

「第 4 期消費者基本計画のあり方に関する検討会」報告書

～新たな時代にふさわしい消費者政策を推進するために～

はじめに

消費者基本計画とは、政府が消費者政策の計画的な推進を図るために定める、消費者政策の推進に関する基本的な計画である。

技術の進歩や社会の成熟化等により、消費者を取り巻く環境は絶え間なく変化している。消費者政策の推進に当たっては、消費者を取り巻く環境や課題に即応することが必要であり、消費者基本計画もこれまで、状況変化等に対応して施策の検証及び見直しを行ってきた。

昨今、情報化及びグローバル化の進展、技術革新の進行により、我が国の経済社会は一層の変化を遂げようとしている。消費者はインターネットを通じて世界中から物や情報を直接入手できるようになり、生活の利便性は飛躍的に向上した。AI（人工知能）はディープラーニングという機械学習手法を用いて人間の知的作業を一部代替できるようになっている。

その一方で、貧困・格差が拡大した、労働環境が悪化しているとの指摘があるほか、環境問題などの課題も顕在化しており、また我が国は世界でこれまで経験したことのない超高齢社会の到来を迎えている。こうした状況下で社会の発展がもたらす便益を享受できず、取り残される消費者の存在も浮き彫りになっている。

2015 年の国連サミットで「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択され、「誰一人取り残さない」という理念の下、2030 年までに持続可能な社会の実現を目指すことが確認された。これを受け我が国では、SDGs の推進を通じて創業や雇用の創出を実現し、少子高齢化やグローバル化の中で実現できる「豊かで活力ある未来像」を世界に先駆けて示すため、日本ならではの「SDGs モデル」を構築するとして、①SDGs と連動する「Society 5.0」の推進、②SDGs を原動力とした地方創生や強靱で環境に優しい魅力的なまちづくり、③SDGs の担い手としての次世代・女性のエンパワーメント、を柱とした取組を進めている。消費者基本計画の策定においてもこうした理念を踏まえて基本的方向を検討し、消費者政策の推進と課題の解決を図っていく必要がある。

本検討会は、第 3 期消費者基本計画の実施期間が 2019 年度で終了することを見据え、消費者関係施策の動向や社会経済情勢を踏まえ、第 4 期消費者基本計画の検討を

行うことを目的として2017年10月に設置され、これまで12回の会合を重ねてきた。議論の過程では中間取りまとめを公表して意見を公募し、寄せられた意見をその後の議論の参考とした。

本報告書は、第4期消費者基本計画を策定するに当たり、これまでの計画に、現時点において追加すべき視点など配慮すべき重要事項について、多様なバックグラウンドを持つ各委員の意見を可能な限り尊重・反映する方針の下で整理し、提言を行うものである。最終取りまとめに当たっては、中間取りまとめ以降の議論を踏まえ、消費者の権利¹に特に配慮した構成にすることとし、消費者の権利の内容を踏まえて提言事項を整理するとともに、消費者・事業者・行政のそれぞれが消費者の利益の擁護及び増進のためにとるべき行動の方向性を明確化することを企図した。

今後、消費者庁を中心に第4期消費者基本計画の立案が本格的に進むこととなるが、その際に、今後の社会経済情勢の変化等を踏まえつつ、本報告書の内容が基本計画に十分反映され、消費者庁だけでなく業界を所管する関係省庁等との調整・連携が図られ、官民を通じ広く消費者行政の取組が浸透・徹底されることを強く期待する。

¹ 平成16年に消費者保護基本法を「消費者基本法」に名称変更し、第2条に基本理念として「消費者の権利」が明記された。

これからの消費者政策に求められる視点

消費者基本計画は、消費者基本法(昭和43年法律第78号)第9条の規定に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱及び消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めることとしている。

具体的には、消費者政策は同法第2条に規定されているように、基本理念である消費者の権利の尊重及び消費者の自立支援等にのっとり行われなければならないことが定められている。前者については、安全の確保、選択の機会の確保、必要な情報の提供、教育の機会の提供、消費者の意見の反映、及び消費者被害の救済を明示し、それらが「消費者の権利」であることを尊重する旨を規定している。

推進すべき基本的施策としては、①国民の消費生活における安全の確保や②消費者の選択の自由に資するための施策(第11条から第16条まで及び23条)、③消費者への啓発活動・教育の推進に係る施策(第17条)が列記されるとともに、社会状況の変化等に対応して、④消費者の意見を反映し施策の策定過程の透明性を確保するための施策(第18条)、⑤苦情処理・紛争解決を促進するための施策(第19条)、⑥高度情報通信社会の進展への的確な対応に係る施策(第20条)及び⑦国際化の進展に的確に対応するための施策(第21条)等を講じることとしている。

消費者政策を推進する主体として、国はこれらの施策を推進する責務を負うほか、地方公共団体は国の施策に準じた施策及び地域状況に応じた消費者政策を推進する責務を、事業者は国・地方公共団体の消費者政策に協力する等の責務を負っている。また消費者自身や事業者団体及び消費者団体に対しても基本理念に基づく役割が課され、行政だけでなく事業者及び消費者を含む関係者全てが連携を図りつつ、各々が課題解決に向けて自発的に取り組むこととしている。

消費者基本計画は、政府が消費者政策の計画的な推進を図るため、政府の実施すべき政策の大綱を定めるものであるが、第4期消費者基本計画は、消費者政策に携わる全ての関係者から実現が望まれる内容を政策目標として設定して、全ての人が主体的に取り組むための土台・出発点となるものとして策定されるべきであり、その際には関係者の理解を深める観点から消費者基本法で示された理念や条文構成を踏まえたものとすべきである。そのため、今後の消費者行政を推進するに当たっては中期的に実現すべき提言内容を整理し、消費者基本法の理念・規定を踏まえ、①基本理念に直接関わるもの、②基本的施策に関係するもの、③政策の推進主体に対するもの、の3つの柱に分け、これを12の視点として整理し、提言することとした。なお、基本的施策に関係する提言の各柱については消費者の権利のうちどの内容に深く関わるかを副題として明記した。

I 基本理念に直接関わる提言

1. 消費者政策によるSDGs実現への貢献

「持続可能な開発目標（SDGs）」は、2015年9月に国連の持続可能な開発サミットで採択された、経済・社会・環境をめぐる広範な課題に関する2030年までの国際目標であり、人間と地球と繁栄のための行動計画とも言われている。この採択により世界は「持続可能性」を重視する方向へと舵を切ってパラダイムシフトが起きた、との評価もあり、互いに密接に関連する17の目標に多面的に取り組むことにより「誰一人取り残さない」社会の実現を目指す。消費者庁を始め関係省庁等、地方公共団体、経済団体及び消費者団体等はこの国際目標の達成に寄与する取組を進めている²。

