

令和6年度 第3回大阪府消費者保護審議会・消費者教育推進地域協議会 議事録

■日時 令和7年3月10日（月）午後2時から午後4時まで

■場所 大阪府立労働センター 本館7階 708号室

■出席委員（会場） 赤松委員、安孫子委員、岡崎委員、笠原委員、高田委員、高原委員、藤本委員、岡本委員、雪委員、中村英子委員、米田委員、新川委員
（ウェブ）川和委員、吉井委員

（計14名）

■議事内容

○事務局

令和6年度第3回大阪府消費者保護審議会を開催いたします。

本日はご多忙のところ、委員の皆様にはご出席いただき、ありがとうございます。

本日の審議会ではウェブ会議と併用して実施いたします。ウェブからご出席の委員の皆様は、ご自身の音声がかえらないようにミュート設定をお願いいたします。また、意見交換の際にご発言がある場合には挙手いただき、順番にこちらからご指名させていただきますので、その際にはミュートを解除していただき、ご発言いただくようよろしくお願いいたします。

はじめに資料の確認をさせていただきます。

（各資料を確認）

次に会議の成立についてご報告させていただきます。本審議会の委員数は17名です。本日は過半数の14名の委員の皆様にご出席いただいております。大阪府消費者保護審議会規則第4条第2項の規定により会議が有効に成立しておりますことを報告させていただきます。また、本審議会は、消費者教育推進地域協議会の開催を兼ねておりますことを、併せてご報告いたします。

出席委員のご紹介につきましては、配席図をもって代えさせていただきます。本日、一部の委員は、ご都合によりご欠席でございます。それでは会議の開会にあたりまして大阪府消費生活センター所長よりご挨拶申し上げます。

○所長

令和6年度第3回大阪府消費者保護審議会の開会にあたりまして、一言ご挨拶を申し上げます。

委員の皆様におかれましてはお忙しい中、ご出席をいただきましてありがとうございます。

また、日頃から本府消費者行政の推進にご理解、ご協力いただきまして、重ねてお礼申し上げます。

これまで会長をはじめ、委員の皆様には、第3期大阪府消費者基本計画の策定に向けて令和5年12月の知事からの諮問以降、精力的にご支援を賜り、昨年8月26日に計画案の答申をいただきました。

大阪府では、その答申を踏まえた計画案につきまして、昨年10月下旬から約1カ月間にわたりましてパブリックコメントを実施いたしまして、そのご意見等を踏まえて加筆、修正をした

計画案を取りまとめたところです。

本日は議題**1**として、パブリックコメントを踏まえて加筆、修正いたしました計画案についてご説明をさせていただきます。

続きまして議題**2**として、消費者法制度におけるパラダイムシフトに向けた検討について、消費者庁消費者制度課長にご講演をしていただきます。ご質問もお受けいただけるとお聞きしておりますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

このパラダイムシフトにつきましては、本来であれば第3期大阪府消費者基本計画に反映できればよかったですのですが、現在、国においてまだ検討中ということで、計画にあまり反映できていないのが現状です。今後、大阪府における消費者行政を推進していく上で、少なからず影響を受けることもありうることから、現在検討中の内容について、委員の皆様と共に理解を深めたいと考え、本日このようなテーマを設定させていただきました。

限られた時間ですが、本日はどうぞよろしくお願ひいたします。

○事務局

では、これからの議事につきましては、会長にお願ひしたいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

○会長

本日もどうぞよろしくお願ひします。

ここからは、次第に基づき、議事を進めていきたいと思ひます。委員の皆様、ご協力のほど、どうぞよろしくお願ひします。

まず議題**1**「大阪府消費者基本計画(第3期)案について」事務局から説明をお願ひいたします。

○事務局 資料1、資料2、資料3について説明

○会長

ありがとうございました。ただいまの事務局の説明に関しまして、ご意見ご質問等ございましたらお伺ひいたします。

○委員

資料2の**11**番の消費者教育学生リーダー認定者数の件ですが、修正前では累計認定者数のみ記載していたものを、毎年認定者数を追加したということで、「学生リーダーに退会という概念はないため、累計の数字で示している」という説明がなされました。しかし、一般的に考えると大学生リーダーですから、学生である期間は4年しかないわけです。卒業したら当然学生という基礎資格がなくなるので、それではもったいないのではないかという意見があると思ひます。これに伴って、リーダーを養成して登録させた後、どのような活動をさせるのかも何かお考えあったらお聞かせいただきたいです。

もう一点、資料2の**42**番、「消費者フェアにおけるエシカル消費等の啓発」という項目から

「消費者団体活動支援と」という言葉を入れて、「消費者フェアにおける消費者団体活動支援とエシカル消費等の啓発」と変更されています。修正前はエシカル消費等の啓発を行うのは大阪府消費生活センターであるという主体性がかなり明確に示されていたように思います。ただ、「消費者フェアにおける消費者団体活動支援」という文言が入ったことによって、エシカル消費等の啓発の主語が見えにくくなっているように感じます。ご専門の先生方にもご意見を伺いたいのですが、読点を入れることによって、この両方にかかるようにする等の修正をしたほうが良いと思います。後退したような印象を受けました。

