

地方消費者行政専門調査会報告書

令和2年8月

消費者委員会 地方消費者行政専門調査会

— 目 次 —

はじめに	1
第 1 現状	3
1 消費者問題の現状	3
2 地方消費者行政の現状	4
第 2 20 年後の我が国の主な課題と消費者行政	7
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	7
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	8
3 消費者行政の重要性の更なる増大	9
第 3 20 年後の消費者行政が目指すべき姿	11
1 市町村、都道府県及び国が重層的に消費者の安全安心を守る消費者行政への転換	11
2 新たな支え合い見守り合う地域社会への転換	11
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	12
(1) 安全安心な市場	12
(2) 自立した消費者による消費者市民社会	12
(3) 高齢者も担い手として支える消費者市民社会	13
(4) 安全安心な市場と自立した消費者を支える I C T ・ A I 技術	13
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	14
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	14
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	14
第 4 目指すべき姿の実現に向けた対応策	15
1 消費者行政主体の役割の変化と連携の強化	15
2 新しい消費者問題への対応力の強化	16
3 新しい消費者市民社会の形成に向けた対応策	17
(1) 安全安心な市場を醸成するための仕組みづくり	17
(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	19
(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	21
(4) 高齢者が活躍する社会の構築	22
(5) Society5.0 を前提とした I C T ・ A I 技術等の活用	23

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	26
5	持続可能な消費生活相談体制の構築	27
	(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	27
	(2) 消費生活相談員の活躍の場の拡大	28
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	28
	(1) 財源の確保	29
	(2) 人的資源の確保、活用	30
	(3) 消費者行政に必要なデータの整備・分析	31
	おわりに	33

資料編

参考資料

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、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数は減少する、②高齢化率は 4 割程度に達し、超高齢化社会となる、③人口減少等から資源制約が生じる、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、消費生活相談件数の増加率が高齢者人口の増加率を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	2018	2019
相談件数	8.9	13.3	94.1	89.2	88.4	99.6	93.5

※ 出典：独立行政法人国民生活センター「P I O - N E Tにみる2019年度の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」

¹ 2019年度/2015年度の70歳以上の消費生活相談件数増加率 $25.1\% = 22.9 \text{ 万件} / 18.3 \text{ 万件} = (93.5 \text{ 万件} \times 24.5\%) / (93 \text{ 万件} \times 19.7\%)$ ※全相談件数×70歳以上割合。2019年度末/2015年度末の70歳以上人口増加率14.0%。総務省「人口推計」の各年度末の近似値となる、2019年4月1日概算値、2016年4月1日確定値を用いて算出。

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。

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。

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。

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。

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 自治体全体（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」より作成。
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。
なお、ここでいう自主財源は、基金及び交付金以外の予算額を指す。

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	2008～2019年の増加率
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」より作成。
2008～2019年の増加率は、内閣府消費者委員会事務局で計算。

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、消費行動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

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。

状態に置かれ、消費生活の危険度が一層高まる恐れがある。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を見込まれる。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。

また、「人生 100 年時代」を迎え、社会に積極的に関わっているアクティブシニアが増加することが見込まれる。このことから、アクティブシニアのニーズに基づく新たな市場の登場や、それによる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、消費者行政職員数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等、様々な資源制約も見込まれる。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。

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。厚生労働省「健康寿命延伸プラン」参照。

【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。

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、S D G s¹³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S D G s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。

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、「S D G s アクションプラン2019」の骨子のひとつである「S D G s 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。

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、アクティブシニアとして安全安心な消費生活を送ることができ、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安心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、そのようなアクティブシニアが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等に関する答申（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等に関する答申（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で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、いわゆるアクティブシニアが増加することが予想される。そのため、アクティブシニア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、アクティブシニア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加し、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、アクティブシニアによる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、ADR、訴訟を見据えた対応を行う各分野の専門家との連携、国境を越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、人口減少等からの資源制約の下、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、市町村同様に財政制約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」¹⁹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」は、消費者行政に関わりのある多様なステークホルダー（福祉、保健医療、警察、教育、消費者団体、学生、民生委員・児童委員、生活協同組合等）のつなぎ役となる機能を持つ。また、広域連携の推進、専門的な消費者問題への対応の仕組みづくり等に関わることをコーディネートする役割を担う。そこには、消費生活相談員（エキスパート）²⁰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、高齢者から若年者まで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

¹⁹ 消費生活相談業務等を行う、消費生活センターを組織することを想定したものではない。

²⁰ 指定消費生活相談員の活用も考えられる。

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。

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²¹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、良質な商品・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

²¹ 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。

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²²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、Society5.0²³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」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。

²² 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。

²³ 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）。

・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²⁴。

○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、事業者とともに安全安心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、学生から高齢者まで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。

²⁴ 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。

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、生涯学習の機会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、高齢者がアクティブシニアとして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、教育・啓発環境の整備を推進する。

(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を可能とし、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」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」としてアクティブシニア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²⁵や、地域包括ケアに関わる取組²⁶を行う事例があり、今後、このような事業者の発掘・育成に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】

高齢者の知識や経験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、若年層を含む幅広い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²⁷の動向も注視する必要がある。消費者分野からアクティブシニア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、高齢者と他の世代との連携や、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、知識と経験が豊かな高齢者が、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。

²⁵ 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。

²⁶ 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。

²⁷ 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。

○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²⁸によれば、AI を業務で導入している（実証実験を含む）都道府県は約 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、国と地方公共団体において、効率的・効果的な投資の検討を進める必要がある²⁹。

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、オンライン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。

²⁸ 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。

²⁹ 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等に関する答申（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。

【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技術等には大きな投資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。
- 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ICT・AI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ICT・AI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ICT・AI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、PIONEER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PIONEER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³⁰。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、ICT・AI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、AI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

³⁰ 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、PIONEER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。

ングによる消費者を狙う悪質商法の早期発見や、AIによるPIONEER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。AI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ICT・AI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ICT・AI技術等の専門人材の確保が急務であるが、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³¹。
- 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実施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。

³¹ 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。

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、地震等の自然災害に便乗した消費者問題³²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

³² 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。

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。

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減少等による資源制約の下、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、公共私協働体制を含めあらゆる方策を、消費者生活相談体制の強化に向け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。ただし、広域連携を進める場合には、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。
- 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、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、必要に応じて選択肢として検討していく。ただし、市町村は、消費生活相談窓口業務を外部委託する場合には、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。加えて、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」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。

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。

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】

地方公共団体へのヒアリングでは、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、消費者行政に十分に予算措置がされず、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を必要とする現状が見られた。

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、用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、用途が特定された補助金から地方公共団体の一般財源への移行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用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、地方公共団体の一般財源の充実に努めることが期待される。また、国や地方公共団体が、公共私連携の中で、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、調整機能の強化、国においては I C T ・ A I 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、地方公共団体の消費者行政予算の充実に向けた取組を一層強化する。
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とともに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³⁴、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。

³⁴ 「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等に関する答申（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³⁵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³⁶を使って、定量的な分析を試み

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等に関する答申（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。

³⁶ 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³⁷。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³⁸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。なお、ここでいう自主財源は、消費者庁による交付金等以外の予算額を指す。

³⁷ 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。

³⁸ 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、政策目的を明確化させその目的のため本当に効果が上がる行政手段は何かなど、「政策の基本的な枠組み」を証拠に基づいて明確にするための取組のこと。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無い人口構造の変化、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、我が国が課題解決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。

資料編

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「令和元年版高齢社会白書」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. 調査事例の概要
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

○ 国民生活センターでは、1984年からPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)を通じて、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報を収集し、その内容を分析したうえで国民・消費者への注意喚起などに活用している

○ また、相談情報の収集にあたっては、全国共通の入ルールの制定・改定や登録された情報の確認・修正などのデータ管理と、システムの運用・保守を担当。情報の精度やシステムの使い勝手の向上を図り、全国の消費生活センターの相談業務を支援している

(注)PIO-NET接続先(2020年3月31日現在)：[消費生活センター 約1,250カ所\(専用端末約3,300台\)](#)
[中央省庁等 15カ所](#)

○ PIO-NETで収集した相談情報の具体的な活用目的は以下のとおり

- ① [全国の消費生活センター等の相談業務に対する支援](#)
- ② [消費者に対する注意喚起](#)
- ③ [行政機関における消費者政策の企画・立案、法執行](#) 等

○ PIO-NETで収集した相談情報は、年間 [約90万件](#)

○ PIO-NETの特長

- ・ 我が国最大の消費生活相談情報を収集・蓄積したシステム(信頼性の高い相談情報データベース)
- ・ 国や地方公共団体の消費者行政の基礎情報

PIO-NET情報の収集と活用

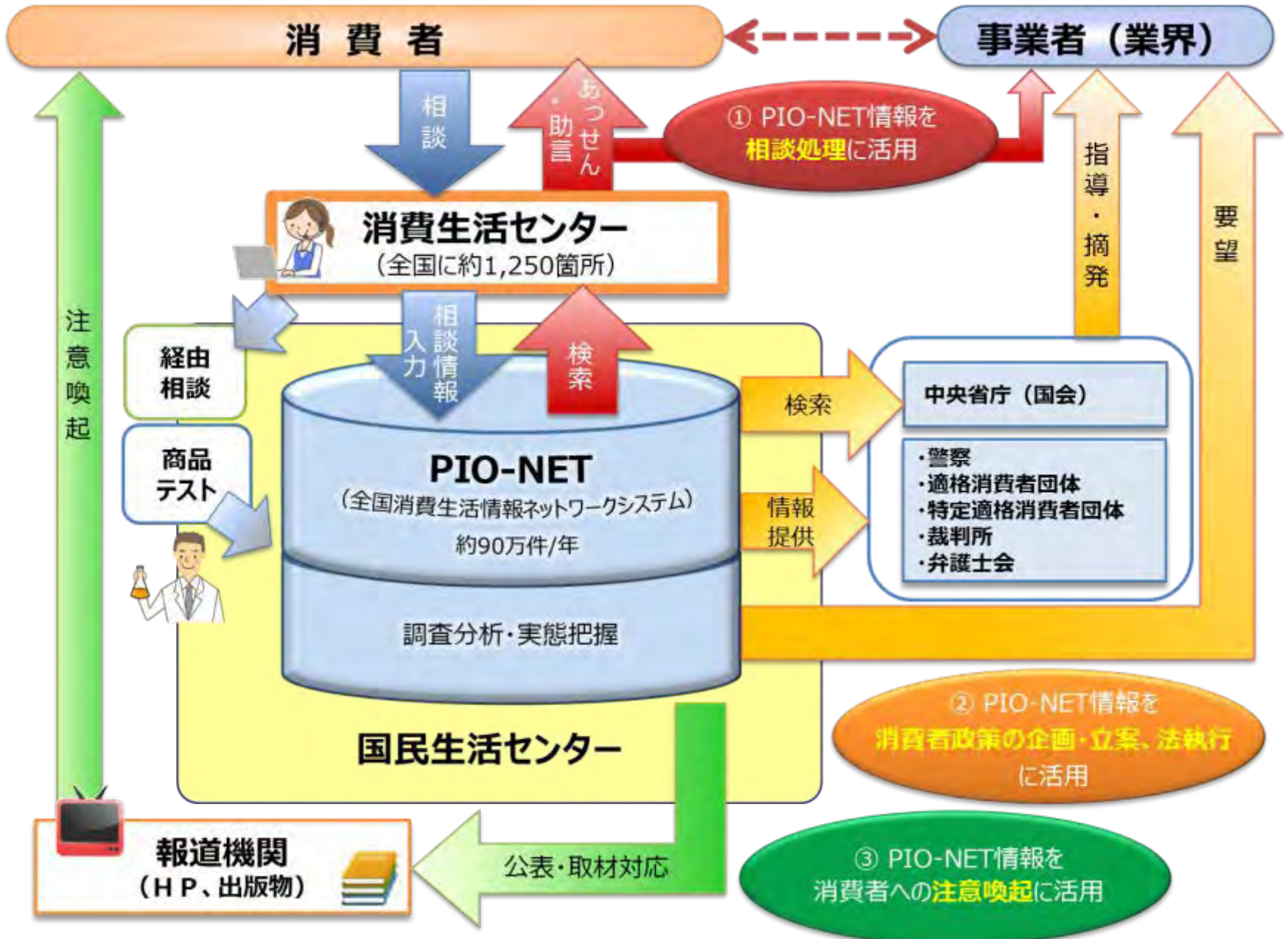
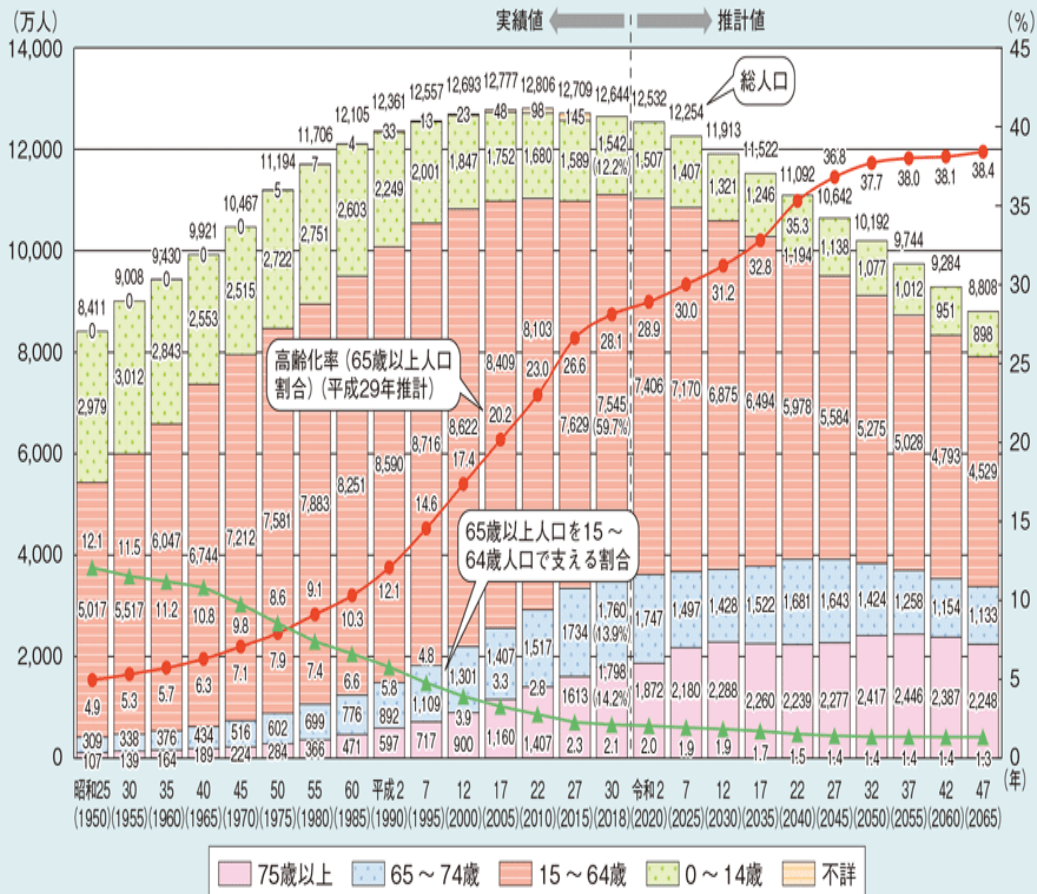


