

消費者委員会本会議（第229回）
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会本会議（第229回）

議事次第

1．日時 平成28年7月26日（火） 13:00～15:52

2．場所 消費者委員会会議室

3．出席者

（委員）

河上委員長、池本委員長代理、阿久澤委員、大森委員、
蟹瀬委員、中原委員、樋口委員、増田委員

（説明者）

電力託送料金に関する調査会古城座長

（独）国民生活センター鈴木相談情報部長

（独）国民生活センター小林相談情報部相談第2課長

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ流通政策課長

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長

消費者庁澤井消費者調査課長

消費者庁笠原課徴金審査官

（事務局）

黒木事務局長、丸山参事官

4．議事

（1）開会

（2）電力託送料金に関する調査会の報告書について

（3）オンラインゲームに関する消費者問題について

（4）商業施設内の遊戯施設における消費者安全について

（5）消費者志向経営の取組促進に関する検討会及び「倫理的消費」調査研究会の報告書について

（6）その他

（7）閉会

1 . 開会

河上委員長 それでは、時間になりましたので、始めさせていただきます。

皆様、お忙しいところをお集まりいただき、ありがとうございます。

ただいまから「消費者委員会第229回本会議」を開催いたします。

本日は鹿野委員と長田委員が御欠席となります。

それでは、配付資料の確認につきまして、事務局からお願いいたします。

丸山参事官 お手元の議事次第の下部のほうに配付資料一覧を記載しております。

資料1が、電力託送料金に関わる資料。

資料2が、オンラインゲームに関わる資料。

資料3が、商業施設内の遊戯施設の安全に関わる資料。

資料4が、消費者志向経営に関わる資料。

資料5が、倫理的消費に関わる資料。

それから、参考資料1、2ということになっております。

もし過不足がございましたら、事務局までお申し出いただきますようよろしくお願いいたします。

2 . 電力託送料金に関する調査会の報告書について

河上委員長 最初の議題は「電力託送料金に関する調査会の報告書について」であります。

当委員会は、本年5月20日に内閣総理大臣より、送配電事業を行う電力会社の託送料金の査定に関し、消費者利益の擁護・増進の観点からの問題の所在及び改善方法について諮問を受けました。これを受けて、公共料金等専門調査会のもとに電力託送料金に関する調査会を設置し、検討を行い、今般同調査会の報告書が取りまとめられました。

本日は、電力託送料金に関する調査会の古城誠座長にお越しいただいております。古城座長におかれましては、お忙しいところ御出席いただきまして、ありがとうございます。

最初にこの審議経過、報告書の内容について簡単に御説明をいただきたいと思っております。その後、意見交換を行った上で、当委員会としての意見を取りまとめたいと考えております。

それでは、古城座長、どうぞよろしくお願いいたします。

電力託送料金に関する調査会古城座長 ありがとうございます。

電力託送料金に関する調査会においては、本年5月23日以降、計6回の調査会を開催し、電力託送料金の更なる低減につながり得るコスト削減、効率化の手法や託送料金算定の在り方等につ

いて検討するため、電力・ガス取引監視等委員会事務局や資源エネルギー庁、有識者、送配電事業者等からヒアリングを行うなど、検討を重ねてまいりました。

これらを受けて、7月8日及び7月15日の調査会において議論を行い、報告書の取りまとめを行いましたので、今般御報告させていただく次第です。

内容につきましては、詳しくは事務局より説明をお願いいたしますけれども、大ざっぱに言いますと、日本の託送料金の特徴、問題点、当面考え得る改善策について内容をまとめております。

詳しくは事務局より御紹介をお願いいたします。

丸山参事官 それでは、事務局から報告書の概要について御説明させていただきます。

お手元に資料1-1といたしまして、本報告書の概要を用意してございますので、そちらを中心に説明をさせていただきます。

1枚目、議論の経緯と視点と電力料金の概況というところでございます。

左側の検討の経緯と視点というところを御覧になっていただければと思います。

電気の小売料金につきましては、家計支出の約4%弱を示すものですが、その電気料金のうち託送料金については3から4割を占めるということで、消費者利益に大きく関わっているということ。それから、いわゆる託送料金の水準自体が小売事業者のほうの新規の参入に影響するということですので、電力の小売の全面自由化の帰趨（きすう）にも影響を与えているということでございます。

こうした状況を踏まえて、今般5月20日に託送料金の査定について消費者利益の擁護・増進の観点から、問題の所在・改善方法についてということで、内閣総理大臣から消費者委員会に諮問があったということでございます。

右側の電気料金・託送料金の概況を御覧になっていただければと思います。

(1)日本の状況でございますけれども、まず、電気の小売料金のほうの状況ですが、震災以降、燃料費等の値上げ等がございました関係もありまして、電気料金については上昇傾向にございます。ただ、足元、平成27年以降については原油価格が下落だということもございまして、下落の傾向にあるということもございます。

他方、託送料金、家庭用の託送料金は新しくできたものですから、産業用の託送料金というところを見た感じでこちらは述べておりますけれども、こちらについては総じて緩やかな下落の傾向に2000年以降あるということがございます。

そこで、(2)国際比較でございますけれども、いわゆる諸外国の電気の小売料金、家庭用の託送料金については、総じて上昇傾向にございます。下のグラフを御覧になっていただければと思います。こちらは欧州の家庭用の託送料金の推移について記したものでございますけれども、基本的には緩やかですが、右肩上がりということになっているということでございます。その中で、日本の家庭用の託送料金については赤のところ、1時点しかないのですけれども、こちらで水準を準備してございます。こちらを見ていただきますと、いわゆる小売料金が高いという形で言われているドイツの家庭用の託送料金と比較しては低く、デンマーク、こちらのほうは電線の地中化等、かなり取組等がなされていて、いわゆる託送料金の料金についても高水準ではないかとい

う形で言われている国ですけれども、こちらと比較すると高いということもございまして、日本の託送料金については、比較的欧州の水準と比べると高水準ではないかという形で考えられるということでございます。

2 ページ以降を御覧になっていただければと思います。

こちらのほうを踏まえてですけれども、報告書のところでは主な課題と対応策ということで、以下4点について整理をさせていただきました。

まず、第1点でございますけれども、原価低減の託送料金の反映ということでございます。

現状・課題というところを御覧になっていただければと思います。まず、日本の託送料金については現状値上げ改定については認可制ということになっておりますけれども、値下げの改定については事業者の任意による届出制となっております。このため、事業者によるコスト削減の結果が託送料金の値上げに必ずしも十分に反映されていない懸念があるということを指摘しております。

その下ですけれども、矢印のほうで記しております一番下のほうを御覧になっていただければと思います。さらに、現行の仕組みなのですけれども、事業者の超過利潤累積額が一定水準を超えた場合等には料金変更認可申請命令が主務大臣から発動されますが、事業者がこうした発動を避けるべくコスト増加を図る可能性がないとは言えず、原価の低減を託送料金に反映させる機能としては疑問があるということも指摘しております。

これを踏まえて、下の対応策でございますけれども、我が国の現行制度においては、原価算定期間3年後も事業者からの申請がなければ洗い替えが行われておりませんが、例えば原価算定期間を3から5年とし、その終了後には原価を洗い替えする等により原価低減を託送料金に反映する機会を適時かつ実質的に確保することが必要ではないかということで提言しております。

その下の印の2番目のところを御覧になっていただければと思います。ただし、将来的にはメリットのある必要な大規模設備投資等のコスト、具体的には、例えばイメージですけれども、分散型電源に対応する設備等のコストについては、経常的な事業コストから切り分けた上で個別に審査することが必要であるということも盛り込んでございます。

続きまして、次のページを御覧になっていただければと思います。

提言の2点目、固定費の配分のところでございます。

まず、現状・課題でございますけれども、託送料金の原価の大部分、こちらについては固定費が占めております。これは東電ベースのことですけれども、こちらのほうの固定費の家庭向け、産業向けの配分について、結果的にですが、家庭向けに過大な配分がされる結果となっております。

こちらの印を御覧になっていただければと思います。現在、固定費につきましては家庭向け、産業向けへの配分について、最大電力、これは具体的には各部門別、低圧部門ですとか、特別高圧等々といった部門別のピークの電力、それから、夏期・冬期のピーク時の需要電力、これは部門別に関わらない全てのものを合算した上でのピーク時の需要電力ということでございます。及び発受電量、いわゆる電力量でございますけれども、これら3つにつきまして、2：1：1の割

合で加重した配分方法等が行われております。

いわゆる固定費の配分については電力量、一番最後の発受電量、それから、ピーク需要、これについては2番目の部門別ではなく全体を合算した上でのピーク需要ということ、こちらの2つの考え方に基づく配分というものがあり得るわけなのですが、こちらの両方の考え方から見ても、現在の配分の方法については家庭向けに過大な配分がなされている結果となっているということで指摘をしております。

下の対応策でございますけれども、当面の対応ということでは、上で示されているような2：1：1法に代表されるような形での一般消費者に過大な負担を課さない形での配分基準に修正することが必要なのではないかとということで提言しております。

さらに、中長期的にはですけれども、設備投資の必要性を実測データに基づいてより精密に把握し、コストを適切に配分することが必要ということで指摘をしております。

下の印の2番目を御覧になっていただければと思います。さらに、中期的には送配電サービスの多様化に応じ、具体的には分散型電源の発達によって必ずしも上位系統の電線を利用しない形での送配電ということもあり得るかということで考えておりますので、そうしたことも踏まえて、託送料金制度の整備の在り方について取り組む必要があるということでも指摘をしております。

続きまして、3点目、個別の原価の適正性ということでございます。

まず、現状・課題ですけれども、こちらの託送料金については認可料金でございますので地域独占ということもございますので、自ら効率化を徹底する事業環境にはないということがございます。

また、競争調達に義務ではないということですので、いわゆる資材・役務調達コストについて市場メカニズムを通じた適正な原価の水準の把握というものが困難ということがございます。

さらに、震災以降、震災時点と比較しまして、原則10%資材・役務調達については効率化することが求められておりますけれども、更なるその効率化・コスト削減が可能ではないかということがございます。

下の印の3番目のところを御覧になっていただければと思います。上で書かせていただいておりますように、競争発注比率について、東京電力については目標値では60%、実績値では65%を実現しているのに対して、その他の事業者については30から35%の水準にあるということ。それから、汎用標準的でなく自社独自の仕様であるものも調達物品のものについて多いということもあり、まだまだ原価削減の工夫の余地があるのではないかとということがあるわけです。

そこで、対応策でございますけれども、まず事業者が効率化努力を継続するよう外部から恒常的な監視が必要であり、経済産業省による検証を強化・拡充すべきということで指摘しております。

また、効率化の取組状況や効率化水準の妥当性について、定期的に、例えば毎年検証・評価ということをしてはということ。

それから、競争発注比率の引上げですとか、仕様・設計の汎用化・標準化等について目標設定を各社に課すということで提言をしております。

これに際しては、下のほうの印ですけれども、公共調達のほうで経験豊富な専門家の参画の必要があるということですか、大きな調達物件については個別に検証を行う必要があるということも述べております。

4点目、最後の提言でございますけれども、消費者への積極的な情報提供・意見反映ということで指摘をしております。

現状・課題ですけれども、電力の小売料金に託送料金が含まれていること自体や、電源開発促進税等が託送料金の仕組みを通じて集められていることについて、消費者への周知・納得が不十分であるということで指摘をしております。

下の印の2番目ですけれども、使用済燃料再処理等既発電費用、いわゆるバックエンド費用ですとか、電源開発促進税等は本来送配電事業に要する必要ではありませんけれども、全ての需要家が負担するものとして託送料金の仕組みを通じて集めて、託送料金の原価に参入されているということがございます。

こちらの対応策でございますけれども、託送料金の仕組み、料金の推移、料金の算定根拠や原価構成等について、一般消費者にわかりやすい情報提供を推進すべきということで提言しております。

下の印の2番目ですけれども、託送料金については消費者とのコミュニケーションの場の設定等によって消費者の意見を反映する機会を拡大していく必要があるといったことですか、その下ですけれども、電源開発促進税等は送配電のネットワークに要する費用と区別した形で原価参入及び料金の明示を行うべきと。なお、こういった費用については政策的観点からの費用を託送料金で徴収していることについては、消費者への過度な負担を求めることにつながることはないよう慎重であるべきであるということも盛り込んでございます。

報告書の概要については、以上になっております。

河上委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明の内容について、御質問あるいは御意見のある方は発言をお願いいたします。

いかがでしょうか。

池本委員長代理、どうぞ。

池本委員長代理 池本でございます。

全体の料金の内訳で託送料金に何がどのくらい入るのがいいのかという、なかなかつかみにくい問題をいろいろ解きほぐしていただいたということで参考になります。ただ、本当に入り口の問題としてわからないところを率直にまず質問させていただきます。

2つあります。この託送料金の内訳を整理していった場合に、都市部で利用する人と遠隔地、地方で利用する人となれば託送料金が積算していけば高くなると思うのですが、そういうところまで反映するしないという話にまでつながっていくことなのかどうかという点が1点です。

それから、託送料金の適正な原価水準の把握が困難ということとの関係ですが、町の中を送電線、電柱など古くなってまた取り替えたりということが当然必要になる。そういうことも反映す

るところはわかるのですが、例えば我が国は町中の電柱が本当に昔からずっと電柱のまま、あれが地中化できないものだろうかというような話がありますが、そういう将来像との兼ね合いはこの議論の中では何か加味されているのかどうかという辺りをお伺いできればと思います。

電力託送料金に関する調査会古城座長 1番目は、託送料金というのは都市だけでやれば安いのに、地方を入れると高くなっていくという問題をおっしゃっているのでしょうか。

池本委員長代理 そうです。

電力託送料金に関する調査会古城座長 託送料金の算定のときにそういうやり方はしていなくて、都市も地方も一緒に上からピラミッド型に上位の託送コストは幾らかということで集めていますので、もし都市部だけでやれば託送料金はずっと安いと思いますけれども、規制官庁のほうでは計算の仕方としてそういう計算をしておりません。そのことについて、今回はまだ問題にしています。

