

消費者委員会本会議（第374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374回） 議事次第

1. 日時 令和4年6月17日（金） 10時00分～12時10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、飯島委員、大石委員、黒木委員、清水委員

【テレビ会議】 青木委員、生駒委員、受田委員長代理、木村委員

（説明者）

消費者庁南表示対策課長

消費者庁小島参事官（調査研究・国際担当）

（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)景品表示法について（景品表示法第26条第2項に基づく指針の改正）

(3)消費者白書について

(4)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まして、ありがとうございます。  
ただいまから、第374回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、飯島委員、大石委員、黒木委員、清水委員、私が会議室にて出席、受田委員長代理、青木委員、生駒委員、木村委員が、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。

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。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. 景品表示法について（景品表示法第26条第2項に基づく指針の改正） 》

○後藤委員長 本日の最初の議題は、景品表示法第26条第2項に基づく指針の改正案についてです。

景品表示法第26条第2項では、事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に必要な指針を定めることとされており、指針を変更しようとするときは、第5項が準用する第3項において、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。

3月3日の第367回本会議において、アフィリエイト広告等に関する検討会報告書について消費者庁から御報告をいただき、この指針にアフィリエイト広告に関する内容を追加すると伺っておりました。

このたび、指針の改正案について資料1-1のとおり、内閣総理大臣から意見を求められています。

そこで指針の改正案について消費者庁からヒアリングを行い、審議を行った上で、消費者委員会としての意見を取りまとめたいと考えています。

本日は、御説明者として消費者庁表示対策課、南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。

○消費者庁南表示対策課長 ただいま御紹介に預かりました、消費者庁表示対策課長をしております、南でございます。

本日は、今、委員長から御紹介がございましたように、景表法26条2項に基づく指針の改

正について、諮問をさせていただいておりますので、是非とも御審議いただければと思います。

それでは、今回、修正内容についての諮問をさせていただくということでございまして、資料1-2の見え消しの部分、赤字で線が引っ張ってある部分が、正にこの修正案ということになっております。その前に改めまして、この指針の性格というものについて御紹介しておきたいと思っております。

この指針というものは、もともと26条に基づく管理上の措置を講じなくてはならないという義務の中、26条2項において、内閣総理大臣は、その管理上の措置に関して、適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるとなっております。

一応、これは告示で定めることにはなっておりますが、管理上の措置に係る義務、すなわち商品・サービスを供給する事業者が、自ら景品類ないしは表示をしようとするときは、しっかりとした措置を講じなければならない。この義務自体は、既に26条1項においてかかっております。

ただ、26条1項、ざっくり言ってしまえば、不当表示等が起こらないように、ちゃんとしてくださいという義務のわけでございます。これだけだと、事業者が何をしたら良いかよく分からない。ちゃんとしろと言われても、では、何をすれば良いのですかという疑問が生じてしまう。

そこで、26条2項において、行政、すなわち、我々消費者庁におきまして、事業者が管理上の措置を講ずるに当たって、その参考に資する具体的な中身を定める、いわばガイダンス、ガイドラインとして指針を定めるといようなものでございます。

したがって、そもそもの管理上の措置を講じなければならないという義務自体は、この改定以前に既にもうかかっており、実は今回の改正にかかわらず、現行の指針を参考に、事業者の方は、本来であれば、管理上の措置を講じていただく必要があるというところではございます。

ただ、先ほど委員長から御紹介がございました、アフィリエイト広告に関する検討会、これは、昨年6月から、アフィリエイト広告の表示の適正化の観点から消費者庁において検討させていただいた会合でございますが、今年2月にその報告書が出まして、その内容については、先ほど御紹介いただきましたように、この委員会の場でも3月に御報告させていただいたところです。

結局、その検討会報告書でどういった提言を我々は受けたかといいますと、現行の指針、これは26条ができた背景にも関係するのですが、平成26年改正によって、この管理上の措置は導入されました。その背景としては、平成25年秋口から全国で多発したメニュー偽装表示問題というものがございました。あれは全国的に大きな社会問題となり、政府としても一丸となって対応しなくてはならないということで、各省を交えて対策を講じてきたわけですが、やはり法改正が必要であるということで、26条が導入されたのですが、その大きな原因としては、メニュー偽装はなぜ起こるか、やはりその会社の中の管理体制ないし

は情報共有が不十分であった。

すなわち、例えば、バナメイエビを仕入れているにもかかわらず、クルマエビと表示してしまった。なぜそういうことが起こるか、そこは仕入部門、メニューを作る部門、あるいはウェブサイトの広告を作る部門、実際に料理を作成し提供する部門、そういったところでの情報共有がしっかりなされていなかった。こういった事情がございましたので、この際、事業者の管理上の内部的な体制をしっかり講じていただくための法的な義務が必要ではないかということで26条が導入されたと。

更に、先ほど申し上げましたガイダンスとしての指針も要るだろうということで、指針が作成されたということでございます。

そういった背景があるのですが、やはりアフィリエイト広告というのは、実際に自らが行うのではなくて、広告主が自ら行う広告活動を第三者に委託するという場面でございます。

しかしながら、先ほど申し上げましたとおり、現行の指針というのは、そのメニュー偽装表示問題を背景として、それを念頭に置いておりましたので、事業者内部のことを念頭に置いた具体的な措置しか盛り込まれていない。

そこで、アフィリエイト検討会報告書におきましては、アフィリエイト広告のような外部に委託する場合も念頭に置いた管理上の措置の改定が要るのではないかと御提言をいただいたというところでございます。

そういう意味で、今回の指針案は、既に御説明させていただいております、アフィリエイト検討会報告書の提言を、この指針の形に落とし込んだということになっております。

したがって、現行の26条の義務の枠を超えるものではございませんし、現行の26条指針の精神を、ただ、外部に委託する場合に引き直して追加したというところでございます。

大きく分けまして、一つとしてはアフィリエイト広告の表示の管理、二つ目としては事が起こった場合、問題が起こった場合における迅速かつ適切な対応。最後が今回の改正に当たりオリジナルな話であります。検討会の中で、我々が消費者アンケートを実施した結果、やはり消費者の方は、広告であることが分かったほうが望ましいというお声があったと。そういった実態を我々として把握しましたので、できれば、アフィリエイト広告においては広告である旨が表示されていたほうが望ましいと、そういったことも盛り込ませていただいております。

前置きが長くなりましたが、それでは資料1-2を御覧いただければと思います。

まず、この指針の構成でございますが、大きく本文で基本的な考え方を述べておりまして、その基本的な考え方に即した具体的な事例、参考となる具体的な方策、これを別添に記載しているということになっております。

まず、1ページ目でございます。ここは基本的な考え方として、本指針が対象としている事業者ということで、景表法は、自己が供給する商品・サービスについて行う表示ないしは景品類の提供の規制ですから、基本的には、そういった事業者が対象になるのですが、

真ん中に「しかし」と記載させていただいているのは、外部に委託する場合、自らの表示等が不当表示にならないよう、そういった外部の方にも、理解を求める必要があるのではないかということを追記しております。

飛んでいただきまして、3ページでございます。

この第4が、さっき申し上げました管理上の措置の基本的な考え方パートになっております。

まず、第4の1、これは景表法の考え方の周知啓発ということですが、これもこれまでは、景表法の考え方、周知啓発というのは、関係従業員等、会社内部ということ念頭に置いていたのですが、3ページの見え消しのところがございますように、複数の事業者が関係する場合、その場合は、共有することが困難になってしまうので、そういった方に対しても、周知啓発を行うことが望ましいのではないかという話でございます。

同じように4ページも、法令遵守の方針等の明確化であるとか、あと三つ目、4ページの3、表示等に関する情報の確認、これらも外部に委託する場合、特にこの表示等に関する情報の確認のところ、4ページの下のところ、アフィリエイト、アフィリエイトプログラムを利用した場合という話が出てきて、アフィリエイトプログラムを利用する広告主は、そのアフィリエイト等の作成する表示等を確認することが必要となるのであるということを追記してございます。

5ページ目の4が表示等に関する情報の共有ということで、ここも外部に委託する場合の話を追記しておると。

以上、同じように、6ページの下6番であれば、表示等の根拠となる情報を事後的に確認するための措置、そして、6ページの下7番ですが、不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応として、やはり外部に表示の作成等を委託する場合の話を追記しておると。

以上が基本的な考え方でございます、別添パートを御覧いただければと思います。

こちらが、今、申し上げました、管理上の措置に係る基本的な考え方を踏襲した上で、それでは具体的にどういった措置が考えられるか、それを掲載したものでございます。

まず、冒頭柱書きにおきまして、ある種、思想といえますか、趣旨を明記しております。具体的事例、幾つか書かれているのですが、やはりその契約において、誰が何をすべきか、そういった役割分担、責任の所在をあらかじめ明記するなどの対応を行うことが考えられるということ柱書きで記載しております。

1ページの1ですが、景表法の考え方の周知啓発の例、これまでずらずらと、社内の関係が記載されているのですが、1ページの下、やはり、アフィリエイトプログラムを使う場合は、自らまたはASP等を通じて、アフィリエイト等に対しても、景表法の考え方の周知啓発を行うのであると。

2ページ目、法令遵守の方針等の明確化の例、これも、やはり同じように、アフィリエイトを念頭に置いた記載を追加しているというところでございます。

以上、事細かく説明すると、時間の無駄になってしまいますが、基本的には、これまで記載してある具体的な事例の中に、外部に委託する場合、アフィリエイトプログラムを利用する場合を念頭に置いた具体的な取組の例を記載させていただいているというところがございます。

