

消費者行政の新たなカタチ ～消費生活の未来を考える～

消費者庁新未来創造戦略本部 課長補佐
酒井 啓
(さかい・けい)さん

消費者庁新未来創造戦略本部(以下「未来本部」)が設置されて丸4年。組織の機能についてお聞かせください。

未来本部立ち上げの前段階として消費者行政新未来創造オフィスが徳島に設置されたのが2017年7月。3年後の7月に消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた恒常的拠点として未来本部が発足しました。当時、本庁機能を持った国の組織が地方に設置されたことは大きな出来事でした。

機能としては大きく五つ。一つ目は全国展開を見据えた「モデルプロジェクト」です。徳島県を実証フィールドにいろんな取り組みを行ってきました。通常なら中央省庁のある霞が関で全国一律に施策を打ち出すのが普通ですが、消費者庁では未来本部が施策を実践してブラッシュアップした後、全国に波及させています。その方が、より効果的で効率的な施策の企画立案になるのではないかと、いうことからモデルプロジェクトを推進しています。

二つ目は消費者政策の研究拠点(国際消費者政策研究センター)です。霞が関では国会対応や法執行など、日々緊急性の高い業務が山積しています。その点、徳島だと腰を据えて研究できる環境があります。

三つ目は新たな国際業務の拠点です。今や消費者被害は国際化していますから、諸外国との連携が欠かせません。徳島県では消費者行政に関する国際的なイベントを行ってきた実績があります。今ではここが重要な行政機関であると世界的にも認知され、国際交流の拠点として機能しています。

四つ目は首都直下型地震が発生したときなど非常時におけるバックアップ機能です。その際は業務継続を未来本部が担います。

五つ目は消費者庁の働き方改革の拠点です。消費者庁の職員は、常に消費者目線であるために職員自身が消費者である時間を増やす必要があります。そのためには深夜まで残業ばかりしていると消費者としての生活ができません。ですから、なるべく定時に帰るようにして、一消費者として消費生活を送ることが重要かなと思っています。そうした日々の行動からいろんな気づきが得られ、すし、消費者目線を養うことに役立っています。

霞が関に比べると、地域に根差した取り組みはなかなか難しいのが現実です。その点、未来本部はフィールドをベースに実証実験を行える環境があります。地域の方々との協働によって先進的な取り組みを重ね、現場の人たちの声を聞けるという

のが未来本部の強みであり、メリットだと感じています。

これまでの具体的な取組みは、本誌連載をご覧ください(※)。今回は、消費者行政の新たなカタチについて伺いたいと思います。

7月23日、消費者庁の若手職員が中心となつて行われたシンポジウム「15 Years Forward ～消費者庁15年の歩みと未来への展望～」において、酒井さんご自身もパネリストとして発言されました。特に「新未来ビジョン・フォーラム」については、まさに新たなカタチを予感させるお話でした。



徳島県庁入口横に設置されたパネル前に立つ酒井さん



名のとおり、やはり未来志向の取り組みを行うことが未来本部の使命だと考えています。見守りネットワークの活用や食品ロス削減の取り組み、P-I-O-N-E-T（全国消費生活情報ネットワークシステム）情報に関するテキストマイニング技術を用いた相談傾向の分析・研究など、この間、積み上げてきた取り組みの成果は全国に広がりつつあります。

そんな動きのなかから、さらに一歩踏み込んだのが「新未来ビジョン・フォーラム」の構想でした。

消費者行政に限りませんが、被害対策はどうしても「後追い」になりがちです。そこで先手を打てる消費者行政を見据えて、これから先の消費生活がどのように変化していくのか、変化に伴いどのような消費者トラブルが予想されるのか……官民連携して「消費生活の未来を共に考えていきたい」ということで始まったのが立ち上げの趣旨でした。

昨年1月からいろんな立場の方々にフェ

予想についての調査・整理」の両調査・整理に区分され、資料を含め48頁にまとめられています。

報告書で酒井さんが消費者にアピールしたかったところはどこですか？

消費者行政はどうしても消費者被害の対策とか、規制とかになりがちで、それはもちろん重要なことなのですが……役所っぽくないといいますか、不確定な未来を含んだ上で「わくわく感を感じていただきたい」というところが、一番伝えたい点です。たとえば、3Dプリンターの進化・活用^{※1}や「食べ物の進化」についてもそうです。買い物に関しても個々人の状況に応じた「お勧め商品」が購入できたり、移動手段もいろんな選択肢があったり。生活のいろんな場面で新しい技術が取り込まれると、消費生活がますます便利になってきます。まず、その点を感じていただければと思っています。もちろん消費者の安全・

ローとして参画いただき意見を重ねてきました。そして今年4月に「消費生活の未来に関する調査報告書」

（※2）として公表されました。調査の背景・目的を踏まえ、「消費生活の未来の前提となる動向・潮流」についての調査・整理^{※2}「消費生活に係る未来

安心は言うまでもありませんが、豊かな消費生活の実現もミッションの一つとしてあります。将来の消費生活に「わくわく感」が持てるような内容になっていますので、ご関心ある方はぜひご覧いただければと思います。

Z世代がこれからの社会を担って、未来の消費生活形成していくというイメージが報告書では描かれています。ウェルビーイングもテーマの一つとして語られているのは理解できますが、一方で「脆弱な消費者」と呼ばれる人たちが、おい

非常に大事な点です。SDGsでは「誰一人取り残さない社会の実現」を基本原則にしています。

同様の視点から、わたしたち未来本部では「消費者の声」をなによりも大事にしています。さまざまな声がいろんな地域から集まってきます。そういう声を漏らさず掬い取って少しでも消費者政策に反映していくことが重要だと考えています。

これも新未来ビジョン・フォーラムの目的の一つですが「わくわく感」だけじゃなく、新しい技術が出てくれば必ずそれに対応できない人たちが、取り残されてしまう人たちが出てくるのが想定されます。新技術を導入した便利で豊かな消費生活を享受し、かつ想定される弊害をいかにすればなくせるか、というところが消費者行政として大事な腕の見せどころかと思っています。光の当たる側面だけを見るのではなく、闇の側面もきつちりと押さえるということが肝要だと考えています。

（聞き手：原田修身）

※1 関西消費者協会ホームページ (<http://www.kanshokyo.jp/>) から『消費者情報』Web版「消費者庁新未来創造戦略本部の取組」をご覧ください。

※2 「消費生活の未来に関する調査報告書」未来の消費生活に関する調査報告書 (caa.go.jp)