図 高齢化の推移と将来推計 (内閣府「令和元年版高齢社会白書」より抜粋)

図1-1-1 高齢化の推移と将来推計



資料：棒グラフと実線の高齢化率については、2015年までは総務省「国勢調査」、2018年は総務省「人口推計」（平成30年10月1日確定値）、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果。

(注1) 2018年以降の年齢階級別人口は、総務省統計局「平成27年国勢調査 年齢・国籍不詳をあん分した人口（参考表）」による年齢不詳をあん分した人口に基づいて算出されていることから、年齢不詳は存在しない。なお、1950年～2015年の高齢化率の算出には分母から年齢不詳を除いている。

(注2) 年齢別の結果からは、沖縄県の昭和25年70歳以上の外国人136人（男55人、女81人）及び昭和30年70歳以上23,328人（男8,090人、女15,238人）を除いている。

(注3) 将来人口推計とは、基準時点までに得られた人口学的データに基づき、それまでの傾向、趨勢を将来に向けて投影するものである。基準時点以降の構造的な変化等により、推計以降に得られる実績や新たな将来推計との間には乖離が生じうるものであり、将来推計人口はこのような実績等を踏まえて定期的に見直すこととしている。

(参考資料 3)

伊集委員提出資料

近年の地方消費者行政の動向について
—地方消費者行政予算と消費生活相談に注目して—

横浜国立大学大学院国際社会科学研究院 伊集守直
横浜国立大学大学院国際社会科学府 市川 樹

はじめに

近年の日本の消費者行政の流れを概観すると、2004年の消費者基本法が施行に伴い、翌05年には、消費者政策の計画的な推進を図るため、2005年度から2009年度までの5年間を対象とする消費者基本計画（第1期）が定められ、5年ごとに改定されている。

2000年代半ば以降には、いわゆる食品偽装問題や中国産冷凍餃子事件、悪質商法による被害の増加等、消費者の身近なところで大きな不安をもたらす消費者問題が多数発生し、国民の安全・安心を確保するために消費者行政の在り方を大きく転換することが求められるようになった。このことを背景として、消費者行政を統一的・一元的に推進するために、2009年9月1日に消費者庁と消費者委員会が発足している。

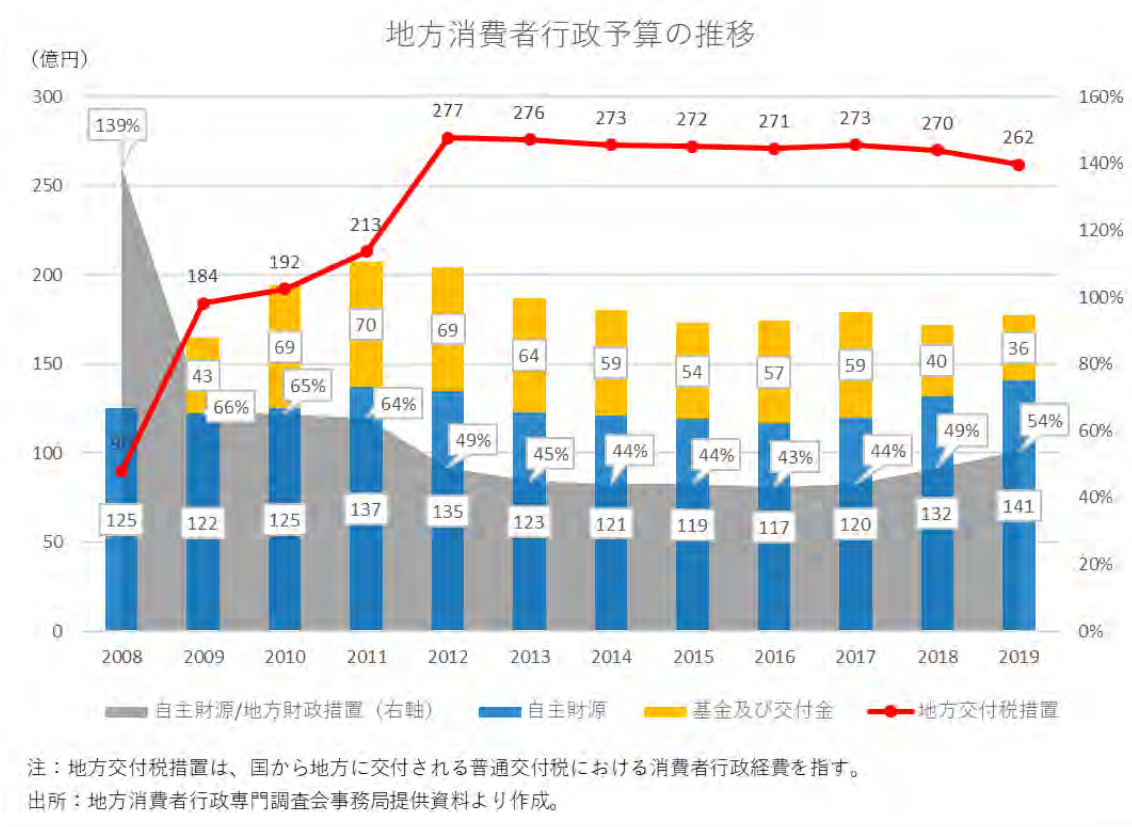
現在では、消費者庁が所轄する独立行政法人国民生活センターにおいて、情報の収集や分析、苦情相談、商品テストなどが実施される一方で、都道府県と市町村に設置される消費生活センターや相談窓口において苦情相談、助言、あっせん、啓発活動を実施する体制となっている。

消費者庁が設置された2009年度には、市町村における消費生活相談体制の整備や強化、消費生活相談員の養成などを推進するために、地方消費者行政活性化基金による市町村事業への助成が開始された。同基金は、2014年度から地方消費者行政推進交付金の形をとり、引き続き市町村に対する財政支援が行われてきた。地方消費者行政は市町村の自治事務と位置づけられており、2018年度に同交付金が終了することをもって、市町村の一般財源による予算措置に振り替えることが想定されていた。しかし、市町村における地方消費者行政の財源確保が厳しい状況にあることから、交付金の存続が要望されたことを受け、2018年度からは地方消費者行政強化交付金として、規模を縮小した財政支援が行われている。

下の図に見られるように、地方消費者行政の充実・強化に向けて、国は地方交付税における地方消費者行政事業の基準財政需要算定額を2009年度以降に大きく引き上げており、2008年時点で総額90億円であった需要算定額は、2012年度以降には270億円程度で推移している。しかし、各市町村の消費者行政担当課では経常的な財源不足に悩まされている。交付税算定における基準財政需要算定額は総額270億円程度であるもの、実際に地方消費者行政に予算措置されている割合は2019年度において54%にとどまっている。そのため、各団体は、消費者行政を実施するために、継続的な国からの交付金による財政支援を求める状況となっている。以上のような地方消費者行政の推移を踏まえたうえで、本稿では、次の2つの点に着目して分析を行っていく。1つは、地方自治体の消費者行政予算はどのような

変数との相間関係がみられるかという点である。とくに、地方自治体における自主財源による予算措置が進まないなかで、自主財源による消費者行政予算額に着目した分析を行う。なお、ここでいう自主財源は、基金及び交付金以外の予算額を指している。

もう 1 つは、政策効果の観点から、各団体の苦情相談件数はどのような変数との相関関係がみられるかという点である。消費者行政の政策効果を測定するには多様な評価指標が考えられるが、これまでは政策効果指標に着目した分析はほとんど行われていない（先行研究の整理が必要）。もちろん、政策効果指標としては、苦情相談件数のほか、あっせん率、あっせん金額など多くのものが考えられるが、分析が十分に進められていない現状を鑑み、まずは代表的な指標と捉えることができる苦情相談件数に着目した分析をおこなう。



以下の分析にあたって、消費者庁の『地方消費者行政の現況調査』における市町村レベルの消費者行政データ（平成 26～31 年度）を利用している¹。

また、データの制約上、地方消費者行政を担う市区町村と広域連合・一部事務組合を合わせた 1749 団体のうち、広域連合・一部事務組合とそれに参加する市町村を除外した 1702 団体のデータを利用している。

¹ 『地方消費者行政の現況調査』のデータについては、所定の手続きを経て取得した。

1 分析にあたって

1-1 本分析で使用した変数

以下 1 人当たりの値：予算関連の単位は 1,000 円

変数名	説明
自主財源(狭義) ※広義の自主財源	自治体の消費者行政関連自主財源予算。人件費等が含まれている部局をまたがる消費者行政に関わる予算。自治体によって解釈が異なるため除外。
自主財源うち人件費 基金・交付金	自主財源のうち消費生活相談員にかかる人件費。 消費者行政に関する国からの移転財源（活性化基金→推進交付金→強化交付金と推移）
交付金うち人件費 相談件数	基金・交付金財源のうち消費生活相談員にかかる人件費。 各自治体に寄せられた 1 年間の苦情相談件数
以下、ダミー	
外部有識者・専門家	消費者行政へのアドバイスのための外部の専門家の活用。
消費者生活関連条例	任意で自治体が消費者行政の条例を設けることができる。
消費者基本計画	自治体によっては基本計画を作成
消費者教育推進計画	自治体によっては消費者教育を実施するための計画を作成
相談窓口(センター)	消費者安全法基準を満たす相談窓口（消費生活センター）がある。
相談窓口(窓・消)	センター基準に満たないが、消費生活専用相談窓口を配置
Mail,Fax	消費生活相談をメール、ファックスで受け付けている
PIO-NET	消費生活相談情報の収集システム。5 万人以上自治体に設置推奨
見守り活動	高齢者への見守り活動。消費者相談推進につながる可能性
協議会	消費者安全確保地域協議会。H28 より一部自治体で設置。

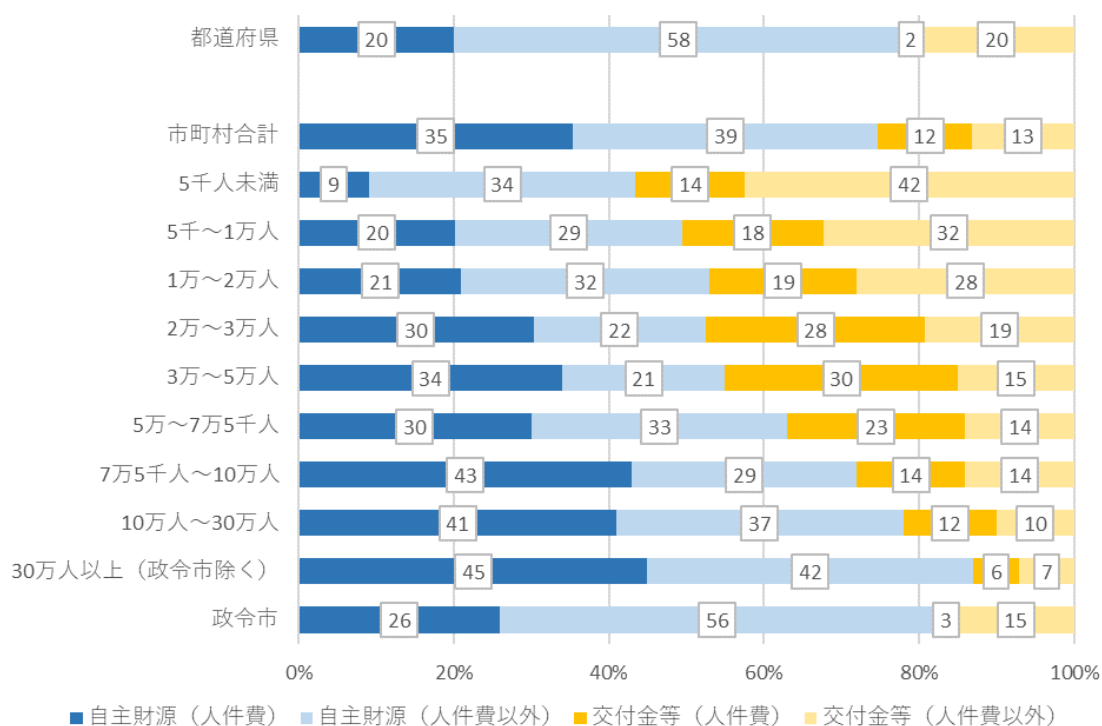
注 1：空欄、-は 0 として計算、

注 2：一部事務組合・広域連合等は参加団体自治体を含め除外、n=1702, t=6。

1-2 人口による区分

- 団体の人口規模の違いによる特徴をつかむために、下図を参考に、以下の基準で5つに区分した。人口の計算においては、該当期間中の区分間の移動を避けるため、該当期間の各自治体の平均人口を採用している。
- 区分の基準
 - ①1万人未満の小規模自治体は、地方消費者行政の実施体制が整わず、基金・交付金の受け入れが進まないことを想定し区分した。
 - ②下図より自主財源人件費が2万人以上から急増することを踏まえ、1~2万人で区分した。
 - ③5万人以上がPIO-NET設置推奨など消費者行政に政策上の違いが生じると考えられるため、2~5万人で区分した。
 - ④5万人以上の団体については、下図において7.5万人以降から自主財源人件費が変化していることを参考に、5~8万人と区分した。
 - ⑤残りの団体を8万人以上で区分した。

