

消費者委員会本会議（第464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464回） 議事次第

1. 日時 令和7年6月24日（火） 11時00分～12時27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】 大澤委員、小野委員

（説明者）

消費者庁調査研究・国際担当 柳沢参事官

（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) 消費者白書について
- (3) その他
- (4) 閉 会

《 1. 開会》

○鹿野委員長 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。

定刻になりましたので、ただいまから、第464回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、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、大澤委員、小野委員がテレビ会議システムにて御出席です。

今村委員、原田委員、星野委員、山本委員は、本日所用のため、御欠席と伺っております。

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。もしお手元の資料に不足などがございましたら、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。

以上です。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

《 2. 消費者白書について》

○鹿野委員長 本日最初の議題は「消費者白書について」でございます。

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「消費者政策の実施の状況」と、「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」の報告を合冊した令和7年版の消費者白書が、本年6月13日に閣議決定されたとのことです。

そこで、本日は消費者庁から、その概要について御報告をいただきたいと思います。

改めて、御紹介させていただきます。

本日は、消費者庁調査研究・国際担当の柳沢参事官に会議室にて御出席いただいております。本日は、お忙しいところ、どうもありがとうございます。

それでは、柳沢参事官から20分程度で御説明をお願いします。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 ただいま御紹介いただきました、消費者庁参事官の柳沢でございます。よろしくお願いいたします。

それでは、令和7年版消費者白書について御説明させていただきたいと思います。

1ページおめくりをいただきまして、1ページ目でございます。

ここは、白書の構成を記載しているところでございます。白書は2部構成となっております。先ほど委員長のほうからも御紹介いただきましたとおり、消費者安全法に基づく国会報告と消費者基本法に基づく国会報告を包含している形になっておりまして、第1部第1章において、消費者安全法に基づく国会報告を、そして、第2部におきまして、消費者基本法に基づく国会報告を記載しているという形になっております。

それ以外にも第1部におきましては第2章として、毎年特集を組んでおりまして、今年はグリーン志向の消費行動を特集として記載をしているところでございます。

続きまして、2ページ目でございますが、ここは消費者安全法の国会報告に関する部分でございます。

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でございますが、2024年度に消費者庁に通知されました消費者事故等は、1万4,461件となっております。その前年度に比べますと、前年度、2023年度が1万6,298件というところから2,000件ほど減少しておりますが、内訳を見ていきますと、生命身体事故、ここは重大事故等とそれ以外のものを含むものですが、この生命身体事故等が5,471件ということで、前年度からほぼ横ばいのような数字となっております。

結果として数字が落ちておりますのは、財産事案に関する部分というところで、財産事案に比べますと、2023年度が1万663件というところから、2024年度が8,990件という形に落ちているという形になっております。

引き続き、生命身体事故等、同水準で続いてきていることがございますので、こういったところ、引き続き注意してまいりたいと考えているところでございます。

1ページおめくりいただきまして、3ページ目でございます。

左側の表は、我々のところに様々なルートで事故情報が来て、それを一元的にデータベースで登録をしておりますといったところを図示しているものでございます。

右側のほうの図表1-3でございます。これは、財産事案を例に取りまして、我々のほうから消費者向けに注意喚起をした事案について御紹介をしているところでございます。

財産事案につきましては、19件ほど注意喚起を行っておりますが、特に多いもので言いますと、簡単に稼げると見せかける手口ということで、高額に参加費を払って簡単に稼げる手口を教えると言っておきながら、実際には、なかなかお金を稼ぐことができない、それどころか作業に誤りがあったので、追加で費用が必要だといった形で、更に費用を請求される、そういった事案でございます。

また、コード決済サービスも、近年、非常に普及しておりますが、返金するために、そのコードを読ませると言いながら、実は、逆に送金させるような手口といったものもございます。こういったものについて、注意喚起を行ってきているところでございます。

続きまして、4ページ目でございますけれども、消費者事故に関連するものとして、消費生活相談の概況を御紹介しております。

こちらは、全国の消費生活センター等に寄せられました消費者からの御相談の件数をまとめたものでございます。

2024年の消費生活相談件数は約90万件となっております、前年よりも若干減少しているところでございます。

ただ、長期的に見ますと、近年、年間90万件前後で推移しているといったところで、長期的な評価としては横ばいといったところなのかなと思っております。

また、商品・サービス別で見ますと、大体1位にきますのは「商品一般」ということで、迷惑メールとか不審な電話など、その他大勢みたいなのところのカテゴリーなのですが、2位に「不動産貸借」、3位に「他の健康食品」、4位に「基礎化粧品」といった形で、こういったところの上位の部分については、例年と変わらない顔ぶれという形になっております。

「不動産貸借」に関する相談につきましては、解約時に高額な違約金であるとか、修理代金を請求されるといった事案がみられるといったところでございます。

さらに、ページをおめくりいただきまして、5ページ目でございます。

5ページ目以降3ページにわたって、消費生活相談の中でトピック的なところを取り上げてございます。

まず、1点目が高齢者による消費生活相談でございます。2024年の高齢者の消費生活相談件数29.8万件ということになっておりまして、前年よりも増加してきております。割合的に見ますと、例年、大体3割程度で推移をしているところでございますが、相談件数全体が基本横ばいといった中で、高齢者の相談が増加してきているというところは、少し注目に値するのかなと思っております。

図表1-7を御覧いただきますと、特に高齢者の中でも認知症等をお持ちの方からの相談件数の推移をつけております。

こちらにつきましては、契約者が相談者と同一の場合と、契約者が相談者と異なる場合に分けて記載をしておりますが、特徴的なのが、契約者が相談者と異なる場合、要は、高齢者御本人様は認知症等に起因して、なかなか自分がトラブルに遭っているという認識に至らないこともございます。

こういったことを背景といたしまして、周りの方が御相談されるといったことが顕著にみられております。

こういったところをみますと、やはり周りの方が、認知症等をお持ちの高齢者の見守りをしていくことが必要なのではないかと考えているところでございます。

参考として、右側に図表の1-8をつけさせていただいておりますが、我々消費者庁といたしましても、地域における見守り活動というのが重要だと考えておりまして、数年来、見守りネットワークの形成といったものを地方自治体に働きかけてきているところでございます。

現在、全国の542自治体で見守りネットワークが設置されているということでございまして、我々としても、地方自治体に引き続き、こういった見守りネットワークの設置につ

いて働きかけをしていきたいと考えているところでございます。

続きまして、6ページ目でございますが、近年多くみられるところで、通信販売の定期購入に関する相談件数が高い水準が続いてきているといったところでございます。

2024年でいいますと、相談件数が8万9,893件ということで、前年よりは1万件近く減少してきておりますが、引き続き高い水準になっております。

年齢層別に見ますと、40歳代以上の年齢層が占める割合が、高い傾向がみられております。

また、商品・サービス別の上位を見ますと、健康食品であるとか、化粧品に関する相談が上位にみられるといった傾向がございます。

続きまして、7ページ目でございます。

定期購入のほかに、SNSが関係する相談件数につきましても高い水準が続いてきておりまして、こちらは、ここ数年連続して増加をしてきているという形になっております。

件数でいいますと、2024年は8万6,396件ということで、昨年、2023年よりも約5,000件と少し伸びてきているといったことになっております。

こちらは、年齢層別に見ますと、幅広い年齢層から御相談いただいているといったところでございますが、顕著にみられるのが、ここ数年は40歳代以上の方の年齢層の占める割合がどんどん高くなってきているといった傾向がございます。

