

消費者委員会 消費者関連情報の提供の  
在り方検討ワーキング・グループ  
(第1回)  
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会 消費者関連情報の提供の  
在り方検討ワーキング・グループ  
(第1回)  
議事次第

1. 日時 令和3年2月18日(木) 13:00~14:44

2. 場所 消費者委員会会議室(テレビ会議)

3. 出席者

(構成員)

新川座長、受田座長代理、片山委員

(オブザーバー)

生駒委員、西田専門委員

(参考人)

株式会社TBSテレビ丹羽BS-TBSメディア事業局エグゼクティブ局長

(事務局)

加納事務局長、渡部審議官、太田参事官、友行企画官

4. 議事

(1) 開会

(2) 有識者からのヒアリング

(3) 今後の調査審議の進め方

(4) 閉会

## 《 1. 開会 》

○友行企画官 それでは、定刻になりましたので、会議を始めさせていただきます。

本日は、皆様、お忙しいところを御参加いただきまして、誠にありがとうございます。

ただいまから、第1回「消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキング・グループ」を開催いたします。

本日は、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、テレビ会議システムにより開催いたします。

はじめに、本日御出席の構成員、オブザーバーの皆様を御紹介いたします。本ワーキング・グループには、構成員とオブザーバーの皆様がいらっしゃいますが、会議においては呼称を「委員」に統一させていただきます。新川座長、受田座長代理、片山委員、生駒委員、西田委員が本日テレビ会議システムにて御出席です。高委員、八木委員は御欠席となっております。

テレビ会議システムによるワーキング・グループの開催に当たりまして、委員の皆様にお問い合わせ申し上げます。1つ目に、ハウリング防止のため、発言者以外の方はマイクをミュートの状態にしていただきますようお願いいたします。

2つ目に、御発言の際には、マイクのミュートを解除して、お名前をおっしゃっていただきますようお願いいたします。発言が終わりましたら、再びマイクをミュートの状態にしていただきますようお願いいたします。なお、御発言のタイミングがつかめない場合には、チャットに「質問」や「発言」などと入力していただきましたら、座長から発言者を指名させていただきます。

3つ目に、音声聞き取りづらい場合には、チャット機能でその旨をお知らせいただきますようお願いいたします。

議事に入ります前に、配付資料の確認をさせていただきます。お手元の議事次第に配付資料一覧が記載されております。資料に不備がございましたら、お知らせいただければと思います。

以後の議事進行は、新川座長をお願いいたしますが、万一接続などが切れた場合には受田座長代理に、更に切れた場合には事務局というように進行が流れていくという形で行っていきたくと思います。

それでは、新川座長、議事進行をお願いいたします。

○新川座長 新川でございます。改めまして、よろしくをお願いいたします。山本委員長から御指名を受けまして、このワーキング・グループの座長を務めることになりました。どうぞよろしくをお願いいたします。

それでは、早速ですが、議事に入りたいと思います。

最初に、本ワーキング・グループの運営などにつきまして、事務局から御説明をいただきたいと思います。よろしくをお願いいたします。

○友行企画官 お手元の配付資料の中に参考資料1がございます。そちらを御覧いただけますでしょうか。「消費者委員会ワーキング・グループ設置・運営規程」となっております。

それから、参考資料2といたしまして、平成26年7月8日の消費者委員会本会議で決定されました「下部組織の会議運用の在り方に関する申し合わせ」をお付けしております。本ワーキング・グループにつきましても、これらの規程及び申し合わせに沿って運営をしていただければと思います。

次に、本ワーキング・グループの目的と構成について述べさせていただきます。

本年1月14日の第335回消費者委員会本会議におきまして、参考資料1にあります「消費者委員会ワーキング・グループ設置・運営規程」が改正されることにより、本ワーキング・グループが設置されております。その目的につきましては「安全安心な市場の醸成、及び消費者自らが安全安心な商品・サービスを選択できること等を目的とし、消費者関連情報につき、事業者等と連携した新たな提供の在り方等を検討すること」となっております。

また、参考資料3でございますが、構成員につきましては、新川座長、受田座長代理及び片山委員の3名で、また、オブザーバーとして、生駒委員、高委員、西田委員、八木委員の4名に御参画いただいております。

事務局からの御報告は以上でございます。

○新川座長 どうもありがとうございました。

---

## 《 2. 有識者からのヒアリング 》

○新川座長 それでは、本日の議題に入らせていただきたいと思います。お手元の議事次第に従いまして進めさせていただきたいと思います。本ワーキング・グループは、消費者関連情報につきまして、事業者等と連携した新しい情報提供のルートについて検討することをテーマにしております。そこで、まずは消費者に情報を届けるルートの現状について総括的にお話をいただくため、本日は、株式会社TBSテレビBS-TBSメディア事業局エグゼクティブ局長の丹羽多聞アンドリウ様に参考人として御出席いただいております。

丹羽様は、マスメディアに精通しておられる有識者と聞いております。消費者庁の「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の委員でもいらっしゃいました。

それでは、丹羽様には、恐縮ですが、20分程度でお話をお願いいたしたいと思っております。よろしく願いいたします。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 おはようございます。BS-TBSの丹羽多聞アンドリウという非常に長い名前でございます。

簡単に私の自己紹介をしますと、皆さんが多分御覧になっていないと思う割と若手のド

ラマを作っていました。宮崎あおいさんが初めて連ドラをやった『ケータイ刑事』とか、堀北真希さんという後の朝ドラの主演をやったりした子のデビュー作からやっていたりとか、何を言いたいかというのと、ド新人の子をどうやって世の中に広めていくかみたいなことをやっています、2011年より事業部長を拝命しまして、主に映画などをやっております、映画というのはPRの力がものすごく大事なのですが、物を広めるというものがどういった文脈で行われるかと。今ちょっと文脈という言葉を使わせていただきましたが、私どもの業界では結構この文脈という言葉が大事で、同じように、今回の消費者に情報を届けるということに関して、文脈がどういうふうに重要かというようなお話をさせていただきたいと思っております。

それでは、早速、レジュメに従ってまいりたいと思います。本日配付させていただきました資料に関しては、昨年、私が委員を務めました消費者のデジタル化への対応に関する検討会で作った資料をちょっとバージョンアップしたものとなっております。

では、1枚目をめくっていただけますでしょうか。現在の告知の現状というのは、先ほど申し上げたように消費者庁の委員をやらせていただいたので、消費者庁がどういった形でやっているかという話をさせていただいて、それぞれの問題点、こうしたらいいというような3段階に分けて本日はお話をさせていただければと思っております。

まず1点目、現在の現状に関しては、チラシや冊子など紙媒体を使うというのがあります。やはり今、若い人はネットを使うのですが、年配の方はネットリテラシーが低いということもありまして、いわゆる古い手法ではありますが、非常に有効な手法であると。

そして、ネット、ホームページでの告知で、SNS、ユーチューブ、LINEなどが挙げられます。私が昨年、消費者庁の委員会に入ったときにはまだLINEをやる前だったのですね。幾つか提案させていただいている中で、LINEが始まったり、後に話が出てきますが、PRタイムズの利用とか、そういったことをかなり消費者庁さんはすぐに反応していただいて、すぐ取り入れていただいたという経緯がございます。

あとは、記者クラブの発表とイベントなどというのが現状でございます。

一つ一つ説明をしてみたいと思います。

1枚めくってください。まず、チラシに関してですが、これは実際に消費者庁が補聴器の使用を検討中の皆様へと書かれたチラシで、こういったチラシを幾つか出されています。こういったチラシの展開先としては、全国の消費者センターに配布をするとか、チラシの内容によって関係の団体に配布。それは民間、国、県、市込みですが、団体に配布。例えば補聴器を購入する際は、そういった補聴器の専門機関などに出す。あと、補聴器が必要なのは割と老人になってからということで、老人クラブなどに展開するなどという形でこういった資料を展開されていらっしゃると思います。

