

第5期消費者基本計画の策定に向けた有識者懇談会
第1回議事録

消費者庁消費者政策課

第5期消費者基本計画の策定に向けた有識者懇談会

第1回

議事次第

日時：令和6年2月14日（水）19:00～21:00

場所：オンライン開催

1. 開 会

2. 議 事

- ①第5期消費者基本計画について
- ②委員からの話題提供
- ③第5期消費者基本計画に向けた考え方の整理
- ④意見交換

3. 閉 会

○尾原消費者政策課長 定刻になりましたので、ただ今から「第1回第5期消費者基本計画の策定に向けた有識者懇談会」を開催したいと思います。本日はお忙しい中、お集まりいただき、ありがとうございます。本懇談会の事務局を務めています消費者庁消費者政策課長の尾原です。どうぞよろしくお願いします。

開催に先立ち、留意事項を御説明します。委員の皆様は、カメラは常時オンにさせていただくとともに、御発言されない間はマイクをミュート設定にさせていただくようお願いします。御発言はミュートを解除してからお願いします。また意見交換の際に御発言を希望される場合は、オンライン会議システムの上部にある「手を挙げる」ボタンを押してください。御発言順は山本座長の進行に従っていただき、御自身のお名前を名乗っていただいた上で御発言をお願いします。

それでは、開会に当たりまして、自見消費者担当大臣より御挨拶をいただければと思います。大臣よろしくをお願いします。

○自見大臣 どうも夜分遅くに、皆様、大変お疲れ様です。日頃から大変お世話になってます、消費者及び食品安全担当大臣を拝命している自見はなこです。改めて、日頃から消費者行政に大変お力を頂いていますことを、それぞれの委員の皆様には感謝を申し上げたいと思います。

本懇親会では、令和7年度から実施する第5期消費者基本計画の策定に向けて、学識者あるいは消費者団体、事業者団体、地方自治体、地方公共団体の幅広い分野の先生方、皆様をお招きし、中長期的な消費者行政、政策の方向性について議論していただきたいと考えています。

デジタル化など急速に変化あるいは進展する社会において、消費者が安心して豊かに暮らすことができる環境を整備することは、消費者の保護のみならず、消費者自身になりますが、消費者力の向上や、あるいは健全な市場の形成という意味においても、そういった視点も含めて非常に重要であると考えています。これらにより、消費者、事業者双方が安心かつ安定的に市場に関わることが可能となり、ひいては社会経済の一層の発展につながります。また超高齢化、あるいはデジタル化という消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸として消費者法を理念から見直し、その在り方を再編・拡充する消費者法制度のパラダイムシフトを進めています。

第5期消費者基本計画においては、このような社会情勢や消費者問題等を踏まえ、消費者庁の在り方も含む政府全体で取り組むべき課題の明確化、さらには解決に向けた効果的な道しるべを提示し、2030年度のよりよい社会の実現を目指しています。

本日は、それぞれの先生方に大所高所から忌憚のない御意見を頂けますように、私から冒頭の御挨拶としてお願い申し上げます。どうぞこれからよろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 自見大臣、ありがとうございました。

それでは、ここで本日の配付資料の確認を行います。配付資料ですが、資料1の「委員等名簿」から資料8の「今後のスケジュール」まであります。また参考資料として、参考資料1の「第4期消費者基本計画」から参考資料5の「消費者委員会での議論」までを、本日の配付資料とさせていただきます。

次に本懇談会の委員を御紹介させていただきます。「委員等名簿」を御覧ください。はじめに懇談会の座長をお願いしています山本座長です。

○山本座長 山本です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて大藪委員です。

○大藪委員 大藪です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて蟹江委員は本日御欠席です。続いて柿野委員です。

○柿野委員 柿野です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて中川委員です。

○中川委員 中川です。どうぞよろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて西田委員ですが、本日は御欠席の連絡を頂いています。続いて宮木委員です。

○宮木委員 宮木です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて郷野委員です。

○郷野委員 郷野です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて坪田委員です。

○坪田委員 坪田です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて正木委員です。

○正木委員 正木です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて村井委員です。

○村井委員 村井です。どうぞよろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて伊予委員です。

○伊与委員 伊予です。どうぞよろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 続いて千吉良委員です。

○千吉良委員 千吉良です。よろしくお願いします。

○尾原消費者政策課長 その他オブザーバーとして関係省庁及び国民生活センターにも御参加いただいています。

続いて本懇談会の開催の趣旨を御説明します。資料2を御覧ください。今回の開催の趣旨です。政府は、消費者基本法第9条に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者基本計画を定めることとされています。

平成17年に最初の消費者基本計画を策定し、以降5年ごとに社会情勢や消費者問題等を踏まえて消費者基本計画の見直しを実施しています。

2020年度から実行している第4期消費者基本計画では、新型コロナウイルス感染症を踏まえ「新たな生活様式の実践」を盛り込むなど、社会課題を的確に捉え、消費者基本

計画に反映することで消費者等に資する施策を着実に推進してきています。

第4期も2024年度末で終了し、2025年度から第5期の消費者基本計画の施行が始まることから、次期消費者基本計画に盛り込むべき内容を検討する必要があります。このため本懇談会を開催し、2030年に向けた消費者政策の方向性、具体的に盛り込むべき内容等について御意見を頂戴します。

以上が本懇談会の趣旨です。

ではここから座長の山本座長に会議の進行をお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

○山本座長 皆さん、こんばんは。座長を務めさせていただく山本と申します。

この消費者基本計画は、言うまでもなく今後5年間の消費者政策のいわば骨格を定める非常に重要なものであり、検討の前提となる本懇談会も非常に重要なものです。私はこの前の第4期の基本計画の前提について議論をする検討会・研究会にも関与させていただきました。

この検討は非常に多岐にわたるとともに、5年後の将来を見据えるということで、なかなか予見が難しい現代社会の中で、5年先まで計画を定めることは大変難しいことでした。第4期の議論をしていたのは確か2017年、2018年頃だったと思いますが、当時コロナのようなものが発生することは、もちろん誰も想像できずに議論していましたし、会議もリアルでやっていました。それが数年後には、このようになっていったわけです。今大変に議論がある生成AIのようなものについても、もちろん全く想像できませんでしたが、それが今や日常的なものになりつつあります。そういう意味では、5年というのは短いようで非常に予見が難しい将来となるわけです。

ただ、本日参集していただいている委員の皆様は、大変多様な分野の専門家の方々ですから、それぞれの専門的な御知見を集めることで、5年後を見据えた長期的な計画が少しでも適切なものになっていくことを期待したいと思います。座長として皆様の議論をできるだけ引き出し、活性化した議論がなされることが私の責務だと考えていますので、どうか御協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

それでは早速、議事次第に沿って議事に入っていきたいと思います。はじめに議事2の①「第5期消費者基本計画について」ということで、事務局から御説明をお願いします。

○植田審議官 消費者庁審議官の植田です。よろしくお願いします。資料3「第5期消費者基本計画の策定に向けて」に基づいて御説明させていただきます。表紙の次のページが1ページになっています。

まず消費者基本法ですが、第1条に掲げられた目的のもとで、政府全体で進める基本的施策が規定されています。2ページ目を御覧いただければと思いますが、消費者基本計画については、先ほどもありましたが、消費者基本法の第9条に基づくものです。左側の策定フローを見ていただくと、消費者委員会から意見を聴取すること、関係閣僚で構成された消費者政策会議が計画の案を作成すること、消費者基本計画を閣議で決定することが法定されています。

3ページ目、4ページ目では、現行の第4期の計画について概要をお示ししています。また参考資料でも計画を付けていますので、御参照いただければと思います。

5ページ目までいっていただきたいと思います。第5期消費者基本計画の基本的方針ということで、昨年10月30日に消費者委員会に御報告した資料です。枠外につきましては、先ほどもありましたが、これまでの計画の概要について記載しています。消費者基本法の改正が平成16年、2004年ですので、平成17年度、2005年度から第1期の計画が実行されています。その後、消費者庁発足直後に策定した第2期、またコロナ禍における新しい生活様式の実践に伴う改定を行った現行の計画まで、四つの計画が作成されてきました。

