

消費者のデジタル化への対応に関する検討会

第1回議事録

消費者庁消費者政策課

第1回 消費者のデジタル化への対応に関する検討会
議事次第

日 時：令和元年12月17日（火）10:00～

場 所：中央合同庁舎第4号館 共用第1202会議室

1. 開 会

2. 議 題

（1）検討会の進め方等

（2）意見交換

3. 閉 会

○内藤課長

私は、消費者庁の消費者政策課長の内藤でございます。

委員の皆様を御紹介するまでの間、私で進行させていただきたいと思います。

委員の皆様には、本日はお忙しいところ、御出席を賜りまして、誠にありがとうございます。

初めに、伊藤明子消費者庁長官から、御挨拶を申し上げます。

伊藤長官、よろしく願いいたします。

○伊藤消費者庁長官 おはようございます。消費者庁長官の伊藤でございます。

検討会の第1回の会議の開催に当たり、一言、御挨拶を申し上げます。

本来ですと、大臣が来て、挨拶をする予定だったのですが、別用でどうしても抜けられないものですから、後ほど会議の途中で参りますので、その点をまずおわび申し上げたいと思います。

本日は、本当にお忙しい中、また、お足元の悪い中、山本座長を初め、検討会の委員の皆様方におかれましては、御出席を賜りまして、本当にありがとうございます。

消費者庁は、ちょうどこの9月で10周年になりまして、これを記念しまして、徳島でG20の関連で消費者政策国際会合をやりました。そのときのテーマがデジタル時代における消費者政策の新たな課題というテーマでやらせていただきました。デジタル時代は、消費者に対して利便性をもたらす一方で、新しいビジネスモデルがどんどん出てくる中で、いろいろなトラブルも発生しているところです。

具体的に申し上げますと、利便性の点でいいますと、スマートフォンの国内普及率は8割ですし、国内における事業者と消費者間の電子上取引は、10年間で3倍になっている状況であります。

一方で、電子上取引に関する消費生活相談は、近年、20万件を超えておりまして、フリマサービス関連の相談件数が、5年間で5倍近くといった形で新たないろんなトラブルも発生しております。

既に12月5日に別の会議をやらせていただいたのですけれども、こうした背景には、デジタルプラットフォームを介した取引に対して、消費者がこういうものであると思っている、この程度は自分が守られていると思っていることと、実際の法律なりで守られていることに大きなギャップがあるのだらうと思っています。

一方では、事業者側にもう少し役割を果たしていただいたらどうかという観点もあると思いますし、消費者が恐らくデジタル時代の取引はこういうものだということを認識することと、両方でやっていかないと、トラブルは減らないと思っています。

12月の初めにやったものは、むしろ事業者側がどういう役割を果たしていくべきか等々を考える会をやらせていただいて、こちらは消費者サイドがそれをどういうふうに考えていくかということをやりたいと思っています。

委員の皆様方には、デジタルプラットフォームの利用など、デジタル化が消費生活にも

たらず変化に対する消費者の向き合い方ということで、1つは、デジタルプラットフォーム利用に当たって、消費者が留意すべき事項です。また、デジタル時代の話は、別にプラットフォームだけの問題ではございませんので、AIを含めて、新しいいろんな技術がたくさんございます。こうした新しい技術サービスの消費生活への浸透の状況と、それへの向き合い方について、重点的に御議論を賜ればと思っております。

今日は、こちらに変なと言っただけですが、変わった机の配置になっておりますのは、グラフィックファシリテーションという格好で、やや議論をするに当たって、見える化をする、よくワークショップなどでやるものなのですけれども、こういうことを試してみたいと思っております、こういう催しも含めて、いろいろと楽しんでというのは何ですけれども、いろんな方面から御意見を賜ればと思っております。

本日は、皆様から忌憚のない御意見をいただきまして、ここの会議が今後につながることを心から祈念いたしまして、私からの御挨拶とさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

○内藤課長 長官、ありがとうございました。

本検討会の座長でございますけれども、開催要領に従いまして、消費者庁長官の指名に基づきまして、あらかじめ山本委員にお願いをすることとしております。

それでは、山本座長から御挨拶をいただきたいと思っております。よろしくようお願いいたします。

○山本座長 ただいま御紹介にあずかりました、一橋大学の山本でございます。

私は大学では民事手続法、民事訴訟とか、あるいは裁判外での紛争解決とか、そういうものを中心に教育研究に携わっております。

消費者庁関係では、これまで消費者契約法の改正とか、あるいは消費者基本計画の策定にかかわってまいりました。現在は、多重債務の問題、消費者向け金融等に関する懇談会の座長を務めたりしております。

今回の検討会では、今、長官が言われたことについて、言うわけでございますけれども、急速なデジタル技術の発展の中で、一方で、消費生活の利便性が増す中、他方で、従来になかった消費者トラブルがさまざまな形で出てきているということで、今日も大きくはデジタルプラットフォームの問題、AI、その他のデジタルサービスの問題を御議論いただくわけですけれども、さまざまな形でトラブルが起きてくる可能性があります。

そのような消費生活にもたらず変化について、まさに長官が言われたように、消費者の観点から、消費者がどのように向き合っていくかということについて、検討を深めていただくことが本検討会の目的であると思っております。

私は、座長としては大変不慣れですので、私としては、皆様の御議論をできるだけ活発なものになるように、今日もファシリテーションと使われているようですが、できるだけファシリテートしていくことに努めてまいりたいと存じますので、どうか御協力のほどをよろしくお願い申し上げます。

○内藤課長 山本座長、ありがとうございました。

続きまして、委員の紹介でございます。

本日は、委員の皆様全員御出席でございますけれども、委員の御紹介につきましては、資料1の開催要領の3枚目の別紙に名簿を添付させていただいておりますけれども、こちらをもちまして、御紹介にかえさせていただきたいと存じます。

それでは、ここからの進行は、山本座長にお願いいたします。

○山本座長 それでは、議事の内容に入る前に、配付資料の確認を事務局からお願いいたします。

○内藤課長 事務局でございます。

配付資料の確認をさせていただきたいと存じます。

議事次第、一番上の紙の下半分に記載しております。配付資料の一覧とあわせて、御確認をいただければと思います。

配付資料は全部で4点でございます、資料1が本検討会の要領です。

資料2がAIワーキンググループの運営要領案でございます。

資料3として、A4、横のパワーポイントの消費者を取り巻くデジタル化の現状と課題という資料です。

資料4でございますが、検討の視点案の以上4点でございます。

お手元の資料に過不足、落丁等がございましたら、お申し付けいただきたいと思います。よろしいでしょうか。

○山本座長 それでは、議事を進めてまいりたいと思います。

最初に、検討会の設置等について、事務局から御説明をお願いします。

○内藤課長

資料1、資料2をお手元に御用意いただければと思います。

資料1でございます。本検討会の開催要領です。

事前に御確認いただいておりますので、案は取れてございますけれども、開催要領、開催の趣旨、検討事項につきましては、先ほど長官から御挨拶を申し上げたとおりでございます。

御留意いただきたいのは、まず目的でございます、1ポツの2段落目の2行目のところでございます。消費者が注意すべき事項、あるいは知っておくべき事柄等について、幅広く議論することが本検討会の目的でございます。

もう一点、4. 運営のところでございます。原則として、本検討会は公開で行いまして、配付資料等についても公表を原則といたします。

次のページにお進みいただきまして、親会のもとにワーキンググループを置くことにしております、具体的にはAIワーキンググループでございます。

その運営につきましては、資料2を御覧いただきたいと思います。

こちら委員の皆様には、事前にお目通しをいただいておりますけれども、ワーキンググループの構成員につきましては、本検討会の山本座長に御指名をいただき、こちら原

則公開で、配付資料等も公表とさせていただきたいと思っております、このとおり運営をしていか、お諮りをしたく存じます。よろしく願いいたします。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいま事務局から説明がありました資料1及び資料2の運営要領案について、御質問、あるいは御意見等がございましたら、お出しいただきたいと思っております。特段よろしゅうございますか。

それでは、このような形で進めたいと思っておりますが、資料2にありますAIワーキンググループの運営については、運営要領案のとおりに進めさせていただくことでよろしゅうございますでしょうか。ありがとうございます。

資料1の3. 委員のところの(4)に、座長は、検討会の委員の中から、座長代理を指名すると規定されております。

そこで、私としては、中村委員に座長代理をお願いしたいと思っておりますが、中村委員、よろしゅうございますか。

ありがとうございます。御快諾をいただけたということで、私としても、なるべく御迷惑をおかけしないようにしたいと思っておりますので、どうかよろしく願いいたします。

資料2のAIワーキンググループの委員につきましては、ワーキンググループの運営要領において、本研究会の座長が指名するものにより構成すると、1のように規定されておりますので、私のほうで責任を持って指名をさせていただき、委員の皆様には、後日、メンバーをお知らせしたいと思っております。

事務局においては、AIワーキンググループの開催に向けて、準備を進めていただければと思います。

それでは、次に、議事の中の最初のポツであります、検討会の進め方等について、これも事務局から説明をお願いいたします。

○内藤課長

資料3、資料4に基づいて、御説明をいたします。

最初に、資料3を御覧いただければと思います。

こちらで背景、問題意識を御説明させていただきたいと思っております。先ほどの長官の挨拶にほぼ尽きるわけですけれども、目次を御覧いただきますと、私どもの問題意識、現状認識でございますが、デジタルが消費生活を変えつつあること、特にデジタルプラットフォームの台頭が顕著であること、それ以外にも、AIなど、新しいデジタルサービスの出現で、イノベーションが期待されている一方で、消費者にとっての課題にも対応する必要があるということでございます。

3ページにお進みいただけまして、こちら先ほど長官から話がありましたけれども、検討の端緒となりましたのは、今年9月のG20の消費者政策国際会合でございます。議長総括の青枠の中の下線部を御覧いただきたいのですけれども、デジタル時代については、そ

