

消費者委員会本会議（第397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397回） 議事次第

1. 日時 令和5年4月13日（木） 13時00分～14時25分
2. 場所 消費者委員会会議室及びテレビ会議
3. 出席者

（委員）

【会議室】 後藤委員長、飯島委員、大石委員、清水委員
【テレビ会議】 青木委員、木村委員、黒木委員

（説明者）

消費者庁新未来創造戦略本部相本次長
消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長

（事務局）

小林事務局長、岡本審議官、友行参事官

4. 議事

- (1) 開 会
- (2) 新未来創造戦略本部の取組について
- (3) 閉 会

《1. 開会》

○後藤委員長 本日は、お忙しいところお集まりいただき、ありがとうございます。

ただいまから、第397回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、飯島委員、大石委員、清水委員、私が会議室にて出席、青木委員、木村委員、黒木委員が、テレビ会議システムにて御出席です。

生駒委員と受田委員長代理、それから星野委員は、御欠席です。

開催に当たり、会議の進め方等について事務局より説明をお願いいたします。

○友行参事官 本日は、テレビ会議システムを活用して進行いたします。

配付資料は、議事次第に記載のとおりでございます。もし、資料に不足などがございましたら、事務局までお申し出くださいますようお願いいたします。

以上です。

《2. 新未来創造戦略本部の取組について》

○後藤委員長 本日の議題は、「新未来創造戦略本部の取組について」です。

消費者庁の新未来創造戦略本部における取組については、消費者行政の発展や新たな課題の解決にも資するものとして、委員会としても期待をしながら、定期的にその進捗状況について確認をしております。

新未来創造戦略本部では、数多くのプロジェクトが実施されていますが、本日は、令和4年度に行われた取組のうち、地方消費者行政や消費者教育に関わりの深いSNSを利用した消費生活相談の実証実験、見守りネットワークの更なる活用、若年者向け消費者教育の推進等について御説明を頂きたいと思っております。

本日は、オンラインにて消費者庁新未来創造戦略本部の相本次長、大友総括室長に御出席いただいております。本日は、ありがとうございます。

それでは、40分程度で御説明をお願いいたします。

○消費者庁新未来創造戦略本部相本次長 消費者庁審議官及び新未来創造戦略本部次長を務めております、相本と申します。

本日は、消費者委員会の皆様に、新未来創造戦略本部、略して未来本部と呼んでおりますけれども、その取組について御説明をさせていただく機会を頂戴し、ありがとうございます。

徳島に拠点を置く未来本部では、先駆的な取組の試行、検証のため、モデルプロジェクトやデジタル化などの社会情勢の変化による新しい課題に関する消費者政策研究などを推

進しております。

本日は、あらかじめ消費者委員会事務局より御指定いただきました6つのプロジェクトについて御紹介をさせていただきますが、いずれも未来本部職員一同が熱心に取り組んで得られた成果であり、いずれも興味深い内容となっているものと考えております。

それでは、本日はお時間も限られておりますので、早速、総括室長の友大から6つのプロジェクトについて、順に御説明をさせていただきます。

○消費者庁新未来創造戦略本部友大総括室長 新未来創造戦略本部総括室長の友大と申します。本日は、どうぞよろしくお願いたします。

早速ではございますが、資料の10ページを御覧いただけますでしょうか。

10ページに掲げております6つのプロジェクトにつきまして、あらかじめ事務局様より御指示いただいておりますので、これについて順次、御説明をさせていただきます。

11ページを御覧ください。

まず、「SNSを活用した消費生活相談の実証実験」についてでございます。

このプロジェクトの問題意識について簡単に御説明いたしますと、近年スマートフォンの普及などにより、どこでも、いつでも、手軽にデジタル空間にアクセスできるようになっているということございまして、若者の間などでは、特に重要なコミュニケーションツールとしてSNSが多く利用されており、相対的に電話の利用も少なくなっていると言われております。

また、消費生活相談に占める契約当事者の割合は、20歳未満から30代までが約2割にとどまっているということもございまして、相談するのが面倒であるとか、公的機関には相談しづらいといった理由があるということもうかがわれております。

そのような中、消費者庁では、2019年度からSNSを活用した消費生活相談窓口の試験的な実証実験を行っておりまして、実際にSNSを活用した相談対応を行い、事業を実施してまいりました。

これまでの主な取組につきましては、次の12ページを御覧いただければと思います。

これは、2019年度から2021年度までに行ったものでございますけれども、まず、2019年度、初年度でございますが、徳島県で約1か月間の試行を行っております。相談内容については、対面や電話による相談と同様の傾向があることが分かりました。実際に契約する前の心配事などについても相談が寄せられておりまして、被害の未然防止につながったということもございました。

こうしたことから、SNS相談は、消費者の相談のハードルを下げ、気軽に相談できるツールとして有用であろうということが見えてきたわけでございます。

2020年度でございますけれども、前年度の結果を踏まえまして、実証フィールドや期間、それから対象者を拡大して実証を行いました。

その結果、若者に限らず、幅広い世代から相談が寄せられたこと、また、障害があつて発話などが困難な方などからの相談もあつたことから、SNS相談は、若者だけではなくて、

様々な方々にとって対面、電話以外の相談手段として有効ではないかということが分かってまいりました。

また、全ての相談をSNS上だけで完結させなくても、複雑な相談である場合には途中で対面又は電話での相談に切り替えると、そういった柔軟な対応も可能であるということにつきましても、検証を行いました。

その他、地方公共団体において、SNS相談の導入を検討される場合の参考としていただけるように、SNSにおける消費生活相談対応マニュアルの案というものも、2020年度に試行的に作成をしております。

そして、2021年度におきましては、前年度に作成しましたマニュアルの検証、改善を行うことを目的に、実証を行いました。

相談事例の追加であるとか、相談受付体制に関する記載の更新を行ったり、また、全国の地方公共団体に参考としていただけるようにお送りしたりとか、それから、消費者庁ウェブサイトにも掲載するといったことも行ったのが、2021年度までの実証でございます。

続きまして、13ページを御覧ください。

こちらが、昨年度の2022年度に行った点でございます。

2022年度は、試行する地域を全国に拡大して相談を受け付けました。

実証の概要につきましては、13ページに書いてあるとおりでございますけれども、このSNS相談では、通信アプリLINEを活用してございましたので、そのアプリを活用して、消費生活問題に関する情報配信なども、この実証期間中に計5回行っております。

14ページを御覧ください。

2022年度の試行に当たっては、特にシステム面で、使い勝手の向上などについても、手当をしておりますので、そういった改善を行った上で、実証を行ったということでございます。詳細は、お時間もございますので割愛をさせていただきます。

15ページを御覧ください。

これは、2022年度の試行結果についての御報告でございますけれども、まず、相談いただくためには、相談専用にしたLINE公式アカウントに友だちとして登録していただく必要があるということでございますが、その友だち登録をしていただいた方は、約1万2,000程度でございました。

その上で、実際に相談するというボタンを押してくださった方が、着信数と呼んでおりますけれども、548件でございました。

実際に相談員と相談者がメッセージを交わしたケースが384件、いずれも速報値でございますけれども、そういう結果が得られております。

16ページを御覧ください。

こちらは、着信数548件の相談の時間帯と曜日について示したグラフでございますけれども、着信の時間帯につきましては、16時ぐらいが多いとか、曜日につきましては、この実証では、日曜日と月曜日をお休みにしてございましたので、週の相談対応の開始日である