消費者の活動規模は経済社会活動全体の中で大きな割合を占めており³、経済の持続的な発展のために消費者政策や消費者の果たすべき役割は小さくない。また家計部門の省エネや廃棄物・CO₂削減などで社会や環境に対しても積極的な役割を果たすことが可能である。海洋プラスチックのように世界的な取組が必要な問題についても消費者問題に含まれるものとして取り組むべきであろう⁴。消費者の活動はSDGsの縮図とも言え、日常の買物から持続可能な世界を構築し、未来を変えられるよう、自ら考え、行動することが重要である。

SDGsの掲げる「私たちの世界を変革する」ための個々の消費者が尊重される新たな時代にふさわしい社会の実現に向けて幅広い取組を行うこと、それにより「SDGs日本モデル」の構築に貢献することは、第4期消費者基本計画における基本理念と捉えるべきであり、関係者の多様で主体的な行動をサポートできるものとすることが重要である。

そのため、第4期消費者基本計画では、関係者が原材料の調達から商品開発、消費活動、再生利用のサイクルを通じたパートナーシップを組み、消費者や企業といった枠組みを超えて広く持続的な共生関係を構築する「消費のエコシステム」を目指すことを世の中に発信し、中長期的な視野で計画的に施策を推進すべきである。「私たちの世界を変革する」とはSDGsが盛り込まれた2030アジェンダのタイトルであり、国連が「Transform」という単語を使うのは第二次世界大戦後や世界恐慌など、人間社会が危機に瀕したときのみである。今こそ、ライフスタイルを見直し「賢い消費者・自立した消費者」としての行動により「消費のエコシステム」を構築し直す必然があると言える。消費者の消費活動自体が未来に向けた投資だと捉えて意識変革を促し、未来を担う若者世代と緊密にコミュニケーション・連携を図って取組を進めると同時

² 政府においては、2018年6月に「拡大版SDGsアクションプラン2018」を策定した。

³ 平成30年版消費者白書によれば、家計が支出する消費額の総額は、2017年に約295兆円で、GDP（国内総生産）の約54%を占める。

⁴ 政府としては現在、2019年のG20日本開催に向けて国際・国内双方の取組を関係省庁等が連携して進めるとしている。

に、企業のESG経営⁵や投資家によるESG投資がSDGsの達成に資することを踏まえ、これらを促進するための取組を充実すべきである。

2. 「消費者問題」の捉え方を考え直す

消費者政策においてはこれまで、消費者を、何らかの事情により消費者取引に際し自らにとって最適な判断・行動をすることが困難な「保護すべき消費者・脆弱な消費者」と、消費者取引において合理的に判断できるだけでなく、問題意識を高く持って消費生活の改善に取り組む「賢い消費者・自立した消費者」という二つの見方で捉え、各種の施策が講じられてきた。前者については消費者の権利の保護という観点から取組が進められ、後者については消費者が主体的に判断し自らの選択・行動によってより良い社会の形成を目指すことを促す施策が実施されてきた。

一方で、平時は「賢い消費者・自立した消費者」であっても取り巻く環境が変化すれば一転して弱い立場となることがあり、例えば災害時には各地の消費生活センター等に多くの相談が寄せられている⁶。また、交通機関の縮小により発生する交通弱者や情報化に取り残された情報弱者、貧困層の拡大など、取引時に最適な選択のできない事情にも社会問題としてとらえるべきものもある。さらに、高齢者に加えLGBTや訪日外国人等が安心して暮らせる社会環境づくりには未だ課題が多く、多様な人々が安全・安心な生活を送ることのできる社会にするために消費者行政が果たせる役割は少なくない。

第4期消費者基本計画策定にあたっては、多様化する消費生活にきめ細かく対応・サポートするための施策を消費者政策として積極的に導入するとともに、消費者政策の対象とすべき「消費者問題」の範囲を広く捉え直す方向で検討を進めるべきである。

消費者を、主に個人として事業者との間で契約をする主体と捉える⁷ことにとどまらず、消費者基本法の理念⁸に立ち返り、取引の安全等にも配慮しながら、生産－流通－消費のプロセスにおいて「情報の質及び量並びに交渉力等の格差」がある場合などに、これまでより広く消費者の利益を擁護・増進する施策を推進する余地がないのか検討する必要がある。

⁵ 環境に配慮した事業活動、ダイバーシティや人権の尊重など、環境（E）・社会（S）・ガバナンス（G）に配慮した経営。

⁶ 例えば平成30年7月豪雨関連では2018年10月17日までにPIO-NETへ登録されたものとして622件の消費生活相談が寄せられた（「平成30年7月豪雨トラブル110番」との重複分を除く。）。

⁷ 2015年に改訂された国連の消費者保護ガイドラインでは、「消費者」という用語は、一般的に、国籍に関係なく、主に個人、家族、又は家庭のために行動する自然人を意味するとされている。

⁸ 消費者基本法第1条は法律の目的を「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ」、「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保する」こととしている。

II 基本的施策に係る提言

3. 消費者の安全・安心を守る

～消費者の安全の確保等のために～

「消費生活における安全・安心が確保される」とは、消費生活に係る被害を防止するための科学的でかつ十分な措置がなされ、消費者がその措置を信頼して商品や役務を自由に選択・利用できるような状態だと言える。

消費者の安全・安心を確保するため、これまで多様な側面から取組がなされてきた。例えば製品・役務に関して消費者の生命・身体に関わるような事案が発生して相談、通知や報告等が寄せられた場合、その内容等に応じて注意喚起のプレスリリースの公表、ツイッターの発信等を行っている。さらに、審議会である消費者安全調査委員会において事故原因の究明を行い、事故の再発防止策の提言や、関係行政機関に対する意見具申を行っている。

食の安全については、我が国の食を取り巻く環境変化や国際化に対応し、広域的な食中毒事案への対応やHACCPの義務化、リコール情報の報告制度などに関し、これらの適時適切な運用等が求められている。また、食品を摂取する際の安全性の確保に関して表示が重要な役割を果たしていることから、食品表示に関する制度を一元化した際に、アレルギー表示に関して、消費者への分かりやすさの観点から、原則として個別表示を行う等のルール改善を行った。一方で、義務表示の増加に伴い、消費者が安全性に関わる表示を見落としてしまうという意見もある。遺伝子組換え食品等の表示については、分かりやすい選択に資する形で制度設計を進めるとともに、消費者の認知向上を図ることが重要である。これらの状況を踏まえ、消費者が正確な情報に接し、食の安全やリスクに関する理解を深め、自らの判断により消費行動が行えるよう、関係者間での意見交換や情報交換等を行うリスクコミュニケーションを推進するとともに、ウェブサイトやSNSを使った食の安全に関する情報発信の取組を行っている。消費者の認識共有と理解が進むよう取組を進めることが重要である。

