

消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査

アンケート調査の結果概要

1 「健康食品」の利用状況等

(消費者が健康食品を利用する頻度)

- ほぼ毎日利用している者とたまに利用している人を加えると、約 6 割の消費者が健康食品を現在利用している（消費者の約 4 分の 1 がほぼ毎日利用）。
- 50 代以上の約 3 割が健康食品をほぼ毎日利用している。

(健康食品に消費者が毎月支出する額)

- 健康食品への支出は、約 7 割が月額 3,000 円未満。ただし、20 代・30 代をみると、1,000 円未満と回答した者の割合が高い。

(消費者が健康食品を購入する先)

- 健康食品の購入先は、利用者の約 6 割が「店舗購入」と回答しており、ついで「インターネット通販」や「インターネット以外の通販（カタログ等）」の利用率も高くなっている。
- 年齢でみると、20 代・30 代は店舗購入の割合が高く、特に 20 代では、店舗購入をしている者が約 8 割にのぼる。一方、50 代以上をみると店舗購入が約 5 割であるものの、インターネット通販やインターネット以外の通信販売で購入している者の割合が他の世代よりも高い。

(健康食品に関する情報収集経路（メディア媒体等）)

- 健康食品を購入する際の情報収集にあたって、主にインターネットやテレビ・ラジオの CM が利用されている。

(医療機関の受診の有無)

- 医療機関への受診等をすることなく、健康食品で不健康な状態を改善しようとした経験がある者は約 4 割。生活習慣病の方など、特に食品の安全性や健康状態に配慮する必要があるとされる者では、約 5 割がそうした経験を持つ。（特に「生活習慣病予備軍」の者に選択率が高い）。
- 健康食品で改善しようとした不健康な状態は、主にダイエットやコレステロール値の改善、カルシウムの補給を目的としたものがあげられている。

2 「健康食品」を利用する目的や満足度等

(消費者が健康食品に抱く満足感)

- 約6割の利用者が概ね満足している。
- 「不満」又は「やや不満」と回答した人の約8割が「期待したほどの効果がなかった」と感じている（なお、消費者全体で見ると、「期待したほどの効果がなかった」と感じている者は約3割。）。
- 「体調が悪くなった（悪くなったと感じた）」経験を持つ利用者の割合は低い。
- 健康被害が疑われるトラブルが発生した場合に、通報する先が散在。特に保健所へ通報する割合が低く、健康被害が疑われるトラブルに関する情報は多くが潜在している可能性がある。

(消費者が健康食品を利用する目的)

- 健康食品について、体調の維持や健康の増進の目的で利用していると回答した者の割合が高く、特定の事項（美容・ダイエット等）を目的とした者の割合は14～15%と比較的低い。また、約1割、病状の改善目的での利用も見られる。

(消費者が健康食品に対して重視する事項(「効き目・有効性」、「安全性」、「価格」等))

- 購入時最も重視するポイントとして、「効き目・有効性」と回答した利用者は約5割と最も多い。一方で、「安全性」（約3割）や「価格」（約2割）は「効き目・有効性」と比べて少なく、「味や飲みやすさ」を重視する利用者は僅かであった。

(健康食品を購入する際に参考にする情報(原材料名や含有成分名、機能性、製造業者名・販売業者名、他者による評価等))

- 購入の際に参考にする情報として、「機能性（効果・効能）」と回答した者は、63%。ついで、「含有成分名・含有分量」（61%）、「原材料名」（55%）、「製造した国」（42%）、「含まれる成分が無添加・天然由来」（40%）、「製品のブランド名」（39%）といった、『食品の成分に関する基礎的な情報』を参考にしている。
- 消費者にとって、広告や口コミ等が購入の際のどの程度参考になっているのかをみると、「ランキングや口コミ情報」が24%、「利用者●万人突破」といったような利用実績をPRする広告は10%である。一方、「著名人等の体験談」を参考していると回答した者は、4%。
- 「行政機関の提供する安全性等に関する情報」を参考にしたと回答した者は12%であり、必ずしも十分に利用されているとは言えない。

(「機能性表示」に対する消費者のニーズ)

- 利用者はある程度価格が高くなったとしても機能性表示をしてほしいと考えている傾向がある。

3 サプリメントの利用状況

(消費者が併用しているサプリメントの種類)

- 約5割の利用者が2種類以上のサプリメントを利用。年齢が上がるほど、複数のサプリメントを利用する割合が増える傾向がある。

(処方薬との関係)

