

消費者委員会本会議（第404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404回） 議事次第

1. 日時 令和5年6月8日（木） 13時00分～15時40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、生駒委員、大石委員、木村委員、黒木委員

【テレビ会議】 青木委員、飯島委員、受田委員長代理、清水委員、星野委員

（説明者）

消費者庁尾原消費者政策課長

消費者庁遠山参事官（デジタル担当）

NPO法人Safe Kids Japan太田事務局員

一般社団法人Consumer Rights Japan加藤理事長

株式会社PoliPoli伊藤代表取締役

株式会社PoliPoli山下行政事業部統括

（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)消費者基本計画の検証・評価・監視（消費者基本計画工程表の
改定案について）

(3)消費者団体の現状について（消費者団体等からのヒアリング）

(4)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404回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、生駒委員、大石委員、木村委員、黒木委員、私が会議室にて出席、受田委員長代理、青木委員、飯島委員、清水委員、星野委員がテレビ会議システムにて御出席です。

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。もしお手元の資料に不足等がございましたら、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. 消費者基本計画の検証・評価・監視（消費者基本計画工程表の改定案について） 》

○後藤委員長 本日1つ目の議題は「消費者基本計画工程表の改定案について」です。

消費者基本法では、消費者政策の実施状況の検証・評価・監視について、結果の取りまとめを行おうとするときは、消費者委員会の意見を聴かなければならないこととされております。

今回の消費者基本計画工程表の改定に当たっては、改定素案の段階で消費者庁へヒアリングを行って、この結果や、これまでの委員会における審議結果等を踏まえ、3月28日に改定素案等に対する委員会意見を発出したところです。

この委員会意見やパブリックコメントの結果を踏まえて、消費者庁及び関係省庁は更に修正を行って改定案を取りまとめたと聞いております。

本日は資料1-1のとおり、内閣総理大臣から意見が求められておりますので、改定案の内容について聴取の上、消費者委員会としての意見を取りまとめたいと思います。

本日は、消費者庁消費者政策課の尾原課長、デジタル担当の遠山参事官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、20分程度で御説明をお願いいたします。

○消費者庁尾原消費者政策課長 消費者庁消費者政策課長でございます。

本日、消費者基本計画工程表につきまして、お手元にあります資料1-8、「消費者基本計画工程表の改定素案（令和5年3月）に対する意見」への対応関係。

それから、資料1-6、消費者基本計画工程表のパブリックコメントの実施計画について、を中心に、20分程度お時間いただきまして、その後の我々の対応状況について御説明をさせていただきます。

まず、お手元の資料1-8でございます。

この対応関係でございますが、左側が、先ほど委員長から御発言がございました、3月の素案に対する消費者委員会から頂戴した意見でございます。

右側が、それに対する我々消費者庁を始め、関係省庁からの対応状況についての概要でございます。

まず「1.全体に関する事項」でございます。

「(1)消費者政策におけるEBPMの推進」ということで、消費者委員会からは「その上で」のところで始まるところでございます。ロジックモデルの構築やKPIの設定に当たっては、①のところで、施策の効果の検証が可能となるようにKPIの設定を行うことが重要であるとか、あるいは、その設定に当たって評価することが困難な指標については、様々な指標について、効果等を分析することを検討すること。

また③で、地方公共団体等によるデータについても、参考指標として設定するなど、活用について検討すること。

また、その他ということで、民間を始めとする様々な情報をKPIとして積極的に設定することを踏まえて、最終的には目標として、下から2、3行目のところですが、どのようにアジャイルに政策変更を行うべきかを理解することが可能とするために、ロジックモデルについても、工程表の改定までの適切なタイミングで公表することを求めるという御意見を頂戴しております。

それにつきまして、対応でございます。

まず、御指摘いただいた指標設定につきましては、改めて質的指標となるように留意しつつ、これから新たにデータ取得をするものは、これからになるのですが、それ以外は、目標値を全面的に見直させていただいております。

また、指標につきましても、様々な地方公共団体等の他のデータも含めて、参考指標に入れることも含めまして、EBPMのロジックモデルの中に入れるように、我々としては検討したところでございます。

今後とも施策の推進状況を踏まえて、アジャイルにロジックモデルを見直していき、新たなデータの取得に努めつつ、因果関係を検証していきたいと思っております。

また、ロジックモデルの公表でございますけれども、3月に頂きました御意見を踏まえまして、本日、消費者委員会の実施日と合わせて公表しておるところでございます。

続いて(2)でございます。

社会状況の変化に伴う消費者問題の対応ということで、例えばということで、デジタル化への対応とか、あるいは国際社会全般で言えば、エネルギー価格や食料価格等の物価の高騰など、様々な社会情勢が目まぐるしく変化していく中で、消費者誰もが持つ脆弱性への対応というところでございます。

これにつきまして、右側の対応のところでございますけれども、今回、消費者基本計画工程表の改定作業は4年目ということもございます。

考え方としましては、従来の工程表に掲げている施策の中から重点施策を設定したところでございますけれども、一方で、これから第5期の次期の消費者基本計画について、内容等を検討していく必要があると考えております。

そのため、頂いた御意見を踏まえて、2年後から始まる次期の消費者基本計画の策定を進めていきたいと思っております。

続いて、2ページ目でございます。

2ページ目からは、各重点項目に関する事項です。

まず、「（重点項目1）消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」についてということで、例えば2段目のところ、事故情報の情報収集の充実に向け、事故情報データベースの入力情報の質向上、医療機関ネットワーク事業の拡充ですとか、SNS等の活用について引き続き検討すること等の御意見を頂いております。

これにつきましては、右側の我々の対応としましては、御指摘等を踏まえまして、工程表の記載の充実を図っておるところでございます。

また、事故情報データベースの入力情報の質の向上ですとか、医療機関ネットワークの拡充、SNS等を活用した情報発信の入力についても、引き続き検討していきたいと思っております。

続いて「（重点項目2）特定商取引法等の執行強化等」でございます。

これにつきましては、右側の我々の対応でございますけれども、令和3年7月から「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」を開催いたしまして、学識経験者の皆様あるいは消費者団体等の皆様とも意見交換を行い、令和4年10月に報告書を取りまとめて公表しております。

その報告書の内容を踏まえて、令和5年2月に政令・省令を改正しておるところでございます。

また、法執行の強化等につきましても、引き続き取り組んでいきたいと思っております。

続いて「（重点項目3）社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等」でございます。

これにつきましては、右側の欄でございます。

「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」におきまして、現在、検討の方向性を含め、議論を継続しておるところでございます。

また、昨年成立いたしました「消費者契約法及び消費者の財産被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」の附則におきまして、必要があると認められるときは、その結果に基づいて必要な措置を講じるものとするとしておるところでございます。そのような附則で示されたスケジュール感を踏まえまして、適切に対応していく予定でございます。

続いて、3ページ目でございます。

右側のところは、今年の12月に成立いたしました不当寄附勧誘防止法のおところござい

ます。これにつきましては、4月から施行されたこともございますので、適切に運用するよう取り組んでいきたいと思っております。

続いて「（重点項目4）景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充」でございます。

これにつきましては、右側の欄でございます。

景品表示法の検討会報告書において、課題とされた事項につきましては、提言に基づいて適切に検討を行ってまいりたいと思っております。

また、指標につきましては、御意見を頂戴したことを踏まえまして、充実をしている、あるいは、全体として評価者において、例えば参考資料で記載するなど、重点を置いているところがございます。執行につきましては、適切にしっかりと対応していきたいと思っております。

続いて「（重点項目5）食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討」でございます。

これにつきましては、特に頂いた御意見の中で、消費者の利益の擁護及び増進との関係を踏まえながら、KPIや取組を設定するという御意見等を頂いております。

御指摘を踏まえて、右側の欄でございますけれども、食品表示制度の在り方の検討を行うに当たっては、関係者の皆様、学識経験者、消費者団体の皆様、それから食品関係の事業者等の皆様に交えた議論を行いたいと考えておまして、取組として国際基準との整合性も踏まえながら、有識者からなる懇談会において順次議論していく旨の記述を取組として追加させていただいております。

また、KPIのところにつきましても、できるだけ食品表示制度が充実する、特に消費者の合理的な選択に資するものになるように、KPIについても充実をさせているところがございます。

続いて「（重点項目6）高齢者、障害者等の権利擁護の推進等」でございます。

これにつきましては、右側の欄でございますが、御指摘の「高齢者や障害者の消費者被害の状況を把握するKPI」につきまして、御趣旨を踏まえながら、今後の施策の実施に当たっていききたいと考えております。

とりわけ関係省庁等の連携につきましては、重層的支援体制整備事業等との連携、これは大変重要だと思っております。我々も様々な機会を通じて、これまでも推進してまいりました。また、今後もその取組を引き続き推進していきたいと思っております。

続いて、4ページ目の「（重点項目7）成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進」でございます。

これにつきましては、特に頂いたところでいきますと、右側のところに考え方を整理させていただいております。

今後、特に知識度のところについて、我々は、やはり継続的に調査をしていくことが重要ということで頂いておりますものですから、引き続き、まず消費者の考える力、知識を付けるという意味で、調査等を今後も継続的にしていきたいと思っております。

また、項目の一番下の段で、事業者に対する自主規制の状況等についてでございます。

これについては、右側、自主規制等のガイドラインにつきましては、貸金業法上の中できちんと取り組んで、あるいは割賦販売法上に基づく過剰な与信防止義務というのは、取り組んで当然でございますから、KPIの設定は馴染まないにしましても、検査・監督等の適切なモニタリングを引き続き実施していく予定でございます。

続いて「（重点項目8）消費者団体訴訟制度の推進」につきましては、今年の10月1日に施行を控えておるわけでございますけれども、改正法の運営状況を踏まえて、適切に対応していきたいと思っております。

続いて、5ページ目でございます。

「（重点項目9）食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進」ということで、食品ロスの削減に当たっては、消費者と事業者の双方の取組が重要であるという御意見を頂戴しております。

右側、今般の御指摘を踏まえまして、工程表のKPIに、商慣習の見直し等に取り組む事業者数等を追記したところでございます。引き続き、消費者と事業者の双方において、食品ロス削減の取組が進むよう、連携して取り組んでいく予定でございます。

続いて「（重点項目10）エシカル消費の普及啓発」。御意見のところでは、認証ラベル等の認知度にとどまらず、活用度を把握することが有効という御意見を頂戴しております。

これにつきまして、正にエシカル消費という認知度を上げることよりは、むしろ、どう行動するか、そういう人をどう増やしていくかという御意見だと思います。

それにつきましては、やはり消費者の行動変容が変わるようなKPIを設定するなど、特にエシカル消費の対象は幅広うございますので、個別の取組というよりは、消費者の認知度、それから行動変容のところをKPIで置かせていただいているところでございます。引き続き、エシカル消費の推進に努めていきたいと思っております。

「（重点項目11）公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進」につきましては、中小企業者を含んだ規模別のKPIを設定する必要があるのではないかという御意見を頂戴しております。

右側でございます。御意見を踏まえまして、工程表において、事業者の規模別の体制整備状況等を把握することが分かるようKPIを設定させていただいております。引き続き、コンプライアンス確保の推進に取り組んでいきたいと思っております。

続いて「（重点項目12）デジタル・プラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保」でございます。

これにつきましては、取引DPF法につきましては、国会附帯決議において、今後の課題とされた事項につきましては、今後その検討の時期や取組に関して、課題の検討状況を踏まえて、工程表への記載を検討していきたいと思っております。

また、アフィリエイト広告やステルスマーケティングに関する取組につきましては、景品表示法の理解の促進をアウトカム指標で設定していることから、全項目の中で景品表示

のところで、しっかりと取り組んでいきたいと思っております。

続いて6ページ目でございます。

「（重点項目13）消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制の整備」ということで、これにつきましては、右側のところで書かせていただいております。

重点項目13は、消費者教育全般を取り上げているということもありまして、消費者教育のほうは、基本的な方針が3月に閣議決定しております。そちらのほうで扱うこともございまして、工程表の中で、特に令和5年度で我々が重点で考えるところについて記載させていただいておりますけれども、いずれにしても消費者教育の基本計画に基づく推進と両輪となって、こちらの工程表のほうも、きちんと分析について、重点項目に書かれた事項について取り組んでいきたいと思っております。

最後、「（重点項目14）地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等」でございます。

消費者委員会からは、消費生活相談員の人材育成、処遇改善等に関する地方公共団体の取組支援、また、課題把握が重要ではないかという御意見を頂いております。

これにつきましては、右側、消費者庁としましては、これまでも消費生活相談員の担い手確保事業ですとか、あるいは地方公共団体に対する処遇改善の働き掛け、また、地方消費者行政の強化交付金等を通じた担い手の確保事業等を行ってきたところでございます。

御指摘を踏まえて、引き続き課題を把握しながら取り組んでいきたいと思っております。

また、デジタル化につきましては、昨年取りまとめましたデジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2022を、今、取り組んでおるところでございます。

その策定後、地方公共団体と、現在、議論を重ねながら2023年の改定に向けて、今、作業をしているところでございます。

最後「3.その他」ということで、全般に関するところだと思っております。様々な課題について、今回、消費者基本計画の工程表自体、どうしても4年目ということもございまして。これまでの工程表との継続性も踏まえながら、重点施策という形で今回やり方を変えさせていただいておりますけれども、やはり大きな話、大きな課題も出ておると思っております。それにつきましては、これから令和7年から始まる、実質6年度中には作る必要がございます、次の消費者基本計画につきましても、頂いた御意見を踏まえながら、作業を進めていきたいと思っております。

以上が、資料1-8の消費者基本計画工程表の改定素案に対する意見への対応関係でございます。

続いて、資料1-6でございます。

資料1-6、消費者基本計画工程表のパブリックコメントの実施結果でございます。

これにつきましては、表紙をおめぐりいただきますと、実施概要ということで、3月9日から約1か月間、パブリックコメントを実施させていただきました。

提出意見数は、合計で276件ございました。皆様に御意見を賜りました276件のうち、主立ったものをここにまとめさせていただいておりますけれども、我々は、基本的には頂いた御意見を参考にさせていただきながら、工程表本体について、より良くしていく観点から修正させていただき、また、今回の工程表の修正には、対応がなかなか難しいものでありましても、今後の施策の参考にさせていただければと考えております。そういう形で対応をさせていただいたところでございます。

