

第 2 8 次東京都消費生活対策審議会

第 1 回検討部会

令和 7 年 8 月 7 日（木）

集合・オンライン併用

(午後 3時30分 開会)

○企画調整課長 まだ到着されていない委員がいらっしゃいますけれども、時間になりましたので始めさせていただければと思います。

本日は暑い中、またお忙しい中、御出席いただきまして本当にありがとうございます。審議会事務局を担当しております、消費生活部企画調整課長の阿部でございます。よろしくお願いいたします。

本日の会議ですけれども、集合・オンライン併用方式の開催とさせていただいております。神山委員がオンラインで参加されています。

また、タブレットで資料をお配りしております。タブレットの操作方法ですとか、マイクの不調とか、そのようなことがありましたら、近くに職員がおりますのでお声がけをいただければと思います。御案内は、以上でございます。

それでは、これ以降の進行につきましては、小野部会長からお願いいたします。

○小野部会長 ただいまから、基本計画の次期改定に向けた方向性の検討部会を開会いたします。

本部会の部会長を務めます、小野でございます。よろしくお願いいたします。

では、早速ですけれども、事務局から定足数の報告と資料の確認をお願いいたします。

○企画調整課長 出席状況について御報告させていただきます。

本部会は、委員7名、専門員1名で構成されております。本日は、委員のうち、今、藤田委員にまだ御出席いただいておりませんが、委員6名に御出席をいただいております。東京都消費生活対策審議会運営要綱第8に定めます、委員の半数以上の出席という定足数に達していることを御報告いたします。

なお、本会議につきましては、原則公開としております。会場での傍聴はありませんけれども、オンラインで傍聴が入っておりますので、あらかじめ御了承いただければと思います。

また、本日の内容につきましては、都のホームページ等に掲載をしまして、公表させていただきますので、よろしくお願いいたします。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。タブレットにてお配りをしております。ファイルが7種類、タブレットに格納しております。

会議次第に加え、資料1、資料2と、参考資料1、参考資料2がございます。なお、参考資料の3としまして東京都消費生活基本計画がございますが、こちらにつきましては電子データではなく、各委員の机の上に、冊子をお配りしております。

そのほか、藤田委員から御提供いただいた資料の1と2がございます。

ただ今、藤田委員が到着されました。これで委員全員が出席ということになります。

なお、本部会の幹事・書記でございますけれども、資料1、幹事・書記名簿の配付をもって紹介に代えさせていただければと思います。よろしくお願いいたします。

○小野部会長 御説明をありがとうございました。

そうしますと、これから議事に入りますが、その前に、今日は初回ということもございますので、恐れ入りますが、お1人1、二分で自己紹介をしていただけるとありがたいなと思っております。よろしいですか。

私からと思いますが、終わりましたら名簿順でお当てをいたしますので、恐れ入ります、よろしくお願いいたします。

改めまして、小野でございます。東京家政学院大学で消費生活とか、情報系の授業なども担当をしております。

私自身は、消費者教育の学会などで神山委員とも御一緒することがあるんですけども、学位を社会福祉学で取得をしているということもありまして、支援の必要な消費者、見守りの必要な消費者に対して、どうやって情報をお届けするかとか、地域で生活していただくために、どんなことができるのかといったようなことを、研究あるいは活動をしています。

一般社団法人消費生活総合サポートセンターというのをつくりまして代表を務めていたり、東京都消費生活総合センターのWEB教材を作るお手伝いをさせてもらったりしています。それから、日本消費者教育学会の理事とか、関東支部の支部長をしているということもあって、福祉とか消費者教育のあたりで、これとこれがつながるといいななんて思うような研究をしたり、活動したりしています。

それから、内閣府消費者委員会の委員ということで、この審議会の会長でもあります鹿野委員長の下、週に1回、内閣府でいろいろ勉強させていただいています。生駒委員が先輩でございますが。

今回の部会ではいろいろと皆様に御尽力をいただく機会が続くかと思います。ぜひ、東京都の消費生活の在り方みたいなものを、それぞれの委員の先生方のお知恵を拝借しながら、よりよいものを出していくことができるとありがたいなと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

長くなりました。それでは、早速、生駒委員にお願いをいたします。

お手元のマイクをお使いいただいて、電源を入れていただくとありがたいです。

○生駒委員　それでは、生駒芳子と申します。

私の肩書にはファッションジャーナリストとありますが、長らくファッション雑誌の編集をしてきております。VOGUE、ELLE、マリ・クレールという雑誌で、パリコレクションですとかミラノコレクションを取材しながら、一般の読者に向けて、ファッションの動きをさまざま御紹介をしてきているんですが、雑誌を離れた後は、伝統工芸との出会いがありまして、現在は伝統工芸の開発プロジェクトを手がけております。伝統工芸は今しばらく眠ったような状態にありまして、未来がないという声もあるものですから、そういったところとファッションなどつないで発信できればと思って活動しております。

もう一つの肩書が一般社団法人日本エシカル推進協議会の会長となりますが、こちらは2017年に発足いたしました。消費者庁で、2015年から17年にかけてまして2年間、

「倫理的消費」調査研究会という会議が開催されたんですね。30名ぐらい参加する大きな、学者、活動家、コンサルタントから、鳥取県知事、徳島県知事まで出席される会議でした。最終的に2017年に報告書が作られたんですが、その火を絶やしてはなるまいということで、エシカル消費、エシカル経営を推進して社会に定着させようという思いで、2017年、会議の議長を務められた山本良一先生という環境学の権威で東大名誉教授の下に集まり、発足いたしました協議会で、現在、8年目になります。

私は3代目の会長になるんですが、現在はエシカル消費とともに、企業や自治体に向けてエシカル経営を推進しておりまして、様々な活動をしております。エシカル基準を策定し、その解説書「エシカルバイブル」も出版しています。つい最近も島根県に招かれまして、エシカル消費の講演をいたしました。今エシカルに関しては、地方からの発信がすごく強くなっています。また、東京ではT O K Y Oエシカルが始まっていまして、この間、私も参加させていただいたんですが、東京から発信というのはすごく大きな影響力、パワーがありますので、大変期待をしているところです。

先ほどもちょっとお話がありましたが、小野部会長の前、4年間、内閣府の消費者委員会に出席させていただきました。大変勉強になりました。消費者を取り巻く環境は、今、激動の時代ですね。デジタルも深く社会に参入してきています。変化に次ぐ変化ということで、消費者対策は、追いつくのが大変という状況です。被害対策もですが、未然防止ということも含めて考えていかなくてはいけないことなど、たくさん課題があるかと思いますが、今回この会議に私も参加させていただきまして、また学ばせていただきながら、意見交換をしていければと思っています。

どうぞよろしくお願いいたします。

○小野部会長 ありがとうございます。

それでは、今日はオンラインで御参加の神山委員、よろしくお願いいたします。

○神山委員 神山久美です。よろしくお願いいたします。

山梨大学教育学部で家庭科の教員養成をしております。本日の午前中は、東京都の教員のための消費者教育講座という講座があり、飯田橋で講演をしてきました。

文部科学省消費者教育推進委員会委員、文部科学省消費者教育アドバイザーをしております。また、経済産業省では、消費経済審議会委員、産業構造審議会臨時委員で、最近、法律改正が多かった製品安全に関する委員をしております。

東京都では、昨年度から消費生活対策審議会委員になりました。以前は山梨県消費生活審議会会長をしており任期満了まで携わりました。また、甲府市消費者安全確保地域協議会、いわゆる高齢者等の見守りネットワークで2016年から会長に携わっております。

あと、小野先生とは日本消費者教育学会関東支部会の活動でいつも親しくさせていただいております。

どうぞよろしくお願いいたします。

○小野部会長 先生、ありがとうございます。午前中も東京都のお仕事をされてという

ことで、今日は1日、東京都のために尽くしていただくという1日ですかね。どうもありがとうございます。

それでは、齊木委員、よろしくお願いいたします。

○齊木委員 齊木でございます。

私は、公益社団法人消費者関連専門家会議、通称A C A Pと書いてエイキャップに所属しております。

A C A Pは消費者対応の責任者や担当者の集まりで、750名ほどが属しています。消費者に一番近い事業者団体という位置づけになっております。消費者と行政と企業を結ぶ、かけ橋になる役割を担っていると思います。

私自身は長く企業で日本ハムに34年半ほど勤務しておりまして、後半は消費者対応部門に所属していて、グループ全体のC Sも担っていました。

直近では、ハラスメント委員会の企画委員を務めたり、経済産業省においてはサービス標準化のワーキンググループに所属していたり、東京都においてもカスタマーハラスメント防止条例の委員を務めております。

どうぞよろしくお願いいたします。

○小野部会長 どうもありがとうございます。

それでは、坪田委員、よろしくお願いいたします。

○坪田委員 坪田郁子と申します。

公益社団法人全国消費生活相談員協会で、理事長をしております。略しまして、全国の全、相談員の相、協会の協、通称全相協とっております。全国の消費生活センターに勤務する消費生活相談員を主な構成員としております。全国六つの支部に分かれて活動しておりますので、地方消費者行政全体から見て、また東京都も見ているような感じでございます。本当に地方格差というのが大きいことを痛切に感じております。

一方、私自身は長らく消費生活相談員をしておりました。また、東京都の場合は消費生活相談員ではなく、別の嘱託という形で消費者啓発員、コンシューマー・エイドをやっております。こちらは現在も活動しております。

東京都は消費者行政全般、地方から見ると、それはスケールメリットが違いますので、比較はできませんけれども、本当にすばらしいと思っております。私は東京都出身でございます。東京にはいろいろといい面、悪い面はあるとは思いますが、そういったことを抜きに、故郷として東京を愛している者の一人として、関わらせていただいているつもりでございます。

やはり消費生活相談の現場が、消費者の声が生で一番分かるころだと思います。そうすると、消費者問題にたくさん課題はあるのですけれども、やはり今、被害に遭っている方がいらっしゃるということは、どうしたらいいかと、これが消費者行政の原点だと思っております。多様な消費生活の問題がある中で、やはり相談員の団体としては、今申し上げたような安全・安心な消費者の生活のために、何か発言ができればいいと思っております。

す。

私どもの団体としましては、消費者教育、啓発教材をつくったり、それから全国に会員がおりますので、消費生活相談員のレベルアップの研修の講師であるとか、相談員の資格取得支援などもやっております。そういった中で、今どこのセンターでも問題になっているのは、東京都がその典型の部分があると思いますけれども、高齢者の問題です。高齢者の相談を受けるほうも非常に苦勞が多いわけです。解決も難航するし、悪質化がどんどん進んでいます。

それから、若者に関しましてはオンラインになりましたので、以前は小学生は高い買物をする限度があったわけですがけれども、今は御案内のとおりオンラインゲームで非常に高額な課金ができてしまう。子供の年齢も大変低年齢化していますし、後期高齢者も増えている。また、外国人の方も多くなっているということで、相談員のレベルアップということでも協会としては活動しています。

