

総合資源エネルギー調査会
資源・燃料分科会 石油・天然ガス小委員会
液化石油ガス流通ワーキンググループ 第2回会合

日時 平成28年3月10日（木）16：29～18：36

場所 経済産業省 別館3階 312各省庁共用会議室

1. 開会

○橘川座長

定刻となりましたので、総合資源エネルギー調査会資源・燃料分科会石油・天然ガス小委員会第2回液化石油ガス流通ワーキンググループを開催させていただきます。

先ほどもちょっと申しましたが、明日で3.11から5年というこの日に産構審とこちらの総合エネ調と両方でLPGの大きな会議が開かれているということ自体がLPガスに対する期待の高まり、一方でいろいろ解決しなければいけない問題の大きさを示していると思いますので、しっかり議論していきたいと思います。

それでは、まず初めに田久保企画官からオブザーバーのご紹介をお願いいたします。

○田久保石油流通課企画官

本日はご多忙の中、出席いただきましてありがとうございます。

まず最初は、資料の確認をさせていただきたいと思います。まず資料1が議事次第でございます。資料2が委員名簿でございます。資料3が一般社団法人全国LPガス協会の資料3でございます。資料4でございますが、東洋計器株式会社様の資料です。事務局提出資料が資料5でございます。資料6が石油流通課と右肩に書いてございます、小売価格のホームページの公表状況についての資料でございます。資料7でございますが、土佐委員からの資料でございます。資料8でございますが大石委員からの提出資料でございます。

最後、参考です。これは説明は省きますけれども、上の審議会でございます資源燃料分科会というところにおかれまして、日本生活協同組合連合会から提示された資料でございます。参考までに付してございます。

資料は以上でございますが、確認できましたでしょうか。

それでは、オブザーバーのご紹介をさせていただきます。

本日は、一般社団法人全国LPガス協会の北嶋会長にご出席いただいております。

○北嶋全国LPガス協会会長

北嶋でございます。どうかよろしく申し上げます。

○田久保石油流通課企画官

また前回も出席いただいております、日本LPガス協会の増田会長でございます。

○増田日本LPガス協会会長

増田でございます。よろしくお願ひいたします。

○田久保石油流通課企画官

続きまして、一般財団法人エルピーガス振興センターの嘉村専務理事でございます。

○嘉村エルピーガス振興センター専務理事

嘉村でございます。よろしくお願ひいたします。

○田久保石油流通課企画官

また、本日プレゼンテーションをお願いしております東洋計器株式会社土田社長でございます。

○土田東洋計器株式会社社長

土田でございます。よろしくお願ひいたします。

○田久保石油流通課企画官

それでは、プレスの皆様の撮影はここまでとさせていただきます。

なお、すみません、事務局側は大変欠席が多ございますが、今国会が開催中でございまして、その関係で出ることができないということになっております。ご了解お願ひいたします。

それでは、お願ひいたします。

2. 議題

(1) LPガス料金の透明化等に向けた業界の取組について

○橘川座長

それでは、早速議事に入りたいと思います。

資料1にありますように、議題は2つありまして、1つ目がLPガス料金の透明化に向けた業界の取組についてということで、まずはこのテーマについて、全国LPガス業界及び東洋計器株式会社よりプレゼンテーションをしていただいて、それについて質疑応答、コメントということをしたと思います。

その後、2番目の議題ですが、LPガス業界をめぐる諸課題への対応についてということで、事務局からご報告をいただいた後、土佐委員、大石委員から意見が出されておりますので、その辺に口火を切っていただいて議論を深めていきたいと思います。

それでは、まず第一の議題に入りたいと思います。

まず、全国LPガス協会の北嶋オブザーバー及び内藤専務理事、よろしくお願いいたします。

○北嶋全国LPガス協会会長

全国LPガス協会会長の北嶋でございます。ただいま座長から、明日が3.11、5年目になるということで、身の引き締まる思いで進めていきたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は、プレゼンテーションの機会をいただきまして、まことにありがとうございます。本日のプレゼンテーションは2点のご説明をさせていただきたいと思っております。

まず、最初に、LPガス協会では、電力、都市ガスの小売全面自由化を見据えて、お客様との信頼関係を強化し、LPガスが選ばれるエネルギーとなるために、取引の適正化と料金の透明化を図る必要があるとして、昨年3月に「LPガス販売指針」を改訂し、その徹底を図っているところでございます。この「LPガス販売指針」の徹底のための活動状況についてご説明をさせていただきたいと思っております。

続きまして、都道府県LPガス協会と全国LPガス協会の都合48のお客様相談所に寄せられた相談についてご説明させていただきます。特に取引の適正化、料金の透明化に関するLPガス価格、販売店の移動、設備関係に関する相談を中心に説明をさせていただきたいと考えております。

資料の詳細につきましては、当協会専務理事の内藤より説明させていただきますので、どうかよろしくお願いいたします。

○内藤全国LPガス協会専務理事

専務理事の内藤でございます。それでは、資料3に基づきご説明させていただきます。

まず、3ページをごらんください。今回、改訂されました「LPガス販売指針」の概要についてご説明させていただきます。

メインテーブルの委員の先生方には「LPガス販売指針」本体をお配りしておりますので、必要に応じてごらんいただきたいと思います。今回改訂されました「LPガス販売指針」はこのように5つの章で構成されております。

まず、第1章、総論ではLPガス販売事業者が守るべき5つの原則を提示しております。すなわち消費者のエネルギー選択の自由を尊重すること。取引関係が明確であること。継続的、安定的にガスを供給する体制が整っていること。保安の確保を不断の努力で全うすること。料金に合理性があり、料金算出方法などが消費者に理解されていること。という5つの原則でございます。

第2章、取引の適正化では、訪問販売時や契約締結時の注意事項を説明しておりまして、液石

法の14条書面などの必要な書面の交付を怠りなく行うことをうたっております。

第3章は、消費配管・ガス機器等の貸付では配管設備や給湯器などのガス機器をお客様や大家さんに貸し付ける場合には、14条書面などでその所有関係をあらかじめ明確にし、利用料金や中途解約時の買取費用について契約することとしております。

第4章、LPガス販売事業者の変更では、いわゆるブローカーに勧誘行為を委託する場合を含めて、新販売事業者と現販売事業者が守るべきルールを示しております。

第5章、料金の透明性の確保では、価格の算定方法をイメージすることや価格改訂時に料金表を再交付すること。ホームページ等で標準的な料金表を公開することなどをうたっております。あわせて、保安その他のサービスについても情報提供することで、お客様が料金比較だけでなくLPガス販売事業者を選択できるようにすることもうたっております。

次に、4ページをごらんください。「LPガス販売指針」の周知徹底状況でございます。

まず、全国LPガス協会と各都道府県LPガス協会のホームページに「LPガス販売指針」を掲載して公表しております。

次に、消費者団体の方々へのご説明でございます。具体的には当協会からの要請にお応えいただいたNACS様と全国消費相談員協会様に対して説明会を開催させていただきました。さらに都道府県LPガス協会の役職員に対して研修会を開催し、周知徹底を図りました。そして、これら周知徹底活動の本体ですが、LPガス販売事業者向けの説明会を多数開催しております。具体的には都道府県LPガス協会の本部・支部、青年部会・卸部会などの会合で開催いたしております。

さらに卸事業者の系列販売店会などでも開催いたしております。その開催数は平成28年2月末現在で230回になっており、参加人数も約2万名となっております。実際の開催状況については、5ページから10ページに示すとおりでございます。

次に、LPガスお客様相談所に寄せられた相談についてご説明いたします。11ページをごらんください。

都道府県LPガス協会と全国LPガス協会では、LPガスお客様相談所を設置しておりますが、その全国48カ所の相談所に寄せられました平成27年度第3四半期までの相談につきましてご説明いたします。

12ページをごらんください。LPガスお客様相談所の業務の流れを説明いたします。

まず、相談窓口の相談員がお客様からの相談を受け付け、適宜回答いたします。相談内容によっては、当該事業者に指導を行います。指導を受けた当該事業者は当該お客様に対応することになります。また、相談事例を取りまとめ、会報や講習会を通じて、会員事業者、2万社に情報提

供をしております。

さらに、相談員の資質向上のために、ブロック研修会と全国研修会を開催しております。ここでは、相談事例の情報共有や相談対応の技術研修、各種法令の研修を行っております。

次に、13ページをごらんください。相談件数の年度別の推移をご説明いたします。

この件数は都道府県LPガス協会と全国LPガス協会の合計の件数です。これを見ますと、平成23年度をピークとして近年減少傾向にあることがわかります。直近であります平成27年度は第3四半期までで3,337件となっており、前年度の第3四半期までと比べますと366件、約1割の減少となっております。

次に、14ページをごらんください。ご相談内容について、前年同期と比較します。

これを見ますと、保安関係が最も多く、次いでその他が多くなっていることがわかります。先ほど、会長の北嶋が申し上げました料金の透明化、取引の適正化に関連いたしますLPガス価格、そして販売店の移動、設備関係、この3つの分野の相談が大幅に減少しています。

次に、15ページをごらんください。相談内容について、もう少し詳しく見てみることにいたします。

LPガス価格に関する相談とは（1）から（9）のようなものでございます。そして、販売店の移動に関する相談とは、恐縮ですが16ページをごらんください。（10）から（12）のようなこととございます。そして、設備関係に関する相談とは、（13）から（16）のようなものでございます。

恐縮ですが15ページに戻っていただけますでしょうか。こういった相談内容で（10）の他業者からの勧誘と（3）の地域における平均料金、この相談が大きく減少しています。

次に、17ページをごらんください。地域別の相談件数をご説明いたします。

これを見ますと、相談件数の多い地域は神奈川県、東京都、埼玉県、千葉県の順でございます。この首都圏の1都3県で全体の約4割を占めていることがわかります。

次に、18ページをごらんください。地域別の相談内容をご説明いたします。

これを見ますと先ほどの料金の透明化、取引の適正化に関する相談事項でございますが、それらの相談件数は神奈川県と埼玉県が大きくなっています。他の地域ではそれほど多くない状況でございます。

全国LPガス協会からのプレゼンは以上でございます。ご静聴ありがとうございました。

○橘川座長

それでは、引き続きまして、資料4について、東洋計器の土田社長からお願いします。

○土田東洋計器社長

ちょっと資料がたくさんございますので、少し足早にご報告をさせていただきますのでお許し
いただきたいと思います。

表にありますように料金表の統合化とガス需要促進のご提案ということで、料金の統合化を図
るとともに、ガス業界は単位使用量を上げていくことが大変重要であると思います。そのために
同時に需要促進ができるような仕組み、そういうものをぜひご報告したいということで、私ども
が勉強してまいりましたことをご報告させていただく次第でございます。

1 ページは、能書きを書いてございますけれども、下のほうに3の(2)、小さく1と書いて
ありまして、各ページはこの小さな番号で追っついていこうと思っています。価格につきましては、
料金の透明化、多様な料金メニュー、特に他エネルギー比較が非常に重要であると思います。電
気は既に原発の稼働前後で20から25%上がってきております。夜間料金におきましても大変大き
な値上げになってきております。給湯用のガスの単価。暖房用のガスの単価。こういうものを打
ち出すことによって、他エネルギーとの直接比較、こういうことをお客様は求めていると考
えております。