それで、さっき申し上げました三つ目としての措置が、9ページからになっております。

ここは、ある意味、これまでの指針にはなかった話ではございます。かつ、現行の景品表示法上、事業者が商品・サービスの供給を行う表示をするに当たって、広告であることが明示されていないこと自体、これ自体が直ちに不当表示、すなわち優良誤認、有利誤認に該当するわけではございません。

ただ、先ほど申し上げましたとおり、アフィリエイト検討会の報告書における実態把握におきまして、消費者は広告であることが分かったほうが望ましいというお声をお持ちであるということでもありますので、これはある意味、景表法の趣旨、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を確保するという景表法の趣旨、目的に照らせば、それはやはり、アフィリエイトプログラムを使う広告をやる場合に、広告であるということが分かったほうが望ましいでしょうという観点から、記載させていただいているものでございます。

これも逐一説明は省略させていただきますが、分かりやすい色であるとか、大きさであるとか、そういったことを、気を付けたほうが良いのではないかとということに記載させていただいているところでございます。

繰り返してございますが、今回の指針の改定案というのは、前回御報告させていただきましたアフィリエイト検討会報告書における提言を、この指針に落とし込んだということになってございます。

当然ながら、この告示が出来上がった暁には、その管理上の措置に関して、消費者庁としては当然、適正に対応していく所存ではございます。

簡単ではございますが、私の説明は、以上でございます。ありがとうございます。

○後藤委員長 ありがとうございます。

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分程度でお願いいたします。

清水委員、よろしく申し上げます。

○清水委員 清水です。説明ありがとうございます。

この改正案につきましては、アフィリエイトの報告書を基にしていますので、賛成です。報告書はよくできていたと思っています。私たち相談員も本当に裏の裏が分かったということもありましたし、あっせんしている現場で本当に苦勞していたことが報告書に盛り込まれていたのも、期待していたとおりの指針になったと思います。

相談の現場では、全ての消費者トラブルは広告からと言っても過言ではない状態になっています。特に、メニュー偽装というと、もう10年近く前になるのでしょうか。5、6年前から本当に悪質な定期購入だとか、若者から高齢者まで投資やマルチ絡みの情報商材、相

談現場はそういうものに翻弄されまして、翻弄されているということは、全国の消費者が被害を受けているということです。

6月1日に改正特商法も施行されておりますので、これとともに、景表法も国民の方にしっかりと理解していただきたいです。この10年来のトラブルが形になって法規制になったということ、やはり法治国家である国民にしっかりと周知していただけたらと思います。

現場では、無法国家だとか、悪いことをしている人たちを見逃す、やり逃げの日本だとか、やりたい放題と言われていましたので、やっと法律ができましたと伝えたいです。ただ、これから法律を育てていくのは現場ですし、問題点があれば、私たちがPIO-NETには書き込んでいく、それで修正していくということも必要かと思えます。よろしくお願ひします。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

何かコメントはございますでしょうか。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。改正案について賛同の御意見ということで、ありがとうございます。

御要望としては、周知して行ってほしいということでございましたので、そこは、当然ながら完成した暁には、官報公示ということになりますし、当庁のウェブサイトにも掲載されるということもありますが、その他、各種講演、ないしは、そういった御要望があれば、説明会を実施する等の対応をしてまいりたいと思っています。積極的に周知徹底していく所存でございます。ありがとうございます。

○清水委員 一つ、アフィリエイターなどは個人が多いので、大手の会社は理解していても、その広告主とか、ASPだとか、下に行けば下に行くほど、周知が行き届きません。そんなの知らないと言わせたくないの、よろしくお願ひします。

○後藤委員長 ほかにございませんでしょうか。

黒木委員、よろしくお願ひいたします。

○黒木委員 御説明ありがとうございました。

この26条に関する指針については、先ほど清水委員もおっしゃったとおりで、報告書をベースに作っていただいているので、しかも、こういう広告というのに関する望ましい例といったところまで書き込んでいただいているという点では、非常に良い指針ができるだろうと思っています。

その関係で質問なのですが、確か6月13日までが、パブリックコメントの募集期間だったはずなのですが、何件ぐらいのパブコメに対する御意見が市民から寄せられているのかとか、それに対するところが、まだホームページに出ていないような気がしたので、その点、教えていただければと思います。

○消費者庁南表示対策課長 御質問いただき、ありがとうございます。

正に委員御指摘のとおり、今回、これはやはり国民にも影響があるだろうということで、いわゆるパブリックコメント手続をさせていただいております。

正に6月13日が締切りだったわけですが、今、御意見等を整理させていただいているところで、四十数件、団体、個人を含めていただいているところでございます。

当然、これは政府としまして、国民の意見をお聞きしましたので、今日いただいた意見も踏まえまして、その完成の暁には、告示の公表の際に、いただいた意見に対する考え方も明らかにする予定にしておりますので、この告示の完成の際には、いただいた意見としてどういうものがあつたのか、それに対して、当庁としてどういう考え方をしているのか、それは明らかにさせていただきたいと考えております。ありがとうございます。

○黒木委員 ありがとうございます。

○後藤委員長 それでは、木村委員、よろしく願いいたします。

○木村委員 木村です。御説明ありがとうございます。

やはり、消費者にとってみると、アフィリエイトがきちんと広告であるということが分かるというのは、本当に大事なことだと思います。良いなと思っていて、これは、本当にどうなのだろうと、やはり消費者を惑わす広告ですとか、偽の情報や広告というのが、本当にはびこっておりますので、今回のこの指針によって、広告にきちんと責任を持っていただくという、そもそもの趣旨がきちんと事業者の方に伝わるべきだと思っております。

今回きちんと例示もしていますので、分かりにくい、本当に法律用語というのはすごく分かりにくくて、どういうふうに読み取るのかということが、なかなか難しい、素人というか、法律の関係の方ではない方は、結構難しい面があると思うのですが、アフィリエイトは、個人の方も多と思いますし、そういった方が分かりやすいようになっているかなと感じます。

先ほど清水委員もおっしゃっていましたが、やはりこれで終わりではなくて、どんどんこれを育てていくと申しますか、どういうふうにもた変わっていくか分かりませんので、そこはきちんと変えていくという形で、引き続きお願いできればと思います。

以上です。

○後藤委員長 よろしいですか、何かコメントをお願いいたします。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

当然ながら、これは法律もそうでございますが、何かルールを作ると、そのときに起こった事象には対応できるのですが、やはり社会というのは日々変化していきます。

したがって、さっきお話にもございましたが、特定商取引に関する法律も、法改正をして今年の6月1日から施行されているということで、ルールというのは、常にその実態に即して変えていくというのは正におっしゃるとおりでございますので、この指針も、また社会状況の変化に応じて、必要があれば、当然ながら改正、修正していくことになるのだろうという認識はございます。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。

それでは、受田委員長代理、よろしく願いいたします。

○受田委員長代理 ありがとうございます。

まず、私からは、今回の指針について、改正案に関しては、異論はございません。

細かいところで、直近の食品表示に関して、消費者庁からインターネット販売における食品表示の情報提供に関するガイドブックが公表されたという点との整合について、少しコメントをしておきたいと思います。

御存じのとおり、食品表示法上は、容器縛りということで、一括表示の中に義務表示事項が記載されているということでございます。

一方で、インターネット販売においては、消費者は、その現物を事前に手にすることができませんので、ここの部分の消費者のサイドから、事前に容器に表示をされている事項をインターネット上でも入手したいという希望があって、今回、ガイドブックの発出につながったということでございます。

その点から考えていったときに、資料1-2、指針の中で、例えば、3ページに、第4のところの1項目、景品表示法の考え方の周知啓発、こういうところがありますけれども、その中で、具体的に言うと、別のところを挙げたいと思います。別添の、例えば4ページ、表示等に関する情報の共有の例、この4番の部分の下のところですが、表示等の根拠となる情報、括弧で幾つか例示があります。ここに原材料原産地という表示がございまして。

あと、6ページの6番のところ、上から4つ目の項目に、トレーサビリティ制度に基づく情報により、原産地等を確認できる場合にはという記述がございまして。

この辺り、もともとの景表法自体の作り自体が、こういった産地偽装等が非常に大きな問題を提起したということから、こういった原産地とか原材料という記述が非常に目立つということ。

ここと、今、申し上げたインターネット上で、食品表示ガイドブックについて一括表示で表示すべき項目というのは、この原産地表示に限らないということとの整合といえますか、表現方法がちょっと気になっているところでございます。

もう少し簡単に言うと、原材料原産地等のみが、具体例として挙げられているだけで、ほかの表示項目、一括表示で義務表示化されているものが示されていないです。この辺りに、もしかすると、これを御覧になられた方が、もうこの原料原産地あるいは原材料のみに注意がいつてしまう可能性もあるのではないかと、ちょっと懸念を抱いております。

したがって、あと、啓発の部分で、こういったところについては、より一層、周知をしていただきたいという要望でございまして。

すみません、ちょっと回りくどくなりました。

以上です。

○後藤委員長 いかがでしょうか。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

食品表示のガイドブックは、ちょっと担当ではないので、あまり細かい話は控えたいと思いますが、一つ申し上げることができるのは、食品表示法というのは、委員御案内のとおり、正に食品に関して、容器包装に必要な表示事項を記載させる、ある種のルールの義

