

第26次消費生活対策審議会第2回総会(5/20)における主な意見(要約)

(敬称略)

■計画全体について

No.	意見
1	発想が大きく変わる世の中になっている。5つの政策を進めるに当たって、複眼的な視点というか、デュアルな発想が必要。悪質なものを消費者を守っていくことと併せて、消費者が受動的な立場から能動的な立場に変わって、一緒に安全・安心、あるいは豊かなサステナブルな社会を作っていく、この2つの発想が求められている。(井上)
2	基本計画の計画期間は5年で、次期計画が令和5年から開始となると、タイムラグがある。コロナの発生なども現計画の当初には全く予想できていなかった訳で、その辺りは柔軟に対応する必要がある。あるいは、環境の変化が大きいことに加え、SDGsの達成目標である2030年も近いので、新しいものへの対応をきっちりやる必要がある。また、令和4年から施行の成年年齢引下げも、現計画と新計画にかかっているので、十分配慮が必要(平澤)

■政策1

No.	意見
1	高齢者向けにリーフレットを配布するという施策について、高齢者の中には、読むこと自体がもう困難という方も多いうように見受けられるので、その辺りを検討していただきたい。(平野)
2	高齢者の見守りネットワークについて、かなり増えてきたが、センシティブな情報を共有するには消費者安全確保地域協議会が有効だと思われるので、設置に向けた支援を引き続き進めて欲しい。(小浦)

■政策2

No.	意見
1	法改正が続いているが、デジタル化、グローバル化など、事業者も複雑化し、取引形態も多様化しているので、執行面でも、より時代に即した迅速な対応を工夫して欲しい。(坪田)
2	事業者に対して規制をすることも重要だが、その前にコンプライアンス講習が非常に重要だと思うので、事業者団体のニーズに応じてプログラムをカスタマイズする講師派遣を今後も進めて欲しい。(坪田)
3	コロナ禍で若年層を中心に、個人がインターネットやデジタルデバイスを使って自分のノウハウを提供するなど副業が増えているが、そういったところには悪質事業者の付け込みがあって被害が発生しやすい。(原田)
4	トラブルが多い契約から消費者を守るために、契約書面の交付が役立っているという側面もあると思う。特商法改正により契約書面の電子化が認められるとなれば、逆に、消費者保護の取組を都として強く考えていくことが必要(斉藤)
5	未成年者取消権の喪失への手当ができていない。消費者契約法の付け込み型の取消権を手当てするよう改正民法の成立時に附帯決議が付けられたが、現在審議中で、施行までに間に合わない。一方、特商法の改正で契約書面の電子化が可能となると、若年者からすれば、マルチ、キャッチ、アポイントメントも特商法の対象なので、それらの被害が拡大することが確実と思われる。都がその辺りの状況を検証・分析して、対応をきちんとすることが必要(平澤)

■政策3

No.	意見
1	今後の課題に挙げられている「双方向性の情報収集・発信」は非常に重要である。商品等安全対策協議会に委員として参加しているが、現在は行政が企業に働きかける、いわばトップダウン的なやり方だが、今後はSDGsのような発想で、企業も社会問題解決の担い手になるというボトムアップ的な発想が大事。企業の中には課題を知って、それを解決する商品開発をしたいと思う企業が出てきていると思う。一方的に行政側から伝えるのではなく、消費者や企業側から欲しい情報を聞くことで双方向性を出していくことが非常に大事(西田)
2	オープンデータの活用が必要。現在、都センターの相談情報は中々オープン化できないと言われているが、人工知能の技術やデータマイニングの技術を使って役立つ情報に加工してオープンデータ化し、企業等へ提供するとよい。消費者庁がそれをやろうとしているが、できないのではないかと思う。都が先行して消費者問題解決型のイノベーションを起こしていく試みを是非期待したい。(西田)
3	子供に安全な商品というのはマーケットが限られおり、商売として難しい部分があると思うので、キッズデザイン賞などを通じて、事業者を応援することが重要。キッズデザイン賞の存在を知らない中小の事業者もたくさんいると思うので、もっと裾野を広げる方向で進めて欲しい。(坪田)

■政策4(消費者教育)