続きまして、同じくチラシの展開として、ここに書かれているのは、はがきを使った架空請求の注意喚起ということで、主に郵便局に配られているチラシがこういった形のチラシでございます。もちろん置かれているものなので、配るものではないので、関心がある

人が持って帰って見るということですが、こういった紙媒体での展開をされていらっしゃると思います。

次をめくってください。これは紙媒体なのですが、学校の授業用の教材です。今の3つが紙媒体ということですが、次に、ネット絡みのものに参ります。

フェイスブックは、今、右のほうにコミュニティで1,954人がフォローしていますが、すみません、これは去年の私が発表した時点のホームページをそのまま持ってきたのですが、今日の朝9時半時点でフォロワーが2,788と1,000人ぐらい増えているという形です。いいねの数が1,576とありますが、これもプラスになっています。

ただ、フェイスブックとしてフォロワーが非常に少ないというのが難点でございます。フェイスブックなどをリツイートしたりしていくためには、やはりある程度フォロワーがいなければいけないということで、一生懸命更新していただいていると思うのですが、日本の国民の数から考えれば、非常にこれは少ないものでございます。

フェイスブックは、誰かがいいねを押したりすると、その関係者に広がるということで、実際にここに書いてある2,000人近くが、いいねを押していなくても目には触れているという意味では効果的とは言えるのですが、もうちょっと、タレントさんのフォロワーとかに比べればかなり少ないというのが現状でございます。

続きまして、ツイッターをお願いします。ツイッターは、一方、見ていただくと、フォロワー数が25万9000とございます。ちなみに、今朝の9時半時点では28万8000ということで3万人ぐらい数字が伸びております。ツイッターというのは、特に10代から20代の非常に属性が若い人が使われているのが特徴でございます。ツイッターのいいところは、これはやはり拡散力がすごくあって、大体1人の10代ぐらいのツイッターを利用している学生の友達、フォロワーが200~300人と言われているようなのですが、この数字は確実な数字ではないのですすみません。そのように言われているというふうに御理解ください。彼らがツイートすることによって、若しくはリツイートすることによって、これが拡散的に広がるということで、SNSにおいてツイッターというのは、インスタも含めてなのですが、非常に拡散力があるものでございます。この25万というか、現在の28万というのは、悪い数字ではないと考えられます。

めくっていただいてもよろしいでしょうか。次がLINEです。1月28日の一部を取ってまいりました。LINEに関しては、昨年始まったばかりなのですが、今日の朝時点で友達の数が9万4177となっております。LINEに関しては、日本人の利用者が非常に多いということもありますので、今申し上げましたLINEであるとかツイッター、フェイスブック、インスタを含めて、同じコンテンツで構わないのですが、出すことによって効果的に展開ができるという例でございます。

続きまして、めくっていただいてもよろしいでしょうか。これは実際の消費者庁のホームページでございます。この消費者庁のホームページは、見ていただくと分かるのですが、書かなければいけないこと、やらなければいけないことがたくさんあって、例えば自分が

何の被害に遭っているのか調べたいときに、どこを見ていいかわからないというような形でした。

これは昨年の事例で挙げているので、あれから改善していたら申し訳ないのですが、私が昨年の発表のときに言わせていただいたのは、次のページに行ってください。非常に見づらいのではないかと。何がどこにあるかわからないと。当時はリンクが切れているものもあったので、今は改善されていると聞いております。あと、ホームページの更新が遅いということで、非常に手厳しい言い方かもしれませんが、消費者庁の皆様には、この辺の改善をしてくださいよというお話をさせていただきました。これが現状のネットでの展開ということでございます。

次のページは、先ほど申し上げた告知の現状の3つ目の記者クラブへの発表ということでございまして、いわゆるニュースリリースです。これはここに書かれている会社が食品に関して景表法違反がありましたというようなことを出した形でございます。

これを出すとどういうことになるかということ、次のページに、各新聞社が発表いたします。私も昨年その委員をやらせていただくようになってから、消費者庁の発表が非常に新聞に載るということがありまして、1個発表するだけで、朝毎読、日経までちゃんといろいろなものが載っていくというようなことがありますので、記者クラブを利用するという方法は一つ非常に有効でございます。

日本人というか、私もマスコミの人間なのであれなのですけれども、お国であるとか行政が非難をすると割と乗りやすいということがありまして、だまされる御老人であるとか若い人も、こういった記事を読むことで関心を伝えているというのが現状で、非常に有効であります。

次のページをお願いします。これも昨年、コロナということで、マスクはそこその値段ですが、送料が50万円だったみたいなことを出した記事でございます。先ほどの新聞記事なんか、こういったネット媒体、ヤフーニュースさんとかいろいろな人が記事をアレンジしていくので、先ほど言ったニュースリリースを出すというのは、非常にいろいろな展開に結び付くという意味では効果的かと思っております。

次のページに行きます。ちょっと早口ですみません。先ほど言った現状の中のイベントということがありまして、これは以前、吉本と消費者庁が組んでコラボをしたという記事でございます。ただ、イベントの効果というのが、劇場に入る人数に限定されるということなのですが、逆に言うと、劇場に入ってしまうえば最初から最後まで話を聞くということがありますので、非常に効果的であるということと言えます。今、この写真は吉本新喜劇でコラボしたという内容なのですが、例えば屋外型のイベントやデモみたいなものも一つのイベントと捉えられると思います。デモという言い方はすみません、パレードというのですかね。そういったこともあるかと思えます。

次のページに参ります。告知方法の提案ということで、昨年、私はこの4つの提案をさせていただきます。この中で1つは採用していただいたのですが、先に見出しだけ申し

上げますと、PRの活用、啓発活動、あと、3番目はこういう団体を作ってはどうかという提案で、4つ目はデジタル施策についての提案をさせていただいております。

めくっていただいて、PRというのは、皆さんも御存じだと思うので、釈迦に説法かもしれませんが、先ほど私が申し上げた物を伝えるという基本的な考えなのですが、通常、企業さんが商品を広めたりするのは、広告枠を買って広げるということがあるのですが、それでやると非常にお金がかかるということもありまして、各省庁もテレビスポットを打ったり、ラジオスポットを打ったりというのはあるのですが、PRというのは、さっき言ったニュースになる文脈に記事を落とし込むことによって、先ほど申し上げた各媒体、若しくは個人がネットなどで拡散をするということでございます。ここで文脈という言葉が出てまいりましたが、この文脈を捉えてもらえることによって、非常に安く、広く伝えることができるということでございます。

めくってください。リリースはごみ箱へと書いてあるのですが、先ほど消費者庁のリリースを出しましたが、今はネットの世界になっていまして、毎日出るリリースの数がものすごく多いです。普通の記事だったら関心を持たれずに、出したところで誰も拾ってくれない。どのメディアも拾ってくれなくて、ごみ箱に行ってしまうということなので、そのためには、いわゆる情報発信ではなくて、情報をどう開発していくか。これは質問が出たときにまたお答えしますが、つまり、情報に変えるということですね。こういうことがありましたではなくて、こういうことがあるってどういうことだみたいなことに文脈で変える。うそをつくということではなくて、表現方法、見え方を変えることによってネタが勝手に広がっていく。そういうのがPRの効果でございます。

実際、消費者庁さんがやっていたらPR動画で面白いものがありまして、これはおとしぐらいに作られたものだと思うのですが、2つほど見ていただければと思います。

(動画再生)

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 これは188というホットラインを告知するためのPR動画でございます。