消費者庁からの説明は、以上でございます。よろしくお願いたします。

○後藤委員長 どうもありがとうございます。

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分程度でお願いいたします。

黒木委員、よろしくお願いたします。

○黒木委員 尾原課長、大変丁寧な御説明をありがとうございました。

本日、参考資料1-5という形で、ロジックモデルを開示いただきました。これは、工程表に対する意見募集の中で、公開をお願いしていたものですが、6月のこの段階で公開していただきました。誠にありがとうございます。

基本計画の改定の話はあるとして、今後の工程表の意見募集の問題なのですが、今回のパブリックコメントにつきましても、ロジックモデルは、パブリックコメントの際の資料にはならなかったわけですね。今回初めて、国民が消費者庁のロジックモデルを知ることになったことになるのだらうと思っております。

その関係でお尋ねなのですが、今後の工程表のパブコメについては、今回開示されましたロジックモデルと評価書、それから工程表と三位一体みたいな形で、今後もパブコメは取っていかれるのかということについて、お尋ねしたいと思っております。

今回から重点項目を絞り込んでいって、そこについて、きちんとした形で国民に問うという姿勢になった、昔みたいな散弾銃方式ではなくて、今やりたいことは、これが重要だと、しかもそれについて考え方を示すことについては賛成しています。しかし、その考え方の基礎となっているロジックモデルというものが、今回、パブコメのときには開示されなかったものですから、どういう考え方でこの工程表を作っているのかについて、行間を読むという作業が非常に難しかったところがあったと思っております。

その点で、このロジックモデルは、今後もずっと開示しながら、パブコメを取っていくのかどうなのか、その辺りを少し教えていただければと思います。よろしくお願いたします。

○後藤委員長 お願いたします。

○消費者庁尾原消費者政策課長 黒木先生、御質問ありがとうございます。

ロジックモデルは、今回初年度ということで、昨年6月に消費者委員会から、EBPMの観点からロジックモデルを策定して、EBPMを重点化して進めていくようにという御意見を頂いて、今回、初年度の試みという形で、ロジックモデルを作業させていただきました。

ロジックモデルにつきまして、特に初年度ということで、今回は最後に意見をお出しする、6月のこの時点での公開になりました。

来年度は、2回目になりますものですから、初年度の蓄積を生かしながら、どのタイミングでお出しするかというのは、また考えていきたいと思えます。

他方で、ロジックモデルというのは、正にアジャイルなもので、どんどん議論をしながら変えていく性格のものでございます。これは、ほかの政策もそうなのですが、例えば予算要求のときに、例えば、政府の予算要求のスケジュールでいくと、8月末に概算要求があるのですが、そこで全てオープンにするというものでも、必ずしもないのかなと思っています。

それは、なぜかという、内部で関係者と議論して、あるいはこういう場で先生方と公式、非公式で議論する中で変わっていくものでございます。

他方で、一度出すという形になりますと、そこからまたどういう形で、よく言えば、見える化というのもあるのですが、他方で、率直な意見交換も含めて、どういう形に直したらいいかというところは、いつの時点で出すのが望ましいかというところは、また、来年度、工程表を作成する中で進める必要があると思っております。

これをパブリックコメントにするかどうかというところは、まだ我々も決め打ちはできないのですが、基本的な考えとして、パブリックコメントでおかけするのは、消費者政策会議にお諮りするもの、具体的に言うと工程表本体が、任意のパブコメとしては、そこをおかけするのが適切かなと思っております。パブコメにかけることと、また、どの時点でロジックモデルを皆様にお示しして、また議論をしていただくというのは、また別の話かなと思っております。

いずれにしても今回は、初回ということもあって、今日お示しする段階の中で、我々もブラッシュアップをしながら、今日何とかお示しすることができたということで、御理解を賜ればと思っております。

○後藤委員長 ありがとうございます。

どうぞ。

○黒木委員 ありがとうございます。

考え方はよく分かりました。ただ、大幅に重点項目に絞っていると。したがって、そこについては、国民の関心も非常に高いところでもありますので、もちろん、ロジックモデルがパブコメの対象となると思っているわけではありません。当然、工程表がパブコメの対象になることは明らかだと思っております。

ロジックモデルは、工程表を読み込んでいくために、どういう考え方に基いて工程表を考えてKPIを設定しているのかとか、そういったところを読み込む非常に有利なツールではないかなと思っております。その点で、パブコメの対象ではないとしても、できるだけ工程表を国民と議論するために、ロジックモデルができればパブコメと同時に開示しながら、そして、それについて意見があれば、またそれはそれで考えることをしていかれたら

うが良いと思います。重点項目という形で絞ったがゆえに、逆に消費者庁が、手抜きをしていると言ったら言い方が変なのですけれども、そうではない、よく考えてこうしているのだよというのがロジックモデルは分かる資料であることは間違い無いと思います。その辺り、是非今後のパブコメのやり方等々についても御検討いただければと思っております。ありがとうございました。

○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。

木村委員、よろしく申し上げます。

○木村委員 御説明ありがとうございます。

重点項目ということで、今回初めてこういう形でパブリックコメントを取ったということで、それなりの成果があり、こちらも回答を頂いたということで、ありがとうございます。

質問なのですけれども、今回こういう形でパブコメをお取りになったのですけれども、次回以降、消費者基本計画というものは、また今度改定いたしますけれども、その計画は、やはり以前のように幾つか項目がたくさんあるというイメージなのか、それとも、どういうことかよく分からないので、教えていただきたいというのが1点目。

その中から、重点項目のみをピックアップして、例えば、今年度はここを重点項目にするというイメージなのか、そのための施策については、どのように考えていらっしゃるのかということ、今の段階で教えていただけますでしょうか。

○後藤委員長 お願いいたします。

○消費者庁尾原消費者政策課長 先生、御質問ありがとうございます。

消費者基本計画は、第4期まで来ておるかと思っております。初期の頃は、今のよう形ではなくて、毎年度基本計画を改定する形で進めておったかと思っております。第3期から、今のよう形、具体的には消費者基本計画があって、具体的な施策については、工程表を毎年改定するという形で、第3期、第4期と来ております。

第5期につきましては、正にこれから2年後を見据えながら、我々としてもどういう形で行うのが、消費者政策を進めるに当たって良くなるかというのが、今の時点で私のほうで、そこも含めて、今後、消費者委員会の皆様と御議論ができればなと思っております。

ですので、今の時点で、こういう方向でというのは、正にそれも含めて、これから議論をさせていただければと、ちょうど今日工程表も、御意見を賜る日まで来ましたので、そうすると、次はいよいよ2年後に向けて、我々はどうか。

そのときに、これまでの歴史もあります。他方で、やはりどうあると消費者政策がうまく回るか、特に関係者の方々と一緒になって、より良くしていくには、どうしたらいいかという観点から、また一から考えていく。そのときには、消費者委員会の皆様の御意見、また、こういういろいろな場での御議論を踏まえて我々も考えていくと、今の時点でこうですということではなくて、むしろこれから議論ができればなと思っております。

○木村委員 ありがとうございます。

幅広い政策の中で、重点項目を絞っていくのは大変な作業だと思いますし、また、消費者から見ますと、いろいろなことをやっていただきたいというニーズもあります。ですから、そこをどうやって捉えていくかということも大変重要なことだと思いますので、また、消費者からも、意見が言いたかったのに、今回は重点項目になかったので、パブコメで言えなかったということも聞いておりますし、そういったことも踏まえますと、どのように皆さんの意見を取り入れていくのかというのは、今後の課題だということをお認識いたしました。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。

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 御説明、ありがとうございました。

私も今の木村委員の質問に少し関連するのですが、今回このように重点項目を出して検討するというのは、消費者委員会からの提案でもあり、それにお応えいただいたという点がある一方、多分パブリックコメントの中で、それ以外に気になることについての指摘などがあつたのではないかと考えております。

今後、次の期に向けて検討していくに当たり、今日はデジタル関連の方にもお出でいただいておりますけれども、時代の流れがかなり速いということは、最低限、基本に置いて考えていかななくてはいけないということだと思っております。

それから、コロナですとか、いろいろなウクライナ情勢ですとか、社会の情勢の大きな変化については、柔軟に対応していくということができるような工程表であり、基本計画であってほしいと思っておりますので、その辺りの対応を、是非お願いできればと思います。

以上です。

○後藤委員長 いかがでしょうか。

○消費者庁尾原消費者政策課長 大石委員、ありがとうございます。

本当にデジタル化がすごく速くて、世の中で報じられている技術進歩のスピードというのが、その中で誰もが脆弱性を抱える問題について、消費者政策がどう対応するかという話だと思います。

そのときに、消費者委員会の皆様から、アジャイルな、あるいは無謬性を排した形での政策立案の大事さというのが、重要になってくるかなと思っております。

その中で、今回ちょうど重点のお話を頂いたので、消費者庁の考え方を、また説明させていただくと、今回重点化して、昨年度までは、実は170ほどの施策が工程表でお諮りさせていただいて、その全てについて皆様から御意見を頂戴していたところでございます。今回は、それを14に絞っています。

残った約150ぐらいはどうなったかという話なのですけれども、これは消費者基本法に

よって制定されている、年1回国会に報告している消費者白書がございます。その第2部のところで、昨年度、1年間で実施した消費者政策について、網羅的な記述をしております。

消費者白書というのは、白書の性格上、手続が工程表とは違うのですが、そちらのほうで包括的に取組について記述があります。もちろん、消費者白書のほうも、今後どういう形が良いのかということも、また、委員の皆様あるいは関係者の皆様から御意見があるかと思っておりますけれども、整理としましては、重点化したもの以外については、消費者白書のほうで、その分、概要のほうをしっかりと書かせていただいているという整理にさせていただきます。

○大石委員 ありがとうございます。

よく分かりました。できるだけ広く意見を入れていただけているということで、よろしく願いいたします。

○後藤委員長 受田委員長代理、よろしく願いいたします。

○受田委員長代理 御説明ありがとうございます。

私のほうからは、パブリックコメントを拝見して感じたことを少しお話しさせていただき、消費者庁サイドとして、それに対する捉え方、また、先ほど御紹介いただいた資料1-8における現状の対応が、パブコメに照らしたときにどういう対応になるのか、その辺りを議論させていただきたいと思っております。

まず、パブコメの中に重点項目5に相当する食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討に関して、多く御意見が寄せられていたということが、私自身、見て、率直な印象でございました。

取りまとめていただいているように、コーデックス規格との整合の観点、また、我が国の独自性のある原料原産地表示制度や遺伝子組換え食品表示制度に関すること。また、普及啓発や理解促進ということで、その表現方法等について、かなり活発な、また、複数の同種の意見が出てきていたと感じました。

一方で、この件に関して、資料1-8に対応として詳述していただいておりますとおり、コーデックス規格との整合性を踏まえながら、有識者からなる懇談会において、順次、議論していく旨の記述を取組として追加しましたとありますけれども、この辺りを順次議論していくことについて、非常にパブコメの側からは、慎重な意見も聞かれているように感じます。

また、KPIに対しての満足度という表現や、理解度とか、そういったKPIの指標自体についても、いろいろな御意見も出てきていたように感じるところでございます。

そういうことで、伺いたいのは、重点項目5にかなりの意見が出ていることに対する消費者庁側の受け止め方と、今1-8で対応していただいているコメントと、パブコメの内容等とがどういう関係になるとお考えになっているか、その点についてコメントを頂ければ幸いです。

以上です。

○後藤委員長 お願いいたします。

○消費者庁尾原消費者政策課長 受田委員、ありがとうございます。

考え方としては、食品表示制度のところ、まず、消費者委員会の皆様から御意見を頂いたものへの対応、それから、パブコメで頂いた慎重な意見もあったのではないかと、その関係ということだと思えます。

現在の食品表示制度につきまして、まず大事なものは、消費者への情報提供という観点から、どうやったら望ましい食品表示ができるかと、それを議論することが大事ということ、これまでも食品表示の在り方を検討する際に、常に論点となってきた。

そのときに、常に国際基準との整合性が論点になってきたところがあると思えます。消費者政策の観点から、消費者に選択肢を増やす情報提供、やはり望ましい食品表示を考えるに当たって、それをどうあるべきかと考えたときに、今回、そういう議論を開始しますということで、我々としては、改めてこの議論の問題、消費者に分かりやすく伝えるという観点で、国際基準との整合性の問題があり、その中で議論をしていくと。合理的でシンプルかつ分かりやすい、国際的にも整合性が取れる食品表示制度の在り方を改めて検討していきたいということで、追記したところでございます。

ですので、我々消費者庁側の事務方の考え方としては、消費者委員会からの御意見、また、パブコメ等の御意見も踏まえながら、新しく議論を開始したいという形でお答えしている。

ですので、正に議論を開始するというのが、我々の立ち位置になっておると理解しております。

すみません。お答えがずれていたら申し訳ございませんが、考え方としては、今後議論をしていきますというところを、改めて追記したという整理になっております。

○受田委員長代理 ありがとうございます。

この議論自体、我が国の消費者に対する自主的かつ合理的選択の機会をどのように設定していくかという話が、ともすれば国際規格とどう整合していくか、ここの部分で折り合いを付けなければいけないこともあり得るという懸念が、もしかすると、そのパブコメの中に盛り込まれていたような気もいたします。

一方で、当然のことながら食品産業的に、国際競争力を持ち得るために、国際的な規格との整合が取れていなければ、輸出のチャンスを失っていく、滅失していくということになりますので、この辺り産業的視点、また、消費者の自主的かつ合理的選択の機会の担保、ある意味妥協の部分もありつつ、国際的な立ち位置をどう維持していくのか、この辺りは、かじ取りが非常に難しいところがあるように拝察いたします。

