

## 令和2年度消費者庁行政事業レビュー外部有識者会合 議事要旨

日時：令和2年6月24日（水）13:45～15:50

場所：中央合同庁舎第4号館4階共用第4特別会議室

出席者：外部有識者 石堂 正信 公益財団法人交通協力会常務理事

川澤 良子 Social Policy Lab 株式会社代表取締役社長

田口 義明 名古屋経済大学名誉教授

議題： 行政事業レビュー対象事業の外部有識者による点検について

概要： 今年度の点検対象事業のうち、「消費者団体訴訟制度の周知・広報」について、

消費者制度課から事業の概要を説明した後、外部有識者による意見交換が行われた。

（議事概要）○：外部有識者 ●：消費者庁

○ロジックモデルを見ると、成果目標について短期的には認知度の向上、長期的には消費者被害の回復を図るという考え方になっているが、この経路だけでは限界がある。

この制度を活用して被害の未然防止、被害回復が図られたことを周知して認知度を高めていく方がよいのではないか。制度自体を抽象的にPRするのではなくて、一般消費者になじみやすいように具体的な実例のPRにシフトしていくべき。

○10年近く周知・広報をやっていると思うが、「認知度」には様々な捉え方がありうるので、それ自体の精査が必要ではないか。また、パンフレットの配布数というのも、法令の求める目的の達成手段のひとつであり、パンフレット配ることが法律によって義務付けられている訳ではない。どのような指標で捉まえるか検討が必要。

●差止請求は消費者被害の未然防止という役割であり、既に被害を受けた消費者の被害金額が戻るわけではないため、消費者は適格消費者団体の活動に関心を持ちにくい。他方、被害回復裁判手続に参加すれば、消費者は自身の被害金額が戻り得るため、特定適格消費者団体の活動には比較的関心を持ちやすい。したがって、消費者裁判手続特例法が施行された頃から、消費者の消費者団体訴訟制度への関心は高まっていると考えている。以上を踏まえて、消費者に対するより効果的な周知広報の方法について検討したい。

○適格消費者団体に対する相談は増えているのか。相談を受けるのみならず、消費生活センターに寄せられた相談の中から制度になじむものを分析したりできないのか。本事業は周知広報を目的としているが、周知しても適格消費者団体の体制として相談を受けられないと意味がない。団体への支援策は別事業か。現在の方法のみならず、SNSの活用等バラエティに富んだ周知方法を検討すべき。

●ここ最近の特定適格消費者団体による被害回復訴訟の提起に伴って、一般消費者から特定適格消費者団体への問合せが増えてきていると聞いている。

また、支援について、適格消費者団体・特定適格消費者団体は、自立的な活動をしていただくのが基本であるものの、自治体向けの交付金を通した設立支援等を実施しているところである。

周知方法については、SNS の活用を今まさに検討しているところである。

○レビューシートの支出先リストに入札者数が記載されていない。記載した上で、もし、1者応札であればその理由を書いていただきたい。

●札者数を確認の上、必要に応じて、追記させていただきたい。少なくとも1者応札でないことは間違いない。

○レビューシートの3項目の事業の有効性の欄で、3つの成果指標のうち1つの指標のみ達成したとあるが、何を指しているのか。

●記載を精査の上、必要に応じて、修正させていただきたい。

以上