

## 地域に根差した食品ロス削減啓発の取組

食生活委員会 委員長 藤原 以久子

食品ロスの量は、2019年度推計値で570万トン、そのうちの約半分261万トンは家庭から発生しています。前年度より全体で30万トンの減少となっています。政府は、2000年度には約980万トンだった食品ロスの量を、2030年度までに半減することを目標としています。引き続き、行政・事業者・消費者が連携した削減の取組みが必要です。(データは農林水産省・環境省)

食生活委員会は、2019年から「食品ロス削減推進」に特化した取組みを行ってきましたが、2021年度より地域に根差した食品ロス削減啓発を推進するため、全国7支部から委員会に参加していただき、全国組織としての活動を開始しました。2022年2月より【公式】NACSチャンネルで、「支部発！食品ロス削減」シリーズとして啓発動画を公開しています。

東北支部「食品ロス削減！福島・青森編」、西日本支部四国部会「うどんまるごと循環」、九州支部「大根1本使い切り」シリーズ「シンプル！簡単！余った大根は部位別に美味しく食べられます」、中部支部「おいしく食べきり、頑張るおみせを応援！」、北海道支部「『幻の札幌黄』でつながるSDGsと食品ロス削減—3つのヒント—」が、ただ今、公開中。

各支部の委員や支部会員の方々が連携し、取材から撮影・録音まで時間をかけて創り上げた力作揃いです。残る支部も鋭意準備中で、これからも支部からの発信は続きます。ご視聴いただきますと共に、今後の動画もご期待ください。

消費者庁では、食品ロス削減を自分ごととして考え実践できる人を増やすため、食品ロス削減推進サポーター育成制度を開始しています。NACSも団体としてこの制度に協力し、さまざまな対象や地域の特性にふさわしい啓発を行うため、尽力してまいります。



東北から初投稿！  
「食品ロス削減」

～福島・青森編～



## 北から南から ～消費生活相談・活動の現場より～

太田 裕美子 (秋田県)

消費生活相談員として秋田市市民相談センターに勤務しています。ここ暫くは成年年齢下げに伴う啓発がテーマとなり、1月は公立高校3校にて出前講座を行いました。講座内容は広範囲にわたるため、訴求ポイントを絞る等、教材作りには更に研究の余地がありそうです。

高校生のみならず、中学生から相談を受けることも珍しくありません。現状、未成年者からの相談の多くをゲーム課金やネット通販が占めますが、成年到達以降、懸念するのは海外拠点のモノなしマルチや副業を謳う情報商材取引です。最近ではサラ金から借りて払うケースが増え、あっせん交渉を試みても被害回復が困難になりがちです。若年層の場合、SNS上の友だちの声に傾



倒し、うまい儲け話の真偽を見抜けないなど、その年代特有の危うさがあります。コロナ由来の多重債務も目立ちます。パート収入の激減、失職、自営店の赤字続き等。最終的には自らの思い描いた人生設計を諦める必要に迫られ、相談員としてその岐路に立ち合うこともしばしばです。一方、役所内にあるが故、生活支援・生活保護・納税等の担当部署を案内し、生活上の手当が叶うケースも多くあります。

社会情勢はここ数年で激変し、昔は不要であった通信費が家計を圧迫する等、消費生活も形を変えました。トラブルの当事者は小学生から90歳代まで広がり、今後も新たな展開があるでしょう。NACSを通じて、各相談現場からの情報発信がリアルタイムに実現し、相互の問題解決のヒントになるような体制を望んでいます。



## 河上正二会長著『消費者法案内』

NACS会長の河上正二氏(東京大学・東北大学名誉教授、青山学院大学客員教授、元消費者委員会委員長)が、信山社より新ブリックブックシリーズ『消費者法案内』を上梓いたしました。

本書は、25のテーマについて、1テーマ10ページ前後で、それぞれの問題と対応の現状をコンパクトに解説しています。

本書の購入をご希望される方は、右のQRコードよりお申込みください。信山社のご厚意により、定価1,980円を割引価格1,500円(税・送料込み)でお届けいただけます。(注)NACSが販売するものではありません。