今後の議論ということで理解はしておりますけれども、是非、農林水産省や府省庁の連携の下での議論が進んでいくことを、まず前提にしていただければと思います。

以上です。

○後藤委員長 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。

木村委員、よろしく申し上げます。

○木村委員 すみません。もう一回ですが、先ほど消費者白書に、ほかの施策のほうはということなのですけれども、一般の方は、まだ御存じなくて、そういったことの広報はされる予定があるのですか。

○後藤委員長 お願いいたします。

○消費者庁尾原消費者政策課長 ありがとうございます。

私のほうが、これまでの消費者委員会での御説明が足りなかったところがあったかもしれません。重点化しますというのは、確かに工程表のほうに書かせていただいております。

ただ、もう一つ同じように、毎年度消費者白書というものがございまして、そこで、第2部のところで扱っているのは、今年初めてというよりは、従来も第2部があって、むしろ、そこを今後、どう消費者の方に分かりやすくするかということは、当然議論としてあるかと思うのですけれども、今回、消費者白書は、まだ、今年度は作業中でございますものから、こういうものかというものは、申し上げる段階ではないのですけれども、毎年度第1部とは違って、第2部で消費者政策の各省の施策を取りまとめておりますので、そこにおいて、これまでも網羅的に、できるだけ分かりやすい形でお伝えする努力はしてきましたし、今後もそういう観点で、どうやったらより良くなるかという議論は大事だなと思っておりますけれども、整理から言えば、従来も消費者白書のほうで施策が、消費者基本法に基づく国会報告白書なものですから、こちらのほうで書かれていたという整理かと思えます。

○木村委員 分かりました。

ただ、今回、パブコメにかからなかったものですか、あと、結果が分からなかったものに関しては、基本計画工程表で見ることができないので、消費者白書のほうに載せますという話を、ここの人たちは分かっているけど、一般の方は、それが分からないのではないかと思ったので、その広報はしますかと、そういう意味でお尋ねいたしました。

○消費者庁尾原消費者政策課長 ありがとうございます。

そういう意味では、工程表からと言いますよりは、そもそも消費者白書自体が同じ消費者基本法に基づいて作っている関係がございまして。その中で、消費者白書が、こういうものを扱っていますというのを、今後、公表する際などでも、その中身について広報する形で、消費者政策を全般的に扱っていくという形は、白書の担当課のほうにも、そういう問題意識を伝えさせていただければと思っております。

○木村委員 よろしくをお願いいたします。

○後藤委員長 よろしいでしょうか。ほかにございませんでしょうか。

青木委員、よろしく申し上げます。

○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。

今回の消費者基本計画の工程表の改定については、消費者委員会とも何度も意見交換を

させていただいて、非常に多い施策の中で重点施策を、まず、しっかりと絞り込んでいただき、そこへ議論が集中できるような運営の仕方というのでも検討いただきましたし、それからロジックモデルというアウトプットだけでなく、どういう形にしていくのかという最終系のアウトカムも含めた、こういう取組の進め方みたいなところを明示していただくという、非常に新しい取組も意欲的に取り組んでいただけたと評価しています。

ただ、全体のところで出ておりましたように、あと2年の中で、これから次の第5期のところへの議論、それから第4期の評価をどうしていくかと、これからは、その議論を、是非パブコメだけではなく、様々な消費者団体、事業者を含めた様々な機会で、是非意見交換の場を数多く持っていて、取り組んでいただければということをお願いしたいと思っております。

常に消費者施策の場合は、本当に基本的な被害の防止ですとか、消費者の権利保護ですとか、基本的なところで継続的にやっていかなくてはいけないことと、それから新たな動きのところに対して、重点的にやると、この2つの軸が非常に混在してしまうので、特に新たに取り組んだところを明確にさせていただいて、その取組方は一回で終わりませんので、次へどうつなげるか、是非今後の議論の場を非常に重視していただけたらと感じております。

そういう中で、私は今回、消費者教育のところとか、エンカル消費とかでもあったのですが、消費者の理解あるいは啓発ということだけではなくて、消費者が自ら動く、自ら行動する、こういう消費者をつくっていくことが、消費者市民社会の実現には非常に重要だと思っておりますので、そういう辺りの新しいKPI、あるいはアウトカムのところの考え方も、頂いたロジックモデルの中にも幾つか入ってきていますので、是非そういうことも積極的に推進していただけたらと感じます。お願いでございます。どうぞよろしくお願いいたします。

以上です。

○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。よろしいでしょうか。

それでは、質疑応答、意見交換は、以上にさせていただきたいと思えます。

本日も多様な有益な御意見が出ておまして、まず、ロジックモデルの関係ですけれども、ロジックモデルは工程表を読み込むための非常に有益なツールであるという御指摘がありまして、全くそのとおりだと思います。

ロジックモデルの今後の扱いについても考えていく必要がありますけれども、ロジックモデルについては常に検証し、問題を発見し、アジャイルに対応していくことが重要でありまして、そういう意味では、無謬性を恐れず取り組むことも必要だろうと思えます。

それから、重点項目化の問題についても、これは、消費者委員会の意見も取り入れて、重点項目化していただいたわけですけれども、それによって漏れる部分について、例えばパブリックコメントで意見を出そうとしても、項目が見当たらないといった御指摘もある

状況でして、消費者白書を充実させていくという方向ですけれども、そうした点についての情報提供も進めていただく必要があると思います。

また、時代の流れが非常に速いという御指摘がありまして、社会情勢の変化に伴う新たな消費者問題というものは予測が難しいことでもありますので、変化にスピーディーに対応していくためにどうすればいいのか、引き続き、検討していく必要があるという御指摘がございました。

それから、具体的な項目としては、重点項目5に関してでありますけれども、これに関しては、国際基準とどう折り合いを付けるかといった難しい問題がありますけれども、パブリックコメントをどう受け止めるかも含めて考えていく必要があるという御指摘がありました。

全体として第5期の消費者基本計画へ向けた議論や意見交換を活発にしていくとともに、第4期の評価が必要であるということで、第4期の問題と、それから未来に対する見通しということ、これについても、議論を深めていかななくてはいけない段階になっていると思います。

以上のような多様な御意見がありましたけれども、いずれも今後の施策を進めていただく際の留意点や、将来の方向性についての御意見であると考えられますので、今回の改定案については、特に異論はなかったと理解いたしました。

それでは、議論はここまでとし、消費者委員会としての意見案を配付、表示いたしますので御覧いただきたいと思います。

(意見案の配付、表示)

○後藤委員長 ただいま追加資料として配付いたしました委員会の意見案は、「消費者基本法の趣旨に鑑み妥当であり、その旨回答する」としております。

これを委員会の意見としてよろしいでしょうか。いかがでしょうか。

(首肯する委員あり)

○後藤委員長 それでは、皆様の御了解を頂いたということで、これを意見としたいと思います。

消費者委員会としては、各施策について、引き続き、調査審議を行うとともに、新たな消費者問題や取組が不十分な施策については、必要に応じて意見表明をしております。

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、ありがとうございました。

どうぞ御退席ください。

(消費者庁 退室)

(消費者団体等 入室)

《3. 消費者団体の現状について（消費者団体等からのヒアリング）》

○後藤委員長 続いての議題は「消費者団体の現状について」です。

当委員会では、消費者団体の消費者の意見を表明する機能に着目し、これまで消費者団体から消費者団体の現状について第396回の本会議、それから有識者の方から消費者団体の役割について第399回の本会議、それぞれヒアリングをしたところです。

本日は、消費者団体の中でも特定のテーマを専門的に取り組んでいるワンイシュー型の消費者団体と、政策提言に関わる課題に対し、ビジネスを通じた解決に取り組む企業から、その活動概要について御説明いただき、議論をしたいと思います。

本日は、NPO法人Safe Kids Japan事務局の太田由紀枝様、NPO法人親子消費者教育サポートセンター理事長、一般社団法人Consumer Rights Japan理事長の加藤絵美様、株式会社PoliPoli代表取締役の伊藤和真様、行政事業部統括の山下花奈様にお越しいただいております。大変お忙しいところ、誠にありがとうございます。

本日は、事前に御用意いただいた資料を用いて、太田様、加藤様、伊藤様と山下様の順に、それぞれ15分程度御発表いただき、全ての発表が終了したところで、全体としての質疑応答、意見交換の時間を45分程度取らせていただきます。

それでは、最初にNPO法人Safe Kids Japanの太田様、よろしくお願ひいたします。

○太田氏 皆様、初めまして、Safe Kids Japan事務局の太田由紀枝と申します。本日は、お招きいただきまして、ありがとうございます。

今、委員長から御紹介いただきましたように、私たちは、こどものケガを減らすことだけを目的に活動しておりますNPO法人です。

私どものような団体が、消費者団体を名乗ってよいのかどうか、若干不安もあるのですが、本日は、せっかくお声掛けを頂きましたので、お時間いただきまして、私たちの活動の報告をさせていただきたいと思ひます。

では、資料に従ってお話を進めていきたいと思ひますが、本日は、まずこどものケガというのは、どれくらい起きているのかという実態を共有させていただきまして、その次に、こどものケガを減らすための考え方について、簡単に御紹介します。

この考え方に基づいて、私どもは活動しているわけですが、どんな活動をしていて、どんな成果があるのかということもお話しさせていただきたいと思ひます。

最後に、4番目が本日のお話のメインテーマになるのですが、私ども「コミュニケーションの場をつくる」と題しまして、新たにつくりましたプラットフォーム、それから、今、活用を進めておりますSNS、こういったもので、消費者の皆さん、保護者の方や保育士の方、それから子どもさん自身から、どんな声が集まっているのかを、若干お話ししたいと思ひます。

まず初めに、私どもSafe Kids Japanとは、どんな団体かということなのですが、ここに
ありますように、OECD加盟国共通の課題というのは、こどもがケガで亡くなっているとい
うことなのです。しかも、そのほとんどが、予防できるケガだったということで、予防が
できるものはしていきましょうということが、共通の課題になっています。

アメリカでは、30年以上前なのですが、チャイルドシートの普及活動を開始する団体が
生まれまして、それがSafe Kids Worldwideという国際組織として再編され、今ではアメリ
カ国内に400支部、世界30か国の加盟国を持つ大きな団体に発展しています。

日本は、2014年にSafe Kids Japanが設立されました。

今、Safe Kids Japanの理事は8名いるのですけれども、4人が医師で、4人が研究者です。
私は唯一の事務局員でございまして、今回お声掛けを頂いたときに、小林事務局長から、
従来の消費者団体と違うところがあれば紹介してと言われたのですが、昼間は私一人で事
務作業などをしていまして、夕方6時から理事の先生方との活動のメインになります。会議
も大体6時からですし、イベントなどをするときには、週末を使うということで、私自身、従
来型の消費者団体がどんなふうに活動されているのかよく分からないのですけれども、い
わゆる9時-5時ではない活動の形態を取っています。

続きまして、ここからはこどもの事故の現状をお伝えしたいのですけれども、よくこど
もの死因第1位は不慮の事故ということを言われました。数年前からは、実は、不慮の事故
は2位、3位になっているのですけれども、では、こどもの事故は、本当に減っているの
でしょうか。確かに亡くなったお子さんの数は減っていて、これは何よりだと思えるので
すけれども、一方では医療技術の向上ですとか、AEDの普及等で、事故の件数そのものは減っ
ていないけれども、死亡数は減っているという可能性もあるのではないかと考えています。

その1つの参考になるのが、次の救急搬送データなのですけれども、これは、東京消防庁
が毎年発表しているデータでして、どんな人が、どんな理由で救急搬送されているかとい
うことが示されています。

直近5年間を見ていただきますと、若干減ってはいるのですけれども、0歳から5歳の救急
搬送されたお子さんの数というのは、そんなに大きくは減っていないことがお分かりいた
だけだと思います。

次のページが、ではどんな原因で、何をしてケガをして救急搬送されたかといいますと、
圧倒的に多いのは、やはり「落ちる」ということです。これは、ベッドから落ちるとか、
椅子から落ちるとか、ソファから落ちるとか、というのが多いのですけれども、次のページ
を見ていただきますと、同じ「落ちる」を、0歳、1歳、2歳で数をカウントしてみますと、直
近3年間を見てみますと、若干減っているようではあるのですけれども、これもそんなには
減っていないことがお分かりいただけるかと思えます。

続きまして、こどものケガを減らすための考え方を2つ御紹介します。

1つはABC理論と言われるもので、この3つに分けて考えると整理がしやすいと言われて
います。

変えたいものは、皆さん御承知のとおり、事故で死亡するこどもの数ですとか、重症の事故の数、こういったものを減らしたいですね。

一方、変えられないものは、こどもの年齢とか月齢、発達段階、季節、時間、天候、こういったものは変えられないのです。

では、変えられるものが何かというと、安全な製品を設計することですとか、その製品を使うこと、それから安全な環境を整備すること、こういったことは、人間が変えられるものです。変えられないものを幾ら変えようとしても変えられず、その努力が無駄になってしまいますので、変えられるものを見つけて、変えたいものを変えるということが、合理的だと言われています。

もう一つは、3つのEと言われる考え方です。これは、こどものケガに限ったことではなく、例えば労働安全などでも同じことが言われるということなのですけれども、英語の頭文字が、たまたまみんなEなので、3つのEと言っているのですけれども、1つはEnvironmentです。環境とか製品を変える。これを変えることでこどものケガを減らしていこう。

もう一つは、Enforcement、法律とか基準をつくる、そして、それを皆さんに守ってもらうことで減らしていこうという考え方です。

最後は、Educationで、ここが、今、日本では一番盛んに行われていることで、私たちもやっているのですけれども、消費者向けの教育、こども向けの教育、学校の先生方や保育園、幼稚園の先生方向けの教育をやっています。

ただ、この3つのEのうち、一番効果があるのが、真ん中のEnvironmentと言われています。これは、労働安全の世界では、もう常識中の常識なのですけれども、こどものケガについては、どうしてもEducationが先行し、盛んに行われているということが言えると思います。

次のページに行きますと、これらの考え方を基に、私ども活動をしているのですけれども、何が起きたか、私たち報道で知り得るのは、死亡事故が多いのですけれども、例えばベランダから落ちた、窓から落ちた、では、なぜ落ちたのだろう、何を換えれば落ちなくなるのだろうということを、実験などをしながら科学的に考えて、合理的な解を見つけていくことをしています。

