

消費者委員会本会議（第373回）  
議事録

内閣府消費者委員会事務局

## 消費者委員会本会議（第373回） 議事次第

1. 日時 令和4年6月10日（金） 10時30分～11時43分
2. 場所 消費者委員会会議室及びテレビ会議
3. 出席者

（委員）

【会議室】 後藤委員長、生駒委員、木村委員

【テレビ会議】 青木委員、飯島委員、受田委員長代理、大石委員、黒木委員、清水委員

（説明者）

消費者庁吉田消費者政策課長

（事務局）

加納事務局長、渡部審議官、太田参事官

### 4. 議事

(1)開 会

(2)消費者基本計画の検証・評価・監視（消費者基本計画工程表の改定案について）

(3)閉 会

## 《1. 開会》

○後藤委員長 本日は、お忙しいところお集まりいただき、ありがとうございます。ただいまから、第373回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、生駒委員、木村委員、私が会議室にて出席、受田委員長代理、飯島委員、大石委員、黒木委員、清水委員がテレビ会議システムにて御出席です。

星野委員は、御欠席です。

青木委員は、遅れて参加予定であります。

開催に当たり、会議の進め方等について、事務局より説明をお願いいたします。

○太田参事官 本日もどうぞよろしくをお願いいたします。

配付資料は議事次第に記載のとおりでございます。もし、お手元の資料に不足等ございましたら、事務局までお申し出くださいますようお願いいたします。

以上でございます。

---

## 《2. 消費者基本計画の検証・評価・監視（消費者基本計画工程表の改定案について）》

○後藤委員長 本日の議題は、「消費者基本計画工程表改定案」についてです。

消費者基本法では、消費者政策の実施状況の検証・評価・監視について、結果の取りまとめを行おうとするときは、消費者委員会の意見を聴かなければならないこととされております。

今回の消費者基本計画工程表の改定に当たり、3月10日の委員会において、消費者庁より工程表改定素案についてヒアリングを行い、このヒアリング結果や関係省庁に対するヒアリング結果等を踏まえ、3月31日の委員会で改定素案に対する委員会意見を発出しております。

消費者庁及び関係省庁においては、委員会意見やパブリックコメントの結果を踏まえて、更に修正を行い、改定案を取りまとめたと聞いております。

本日は資料1のとおり、内閣総理大臣から意見が求められていることから、改定案の内容について聴取の上、消費者委員会としての意見を取りまとめたいと思います。

本日は御説明者として、消費者庁消費者政策課、吉田課長に御出席いただいております。本日はありがとうございます。

それでは、20分程度で御説明をお願いいたします。

○消費者庁吉田消費者政策課長 おはようございます。消費者政策課長の吉田でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、資料の2に基づきまして、今般の工程表の改定について、ポイントを御説明させていただきますと思います。資料2を御覧いただければと思います。

表紙をおめくりいただきまして、1ページ目でございます。もう委員の皆様、御承知のところかと思いますが、消費者基本計画、消費者基本法に基づきまして、5年に1回計画を策定するということになってございます。

現在、第4期の計画期間となっておりまして、現在の計画は、令和2年3月に閣議決定されたものでございます。そういう意味では令和7年3月までの計画となっているところでございます。

通常は5年間同じ計画で進んでいくということですが、この第4期の計画につきましては、3点目の○のところになりますが、コロナ禍における新しい生活様式の実践に伴いまして、消費生活のデジタル化が加速するなど、消費者を取り巻く環境が大きく変化した、そういったことを踏まえまして、昨年、令和3年6月に、一部、新しい生活様式の実践に関する記述を追加いたしまして、変更をしております。今年度は基本計画の変更というものはしてございません。

下の工程表のところですが、この基本計画につきましては、消費者政策を検証可能な形で推進するため、具体的な施策というものを記載した工程表を策定してございます。

現在の工程表、再掲も含めまして、約170の施策が策定、盛り込まれているというところでございます。

この施策を盛り込んでおります工程表につきましては、毎年度改定をさせていただき、前年度までの実績及びKPIの最新値の追加、あと、今後の取組の予定、そういったものについての充実、そういったことをしておりますというところでございまして、今年度も、正にこの6月改定を目指して作業を進めてまいりました。

2ページ目、3ページ目につきましては、時間の関係もございまして割愛させていただきたいと思いますが、ポイントといたしましては、基本計画、あと工程表、それぞれコロナ禍での消費生活の変化というものを受けまして、充実の記載等を図らせていただいているというところでございます。

4ページ目を御覧ください。

今年度、令和4年度における工程表の主な改定ポイントというところでございます。特に今後、取組の重点化を図っていく施策というものを記載させていただいております。

大きく4点ございます。まず1点目でございます。消費者被害の防止の強化のところでございますが、1点目のポツで、景品表示法、5年後見直しの時期を迎えるということがございまして、今年3月に検討会を立ち上げてございます。厳正・円滑な法執行の確保及び不当表示等の早期是正のための方策など幅広い観点から検討を進めてまいるといことで、今、議論を重ねてございます。

2点目でございます。先般、5月25日に成立いたしました、消費者契約法及び消費者裁判

手続特例法の改正法につきまして、今後、消費者被害の防止救済の強化にしっかりつながりますよう、執行を着実に進めてまいります。

3点目でございます。消費者安全調査委員会の設置10周年を迎えます。それを契機といたしまして調査の拡充、更に発信力強化といった課題に取り組んでまいります。

2つ目の大きな柱、デジタル社会における消費者保護ということでございます。

こちらは、1点目、2点目に景表法の関係でステルスマーケティングの対応検討ですとか、アフィリエイト広告の関係を記載させていただいておりますが、大変恐縮でございます、6ページ目をおめくりいただき、御覧いただければと思います。