- 健康食品の現在利用者のうち、34%は病院からもらった処方薬と健康食品を併用している。また、肥満・生活習慣病（その予備軍を含む）・アレルギー体質の者の46%が処方薬と健康食品を併用している。
- 医薬品の処方にあたり、健康食品の利用者のうち通院をしている者の約8割が医師等から健康食品の利用状況に関する確認を受けていない。

(健康食品に表示されている摂取目安量の遵守状況)

- サプリメント利用者の約9割が摂取目安量を遵守し、又はそれより少ない量で利用していると回答した。
 - ◇ なお、「摂取目安量の表示がない」、という回答は全体の0.1%であり、概して、摂取目安量の表示が行われている可能性が高いと推測される。
- 摂取目安量表示について義務化は55%。義務化が必要ないが36%。摂取目安量表示の義務化を不要と回答した者の約6割がその理由を「利用者の判断で適切な量摂取すればよいから」と回答。

以上

健康食品の表示等の在り方 に関する考え方の概要

平成24年6月
消費者委員会

The Consumer Commission

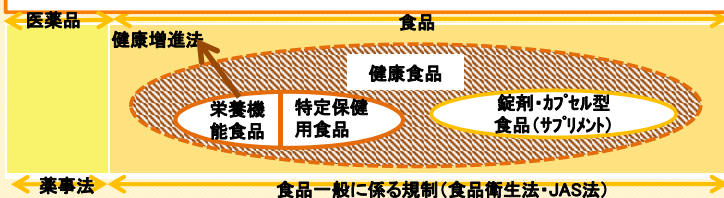
【検討の経緯】

- 第一次消費者委員会では、有識者からのヒヤリングを行い、「健康食品の表示の在り方」に関する中間整理を行った。
- 第二次消費者委員会において、更なる検討を進めていくために、「健康食品」の利用者である消費者の利用実態、健康食品に対する意識等を踏まえた、消費者目線からの検討が不可欠。
- 日本に居住する20代から70代までの「健康食品」の利用者男女10,000人を対象に利用状況や意識等について、インターネットによるアンケート調査^(注)をおこない、その結果をもとに、「健康食品の表示等の在り方」について考え方を取りまとめた。

(注)平成24年2月28日から同年3月5日までの間、消費者委員会が調査会社に委託し、当該社のアンケートモニターを対象として実施。

【健康食品の概念】

- ◆ 健康食品とは、食品（人が経口で摂取するものうち薬事法の対象である「医薬品」以外のもの）の一部。法令上の定義はなく、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されている食品。
- ◆ 健康食品のうち、「特定保健用食品」及び「栄養機能食品」は、健康増進法によって、機能性の表示を認められている。



【特定保健用食品】

- ◆ 「特定保健用食品」には、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をすることができる。(食物繊維、オリゴ糖他)
- ◆ 消費者庁において、許可等を受けて表示。平成23年10月現在、969件の食品が特定保健用食品の許可等を受けている。

【栄養機能食品】

- ◆ 科学的根拠が広く認められた栄養成分(ビタミン、ミネラル)について、機能の表示をすることができる。
- ◆ 国の定めた規格基準に適合すれば、許可等は不要。

【論点】

～アンケート調査等で浮き彫りになった「健康食品の表示等」を巡る論点～

- (1) 健康食品の機能性表示について
 - 消費者の関心が高い機能性について、正確な情報を消費者に伝える。(行き過ぎた表示・広告の是正等)
 - 機能性表示に関する消費者のニーズへの対応
- (2) 錠剤・カプセル型食品
 - 錠剤・カプセル型の食品(平成13年の規制緩和により食品として認められた)に関する過剰摂取等への懸念。(摂取目安量の必要性)
- (3) 医薬品との併用
 - 一部健康食品の成分と医薬品との相互作用の影響について、消費者への注意喚起、情報提供
- (4) 消費者からの情報の集約
 - 被害情報を迅速に把握するためには、情報の集約が必要になる。