池本委員長代理 今の点に関連してですが、資料1-2の6ページの対応策の2番目の丸のところ、現在の固定費の配分は遠隔地大規模電源を前提にしたもので、分散型の小規模電源を想定していないという問題指摘があります。これが現時点のものでは全体を一括した計算ということですが、これを更に突き詰めていくと、今のような、地域によってあるいは送電の距離によるコストの差というようなところはいずれ反映される話になるのか、それはまた別の問題だということと切り分けるということになるのかがわからなかったのです。

電力託送料金に関する調査会古城座長 その問題については、反映していく方向が長期的には考えられるのではないのでしょうか。今ですと非常に単純で、東北に大型の発電所があって、電気を運んできて、上位系統からだんだん下に流していくという格好で考えているのですけれども、一番大きなものは、外国ではロケーションプライシングというものをやっています、東北だろうが何だろうが、送電線に余裕のあるところを流しているのだったら別に新しい設備投資を必要としません。ところが、送電線に余裕のないところを流れるようですと新しい設備投資が必要になって非常にコスト増加要因になりますので、そういうことを考えて、潮流をつかんで設備の在り方と併せて料金を変えていくという考え方を欧米ではもうとっておりますし、日本でも一応学者の間では将来的にはそうなるということなのですが、それは長期的に検討しています。

今回はそこまでは、長期的にはやってほしいということは述べていますけれども、基本的には今の上から大ざっぱに流れ込んでいく、こういう非常に単純な過程のもとで料金は作られていると。それ自体の問題があるところを指摘するということになっております。

河上委員長 もう1点、質問があったかと思いますが。

電力託送料金に関する調査会古城座長 地中化ですか。

河上委員長 メンテナンスのコストに関わります。

電力託送料金に関する調査会古城座長 地中化の問題についても、特に述べておりません。一般の今までの電力会社の例を見れば、基本的に地中化したいのだけれども、地中化というのは大体相当、架空(がくう)と言うのですが、電線を張るのに比べて高いのです。高いので、電力会社の想定は、地中化してほしいと言うのだけれども、地中化して値段を上げると結局は国民は反

対するからできないということで消極的なのですが、バブルの頃一時もうかったのです。すごくもうかったときには地中化をやられました。だから、もうけが出るときは地中化をするし、もうけが出ないときは地中化をしないという非常に単純なビヘービアです。

河上委員長 よろしいですか。

ほかにはいかがでしょうか。

増田委員、どうぞ。

増田委員 私の理解が不足しているのかもしれないのですが、託送料金の固定費の家庭向け配分が非常に大きい配分になっているのではないかということについて、もう一度御説明いただきたいのと、その対応策として具体的にいつ頃どういうことができるのか、その辺を教えてくださいいただければと思います。

電力託送料金に関する調査会古城座長 電力会社の託送料金というのは基本的に全部設備ですから、設備をどう配分するのかということで、昔、電力量比というと消費者の電力量比は4割ぐらいしかないので4割配分すればいいということなのですが、それは違いますよということで、設備というのは結局流す電力量に応じて造っているのではありませんと。ある時期に非常にいっぱい流れるピーク時の電力量を出して造らなければいけないので、このときが一番大事ですと。このときにどれくらい寄与しているのかということで、消費者というのは、昔ですと昼間は全然使わずに帰ってきてみんな電気を一気に使うと。電力量は少ないのだけれども、ピーク時の割合は非常に大きいので、ピーク時で配分しますと。これは消費者には不利なのですが、今のやり方はそれだけではなくて、ピーク時の割合で配分するというだけでなく、それぞれのピークも考える。つまり、全体のピーク時とそれぞれのピーク時はちょっとずれますね。それも入れるというので、ダブル、トリプルにそれを強調するような配分方式になっておりますので、ピーク時の需要量配分よりも更に厳しく消費者に配分されているということになっているのですけれども、それは専門委員会の考えとしては特別説得的な理由はないということで、最低限ピーク時の需要量比に直してもらいたいという趣旨です。それでもまだ消費者への配分は減ります。

河上委員長 よろしいですか。なかなか難しいですけれども。

ほかにはいかがでしょうか。

蟹瀬委員、どうぞ。

蟹瀬委員 大変わかりやすくなってきたかと思うのですが、一番最後の対策の中で消費者へ積極的な情報提供・意見反映をするというときに、できれば家計の支出に占める電気料金の割合が3.8%なのだけれども、その中の3割4割が託送料金になっているということを数字で消費者にきちんと教えてもらえるといいなと思うのです。そうすると、電気料金のというよりは家計支出の中で託送料金が1.何%かあるよと言われるとすごくびっくりする。それで託送料金に注目がいくということがあると思うのです。ただ、家計の支出の3.8%のその中の託送料金が幾らですと言われてもぴんとこないのですけれども、例えば自分は10万円家計があって、その1.何%がわけのわからない託送料金になっていきますと言われると、消費者が意識してそこを見るようになってくるということがあるかと思うので、そういう視点で消費者に電気代の内訳というものをきちんと伝

えていく方向で、設備投資であればしようがないなど理解ができると思うのです。だから、理解しやすいような数字を示していただければいいなということが私からのお願いです。

電力託送料金に関する調査会古城座長 それは承りました。

河上委員長 使用済燃料の再処理の問題だとか、既発電にかかる費用、これは本来は電源開発のところでもかかってくる費用ですね。これを託送料金のほうに入れて計算しているという話なのですけれども、それはどういう理屈なのですか。

電力託送料金に関する調査会古城座長 国民全体のために政策的に原発というものはやったと。その費用というのは元々そのときにかかるコストについて回収すると料金に織り込んできたのですけれども、今計算してみると取りっぱぐれがあったと。過小にしか評価していなかったのも、もっと皆さんから過去集めてこなければいけなかったという部分がありまして、それをどうやって集めましょうかという話なのです。各電力会社の電気料金に織り込むのでは、原発をやっているところと原発をやっていないところとかいろいろ問題が出るので、これは利用者全体のためにかけた料金だからかつては電気料金という形で回収できたのですけれども、今、それをどこに織り込むのかといったら、みんなが使う託送のところを割り付けてみんなから集めましょうと、こういう理屈です。税金で集めましょうというのを、税金ではなくて託送料金を使って集めましょうということなのです。

河上委員長 でも、本来かなり筋は違いますね。

託送料金に関する調査会古城座長 そうです。

河上委員長 でも、経緯はわかりました。

ほかはよろしいでしょうか。

では、調査会からの報告を踏まえて、委員会としての「答申(案)」を用意しましたので、配付いただけますでしょうか。

(答申(案)配付)

河上委員長 お手元に渡りましたでしょうか。

この答申書、出だしの部分は要するにこういうことについてということですので省略しますが、大事なものは、下記の「記」のところですよ。

「別添『電力託送料金に関する調査会報告書』の内容を踏まえ、消費者利益の擁護・増進の観点から、経済産業省に対応を求めるなど、消費者庁において必要な取組を進めることが適当である」ということで、調査会報告書における一定の考え方、方針について、これを答申の基礎となる内容として消費者庁の対応を求めるという趣旨のものでございます。

これでよろしゅうございますか。

どうもありがとうございました。

それでは、この答申案の内容については皆様の御了解をいただいたということで、「(案)」を取っていただきまして、この原案で当委員会の意見といたしたいと思っております。

古城座長におかれましては、お忙しいところ審議に御協力をいただきまして、誠にありがとうございました。

(電力託送料金に関する調査会古城座長退席)

((独) 国民生活センター着席)

3 . オンラインゲームに関する消費者問題について

河上委員長 それでは、次の議題でございますけれども、次の議題は「オンラインゲームに関する消費者問題について」であります。

オンラインゲームにつきましては、前回の消費者委員会本会議に株式会社三菱総合研究所にお越しいただき、いわゆるスマホゲームの市場規模や利用者のゲームに対する支払金額等の消費者の利用実態についてヒアリングを行ったところであります。

本日は独立行政法人国民生活センターにお越しいただき、オンラインゲームに関する消費者相談、消費生活相談について、相談件数や具体的な相談事例あるいは過去に行った注意喚起等について御説明をお願いしております。大変恐縮ですが、15分程度でお願いできればと思えます。よろしくお願いいたします。

(独) 国民生活センター鈴木相談情報部長 よろしく申し上げます。

今回はこのような報告の機会をいただきまして、ありがとうございます。

御存じのように、国民生活センターでは1984年から全国消費生活情報ネットワークシステム、いわゆるPI0-NETを通じまして全国の消費生活センターから相談情報を受け付けておりますが、昨年度2015年度は約93万件で、ここ数年毎年度約90万件を超える相談が寄せられております。

また、現在国民生活センターでは、全国の消費生活センターから解決が難しい案件などを受け取る経由相談を相談業務のメインとはしておりますけれども、それともう一つ、消費者から直接相談を受ける窓口も設けております。名称を申し上げますと「お昼の消費生活相談」、「平日バックアップ相談」、そして「休日相談」という直接消費者から受ける3つの窓口を設けているのですが、昨年度は約1万2,000件寄せられております。今回は、PI0-NETに集積された「オンラインゲーム」に関する相談分析とこのオンラインゲームにおける国民生活センターで受け付けた相談事例、また、国民生活センターにおける取組等を御報告したいと考えております。よろしくお願いいたします。

詳細については、オンラインゲームを含めた情報通信チームの課長をしております小林から御報告いたします。

(独) 国民生活センター小林相談情報部相談第2課長 小林と申します。よろしくお願いいたします。

では、資料に基づきまして御説明させていただきたいと思えます。

まず、シートの2枚目を御覧ください。

こちらは年度別相談件数をお示したグラフになっております。御覧になっていただきますと、2012年度をピークに比較的年齢層の低い未成年が親などの大人のクレジットカードを黙ってオンラインゲームの支払に使いつけてしまった結果、高額請求となったという相談等が主なものの

ですけれども、そういった相談が2012年度以降増加しております。

このトラブルの急増により、当センターを含め、様々な業界団体や関係機関が啓発等にも取り組んでおります。詳細については後ほど資料で御説明をさせていただきたいと思いますが、そういった取組もございまして、その後、減少傾向が見られているのが現状でございます。

続きまして、3枚目のシートに参ります。

こちらは契約当事者の未成年者の割合というものを見たものです。消費生活相談全体における未成年者の割合というものは毎年度約3%前後になってございますが、こちらで見ていただけますように、オンラインゲームのトラブルにおいては特徴的に未成年者の割合が高くなっております。特にここ数年は30%から40%と、高い割合を占めているということがわかります。また、相談件数が増加した2012年から2013年にかけて、未成年の割合が高くなっております。

続きまして、4枚目のシートを御覧ください。

こちらは契約当事者の性別と年代別の件数の分布をお示したものでございます。女性1に対し、男性が2.7と、男性のほうが多いことがわかります。また、年代別に見ますと、女性は30代と40代が目立ちまして、特に中身を見ていきますと、40代の半数が家事従事者、いわゆる主婦の方の相談となっています。なお、男性は10歳代、30歳代が目立ちます。

続きまして、5枚目のシートでございます。

契約当事者が未成年の場合、その内訳を見ているものがこの表でございます。特に学生のうち、小学生、中学生が占める割合というものが学生の全体の7割を占めています。その他、高校生、主に大学、専門学生などが分類される他の学生と続いています。

6枚目のシートでございます。

こちらは契約当事者と相談者の関係を見たものでございます。契約当事者が成年の場合には、御本人から相談が寄せられるというケースが多いことがわかりますが、未成年の場合には保護者などが相談に来るケースが多く、契約当事者以外からの相談というものが全体の9割を占めています。

7枚目でございます。

こちらは契約購入金額の平均を見たものでございます。契約当事者が未成年のものと成年のものを比較していますが、どの年度も同程度か若しくは成年を少し上回るというぐらいの傾向が見られる状況です。

8枚目のシートでございます。

契約購入金額を更に金額分布の割合でお示したものがこちらです。未成年が契約当事者となっている相談では、このグラフですと青色とオレンジの部分、具体的には10万円から100万円未満の割合というものが成年と比べ高いという特徴が見られます。しかし、一番右側の薄い青色の部分、100万円以上という非常に高額な契約をしている割合は成人のほうが高くなっているという状況でございます。

9枚目でございます。

では、こういった契約金額をどのような支払手段で契約をしているのかというものを見たもの

でございます。契約当事者が未成年の場合には、こちらも特徴的ですが、クレジットカード払いなどが分類される、いわゆる「販売信用」というものが全体の約7割となっております。他方、成年の部分を見ていただきますと「信用供与なし」といういわゆるプリペイドカード払いですとか、携帯電話の通信料等と一緒に払うキャリア課金などが分類されるものが増えてきています。

10枚目のシートでございます。

こちらは支払方法別に見る契約購入金額の分布割合でございます。契約当事者が未成年、成年ともに「販売信用」に分類されるものが「信用供与なし」よりも比較的高額な契約購入金額になっています。具体的に申し上げますと、青色とオレンジの部分、10万円以上100万円未満の部分の割合が高くなっている状況が見られます。

次に、未成年と成年を比較いたしますと、支払方法に寄らず未成年者のほうが成年よりも比較的高額な契約金額である10万円以上100万円未満の割合が高いという特徴が見られます。

相談現場におりますと、トラブルとなった未成年から、ゲームをやりたい気持ちが勝ってしまいやり続けてしまったが、こんなに高額になっているとは思っていなかった、反省しているなどという聞き取りを行うことがあります。また、保護者からもクレジットカード会社からの請求がこんなに高額になっているので驚いた。子供がゲームをしているのは知っていたが、まさか自分のクレジットカードが使われていることを知らなかったなどと言われる相談者の方が多く見られます。こういったケースにおいて、大人の気付きが遅れ高額化してしまう場合が、こういった金額に反映されているのではないかと考えております。

続きまして、11枚目でございます。

相談内容を見たものがこちらです。未成年者のトラブルにおいては、保護者などから、子供本人はこんなに課金するつもりはなかったようなのだけれども、高額で支払えないので解約をしたい等という「契約・解約」に関する相談というものが最も多く寄せられています。

