

**消費者行政における新たな官民連携の  
在り方に関する調査報告  
～行政のスリム化・効率化をこえて～**

平成 27 年 8 月

**消費者委員会 消費者行政における新たな  
官民連携の在り方ワーキング・グループ**

## 目 次

	頁
第 1 はじめに	
1 問題の背景	1
2 あるべき官民連携を求めて	1
第 2 消費者行政における官民連携の意義～保障行政論を手掛かりに～	
1 保障行政と保障国家	3
2 保障行政の沿革	3
3 知識・情報の創出と利益の表出・調整に関する「官」の限界と「民」の役割	4
4 消費者行政と保障行政 市場における情報と交渉力の不均衡を是正するための保障行政	4
第 3 消費者行政における官民連携の現状と可能性	
1 消費者団体との連携	6
(1) 消費者団体の現状と課題	6
ア 活動範囲と会員構成	6
イ 欧米の消費者団体との比較	7
ウ 会員拡大の難しさ	7
(2) 消費者団体に期待される役割	8
ア 地域性の発揮	8
イ 独自性の発揮	8
ウ 行政・事業者と消費者をつなぐ役割	8
(3) 行政による消費者団体への支援の在り方	9
ア 積極的な情報提供とITの活用に関する技術的支援	9
イ 交流・連携の場の設定	9
ウ 財政支援	9
2 適格消費者団体との連携	10
(1) 適格消費者団体の現状と課題	11
ア 財政状況	11
イ 組織体制	12
ウ 行政からの財政支援	12
エ 消費生活相談情報に関する連携	13
オ 地域性と団体数	13

(2)	適格消費者団体の公益的役割と行政による財政支援の必要性	13
(3)	行政による適格消費者団体への支援策	14
ア	地方消費者行政推進交付金の拡充	14
イ	適格消費者団体を支える基金の設立	15
ウ	行政による適格消費者団体や消費者団体訴訟制度の広報	15
エ	その他の支援方法	16
(4)	適格消費者団体の認定を目指す消費者団体への支援	16
(5)	消費者裁判手続特例法に係る特定適格消費者団体との連携における課題	17
ア	監督基準	17
イ	財政面の支援	17
ウ	情報面の支援	17
3	事業者・事業者団体との連携	18
(1)	事業者による消費者志向経営の促進	18
ア	消費者志向経営の評価	18
イ	消費者志向経営の重要性の周知	19
(2)	消費者行政における課題と事業者・事業者団体との連携アイデア	19
ア	事業者に対する規制の在り方	19
イ	消費者教育	20
ウ	官民連携のための情報技術の利活用	20
(ア)	行政が保有しているデータの公表方法	21
(イ)	情報技術を活用した情報収集	21
(ウ)	効果的に情報を伝達するための連携方法	22
4	研究機関・大学との連携	22
(1)	研究機関との連携	22
(2)	大学との連携	23
5	消費者行政への多様な主体の参画の推進	24
(1)	マルチステークホルダー会議	24
(2)	既存の地域ネットワークの活用	25
6	行政内部の課題	26
第4	消費者行政における官民連携の中長期的な指針	
1	国・地方公共団体と民間の主体との異なる特性を生かすこと	28
2	民間の各主体又は官民連携プロセスの全体を適度に規律するとともに助成すること	29
(1)	情報のサイクル    専門知と現場知	29

( 2 ) 行政の中立性と財政補助の問題	30
ア 適格消費者団体への補助	30
イ 消費生活相談を行った消費者個人への補助	31
3 政策決定から執行までの全局面を視野に入れて適宜「議論」の段階を設けること	31
4 公益を実現する場としての市場を考えること	33
( 1 ) 事業者・事業者団体との連携	33
( 2 ) 公益を考慮する消費	34

「消費者行政における新たな官民連携の在り方ワーキング・グループ」開催実績

# 第1 はじめに

## 1 問題の背景

消費者問題は極めて多様で、複合的かつ広域的に発生している。日々生起する諸問題に適切に対処することは容易ではない。しかも、商品・取引の多様化・複雑化・高度情報化によって、消費生活におけるリスクあるいはリスク要因も多様であり、ひいては、生活の安全・安心と被害救済の在り方も、一様ではない。問題の側面も、①製品の欠陥、施設の安全性、食品の安全性、②取引上の財産的被害(不当勧誘・詐欺的商法)・投資被害など、③消費者の特性に応じた被害(高齢消費者被害・幼児被害など)、④IT化に伴うリスク要因の変化など、⑤グローバル化に伴う問題などを数え上げるだけでも、多方面に及ぶことが容易に理解されよう。具体的な問題局面での対応策も、①被害の予防、②被害の救済、③市場の環境整備、のそれぞれで異なってくる。加えて、具体的な対処となると、行政的規制(指導・執行を含む)、刑事法的規制、民事法的規制(事前の差止め・事後的救済を含む)と手法も様々で、これらを効果的に組み合わせ、ことに当たらねばならないが、いずれにしても、多くの専門知や経験知・現場知が必要であって、そのための人的組織・物的資源が整っていなければならない。

これらの、多くの課題は、それぞれに重要であって、可能な限り推し進める必要はあるが、これに万全を期することは不可能に近い。近時、深刻な問題となっている高齢消費者の不当勧誘による財産的被害からの予防や救済の問題の一つをとっても、事件は現場で起きているわけであるから、国や地方公共団体の消費者関連職員を総動員しても、できることには限界がある。国家的財政の厳しさは言うまでもなく、人的資源・専門的知見等においても、なんらかの補完が必須であることは明らかであろう。ここに、官民連携による制度的補完による公益目的のより良い実現(いわゆる「保障行政」)を求める契機がある。

## 2 あるべき官民連携を求めて

消費者政策の効果的実現をめざした連携の主体となる「公的機関」は、国・地方公共団体あるいは、その下部組織などであるが、それらによる「公助」に加えて、民間の中間的団体<sup>1</sup>による「共助」、さらに消費者個人の自覚的行動による「自助」が求められている。問題は、その効果的連携の可能性と、

---

<sup>1</sup> ここでいう民間の中間的団体とは、適格消費者団体や弁護士会・司法書士会、消費生活相談員協会のような専門家集団の団体だけでなく、一般の消費者団体や事業者団体、福祉団体をはじめ、地域に根ざしたPTAや自治会・老人会・子供会など公益的な活動を担う様々な団体を意味する。

そこでの公による「支援の在り方」をどのように考えていくかである。単に、行政のスリム化・効率化や財政上の負担削減をめざすだけの民営化やアウトソーシング、行政事務の無責任な「丸投げ」などが「連携」の名の下に行われたり、民間のボランティア精神に大きく依存する形で持続可能性の乏しい仕組みが場当たりの選択されたりしたのでは、官民連携による制度的補完の意味はないと言わねばならない。

したがって、行政(公)が公益目的のより良い達成のために果たすべき具体的役割と課題が明らかにされる必要があり、その連携の具体像が互いに共有されて、それぞれのなすべき活動の方向性を探ることが、きわめて重要な課題となる。

内閣府消費者委員会では、以上のような問題意識から、中長期的な課題として「消費者行政における官民連携の在り方」を考えるワーキング・グループを組織し、複数の有識者等との意見交換を行いつつ、検討を続けてきた。

以下第2では、官の限界と民の役割に着目し、官民連携による公益目的の実現、いわゆる保障行政の考え方について述べる。

第3では、様々な有識者、団体からヒアリングした事項を整理して述べる。

第4では、消費者行政における官民連携の中長期的な方向性について述べ、本ワーキング・グループの提言としたい。

## 第2 消費者行政における官民連携の意義～保障行政論を手掛かりに～

### 1 保障行政と保障国家

保障行政とは、国や地方公共団体が公益の実現を直接自らの手で行うのではなく、民間の主体が公益のために活動する役割を担い、国や地方公共団体は、そのための枠組となる制度を設定したうえで、状況を観察して必要な態様の関与を行う、といった行政のやり方を意味する。保障行政という語は、「規制行政」や「給付行政」と並ぶ、国や地方公共団体による行政作用の種類の一つを指す概念として、ドイツの行政法学界で2000年頃から使われるようになった *Gewährleistungsverwaltung* の訳語であり、日本でも研究の対象になり始めている。

しかし保障行政は、行政のやり方の一つを意味するだけでなく、国の在り方をも指し示す。つまり、規制緩和や行政組織のアウトソーシングによる「スリムな国家(Schlanker Staat)」や、国や地方公共団体が国民・住民を「顧客」として顧客の満足度を計測する「サービス国家(Dienstleistungsstaat)」ではなく、国や地方公共団体が、民間の主体が公益を実現する能力を刺激して活用し、衝突やすれ違いが生じる場合には調節の場を設ける「活性化する国家(Aktivierender Staat)」が、保障行政の形で現れる「保障国家(Gewährleistungsstaat)」としてモデル化される。

### 2 保障行政の沿革

保障行政という語は、公営企業の民営化の文脈で使われることもある。しかし、本報告書では、国や地方公共団体が、公益にかかわる情報の提示、決定、又は決定の実施を、民間の主体に様々な形でゆだねると同時に、そのために民間の主体が満たすべき条件を定め、うまくいかない場合に最終的に介入する可能性は維持する、という行政のやり方を指す語として用いている。

歴史上は、ヨーロッパにおいて19世紀後半以来、民間の団体が機械機器(最初は蒸気ボイラー)の安全性について規格を策定したり検査を行ったりし、国がそれにお墨付きを与えてきたのも、一種の保障行政といえる。

しかし、近時保障行政が注目されるようになった直接のきっかけは、環境行政にあった。環境行政の分野では、環境保護のために行政法規を定めても十分執行されないという意味の「執行の欠缺」が問題とされてきた。それを克服するために、専門家と各利害関係者によるリスク・コミュニケーション、事業者と公衆による環境アセスメント、事業者団体による(国の働きかけを受けた)自主規制等によって、事業者から知識と情報を引き出し、また環境