地方公共団体における消費者行政予算



注：図中の数値は広義の消費者行政予算における各項目の割合を示している。

原資料：「平成30年度 地方消費者行政の現況調査」

出所：第1回地方消費者行政強化作戦2020策定に関する懇談会資料より作成。

2 分析内容

2-1 記述統計分析

2-1-1 全データによる分析

各値の6年間の平均値：1人あたりとは、各市町村人口1人あたりの値

係数名	平均値	係数名(ダミー)	平均値
人口数	74083	外部有識者	0.3249
1人あたり自主財源	0.042848	消費生活関連条例	0.2625
うち人件費	0.021688	消費者基本計画	0.0521
1人あたり交付金	0.024201	消費者教育推進計画	0.02419
うち人件費	0.00958	相談窓口(センター)	0.4182
1人あたり相談件数	0.0031471	相談窓口(窓・消)	0.2466
(参考)		メール・Fax	0.3083
交付金受取額平均	0.046431	pio-ネット	0.5652
うち人件費	0.01707	見守り活動	0.3283
		消費者安全確保地域協議会	0.03545

- 平均的に、年間自主財源として317万4308円支出し、233件の相談を受けている。
- 基金・交付金を受け取っている場合、平均で自主財源と同額程度受け取っている。
- PIO-NET設置は50%を超えている一方、消費者基本計画・教育推進計画は10%に満たない。

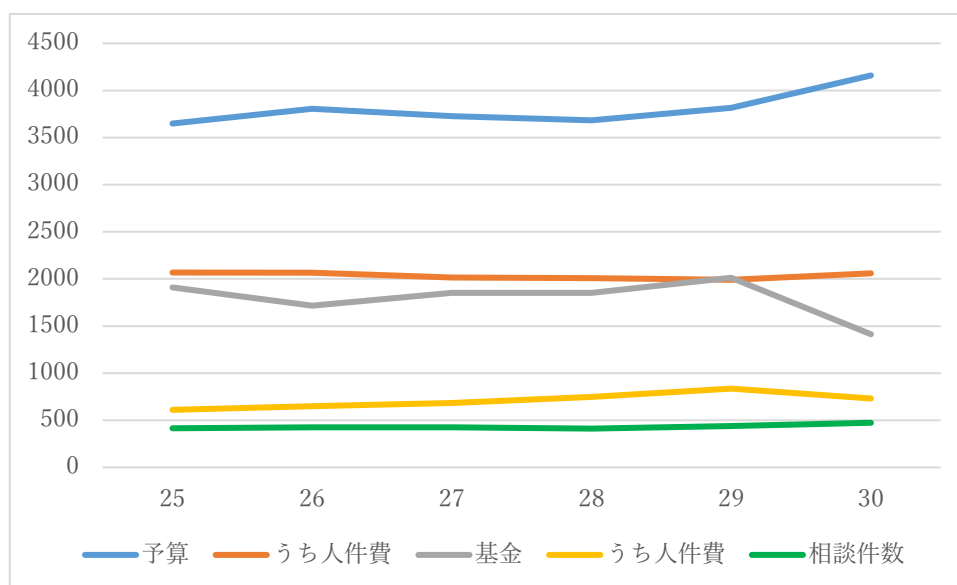
各値の平均値の推移(市町村単位)

	人口	予算	うち人件費	基金	うち人件費	相談件数	専門家
25	74342	3649	2068	1910	611	414	33.6%
26	74233	3806	2065	1718	649	427	33.7%
27	74143	3726	2016	1853	685	424	32.1%
28	74053	3685	2007	1851	748	412	32.1%
29	73938	3815	1991	2012	836	439	32.0%
30	73788	4159	2059	1413	732	474	31.5%
平均	74083	3807	2034	1793	710	432	32.5%

	条例	消費計画	消教計画	センター	窓・消	メール	pionet	見回り	協議会
25	10.6%	4.8%	0.8%	37.6%	26.9%	28.3%	54.3%	25.9%	0.0%
26	9.3%	4.9%	1.1%	39.7%	26.8%	29.6%	53.8%	28.3%	0.0%
27	30.7%	4.9%	2.0%	39.9%	25.6%	30.2%	53.8%	30.7%	0.0%
28	34.3%	5.7%	2.8%	41.8%	24.4%	31.1%	57.3%	32.6%	2.4%
29	36.5%	5.6%	3.9%	46.8%	22.2%	32.8%	59.8%	38.2%	6.5%
30	36.1%	5.3%	3.9%	45.1%	22.0%	32.9%	60.2%	41.3%	12.4%
平均	26.3%	5.2%	2.4%	41.8%	24.7%	30.8%	56.5%	32.8%	3.5%

※ここでの予算は、各団体の狭義地方消費者行政自主財源予算を指す。また基金とは、基金・交付金額を指す（以下、同様）。

各値の平均値の推移(市町村単位)



- 予算は年々に増大傾向にある。一方で、予算うち人件費はややばらつきがあるもののほぼ一定の値で推移している。
- 基金・交付金は上下動しており、うち人件費がある程度の連動を見せているが基金・交付金ほど変化してはいない。
- 条例設置数は H26 年に一度微減後、急速に増大し 35%程度を推移しているが、計画関連は 10%未満の低水準で推移。
- 消費生活相談専用窓口（以下、窓口）設置数は微減の一方、メール・ファックスは一定、センター設置数は増加傾向にある。
- PIO-NET、見回り、協議会設置数は増加傾向にあり、積極的な取り組みが年を追うごとに浸透してきていることがうかがえる。

標準偏差

	人口	予算	うち人件費	基金	うち人件費	相談件数
25	187938.8	11223.0	5351.1	4489.6	1673.3	1393.5
26	188302.5	11924.9	5402.9	3775.8	1668.6	1397.1
27	188864.2	12073.1	5295.5	4023.6	1636.6	1384.7
28	189441.4	11655.8	4913.4	3963.3	1866.3	1333.1
29	189888.4	12748.8	5172.5	4065.4	1527.7	1337.9
30	190326.2	12919.7	4998.6	2815.0	1442.7	1375.2

変動係数

	人口	予算	うち人件費	基金	うち人件費	相談件数
25	2.53	3.08	2.59	2.35	2.74	3.36
26	2.54	3.13	2.62	2.20	2.57	3.28
27	2.55	3.24	2.63	2.17	2.39	3.26
28	2.56	3.16	2.45	2.14	2.49	3.24
29	2.57	3.34	2.60	2.02	1.83	3.05
30	2.58	3.11	2.43	1.99	1.97	2.90

- 人口を基準に変動係数を考えれば、予算と相談件数はばらつきが大きいと考えられる。
- 基金・交付金と人件費の変動係数は人口と同程度から低い水準にある。基金関連については変動係数が低下傾向にあることから、ばらつきが小さくなってきていると考えられる

被説明変数に対する各値の相関関係(左は年ごとの全市町村の平均値から算出、右は全値)

	予算	相談件数		予算	相談件数
予算	1.00	0.98	予算	1.00	0.89
うち人件費	0.25	0.17	うち人件費	0.76	0.80
相談件数	0.98	1.00	相談件数	0.89	1.00
基金	-0.84	-0.74	人口	0.88	0.97
うち人件費	0.30	0.36	基金	0.63	0.68
人口	-0.79	-0.81	うち人件費	0.40	0.44
専門家	-0.52	-0.57	専門家	0.29	0.30
条例	0.40	0.45	条例	0.31	0.32
消費計画	0.24	0.23	消費計画	0.24	0.24
消教計画	0.63	0.68	消教計画	0.32	0.34
センター	0.63	0.69	センター	0.33	0.35
窓・消	-0.67	-0.73	窓・消	-0.16	-0.16
メール	0.69	0.73	メール	0.01	0.03
pionet	0.65	0.70	pionet	0.25	0.27
見回り	0.79	0.83	見回り	0.12	0.13
協議会	0.89	0.91	協議会	0.06	0.07

- 年ごとの変化に着目した場合、相談件数と予算には強い相関関係がみられる。また、見回り件数、協議会がそれぞれ予算と相談件数との間に強い相関がみられるが、これは、4つの変数が時間ごとに増加傾向にあることに起因すると考えられる。
- 時間の要因を考えず全体で見ると、人口の大きさによる影響が大きいことがわかる。そのため人口で割った値で計算する必要がある。
- 1人当たりで割った場合、予算と相談件数の相関係数は0.23と弱い相関になる。このため、市町村ごとの多様性が大きいと考えられる

人口規模別の相関係数

	1万未満	1～2万	2～5万	5～8万	8万以上
予算と相談件数	0.1093	0.2858	0.4812	0.4693	0.4455
うち人と相談	0.0963	0.4970	0.5184	0.4613	0.4892
基金と相談	0.0482	0.2260	0.3784	0.1990	0.0824
うち人と相談	0.0991	0.4769	0.5034	0.3438	0.0055
予算と基金	0.2573	0.1381	0.1641	0.0331	0.0087

- 予算(自主財源)と相談件数とうち人(予算のうち人件費)と相談件数は1万人未満市町村以外で正の相関関係がみられた。
- 基金・交付金は1万～5万人市町村で正の相関関係がみられた。
- 予算と基金・交付金は1万人未満で弱い正の相関がみられ、8万人以上では相関関係は確認できなかった。

2-1-2 人口規模別の分析

①人口1万人未満の団体

係数名	平均値(全体)	平均	係数名	平均値(全体)	平均
人口数	74083	5044	外部有識者	0.3249	0.1205
1人当自主財源	0.042848	0.040362	消費生活関連条例	0.2625	0.01917
うち人件費	0.021688	0.01271	消費者基本計画	0.0521	0.03628
交付金受取額平均	0.046431	0.06620	消費者教育推進計画	0.02419	0.01745
うち人件費	0.01707	0.0173	相談窓口(センター)	0.4182	0.02533
1人当相談件数	0.003147	0.0010	相談窓口(窓・消)	0.2466	0.3036
			メール・Fax	0.3083	0.3299
			pio-ネット	0.5652	0.1769
			見守り活動	0.3283	0.2906
			地域協議会	0.03545	0.0154

- 全体の平均と比較し、交付金の受け取りが高い傾向にあるが自主財源は大きくは変わらない。自主財源のうち人件費が低い傾向にある。
- 相談件数の平均が全国比で少ない傾向がある
- 外部有識者、条例、センター、PIO-NET、見守り活動、地域協議会設置が全体の平均と比較して少ない傾向にある。
- 窓口の設置、メール・ファックスは全体の平均より多い傾向。

②人口1万人以上2万人未満の団体

係数名	平均値(全体)	平均	係数名	平均値(全体)	平均
人口数	74083	14801	外部有識者	0.3249	0.1954
1人当自主財源	0.042848	0.041604	消費生活関連条例	0.2625	0.07314
うち人件費	0.021688	0.01687	消費者基本計画	0.0521	0.04436
交付金受取額平均	0.046431	0.051842	消費者教育推進計画	0.02419	0.00959
うち人件費	0.01707	0.01822	相談窓口(センター)	0.4182	0.1295
1人当相談件数	0.003147	0.00175	相談窓口(窓・消)	0.2466	0.3777
			メール・Fax	0.3083	0.3543
			pio-ネット	0.5652	0.3028
			見守り活動	0.3283	0.2938
			地域協議会	0.03545	0.01978

- 自主財源と交付金うち人件費は全体の平均に近く、交付金受取額が全体の平均より多く、自主財源うち人件費が全体より少ない傾向にある。
- 相談件数は全体の平均より低い傾向にある。
- 外部有識者、条例、センター、PIO-NET、見守り活動、地域協議会で全体平均より低い傾向にあるが、1万人未満よりはわずかに高い傾向。
- 窓口の設置、メール・ファックスは全体の平均より多い傾向。

③人口2万人以上5万人未満の団体

係数名	平均値(全体)	平均	係数名	平均値(全体)	平均
人口数	74083	33163	外部有識者	0.3249	0.2897
1人当自主財源	0.042848	0.037976	消費生活関連条例	0.2625	0.2651
うち人件費	0.021688	0.02417	消費者基本計画	0.0521	0.03859
交付金受取額平均	0.046431	0.04339	消費者教育推進計画	0.02419	0.01018
うち人件費	0.01707	0.02184	相談窓口(センター)	0.4182	0.4597
1人当相談件数	0.003147	0.003223	相談窓口(窓・消)	0.2466	0.3236
			メール・Fax	0.3083	0.3342
			pio-ネット	0.5652	0.7103
			見守り活動	0.3283	0.2952
			地域協議会	0.03545	0.0352