一方、成年の相談に関して見ますと、ゲームの内容そのものに関する「品質・機能、役務品質」に分類されるもの、あとはガチャの確率表示等の「表示・広告」に関するもの、あとは苦情に会社が対応してくれないなどの「接客対応」に関する相談が目立っております。

これまでデータでトラブルの特徴を御紹介させていただきましたが、12枚目以降では、未成年、成年のそれぞれ2事例ずつを御紹介させていただきたいと思っております。

まず、12枚目でございます。

こちらが最も典型的な事例でございます。10歳未満の男の子が契約当事者で、相談者は40歳代の保護者の方からの相談です。

2月の明細書を確認したところ、約9,000円が2件、約2,000円が1件、計2万円の請求があった。ゲーム内課金のようなと言われたが全く覚えがない。しかし、息子が私のスマートフォンを利用してゲームをすることがあったので、カード情報を入れているのではないかと不安になりカード会社に確認をしたところ、3月中旬までに更に40件課金をしていて、合計37万円になっていることがわかった。親の責任だということはわかっているが、高額なので支払えないという事例です。

続きまして、13枚目の事例でございます。

こちら10歳代の男性が契約当事者、40歳代の契約当事者のおばに当たる方から御相談が入っている事例でございます。

小学生のおいが、私が以前使っていたタブレット端末を使っていました。そのところ「タブレット端末にオンラインゲームのレアアイテムが多数入っている。おかしいから調べた方がいい」と、おいの兄から連絡があった。実際にクレジットカードの明細を調べたところ、約7万円分アイテムを購入したことになっていた。おいはアイテムを購入したことを認めて謝罪に来たが、詳しいことは聞いていない。クレジットカードは私が昔その端末で登録をしたものだと思う。支払わなければならないかという事例です。

14枚目のシートでございます。

こちらからは2事例、成年の事例でございます。課金制のスマートフォンゲームで期間限定のキャラクターを約7万円で手に入れた方からの相談ですが、その翌日、そのキャラクターが7月以降常に手に入るようなキャラクターに変更になるという発表があった。それがわかっていれば、7万円も使わなかった。納得いかないという事例でございます。

続きまして、15枚目です。

オンラインゲームの電子くじで欲しいキャラクターを入手したが、その後、能力に不具合があったということで、返金対応になった。しかし、ゲーム内課金での返金となるということを言われ、現金で返金してほしいという苦情につながったものです。しかし、運営会社にメールで問い合わせたところ、個別の対応はしない、これ以上の対応はできないという返信があったという事例でございます。

以上の相談事例やトラブルの発生状況を踏まえまして、当センターでは幾つかの方法で消費者にこれまでも注意喚起を行ってございますので、御紹介をさせていただきたいと思っております。

16枚目のシートでございます。

まずは報道発表という形です。毎月2回程度記者説明会という形で各トラブルについてまとめ、最新情報を公表してございますが、このオンラインゲームに関するトラブルにつきましても、2009年12月、これはテレビCMなどで無料だということばかりがひとり歩きしトラブルが増加し始めた時期ですが、こちらが1件です。また、トラブルが急増しました2012年に1件、さらに、特にクレジットカードの管理の徹底を呼び掛けた2013年と、複数の記者説明会にて注意喚起を行っております。

さらに、17枚目、18枚目にメールマガジンでの配信ということも御紹介をさせていただいております。

個々の消費者の手元にも情報が届くよう、また、継続的な啓発資料にも利用できるよう、イラスト入りの事例アドバイスなどをまとめたものも作成し、配信しているということを17枚目、18枚目で御紹介をさせていただいております。

最後になりますが、19枚目のシートを御覧ください。

啓発に関する取組は当センター単体でも行ってございましたが、オンラインゲームに関するト

ラブルにつきましては、2012年度以降トラブルが急増し、増加し続けたことを受けまして、関係する業界団体である日本オンラインゲーム協会、日本クレジット協会と共同啓発キャンペーンを実施いたしております。

その内容といたしましては、この資料に記載がございますように、クリアファイルの作成、リーフレットを作成し、イベント等での啓発に活用するとともに、ホームページ等々でも注意を呼び掛けています。

こういった取組を経て、現在オンラインゲームに関するトラブルは冒頭で御報告させていただきましたとおり、2014年度以降、相談件数が減少傾向にはあります。しかし、これまでも、相談現場では新たなゲームや利用端末の変化により、トラブルが変化、増加してきた経験がございますので、引き続き本トラブルについても注視してまいりたいと考えています。

報告は以上でございます。

河上委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明の内容について、御質問、御意見のある方は発言をお願いいたします。

いかがでしょうか。

大森委員、どうぞ。

大森委員 関係団体との連携ということで、こういうチラシを作ったりなどされているようなのですけれども、なかなかこういうチラシを手にとる若者自体に限られるのではないかと思うのです。だから、ゲームを利用する子たちが動画の中で見られるような仕組みというか、そういうことはできないのかということと、あと、大人のカードを使うトラブルが多いので、業界団体等をお願いして、子供はもうプリペイドカードでしか利用できないようなルール作りというものは難しいのでしょうか。

(独)国民生活センター小林相談情報部相談第2課長 まず、ゲームの中での注意喚起ができないかということで、実は個社の対応にはなったのですけれども、当時トラブルが多発いたしまして、できる限り未然に防げないかということで、各トラブルが複数寄せられたような事業者のゲームの中に、未成年者だけで課金をしないようにという主旨の文言若しくは親御さんの了解を得ていますか等という文言が追加されたり、またその漢字ではなく平仮名にされたり、あとは毎回年齢を確認して注意喚起を出されたりという形で、いろいろな形ではございましたが、各社で取組をされていたように記憶をしています。

また、支払手段につきましても、まさにプリペイドカードであればもう少し安心ではないかということで、親御さんの中でも工夫されて、一定金額のプリペイドカードを事前に渡してこの中で遊びなさいということをしている方もいらっしゃいますので、そういった方法も十分に機能していけば効果が上がるのではないかと思います。しかし、実はこのクレジットカードを子供が使っている背景には、親御さんがまさかクレジットカードを子供が使えるとは思っていなかったという相談が多数ございました。ですから、この時期に私どもが一番力を入れて行ったのが、親御さんに対してクレジットカードは実は子供さんはよくわかっているのですよ、若しくは使いた

いと思っているのですよということを知っていただくように、イベントですとか、あとは講師でお伺いした小学校や中学校などでお話をさせていただいたという経緯がございます。引き続き、そういった取組についてはやっていきたいと思っております。

(独)国民生活センター鈴木相談情報部長 補足なのですが、今、小林も申しましたけれども、このトラブルが非常に盛んだった頃、夏休み前の丁度今の時期に小学校や中学校からご依頼を受けて、子供と保護者を相手に本当に実際の画面を見せながらお話をさせていただいたという取組は何度かしました。目の前で子供の反応が見られるので、その反応に従ってやりとりができるので、非常に古典的ではありますが、そういったこともまた考えていきたいと思っております。

河上委員長 蟹瀬委員、どうぞ。

蟹瀬委員 2つ質問があるのですが、今の大森委員の内容とかぶっておりますが、5ページで見ていただいた契約当事者の未成年の内訳の中で、実は小学生と中学生を合わせると65.7%というすごい数なのです。これは徹底的に消費者教育をPTAも含めて小学校、中学校でやっておかないといけない。今、クレジットカードの消費者教育というのは、銀行などが例えばサッカーゲームがあるときにドームの外側にいてチラシを配ったりなどして非常にわかりやすい活動を実施してくださっているのですが、小学生、中学生は今、おっしゃっていただいたようなことを、PTAを含めて消費者教育として取り上げていただいて、クレジット関係の中でオンラインゲームという、最近「ポケモン GO」というものがはやっていますが、あれなども課金課金という制度ですので、あつという間にお金がなくなっていく制度になっていますので、その中で破綻をしてしまうということが起こってくる。その教育について今後国民生活センターのほうで何か一緒に学校とやっていける取組がなされるのか、あるいはやっていきたいと思っていられるのかということをお話ししていただきたいと。

もう1点ですが、12ページから16ページまで相談事例が書かれておりますが、この相談事例に対して、どのような解決方法があったのかを実例があればお聞かせいただきたいと。

(独)国民生活センター鈴木相談情報部長 まず最初の御質問なのですが、おっしゃったように、確かに学校の現場と共同で取り組めればもちろんいいと思います。私どもも例えば文部科学省に要望するなどしているのですが、私どもが直接学校現場に働き掛けるのはなかなか難しい側面もありまして、今後の検討課題ではあると思っております。

(独)国民生活センター小林相談情報部相談第2課長 一般的な処理結果についてお話をさせていただければと思うのですが、未成年に関するトラブルというのは親御さんからの相談が多いので、まずは状況ですとかお子さんの状況も含めて確認をするために、私どもでは、お子さんからも直接聞き取りを行うよう努めるようにしています。

そういった経緯も踏まえまして、まず検討することとしては、未成年者契約の取消しができるのかということだと思っておりますが、ここもいろいろな状況に応じて交渉することになります。対ゲーム会社に対しては未成年者契約の取消しを主張することが多うございます。とはいえ、年齢ですとか、先ほども少し話題にございましたゲーム内の表示によって、具体的には未成年者の利用

に対し親の承諾を得ていますかということにチェックをさせた上での課金ですとか、そういった表示等によっては未成年者に詐術があるとみなされる場合もございますので、その辺りも検討しながらの交渉となるかと思えます。

また、利用端末、スマートフォンですとかゲーム端末機、様々いろいろな端末でトラブルが起こっておりますが、そういった端末にペアレンタルロックなどのトラブル未然防止の機能というものを有している端末が多々ございますので、そういったものをきちんと親が利用していたのかどうか、事業者側もそういったものを周知していたのかどうかということも確認しまして、親の責任がどこまで問われるのだろうかということも検討することもございます。

さらに、支払手段がクレジットカードになっていることが多々ございますが、クレジットカード会社に対しては、カード名義人が不正利用したと主張したとしても家族間の利用であるということで、利用規約に基づいてカードの管理責任を問われ請求をされることが多々ありますが、ケースによっては調査等々に協力をいただけるということもございます。そういったことを通じまして、おおよそ未成年の場合には、関係事業者の協力のもと一定の解決に至るケースが今は多いと感じております。

河上委員長 増田委員、どうぞ。

増田委員 ありがとうございます。

前回ヒアリングしていただきました消費者庁からのアンケート調査の結果をお伺いしたときの印象と今回の印象というものが大分違うとまず思いました。相談をいただくのは実際にトラブルがあった場合の数%と言われている中で、その数%の中身を今回こういう形でお教えいただいたと理解しております。社会全体の中でほんの少しの相談かもしれない。ただ、実態としてはこれだけ非常に重大な問題であると思えます。

高齢者などの相談も大変多くあって、全ての人が被害に遭うわけではないけれども、重大な問題であると同様に、この部分についても放置はできないのではないかと考えております。

この問題については非常に依存的な傾向が強く、特に子供は誘引される力がとても強いと思います。そこで、悪いと思いつつも親のカードを使ってしまうということがあって、それは親のお財布からお金を盗んで使うのとは違って、悪さのイメージができないというところから入り込んでしまう傾向があるように感じているのです。そういうところから、クレジットカードを使えない仕組みだとか、子供が使う部分については課金ができないとか、別の形でのゲーム提供ができないのかということを考えていますので、その辺のところをどうお思いになるでしょうか。また、クレジットカードとスマートフォンの関係、ゲームだけではなくてクレジットカードを登録することについての理解が大人のほうにまだ十分ではないところがあって、それは携帯電話会社の協力も非常に重要だと考えます。その辺のところの関係性を強めていくことはどうかというところ です。

もう1点、成年の方から御相談いただく中で、この事例の中にもありましたけれども、レアアイテムがいきなり開放されて価値がなくなる、それからお金をつぎ込んでしまったほんの数日後や翌月にゲームを終了するなどということがあります。課金に関する表示だけではなくて、ゲー

ムのそのほかの部分の表示というところが何の規制もないと思うのですけれども、そういうところについて何かお考えというか、要望をどこかに伝えるなど、そういうことはおありなのでしょうか。

(独) 国民生活センター小林相談情報部相談第2課長 まず1点目の未成年には依存的な傾向があるのではないかと、誘引されやすい傾向があるのではないかとという点についてどう考えるのかという意味では、事例を見ていますと、子どもはどうしても契約トラブルという形でしか関われないのですが、それだけでは収まらない背景を感じる場合もございます。そういう意味では、相談現場で対応する内容として、全て対応できるとは思いませんので、例えばネット依存ですとか、ゲーム依存の専門家等からの情報収集ができるのかどうかということは今後の課題かと思っています。

2点目のクレジットカードとスマホの結び付きについても理解がまだ乏しいのではないかとという点についても、おっしゃるとおりかなと思っています、トラブルが増加した当初は、更に全く認識がされていませんでした。例えば、買い物等をするつもりがないのにIDの登録のためにクレジットカード情報を登録していたという方が大変多くございました。現在、そういった内容についても、少しずつ表示も消費者の認識も変わってきているように思いますが、まだまだこれからスマホを新規で持たれる方がいらっしゃるかと思いますので、引き続きそういった点についても注意喚起や啓発というものを、関係業界からも協力を得ながら呼び掛けをしていく必要があるかと考えております。

また最後の点、レアアイテム等の開放ですとか、成人のトラブルで寄せられる内容は相談現場でも本当に悩ましいと思っているのですけれども、現状、子どもがこういった成年の方から相談を受けた場合に、何のルールもないものですから、交渉自体が本当に大変難しい状況です。こういったトラブルが増えてきた場合には、何らかの整理というものが必要になってくるかなと思っておりますが、いまだこの部分は子どもも議論が尽くせていない部分がございます。今後、トラブルの動向を見ながら考えていきたいと思っております。