利益を明確に示す手続を設ける保障行政の諸手法が、注目された。

### 3 知識・情報の創出と利益の表出<sup>2</sup>・調整に関する「官」の限界と「民」の役割

こうした経緯からもわかるように、保障行政は、規制緩和、国や地方公共団体のアウトソーシングや財政危機への対応を、一つのきっかけにしていることは否定できないが、これらを基本的な考え方にしているわけではない。

保障行政の基本的な考え方はむしろ、国や地方公共団体の行政機関が主導して公益を実現することの（財政的限界ではなく）構造的な限界の冷静な認識にある。すなわち、国や地方公共団体は、公益を実現するために必要な知識と情報をすべて自力で収集、創出、及び普及できるわけではなく、また、考慮すべき社会の諸利益を明るみに出していったん明確に表現した上で、対立ないし交錯する諸利益を調整することも、すべて自力でできるわけではない。公益を実現するプロセスで、民間の主体が知識と情報を提示、創出、及び普及させること、あるいは諸利益を明確に表出し相互調整を図ることが不可欠である。そして、このように民間の主体が実践を通じて公益について考える能力を向上させることは、民主主義社会の基礎にもなる。

もっとも、保障「行政」の考え方は、民間の主体だけで公益を実現することの限界も冷静に認識するものである。

本報告書では、保障行政という語が、日本語として馴染みのない言葉である上、原語でも多義的であるため、保障行政という言葉に代えて、一般的な「官民連携」という語を用いる。しかし、意味するところは、以上の保障行政と変わらない。

### 4 消費者行政と保障行政——市場における情報と交渉力の不均衡を是正するための保障行政

消費者行政には、もともと保障行政の考え方に適合する事情がある。なぜなら、国・地方公共団体の行政システムから独立性をもち、基本的に民間の主体により担われる市場が、公益を実現するための社会システムとして存在するからである。

しかも、消費者法制の目的は、こうした市場で事業者が消費者に対し情報及び交渉力において優位に立つという不均衡な状態を考慮して、両者間の関

---

<sup>2</sup> 国や地方公共団体の制度の中で権利利益を実現するには、権利利益が侵害され、又は侵害されるおそれのある状況を探り出し、論点を特定し、他の権利利益に対して当該権利利益を保護することの必要性和、他の権利利益との間で調整を行う余地が明らかになるように、的確に説明・主張する必要がある。このことを、以下では「利益の表出」という。



係を規律することにあると言われ、まさに情報と利益の表出とに着目されてきた。これは、3で述べた保障行政の着眼点である。

しかし、日本の行政組織の方はどうかといえ、長らく、むしろ基本的に産業の保護育成のために業種別に縦割りに編成され、事業者の視点が強かった。こうした行政組織の構造を変革し、行政組織の内部において消費者の視点（「目線」）を強化して均衡を回復させる意図により、消費者庁及び消費者委員会が設置された。

消費者行政における保障行政の考え方は、スローガンのようにいえば、国や地方公共団体の行政が、今度は市場において消費者の視点が強化されるように、手段を講ずるべきことを意味する。具体的には、市場で消費者が利用できる情報が創出及び伝達されるように、また消費者の交渉力が充実強化されるように、行政機関が仕組みを作り、また働きかけることである。こうした保障行政においては、市場で活動し、又は市場の形成に関与する多様な民間の主体が、市場における消費者の視点を強化するために、それぞれの強みを生かしながら連携できるようにすることが、重要な目標となる。

### 第3 消費者行政における官民連携の現状と可能性

そこで以下ではより具体的に、複数の有識者等からヒアリングを行った結果を基に、消費者行政に係る民間の主体の現状、各主体に期待される役割及び行政の支援策等について、民間の主体の種類ごとに述べる（1～4）。さらに、官民連携の手法及び官民連携の前提となる行政側の体制について、現状及び今後発展させる可能性を検討する（5以下）。

#### 1 消費者団体との連携

平成27年3月24日に閣議決定された第三期の消費者基本計画（以下「第三期消費者基本計画」という。）は、消費者団体は「消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見として表明するほか、消費者への情報提供、啓発等の活動を行っている」とした上で、構成員の高齢化等による活動の停滞も一部にみられることを指摘し、「その活動の活性化は、消費者行政の推進に当たり重要」であり、「その自主的な取組を支援・促進する」としている。

##### （1）消費者団体の現状と課題

###### ア 活動範囲と会員構成

消費者庁の「平成23年度消費者団体名簿—消費者団体の現状について—」によると、我が国には、2,430団体と多くの消費者団体が存在しており、これを活動範囲別でみると、広域に活動を行う団体が166団体、県域あるいは郡市区町村等を活動範囲とする県域・地域団体が2,264団体となっている。

広域的に活動している消費者団体は、消費者関連の専門家団体としての色合いが強く、職業的・学術的・研究的な利益を求める多数の会員により組織されている団体が多いが、地域の一般的な消費者団体は、「意識の高い少数の消費者」で組織されている傾向にあり、消費者問題のほか環境問題など様々な公共利益（不特定多数の利益）を求め、幅広い社会目的をもって活動している場合が多い。

地域の消費者団体は、第三期消費者基本計画においても「高齢者等の地域の見守りネットワークの構築・推進など、地域の様々な主体との連携・協働により消費者団体が十分に力を発揮できるよう支援する」として、地域に密着して消費生活に関する様々な課題に対応することが期待されており、この点で、地域に消費者団体が数多く存在することがメリットになり得る。

## イ 欧米の消費者団体との比較

欧米における主要な消費者団体は雑誌等による大衆への情報発信を行っており、消費者の“比べる・選ぶ・買う”を支援することを主目的として消費者問題に特化した活動を行っている。団体によっては発行する雑誌の定期購読者数が850万人にも上るなど、多数の会員という大衆的な基盤に支えられており、①一般消費者の欲する情報、②一般消費者からの会費や購読費収入等による資金、③一般消費者を代表する正統性を持っている。

一方、我が国の消費者団体は、多数の会員を擁する欧米の消費者団体と比較して一般消費者の会員は少数にとどまっており、①情報、②資金（補助金）、③正統性の獲得について行政に頼らざるを得ない状況である。

そのため、消費者団体の活動が、行政からの補助金の範囲（あるいはボランティア精神をもって自己負担で支出できる範囲）に限定されてしまう。場合によっては、行政から委託される事業に活動が限定される結果、行政の問題意識を団体の問題意識とするようになり、自ら問題提起することが難しくなる。また、行政側としても、複数年にわたり同一団体による同一内容の活動を支援するにとどまることにつながりかねず、そうなった場合、今以上の発展性が見込めない。

## ウ 会員拡大の難しさ

我が国の消費者団体は、その活動の性質が一般消費者の利益実現を目指すものであるため、個々の消費者にとってみれば、消費者団体の目指す利益が実現すれば当該団体に加入していなくてもその利益を享受できる。そのため、一般消費者は消費者団体に加入せずにフリーライド（ただ乗り）する方が合理的であるといえる。この点が消費者団体の会員拡大にとって本質的な問題である。

また、個々の消費者が欲する情報などを団体の会員になるメリットとして提供できる消費者団体が少なく、多くの場合は既存会員がボランティア精神に基づいて「貢献感」や「やりがい」をモチベーションに活動している。そうした団体の有様は決して否定されるものではないが、外部に対する説明が不足した場合には、一般の消費者からみると、理解されにくく、参加しづらい団体とみなされることもある。

## (2) 消費者団体に期待される役割

### ア 地域性の発揮

地域において消費者団体が存在感を発揮し、会員や活動を拡大していくためには、一般多数の消費者の目線を持つ団体になる必要があるが、そのためには地域に根差した活動に着目し、オリジナルな問題意識を持つ必要がある。

例えば、商品・サービスの比較情報を消費者に提供することを考えた場合、商品は広く流通するため、その比較評価は行政や広域的に活動する消費者団体が行うこともできるが、サービスはそれを提供する地域や人によって多様であるため、地域で活動する消費者団体こそ有用な情報を地域の消費者に提供することができる。(ここでいうサービスには“公共サービス”も含まれる。) また、危険な道路情報など、消費者安全に関する足元の生活者情報を提供することも考えられる。

### イ 独自性の発揮

消費者団体として活動する以上、まずは消費者の“比べる・選ぶ・買う”を支援することを目的として、消費者団体だからこそできる活動をしっかりと行う必要があるとともに、自らの得意分野を開拓していくことも重要である。

例えば、高齢者が多い消費者団体であれば、介護や葬儀等の高齢者が関心を持つ消費者問題に特化した活動をするなど、会員の世代に着目した活動を行うといったことが考えられる。

また、活動を広げる際には、自らを消費者団体と自覚していないが、実際には消費者問題を扱っている団体(例えば「保育園の親の会」)など、異なる世代や属性の団体と交流することも考えられる。

### ウ 行政・事業者と消費者をつなぐ役割

行政は消費生活相談の窓口や注意喚起、リコール情報等について広報を行っているが、なかなか一般の消費者には届いていない現状がある。そこで、行政と一般の消費者の間に地域の消費者団体が入って情報の伝達を仲介する役割を担うことが考えられる。

地域の企業や生産者との関係において、消費者と事業者が対立する場面もあり得るが、そういった場合に、消費者と事業者が話し合う場をコーディネートして地域社会に提供していくという役割を消費者団体が担うことも考えられる。

また、消費者と事業者との適切なコミュニケーションのため、「コンプ

レインレター」<sup>3</sup>の活用も考えられる。

### (3) 行政による消費者団体への支援の在り方

#### ア 積極的な情報提供とITの活用に関する技術的支援

消費者団体が行政の保有する情報を活用できるよう、情報を使いやすい形で広く提供することが必要である。

また、多くの消費者団体は、自ら発行する冊子や地方公共団体の広報誌等を用いて団体の活動内容や実績を広報している。そうした消費者団体がより広く効果的な広報活動を行うために、行政が、例えば動画投稿サイトやSNSの活用方法など広報に関する技術的支援をすることも考えられる。今日では、SNS等の活用により、個人であっても情報収集・発信することができる。こうした新しい情報の流れを活かしていくことも考えられる。