- 自主財源が全体平均より低い傾向にあり、自主財源うち人件費と交付金受取額が平均に近く、交付金うち人件費が高い傾向にある。
- 相談件数は全体平均に近い。

- 全体的に平均に近い値をとっているが、外部有識者と見守り活動が平均よりやや低く、センターと窓口、PIO-NET が平均より高い傾向にあった。

④人口5万人以上8万人未満の団体

係数名	平均値(全体)	平均	係数名	平均値(全体)	平均
人口数	74083	62633	外部有識者	0.3249	0.4665
1人当自主財源	0.042848	0.04291	消費生活関連条例	0.2625	0.4744
うち人件費	0.021688	0.02813	消費者基本計画	0.0521	0.03527
交付金受取額平均	0.046431	0.04058	消費者教育推進計画	0.02419	0.0097
うち人件費	0.01707	0.01985	相談窓口(センター)	0.4182	0.784
1人当相談件数	0.003147	0.004898	相談窓口(窓・消)	0.2466	0.1402
			メール・Fax	0.3083	0.2866
			pio-ネット	0.5652	0.8783
			見守り活動	0.3283	0.3466
			地域協議会	0.03545	0.05908

- 自主財源は全体の平均程度であるが、自主財源うち人件費はやや高い傾向にあった。交付金受取額が全国平均より低い傾向にあるが、交付うち人件費はやや高い傾向にあった。
- 相談件数は全体の平均より高い傾向があった。
- 窓口、メール・ファックス、計画に関しては全国平均を下回っていた一方、他の値は全国平均より高い傾向があった。

⑤人口8万以上の団体

係数名	平均値(全体)	平均	係数名	平均値(全体)	平均
人口数	74083	266611	外部有識者	0.3249	0.6704
1人当自主財源	0.042848	0.05259	消費生活関連条例	0.2625	0.6291
うち人件費	0.021688	0.03160	消費者基本計画	0.0521	0.1038
交付金受取額平均	0.046431	0.021546	消費者教育推進計画	0.02419	0.06808
うち人件費	0.01707	0.009100	相談窓口(センター)	0.4182	0.9427
1人当相談件数	0.003147	0.006116	相談窓口(窓・消)	0.2466	0.0371
			メール・Fax	0.3083	0.2254
			pio-ネット	0.5652	0.9761
			見守り活動	0.3283	0.4343
			地域協議会	0.03545	0.06291

- 交付金および交付金うち人件費は全体の平均より低いが、自主財源および自主財源うち人件費は全体の平均を大きく上回っている。
 - 相談件数は全体の平均を大きく上回っていた。
 - 窓口、メール・ファックスに関しては全国平均を下回っていた一方、他の値はどれも全国平均を大きく上回っていた。
-
- 全体的な傾向として、人口が多い市町村の方が予算を多く使うことができ、それに伴いサービス基盤が充実していた。その結果として、1人当たり相談件数も多くなっていることがわかった。
 - ただし、広域連合を除外している点は注意が必要。

2-2 パネルデータ分析

2-2-1 地方消費者行政予算の分析

(1)全データによる分析

全データ(n=1702, t=6)			
変数	Pooling	固定効果モデル	変量効果モデル
定数項	0.05412960 ***	—	0.04803370***
相談件数	1.97979195 ***	6.3821e-01 **	0.99950752 ***
人件費(自主財源)	1.01309880 ***	9.5140e-01 ***	0.96248103 ***
基金・交付金	0.08151330 ***	4.2917e-02 ***	0.05035468 ***
人件費(基金)	-0.04599255***	4.5797e-02 ***	0.02869020 **
人口(対数)	-0.00360788 ***	-3.1472e-03	-0.00306406 **
外部有識者	-0.00069115	2.0487e-03	0.00185109
消費生活条例	0.00128888	1.8494e-04	0.00037796
消費者基本計画	0.00744542 **	-6.7367e-03 *	-0.00272420
消費者教育計画	0.00508017	2.1600e-03	0.00322632
相談窓口(センター)	-0.00434839 .	-5.8411e-04	-0.00023840
相談窓口(窓・消)	-0.01226973 ***	-2.2510e-03	-0.00539559 **
Mail.fax	-0.00173541	2.4727e-04	-0.00054256
Pionet	-0.00111349	-1.0684e-05	-0.00027806
見守り活動	-0.00268694 *	-6.0410e-05	-0.00054238
協議会	0.00606646 .	5.7785e-03 *	0.00575031 *
決定係数	0.51517	0.48494	0.5555
F-test	p-value < 2.2e-16		
Hausman-test	p-value < 2.2e-16		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1(以下同様)

- 固定効果採用。自主財源は、相談件数、人件費、基金・交付金、人件費(交付金)、協議会から有意に正。ただし、人件費(交付金)はプーリングモデルでは有意に負であった。
- 消費者基本計画は、なぜか有意に負。他は有意ではなくモデルによって符号が異なるものもあった。

(2) 人口規模別の分析

①人口1万人未満の団体

1万未満データ(n=487, t=6)			
変数	Pooling	固定効果モデル	変量効果モデル
定数項	0.04211379 **		0.04144056
相談件数	1.14214047 **	-0.06060553	0.20440092
人件費(自主財源)	0.99995008 ***	0.98203027 ***	0.98569823 ***
基金・交付金	0.08762854 ***	0.04598036 ***	0.05794986 ***
人件費(基金)	-0.04471269 **	0.06049369 ***	0.02833749 .
人口(対数)	-0.00220271	0.00012764	-0.00216639
外部有識者	-0.00602201	0.00803673	0.00250185
消費生活条例	0.00889713	-0.02343516 .	-0.01107420
消費者基本計画	0.00148951	0.00096000	0.00015734
消費者教育計画	0.00067562	0.00920375	0.00596383
相談窓口(センター)	0.02407921 **	0.00485889	0.01059419
相談窓口(窓・消)	-0.01133422 ***	-0.00400258	-0.00710452 .
Mail.fax	0.00295493	-0.00042130	0.00130301
Pionet	0.01184322 **	0.00412154	0.00821826 .
見守り活動	-0.00839828 **	0.00186965	-0.00190436
協議会	0.02170204 .	0.01285906	0.01498904
決定係数	0.63524	0.62049	0.6668
F-test	p-value < 2.2e-16		
Hausman-test	p-value = 3.312e-09		

- 固定効果採用。相談件数は有意でなくなり、人件費、基金、基金人件費が有意
- 消費生活条例がなぜか有意に負。

②人口1万人以上2万人未満の団体

1~2万データ(n=278, t=6)			
変数	Pooling	固定効果モデル	変量効果モデル
定数項	0. 0165976		0. 05888695
相談件数	0. 6299028	2. 13563247 **	2. 23465077 **
人件費(自主財源)	1. 1183736 ***	0. 79291335 ***	0. 84425584 ***
基金・交付金	0. 0392554 .	0. 02509465 *	0. 02675887 *
人件費(基金)	0. 0320159	-0. 09405224 .	-0. 06460598
人口(対数)	0. 0013680	-0. 00675525	-0. 00350111
外部有識者	-0. 0010553	0. 00283196	0. 00316922
消費生活条例	-0. 0018564	0. 00888741	0. 00952325
消費者基本計画	-0. 0092576	-0. 02646997 ***	-0. 02425506 ***
消費者教育計画	-0. 0090039	0. 02518370 *	0. 02242902 .
相談窓口(センター)	0. 0208802 *	-0. 00692287	0. 00088583
相談窓口(窓・消)	-0. 0182006 ***	0. 00137311	-0. 00168860
Mail.fax	-0. 0026902	-0. 00010982	-0. 00099578
Pionet	-0. 0097388 .	-0. 00389888	-0. 00317460
見守り活動	-0. 0070873	-0. 00281377	-0. 00299108
協議会	0. 0154592	0. 00928005	0. 00771597
決定係数	0. 2702	0. 038516	0. 20645
F検定(p値)	< 2. 22e- 16	< 2. 22e- 16	< 2. 22e- 16
F-test	p- value < 2. 2e- 16		
Hausman-test	p- value = 0. 05376		

- 決定係数が低くなっているが、10%有意で固定効果採用。成果と考えられる相談件数の多さと、主体的な取り組みである人件費、消費者教育計画策定が有意に正の関係。
- 理由は不明確であるが、基金の人件費、消費者基本計画策定が有意に負であった。

③人口 2 万人以上 5 万人未満の団体

2~5 万データ (n=393, t=6)			
変数	Pooling	固定効果モデル	変量効果モデル
定数項	1. 2392e-01 ***		0. 12762770 **
相談件数	2. 1143e+00 ***	1. 2778510 ***	1. 89004844 ***
人件費(自主財源)	1. 0495e+00 ***	0. 7488383 ***	0. 89388724 ***
基金・交付金	1. 8274e-02	0. 0243819	0. 02433339
人件費(基金)	-7. 2046e-02 *	-0. 0476883	-0. 06226434 .
人口(対数)	-1. 1038e-02 ***	-0. 0083871	-0. 01140456 **
外部有識者	-5. 6934e-04	-0. 0017042	-0. 00108859
消費生活条例	1. 2507e-04	0. 0012101	0. 00036604
消費者基本計画	2. 8432e-03	0. 0062355	0. 00540843
消費者教育計画	-5. 8136e-03	-0. 0017762	-0. 00205004
相談窓口(センター)	-1. 6133e-03	0. 0011886	0. 00232806
相談窓口(窓・消)	-5. 6039e-03 **	-0. 0021969	-0. 00366248 .
Mail.fax	-3. 0330e-04	0. 0016409	0. 00080580
Pionet	-2. 3047e-04	0. 0013636	0. 00113540
見守り活動	-1. 6522e-05	0. 0014283	0. 00065319
協議会	2. 7394e-03	0. 0067441 .	0. 00463850
決定係数	0. 584	0. 070127	0. 3942
F 検定(p 値)	< 2. 22e-16	< 2. 22e-16	< 2. 22e-16
F-test	p-value < 2. 2e-16		
Hausman-test	p-value = 8. 643e-10		

- 決定係数は低いが、固定効果採用。成果である相談件数の多さ、主体的取り組みである協議会設置が有意に正の関係。

④人口 5 万人以上 8 万人未満の団体

5~8 万データ (n=189, t=6)			
変数	Pooling	固定効果モデル	変量効果モデル
定数項	-0.24788176 *		-0.33707183.
相談件数	4.95557300 ***	7.64794941 ***	6.68415888 ***
人件費(自主財源)	0.89017344 ***	0.37068915 ***	0.56685928 ***
基金・交付金	0.04568337	0.04441789	0.05496425
人件費(基金)	-0.19685154 **	-0.25903079 **	-0.26595163 ***
人口(対数)	0.02250301 *	0.08195118	0.03054837 .
外部有識者	0.00384110	0.00280005	0.00349840
消費生活条例	0.00602891 *	0.00052218	0.00189930
消費者基本計画	0.01318997 .	-0.03229854 ***	-0.01560124 *
消費者教育計画	-0.01244797	0.00089172	-0.00370379
相談窓口(センター)	-0.00492841	0.00235576	0.00078677
相談窓口(窓・消)	-0.00095367	0.00020994	-0.00038715
Mail.fax	-0.00663264 *	0.00068736	-0.00295197
Pionet	-0.00570753	-0.00490967	-0.00471860
見守り活動	0.00553886 .	-0.00159299	0.00019730
協議会	-0.01362292 *	-0.00304303	-0.00609941
決定係数	0.41679	-0.061956	0.21347
F 検定(p 値)	< 2.22e-16	< 2.22e-16	< 2.22e-16
F-test	p-value < 2.2e-16		
Hausman-test	p-value = 6.142e-09		

- 決定係数は低いが、固定効果採用。成果である相談件数の多さ、主体的取り組みである協議会設置が有意に正の関係。
- 理由は不明だが、基金からの人件費、消費者基本計画策定が有意に負の関係。

⑤人口8万人以上の団体

8~万データ (n=355, t=6)			
変数	Pooling	固定効果モデル	変量効果モデル
定数項	0.00425007		0.01420966
相談件数	4.39937841 ***	2.54881609 ***	4.12733031 ***
人件費(自主財源)	0.78925476 ***	0.30893481 ***	0.45886331 ***
基金・交付金	0.05085931	0.04129425	0.06312377
人件費(基金)	-0.27540158 **	-0.47637517 ***	-0.47590203 ***
人口(対数)	0.00036362	-0.07099879 .	0.00023713
外部有識者	0.00027685	0.00088774	0.00195076
消費生活条例	0.00044879	-0.00032918	-0.00038783
消費者基本計画	0.01256484***	-0.00387866	0.00060152
消費者教育計画	0.00114491	-0.00104931	-0.00028742
相談窓口(センター)	-0.00361100	-0.00815132	-0.00459027
相談窓口(窓・消)	-0.00536761	-0.00750353	-0.00662942
Mail.fax	-0.00551917 **	-0.00103657	-0.00258313
Pionet	-0.00326916	0.00737709	0.00328510
見守り活動	-0.00140554	-0.00198055	-0.00168633
協議会	0.00457215	0.00500504 .	0.00485758 .
決定係数	0.34958	-0.13683	0.12874
F検定(p値)	< 2.22e-16	< 2.22e-16	< 2.22e-16
F-test	p-value < 2.2e-16		
Hausman-test	p-value = 4.662e-13		

- 決定係数は低いが、固定効果採用。成果である相談件数の多さ、主体的取り組みである協議会設置が有意に正の関係。
- 理由は不明だが、基金からの人件費が有意に負の関係。人口も負の関係であるが、スケールメリットと考えられる。

【小括】

- 人口が一定規模を超えたところで決定係数が著しく下がる
=規模が大きな自治体は、説明変数に含めていない要因がある可能性。
- 基金からの人件費が負の関係を及ぼすケースが多いが、理由は不明。