(例) おなかの調子を整えます。

(例) カルシウムは骨や歯の形成に必要な栄養素です。

※ このほか、病者や乳児等を対象とした特別用途食品がある。

The Consumer Commission

1. 消費者が重視している「効き目・有効性」について ① 正確な情報提供

消費者は、健康食品に対して「効き目・有効性」を重視。これについて正確な情報を伝えることは、消費者が合理的な選択を行う上での基本的な環境。

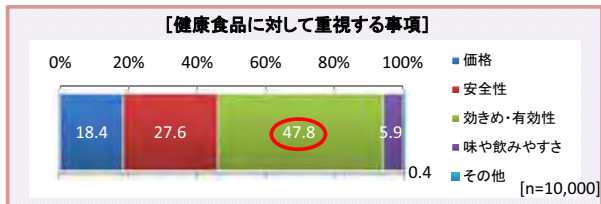
(1) 行き過ぎた表示・広告への対応

- 健康食品の利用者は、「健康食品」に対して重視する点として「効き目・有効性」と回答した者が約5割。
- 健康食品に対して不満を持っている者の約8割が、「期待したほどの効果がなかった」ことが原因。また、消費者の約5割の者が健康食品に関して「行き過ぎた宣伝・広告が目立つ」と考えている。
- 行き過ぎた表示や過剰な広告等が、健康食品への過大な期待を抱かせ不満を生み出している可能性はある。
- 健康食品の表示や広告等を十分注視し、不適切な表示や広告を行う事業者に対する適切な法執行が必要。

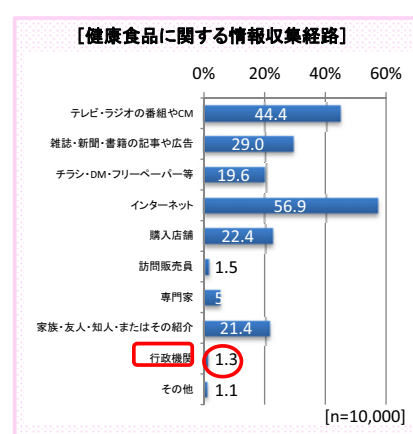
(2) 情報源としての行政機関の活用

- 行政機関から情報収集しているのは1%程度。確実な情報源としての行政機関の認知度・利用率の向上に努めることが重要。

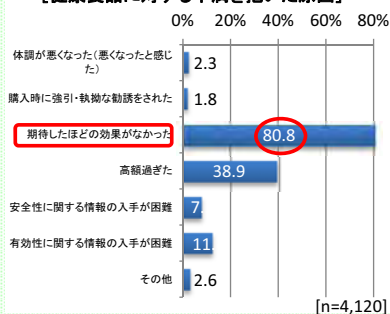
【行き過ぎた表示・広告への対応】



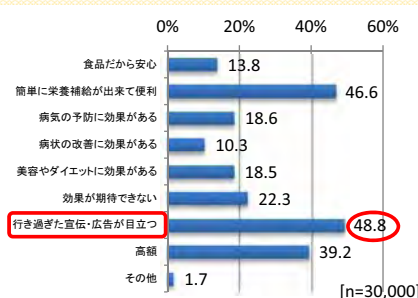
【情報源としての行政機関の活用】



【健康食品に対する不満を抱いた原因】



【健康食品のイメージ】

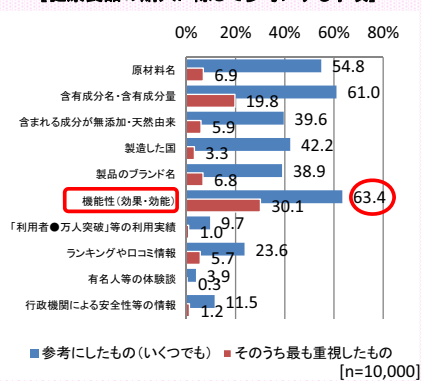


The Consumer Commission

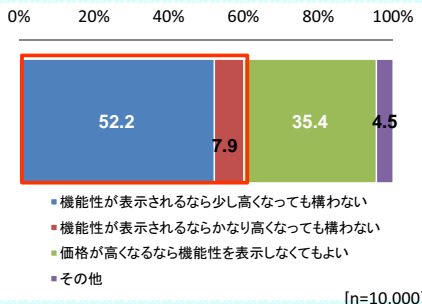
② 既存制度の活用

- 消費者は、「健康食品」に「機能性」を重視し、ある程度価格が高くなっても機能性表示を求める傾向がある。このような需要に応えるためには、栄養機能食品や特定機能食品等の既存の制度を十分活用する視点も考えられる。

【健康食品の購入に際して参考にする事項】



【機能性表示に対するニーズ】



【健康や栄養に関して機能性の表示が認められている食品】

【特定保健用食品】 (H3～)

健康増進法に基づく許可等を受けて、当該保健の目的が期待できる旨の表示をする食品。原則、「消費者委員会」及び「食品安全委員会」による個別審査を経て消費者庁が許可。

上記に加え、次のような、表示審査の簡素化等の制度の拡充が図られている。

◆ 規格基準型(各種オリゴ糖、各種食物繊維の9パターン)(平成17年～)

