

令和2年8月13日
消費者委員会事務局

報告書（案）

目次

はじめに

第1 現状

- 1 消費者問題の現状
- 2 地方消費者行政の現状

第2 20年後の我が国の主な課題と消費者行政

- 1 20年後の消費者を取り巻く環境において予想される課題と展望
- 2 20年後の地方消費者行政において予想される課題と展望
- 3 消費者行政の重要性の更なる増大

第3 20年後の消費者行政が目指すべき姿

- 1 市町村、都道府県及び国が重層的に消費者の安全を守る消費者行政への転換
- 2 新たな支え合い見守り合う地域社会への転換
- 3 複雑多様化した消費者問題から自らを守ることのできる消費者市民社会の形成
 - (1) 安全安心な市場
 - (2) 自立した消費者による消費者市民社会
 - (3) 高齢者も担い手として支える消費者市民社会
 - (4) 安全安心な市場と自立した消費者を支えるICT・AI技術
- 4 感染症、自然災害等危機下において消費者の安全安心が確保された社会の実現
- 5 安全安心な消費生活を守る持続可能な消費生活相談体制の実現
- 6 目指すべき姿を実現するための社会的資源の確保、活用の実現

第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策

- 1 消費者行政主体の役割の変化と連携の強化
- 2 新しい消費者問題への対応力の強化
- 3 新しい消費者市民社会の形成に向けた対応策
 - (1) 安全安心な市場を醸成するための仕組みづくり
 - (2) 自立した消費者を育成するための消費者教育・啓発活動の推進
 - (3) 消費者自身が見守りの担い手として活躍する社会の構築
 - (4) 高齢者が活躍する社会の構築
 - (5) Society5.0を前提としたICT・AI技術等の活用
- 4 感染症、自然災害等危機下における消費者の安全安心を確保する対応体制の構築
- 5 持続可能な消費生活相談体制の構築
 - (1) 広域センター化の更なる推進等による消費生活相談体制の強化
 - (2) 消費生活相談員の活躍の場の拡大

6 目指すべき姿を実現するための社会的資源の確保、活用

(1) 財源の確保

(2) 人的資源の確保、活用

(3) 消費者行政に必要なデータの整備・分析

おわりに

はじめに

消費者行政の現場は「地域」であり、地方消費者行政の充実・強化は、現在の消費者政策の推進における最重要課題の一つである。

我が国の 10 年後、20 年後を見据えた消費者問題については、現在に比べ一層多様化・複雑化・高度化し、また、情報化・デジタル化・グローバル化の進展や高齢化等により新たな消費者問題が発生することも見込まれる。

さらに、直近では新型コロナウイルス感染症の拡大により、我が国においても社会経済や生活様式の大きな変化と対応を迫られ、消費者の消費行動に対する問題提起や新型コロナウイルス感染症に付随した消費者問題の発生等の課題にも直面している。こうした感染症や近年頻発する自然災害等に起因する消費者問題は、我が国が緊急に対処すべき重要な課題の一つであるとともに、将来発生しうる緊急事態に対応しうる体制づくりが求められている。

すなわち、今後新たに発生する消費者問題や課題に対応するため、地域における消費者行政の重要性はますます増大することが予見される。

一方、我が国の将来を俯瞰すると、今後、人口減少、少子化・高齢化等の人口構造の変化が加速し、2040 年頃には高齢者人口がピークを迎えることが見込まれている。また、地域では従来のコミュニティが崩壊の危機に直面し、顔の見えない匿名社会（非対面化、デジタル化）が拡大することで、都市部では高齢者単身世帯の増加や孤立化、地方部では過疎化が進み、「地域力」（住民自身による見守りや課題への対応力等）の低下が進むことが懸念されている。加えて、地方公共団体においても行政職員数の減少等により、対応力が低下することも念頭に置かなければならない。

我が国が、今後、過去に経験したことのない人口構造の変化、社会情勢の変化等により顕在化するであろう様々な課題に対処し、将来における消費者行政の充実・強化を実現するためには、10 年後、20 年後の将来を見据え、そこから見えてくる課題と、その課題を克服したあるべき姿を想定した上で、ICTの進展や医療の進歩等の可能性も踏まえつつ、現時点から取り組むべき対応策を整理し、それに向かって施策を推進する視点が重要である。

このような問題意識の下、消費者委員会は、2019 年 6 月に地方消費者行政専門調査会（以下「本専門調査会」という。）を再開した。直近の消費者問題や消費者行政の課題にも目を向けつつ、議論の前提を、将来、①人口は減少し働き手も減少することから消費者行政職員は減少する、②高齢化率は 4 割程度に達し、超高齢化社会となる、③人口の減少等から財政規模も縮小する、④これらのことから地方公共団体によるこれまでと同様のフルセットによるサービスの提供は成り立たない可能性があるとし、「2040 年頃において地方消費者行政が役割を果たすためにどのような方向性が考えられるか」という、10 年後、20 年後を見据えた中長期的な視点から審議を行った。同年 8 月には中間的な論点整理を行い、かかる論点整理を踏まえ、地方公共団体

や、消費者行政に関わりのある事業者及び団体等からヒアリングを実施した。審議の回数は、新型コロナウイルス感染症の影響によるWEB会議での開催も含め計16回となった。その他委員間打合せも計9回重ねた。また、地方公共団体や事業者等のヒアリングについては、56団体の協力を得て実施した。さらに、伊集委員及び外部有識者の協力を得て、近年の地方消費者行政の動向について分析を行っている。本報告書は、これらの調査審議の結果を踏まえ、2040年頃を見据え消費者行政のあるべき姿を示し、その実現のための方向性として、基本的な考え方を示し、さらに、例示として現時点で考え得る取組の方向性を述べている。必ずしもここで例示した全ての取組の実現を求めるものではないが、本報告書の整理を起点として、更に将来における消費者行政の充実・強化に向けた様々な議論が幅広く行われ、あるべき姿の実現に向けて、適切な施策が実施されることを期待する。

第1 現状

1 消費者問題の現状

消費生活相談件数の推移をみると、1980年代半ばに、年間10万件程度であったものが、現在では年間約90～100万件程度に増大し、高止まりの状況が続いている。相談件数の推移については、若年者は消費生活センターに相談しない傾向もみられることに留意が必要である。また、高齢者においては、高齢者人口の増加率を消費生活相談件数の増加率が大きく上回っている状況にある¹（参考資料1「P I O - N E T²について」参照）。

表1 P I O - N E Tに登録された消費者相談年度別総件数（単位：万件）

年度	1985	1986	2008	2009	2010	2017	2018
相談件数	8.9	13.3	94.1	89.2	88.4	94.1	99.2

※ 出典：独立行政法人国民生活センター「2018年度のP I O - N E Tにみる消費生活相談の概要」

消費者庁は、消費者被害・トラブルの推計件数に消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額を乗じる手法により消費者被害・トラブル額を推計している。これによれば、2019年に発生した消費者被害・トラブルは約1,168万件となり、消費者被害・トラブル額は、約4.7兆円（既支払額（信用供与を含む。））³に達している。このところ約5兆円程度で推移しており、これは我が国のGDPの約1%に相当する。

表2 消費者被害・トラブル額の推計結果（消費者庁推計値）

暦年	2017年	2018年	2019年
契約購入金額	約5.7兆円	約6.3兆円	約6.0兆円
既支払額（信用供与を含む）	約4.9兆円	約5.4兆円	約4.7兆円
既支払額	約4.6兆円	約5.3兆円	約4.6兆円

※ 出典：消費者庁「令和2年版消費者白書」

急速な情報化、デジタル化、グローバル化の進展といった社会情勢の変化や事業者の競争激化等様々な要因を背景に、消費者問題も多様化・複雑化し、悪質商法の手口も巧妙化している。

¹ 2018年/2015年の70歳以上人口増加率9.4%、2018年度/2015年度の70歳以上の消費生活相談件数増加率33.7%=24.5万件/18.3万件=(99.2万件×24.7%)/(93万件×19.7%) ※全相談件数×70歳以上割合

² P I O - N E T（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。

³ 「既支払額」（実際に消費者が事業者を支払った金額）に「信用供与」（クレジットカード等で決済しており、まだ支払いは発生していないもののいずれ引き落とされる金額）を加えた「既支払額（信用供与を含む。）」を、消費者が負担した金額に近いものとして取り扱っている。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大により、我が国の社会情勢は極めて大きな変化を余儀なくされた。商品の不足、詐欺的な行為を行う事業者の出現等の消費者問題も発生した。また、近年は大型台風や集中豪雨、地震等の自然災害が頻発し、これらに便乗した消費者問題も発生している。こうしたリスクも、これからの消費者問題を検討するにあたり、緊急に対処すべき重要な課題である。

2 地方消費者行政の現状

消費者庁は、2015年3月に「地方消費者行政強化作戦」⁴を策定し、各種の取組を進めてきた。さらに、2020年4月に「地方消費者行政強化作戦2020」⁵を取りまとめ、具体的な政策目標を掲げ、地方の自主性・自立性が十分発揮されることに留意しつつ、地方消費者行政の充実・強化に向けた取組を推進している。こうした取組等により、地方消費者行政は、消費生活センターの設置の増加による安全安心な環境の広がりや消費生活相談員の国家資格化等の制度整備が進展した。

地方消費者行政に係る予算額は、1990年代後半以降に大きく減少したが、2009年の消費者庁発足以降は、地方交付税措置や消費者庁による基金・交付金等の拡充もあり、下支えされている。

表3-1 消費者行政本課及び消費生活センターにおける消費者行政予算（狭義）

（単位：百万円）

年度	2009	2010	2011	2017	2018	2019
予算額 計	13,952	16,868	18,121	15,209	14,512	14,608
うち基金及び交付金	4,098	6,589	6,554	5,265	3,663	3,331
うち自主財源	9,853	10,278	11,567	9,944	10,849	11,278