こういったところも踏まえまして、消費者庁といたしましても、SNSをきっかけとした事案について必要に応じて、行政処分であるとか、注意喚起といったことを行ってきているといったところを、参考として右側につけさせていただいております。

続きまして、8ページ目でございますが、我々10年以上にわたりまして、消費者被害・トラブルの金額の推計といったものを行ってきております。

こちらにつきましては、若干の見直しを、今年行って、新たな推計方法でやったところでございますが、旧手法に基づく推計結果も併せてつけさせていただいているということでございます。基本的には、新しく見直しました推計方法に基づく数字で御説明をさせていただきたいと思っております。

我々が中心としてみておりますのが、契約購入金額よりも既支払額、実際に支払った金額のほうでみております。

ここで見ますと、2024年の推計額につきましては、約9.0兆円となっております。その前年である2023年の約7.9兆円から1兆円以上伸びてきているという形になっております。

さらにその前年、2022年が約6.0兆円ということを考えますと、非常に高い水準で伸びてきているといったところが見て取れるかなと思っております。

2020年につきましては約3.6兆円ということで、少し低い水準で、非常に5年ぐらいにわたって高い水準で伸びてきたようにはみえるのですが、この2020年だけはコロナということで、むしろトラブル額推計自体が非常に落ち込んだ、低い水準にとどまったということで、大体長期的にみますと、2021年ぐらいいまで5兆円から6兆円ぐらいの間で推移して

きているといったところでございます。

ですので、2022年、2023年、2024年と、近年増加してきているといったところが現状かなと考えているところでございます。

こういったところは、何で増加しているのかなといったのを、用いましたデータのほうを分解してみたところ、その前にこの推計の基本的な立てつけでございますけれども、まず、PIO-NETに登録されております消費者の方々からの消費生活相談、その中で実際にトラブルになった金額を聞いておりますので、そういった聞き取ったトラブル額の平均値を出しまして、その平均値に対して我々のほうで推計したトラブルの発生件数を掛け合わせる形で、こういった推計を取っております。

それで、発生件数については、こういった形で推計しているかといいますと、我々のほうで消費者意識基本調査といった調査を行っておりまして、その調査で、ここ1年でトラブルに遭われた方は、どれだけいらっしゃいますかといったことを聞いておりまして、その中でトラブルに遭われましたということを人口で掛け合わせまして、発生件数を推計するという形を取っております。

それで、このPIO-NETに登録された金額に基づく平均トラブル金額、そこにつきましては、「金融・保険」といったところが伸びてきていると。

さらに、発生件数については、「食料品」、「住居品」、また、「保健サービス」は伸びていくといったところでございます。

なかなか、どうしてそこで伸びが来ているのかといったところ、分析するにはデータの不十分さといいますか、この推計自体が非常にざっくりとしたものになっておりますので、なかなか確たることを申し上げるのは困難でございますが、「金融・保険」の金額が伸びたというところでいいますと、昨年までは非常にマーケットも堅調だったということであるとか、新NISAのスタートであるとか、そういったところが影響しているのかなと推測するところでございます。

また、「食料品」、「住居品」といった日々購入されるもの、物価の上昇に伴って、やはり品質、物価というものに対して、消費者の視点は厳しくなりがちだと思いますので、そういったところを反映して、この金額だったら、なかなかこの量で、もしくはこの品質でというのに御不満を抱かれた方というのが多かったのかな、などと推測はするところでございます。

ただ、いずれにしましても我々としても、今、持っておりますデータから、具体的な要因について、まだ、確たることを申し上げるのは困難かなと思っているところでございます。

続きまして、9ページ目以降、こちらが特集に関する記載でございます。令和7年版につきましては、「グリーン志向の消費行動～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～」ということで特集を組んでおります。

我々としても持続可能な社会の形成に消費者自身が、積極的に参加をして、消費行動を

通じて社会課題の解決につなげていくことが必要ではないかと考えております。

一方で、消費者、環境問題に対する意識というのは、それなりに高まりがみられるところでございますけれども、必ずしも環境に配慮した商品を積極的に購入していくというところまでは至っていないのかなと思うところでございまして、様々なデータと、あと、消費者へのアンケートを行いながら、現状について分析を行ったものでございます。

それで、10ページ目でございますけれども、ここは気象庁のデータを中心に、温暖化が進んでいるといったことを記載しております。日本の年平均気温も上昇してきていると。また、東京を例に取ってみますと、猛暑日も2001年以降、非常に増えてきている。また、降水量で言いますと、大雨の日数というのが増加傾向になってきて、雨の降り方が極端になっている。こういったことで、温暖化の影響といったものは、我々も肌身に感じるところであるといったところをデータでお示しをしているところでございます。

続きまして、11ページ目でございますけれども、では、そういった中で温暖化の大きな原因とされております温室効果ガス、その中でも特に代表的なものとして挙げられております、二酸化炭素について、一人当たりのエネルギー起源CO₂排出量を国別に比べたものでございます。

世界平均が4.29となっておりますが、日本は7.79ということで、日本における一人当たりのエネルギー起源CO₂排出量は世界平均の約2倍という形になっております。

日本の温室効果ガスの排出量自体は、近年、減少傾向になっておりますが、世界全体では、排出量は増加傾向という形になっております。

12ページ目でございますけれども、こういった温室効果ガスについては、行政、企業ともに様々な取組を進めておるところでございます。

そういったのを踏まえまして、右側の図表2-6でございますけれども、我が国のCO₂排出量の推移をつけておりますが、我が国全体で言いますと、一番上の緑色の折れ線グラフ、近年、顕著にCO₂排出量が減っているといったところが見て取れます。

これを分解してみていきますと、産業部門であるとか、運輸部門、そういったところについては、確かに減少してきていると。ただ、家庭部門につきましては、一番下の青いところなのですけれども、横ばいが続いているという状況でございまして、こういったところをもう一つプッシュしていく必要があるのかなと考えているところでございます。

続きまして、ページを1枚おめくりいただきまして、13ページ目の一番左側の箱でございますけれども、消費行動と社会課題、特に環境問題、そういったものについては、国際的にも非常に議論がなされているところでございます。

昨年10月にフランスのパリにおきまして、OECD消費者政策閣僚会合が開催されております。

その中では、「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」ということがテーマとして掲げられておりまして、グリーン移行、つまり環境問題と消費行動の関係といったものが、大きなテーマとして国際的にも注目されているといったところでございます。

続きまして、14ページ目でございますけれども、こういった環境問題をめぐる様々な状況を踏まえまして、実際、消費者のほうの意識、行動はどうなっているのかといったところを分析したものでございます。

まず、環境問題に関心のある方は約8割いらっしゃって、問題意識を持っている方も約7割ということで、問題意識自体は非常に高いといったところがいえると思います。

また、図表2-9、右上の図表でございますけれども、環境問題への対処で重要となる主体は何だと考えますかといった御質問をしているところ、「国・地方公共団体」というのが1位には来ているのですが、2位として「国民」といったものが来ております。ですので、当事者意識も相応にお持ちになられているのではないかなと考えるところでございます。