科学的根拠が蓄積された成分について規格基準を定め、簡易な審査で許可。(例:大豆オリゴ糖が含まれておりビフィズス菌を増やして腸内の環境を良好に保つので、おなかの調子を整えます。)

◆ 疾病リスク低減表示(カルシウム・葉酸の2種類)(平成17年～)

医学的・栄養学的に確立されている場合に疾病リスク低減の表示を許可。(例:この食品はカルシウムを豊富に含みます。日頃の運動と適切な量のカルシウムを含む健康的な食事は、若い女性が健全な骨の健康を維持し、歳をとってからの骨粗鬆症になるリスクを低減するかもしれません。)

◆ 条件付特定保健用食品(平成17年～)

科学的根拠のレベルが特定保健用食品に求められるレベルまでには届かないものについて、条件を付けて許可。(例:〇〇を含んでおり、根拠は必ずしも確立されていませんが、△△に適している可能性がある食品です。)

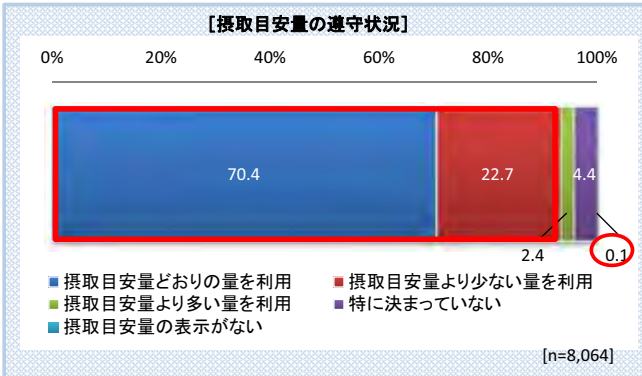
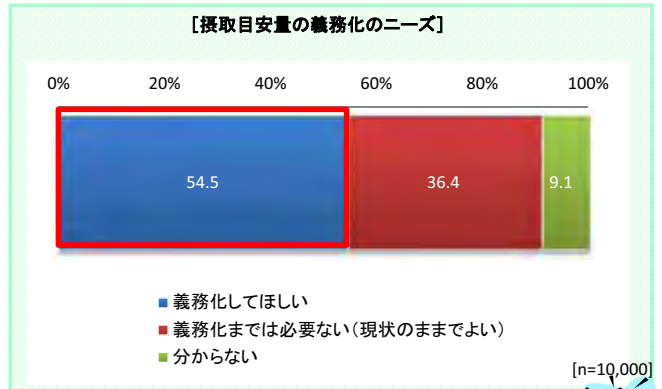
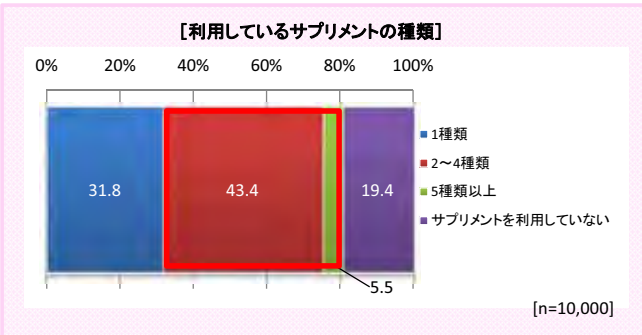
【栄養機能食品】 (H13～)

- ◆ 栄養成分(ビタミン・ミネラル)の補給のために利用される食品で、**栄養成分の機能を表示**するもの。
- ◆ 規格基準に適合している場合、表示に際して、国の許可や届出は不要
- ◆ 表示の**対象となる栄養成分は、科学的根拠が広く認められ確立されたもので、現在、ミネラル5種類、ビタミン12種類**が認められている。

The Consumer Commission

2. 錠剤・カプセル型食品(サプリメント)について

→ 錠剤・カプセル型食品(サプリメント)は、特定成分を濃縮含有していることから、当該成分の過剰摂取の危険性があるが、多くの消費者は、サプリメントに表示されている摂取目安量を重視している。複数種類の利用者が多いということ踏まえ、消費者の摂取目安量について確実に利用できるようにすることが重要。



【厚生労働省通知】(都道府県知事・保健所設置市町・特別区長宛)

- 食品が含有する成分に応じ、安全性試験データ、通常の食生活における食品の摂取量等科学的根拠に基づき設定した一日当たりの摂取目安量を表示すべき。
- 摂取目安量の算出に際して、当該食品が含有する成分と同一の成分が他の食品によっても摂取されるケースや個人差も見込むこと。
- 過剰摂取等による健康被害の発生が知られているもの又はそのおそれがあるものは、その旨を表示すること。