そうした中、2 ページでございます。アストモスエネルギー様のご助言をいただきながら、統
合化のソフトつくらせていただきました。この絵にございます薄い線、これが実際に使われてい
る料金表であります。このソフトはお客様の12カ月分、毎月のお使いになったガスの使用量、そ
れからお客様が持っているガス器具、並びにお客様に適応されているガスの料金表、この3つの
要素を入れますと、自動的に1本の代表的な料金表を打ち出すというソフトでございます。

この1本の料金表を割り出すにはいろいろなルールがございます。例えば、値上げになる方と
値下げになる方がフィフティ・フィフティになるにはどの線だろうか。あるいは全体の値下げ額
と値上げ額が例えば1対2になる線はどうだろうか。それぞれの会社様でご判断をされて、条件
を入れますと自動的に割り出すことができます。

同時にこのソフトがやはりこれからは料金のメニューをしていくことが非常に大事だと思っ
ております。右の下のほうに5とありますけれども、給湯を使うときには特別に30%安い単価で使
います。暖房では35%安くなります。時間帯で朝、晩、夜使うと3割安くなる等々の料金メ
ニューを導入するわけでありまして。

この中で一番大きな割引になっていますのは、暖房割の35%です。そういたしますとグラフを
ごらんいただくと点々がございます。この点々が一番安いラインということになるわけであり
ます。

つまり割り出した1の線とそれから一番安い割引の線の2番、この1と2の間でお客様はさま
ざまな料金のメニューをお選びになって、ご自分の工夫の上でお得だなと思う料金を選び、また

しばらく契約をされて、もっとお得な条件があるとすればスイッチングしていくというようなことも可能にしたかどうかということでもあります。

このグラフの中に3というのがございます。これは石油情報センターの価格でございます、各地区で公表されております石油情報センターの価格もこれは1つの目安としてこのソフトの中には入れることができるようになっております。

また、4の線はその地域における都市ガスの価格でございます。都市ガスはご承知のとおりLPのカロリー半分でございます。したがって単位当たりの単価を見ますと都市ガスのほうが半分安いと誤解を得るわけではありますが、カロリーを換算して表記すべきだということで、カロリー換算をいたしております。

この都市ガスの線は全体にLPよりは安くなっているわけではありますが、当然のことながら初期の配管のお金がかかっております。大体10年から20年の償却を入れますと月に1,000円くらいは平均的に費用がかかっていると考えられます。

そうしますとこの4番の線は大体1,000円上のほうに平行移動してLPと考えてもいいんじゃないかなと思います。こうやって考えますと、LPというものはエネルギーとしての優れた競争力があるということもこのグラフの中からわかります。

このグラフは下のほうにございますように、割り出した線が絶対ではございませんので、各ガス会社様で10立米ではなくて、8立米から価格を変えたいとか、割り出した500円を450円にしたいとか、25立米以上は320円にしたい。自由に動かすことができます。

次のページをごらんいただきたいのですが、そうした条件を入れますと、それに伴いまして、お金を自動的に算定してくれます。まず最初に現行の料金表で一体幾らに売上になっているのだろうか。統合された料金に全部の皆さんにご同意いただければ一体幾らになるだろうか。さらに料金のメニューを入れたときに、幾らになって、現在よりも幾らお客様のほうに還元することになるか。

企業としましては、やはり売上が伸びることでございますから、この下がった分をどうやって取り戻せばいいか。それはコンロだけのお客様にガスの給湯を売っていく。ガスの暖房を売っていくということが必要であります。

下のほうに5と書いてございますけれども、このソフトではその同じ売上を確保するためには、給湯であれば、84件を伸ばせば同じ売上になります。暖房であれば、70件を伸ばせば同じ価格になります。というようなことも自動的に割り出してあります。我々もともとメーターメーカーでございますので、このガスの経営のことについて多くの知識はございませんけれども、アストモス様初めさまざまなご企業の力添えをいただきながら、いろいろな知恵を入れながらソフトを完

成させていただいた次第であります。

次のページでございますが、こうしたことよって1つの基本的な料金表が定まったといたします。インターネットにおける1例であります。個別と集合住宅は当然料金が変わると思います。この場合は、個別住宅の1例ということで、基準料金表のご紹介をいたします。基本料金は、1,800円、10立米500円、450円、400円です。我が社はお得な料金メニューがあります。お得な料金メニューをやる場合には当然お金がかかります。したがって、基準料金表の基本料金1,800円に料金メニューの基本料として200円を加算して2,000円にしてください。

そのかわりにライフスタイルに合わせて、朝、ガスを使うのはお得だと思う。夜、使うのはお得だと思う。あるいは曜日で選びたい。それぞれのメニューを選べばその時間帯、その曜日は丸々15%引ける。そういうメニューを使います。

また、用途によって自分の家は給湯を特に安くしたい。自分の家は暖房を安くしたい。そういたしますとそれぞれ2割安い単価、3割安い単価でガスが使えます。こうしたものの公示をするという考えであります。

下のほうに6と書いてありまして、大体大事なことは小さい字で書いてあるわけでありましてけれども、注1にありますように、料金メニューはいずれか1つのメニューを一定の条件に合致しているお客様に適用いたします。一定の条件というのは、例えばコンロしかお持ちでないご家庭が給湯を安くしてくれ、暖房を安くしてくれと言ってもこれは無理なことでもあります。

また、大変消費量の少ない方が、朝、安くしてくれ、夜、安くしてくれと言っても無理だと思います。したがって、一定の条件、これはそれぞれのご企業様でご決定なさることだと思います。一定の条件のもとで適用したらどうでしょうか、ということでございます。

2つ目であります。このほかお得な各種メニューを用意しております。このメニューをやっていきますと、お客様はさまざまなことをおっしゃられます。例えば自分の家は1週間のうちで35時間自分で得だという時間を選びたい。その時間だけ安くしてくれないかというようなことをお客様は実際におっしゃられます。そういうことにも対応するメニュー、これは隠し玉ではございません。各種メニューのご用意をしていることも記させていただいております。

注3であります。ガスメーターが時間帯別、用途別などに分けて計測した値を用いる。この用途別の分計方法が表中に記載のとおりであります。例えば、給湯割プランのカッコであります。0.14m³/h以上のガスをご利用いただいた場合、その分を分けてはかつて、それを給湯の単価としてみなしましょう。暖房においては、0.01から0.14のガスが30分以上続けて使われたら、それを暖房とみなして使いましょう。この定義を明確にしていくことがお客様との誤解を解くために非常に重要なことだと私どもは考えております。

そして、次の5ページですが、インターネットでございますから、少し楽しいものが必要だと思っておりますので、例えばライフスタイルで選ぶメニュー、用途で選ぶメニュー、さまざまなメニューをお選びになったらどうでしょうか。こういうものを1例でありますけれども、公開なされたらどうでしょうかというご提案であります。

そこでこのソフトを使いまして、ただいまご報告しました基本となる料金について、少し分析をさせていただきたいと思っております。6ページであります。

基準料金の基本料金が1,800円であります。10立米500円、450円、400円、これがAのライン、これがこの会社が今公示した料金であります。そして、一番安く使えるラインがBでございます。最大なお得メニュー、暖房割30%、500円の7掛けですから350円のラインでございます。そうしますと、お客様はAとBの間で工夫されて、ガスの料金を決めることができる。こういうことになります。

言ってみれば、AとBの間にも今までたくさん料金表があったわけですが、こういう基本となる料金と料金メニューを提示することで、この間の料金表が包含されるということになります。また、Aよりも高い料金表というものもあったと思っております。しかし、その高い料金表はAのほうに集約されるということになるかと思っております。

ここでCのラインがございます。これは石油情報センターでの一般小売価格のラインであります。本日の資料の中でも書いてあるものに合致すると思っております。10立米で7,738円、20立米で1万3,000円、これは石油情報センターでの今の価格であります。基準料金表は、公示されたものよりは12%で10立米で安くなっています。20立米で15%になっています。これが基準料金ということになります。

ここで、Dという線があります。一律にガスの単価を下げたらどうかという議論がございます。例えば、基本料金を1,650円にして、単価を一律に420円というふうにお考えになったある企業があったとします。そうするとここに線を描いてみますと、一番安い最大お得のBとDは3.6立米で交差いたしております。つまり3.6立米以下であれば圧倒的にDが安い。しかし、3.6立米を超える領域では、DとBの間においては、この料金メニューのほうがお得感があるということになります。また、AとDの間は、Dの料金のほうがお得になるかもしれません。こんなことが、この料金表でわかるわけであります。

少し数字の上でこの分析をさせていただきたいと思っております。次のページをごらんください。

このソフトは、実際に3,138軒の実データ、これは数社様のデータを井の中に入れて、ミックスして入れさせていただきました。3,138軒のデータであります。現在実際に収益が1億7,700万あるわけであります。新料金メニューに導入された場合には、1億6,900万で、約5%の還元に

なるということになります。もし、一律のDの料金であれば、1億5,500万、13%の還元でございます。

さて、還元がどこに施されているかが非常に重要だと思います。コンロ世帯1,694軒を見ますと、現行料金が6,200万、新料金メニューを導入しますとコンロのお客様はメニューは選ばません。当然のことながらここは料金は変わらない、また少量のお客様がそう価格には敏感ではないということも言えると思います。変わりません。しかし、一律の場合には、これが5,500万、使用量消費のところで大幅な値下げになるということになります。

一方、コンロ給湯暖房世帯を見ますと、この料金メニューで92%、一律で86%、暖房においては100と94ということでありますから、この領域においては、料金メニューの割引率を工夫されれば、遜色ない成果が得られる。もし、もっと下げられる原資があるとするれば、少量消費にお金を回すのではなくて、たくさんガスを使うお客様のほうに割引制度を多くして、そして需要の喚起をしていくことがガスの健全経営の上で極めて重要ではないか、そんなふうと考えられるわけであります。

これを平均の使用量で当たったものが8ページであります。現在実際に4,700円でございます。新料金メニュー導入で、4,500円、95%になります。率で割りますと4,100円であります。内訳を見ますと、コンロ世帯で3,000円であります。一般にLPガスの健全経営は月に4,000円の売上が必要だろうということが言われております。

こうやってみますと、3,000円で実際に経営をなされている。私も長野県でありますけれども、長野県の山間までポンペを運んでいただいて、1カ月に3,000円しか使わなくてもきっちりポンペを運んでいただいて、本当に改めてありがたいと感じるわけであります。

このコンロの世帯の3,000円、料金メニューも3,000円でありますが、一律単価のほうは、2,700円、約1割の値下げになっているわけであります。平均2.5であります。

この問題は、世帯の分布はどうなっているか。ここはやはり考える必要があると思います。後ほど触れさせていただきます。以上のようなことを前提にいたしまして、次の9ページがこのシミュレーションでの1つの結論、これは数字が絶対的に意味を持っているわけではなくて、こういう方法で一つのアプローチをされたらどうでしょうかというご提案であります。個別住宅の1,800円、500円、450円、400円は石油情報センターさんの公表値よりも12から15%値下げでありますから、立派な価格だということが一つは言えるかなと思います。