1枚おめくりをいただきまして、15ページ目でございますけれども、では、具体的にどういった環境に配慮した行動をお取りになられているのかといったところをお尋ねした結果でございます。

図表2-11でございますけれども、上位に来ておりますのが、「ゴミの分別」であるとか、「モノを長く使う」であるとか、「食品ロスの削減」、そういった、いわゆるリデュース、リユース、リサイクルといった3R観点の取組が上位を占めているところでございます。

他方で、使用時に環境への負荷が小さい商品を選択するであるとか、環境への負荷が小さい素材を使った商品を選択するといった、いわゆる環境に配慮された商品を選択するといった方につきましては、1割から3割程度となっております。3R関連の取組に比べて、環境に配慮された商品の選択というものは、必ずしも選択されていない。かつ、実際に環境問題の解決に貢献したという実感も、こういった環境に配慮した商品の選択といったところでは、3R関連の取組に比べて低い傾向がございます。

こういった環境配慮商品を購入しなかった理由についてもお尋ねをしておりますが、圧倒的に多いのが、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」といった回答が1位にきておりました。

要は、ちゃんとどの商品が環境に配慮されているか分かるようにするといったことが重要になってくるのかなと考えるところでございます。

16ページ目でございますけれども、では、環境配慮商品を買われた方は、こういった属性をお持ちの方なのかなといったものを分析したものが、こちらのページでございます。

やはり、図表2-13で表現しているところでございますけれども、環境問題に対する関心であるとか問題意識、また、消費行動が環境に対して何らかの影響を及ぼし得るのだと認識のある方、そういった方ほど、環境配慮商品を購入しているという傾向がみられております。

また、環境配慮商品を購入した理由についても、お尋ねしておりますが、図表2-14でございますけれども、上位に来るのが、環境問題が将来の世代に影響を与えると思うであるとか、社会の一員としての責任だと思ふからとか、そういった「環境配慮への意識」といったことが、上位の理由として挙げられております。

こういった環境に配慮する意識といったものを醸成していくことが、必要なのかなと考えるところでございます。

続きまして、17ページ目でございますけれども、実際に環境配慮商品を買われた方に、環境配慮商品を知ったきっかけをお尋ねしております。

図表2-15でございますけれども「商品パッケージに書いてあったから」という答えが圧倒的な1位でございました。

要は、実際に商品を選ぶときに、商品を手にとってそこに書いてあるといったことが一番効くのだということなのだと理解しております。

ここで我々が注目しておりましたのが、環境ラベルの有無といったところでございました。エコマークであるとか、商品ごとに、いろいろな観点で環境に関するラベルがございますけれども、こういったラベルを見て、環境に配慮しているものなのかどうなのかと判断をされているのかなと思っていたのですが、必ずしもそこに着目されておらず、図表2-15を見ても、環境ラベルがあったから商品を買ったのだというのは37.0%と、商品パッケージに書いてあったからというものの約半分の割合でございました。

実際に、環境問題への関心の程度と、環境ラベル付き商品を選択した割合を、クロス分析したものが図表2-16なのですけれども、環境問題にとっても関心があるとお答えになった層でも、その環境ラベル付き商品を選択したというのは26.8%にとどまっているといったことで、このことから、環境ラベルといったものが消費者に十分認識されていない、または事業者において、十分に活用されていない可能性があるのではないかと考えるところでございます。

続きまして、18ページ目でございますけれども、実際に商品を購入されるときに、何を気にして買われているのかといったものをお尋ねしたものでございます。

食料品、日用品、医療品、電化製品、自動車という5つのカテゴリーについて聞いておりますが、いずれも「価格・維持費」、「品質・機能」といったものが高い割合を占めております。

他方で、「環境への負荷」といったものを挙げておられる方というのは、1割から2割程度という形になっておりまして、必ずしも「環境への負荷」を意識して購入されている方というのは多くない現状でございます。

それ以外の項目につきましては、商品カテゴリーごとに着目するところに、ばらつきが出てきているといったところでございます。

こういったところから考えますに、環境に配慮しているから、これは良いものなのだと、ごり押しをしていくというよりは、消費者のニーズに合わせた形で、商品を訴求していただいて、その上で、環境にも配慮されたものだといったものを訴求していくといったことが重要なのではないかなと考えるところでございます。

1ページ飛ばさせていただきますと、20ページ目を御説明させていただきたいと思っております。

我々消費者庁としても、グリーン志向の消費行動というものについて、関心を持って研究してみたいと考えまして、昨年11月に「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」というものを立ち上げさせていただきました。

それで、本年の2月にかけては、有識者の方に御議論いただきまして、消費者の行動変容を促すために必要な視点を示した取りまとめを公表するといった形を取っております。

取りまとめにおきましては、消費者の環境意識であるとか、行動の現状その背景について整理するとともに、2点、大きな視点を御指摘いただいております。

御紹介させていただきますと、まず1つ目は、「適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化」、要は、環境問題は遠い未来のこととか、遠い他の国の話ではなくて、もう既に我々の身の回りにある問題だといったことを理解していただくことが必要なのではないかという視点でございます。

2つ目は、「社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押し」といったところでございます。

特に心理的なインセンティブといったところ、要は、環境問題は重要だから、ちゃんと取り組むのだということだけではなくて、環境に優しいことをやるといったことがちゃんと面白いであるとか、格好いいであるとか、楽しい、参加したい、そういった感情に結びついていくような仕掛けというのが必要になってくるのではないのかと、そういったところの御指摘でございます。

また、そういった環境整備を行っていくに当たりましては、行政、事業者、事業者団体、民間団体、メディアといった幅広い主体の連携による正確な情報の発信等が必要になってくるといったところで、各主体間の連携の必要性といったものも指摘されているところでございます。

1ページおめくりいただきまして、21ページ目でございますけれども、ここの図は我々として、こういったものが理想形なのではないかなといったものを円環図に示したものでございます。

要は、企業におきまして、環境に配慮した商品・サービスを増やしていく、それを企業の側で消費者に訴求をして、消費者としては緑の円環ですけれども、商品を知り、更に商品を買いたいという動機を形成して実際の消費行動につなげていただく。

そういったものが企業にとっても収益の向上につながって、更なる企業へのインセンティブにつながって行って、また、消費者自身も実際に環境に良い行動を取ったということで満足感につながっていけば、更に習慣化も促されていくのではないかと。

そういった理想的な循環をつくっていくために必要となるものを、幾つか点線の枠組みで記載をしているといったところで、2点ほど例を挙げさせていただきますと、消費者に訴求して行って、消費者認知につなげていくといったところにおきましては、認証ラベル、要は環境ラベルの一種でございますけれども、そういった認証ラベルといったものの情報というのをしっかり整理した上で、消費者が認識していただいて、商品選択に活用してい

ただくといったことが必要になってくるであろうと。

また、実際に認知した商品を買いたいと思う、そのために一定の期間も必要になってくるといったところで、自分事化を図る取組といったものも進めていく必要があるのではないか、そのためには、先ほど申し上げたように、幅広い主体の連携による情報の提供、情報の発信が必要になってくるといったところが考えられるところでございます。