2-2-2 苦情相談件数の分析

(1) 全データによる分析

全データ (n=1702, t=6)			
変数	pooling	固定効果(時間)	変量効果モデル
定数項	-2.1238e-03 ***		-3.9335e-03***
自主財源	3.9859e-03 ***	3.8744e-03 ***	2.4276e-03 ***
交付金・基金	-5.5898e-04*	-5.1365e-04 *	-1.7810e-04
自主財源人件費	2.7035e-03 ***	2.8160e-03 ***	5.0971e-04
交付金人件費	5.0078e-03 ***	4.9522e-03 ***	3.5244e-03 ***
人口の対数	2.6284e-04 ***	2.6893e-04 ***	5.0360e-04 ***
外部有識者	8.8418e-04 ***	8.8946e-04 ***	4.0304e-04 ***
消費生活条例	3.1693e-04 ***	3.2035e-04 ***	3.8998e-04 ***
消費者基本計画	-7.7795e-05	-6.9797e-05	2.5220e-05
消費者教育計画	2.8450e-04	2.5545e-04	-7.7194e-05
相談窓口(センター)	2.7964e-03 ***	2.7874e-03 ***	1.9945e-03 ***
相談窓口(窓・消)	5.2831e-04 ***	5.2877e-04 ***	3.4563e-04 ***
Mail.fax	1.2457e-05	8.4503e-06	2.3996e-04 ***
Pionet	8.2707e-04 ***	8.1918e-04 ***	8.6020e-04 ***
見守り活動	4.6001e-04 ***	4.5280e-04 ***	2.6415e-04 ***
協議会	9.1203e-04 ***	7.3166e-04 ***	8.2011e-04 ***
決定係数	0.46879	0.46669	0.20832
Ftest	p-value = 9.242e-10		
Hausmantest	p-value < 2.2e-16		

- 直感に反して交付金・基金が負で有意。
- 自主財源、自主財源人件費、交付金人件費、センター設置が特に係数が大きい。

(2) 人口規模別の分析

①人口1万人未満の団体

1万未満(n=487, t=6)			
変数	Pooling	固定効果(時間)	変量効果モデル
定数項	- 5. 6095e- 04		- 5. 7945e- 04
自主財源	2. 0159e- 03 **	1. 9685e- 03 *	1. 1382e- 03
交付金・基金(割合)	- 3. 9291e- 04	- 3. 8143e- 04	- 2. 2005e- 04
自主財源人件費	- 4. 8960e- 04	- 4. 2865e- 04	- 3. 3257e- 05
交付金人件費	2. 2351e- 03 ***	2. 2063e- 03**	1. 9164e- 03 **
人口の対数	7. 9625e- 05	8. 3874e- 05	8. 8876e- 05
外部有識者	1. 1466e- 03 ***	1. 1447e- 03 ***	9. 2648e- 04 ***
消費生活条例	8. 7463e- 04 *	8. 8164e- 04 *	8. 8182e- 04 .
消費者基本計画	- 3. 4217e- 04	- 3. 3225e- 04	- 8. 2498e- 05
消費者教育計画	- 4. 7143e- 04	- 4. 8054e- 04	- 6. 6850e- 04
相談窓口(センター)	2. 3701e- 03 ***	2. 3332e- 03 ***	1. 9658e- 03 ***
相談窓口(窓・消)	6. 6360e- 04 ***	6. 6375e- 04 ***	5. 7827e- 04 ***
Mail.fax	3. 0985e- 04 *	3. 0350e- 04 *	5. 2186e- 04 ***
Pionet	1. 0870e- 03 ***	1. 0817e- 03 ***	1. 0157e- 03 ***
見守り活動	5. 7225e- 04 ***	5. 6266e- 04 ***	4. 3802e- 04 **
協議会	- 4. 3817e- 04	- 5. 9126e- 04	- 2. 1359e- 04
決定係数	0. 085002	0. 082127	0. 04769
Ftest	p- value = 0. 3931		
Hausmantest	p- value = 0. 000586		

固定効果(individual)

自主財源	- 1. 5587e- 04
交付金・基金(割合)	- 7. 9782e- 05
自主財源人件費	5. 9301e- 04
交付金人件費	1. 0350e- 03
人口の対数	- 1. 8953e- 03 .
外部有識者	3. 9718e- 04
消費生活条例	5. 0270e- 04
消費者基本計画	3. 0694e- 04
消費者教育計画	- 1. 0344e- 03 .
相談窓口(センター)	1. 2141e- 03**
相談窓口(窓・消)	3. 4236e- 04

Mail . fax 1. 2283e- 03***

Pionet 7. 1906e- 04**

見守り活動 1. 2457e- 04

協議会 5. 1490e- 05

R-Squared: -0. 18049

F test p- value < 2. 2e- 16

Hausman test p- value = 1. 737e- 07

- 決定係数は低いが、固定効果(individual effect)採用の場合、理由は不明だが人口の多さが負に有意。
- 自主的な取り組みであるセンター窓口、pionet の設置が有意に正の関係。
- Mail Fax がここでは有意に出ている

②人口1万人以上2万人未満の団体

1~2万(n=278, t=6)			
変数	Pooling	固定効果(時間)	変量効果モデル
定数項	3. 1923e- 03		1. 3338e- 03
自主財源	4. 6681e- 04	4. 4381e- 04	2. 4662e- 03 **
交付金・基金	- 1. 4747e- 04	- 8. 7934e- 05	- 6. 2932e- 05
自主財源人件費	1. 9344e- 02 ***	1. 9238e- 02 ***	9. 7667e- 03 ***
交付金人件費	1. 9427e- 02 ***	1. 9465e- 02 ***	1. 3348e- 02 ***
人口の対数	- 2. 9405e- 04	- 2. 7944e- 04	- 6. 4628e- 05
外部有識者	6. 9251e- 04 ***	7. 0299e- 04 ***	1. 5972e- 04
消費生活条例	1. 3081e- 03 ***	1. 3334e- 03 ***	8. 0313e- 04 ***
消費者基本計画	- 1. 9847e- 04	- 2. 0186e- 04	1. 7340e- 04
消費者教育計画	- 1. 3021e- 04	- 1. 4874e- 04	- 1. 7026e- 04
相談窓口(センター)	1. 4172e- 03 ***	1. 4119e- 03 ***	1. 1237e- 03 ***
相談窓口(窓・消)	2. 8882e- 04 *	2. 9545e- 04 *	1. 3034e- 04
Mail.fax	4. 3964e- 05	4. 5746e- 05	1. 8852e- 04
Pionet	1. 5339e- 04	1. 4622e- 04	4. 1745e- 04 **
見守り活動	2. 7163e- 04 *	2. 6906e- 04 *	6. 2305e- 05
協議会	1. 4190e- 03 ***	1. 2795e- 03 **	1. 3448e- 03 ***
決定係数	0. 43219	0. 42884	0. 17113
Ftest	p- value = 0. 287		
Hausmantest	p- value < 2. 2e- 16		

自主財源	2.8261e-03 **
交付金・基金(割合)	-1.5170e-04
自主財源人件費	4.7246e-03 *
交付金人件費	9.4857e-03 ***
人口の対数	-1.2672e-04
外部有識者	-7.4386e-05
消費生活条例	5.0271e-04*
消費者基本計画	1.4988e-04
消費者教育計画	-1.0205e-04
相談窓口(センター)	4.4991e-04 .
相談窓口(窓・消)	4.4458e-05
Mail.fax	2.5955e-04 .
Pionet	3.1053e-04 *
見守り活動	-1.8965e-06
協議会	1.5628e-03 ***

R-Squared: -0.10428

F test p-value < 2.2e-16

Hausman test p-value = 1.434e-08

- 決定係数は低いが、固定効果(individual effect)採用。
- 主体的取り組みである、自主財源、自主財源人件費、消費生活条例、センター窓口、メール・ファックス、Pionet、協議会設置が有意に正の関係。

③人口2万人以上5万人未満の団体

2~5万(n=393, t=6)			
変数	Pooling	固定効果(時間)	変量効果モデル
定数項	-5.9338e-03 **		-2.5432e-03
自主財源	1.1667e-02 ***	1.1348e-02 ***	6.8899e-03 ***
交付金・基金	1.5718e-03	1.9537e-03	1.8150e-03
自主財源人件費	2.0241e-02 ***	2.0600e-02 ***	1.3655e-02 ***
交付金人件費	3.2724e-02 ***	3.2253e-02 ***	1.6511e-02 ***
人口の対数	5.9694e-04 **	6.5183e-04 ***	3.3140e-04
外部有識者	3.6954e-04 ***	3.8074e-04 ***	2.3839e-04 *
消費生活条例	-2.6830e-05	-5.4821e-05	2.1019e-04 *
消費者基本計画	1.7421e-06	1.7206e-07	9.2108e-05
消費者教育計画	7.8995e-04	7.6360e-04	2.6682e-04
相談窓口(センター)	1.4755e-03 ***	1.4806e-03 ***	1.3202e-03 ***
相談窓口(窓・消)	4.7887e-04 ***	4.7235e-04 ***	2.3736e-04
Mail.fax	-2.6668e-04 **	-2.7653e-04 **	-1.4408e-04
Pionet	3.3056e-04 *	3.0833e-04 *	6.0179e-04 ***
見守り活動	3.9856e-04 ***	3.9031e-04 ***	1.7247e-04
協議会	1.2361e-03 ***	1.0126e-03 ***	1.4759e-03 ***
決定係数	0.50287	0.49509	0.2603
Ftest	p-value = 0.03707		
Hausmantest	p-value < 2.2e-16		

- 固定効果(時間)(time effect)採用。
- メール、ファックスが有意に負に働いている。
- 条例や計画と交付金以外の変数がすべて有意に正の関係。

④人口5万人以上8万人未満の団体

5~8万(n=189, t=6)			
変数	Pooling	固定効果(時間)	変量効果モデル
定数項	3. 2190e-03		3. 1433e-02 **
自主財源	1. 5427e-02 ***	1. 4923e-02 ***	1. 1732e-02 ***
交付金・基金	2. 1064e-03	2. 7347e-03	-2. 5261e-04
自主財源人件費	2. 1946e-02 ***	2. 2324e-02 ***	5. 8407e-03 *
交付金人件費	3. 3299e-02 ***	3. 2695e-02 ***	3. 1489e-02 ***
人口の対数	-3. 0810e-04	-2. 6328e-04	-2. 6654e-03 **
外部有識者	6. 2783e-04 ***	6. 4934e-04 ***	-2. 5587e-05
消費生活条例	6. 9942e-05	1. 2042e-04	3. 4505e-04 ***
消費者基本計画	-4. 7350e-05	-3. 3350e-05	4. 2509e-04
消費者教育計画	-6. 7589e-05	-2. 0927e-04	-2. 3214e-04
相談窓口(センター)	1. 9553e-03 ***	1. 9603e-03 ***	6. 9633e-04 **
相談窓口(窓・消)	6. 9936e-04 *	6. 9771e-04 *	7. 3961e-05
Mail.fax	2. 4596e-04	2. 4847e-04	8. 7722e-05
Pionet	1. 0647e-03 ***	1. 0277e-03 ***	7. 7408e-04 ***
見守り活動	-2. 2671e-05	-2. 9689e-05	3. 9429e-04 **
協議会	1. 7116e-03 ***	1. 5713e-03 ***	5. 8714e-04 **
決定係数	0. 49072	0. 47702	0. 33133
Ftest	p-value = 0. 008099		
Hausmantest	p-value < 2. 2e-16		

- 固定効果(時間)採用。
- 多くの変数で有意に正の関係。特に予算関連の指標が関係。

⑤人口 8 万人以上の団体

8 万以上(n=355, t=6)			
変数	Pooling	固定効果(時間)	変量効果モデル
定数項	- 8. 0301e- 03 ***		- 4. 4886e- 03 **
自主財源	1. 0683e- 02 ***	1. 0354e- 02 ***	6. 8491e- 03 ***
交付金・基金	4. 4961e- 03 .	6. 6010e- 03 **	- 3. 3697e- 03 .
自主財源人件費	3. 3520e- 02 ***	3. 3865e- 02 ***	9. 2568e- 03 ***
交付金人件費	1. 9924e- 02 ***	1. 8146e- 02 ***	1. 6289e- 02 ***
人口の対数	7. 2831e- 04 ***	7. 6200e- 04 ***	6. 5366e- 04 ***
外部有識者	3. 2154e- 04 ***	3. 1769e- 04 ***	1. 2355e- 04
消費生活条例	6. 8494e- 05	- 1. 5033e- 05	2. 3587e- 04 ***
消費者基本計画	- 3. 8231e- 04 *	- 3. 4823e- 04 *	- 2. 2316e- 04 .
消費者教育計画	5. 1900e- 05	- 4. 8057e- 05	8. 0050e- 05
相談窓口(センター)	2. 2976e- 03 ***	2. 3404e- 03 ***	1. 3638e- 03 ***
相談窓口(窓・消)	5. 0585e- 04	5. 5276e- 04	2. 4288e- 04
Mail.fax	1. 8472e- 04 .	1. 9090e- 04 *	6. 6225e- 05
Pionet	7. 6253e- 04 *	7. 1915e- 04 *	3. 1286e- 04
見守り活動	4. 3469e- 04 ***	4. 2133e- 04 ***	2. 1218e- 04 **
協議会	3. 4291e- 04 *	5. 3413e- 05	2. 9933e- 04 **
決定係数	0. 43152	0. 431	
Ftest	p- value = 4. 246e- 10		
Hausmantest	p- value < 2. 2e- 16		