そして、お得な料金メニューを使いますと10立米で5,400円から6,800円の間でお客様はガスを使える。20立米では8,900円から1万1,300円、この間でガスが使えるということになるわけであります。

10ページは、コンロの世帯、5立米以下のお客様、基本料・単一単価も一律下げます。コンロ世帯への還元は厚くなりますけれども、たくさんガスを使うお客様への分配は手薄くなる。

お得な料金メニューがございますと、コンロ世帯は安定した収入を得ながらたくさん使う方々にガスのよさを伝えるというご提案ができると思います。

先ほどちょっと触れましたが、11ページであります。お客様はどのような分布でガスを使っているかということでもあります。全国の世帯数では5立米以下が46%。20立米が10.8。あくまでも1年間の平均での議論であります。今回、毎月の12カ月のデータでございますから、3,000軒強ですから、約4万枚の請求書を山に積んでみますと、7割が実に5立米以下である。冬にとってもいいお客さんでありまして、夏には普通のお客さんであります。請求書の7割が5立米以下である。このことはやはりガスの経営の上で極めて重要なことではないかと思えます。

やはり少量消費のところで安定した経営ができるようなことをまず考えて、その上で大量消費に対して、どういう施策をするかということが重要だろうと思えます。

次の12ページであります。いわゆる電気は300キロワット平均でよく議論されます。ガスにおいても、10立米の価格でよく議論がされるわけであります。実際に考えてみますと、年間のお客様の請求書を見ますと5立米以下が7割であります。10立米は13%であります。そして、15立米以上が17%であります。こうやって考えますと、10立米での上下の議論をしていることがもったいないと思えます。

むしろ5立米以下で安定した経営のできる料金表をまず決めておいて、そしてお客様に対してはより給湯や暖房にガスが使いやすい環境を整えるためのメニューを施すことが必要ではないかと思う次第であります。

次の13ページであります。この料金メニューを実際にやろうと思えますと計測を伴うわけがあります。電気というスマートメーター、ガスにおけるスマートメーターであります。よく考えてみますと、ガスの需要期は主に冬場でございます。あるいはインターネットで公募して、この料金メニューを選びたいということであれば、電気に比べて随分メーターの取替えの時間があると思えます。

また、表現が適切かどうかわかりませんが、LPの場合は公共料金ではないわけありますから、公表したところで、明日から合致しなければいけないというものではないと思えます。少しの時間的な余裕は当然あるだろうと思えます。そういう中で、この料金メニューへの移行をお考えになられたらいかがでしょうかというご提案であります。

14ページであります。この方式はお客様から見まして、料金表を選ぶことができます。ガスをお得に使うことができます。そして、料金表のスイッチができます。

我々今のデータでは、お子さんがいらっしゃってシャワーをたくさん使う、そういうときには給湯割したほうがお得なんです。でも、子供さんたちがいなくなって、夫婦2人で寒いということになると、暖房割のほうが得なんです。別に事業者様を変えるのではなくて、同じ事業者様で料金メニューをスイッチする。もちろん一定のルールは必要だと思いますけれども、そういうことをお勧めになったらいかがかということでもあります。

ガスの企業様から見ますと、お客様の満足度が上がると思います。収益が安定化できると思います。そして、暖房や給湯需要の開発もよりやりやすくなるのではないかと思います。

次の15ページでございます。昨年度の石油ガス販売事業者構造改善支援事業、エネルギー庁様のご支援をいただきまして採択した案件でございます。九州にあります増田石油さんが選べる料金メニューを始めました。ここにありますように5つの料金メニュー、灯油や電温からガスの給湯器に変えたらメニューが選べます。暖房をガスに変えたらメニューを選べます。エコジョーズという省エネ機器を使えば選べます。それから、1カ月30立米以上使う、とてもたくさん使ってくれるのでメニューが選べますということで実際におやりになりました。

16ページはセンター側のソフト、また計測に使ったメーター、お客様にはどのようなアナウンスをするかという分計の方法、ここに示したとおりでございます。

次の17ページであります、ここが料金メニューの肝かと思っております。お客様にはどのような請求書がいくか。標準価格7,981円より22.2%割引の今月はということではありますが、6,217円となります。お客様がメニューを選んだことによって、今月は幾ら得になっているのか。そのことを明確に請求書の中で伝えていくわけであります。

そして、使った器具、大型、これは給湯であります、給湯では今月は6.8立米使いました。こういうことも請求書の中で明記しているということでもあります。

この結果、18ページであります。約300軒にこの方法を入れまして、ガスの使用量は約1.8倍伸びました。利益は1.4倍伸びました。利幅は78%であります。つまりガス会社様は増収、増益を確保できました。お客様は今までよりも相対的には22%お得にガスが買えたということになります。ガス会社さまにとってもお客様にとってもハッピーだったという結論をもたらしたわけでありませう。

19ページであります。お客様の反応はエコジョーズという省エネの給湯器を買いますと、月々の支払いがあまり変わらなくなった。つまり給湯が安くなった上に、省エネ効果がある。そうするとリース代を払ってもあまり負担にならない。使ってみたら、ガスはやはりいいじゃないか。こういうお言葉をいただいております。こういうことが極めて重要ではないかと思う次第でございます。以上が要点でございます。

次の4は、この方式は、北海道のエア・ウォーター様が最初に行ったわけであります。この分ける道具が本当にうまく行くかどうかというところで、さまざまなメーカーの給湯器、暖房機の設置をしてはかりました。これは使えるというご判断のもとに、21ページにありますように、業界初のユーザー選択型の料金を十数年前にスタートしたわけであります。

次の22ページは、この料金メニューを極めて上手に使われている神奈川県にカナジユウ・コーポレーションという牧野社長様の会社でございます。ここは、早割、晩割、夜割、日曜割、時間割、暖房であります、お湯割、これは給湯であります、奥様割、これは乾燥機等であります。それから、セール品の超割、さまざまなメニューをご提示しております。牧野さんはよくおっしゃるんですが、うちのメニューでないのは水割りだけだと、あとはみんな用意しているということをおっしゃっております。

そして、お客様実際にどういうふうを選ぶのかというのが次であります。

24年度では約12%にこの方法が普及しまして、時間や曜日で選ぶ方は約半分。それから、暖房を安くしてくれという方が2割。お湯が安いという方が3割。しかも時間に応じて、右のほうでござんいただけるように、夜10時から5時がいいという方が230人、朝3時から9時がいいという方もいらっしゃいます。大体の方が夕方6時から10時だと思います。やはりお客様は自分の生活スタイルに合わせて、得だというものをお選びになる。こういうことをお求めになっていることを改めて感じる次第であります。

そして、お客様の声が24ページであります、マークしてありますが、ガス料金がすごく安くなりました。今までガス料金のことを考えて、つけたり消したりしていましたが、今後は気にしないで使用できることが何よりです。でも、節約はします。

2であります、お湯を使うときに、ああ割引はうれしいなと感じている。特に冬は。高額な器具は分割で購入したい。ガス料金と合わせて支払われる程度、1万円程度なら自然に買える。

また、ガス事業者様の声であります。ガス料金が安くなったと電話をいただき、素直にうれしかった。1m³より割引ができるので、お客様へ説明しやすくなった。エネルギーの競争の中で1m³で給湯は幾らなんだ、暖房は幾らなんだ。電化も含めてこれは非常に重要な切り口になるだろうと思っております。

その他さまざまなご意見がございましたらまたご高覧をいただきたいと思います。

次の25ページでございます。この方法はLPガスのみならず都市ガス業界でも注目され、採用が進んできております。静岡ガス様であります。

下のほうにありますように、ある一定の量にいったらガスをお安くする。都市ガス業界、LPガスともに行っている暖房得割というメニューであります。しかしこれではお客様には響かない。

暖房は暖房で分けてはかって、その単価がこういうふうに安いということで、そのことが需要開拓になる。こういうことで我々の考えに賛同いただいたわけであります。

26ページにありますように、初年度でありますけれども暖房機が前年比の2.8倍売れました。そして、下のほうに2と書いてありますが、PMというのは、パーメーターであります。1軒当たりのパーメーターは2倍増えました。いけるじゃないかと。こういうことで、実は本気になって始めたわけであります。

次の27ページにありますように、この約6年の間に、実に2万4,000世帯にこの方法が普及し、多くの皆様にご支援いただいたところでございます。当然のことながら都市ガス様でありますから料金表は公開されております。これが28ページであります。

通常の使用量の基準料金が842円です。当然分けてはかるにはお金がかかりますので、基本料金は216円を別にください。そういたしますと、冬場は合計の1,058円になります。このグラフの上の線が普通にガスを使った方で、下の濃い青い線、②という線です。これが暖房を全部使った方ということになります。つまりこの間でお客様はガスをお使いになられる。

都市ガスでも70立米という同じガスを使うわけですが、1万515円から1万5,594円の間で工夫してガスを使えるという仕組みになっているわけであります。

次のページであります、本当にお客様は満足されているかということで、実は4,000軒にアンケートをとりました。大変多くの皆様にご協力いただきまして、2,100軒を超える回答をいただきました。

このプランについて、「理解していただけていますか」ということについては、96%の方が理解しているということであります。

次の30ページのQ5であります。「このプランでガス暖房が安くなっていることをご存じですか」、94%の方が「わかって使っています」ということであります。随分今までは違うと思えます。そして、Q8ですが、「何がいいんですか」という質問に対しましては、「料金の明細が確認できてよい」、1,015の方が答えています。「ガス使用量の明細が確認できてよい」という方が774軒であります。そして、「通常料金と比較した割引率が確認できてよい」、やはり1,000を超えております。こういう方法がある程度ご理解をいただいているということだと思います。

あと5は、エネルギー庁様の石油販売事業者構造改善支援事業、この中でこの料金メニューのいろいろな運用についてチャレンジしてみようということで、この数年さまざまな挑戦が行われてきております。

第1例は、関東アストモス様にご指導いただきながら一緒にやったあすとも得割というもので

あります。次は、伊藤忠エネクス関東様のハイブリッド割、これは蓄電池も含めた電気とガスのセット販売で、蓄電池を含めたメニューということにも配慮されております。次は、ザ・暖房ということで、ガステック様の事例でございます。この場合には1時間当たりこれを使えばたったの19円でガスが使えるということで、ここまで踏み込んでおられます。あと4は、武蔵日東エネルギー様での事例。最後は栃木液化ガス様の事例等々多くの事例が進んできております。

お手元に、家庭用LPガスの新料金体系構築のためのガス使用実態調査と分析という冊子をご用意させていただきました。エネ庁様から予算をいただきまして、平成16年に行ったものであります。

3ページに書いてありますように、調査目的、いつ、どのくらいの量のガスがどの用途に使用されたのか。ガス使用実態を調査することで、お客様満足の上昇策を立案することが1つの狙いでありまして。

ちょっと飛ばしまして、8ページであります。10分ごとにガスの実態調査をしますとさまざまなパターンが出てきます。お湯を使ったところ、暖房を使ったところ、床暖房の場合、単価がわかってきます。これで給湯のガス、暖房のガスということがわかる、こういうことであります。