さらに、消費者団体によるITの活用を促す観点から、情報セキュリティ対策等についての支援も必要である。

#### イ 交流・連携の場の設定

先に触れた消費者団体と子育て世代の団体との交流のように、保育、介護、環境等の分野で活動する潜在的な消費者団体ともいえる団体、又は自治会やPTA、高齢者のスポーツ団体等との連携について交流の場を設定するなど、行政が団体間交流を促進することが求められる。

また、こうした交流・連携の場に研究者、弁護士、消費生活相談員等といった主体が参画し、例えば共同で消費者問題についての調査研究を行い、その成果を行政に反映させていくことは、消費者被害の防止を図る上でも効果的と考えられる。

#### ウ 財政支援

行政が消費者団体に対して委託や補助金等による活動支援を行う際、複数年にわたり同一団体による同一内容の活動への支援が続くことで発展性が見込めなくなる可能性があることは前述のとおりである。そこで、支援対象を決定するにあたり、地域の消費者問題に対応した活動を行っているか、団体の活動や行政情報等の広報を積極的に行っているか、

---

<sup>3</sup> コンプレインレターとは、商品やサービスでトラブルが発生したときに、情報を的確に事業者に伝え、解決を申し出るためのツールである。サステナビリティ消費者会議では、コンプレインレターは消費者の不満が解決されるために必要であるだけでなく、企業にとっても消費者からの適切な申し出によって問題の早期解決や商品・サービスの改善につながることに becoming として、同一団体のウェブサイト上で見本と様式を掲載している。

他団体や事業者と連携して活動しているか等の基準を設け、従来からの団体の活動内容の発展や新たな連携先団体の発掘につなげることが考えられる。

また、現状では消費者団体としては活動していないものの多くの一般消費者の会員を有していることによって消費者団体としての正統性の基盤を既に持つ団体が消費者団体としての活動を行うことを促し、支援する団体の幅を広げていくことも必要であろう。

**（事例）【地方公共団体における団体支援制度の事例】**

千葉県市川市では、平成 17 年度から「市川市市民活動団体支援制度（1%支援制度）」<sup>4</sup>という制度を実施している。同制度は、市民が納めた市民税の1%相当を、自ら選択（投票）した市民活動団体への支援に充てることができるもので、団体に対しては市からの補助金として支出される。

同制度の導入により、市民団体が自らの事業を市民にPRする機会が飛躍的に増加するとともに、事業の公開、市民への説明責任を通じ、団体の意識が変化した。また、市民が市民団体やボランティア活動に関心を持つようになり、市民と団体との協働の推進にもつながった。

## 2 適格消費者団体との連携

適格消費者団体とは、平成 18 年の消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号）の改正により導入された消費者団体訴訟制度に基づき、消費者全体の利益擁護のために、事業者の行う不当な行為に対する差止請求権を適切に行使することができる適格性を備えた団体として、内閣総理大臣からの認定を受けた消費者団体である。

消費者被害の防止と良質な市場形成において重要な意義を持つこの消費者団体訴訟制度は、その後、消費者契約法に加えて、平成 21 年には不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号。以下「景品表示法」という。）及び特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号）、平成 25 年には食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）にも導入され、適格消費者団体の担う公益的な役割も拡大してきている。

さらに、平成 25 年 12 月には、消費者被害の集団的な被害回復を図るための二段階の訴訟制度（被害回復裁判手続）を定める「消費者の財産的被害の

<sup>4</sup> 同趣旨の市民活動支援制度は市川市のほか全国 7 市で実施されている。（平成 27 年 8 月時点）

なお、市川市の「1%支援制度」は今年度で廃止されるが、さらなるステップアップのための新制度として「(仮称)いちかわ市民活動サポート制度」の創設が検討されている。

集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」(平成 25 年法律第 96 号。以下「消費者裁判手続特例法」という。)が成立した。この制度を担うのは、適格消費者団体のうち、消費者の財産的被害を回復するための業務を適切に遂行できる適格性を備えているとして内閣総理大臣の認定を受けた特定適格消費者団体であり、消費者の財産的被害の回復だけではなく、健全な市場の発展に寄与することも期待されている。

適格消費者団体による不当条項や不当勧誘行為の差止めや、特定適格消費者団体による被害回復裁判手続は、本来、行政が担うべき監督・法執行の一端を、差止請求や民事救済の形で担っていると考えることも可能である。ここでは、専門性を有する民間の中間的団体によるある種の「目利き機能」と「意見集約機能・代表機能」が、行政目的の実現を担っていることになる。

適格消費者団体として認定されるためには、組織体制や業務規程が整備されていること、経理的な基礎があること等の要件があるが、それらの要件を充たすものとして認定されている。現在認定を受けている 12 の団体の多くが財政状況や組織体制に課題を抱えているという指摘もある<sup>5</sup>。

そこで、当ワーキング・グループでは、平成 27 年 6 月に各地の適格消費者団体に対するヒアリングを実施し、適格消費者団体の現状と課題について調査したところ、以下の状況が判明した。

## (1) 適格消費者団体の現状と課題

### ア 財政状況

収入源は、大きく分けて、会員(団体会員を含む)からの会費や寄付による収入と行政からの受託事業等による収入である。ほぼ会費のみで運営している団体と、会費収入より受託事業等による収入の方が多き団体があるが、どの団体も活動に十分な収入を得られていない。

受託事業等による収入は、行政の予算編成によるもので恒常的に受託できる性質の収入ではなく、財政基盤とするには不安定なものであるうえ、得られた収入は当該事業の経費として支出されるため、肝心の差止請求業務の経費に充当することはできない。

一方、差止請求業務は利益を生まないため、精力的に取り組むほど財政状況が厳しくなるという現状にある。

活動に必要な収入を安定的に確保するためには会員を増やす必要性

---

<sup>5</sup> 当委員会が平成 26 年 2 月に実施した 2 回の「消費者委員会委員と消費者団体ほか関係団体等との意見交換会」でも、参加した 6 つの適格消費者団体がそれぞれ財政支援等の必要性を指摘した。

(内閣府消費者委員会ウェブサイト)

<http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2014/003/shiryu/index.html>、

<http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2014/004/shiryu/index.html>)

があるが、現状では、個人会員は研究者や消費者問題に取り組む弁護士・司法書士のような法律専門家や消費生活相談員、生協会員などが中心となっており、一般消費者の会員を増やすことができていない。また、企業等の団体会員は、特に地方の適格消費者団体では加入数が少ない現状がみられる。

#### イ 組織体制

事務局職員や事務所について、団体会員等の貢献により運営することができている団体もあるが、そういった団体は、組織体制の面において団体会員等に依存していると言わざるを得ず、その支援が途絶えれば団体の運営が立ち行かなくなる可能性がある。また、団体会員等の支援を受けていない団体では、団体が直接雇用した職員が有償ボランティアとしてわずかな報酬で事務局業務を行っている。

差止請求に関する案件の検討において、弁護士等の専門家の協力者に報酬を支払っている例は少なく、交通費等の実費のみ支払っているケースが多く見られた。また、訴訟に発展した案件においても、弁護士に十分な報酬を支払っていない状況が見られる。

#### ウ 行政からの財政支援

国から直接的に適格消費者団体の活動を支援する補助金等の制度はないが、国の地方消費者行政推進交付金を活用し、地方公共団体が地域において消費者問題に取り組む適格消費者団体への活動支援を行うことは可能である。

しかし、地方公共団体において適格消費者団体の公益的な活動に対する評価は高いものの、消費生活相談の体制整備や消費者への啓発事業など、他の事業との予算配分において、適格消費者団体への活動支援の優先順位は必ずしも高くないという意見もある。

また、地方消費者行政推進交付金は、国の補助率が原則として総額の2分の1までとされているため、適格消費者団体の立ち上げ支援のように全額国費で執行可能な「先駆的プログラム」に位置づけられている事業を除き、既存の適格消費者団体の活動支援のためには地方公共団体の財政支出が伴うこととなり、地方公共団体において予算化されにくい状況にある。

一方、地方公共団体から消費生活相談事業や消費生活相談員養成事業を受託したり、消費者向けに食品表示を学ぶセミナー開催を受託したりするなど、受託事業の内容には広がりが見られる。



## エ 消費生活相談情報に関する連携

適格消費者団体は、差止請求業務を行うために事業者の不当行為等の情報を収集するにあたっては、消費者契約法第40条に基づき、独立行政法人国民生活センターや地方公共団体から消費生活相談に関する情報を得ることができるが、より円滑な情報収集のために、地方公共団体と覚書を締結している適格消費者団体もある。また、相談者本人への聞き取りが必要なときに、地方公共団体が、適格消費者団体への情報提供に関して相談者に対しその可否を確認するという形で協力を得ている適格消費者団体もある。

## オ 地域性と団体数

現在、12団体が適格消費者団体の認定を受けている。加えて、適格消費者団体の認定を目指して積極的に活動している消費者団体が全国に複数存在しており、第三期消費者基本計画は、「適格消費者団体が存在しない3ブロック（東北、北陸、四国）において、新たな適格消費者団体の設立に向けた活動を支援する。」としている。

こうした動きについて、適格消費者団体の中には、複数の都道府県をまたいで活動を行う団体もある中で、連携策などがなくまま適格消費者団体が各県に林立してもかえって非効率になるのではという指摘もある。しかし、消費者問題には地域特有のものもあり、例えば、消費者支援ネット北海道では、LPガスの契約トラブルに関する情報を積極的に収集して検討を行っている<sup>6</sup>など、現場に近いからこそ、地域的な問題に機動的に対応できる利点がある。

また、差止請求活動から離れた消費者教育や高齢者の見守りに関する地域の協議会等に積極的に参画し、地域に認められることで団体会員や寄付を増やし、差止請求活動の基盤の強化につなげることを目指す適格消費者団体もある。