以上です。よろしくお願いいたします。

○小野部会長 どうもありがとうございます。

それでは原田委員、よろしくお願いいたします。

○原田委員 こんにちは。E Cネットワークの原田と申します。

我々、一般社団法人E Cネットワークは、トラブルなく、安心して利用できるEコマース市場というのを目指して活動しておりまして、2006年に設立をしております。

その前身としましては、Eコムといいまして、インターネット取引が一般消費者に利用されるようになった2000年前後に、トラブルを防止するためにネットショッピング紛争相談室というのを設けまして、実証実験を行ってまいりました。実証実験が終わった後に、その相談業務というのをそのまま引き継ぎまして、私はもう四半世紀、ネット関連の御相談ばかりを受けているというような感じになっております。いろいろな御相談とかを毎日お受けしているんですけれども、やっぱりネット関連の御相談、詐欺的なものも多いし、救済も難しいというところもございまして、そういった点では事前啓発や消費者教育というのが非常に欠かせない分野だなというふうに思っております。

委員等々は、東京都はデジタルCATSというデジタル広告の不正を許さないというのがありまして、あとはちょっと消費者庁とかももろもろあるんですけれども、すっかり忘れてしまうので、幾つか兼任をしております。

そういった形で、いろいろ、大体年に80から90か所、消費者啓発、もしくは学校啓発、そして相談員さんの啓発ですね、そういった活動、講演活動とかをさせていただいております。

なかなか私、発言が下手くそで、言葉遣いが悪いので、空気を読まないで申し訳ないんですけれども、お役に立てれば光栄です。

以上でございます。

○小野部会長 ありがとうございます。

それでは、藤田委員、よろしくお願いいたします。

○藤田委員 私は、2002年に弁護士登録をしまして、それ以来ずっと高齢者と、消費者の相談をずっと受け続けている弁護士です。その間、高齢者委員会、消費者委員会に所属して活動をしてきました。第二東京弁護士会に所属しておりまして、消費者問題対策委員会の委員長を務めたことがあります。

また、日本弁護士連合会の消費者問題対策委員会の副委員長をやっていました。高齢者の消費者被害について言えば、大分時間を費やして対応しているところです。今日も、そういった点で、東京都のほうで取り組むべき課題というので、意見とかを出していければと思ひまして、資料なども作成しながら参加させていただいているというところです。

今日はよろしくお願いいたします。

○小野部会長 ありがとうございます。事前に資料も御準備いただきまして、本当にありがとうございます。

それでは、岡崎専門員にお願いをいたします。

○岡崎専門員 ありがとうございます。東京都金融広報委員会事務局長をしております、岡崎と申します。よろしくお願いいたします。

東京都金融広報委員会は、都民の皆様の健全な経済生活のために、中立公正な立場から金融経済情報の提供と、学校における金融経済教育の支援を行っております。具体的には講演会の開催、研究校の指定、研究校における公開授業の共催、金融経済教育協議会の開催などを行っております。

従来は金融広報アドバイザーという専門家の講師を派遣しておりましたが、昨年4月に金融経済教育推進機構が設立され、講師派遣業務を移管しました。現在は、略称をJ-FLECと申します、その機構の講師派遣や個別相談などといった活動の認知度を高めるための活動もいたしております。

東京都金融広報委員会は、東京都、東京財務事務所、全国銀行協会（全銀協）、日本証券業協会、東京都信用金庫協会等々の金融団体、農林中央金庫などの関連部署の役職者に、委員にご就任いただいております。

私自身は日本銀行職員であり、昨年から、ただいま申しましたJ-FLECに出向しまして、東京都金融広報委員会の仕事をしております。

どうぞよろしくお願いいたします。

○小野部会長 自己紹介いただきまして、どうもありがとうございました。この部会では、何回か意見交換をするという機会が続くわけなんですけれども、そうしたときに、それぞれの背景にどういった専門性をお持ちなのか、その辺りも確認をさせていただくといいのかと思って、今回、自己紹介をお願いした次第です。

私は消費者教育が専門と申しましたが、消費生活については本当にテーマが広くて、金融経済教育もそうですし、それからインターネットの話ということでいうと、もうきっか

けはそこから始まるのがもう本当に多いですね。

消費者志向経営とか、エシカル消費とか、それから相談の現場で起こっていることなど、それぞれの知見を持ち寄りながら、何が起こっているのかを確認した上で、今後どうしたらいいのかということを考えなければいけない。そんなときに、エキスパートの皆様にお集まりをいただいたというのは、本当にありがたいなと思っておりまして、こういった機会を有効なものにしていきたいと考えておりますので、御検討を引き続きお願いをしたいと思います。

そうしましたら、議事に入りたいと存じます。

本日は、消費生活基本計画の次期改定に向けた方向性を検討するに当たって、その前提となる現在の消費者が置かれている状況などについて、まず、事務局から御説明をいただきます。

そこで一旦、皆様から御意見をいただきたいと思いますので、御説明、この辺りはどうなっているんだろうというようなことを、メモも取っていただきながら、お聞きいただければありがたいなと思います。そして、その後に、消費者市民社会の実現のために果たすべき都の役割について、皆様から御意見をいただく流れを考えております。

それでは、まずは現在置かれている消費者の状況について御説明をお願いいたします。

○企画調整課長 それでは、資料2の①を御覧いただければと思います。

こちらの資料ですけれども、先日の総会のおきにお配りした資料と同じものでございます。改定に向けた方向性について事務局案をまとめたものです。

左側に、計画の基礎となる消費者が置かれている状況について、現行の基本計画を策定した時点からの社会情勢の変化を踏まえて、事務局としての整理を記載しているところでございます。

今回、御議論いただきたいのは、この消費者が置かれている状況の部分ということになります。現在の基本計画につきましてはお手元に配付しておりますけれども、基本計画の構成としましては、まず最初に基本的な理念を記載した前文がございまして、その後に計画の本文があり、推進体制や具体的施策、というような構成になっています。

前文について、「はじめに」という見出しになっていますが、その消費者をめぐる現状について記載している部分について、改定後の基本計画でも同じような構成になるのかなということを想定しているところです。

御議論いただきますのはこのうち基本理念の部分です。前文のところに記載していく内容は、「消費者は今こういうような状況に置かれている。だから、こういう施策が必要となっていく」という、基本計画全体の基盤となる部分というふうに考えています。

先ほど申し上げたとおり、消費者が置かれている状況についても事務局のほうで整理したものを記載しておりますけれども、これが全てではないとは思っておりますので、様々な視点があるかと思えます。どのような視点で、どのような要素を盛り込んでいくべきなのか、ぜひ御意見を賜ればというふうに考えております。よろしく申し上げます。



○小野部会長 御説明をありがとうございました。

今の画面を共有しているところ、項目ですよ。その1枚目をまずは検討するというところでよろしいですかね。

○企画調整課長 はい、よろしくお願いいたします。

○小野部会長 これまでに、先日も6月に総会がございましたが、それぞれの委員から意見も出ているところではございますが、まずは現状を把握するということで、事務局で御用意をいただいたポイント、丸ポツで整理をされているものもございますが、さらにということで、追加が必要ではないかとか、もう少し違う内容で、この項目も焦点を置いたほうがいいのではないかなど、いろいろあるかと思います。御意見、御質問などがありましたら、御自由に発言をいただきたいと思います。

また、オンラインでご参加の神山委員も、ぜひ何かリアクションなど、手を挙げていただきましたら、お当てします。

それでは、特に順番は設けませんが、今の資料2の①で説明をいただいたところ、何か御意見がございましたら、ぜひお願いをいたします。

原田委員、よろしくお願いいたします。

○原田委員 ありがとうございます。

左側のDXの進展によりと書いてあるんですけれども、DXはデジタルトランスフォーメーションなんですけれども、何を指しているのかなと。ここにDXの進展によりと書いてあるんですけれども、DXの定義自体が、何かちょっと勘違いしているのが、要はデジタル化、何でもデジタル化したらDXと言われちゃうんですけど、実際はそういう意味ではないですよ、DXは。

そうすると、何か単にリアルなものがデジタル化されていくから、コミュニケーションや取引の非対面化が浸透していくという意味で捉えているのか。それとも、それこそAIとか、そういったもっと別の技術的なものが進化していることによって、コミュニケーションや取引の非対面化が浸透していったって、関係性が変わっているというふうに言っているのか。このDXの定義がちょっとこれだけだとよく分からなくて、単にデジタル化したというだけであれば、別にそんなに関係性が変化するわけではなくて、ただ単に社内のシステムをDX化しましたみたいな、何か上司のハンコを要らなくしましたみたいな、そういうようなところで、このDXをここに持ってきた言葉の定義というのが何なのかなというのを改めてちょっと確認させていただきたいんですけど、お願いいたします。

○小野部会長 ありがとうございます。

これからというところもありますけれども、原田委員から出ましたDXの定義について、阿部課長のほうからお願いいたします。

○企画調整課長 ありがとうございます。我々の理解もまだ不足しているところがございますが大変恐縮なんですけど、ここでDXと言っているのは、あまり深いことでもなくて、インターネットでの取引が進んでいくことですか、またそこにAIが入ってきて、いろ

いる商取引の仕方が変化をしていくだろうと、そういったところを捉えてD Xと言っておりますので、言葉を換えてしまえば、インターネットですとかA Iというところになります。

○小野部会長 原田委員、お願いいたします。

○原田委員 ありがとうございます。

D XイコールインターネットやA Iというのが、これを読む方がD Xの進展でこうなるというふうに素直に入るかなと。それだったら、今おっしゃっていただいたように、インターネットの技術とか世の中のA I化が進むにつれて変化をしていくというような書き方のほうが、何かD Xというと、どちらかというデジタルトランスフォーメーションは、社内とか、そういう感じがイメージ的にあって、あまり事業者と消費者の取引とかにD Xという言葉がなじみにくいような気がしたので、ちょっとそう思いました。

意味がそういう意味だというふうに、総合的に使うというのであれば、別に反対だという意味ではないんですけれども、要は社内のD X化とかみたいなことによく使うので、あまり何か消費者と事業者の関係性というか、事業者のほうでD X化したから、その技術によって、取引の形態が変わっていくとか、そういうような意味合いなのかなという感じで、その文章が、すみません、定義を確認させていただきました。ありがとうございます。

○小野部会長 ありがとうございます。そうですね、やはり消費者と事業者の間のことを語るときには、もう少し丁寧に説明をしたほうがいいという御指摘はごもっともですので、これからブラッシュアップを一緒にしてまいりましょう。

○企画調整課長 分かりました。この辺はもう少し丁寧に書いていくようにいたします。ありがとうございます。

○原田委員 ありがとうございます。

○小野部会長 ありがとうございます。

やはりそういった感覚とまで言いませんが、経験に基づいて、ちょっとこれはという違和感みたいなものも大切にしていきたいと思いますので、ぜひお願いをしたいと思います。原田委員、ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。どうぞ、齊木委員。