No.	意見
1	講座の実績数の減少が気になった。金融広報中央委員会は昨年度初めから全面的にオンライン化を進め、東京都金融広報委員会では昨年度も対面での対応を続けたところ、前年度比4割減程度だった。都主催の教員講座など啓発講座は、指導する立場の方々への広がり大きい重要なものなので、今後大幅に復活していただきたい。今後はオンラインライブやオンデマンドでの講座を取り入れることを重視して欲しい。また、e-ラーニングコンテンツを充実させることで、勤労世代など今まで講座に参加できなかったの方々に対してコンテンツを提供して欲しい。(岡崎)
2	金融取引においては高度なICT技術を使った消費者トラブルが提供され、消費者が分からないところで詐欺的なことが行われたり、金融のプロから見てもブラックボックス的な取引や商品が出てきている。こういった高度な技術を使った金融商品、サービスについても注目し、啓発して欲しい。(岡崎)
3	追加項目のデジタル社会への対応においては、高齢者のデジタルリテラシーの向上が喫緊の課題。興味はあるが一歩踏み出せないという人が多い現状がある。リテラシーの向上とそういった教育が重要(原田)
4	特定商取引法の改正の中で、交付書面の電磁化が議論になっており、社会がデジタル化に動いているので、そういったところでも、高齢者というのが一つ大きな課題(原田)
5	小さい子供を持つ保護者のデジタルリテラシー向上も必要。SNS使用開始の低年齢化の中、親が知らない子供を見守れない。(原田)
6	コロナの影響で成年年齢引下げについて、学校への周知が不十分となっている。教員への研修等が不十分な状況で、成年年齢が引き下げられることが非常に不安(平澤)
7	消費者教育について、講座等がコロナの影響で縮小しているが、コロナの収束がはっきり見えない状況は今後も続くので、どのような工夫をしていくか今後に繋げていただきたい。(坪田)
8	消費者教育推進庁内連絡会は実効性を持たせることが重要(坪田)
9	コーディネーターについては、今後は中学校向けにも配置をするなど、発展的に進めて欲しい。(坪田)
10	GIGAスクール構想により、全ての子供たちにPCやタブレットが支給されていて、フィルタリングなどがかかっているが、メディアリテラシーに関する教育を充実させていく中で、消費者としての課題、コンシューマーリテラシーも高めていけるような取組をより充実して欲しい。(柿野)
11	成年年齢引下げに対応するチラシ等の配布は継続して欲しい。配布だけでなく、授業でチラシを活用すると、生徒の理解も深まるが、学校差があり、まだ徹底できていないのが現状(松谷)
12	消費者教育コーディネーターを増やして、DVD教材の活用など、コロナ禍の中でも取り組みやすい消費者教育の方法を工夫して考えて欲しい。(斎藤)
13	井上委員の発言にあったデュアルという点に賛成である。例えば、政策2と4を連動させて、インターネット広告の調査に高校生に参加してもらい、実際の事業者の指導・処分等に繋げる取組を埼玉県で10年以上実施しており、生徒の社会参画の意識を高めているという好事例もあるので、それぞれの政策を個別にはではなく、横断的に捉えて消費者教育を実践するという考え方が今後は一層重要(柿野)

■政策4(エシカル)

No.	意見
1	エシカル消費については、プラスチックの廃棄物の問題など、消費者一人ひとりの行動がパブリックインタレストに大きく影響する時代になってきている。(井上)
2	エシカル消費とSDGsは内容が重なっている。SDGsの発想以前に私たち消費者団体はエシカル消費に取り組んでいるが、一般の人には混同を招いているのではないかと懸念している。目指すところは一緒なので、一元化を検討してはどうか。(平野)
3	エシカル消費については、資料にあるデータによると、コロナ禍で意識は高まったが実際に行動している人は少ない。ライフスタイルの変化に合わせた日常の事例などをしっかり紹介しながら、エシカルの意識が高まるように訴求をする教材なり教育をしていただきたい。(坂倉)
4	エシカル消費については若年層の意識がまだ足りない。コロナ禍をきっかけに、自立した消費者としての行動が取れるということを一つの目標とした消費者教育を体系的に進めて欲しい。(坪田)
5	社会とのつながりの重要性をより認識している生徒が増えている。例えばSDGs、最近のプラスチック廃棄の問題や環境問題について生徒が関心を持って学んでいる。(松谷)