## (2) 適格消費者団体の公益的役割と行政による財政支援の必要性

適格消費者団体は、消費者の視点に立って市場の監視者としての役割を担っている。その役割の重要性に鑑みれば、適格消費者団体の活動を充実させ、拡大させる環境を整える必要がある。

<sup>6</sup> 消費者支援ネット北海道によると「北海道内のLPガス料金は他の都道府県に比較して高額であり、特に賃貸住宅居住者にとって、都市ガスや他のLPガス事業者を選択する余地がなく、一部のLPガス事業者が「自由競争」の名のもと、一方的に高額な使用料を徴収している相談も寄せられている。」とのこと。  
(消費者支援ネット北海道ウェブサイト：<http://www.e-hocnet.info/detail.php?ct=mo&no=310>)

消費者団体訴訟制度は、従来は行政の役割とされてきた事業者の不当行為の是正という作用の一端を、それを担うにふさわしいとして国が認定した適格消費者団体に差止請求権の行使という形で実質的に担わせる制度であると評価することもできると考えられる。その意味で、適格消費者団体は、行政における執行を補完する重要な役割を果たすことになる。

なお、第三期消費者基本計画においても、「消費者被害の未然防止・拡大防止の役割を担っている適格消費者団体及び消費者被害の回復の役割を担う特定適格消費者団体については、差止請求関係業務及び被害回復関係業務の遂行に必要な資金の確保その他の支援の在り方について見直しを行い、必要な施策を実施する」とされている。

### (3) 行政による適格消費者団体への支援策

#### ア 地方消費者行政推進交付金の拡充

地方消費者行政推進交付金については、「地方消費者行政推進事業実施要領」において地方消費者行政の充実・強化に向けた多様な事業メニューが用意されている。そのメニューの1つとして適格消費者団体等、地域において消費者問題に取り組む団体への補助事業を含む地域の多様な主体等との連携の強化を図るための事業が掲げられているため、地方公共団体の予算編成における適格消費者団体への支援の優先順位を上げることが必要である。

また、地方公共団体の財政負担を伴わない「先駆的プログラム<sup>7</sup>」において、既存の適格消費者団体の差止請求等の活動支援が実施できるように政策テーマを追加することで、地方公共団体における適格消費者団体への政策的支援に関する意識付けを図ることも必要である。

一方、当委員会が行った地方公共団体へのヒアリングでは、事業者と裁判で争うことを主目的とする団体を行政が財政支援することに対して躊躇があるという意見が聞かれたが、適格消費者団体の利益のためではなく、一般の消費者の利益の実現のために、消費者契約法に基づいて行う消費者保護のための活動に対して行政が財政支援を行うことに問題はないと考えられる。こうした考え方を消費者庁が地方公共団体に対して周知することが必要である。

---

<sup>7</sup> 地方消費者行政推進交付金の対象である先駆的プログラムとは、消費者問題に関する先駆的なテーマを国から提案し、地方の現場での実証実験等を実施して、その成果を全国的に波及・展開させることが目的である国と地方とのコラボレーションによる事業である。

なお、地方の財政負担に関する交付金の通常ルール（各都道府県の消費者行政予算の2分の1以上）の対象外となっている。

## イ 適格消費者団体を支える基金の設立

平成 16 年に、消費者団体を財政的に支援する民間の基金として「消費者支援基金」が事業者等からの出資により設立され、適格消費者団体の活動を支えていた。しかし、この基金は、持続的な収入源を確保することができず、平成 26 年に活動を終了し清算されるに至った。

上記の基金に対して国からの財政支出はなかったが、国から個々の適格消費者団体へ財政支援を行うことが難しい場合、基金という手法を用いて、初期財源を国が出資するとともに、広く事業者や消費者から資金を募ることで、適格消費者団体の活動を支援していくことは検討に値する。

基金の管理については、公益のために国が指定した特別の機関が行い、当該機関が全国の適格消費者団体に活動資金を援助していく方法が考えられる。

### （事例）【市民活動団体を支援する基金の事例】

地球環境基金は、NGO・NPO等の民間団体による環境保全活動を支援するため、1993年に、当時の環境庁が中心となり、国と民間の拠出によって創設された基金で、現在は独立行政法人環境再生保全機構によって運営されている。そのミッションとして、環境NPO・NGO活動の充実・機能強化を明確に掲げており、直接的な資金助成のほか、間接的な支援として調査研究・情報提供・研修を行っている。財源は政府の出資金と企業や個人からの寄付で構成され、運営はその運用益で賄われることとされている。基金の規模は、約 141 億円（うち政府出資金 94 億円）である。

## ウ 行政による適格消費者団体や消費者団体訴訟制度の広報

消費者庁が平成 26 年度に実施した「消費者意識基本調査」によると、適格消費者団体について「名前を聞いたこともない」と回答した消費者が 8 割を超えており、消費者団体訴訟制度についても「名前を聞いたこともない」が 7 割を超えており、どちらも認知度が著しく低くなっている。

適格消費者団体が自ら地域において活動の広報を行うことが大切であるが、予算や人員に余裕がない状況に鑑みれば、行政が広報活動を行う、又はこれを適格消費者団体に委託するという形で側面支援することも必要である。そうすることで適格消費者団体の認知度も上がり、会費収入や消費者からの情報提供の増加にもつながり得る。

もつとも、近年高齢者の消費者被害が増加し続けており、高齢者に対する制度の周知も大きな課題であるにもかかわらず、適格消費者団体がそうした消費者被害や詐欺をテーマにした講習会を開催しても、適格消費者団体自身の関係者しか集まらないケースもあるという。そこで、例えば、一般に消費者の関心の高い「食」をテーマにした参加型の消費者フェスタなどを開催し、まずは消費者問題に関心を持ってもらうところから始めるとともに、そのような場で合わせて適格消費者団体の役割や活動の実態を紹介するといった工夫をすることも有益と考えられる。

#### エ その他の支援方法

各地の消費生活センターに寄せられる消費者からの相談事例を差止請求業務に積極的に活用していくことが必要であり、そのためには、地方公共団体の消費者行政の担当者や消費生活相談員に対して消費者団体訴訟制度や適格消費者団体の意義や活動内容を一層周知していく必要がある。

また、P I O - N E T 端末を適格消費者団体の事務所に設置維持する費用にかかる財政支援も考えられる。

さらには、差止請求権の対象となりうる事例を消費者自身の気づきを活かして見出していくための消費者モニター制度などがあれば、消費者が関心を持って適格消費者団体の活動に参加することが期待できるところ、そのような仕組み作りを、行政が積極的に推進することも考えられる。

#### (4) 適格消費者団体の認定を目指す消費者団体への支援

適格消費者団体として認定されるためには差止請求関係業務の基礎となる活動の実績を積む必要があり、実績を積み上げるためには消費者被害に関する情報収集が重要であるが、認定前の団体は消費者契約法第 40 条に基づく地方公共団体への情報提供依頼をすることができないため、会員の弁護士や司法書士が情報を持ち寄っている状況である。

ヒアリングによれば、適格消費者団体としての認定を目指す団体が、地方公共団体に対し、消費生活センターへ相談に来る消費者に対して、当該団体の案内を行うことや、相談に来る消費者に関して団体に情報提供することを依頼したところ、守秘義務や個人情報（情報の目的外使用）の問題を理由に断られた事案もあるとのことであり、地方公共団体が、適格消費者団体として認定されていない団体との連携を躊躇しているところもあるのではないかと推測される。

以上のような状況に鑑みて、国は、適格消費者団体としての認定を目指す団体に対し、地方公共団体が行いうる支援策について、検討する必要がある。

#### (5) 消費者裁判手続特例法に係る特定適格消費者団体との連携における課題

##### ア 監督基準

消費者裁判手続特例法附則第3条は、「特定適格消費者団体が権限を濫用して事業者の事業活動に不当な影響を及ぼさないようにするための方策を検討すること」としており、これを受けて消費者庁は、「特定適格消費者団体の認定・監督に関する指針等検討会」（平成26年5月～平成27年3月）における検討を経て、具体的な認定基準や業務遂行に関する監督基準等について「特定適格消費者団体の認定、監督等に関するガイドライン案」を公表した（平成27年6月）。

当該ガイドライン案では、「特定適格消費者団体の報酬及び費用並びに被害回復関係業務全体の運営からみて特定適格消費者団体が過剰な報酬を目的として恣意的な事件の選定をしていないかについては、被害回復関係業務安定的な運営及び信頼性を確保するため、十分に監督を行う必要がある。」とされているが、その運用にあたっては、特定適格消費者団体の自主性を必要以上に損なうことがないように配慮することが必要である。

##### イ 財政面の支援

適格消費者団体の多くは特定適格消費者団体の認定取得を目指しているが、前述のとおり、適格消費者団体は、その体制や財政面に課題を抱えているという指摘もあり、特に、仮差押え命令の申立てに係る担保や債権確定手続における通知・公告等に係る初期費用をどのように賄うかは深刻な課題である。

国は、「特定適格消費者団体の認定・監督に関する指針等検討会」の報告書にも明記されているとおり、特定適格消費者団体が実効性ある活動ができるような財政支援を検討する必要がある。

##### ウ 情報面の支援

地方公共団体は、被害救済委員会であっせんされたが不調に終わった事案や、被害救済委員会に付託されなかったが多数の被害者がいると考えられる事案等の情報を、特定適格消費者団体に提供することが考えら

れる。

実効性のある活動のためには、訴訟に至る見込みの事案について、被害救済委員会の審議の過程で収集・調査した資料等がある場合にはそれらも併せて提供されると特定適格消費者団体の活動に資すると考えられる。(地方公共団体によっては、条例により、個別の消費者訴訟の援助について規定されている。)

消費者裁判手続特例法第 91 条に基づく P I O - N E T 情報の提供についても、端緒となる情報に係る事業者に関する相談情報の提供にあたっては、相談情報の「件名」と「事案の概要」に加え、「処理結果」、さらに事案によっては、相談者の紹介や相談過程で入手した事業者作成の資料等の提供も受けられるようにすることも検討されるべきである。