○会長

ありがとうございます。事務局の方からお願いいたします。

○事務局

ご意見をいただきましてありがとうございました。まず一点目の学生リーダーの考え方が、学生の中に研修を受けて、リーダーとして認定され、同世代の方々や、それより年下の高校生以下の方に向けて、実際に現場で講座等の活動をしていただいておりますが、卒業後の方々の活躍や活動はそのままになってしまっているのが実情です。ご意見を踏まえて図表は変更していますが、今後、認定された方々を卒業後も上手く活用できればと思っているところです。養成しっぱなしになってしまっているのではないかというご批判はあると思いますので、この計画に書くというよりは、実務の中で今後の課題として考えていかなければいけないところがございます。

もう一つのご意見ですが、後退させる表記のつもりはございませんでしたが、何かしらの修正ができないか考えたいと思います。

○会長

確かに、**OB、OG**の方々をどのように取り込むのか、大学の教員にとっても今、大きな問題になっております。我々の研究科も**20年**やってきて、修了生が**1,000名**を超えています。が、**OB、OG**会の組織が脆弱です。その対応として、**LINE**のグループを作りました。繋がりとしては非常に薄いですが、事務局において管理させるのは無理なので、簡単に情報共有ができる**LINE**がうまく機能しています。緩いつながりという弊害もありますが、せっかく養成された方が社会人になってからも、例えば**LINE**を通じて情報共有や意見交換、さらには年に**1回**とか**3年に1回**ぐらいは**OB、OG**を集めて意見交換の場があってもいいのかなど、大学教員として考えたりします。

委員からの問題提起は、非常に重要と感じました。文言につきましては、改めて事務局の方で精査していただければと思います。

○委員

資料**3**の2ページ目の「消費者教育学生リーダー総登録者数」について、今までは登録者の累計人数だけだったものが、各年度の新規の登録者数の情報も追加されています。令和2年度以降の数字は、新規の人数と前年度の総登録者数を足すと数字が合います。ただ、令和元年度に

については、前年度が**84**人で新規登録者数が**13**人、合計で**97**人になるはずなのに、**94**人と書かれていて数字が合いません。何か特別な理由があるのでしょうか。細かい話ですが、念のために確認した次第です。よろしくお願いします。

○事務局

数字について、最終計画策定までにもう**1**回見直して、確認させていただきます。

○会長

他にいかがでしょうか。ウェブで参加されている先生の方から何かございますか。

○委員

36 ページ以降の図表**37**から図表**40**にわたって単位を入れたほうがいいのではないかと思います。件なのか、人数なのか、回数なのか。それから**39**ページの見守りネットワークの設置率ですが、母数は大阪府内の**43**市町村となるのでしょうか。そこは示したほうがいいのではないかと思います。いかがでしょうか。

○事務局

母数は**43**市町村になりますので、分かるように追記をさせていただきます。

○会長

次の議題もございますので、このあたりで一旦終了させていただこうかと思いますが、よろしいでしょうか。

続きまして、議題2「消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討について」に移ります。

○事務局

計画の策定に向けて委員の皆様には、様々なご議論をいただきました。本来であれば、パラダイムシフトに関する議論についても計画に盛り込むべきだったのですが、消費者委員会において中間取りまとめを行っているところであったこと等から、審議内容を計画に反映することができませんでした。

今後、大阪府の消費者行政を推進していくにあたって、審議会委員の皆様にもパラダイムシフトについて、ご理解を深めていただく必要があると考え、議題2では、現在、国においてご議論されています消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討内容や現状等について、消費者庁消費者制度課長にご講演をしていただきます。

それではよろしくお願いいたします。

○消費者庁消費者制度課長

この度はお招きいただきまして、ありがとうございます。

早速ですが、今ご紹介いただきました、消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討についてお話をさせていただきます。

我々がどのようなことを検討しているかについて、まずは社会的背景や状況についてご説明させていただきます。

資料4の2ページ目、一番上の青い丸の2行目です。「高齢化やデジタル化の進展等に伴い」と書いています。例えば高齢化ですが、**2040**年には高齢者のうち**15%**の方が認知症になるという推計も出ています。例えば、八百屋さんに行った時に認知症の方がお店に来て買い物をするということが、今思っているよりも普通のことになるということです。これまでは、皆様ご承知のとおり、成年後見制度を活用すれば、事後的に契約を取消すことができました。しかし、利益保護を図るための契約の取消しが頻発してしまうと、経済も回らないし、本人意思の尊重にならないことを踏まえると、どのようにしたらいいのか考える必要があります。