消費者に安心をもたらすのは、その製品・サービスが安全であることについての理解であり、そのために必要十分な情報を用意するとともに、当該情報を分かりやすく理解できるための環境を提供することが重要である。そのため第4期消費者基本計画策定に当たっては、これまでの施策の推進に加え、消費者に安心をもたらすための「情報の信頼性」に関わる領域、特に情報の表示、追跡、説明、理解という観点及びその手段の整備がこれまで以上に重要になってくると考えられ、これに係る取組を包括的に行うことが求められている。

具体的には、情報内容が消費者に正確に理解され、活用されるようにするため、情

報の表示の仕方やリスク管理のあり方といった表示に係る横断的な課題を検討すべきである。例えば商品やサービスの情報について消費者が容易に、理解しやすい形で入手できるよう、I Cタグや二次元バーコード（QRコード）等の新たな技術を利用した詳細な製品情報の提供や、情報過多の場合に消費者が理解しやすい簡便な表示のあり方など、新しい表示の仕組みを検討すべきである。また、オークションサイトなどでリコール対象製品等の転売が容易になっているため、安全性に問題のある製品がネット転売市場で取引されることを防ぐための体制を構築すべきである。さらに、消費者被害の未然防止・拡大防止と通報者（労働者）の不利益取扱い防止の観点からも、公益通報者保護制度の普及を図ることが必要である。

4. 取引の多様化・複雑化等への迅速・的確な対応

～消費者の選択の機会の確保のために～

技術革新に伴うビジネスの急速な変化によって消費者が関わる取引が多様化・複雑化する中でも、消費生活相談の現場では個別の相談に対する迅速かつ的確な対応が必要となる場面が増えている。また、既存の法令が対応・想定していない新しいビジネスも登場している。

その際、行政側で法規制・執行を行うのか、又はビジネスの実態に詳しい業界側主導で自主規制等の取組を促すのか、さらには両者を組み合わせるのかなど、法令と自主規制との適切な役割分担についても議論が必要となっている。金融行政の分野では、規制手法として、金融機関が遵守すべき行政規則を制定した上でそれを個別の事例に適用していく従来型のルールベース・アプローチに対し、行政側がまず達成すべき目標・原則を明らかにした上でそれを達成するための手段については金融機関側に委ねるプリンシプルベース・アプローチがあり、経営の自由度が確保される後者の手法も2015年から導入されている。

金融行政と消費者行政では事前規制と事後規制の違い、対象となり得る事業者の同質性や属性など規制目的や規律内容に差異も少なくないが、消費生活に関する取引についても、新たな規制手法にも配慮しつつ、消費者行政のあり方を検討すべきである。

また具体的な執行においては、消費者財産被害事案の多様化・複雑化に鑑み、特定商取引法その他の法律の執行体制を着実かつ計画的に強化すべきである。違法・悪質な案件に係る情報収集から分析及び発信（注意喚起）に至るプロセスを戦略的に強化する必要があり、SNSの文字データのテキストマイニングや民間研究者との情報連携等により被害情報の入手・分析手法の多様化を図るとともに、専門家・実務担当者向けの情報提供と一般消費者向けの注意喚起の両方について、情報共有・発信ルートを整備・強化すべきであり、立法事実の収集・分析手法についても研究を進める必要がある。消費生活の多様化等によって登場した、どの省庁等の所掌にも属しない事業・

サービスに対しては、消費者庁が手法の改善も含めて積極的に対応すべきである。

5. 消費者教育の戦略的推進

～消費者に必要な情報の提供、消費者の教育の機会の確保のために～

消費者教育は、「自立した消費者」として、まず被害に遭わず合理的意思決定ができることに加え、持続可能なより良い社会に向けて積極的に関与する消費者を育成することを旨として総合的・一体的に推進が図られる必要がある。一方で、消費者（生活者）同士のトラブルや、常識的な程度を超えて執拗・過剰に苦情を申し立てるクレーマーへの対応について消費者教育に一定の効果を期待する意見もある。

消費者教育の実施に当たっては幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われることが求められている。特に2022年4月から民法の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることにより、新たに成年となる18歳と19歳は未成年者取消権を行使できなくなる。そのため、初めて社会に参画する若年者に対し、消費者被害に巻き込まれないよう、主体的に判断し、責任を持って行動することができる実践的な消費者教育を確実に行うことが喫緊の重要課題であり⁹、2020年度までの3年間を集中強化期間として「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」を関係4省庁が連携して推進している。

第4期消費者基本計画に掲げる消費者教育に関する施策は「消費者教育の推進に関する基本的な方針」と調和が保たれたものでなければならず¹⁰、同基本的な方針に係る消費者教育推進会議の議論及び上記アクションプログラムの内容を出発点に、2020年度以降の取組を戦略的に推進することが重要である。

具体的には、学校教育においては、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、家庭科や社会科を中心に各教科等において充実した消費者教育を推進するとともに、実践的な消費者教育のための教材開発・手法の高度化等を引き続き推進する必要がある。特に、学習指導要領に基づく消費者教育に係る内容について限られた時間内で質の高い授業を実施するために、教員の資質向上を目的とした教員養成及び教員研修等における対策強化が必要であり、大学等の教職課程における消費者教育に係る授業科目の開設・内容充実や、現職教員に対する免許状更新講習及び教員研修時の講座開設数の増加とともに、国民生活センターにおける免許状更新講習などの教員研修等を図るべきである。その環境整備として大学と都道府県教育委員会及び地方の消費者行政担当部局が連携・協議する場として教育公務員特例法（昭和24年法律第1号）第22条の5に定める協議会を活用する必要がある。また高度化・複雑化する消費者問題に対応するために実務経験者等の外部人材を上記講座や学校教育の現場で活用すべきであり、

⁹ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成30年3月変更）

¹⁰ 「消費者教育の推進に関する法律」（平成24年法律第61号。以下「消費者教育推進法」という。）第9条第3項

教育現場でどの地域からでも活用できる全国規模の人材バンクの構築を進める必要がある。家庭科や公民科の教員養成課程においては、消費者市民社会の考え方に触れつつ、消費者の権利や責任の趣旨への理解を図るとともに、特に家庭科においては生活における経済の管理や契約、消費者被害の予防と救済に関する実践的な力を養うことが求められる。公民科においては市場における消費者の意味や役割、日々変化する消費者問題への関心及び消費者被害の予防と救済についての法制度や関係機関の役割への理解を図ることが期待される。現職教員に対しても、これらに係る研修を各都道府県で確実に実施できるようにするとともに、研修対象を小中学校の教員にも拡大すべきである。

社会教育における様々なライフステージに応じた消費者教育の推進については、幅広い年代が消費生活に必要な知識を習得できるような枠組みの整備・強化が必要である。具体的には、消費者教育推進法が地方公共団体に設置を求めている「消費者教育推進地域協議会」¹¹の市町村レベルまでの設置を図るとともに、関係機関間の情報共有や全ての世代・人を対象とする地域の包括的な消費者教育推進機関としての役割を果たすことが期待される。