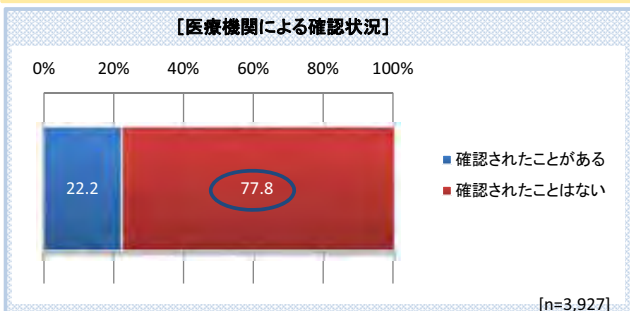
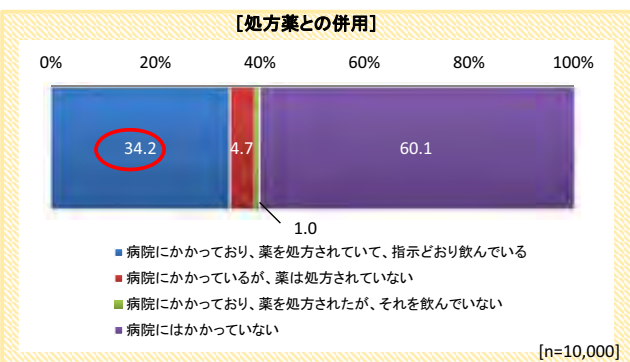
(「いわゆる健康食品」の摂取量及び摂取方法等の表示に関する指針について)
(平成17年2月29日食安発0228001号)より)

※「摂取目安量の表示がない」との回答が極めて少ない(0.1%)ことから概して摂取目安量の表示は行われている可能性も大きい。

The Consumer Commission

3. 医薬品との併用について

- 健康食品の中には、特定の医薬品との間で相互作用(薬効を減弱させたり、あるいは増強させたり、有害作用を起こすこと)が懸念されるものもある。
- 健康食品の現在利用者の約3分の1は医療機関から処方された医薬品も併せて利用しており、多くは医薬品の処方に当たって医師等から健康食品の利用状況について確認を受けていない。
- 医薬品の処方に際して、患者に健康食品に関する注意喚起・情報提供を行うことが必要。



消費者委員会(H23.3.4)における 日本医師会からのヒアリング

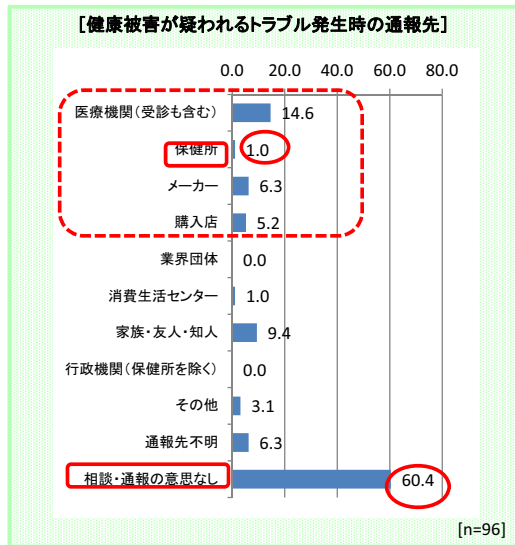
- ◆ 『医薬品との相互作用』
患者が健康食品を摂取していることを伏せている場合は、相互作用の把握、原因究明に、遅れが出る(注1)
- ◆ 患者に健康食品の摂取状況を尋ねたり、その健康被害リスクを説明したりすることを含め、かかりつけ機能の推進が重要。(注1)
- ◆ ただ、例えば院内の至るところにポスターを張るとか、健康食品等をご利用されているという方は申し出てください、今、飲んでおられるお薬と合わないこともありますので、というふうな、啓発の広報はできると考えております(注2)。

(注1) 日本医師会の説明資料より抜粋
(注2) 日本医師会のご発言より抜粋

The Consumer Commission

4. 消費者からの情報の集約について

- ◆ 健康食品による健康被害が発生した場合、被害情報を迅速に把握することが不可欠。健康被害が疑われるトラブルが発生した際、消費者からの通報先が散在し、或いはそもそも通報されていないといった傾向が見られる。
- ◆ 健康食品による健康被害について、保健所で苦情相談を受け付けていることを住民に周知すること等により、保健所に対する情報の集約を促すことが重要。



【厚生労働省通知①】 (「健康食品・無承認無許可医薬品健康被害防止対応要領について」(平成14年10月4日医薬発第1004001号))