火曜日が多かったとか、そういった傾向が見られましたけれども、平日の日中を中心に、コンスタントに着信数があったということから、SNS相談のニーズが、やはりそれなりにあるということが確認されたと思っております。

17ページを御覧ください。

こちらは、着信があった方の年代別、性別の件数について御紹介をしておりますけれども、50代、40代、20代の順に多く相談が寄せられておりますが、おおむね全世代から御相談がある。

性別でいいますと、女性のほうが多かったといった結果が得られております。

18ページでございますが、相談内容について、概要をお示ししております。

第1位が商品一般に関するものということでございまして、通常の電話、対面での消費生活相談と、特に大差はない、そういった特異な傾向はないということでございました。

続きまして、19ページでございます。

これは、相談をした方、相談者の方に伺ったものでございますけれども、相談のしやすさにつきましては、いろいろな面で改善を加えたということもあると思っておりますが、2021年度に比べますと、2022年度は、相談しやすいと回答した割合は、約10パーセント増加しているという結果でございました。

電話や対面は、相談するのをためらうが、SNSなら気軽に相談できて良いとか、今年度導入しましたチャットボット、それに対する前向きな評価がございました。

20ページ目を御覧ください。

こちらは、チャットボットの有用性に関しての相談者からの評価でございますけれども、使いやすかったという肯定的な声が、約60パーセントということでございまして、年代別に見ても、どの年代においても、大半の方が使いやすかったというところでございました。

中でも、特に20代、30代の方には、使いやすかったと回答した方が高い傾向にございました。

職業別に見た場合には、通常の会社員の方であるとか、自営業、自由業の方を中心に評価されているということでございまして、お仕事をされているので、電話をしなくても良いということ、それから自動的に応答してくれるチャットボットの有効性は、特にそういった方々にはメリットが高かったのではないかとということがうかがわれます。

チャットボットは、情報提供できるツール、また、スムーズな相談対応につなげるツールとして、有用ではないかということがうかがわれた次第でございます。

21ページ目を御覧ください。

次は、チャットボットの有用性について、相談員、相談を受ける側からの評価でございますけれども、自動で一定のことについては、あらかじめ回答するチャットボットについては、やはり有効であるというお答えが多かったものでございます。

22ページ目でございます。

22ページは、相談対応のしやすさについて、相談員の方々のアンケートをまとめたもの

でございますけれども、こちらも、2021年度のものと比較しますと、かなり相談対応がしやすくなっているという声が高まっているということでございます。

続きまして、23ページ目でございますけれども、相談員の対応への満足度、相談をした方に伺ったものでございますけれども、おおむね高い評価を得られているということでございます。

チャットボットの導入などによって、相談者の利便性が向上しただけではなくて、相談員のパフォーマンスの向上を図ることができたということは、相談対応の満足度にもつながったのではないかとということが推測されます。

24ページ目を御覧ください。

最後に、冒頭申し上げた5回行った情報配信についてでございますけれども、相談対応期間中、消費者トラブルの未然防止のため、また、どういった相談ができるのかを示すために、消費者トラブルに関する情報発信を5回行いましたが、暮らしに役立ちそう、被害に気付ききっかけになるといった声が聞かれたところでございます。

以上が、2022年度の実証実験の結果でございます。

また、今回の実証結果を踏まえて、マニュアルの更新などを、今後進めていく予定でございます。

以上が、相談についてでございます。

続きまして、25ページ目でございますが、2つ目のプロジェクトでございます。「見守りネットワークの更なる活用」について、御説明をいたします。

委員の皆様、御案内のとおりかと思っておりますけれども、見守りネットワークというのは、正式名称は、消費者安全確保地域協議会でございますが、各地方公共団体が設置することができるものでございまして、認知症等により判断力が不十分となった方、高齢者や障害者の方といった、配慮を要する消費者を見守るためのネットワークのことでございます。

未来本部では、見守りネットワークの更なる実効性の向上、また、設置促進の観点から、徳島を実証フィールドとする様々なプロジェクトを行っているということございまして、そちらを御紹介させていただきます。

次の26ページに、2021年度まで行った取組について概要をお示ししております。

未来本部が設置されている徳島県につきましては、徳島県、それから県内の市町村、24ございますが、全ての市町村で見守りネットワークの設置が完了しております。

そこで得られたノウハウとか知見などをまとめた設置事例集というものを、2019年8月に公表したりしております。

また、2020年度、2021年度につきましても、様々なプロジェクト、26ページにお示ししているものを行ってきております。

27ページ目に、2022年度、令和4年度に行った見守りネットワークに関するプロジェクトを掲げております。

5つほど行ったのですけれども、お時間の関係もございまして、③の「民間企業との協

働」というプロジェクトについて、簡単に御紹介をさせていただきたいと思います。

28ページ目を御覧いただければと思います。

徳島県内の市町村の見守りネットワークの事務局の方、それから、構成員の方にお話を伺いますと、ほかの業務で多忙であるとか、具体的にどのような活動をすればいいのかイメージができない、見守りネットワークの活動が年1回の総会での情報共有にとどまるか、見守りネットワークとしての活動が希薄なものになっているのではないかというような課題意識があるということがうかがわれました。

他方で、日常業務の中で取り入れやすい取組であれば、見守りネットワークの活動に協力できそうであるというような前向きなお考えをお持ちである方々もいらっしゃるということが、これまで我々が行ってきたヒアリングなどからうかがわれたところでございます。

そこで、見守りネットワークの活動をより充実させるために、構成員として参画する民間企業の方が活動しやすいような環境を整備する、また、取組とは何かということ、それに関して行政がどのようなサポートができるかということ、検討することを行ったというものでございます。

まず、構成員である民間企業の見守り活動の現状把握のために、徳島県の見守りネットワークの構成員を対象にヒアリングを行いました。

ヒアリングにつきまして、次のページでございますが、2022年6月から7月に、様々な見守りネットワークの御協力を頂いている県内の事業者の皆様にお話を伺ったものでございます。

それをまとめたのが、29ページになっております。

様々な御意見を頂きましたけれども、それをまとめたものが30ページでございます。そのヒアリングからうかがえることとして、3つほどあるのではないかとということでございまして、まず、見守りネットワーク自体、住民からの認知度を向上させる必要があるのではないかとということでございます。

それから、参画してくださっている民間企業が、参加・協力しやすい具体的な取組をお示ししていく必要があるのではないかとということでございます。

それから、構成員の職員、社員の方が、見守り活動への意識向上をしていただくための何らかの取組が必要ではないかと、そのポイントが浮かび上がってきたということでございます。

その上で、31ページでございますけれども、そのヒアリングの際に、今回プロジェクトの積極的な参加意欲が見られた民間企業の皆様に、モデル企業とさせていただいて、企画会議というものを開きました。

モデル市町村は、選定した民間企業が、見守りネットワークの構成員として参画してくださっていた小松島市をモデル市町村として選定をさせていただいたということでございます。

企画会議では、行政と民間企業が協働して、見守りネットワークの活動をより充実させ

るために、行政として、又は民間企業としてそれぞれ何ができるのか、また、行政、民間企業が協働することにより、どのような効果を得ることができるのか。また、行政と民間企業の相互において、どのような働き掛けやサポートが必要なのかといったことについて検討を行いました。

