

消費者委員会本会議（第428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428回） 議事次第

1. 日時 令和6年4月4日（木） 10時00分～11時22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】 鹿野委員長、黒木委員長代理、柿沼委員、中田委員
【テレビ会議】 今村委員、大澤委員、小野委員、星野委員

（説明者）

消費者庁消費者政策課 尾原課長

（事務局）

小林事務局長、後藤審議官、友行参事官

4. 議事

- (1) 開 会
- (2) 消費者基本計画の検証・評価・監視
(次期消費者基本計画の骨子について)
- (3) 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素案について)
- (4) 閉 会

《 1. 開会》

○鹿野委員長 皆様、こんにちは。

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。

定刻になりましたので、ただいまから第428回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日の出席ですが、黒木委員長代理、柿沼委員、中田委員、そして私、鹿野が会議室にて出席しております。

また、今村委員、大澤委員、小野委員、星野委員は、オンラインにて御出席です。

なお、大澤委員は、所用のため、少し遅れての御参加と伺っております。

また、原田委員、山本委員は、本日御欠席とのことでした。

それでは、本日の会議の進め方等について、事務局より御説明をお願いします。

○友行参事官 本日もテレビ会議システムを活用して進行いたします。

配付資料は、議事次第に記載のとおりでございます。

もし御手元の資料に不足等がございましたら、お申し出くださいますよう、お願いいたします。

以上です。

○鹿野委員長 ありがとうございました。

《 2. 消費者基本計画の検証・評価・監視（次期消費者基本計画の骨子について）》

《 3. 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素案について）》

○鹿野委員長 本日は、消費者基本計画の検証・評価・監視の一環として「次期消費者基本計画の骨子について」及び「消費者基本計画工程表の改定素案について」の2つの議題をまとめて御議論いただきます。

消費者基本計画は、消費者基本法の第9条に基づき、政府が消費者政策の計画的な推進を図るため、長期的に講ずべき消費者政策の大綱、消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めた消費者政策の推進に関する基本的な計画であります。

この基本計画は、5年ごとに新しく策定されているところであり、令和7年度からの5年間を対象とする次期基本計画の策定方針については、昨年10月の第414回本会議において、既に消費者庁から御説明いただきました。

このたび、新たにその骨子を作成されたとのことですので、本日はその内容について、消費者庁より御説明いただきたいと思っております。

また、令和6年度で最終年度を迎える現行の第4期基本計画については、具体的な施策の工程表が併せて策定され、毎年度改定されているところでございますが、現在、消費者庁

において、その改定作業を行っているところと伺っております。

本日は、こちらも併せて御説明いただき、全体を通して意見交換を行うこととしたいと思っております。

本日は、消費者庁消費者政策課の尾原課長に会議室にて御出席いただいております。

お忙しいところ、ありがとうございます。

それでは、尾原課長から20分程度で御説明をお願いします。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 消費者庁の消費者政策課長をしております、尾原と申します。

本日は、御説明の機会をいただき、ありがとうございます。

それでは、資料に基づいて御説明させていただきます。

右上に「資料1」と書いてあります「第5期消費者基本計画等について」の表紙があるものの表紙をおめくりいただければと思います。

1ページ目、消費者基本計画。

ここにつきましては、今、鹿野委員長から御紹介いただきましたとおり、消費者基本計画につきましては、消費者基本法の第9条に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るために定められている、消費者政策の推進に関する基本的な計画となります。

これは政府全体の計画になりますので、閣議決定になります。

そして、消費者基本計画とは、長期的に講ずべき消費者政策の大綱や、消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について、消費者基本法第9条に基づいたものでございます。

また、消費者基本計画を計画的に推進するために、現行計画でございますが、別途、消費者基本計画の工程表を策定しております。

こちらは、閣議決定ではなくて、内閣総理大臣を会長といたします、消費者政策会議の決定となります。

「消費者基本計画の策定フロー」でございます。

消費者基本計画につきましては、消費者庁等で素案を策定いたしまして、これにつきまして、法定事項といたしまして、消費者基本法第27条3項に基づき、消費者基本計画の案を策定するときは、消費者委員会の意見を聴かなければならないとなっております。

そのため、今後、閣議決定に至るプロセスにおきまして、消費者委員会から御意見を聴取いただき、その上で、消費者基本計画の案を策定し、そして、消費者政策会議決定を踏まえまして、最後に、消費者基本計画が閣議決定されるプロセスとなっております。

2ページ目でございます。

現行計画は今年度末までということで、令和7年3月までの計画期間でございます。

次期は、第5期になります。

第5期の消費者基本計画は、開始時期を来年4月からの5か年を考えているところでございます。

ページの下のほうで、これまでの4期までの計画を振り返らせていただければと思います。

「消費者基本法の制定に伴い」と書いている第1期でございます。

消費者基本法は、もともとは消費者保護法だったわけですが、2004年に抜本的な改正を行っております。

それを踏まえまして、第1期の消費者基本計画は、平成17年4月から平成22年3月まででございます。西暦で言いますと、2005年度から2009年度までになります。

第1期の消費者基本計画は、消費者基本法ができて初めての消費者基本計画になりますものですから、消費者基本法の制定に伴い、消費者利益の擁護・増進に関する重要課題に政府全体として計画的・一体的に取り組むに当たっての基本的方針を示した、消費者行政初となる閣議決定の消費者基本計画となっております。

第2期でございます。

第2期は、計画の対象期間が、2010年度から2014年度までになります。

そうしますと、消費者庁、消費者委員会ができて初めての消費者基本計画となりますものから、ここに特徴として書いてありますが、これまでの縦割り行政の転換の拠点となる消費者庁・消費者委員会の創設により、新たなステージに入った消費者政策に基づく計画を策定するという特徴があります。

第3期でございます。

第3期の消費者基本計画は、2015年度から2019年度までになります。

第3期でございますが、政府全体として、初めて具体的な政策目標の設定、効果測定のための指標の設定等を図っております。

そして、第3期から、先ほど御紹介させていただいた工程表を始めております。

第4期でございます。

第4期は現行計画ということで、2020年度から2024年度までを対象としております。

現行計画の特徴であります。第1期から第3期までの思想を踏まえつつも、さらにこれまで以上に消費者の利益の擁護・増進が図られるよう着実に成果を上げることを目指した計画となっております。

また、第4期基本計画は、途中でコロナの感染の拡大があったこともあります。「新しい生活様式」と呼ばれるような、まさに消費者の消費生活が大きく変わったこともございますものから、令和3年6月、2021年になりますが、一度、消費者基本計画を改定しているのが、これまでの過去20年にわたる流れでございます。

それを踏まえましてでございますが、2ページの上のところから○を3つつけておりますが、今、令和7年度から始める5か年に当たって、基本方針として3つ挙げております。

1つ目、高齢化の進展やデジタル技術の革新により、消費者を取り巻く環境に著しい変化が起きております。特に、いわゆるパラダイム・シフトが必要なのではないかと御指摘をいただいているところでございます。

そのため、第5期の策定に当たっても、これまでの第1期から第4期までの従来計画の思想を踏襲しつつも、改めて消費者利益の擁護の観点に立ち返り、中長期先の未来を見据えた新たな消費者基本計画とすることとしたいと考えております。

具体的には、デジタル社会における誰しもが不利益・不公正な取引にさらされる可能性に配慮した消費者利益の擁護。高齢化、孤独・孤立社会に対応した包括的な消費者支援の在り方。取引の普遍的な国際化への対応などの観点におきまして、消費者の皆さん、また当事者の皆様の御意見を聞いた上で、政府全体として対応に当たる事項を記載した次期消費者基本計画を策定したいと考えております。

以上が、基本的な方針案でございます。

3ページ目でございます。

法定事項としては、消費者基本計画は、消費者委員会で意見聴取を行っていただくことになっておりますが、それとは別に、消費者庁内に有識者会議を立ち上げております。

具体的に、有識者懇談会の目的及び論点は、上に書いてあるところでございます。

第5期消費者基本計画(令和7年度から令和11年度までの5か年間)、西暦で言えば2025年度から2029年度まで、具体的に言えば2030年3月までです。

その策定に向けて、先ほど多くの皆様の意見を聞きながらとなっておりますが、消費者や事業者の声を踏まえつつ、中長期的な消費者政策の方向性、計画に盛り込むべき内容の意見を頂戴することを目的に、学識経験者等を構成員とした懇談会を今開催しております。

構成員の皆様におかれては、左下に御名前を書かせていただいている方々に入っております。

また、オブザーバーとして関係省庁、国民生活センターにも入っていただいております。

こちらの有識者懇談会でございますが、これまで2回開催しております。

第1回では、考え方の整理。

第2回は、3月に開催しておりますが「第5期消費者基本計画骨子について」について消費者庁から御説明させていただいたところでございます。

第2回の有識者懇談会でいただいたコメントにつきましては、本日、委員会に出させていただきます資料5になりますので、これも併せて御参照いただければと思います。

今後のスケジュールでございますが、消費者庁に設置された有識者懇談会につきましては、今年の夏頃にいよいよ第5期の消費者基本計画の素案について、消費者庁から御説明させていただければと考えております。

4ページ目を御覧ください。

「第5期消費者基本計画骨子の構成」でございます。

骨子本体は、先ほど御説明しましたように、第2回有識者懇談会に出した資料は、本日提出させていただいている資料2でございますが、今日は、この1枚紙で御説明させていただければと思います。

全体で4章立ての構成を考えております。

第1章では「消費者・消費者政策のパラダイム・シフトの必要性」と考えております。

パラダイム・シフト、考え方の大きな転換を進める必要があるということで、なぜそれを進める必要があるかというところで、5つの社会情勢の変化、背景をここで書きたいと思っております。

5つの背景にまとめさせていただいております。

「1. デジタル技術の飛躍」ということで、デジタル、それから従来、デジタル前の非デジタルにおけるものとの消費者保護水準の格差がないようにしなくてはならない。

(2) で消費者の取引環境が劇的に変化しているところについて記載できればと思っております。

2ポツ目は「国際的な取引の普遍化」ということで、当然、国境を越える取引が消費者、特に事業者のこういった取引も入ってきますと、当然ながら、国や地域による法規制及び商慣行の違いが出てくるところも書きたいと思っております。

3ポツは「社会構造の変化」。

ここは、少子高齢化だけではなくて、お一人様、独居の方が大変多くなってきております。

この辺りは、特に社会構造、家計がすごく多様化していること。

また、物価や賃金に関する意識の変化について、これまでずっと21世紀も続いてきましたデフレ及びその脱却が見えてきたところで、その意識の変化がどうなるかというあたりを大きな変化として書かせていただければと思っております。

4ポツ目が「国際協調への機運の高まり」ということで「持続可能かつ包摂性のある社会への転換」。

2030年の国連のSDGsの目標など、まさに経済活動における社会価値の注目あたりについて記載できればと思っております。

5つ目が「激甚化、頻発化する国家危機の到来」ということで、一つは、1月に起きた能登地震もそうですが、震災への対応もありますし、国際情勢の大きな変化、さらには、2020年から続きましたコロナ感染の社会的な影響など、緊急時の対応が大変課題になってきております。

そのため、緊急時における消費者行動の変化について、ここで社会情勢及び背景について書ければと思っております。

ということで、第1章については、パラダイム・シフトの必要性について、5つの社会情勢の変化、背景を書きたいと思っております。

第2章は「達成すべき消費者政策の基本的方針」です。

ここは、中長期の目標ということで、3つの柱をつくっております。

1ポツ目は「消費者が信頼できる公正な環境の確保」ということで、特に「事業者を中心とした環境整備」とか「消費者保護の仕組みづくり」を書ければと思っております。

2ポツ目は、消費者力の強化ということで、消費者力の成長。

これは「2030年のゴールに向けて消費者に求めるもの」について、ここに基本的方針を書きたいと思っております。

3ポツ目は「持続可能で包摂的な社会の実現」ということで、SDGsを踏まえた基本的な方針を記載できればと思っております。

第3章、第4章について、後半でございます。

第3章については、体制整備を。

第4章については、具体的な取組を書ければと思っております。

第3章については「消費者政策の推進手法」ということで、まず、行政の取組としては「規律のベストミックス」。「省庁連携」の強化。それから、地方の現場も含めてですが、デジタルトランスフォーメーションを活用した充実・強化がございます。

また「事業者の取組」では、消費者とのコミュニケーションです。

協働の場の形成とか、ユニバーサルデザインに配慮した商品開発といった消費者と事業者との連携による価値創造も含めた体制整備をしていく必要があるのではないかということを書きたいと思っております。

第4章は、具体的な施策を掲載する予定でございます。

3つに整理できればと思っております。

第1は「消費者行政の方向性」ということで、第1章に記載しておりますパラダイム・シフトの必要性が迫られている社会的な5つの変化、課題について、中長期的に実施する施策について、ここに書ければと思っております。

その中で、特に第2では、政府全体で取り組むべき重点施策を書ければと思っております。

第3は、最後になりますが、消費者政策は、基本は変わらない。

重要施策自体は、当然、消費者基本法に掲げるように、消費者の権利の尊重、あるいは消費者の自立を支援するという消費者政策の基本理念は変わらないわけですから、ここに引き続き取り組むべき基本的施策を掲載する予定でございます。

ここにつきましては、別途、毎年度国会に提出しております消費者白書と連携していきたいと思っております。

5ページ目でございます。

5ページ目からは、工程表の話になってまいります。

工程表は、現行、第4期基本計画、今年度までの計画でございますが、その工程表について御説明させていただければと思っております。

現行の計画は、令和2年度から令和6年度までの5か年間の期間としておりますものから、今年度が最終年度になるところでございます。

工程表につきましては、現行計画では毎年度工程表を改定して、一番下の○でございますが、実績及びKPIの最新値の追加、今後の予定、ロジックモデルの作成等を実施してきたところがございます。

現在、6月改定を目指し、作業しているところでございます。

6ページ目は飛ばさせていただいて、7ページ目でございます。

現行、昨年度策定しました工程表は、これまでの170近い施策から重点事項を14に絞って、大幅にリニューアルしております。重点を絞った上でロジックモデルを策定し、それをフォローしていく形に変えております。

今年度は、前年度までの重要な施策を引き続き使っております。ですので、基本的な考え方及びロジックモデルの考え方は変わらないと御理解いただければと思います。

14の施策は、現行計画で掲げている5つの柱でございます。

消費者被害の防止。消費者による公正かつ持続可能な社会への参画。「新しい生活様式」への対応。消費者教育。消費者行政を推進するための体制整備という5つの柱の重要な施策。これは、昨年度から変わっておりません。

ですので、現行の工程表の改定案となっておりますが、考え方は変わらず、その中で、特にそこで変えるべきところについて、今の時点で変えるべきところについては入れております。

ただ、現行計画は、5年計画の5年目になってきております。

ですので、もう少し大きな話につきましては、我々としては、次期の消費者基本計画で、コンセプトも含めて、大きな計画のあるべき姿を反映させながら、ぜひそちらで取り組んでいければと思っております。

最後でございます。

8ページ目、今後の改定スケジュールでございます。

今、工程表の改定素案につきましては、パブリックコメントにかけさせていただいております。3月中旬から4月15日までの1か月間で今、パブリックコメントをかけさせていただいております。

それを踏まえまして、我々としては、工程表改定案を策定し、毎年のスケジュールと同じでございますが、今後、消費者委員会の皆さんからも意見を聴取し、消費者政策会議決定に進めさせていただければと思っております。

ただ、工程表も計画の5年目になっております。

我々としては、正直な話、次期の大きな話は、次期基本計画のほうでぜひ関係者の皆様と意見を頂戴しながら進めていきたいと思っております。

以上が、消費者庁からの説明でございます。

よろしく願いいたします。

○鹿野委員長 ありがとうございました。

それでは、この点につきまして、質疑応答と意見交換をお願いしたいと思います。

時間は、約40分ということでお願いします。

今村委員、お願いします。

○今村委員 今村です。

御説明ありがとうございます。

この1か月ほどの動きの中で、随分消費者問題で食品が取り上げられています。特に小林製菓の紅こうじの件では、機能性表示食品をもっと抜本的に見直すべきだという議論が上がってきていて、今回の5期の基本計画の骨子の中には、その辺のところは今のところは全く反映されていないのですが、これだけ大事件になってきている中で、基本計画の骨子なりの見直しがまだ行われ得るのか、そういう作業が進んでいるのかについて、まず一つ教えていただきたい。

もう一つ、4月1日から食品の基準行政が消費者庁に来たと思うのですが、食品安全という概念が消費者庁の業務としてどんと入ってきていると思うのです。

その中で、3ページ、4ページの中に「食品安全」という言葉は全くないわけですし、実際、この有識者の方々の中にも、食品の安全や表示に詳しい方は見当たらない状況の中で、新しく消費者庁の組織に加わる食品安全の責任を担っていただくことに対して、計画に反映させる部分がどうなるかということ。

そして、第4次の計画の中では、食品表示制度のことは触れられているのですが、7ページにあるような工程一覧の重点項目には、今回、食品安全が消費者庁に入ってくることもあって、骨子の中に食品安全が入ってくるのか、確認しておきたいところですが、いかがでしょうか。

○鹿野委員長 それでは、尾原課長、お願いします。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 今村委員、御質問ありがとうございます。

まず、現行の作業状況でございます。

4ページ目で、消費者基本計画骨子の構成という形で、本日、骨子を御説明させていただいております。

その中で、我々は特に第4章に具体的な施策を書こうと思っております。

ですので、今時点、どのような状況かということ、今時点の骨子をお示しして、これから夏頃に向けて、素案をつくる作業でございます。

ですので、その中で、重要な施策について、第4章の中に入ってくるかと、政策課長としてはそのように理解しております。

また、安全について、これまで消費者庁について、どのように捉えているかという御質問であったと思います。

もともと消費者庁ができた経緯からいきますと、消費者の安全は、まさにもともと入っているものでございます。

食品だけではなくて、あらゆる消費者の安全について大変重要な事項ということで、消費者庁組織は、今回、厚生労働省から食品基準のところに移管されたという御質問をいただきましたが、そもそも消費者庁は、消費者事故を一元的に集約して、それを分析し、公表していく役割を担っております。

そういう意味では、これまでも消費者事故について予防、及び被害拡大の防止について

取り組んできた。それは食品に限らず、あらゆる消費者事故について取り組んできているところでございます。

そういう意味では、今回、4月からというよりは、これまでもそういう形で消費者の安全に取り組んできているところでございます。

第4章の最後の基本的施策の取組で、引き続き取り組むべき基本的施策が4ページの骨子のところにあったかと思いますが、今回、向こう5年間で新たにというよりは、これまでも重要であったし、今後も重要であるものは、具体的に言えば、消費者の安全の話、あるいは消費者の選択に関するもの、あるいは教育に関するところに入ってまいります。

ですので、今村委員、現行、消費者の立ち位置はという形であれば、我々はこれまでも消費者事故の防止に取り組んでいるところでございます。

また、有識者会議に安全の分野の方がどこに入っているかという御質問をいただきました。

ここについては、3ページは有識者の方と書いておるので、どういう理由でと御説明するのが適切かどうかは分かりませんが、ファクトだけお伝えさせていただくと、委員に神戸大学教授に入っているのですが、中川委員は、消費者安全事故調査委員会の委員長をしていらっしゃいます。ですので、消費者庁の事故調の委員長のお立場でもあられる中川先生も入って、御議論に参加いただいていることになっております。

御質問はこんなところです。

もし漏れがあったら、また補足で御説明させていただければと思います。

よろしく願いいたします。

○鹿野委員長 今村委員。

○今村委員 今村ですが、まず、例えば資料5の有識者懇談会から出た資料で、いろいろな意見が出ていますが、その中には、少なくとも食品安全に関わることは全く上がっていないので、私には重点事項として議論にも上がっていないように見えました。だから、それを本当に施策として計画に載せていくかどうかは、今のところ全く見えていないと思います。

消費者の事故調の先生に入っているのは分かるのですが、食品の基準とかの話になると、専門行政ですから、それについてどうするべきか。

例えば今回の機能性表示食品の問題点とかでも、今、それが基準行政として何が問題かということ指摘するような体制になっていないと感じます。

ですので、議論の体制の中に食品安全があまり入っていないことと、実際、これだけ事件が起こって、これから対策を取っていかれることになると思うので、今、それが基本計画の中に文字としてなかなか見えないのは、大きな問題だと思います。

そこは具体的な政策の中で書き込むという話ですが、今、ある程度議論が進んでいる中で、途中で起こってきた事件とか制度改正は、ぜひちゃんと反映させるように考えてほしいと思います。

今村からは以上です。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

それでは、星野委員、お願いします。

○星野委員 聞こえていますでしょうか。

御説明ありがとうございます。

第2章の2の「見抜ける消費者の増加」という言葉自体は大事だと思いますし、そういった教育は大事だと思いますが、有識者懇談会の議論にもございますように「見抜ける力と簡単に言うけれども、どのように消費者に寄り添ってやっていくのか」とか、ポジティブなイメージに思われるが、一方で自己責任が強調されているようにも感じると4あたりに書かれております。

まさにおっしゃるとおりで、だからこそ見抜けないところもありますねというのがこれまでのこの10年とか、諸外国がやってきた取組であって、まさに行動科学、行動経済学の活用というところで、どんなことを一般的な消費者、例えば高齢者でなくても見抜けないのか、簡単にだまされてしまうのか、簡単にポチってしまうのかということに関して、かなり膨大な研究があり、かつ、それを踏まえて、既に具体的に施策がされているのです。

ドリッププライシングの禁止などは、2024年にカリフォルニア州が規制する新法を策定したりします。

例えばドリッププライシングは、最初のうちに幾らと言っておいて、実際に使えるものになるためには、どんどんお金がつかっていき、オプションを買わないと、実際には使えないみたいな形のプライシングとか、ほかにもタイムプレッシャーを禁止する。例えばBooking.com、映画です。

例えばあと1室ですよみたいなものを出すのをEU諸国が禁止するみたいな、既にそういった、どのように人々は容易にだまされやすいかという知見がたまっていて、そういった知見を基に、そういったものを禁止するようなことが諸外国で行われていますので、ぜひ「見抜ける消費者の増加」ということで促すのであれば、逆に何が見抜けないのか、見抜けないので、基本的にやってはいけないことを決める形で諸外国で行われているのに、なぜ日本ではそれが無いのか、すごく残念ですので、ぜひ行動科学、行動経済学の活用を行い、それに基づいて、包括的に規制するような方向性を検討いただければと思います。

これに関連して、こういった諸外国での様々な法規制の適用とかもかなり進んでいて、日本は、消費者行政後進国と言わざるを得ないと思いますので、例えば諸外国の動向をきちんと見ていただくのも、しっかりと計画に入れていただければありがたいかなと。

ここに書かれている計画骨子とかで結構なのですが、何々をしますと言っているのですが、どうしますという具体的な方策がなかなか見えないわけです。

それに対して、既に海外とかでどうそれを規制するのか、どのように消費者を保護するのかという規制等が既に行われて、そういった様々な政策パッケージが既にございますので、一から車輪の再発明をする必要はないわけです。

ですから、諸外国で行われているものを日本にうまく適合させる必要はございますが、海外で行われているそういった取組に関してもちやんと情報収集をして、そういった情報、知見に基づいて、的確な効率性がある施策をするような方向性を入れていただくことが可能ですと、どうやってやるのだということをより速やかに考えることができると思いますので、ぜひそういったものも入れていただければと思います。

○鹿野委員長 尾原課長、何かございますか。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 星野先生、御質問、コメントをありがとうございます。

我々としては、基本計画は消費者の皆様、事業者の皆様、関係省庁も含めて多くの皆様の御意見をいただきながらつくっていく作業だと思っております。

なので、いきなり完成形が出てくるというよりは、皆様と一緒にやってつくっていくことが大事かなと思っております。

それに当たっては、ぜひ皆様のお力添えをいただければと思っております。

引き続き御指導のほど、よろしく願いいたします。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

それでは、中田委員、その次に黒木委員長代理ということでお願いします。

○中田委員 尾原課長、御説明ありがとうございます。

2点、消費者行政の在り方と、事業者の責任のところで御質問があります。

消費者行政は、政府全体で取り組む必要があり、かつ、事業会社や消費者団体など利害関係者が多い消費者問題を扱っていると認識しております。

その中で、特に消費者庁の役割として、4ページの第3章の「行政の取組」で「規律のベストミックス、省庁連携、消費生活相談DX等」と書かれておりますが、消費者庁としては、基本計画の策定、分析、省庁の連携、コーディネートにとどまるのか、あるいは複数省庁をまとめ、問題解決のリード、消費者問題解決のハブとしての役割を今後担っていくという方向性はお考えであるのか、まず1点お伺いしたいと思います。

2点目は、その下の「事業者の取組」なのですが、デジタル化、生成AIが進んでいく中で、昨日のNHKの報道でもやっていたのですが、ダークパターンが巧妙化していて、私は拝見していて、消費者教育を後追いでやっていくだけでは防ぎ切れないのではないかと感じております。

事業者に対して、消費者志向経営を前提とした、特に海外デジタルプラットフォーマーなどの事業者、あるいはプラットフォーマーの責任の追及については、どこまで踏み込んで今回の計画で書かれる御予定であるか、お伺いしたいと思います。

以上2点です。

○鹿野委員長 それでは、2点お願いします。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 中田委員、御質問ありがとうございます。

初めに、消費者庁の役割でございます。

もともと消費者庁ができたのは、まだ15年前になります。

そのときに関係していた方々が、当時の内閣の中であるべき姿、消費者行政の一元化はどうあるべきかと御議論して、その結果として消費者庁、消費者委員会が設立されたという経緯がございます。

その中で、消費者庁の役割としては、当然、消費者が安全で安心して豊かな社会生活を送れるように、政府の司令塔として活躍すべしというのがあります。

他方で、行政の肥大化を防ぐために、機能する消費者行政になるべしというのがもともと基本方針としてあったかと思えます。

ですので、基本は、何でもかんでも消費者庁がやるかという、消費者庁自身もそんなに大きな組織ではないです。なので、当然、各省、各庁で消費者行政に関係するところがあるわけなので、そこできちんと対応いただく。

それで何らかの必要があるところにおいて、我々は、基本的には司令塔機能というのは変わりませんが、必要に応じて、もう少しその中で強化して、何か手だてをする必要があるものがあればという形で当然やっていくものだと思っています。

ですので、計画をつくって、それを取りまとめて終わりというわけではなくて、もともと消費者庁ができたときの趣旨からいえば、当然ながらハブとして頑張ると。

ただ、ともすれば、行政需要が高まると、どんどん人がつけばいいのですが、残念ながら、この厳しい人口減少社会において、あらゆる分野で政策が重要なものが山積している。その中で、消費者行政も当然、担当リソース、人も、お金も限られている。

なので、その中でどのように効率的にやっていくかというのは、すごく重要な課題かなと思っています。

2つ目、具体的な海外事業者の在り方というところでございますが、我々としては、初めに、消費者基本計画とは何ぞやというところに係ってくると思うのですが、今後5か年間を見据えた上で大綱というか、基本的な方向を示すものだと思います。

その中で、今すぐにではないにしても、2030年を目指して、どういうことができるかというところで、できるだけ第4章で具体的な施策を盛り込んでいければと思っています。

ただ、具体的な個別の政策課題であれば、例えば来年度はこうしますとあるのですが、あくまでも中長期計画、逆に言えば、そこが消費者基本計画をつくる意義だと思っていますが、まずは方向性を示して、その中で何をやっていくか、そのためには、どのようにやっていくかも含めて、できる限り機能する消費者基本計画を皆様と一緒につくっていただければと思っています。

以上でございます。

○鹿野委員長 中田委員、よろしいですか。

○中田委員 ありがとうございます。

尾原課長がおっしゃるとおり、機能する消費者行政はすごく重要だと思いますので、今、消費者庁のリソースも足りないというお話がございましたが、ぜひ政府の中でも消費者行

政の重要性、消費者行政の中での優先順位に濃淡をつけた上で、リソースを配分していただくようなコミュニケーションもしていただければと思います。

あと、海外事業者に関しましては、今、世の中でも非常に話題になっておりますし、データパターンは非常に巧妙でありますし、日本の国内の対応が、以前の本会議でも申し上げましたが、他諸国の対応に比べ劣後しているような状況にあるのではないかと感じておりますので、その点は多分、消費者庁だけでは動かない点ではないかと思いますが、引き続き御検討、こちらの計画の中でも反映していただければと思います。

以上です。

ありがとうございます。

○鹿野委員長 それでは、黒木委員長代理、お願いします。

○黒木委員長代理 ありがとうございます。

資料2のほうはより詳細になっていますので、そっちも含めてお尋ねさせていただくのですが、この前も尾原課長に来ていただき御説明をいただきました。これは、2025年から2030年がゴールになるSDGsのゴールと全く重なっているわけです。そして、これから5年後ということになると、毎日ニュース報道とかで出ない日はないぐらい、AIに関する問題が出てきているのですからAI、生成AIがどういう形で社会に実装されていった場合になるのかについて検討が必要だと思います。

庁のほうでも、この前のガイドラインが生成AI前だったので、また検討するというお話もいただいたところですが、今後5年後、2030年になったときから振り返ったときに、デジタル化は書いていらっしゃるんですが、AIとかその辺りのことが、全く触れられていないようです。そこで、それをより詳細に検討していただきたいというのが私どもの意見です。

続けてですが、第5期の消費者基本計画と、それをどういう形で工程表という形で落とし込んで、国民の皆さん方にお示しするのかということですが、今、第5期消費者基本計画を創ることにものすごく熱心ですが、創ってしまった後、どうなるのかということも重要になると思っています。

第4期は、いただいたとおり、170ぐらいのすごい数をパブコメの対象にしていて、パブコメに応募する側も何があるのか分からないというものでしたが、第4期の工程表は令和4年から非常にすっきりした形に変えていただきました。

その中で、KPIの設定もしていただいたところですが、令和6年度の工程表と工程表評価書を見ると、KPIの数値がまだ確認中というのがかなりあるのです。

パブコメを取るときに、確認中だったら、聞かれた人も確認中としか言いようがないというようなパブコメになるわけです。そこで、第5期の基本計画を策定してから工程表として工程管理していく中で、この辺りのKPIの設定とかは、毎回パブコメを取るときに、どのようにお考えなのか、その辺りを機能させる第5期消費者基本計画の考え方の素案が今あれば、教えていただければと思います。

特に第4期、この前の年からロジックモデルをつくっていただいて、非常に分かりやすく

なったと思っておりますが、第5期もどのような形でロジックモデルを考えていらっしゃるのか。

この点、第5期と第4期のつながりといいますか、今、その辺りについてのお考えがありましたら、教えてください。

○鹿野委員長 それでは、尾原課長、お願いします。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 黒木委員長代理、御質問ありがとうございます。

今時点の考え方でございますが、まず、消費者基本計画は中長期的な計画になります。ですので、当然ながら、未来の目標は大分先になる。

逆に、先になることの良いことは、大きな目標を掲げることができます。目先だと、どうしても政策の操作変数が減ってしまうので、ともすればどうしても近視眼的なものになってしまいます。

現行、基本計画の工程表の進捗管理で、我々がつくっていて強く思いますのは、どうしても目標決定がアウトカムというよりは、近視眼的なアウトプット、もしくはインプット、予算でこういうものに投入します、あるいはアウトプットで何回開催しますというのがKPIになってしまう。

毎年度の予算管理であればそれでいいのですが、消費者基本計画は何のためにつくっているかというところ、中長期的な目標、我々が2030年に向かって、何を目指すかというところに置いています。

そうしますと、今、我々が考えていますのは、5年間の期間で、できるだけ大きな目標を2030年まで中長期的な目標として置く。その目標に向かってやっていくところで、できずれば3年目ぐらいのところで総点検を行えればと思っています。

逆に、年度年度というのは、正直な話、予算にひもづいたときに、毎年度の予算要求のときに毎年度のチェックは、多分、効果は発すると思うのです。

他方で、中長期のものは、もう少し長期で見たときに、毎年度何回か会議を開催するかではなくて、例えば食品ロス削減であれば、2030年までに2000年に比べて半減する食品ロス削減。これは、国連のSDGsの目標と同じにしてあるわけなのですが、そういうもののように、大きな目標を掲げて、5年のうち3年目にきちんとそれを点検する、そのために、向こう5年間にわたって、どのような考え方でそれを設定するかというのをきちんと示すというぐらい、我々としては、これまでの第3期、第4期でやってきた工程表とは違う形で見していきたい。

そういう形にすることによって、むしろそれに関わった方々、また、それを見ていただく一般の消費者の皆さんも、ここまで進んだねというのがよく見えるような形、特にアウトカムで見られるような形にする。

そのためには、我々は中長期の目標なものですから、毎年度の工程表でアウトプットのものをチェックするやり方から変えていきたいと思っております。

また、それについて、以前も消費者委員会の委員の先生方からも言われていますように、

行政のデータの整備も当然大事になってくると思います。

逆に大きな2030年の目標をつくるのであれば、今はないにしても、2030年に向けて、どういう行政情報も含めて、民間データも含めて集める必要があるか。EBPMをやるに当たっては、その辺りもきちんと。

もちろん、定量的なデータが全てではないのは、委員の先生方には釈迦に説法になるかと思えます。定性的な情報も含めて、要は、対外的に見たときに、この政策はどのような方向に向かっているかという形をアウトプットではかるのではなくて、5年ぐらいの目標を置いた上で、アウトカムをしっかりと見ていく。そういう計画にすることが、我々としては大事かなと思っております。

○黒木委員長代理 ありがとうございます。

第5期の消費者基本計画ができれば、施行過程が一番分かるのはロジックモデルだと思います。

確かに、KPIを設定した工程表管理で数値目標がいっぱい出てきて、例えば特商法だったら何十件以上と書いて、30件とか、そんなのをやっているのはあまり意味がないのは、僕もそのとおりでと思いますので、その辺りを考えていただければと思いますし、工程表の先には、できるだけ早めに第5期のロジックモデルの開示といった形で、どういう考え方でこれからこれを回していきますというところも分かりやすくしていただければ、大変ありがたいと思います。

ありがとうございます。

○鹿野委員長 それでは、大澤委員、お願いします。

大澤委員の次に、小野委員、お願いします。

○大澤委員 大澤です。

私は所用で途中から入りましたので、話をあまり伺っておりませんので、的外れの可能性があるのですが、ちょうど入室したときに、星野委員の御質問を伺っておりましたので、関連することで、私も非常に気になったことがありましたので、質問させていただきたいというか、むしろ感想に近いかもしれません。

資料5の有識者懇談会における主なコメントで、先ほど星野委員が指摘されていた箇所だと思いますが、非常に共感するところがあります。

例えば言葉の使い方だと思うのですが、私も気になったのは「消費者市民社会」という言葉、あるいは「消費者力」という言葉、もう一つは「脆弱性」「見抜ける消費者」という言葉ですが、この言葉の使い方はどういう趣旨なのかを少し明確にいただければと思っております。

「見抜ける力」は、星野委員がおっしゃっていたことと全く同じ印象を私も持っていて、消費者がむしろ見抜くべきだという印象を与えてしまわないだろうかという気がしますし「消費者力」という言葉を使うことで「力」という言葉をつけていますから、最近だとコミュ力とか、いろいろと何々力という言葉がついていて、それが高い、その力があ

るか、ないかという形で表現されることがあって「消費者力」という言葉が使われると、例えばある人は消費者力が高いけれども、この人は消費者力が低いとか、そういった形にならないか、少し懸念しております。

あと「脆弱性」は、資料5のページで言うと、2ページの下から4つ目のポツになります。「あまりに」というところからですが、私も全く同じ印象を持っております。

「脆弱性」と言うときに、どういうことを想定して「脆弱性」と言うかは、もともと脆弱性の話が出てきたときに、これもかなり前の専門調査会、消費者契約法改正のときの専門調査会ですから、6～7年前だと思っておりますが、そのときは確かに高齢者、あるいは若年者を一つのモデルとして想定していたのかなと個人的には思うのですが、その後、AIなど、デジタル化とか、いろいろなことが出てきまして、見方によっては、消費者、私たちはどんな属性があるとしても、どうしても弱い部分があると。

それはテクノロジーなのか、あるいはそれらにコントロールされる、あるいは2022年に改正された消費者契約法に出ている、いわゆるマインドコントロールを受けやすいとか、そういった意味の脆弱性と考えたときに、一部の人だけを脆弱性として考えるのか、それとも、それを言うと、全員そういうところがあるのだと考えるのかによって、かなり意味が変わってくるのではないかと思います。

むしろ資料を拝見してしまして、資料3の工程表を拝見しておりますと、ページで言うと、13ページになりますが「高齢者、障害者等の権利擁護の推進等」とありまして、ここと脆弱性を結びつけるという話で私は言っているわけではありませんが、高齢者、障害者という観点で、確かに、特にこの人たちが消費者トラブルに一定程度巻き込まれがちである、あるいは実際にそういうデータが出ているのは事実だと思います。

ただ、そのときに、脆弱な人たちの脆弱性なので、例えば消費者契約法でこういう形というよりは、むしろここに出ておりますのは、成年後見制度や身元保証とか別の在り方というのですか、まさにこういった高齢者、障害者といった属性にマッチした形の公的支援がこの目標で掲げられていますし、この中にはもう一つ、家賃債務保証業が入っております。

家賃債務保証業ということになりますと、これは別に高齢者、障害者に関わることはありませんので、ここに入っていることがどうなるかというのは気になることはあるのですが、家賃債務保証に関するトラブルがあるのは事実ですし、最高裁の判決も出ているぐらいですから、これはぜひ取り組んでいただきたいのですが、高齢者、障害者だけが家賃債務保証に関わって、トラブルを受けているわけではないので、ここに入れるのがいいのかどうかというのは少し疑問があります。

なので「脆弱性」と言うときに、どういう脆弱性を想定しているのかという言葉の使い方は、若干気をつける必要があるのではないかという感想です。

感想になりますが、以上になります。

ありがとうございました。

○鹿野委員長 では、尾原課長、お願いします。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 大澤委員、御質問ありがとうございます。

「脆弱性」は、まさに基本的には第1章に関わってくる消費者のパラダイム・シフト、大きな考え方の変化というところです。

今、内閣府の消費者委員会では、パラダイム・シフトの専門調査会で御議論いただいているかと思いますが、基本計画でいうと「脆弱性」とは、まさにデジタル化が急激に進む中で、例えば高齢者や子供とか、そういう属性ではなくて、誰もが脆弱性にさらされるという意味での脆弱性のリスクについて、ここはぜひ記載したいと思っております。

また「消費者力」については、もともと脆弱性に関連して、先ほど靈感商法対策の話も御質問の中にあっただかと思うのですが、今、靈感商法対策ということで、消費者教育の観点で、今、消費者力ということで気づく力とか断る勇氣、相談する力、誰かに伝える力というあたりは、消費者教育を推進するときのキーワードとして「消費者力」という言葉を使っております。

これを言うと、多分、もともと消費者基本法をつくったときにもあった議論かと思いますが、事実、支援の話をする、これは自己責任論ではないかという御質問を受けることがこれまでもあったかと思えます。

ただ、消費者基本法で掲げられているのは、まさに消費者の権利の尊重。

もちろん、消費者の権利は前提となっているのですが、それとともに、消費者の自立の支援、消費者自らの力をつけていくところはとても大事な点。

保護される消費者というだけでは、今後、より良い我々の消費行動において、常に保護される消費者だけでは、どんどん選択肢も狭まってしまいますから、消費者のほうも力をつけていく必要がある。

ただ、それは前提として、自己責任論のためというよりは、まさにより良い社会をつくっていくときに、そういう力をつけていくところになっていくかと思えます。

冒頭で要望がというお話があった、消費者市民社会をつくっていくときに、どこからが定義ですかという御質問は、委員の皆さんには釈迦に説法でございますが、消費者教育推進法に掲げられている定義、消費者市民社会をつくっていくところであります。

そこで掲げられておりますのは、消費者教育の基本的な方針にあります、消費者は、消費者被害に遭わないように、気づいて、合理的な選択ができる力。

もう一つは、持続可能な社会をつくっていくところに積極的に参画する消費者という2つが、消費者教育推進の基本的な方針で掲げられております。

消費者市民社会を実現するためには、そういう消費者の2つの力、まさに被害を防ぐために気づく力があって、合理的に選択する。

合理的というのは、消費者本人だけではなくて、まさに社会もあれば、将来に向かっての持続可能性も含めた、そういう市民社会に参画できる消費者を育てていくという意味でも、消費者教育の中で「消費者市民社会」という言葉を使っているところでございます。

あっちこっちに行ってしまった説明になってしまったのですが、このように考えているところでございます。

○大澤委員 ありがとうございます。

私も、消費者契約法で自立支援、消費者基本法もそうですが、一時期消費者保護されるだけではなくて、自立して、自立的な判断ができる、そのための支援を行う方向性に全く反対しているわけではなくて、それが大事だというのは重々承知しているのです。

もちろん、具体的な消費者トラブルとして、先ほど靈感商法を出したのがあまりよくなかったかなと自分で反省しているのですが、気づく力というところで話しますと、例えば今の靈感商法にしても、なかなか気づかないからこそいろいろと問題が起きるところがあって「気付く力、断る力、相談する力、周囲に働きかける力」と資料5に出ておりますが、何かおかしい、あるいはおかしいと思わなくても、取引をするときに、まず周りに相談しましょうということはぜひ進めていただきたい一方で、気付く力は、気づきにくい取引、靈感商法等、あるいはAIのコントロールを受けているものも含めて、むしろそういうものが降ってきているときに、気づく力が必要なのですよと言うのは、それはそうなのですが、それをももちろん推進する一方で、そういった取引の複雑化とか特性を踏まえた消費者政策も考えていくことが、まさに消費者の自立を支援することではないかと思っています。

的外れかもしれませんが、以上です。

○鹿野委員長 何か一言追加はありますか。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 大澤委員、ありがとうございます。

よく「規制のベストミックス」という言葉が使われると思いますが、私は、規制だけではなくて、多分、消費者政策のベストミックスだと思います。

様々なツールを使って、最後は消費者の利益を擁護・増進するのが目的ですので、それがハードローであったり、ソフトローであったり、あるいは技術の力を使ったり、AIも当然、ある意味リスクも高まる一方で、AIの技術を使って、逆にそれを防いでいく取組もあるかと思っています。だから、そこは技術の力を使ってやっていければと思っています。

先日開かれた消費者庁の有識者懇談会でも、委員からスリーステップメソッドという機械安全の世界で使われている考え方が、安全面を考えるとときに重要なのではないかという御指摘をいただいております。

もともと許容できないリスクがあったときに、まず、本源的に設計を見直していく。どちらかという、法の世界でいうハードローみたいなレギュレーションの世界だと思います。

それでも防げないものは、技術的に補助的なもの、例えばトラブルになりそうになったら、非常停止ボタン・スイッチがある、あるいはどんなに誤使用しても、できるだけ被害に遭わないような設計にするということで、技術の力でそのトラブルを防ぐところもあるかと思っています。

それでも防げないところは、いわゆる注意表記、あるいは教育において、許容できない

リスクがなくなるまで、繰り返し試行して、それをつくっていくのがあるかと思います。

ですので、あらゆるトラブルは、このような考え方をもっていくと、ハードロー、ソフトロー、あるいは業界基準も含めてそういうことに取り組んで、主として消費者教育をやる。その中で、許容できないリスクを減らしていくというか、根絶していくのが政策の目標かなと理解しております。

○大澤委員 ありがとうございます。

私は別にハードローだけでどのようにやっていかないと思っているわけではありませんで、方向性自体に反対しているわけではありません。

ただ、消費者教育と言うときについても、資料5にも出ていますが、これは小野委員の御専門かもしれませんので、そろそろ私が話すのをやめますが、消費者教育は、別に消費者トラブルに気づいてください、トラブルに巻き込まれないようにするにはどうしたらいいですかというだけではないのではないかと思いますので、気づく力という趣旨はよく分かるのですが、あまり誤解を招かないといいなという気持ちだけです、以上です。

やめておきます。

○鹿野委員長 それでは、小野委員、お願いします。

○小野委員 ありがとうございました。

大澤委員の御発言と、課長からいただいた回答で、私も質問しようと思っていたことが随分よく分かりました。

あと、消費者教育にどっぷりつかっていると見えてこない、つまり、そもそもということの説明も、消費者基本計画では丁寧に説明しなくてはいけないと感じました。

関連するかもしれませんが、私から1つ質問させていただきます。

資料1の4ページの骨子の説明のところでございます。

第2章の3番目「持続可能で包摂的な社会の実現」ですが「持続可能」ということで、先ほどSDGsについて口頭での追加の御説明がありましたが、「包摂的な」というところではどういったことが想定されているのか質問させていただきます。

上の1番目と2番目には、いろいろな項目、目標だと思えますが、方向性が書いてあるのですが、3についてはこれからということでしたので、お尋ねする次第です。

今議論がありました消費者の脆弱性ということで、属性に限らない、誰もが場面場面で生じ得るということは、本当に重要だと思うのですが、この点については、今回の資料5として、有識者懇談会の主なコメントをつけてくださっていたので、具体案の参考になり、助かりました。

1～3ページにかけまして、4番目「消費者教育、消費者力の向上」とか、5番目「地域における消費者政策、消費生活相談」などにも、脆弱性に関連した意見がありまして、委員からも出ていることもありますので、想定されているかと思うのですが、先ほど申しました1つの質問ということで「包摂的な」はどういったことを想定されているか、質問させていただきます。

以上です。

○鹿野委員長 それでは、尾原課長、お願いします。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 小野委員、御質問ありがとうございます。

この「持続可能で包摂的な」とは、SDGsで掲げられているように「誰一人取り残さない」というところでございます。

その取組は、まさに推進手法のところでもあるのですが、行政でも当然、デジタル化もちろん、誰もが脆弱性にさらされるところはありますが、逆に先ほど大澤先生からありましたように、高齢者の方、あるいは障害を持たれている方、様々な方がいらっしゃいます。

その中で、できるだけそういう方も含めて、行政として何ができるか、その手法として、例えばでございますが、見守りネットワークの推進などもございます。

それから、事業者も「包摂的な」ということで、誰もが使えるような商品開発もあれば、消費者と事業者のコミュニケーションの中で、消費者の意見を反映させたような経営を行うことによって、誰もが取り残されないような社会をつくっていく。そういう役割について第3章、具体的な施策については第4章について、記載できればと思っております。

今後、本当に多くの方々から御意見をいただきながら、より良いものをつくっていただければと思っておりますので、ぜひまた御指導のほど、よろしく願いいたします。

○鹿野委員長 小野委員、よろしいでしょうか。

○小野委員 ありがとうございます。

先ほど製品安全のお話で、ベストミックスのお話もありましたね。

そのように、いわゆる縦割り行政ではなくて、いろいろなところの良い手法といいますか、役立つものをいろいろと整理いただくということで言いますと、基本計画は、この先5年間、みんなが共有できる文章を考えていただくということで、ぜひ期待しているところです。

○鹿野委員長 柿沼委員、何かございますか。

○柿沼委員 柿沼です。

1つ御質問と、コメントさせていただきます。

消費生活相談のDX化についてなのですが、工程表の最後に一文しか記載がなく、どのようになっているのか、少し不安に感じております。

設計、構築、準備はするけれども、今、具体的な内容が全く分からない状況で、相談員としては、今後、どのように取り組んでいけばいいのか、不安を感じていることと、相談員の意見を丁寧に聞いていただけているのかという不安がございますので、その辺りについて教えていただければと思います。

以上です。

○鹿野委員長 それでは、尾原課長、お願いします。

○消費者庁消費者政策課尾原課長 消費者行政のデジタルトランスフォーメーション(DX)

については、今、担当課が関係者、自治体の方、有識者の方に御意見を聞きながら進めているところでございます。

次期のPIO-NETのシステム改修が近づいてきております。

その中で、ぜひ多くの方々の意見を聞きながら、最後は現場の相談員さんにとって、機能が引き続き役に立つ、そして最終的には、機能する消費者行政になるような形でぜひ関係者の皆様のお声を丁寧に聞きながら、今、担当課、地方協力課で作業しておりますので、ぜひ我々としても、また丁寧に改めさせていただければと思っておるところでございます。○鹿野委員長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

よろしいでしょうか。

既に予定した時間も経過しましたので、本日委員からいただいた御意見に私の意見を若干加えて、簡単に取りまとめを行いたいと思います。

本日は、次期基本計画の骨子と、基本計画工程表の改定素案についてお話をいただきました。

そのうち、まず、次期基本計画の骨子についてですが、第1に、これは委員から直接的な形で御発言はなかったのですが、全体として、パラダイム・シフトを考えていらっしゃる「パラダイム・シフトの必要性」というタイトルを第1章に充てるということで、その意味についても御説明いただいたところです。