(独) 国民生活センター鈴木相談情報部長 このオンラインゲームに限らず、インターネット関連については、親より子供のほうが仕組みや内容はずっと詳しいのです。親は一体何が起きているのかわからないということが聞き取りなどをしていて非常に多いです。子どももそれに追いつくのが精一杯というところではあるのです。ですから、そういったことも考えながら啓発もしていかななくてはならないと思えますし、いろいろ各方面と連携していくことが必要だと痛切に感じております。

河上委員長 池本委員長代理、どうぞ。

池本委員長代理 池本でございます。

全体像を出していただいたので、議論を今後進める上で大いに参考になります。特にこの中で見ますと8ページで、未成年者の場合は10万円以上の購入金額が56%以上という感じですか。とりわけクレジットカードが絡んでくると67%ぐらいという非常に大きな金額になっているということが、成年に比べて未成年者のほうが入れ込みやすい傾向があるというのが顕著に出ているの

であろうと思います。

問題は、例えばこれと言うとクレジットカードの管理は親の管理で注意すれば防げる問題なのか。それで尽くされるのであれば注意喚起の問題になるのかもしれないのですが、それだけではなくて、例えばこれは相談処理の中での漠然とした印象でお伺いすることになるのかもしれませんが、ゲームの種類なり課金のシステムなりで入れ込みやすくなったりしていく種類、傾向があるのかどうか。

それから、先ほど事業者によっては注意表示を出してもらうことによって多少その改善につながったと思われるものがあるというお話ですが、例えばどういう表示を出しているのか。

私などは、ポイントというのでなくて金額できちんと出して、自分がやったことがどういう負担になるのかわかるような表示にすればいいのになとか、あるいは一定時間なり1回のサイクルで合計幾ら使ったのだらうということがわかるようにするとか、ゲームセンターで現金を払うことに比べて本当にクリックボタンでどんどん積算されていくのをびんとくるようするために事業者は何をしてもらえばいいのか、あるいは消費者、親が何をすればいいのかということにつながるというところでヒントをいただければと思うのですが、漠とした質問で申し訳ありません。

(独) 国民生活センター小林相談情報部相談第2課長 大変難しい御質問で、まとまっていないかもかもしれませんが、ご回答させていただきます。確かに親のクレジットカードの管理だけで解決するのかというと、私どももそうではないと思っています。根本的にあるのは、先ほど鈴木部長からも申し上げましたように、大人と子供の情報の格差というのでしょうか、環境の違いというのでしょうか、そういったものが大きくあるのではないかと思います。私どもは親世代30代、40代の方からの御相談を受けることが多いのですが、その世代が子供のときにはなかったおもちゃがオンラインゲームです。そういう意味では、全く認識、イメージができないという親御さんがすごく多くいます。また、更に端末に合わせてゲームの作りも日々変わってきております。以前のようにゲームソフト等を購入して遊ぶという形から、最初は無料でダウンロードができるのですが、ゲームの中で都度都度課金が発生する内容になってきている等、つい未成年者がどんどん課金したくなってしまいうところにつながりますが、大人はそれを認識しておらずトラブルになっているのではないかと感じております。

また、先ほどどういう表示でトラブルが少し改善されたのかという御質問もあったかと思いますが、詳細は少し失念してしまったのですが、例えば事業者によっては生年月日を入れさせて、その年齢によって上限金額を設けられた事業者もあったように記憶をさせていただきます。あとは低年齢層でも読めるように平仮名で注意を呼び掛けたことで、それを認識した子供は踏みとどまった、若しくは中高生の比較的大きな未成年者に対しては、その表示が理解できる年代ということで、一定の踏みとどまりにも役立ったということがございました。

(独) 国民生活センター鈴木相談情報部長 事業者は何をすればいいのかというのは非常に難しく、私どもも何かいい方法があれば事業者と交渉している段階で申し上げたいと思うぐらいで、特に今すぐ思いつくことはありません。私どもは全国の消費生活センターからの情報を早めに事業者伝えて、その中で何かできることがあればやっていくということしか今のところでき

ないかなと思っております。

河上委員長 池本委員長代理、どうぞ。

池本委員長代理 1点だけ追加をお願いします。

先ほどの8ページや10ページで10万円以上、あるいは50万円を超えるものも少なくないという、これは相談者が相談に来たときの合計購入金額だと思うのですが、一般的にはどのぐらいの期間でそれが発覚し相談につながっているのか。例えば1か月内外のことなのか、それとも3か月も4か月も続いて最終的な合計でようやく相談に来るといった感じなのか、そこは何か特徴、傾向はありますか。

(独)国民生活センター小林相談情報部相談第2課長 事例の12枚目のシートでも少し御紹介をしていますが、親御さんが最初に気付かれるのがクレジットカード会社から請求書等が届く、請求の段階でございます。その時点で実は次の月若しくは次の次の月ぐらまでもう利用がされていて、来月、再来月の請求になるものがもう上がっているということもでございます。利用直後に気が付いた場合にはトラブル発覚も早くなりますが、2、3か月分は気付かずにトラブルになってしまって高額化してしまっているというものも多くございます。

河上委員長 大森委員、どうぞ。

大森委員 未成年がカードで契約しているものは、全てカードの本人ではなくほかの人が使っているということですね。よく保護者にカードの使い方とか管理責任について啓発しなさいと言われるわけですが、そもそもカードの本人以外の者が使えないようにする仕組み作りとか、啓発といっても限界があるので、入り口で止めるような工夫が要ると思うのです。

成年の相談については、品質だとか表示とか接客対応という形で見ると単なる不平不満のような形には見えるのですが、きちり理解してこういうサービスをやられるということでもかなりお金を払っているのにそれが保証されていないということなので、内容が一般の方にはわかりにくいからこういう形になってしまうのですが、大変な消費者問題であると思うのです。ですから、私は業界団体との話し合いがとても大事になってくると思うので、消費者に啓発とか、よく表示を見なさいよとか、カードの管理という以前に、もうちょっと踏み込んだ対策を業界団体と話し合っていくのが大事ではないかと思えます。

河上委員長 何かお答えになりますか。

要望ということでもよろしいですね。

ほかにいかがでしょうか。

蟹瀬委員、どうぞ。

蟹瀬委員 今回のことに関連しているのですが、非常によくまとめられているお話で、説明はよくわかったのですが、事業者に対してどういうことをしたらいいのだということです。例えば親は全然中身がわからなくて子供のほうに知っているといえども、問題はそこにあるわけではなくて、クレジットカードを使って課金をされていくというシンプルなことをクリアすればいいだけの話なのです。この12ページから15ページまでの事例がどう解決されたのかによって、本気になるかならないのかというのは事業者の関わりになってくるので、これだけの問題が起こ

っていますということも含めて、こういうことが起こったときに、37万円課金されたけれども、親は知らなかったということでチャラになりましたと。これは両方もう一回同じことをやる可能性があるのです。親は、なっても次は知らなかったと言えばチャラになるなということになる。ですから、もうちょっときちんと追いかけていって、解決されないのだと、37万円は払わなければいけないのだといったときに、その人たちが被った被害をきちんと事業者伝えていくと、ゲーム自体の品質管理につながってくると思うのです。

今まで私たちは、目に見えるものに対しての品質管理は日本は特に非常にうるさくやってきたのですが、目に見えないというか、非常にソフトの部分の品質管理に関してはわからないといって逃げていたケースが多い。ですが、今のように品質管理をきちんとしていくというシステムを事業者でやってくださいと。そうした変な会社があったら、それは事業者同士で注意してくださいと。そうでないと、日本の子供たちも親も破綻しますと。せっかく面白いことを提案しているのだから、楽しい人生にしてもらえばいいではないですか。だけれども、それが破綻するほうに動くのがおかしくなってくるので、その辺の事例をお持ちなのですから、その事例がどう解決されたのかということを含めて、例えば任天堂さんとか、大きい事業者とお話をなさっていただくと割と皆さんすごくよくわかる方だと思うので、いいのではないかと考えています。

ですから、もうちょっとシンプルにして、どう問題を解決していくのかというほうに持っていただくといいかなということが私の要望です。

河上委員長 要望ということですね。ある種の依存症ビジネスですから問題は深刻です。

ほかにはいかがでしょうか。

大体予定していた時間になりましたけれども、もしなければこの辺りでということにいたします。

本日は国民生活センターにお越しいただきまして、オンラインゲームに関する消費生活相談の内容等について詳細な御説明をいただきました。

当委員会としてオンラインゲーム、特にスマホゲームに関する消費者問題については、引き続き有識者へのヒアリングを行うなど調査を続けていきたいと考えております。

国民生活センターにおかれましては、お忙しいところ審議に御協力いただきまして、誠にありがとうございました。

((独)国民生活センター退席)

(経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ林流通政策課長着席)

4. 商業施設内の遊戯施設における消費者安全について

河上委員長 それでは、次の議題に移りたいと思います。

次の議題は「商業施設内の遊戯施設における消費者安全について」であります。

当委員会では、昨年8月に「商業施設内の遊戯施設における消費者安全に関する建議」を取りまとめ、経済産業大臣及び消費者担当大臣に発出いたしました。その後、本年4月の消費者委員

会本会議において経済産業省及び消費者庁に建議への対応について聴取をいたしまして、両省庁において建議を受けて様々な対応をしていただいたと承った次第でございます。

その後、経済産業省では今年の6月に「商業施設内の遊戯施設の安全に関するガイドライン」を取りまとめ、これを公表されました。

本日は経済産業省にお越しただいて、このガイドラインの内容について御説明をお願いいたしております。大変恐縮ですが、15分程度で御説明をお願いできればと思います。よろしくお願いいたします。

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ流通政策課長 ただいま御紹介をいただきました経済産業省流通政策課長の林と申します。よろしくお願いいたします。

ただいま委員長から御説明のありましたように、昨年8月に消費者委員会から建議をいただきまして、その建議に基づきまして経済産業省で今年の4月にガイドライン策定に向けた検討会を立ち上げました。計2回、こちらで議論をしまして、5月18日に取りまとめて6月3日に公表しています。

こちらは皆様のお手元にありますガイドライン、「Ver.1.0」と書いてあるものでございますけれども、「Ver.1.0」と書いてあるとおり、決してこれが終わりではなく、今後様々な事象に直面した際に、事業者、それから実際の被害者、関係者の皆様の御意見を頂戴しながら、更にバージョンを高めていくという我々の哲学というか思いを込めてこのような形にしておりますので、皆様からの更なる御指導をいただければと思います。

内容について本当に簡単に御説明させていただきます。

今回の大きな考え方として、主体です。実際の遊戯施設の運営者を3分類しております。

1枚目の「2. 基本的な考え方」の中にありますように、真ん中の2段目、商業施設内の遊戯施設は、主に、まず1つ目は商業施設そのもの、その人たちが実際に提供している遊戯施設なのか。そして、2つ目は実際に遊戯施設から場所を借り受けてテナントとして遊戯施設を運営しているものなのか。3つ目は商業施設が臨時的にあるイベント会社に運営をお願いしている、そういった第三者なのかということで、今回主体を3つの分類にさせていただいております。

そういった3分類の中でそれぞれがどういうことをやるべきかということ、次の3ページ目、本ガイドラインで定める事項のところより詳細に書いております。

まず(1)で、商業施設そのものが遊戯施設を運営している場合についてですけれども、(a)ですが、まず設計・設置について、例えば遊びを指導して見守る者が常駐しない屋外の遊び場について、この遊戯施設を設計・設置する場合は「遊具の安全に関する規準」、こういったものに準拠した設計・設置をすることが望ましいとここでは定めております。

さらに、既製の遊戯施設を設置する場合は、SP若しくはSPLマーク表示認定企業が製造・調達した遊戯施設を設置することが望ましいとしております。

遊びを見守る者が常駐している、あるいは屋内であるなどの特性から「遊具の安全に関する規準」が対象とする遊具とは利用形態が異なる場合は、先ほど申し上げた「遊具の安全に関する規準」あるいは国内や海外の安全基準、そういったものを参考にしながら安全に関する基準を設け

て、果たして設置を検討する遊戯施設が当該基準を満たしているのかどうかを確認することが望ましいとしております。

今回、実際に商業施設そのものが遊戯施設を運営する場合は、例えば（b）の点検・保守についても定期的に適切な周期で点検をすることが望ましいとか、あるいは で保守についても必要な保守・メンテナンスをすることが必要であるということをごうたっているわけでございます。

さらに、事故対応についても、商業施設事業者は、事故が発生した場合は事故の程度に応じて遅滞なく救急・警察に連絡を行うなど、必要な措置を講じる必要があると強い文言を入れております。

再発防止についても、商業施設事業者は、客観的に事故の情報を把握して再発防止の検討に活用するために、こういった遊戯施設の使用状況を映像で管理することが望ましいとここではうたっております。

5 ページ目の上、やはりこういったものについてはマニュアルの整備が非常に重要であるということで、今、申し上げた様々な事項についてきちんとマニュアルを整備して、従業員をはじめとする関係者に周知をすることが望ましいとしております。

次の分類である商業施設事業者がテナントと契約してサービスを提供する場合ですけれども、この場合においては、まずテナントの選定に際して非常に気を付けなければならないと。遊具に関する安全基準、事故発生時の対応方針、そして、事故情報の共有体制、こういったものがきちんと整備されている事業者を選定することが望ましいとしております。

事故対応についても、テナントとの契約のときに取り決めた役割分担、そして、情報共有方法に則して、事故の程度に応じて遅滞なく救急・警察へ連絡、そういったことなどの必要な措置を講じる必要があるとしております。

また、再発防止についても、テナントが再発防止に向けた取組を行っている事業者であることを確認することが望ましいとしております。

こういったことについても、もちろん周知徹底するためにマニュアルを整備することをきちんとここでやってほしいということで書いているところでございます。

6 ページ目、今度は第3分類であります商業施設事業者が臨時的にイベント会社に委託するなど、そういう場合のケースについて書いております。

こちらについても（a）でありますように、委託事業者の選定については、先ほどと同じように遊具に関する安全基準及び当該遊戯施設内での事故発生時の対応方針などが整備されている事業者を選定することが望ましいと書いております。