32ページに、企画会議の議事の概要をお示ししております。

小松島市が構成員の民間企業に対して期待することとしまして、業務で知り得た消費者トラブルの情報、それから市が発信する情報を、積極的に是非社内で共有していただきたいと。

それから、構成員の代表者のみでなくて、職員一人一人に対して見守りネットワークの一員であるという意識を持っていただければと。

それから、各事業者における日常業務の中で、知り得た気付きであるとか、体験を積極的にシェアしてほしいというような意見が、小松島市からございました。

その意見に対して、民間企業側からしますと、消費者トラブルについての知識が不足しているので、どういった事案を消費生活センターにつなげばいいのか分からない。また、時間や人員が不足しているため、消費者トラブルに関わる事案に遭遇しても、センターへつなぐには、なかなか至らないといったような意見がございました。

以上のようなことから、構成員が消費者トラブルを疑われる事案に遭遇した際に、積極的に消費生活センター等に事案をつないでいくというときには、住民の方に声を掛けるときに、見守りネットワークの一員であるということを示せるようなもの、また、どのような事案を消費生活センターにつないだらいいのかについての、何らかの明確な基準。それから、消費生活センターにつなぐ際の、形式、方式の簡略化といったことが必要ではないかということが浮かび上がってきたところでございます。

その上で、どうしようかという具体策を示したのが33ページでございます。

企画会議の結果、構成員の方に身に付けていただく名札を作成してはどうかということでございまして、名札の表面には、構成員である民間企業の情報と、小松島市のネットワークのロゴを印刷することといたしました。

構成員の日常の業務の中で、消費者トラブルが疑われる事案があった場合には、住民の方への声掛けの際に、ネットワークの一員であるということを示すものとして、使っただけなのではないかということでございます。

また、裏面には、小松島市の消費生活センターにつながる二次元コードを印刷してございまして、何らかの事案に遭遇した場合には、構成員の手持ちのスマートフォンなどで、このコードを読み取って、そこから、消費生活センターにリンクする報告フォーマットにて、簡易に報告することができるようにということを、現在、準備を進めているところでございます。

34ページ目が、実際に名札を使って情報を報告する際の様子を図示したものでございませうけれども、構成員が名札の裏にある二次元コードを読み取ると、それで、簡易なチェッ

ク項目などをチェックして、それを送ると消費生活センターで内容を確認できると。

それで、必要に応じて構成員に対して、対応について指示をするといったことができるのではないかとということでございまして、具体的には、今、準備中でございますけれども、今年度、実際にこれを活用した試験的な取組を進めたいということを考えております。

続きまして、35ページでございます。「若年者向け消費者教育の推進」について御説明いたします。

このプロジェクトは、2022年の成年年齢引下げを踏まえまして、若年者の消費者被害の未然防止などを目的としまして、効果的な若者向け消費者教育を実践する授業手法などについて検討するというものでございます。

これまでに未来本部が行ってきました若者の消費者トラブルの実態であるとか、実際に教育現場で行われている若者向けの教育の実態などについて、生徒の皆さんへのアンケート、それから教員の皆様へのアンケートを行いましたので、その調査の結果について、御報告をいたします。

36ページ目は、これまでに行ってきた過去の調査でございますけれども、徳島県内の高校、高専、それから特別支援学校の御協力を得まして、実際に消費者教育を行わせていただいて、その追跡調査を行ったというものでございます。

結果に関して、37ページでございます。

ポイントだけ申し上げますと、「社会への扉」という消費者庁が作っている若者向けの消費者教育教材でございますが、その中で出てきたクイズについては、2年後の正答率は、授業の直後と比較すると低下しているものの、その授業の前に比べれば、ほぼ全ての問いで正答率が上がっているということから、消費者教育を行うことの意味、それから知識が定着しているということが分かったということでございます。

ほかにもいろいろ調査をしましたが、ポイントだけを御説明いたしました。

38ページは、直近の調査をお示ししたものでございます。

これは、令和4年2月から3月に実施した調査でございますけれども、令和4年4月の成年年齢引下げにより、被害の対象となりうる18歳、19歳の消費者トラブルを防止する必要があると。そのためには、高校生のうちから消費者トラブルを未然に防ぐための取組が求められるということでございまして、現在の高校生の特にデジタル取引、それからキャッシュレス決済の利用状況、それからデジタル化に関連した消費者トラブル、また、効果的な消費者教育について把握することを目的として調査を実施したものでございます。

39ページに調査の実施方法がございまして、こちらでも徳島県内の高校、それから教員の皆様に御協力を頂いたということでございます。

40ページ目以降に、この調査の結果、概要についてお示ししております。

40ページ目は、生徒が1か月に自由に使えるお金ということでございまして、大体4,000円から6,000円ぐらいだということが分かりました。

41ページ目でございますが、高校生が使っているデジタル取引として、ネット通販であ

るとか、ゲーム、アプリ、スタンプなどの有料ダウンロード、そういったものを、かなりの割合でも使っているという実態が分かりました。

42ページ目でございますが、キャッシュレス決済の利用頻度でございますが、使い切り型のプリペイドカードであるとか、スマホを使った二次元コード決済なども、かなりの割合で、既に高校としては使っているという実態が明らかになったということでございます。

43ページ目、これは、デジタル取引に関連した消費者トラブルの経験がありますかということをお伺ったところ、商品の機能・品質が思っていたよりも悪かったであるとか、開封したばかりの商品が壊れていたであるとか、そういった経験がそれなりの割合であるということが分かったということでございます。

ざっとですが、1クラス40人程度として換算いたしますと、クラスに1人から2人は、こういったトラブルに遭ったということが分かる結果となっております。

44ページ目でございますが、こちらは、消費生活についてクイズを出した、その結果でございますけれども、全部で10問ございましたけれども、基本的に社会への扉に掲載されている問題でございます。

1問1点として、全体の平均点は6.1点ということございまして、それぞれ10問の正答率を示しておりますが、徳島県ではもう既に消費者教育がかなり進んでいるということもあろうかと思うのですが、それなりに高い点数であったということがうかがえます。

ただ1つだけ、一番下のネットショッピングにおける契約の成立のタイミング、これは、かなり極端に正答率が低くなっていますが、これだけは、社会への扉に入っていない知識であったということもございまして、正答率が低くなっているのではないかとかがえます。逆に言いますと、やはり社会への扉、それを使った教育には効果があるということも言えるのではないかと考えております。

45ページ目でございますが、消費者トラブルの経験と消費生活に係るクイズの得点との関連性について分析したものでございます。

向かって左のグラフが、注文したものが届かず、お金だけ取られた経験と、クイズの平均点、それから、右側が詐欺に遭い、だまされてお金を払った経験がある生徒の平均点でございますが、トラブルの経験が、薄い青い色から全くない、一度だけあった、濃い青色が複数回あったで示しておりますが、トラブルに遭った経験が多いほど、クイズの平均点が低い傾向があるという関係が見られることが分かっております。

46ページ目でございますが、先生方に消費者教育をどのように実施をしていますかと、社会への扉を活用していらっしゃる、全て徳島ではやられていますので、それ以外にどんな教育を行っていますかとお伺いしたところ、外部講師による出前講座の実施が多かったという結果が得られております。