5 ページ目の上の枠内ですが、次期第 5 期の基本計画においては、まず三つ丸が書いてありますが、高齢化の進展やデジタル技術の革新により、消費者を取り巻く環境に著しい変化が生じているところ、特に消費者取引に関する法制度について、いわゆるパラダイムシフトが必要であること。それから二つ目、このため従来計画の思想も踏襲しつつも、改めて消費者利益の擁護の観点に立ち返り、中長期先の未来を見据えた新たな消費者基本計画を作ることとしたいということです。

具体的には三つ挙げています。デジタル社会における誰しもが不利益・不公正な取引にさらされる可能性に配慮した消費者利益の擁護。それから、高齢化、孤独・孤立社会に対応した包括的な消費者支援の在り方。三つ目に、取引の普遍的な国際化への対応、等。これらの観点について消費者等の当事者の声を伺った上で、政府全体で対応に当たる事項を記載した消費者基本計画を作成することを考えています。

資料 3 の御説明は、以上です。

○山本座長 ありがとうございます。それでは引き続き、今度は議事の②「委員からの話題提供」です。本日は村井委員から発表いただけると伺っています。村井委員、よろしくをお願いします。

○村井委員 御紹介にあずかりました村井です。本日は貴重なお時間を頂きまして、ありがとうございます。資料について共有させていただいていますが、大丈夫ですか。

○山本座長 大丈夫です。

○村井委員 それでは説明させていただきます。本日は、当会がどのような活動をしているかお知りいただけていないかとも思いましたので、当会の活動をお知りいただくためにも、重点課題に関する会員企業の取組事例などとともに、御紹介させていただきたいと思います。よろしくお願いします。

私ども消費者関連専門家会議は、企業や団体のお客さま相談室や品質保証部など、消費者関連部門の責任者・担当者が業種を超えて会員になっており、1980年10月の創立以来、活動を行っています。私も住友生命に所属しています。なお、ここからは日頃使っているACAP（エイキャップ）という略称で続けさせていただきます。正会員数は645名、所属先は498社、内訳は製造業が約3分の2を占め最も多く、その中では約半数が食品関係、2割強が化学関係となっています。

2016年には創立35周年を機にACAP理念を制定しました。会員が所属する企業・団体の消費者関連部門は、消費者と企業の信頼関係の要であるという高い意識を持ち、消費者志向経営を実現していく使命を持っていると考え、ミッション、ビジョン、バリューを定めたものです。記載のミッションのもと消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現を目指す消費者志向事業者団体というビジョン、目指す姿を掲げています。消費者志向経営は、消費者庁でも「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」として推進されているところであり、その趣旨に賛同し推進組織に参加しています。

ACAPにおいては消費者志向経営を一番下、左に記載のように定義し、取組を進めています。全ての活動はそれにつながるものと考えており、五つの視点でまとめると、記載のようになります。まず会員の資質向上のための活動です。様々な機会を通じ、消費者対応に必要な知識や技術、最新の消費者行政情報、企業の先進的な取組や好取組事例を共有し学ぶことにより、一人一人の会員がレベルアップし、それにより自社のレベルアップを図ることを企図しています。2点目は、そういった取組についてセミナーの開催などを通じて会員企業の経営層の皆様と共有し、推進していく活動です。3点目は、幅広く多くの企業に働きかける輪の拡大のための活動です。国際規格に準拠したお客様対応・苦情対応マネジメントシステムの構築講座や支援事

業、消費者対応部門の新設や機能強化などの支援や助言を行う事業などを通じ、お客様・消費者に寄り添った対応、御不満への対応などを始めとする消費者視点に基づいた事業活動を多くの企業と共有していく取組を進めています。4点目は、消費者啓発活動です。商品やサービスの基礎知識や会員企業の消費者視点の取組やその背景などを、大学での単位認定講座や様々な機会での講師派遣などでお伝えすることを通じ、御理解の促進を図っています。5点目は、優良な消費者志向活動の表彰です。各事業者の取組や活動にスポットを当て、優れた活動を表彰することを通じ、広く共有する取組を進めています。

ここからは、重要と考えられる課題に関するACAP及び会員企業の取組について、御紹介したいと思います。1点目は、「デジタル化などへの対応及びAIの活用」についてです。会員企業各社ではコミュニケーションや情報伝達手段の多様化への対応を進めており、従来の電話や対面に加え、メールやチャットでの対応を充実する企業が増えています。若年層を中心にネット上で情報を収集し自己解決を図る消費者も多くなっていることから、ホームページやSNSを活用した適切な情報の提供も進んでいます。SNSでのつぶやきに公式アカウント等で能動的に対応するアクティブサポートを行っている企業もあります。

重要な視点として、利用意向に配慮した対応も挙げられます。現在でも電話のみでの対応を希望されるケースは少なくありません。一方で、メールのみ、チャットのみというケースや、自己解決を優先される傾向も増えています。内容によってコミュニケーション手段や情報伝達手段を選択し、複数を利用されるという場合も多く、まさに多様化が進んでいます。会員企業では、複合的に組み合わせた接点の拡大や、それらを融合したコミュニケーションを進めている事例もあります。この面でも、人的資源に加え、デジタルツールやAIの活用は欠かせません。一方で自社のお客様の状況を踏まえ、接点を絞り込んだ上でコミュニケーションを深めるという選択をされている事例もあります。いずれも、お客様・消費者との双方向のコミュニケーションにより、商品・サービスの適切な使用をサポートし、御不満やお困りごとの解決の実現を目指すものです。

消費者の多様化が進み、それに合わせた選択肢の多様化、対応策の多様化が必要となる中、お客様・消費者の声を生かす取組の重要度もより一層増していると考えています。御不満の声、またお褒めの声を会社全体で共有し、改善策の検討やレベルアップに生かしていく取組が多くの企業で進んでおり、苦情の再発防止のための取組はもとより、社内外への注意喚起、表示や説明資料等の改善、商品やサービスの改善・開発など、多岐にわたります。

このような取組や改善結果をお客様に適切に伝える取組も重要です。該当する商品やサービスの提供に合わせて行うことはもちろん、表示や文書、説明資料等の見やすさ・分かりやすさ、音声や映像の活用、ホームページやSNSなど発信手段の多様化など、様々な形で分かりやすく伝える工夫が図られています。個別のお客様対応だけではなく、このような取組全体が消費者の知識の向上、一層の御理解にも資するものと考えています。

2点目は、「高齢化の進展への対応」です。ACAPでも高齢者対応の事例研究や研修を実施しており、会員企業の関心が高いテーマです。自社で高齢者体験やユニバーサルな対応の研修を行う企業も増えています。共通しているのは、高齢者が困られている要因に対応する取組であり、聞こえにくさ・見えにくさの緩和、外国語、外来語、技術用語など、用語や言葉の言い換えや理解の補助、御理解を高めるための例えなどを交えた分かりやすい説明などの工夫が進められています。

デジタルツールの活用が進んでいる現在、数年後には、いわゆる「高齢者」の概念も大きく変わる可能性があります。しかしその場合でも、手続きのデジタル化やキャッシュレス決済に象徴されるように、生活の基盤となる社会的な仕組みや、制度、機器なども常に変化していくと考えられます。その時点その時点でそれらの利用や理解を高めることの重要性が一層高まっていくものと考えられます。そういった状況への対応は、様々な企業やステークホルダーが連携して取組を進めていくことが必要と考えています。

3点目は、「国際化への対応」です。国内での対応としては、自社のお客様の状況に合わせ

て多言語対応を行っている取組事例などがあります。この分野についてはデジタルツールやAIの活用が効果を発揮するものと考えています。先ほど御説明したとおり、ACAPでは国際規格ISO10002に基づく日本産業規格の導入支援を行っていますが、自己適合宣言実施企業の中には、海外拠点のお客さま相談室にも展開し、定着を進めている企業もあります。国内外での国際規格の活用という視点は、今後も重要になるものの一つと考えられるのではないのでしょうか。

4点目は、持続可能な社会の実現に貢献する対応です。SDGsを始め、持続可能な社会の実現に関するお客様・消費者の関心の高まりに合わせ、消費者関連部門でも自社の取組などについて分かりやすく適切に説明する必要性が高まっていると考えています。個別の対応の場面だけではなく、ACAPで行っている消費者啓発活動や様々なステークホルダーが行う「消費者教育」の支援などにおいて、取組の背景や、そこに込めた思いなども伝えることに多くの企業が取組んでおり、その重要性は一層高まると考えています。