1つ御紹介したいのが、このベランダの柵を考えるプロジェクトなのですが、ベランダの柵を乗り越えて落ちるお子さんが多発したことから、このプロジェクトに取り組みました。

1つ目は、柵の高さを上げるということです。今、建築基準法で、ベランダは110センチ以上の高さの柵であればオーケーなのですが、110センチですと、大抵のこども、3歳でも乗り越えられてしまうのです。では、柵の高さを上げたらどうだろうということで、この緑色の部品を使って実験をしたところ、ある程度効果が見られたのですが、5歳児には140センチにしても70パーセント以上のこどもが登れてしまうことが分かりました。

では、ベランダの笠木部分、オレンジ色の部分ですが、ここがくるくる回ってしまったら力が入られずに、乗り越えられないのではないかとということを考えまして、くるくる回る柵を作りました。

この結果が、また次のページなのですけれども、ある程度の効果はあったのですけれども、やはり、4歳児、5歳児になりますと、何とか工夫をして乗り越えてしまうことが見られました。

続きまして、誤嚥とか窒息です。これは、豆なのですけれども、2020年に松江市の認定こども園で、節分の豆まきの豆が喉に詰まって亡くなるということがありましたので、日本ピーナッツ協会という団体があるのですけれども、その業界団体をお願いしまして、これは製品そのもの、ピーナッツそのもの、豆そのものを変えることはできないので、パッケージに5歳以下の子どもさんには食べさせないでくださいと書いてくださいとお願いしました。

それが次のページで、パッケージ表記が変更されたということです。

先生方は御存じのように、はちみつというのは0歳児の子どもには食べさせないでくださいと、ほぼ全てのパッケージに書いてあります。

それは、1歳未満の子どもにはちみつを食べさせると、重大なことになって死亡することもあるからで、「はちみつ先輩」と呼んでいるのですが、「はちみつ先輩」にならって、豆のパッケージには、5歳以下のお子様には食べさせないでと書いていただいています。

もう一つは、先生方も御記憶に新しいと思うのですけれども、昨年、一昨年に続けて起きた送迎バスの中で一人取り残された子どもが熱中症で亡くなるということです。

私ども政策提言も度々しているのですけれども、大抵の場合は、全く反映されないのですが、今回の送迎バスに限っては、私どもの提言がほぼ全て施策の中に反映されました。

次のページで安全装置の設置が進んでいますけれども、ここは、一つ課題がありまして、非常に簡易的なブザー式は、非常に安価でもあり、普及が進んでいるところなのですけれども、既に15年以上前に、このブザー式を義務化したアメリカのインディアナ州では、義務化の前と後でさほど件数が変わっていないことが分かっています。ですので、ブザー式の有効性については引き続き注視していく必要があると思います。

続きまして、情報提供、啓発というのは、官民を挙げて行われているのですけれども、同じような事故が同じように起きていることが課題です。

ここで、発想を変えまして、消費者から意見を聞いて、行政につなぐことはできないかということで、東京都と一緒にプラットフォームをつくりました。これが23ページです。

コミュニケーションの場をつくることを目的に「みんなの声」というコーナーをつくりまして、皆さんに声を寄せていただいています。

2月に公開したばかりなので、まだ、そんなに数は来ていないのですけれども、寄せられた情報から見えてきた課題というのが、いろいろありまして、今、一つ一つ取り組んでいるところです。

最後にお伝えしたいのですけれども、少しページが飛びますけれども、今まで私たちは、行政や企業に何かを情報提供するときに、何か被害を受けた場合に、「予防を見据えた提言」ということができたらどうかということが、今、反省点として持っています。

それは、こどもへの消費者教育にも言えることで、こどもが、自分は、こういった被害に遭ったけれども、ほかのお友達が被害に遭わないような視点で、行政や企業に提言をする、情報提供するというお作法のようなことを、私たちは学んでこなかったなど、今、感じています。

今後のこども向けの消費者教育には、こういった要素を入れていくべきではないかと思ひまして、最後のページに「ぶらんこのかいしゃにおてがみを書いてみよう」と、これは小学生向けの消費者教育をしたときに使った教材なのですが、2年前に当時8歳だった私の孫が、良いことを言ってくれたので、それを基に、この手紙を作ってみた次第です。

すごく駆け足になってしまったのですが、今、一番私どもが力を入れているのが、東京都と一緒に作ったプラットフォームに、いかに多くの皆さんに情報を寄せていただくかというところで、また、23ページ、24ページぐらいに戻るのですが、「みんなの声」というところに寄せていただくことを、今、一生懸命やっているところで、26、27ページぐらいに、寄せられた声とその対応が書いてあるのですが、やはり皆さん共通して言われるのは、自分はこんなケガをした、自分はこんな危ない目に遭ったけれども、ここで諦めてしまったら、また同じようなことが起きるのではないかと、もっとひどいことが起きるのではないかと。

そのときに、ここで諦めてしまったら、多分後悔すると、だから声を上げ続けるのです、ということをおっしゃいます。

それは、非常に重要なメッセージで、それを私どもは拾い上げて、行政や企業につないでいく、改善を求めていくことを、これからも続けていきたいと考えております。

私からの報告は以上です。ありがとうございました。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

続きまして、NPO法人親子消費者教育サポートセンター、一般社団法人Consumer Rights Japanの加藤様、よろしくお願ひいたします。

○加藤氏 加藤と申します。よろしくお願ひいたします。

ワンイシュー型消費者団体と呼ばせていただいておりますが、私からは2団体について御説明を差し上げます。

1つ目が特定非営利活動法人親子消費者教育サポートセンター、もう一つが、一般社団法人Consumer Rights Japan、この2団体の代表を務めております。

資料を1枚めくっていただきまして、2ページ目です。最初にNPO法人について御説明します。

2014年に設立をいたしまして、この団体は、子供に関連する消費者教育だけを取り上げる団体でございます。

2014年に立ち上げた理由なのですが、保育園で子供の死亡事故が一定数起きていたのですが、その事故の原因とかを調べていくと、何らかの対処することによって「回避できた事故」というのがいっぱいあるのです。

それを見ていたときに、これは、安全に関する消費者教育を子供にしていかなないと、もちろん保育士さんもそうなのですけれども、子供に直接消費者教育をしていかななくてはならないと思ったのです。

ただ、保育園児に消費者教育というのは、当時は一般的ではなくて、保育園の方々といろいろお話をしていきますと、やはり3歳から消費者教育をやることのメリットが、保育士さんたちもよく言っていっちゃったので、これは、NPO法人を立ち上げて、子供に直接消費者教育をやっていきたくて立ち上げた団体です。

ただ、子供たちを対象とする消費者教育だけでは不足でして、子供の生活をみている保育士さんとか、幼稚園児の先生方、保護者の方々、おじいちゃん、おばあちゃんも含め、子供を取り巻く環境全てに対して、波及的に消費者教育をやっていこうと思ひまして、立ち上げました。

ですので、資料内の「対象者」というところを見ていただきますと、子供をこれから産むプレママ、プレパパ、あと、実際に子育て中のパパやママ、あと、未就学児、小学生から大学生まで、乳幼児、児童が集う施設や、その施設を運営する方、サークルやグループなどを対象に、これまで消費者教育を実践してまいりました。

下の段の活動概要というところを見ていただきますと、当団体は、消費者問題に関する専門家がメンバーとなっていて、消費生活相談員、学校の教員、社会教育主事、子供の製品安全の専門家、企業のお客様対応部門のスタッフの方々、研究者、大学院生、大学生などが集まっている団体となります。

この方々をメンバーとしているのは、「専門家」という位置付けで招集している方々です。全ての分野に対しての専門家ではなくて、一つの分野だけでも良いのでその分野の専門家として参加していただき、その専門家が集まることで力を出し合うという体制を取っています。

特徴的なのは、消費者教育プログラムや教材などは、必ず専門家の方々の意見を交えながらつくっていますし、それをリリースする前に、現場の方々に試しに使っていただく、保育士さんや小学校の先生に見ていただく、チェックしていただく、そういったことも事前に行ってリリースをしております。

次の3ページ目を見ていただきますと、子ども消費者教育イベント、札幌市の子育てフェスタなどで「あぶないカモが教えてくれる あぶないカモ」というデジタル紙芝居を作成しました。これは、本当にすごく人気があって全国から貸出しの依頼が来まして、CD-ROMを貸し出すと同時に、それに必要な教材も全部セットして、宅急便で配送して、保育士さんに使っていただいたり、消費生活センターのイベントで使っていただいたりなどをしてまいりました。

ただ、「あぶないカモ」が、消費者庁のキャラクター変更によって、「あぶないカモ」が使えなくなってしまったので、一応消費者庁に継続使用の許諾を得て、消費者教育に利用しています。

右側が「アドバとタイズの広告だいぼうけん」です。これは、子供に対する広告教育のための教材になります。

広告というのが、日本の場合、少し特徴的でした。テレビの子供番組の合間合間に、必ずキャラクターが登場するCMが流れます。人気キャラクターのアニメ番組ですと、そのアニメの主人公がCMにも登場し、食品や衣料品、玩具等、子供が欲しくなるようなものがCMに入ってくるのですけれども、あれは、日本は許されていますが、海外では、法律で禁止されている手法になります。

日本は、アニメ文化が定着していて、小さい頃からアニメに親しんでいますけれども、中間に入ってくるCMが、どれだけ子供たちを魅了して、消費意欲をかき立てているかというところは問題だなと思っていました。子供に直接消費者教育、広告教育をしようということで、この教材を作成しました。これは、山形県の小学校の先生方に御協力いただいて、教材開発を行いました。詳しくは、ネットを見ていただければと思います。

では、次の4ページに移ります。

こちらから、一般社団法人Consumer Rights Japanの御説明に入ります。

2つ目の団体は、2020年に立ち上げました。先ほどのNPO法人のホームページを見ていただくと分かるのですけれども、子供広告に対する政策提言を始めた時期がありまして、現場で消費者教育を推進することも大切なものだけれども、政策提言もしていかななくてはならないという考えがだんだん出てきました。そうするとNPO法人というところで政策提言をしようとする、若干身動きが取りづらい部分があって、思い切って1つの団体を立ち上げて、また、政策提言をしていくだけの専門家を集めようかと思いついて、2020年に立ち上げた団体が、こちらのConsumer Rights Japanになります。

グローバルな消費者問題を主に取り扱っています。海外消費者団体との連携、Consumers InternationalやBEUCなどの団体と連携を取っております。

あと、国際規格、ISO規格の立案なども行っております。

資料内の活動概要のところを見ていただきますと、海外の消費者団体・国際機関との連携・協働を通じて、様々な消費者問題をグローバルな視点で捉え、課題提起を行っている団体です。消費者の権利が侵害されている事案について、国境や文化を超えて考え、活動をしています。当団体は、研究者、NGOの出身者、消費生活相談員などで構成され、デジタル分野の専門組織「Internet Society Japan Chapter」がデジタル関連の消費者問題に関して当団体と連携していただいています。

次のページに行きます。

こちらは、活動事例になりますが、先ほどお伝えしましたとおり、子供広告ガイドライン、国際的な問題として問題提起をするということで、ISO/COPOLCOに対して、国際規格を提言しております。

右側は、Consumers Internationalとの連携を行っておりまして、その先の国連への働き掛けなども行っております。

Consumers Internationalは、1950年代から、国連の総合協議資格を持って国連と対等に協議を行う立場にありますので、世界的に問題になっている消費者問題を、国連に対して働き掛けていくという取組を行っています。

どうしても語学が堪能な者でないと、なかなかこの分野は開拓できないということもあって、ネイティブと通訳なしでお話ができるメンバーで構成されています。

次の6ページ目へ行きます。

両団体の特徴なのですが、タイトルにもありましたが、ワンイシュー型となっています。AというのがNPOです。Bが一般社団法人のほうです。Aは消費者教育を実践する、Bは国際消費者問題だけを取り扱うところになります。

構成員の特性は、AもBも同じです。メンバーは異なりますが、専門家によって構成されているという点では、同じかと思えます。

活動スタイルは、A、Bとも、打合せは主に夜間と土日祝日に行っています。全員が本業を持っているというのが特徴でして、会社員であったり、普通に研究者であったりすると、日中は動けないので、それ以外の時間をこの活動に充てていることになります。

つまり、この団体から収入を得るということを目的として活動している方々ではないということです。

次のページへ行きます。

両団体の特徴の2つ目、意見表明の在り方なのですが、AのNPO法人は、消費者教育の実践が主な目的ですので、意見表明は行っておりません。あえて行わない団体として取り扱っています。

Bは、国際消費者問題の解決に向けた意見表明を実施し、海外と連携を取っています。

団体の継続性への取組なのですが、A、Bとも外部からの補助金や助成金などは一切利用しない方針を取っています。これは、なぜかという、補助金や助成金は、毎年度申請して初めてもらえる、それがないと活動できないということになってしまうのが、組織の永続性を考えたときに回避したかったのです。

ですので、そういった外部からの資金提供を待つということはず、必要な資金は講師謝金等の貯蓄という形で内部で調達しています。

「目指す組織運営の在り方」というところですが、A、Bとも構成員の各人が本業を持ちながら、社会貢献活動の場として活用しています。構成員は各部門のプロフェッショナルとしての位置付けを持っていて、外部の方から入会したいというお問い合わせをたくさん頂くのですが、審査を行ってしまっていて、誰でもが入れるという形にはしていません。必ずその方が、どの分野の専門家なのか、その力を、NPO、一般社団法人で発揮できる方なのかということの審査を行っています。

次のページへ行きます。

消費者団体への支援の在り方、これは私見になるのですが、消費者団体と言っても、事業者との関係性においては、やはり情報量とか交渉力、財力の面で、事業者にはや

はり劣ると考えています。

ですので、こうした視点で消費者団体を支援していく仕組みというのが、非常に重要なのではないだろうかと思っています。

2つ目のほう、消費者団体と消費者行政機関の関係性なのですけれども、消費者行政機関と消費者団体は、本来であれば両輪のように相乗効果を持って、消費者保護の政策を推進していくのが理想とは思うのですけれども、実態としては、やはり消費者団体側に不足している力というのが、近年、目に見えるようになってきているかなと思っています。