の特有性によって、誰でも脆弱になる可能性があるということ、3行ほど下がっていただきまして、今までになかった新しい課題があることを、国際会議に38カ国と国際機関に御参加いただいたのですが、参加メンバーの中で共有されたところがございます。

4ページにお進みいただきまして、データとしては若干古いのですが、2025年までの世界を変える破壊的技術とございます。実際、この半分がICT、あるいはデジタルとされているところがございます。

実際に5ページを御覧いただきまして、第5世代の移動通信システム、5Gでございます。2020年、来年からの社会実装が予定されておりますけれども、こうした新しい技術と、モノのインターネット、IoTが相まって、社会的に非常に大きなインパクトがあるのではないかと期待をされているところがございます。

5Gにつきましては、これから社会実装されるということでございますけれども、8ページまでお進みいただきまして、デジタル時代の商取引の観点から申し上げますと、既に変革期を迎えているところがございます。具体的には、先ほど出ております、デジタルプラットフォームを介しました取引の増加、普及といったようなことでございます。

下の青枠のところに特徴が書いてございます。2面市場をつなぐネットワーク効果により、市場参加者が飛躍的に拡大をしていること、加えて、国際的な取引、クロスボーダー取引も急増している状況でございます。

その状況につきましては、次から何枚かシートをつけてございますけれども、今日、特に御留意いただきたいものとして、11ページをお開きいただければと思います。プラットフォームサービスを利用するときに、消費者が何を確かしているかといった資料でございます。特にご覧いただきたいのは、下の4行、5行のあたりのところでございます。

例えばショッピングモールを利用する際に、取引相手の評価、レビューを確認している消費者の方が4割を切っているということでございます。6割の方は、余り気にしていないといった状況です。

2行下がっていただきまして、最後のところです。利用規約とか、個人情報の取り扱いの規定を確認している人は、1割いくか、いかないかといった状況で、こうした消費者の行動というのでしょうか、振る舞いといったものが結果として、トラブルに結びついている可能性があるのではないかと考えているところがございます。

その他のデータにつきましては、後ほど御参照いただければと思います。

そのまま14ページまでお進みいただきたく存じます。実際にデジタルプラットフォームで起きている消費者トラブルの個別事例を載せてございます。一個一個の紹介は、省略いたします。

こうしたことを踏まえまして、15ページにお進みいただければと思いますが、私ども消費者庁としましては、チラシなどをつくりまして、注意喚起を行っているところがございます。左側は、フリマ関係の注意喚起でございますけれども、余った食品で真空パックで梱包されているものを、そのまま普通便で送る。真空パックだから、衛生上、大丈夫だろ

うということで送られるのですけれども、実際、非常に衛生上は危ないということで、私どもとしては、クール便のようなもので送って下さいとお願い等々をしているわけでございます。

もう一枚、16ページにこの章のまとめの形でつけておりますけれども、こちらも長官挨拶にございましたが、私どもの思いとしましては、プラットフォームが介在する消費者取引における消費者の認識といたしまして、一番下でございますけれども、買主たる消費者は、プラットフォーム企業の看板、あるいは対応を信用して、取引に入っているのではないかと。個別に出店している店とか、利用規約みたいなところまで、どれぐらい注意が及んでいるのだろうかといったところでは、懸念がないわけではないということでございます。

実際にこうした懸念に対応するために、プラットフォーム企業に何らかの責任や役割を果たしていただくことも必要かと思っておりますけれども、消費者側も、デジタルプラットフォーム取引に係るトラブルを減らすために取り組めることがあるのではないかと、という問題意識でございます。

このまま18ページまでお進みいただければと思います。いわゆるプラットフォーム以外のデジタルサービスでも、同じようなことが言えるのではないかとということでございます。今、普及期に入っておりますAIを例に御説明したいと思います。

19ページをお開きいただければと思います。AIといいますと、いわゆるAlphaGOが非常に有名になりました。AlphaGO自体が消費生活に影響するかは定かではございませんけれども、そのもととなっております、データを大量に集めて蓄積し処理をすること、ディープラーニングのような手法を用いまして、産業サイドでは、相当程度、AIが導入をされております。

例として、2つほど写真つきで御紹介をさせていただいておりますけれども、2の(4)の音声認識は、既に消費生活の中にも入ってきているものでございます。皆様もスマートスピーカー、あるいはスマホそのものを使いまして、声で家電を操作したり、あるいは物を注文したりといった御経験をお持ちなのではないかと思っております。

どんどん便利にはなっているところでございますけれども、メリットとともにリスクがあるわけでございまして、20ページにお進みいただければと思いますけれども、事例を3つほどつけてございます。自動運転もある意味AIの利活用シーンになってまいります。自動運転で買い物に出かけられるのは、非常に利便性が向上するわけですけれども、一方で、ハッキングなどをされて不正操作をされると、事故が発生する恐れがあるわけでございます。

2つ目、AIが病気を診断し、治療方法、処置方法を提示してくれるのは、確かに便利ではございますけれども、一方で、AIによる医療過誤が生ずる恐れがあります。

3つ目は、今後、AIでインフラの異常検知、故障予測も一般的になってくると思っておりますけれども、その場合でも、AIが異常を見逃すといったようなことは、当然あり得るわけでございます。万能なわけではございません。

イノベーションを促進しつつ、AIを適正に利活用する、利用するとしたら、どういう手法が有効なのかについて、考える必要があるということでございます。

この件については、産業側の検討は比較的進んでいると思います。一例として、21ページをお開きいただければと思いますけれども、AIの利活用ガイドラインというものを総務省が作成したものでございますが、そこで利用原則を10個定めてございます。例えばビジネスでAIを使うような場合に、右上にありますような事故が起きないように、生命・身体・財産に危害を及ぼすことがないように配慮すべきといったことです。

下に行きまして、医療過誤が起きないように、AIの診断判断にバイアスが含まれる可能性があることに留意すること、またインフラ点検の異常を見逃すことのないように、一番上の行の左から2番目、適正学習の原則とございますけれども、そもそも学習に用いるデータの質に留意するといったことが掲げられているところでございます。

産業界での取り組みが一定程度進んでいるわけですが、消費者側はどうなっているのかというあたりでございます。22ページをお開きください。真ん中あたりに消費者の位置づけと書いてございます。こちらのガイドラインでも、消費者的な利用者については、留意事項が記載させておるわけでございますけれども、点線の枠を御覧いただければと思いますが、消費者の立場に立って考えたときに、例えば適正利用のAIの長所・短所について理解し、AIを不正利用する者の存在を認識することとか、4行下がっていただいた連携のところ、他のAIと連携することにより、制御不能になるなど、リスクが増幅される可能性があることに留意することについて、普通の方がきちんと理解できるかどうかでございます。

一般の消費者に抽象的でわかりにくいのではないかという印象があるわけございまして、こうしたあたり、消費者が自分で考えて行動するための消費者向けのガイドラインといったものが必要なのではないかとございまして。

こうした問題意識は、AIに限らず、デジタルサービス一般について、言えることではないかと思っております。23ページをお開きいただければと思います。デジタル時代の消費者の脆弱性とうたっておりますけれども、こちらはG20の国際会合で、OECDから提出されたレポートからピックアップしたものでございますけれども、幾つかデジタルならではの脆弱性があると思っております。23ページの1つ目の事例は、不適切なオファーといったオンライン上で不公平な取引、不公正な取引を持ちかけられることによって、消費者が弱い立場に置かれる、被害に遭う脆弱になるおそれがあるところでございます。

下のポンチ絵は、チケットの転売サイト、viagogoという海外のサイトに対して、先般、私どもで注意喚起をさせていただいております。左側を少し見ていただきますと、このサイトに入りますと、チケットの購入手続画面で、購入完了までの残り時間をあと5分、3分といった感じで表示をして、焦らせて購入を急がせるわけでございます。消費者からすると、時間内に買わなければいけないということで、高くても慌ててクリックしてしまうことが起こりがちなわけです。

私どもが調べましたところによりますと、右側でございますが、時間切れになっても、他の購入希望者がいない限り、新しい残り時間が何度も付与される。要は3、2、1、0の後、また10、9・・・と戻ってくるということです。そういったようなことが起きてだまされてしまう訳でございますが、これは従来の対面の取引では起きなかった、非対面であって、かつ消費者個別に対応ができるデジタル技術を悪用した脆弱性の事例でございます。あくまで悪用された事例ですけれども、悪意がなくても脆弱にはなると思っております。

24ページをお進みいただければと思いますけれども、先ほど御紹介したAIのようなものがございますが、デジタル製品がそもそも複雑で難し過ぎるので、それ自体が脆弱性をもたらす恐れがあるのではないかとということでございます。

下のグラフに赤線を幾つか引いてございますけれども、AI、ロボットを使う際に、システムエラーがありそうで不安、人間の能力を超えて、制御不能になりそうで不安、自分の情報が悪用されるのではないかと不安と、皆さん不安なわけですけれども、一方で、いろいろなメリットがあるということで、よくわからないけれども、便利なので使ってしまうという事例がございます。

その結果、例えば上に戻りまして、下から3行目ぐらいですけれども、データを収集するようなオンラインサービス利用について、ルーズになってしまって、プライバシーのリスクにさらされてしまうことになります。

さらに、複雑でなくても脆弱になる可能性があるのが25ページでございます。デバイスがわかりやすく、操作が仮に簡単であっても脆弱になる。デジタル社会の行動そのものに由来するようなものだと思いますけれども、例えばデータを入れていないのですが、現状、大体4人に1人がネットで知り合った人とSNSで普通にやりとりをしている状況でございます。デジタルならではの非対面での人間関係の中でトラブルになるようなケースということも、このデータから少しうかがえるところでございます。

