

## 令和6年度消費者庁行政事業レビュー外部有識者会合 議事概要

日時：令和6年7月17日（水）13:30～16:00

場所：WEB 会議形式

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

楠 茂樹 上智大学法学部教授

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「消費者政策企画・立案」、「新たな消費者トラブル等の動向調査」及び「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の運用等」について、事業担当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

### 1. 消費者政策企画・立案について

○全体を俯瞰して今後の消費者問題を考えるための基礎的な調査を実施する事業という印象を受けたが、本事業の中で個別具体的な課題への対応としてギャンブル等依存症対策に係る啓発用資料の製作に予算を支出しており、事業として本来分けるべき支出が混在しているのではないかと感じた。

●法に基づいて政府全体の消費者政策を取りまとめ、推進することがメインの事業だが、ギャンブル等依存症対策は、庁内の複数の部署で対応しているため、全体を司る消費者政策課で取りまとめている。【消費者政策課】

○ギャンブル等依存症対策や消費者基本計画の計画期間内に個別重点的に対応する課題・対策は、消費者政策の将来的な課題に関する基礎的な調査とは性格的に異なるのではないかと。ギャンブル等依存症対策のアクティビティは事業を分けて、どのように効果的に進めるか考える方が合理的だという印象を受けた。

○次期消費者基本計画の策定に向けて、業界団体や消費者団体、学識者からのヒアリングを通じて課題の洗い出しを行うとの記載について、ヒアリング回数の妥当性の評価は難しいものの、ヒアリングを様々な観点から実施することが非常に重要であると思うため、多様な者からヒアリングを実施したことが分かるようにヒアリング対象者の属性の内訳を補足的に記載した方が明瞭になると感じた。

○「AI 利活用ハンドブック」の作成というアクティビティがあるが、実際に AI の関係の消費者被害が発生・増加している状況なのか、被害が発生・増加する前に、事前にハンドブッ

クを作成して被害の未然防止を狙っているのか、どのような位置付けのアクティビティであるか。

●AI 関係の直接の被害が発生しているという実態は現状では明確に把握はしていない。デジタル化に伴って、なりすまし被害や暗号資産トラブル等の様々な被害が発生しており、注意喚起等の対応をしてきたところだが、今後まさに生成 AI の活用が進む中で、利用に伴い起こり得るトラブルを予め把握し、最終的には消費者政策の立案につなげてまいりたいと考えている。【消費者政策課】

○消費者基本計画の策定自体が事業になっているので、個別の事業効果を測る指標ではなく、消費者基本計画の策定自体が評価の対象となる指標を設定すべきであるが、策定自体の評価手法は難しく、個別の事業の実施についてエビデンスを示して定量的に評価するのではないかという印象を持った。また、消費者基本計画の策定自体の評価を考える上では、目に見える事業者への支出以外で、消費者庁側の作業や苦労が本事業のパフォーマンスに対する大きな因果になっているのではないかと思うところ、事業者が実施した調査結果の報告書から実際に消費者基本計画を策定するまで、どのようなプロセスがあるのか教えてほしい。

●事業者の調査結果を材料にして、職員が素案を作成の上、閣議決定を目指して会議の開催や各省庁との協議など、日々の行政事務として行っている。消費者基本計画の策定という目的自体を否定する方は少ないと思うが、策定自体の評価手法は難しく、入札が正しい手法で行われ、金銭的に無駄な支出がされていないのか等、間接的な方法で評価していくのではないかと考えている。【消費者政策課】

## 2. 新たな消費者トラブル等の動向調査について

○アウトプットに、「5,000 人を対象にウェブアンケートを実施」と記載があるが、「5,000 人」は無回答を含めていない人数であるのか、また実際のインターネット取引に関する相談件数と比較して 5,000 人を対象とするのは規模が大きい調査であるのか等、調査設計の考え方について教えてほしい。加えて、アンケートの結果初めて露見した要素は何かあったのか。