■政策5

No.	意見
1	高齢者の相談件数が減っているが、これは対面型の、旧型のトラブルが外出抑制等で減っていると思われる。一方でネットショッピングが増えていることから、今後より多くの人たちが参画してくる。コロナ禍で非接触の中で、家でインターネットで購入すると他人の目も行き届かない、そういった点を東京都としてどうフォローしていくかを丁寧に議論して欲しい。(福島)
2	インターネットリテラシーの向上により、インターネットを利用した相談の手段も増える。(原田)

■その他(CtoC)

No.	意見
1	CtoCといった取引形態が増えている。(井上)
2	副業により、個人も売主やサービス提供者になる。単にサービスや物を買っている消費者という消費者像だけではなく、いろいろな、自ら物を売ったりとかサービスを提供する個人、消費者という呼び方が正しいかどうか分からないが、そういった消費者像というようなものを形作っていくといいかなと思う。(原田)
3	DPT法はCtoCが対象外となっているが、CtoCの裾野は広がっている。そういった落ちている部分も検討が必要かと思う。(原田)

■その他(デジタル)

No.	意見
1	急速なデジタル化の進展により、消費者の利便性が増すとともに、新たな消費者トラブルも生じてきており、これに対する対応も必要(鹿野)
2	デジタル技術については、消費者に対する教育や情報発信、また消費者被害の早期把握などにおいて、積極的な活用の可能性も考えられる。ただ、同時に、デジタルに不慣れな消費者層が、デジタル化の流れの中で取り残されてしまうことがないように、十分な配慮も必要とされる。(鹿野)
3	デジタル化にはメリットとデメリットの両面がある。新たな消費者被害に遭うというデメリットがある一方で、生活がより豊かになる、便利になるというメリットもある。消費者被害に遭わないように避けて通ろうというのではなく、デジタル化にはメリット、デメリット両面があるという視点で検討を進めていただきたい。一方では、消費者被害に遭わない、一方ではデジタル活用を促す、両面があるということを検討していただきたい。(坂倉)
4	高齢者のデジタルトランスフォーメーションにきちんと対応していかなければならない。高齢者施策として、地域の見守り人材の育成を重要施策としていたと思うが、勉強会やシンポジウム、区市町村との連携がコロナ禍で難しくなっていることから、ここをどういうふうに進めていくかが問題であると思う。(福島)
5	すべての政策についてデジタル化を踏まえた対応が必要(坪田)
6	高齢者の中には、デジタル化の流れについていけない人もいる。デジタルだけに頼るのではなく、誰もが取り残されることのないように配慮が必要だと思う。(斉藤)
7	急速なデジタル化についていけない方がたくさんいて、それは高齢者に限らずあらゆる世代にいると思う。その辺りを常に念頭に入れて推進して欲しい。(平野)
8	デジタルデバйд対応を重点的にという意見に賛成。さらに、キャッシュレス決済の浸透について具体的に言及して欲しい。来年度から使用される高校の家庭科教科書には、これまで以上に具体的にキャッシュレス決済の種類や利用する上での注意点なども書かれている。消費者の多様性と包摂性にも関わるテーマだと思う。(小野)

■その他

No.	意見
1	クラウドファンディングには応援という視点と、もう一つは通販のような形もあり、世に出されていないものを早く買いたいというニーズもあるので、応援という部分をどのようにこれから熟成させて伸ばしていくのか、という視点も必要(原田)
2	通話の音声録音が振込詐欺の抑制に効果があるように、任意でいいので、PCやスマホの入力や操作を記録したり、高額な金額を入力すると、ブロッカー的な役割で確認を促すなどのソフトウェアを開発するのも、密室であり、個人宅で行われるインターネットを介した売買には有効ではないかと思う。(福島)
3	カーボンニュートラルを見据えた暮らしにおける環境負荷の低減について努力することが必要なので、視点への追加要素の中にそういった文言を是非入れた方がいいのではないかと。令和2年度の環境白書によると消費ベースから見た温室効果ガス排出量の約6割がライフスタイルに起因するものとされている。都でもゼロエミッション東京戦略の取組を進めているところでもあるので、是非検討して欲しい。(末吉)

4

平成30年度に消費者庁で実施した「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会」の報告書に基づき、1つの国立大学と全国的には4つの私立大学の大学院に消費者政策について学習できるコースが設置されたので、そういった大学院の取組とも連携しながら、より消費者政策が充実していくような方向性をこの計画の中で示していくと、今後の東京都の消費者政策の充実というところにつながっていくと思う。(柿野)