そしてデジタル化ですが、今みなさんもスマホを持っていて、ネットで色々なものを買うことができます。携帯一つ持っていれば、世界と取引ができる状況になっています。トラブルになった時の取引の相手方が海外事業者である場合も多いです。そうするとトラブルの解決が大変困難になります。

そのようなことを踏まえて、消費者を取り巻く環境が日々変化していることに対応する必要があるということです。

令和**4**年に国会から、既存の枠組みにとらわれない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討せよとご指摘をいただいております。それを踏まえて、検討を開始しているところです。資料の緑囲みのところになりますが、**1**つ目に懇談会を開き、**2**つ目に消費者委員会で専門調査会を開いていただき、検討をしているところです。

3ページ目に、附帯決議を付けております。

4ページ目に、一昨年までに開催した懇談会について記載しています。

5ページ目に記載している、消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会を消費者委員会で開いてもらっているところです。下にスケジュールがあります。青い矢印に書いている前半では、まず全体の法制度のあり方、デジタルに関する基本的な考え方を議論していただき、昨年の秋の時点で中間整理を取りまとめていただきました。今は、後半のところで、どのような手法をコーディネートすれば実効性の高い規律ができるかという考え方を整理していただいています。

6ページ目です。まずは法制度の全体のあり方について考えていく必要があります。いくつかトピックスを挙げながら説明させていただきます。

専門調査会で一番コアになる考え方は、消費者の脆弱性です。皆さんも色々ところで、消費者基本法とか消費者契約法に触れたことがあるかと思います。消費者と事業者には、情報と交渉力の格差があります。だからこそ、消費者側には、その格差を埋めるべく、例えば消費者契約の取消権や約款の無効化について規律されています。それに加えて、消費者は、生活者であって生身の人間であり、様々な脆弱性が生じ得るという考え方を入れ込むことができないか議論をしているところです。

今、脆弱性と申し上げましたが、脆弱性についてご説明します。

まず**1**つ目です。例えば、年齢や障がいの有無、金銭的に困難な状態にあるかどうか等、あ

る集団に共通する特徴、属性的な脆弱性です。

2つ目は、生身の人間である以上、皆、多かれ少なかれ、認知バイアスを持っています。そういった限定合理性による脆弱性です。

3つ目は、事業者がどのような行為をするのか、例えば脆弱性を探知したり作り出したりする等、事業者側の一定の行為と結びつけて、合理的に考えることが難しくなるといった状況的脆弱性です。

このように脆弱性の三類型があると指摘をいただいているところです。

次に、この脆弱性を捉える必要性についてです。日本は資本主義、自由主義経済の国です。近代法においては、現行の民法を中心とする世界観においては、各当事者が自由かつ自律的な意思決定により契約を結ぶことを大前提にした考え方で法制度等はできています。

しかし、先にご説明をした高齢化やデジタル化等による消費者を取り巻く環境の変化や、それに加えて行動経済学とか認知心理学とかにより緻密に個人を捉えることができるという学術的な進化も踏まえると、強い個人による自由かつ自律的な決定という、民法の理論や近代法の大原則が揺らいできているのではないかと考えられます。言い換えると、脆弱性を有するというものを正面から捉えていくことが必要ではないかという考え方で、法制度全体を見つめ直すとうなるかということも議論しているところです。

8ページ目です。消費者の脆弱性をどのように捉えるのかについてです。消費者の脆弱性を法制度の基礎に置くことが本質であるご指摘いただきました。ただ、消費者法制度という言い方をしていますが、どこからどこまでが消費者法制度なのかというのは実は難しいところがあり、ここに明確な定義はありません。先ほど、国会でご指摘があったとお伝えしたのは、消費者契約法を改正する時に、抜本的、網羅的に見直すというご議論をいただいたということもありますので、この法制度の基礎に置くというのは、消費者契約法を中心とする取引に関する規律のことを前提にして考えているところです。

消費者の脆弱性を要件に加えて、自律的な意思決定を阻害したり、主観的な事業者の意図等を組み合わせたりしながら、どういったものを捉えて、どういうものに対して規律を設けていくのかを考えなければいけないという議論を進めています。

9ページ目です。このようなことを踏まえて、消費者法としてどういう時に介入するのかという根拠も考えています。

1番目に記載している独立した決定の保障というのは、先ほど申し上げたように、今の近代法的な考え方である、個人には自由な決定が保障されているということをお前提に、自らにとって幸福な選択をするという考え方です。

2番目です。他者との適切な関係の中で、自分自身の選択に納得できるような自律的な決定を保障するという考えです。

3つ目は結果としての幸福です。深刻な許容しがたい結果に陥ることを回避するという事です。国であれば国会で審議していただいて、法律という形で決めてもらうという民主的なプロセスを取っておかないと、行政がどこまで勝手にやっっているのかという議論もされているところです。