もう一つはもうちょっと面白い動画で、これは結構拡散しております。

(動画再生)

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 ちょっと最後見ているとほんわりして笑ってしまうと思うのですが、同じ188を宣伝するのも、先ほどの1つ目のものは非常にストレートに送っておりますが、2つ目はタレントさんを使って、「つぼキャンセルできますか」と言ってちょっと笑いに持っていくみたいな形で、同じ情報もこういうふうにするによって展開ができるという一例でございます。

では、次のページをお願いします。広がるPRというのは、基本的にニュースというのは新しいということございまして、ニュースはデータでもあるのです。例えば、コロナが1,000人超したといたら、これはニュースですね。今日は2,000人になったとか、1,000人切ったという、やはりデータとかそういったことがニュースになります。



先ほど申し上げたように、例えば同じ注意喚起であるとか、処分が出たというの、処分したということ自体はニュースではあるのですが、これが例えば東京で初とか、日本で最大であるとか、女性が一番だまされたとか、何か表現方法を変えることによってニュースとして展開する、PRとしての効果が増すと考えられます。

そして、これはもう消費者庁さんが導入していただいたのですが、PRタイムズというものがあまして、これは株式会社バクトルさんの子会社の株式会社PRタイムズという会社があるのですが、官庁で幾つかやっている中で、東京都の事例なのですが、ここにニュースを上げると、先ほど記者クラブに上げたのと同じようにPRタイムズというところのホームページに載ります。これはPRタイムズのニュースを取っている通信社、新聞社、雑誌などがあるので、そこで関心があるところが拾ってくれるのですね。発信する際に、これは裏画面ではなくて表画面なのですが、裏画面で、例えばこういうことを出したいといったら、こういう人に読んでもらいたいという媒体を選ぶことができるのですね。選ぶことによって出すことができるということで、リーズナブルです。

ただ、これも今、複数社というか数千社が契約しているので、PRタイムズで出すことは埋もれつつあるのですが、先ほど言ったニュースの加工ということができると非常にいいということで、東京都が導入し、消費者庁さんも導入していると。私は担当者につないでるので、もう導入されていらっしゃるのだと思います。

次に参ります。次に啓発活動というのがございまして、御存じの方もいらっしゃると思うのですが、乳がんを早めに発見すると95%の人が助かると。検診をやりましょうということで、外資企業が啓発イベントなどで参入しました。自治体が検診しようと言ってもなかなか動かないのですが、この後にお見せするPRが非常に有効だったということで展開ができました。ちなみに、このピンクリボンプロジェクトが賛同している映画があるのですが、これも全国公開されるなどの展開があったものでございます。

めくってください。これが実際に引用させていただいた認定NPO法人の運動でございます。こういうホームページでございます。

めくってください。これが非常にすごかったのは、東京タワーをピンクにしてしまうのですね。そうすると、これ自体がニュースなのです。何でピンクなんだろうとか言って、実はこれがピンクリボン運動の啓発なのだよということで、相当数リツイートされたり展開したという事例で、これは東京タワーのみならず、次のページで言うと、レインボーブリッジもピンクにした。このときに同時多発的にいろいろな運動を起こすことによって展開ができているという事例でございます。

次のページをお願いします。これは実際にさっき言ったイベントという形ですね。ピンクリボンマイルウォークという展示会場にキャラクターとタレントを招いてやったり、こういったフェスティバルをやっていますよということで表参道を練り歩くみたいな活動をしました。先ほどちょっと申し上げましたけれども、人というのは、1つの情報だけではなくて幾つかの情報を得ることによって信頼を増すとか、知るということがあります。例

えば、我々が民放でスポンサー様に御提案するときに、代理店さんがよくやるのですけれども、テレビスポットはこれぐらい打ちましょと。テレビスポットを見た人が次に新聞広告を見て、雑誌の記事を見て、1つの情報が幾つかの媒体から得られることによって認知が増すということがあります。こういうことを代理店さんはクライアントさんに展開しているのですが、今のピンクリボンの運動に関しては、こういったことが非常にうまくいった事例ということでございまして、同じように、今回の消費者にいろいろなことを伝えるというのは、こういった多面的な展開ができるとすごくいいかなと思っております。

次のは私から提案したのですが、日本の我々放送業界においてBPOというのがあります。民放がまずい放送をしたときに、指摘されたことについてBPOとして見解を出すということで、TBSのOBとか私どもの先輩もBPOに出向したり、組織に入っているという形でございまして、NHKと民放連によって設置された第三者機関です。

ちなみに、このBPOには3つの組織がありまして、めくってください。放送人権委員会、いわゆる放送によって名誉やプライバシーを傷付けられたという人が申立てをして、これは実際に人権を侵害しているかということをやする委員会です。

次のページです。あと、放送倫理ということで、問題とされて指摘された番組や取材の在り方、いわゆるやらせであるとか、倫理上こういうのは大丈夫なのかというようなことを審議する組織でございます。

最後が青少年委員会、いわゆるテレビ局のテレビというのは非常に影響力がありますので、青少年にこういうものを見せていいのかというようなことを展開するというのでございます。

めくってください。この団体に目を付けられると必ず新聞に載るので、我々テレビ局は戦々恐々としているのですね。同じように、これは勝手に私が作った名前なのですが、デジタルということでの前提なのですが、いわゆる消費者の保護組織みたいなことを民放連とNHKが作ったみたいに、消費者を保護するために第三者機関として作ってはどうでしょうかというような御提案です。

日本には、日本消費者機構というのがあるのですが、デジタルに関するものはなかったもので、デジタルのだまし方とか、デジタルに詳しくない人向けの啓発であるとかいうことをやってはどうかと。あと、スマホのことはスマホで解決と書いてあるのですが、これは実は、私が昨年、先ほど言った委員会に入ったときに、ブラジルのほうで何かの文章をスマホにかざすと、その契約が間違っているとかそういうのをAIか何かでやるというのがあったのです。これはすごくいいので、こういったことを是非取り入れられたらどうですかと。こちらの委員会であるとか消費者庁、新しく出来るデジタル庁とか、そういうところと組んでやられると、契約書とかが非常に繁雑だったり、字が小さかったりするのを、スマホで写すだけでできるというのは技術的にかなり可能になってきていると思うので、是非こういったことを取り入れていただければいいのではないかというのを昨年提案させていただきました。

次に参ります。これはバズフィードという取材で、どんなことかというのと、新型コロナにビタミンが効くとかいうのは、うわさでなったときに、そんなことはありませんとか、コロナは熱に弱く、27度のお湯を飲むと殺菌効果があると、これも全くうそなのですが、ここを知っている人は少ないのですけれども、私どもはそういうことがあると見てみたいと思って見てみるのですが、特にコロナに関しては、何が効くとか、何がいいと、都市伝説というか、非常にいろいろなうわさが出ておりました。特に、やはり人間は未知のものであるとか分からないものに関して、デマというものが非常に出てくることがありますので、これは正しい、正しくないみたいなものを、これはバズフィードさんがやっていらっしゃるのですが、消費者庁若しくはこちらの委員会でこういったものを、国若しくは第三者機関として設置するというのもあるのではないかと考えております。

すみません。時間がだんだん過ぎておりますが、最後に、デジタル化への対応ということで、これは補足的なものであるのですが、ツイッターを使って危険性だけではなくて、サブスクを楽しみましょうとか、契約ができなくて困ることも、トラブルの際にはこうしたほうがいいみたいな救済のようなツイートをするのも、今は見えないのでいいのではないかなと。

あと、先ほどフェイスブック、LINEなどを言ったのですが、noteという、これも原稿を買ったりただで読んだりできるサイトがございまして、このブログサービスも若い人には非常に有効かと思っています。