ですので、その部分を支援するということで、3段目に書かせていただいています。消費者団体への支援というのは、やはり事業者との間にある格差を埋めるという視点からも、消費者団体を経営するためのノウハウ、経営力を支援するためのアドバイザーサービスなどが必要なのではないだろうかと思っています。

海外の消費者団体は、コンサルティング会社を活用していたり、ホームページを立ち上げるときも、かなり手の込んだものが立ち上げられるのは、そういった支援団体があることも要因だと思います。

あと、調査力を高めるための支援の必要性を感じています。エビデンスなしで政策提言をしてしまうことだけは避けなくてはいけないと思っています、確かなデータを入手するための力というのも、やはり消費者団体には必要かなと思っています。

もう一つ、マーケティング力です。事業者がマーケティングを活発に行っていますけれども、消費者団体も同じように政策提言を行う上で、マーケティング力と云っていいかどうか分からないですけれども、波及効果のようなところを狙っていく、そのノウハウも支援が必要なのではないかと思っています。

私からは以上となります。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

続きまして、株式会社PoliPoli代表取締役の伊藤和真様、行政事業部統括の山下花奈様、よろしくお願ひいたします。

○伊藤氏 よろしくお願ひします。PoliPoliの代表の伊藤です。

今日は貴重な機会をありがとうございます。よろしくお願ひします。

PoliPoliは、最初の代表挨拶にも書かせていただいたとおりなのですが、新しい政治行政の仕組みをつくることをすごく大事にした会社として、実は僕は、19歳のときに、この会社を立ち上げました。

初めて立ち上げたときに、衆議院選挙がありまして、それまであまり政策であったりとか、政治行政に興味がなかったのですけれども、何で政治行政と国民がこんなに遠いのだろうと、場合によっては、いがみ合ったりとか、場合によっては、怖がったりとか、そういったところがおかしいなというところで、政治行政と国民が一緒につながって、政策と一緒に共創するような場所をつくらうということで、PoliPoliを立ち上げたという感じでございます。

次のページをお願いします。

PoliPoliは、株式会社という形態を取ってしまっていて、その中でのスタートアップという形態を取って、いわゆる外部からの資金も調達しつつ、急成長を目指しながら民間企業の形態としてやっております。

ですので、会社は大体6年目ですかね、5年やって6年ぐらいやっている会社なのでですけども、いろいろな取組をしております。

いろいろなサービスもリリースさせていただいているのですが、社会がどう変わったかとか、社会のインパクトを一番大事にしつつ、その中でビジネスと社会インパクトを両輪で回しながら社会を変えていくということを大事にしております。

次の社会課題のページをお願いします。

僕らの解決したい社会課題としては、端的に言うと、政治行政と国民の中に、割と壁であったりとか、距離が遠いところを解決したいと思っております、具体的なエビデンスというところだと、自分の声が反映されていないと思っているような国民が66.9パーセントと、これは、内閣府さんの調査ですけども、ここは非常に課題かなと思っております。

次のページをお願いします。

僕も24歳なので、若いこともあるのですが、諸外国に比べて、自分の行動で国や社会を変えられると思っている人も、特に若い人だと少ないと。これは、本当に深刻なデータだと思うのですが、例えば真ん中のデータだと、本当に海外に比べて、26パーセントしか自分の行動で国や社会を変えられると思っていないというのは、すごく課題かなと思っております。

先ほどの太田さんからの話にもありましたけれども、これは、もちろん政策に関わることで社会を変えようというところもありますし、そもそも教育課程であったり、自分がルールを変えたりとか、自分がインパクトを出すところの、いわゆる自己効力感とか、いわゆる自信みたいなところが、諸外国に比べてないところも課題に思っております。ここら辺が解決したい社会課題になります。

次の6ページ目をお願いします。

PoliPoliが目指すものとしては、こういった政治行政がつくるような政策というのは、普段遠いところにもあると思われるのですが、やはり生活に身近なもの、特に消費者であったりとか、身近なものと思っておりますので、これをいろいろな方々が関わられるような仕組みであったりとか、サービスを展開しようというのが、PoliPoliが目指しているものになります。

例えば、どうやって声を届けていいかわからない、アクセス手段が不足していたりとか、僕も総務省さんとかの有識者会議とかをさせていただくのですが、なかなか漢字ばかりで、難しかったりとか、そういうところをしっかりと分かりやすく、かつリアルタイム性のある情報を公開しつつ、場合によっては声を上げられるような仕組みをつくっている感じでございます。

次をお願いします。

いろいろな政策づくりがあるのですけれども、そんなところで、いろいろな行政機関であつたりとか、企業さんとか団体さんとかに、無料、有料どちらでもサービスを提供している感じでございます。

8ページ目をお願いします。

いろいろなサービスを会社として展開しているのですけれども、最初PoliPoliというのは、いわゆる議員さんであつたり、政党さんに声を届けられるウェブサイトということで、これは、中立なプラットフォームですけれども、声を上げられるような仕組みとか、あと、今日の御紹介とか、強めにお話ししたかったのは、PoliPoli Govという、いわゆる行政に声を届けるようなウェブサイトです。それこそ企業さんであつたりとか、団体さんには、いわゆるルールというのがどんどん古くなつたりとか、時代に合っていないものになつたりするので、そういうルールメイキングをサポートするようなサービスとか、政治行政と国民、場合によっては企業さんとか団体さんとか、NPOさんとかがつながるような仕組みとか、サービスをいろいろ展開している感じでございます。

次をお願いします。

9ページ目が、最初につくったサービスなのですけれども、PoliPoliというのは、政治家さんだとか、政党さんに声を届けるようなウェブサイトというところで、ここからいろいろと政策であつたりとか、声が上がって行って、実際に議員さんとか、政党に声が届くような仕組みになっております。

次のページをお願いします。

PoliPoli Govも、これは地方自治体とか、政府の方々が声を聞く、いわゆる意見募集のサービスとして使っています。

具体的には、例えば、経済産業省さんがスタートアップ政策を国民に広報しつつ、しっかりと、ここで良い政策にするために声を聞きたいとなったときに、PoliPoli Govを使っただいて、例えば、いろいろなスタートアップ政策にどんなことを期待しますかみたいなことを出していただくと、当事者とか、有識者の方々とか、たくさんの方がスピーディーに届くような仕組みをやっております。

次をお願いします。

ほかにもいろいろなサービスをやっていまして、企業さんとか団体さん向けにルールメイキングのサポートをしたりとか、あとメディアみたいなこともしたりしております。

いろいろな制度をやっていまして、やはり政策形成によって、こういうような会議もすごく大事だと思うのですけれども、当事者とか、有識者の存在というのは、すごく大きいと思っていますので、有識者制度というのをつくったりして、いろいろな方々に登録していただいて、こういう方々が声を上げやすいような仕組みもやっております。

13ページ目が、その具体例というところで、挙げさせていただいております。

14ページ目が、こういった政策であつたりとか、ムーブメントが起こったところで、性

の貧困の事例を出させていただいています。

これは、結構聞いたことがある方は多いと思うのですが、PoliPoliが一つのきっかけになって動いたりとか、始まったムーブメント、政策として、あるネットのユーザーさんが、コロナ期間中で生理用品とかが買えないとか、そういうような声をたくさん頂きまして、それがある議員さんに届いて、それが実際に国会とかの質疑に使われつつ、その様子がメディアにも取り上げられて、それがすごい大きな声になって、実際に、それに政府予算がついたりとか、これは、本当に1人のユーザーさんであったりとか、いわゆるNPOであったりとか、そういう形でムーブメントになった一つの大きな実績かなと思っております。

次をお願いします。

これは、後ほどお話を詳しくできればと思っているのですが、団体さんとか、個人の方とか、あと企業さんが、特商法に関して、いわゆる個人の方が、それこそネット上で、例えば、自分が絵を描いたりして、その物をお売るときに、自分の住所を登録して公開しないと出来なかったのです。

これは、例えばストーカー被害であったりとか、住所をさらされてしまうことで、なかなか個人で物をお売ることができなくなったりしていたところで、もちろん消費者保護の観点とか、いろいろとバランスを見つつ、これは、プラットフォームが住所を登録して、何かあったときには責任を取るというところで、個人の方が物をお売るときに住所は原則非公開にすると整理していただいて、実際に、こういう解釈になったりして、これは僕の友人からも、いろいろと自分で、個人でものを売ったりとかする人たちからも、本当に住所がさらされなくなってくれたいみたいな声も頂いて、これもまだまだ注視すべき点はたくさんあると思うのですが、実績の2つ目として紹介させていただいております。

少し長くなってしまったのですが、PoliPoli Govは、いろいろなところで使っていて、地方自治体とか、政府にもいろいろ使っている感じでございます。

PoliPoli Govに関しては、実際に責任者の山下から御紹介していただければと思います。
○山下氏 ありがとうございます。行政事業部で統括をしている山下と申します。よろしくお願いたします。

私のほうからは、行政事業部で実施しているPoliPoli Govという行政に声を届けるプラットフォームについて御説明させていただきます。

18ページに移ります。

PoliPoli Govの主なサービスの概要としては、政策テーマについて住民から多様な声を集めることができるところと、デザインを用いて住民に分かりやすく相談を問い掛けられるところとです。

また、住民から集まった意見の分析とともに政策を推進することができるというところと、あと先ほどでもございましたが、政策テーマに関連する有識者、当事者を活用できると

ころが特徴になっています。

PoliPoli Govとして課題に思っている部分が、次のページになります。

既存の手法に関してなのですけれども、国民ユーザーの対話の参加ハードルの高さというところが課題かなと感じています。

既に実施されていることもあると思うのですけれども、中央省庁であったり、地方自治体の主な広聴の手法というのが、パブリックコメントであったり、電話であったり、ファクスであったり、メールであったり、e-モニターというところで、気軽に参加できるインターフェースが少なく、対話における問いが設定されていないので参加しにくいところが課題なのかなと感じています。

次のページに行きます。

海外の潮流をお話すると、デジタルガバメントの推進によって、ルール形成にもデジタル化が求められているところがあります。

海外では、既にオンラインで政策形成を行う取組が始まっていて、フローを御紹介すると、市民からの提案、意見収集、意見の反映、それから立法までというところを、既にオンラインで実施している国もごぞいます。

スペインのマドリード市のDecide_Madridとか、台湾のvTaiwanなどが挙げられます。

次のページの「PoliPoli Govの課題解決」というところで御説明をさせていただきます。

市民の意見募集を行い、行政の政策推進を支援するところを目的に置いています。

ステップの1つ目としては、行政から相談が届くというところで、アイデア出しであったりとか、困ったことは何ですかといったような相談が届きます。

そこに対して、住民から自由にコメントを投稿してもらうことができます。

それを基にレポートを作って政策提言書とか、もしくはそのままレポートを使っていたいて、施策を共につくるところを課題解決としています。

次のページに行きます。

先ほども少しお話ししましたが、PoliPoli Govの特徴になります。グラフィックの活用で分かりやすいデザインというところで、右のページでは1枚の画像しか映っていないのですけれども、この画像をスライドすることができて、何枚かのスライドで意見募集をしたいときの相談の内容を詳しく御説明することをしてしています。

あとは、コメント公開基準を設けていて、誹謗中傷であったりとか、健全なプラットフォームにならないようなコメントについては非公開化をしています。

また、意見募集終了後の意見分析レポートの提出を行っています。

次のページの、実際の事例の御紹介というところで、中央省庁ですと、5つの省庁に利用いただきました。

1つが、こども家庭庁であったり、あとはデジタル庁さん、環境省さん、経済産業省さん、中小企業庁さんに活用いただきました。

次のページが、都道府県単位での意見募集の実施になりますが、群馬県さんであったり、

三重県さん、宮城県さんに導入いただいています。

さらに昨年は、市町村単位の自治体様にも御導入いただいでいて、鹿児島市さんであったり、横浜市さんであったり、徳島市さん、北九州市さんに御導入いただきました。

現在も様々な自治体さんであったり、省庁さんとの取組を、今、進めている段階でございます。

26ページになります。

意見募集を実施した省庁や自治体からの反響の御紹介になります。

1つ目は、若い世代からの反応の多さというところを評価いただいでいます。やはりデジタルでそのまま楽にコメントができるような形なので、大体20代、30代からのコメントが30パーセントぐらいを占めているような状態になっています。

また、そもそもの意見の多さというところで、直近、こども家庭庁さんで実施した妊娠・出産期の手続の困ったことについての意見募集では、4,000件近いコメントを頂いています。

パブリックコメントとかだと、例えば、1桁件数であったり、2桁件数だと思うのですが、現在は4桁であったり、もしくは100件単位でコメントを頂くことができます。

あとは、意見の可視化ができる点というところで、行政の担当課の皆様も、国民ユーザーからそういった声があるのは、SNSであったりとか、パブコメを見て認識されていると思うのですが、それが一堂に会して見えるというところが、評価を頂いている点かなと思います。

また、レポートの精緻さというところで、今、右側に少しグレーアウトして置かせていただいでいるのですが、こちらが提出しているレポートになります。

回答いただいたユーザーの方で、年代であったりとか、どこに住んでいるかであったりとかを聞いています。

そういった方々が、どういったコメントをしているのかというところで、全てのコメントのカテゴリ分けをしていて、困ったことであれば、妊娠手続に困った方が何パーセントであるとか、そういった形でコメントをレポートングして、それが政策に反映しやすいという形でお声を頂いています。

次のページで、意見を投稿してもらうために工夫していることを御紹介いたします。

意見募集ページ上の工夫で言うと、先ほどお話ししたデザインのところになります。ユーザーが、ただただ問いを問い掛けられるだけだと、回答がしづらいついて考えているので、ユーザーが回答しやすいように、前提情報となる情報をクリアに公開するようにしています。