第26次消費生活対策審議会第1回合同部会(7/8)における主な意見(要約)

(敬称略)

■政策1(1)被害防止のための注意喚起・情報発信

No.	意見
1	「伝える」から「伝わる」情報発信にするためにどうしたらいいかが問題。若者や高齢者など、それぞれに応じた情報発信が必要。若者等に関して、どういった情報が伝わるか、分析が不足しているように思う。モニターを使ったり、あるいは専門業者と連携して一定の調査をするなど、現状分析をした上で、効果的な方法を考えることが必要(鹿野)
2	災害情報など、広く国民にとって関心のある情報と相互に連携する形で、消費者情報についても、特に今こういう安全問題が問題になったとか、あるいは取引被害でこういうのが今問題になっているということを短い言葉で伝える。そして、それを見てくれた人が、更に詳しい情報が欲しいときには、そこにつけられたリンクから詳細をたどることができるような工夫も必要(鹿野)
3	役所の配信には限界や制限があり、別にバズる必要はなく、ちゃんと自分たちの情報として発信することを徹底していれば、問題はないと思う。(原田)
4	消費者問題に関心があるにもかかわらずフォローしてくれないのは、やはり面白くないからでは。その対策としては、コンテンツの充実が必要。若年層を含めて、実際に被害に遭わないと、HPを見に来る人はいないのが実情だと思うので、関心が出てきた際に、知りたい情報が適切に探してもらえる方法を検討するのも一つの側面かと思う。(原田)
5	情報発信の際、手段を選ばなければいくらでも方法はあり、定期購入のトラブルなどは、SNS広告の悪しき部分をうまく使ったもの。しかし、行政がそういうことをする訳にはいかないの、関心の高い内容などを重点的に発信して、適切に知ってもらうことが一つの方法(原田)
6	自分は、国民生活センターがネット上で毎月配信している「国民生活」の中に、2年位前にサブスクリプションのトラブルというテーマで記事を書いたが、そういったテーマで書かれているものが他に無いので、未だに問い合わせが来る。このように、情報を整理して、消費者がリーチしたい、関心のあるテーマを適切に探ってもらえるようなコンテンツの充実も、情報配信の方法の一つとして、目指したらいいと思う。(原田)
7	東京都は非常に多くの情報を発信しているが、どのように整理して、どのような形で伝えていくかが肝であり、消費者がこの情報を知って得した、この情報を知って良かったと思う情報が何であるかを、更に調査なり精査して欲しい。(坪田)
8	情報発信に当たり、地域圏等新たな切り口から消費者を捉え、情報提供の場を開拓するという取組は非常に重要。届けられる情報を自分のことではないと思ってしまう消費者に対して、きめ細かな、あなたに対しての情報であるという届け方を具体的に明示して欲しい。(坪田)
9	東京都は面積は狭いが、下町や多摩地区など地域性がある。特に高齢化が進んでいる地域では、地域のコミュニティーの中の情報があると思われ、身近なところで起こっている消費者問題に関心が高いと思う。そういった地域地域に根差した情報発信を、これは基礎自治体がすることでもあるが、東京都の中で情報提供のバックアップ、リソースを何か考えて欲しい。(坪田)
10	高齢者の「東京暮らしWEB」へのアクセスを増やしていくため、何か誘導する方策を考えて欲しい。見守りネットワークの推進の中で、「東京暮らしWEB」への誘導も含めてやっていくのも一つの手段かと思う。(田中)

■政策1(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見

No.	意見
1	消費者安全確保地域協議会の設置数が増えていかないということで、課題を分析して、国に対して制度の見直しなどの呼びかけを行うという点について大賛成である。是非これは実施していただきたい。(柿野)