務付け規制となっております。それはある意味、その中身が、著しく優良とか有利とか関係なくて、そういった情報が消費者の購入選択、商品の食品購入の選択に資するだろうという観点から、一括表示に書きなさいという義務規定がかかっていると。

他方、景品表示法は、基本的に、あらゆる事業者、食品に限らずサービスも含めた、あらゆる商品・サービスについての広告宣伝活動を規制するのですが、基本的には自由ですと、何を表示しても構いません。

ただし、表示と実際が異なる、すなわち一般消費者に誤認を与えるようなことになってはいけませんよということで、法体系がちょっと異なっているところもございまして、書きぶり等について、必ずしも、ぴったんこになっているわけではないというところは、申し上げられるかと思えます。

ただ、委員御指摘のように、片方だけ読んで誤解をされる方がいらっしゃるかもしれないというのは、それはそのとおりかと思えますので、広報活動の際には、もし、食品を製造販売する事業者がいるような場においては、食品表示のガイドブックも、是非参照してくださいみたいなことは、お知らせしていきたいと考えております。ありがとうございます。

○受田委員長代理 よろしくお願ひいたします。

○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 今、実質的にアフィリエイト広告で収入を得ている方もどんどん増えている状況の中で、こうした指針がきちんと取りまとめられたことは、非常に意義深いと思っております。

まず、最初にお伝えしたいのですが、同時に、アフィリエイターは、先ほど清水委員もおっしゃいましたけれども、個人の方がとても多いですね。つまり消費者がアフィリエイターになっている可能性が多いわけですね。

ですので、私としましては、こういったことを消費者教育、エシカル消費の啓発ですとか、エシカル消費者教育を、これから強化していかれる中で、是非この指針についても、消費者教育の一環としてもお伝えいただくと良いのではないかと考えています。

とりわけ、お若い方だと、明日にでもアフィリエイターになる、なりたいと思っている方も多いと思うのです。消費者からアフィリエイターになる可能性は、非常に高いと思えますので、是非そういった面での伝達もお願ひしたいと思えます。

あるいはそういう予定はおありでしょうか。

○後藤委員長 お願いします。

○消費者庁南表示対策課長 すみません、これもエシカル消費の広報活動のところは、ちょっと別の部署なので、確たることは申し上げにくいところがあるのですが、ただ、やはり一般論として、これは、エシカル消費、すなわち賢い消費活動ということになりますが、もちろんSDGs、サステナブルな商品を買いたまおうということもあります。フェアトレード的な、他者の犠牲のもとに、自分が利益を得るようなことがあってはいけない、これ

は正にエシカル消費そのものだと思いますので、そういった観点も当然エシカル消費の中に含まれていくということになりますので、すみません、担当が違うので、そういった形で広報活動をしているのか、私は把握しておりませんが、一般論としてエシカル消費といった場合は、そういった他者を踏みつけにするようなことがあってはいけない、これは言えるのではないかと考えております。

○生駒委員 今、もし、つながっていらっしゃらなければ、是非つながっていただいて、お話し合いをしていただき、進めていただけると良いかなと思います。よろしくお願いたします。

○後藤委員長 ほかにいかがですか。

大石委員、よろしくお願いたします。

○大石委員 御説明ありがとうございました。

本日は、今回の指針の改正の基になる内容をしっかり教えていただきまして、大変よく分かりました。ありがとうございました。

その上で、先ほど生駒委員もおっしゃいましたけれども、やはり、なかなか一般の消費者で、アフィリエイトプログラムという言葉ですとか、ASPですとか、本当に広告なのか、表示なのかも、そのものも分かりにくいというところもありますけれども、やはり片仮名言葉で分かりにくい面が大変ありますので、言わずもがなだと思いますけれども、消費者教育も含めて、しっかり、この指針を周知するときには、基本のところも、是非説明を入れていただいて、私たちに分かるように、御説明いただけると有り難いかなというのが、まず1点目です。

それと、あとは先ほどもちょっと言いかけましたけれども、やはり消費者にとって、それが単なる情報なのか、それとも広告なのかというのは、やはり商品を選ぶときにものすごく影響を与えます。

今回、その他のところで、具体的な表示などもお示しいただいたので、消費者は理解しやすくなったと思いますけれども、やはり消費者の心情に沿った措置といえますか、そういうものを更に今後はもっと、様子を見て、もし、これでまだ業界ですとか、あまりうまくいかないときには、更に厳しくするなど、検討していただけると有り難いかなと思いました。

以上です。

○後藤委員長 ありがとうございました。

ほかには、ございませんでしょうか。

飯島委員、よろしくお願いたします。

○飯島委員 飯島でございます。御説明いただきまして、ありがとうございました。

この指針は、従来は、事業者内部の関係で、その体制を整えるということについての指針、あくまでも指針ではありますが、組織内部の指揮監督関係が効きやすいというところもあったかと思えます。それが第三者まで対象とし、しかも個人も多い中で、契約関係に

依拠しながらこういった措置を講じていくのは、更に難しくなることが予想されます。これまでの運用の中で出てきた課題やそれに対する工夫、そのうち今後も通用していくもの、新たに出てくる運用上の課題もあるかと思いますが、その辺りの見通しにつきまして可能な範囲で御教示いただけましたら幸いです。よろしく願いいたします。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

景品表示法の表示主体、すなわち不当表示を行ったものは誰かという解釈について申し上げますと、表示内容の決定に関与した者ということになっております。

実際、過去3件ほどこのアフィリエイトプログラムを使った広告表示について不当表示があったということで、我々は措置命令を行っております。

したがって、その場合というのは、正に商品・サービスを供給する主体である広告主と、そのアフィリエイトサイトの関係性をつまびらかにして、そういった明らかになった事実関係から、なるほどこの表示は、あなたが表示内容の決定に関与しているのだという法的評価、認定をして措置命令をするわけでございますが、御指摘のとおり、登場人物が増えるのは明らかでございます。普通の広告媒体、もちろん、代理店が入ったりすることもあるでしょうけれども、普通に考えれば、その広告主そのものを調査対象とすれば、事実関係は明らかになってくるというものなのですが、このインターネットの世界においては、やはり登場人物が増えてくる。

では、その広告表示が誰の表示なのかというところの事実関係を明らかにするための作業は大変になってくるというのがありますけれども、然は然りながら、できないわけではなくて、さっき申し上げましたとおり、これまでも措置命令をやってきておりますので、我々としては、一般消費者の利益を守るために、一生懸命頑張っていく所存でございます。

○後藤委員長 それでは、青木委員、よろしく願いいたします。

○青木委員 青木です。御説明ありがとうございます。

全体として、今回は、アフィリエイト広告のところも含めた修正ですので、法的に、今、御準備いただいているものについては、是非進めていただけたらと思います。

その中で、1点、先ほども少し出たのですが、やはりアフィリエイトという個人で広告をやっておられる方というのは、これまで事業者と消費者という、いわゆる法体系の枠組みの中で、非常に微妙な位置付け、御自身は一事業者というところまでの認識でないままされている方もすごく多いと思います。

今回、趣旨は、景表法は、何度もここが争点になりましたけれども、あくまで事業者ということなのですが、この指針の別添等を含めて、アフィリエイトに対して、事業者にこういうことを求めているのだというのを、事業者からアフィリエイトに対する情報提供というものが盛り込まれていますが、アフィリエイト自身にも、やはり何かこういうことというものを事業者に求めているという、景表法を含めて、そういう情報提供、そういうことについての何か方法というのをお考えなのかどうか、ちょっとお伺いしたいと思っておりますが、いかがでしょうか。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

正にアフィリエイトと呼ばれる人、法人としてやっている方もいれば、個人としてやっている方もいる。しかもアフィリエイトというのは、正直言って日々増殖している。ASPのサイトとかは、日々アフィリエイトの方を募集していたりして、日々増えているので、その数たるや、現実に把握することは、もう困難ということがございます。

したがいまして、個々のアフィリエイトの方に向けてというのは、なかなか難しいのですが、やはりそれは一般消費者向けの周知活動という意味で、ウェブサイトで積極的に情報提供していくとか、各種講演会も、一般の方などにも、可能であれば、参加可能な形にしたりとかも考えられるのかなとは思っております。いずれにせよ周知広報活動は、適正にやっていきたいと思っているところでございます。ありがとうございます。

○後藤委員長 よろしいでしょうか。

黒木委員、よろしく願いいたします。

○黒木委員 すみません、今、質問をされているところで、私もお尋ねしようと思っていたところがあります。

1つには、報告書の中で、関係事業者などが主導する協議会を設置するというのが、提言されていまして。今回、指針については、私は賛成なのですが、関係事業者が主導する協議会設置に向けての具体的な取組について、今、消費者庁でどういうふうなお考えで進めていらっしゃるのでしょうか。今、皆さんから出たのと非常に関係する記載内容というか、報告内容だったと思いますので、その辺りを教えていただければと思います。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

正に御指摘のとおり、アフィリエイト検討会報告書におきましては、行政、国だけの取組ではなくて、関係事業者の連携も必要であるという提言がなされたところでございます。

ただ、ここは、正に自主的にというところが肝でございまして、これが行政の肝いりになってしまいますと、自主的ではなくなってしまいますので、恐らく、検討会に参加された団体の方が、今、中心となって検討されているのではないかと思っております。また、いずれ当庁にも御報告があるのかもしれませんが、その辺りは、今、我々としては、そういった動きを期待している状態と御理解いただければと思います。

○黒木委員 ありがとうございます。分かりました。

○後藤委員長 よろしいでしょうか。

それでは、議論はここまでといたしまして、委員会からの答申案をテレビ会議システムの画面上にて表示いたします。

ただいま追加資料として皆様に配付しました委員会の答申案は、令和4年6月15日付で内閣総理大臣から当委員会に諮問のあった事項について、「『不当景品類及び不当表示防止法』の趣旨に鑑み、妥当であり、その旨答申する」というものです。

同意あるいは修正意見をチャット等にてお知らせください。

いかがでしょうか。

(会場内、賛成の声あり)

○後藤委員長 よろしいでしょうか。

それでは、皆様の御了解をいただいたということで、この内容で答申したいと思います。

皆様の御意見を伺っておりますと、多様な御意見が出ておりますけれども、消費者トラブルは広告からと言って良いほど、広告が重要であるという御意見。

そして、景品表示法26条に関する指針について、周知徹底するということが大事であるという御意見。

それから、広告であるということが分かるようにする必要があるという点も強調されておりました。

更に、先ほどの周知に関する点について、食品表示の関係で重要な点についても言及がなされました。

また、アフィリエイトというのは、法人の場合も個人の場合もあるわけでありましてけれども、個人の場合が多いということで、その個人に対する消費者教育の強化ということも大事であるという御意見もありました。

更に、アフィリエイトについての法的位置付けについて、より基本的な問題もあるのではないかとということも御指摘がされております。

その他、種々の御意見を出していただいておりますけれども、私がここで特に大事だと思いましたのは、やはり周知、広報を徹底するということが大事だろうと思います。指針の実効性確保のためには、特に広告主とアフィリエイトやASPとの間の契約内容が重要であって、指針の内容が適切に理解されるよう周知、広報を行うということが重要であると考えます。

また、先ほども述べましたけれども、広告である旨の表示については、アフィリエイト広告に限らず重要な点でありますので、今後、ステルスマーケティングについても検討を進めていただきたいと思います。

更には、事業者により適切な措置が講じられるよう、景品表示法第27条及び第28条に基づく権限行使も視野に入れて、積極的に取り組んでいただきたいと思います。

このようなことを、今後、制度を運用していく際には、留意していただきたいと思います。

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

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございました。

○後藤委員長 どうぞ御退席ください。

(消費者庁 南表示対策課長 退室)

### 《3. 消費者白書について》

○後藤委員長 それでは、次に移らせていただきます。

次の議題は、消費者白書についてです。

消費者基本法では、政府は毎年国会に消費者政策の実施の状況に関する報告書を提出しなければならないと規定されております。

また、消費者安全法では、内閣総理大臣は、消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果を国会及び消費者委員会に報告することとされております。

これらの消費者基本法に基づく政策の実施状況報告と、消費者安全法に基づく消費者事故等の取りまとめ結果を合冊した令和4年版の消費者白書が6月7日に閣議決定されたことですので、消費者庁からその概要について御報告をいただきたいと思っております。

本日は、御説明者として消費者庁調査研究・国際担当、小島参事官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。

○消費者庁小島参事官 本日は、お忙しいところ、お時間いただきまして、ありがとうございます。

今、御紹介いただきました消費者庁の調査研究・国際担当参事官の小島と申します。よろしくをお願いいたします。

本日は、この令和4年版の消費者白書について御説明させていただきたいと思っております。

今、委員長から御紹介がありましたけれども、こちらの白書、消費者安全法、それから消費者基本法に基づく国会報告というのをまとめて行う形で、毎年作成しているというものでして、今、御紹介いただきましたように、先日、6月7日に閣議決定をしたところでございます。

それでは、概要資料に沿って中身を説明させていただければと思っておりますので、1ページおめくりいただけますでしょうか。

上のほうが、白書の構成ということで、目次を抜き出したような形になっております。

左側のほうが、この第1部、こちらで消費者問題の動向について分析しているという部分です。

それから、右側の緑のほうが、消費者政策の実施の状況ということで、令和3年度の主な消費者政策について紹介しているという場所になります。

右側の消費者政策の実施の状況につきましては、もう既に行われている政策をまとめている形だけになりますので、本日は、この左側の消費者問題の動向を中心に御説明させていただければと思っております。

この左側の左下のほうなのですが、第2章特集と書いてございますが、こちら、毎年、そのときのテーマに沿って、毎年の時事の問題に沿って1つテーマを決めまして、そこを深掘りするというようなことを行っておりまして、今年は、成年年齢引下げがございま

したので、そちらを踏まえて、若い人に焦点を当てて、一つは、若い人の消費者トラブルについて分析をする。

それから、もう一つは、最近若い人の間で、持続可能な社会に向けた取組、SDGsですか、そういった取組に対する関心が高まっているということ踏まえまして、そういったことに取り組む若い人について分析をしているということでございます。

それでは、中身の説明に移りたいのですが、下のほうが、消費者安全法の規定に基づいて、消費者庁に通知された消費者事故の件数の推移ということでございます。

大体、例年、横ばいなのですが、今年は昨年と比べると、少し上がった形になってございます。

こちらの要因なのですが、まず、この青い部分、こちらは、重大事故でない生命身体事故ということなのですが、こちらは食品衛生法の改正に伴いまして、この食品リコールの報告が義務付けられたということで、そちらの通知が増えたというような形になっておりまして、こちらは、基本的に制度改正に伴うものと受け止めております。

それから、緑の財産事案も増えているのですが、こちらは、電気料金の関係でして、こちらは、最近、電力の自由化に伴いまして、電力の卸売料金に、卸売価格に連動する形で電気料金が決まるというようなプランが出てきて、そちらを利用されている方が大体契約者の0.8パーセントぐらいいるということなのですが、そちらの方々が、昨年冬、非常に寒くなった時期に、卸売料金が上がって、それに伴って電気料金が急に増えたということで、そちらの人たちが、経産省が設置した窓口に、結構相談を多く寄せたということで、その分が増えたというような形になってございます。

また、1枚めくっていただきまして、こちらが、消費者安全調査委員会の活動について説明しているものなのですが、2021年度は2件について報告書を公表した形になってございます。

そのうちの1件のネオジム磁石製のマグネットセットによる子供の誤飲事故について御紹介しているのですが、こちら、子供向けのおもちゃなのですが、非常に磁力が強くて、下の写真の右側のほうを見ただけだと分かるように、この指を挟んでも、ちゃんと保持されるぐらいの磁力があるということなのですが、こちらを子供が誤飲して、それがお腹の中でくっついて、臓器を傷付けるというような事案が、数年前から発生しておりまして、それを踏まえて、本年3月に報告書を取りまとめまして、経済産業大臣に対して法規制を行うべしというような形で、かなり強い意見具申を行ったところでございます。

それから、下のほうなのですが、こちらが全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談の概況ということなのですが、昨年と比べると、今年は少し減った形になってございます。

こちらの要因なのですが、まず、一つは、2020年は新型コロナウイルスの関係でマスクに関する相談が非常に多かったというのが、2021年は落ち着いたというのが一つ。

それから、この棒グラフの下のほうに青い部分がございますが、こちらは架空請求に関連した件数なのですけれども、そちらも減ったということで、全体としては減った形になっているということでございます。

それから、また1枚めくっていただきまして、こちらが、最近、注目される消費者問題ということなのですけれども、まず、左側のグラフなのですが、こちらは、販売購入形態別にどういう相談が来ているかというのを見たものなのですけれども、真ん中の一番割合が多い紫の部分が、通信販売に関するものということなのですが、こちら、やはり2020年は、このコロナウイルスの感染拡大を背景に通信販売が増えていたということで、やはりこの通信販売の部分が2020年に増えて、それから2021年に少し減っているというような動きを示してございます。

それから、右上の棒グラフが、大体この通信販売のうち、インターネット通販が3分の2ぐらいを占めるのですが、こちらのインターネット通販も同じ動きを示しているということでございます。

それから、右下のところが、SNS関連の消費生活相談件数の推移ということなのですけれども、こちらは、SNSに何か広告が付いていて、それで、そこをクリックして、結局何かトラブルになってしまったというような事例ですとか、あるいはSNSで知り合った人から何か持ちかけられて、それに乗ったところ、そこからトラブルになったというような事案をまとめたものなのですが、SNS関連の消費生活相談件数は一貫して増えていて、この部分は注意が必要なところではないかと受け止めております。

その下が、消費者被害トラブルの全体の推計というのを毎年やっております。

こちらなのですけれども、そもそもどういう方法で推計しているかということなのですが、この白書では、白書を作成するために、消費者意識基本調査というのを、全国1万人の方を対象に毎年実施しております、その中で、昨年1年の間に、消費者トラブルに遭いましたかという質問をして、それで、そこから発生確率というのを求めまして、それを日本全体の大人の人口に掛け合わせる形で、消費者トラブルの件数というものを推計しまして、あと、消費生活相談情報から、この消費者トラブルの被害の平均額というのを割り出して、そこに掛け合わせる形で、日本全体で1年間でどれだけ消費者トラブルが発生しているかという推計を、今、御紹介しましたように非常にざっくりした形で行っているというものです。

主に見ているのは、この真ん中の行の既支払額（信用供与を含む）なのですけれども、2021年は大体6兆円というようなことで、去年よりは増えた形になっているのですが、大体例年と同じような水準になっていると受け止めてございます。

逆に何で2020年が、非常にこれだけ少なかったかということなのですが、こちらは2020年、やはりマスクに関するトラブルが多かったということで、マスクは非常に単価が低いということで、こういった形で、その平均金額のほう下がったということで、全体の金額も下がったというような形になっております。