- 都道府県等が、住民に対して、健康食品等により健康被害に係る苦情相談を保健所で受け付けていることを住民に周知することにより、健康被害が疑われる場合の保健所に対する早期の申し出を促す。

【厚生労働省通知②】 (食品等事業者が実施すべき管理運営基準に関する指針(ガイドライン)(平成16年2月27日 食安発0227012号))

- 製造等した食品に関して、消費者から寄せられた健康被害等の情報について、保健所等へ速やかに報告する。

The Consumer Commission

健康食品の表示等に関する考え方

1. 消費者が重視している「健康食品」の「効き目・有効性」について

(1) 正確な情報の重要性

消費者は、「健康食品」に対して「効き目・有効性」を重視している。これらについて、正確な情報が消費者に伝わることは、消費者にとって合理的な選択を行う上での基本的な環境。

消費者に誤解を招くような、行き過ぎた表示、広告を行う事業者に対して適切に法執行を行うとともに、確実な情報源としての行政機関等の利用を促すべき。

(2) 既存制度の活用

消費者が、健康食品に「効き目・有効性」を重視し、消費者はある程度価格が高くなっても機能性表示を求める傾向。

このようなニーズに応えるためには、特定保健用食品制度等の機能性食品に関する既存の制度を十分活用する視点も考えられる。

2. 錠剤・カプセル型食品について

多くの消費者が、錠剤・カプセル型食品(「サプリメント」)の摂取目安量を重視しており、さらに、複数種類の利用者が多い

表示の実態を踏まえ、消費者が摂取目安量について、確実に利用できるようにすることが重要。

3. 医薬品との併用について

健康食品の利用者の中には、医療機関から処方された医薬品も併用しており、その多くは、医薬品の処方に当たって医師等から健康食品の利用状況について安全性の確認を受けていない可能性がある。

このため、医薬品の処方の際に、必要に応じて、患者に対して健康食品に関する注意喚起や情報提供を行うことが有益。

4. 消費者からの情報の集約について

健康被害が疑われるトラブルが発生した際、消費者からの通報先が散らばっていたり、あるいは、そもそも通報しておらず、被害情報が散逸・潜在している可能性がある。

このため、健康食品による健康被害(健康被害が疑われる事案も含む)に係る苦情処理を保健所で受け付けていることを消費者に周知するとともに、消費者や製造業者等から保健所への情報の集約を促すことが重要。

The Consumer Commission

調査概要

- ◎調査の趣旨：「地方消費者行政の活性化に向けた対応策についての建議」(平成23年4月15日・消費者委員会)における建議事項のフォローアップの一環として、地方自治体に対するヒアリング調査を実施。特に、「集中育成・強化期間」終了後に地方消費者行政を持続的に展開し、さらに充実・強化していく上で早急に必要な支援策の検討に資する事項を聴取した。
- ◎調査対象：全国の自治体20ヶ所（対象は消費者行政担当課または消費生活センター・窓口。20ヶ所のうち10ヶ所は都道府県、10ヶ所は市町村）
- ◎調査実施期間：平成24年5月24日～6月28日
- ◎調査方法：調査対象自治体に消費者委員会委員・事務局員が出向き、当該自治体から意見を聴取。

自治体における「集中育成・強化期間」終了後の対応見通し

- ☞ほぼすべての調査対象自治体が、「消費者行政活性化基金」が造成された平成21～24年度に地方消費者行政が前進したことを高く評価している。
- ☞しかしながら、「集中育成・強化期間」終了後に自主財源確保の見通しがあるのは一部の自治体に限られており、大きな「地域間格差」がみられる。
- ☞自主財源確保の見通しがあるのは、基金前より相応の実績の積み上げがあるか、ある程度の財政的基盤の下で、消費者行政に対する「首長の理解と積極性」、「担当職員の人件費と熱意」、「相談員の経験・スキルと熱意」をはじめとした、様々な要件をクリアできた自治体。
- ☞一般財源全体にシーリングがかかる中、「集中育成・強化期間」によりやく消費者行政充実強化の足がかりを得たばかりの自治体や、窓口新設直後で目に見える成果を出し切れなかった自治体をはじめ、多くの自治体は自主財源確保が困難な状況に陥ることが予想される。

自主財源確保の見通しがある自治体の声(主な事例)