■政策3 消費生活の安全・安心の確保

No.	意見
1	安全対策を促すプラットフォーム作りも非常にいい考えだと思う。製品事故があったときに、どういう製品がどういう事故として発生しているかということが、プラットフォームを通じて分かりやすく入手できると、自分がおもうとする商品にはどういうリスクがあるかが、安かろう悪かろうで買ってしまう人も理解できるような、そういった情報のリーチの仕方もあると思う。消費者庁が事故情報データベースを設けているが、わかりづらいので、もっと消費者にわかりやすく、製品事故などの情報を提供して欲しい。(原田)
2	消費者と事業者とが安全対策を促すプラットフォームプラットフォーム構想は非常に素晴らしい。多様な消費者が居て、また多様なメーカーが存在する東京都だからこそできる構想だと思うので期待している。プラットフォーム構築に向けたスケジュール感なども教えて欲しい。(坪田)
3	先駆的な取組を行う事業者・団体との協働体制の構築という取組について、高齢者やマタニティの方、保育園の方など、いろんな方に情報を届けるためのプラットフォームにして欲しい。昔は地域の中で様々な情報があったり、学校の情報もあったが、今は少子化も進み、孤立している方も多いので、プラットフォーム機能が果たす役割は大きい。(坪田)

■政策4 消費者教育の推進(消費者教育コーディネーター)

No.	意見
1	計画改定にあたり、消費者教育コーディネーターのマンパワーの強化というような体制整備についても視野に入れて欲しい。(柿野)
2	コーディネーターの活動範囲を拡大していくには、体制の強化が必要であり、現在一人だけということだが、増員をして欲しい。(坪田)
3	学校以外の幅広い主体に対する消費者教育の実施について、東京には地方から就職・進学で多くの若者が来ている。学校での消費者教育は集団でできるが、そこから離れてしまうと、なかなか消費者教育の機会がなく、被害に遭う方もたくさん見受けられる。そういった若い方たちに対して、どんな方法で消費者教育を浸透させるかという面においても、コーディネーターの役割は今後期待されていると思う。(坪田)
4	消費者教育コーディネーターが確実に増えて、学校と消費者行政や多くの関係者、弁護士など、いろいろな関係者と繋げながら、実践的な教育を進めていくことがとても重要であり、その辺りの予算などが非常に重要(平澤)

■政策4 消費者教育推進(デジタル化)

No.	意見
1	教育ツールについて、デジタル技術の利用も重要。デジタルを利用して多くの人を相手に、距離などにかかわらず教育や意見交換等ができる環境が整ってきた。これをうまく利用して、都の消費者教育等も進めて欲しい。(鹿野)
2	消費者教育にもデジタルツールの活用を試行錯誤して進めて欲しい。若者は、大人が言うことより、同世代の人間の体験談のほうが受け入れやすいというイメージを持っている。例えばオンライン会議を使って、生徒同士で話し合ってもらい、我々大人はその情報をありがたくいただくような、若者はSNSに慣れているので、コミュニケーション型の教育も、検討してもいいと思う。(原田)

■政策4 消費者教育の推進(事業者のコンプライアンス教育)

No.	意見
1	企業でのコンプライアンス教育も重要。新入社員だけでなく、ある程度責任があるポストの方への教育も重要。そういうことを促すことも行政としての役割(鹿野)
2	事業者の団体として、消費者に提供する製品の安全はしっかり守らないといけない。事業者に対し、コンプライアンスの意識をしっかりと、まず伝えなければいけないと思っている。東京商工会議所の初代会頭である渋沢栄一の理想は私益と公益の両立であり、いわゆる『論語と算盤』だが、企業は当然社会の公益にもかなった事業を行わなければならないということを、事業者にもまずしっかり伝えていきたいと改めて思った。(湊元)

■政策4 消費者教育の推進(その他)