ただし、以上のような情報面での支援においては、消費生活相談及び ADR に支障を来さないように、例えば事業者が互譲のために提示した主張や資料をそのまま提供しないようにするなど、情報の提供の方法に留意する必要がある。

### 3 事業者・事業者団体との連携

第三期消費者基本計画では、事業者による消費者志向経営が健全な市場の実現につながるとし、事業者・事業者団体を消費者政策推進のための重要な主体と位置づけている。事業者の消費者志向経営が促進されることが消費者政策において有用であることは改めて述べるまでもないが、行政が事業者・事業者団体と効果的に連携することは、消費者行政が抱える課題の改善にも大きく寄与するものと考えられる。

例えば、業界の自主規制や民間団体による規格策定・基準認証、コンプライアンス体制、民間ADR、見守りネットワークなどは、実質的に官民連携につながるものと考えられよう。

以下では、複数の事業者・事業者団体や有識者等からヒアリングを行った結果を基に、事業者による消費者志向経営の促進策や、消費者行政における課題の改善につながる事業者・事業者団体との連携アイデアについて述べる。

#### (1) 事業者による消費者志向経営の促進

##### ア 消費者志向経営の評価

消費者志向経営を促進するためには、事業者の消費者志向経営を評価する仕組みを作ることが考えられる。例えば、優良活動企業の表彰制度やランキングの公表等である。

こうした仕組みにおいては、事業者の取組みについてポジティブな社

会的評価を与え、顕彰あるいは認証し、広報するといった制度を調えることが重要である。そうすれば、事業者にとって、自社の取組みを周知する機会にもなり、消費者志向経営への動機づけになる。

評価の際には、経営姿勢の全体的な評価だけでなく、消費者志向経営にかかわる個別の課題への取組み、例えば安全、広告、情報開示、さらには問題があった事業者の改善策などについてそれぞれ個別に評価していくことが、事業者の具体的な取組みの促進にもつながり得る。

また、評価の主体について検討すると、行政による評価は定型化されていて、評価の基準が明確に設定される傾向があるが、踏み込んだ事例を消費者の目線で評価するには、消費者団体等との連携が有効である。評価指標の作成にあたっては、消費者団体等の協力を得ること、さらには、事業者の取組みの趣旨を正確に評価するために事業者のCSR部門・品質管理部門・消費者対応部門などの視点も取り入れることなど、各々のノウハウを活かす工夫が必要である。

## イ 消費者志向経営の重要性の周知

消費者志向経営の重要性を周知するためには、まず、事業者の理解を徹底する必要がある。例えば、消費者関連専門家会議（ACAP<sup>8</sup>）のように消費者志向を進めようとしている事業者団体と地方の経済産業局が連携し、各地で企業の経営者を対象とした消費者志向経営に関するセミナー等を行うことで、全国レベルの底上げを図ることが考えられる。事業者（特に地方企業や中小・零細企業）に必要な情報を届け、その消費者対応機能を高めていくためには、行政が業界団体・経済団体と連携してサポートすることが不可欠である。

## (2) 消費者行政における課題と事業者・事業者団体との連携アイデア

### ア 事業者に対する規制の在り方

行政主導で行われる規制は、事業者からみると、必ずしも実態に合ったものになっていないとの指摘がある。例えば、景品表示法に関するガイドライン（「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」）の策定の際には、パブリックコメントで事業者から寄せられた多数の意見への対応が必要となった。こういったガイドラインの策定にあたっては、実態をよく把握している業界団体や事業者が、消費者の視点を取り入れつつ、規制の趣旨に応じたガイドラインの原案や自主基

<sup>8</sup> ACAP：企業・団体の消費者関連部門の責任者・担当者等で組織する公益社団法人。

準を作成し、それを行政が活用・支援するような形があっても良い。

このような事業者による自主的な取り組みを推奨するためにも、民間が自主基準や認定制度を策定し、これらの基準づくり等を行政が支援していく必要があり、行政には企業や業界を育てていくという視点が求められている。

**（事例）【全日本トラック協会の事例】**

公益社団法人全日本トラック協会では、平成 26 年度から、引越事業者を客観的に評価する自主的な認定制度として「引越事業者優良認定制度」を運用している。この制度は、見積りや契約に関する苦情やトラブルが増加したことへの対策として「安全・安心な事業者の見える化」「引越業界全体のコンプライアンスの向上」「引越における苦情やトラブルの防止」を目的に創設されたもので、策定にあたっては国土交通省や消費者庁との意見交換も行われ、初回の平成 26 年度は 301 事業者が引越優良事業者として認定された。

**イ 消費者教育**

消費者教育については、消費者の関心が比較的高く、企業も参入しやすい分野であることから、消費者志向経営として取り組む事業者が増えてきているが、消費者啓発講座を事業者が実施することに難色を示す地方公共団体や学校もあるようである。行政としては、事業者も消費者に対する啓発活動の担い手として受け入れられる環境作りに努め、消費者教育の担い手と受け手のコーディネート機能を強化する取組みが求められる。

**ウ 官民連携のための情報技術の利活用**

近年、行政が保有するデータのオープンデータ化の取組みが進められており、具体的には平成 24 年に「電子行政オープンデータ戦略」（IT 総合戦略本部、平成 24 年 7 月決定）が取りまとめられ、その中では、①政府自ら積極的に公共データを公開すること、②機械判読可能な形式で公開すること、③営利目的・非営利目的を問わず活用を推進することなどが基本原則とされている。その後策定された「世界最先端 IT 国家創造宣言」（平成 25 年 6 月閣議決定）に基づき、公共データの自由な二次利用を認める旨の利用ルールの見直しを行うなどの取組みがなされている。



#### (ア) 行政が保有しているデータの公表方法

行政が保有している様々なデータがウェブサイトで公表されているが、直接加工・編集できないPDF形式による公開に限定されていることが多く、利活用しづらいと指摘されている。まず、PDFデータ形式だけでなくデータの加工・編集が容易なExcel形式等でも公表することを検討すべきである。

また、既存データの利活用の促進には、API機能<sup>9</sup>の活用が有効である。事業者等の利用目的に応じ、行政の保有するデータをAPI化すれば、データの活用が推進される。また、事業者等がAPIを活用して得た情報を自社サイト等に掲載することで、より多くの人に周知することができ、消費者への情報提供にもつながる。例えば、事故情報データバンクについては、製造者名と商品のバーコードを入力すればその商品に関する情報を得ることができるようなAPIを作成するといった活用策が考えられる。

ただし、データの利活用について検討する際には、同時に情報公開に伴うリスクに対する手当ても考える必要があり、匿名化された情報の再特定を禁ずるほか、監督機関・相談窓口や事前・事後の救済方法を整備することなどを検討すべきである。

#### (イ) 情報技術を活用した情報収集

情報収集の方法としては、SNS、ブログ、評価サイト、口コミサイト、動画投稿サイト、放送番組などとの連携が考えられる。最近では、口コミの投稿を实名制とするなどサイトの信用性を上げるための工夫が取り入れられている。また、いわゆる「炎上」<sup>10</sup>したサイトのパターンやメカニズムが研究され、投稿者の性別や年齢層を分析することができることから、炎上対策を行っている事業者や団体に協力を仰ぎ、消費者問題にかかわる炎上の情報を提供してもらうことにより、迅速に情報収集できる可能性がある。こうした情報をいち早く収集することにより問題発掘の手段の一つとして生かすことも考えられる。ただし、評価サイトや口コミサイトには、意図的な情報操作が介入しているリスクがあることに留意しなければならない。

他方、天気予報の分野では、全国の個人会員が地域の天気状況をサ

---

<sup>9</sup> API : Application Programming Interface の略。コンピュータプログラム (ソフトウェア) の機能や管理するデータなどを、外部の他のプログラムから呼び出して利用するための手順やデータ形式などを定めた規約のこと。

<sup>10</sup> 炎上 : インターネット上での投稿などによって発生するトラブルのことであり、例えば非難の対象となった個人や団体に対する誹謗中傷の大量の書き込みなどのことを言う。

イトに投稿できるような参加型の仕組みを採用している。多くの情報が集まることや、不適切な情報を排除するノウハウにより、情報の質は担保され、傾向やヒントも見えてくる。

#### (ウ) 効果的に情報を伝達するための連携方法

国レベルだけでなく、事業者と地方公共団体が情報を共有することができれば、より多くの情報を集めることができるとともに、各々が相手とする消費者層へ相互乗入的にアプローチすることが可能となる。事業者は情報分析や広報ツールの作成を、地方公共団体は消費者への広報活動を担い、各々の強みを活かすことで、消費者に対し効果的に情報が伝達できる。

例えば、消費者関連情報や防災情報などの周知ツールとして、スマートフォンのアプリケーションを作成することが考えられる<sup>11</sup>。

## 4 研究機関・大学との連携

### (1) 研究機関との連携

研究機関は高度の専門性を有しており、消費者行政の分野においても、例えば収集した事故情報等の分析や利活用などの場面において行政が研究機関等の協力を仰ぐことで、より効果的な施策立案や情報発信を行うことができる。行政は研究機関等と連携し、消費者被害の低減に努める必要がある。

研究機関との連携事例としては、長崎県大村市のこどもを事故から守るプロジェクト事業「Love&Safety」、アメリカの犯罪予測システム「PREDPOL」がある。

#### (事例) 【研究機関との連携事例】

長崎県大村市では、大村市医師会を中心に、大村市役所、大村消防署、大村警察署、保育施設などが構成員となり、平成23年にこどもを事故から守るプロジェクト事業「Love&Safety」を設立。こどもを不慮の事故から救うため市内の医療機関や保育施設などで、こども達の事故に関する情報を収集し、研究機関で工学的な手法を用いて解析を行うことにより、必要な対策や課題を明らかにしている。分析された結果は地域にフィードバックされて、市役所、医師会、消防署、警察署、保育施設などそれぞれの立場からこどもの事