やはりユーチューブが一番広がっているんで、ユーチューバーを使った展開をすることによって、更にいろいろな啓発ができるのではないかとということがありまして、今、幾つか申し上げましたけれども、これらのいろいろなことを複合的に設計して、皆様に情報を伝えていくのがどうかなと思っています。

最後になりますが、農林水産省のPR動画が非常に面白くてバズっているのです。これは昨年のもものなのですが、前回の委員会でもこれを提案していただいたのですが、これを提案した後に消費者庁さんもいろいろな動画を作られるようになったのですが、ちょっと見ていると、これは面白いと思うと皆さんに展開するといういい例なので、最後に参考までに展開させていただきます。

(動画再生)

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 ありがとうございます。

これは、コメントだけ聞くと花を飾ってみましょうということなのですが、映像をいろいろ演出的に加工することによって非常にユニークになって、これは面白い映像だねと言って展開できるという一例です。

実は、農林水産省さんは既にこの素材以外にもかなり幾つか上がっておりまして、皆さん、よろしければ是非ホームページを見ていただくと、非常に面白い素材が上がっています。これは若手の有志で作っているそうなのですが、消費者庁さんも昨日ホームページを見たらニュース形式で動画をやっていらっしゃいました。

以上でございます。ちょっと駆け足になりましたが、今回の伝えるルートの現状について、昨年の委員会で提案した議題に関して御報告いたしました。

○新川座長 丹羽様、どうもありがとうございました。

それでは、ただいまのお話、大変興味深いところが多かったのではないかと思います。まずは各委員から御質問等をいただければと思います。よろしく願いいたします。どうぞ御自由にお話してください。

○受田座長代理 委員の受田です。よろしいでしょうか。

○新川座長 お願いします。

○受田座長代理 丹羽様、大変興味深い御発表をありがとうございました。消費者委員会で委員を務めております受田と申します。

最後にBUZZ MAFFの話があって、私は、これはどういうつながりだったか記憶は定かではないのですけれども、もう既に拝見をした記憶がございます。こういう形で、ふだんお堅いところがちょっと茶目っ気を持って訴求したいことを割と面白く表現するというのは、非常に人の心をくすぐるのだなというふうに思っていました。

あと、これに似た形で、私は高知県にいますのですけれども、高知県警が同様の取組をして非常に、たしかよさこいを再現したりとか、踊りを更に組み合わせるようなことで相当メッセージが広がったというようなことも記憶しております。

こういった、ふだんお堅いところがこういうことをやるのだという意外性のあるところは、相当バズる可能性があるということをこれらで理解しているのですけれども、さっきのBUZZ MAFFは、どれぐらいの花の販売促進とか、そういう具体的な効果を発揮したのでしょうか。効果のところを伺えればと思います。

○新川座長 それでは、丹羽様、お願いします。どうぞ。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 丹羽でございます。

すみません。私、効果までは確認しておりません。申し訳ありません。バズったことは知っておりますが、実際の効果までは農林水産省に聞いておりません。

ただ、今のお話で言うと、堅いところが柔らかいことをやるというのは確かにバズるのですが、いわゆるお役所さんの難しいところは、面白くできないというのを結構聞くのです。つまり、面白くできないというのは、例えば人の死であるとか、病気であるとか、いろいろなことで、今の花は柔らかくできるのですが、扱い方が非常に難しい案件も多々ありますので、先ほど言ったニュースの加工という意味で、真面目にやるのもあれば笑いを取るのもあると。ただ、ちょっと笑えるものとか面白いものは展開がしやすいということだけで、案件によっては、決して面白くできない案件があるということも理解はしております。

○受田座長代理 ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございました。

受田委員、今のでよろしゅうございますか。

○受田座長代理 結構です。ありがとうございました。

○新川座長 そのほかいかがでしょうか。

どうぞ、片山先生、お願いします。

○片山委員 委員をしております片山です。よろしくお願いします。

本当にもっともっと聞いていたいと感じるほど貴重なお話を聞かせていただきまして、ありがとうございました。

2つ追加で教えていただきたいのですが、1つは冒頭におっしゃいました文脈の重要性という点、情報を発信するのではなくて、うまく文脈にして発信するという趣旨かと思うのですが、何となくイメージが分かるようで、なかなか、では私は誰かに伝えられるかというところ、そこがうまく伝え切れないなという気がして、文脈というもののイメージをもう少しお教えいただくとありがたいと思います。

2点目は、先ほど消費者庁のホームページのどこを見たらいいかわからないというお話がありましたが、私も消費者団体、関西でKC'sという団体に関与して、そこでもやはりホームページの作り方は本当に難しく、正確に伝えようと思うと、誰にも見てもらえないような情報発信にとどまってしまうというところで、随分苦勞をしています。

ホームページは本当にどう作ればいいのか、ポイントがあれば、是非この機会にお教えいただけますでしょうか。よろしくお願いいたします。

○新川座長 では、丹羽様、よろしくお願いいたします。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 まず、片山さんの質問で文脈ということなのですが、これは実際、文脈を作ってみないとなかなか分からないところもあるのですが、例えば、先ほど例に挙げました、東京都でコロナが1,000人になったというのはニュースでございますが、これが、ただ1,200人になった、1,500人になった、1,700人になったであると、ただ増えただけなのですが、この見方をちょっと変えるというやり方ですね。例えば、コロナが何人か超したのだけれども、この構成は10代が何と62%もいたとか、そうすると、そこに新しさが出ますね。ニュースは新しいということを申し上げたのですが、視聴者という言い方をしますけれども、視聴者の皆さんというのは常に新しいニュースに飛びついたり、若しくは自分に近いものに飛び付くのです。例えばコロナが千何百人になったというときに、そのニュースを聞いた中で、10代がといたら、自分が10代であれば、若しくは10代の子供を持っている親であれば、そこに興味を持つということです。つまり、身近さを付けるということなのです。

これはテレビドラマで言うと、弊社でやっておりました『渡る世間は鬼ばかり』という番組がございまして、実はこの番組はものすごい視聴率を取ってございました。『渡る世間』は、ピン子さんの主婦のドラマや子供のえなり君のドラマ、姑のドラマと各世代が登場人物で展開します。各世代がいると、各世代の視聴者が見るわけです。すると視聴率も底上げして高くなる。つまり自分たちが放映できる世代のドラマという上手い作り方をしている。これが例えば恋愛ドラマだったら、10代から30代は見ますけれども、50ぐらいは見な

いわけですね。ところが、各世代がいることによって見られるということで、自分事になり身近になる文脈の作り方の代表例です。

例えば、世代論で言うともそういうこともありますし、何かしら文脈をその世代に持っていくということが大事かと思っています。

2つ目のお答えなのですが、これは今の1つ目に関わるのですが、分かりにくいということは、確かに全部言わなければいけないことはあるのですが、これは芸術の基本にあるのですが、誇張と省略です。例えば、絵を写實的に描いて写真みたいにするのではなくて、ゴッホみたいに、同じヒマワリなのだけれども、油絵でタッチを変えるみたいな誇張をすることと、全部をやると長くなるので、ワンポイントだけに絞ると。これがなかなか役所はできないのですね。やらなければいけないことがあって、全部言わなければいけないのだけれども、それをやると読む人がものすごい文字量だったり、ものすごい情報量を取らなければいけないので、ピンポイントでやるということが、分かりやすくということのコツだと思います。その誇張と省略というのが、同じ文脈を作る上でも使えると考えております。

