

消費者委員会への要望等

1. 消費者委員会の運営等に関して

1. 消費者市民社会の構築に向けて

- ・消費者委員会は、消費者行政に関する監視機能と審議会機能を有する独立した機関として、多方面にわたる消費者関連の課題の解決への道筋を作るものとして期待されている。第5次消費者委員会には、消費者市民社会の構築に向けて、第4次までの活動を踏まえ、新たな課題や今日的な課題についてもスピーディな対応をお願いしたい。
- ・消費者被害の解決や防止だけでなく、持続可能な開発目標(SDGs)も視野に入れ、「誰も置き去りにしない」活動と機能発揮を期待する。
- ・消費者基本計画・工程表についての監視と意見は必要であるが、基本計画は5年ごとの作成であり中長期視点が持ちにくい。今後重要となるSDGsの枠組みや将来を見据えた提言、それらの実現に向けた行動を大いに期待する。

2. 機能発揮に向けた体制の確保

- ・多岐にわたる消費者関連の課題に対応するには、10名の委員だけでなく、さらに多くの分野に精通した人的な体制強化が望まれる。部会や専門調査会等の設置により専門委員を配置し、外部ヒアリング等を実施していることは周知であるが、消費者、事業者、市場の実態や状況を適切かつ現実的に把握し、公正で偏りのない判断をするためにも、幅広く様々な立場の委員に参画してもらう必要がある。
- ・ヒアリング等においても、各分野の専門家、企業関係者(業種業態に偏りなく)、消費者(消費者団体だけでなく各世代や様々な立場の方)の意見を聞くような方策を検討いただきたい。
- ・多種の消費者問題の課題等を検討するには、現状の事務局体制は十分とは言えない。予算の制約があり、企業・団体等からの一定期間の出向・派遣に頼り人材を確保しているが、情報収集・分析、企画力を持つ専門人材の育成や独自採用に注力し、消費者委員会全体の機能発揮に努めていくことが必要と考える。

3. 事業者・事業者団体との連携

- ・消費者庁が2016年4月に公表した「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書を契機として、事業者における消費者志向経営推進の機運は徐々に高まっている。多くの事業者が消費者とのコミュニケーションを重視し消費者視点での業務改善に努めている今の機会にこそ、消費者委員会においても事業者との協働、連携に努めてもらいたい。
- ・食品や公共料金だけでなく金融や運輸、流通、サービス等各業界の市場の実態や消費者に関する課題を把握できるよう情報交換や意見交換の場を設けるなどの工夫を検討いただきたい。
- ・消費者委員会が実施する意見交換会や地方で開催するシンポジウムにも事業者が登壇できる機会を提供するなど、行政・消費者・事業者の連携の場の拡大を図っていただきたい。

4. タイムリーでわかりやすい情報の発信と広報の強化

- ・ 建議や提言等の取組みは、消費者や事業者が理解しやすい平易な表現によるタイムリーでわかりやすい情報発信に努めていただきたい。また、建議や提言等はホームページに掲載されているが、時系列のためその後の関係省庁の動きや法制化、フォローなどが見えにくい。消費者委員会の成果として、内容ごとにまとめてその後の進捗まで確認できるよう活動の「見える化」の工夫をお願いしたい。
- ・ 事業者における消費者委員会の知名度は相対的に低く、その役割や機能等を十分理解している経営層は多くないのが実情である。消費者庁や消費者委員会のわかりやすい情報発信は、消費者関連部門が経営層に対し消費者視点を働きかけるためにも重要なリソースとなる。
- ・ 消費者、社会に対しても、消費者委員会の活動内容、建議や提言等の結論だけでなく、議論内容等についても広報の強化が必要と考える。

消費者基本計画工程表の改訂に向けての意見

1. 「持続可能な開発目標(SDGs)の推進」

- ・ SDGs 実施指針も策定されているが、昨年の工程表(別表)に盛り込まれた消費者基本計画でフォローすべき内容に偏りの印象を受ける。既存の計画の中でも、食品ロス削減以外にも、低炭素社会、循環型社会形成、省エネ等々、関連または類似事項が多く、整理しきれていない。
- ・ SDGs は大変重要な目標であるにもかかわらず、マスコミの取り上げも少なく国民の認知が低く、目標が達成できるのか疑問であるのが実情である。消費者基本計画の中で分散して記されている各取り組みを SDGs という大きな傘の下でまとめ、さらには各省庁での縦割りの計画を SDGs の観点からまとめて実効性を上げるよう、政府全体での実施指針との連携や進め方の検討が必要である。

2. 「1. 消費者の安全の確保 - (4) 食品の安全性の確保 - 中小規模層の食品製造事業者の HACCP 導入の促進」

- ・ HACCP 導入については意義を認めるものであり、大企業においては対応準備が進められているが、中小規模企業における導入促進が課題である。
- ・ 施設や体制整備に関する長期低利融資も実施されているが、HACCP の必要性和導入によってもたらされる企業の利益について理解を求める施策が重要と考える。

3. 「2. 表示の充実と信頼の確保 - (2) 商品、サービスに応じた表示の普及・改善 - 家庭用品の品質表示の見直し」

- ・ 昨年 12 月から洗濯表示が変更され製造業者への指導や普及啓発が推進されているが、今後はクリーニング業者や消費者の混乱が生ずる可能性がある。
- ・ 学校教育との連携、国民生活センターや消費生活センター等、消費者に身近な機関を活用して消費者に届く啓発、宣伝活動が必要である。