<sup>11</sup> 活用の際には、スマートフォンの操作が苦手な高齢者のために、離れた場所からでも、家族や友人が設定できるような機能を搭載する方法も考えられる。

故を考え、早期の予防対策や効果的で持続性のある社会の取り組みを行うことに役立てられている。

(事例)【研究機関との連携事例】

アメリカの60都市では、PREDPOL<sup>12</sup>という犯罪予測システムが導入されている。PREDPOLは犯罪情報を分析してパターンを見つけ、特に見回りを強化すべき場所や時刻を特定することができるシステムであり、アメリカのサンタクルズ市は2年で犯罪が17%減少している。

PREDPOLのようなシステムは消費者問題にも応用できる可能性がある。消費者被害に関するデータを研究機関、企業などに提供して、被害のパターン化を図り、その傾向を分析すれば未然防止に向けた対策も見えてくる。学会に情報を提供して、論文募集や研究チームでの調査・分析を実施してもらうのも良い。

## (2) 大学との連携

大学の中立性や信頼性を生かした連携も重要である。大学の中でも、特に地方の大学は地域への貢献が求められており、事業者や消費者団体と大学の連携を行政が促進することで、大学を連携のプラットフォームとすることも考えられる。

例えば、事業者が商品の表示に関する調査を大学生と共同で行うことは、事業者にとっては消費者の意識を把握することにつながり、大学にとっては学生の消費者問題に対する関心を高めることにつながる。

既に、商品の選択を通じて、環境や社会に働きかけを試みる大学生の活動も見られるが(例えば京都大学フェアトレードサークル「まなびやハチドリ」など)、このような活動と行政が連携する余地もあろう。

また、若者が消費者トラブルに巻き込まれる事例が増えていることから、被害の未然防止や問題が起きた際に対処できる基礎能力を身に付けてもらうことを目的として、地域の消費者団体と大学が連携し、消費者団体が講義を担当するなどして消費生活全般に関する授業を行っている事例もある。

大学生は、消費者であるとともに、近い将来、事業者として消費者被害の加害者側になってしまう可能性もある。未来の被害者・加害者を生まないためにも、社会に出る前の消費者教育もまた重要である。

<sup>12</sup> PREDPOL : Predictive Policing の略。(PREDPOLウェブサイト : <http://www.predpol.com/>)

新たに発生する消費者問題に柔軟に対応するためには、大学(研究機関を含む)と現場に精通する消費者団体等の「知恵」を行政の場に生かしていくことが重要である。そのため、これらの主体が行政との連携を強化して、消費者問題に関する調査研究を一体となって継続的に実施していく体制を構築し、その成果を活用していくことが重要と考えられる。

**【事例】【大学生への消費者教育の事例】**

長野県では、若者に消費者問題を身近に感じてもらい、また消費者被害を防止する(被害者及び加害者にならないための啓発)ために、県の消費生活センターの職員が、県内の大学・短期大学等の新入生を対象に消費生活に関する出前講座を行っている。また、同様の趣旨から、児童養護施設の生徒(おおむね高校3年生)を対象として卒業前に出前講座を実施している<sup>13</sup>。

## 5 消費者行政への多様な主体の参画の推進

### (1) マルチステークホルダー会議

多岐にわたる消費者問題の解決に向けて、行政・事業者・消費者や各分野の専門家が議論できるマルチステークホルダー会議のような場の設定が有効である。

食品に関する消費者問題を例にしても、食品ロス問題、食品の異物混入問題等様々な問題があり、そのどれをとっても、事業者への規制の強化や、消費者教育といった一面的な方法では解決できない問題である。その意味で、行政が主導して、行政・事業者・消費者が一同に集まって議論できるマルチステークホルダー会議の場を設定することが有益である。

例えば、平成21年に、内閣総理大臣をはじめ、各セクターの代表者が設立趣意書に署名し、内閣府所管の「社会的責任に関する円卓会議」<sup>14</sup>(以下「円卓会議」という。)が発足した。円卓会議は、事業者団体、消費者団体、労働組合、金融セクター、NPO・NGOなどの様々な組織が参加するまさにマルチステークホルダーの組織であり、何か問題が起これば多方向から議論ができる場である。

このように、多様な主体がお互いに連携して問題解決をしようという動きは絶やしてはならず、そのために、行政としては場の設定や財政支援を

<sup>13</sup> 参照資料：平成26年11月22日「消費者問題シンポジウム in 長野」(内閣府消費者委員会ウェブサイト：[http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/other/meeting1/doc/1122\\_nagano\\_shiryoku\\_4.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/other/meeting1/doc/1122_nagano_shiryoku_4.pdf))

<sup>14</sup> 社会的責任に関する円卓会議：(内閣府ウェブサイト：<http://www5.cao.go.jp/npc/sustainability/forum/index.html>)

行うことが必要であろう。

## (2) 既存の地域ネットワークの活用

様々な分野について各地で設定されている地域の推進協議会の取組みも、一種のマルチステークホルダー会議である。全国の地方公共団体で設立が進められている消費者安全確保地域協議会や消費者教育推進地域協議会は、関係行政機関と民間の各主体とが連携するための制度である。重なる機能を有する既存の地域ネットワークとの整合性に留意しながら他の主体にも連携を広げられるように活動を進めると良い。

例えば、消費者庁では、地方のNPOや消費者団体などと一緒に、平成22年度から毎年全国8ブロックで「地方消費者グループ・フォーラム」<sup>15</sup>を開催しているが、既存の地域ネットワーク会議と、地方消費者グループ・フォーラムを連携させることが考えられる。こうした整理が行われ、新たな枠組みができれば、地方公共団体が地域の官民連携活動を促進しやすくなる。

また、地方消費者行政推進交付金を活用し、多様な主体等と連携して実施した消費者行政推進に向けた取組の成果を地方消費者グループ・フォーラムで参加者に共有することも有効である。

### (事例)【新潟市の地域ネットワークの事例】

新潟市には2つの市民参加組織があり、民間との連携の場になっている。

まず1つ目は、地域コミュニティ協議会である。この協議会は、地域における課題解決のための任意組織であり、約100程度の組織がある<sup>16</sup>。おおむね小学校区単位で、平成19年3月までに市の全域で結成されている。そこには、PTAや青少年育成協議会、老人クラブ、婦人会、NPO、民生委員、児童委員が大勢参加し、地域住民の生活の充実、公共施設の維持管理、運営などの活動を通してまちづくりを進めている。また、消費者被害の問題に取り組む消費者団体のメンバーが参加している所もある。これらの活動に対し、新潟市は、地域コミュニティ協議会運営助成金と地域活動補助金を交付している。

<sup>15</sup> 地方消費者グループ・フォーラム（消費者庁ウェブサイト：  
<http://www.caa.go.jp/region/index9.html>）

<sup>16</sup> 新潟市地域コミュニティ協議会（新潟市ウェブサイト：  
<http://www.city.niigata.lg.jp/kurashi/shimin/community/comkyou.html>）

2つ目は、地域と学校パートナーシップ事業<sup>17</sup>であり、学校、社会教育施設、地域住民や企業・団体との融合による人づくり、地域づくり、学校づくりという考え方のもとで進められている。平成19年度に8つの小学校で始まった当事業は、平成25年度には市内のすべての小・中・中等教育・特別支援学校で実施し、各学校に地域教育コーディネーターを配置している（平成27年度 全169校）。これにより、学校と社会教育施設、地域活動、事業者などが結びつけられ、消費者教育を展開していく上でも、こうした仕組みは、消費者団体を含む様々な市民団体が協働することのできる場になると考えられる。

## 6 行政内部の課題

行政が民間の主体と連携する場合、関係する行政機関を結集して問題を解決する態勢を作ることが、重要な役割の一つとなる。

例えば、消費者教育においては、食育、金融教育、ESD<sup>18</sup>など関係分野が多岐に渡るため、他省庁との連携・協働が必須である。消費者庁がすべて新規かつ主体的に実施するのではなく、他省庁の取り組みに積極的な協力あるいは支援を行うことで、消費者教育を推進していく方法が有効である。

その際、国・地方公共団体は、行政組織の縦割りないし縦割りの予算配分の論理を、民間の主体との連携の場に持ち込んで、民間の主体に負担をかけるはならない。

また、行政の担当者が消費者問題の現状や課題を、現場感覚をもって正しく認識し理解することが重要であり、行政が制度を作るだけでなく、運営に携わることで制度の改善が期待される。そのため、省庁間、官民間で、消費者問題を担当する人材の人事交流や研修交流を推進することも考えられる。

消費生活は、多くの人にとって最も日常的な社会との接点であり、様々な社会問題にかかわるいわば「窓」であるため、消費者行政においては、こうした関係行政機関の結集が特に重要な意味をもつ。とりわけ地方公共団体の消費生活相談窓口は、生活者のいわば駆け込み寺として、福祉保健等の部局、警察又は法務等に関する専門機関（生活保護、犯罪被害、債務整理、成年後見等）を取り扱う機関）に話をつなぐ役割が求められる。

<sup>17</sup> 地域と学校パートナーシップ事業（新潟市ウェブサイト：  
[http://www.city.niigata.lg.jp/kosodate/gakko/f\\_index/p\\_index/](http://www.city.niigata.lg.jp/kosodate/gakko/f_index/p_index/)）

<sup>18</sup> ESD：Education for Sustainable Developmentの略。「持続可能な開発のための教育」と訳され、持続可能な社会づくりの担い手をはぐくむ教育を意味する。（文部科学省ウェブサイト：  
<http://www.esd-jpnat.com.jp/>）

(事例)【京都府の事例(弁護士会と連携した消費生活相談体制の強化事例)】

京都府では「京都府消費者あんしんチーム」を平成21年7月に結成し、府・市町村の消費生活相談員と弁護士が連携して、法令解釈など専門的観点から相談者へアドバイスや解決策を提示している。(京都市でも「京都市消費者サポートチーム」と称して同様の取組を行っている。)