事故対応等についても、イベント会社及びリース会社との契約時に取り決めた役割分担及び情報共有方法に則して、事故の程度に応じて遅滞なく救急や警察等へ連絡を行うなど必要な措置を講じる必要があるとしております。

同じように、マニュアル等の整備についてもきちんと、関係者に周知することが望ましいとしております。

いずれにしても、今までは実際の商業施設の運営者、そして、実際のテナント委託先というのですか、契約しているテナント、更には臨時的に委託をしているイベント会社、こういったところとの責任関係、情報の収集関係が非常に曖昧だったところを、今回のガイドラインでそれぞれの役割分担を明確化して、そこら辺の取り漏れのないような体制で安全について万全な形で取り組んでいくという思いでこのガイドラインを作成しております。

6月3日に公表しまして、経済産業省といたしましては、これを公表しっ放しではなく実際に日本百貨店協会、もう一つは日本ショッピングセンター協会にこのガイドラインを周知するとともに、きちんと各協会の所属企業にこれを周知して徹底するように、私どものほうから申し入れています。もちろんこの遊具を運営している事業者はショッピングセンター、百貨店が主なのですが、それ以外に例えばスーパーマーケットあるいはそれ以外のチェーンストア、そういったところを管理している協会にも、ガイドラインについて実際には私どものほうから周知しているところでございます。

以上が簡単ですが、かなり駆け足になりますが、ガイドラインについての御説明、御報告でございますが、それ以外に前回建議事項の2ということで、きちんと事故情報について消費者庁と情報共有するよという御指摘もございましたので、こちらについても現在消費者庁とどのような形でどのようなフォーマットで情報収集するのか、どういう情報の受渡しをするのかということを取り決めて、近々こういった情報収集の仕組みについても整備する段取りになっております。

簡単でございますけれども、以上が経済産業省からの御報告でございます。

河上委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明の内容について、御質問、御意見のある方は発言をお願いいたします。

いかがでしょうか。

増田委員、どうぞ。

増田委員 ありがとうございました。

3つに分類していただいて、それぞれのやらなくてはいけないことについてお示しいただいたので、大変よくわかる内容になっていると思います。それを消費者がどこまで情報を得られるのかということが問題だと思うので、その遊戯施設はどこが責任者であるのか、それから、運営している者は誰で、責任を持つ者が誰で、安全性を確保している施設なのかどうかということ消費者にわかりやすく表示することについてこのガイドラインの中に入っているのかどうかということをお伺いしたいと思います。

それと、商業施設の方たちなので特にこういう部門について詳しい方がいらっしゃると思えませんので、その社員に対する認識をきちんと持っていただくための講座であるとか周知方法とか、それはもうその施設に任されているのか、どういう方法までやれということまで書き込むのかということです。その2点についてお伺いしたいと思います。

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ流通政策課長 ありがとうございます。

まず1点目の表示については、大変恐縮ですけれども、今回そういったものについては書いておりません。確かに消費者目線で考えますと、誰が運営者で最終的に誰が責任者なのか、お客様からすると実際にここはショッピングセンターが運営しているのか、あるいはテナントさんがやっているのかというのは知ったことではないわけです。わからないので、そういった御指摘というのは非常に重要かとも思いますので、これはそれこそ先ほど冒頭で申し上げたように、バージョン2、バージョン3、そういった中で事業者様あるいは協会と議論しながら織り込むことを検討していきたいと考えております。

2点目の実際にこの遊具を扱う人たち、スタッフですね。この人たちとどうやって共有していくのか。そして、彼らが実際に実務をやっているわけですから、彼ら自身がこういったことを認識して安全な業務の取組をするような、こういった更に実務上の話についてはなかなかここにうまく書き込めないのですけれども、我々のほうで、業界団体を通じて実際の事業者に分たちのスタッフがきちんとしていくことができるように、マニュアルの更なる子細化、これについて働き掛けをしていきたいと思っております。

増田委員 ありがとうございます。

ガイドラインなので、基本的にはこれを守らなくてもいいわけですね。そうすると、日本全国隅々のところで、この安全性を確保した施設ではないものを使うケースも場合によってはあるかもしれないと思うので、そういうことが何とかマークのようなもので消費者にわかりやすいものが出てくればいいなと思っておりますので、是非よろしく願いいたします。

河上委員長 施設の運営管理の責任者を明確化するという作業は、検討会の中では検討対象にはなったのですか。

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ流通政策課長 そこまではまだなっていませんけれども、今回第1回目ということで、まずはここから始めていこうという議論になっております。

河上委員長 大森委員、どうぞ。

大森委員 「望ましい」「望ましい」と書かれているのですけれども、それで守ってもらえるのでしょうか。ガイドラインなので法的規制はないのかもしれないのですが、例えば私が小さい子供を連れてた母親だとして、この遊具で遊んでいるけれども、定期的に必ず点検が入っていると、一定の安全性を確保されたものしか置いていないなどということが、遊ばせる場合に全然わからないわけですね。そういう状態というのはよくないと思うのです。親が子供を遊ばせるときに、これは一定の安全性のあるものしか置いていないのか、そういう表示で判断できるということではないと、親としてはとても不安ですね。運が悪かったら事故が起きるとか、運がよかったら安全性の高いものでできているという状況になるので、そういう状況は一日も早く改善していただきたいと思っております。

例えば、危ないことがあった場合にすぐに連絡できるようになっているのかということも、何か不満があるけれども誰もいないし誰に言っていないのかわからないという状態ではまずいと思うので、そういう辺りももうちょっと利用者の利用しやすい形になっていくといいなと思っております。

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ林流通政策課長 前回の建議でも御指摘があったのはガイドライン等の策定ということだったのですけれども、御指摘のとおり、いろいろな消費者からの御心配はあろうかと思いますが、ここで議論されて、ガイドラインというのは委員の皆様も規制と自由な商業活動のバランスをどこまでやっていくのかという悩みがあったかと思しますので、まずはここからスタートして、御指摘のような消費者の御心配をどれだけ取り除いていくのか、我々もそこら辺をしっかりと注視しながら検討してまいりたいと思います。

河上委員長 ほかにはいかがでしょう。

蟹瀬委員、どうぞ。

蟹瀬委員 大変大事なことをやっていただいていますので、ありがとうございます。

例えばディズニーランドや遊園地などというのは、安全性のガイドラインというものがありますね。それに基づいて遊具をきちんと管理しているということがあったかと思うのですけれども、子供たちが遊ぶ場所がショッピングセンターの中にならなくなったとか百貨店にならなくなったというだけなので、有料、無料にかかわらず、それを提供する側の責任というものがあるかと思うのです。ですから、そのところの在り方をこれからどうしていくのかということとしっかりと見ていただいて、提案していただくことが必要ではないかと思うのです。

プールですと、監視員がいて溺れていないのか上から見てくれるのですけれども、こういう遊戯施設は提供側からすればサービスだと思っている部分があって、もちろんお金をとってやっているところもありますが、サービスですよ、子供は遊んでいいですよというところがあると、遊ぶ側にも提供している側にも心の緩みがあるというか、安全性に対する緩みがあるのではないかと思います。子供が骨を折ったとか、頭をぶつけたなどということが起こらないように、どこにあっても遊具は遊具なのだということで、場所が変わっても遊具なのですよということで、ショッピングセンターの方とか、私もショッピングセンターにいるのですけれども、そういう人たちと徹底したお話し合いとか提案をしていただければうれしいかなと思います。

河上委員長 何かお答えになりますか。

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ林流通政策課長 かしこまりました。

河上委員長 ほかにいかがでしょう。

池本委員長代理、どうぞ。

池本委員長代理 池本でございます。

今回のガイドラインで、事業者がまずどこをポイントにして今後注意していくのかというところは出てきたのですが、例えば4ページのところの事故対応ということ、これ自体は間違っていることではない。事故が発生した場合に、救急や警察へ連絡を行う、必要な措置を講じるということももちろんそのとおりだと思うのです。ただ、再発防止に向けた措置ということが「社内のデータベース等で収集・管理する」となっているのですが、行政機関とも情報を共有した上で発生しないように再発防止を講じるという、ここが具体的にどう集約されるのか。先ほど情報収集のところは引き続きの検討課題であるということで検討なさっているのであろうと思うのですが、子供が使う安全性に特に配慮が必要なもので、どういう使い方でどういうことが起きるのかわか

らない、その情報を集めてみて初めて次の対策が出てくるのです。それは必ずしも事業者の責任だけではない、消費者の側の使い方も含めてどうやっていくのかということと言うと、消費生活用製品安全法の報告義務から新たな対処を検討することと同じように、まずは情報がきちんと集約されるためのシステムというのですか、そこを早急に取りまとめて、特に全てのものへ横断的にとなるとまた重たい話になるのですが、この遊具の問題の特性も踏まえて、そこはできるだけ早く次なる情報収集の手立てのところへ進めていただきたいと思います。意見として申し上げます。

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ林流通政策課長 委員長代理御指摘のとおり、情報収集しっ放しだけではなく、PDCAとして回して、どうやって再発防止に努めていくのか、つなげていくのかということは、今後も引き続き検討してまいりたいと思います。

河上委員長 ほかにはいかがでしょうか。大体よろしいですか。

中原委員、どうぞ。

中原委員 遊びを指導したり、見守る者が常駐している遊戯施設については、施設そのものの安全性だけでなく運用の仕方が重要になってくると思いますので、そのための従業員の教育が重要だと思います。保護者としても信頼して子供を預けている面があると思いますので、是非そういった観点もマニュアルに盛り込んでいただければと思います。

河上委員長 ほかはよろしゅうございますか。

本日は経済産業省からガイドラインの内容について御説明を頂戴いたしました。今回策定いただいたガイドラインは、消費者保護の観点からも大変重要なものであると考えております。これまでショッピングセンター等における遊戯施設は所管がどこにあるのかさえも明確ではなかったところで、経済産業省さんがこうやって取り組んでくださって、ガイドラインの策定に当たって有識者や関係事業者を構成する検討会を立ち上げられるなどして大変御尽力いただいたということで、まずは感謝申し上げます。ありがとうございました。

このガイドラインは消費者事故等の防止のための関係事業者の自主的取組を促すというものでありますけれども、経済産業省におかれては、ガイドラインがより実効性のあるものになるように取り組んでいただきたいと思います。また、今後の消費者事故等の発生状況等を踏まえまして、ガイドラインについて、これはバージョン1.0ということでしたけれども、更にバージョンアップしていただけるものと期待しております。

経済産業省におかれましては、引き続き商業施設内の遊戯施設の安全の確保に取り組んでいただけるようにということで、特に個人的には責任の明確化のようなことや情報収集、分析、対策といったことについて、更に深掘りを是非お願いできればと思います。

消費者委員会としても、本件については引き続き消費者事故等が発生しないかということで注視してまいりたいと思います。また御協力をいただければと思います。

どうもありがとうございました。

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ林流通政策課長 ありがとうございました。

(経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ林流通政策課長退席)

(消費者庁着席)

5. 消費者志向経営の取組促進に関する検討会及び『倫理的消費』調査研究会の報告書について

河上委員長 次の議題に移らせていただきます。

次の議題は「消費者志向経営の取組促進に関する検討会及び『倫理的消費』調査研究会の報告書について」であります。

消費者志向経営につきましては、消費者基本計画におきまして「事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながる」ものであるという位置付けのもとで、この消費者志向経営を促進する方策を検討することとされております。消費者庁において消費者志向経営の取組促進に関する検討会が開催され、これは本年の4月に報告書が取りまとめられたと伺っております。

倫理的消費については、消費者基本計画において「環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている」とされておきまして、持続可能なライフスタイルへの理解を促進するために、消費者庁において「倫理的消費」調査研究会が開催されて、本年の6月に中間取りまとめが公表されたところでございます。

本日は消費者庁にお越しいただき、それぞれの内容について御説明をいただいた後、若干の意見交換を行いたいと考えております。

消費者庁におかれましては、お忙しいところ御出席いただきまして誠にありがとうございます。

大変恐縮ですけれども、消費者志向経営、倫理的消費の順で、それぞれ10分程度で御説明をお願いできればと思います。よろしくお願いたします。

消費者庁澤井消費者調査課長 消費者調査課長の澤井と申します。

まず、私より消費者志向経営の取組促進の報告書について説明させていただきます。

資料につきましては、資料4-1の概要を使わせていただきたいと思います。

まず、報告書の御説明に先立ちまして「協働型の消費者行政」とタイトルを付けさせていただきましたが、持続可能な社会と消費者の権利が尊重される社会の形成に向けた消費者行政のイメージということで、これから説明させていただきます消費者志向経営あるいは倫理的消費における行政の立場について説明させていただきたいと考えております。

あくまでイメージではございますけれども、従来の取組と、こちらも大変重要であると思っておりますが、どちらかといえばこちらにつきましては、消費者からの相談に対して行政が情報提供をする。そうしたところで問題があれば、事業者については規制をかけて、勧告や命令、何か問題があった場合には措置を講ずるといった形で、行政がある意味事業者に対して強い権限を發揮していくというものであると思っております。

一方、これから御説明させていただきます倫理的消費、消費者志向経営の促進というものは、

あくまで事業者が自主的に消費者志向経営を行う。消費者が倫理的消費を行い、それぞれ持続可能な社会、あるいは消費者市民社会というものの形成に実際に参画を行っていくというものでありまして、それらを促進していくという、緑の矢印も細くさせていただきましたが、応援していくのが行政の立場だと思っております、規制などというものではなく、これらはそれぞれ消費者、事業者、行政が協働の形で進めていくべきものだと考えております。

続きまして、今、委員長からも御説明がありましたけれども、検討会について御説明させていただきますと思います。

消費者志向経営の取組促進に関する検討会は平成27年8月に設置されまして、こちらのほうでは消費者を重視した事業活動である消費者志向経営について、その内容や推進方策について検討を行ってまいりました。