○齊木委員 今の点、私も同感です。D Xが進展してきたことによって、だけではないと思います。このコミュニケーションや取引の非対面化が浸透してきたというのは。いろいろな商売とか商流の在り方とかが変化しています。コミュニケーションや取引の非対面化とかということの重みはあると思います。例えば、これが変化と下にありますが、消費者と事業者の関係性の変化は、いつと比べての変化なのかも示していく必要があると思います。

大きく考えると、もともと日本社会の中でも商店街の中での売り買い、対面の中での売り買いがあったところから、スーパー化、大型スーパー化という形で、誰から買うかというところが見えなくなってきました。さらにそれが自動化や無人化により、人が見えなく

なっているというのが今です。そういったことがこの5年、10年ぐらいで急激に進んでいる点は、大きな変化と考えます。

デジタルもそのうちの一つですが、商売とか商流の在り方が大きく変わってきていることが、社会の変化と感じます。この点を丁寧に説明していく必要があると思いました。

一番上に、消費者はますます困難な状況に直面という部分も読み方、見方によっては誤解を招きます。困難な状況もありますが、よい状況もあることを踏まえることで、課題が見えてきます。高齢化やデジタル化、コミュニケーションの在り方の変化はありますが、困難な点を具体的に示していく必要があります。

○小野部会長 今、2点ございましたね。まず、DXについても、デジタルの話だけではなく、今までの商慣行が変化してきたといったようなことも丁寧に書いていきましょうといったようなところですかね。

それから、後者の質問についてはいかがでしょうか。課長、よろしいですか。

○企画調整課長 ありがとうございます。全体的に掘り下げていかなければいけないかなと思っていますので、御意見も踏まえて、まとめていきたいと思っています。

消費者と事業者の関係性が変化、インターネットの普及によって消費者も情報がそれなりに取れるようになった、という状況があるかと考えています。インターネットがこれほど普及する前というのは、消費者の情報量というのはすごく少なかったと思うので、そのときの事業者との関係性と、今、消費者側に情報量が増えてきた状況での消費者と事業者の関係性の変化もあるのではないのでしょうか。いつとの変化なのかというと、どこを基準に置くのかというのを少し考えなければいけませんけれども、ここで意図しているのはインターネットの普及の前後ということで想定をしているところです。

また、「ますます困難な状況」という点についても、いろいろな状況をまとめた記載となっていて、前段の部分で国家間の紛争とありますが、例えば物価の上昇、物価の高騰とか、そういったようなことも含めて、「ますます困難な」というようにしてしまっていますので、もう少し丁寧な分析をしたうえで記載していきたいと思っています。ありがとうございます。

○小野部会長 ありがとうございます。

そうですね、困難なこともあるけれども、快適な生活になっている部分もありますし、その辺りをもうちょっとフラットに書いていくというのも、確かに必要だなというふうに思いました。よろしく願いいたします。ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。生駒委員、お願いいたします。

○生駒委員 今、最後まさにおっしゃったことですが、消費者が置かれている状況としては、かなりネガティブな状況が浮かび上がってきますが、とはいえ、おっしゃったように、デジタルがもたらす恩恵というのも一方で多くあります。あと、この下から二つ目のSDGsに向けた機運の高まりというのは、非常にポジティブな情報だと思うんですね。

そして、機運の高まりだけではなくて、具体的な行動の活発化も感じられます。とりわ

け若い世代の方々は、地球環境にいいのかとか、カーボンオフセットなのか、フェアトレードなのかというふうに見て、捉えて、判断する機運はすごく高まってきていて、機運と同時に行動も伴っています。ある意味、若い世代では、消費者がエシカルな視点で目覚め始めている部分があると思うんですね。

ですので、具体的に課題を列挙されて、それを解決するという絞り込みになっていますが、一方でそういう、消費者の意識が成長している部分が確実にあるという点も、しっかりと含み置いていただける報告書になるといいかなと思います。

○小野部会長 ありがとうございます。

そうですね、家庭科の教科書などもSDGsをテーマにいろいろ検討してもらおう新しい切り口といいますか、少なくとも私が高校生だったときとはまた違う、どちらかというと、ポジティブとおっしゃったように、こういうふうにして役立つんだとか、こういうふうにしていきましようとか、何か前向きなものもありますよね。

○生駒委員 そうですね。今、一番SDGsに詳しいのは、学生だったりします、大人より。ですので、ぜひそこは期待したい動きですので、よろしくお願いします。

○企画調整課長 ありがとうございます。SDGsに向けた機運の高まりも、この冒頭のところ、ますます困難な状況に直面の一つの要素のように書いてしまっていますが、消費者が置かれている状況はもちろんネガティブなものもあれば、ポジティブなものもある。

「現状はこうなっている、だからこういう施策が必要となる」であったり「SDGsに向けた機運が高まっている、せつかく高まっているのだから、こういう施策が求められる」というようなまとめ方かと考えます。委員、御指摘のとおりでございます。ありがとうございます。

○小野部会長 ありがとうございます。

やはりいろいろな世代にアプローチをしていくというとき、若い世代を巻き込むというときには、やはりこのエシカル消費というのは逆に教えていただくというか、ほかの世代への波及効果みたいなものを考えると、とても大切なテーマだなと思っております。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、坪田委員、お願いいたします。

○坪田委員 ありがとうございます。

私どもの団体なり、相談員もいろんな啓発をしながら、SDGsの考え方とかはやってはいるのですけれども、今、ネガティブな状況が少し多いのではないかとということで、それはそうかなとは思いました。消費者からのいろいろなトラブルを聞いている消費生活相談員の立場として、ここは一応発言をしなくてはならないのかなと思ひまして、申し上げます。

確かに消費者関連は非常に広くて、ポジティブな、以前と比べては消費者が非常に快適な生活を送ることができるようになったということは事実です。これは消費者としてすご

くありがたいことですし、これを今後も発展しながら、快適かつ地球環境にもいい形でそのバランスを取っていくことというのは、持続可能という本当に滅びないためには究極の一番大事なことと認識はしております。

さはさりなん、ですけれども、やはり行政がやることというのは、インフラといいますか、下支えできること、がどうしても出てきますので、その下支えはしっかりと認識した上で、計画を立てていく必要があると思っております。

その中で悪質巧妙化する手口による消費者被害の発生とあります。括弧して、若者や高齢者などと、「など」の中に含んではいると思うのですけれども、若者といいましても、ひと昔前の若者と違って、最近では若者はどのくらいを指すのかということもかなり難しく、30代前ぐらいはもうかなり若者に入ってしまった時代。昔はもう立派な大人だったわけですが。また、高齢者であっても、60歳代もそうですけれども、後期高齢者の方の被害も増えていまして、そこもかなり違っている。これは見守りも関連しまして、喫緊の大きな課題だとは思っております。非常に詐欺的なものも多くなっています。

一方、ネット取引などいろんなところで新たな取引をすることもあるせいかもしれませんが、40歳代、50歳代からの相談件数が決して少ないわけではないです。被害額がすごく大きかったりとか、深刻な詐欺にまでは至らないものがありますけれども、件数としては多くあります。消費生活センターに相談しないまでも、私は、こういった仕事をしていると話すと、そうそう、この前、ああいうことがあった。あれというのもトラブルですね。でも何とか被害も少なかったし、とか、被害に至らず終わったんですけど、という話を聞くことがあります。恐らく取引環境も大きく変わっていることもあって、40歳代、50歳代の方が安心して消費生活を送ることができる時代でもなくなっていると思います。

そうすると、消費生活相談に寄せられる件数だけではなく、やはり都民の方が安心・安全で、豊かなこの東京都内での消費生活を享受することができるためには、どうしたらいいかということも考えていただきたいと思います。そうすると、ここは一応方向性ということで、若者や高齢者などと例示的に書いていただいていると思うのですけれども、具体的には幅広い世代で、今、「脆弱な消費者」という言葉が使われております。これまでの若者とか高齢者とか障害者の方のような、誰から見ても知識、経験等が不足しているような方ではなくても、やはりトラブルに遭ってしまうことがあるということが言われていますので、その辺りも幅広く対策、啓発、情報発信を含めて、考えていく必要があるかと思っております。

以上です。

○小野部会長　ありがとうございました。

今、共有をしている資料2で言いますと、右側の基本計画の次期改定に向けた方向性にも関わるような、そんな御意見をいただいたところかなと思います。つまり、社会の下支えとしての行政のやるべきこととか、あとは、また左側のほうにあります若者や高齢者な

どというふうに年代について触れられていますが、幅広い世代をも丁寧にとちょっと見ていく必要性みたいなのが指摘されたところですかね。

阿部課長、いかがでしょうか。

○企画調整課長　ありがとうございます。御指摘のとおりかと思います。やはり若者、高齢者の被害については、以前から指摘をされているところではあるのですが、高齢者や若者だけではない、インターネットの知識があると思われるような人たちもインターネット取引で被害を受けるということも増えています。消費者が若者だから、高齢者だから脆弱かというとはそうではなくて、世代に関わらず消費者被害に遭う、多様な消費者の脆弱性というのがあると考えています。そうした点については国の基本計画の中でも触れられているようではあるのですが、そのことも参考にしながら、消費者が置かれている状況としては幅広く被害が発生し得るということを前提に記載していく必要があるかなというふうに考えています。

そうしたことを踏まえて「これから施策として何を考えていくか」というときに、「高齢者に対してはこういう取組が必要だろう」とか、「若者に対してはこういう取組が必要であろう」というような構成になっていくのかなと、今お話を伺いながら考えていたところです。消費者の置かれている状況につきましては、もう少しここも丁寧に書くようにいたします。ありがとうございます。

○小野部会長　よろしく願いいたします。

それでは、先ほどからすみません、お手が挙がっていたのですけれども、神山委員にお願いをいたします。

○神山委員

今、消費者が置かれている状況のところで、SDGs達成に向けた機運の高まりについて、皆様から御意見が出されました。私は附属学校で校長をしておりますが、子供たちがSDGsについてよく学んでいると感じます。

一方では、次期の消費生活基本計画を考えると、現在のものが令和5年度から令和9年度、だから次期が2028年、令和10年からとなると、2030年のSDGsの目標を超えたものをやはり考えていかなければいけない、SDGsのその先を考えた方向性を考えなければいけないのかなと思いました。

質問となりますが、次期の基本計画の期間は現在のものと同じく5年間を考えていらっしゃるのでしょうか。

○小野部会長　ありがとうございます。

いかがでしょうか、阿部課長。

○企画調整課長　はい。5年間で想定しております。

○神山委員　分かりました。現行学習指導要領の前文には、持続可能な社会の創り手となることが期待されると入っています。公正かつ持続可能な社会の形成を基本計画における大きな目標とするのは、とても賛成なんですけれども、SDGsのその先をどこまで基本

計画に入れるのかというのも検討していただければと思います。17の目標、今もう既に達成が難しいということも言われています。しかし、せっかく高まった機運を低下させないような働きかけも必要だと思います。