10ページ目、次のトピックです。アテンション・エコノミーというものについてご議論をいただいています。アテンション・エコノミーとは、今、情報過多社会となっており、情報

が満ち溢れていて、人々が関心を寄せているものとか、関心を寄せている時間が情報量に対して圧倒的に少なすぎる、要は、そういう人々の関心やアテンション、注目度自体が価値あるものではないか、という世界観です。そうすると、情報や時間、関心やアテンションに価値があるため、それらの情報等を経済活動で流通していくことを考えている事業者もいます。個人としては、自分の情報等の価値をあまり認識しないまま、理解せずに提供してしまっている可能性があります。よくあるのは、例えばホームページを見た時に表示される **Cookie** の同意を押して、情報を事業者にどんどん提供していく、自分が提供している情報にどのような価値があるのか、加えて、提供していること自体理解していない状況もあります。自覚のないまま、色々な広告や、広告にも至らない情報で誘導されている可能性があることに留意しながら、現状を考えていかなければいけないということです。

アテンション・エコノミーに対して、普通の消費者は、お金を支払って、ものを買うのが当たり前で一番ベースだと思っていますが、金銭でなく、こういった情報や関心、アテンション等を提供する場合も消費者取引だと自覚的に考えなければいけません。そういったものも対象となっている消費者法制度になっているかということを考えていく必要があります。

2つ目が、先ほど似たようなことを申し上げましたが、生活者、生活空間における主体として消費者を考えていくことが重要ということです。消費者というのは経済の流れで言えば一番下流の最終消費という商品やサービスを購入する立場です。消費者が生活者として生活していると、それは上流として情報を提供している立場でもあります。そういう情報を企業が捉えて、色々な活動をして利潤を生んでいくという意味においては、実は、消費者は原材料を提供する立場にも立っているのではないかと捉えることによって、消費者概念をより広く捉えていくことができるという議論をさせていただいているところです。

12 ページ目です。このようなことを踏まえてデジタル化について考えてもらっているところです。デジタル化の特徴は、時間・空間・資材等の物理的障害がほとんどないということです。

13 ページ目です。ここでは、デジタルの取引における特徴、リアル取引との違いを考えております。赤字で書かせていただいておりますが、情報や選択の機会等が多すぎるという面があります。取引の複雑化によって、単独で情報をうまく判断できなくなっているという状況もあるかと思えます。そういった中で、いわゆるデジタルエコノミーという状況があるのではないかとということです。

もう一つが、デジタル取引空間と書かせていただきましたが、いわゆる、デジタルプラットフォームによって、オンラインのマーケットプレイスのようなモノが提供されているということはよくあろうかと思えます。マーケットプレイスを設計している事業者側が「アーキテクチャーの権力」を強力に行使してと書いていますが、結局、色々な取引の仕方はそのプラットフォームの提供者が作っているため、取引環境によって消費者が引っ張られやすくなっているということです。商店街に買い物に行かないとモノは買えなかった時代が、今は家の中の携帯電話を見るだけでモノが買えてしまうという意味において、取引空間が目の前に迫ってきていると考える必要があるのではないかとということです。

あとは、マーケティングの手法が多様化、高度化していることがデジタル化の特徴ではないかと考えているところです。

14 ページ目です。リアル取引とデジタル取引の関係についてのトピックスを挙げて考えていこうと思います。

1 つ目がダークパターンと言われているものです。ダークパターンというのは、ご承知の通りかと思いますが、消費者が気付かない間に不利な判断、意思決定をするように誘導されてしまうことです。信頼低下による構造的な消費者の被害や競争のゆがみから社会全体の喪失・厚生
の低下を生じさせると考えられています。それへの対処を考えているのですが、やはりデジタル取引特有の環境や、デジタル技術の規律、情報処理能力の非対称性といった特徴によって、ダークパターンが起きているという意味では、リアル取引とは異なった特徴を踏まえた対応が必要になってくると考えられるところです。

ただ一方で、ダークパターンの典型例として、例えばあと5分以内に買わないとこの安値では買えませんと書いてあり、4分59秒、58秒と、どんどん時間が迫ってきて焦らされ、つい購入ボタンを押してしまうといったものがあります。しかし、似たようなものがリアルな取引でもあります。例えば商店街で、閉店売り出しセールと言って、この布団安いですと書いてあっても、ずっと閉店していないお店があったりします。ただ、デジタル技術によって、すごく際立って見えるということが特徴かと思えます。リアル取引にもフィードバックして応用、活用すべきであり、過度にデジタル取引特有のものとして限定しすぎないという考え方もあるのではないかと、ご指摘をいただいているところです。