- 理由は不明であるが、消費者基本計画の設置が相談件数と負の関係があった。
- 自主財源と人件費の係数が大きいことから、予算を組むことで相談件数を増やせる。

パネルデータ分析における相関関係一覧（人口規模別）

(1)被説明変数：狭義の地方消費者行政自主財源予算額（1人あたりの金額）

固定効果モデル

	全データ	1万人未満	1～2万人	2～5万人	5～8万人	8万人以上
相談件数	** 6.3821e-01		** 2.13563247	*** 1.2778510	*** 7.64794941	*** 2.54881609
人件費（自主財源）	*** 9.5140e-01	*** 0.98203027	*** 0.79291335	*** 0.7488383	*** 0.37068915	*** 0.30893481
基金・交付金	*** 4.2917e-02	*** 0.04598036	* 0.02509465			
人件費（基金）	*** 4.5797e-02	*** 0.00012764	• -0.09405224		** -0.25903079	*** -0.47637517
人口（対数）						• -0.07099879
外部有識者						
消費生活条例		• -0.02343516				
消費者基本計画	* -6.7367e03		*** -0.02646997		*** -0.03229854	
消費者教育計画			* 0.02518370			
相談窓口（センター）						
相談窓口（窓・消）						
Mail.fax						
Pio-net						
見守り活動						
協議会	* 5.7785e-03			• 0.0067441		• 0.00500504

(2)被説明変数：苦情相談件数

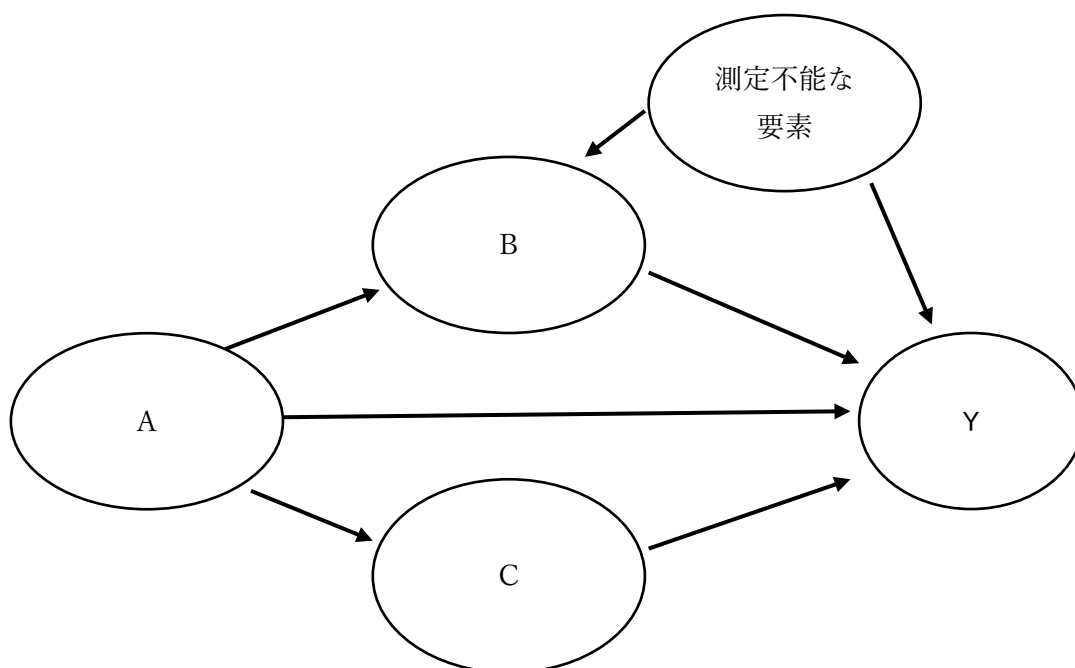
固定効果（時間）モデル

	全データ	1万人未満	1～2万人	2～5万人	5～8万人	8万人以上
自主財源	*** 3.8744e-03	* 1.9685e-03		*** 1.1348e-02	*** 1.4923e-02	*** 1.0354e-02
交付金・基金（割合）	* -5.1365e-04					** 6.6010e-03
自主財源人件費	*** 2.8160e-03		*** 1.9238e-02	*** 2.0600e-02	*** 2.2324e-02	*** 3.3865e-02
交付金人件費	*** 4.9522e-03	** 2.2063e-03	*** 1.9465e-02	*** 3.2253e-02	*** 3.2695e-02	*** 1.8146e-02
人口の対数	*** 2.6893e-04			*** 6.5183e-04		*** 7.6200e-04
外部有識者	*** 8.8946e-04	*** 1.1447e-03	*** 7.0299e-04	*** 3.8074e-04	*** 6.4934e-04	*** 3.1769e-04
消費生活条例	*** 3.2035e-04	* 8.8164e-04	*** 1.3334e-03			
消費者基本計画						* -3.4823e-04
消費者教育計画						
相談窓口（センター）	*** 2.7874e-03	*** 2.3332e-03	*** 1.4119e-03	*** 1.4806e-03	*** 1.9693e-03	*** 2.3404e-03
相談窓口（窓・消）	*** 5.2877e-04	*** 6.6375e-04	* 2.9545e-04	*** 4.7235e-04	* 6.9771e-04	
Mail.fax		* 3.0350e-04		** -2.7653e-04		* 1.9090e-04
Pio-net	*** 8.1918e-04	*** 1.0817e-03		* 3.0833e-04	*** 1.0277e-03	* 7.1915e-04
見守り活動	*** 4.5280e-04	*** 5.6266e-04	* 2.6906e-04	*** 3.9031e-04		*** 4.2133e-04
協議会	*** 7.3166e-04		** 1.2795e-03	*** 1.0126e-03	*** 1.5713e-03	

注：(2)の分析において、「1万人未満」と「1～2万人」については、F検定において固定効果（時間）モデルは有意には採用されていない。

出所：パネルデータ分析結果に基づき地方消費者行政専門調査会事務局作成。

※以上のパネルデータ分析に関する注意点



- Yを説明するためにA、B、Cの変数を使って回帰分析を行ったとする。
- A：Yに影響を与えているBとCに影響を及ぼしているため、A→Yの影響だけを分析することはできない。
- B：BとYの両方に測定不能な要因が影響しているため、B→Yの影響はわからない。
- C：Aからの影響があるため、Aを式に含めることができればC→Yを分析できる。
⇒A～Cすべてを発見できたとしても、Cの影響しか分析できない
- 以上の分析は、通常先行研究に従って因果効果を考察していくため、先行研究が少ない領域では、因果効果の特定は困難。
＝今回のパネルデータ分析は因果効果の測定ではなく、あくまでも平均的な相関関係の説明。
- たとえば予算を被説明変数にした際に人件費が有意に正であったとしても、人件費を増加させたからと言って予算が増えるということとはできない。
- 予算が高いところは平均的に人件費が高い、あるいは、人件費が高いところは平均的に予算が高いという説明までしかできない。

参考文献

消費者庁（2019）『令和元年版 消費者白書』

Luke Keele, Randolph T Stevenson and Felix Elwert (2020) “The causal interpretation of estimated associations in regression models”, *Political Research and Methods* 8.

地方消費者行政に関するヒアリング調査一覧

I 地方公共団体

1 【連携】行政内部

通し番号	地方公共団体	実施日
1	野洲市（滋賀県）	平成31年1月22日
2	米原市（滋賀県）	平成31年1月25日
3	京丹後市（京都府）	令和元年10月15日
4	横須賀市（神奈川県）	令和元年10月17日
5	阿蘇市（熊本県）	令和元年11月22日

2 【連携】地方公共団体間連携

通し番号	地方公共団体	実施日
6	東三河広域連合（愛知県）	平成31年3月13日
7	静岡市（静岡県）	平成31年3月18日
8	八戸市（青森県）	平成31年3月25日
9	藤岡市（群馬県）	令和元年10月9日
10	渋川市（群馬県）	令和元年10月9日
11	盛岡市（岩手県）	令和元年11月1日
12	鈴鹿亀山地区広域連合（三重県）	令和元年11月7日 令和2年2月28日
13	富士吉田市（山梨県）	令和元年11月12日
14	美濃加茂市（岐阜県）	令和元年11月13日
15	日向地区広域消費生活センター（宮崎県）	令和元年11月15日
16	下田市（静岡県） 賀茂広域消費生活センター（静岡県）	令和元年11月19日 令和元年11月28日
17	直方市（福岡県）	令和元年11月20日
18	行橋市（福岡県）	令和元年11月20日
19	大牟田市（福岡県）	令和元年11月21日
20	柳川市（福岡県）、福岡市（福岡県）	令和元年11月29日
21	奥能登広域圏事務組合（石川県）	令和元年12月2日
22	相楽郡広域事務組合（京都府）	令和元年12月5日
23	柳井市（山口県）	令和元年12月20日
24	志免町（福岡県）	令和元年12月23日
25	鳥取中部ふるさと広域連合（鳥取県）	令和元年12月24日

3 【連携】公共私連携

通し番号	地方公共団体	実施日
26	雲南市（島根県）	平成31年1月18日 平成31年1月23日
27	川崎市（神奈川県）	令和元年11月27日
28	福岡市（福岡県）	令和元年11月29日

4 消費者教育

通し番号	地方公共団体	実施日
29	士別市（北海道）	令和元年10月21日
30	輪之内町（岐阜県）	令和元年11月13日

5 ICTの活用

通し番号	地方公共団体	実施日
31	さいたま市（埼玉県）	令和元年10月28日
32	益田市（島根県）	令和元年10月30日 令和元年11月13日
33	加古川市（兵庫県）	令和元年11月5日
34	木曾岬町（三重県）	令和元年11月7日
35	会津若松市（福島県）	令和元年11月21日 令和2年1月19日
36	宇城市（熊本県）	令和元年11月21日
(5)	阿蘇市（熊本県）※再掲	令和元年11月22日
37	富山市（富山県）	令和元年12月3日
38	新居浜市（愛媛県）	令和元年12月18日
39	京都府	令和元年12月26日
40	広島県	令和2年2月3日

6 予算

通し番号	地方公共団体	実施日
41	神戸市（兵庫県）	令和元年12月12日

7 都道府県の役割

通し番号	地方公共団体	実施日
42	秋田県	令和元年11月14日

43	徳島県	令和元年11月26日 令和2年3月18日
(39)	京都府 ※再掲	令和元年12月26日
44	北海道	令和2年1月10日 令和2年5月15日
(40)	広島県 ※再掲	令和2年2月3日
45	埼玉県	令和2年3月13日

8 その他

通し番号	地方公共団体	実施日
46	横浜市（神奈川県）	令和元年9月19日

II 事業者等

通し番号	事業者等	実施日
47	東京都文京区社会福祉協議会	平成31年1月28日
48	適格消費者団体消費者市民ネットとうほく	令和元年7月31日
49	株式会社ファミリーマート	令和元年9月10日
50	一般社団法人金融財政事情研究会	令和元年9月11日
51	株式会社イトーヨーカ堂	令和元年9月17日 令和元年12月24日
52	一般社団法人しんきん成年後見サポート	令和元年9月20日
53	浜松いわた信用金庫	令和元年9月25日
54	特定非営利活動法人キッズデザイン協議会	令和元年10月1日 令和元年12月24日
55	株式会社ヤマトホールディングス	令和元年10月23日 令和元年11月12日 令和2年1月29日
56	特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会	令和2年2月18日

調査事例の概要

ヒアリング調査を行った地方公共団体・消費者団体・事業者のうち、各地方公共団体において参考となる可能性のある代表的な取組について概要をまとめた。

※人口は、総務省「住民基本台帳に基づく人口」（令和2年1月1日現在）による。

ヒアリング概要

- ・ 会津若松市（福島県） 人口：118,322人 実施日：令和元年11月21日

ICTの活用

【きっかけ】

人口減少と超高齢化への早急な対応と、震災後の地域活力の再生が必要。

強みは、会津大学というICT専門大学の存在。

⇒さまざまな分野においてICTを活用した産業創出・人材育成を目指し、2013年2月、施策方針に「スマートシティ会津若松」の推進を掲げる。

【具体的内容】

①市民向けサービスの向上

- ・タブレット端末による聞き取り受付サービス
- ・レコメンド型情報提供プラットフォーム(ウェブサイト)
- ・除雪車位置情報サービス
- ・IoTヘルスケア情報、母子健康手帳の電子化
- ・AI問い合わせ対応
- ・テレビを利用した中山間地域生活支援システム(見守り、地域情報の提供、デマンドバス運行状況・予約)
- ・観光客用Wi-Fi設置、観光ルート提供

②行政業務の効率化、高度化

- ・住民ポイントプロットに基づく防災、バス経路見直し
- ・推移センサーの活用等による防災・減災
- ・オープンデータ活用基盤の構築とその利用

③アナリティクス・セキュリティ人材の育成

【特徴】

- ・さまざまな分野でICTを活用・具現化している。
- ・行政内部の幅広い部署がICTを活用するよう意識付けされており、活用に向け、スマートシティ担当部署と現業部署が連携して取り組んでいる。
- ・「会津地域スマートシティ推進協議会(2012.5設立)」は会津若松市、会津大学、地域企業など20団体で構成されているが、各団体との連携のバランスがちょうど良い印象。
- ・国の交付金等を活用している。
- ・会津大学や民間企業と連携し、アナリティクス人材を育成。会津大学卒業生は、地域企業や行政内部で活躍している。

【今後の見通し】

- ・令和元年度からオンライン診療にも取り組んでおり、自宅にいながら適切な医療サービスを提供するなど、更なる生活の利便性向上が期待される。
- ・現在のところ消費者行政部門では活用されていないが、消費者へ情報伝達を行うインフラはあるため、今後消費者教育・啓発などへの活用が広く期待される。