外部講師といいますのは、消費者問題に関わる専門的な知識・経験を有する消費生活センターの相談員の方とか、そういった方を学校にお呼びして講座をしていただくというものでございますが、そういったことを活用している先生が多かったということが分かって

おります。

47ページ目は、その外部講師による出前講座の実施の有無等、重大な消費者トラブルに遭った経験、この関連を比較したものでございますが、どのトラブルも外部講師による出前講座を受講したことがある生徒のほうが、トラブルにあった経験が少ないという傾向が見られております。

48ページ目でございますが、消費者教育の授業形式です。これにつきましては、視聴覚教材を用いるとか、パソコンやタブレットを用いる、そういったことをやっている先生が多かったということでございます。

次が、49ページでございますが、先生の中には、ゲーム形式の教材を利用する方もいらっしゃったのですが、ゲーム形式の授業を受けた生徒というのは、先ほどのクイズの得点との関連で効果がありましたので、もしかすると、ゲーム形式教材は効果が高い可能性があるということがうかがわれているというものでございます。

以上が昨年度行った調査・分析の結果でございますが、50ページ目は、ほかにも我々がやっている消費者教育について御紹介しています。

社会への扉は、普通の高校生などを対象にしたものでございますけれども、社会への扉は、特別支援学校の生徒などには、やや難しいのではないかという御意見もあったことから、特別支援学校向けの教材の普及に取り組んだりもしているという御紹介でございます。

51ページ目は、若者だけではなくて、高齢者の教育も重要だということございまして、高齢者向けの消費者教育にも取り組んでいるという御紹介でございます。

続きまして、4つ目のプロジェクトであります。52ページでございますが、「エシカル消費の普及啓発」について御紹介をいたします。

エシカル消費というのは、より良い社会に向けた地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境にも配慮した消費行動ということでございますけれども、これを我々としては推進していきたいということで、いろいろ取り組んでいるわけでございますが、調査によりますと、エシカル消費の認知度は26.9パーセントと、十分とは言えない状況でございます。

ちなみに、徳島県でのエシカル消費の認知度は50数パーセントということございまして、全国に比べてかなり高い状況になっております。

そのような中、特に若者たちは、エシカル消費に対する感度が高い、寄与性が高い、将来が期待されると、若者向けに様々なエシカル消費に関する普及啓発を行っていかうということございまして、我々未来本部でも様々な取組をしているという御紹介でございます。

次のページが、53ページ目でございますが、ここからは教材の御紹介でございます。エシカル消費について理解を深めていただくための小学校中学年向けの教材も作って、その普及にも努めているという御紹介でございます。

54ページも同様でございます。このような形で、各学年に応じた形で活用いただければ

という御紹介でございます。

55ページ目でございますが、これは、生駒委員にも御協力いただいているものでございますけれども、未来本部では、徳島県が毎年開催しているエシカル甲子園というイベントを通じて、エシカル消費の推進に資する取組の機運を後押しすることをしております。

エシカル甲子園とか、エシカル消費の推進に積極的に取り組んでいる高校生が、エシカル消費に関わる日頃の取組について発表する場を設け、様々な表彰をするというイベントでございますけれども、大変すばらしい取組が高校生たちから発表されております。

4回目となるエシカル甲子園2022は、昨年夏に徳島で開催されましたけれども、優勝校には内閣府特命担当大臣賞、それから、準優勝校には、消費者庁長官賞の授与をしております。

今年1月には、更にそういった取組をエンカレッジするという観点から、大臣賞を受賞した高校と、それから開催県である徳島からの出場校であってエシカル甲子園特別賞を受賞した高校の生徒を東京にお招きして、消費者庁長官とエシカル甲子園の発表内容、それから今後の抱負、そういった形で意見交換をするということもしております。

56ページ目でございますが、エシカル消費のうち、サステナブルファッションの推進に当たって行ったシンポジウムやイベントについての御紹介でございます。

2021年7月に開催したシンポジウム、ファッションから考えるサステナブルな未来では、有識者による講演、それからパネルディスカッション、学生を交えたディスカッションなどを行いまして、サステナブルファッションにつながる各種取組について紹介することで、ファッションにおけるエシカル消費の選択肢について知っていただく機会を提供いたしました。

また、2021年の12月にも同様の取組を行っております。

次の57ページが、2022年3月に開催した国際シンポジウム、サステナブルファッションに関する日仏シンポジウムでございますけれども、様々な有識者、専門家をお招きして、いろいろなお話を伺いましたけれども、日本における今後の対応、方向性などについて御議論いただいております。

また、2023年度、今年度でございますが、同様の何らかのイベントを開催する方向で、今、準備を進めております。

続きまして、58ページでございます。

5番目のプロジェクト、「消費者向け食品ロス削減啓発」について御説明いたします。

消費者向け食品ロス削減でございますが、現在、日本の食品ロス量は、年間約522万トンと言われており、その半分は家庭から発生していると言われております。

未来本部では、実践しやすく効果的な取組を消費者へ浸透させることが重要であると考えまして、消費者の皆様に対して、様々な効果的な啓発方法を検討し、実施しているということでございます。

2020年度は、大きく2つのプロジェクトを行っております。1つは、流通店舗をフィールド

ドにした消費者向け食品ロス削減啓発に関するプロジェクト、もう一つは、食品ロス削減啓発絵本の活用に関するプロジェクトでございます。

それぞれの概要を次のページで御紹介します。

1つ目でございますが、59ページでございます。

流通店舗、スーパーなどの店頭ということでございますけれども、そこをフィールドにした食品ロス削減向けの啓発ということでございまして、2020年度は、幅広い年齢層の消費者が日常的に食品に触れる場所である流通店舗、スーパーなどを啓発の場としまして、そこを啓発の場とすることが有効ではないかという仮説の下で、流通店舗に入って実証事業を行いました。

具体的には、徳島県の20の店舗に御協力いただいて、ポスターやポップ、啓発ラベルを1か月間、様々な場所に設置して、その効果の検証を行ったところ、スーパーで購入した商品を袋に詰めるための台をサッカー台と呼んでおりますけれども、そのサッカー台のテーブルの上に設置するのが最も効果的ではなかろうかというヒントが得られたのが、2020年度でございます。

2021年度には、サッカー台に設置するデスクマット型の専用のポスターを作りまして、中国・四国地方に約260店舗へと範囲を広げて、3か月間の実証を行いました。

その結果、やはりデスクマット型ポスターをサッカー台に設置することの有効性が示唆されたということでございます。

それらの結果を踏まえまして、2022年度は、全国2,900の店舗の店頭で、サッカー台に置いたデスクマット型ポスターの啓発効果の検証をいたしました。

それを御覧になった消費者の方にアンケートを行ったところ、デスクマット型ポスターを見て、食品ロス削減に興味を持った方は51パーセントぐらい、それから、ポスターに掲載している食品ロス削減に向けた3つの取組に取り組んでみたいと思った方は94パーセント、それから、サッカー台の上での、こういった啓発は効果的であると回答した方は65パーセントという結果が出ております。

続きまして、60ページ目でございますが、こちらは、先ほど申し上げました絵本についてのプロジェクトの御紹介です。

これは、幼児を対象とした食品ロス削減啓発絵本の作成で、啓発を行っているところでございます。

子供の頃から食べ物を大切にする意識を身に付けさせること、それから、家庭における読み聞かせを通じて、保護者の方にも啓発を行い、家庭全体から食品ロス削減につなげるということを目指したものでございます。