15 ページ目、消費者の取引環境の個別化です。いわゆるパーソナライズド・プライシング、要はその人によって提示される値段が変わってくるということ、それから、ターゲティング広告等、人によって欲しい情報が違うことから、広告の内容を人によってバラバラにすることも、デジタル化では簡単にできます。

これらは、悪いのかと言われると必ずしも悪いわけではありません。例えばパーソナライズド・プライシングでは、昔、寿司屋に行けば時価と書いてあったように、リアルな世界でもあり、必ず悪いとは言えませんが、不公正な取引になってしまうことがあるので、その不公正なところを捉えて考えていく必要があるだろうと思えます。どのようにして、いかに健全性を確保するかという観点で物事を考える必要があるのではないかということ、事業者と消費者との対話により認識のギャップを埋めていくこと等、健全性の確保を捉えていく必要があるとご指摘をいただいているところです。

次に、事業者が多層的に関わることとの関係で、先ほどプラットフォームの提供事業者の話
をさせていただきました。それ以外にも、例えば物流でフルフィルメントという梱包や配送、
売るという事細かなことも含めた一式を取り扱う事業者とか、決済機能提供事業者とか、色
々な方がデジタルによって新しいビジネススキームができて、今まででは考えられないような、
多層的な関わり方があることを踏まえて、消費者の自律、つまり、自ら律する意思決定がで
きるように、意思決定をゆがめられるリスクをなくすことが必要ではないかということです。
色々なものが出てきますので、対症療法的な手法ではなく、包括的な視野に立って適切な規律
の在り方、悪質なものを見つけた時に厳格な対応をすること、それから、健全な事業活動につ
いては、きちんと促進させるようなメリハリを利かせるべきではないかという議論の展開があ
ります。

17 ページ目です。デジタル化への消費者側の対応力も当然必要となります。消費者の活動を

支援する色々な団体の役割も考えなければいけないということです。黄色のところですが、消費者教育や情報に関するリテラシー等、とてつもなく重要であるということです。

2つ目、色々な消費者の意思決定を支援する仕組を考えていく必要があるのではないかと思います。もちろん既存の消費者団体だけではなく、新たなタイプの消費者団体も必要かもしれません。色々な消費者の意見を集約したり、消費者の利益の観点から活動したりする組織が、モニタリングをしていくことが必要になるのではないかと思います。ただ、既存の消費者団体が、最近のデジタルに関することについての知見が深いと言われると、必ずしもそうでもないと思いますので、色々な団体が出てくる必要があるという考え方です。

それに加えて、専門的な技術を持った方々や、事業者の自主的な取組を推進する団体が、消費者の意思決定を支援するという考え方があっても良いのではとご指摘いただいているところです。

こういったことを踏まえて今、どういう手法を展開するのかといった議論を進めているところです。まだ理論的な検討を進めている段階で、今後、夏ぐらいまでには理論的な整理をし、その後は、具体的な法律を作っていくという作業になるかと思いますが、もう少し深い議論をしていかなければいけないと思っています。直ちに法改正ができるということを申し上げる段階ではありませんが、こういう議論を詰めていることによって、皆様に信頼いただくような制度にしたいと考えているところです。

以上でございます。

○事務局

ありがとうございます。

委員の皆様におかれましては、ただ今のご説明に関してご質問等ございましたら挙手の上、ご発言をお願いいたします。

○委員

詳細な説明をしていただき、どうもありがとうございました。

入門的な質問になってしまいますが、消費者法制度のパラダイムシフトというのは、結局どこに焦点を当てた話なのかについて、教えていただければと思います。

今日詳しくご説明いただいた話の1つの理解として、消費者法に限らず、日本国内外の社会の基盤が変わってくる。基盤が変わることによって、既存の色々な制度が変わる、その一つとして、消費者法も変わるという整理が一つ考えられるところです。

他方で、もしかすると今申し上げた話とは少し違う理解で、今まで日本や海外で考えられてきた大きな枠組み自体を見直すべきなのではないかという議論なのかなとも思います。

例えば、生の人間というのをどのようなものと捉えるのかという話は、社会の変化があろうがなかろうが、考え直さなければいけないという問題意識も成り立ち得るのかもしれないと感じています。

今日のお話のメインの部分は、要するに社会の変化に消費者法も対応させていくという話なのか、それとも消費者法の内在的な話をされようとしているのかを教えていただければと思います。

細かく申し上げ始めると錯綜しますので、すごく雑駁な整理で申し訳ありませんが、今日のお話のメインの部分は、要するに社会の変化に消費者法も対応していくという話なのか、それとも消費者法の内在的な話をされようとしているのかを教えてくださいたいと思います。

どうぞよろしく申し上げます。

○消費者庁消費者制度課長

ありがとうございます。

高齢化やデジタル化、例えば行動経済学等を踏まえてより緻密に精緻に人間が捉えられるようになったというのは、消費者法に限った話ではありませんので、他の分野においても、色々な議論が起きてもいいと思っています。役所のいわゆる分担管理みたいなどころではありますが、他の省庁は他の省庁で議論をしているということはあろうかと思っています。この問題関係の捉え方は、広く一般的、抽象的で皆に共通するとは思いますが、そこまでの幅の広さを考えているわけではないです。

消費者契約法というのは、令和4年、そしてそれ以前の平成28年や30年にも大きく改正をしていますが、その都度、悪質商法のようなものが出現して、それに蓋をするように改正を繰り返していました。ただ、令和4年に消費者契約法の改正をした時に、このデジタル化等を踏まえると、ちまちま改正しているようでは今の取引をきちんと保護する法律は作ることができないのではないか、抜本的に見直しなさいという指摘をいただいたことがスタートです。

そういった意味では、他の分野にも派生できるであろうという大風呂敷を広げて議論をしているという面はありますが、消費者法の中に内在する問題を解決するためのものという考え方でございます。

○委員

お答えいただき、ありがとうございます。

今話を踏まえて、もう一点質問をさせていただきます。法律の作り方として、同じようなものを横断的に立法するというやり方がある。他方で個別のその問題や関心に基づいて、ある領域についてAという法律で、Bという領域についてBという法律を使うというような、少し技術的な話であると思っています。要は、一つ一つモグラ叩きみたいに考えていくのはなかなか難しいという問題意識は、私もかつて民事法の改正に従事したことがありますので、大変だということは肌身に染みっていますが、一括法なのか個別法なのかというのは、どうやって法律を書くかというやや技術的な話だと思います。

それとは別の問題意識として、個別であれ、包括的なものであれ、法律を支えているもの、いわゆる消費者法の考え方というところに、これからメスを入れようとしているのかどうかについても個人的にとっても関心がありますので、ぜひお答えいただければと思います。どうぞよろしく申し上げます。

○消費者庁消費者制度課長

実際には、役人としてプラグマティックな考え方に立てば、ご議論していただいたものを、実際に法改正する、もしかしたら新法を作る、という最後の手段に落とし込んだ時に、ど

これまでの議論が使えるのかを踏まえて、理論の構築をしていただいたものの中から取捨選択しながらやっていく面はあろうかと思えます。

ただ、抜本的に消費者法の考え方を考え直さないといけないという思いは実際にあるわけであって、今までの消費者法の改正の歴史をみると、やはり要件が明確でなければいけないし、事業者に対して不測の規律が設けられることも避けなければいけない中で、この分野は、事業者と消費者の対立の歴史のようなところもあり、1歩前進、**0.5**歩前進という形でやっています。ただ、今のデジタル化の進展に伴う経済環境というのは、危ないものにパッと蓋をするというレベル感では捉えきれないものがあることが考え方の裏側にはあります。お答えになっているのか、わからないところはありますが、例えばベースになる法律が消費者契約法と先ほど申し上げさせていただきましたが、消費者契約法自体、個別の法律というよりは、そもそも消費者取引を幅広く規律した、ある意味で一般法的なものになります。それに手を入れるということ自体が、個別のものというよりは、消費者取引全般にどのような規律をかけるのかということになるので、一般法的な手段でやると決まっている面であると思えます。消費者契約法に大きく手を入れると考えていますので、やはり考え方は至極深掘りしたところから、広く考えていく必要があるという前提に立っていると認識しています。

○委員

現時点での検討のお考えの方向性はよくわかりました。ありがとうございます。

○会長

レジュメの8ページ目に「消費者ならば誰もが多様な脆弱性を有するという認識を法制度の基礎に置くことが本質である」という一文が強調されていたかと思えます。**30**年ぐらい前に学生として法律学を学び始めた者としては、ものすごくインパクトのある一文と感じております。というのも、我々が勉強してきたのは、**18**世紀、**19**世紀の欧米の法制度であり、いわゆる個人は自律性があって、国家は自律決定を尊重しないといけないという合理性を学ぶことから始まったわけです。その後、時代が移ろってポストモダンという、本当にそうかというような潮流が世界的にもあったわけです。自分の事を自分で本当に決められるだろうか、決めたことは正しいだろうかという素朴な疑問ではありますが、それがついに法制度レベルで議論されるような時代になったことについて、非常に感慨深いものがあります。

さらに、日本に限らず、世界を見渡してみますと、状況が流動的になっており、例えば、消費者保護という観点から言うと、アメリカでは破産免責が消費者救済のために長らく使われてきたわけですが、**10**年ぐらい前から、行政法の専門家が裁判所に破産免責の制度を任せるのはおかしい、裁判所から破産免責の管轄権を奪えというような議論が出てきています。裁判所で何をやってもらうかという、債務カットなわけで、債務を帳消しにしてもらってもその消費者は本当に立ち直れるのか、救済されるのか、という根本的な問いを立てて、専門性や教育、さらには資金的なサポート等、そういうものをマルチに組み合わせて、実施していくにあたって、裁判所というものは、本当にふさわしい場なのかというような問題提起があったり、コロナ禍前の話ですが、ドイツの裁判官が司法はサービスであると、**EU**では国境の塀が低くなってきて、事件が外国に逃げていったりするわけです。そうすると、やはりその魅力的な司法サービ