また、ただ自由記述をするというところだけだと難しいかなと思うので、選択肢を設けて回答しやすい意見募集にするというところも心掛けています。

また、広報的な工夫で言うと、省庁・自治体の広報ツールを最大限活用させていただいています。例えば、大臣であったり、知事のTwitterアカウントであったり、あとは省庁・

自治体のLINEアカウントであったりというところを活用させていただいています。

そのほかにも意見募集テーマに関連する業界団体であったり、市民団体、大学ゼミ等への連絡というところもさせていただいています。

続いて、お願いします。

○伊藤氏 すみません。残り数分なので、駆け足で御説明するのですが、今回、政策提言がテーマというところで、前提として、この国の全体を見ると、やはり少子化があり、経済もそこまで成長していない中で、かつ、意見であったりとか、それこそいろいろな社会課題が、本当にたくさん出てくる中で、全て政府が、この課題を解決することがなかなか厳しくなるような時代になってくるかなと思っています。

その中で必要なのは、いわゆる政策提言であったりとか、民間と政府と一緒に政策を共創したりとか、取組を一緒につくっていくことだと思っています。

そういう中で、僕らは、会社としてもそうですけれども、個人としても政策提言であったりとか、その中で政府とも、それをちゃんと聞きながら一緒に政策をつくっていくと、こういう姿勢が大事だと考えています。

この特商法の事例であったりすると、詳しくはお話しできないのですが、時代はどんどん変わっていて、これまでだったら大きな会社さんであったりとか、会社が基本的に物を売る時代から、インターネットであったり、個人が物を売れるような時代、それこそフリマアプリであったりとか、個人のコマースであったりとかで、個人が物を売れるようになったときに、なかなかこれまでの法体系とかで、全て対応することが厳しいようになってきていると思いますので、そこを、こういう中でルールをある程度使いやすいものにするところが大事であるということで、僕らとしても、声を上げていただいて、実際に省庁であったりとか、議員さんの方々と調整させていただいて、良いルールであったりとか、それを目指していきたいと考えております。

最後、少し延びてしまっていて恐縮なのですが、31ページ目で、今回、政策提言のところで一番大事だと思っているのは、政策提言というのは、適切な社会課題というのを設定であったりとか、納得していただいて、その中で適切なステークホルダーにしっかりと順序立ててアプローチすることが大事だと考えています。

行政側からしても、全ての意見を拒んでいるわけではないと思いますので、例えばパブコメがあるのであれば、ここのパブコメに意見を募集してくださいであったりとか、意見交換の機会を明示したりであったりとか、どういうアクションが必要なのか、どういう意見がほしいのかというのを、しっかりと政府側としても示すべきだと考えています。

逆に、市民団体であったりとか個人の方々は、ただ声を上げるだけではもったいないので、それこそこういうロジック、これだったら政府として取り組みやすいのではないかとロジックをつくったりであったりとか、しっかりとこれが個人であったりとか、その団体だけではなくて、民意として納得されやすい、社会のためになるということを、しっかりと納得できるような提言をするところが大事かなと思っていますので、僕らは、まだまだ

小さい動きですけれども、こういう政府と市民団体であったりとか、個人の方が政策提言をしたりとか、政策を共創するような世の中になるようにしたいなと思っていますので、是非、いろいろと共創の機会を頂けたらと思っています。

すみません。少し延びてしまいましたけれども、以上になります。ありがとうございました。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

以上で、皆様からの発表は終了させていただきます。

これより、全体を通しての質疑応答と意見交換をいたします。時間は45分程度を予定しております。よろしくお願いいたします。

生駒委員、よろしくお願いいたします。

○生駒委員 御説明ありがとうございました。

私たちが消費者委員会に参加しておりまして、なかなか消費者との実際の距離感みたいなものを感じておりまして、また、若い世代の方が、自分が消費者であるという認識が薄いのではないかと、消費者という言葉自体が持つ堅いイメージもあります。非常に問題は身近なのに、実際には距離があるというのを感じている、あと、また、生活相談員のなり手がなくてとか、数々問題がある中で、今日3つの事例をお伺いして、すごく具体的な課題を解決していくことの力というのを感じまして、それぞれで大変重要な取組をされているなど、まず、最初に思ったことをお伝えしたいと思います。

幾つか質問があるのですが、親子消費者教育サポートセンター、Consumer Rights Japanの加藤さんにお聞きしたいのですが、皆さん、御自身の仕事を持っていらして、無償で参加されて、土日ですとか、夜間ですとか、実は私も一般社団法人の会長を務めているものですから、全く同じ環境で、本当に早朝のリモート会議とか自分たちの仕事以外の時間を使って、それでもその思いがあって、このことを何とかしなくてはいけないということで集まっていますが、実際には、事務局運営ですとか、非常に大変なのではないかなと想像しております。何か具体的にうまく組織が回る方法はないか、と思う次第です。いわゆるプロボノ、仕事のスキルで皆さんが社会を良くしていこうという取組が必要な活動だと思うので、何か特に工夫されている点がありましたら、教えていただきたいということが一つです。

もう一つは、PoliPoliの取組は本当にすばらしい、若いZ世代の力だなど、ちょうど我々もZ世代消費者委員会のようなものができたらいいのにと話をしていたところなのです。ですので、本当に是非つながらせていただければと思うのですが、一つ、これはビジネス化されていますね。それによって、いろいろな省庁と組まれているのですけれども、例えば、経産省とか、いろいろな省庁が立てられた政策を、PoliPoli Govで皆に知らしめて、意見を吸い上げることは、事業化されているのでしょうか。それぞれの省庁から事業予算のようなものを取られてなさっているのか、そのビジネス・ストラクチャーの部分を少し御説明いただければと思いました。

では、加藤さんからお願いします。

○加藤氏 御質問ありがとうございます。

早朝から夜間と、あと、海外とやり取りをするときは、夜中になることもあったりして、それぞれが時間のやりくりをしながら活動しているのが実態です。

そういった中で、仕事を回す工夫とありますか、そういったところは、大体役割分担が決まっています、得意分野が決まっているので、これは私には少し難しい、となれば、それが得意な分野の人がきちんと受け皿になってくれてやってくれる。それは、仕事のなすり合いというよりは、みんなミッションを持って、その方向に向かって、ゴールがみんな一緒なので、仕事のなすり合いというよりは、奪い合い、早いもの勝ちというか、「これは私がやる」、「これはできるけど、それはちょっとお願いできたら助かる」、「大丈夫、それはやるよ」みたいな感じで、今までそんなにもめることなく、なすり合いではない風土があるような気がしています。

○生駒委員 すばらしい、自発的な風土をおつくりになっていらっしゃる、皆さん、それだけ社会を良くしたいという思いで、お医者さんも集まっていられませんかと思いました。ありがとうございます。

PoliPoliさん、いかがですか。

○伊藤氏 ありがとうございます。

是非Z世代の委員会、是非と思います。何かできることがあったら、いつでもおっしゃってください。

ビジネス・ストラクチャーという点だと、僕らのスタートアップとして、それこそ外部の資本であったりも調達しながらやっていて、やはりビジネスとして大きくなるのが、社会のインパクトを出すところにもつながると思っていますので、スタートアップという形態を取っているのですけれども、PoliPoli Govに限った話でいうと、正に行政機関であったりとか、自治体の方々と契約とかをさせていただいて、年間で、それこそ意見募集の調査事業という形で委託を受けてやることもすごく多いかなと思っています。

○生駒委員 特徴のところに、グラフィックの活用で分かりやすくとか書かれた中に、誹謗中傷コメントの非公開化とあるのですけれども、政府の政策に対しては、ポジティブな支援コメントがあれば、反対意見とかもあるはずですが。誹謗中傷の捉え方が難しいと思うのですけれども、その辺りは、どういう定義を持っていらっしゃるのでしょうか。

○伊藤氏 正に僕は、総務省の誹謗中傷のワーキンググループの委員もやっているのですが、いろいろと考えることは多いのですけれども、やはり建設的な批判は、もちろん、あって然るべきかなと思っています。もちろん賛成の意見もありつつ、アイデアであったりとか、あるいは、これはどうかと思うみたいな、そういう意見もあるのですけれども、一方で、それこそ悪口であったりとか、罵詈雑言的な誹謗中傷であったりとか、それこそ意見とかアイデアとして見なされないものに関しては、すごく大事に思っていることですが、しっかりと目視で、一つ一つ割と公開しないような仕組みを取っています。

それで、何で公開しなかったのかみたいなことはメールで送らせていただいて、こういうコメントであったら公開されるので、よろしくお願ひしますみたいなことも、自動でメールを送るようにしています。

○生駒委員 今までの経緯を考えると、政策提言というのは、やはり政府からある程度距離を取った人たちが、客観的な意見として提言していくというパターンが多かったと思うのです。それからすると、新しい形を取られているなど、懐に飛び込んでいって政策提言を推し進めていくという、それ自体はすごく新しい、デジタルの世代ならではの距離感の取り方かなと思いつつ、やはりビジネス化していくことと、中立性を保つことのバランスというのは、どのようにお考えなのかなとお伺ひしたいです。あるいは、その距離感は、今、模索中でいらっしゃるのかなと、私は感じた次第です。

このプラットフォーム自体が政府の応援団だけの要素になってしまうと、結果として、国民の声は吸い上げられなくなってしまいます。やはり事業を請け負ってしまうと、どうしてもそういう側面というのは出てきがちだと思うのです。ただ、やはり大元の思い立たれたときの強い情熱とか、やはりこれだけ諸外国に比べると、何も国民の声が反映されていないということ、ここまで明るみに出されたという功績はすごくあると思うのです。今後続けていかれる上で、その部分のバランスというのを、やはりどのように御自身は思っているのかというの、お聞きしたいところですが。

○伊藤氏 ありがとうございます。

たくさん、よく聞かれる質問なので、是非ここでお答えできればと思うのですが、やはりいろいろな意見を持った方々がいると思うのですが、やはり僕らとしてすごく大事にしているのは、僕らとして団体さんと一緒にお仕事をしたりすることもあるのですが、団体さんの利益のためだけになるお仕事は、あまりしないようにしていて、いわゆる公益のためにもなるし、その団体さんのためにもなるみたいところで、政策提言のお仕事であったりとかを一緒にコラボレーションさせていただくということは結構あって、1つ目の回答として、やはり公益性ということ、いわゆる自分たちだけではなくて、公益のために良いのではないかなと、その人たちが思っている、そのロジックがあることをしっかりやるというのが1つ目。

2つ目は、ただ、完璧な中立というのは、なかなか難しいと思っています。僕らは、政府であったりとか、自治体さんであったりとか、それは場合によっては、企業さんとか、団体さんであったりとか、個人の方が使っていただくこともすごく多いですが、完全な中立というのは難しいのですけれども、いわゆるいろいろな色があれば、灰色になっていくという形で、とにかくいろいろなステークホルダーだとか、いろいろな意見を持った人たちが参加することが、いわゆる中立になっていくことなのかなと考えて活動をしています。

○生駒委員 分かりました。公益性、非常に重要だと思いますので、その点を留意して進めていかれたら良いかなと思います。

あと、もう一つ子供のけがを減らす団体の太田さんに質問なのですが、遊具とか玩具になると、企業との話し合いがすごく必要になってくるかなと思うのですが、例えば、フェンスですと住宅メーカーですとか、そういった企業との話し合いというのも積極的になさっているのでしょうか。

○太田氏 おっしゃるとおりです。先ほどのベランダの例ですと、プロジェクトチームを立ち上げたのですが、その中には企業の方も入っておられました。

遊具、玩具についても、やはり企業の方とのコミュニケーションというのは非常に重要ですので、なるべく企業の方にも入っていただくようにしています。

○生駒委員 そうかなと思ったのですが、そういう話し合いは、今、消費者庁でも消費者志向経営というのを推し進めていますけれども、子供も一人の消費者ですから、子供たちがけがをしないようなものづくりですとか、それを予測したものづくりというのは、すごく重要なことだと思ひまして、お伺いしました。

子供のときからの消費者教育というのは、とても重要で有意義なことだと思いますので、是非これからも頑張ってください。

○太田氏 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、青木委員、よろしくお願ひいたします。

○青木委員 皆さん、御報告ありがとうございます。

今日は、ワンイシューの消費者団体等の皆さんのお話ということで、非常に目的がクリアなので、非常に幅広く扱っておられる団体は、なかなか会員数ですとか運営とか悩んでおられるところもすごくあるのですが、やはりワンイシューの場合は、本当に目的がクリアなので、ますますもっと展開していただければなという期待を持ちながら聞かせていただきました。

幾つかそれぞれ確認したい御質問があるのですが、1つは、Safe Kids Japanの太田さんのお話のところなのですが、子供のけがというのは、社会にとっては次世代を担う人たちですので、死亡事故も含めて、本当に根絶したい、あるいは減らしたいところについては、確実に一致するテーマなので、先ほど出ていたのですが、やはりこれについては、事業者のところでは、啓発とか注意喚起だけではなくて、設計のところを含めてということが必要なので、事業者さんの関わりというのはすごく重要だと思うのです。

私も企業におりましたので、こういうテーマだと、正に率先して取り組む事業者というのは、非常に多いと思うのです。

そういうときに、活動の中に入るのではなくて、それぞれの役割がすごくあって、例えば、大規模なテストをしたり、いろいろなことをやるのは、やはり事業者が調査力とかは持っていますので、そこを使う。あるいは、消費者の皆さんのほうで、どのような形で、それをつなげていくかということになると、正に太田さんがやっておられる、ドクターがおられるところで、子供たちの行動心理みたいなものをどのように捉えるかみたいなこと

ろもあるかと。それぞれのところがつながると、もっとテーマとか、あるいは実現されることが増えるのではないかと思っていまして、この辺の取組をどのようにされているかというのも、一つお伺いしたいと思いました。

それから、加藤さんのほうからお話がありました、親子消費者教育サポートセンターのほうの取組も、正にこれは、太田さんがされているところともすごくつながるのですね。幼い子供たちを持っている父母さん、ママさんのところにどのように、事故予防のところを連動させるか、それぞれ取り組んでおられるテーマがすごくはっきりしているので、お互いのつなげ方みたいなどころとか、あるいは行政との取組。