今ので質問の答えになりましたでしょうか。

○片山委員 ありがとうございます。私、『渡る世間は鬼ばかり』の大ファンでしたので、文脈を作るということのイメージがすごくよく分かりました。

それから、ホームページのほうも誇張と省略という素晴らしいキーワードを教えてくださいましたので、これから考えていきたいと思います。

どうもありがとうございました。

○新川座長 どうもありがとうございました。

そのほかいかがでしょうか。

西田委員、どうぞ。

○西田委員 西田です。カメラの調子が悪くて申し訳ございません。声だけで失礼させていただきます。

非常に分かりやすい発表をありがとうございました。行動変容というか、どう情報を出して人の行動を変えさせるかということで、コロナでもそういうことは関心が出てきているので、行動変容につなげていく情報の在り方というのは大事だなと思っています。

テレビの分野とかメディアの分野ですと、視聴率というのがあって、それでフィードバックが一応働くような仕組みがあると思うのですがけれども、消費者行政の分野ではなかなか、どの情報がどう伝わっているかというのはないということで、まず1つは、そういうフィードバックをする仕組みが必要かなという印象を持っています。これは1つ目です。

もう一つは、フェイクニュースとかステルスマーケティングというものがあるって、これらは悪い側面で語られることが多いものですが、意識をよい方向に変えさせる、ある種の操作をするという意味では、ああいうものに学ぶという言い方はちょっと言い過ぎかもしれませんが、ああいうものを理解する観点も必要だと思っています。これらの2つの点

でお聞きしておりました。

コメントに近いのですが、この辺りで何かコメントをいただけるとありがたいと思います。

○新川座長 丹羽様、いかがでしょうか。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 ありがとうございます。

今のフィードバックという点に関しましては、我々は視聴率で分かるというのは、テレビドラマとかテレビの番組はあくまで一方通行で、お客様からの反応はないのですが、ネットに関しては、いろいろな双方向があるので取れるということと、今回の消費者に関しては、これもなかなか難しい問題で、どういうふうに吸い上げるかというのは考えていく必要があると思っています。

あと、フェイクニュース、ステルスということではありますが、私も実は昨年、消費者庁の研究会の委員をやっていたときに、いろいろな詐欺のテクニックを見て、実際にわざとだまされるみたいにネットでやって、こういうふうにだましていくんだなど。そこに文脈があるのですよね。まず広げて行って、要するに、対話であるとかコミュニケーション力の高さを感じまして、詐欺師を褒めてしまったらまずいですけれども、非常に勉強になって、だます側の立場に立つことによって、こちら側を守ることがあると思います。

最後はコメントでございますが、やはりこれは情報発信の継続だと思うのです。そのとき聞いても、1か月後、2か月後、半年後は忘れてしまいますので、常に情報を開発し、情報を発信し続けることが必須だと私は思っております。

以上です。

○新川座長 ありがとうございます。

西田委員、よろしいでしょうか。

○西田委員 はい。ありがとうございます。

○新川座長 生駒先生、どうぞ。

○生駒委員 オブザーバーの生駒です。いろいろ御説明ありがとうございました。

私は、ファッションの業界にも身を置いていますので、ピンクリボンがすごくうまく広まったことを実感しているところがあるのです。ピンクリボンの場合は、やはり若い方や女性に人気のブランドですとか企業と組んでPRを効果的にされて広まったなという印象があるのですが、これはどなたにお聞きしたらいいか、消費者庁のほうにむしろお聞きしたほうがいいのでしょうか。そのような形で、特定の企業ですとか、ブランドですとか、メディアと組むような、短期的でいいと思うのですが、そのような集中したPRのような方針を取られることが可能なのか、あるいはそういう御予定があるのか、難しいのか、そういった辺りをお聞きしたかったのですが、

○新川座長 ありがとうございます。

まずは丹羽様から、ただいま御指摘のありましたブランドとの組合せとか、この辺りは

PRのポイントとしてはどのように考えたらよろしいでしょうか。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 丹羽でございます。

確かに企業によっては、特に大手の企業によっては社会貢献をすること自体が企業の宣伝になると考えていらっしゃる企業も多いので、そういった会社さんに御提案していくというのが一つあると思うのです、SDGsを企業が応援するのがいい例です。

さっきのピンクリボン、私は主催者がどなたか存じ上げないのですが、そういったことをどなたが、第三者機関なのか、消費者庁なのか、何かがやっていくことによって広がりを持たせるということは、アイデアとしてあるのではないかなと考えます。

以上です。

○新川座長 ありがとうございます。

ただいまの生駒委員の御質問、事務局のほうから何かございますでしょうか。

○友行企画官 消費者委員会事務局でございますけれども、企業やブランド、メディアと組む集中したPRということについて、そこまで一体化してPRしていることを消費者庁がやっているかという、あまり現時点ではないのではないかなと思っております。

ただ、丹羽さんの話とはちょっとまた別かもしれませんが、この検討会の目的自体が事業者、企業と組んで情報発信ということをテーマに掲げていますので、そういった意味では少し、この検討会の趣旨とも、これから検討していただく内容とも関わってくるものかなと今お聞きして思いました。

以上です。

○新川座長 生駒委員、よろしゅうございますでしょうか。

○生駒委員 はい。御説明ありがとうございます。もし機会があれば、そういったことも検討して広めていけるとよいのではないかなと思っております。ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。今後の私どものワーキングの課題でもあろうかと思っておりますので、また議論を深めたいと思っております。

そのほか、各委員から、せっかくの機会ですから、丹羽様に何か御質問とか加えてございましたらお願いします。いかがでしょうか。

○受田座長代理 受田ですけれども、もう一つよろしいですか。

○新川座長 どうぞ。

○受田座長代理 恐れ入ります。

今回、消費者行政に関して情報を提供するという事なので、いわゆるSTPで見たときにターゲットゾーンが非常に広いということがございます。テレビの番組の際は、恐らく制作においてSTPを明確にして、そのSTPのターゲットにふさわしいスポンサーがいらっしゃって、先ほどの西田先生の御質問にもあったように、視聴率とそのスポンサーとの関係性とかいうのが構築されるのではないかなと思っております。

今回の消費者行政の場合は非常に広いということがあって、広い場合にどのようにこの情報を、言ったら先ほどの文脈も含めて作り込んでいくかというのが非常に悩ましいとい



うところがございます。その点についてアドバイスいただきたいのと、もう一つ、プロモーションをやっていくときのAIDMAとかAISASというときに、先ほど丹羽様からメモリーの話は出てきたのですけれども、いわゆるSNSを使っていくときに、メモリーということになれば相当の頻度で目先を変えて、様々な情報の提供をやっていかないといけないと思います。そういう頻度をどれぐらいに想定して、こういった戦略を立てていくことをテレビの世界等ではお考えなのか、アドバイスいただければ幸いです。

○新川座長 では、丹羽様、よろしくお願いいたします。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 今の1つ目の質問と2つ目の質問を混ぜてお答えしたいと思います。

まず、ターゲットゾーンが非常に広いというのはそのとおりなのですが、先ほど一番冒頭で申し上げたように、年配の方でITリテラシーが低い人は紙媒体にしなければいけない、若い人はSNSでいいということで、同じ情報でも捉え方が違うので、それは非常に大変だと思うのですが、まめにやっていかなければいけないと思っています。

私が思うのは、さっきの農林水産省のものもそうですが、若手がやってはいるのですが、役所に放送作家さんみたいな人を契約で雇ったほうが良いと思うのです。放送作家さんというのは非常にそういった番組をやっていくのにたけている人なので、提携みたいな形でやることによって、例えば消費者庁でもいいし、文科省でもいいし、それぞれの省庁が出したい情報を放送作家と言われている人たちのアイデアをもらいながらやっていくということが非常に良いと思います。

先ほどの頻度ということもそれで、その情報を伝える専門のプロジェクト、専門の部署みたいなものを立ち上げるとか、そういったことも必要ではないかと思っています。やはり情報を伝えるプロを、外部で構わないので雇うなり提携するというのが大事かなと思っています。