また、高度化・複雑化した消費者問題については、弁護士、司法書士、金融関係などの専門家を、生活に密着した消費生活に関する情報については、消費生活相談員、消費生活アドバイザー等を外部人材として活用することが考えられるが、学校教育・社会教育の現場等と外部人材をつなぐためには、その調整役となる消費者教育コーディネーターの育成が必要である。消費生活センターを地域の消費者教育拠点とし、消費者教育コーディネーターを全国配置するよう目標を示して取り組むとともに、その地位向上・能力高度化を図るために、消費者行政部門における専門職として位置付けた資格ないし認定制度を導入すべきである。

また、高齢者等の消費者被害を防止するために行政機関・消費者団体・介護サービス事業者などの福祉や医療関係の事業者団体、町内会などの地縁団体、商店街やコンビニ、宅配事業者、金融機関等の地域の事業者、弁護士や司法書士等の専門家、民生委員、ボランティア等で構成される「消費者安全確保地域協議会」¹²を地方の消費者啓発に活用することも検討すべきである。こうした地域における見守り活動と消費者教育との有効な連携方策について今後も検討を進める必要がある。

このほか、消費者トラブルに遭った際の相談窓口（消費者ホットライン188番）への速やかな通報や、子供の事故防止といった消費者の安全・安心の確保の視点、事業者との適切なコミュニケーションのとり方などについて消費者教育の内容を充実させるとともに、海洋プラスチック問題や労働者問題を含むエシカル消費に係る消費者教育、情報リテラシーの向上を図ることも含む消費者教育などについて必要な取組を進めるべきである。

¹¹ 消費者教育推進法第20条第1項の規定に基づき、各地方公共団体の区域における消費者教育を推進することを目的として消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他地方公共団体の関係機関で構成される協議会。

¹² 消費者安全法（平成21年法律第50号）第11条の3の規定に基づき組織される協議会。

6. 客観的根拠に基づく政策立案と政策目標・成果の明確化

～消費者の意見の反映のために～

政策立案については我が国においても証拠に基づく政策立案（EBPM：Evidence-Based Policy Making）を推進するとされている¹³。今年度は各省庁等において、EBPMの観点から政策の検証（適確な課題把握・目標設定、政策効果の予測・測定等）を行って政策の見直しや新規政策の立案に反映した事例の創出等に取り組んでおり、政策の目的・手段の因果関係の明確化と政策効果の適切な把握・分析に向けた検討が進められている。

現行の第3期消費者基本計画においてはKPI（重要業績評価指標：Key Performance Indicator）が設定されているが、その内容は法令等の整備・見直し状況や周知・注意喚起の実施状況、消費生活相談の件数や会議の開催件数などのアウトプット指標がほとんどで、施策の実施による中期的な具体的成果（アウトカム）を想定したものはごく一部にとどまっており、第4期消費者基本計画においては政策立案から施策の実施状況、事後の検証までのPDCA（Plan（計画）・Do（実行）・Check（評価）・Action（改善））を客観的な数値・根拠に基づいて進めることが担保されるべきである。

そのため、消費者行政においても主要な政策については、EBPMの観点から政策立案を行い、既存施策の見直しや新規施策の検討に反映するとともに、施策の推進に当たっては基本計画の対象期間を通じてどのような成果（アウトカム）を出すのかを念頭に置いてKPIを設定し、緻密に効果測定を行った上で目標が達成できなかったときに検証するPDCAの枠組みを確立すべきである。その際には途中段階や事後の検証を可能とするために更なる見える化を図るべきである。なお、第3期までの消費者基本計画については、取組の検証・評価を行い、課題等を整理した上で第4期消費者基本計画にその内容を明示し、十分成果が出ていない施策については見直しを行うべきである。

消費者意見の反映という観点では、パブリックコメントに消費者等が意見を出しやすい環境づくりに努めるほか、出された意見を適切に消費者政策へ反映するよう努めることにより、消費者政策への関心を高め、官民が連携して社会課題解決に取り組むとする消費者基本法の理念の実現を目指すべきである。

7. 消費生活相談・紛争処理体制の強化

～消費者被害の救済のために～

¹³ 「統計改革推進会議 最終とりまとめ」（平成29年5月統計改革推進会議決定）

近年、シェアリングエコノミーの進展によって個人間取引が拡大し、様々な財やサービスを提供・売却する利用者とそれを購入する利用者との間の言わば「消費者同士のトラブル」に係る相談が消費生活センターに寄せられるようになってきている。また、不動産事業者から勧誘を受けた個人がアパート・マンション等を購入し、賃借人に一括して管理などを委ねたところ、賃料の支払が滞ってローンの返済ができなくなるといった事案が社会問題化した¹⁴。同種の行為を反復継続して行う場合には、これまで「事業者」として位置付けられており、消費者法制による保護が受けられないおそれがある。そのため、2. でも言及したように「消費者問題」の範囲をこれまでより広く捉え、消費者の利益を擁護・増進する必要がある。

第4期消費者基本計画策定に当たっては、複雑化・多様化する消費生活にきめ細かく対応・サポートするために、高度の専門性を要する消費生活相談・紛争処理に係る一層の体制強化・機能の高度化が必要である。

また、若年者層は日常のコミュニケーションをSNSで行っているほか、高齢者に関しては本人以外の者からの相談が増えており、被害に遭うリスクが高い人を事前に見付けて注意喚起を行うといったアウトリーチ型の相談支援など相談手法についても新たなアプローチが必要となっている。

具体的には、情報技術を消費者行政の現場に導入し、相談窓口におけるチャットボットの導入¹⁵やオンラインでの裁判外紛争解決手続（ODR）の普及を図るべきである。また、従来の広報や電話による相談受付だけでは若年者や耳の不自由な人達、対面や電話でのコミュニケーションが苦手な人達の被害救済に結び付かないおそれがあることから、これらの人達のためにチャットやSNSなど文字による相談が可能となるような体制（※消費者ホットラインに誘導するほか、チャット内でも相談を完結できるようなシステム）を構築すべきである。

また、今後高齢者等の見守り活動を強化する観点から、前述の消費者安全確保地域協議会について、設置に向けた取組を加速すべきである。

消費生活相談の体制の整備については、国や国民生活センターはPIONETの運営、地方の消費生活センター等における相談業務の質と量（経由相談、休日や災害時のバックアップ等）両面での補完、消費生活相談員の研修など、現場の実務が円滑に行われるための基盤の整備に重点を置いて取り組むべきであり、地方においては消費生活相談員の処遇改善を図るとともに、消費生活相談員の確保が困難な地域については一括採用して当該地域に派遣するなど市町村が広域で連携する仕組みを検討すべきである。

消費者の権利を実現するためには、規制や法執行を行う行政機関と、集団的な消費者被害の未然防止・拡大防止のための差止請求権を行使することができる適格消費者団体との役割分担が、また、被害救済には、国民生活センターや地方の消費生活センター等による苦情処理だけでなく、不当な事業者に対して消費者に代わって被害の集