逆に、リフォームに関するトラブルなどは、もう本当に平均の被害額が100万円を余裕で超えるような形になるのですが、恐らくコロナの関係で職人さんを家に入れるということがなかったためだと思うのですが、このリフォームに関するトラブルは、2020年は少なかったということで、この単価の高いトラブルが2020年は減った。逆に単価の低いトラブルが増えたということで、全体として見ると、2020年は、やや例外的に推計額が少なかったというのが、2021年は元に戻ったというような形であると受け止めてございます。

大体以上が、1部1章の消費者問題の動向の部分ということでございます。全体として見れば、それほど何か新しいことがあったということではないと思うのですが、やはり2020年は、コロナの関係で、普段と違う動向が見られたのが、また元に戻った、ちょっと落ち着いた形の1年だったのではないかと受け止めてございます。

それから、続きまして、2章の特集の部分について御説明させていただければと思いますので、1枚おめくりいただけますでしょうか。

まず、最初に、若者の消費者トラブルの分析についてなのですが、この左側の表を、ちょっと細かくて見にくいのですが、こちらが、男性、女性、それから、5歳刻みで、15歳から19歳、20歳から24歳、25歳から29歳の若い人たちで、どういう分野でトラブルが発生しているかというのを見たものなのですが、このピンク色がついているのが、美容に関するもの。

それから、紫色がついているのがもうけ話、副業とか、そういったもうけ話に関連するものということで、そういったトラブルが非常に若い人たちのところで発生しているということでございます。

先ほど、少し御紹介しました1万人を対象に実施しているアンケート調査で、チャンスと感じたら逃したくないかどうかという質問をしてみたのですが、こちら、最近、若い人は非常に保守的である、リスク回避型で慎重であるというようなことがよく言われていますので、そういったことを確認するつもりで聞いてみたものなのですが、実際に聞いてみますと、グラフの左側の青いほう、これが当てはまりますというお答えなのですが、全体に比べると、むしろ若い人のほうが、自分はチャンスと感じたら逃したくないと答えていて、非常に、私の予想とは真逆で、むしろ若い人は積極的であるということなのですが、積極的なのは結構なのですが、やはりこういった若い人の性質が、先ほどのもうけ話などに巻き込まれるトラブルの要因の一つになっているのではないかと受け止めております。

それから、この右下のグラフなのですが、こちらは、SNSの利用目的について尋ねたものなのですが、真ん中の辺り、赤い枠で囲ってございますが、こちらは、知らない人と知り合いになる、友達になるのに、その活用をしているという部分でして、若い人に限って言えば、2割ぐらいの人が、そういった目的で利用をしているということなのですが、やはり知らない人と友人になったと思ったら、そこでもうけ話を持ち掛けられて、そこからトラブルに発展するというような事例もあると聞いてございます。

それから、下のほうが、こういった若い人の特徴を踏まえまして、消費者トラブルの防止に向けてどういう取組をするべきかという部分なのですが、よく若い人のせい弱性と言われるのが、知識や経験の不足ですとか、あと先ほど御紹介した、チャンスと感じたら逃したくないというような特徴もそうだと思うのですが、ほかにもコミュニケーションに苦手意識があったり、あるいはコロナで、例えば学校に登校する回数が減少して、それに伴って、なかなか友達を作るのが難しいというように答えている若い人も結構多くて、そういうところでなかなか相談相手を見つけるのが難しくなっているのかなと受け止めておりまして、若い人、非常にせい弱性と言っても様々なせい弱性があるということで、そういう一人一人のせい弱性に対応した注意喚起ですとか、消費者教育が必要なのではないかと。

あと、右側のSNSの利用状況についてなのですが、左側の青い部分が、1日3時間以上SNSを利用しているという部分なのですが、若い人に限っていうと、実に4割の人が1日3時間以上SNSに費やしていますということです。

大体、消費生活相談センターの受付は、今でも電話での対応というのが中心になっているのですが、若い人は今あまり電話を利用しなくなっているということで、なかなかやはり、若い人にとって、この相談機関が利用しやすいものになっているのかという部分については、だんだん難しくなっているのかなと受け止めておりまして、やはり若い人のトラブル防止という意味におきましては、先ほど申し上げました若い人のせい弱性に対応した消費者教育と、あとSNSとかAIなどを活用した相談体制の整備、あとは自己解決の支援なども重要だと思うのですが、そういった体制整備に取り組んでいくべきではないかと考えております。

それから、続きまして、この若い人の特集のもう一方の、この持続可能な社会に向けた取組の部分でございます。

この左側のグラフは、SDGsですとかエシカル消費に関する興味や、その取組状況について聞いたものなのですが、一番左側の部分の青いところは、興味があつて実際に、現在、取り組んでいますという人たちが1割強ぐらいいる。

でも、一番多いのが、その隣の薄い水色、興味はあるのだけれども、現在、取り組んでいないという人が、若い人の4割ぐらいを占めるということでございます。

若い人は、困っている人、助けが必要な人を助けたいというような気持ちは強いと言われてはいるのですが、では、どうして興味はあるけれども、現在取り組んでいないのですかということを、この尋ねたのが右側の部分なのですが、いろいろな理由は挙がっているのですが、一番多かったのが、参加方法が分からないということでございます。

その次に多かったのが、下から4つ目の、そういう取組ができる商品やサービスが身近にないということで、これも、結構、参加方法が分からないに近い内容のかなと受け止めているのですが、結局のところ、興味はあるのだけれども、参加方法が分からないから取り組んでいない人が多いということでございます。

その下が、こういった若い人たちの現状を踏まえまして、取り組んでもらえるように、どういう取組をするべきかという部分なのですけれども、上のほうで、若い人でも1割強の人は実際にそういう取組をしているということなのですが、この下のところに3つ並べています事例、結構若い人でも、先進的な取組をしている人は少なからずいるということで、実際の白書には、ほかの事例もたくさん載せているのですけれども、例えば、一番左側の宮城県農業高等学校の、この人たちは高校生ですね、この人たちは、農業用の肥料の脱プラスチックということで、大体肥料というのは、長期間にわたって効果が少しずつ出るように、プラスチックでコーティングされているのが通常なのですが、それが結局、最後にマイクロプラスチックという形で海に流れ込んで、環境汚染につながっているということで、プラスチックを使わないような肥料を作れないかということで、地元の業者と共同で開発をすると。それを実際に使って、自分たちでお米を作って、それが、その肥料としてもちゃんと使えるのだということを実証して見せるというような取組をしまして、消費者庁でエシカル甲子園というのを毎年実施しているのですけれども、こちらで大臣賞を受賞した取組ということでした。

それから、真ん中のピンク色のイトバナシの伊達さんという方なのですけれども、こちらの方は、インドに留学したときに、インドは、非常に豊かな刺繍文化があるのですけれども、実際に、この刺繍を作る職人というのは結構搾取されているというか、買ったたかれているのが現状であるというのを目にしまして、それに対して、しかるべき対価を払って刺繍を作ってもらおうと。

それで、日本でこの輸入をして、その服に使うわけなのですけれども、そちらは、その中間コストを削減するというので、そこそこ、そこそこという言い方はおかしいのですけれども、そんなに高くない値段で、実際に販売するというので、このフェアトレードなビジネスモデルを構築するというような取組をされている方。

あるいは、右側のほうがWOTAという会社なのですけれども、こちらの前田さんという方は、水循環の非常に小規模なシステム、車で運べるようなシステムなのですけれども、例えば、手を洗ったら、流した水をシステムの中で浄化をしてそれでまたお水として使えるようになるというようなシステムなのですけれども、そういったものを、東日本大震災のときに、大規模な水のシステムというのが、なかなか運用の難しいものだということを見て、こういった小規模な水循環システムを開発する、これによって、例えば、震災時のときに水を使えるようにする、あるいはそもそも水道が通っていないエリアで、きれいな水を利用できるようにしてもらおうようなシステムを開発するというような取組をされている方がいるということなのですけれども、結局、若い人に、こういったSDGs的な取組をしてもらうために、どういふことをすべきかということで、こういった先進的な取組をしている人たちに、どういふきっかけで、こういう取組をするようになったのですかというのを聞いて回ったのですけれども、意外とお答えとして多かったのが、学校教育の中で、この授業の中で、こういう社会課題に関して紹介してもらったと、それをきっかけに関心を

持つようになったという方が、意外と多かったです。

実際に、その取組をしてみると、結構手応えがあって、それで更に取組を積極化するようになったということでした。

そういったことを踏まえたと、こういった取組を促していくには、学校教育は想像以上に大事で、そういうところで社会課題について理解してもらい、他人ごとではなくて自分のことであると考えてもらえるようにする。

あと、参加方法が分からないというような意見もありましたけれども、この参加方法の周知、あるいは、その手応えを持ってもらうということでは、成果の見える化などに取り組む必要があるのではないかと考えてございます。

大体以上がこの第1部、この消費者問題の動向の説明でございます。

一応めぐっていただきますと、上下に分ける形で、この第2部、消費者庁の昨年度、令和3年度の主な消費者政策についてということで、本当に項目だけを載せているのですが、こちらは、既存の取組になってしまいますので、ここでは割愛させていただきたいと思えます。

