

## 第 26 回地方消費者行政専門調査会における議論の整理

令和 2 年 1 月 29 日  
消費者委員会事務局

## 【事業者等ヒアリング①（イトーヨーカ堂）】

	項目	意見等
1	消費生活センターの役割拡大	消費生活センターは、今は相談業務が主になっているが、昔はいろいろな「消費」に関する知識について、講座を設けるなどしていた。イトーヨーカ堂の取組は、何かそういうものを思い出すようなことで、今は消費者市民社会を構築ということや SDGs ということが言われているが、本来は消費者センターの役割をもっと拡大しなくてはいけないのではないのか。
2	Win-Win の関係の構築	選挙の場を提供することで、ついでに投票もしてくれるから投票率も上がるし、場を提供するので売上も何%か上がったというのは、(行政と事業者の)Win-Win の関係のいい例である。
3	CSR の位置付けの変化	CSR 部門の会社における位置付けが少し変化してきている。昔はあまり本業に関係ないというか、ブランディングになればよいという感じでやっていた部分があったが、最近は売上にダイレクトに結び付く選択をすることもあってはいないか。
4	消費者行政への展開	本業を通じた地域貢献で、3万 4000 人の認知症サポーターで認知症高齢者の問題について非常に幅広の取組をしている。是非そのエネルギーを消費者被害、消費者トラブルの防止にも向けてほしい。例えば警察では特殊詐欺の被害は年間で 360 億、発覚したものであるが、全国の消費生活センターに寄せられる相談の契約金額は年間 100 万件の 4200 億円と 10 倍以上である。消費生活センターに寄せられるのはほんの数%で、消費者庁がいろいろ統計処理をして、潜在的な被害を含む消費者トラブルの推計値は6兆 3000 億円である。不本意な形で失う財産を1割でも2割でも減らすことができれば、地域経済にとってもプラスであり、小売店の本業にとってもプラスになるのではないのか。

	項目	意見等
5	事業者の意識	<p>単に儲けるためにやっておられるわけではないということと、CSR の担当の方だけがこう思っているのではないかという疑念もひょっとしたら一部にあるかもしれないが、そうではない。いくつか動機はあると思うが、1つ目は、人間として当然の思いで世の中の役に立ちたいという気持ちから、それぞれの社員の方がやられているということはある。2つ目は、デジタル化でEコマースが進み、実店舗が追いやられていくことに対する死活問題の中で、買い物は決してただ物を買ってくるということだけではなくて、買い物に伴ってついてくるいろいろな価値に対して、そこを何とか広めていきたいというリアル店舗の誇りだと思う。</p> <p>また、決してイトーヨーカ堂だけが特別な存在ではない。実は大企業、中小企業を問わず、このように真摯に社会の問題に対応しようとしている会社はたくさんあるということを是非知ってもらいたい。</p>
6	指標の策定	<p>アメリカでは、「ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス」というものがある、これをとるととらないとで投資家の判断が変わってくる。アメリカのダウ・ジョーンズ社のものではあるけれども、日本の会社もここで認定されるかどうかを非常に重視するようになってきている。東証もそういう動きをしてほしいと思っている。</p>

#### 【事業者等ヒアリング②（キッズデザイン協議会）】

	項目	意見等
7	消費者教育の方法の見直し	<p>消費者行政でも、それこそここでも、成人年齢の引き下げに伴ってもっと主体的な市民であったり、あるいは消費者をしっかりと育てていく活動が大切ということで議論をやっているが、子供や若者にどのように消費者教育を行っていくかというところも議論になってくる。北欧では、子供目線という考えと、子供自身の目線は違うのだという話をするところがある。</p>
8	発信方法	<p>安全の問題を国が法律を作って、この基準でやりなさいということでは、どうしても硬直的になるし、なかなか新しい動きにならないのを、まさに子供視点に切り替えることをそれぞれの企業が創意工夫でやって、それをしっかりと評価し、発信して社会に広げていく。プロセスそのものが参考になる取り組みである。</p>

	項目	意見等
9	消費者教育の方法の見直し	こういう取り組みをすることによって、今使っている商品がどういうものなのか、どこが悪いのか、どこがいいのかをもう一回見直すきっかけが出てくるので、とてもいい取組だと思う。消費者教育も低年齢化、小さいころから、小学校のときからしなくてはいけないというところからすると、それに見合ったものだと思う。
10	消費者教育の工夫	子供たちが真剣に未来のための商品は何なのだろうと考えて提案したり、あるいは既存の商品に対して投票したりすることで、消費というものに対する正しい目みみたいなものを育成することができたらいいのではないかな。
11	消費者保護の手法	専門調査会にとっても、キッズデザインの標準化は非常に大きな示唆をいただいた。これからの消費者問題、あるいは様々な消費者教育を考えていく上でも、こうしたプロセスをどう作っていくのかというところで、商品開発にせよ、あるいは消費者の安全を考える手順にせよ、場合によっては消費者被害に遭わないプロセス作りというものもあるのかもしれないが、とにかくそうしたデザインを通じての消費者保護も真剣に考えていかないといけない。

以上