では、具体的にどうやっていくのといったところにつきましては、我々としては、まだ、検討段階でございます。

22ページ目を御覧いただきますと、まず、第1弾として先月の5月は消費者月間で行いましたので、同じようにグリーン志向の消費行動について取り上げさせていただきました。

そこでは、「『グリーン志向』の消費者 3箇条」といったものを我々はつくりまして、「気候変動などの環境問題は本当に遠い未来のことなのか」、「毎日の暮らしの中から『グリーン』を探してみよう」、「自分が実践する『グリーン』について、『自分にいい』と『世界にいい』の両方を語ってみよう」といったことで、まず、第1弾として消費者とのコミュニケーション、こういったことを進めていけたらと考えているところでございます。

さらに具体的な施策につきましては、関係省庁の施策と連携する必要があると考えておりますので、今、我々としてもその連携の方向について模索をしているといった段階でございます。

23ページ目、24ページ目は、第2部の御紹介になっております。

23ページ目は、第1章として3月に閣議決定されました第5期消費者基本計画について御紹介をしているものでございます。

24ページ目が、第2部第2章として、ここが消費者基本法に基づく国会報告を構成する部分でございますが、消費者政策の実施の状況について御紹介をしています。

ただ、細かな施策の羅列になっておりますので、ここは例年、目次のみの御紹介とさせていただいているところでございます。

少し時間を超過してしまい、恐縮でございますが、私からの御説明は以上でございます。
○鹿野委員長 ありがとうございます。

これより、質疑応答と意見交換を行いたいと思います。時間は、少々押していますが、30分から40分程度でお願いします。いかがでしょうか。

小野委員、お願いします。

○小野委員 ありがとうございます。

御説明をいただきまして、ありがとうございました。

私からは、消費者教育とか情報の提供の在り方について、確認をさせていただきたいと思います。

まとめられた白書に基づいて、国民・消費者への啓発の機会を、これまでもやっておられると思いますし、御報告もあったところですので、改めてお尋ねいたします。

特に特集について、グリーン志向の消費行動、これまでもエシカル消費ということで推

進をされてきたところではございますが、新たにワーキングチームで御議論いただきまして、なるほどと思われましたのは、消費者のニーズに寄り添う形で、事業者も商品の開発や提供を行って、結果として消費者の行動変容を促すという概念図の御紹介もありました。せっかくこのような議論もいただきましたので、今後の予定について、どのような形で国民・消費者への広報やコミュニケーションに加えて、例えば、消費者政策の反映といったところも踏まえて、時間の関係で多分説明が十分にできなかったのかなと思いますが、気になるところですので教えてください。お願いいたします。

○鹿野委員長 それでは、御回答をお願いします。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 御質問いただき、ありがとうございます。

消費者に対する教育、啓発、そういったものは非常に重要だと我々も認識しております。

まず、白書という観点でいいますと、我々としても、この特集の内容をしっかりと消費者に届けていきたいと思っておりますので、消費者団体であるとか、いろいろなところから今も御講演の依頼をいただいておりますので、そういったところでしっかり御説明をしていきたいと考えているところでございます。

また、エシカル消費についての言及がございました。もともと環境もエシカル消費の一部に入っているものでございまして、まさに昨年の消費者教育推進会議のほうで、エシカル消費について議論をいただいた際に、なかなかエシカル消費は、認知度は、多少は上がってきているのですが、実際にエシカル消費の実践まで結びついていないところに行っていないねといった議論があり、では、環境といったものを1つ例にとって研究をしてみてもどうかと、消費者教育推進会議の大藪座長のほうから発言をいただいたところが、まず、1つの発端ではございます。

そういったこともありまして、そのエシカル消費の文脈でも、こういったものを消費者に対して、うまく伝えていけたらと考えているところでございます。

また、今後の取組といった点については、まさに、今、検討中といったところもあって、なかなか具体的なお示しするのは困難なのですが、今、消費者教育推進課のほうで他省庁とも連携をしながら、どういったことができるかといったものを模索していると聞いておりますので、また、そういったものが形になってきましたら、世に対しても示していけるのではないかと考えておるところでございます。

以上でございます。

○鹿野委員長 小野委員、よろしいですか。

○小野委員 御説明ありがとうございました。

エシカル消費は、確かに大学で授業をしていますが、説明をする、そして理解をして、そして行動に移すところまで持っていくのは、やはり、なかなか時間がかかるなと思っています。

ですので、切り口を変えて、結果的に倫理的な消費の在り方について知り、そして、行動に移すということができればいいなと思っています。

その意味でも、せっかくですので、ぜひ、先ほども言及されましたけれども、消費者政策への反映、消費者教育推進課とも連携の上、他省庁とも今後ともその取組を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 ほかにいかがでしょうか。

中田委員、お願いします。

○中田委員 御説明ありがとうございます。質問を1点とコメントを1点お伝えさせていただきます。

誰もが常に消費者被害に直面し得る状況下で、消費者自らが冷静に対処して、被害を未然に防ぐために、注意すべき情報を平時に入手しておくことが非常に重要だと思われます。

白書の34ページ、第1部第3節に、消費者が注意すべき情報の入手先の変化のデータが掲載されていて、そこでは、従来のテレビ、ラジオ及び新聞、雑誌、書籍から情報を入手している消費者の割合が減少して、インターネットサイト、SNSでの情報、ユーチューブ等動画配信サイトから情報を入手されている消費者の増加が見られたようですが、このような変化に対して消費者庁としては、情報発信についてどのような工夫や施策を講じられていて、その効果をどのように評価されているのか、御教示いただければと思います。

2点目はコメントですが、日本以外の諸外国も同様の消費者被害対策を講じていると思われますので、諸外国の消費者保護制度や政策動向との比較は、国内の施策を評価する上で有益ではないかと思います。

今後、他国の制度の潮流との対比をより一層白書に盛り込んでいただくことなども御検討いただければと思います。

以上、2点です。

○鹿野委員長 1点御質問と1点御指摘ということでした。よろしくお願いします。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 ありがとうございます。

まず、我々としても様々なツールで情報提供をしていくという重要性は認識しております。SNSのアカウントなども活用して、我々としても情報発信は努めているところでございますが、なかなか我々のセンスが悪いのか、閲覧とか、そういったものは必ずしも伸びているという状況ではないので、ここをどうやってうまく消費者の方に見ていただけるかというのは、我々も課題だなと認識しているところでございます。

もう一点、諸外国の制度との比較といったところでございます。消費者保護制度といっても幅広くございます。当庁が所管している法律だけでも何本もございますし、そこをどうやって比較するのかといった技術的な面、難しいところはございますけれども、諸外国の状況といったものも必要に応じて、我々の抱えている消費者問題と関連づけながら御紹介をしていくというのは、重要な視点だと考えておりますので、少し検討をさせていただければと思います。

○中田委員 御回答ありがとうございます。

1点目については、SNSやインターネットは、やはり被害の入り口ともなっているところでもあると思いますので、被害に遭う前に、注意すべき情報であって、意識を持って、そういった情報に接することができることが重要ではないかと思いますので、SNSの活用とか、インターネットの活用方法は、やはり若い方々が、すごく巧みにそういったものを駆使していらっしゃると思いますので、庁内の若い方でありますとか、もしかしたら民間の方々の御協力も得ながら、そういったアプローチの仕方を駆使していくことも重要ではないかと思います。

