

「地方消費者行政活性化基金」の上積み

60.2億円(24年度補正)

必要性

- “どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり”は、**ナショナル・ミニマム** ～消費者の権利を守る社会基盤
- 国の行政の一端を担う地方消費者行政
～悪質事業者への指導など国の取組には、自治体からの情報が不可欠

課題

- 身近な相談体制は、緒についたばかり
～ 予算に占める基金割合は4割 ⇒ 支えなしには、**取組が一気に後退**
- 地域社会全体で取り組むべき消費者問題
～ きめ細やかに幅広く展開する上で、**行政の既存の取組だけでは限界**

基金によるこれまでの効果

- 総額：231億円 (20年度2次補正、21年度1次補正、24年度当初)
- 期間：21～24年度 ※被災4県は～25年度 ※現状
- 取崩額：21年度 43億円 / 22年度 70億円
23年度 69億円 / 24年度 55億円 ※当初予算ベース

- 消費生活センター：4割増(220か所増) (21年)501→(24年)721か所
- 窓口設置市町村：2割増(228増) (21年)1,375→(24年)1,603市町村
- 消費生活相談員数：2割増(555人増) (21年)2,800人→(24年)3,355人
※相談員配置市町村 約4割(21年)→約6割(24年) ※各年4月1日現在

「地方消費者行政活性化基金」の取崩し可能期間を25年度まで延長し、60.2億円を上積み

1. 基礎的な取組の下支え : 「集中育成・強化期間」で整備された体制の維持・充実

- センター設置・窓口新設 ～日本中の全自治体に窓口設置を目指す
- 消費生活相談員の配置と処遇改善 ～基金により整備した相談体制の更なる充実
- 消費生活相談員の養成、レベルアップ ～研修等による相談業務の質の向上
- 都道府県による市町村支援 ～講習の開催、巡回相談等によるバックアップ など

2. 消費者問題解決力の高い地域社会づくり

: 先進的・モデル的事業(多様な主体との連携事業等)を含む

- リスクコミュニケーションの推進
～食と放射能の問題への対応
- 消費者教育推進法を踏まえた取組等
～各種消費者教育・啓発、高齢者の消費者トラブルの防止 など

効果

【暮らしの安心・地域活性化】

- 消費者被害に遭った人のうち、「どこに相談すればよいのかわからなかった」「相談する適切な相手がいなかった」人の割合(23年度調査結果:18.8%)を減少
⇒消費者が安心して消費できる環境整備と公正な市場形成により、消費拡大が実現
- 寄せられた相談における既払い金額(※)は、23年度で約2700億円。(※PIO-NETに登録された消費生活相談情報に相談内容として登録された既払い額(≠被害金額)を合計したもの)
⇒消費生活相談の充実により被害回復が図られることで、公正な市場に資金が流れる。
- リスクコミュニケーションの積極的展開の促進 ⇒消費者の食への安心の確保(風評被害の防止)

【雇用創出】

- 平成24～25年度までに、消費生活相談員の増員 約350人(見込み)
- 平成21年度以降増員された約580人の消費生活相談員の雇用維持

国と地方とのコラボレーションによる先駆的プログラム

～暮らしの安心・地域活性化による日本経済再生～

(「地方消費者行政活性化基金」の上積み)

5億円
(25年度当初予算)

消費者問題の「現場」はそれぞれの地域である。暮らしの安心の確保に向け、国全体の消費者行政を前に進めていくため、消費者を取り巻く様々な課題についての先駆的なテーマを国から提案し、地方自治体と問題意識を共有して「現場」での実証・実験を行い、その成果の全国的な波及・展開につなげていく。

25年度の「基金」運用に関する基本的考え方

5億円(25年度当初予算)

- ・国から先駆的な政策テーマを提案し、一定の基準の下で、地方自治体から具体的な事業計画を提出。(事業額が予算額を上回る場合には、各事業に按分して交付。)
- ・地方負担に関する基金の通常ルール(2分の1以上)の対象外とする。
- ・事業終了後、事業の成果・課題等をまとめた報告書の提出を地方自治体から受け、消費者庁が取りまとめ、公表。その後の更なる波及・展開につなげる。

(参考)60億円(24年度補正予算)