- ◆職員も相談員もやる気があり、首長のリーダーシップと理解がある。アイデアを駆使して庁内他部門や外部機関との協力体制を築いてきた。国からの支援がないなら、ないなりに工夫していきたい。
- ◆庁内で連携し、消費者問題だけではなく、貧困・借金、就労支援、自殺対策、心の問題、生活保護や虐待など住民の生活再建を目標に包括支援を行っている。市全体として住民サービスへの意欲が高く基金後の心配はほぼない。
- ◆基金は広域連携窓口新設の初期投資や啓発に活用した。基金終了後も、相談員の人件費と研修費だけは、参加市町村間で分担する心づもりで基金期間中に広域連携を開始した。財源の目途はたっている。
- ◆基金が始まる前から消費者行政への取組は熱心に行われていた。基金を活用したが、一度充実させた体制を後退させることは市民への説明がつかないため、基金後も財政当局の理解は得られると思う。

自主財源確保の見通しがない自治体の声(主な事例)

[一般財源全体が縮減傾向]

- ◆今後は、維持費と人件費をどう捻出するかが課題。基金終了後は、一般財源で手当にすることになるが、一般財源は他の自治体同様極めて厳しい、毎年度シーリングがかかり、今後は減少していくと懸念。このまま国の支援がなくなれば、相談員の維持すら難しい。

[新設センターの閉鎖や機能縮減を懸念]

- ◆センター開設、相談員設置・増員、広報・啓発等により徐々に住民にも消費者意識が浸透。市町村の相談体制は着々と整いつつある。今後は継続したいが、財政状況が厳しい。基金終了後は、相談員数、相談日数、相談員報酬の縮小を検討。これまでに築き上げてきた市町村消費者行政を縮小せざるを得ない状況。
- ◆県は消費者行政に限らず財政難。100%国費で措置した事業は基金終了とともに終了の可能性が高い。箱物(窓口)は整備されても、相談員レベルアップの事業費がなくなれば、最低限の相談レベルを維持できない。
- ◆基金後は、広域連携への移行、「よろず相談」として継続するなど市町村ごとに工夫しているが、財政的な事情及び相談件数が伸び悩んだこともあり、閉めざるを得ない窓口もある。
- ◆窓口を全市町村に設置したが、有資格者や経験豊富な相談員が不足している。
- ◆基金でセンターを設置し、十分な成果をあげられないうちに基金の終了を迎えた市町村が、財政当局に何も言えないまま縮減されてしまい、「地域間格差」が広がることを懸念している。

[相談員の雇止めを懸念]

- ◆基金で新設したセンターは相談件数も増加しており、一定の掘り起こしができたと評価している。できる限り継続させる予定だが、市町村からは相談員削減の声があがっている。
- ◆相談員は専門性があっても、雇用期間中に制限がある嘱託職員として雇っている市町村がある。消費者行政予算のほとんどを基金に頼ってきた市町村も多く、基金で増員した相談員の人件費確保が困難になることが見込まれる。

[庁外ネットワーク縮減の見込み]

- ◆「見守りネットワーク事業」の見守り対象を高齢者から障がい者まで拡大できたのは基金の恩恵。推進員が育ち、ネットワークが拡充し、まさにこれから、という時に財源が途切れ、ネットワークも途切れさせるのだけは避けたい。

[研修費縮減の見込み]

- ◆職員の旅費交通費の削減が求められる中、臨時職員である相談員への旅費支給が認められる見込みはない。相談員による自己研鑽費用の自己負担にも限界がある。
- ◆相談件数も増加し、相談内容も複雑になってきており、相談員のスキルアップが喫緊の課題である中、相談員の研修参加費用削減を検討しなければならず、相談員のレベルアップを図ることが困難になる。
- ◆市町村向けの研修は国の役割なのか都道府県の役割なのか。基金後も引き続き役割分担が明確にならない中、県による研修事業実施の必要性について財政当局を説得する根拠が示せない。

国に対する自治体の意見・要望

- ☞「集中育成・強化期間」終了後は、自治体としても育成・強化した事業が後退せぬよう、自助努力を検討している。「庁内連携」や「広域連携」などの可能性を模索する自治体もある。
- ☞一方で、相談窓口や相談体制の整備は途上にあり、現段階で国の支援が途切れれば、新規開設した窓口の縮小・閉鎖、相談員の雇止めなど深刻な後退を余儀なくされる自治体もある。
- ☞自治体は相談員「研修」への継続支援・強化を期待。消費者がどこに住んでいても、一定水準以上の相談対応が可能となるよう、基金で強化した相談レベルの維持・向上を望んでいる。
- ☞「人件費確保」「相談員の処遇改善」のため、国の取組に対し切迫した要望が寄せられている。
- ☞地方が個別に実施するより、国が一括して行った方が効率的・効果的な施策としては特に、「啓発事業」があげられている。国が「消費者行政全体のビジョン」を示す必要性や、国、都道府県、市町村の「役割分担」を明確にするための議論の必要性などが指摘されている。