PoliPoliさんの場合は、正につながるところを、デジタルを使って非常に実績もいろいろ挙げておられるので、正に楽しみだと思のですが、こういう消費者が多様化する、それから社会環境も非常に目まぐるしく変わる、それぞれ非常にいろいろな問題を抱えたまま、オールマイティーとか全部ということではなく、本当にターゲットごとに、非常にきめ細かな政策が、やはり消費者政策に求められている中なので、こういう行政と消費者の直だけではなくて、正に先ほど出ましたけれども、事業者の場合も、事業者団体のようなところの役割もすごく増えていて、事業者と消費者は直接つながっていても、そこを行政とつなげるとか、先ほどありました、それぞれの 이슈が、非常に共通点があるところが、どうやったらつながっていいのか。

一生懸命されている取組で、ものすごく実績もある中で、お互いがもう少し連動させられるやり方とか、そういう事例とかがありましたら、広げていくには、ここがこれからのテーマかなと思っているので、何か御経験ですとか、御意見とかがありましたら、是非それぞれの皆さんから聞かせていただけたらなと思います。よろしくお願ひします。

○後藤委員長 どうもありがとうございます。

それでは、太田様から、よろしくお願ひいたします。

○太田氏 御質問ありがとうございます。

私からは、幾つかお話を頂きましたので、お答えしたいと思ひますけれども、一つの大きな問題は、日本人に特有と言われているのですけれども、何か製品を使っている、不具合がある、うまく使えないというときに、御自身で解決することが多いということです。その使い勝手の悪さですとか、この製品によってこどもがケガをしたということを、企業側になかなか伝えない。どうして伝えないのですかと聞くと、クレマーと思われるのが嫌だからというお声を聞くことがあります。

私どもSafe Kids Worldwideの会議が2年に1回ワシントンD.C.でありまして、そこでいろいろな国の団体と意見交換をするのですが、日本で今一番問題になっていることは何ですかと聞かれ、消費者や保護者が、不具合を企業や行政に伝えないことです、だからその不具合やケガの情報が共有されないのです、と報告しますと、何故だと一斉に聞かれるのです。どうしてそれを共有しないの、共有しなければ社会に伝わらず、改善がされないのではないの、と言われるわけです。

私もこれを何でと聞かれて、明確な答えができず、いつも、どうしてでしょうね、みたいな感じでお茶を濁してしまうけれども、それが、今、青木委員から御指摘がありました、小さいときからの消費者教育の方向性というのが一つ課題ではないかなと考えております。

今のこども向けの消費者教育のメインは、自分がケガをしない、自分がだまされないためにはどうしたらいいかがメインなのですけれども、先ほども申しましたが、予防を見据えた提言をこどもの時代から習慣化する、そういったことの教育が少し欠けているような気がいたします。

それから、事業者との関わりなのですが、これは本当に、先ほども3つのEを取り上げましたけれども、環境を変えることでケガを減らす、製品を変えることでケガを減らすという考え方が、やはり日本社会に根付いていません。

保護者が気を付ける、目を離さない、保育者がしっかりするばかりが言われています。それでケガが減っていないということに、私たちはそろそろ気付かなければいけないと考えています。

視点を変える、製品を変えることでずっと効果が出るということを受け入れなければいけないのですが、そのためにはお金が掛かるのです。製品を変えるためにはお金が掛かります。ここでなかなか国も一步が踏み出せないのではないかなと考えています。

そういう点で言いますと、送迎バスの安全装置が義務化された。これは本当に大きなことだったと思っています。

それから、最後の連携ですけれども、私、お恥ずかしながら、今回、加藤様や、PoliPoli様と初めてお目に掛かりまして、存在を存じ上げませんでした。それぞれ素晴らしいことをされていて、私もすぐお願いをしたいということが、要素がたくさんありましたので、これを機会にお名刺も頂きましたので、何か御一緒させていただければ有り難いと思っています。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

○青木委員 太田さん、ありがとうございます。

今、頂いた御意見の中で、正に声を上げない消費者が多いとか、何をやるにもお金が掛かる、そういう実態はあるかもしれないのですが、非常にそこも変わってきていると思います。

声を上げやすい仕組みづくり、今日のPoliPoliさんもそうだと思うのですが、各事業者は、通常の電話であるとか、それだけではなくて、いろいろSNSを通じたり、各世代が声を上げやすいような情報収集もやっていますし、それから、課題解決は、1社だけではなくて、業界全体で取り組んでいるところも多いので、是非良い動きをしているところもありますので、そういうところをどんどん増幅していただけるような働き掛けもしていただけたらなと感じました。

是非、非常に重要なところだと思います。子供たちを守るというのは、社会全体で守ら

ないといけないと思いますので、ますます御発展いただけることを祈念しています。ありがとうございます。

○太田氏 ありがとうございます。

○後藤委員長 加藤様、よろしくお願いいたします。

○加藤氏 こういう団体同士の連携というのが、恐らくこれからの課題になるだろうなというのは、私も今日感じています。

今日、初めてPoliPoliさんにお会いして、若い方がこういう活動をされているのだというのを知って、何か一緒にできたらいいなという思いもありますし、Safe Kids Japanは、私は以前から存じ上げておりました、子供の安全の分野では、Safe Kids Japanさんが提供してくださるデータを現場でもかなり活用させていただいています。

クレマーと思われたくない日本人がたくさんいるとおっしゃっていたのですが、正にそうでした、ですので、3歳からクレームを言おうという、保育園で実践をしているのです。3歳から5歳までの子供たちも、保育サービスを受ける受益者、消費者なのです。保護者を通して言うことも可能なのですけれども、自分が言ったっていいのだよという形で、保育士に自分の思いや意見を言おうというのを、現場で実践しています。

また、保育士さんが子供たちから苦情をどうやって受け取るかというのを、保育士研修の中で行っていたりします。

企業との連携というところで行きますと、消費者志向経営の目安みたいところで、ISO 10002という苦情対応のISO規格がありますけれども、多くの企業様が導入していますが、このISO 10002を渋谷区の保育園に導入しました。

渋谷区の社会福祉法人が運営している保育園、こども園では、子供からの苦情、親からの苦情、近隣からの苦情をどうやって対応していきますかというのがシステム化されていて、その監査という形で、毎年、親子消費者教育サポートセンターが監査をさせていただいています。

御質問の趣旨と違うかもしれないのですが、すみません、以上となります。

○青木委員 ありがとうございます。

すみません。加藤さん、お願いなのですが、私、苦情とかクレームという言葉が、文句を言うとか、ネガティブというイメージがどうしてもあるので、苦情とかクレームということではなく、意見だとか、自分で何か発言をするとか、そこの表現は、結構私、企業でやっているときからこだわってしましてね、お客様から来たものを苦情と言うなど、これは御意見であったり、御指摘なのだからと、そういう言葉を、是非そういう意味では、これからいろいろな教育に携わっておられるので、そのように投げ掛けてもらえると、苦情を言おうとかではなくて、どんどん思ったことを言ってみようとか、発言しようと言っていたらうれしいなど、すみません、これは意見です。よろしくお願います。

○加藤氏 おっしゃるとおりで、私は現場では、苦情という言葉は一切使っておらず、すみません、御意見という形で、「意見を言おう」と伝えております。

○青木委員 すみません、そうだと思ったのですけれども、念のために。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

伊藤様、あるいは山下様、何か補うようなコメントでもございますでしょうか。

○伊藤氏 ありがとうございます。

是非連携をさせていただけたらなと思っているのですけれども、やはりPoliPoliは、個人の方であったり、あとは、結構民間の業界団体の方から、割とPoliPoliのプラットフォームに声を上げていただくことが、これまで多かったのですけれども、是非今回、こういう機会も頂いたので、むしろPoliPoliがこの2つの団体をつないだりであったりとか、そういうこともできたら、すごい社会のためになったりするのではないかなと、新しいアイデアを頂いたので、今日から会社でもできないかと考えてみたいなと思います。ありがとうございます。

○青木委員 ありがとうございます。

私は、いろいろ消費者政策についてやっているときに、KPIの議論をしているときに、アウトプットだけではなくて、アウトカムというの、これは消費者委員会からも、しょっちゅう委員会としての意見も出しているのですけれども、そうすると、消費者が知ったとか、認知しただけではなくて、どう行動を変えたか。誰かほかの困っている人を、消費者自身が声を掛けてあげたとか、あるいは自分で実践したと、そういうところを指標にしていく必要があるなと思うのですが、これは、なかなか難しいと思うのです。

PoliPoliさんが持っておられるこういう仕組みで、意見の収集だけではなくて、行動変容みたいなものも、何かアプローチしていただけると、非常に具体的にやっていることを、どう把握するかにもものすごく役立つのではないかと考えていますので、また、どんどん活動が広げられるよう期待しております。よろしくお願いします。

○伊藤氏 ありがとうございます。

○後藤委員長 ありがとうございます。

それでは、受田委員長代理、よろしくお願いたします。

○受田委員長代理 ありがとうございます。受田と申します。

大変勉強になりました。ありがとうございました。幾つか質問をしたいことがございます。

まず、Consumer Rights Japanの御発表に関してです。国際消費者問題において活動しておられるということで、大変有意義な活動であると感じます。

国際的な問題を議論し、そして、コンセンサスを得るときに往々にしてあることなのすけれども、各国の事情が違うことがあるにもかかわらず、ある意味、満場一致でなければ意見表明ができなかったり、提言に至らなかったりということがあってはならないかと思うのですけれども、そういった意見表明におけるコンセンサスの取り方という点については、現状どういうところがあるのか、御苦勞も含めて伺えればと思います。

また、自己資金で運営されていることに関して、どうやって自走されているか、経営を

どのようにしておられるかというところを、内輪の話で恐縮ですけれども、お聞かせいただきたいというのが一つでございます。

それから、PoliPoliさんの活動、行政や政治と消費者や国民との間に欠けているピースを完全に埋め込んでいただくすばらしい取組で、インターフェースの中間支援の組織としての役割で大変驚きました。

若い世代からの反応が多いとか、コメントが多いとか、これは正に、今、インターフェースとして問題になっている部分を解決に至らしめる、極めて工夫に満ちた取組、組織ではないかと感服をいたしました。

その上で伺いたいのは、今、自治体との委託、受託で業務に当たられているようなのですけれども、先進的な事例が幾つかの自治体で見られましたが、そういった自治体とアライアンスを組んでいけている理由はどこにあるのか。

僕は、特に自治体の首長さんやトップのリーダーシップが、どのようにPoliPoliさんの活動を評価されているかによって、この委託、受託の契約が成立するような気がするのですけれども、自治体のリーダーとの関係というところを少し伺いたいと思います。

最後にPoliPoliさんにおいても、やはり運営していく資金の問題というのは、非常に重要かと思えますけれども、この辺り委託を受ける、受託をされるということで、この活動を自走していく上で、今のビジネスというのは、もう十分に回っているのかどうか、すみません、立ち入った質問かもしれませんが、もう少し詳細を伺えれば幸いです。

以上です。

○後藤委員長 それでは、加藤様からよろしく願いいたします。

○加藤氏 コンセンサスを取るというところでいきますと、日本国内の意見集約は、全国消団連が会員団体に対して意見を集約していきまして、それをCIに提出して、CIが日本からこういう意見が来たということで、世界の消費者団体から意見集約をして、CIがアンケート結果を全部公表して、国連に持っていくという形を取っています。

ですので、全員一致、何か決断をするに当たって、何か会議で全員が賛成票を投じなくてはいけないということではなくて、アンケート結果を基にそれを分析して、国連に対して、こういう施策が必要なのではないだろうか、という政策を提言していくというのをCIがやっています。

そこで必ず国連の会議とかでは、CIだけが行くのではなくて、各国の消費者団体も一緒に同行します。その中の1つとして、私どもが全国消団連と連携をしながら、国際の場に出て行って、その場で発言をして、日本はどう考えますかと聞かれますので、そのときに、日本はこういう状況ですと、こういう政策が必要ではないだろうか、あと発展途上国に対して、こういう配慮が必要なのではないだろうかということを、日本代表として、国連の場で発言をするというような形を取っています。

もう一つ、自己資金でとお伝えしたのですけれども、講座をやりますと、講座の謝金が入ってきます。そういったものをプールしていくような形で、何か必要なときには、そこ

から出していくような形式を取っています。

ただ、海外に行かなくてはいけないといったときには、莫大な資金が一時的に必要なになってしまうので、プールしたところから出すときもありますし、CIから資金提供がある場合があります。

あと、CIが連携しているスポンサー企業がありまして、そちらから資金提供を受けて海外に出ていくということを、これまで行ってきました。

○後藤委員長 どうもありがとうございます。

それでは、伊藤様ないし山下様、よろしく申し上げます。

○伊藤氏 ありがとうございます。お褒めいただき、大変光栄に思います。

自治体さんであったりとか、それこそ僕らは、いろいろな企業さんとか、団体さんともアライアンスを組ませていただいているのですけれども、もちろん首長であったりとか、そういうトップの方から興味を持っていただくケースもあるのですけれども、割とリーダーシップを持った、それは首長の場合もありますけれども、例えば職員の方であったりとか、官僚の方であったりというのはすごく多いかなと思っています。

課題意識としては、従来のパブリックコメントだけでは、政策に本当に国民の声が反映できていないのではないかと思ったりとか、もっと国民の声を聞いたりとか、もっと良い政策をつくりたいと、そういうような思いを持った方々がリーダーシップを持って、それこそ上司とかを説得しながら使っていただくというケースのほうが、多分多いかなと思っています。

というのが一つと、あとは、いろいろな方に使っていただいたりとか、それこそSNSであったりとかで広がりながら、その担当の方々に使っていただいているということも、いわゆるPRであったりとか、認知みたいなのところも多いかなと思います。

企業として回っているかというのは、非常に難しい質問なのですけれども、事実ベースで申し上げますと、起業当時は99パーセントぐらいの人には反対されました。やはりこういう領域は非常に難しいですし、そもそも5、6年前ぐらいですかね、こういう社会企業であったりとか、いわゆるインパクトであったりとか、政策みたいなのところに関わるということは、特に若い身だったので、絶対に無理だろうと言われたのですけれども、その中でも、最近は何とか回っているのではないかなと。メンバーとしても、大体30名ぐらい会社にはいますので、ある程度は回っているのかなと思うのですけれども、そんなに簡単な会社ではないかなとも思います。