以上のように話題提供させていただきました。お時間を頂きありがとうございました。

○山本座長 村井委員、ありがとうございました。それでは引き続きまして、議事の③「第5期消費者基本計画に向けた考え方の整理」について、事務局より説明をお願いします。

○植田審議官 消費者庁の植田です。よろしくお願いします。資料5「第5期消費者基本計画に向けた考え方の整理」について、御説明します。この資料は、次期の計画の作成に向けて消費者庁において現時点の考え方を整理したものです。第5期消費者基本計画に向けた考え方の整理として①現状の課題、②消費者政策が目指すべきところ、③2025年度以降の消費者政策の進め方、④消費者が直面する課題への対応といった四つの柱で整理をしています。

まず第1の「現状の課題」ですが、消費者、消費者政策のパラダイムシフトの必要性ということで整理をしています。項目を見ていただければ大体どういったことか御想像いただけたと思いますが、少し補足的に説明させていただきます。

まず「①デジタル技術の飛躍」です。情報通信技術の発達によってデジタル化が急速に進展していますが、具体的な例として、括弧の中で小さく記載していますが、分散型のいわゆるWeb3.0や、生成AIを含むAI、5G、自動運転など、こういったことが実装された後の社会はどういったものなのかということ、また消費者の取引の中でダークパターンやSNSがどのように消費者に影響を与えていくのかといった視点が必要かと考えています。消費者にとっては既にスマートフォン等により、いつでも手軽にデジタル空間につながり、商品やサービスを購入できます。さらに新型コロナウイルス感染症の拡大により、暮らしの中のデジタル化がさらに進んだと感じている方が多いと言われています。一方でそういったSNSや動画配信などによる広告や宣伝でデジタル技術が巧みに用いられると、消費者の合理的な思考が妨げられるおそれがありますし、また製品の機能やサービスの高度化・複雑化によって、デジタル技術を利用する能力、デジタルリテラシーの個人差がますます大きくなっていきます。さらに情報量が膨大だったり、パーソナライズされた情報のみが表示されたりして、消費者の合理的な判断がゆがめられるおそれもあるのではないかと考えています。このようにデジタル化が進展した社会では、全ての消費者が時に消費者トラブルに対して脆弱になる可能性があり、デジタル、また非デジタルにおける消費者保護水準の格差の解消が課題になるのではないかと、ということで整理させていただきました。

それから二つ目ですが、「国際的な取引の普遍化」です。具体的には、例えばこれまでのようにeコマースでの越境取引が当たり前になってきていること、それからインバウンドなど外国人の国内での消費活動が拡大していること、こういったことが当たり前になった中での対応について整理をしたいと考えています。

それから三つ目が、「社会構造の変化」です。日本は超高齢化社会に突入し、既に人口

の3割が65歳以上となり、認知症患者も今後ますます増加していくと推定されています。次期計画では、こうした超高齢化への対応、それから更なる備えも不可欠であると考えています。さらに家族の状況に目を向けると、世帯構造の変化により孤独や孤立が生まれやすい社会になっています。とりわけ一人暮らしの高齢者が増えていることにも配慮が必要かと考えています。また少し視点が違いますが、現在の物価上昇は、主に原材料費などの上昇がモノやサービスの価格に上乗せされたものですが、そういった価格の引き上げは企業にとっては賃金引き上げの原資にもなります。物価が緩やかに上昇する中で企業活動が活発化し、賃金が上昇していくことが望ましい姿であると考えています。消費者もその前提で消費行動を行うことが必要になってくるのではないかと考えています。

それから四つ目ですが、「国際協調への機運の高まり」です。地球温暖化、環境汚染、資源エネルギーの不足、またさらに途上国の貧困や児童労働の問題など、様々な社会的課題が発生しており、問題解決が求められている中、例えばSDGsの目標を達成するためには、消費者、事業者、行政が目標を共有して協働する必要があります。健全な市場で社会的課題を解決していくためには、そういった社会的課題に目を向けた事業者が市場経済の中で消費者に適切に理解・評価され後押しされることで企業価値が高まるという、経済の好循環の仕組みが成り立たなければいけません。したがって、持続的な社会の形成に向けて、消費者志向経営の普及とエシカル消費の啓発を一体的に推進していくことが重要ではないかと考えています。

それから五つ目、自然災害や社会的なパンデミックなど、「激甚化・頻発化する国家危機の到来」ということですが、従来の消費者政策での対応以上の対応が必要になってくることを想定せざるを得ないと考え、緊急時の消費者としての行動変化についても、あらかじめ整理しておくことが必要ではないかと考えています。

以上が消費者庁で整理した現状の課題です。

二つ目の柱以降については、今後御意見を伺いながら具体化・肉付けしていく必要があると思いますので、簡単に御説明させていただきます。

まず、「消費者が信頼できる公正な環境の確保」です。悪質な事業者を排除するためには、規制による市場の健全化だけでなく、事業者による自主的なルール整備の仕組みづくりが必要ではないかということです。消費者基本法では事業者の責務と規定されていますが、基本計画において、より具体化していく必要があるのではないかということです。第2に、「見抜ける消費者の増加・消費者力の成長」、第3に「持続可能で包摂的な社会の実現」ということで、消費者法制度における規律のベストミックス、対症療法ではない実効性の高い新たな規律手段を検討すべきではないかということです。

次のページですが、「2025年度以降の消費者政策の進め方」です。こちらについても皆様に御意見を伺いながら、具体的に何を進めていくのか、さらに肉付けしていくことを想定していますので、項目だけ挙げています。関係者である事業者、消費者、行政の取組の明確化、消費者行政のDX、消費者基本計画のEBPMの活用など手法の強化などを盛り込んでいけると考えています。

最後の四つ目ですが、「消費者が直面する課題への対応」ということで、ここでは政府全体で対応すべき重点課題は何かということを中心に、現状の課題を踏まえた消費者政策の取組を詳細に盛り込んでいければと考えています。

資料の御説明は以上です。考え方の整理につきまして、あるいは我々の整理で不足している視点など、皆様から御意見を伺えればと思いますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○山本座長 ありがとうございます。それでは、委員の間で意見交換に移りたいと思いますが、本日御欠席の蟹江委員から御意見、コメントを頂戴していますので、事務局から御紹介をお願いします。

○尾原消費者政策課長 資料6で、本日御欠席の蟹江委員から以下のコメントを頂いています。読み上げさせていただきます。

「持続可能な消費と生産」は、SDGsの中でも目標12として重要な位置を占めていることから、消費者基本計画は2030年までのSDGs達成を目指したものとして、野心的な計画となることを期待します。具体的には、以下の点について特に御意見します。

1、計画策定後のフォローアップや評価が大事な役割を担うと考えます。その際にはSDGsで設定されている国際的な評価指標との整合性を視野に入れた評価指標を設定するようにすること、また、今後2030年以降の国際目標論議が始まることを想定しながら、これに寄与し、国際的にも対応し得るような評価の仕組みや指標設定をすることが重要だと考えます。

2、上記に関連し、政策面でもSDGs達成、ポスト2030年国際目標を視野に入れた目標設定や政策枠組み策定ができるようにすることが重要だと考えます。その一つの要素は、参加型・パートナーシップ推進型で、消費者が参加して事業者と協働できるような方向性だと思います。

3、サステナブル・ファッションやサステナブル・レストランをはじめとして、何がサステナブルかを示す基準や評価（マークなど）が不足しているために、サステナブルな消費をしようとしてもなかなかできないという声を耳にします。こうした声に応えるために、今後基準や評価を促進する政策を採ることが大事だと考えます。パートナーシップはそのための方策としても活用できるものだと思います。

4、サステナブル・ファッションではアンバサダーやパートナーができ、何がサステナブルかということを具体的に示し始めています。こうした広報の取組は、消費者意識を変えていくために重要だと考えます。そしてそのことが、生産者の取組を変えることにもつながります。広報の取組強化も政策の柱として入れることが重要だと思います。

以上、蟹江先生からのコメントです。

○山本座長 ありがとうございます。それでは、以上いただきました御説明、御報告を踏まえながら意見交換に入っていきたいと思います。冒頭、事務局から御説明があったとおり、発言の際には、「手を挙げる」の機能がおそらく右の上のほうにあると思いますが、これでお知らせいただければ私から御指名をさせていただきます。また発言時には、お名前を名乗っていただいた上で御発言いただければと思います。それでは、御発言、御意見のある委員の挙手をお願いしたいと思います。郷野委員、お願いします。