¹⁴ いわゆるサブリース問題。

¹⁵ 定型的な質問（FAQ）に対してAIが判断して回答するシステム。

团的な回復を求めることができる特定適格消費者団体との役割分担が期待される。適格消費者団体の役割は、市場の監督者・監視者としての意義等があることから、適切な支援のあり方についても検討する必要がある。

消費生活に係る紛争解決手段については適格消費者団体を始め消費者団体の機能強化を引き続き図るとともに、制度の運用状況や課題を不断に検討し、必要に応じ見直しを図るべきである。その作業の中で、消費者団体と経済団体の間で、お客様窓口の実情も踏まえ具体的な事例に即して制度運用上の問題点を情報共有するなどの取組を進めるべきである。

8. 産業のデジタル化に伴う消費生活の変化への的確な対応 ～消費者の権利全般の尊重に向けて～

① 新しい技術の社会実装への対応

現在は、ICT（情報通信技術）の高度化によってAI、IoT¹⁶、ビッグデータ¹⁷の活用、ロボット等、革新的な技術が発展し、歴史上最も変化の激しい時代の一つと言える状況にある。政府の成長戦略を始め、我が国では官民挙げて、革新的な技術を最大限活用して人々の暮らしや社会全体を最適化した未来社会である「Society 5.0」の実現を目指しており、その中で消費生活も大きく変化すると考えられる。

例えば、自動運転については交通事故削減や渋滞緩和による安全な道路交通社会の実現と新たなモビリティサービス産業の創出等が期待されている¹⁸。2020年代に都市部での荷物配送等を本格展開させることを目指すドローン（小型無人機）を含め、様々な交通手段を統合・最適化して運用するMaaS（Mobility as a Service）の実現に向けて取組が進められている。

新しい技術の社会実装や産業のデジタル化等によって産業構造全体が大きく変化する中で、伝統的な法制度の改革と新技術に適合した政策が必要となっており¹⁹、第4期消費者基本計画においても消費者利益の適切な実現を図る必要がある。具体的には、自動運転及びドローン等の社会実装や、AI、IoT及びビッグデータ等技術革新の進展には消費者にとって利便性向上の側面とリスク・課題の出現という側面の両

¹⁶ Internet of Things：インターネットにあらゆる物が接続され、そこから送受信される大量の情報の流通によって国民生活の高度な情報基盤が実現されること。

¹⁷ インターネット及びそれに接続されたコンピューターその他の端末から生成される大量のデジタルデータ。ビジネス等に活用することが期待されている。

¹⁸ 「官民 ITS 構想・ロードマップ 2018」（平成 30 年 6 月 15 日高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部・官民データ活用推進戦略会議）では、2020 年までに、①高速道路での自動運転可能な自動車（「準自動パイロット」）の市場化、②過疎地など限定区域での無人自動運転移動サービス（レベル 4）の提供、を実現するとともに、2025 年を目途に高速道路での完全自動運転システムの市場化、物流での自動運転システムの導入普及、限定地域での無人自動運転移動サービスの全国普及等を目指すとしている。

¹⁹ 「未来投資戦略 2018」（平成 30 年 6 月 15 日閣議決定）

方があることを踏まえ、両者の適切なバランスを図った社会基盤を官民一体で整備すべきである。

② プラットフォームがもたらす新たな課題への対応

2007年以降、スマートフォンの普及により、消費者はどこに居住していても、いつでも商品やサービスを購入できるようになり（いわゆる取引のモバイル化）、選択の自由が拡大している。また、2017年以降、AIスピーカーや音声認識技術の進化、電力等のスマートメーターの導入によって消費生活のスマート化が進行している。

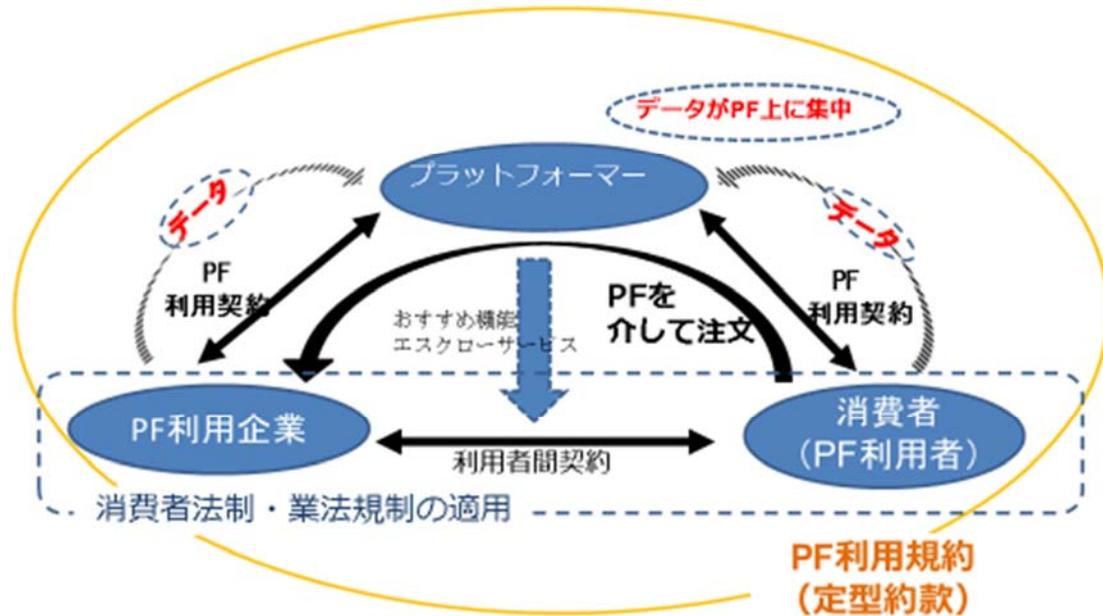
このように、ICTの高度化によって、通信事業者やスマートフォンの機種の如何にかかわらず、また場所・時間に関係なく利用者にほぼ均一のサービスが提供されるようになった結果、検索エンジンを提供するグーグル（Google）やネット通販を運営するアマゾン（Amazon）などいわゆるGAF A²⁰のようなICT企業が提供する巨大なデジタルプラットフォーム（以下「PF」という。）が出現した。今やPFは、消費者にとっても事業者にとっても社会経済上不可欠ともいえる基盤を提供する存在となっている²¹。

PFを運営するプラットフォーマー（以下「PF事業者」という。）は、商品やサービスの提供者と利用者とのマッチングを促進して収益をあげている。現行の業法規制では、PFビジネスを構成する事業分野の一部だけが対象となっており、PF事業者が「全体としての取引システムをコントロールしている点に着目して」規律することはされていない。他方、消費者法制では、PFを介して商品やサービスを購入する取引では、PFの利用者である事業者と消費者の間の個別の契約ごとに消費者契約法（平成12年法律第61号）等が適用されることになり、消費者とPF事業者間の契約は、PF事業者とPFの利用契約を締結している限度で消費者法制が適用されるにすぎない（下図参照）。