説明は、以上です。

○後藤委員長 ありがとうございます。

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、40分程度でお願いいたします。

清水委員、よろしく申し上げます。

○清水委員 説明ありがとうございます。

私たちがPIO-NETに入れている内容を分析していただいて、ありがとうございます。

2ページのところなのですが、財産被害のところ、財産事案の被害、消費者事故等の推移のところですが、電気料金の自由化について触れられていただきましたが、今、真っ最中の問題です。この間ちょうどNHKのクローズアップ現代で30分にまとめられ報道されていまして、まさしく消費者問題を喫緊に挙げてもらったなと思えました。一つの問題としては、燃料費が高くなって生活を圧迫しているという問題、もう一つは、この電力の自由化の失敗が、もう早くも出てしまったというのは残念です。

それは、やはり自由化になって、本来なら消費者がメリットを受けるべきところを、悪質な事業者が消費者を取り合ったということで、安いという言葉、あと、広告で、地元電力より2割安いとか、また、インターネット回線と一緒にすれば安いとか、場合によっては、スマートフォンの機種変更でショップに行ったら、電気とガスの切り換えを勧められたというのを全て総合的に見ますと、セットにすると安い、どこよりも安くなるという言葉に翻弄された消費者が、新電力に切り換えました。

そうしたら、昨年から今年にかけて、予想できなかった燃料費の高騰により、市場変動型は、4倍、5倍にもなり、新電力の、もう既に40社も撤退をしました。

これは、今、喫緊の課題として、電気の契約を、今後どうしたら良いという相談が消費

生活センターにも入っています。

生活のインフラが、自由化になったことのトラブルは、消費生活センターによく入ります。コロナ禍で、先ほどリフォームの相談が減ったと説明がありましたが、確かにコロナ禍で訪問販売が減ったのですが、それでもやり続けたのが、新電力の訪問販売、代理店がやっていました。新電力の代理店というのは、三次、四次、五次代理店というのがあり、情報が徹底していません。ひどい場合だと、電気とガスは特定商取引法の適用になるのですけれども、それは26条の適用除外だという事業者も未だにいるというのが現状です。今、消費生活センターでも、きちんと情報提供をして、電気が停電になると困るといふ人たちにも、きちんと情報提供をしているということと、今、お伝えしたかったということと、やはり、この部分で、今、問題であることといふのは、タイムリーに国民に情報提供していかなくてはいけないなと思った次第です。

それと、もう一つは、非常に数値化していただいて有り難かったという話なのですが、私たち消費生活センターの相談員は、白書を基に現場で啓発や教育をしています。

私が特にやっていて、参加者に、えっと言われた事案が、この6ページの部分の被害額なのです。先ほど丁寧に参事官から説明いただいたのですが、2021年度は5.9兆円と、昨年度は3.8兆円ということで、少し減ったのですけれども、どんなクイズをやっているかといふと、2020年、消費者被害でどんな被害がありましたという前に、金額を考えてみましょうと、1、2、3で、3兆8000億円、千、億、兆と選択肢にしてやると、大体3億円ぐらいだろうという参加者が手を挙げるのが多かったです。答えはと言って、3.8兆円ですとすると、おっしゃられました。昨年、私が啓発を何件かやった中で、このような反応が、若い方から高齢者にあつたということです。こういうふうに数字で見える化するといふのは大事だなと思っています。私たち相談員も、被害額、なかなか相談者から聞き取ってきちんと書くといふのも、なかなか困難ですけれども、契約書を取り寄せたときはきちんと書けます。

また、国際ロマンス詐欺のように、1件で2000万円、3000万円という相談も受けていたりして、片やマスクだと300円、400円とか少額であり、こういうのを1件ずつ入れているので、非常に悩ましいのですけれども、やはり既払金の被害額といふのが、5年ぐらい前から、こうやって数値化されているといふことは有り難いです。

すみません、長くなりましたが、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でしょうか。

○消費者庁小島参事官 御意見ありがとうございます。おっしゃっていただいたとおりだと思います。

そうですね、付け加えるようなことは本当はないのですけれども、消費者被害トラブル額の推計、大体この5.9兆円といふと、ちょうどGDPの1パーセントぐらいといふことで、決して無視することのできない水準ではないかと考えております。

○清水委員 そうですね、現場では、これが分かっている数字なので、恐らくもっと大き

いだろうと言って注意喚起しております。ありがとうございました。

○後藤委員長 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 御説明ありがとうございました。

内容的に、とても充実をしておりますし、特に若者に焦点を当てて、その考え方であるとか、生活実態の、かなり踏み込んだ調査まで展開していただいております、大変参考になる情報かと思ひます。

私は大学に所属をしておりますので、特に大学生のコロナを受けての、言ったら生活あるいは対人関係に対する変化というのに、非常に近い立場あるいは関心を持っている立場なのですけれども、そんな中で、本体の44ページに、学年ごとで友達ができたか、できていないか、うまく行くか、行かないかと、これは劇的な、当時の1年生において、コロナの影響が大きく及んでしまっているというところに、衝撃を受けております。

同時に、その前のページにも、コミュニティの崩壊につながるようなデータも出ておまして、コロナによって時計が急に進んでしまったということが明らかになっているのではないかなど、このデータ等を拝見して感じているところです。

以上が感想ではあるのですけれども、問題は、この白書を、今後、消費者の行政的なところに、どういうふうに活用していただくかというのがポイントになっていくかと思ひます。

毎回、この白書の御紹介のたびに申し上げているのですけれども、この白書の活用を解析していく必要があるのではないかと思ひます。例えば、現物ではなく、ウェブ上に公表されているものに対しては、例えば、デジタル解析を施すことによって、どういうところに、これを御覧になられた方が関心を示しているか、こういったところは、ページビューを更に掘り下げていくと、どれだけの滞在時間であるかとかというようなところで、ある程度解析ができるのではないかと思ひておりますけれども、これまでのこういった白書のデジタル解析の状況、それから今回の最新版に対して、これをどういうふうに客観的に活用し、例えば、EBPMに結び付けていくようにお考えなのかという点について、お伺ひしたいと思ひます。

以上です。

○後藤委員長 お願ひいたします。

○消費者庁小島参事官 御意見ありがとうございます。

まず、ページビューの解析なのですけれども、すみません、何回このページが見られているかというデータは取ってございますが、それが、滞在時間がどれくらいであるかですとか、あるいはページビューを踏まえて、どういうふうに活用するのか、それはそれで、また考えなければいけないのですけれども、そういった滞在時間ですとか、そういった詳細にわたる調査はしていないというのが現状でございます。

それから、この白書の活用についてなのですけれども、一応この第2部を、消費者政策の実施の状況というのを見ていただくと、例えば、第2部を1枚めくっていただいたところ、

KPIを記載してございまして、これは、ここだけではなくて、ほかの施策にも、うまくKPIが設定できるものと、できないものがあるものですから、全部に設定しているわけではないのですけれども、こういった形で政策の目標というのを記載しておりまして、こういう形で部分的かもしれませんが、そのEBPMに少しでも近付くというのでしょうか、そういった活用ができるように努力をしているというようなところでございます。

○受田委員長代理 ありがとうございます。

とても貴重な資料であるがゆえに、その活用が更に進化していくことによって、先取りの消費者行政に、かなり大きな成果といたしますか、資料になっていくのではないかなど、期待をしつつ、また、御検討をよろしくお願いいたします。

○後藤委員長 それでは、木村委員、よろしくをお願いいたします。

○木村委員 木村です。御説明ありがとうございます。

毎年この消費者白書というもの、私も拝見するのですけれども、今回、高齢者の問題がなくなったわけではなくて、相変わらず問題は大きいのですけれども、成年年齢引下げのこともありますので、若者に焦点を当てているということで、大変良いものになっているのではないかなと思っています。

やはり報告を読んでいまして、コロナによる影響が若者に大きいということは、大変よく分かりまして、今後、これがどういうふうになっていくのかというのは、引き続き、私たちは注視して、検討して対策をしていかななくてはならないなと思った次第です。

それで、もう一つの特集のSDGsなのですけれども、やはり周りの消費者の方にお伺いしますと、まず、もう言葉が分からなくて、言葉だけで拒否反応を起こしてしまって、私も、SDGsもサステナブルもエシカルも普段耳にしているのもう抵抗はないのですけれども、やはりまだまだそういう言葉が一般の方に広まっていないし、もう言葉だけで嫌だと思ってしまって、そこがやはりネックなのかなと、そこで取組にハードルがあるのかなというのは、日々実感しているところです。

ただ、エシカルにしても、SDGsにしても、これまで私たちが生活の知恵ですとか、本当に今までやってきたことの、本当に延長上にあるものだとは感じておりまして、決して難しいものではなくて、日々、本当に取り入れることができるものが大変多いですので、そこのところをどうやって、一般の消費者の方が、日々取り入れていけるかというところをもう少し重点的に行っていくのが良いのではないかなというのを、今回の報告を聞いていて思っております。

今回、SDGsについて、学校教育がというお話がありまして、やはり私も思い返しますと、自分の学校教育、学生のとときの知識というのは、本当にこれまでの基本になっておりますし、そこできちんと消費者教育ですとか、こうしたエシカル消費とか、SDGsに関する教育を受けるということは、本当に重要なことですし、それに、年とともに経験をお分けするということは、私たちも、消費行動につながるといいますので、是非消費者教育については今後も引き続き、きちんとエシカル消費について、サステナブルについても行っていく