○郷野委員 全国消費者団体連絡会の郷野と申します。聞こえていますか。

○山本座長 大丈夫です。

○郷野委員 ありがとうございます。まずは年明けの能登半島地震でお亡くなりになられた方々にお悔やみを申し上げますとともに、被災された方々に心よりお見舞い申し上げます。各省庁でも休み返上で災害復旧支援に取り組まれているとお聞きしています。お忙しい中での資料の取りまとめに敬意を表します。また、先ほどの委員からの話題提供では、ACAPの取組について分かりやすく御報告いただき、どうもありがとうございました。

さて、第5期消費者基本計画について、消費者にとって安全で安心な暮らしを担保するためには、消費者庁のみが施策を講じるのではなく、各省庁においても当事者意識を持ちながら横断的な消費者基本計画の検討が進められることを期待しています。今回取りまとめられた「第5期消費者基本計画に向けた考え方の整理」については異論はありません。その上でコメントをさせていただきます。

まず今回の計画策定に当たっての考え方についてです。消費者法のパラダイムシフトが求め

られる中で、消費者基本計画も大転換を図る必要があるという観点で検討をスタートするものと思っています。第5期基本計画の策定・実行に当たって他省庁の関わり方はどのようなものにしていくのか、お考えがあれば教えてください。

それから、「消費者政策が目指すべきところ」についてです。「消費者が信頼できる公正な環境の確保」のところで「事業者による自主的なルール整備や悪質事業者の排除」とありますが、きちんと信頼を得るためには各業界で積極的に取り組んでほしいと思います。また、いかに悪質事業者を排除できるのかを事業者とともに考えていくことも重要です。加えて、いくら事業者が自主的なルールを整備しても、悪質事業者、いわゆる極悪層と言われているところはルールを守りません。悪質事業者対策は、行政、消費者庁が責任を持って制度整備をすることは当然のことと考えます。悪質事業者の排除はもちろんですが、どのような事業者に対しても、消費者被害を発生させた場合には、起こした事案の内容・程度に応じた罰則を与えるという視点が必要だと考えます。

2点目、「見抜ける消費者の増加・消費者力の成長」のところについてです。自ら学び行動する自立した消費者の育成には、早い段階での将来を見据えた消費者教育が重要です。小学校においてはお金の使い方、中学校では金銭管理、クレジット等売買の仕組み、消費者被害の背景、高等学校においては契約の重要性、責任ある消費、またスマートフォンを持つタイミングなど、段階に応じた消費者教育が重要だと考えます。

「『消費者力』の実践と消費者市民社会の構築」については、高齢者や障害のある方などに対して地域で見守ることも重要です。またデジタル化が進んだ中で情報格差の問題もあり、きちんとそこにも目がいく社会でなければならないと考えています。消費者の脆弱性に焦点が当てられています。今回の提起は、合理的な判断のできる消費者像に寄り過ぎていると感じました。誰もが脆弱性を持つ消費者であることを前提とした検討が必要だと思っています。

「持続可能で包摂的な社会の実現」についてです。「非対症療法かつ実効性の高い新たな規律手段の検討」とありますが、実効性を確保するための分かりやすく抜け道を許さない施策を盛り込んでほしいと考えています。事業者が悪質商法に手を染めることを躊躇させられるような法制度の整備が必要だと考えます。

最後に「2025年度以降の消費者政策の進め方」についてです。デジタルトランスフォーメーションについては国家公務員自体の志願率が減少する中で重要な施策ですが、制度検討においては、利用者、消費者にとってどうかという視点を必ず盛り込むことが必要だと考えます。消費者基本計画のEBPM活用について具体的にどのように進めるのか、また進捗に対して国民からの意見聴取を継続して実施するののかについて確認したいと考えています。以上、よろしくお願いします。

○山本座長 ありがとうございます。資料5の項目に基づいて包括的な御意見、具体的な御意見を詳細に頂けたかと思います。他に御発言いただけますか。それでは大藪委員、お願いします。

○大藪委員 郷野委員のように全然まとまっていなくて申し訳ないのですが、今、消費者庁の方からいろいろお話いただいて、先ほど座長もおっしゃったように、5年間というのは私たちが見通せるのか、結構難しいなと思いながら伺っていました。

最後に消費者教育についておっしゃられましたが、本当に追いついていないと感じます。特に金融教育のところでは今年から新NISAが始まり、1兆8,000億円などという投資が始まっていて、高校生などはスマートフォン等でFXをやっているわけです。手軽になっているところに、あっという間に投資の波がやって来て、この間、高校の先生と金融教育の話をしたのですが、誰も教える自信がないと全員が言っていました。教育の方が全然追いついていないのです。金融教育については金融庁で金融経済教育推進機構ができましたが、これから学校教育で何をどのように教えていくのか、かなり早めにやっていかないと、先生方も忙しくて全然ついてい

けていないと感じました。

もう一つは、人手不足です。スーパーやコンビニもだんだん人がいなくなっています。いろいろなところで人がいない中で、子供たちや私たちがどこから情報を得るかという、やはりスマートフォンから得ることになります。人を介さずに意思決定していくことになるので、その使い方が重要になります。もしかしたら5年後にはスマートフォンも、また違う形になっているのではないかと思います。

あと高齢者が非常に多くなっているのに、商品自体は全て若者向けの仕様で作られていて、デジタルデバイスが使えないということもあります。私も5年後にスマートフォンの新しい機能が使えているか自信がありません。そのような分断をどのように統一していくかは、よく考えていかなければいけないと思います。

もう一点ですが、1期から4期までに立てられたことについて評価をされていると思いますが、その評価が今度の5期にどう生かされているのかも、教えていただけたらありがたいと思います。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。スマートフォンの機能は私は既に使えていませんが、確かに5年後にどうなっているのか、なかなか分からないところかと思います。ありがとうございます。他にいかがですか。何でも結構ですので、御自由に御発言いただければと思います。正木委員、お願いします。

○正木委員 ありがとうございます。まず資料5の「現状の課題」のところですが、③の辺りですが、政府の掲げる新しい資本主義、経団連ではサステナブルな資本主義と言っていますが、これをきちんと位置付けることが重要かと思っています。

現在、春季労使交渉のシーズンですが、政府も経済界も労働界も同じ方向を向いて、デフレからの完全脱却を目指すべく、成長と分配の好循環を生み出そうと取り組んでいます。それを実現するためには、消費者のデフレマインドの払拭、まさに御指摘のパラダイムシフトが不可欠だという議論が日々出ています。

現在、エネルギーや資材価格の高騰でコストプッシュ型の物価上昇が続いているわけですが、これからは、下請け・孫請けに至るまで適正な賃金を払って、流通や物流にかかる経費もきちんと払うことを徹底するとともに、タダのサービスというのではないということで、デマンドに応じた物やサービスの付加価値を適正に物価に反映し、消費者が良いものは高いのだという気持ちになり、理解して購入していただかなければ、この好循環は回っていきません。

蟹江委員からも「何がサステナブルか」という問題提起がありましたが、郷野先生がおっしゃったように消費者の安心・安全を確保するとともに、モノやサービスを提供する人にも思いをはせていただいて、消費を通じて好循環を目指していくことが、消費者と事業者が共に手を取って進む新しい資本主義のもとでの消費者政策の重要な柱になるのではないかと思います。

これまでも多くの方の御支援のもと、課題の④にもあるエシカル消費の形で周知・啓発が進められてきましたが、我慢したり立ち止まって考えたりするだけではなく、ここに好循環の要素を加えていただいて、本当に良いものを応援する。共感や応援を通じて好循環を生み出していくという要素を加えていただければと思います。我々の中でも、通り一遍の周知や宣伝や開示というよりも、もっと消費者に語りかけていくことが必要だと話していますが、一方で消費者にも、それを読み取って、ぜひ評価してほしいと思っています。

「現状の課題」の①のSNSについてです。今も御指摘がありましたが、SNSの普及に伴い、生成AIも入りますので、フェイクニュースの拡散や誹謗中傷といった問題も起こってきます。SNSは非常に匿名性も高いので、情報が即座に拡散します。先ほどの消費者庁の説明ではデジタルで消費者が脆弱になるとのお話がありましたが、実は事業者も脆弱になるのです。一方的に攻撃を受けてしまうと信頼回復は容易ではない状態になります。総務省が「プラットフォームサ