国の財政支援に対する主な意見・要望

[窓口未設置市町村や新設センター対策費を支援してほしい]

- ◆基盤整備が不十分な自治体への広域連携を推進する財政支援だけでも続けてほしい。
- ◆国家財政が厳しいことは承知だが、歴史ある各省市の施策と横並びで消費者行政予算をカットするのではなく、今しばらく成長を支援してもらいたい。せめて地方消費者行政が充実するまで財政支援をお願いしたい。

[人件費等を負担してほしい]

- ◆消費者行政は自治体事務だが、PIO入力のように法定受託事務に近い部分には国に経費の一部を負担してほしい。
- ◆消費者庁設置後は、財源の移譲がないまま地方に業務・責任がおとくる。消費者安全法に係る報告のほか、PIOを新規導入した市町村分のデータチェック・決裁をする職員の業務量も増えている。人件費補助を要望。

[自主財源確保のため資料提供や、首長への働きかけをしてほしい]

- ◆自治体が予算要求を実施しやすいよう、国に文書(基準財政需要の増額状況等)を説明素材として提供してほしい。
- ◆国など庁外からの首長への人的働きかけは、消費者行政を円滑に推進し、独自財源確保に非常に効果的。
- ◆消費生活センターを設置するメリットについて、国から市町村の首長に直接アピールしてほしい。

国の制度・体制支援に対する主な意見・要望

[相談員研修や、相談員同士の情報交流の場を充実・強化してほしい]

- ◆基金で全市町村に窓口を設置したが、相談の質はバラバラ。どの窓口でも一定水準以上の相談が可能とすべき。
- ◆家庭を持っている相談員が多く、東京・大阪への長期派遣は難しい。研修を地方でも行っていただきたい。
- ◆相談員が少数であり、都市部へ日数をかけて研修・講座に参加するのは困難。地方での研修・講座開催を希望。
- ◆PIO端末やDVDを活用して、研修を受けられるe-ラーニングのシステムの構築を検討してほしい。基金後は、独自財源で研修旅費を捻出するのは困難。高額の旅費を出して研修に向かうより費用対効果が高い。
- ◆国センの巡回訪問事業は有用であり、相談員の資質向上につながるから、事業の継続を強く希望する。
- ◆対面の研修で全国各地の相談員の人的ネットワークを築き、情報交換を行うことが個々の事案の解決に極めて有効。
- ◆一人体制の窓口では、研修現場での相談員同士の交流は非常に貴重。相談員の情報交流の場を設けてほしい。

[相談員処遇の改善が急務]

- ◆ベテラン相談員まで雇止めの危機にある。相談員のモチベーションを高め、雇用を維持するため、相談員のレベルに応じた資格や地位などを与えることで、処遇改善・雇止め阻止を図れないか。
- ◆総務省と消費者庁が足並みを揃え、国が処遇改善・雇止め対策を講じて欲しい。自治体だけでは打つ手が無い。

[全国規模の消費者教育・啓発により効率化を図ってほしい]

- ◆「消費生活センターとは何か」を全国規模でPRしてほしい。草の根のPRでは限界がある。
- ◆消費者啓発活動は、国が全国ネットのテレビ番組などの報道や、HPで行った方が効率的で効果的ではないか。

[法執行体制を強化してほしい]

- ◆全国のPIO-NET情報を有効活用し、事業者監視体制を強化してほしい。
- ◆一つの都道府県で処分されても、他の都道府県に移動して営業する業者への法執行制度を検討してほしい。
- ◆法執行要員が県職員だけでは人手が足りない。国に人的支援をお願いしたい。

[ビジョンや、国・都道府県・市町村の役割分担を明確にする必要がある]

- ◆消費者行政をどういう姿に持っていくこうしているのか、国の「ビジョン」を見える形で発信してほしい。消費者庁と消費者委員会が設置され、活性化基金が造成されて3年。消費者行政全体が後退する事態を招いてはならない。
- ◆県レベル/市町村レベルで消費者行政に最低限備えるべき基準を示してもらえれば、財政課の理解が得やすい。
- ◆縦割りの消費者問題だけでなく、その表裏一体にある住民の生活再建の領域にまで踏みこまないと、消費者行政は生き残れない。住民に身近な市町村全体がチームとなって対応できるよう、市町村の役割と責務を明確にすべき。