<テーマ>  
消費者法とは/最近の事例から考えよう/消費者問題の歴史/民法と消費者法/若年消費者・高齢消費者/[消費者の権利]と[消費者基本法]/消費者法制の多様化と消費者行政/取引の適正/消費者契約法を学ぶ/特定商取引法を学ぶ/投資取引被害/[クーリング・オフ]を考える/広告・表示の問題/景品表示法/商品の安全/商品・サービスの安全と消費者安全法/役務提供(サービス)取引/医療と法/金融サービスと消費者信用/クレジット取引と割賦販売法/金融取引と適合性原則/預託法/消費者の権利の実現と消費者団体の役割/デジタルプラットフォーム(DPF)新法について/消費者教育・啓発



## インフォメーション



### ●定時社員総会を実施

6月11日(土)、第11回定時社員総会をちよだプラットフォームスクエア会議室にて開催し、審議の後予定した全議案が可決されました。詳細はNACSホームページでご確認ください。

また定時社員総会後に開催した理事会において、次の3名が会長および副会長に選任されました。

会長 河上 正二 副会長 永沢 裕美子、樋口 容子

### ●「18歳からのスマート通販学」が優秀賞を受賞

NACSが作成した同教材が、(公財)消費者教育支援センターが実施する「消費者教育教材資料表彰2022」で優秀賞を受賞しました。今後半年間にわたり評価教員の方が授業で使用し、評価をいただくこととなります。

### 編集後記

マスク生活は3年目突入です。コロナを期にネットショッピングの利用が増えましたが、有名なDPFであっても安心して買い物を楽しむには、店子の良し悪しを見抜く目利き力が必要なることを実感しました。(毛利)

ネット通販に押されて、街の本屋さんが消えていくことに淋しさを感じます。本を手にとって選ぶ楽しみは、失いたくありません。そういえば、今やDPF最大手であるアマゾンも、最初はオンライン書店としてスタートしたのではね。(河嶋)



## 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法について

消費者庁消費者政策課長 吉田 恭子



オンラインモール、オークションサイトなどの取引デジタルプラットフォーム(以下、DPF)は、近年、消費者取引の「場」として急速にその存在感を増しており、とりわけ「新しい生活様式」の下で、国民の日常生活において不可欠な取引基盤としての地位を確立しつつあります。

一方で、取引DPFを利用した取引においては、取引に不慣れな者や悪質な事業者であっても売主として参入が容易となるといった「場」としての特性も寄与し、模倣品の流通や売主の債務不履行などといった消費者トラブルの発生もみられます。

このような状況を踏まえ、令和元年12月から消費者庁において検討会が開催され、令和3年1月に報告書が取りまとめられました。同報告書においては、違法・危険商品の流通防止などあらゆる取引DPFに共通するコア(中核)となる考え方を早急に確立し、各種の問題に官民を挙げて取り組んでいくための橋頭堡とすべく、所要の立法上の措置を行うべき旨の提言が行われました。

消費者庁は、報告書の提言を踏まえ、令和3年3月に新法案を第204回国会(常会)に提出しました。同法案は、衆議院消費者問題特別委員会・参議院地方創生及び消費者問題特別委員会における審議を経て、同年4月28日に成立し、同年5月10日に「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」(「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法」以下、本法)として公布され、令和4年5月1日から施行されています。

また、本法に関連するものとして、法施行令、法施行規則、法第3条第3項に基づき取引DPF提供者が行う措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針、「販売業者等」に係るガイドライン及びQ&Aを公表しています。

取引DPFを利用して行われる取引は、売主である販売業者等と買主である消費者を当事者として行われる通信販売取引です。したがって、消費者被害が発生した場合には、一義的には売主である販売業者等が紛争解決を含め、その責任を負うこととなります。

しかしながら、取引DPFには、販売業者等の数や取引量が加速度的に増加し得るという特性があり、そうした中で、良質でない販売業者等が紛れ込みやすくなるという構造的問題が存在しています。このため、消費者被害の発生の防止の観点からは、販売業者等に対する責任の追及だけでなく、取引DPF提供者による取引秩序の維持のための取組が不可欠となっています。こうした事情に照らし、本法では、取引DPF提供者について、その提供する「場」における通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に協力すべき責務を負うものとして位置付けています。