ービスに関する研究会」を組織し、ずっと議論いただいて令和6年1月に「第3次とりまとめ」もできているのですが、これは消費者被害の問題でもあり、事業者の問題にもなると捉えています。加えて消費者の方にとってみると、まさに消費民主主義の考え方で、正しいと思って情報を拡散したら、実は情報の拡散や中傷に加担してしまうこともあるわけです。まさに大藪先生が御指摘のとおり、リテラシー向上に向けた啓発が不可欠だと思いますし、この辺は消費者基本計画にこれから位置付けていくべき問題ではないかと思っています。

事業者と消費者とのWin-Winな関係をつくっていくことについては、他にもファッションのアップサイクルや、フードロスの問題もあります。今、消費者庁でも「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」として素晴らしい仕組みを作っていただいています。モノを提供する側でそれをどのようにお互いが責任分担をしていくかということは新しい考え方で、関係者が協力・連携していく上で非常に重要な考え方ですので、この政策は是非推進してほしいと思います。

また、デジタルの時代における規律について、「消費者政策が目指すべきところ（目標）」の①ですが、自主的なルール整備と規律のベストミックスということが重要だと思っています。悪質な事業者は、消費者と事業者両方にとって共通の敵です。悪質な事業者に的を絞った実効的な対策を講じることが、消費者保護と競争の両面から重要だと思っています。他方で技術変化の激しいデジタル分野においては、当局の対策の仕方が本当に的を射ているのか、結果的に優良な事業者のみにコストを負わせて悪質な事業者に有利にならないか、競争政策と消費者保護の両面から政策の効果を確認していくことが必要になると思います。PDCAということもありますし、EBPMの話も指摘がありました。自主的なルール整備や適切な消費者教育を推進するとともに、対策を講じる場合に良い対策となるよう、事後的な検証や修正も含めて官民対話型のルールづくりが重要になると思います。是非、お互いにとっての敵と、一緒に手を携えて戦っていきたいと思います。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。それでは、中川委員、お願いします。

○中川委員 中川です。幾つかありますが、最初に簡単なところを三つほど発言させていただきたいと思います。

まず、高齢者問題は、高齢になって判断能力が衰えてきたという問題ですが、デジタル化に関してはむしろ高齢かどうかというよりも、デジタルデバイドの話ではないか。製品サービスのデジタル化は便利な一方で、実は結構手間のかかる面倒くさいものだからです。

アカウント登録をしたり、サービスを解除しようと思うと、どこにアクセスするのか分からなかったり、調べているだけで小1時間、2時間かかっても結局、分からず、その間にたくさん広告を見せられてうんざりといったようなことを、私もしばしば経験します。非常に分かりにくいです。

これは高齢かどうかという問題ではなく、年齢に関係なく分かりにくいインターフェースになっているところを何とかしていくというデジタルデバイドの問題で、いわば純粋な高齢者問題とは分けて議論すべきではないかと思っています。純粋な高齢者の問題は適合性原則の話になります。分かりやすいインターフェースを作るべきだという問題と適合性原則は違う問題だと思うので、分けてはどうかというのが1点です。

もう一つは、SDGsの話が出ましたが、SDGsの全てのゴールが消費者基本計画に関係するか、それとも特にこのゴールについて検討すべきだということなのか、ある程度絞り込みたいと、総論賛成になってしまい、あまり具体的ににならないのではないかと懸念があります。

3点目は、EBPMの意味です。エビデンスベーストと似た言葉で、法律学や行政実務では立法事実という言葉を使います。立法事実がないので規制しない、規制すべきでないというように、消極的な形で使われると、誰かがリアルに犠牲になれば立法しないということでもあります。エビデンスベーストはそのような意味ではないでしょう。

立法事実とは本来、そのような意味ではないですし、エビデンスベーストもそのような意味ではないのではないかと思います。つまり規制の要否、すなわち、この規制は本当に必要性があるのか、そして本当に効果が出るのかという両方を探るという意味であると思います。

これは事務局にお願いしたいのですが、立法事実やエビデンスベーストという言葉の意味をもう少し明確にしたほうが議論は生産的になるのではないかと思います。エビデンスとは、実際に誰かが犠牲になったということがなくとも、当然に想定できる被害ならば、防止しなくてはならないと思います。エビデンスとは誰かが何か事故に遭ったことを意味するのか、それともそれだけではないのかといったあたりを共通了解として持っているといいかと思います。長くなりましたが、以上、まずは3点が概念の整理をしたほうがいいのではないかと思います。

そして、次はパラダイムシフトの話にいきたいのですが、先に「消費者政策が目指すべきところ」の①と③について、このように書いていくべきではないかということをお話ししたいと思います。今日はACAPさんより御報告があり、そして郷野委員も極悪層という言葉を使っていたらっしゃいましたが、先ほどデジタルデバイドと言ったように、いわば事業者デバイドもあります。

事業者もACAPさんの会員企業のように非常に熱心に消費者志向経営をやられているところと、そのようなところに関わりをもたないところに分かれます。単に関心がないだけというものもあれば、意図的に関わっていないといえますか、いわゆる極悪ですね、そのような層もあります。

規制のベストミックスという時、事業者による自主的なルール整備を考える必要があります。同じ法律の規制の下でも、事業者団体があり、まさに自分たちで、どのような消費者問題を抱えているのだろうかと考え、変えていくべきことを自分たちでしっかり変えていくのであれば、きちんとやっている限り行政が法の執行をする必要はないのだろうと思います。きちんとやっていないければ、執行しないといけません。

つまり優良な事業者がきちんと事業者団体ルールでやっているところにリソースを割くのではなく、まずは中間的な事業者といいますか、事業者団体にも入らず、ふらふらしているところを発見していき、そのようなところは指摘すれば、かなりの確率で直っていくのだと思います。他方、極悪はなかなか尻尾をつかむのが難しいので、役所でも難しいかもしれませんが、しかしそのようなところに少しでもリソースを割いていく。

全ての事業者を同じ法の下で規制するのですが、事業者団体がしっかりしていると判断できるところは、そこにお任せすればいいのではないかと思います。いわゆる共同規制の発想です。そのような形で事業者をいろいろ区分けする発想で法律を作っていく、あるいは法律の執行の仕方を考えていくことが重要かと思います。

そして、もう一つベストミックスの関係では、消費者行政のあらゆる場面で問題になる隙間の問題です。先ほどのデジタル技術も隙間の一つになります。想定していなかった問題が起きたが、条文に当てはまらないという事態が生じます。

解決の仕方は、これはみんな分かっていることですが、包括的な規制文言を置くことです。包括的な規定を置くと、どこまで適用されるか分からないですから、事業者さんから反対を受けますが、先ほど申し上げたように、優良な事業者に対して法執行をする必要はないので、事業者団体でやっているのであれば、法規定が別に包括的だろうが、何であろうが、問題はないのではないかと。

もし新しい事象が出てきてどのようにしようかなれば、それは行政も新しい問題なので、いきなり法執行をすることは行政にとっても非常にリスクで、裁判で負ける可能性があります。そこは恐らく事業者団体との協議という形で、このような問題がありますが、どうだろうかという情報がいくはずで。

包括的な規定を置きつつ具体的にどのような類型を禁止するかは、例えば景品表示法であれば、不当表示という一般的概念があり、条文に一応、不当誤認と優良誤認がありますが、それ

以外に告示で定めることができる。そのような意味では、告示さえしっかりどんどん作っていくなれば、実は包括的な規制にはなっております。実際には告示が作られることが非常に少ないので、あまり包括的規制だという実感はないと思いますが、法の仕組みとしては包括的に規制できるようになっています。

それから、消費者安全の世界でも、やはりそのような法律が欲しい。消費者安全法はありますが、緊急対応だけです。私は消費者安全調査委員会の委員をやっていますが、非常に困るのは本当に隙間な事故の対策を作ろうとしても、受け皿となる法律がないことです。危ないことは分かっている製品やサービスについてどのように対策すればいいかという提案を省にする時に、まずどの省にするのか。法律がないので、どこの所管なのか、所管があるとしてもどのような法律に当てはまるのかはないので、こちらから立法提案までしなければいけないのかと、話が止まってしまいます。

消費者安全という概念は消費者安全法で作っているのだから、さらにもう一步進めて、消費者安全を欠く製品やサービスは禁止であるという条文を作れないか。その具体的な方策として様々な業法や消費生活用製品安全法がありますが、それ以外に例えば告示などの形で規制していく大きな受け皿があると、隙間問題は解決できるのではないかと思います。

そのような包括的な規制は困るという事業者の意見が多いのですが、先ほど申し上げたように、規制の本来の対象は中間と極悪です。優良事業者が包括規制に反対しますが、優良事業者に対するものはないので、そこはきちんと事業者デバインドを意識したベストミックス、あるいはルールの作り方、つまり自主的なルールと悪質事業者の排除を明確に区別していく制度設計をあらゆる分野でやっていくべきだろうと思います。

もう一つはデジタル技術です。ダークパターンといっても、ひとつひとつは聞いたことがないようなことはそんなに出てこないですし、包括的規制があれば、これは大体できます。

アメリカやEUは包括的規制でやっていますが、日本はいちいち条文を作らなければいけません。これは大変な作業です。よほど原課の課長さんがやる気がある人であれば別ですが、原課はやはり忙しいですし、やっていることは立法だけではないので、この人数でやれと言われれば、それは無理だと言う気持ちもよく分かります。そうであれば、最初から包括的規制にすればいいのではないかと。ただ、不意打ちがないようにするところだけは気を付けるということです。

最後に、国際的取引の普遍化、越境取引です。これについてはよく言われていることですが、日本の消費者に対して取引を持ちかけている、例えば海外の宿泊予約サイトなど海外の事業者について、会社法第817条では外国会社は必ず日本に代表者を置くことと定めています。これがあまり実施されていないのではないかと、少し前から話題になり、日本経済新聞にも大きく載りましたが、その後はどのようなになっているのでしょうか。

そして、これは代表者を置かなくても大した制裁はありません。レピュテーションリスクはあるかもしれませんが、会社法の規定を知らない多くの消費者からすると、別にレピュテーションリスクにもならないのかもしれませんが、やはり代表者を置かない、あるいは代表者が逃げてしまったことを放置しているとなると、実際に実行するかどうかは別として、そもそも営業に対する差止めができるぐらいの強さのものがなければ、駄目ではないかと思います。

これが最後の点です。無許可の事業者に対して許可権者である行政庁が権限を行使する立法は、日本にはほとんどありません。実は国税庁が最近立法しましたが、それくらいです。許可をする行政庁は許可した相手は所管であるが、無許可でやっている人は自分たちの所管ではないと言います。しかし、許可制度を作っているのですから、そんなはずはないでしょう。

業法以外でいえば、例えば無許可で広告している人に対して、現行の景品表示法では広告の差止めもできません。優良誤認等の要件に合わないですし、無許可広告はダメだという告示もないので、措置命令はできません。ですから、無許可業者の広告はやり放題です。では、業法で営業本体の停止ができるかというと、そのような条文自体ほとんどありません。金融庁が、外国の会社に対して緊急停止命令をやった例があります。外国会社は言うことを聞かないかと

思いましたが、意外と聞いてくれたようです。

業法にそのような無許可事業者に対する法制度がないことは大きな欠落です。当然なければいけないものはありません。先ほどの会社法第817条も規定はあるけれども執行されていないのです。パラダイムシフトは大変重要ですが、それ以前に、そもそも当たり前のことをしっかりやろうということも、パラダイムシフトと並べて入れてはどうかと思いました。長くなって申し訳ありません。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。大変包括的な様々な項目、また、具体的な御提案や御意見を頂いたかと思えます。他にいかがでしょうか。坪田委員、お願いします。

○坪田委員 全国消費生活相談員協会の坪田です。御説明、また、皆様の御意見、ありがとうございます。今お話があったように、無許可やアウトサイダー、先ほど極悪という言葉も出ましたが、消費生活センターではそのような事業者から被害を受けている相談がほとんどです。消費生活センターでは、助言、あっせんをしています、あっせんの対象はそのような事業者との取引がほとんどで、アウトサイダーは無許可なので、連絡が取れなくなってしまうです。

所管庁では、許可事業者に対してきちんと取り締まりますが、そうではないのでできない、業界団体もアウトサイダーは入っていないと。結果的に脆弱な消費者が狙われて被害に遭ってしまうことの繰り返しです。不法行為に消費生活センターで何かすることはなかなか難しいので、規制をどこまでするのが適正か、難しい問題だと思います。

本来は規制がなく、皆さんに秩序立ててやっていただければいいのですが、そうはいかない時に規制することで誰が救済できるのか、規制しないことによって誰が救済されずに、被害に遭ってしまうのかと。被害を受けてしまう方を救うためには、どのようなルールが必要であるかを考えることが必要かと思えます。

それから、5年後は短いようで、やはり長いといえますか。過去5年を見ても大きく変わりました。デジタル化が非常に進んでおり、今感じていることは、あまり所得のない若い方も皆さんがスマートフォンを持っていて、一見、身なりを見る限りは豊かな日本という感じがしますが、かなり生活困難になっている方もいらっしゃると思います。この格差がさらに大きくなることがないか、ということをお心配しています。

デジタルをうまく使うと、ポイント獲得なども含めて大変快適であり、便利でいい生活を享受できるのですが、デジタルを使いこなせないと、この生活を享受できない時代になっているように思います。お金がある、なし以前に、デジタルができるかどうかで、かなり違ってくる時代が来るかと思えます。

これは単にデジタルツールを使うスキルだけかというのと、そうではなく、デジタルツールを使うことはもちろん、デジタルから得られる様々な情報をどのように理解し、自分に適したものを選択するかはまさにリテラシーの問題だと思いますが、その力によって大きく生活が変わっていくと思います。

また、金融経済教育では今、投資などの様々な情報をデジタルで得ることも多くなっている、デジタルがまさに横串の状況であると思います。金融経済教育がうまくいって非常にいい形で実を結ぶ方もいますが、逆にこれがマイナスになってしまう方もいるのではないかと思います。

このように今後はかなり二極化され、高齢者の中でも二極化、若者の中でも二極化されていくと。そうすると、最終的には消費という市場にも大きな影響を及ぼすと思います。やはり消費者行政は、まずインフラ的な下支えが非常に重要だと思うので、常に脆弱化になる可能性が高くなる複雑な今後の5年間に向けて、脆弱な人たちの下支えになるインフラ機能としての消費者政策を是非考えていただきたいと思います。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。それでは、宮木委員、お願いします。

○宮木委員 ありがとうございます。消費者基本計画に向けた考え方を整理するに当たって、まず民間の組織は何でもそうだと思いますが、例えば中長期の計画を立てる時に3年後、5年後にどのような組織にしていきたいかを考えます。

私たちは日本の消費生活、もしくは国際的な中での日本の消費生活をこれからどのようにしていかなければいけないのかというグランドビジョンを描かなければいけないと思っており、その下にある各課題は、起こり得ることにどう対処していくのかということであり、消費者庁を含むそれぞれの委員会で対応していくことになると思っています。まずはどのような社会にしていくなをしっかりと描かないと、対症療法的な計画になってしまいます。

消費について、本当に楽しく幸せに消費活動ができる社会は、人々の経済活動を活性化し、生産雇用を生む社会の活力になるものですが、今の日本のように生産年齢人口がどんどん減り、高齢者をたくさん支えなければいけない社会の中では、やはり日本をどのように元気にしていくかという視点から、消費生活を考えていくことも非常に重要だと思います。

蟹江先生がポストSDGsと言っていますが、そこに何が来るのかを考える5年でもあると思っています。それが例えばwell-beingなのか何なのかは、私の中ではまだ明確に回答が出ていませんが、やはり長期的に見てどのような消費社会をつくっていくのかを描いて、そこからバックキャストしないと、本当に場当たりの対応になってしまうことを危惧しています。

その一環でいうと、DXに関しても格差は非常に課題であります。国内の格差だけではなく、国際格差も課題だと思います。日本がどんどん後れを取ることで、さらに日本経済がシュリンクしていくと、本当に日本の社会経済はどんどん元気がなくなってしまうと。

たぶん20年ぐらい前まではテクノロジーを使えば便利ですし、快適になるからという感じで推奨されてきたと思いますが、今は使わないと、これから人口減でテクノロジーに頼ってやっていくしかない時代になりつつあります。