²⁰ Google、Amazonのほか、Apple（iPhoneやソフトウェアを提供）及びFacebook（世界最大のソーシャル・ネットワークキング・サービス（SNS）を運営）の4社（の頭文字）。

²¹ 「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会」（以下「PF検討会」という。）中間論点整理（平成30年12月12日公表）

【PFビジネスの一般的構図】



こうしたことから、PFを介して商品やサービスを取引するいわゆるプラットフォームビジネスには、従来の既存事業者との公正な競争が確保されているのか、あるいは既存のビジネスモデルと比較して十分な利用者保護が図られているのか、という観点から議論がされている。

とりわけ、巨大デジタルPFの場合には、多数の消費者（個人）や事業者が参加する市場そのものを設計・運営・管理する存在であることなどから、消費者（利用者）保護の必要性は、プラットフォームビジネスに共通した問題として、政府の「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」等でも指摘されており²²、第4期消費者基本計画においてもこのような「新たな消費者問題」にも対応することが必要である。

具体的には、必ずしもプラットフォームビジネス固有のものだけではないものの、PF利用者である消費者の保護を図るために、以下の点を考慮して制度のあり方を検討すべきである。

- (ア) 消費者はPF上でサービスを利用するに際して利用規約に同意するものとされるが、PFのシステムやサービス等に関する大量・詳細な情報が利用規約として開示されるだけでは、当該サービス等に関する知識に乏しい消費者が、利用規約だけを基に正しく選択ができるとは限らないことから、消費者の選択の

²² 具体的には、デジタル・プラットフォームが設計・運営・管理するプラットフォームのルール
の透明性及び公正性に関し、消費者（個人）との関係においても、透明性及び公正性が求められる
のではないかと、またデジタル・プラットフォームを一定のコントロールポイントとするこ
とにより効果的な消費者保護や安全確保などを図ることができないかなどと指摘されている。

機会の確保等の観点から、取引の透明性・公平性を実質的に担保する必要があること。

- (イ) P Fの利用に当たっては、通常、P F事業者によって作成された約款（改正民法の下では定型約款²³に該当する）によってP Fの利用規約が定められており、P F事業者の責任がこの利用規約によって免責されている場合がある。また、改正民法では約款作成者に約款の変更の自由が合理的な範囲で認められており²⁴、消費者がP F利用者である場合に、P F事業者の変更権の合理性等について検討する必要があること。
- (ウ) P F上でしかP F利用者間の契約が成立しないなど、P F事業者がP F利用者間の契約の成立や効力に一定以上の影響力を及ぼしている場合には、P F事業者には責任がないかどうかについて検討する必要があること。
- (エ) 消費者（個人）の救済手段について、個々の被害額自体は多額に至らないなど、個々の消費者（個人）による法的な権利行使に期待できない場合もあること等も勘案し、実効性ある救済手段の確保が必要であること。

③ データ活用社会への対応

我が国では 2015 年に個人情報の保護に関する法律（平成 15 年法律第 57 号。以下「個人情報保護法」という。）が改正され、個人情報の利用に係る基本ルールが整備された²⁵。オプトアウト²⁶には個人情報保護委員会への届出が必要となるほか、第三者提供の事実や対象項目、提供方法等を本人が容易に知り得る状態に置くこととされ、個人情報の保護が図られている。一方海外に目を向けると、例えばEUではGDPR（EU一般データ保護規則）²⁷に加え、2018 年 4 月に消費者保護法制の見直しが提案され（New Deal for Consumers）、デジタルサービス等に関する契約に関し、デジタルコンテンツやサービスの対価としてパーソナル・データを事業者に提供することを新た

²³ 特定の者が不特定多数の者を相手として行う取引であってその内容が画一的であるものに関して、その特定の者により準備された条項をいう。改正後の民法（明治 29 年法律第 89 号）第 548 条の 2 参照。

²⁴ 同法第 548 条の 4 において、定型約款を準備した者は、相手方の一般の利益に適合するときや変更に係る事情に照らして合理的なものであるときは、個別に相手方と合意をすることなく契約の内容を変更することができるとの主旨の規定が定められている。

²⁵ 個人情報保護法では、①利用目的をできる限り特定する、②あらかじめ特定した利用目的の達成に必要な範囲内で取り扱う、③偽りその他不正の手段により個人情報を取得してはならない、④利用目的の本人への通知又は公表、等の個人情報の取扱いに係る基本ルールが定められている（個人情報保護法第 15 条から第 18 条まで）。今回の改正により、個人情報データベース等を事業の用に供している者は全て個人情報取扱事業者として法律の適用を受けることとされた（個人情報保護法第 2 条第 5 項）。

²⁶ あらかじめ本人がデータを第三者に提供することに反対をしないかぎり、同意したものとみなし、第三者提供をすることを認めること。

²⁷ GDPRは 2018 年 5 月に施行され、特別な種類のパーソナル・データの取扱いについては明示の同意がある場合等に該当しない限り個人情報を取り扱うことができなくなるなど、EUにおけるパーソナル・データの取扱いは厳格化されている。

な契約形態として定義し、「オンライン・マーケットプレイス」²⁸に対し、消費者への一定の情報提供義務を課しているほか、店舗外取引において消費者の撤回等を可能とする制度改正が盛り込まれるなど、消費者保護の姿勢を明確にしている。

背景にはPF事業者の存在があると想定される。PFでは、PF上に個人の取引等に関するデータが集積され、それらを分析してマーケティングに活用するなど新たなビジネスが展開されている。利用者は自らのデータを提供してPF上のサービスを受けることになるが、これらのデータの集積がビックデータとして解析されることによって経済的価値を生み出す側面について法的な検討・評価は未だ十分にはされていない。PFの利用規約に同意すればパーソナル・データの利活用にも全て同意したことになるのかについても問題になるとの指摘もある。パーソナル・データが企業側に集約されることによって取引における企業と消費者の情報格差が更に進みかねないとの懸念も示されており、デジタルサービス等の利用等に係る消費者保護と利便性のバランスについて、消費者政策の観点からも課題である。

上記のPF検討会中間整理では、「○ デジタル・プラットフォーマーに対して事業者と同様に事業活動上、経済的価値を有していると考えられるデータを提供し続けている消費者との関係では、優越的地位の濫用規制を適用することを考える必要もあるのではないか。○ 違反行為の抑止のための適切なエンフォースメントについて、例えば課徴金などの制度の在り方を検討していくことも必要ではないか。」との記載により、指摘がなされている。また、パーソナル・データの取扱いやプロファイリング等のあり方によっては、消費者（個人）の人格的利益を損なうおそれがないか、また、信用情報のプロファイリング等により、消費者（個人）が経済的不利益を被る可能性がないか、消費者（個人）の人格的利益及び経済的利益へのリスクの観点から、PF事業者と消費者（個人）との間で求められる関係性を検討することが必要とされている。