そして、もう一つ、広げるためにどういったことが必要かということ、簡単に言うとブームを作ることなのですね。弊社でやった倍返しのドラマも非常にブームになりました。ただ、これが難しいのは、私たちはみんな番組をヒットさせたいのですけれども、全部がヒットできるわけではないのです。我々プロがやっても、ヒットするかどうかというのは時代の流れだったり運みたいなものがあるので、ここで運ですからできませんなどという言い方をするのは非常に失礼なのですけれども、やはりブームをどう作っていくか。ピンクリボンもブームになりましたけれども、ブームは後から、こうしたから成功したなということが分かるのですけれども、その前にヒットすることが分かっているならば、こんな楽なことではないので、そこが非常に物を伝える上で難しいところです。作り方は分かっているけれども、ヒットするかどうかというのは分かりません。

以上です。

○新川座長 ありがとうございます。

受田委員、よろしいでしょうか。

○受田座長代理 はい。ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。

そのほか、片山委員、どうぞ。

○片山委員 もう一点だけ、片山です。何度もすみません。

先ほどのピンクリボンのブームの話をずっとさっきから考えているのですが、188は、消費者問題にぶつかったらそこへ相談しようという、とにかく188というのをみんなに知ってもらうという運動なのですけれども、一方で、ピンクリボンというのは、女性の乳がんという健康問題で、健康問題と消費者被害というのと対象が違うわけですが、その辺のところはブームを作る上でどういう違いがあるとお感じになられますでしょうか。ちょっと分かりにくい質問で申し訳ありませんが、消費者問題を広げていくときの留意すべき点、ピンクリボンとはどこが違うのかということ、少しヒントをお教えいただきたいと思います。

○新川座長 丹羽様、いかがでしょうか。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 非常に難しい質問で、答えられるかどうか分かりませんが、それは表現方法の違いだと思うのです。健康であることがどうかというのは、ピンクリボン運動が起きたときに、「余命一カ月の花嫁」という榮倉奈々さんが主演の映画が公開されて、乳がんで亡くなる映画があったのです。非常にうまい具合にコラボができたと聞いております。先ほど言ったみたいに、媒体をいろいろまたぐことによってブームが作りやすくなるということもあるのですが、健康被害は、例えば自分たちの身近なものであることには関心があるので、それぞれの身近なものに持っていくということと、消費者被害も基本は同じだと思うのです。身近な文脈に落とししていくということができれば、やり方は同じだと思います。表現の方法が違うだけで、身近なことに落とし込んで訴えかけるという部分は同じでいけるのではないかと思います。

○片山委員 ありがとうございます。

○新川座長 ありがとうございます。

そのほか、いかがでしょうか。よろしゅうございますでしょうか。

それでは、予定しておりました時間が参りましたので、丹羽様のお話は以上にさせていただきます。

丹羽様におかれましては、大変貴重なお話をいただきました。また、的確に私どもの質問にもお答えいただき、今後の検討に向けて大変参考になりました。御礼を申し上げます。

丹羽様には、本日はお忙しい中、御出席をいただきまして、ありがとうございます。

○株式会社TBSテレビ丹羽参考人 どうもありがとうございました。

○新川座長 どうもありがとうございました。

○友行企画官 事務局でございますが、丹羽様が御退室されるなどいたしますので、ここで10分程度の休憩を取っていただきたいと思います。再開は、今、14時1分でございますので、14時10分からということをお願いいたします。

○新川座長 それでは、14時10分から再開ということにさせていただきます。若干休憩を置かせていただきます。よろしくお願いいたします。

(休憩)

### 《 3. 今後の調査審議の進め方 》

○新川座長 それでは、引き続きまして、資料2の今後の調査審議の進め方について、進めてまいりたいと思います。事務局より説明をお願いいたします。

○友行企画官 それでは、資料2の「今後の調査審議の進め方」を御覧いただけますでしょうか。

「1. 調査審議の目的」でございます。

最初の段落でございますけれども、現在、消費者には、消費者被害に関する情報やトラブルの未然防止に役立つ情報を、先ほど御発表もございましたけれども、様々な方法で届けております。しかし、相談件数は年間100万件程度で高止まりしてございまして、消費者トラブルは依然として発生しております。消費者が安全安心で豊かな消費生活を送る上で、これまでの情報提供に加えて新たな情報提供の在り方を検討することも必要であるということでございます。

近年、SDGsの意識の高まりもございまして、地域への貢献活動の一環として、事業者が本業に関わる情報提供だけではなくて、それ以外の情報についても消費者に提供する動きが見られます。例えば、福祉ですとか防犯といった分野では、事業者の店舗、配送網などのインフラを情報提供の「場」として活用して、事業者が自らの顧客である消費者に向けて役立つ情報を提供する取組を実際に行っております。

こういった事業者の取組において、消費者行政においても事業者と連携して、消費者に情報を届ける新たなルートを活用していくことが必要ではないかということでございます。

そこで、今回、そういった情報提供の「場」の事例を収集して、消費者関連情報の提供において事業者との連携の在り方について検討を行い、消費者庁をはじめとした情報提供の取組推進に資する審議を行うということでございます。

「2. スケジュール」でございます。

本日開会いたしまして、先ほど有識者へのヒアリングを行っていただきました。3月から4月にかけては、こういった取組を行っている事業者を中心にヒアリングを行っていただければと考えております。そして、5月から7月頃にかけては、関係行政機関、消費者庁も分かりませんし、あるいは地方自治体、NPO、消費者団体等々が考えられます。そういったところからもヒアリングを行いまして、取りまとめに向かっていくというようなスケジュール感ではどうかということでございます。

もう一つ、パワポの図がございます。事業者の「場」を活用した情報提供ルートのイメ

ージということでございますが、ここの右半分の赤く目立っているところが今回の検討の中身でございます。地方公共団体や消費生活センター、消費者団体などが事業者において情報提供の場を活用しているところと連携していく。そして、自社インフラを情報提供の場として活用。必ずしも自社事業と関係ないが顧客のためになる情報を提供しているという場を活用して、その情報を顧客である消費者に届けていくという新たな情報提供のルートをしっかりとパッケージ、枠組みとして確立していくというようなことが最終的な出口ということで捉えているところでございます。

事務局からの御説明は以上でございます。

○新川座長 どうもありがとうございました。

ただいま事務局から御説明がございましたように、本ワーキング・グループでは、消費者関連情報の提供ということにつきまして、事業者等と連携した新たな提供の在り方を検討してまいりたいと思います。ヒアリングの関係で先に丹羽様から、メディアの使い方やそこでの効果的な活用の仕方ということについて先にお話を聞くことになってしまいましたけれども、本日がこのワーキングとしての初回でございますので、最初に、委員の皆様方から一言ずつ、今後の審議や次回から予定をしております事業者等へのヒアリングに当たりまして、御意見や期待することなどをいただきたいと思っております。

各委員から消費者関連情報の提供の仕方、新たな提供の在り方につきましてのお考え、また、今後の調査審議における論点、この辺りで御意見をいただければと思っておりますが、いかがでしょうか。

どうぞ、御自由に、どなたからでもと思っております。なければ指名しますが、いかがでしょうか。

受田委員、よろしく申し上げます。

○受田座長代理 改めまして、今回、委員の皆様と御一緒させていただくことになりました受田浩之と申します。よろしくお願いいたします。新川座長の下で、私は座長代理という立場でもございますので、まずは前座を務めさせていただきたいと思っております。

ちょっとお時間をいただいて、私なりに少し今回のこのワーキングの考え方、ミッション並びにポイントになるところを、今後のヒアリングをにらみつつ、私見を述べさせていただきます。