以上です。

○小野部会長 ありがとうございます。

確かに学校で使われる検定教科書も、次の改訂ではSDGs 縛りではない何かということで、各教科書会社が苦勞されているところなんです、この件、阿部課長、よろしいですか。

○企画調整課長 ありがとうございます。こちらは、消費者が置かれている状況というところですので、将来を見据えて次の基本計画、もちろん基本計画の期間内だけでなく、さらにその先も見据えて、「こういうような状況になっている」「将来こうなっていくだろう」というようなところを記載していくのかなと思っており、ご指摘の点も踏まえて整理をしたいと思います。

○小野部会長 ありがとうございます。

藤田委員も、もしよろしかったら、よろしく願いいたします。

○藤田委員 ありがとうございます。

今、原田委員のほうから消費者被害の発生というところで、漏れている相談件数があるのではないかというお話があったので、ちょっと補足をする、高齢者の被害は、基本的には顕在化しないんですね。自分がだまされたという認識がない方が大半なので、周りが気づかないと、それが相談として上がってこないというところがあるので、後で述べたいと思っていたのは、やはり見守りが必要で、御本人さんは気がつかない、ないしは忘れちゃっているという状況があるんですね、高齢者の場合ですけど。

高齢者の被害というのは、実は顕在化しないというところがあるので、必ずしも上がっている統計とか相談件数だけではなく、そこにはおそらく倍以上の被害が眠っているのではないかということ考えた上で、それに対する対応として周りで見守っていく。そこから気づきということですので、被害に気づいていくという形で拾い上げていくという体制や意識が必要じゃないかなと思ったので、その点だけ触れさせていただきました。

○小野部会長 ありがとうございます。

おっしゃるとおりですよ。御自分で相談に行かないということが、相談件数には結びつかない。そういった層もいるというようなことはすごく大切な観点ですので、例えば年代ごととか、あるいは属性ごとで何か記述をする際に、その辺は入れるというようなことでいかがですかね。

○企画調整課長 はい、ありがとうございます。

○小野部会長 ありがとうございます。

そうしますと、今の見ていただいた、画面を共有していますけれども、この消費生活基本計画の次期改定に向けた方向性について、消費者が置かれている状況であるとか、基本

計画の方向性については、大きくはこの枠でよさそうです。ただし、それぞれ少し丁寧にまた説明を加えていく。それをこの部会でも見ていく。そういう流れでよろしいですかね。

岡崎専門員、大変失礼しました。よろしくお願いいたします。

○岡崎専門員 基本的な理解を確認させていただきたく思います。平澤先生が総会で、金融経済教育と消費者教育の関係についてご発言くださいました。また、様々な消費者トラブルの問題でも、顕著な例としては挙げられております金融関係の取引は、消費生活基本計画に含めていただけるとの理解でよろしいのでしょうか。

消費者と言った場合に、物の購入とかサービスの購入ということが主眼となるかと思いますが、金融サービスの利用も入ってくるのかどうかを確認させていただきたく存じます。今、SNS投資詐欺、ロマンス投資詐欺の被害がひどく、警察庁でもさらに多方面と連携をされたいというお話をされています。そういったところも入ってくるのか、あるいは、それは悪質な犯罪であるので、消費者問題とは別の問題と位置付けるのかどうかという点をお伺いしたいと思います。

また、日常的な金融商品サービスの利用というところでも、証券取引口座が乗っ取られてしまうであるとか、AIでフェイク動画が作られて投資を勧めてくるとか、マネードクターというサービスが特定の保険商品を推奨しているのではないかということで、金融庁の業務改善命令が出されたというようなことがあります。歴史的には保険商品が悪質であった等々、重要なことが起こっておりますけれども、その辺りも視野に入れていただけるのかどうかをお伺いしたく発言させていただきました。

○小野部会長 ありがとうございます。

金融取引、どうですか。

○企画調整課長 ありがとうございます。

具体的な施策としてどのようなものを記載していくのかというのは、また次の段階になっていくのかなとは思いますが、今、委員から御指摘のあったような金融経済状況を取り巻く状況というのは、この消費者が置かれている状況として非常に大きなものかと思っています。5年前と今では状況が違っているかと思っています。ですので、「消費者が置かれている金融経済の状況はこういうものだ」ということを、まず消費者が置かれている状況のほうに記載し、それに対して施策としてはどういうものが考えられるのか、というのを、記載していくこととなろうかと考えます。

基本計画につきましては、最終的には審議会のほうに改めて諮問をさせていただいて、そこで施策を考えていただくという段階がありますので、その時点でまたご意見をいただきたいと存じます。ただ、そのときにきちんと組み込めるように、ここの「置かれている状況」のところには記載したいというふうに思っております。

○小野部会長 金融取引については、例えば、そうですね、悪質巧妙化するというところにも入るだろうし、それからダークパターンといったことでいうと、インターネットの新しい技術の進展によって増幅してしまう状況に置かれているとか。あとは、消費者教育で



いうと、やはり金融経済教育というものが一定必要ということがありますので、入れないわけにはいかないのにもかかわらず、確認させていただきました。どうもありがとうございます。

なかなか議論は尽きないところではありますけれども、この1枚目、今見ているものにつきましては、大枠はこのあたりで、さらにブラッシュアップしたものを、また次の部会で協議をさせていただくというふうな流れにさせていただきます。ありがとうございます。

それでは、次に議事の後半部分に入りたいと思いますけれども、消費者市民社会の実現のために果たすべき都の役割ということで、次のページに書いてある、スライドにあるものなのですが、こちらも事務局から御説明をお願いいたします。

○企画調整課長 資料2の②と書いてあるページのほうを御覧ください。

こちらの資料につきましても、基本的には先日の総会の際の資料と同じでございます。ただ、違っているのは右上の網かけとなっている部分に、「公正な社会とは」「持続可能な社会とは」という定義のような考え方を追記させていただきました。

全体的に公正かつ持続可能な社会を実現するために何をしていくのかというときに「公正な社会とは何を指すのだろうか」「持続可能な社会とはどのような状態だろうか」というところが食い違っていてもいけないと思います。既に委員の皆様には、もう御案内のことだとは思いますが、御議論いただくに当たり、参考になれば、ということで備忘録的に記載をさせていただいたというものでございます。

その他の部分につきましては、先日の資料から特に変更はございません。消費者市民社会の実現を目指すべき姿として置いたときに、都の役割として、直接的な取組と間接的な取組があるのではないかということで、現時点で考えられるものをあくまでも例示として記載しています。

続きまして、その次のページ、資料2の③ですけれども、こちらは新しい資料でございます。この「果たすべき都の役割」に関して、先日の総会で委員の皆様からいただいた意見を項目ごとにまとめたというものでございます。具体的な御発言の内容につきましては、この後、資料2の⑥に議事録の抜粋を入れてありますので、そちらも御参照いただければと思います。

資料2の④でございますけれども、こちら現行の基本計画策定後における消費者庁の動きにつきまして、本年3月の第5期消費者基本計画の策定など、主なものを記載しております。消費者委員会のものも含まれますが、国の動きについてまとめたものでございます。計画の方向性ですとか、盛り込んでいく内容について、現在の都の施策や取組にこだわることなく、今日の議論では、ぜひ幅広く御意見をいただければというふうに思っております。

先ほど御意見があった金融経済に関する施策、そういったことも盛り込んでいくべきではないかというのも、ぜひ御意見としていただければなというふうに思っております。将来に向けて、5年間の基本計画だけではなく、さらにその先も見据えて、将来に向けての

アイデアですとか、ヒントもいただければ、というふうに思っております。

よろしく願いいたします。

○小野部会長 ありがとうございます。今の御説明がありました内容について、御意見、御質問をいただきたいと思うのですが、事前に藤田委員から資料をお送りいただいておりますので、皆様にも御覧をいただけるような状況になっておりますので、まず、藤田委員からこの御説明をいただけると大変ありがたいと思いますが、お願いしてもよろしいですか。

○藤田委員 私のほうで今日用意しましたのが、消費者庁がつくっている消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク設置自治体一覧）という資料で、これが7月末日付のものとなっております。

あと、「高齢者を取り巻くリスクへの対応（目指す姿）」という、私のほうで作って見た資料があるので、今日まさに目指すべき姿という指摘がありましたので、どういうものを考えたらいいのかなというところで、具体的に図などで説明したほうがいいかなと思いましたので、作成してみました。

まさにこの次期計画を立てる上で、どういう方向性かというところだと思ってはおります。今現状としても、先日、令和6年度消費生活相談概要が公表されました。ここでも高齢者の、60歳以上の相談件数は約4万7,000件で、全相談の35.6%であると。前年度比からすると、8.5%の増加というところが公表されておりました。というところもあって、私、自己紹介のところで言いましたとおり、高齢者の分野でも長く携わっていて、後見人、保佐人とかいろいろとやっているわけなんですけれども、加えて消費者被害というものについても長く携わっているというところですよ。

閣議決定がなされた第5期消費者基本計画ですね、そこでも述べられているように、高齢者というのが年々増加していくと。加えて、この第5期基本計画の中でも世帯の構成というところで、65歳以上の単独世帯の割合がまた増えていく、増加していくということがあったりとか、認知症と診断される65歳以上の高齢者が増えていくだろうという予想が立てられている状況です。

その状況の中で、じゃあ、そういう被害がさらに増加していくということを何とかして食い止めたい。そのためにはどういうあるべき姿を考えるかというところで、私なりにちょっと考えております。

閣議決定された消費者基本計画などでも、見守り活動の充実というところが指摘されているところです。見守りというのは、高齢者の方、先ほど言ったように自分自身では被害に気がつかない、ないしは被害に遭っても誰にも相談できない、単身独居の高齢者は特にそうかなと思いますけれども、そういった方の被害を救済する、ないしは未然に防いでいくというためには、やはり見守りが必要であろうというところが考えられるところであります。

その関係で私などもいろいろと対応しているんですけれども、最近だとリースバックという形で高齢者の不動産、自分が住んでいるところなんですけど、ある日突然訪問してきて、

あなたの自宅を買い取りますと、高く売れますよと、これは終活ですよと。お金が入りますよといったところで、住み続けられながら、そのお金で老後の余生を充実した形で過ごしたらどうでしょうなんてことを言われて、実際は非常に安い売買価格で、不動産業者がその日のうちに売買契約書を締結させてしまうというケースが非常に多くて、それが消費者被害になっているのではないかと私たちは対応しているところです。

問題点としては、例えば売買代金が半値以下だったりするということもあって、その価格に対する説明がなかったりするわけですね。なおかつ、賃貸借契約書、通常の賃料より高かったりします。あるいは、賃貸借契約書の中に成年被後見人になったら、この賃貸借契約を無催告で解除できるという条項があって、これは消費者契約法8条の3というところに明確に反しているんですが、そういったことを平気で言ってくる不動産業者が出てくるわけです。