その上で、本法においては、取引DPF提供者に対し、自らが提供する「場」における取引の適正化及び紛争の解決の促進に一定の役割を果たすことを求める努力義務(法第3条)、消費者庁からの取引DPF提供者に対する商品等の出品削除等の要請(法第4条)、販売業者等に関する情報の開示請求権(法第5条)等の内容を定めています。

また、本法の特徴として、官民協議会(法第6条)を法定している点にあります。これは、取引DPFにおける取引環境が情報通信技術の発展等に伴い急速に変化し得るものであることから、消費者の利益の保護を図るためには、行政による規制や取引DPF提供者による対応だけでなく、消費者団体や業界団体など取引に関わる各ステークホルダーにより機動的かつ柔軟な取組が行われることが望ましいと考えられるためです。

このため、本法では、取引DPF官民協議会の組織について法定し、各ステークホルダーによる定期的な情報交換・協議、当該協議の結果を踏まえた取組の実施や改善の促進を図ることとしています。

最後に、報告書及び衆議院・参議院での附帯決議においては、CtoC取引の「場」となるDPFの提供者の役割の検討、法第3条の努力義務や法第4条の要請に対する対応の実施状況についての実態把握、SNSを利用して行われる取引等に関する実態把握等を進めるべきとされたところです。消費者庁においては、今後、本法の施行の状況も踏まえつつ、これらの課題についても対応してまいります。

## デジタルプラットフォームの光と影

### ～取引DPF法施行の意義と課題～

弁護士 板倉陽一郎氏



最近、よく見聞きするようになったデジタルプラットフォーム（以下、DPF）について、政府の様々な審議会などに有識者として参加され、国会でも参考人として招致されて専門的知見から意見を述べられている弁護士の板倉陽一郎先生に、取引DPFを中心にお話を伺いました。

一 DPFについては、2021年2月に「特定DPFの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下、DPF透明化法）が施行され、今年5月1日には「取引DPFを利用する消費者の利益を保護するための法律」（以下、取引DPF法）が施行されました。世界的にも、DPFに関する議論が盛んに行われていますが、そもそも、DPFとは何なのでしょう？

**板倉先生** DPFの定義は、取引DPF法ではなく、DPF透明化法が定めています。もちろん、法律で定めた定義が絶対というわけではありませんが、インターネットを通じて提供されるサービスであること、多面市場性、ネットワーク効果の3つを備えるものと定義されています。

多面市場性とは、二つ以上の市場がつながっていることを言います。アマゾンのような買い物系サイトを取引DPFと呼んでいますが、買い物をする利用者の市場と出店者（店子<sup>たなこ</sup>）市場が取引DPFを介してつながっています。これが多面市場性という特徴です。

ネットワーク効果とは、一方の利用者が増えるともう一方の利用者も増えることを言います。ネットワーク効果には間接ネットワーク効果と直接ネットワーク効果があります。取引DPFの場合は、買い物をする利用者が増えると店子市場に出店する店子（たなこ）が増え、出店者が増えると買い物市場の利用者も増えるという関係が認められますが、DPFを介して他市場に作用し合う関係があることから、間接ネットワーク効果と呼んでいます。

これに対して、ツイッターやフェイスブックなどの言論系DPFでは、集まっている人が多いと書き込みが多くなります。これを直接ネットワーク効果と呼んでいます。

グーグルのような検索サイトもDPFに該当するとされていますが、この場合のもう一つの市場は、広告ということになります。サイトに集まる人が多いと広告市場への掲載が増えるというネットワーク効果が認められます。

一 DPFに関する先生の問題意識をお聞きしていいですか？

**板倉先生** 人間がインターネットに費やす時間は相当程度になっています。令和3年の情報通信白書によれば、全年代平均

で3時間近く、10歳代・20歳代となると5時間近くインターネットを利用しています<sup>2</sup>。そして、今日、有名サイトの多くはDPFになっていて、検索したり買い物をしたり、インターネットで起きている問題は、ほぼDPFに関するものと言っても過言ではないと思います。DPFを通じて行なっていることが、時間的にも金銭的にも重要性を増してきているという現実があります。これがまず、総論的な問題意識ということになります。