1枚おめくりいただきますと委員の名簿になりますけれども、事業者団体、消費者団体以外に、今回例えばアイリスグループの大山会長や明治安田生命の根岸社長といった現役の経営者にも入っていただいて、議論を進めさせていただいております。もちろん有識者の委員の方にも御参加いただきまして、3回検討会を開きまして、それ以外にもワーキンググループを開催いたしまして、報告書を4月にまとめさせていただきました。

検討会の報告書になりますけれども、報告書については、まず消費者志向経営とは何かということについて、検討会として示しております。

3点ありますが、まず事業者が1つ目に消費者全体の視点に立って消費者の権利の確保や利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける、経営の中核に位置付けるという形にしております。

2つ目には、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じて、消費者の信頼を獲得していく。

3つ目に、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、事業者が自らの社会的責任を自覚して事業活動を行っていくと、こういう3点を消費者志向経営の理念として掲げさせていただいております。

こちらの消費者志向経営は、必ずしもB to Cの事業者が行うものだけではなくて、B to B、消費者と直接取引をしない事業者においてもエンドユーザーである消費者のことを経営の中心と位置付けて経営をすることを促進していきたいと考えております。

こうした消費者志向経営が進めば、右側の下側に「期待される効果」と書いておりますけれども、消費者は安全・安心な商品・サービスや、あるいは自らのニーズが反映された商品・サービスを選ぶことができるようになって、商品の満足度が向上しますし、事業者は、そうした商品・サービスを提供することによって、自身のブランド価値、企業価値を向上させて、持続的成長を達成できると。こうした消費者、事業者の活動が生まれれば、日本経済自体は健全な市場の形成が規制等も使わずに進んでいくのだろうと。さらには、消費の拡大を通じた「経済の好循環」の実現にも通じると考えております。

こうしたために事業者にはどういう行動を求めていくのか、こちらで検討会で詰めた議論をしていただきましたが、6つの柱にまとめさせていただきますが、上4つと下2つに分かれている

と思います。

1つ目、事業者の組織体制の整備・充実、事業者のガバナンスの強化と考えておりますが、まず経営トップが消費者志向経営自身に強くコミットメントすること。まさにトップのリーダーシップのもと、会社が一体となって取り組んでいただく。

2つ目、コーポレートガバナンスの確保と書いてありますが、これは消費者からの情報が実際の経営の意思決定に反映すると、そうした体制に整備・強化してほしいということです。

3つ目、従業員の積極的活動というのは、トップが最初はコミットメントが重要と言いますが、それだけではなく、従業員一人一人が消費者・顧客の視点に立った行動を根付かせていくことが大変重要で、そのために企業風土や従業員の意識を醸成するため、研修等が必要であるということです。

4つ目、商品開発や製造や営業部門といった事業関連部門と、品質保証部門や消費者及び顧客対応部門やコンプライアンス関連部門等が有機的に連携するということで、社内で消費者関連の情報が共有されて活用される。そして、何か問題があったときには緊急対応や原因究明、あるいは再発防止等が迅速に行えるような体制の整備が求められていると思います。

もう一つ大きなくくりとしては、具体的に消費者に対する行動を行っていくということになります。

1つ目は、消費者への情報提供の充実、より多くより深いコミュニケーションをとっていくということになると思いますが、まず情報提供について、わかりやすい表示あるいはわかりやすい説明を行っていく。それから、消費者の行動が社会や環境にどう与えるかについての情報提供や、消費者との意見交換を行っていくということがあると思います。

また、消費者やあるいはもっとより広い社会的課題を踏まえた商品・サービスの開発・改善ということもあると思っております。

最後に、これからの課題だと思っておりますが、消費者志向経営をこれからどう促進していくのか、その対策についてなのですが、各事業者の取組ではあるのですが、個々の事業者が取り組むだけでは十分に広まらないと。やはり消費者志向経営を広範に普及し、事業者自身の刺激を合っていたり、あるいは消費者、社会に認知していくためには「全国的な推進活動」が必要であると。当面5年程度まずやってみるということではないかということで、そのために、消費者団体、事業者団体、行政から成るプラットフォームを設置すべしとしております。現在、このプラットフォームの設置に向けて、個々いろいろ御連絡をとらせていただいているところです。

このプラットフォームで何をやるのかということが具体的対策に書いてありますが、まず、その中での参加者同士の情報交換ということで、それぞれどのような取組をしているのかをよく知ってもら。また、消費者志向経営というのはどういうことかというのを理解してもらうための経営者向けのセミナー、あるいは従業員がもっと消費者志向経営ということを知っていくための研修ということを開催していきたいと思っております。

それ以外に、新たな取組として、事業者自身が消費者志向経営をより深めていくために、事業

者に自分自身が消費者志向経営を取り組むということを自主的に宣言していただきまして、その宣言した内容に基づいて取組を実施していただく、その内容を公表していくといったプロセスを通じて、消費者志向経営を行っている企業というものがより社会に対して可視化できるような形にしていきたいと思います。

こうした事例が段々集まってくれば、そうした優良事例の公表、更にはその表彰といったことも、今後実施してまいりたいと考えております。

消費者志向経営の報告書の内容については以上です。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 引き続きまして、「倫理的消費」調査研究会の中間取りまとめについて御説明をいたします。

私は消費者教育・地方協力課長をしております金子でございます。

この研究会についてですけれども、昨年の5月からこの研究会を行っておりまして、研究会のメンバーは資料5 - 2と書いてございます報告書の一番最後の28ページ、29ページにかけてということでございます。国際基督教大学の客員教授でいらっしゃる山本先生を座長に、消費者の代表の方、事業者、行政、それぞれ取り組まれている企業の方、有識者の方々、幅広く集まっていたいて研究会を続けているところでございます。丁度1年間、この研究会を行ってきたので、ここで今までの議論の内容を中間取りまとめとしてまとめて、消費者の方々を含め外部の方々の御意見も伺いながら最終取りまとめにそれを反映させていくべく公表したものであるということでございます。

中間取りまとめの内容につきましては、時間の都合もございまして、資料5 - 1と書いてございます1枚の概要に基づいて御説明をしようと思っております。

1年目の内容として議論いたしましたのは、そもそもこの倫理的消費とは何かという定義の部分と、消費者、事業者、行政それぞれにとってどういった意義があるからこれを進めるべきなのかという意義について、それを推進する方策の方向性にとどまっておりますけれども、2年目以降どうそれを具体化していくべきかという方向性について、その3点を主に整理したということでございます。それぞれ順を追って説明をしたいと思っております。

まず、倫理的消費の定義の部分ということでございますけれども、赤い色で囲ってございます消費者基本計画における記述をベースにそれを具体化しようとしたわけでございますが、その中でも触れられておる社会的課題の解決という要素に加えて、そういった課題の解決に取り組んでいる事業者を消費者が応援するという要素もあるのではないかという意見がございまして、そういう説明をしているところでございます。

加えて、この倫理的消費というもので扱う範囲というものが非常に広範にわたっていて、具体例で説明したほうがわかりやすすくないかという御意見もございましたので、幾つか具体例として例示をしているということでございまして、4つのカテゴリーに便宜的に分けましたけれども、障害者支援等の「人」への配慮であるとか、あるいはフェアトレードのように途上国の人々への支援という社会的な課題、そういう「社会」への配慮、エコ商品のような「環境」への配慮、地産地消のような「地域」への配慮といった幾つかの例示をしながら具体的なイメージを読み手の

方にわかっていただくように整理をしてございます。

2点目、これを進めることの意義の部分ということでございますけれども、まず、消費者についての意義ということでございますが、1つ目は、とりもなおさず消費という日常行動を通じて環境であるとか社会的な課題の解決に貢献できるという意義があるというのはもちろんあるわけでございますけれども、それに加えて、2つ目として「第四の尺度」を提供すると書いてございますが、これは何を申し上げたいのかと言いますと、例えば消費者の方が商品を買うときに、その商品の品質であるとか価格などといったもので選ばれるわけですが、それに加えて、社会的課題の解決が可能であるという倫理的消費の要素というものが新たな座標軸と言いますか、そういうものを加えることで選択の多様性が広がるという要素がまず一つございます。

それに加えて、そういうものを消費者が求めるということになりますと、事業者の方もそれを積極的に開示しようであるとか、そういったものに配慮した商品・サービスを提供しようという形で取り組まれることが期待されますので、そうしますとそういう選択肢が増えることに加えて、事業者の方から消費者の方に提供されるような情報と言いますか、そういったものも増えていくのだと、そういう意味では消費者にとってもメリットではないだろうかという整理をしました。

3つ目のところは、先ほど申し上げた倫理的消費の具体例を見ていただくと何となくイメージできるかと思うのです。いわゆる消費者教育推進法で掲げました消費者市民社会につながるものということでございまして、そういった消費者市民社会というのは具体的に捉えにくいというイメージもあることが影響しているのだと思いますが、なかなかそういう意味での消費者教育というものが進んでいないような現状にあると思っておりますけれども、こういった倫理的消費というものを切り口として消費者市民社会に関する消費者教育が進んでいく、そういう消費者教育が進められることによって便益というものは消費者に還元されるはずであるという整理をしたということでございます。

事業者の方にとっての意義というものも3つほど書いてございますけれども、1つ目が供給工程、いわゆるサプライチェーンの管理のしやすさということでございまして、要はそういうものに取り組んでいただいているということは、自分たちが造っている商品であるとか、そういったものがどういう過程で造られているかということを経営者の方から日々チェックされているということなので、例えばよくアパレルメーカーさんであるかと思うのですけれども、児童労働等、そういう人権に問題があるような製造の方法をされているということが外部の方から指摘されて、それが問題化するというリスクというものが減らせるという、そういう意味で事業者にとってメリットがあるのではないだろうかということがございます。

2つ目が差別化ということで、そういう社会的な課題に配慮したような商品という付加価値を付けることができるということで、そういう意味でほかの事業者さんとの差別化が図れるということであるとか、あるいは3つ目に書いてございますような外部からの信頼感、イメージの向上といったものにもつながるのであるということを書いております。

次に右側、行政の視点から見たときのメリットということでございますけれども、1つ目は先ほどの消費者志向経営の中でも触れられておったような、消費者と事業者の協働が進められるこ

とによってお互いにメリットがあるようなWIN-WINの関係というものが築けるとするのは国民的な財産であろうということ。

2つ目は、そういう社会的な課題というものが解決に向かっていくという、それ自体のメリットということを書いているということでございます。

その整理に基づいて、今後2年目にかけて具体化しようとしている推進方策の方向性について4点ほど整理したということです。

1つ目は、幅広い議論の喚起ということで、先ほど申し上げた「第四の尺度」としての意義などを広くわかっていただくべく、先週末日曜日にも徳島でシンポジウムを行いましたけれども、そういった広報や啓発活動を通じて議論を喚起していくということです。

2つ目は、消費者の方、事業者の方、行政の方、幅広い方々に参画いただくような推進活動、いわゆる協議会のようなもの、そういったものを構築して、それを具体的に進めるような土台というものを作っていく必要があるのではないだろうかということになります。

3つ目は、特に消費者の方を意識したものということでございますけれども、消費者教育を題材としてこれを取り入れていくということで、特に消費者の方々へのアンケート等をとってみると、若い世代、20代ぐらいの方々の関心というものが相対的に高いというデータもございますので、その意味では、特に学校での教育ということ意識して、教材であるとか教員向けの研修ということをやっているのはどうだろうかという方向性です。

最後のところが、特に事業者の方を意識したものということでございますけれども、消費者の方が求めるような情報を適切に提示していただくことであるとか、あるいは消費者の方々ニーズを反映したような商品・サービスをつくっていただく。加えて、こういったエシカルに係るような認証ラベルは幾つかございますけれども、それらの理解というものがなかなか進んでいないという意見もありますので、そういったものを整理することによって、それが消費者の方々への適切な正確な情報提供にもつながる要素もあるであろうと思われるので、そういった認証ラベルの普及といったことにも取り組んでいく必要があるであろうという整理をさせていただきます。

この整理に基づいて、今後また引き続き推進方策の具体化を進めていこうと思っております。

以上でございます。

河上委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明の内容につきまして、御質問、御意見等のある方は発言をお願いいたします。

いかがでしょうか。

樋口委員、どうぞ。

樋口委員 報告書をまとめられたことは事務局に感謝したいと思いますが、基本的な点で2、3御質問したいのですが、必ずしもお答えいただくようなことではないかもしれませんが。

その話をする前に、消費者志向経営の取組促進に関する検討会の1ページの図なのですが、これは報告書そのものではない、イメージということですから、このままでももちろん結構なのですが、私が感じたことを申し上げますと、確かにこのような社会ができれば素晴らしいと

は思います。左から右へですね。しかし、例えば規制の役割というものは、意味付けというものが必ずしもここでは整理されていないような気がするのです。新しい社会の中でも事業者のルールを作るという意味で、民事ルールとか、そういう意味での規制というもの、事業者と消費者間の取引のルールをどう定めるのかとか、それは規制と呼ぶのかどうかは別にしても「ルール」という言葉が右側には入っていないのです。この図を単純に比べますと、左側でいわばそういう契約法とかPL法とかルール作りをしてきたと思うのですが、そこが余り見えないまま「勧告・命令等」と書いてありますが、個別規制だけが強調されていて、右側になるとそれが消えてしまうということで、政府はそういうことを今後はどういう位置付けで考えているのかということがやや疑問になる図だと思いました。

言い過ぎたかもしれませんが、この面を強調されるということ自体は消費者市民社会ということの具体的なイメージということですから、わからなければいけないとは思いますが、この図をもう少し更に補充していただくとよりわかりやすくなるのではないかと思います。

質問はそのことに多少関連しているのですが、今回2つの重要な報告書を出されたと思いますが、実は何のためにこの報告書を作られたのかということを見ていきますと、消費者基本計画というものがあって、行政的にはそれを受けて報告書を作られたということは十分納得できますし、基本計画の中に重要な一つの方向性として消費者志向経営や倫理的消費のことが触れてあることはわかるのですけれども、その限りにおいて、この議論は報告書を完成させると、それを普及していくということで終わってしまうのかどうかです。