キャッシュレスは非常に便利ではございますけれども、現金を支払わない気安さから、ついつい使い過ぎてしまうようなケース、こうしたようなところも、何と申しましょうか、デジタル時代の生活の知恵はまだ消費者に育まれていないということが、1つ原因として捉えることができるのではないかと考えてございます。

こうしたことに対応するために、26ページ、最後のページでございますけれども、デジタル時代における消費者行政の検討の全体像をお示ししてございます。企業側が左側に書いてございます。デジタル時代に企業が果たすべき役割につきまして、特に現状は顕著なプラットフォームについては、①の検討会で議論をしていただくとともに、非デジタルの部分も含めまして、制度面での検討は、左下の検討会等々で行うということでございます。

一方で、右上にまいりまして、消費者サイドも自分で考えて行動すべき事項があると思っております。こちらをこの検討会で御検討いただきたいということでございます。各検討会で役割分担をして、漏れのない対応を進めていきたいということでございます。

次に資料4をお開きいただければと思います。

何度もくどくで恐縮でございますが、この検討会のミッションとしましては、デジタル化に消費者がどう向き合うかということでございます。今回、第1回目の会合でございますので、委員の皆様からぜひ自由に御意見をいただきまして、今後の議論の方向性の参考とさせていただきたいと考えてございます。そのため、大変勝手ながら、事務局でアジェンダ、論点を2つ設定させていただいております。

1つ目、1ページ目でございます。既に消費生活の大きな存在となっておりますデジタルプラットフォームについてでございますけれども、消費者は、デジタルプラットフォームが提供するサービスを適切に利用するために、どのように向き合えばいいか、また、そのための知識をどのように身につければいいかについて御意見を伺いたいと思っております。

御参考までに消費者が注意すべき事項の例の過去の資料をつけさせていただいております。こうした中身を積み上げまして、最終的にはプラットフォーム利用の手引のようなものがまとめられればと考えております。

2つ目、2ページ目のところでございますけれども、AIその他のデジタルサービスの関係でございます。同様に消費者が適切に利用するためにどのように向き合えばいいか、そのための知識をどのように身につければいいか、御意見を伺いたいと存じます。

参考に先ほどのガイドラインをつけてございます。これを消費者向けにわかりやすく言い換えればどうなるのか、あるいはこれをどうわかりやすく消費者に伝えていけばいいのかについて、御意見を伺えればと思います。

最後のページは、これまで私どもで検討しておりました消費者教育の関係の基本方針でございます。こちらにおいても、いわゆるデジタル消費者教育の必要性がうたわれておりました。この検討会でいただいた御議論をこうした検討の中にもぜひ活用していきたいと考えております。御検討のほど、よろしく願いいたします。

事務局からは、以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、今、御説明のあった資料3、資料4、今後の検討の進め方等について、意見交換に移りたいと思います。

座席の配置を変更しますので、少々お待ちいただければと思います。

それでは、ここからは事務局からの説明の内容も踏まえまして、今後の検討の方向性について、委員の皆様から御自由に御発言をいただきたいと思いますが、先ほど長官からもお話がありましたように、今回の自由討議では、消費者庁として初めての取り組みと伺っておりますけれども、このグラフィックファシリテーションを導入するということでございます。

グラフィックファシリテーションについて、事務局から御説明をお願いいたします。

○内藤課長 事務局でございます。

グラフィックファシリテーションは、今回、試験的に導入をさせていただきたいと存じ

ます。グラフィックファシリテーションと申しますのは、会議などで話される内容をイラスト、あるいは文字というグラフィックを用いながら、リアルタイムに見える化をしていくことをごさいますして、議論を深めたり、あるいは相互理解を促す効果があると言われてるものをごさいます。

本検討会は、消費者がどのようにデジタル時代に、デジタル化に向き合っていくかというところを、消費者にわかりやすく発信することが使命でございますので、消費者目線でのわかりやすい議論の一助にできないかということが、1つの導入の狙いでございます。

加えまして、グラフィックファシリテーションには、言葉にならない空気感などを表現することで、記憶に残りやすい、あるいは考えを整理できるという特徴がございまして、聴覚障害者、発達障害、そうした方の支援者との対話をサポートするツールとしても、近年、活用されてございます。現在、障害者に関連した消費生活相談は、年間1万件ほど寄せられている状況でございます。そうしたことも踏まえまして、障害者の方々に消費者行政に関心を持っていただき、参画していただくためのツールとしての可能性もあわせて検討してみたく、今回、山本座長の許可をいただき、導入をするものをごさいます。

議論の仕方自体は、通常と特に違いはございませぬ。自由に御発言をいただきまして、デザイナーの方が壁の紙にその内容を膨らませて描いていきます。最終的には、この紙が委員の方の発言でいっぱいになりますので、それを私どもとしては、デジタル時代の消費者へのメッセージといった形で、最終的にはホームページに掲載をさせていただきたいと考えております。

あえて留意事項を申し上げますと、時間が限られておりますので、御発言は1回につき2分ぐらいで、加えて、簡潔にわかりやすくお願いできればと思ひます。

デザイナーの方から確認の質問がくる場合もございますので、御対応いただければと思ひます。

取材の方に申し上げます。カメラ撮りは自由でございますので、邪魔にならない範囲で移動をしていただいても構いませんので、よろしくお願ひいたします。

それでは、本日の議論に御協力くださるデザイナー、ファシリテーターの皆さんを御紹介いたします。

向かって左側から、株式会社東芝デザインセンターの若澤 亮様、本間 多恵様でございます。

向かって右側に2人立っておられますけれども、一番右端が同じく株式会社東芝デザインセンターの永田 博一様でございます。

今回の議論には直接は参加されませぬが、東芝インフラシステムズ株式会社の鈴木 聡様にも御出席をいただきしております。どうぞよろしくお願ひいたします。

事務局からは以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、これからの議論ですが、先ほど資料4で御紹介いただきました、大きく2つ

のアジェンダに分かれているわけですので、それぞれ30分程度時間をとって、御意見を伺って、最後に両方まとめて補足していただくことがあれば、御発言をしていただきたいと思います。

そういうことで、最初に資料4の1ページ、デジタルプラットフォーム企業が提供するサービスを適切に利用するために、消費者はどのような向き合い方をすればよいか、あるいは知識をどのように身につければよいか、このあたりについての御意見を伺いたと思います。

恐縮ですけれども、初めに、委員全員から50音順で御発言をいただければと思うのですが、用意ができていなければ、パスをしていただいても結構です。まず川添委員から御発言いただければ、ありがたいと思います。お願いします。

○川添委員 川添でございます。

私は、弁護士として消費者トラブルの実際の相談等に携わってきたところから、若干申し上げたいと思いますが、現在の消費者トラブル、特にデジタルプラットフォーム関係のトラブルとして多いものは、定期購入に係るトラブル、フリマサイトでのトラブル、チケット販売サイトでのトラブル、このあたりが中心であろうかと思えます。

私からは、まず問題点でどういったところに消費者行動に問題点があるかを簡潔に3点述べた上で、一応問いに対して、若干御提言申し上げる形にしたいと思います。

問題点の1は、消費者は都合のよい情報しか見ないという傾向にあることです。フリマサイト等であれば、価格とか、そういったものが重要な情報で、かつ自分に有利な情報しか見ない、例えば有利な評価がついているとか、そういったところに取りつく傾向があります。

2点目は、自身がトラブルに遭うことを全く想定していないことだと思います。実際に相談を聞いていると、もう少し自分で注意しておけば、このトラブルは防げたのではないかという感情を抱く場合があります。言いませんけれども、そういった感情を抱く場合があります。

3点目は、消費者が解決方法を知らない、つまりトラブルに遭ったときにどこへ行けばよいのか、何を相談すればよいのかがわからないというところがあるかと思えます。ですので、これに関して、消費者側がサービスを適切に利用するためにどのように向き合えばよいかというと、全ての情報を見ることになろうかと思えます。慎重になれという方法で、消費者に呼びかけていくことが最も重要であると考えます。

どのようにすればよいのかというと、まず若い方に対しては、学校なり、何らかのインフラのところ、常に消費者教育をどこかで取り込んでいくところが重要です。大阪弁護士会でも、いわゆる法教育という委員会が各学校を回りまして、当然消費者教育もその教育の中に入れております。

政治の方に関しては、消費者庁、国民生活センター、その他の機関が積極的に広報することと、消費生活相談を浸透させる。消費生活相談が何なのかさっぱりわからない方は、

たくさんおられるという現実を踏まえて、そこを消費者の方に直感していただけるようなやり方が必要になるところで、消費者側もそれを知る努力が必要になると思います。

私からは以上のところでございます。

○山本座長 ありがとうございます。

続きまして、坂倉委員、お願いします。

○坂倉委員 ACAPの坂倉でございます。

私からは、大きく2点、申し上げたいと思います。

消費者が何を知るべきかということですが、まずはデジタルプラットフォームの取引は、一体どういうものなのかという概要をしっかりと知るべきではないかと思います。いわゆるデジタルプラットフォーム企業、そこで販売する企業や消費者、購入する消費者のそれぞれが、一体どういう位置づけで、どういう役割、どういう権利や義務があるのかという、デジタルプラットフォーム取引の全容を理解していただきたい。

その上で、さらに消費者が身につけるべきという点で、大きく2つございます。1つは、先ほどの川添先生のご意見にも絡むのですが、被害に遭わないためにどうするか、もう1点は、被害に遭ってしまったらどうするか、この2つだと思います。

前者の被害に遭わないためにはどうするか。それは資料4の1ページ目の下のところに、いろいろ挙げていらっしゃると思いますが、このとおりだと思います。ただ、これを全部完璧にやる消費者がいるかという、なかなか難しいのではないかと思いますので、優先順位が必要だと思います。