●5,000 件のサンプルが得られるまでウェブアンケートを実施しており、対象は日本人で、4,000 件は一般の消費者、1,000 件は少なくとも暗号資産の購入経験がある消費者という内訳のサンプルを抽出している。調査設計としては、ウェブアンケートのサンプル取得数は 3,000 から 5,000 件のケースが多く、サンプル数として一般的であると考えている。参考情報ではあるが、web3.0 に分類される大きく分けて 5 種類の商品のうち、一番流通している非代替性トークンに関する相談が現在圧倒的に多く、2023 年までの 7 年間で 38,228 件が PIO-NET に登録されている。【消費者政策課】

○調査結果は庁内部での検討に活用しているのだと思うが、活用状況の実態や効果の測定が明瞭ではないと感じた。庁内部での活用では、内部からのフィードバックは得られているのか。

●本事業自体は web3.0 分野以外にも、常に新しい商品の出現に伴い調査を実施していくものであるが、昨年度の web3.0 に関する調査は、web3.0 の話題性、トークン系の相談件数の増加傾向を踏まえ、消費者庁として次に政策のターゲットとすべき分野であるのかどうかの実態を把握する目的であった。結論としては、現状は金融分野の規制の効果範囲内であり、即座に web3.0 関連の施策を消費者政策に反映する必要性はないと考えているが、技術革新などの変化が激しい分野であるため、引き続き動向を注視しつつ継続調査の可否等の判断をしてまいりたい。【消費者政策課】

○動向調査の手法としてはヒアリングとデータの分析とウェブアンケートと記載があるが、PIO-NET のデータの分析は内製化して継続的に実施できないのか。

●本事業の調査とは位置付けが異なるが、PIO-NET データの分析に関しては、新未来創造戦略本部において、将来的な内製化に向けて外部有識者の知見を借りつつ、テキストマイニング技術を用いた消費生活相談の傾向分析に関するモデルプロジェクトを実施している。

【事務局】

○PIO-NET のデータの分析が将来的には個々の端末である程度実施できるようにするためには、スキルとデータの扱いやすさが非常に重要ではないかと感じている。継続的に本事業の調査を実施する必要があると思うが、外部委託と内部での業務の使い分けも重要であるので、「改善の方向性」の欄に、本事業の動向調査と新未来創造戦略本部でのモデルプロジェクトの区別や連携の必要性など、今後の見通しを記載した方が本事業の展望が明瞭となる印象を受けた。

○一般論として調査結果の基礎データが施策の検討に活用されるものと思われるところ、アウトカムが短期までしか設定されておらず、web3.0 を含めるとアウトカムの描写が難しいのだと思うが、具体的な施策への活用事例や消費者基本計画への反映状況が不透明だと感じた。どの事業分野で、どの課で、どのように参考になっているのか、例えば簡単な連関表のようなもので示すことができれば議論しやすいのではないか。また、基礎データの収集で本事業としては完了しているのであれば、基礎データの収集に対する評価が短期アウトカムとなり、その後のアウトカムで、具体的な施策への活用に対する評価を設定するのではないか。

●web3.0 分野は最新の問題であるため、本調査事業では、現在はアンケート調査・分析などのデータ収集が主眼となっている。施策への反映とその手前の消費者基本計画への反映については、懇談会での有識者の先生方の意見も踏まえて検討していくため、今後の対応課題になると考えている。【消費者政策課】

### 3. 法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の運用等について

○附則第5条の見直し条項との関連で海外調査を実施していると思うが、附則第5条自体は海外調査が必須とは解釈できないところ、積極的に海外の情報を調査した理由を教えてください。

●これまで寄附の観点で整理した法律が日本には存在しておらず、参考として、海外の寄附勧誘規制や勧誘に限らず寄附の規制における経済社会情勢との兼ね合いを確認する趣旨で、フランスの反セクト法やアメリカ、イギリス、ドイツなど主要な国々の規制の在り方の調査を実施した経緯である。海外のみではなく、国内の経済社会情勢の変化を確認するため、法律が施行されて司法判断や解決の方法に変化があったのか、今年度は裁判例の収集等によって把握してまいりたいと考えている。【寄附勧誘対策室】