左側のこのデジタル広告における不当表示への厳正な対応というところでございますが、デジタル広告、非常に今伸びているという中で、それ自体が、もちろんビジネスとして、ビジネスを支えるものとして、非常に有望なものということでございますけれども、一方で、アフィリエイト広告に関する問題あるいはステルスマーケティングへの対応といった新たな課題というものも出てきてございます。

この下のポンチ絵のちょっと上の○のところでございますが、まず、アフィリエイト広告につきましては、今年2月に出了した検討会の報告書を踏まえまして、その広告主が講ずべき措置に関する景表法に関する指針を策定してございます。

この指針でございますけれども、5月13日にパブコメに付してございまして、現在、パブコメ中ということでございます。いただいた御意見を踏まえまして、この指針をしっかり策定してまいりたいと考えてございます。

また、2つ目の○のステルスマーケティングでございます。こちらにつきましては、先ほど申し上げました検討会で、また今後、実態把握を含め、対応を検討してまいるというところでございます。

また、デジタル関係で少し先に行かせていただきますと、この6ページの右側のところでございます。食品表示の関係でございます。上のところでございますように、現在、商品の容器包装等に関するルールというものはございますが、インターネット販売については、そういったものがまだないというのが現状でございます。

ただ、このコロナ禍で、やはり食品をECサイト等で購入するといったこともかなり増えてきているという状況にございまして、そういった状況を踏まえまして、インターネット販売における食品に関する情報提供についてのガイドブックというものの作成に取り組んでございます。

こちらにつきましても、4月にガイドブックの案をパブコメにかけさせていただいた上で、現在、最終版の策定に向けて取り組んでいるというところでございます。

4ページにお戻りいただきまして、デジタル社会のところでございますが、今申し上げましたようなデジタル広告の関係、また、この食品表示の関係のほか、消費生活相談のデジタル化の推進というものが非常に重要なテーマになっているというところでございます。

今週の6月7日に、新しい消費者白書が公表されましたが、やはり、若い方、今年は成年

年齢引下げということもございまして、若者に関することを特集として組んだのですけれども、やはり若い方々は、電話というよりはSNSなどのツールを使ってコミュニケーションを図ることがございまして、やはりPIO-NETの関係も電話での相談というのが、今、メインになっておりますけれども、このデジタル化、相談も含めてのデジタル化あるいはPIO-NETに蓄積されたデータをAIなども使って活用していくといったようなこと含め、このPIO-NET改革というものを今後しっかり進めていく必要があると考えてございます。

3つ目の柱、SDGsの関係でございまして。

1点目でございますが、食ロスですとか、サステナブルファッション等のエシカル消費の普及に係る取組の強化。

また、2点目でございますが、事業者と消費者が対立するというのではなく、共創・協働して、社会価値を向上させる、いわゆる消費者志向経営というものに取り組んでいくとさせていただきます。

4点目、最後のところでございまして、成年年齢引下げ後の若者、若年者への消費者教育の推進ということでございます。

今年4月に引き下がりました、我々も今、消費生活相談の動向というところを注視してございます。

例年と比較しまして、増えているといった状況にはないと認識しておりますが、引き続き、相談状況につきましては注視してまいりたいと考えてございます。

その関係で、今まで高校を中心に消費者教育等に取り組んできたところでもございますが、大学ですとか、あるいは高校を卒業して社会人になれるという若い方々もいらっしゃいますので、そういった大学や事業者と連携しまして消費者教育、あるいはやはり親世代への啓発というのも、お子さんに情報をインプットしていくルートとして非常に重要なのではないかと考えておりますので、親世代等への啓発のイベントなども、これまで実施してきているというところでございます。

大変恐縮ですが、その部分については8ページになりますが、最後のページです。左側に、消費者庁だけでできるというものではございませんので、消費者教育の推進ですね、この部分につきましては、今年の3月31日に、文科省、法務省、金融庁とともに取り組んでおりますけれども、4省庁関係局長連絡会議の決定で、新たな消費者教育の実践・定着プランというものを策定いたしましたして、先ほど申し上げたような取組を進めていくということになってございます。

また、右下でございまして、ちょうど5月は消費者月間でございました。成年年齢引下げをテーマに様々なイベントですとか、周知啓発活動に取り組んできたところでございますが、引き続き、しっかり成年年齢引下げの部分の相談状況を注視しながら進めてまいりたいと考えてございます。

工程表の主なポイントにつきましては、以上となります。

あと、時間の関係もございまして、簡単に、資料5の工程表のパブリックコメントの実

施結果について、ポイントを御説明させていただきたいと思ひます。

資料5の1ページ目を御覧いただければと思ひます。

今年の3月9日にパブリックコメントを開始いたしまして、4月7日までをパブリックコメントの期間とさせていただいておりました。提出者数、提出意見数については、御覧のとおりでございます。関係の皆様には、大変御協力いただきまして、ありがとうございました。

項目ごとのどういふ意見が、どの項目に意見が多かったのかというところを御参考までに付させていただいておりますが、やはり時節柄といひますか、時期的に成年年齢引下げに関する御意見が多かったということがございます。

そのほか、消費者団体訴訟制度の推進ですとか、地方消費者行政の充実強化、あるいは食品表示制度の適切な運用といった点についての御意見を多くいただきてございます。

パブリックコメントに対する考え方、今の5点につきまして、後ろの2ページ以降、記載させていただいております。

1点目の成年年齢引下げにつきましては、先ほど申し上げたとおりでございますし、しっかり相談状況を注視しながら、実践・定着プランに基づいて取組を進めていくということでございます。

2点目の消費者団体訴訟制度の推進でございます。やはり適格消費者団体の活動に対して国による支援が必要であるといった点、あるいは今国会で成立いたしました消契法等の改正法につきまして、周知広報が必要であるといった点について御意見を頂戴しております。