ヒアリング概要

- ・ 阿蘇市（熊本県） 人口：25,924人 実施日：令和元年11月22日

行政内部の連携

ICTの活用

【きっかけ】

○行政内部連携

- ・2015年の生活困窮者自立支援事業開始に伴い、消費生活センターと機能を合併した阿蘇市生活相談センターを設立。

○IT・技術の活用、スマート行政

- ・2009年度に総務省のブロードバンド環境整備支援事業に採用され、市内のほぼ全戸に光回線を敷設するとともに、「お知らせ端末」を設置。

【具体的内容】

○行政内部連携

- ・相談に訪れた方に対し、必要に応じて消費生活相談・自立支援の重層的なサポートを実施。

○IT・技術の活用、スマート行政

- ・端末を通して災害情報や行政情報の発信、TV電話機能を活用した消費生活相談、アンケートなどを実施。

【感じられるメリット】

○行政内部連携

- ・両部門が同一の建物内にあり、部門間連携を密に行っているため、分野横断的に住民のサポート可能。

○IT・技術の活用、スマート行政

- ・端末は市民に身近であり、直接かつ瞬時に情報を伝達可能。端末を利用して行政に相談出来るため、移動に手間と時間がかかる高齢者でも、契約書等を見ながら相談可能。

【課題】

- ・交付金の削減により、相談員の研修機会の確保に苦慮。
- ・相談員の後継問題も深刻。

【今後の見通し】

- ・市周辺には有資格者がほぼいないと思われるため、有資格者を雇用することは諦め、熱意ある無資格者を雇用し、育成することを考えている。

【その他】

- ・他の自治体との広域連携は考えていない。阿蘇は山に囲まれたカルデラであり、他の自治体に行くにも山を越えなければならず、相当の時間がかかるためである。公共交通機関での移動も制約がある。
- ・自治体の規模が大きくなるほど組織の縦割りが進み、阿蘇市のように密な部門間連携は出来ないのではないか。

ヒアリング概要

- ・京丹後市（京都府） 人口：54,381人 実施日：令和元年10月15日

行政内部の連携

【きっかけ】

- ・「分野横断的に市民からの相談を受けるべき」との市長のトップダウンにより、2013年に京丹後市寄り添い支援総合サポートセンター内に消費生活センターが統合することになり、行政内部の連携が促進された。もともと業務上の密接な関係であり、予算獲得の面でメリットがあったことも統合を後押しした。

【具体的内容】

- ・寄り添い支援総合サポートセンターへ消費生活相談に訪れた市民に対し、必要に応じて多重債務問題などの福祉分野の相談を1つの建物内でワンストップで実施。
- ・同センターには、消費生活センターのほか市民相談室、多重債務相談・支援室などの機関があり、生活や就労等にまつわる市民の問題解決のための総合相談支援窓口となっている。

【感じられるメリット】

- ・消費生活相談と福祉分野の連携が進んでいるため、消費生活や多重債務、生活困窮など複合的な問題を抱えている方に分野横断的な手厚い支援ができる。
- ・消費生活センターを単独で設置するより経費を節減可能。

【課題】

- ・近年、国からの交付金の額が減少しており、消費生活相談員の人件費の確保に苦労している。消費生活センターは相談員2名体制だが、財政難に起因する職員数削減の流れにより相談員が削減された場合、広い市域を1人の相談員でカバーすることは困難。
- ・相談員の確保・育成も課題。相談員は嘱託職員であるため、長期的視野で育成を考えることが難しい側面もある。

【今後の見通し】

- ・現状は、周辺自治体との広域連携などは考えていない。
- ・効率化の観点から、行政機能の委託という考えもあるが、現時点では、本市の消費生活センターは引き続き直営で運営することを考えている。

【その他】

- ・寄り添い支援総合サポートセンター内に消費生活センターを統合することについて、特段のデメリットはない。
- ・本市のような取組みには、実施のタイミングに加え、トップダウンが必要。そうでないと予算確保も難しいのではないか。

ヒアリング概要（自治体）

- ・ **神戸市**（兵庫県） 人口：152万人 実施日：令和元年12月12日（木）

予算

【経緯】

- ・2016年9月、神戸市でG7保健大臣会合が開催された。神戸宣言に認知症対策の推進が盛り込まれたことを契機として、認知症の人や家族を社会全体で支えるまちづくりをより一層推進していくため、「神戸市認知症の人にやさしいまちづくり条例」を2018年4月に施行した。認知症対策に特化した条例の制定は、政令市で初めて。
- ・2019年4月、神戸市独自の取り組みとして、診断助成制度や事故救済制度を組み合わせ実施し、その財源は超過課税で広く市民に負担いただく、認知症「神戸モデル」が本格スタートした（診断助成制度は先行して1月開始）。

【認知症対策の概要】

- ・認知症「神戸モデル」は、①認知症の早期受診を支援するための診断助成制度、②認知症の方が起こした事故に関する事故救済制度で構成される。
- ・診断助成制度は2段階方式で、第1段階は、身近な幅広い医療機関で、認知症の疑いの有無を診るための認知機能検診、第2段階は、専門的な医療機関で、認知症の有無と病名の診断を行う認知機能精密検査を行っており、2段階とも自己負担がない仕組みとしている。
- ・事故救済制度は、認知症の人が起こした事故で被害に遭われた市民全員に見舞金を支給する神戸市独自の「見舞金制度」に加え、認知症と診断された人を対象として、賠償責任保険への加入、24時間365日対応のコールセンターの設置、GPSを用いたかけつけサービスを実施している。

※ 賠償責任保険は市が保険料を全額負担。GPSのかけつけサービスは一部利用負担あり。

【超過課税を行った理由・均等割とした理由】

- ・事故救済制度は国において制度化が見送られており、診断助成制度も含め介護保険財源の活用は認められていない。認知症は加齢に応じて多くの人がなり得るものであるため、現役世代で広く負担して賄うこととし、将来世代に負担を先送りしない仕組みとした。

【市民の理解】

- ・検討状況を市民に逐次公開するとともに、条例改正の際にはパブリックコメントを行い、市民から多くの意見を頂いた（396通、629件）。
- ・広報紙に市長のコメントを含めた特集記事を複数回掲載するとともに、神戸モデル開始にあたっては公共交通機関の車内や駅舎での啓発など若い世代も含め幅広い世代に向けてPRを行った。
- ・神戸モデル開始後も市民への「出前トーク」などの説明会を実施した（2019年度69回実施）。

【超過課税の検証・見直し】

- ・超過課税は2021年度までの3年間としており、その間の実施状況等に関する検証を行うとともに、国の動向も踏まえ、2022年度以降に向けた検討を行う。

ヒアリング概要

- ・ 士別市（北海道） 人口：18,562人 実施日：令和元年10月21日

行政内部の連携

消費者教育

【なぜ消費者教育が重要なのか】

- ・スマートフォンやインターネットの普及による若年層の消費者被害の増加。また、2022年の民法改正による成年年齢の引き下げに伴い、学校における消費者教育の充実が現状の課題となっている。
- ・単なる被害防止のための啓発や、見守りでは根本的に消費者被害をなくすことはできない。消費生活の基礎を児童期・少年期に学ぶことが重要と認識。

【消費生活センターと相談員を中心に推進】

- ・消費生活センターと消費生活相談員（現在2名）が、地域の学校をはじめとする他機関とのハブとして連携を強めて、市内の学校（小・中・高）の授業の中で体系的な消費者教育の推進に取り組んでいる。
- ・2010年、市内中学校を対象に「消費者教育モデル事業」を実施し、「製品安全」・「契約・取引」・「情報」・「環境」など4つの主要項目について19時間の消費者教育を実施。その結果をもとに課題を見だし、その後教育現場が消費者教育に理解を深めるための事業「消費者教育模擬授業」・「消費者教育講演会」・「学校訪問事業」などを継続的に行っている。
- ・「消費者教育支援プログラム」や副読本の「くらしのノート」を年1回学校に配布し、消費者教育の推進を依頼して

いる。教育現場のニーズに応えるために熱意を持って継続的に取り組んでいる。

【取組によって感じられるメリット】

- ・消費生活センターと消費生活相談員が、地域の学校をはじめとする他機関とのハブとなり、相談業務と啓発・消費者教育を一体のものとするにより、相談内容を反映した情報提供、体系的な消費者教育を行うことにより、広域連携先を含めた地域の消費者教育への関心を高め、被害の救済につなげている。

【課題点】

- ・取組を推進するには学校側の関心や、地域での人と人の交流が不可欠。
- ・学校の教師たちも多忙である中、消費者教育のための授業時間を確保していくのが難しい。
- ・外部講師の依頼、授業用の副読本等の作成のための予算確保の面も課題。

【その他】

- ・学校教育における消費者教育の推進のためには、市町村と教育機関が連携を強めるだけでなく、国や道単位で文部科学省との連携を強めることも必要ではないか。

ヒアリング概要

- ・ **徳島県** 人口：742,505人 実施日：令和2年3月18日

都道府県の役割

【経緯】

- ・徳島県は都道府県の中でも従来から消費者行政を積極的に推進。こうした中で地方創生のため中央省庁の地方移転が検討され、徳島県は消費者庁及び独立行政法人国民生活センターの受入に手を挙げ、徳島県庁ビル内に消費者庁・国民生活センターの「消費者行政新未来創造オフィス」開設。

【特徴】

- ・今後の消費者行政の分野ごとに新未来創造プロジェクトを策定し、各プロジェクトにつき国(消費者庁・国民生活センター)・県・市町村の担当部署を明確化し、縦割りの当該各部署の横への連携を推進。
- ・国との連携、県内の連携に加え、近隣府県との連携にも注力。
- ・消費者行政・消費者教育の新未来の課題について、徳島県を実践フィールドとし、その成果を四国、中国、関西、全国へと展開中、さらに国際連携のネットワーク「TIS」(Tokushima International network for a Sustainable society)を構築し世界へ発信中。

【体制の整備】

- ・徳島県内全市町村に消費生活センター設置完了(2017年度)。
- ・徳島県内全市町村に消費者安全確保地域協議会設置完了(2018年度)。
- ・消費生活相談員の国家資格取得支援体制、資格取得者の登録による就活支援のための「人材バンク」体制を構築。

【積極的な消費者行政・消費者教育】

- ・8つの新未来創造プロジェクト
 - ①若年者の消費者教育
 - ②見守りネットワーク
 - ③消費者志向経営
 - ④エンカル消費の普及
 - ⑤公益通報窓口の整備
 - ⑥食品ロスの削減
 - ⑦子供の事故防止
 - ⑧リスクコミュニケーション
- ・徳島県内全高校に「社会の扉」を教材に用いた授業を実施。

【国への役割提言】

- ・国(消費者庁)は、総務省、厚生労働省等関係省庁の消費者行政担当課のみならず、市町村担当課(総務省)、福祉担当課・介護担当課・医療担当課などへ働きかけて「ブリッジ」(架け橋)の役割を果たすべき。

ヒアリング概要

・鳥取中部ふるさと広域連合（鳥取県）

人口：102,234人※広域連合構成市町の合計

実施日：令和元年12月24日

自治体間連携

【きっかけ】

・消費生活相談は「鳥取中部ふるさと広域連合」の「中部消費生活センター」で行っている。鳥取中部ふるさと広域連合は、倉吉市、三朝町、湯梨浜町、琴浦町、北栄町の1市4町が設立した広域連合。2009年の消費者安全法施行による各自治体での相談窓口設置の必要性から、2012年から広域連合（中部消費生活センター）で相談窓口を開設。この広域連合では、消費生活センターの他ごみ処理や消防などの事務も行っている。

【具体的内容】

・相談員は4名で、常時2名体制で相談を行っている。2018年度の相談件数は870件。
・構成市町村の1市4町にも相談窓口が残っており、センターから月に二度巡回相談を行っている。

【NPO法人への委託】

・相談業務をNPO法人に委託している。なお、鳥取県には東部（鳥取市）・西部（米子市）にも県のセンターがあるが、いずれも当該NPO法人に委託している。
・センターの運営費（業務委託料）は834万円、うち664万円は相談員の人件費である。1市4町で相談件数実績割50%、人口割30%、均等割20%でそれぞれ負担している。

【県センターの併設】

・倉吉市の施設内に中部消費生活センターがあり、同じ場所に鳥取県の消費生活センター（中部消費生活相談室）も入っている。なお、中部消費生活相談室も、広域連合と同じNPO法人に委託している。
・相談員及び窓口の場所は変わらない。

【課題】

・相談員が定年退職した場合、後任探しが懸念される。
・中部消費生活センターでの啓発活動に構成市町で多少の温度差があり、住民への周知が十分かどうか、懸念もある。
・行政内部の連携の面では、特に問題は感じていない。

【県への要望】

・相談員の研修教育の支援をしてほしい。

【国への要望】

・研修のために遠方に出張へ行くのは大変なので、来訪による研修や研修教材の提供等を検討して欲しい。
・センターの運営費における交付金の割合が42%を占めており、事業を継続するために交付金は継続してほしい。

ヒアリング概要

- ・ 広島県 人口：2,826,858人 実施日：令和2年2月3日

ICTの活用

【きっかけ】

「身近な窓口で、いつでも、どこに住んでいても同様の相談サービスが受けられる相談体制」の実現に向け、県内で毎日相談窓口を開所していない市町または相談員1名体制の市町を対象として、2014年度にWeb会議システムの導入をスタートし、2017年度に機器の導入を完了した。

【具体的内容】

＜Web会議システムの概要＞

市町の相談窓口において以下のように活用している。

- ・市町相談員が、複雑困難な案件に直面した場合、県相談員と共同処理を行う。
- ・市町相談員が不在の際、市町行政職員と県相談員が共同処理を行う。
- ・県センターで実施する弁護士相談および専門家相談を、相談者が市町窓口から利用する。
- ・市町相談員が相談者宅等を訪問した際、タブレットを利用して県相談員と共同処理を行う。