○法人等への説明会への参加法人等は、どのような方法で集めたのか。委託先の事業者から積極的に声をかけたとすれば、どのような法人をターゲットにして集めたのか等も教えてください。

●事業者にはニュースサイトへのバナー広告の掲載やシンポジウムなどのイベントでのチラシの展開を依頼し、広く業種、法人の形態にとらわれないような説明会の周知活動を実施し、消費者庁からは、行政ルートで各省庁にその所管法人等への展開を依頼し、結果的にオンライン参加も含め550程度の法人等に参加いただけた。【寄附勧誘対策室】

○説明会に係る周知・啓発等の支出について、総合評価方式の入札で落札した事業者が、支出額の9割以上を子会社に再委託し、さらに子会社から別事業者に全体の8割ほど再々委託している。再委託率が異例ではないかと思うが、落札事業者の入札参加資格や業務遂行能力をどのように評価したのか疑問に感じた。

●再委託率あるいは再々委託率が比較的高めになっている感触はある。説明会をただ開催するのみであれば支出額も減ると思うが、説明会への集客や説明会会場のセキュリティを重視したところ、再委託率、再々委託率は高くなったのではないかと考えている。【寄附勧誘対策室】

○ユーチューブ広告の再生回数は、投入する費用などの消費者庁側の努力でコントロール可能で、努力の結果として目標を達成しているのか。

●広告動画は、視聴者の興味関心や属性によって、自動的にある程度表示される広告の分野はコントロールされるものの、広告として表示する期間は、投入する費用によって長短を決めることができる。その他、広告のスキップの可否など、再生回数に影響するこちらで設定可能な事項に関しては、予算の制約や費用対効果を踏まえて判断している。【寄附勧誘対策室】

○不当な寄附勧誘を受ける方の把握が難しいという理由で、認知度が定性的な指標になってしまうという点について、特に被害を受けた人に限定するのではなく、一般的に多くの人が不当な寄附勧誘問題に関して知識を持つことが重要なポイントであり、世間一般の認知度を指標として設定するのも一案ではないか。

●終局的な狙いとしては、全国的な制度の定着を目指しているが、昨年度開始事業のため、まずは不当な寄附勧誘を受ける者とその親族等を対象にして周知啓発に取り組むとしている。成果実績の把握方法については今後検討してまいりたいが、例えば調査の中での被害者との接触が今後増加すれば、被害者とのコミュニケーションの中で周知啓発の効果を定量的に測定し、予算の執行に活かすことも検討していきたいと考えている。【寄附勧誘対策室】

○「4：アクティビティ」の活動指標は、調査対象情報件数が設定されていると思うが、調査対象になった後の処理までのプロセスについては、当該アクティビティの中で処理の割合等の説明が記載されておらず、調査対象になると、短期アウトカムの「被調査法人等が法規制を認識等する」にどのようにつながるのか、不明瞭に感じた。

●当該法律の所管外情報も含まれ得る受付情報を、まず精査した上で、不当な寄附勧誘の疑いのある情報を調査対象情報として受理するスキームがあり、今後制度運用を継続することで、調査対象情報件数も積み重なるが、原則その件数分の法人について調査を行うこととなる。被調査法人との接触の中で、疑いのある法人の法律や制度の認識状況について解明していくことが主に重要と考え、短期アウトカムを設定している。【寄附勧誘対策室】

○評価は難しいが、周知の直接の効果で端緒情報の受付件数が増加したり、件数の増加だけではなく、精度の高い端緒情報が寄せられることにより、精査をした結果の調査対象情報件数が増加したりする可能性もあるので、事業の実績の参考として、端緒情報の受付件数や精査して受理した実績はレビューシートでも示した方がより良いと感じた。

○周知の際に多言語対応の実施、実施の検討はしているか。

●現状、日本語以外のコンテンツは作成していないが、消費生活センターなどにチラシ、ポスターは配付しているため、センターで英語対応可能な環境であれば、日本在住の海外の方に内容を伝えることは可能である。なお、e-LAWSには法律の英語版が既に掲載されているため、活用しつつ今後必要に応じて多言語対応を検討してまいりたい。【寄附勧誘対策室】

以上