制度の周知広報ですとか、あと適格消費者団体等を支援する民間基金、その周知広報なども含めまして、しっかり取り組んでまいりたいと考えてございます。

3ページでございます。

地方消費者行政の充実強化につきましては、相談員不足が深刻であるということで、財政支援を含めた具体的な支援策が必要であるという御意見いただいております。引き続き、交付金等を通じました取組の支援を行いますとともに、人材育成事業ですとか、研修の充実、そういった取組を行うことによりまして、重層的な取組によりまして、総合的な支援を実施してまいりたいと考えてございます。

4点目は、食品表示制度の関係でございますが、ゲノム編集技術応用食品について、事業者に対する表示の義務化に関する御指摘、あるいは、先ほどのインターネット販売における食品表示の検討といったことについて御意見をいただいております。

ゲノム食品につきましては、新たな知見等が得られた場合、必要に応じて取扱いの見直しを検討してまいりたいと思っております。

インターネット上の食品表示につきましては、先ほど申し上げたとおりでございます。

最後のところにあります、地域の見守りネットワークの構築ということでございますし、この点につきましても体制強化が図れるように、研修の充実ですとか交付金による支援、

そういったものを組み合わせながら取り組んでまいりたいと考えてございます。

あとの資料は、すみません、時間の関係で割愛させていただきます。

どうぞよろしくお願いいたします。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、質疑応答と意見交換をお願いいたします。時間は30分程度を予定しております。

清水委員、よろしくお願いいたします。

○清水委員 御説明ありがとうございます。

まず、最初に、6月1日から大きな消契法、特商法の改正がありました。私たち相談員は、本当にこのときを待っていました。まだ現場では、法律改正が直接というのではありませんけれども、これから事業者にも消契法の重要性、特商法が細かく変わっていることを理解していただくように、是非消費者庁には頑張ってもらいたい。もちろん、私たち現場でも、あっせんという形で、きちんと条文のどこが変わっているとか、考え方が変わっているというのは伝えていきたいと思います。

そんな中で、今回の説明の4ページの部分です。消費生活相談のデジタル化の推進というところで、まさしく若者が相談しないというのは現場でも痛感しております。

逆に、最初に答えだけ、返金無理ですか、難しいですね、ならいいですみたいな形で電話を切られてしまうので、ちょっと待ってくださいと、こちらが丁寧に聞くと、消費者金融からなんと何十万も借金していたということが分かったりして、きめ細かく救済の手を差し伸べなくてはいけない事案も出てきます。

ただ、入り口のところは、やはり若者が使っているSNSを有効に使うことは必要だと思っています。また、それをやることによって相談員が、なかなか担い手不足というのがありますが、デジタル化こそが、人の不足も補えると思っています。私たち消費生活の現場は、なかなかそういうふうには思っていてなくて、マンパワーで、電話でまずお聞きするというのを長年思ってきたのですが、ここ急激なデジタル化で、私も考えを新たにしております。これから、是非SNSも進めていかなければならないと思いました。

もう一つは、PIO-NETの改革です。2026年には、やっと電話回線と端末がつながります。企業の方からすると、つながっていなかったのということなのですが、専用端末と専用回線の良さというのが、今までのPIO-NETでありましたけれども、これからデジタル化ということで大幅に改革がされますので、恐らく、今、相談の中で多いのは、経験不足とか知識不足、また、消費者保護は必要ですけれども、自己責任の欠如を助長させないということも大切です。これは消費者教育につながるのですが、丁寧にSNSの入り口のところで、若い人たちに契約が成立している、成立したら簡単にやめられないというのですけれども、そこで諦めさせないように、きちんと相談に結び付けるという仕組みは、ちょっと考えていきたいなと思っています。

また、一緒に、何か意見みたいなことなのですからけれども、よろしくお願いいたします。

ます。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、受田委員長代理、よろしくお願ひいたします。

○受田委員長代理 ありがとうございます。御説明ありがとうございました。

私からは、質問ではなくて、コメントでございます。

まず、今回、工程表改定に向けて、きめの細かいPDCAサイクルを回していただいているということについて、心から敬意を表したいと思います。消費者に寄り添った政策が確実に実行されていると感じているところです。

一方で、これだけの工程表の項目がかなり増えてきて、チェックをしていくというお立場から、相当な労力を要していくということが気になっております。

特に、現状のKPIを使った管理というのは、ある意味大きなゴールを設定して、そして、それに対するマイルストーンとして適切な指標になっておれば、ゴールに向かってともに進んでいることを実感できますし、KPI管理自体が実効性を持っているということに、つながっていくのではないかと思います。

全てがそういう形で実効性のあるPDCAサイクルになることを希望しておりますけれども、現状を見ると、KPI自体が、全体のゴールに向かって適切に設定をされ、それが推進されているかどうか、なかなかまだ緒に就いていない部分もあるのではないかと感じております。

そういう意味で、この工程表の管理自体が、モデル的により理想的なサイクルへと進んでいくように、全体の大きなところの見直しをそろそろ考えていただきたいという思いがしております。

特に、冒頭御説明がありましたとおり、この第4期消費者基本計画自体が折り返しを迎えるというところがございますので、次の第5期基本計画の策定に向けて、全体のシステムとしての在り方についての議論を是非スタートしていただいて、より実効性のある基本計画へと進めていただきたいと思うところです。

最後に、そのモデルとして、具体的には、私自身、食品表示部会等を部会長として運営してきているという立場で、1つ、食品表示に関する全体像というのを第5次の食品表示部会で議論したことについて触れておきたいと思います。

もともとこの食品表示に関しても、消費者の側から見ると、現状に全て満足をしているということではございませんでした。

その点で、より大きなグランドデザインを描くということ、第5次の食品表示部会でかなり時間を使って議論してまいりました。

この全体像が、先ほど申し上げたPDCAサイクルにおいては、KGI的なものになり、それを具体的に進めていくKPIを設定していくことへと逆算していく考え方が整っていったのではないかと思います。