そして、役所には役所の事情というのがあるんですね。消費者庁が所管する取引DPF法は、対象は取引DPFに限定されていて、消費者庁がオフィシャルに語れるのは、DPFの中でもインターネット通販に関するところだけということになっているわけです。しかし、インターネットやDPFの問題はそうした垣根で区切ることはできません。自分のように役所の枠に縛られない立場の人間が、様々なDPFの様々な問題を束ねて問題提起をしていく必要があると考えています。

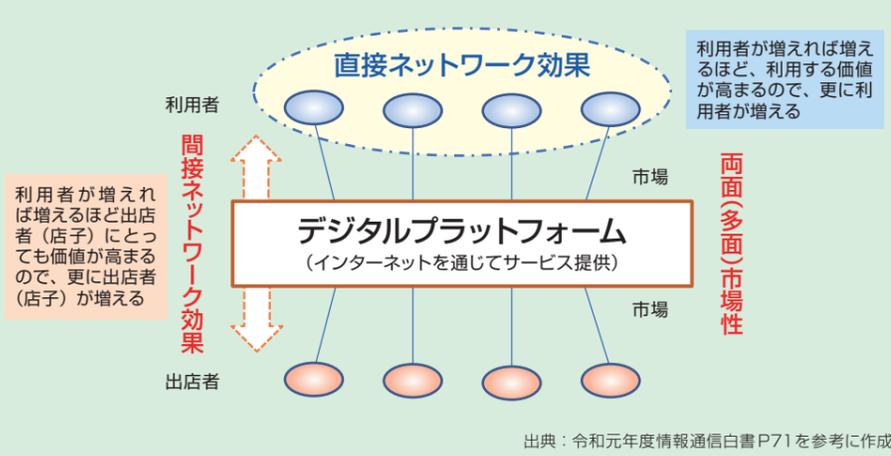
一 ところで、この度施行された取引DPF法は、CtoCが対象外となっているなど、不十分という声が聞かれますが…

**板倉先生** 一つ、大前提として理解しておいてほしいのは、消費者庁が所管する消費者法はBtoCを対象としていて、原則としてCtoCは対象にしていないんですね。特定商取引法にしても景品表示法にしても基本、BtoCにかかる法律なんです。

1 DPF上の販売事業者等



#### 「直接ネットワーク効果」「間接ネットワーク効果」の概念図



そして、今回の立法に当たっては、まず、特定商取引法上の通信販売事業者の責任がメインとしてあり、そのうえで、補助的な責任として取引DPF事業者が責任を負うという作りになってしまった。もともと特定商取引法はBtoCなので、CtoCは入らなかったということなんです。もちろん、これは単なる整理なので、今後立法によってCtoCを入れることはできると思いますし、実際、国会で成立した時の附帯決議としてCtoCも検討しなさいということになっています。

CtoCが対象外となっている点以外にも、DPFを提供する事業者の義務が努力義務にとどまった点について、不十分だという意見があることは承知していますが、この法律ができる前は、消費者庁に担当者がいない状態だったわけですが、確かに人数はまだまだですが、担当窓口が置かれたことは大きな進歩でして、ここからこの法律をどう育てていくか、ということになると思います。

一 このあと、消費者保護の観点から喫緊に取り組むべき課題はどこにあるとお考えですか？

**板倉先生** やり残している問題であると思っていることとしては、まず、不正レビュー問題がありますが、消費者庁が景品表示法の検討委員会を立ち上げ議論を始めています。この他にも、DPFを迂回してSNSで直接取引を行わせるという手口の被害が問題としてあがってきていますが、内閣府消費者委員会でワーキンググループを立ち上げて議論を始めています。それから、デジタル広告の問題は、クッキーなどの問題が改正電気通信事業法案に項目として入ってきており、手当てがされるようです。また、海外大手IT企業が日本法人だけを登記している問題は、法務省・総務省が電気通信事業者として届出済みの各社に対し、本国の本社も登記するよう要請しています。このような緊急性の高い課題については、次々と手を打ってきているという認識です。