少し飛ばしますが、17ページをごらんいただきたいと思っております。この17ページが象徴的だと思っております。

上の方も下の方も月間の使用量は34立米であります。そういたしますと、この請求書は今までは全く同じ請求がいていたわけでありまして。内訳を見ますと、上の方はお湯を多く使っています。下の方は暖房を多く使っています。我々が暖房をやるときには灯油がいいか、ガスがいいか、電気がいいか。それは給湯をやるときは考えとは異なると思っております。用途によって単価を変えることが極めて重要だということがこういうデータからもわかるわけでありまして。

そして、少し飛ばしまして、お客様の分析でありますけれども、24ページでございます。ごらんいただきますと、12月の月間の使用量を横軸にとりまして、縦軸にそのご家庭が何人いらっしゃるか、こういうことでプロットしてあります。今、このLPのお客様の分析、年間平均で議論することが多いと思っております。しかし、一番ガスを使うときにはどうなのかということがお客様を分ける非常に重要なポイントだということに私どもは気がつきました。

そして、25ページにあるように、6つのパターンに分けますと、ライフスタイルによってぐるぐるここを回っている。こういうことも見えてきたわけでありまして。こういうことを使いまして、お客様へのご提案をしていきますとよりお客様に対して訴える力も大きくなるのではないかと思っております。

28ページをごらんいただきたいと思っております。上のほうは12月のパターンであります。下のほう

は8月のパターンです。これだけお客様はガスの使用量が伸び縮みしています。春夏秋冬でガスの使用量は違って来る。ですから、言い方は悪いですが、いいお客様かどうか見るのであれば、冬場で見ることが重要だということです。夏は普通のお客様になるわけでありますから、暖房を持っているからといって、夏に安いガスを使えるというのはある意味では不公平ではないかとなると思います。暖房を使えば安くなる、それはどなたも理解されると思います。そういう意味で、この料金メニューというものは1つの理論性もあるのではないかと、そんなふうを考えております。

最後に、35ページであります。それぞれのグループに対して、よりガスをたくさん使うための提案が必要でありますから、給湯のない方に給湯を持っていくには給湯割を、給湯を持っている方に暖房までガスにするには暖房割を、そうしたものをそれぞれご提案されたり、シルバーの方にはシルバーにあった料金の提案をしたらどうでしょうかと、こんなことも参考までに記させていただきます。

長時間お時間をいただきまして、恐縮でございます。ありがとうございました。

○橘川座長

それでは、ちょっと時間がたってしまいましたけれども、2つのプレゼンテーションをいただきましたけれども、最初のプレゼンターの方の北嶋さんは飛行機の時間の都合で退席されて、内藤さんがかわりに着席されております。

いかがでしょうか。

○関口委員

カナエルの関口です。

相談件数の多い神奈川で事業をしていますが、この販売指針の15ページ、16ページのLPガス販売事業者の変更についてお聞きしたいんですけども、本来、販売事業者と消費者で契約しているものなのに、実際、切り替える業者によって、貸与配管の清算も含めた委任状による解約、変更が今は常態化していますけれども、その原因として3の供給設備等の撤去にある供給設備の撤去は原則として所有者である現販売事業者が自ら行いますと書いてあるんですけども、これも実際に神奈川では切り替える新しい業者が供給設備をボンベ、メーター等を撤去して、その現販売事業者に届けるということで、この自ら行うということが実際はできてないかと思うんですけども、その辺についてはどのように把握されて、どのような対策を考えられているのかと思いました。

○橘川座長

ちょっと待ってください。質問をまとめて出していただいて答えていただいたほうがいいと思います。

ほかにはいかがでしょうか。

では、私から、土田さんの話はかなり目からウロコのところがありまして、料金透明化、単線の線を引いて、それを何となく下のほうに下げればよいと思っていたら、そうではなくて、実は幅で勝負できて、コモディティ化して叩き合いになるのではなくて、お客さんとの関係で、メニューを多様化することができれば、両方が得をする、満足度が高い、つまり料金透明化といっていますけれども、それで当面含むんだけれども、もうちょっと広いサービスの透明化といえますか、お客さんの側からも双方向的に選べるという話なので、非常にチャームングなんです。

唯一、お伺いしたいのは、メーターを替えなきゃいけないと思うんですけども、それが全体としてのコストアップ要因としてどうか。それが大体どれくらいの負担になるのかというのをちょっとお伺いしたいと思います。

○澤田委員

ちょっと補足だけさせていただきます。土田社長のやり方は大変素晴らしい方法なんですけれども、もう1つの料金の透明化といえますと設備貸与があるところとないところを明確化していく、これが透明化です。明確化した中で、こういうメニュー料金を持っていかないとまたLPガス料金が不透明であると言われる可能性があり得るという前提の中で、ご理解だけをしていただきたい。以上でございます。

○橋川座長

とりあえずここまででよろしいでしょうか。多分後半の議論とかなり関わることも多いかと思えます。

まず、内藤さん、お願いします。

○内藤全国LPガス協会専務理事

カナエルの関口委員からのご指摘については、大変私どもも苦勞しているところでございます。「LPガス販売指針」において、15ページの下のほうの(2)の②で書いてございますけれども、まず現販売事業者は、委任状が本当に消費者、お客様ご本人が自由意思に基づいて作成したものであるかを確認することが重要だということをまず指摘しております。それについて、新販売事業者はこれを妨げてはならないというふうにうたっておりますが、なかなかこの辺がうまくいっていないということも事実ではないかと思えます。

また、17ページのほうの頭に、無断撤去の禁止ということで、1週間ルールということで、1週間たてば原則として撤去するということになってはいますが、これはあくまで現販売事業者が撤去することになってはいます。ご指摘のように新販売事業者が1週間ルールをある意味では濫用ということでしょうか、もう1週間たつたんだから勝手に撤去していいんだぞということで乱暴な

ことをやっているということもときどき聞いております。

それまでにお客様との間で料金や設備費用の清算が済んでいないというような事態も多々起こっておりますので、大変問題があるかなと思っております。いずれにしろ、こういう不当な形での切り替えというのは、お客様に迷惑をかけるので、何とか慎んでいこうという立場でおります。

○橋川座長

1週間ルールについては、後段でも議題になりますので、そこで話したいと思います。

土田さんいかがでしょうか。

○土田東洋計器社長

先ほどの橋川先生のご質問でありますけれども、静岡ガスさんが象徴的だと思いますが、カウンターを使う6カ月間については、基本料金を200円上げる。年間で平均すると100円基本料金を上げれば多く見て、200円あればこの方法がいつでもできる。メーターを替えずにもカウンターをつけるという方向でもできる。そういうことでございます。

それから、もう一つ、澤田社長様のお話であります。基本料金は今は1,800円を出しているわけでありまして、設備貸与ありなしでこの基本料金を変えながら料金メニューということで、その融合点は見出せるのではないかと考えております。

○田久保石油流通課企画官

大変先鋭的な取組をさせていただいている東洋計器さんということで、今日発表していただきましたが、お役人的なこと申しわけないんですけれども、当審議会で御社のみを特別とかそういうわけでもなくて、ここで出ている価格もある意味一つの事例としてこういう表示させていただいているということでございますので、その点だけご理解いただきたいと考えております。

○橋川座長

どうぞ、大石委員。

○大石委員

今のことに関連して質問です。この東洋計器さん以外に、このような取組を事業として行っておられる事業者さんは、今、日本にどのくらいあるのでしょうか。

○田久保石油流通課企画官

日本にどのくらいあるか存じ上げませんが、今回の保安の分科会がございまして、その前にテレメータリング協会も実は同じようなことをやっておられます。協会なのでその中で90社いるというお話がありまして、その中の一員が東洋計器さんです。すみません、実数は把握していませんが、いろいろ業界でも多々そういう取組をしている方がいるということをご紹介させていただきます。

○橘川座長

それでは、後半の議論が重要になるかと思しますので、また前半のプレゼンターに対する質問に戻ってもいいということにして、次の議題に移りたいと思います。

(2) LPガス業界を巡る諸課題への対応について

○橘川座長

それでは、田久保企画官から資料5に基づいてご説明をお願いします。

○田久保石油流通課企画官

それでは、資料5についてご説明させていただきます。

まず、2ページ目でございますが、今日のスケジュールでございます。前回お示しさせていただいたスケジュール表と同じでございますが、今回第2回目に当たるところが今回とさせていただいております。

まず、今回はホームページ等を利用した標準的料金メニューの公表の加速化。14条書面の透明化の促進。それから、6. 消費者からの料金照会、苦情・相談への対応の促進。7. 1週間ルールの内容により発生しているトラブルの防止ということでございます。

これに先立ちまして、前回ご指摘いただきました点について、最初に対応について説明させていただきたいと思っております。

3ページです。まず前回のご指摘事項についてでございますが、前回料金の引上げ時について透明化につきまして、検針票を利用しての通知というものを提案させていただいたところがございます。

これに関しまして、林委員から、料金変更の通知については文字のポイントや色を変えることで通常の料金と比較してわかりやすくすることが必要ではないかというご指摘をいただいた次第でございます。

それに対応しまして、基本的方向性といたしまして、今回の提言では現行の料金と変更後の料金が比較可能となるようにした上で、消費者に注意喚起できる程度に変更後の料金の文字を大きくすることや文字の色を変えるなどして、記載するように徹底を求めるといったようなことをご提案をさせていただいております。

また、この点につきましては、全国LPガス協会の専務理事でおられます内藤氏から、周知方法については検針票だけではなくて、原則として正式な料金表を配るべきということについても検討するべきではないかというご提案をいただきました。

これに対します基本的方向性でございますが、2つ目のポツでございます。おっしゃられると

おりあそこでは少なくとも検針票ということで、限定ということではないんですけれども、今回、検針票や請求書についての媒体として加えるとともに、料金表に添付としても認める方向で提案をさせていただきます。

ただし、従来どおりやっておられる方もいるかもしれませんが、やはり料金表を変えたことのタイミングが非常に重要なのではないかと考えておまして、その意味では必ず消費者様が目にするであろう検針票や請求書に添付する形で、一緒に配付することとしてはどうかということをご提案させていただいている次第でございます。

次のページでございます。また、本件につきまして、前回大石委員のほうから、消費者個々人の料金変更後の料金表を見せるという対応については、その消費者個人にとっての料金変更はわかるかもしれないけれども、同じ事業者の中でその消費者の値段が安いのか高いのかはわからないじゃないか。自分だけもしかしたら上げられているのではないか、こういうご趣旨であったと考えてございます。

この点について、留意点でございますが、まず地域の平均的な料金については、既に石油情報センターが調査し、公表しているところございまして、今現在標準的な料金メニューの公表の徹底を求めるということになってございまして、消費者自身が確認できる環境醸成を目指しているという最中であるというところでございます。

また、加えて今般LPガス販売事業者から消費者からの問合せの対応の徹底を求めるとしているということでございますので、消費者が自身のみに対する料金の値上げなのではないかなどの疑義があれば、その理由を個別に確認するということが可能な状態になるのではないかと考えてございます。