必要があると思いますし、それが、ひいては、消費者自身の生活を豊かにするという、そういったことで取り組んでいただければと思います。

以上でございます。

もう一つ、先ほど、受田委員長代理からお話があった点で、御説明でKPIが載っているところで、私も本当に、KPIを掲載しているということで、あと、QRコードもきちんと載っていて、冊子もそうですし、あとは、ウェブ上でもそうなのですけれども、きちんとリンクして、情報がつながっているというところは、本当に見やすくなって、良いなと思いました。

以上です。

○後藤委員長 いかがでしょうか。

○消費者庁小島参事官 貴重な御意見ありがとうございます。

高齢者の消費者問題の比率としては、やはりまだまだ高いものでございますので、今年は、やはり特集としては、若者ということだったのですけれども、この白書の中でも高齢者の方の分析をどこだったかな。

○黒木委員 23ページ。

○消費者庁小島参事官 すみません、23ページに記載してございますけれども、引き続き、高齢者の方の消費者トラブルというものについても注視していきたいと考えております。

それから、あとSDGsに関する周知というのでしょうか、なかなか理解してもらえない部分については、確かに難しいなと我々も感じてございまして、先ほど、何も取り組んでいないというようなお答え、結構アンケートで多かったのですが、実際には生活の中で、マイバッグを使うとか、その手前取りを実行するとか、そういった取組をしている人も、この何もやっていないと答えた人の中には少なからずいるのではないかと思いますし、あと若い人ですとメルカリですとか、CtoCという形で中古品の再利用というか、やり取りというものをしているようなケースもあると思っていて、何らか身近なことでもできることというのは少なからずございますので、消費者庁としても、広報、普及啓発に努めていく必要があると考えてございます。

あと、KPIの御指摘、QRコードの御指摘もありがとうございます。先ほど申し忘れたのですが、KPI、これまで明記していなかったのを、今年から盛り込むようにしたということで、これ自体、ちょっと白書としても少しずつアップデートしているということだと思いますし、QRコードの活用も、このデジタル社会に合わせる形で、なるべく利便性の高い、一応このページ数も、去年に比べると、大体100ページぐらい減らした形になっているのですけれども、内容は全然削らない、あるいはQRコードとかを利用して、よりいろいろな情報にアクセスできるような形にしつつ、この紙の使用量の削減というようなことにも取り組んでいるところでして、こういった現代のデジタル社会に合わせたアップデートというものを、引き続き、続けていきたいと考えてございます。

以上です。

○木村委員 ありがとうございます。

広報も引き続き必要だと思いますし、コラムを大変面白いので、是非、皆さんに読んでいただきたいなと思います。

どうしても消費者問題というと、高齢者を中心になりがちという印象があって、若者が、どうせねという感じがあると思うのですね。そこを払拭するような形で、是非よろしくお願いいたします。

○後藤委員長 それでは、生駒委員、よろしくお願いいたします。

○生駒委員 令和4年度の白書の構成ということで、特集、若者の消費と持続可能な社会ということで、とてもタイムリーに重要な点を取り上げてくださって、深掘りしてくださっていると思うのですが、今、SDGsへの関心はあるけれども取組がされていないようなことも御報告されたのですけれども、今の、そういう10代、20代、Z世代と呼ばれているような若者の動向を見ていると、自分たちで課題を解決していくという力をすごく持っている年代だと思うのですね。

何か物を与えられるとか、答えを与えられるより、自分たちで解決していくということに燃える世代かなとも感じています。

ですので、今後、やはり若者の消費者被害に関して、是非若者たち自身がセッションして、それをどう被害に及ばないようにしていくか、自分たちでどう自衛していくかということの御意見も、是非、取り込んでいかれたら良いのではないかと思います。

もちろん、学校での教育がきっかけでSDGsに目覚めたという方もいらっしゃるのですが、引き続き、エシカル教育というのは本当に重要だと思います。

ただ、そのエシカル教育の伝え方も、ただ単に情報として、あるいは、こうだからこうだという答えを与えてしまうのではなくて、自分たちで考えるような、では、アフィリエイト広告で、どうしたら被害に遭わないで済むだろうかということ、もう参加している彼ら自身が考えていくようなこと、そこから答えを出すようなことも、一つ重要な点ではないかなと思いましたので、お伝えしておきたいと思います。

若者自身が、その課題解決に向けて、セッションを繰り返して、意見交換して、情報交換していくようなこと、本当に刻一刻と状況は変化しますので、そこに一番キャッチアップしているのが、その年代の人たちだと思いますので、是非そういう人たちからの視点というものも、今後は取り込んでいただけると良いかなと思っています。

以上です。

○消費者庁小島参事官 貴重な御指摘ありがとうございます。

確かに、若い人はトラブルに巻き込まれても、割と自分でインターネットを検索したりして解決方法を探る、あるいはSNSとかに書き込むというような方が多くて、割と自分で解決を目指す姿勢が強いというのは、御指摘のとおりだと思います。

この消費者トラブルにしましても、このSDGs的な取組にしましても、やはり自分で被害を防止しよう、自分で解決しようというような、そういう取組というのは非常に心強い部

分ではあると思います。

もちろん、なかなか若い人は、知識が不足している部分もあつたりしますので、引き続き消費者教育、啓発というものは大切だと思うのですけれども、そういった自分で努力する部分をどう伸ばしていくかということも非常に重要なことだと考えておりますので、そういったことについても、引き続き、どういうことができるか検討していきたいと考えてございます。

以上です。

○生駒委員 ありがとうございます。

若者たちの被害状況を自分ごと、他人ごとではなくて自分ごとで捉えていく、そういう視点をうまく伸ばしてあげられるような状況を作れたらなと思います。ありがとうございます。よろしくお祈いします。

○後藤委員長 ほかにございませんでしょうか。

大石委員、よろしくお祈いします。

○大石委員 御説明ありがとうございます。

今、委員の皆様が話されたことと、かなり重なる部分があるのですけれども、今回せっかく若者の実態ということで特集を組んでいただきましたので、やはり、これが直接若者にどうやったら届くかというような仕掛けも、是非考えていただけると良いかなと思ひました。

先ほどから、若者はなかなか、SNSの世界だけで生活しているような状況がある、そういう若者に対して、実際にこういう好事例があること、それからトラブルが起きているようなことを、やはり伝えることもすごく重要かなと思ひました。

毎年、消費者庁からは、この白書の説明を、消費者団体などには来ていただいて、いろいろと御説明いただいているのですけれども、更にその説明というのですかね、何か機会を設けるだけではなくて、何かSNSなどを使った、こういう若者向けの情報の提供というのも、是非今後は考えていただけると、有り難いかなと思ひました。

それから、少し元に戻るのですけれども、一番最初に御説明いただいた概要の2ページの消費者安全法の規定に基づいた消費者事故の件数というところで、やはり、これは、ぱっと見ますと、今年がすごく急に増えているように見えて、その御説明は、先ほどいただいた内容で分かったのですけれども、やはり、かなり2021年が、そういう意味ではちょっと特殊に見えるなということで、このところについての説明は、割と丁寧にさせていただいたほうが良いのかなと思ひましたので、一言付け加えさせていただきました。

以上です。

○消費者庁小島参事官 御指摘ありがとうございます。

若い人々向けの広報をどうするかというのは、おっしゃるとおり、非常に重要な課題でして、一応この白書が公表されてから、だから今ちょうど10日が経ったところなのですけれども、一応SNSの、若い人がSNSをよく利用しているということを踏まえまして、SNSの

発信なども、今のところ、これまで2回、消費者白書を公表しましたというような話ですか、若い人で、こういう取組をされている人がいますというような発信を始めておりまして、そちらは、しばらくの間、続けてみたいなど考えてございます。

あと、講演につきましても、こちらは、まだ検討しているだけなのですが、毎年消費者団体向けに講演を何回もやらせていただいているのですけれども、これを、例えば大学で、何かどこかで講演できたら、うれしいなというような気持ちは持っております、すみません、全然具体的な計画は全くないので、そういった若い人向けの広報ということについても、やはり、この成年年齢引下げの関係で、大学だけではなくて、小、中、高での教育なども力を入れているところでございますので、そういったことについても、もうちょっと取り組んでいきたいと考えてございます。

あと、消費者安全法の通知も、確かに御指摘のとおりで、やはり丁寧に説明をしていくということが大事だと思いますので、そのようにしてまいりたいと思います。

以上です。

○後藤委員長 それでは、青木委員、よろしくお願いいたします。

○青木委員 御説明ありがとうございました。

それぞれタイムリーに、いろいろなテーマについては、情報発信を消費者庁も国民生活センターもされているので、これを白書で、大きなステージでまとめられているというのは、非常に動向を把握するにはいつも参考にさせていただいております。

令和4年度の中で、今日御説明の中で、1点確認したいなと思っていたのが、6ページに被害推定総額が出されていましたが、これは、寄せられている実被害総額というのは、実際に寄せられた被害総額というのは、すみません、私、探し切れなかったもので、幾らになっているのでしょうかね。教えていただけたらと思うのです。

これは、あくまでも推定総額ですが、実際に寄せられている被害の総額ですね。

○消費者庁小島参事官 実際に寄せられている被害の総額というのは、ちょっと算出しておりません、消費生活相談情報のほうで、平均金額というものを把握しているのですけれども、全てのトラブルが、この相談情報に寄せられているわけではございませんし、あと、消費生活相談情報の聞き取りの金額も、あくまで聞き取りの範囲ということで、概算的なものがあつたりすると思いますので、今のところ、実際の実額というのでしょうか、その集計は行っていないというのが、現状です。