No.	意見
1	<p>【被害に遭った際の対応等についての消費者教育】 消費者教育の内容や情報発信において、被害の未然防止はもちろん、自分が被害に遭ったときに、どのような行動を取るのかということも大切。その行動が、被害の拡大防止にもつながり得る。そこも含めて検討が必要（鹿野）</p>
2	<p>【消費者教育教材の活用促進】 東京都には既にデジタル教材を含めて多くの資源があるが、利用率を上げることが課題。教師による対面の授業とデジタル化された授業をうまく組み合わせ、アクティブ・ラーニングをしていくこともあると思う。今後は、学校の先生などに対して、教材の使い方や具体的な活用方法を紹介するなど、ソフト面に力を入れていただきたい。（坪田）</p>
3	<p>【消費者教育出前講座等の展望について】 コロナにより消費者教育の取組が減少しており、都の教員講座や出前講座等の開催回数も減少しているようだが、今後は大幅に増やす方向で検討して欲しい。また、金広委も知名度の高い方を起用する講演会の開催などを通じて都と協力しており、デジタル技術を併用すればより多くの視聴者に届けることができるが、現時点では、都の予算の配分が十分に行われていないように思われる。デジタル技術を取り入れて消費者教育を推進していくための予算の配分について、今後検討して欲しい。（岡崎）</p>
4	<p>【成年年齢下げを見据えた消費者教育の充実】 成年年齢下げにより、若い人の被害が多くなり、若い人が危険な目に遭うのは確実だと思うので、新しい計画の中で消費者教育を充実させていくことは、とても重要（平澤）</p>
5	<p>【小・中学校での消費者教育の充実】 高校生だけでなく、小学生、中学生から、契約とはどういうものなのか、消費者とはどういう立場なのかということを理解することもとても重要。特に今スマホなどで被害も低年齢化しており、小・中学校というと、市区町村が関与してくると思うが、小・中学校での消費者教育の充実が重要（平澤）</p>
6	<p>【学校での消費者教育と合わせたコンプライアンス意識の醸成】 高校や大学で職業観や職業意識の醸成、あるいは創業についての教育というものもあるが、卒業後、事業者になっていく、あるいは企業に入って企業人になっていく学生・生徒に対するコンプライアンスの教育というか、企業人としての、あるいは組織人としてのコンプライアンス意識の自覚を教えることも、消費者教育と同時に重要ではないかと思う。（湊元）</p>

■政策4 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

No.	意見
1	<p>持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の変革の促進のために、東京都が更にもう一步踏み込んで取り組むということを非常に心強く感じる。現時点は、認知を増やすことを優先するステージだと思うので、民間企業との連携はとてもポジティブに捉えている。（末吉）</p>
2	<p>民間企業の広告ツールとしてのエシカルやSDGsの過度な熱量には、憂慮すべき点もある。民間企業との連携をプラットフォームで増やしていくのであれば、いわゆるSDGsウォッシュ的な流れというか、要素、ミスエデュケーションを防いでいくために、消費者だけでなく学校や企業それぞれに向けたエシカル教育の拡充というのが必須である。（末吉）</p>
3	<p>企業は、生活者や消費者の教育者にもなれるので、このエシカル消費の普及啓発のためのプラットフォームの役割として消費者に向けた情報発信だけではなく、事業者に向けた情報発信や教育が、とても大事になってくると思う。従業員に向けた教育もとても大事（末吉）</p>
4	<p>プラットフォームを作り、そこに参加をした企業のエシカルな商品、購入できる場所等の情報を提供していく際には、商品が本当にエシカルなものと、実はそうではないものの区別がしっかりとされるべきなので、企業が登録をしてもいい製品の基準作りも並行して実施していく必要がある。（末吉）</p>
5	<p>エシカル消費では、新しい製品を購入するだけではなく、修理、リペアして、大切に長く使っていく、あるいはリユースされたものを使っていくという視点も、とても大事。例えばスウェーデンは、自治体が、リペアやリユースをしてくれる店舗の情報なども、ネット上に地図として示しているので、海外の事例なども参考にするのも一つの手ではないかと思う。（末吉）</p>

6	情報提供だけでも、なかなか届きにくい、わかりづらいという点もあると思うので、今コロナ禍で大変な状況ではあるが、イベントや体験などを通じて理解してもらえるような機会も創出していくべき。(末吉)
7	日本では、例えば動物福祉や動物の権利についての考え方はセンシティブな話で、なかなか消費者に届きにくい。一方、世界では温暖化に対応する取組としても、動物に配慮した消費は、重要であるとされている。是非東京都において、エシカル消費の中に、動物に配慮した消費ということも今後含んでいただくとありがたい。(末吉)
8	エシカル消費の普及啓発に当たり、事業者を巻き込む際は、事業者で働いている従業員も消費者なので、そういった方々が取組に積極的に関与できるような仕組みがあるといい。大企業では、一つのセクションの取組だけでなく、その取組を社内でどれだけ広げているか、あるいはそれを含めたエシカル消費の取組が全社的にどれだけ広がっているかという視点と合わさっていくことにより、一人一人の主体性が高まり、消費者志向経営という視点からも、より好循環が生まれていくと思うので、そういったところも意識した書きぶりにしていくと、よりいいと感じた。(柿野)
9	エシカル消費の推進にあたり、できるだけ多くの商品を増やして、手軽にエシカル商品を購入できるようにすればいいのかと思う。(田中)
10	昨今SDGs、あるいはカーボンニュートラルなど、若干過熱したブームではないかと思っている。プラスチック循環促進法もでき、企業はプラスチック循環に配慮した製品づくりを義務づけられている。一方、そこには当然コストもかかる訳で、適正な製品・品質には、同時に適正な価格を支払うということも、消費者にしっかり徹底していただきたいと思う。SDGsは主張するが、結局、価格の安い方を買うとなると、企業特に大企業の下請で働いている中小企業は、コストを叩かれてしまう。適正な製品・品質には適正な価格を支払うことも、消費者教育の一環として、しっかり徹底していただければありがたい。(湊元)