したがって、この点について基本的方向性としては、前回提示させていただいた対応の基本的方向性ということとさせていただきますことをご提案させていただきたいと思っております。

続きまして、5ページでございます。

ホームページ等を活用した標準的料金メニューの公表の加速化でございます。これまで種々問題が指摘されましたとおり、LPガスの輸入価格と卸売価格は大幅に下落をしている一方で、小売価格の下落幅は小さくて、消費者からはLPガス料金の高止まりや不透明性が指摘されているところでございます。

また、ガスシステム改革小委員会においても委員の方からLPガス販売事業者による消費者のLPガス料金にかかる情報開示が不十分であるということも指摘されているところでございます。

LPガスを公表している事業者でございますが、下の※に書いてございますけれども、我々が委託費を出して調査した結果によりますと、約3,400事業者のうち、LPガス料金をホームペー

ジで公表している事業者はわずか0.9%になっている。店頭に掲示している事業者はほぼ3.6%に止まっているという状況でございます。消費者の選択が制限されて、それによる競争が働きにくい状況になっているのではないかとということが1つの要因になっているのではないかと考えてございます。

続きまして、留意点でございます。全国LPガス協会では、先ほどもご説明がありましたとおり、販売指針を改訂いたしまして、標準的な料金をホームページ等で公表するよう求めているところでございますが、本年2月に資源エネルギー庁が主要事業者50社、2万社というのはなかなか調査できかねますので、主要50社を対象に、調査を実施しました。

「既に公表を行っている」かどうか、それと「今後半年以内（本年7月末まで）に公表を行う予定」としているかどうかについて質問票を送らせていただいた結果、「既に公表を行っている」という事業者は2社。「今後半年以内（本年7月末まで）に公表を行う予定」としている業者は約半数に当たる26社となっております。

資料6を見ていただけたらと思います。

これが調査結果をまとめたものでございます。各社の名前を付してございますが、2月時点で公表を行った事業者は山陰酸素工業と日本瓦斯、あと7月までに公表を行う予定としている事業者が1から26まであるわけでございます。この調査は事業者並びにその子会社、議決権の過半数を有する子会社も調査に含めているところでございます。

これまでも種々な情報によりますと、いろいろ料金の集約化のためには時間がかかるということですので、そういったことを26社の方が取り組まれているのではないかと考えてございます。

また、その次のページに参考といたしまして、今回主要50社の調査とならなかったんですけれども、それ以外の会社でございますが、全国LPガス協会様が把握している27社というものも同様にここで社名を公表させていただいているところでございます。

また、資料、戻っていただきまして、こういった背景があるということでございます。

ポツの2つ目でございますが、LPガス販売事業者の中には、廃業した他の事業者から顧客を承継するなどした結果、料金体系が多数存在し、これが妨げとなって標準的料金を公表していない事業者が存在するということも事実でございます。こうした事業者では料金公表に向けて料金体系の集約化を進める動きがあるが、集約化することで料金変更となる消費者に説明を行い理解を得るためには時間を要するという状況でございます。この点については、前回カナエルさんがご苦労された話が現実としてはあるということだと考えております。

6ページでございます。留意すべき事項についてでございます。

LPガス販売事業者は零細事業者が非常に多く、自社のホームページを有していない事業者が

多く存在するという事実もございます。

例えば、熊本県L Pガス協会では会員事業者約500社のうち、ホームページを運用しているのは15社、3%にとどまっているという事情でございます。

また、他方、電力、ガスについて自由化が進められようとしておりますが、全面自由化される電力においては、国のガイドラインで「電力の小売営業に関する指針」において、消費者が料金水準の適切性を判断することに資するよう「標準的な料金メニュー」と「平均的な使用量における月額料金例」を公表することを「望ましい行為」としており、都市ガスも電力と同様に「望ましい行為」であることを国のガイドラインに記載する予定であるところでございます。

こういった留意点を考えまして、対応の基本的方向性でございますが、1つ目のポツでございます。

L Pガス販売事業者に対し、電力と同様に、標準的な料金メニューと平均的な使用量における月額料金例の公表の徹底を求めるといことをご提案させていただいております。

2つ目のポツでございます。また、料金体系の集約化に相当程度の時間を要する場合には、平均的な使用量における月額料金の公表等、少なくとも消費者が事業者を選択する上で参考となる料金にかかる具体的な情報を早急に公表するように徹底を求めます。

公表方法については、自社のホームページを有している事業者は当該ホームページに掲載し、自社のホームページを有していない事業者は店頭の見えやすい場所等に掲示する方法で行うことが必要ではないかというご提案をさせていただいております。

また、なお書きでございますけれども、これまで全国L Pガス業界が普及促進をしてございますけれども、L Pガス協会においては公表を行っている事業者の情報を集約し、その結果を消費者に向けて広く情報発信するなど、L Pガス販売事業者による標準的な料金メニュー等の公表に向けた取組を促すための工夫をすることが期待されるという記載をさせていただいております。

続きまして、7ページでございます。14条書面交付時の透明化の促進でございます。課題といたしまして、L Pガス販売事業者は消費者とL Pガスの販売契約を締結するときには、液石法に基づいてL Pガス価格の算定方法など料金に関する事項を記載した書面を交付することとされてございます。

しかしながら、消費者から、「基本料金があることを知らなかった」、「料金について説明がない」との苦情や、販売契約解除時における消費設備の精算を巡って、L Pガス販売事業者と消費者間のトラブルが後を絶たないという声が聞かれてございます。

留意点でございます。液石法第14条では、書面を交付することとされているが、記載事項の説明は求めているということが現状でございます。

一方、交付についてでございますが、経済産業省産業保安監督部及び都道府県によるLPガス販売事業者に対する立入検査が26年度は年間約6,000件が行われておりますが、その実施が確認されているという状況でございます。消費者が14条書面の内容を十分に認識していないものと考えられるというところでございます。

電力・都市ガスにおいては、小売事業者に対して料金を記載した書面の交付だけでなく、説明を行うことが義務づけられているところでございます。

また、説明にかかるコストや契約締結後の消費者からの問合せ対応やそれに要するコスト、それがないことによって発生するコストの減少により相殺されることを考慮すれば、LPガス販売事業者がこれを行わない積極的な理由は存在しない、このように考える次第でございます。

基本的方向性でございますが、立入検査時における14条書面の必要記載事項の徹底を図るとともに、当該書面の記載事項のうち、少なくとも次に掲げる消費者が支払うこととなる費用にかかる事項については書面交付だけでなく、販売契約を締結したときに説明を行うよう徹底を求めるといふことをご提案させていただいております。

下のそのような必要事項を記載してございます。

9ページでございます。消費者からの料金照会及び苦情・相談への対応の促進でございます。

2つ目のポツでございます。消費者からは例えば以下のような苦情・相談が寄せられているという自体が生じております。

例えば、事例1でございますが、原油価格が下がり、ガソリン等も料金が下がっている中、料金が上がることを不審に思い、販売事業者に値上げの理由を確認してみたところ、「理由はない」といった対応で理由を明示的に教えてくれなかった。また、事例2でございますが、値上げの理由を販売事業者に問合せをしたところ、「サービスの向上のため」といった訳のわからない理由を言ってきた。このようなことが当庁に寄せられているという状況でございます。

日常生活の重要な一部として継続的に必要となるLPガスの供給サービスでの上記のような対応は、一般的な経済活動として決してあってはならないことと考えます。たとえ一部の事業者による対応であっても、このような対応の継続はLPガス業界全体としての評価を下げ、消費者によるLPガスの選択を悲観視させる問題だと認識してございます。

留意点でございます。現在、全国LPガス協会及び各都道府県LPガス協会では、当庁の補助金による支援も受けて、お客様相談所を設置し、消費者からのさまざまな苦情・相談に対応しており、消費者サイドからも一定程度の評価を受けているという状況でございます。

他方、LPガス協会には個別企業の料金やその設定根拠に関する情報はなく、消費者に説明することができないということも事実でございます。また、業界団体としての立場上、消費者から

の苦情・相談に適切に対応していない事業者に対しては強い指導を行うことは困難なのではないかとの消費者からの懸念も一部に存在しているということは事実でございます。

今後、自由化される電力、都市ガスにおいては、小売供給にかかる料金、供給条件等に関する小売供給の相手方からの苦情・問合せについて、適切かつ迅速に処理しなければならないとしています。

3つ目のポツでございますけれども、人口過疎地で廃業した事業者の顧客を引き継ぐ等種々の経緯から料金体系が多数存在している等の事情があり、事業者自身が個々の料金体系について料金の詳細な設定根拠を合理的に説明できないといったケースも聞かれるところでございますが、しかしながら、そのような事情は消費者サイドから見れば考慮に値しないものであると考えてございます。

また、LPガス事業者には、従業員が10名に満たない事業者が多数を占めるものの、通信事情等が発達した現在において、個々の消費者への対応は種々の手段により可能であると考えられるところでございます。

続きまして、11ページ、基本的な方向性でございますけれども、消費者の利益を保護する観点から、LPガス供給に関する業務の方法や料金等にかかる問合せや苦情が消費者から寄せられた場合、LPガス販売事業者適切かつ迅速な対応ができる体制の構築とその対応の徹底を求めるといふことをご提案させていただいております。

また、実効性を確保するため、立入検査等による確認に加え、お客様相談所から提供されるより綿密な苦情・相談情報の提供、全国消費者生活情報ネットワークシステム、PIO-NETと申しますが、これから得られる苦情情報を踏まえ、苦情の多い事業者に対して不適切な点があればLPガス協会と政府がLPガスとも連携して適切な対応をとることが必要だということをご方向性として書かせていただきました。

12ページでございます。5. の最後の問題でございますが、1週間ルール濫用によるトラブルの防止でございます。課題でございますが、これまでも言及させていただいている実態調査、3,000者超の販売事業者を対象として実施された調査によりますれば、1社当たりの平均得意先件数は約2,000戸ということになってございます。そのうち、年間で平均80戸、詳しくは同業他社からの顧客獲得が50戸、同業他社との競合における顧客喪失が約30戸、計80戸、約4%の顧客流動性があるというところでございます。潜在的な競争というものを踏まえれば、一定程度の顧客獲得競争が行われている状況ではないかと考えております。

新規顧客獲得は、主に個別勧誘により実施しているが、以下の手法を用いた顧客獲得競争が消費者を巻き込んだ裁判事例に発展するケースも少なくないという状況でございます。

具体例でございますけれども、新たに顧客を獲得しようとするLPガス販売事業者、新事業者と言いますが、事業者の変更を希望する顧客との間で、従来の販売事業者、これを旧事業者といたしますが、これからの切替え手続きは当該社が行うこととして消費者の関与を不要とし、委任状を確保するという手段でございますけれども、消費者が旧事業者から契約解除による精算金を要求され、法的紛争となった場合には訴訟費用等は当該社が負担することを合意するというような形態があります。