以上です。

○受田委員長代理 ありがとうございます。

すみません。立ち入ったことを伺って恐縮でございます。

今、最後におっしゃられた、多分、社会インパクト、ソーシャルインパクトという意味で、費用対効果的なところでカウントできない、極めて重要な情報や意見、これを見える化されているのだらうと思います。

そういう意味で、PoliPoliさんの活動がより広がっていき、ソーシャルインパクトとしての認知が広がっていくことこそが、政治や行政と国民との距離を縮めていく一つの指標になっていくとも感じたところです。

今日のお話、是非頭に置いて、私も地方にいて、地方の行政の関わり等もありますので、是非参考にさせていただきたいと思います。ありがとうございました。

○伊藤氏 ありがとうございます。

○後藤委員長 ありがとうございました。

太田様は、何か補うようなコメントはございますか。

○太田氏 団体の経営力というところで言いますと、私ども非常に厳しいところございまして、雇用されているのは、私一人なのですけれども、非常に厳しいところでございます。

私どもの収入の主なものは、会費収入と、あとは事業収入でして、事業収入は、先ほど加藤さんもおっしゃいましたけれども、講座の謝金ですとか、監修の謝金、あと何か原稿を書いた謝金などが中心で、いずれも人件費に充当できるほどの額はありませぬので、経営的には非常に厳しい。

それで、私はもうこの年で年金生活者なのでいいのですけれども、私の次の人が事務局をやるとなったときに、やはり若い人は、なかなか入って来づらと思います。それは、私どもにとっても非常に大きな課題でございます。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ほかにございませぬでしょうか。

木村委員、よろしく申し上げます。

○木村委員 木村です。御説明ありがとうございます。

今、太田様の御発言は、私も消費者団体の者でございますので、身につまされる思いでございます。

まず、太田様に質問ですけれども、私も以前、子供を育てていたときに、事故のこととか、いろいろ携わったことがありまして、そのときによく感じていたのは、親は子供にけがをさせてしまうと、自分のせいだと思ってしまって、それで意見とか、苦情とかを言いくらいところがあるのですけれども、やはり今もそれは変わっていないのでしょうかというのが、太田さんへの質問でございます。

加藤さんへの質問なのですけれども、御説明いただいた資料の8ページのところに、消費者団体の支援についてとありまして、加藤さんの団体のところでは、これに対して、どのような形で支援をほしいと思っているかというところを、少し具体的に教えていただければと思います。

それからPoliPoliさんに関しては、大変若い方が良い取組をされているなと思っているところで、ユーザー制度というのがあると思うのですけれども、そのユーザーというのは

登録なのか、それとも毎回毎回、例えばネットのほうで募集して応募してくるものなのか、その辺のところを具体的に教えていただきたいのと、先ほど、ユーザーの方が、若い方が多いというお話でしたけれども、大体年齢層がどのぐらいの方がいらっしやって、目安としてどのぐらいの人数の方が、ユーザーとしていらっしやるのかという規模感が分からないので、規模感を教えていただきたいと思います。

以上です。よろしくお願いします。

○後藤委員長 それでは、太田様から、よろしくお願いいたします。

○太田氏 御質問ありがとうございます。

保護者の方が自分のせいと思うかというのは、今でもそのとおりでして、事故に遭われるケースは、大きく分けて2つありまして、例えば、学校や幼稚園などの学校管理下で起こった事故、それから交通事故のような事故、こういったケースですと、保護者の方も再発予防に向けて立ち上がりやすい。そして支援者もつきやすいということが言えると思います。

もう一つ、御自分の管理下で死亡事故が起きた、重大な事故が起きたというケースは、なかなか社会に出て経験を語るということは、日本では非常に少ないです。

ただ、今回、私どもも初めての経験だったのですけれども、10年前に御自分の御自宅から、当時4歳のお子さんが転落して亡くなられた保護者の方が、テレビニュースに出られてインタビューを受けられました。

これは、私どもが把握している限り、初めてのことです。御自分の管理下でお子さんを亡くされた方が、もちろん、お顔もお名前も出ませんでしたけれども、御自分の思いを語られた、本当に日本では、数少ない事例だったと思います。

一方、アメリカですと、非常にたくさんおられるのです。自宅のプールで溺れた、窓から落ちた、窒息した、強力マグネットを飲み込んだ、二度と同じことが、ほかのお子さんに起きないようにと言って、御自分の経験を語られる方はたくさんおられるのですが、では、どうしてアメリカではできて、日本ではできないのだろうと、これはまた、背景がいろいろあって難しいのですけれども、宗教観のようなこともあるかなと思っています。

日本は、こどもは自分のこども、我が家のこどもですけれども、キリスト教国は、社会のこども、神様からお預かりしたこどもという思想があって、そういった背景もあるのかなと思いますけれども、これは個々の問題ですので何とも言えないのですが、事実、日本では極めて少ない。でも、アメリカやヨーロッパでは、割とあるということは言えると思います。

以上です。

○後藤委員長 ありがとうございます。

それでは、加藤様、よろしくお願いします。

○加藤氏 パワーポイントの8ページ目のところの支援についての御質問を、木村さんから頂きまして、ありがとうございます。

この団体なのですけれども、ISO国際規格をつくるというところで、やはり企業から反対をされることが多くあります。私たちは消費者保護のための企画立案なので、企業にとっては、それは厄介なことだと言われて、かなり反対運動が展開されることがあって、そういったときに、最初に申し上げたとおり、企業と対峙するというか、企業と対等に言い合うことができるようなバックデータがほしいのですけれども、そのデータを収集するには、そのデータを買うには、時には100万、200万円という単位の価格帯でして、そういうのは絶対に買えない。そうすると、自分たちで収集しなくてはいけないとなったときに、そこは見劣りしないデータがほしいとなると、それなりにコストが掛かる。

そういったところで、少し力不足だなというのをよく感じていまして、そういう調査力がほしいな、そういうところを支援してくれると、本当に有り難いな、バックデータがほしいなというところです。

あと、経営力という、やはり一般社団法人もNPO法人も組織の経営ですので、その経営のノウハウみたいなのが必要なんです。消費者問題の専門家が集まってはおりますけれども、経営の専門家がいるわけではないから、そういったところのノウハウは、結構必要なのではないかと思います。

マーケティング力も同じです。企業が自分たちの商品をすごく魅力的に見せて販売をするということと同じように、消費者団体も自分たちのコンテンツをしっかりと国民の人たちが、興味がわくような方法とか、関心が寄せられるような方法で、広く知ってもらい、そういうノウハウにはやはりそれなりにコストが掛かるなど、そこを何とか支援していただけるような施策がないだろうかというのは、いつも考えていました。

○後藤委員長 それでは、伊藤様ないし山下様、お願いいたします。

○伊藤氏 ありがとうございます。

PoliPoli Govに関しては、山下から後で補足していただければと思うのですけれども、PoliPoli全体からすると、やはりユーザーさんとかに使っていただいている方からすると、やはりハードルであったりとか、登録を一回一回すると大変であったりとか、そういうこともありますので、登録しなくても意見ができるようにするケースもあります。それは、意見募集の性格によって変えるという感じです。

ただ、とにかく利用者が意見を出しやすいような設計にはしているというのがあります。

規模みたいな話でいうと、本当にメディアであったりとか、全てのプラットフォームを含めて、多いときだと、大体月に数十万人ぐらいの方に見ていただいたりとか、使っていただいている感じではあります。

ただ、いろいろなユースケースはあるかなと思います。

PoliPoli Govに関しては、いいですか。

○山下氏 私からPoliPoli Govの説明をさせていただきます。

ユーザーの登録については、意見募集が終わった後に、自治体側がそのユーザーさんに連絡を取りたい場合、例えば、そのユーザーさんに座談会に来ていただきたい場合とかは、

私たちのほうからユーザーさんに連絡をするので、そういった場合は、ユーザー登録を必須にしています。

ただ、ユーザー登録を必須にしまうと、コメントの件数が落ちてしまうので、基本的にはユーザー登録は不要にしています。その代わりに属性の質問を回答いただくような項目を設けています。

年齢層のところで言うと、若い人が多いと申し上げたのですけれども、例えば、それはパブコメとかに比べると多くて、20代、30代の方は30パーセントぐらいになっています。

40、50代の方が大体60パーセントで、実は60代以上の方も結構多くて、大体10パーセントぐらいの方は60代以上の方となっています。

規模感で言うと、横浜市さん辺りで、コメント件数が500件ぐらい、直近実施していることも家庭庁さんだと、4,000件近いコメントを頂いているような状態になります。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

大石委員、よろしく申し上げます。

○大石委員 すみません、時間がない中での質問です。御説明ありがとうございました。お一人一つずつお聞かせいただきたいと思います。

太田様のSafe Kids Japanは、私はNACSにおりまして、いつも子供の安全については、御協力を頂いております。

今回の委員会というのが、今後の消費者団体の在り方というのが基本的にありまして、政府に声を届けるための消費者団体の今後の在り方を考える、ということで始まっているのですけれども、例えば、Safe Kids Japanが、国に何か意見を届けるといったときに、どのような方法を取られているのか。そのときに、消費者団体という存在をどのように考えておられるかというのが、もしあれば、教えていただきたいというのが、一点です。

それから、加藤さんには、NPO法人と一般社団法人とあって、なかなかNPOだと、先ほどのお話の中で動きがしづらいというか、一般社団法人のほうが、というお話があったのですけれども、その辺り違いというのか、特に消費者団体として声を届けるとか、そういう点での困った点とか、違いがあれば教えていただきたいなと思います。

最後は、PolliPolliさんに質問です。いろいろなところから依頼があるだろうと思っていて、先ほどの加藤さんの話ではないですが、消費者としてはすごく困る課題であって、一方、企業団体としては、このように進めてほしいという相反する2つの依頼があったときに、それはどのように解決されているのかということも、是非お聞かせいただければと思います。

以上です。

○後藤委員長 それでは、順番にお願いいたします。

○太田氏 御質問ありがとうございます。

NACS様には、こちらこそ、いつもお世話になっております。

政策提言の際にどのようにという御質問を頂きました。

基本的には、国に対して政策提言を行うときは、要望書の形を取って、大臣に直接手渡すということをしています。

最近は、「子どもの事故予防地方議員連盟」という超党派の地方議員の議連がありまして、その皆さんと連名で提出することが多いです。

その際に、自らの団体が消費者団体であるかどうかということ意識しているかと聞かれると、特にしておりません。

以上でございます。

○後藤委員長 いかがですか、お願いします。

○加藤氏 加藤です。御質問ありがとうございます。

先ほど私が、身動きが取りづらくなったとお伝えしたのは、団体名が親子消費者教育サポートセンターという特定の 이슈に対して動きますよという団体名になっているというところもあって、消費者教育や親子関係に関わらない分野を扱うには、このNPO法人でやるには少し限界があるなというのがあります。

もっと幅広く、いろいろな問題を取り扱おうとしたときに、NPO法人は、事前にカテゴリーの登録制になっているので、カテゴリーに当てはまらないものがどんどん出てきたので、そういったときに対応しづらいなというのがあり、より広く活動範囲が確保できる一般社団法人を立ち上げたという経緯がありました。

○後藤委員長 よろしく願いいたします。

○伊藤氏 ありがとうございます。

僕らは、こういう意見募集であつたりとか、政策のプラットフォームをやっていますので、2つと言わずに、本当に数百、数千単位の相反する意見がたくさん届きまして、これをどういうふうに僕らが見ているかという、僕らは、あくまでプラットフォームであつて、そこを判断する立場にはないと思っています。

ただ一方で、それこそPoliPoli Govでしたら、数百、数千件の意見がありまして、例えば、いいねができたりするのです。この意見には、多くの賛同を得ていますよということを伝えたりとかすることで、ただ、最終決定はやはり政府であつたりとか、自治体であつたりとかしますので、そういったところで、僕らあくまでもそれを伝える立場であつて、最終決定であつたり解決するのは、政府であつたりとか自治体の、いわゆる政策決定者の方というスタンスを取っています。

ただ、その中で賛同が多い意見であつたりとか、こういう意見は、割合として多かったというファクトは伝えるようにしているという感じでございます。

○大石委員 ありがとうございます。

先ほどの話の中で、まず公益性を重視して判断されるというお話でしたので、是非その方向で進めていただければと思います。

以上です。

○伊藤氏 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。よろしいでしょうか。

本日は、ワンイシュー型の消費者団体から、その活動内容や意見表明への取組について御紹介いただきました。

また、政策提言に関わる社会課題について、新たなプラットフォームを構築し、それをビジネス化した取組についても御紹介いただきました。

ワンイシュー型の団体の活動スタイルは、会員が本業を持ちつつ、専門性を生かした形で活動を行っていたり、会議を平日の夜間に行うなど、消費者団体のこれからの考える上で大変参考になるものです。

専門的知識に基づく政策提言や、行政や企業と消費者をつなぐ活動は、消費者の権利・利益の擁護・増進につながるものでありまして、更なる御活躍を期待したいと思います。

政策提言能力を強化するための行政や市民団体の役割についての御意見も、今後の行政や消費者団体の取組を考える上で大変参考になりました。

株式会社PoliPoliからの御報告にありました、民間が行政と一緒に政策をつくっていくという方向性も、公益性ということに留意する必要がありますけれども、大変参考になりました。

当委員会では、消費者の意見を表明する機能を社会的に維持・強化していくために、消費者団体に求められる役割や、消費者意見の反映方法の在り方について、引き続き検討していきたいと考えています。

太田様、加藤様、伊藤様、山下様、本日はお忙しいところを審議に御協力いただきまして、ありがとうございました。

《4. 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御説明をお願いいたします。

○友行参事官 今後の本会議の日程などにつきましては、決まり次第、ホームページを通じてお知らせいたします。

○後藤委員長 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、ありがとうございました。