相談対応にあたっては、行政と弁護士の連携のみならず、府と市町村の相談窓口が相互にホットラインを開設し、相互の連携を強化し、相談対応の充実に努めている。また、特に困難な事案の処理については、弁護士が消費者と業者にあっせん案を提示する「あっせん会議」を開いて、問題解決に導いている。

それでも解決に至らなかった場合、訴訟へ移行しているが、基本的にはこれまで相談対応を行っていた弁護士が訴訟も担当するので、消費者もまた始めから説明する必要はない。また、訴訟費用は一般財団法人京都消費者訴訟基金を立ち上げて、訴訟費用を支援している。(この基金の財源は弁護士が出し合っている状況である。)

この取組は府の「消費生活安全センター」のみならず、4つの広域振興局(丹後・中丹・南丹・山城)も含め5チームで編成されており、現場に近いところで関係者がチームを編成し対応するとともに、京都市から離れた地域ではウェブ会議の仕組みを取り入れており、市町村相談員に対してベテランの助言弁護士がカメラの前でアドバイスすることも可能になっている。

ウェブ会議の仕組みは、相談体制の強化という観点から、弁護士の人数が少ない地域の地方公共団体も導入しやすいと考えられる。

## 第4 消費者行政における官民連携の中長期的な指針

結びとして、以上のような現状の分析と今後の可能性の具体的な検討を基にして、今後消費者行政において中長期的に官民連携を展開するために、官民連携の指針ないし大きな方向性（コンセプト）を提示する。

### 1 国・地方公共団体と民間の主体との異なる特性を生かすこと

第1に、国や地方公共団体と民間の主体との性格の違いを消去する方向で考えるのではなく、むしろその違いを生かすべきである。

一方で、保障行政ないし官民連携により、国や地方公共団体が民間の主体に一定の役割をゆだねる場合にも、民間の主体は国や地方公共団体の組織の一部と化して当然に国や地方公共団体の行政組織と同様の規律を受けるわけではない。次の2で述べるように、国や地方公共団体が民間の主体に連携の条件を課すことは多かれ少なかれ必要になるが、民間の主体の自主性・自律性を損なわない範囲でなければならない。

政策的にも、民間の主体が、公益を実現する過程に柔軟・多様な考え方と試行・実験の要素を導入すること、つまり、民間の主体が新たな問題の発見と掘り起こしを行う能力を生かすことにこそ、保障行政ないし官民連携を行うことの意義がある。

この点で、公益の実現を目的とする民間の法人・団体の組織運営・財務に対する事前規制・監督が、現在の日本は概して厳しく、法人・団体の自主性・自律性の侵害にわたっていないか、検証する必要がある（例えば、第3 2（5）ア）。

他方、国や地方公共団体が官民連携に際して果たすべき重要な役割は、官民連携が持続的に発展するように民間の団体を支援し（第3 1（3）、2（2）以下）、また、活動する複数の民間の団体が相互に連携できるような場を持続的に設定すること（第3 5。さらに後述4（1）①）にある。日本では、消費者行政にかかわる団体が概して小規模で財政基盤が弱いため（第3 1（1）、2（1））、国や地方公共団体が官民連携の持続性を確保するために果たすべき役割は大きいといえる。

加えて、国や地方公共団体は、民間の主体と連携する場合、縦割りの垣根をこえて、関係する行政機関を結集させて問題を解決する態勢を作ることが、重要な役割の一つとなる（第3 6を参照）。



## 2 民間の各主体又は官民連携プロセスの全体を適度に規律するとともに助成すること

官民連携の第2のコンセプトとして、国や地方公共団体は、官民連携によって、自らの組織で行政を行う場合に守らなければならない基本的な規範から逸脱する態様で公益活動が行われることを、促してはならない。そのため、国や地方公共団体は、官民連携にあたり、連携する民間の主体に一定の条件を課す必要がある。標語的にいえば、①専門性、②中立性・非党派性、③開放性・透明性、④権利侵害の防止（守秘義務等）である。

ただし、民間の主体が各自でこれらの条件を一通り備える必要があるのは、当該民間の主体が公益に関する一応の最終決定まで行うことを国や地方公共団体が認める場合である（民間の指定機関・登録機関が基準認証を行うことが法定されている場合など）。

これに対し、国や地方公共団体が民間の主体にそこまでの権限ないし役割を委ねず、手続に参加する権利ないし役割を認める場合は、官民連携の手続の全体として、これらの条件が満たされることが重要であり、特に①②の条件をそれぞれの民間の主体が自前ですべて備える必要はない（適格消費者団体など）。

さらに、国や地方公共団体は、官民連携のために民間の主体に上記のような条件を課し、公益を実現する役割をゆだねる場合、民間の主体がこうした条件を満たしつつ活動できるように資源を補助することが、政策として一貫し、また、民間の主体の活動をかえって阻害しないためにも必要である。

③の条件は、例えば、消費者団体が正統性を向上させるために必要である（第3-1）。以下ではさらに、①②の条件について説明する。

### (1) 情報のサイクル——専門知と現場知

①の専門性に関しては、民間の諸主体の専門知のみならず、現場知（local knowledge）も重要である。官民連携は、現場知を幅広く収集し、専門知により明確に言語化して表現する、現場知と専門知の協働するプロセスになり得る。

消費者行政は、迅速に現場知を収集し、専門知により分析して対策をとり、必要な情報を関係する諸主体（現場）にフィードバックし、こうした情報を呼び水にしてさらに現場知を収集する、といったサイクルが、特に重要な行政分野である。こうしたサイクルの各段階において官民連携を活用する余地が、消費者行政の分野ではなお大きく残されている。

例えば、専門知の結集に関しては、研究機関・大学との連携（第3-4）、現場知の結集とフィードバックに関しては、消費者団体による媒介（第3

1 (2) ウ)、情報の共有と各種情報技術の活用 (第3 1 (3) ア、第3 2 (1) エ、第3 3 (2) ウ) が、課題である。

## (2) 行政の中立性と財政補助の問題

②の中立性・非党派性に関しては、まず、消費者行政の場合、第2 4で述べたように、国や地方公共団体が、市場における情報と交渉力の不均衡を是正するため、民間の主体が必要な資源 (情報、人員、財源等) を備えて消費者の利益を表出し実現できるように支援することが、まさに国や地方公共団体の任務である点に留意するべきである。こうした不均衡を是正する趣旨の支援により、官民連携の中立性・非党派性が損なわれるとはいえない。

もともと、事業者に対する消費者個人の財産上の権利利益を保護するために、国や地方公共団体が民間の主体に財政上の補助をすると、結局、消費者個人に財政的な援助をすることに帰し、国や地方公共団体に必要な中立性を損なわないかという問題が生じる。しかし、この問題については、適格消費者団体及び消費生活相談を行った消費者個人を例にすると、次のように考えられよう。

### ア 適格消費者団体への補助

まず、適格消費者団体への財政上の補助を考えると、この団体による訴訟提起の制度は、消費者個人の処分権との抵触を避けるために、団体が、消費者個人の権利利益からいったん切り離された消費者一般の利益をまとめて公益として主張する制度とされている。特定適格消費者団体による共通義務確認訴訟も、同様の工夫を施されている。そしてそのために、団体の認定要件は、行政処分権限まで認められる指定機関や登録機関等と同様に、法律でその要件が規定されている。

したがって、国や地方公共団体がこうした団体に財政上の援助をしても、事業者と消費者との民事紛争において消費者個人に財政的な援助をすることと、同視されない。

むしろ、事業者の交渉力と均衡させるために消費者の利益をまとめて表出させる趣旨で団体訴訟を制度化する場合、器を整えるだけでなく制度が実効的に機能するように、団体の財源も考慮することが一貫する。

国・地方公共団体から適格消費者団体に直接的な形で財政補助をすることに現実に限界があるとすれば、必要に応じて団体内にファイアウォールを設けることを条件に、団体の収益的な活動をできるだけ広く認めることも考えられる (消費者契約法第13条第3項第7号、消費者裁判

手続特例法第 65 条第 4 項第 7 号)。

#### イ 消費生活相談を行った消費者個人への補助

次に、官民連携そのものの問題を少し超えるが、官民連携においてしばしば問題となる、国や地方公共団体の果たすべき役割と中立性との緊張関係が、最も先鋭に現れる場面を取り上げる。それは、消費者個人が消費生活相談を行った上で事業者に対し民事訴訟を提起する場合に、相談を受けた地方公共団体が費用を補助する可能性の問題である。結論からいえば、こうした可能性については、地方公共団体が、消費者個人を救済するように事業者に命ずる行政処分を行う制度を設ける代わりに、消費者個人に訴訟手続を迫行するための費用を補助するものと考えれば、肯定できる。

国や地方公共団体の機関が、私人間紛争を裁断する行政処分を行い、不服がある当事者の私人が国や地方公共団体に対し行政訴訟を提起することになる制度としては、例えば、不当労働行為に係る労働委員会の救済命令等がある。こうした制度のもとでは、行政処分により救済を受ける私人は、訴訟参加の可能性はあれ、自ら当事者として訴訟を迫行する必要がない。

消費生活相談を含め、国や地方公共団体の行政機関が私人間紛争に関与する制度の多くにおいては、行政機関のもとで紛争が解決されない場合、救済命令制度等と異なり、当事者私人間の訴訟に移行することになる。しかし、救済命令等のように、国や地方公共団体の行政機関が特定私人を救済するために訴訟手続の迫行までする制度を設ける可能性があるとすれば、その代わりに、地方公共団体の行政機関が、救済を要すると判断した消費者に、財源を含めて民事訴訟の迫行を補助する制度を設ける可能性も肯定できる。