私は例えば自動運転についていろいろとやっていまして、なぜそのようなことをやるのか、有人のドライバーでいいのではないかと問われます。有人のドライバーがもう足りないで、テクノロジーを使わざるを得ない状況が来ていることが、社会に理解されていません。やはりそこを直視しないと、日本はどんどん遅れていってしまうことに非常に危惧しています。戻りますが、やはり中長期的にどのような消費社会を描くのかというところから始めることが必要かと、私は思います。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。大きな視点を頂いたかと思います。それでは、柿野委員、お願いします。

○柿野委員 よろしくをお願いします。私は現在、法政大学大学院に所属しておりますが、消費者教育支援センターでも25年ほど働いています。これまで仕事として、地方の消費者教育の支援に関わってきた立場として、お話をさせていただければと思います。

まず、資料5の「消費者政策が目指すべきところ」の目標②に「見抜ける消費者の増加・消費者力の成長」という項目がありますが、私は見抜ける消費者という言葉が今回初めてここで目にしました。デジタルが進み、なかなか見抜くことが難しい環境の中で、消費者に見抜くことを求め、自己責任を強調するようなイメージを持ったので、このワードは少し慎重に検討していく必要があると感じたのが1点です。

それから、2030年という時期を考えて、先ほどの宮木さんのおっしゃったバックキャストで考えることは重要だと、私も思っていました。実際に2030年という、学校教育の学習指導要領が新しく改訂されている段階で、学校の消費者教育がどのようにあるべきなのか

というところから、消費者教育がこれからどのように進んでいくかを考えていくことは重要ではないかと考えています。

地方の消費者教育の推進の状況を見ると、成年年齢引下げで学校教育は高等学校の実施がかなり進み、都道府県と県立高校での連携が進んできているように思います。義務教育である小中学校は、非常に不十分ではないかという問題意識を以前から持っております。地方自治体における消費者教育推進の基盤整備を充実させていくための支援の在り方について、学習指導要領の話もそうですし、教育委員会と地方の行政との連携の在り方も含め、この先さらに重要な課題になってくると思います。

また、これに関連してEBPMの話も出ていますが、消費者教育に関するデータの整備が不十分です。例えば、消費者教育を教える学校の先生方がどのように取り組んでいるのか、といった全国的な調査がなかったり、消費者教育を受けている子供たちの実態調査もないので、現状では消費者教育によってどのように効果が出ているか検証する方法がありません。文部科学省では、教育委員会を対象とした調査はしていますが、やはり教員や子供に対する調査も必要ではないかと感じています。

それから、令和6年度からでしょうか、地方の交付金は全額補助がなくなるとお聞きしていますが、これがなくなると、うちの自治体では消費者教育も啓発もできなくなるという声をお聞きするくらい、地方消費者行政のお金の問題は深刻です。今後それをどのように考えて消費者政策を進めていくかを明確にし、その対策を考えていくことが重要かと思えます。

また、先ほど大藪先生より金融経済教育推進機構の話がありましたが、機構ができて金融教育が充実していく方向性として、予算が20億円、職員は70人という大きな組織ができるとお聞きしています。その一方で、全国でも地方でも消費者教育そのものを担う組織や人は非常に脆弱です。今後、消費者教育を推進する組織や人について検討することは、消費者教育と金融経済教育をバランスよくやっていく意味合いでも重要ではないかと感じています。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。他にいかがでしょうか。本日は第1回なので、できればできるだけ多くの方に。正木委員、お願いします。

○正木委員 2回目になって申し訳ありません。

○山本座長 大丈夫です。

○正木委員 中川委員の御指摘について、おっしゃるとおり優良事業者とそうではないものを分けてうまくできればいいと思います。しかし、包括的規制を入れることについては、私の拙いロースクールでの知識からすると、判例法の国ではよくある一方で、そのためには、裁判所が機動的に動く仕組み、要するに司法がどんどん判断を出してくれること、それから、優良な事業者が「これをやっても大丈夫か」と聞くと、ノーアクションレターを出してくれる役所の仕組み、さらに「ここは少なくとも大丈夫だ」というセーフ・ハーバー・ルールがセットにならなければ、なかなか包括的ルールの下では、どこまでやっていい、どこまでは良くないことが分からずに、事業者が萎縮してしまうところがあります。

包括的規制を入れていろいろアジャイルに規制を運用していかなければならないという課題については理解しており、金融の世界でも同じ議論があると承知しています。背景となる様々な事態も、先生の問題意識も分かる一方で、行政や司法の仕組みも併せて整備されないと、なかなか難しいと思っています。先生の御意見に沿ってやっていく場合には、そのような仕組みの整備も併せてお願いしないといけないと思います。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。2回目の発言でももちろん結構ですし、言い落としたことや他の委員の意見に対する今のような御意見等でも結構なので、御自由に発言していただければと思います。それでは、中川委員、どうぞ。

○中川委員 今日はまだ時間がありそうなので、発言いたします。

正木委員の御意見のうち後半は私も同じ考えです。ノーアクションレターは重要だと思います。それから、セーフ・ハーバー・ルールはどこまで書けるかはなかなか難しく、書いたほうがいいのか、そうでないかは場合によると思いますが、いずれにせよ、不意打ちの法執行として、いきなり命令を出されるのは、さすがにないだろうと思います。

つまり命令の前に改善の余地をまずは与えるので、普通はそんな不意打ちの法執行はせず、やはり指導する。指導に不服であれば、訴訟で争えばいいのです。実は現在は、指導も争えます。平成16年の行政事件訴訟法の改正以降、ほぼ何でもできるようになっているのです。

他方で気になるのは前半です。コモン・ローの国であれば包括的規制は可能であるとか、裁判所がさっさと判断してくれればというのは、別に関係のない話です。コモン・ローの国はコモン・ローが中心で、制定法はついでです。コモン・ローの国は本来、制度法が非常に狭いです。そのようなところでも包括的規制をやっています。

それから、あまり知られていないかもしれませんが、日本法にも実は包括的規制があります。法制局的に駄目ではないので、日本法の特色としてできないわけではありません。

裁判所の話についていうと、行政処分を打つ代わりに行政が裁判所に提訴して、裁判所が判決をする形で行政処分をすることは、実は本来の行政処分の在り方です。日本ではそのような制度がありませんが、刑事訴訟の行政版のようなものです。もし心配であれば、それをやるといいと思います。

ちなみに、アメリカは行政処分と、裁判所の判決で処分と同じ結果を得るものの両方の法制度があります。両方あるときには、たぶん行政処分のほうが楽だろうと思ったのですが、アメリカで聞くと、意外に裁判所を使うという返事がきました。なぜかという、仮処分で大体けりがつくからです。実はそのほうが早いのです。

その前提として、行政処分は、向こうでは正式手続を行政内で行うことがあります。ALJつまり行政法判事という中立的な人がいて、そこが結構うるさく審理するので、行政処分はなかなか打てないというアメリカなりの事情があり、裁判を使っています。

理論的にはどちらでもいいのだと思います。行政処分でも事後に訴訟できますし、裁判判決で処分をするというスタイルであれば、最初から裁判所をかませることになります。行政が提訴することになると、裁判官の人数が足りないとおっしゃるかもしれないので、その辺は立法過程での調整の問題です。すみません。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。熱い議論をしていただいています。今の点でももちろん結構ですし、他の点でも結構なので、御発言があれば。坪田委員、お願いします。

○坪田委員 2回目で申し訳ありません。私は専門的なことが分からないのですが、消費生活相談をしている団体にいるので、一言申し上げたいと思います。消費者白書などでいつも挙げられている国民生活センターの統計にある相談件数の棒グラフがグッと上がるのは、大量に被害者が出てくる時です。これはほぼ法律を守っていない事業者が活動した結果になります。

消費者問題、消費者政策は非常に幅広いですから、白書情報の被害だけではなく、皆様から御意見が出たような経済の活性化や楽しい消費生活が当然、最終的なビジョンになるのだと思いますが、やはり消費者行政としては消費生活センターに寄せられる件数をどうにかしないと、何をやっているのかと言われることはあるのではないかと思います。

きちんとやっていらっしゃる事業者さんであれば、どのような法律ができて怖くないのではないかと思います。消費生活センターの件数をどうにかしたいところがありますが、消費者契約法改正の検討の時に出たように、やはり

包括的なルールに対しては様々な懸念があるようです。これがなかなか決まらないので、苦しい思いをしているうちに、また悪質な事業者が出てきて、多くの被害者が出るという歴史の繰り返しだったと思います。