以上です。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

ほかに、柿沼委員、お願いします。

○柿沼委員 柿沼です。お願いいたします。

私のほうからは、4点質問があります。

まず、1点目ですけれども、順位を見ますと、不動産の賃貸借が、毎年のように高い順位になっておりまして、こちらの消費者トラブルは、本当に消費生活センターの現場におきましても相談が寄せられており、特に原状回復費用とか、敷金返還に関する相談の問題が特に顕著です。

これは、消費者が防ぐことができるわけではなく、相手がいて、貸主や不動産業者の対応についても、まだまだ認識が足りないと思っております。

このような背景のもと、消費者庁としては、宅建業法などを管轄する国土交通省との連携について、どのような取組を行われているのか、お聞かせいただければと思います。こちらが1件です。

それから、2つ目です。消費生活センターには、判断能力が低下した高齢者からの相談が繰り返し寄せられています。

今、トラブルに遭っているという方だけではなく、代金を払っているのに、また請求書が届くと、自分はきちんと払っているのに、なぜ届くのか分からないと、本来でしたら払っていなかったりということも多いのですけれども、説明をしても納得されないということで、何度も来られるような方もいらっしゃいます。現場としても非常に悩ましい課題となっているのとともに、その時間に費やされてしまって、本来、守るべき消費者の相談に時間を取ることができないということもあります。

このような点について、消費者庁として御認識があるのかということと、何かもしも御認識があった場合に、取組を御検討されているのかについて、お聞かせいただければと思います。

それから、3点目です。

件数としては高止まりということで、昨年に比較すると、少し件数的には低くはなっている反面、平均購入金額や、既払い額が増加傾向になっておりますが、こちらについては、何か原因となるものについて、要因を分析しているのかということについて、お聞かせい

ただければと思います。

そして、最後ですけれども、グリーン志向の消費行動ということで、本年度大きく取り上げていらっしゃる場所ではあるのですが、環境に配慮した商品を選択する、これは、とても大切なことだと思うのですが、やはり震災に遭われた地域の商品を購入するとか、障害者の商品を積極的に購入するとか、あと、悪質事業者の商品を購入しないと、これも大切なところだと思ひまして、このグリーン志向消費行動というのが、エシカル消費の中に入っていると御説明があったのですが、私としては、逆なのではないかと思っております。

こちらについて、分からなかったので教えていただきたいのと、なぜエシカル消費を巻き込んで消費行動を促すことに対して困難となっているのか、昨日、私は少し傍聴しましたが、消費者教育推進会議でも議論が上がったところだとは思ひのですが、その辺りについて、できれば、分かるようにもう一度御説明をいただければと思います。

以上、4点です。

○鹿野委員長 それでは、お願いします。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 まず、1点目、不動産貸借につきまして、例年非常に順位としては高いところに来ているといったところでございます。こういったところにつきましては、トラブルに遭わないように、しっかりとどういったところに気をつけるべきかといったものを、周知していくことというのは必要であろうとは思ひしております。

ただ、国交省との間で具体的にどういった話をしているかといったところにつきましては、今、私の手元に情報がございませんので、ここでのお答えを差し控えさせていただきます。

2点目でございます。消費生活センターの状況でございます。

まさに自治体における相談体制といったものは、消費者庁としても大きな課題だと認識して思ひまして、そういった体制の拡充、維持、そういったことにつきましては、消費者庁としても各自治体に常日頃から働きかけを続けていると。

そういった中で、地方消費者行政強化交付金の給付であるとか、そういった施策も取っているところでございまして、それにつきましては、今年度で交付金の期限を迎えるということもあって、では、その次はどうしていくのかといったところを大きな課題として、消費者庁としても今後検討していくといった状況にございます。

また、今後、取組について検討して予算要求をしていって、そういった中で決まってくることになると思ひますので、また決まってきたら、御紹介できる機会があるのではないかと考えているところでございます。

3点目でございますけれども、御質問は、これはトラブル額推計の関係でございますでしょうか、推計の関係ですね、ありがとうございます。

こちらにつきましては、あくまで我々がその推計に用いましたデータをベースに分析しますと、まず、平均金額が非常に大きく伸びに寄与しているのは「金融・保険」といった

ところで、ここは投資需要といったものが、ここ数年非常に大きく出てきていたところですので、そういったものを背景として伸びてきたのかなといったところは、推測としてあるところでございます。

また、推計件数につきましても、「食料品」とか「住居品」であるとか、身近な商品を購入されるものを商品種別において、トラブルとなっているものの件数が上がってきているといったところが見て取れますので、ここというのは、やはりインフレの影響といったものがあつたのかなと、先ほど御説明したとおりでございます。

ただ、我々としても、この推計のやり方自体が非常にざっくりとしたものになってしまして、消費者問題、消費者トラブルの詳細を分析するスキームには、実際のところなっ

てはおりません。

もともとこの推計をつくった背景としては、トラブルになっている金額を大掴みにつかまえて、中長期的な動向を把握していこうといった観点で設計されたものでございます。

ですので、トラブル額自体がここ数年増えてきているといったところを踏まえて、では、どうしていくのかといったところはあると思いますが、我々としても、新たな消費者トラブル、複雑化していく取引環境、そういったものに対応していく法制度の検討といったものも別途行っておりますし、そういったものの具体化をしていく中で、このトラブル推計といったものが、更にどう動いていくのか、そういったところを見ながら、この推計の評価といったものをしていく必要があるのかなとは考えているところでございますが、なかなか細かな要因を掘っていくようなものに適した設計にはなっていないといったことだけは、御理解をいただけたらと考えているところでございます。

4点目でございますけれども、御質問の趣旨を捉え切れずに大変恐縮なのですが、グリーン志向の消費といったものは、エシカル消費のパートではないと。

○柿沼委員 私が考えるには、御説明ではエシカル消費の中に、このグリーン志向の消費行動というのがあるというお話をいただいたのですが、グリーン志向消費行動の中の1つとして、エシカル消費の位置付けがあるのではないかなと思っているのですけれども、そちらについて御説明をいただければと。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 もともとエシカル消費といったものが、我々の取組としては先にございまして、そのエシカル消費の中身として、いわゆるSDGs、様々な社会課題を包含したものでございますが、そういったものも含めて、消費行動でそういった社会課題に取り組んでいくのがよいのではないかと、そういった観点から普及啓発をしてきたものでございます。

その中には、環境に配慮した取組といったものも入ってきておりましたし、それ以外の人権の配慮、そういったものも入ってきておりました。

そういった経緯の中で、エシカル消費という中に、グリーン志向の消費といったものも入ってくるといった御説明をさせていただいたところでございますけれども、そこは、整理の仕方如何の部分もあるのかなとは思っております。

ただ、環境といったものに特化して着目するというのではなく、例えば、人権といったものも含めて、より広く社会課題を捉えているエシカル消費といったものが間口としては広いのかなと思っているところではございます。

○鹿野委員長 柿沼委員、何かございますか。

○柿沼委員 すみません、そうすると、このグリーン志向消費行動というのは、あくまでも環境に配慮した商品を消費者として選択しようという位置付けであるということなのですか。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 もともとの問題意識として、環境に配慮した商品を自発的に選んでいくというところに、消費者行動が至っていないのではないかといいるところがありましたので、それを促していくためには、どうした取組が必要なのか、そういった視点をまとめていきたいといった観点で研究をさせていただいたところがございます。

○柿沼委員 はい、分かりました。

○鹿野委員長 黒木委員長代理、お願いします。

○黒木委員長代理 御説明ありがとうございました。

私からは、消費者白書の第2部について質問したいと思います。

第8次の消費者委員会では、第5期消費者基本計画をどう策定して、どんな内容にしているかについて、かなり時間をかけて審議しました。

その中で、政策課からは第5期消費者基本計画については、いわゆる工程表ではなく、消費者白書で工程管理をするという説明を何度かいただいていた、そういう観点で第2部のところを読ませていただいています。まだ詳細は読み切れませんが。

先ほどは、この第2部の特に第2章について、時間の関係で詳細な説明はあまりされていなかったと思うのですが、政策課とこの白書をまとめるにあたって、従来と違う観点で議論をして、この記載内容を作られたのでしょうか。例えば、どういう指標に基づいて令和7年は実施したのか、6年はこういう指標を考えていて、7年はそれがどこまでできました、7年はまた、こういう指標を考えていて、8年はこういうことができました、といったような具体的なKPIのようなことまで、この白書の中に今後ずっと書いていくという計画を制度課との間で話し合いながら白書をまとめていらっしゃるのか、その点について少し教えていただければと思います。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 ありがとうございます。

まず、令和7年版につきましては、第4期計画に基づくものでございますので、旧来の白書の第2部のまとめ方に沿った形でまとめたものでございます。

それで、次の年、令和8年版につきましては、まさにその第5期計画に基づく消費者政策をどうこの中で表現していくのかといった課題がございますので、そこについては、まだ具体的に政策課との間で議論できているところではございませんけれども、次の白書に向けて、しっかりと中身を詰めていかなければいけないということは認識をしているところ

でございます。

○黒木委員長代理 分かりました。

そうすると、政策課との間では、令和8年度版からは、この第2部の書き方を変えていこうという具体的な話を、今、もう水面下でしているということで理解していいのでしょうか。制度課とのヒアリングでは、そういう趣旨の発言を何度かされています。ですから、白書で、どのように書きぶりが変わるのだろうと思っていました。しかし、今おっしゃる通りで、今回の白書は、以前の第4期消費者基本計画に関する公表だということだとすると違ってくる、そうなのかもしれませんけれども。代わり映えしないなと思って読んでいたのですが、そのあたりも、何かいろいろ制度課との間での協議が始まっていると考えてよろしいのでしょうか。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 具体的には、まだ協議をしているという段階ではないですけれども、お互いに課題認識は共通して持っているところでございます。

○黒木委員長代理 分かりました。では、令和8年度の白書で、工程表に変る記述がどのようになされるのかを楽しみにさせていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

○鹿野委員長 今、話題になったところですが、この令和7年版の白書を見る限りでは、むしろ例年より、施策ごとに進捗がどうなっているのかというところの記載が、薄くなっているような気がいたします。例年の白書では、消費者庁の主な消費者政策の実施の状況というのが集約されていて、消費者基本計画の工程表で設定されたKPIに対する進捗が施策ごとに記載されていたのではないかと思います。

ところが、今回のものは、それが少しトーンダウンしているような印象も受け、先ほどの御説明でも、第1部が中心で、第2部の比重が非常に軽く扱われた、これは御説明の時間の制約にもよるのだらうと思うのですけれども、そういう印象を受けました。

これは、政策の透明性や政策評価という観点から、懸念があるように思われるのですが、今回のものについてはいかがでしょうか。次年度以降についても、黒木委員長代理が、今、おっしゃったように重要だと思うのですが。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 今年の白書が例年に比べて少し薄くなっているとは、私どもは認識しておりませんで、例年ベース、ただ、例年消費者庁の施策と政府全体の施策を分けて書いていたところがあって、そこは1つに統合させていただいております。

その趣旨としては、結局、同じことの繰り返しになっているものが非常に多いというところがございまして、逆に、ただ分量だけを増やしてしまっていることで終わっているのではないのかという問題意識がありましたので、記載を整理させていただいて、統合させていただいたところはございますけれども、内容的に何か削減したといったことはないと考えているところでございます。

それで、次年度以降につきましては、まさに先ほど申し上げましたとおり、今後、政策

課と協議が必要かなとは考えているところでございます。

○鹿野委員長 よろしくをお願いします。

ほかには、いかがでしょうか。

大澤委員、お願いします。

○大澤委員 もしお時間があればなのですが、今までの委員の先生方のおっしゃったことに結構重なるので控えていたのですが、3点ほど申し上げたいと思っています。

1点は、柿沼委員がおっしゃっていた不動産貸借は、私も全く同じような感触を持って非常に気になっております。

柿沼委員もおっしゃっていたとおりですので、もう質問も避けようと思いますが、概要のところには、解約時の高額な違約金や修理代金を請求される事案とあったので、もしかすると、原状回復関係のトラブルなのだろうかと思っていたのですが、恐らく御発言等々の中で、そうだろうと理解しました。

国土交通省の原状回復トラブルのガイドラインであつたりとか、あと、そもそも民法でも原状回復に、本来、通常損耗は除かれますということは、任意規定かもしれませんが、とも含まれましたので、そういう状況がありつつ、しかし、恐らくは特約でハウスクリーニング代金を請求するとか、そういうことは、現に行われていると思います。

不動産に関しては、私の印象ですけれども、例えば、いろいろほかの契約類型における解約金条項であつたり、あるいは免責条項に関しては、いろいろ検討もされていると思います。消費者庁も解約金に関する検討はされていたと思うのですが、不動産に関しては、消費者が不動産を特に住居として借りるというときには、契約を避けられないような状態であるにもかかわらず、そこで用いられる契約条項について、何か特に消費者庁様から、あるいは消費者問題という観点から、具体的な調査審議というのがあまり行われていないような印象を持っています。何か不動産貸借は若干特別というか、個別のカテゴリーにあるような印象があるように思いますが、そうは言っても、そんなことはないのではないかと思いますので、消費者契約法10条に基づく有効性が争われた判決というのは、過去にも幾らでもありますので、この不動産貸借については国土交通省と連携しつつ、今後、これもやはり消費者問題の1つとして、契約トラブルの1つとして、消費者庁のほうでも、今後この問題はどのように、現に2位ですから、やはり件数が非常に多いのは事実ですので、検討はしていただきたいというのが個人的な希望です。

2点目なのですが、高齢者のトラブルの件数について私も大変気になりました。

それについて、特に周囲の見守りが必要と、こちらにも書かれていて、それは全くそのとおりだと思います。全くそのとおりだと思うのですが、やはり、周囲の見守りというか、法律とはまた違った観点からの対処というのが必要なのですが、やはり高齢者が特に陥りやすいトラブル等々、詐欺被害などを調査分析しつつ、高齢者というのが消費者の中でも判断力の低下等々で脆弱な立場に置かれていることが多いことをもう一回認識して、この見守りだけではなくて、特商法ですとか、消費者契約法ですとか、そういったものも含め