したがって、モデルをどういう形で抽出し、共用していくかという点に関して、食

品表示の全体像は、一つ参考になるのではないかとということで取り上げさせていただきたいと思います。

今後に向けての議論を、もう既に工程表の毎年の管理で大変な御苦勞をされていることは承知の上で、第5期に向けて、是非議論をスタートしていただくようお願い申し上げます。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

コメントはございますか。

○消費者庁吉田消費者政策課長 ありがとうございます。

まず、清水委員からの御指摘でございますが、特商法につきましては、6月1日に改正法が施行となりまして、定期購入等につきまして、新たな規制が盛り込まれております。ただ、それをやはり消費者の方々、事業者の方々、それぞれにしっかり伝えていくということを様々な機会を通じまして周知啓発をしていく必要があるということを感じておりますので、ほかに今年施行された法律も含めて周知啓発をしっかり進めてまいりたいと思っておりますし、消契法につきましても、既に成立をいたしましたので、こちらにつきましても様々な機会を捉えまして、しっかりと事業者、消費者の方々に、分かりやすい形で伝えていきたいと考えてございます。

消費生活相談のデジタル化のところでございます。今、我々メールですとかSNSでの相談の受付というのを、交付金等を通じまして支援をしてございます。それは既にしてございまして、たしか約200ぐらいの自治体がメールでの相談受付というものを既に実施されてございます。

例えば、SNS相談などを実施するのであれば、そのマニュアル、やはりこういう形で相談が来たら、こういうふうに対応するですとか、そういったことを盛り込んだマニュアルも提供してございまして、ただ、PIO-NET全体の改革というのも今後しっかり進めていく必要があると思っております。自治体と連携しながら、その部分は、このニーズに応えられるように、しっかり取り組んでまいりたいと考えております。

一方で、メールですとかSNSで全てが終わるという、相談が全て解決されると思っております。入り口として、そういうものを増やしていき、そこで終わる相談もあれば、また、電話につないでしっかり話を聞き取っていくようなものも重要であると、そういうルートも非常に重要であるということもこれまでの実証等からも分かっておりますので、そういうきめ細やかな対応というものを、それに対応したシステムというのをどういうふうに作っていくのかということが、相談員の皆さんの負担軽減という観点からも、非常に大切なのではないかと考えております。

ただ、今年の白書のデータとかを見ておりましても、やはり相談のデジタル化はしっかり取り組んでいかななくてはいけないということを感じてございます。

○清水委員 すみません、御説明いただいている、実は、特商法の説明会を消費者庁がやられて、今、消費者庁のホームページにパワポがアップされているのですね。あの特商法

のパワポはすばらしくて、実は、明日、私の勤務先の相談員会議で、消費者庁が作った特商法改正のパワポを使って、地元の弁護士の先生に解説していただくのですね。弁護士の先生が、あれほど分かりやすい資料はないので、消費者庁が作った資料を基に、明日勉強会をやるということもありましたので、すみません、是非お伝えしたかったのですけれども、途中で失礼しました。

○消費者庁吉田消費者政策課長 ありがとうございます。お褒めいただき、ありがとうございます。担当にもしっかり伝えておきます。ありがとうございます。

あと、受田委員長代理からも、より幅広い視点での抜本的な御意見というのいただき、誠にありがとうございます。

今年そのKPIの設定につきまして、消費者委員会から御指示いただきまして、我々もない知恵を絞りながら、どういう形で、よりそのKPIの精緻化というのでしょうか、精度を上げていくことができるのかということ議論して、この工程表の改定に取り組んでまいりました。

例えば、施策の累計ごとに、何か共通項を見出せるのではないかとか、この場でも御説明させていただきましたが、消費生活相談の件数というものはどういうふうに捉えて考えていくべきなのかと、いろいろ悩みながらやってきたところでもございます。

受田委員からもモデル化というような話もございました。やはり、そういったものを目指していくのだろうと思っております。

一方で、ただ、再掲を含めると170、実質的には150ある施策の全てについて、そういうことをやっていけるかといいますと、それもまたなかなか厳しいということも御理解をいただきながら、やはり、工程表の中の施策につきまして重点化を図りながら、そういった施策を中心にKPIのモデル化、その精度を上げていくことを目指していく必要があるのではないかと考えております。

消費者の皆様のニーズも、そのときそのときで変わるものもあると思います。ずっと続いていくというものもありますれば、やはりその時宜時宜で出てくるもの、あるいは、ニーズが若干下がるものというのもあると思っております。そういった観点からも重点化というのをしながら、やはりKPIの精度をそういったものについては上げて、しっかり進捗管理をしていくということが、今後ますます必要になるだろうと思っておりますので、今いただいた御意見、大変有り難く思っております。そういった方向からの検討というものも進めてまいりたいと思います。