つまり、この問題が将来の社会にとって非常に重要な問題であるとすれば、この報告書を作るもう少し深い動機があるのかなと。例えば今、世の中ではいろいろな変化が起きていまして、高齢化や情報化やグローバル化など、そういう基本的な社会の変化の中で、この倫理的消費なり消費者志向経営なりが位置付けを与えられて、それは行政サイドでも法律を作ることだけが行政だとは思いませんが、様々な形で行政の各部署に反映されていくと。そういう一つの流れの中でこの報告書が位置付けられるべきではないのかなと思っておりまして、そういう観点から報告書の本文を拝見していたのですが、どうしても最初に消費者基本計画ありきということから、したがって、報告をしなければいけない、委員会を作らなければいけない、作った結果がこれだという印象を受けてしまうのです。そういう点について、今後いろいろこの報告書を展開されるときには是非工夫をしていただきたい。

特に「消費者市民社会」という言葉自体も非常に抽象的な言葉でありまして、これが我々の消費者委員会が今まで努力してきた個別の項目とどういう関係になっているのかとか、あるいは今回報告のテーマにされています消費者志向経営、これはかなり長いこと政府の中でも議論されてきている制度があったものですが、これを今回取り上げるのはなぜなのか。

あるいは倫理的消費です。先ほどの図では、私自身はよく理解できないのですが、消費者が倫理的消費を事業者に対してしようということですが、今までの消費者の基本的な考え方というのは、消費者の選択ということをどう社会に反映していくのかと。ただ、これにはガルブレイスではないのですが、いろいろ批判もあります。そういったことにきちんと答えた上で、上のタイト

ルに書かれている「消費者の権利が尊重される社会」ということを考えていく必要があるかと思うのですが、こういうように図で単純に倫理的消費や消費者志向経営ということだけにしてしまうと、先ほどの目的、今回の報告の目的にも絡むのですが、やや抽象化され過ぎてしまっていて、よく理解できないと。今までの行政全体の流れとか、今までの消費者問題の取組全体の流れの中での位置付けがわかりにくいような気が個人的にはいたしました。

こういうことを報告をまとめられた消費者庁に申し上げるのは余り適当ではないかもしれませんが、是非この報告書を一つのきっかけとして、更に大きくこういった議論を発展させるにはどうすべきかということ消費者庁の中でも御検討いただければと思っています。

感想ですので、御答弁いただかなくてもいいと思います。

河上委員長 何かございましたら、どうぞ。

消費者庁澤井消費者調査課長 貴重なコメントありがとうございます。

まず、この図はいずれにしても庁内で諮るときも簡単にし過ぎしているので、これは消費者志向経営を使うときに説明せねばということで作った図なのですが、特に倫理的消費は必ずしもこういう図でいいのかということとは思いましたが、行政の立ち位置が違うことをわかりやすく説明するために作った資料だということです。「従来の取組の充実・強化」とわかりにくく書いてあるのですけれども、こちらも当然やっていった上で、今後ある意味こういう新しい協働型の取組というものもやっていかなければと。今まで消費者庁が本来両方やっていくべきであったのに、どちらかというところいろいろな法律の整備など、そちらに結構重点を置いていたがゆえに、こちら側を若干やっていなかったと。政府全体では、例えば経産省等で消費者志向経営の表彰などやっていた時期もあるのですが、消費者庁ができてから十分に力を入れて取り組んでいたのかというと、役所としては必ずしもイエスと言えない面があると思っています。

報告書は、今回は多分こちらのエシカルは中間取りまとめということでもあるのですけれども、消費者志向経営も報告書は報告いたしました、全くこれはスタート地点でしかないと思っておりまして、ある意味、報告書そのものに意味があるというよりも、これを踏まえてどういう取組をしていくのかにより意味があると思っていますので、これをある意味スタート地点として実際に消費者志向経営の取組を進めていくこと、しかも、そのときに事業者団体や事業者、消費者団体のいろいろな意見を踏まえて、踏まえつつとらわれずに進めていくことが非常に重要だとなっております。

十分なお答えになっているのかわかりませんが、私としてもコメントさせていただきます。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 私からもコメントをさせていただきますけれども、確かに「倫理的消費」調査研究会を立ち上げることになったきっかけとしては、基本計画の中に掲げられている点、それはもちろんあるわけなのですが、それに加えて更に申し上げるとすると、そういう社会的な課題を解決する上で消費者の行動というものが無視できないような状況になっているということなのかなと。例えば環境問題であるとかCO₂の排出削減とか、そういった課題に取り組もうとしたときに、いわゆる事業者の部分での省エネルギーであるとかCO₂の排出削減といったものは随分進められていて、そういった課題の解決には消費者の行動が欠かせないのだとい

う議論もありますけれども、そういう喫緊の課題に対応をしていく上でも、消費者の消費者市民社会の意識を向上させていくということが大事であろうということも背景にございました。

もう一つ申し上げるとすると、そういったときに、例えば消費者の側がそういう意識を持って、いわゆる社会的な課題の解決に配慮したような商品を積極的に選ぶようになれば、例えば表示などを行政の側が義務付けたりしなくても消費者が求める情報ということになるわけですから、そういったものを積極的に事業者のほうも開示するようになるし、消費者志向の経営を進められるような事業者さんを消費者のほうも正しく応援すると言いますか、そういう流れができれば行政が規制をせずとも、お互いにいい循環で回っていくような流れができるほうが望ましいであろうという気持ちもありまして、こういう研究会に取り組んでいるということでございます。

この成果をどう生かしていくのかということについて、まだ我々は特に中間報告であるということもありますので、なかなか今の段階で言うのは難しいのですが、今の段階で、先ほども申し上げたように何か規制をするというような、ルールを作っていくという流れでないものを目指していければと思っているので、そういう意味で、そういう制度を新たに創設するか、そういったことは今の段階では考えてはいないのですが、冒頭申し上げたような消費者教育の素材として、特に消費者市民社会というものが何かということを理解する上での具体例の一つとして生かせるのではないかと考えておりまして、こういった研究の成果というものを、我々としても消費者教育のほうにはまず生かしていきたいということは思っているところでございます。

以上でございます。

河上委員長 池本委員長代理、どうぞ。

池本委員長代理 先ほどの樋口委員からの御指摘というものは、むしろこの協働型の消費者政策の新しい展開への期待感もあるのでいろいろおっしゃっていたのかと私は受け止めました。私自身もこの消費者志向経営の1ページ目にある従来型から今後の新しい取組は、以前のものをやめて新しいものにいくというよりは、従来のものへ更にバージョンアップした新しい視点の政策を加えていくという意味なのだろうと期待を込めて受け止めております。

問題は、消費者志向経営の資料で言いますと、一番最後の取組を促進するための対策が、プラットフォームにおける情報交換、トップセミナー、担当者の資質向上と、3つ柱があるのですが、新しい動きを継続的に作っていくためには、とりわけこの中で言うと、事業者の中でこの問題を私が担うのだという責任者というか、消費者問題の事業者の中での専門家を育成することが不可欠なのではないかと思うわけです。従来もアドバイザー制度やACAPの取組など、そういうものがあつたと思うのですが、そういったところとこれからの新しい取組がどうつながっていくのか、あるいはその人たちの力を更に広げるのか、もう一つ柱を設けることになるのかという担い手づくりをやっていかないと、漠然とトップセミナーをやります、現時点の管理職なり担当者なり、誰か来てくださいとやると、ある時期に何回かいろいろな研修、セミナーをやって何となく終わってしまったということになりかねないので、企業の中における消費者志向経営の専門家を育てていくことが不可欠ではないか。

同じことは倫理的消費のこちらの問題も、推進方策の方向性の中には幅広い議論、推進活動づ

くり、学校での教育、事業者と消費者のコミュニケーションとあるのですが、この課題はむしろ消費者自身が発信して初めて多様な価値観での消費の在り方が決まっていくので、それ抜きにいきなり事業者とのコミュニケーションあるいは学校教育で教えるとなると、これがこれからの時代の倫理的な消費で、こうしないのは倫理的ではありませんのように押し付けになってしまうのではないかという、逆に消費者の側が引いてしまうことになりかねない。

倫理的消費のこの言葉自体も用語の適切なものを意見募集されていて幅広い意見が期待されるのですが、私はこの分野でこそ国民による幅広い議論の更に前提というか、その一番大事なことは、地域の消費者の中でリーダーとなって積極的に展開していく従来の被害に遭わない消費者教育ではなくて社会を変える、新しい時代を創り出していく消費者、そういうリーダーをどうつくっていくのかという議論に発展しなければ持続しないのだろうと思うのです。そちらの分野でも、例えば消費生活コンサルタントなど、以前から制度はあるのですが、率直に言うと、消費生活専門相談員、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタントという行政、事業者、消費者にそれぞれ専門職を位置付けたイメージだったはずなのですが、消費生活センターの相談員供給源で何となく収れんしてしまった、小さくなってしまった印象があって、もう一度改めて新しい政策を展開する中で、地域の消費者リーダー、企業の中における消費者問題専門家をどう確保、あるいは育成していくのかという人づくりの話に是非これを結び付けていただきたいと考えています。その辺り、今後の施策の進め方の中で何か議論なり検討対象となっているのかどうか、もし現時点でありであればお伺いしたいと思います。

消費者庁澤井消費者調査課長 消費者志向経営のところは最後の7ページのところで、今の池本委員長代理が言われたような担い手づくりとは明確に書いてはおりませんが、ただし、この具体的な対策で述べられているような、例えば参加者同士の意見交換によってネットワークを作っていくとか、あるいは事業者の管理職・担当者の研修となっていますが、こうしたところで担い手の更に卵になる人が恐らく出てくるのだと思います。そうした人が実際にこの自主宣言、我々はこれも4つ目の柱で3本ではなくて4本と考えているのですけれども、取り組んでいただくことによって育ててほしいと願っていますので、まさにおっしゃられた人づくりの視点は大変重要であると認識しております。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 倫理的消費についてということでございますけれども、こちらについても特に推進方策の3番目で消費者教育の視点を書いてございますが、その中でそういったものを担っていく人たち、教員やそういった方々への研修とか、そういったことは視点としては我々も持っていて、その意味で、人の育成という観点は今後も議論を深めていければと思っております。

確かに、まず消費者の側が発信しないこういった倫理的消費の取組というものが進んでいかないという面も確かにあるわけなのですが、逆の見方からすると、消費者の側がそういった企業を応援したいとか、そういう商品を選択したいと思ったときに、その選択を可能とするような情報提供が現状十分できているのかとか、そういった観点もあって、それぞれに役割があるねという整理をさせていただいているということで、そういう意味では、もちろん消費者側の取組とい

うのも我々としても大事だと思っておりますけれども、そういった担い手ということも含めて今後の議論を行っていきたいと思っております。

以上でございます。

河上委員長 ありがとうございます。

蟹瀬委員、その次に大森委員、お願いします。

蟹瀬委員 ありがとうございます。

2つあるのですが、一つは立ち位置の問題で、消費者志向経営の取組促進に関するということに関しては、消費者庁が意見をまとめて事業者に提案をするという立ち位置ですか。

消費者庁澤井消費者調査課長 必ずしも我々がまとめて提案とまでは考えておりません。ただ、実際上はこのプラットフォームの運営自体はそれぞれの連携組織という形でやりますけれども、事実上の事務局機能は行政で担うと思いますので、例えばこうした消費者志向経営の宣言の土台などは消費者庁で作って示すことがあるとは思いますが、そのときも事業者団体とか事業者の御意見を十分踏まえながらやっていただいたり、あるいは事業者団体が事業者団体だけでやる取組もプラットフォームに情報共有をしていただければ、ある意味プラットフォームの取組なのだと考えております。そんなに堅いあれではなく緩やかなネットワークのように考えております。

蟹瀬委員 もう一つの質問は、この委員に選ばれた方にアイリスグループの会長さんと安田生命さんと、電機会社と生命保険会社のお二人がいらっしゃるのですが、実際は消費者志向で商品売り出している、消費財、食品などものすごく新しい商品を開発している人がいるわけですね。その人たちは間違いもなく消費者志向で、どんどんみんなが追い付かないくらい早い勢いでやっていらっしゃる方がいる。その人たちが入っていないので、消費者団体のの方がたくさんいらっしゃるので、私は消費者志向というのは、消費者の視点で見て消費者志向というものをやっただけという検討会なのかなと読んだのです。この人たちもきちんとしていますが、もっといろいろな種類のきちんとした経営者をお呼びになってヒアリングをすると、消費者志向というものは、私たちがわからないぐらいすごい勢いで早くにとにかくいいものを出そうと頑張っている人たちはたくさんいます。ですから、その意見をしっかり聞いた上で消費者志向というものを進めようとしているのか、前のPL法を一生懸命作った何もかもがぐちゃぐちゃだったあの時代のようなところで、もう一度消費者の視点からこういうことをやっただけ、ああいうことをやっただけというようにお願いをする立場でこういう検討会が行われているのかということをも明快にしないと、割と今まで消費者志向は私たちはやっているよというので終わってしまう可能性が非常に強いということなのです。

もう一つ、倫理の件なのですが、倫理的消費というのは実は消費者から上がってくることは余りなくて、作っている側から上がってくるのが非常に多いのですが、消費者に受け入れられないという状況が非常に多いのです。私は1998年からイギリスのザ・ボディショップというアニータ・ロディックが作った非常に社会貢献を重視した会社の仕事をしていました。その中でも既にフェアトレードとかCO₂の問題だとか、そういうものは取り上げられていて、企業が全く目を向けていなかった。それに対して旗を上げて新しい商品をやり出したら、いろいろな企業が目を覚

ましてフェアトレード、コーヒーから何から今はフェアトレードの時代ですが、そういうように時代が変わってきたということがあります。ということは、これは企業がやらないとだめなのです。