先ほど事務局からご説明のあった資料3の11ページの、プラットフォームサービスを利用するときの確認状況を見ますと、利用規約や個人情報の取り扱いなどの確認の理解が低いということがありましたが、それはそれで問題ですが、それだけではなくて、左側にある取引相手とか、あるいはプラットフォームサービスの運営事業者を確認していない人が半分以上いることも、大きな問題だと思いますので、こういったところに注力していくべきだと思います。

被害に遭ったらどうするかということであれば、まず若年層であれば、学校教育、特に高校での消費者教育が大事だと思いますし、あるいはプラットフォーム企業と消費生活相談員との連携等々、さらには啓発情報チラシなどによりスマホの販売時とか、年金定期便とか、そういった消費者の接点の近いところで発信していくことが大事だと思います。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

続きまして、坂本委員、お願いいたします。

○坂本委員 鳴門教育大学の坂本と申します。

私は、学校教育で、特に家庭科の消費生活の分野で、どのように消費者教育に取り組んでいくかということをやっているのですけれども、学校でいろいろと教えることが、若い人にまんべんなく知識をつけるために、すごく大事なのはわかるのですけれども、家庭科

の時間数などを見ると、かなり限界があるということが、私の印象です。

なるべく新しい教科書づくりにも携わっているのですけれども、新しい教科書には、C to Cのこともぜひ入れたいと頑張っているけれども、他に載せなければいけないものがたくさんあって、入れられるかどうかぐらいの感じで時代が変わってくれば、取り上げ方が違ってくるかもしれないのだけれども、現時点では、かなり限界があるところです。

私自身は、もっと事業者側のわかりやすい情報提供の義務づけを厳しくするべきだと思っています。消費者に自分で確認しなかったから悪いという感じのやり方は、ちょっとどうなのかと感じる人が多いです。

例えば若い人がC to Cの取引のルールを知らなくて、相手の評価をした後に入金されるから、不満があったら評価してはいけないみたいなことになっているのだけれども、そんなことは知らないで、届いた瞬間に評価してしまって、これは壊れていたみたいなこととか、繰り返し起こっていたりして、どうしてと思うけれども、例えば初回に登録して、うちの会社の運営ルールはこうなっています、必ず商品を確認して、気に入らなければ評価をしてはだめですみたいなことを、ちゃんと名前を出して確認させるということです。

資料3の14ページにいろいろと例がありますが、こういう事例が起こっていますので、気をつけましょうみたいなことを画面に表示するとか、事業者側が消費者にもっと情報と提供して、わかりにくい情報をどこかに載せておいて、読んでいないからあなたが悪いというやり方がどうなのかと、私としては感じているところです。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

立石委員、お願いいたします。

○立石委員 プロバイダー協会の立石と申します。

今までおっしゃっていただいたところは、私も同感なのですけれども、つけ加えるとすると、簡単に言えば、1つは執行停止にならないようにということで、今、ホームページを見ていると、どんどん承諾はオーケーですかと来るのですけれども、ほとんどそれで第三者に情報提供されることを気がついていないと思います。

その裏側には、プラットフォームの定義が若干いろいろあるのですけれども、少なくとも加担者にならないようにしなければいけないのではないかとということで、先ほど評価の部分で、余り考えずに評価してしまうとか、アフィリエイトなどで自分の得になるから、適当なものでも評価してしまう。いろいろ大きなプラットフォームだと、無料のものが非常に多いのですけれども、その仕組みはなぜ無料でできるのかということをゆっくり考えていただくことは、非常に必要があるのだらうと思います。

あと、私がもう一個気になるのは、日本で余り報道はされないのですけれども、フィッシングトラブルがあります。ほとんどどなたも気がついていませんが、見ているホームページが違うのです。そこで利用されていることはよくあるのですけれども、それなどは、それぞれが扱った検索とか、見たサイトのデータが使われているわけです。

AIは別で、ワーキンググループがあるわけですが、そもそもIoTのデータで、データマイニングなど、そういうことが起こっているのですが、自分がどういうふうに振る舞うのか、全体を通して、なぜこういったことが動いているのかということを考える必要があると思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

中村座長代理、お願いします。

○中村座長代理 まずはプラットフォームのサービス利用問題について、2点申し上げます。基本的にリテラシー教育、あるいは利用者による学習の問題が最重要だと思います。国民全員がデジタルの医療者になって、生活全てがデジタルに依存する、そのための技術も制度も大事なのですが、結局、消費者が自分を守るための知識、知恵が最も大事だと思います。

来年からデジタル教科書が制度化されまして、全ての子供がデジタルを使って学ぶようになるのですが、子供から高齢者まで全員がいかにデジタルを安全に使いこなすか、教育がより重要になってくると思います。これは内閣府や総務省でも、青少年の安全ネット対策が講じられていて、先ほど坂倉委員は、被害に遭わないためにどうするのか、遭ったときにどうするのかといった対策はありまして、それは若い世代にデジタルの知識が豊富になってきているわけです。

問題は、大人の側だと思います。そして、その大人向けの対策が薄いのであります。NHKが振り込め詐欺の対策の番組を繰り返し放映していますけれども、わかりやすい情報提供が必要だと思います。

もう一つ、ただし、今、同時に必要なのは、不必要にデメリットや怖さを強調しないこと、これも大事だと思います。日本は学校のIT化がOECD最低です。今回、ようやく経済対策の補正予算で、1人1台パソコンが整備される方向にはなっていますが、これまで20年間でなぜ動かなかったのか、最大の原因は、デジタル化に対する漠然とした不安感だと思います。

同じくシェアリングエコノミーの普及も、日本はおくれていますけれども、これも不安が先に立っているからです。日本ほど安全な国はないはずなので、日本ほど不安に感じている国はないです。それが日本の進路を阻んでいる面もあると認識します。デジタルとか、スマートは、1害あるのですけれども、100利あると思うのです。まず消費者が100利を享受できるように啓発することと、それで1害を避けるという基本的な方法が必要なのではないかと感じます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

丹羽委員、お願いいたします。

○丹羽委員 BS-TBSの丹羽でございます。

私は、皆さんと違って、消費者の専門家ではなくて、使う側ということでお話をさせていただこうと思います。先ほどから皆さんの御発言の中で、教育が一番だという話があるのですが、学校教育の場合は、どうしても対面でその時間は聞くという形がとれるのですが、学校を卒業した大人の方に対しては、どういった教育をやっていくかということを検討していかなければいけないと思うのですが、これに対しては、私も不勉強なのですが、外国などのケースであるとか、うまくいっている国であるとか、我が国の組織とか、自治体なども調べた上で、この検討会でそれを参考にしていけばいいと思います。

伝えるのは非常に難しいことで、強制的に伝えるか、例えば自動車の書きかえの免許だったら、強制的にできますけれども、ああいうふうにするか、もしくは見たいと思わせるか、どちらかしかないので、その2つをどのようにするかということを考えていきたいと思っています。

○山本座長 ありがとうございます。

増田委員、お願いします。

○増田委員 消費生活相談の立場から、お話ししたいと思います。消費生活相談においては、対面取引であっても、事業者に対する信用性を問われることがよくございます。電話勧誘販売とか、訪問販売に関しては、所在が不明であることから信用性もありませんし、新しい商品やサービスなどのアプローチがあった場合は、それについてわからないということで問い合わせがございまして、信用性の問題自体は、インターネット取引だから急に発生したということではないという前提があると思います。

その点、デジタルプラットフォームは、一定の加盟店調査をしているはずであり、私のかわりに店舗の確認してくれているのではないかと、新しい商品サービスについても、一定の確認はしてくれているのではないかと期待を持って利用する方が大変多くあると思います。

半面、デジタルプラットフォームの一部では、かなり高いレベルの取り組みをいただいていると思いますが、消費者が期待している確認をしていないという現状もございまして。そのため、消費者はそうした実態を知ったうえで、自らその確認をするということが求められます。当然ながら事業者側が取組みについて広くわかりやすく広報することも必要だと考えております。

事例の中で、C to Cという分類をされているチケット転売仲介サイトですけれども、これは、C to B to Cの問題ですので、きちっとそこら辺の区分けをしていただきたいと思っています。

○山本座長 ありがとうございます。

森光委員、お願いします。

○森光委員 森光です。

私も山本座長と消費者基本計画の委員を務めさせていただきました。これから先の5年間を考える中で、私も勉強させてもらいながら参加したときに、FinTechとか、仮想通貨の

話が議題の中に出ていました。ところが、第4期の消費者基本計画の場合は、2年後から5年先ぐらいの時代を想定しての話でした。第1期の消費者基本計画の時代と比べたら、当時は5年先のスパンをある程度予想できた時代。しかしこれからの5年のスパンは、特にAIデジタル化のところは、はっきり言いまして予測不能ではないか。今、まったく想定できないものが出てくる可能性があって、問いの1番は、まさに資料4の1ページ目のこれを考えたときに、消費者という主人公がいて、どのような知識を身につければよいかというと、答えは「ケース・バイ・ケースで時代が変化するので何も言えません」という不確実性があると思います。

先ほど中村委員が言われたところで、NHKでも繰り返しの効果を使っていると思います。夕飯を食べながら、NHKのニュースを見ていると、『ストップ詐欺被害！私はだまされない』というコーナーを繰り返し放送しています。そうすると、消費者目線で繰り返し放送されることにより「自分を知る」ことができ、まずは自己の状態を知って冷静になれます。ネットでの買い物のケースを挙げれば、個人が興奮しているとか、冷静ではないケースが多いようです。大胆な発想として、もしかしたら、消費者庁がやるべきことは、消費者庁が主導して、例えば「イエス・ノー型」の分類チャートを準備すると。きちんと届け出た関連サイトには、必ず「消費者安全マーク」のようなものの表示義務があって、どのページからも、「私はちょっと興奮しているかも？」と思っている人はクリックできるようにする。その分類チャートに飛んで、「あなたは猪突猛進型です！」というような判定が出てくる。すると、「注意事項をちゃんと読んでから買ってください」とか、「考えて取引してください」ということで「自分を知る」ことができる。そこから始めないと、興奮した者、または、冷静ではない者の処方箋はなかなか思いつかない。