その上で、旧事業者に切替えの通知を行い、一定期間、具体的には1週間経過後に、旧事業者が所有する供給設備を一時的に撤去するという手法でございます。

旧事業者が訴訟コストを考慮して消費者から損害賠償を断念するケースが多数であるが、訴訟コストを度外視して実際に消費者を相手取り訴訟を提起するケースも存在してございます。本事例については、液石法の規定上での問題に加え、実際には消費者が一度も出廷せず、新事業者が対応するケースが多数であるんですけれども、事業者間競争に消費者を巻き込む点で問題があると考えております。また、秩序ある競争の促進のためにも対策を講じることが必要と考えてございます。

留意点でございますが、そもそも液石法の解釈でございますが、新事業者に対して、一般消費者等から販売契約の解除の申出があった日から1週間経過するまでは、旧事業者が所有する供給設備を撤去しないことを規定してございます。1週間としているのは、旧事業者と消費者間の精算手続き等、撤去にかかる時間的猶予を与えたものでございます。本件手法は、新事業者が旧事業者と精算にかかる手続きを、消費者からの委任に基づき行っていれば別ではあるが、そうでなければ、ただ単に消費者と旧事業者との精算手続きにかかる交渉を阻害している面で法的問題点があるというところでございます。

また、一時的に撤去するという方法でございますが、民法では一般原則で自力救済の禁止という原則がございます。その観点でも法的問題があるということでございます。本来であれば、経過期間経過後の撤去については、新事業者は切替え契約の履行妨害を理由として裁判所、資源エネルギー庁にその排除の請求を行うべきということが正当な行為ではないかと解釈されてございます。

14ページでございます。引き続き留意点でございます。

他方、新事業者が本手法を選択するには以下のような背景があると考えてございます。消費者と旧事業者との接触で旧事業者から再度引留め工作を受けるのではないかと懸念。それと旧事業者が意図的に手続きの遅延等により引き延ばしをするおそれがあることの懸念。他方、液石法では、旧事業者に対して、原則1週間以内に撤去すべきことを規定してございます。

③でございますが、旧事業者と消費者との間の契約書において、液石法上求められる、消費設備及び供給設備の所有権の帰属等が不明確である場合や精算金算定根拠が不適切なものといったケースがあるため、そういったケースがあるために訴訟となっても消費者側、つまり新事業者側が勝訴することがあるということが背景にあるのではないかと考えてございます。

次の点でございますが、これは当たり前のことなんですけれども、電力、都市ガスが今後自由化される中で、今後消費者によるスムーズなスイッチングが大前提になっているということでございますので、こういった重要性をいかに担保していくかということが非常に今後重要になろうかと考えてございます。

最終ページでございます。これらを踏まえまして、基本的方向性として以下の提案をさせていただいております。

LPGガス販売事業者に対する法律の趣旨の再徹底、全国消費者生活情報ネットワークシステム、P I O-N E Tや立入検査を通じた監視の強化、指導等適切な措置の実施を通じて、LPGガス販売事業者に対し、供給設備撤去の適切な対応の徹底、これは新規事業者、旧事業者両方でございますけれども、並びに14条書面への設備の所有権の所在、適切な清算金算出方法等の明記及びそれらについての説明等を通じた消費者との合意形成の徹底、を求めるということをご提案させていただきます。

長くなりましたけれども、私からは以上です。

○橘川座長

どうもありがとうございました。

それでは、残り30数分ありますので、議論していきたいと思います。

まずは資料を提出されています資料7に基づいて土佐委員からお願いします。

○土佐委員

それでは、ご報告をさせていただきます。前回、今回とやや細かい問題について少し専門的、技術的な知識がないとなかなか論じにくいというような問題を論じてきましたので、私のご報告ではむしろちょっと小高い山に登りまして、そうした個々の問題を通じて、どういう風景を私たちは実は目前にしている、個々の論点の位置づけがどうなっているのかというあたりを全体として眺めるような情報提供をさせていただくことでこの場の議論を深める素材になればと思っております。

はじめに、の中に書いてございますとおり、2つの視点を重要視しております。

1つは、そこに書いてございますとおり、消費者、以下ユーザーと称しますけれども、LPG利用者、ユーザーと、それからLPG販売事業者様たちとの間にはやはり情報の質及び量並びに

交渉力の点で格差があるという認識は必要だと思います。

これは別に法律が求めているからというよりも、実態において、先ほど来お話があるとおり、例えば一般のユーザーは、FOBの価格がどうか、CIF価格がどうかわかりませんし、知りません。情報量の格差が絶対的です。

あるいは、交渉力の点でも確かに従業員数は例えば10人以下というような場合が多いかもしれませんが、だけれども、例えば極端な話、実際には地域独占である。事実上そういうふうな供給の状態になっているというようなこともある場合には、やはり交渉力の点で優劣の違いがあると言わざるをえないと思います。

2点目は、それは先ほど来、少しお話に出ているんですけども、いわゆる電力、ガスの業態の垣根が取っ払われて、そのことは余波として、ユーザーから見たら、現在でもそうなのですけども、電力もガスもあるいはLPG、石油もエネルギー源という意味で、ある種の類似性、代替性を持ったものとして認識されている。そのことがいよいよ加速していくという点が非常に重要だと思っております。

以下お話を進めるときに、ペーパーにはあまり依拠しませんで、今から申し上げますようなスキームの中でご説明を申し上げます。

ユーザーが、エネルギーの供給主体を選択するときの一番最初の段階から始めて、実際の供給主体がこの方だと決める段階がありまして、最終的に自分のライフスタイル、あるいは置かれて状況の変化、以下選好と言いますけれども、選好の変化に伴って、供給主体を変えていく、以下スイッチングと言います、スイッチングをしていく。こういった一連のプロセスの中で一体我々はさまざまな問題をどう考え、取り上げるべきかという話です。

一番最初の段階ですけれども、当然のことながら、初期にさまざまな情報がしっかりとユーザーに提供されて、合理的で自主的な選択判断がなされるということが必要です。このとき、注意したいのは、LPGは特にそうなんですけれども、品質において一様です。

例えば、骨董品であったり、あるいは八百屋のスイカやミカンですらないわけなんです。そういう意味での個性、品質というところに対する信頼度は一様です。なので、価格が通常非常に重要な、先ほど言いました意味での選択判断のポイントになるわけです。

そのような意味での、価格情報についてしっかりと提供することは当然のことながら、後々の選択判断を支える極めて重要な要素であるという点をまずは認識しておく必要があります。これはお野菜を八百屋さんで買うときは若干違うんだという意味を持っているんです。このとき途中で少し書いておりますけれども、餅は餅屋ですので、自分の商品のメリットや長所をアピールすることは当然のことながら重要なポイントで、それは消費者の選択判断を合理的ならしめるた

めにも重要ですが、行き過ぎてはならないという意味で、景表法の規制があるということでございます。

選択判断の次に情報を十分吟味した上で決めるということになるわけなんですけれども、このとき、特商法もそうですが、液石法の14条の書面は先ほどの企画官のご報告、ご説明にございましたとおり、これは書面交付なんです。ですので、例えば消費者契約法とか、あるいは今後電力、ガスにおける望ましい行為として小売営業販売のガイドラインで定められるような意味での説明を求めるとのことまでは言っていないんです。

ところが、今申しあげましたような意味で、ユーザーが一般的にLPGのさまざまな価格を含む取引条件に関して、熟知した上で選択判断をしておられるか、ここはまだまだ疑問であるということですし、今後、電力、ガスの小売自由化に伴って、かたや電力、ガスはそのような行為を望ましい行為として定めますので、さまざまな情報提供プラス説明をされていくわけです。LPGのほうがそういうことについて、先ほど言いました需要の類似性や代替性の点でほぼ同じに見られているのにしていないということは果たしてどういうことを帰結するかは言うまでもないことであります。

当然のことながら、同等にそれから自主的努力の問題としてはより積極的に説明する。その中で、エネルギー選択競争の中の選択判断の問題としてLPGをご支持いただくということがなければならぬと思われるわけです。

このように十分に情報を提供するということは価格だけではありません。先ほどの澤田委員の土田様のご報告に対するご質問の中にもありましたように、いわゆる無償配管というような問題、これも実は見える化することは可能です。前回のお話にもありましたけれども、ユーザーの中にも当然高い初期費用でもいいけれども、でもその後のガス価格は低いほうがいい、逆にいや初期投資が少ないほうがいい。合理的な期限内、例えばそれは1年かも2年かもちょっとわかりませんが、その間であれば若干高いようなガス価格も許容できる。という方もおられます。これはどちらがよいとか悪いとかいうものではなくて、選好に応じてお決めいただくものなんです。

携帯電話の新しい機種を買うときに、9万円払って後々はディスカウントで買うのがよいのか。さもなくば、月々の通信量の中で回収していただくのがよいのかということを選べるのと類似しています。

そのような意味で見える化は可能なので、そのような見える化を支えるような意味での情報提供をしっかりしておけば、後々の段階で、いやそれはユーザー様がお選びになったこのような条件なので、例えばその期限到来以前に解約なさいたいということならば、所定の契約条件に基づいた解約の手数料、解約料をご請求申し上げますということが出来るわけです。

携帯電話でなさっていると2年しづまりがよいかどうかについては私は個人的には……。

○橘川座長

ちょっと申しわけないんですが、少し手短にお願いします。資料7と8はプレゼンテーションではなくて、あくまでも発言の一部なので、ちょっと間もなく10分になろうとしていますから。

○土佐委員

わかりました。

そのような形で情報提供することは非常に重要である。

次、このことを前提に締結した後のスイッチングです。一言で言いますと不当に妨害してはならない。合理的な理由、根拠なくして妨害してはならない。それが円滑なスイッチングを支えるということです。

それでもユーザー紛争は生じるでしょう。そのときに先ほど田久保企画官のお話にもありましたが、P I O-N E Tは非常に重要なポイントです。なぜならユーザーから見ますと、紛争をどこに持っていくかというポータル窓口は散在しています。現在、P I O-N E Tもそうだし、そのほかセンター様のほうにも行くでしょう。これらを情報共有し、関連づけながら対処していくということが極めて重要であるということです。

最後に1つだけ指摘をしておきたいと思います。これらを進めていく上で、特に情報提供において消費者団体の果たされるお役目は大変大きいと私個人は思っております。特に適格消費者団体様は適格である認定を消費者契約法13条に基づいてお受けになるときに、情報を提供することが主たる業務ですよということを内閣総理大臣からお認めいただいて適格性を認定してもらっておられるわけです。そういう意味でぜひとも、例えば今日お配りにありましたホームページ等々に標準小売価格が出ていないというような消費者から見たときの構図があるならばそういう情報を例えば集約されて、自らホームページ等々で発信されるとか、というようなことが当然にありえてよいと思います。以上です。

○橘川座長

大石委員、お願いいたします。

○大石委員

資料8は結構長いので、主要部分だけ発言させていただきたいと思います。

私がこの資料を提出した背景についてですが、今回も前回と同じようにLPガスに対する相談や苦情の数自体はかなり減ってきていると報告されています。これは、業界の皆様の努力の成果だと思いますし、実際に相談件数というのは減ってきているのだと思います。

ただし、苦情相談として表に出てくるのは約4%と言われております。その裏には苦情相談には至らない消費者トラブルが起きているのではないかとということで、実際に私の周りで相談業務に携わっている人、それから知人なども含めて、実態はどうなのかということヒアリングしてまとめました。