対象年齢は、5歳から6歳程度で、幼稚園の年長クラスに相当する子供たちを想定しております。

絵本の内容の狙いとしましては、生産者や食事の作り手のことを考えつつ、食べ物を大切にすることを育てると。それから、食品ロスを減らす3つのコツとして、消費者庁が掲げて

おります、買い過ぎない、作り過ぎない、食べ残さないを身に付けていただくということにあります。

次のページに、実際に絵本を使ってくださった保護者の方の声がありますけれども、前向きな感想を頂いているところでございます。

また、実際に子供が食べ物大切さを話すようになったとか、さらに、自ら絵本を読み返した子供には更に前向きな変化が見られたというデータも得られております。

62ページは、もう一つの絵本です。最新の絵本でございますが、それについても、保護者の方からは、前向きな声を頂いているところでございます。

これは、絵本を作って実際に配付するだけではなくて、読み聞かせ動画の配信も行ったりしておりまして、全国の方にも手軽にスマートフォンなどでも御覧いただけるようになっております。

また、消費者庁ウェブサイトには、デジタル版も掲載しておりますので、広く多くの方に御活用いただけると考えているところでございます。

続きまして、6番目のプロジェクトでございますが、63ページを御覧ください。

「消費生活センターの運営に関する四国4県の比較」でございます。

こちらは、SNS相談などの消費生活相談のデジタル化が、今後進展していくことが予想される。それから、相談員の確保が各地で課題となっていることなどを背景としまして、全国の自治体の皆様に、今後の消費生活センターの設置、それから運営の在り方などを参考にさせていただくことを目的としまして、消費生活相談を主に県で対応しているという特徴を有する四国の香川県の相談体制と、その他の四国の3県の相談体制について、実態調査を行い、比較検討した研究でございます。

64ページ目、実態調査の方法としましては、四国の全市町村、合計で96でございますが、96の市町村にヒアリングを行ったということでございます。

65ページ以降は、ヒアリングの結果の概要でございます。

まず、香川県でございますけれども、県が運営する消費生活センターを県セン、それから、市町村が運営する消費生活センターを市センと便宜上呼ばさせていただきます。

香川県は県内に県センが5つございます。市センは、高松市の1件のみという状況でございます。5つある県センのうち、県庁内にあるセンターが1つと、県内地区ごとにある県民センターに相談員を1~2名配置するというところで、センターを運営している。住民からの相談については、県のセンターで対応しているということでございまして、通常市町村が多く対応していることが多いのですが、そこが他県と比較して特徴的なものとなっているということでございます。

66ページは、徳島県でございます。

徳島県では、県センが1か所あって、あとは市センが12の市町村に設置されているということでございます。市センのうち、4つの市のセンターでは、広域連携の中核市が近隣町村の住民からも相談を受け付けているほか、2つの市町が共同でセンターを設置して住民か

らの相談に対応しているケースも複数あるということをごさいますて、市町村同士が連携して住民からの相談に対応しているというケースがございました。

67ページは、愛媛県でございます。

愛媛県では、県センが松山市に1か所あって、市センが7つの市町にあるということがございますけれども、センターが設置されていない市町村においても、独自に消費生活相談員を雇用して、相談対応をしているといったケースもございました。

また、同一の相談員が複数の市町を巡回しているケース、また、あるセンター所属の相談員が隣接している町に月1回赴いて、そこから住民からの相談に対応するケースとか、相談員の確保における自治体間の連携、その工夫が見られたということをごさいます。

68ページは、高知県でございますけれども、高知県は県センが高知市に1か所あって、市センは高知市ともう1つの市の2つの市に設置されています。

センター設置の市町村においても、愛媛県と同様に、市町の消費者行政担当課室への相談員配置、それから、同一の相談員が複数市町村を巡回することによって、住民からの消費生活相談に対応しているということをごさいます。

県の南西地域では、幡多広域市町村圏事務組合が運営する広域消費生活センターがあって、6つの市町村の住民からの相談をカバーしております。

次の69ページですけれども、それぞれの県の消費生活相談の対応件数をまとめたものをごさいます。

県内の人口1万人当たりの相談件数でございますが、香川県は80.5、徳島県は91.1、愛媛県は63.4、高知県は78.2という結果となっております。消費生活相談に、どれだけ対応できているか、掘り起こすことができるかという観点については、それほど大差はないということが分かりました。

70ページ目は、各県がやっている広域連携についてまとめたものをごさいます。消費生活相談の対応について、自治体間でいろいろな工夫をして連携しております。

それについてまとめておりますけれども、お時間の関係で割愛をさせていただきます。

71ページ目は、各県における特徴的な消費者教育、消費者向けの啓発についてでございます。

例えば、香川県は、県が作成して住民へ直接配布。

徳島県は、各市町村が作成し、市町村が配布している。

愛媛県は、各市町村が作成、配布。

高知県は、県が作成し、市町村が配布という形でごさいますて、先ほどの役割分担、連携をそれぞれが工夫して行っているということがうかがえました。

72ページ目でございますが、これは、4県のヒアリング分析を踏まえたまとめでございます。

まず、香川県の工夫でございますが、香川県では、県内の消費生活相談員の掘り起こし、それから、出前講座の実施、住民に対する啓発など、県において様々な工夫を凝らしなが

ら取組を進めている様子うかがえたと思います。

香川県では、県センに配置する相談員を各センターにて雇用するのではなくて、県庁にて一括して雇用して、各センターに配置しているということをごさいますて、資格を取得して間もない経験が浅い相談員は、県のセンターで経験豊富な相談員から、周りからもサポートを受けつつ、相談対応を充実していくことで、安心して経験を積むことが可能となっているということが言えるかと思ひます。

そこで十分に経験を積んだ相談員を、各地区の県のセンターへ配置するということで、県内全域で同じレベルの消費生活相談の対応が可能になるということが言えるかと思ひます。

また、下の欄には、四国各県の県が実施する出前講座の実施回数を表にしております。コロナ禍で減少傾向ではあるものの、コロナが蔓延し始める前の令和元年度の数字を御覧いただきますと、香川県では、県の尽力により、多くの出前講座が実施できている。また、例年の半分程度は、市町村からの講師派遣依頼に基づくものであつて、県内全域的に、県がメインとなって消費者教育をなされているということが御理解いただけるかと思ひます。

県民へ統一した消費者教育、啓発が実施可能になっているのではないかと、香川県の工夫の結果でございす。

次のページでございすが、考察、まとめ、最終ページでございす。

香川県では、主に県が相談を受け付ける体制をした場合には、もしかすると、幾つか気を付けるべき点もあるのではないかと、ごさいますて、左上のグラフでございすが、県内の消費生活相談のうち、対面による相談の割合を示したものでございすが、大体26から27パーセントある徳島、愛媛、高知に対して、香川は16パーセント。対面による相談の割合が少ないということでごさいます。

対面で相談したいという住民のニーズもあろうかと思ひますし、対面で相談しやすい、顔が見える関係性づくりという点について、ともすると、課題があるのかもしれないということもうかがえるところでごさいます。

左下の円グラフでございすが、住民へ配布するチラシやリーフレットの啓発物に地域の消費者トラブルの情報を積極的に反映させているかどうかという割合を示したものでございすが、徳島は6割、愛媛は8割ということで、地域の消費者トラブルの情報を啓発物に積極的に反映しているのに対して、香川では3割程度という結果でございしました。

