

次期消費者基本計画策定に向けた消費者委員会意見案(令和6年4月)

消費者委員会は、次期消費者基本計画(令和7年度～11年度)期間中に取り組むべき消費者政策の重点事項を以下のとおり取りまとめた。取りまとめにあたっては①近年登場した財・サービスが引き起こす「新しい消費者問題への消費者視点からの対応」、②長年消費者が悩まされてきた「従来からの課題への抜本的な対策」、③消費者法制度のパラダイムシフトや消費者行政の体制整備を中心とする「消費者政策の基盤整備」を柱とし、課題を網羅するよりも、消費者委員会として、現時点、特に重要と考える観点を優先して打ち出している。

I 新しい消費者問題への消費者視点からの対応

1 デジタル社会における安全・安心の確保

○取引DPF消費者保護法の見直し。ダークパターン、アテンション・エコノミーへの対応。デジタル空間における情報流通の健全性確保。自動運転・メタバース等新たなデジタルサービスの消費者保護。

2 AIと消費者保護の在り方

○AIの議論の場へ消費者・消費者団体が参画する仕組みの構築。AI事業者ガイドラインの周知・適切な運用。諸外国の動向も踏まえた制度の在り方の検討。行政・事業者・消費者の総合窓口の整備。AIリテラシーの向上。

3 取引の国際化への対応

○法や執行の及ばない海外事業者への対応。海外OTAによる消費者問題への対応(相談事例の情報収集、法の域外適用に向けた制度改正)。

4 複雑化、多様化する決済制度の透明化

○BNPLやキャリア決済など規制の対象外となっている決済サービスの法整備。クレジットカード決済代行業者に対し登録制や加盟店調査義務の導入等の規制強化。クレジットカード決済システムにおけるセキュリティ対策の強化。過剰与信の実態把握と防止。

5 食品ロスへの対応

○SDGs目標の達成に向け、発生抑制に向けた商慣習の見直し、消費者の意識変化や行動変容の促進、安心して食品寄附ができる環境整備。

III 消費者政策の基盤整備

11 環境変化に応じた消費者法制度の根本的・抜本的な見直し

○デジタル化や超高齢化等の社会経済環境の変化・消費者の多様な側面を踏まえ、消費者契約法・特定商取引法等消費者法制度のパラダイムシフトの検討とその実現。消費者問題の規制対象となる事業者の多さに比して行政資源が限定されていることを前提とした、消費者行政における事前規制・事後規制・自主規制の在り方の検討。

12 消費者行政におけるEBPM等の推進

○消費者行政における政策手段の把握と政策分析の実施。EBPMの基盤整備・政策での活用。消費者行政における行動経済学・心理学の活用。

13 消費者団体の活性化

○財政支援を含めた団体の活動を活性化するための方策の検討・実行。消費者政策における消費者団体の位置づけの検討・明確化。

14 事業者・事業者団体による消費者志向経営の推進

○消費者問題の未然防止・再発防止・被害回復のための事業者と消費者等の双方向コミュニケーションの進化。事業者の社会的責任に基づく消費者志向経営の推進と消費者と事業者の共創・協働の実現に向けた取組。消費者のエシカル消費等を通じた消費者市民社会の形成の取組に対する支援。

15 消費者行政の体制整備

○消費者問題に関する責任を負う、消費者庁の権限・人員・予算等の体制強化。消費者庁・国民生活センター・消費者委員会の連携強化を含む消費者行政の体制整備、消費者行政の在り方の検討。消費者行政部門と警察部門との緊密な連携。人口減少を踏まえた地方消費者行政の体制整備・消費者庁と地方消費者行政の分担の見直し。地方公共団体や相談現場の意見も踏まえた消費生活相談デジタル化の推進。消費者問題における戦略的コミュニケーション設計の実現。

II 従来からの課題への抜本的な対策

6 高齢者、障害者等要支援消費者の権利擁護の充実

○施策ごとに設置されている地域ネットワークの見直しと連携強化。成年後見制度の利用促進と制度改正。地域ネットワークを補完する日常生活自立支援等による障害等のある要支援消費者への支援の強化。要支援消費者を含めた権利擁護のための体制整備の推進(社会福祉協議会等関係機関の支援)。

7 生命・身体の安全の確保

○事故情報の収集・分析の実効性確保(事故情報データベースの入力情報の質の向上・SNS上の事故情報分析等)。チャイルド・デス・レビュー等の子どもの事故防止に向けた実効性のある仕組みの構築。製造物責任法の見直し。

8 消費者に不利益をもたらし得るビジネスモデル対策の徹底

○特定商取引法の見直し。相手方の特定が困難、消費者トラブルの生じやすい事業形態(業法がない、前受金がある等)といった課題への対応。消費者に不利益をもたらす商慣行の撤廃。いわゆる破綻必至商法への対応。

9 特保・機能性表示食品の課題等への対応

○いわゆる健康食品による健康被害の実態把握・課題への対応。機能性表示食品の課題への対応(表示・広告問題、健康被害の実態把握と事業者の対応を含めた課題、同制度の在り方の課題の整理と対応)。

10 消費者教育の推進

○インターネット検索による副業紹介、SNSを使った巧みな勧誘等社会人を含む若年層が被害に遭いやすいお金やデジタルに係るトラブルに関する消費者教育の強化。障害者等要支援消費者の自立のための消費者教育の強化。