消費者は何を言っているのかということ、私のやっていた時代は、フェアトレードでやった商品はこのぐらいの価格です、そうでないものはこのぐらいの価格です、どちらをとりますかというときに、フェアトレードはいいと思いますかと聞くと、フェアトレードの商品はすごくいいと思いますと。ところが、実際に買われるのはフェアトレードの商品ではないのです。安い商品なのです。倫理観は働かないのです。ですから、そういう意味において、もう少し倫理的消費というものを現実きちんと捉えていただくと、企業ですごくそういうことをやっていらっしゃるところもあるということの中で、いかに倫理消費を消費者とシェアできるのか。消費者から上がってくることもあるのかもしれないけれども、もっと協働で一緒にできることは何なのかということのほうに目を向けていただいたほうがいいかなと、倫理観のほうは聞きながら消費者と離れていくなという気はしていたのです。

私が今、御質問を繰り返して言ったのは、どこの立ち位置でもってこれを企業に提案しているのかということがはっきりすれば割とわかりやすいのですけれども、アバウトですと言われてしまうとよくわからない。この提案は何なのだということになってくるので、せっかく一生懸命やっていらっしゃるので、効果のある提案になるといいかなと思っていますので、その辺の実態をもう少し知っていただいたほうがいいかなという気はしています。

河上委員長 続けて、大森委員、どうぞ。

大森委員 2つあります。

1つ目は、この倫理的消費の調査委員会のメンバーなのですけれども、すごく大勢の先生方がいらっしゃるようなのですが、どういう役割分担でどう議論されたのか教えていただけたらと思います。

エシカル消費の方向性なのですが、議論の喚起とかムーブメント作りだとか、意識の更なる向上や推進体制の整備だとか、こういうことももちろん考えていけないのだと思うのですけれども、どうしても消費者庁はなかなか消費者からは遠い存在で、アカデミックに議論をやればやるほど消費者にとっては遠い存在になっていくような気がして、やはり具体的なものを示してほしいと思うのです。

消費者志向経営の具体的な行動のイ)などがすごくいいと思うのです。エシカル消費で消費者のほうから社会の問題を、解決したいような課題を企業にぶつけて企業と共同で商品を開発するとか、そういう具体的なわかりやすいものを見せていただくと、消費者は倫理的消費とか消費者志向経営とか、そういう難しい言葉ではなくて、こういうことをやっていくのが大切だなということが一般消費者や一般企業の人たちにわかりやすいのではないかと思うので、もうちょっと具体的なことをどんどんやっていただけたらと思います。

蟹瀬委員 先ほど池本委員長代理がおっしゃいましたけれども、事業者の社内にこういったものの専門家を置くといいという話がありましたね。実は、私は日本ヒープ協議会というところの

会長もやらせていただいたのですが、ヒープ協議会というのは、その当時、消費者の声を企業の中に入れるチャンスがなかった。それを社内にいる女性たちが消費者の耳となり、目となって、企業の中に入れるという仕事を担ってやっていたメンバーです。今もありますけれども、今は企業が消費者の視点で物を考えようということで、耳になり、目になりという事業部を置いていますので、段々役目が減ってきていて、商品開発などに女性たちが入って行って、こういうものが消費者のためになるのだ、こういうことをきちんと書かなければいけないのだということを仕事としてやってくれるようになっております。ですが、今のように、もう一つ大きな視点で消費者志向というものの取組を経営の中に入れていいのかという、商品の開発はやっているけれども、経営のところはまだ女性がたくさんいませんので、例えば先ほど池本委員長代理がおっしゃったように経営の母体のところに消費者志向でもって物考える役員がいるのか、役員を置きなさいとか、そういうところで会社全体を見る人たちを置きなさいとか、そういうことを提案していただくとすごくスムーズに物事が動く。

過去に役員に女性を入れなさいということで非常に規制が入りましたね。そうすると、企業はぱぱっと取締役の中に女性を入れていくのです。ですから、もしそういう消費者志向の経営ということを、社長はもうやっていたとしても細かいところまで見ていく役員を置いておくとか、あるいは担当を置いておくとか、そういったことを規制まではいかないけれども、提案なさることが起これば、非常にいい状態でWIN-WINの形ができるのではないかと思いますので、今、大森委員の意見に足していただきたいと思います。

河上委員長 では、もし何かお答えになるようでしたら、どうぞ。

消費者庁澤井消費者調査課長 貴重なコメントありがとうございます。

立ち位置は私が誤解していたかと思えますけれども、いろいろ消費者団体などにも入っていただいておりますが、本件はあくまで事業者がやる取組だと思っていまして、検討会でもワーキンググループなどではかなり事業者のヒアリングをしていただきましたし、現在の一番の課題が、具体的ないい事例をまさに提示することだと。まだ抽象的だと認識しておりまして、そこをなかなか企業さんに、このまさに代表例のような事例を是非教えていただきたいとか、実際にヒアリングさせていただきたい。私は先週徳島に行ってきましたけれども、そこで逆に地域での中小企業の事例を知るといことは重要な課題だと思っているのですが、県とも協力しながらこういう事例もあるのではないかという情報をいただいております。

2番目の、役員ということではないのですが、お配りしました資料4 - 2の18ページを見ていただければと思いますが、先ほど御説明いただきました取組の柱はあくまで抽象的でしたが、こちらのほうではかなり具体的に、経営者に対して取締役会で議論をしていますかなど、特にコーポレートガバナンスの確保のところについてはやっていますかとか、目標がありますかとか、役員は視点も考慮に入れていきますかとか、そうしたことを入れており、特にある程度の体制がとれそうなるべき規模を持った大企業であれば、こうした具体例などもある意味チェックリストのような形で活用していただくということも視野に入れております。トップセミナーなどと御紹介させていただきましたが、そういう場で、このままでなくてもいいのですけれど

も、こういったものを見て、チェックしながら企業のことを振り返ってみたりということをやっていたかというのがあるのかなと思っております。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 大森委員から御質問のあった「倫理的消費」研究調査会の委員会でのそれぞれの役割ということなのでございますけれども、確かに通常の研究会に比べて幅広い多くの専門家の方に参加していただくことになってございまして、その背景としましては、先ほど具体例として環境問題ということで例えばということで申し上げたのですけれども、それ以外の要素も、地産地消であるとか、人への配慮というものであるとか、倫理的消費というものでくられる分野が幅広いということがあって、それに応じた専門家を集めるとこうなってしまったということで、こういう人数になっているということでございます。

なかなかこれだけの人数がいらっしゃるの、それぞれの取組を詳細に研究会で発表いただくことはできていない委員の方もいらっしゃるのですけれども、できるだけ消費者、事業者、行政それぞれの立場から満遍なく取組を御紹介いただいたことに加えて、それをもとに我々のほうで取りまとめようとした報告書について、それぞれの委員の方々から活発に御議論いただいたということでございます。

もう一つ、具体的な行動ということはまさにおっしゃるとおりで、この研究会の中でも具体例で語らないとわからないねという意見がございまして、ですから、「倫理的消費」という言葉がいかどうかというのはともかくとして、具体的にこういうものを我々としては選択肢として考えてもらいたい、我々のほうで訴えたいことなのだとすることをできるだけ具体例で語れるようにということは、我々としても思っております。

よく倫理的消費は消費者志向と車の両輪のような関係と言われることがあるのですけれども、要は、せつかく事業者の方がそういう社会的な課題に配慮したような商品開発をしたりとか、消費者にとって誠実な経営をされていても、それを消費者の側がきちんと理解せずに、安いものという観点のみで商品を選んだりするということになると、それはなかなか長続きしないということになるわけで、だから、消費者の側も事業者の取組というものをきちんと評価するべきであろうし、事業者の側も消費者のほうを向いた経営というか、商品開発などを行っていただく。そういうお互いに歩み寄りで行うのがいいのではないかとということで、我々は研究会を行ってきたということでございます。

以上でございます。

河上委員長 増田委員、どうぞ。

増田委員 私は樋口委員の御発言されたこととほぼ同じ印象を持ちましたものですから、「協働型の消費者行政」のこの図については、再度御検討いただきたいと思います。

倫理的消費と、片や足元にすごくトラブルがたくさんあるという現状とが二極化しているような感覚を受けております。けれども、それは別に二極化ではなくて、自分自身にとって一番適切な商品・サービスを選択する力を身に付けるということが第一前提で、プラスエシカル消費という考え方を付け加えるということだと思っておりますけれども、そののまず大前提のところを目的などのところにもう少し書いていただいた上で、エシカル消費が更に重要だと。そこら辺が乖離し

ている印象があるのですけれども、どうでしょうか。私はそういう印象を持っているのです。別々に進んでいるという感じがしているのですが、いかがでしょう。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 確かにおっしゃるとおりで、これは別々に進めるものではないような気はしております。要は、こういった社会的課題も含めて合理的に判断ができる消費者を育成していくというのが消費者教育の目指すべき姿であろうと思いますので、その意味では、全く別の問題意識で進められるべきものではなくて、両者を包含するような形で消費者教育というものは進められるべきであると思っておりますし、特に今回時間の制約もあって、倫理的消費の観点だけを御説明しましたけれども、我々の取組としては両者をバランスよく含んだような形で消費者教育を進めていくべきものだと思っております。

河上委員長 大体よろしいですか。難しい問題なので、空中戦をしてしまうとなかなかわかりにくいところがございますが。

蟹瀬委員、どうぞ。

蟹瀬委員 「エシカル消費」と片仮名を使うのは皆さん好きなのですから、こういう事例がありまして、事業の立て直しに入ったハウステンボスさんの社長が「ボタニカルガーデン」とやったら誰も入らない。誰もお客さんが来ない。でも、その名前を「100万本のバラ」に変えたらお客さんが山のように来たと。

これは他愛もない話なのですが、片仮名にするのは悪くはないのですけれども、格好よく聞こえてしまうので、それが浸透してしまえば格好いいのですが、浸透するのにすごく時間がかかるのです。ですから「賢い消費者」とか、今まで使われた中でいっぱい言葉がありましたね。それが「倫理的消費」につながるような日本語でわかりやすい言葉で、日本語のまま英語になるみたいな、そのような言葉を考えていただくともうちょっと消費者がシェアしやすい、わかりやすい、一緒に行動しやすくなるのではないかと思います。「倫理的消費」はちょっとわかりにくいなというか、堅いなという気もするし、「エシカル消費」は何を言っているのだこれと、かみそうだしということがあると。ややもすると言葉を探るのはすごく大変なのですから、こういうことがこれからこの時代にすごく大事になるよといったら「もったいない」という言葉がすっかり英語になってしまったというか、みんなに「もったいない」と言うとかかるということになってしまったなどということを見ると、そういった日本語で日本人がすぐわかる言葉を選んでいただけないという希望を出しておきます。

河上委員長 どちらもなかなか力作で、一生懸命作られたということで大変勉強になりました。

事業者が健全な市場の担い手として活躍するということとともに、消費者市民社会の実現に向けて積極的に社会的な責任を果たすということの観点から、消費者とのコミュニケーションを深めるということが非常に重要であるということとして、事業者の側で消費者の視点というものを大事にして、消費者志向の経営を大事に中核に置いていこうではないかというような具体的な取組が大事だということですね。これはもう事業者の方々の中にもかなり浸透した考え方になりつつあるのだらうと思いますので、こうした動きが更に積極的に進んでいくことを期待したいと思います。

この図はちょっとミスリーディングなところもありますので、これはある意味では消費者志向経営とか倫理的消費というものを説明するときの図だということで、あくまで余り一般化しないほうがいいのかという感じがいたします。

倫理的消費については、この中間取りまとめを踏まえまして、国民の議論を喚起するための取組を更に進めていただくということで、議論を積み重ねていただければと思います。私は余り「倫理的」という言葉は好きではないので前々からいろいろと申しておりますが、決して価値を押し付けるような形のものではなくて、要は、多様な消費者の選択を意識してやってもらうということなのだろうと思うのです。ですから、その中でこれがこういう形で地球環境に優しいとか、こういう形でこういうところに役に立つといったようなことを意識しながら、消費者が取引活動を行えるように注意を喚起するという意味では大事な取組であろうと思いますので、今後更に具体的に議論を詰めていただけて、空中戦はやめて、できるだけ具体的なところでいろいろな議論を喚起していただければと思います。委員会としても、その議論を是非注意深く見守っていきたいと思います。

いずれにしても、読み応えのある大変よい報告書になっていると思いますので、またみんなで勉強したいと思います。

消費者庁におかれましては、お忙しいところ審議に御協力いただきまして、誠にありがとうございました。

(消費者庁退席)

6. その他

河上委員長 最後に、議題「その他」といたしまして、新開発食品調査部会から報告事項がございます。

阿久澤部会長から報告をお願いいたします。

阿久澤委員 それでは、特定保健用食品の表示許可に係る答申について、私から御報告いたします。

平成28年6月10日に開催いたしました第34回新開発食品調査部会の議決について、新開発食品調査部会設置・運営規程第7条に基づきまして、委員長の同意を得て委員会の議決とし、7月13日付けで内閣総理大臣へ答申を行いました。

お手元の参考資料1の答申書を御覧ください。ここに書いてあります平成26年10月23日付けの諮問の1品目と、平成27年9月15日付け諮問の4品目です。これらはいずれも同一関与成分の風味違い品ということでの申請でした。

第34回新開発食品調査部会にてこれらの品目の安全性及び効果について審議を行った結果、キャッチコピーについて、表示文言として記載してあるように「中性脂肪」に「血中」を加筆して、「血中中性脂肪」にしてくださいという指摘をし、その回答を確認の上、了承することを部会長に一任されておりました。申請者からの回答書を確認いたしまして、指摘どおり修正された回答で

したので、特定保健用食品として認めることといたしました。

私からの報告は以上となります。

河上委員長 どうもありがとうございました。

7. 閉会

河上委員長 これで本日の議題は全て終了となります。

最後に、事務局から今後の予定について説明をお願いしたいと思います。

丸山参事官 次回の本会議の日程や議題につきましては、決まり次第、委員会ホームページ等を通じてお知らせさせていただきます。

なお、この後事務局から連絡事項がございますので、委員の皆様におかれましては、委員会室にお集まりください。

河上委員長 それでは、本日はこれにて閉会とさせていただきます。お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございました。