

平成 23 年 6 月 7 日

消費者庁
企画課 御中

**「消費者基本計画」の「検証・評価」(平成22年度)及び
計画の見直しに対する意見**

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

消費者提言特別委員会

〒1520031 東京都目黒区中根 2 丁目 13 番 18 号

第百生命都立大学駅前ビル

電話 03-3718-4678 (代) fax03-3718-4015

eメール advisor-consultant@nacs.or.jp

「消費者基本計画」における総論に関する見直し (案)

1 【現行】第 2-2 (1) 【P 7】

【見直し (案)】

(1) 地方公共団体への支援・連携

消費生活センターの相談処理や啓発の能力を高めるために、地方公共団体の職員、消費生活相談員を対象とした研修に重点を置き、地方の主要都市において・・・、国の行政と現場における双方向の連携強化への支援や環境づくりに取り組みます。とある。

見直し案で、地方公共団体の職員を研修対象者に加えたことに対して評価をする。一般に、地方公共団体の職員は、3年位で担当を異動するため、消費者行政を理解しない傾向が感じられた。現場の地方公共団体の職員を研修することで、庁舎内全体の地方消費者行政のレベルアップに繋がることが期待できると考える。

当然ながら、国の行政と現場における双方向の連携強化への支援や環境づくりの強化も希望する。双方向の連携ツールとして、現存する「P I O-N E T」、「消費者 Weekly」、「消費者 now！」の活用に期待する。

「消費者基本計画」における
具体的施策の実施状況に関する「検証・評価」（平成22年度）

施策番号1番

具体的な施策②最近消費生活センターで受ける相談は高度化複雑化している。その対応に加えてPIO-NET入力は、（特にキーワード振り）は、相談員にとって時として大きな負担になっている。キーワードを特別に付与せずとも、入力した相談概要からキーワードを拾い検索できるようにすべきである。したがって見直しにあるように、抜本的な刷新に早急に取り組んでいただきたい。

具体的な施策③消費生活センターに入る相談を共有することで、消費者被害を救済したり、被害防止に役立てたりすることが可能である。その為にも、PIO-NETを適確消費者団体に設置することについて、早急に対応されたい。

施策番号5番

高齢者の消費者被害に関する相談が全国の消費生活センターに数多く寄せられている。契約当事者が70歳以上の相談件数は、2004年に10万件を越え、2009年は約12万件で、相談全体の約14%を占めている（国民生活センター資料）。高齢者は「お金」「健康」「孤独」の3つの不安を抱えていると言われている。悪質業者は巧妙にこれらの不安をあおり、言葉巧みに信用をさせて、年金や貯蓄などの財産を狙ってくる。また、高齢者は在宅の機会が多く、訪問販売や電話勧誘の被害に遭いやすい。最近では「押し買い」の被害も増えている。

被害に遭わないためには、悪質業者の事例や手口を高齢者に知らせることである。この情報提供の迅速さが勝負であり、重要である。

必要な情報が、必要とする人に的確に届くよう努めてほしい。

施策番号9番

子どもの事故防止対策として「子どもを事故から守る！プロジェクト」の携帯サイトやPCサイトを開設し、子どもの年齢ごとに起こりやすい事故やその予防に関する情報提供並びに毎週実施しているメール配信サービス「子ども安全メール from 消費者庁」に関しては評価する。ただ残念なことは、登録者数が約6千件と少ないのである。もっとこのサービスが普及するための広報が不足の結果と思われる。保育園、幼稚園、小学校、学童保育所、児童館、保健所、図書館、病院・医院などを対象に広報活動（チラシ・ポスター・政府並びに地方自治体の広報紙など）に力を入れていただきたい。