○青木委員 是非、私は、それは概算でも良いので把握していただきたいと思うのです。この数字の見方は、やはり、実際と想定ギャップ、結局、潜在的な被害額ですね。私は何かそういう目線で、このところを見たいと思っております、実際に、おっしゃるように、正確に把握し切れなくても、これぐらいの単位、ざくっとしたところで、こういう潜在的な被害がどれぐらいあるかという目線というのは、すごく大事だと感じますので、是非その辺を見ていただいて、やはりそういう意味では、潜在的なものというのは、できるだけ、やはり表に出してくる、相談しやすくする、あるいは把握しやすくするという、その被害

救済も、目線は、申し出られた分だけではなく、潜在的なところにも、やはりアプローチするという視点でも、是非、次回されるときにでも、ざっくりで構いませんので、そういう対比も教えていただけたらと思います。これは、1点目です。

それから、2点目は、先ほど来出ているように、今回、特集として、やはり若者の消費行動、意識、ここを取り上げていただいたのは、非常にまとまった形として参考になるなど見ております。

この中で、やはり特徴的なのは、私もSDGsに対する取組のところなのですが、やはり、成年年齢引下げに伴って、大キャンペーンもやったことでもあり、今後のところにもつながることなのですが、やはり若者の場合って、教える情報提供型よりは、むしろ参加型、これで実際に自分たちで探求したり調べてもらうという、こういう取組方というのは、もっと広げる必要があるのかなと思いました。

消費者庁がされているエシカル甲子園、これも非常に良い活動だと思っていて、やはり自分たちで調べてみたり、これがきっかけで、いろいろな形で具体的に、先ほど出ていましたように、頭で考えるSDGsではなくて、実際に、非常に身近なところで行えるものとか、あるいは地域の中でやれる活動というのも結構多いのですが、こういう取組推進というのも、今後の視点の中に入れていただけたらと思います。

その一つの事例として、やはり消費者庁でも、例えば若年者のモニターを募集して、モニターを持つ、固定的ではなくても良いと思うのですが、いろいろ若者向け、あるいは情報伝達の方法とか、解決法とか、トラブル実態の防ぎ方とか、こういうものを少し、若年層に呼び掛けた、公募したようなモニターを持つというような施策も考えていただけたら、参加型ということをもっと後押しできるのではないかなという気がいたしました。

後半は意見です。よろしく願いいたします。

○消費者庁小島参事官 御指摘ありがとうございます。

すみません、先ほど申し上げた内容を1点訂正したいのですけれども、この被害トラブルの金額の推計の部分の、実際に寄せられている金額を集計していないのかという御指摘なのですけれども、大変失礼しました、お手元の本体の20ページを見ていただけますでしょうか。

こちらの図表1-1の3-5というところで、このPIO-NETに登録された生活相談情報の金額の集計というのは、やっております。失礼しました。

規模としては、やはり、かなり限られている、契約ベースで3500億、既支払額で1000億超というような水準で、かなり、先ほど申し上げました5.9兆円などに比べると、少ない形になっているのですけれども、一応こういった形で、相談ベースの実額というものも出しているということで大変失礼しました。

やはり、委員が御指摘されたように、その潜在的な被害がどれくらいあるかというのは非常に重要なことだと思いますので、そういった観点からも、引き続き、この推計というものを続けていきたいと考えてございます。

それから、2つ目の若い方のほうなのですけれども、御指摘、いろいろおっしゃるとおりと思う部分がありましたので、そちらも、どういうことができるか検討してまいりたいと考えてございます。

以上です。

○青木委員 ありがとうございます。

○後藤委員長 黒木委員、よろしく申し上げます。

○黒木委員 大変貴重な資料をありがとうございます。

重なるかもしれませんが、白書の全体のほうの78ページから81ページとか、84ページから87ページを、興味深く、先ほどから読んでいたのですけれども、若者の行動に関しての分析がされていて、非常に分かりやすいなと思っておりました。

今、「社会への扉」という教材で成年年齢の引下げに対する教育をやっているのですけれども、あれを改定とかをしていく際に、こういったデータを入れ込んでいただくように文科省とかとも協議していただけると良いかと思いました。今、弁護士会を通じて、学校に対して、法教育の一環として、消費者のトラブルについて学校でも多少枠を、成年年齢の引下げの関係で枠をもらっています。この資料は、消費者トラブルについての教材として非常に意味があるなと思っています。特に78頁の10代とか、10代の後半とか、公的のところは相談先とは考えていないという人が6割というのは、もう驚異的な数字だと思って見ていました。そういうようなことも含めて、このようなデータを、社会への扉とかに、できれば入れていただくと、学校の先生方だって一応目を通されると思いますし、それから、それを使って法教育をしている側も非常に意味があるのではないかなと思った次第です。これは意見です。というか、お願いというか、です。以上です。ありがとうございます。

○消費者庁小島参事官 貴重な御意見ありがとうございます。

本当に若い方に活用してもらう、あるいは先生方に活用してもらうということは重要なことだと思いますので、どういうふうに活用してもらえるか検討していきたいと思います。本当にありがとうございます。

○後藤委員長 ほかにございますか、飯島委員、よろしく申し上げます。

○飯島委員 飯島でございます。御説明いただきまして、ありがとうございました。

これまでの委員の御発言等、非常に勉強させていただき、黒木委員からも、社会への扉に関し、具体的な御提案、御意見がございました。こういった白書等の生かし方につきまして、国の行政として何をするかということ、具体的に考えていくという形で活用することは、非常に望ましいと思っております。

といいますのは、消費者庁自身の資源の制約という面もありますが、同時に、例えば、若者にしても、学校教育にしても、その自由や自治に委ねられるべき領域があると考えられるからです。政策、施策の面では一般化、抽象化し、例えば、若者はぜい弱であるとして施策を展開していくことにはなるわけですが、やはりイメージないし像の押し付けとな

るおそれもあるだろうと思います。あるいは、SDGsもエシカル消費も、これは善だというだけではなく、理念としても実践としても課題がある中で、どう考えて、どう行動していくのか、そういう営みも必要だと思います。国の行政としてどこまで入り込んでいくのかということも含め、白書等の貴重な調査・分析などを生かしていただけたらと思いました。以上でございます。

○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。

では、清水委員、よろしく申し上げます。

○清水委員 すみません、時間がないところ。先ほど生駒委員がおっしゃっておられた、若者に対する分析で、自分で考えて解決するという動きがあるということですが、数日前に、国民生活センターが、相談の現場のデジタル化を発表しております。次世代のPIO-NETが、2026年で大幅に変わります。こういった数字、どうなるのか、大きくこの2026年で変わってくるのではないかと思います。PIO-NETの情報を国民に利用すべきというのは、消費者委員会でもよく話題になっていたかと思うのですが、まさしく、今、そういうことが考えられていて、その計画を見る限りでは、完結まで、そのデータを見て、若者が考えてトラブル解決できるようなFAQを、今、考えているという情報がありましたので、消費者委員会としては、このデジタル化、消費生活相談のデジタル化を、今後、注視していく必要があるかなと思いました。

SNSの利用もありますけれども、実態、どうやってより多くの方を、1人でも多くの方を被害回復するかというのは、大きな課題があると思いますので、今後、当委員会でも注視していけたらと思います。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

ほかにございませんでしょうか。よろしいでしょうか。

委員の方々の御意見を伺っていて、令和4年版の消費者白書が非常に優れたものである、内容的に充実しているということは、共通の認識だと受け取りました。

若者の生活実態、それから若者の消費行動、意識が分析されていて、そういうものについて、よく分かる白書になっていると思います。

KPIが盛り込まれているとか、QRコードを利用しているとか、そういうことについても工夫がなされていると思います。

一方、これがどういうふうに、国民、それから若者に届くかということも、非常に大事なことでありまして、この点についても委員の方々から、要望が寄せられています。

白書が、国の行政にどのように活用されていくのかということ、これがやはり重要な課題になっていると考えます。

消費者庁は、消費者問題の現状と課題、消費者政策の実施状況等について、国民にも分かりやすく説明するという重要な役割を担っておりまして、当委員会としても高い関心を

持っているところであります。

今回の特集では、若者の行動や消費者トラブル、更には若者のSDGsへの取組などについてまとめていただきました。当委員会では、昨年12月に委員会意見を発出するなど、成年年齢引下げを見据えた対応に高く関心を持ってまいりました。

また、デジタル化に伴う消費者問題についても、ワーキンググループを立ち上げ、検討を進めているところです。

今回の特集は、正に時宜にかなったものであり、高く評価したいと思います。

このように大変有益な白書の内容が、できるだけ多くの国民の目に触れることになるよう、積極的に周知広報に努めていただくようお願いいたします。

デジタル化を始め、消費者を取り巻く環境が急速に変化していく中であって、スピード感を持って課題を分析して、対応策を示し、それを国民に分かりやすく伝えることは、極めて重要です。

消費者白書は、それを達成するための重要な手段の一つであって、来年以降の白書作成に当たっても、その時々の消費者問題をタイムリーに取り上げて分かりやすく解説するなど、更なる工夫を重ねていただくことを期待しております。

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。

○消費者庁小島参事官 ありがとうございました。

貴重な御指摘を踏まえまして、今後ともしっかりと取り組んでいきたいと思っておりますので、今後ともどうかよろしくをお願いいたします。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

○消費者庁小島参事官 本当にありがとうございました。

(消費者庁 小島参事官 退室)

---

#### 《4. 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。