■計画全体について

No.	意見
1	主体間の連携による施策の推進に賛成。事業者と協力したプラットフォーム作成や消費者を巻き込んだ形で、双方向型で議論や作業を進めるなど、いろいろな形で被害の防止に向けた対策を講じていくという東京都の考えだと認識した。一方的な話を受け身で聴いても、なかなか伝わらないので、どうやって主体性を持って参加してもらえるのかが重要(鹿野)
2	全体を通して、見える化の徹底が一番大事ではないかと思う。事例の見える化、取組の見える化、支援の見える化、それからエシカルな商品などのものの品質の見える化、これを徹底して図っていくということが、計画全体を通して一番大事ではないか。(湊元)
3	デジタルデバイドが広がる中で、消費者の情報へのアクセスを高めて拡大していくことを計画の中にしっかり入れていくことが大事だと思う。同時に、デジタルデバイド対策として、セーフティネットもきちっと張っていく。取りこぼしのないように、アクセスを高めていくことが重要(湊元)

第26次消費生活対策審議会第2回検討部会(8/31)における主な意見(要約)

(敬称略)

■政策2(1)不適正な取引行為等の排除(悪質事業者指導・処分)

No.	意見
1	PCやスマホの画面に、いきなり、あなたのパソコンは非常に危険ですというポップアップ広告が出て、被害に遭うケースも悪質な広告の1つである。こういった場合、最近ではコンビニで電子マネーを買ってこいと指示され、買おうとしているときにコンビニ店員が気づいて、未然に防ぐケースもある。また、悪質なサイトで買物したときに、クレジットカード会社による救済の検討を相談員はしていると思う。取引には必ず決済があるので、その決済のところでどれだけ被害を防ぐことができるのかも、ポイントの1つであると思う。(原田)
2	最近では、勧誘もネット上で行われ、ラインのメッセージのやり取りが残っている場合は、まだいい方で、勧誘された動画が消えてしまっていて、証拠となるものが何も消費者の手元に残っていないような状況がある。また、オンラインサロンなどはクロードで、勧誘と取引が全て水面下で行われ表に出にくい状況もあると思う。そういった事例についても、相談件数が多く集まることで対応を検討することができると思うので、消費者への啓発や相談窓口の周知を事業者処分と合わせて進めて欲しい。(原田)

■政策2(1)不適正な取引行為等の排除(不当な表示等に関する監視強化)