ですから、正木先生と中川先生のお話を伺って、私自身は非常に勉強になりましたし、難しい議論だと思います。日本の法制度でどのようにできるかは難しいことあるとは思いますが、やはり消費者政策の中で一般の国民が消費者被害に遭わないことが、まず足元の一步でもあるとも思っているのです、そこもまた御検討いただきたいと思います。以上です。

○山本座長 ありがとうございます。他にいかがでしょうか。大藪委員、お願いします。

○大藪委員 すみません。先ほど柿野さんのお話と近いところがありますが、私は最初に金融教育を言っており、今、株や投資のことが出てきた時のものすごく大きな流れで、みんなが儲かっていけばいいですけれども、もしも経済がこれで具合が悪くなった時、例えばサブプライムローンのように知らずにやっている人たちが被害に遭った時は、どのように救っていくのかは気になっています。

本当に分かってやっているのか、上がっている時はいいですが、デイトレーダーではないので、知らずに政策が先に進んでしまったことは危惧しています。ですから、そこは何とか社会人に対しても消費者教育をやっていく必要があることが一つです。

それから、今までは性善説で成り立っていたところがありますが、まずは全部疑ってかかれという時代になってきたのは寂しい部分もあります。先ほどどなたかがフェイクニュースのことをおっしゃいましたが、やはりトランプさんが出てきたあたりから、うそを言っても何でもありだと。あのような大統領でもうそを言うのですから、普通の人でもみんなうそを言ってもいいと。それを信じるほうが悪いという感じですが、今回の能登の時もそれで儲ける人たちや助けてくれというニュースもありました。

最近、エシカル消費ではないほうの倫理が崩れてきており、事業者でも悪い事業者はもちろんいたのですが、もともと消費者も超えてはいけないう倫理観があったところはもうなくなってきていて、そこで歯止めがかからなくなってきたことを消費者行政としてどのようにやっていくかは私も悩んでいるところです。カスタマーハラスメントももちろんあると思っていて、消費者はお客様だが、王様ではないことまで教えなければいけないのではないかと感じています。すみません。感想です。

○山本座長 ありがとうございます。他にいかがでしょうか。村井委員、お願いします。

○村井委員 ありがとうございます。今までの御意見の中で1点、それぞれの観点は違いますが、先ほどのような消費者の皆様といろいろな形で同じ視点を持つことは、消費者対応部門として重要なことだと思っています。そのような意味では、情報共有をしっかりと進めて、共感できる形で対応していくことはいつも心がけているところです。

そのような中で先ほどお話にあったいわゆるカスタマーハラスメントは今、現場対応の中で大変懸念しているところです。その影響でいろいろなところが疲弊すると、そのような対応はなかなか継続できません。その点については、ACAPでも課題認識を持っており、それぞれの組織としてどのように対応していくかは常に考えています。

2点目は、中川委員より善良な事業者の取組の一つとしてお褒めいただいたかと思います。一方でその中でもいつも非常にジレンマを感じていることは、私どもはどちらかというと、ポジティブ思考で、それぞれ会員が良いと思うところをどんどん取り入れて、自らがレベルアップしていき、自社もレベルアップしていくことを前提に考えているので、皆さまが実際にどのように考えているかについては担保のしようがありません。

ですから、そのようなところについては、ポジティブリストのような形で取組を進めています。例えばずっと以前に、ある製造業の企業がお客さま相談室をつくれ、それがどんどん多くの企業に広がり、今は本当に必要不可欠なものになっています。そのような好事例をポジティブに自主的に取り入れていくことについて、取組推進をさせていただいています。

ただ、例えば監視型というか、指摘型の活動は想定できない形で、その辺はどのように制度としてカバーしていただくかは非常に重要なことかと考えています。雑ばくな感想になりましたが、以上です。

○山本座長 ありがとうございます。他にいかがでしょうか。御意見はほぼ出たと、理解してよろしいでしょうか。よろしいですか。

それでは、大変多様な観点に基づいて、多岐にわたる様々な次元での御意見を頂戴できたかと思います。私が伺ったところでは、一つは資料5の「消費者政策が目指すべきところ」、①のあたりでしょうか。自主的ルール整備や悪質事業者の排除、特に悪質事業者に対する対応の在り方という点、極悪層という言葉、あるいは消費者、事業者共通の敵という言葉が出されていました。このあたりは事業者について一定の区分をしながら、的を絞った効率的な対策や政策を図っていく必要があるのではないかという御意見が出されたかと思います。

具体的な手法について、特に包括的な規制の在り方は正木委員と中川委員の間で、あるいはその他の委員も含めて議論していただき、なお前提条件等も含めて議論する必要があるかもしれませんが、そのあたりは今回の計画の一つのポイントとしてあるのではないかとということだったかと思います。

もう一つ大きな論点として、消費者教育の話とリテラシーのお話も多く委員が言及されたかと思います。消費者それぞれの段階に応じた形での教育の必要性、とりわけ義務教育段階での教育を実施する必要があるのではないかと御指摘がありましたし、その前提となるエビデンス、調査、あるいはお金、人材、組織等の問題点についての御指摘もありました。

具体的などころでは、カスタマーハラスメントは最近ではいろいろなところで話題になっていますが、そのような点の教育の必要性もありましたし、金融経済教育の在り方についても言及がありました。消費者教育、自立した消費者の育成はやはり今後5年間を見据えた上で、一つのポイントになるという御指摘であったかと思います。

その他、非常に多岐にわたる御指摘がありました。デジタル化の問題、フェイクニュース等の問題、脆弱な消費者のみならず、脆弱な事業者もあるのだという御指摘もありましたし、高齢化の問題とデジタルデバイドの問題は切り離して考えていく必要があるのではないかと御指摘、あるいはSDGsとの関係では、SDGsとの整合性を視野に入れた形で2030年を目指しているので、評価指標も整合性を持った形で考えていく必要があるのではないかと御指摘がありました。

この資料に表れている概念としてEBPMの考え方、あるいは見抜ける消費者という言葉について、どのように考えるかという御指摘もありました。私が必ずしも全体をきちんと総括できるものではありませんが、今後の議論のポイントは明らかにさせていただいたのではないかと思います。

次回、第2回の懇談会においては、本日の様々な御意見はきちんと録音して記録に取っているのです、それを精査していただき、事務局に消費者基本計画の骨子を作成していただいて、それに基づいてそれをたたいていただくといえますか、御意見を頂戴する場になるかと思います。

さらに言い落とした点、あるいは私が先ほどまとめたところはおかしいなど何でも結構ですから、もし今日の時点で御意見を頂ければと思いますが、いかがでしょうか。言い残

した点はよろしいでしょうか。

もし次回までの間で何か思い付いたといいますか、さらに考えてみれば、このような点があるのではないかと等があれば、事務局にお寄せいただくと、先ほどの次回提示する予定の骨子に反映していただくことが可能かと思うので、期日間でも御意見があれば、お寄せいただきたいと思います。本日はこの程度で大丈夫ですか。よろしいでしょうか。あるいは全体の進め方の御意見等でも結構ですが、よろしいですか。ありがとうございました。大変長時間にわたり、活発な議論、御意見を頂戴できたかと思います。

それでは、本日の議事は以上とさせていただければと思います。以下、進行について事務局にお願いできればと思います。

○尾原消費者政策課長 山本座長及び委員の皆様、本日は貴重な御意見を頂き、誠にありがとうございました。本日頂きました意見を踏まえ、事務方として消費者基本計画を検討していきたいと思います。

最後に、今後のスケジュールを説明させていただきます。資料8を御覧ください。次回は3月13日10時から予定しています。次回は第5期消費者基本計画の骨子について、事務方からお示しさせていただければと思います。また、委員の皆様から話題提供を予定しています。その後、夏頃に第3回と第4回、2回にわたって計画の素案について事務方からお示しさせていただくので、また御意見を頂戴できればと思います。今後のスケジュールは以上です。

本日は座長を始め、委員の皆様並びにオブザーバーで参加されていらっしゃる各省庁の関係者の皆様、夜分遅くまで御対応いただき、ありがとうございました。それでは、以上をもちまして、第1回消費者基本計画の策定に向けた有識者懇談会を終了させていただければと思います。本日はありがとうございました。

○一同 ありがとうございました。