地域に合った消費者トラブルなど、地域に密着した啓発の実施という点では、主に市町村で相談を受け付けている徳島や愛媛のほうが、積極的であるということがうかがえたということでごさいますて、香川県のように、県に設定している場合には、その辺りに関してのケアが必要かもしれないということがうかがわれるということでごさいます。一概にどれが良い、悪いというわけではございせんけれども、各地域の特性を生かして工夫をし、より良い相談体制を運営、整備をしていただければと思ひます。

この研究成果につきましては、取りまとめ次第、全国の自治体の皆様にも御覧いただい

て、参考にしていただければと思っております。

私からの御説明は、以上でございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、質疑応答と意見交換をお願いいたします。時間は30分程度でよろしくお願
いいたします。

清水委員、よろしくお願いたします。

○清水委員 清水です。御説明ありがとうございました。

31ページのモデル市町村の小松島市ですが、把握されていれば教えていただきたいの
ですが、ここの人口と消費生活相談件数、あと相談員の数と、職員は実質専属でいらっし
やるのかどうなのか、分かれば教えていただけたらと思います。お願いたします。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 大変申し訳ございません、今、手元に数字
がなくて、後ほどお調べしてお届けできればと思います。申し訳ございません。

○清水委員 31ページに書いてありましたね、質問をしてすみません。

31ページに、人口が3万6,038人、担当職員5名というのは、専属かどうか分からないの
ですね。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 そうです。兼任の可能性はあると思います。

○清水委員 相談員は2人と書いてありました。失礼しました。

どのぐらいの規模で、このようなことがなされたのかと思ってお聞きしました。特に金
融機関や生協も入っていますし、生命保険会社、郵便局も入っているので、こういう人た
ちとネットワークを作るというのはなかなか大変でして、名古屋市も事業者を入れよう
と思っているのですが、なかなか広がらなくて、宅配業者もお願していますが、忙しい
と言われてしまいます。宅配業者のドライバーさんに、見守りをしてもらうために消費者
トラブルを相談員から情報提供しました。現場の相談の現状をお伝えし、特に通信販売の定
期購入が多いので、大変ではないかと、意見交換をした経緯がありました。興味深く質問
をさせていただきました。ありがとうございます。

それと、また、見守りの成果物で、今後準備中という33ページののところですが、非常
にこれも興味深いです。名札ですね。この裏面の見守りの使い方で、二次元コードを付けて
ということで、34ページに流れが書いてありますが、これから実証するというので、ま
だやっていないということですね。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 おっしゃるとおりです。今年度行う予定で
ございます。

○清水委員 これも興味深いです。名古屋市のケースですと、特別なホットラインという
電話番号を作って、特に福祉の関係、ホームヘルパーや、ケアマネージャーに専属の電話
番号をお伝えして相談を受けています。見守りの人たちから電話で相談を受けているの
です。見守り支援講座で消費者トラブルと対策の講座をやって、最後に、緊急の連絡にはこ
のダイヤルを利用してくださいという活動をしております。広げているところなのですが、

電話をするという時間もなかなか難しいというのと、忙しい中で対話をするということはどうしたらいいかなと思っていましたら、こういう方法もあるのだというようなことで、非常に興味深かったです。また、是非、実証結果を教えていただけたらと思います。

ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

ほかにございませんでしょうか。

大石委員、よろしく申し上げます。

○大石委員 ありがとうございます。

今の清水委員の質問の関連でお聞きしたいのですけれども、32ページのところに、小松島市の期待に対する民間企業側の課題意識というところで、消費者トラブルについての知識が不足しているためとあるのですけれども、こういう実証事業などを行うときには、例えば事前に、社員の方たちに向けて、そういう消費者トラブルの研修みたいなものというのは行ったのか、行わなかったのかというのを、是非お聞きしてみたいというのが1点。

それから、右側にあることも含めて、実際に企業の方たちが一緒に入って見守りをされるということを、市民にはどのように事前に広報されたのか、されなかったのかというところを教えていただければと思いました。よろしく申し上げます。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 御質問ありがとうございます。

今回の小松島市のこの件に関して、事前に民間の方に研修を行ったということはしていないのですけれども、別の場で広く研修したりしていますが、この方々に事前にはしておりません。

○大石委員 ありがとうございます。

市民の方にも、広報というのはあまりされずに実施されたということでしょうか。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 これから新しい取組をするということを、パンフレットなり、チラシなどで広報をするかもしれませんが、現時点では、まだ特に広報はしていない状況でございます。

○大石委員 ありがとうございます。

○後藤委員長 それでは、木村委員、よろしくお願ひいたします。

○木村委員 木村です。御説明ありがとうございます。

まず1点目は、LINEを用いた相談についてなのですけれども、私ども主婦連合会でも、消費者相談室を持ってまして、メールでの相談を受け付けているのですが、そのときに、このときと同様に、時間にとらわれないで相談したいですとか、あと電話だと上がってしまうので、メールでの相談を求める声がありまして、相談を受けていたのですけれども、今回、LINEも似たようなところで、時間で、昼間に勤めている方は、なかなか相談ができないとか、いろいろな事情があると思いますけれども、ネットを使ったこういう試みというのは、大変興味深く思いました。

今回発表していただいた中では、メリットというか、割と良いことばかり書いてあった

のですけれども、例えば、こんなことが困ったとか、こんなところに注意したほうがいいのではないかと、いうところがあれば、教えていただきたいと思うのが1点目です。

2点目は、四国4県の消費生活センターの実態をかなり詳しく調べていただいて、本当に、四国4県は隣接しているのに、こんなに違うものなのかなというのを大変驚きまして、いろいろなパターンがあるということを改めて感じた次第です。

最後に、それを取りまとめて公表するということなのですが、取りまとめて、どのような形で展開していくのかということ、今の段階で分かる範囲で教えていただければと思います。

以上です。よろしく申し上げます。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 御質問ありがとうございます。

1点目の消費生活相談の実証の中で、何かデメリットや困ったことがあったかということですが、特に今回、昨年度の実証に関しては、何か問題が表面化したということとはなかったと聞いております。それは、2019年度から毎年度改善をしながら積み重ねてきたためかもしれませんけれども、大分良い形で運営ができたのではないかと思います。

四国4県のほうでございますけれども、まだ、取りまとめの途中でございまして、まず、研究報告書の取りまとめを、これから行う予定でございまして、4月、5月ぐらいには公表できるのかなということで見えておりますけれども、あくまで研究でございまして、それをどう生かしていただくかというところは、まだ、これから検討なり準備が必要かもしれないと思っておりますが、その研究成果自体も、お役に立つ部分もあろうかと思っておりますので、報告書を消費者庁ウェブサイト公表させていただいて、それから、未来本部では、自治体の皆様との意見交換の機会であるとか、会議・フォーラムなども行っておりますので、そういったところでも御紹介をしたりして、生かせる部分は、是非生かしていただきたいと考えております。

○木村委員 ありがとうございます。

LINEに関してなのですが、これまで積み重ねてきたから、多分問題はなかったと思うのですが、これからLINE相談を行うところに関しては、初年度の問題点とか、いろいろあったと思っておりますので、そういうことも含めて、皆さんに広げていくのが良いかと思うところです。