た対応を今後ぜひ検討していただきたいと思います。

脆弱性に関しては、例えば、パラダイムシフトの専門調査会であったり、いろいろところで、あと、消費者庁も有識者懇談会等で検討しているのだと思いますが、脆弱性は、もともとは、ちょうど今から10年ぐらい前は、まさに高齢者であったり、若年層というのを念頭に置きながら、特に消費者の中でも脆弱な人に対して、どういう対応が民事、行政等、可能かということを検討しておりましたので、また、その点ももう一度検討していただきたいと思います。

最後、環境問題の件も、これも柿沼委員が先ほどおっしゃっていたことなので、あまり細かいことは言いませんが、1つ気になったのは、要は、環境に配慮した消費行動を実践できている消費者が一部にとどまっているということで、これがどうしてなのかということ、本当に、単純に消費者は、どれが環境にいい商品なのかとか、環境にいい行動なのか、消費者にまだ伝わっていないのではないかと、そういう情報提供の観点以外にも検討すべきところがあるのではないかと、これは、もう既にお話に出たのかもしれませんが、15ページの今共有されているところの購入しなかった理由というところで、2番目にありますけれども、やはり価格の問題は結構大きいのではないかと、個人的には思っています。

私は、フランスの消費者法も日頃研究していますので、今、フランスのニュースとか見ても、やはり環境に配慮した消費者の行動とか、あるいはそういう商品を買ってくださいと、そういうことをニュースの中でも、一般の国営放送の中でもよく見ることがあるのですが、一方で、そこで指摘されているのが、やはり環境に配慮したものとか、あとは一時期フランスでもはやっていた、いわゆる美容製品ですね、有機の野菜とか、そういうものですが、その売上が落ちているという話が出ていまして、それは、やはり高いからというのが、一番だと思います。

フランスは、ヨーロッパもそうですけれども、やはり物価がもともと全体的に上がっている中で、要は普通の食品を買おうとしても物価が高いと。しかし、その中でも、特に例えば美容であったり、環境に配慮した食品、洋服などを買おうとすると、もっと高くなってしまうということで避けてしまっているというニュースを見たことがあって、私は日本に住んでいても、今、やはり日本も物価がいろいろ上がっていますので、その中で、さらに日常の食料等々を買うだけでも大変な中で、例えば、洋服を買うときにどうしても安いほうを優先してしまうとかというのは、一消費者としては非常に理解できる場所もございます。

ですので、消費者に環境に配慮した行動を促すというときに、もちろん消費者庁として、あるいは政府として何ができるかということを検討するときには、やはり価格の件は検討をすべきではないかと思っています。

具体的にどうするかというのは、なかなか難しいのですが、本当に消費者にそういうのを買ってもらいたいということであれば、例えば、何かそういう補助をするとか、

いろいろなことというのはあり得るのではないかと思いますので、情報提供だけではなくて、価格の件も、この2番目に入っているぐらいですから、御検討いただければと思います。

以上です。

○鹿野委員長 柳沢参事官、お願いします。

○消費者庁調査研究・国際担当柳沢参事官 ありがとうございます。

まず、不動産貸借につきましては、なかなか、今、お答えする材料がございませんので、御意見としては承りますが、問題意識に対してうまく沿ったような形でお答えすることが、現状困難でございます。

あと、高齢者のトラブル等々を含めて、法制度の検討も必要ではないかといった御意見でございますが、まさに誰しもが、脆弱性があるということを前提として、どういった消費者法制度を築いていくかというのは、パラダイムシフトの議論の中でなされているところだと認識しております。

そういった議論の結果、今後、結論として出されていく議論の結果を踏まえて、では、どういう制度を描いていくのか、そういったところは、まさに制度課のほうで検討しているところであると思いますので、また、議論の取りまとめ及び取りまとめた後の検討という中で、御説明ないし御議論できる機会があるのではないかと考えているところでございます。

あと、環境に配慮した消費行動に関して、価格についても考慮すべきではないかといった御意見を頂戴いたしました。

まさに価格の問題は、環境に配慮した商品をつくれば、その分コストアップにつながって価格が上がっていくのではないかと、そういった視点は、我々としても企業を含め、様々な方にヒアリングをさせていただく中でも、御意見をいただいているところでございます。

ただ、高いものであっても購入するべきだと強制することもできなければ、なかなか補助といっても、どういった形で補助するのか等々技術的な議論もございます。

そういったこともいろいろと考え合わせていきますと、やはり、グリーン志向の消費行動のワーキンググループで示されてきた社会的、経済的、心理的インセンティブの中の、特に社会的もしくは心理的なインセンティブをどう形成していくのかといったところが重要なかなと思っております。

やはり、高くても満足するということは消費行動の中で、いろいろと経験されることはあると思います。それは、場合によってはハイブランドだから高くても満足するというのもありますし、もしくは地域のためになっているものだから高くても買うといったものもあると思います。

そういった様々な高さを許容するという心理的な要因の中に、その環境といったものもどうやって入れ込んでいくのか、そういった視点が我々としては重要なかなと考えているところでございます。

以上でございます。

○大澤委員 すみません、どうもありがとうございました。

3点目に関しては、すみません、私も何か、今、こうしたほうがいいということを持ち合わせているわけではないのですが、おっしゃっていることは全くおっしゃるとおりだと思いますし、私も微力ながらいろいろ意識はしているつもりなのですが、ただ他方で、それはそうかもしれないけれども、値段が高くて現に今出せるお金がありませんという消費者というののもいるとは思いますが。それは、フランスのニュースなどを見ても、例えば、少し値段は高いかもしれないけれども、きちんとつくられた洋服を使えば、何回も買い換えなくて済むので、結果的には、それは長持ちするので節約になるのですという話が出ていて、ですので、そういう高いということで、まず、値段というのは、どうしてもお金がないと、先立つものがないと手が出せないというのが事実ですから、そういった観点も無視はできないかなと思って、意見をさせていただいたというだけです。

ですので、使い方を工夫するというのはあり得るかなと思います。今のように高いもので、要は、少しお金の張る洋服かもしれないけれども、その分、買い換える頻度は減るのでとか、そういう情報提供の使い方をうまく値段の点でも伝えていければとも思います。

2点目なのですが、まさにパラダイムシフト等々で出ていた脆弱性について、デジタルの中で誰しもみんな脆弱な部分があるというのは、それはそのとおりだと私も思いますし、私もそういうことを日頃から言っておりますが、他方で、もともと脆弱性という話が10年ぐらい前、もう少し前かに始まったときには、先ほどの高齢者の中でも、例えば、認知症の高齢者は自分の被害を認識しにくくて相談をしないとか、やはり、特定の何か属性というよりは、その方の病気であったり、いろいろなもので少し特殊な状況というか、非常にほかの消費者に比べると、少し配慮が必要な部分が出てきますという消費者がいるという、その原点も、やはりもう一度意識する必要があるのかなと思ったというだけです。