NHKの『ストップ詐欺被害！私はだまされない』を見ていたときに、繰り返されることは、「冷静になって、もう一度冷静に！」というところしかない。学生などでだまされている被害者を見ると、同じ方が複数だまされるケースが多いということは、型に分類されているのかも・・・ということもありますので、大胆な取り組みを消費者庁主導で業界全体、消費者の教育につながるようなことを提案したほうがよいと、個人的には考えました。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

一通り委員の皆様方から御意見を頂戴しましたが、ファシリテーターの側で、ここまでで何かコメントがあれば、お伺いしたいと思います。

○ファシリテーター 今までのお話をまとめればいいのですね。

○山本座長 はい。

○ファシリテーター 委員の皆様にいただいたコメントを、これから軽く振り返らせていただきたいと思います。

川添委員は、弁護士をやられていらっしゃるということで、課題としては、定期購入、フリマサイト、チケットサイトというものがありました。そこで消費者の課題としまして

は、都合のよい情報を信じてしまうということと、トラブルを想定していない、また、解決方法を知らないとお話をしていただいて、まずは慎重になれとコメントされていました。

坂倉委員のコメントとしましては、消費者自身が何を知べきかということ、デジタルプラットフォームがどういうものかということを知べきだとおっしゃっていただいて、それぞれ消費者、事業者、プラットフォームの役割を知べきだという話でした。それに対して、被害に遭わないためにどうするかということと、被害に遭ったらどうするかという知識を身につけるべきだというお話でした。

坂本委員のお話は、家庭科の教科書をつくられているということで、学校で教育してはどうかというお話が結構出てきたのですけれども、学校には時間に限界があるということで、新しい教科書に入れられるかどうかということで、時間の制限ですとか、学校という場にも限界があるというお話があって、消費者が自分自身で知恵をつけろという方向も大切ですし、消費者に寄り添った意見としては、事業者自身ももっとわかりやすく施策を打つということを義務づけするのが、当然なのではないか。読んでいないのが悪いということは、どうなのかという御意見をいただきました。

立石委員は、消費者自身が思考停止にならないとおっしゃっていて、自分の得ばかりを優先して、他の消費者の方をだますみたいな、少なくとも加担者になってはならないという御意見をいただきました。また、みんな気づいていないけれども、フィルタリングバブルというものが起こっていて、同じサイトなのに、人によって見ているサイトの情報が違うということも警告されていて、個人情報をどういうふうにプラットフォーム事業者が使っているのかということをお話いただきました。

中村座長代理のお話としましては、利用者のリテラシー教育、自分を守る知識を持つことが重要だというお話で、若い世代はデジタルになれているということで、若い世代よりは、大人向けの対策が薄いのではないかと懸念されている。ですが、不必要にデメリットをあおることも、やらなくていいということで、特に大人、御年輩の方などは、デジタルに対して必要以上に不安を感じていて、でも、デジタルはうまく活用すれば、一害あったとしても、百利あるぐらいの勢いで便利だということで、デメリットばかりをあおらないで、正しい知識を見つけるというお話でした。

丹羽委員は、学校という場では、生徒がちゃんと聞く時間、場が設けられているから、若者はいいというお話が共感されていて、だけれども、大人はどうなのかということと、中村座長代理と同じところに着眼点を持っていらっしゃるって、外国の成功例なども参考にしたいのではないかと意見と、大人側に教育するというよりは、この情報を見たいと思わせる、学びたいと思わせるようなやり方が重要だとおっしゃっていました。

増田委員は、昔から信用性の問題は、対面の訪問販売ですとか、そういうところからも、消費者の信用性という問題はありました。ですが、大手のデジタルプラットフォームなど

には、ある程度一定の確認、そういう不正がないようにしてくれているのでしょうかという思い込みが消費者の側にはあるということで、チケット転売などのお話も出ましたけれども、B to Cなのか、C to C to Bなのか、相手がどういった人たちなのかということをやんと区分けしていくべきだという御意見をいただきました。

森光委員は、これから先、5年を考えたときに、FinTechなどの仮想通貨などがどうなっていくかと考えたときに、時代のそのときそのときで、対策は変わっていくので、予測は不能だという御意見をいただきまして、例えば御自身もNHKの『ストップ詐欺被害！私はだまされない』みたいな番組を見ながら、詐欺番組、対策番組は役に立っているという話がありまして、まずは自分はだまされないだろうと思わないで、自分自身を知ることが客観的に大事なのだ。例えばイエス・ノーテストみたいな、消費者の方が興味を持つような、あなたは猪突猛進型だから冷静になろうみたいな、大胆な教育の取り組みが必要なのではないかという御意見をいただきました。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それぞれの御意見をまとめていただきましたが、このテーマについて、あと10分ほど時間がありますので、言い落としたこと、あるいはグラフィックを見て、さらに御意見等があれば、自由にお出しをいただければと思います。いかがでしょうか。

森光委員、どうぞ。

○森光委員 特に大きな意味ではないのですが、自分の意見の中の「イエス・ノー型で8つに分類すること」に意味があるのか、ないのかというポイントはあると思うのですが、狙いは別にあります。今、農水の食品のトレーサビリティの委員会も終わる段階になっているのですが、東京オリンピック前になりましたので、日本の食品がトレーサビリティを確立して、安全とか、何か起きたときに対応できるようにしたいと。大手さん主体では、大きな流通のグループができていますが、日本の中小を含む食品業界において、できることをやっておこうと考えています。トレーサビリティでも、目立つように思い切ったパンフレットをつくらうと。そうしないと、書類で何か出しました、ホームページに情報を上げましたといったところで、恐らくは坂本先生が言われているように、学校で教育を地道にやっていかないと、そう10年や20年のスパンでないと、なかなか世の中には浸透していかない。消費者庁としては、できたら、日本人のほとんどがドンとわかりやすい、時としてそれでいいのかという批判を受けるかもしれませんが、この辺は長官に一身に受けとめていただいて、個人が自己を知るためのものをイエス・ノー型で8つぐらいに分類できる（できたら10~15個ぐらい）基本サイトを構築する、さらに消費者庁に届け出があるサイトであると消費者が認知できる、この2点が大事です。先ほど委員の中から出てきたような対策、だまされたと思ったら、すぐに対策へ進めるというあたりを万全にしておく。日本はサイトにおいてもちゃんとしているということ、消費者庁主体で示す。まずはここから始めないと、思い切った対策が見えてこないと思います。

ネットに詳しくないお年寄りをどうするのかというところは、この意見では考えが出ていないので、申しわけありません。

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。坂本委員、どうぞ。

○坂本委員 先生の御意見に補足で、消費者庁の徳島オフィスで、だまされやすさチェックをつくっていただきましたので、そういうものを利用したりするといいと思います。若い子たちも自分のだまされやすさチェックは好きなので、そんなものと結びつけて情報提供するというのは、すごく楽しいアイデアだと思いました。

中村先生からITがよくわからないから、不安だという傾向があるのではないかという御指摘をいただいて、キーワードとなるのは、透明性を確保するということだと思います。なぜかよくわからないので、危ないからやめておこうとか、あの人が被害に遭ったみたいだからやめておこうとなりがちなので、こういうリスクがあります、でも、ここに気をつければ、安全に使えるということは、しっかり消費者に伝えられるような仕組みをつくっていくというのは、すごく大事なのではないかと改めて思いました。

○山本座長 ありがとうございます。

他にいかがですか。川添委員、どうぞ。

○川添委員 これまで委員の皆様方の御意見等の総括的な話になるのかもしれませんが、幅広い年代層に繰り返ししつこくというところが、消費者への注意喚起、消費者が知るためには消費者に知らせなければいけないという、みずから知るというのは、難しいというところがあると思います。

方法論としては、テレビ、ラジオ、そういった媒体をフル活用することは、当然のことになると思いますが、最近、インターネット広告の世界では、検索は使われない。リスティングとか、検索も古くなっている。検索から入ることすら古いという時代の進み方になっている。そうすると、告知の仕方も、要は悪徳業者と同じように進化していかないといけないと思っています。非常にドラスチックな話ですけれども、それこそ消費者教育、消費者への告知のためにリスティングを使うとか、下手をすると、そういうことをせざるを得ない状況が来るかもしれません。もちろんそれはプライバシーの問題、さまざまな方面に問題が絡みますので、私も普段はそういうことは申し上げませんが、極論すれば、そういうことが必要になる時代が来るのは、すぐそこまで来ているという印象を持っているところです。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

立石委員、どうぞ。

○立石委員 それこそ国境を越えてやっていきますので、今、おっしゃっていただいたのは、インターネット上で対策をすると、対策が一番使うのは悪い人たちなのです。なので、

こちらにも負けずにやらないといけないというのと、技術変化が余りにも速くて、今、余り危険ではないだろうというものが、半年後には相当危険になっていたりすることがあるのです。そこを具体的にどう挙げていくか。

申し上げづらいのですが、マスコミにとってそれが不利になる場合、全く公表されないのです。そこはどこがやるかという、消費者庁とか、ここでやるしかないと思うのですが、いろいろな手を使ってやらなければ、向こうの進化のほうをはるかに速いので、あと、個人企業名は出さないとしても、具体的なものを出さないと、イメージがつかない過ぎて、わからない可能性が非常に高いので、そこは具体的なものを出していく必要があるのではないかと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。増田委員、どうぞ。

○増田委員 適切な情報提供がないと、消費者は適切な選択ができないというのが問題ですので、デジタルプラットフォームを利用する際に、適切な情報提供がちゃんとできているかどうかということが、一番重要ではないかと思っています。

それから、情報商材などにアクセスすると、ターゲティング広告などにより次々とターゲットになりますので、デジタルプラットフォームにアクセスすることによって、個人情報とらわれているという認識を持つことが必要です。この会議は、消費者が何をすべきかという視点ですので、事業者に対しての要望はさておきみたいところがあるのですが、まずそのところは、共通の認識として持っておきたいと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

坂倉委員、どうぞ。

○坂倉委員 消費者が気をつけるために、何を誰にどう伝えるかという問題だと思うのですが、誰にというところは、一般的には若者とか高齢者とくくられてしまうのですが、今回の場合は、若者でもデジタルになれていない人もいれば、高齢者でもデジタルになれている人もいたりするし、今後はひとり暮らしの高齢者が増えてきて、地方ではデジタルプラットフォーム業者を使わないと、物が買えない人も増えてくると思うので、誰にという切り口をどう考えていくのか。年齢だけでくくってしまうと、非常に危ないという気がいたしました。

以上です。

○山本座長 どうぞ。

○中村座長代理 今、皆さんから出たように、教育のことがすごく大事で、どういうふうに伝えていくか、かつ内容をどうするかということは、議論する内容が多いと思うのですが、逆に質問があるので、だまされたりしたときに、弁護士さんのところに行くとか、消費者庁にクレームが来るといったケースはあると思うのですが、一生だまされ続けて死んでいく方もいると思います。そういう人への対策というのは、何か考えていらっしゃるのか。もし考えていないなら、そういったことも考えることはあるのではないでし

ようか。

○山本座長 だまされていることに気づかないまま、亡くなってしまう方というのは、相当おられるのではないかという気もしないではないですけども、難しい問題だと思いますので、それは今後の議論の対象とさせていただきたいと思えます。

第1のテーマについては、さまざまな観点から論点をお出しいただいたと思えますので、次回以降の議論の中で、御意見などを頂戴して、引き続き議論してさせていただきたいと思えます。

時間の関係もございまして、恐縮ですが、次のアジェンダ、②のほう、資料4でいえば、2ページになりますけれども、AIその他のデジタルサービスの利用についての消費者の向き合い方、あるいは知識の身につけ方に移って、さらに御意見を伺いたいと思えます。

これも最初に全員から御発言をいただきたいと思えますが、公平の観点ということで、今度は五十音順の逆のほうからということで、森光委員からよろしく願いいたします。

○森光委員 ありがとうございます。

原料原産地表示の座長をやったときに、将来的に食品の表示なども、AIが進んでいったりすると、いちいち表示ではなくて、知りたい方が知る時代が来る。そういう意味でいけば、言い方は変なのですが、ちょうど皆さんに配られている資料3の6ページにいろいろな例があります。AI等が実現するデジタル社会ということで、先ほど中村座長代理からあった、余りにも恐怖を強調するがゆえに、百利を逃してしまって、一害ばかりに目がいくことが、6ページに書いてある歩みを止めてしまうことになったら、正直、大反対です。農業であっても、ここに書かれていることは、できたら進んでほしくて、先導していると言われるGAFや中国のBATなどにも負けないような日本の社会、日本企業の発展の中で、進んでいただけたらいいと思えます。

この検討会としては、消費者が知識をどう身につけるか。答えは簡単だと思っております、「頑張ってください！」ということです。興味のあるところとしてドローンのことを勉強していたり、自分の専門分野に絡んでいる食品の価値とかについては勉強しています。では、他のところを知っているかと言われると、どういうシステムで自動運転されているかということは、正直わからない。なので、消費者庁の会議の出口として、何を最終的に身につけさせるかというのは、学校の勉強と一緒になかなか勉強してくれませんので、勉強したくなるような「モチベーションづくり」をしてください。これも先ほどと同じで、ショッキングな消費者庁へ導くようなサイトなり、わかりやすいものを開設しているところから始めるというのが、まずは大事だと思えます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

増田委員、お願いいたします。

○増田委員 一般的にはAIにしても、デジタルサービスにしても、その仕組みについて理解する必要があると思っております。これまでも、例えばスマートフォンやタブレット

が登場して、それを契約する際に、機器の契約と通信サービスの契約、また、アプリケーションの有料契約などがあるという、契約の複雑さを知らないがために、トラブルになっていたり、電波の特性を知らないために、不満になっていたりということがございました。プラットフォームを利用することが契約になっていることや、個人情報を提供していることについて認識がないとか、あるいは広告メールが届くとか、ターゲティング広告など、それに不満を持つ消費者もたくさんいらっしゃいます。ですので、デジタル技術、提供されているサービスに関する仕組みについての理解というのが、まずは重要ではないかと思えます。

キャッシュレス化とか、インターネット取引の普及によって、個人情報を提供しなければ、サービスを利用できないという状況ですので、それをどう考えるかということとか、デジタル・ディバイドの問題として、高齢者、障害者という問題だけでなく、金銭的にそういうものを用意できない人、知識の習得が困難な人、さまざまなケースがありますので、知識を習得すればよいというだけの問題では片づかない面もあると考えています。

○山本座長 ありがとうございます。

○山本座長 中村座長代理、お願いいたします。

○中村座長代理 AI、IoT、データに関しては、教育以前のルールが、今、重要な段階にあると思います。これまでのデジタルというのは、人と人のコミュニケーションだったのですけれども、これからはそれに加えて、物とのコミュニケーションということで、そこで自動でデータが分析をされて、処理をされていく。知らない間にデータが使われていく。これはこれまで人類が直面したことの無い世界が到来するということを意味していますので、世界のどこにもまだ正解はないと思います。

問題は、AIは、見えない、裏側で動くということではないでしょうか。裏側でAIが人のことを評価して、それが企業の人事の採用とか、金融の与信とか、あるいは犯罪に使われて、人が排除されたり、差別されたりする。ユーザーのデータが選挙にも使われていくということで、これが民主主義とか、国民主権にかかわる事態も想定されるから、憲法学者たちも問題にし始めたところですが、技術的には必然ですので、どんどん社会に入り込んでいきますから、AIを使いこなすための知識と知恵と覚悟が大事な状況だと思えます。

昨日も内閣府の知財本部で、データやAIの利用に関して、事業者側も不安を抱えているという議論をされたのですが、不安を減らして使う、それを進めるためにも、まずは個人のデータというのは、自分のものだ、消費者のもんだ、そういうルールを明確にしていくことと、それを実装する真っ当なサービスがあらわれていくことが必要だろうと思えます。そういったことも内閣官房のIT戦略室、知財本部、経産省、総務省らが束になって議論していますので、そこにぜひとも消費者行政も入り込んで、取り組んでいただきたいと思えます。それを消費者に届けていく。

その上で、先ほどの資料3の22ページに、消費者向けのガイドラインという項目がありましたけれども、これは必要だと思います。さらに想定外のデジタル、想定外のAIなどが

これからはどんどん出てきますので、そのガイドラインもどんどん改定していく、それで啓発していくという覚悟が大切なのではないかと思えます。

グラフィックにしにくいことを申し上げましたけれども、素晴らしいと思えます。先ほど試験的に導入とおっしゃいましたけれども、ぜひ毎回やっていただきたいと思えますし、そのものを報告書にしてもいいのではないかと考えております。

○山本座長 ありがとうございます。

立石委員、お願いします。

○立石委員 非常に難しいのですけれども、私の立場から言うと、大学院などで教えているのですが、基本的技術を身につけて、基本的な技術を知ること、そんなに難しい話ではないのです。今、中村先生がおっしゃったように、データは誰のものかといったときに、これは目からうろこだったのですけれども、2005年にインターネットのDNSに対してちょっとありまして、ホームページを見るときに、ダブルダブル何とかと打ちます。あれを引いたときのデータは誰のものか。検索エンジンはもちろんなのですけれども、その話はわかりづらいので、検索エンジンの話をします。

みんなが使う検索システムをベースに、今でもやっていますけれども、テレビとか、マスコミで、今月とか、今日のキーワードランキングがあります。それはその物なのかという話なのです。メタデータ、統計データです。統計データとして使いますということ、みんなに了承をとっているのか。今はやっているかもしれませんけれども、了承をとっていますか。それに似たことがいろんなところであるので、そこに対してアドボケートするというのも、必要だというのが1つです。

それと、セキュリティーのことも書いてあるのでいいますと、セキュリティーで、自分が攻撃する側に加担しない。単純に自分のパソコンがウイルスにやられるというレベルではなくて、今、太陽光パネルで送電線などをやっていますけれども、あれも乗っ取りの事例などが出てきています。そうすると、単純にどこかをサイバー攻撃するのではなくて、物理攻撃に加担してしまう可能性もあるので、その危険性があります。中村先生がおっしゃるように、あおってはいけないのですけれども、そういう事実があるということをやんとやると、もっと頑張って考えなければと思うのではないかと思えます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

坂本委員、お願いいたします。

○坂本委員 私は消費者教育で、いつも消費者として、買う前に考えようとか、お金を使う前によく考えよう、自分で選んで、自分で決めようみたいなことを強調しているのですけれども、AIというのは、まさにこの反対、対抗する技術だと思います。本人に考えさせない、決めてくれるみたいな技術なので、これはどうしたものかと思えます。

私自身も地方暮らしで、車の運転が欠かせませんけれども、カーナビが全部道を教えてくれるので、全く道を覚えないということを実感していて、考える力を衰えさせる部分も

あるので、そことどうつき合ったらいいのか、考えないといけないと思っているところです。

事前に資料を拝見させていただいて、資料3の21ページに、AI利活用原則があります。これは事業者に対してということだと思えるのですが、これを見たとき、私は事業主に非常に厳しいのですが、これは緩いというのが印象です。研究者として社会調査をしたりするときに、研究計画を立てて、倫理審査を受けて合格しないと、今、調査をさせてもらえないのです。先日も倫理審査を受けて足りないと言われて、研究計画書を書き直せと言われて、それと比べたら、これはすごく緩くて、例えば研究対象者に生じる負担、予測されるリスク及び利益、これらの総合的評価並びに当該負担及びリスクを最小化する対策について書けみたいな感じで、全部書かなければいけない。どんなリスクを利用者に及ぼすのだろうかとか、どうやったらリスクを最小化できるのだろうかとか、予測して全部書いておかなければいけないですし、もし何か被害があった場合は、どうやって保障するのかみたいなことも書いておかなければいけないですし、相談体制はどうやって設けておくのかとか、全部書いておかなければいけないことになっていることを見ると、21ページが一番下、アカウントビリティを果たすよう努力とか、努力程度でいいのかみたいな感じがすごくして、これはすごく緩いのではないかというのが、私の意見です。ここはもっと厳しくて、これだけのリスクがありますということをもっと知らせるように、事業者の方にさせていただかないとだめだと思います。それを見て、消費者が判断できるというのがすごく大事だと思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

坂倉委員、お願いいたします。

○坂倉委員 私から2点、申し上げたいと思います。

1点目は、消費者の人に何をさせていただきたいかということという、AIという言葉は、急速に広まっていますけれども、そもそもAIとは何なのか、AIというのはどういうもので、AIと共存する社会はどのようなものかということ、まずは見せてあげることが必要だと思います。

2点目は、その上で、消費者に知っておいていただきたい懸念点、リスク、リスク回避の部分ですが、資料3の22ページに書いていただいていますので、このとおりだと思うのですが、特に気になるのが2点あって、1点目は、個人情報というか、プライバシーの部分です。いわゆる属性みたいな個人情報だけではなくて、行動の部分も含めたデータが、知らず知らずのうちに、認識しないうちに蓄積されてしまいますので、そういった時代であるということです。

2番目は、行動の自主性といいますか、自主的に商品を選択しなくなってしまう恐れがあります。AIは万能ではないので、行動、商品の選択の自主性をどう確保して、認識していくかということが大事だと思っています。

ただ、こういったリスクはあるにしても、AIと生きていくというのは、時代の流れですし、AIとともに生きる中で、働き方改革で、趣味に生きていたり、あるいはもっと楽しく生きる、創造的な仕事ができるというメリットがあることも、あわせて伝えてあげべきだと思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

川添委員、お願いいたします。

○川添委員 他の委員の皆様方にお話いただいたところと、重なる部分も多いと思いますけれども、消費者がAIにどうかかわるべきかというか、AI技術に対して、どういうふうに関わるべきかというところから見ると、AIという技術の発達というのは、インフラの中に落とし込まれていく技術だと思っています。つまりインフラである以上、消費者はインフラを意識する必要がないのが理想であると思います。そうすると、AIというものをよく知って、それを監視して、何か注意しましょうというのは、無理な話です。AI技術の発展というのは、それを期待できない話になってくると思います。なので、AI技術を適切に運用するというのは、主に事業者側の問題であると考えています。

今回はその議題ではないので、消費者がAIに対してどういう知識を身につけるべきかという、技術的なものを身につける必要はないわけです。わけがわからないはずですが。そうすると、今のAI、要するにその時点のAIに何ができて、何ができないのかということを中心に知識として身につける、要するにそれを知らせることが大事なのだと思います。漠然とAIが社会を乗っ取って、勝手に社会が動き出してみたいな、SF小説のような時代というのは、AIを現実に運用されている方からすると、そんなレベルではないということは、共通認識だと思います。よくよく聞いてみると、AIというのは、大した技術ではない。現状では万能な技術ではないということも、恐らくわかるだろうと思います。ただ、消費者の方は、漠然とした不安を抱えています。漠然とした不安を抱えた状態だと、AI技術の発展は見込めないということになる。AIを社会に生かすことを是とするのであれば、そのバランスをとらないといけない。

あと、AIを活用するに当たっては、どうしてもビッグデータを取得しないといけなくなり、機械学習が必要になるので、それぞれの社会に生きる数億、数十億の人たちの行動データの取得が必要になります。そうすると、当然個人情報、プライバシー保護の問題が出てくるけれども、そのバランスをとりながら、取得をせざるを得ないという状況になります。その境目をどうするのかというのが、今、問題になっている個人情報保護とか、プライバシー保護の施策とAIの技術発展というのは、衝突することが間違いない問題だと思うので、どう折り合いをつけるのかということは、世界中のどこでも、目をつぶった状態のまま進んでいるところがあると思います。なので、現状認識をきちんと持ってもらうというのは、消費者サイドではある程度概括的なものでいいと思います。今のAIにこれはできませんということ、要するに安心してくださいみたいな話で、そういうことを正し

く伝えていくことが大事だと思っているところです。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

丹羽委員はどうでしょうか。

○丹羽委員 今の皆さんのお話をお聞きしていると、AIは避けて通れないし、それ自体が国民の生活にもいいということなのですが、22ページにあるプライバシーの侵害という部分に関して、どういうふうにプライバシーがとられて、それがどういうことになるかということに関しては、告知をしていったほうがいいと感じました。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、委員から一通り御意見を伺いましたので、先ほど同様、ファシリテーターからまとめてコメントがあれば、お願いをしたいと思います。

○ファシリテーター それでは、簡単にラップアップさせていただきます。

森光委員からは、一言で頑張るしかないというコメントをいただきましたけれども、食品表示などをやられていて、恐怖をあおるようなことは余りやめておいたほうがいいですし、日本という国がGAFANAなどに負けないためには、何が危険であるとか、これからどういう技術が発達していくのかということを中心にきちんと把握した上で、頑張るというところに尽きるというお話をいただきました。

増田委員は、仕組みということ、そもそも理解をしていなければいけない。常に契約などが複雑で、私などもそんなものを無視して、ぽちっとやってしまうことが多々あるのですけれども、話を聞いていてぐっと来たのは、高齢者とか、障害者の方、金銭を余り稼げない方に対してのキャッシュレスをどうやっていくかということも、確かにということで、今日、この場にいられることで、我々としては得な情報をいただきました。デジタルサービスの理解をということ、消費者のことを考えた上で、事業者とか、利用者というのは、つき合っていないといけないですという話でした。

中村座長代理は、これまでは人と人だったのですが、これからは人とAI、人工知能みたいなところなのですが、AIというのは、実は見えていないというところで、世界のどこにも正解がないという、地球がいまだかつて考えたこともないような時代が訪れることに対して、どういうつき合いをやっていけばいいのかということで、AIというのは、技術的には必要なことであるという話をおっしゃっておいりましたので、そこに人間として、どういうおつき合いをしていくかというところが、課題だという話でした。

あとは、AIに押されて、人間が操作されるのではなく、消費者もAIを使いこなすというところで、真っ当なサービスを事業者も届けることが必要になってくるので、ガイドラインの抜け漏れみたいなものをきちんと見直した上で、改定を繰り返していくという話がありました。

立石委員は、今までの技術をどれだけ人に伝えるかということ、委員としては行ってきたのですが、そういうものをこれからのAIのデジタルサービスになってきたとき

に、よく言われているデータとは誰のものなのでしょうかというところで、1つ、検索を切り口にお話いただきましたけれども、占いですとか、テレビのマスコミが報道するような今日のキーワードランキングみたいなものは、どこの情報かと思いながら見ているのですが、それに踊らされているという感じです。許可をとっているのか、セキュリティーとか、そういうものをきちんと把握しなければいけないという課題意識がありました。

坂本委員にいきましょう。どうつき合うのかということで、AIがこれからは勝手に考える。今まで人間がいろいろ考えて工夫していたことが、これからはAIが勝手に考えるし、カーナビの例でも、だんだん道を覚えなくなってきた、考える力が衰えているということ切り口にしていただいて、事業者に対して厳し目、辛口のコメントをいただいております。

計画を見ていると、緩い、事業者が甘ったれたようなものがあります。計画とか、研究結果を見て、どんなリスクがあるのかとか、どれだけ予測するのかとか、努力しろみたいなことが書いてある、精神論みたいなものに対して、何か行動できるか、無理ではないかというのは、まさにそのとおりだと思います。なので、もっと厳しく、きちんと知らせるべきということをおっしゃっていました。

丹羽委員は、AIは避けて通れない。私も実務でAIの話などを聞くので、よくわかります。なので、皆さんからの御意見にも出ていたとおり、データは誰のものというところで、プライバシーの問題というのは、消費者もきちんと把握しないといけないだろうと思います。

坂倉委員は、そもそもAIとは何かという、AIのあり方について、考えさせられました。1つとしては、個人情報です。積み上げ式のプロパティンクデータであるとか、行動の自主性、消費者も情報も目ききしなければいけないということをやった上で、AIを悪としてつき合うのではなくて、こういう技術もしっかり発達していく上で、人間たちも楽しく、創造的につき合っていきましょうという、非常にポジティブな意見をいただいたと思います。

川添委員のコメントです。今のAIに何ができるのかということ、どう進化していくのかということが想像できないし、そこを消費者に学びなさいといっても無理な話で、意識しないでAIとつき合っていくのがいいという話もあったり、あと、AIというのは、最終的にはインフラとして活用されるというところで、社会とAIのバランスのつき合い方みたいなところをきちんと把握しておかなければいけない。昔見たSFみたいな世界は、今となつては、へえみたいな感じになってくるというお話もありました。なので、現状の意識をきちんと持つことが、非常に効果的ではないかという感じでありました。

簡単ですが、2つ目の課題に対するのまとめになります。

○山本座長 ありがとうございます。

衛藤大臣がお見えになりましたが、あと10分程度、今までの御自身の御意見の補足とか、他の委員の御意見に対するコメントとか、グラフィック等を見ながら、御議論をいただければと思います。

森光委員、どうぞ。

○森光委員 冒頭、いきなり放り投げたような発言をいたしました。私の中では皆さんと同じ考えなのですが、取っかかりがないというのが本音だったので、先のように言いました。