4. 「2. 表示の充実と信頼の確保 - (3) 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用 - 新たな食品表示制度。
- ・加工食品の原料原産地表示が改定されたがきわめて複雑であり、消費者、事業者双方にとってわかりやすい望まれた表示とは言えない。
 - ・食品事業者は小規模事業者も多いため、入念な周知徹底が重要である。また、消費者に不安を抱かせたり誤解を招く可能性もあるため、丁寧な情報提供と周知が必要である。
5. 「3. 適正な取引の実現 - (2) 商品・サービスに応じた取引の適正化 - 身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての対応」
- ・超高齢社会の到来により、病気や独居等、サポートが必要な人口の増加が急速に進むと推測される。一人の高齢者が求めるサービスは住居・入院・財産等多岐にわたり、同時期に重層的に求められる可能性が高く、一元的に推進し調整していく行政機能が不可欠である。
 - ・高齢者サポート事業は、市場も拡大しているが、高齢者住宅だけでなく、有料老人ホームや介護に関連するトラブル等の対応も必要と思われる。判断能力が低下する高齢者を狙った悪質事業者の増加を阻止するためにも、全体を俯瞰した推進と規制、調整を行う機能が必要である。
6. 「4. 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成 - (2) 消費者教育の推進
- ・学校や地域、家庭、職域の枠組み以外にもメディア等を活用した消費者啓発が重要であり、その対策の実施をお願いしたい。
 - ・消費者教育の目的は消費者被害の防止だけではない。情報の収集や活用など消費者市民を育む消費者教育となるような実践的で具体的メニューが必要であると考えます。
 - ・高齢者に対しては、見守りだけではなく、悪質商法等の消費者被害の防止のほか、安全教育や事故防止、情報リテラシー等も含めての実施が必要である。
 - ・職域は、大人に対する有効な消費者教育の場であり、これを推進するためにはツールや人材等の援助をぜひともお願いしたい。
 - ・従業員教育では、働き方改革といわれるなか、事業活動に直結しない時間創出はなかなか難しい。「持続可能な社会に向けて SDGs やエシカル消費についても教育することを推奨する」などの文言を盛り込んでいただき、これらを知ることが、自分たちの事業活動にも消費者としての消費行動にも関係すると理解できれば両者を推進することができると思う。
7. 「4. 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成 - (2) 消費者教育の推進 - 学校における消費者教育の推進、事業者・事業者団体による消費者教育」
- ・成年年齢の引下げに向けた動きの中で、若年層の消費者被害防止のための取組は急務である。特に高等学校、大学における消費者教育の推進策をぜひ検討願いたい。
 - ・事業者にとって、消費者教育は必要だとは思いますがどのように取り組んだらよいかわからない、事業活動に直結しないという考え方もある。消費者教育推進法でも言及されているように、消費者教育への関与を推進するため、改定が検討されている「消費者教育推進に関する基本的な方針」に「消費者教育は、消費者志向経営の推進に向けて重要な活動の一つである」と盛り込んではいかがでしょうか。『消費者志向自主宣言』をする事業者が、消費者教育の活動を消費者志向経営の一環として宣言に盛り込む、消費者庁が優良事例として公表する、などの動きにつながると考える。また、消費者教育に関する事業者団体の役割を明示することも必要ではないか。

8. 「4. 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成 - (2)消費者教育の推進 - 倫理的消費の普及啓発」
- ・フェアトレード商品、被災地支援、CSVの展開など一部で進んでいるが、消費者全般の「エシカル（倫理的）消費」の認知度、理解度はまだ低い。事業者においても一定の距離を置いているのが実情であり、その意義の普及活動など一層の取り組みを強化願いたい。その盛り上がり事業者のモチベーションにも連動し、取り組みの推進が加速すると考える。
9. 「4. 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成 - (2)消費者教育の推進 - 食品ロス削減国民運動」
- ・国民運動として食品ロス削減をすることはSDGsの観点からも必要であるが、消費者側だけではなく、事業者側、サプライチェーンでの食品ロス削減の効果的な実行策の検討が急務である。
10. 「4. 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成 - (3)消費者団体・事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・促進 - 消費者志向経営の推進に向けた方策の検討・実施と情報提供」
- ・「消費者志向自主宣言及びフォローアップ活動」は各種シンポジウム・セミナーを通じて一定の推進が図られているが、自主宣言企業が現状55社で、宣言企業数の増加、地方や中小企業等への拡大が課題である。消費者庁だけでなく、経済産業省、中小企業庁等と連携した推進が効果的ではないか。また、業界団体等を通じた普及促進も効果があるものと考えられる。
 - ・全国に広げるためには、徳島県以外の各県、またはブロック別などに、地域の消費者志向推進組織を立ち上げて推進する方策を検討していただきたい。
 - ・KPIとして、消費者志向自主宣言企業数の数値目標を策定してはどうか。
 - ・消費者に対しても、本活動はほとんど認知されていない。『消費者志向自主宣言』を行った企業に関し、消費者に対する周知を進めてはどうか。自主宣言企業には一定の信頼が置けるという流れを作っていくことが重要だと考える。
11. 「5. 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備 - (3)消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進」
- ・来日する外国人への対応以外に、来日する外国人による各種トラブルへの対応も必要であると考えられる。（民泊、商品サービス関連のトラブル等）
12. 「6. 国や地方の消費者行政の体制整備 - (2)地方における体制整備 - 消費生活相談情報の活用」
- ・PIO-NETに集約された消費者相談の情報を一定の条件などのルールを設定したうえで、ぜひ事業者へ情報提供願いたい。消費者トラブルの早期解決や、商品・サービスの改善に活かすための有用な情報であり、結果的に消費者の意向が適切に反映できるという意義は大きい。

以上