法律家が関われば分かるのでいいんですけれども、一般の方は分かりません。高齢者ないしはその親族は分からないので、え、出ていかなきゃいけないのという話になって、契約条項を見ただけでおかしいと思えば相談になってくるということが多いいんですけれども。まさに、そういう相談が今まで顕在化しているとかと述べていましたけれども、上がってきていない相談なども結構多くて、じゃあ、どうしたらいいんだろうというところで、日々考えているところです。

現状として、私のほうでつくりました高齢者を取り巻くリスクへの対応という資料の現状というところを見ていただければと思います。

まず、消費者系と福祉系と簡単に分けしまうと、消費者庁から東京都だと消費生活と、また、市区町村などでいくと、消費生活の担当部署が対応していると。高齢者の関係でいくと厚労省とか、あと福祉とかという福祉課が対応しているという、いわゆる縦割り行政になっているのが現状かと思っています。

そうすると、私の方にも地域包括支援センターとか、そういうところからも相談が来るんですけれども、完全に被害を拾い上げるというのができない状況にあるのが現状かと思っています。どのように対応していくかというところで考えているのがこの真ん中、目指すべき姿というところを見ていただければと思います。

ここを見ると、ちょっと調べたら、いわゆる東京都のほうには、消費者安全確保地域協議会がないのですね。それはちょっとびっくりしたんですけれども、市区町村といった基礎自治体のほうで設置されている場合が多いんですけれども、先ほど言った設置状況を見ていただくと、都道府県でも28という件数で、自治体が対応しています。いろいろと報告がなされていて、そこを見ると、県がリーダーとなって、司令塔のような形になり、市区町村に情報の提供、ないしは市区町村から上がってくる情報を拾い上げていくといった形で、情報の循環がなされているケースが結構あるようです。実は、東京都にはそれがないというのに気づきまして、それでは駄目ではないかなと思って、私のほうで目指すべき姿というところを挙げさせていただきました。

東京都のほうに、司令塔のような形で消費者安全確保地域協議会というのをつくっていただくのがいいのではないかと考えております。そこには消費生活ないしは福祉を加えて、なおかつ警視庁や警察関係者も加えていただく。あと金融、あと不動産。司法というのは私たち弁護士も含めているんですけれど、そこが加わったものをつくらせていただくのがいいのではないかと私は考えております。

その上で、東京都において消費生活ないしは福祉の部門に一つの情報、これは消費者庁ないしは厚労省から上がってきた情報を、まさにこの東京都の協議会がリーダーとなって、そこで収集し、分析し、各担当の部署に伝達していくという形がいいのではないかと考えています。

加えて、理想というところで右のほうに黄色い枠でつくりましたが、さらに下のほうに、下という上下関係はないですけれども、市区町村においても消費者安全確保地域協議会をつくらせていただくということですね。東京都にもつくる、そして基礎自治体である市区町村においても、消費者安全確保地域協議会をつくらせていただく。その協議会の連携という形がいいのではないかと私は考えています。

東京都のほうでやるのは、半年に1回ぐらいの会議でもいいのかもしれませんが。ここには警視庁の方も来ていただいて、最近の動向などの分析をしていただく。いわゆる調査・研究とか、そういった位置づけでもいいのかもしれませんが。

市区町村における協議会というのは、まさに現場として拾い上げていく。消費生活センターとか地域包括支援センターなどの方々が、日々見守っている方が被害に気づき、そこから対応ということでやっていらっしゃるので、そういった件数や、具体的な事例について情報を共有していき、対応する。そして、そこで得られた知見、こういうふうになればいいのではないかとという情報を、この市区町村レベルで拾い上げていく。それを東京都のほうに上げて、さらに情報が行き渡っていない区に対して、またフィードバックしていくといった形で、情報の循環をしてはいいのではないかと考えているところです。

福祉だけではなく、ここに消費者であるという目線も入れていただいた上で、見守りに切れ目がないかというところを、市区町村レベルで対応していただく。そして、東京都と連携していく。各自治体の取組、こんな自治体の取組がありますよというところで紹介していく。そうすると、ああ、うちもこういうふうやっていこうかといった自治体が出てくるのではないかと期待をして、私のほうで考えてみたのが、今回のこの目指すべき姿というところではあります。

ですので、設置状況を見ていただいても分かるとおり、東京都は非常に少ないです。基礎自治体のレベルにおいても本当に少ないですよ。加えて東京都にはないということになると、東京都は何をやっていたのか、そう考えてしまいます。件数を挙げて分析しているのかなと思わなくはないんですが、体制がない。体制がないということは、すなわちほかの基礎自治体においては、うちらはやらなくてもいいのかなという話になっちゃうんですよ。それが、この設置状況の不十分さとして表れているのではないかと考えてい

ます。

ですので、東京都のほうが一リーダーシップを発揮しながらやっていただく。東京都ができれば、各基礎自治体においてもつくっていただけるのではないかと。全部がそういう協議会をつくると、そこでまず東京全体としての見守りが進んでいくのではないかと、期待できるのではないかとということもあって、消費者基本計画でこれから単身独居の高齢者が増えていくといったことを考えると、そういう仕組みをまずつくる必要があるのではないかなと思っています。

区レベルで対応していると、対応にはムラがあります。あそこの自治体はよくやっているけれど、あっちの自治体は何もやっていないねというのがやっぱりあるんですよ。そのムラもなくせるのではないかとということでも、ちょっと長くなりましたけど、図なども作りながら、今日は説明させていただければと思ってやってまいりましたので、御検討いただければと思います。よろしくお願いします。

○小野部会長 御説明をありがとうございました。

たしか前回の総会でも、御発言をいただいて、さらに追加の御説明をいただいたというところですが、阿部課長、どういうふうな取扱いをするといいのかな。流れとしては、どういったものがありますか。

○企画調整課長 東京都が何もしていなかったわけではなくて、この消費者安全確保地域協議会の前に「見守りネットワーク」というネットワークづくりがあって、そのほうをずっと一生懸命やっけていまして、そちらのほうはすべての区市町村に設置されました。そこから、この地域協議会のほうに移行することが考えられるのですが、現在のところ、15自治体であるということです。また、東京都に地域協議会が置かれていない、というのも、ご指摘のとおりです。

委員の御提案ですので、どのように答申に盛り込むのか、という調整もありますけれども、こうした機能をもつ組織が必要であろうという御意見としていただきまして、取扱いについては、我々の方でも考えさせていただければ、ということです。高齢者の被害が非常に多いというのは重々認識をしております、そこをどうにかしなければいけないのもある、その問題認識はそのとおりでございますので、よい方向を考えていきたいと思っております。

○小野部会長 それでは盛り込むことはできるということで、もう少し委員の中で議論を深めて、具体的にその内容を決めるという感じですかね。

○企画調整課長 そのようになるかと考えます。もちろん今日の会議での結論をだすことはなかなか難しいかもしれませんが、そういう御提案をいただいて、どういうことが考えられるのか、我々のほうでも整理をさせていただきたいと思っています。

○小野部会長 私自身もやっぱり具体的な目玉といいますか、都が打ち出す方向性としては中身もいいし、それから本気度というか、やるぞといったところでは具体的な話にはなると思います。何より高齢者の割合も高まり、実数も増えますので。やはり重要だなと思

います。

もちろん東京都ではなくて、区市町村のレベルでやってはいるんですが、これをそれではということで包括して取り扱えるような形に持っていくというのは、実効性が上がっていいのではないかなと思います。

一方で、私も神奈川県消費生活審議会の委員なんですが、神奈川県は鎌倉市だけということで、何となく人口規模の大きいところを取りまとめが大変そうだなという認識があったんですが、この表を御用意いただいたら、福岡県とか人数の多いところ、京都もそうですが、愛知県もそうですね、つくっておられたりして、今、過渡期にまさにあるなといったところでございまして、こういった具体的な情報も、藤田委員に本日御発言をいただきまして、大変ありがたいなと思った次第です。

じゃあ、ちょっとこの取扱いについてもぜひ前向きにということで。

○企画調整課長 部会として、必要であろうというのを取りまとめいただくことに問題はありません。

○小野部会長 ありがとうございます。

それでは、これまでの御発言、特に総会については資料にもまとめていただいたところにはあります。

これ以外のところでも結構なのですが、ぜひ意見などがございましたらお願いをしたいと思います。いかがでしょうか。

齊木委員、お願いします。

○齊木委員 齊木です。

3点あります。まず、一つ目は、問題に対しての支援か、あるべき姿に向けて支援していくのかという点です。両方のバランスを取りながらいくのか、それとも劇的な変化がこの情勢の中であるので、そこで発生する問題に対して支援していくという前者の話なのか、明確にしていきたいです。

2点目は、事業者と消費者ということで2分類化されていますが、今の社会はC to Cもどんどん増えています。C to Cも厳密に言えばB to Cです。消費者が事業主となり、事業を行っているという点でいうと、その境目というのも今までとは劇的に変わってきています。消費者の定義、事業者の定義を示していく必要があります。

3点目としては、事業者が主語のものと消費者が主語のものが混在している形になっている点です。そこを明確にしていく必要がある中で、二つ目の消費者の事業者に対する意見発信が、大事な視点です。

消費者が意見を事業者に言わない社会になってきています。どういうことかという、企業の相談室への問合せとか苦情というのが減ってきています。それはなぜかという、問題があったときに自己解決する傾向にあって、FAQや企業がつくっているホームページのサイトの中での自己解決。電話離れの若年層の傾向から、将来5年とか10年後には電話での受付がなくなる社会というぐらいまで考える必要があります。お客様の声を基に

VOC活動、お客様の声、ボイスオブカスタマーですが、それを基に商品サービスの開発とか経営に生かしてきた企業や社会が大きく変わりつつあると言えます。

どうしたら消費者が声を上げていけるのかということ、またどうしたら声を吸い上げることができるのかということは、様々な視点から仕組みづくりが必要な段階にあるとも言えます。実際、電話受付をやめて、メール、もしくはチャット、もしくはFAQだけで解決していただくという企業が出てきています。

消費者がどう声を上げていくか、そこに向けて行政や事業者が支援をしていくことは非常に大事だと思っています。

○小野部会長 ありがとうございます。

阿部課長、いかがですか。

○企画調整課長 ありがとうございます。

まず、1点目の課題の解決に取り組んでいく、あるべき姿というのを押さえてという点については、どちらの側面もある、ということにはなるかとは思いますが。あるべき姿というのをきちんと見据えた上で、そこにどうやって向かっていくのかと。その間には課題もあるだろうしということになりますので、それは両方なのかな、というところです。ですので、幅広に御意見をいただければというふうに思っています。

二つ目の消費者と事業者の関係ですけれども、C to Cの中には隠れBのような方たちもいるわけで、それも当然念頭に置きながら施策を考えていかなければならないというふうに思っております。ですので、その辺りの御意見もいただければと、考えています。

消費者がきちんと事業者に対して意見を言うことで、商品やサービスが改善されて、それが消費者に返ってくことで、消費者にとってもよくなるというような好循環がありますから、そういったことも念頭に置いていくことが考えられます。どのような事例があって、どういうふうにしていけばいいのかというのを、事務局のほうでも整理をさせていただきたいと思います。