スを提供しないといけないことになって、憲法を使いながら、裁判所が法律に書いていないこととか、法律に書いてあることと反対の結論を出す等、様々な事例が積み重ねられている状況です。

30年前の素朴な法律学から出発した人間からすると、極めて驚きの連続なわけですが。それが例えば、今回のような消費者庁を中心としたパラダイムシフトというのは、まさに日本でもそのような動きがあるというワクワク感を感じさせていただきました。とりわけ調査会のメンバーの先生方を見ますと、それぞれの各ジャンルにおける有力な素晴らしい先生方を集められて検討が進んでいるので、私といたしましても、今後、勉強させていただいて、このような消費者庁の考え方、あるいはその施策を地域にも生かしていきたいと感じた次第であります。

質問というよりは、単なる感想と言いますか、30年前の私へのフィードバックができて、大変ありがたいお話であったと思います。

○消費者庁消費者制度課長

ありがとうございます。

○委員

パラダイムシフトにつきましては、ここ2年ぐらいで3、4回この言葉と、それから検討についての話を聞く機会がございました。やはりパラダイムシフトというのは、なかなか消費者としては難しい内容です。色々な切り口でこれから学ばなければいけないというのが私の感想です。

ただ、カタカナ文字が多いので、日本語に変換できるよう検討いただけたら、よりわかりやすくなるのではないかと思います。感想でございますが、申し上げたいと思います。

○消費者庁消費者制度課長

ありがとうございます。

ご指摘の点はその通りと個人的に思うところもありますが、特にデジタル的な先進的な議論はどうしても横文字が多いので、その専門性の中で議論しているところは反省かなと思っております。来年とか再来年とか明示できるわけではありませんが、今後、法律にするときにはもっと広く国民の皆様にご理解していただかなければいけないので、日本語化していくことも努めていく必要があるかと思います。ありがとうございます。

○委員

今、国はこういう方向性で動いているということを学ばせていただきました。感想と質問があります。

感想を言いますと、本来、我々が商取引において、本当に必要なものをメディアの情報に基づいて、購買行動を取るとというのが、いわゆる現代的なコマーシャルリズムと認識しています。その延長上にあるのが、現在のインフォメーションテクノロジーに基づく様々なダークパターンであるとか、ICTに基づく商取引の活性化とかになることで、自然の人間としては、能力を超えたところで、購買行動が左右されてしまうということに対して一定の法規制をかけて

いくというのは非常に妥当な方向性と思いました。

ただ「倫理的正当性」や「消費者教育や消費者自身のリテラシーの向上」という言葉があがっていて、教育が必要という落としどころは、非常に興味深いと同時に奇妙な感じもします。

加えて、これに伴って奇妙なのは、この委員の方々の中に教育に関わる方が一人もいらっしゃらないことです。このヒアリング対象の中にも、教育学やあるいは学校関係者の方は、誰一人いらっしゃらないのは、非常に興味深いと思うところです。

日本消費者教育学会の中で、今年度、ウェルビーイングが大きなテーマの一つとして展開されました。つまり、よくなる、倫理的な正当性、まさに同じ落としどころに持って行っていきます。先ほど、領域を超えた、あるいはその省庁を超えたアプローチがあるけれども、限界があるというような話もありましたが、もし、今の論議がパラダイムシフトという枠組みの中で行われているのか、単に新しい法改正につながることを超えたところで、人類史的、現代史的な論点まで踏み込んでいるとするならば、もう少しこの法律以外のところで、専門家を招かれてはいかがでしょうか。そういったご検討の余地はありますでしょうか。よろしく申し上げます。

○消費者庁消費者制度課長

どうもありがとうございます。

最後の点については、資料で省略しているところもございます。18 ページから 20 ページですが、今の段階の議論は、どちらかというとなら法制度に関する理論的なところになるので、メンバーという意味においては、法学者を中心とする方々に集まっていたいただいております。

ただ、そこにインプットする情報は多岐にわたるようにならなければいけないということで、大阪府消費者保護審議会の委員の先生にもご対応いただきました。それ以外にも、AI 技術のご専門の先生、法学ではありますが政治哲学を専門とされている方々、その前には経済の先生や、技術論を専門にされている方、元金融庁長官や、ESG 投資の方等、幅広く話を聞こうと思っているところであります。