- ・集中育成・強化に引き続く地方消費者行政の更なる体制整備
 - ①基礎的な取組の下支え(消費生活センター・窓口の設置、消費生活相談員の配置・養成等)
 - ②消費者問題解決力の高い地域社会づくり(消費者教育推進法を踏まえた取組等)
- ・基本的に、従来からの「基金」の仕組みを踏襲

国から提案する政策テーマ

※今後更なる具体化を進める。

○風評被害の防止

- ・消費者は「買物」により社会を動かすことが可能
- ・消費者の理解と応援する心が被災地復興の大きな鍵

【具体的取組】

- ・消費者と生産者との交流・被災地産品フェアの開催(生産者の取組紹介や被災地産品の放射能測定、即売会等を実施)
- ・商店街等が主催する被災地産品フェア等に対する支援
- ・被災地産品など食品の安全性に関する消費者の理解増進のための事業(上記2事業の情報を消費者に提供するための自治体サイト開設等)

○消費者と事業者との協働支援

- ・消費者・事業者のWin-win が日本経済社会の新たな道
- ・「安全・安心な市場」、「環境にやさしい市場」の実現へ主体的な行動

【具体的取組】

- ・事業者の商品企画・開発への消費者団体等の参画支援(米の生産地における餅の窒息事故防止、大都市圏における乗合バスの事故防止等)
- ・食品ロスの削減(一般家庭ごみ組成調査による食品ロスの実情把握、啓発事業の実施による消費者行動の変化の調査分析)

○体系立った消費者教育の展開

- ・幼児期から高齢期に至るまで、ライフステージに応じた消費者教育を受けることが必要
- ・各ライフステージごとの学習目標をまとめたものが「イメージマップ」

【具体的取組】

- ・金融分野を中心にして、イメージマップを踏まえた教材の作成と講座の実施(地域の必要性に即し、高齢者、若年者等の対象者に応じたスタイルで実施)
- ・教材、講座の効果測定とイメージマップの有用性の検証

○悪質事業者の撃退

- ・高齢者を狙った悪質事業者が世間を跋扈
- ・消費者・行政一体となった押売り・押買い等排除の新技术

【具体的取組】

- ・電話録音機を高齢消費者宅に配置し、録音情報を法執行へ活用

○適格消費者団体設立の促進

- ・行政のみならず民間ベースでの消費者被害の拡大防止が必要
- ・現在、適格消費者団体は全国で11団体。空白地域の解消に向けたアクション

【具体的取組】

- ・不当約款への申入れ等の活動について地域の消費者団体・関係者向けのノウハウ共有支援

地方消費者行政に対する国の財政措置の活用期間に関する一般準則

事業メニュー	対象自治体		活用期間 (原則)※ ₁
	都道府県	市町村	
1. 消費生活相談機能整備・強化事業			
① 消費生活センター等の整備	△ (市町村支援の 場合のみ適用※ ₂)	○	3年
② 消費生活相談対応力強化のための専門家（弁護士等）の活用		○ (センター設置 市町村に限る)	
③ 製品関連事故等の原因究明等のための機能強化		○	
④ 地方苦情処理委員会の開催、あっせん等の強化		○ (苦情処理委員会 設置の場合)	
2. 消費生活相談員養成事業	○		7年
3. 消費生活相談員等レベルアップ事業	○		
4. 消費生活相談体制整備事業	△ (既存体制分・ 市町村支援※ ₂)		
6. 地域社会における消費者問題解決力の強化に関する事業	○	○ (窓口設置市町村 に限る)	設定なし
7. 消費者安全法第46条第2項に基づく法定受託事務		○ (センター設置 市町村に限る)	

※₁ 起点は、当該事業を開始した年度

※₂ 市町村支援は、事業メニュー「5. 市町村の基礎的な取組に対する支援事業」に該当

※₃ 本準則は、東日本大震災復興特別会計には適用しない

期間の特例等

首長による表明等や雇止めを行う自治体につき、期間を延長又は短縮。

<通常の自治体は原則7年>

原則：7年

特例：9年

+2年

首長による表明等を行う自治体

特例：5年

-2年

雇止めを行う自治体

<小規模市町村は原則9年>

原則：9年

特例：11年

+2年

首長による表明等を行う自治体

特例：7年

-2年

雇止めを行う自治体