○小野部会長 ありがとうございます。齊木委員は、総会でもカスハラで消費者のほう萎縮してしまうのではないかと心配というか、御意見もありましたので、消費者の声をどういうふうにして拾うかというか、耳を傾けるか、そんな社会のためにできることというのは、本当に大切だなと思っています。

消費生活は、消費者と事業者、そしてそれを調整するといいますか、間に整理をする行政がいてということなので、その辺りのバランスを取りながら、まずは書いてみて検討するという、そんな作業が続くかなと思います。

いかがでしょう。大丈夫でしょうか。

○齊木委員 はい。

○小野部会長 ありがとうございます。

岡崎専門員、よろしくお願いいたします。

○岡崎専門員 一つは藤田先生のお話で、区をまたがって取り組みの度合いや成果に差が

感じられるとのことですが、この協議会が設置されているか否かと取り組みの度合いは関連しているのかどうかをお伺いできればと存じます。

と申しますのは、地域包括センターのケアマネジャーの方々、民生委員とか、地元町会とか、宅配業者にも手伝ってもらおうとか、いろいろなお話を長年伺ってまいりましたので、そういう様々なネットワークが有効に働いているかという面もあろうかと思うのですが、この御提起いただいている協議会が設置されているかどうかということと、地域のサポートの濃度といいますか、綿密さ、緻密さとの相関というのはあるのかどうかをお伺いできればと思いました。

それからもう一点、齊木先生に、一消費者としてお伺いできればと存じます。ＡＣＡＰの加盟企業様にはそのようなことはないのかもしれませんが、様々な企業が電話対応は縮小し、ホームページだけで対応したいのではないかと感じることがあります。各社ともホームページはすごく立派ですが、なかなか電話で問い合わせることのできる連絡先が見つからないというようなことがあるような気がします。企業の行動原理としてもその方が効率的とお考えなのではないかと思うのですが、その点いかがでしょうか。

もちろん商品にはいろいろと電話番号も書いてあるのかもしれませんが、生活上、何か問題に直面したときに、ネットで調べてくださいという世の中になっているのではないかなと思ったものですからお伺いします。いただいたご発言では、消費者として働きかけを質問しようという気が弱まっているというお話だったのですけれども、企業側のスタンスとして、電話照会窓口を同じように開いていらっしゃるのか、それともネット対応に移行していらっしゃるのかという点に興味があり、素朴な質問で申し訳ございません。２点、発言させていただきました。

○小野部会長 ありがとうございます。

それでは、藤田委員にはたしか地域のネットワークの濃密さとか、規模感みたいな、その辺りの実際のところをお聞かせいただきたいということでよろしいですか。

○岡崎専門員 はい。消費者安全確保地域協議会が設置されているかどうかと、高齢者サポートがよく行き届いているかどうか、相関関係があるのかないのかをお伺いできればと存じます。

○小野部会長 それでは、藤田委員にお答えいただければいいですかね。

○藤田委員 質問いただきまして、ありがとうございます。

結論から言うと、ある場合とない場合で違いはあると思っています。その一番の理由は、高齢者に対する見守り、その見守りというのは単身独居の方の見守りですよね。消費者被害ではなく、見守っていくというところで、これは民生委員の方がいろいろと回りとか、ないしは商店街の方も高齢者の方について見守っていきましようといった形での福祉的な観点での見守りという意識が強いものですから、それだけで止まってしまっているところがあって、そこは縦割りになってしまい、そうすると高齢者の消費者相談について拾い上げているかという、そこはうちはやりませんといったような形で対応してくれないとい



うんですかね。

私はとある自治体に行って、そこの消費生活センターの方とお話をし、まさにこの協議会というのをつくっていただけないでしょうかと言ったところ、うちの自治体は高齢者の方との関係がなかなか難しいんだよねという話をされてしまいました。とてもいい自治体だと思います、高齢者の方を見守っていくんだと。それは生活の見守りをしていくんだという点ではすごくいいんですけれども、こと消費者被害になると、拾い上げていないという実態があるものですから、消費生活センターのほうもそういう相談がなかなか来ないんだよねといったこともあって、分断されてしまっているというところがあって、まさにそれがこの協議会がないことによって縦割りになってしまっているといったところの弊害かなと思うことがあります。

加えて言うと、弁護士会のほうで協議会をつくりませんかということで各自治体を回っているんですけれども、つくりましたよということをつくってもらったんですけど、どんなことをやっているんですかという、年に1回、警察の方も参加してくれてはいるんだけど、情報の共有というんですかね、今年1年こんな被害がありましたというのを話し合っ、それをファイルにしてつづけていますという話を聞きまして、私もちょっとずっこけちゃったんですけど、終わった事件を検討するというのも重要ではあるんですが、そこで被害が発生したときに、自治体における協議会のほうに情報を上げて、福祉的には何ができるか、消費者被害として何ができるかということ、まさに臨機応変に対応するという仕組みがないというのがあって、それがまさに消費者庁のほうで今現状としてのこの協議会の実態というところを調査したようなんですけれども、そこにも表れてきてしまっています。

なので、私が今回これ表をつくりましたが、東京都も協議会をつくるということと、あと市区町村レベルでもつくっていただいたものについても、そこは臨機応変に対応できるような仕組みという形でつくってほしいというのが実際のところあります。

○小野部会長 ありがとうございます。消費者安全確保地域協議会、消費者安全法でつくれるというところまでなので、置いても置かなくてもいいという自由度の高さが、何とも歯がゆいといったところではあるのですが、どのような実態があるのかというのは今お話しいただきました。

岡崎専門員は、いかがですか。

○岡崎専門員 ありがとうございます。まさにお聞きしたかったことをお伺いすることができました。消費者安全確保地域協議会をつくったほうが縦割りにならないという点を教えていただきますとともに、消費者安全確保地域協議会をつくっても1年間の実績を収集して終わったのでは、実態的なサポートの強化にはつながらないのご指摘もいただきまして、ありがとうございます。

○小野部会長 ありがとうございます。

もう一つ、齊木委員へのということがありましたね。声を上げない消費者、受け取らな

い企業、いろいろありますけれども、その辺りの実態ですかね。

○齊木委員 まさに岡崎専門員のおっしゃるとおりで、企業は今電話から、やはりほかの手段、ホームページを注視させて、よくある質問、F A Qといいますけど、そこに誘導し、場合によってはメールで済ますとか、チャットで済ますという方向に来ている企業がたくさん増えてきているのも事実です。

大事なお客様の声の活用というところに、企業側も気づいていないというところも一つあります。F A Qによる対応は一方通行になります。電話の場合は、応対者が質問力を上げていきながら、双方向でのコミュニケーションができます。経営にとっても有益な声を吸い上げていくことができます。今は過渡期で、これらの問題を捉えてよい仕組みができてくることに期待しています。

企業はお客様の声を聞いて終わりではなくて、その声を分析し、会議を開き、商品の開発とか改善、経営に生かしていることを消費者に知っていただくことが大事です。そのためには、企業からの発信だけではなく、行政も消費者行政の一環として関わっていただきたいと考えています。

○岡崎専門員 ありがとうございます。企業が受け取っている情報を生かしているのに、それが広く知られていないという問題はあると思うのですけれども、企業が経営効率化の観点から、ホームページにおける情報提供で済ませるということであれば、諦めてしまっている消費者も存在すると思うので、行政から、企業はそういう窓口を開くべきだという指導をしてほしいと、一消費者としては思うところです。ありがとうございます。

○小野部会長 ありがとうございます。

多分、情報技術の変化で、声の届け方とか上げ方も変わってきているのかななどと思うのですが、私がちょっと気になっているのは、やはり原田委員にお聞きをしたいなと思っているんですけれども、その消費者の声の上げ方みたいところ、何かヒントといいますか、御意見などがありましたらお願いしたいんですが。

○原田委員 ありがとうございます。

今、企業さんは、一方的に消費者が能動的に声を上げるものを、電話とかメールとかお問合せ先、おっしゃっていただいたようなお問合せをそのまんま待っている時代じゃないような気がして。もう幾らでもS N Sとかに、この会社、ばかやろうみたいな書き込みがあつたりとか、この商品はすごくよかったよみたいなステマチックなものまで幅広く情報があふれかえっているんですよ。

そうすると、例えば私はA Iを毎日使っているんですけれども、C h a t G P TとかG r o kとかジェミニとこの三つを毎日使っているんですけれども、例えばG r o kだとXなので、そうするとXで例えばこの会社の評判はどうとか、この商品はと言うと、Xのやつを全部拾ってきて、しかもまとめてくれて、それで回答をしてくれるんですよ。それが当然しゃべっている人が全て善意でやっているとは限らない。特にXですから、だからと言ったら怒られちゃうけど、だけれども、そういう点を加味してもちろんそこを

きれいに分析して、A Iというのは数秒で答えを出してくると。そうしたら、企業も簡単に収集してくるということは、幾らでもネット上の消費者の声を拾いに行くというような姿勢を、待っているだけではなくて、拾いに行くというようなほうも検討していったほうがいいのか、とそういうふうに思ったりなんかします。

○小野部会長 どうぞ、齊木委員。

○齊木委員 まさにそのとおりです。実際に先進的な企業、特に、今、B t o CじゃなくてB t o Bの会社の中でもすすめられています。イカリ消毒さんというB t o Bの会社があります。消費者の声が聞こえてこないという、課題を捉えて、F a c e b o o kやX、インスタのそれぞれに専任の担当者を設けています。S N S担当が消費者の声を吸い上げ、声に対してはマンツーマンで返しています。

声を拾いに行くという視点は非常に大事です。声の集め方の成功事例に目を向ける必要があると感じています。多くの企業はそこまで行けていませんが、原田委員のおっしゃるとおりの社会にこれからは変わっていく可能性は大きくあると思います。

○小野部会長 ありがとうございます。

○原田委員 だから、恐らく消費者がわざわざもう事業者に、問合せだったら別として、何か苦情を言おうと思ったときに、もう直接言うよりかはもうS N Sで憂さを晴らして、それで何か同じ思いをしている人たちと悪口を言い合って、それで終わりみたいな、そういうような処理の仕方という言い方は変なんですけれども、その企業のために改善してもらいたいために声を上げるんじゃなくて、もう腹立ったあいつらむかつくみたいな、そういう感じの声の上げ方みたいな人たちも、中にはハラスメントに近いかもしれないんですけれども、あると思うので。

だから、そこは全部拾い上げていたら大変だと思いますけど、そのためにA Iがあって、まとめてくれたりとかをするわけですから、しかも柔らかくまとめてとか、批判的なものはやめてとかと言うと、ちゃんとそうして分析してくれるので、そういうかえってネット上の情報を、自分たちのコンテンツをどういうふうに受け取られているのかというのを取りにいくという姿勢を、もっともっと部署をつくって、せっかくカスタマーセンターみたいなところがあるんだったら、そういう部署を、今おっしゃったイカリ消毒さんみたいなところを設けたというほうが人も少なくて済むし、いいのかなんて思っちゃいました。