最初に取り上げたものは、事例1として先ほどの経済産業省の資料にも同じような内容がありました。

長く契約していたところに別の事業者がやってきて、今契約している事業者は人によって料金の違うメニューを出してあなた騙されていますよ、うちだったらもっと安いメニューで契約できますよ、と言われた。今まで騙されていたのだと思い込んで契約を変更したが、その変更した相手もすぐに基本料金を値上げすると言ってきた。なぜ、値上げするのと聞いたら、サービス向上のためだと。サービス向上とは具体的に何なのか、そんな理由では受け入れられないと言ったら、じゃ値上げしないでこのままで結構ですということで契約が続いている。ということで、この方の場合には相談には上げていないのです。

あと2番目の例、これも新しい方が来て、いろいろサービスしますと言われ一応検討した。設備費の費用のこともあり、元の事業者さんとは長くお付き合いしていて、しかも誠実な対応をしてくださったということで考え直して元の事業者さんに戻した、という話です。これらは苦情にはなっていないけれども、実は日々このようなことが起こっている、現実としてまだまだ問題はあるということをお伝えしたくて資料にまとめて付けました。

中でも私が一番言いたいのが、ページ数はついてないんですけども、2ページ目の下のちょっと太字で書いてあるところ、ここの丸のところを今日はちょっとお伝えしたいと思います。

まず、LPガス料金の値上げの際の透明化につきまして。前回もいろいろとご検討いただきましたが、値上げする割合、値上げ前後の価格差を明示することはもちろんですが、加えて、先ほどお話しさせていただきましたように、なぜ値上げをするのかの理由、これがきちんと説明してあることが不可欠だと思います。説明がない場合、消費者は納得できませんので、値上げをするのであれば、きちんと値上げの根拠や理由について説明があること、説明できる書類を出すこと、というのが1つ目の意見です。

2点目、各県のLP協会さんのホームページについてです。全部の県ではないですが、石油情報センターの地域別LPガス料金が検索できるようになっている県もあり、神奈川県の場合は結構情報が充実していて、これらの情報も載っています。いっぽう、熊本県のLP協会には載ってなかったと思いますけれども、もし標準の料金を出して欲しいと思っても、小さな事業所さんがなかなか自分で料金を集約できないということであれば、この県のLP協会のホームページ、そのの

電話番号を検針票に載せればよいのではないのでしょうか。こちらに電話で問い合わせてください、そうすれば地域のおおよその標準料金がわかりますよというサービスをしていただけると、消費者も事業者も助かるのではないかと思います。

それから、この料金体系を集約するのはかなり時間がかかるということでしたがその通りだと思います。だからといって期限を決めないでいるとなかなか進まないと思いますので、例えば大手の事業者さんからですとか、需要ガス量、資本金など、そういうものを含めて順番を決めて、いつまでという期限を決めて順次行っていただきたいと思います。

それから、液石法の14条の書面交付がされているにもかかわらず、消費者がその存在を知らないということが問題視されています。多分保安に関することは、きちんと書面で告知がなされていると思うのですが、料金のほうについては、その折に一緒に渡されているのか、どのようなかたちで渡されているのか、ぜひ次回は具体的な実物を見せていただければありがたいと思います。

仮に、契約時に料金についても同時に書面交付をしているのであれば、もし値上げをする際は、また新しく契約をし直さなければいけなくなると思うのですが。そのあたり、どういう契約書で料金の契約を行っているのでしょうか。

先ほどご説明いただきましたLPガスの販売指針の37ページから40何ページにかけてわかりやすい具体例が載ってまして、もし本当にこの例に基づいて契約が行われているのであれば、消費者からこんなに苦情は出ないのではないかと思います。が、実際には多くの苦情が出ているということで、これはどういうことなのかぜひ教えていただければと思います。

それから、先ほど土佐先生のお話にもありましたけれども、今年の4月から電気が自由化する、来年から都市ガスが自由化するということで、消費者のエネルギーに対する意識が変わってくると思います。今までは、LPガスも電気や都市ガスとおなじエネルギーであり、電気とガスは自由化されていなかったため、LPガスは石油と同じように自由化されているという認識がなかなか消費者にはなかったと思います。ですので、例えば他の事業者を選べない、これしかない、ですと値上げされても仕方がないとあきらめていた消費者が多かったのではないかと思います。そこで、ここからでも、エネルギーの自由化を総合的に周知していただけたらいいかなというのが1つです。

さらに、電力、ガス取引監視等委員会としては、これから電気と都市ガスを担当なさるわけですから、ぜひ同じエネルギーという意味で、LPガスなども一緒に監視していただけたらいいかなと思います。

そのほか、資料の後半の部分は、最近の相談事例です。相談や苦情はかなり少なくなっているということではあったのですが、実際に2015年の1月から2016年2月までのLPガスについては、

まだこんなに相談があるのだということです。あとは北海道の道庁のほうでエネルギーについての消費生活モニターアンケートの結果です。この中でガス料金、これはLPガスだけではなくて、都市ガス、簡易ガスについても質問しており、料金が安いという消費者の意見を集約した資料がありましたので参考につけさせていただきました。以上です。

○橘川座長

ほかの委員の方もいかがでしょうか。

澤田委員、お願いします。

○澤田委員

この公表について、この結果は、私は業界人としてさびしいといいますか、行政の方、消費者団体の方、そして学識経験者の方が、業界、おかしいですよと。料金の透明化をしましょうと。そうしないとエネルギー選択をされなくなりますよと言われて、しかし公表が全国の50何社の半分ですよ。これどうなるかということ、県協の会長クラスも半分しか公表しないなら公表しませんという形に私はなると思います。

ぜひ、もっと全L協がリーダーシップを発揮していただき、販売指針つくりましたよ、説明会をしましたと、それで終わりじゃないんです。やはり料金公表することが結果なんです。それをぜひよろしくお願ひしたい。

もう1つは、問題のある業者、ほんの一部なんです。ほとんどは真面目にしています。急に値上げをしたり、欺瞞的な行為で勧誘したり、設備代も払わない。その辺の業者についてももっと徹底的に行政指導を含めて営業停止含めて、私は絶対にやっていただきたい。そうしないと業界が、本当は自助努力をやらないといけません。今、正直言ってできません。大変申しわけないんですけれども、そういう事情ということでよろしくお願ひいたします。

○橘川座長

関口委員、お願いします。

○関口委員

私も澤田委員と同じ思いでして、99.99%の事業者はこの時期は値上げしておりません。本当に一部というか本当のごく少数だけがそういう活動をしていると思います。それともう1点、質問なんですけれども、今回の料金の公表の調査を受けて、私のところにも料金公開に積極的なムードでいろいろな相談、どうやって公開するべきかという相談が増えております。その反面、実際に料金を公開している事業者のホームページを見て、どのように公開していいかということで、困惑するというかより悩んでしまっている事業者も増えております。

非常に初歩的な質問なのですが、この標準的な料金、この言葉の定義を教えてくださいと

思います。

○橘川座長

まとめて事務局に答えていただきます。

林委員はいかがでしょうか。

○林委員

私のほうからは、ホームページを活用した標準的料金メニューの公表の加速化というところで、ホームページを持っていない事業者さんがいらっしゃるというお話があったので、これは促販チラシを活用して、いわゆる安いのであれば安いということを宣伝するという意味で、チラシをつくったらいかがですかね。ガス料金ではなくて、器具の販売については、チラシ等で消費者宅に投げ込みとかしているはずなんですけれども、そういうところにうちのガス会社だったら、料金を幾らにしますよというようなメニューを実際に出してみたらいかがですかね。というふうに私はちょっと考えておりました。

大石さんのほうの指摘がある事例の中で、プロパンガス料金適正化協会と名前が出ちゃっているので言っちゃいますけれども、インターネット上のサイトにおけるブローカー行為ではないかというふうに私なんかは思っているんですが、ここ2、3年、7、8社ぐらい非常に多くなっております。料金は書かれているんですね、基本料金幾ら、1立米当たり幾ら、ところが反対にどの事業者を紹介するのかという事業者名が書かれておりません。消費者が事業者を選ぶということができないので、これも選択できない事例の1つになっているのではないかと私は感じております。

こういう事業者の信用性を尋ねる相談が現場のほうでも多くなってきましたので、こういう事情を踏まえれば、善良に活動していらっしゃる皆さんがホームページ上で料金を公表していくことはもうこれは必須事項ではないかと思っております。そういうブローカー的な行為を今日も見てきたんですけれども、かなりたくさんありまして、そこに消費者の個人情報を入れさせて、あなたの料金はこのぐらいですよ出てくるんですけれども、そこで個人情報を入れる消費者も消費者かなとは思いますが、プライバシーの侵害だと目くじらたてるような方たちがどうして知らないところに自分の個人情報を出すのかなと、非常に素朴な疑問ではあるんですが、こと価格ということになると、皆さん入れてしまいますので、こういう事業者が跋扈しないように、普通の事業者さんたちがメニューをインターネット上で公開していただくということは本当に大切なことなのかなと思っております。

それから、14条書面と特商法上の契約書面というのが、訪問販売の場合には必ずセットで交付されているはずですので、訪問販売のときに特商法の契約書面、これは金額が必ず書いてありま

すが、それが交付されていなければ、いつでもクーリングオフされてしまうわけなので、そんなことを事業者さんがすることは非常にリスクが高いですからしてないはずですが。ただ、消費者のほうで渡されたということが理解できてないというか、印象に残ってないということは事実あるので、もうこれは説明をするということが必要だと思っています。

その説明をする場合なんですけど、ガスの開栓は大概引っ越しのときなんです。特に集合住宅の方は、そこにガス会社さん、早く来て、早く開けてよというところに、この書面について説明したいんですけど、と言ったら、お互いに忙しくて省略しようという雰囲気になってしまって、これ以上何か言うんだったらもう帰れ、みたいな感じになってきちゃうので、事業者さんのほうとしての説明ができないという状況があるということをよく聞きますので、もうこれはお互いに忙しいということを理由に省略せずに、必ず後日、そのときに説明できなかつたら、後日説明に伺うということをお約束して、その説明したということをチェックできるような体制をつくっていただければなというふうになんて提案させていただきたいかなと思っています。

それから、お客様相談所は全国にありまして、県協さんがやっていますけれども、ここに表が載ってまして、すごく多いところと少ないところ、一目瞭然だと思うんですが、だけどここにお客様の数によって予算づけされていると聞いておりますので、たくさん相談を受けて頑張っている、別に相談が多いから悪いというわけではなくて、頑張っているから相談が多いというふうな状況もあると思いますので、そういうところに重点的に予算を配分できるような柔軟性を持った対応を今後はしていただければ、非常にありがたいかなと思います。

予算的に毎年厳しくなっているという話は聞いているんですけども、特に首都圏の相談所の相談が非常に多いということ踏まえていただいて、その辺も考えていただければなというふうに思っております。