表3-2 地方公共団体全体（消費者行政本課及び消費生活センター以外の部署を含む）における消費者行政予算（広義）

（単位：百万円）

年度	2009	2010	2011	2017	2018	2019
予算額 計	16,439	19,350	20,708	17,922	17,155	17,693
うち基金及び交付金	4,263	6,891	6,986	5,924	3,990	3,640
うち自主財源	12,177	12,459	13,723	11,997	13,165	14,053

※ 表3-1、3-2ともに 出典：消費者庁「令和元年度 地方消費者行政の現況調査」
2018年度までは最終予算。2019年度は当初予算。十万円単位を四捨五入。
2009～2011年度は、消費者庁発足の2009年度から3年度。2017年度以降は直近の3年度。

⁴ 政策目標として、相談体制の空白地域の解消、消費生活相談体制の質の向上、適格消費者団体の空白地域の解消、消費者教育の推進、見守りネットワークの構築を掲げ、重点的に推進した。

⁵ 政策目標として、法執行体制の充実、地方における消費者政策推進のための体制強化を加え、新たな数値目標を設定している。

消費者庁から地方公共団体への財政支援は、「地方消費者行政活性化基金」、「地方消費者行政推進交付金」、「地方消費者行政強化交付金」と変遷し、土台づくりから充実・強化の段階へとフェーズが移行している。他方で、地方公共団体は、限られた予算の中で、福祉、保健医療等の行政需要の増大が著しい分野への対応に迫られており、消費者行政の優先順位は必ずしも高くない。また、地方公共団体からは、地方消費者行政強化交付金（強化事業）の補助率（原則1／2）に対する地方公共団体負担分の予算措置が難しいことや、補助対象とする政策メニューが現場のニーズに必ずしもマッチしていない等の指摘がなされている。

地方公共団体における、消費者行政に携わる行政職員数は減少している（2008年度5,646人→2019年度5,213人（約8%減少））。また、地方公共団体は、消費生活相談員の担い手の確保に苦慮しており、その要因としては、資格試験向け講習の受講機会の不足や処遇の低さ、雇用の不安定さ等があるとみられる。

表4 地方公共団体の消費者行政担当職員数

年度	2008	2018	2019	2019/2008
消費者行政担当職員数	5,646人	5,209人	5,213人	▲7.7%

※ 出典：消費者庁「令和元年度 地方消費者行政の現況調査」

消費生活相談体制の広域化が進む中で、個々の市町村の役割分担が不明確になることや、身近な問題への対応がおろそかになること等が懸念される場合もある。

2014年の消費者安全法改正により、高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった人等の消費者被害を防ぐため、地方公共団体は地方公共団体及び地域の関係者⁶が連携した消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を設置できることが規定されたが、2020年6月末における設置地方公共団体数は、総地方公共団体数1788のうち276（うち都道府県17、市区町村259）にとどまっている⁷。なお、設置市区町村の都道府県内人口カバー率をみると、兵庫県、徳島県については100%を達成しているものの、50%以上達成済みの都道府県は7県のみにとどまっている⁸。

⁶ 福祉関係者、医療・保健所関係者、警察・司法関係者、教育関係者、事業者等。消費者庁「消費者安全確保地域協議会設置の手引き」参照。

⁷ 消費者庁ホームページ。「消費者安全確保地域協議会 設置状況一覧(2020年6月末現在)」参照。

⁸ 消費者庁「地方消費者行政強化作戦2020 政策目標ごとの現状」参照。2020年2月末現在、設置市区町村の都道府県内人口カバー率。

第2 20年後の我が国の主な課題と消費者行政

10年後、20年後の将来を見据え、我が国を取り巻く克服すべき課題と、その解決に活用が期待できる明るい展望は以下の通りである。

1 20年後の消費者を取り巻く環境において予想される課題と展望

【課題】

我が国の今後の人口の推移は、出生数減の傾向が継続することにより人口減少は加速し、2065年頃まで人口減少が続く見通しとなる。高齢者人口は、2040年頃に向けて増加を続け、高齢化率も4割程度に達する(参考資料2「高齢化の推移と将来推計」参照)。認知症の発症割合は年齢とともに高まるため⁹、認知症患者の数も増加する見込みである。

表5 年齢区分別の人口数と人口構成比の今後の推移

年次	年齢区分	全体	0～14	15～64	65以上	65～74	75～
2018	人口数 (単位：万人)	12,644	1,542	7,545	3,558	1,760	1,798
2020		12,532	1,507	7,406	3,619	1,747	1,872
2030		11,913	1,321	6,875	3,716	1,428	2,288
2040		11,092	1,194	5,978	3,920	1,681	2,239
2040/2018人口数増減率(%)		-12.3%	-22.6%	-20.8%	10.2%	-4.5%	24.5%
2018	人口構成比	100.0%	12.2%	59.7%	28.1%	13.9%	14.2%
2020		100.0%	12.0%	59.1%	28.9%	13.9%	14.9%
2030		100.0%	11.1%	57.7%	31.2%	12.0%	19.2%
2040		100.0%	10.8%	53.9%	35.3%	15.2%	20.2%

※ 出典：内閣府「令和元年版 高齢社会白書」第1章 高齢化の状況(第1節) [図 1-1-1 高齢化の推移と将来推計] より作成¹⁰。

また、高齢化や過疎化が更に進展することにより、住民生活を支える地域社会の相互扶助の機能の弱まり等、地域力が低下する懸念があり、これらにより、いわゆる消費者被害が増加することが見込まれる。

さらに、単身世帯の増加、地域力の低下、コミュニケーションの取り方の変化、消費の変化を背景に消費者は孤立化を深める。デジタル情報化、非対面化が進展し、顔の見えない匿名社会が広がる。これらを背景に、消費者は消費者被害に遭いやすい状

⁹ 認知症の有病率は年齢が上がるとともに上昇し、80歳以上では約20%を超え、90歳以上では約60%以上となる。(厚生労働省「高齢者の認知症実態調査」(2014年6月発表))

¹⁰ 2018年は総務省「人口推計(平成30年10月1日確定値)」参照。2020年以降は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来人口推計(平成29年推計)」の出生中位、死亡中位仮定による推計結果。

態に置かれ、危険な社会が一層拡大する。また、消費者問題が広域化し、甚大な被害を受けるケースが増えることも懸念される。

このように消費者個人の対応力が低下する中で、消費者問題のほか、生計費の確保や健康面での課題等、一人で複数の問題を抱える消費者が増えると見込まれる。

加えて、経済の広域化により、消費者問題は、一つの地域にとどまる問題ではなく、我が国全体、世界に広がる問題となり、各地域における局地的な対応では対処が難しくなる。

【展望】

I C T・A I 技術の更なる進展は、消費者問題の未然防止、再発防止、被害回復、消費者への情報提供等、様々な面でその技術の活用が広がることが見込まれる。これと併せた福祉や保健医療、そして生涯学習等の発展により、加齢を問題としないユビキタス社会が到来する。また、加齢に伴う病気や障害については、今後の医療の進歩や治療体制の充実、健康志向の浸透等により、症状の改善や発症年齢の引き上げ等が考えられる。これらにより高齢者のライフスタイルが変化を遂げ、アクティブシニアの増大につながることも想定される¹¹。

「人生 100 年時代」を迎え、社会に積極的に関わっている高齢者が増加し、アクティブシニアをターゲットとした新たな市場の登場や、高齢者による活発な消費活動が全体の消費を刺激するような、経済全体へのプラスの効果も見込まれる。

2 20 年後の地方消費者行政において予想される課題と展望

【課題】

生産年齢人口の減少により人手不足が深刻化する。そのため、行政に関わる人材の確保も困難になり、消費者行政職員も減少することから行政サービスの供給制約要因となるおそれがある。また、消費生活相談員をはじめとする消費者行政に関わる専門人材の確保も困難になる。さらに、人口減少等を背景に、予算は縮小し、消費者行政に充てる予算の縮小も見込まれる。消費者の高齢化、孤立化、非対面化に伴う地域力の低下により、地域における課題の解決力が低下する。こうしたことから、過疎地域や小規模市町村を中心とする地域において、消費者行政に係る対応力が低下する可能性がある。

【展望】

I C T・A I 技術を消費者行政に効果的に取り入れ、活用することにより、多くの消費者問題が解決される可能性がある。

¹¹ 例えば、日本人の健康寿命は着実に延伸しており、2016 年では、男性 72.14 年、女性：74.79 年となっている。政府は、2040 年までに男女ともにこれを 3 年以上延伸し（2016 年比）、75 歳以上とすることを目指している。

多くの地方においては、豊かな自然や伝統文化、民芸品等の魅力ある資源を有し、安全安心な食品を供給する力を持っていることから、外国人を含む観光、人的交流の更なる活性化や良質な消費活動の実践の場として期待される面もある。地産地消を含むエシカル消費¹²等に関する地方ならではのユニークな取組を継続・発展させることにより、健全な消費社会が構築され発展する可能性がある。地方消費者行政の充実と健全な消費社会の発展から、SDGs¹³の地方における更なる進展が期待される。

3 消費者行政の重要性の更なる増大

前述のとおり、単身世帯の増加による孤立化、匿名社会の広がり等により、消費者は、一層、様々な消費者問題に直面する可能性がある。他方、人口減少等を背景に、行政の人的・財源的制約はますます厳しくなる。これらを前提とし、将来を見据えて消費者問題への対応策を検討し、新たな消費者行政の在り方を構築する必要がある。

新型コロナウイルス感染症の世界的な規模拡大や地震・台風等の大規模災害の経験を踏まえ、今後同様の緊急事態が発生する可能性に備え、こうした事態における、非対面型社会に伴う孤立化の問題を含めた消費者問題に対応可能なインフラ整備を含む体制を構築する等、消費者行政における危機管理体制を早急に構築すべきである。また、新型コロナウイルス感染症の拡大は、デジタル情報化社会の進展を加速させ、リモートによる仕事や交流、商品の購入やサービスの利用方法の変化等生活様式全般に渡り多大な変化をもたらした。こうした変化に伴い消費者問題も変容することが考えられ、消費者行政施策の推進や消費者教育・啓発活動等によりこれらの問題に適切に対応することが重要な課題となる。