施策番号 9 番

子どもに対するライターの使用の安全対策として 22 年 6 月に「ライターの火遊びによる火災防止の喚起リーフレット」を作成し、100 万部配布したのは評価するが、効果のある場所に配布されねば意味が無い。また子どものライターによる事故は、大人の保管や廃棄の不注意による事が多い。大人への啓発が重要と考える。チャイルドレジスタンス機能の義務化がされたのは評価する。施行が 23 年 9 月は遅すぎる。このように、危険な商品で重大事故の可能性があり特に子どもに関連するような場合は、施行は早くしても良いのではないだろうか。

施策番号 17 番・18 番

苦情相談解決のためのテストにおいて、都道府県による外部機関へのテスト依頼件数のうち、国民生活センターのシェアは約 6%、N I T E は約 70% とある（消費者庁資料）。人的理由なのか経費的理由なのかは不明であるが、余りにもお粗末な数値である。苦情相談解決のためのテスト並びに事故防止のための商品テストが多く実施されることを切に希望する。幸い、平成 23 年度は商品テストに係る予算は増額し、体制強化を図ることが出来るとの方針、おおいに期待する。

施策番号 34 番

私たちのグループでは、昨年度加工食品の表示について、一般消費者のアンケート調査を行った。そのなかで、「カロリーゼロの表示でも実際にはカロリーが含まれている場合があることについて」質問した。その結果、347 名の回答中 221 名が「強調表示は曖昧なので、もっと具体的に分かりやすい表現にするべきである」と答え、66 名が「ゼロ、オフなどの表現に対して実際に含まれている熱量は多いと思う」と回答している。

また、「砂糖不使用の表示は砂糖を使っていないという意味で、果糖・乳糖などを含んでいる場合がある」ことを知っているかどうかの質問には、知っているが 259 名、知らなかったが 90 名であった。このことから、分かりやすい情報提供は必要であるが、表示の文言と、消費者の理解する意味にギャップがあるのではないかと考える。表示が消費者にストレートに伝わり、間違いなく理解できるような文言を検討してほしい。

施策番号 43 番

特定商取引法では他の法律の規定により消費者利益の保護が図られていると認められる商品の販売や役務の提供は適用除外とされている。しかしながら強引で執拗なマンション等の電話勧誘、また携帯電話やインターネットの契約などの通信契約においてはトラブルが減らず、消費者保護が十分に図られているとはいえない。通信契約は若年層から高齢者まで幅広い消費者が TV 広告を見て、あるいは通信販売や電話勧誘販売により契約をしているが事業者の説明は必ずしも十分とはいえない。実態を踏まえ、厳正な、

実効性のある法執行を切に望む。

施策番号 69 番・70 番

I.

昨年、NACS 消費者提言特別委員会では「安全安心な食品表示」とのテーマで加工食品の表示に関する消費者の意識調査を行った。

その中で、「加工食品の購入時に重視する表示は何か」との質問には、①期限表示(267人=75%)、②原材料名(256人=72%)、③原材料原産国名(220人=62%) (複数回答、回答者 357 人中の割合) という回答があった。これらの表示への関心度は非常に高い。

また、「加工食品の表示に加えてほしいものは何か」との問いには、7割以上が原材料の原産地をあげている。

生産者のわかる国産原料を使っているものを求めたり、国内生産物の消費拡大、安全性の高い食品を選びたいなどの意見が多く、加工食品の原材料の生産地表示は強く求められている。このような消費者の要求に答えるためには、年間に個別品目ごとに2品目程度の表示義務を決めていたのでは追いつかない現状である。事業者との合意形成が必要と思われるが、原材料原産地表示される加工食品の品目を早急に拡大してもらいたい。

II.

同じ調査の中で消費者から、グローバル化によって輸入食品・外国産原材料の割合が高くなり不安に思うとの意見があった。具体的には、次のような例がある。米粉調整品から作られるおかきの中で、関税の安い輸入調整品(米粉に15%以上の澱粉や砂糖を混ぜたもの、中国産・タイ産などが多い)を使ったものは、国内で味付け、個包装されることで商品自体は国産と表示されている。安価な輸入原料を使うことで、国産の原料を使う場合に比べて小売価格は安く維持される。(およそ半額以下) 切り餅・だんごなども、低価格の商品にはだいたい同様の輸入調製品が使われていて、国産と表示されている。

外国産原材料でも国産原材料でも、同様に国産と表示されていることは消費者の誤解を招く。このような場合の表示ルールについて検討してもらいたい。加工食品の原材料とその原産国の表示の仕様について、きちんと整備して欲しい。

施策番号 75 番

私たちのグループでは、昨年度加工食品の表示について、一般消費者のアンケート調査を行った。その結果、遺伝子組み換え食品の表示に関して、248人(70%)が知っており、購買行動に影響すると答えた人は246人で、影響しない人が104

人、70%の人が影響すると答えている。理由はいろいろあるが、おおまかにまとめてみると、影響すると答えた人は遺伝子組み換え食品に何らかの不安を感じている人であり、影響しないと答えた人は、安全だろうと考えている人である。遺伝子組み換え食品については、まだ年数も短いことから安全性についての賛否が分かれている。消費者が選択できる正確な表示を希望する。

施策番号 88 番

関係行政等で作成された消費者教育関連の教材及び実践事例等に関する情報等を集約したポータルサイトを 21 年に本格施行し、22 年に 400 団体の出前講座データを掲載したことについては、評価をする。しかし、殆ど行政関連が多い。消費者団体、NPO、企業団体、企業等においても消費者教育の重要性に理解と関心を示し、素晴らしい消費者教育教材を作成している。また作成した教材を活用して出前講座を実施しているところもある。

行政以外で作成された、良質な多くの教材の情報の掲載がまだまだ不足していると感じる。

当協会（NACS）では、設立当初から学校への無料出前講座事業を実施し、22 年間でテキスト 25 冊を作成。これらのテキストを使用して全国で約 2050 校、受講生数約 28 万人に及んでいる。ポータルサイトの情報のさらなる拡充を要望する。

施策番号 90 番

消費者庁と文部科学省が密接に連携し、消費者教育を推進するために地方公共団体において教育委員会と消費者教育担当部局との連携を図るなど消費者教育推進体制の整備を促進するという事で、文科省が地方公共団体 1797 を対象に調査を実施したが、回答は 984 しか得られていない。文科省と消費者庁が一体になって消費者教育に取り組むという事に現場の関心が薄く、国の方針が浸透していないのではないかと危惧する。

平成 23 年 2 月 23 日の「消費者教育フェスタ」に NACS は、学校教育分科会でのシンポジウムと 22 年作成の「高校生を対象とした製品安全」テキストを使用し、模擬授業に参加した。これがきっかけとなり、テキストと模擬授業が評価され、都の「夏休み消費者問題教員講座で、同じテキストを使用し、模擬授業を実施する事になった。

消費者教育推進の連携の中に消費者団体等も視野に入れて頂けるよう要望する。

施策番号 118 番

金融サービス利用者相談室の在り方で、金融行政に関する意見・要望や貸し渋り・貸し剥がし、口座の不正利用、金融の円滑化等の各種情報提供は金融庁で実施している。これらサービスに関して、第三者によるモニタリング調査から指摘された課題や実施中の利用者満足度調査を踏まえ、相談室の在り方を検証されるようで、その結果の公表と改善に期待するが、相談室としてあっせんの役割が加わることを希望する。

施策番号123番

「消費者ホットライン」について、ホットラインとは名ばかりで、繋がりにくい、利用時間に制限があり過ぎる、問題解決にはならなかった、などの声が上がっている。消費者目線で利便性のある形で実施してもらいたい。

最後に、

昨年度に続き今年度も1枚1枚記載する意見募集様式は、意見を提出する側にとって、そう簡単ではない。規定の様式に書き込もうとしたが出来なかった。国民から1件でも多くの意見を得たい、というのであれば、提出する団体や個人があまり労力をかけないで済む書式で募集をして頂きたい。