教育という意味においては、消費者教育支援センターの理事長さんに来てもらう等、多岐多方面にわたる議論を、この法律の専門家の方々に食べていただいて、それで咀嚼をしていただくというフェーズで考えている状況でございます。足りないところがあれば、まだ議論はするので、委員の皆様にも食べていただく素材も考えています。

我々としても色々な分野に手を広げるような議論はしたいと思っておりますので、引き続き注目をしていただければと思っております。

○委員

ありがとうございました。

○委員

パラダイムシフトというお話でした。確かに消費者問題についてはパラダイムシフトなのだろうと思いますが、私には既視感があります。私が専門とする金融の世界では、金融商品取引法ができて、それまで証券取引法とか金融先物取引法など金融商品ごとにバラバラであった

法制が一括して取り扱えるようになりました。さらに、プロの投資家と脆弱な個人投資家をしっかりと分けて、情報面で不利な個人投資家をしっかりと保護しましょう、という枠組みがすでに実現されております。もしよろしかったら、金融庁の関係者や、金融行政の関係者、あるいは金融の専門家等にも、パラダイムシフトの経験を本格的にヒアリングされて、今後の議論に活かされるのが良いのではないかと思います。

また、行動経済学（私も行動経済学会の会員です）の世界での有意義な議論もご講演で紹介されておりましたので、そちらの専門家のご意見についても、もっと参考にさせていただきたいと思いました。

それから、17 ページ目の資料に、消費者教育とか、情報に関するリテラシーの向上が重要と書かれていますが、金融の世界では、去年から金融経済教育推進機構（略称 J-FLEC、金融庁の認可団体）という組織が消費者教育も含めて活動しております（大学コンソーシアム大阪の広域単位互換授業「金融リテラシーを高める」＜J-FLEC の寄附講座＞では、15 コマのうちの 1 コマが消費者教育）。せっかくでしたら、金融庁とコラボレーションされることとか、あるいは金融経済教育推進機構とコラボレーションされることとかを、お考えいただければ幸いです。

私が常任理事を務めております日本金融学会も J-FLEC さんとのコンタクトを深めようという努力をしておりますので、ぜひ消費者庁の皆さんにもご参画いただき、オールジャパンでどうしたらより良い方向に行くのかを考えていただければと思います。以上です。

○消費者庁消費者制度課長

どうもありがとうございます。

ご指摘はごもっともで、だからこそ、先ほど元金融庁長官をお呼びしたと紹介させていただきました。おっしゃる通りの適合性原則とかは金融分野にあります。ただ元金融庁長官をお呼びして議論した時に結構難しいなと思ったのは、金融行政というのは、優良な銀行さんとかの監督基準がきちりとある中で、行政と監督規制を受ける金融業界等がプリンシプルを一緒に作り上げることができるという点は大きいです。消費者問題は経済すべてに対応するという点なので、特に悪質事業者等を含めて、世の中の広い事業者すべてとプリンシプルを共有するという作業をどのようにするのか、規制権限、監督権限がない消費者行政において、すごく難しいところがあって、どのようにするのかという議論を進めていたところでもあります。その難しさもありつつも、今ご指摘いただいたところは私も同感に思うところもありますので、ぜひとも進めていきたいと思っております。

○事務局

それでは、時間となりましたので、質疑の方を終了とさせていただきます。ありがとうございました。

○会長

以上をもちまして、本日の議事はすべて終了いたしました。

パラダイムシフトに向けた検討についてご講演をいただき、本当にありがとうございました。

た。

また、委員の皆様からも貴重なご意見を賜り重ねてお礼申し上げます。

この後は事務局にお返しいたします。

○所長

審議会委員の皆様、本日も示唆に富んだ貴重なご意見いただきましてありがとうございます。先ほどもご説明させていただきました通り、第3期大阪府消費者基本計画案につきましては、一定の追加修正、もう一度、整合性も含めて確認をさせていただき、3月中に成案を取りまとめまして、公表することにしております。委員の皆様には最終版をお送りさせていただきたいと存じます。

また、消費者庁消費者制度課長におかれましては、国会会期中にも関わらず、消費者法制度のパラダイムシフトにつきまして、わかりやすくご説明をいただきました。誠にありがとうございました。今後、大阪府ではこのような国の動きも注視しながら第3期大阪府消費者基本計画に基づきまして消費者施策を展開してまいりたいと考えております。皆様におかれましては、引続き大阪府消費者施策へのご理解ご協力をよろしくお願いいたします。

○事務局

会長、委員の皆様、ありがとうございました。本日の議事概要については、後日大阪府のホームページで公表させていただきます。

内容については、事前に委員の皆様にご確認いただき、最終的には会長とご相談の上決定させていただきます。どうぞよろしくようお願いいたします。

また、本日の参考資料につきましては必要ございましたら、お持ち帰りいただければと存じます。不要な場合は机の上に置いたままにいただければ事務局の方で回収させていただきます。本日の審議会は以上でございます。ありがとうございました。