また、安全安心な消費者市民社会の実現に関連して、消費者教育・啓発活動や地産地消を含むエシカル消費の重要性も一層高まっている。2030年を目標年次としたSDGsの理念を更に継続・進展させ、責任ある持続可能な消費と生産、安全安心な市場を、国内において醸成することは必要不可欠となる。

加えて、我が国における20年後の高齢化率は4割程度に達すると見込まれている。高齢者が生き生きと、安全安心な消費生活を送ることができる社会を実現することも、消費者行政が担うべき重要な政策課題である。

安全安心な消費環境を国内において実現することは、我が国経済の発展にもつながるものであり、前述の状況を踏まえると、20年後に向けて、消費者行政の重要性は

¹² エシカル消費（倫理的消費）とは、地域の活性化や雇用等を含む、人や社会・環境に配慮した消費行動のことで、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。

¹³ 持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）。「誰ひとり取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、2030年を年限とする17の国際目標。2015年9月の国際連合「持続可能な開発サミット」で全会一致で採択。また、日本でも政府が実施方針を策定しており、地方は、「SDGsアクションプラン2019」の骨子のひとつである「SDGsを原動力とした地方創生、強靱かつ環境にやさしい魅力的なまちづくり」の実施主体である。

確実に一層増大する。消費者庁及び地方公共団体は、20 年後を見据えた消費者行政の充実・強化へ向けた取組を直ちに行う必要がある。

第3 20年後の消費者行政が目指すべき姿

10年後、20年後を見据え、そこから見えてくる課題を克服して消費者行政が目指すべき姿は以下の通りである。

1 市町村、都道府県及び国が重層的に消費者の安全を守る消費者行政への転換

人口減少、高齢化が急速に進展している20年後においては、一部の市町村では、消費者安全法に規定されている相談、あっせん等の市町村の役割を単独で果たすことが困難な状況となる。このため、20年後には、身近な相談業務や見守り活動等¹⁴については引き続き市町村が中心になって担うこととしつつも、市町村、都道府県及び国の役割を明確化し、市町村、都道府県及び国が有機的に連携し、それぞれが補完し合う消費者の安全安心を重層的に守る行政体制へ転換している¹⁵。

20年後には、消費者行政が国民の暮らしの安全安心を守る重要な行政分野の一つであるとの認識が共有され、地方公共団体における政策優先順位が高まり、その解決策の模索について、必要に応じて市町村、都道府県及び国が一体となって取り組む枠組みが構築されている。

2 新たな支え合い見守り合う地域社会への転換

孤立する消費者や、認知症や障害のある脆弱な消費者等であっても安全安心に消費生活を営むことができるよう、20年後には、地方公共団体は、地域における安全安心を守る視点で連携し、地域の様々な主体とつながりを持って隙間の無い見守り体制が構築されている。

市町村を中心とした地方公共団体は、消費生活相談員、地域の民生委員・児童委員、消費者団体、ボランティア及び地域の課題に取り組む事業者とつながる。都道府県は市町村におけるネットワークとつながり、様々なネットワークをつなげ補完するコーディネート機能が構築されている¹⁶。

高齢者をはじめとする新たな担い手が、地域社会を支える活動を活発にし、地方消費者行政と連携して問題解決にあたる地域社会や消費者自身が互いに支え合う地域社会が形成されている。

¹⁴ 消費者行政は、消費者からの相談を受けること、福祉や警察との連携、消費者教育等、対人サービスに係るものであり、こうしたサービスは住民に最も身近な市町村が担うことがふさわしいとされている。

¹⁵ 「2040年頃から逆算し顕在化する諸課題に対応するために必要な地方行政体制のあり方に関する答申（総務省「第32次地方制度調査会）」においても、「市町村の規模・能力は一層多様になる傾向にあり、都道府県による市町村に対する補完・支援の役割について、これまで以上にきめ細やかな補完・支援の必要性がある」という趣旨の記載がある。

¹⁶ 「2040年頃から逆算し顕在化する諸課題に対応するために必要な地方行政体制のあり方に関する答申（総務省「第32次地方制度調査会）」においても、「多様な主体が、組織の枠を超えてサービスの提供や課題解決の担い手として一層関わっていくことが必要」という趣旨の記載がある。

3 複雑多様化した消費者問題から自らを守ることのできる消費者市民社会の形成

(1) 安全安心な市場

消費者市民社会の環境面として、20年後には、インターネットや実店舗等どこで購入しても安全安心な市場が醸成されている。

高齢者は弱者として捉えられがちであるが、65歳以上を高齢者とする、20年後においては、ICTに慣れ親しんでいる現在45歳の人が高齢者となる。また、「人生100年時代」に突入し、平均寿命・健康寿命ともに延伸傾向にあることを考えると、20年後においては、健康で社会に積極的に関わる高齢者が増加することが予想される。そのため、高齢者は活動的な消費者として自由な消費活動を行い、経済を活性化する存在になっており、高齢者にとっての安全安心な市場が醸成されている。

コロナ禍を乗り越えた後は、観光・ビジネス、就学・就職・研修等様々な目的で訪日又は長期滞在する外国人が増加することが予想されることから、日本人と同様に安全安心な消費生活を営むことができるよう、外国人にとっても安全安心な市場となっている。

新型コロナウイルス感染症の拡大は、リモートによる仕事や交流、商品の購入やサービスの利用方法の変化等生活様式全般に渡り多大な変化をもたらし、こうした変化に伴う消費者問題の変容にも対応できる消費者行政の体制が整備されている。また、消費者団体、事業者、ボランティア等における、自発的な地域への貢献意識や互助意識¹⁷が醸成され、各主体と行政との円滑な協力体制が構築されている。

安全安心な市場においても、消費者被害の発生は予想される。消費者問題が多様化・複雑化・高度化・グローバル化していく中でも、適切かつ迅速に被害に対応できるよう、被害救済制度が整備され、また、悪質事業者に対する法執行が強化されている。

(2) 自立した消費者による消費者市民社会

消費者教育推進法では、消費者市民社会について、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義している。20年後にはこうした理念が実現された社会となっている。

適時適切な消費者教育を受けて育った若年層が、自立した消費者に成長し、消費者市民社会の一員として、ICT・AI技術のめざましい進展についての助言・啓発等を通じ現役世代の中年層とともに高齢者の活動をサポートしている。

¹⁷ 被災者に対する支援活動や新型コロナウイルス感染症拡大下における医療機関等への支援活動等。

消費者は、2030年を目標年次としたSDGsの展開や地産地消を含むエシカル消費等を意識した賢い消費行動をとることが健全な市場形成、社会発展を促進し、最終的に複雑多様化した消費者問題から自らを守ることにもつながることを意識しながら、主体的に行動する社会となっている。

(3) 高齢者も担い手として支える消費者市民社会

20年後には、高齢者が消費者として活発に活動すると同時に、高齢者が生産者、労働者として社会と関わりを持ち続け、長年の知見を活かしながら消費者の安全安心を見守る側としても活躍する等、地域社会を支える活動に活発に参画し、地方消費者行政と連携して問題解決にあたっている。

高齢化が進む我が国では、消費者分野においても世界でいち早く様々な問題に直面していると言える。高齢者の活躍を推進し、先進的事例を生み出し、消費者分野を含めた世界の高齢者問題を解決する主導的立場を目指す。

(4) 安全安心な市場と自立した消費者を支えるICT・AI技術

ICT・AI技術により、20年後には、以下のような安全安心な消費生活が構築されている。

- ・消費者が主体的に、かつ簡単に情報を得られる。
- ・消費者被害の未然防止、被害回復に役立つ情報に自然と触れられる。
- ・多様化・複雑化・広域化・グローバル化する消費者を狙う悪質商法に迅速な対応がなされている。
- ・市場が常時モニタリングされ、安全安心に市場が機能する状態が保たれている。
- ・遠方に居住する消費者についても行政や消費生活相談員等に対して速やかかつ容易に相談できる。
- ・リモートアクセス・WEB情報の利活用¹⁸等により、消費者教育・啓発活動が補完され強化されている。
- ・消費者、事業者、行政がそれぞれ双方向で、情報を提供・発信、交換し、支え合う社会に進展している。

なお、新型コロナウイルス感染症拡大は、社会全体に深刻な状況をもたらしたが、リモートワークやWEB会議の実施等を通じデジタル情報化社会の普及スピードを一気に加速させ、将来のデジタル情報化社会にも大きな影響を与えている。

¹⁸ 例えば、WEBに公開されている全国に共通する消費者問題啓発用データに地域の情報を取り込むことにより地域版の啓発データにリニューアルし利活用すること等。

4 感染症、自然災害等危機下において消費者の安全安心が確保された社会の実現

新型コロナウイルス感染症や大規模自然災害等により、消費者行政が対応すべき新たな課題、局面が出現している。このため、消費者行政は「危機管理」の側面からも一層重要となる。

感染症、自然災害等の危機下において、消費者保護、消費者支援、地域とのつながりが維持・確保され、消費者を孤立させない社会、危機下において発生が予想される消費者問題を未然に防ぐことができる社会等、今後同様の感染症や自然災害等の発生に備え、消費者の安全安心が確保された社会が実現している。

5 安全安心な消費生活を守る持続可能な消費生活相談体制の実現

20年後には、都市部や過疎地域等地域を問わず、いつでも誰でも、安心して相談できる体制が構築されている。同時に、新型コロナウイルス感染症で経験したような社会情勢の危機的变化にも柔軟に対応できる相談体制が構築されている。

地方公共団体においては、多様化・複雑化・高度化・グローバル化する消費者問題に対し、相談から解決までの一貫した対応力が整備されており、警察との連携や、訴訟を見据えた対応を行う各分野の専門家との連携、国境を超える消費者問題についても対応できる状況にある。

国においては、多様化・複雑化・高度化・グローバル化する消費者問題への高度な対応が可能となる体制が整備されている。

6 目指すべき姿を実現するための社会的資源の確保、活用の実現

消費者行政が目指すべき姿を実現するため、20年後には、政策の優先順位が明確化されるとともに必要な社会的資源（財源、人材等）が確保され、有効に活用されている。財源、人的資源等様々な資源を行政だけで調達することは難しいことから、民間を含む多様な担い手が協力している。