あと、四国4県の話なのですが、各都道府県が、同じように調査をすると面白いだろうなど。それぞれ課題とか特性とかがあると思うのですが、良い方向に持っていくといいなとイメージをしました。ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、黒木委員、よろしくお願いたします。

○黒木委員 黒木です。大変詳細な御説明をありがとうございました。

まず、戦略本部の取組と、消費者基本計画の工程表のロジックモデル、この関係についてお尋ねしたいと思います。消費者基本計画の工程表のロジックモデルとか、工程表のエ

ビデンスとか、その辺りのところをきちんと戦略本部の取組の中で、工程表の中で、検証していくものだと、そういう取組である、消費者庁全体として考えているのかということです。その点、まず、前提の質問というか、確認をしたいと思いますけれども、大丈夫でしょうか。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 未来本部の取組は、おっしゃるとおり、東京の対応する関係課室と連携して行っているものでございますので、ここで得られたエビデンスなどは、そちらのほうでも生かしていただけたらと考えております。

○黒木委員 そのために戦略本部があって、そして、それがいろいろな施策を全国に展開できるための、ある種のモデルケースだと思っています。

その関係で、先ほど清水委員がおっしゃっていましたが、小松島市の取組ということと、工程表との関係についての質問です。恐らく小松島市でやっていらっしゃることというのは、工程表の中の重点項目6の高齢者、障害者などの権利擁護の推進という項目だと思います。見守りネットワークというか、消費者安全確保地域協議会の設置については、徳島県は全ての自治体で設置済みですので、そこは問題ないと思います。ただ、その中で、当委員会は3月30日に、この重点項目6につきましては、厚生労働省の重層的支援体制整備事業との連携についても検討をして、それに関係するKPIを設定すべきとの意見を述べています。

そして、小松島市は、実は厚生労働省の重層的支援体制整備事業の令和4年度に移行事業体として徳島県では唯一計上されている市なのですね。

そこで、私の推測ですが、ここに担当職員5名と書かれていますけれども、かなり重層的支援体制整備事業の担当者と重なっているのではないかなと思っていますのですけれども、その辺りのところの実態の把握というのは、消費者庁のほうでされているのでしょうか。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 そこまでは現時点で把握できておりません。

○黒木委員 私も九州にいまして、いろいろな地方自治体の方々の、消費生活相談の関係の方々に聞いていますと、特に基礎自治体になりますと、職員数が限られていることもあり、同じ人が、両方のことをやっているというところが結構あるのですね。

そういう意味でも、この重層支援と、見守りネットワークはかなり機能が重なっているところがあるので、これを両方使ってやっていったほうが地方消費者行政としても良いねという話は、今回の当方の委員会の意見の中で、重点項目6のところ、連携の重要性について指摘したところで、連携情報を把握するKPIを設定することという意見になっているところでもあります。

したがって、その辺りも含めて、せっかく小松島市はお膝元で、これだけ詳しく、先ほどのすばらしい、いろいろな民間事業者と連携して見守りネットワークを充実させようという活動を、消費者庁がされている、戦略本部でされているわけです。しかも、小松島市は、自治体として徳島県の唯一の重層的支援体制整備事業の移行準備自治体なので、厚生労働省のホームページによると。

したがって、これは、是非その辺りの観点でも小松島市とのコミュニケーションを密に
していただいて、見守りネットワークを福祉の観点、消費者保護の観点で充実させるとい
うことでやっていただきたいと思っています。最後は、多少意見になりますけれども、よ
ろしく願います。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 貴重な御意見をどうもありがとうございます。
是非参考にさせていただいて、東京の担当課とも連携しながら、より良い形で進めさ
せていただきたいと思っております。どうもありがとうございます。

○黒木委員 どうぞよろしく願います。

○後藤委員長 それでは、青木委員よろしく願います。

○青木委員 青木です。どうも御説明ありがとうございました。

今日は、6つのプロジェクトについて御説明いただいて、それぞれかなり進んでいるなど
という印象を持っているのですが、少し気になるところがありまして、1つ目は、SNSを活用
した相談対応のところなのですが、チャットボットの有用性のところが、20ページから21
ページぐらいのところにもまとめてあるのですが、消費者基本計画、消費者教育のところ
でも、知るとか理解するだけではなくて、行動する消費者、やはり自立する消費者を目指
すというステージへ入ってほしいなというのを、すごく強く意見を出してきたのですね。

このチャットボットも、使いやすいとか、相談しやすいではなくて、自己解決、消費者
が相談員の方に個別にする前に、自分で自己解決していける力というのをチャットボット
というのは、非常に可能性が高いのではないかと考えているのです。

そういう意味では、消費者のほうになるべく自己解決していける、そういうツールとし
てチャットボットを見るという、そういう考察がなかったのも、そういう視点で検討いた
だけているかどうかというのを、非常に聞きたかったのです。

あくまで対面での、ツーウェイでの相談の補助という位置付けだけではなく、やはり消
費者が自己解決できるところは自己解決し、しっかりとサポートが要するところは、ツー
ウェイのところへ持っていくという、それぞれの役割分担みたいな概念が、今日の御説明は、
時間の制約があったと思うのですが、そういう視点でもまとめておられたら、コメン
トを頂きたいと思っております。いかがでしょうか。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 御指摘ありがとうございます。

今日は時間の都合で紹介し切れなかったところはございますが、相談員の不足というも
のは、全国的に言われておりますので、相談員の方には相談員しかできないことに注力し
ていただくという問題意識もあって、チャットボットで解決できるところはチャットボ
ットで解決していただくということも、もちろん考えにあつて、このようなことをやらせて
いただいているところでございます。

おっしゃるとおり、今後、こういったことをどんどん活用して行って、自立した消費者
を増やしていく、また、行動できる消費者を増やしていくことは非常に重要でございま
すので、御意見も踏まえて、よりこの辺りを深めていきたいと思っております。

○青木委員 是非、相談者に聞く質問の中にも、使いやすさだけではなくて、自分で解決できたかどうかと、そういう質問も入れていただきたいなというのを感じています。

また、チャットボットのようなものは、各地方行政でやるのではなくて、一極集中でかなり、情報提供ということではなく、自己解決型というような形での取組としてできると思いますので、少しそういうスタンスも入れた整理をしていただければなと思います。

もう一点は、食品ロスのところとか、それから、若年者向け消費者教育のプロジェクトのところの御説明にもあったのですが、やはりアウトプット、実際に啓発した、しない、理解した、しないまでで、それがどう行動につながっているかという視点を、このように局所的に絞ってやれるときには、この辺を是非掘り下げて御研究いただけたらなと思いますし、そういう知見があったら、是非教えていただきたいと思っています。

今日の御説明の中では、良い事例だなと思ったのは、幼児、子供の食品ロスの教育の中で、食べ残さないようになったとか、実際にそれが行動としてつながって行って、そういう部分もありますし、流通と組まれたら、結局その店舗で廃棄している食品ロスあるいはそこで購入されたお客様の食品ロスが、実際にアウトカムとして減ったか、減らないかとか、少し突っ込んだ御研究というのが、このプロジェクトであったらできるのではないかなと思いますので、啓発というだけではなくて、行動変容あるいは実際の実証みたいところに、何か突っ込んでいただきたいなと思っていまして、そういう計画があれば、是非教えていただきたいと思います。