それから、各事業者さんの苦情の対応なんですけれども、これは保安と同じようなスピード感をもって苦情対応してほしいというのが切なる願いでございます。

それから、先ほどから出ているP I O-N E Tなんですけど、これは通常国民生活センターに行ってもなかなか情報開示というのが難しいですが、事業者さん個人が自分のいる地域の消費生活センターに直接行っていただいて、私の会社の苦情がありませんかという聞き方をすれば、恐らく市区町村はどこでも情報開示されるはずですが。うちの相談何件ありますかというセンター訪問という形でトラブルの非常に多い業界の方たちは年中来ております。

それでどんな苦情があるのかとか、どのくらい苦情があるのか、そういうことを理解した上で、次の対策を立てているという、それが現状です。LPガス業界さんは本当に苦情件数が少ないので、今までそういうことはされていなかったかと思うんですが、そういうやり方であれば、P I

ONE T情報に載っている苦情相談も生の声もつかむことができ、すぐに対応できるのではないかと思うので、一応情報提供したいと思います。

それから、行っていただくことの重大さをもう一つ、センターの相談員も大石さんの調査のほうにあるように、LPガスについて知らない相談員が結構います。東京23区はもともとLPガスの相談、使っている方がいないので少ないです。ですから、それこそLPガスについて何も知りません。ですから、そういうところに訪ねていっていただいて、LPガスについて相談員に理解を求めていただければ、情報提供を反対にしないで、お互いがコミュニケーションをとりながら苦情相談、消費者対応をしていければ、そういうふうな状況になっていただくということがとても大事なのではないかなと思っております。

それから、もう一つ、値上げしたときは苦情になりますが、値下げすると苦情にはならないんです。だから、苦情で出てきている話は、LPガス業者が悪いというふうな言い方にしかならないんですが、全国懇談会の席上では、皆さん感謝しているような消費者の方も非常にいらっしゃるんで、事業所の方に一方的に悪い業界だ、みたいなふうに思っていたらきたくないんで、ちょっと私のほうからそんな情報も差し上げたいと思っています。

それから、消費者を一方的に訴訟で訴えるとものすごく業界全体のイメージダウンにつながるんで、これはなんとしてでも避けていただきたいと切に思っております。以上です。

○橘川座長

私も委員なので、ちょっと発言させていただきます。やらなければいけないという話だけだと進まないところがあって、もうちょっと踏み込んで、どこに問題があるのかを見ながら考えていかなければいけないと思います。

今日、土田さんが示されたグラフでも、非常に不思議なわけです。なんで石油情報センターの数字がこんな高いところにはりつくのか。さっき関口委員が言われた標準価格は一体なのか。多分、その背景にあるのは、標準価格を公表したとしたら、その価格とその消費者が比べて自分のところが高いとなったら値下げ対象になる。となると発表する標準価格というのは基本的には高めの数字を出しておいて、みんなが値下げということを言われないようにするような数字を公表したくなる。こういうインセンティブが働いていることが、基本的な問題だと思います。

だから、情報センターの数字が上のほうにブレていっちゃうというような問題があって、そういうところにまで踏み込まないとこの問題は解決していかないと思います。

それから、主体は何かと非常に重要で、全L協とか事業者という話でいきますと、これは競争状況にある地域の事業者だと透明化することによって、むしろ競争が促進されるわけですけども、都道府県で事業者が非常に少なかったり、ガリバーがいたりしますと、そこが発表し合いま

すとむしろその価格に誘導するようなイメージになったりすると、やはり競争政策上、非常に問題だという話になって、私は結構事業者を通じて、これをやっていくことにはちょっと問題があると思います。その辺が今までこの問題が進みそうで進まないネックだったのではないかと思います。

今日、たくさんいいヒントがあったと思います。やはり土佐委員が言われました、消費者団体という一つの媒体を入れて、消費者団体がLPガス各社の取組について、情報を集めていただく、ただし私は消費者団体だけだと対応が厳しいと思います。そこにいろいろな会社の人が押し付けてきたりすることもあると思います。ですから、消費者団体と国とがうまくパイプをつないで、PIONEERの情報が国に入るようになったというのはいいことだと思いますけれども、消費者団体を媒介に入れるということとそこを国がつなぐ、そこが一つ重要なのではないかと思います。

その次に国は一体誰なんだという話になるんですが、私はやはりこれはかなり2万社もあって、個性によって違うところがあると思うので、アプローチとしては経済産業省の中には原課的な組織と規制的な組織と大きく言うと2つあると思います。この問題で言うならば、八田さんのところの委員会というのは規制的な方向であり、流通課というのは私の理解だと、原課的な展開だと思うんですけれども、私はとりあえずやはり実態がわかってないと、個々の指導ができないと思いますので、消費団体の受け皿、そこはちょっと大石委員とそこだけ意見が違うところですけども、いきなり規制的な当局ではなくて、原課的な当局が受けるというような枠組みがいいのではないかと感じます。

ちょっとひととおりの意見をいただいたので、今日だけではまとまり切らないと思いますが、それを踏まえて、田久保さん、いかがでしょうか。

○田久保石油流通課企画官

時間も押し迫っていますので、次回に回すことができるものは次回に回すということにさせていただきます。

ちょっと私がここでお答えしておかなければいけないのは、まず大石委員からありました説明についても明記を求めるべきということについては、そのような方向で考えていきたいと思っております。

また、料金照会の窓口として電話番号を書いたらどうかというところについてもちょっとご検討させていただきます。またこの点も次回に新たにご提案をさせていただけたらと考えております。

あと大手の事業が順に期限を決めて提出を求めるというところがございますが、そもそも料金

の集約化を義務づけるということはちょっと料金が自由化されている中ではちょっと困難です。他方、その中で促進を着実にするためには、例えば市場機能を利用して事業者自らがその必要を理解していくような工夫が必要ではないかと思っております。

例えば、土佐先生からもご指摘がありました、消費者団体等の力もお借りしながら役所としてもそれと一緒に何かできないかということで工夫をさせていただけたらいいなと、このように考えてございます。

監視等委員会に委ねるということですが、私は前に電気にもいたので、ちょっとこの辺は説明したいと思いますけれども、監視等委員会はB to Cというのさることながら、極めて技術的な知見が求められるB to B、つまりネットワークです。あそこを監視を行うという大きな問題がありまして、例えばちょっと専門的になるんですけども、一般送配電事業者が管理する送電線の利用が各小売事業者に対して適切に割り当てられているか。これは非常に技術的専門的で、例えば消費者庁でこれができるかという、これはできないんです。

ただLPガスについては、我々と消費者庁と公正取引委員会がさらに一丸になって、取り組むことで適正な取引をしていくことは可能ではないかと考えておりまして、今回の議論の中でもそういった取組の方向性を紹介させていただいたところでございます。

これは次回に、時間もありますのでご報告させていただきたいですが、14条書面がどう書かれているとか、説明の方法についてはちょっとまた次回ご報告させていただけたらと考えております。

それとあとそもそもLPGは自由料金だという広報をしてくださいということについては、これにつきましても、国としても重要性を認識しておりまして、予算措置をしてLPG振興センターを通じてやっておりますので、その取組も次回詳しくご説明をさせていただけたらと思っております。大石さんに対しては以上です。

あと関口委員、標準料金とはなんぞや、ということですが、自由化後の電力については国のガイドラインにおいて、自由化の需要形態等に応じて、種々なメニューが設定されることが想定されるために、標準メニューは各公示事業者に1つと限られているものではなくて、定型化され、広く需要家に提供されているメニューは公表することが望ましいとされています。ただし、その一方で、定型化されいるかだけかという、そうではなくて、公表されたメニュー以外の条件で販売するという事も許容される。このようになっております。

したがって、ある類型としての形はあるけれども、それに限るものではないというところでございます。まさしく、この辺も含めて、今度自由化の恩恵としていろいろな工夫ができる場所ではないかと、このように考えてございます。

LPG事業者も最終的には、そういった電力、都市ガスと同様の考え方のもとで公表が行われるというものが最終的には期待されると、このように考えています。

さらにLPについては、例えば戸建てか集合住宅か、それと配送地域の違い、遠いとか近いとか、そんなようなことは差別化があると思うので、そういうところを踏まえて、料金メニューがあればなおさらいいと思います。

ただ、現時点ではやはりこれまで紹介させていただいたように、事業者によって、多種多様の料金メニューがあるということや、それらすべてを公表されることはかえって混乱があるということもちょっと懸念しているところでございます。

要は、消費者がLPガス販売事業者を選択する際の検討に値するような公表の仕方であれば、とりあえず目的は達成されるのではないかと考えております。この場で、どういうものかということとはなかなか定量的には言えませんが、目的に照らして考えていただいて、どれが一番いいのか、どれだったらできるのかということを考えていただくということが非常に重要なのではないかなど、このように考えてございます。

あと林委員でございますが、チラシについてでございますが、今のご時世でチラシのほうが安いのかホームページを開設するのが安いのか、どちらかわからないんですけども、ちょっといろいろ、コストが伴う話なので、その辺もちょっと含めて検討させていただけたらと思う次第でございます。

説明について言えば、そのときでなくても後で説明してもいいということについては、我々としてもそのとおりに考えてございますので、それについてはまた次回提案をさせていただきたいと思っております。

各研究会がやっている相談窓口に対する予算の適正配分については、なかなか何をもってそれを決めたらいいんだというのはちょっと難しいので、相談量が多だけで予算が多いというもの何か変だなという気もしないでもないですが、ちょっとその辺はいろいろ工夫の仕方があるのかなど考えております。

私からはその程度でございます。

○橘川座長

いずれにしても、今日だけでは終わらないと思っておりますので、何か今日のうちにどうしても言っておきたいということはあるですか。

○大石委員

配管の取外し1週間という話ですけれども、あれはクーリングオフとの関係はどうなっているのでしょうか。契約はしたけれども、クーリングオフの制度を使えば1週間は取り消す可能性が

あるわけです。それなのに1週間以内に撤去していいというのは矛盾するのではないのでしょうか、もしかしたらクーリングオフが認められる前に決まった法律がそのまま残っているのかなと思っただのですがいかがでしょうか。

○田久保石油流通課企画官

1週間後に撤去してもいいというのではなくて、旧事業者との間で合意があれば撤去していいんですけれども、自分勝手に撤去していいということではないんです。

○土佐委員

クーリングオフとの立法経過で申しますと、基本的に無関係です。1週間ルールが決まったこと自体はクーリングオフを定めている現行特商法(一週間ルールの制定は平成13年年の液石法上の液化石油ガス法施行規則(省令、平成13年7月11日)によるが、クーリングオフ自体は特商法制定時より定められてきた。上記ルールの制定時なお昭和51年制定「訪販法」、名称改正は平成12年。)の制定の後です。

3. 閉会

○橘川座長

よろしいでしょうか。

あと1回で終わるかどうかちょっと心配になってきましたけれども、一応それでは、今後の予定をお願いします。

○田久保石油流通課企画官

今日は、活発なご意見をどうもありがとうございました。

今回質問を受けた答えの一部については、次回とさせていただきたいと思います。次回でございますが、4月28日でございます。今日の積残しの部分、それと取りまとめの方向性、それに加えて、FRPについて、その動向の方向性を打ち出すためには何をすればいいのかということをご議論していただくという予定でございます。

またよろしく願いいたします。

○橘川座長

どうもありがとうございました。

以上をもって本日の会合を終わらせていただきます。

—了—