【特徴】

- ・ICT活用の最大のメリットの一つは移動距離・移動時間の短縮であるが、このメリットを享受したまさに相談窓口現場での活用例である。広島県では、県内を網羅した対面による相談体制を維持しつつ、人件費・交通費を抑制し、加えて相談員の負担軽減や専門性の高い相談への対応などに役立てている。
- ・対象とした市町の各拠点に広島県がWEB会議システム（専用ノートPCおよびタブレット等）を配備し、月額利用料等を含め市町に無償貸与。

【今後の見通し】

- ・ICT機器に対する苦手意識から、市町の利用実績が思ったほど伸びておらず、また、よく使う市町と使わない市町で差が大きい。使いこなせれば相談業務の効率化に間違いなく役立つので、市町に対して県から利用を呼び掛けるなど活用を促す。
- ・相談業務だけでなく教育や啓発等の新たな業務にも活用の幅を広げていけるのではないかと考えている。

ヒアリング概要

- ・ 北海道 人口：5,267,762人 実施日：令和2年1月10日

都道府県の役割

【北海道の消費者行政の特徴】

- ・ 独特の経過から消費生活センターを「指定管理者制度」で運営。
- ・ 道内の6割弱の市町村が広域連携体制。
- ・ 市町村の有資格者率が低く、相談員の確保が深刻な問題。
- ・ 地域連携組織「消費者被害防止ネットワーク」の取組が広がっている。他方で活動の維持・活性化が課題であり、消費者安全確保地域協議会への移行は進んでいない。
- ・ 道の消費者安全課に取引・表示ごとに執行チームを有しており、消費生活条例・特商法等を積極的に執行している。
- ・ 消費者行政本課の人数・センター以外の事業予算が毎年度減少している。

【消費生活相談】

- ・ 道の相談窓口は札幌1箇所のみを設置。市町村が全体の83%の相談を担う。道を含め消費者協会への委託方式により多くの相談窓口が運営されている。
- ・ 市町村相談員等の資質向上、担い手確保支援、地域担当制等による市町村の相談処理のバックアップ及び市町村相談員の資格取得支援を行うことで市町村の相談体制を維持向上させる取組を行っている。市町村の相談員数が年々減少していること、有資格相談員が少ないこと及び一部町村における体制の脆弱さが課題。

【道内市町村の広域連携】

- ・ 道は平成15年から「消費生活相談体制整備推進計画」に基づき、身近な市町村であっせん処理できる体制の構築を目指して

取り組みその一つの選択肢として広域連携体制の構築を推進し、各地で体制整備が進められてきた。

- ・ 現在、広域連携は相談員の確保、受託団体の体制、周辺市町村の関心の低下などの課題に直面しているが、小規模町村における行政職員による相談処理よりも専門の相談員による広域連携体制が構築・拡充されることが望ましい。しかしその場合は、地域的な連携関係構築の気運や中心市における広域処理を受け入れる姿勢及び相談員の人材確保が条件となる。
- ・ 特に中小規模の市町村では職員が多くの業務を兼務しており、相談件数も少なく、結果的に消費者行政への関心や取組が低下していないか危惧しており、道としては、その水準を低下させないためのモニタリングと働きかけを行う必要があると認識。
- ・ 具体的には、現在道独自に実施している「消費生活相談窓口状況調査」により市町村の詳細な状況把握を今後とも行っていくほか、条例に基づく地域協議会や研修の場など様々な機会を活用して、市町村への働きかけを行うとともに、取組事例の紹介、ネットワークの推進等にも努めることによって、リスクを早期に把握し、市町村に寄り添い、本道における消費者行政の体制の維持向上に取り組んでまいりたい。

【その他】

- ・ 消費者行政担当職員の「消費者行政マインド」を育てることが、組織全体の能力発揮にも影響する。北海道では、現状希望者は少ないが、意欲のある消費者行政プロパー職員確保の必要性に鑑み、職員公募制度等による人材確保を実施している。

ヒアリング概要

・ 埼玉消費者被害をなくす会（埼玉県）

実施日：令和2年2月18日

公・共・私の連携

【埼玉消費者被害をなくす会について】

- ・2009年3月に「適格消費者団体」、2018年4月に「特定適格消費者団体」の認定を受け、消費者被害の未然防止・拡大防止、集団的被害回復を進めている。
- ・2016年度より、埼玉県から「消費者被害防止サポーター活動推進事業」及び「高齢者見守りネットワーク推進事業」を受託し、推進員4名を配置の上、取り組んでいる。

【消費者被害防止サポーターとは】

- ・消費者被害防止サポーターとは、高齢者等を狙った悪質商法の増加に対応するために、地域に根付いて活動するボランティア。市町村と連携して、啓発や、被害の早期発見、188の周知、消費生活センターに被害者を繋ぐ役割を担う。
- ・サポーター登録の門戸は広く開かれており、多くの人の登録があることが、取組の活性化につながる。近年、民生委員や児童委員、福祉に携わる人の登録も多い。福祉関係者に消費者問題に関心を持ってもらえると被害の未然防止の効果が高まる。

【埼玉県からの受託事業の概要】

①消費者被害防止サポーター活動推進事業

- ・2016年度から、埼玉県からの受託事業として、サポーターの養成講座、フォローアップ研修、活動の場づくりを進めている。2020年2月末時点、約900名がサポーターとして登録している。
- ・サポーター登録だけで終わるのではなく、その後の活動につながるよう、市町村と連携した活動の場を広げる取組を進めている。

②高齢者見守りネットワーク推進事業

- ・2016年度から、①の事業と並行して、「高齢者見守りネットワーク推進事業」を埼玉県から受託して取組を進めている。埼玉消費者被害をなくす会に配置されている推進員4名は、県内の63市町村に対し、電話かけや訪問により、消費者行政の状況をヒアリングし、消費者安全確保地域協議会を設置するメリットを伝えている。また、サポーターが自治体と連携した活動に取り組めるように、サポーターをどのように活用すれば良いのかについても理解を求めている。
- ・①及び②の事業を一体のものとしている。消費者安全確保地域協議会の設置が進むことにより、サポーターが継続的に活動できるようになることを目標としている。

【活動の利点】

- ・埼玉県から正式に受託をされていることにより、市町村へ働きかけやすい。
- ・県の職員だけでは63市町村すべてを訪問するのは難しいと思われる、埼玉消費者被害をなくす会が受託していることで情報の蓄積や市町村と継続した話し合いができる。

【今後の課題】

- ・消費者被害の未然防止や早期発見は福祉分野の協力も必要なので、福祉側の理解を得ること。
- ・サポーターが消費者行政の一翼を担っているという意識を高めること。活動しやすいような環境・ツールを整備すること。費用の確保。

審 議 経 過

	開催日	議 題
①	第 20 回 令和元年 6 月 24 日	・ 地方消費者行政に関する問題意識と課題 ・ 今後の検討の進め方
②	第 21 回 令和元年 7 月 4 日	・ ヒアリング (1)
③	第 22 回 令和元年 7 月 31 日	・ ヒアリング (2)
④	第 23 回 令和元年 8 月 7 日	・ ヒアリング (3) ・ その他
⑤	第 24 回 令和元年 8 月 26 日	・ 中間的な論点整理
⑥	第 25 回 令和元年 10 月 15 日	・ 消費者庁からのヒアリング ・ 今後の検討の進め方
⑦	第 26 回 令和元年 12 月 24 日	・ 地方消費者行政に関するヒアリング (1)
⑧	第 27 回 令和 2 年 1 月 29 日	・ 地方消費者行政に関するヒアリング (2)
⑨	第 28 回 令和 2 年 2 月 28 日	・ 地方消費者行政に関するヒアリング (3)
⑩	第 29 回 令和 2 年 3 月 18 日	・ 地方消費者行政に関するヒアリング (4)
⑪	第 30 回 令和 2 年 5 月 15 日	・ 地方消費者行政に関するヒアリング (5)
⑫	第 31 回 令和 2 年 6 月 23 日	・ 地方消費者行政に関する報告書骨子案について (1)
⑬	第 32 回 令和 2 年 6 月 30 日	・ 近年の地方消費者行政の動向について (伊集委員御発表) ・ 地方消費者行政に関する報告書骨子案について (2)
⑭	第 33 回 令和 2 年 7 月 14 日	・ 地方消費者行政に関する報告書骨子案について (3)
⑮	第 34 回 令和 2 年 7 月 29 日	・ 地方消費者行政に関する報告書素案について
⑯	第 35 回 令和 2 年 8 月 13 日	・ 地方消費者行政に関する報告書案について

※各回の配布資料・議事録は、内閣府消費者委員会ホームページに掲載

委員名簿

(座長)	新川 達郎	同志社大学大学院総合政策科学研究科教授
(座長代理)	山本 隆司	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	池本 誠司 ※	弁護士
	伊集 守直	横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授
	大森 節子	NPO 法人 C・キッズ・ネットワーク理事長
	尾嶋 由紀子	公益社団法人全国消費生活相談員協会常務理事
	首藤 英里子	千葉県生活協同組合連合会会長理事
	西田 佳史	東京工業大学工学院教授
	八木 洋介	株式会社 people first 代表取締役
	山田 啓二	京都産業大学法学部教授

以上 10 名 (敬称略)

※第 25 回より。なお、第 20 回～第 24 回には、第 5 次消費者委員会委員として出席。

消費者委員会 地方消費者行政専門調査会 設置・運営規程

平成 21 年 12 月 21 日
消費者委員会決定
最終改正 平成 31 年 2 月 14 日

消費者委員会令（平成 21 年政令第 216 号）第四条の規定に基づき、この規程を定める。

(総則)

第一条 消費者委員会（以下「委員会」という。）の地方消費者行政専門調査会の設置、所掌事務、会議等、議事録の作成等については、この規程の定めるところによる。

(専門調査会の設置)

第二条 委員会に地方消費者行政専門調査会（以下「専門調査会」という。）を置く。

- 2 専門調査会に属すべき構成員は、委員長が、委員、臨時委員及び専門委員のうちから指名する。
- 3 専門調査会には座長を置き、専門調査会に属する構成員から委員長が指名し、座長は、専門調査会の事務を掌理する。
- 4 座長に事故があるときは、専門調査会に属する構成員のうちから座長があらかじめ指名する者が、その職務を代理する。

(専門調査会の所掌)

第三条 専門調査会は、委員会の求めに応じて、地方消費者行政に関する重要事項について調査審議する。

(調査会の設置)

第四条 座長は、必要に応じて、委員会の同意を得て、専門調査会に調査会を置くことができる。

- 2 調査会は、専門調査会が行う調査審議に関し、必要な専門的事項を調査審議し又は検討する。
- 3 調査会に属すべき構成員は、委員長が、委員、臨時委員及び専門委員のうちから指名する。
- 4 調査会には座長を置き、当該調査会に属する構成員から委員長が指名し、座長は、当該調査会の事務を掌理する。
- 5 調査会の座長に事故があるときは、当該調査会に属する構成員のうちから

調査会の座長があらかじめ指名する者が、その職務を代理する。

(専門調査会の会議)

第五条 座長（座長に事故があるときはその職務を代理する者。以下同じ。）

は、専門調査会の会議を招集し、その議長となる。

- 2 専門調査会の会議への出席には、会議の開催場所への参集のほか、座長が必要と認めるときには、テレビ会議システム（ウェブ会議システムを含む。以下同じ。）を利用した出席を含めるものとする。
- 3 専門調査会に属さない委員は、あらかじめ座長に届け出ることにより、専門調査会に出席することができる。
- 4 座長は、必要により、専門調査会に属さない臨時委員若しくは専門委員、行政機関職員又は調査審議事項に関して識見を有する者をオブザーバーとして会議に出席させることができる。
- 5 座長は、各回ごとの調査審議事項及びこれに係る事項に関する意見又は説明を得る必要があると認める場合には、専門調査会に属さない臨時委員若しくは専門委員、行政機関職員又は当該調査審議事項に関して識見を有する者を参考人として会議に出席させることができる。

(審議の公開)

第六条 専門調査会の開催予定に関する日時・開催場所等については、公開する。

- 2 専門調査会は、会議を公開することにより、当事者若しくは第三者の権利若しくは利益又は公共の利益を害するおそれがある場合その他座長が非公開とすることを必要と認めた場合を除き、公開する。非公開とすべき事由が終了したときは、公開するものとする。
- 3 前項の規定により座長が会議を非公開とすることを認めた場合は、専門調査会はその理由を公表する。
- 4 会議の議事録については、第2項の規定により座長が会議を非公開とすることを必要と認めた場合を除き、公開する。
- 5 第2項の規定により座長が会議を非公開とすることを必要と認めた場合は、議事要旨を速やかに作成し、公表するものとする。

(議事録の作成)

第七条 専門調査会の議事については、次の事項を記載した議事録を作成する。

- 一 会議の日時及び場所
- 二 出席者の氏名等及びこのうちテレビ会議システムを利用した出席者の氏名等
- 三 議題となった事項

四 審議経過

五 審議結果

(雑則)

第八条 この規程に定めるもののほか、専門調査会の運営に関し必要な事項は、座長が委員会に諮って定める。

(準用)

第九条 第五条から前条までの規定は、調査会について準用する。この場合において、これらの規定中「専門調査会」とあるのは「調査会」と読み替えるものとする。

附 則

この規程は、平成 21 年 12 月 21 日から施行する。

附 則

この規程は、平成 25 年 3 月 12 日から施行する。

附 則

この規程は、平成 31 年 2 月 14 日から施行する。