第5次、食品表示部会の御議論でしょうか、それも是非参考にさせていただきたいと思っております。ありがとうございます。

○受田委員長代理 ありがとうございます。よろしく願いいたします。

○後藤委員長 それでは、黒木委員、よろしく願いいたします。

○黒木委員 丁寧に御説明いただきまして、ありがとうございます。

これは意見ですけれども、パブコメが3月から始まって4月に終わると、都合18先から提

出があったということだと思っております。この工程表に関して、毎年毎年パブコメを取っていただいて、それによって基本計画と、それから工程表の進捗を外部からの意見を求めて、そして、先ほど受田委員長代理がおっしゃっていましたような、KPIを含めた広い検討をしていくということの姿勢については、非常に私もすばらしいことだと思っております。ただ、今年は、正に歴史的な成年年齢引下げがあった年ですので基本計画をやっている間の工程表で、大きな重点事項が出てくるわけです。したがって、パブコメの取り方につきましても、その辺りをより広くやらないと、と考えています。あの400ページ近いものを読み込んで、そして、そこの中から重点事項だと自分たちが思っているものについて意見をパブリックコメントでは載せています。それを今回もきちんと整理していただいておりますけれども、その形でやっていくというのも、パブコメに対応する側も結構大変というところがあります。そこで、工程表でどこまで積み残されたのかということ、国民、市民と協働の認識を持つことによって、次回の基本計画という非常に重要なものにつなげていくための極めて重要なプロセスとしての工程表へのパブコメだと思います。したがって、消費者庁としてもパブコメの取り方につきましても、是非、この期は、これが重要なのだと思っているから、この辺りのところを見てほしいみたいなものを、何らかの形で発信できるようなパブリックコメントの取り方をしていただきたいと思っております。そうすると、多分18団体のうちの幾つかは、毎年やっているようなところだと思うのですが、そういうところ以外のところも呼び込んだ広い工程表に対するパブコメが取れるのではないかと。そして、それが最終的には、第5次の基本計画を検討する際における意見募集につながるのではないかなと思っております。

そういうところで、今回のパブコメ、工程表につきましては、非常によく整理されていると思っておりますけれども、より、そういうところも考えていただければ有り難いと思っております。

以上です。

○後藤委員長 いかがでしょうか。

○消費者庁吉田消費者政策課長 黒木委員、ありがとうございます。

今おっしゃられました国民、市民との協働認識を作っていく、パブコメは正に、そういうものが作れるように活用していくべきだという御意見だと受け止めました。

例えば、170の施策が並びますと、多分御覧になっていらっしゃる方は、やはり、皆さんしっかり御覧いただくという観点からは、1から170までをちゃんと見ないといけないと。そうしますと、時間の関係ですとか、多分ボランティアに見ていただいている部分も多々あるかと思っておりますので、1つのところをすごく掘り下げてということにも、なかなか難しさがあるのかなと思っております。先ほど受田委員長代理からお話がありました重点化、もし、工程表を少しそういうような方向を模索していくということになりますれば、パブコメをかける際も、次ですと、令和5年度工程表ということになりますけれども、ここが正にポイントで、ある意味、重点的に工程表を掘り下げたところとなりますれば、御関

心の、例えば、エシカルであればエシカルに関心のある事業者ですとか、消費者の皆さんから、もうそこだけを重点的にある意味御覧いただいて、御意見をいただくというようなこともあるかもしれませんが、やはり成年年齢引下げの動向に御関心があれば、そこを掘り下げてというようなことで、よりそのそれぞれのテーマに関わっていらっしゃる皆さんのより深い御意見を、当然それぞれの原課がやっている部分での過程、プロセスでも御意見いただいているのだと思いますが、KPIも含めまして御意見を頂戴できるのではないかと思いますので、それが正に、次の第5次の計画を策定する際の非常に重要な参考資料、データになっていくということもあるかと思いますので、是非そういった方向で検討を始めたいと思います。よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○黒木委員 ありがとうございます。よろしく願いします。

○後藤委員長 それでは、大石委員、よろしく願いいたします。

○大石委員 御説明ありがとうございました。

これまでの消費者委員会の我々の意見も丁寧に入れていただきまして、まとめていただきました。ありがとうございます。

私からは質問ではなくて、1点だけ意見ということで述べさせていただきます。

消費者基本計画の見直しということで、昨年、新しい生活様式に関する項目が加わりました。コロナの影響がここまで長引くと思っていなかったこともあり、大変これは重要な項目ではあるのですが、今年、また、そういう意味では新たな問題としてウクライナ情勢、急激な円安、それから、それによる資源ですとか食料の不足が懸念されており、これも新しいとは言いませんけれども、やはり、私たちが直面している大きな課題だと思います。

そういう意味で、新しいものが出てくるたびに加えていきますと、最初の受田委員長代理のお話にもありましたように、どんどん項目ばかりが広がってしまうということもありますので、項目を広げるということではなく、しかし、やはりそのときそのときの重要な課題については、取り組んでいかなければいけないということで、次の第5次の計画を立てるときは、その辺り、うまく、難しいと思いますけれども、網羅できるような方向性で考えていただけると良いのかなと思いました。

あと、もう一点加えるとすると、やはり今年度は成年年齢の引下げがありましたので、ここの経過状況について、今のところ、いろいろな問題は起きていないという御報告をいただきましたけれども、やはり半年、何か月後かということでも継続的に見ていただけると有り難いなと思ってお話を聞いておりました。

以上、よろしく願いいたします。

○消費者庁吉田消費者政策課長 大石委員、ありがとうございます。

御指摘のとおり新しい課題が出ますと、それはそれで重点的にばっと対応する取組を当然進めますので、そうしますと、どんどん増えていくというところがございまして、ただちょっとおっしゃるのは、例えば、成年年齢引下げなどもそうなのですが、工程表の中でいろいろな関係する施策が、ちょっと細分化され過ぎているのではないかと、なるべ

く今年は統合できるようにということで試してみましたけれども、そういう形で、重要な施策については、それは項目、施策が追加されていくというのは当然のことだと思いますので、ただ全体の分量が無制限にどんどん増えていかしないうような形は、少し難しいところもあるのですが、考えてまいりたいと思います。

また、成年年齢引下げのフォローの関係は、御指摘のとおりだと思っております。結構我々のほうでは、毎週ぐらいのペースで相談状況というのはPIO-NETから拾っております。どれぐらい増えていっているのか、去年の状況と比べてどうなのか、どういった案件が増えているのかといったところを見ておまして、やはり今ですと、美容関係が多いのですが、そういった新しい傾向もあるかと思っておりますので、深くかつ気を抜くことなく、しっかりと継続的に見てまいりたいと思います。

おっしゃるように、半年ぐらい経った時点で、また全体を俯瞰するといったことも当然あると思いますし、次の工程表策定の際には、当然それを踏まえた対応というものを検討していくということになろうかと思っております。

ありがとうございます。

○大石委員 よろしくお願ひします。

○後藤委員長 それでは、生駒委員、よろしくお願ひいたします。

○生駒委員 コロナ禍での消費生活の劇的な変化というのでしょうか、私たちも体感している中で、工程表をこのような形で改定ポイントを設けて強化していくということは、本当に重要なことだと感じております。

その中で2つほど意見といいますか、質問も含めてですが、申し上げさせていただきたいと思ひます。

1つは、清水委員からも御指摘があつたのですが、消費生活相談のデジタル化の推進についてなのですが、これは、単にSNSを活用するというだけではなくて、アフィリエイト広告やステルスマーケティングとなると、デジタル上の多様な知識がないと対応できない部分が出てくると思うのです。

消費生活相談の相談員の方が増えない現状というのもあるとは聞いているのですが、デジタル世代の、デジタルに強い世代の消費生活相談員を育成していくことはお考えなのでしょうかとことを、お聞きしたいのです。それが、まず1つです。

相談内容の質から考えますと、デジタル世代の方々がどんどん参入していただくことを今後は真剣に考えたほうが良いと思ひて、御質問です。

あと、もう一つは、消費者教育についてなのですが、消費者被害を未然に防ぐには、消費者教育、啓発活動以外にないと思うのです。非常に重要な点であると思ひておまして、この中でもSDGsに貢献する消費者、事業者の取組で、エシカル消費を取り上げていただいているのですが、ある意味エシカル消費は、食ロスやサステナブルファッションだけにとどまらないと思うのです。

実は、デジタルにおける消費者保護に関しても、成年年齢引下げの若年者といいますか、

ティーンエイジャーの方々への消費者教育も全部含むべきだと思っています。

そういう意味で消費者教育の在り方というものを、枠組みをどのように、この時代性に合わせて、いかにより充実させていくか、について考えたいと思います。

エシカル消費と消費者教育は、私は一体化していただいて、エシカルな視点で、デジタルも、SDGsも、成年年齢に関しても、皆さんに啓発活動していくような視点を一本貫くといえますか、そういう視点が非常に重要ではないかと思っています。これは意見でもあるのですが、今後、消費者教育について強化していかれる方向がもし今おありでしたら、お伺いできればと思いました。

以上です。

○消費者庁吉田消費者政策課長 ありがとうございます。

まず、1点目は、非常に難しい課題だと思っています。やはり相談員の皆様の待遇ですとか、そういったものとも関わってくる問題だと思っています。具体的に、現時点でこういう方向ですということは、なかなか申し上げられないのですが、相談員の方々も不足している、やはり若い方になっていただくということの重要性は認識しております。

2点目、正にそうなのですが、今年の消費者白書の中で、若い方々の特集というのを組んでいるのですけれども、その中で、SDGsに関する取組についてのアンケートも取っております。個人的な感想になりますけれども、案外、取組状況は高くなくて、やはり、やり方が分からないみたいな回答というのが、関心がないわけではないのだけれどもやり方が分からない、取組方法が分からないというような回答というのがかなり多かったということがございます。

一方で、やはり学校教育でそういったSDGs、非常に幅広いですね、エシカル消費みたいなものも含めて、SDGsという枠の中になると思うのですけれども、やはりそこできっかけを得て、そういう取組を始めたみたいな事例もございまして、白書にもそういった事例を盛り込ませていただいているのですけれども、そういう意味では、やはり、学校教育というのは、若い消費者教育という観点からは、非常に重要なのではないかと思います。どちらかといいますと、今までは、被害に遭わないようにですとか、そういうところを中心にやってきて、それは引き続き大事なことだと思っていますが、やはりSDGsのような取組を強化していくということだと思っていますし、今、せっかくデジタルツールというのがありますので、どんどん発信していくというようなことになるのかなと思います。

広い意味では、デジタル田園都市構想とか、今かなり政府が力を入れてやっておりますけれども、やはり若い方々のそういった取組というものが、またそういう地方創生ですとか、そういうところにもつながっていくのだらうと思います。

大変恐縮でございますが、資料2の7ページのところで、エシカル消費の普及啓発というところございますが、実は、ここの認知度をKPIとして挙げております。7ページの左下になります。

令和4年度の目標30%と言っておるのですけれども、なかなか現時点では、まだそこに到

達する目処というのが十分立っていないということもございますので、やはり、私も若い方々は、結構エシカルとかも知っているし、何かいろいろ取り組んでいるのかなというイメージがありましたけれども、まだまだ、そういった場を中心に、教育の現場などとタイアップしながらやっていくということが必要ではないかと思っております。

消費者金融教育なども然りで、お金を単に取られないようにするというだけではなくて、賢く使うみたいなことも、今、金融庁を中心に、そういった教育も力を入れ始めておりますので、やはりそういった総合的な知識の伝達みたいなものを進めていくということが大事かと思っております。

○後藤委員長 どうぞ。

○生駒委員 デジタル世代の相談員の方を普及させるのは難しいというのは、よく分かるのですけれども、今、デジタル世代の方は、自分で問題解決をしてしまうのですね、いろいろ調べて、ただ、それでも足りなくていろいろ被害が出ていると。

デジタル相談員が、格好いい仕事になったら良いなと思います。単純な言い方なのですが、  
「デジタルメンターとか、デジタルサポーターだよ、俺」みたいな。今の若い人たちは、お金になることだけではなくて、ボランティアとか、プロボノとか、人のためになる、役に立つ、社会貢献していくというのは、燃える一つの原動力にもなっているのではないかと感じています。そういう肩書きが、もちろん、きちんと学んでいただいた上で得る資格となるわけですが、デジタルお助け隊というような現代的な座組を作ってもいいのかなというのが一つの提案です。

あと、エシカル教育、エシカル消費に関しては、教科書にも去年から載ったということで、素晴らしいと思っております。

そこで御提案ですが、金融教育を今すごく政府が熱心に行っているのですけれども、並行して、エシカル教育のゲームを作るとか、何か分かりやすく、子供のときから触れられるような形での消費者教育の啓発も重要かなと思っております。

以上です。

○消費者庁吉田消費者政策課長 ありがとうございます。

ネーミングの問題も大事と思っておりますので、ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、木村委員、よろしく願いいたします。

○木村委員 御説明ありがとうございます。

大変、私たちの意見も取り入れてくださって、まとめていただいてありがとうございます。

今の相談員のお話を聞いて思ったのですけれども、若い人たちというのは、やはり相談員の資格とか、そういうのを御存じない方が結構多くて、やはりそういったところの周知というのが、なかなか足りないのではないのかなというのが私の実感なのです。

と申しますのは、先日地方の会員の方が、実際にアンケートをお取りになって、その結

果を聞いたときに、契約とか困ったときに、どうしますかというのと、まず一番は、家族、友人に聞くというのが多くて、次にお店に言ったりとか、その事業者に言うと、その後、やはり高齢者のほうがセンターに行くという割合がすごく高かったということを知りまして、やはり若者に対する周知が、まだまだ必要なのかなというのをちょっと思った次第です。これは、今の話です。

私からは、工程表についてなのですが、委員の方からも様々な意見が出ましたけれども、やはり私も消費者団体として毎年意見を出すときに苦労するというか、まず、印刷すると大変なのでネットで見るのですが、すごく大部なので、自分たちにとって重要な施策がどこにあるのかというのが大変分かりにくい。でも、今年は大分分かりやすくなったような気がします。ただ、やはりそれでも細かく分かれていて、意見を言いたいものだけでも、同じ意見をいろいろなところで言わなくてはいけないみたいなのところもあり、そういったところが、もう少し整理されていくと、皆さんも意見が出しやすくなるのではないかなと感じました。これは、工程表に関する意見なのですが。

あとはコメントになります。デジタル化は、本当にコロナ禍などで進む中で、もちろんステルスマーケティングですとかアフィリエイト広告に対応されている中で、それも含めた上で、偽情報というのが大変増えていきますし、それに対する対応、消費者は、それを見抜くということがなかなか難しいので、やはり消費者被害が増えるのではないかと懸念されますので、アフィリエイトやステルスマーケティングだけではなくて、大きな目でちょっと見ていただく施策が今後必要になるのかなと思っています。

それに加えて、若者の被害ももちろん多いと思うのですが、やはり高齢者など、デジタル弱者と申しますか、方法が分からない方、どうしていいか分からないから、もう放置みたいなのところもありますので、取り残さないような施策を、是非お願いしたいと思っています。

それから、若者に関してなのですが、今回、成年年齢引下げということで、大変重要なことになっておりますけれども、やはり先ほどから意見が出ていますけれども、若者が利用しやすい、相談しやすい形にということで、SNSを始め、どういった形がいいのか分からないのですが、いろいろなことが考えられると思います。

消費者庁が、大変最近頑張っているのはよく分かりますが、報道でよく摘発ですとか、いろいろなことが最近増えたなと感じているところです。

直近では、お寿司の景表法が出ましたけれども、今日の報道であつと思ったのが、報道の中で、これまででしたら、こんなことありました、それで、消費者の人が、困ったのですと、そこで終わっていたのですが、今日見ていたら、そういうときに、どうしたら良いのかという、そこまで突っ込んで報道されていて、消費者庁に通報しましょうと。

なるほどなと思ったのですが、やはりそういう一歩進んだ報道の仕方ですとか、あと、消費者の取組というのが、やはり消費者にとって伝わるということはすごく重要ではないかなと感じた次第です。

以上です。

○消費者庁吉田消費者政策課長 木村委員、ありがとうございます。

正に昨日のお寿司の件がかなり報道されておりました、当然執行のほうも力を入れてや  
っていくということだと思っております。

表示の話、もちろん、どうしてもデジタル広告というところは、新しく出てきた課題と  
いうところで、どうやって取り組んでいくのかということは考えなくては行けません、  
景表法の検討会では、デジタルだけではなくて、幅広い観点で、より、その法執行、厳正  
に迅速にやっていくということの方策も検討されていくということだと思っております。

また、高齢者につきましては、今、政府は、この間の新しい資本主義ですかね、その中  
でも、もちろんデジタル化というのが非常に国の政策として大事ということになっており  
ますが、誰一人取り残さないというために、政府全体としてはデジタル推進委員という政  
策も掲げておまして、使い方が分からないですとか、取り残されないように高齢者の方々  
にも、政府の政策と一緒にしまして、そういったデジタル弱者を産まないような形を強化  
していくということも、その中で掲げさせていただいているというところでございます。

あと、若い人たちの相談員、やはり若い人たちがもう少し188に相談してくれるというた  
めにも、PIO-NETの改革というのはしっかり進めてまいりたいと思っております。

メール、SNS、あとチャットボットとか、いろいろなツールがございますので、画一的と  
いうより、理想的にはいろいろなツールをその事案ごとに、最適なものが提供されるよ  
うな形というものが大事かと思っております。