第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策

1 消費者行政主体の役割の変化と連携の強化

【基本的な考え方】

高齢者人口がピークを迎える2040年頃には、人口の減少等から財政規模が縮小し、市町村によるこれまでと同様のフルセットによるサービスの提供は成り立たない可能性があり、市町村は、消費者問題だけを切り取らず、寄り添い型の総合型行政の対応を行い、分野横断的に情報を共有し、消費者問題に関わる異変があれば消費生活センター等につないでいく仕組みを作る必要がある。

市町村をサポートする都道府県の役割が更に重要かつ必要不可欠となるが、都道府県においても、市町村同様に財政規模の縮小や働き手の減少が懸念され、消費者安全法に規定されている市町村相互間の連絡調整及び市町村に対する技術的援助、広域的な見地からの消費生活相談対応、情報収集、住民に対する情報提供等を十分に実施できなくなる可能性がある。消費者安全法や地方自治法において、都道府県には広域的な事務を担うことや市町村を補完する役割があるものの、将来、都道府県においてその機能が十分に発揮されるよう、高齢者人口がピークを迎える2040年頃を見据え、市町村、都道府県、国の役割を明確化しつつ、それぞれの機能を、より強化する必要がある。

消費者に最も近い市町村は、消費者行政部門が福祉、保健医療、警察、教育等関連する他の行政分野と連携し、消費者行政が総合的・効果的に執行される総合型行政を行う。都道府県は、市町村に対する補完、支援を強化し、専門性を高め、全体を調整する機能を強化する。国は、それぞれの役割を明確にした上で、重層的な行政体制を構築していく。

【取組の方向性】

- 市町村は、地域住民に近いところで安全安心な生活を確立する総合型行政の主役となり、福祉、保健医療、警察、教育等関連する他の行政分野と連携し、現場レベルの対応を総合的に行う体制を構築することが望ましい。＜つながる行政＞
市町村は、総合型行政化を進めつつ、より質の高い見守りや啓発活動等を実現するため、地域の消費者団体、学生、民生委員・児童委員、自治会、生活協同組合や地域の課題に取り組む事業者等とつながる。同時に各主体を効果的につなげ、消費者安全確保地域協議会を更に発展させ、地域コミュニティの再構築の視点を持ち、公共私連携を一層深めることが望ましい。＜つなげる地域＞
- 都道府県は、市町村に対する補完、支援を強化し、専門性を高め、全体を調整する機能を強化していくことが望ましい。また、都道府県は、広域的な相談体制等の構築を支援することが望ましい。＜広域連携の更なる推進＞
- 消費者庁及び地方公共団体は、身近な相談業務や見守り活動、地域での教育・啓発活動等は引き続き市町村に置きながら、市町村、都道府県、国がそれぞれの役

割を踏まえつつ、有機的に連携し、補完し合う重層的な体制の構築を進め、行政の対応力を強化する。＜重層的な消費者行政体制の強化＞

- 「つながる行政」「つなげる地域」「広域連携の更なる推進」「重層的な消費者行政体制の強化」「専門的な消費者問題への対応（後述）」等の取組にあたり、各ステークホルダーの連携を推進するため、都道府県及び市町村は、地域の実情に応じた形で、コーディネート機能を強化することが望ましい。既存の広域消費生活センターの発展的な活用、地域の見守りの中心的な役割を担う機関等がコーディネート機能を担う等、地域の実情に応じた形で、取組を進めることが望ましい。
- 消費者庁は、都道府県及び市町村のコーディネート機能の強化に向け、情報提供等による支援を行い、財政的な支援についても検討する。
- 将来的に、消費者庁は、地方公共団体と連携しつつ、「消費者行政コーディネートセンター（仮称）」構想を推進し、地方公共団体における、消費者行政の推進に関わることをコーディネートする機能を抜本的に強化する。「消費者行政コーディネートセンター（仮称）」には、消費生活相談員（エキスパート）¹⁹が属し、コーディネート機能を発揮し、市町村等が行うコーディネートの支援を行うことが望ましい。

＜期待される効果＞

- ・地域の様々な行政分野や地域の団体等とつながることにより、消費生活相談網（アンテナ機能）を拡大・充実化し、支援が必要な消費者を取りこぼさずに発見する。
- ・地域の様々な行政分野や地域の団体等とつながり、つなげることにより、高齢者、現役世代、若年者全ての世代に消費者教育・啓発を行き届かせる。
- ・公共私協議・連携・調整の場となり、効果的・効率的な連携を行う。
- ・国と地方公共団体双方向のつなぎ役・潤滑油として機能することにより、効果的・効率的な消費者行政体制を強化・維持する。

2 新しい消費者問題への対応力の強化

【基本的な考え方】

消費者問題が多様化・複雑化・高度化・グローバル化していく中で、都市部や過疎地域等を問わず、いつでも誰でも、安心して相談でき、かつ適切・迅速に消費者被害に対応でき、同時に、新型コロナウイルス感染症で経験したような社会情勢の変化にも柔軟に対応できる相談・被害救済体制を整備していくことが必要である。

このため地方公共団体は、多様化・複雑化・高度化・グローバル化する消費者問題に対し、相談から問題解決までの一貫した対応力を備えるため、各分野の専門家と連携した対応を行うことが必要である。

¹⁹ 指定消費生活相談員の活用も考えられる。

国においては、多様化・複雑化・高度化・グローバル化した消費者問題への高度な対応が可能となる体制の構築・整備を地方公共団体とともに進めていく必要がある。

【取組の方向性】

○都道府県は、市町村単独では解決が困難な相談に対応するため、市町村の相談窓口や消費生活センターの消費生活相談員、弁護士、消費者団体等必要な関係者と連携し、問題を解決する実践的な対応力を備えた体制を構築・整備することが望ましい。

<専門的な消費者問題への対応>

○消費者庁は、都道府県が行う、地方公共団体における専門的な消費者問題に対応するための体制づくりを支援する。そのため、地方公共団体において参考となるような、先進的な取組事例²⁰をモデルとして示すことも考えられる。

<期待される効果>

- ・市町村・広域消費生活センター単独では対応の難しい多様化・複雑化・広域化・グローバル化した新しい消費者問題等について、隙間なく、適切に被害回復することを目指した消費者保護体制を構築・強化する。

3 新しい消費者市民社会の形成に向けた対応策

(1) 安全安心な市場を醸成するための仕組みづくり

【基本的な考え方】

消費者市民社会の形成に向けて、インターネット取引を含む安全安心な市場を醸成していく必要がある。安全安心な市場とは、①行政からの情報提供や消費者間の情報交換を通じて消費者が的確な情報を簡易かつ速やかに入手することができ、悪質な商品・サービスに騙されず自らを守ることができる、②消費者が被害に遭った場合でも被害救済制度により適切かつ迅速に対応される等、消費者が安全安心に利用できる市場である。こうした市場が醸成されることにより、悪質な商品・サービスが市場から排除されるとともに、優れた商品・サービスが市場に広がることが期待される。

安全安心な市場の実現には、市場で活動する事業者や暮らしの安全安心を支える消費者団体等の協力も重要であり、消費者庁や地方公共団体は、これらとの協働を一層進め、事業者や消費者団体等による消費者問題への取組を促進することが必要である。消費者志向経営に取り組む事業者であることを市場にアピールする取組をさらに推進することや、例えば特定非営利活動法人キッズデザイン協議会のキッズデザイン賞²¹のような、子どもや高齢者等配慮を要する消費者に優しい商品・サー

²⁰ 取組事例として、例えば京都・消費者あんしんチームの取組が参考となる。京都・消費者あんしんチームの取組の詳細については、第23回地方消費者行政専門調査会山田委員提出資料参照。

²¹ ①子どもたちの安全・安心に貢献するデザイン、②子どもたちの創造性と未来を拓くデザイン、③子

ビスであることを消費者が認識できる民間主体の表彰制度や取組を行政が応援するというような取組も考えられる。

また、消費者間の情報交換については、これまで、行政が消費生活相談等を通じて情報を収集し、行政から消費者等へ情報を提供する形式が中心となっていたが、Society5.0²²時代には、消費者に十分な情報があることが重要であり、消費者自らも発信する側に立ち、消費者間の情報交換を通じて、消費者自身が見守り合い、互いに支え合う社会を構築していくことも重要である。

【取組の方向性】

○消費者庁は、公共私連携の観点から、国民生活センターや地方公共団体と連携し、事業者や消費者団体等の協力を得ながら、消費者自身が情報を発信し、交換できる情報交換の場＝プラットフォームの構築に取り組む。利用者が様々な情報を自由に発信するSNSや、商品・サービスあるいは店舗等について利用者が情報交換や評価等を行うサイトがあるが、消費者行政分野に関しては同様のプラットフォームが存在しない。消費者間等において、ある程度自由な情報交換が可能となる双方向のプラットフォーム「消費生活情報プラットフォーム」が構築・醸成されるような取組を進め、日常的に利用されるような仕組みづくりに取り組む。また、「消費生活情報プラットフォーム」においては、国民生活センターや「消費者行政コーディネートセンター（仮称）」等が情報発信を行うだけでなく、消費者からの情報発信や意見表明もできるようにする等、消費者行政と消費者との間の双方向のコミュニケーションを目に見える形のものとする。

＜「消費生活情報プラットフォーム」の基本的な機能＞

- ・行政（消費者庁、国民生活センター、消費生活センター等を含む）からの注意喚起情報等を、消費者が見ることができる情報共有機能を持つ。
- ・消費者からの一般的な質問や、それに対する行政からの回答等を、他の消費者等が見ることができる情報共有機能を持つ。
- ・消費者と行政、消費者と地域の消費者団体等、消費者と地域の事業者等、消費者同士等、消費者市民社会を支える様々な主体が情報交換できる双方向のコミュニケーションネットワークとしての機能を果たす²³。

○消費者庁は、消費者被害に適切かつ迅速に対応できる被害救済制度を強化する。消費生活相談窓口におけるあっせん業務や特定適格消費者団体による被害回復制度等の現在の仕組みの一層の充実に取り組むとともに、事業者団体やオンライ

どもたちを産み育てやすいデザインの3つを基本コンセプトに、それぞれの部門で表彰している。詳細は、第26回地方消費者行政専門調査会特定非営利活動法人キッズデザイン協議会提出資料参照。

²² サイバー空間とフィジカル（現実）空間を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会（Society）。

²³ 運用に当たっては、個人情報（消費生活相談員の特定につながる情報含む）、事業者の誹謗中傷、誤った情報や悪意のある情報等は排除や是正されるようなルールづくりや管理等を行う必要がある。

ンプラットフォームによる補償制度や監視体制の構築等、事業者とともに安心安全な市場の構築に一層取り組む。

(2) 自立した消費者を育成するための消費者教育・啓発活動の推進

【基本的な考え方】

消費者市民社会の形成には、消費者が自ら安全安心な商品・サービスを選別できるよう自立・成長していくことが必要である。また、消費者の行動が変わることで、SDGsの目標達成につながることや、事業者の行動も変わる可能性があることを自覚できる消費者となるよう消費者教育や啓発活動を一層推進していくことが不可欠である。

消費者行政においては、小学校・中学校・高等学校等の学校教育をはじめとして、ライフステージに応じた消費者教育・啓発活動を進めてきたが、他方で、20年後に向けて消費者問題が多様化・複雑化・広域化・グローバル化することが想定されることから、今後は消費者問題の進展のスピードに合わせた対応が一層重要となる。消費者庁は、関係行政機関や地方公共団体、消費者団体、事業者等とも連携して、時代を先導する消費者教育・啓発活動を全国的に展開していくべきである。例えば、消費者の主体的な行動を促すような実践的内容を強化する等、教育・啓発内容の継続的な充実化や、消費者分野の専門人材の育成を強化する教育課程の充実化等が考えられる。

また、新型コロナウイルス感染症拡大を受けて、危機下においても教育・啓発を誰もが受けられるような環境整備が急務となっているが、消費者教育・啓発活動においても積極的にオンライン化を推進することが求められる。その際、オンライン化は危機下における対応のためだけでなく、学生等が学外でも学ぶ機会を増やし、現役世代や高齢者が生涯学習の一環として消費者教育を受けやすくするといった、平常時の学習機会を増加させる目的をも考慮する必要がある。環境整備とともに、学習教材の充実も重要である。優良な教材が多く教育・啓発の現場で使用される仕組みを一層拡大することが求められる。

さらに、誰もが等しく豊かな消費生活を営むことができ、SDGsの目指す「誰一人取り残さない」持続可能な消費者市民社会を、SDGsの目標年次である2030年までに実現し、かつ継続・進展することを目指し、エシカル消費の普及・啓発にも力を入れることが重要である。

【取組の方向性】

○消費者庁は、自立した消費者の育成において、消費者教育・啓発活動が重要な役割を担うことに鑑み、関係行政機関や地方公共団体、消費者団体、事業者等と連携し、あらゆる世代における消費者教育・啓発活動について、新たな消費者問題

の出現に配慮し、SDGsを意識したエシカル消費等、時代に即し、充実した内容となるようコンテンツの更新に継続的に取り組む。

○消費者庁は、関係行政機関と連携し、専門学校・大学・大学院において、専門的な教育課程を充実させることを検討する。例えば、消費者分野に関連する知識を集中的に習得し、模擬相談対応等の実践経験を十分に積めるカリキュラムとすることが考えられる。そのための指導者育成の支援も行う。各教育機関は消費者教育の充実のために、現役世代のための生涯学習機会の拡大に努めることが望ましい。

○消費者庁は、関係行政機関と連携し、幼児教育・初等中等教育における体系的で一貫した消費者教育の取組を更に進め、早い段階からの消費者市民社会の構成員としての成長を目指す。

○消費者庁及び地方公共団体は、事業者とその従業員が、社会貢献活動として消費者市民社会を形成する取組へ参加することを促進する。例えば、認知症サポーターのように、幅広い層に消費者行政についての理解を促進し、賛同者や担い手を増やすような従業員向けの講座・研修メニューを作成し普及するとともに、地域の見守り活動への参加機会を提供する。

○消費者庁は、地方公共団体と連携し、高齢者が消費者分野の担い手として活躍できるように、高齢者の学びの機会に消費者教育を更に積極的に取り入れる。例えば、いわゆる高齢者大学等での消費者教育の充実等が考えられる。

○消費者庁及び地方公共団体は、関係行政機関と連携し、居住地や社会情勢等に左右されずに、あらゆる世代の消費者分野に関する学習機会を十分に確保するため、オンラインによる教育・啓発に関する環境整備を一層進める。同時に、消費者庁は、消費者教育ポータルサイトを発展させ、地方公共団体や消費者団体等が制作している教材や啓発資料等を集約し、全国的に共有する教材ライブラリを充実させる。その際、優良な教材が豊富に揃い、広く共有されるように、地方公共団体や消費者団体等の積極的な登録を促進することが求められる。

これらの取組を、例えば「消費生活オンラインスクール」として、居住地や社会情勢等に左右されずに、あらゆる世代の消費者分野に関する学習機会を十分に確保する取組を推進する。

(3) 消費者自身が見守りの担い手として活躍する社会の構築

【基本的な考え方】

消費者市民社会では、地域社会における消費者被害の防止や早期発見、問題・課題に適切に対処する力を高めるため、消費者自身も見守りの担い手として活躍する社会を構築することが重要である。そのためには、幅広い世代の消費者が知識を身に付けることや、知識や経験豊富な高齢者が見守りの担い手として活躍すること等

により、多様な世代が互いに支え合い、見守り合う地域社会を構築していくことが必要である。

さらに、(1)でも述べたように、消費者問題に関わる情報については、消費者が十分な情報を得ることが可能で、それを「消費生活情報プラットフォーム」等で共有することにより、消費者が互いに支え合い、見守り合う仕組みの構築も必要である。

また、このような地域社会を実現するため、「消費者行政コーディネートセンター(仮称)」が推進役となり、民生委員・児童委員、消費者団体、地域の課題解決に取り組む事業者、行政等、地域の様々な主体が連携する地域コミュニティを再構築していくことも重要である。

【取組の方向性】

- 消費者庁及び地方公共団体は、消費者が消費者としてだけでなく見守りの担い手としても活躍する地域社会を構築するため、様々な支援を行うことが望ましい。例えば、見守りの担い手としては、知識や経験が豊富な高齢者の活躍が期待されるため、高齢者が消費者分野における地域社会の見守り役として貢献できるような仕組みや教育体制を整備することが考えられる。その際、消費者安全法に規定された消費生活協力員・協力団体の仕組みを活用する等、地方公共団体の実情に応じ、「消費者見守りサポーター」として高齢者の活躍を推進することが望ましい。
- 消費者庁及び地方公共団体は、消費者団体等と協力し、消費生活相談員等が「消費生活情報プラットフォーム」等へ参画し、消費者問題に関する情報の発信・拡散や、被害に遭った消費者の悩みに回答する等、インターネット上での見守りや情報提供に取り組むよう支援する。これにより、消費者自身が見守りの担い手として活躍するモデルを消費者に示し、見守りの文化を醸成していく。
- 消費者庁及び地方公共団体は、事業者とその従業員が、社会貢献活動として消費者市民社会を形成する取組へ参加することを促進する。例えば、認知症サポーターのように、幅広い層に消費者行政についての理解を促進し、賛同者や担い手を増やすような従業員向けの講座・研修メニューを作成し普及するとともに、地域の見守り活動への参加機会を提供する。((2)【取組の方向性】再掲)
- 本業を通じて地域の課題に取り組む事業者との連携を積極的に行うことも考えられる。事業者が地方公共団体と協働して高齢者見守り活動²⁴や、地域包括ケアに関わる取組²⁵を行う事例があり、今後、このような事業者の発掘・育成に

²⁴ 地方公共団体と協働の高齢者見守り活動は、株式会社イトーヨーカ堂が行っている。詳細は、第26回地方消費者行政専門調査会株式会社イトーヨーカ堂提出資料参照。

²⁵ 地域包括ケア等を地方公共団体と連携して担うことも目指した取組は、ヤマトホールディングス株式会

取り組むことにより、見守りの担い手を拡大し、より質の高い見守りや啓発活動等を実現することが期待される。

(4) 高齢者が活躍する社会の構築

【基本的な考え方】

高齢者の経験や知識を様々な取組に活かすことが期待される。例えば、自ら商品・サービスを利用した際に得た気づきや学びを発信し、高齢者による市場のモニタリング組織を構築する等、被害防止の役割を自ら担う存在となることや、地域の啓発役を務めることも考えられる。そのため、高齢者が活躍できる社会を構築する必要があり、行政には高齢者を支援することが求められる。その際、高齢者だけが活動主体となるのではなく、現役世代、若年層の各世代が連携して消費者を支える仕組みとすることが重要である。

高齢者が生き生きと活躍する取組を検討する際には、近年研究が盛んになりつつあるジェロントロジー²⁶の動向も注視する必要がある。消費者分野から高齢者の活躍を推進することで、全ての人が安全安心な消費生活を送ることができる社会を世界に先駆けて実現できるよう、取組を実施していくことが求められる。

【取組の方向性】

- 消費者庁及び地方公共団体は、高齢者が活躍できるよう、高齢者との連携や、高齢者と事業者等とのマッチングを後押しする等、支援をすることが望ましい。例えば、最新のICT等の知識を有する若年層と、経験と知識が豊かな高齢者が、それぞれの長所を活かしてモニタリングを効果的に実施できるような組織を支援すること、事業者等に活躍の場を設置するよう働きかけマッチングをコーディネートすること等が考えられる。
- 消費者庁は、地方公共団体と連携し、いわゆる高齢者大学等の高齢者の学びの機会に消費者教育を更に積極的に取り入れ、高齢者が消費者分野の担い手として活躍することを支援する。((2)【取組の方向性】再掲)

(5) Society5.0を前提としたICT・AI技術等の活用

【基本的な考え方】

総務省による調査²⁷によれば、AIを業務で導入している(実証実験を含む)都

社が行っている。詳細は、第27回地方消費者行政専門調査会ヤマトホールディングス株式会社提出資料参照。

²⁶ Gerontology (老年学、老人学、加齢学)。高齢化という課題を前に、医学のみならず、工学、経済学、心理学、社会学、法学等の研究者が分野横断的に連携しながら超高齢化社会のあるべき形を探っていく研究のこと。

²⁷ 総務省自治行政局行政経営支援室「地方自治体におけるAI・RPAの実証実験・導入状況等調査」(2019年5月)参照。

道府県は約 36%、指定都市は約 60%、その他の市区町村は約 4%で、AI の導入が進みつつあることが分かる。しかし、AI の導入状況を分野別にみると、消費者保護分野における取組は十分とは言い難い。

現状、地方公共団体においては、スマート行政が進展している地域においても消費者行政に活用されているケースは少ない。他方で、消費者行政への活用が考えられるものは十分存在している。

大きな投資・負担が必要となることが多い ICT・AI 技術等において、地方公共団体の消費者行政部門が単独で開発・維持していくことは現実的ではない。地方公共団体内の他の行政分野（スマートシティ推進部門や産業振興部門等）が持っている ICT・AI 技術等のリソースを点検・発掘し、それを消費者行政においても積極的に利用していくことを考えるべきである。

加えて、ICT・AI 技術等に関わる投資・負担を誰が何にどのように投資していくのか、将来に向けて今実施しておくべきことは何かという視点で、地方公共団体だけでなく国も一体となり、効率的・効果的な投資の検討を進める必要がある²⁸。

消費者庁は、消費者行政の現場における ICT・AI 技術等の活用のモデルとなる取組の発掘と全国展開等を推進していく必要がある。さらに、予測することが難しい将来の技術発展に対し適時適切に対応できるように、消費者行政における ICT・AI 技術等の専門人材の確保や職員育成の在り方についても検討を進める必要がある。

ただし、ICT・AI 技術等の活用には、同時に生じるデメリットやセキュリティ等の問題が存在することにも目を向けつつ、対応していくことも必要である。例えば、サイバーセキュリティへの対応、情報の活用と個人情報の保護とのバランスの問題、情報弱者となりやすい一部の高齢者や若年層等への配慮、プラットフォーム取引と関わりのある課題への対応等、ICT の活用に伴う消費者問題について、十分に検討・配慮しながら活用を推進していく必要がある。

【取組の方向性】

○地方公共団体が消費者行政での ICT・AI 技術等の活用を検討・推進していく上で、消費者庁による支援は重要であり、消費者庁は、消費者行政に活用可能な ICT・AI 技術等の事例の提示やモデル事業の推進等、ICT・AI 技術等の活用に向けて地方公共団体を支援する。ICT・AI 技術等には大きな負担と専門的な知識が必要となるため、地方の消費者行政現場が自ら検討・推進していくのは難しい点も多いため、地方公共団体を支援すべきである。

²⁸ この点については、「2040 年頃から逆算し顕在化する諸課題に対応するために必要な地方行政体制のあり方に関する答申（総務省「第 32 次地方制度調査会」）」においても、2040 年を見越し「行政のデジタル化について」将来に向けた議論が進められ、ICT 基盤の全国利用・共同利用について国が一定の役割を果たす意義について触れられている。

- 消費者庁は、関係行政機関とも連携し、地方公共団体における I C T ・ A I 技術等への重複投資を避けるため、まとめて開発・管理した方が効率的である I C T ・ A I 技術等を選定し、全体を取りまとめて開発・管理し、地方公共団体へ提供する。例えば、消費者への情報発信用のアプリケーション等は教育・啓発に欠くことのできないツールであり、このようなアプリケーションの開発は地方公共団体が個々に行うよりもまとめて行った方が効率的である。また、消費者庁が地方公共団体へ提供する I C T ・ A I 技術等は、大きなシステム開発を伴うものに限る必要はなく、例えば消費者向けに発信する情報に使用する挿絵・図等のコンテンツのように、巨額の投資を必要としないものからでもまずは提供・支援を開始することが望まれる。これらのコンテンツは、各地方公共団体の消費者行政現場で重複して作成しているケースが多々あるため、国によるコンテンツの作成・収集・管理が望まれる。
- 消費者庁は、P I O - N E T に登録された情報のオープンデータ化等、ビッグデータとしての消費生活相談情報の利活用を推進する。消費生活相談員によって P I O - N E T へ登録された情報は、消費者行政における基盤となるデータであり、現在もその情報に基づき消費者政策の企画・立案や法執行、消費者に対する注意喚起等が行われている。基盤データを行政だけが独占して使用するのではなく、新型コロナウイルス感染症対策等様々な分野でビッグデータが活用されているように、官民が協力して消費者等に向けた注意喚起や情報発信に活用できるように環境整備を行う必要がある²⁹。限られた人員と財源で効率的・効果的に消費者行政を行うためには、消費生活相談情報の分析や利活用において行政以外の協力も得ることが重要である。ただし、個人情報や特定の事業者名等保護されるべき情報は保護し、オープン化するデータ項目を精査する等、十分配慮しながらオープンデータ化を推進する。
- 消費者庁は、I C T ・ A I 技術等を活用した相談現場の業務支援策を検討・推進する。例えば、A I による市場（インターネット上のコンテンツ等）のモニタリングによる消費者を狙う悪質商法の早期発見や、A I による P I O - N E T の登録情報のモニタリングによる全国の消費者や消費生活相談現場への早期の情報提供等も考えられる。A I と人によるハイブリッド行政を志向した課題発見ツール等を開発する。
- 消費者庁及び地方公共団体は、将来の I C T ・ A I 技術等の進展に適時適切に対応できるよう、消費者行政における専門人材の確保や職員の育成の在り方を検討する。世界中であらゆる分野において I C T ・ A I 技術等の専門人材の確保が

²⁹ 消費生活相談情報の利活用の検討にあたっては、2017年8月に消費者安全専門調査会で取りまとめられた検討内容も参考となる（消費者委員会「事故情報の更なる活用に向けた提言」）。同報告書には、P I O - N E T に登録された消費生活相談情報について、テキストマイニングを利用したデータ分析結果等を記載している。

急務であるが、地方公共団体の消費者行政部門が単独で確保・育成することは難しく、消費者庁のサポートが重要である。そのため、消費者庁が専門人材の確保や職員の育成の在り方を検討するとともに、例えば、地方公共団体の消費者行政担当部門がICT・AI等の利活用を進めるにあたりどのように進めたら良いか相談できる窓口の設置や、他の地方公共団体における取組や人材の紹介・交流が可能な会議の開催等、消費者行政部門のICT・AI技術等の活用を支援する取組を一層推進する。

- 地方公共団体は、団体内で活用又は活用予定のICT・AI技術等を点検し、消費者行政でも活用可能なものがないか検討することが望まれる。消費者行政部門では活用されていなくても活用の可能性・有効性があるICT・AI技術等を持つ地方公共団体が現在でも数多く存在している。総合型行政化の推進とともに、他の分野におけるICT・AI技術等を点検し、消費者行政部門での活用が望まれる³⁰。
- 消費者行政情報システムの構築と運用にあたっては、他の行政情報システムとの連携を積極的に推進して効率的な展開を図る必要がある。情報通信分野における技術革新の進展は速く、数年で陳腐化することから、消費者庁、国民生活センター、地方公共団体が連携してシステム更改を定期的に行うことができる体制を検討することが望ましい。
- 消費者庁及び地方公共団体は、関係行政機関とも連携し、消費者のICTリテラシー向上のための消費者教育を強化する。また、ICTを十分に活用できない情報弱者への配慮を行う。例えば、ICTのみでの情報発信等にならないよう他のツールやこれまでの電話・対面による消費生活相談窓口を引き続き運用する等の配慮を行う必要がある。

4 感染症、自然災害等危機下における消費者の安全安心を確保する対応体制の構築

【基本的な考え方】

新型コロナウイルス感染症の拡大や、近年増加する大規模自然災害等の緊急事態は、リモートワークの拡大やコミュニケーションの取り方の変化等、消費者に新しい生活様式をもたらした。それに伴い消費者問題にも変容が生じており、直近では、日用品・食品の買い溜め、慢性的なマスク・消毒液等の品不足や価格高騰、インターネット上の不確かなニュースの拡散、また、甚大化する台風や集中豪雨、地震等の自然

³⁰ 消費者行政の現場においてICTが活用されているケースは少ないが、他の行政分野がすでに保有しているICTリソースには、消費者行政においても活用が期待されるものもある。例えば、福島県会津若松市の取組「スマートシティ会津若松」は、目的を「健康や福祉、教育、防災、エネルギー、交通、環境など、様々な分野で情報通信技術（ICT）や環境技術を活用した取組を推進」としており、消費者行政分野での活用も期待される。「スマートシティ会津若松」の取組については、第27回地方消費者行政専門調査会会津若松市提出資料参照。

災害に便乗した消費者問題³¹が相次いで発生した。今後も、緊急事態に便乗して、消費者問題が様々な形で生じることが考えられるため、現在の危機管理体制を更に強化することが求められる。

このような体制づくりは平常時から行う必要がある。市町村及び都道府県においては、危機発生時にも見守りや被害救済等の取組が継続できるような体制を構築することが求められる。また、危機発生時に自発的な助け合いが生まれるようなコミュニティを平常時から育てておく必要がある。消費者庁には、危機下において、地方公共団体への助言等を行うことや、消費者の混乱を招くような事業活動や消費者被害をモニタリングし、迅速な対応が求められる。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の危機下においては、消費者間の接触が制限されたことにより消費者が孤立し、必要な情報も得られにくい事態が生じた。国や地方公共団体には消費者に必要な情報をいち早く提供する役割があるが、今回のように日々変化する事態に対応しなければならない危機下においては、消費者が国や地方公共団体だけに依存することには限界がある。行政からの情報提供に加えて、行政と消費者との間の双方向の情報発信、消費者間による情報交換を通じ、迅速に情報を入手し、適切な行動を取ることができるよう、互いに支え合うことも必要である。