増田委員が言われていましたように、知識の習得だけではない。幾ら知識でこうしましょうと言っても、浸透する度合いが違いますし、先ほど最後のところで、坂倉委員がいわれました、年齢だけで切る話でもない。65歳で委員会に参加された方が、実は一番AIに精通していたということが、これまでにあります。ケース・バイ・ケースだということです。

大きい問題は、坂本委員が言われた、本人に考えさせない技術だということです。これまでコンピューターサイエンスから来る情報は補助役だったのに、いつの間にか、我々が知っているつもりで話していても、我々を主導したり、選挙にまで関連すれば、一種の主体になってしまう可能性があります。その辺の恐怖心は当然持つべきだけれども、最初にあったように、一害よりも百利を進めると、文章の2番目の課題の中で、デジタル技術は日本としてはぜひアシストすべきであって、社会や経済の発展に伴って、この検討会が妨げてはいけないと思っています。

一方で、サービスの面において難しいのは、留意することと書かれている、22ページのアンダーラインがどういう形で具現化されるかというところが見えないので、「まずは個人で頑張ってください」という発言になった次第です。誰にでも容易に理解されて、ショッキングな感じで伝わる手法があれば、この検討会の1つの成果になると考えております。これから考えなければいけないと思っています。

○山本座長 ありがとうございます。

他にございますか。立石委員、どうぞ。

○立石委員 先ほどの自分自身の発言に対する補足です。こういうふうに書いていただくと、言い足りなかったところがわかりますので、ありがたいです。

ソーラーパネルというのは、企業が設置するものではなくて、御自宅でユーザーが設置するものです。そこにコントローラーが入るのですけれども、コントローラーがハッキングされて、家庭の中がいじられるということから始まって、先ほど言った送電線までいじられる可能性が非常に高い。ある程度国が規制しないと無理ですけれども、認定制度なり何なりをつくったときに、そこをパスしているかどうかということ、ユーザー側はちゃんと見なければいけないと思っています。

先ほど言われたように、AIの基礎になるのは、ほぼIoTなのですけれども、IoTというのは、非常に脆弱です。皆さんが思っている以上に脆弱です。なぜかというと、1個のデバイスは、電池1個でも何年ももたなければいけないので、暗号化などを行っている暇がないのです。もともとインターネット発祥ではなくて、物から発祥しているので、つながっていなかったものが、突然つながり始めたので、暗号化ということに対して、ほぼ無頓着です。そこを消費者側は気をつけなければいけないし、それなりに売れているものであれば、大

丈夫だろうと思ってつけてしまって、停電から始まって、車も電子化されていますから、車も他人に操作される。実際にアメリカでは起きていますが、そういうものもあるということに気をつけていただいて、国である程度は規制しているけれども、本当に規制の対象になっていて、ちゃんとパスしている製品かどうなのか、安いから使ってしまったかということ、それをどうするかというのは、難しい問題ですけれども、認識する必要性があると思います。

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。森光委員、どうぞ。

○森光委員 1つの事例の定義として、こういう形で見ている中で、確かに就活中の学生としたら、知らない間に会社から委託されたサイトからアンケートが届く。そのアンケートに答えないと、内定をもらえないと思って進めて行くと、いつの間にか個人情報盗まれていると。でも、深く調べていくと、そこで出ていた例は、少しなるほどと思ってしまったことなのですが、例えばセキュリティーの会社の方が新しい人を雇って、500人から20人絞ったところで、クッキーを見て、この学生が裏サイトのアカウントを持っているかどうかを調べる。学生が、組織中で起きていることを外へ情報漏洩していないかということをチェックしたかった。もちろんプライバシーに違反しているのは間違いないので、止めるべきであるけれども、目的とAIの使い方としては、こういう使い方があるのかと初めて学習しました。

先ほどの坂本先生の話に戻ってしまうのですが、考えないし、思考のないところですから、「抜き取られる」という言い方が正しいのかどうかわかりませんが、むしろAIの中にどんどん組み込まれていく。1つの例だったので、ここの取り扱い方を制限的な立場でこの検討会がやっていくよりは、1年目、2年目という形で先を見ながら対処していかないと、とんでもないことになってしまったら嫌だというのが、身近で起きたことの1つでした。

○山本座長 ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。よろしいでしょうか。AIの問題だけではなくて、最初のデジタルプラットフォームをとっていただいても結構ですし、あるいはそれ以外のデジタルサービスの問題点等についての御発言でも結構です。どうぞ。

○丹羽委員 全体としてなのですけれども、日本人は割と上から来たものをそのまま受け入れてしまう体質が、良い意味でも、悪い意味でも多くて、自分たちが違うのではないかと思ったら、それに対して異を唱えるということが、非常に少ない民族のような気がします。国際会議に出てそれを一番思いまして、日本人は文句を言わないとか、適当な日本語が見つからないのですけれども、先ほどお話があったアドボケートするということ余りない。一番効くのは、ユーザーの声です。国民の声はどのメーカーとか、サービス提供事業者に対しても効くので、気がついたことは、どんどん言っていくという仕組みが必

要なのか、啓発はもちろん必要ですけれども、そういうものがあると、AIにしろ、何にしろ、先ほど出ているように、2年後、3年後、何が起きているかわからない状況の中では、抽象的過ぎますけれども、有効だと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

全体的なことでも結構ですが、他にございますか。川添委員、どうぞ。

○川添委員 議論のための議論みたいな話ですが、思考停止をしないようにする。消費者にそれを求めるのが難しいという前提で、消費者が思考停止に陥らないようにしないといけないというのが大事だと思います。特にAI、デジタルプラットフォームの利用にしてもそうですけれども、わからないことに対して、目をつぶらないように、詐欺被害の防止のようなキャンペーンを今やっていますが、ああいう形で目を開いていただくという施策が必要だし、消費者自身にも求められていることだと思います。

全く関係のない話として申し上げますと、今、裁判手続のIT化が進んでおります。日本の法曹界は、はっきり申し上げますと、ICTから最も遠く離れたところにありまして、現状、電子メールで裁判所に問い合わせることすらできません。こんな国は世界のどこを見てもないと思います。そういう状況のもとで、今、IT化を進めておりまして、来年2月から試行的に一部の裁判所で始まるのです。ビデオ会議システムを利用して、ファイルをアップロードする形で書面提出ができるという手続が始まるのですが、これに対して異を唱える弁護士会があります。そうすると、東京などの大都市の大手事務所が全部事件を持っていくということで、反対をされる。

何を例として出したいかということ、新技術というのは、自分たちの生活を脅かすのではないか、要するに仕事がとられる、生活が不便になるという不安を抱えてしまうということなのですが、それを逆に使ってやろうという形、もっと便利な方向へ持っていこうという目を開いていただく必要があるというところが問題になると思います。

例えば自動運転技術などもそうです。AIによる運転アシスト機能というのは、必須だろうと思います。高齢化社会の中で、ブレーキを踏むというタイミングをミリ秒単位で制御しないと、交通事故は発生してしまう可能性があります。だから、アシスト機能は重要なわけで、これにAIを取り込むのは必須だと思います。ただ、自動運転までやっていいのかということ、誤作動の危険があるという話になって、その線引きが問題になるわけです。新技術を導入するに際して、何が便利で、何が問題なのかということを消費者に実感してもらうことが必要だと思います。

先ほどリクナビ問題がありました。何が問題なのかということは、消費者がいまいちぴんとこない状況だと思っています。私は個人情報保護法なども取り扱っていますので、見た瞬間、これはいかんだろうと思いましたがけれども、弁護士の中でもぴんとこない方がおられるぐらいの知識しかない。これをどうするのかというところは、広報みたいな形を捉える視点で考えたほうが良いと思っています。

まとまらなくて、済みません。

○山本座長 ありがとうございます。

言及があった裁判手続のIT化というのは、私が責任者で、法務省でやっていますが、発言ありがとうございます。

もしよろしければ、本日の御議論は、この程度にさせていただきたいと思います。非常に活発な御議論をありがとうございました。

AIにつきましては、先ほど最初に事務局からお話がありましたように、AIワーキンググループが別途ここで設けられることになっておりますので、そちらでも議論をもんでいただきたいと思いますと考えております。

それから、今日、せっかく作っていただいたこれは、何らかの形で委員に共有されると理解してよろしいのでしょうか。

○内藤課長 はい。

○山本座長 毎回、議事録を文字で読むのは、なかなか大変なときがあるのですが、こうやって出していただけると、前回の議論のイメージを持って喚起できるということで、我々としても大変ありがたいと思っております。

それでは、最後になりまして恐縮ですが、衛藤晟一消費者及び食品安全担当大臣から一言御挨拶を頂戴したいと思います。衛藤大臣、よろしく願いいたします。

○衛藤大臣 消費者及び食品安全担当大臣の衛藤晟一でございます。

本日は、長時間にわたり御議論いただきまして、誠にありがとうございました。

デジタル市場において、我が国経済が成長を続けるために必須となるさらなるイノベーションが期待される一方で、新たな消費者トラブルも発生しており、消費者の認識と現行法で対応可能な範囲との間におけるギャップが生じています。

委員の皆様におかれましては、消費者がデジタル化に対応するため、トラブル防止の方策などについて、消費者目線に合った検討を引き続き進めてくださいますよう、お願い申し上げます。

皆様の熱心な御議論に改めて感謝申し上げ、挨拶とさせていただきます。本日はまことにありがとうございました。

○山本座長 衛藤大臣、どうもありがとうございました。

それでは、最後に、次回の日程等につきまして、事務局から御説明をお願いいたします。

○内藤課長

本日は、活発な御意見をいただき、どうもありがとうございました。

今回は、来年の開催でございまして、有識者からのヒアリング等を予定してございます。開催日時が決まりましたら、改めて御連絡をさせていただきます。

以上でございます。

○山本座長 それでは、本日の検討会は、これで終了させていただきます。長時間にわたりまして、熱心な御議論をありがとうございました。