消費者に必要な消費者関連情報を必要な消費者の皆様にはっきりお伝えするという事は、申し上げるまでもなく、極めて重要であるということ、そして、現在の消費者被害の実態を勘案いたしますと、ますますその役割が今後強く求められるというところでございます。消費者委員会に席を置いている立場から、常に必要な情報が求められる消費者の方にはっきり伝わっていない、あるいは消費者の方の理解が進んでいないということが大きな原因になって、先ほど申し上げたようなトラブルが発生しているというふうに理解をしております。そういう中で、必要な情報を消費者にお届けする新たな場を今回のワーキングでしっかりと議論し、そして、その具体的な方法を提案するという事は、今後の消費

者行政を考える上で、極めて重要になってくるものと考えております。

通常、こういった物事を考えるときに、5W1Hとか5W2Hということのを常に考えなければいけないと思っています。申し上げるまでもありませんけれども、なぜこういうことをやろうとしているのか、何を届けばいいのか、誰がやるのか、あるいは誰にやるのか、WhoとWhomは2つを1つに見ていいと思います。通常は、これをどこでやるのか、いつやるのかというところで5Wとか6Wを考え、Hに関しては、どのようにとか、How muchのいくらでというところで1H、2Hを考えるというのが一般的考え方かと思えます。

そんな中で、誰がというよりも、誰にというふうにWhoを置き換えて、それでこの5W1Hを考えていったときに、なかなかこれまではうまくいっていなかった、その一つのポイントは、どこでというWhereの部分が欠けていたことに起因するのではないかと考えます。つまり情報提供の在り方の場を新たに議論するというのは、5W1HのWhereをしつかりと議論し、その上で5W1Hが明確に動くようにするのだというふうに考えていくことではないかなと思います。

このWhereに関して、これから議論していく方向性としては、先ほどの丹羽様のお話にあったようなメディアであったり、ホームページやSNSといった揮発性のメモリーではなくて、物理的な「場」を考えるということが、今回のワーキングの一つの役割というふうに認識をしております。すなわち、お届けをしたい消費者関連情報を消費者に直接お届けする場を物理的に作る。ここにおいては、これから議論が進んでいくであろう、あるいはヒアリングを想定している宅急便業者様、金融や保険の業界の窓口の皆様、あるいは日配等で消費者の戸口を直接訪問するようなコープの関係の皆様とか、行政の窓口、支所を含めて地公体そのものも、そういう場になるのであらうと考えます。

こういうふうに物理的な場を考えることになれば、アクセスがよりネットワークとして綿密に張り巡らされていて、そして、直接的に誰にというところにつながっていく仕組みを末端までというか、末梢まで整えていくシステムが極めて有用なベンチマークになると思います。

例えば今、宅配便等でセールスドライバーの方が不足しているというようなことがあり、再配達の問題が世間でよく話題になります。宅配便業者様にとってみると、戸口へのラストワンマイルをどういうふうに効率的に張り巡らせていくかというネットワークの構築が非常に重要であるということがよく議論されているところです。

このモノや情報のやりとりを、いろいろな物流を担っておられる方、あるいは様々な行政手続等でやりとりを担っておられる方々の事例を参考にしながら、直接的かつ効率的に消費者におつなぎできるかという視点で議論していくことが、このワーキングにおいて一つの論点になるのではないかなと思っていますのでございます。

私自身は地方で生活をしておりますので、情報が非常に届きにくい中山間地域の皆様をじかに拝見することが多い環境にございます。国土交通省をはじめ、小さな拠点事業とか、このような地域へのアクセスをどのように整備していったらいいのかという場についての

施策や政策の議論とも軌を一にするような気がしておりますので、様々な行政のこれまでの知恵や経験を、横串を刺していくようなことも含めて提案してまいりたいと存じます。微力ながら委員の皆様と一緒に様々な意見交換をさせていただき、実効的な提案に結び付けるように関わってまいりたいと思うところでございます。

すみません、新川先生、ちょっと長くなりました。以上でございます。

○新川座長 ありがとうございます。

受田委員からは、とりわけ物理的な場作り、そういうところもこれからしっかり検討していきたいということでお話をいただきました。それに関わるヒアリングというの、今後更にしっかり研究を進めて、よりよい結論を得ていければと思っております。ありがとうございました。

では、片山委員、どうぞ。

○片山委員 ありがとうございます。委員をしております片山登志子です。改めまして、よろしく願いいたします。

私は、この問題にはとても強い関心を持っていまして、と申しますのは、もともと消費者安全調査委員会、いわゆる消費者事故調で委員を1期務めておりました。そのときに事故の原因究明の調査の中で、消費者にとって大変重要な気づきというのがたくさんある、基本的な、本当に消費者がここに気づけば事故はなくなるのというような気づきがたくさんあるにもかかわらず、それが消費者にうまく伝わっていないということに非常にジレンマを感じてきました。そういう意味で、今回、消費者に本来伝わるべき情報がきちんと伝えられるような、そういう新たなルート作りということに大変強い期待を持っております。

その中で、私が大事にしたいと思っていることは、消費者が、消費者問題、消費者被害だとか公正な取引市場を目指すといった問題に、まず自分事として関心を持つということが大事なのだろうと思っています。先ほどの丹羽さんのお話で、身近な問題につなげていって関心を持ってもらうことが大事だという話がありましたが、残念ながら、消費者問題というのは、被害に遭ったときだけ自分事になってしまっていて、それ以外の場面ではなかなか自分事として広く深く関心を持つテーマとなっていないような気がしています。今、食ロス問題等で自分の選択行動、消費行動が世の中を変えることにつながるという運動が広まっていますけれども、食ロス問題だけではなく、環境問題だけではなく、公正な市場を作るという意味で、取引被害をこつこつと減らしていく、なくしていくということもとても大事なことであり、そのことを消費者に自分事として関心を持ってもらう。そういう情報提供ができればと思っています。

その意味で、今回のテーマとしている消費者の生活の場の身近なところにある事業者がお持ちのいろいろな場を提供してもらって、そこで消費者関連の情報をうまく伝えていくということは、日常生活の身近なところで消費者問題に触れていくという意味で、大変大きな影響を持つのではないかと、これもまた強く期待をしているところであります。

そういう意味で、消費者が自分事として関心を持てるような場作りをうまく考えていくということが大事だと意識をしています。

1つだけそういう観点からお願いがあるのですが、せっかく身近なところでこういう場を作るのであれば、消費者が一緒になって消費者問題の解決に取り組めるような情報提供ということもうまく併せて考えていけないかなと思っています。要するに、事業者の方にだけよろしくお願ひしますというのではなくて、事業者と消費者、あるいは消費者団体が協働して情報を分かりやすく、消費者が自分事として受け止められるような形にして伝えていく。そこには消費者自らも関与し、消費者団体も関与していくというイメージで、場をうまく作っていくことを目指していければいいかなと思っています。

そういう意味で、これからいろいろな事業者の皆さんからヒアリングをさせていただいて、これまで事業者の皆さんがどういう取組の努力をしてくださっているのかというところをお聞かせいただいて、しっかり考えていきたいと思ひます。今後ともどうぞよろしくお願ひいたします。

○新川座長 ありがとうございます。

これから本当に消費者が自分事として、こうした必要な情報を考えていく、それを事業者の方々に一つは期待をしたいということもありますが、同時に、事業者と消費者が一緒になってこの問題を解決していく。先ほどの受田委員のお話では、ラストワンマイルのところをどうつなぐかということにもつながるかと思ひますけれども、私どももこの辺りを今後のヒアリング等を通じてしっかりと探求していければと思ひました。ありがとうございます。