【取組の方向性】

○消費者庁及び地方公共団体は、緊急事態において発生した消費者問題にも対応できるよう、危機管理体制を強化する。特に、次の点を検討する。

- ・消費者庁は、関係行政機関と連携して、消費者の混乱や消費者被害をもたらすような事業活動をモニタリングし、迅速な対応がとれるよう、危機下における法執行体制の在り方について検討すべきである。
- ・地方公共団体は、危機発生時にも見守りや被害救済等の取組が継続できるような体制を整備することが望ましい。特に、業務継続計画や対応マニュアルの作成といった計画整備や、福祉や警察等の他の行政分野や消費者団体等の地域の担い手と連携した、「緊急事態時の消費者問題に対応できる公共私のネットワーク」の整備が重要である。また、平常時からコミュニティの維持、あるいは機能強化に向けた支援を行うことが望ましい。

³¹ 住宅修理工事に関するトラブルや災害に便乗した悪質商法、停電によりスマートフォンの充電ができなくなり簡易充電器の品不足が生じたこと等。

5 持続可能な消費生活相談体制の構築

(1) 広域センター化の更なる推進等による消費生活相談体制の強化

【基本的な考え方】

高齢者人口がピークを迎える 2040 年頃には、行政においても人口の減少等により財政規模が縮小し、消費者行政に関わる働き手の減少が懸念される。このため、市町村によるこれまでと同様のフルセットによるサービス提供は困難となる可能性がある。市町村の消費者行政部門は、福祉や保健医療等と一体となった寄り添い型の総合型行政を構築し、分野横断的に情報を共有し、消費者問題に関わる異変があれば消費生活センター等につないでいく仕組みを作る必要がある。しかし、過疎地域や小規模市町村等、単独での消費生活センターの設置が難しい場合には、地域の実情に応じて広域センター化を進め、消費生活相談体制を維持・強化していく必要がある。加えて、公共私協働体制の実現の在り方として、委託や指定管理者制度の活用を含めあらゆる方策を選択肢として検討していく必要がある。

【取組の方向性】

- 市町村は、過疎地域、小規模市町村等、地域の実情に応じ、相談体制の広域連携による相談体制の維持・強化を図ることが望ましい³²。
- 都道府県は、市町村による広域連携化の取組を推進・支援していくことが望ましい。
- 都道府県は、広域の見地が必要とされる相談対応を調整する等、市町村の相談員をサポートしていく。
- 消費者庁は、市町村が地域に密着した消費生活相談体制を維持できるよう、ICT・AI 技術の活用による消費生活相談窓口のモデルの作成や、導入に際し必要な支援を行う。
- 地方公共団体は、消費生活相談体制の充実・強化のために、必要に応じて委託や指定管理者制度の活用を含めた公共私協働体制についても選択肢として検討していく必要がある。ただし、市町村は、消費生活相談窓口業務を外部委託する際には、経費削減のみを目的とした安易な外部委託ではなく、行政・民間の財源、人的資源、ノウハウ等を有効活用し、相談業務の機能充実を図る視点から行うべきである。外部委託後も、単なるアウトソーシングとならないよう十分留意し、行政が責任を持ってその業務内容を管理・維持していく必要がある。
- 消費者庁は、市町村や広域消費生活センター、相談業務の委託先や指定管理者となる消費者団体等の、育成・支援、委託に関するガイドライン³³について、経費

³² 広域連携を進めるにあたっては、連携を委託した市町村における消費者行政への取組が低下することのないよう留意することが必要である。

³³ 平成 26 年消費者安全法改正の実施に係る地方消費者行政ガイドラインにおいては、消費生活相談等の事務の委託について、民間への委託の際の基準及び留意点が定められている。

削減のみを目的とした安易な外部委託にならないよう、相談業務の機能充実を図る視点から見直し、拡充を図っていく。

(2) 消費生活相談員の活躍の場の拡大

【基本的な考え方】

高齢者人口がピークを迎える 2040 年頃には、高齢化率は 4 割程度に達し、超高齢化社会となること等により、見守りが必要な消費者が更に増加する可能性がある。行政においては、人口の減少等から消費者行政に関わる働き手も減少することが懸念される。消費生活相談窓口・消費生活相談員は、消費者行政において消費者に一番近い存在であり、まさに消費者行政そのものと言える存在である。消費者行政にとって必要不可欠な存在である消費生活相談員について、今後も確保に向けた取組の継続や、更なる活躍の場の拡大を検討する必要がある。まずは、消費生活相談員が担う業務の重要性を広め、業務内容の必要性について周知する必要がある。消費生活相談員については、相談機能の充実と専門性強化の中で高度専門職として位置付けていく必要がある。

【取組の方向性】

- 消費者庁は、消費生活相談員の働き方として、地域に寄り添い総合型行政化された中で充実した相談機能を担うことや、あっせん等を担う専門性を強化した高度専門職として位置付けられること、消費生活相談員としての知見を活かして教育・啓発活動の中心となること等多様な活躍の場の構築を一層進め、魅力ある職業であることを更に発信していく。
- 消費者庁は、都道府県と連携し、「消費者行政コーディネートセンター（仮称）」における消費生活相談員（エキスパート）の業務内容等のガイドラインを示す。また、都道府県においては、消費生活相談員（エキスパート）の役割に相応しい処遇を検討することが望ましい。

6 目指すべき姿を実現するための社会的資源の確保、活用

消費者庁及び地方公共団体は、これまでに述べた基本的な考え方や取組の方向性に沿って、今後の施策を検討する必要があるが、その効果を最大限引き出し、持続可能なものとするためには、財源や人的資源による裏付けが不可欠である。

今後、人口構造や社会情勢の変化等に伴い、消費者行政に係る財源や人的資源が限られる中で、こうした裏付けを考えるにあたっては、行政資源の活用の在り方という従来の議論に加えて、公共私を横断した多様な財源、人的資源の在り方という、社会的資源の確保・活用といったより広い視野で検討を進めるべきである。

(1) 財源の確保

【基本的な考え方】

地方消費者行政の予算に係る状況を見ると、地方交付税措置は約 260 億円となっているが、地方公共団体において消費者行政に予算措置されている金額はその 5～6 割程度とみることができる。地方公共団体により差はあるものの、福祉、保健医療等と比較すると消費者行政に係る施策の優先度が低いことが多いため、自主財源の確保が十分にできていないと考えられ³⁴、地方消費者行政強化交付金等の消費者庁による継続的な財政支援に頼る状況となっている。

このような状況から、引き続き消費者庁による地方消費者行政強化交付金等の支援を継続していくべきという意見がある。これに対して、交付金は本来時限的な措置にすぎないといった意見や、これら交付金等に依存した施策は交付期間の終了とともに取り止めとなり、施策の持続性に欠けるといった意見がある。また、使途が特定された補助金の拡大は地方分権改革の流れに反するという意見もある。

さらに、地方消費者行政の効果は、一つの地方公共団体にとどまらず国全体に及ぶものであり、国が地方公共団体と連携して取り組むことが不可欠な面があるため、地方消費者行政強化交付金等の消費者庁による交付金や国庫負担金による財政措置が考えられるとの議論がある。例えば、消費生活相談員が入力する P I O - N E T 情報等の消費生活相談に係るデータは、国における消費者政策の企画・立案や法執行等の基盤データとなっているため、消費者行政には国と地方公共団体が一体となって実施すべき面があると言え、地方公共団体の消費者行政機能の充実・強化のために消費者庁が財政支援を継続すべきである、という議論がある。これに対して、国庫負担金化は、自主財源化を進めてきた消費者庁の財源の考え方の方向性と矛盾するとの見方がある。

消費者庁による交付金や、国庫負担金といった使途が特定された補助金による財政措置が可能であれば、即効性のある手段として有効だと考えられる。しかし、20 年後を見据えた際に、消費者行政の充実・強化のための取組を実現し、かつ、地方分権の推進や地方自治の発展につながる中長期的な財源を実現することが必要である。したがって、当面の消費者庁からの交付金等による財政支援の継続は必要であるが、地方公共団体は自主財源の充実に努め、国や地方公共団体が、公共私との連携の中で、例えばクラウドファンディングや基金等の民間からの財源確保の方法も検討しながら、持続可能な財源を確保することを目指すべきである。そして、市町村においては総合型行政化、都道府県においては補完、支援、専門性、調整機能の

³⁴ 地方交付税措置があるにもかかわらず自主財源を確保できないのは、地方交付税が備える財源保障機能と財源調整機能の発揮が不十分で、地方交付税総額が地方公共団体の需要を十分に保障できていないことが理由であるとの見方がある。総務省地方財政審議会「今後目指すべき地方財政の姿と令和 2 年度の地方財政への対応についての意見」でも、地方交付税本来の財源保障機能と財源調整機能を発揮できるようにするため、その総額を確保することが必要であるとしている。

強化、国においてはICT・AI技術等の基盤整備といった役割を明確化し、それぞれの役割、機能に応じた財源を充実・強化していくことが必要である。

【取組の方向性】

- 消費者庁は、地方公共団体における、消費者行政に係る自主財源確保に向けた働きかけを一層強化する。例えば、消費者庁が2018年度に実施した地方消費者行政の充実・強化のための地方消費者行政強化キャラバンのような直接対話する形式のほか、地方公共団体の消費者行政部門が団体内部で重要性を説得できるようなデータや資料を消費者庁が提供するといったことが考えられる。
- 消費者庁は、公共私全体で消費者行政の重要性を共有するため、地方公共団体と協力して、地域で活動する消費者団体や事業者等にもその重要性を広報する。
- 消費者庁は、地方公共団体と協力して、市町村、都道府県、国それぞれの役割、機能を踏まえた行政の取組を実施していくための財源の在り方を検討する。
- 消費者庁及び地方公共団体は、公共私を横断した視点を持ち、公的な財源調達にとどまらず、民間からの財源確保（例えば、クラウドファンディングや基金等）も含めた財源確保の方策も検討する。