パラダイム・シフトについては、消費者委員会でも専門調査会を立ち上げて、御検討いただいているところでございます。

なのですが「パラダイム・シフト」という言葉自体が、目立つ言葉ではあるけれども、一般消費者にとってはなじみのない表現、また抽象的な表現であるため、何をしようとしているのか、どこに行き着くのが分からないという感想をお持ちの方も多いように伺っているところでございます。

ということですので、基本計画にこれを書く場合にも、その辺りのことも踏まえて、丁寧な説明をしていただきたいと思います。

また、私としても、消費者法制度は、法律の規定だけではなくて、様々な仕組みのベストミックスが必要であるし、消費者の捉え方を含め基本から見直すことは重要であることは認識しているのですが、5年間パラダイム・シフトをやりますと言ったら、直近の深刻な見直しを必要とされているような課題が置き去りにされるのではないかという懸念も聞かれるところでございます。

ですから、目下直面しているような課題に対応できるような法整備とか、法執行の強化も、もちろん、それを排除しているわけではないと思いますが、引き続き重要な論点ですので、これについて、後ろ向きな印象を与えないように、説明や表現ぶりについて注意していただきたいと思います。

2点目としては、星野委員をはじめ、複数の委員から御指摘があったところですが、第2

章の2で「見抜ける消費者の増加」という文言が使われていることをごさいます。

これについて、消費者がきちんと学び、自分で気づけるようになることによって、被害の未然防止を図ることの重要性、消費者教育の重要性自体は、私たちが十分に承知しているところです。しかし、御指摘にもあったように、消費者の自己責任が強調されたものとして、誤解されることのないように、素案の作成に当たっては、消費者の自立に向けた支援、あるいは消費者の権利擁護のための方策について具体的に記載するなど、表現ぶりに注意する必要があると思います。

また、具体的には、巧妙化したダークパターンや、安全面の問題とかも指摘がありましたが、消費者教育を進めたとしても、消費者には事前に防げないような場合、見抜けないような場合もあるということで、それも踏まえて、必要な場合には、きちんと事前に防止を図るような禁止等のルールを設けることも同時に必要です。これも先ほどから御指摘があつて、お答えもいただいたところですが、ぜひともその点は、消費者に自分で頑張ってくださいと言うだけで、放り投げるような誤解を与えないように、説明を尽くしていただきたいと思います。

それとも関連して3点目です。「消費者力」は今の点とも関連しますが「脆弱性」という概念もそうですが、デジタル化の関連もあつて、いろいろな片仮名語とかが使われているところがあり、計画の中で使用する用語のうち、抽象的な用語とか、読者に分かりにくい、あるいは場合によっては、誤解を与える可能性があるものもあるような気がいたします。

これについても、先ほどの繰り返しになりますが、丁寧な説明や、例えばこういうことを考えているのだという例示を加えるなど、意図するところが正しく伝わるような工夫をお願いしたいと思います。

それから、より具体的な問題として、4点目ですが、今村委員からは、冒頭、食品制度についての御指摘、あるいは特に食品安全、食品の基準行政の重要性について御指摘がありました。

もともと消費者庁としては、安全面についてもずっと検討してきたということで、それはそのとおりでと思いますが、安全の中でも、特に食品の問題などはとても重要なところですので、その点についても御配慮いただければと思います。

5点目としては、これは全般に関わることだと思いますが、諸外国の先進的な例とか知見などを参考にしながら取り組む必要があるという指摘もありました。これも、今までここでいろいろなテーマで検討していた中でも出てきた考え方であります。

消費者庁としても、そういう視点をお持ちだとは思いますが、それを改めてこちらから強調してお願いしたいと思います。

さらに、消費者政策の推進とか、先ほどの第3章、第4章あたりに関連するところについても幾つか御指摘をいただきました。

まず、もちろん、消費者庁が司令塔としての機能を果たすのだということは従来からそうですし、今後も変わらないわけなのですが、消費者庁だけではなかなかうまくいかない

というか、関係省庁と連携して、初めて全体的な取組が実現されるような問題が多いものと思います。

そこで、各課題において、関係省庁とどういう形で連携していくのか、あるいはその必要があるのかということについても、併せて計画の中に示していただければと思います。

それから、連携は関係省庁とだけではなく、各ステークホルダーとの連携が必要ということだと思えます。

消費者政策の推進に当たっては、これも既にかき込まれているところもありますが、事業者、事業者団体や消費者団体との連携が重要になります。この点についても、より具体的に分かりやすい形で方策が示されることが重要であると思えます。

また、地方消費者行政の問題についても、リソース不足が深刻化しているところもありますので、地方消費者行政の今後の在り方、サポートの仕方などについても、計画の中で示していただければと思います。

それから、消費者を取り巻く環境の変化と、だからこそパラダイム・シフトが必要なのだというところは、冒頭でおっしゃったところですが、さらに加えるなら、今日御指摘があったAIについても、かつてのAIと違って、生成AIの登場によって、かなり状況が違ってきており、これによる消費者リスクもいろいろな形で考えられるということです。先日もこの場で具体的な個別のテーマとしても取り上げたところでございますが、AIについては、5年間の中で必ず検討していただきたいと考えているところでございますので、ぜひ計画の中にもこれを入れていただければと思います。

以上が、次期基本計画の骨子についてということでありました。さらに、基本計画工程表の改定素案についても幾つか御意見をいただきました。

特に黒木委員から御指摘があったところで、工程表の改定案では、引き続き実施と記載されているだけの項目が多くて、工程表の評価書のKPIの欄は「数値確認中」となされているものが多いわけですが、これではなかなか検証・評価が難しく、これについてのパブコメとしても、意見を出すのもなかなか難しい状況かと思えます。

本来は、前回工程表の改定に当たって作成したロジックモデルに基づいて、昨年度の実績を検証して、その結果を今回示された工程表の改定案に反映させていくことが必要なのだろうと思えます。

もちろん、現在は最終年度に当たるので、次期基本計画の策定と重なって、作業もなかなか大変だとは思いますが、引き続き各施策に取り組んでいただくとともに、その達成状況をきちんと検証して、次期基本計画の策定につなげていただきたいと思えます。

その際、消費者行政におけるEBPMの推進という観点から、適切にロジックモデルなどを活用していくこと。これは改定素案だけではなくて、次期、将来に向けたことでもそうですが、そのような形で検証のプロセス、あるいは先ほどもおっしゃったように、データの整備とかについても適正化していくことが求められるものと思えます。

以上、いろいろなことを申し上げましたが、消費者庁におかれては、本日の委員の意見

を踏まえて、ぜひ計画の策定及び現行工程表の改定に向けた御検討を進めていただきたいと思います。

消費者庁の尾原課長におかれましては、本日は、大変お忙しいところ審議に御協力いただきまして、誠にありがとうございました。

○黒木委員長代理 ありがとうございました。

お疲れさまです。

○鹿野委員長 本日の議題は、以上になります。

《4. 閉会》

○鹿野委員長 最後に、事務局より、今後の予定について説明をお願いします。

○友行参事官 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してお知らせいたします。

以上です。

○鹿野委員長 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。