や消費者教育教材の情報提供など、地方における消費生活相談や消費者教育の専門性の向上のための取組や、それらが円滑に行われるようなインフラ整備に重点を置いて取り組むこととしてはどうか。
- ・地方消費者行政推進交付金により整備された体制の今後の安定的な維持・充実を図るため、地方における一般財源の確保を促しつつ交付金での支援は徐々に減額するとともに、消費生活相談員の人件費等の基盤部分については地方交付税措置がなされていることを踏まえ、地方公共団体が一定期限までに地方の一般財源に裏付けられた消費者行政予算に完全移行するための方策を講じるべきではないか。
- ・地方消費者行政体制の安定的な運用その他消費者行政の施策の充実を図るため、全国の消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能も担うための体制整備など専ら消費者行政関係施策に充てられる独自財源の確保に向けた検討を行うべきではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

消費者被害の未然防止・救済において、重要な役割を果たす消費生活センター等の消費生活相談員の処遇改善を図るとともに、地方公共団体の職員について、人員の確保、専門性の向上を図り、新たな消費者問題に機動的に対応できる体制を整備する必要がある。国は地方消費者行政強化交付金により、地方公共団体を支援するとともに、地方公共団体においては、これまで地方消費者行政推進交付金等で支援してきた事業の活用期間も勘案しながら、計

画的に、一般財源による消費者行政経費が安定的に確保されることが重要である。

6. 消費者教育に関わるもの

- ・自立した消費者を育成するだけでなく、持続可能な責任ある消費生活の在り方を学ぶためにも消費者教育の重要性が高まっているのではないかと。後者に関連して主体的な判断力や責任ある態度を養うことが重要ではないかと。
- ・消費者教育の内容についてはエシカル消費に関して持続可能な責任ある消費生活のあり方等の環境保護の側面を強化するほか、クレーマーにされないための消費者トラブルへの適切な対応、事業者への適切な要望の伝え方、金銭をはじめとする生活資源管理への理解を高等学校段階までに確実に図るなど、一層の深化を図るべきではないかと。また、違法・不正に動画・音楽等のコンテンツをアップロードしたりダウンロードして利用したりしないようにするための教育も必要ではないかと。
- ・消費者教育については「人生100年時代」を見据えて各ライフステージにおける教育を充実させるとともに、若年層への取組の場として重要な学校に加え、それ以外の場でも幅広い年代が消費生活に必要な知識を習得できるような環境を整備すべきではないかと。学校教育では小学5年生から中学生の間で学ぶべき消費者教育の内容が増しており、早いライフステージから消費者教育を受けることができるよう、教員研修を充実するほか、消費生活センターの体制・機能強化など、学校教育と社会教育の双方の場において効果的な消費者教育の内容や方法とともに実効性ある体制づくりに取り組むべきではないかと。

<関連する中間取りまとめの記述>

消費者の自立支援のための施策として、消費者教育の重要性は高まっており、各ライフステージに応じた教育の充実が求められる。特に、2018年6月に「民法の一部を改正する法律」（平成30年法律第59号）が成立し、2022年4月から、民法の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることによる消費者被害拡大を防止するためには、学校教育を始めとする若年者に対する消費者教育を一層充実する必要がある。高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や、消費者の権利と責任への理解を図るとともに、消費者としての主体的な判断力や、責任ある態度を養うことが重要である。

7. 消費者団体・事業者団体等に関わるもの

- ・情報化の進展により消費者の情報リテラシーが高まる中で、個々の取引の効率性を確保し、市場の機能を尊重して多角的な自由貿易体制を確保することが、我が国の消費者利益の増進の観点からも重要になっている。消費者と企業を対立構造・対局に位置づける考え方を発展的に解消し、全ての関係者が連携して長期的な視野で実現すべき共通の価値を確立するための検討を進めるべきではないか。今後の連携の枠組として、政府と企業、地方公共団体と消費者団体といった個別の（二者間の）協力を更に強化するだけでなく、「誰一人取り残さない」ために様々なステークホルダーを巻き込んでいく枠組を形成すべきではないか。
- ・適格消費者団体の機能強化が必要であり、そのために国等からの財政面での支援策を充実すべきではないか。例えば運営の透明性を確保したうえで国が実態調査を委託する仕組みを構築してはどうか。それ以外の団体についても情報提供などの支援策を検討すべきではないか。
- ・事業者団体が消費者志向経営に取り組むことは、公正な市場機能を発揮するために重要であり、消費者志向経営についての周知・啓発のほか、業界内のガイドライン策定といった自主的な取組を推進するため、事業者団体との連携を強化すべきではないか。また、新たな事業分野における事業者団体の組成促進のために情報提供等の取組を進めるべきではないか。
- ・消費生活に係る紛争解決手段については不断の見直しを図るべきではないか。公益通報制度について、消費者団体と経済団体で（お客様窓口の実情も踏まえ）問題意識を共有するための協議の仕組みを構築するなどの取組を検討すべきではないか。
- ・情報発信など消費者のための取組に若者の知見・センスを活かすことを通じて消費者団体の活性化を図ることができないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

消費者団体は、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明していく団体であり、適格消費者団体・特定適格消費者団体となれば、消費者被害の防止・回復といった役割も担うなど、その継続的・持続的活動は消費者行政の推進に当たり、極めて重要である。また、消費生活を営む上で必要な知識を消費者に広め、消費者の自立を支援していく上でもその活動は重要であり、若い世代に消費者問題について自分ごととして関心を持つよう促したり、消費行動によって社会を変えていくという視点を持って、消費者の意見を発信していくことが期待されているところであるが、近年は、会員の高齢化、会員数の減少など活力が低下している状況にある。

新たな担い手を確保するためにも、消費者団体の在り方が時代の状況に合わせて変革していく時期にきていると考えられる。消費者団体と行政、事業者が連携し、消費者団体の活性化について政策的に検討していくことが必要である。

8. 消費者庁に関わるもの

- ・消費者庁の設立後 10 年が経つことを踏まえ、次の 10 年の消費者行政や消費者庁のあり方を国民に対し明確に示すべきではないか。例えば中長期的にどのような社会を目指すかというメッセージを分かりやすく提示するため、これまで出されていた「思いやり社会の実現」「誰一人取り残さない社会」などのキャッチフレーズを検討すべきではないか。
- ・消費生活の多様化に応じてどの省庁の所掌にも属しない事業・サービスについて、消費者庁は積極的に対応すべきではないか。
- ・消費者庁における政策の企画立案部門と法律の執行部門との役割分担・連携のあり方を見直すべきではないか。調査研究で明らかになった内容や消費者の注意を促す必要がある情報など情報発信の強化が必要であり、それぞれの取組を一層活かすために、専門家・実務担当者に向けた情報と一般消費者向けの情報の両方について、情報発信・共有のルートを整備・強化することが重要ではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

高度情報通信社会の発展、産業構造の変化に伴って、消費者問題は複雑化し、従来の各府省庁縦割りの業法規制では対応できない状況となっている。消費者庁が「消費者行政の司令塔・エンジン役」としての役割を発揮し、各府省庁の縦割りを超え幅広い分野を対象とした横断的な政策の企画立案を行い、個別の事案への対応においても、消費者庁が決定した対応方針に基づいて政府一体となって対処することにより、迅速な対応を行っていくことを期待する。また、府省庁間のみならず、地方公共団体、事業者団体、消費者団体等との間でも、情報共有等の連携強化を図っていく必要がある。

消費者庁が十分にその機能を発揮するには、消費者庁自体の体制の充実も重要である。消費者行政への強い熱意や意欲を有する人材の確保を図るとともに、消費者問題に関する職員の専門性向上を図っていくべきである。

9. 技術革新に関わるもの

- ・シェアリングエコノミーについては、従来の「事業者と消費者の間」に該当しない取引形態となることも想定されるが、今後、市場規模の拡大に伴い消費生活に相当程度影響を与えると見込まれ、また、シェアリングエコノミーは黎明期にあるサービスモデルであり、プラットフォームの責任やトラブルの際に果たすべき役割を含めたモデルガイドライン等についての議論が続いている一方で、現にトラブルが生じ、消費生活相談が寄せられていることから、幅広く寄せられる相談に円滑に対応できるよう、これまでの相談事例からトラブル等を分析した結果に基づき、必要な対策を講じるべきではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

オンライン社会におけるシェアリングエコノミー等の電子商取引における少額多数の紛争の増加に対応して、紛争解決の一次的な判断においての AI の活用やオンライン ADR 等、迅速な紛争解決手段の構築を検討すべきである。

ネットオークション、フリマサービス等、プラットフォーム事業者を介した商取引が拡大している状況において、従来のような事業者対消費者という二項対立の観点から B to C、C to C 取引を捉えるだけでなく、プラットフォーム型ビジネスのシステム全体を捉えたルール策定を検討する必要がある。リコール製品等の危険又は有害な商品・サービスの流通を防止する等安全確保のための取引のルール作りや、プラットフォーム型ビジネスにおいて、プラットフォーム事業者を含めて顧客間の紛争をどのように解決していくか等は新たな課題となると考えられる。

- ・消費者が知らないところで個人のデータが利用され、ビジネスに利用されることや企業と消費者の情報格差が進むことへの対策が必要ではないか。個人データの利用に関してはデータの提供がなくても必要最低限のサービス提供は受けられるようにする（※例えば情報を提供しないとサービス提供を拒否するのは問題のある取引として位置づける、など）とともに、高齢者に係る情報を悪用されないような仕組みを検討すべきではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

個人のデータ活用においては、データポータビリティ等個人が自己のデータを適切に管理できる環境の整備、データの転用、情報流出への対応等安全確保のためのルール策定が必要となる。現在は本人の同意により個人データの流通が行われているが、情報の内容や質に応じた消費者保護の在り方、同意の有効性を検証し、消費者をどうサポートしていくかについて検討すべきである。

- ・自動運転やドローンの利用については、運航技術だけでなく安全性も発展させる必要があるのではないかと。また AI、IoT、ビッグデータ等技術革新の進展には利便性とリスク・

課題の両面があることについて消費者の理解を深め、消費者の利便性向上と消費者保護の適切なバランスを図ったルールを策定すべきではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

今後の消費者政策の策定に当たっては、AI、IoTなどの進展状況を踏まえ、消費者の利便性の向上につながる技術の活用方法を検討するとともに、起こり得る弊害を明らかにし、対応策を考える必要がある。また、技術の発展による市場の活力向上を図りつつ、消費者の利便性向上と消費者保護の適切なバランスを図ったルールの策定が必要である。

消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保には、商品及びサービスについて消費者への幅広い情報提供が必須となる。そのため、事故情報、財産被害情報などについて、これまでよりも多様なソースから収集できるよう取り組むことが必要である。あわせて、これまで収集しているデータを含め、収集方法の効率化、効果的な分析の在り方を検討すべきである。また、革新技术を消費者への情報提供において活用することも検討すべきであり、例えば、二次元コード（QRコード等）を利用した製品情報の提供等新しい表示の仕組みを検討することが考えられる。

- ・SNSによる発信については発信の主体を若者に担ってもらい、行政は事実誤認の確認のみをするなど、若者の知見・センスを活かしてより広範な層に情報が届きやすくするために工夫すべきではないか。また、ICTを活用した若者へのアウトリーチ策を強化してはどうか。さらに、若者、耳の不自由な人達、対面や電話でのコミュニケーションが苦手な人達のために電話以外の相談手段として、若者等が日常的なコミュニケーション手段として利用するSNSやチャットなど文字による相談が可能となるようにすべきではないか。

<関連する中間取りまとめの記述>

消費者被害の予防・救済においては、従来のポスターやウェブサイトによる広報や電話による相談受付では、若者世代の認知度が向上しない等、発信力に課題があり、被害救済につながらないおそれがある。SNSの積極的な活用など対象世代別の的確なアプローチ方法の検討が必要である。