（2）人的資源の確保、活用

【基本的な考え方】

消費者行政には、消費者行政職員や消費生活相談員、地方公共団体と連携して見守りや教育・啓発活動等を行う消費者団体、ボランティア等様々な担い手が存在するが、生産年齢人口の減少に合わせてこれらの担い手は減少することが見込まれる。5で述べた持続可能な消費生活相談体制を構築するためにも、消費生活相談に関わる人材を引き続き確保していけるよう更なる工夫が必要である。また、見守りや教育・啓発活動の担い手として、高齢者、高校生や大学生といった学生等、事業者とその従業員等、様々な人材を取り込んでいくことが考えられる。これらの人材の協力を得るためには、消費者問題への関心を喚起していくことが重要である。

さらに、組織や地域の枠を越えて人材をシェアしたり、消費者問題に関心のある人材を新たに受け入れていく考え方も重要であり³⁵、例えば、民間と行政の間で人材をシェアすることや、地産地消を含むエシカル消費等に関する地方ならではのユニークな取組に関心を寄せる人材を、担い手として地域で受け入れていくことが期待される。

³⁵ 「2040年頃から逆算し顕在化する諸課題に対応するために必要な地方行政体制のあり方に関する答申（総務省「第32次地方制度調査会」）」においても、地域社会における多様な主体の連携・協働の基盤として、人材が組織の枠を越えて地域社会で活躍できるような、民間人材と地方公務員の交流環境の整備が重要であるとしている。

人的資源の活用においては、新たに活躍できる人材を育成し、それらが互いに連携していく視点も重要である。育成については、市町村が総合型行政化していくことで職員の担当分野の垣根が低くなっていくため、職員を分野横断的にコーディネート能力を発揮できる人材として育成することが求められる。

また、特定適格消費者団体や適格消費者団体、消費者団体等に加え、これまで消費者問題に関わりが薄かった事業者等においても、これからの消費者問題を解決する重要な担い手として捉え直し、連携協力を深めていくことが望ましい。

【取組の方向性】

- 消費者庁及び地方公共団体は、消費生活相談を担う人材を確保する取組を更に進めることが望ましい。例えば、市町村レベルでは育成が難しい専門人材を、都道府県や市町村の広域連携単位でまとめて確保し、市町村のニーズに応じて派遣する派遣制度³⁶等が考えられる。
- 消費者庁は、関係行政機関と連携し、専門学校・大学・大学院において、専門的な教育課程を充実させることを検討する。例えば、消費者分野に関連する知識を集中的に習得し、模擬相談対応等の実践経験を十分に積めるカリキュラムとすることが考えられる。（3（2）【取組の方向性】再掲）
- 消費者庁及び地方公共団体は、消費者問題に関心のある人材が、消費者行政で活躍できるように、出向、副業等の柔軟な雇用形態を活用できる体制を整備する。
- 消費者庁及び地方公共団体は、地域の消費者団体等と協力して、地方に活躍の場を求める人材を活かすことができるよう受入体制を整えることが望ましい。また、専門家等の情報を収集、必要な時に必要な地方公共団体等へ紹介できるような仕組みが構築されることが望ましい。例えば、体制整備や専門人材の情報提供等を行う仕組み「消費者行政専門人材情報プール」の構築に取り組むことが望ましい。

（3）消費者行政に必要なデータの整備・分析

【基本的な考え方】

本専門調査会では、近年の地方消費者行政の動向について、入手可能なデータから地方公共団体の消費者行政に係る様々な要素³⁷を使って、定量的な分析を試み

³⁶ 「2040年頃から逆算し顕在化する諸課題に対応するために必要な地方行政体制のあり方に関する答申（総務省「第32次地方制度調査会」）」では、都道府県や広域連携に取り組む市町村が技術職員を増員し、市町村に派遣して支援できるような体制の強化について述べられている。

³⁷ 本分析で使用した要素は次のとおりである。地方公共団体の消費者行政関連自主財源予算（人件費等含む）、自主財源のうち消費生活相談員に係る人件費、消費者行政に係る国からの基金・交付金、基金・交付金のうち消費生活相談員に係る人件費、消費生活相談件数、消費者行政へのアドバイスのための外部有識者・専門家の活用の有無、消費者生活関連条例の有無、消費者基本計画の有無、消費者教育推進計画の有無、消費生活センターの有無、消費生活専用相談窓口（消費生活センター以外）の有無、メール・ファックスでの消費生活相談の可否、P I O - N E T の設置有無、高齢者への見守り活動の有無、

た。本分析では、①地方公共団体の消費者行政関連自主財源予算と他の要素との相関関係、②地方公共団体の消費生活相談件数と他の要素との相関関係を明らかにすることができた³⁸。他方で、各要素が互いにどのように影響し合っているかについてや、要素間の因果関係を特定することは、データの制約から困難であった。今後、消費者行政に関する施策をより良いものとするため、このような研究をより充実させ、消費者行政の重要性やその効果を定量的に示して検証することが必要である。そのため、消費者行政に係るデータの整備を進め、研究等への利用を広く促していくことが求められる。

【取組の方向性】

○消費者庁は、定量的な効果測定を行い、エビデンスに基づく施策を実施³⁹できるよう、消費者行政に必要なデータの整備を更に進める。消費者行政の重要性を強く打ち出すためには、例えば、施策の成果を示す被害救済金額やあっせん率等のアウトカム指標が必要となる。これら根拠となる数字を積み重ね、重要性をしっかりと打ち出し、効果的な施策につなげていくことが求められる。また、官民間問わず研究をより充実させるため、データを積極的に公表する。

消費者安全確保地域協議会の設置有無。

³⁸ 分析手法や条件、結果の詳細は、参考資料3「近年の地方消費者行政の動向について」（伊集委員提出資料）参照。

³⁹ いわゆるEBPM。EBPM（Evidence-based Policy Making、エビデンスに基づく政策立案）とは、限られた資源を有効に活用し、国民により信頼される行政を展開することを目指す取組のこと。エビデンスを構築する上で必要となる統計等の整備・改善が重要で、EBPMを推進することにより、ユーザー側のニーズを反映した統計等が一層求められる。

おわりに

本報告書では、今後の人口構造の変化、社会情勢の変化等により将来顕在化するであろう様々な課題に対処し、将来に向けた消費者行政の充実・強化を実現するために、10年後、20年後の将来を展望し、そこから見えてくる課題と、その課題を克服したあるべき姿を想定した上で、現時点から取り組むべき対応策について整理を行った。取組の方向性で述べた個々の施策については、具体化に向けて更に検討が必要なものや、実現に向けて関係行政機関等との調整を要するもの等、時間のかかるものも多く含まれている。本報告書において重要なことは、行うべき施策を決め打ちするのではなく、基本的な考え方と取組の方向性を示し、2040年頃を見据え、消費者行政に関わる国、地方公共団体や、関係するステークホルダー等が、できるだけ速やかに検討等を開始し、将来の消費者行政の充実・強化に向けて取組を推進していくことである。

もとより、地方公共団体の社会経済的特徴や、抱える問題は様々であり、それぞれに歴史を重ねて今日に至ったものであって、変化や課題の現れ方も地域ごとに大きく異なる。そのため、本報告書で示した対応策が全ての地方公共団体に等しく当てはまるものではない。

もっとも、現状では、地方公共団体において、消費者行政は福祉、保健医療等に比べて優先順位が低くなりがちである。本専門調査会は、そこに危機感を抱き、消費者行政が果たす役割の重要性を踏まえ、将来を見据えた対応策を示したものである。10年後、20年後にかけて、我が国が過去に経験したことのない人口構造の変化、社会情勢の変化等に直面する中で、各地域において変化や課題の現れ方を見通し、将来の展望から逆算して中長期的な視点で必要な取組が行われること、国がかかる取組を主導し、持続可能な消費者行政の実現を目指すことが求められる。

これからの消費者行政は、市町村における総合型行政による実施を基礎として、都道府県による補完と国による支援等の重層的な協働によって推進されなければならない。多様化・複雑化・広域化・グローバル化する消費者問題への対応は、法律、経済、ICT技術等高度な専門性を必要としており、そのため様々な分野の諸力を糾合する必要がある。国と地方の重層的な連携協働、そして公共私連携協働がその鍵となる。

また、将来を展望する上では、高齢者を保護される弱い立場と決め付けず、生産や消費、さらには消費者行政の担い手となり得るとの視点を持つこと、原則的には公平な取扱いを意識しつつも、地域独自の取組を主体的に行う地方公共団体を積極的に支援することも重要である。

国と地方における消費者行政の展開は、消費者政策という視点だけではなく、安全安心な社会の基盤を作り、消費市場を活性化することを通じて、一人一人の国民の社会生活や経済生活の発展に貢献するものである。

消費者庁をはじめとする関係行政機関には、本報告書で示した対応策も踏まえつつ、固定観念に捉われずに発想することで、高齢者を含む消費者が安全安心に生活を送る

ことができる地域づくりを示し、我が国が課題の先進地として国際的な連携も踏まえ率先して取り組み、世界に向けてモデルケースを発信し、消費者分野を含む高齢者問題を解決する主導的な役割を果たすことを期待したい。

(参考資料リスト)

1. PIO-NET について（出典：独立行政法人国民生活センター「国民生活センターについて」より抜粋）
2. 高齢化の推移と将来推計（出典：内閣府「令和元年版高齢化白書」より抜粋）
3. 近年の地方消費者行政の動向について（伊集委員提出資料）
4. 地方消費者行政に関するヒアリング調査一覧
5. 地方公共団体等ヒアリング概要
6. 地方消費者行政専門調査会 審議経過
7. 地方消費者行政専門調査会 委員名簿
8. 地方消費者行政専門調査会 設置・運営規程