### 3 政策決定から執行までの全局面を視野に入れて適宜「議論」の段階を設けること

官民連携の第 3 のコンセプトとして、国や地方公共団体における政策決定から執行までのあらゆる局面を視野に入れて官民連携の可能性を探ること、そして、行政処分や立法のように諸利益を衡量(優先付け)する決定の前に、ないしこうした諸決定の中間に、官民連携の場となる「議論」の段階を適宜設けることが挙げられる。

日本における官民連携の制度化は全体として、個別の決定ないし執行に近い局面における事業者との連携に傾斜し、より一般的なルールの決定や政策

決定に近い局面では、官民連携の制度化がなお遅れている。執行の局面における連携も重要であるが、連携が執行の局面に傾斜すると、官民連携が民間の主体に（場合により費用を負担させて）行政の下請けをさせるものという印象を生みかねない。

その点で、平成 21 年に発足した「社会的責任に関する円卓会議」は、政策課題を議論するマルチステークホルダー・フォーラムとして重要な存在である（第 3 5（1））。

もともと、日本の場合、社会が諸種の団体によって組織化されている度合いがヨーロッパ諸国に比して低いため、政策課題に関するコンセンサスの形成をマルチステークホルダー・フォーラムの目標に置き過ぎると、奏功しない可能性がある。

しかし、円卓会議により、社会の各層において、政策課題に関する問題提起、問題意識と情報の共有、そして恒常的なコミュニケーションによる信頼の醸成を図ることは、持続可能な社会の形成のように、考え方が大きく分かれ得る長期的な政策課題に直面して、ますます重要となろう。政府は、会議の一員として、会議での議論をもう少し積極的に政策立案等につなぐ役割を果たすべきである。

また、この円卓会議も一例であるが、行政処分や立法等の決定の前ないし中間に「議論」の段階を設けることは、社会問題の解決に必要な知識・情報を創出及び共有するために、かつ／又は、隠れている利益を明確に表出して他の利益と調整するために、意義が大きい。そして、第 2 で述べた保障行政ないし官民連携の存在意義から考えて、こうした段階は官民連携の格好の場となる。

消費者行政の分野における事前・中間の「議論」の段階としては、例えば次のようなものが考えられる。

- ①消費者教育は、官民連携の基盤を形成する「段階」であり、民間の諸主体が消費者政策の形成・執行の局面に参画することに、消費者教育がつながっていくことが期待される。
- ②また、政策評価という「段階」、例えば地方公共団体の消費者政策の比較評価は、国が直接踏み込むことに現実に難しい面があり、官民連携により実施する意義がある。
- ③事業者の提案に基づいて行われる規制改革のための政策決定において、同じタイミングで、消費者が参加して消費生活への影響を実証的に評価（アセスメント）する段階を、うまく組み込む必要もある。

#### 4 公益を実現する場としての市場を考えること

最後に、消費者行政における官民連携に固有のコンセプトとして、消費者と事業者という線引きを過剰に考慮せずに、市場が社会生活を成立させる場として公益を実現するように、方向づけるべきである。

##### (1) 事業者・事業者団体との連携

消費者と事業者という区分は、個別の紛争の場面では法律を適用する上でも決定的な意味をもつ。個別の紛争を離れて見ても、両者が行動する際に考慮する事項が基本的に異なることは無視できない。

しかし、事業者は、事業を継続し成長させるには、市場において消費者の信頼を得なければならない。また、業種単位で考えると、事業者は、当該業種に対する消費者の信頼が他の事業者の行動により損なわれると、自らも不利益を受ける可能性があるから、他の事業者が消費者に信頼されるように行動することに、利益を見出す面もある。

さらに、業種の中には、保険業のように、消費者の取引上・生活上の安全等が保護されることに自らの利益を見出し、場合により安全情報等を収集・分析したり、他の事業者の取引や商品を監視したりするものがある。

したがって、消費者行政における保障行政ないし官民連携の今後を考える際には、例えば次のように、事業者を含む民間の主体が、公正な市場を構築するために、幅広く参画することを促す方策をとるべきである。

- ①まず、マルチステークホルダー・フォーラムの任務より執行の局面に近い業務、例えば既述の消費者教育（3①。さらに第3 3（2）イ）、現場知の収集・分析（2（1））、消費者行政の評価（3②）や、次述する事業者による消費者志向の取組みの評価等を実施するために、国のレベル及び地方のレベルに、関係行政機関、消費者団体のみならず、大学等の専門機関・専門家や、事業者・事業者団体等も参加する協議会を組織することが考えられる。こうした協議会自体が、事業を行うこともあり得るが、協議会はネットワーク・プラットフォームと考えて、メンバーの一部が業務に取り組むための仲介、調整や助成を行うことも視野に入れる方が、現実に機動的に業務を実施できるであろう（第3 5（2））。
- ②事業者による消費者志向の取組みを評価する仕組みを拡充するべきことについては、第3 3（1）で述べた。
- ③事業者団体による自主規制基準が、詳細な立法に代替する機能をもつことがあるが、公正競争規約の場合等を除くと、こうした自主規制基準を規律する法制度はあまり整備されていない。しかし今後の課題として、自主規制基準の現実の重要性を考えると、事業者団体、アウトサイダー、

消費者それぞれの役割、位置づけ及び責任、そして国の責任を、適切に調整できる法制度を整備するべきではないかと思われる（第3-3(2)ア）。例えば、事業者団体の策定する自主規制基準を国が認定し、基準の策定又は認定の際に消費者代表が参加することとし、認定を受けた自主規制基準に適合する事業者の行為は、法律上事業者に課される義務の要件に適合するものと推定する、等の制度である。

## （2）公益を考慮する消費

本報告書では主に、それぞれの消費者が自分にとっての効率性を基準に消費選択をして効用を得て、商品により生命・身体・財産という自らの法益を侵害されないという意味で、公正な市場を想定し、こうした公正な市場を維持ないし構築するための官民連携を考えてきた。

しかしさらに、市場において、財やサービスそれ自体、又はそれらの生産や提供の態様が環境等の公益を保護し、又は向上させることが、消費者にとってのメリットとして消費選択が行われることにより、こうした態様の財やサービスを供給する事業者が優遇されれば、市場はさらに強く公益を実現する機能を担うことになる。これは、消費者教育の推進に関する法律（平成24年第61号）にいう「消費者市民社会」の目標であり、消費者庁でも、平成27年5月に「倫理的消費」調査研究会で検討が開始されたところである。

こうした意味における公益を実現する市場を構築するための官民連携は、財やサービスないしその生産や提供により保護又は向上される公益について、明確で正確な情報が市場に提示され、消費者がその意味を理解し、自分にとってのメリットとして消費行動をとるという方向を目指すことになる。

官民連携の手法は、マルチステークホルダー・フォーラムや協議会の活用、顕彰・認証等による事業者の動機づけ、消費者教育等、以上に述べてきたものと同様である（3、4）。ただ、関係する行政機関及び参加する民間の主体が、さらに広がるため、国や地方公共団体がこうした関係主体を連携させる役割が大きくなろう（1）。

本報告は、現時点での検討結果をとりまとめた報告書であるが、消費者行政における指針あるいは手引きとなることを期待するものである。今後さらに必要に応じて専門調査会などにおいて調査・検討が深められ、より良い官民連携の在り方についての具体的提言に結びつくことを期待したい。また消費者行政を担う機関だけでなく消費者団体をはじめとする民間

団体においても活動の参考になれば幸いである。

消費者行政における官民連携は、これまでも行われてきたが、本報告書を踏まえて、行政費用の転嫁や行政の責任放棄に堕することなく、明確なコンセプトのもとにさらに展開されていくことを望むものである。

その際、行政が果たすべき役割に関する重要な観点は、①規制を迅速かつ効果的になすための体制や基盤整備や枠組みづくり、②消費者行政にかかる情報の収集、分析、共有及び情報のフィードバック、③官民連携の確保のためのフォーラムや場の提供と継続性のある支援、④連携における中立性や手続きの公正さの確保である。

また、消費者・消費者団体等の民間団体が果たすべき役割に関する重要な観点は、①自助、共助、公助の必要性、②問題の発見、掘り起こしのための情報収集・情報共有・相互研鑽・相互協力、③消費者教育の推進に関する法律における「消費者市民社会」という観念、④社会生活を送るための総合的な「人間力」の涵養、⑤社会や環境に働きかける潜在力を持った消費者の選択的行動を意識することなどである。

以 上

## 「消費者行政における新たな官民連携の在り方ワーキング・グループ」開催実績

○第1回：平成27年3月31日（火）

参考人：一般社団法人消費者市民社会をつくる会理事長 阿南 久 氏  
弁護士 二之宮 義人 氏

内 容：国や地域における官民連携の在り方、適格消費者団体への支援の在り方について

○第2回：平成27年6月2日（火）

参考人：サステナビリティ消費者会議代表 古谷 由紀子 氏

内 容：事業者と消費者団体の連携における行政の役割について

○第3回：平成27年6月19日（金）

参考人：茨城大学人文学部社会科学科教授 井上 拓也 氏

内 容：日本の消費者団体の現状と課題について

○第4回：平成27年7月2日（木）

参考人：公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

理事長 坂倉 忠夫 氏、専務理事 長谷川 公彦 氏、  
事務局長 清水 きよみ 氏

内 容：事業者又は事業者団体と行政の連携について

○第5回：平成27年7月28日（火）

参考人：国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授・主任研究員 庄司 昌彦 氏

内 容：消費者行政における既存データの活用策、効果的な情報収集と収集した情報の分析方法、高齢者の消費者被害への対策事例等について

○担当委員によるヒアリング：適格消費者団体及び有識者（計12回）

消費者委員会事務局によるヒアリング：消費者団体、適格消費者団体、地方公共団体、事業者団体、事業者、有識者（計27回）

### 【ワーキング・グループ担当委員（消費者委員会委員）】

山本 隆司 東京大学大学院法学政治学研究科教授（座長）

岩田 喜美枝 公益財団法人21世紀職業財団会長（座長代理）

河上 正二 東京大学大学院法学政治学研究科教授

唯根 妙子 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会理事