No.	意見
1	資料の中に、指導・処分実績の推移として年間400件前後の件数が示されているが、現在の体制としては、400件前後というのがマンパワーの限界なのかと推察される。今のマンパワーを維持しながら効果を上げる仕組みとして、これまでも様々な啓発等を実施しているが、今後は一般市民や企業からの通報などの活用が期待できると思うので、通報システムの拡大など、何かそういう戦略も検討して欲しい。(西田)
2	アフィリエイト広告が大きな問題となっており、消費者庁でも検討している。一部の悪質事業者によるやりたい放題の状況がほったらかしになっているのが問題であり、悪質な広告を出したところには、ある程度の責任を持っていただくというような仕組みが必要である。また、SNSも含めて、広告が出るプラットフォームに対する働きかけも非常に重要(原田)
3	インターネット広告について、技術の進展による変化を注視する必要がある。ターゲティング広告も現在使われているサードパーティークッキーとはまた別の方法で広告が出てくる可能性がある。また、受信者が情報を取らないでとオプトアウトするのではなく、OSやブラウザ側で制限するオプトインへの移行等の変化について注視が必要。技術革新は必要だが、どこを締めてコントロールできるのかを常に考えることが必要(原田)
4	成年年齢引下げ施行後、インターネット広告に誘因されて特に若者の被害が増えることが心配。問題のある広告や情報リテラシーについて、多くの都民に関心を持ってもらうために、是非消費者教育とも絡めて、消費者を巻き込んだ形で通報システム等の活用を進めて欲しい。(坪田)
5	インターネット広告は、広いエリアにまたがって被害が発生するが、そういった広域的な被害についての行政対応の方針や、国及び他県との役割分担、そこに何らかの困難が無いのかということも気になっている。各都道府県で対応に違いがあると思うが、都はトップランナーとして積極的に取り組んでいるという印象である。(鹿野)
6	アフィリエイトへの対策について、消費者庁が表示主体性についての考え方を示しているが、行政が実際に対応していくには、現状の法制度では困難があると思う。(鹿野)

■政策2(1)不適正な取引行為等の排除(悪質事業者、表示共通)

No.	意見
1	情報通信技術が著しく進化している中で、専門的な知識を持った人材の確保が大きな課題ということがわかった。自前で教育しながら高度なノウハウを持った人間を育てるのは難しいと思うので、インターネット広告業界や自治体のOB人材の活用や定期的に専門人材の出身を受け入れるなど、人材面での横の連携、業界との連携も必要かと思う。業界もそういったつながりを持っていることは非常に大きな社会貢献になる。(湊元)

■政策2(2)健全な市場の形成(コンプライアンス意識の醸成)

No.	意見
1	都には、事業者数が多く、被害に遭う消費者の数も多いので、コンプライアンスの推進をしっかりと進めて欲しい。講座受講方法や費用等の制度について、事業者が講習を受講しやすいように進めて欲しい。問題のある業者に、どうやってコンプライアンス講習を受けてもらうかが課題であると思う。都内で安全・安心な消費生活が行われることを、事業者も消費者も感じる事が重要。都のスケールメリットを活かして、取組を進めて欲しい。(坪田)

■政策5 消費者被害の救済

No.	意見
1	コロナ禍で、不安な消費者が増える中で、クレーマー状態となる相談者の割合も増加しているのでは。消費者庁等がマニュアルをつくるという動きもあり、人格を否定するようなクレーマーも居ると思われる。それが原因で相談員というリソースが無駄になるのは問題である。クレーマー対応の専門家を配置するなど、相談を1件でも多く処理するには相談員をバックで支える体制が必要(原田)
2	相談を受けるチャネルの拡充も今後の相談対応の多様化に対する検討の1つかと思う。SNSやライン等を活用して、2~3時間の短時間でいいので、夜間の相談受付等も検討して欲しい。おそらくLINE等を使うと、チャット状態で、会話と同じ状態で入力が必要になり、途中で既読無視されることもあるが、そこは逆に若い方に柔軟に、出入り自由といった感じで対応して欲しい。(原田)
3	限られた時間帯の電話相談では、昼間は学校や仕事に行っている人は相談がしづらい。また、年齢層をはじめいろいろな方々からの相談を、より柔軟に受け付ける仕組みがないかと以前から思っていた。国も検討中ということなので、期待している。(鹿野)
4	相談員の処理能力向上は一つ一つ地道にやっていくしかないと思う。相談員個人の知識向上に加え、組織として問題・被害に一丸となって対応していくことが必要。今までの取組にプラスアルファして、新たな方向性など検討して欲しい。(坪田)
5	すぐ連絡が取れなくなったり、詐欺的な事業者が増加しており、相談現場ではあっせんが難しいという話を聞いている。被害救済員会を積極的に活用するための、新たな方向性などを検討して欲しい。(坪田)
6	高齢者をはじめ知的、精神的な障害のある方といった脆弱な消費者への対応はとても重要だが、取引の安定とのせめぎ合いで、センターが消費者の権利を守るためにどこまでやっていいかが難しい。しかし、脆弱な消費者が被害に遭っているなら、消費者行政として積極的に支援する必要があるというスタンスで、全体的な大きな法律の改正にもつながるような事例を、条例やセンターのあっせん解決の中では是非示して欲しい。(坪田)