以上です。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 御指摘ありがとうございます。

おっしゃるとおり、一部我々もそこに取り組んでいるところがございます。特に先ほど御指摘いただきましたような絵本などでは、そこまで調査をさせていただいておりますが、さらに、啓発のその先で、実際に行動変容が起こっているのかどうか、それによって実際に目に見える効果が得られているのかどうか、アウトカムも視野に入れた形でプロジェクト、研究なども進めていきたいと思っております。御指摘どうもありがとうございます。

○青木委員 よろしくお願ひいたします。

○後藤委員長 ほかにございませんでしょうか。

清水委員、よろしくお願ひします。

○清水委員 今の青木先生の関連なのですけれども、チャットボットの有用性という20ページのところなのですけれども、チャットボットは、また、名古屋市のPRになって申し訳ないのですけれども、名古屋市もやり始めまして、例えば名古屋市のホームページにはQ&Aがたくさんあります。過去の事例を即短い文章にして、解決方法とか、法律は、これがあるよとか、最終的に分からない場合は、相談してくださいというようなホームページにつなげています。

今回の徳島の実証のチャットボットというのは、そういったホームページにつなげてあるのか、ただ各県とか市町村でやるには大変なので、国民生活センターのホームページに

つなげると良いと思うのですが、最近、まだ先月か、少し前に、国民生活センターが、これからの相談員不足のためのDX化のために、一般向けのQ&Aをホームページにアップしました。こういうものの連携というのは、試行でやっておられますか、もしやっておられなかったから、是非早急に国民生活センターのホームページに連携していただけたらと思います。いかがでしょうか、細かいことなのですけれども、徳島の今の取組、どんな状況でしょうか。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 御指摘ありがとうございます。

今回チャットボット用には、既存の様々な消費者庁が用意しているもの、国センが用意しているものなども使って、専用のQ&Aを用意して、それをチャットボットに応用したということでございますけれども、確かに御指摘のとおり、様々な機関、様々な自治体で、様々な資料が既にあると思いますので、そういったものを有効に活用できるような方法を、今後、考えていきたいと思っております。ありがとうございます。

○清水委員 是非お願いします。未然解決は考えていただかないといけないので、私たち相談員と相談できなくて諦めるのは、すごく残念なですね。ですから、LINE相談もそうですし、チャットボットでも、その情報につなげて読んでいただける、分かりやすいQ&Aを目指して国センも作っていると思いますので、是非よろしくお願いします。ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、飯島委員、よろしくお願いします。

○飯島委員 飯島と申します。御報告いただきまして、ありがとうございました。

個別のプロジェクトにつきましても、これまで委員の御指摘にもありましたとおり、非常に興味深くお伺いしておりましたが、全国展開に向けた方法としまして、幾つかのプロジェクトにおいては、対象を拡大したり、期間を延長したりしながら、評価し、改善していくという手法を取っていらっしゃるのを見ております。

それに対して、いわゆる横展開は、どの分野でも強調される場所ですけれども、例えばコロナ対応においては、ある地方公共団体、例えば山梨モデルなど望ましい効果を上げたものが、他の地方公共団体に波及して、それを更に国が制度化するといった動きもあるかと思えます。そうした制度化とか、何らかの仕掛けを作るということは、国の消費者庁としてお考えなのか、そういったことまで考えた上でモデルプロジェクトとして設計していらっしゃるのか、お教えいただけましたら幸いです。よろしく願いいたします。

○消費者庁新未来創造戦略本部大友総括室長 ありがとうございます。

我々が行っているプロジェクトは、何らかの制度見直しを前提としてやっているかというところ、現状そうではないというのが正直なところでございますけれども、いずれ何らかの形で、一定の制度なりに結び付いていけば良いなと思っておりますけれども、そのためには、良いエビデンスを作っていく、それから、いろいろな方の御協力を頂きながら、成果を出していくことが必要かなと思っております。

○後藤委員長 ほかにございませんでしょうか。

どうもありがとうございました。

本日は、新未来創造戦略本部の取組について、具体的に御説明いただきました。

消費者政策におけるEBPM推進の視点も取り入れつつ、大変精力的に活動をしていただいているということの評価したいと思います。

委員の方々から様々な意見が出ております。見守りの関係では、特に民間企業との協働という観点、これについて委員の方々から意見が出ておまして、どのように行っているかという実施内容についての御質問もあったところでありますけれども、見守りの問題というのは、やはり直接に消費者と接する機会がある民間企業に、一定の役割を果たしていただくということが重要であると思います。

やや古い見方からしますと、民間企業が消費者に接するという点については、むしろ消極的に捉えられるということもあるのではないかと思います。そこで勧誘がなされるのか、そういうようなことが危惧されるという側面も、従来、考えられてきたと思いますけれども、むしろ見守りということネットワークとして発展させるということであれば、民間企業の役割というのは非常に重要であって、この部分をどう進めていくかが、今後の重要な課題になっているのではないかと思います。

委員の方々の注目も、この点について置かれておまして、見守りに関する必要な研修、消費者トラブルについての研修がされているのかとか、民間企業との協働で一定のことを行っているということの市民への広報がされているのかとか、そういう重要なポイントについての御質問や御意見がありました。

それから、SNS、LINEを用いた相談に関して、時間にとられない利用ができるということから、非常にメリットがあるということで、報告を頂いたわけでありますけれども、逆にデメリットとか、注意すべき点はないかということについても、御質問や御意見がありました。

さらに、チャットボットの利用ということに関しても、委員の方々から意見が出ておまして、消費者委員会でも自立する消費者を目指すということを意見として述べているわけでありますけれども、そういう観点から見たときに、チャットボットというのは自己解決をするためのツールとしての可能性が大きいのではないかと。この点について深める必要がある、単に使いやすいというようなことだけではなくて、自分で解決できる。そういう方向へのチャットボットの展開ということも重要なのではないかと御意見です。

それから、アウトカムを視野に入れた研究の重要性も指摘されました。未来本部の実証実験が、そういう視点を重視しつつ、展開される必要があるのではないかと思います。

それから、未来本部での実証実験が横展開して制度化に繋がるということも、大事な視点であって、現時点での状況についても御質問があったところです。

引き続き、実証実験など、個々の取組の成果については、検証・評価を行った上で、全国に展開し、国・地方公共団体を通じた消費者行政の充実・強化につなげていただけたら

と思います。

また、分析研究などの政策研究の成果については、社会経済状況の変化に対応した政策の企画立案につなげていただくとともに、国際交流や海外の取組の情報収集などについても、引き続き推進していただくことを期待します。

新未来創造戦略本部は、徳島等のフィールドを活用した多様な実証プロジェクトや調査研究を実施できる非常に重要な場であるということ、今回改めて認識いたしました。

消費者委員会としましては、今後も新未来創造戦略本部の取組を注視した上で、必要に応じて調査審議を行ってまいりたいと思います。

消費者庁新未来創造戦略本部におかれましては、本日はお忙しいところ審議に御協力いただきまして、ありがとうございました。どうぞ御退席ください。

(説明者 退室)

《3. 閉会》

○後藤委員長 本日の議題は、以上になります。

最後に事務局より、今後の予定について説明をお願いいたします。

○友行参事官 次回の本会議の日程と議題につきましては、決まり次第、委員会ホームページを通してお知らせいたします。

以上です。

○後藤委員長 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。