一 お話を伺っていると、DPFの問題は複数の省庁にわたって対応が進められているように見えますね。

**板倉先生** 確かに、成年年齢引き下げの時のように複数の省庁が集まって対策パッケージを作っているという感じではありませんが、消費者基本計画に入ってきた課題については、政府全体で対応していかななくてはならないことになり、着実に対応してくれます。まずは消費者基本計画に課題として書いてもらうようにすることが必要ですね。

一 消費者基本計画はそんなに意味のあるものなんですか？

**板倉先生** そうですよ。消費者基本計画は行政計画の一つで、行政計画は行政のやるべきリストです。国民に対して宿題ができたかどうかを公表しなくてはならないので、どの役所もこのリストに載った課題は一生懸命やってくれるんですよ。

一 それは励まされるお話をお聞きしました。これからも、消費者基本計画に対してしっかりと意見を出していくようにします。ところで、取引DPF法では、官民協議会を設置するという方法を採用しました。官民協議会にどのようなことを期待されますか？

**板倉先生** 官民協議会に先立ち準備会が開催されましたが、そこで、法律の施行に向けて府令やガイドラインの議論をしましたので、官民協議会でも、こうした下位規範や、場合によっては法律の改正についても、必要があれば検討していくことになるかと期待しています。それから、具体的な事例に対

してそれぞれの事業者はどう対応しているのかということ、事業者間同士では共有がなかなか難しいところ、官民協議会のように守秘義務がある中で共有されるのであれば、有益だろうと思います。もちろんベストプラクティスの共有もあるでしょうし、そうしたところから全体としての底上げが行われることが期待されます。

一 我々ユーザー・消費者はDPFの内側は見えていないわけですが、先生としては、DPF提供事業者はよく頑張っているという評価ですか？

**板倉先生** (笑) 総じて、有名なDPFは頑張っていると言えます。しかし、攻撃側、変なものを売ろうとする悪質な出店者は手口を巧妙化させていますし、DPF提供事業者自身もDPFで何が起きているかを全部把握しきれているわけではありません。消費者からの、トラブルにあった、こんな不快な目があったという情報提供は、DPF提供事業者にとってもありがたいと思いますよ。

それから、消費生活センターの相談員の皆様にもお願ひがあります。DPFに関連する消費者相談が増えてくると思いますが、相談の内容が正確に書かれてPIO-NETに入力されない、DPFの問題だという認識ができないんですね。というのも、モバイルバッテリーの充電で発火して火災になったというような重大事故でもあれば別ですが、法改正には立法事実が必要で、その立法事実とはPIO-NETに入力された事実の積み上げなんですね。DPFに関する相談事は、店子やDPF提供事業者、決済事業者など関係者が多いので、聞き取りが面倒だと思いますが、相談員の方々には、この1件の入力が入法につながるということをご理解いただき、頑張ってくださいと思います。

一 最後に、取引DPFを利用する消費者に対して、アドバイスを一言お願いいたします。

**板倉先生** まず、世の中、善意の人ばかりではないことを肝に銘じておきましょう。外国の事業者から安く買えるという時には、それなりのリスクがあると考え、複数のDPFを検討するということをして欲しいと思います。また、取引をする際には、取引画面をスクリーンショットで撮っておくというような注意深さも必要です。

一 本日は、色々ためになるお話、ありがとうございました。

#### インタビュー後記

インタビューの途中、C（消費者）と称しながら、繰り返し出品をして利益を上げる、いわゆる「隠れB」の問題に話が及んだ際に、先生から「実は、弁護士は『隠れB』には厳しいですよ。自分たちも個人事業主だから。」とのお話があり、市場に参加して利益を得る以上、自分はCだからという甘えは許されませんが、ということで見解が一致しました。

人が集まって取引を行える「市場」という場は、私たちの生活を実に豊かにしてくれています。この便利な「市場」を維持していくために、事業者に限らず消費者も「市場を利用する者としての責任」を果たしていくことがいかに重要かを、このインタビューを通じて気づくことができました。

(担当：永沢)