すみません、以上になります。

○鹿野委員長 ありがとうございました。

ほかは、よろしいでしょうか。

本日は、御説明、御回答をいただきまして、ありがとうございました。本日、委員から出された御意見に私の意見も若干加えてまとめたいと思います。

まず、白書の第1部第1章、相談被害等の状況についてでございます。

柿沼委員、大澤委員からは、高齢者の問題についての御発言がありました。白書によりますと、認知症等の高齢者の消費生活相談件数が過去10年で最高となっていて、高止まり、ないし、一層深刻な状況にあるということでございます。

これについては、地域の見守りネットワークや福祉行政部門との連携を一層強化し、被害を早期に把握して、消費生活センターへの迅速な通報につなげる仕組みの構築、一層の取組が急務であると思います。

さらに、見守りネットワークということだけではなく、特商法なども含めた制度面の検討も場合によっては必要なのではないかという御指摘もありました。

それから、中田委員からの御発言にも関連するところかもしれませんが、SNSが関係する消費生活相談件数が、過去最多を更新したということでございます。

委員会から、これまでも指摘してきたところではございますが、広告や勧誘の在り方が変化していることの影響もあると思われるところでございます。

相談件数の推移や相談傾向を踏まえて、制度的な対応の必要性ということを検討していくべきだと考えております。

それから、柿沼委員、大澤委員からは、不動産に関する消費者トラブルについての御指摘がありました。

これについては、国土交通省などどのように連携しているのか、今日は把握できていないのでお答えが難しいということではありましたが、やはり、これは消費者トラブルの重要な1つの項目ですし、他省庁と連携して実態把握と、対策などの取組を進めていただきたいと思います。

それから、全体として、2024年の消費者被害・トラブルの推計額、そのうちの既払い額が約9兆円に上ったということでもございました。消費者トラブルというと、個々の被害が比較的少額な場合が多いということもあって、小さな問題のように受け止められることもあるわけなのですが、この数字を見ると、経済全体にとっても看過できない重大な規模の問題になっていることを確認することができます。

これを、消費者政策としても重く受け止める必要があると思います。この推計というのが、設計上直ちにここから要因が明らかにされるというものにはなっていないということではありましたが、この推計を見て、やはり問題とされるところについて、更に要因を分析していただいて、今後の具体的な対策に結びつけていくということが重要かつ必要だと思いますので、それについて御検討をお願いしたいと思います。

それから、大きく2点目は、グリーン志向の消費者行動、ここで言うと、第1部の第2章についてでございます。

これについても、小野委員、柿沼委員、大澤委員から御指摘がありました。環境配慮商品を選択している人は、まだ、残念ながら少ないということでしたけれども、選択しなかった理由の半数以上が、どの商品が環境配慮商品なのかが分かりにくいという結果も紹介していただいたところでございます。

そして、これは、環境ラベルが消費者に十分認識されていないということとともに、事業者において十分に活用されていないこと、この両面があるのではないかという御説明もあったところでございます。

これに関する認知を高めるということが必要と思われますが、やはり、もっと分かりやすい形で消費者の行動変容に結びつけていくための工夫の余地は、十分あるのではないかと思います。

本日、消費者庁のグリーン志向の行動に関するワーキングチームの取りまとめについても御紹介いただいたところでございますが、これを踏まえて、消費者の行動変容を促すよ

うな循環をつくるための具体的な方策をとることが重要です。

本日のお話では、これについては、現在検討中ということでしたが、他省庁とも連携して、ぜひ、具体的な有効な方策を検討して、実践していただきたいと思います。

さらに、大澤委員からは、価格の面についても御指摘がありました。価格も含めた消費者への伝え方ということに関しても、工夫をしていただきたいと思うところでございます。

次に、消費者政策の第2部ですが、消費者政策の実施の状況についての御指摘が、特に黒木委員長代理からございました。私も少々発言させていただいたところでございますが、特に今後、第5期の消費者基本計画からは工程表がなくなり、中間点検は3年後に行うという予定と伺っているところでございます。

そして、毎年、状況は、どのように公表されるのかということ、これは、白書において必要な情報を示していくのだという御説明をいただいていたところです。

そうすると、今後は、白書が政策の進捗についての情報提供の場として、一層重要性を持つということになると認識しているところでございます。

政策については、どういう政策をつくって、それがどのように進捗しているのかという検証が、やはり重要です。これなくしては、今後のさらなる新たな対策ということに結びつけにくいということになってしまうので、この点については、今後、ぜひよろしくお願いしたいと思います。

さらに、政策のそういう検証というところも必要ですけれども、白書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、国民に向けて分かりやすく説明するという面でも重要な役割を持っているところでございます。

消費者庁におかれましては、白書の周知及び丁寧な説明に努めていただきたいと思います。お願いします。

このほか、中田委員からは、他国の消費者保護制度とか政策動向との比較等についても御指摘があったところでございます。

消費者庁におかれましても、徳島のプロジェクト等において、他国の状況等を把握しておられたり、国際シンポジウムを開催されたりということの実践があることは承知しているところでございますが、消費者政策においても、もちろん他国がこうやっているから、すぐに真似すればいいということにはならないことは、私たちも承知しているところでございますが、やはり他国の制度や政策で参考にすべきところも多々あるように思われますので、そのようなところについても御配慮をいただければと思っております。

本日は、消費者白書について御丁寧に御説明をいただき、また、質問に対応していただきまして、ありがとうございました。

どうぞ御退席ください。

○黒木委員長代理　ありがとうございました。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

《3. その他》

○鹿野委員長 それでは、続きまして、その他として、委員会に寄せられた要望書・意見書等について、事務局から御説明をお願いします。

○友行参事官 それでは、資料でございますけれども、参考資料の1を御覧いただけますでしょうか。

4月にいただきました、意見書・要望書・声明文等の一覧でございます。

まず、上2つにつきましては、参考送付という形になっております。葬儀保険についての意見書というものと、北海道電力株式会社に対する意見書ということになっております。

その次の下4つが、地方消費者行政に関する意見書になっております。内容につきましては、右側の要望書・意見書等のポイントのところに記載しております。

内容は、重複しているところもございますが、全体を見てみますと、まず、1つは、一番上の右側のところを見ていただきますと、地方消費者行政強化交付金の交付期限を相当期間延長するというものが1つとなっております。

もう1つは、すぐ下に2と書いてございますが、PIO-NETの刷新、消費生活相談のデジタル化により、地方公共団体に生じる費用を国において負担するという要望ということになっております。

最後3つ目でございますけれども、その次の4月17日にいただきました意見書の4番目でございます。

消費者被害防止に取り組む適格消費者団体の運営及び地域の消費者団体の育成・活動支援・連携のために地方公共団体が行う支援事務に対して、国が財政支援をすることという形でございます。

主な意見書の内容は以上の形になっております。

それから、最後ですが、その他といたしまして、柔軟剤・合成洗剤等へのマイクロカプセル類不使用を求める意見書もいただいております。

さらに、こうした団体から寄せられた意見等のほかに、個人からの御意見を6件いただいております。

以上です。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

この点について、委員から何か意見等がありましたら、お願いします。

よろしいでしょうか。ありがとうございます。意見・要望書等を寄せていただいた方々には、お礼を申し上げます。これらの意見書等については、必要に応じて消費者委員会の

調査審議において、取り上げることとしたいと思います。

《 4. 閉会 》

○鹿野委員長 本日の本会議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御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。