一方で、データの移転・開放を促進することは消費者にとってもメリットをもたらす側面がある。消費者個人が医療・電力・金融などの利用に関する自らの関連データを電子的に取得して有効活用するという観点から、個人のデータの管理やアクセスに係る権利を消費者に認めることの意義を検討するとともに、世界的に普及が進むキャッシュレス決済・電子決済など、消費者のデータを安全に利用させる環境を整備すべきである。

また、特定の属性データによって必要最低限のサービス提供が生じているとすれば、これに対し、消費者保護と利便性のバランスを考えたルール整備についても検討すべきである。

²⁸ EU「消費者のためのニューディール」パッケージにおいて、「オンライン・マーケットプレイス」とは、「消費者がオンライン・マーケットプレイスのオンライン・インターフェイス上で取引者及び消費者とオンライン契約を結ぶことを可能にするサービス提供者を意味する」と定義されている。

9. 消費者問題のグローバル化への対応

～消費者の権利全般の尊重に向けて～

① 消費者行政分野における国際的な連携・協力の強化

消費生活におけるグローバル化と情報化の進展により、消費者が国境を越えた取引を直接行うことが身近となる中、消費者の権利を確保するためには、国際的な連携・協力の強化を図っていく必要がある。

グローバル化・情報化に対応するための国際的な取組として、例えば、OECDでは2016年に「電子商取引における消費者保護のためのガイドライン」を改訂した。また、EUでは前述のとおり「New Deal for Consumers」という制度改正提案を公表した。この中では、オンラインプラットフォームにおける検索結果の透明性向上や、補償要求の集団訴訟を可能とする消費者代表訴訟制度の構築、違反に対する効果的な罰則の導入といった内容が盛り込まれている。こうした状況を踏まえ、第4期消費者基本計画では、国際的な連携・協力の強化に向けた取組を強化する必要がある。

具体的には、電子商取引を始めとする国境を越えた取引に係る相談等に対応するため、海外政府・機関との連携・協力を更に強化すべきである。また、国際業務に携わる人材の育成・体制強化が不可欠である。さらに、海外の消費者行政等の動向を調査して我が国の施策と比較し、行政・企業・消費者等が問題意識を共有した上で我が国への導入について検討を行い、その結果取り入れるべきと考えられる施策は積極的に導入すべきである。また、我が国の消費者行政をアジアを始めとする国・地域に対して発信するとともに、質の高い消費生活相談体制の全国的な整備といった我が国の優れた消費者保護の取組を海外に展開すべきである。

② 外国人に開かれた消費者行政の推進

我が国を訪れる外国人の数は近年急増している²⁹。観光庁の調べでは彼らの平均泊数は10.1泊となっており、訪日外国人旅行者の人数や宿泊日数の増加に伴って訪日外国人旅行者の消費者トラブルも増加することが見込まれる。

また、法務省の調べでは在留外国人は2017年末には過去最多の約256万人となり、厚生労働省の調べでは国内で働く外国人も2017年10月末現在で約128万人と過去5年間で約2倍となっているところ、昨今の人手不足の深刻化を踏まえ一定以上の技能等を有する外国人向けの新たな在留資格を創設し、受入れを進めるための準備が進んでいる。

今後も我が国に滞在・在留する外国人が更に増加すると見込まれ、我が国に滞在・在留する間に日本人と同様の消費者トラブルに遭う可能性が高まることから、第4期消費者基本計画において、外国人の受入れ環境の整備の強化に取り組む必要がある。

²⁹ 2016年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2012年から2015年の間に訪日外国人旅行者数が倍増して約2,000万人となったことを踏まえ、さらに取組を進めることで2020年に4,000万人、2030年には6,000万人に増加させることを目標としている。

具体的には、新たな在留資格の導入により長期滞在する外国人が増加することなどを見据え、訪日・在留外国人が直面するであろう、日本人と同様の日常の消費者トラブルへの対応を強化する必要がある、外国人向けの多言語リーフレット等の充実のほか、国民生活センターや消費生活センター等における外国人向け消費生活相談体制の整備・強化を進めるべきである。

Ⅲ 政策の推進主体に対する提言

10. 次の10年に向けた消費者行政のあり方

2007年末から翌年1月にかけて発生した中国産冷凍餃子を原因とする薬物中毒事案により、国民生活の根幹である食の安心・安全への信頼が大きく損なわれる事態となった。その際に事業者や行政の初動対応の遅れや情報共有の不備が厳しく指摘された。これを踏まえ2008年4月に福田内閣総理大臣（当時）が「消費者庁（仮称）の創設に向けて」を発表し、①国民目線の消費者行政の充実は、地方自治そのものである、②行政組織の肥大を招くものであってはならない、③消費者行政の体制強化は、消費活動はもちろん、産業活動を活性化するものでなければならない、との守るべき3つの原則をもとに法案作成・国会審議が行われた結果、2009年9月1日に消費者庁が発足した。

2019年9月には消費者庁が創設されて10年が経つが、情報化・グローバル化による産業構造の変化に伴い、消費者問題はこれまでも増して飛躍的に多様化・複雑化している。次の消費者行政10年の計として、第4期消費者基本計画においても、消費者政策やその推進のあり方について新たな発想・手法で取組を進める必要がある。

具体的には、次の10年の消費者行政や消費者庁のあり方に関し、自由・公正な市場の確保を大前提としてどのような社会を目指すのかを国民に対し明確に示すべきであり、例えばSDGsに用いられている標語「誰一人取り残さない社会」のような国民に分かりやすいキャッチフレーズを掲げるべきである。

また、幅広い分野を対象とした横断的な政策の企画立案を行い、個別事案への対応においても政府一体となって迅速に対処するための施策を盛り込むべきである。その際には政府の施策に加え、地方公共団体が取り組むべき施策や、企業、消費者及び消費者団体が自主的に取り組むことが期待される施策についても採り上げるとともに、新たな施策やその成果の情報発信方法についても検討すべきである。

11. 地方消費者行政の強化

① 地方の消費者行政機能の戦略的強化

人口減少や高齢化³⁰は大都市圏より地方で先行し、住民に身近な基礎自治体の負担が大きくなっており、地方で人々が安心して暮らすことのできる基盤が失われるだけでなく、行政サービスの持続可能な提供を確保することが、条件不利地域を中心に困難になりつつある³¹。

³⁰ 我が国の人口は2053年には1億人を下回り、高齢化率は約4割に達すると推計されている。

³¹ 「まち・ひと・しごと創生総合戦略（2017改訂版）」（平成29年12月22日閣議決定）では、地方創生を図るに当たり、地方は自立につながるよう地方自らの考案・責任による各々の「地方版総合戦略」を推進し、国はこれを支援するとしており、地域間の広域連携を積極的に進めるた