そのほか、各委員、いかがでしょうか。

○生駒委員 生駒ですが、よろしいですか。

○新川座長 どうぞ、お願ひします。

○生駒委員 今、片山委員もおっしゃったのですけれども、私もエシカル消費というのに深く関わってしまひて、まさしく毎日のショッピングといひますか、消費が、地球や社会をよりよい環境に持っていくのだ、ショッピングは投票であるみたいなことをよくお話しさせていただいているのですけれども、今回のヒアリング候補のイトーヨーカ堂ですとか、ヤマトホールディングスですとか、まさしくそういった企業さんですね。大手の企業さんのアクションというのが世の中を変えていくところがあると思ひのですが、これから消費者にまつわる情報をお届けになる、こういった様々な企業の活動に関して一つお願ひがあります。届けるだけではなくて、その後、受け取った消費者の方がその情報をきっかけにアクションを起こすような、そういう状況を生み出していけたらいいかなと。そういったことを目指していくべきではないかと。フィードバックを考えたいですね。

QRコードを設定して、ここに何かアクションを起こせばさらなる情報が手に入るとか、あるいは消費者の声を届けることができるとか。消費者志向経営というのを消費者庁のほうで認定されていますが、やはりまだそれも認知度がそんなに高くないと思ひのですけれど

ども、これから広めていかれるのだと思うのですが、社会にいいことをして働きかけをしている企業のリストがすぐに見えるであるとか、あるいは具体的な昨今の消費者被害に関しての情報がぱっと一覧で見られるとか、消費者からアクションを起こして、具体的に消費者としての重要な情報が手に入るような機会を作るということを、こういった実際の場で目標の一つとしていただけることを望んでおります。

すみません。以上です。

○新川座長 ありがとうございます。

ただ単に伝えるだけではなくて、消費者が受け止めた後のアクション、あるいはアクティブな消費者として、それこそエシカル消費を実践していただくようなインパクトをしっかりと生み出せるような仕組みを是非私たちも考えていければと思いつきながらお話を聞いておりました。ありがとうございます。

西田委員はいかがでしょう。

○西田委員 御指名ありがとうございます。

今、議論になっていましたけれども、事業者とか行政、消費者がウィン・ウィンになるという方向が大事だと思っており、ずっと以前から議論があった部分かなと思っています。

それで、いい取組をされている企業とかメーカーの出現という話がありましたが、社会貢献だけであるとか、ブランド構築みたいなものだけだと、いろいろなメーカー、いろいろな事業者に広げていくときに若干弱いのかなと思うところがあります。今後、調査されるときに、メーカーの立場からすると、大きな意味でどんな得をするのか、本業へのメリットがあるのか、どんなものがあつたのかとか、そういう辺りの情報が聞き取れるといいのかなと思っています。いい話はしたいのでいろいろあるのですけれども、本業へのメリットみたいなもの、若しくは、その期待値でもいいのですけれども、どういうつもりでやっているのかというところも聞けるといいかなと思います。

一方で、今度、行政の立場からすると、そういうサービス事業者などと組んでやるときに、公平性、中立性、距離感の取り方、競争の考え方等をどう考えたらいいか、どう整理したらいいかということが非常に迷われるのではないかなと思つてしまつて、そういう意味で、行政に広げていくときには、その辺りの情報が取り出せると非常に役に立つのかなと。今、契約の仕方とか連携協定のやり方という調査が入っていますけれども、その辺りを気にされることが多いのではないかなと思うので、そういうものがヒアリングできるといいのかなと思つました。

以上です。

○新川座長 ありがとうございます。

特に事業者の方々にとっては、事業そのものを続けるということが基本的な社会貢献のはずなので、それにつながるような活動ということにきちんと仕立て上げられているかどうかというのは、大きな論点かなと改めて思つました。

また、行政も行政本来の役割ということから、こうした活動にどうコミットしていくの



かというのも、行政のミッション、あるいは行政としての在り方ということと関わって、工夫が必要になるところも多々あるような気がして、お話を聞いておりました。どうもありがとうございました。今後、皆様方からいろいろ課題になるようなことをいただいております。

私自身は、今回、ワーキングの座長に御指名いただきまして、改めて、今の皆様方と重なるところもあるのでありますが、少し感じていたことがありました。それは、1つは、片山委員のところでもKC'sでやっておられる事業者と消費者団体の対話の場に参加をさせていただいた経験がございました。そのときにいろいろお話を聞いていく中で、本当に事業者と消費者の間での対話、そして、消費者団体との間での対話というのが、意外なほどにないのだなということを感じたことがありました。もちろん、個々の商品あるいはサービスに関わっての対話というのはあるのですが、これはいずれも、どうも非常に偏った情報が一方通行で流れているだけで、本当はそれに関連して、暮らし、あるいは生命、健康、そうした社会や文化に関わるようなところに影響を及ぼすような情報は意外に行っていないのだなというのを少し感じたところがありました。

そういうことを丁寧にお伝えするということが、消費社会そのものを豊かにすることにつながりそうだとということも実感しました。そして、それが実は事業者の事業そのものを発展させることにつながる。また、消費者の豊かな財やサービスの享受ということにつながっていく。安全安心な暮らし方にもつながっていく。そんなことを少し考えたいというふうに思った次第です。

したがって、このワーキングに入らせていただくということになったときに、やはり、まずは本当にこうした財やサービスを提供する側と、そして、それを実際に享受する側との間でどんな新しい関係作りができていくのか。そして、その中で消費生活、健全な消費者市民社会を作っていく上で必要な情報の相互交流ということが出来るのか。ここが課題かなと思っていた次第です。

今日の各委員のお話を聞きながら、改めて、ここのワーキングの場でやらなければならない課題、消費者情報の提供ということについて、ただ単に一方的に情報を流しても受け止めていただけないということがあります。また、もう一方では、本当に必要とされている情報が届いていないということもあります。それも誰がどんなふうにして、どういう場を通じて実現できるのかということをしっかり考えていく、そんな機会にできればと思っています。そして、当面は、そのことの期待の一つを、消費者と直結している事業者の方々の活動というのを通じて、そこを手がかりにして考えていければ、そんなふうに思った次第です。

限られた時間で急いで議論をしないといけないのですが、委員の皆様方には、ひとつ御協力のほどをよろしく願いして、ワーキングでよりよい成果を出していければと思っていますので、よろしく願いをいたします。

それでは、今、各委員からいろいろと御意見いただきましたが、なお追加をして言い残

したということ、あるいは今後、こんなお話を是非聞いていきたいというようなことがあれば追加をしていただければと思いますが、いかがでしょうか。よろしいですかね。

特にございませんようでしたらば、まずは、先ほど事務局から御説明をいただいた方向で、当ワーキング・グループの調査審議を進行してまいりたいと思いますが、よろしいでしょうか。

○受田座長代理 結構です。よろしくお願いします。

○片山委員 よろしくお願いいたします。

○新川座長 ありがとうございます。

それでは、先ほどワーキングの進め方についての資料でいただいていたけれども、今後、調査審議の進め方といたしましては、ヒアリング等を重ねまして、私どもなりの結論を出していければと思っておりますので、よろしくお願いをいたします。

---

#### 《 4. 閉会 》

○新川座長 それでは、特に御意見がないようでございますので、以上をもちまして、本日のワーキング・グループの会合につきましては閉会とさせていただきます。本日はお忙しいところを御参加くださいまして、ありがとうございます。

なお、委員の皆様方におかれましては、この後、委員間打合せを行いたいと思っておりますので、そのまま接続を切らずにお願いをいたします。15分程度休憩を置かせていただきまして、委員間打合せの開始は15時といたしたいと思っておりますので、よろしくお願いをいたします。