○小野部会長 ありがとうございます。消費者の声の上げ方とか、企業がどうやってそれを使うかとかというのが、生成A Iの技術が高まっていくと自動化されると。それも見越して何をすべきかみたいなところも一つ焦点になるように思いました。

声を上げるということで、あるいは消費者参加型でいうと、T O K Y Oエシカルの取組なんかも随分これまでにいろいろやっておられると思いますが、あるいはエシカル経営の在り方でもいいのですが、生駒委員から何かありますか。

○生駒委員 この消費者市民社会を実現するために果たすべき都の役割の検討ということ

で、大きな傘がありますが、東京都は日本の中でも消費のパワーが最大の場所です。ですので、ひとたびいい動きが出れば、ものすごい勢いで、日本全国に、世界にも広まるような、そんな力を持っている場所だと思いますので、果たすべき役割はもう山のようにあると思いますが、その中でもとりわけ巨大な消費地として非常に重要なポイントの一つに、先ほど岡崎委員もおっしゃった金融経済教育があると思います。そこは非常に重要な点であり、あとはやはり、デジタルに関する消費者教育の充実ですね。消費者教育の中でも、金融とデジタルに関して、東京都は進歩的で、先進的なヴィジョンの投げかけというものが必要なのではないかなと感じております。

それが一つと、あともう一つは、被害の未然防止です。消費者委員会に出席してありましたときに、すごく強く感じたことがありまして、消費者の被害をどう救済するかということは重要なことですが、何より消費者教育の意味というのは、未然防止だと思っています。東京都でも、ぜひ未然防止に対してどういう策を取るか、ぜひ考えていけたらいいかなというふうに思います。

といいますのも、日本人の体質としては、すぐ人を信じたりしがちで、性善説であったりもします。これは欧米に行くと、全く逆なんですよ。性悪説も語られる環境ですから、人を見たら敵と思えみたいな志向があるので、簡単には他人を信じない土壌があります。カルチャーが違うんですね。日本は和をもって貴しとする国ですから、自分から嫌だとかノーということが言いにくい気質があると思うんです。

また、とりわけスマホにおける環境というのは、個室だと思っています。私たちは毎日、スマホの個室で対一、という状況におかれているんですよ。スマホの前の30センチ四方の個室の中に自分がいるという認識を持たない限り、冷静で客観的な判断がとれなくなる。迷ったり、疑問に思うようなときに、つい相手の空気に吸い込まれてしまうような、そういう環境が生まれているのではないかと想像できます。そういうときには、一呼吸置くとか、知り合いに相談をすとか、一旦は冷静になってみる習慣が必要かと思います。ノーと、もう要りませんと、はっきり意思表示できるような習慣や環境を、消費者に対して、提示していくべきだと思います。そうでないと、消費者が育っていかないのではというふうに思っています。

さまざまなインターナショナル雑誌を編集してきておりました立場からすると、フランスの方とかは、とにかくためらいなくノーを表明される。ノーから始まるコミュニケーションがあるくらいです。そうしたカルチャーをそのまま日本でも、とは思いませんが、ただ、これだけ消費者被害が出ているということの背景には、そうした「断れない気質」はあるかなと思います。デジタルのコミュニケーションにおいて、個室状態に置かれ、ネガティブな状況を生んでいるとしたならば、消費者の側の意識の持ち方に対しても、未然防止として何らか働きかけをしていべきではないかと思っています。

キャンペーンを張ってもいいかと思うくらいですよ、「不審に思ったら、まずノーと言おう」みたいな。詐欺であるとか、勧誘に関しては、日本は数は多い、被害が多いと聞い

ていますので、とても気になる点です。4年間、消費者委員会におりまして、その点においては心が残ったまま離れましたので、引き続きこの会議に参加させていただいて、そういったことの面からも消費者教育に取り組んでいただけたらと思っています。

○小野部会長　ありがとうございました。

東京都という大きな経済圏ならではのインパクトのあるものをということが前半でしたね。後半は、消費者教育はいろいろありますけど、未然防止に着目をして、そういったことを何らかの形で盛り込む。

消費者教育というと、私も大学で随分とお世話になったのですが、坪田委員、大学に授業に来ていただきましたけれど、どうですか。

○坪田委員　ありがとうございます。

断り方の練習というのも学生さんと一緒にやったりしております。何か幼稚園生みたいな話かなと思うところがあると思うんですが、実際に人というのは、言われたときにとっさにノーというのは大変だということを話しています。それは問題の勧誘を受けたときではなくても、例えば今日飲みに行こうとかと誘われたときに、断るのは結構難しいんです。そういうような人間の感情を巧みに使って、勧誘してくるということがありますので、それをやっております。

実際にどのような被害が起こっているか、若い方から消費生活センターで話を聞きます。そうすると、とてもしっかりしている方、学生さんが結構いらっしゃいます。中には、法学部とか、いらっしゃるんですね、それも優秀な。でも、なぜかという、これは違うと思った、あのときちょっと別のことで悩んでいることがあったからと、まさに付け込み型の勧誘に遭っています。

ということで、やはり消費生活センターで受けた相談というのは、解決だけではなくて、そこでどういう心理で契約をしてしまったのか、ノーと言えなかったかということが一番私どもが分かっておりますので、それを生かした消費者教育をしています。また消費者への注意喚起情報を発信していただいたりとか、そのほか、今の若い方へのいろいろな啓発のためのラジオのCMをつくったりとかもやっていらっしゃるということで、やはり消費生活相談から横展開できる被害の防止、教育、そして被害回復、それから行政処分で執行と広がっています。

総会の際にあまりにも当たり前のことで申し上げなかったんですけども、やはり消費生活センターの充実強化、これは非常に大きい問題と思っています。全てやはりこういった被害が起こっている、だから、こういう消費者教育が必要であるとか、消費者はこういうニーズがあるから、こういったエシカル消費を進めることがよりよいのではないかという声を受け止めるのが消費生活センターです。今はどちらかというと、消費生活センターはトラブルの苦情を言うところのように思われていますが、実は今のようにネット社会が進む前は、梅干しの作り方はどうなんだろうとか、そういった相談も受けておりました。消費生活センターの相談員になるためには、特定商取引法とか消費者契約法だけで

はなくて、あらゆる分野の勉強も一応しておりまして、生活に関するちょっとしたことなら答えられるようになっております。やはりこの消費生活センターの拠点化をより充実、強化していただくということが、これからも、さらにしていただきたいと思っております。

コンシューマー・エイドで、私が高校に行きますと、消費生活センターの名前は中学とか高校の家庭科で聞いたことがあるので結構手は挙がるのですが、じゃあ、皆さんはここだとどこの消費生活センターに相談に行くか分かっていますかと言うと、分からない方がかなり多くいらっしゃいます。ということで、消費生活センターがこんなところにあるんだよというところから始まるわけなので、やはりまだまだ消費生活センターが知られていない状況があると思います。

トラブルに遭ったときに「スマホ先生」に聞いて、変なところに接続せずに、東京都のセンターに相談してくれれば本当にありがたいです。そういうときにも頼れるセンターでありたいです。ふだんから消費生活センターのホームページを見れば、未然防止していただきたい情報もありますし、いろいろ役立つ情報もありますので、消費生活センターというのがトラブルに遭ったときも駆け込む、頼れるところだけでも、日々の消費者市民として生活するにも、役立つ情報をいっぱい発信しているんだということを、もっと分かっていたいただきたいと思っております。そうすると、本当に消費生活センターの充実強化ということは、何にも増してしていただきたいと思っております。東京都の場合は立派な資料室もありますし、かなり設備がありますので、そういった面でも本当に誇らしく思っておりますので、ぜひ都民の方に利用していただきたいと思っております。

それから、あと2点目でちょっと気づいたことなのですが、消費者が多様化していて隠れBというのがあるわけなのですが、やはり最終的にはその方が消費者という意識があるかどうか、ではなくて、情報量とか、非対称性ですね。そこでやはりその方は消費者と言っているけど、それは事業者でしょうとか、事業者のほうから、あなたは事業者でしょうと言われても、いや、その人は消費者です、というところの判断になってくると思います。こういったことも、やはり消費生活センターに相談いただければ、センターのほうでもきちんとその対応はできます。ネットオークションのトラブルに遭った場合、いわゆる内職商法的なところでトラブルに遭った方、いろいろな形で、隠れBの方もいらっしゃるわけですが、そういった相談に対しても、消費生活センターでは、消費者性というところに基準を置いて考えていきたいと思っておりますので、そういったところでも消費生活センターをより頼りにしていただきたいなと思っております。

それから、最後に、見守りネットワーク、消費者安全確保地域協議会の件です。藤田先生のお話しいただいた理想が本当にできれば素晴らしいとは思いました。ただ、そこまでに行き着くにはかなり越えなくてはいけないハードルがあるかと思っております。全国の協議会の一覧表を今お示しいただきました。その中に、できてはいるけれども、おっしゃったように年に1回とか、そういったところもたくさんあるわけなんですね。そこは本当に難しく、やはり地域性というのは非常にありますし、それから都道府県と基礎自治体

の関係性、人口というのもありますので、なかなか難しいと思っております。

消費生活センターの相談員は、こういった高齢者の被害がありますから、皆さん、声をかけて、消費生活センターにつないでくださいという研修をしております。そのときにセットで、消費者安全確保地域協議会をつくるための促進ということでの講座も持っています。これからつくろうという自治体さんは、どこも好事例を話してほしいと言います。そこで、この一覧表を見まして、好事例があったら教えてくださいと申し上げても、今それを話せることは何もないですということをおっしゃるところがあります。

福祉関係者も消費者行政の関係者も警察も高齢者の周りの方も皆さんも、この協議会が必要であるということは十分に認識しているのですけれども、やはりそれぞれの困難性があります。ですから、この困難性をどういう英知で打開するかというのが、これから東京都に課せられた課題なのかなと思っております。やはり人と人の関係、地域自治体の関係性ですから、無理に強制的にやっても長続きはしないと思っておりますので、ここをどういう形で進めるかは、ぜひ今後いろんな面で検討していただきたいと思っております。

以上です。

○小野部会長 ありがとうございます。

そうですね、消費生活センターの拡充というのはもう言うまでもないのですが、そこは早期に解決するための拠点でもあります。一方で消費者の啓発とか教育の拠点でもありますので、そこをしっかりと支えられるような社会というのは、確かに必要だなと思いました。

また、委員の中での意見の交換が今日はとても盛り上がっているなと思って、大変ありがたいなと思っています。

原田委員、じゃあ、ちょっと神山委員にもお話ししたいので、その後でもよろしいでしょうか。

○原田委員 もちろんです。

○小野部会長 申し訳ないです。

神山委員、すみません、どうですか。お時間もそろそろなんですが、お願いいたします。

○神山委員 今、出ました消費者安全確保地域協議会について、

藤田委員からのご発言から、東京都の設置率が低いということがわかりました。例えば山梨県ではK P Iを設けて目標達成度を把握できるようにしています。やはり東京都が司令塔となって、東京都の協議会をつくって、それを市区町村に広めていくという見通しがあるのであれば、藤田委員ご提示の表を基に、少しずつでも進めていくべきかな、次期の基本計画にも入れたほうがいいのかと思います。設置率を少しでも上げるということですね。