消費者の安全・安心の確保のためには、現場である地方消費者行政の一層の充実強化が不可欠であるが、地方では人口規模が小さな地方公共団体を始め専門職員が不足している状況にある。どのようにして地方の消費者行政を維持・強化するかは大きな課題であり、消費者行政においても行政サービスの広域化や専門性強化のための国や都道府県のサポートを積極的に検討しなければならない。

具体的には、まず地方においては、自らの地域における消費者行政の充実に向けたロードマップを示すなど、現在各地方公共団体が策定している総合計画において消費者行政に関連する記述の具体化・充実化を図るとともに、ICTの活用や広域連携など地方公共団体間の連携強化に取り組み、連携主体を含む全ての地方公共団体において地方版消費者基本計画を策定することを目指すべきである。消費者行政担当職員は数年で他部署に異動するために専門的な知見を持った人材が育ちにくいことから、長期間消費者行政に携わるエキスパート職員を育成して多様かつ高度な消費者問題にも機動的に対応できるようにすべきである。

これを踏まえ、国においては、地方における全ての取組を下支えする意識の下、これまでの取組（地方消費者行政強化作戦）に代わる新たなアプローチ・目標設定を検討すべきであり、現行の地方消費者行政強化作戦の検証を行うとともに、地方公共団体の意見を踏まえ、引き続き取り組むべき施策及び新たに取り組むべき施策を、必要な財源の確保も含めて検討すべきである。

② 地方消費者行政の基盤の充実

現在、地方公共団体における消費者行政に関する事務は「自治事務」と位置付けられている³²。一方、地方の消費生活センター等で受け付けた消費生活相談内容はP I O - N E Tに登録され、国による消費者政策の企画立案や法執行に役立てられており、全国の消費者行政の質の平準化及び全体の底上げを図るような施策を自治事務と整理することには疑問の声も寄せられている。

地方消費者行政に係る国の財政措置として、地方交付税の算定上、消費者行政に必要な財政需要額は2017年度には約270億円と積算されているが、実際に消費者行政に充てられているのは約120億円程度であり、その乖離の背景・要因について調査すべきとの議論がある。また、国による地方消費者行政の充実・強化策³³としては、2018年度から地方消費者行政強化交付金が創設され、これを活用して重要な消費者行政施

め、連携エリア単位で現状分析を行い、抽出された課題をそれぞれの「地方版総合戦略」に反映させ対応策を進めるとともに、都道府県はそれらの地域課題を自らの「地方版総合戦略」にも反映させ、市区町村と連携を図るとしている。

³² 1968年に制定された消費者保護基本法（昭和43年法律第78号）の中で地方公共団体の消費者行政に関する事務が明文化され、翌年の地方自治法（昭和22年法律第67号）の改正により「消費者の保護」が地方公共団体の事務（固有事務）として規定された。その後、2000年の地方自治法の改正により現在に至っている。

³³ 2008年度に地方消費者行政活性化基金が創設され、地方公共団体に消費生活相談体制を構築する呼び水としての地方消費者行政活性化基金及び地方消費者行政推進交付金の交付額は累計で約540億円に上る。

策に積極的に取り組む地方公共団体がある一方、地方の中小規模の地方公共団体を中心に、未だ十分な体制構築ができていないところも存在している。高齢化により社会保障関係費などの義務的経費が多くを占め一般財源の自由度が限られる中で、地方の消費者行政の推進に必要な財源をどのように確保・充実していくのか、第4期消費者基本計画において検討する必要がある。

具体的には、これまで地方消費者行政推進交付金等により整備された体制の今後の安定的な維持・充実を図るため、交付金等での支援は地方消費者行政推進交付金の一般準則期間（個別事業ごとの交付金等の活用期間）等に配慮して徐々に減額するとともに、消費生活相談員の人件費等の基盤部分について最低限の相談体制の確保に向け、地方公共団体が一定期限までに安定的な地方の一般財源に裏付けられた消費者行政基盤を確立するための方策を講ずるべきである。

同時に、地方消費者行政体制の安定的な運用その他消費者行政の施策の充実を図るため、全国の消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能も担うための体制整備など専ら消費者行政関係施策に充てられる財源の確保に向けた検討を、国内外の様々な機会を捉えて行うべきである。

12. 消費者団体等に係る連携強化・活性化

① 消費者団体と事業者団体等の連携強化

国連消費者保護ガイドラインでは、持続可能な消費に対する責任は、消費者、事業者、加盟国その他全ての人々及び団体で共有されるとしている。消費者と事業者に構造的格差があることが消費者政策の根幹にあること自体は変化がないが、これまで述べたとおり、現行の消費者政策の枠組みだけでは十分対応できない状況も出てきており、関係者が問題意識を共有し、緊密に連携して対応する必要性がこれまでに高く高まっている。

そのため第4期消費者基本計画においては、消費者と事業者を対極的に位置付ける枠組みを発展的に組み替え、SDGsを軸に全ての関係者が連携して長期的な視野で実現すべき共通の価値を設定するための取組を進めるべきである。例えば、消費者志向経営と消費者教育の双方の取組を進めるに当たって、それぞれの取組の目的や内容、関係者の共通性に着目し、密接に連携・協働することで、より一層効果的な推進を図るなど、事業者団体・行政・消費者団体の連携を強化する必要があり、「誰一人取り残さない」ために様々なステークホルダーを巻き込んでいく枠組みを構築すべきである。

② 消費者団体の活性化・機能強化

消費者団体は、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明していく組織として、第二次大戦後のインフレ期や高度経済成長期を通じて高まる消費者意識の中で、消費者の権利や利益の保護にこれまで重要な役割を果たしてきた。

消費者の権利を守りその自立を促すために消費者団体が果たすべき役割は引き続き重要である。消費者団体には、消費者教育や消費者被害の未然防止・拡大防止のための啓発といった役割を担うとともに、若い世代に消費者問題を自らの問題として関心を持つよう促し、若者の意見を発信することも期待されている。他方で消費者団体は、人材の固定化・高齢化や、財政問題等の課題を抱えている。今後は消費者団体の活性化と機能強化の両方を実現するために関係者が連携して対策を講ずる必要がある。

そのため、第4期消費者基本計画には消費者団体の育成・強化策を実効性あるものとして盛り込む必要があり、適格消費者団体について国等からの支援策の充実を検討するとともに、新たな又は高度な消費者問題に対応するために消費者団体全体の専門性を向上させるための取組を進めるべきである。また、新たな担い手を確保するためにも、情報発信の取組に若者の知見・センスをいかすことなどを通じて消費者団体の活性化を図るべきである。時代の状況に対応した消費者団体の活性化については、消費者団体と行政、事業者が連携して政策的に検討する場が必要である。