

「令和4年度消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会」の開催及び見守りネットワークに係る取組について

消費者庁新未来創造戦略本部 金子 時佳（かねこ・はるか）

消費者庁新未来創造戦略本部（以下、「未来本部」という。）では、2023年3月15日に「令和4年度消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会」を開催した。本成果報告会は、未来本部で実施したモデルプロジェクト及び政策研究の成果を広く知っていただくことを目的としたものである。当日は、相本未来本部次長から未来本部の概要等について紹介した後、12のテーマについて担当者からそれぞれの取組の成果について詳細な説明がされており充実した内容となっている。以下では、当日発表を行った未来本部の成果の一つである見守りネットワークに関する取組の概要を紹介する。

高齢者等の消費生活上特に配慮を要する消費者が増加している中、周りにいる者等が当該消費者の消費生活上の安全に気を配り、高齢者等を地域で見守る体制を構築していくことが重要である。これを効果的に実現する仕組みとして、各地方公共団体が設置することができる見守りネットワークという仕組みがある。

消費者トラブルの早期発見・早期

解決のためには、見守り活動の担い手である構成員（例：社会福祉協議会、地域包括支援センター、民間企業等）の隅々まで消費者トラブルに関する最新の情報が届き、活用されていることが大切である。そのため、未来本部では、「見守り現場での情報共有の在り方の検討」というプロジェクトにおいて、見守りネットワーク内の情報共有手段、共有範囲、内容等に関する調査を行い、効果的な情報共有の在り方について検討した。まず、徳島県内の全市町村の見守りネットワークを対象に、情報共有の現状を把握するためのアンケート調査を実施したところ、例えば、情報発信の方法・手段については、郵送や年に1回程度開催される総会での手渡しによる情報共有が多いという現状であった。また、見守りネットワークの事務局は構成員等の多くが郵送でしか情報を受け取れないとの認識・前提のもとで郵送により情報発信をしていたが、構成員等はメールで受け取ることも可能であると考えているといった認識のずれがあることが分かった。

もっとも、この点に関する認識の

ずれが見られなかった市町もあり、当該市町にヒアリング調査を行ったところ、例えば、見守りネットワーク設置当初からメーリングリストを作成し、地域の消費生活センターに寄せられた実際に起こった消費者トラブルに係る相談内容等の情報をメールで迅速に共有しているといった、情報共有の方法を工夫していることが分かった。

その効果等の検



令和4年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会の様子

が多く、情報共有を定期的に実施することが、「事務局と構成員の関係性向上」に寄与していることが伺わ

れた。
見守りネットワークにおける情報共有の実効性の向上のためには、情

報共有の方法・頻度等について各市町村がその規模や実情にあわせて不断の見直しや検討を行い、見守りネッ

トワーク内での関係性向上・情報連携の強化につなげていくことが重要と考えている。

「新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」について

消費者庁新未来創造戦略本部 石川達雄（いしかわ・たつお）

新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターで取り組んでいる「新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」では、非常時における消費者の購買行動の解明と、非常時における適切な情報発信の内容及び方法の検証を目的として研究を進めており、研究の中間報告であるプログレッシブ・レポートを2023年2月に公表した。本稿では同レポートの内容について簡単に紹介する。なお、この研究の成果についても上述の成果報告会で発表しているため、後掲の消費者庁ウェブサイトをご覧いただければ幸いである。

まず、同研究では、全国の消費者を対象に2021年3月に同研究で実施したウェブ調査のデータを用い、緊急事態宣言下の消費生活の変化とそれに影響した要因、最も重視した情報源による消費者の属性と特徴の違いについて分析をした。当該ウェブ調査のデータからは、感染

拡大当初から約1年で、消費者の生活は感染拡大以前と比べて変化していたことがわかった。

拡大当初から約1年で、消費者の生活は感染拡大以前と比べて変化していたことがわかった。

特に、「友人・知人との交流時間」は大きく減少しており、これは緊急事態宣言の対象地域が否かではなく全国的にみられた変化であった。時間の経過に伴い消費者の生活は徐々に落ち着いてはきたが、感染拡大以前の生活に戻る動きについては、緊急事態宣言の対象地域が否かの違いは限定的だった。また、「生活や品不足への不安」については、僅かではあるが緊急事態宣言対象外の地域の方が大きい傾向がみられた。

生活の変化に影響する要因としての「収入の減少」については、特に働き盛りの年代やパートタイム勤務などの非定型な就業形態の人が影響を受けている傾向がみられた。また、「買物の頻度の減少」、「友人・知人との交流時間の減少」については、女性や中高年層が影響を受けている傾向がみられたが、非常時といえども

買物の頻度を変えることは難しいことが示唆された。

買物の頻度を変えることは難しいことが示唆された。

「消費者が非常時に最も重視する情報源」については、高齢層は、「新聞・テレビ等の報道」、「行政による情報」、若年層は、「SNSから入る情報」を重視している傾向がみられ、「行政による情報」は教育歴の長い者が特に重視していることがわかった。

また、居住地域による差は大きくなく、都市部以外では新聞やテレビが重視される傾向にあった。

以上の結果から、次の2点のような情報提供を行うことが重要であることが確認された。

1 点目として、緊急事態宣言の対象外地域でも消費者の生活には大きな影響が生じていたことを踏まえると、全国的な情報提供はより適切に行う必要性が高いといえる。2 点目として、非常時は混乱が生じやすく、誤った情報で消費者が合理的な判断ができず、消費者被害につながるケ

「令和4年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会」の概要及び資料等公表ページ

https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_013/

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究(プログレッシブ・レポート)の公表ページ

https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_002/