以上です。

○小野部会長 具体的なお話をありがとうございました。神山委員は、総会でも目標値、K P Iを設置するというようなことにも言及をされておりましたので、その関係で受け止

めました。ありがとうございました。

それでは、時間も限られているので、原田委員の意見で今回はちょっと締めたいと思います。すみません、お願いいたします。

○原田委員 とんでもございません。それで私がしゃべることがすごくちゃぶ台ひっくり返しなので、皆さんの御意見等をちょっと全部聞かせていただいた意見で、とんでもないまとめをさせていただく。

藤田先生の表を見て、ああ、西高東低冬型とはこのことかみたいなふうに思ったわけなんですけれども、結構、詐欺師ほど親切という言い方は変なんですけど、昔でいう豊田商事みたいなものですね。そうすると、オンラインのロマンス詐欺とか、ああいうオンラインを使った詐欺ですね。サポート詐欺とかもそうですけれども、大体LINEの通話みたいなものを使ってやるんですけれども、詐欺師は懇切丁寧にやるわけですね。何でこんな複雑怪奇な詐欺がまかり通ってしまうのか。しかも高齢者といったら、何かどっちかという、デジタルは嫌みたいな人たちが、どうしてこんなのに引っかかってしまうんだという、やっぱり詐欺師はすごく丁寧に説明をするんですね。

そうすると、見守りネットワークとかいろんな自治体のところが見守っていても、やっぱり独りで、毎日いてくれるわけじゃないですから、独りの消費者がやっぱりつながったときに親切にしてくれる相手に対して、1時間ぐらい、LINEの通話とかをやっているんですよ。通話履歴とかを見ると、ああ、ここでもう手のひらに転がされちゃっているんだというのが分かって、もう言いなりになっちゃうわけですよ。大体、高齢者がデジタルが分からないとかといって、周りに聞くと、何だ、おまえ、そんなことも分からないのかよ、じいちゃん、困るねとかというふうに息子に冷たくあしらわれるところを、そういうところは、ああ、大丈夫ですよ、ここを失敗しちゃってもまた次がありますからねとかというふうに、とっても親切であると。そうすると、人間の心理として、やっぱり親切な人に心を許してしまうというのがあって、これはどんなに見守りをしても、結局そこで親切に、さっきおっしゃっていただいたようなスマホの中で完結する場合に、独り暮らしの人がそこでやられてしまったら、これはもう救いようがないというか、見守りようがないという形が一つあると。

それをどうしたらいいかというような、さっきの消費者教育みたいなところがありましたけれども、資料2の⑤にある、消費者委員会の消費者をエンパワーするデジタル技術に関する専門調査会、私、入っていたのを思い出しましたがけれども、このときに要はAIで消費者の底上げをするにはどうしたらいいかという、いろんなAIの技術について報告書をつくったわけですよ。これは半年前なんですけど、もう半年過ぎて、かなり陳腐化しちゃったんですね、今、読むと。それぐらいAIは進化しているということなんですよ。

やっぱりAIも親切で、言ったことに対して否定的なことは一切言わないので、人生相談みたいに今、若者は使っているわけですよ。人間に言う、ばかやろうとか言われちゃうんだけど、AIに聞くと、それはあなたの言うとおりですねとか、あなたに対



して共感しますと言って必ず否定的な言葉を使わないので、そっちのほうの方が居心地がよくなってしまうんですね。そうすると、それを使われて悪さをされてしまうと、逆に言うところと危険。だけれども、それはさっきの親切と同じというようなところで、毎日使うようになりますから、A I のところの健全性、透明性、これを確保しないと、逆にA I に頼り切ってしまう消費者は、明らかに考える力がなくなっていくしますので、そうするとA I 自体の透明性ととも、A I を使って正しい使い方をすれば、さっきおっしゃっていただいたようなスマホ一つで完結するものに対して、スマホであなたが通話しているのは詐欺師だよとか、そういうのを幾らでも判断ができたりとか、メール1本、これは詐欺のメールですよというのはもう前々から技術としてありますので、そういうA I とかを使って消費者教育というのを、教育するだけでは意識の高い人しか来ませんので、そうすると、もうスマホとかのそれこそOSとかに、大体のOSの会社はもうA I を持っていますから、組み込んでやって、それでこれは詐欺だよとか、この通話の相手は詐欺じゃありませんかとかというふうにしていくということで未然に防ぐというのが、ここで議論したなというのをちょっと思い出しました。

それとあともう一つ、その資料2の④の消費者庁の消費者教育推進会議、ああ、ここも私、今もいるなとか思い出しましたがけれども、ここでも言ったんですけれども、やっぱりA I を活用しないという手はないということと、それだけ進化しているということは、半年後はまたすぐ変わってしまうというところで、そのブラッシュアップがめちゃくちゃ大変なんですよ。だから、そういった点では大変かもしれないんですけれども、味方につけてしまえば、かなり消費者教育とか消費者被害の武器にもなるので、そういったところは結構メインにして検討して、次年度というか、次回の検討会、これは総会でも言いましたけれども、していただきたいなというのが一つ。

最後に、消センの苦情とかをいろいろ伺いましたけれども、消センの苦情とか消費者被害とかから消費者教育というのにイコールにするというのが、すみません、批判的思想の人間なので、イコールなのかなというところがちょっと疑問で、こういう消費者被害がありました、こういう高齢者の被害があります、私はネットの被害ばかりですけれども、ネットの被害がありました。だから、こういう被害が生じないようにするためにこういうことをしましょうとか、ああいうことをしましょうというのは当然そのとおりなんですけれども、消費者が望む消費者像なのかどうかというのは、苦情を基に消費者像をつくってしまっているのかなというところはちょっと疑問で。

だから、苦情があるから消費者教育、苦情があるから理想的な消費者像というのは、イコールではないのではないのかなというふうに思っていて、そこら辺はもっとほかに苦情だけを情報源にするのではなくて、なかなか日本は純粋な消費者団体というのがないんですよ。相談員の団体とか、そういうのはいっぱいあるんですけれども、消費者という団体、純粋な外国にあるような消費者だけの団体みたいなものが生協ぐらいしか浮かばないんですけれども、ないんですよ、日本に。そうすると、その理想的な消費者像というの

があるべき姿の消費者像というのを、苦情を基につくっちゃっていいのかなというところは、ちょっと批判的な意見として思っておりまして、そこも検討課題なんじゃないかなというふうに消費者教育のところで思っていたりなんかもいたします。

すみません、つまらないまとめで。

○生駒委員 少しよろしいですか。すみません。今まさしくおっしゃったようにエシカル消費を推進している立場において、原田委員がずっとおっしゃっていらっしゃる消費者のA Iに対するリテラシーの向上、消費者教育の中にA Iを活用していくというふうなことも本当に必要だと、今日も御意見をお伺いしていて、強く思いました。そういった点ではぜひ、エシカル教育を進化させていかなければいけないと思った次第ですので、お伝えしたいと思いました。

また、消費者の表明としてボイコットもありますけど、バイコットというのもあります。納得のいくものづくり、活動をしているいい企業を支援していくバイコットは、それがショッピングは投票だと言われることにつながっています。消費者には、社会を変える力があるということを、改めて伝えていきたいですね。苦情だけではなくて、企業に関するポジティブなコメントも、社会の中で生かしていけたらと思いました。

すみません、以上です。

○小野部会長 本質的なところでやっちゃ駄目という知識、技術を植え付けるのではなくて、行動に移すとか、考えてもらうという、そういった能動的な消費者教育の在り方というのを、御指摘をいただきました。専門の分野はちょっとずつ違うんですが、共通しているところがたくさんある、そんな議論を重ねていただきました。

御意見をどうもありがとうございました。

事務局においては、次回の部会までに本日のいただいた意見を整理しまして、これまでの都の施策との関係、それから今後の取組の方向性などについて取りまとめをお願いしたいと思います。

進行のちょっと不手際ですすみません、時間が5分ほど過ぎましたが、本日の議事は以上になります。

最後に、事務局から連絡事項がありましたら、お願いいたします。

○企画調整課長 本日は、たくさんの御意見をいただきまして、本当にありがとうございます。当部会の中間の取りまとめまで3回の開催を想定しています。次回、今日の御意見を整理して、掘り下げなければいけないところと、我々のほうで調べさせていただいて、また御提案をさせていただければなと思っています。

すみません、1点ちょっと補足、今日の議論の中で高齢者の見守りのところを藤田委員から御意見いただいて、高齢者の見守りのための地域協議会をつくっていったらどうかというようなお話がありました。東京都の取組がどんなことをやっていたのかというところだけ、お時間をいただいてご説明いたします。

東京都では、確かに地域協議会は置いていないのですけれども、その経緯としては、こ

れまでの都の取組とすると、各自治体での見守りネットワークというのをつくっていただくというところを主眼として進めてきた、ということがあります。先ほど申し上げたとおり、高齢者の見守りネットワークにつきましては、都内の全区市町村に、設置を完了しております。

この見守りネットワークについては、ただ設置をしてください、という投げかけだけではなく、そこできちんと高齢者の見守りが進むように、いろんなサポートをしています。例えば、教材をつくったりとか、資料を提供したりということのほか、担当職員向けの研修も実施しています。

また、東京都の取り組みとして、毎年9月に、高齢者の悪質商法被害防止キャンペーンというものも展開しております、消費生活センターには、高齢者本人からだけでなく見守りをされる方々からの相談を受けるための相談員を配置するというようなこともしております。

消費者啓発、消費者教育として、民間事業者と連携をした取組もおこなっています。具体的には、高齢者向けに作成したなリーフレットを直接、対象となる方の御自宅に届けるという取組です。消費者安全確保地域協議会の設置が必要なのでは、という御意見だったと思いますが、御議論の中でもあったように、そういった協議会をつくればいいというものではなくて、やっぱりその先、実効性のあるものにしていかなければいけない、ということかと考えます。会議をすればいいというものではないというところのお話もありましたので、機能するためにはどのような形が一番いいのか、ということが大切なのかな、ということでご議論をお伺いをしておりました。ありがとうございます。

すみません、長くなってしまいましたが、それでは次回までに取りまとめを行いまして、次回は、できれば9月中に開催をしたいと思っております。また日程を調整させていただきたいと思えます。個別に御連絡をさせていただきますので、御協力いただければと思います。

以上でございます。

○小野部会長　ありがとうございます。

それでは、こちらをもちまして、本日の基本計画の次期改定に向けた方向性の検討部会を終了いたします。

お時間を超過いたしまして、大変失礼いたしました。御協力、ありがとうございました。

(午後　5時38分　閉会)