どうしても、私もそのように強調してしまったかもしれませんが、相談窓口のインター  
フェースは分かりやすいのでどうしてもそこが話題になるのですが、実はそのたまったデ  
ータを、どういうふうに使っていくのか、それを分析して、この半年はこういう相談が多  
いとか、今はどちらかといえばこういう類型が多いのだとか、カウントをしたりとか、我々  
もするのですけれども、もう少しそういったところで、分析、何かAIを使って、すごく高  
度なことは最初からはできないかもしれませんが、この1か月、3か月、半年あるいは1年の  
状況が分かって、そうしますと、次にどういう手を打たなくては行けないのかと、それが  
注意喚起レベルなのか、政策として何か打っていかねば行けないのかとか、やはりそ  
のシステムのPDCAというのでしょうか、そういったものが回ってくると非常に、ある意味、  
一つ理想的なものになるのかなど、なかなか難しさを感じておりますが、やってまいりた  
いと思っております。

工程表につきましては、ありがとうございます。ちょっとそういう視点も、今年少し注  
意しながらやっていたつもりではありますが、多分、足りない点もまだあると思えますし、  
重点化していければ、まずはそこから御覧いただいてということにもなろうかと思えます。  
また御指導をいただきながら、その使いやすさという面、見やすさという面も少し工夫  
してまいりたいと思えます。

ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

ほかにございませんか。

よろしいですか。

どうもありがとうございました。本日は、今後施策を進めていただく際の留意点や将来の方向性についての御意見など様々な御意見をいただきましたが、今回の工程表の改定案については、特に異論はなかったと考えます。

その上で、本日各委員から工程表の在り方について、中長期的な視点から幾つか御意見をいただきました。

委員の方々の御発言にもありますように、工程表が大部になっているということもありまして、より実効性のある、より使いやすい工程表にするということが課題となると思います。

それによって、消費者政策の実施状況について、国民に認識、理解いただける、そういう方向が出てくるのではないかと考えますので、そうした方向も考慮していただいて取り組んでいただくことが必要なのではないかと思えます。

それから、重点的にフォローを行う施策の設定をするなど、メリハリを付けるとともに、重点施策についてはKPIの内容や、それに基づく分析をより充実させるなど、効率性と実効性を向上させるべきである、こういう方向の御意見もございました。KPIの精度を上げていくということにつきましては、先ほどの課長の御説明からも強調されているところでありまして、大事なことだと考えております。

パブリックコメントの意見を見ていきますと、KPIの精度を上げるということについてヒントとなる意見というのが、かなりあるのではないかという印象を持っております。

例えば、資料6でありますけれども、消費者基本計画工程表改定素案のパブリックコメントにおける意見というところの133番目の意見ですけれども、KPIについてもSNSでの配信回数でなく、フォロー数や、ページビュー数といった消費者側に立った設定をするべきだという意見、それから、174番目の意見ですけれども、KPIとして処理件数しか挙げられていないが、実際の紛争解決内容が真に消費者の視点に立ったものかどうか分からないため、更なる指標、例えば消費者の満足度等の設定が必要であるという意見、その他、時間の関係で省略しますけれども、意見の中に参考になるものが随所に見られるように思いますので、これに関しても考慮していただいて、反映していただけたらと思います。

これまでも、昨年12月の意見、本年3月の意見において、次期基本計画策定に向けた中長期的な課題として、施策間の連携やEBPMの推進等についても述べてまいりました。今年の秋には、第4次基本計画期間の折り返しを迎えます。そこで、このタイミングで次期基本計画の策定を見据えて、次回以降の工程表改定に当たって御検討いただきたい事項を、附帯意見として今回お示ししたいと考えます。

それでは、消費者委員会としての意見の案を配付いたします。これから皆様のテレビ会議システムの画面のチャット欄に意見案を表示いたしますので、御覧ください。

よろしいでしょうか。

ただいま追加資料として配付いたしました委員会の意見案は、「消費者基本法の趣旨に鑑み妥当であり、その旨回答する」としております。

そして、附帯意見として、急速に変化する消費者問題に迅速かつ柔軟に対応すること等のためには、工程表の改定作業をより効率的かつ実効的に消費者政策の実施状況が分かりやすい形で実施することが必要であること。次回以降の工程表改定に当たっては、次期計画の策定を見据え、①重点的に検証等を行う施策の設定や必要に応じた施策の統廃合などの重点化、効率化を図った上で、②重点施策に係るKPIの設定や進捗状況の分析を充実させることを検討すべきであること等の意見を付しております。

附帯意見の内容を含め、事前に委員の皆様には御確認いただいておりますが、これを委員会の意見としてよろしいでしょうか。御意見がありましたら、お出しください。よろしいでしょうか。

○受田委員長代理 結構です、受田です。

○後藤委員長 よろしいでしょうか。

○黒木委員 黒木です。賛成です。

○清水委員 清水です。賛成します。

○青木委員 青木も賛成いたします。

○大石委員 大石です。賛成いたします。

○飯島委員 飯島も賛成いたします。よろしく願いいたします。

○後藤委員長 どうもありがとうございます。

それでは、皆様の御了解をいただいたということで、これを意見としたいと思います。

消費者庁におかれましては、お忙しいところ、審議に御協力いただきありがとうございました。

どうぞ御退席ください。

○消費者庁吉田消費者政策課長 委員長を始め、委員の皆様には昨年から多くの御指導を賜りまして、本当にありがとうございました。

本日いただきました御意見も踏まえまして、しっかり検討を進めてまいりたいと思いますので、引き続き、どうぞよろしくお願いいたします。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

○消費者庁吉田消費者政策課長 ありがとうございました。

(消費者庁退室)

---

《3. 閉会》

○後藤委員長 本日の議題は、以上になります。

最後に、事務局より今後の予定について説明をお願いいたします。

○太田参事官 本日も大変御熱心に御議論いただきまして、ありがとうございました。

次回の本会議の日程と議題につきましては、決まり次第、委員会ホームページを通じてお知らせいたします。

以上でございます。

○後藤委員長 それでは、本日は、これにて閉会とさせていただきます。お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございました。