

消費経済審議会－議事録

日時：

平成29年12月14日（木曜日）14時～15時30分

場所：

経済産業省別館238会議室

出席委員：

升田会長、池本委員、倉貫委員、小塚委員、鈴木委員、田辺委員、唯根委員

議題：

（1）経済産業省の消費者行政の推進に係る取組について

- ・ 商務・サービスグループについて
- ・ 特定商取引法の動向について
- ・ 割賦販売法の動向について
- ・ 商品先物取引政策の現状について
- ・ キャッシュレス研究会について

（2）消費者庁の消費者行政の推進に係る取組について

議事録：

○伊奈消費経済企画室長　それでは、定刻でございますので、ただいまから、消費経済審議会を開催させていただきたいと思っております。

ご多用のところをご出席賜りまして、まことにありがとうございます。私は、事務局を務めさせていただいております消費経済企画室長の伊奈でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、開催に当たりまして、先日、書面開催にて新たな会長の互選を行わせていただきましたので、改めてご紹介させていただきたいと思っております。

新しく消費経済審議会の会長にご着任いただきました中央大学法科大学院升田純先生でございます。

○升田会長　升田でございます。よろしくお願いいたします。

○伊奈消費経済企画室長　また、このたび新しく委員にご就任いただきました委員のご紹介をさせていただきます。

11月29日付で消費経済審議会の委員にご着任いただきました学習院大学法学部小塚荘一郎先生でございます。

○小塚委員　小塚でございます。どうぞよろしく願いいたします。

○伊奈消費経済企画室長　その他の委員の皆様につきましては、時間の関係もございまずので、iPadの座席表の配付をもちましてご紹介にかえさせていただきたいと思ひます。

それでは、本日は、消費経済審議会及び同部会、特定商取引部会、割賦販売部会の委員の皆様にご出席いただいております。

定足数を超える委員の皆様にご出席をいただいておりますので、消費経済審議会令第6条に基づきまして、本日の議事は成立とさせていただきます。

次に、配付資料の確認をさせていただきたいと思ひます。当省はペーパーレスを推進してございますので、資料につきましてもiPadで配付をさせていただいております。

皆様のお手元にiPadを置かせていただいております、その中に、資料1～3及び参考資料が格納されているかと思ひますが、不足などございましたら事務局までお申し出ください。

また、iPadの使い方がわからないですとか、おかしくなってしまったというときも、手を挙げていただければ事務局が対応させていただきますので、よろしく願いいたします。

それでは、議事に先立ちまして、参考資料の「議事の運営について」をごらんいただければと思ひます。

本審議会の議事についてでございます。議事の運営に関しましては、参考資料の中にございますとおり、議事については原則公開とさせていただきます。また、本日の配付資料及び後日作成いたします議事録につきましても、後日に公表させていただきたいと思ひますので、ご了承をお願いいたします。

それでは、消費経済審議会の開催に先立ちまして、経済産業省商務・サービス審議官の藤木からご挨拶を申し上げたいと思ひます。

藤木審議官、お願いいたします。

○藤木商務・サービス審議会　藤木でございます。きょうはお忙しいところをお集まりいただきまして、本当にありがとうございます。

消費経済審議会は、部会のほうはいろいろ開かせていただいているのですが、親会議のほうは随分久しぶりの開催でございまして、大変申しわけございません。

2つございまして、1つは、先ほどご紹介申し上げましたように、新会長として升田先

生にご着任をいただいたということがございます。

それから、私どもは、これは役所のほうの組織の問題ではありますけれども、ことしの7月に若干組織改正がございまして、これまでは商務・流通というところまでだったのですが、商務・サービスということで、サービス業一般——中には、ヘルスケアのようなものとか、スポーツのようなものとか、あるいは教育サービスのようなものと、もろもろ入ってまいりまして、その意味では、広く消費者の方に近いところの流通からサービスまでを一通り私どものグループでみるということになったわけがございまして、そういう意味でも、これからいろいろ新しいサービスが出てくる中でいろいろな議論ができるのかなど。そういうこともございまして、今回、改めてこの審議会を開催させていただいたところがございます。

きょうは、そういうこととございますので、最近の私どものやっております取り組みの幾つかを話題提供ということでご紹介させていただきまして、皆様方からそれぞれご指摘を、あるいは最近のご関心のところを忌憚なくお聞かせいただければと思っております。

私ども経済産業省としても、消費者視点の政策ということは非常に重要だと思っております。きょうは消費者庁からも来ていただいておりますが、役所の垣根も越えてしっかりと取り組んでまいりたいと思っておりますので、ぜひともどうぞよろしくお願いいたします。

本日はどうぞよろしくお願い申し上げます。

○伊奈消費経済企画室長　　ありがとうございました。

それでは、議事に先立ちまして、続けて、消費経済審議会の新しく会長になりました升田会長にご挨拶をいただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

○升田会長　　升田でございます。よろしくお願いいたします。

まさに図らずも会長に就任いたしました。この会の設立の目的と趣旨に従いまして、先生方の貴重なお時間をちょうだいして議事を進めさせていただきたいと思っております。私の役目はひとえに交通整理でありまして、限られた時間ではございますけれども、どうぞ充実したご発言、ご議論をお願いしたいと思っております。そういう面では、いろいろとご協力もまたお願いすることはあろうかと思っております。

ただ、私の一つの信条としておりますのは、必ず予定時間内に終わりたいということでありまして(笑声)、そのときには非常に無礼なことを申し上げるかもしれませんが、ご容赦をいただきたいと思っております。今後ともよろしくお願いいたします。

○伊奈消費経済企画室長　　ありがとうございます。

それでは、これから先の議事進行は、升田会長にお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○升田会長　それでは、早速でございますけれども、議事に入りたいと思います。

まず、お手元の議事次第でございますように、議題の2項目目でございます。

消費者庁の消費者行政の推進に係る取り組みにつきまして、経済産業省より5つ続けてご説明をお願いしたいと思います。

なお、皆様からのご意見は、消費者庁からのご説明を含めて全てのご説明をいただきました後にまとめてお願いしたいと思います。

まずは、商務・サービスグループにつきまして、商務・サービスグループ参事官からご説明をお願いいたします。

○吉野参事官　会長、ありがとうございます。参事官をしております吉野と申します。本日はお時間をいただきまして、ありがとうございます。

早速でございますけれども、資料2-1についてご説明を申し上げたいと思います。

冒頭、藤木のほうからも説明がありましたとおり、商務・サービスグループというのはこの7月5日に設立をしたものでございまして、やや小役人じみた組織の話から入らせていただくことをおわび申し上げたいと思いますが、どういうことをこのグループとしてやっているかをご理解いただくにはいいことかなと思ひまして、こちらの資料を用意させていただきました。

早速、資料の中身のご説明に入りたく存じます。

まず、1ページの左のほうに、商務・サービス審議官というところから、グループ全部の課室名が書いてございます。ただ、所掌業務を右のほうに若干文章的に書かせていただいておりますが、この組織図の中の黒くハイライトされた部分、1ページ目ですと参事官室（政策調整官室）から始まりまして商取引監督課・商取引検査室、ここまでの所掌事務が右に書いてあります。残りの部分につきましては2ページ目でございます。

参事官室、業務管理官室は総合調整ということでありまして、2番目に消費・流通政策課がございまして、こちらは消費インテリジェンスの向上とかキャッシュレス、そして、⑤、⑥にありますような流通業とか消費者相談など、割と幅広い業所管という面もありますが、消費者とのフロントというところもあるということでございます。

続きまして、(3)参事官室でございますが、後ほどご説明があると思ひますけれども、商品市場の整備との関係でございまして、商品取引を所管しているところでございます。

(4)につきましては、商取引監督課・商取引検査室でありまして、何といたしまして大きな任務として割賦販売法に基づく業務というものがあるということでございます。

以上がこの4つの課室でございます。

2ページでございますが、こちらはサービス政策課から始まりまして、生物化学産業課まで合計4つございますけれども、こちらがこれまではサービスグループ、サービスユニットといわれていたところございまして、上から順に簡単にご説明申し上げますと、(5)サービス政策課は、サービス産業全体の生産性向上というように、かなり広範な業を所管しているところでございます。

(6)クールジャパン政策課ですが、皆様はもうお耳にされたことがあろうかと思っておりますけれども、クールジャパンの海外輸出などを所掌しているところございまして、この中で、オリンピックとかパラリンピックとか博覧会といったものを所管しているところでございます。

(7)はヘルスケア産業課・医療福祉機器産業室でございまして、健康寿命延伸産業とありますが、医療や介護などを産省の立場からいろいろと主張していくという課室でございます。

最後の(8)生物化学産業課ですが、バイオ課と我々は通称しておりますけれども、バイオ関係の施策が①～⑤の範囲までございまして、そういうグループでございます。

組織の説明だけで終わってしまいますとよくわからないということだと思いますので、3ページをごらんください。商務・サービス政策の全体像でございます。ことしはサービス生産性向上というのが非常に大きなミッションだと思っております、左のサービス生産性向上というところは、これは実は式になってございまして、分母がインプットで、分子がアウトプットです。

これが生産性の定義なのかなと思っております、生産性向上をしていくためには分子のほうを上げていくとともに、分母のほうを小さくしていくということで、生産性が上がってくるわけですが、分子のアウトプットの対策として、分野としては、ヘルスケア、教育、流通——流通というのは商流とか物流とか金流などが総合的にあるわけでございますが、こういった観点から、書かれておりますような施策が講じられていまして、インプットのところは、投入物を減らしていくという観点から、書かれているような施策が実施されております。

最後、4ページでございます。ちょっと切り口を変えまして、消費喚起に向けた国民運

動とかライフスタイル変革というものも我々は所管しておりまして、3つの固まりがございます。

1つ目は、消費インテリジェンスの促進でございます。消費者のニーズをとらえていくということで、それに伴いまして、物ですとかサービスなどを提供していくということです。

2つ目は、ライフスタイル改革として、プレミアムフライデーやキッズウィークをやっております。

3つ目は、可処分所得の回復です。これはうちのグループだけで何とかなるというものではございませんが、こういうものが3つ伴って初めて消費喚起ができるということではないかと思っておりますので、これを一体的に実施していくということもやっているというご紹介でございます。

以上、ちょっと役人じみた説明だったかもしれませんが、全体像ということで説明申し上げます。

私からは以上です。

○升田会長　　ありがとうございました。

引き続きまして、特定商取引法につきまして、消費経済企画室長からご説明をお願いいたします。

○伊奈消費経済企画室長　　ありがとうございます。それでは、続きまして、資料2-2をお開きいただければと思います。特定商取引法について、簡単にご説明させていただきたいと思います。

1ページですが、私どものところで消費経済審議会の庶務をしてございますので、消費経済審議会の開催の経緯も含めまして、冒頭、少しご説明させていただきたいと思っております。

1ページは懐かしい絵かと思いますが、消費者庁の創設とございますけれども、平成21年に消費者庁が発足をしまして、各省庁でばらばらにやっておりました消費者関連の政策というものが一元化されることになりまして、経済産業省でもっていったものの中で、2ページですが、関係省庁から関係する法律の移管ですとか共管などを行ったということがございまして、経済産業省でもってございました例えば特定商取引法という法律につきましても、消費者庁のほうに移管されるという整理をした経緯がございます。

3ページでございますが、消費経済審議会と申しますのが、経済産業省設置法というと

ころで定められた審議会でございまして、現在は審議会の下に3つの部会が設置をされてございます。

下の絵をごらんいただければと思いますが、特定商取引部会、割賦販売部会、製品安全部会の3つの部会がございまして、下のオレンジ色の枠のところにございますけれども、設置法に基づきまして審議会で議論する内容としましては、3つの法律に関するということでございまして、割賦販売法、特定商取引法、消費生活用製品安全法の3つの法律についての事項を審議するということが決められてございます。

先ほど吉野からご説明させていただきましたように、省内のグループ再編で商務・サービスグループというものが発足をしたことに伴いまして、消費経済審議会の下にございます特定商取引部会と割賦販売部会の両方をあわせて、それから、新しいグループのほうで議論する法律以外のところに関する消費者行政に関するものにつきましても、有識者の皆様方にご報告、そして皆様からのご意見をいただく場として、定期的を開催をする方針とさせていただきます。

こちらの消費経済審議会が開催されますのが実は9年ぶりでございまして、今回、再開するに当たりまして、このような方針で開催をさせていただきます。

以上が消費経済審議会の経緯についてのご説明でございます。

4ページ、特定商取引法についてございます。先ほどお話しした平成21年の消費者庁さん設置の際に、特定商取引法と申しますのは、企画立案と執行については全面的に消費者庁さんのほうに移管されるという形になりまして、執行の一部につきましては、我々経済産業省の出先機関である地方経済産業局のほうで執行しているという体制で実施をされてございまして、消費者庁さんと我々経済産業省の連携といたしましては、企画立案に関しては消費者庁さんのほうに基本的には移管されますけれども、経済産業省も省一般の専門的な知見や物資等の生産・流通の専門的な知見の観点から、両省で連携して行うことになってございます。

5ページ、特定商取引法の概要でございます。皆様もうよくご存じの方が多いかと思えますので、簡単にご説明させていただきますと、経産省の法律などですと、何々業法といった形で、何々業を始めるときに許可ですとか届出ですとかという形で業規制を行うということが多いのですが、特定商取引法の場合には、訪問販売ですとかそういった消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象といたしまして、取引類型ごとにトラブル防止のルールを定めて、例えば、不公正な勧誘行為などを取り締まるといった法体系になって

ございます。

左側に1. 取引類型とありますが、対象となりますのが訪問販売ですとか通信販売、エステや語学教室といったような長期的・継続的に負担を伴うような役務ですとか、連鎖販売ですとか訪問購入といったような取引類型が上げられてございまして、規制といたしましては、勧誘に当たりましては氏名などの例示の義務づけといったものですとか、広告関係では誇大な広告を防ぐといったような規制を行っていたり、下にございますが、クーリングオフといったような民事ルールもこちらで定められておりまして、こういったことが法律全体の概要でございます。

6 ページは、主な改正の変遷でございます。特定商取引法はもともとは訪問販売等に関する法律で、訪問販売に関してのトラブルが多かったということから定められた法律でございまして、昭和51年に成立されて以降、何度か改正が行われてきてございます。

8 ページですが、前回、消費経済審議会が開催されて以降9年ぶりというお話をさせていただきましたが、それ以降の改正といたしましては、平成24年と平成28年に2回改正が行われてございますので、その内容をご説明させていただきますと、平成24年改正では、その当時、非常に多くトラブルの発生していた訪問購入——押し買いといわれているものでございますけれども、こちらに関して、それまでは取引類型として規制対象にしていなかったものを正しく規制対象に加えるといったような改正を行ってございます。

それから、平成28年改正、これが直近の改正でございますが、こちらにつきましては、平成20年の改正時の見直し条項を踏まえましてかなり広範に見直しを行ったものでございまして、例えば、規制の新設というところで、美容医療といったようなものを規制対象に追加をしたりといった規制をしてございます。

それから、執行能力の強化というところで、業務禁止命令の新設をしたりですとか、罰則の引き上げなど、より執行体制を強化するといった改正を行ってございます。

9 ページと10ページにつきましては、それぞれ平成24年改正と平成28年改正につきまして細かくご説明させていただいておりますが、時間の関係もございまして省略をさせていただきますと思います。

私のほうからは以上でございます。

○升田会長 ありがとうございました。

それでは、続きまして、割賦販売法の動向につきまして、商取引監督課長からご説明をお願いいたします。

○正田商取引監督課長 商取引監督課長の正田でございます。どうぞよろしくお願いたします。

資料2-3で改正割賦販売法についてご説明させていただきたいと思います。先生方は十分ご認識のところもあろうかと思いますが、もう一度整理いたしましてご説明したいと思います。

1ページでございますが、今回の改正割賦販売法の背景としまして、1番目でございますけれども、ご承知のとおり、偽造カードとかネット上での本人になりすましということで、不正使用による被害が大変増加しているということでございます。年間で、2016年ベースでは約141億円の被害があると。左下の棒グラフでございますが、3年間で伸びが1.8倍ということで、非常に伸びてございます。そこをベースでございますけれども、2017年につきましても、残念ながら、この被害がEC取引を中心に伸びているという状況がございます。

2ページでございます。そういった中で、日本の対応状況が国際的な中でどのように位置づけられるかということでございます。日本とアメリカの2カ国がクレジット取引のIC対応が非常に進んでいないという状況がございます。左下の棒グラフをみていただきますと、欧州ではほぼほぼ100%のIC対応ができています。あるいは、東南アジアでも、中国、韓国を含めまして、IC対応が進んできているという状況がございます。

一方、アメリカでも、このところ非常にこの対応が進んでございまして、日本はIC対応比率17%と書いてございますが、このまま日本で対応がおくれる場合には、日本に国際的な不正使用の被害が非常に流入してくるということで、我が国がセキュリティホール化するのではないかという懸念があるわけでございます。

4ページに飛んでいただきまして、改正割販法の概要でございますが、そういった中で、我々は国際水準に見合った利用環境をつくる、セキュリティ環境をつくるということを主眼に置きましてこの改正を行いました。

真ん中の措置事項の概要でございますが、大きくは3つございまして、1つ目は、アクワイアラー等による加盟店管理の強化ということで、アクワイアラーにつきましては、まず登録制をしくということでございます。この登録されたアクワイアラーがしっかりと加盟店を調査し、指導等を行いまして、加盟店管理をしっかりとやっていくということでございます。

2つ目といたしましては、不正被害が広がっているところは、加盟店のところがセキュ

リティが非常に弱いということがございますので、今回、クレジットカード番号等の情報管理と不正利用対策の義務づけということで、加盟店のところの対策をしていくということでございます。

3つ目は、その他というところでございますが、フィンテック企業の割販法における活動を消費者保護の問題が生じない範囲で円滑化していくということでございます、

施行期日でございますが、先般、12月1日に政令が交付されまして、来年の6月1日に施行するというところでございます。

5ページですが、先ほど申し上げました加盟店におけるセキュリティ対策の義務化でございます。こちらにつきましては、基本的に、クレジット取引セキュリティ対策協議会といたしまして、クレジット会社、加盟店、アクワイアラー、そういった方々が一堂に会してセキュリティ対策について議論をする、この協議会で決めた実行計画に基づき、あるいは、それ以上の措置を講じるということでございます。

下に1、2、3とございますが、漏えい対策といたしましては、加盟店におけるカード情報の「非保持化」、それから、国際ブランドが定めている非常に厳しいルールではございますけれども、PCIDSSというセキュリティ基準に基づいて事業を行うことが求められるということでございます。

2番目は、偽造カードの不正使用防止でございます。こちらは決済端末の100%IC対応をするということで、2020年に向けて対応を行っていくということでございます。

また、非常に重要なところでございますが、3番目のネット取引による不正使用対策については、セキュリティコードによる取引の対策ですとか、パスワードによる本人認証といったところを進めていくということでございます。

6ページですが、今回新たに登録対象になりましたアクワイアラーについてでございます。基本的には、この登録に関しまして、今回必要になるわけでございますが、外国法人につきましては、国内営業所の登録が必要になるという点もきちんと措置をしているということでございます。また、こちらの登録につきましては、アクワイアラーと、PSPと呼ばれる決済代行業者の間での契約関係によりまして、PSPが登録を受けるということも可能にしているということでございます。

7ページですが、いわゆる加盟店調査でございます。こちらは、不正取引あるいは悪質加盟店排除という観点でも非常に重要な調査義務でございます。アクワイアラーから加盟店に対して、加盟店契約時に初期調査を行う、そして、途上において定期的な調査を行う

といったことが必要になるということでございます。

また、こういった途上の調査に基づきまして、アクワイアラーから加盟店に対して指導をする。あるいは、最悪の場合ですが、加盟店の取り組み状況がよくない場合には解除するということも考えられるということでございます。

また、行政庁からアクワイアラーに対しては、こういったことを十分に組み込んでいない場合には、業務改善命令や登録の取り消しがあるということでございます。

8 ページ、その他の取り組みでございます。ここは法律改正事項ではないわけですが、(1)と(2)がございますけれども、特に法律改正のときの附帯決議でも議論がございましたけれども、イシューアラーが受けた消費者からの苦情をアクワイアラーにきちんと通知をし、アクワイアラーがその通知に基づいて加盟店調査をするという形で、イシューアラーからアクワイアラー等への苦情連携をするということでございます。アクワイアラーが調査した結果をきちんとフィードバックをいたしまして、イシューアラーから消費者にも、必要な措置をいたしましてフィードバックをしていくということをきちんと進めていこうということでございます。

(2)でございますが、これも非常に重要なところで、I C 対応をしている加盟店というのがどこにあるかということをはっきりさせるということございまして、「見える化」をしていくということでございます。今般、そのためのマークを定めまして、11月27日にクレジット協会のほうからリリースさせていただきましたけれども、マークとしてみやすいものということで、消費者団体の方々にもご意見をいただきながら、こういったマークを展開していくということを考えてございます。

最後の9 ページでございます。今までのところはクレジットの関係でございましたが、前払い式の特典取引業者（冠婚葬祭互助会、友の会）につきましても改善命令の対象というものを広げる、あるいは、契約約款の記載の基準ということで、交付、再交付に関する基準を追加する、こういった対策を進めているということでございます。

以上でございます。ありがとうございました。

○升田会長　ありがとうございました。

引き続きまして、商品先物取引の現状につきまして、商品市場整備担当参事官からご説明をお願いいたします。

○戸邊参事官（商品市場整備担当）　それでは、資料2-4に基づきましてご説明申し上げます。商品市場担当の戸邊でございます。よろしく申し上げます。

まず、1ページでございますが、国内の取引の動向でございます。少し前にこういった規制を導入して、それとの関係もございませけれども、国内の取引は大きく減ってまいりました。しかしながら、ここ数年は、2,000万～3,000万枚の間で推移している状況でございます。

その商品の内容ですが、半分ぐらいが金で、そして白金——ですから貴金属が過半、それから原油、こういった商品となっております。

2ページは、事業者のほうの動向でございます。事業者数は若干減少傾向ということで、今、45事業者でございます。

手数料の収入ですが、こちらにも減少傾向にございまして、出来高は横ばいなのですが、商品が、通常の商品に加えて、ミニといわれているような商品がふえてございますので、手数料は、その単価が落ちてきていることを反映してこの結果となっております。

3ページですが、苦情相談件数の推移でございます。後ほど政策の話にも触れさせていただきますが、年間4,000件ございました。これが特に2011年、不招請勧誘禁止規制の導入を受けまして、苦情件数は長期的に減少傾向にございます。10月31日までの登録分でございますが、全体で200件、国内は44件という状況でございます。

4ページからは、法律あるいは政策の最近のお話をさせていただきます。

法律のほうは、ご案内のとおり、市場の適切な運営と委託者保護が大きく二本柱でございまして、市場の適切な運営におきましては、商品取引所のもろもろの規制あるいはクリアリングハウス、そして、市場監視といったところでの相場操縦等の防止となっております。

委託者の保護でございますが、勧誘規制ということで、断定的判断の提供の禁止ですとか、その勧誘のもろもろの規制、広告規制などで対応しているところでございます。

それから、自主規制団体ということで、日本商品先物協会がございませが、そちらから、国の検査・監査と同時に、自主規制団体による監査あるいは苦情対応、こういったことで対応いただいております。

加えて、委託者保護基金ということで、ペイオフ対応がございませ。こういったスキームになってございませ。

5ページは、法律の改正の変遷でございます。16年には再勧誘の禁止、18年には広告規制、21年改正におきましては不招請勧誘の禁止規定導入ということでございませ。

それから、26年に関して申し上げますと、エネルギー政策、産業インフラの観点から、

電力先物取引をやっていくということで、商品に電力を追加するという改正を経てまいっております。

きょうは消費者の観点ということでございますので、この不招請勧誘につきましてもう少しお話をさせていただければと思います。

6ページでございますが、不招請勧誘の禁止につきまして、規制改革実施計画に基づきまして、一部、不招請勧誘規制の適用除外となる対象者を拡大をしたところでございます。

左が以前、右がその拡大ですが、例えば、②の経験者（他社契約者）につきましては、顧客に対してしっかり説明をして、顧客のほうから説明を受けたという書面をいただいて、その書面もしっかり10年間保存する、そういった一定の手続を経た上で認められるということでございます。

あるいは、③の経験がない委託者、個人の方に対して、(i)～(iii)の条件を満たせば認められるということで、拡大したことに伴って、こういったチェックを社の体制としてしっかり行ってもらう、あるいは、従業員もしっかり教育を受けて委託者に対して対応する。こういった一定の体制整備が認められれば、勧誘のことを認めるとしております。

そして、7ページですが、その現状ですけれども、現在、顧客との関係でしっかりプロセスを踏んでやる体制整備ということで、我々のほうとしてもそれを確認した社は、体制のほうは整備されておりますが、開始する場合は報告をいただくことになっておりますけれども、その開始したという報告はまだいただけていないという状況でございます。

8ページからは、エネルギーの関係でご説明させていただきたいと思います。経済産業省といたしましては、産業インフラ、エネルギー政策の観点で、東京商品取引所（TOCOM）において、石油製品、LNG、電力、そういった各種エネルギー取引がワンストップで行われる環境整備を進めており、経産省としても、産業インフラの整備の観点からサポートをしているところでございます。

エネルギーにつきましては少し個別的に申し上げますと、9ページですが、3つほどございます。

まず、石油製品とLNGは、市場という意味では既に整備・立ち上げをしたところでございまして、石油製品につきましては、これまでは受け渡しを伴うもののみをやっていたわけですが、受け渡しを伴わない現金決済先物取引も開始をしております。

LNGにつきましても、流動性の高いLNG市場、日本が世界で最大のLNG輸入国であるという状況を受けまして、日本のLNGハブの実現を目指すというエネルギー政策の

もと、日本の需給を反映した価格指標の確立に向けてのLNG現物取引といった環境整備を図ったところでございます。

それから、これからの話といたしまして、今、電力市場自由化が進められておりまして、そういった中で現物の市場取引が始まっておりますけれども、そこでの価格の変動をヘッジする、そういったニーズを受けながら、電力先物市場の創設に向けて検討を進めているところでございます。

私のほうからは以上でございます。

○升田会長 ありがとうございます。

それでは、引き続きまして、キャッシュレス研究会につきまして、消費・流通政策課長よりご説明をお願いいたします。

○林消費・流通政策課長 消費・流通政策課長の林でございます。資料2-5を開いていただければと思います。

1ページですが、キャッシュレス化の意義でございます。

キャッシュレスの意義として、まずは、消費者にとっては、ご承知のとおり、現金をもたない中で買い物ができるということで、非常に利便性が高いということです。

それから、昨今、ネット取引、ECがふえている中で、決済がキャッシュレスの取引によって実現するというので、不可欠であるということ。

それから、例えば、カードの場合、紛失・盗難時の被害リスクが非常に低くなる。

さらに、消費の履歴の情報管理が非常に容易であって、例えば、家計管理などについて非常に有用である。こういったメリットがあるわけでございます。

さらに、事業者からすれば、現金の管理は負担が非常に重いということで、こういった負担が軽減されるということで、事業者にとっても非常に大きな意義をもっている。

例えば、今、コンビニエンスストアでは20名で1店舗を運営するところですが、人手不足の中で15名しか集まらないと。そういった中で店舗を運営して、さらに、お客様に非常に満足度の高いサービスを提供しようとする、機械化できる場所、あるいはIoT化で軽減できる場所は軽減して、余ったスキルをお客様に向けるというようなことをコンビニエンスストア側も望んでいますので、キャッシュレスでレジの負担を減らすことが非常に大きな意義をもっているということでございます。

さらに、公共的な視点として、脱税の観点の問題、マネロンの話、こういった面でも非常に有用だということでございます。

3 ページですが、政府内でどのような議論があるかといいますと、2014年の「日本再興戦略」の中でも既に、オリパラ等を踏まえ、キャッシュレスに向けた対応策を検討することで、その議論が始まっているということでございます。

最近では、「未来都市戦略2017」の中で、キャッシュレス化の推進、消費データの共有・利活用ということがいわれております。

4 ページですが、中長期的な主なスケジュールとして、政府といたしましては、2027年までにキャッシュレスの比率を40%まで広げていこうではないかということで、今、着々とその検討を進めているところです。

ちなみに、現状は、約20%ということで、これを倍にしていくということでございます。

5 ページですが、国内外のキャッシュレス決済をめぐる現状と課題でございます。

従来は、皆さんのお手元にありますクレジットカードがキャッシュレスの大きなメインプレーヤーとしてサービスを担ってきたわけですが、最近では、電子商取引事業者、あるいはSNS——例えば、LINEなどがメッセージを送る、メールをやりとりする、そのサービス基盤となる事業者が最近では多くこの決済のサービス業に参入してきているということでございます。特に海外においては、低廉な手数料、インフラのコストで個人のデータを収集して、そちらの収益でこの決済分野に参入するといったビジネスモデルもみられるということでございます。

下のほうに課題としてありますが、世界的な潮流といたしましては、支払い手段ではなく、支払いから得られる情報を活用して、新しい価値、新しいサービスを消費者にもたらし、そういったビジネスモデルが広がってきているということでございます。

ただ、一方では、日本においてはまだまだそういった新規のプレーヤーの参入が限られておまして、ビジネスモデルの主流といたしましては、加盟店からの手数料収入を事業の基盤としているということでございます。

6 ページですが、そういった大きな流れの中で、現在、経済産業省のほうでは、「クレジットカードデータ利用に関するAPI連携促進に関する研究会」というものを開催しております。既に第1フェーズであるこの6月には、カード会社とフィンテックの企業について、どういう連携があるか、どうすればいいかということについて、中間とりまとめを行ったところでございます。

そのとりまとめを受けまして、第2フェーズをこの11月から開催しておりますが、さらに、キャッシュレスをどうやって進めていくのか、そして、クレジットカード会社とフィ

ンテック企業との連携を具体的にどういう形で注意しなければいけないのか、どういう形で進めるのかということで、ガイドラインの策定。

この2つについてとりまとめることを作業として検討して進めているところでございます。

7ページですが、ご参考までですけれども、キャッシュレスのツール別の特徴でございます。皆さんの中で今一番普及しているのが、真ん中にありますポストペイ（クレジットカード）で、10日までに支払った分を翌2日に銀行口座から引き落とすというもので、これが主流となっています。

これに加えて、Suicaやnanakoなどの交通系あるいはコンビニ系のプリペイドカード、それからデビットカード、こういったものを含めて約20%を占めているというのが現状でございます。

最後の8ページですが、中国においては、真ん中の銀聯カードというものがつい最近まで主流だったのですが、最近では、左にありますAlipayや右にありますテンセントのWe Chat Payment——スマホで決済をする、QRコードというバーコードで似たもので表示をして、それを読み取って決済をするというやり方が主流になりつつあるということでございます。

私からは以上でございます。

○升田会長　ありがとうございました。

それでは、引き続きまして、課題2の「消費者庁の消費者行政の推進に係る取り組みについて」に入りたいと思います。

消費者庁の消費者政策課長からご説明をお願いいたします。

○河内消費者政策課長　消費者庁の政策課長の河内でございます。よろしく申し上げます。資料3に基づきまして、消費者庁の最近の取り組みということで、最近といたしましても、一番古いもので10年ぐらいの幅があるのですが、ご説明いたします。

1ページに目次がございます。きょうは主に3点ご説明いたします。

1点目は消費者契約法あるいは消費者裁判手続特例法に関する最近の取り組みです。2点目がいわゆる景表法における課徴金制度の導入についてです。3点目としまして消費者志向経営の推進です。

2ページ、消費者契約法の概要です。ご案内と思いますが、消費者契約法は消費者契約に関する包括的な民事ルールとしまして、平成13年4月施行ということで、比較的新しい

法律でございます。

下の段の内容の真ん中あたりにありますが、いわゆる不実告知等の不当な勧誘に基づく契約の取り消し、あるいは、不当な契約条項の無効といったことについて規定する民法の特別法でございますが、平成18年の改正におきまして、差止請求制度ということで、先ほど申し上げましたような不当な勧誘行為ですとか不当な契約条項に基づく契約の締結といったことについて、適格消費者団体による差止請求制度というものを導入したということでございます。

これはその後範囲を広げまして、景表法上の不当表示ですとか特商法の不当行為、あるいは、これは最近ですが、食品表示法上の不当表示についても、この差止請求制度が拡大されているということでございます。

あとは、消費者契約法の直近の改正としましては、平成28年の改正でございますが、まず、不当な勧誘の類型としまして過量契約の取り消し、あるいは、不当な契約条項としまして消費者の解除権を放棄させる条項の無効といったものも、新たにそれぞれ不当な勧誘、不当な契約条項に追加するという改正を直近やっているところでございます。

3 ページです。続きまして、消費者裁判手続特例法の概要です。消費者の財産被害が広範囲で起こった場合、同種の被害が非常にたくさん起こるということで、それぞれの被害者が裁判を起こして被害回復するというのは非常に困難だということで、この特例法によりまして2段階の訴訟制度を設けてございます。

資料の真ん中あたりですが、まず、第1段階目としまして、特定適格消費者団体というものが、共通義務確認訴訟ということで、その事業者を相手どって、その事業者が消費者に対する共通義務——金銭支払い義務ですが、その金銭支払い義務があるのかないのかということで訴訟を起こします。そこで認められなければそれまでですが、そこで共通義務が認められれば次の第2段階に入って、個々の消費者について共通義務に基づいて、だれに幾ら支払うべきかということで、それぞれの被害消費者の債権を確定していく。

こういう手続を踏んで、非常に広範囲に起きた消費者被害において、消費者の被害回復を円滑に諮るための法制度を整備したところでございます。これは平成28年の10月1日施行でございます。

4 ページですが、先ほどの差止請求権あるいは消費者裁判手続特例法に基づく第1段階目の訴訟というのは、これはだれでもできるわけではございませんで、最初の差止請求につきましては、適格消費者団体という、消費者契約法の規定に基づいて内閣総理大臣の認

定を受けた消費者団体がすることができます。

次の消費者裁判手続特例法についても、第1段階目の訴訟を起こせるのは、これも特例法の規定に基づいて内閣総理大臣の認定を受けた特定適格消費者団体がそれを行うことができるということになってございます。

次の5ページに簡単に、適格消費者団体と特定適格消費者団体の概要のようなものが書いてありますが、詳しい説明は割愛させていただきます。

6ページですが、今、全国にそういった消費者団体がどれくらいあるかですけれども、適格消費者団体が全国に16団体、そのうち特定適格消費者団体が全国に2団体あるということでございます。

7ページですが、これまでの適格消費者団体による差止請求の成果でございます。ことしの10月31日現在の数字でございますけれども、差止請求の申し入れ件数が合計で446件、そのうち訴訟にまで行ったのが48件でございます。

8ページ以降が、具体的にどういう事例があるのかということでございます。

まず、上の段ですが、スポーツクラブの会則に関する差止請求事案でございます。会員が既に支払った諸費用は理由のいかんを問わず一切返還しないという契約条項があったということで、これについて差止請求をした結果、事業者のほうで差止請求を受けて会則を修正したという例でございます。

あるいは、下の段ですが、これは芸能事務所のファンクラブの話です。芸能事務所が規約を予告なく改定でき、改定された規約は閲覧可能になった時点から効力を有するという条項があって、これも消費者契約法の不当な契約条項ではないかということで、差止請求をした結果、これもその芸能事務所のほうで請求を受けて修正したということです。

こういった例がいろいろあるところでございます。

9ページもそういった例について触れておりますが、これについては割愛します。

続きまして、2点目は、景表法上の課徴金制度でございます。

10ページは景表法の概要ですので、飛ばさせていただきます。

11ページ、平成28年4月1日から制度を開始しました課徴金制度ですが、不当な表示を行った事業者に対して課徴金制度を導入すると。あとは、被害回復を促進する観点から、返金による課徴金額の減額等の措置を講ずるということです。

まず、課徴金の納付命令ですが、対象行為としましては、優良誤認表示行為と有利誤認表示行為を対象とすると。

課徴金額の算定の仕方ですが、その対象となった商品・役務の売上額の3%を乗じた額を課徴金とすると。

一方で、返金措置——事業者から購入者に対する返金措置による課徴金額の減額を設けております。事業者が所定の手続に沿って返金措置を実施した場合には課徴金を命じない、あるいは減額するとしてございます。その場合の返金措置としましては、一般消費者の購入額の3%以上の額を交付する措置が必要で、それをする場合には、事業者のほうで実施予定返金措置計画を作成して、消費者庁長官の認定を受ける。認定を受ければ、それに応じて課徴金額の減額あるいは免除が行われる。これをもって事業者から購入者への返金を促すという制度が導入されたところでございます。

次の12ページはその例でございます。

1点目は、三菱自動車工業に対する課徴金で、普通車の燃費性能についての優良誤認があったということで、これについて4億8,507万円の課徴金の支払い命令があったと。

2点目は、日本サプリメントでございます。特定保健用食品ですが、要件をちゃんと満たしていなかったということで、これについても課徴金の納付命令があったという事例でございます。

13ページは自動車会社の、こちらは軽自動車の燃費性能に関する命令ですが、上の日産自動車で317万円、下の三菱自動車で368万円というのは、先ほどの返金措置計画が認定された結果、減額されてこの額になっているということでございます。

14ページ、最後、3点目ですが、最近、消費者志向経営の推進を消費者庁で取り組んでございます。

そもそも消費者志向経営とは何かということで、このページの上半分ぐらいに書いてございますが、まず、事業者が消費者全体の視点をもって、健全な市場の担い手として、社会的責任の自覚をもって事業経営を行うということで、特別なことではないのですけれども、やや消費者目線の経営をやってもらいたいということで、その推進ということでございます。ちゃんとした企業であれば、こういうことは多かれ少なかれやっているのだらうと思いますが、それを促進するための仕掛けづくりを今消費者庁でやっているということでございます。

15ページでございます。それを推進するための取り組みとしまして、消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）ということで、これは去年の10月ですが、事業者団体と消費者団体と行政機関によって、消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）というものを

つくっております。そこで消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の推進活動などを展開するというところでございます。

この消費者志向自主宣言・フォローアップ活動とは何かといいますと、その事業者さんのほうで、我が社は消費者志向経営をちゃんと推進するぞということであれば、まず、自主宣言ということをやっていただきます。その自主宣言の中で、それぞれの事業者が何に取り組むかということを自主的に宣言・公表してもらおう。そして、その後、その自主宣言に基づいて、宣言を公表した内容に基づき取り組みを実施する。そして、最後に、実施した取り組みの具体的内容と結果を公表する。そういうことを各事業者さんに自主的にやっていただく。

そして、右側ですが、そのプラットフォームは何をするかといいますと、まずは、公表された内容を消費者や社会に対して広く発信する。広報活動的なことをこのプラットフォームがやります。そして、シンポジウムとかセミナー等を通じた周知活動を行うことと、各企業のそれぞれの取り組みについての優良事例の公表や表彰を、これは平成30年度以降にやると。

こういった形で、このプラットフォーム組織でもって各事業者が消費者志向経営を推進していくための後押しをしていくことに取り組んでいるところでございます。

最後の16ページですが、これまでの成果でございます。

右側に書いてございますように、11月2日時点で、具体的な会社名は右の表にございますが、こういう形で、今、56社が宣言をしているところで、来年からは、先ほど申しましたように、表彰などの制度も順次開始していく予定でございます。

簡単ですが、私からは以上でございます。

○升田会長　　ありがとうございました。

9年間のブランクを埋めるべく、多岐にわたるご説明をいただきました。かといいたしても、残り時間が30分弱でありまして、この間、先生方から、主にご意見があればいただきたいと思っております。

なお、ルールとしまして、ご発言をご希望の方はお手元の名札を立てていただきますと、私のほうで指名させていただきますので。面倒くさそうですけれども、ルールになっておりますのでお願いいたします。なお、名札が落ちた場合は立てられているということで配慮いたしますので。それでは、どうぞ。

池本委員、どうぞ。

○池本委員 池本でございます。本当に多岐にわたるご説明、ありがとうございます。

特定商取引に関連して、2点、発言させていただきたいと思います。1つは執行分野、もう1つは制度論です。

1つ目ですが、執行の分野というのは、現在、消費生活センターへ年間90万件の苦情相談がある中の約30万件はネット通販の分野で、そのトラブルをどうするかというのは本当に悩ましい問題ではあるのですが、都道府県はネット通販のことをほとんど執行できていないんです。

これは性質上、全国広くトラブルが多発しているの、どこか特定のところで集中して発生しているわけではないので、どこが取り組むかというのがなかなかできにくいのと、何よりも、都道府県は自分のところで違法なことをやめろというだけであって、全国には効力は及びませんから、都道府県が執行しても余り効果がない。そういうこともあるのだらうと思うのです。

その意味では、対策として2つあるのだらうと思います。

1つは、消費者庁に執行権限を移管した後も、地方経済産業局にも委任されておりますけれども、地方経産局の執行体制、特にネット通販分野については、もっともっと強化していただく必要があるのではないかと思います。

もう1つは、先ほどもちょっと話題になりましたが、適格消費者団体は現在16ありますけれども、これはネット通販関係の不当表示のことを結構取り上げているんです。立入検査はしなくても、ネット上で広告とか約款などは手に入りますから、これは取り組みやすいのですが、実は権限が、虚偽・誇大広告禁止違反だけしかなくて、表示義務や指示対象行為はそもそも権限にないんです。ほかの分野との並びなののだらうと思うのですが、ネット通販についての執行力を強化する、官民それぞれで強化するとなれば、地方経産局と適格消費者団体ではないか。そのあたりは、制度論も含めて、検討いただけるといいなと思います。

もう1点、これはもうちょっと広い制度論ですが、特商法が消費者庁に移管され、昨年も法改正がありましたけれども、事後規制の法律だから、その部分の行政規制を加えていくということなのですが、このごろは本当の悪質業者がいっぱいいて、それを規制するためにはもっといろいろな行為規制を入れたい。ところが、業界の中では、余り厳しくされては困るという意見が、どちらかというと、きちんとやっつけていこうというような団体から反対意見がたくさん出ているんです。

恐らく、こういうことが必要なのではないかと思うのです。もっと自主規制を活用する。特商法は参入規制はありませんが、例えば、コンプライアンス体制の整備義務、構築義務というようなものを入れて、それをきちんと守っていくというところは、それぞれの業界に対してそういうことを促進してもらう。これはやはり経産省あたりで手を広げていかないと、消費者庁では難しいのかなと。法律事項としては特商法ですが、経産省と連携してやっていただく。

そして、何か違反行為があったときに、その個別の違反、プラス、体制整備義務がとられていないとなれば、より厳しく処分をする。場合によっては、体制整備がある場合には、新しく加える規制の中では、これは直接適用しないとか、するとかと、使い分けもあっていいのではないか。そういう柔軟な自主規制と行政規制のすみ分けなども、経産省と消費者庁でうまく連携をとっていただくことでできるのではないか。まだ具体的な制度イメージをもっているわけではないのですが、両方の省庁で連携していただくことで、何か新しいヒントが出るのかなと考えています。

以上です。

○升田会長 そのほかに、いかがでございましょうか。

では、鈴木委員。

○鈴木委員 ご説明、ありがとうございます。

2点、ご質問と、1点、意見です。

まず、割販法の資料の8ページにあるロゴマークですが、これは「見える化」ということで一歩前進だと思うのですが、このロゴマークの意味が消費者にわからなければ、せっかくやっても意味がなくなるのではないかということで、消費者に対して、「このマークはこんな意味があるのですよ」というのをどのように知らせていくのか。

それから、キャッシュレス研究会の資料の6ページですが、「参照系APIを念頭に」という、この参照系APIというのを具体的に教えていただきたいと思います。

それから、キャッシュレス社会というのは、ご説明を聞くと非常にいい社会になるような気はするのですが、一方で、課題の中で、「世界の潮流は、『支払いから得られる情報』に価値を見出すビジネスモデルになっていく」ということで、自分が納得して出す情報であれば知られるというのならいいとは思いますが、そうではなく、自分が納得していない、理解もしていない情報まで流れていくのではないかという懸念があるということと、これからどんどん高齢社会になってくると思うのですが、いわゆる社会的弱者という

か、判断が不十分になってくる高齢者などもたくさん出てくると思うのですけれども、そういう人たちに対して十分保護が図られるようなものにしていただければと思います。

以上です。

○升田会長 質問につきましては、最後にまとめて検討させていただきたいと思います。

では、唯根委員、どうぞ。

○唯根委員 ありがとうございます。やはり2点あります。

キャッシュレス研究会の検討については、電子マネーと、ポイントについてもご検討をしていただきたいと思います。もう既にポイントについては、消費者の感覚としては現金と同じような使い方になっていると思いますので、この辺は経産省さんだけではなく、きのうもインターネットの関係のほうのお話でも出たのですが、他省庁との調整をぜひ経済産業省さんにイニシアティブをとっていただきたいと思います。

もう1点も同じなのですが、インターネット関連では、今、私どもは、ことし、厚生省の医療機関のネットパトロール——表示広告をチェックする事業をやらせていただいて感じているところなのですが、表示や広告についての消費者側の目線をしっかりとらえていただけているのも、特商法の表示ですとか景表法の表示の見方だと思うのですが、ほかの省庁の感覚は、事業者側に立った見方にどうしてもなっているなど体感しているところですので、その辺についても、最初の池本委員のネット通販のところとも重なりますが、ぜひほかの省庁との業法についてもご検討の対象としてみていただけないかなと思いました。

以上です。

○升田会長 小塚委員、どうぞ。

○小塚委員 ありがとうございます。きょうは大きな話ということだと思いますので、大きなことを2つ申し上げておきたいと思います。

1つは、いろいろな問題をお聞きして、消費者問題の国際的側面ということが重要になる時代になったなとつくづく感じたということです。キャッシュレスとか割販法の関係でも出てきましたが、日本に来る外国人の利便というようなことも政策課題になるようになり、逆に、先ほど池本先生がいわれたネット通販の問題、都道府県の境を越えて逃げて行ってしまうという問題は、さらにいえば、今度は国内でその執行体制を強化すれば、容易に海外に逃げていくということが予想されるわけで、消費者利益という面でも執行という面でも国際的な観点が重要になってくる。

消費者の利益を代弁される消費者団体なども、そこでいう消費者団体というのは日本の消費者なのか、日本に来ている消費者なのか、日本に在住する消費者なのかとか、そういうことを考えなければいけない時代なのかなということも感じながら伺っていました。

2点目は、消費者の利益ということで、きょうの最初の商務・サービスグループのご説明のところで、消費者の利便、あるいは消費を喚起する政策ということをおっしゃったと思うのですが、これは私は随分前から申し上げているのですけれども、消費者の権利を保護することと消費者利益は同じではないんですね。消費者利益というのは、消費者の権利を保護することのほかに、例えば、競争を活発にするとか、新規参入を拡大するというようなことで達成されることもある。逆に、それによって消費者利益が害されることもあるので、全てそれがいいというわけではないですが、そういうことでも達成されることがある。

そういう意味では、政策手段というものを競争政策、参入規制、そして個々の消費者の権利、あるいはそれを集合的にみた団体の権利——こういった規制、自由競争、訴訟という、全てをミックスした、政策ミックスということを考えていくことが重要かなと感じまして、きょうは消費者庁さんもいらっしゃっていたのですが、消費者庁と経産省とそれぞれで消費者行政を分担されるということであると、経産省のほうはそういうミックスについて大きな観点からみるという立場により立ちやすいのかなと感じましたので、そのようにご指摘しておきたいと思います。

以上でございます。

○升田会長 倉貫委員、どうぞ。

○倉貫委員 ありがとうございます。商務・サービス政策のことで1つお伺いしたいのは、サービスの生産性向上というのはずっといわれていることで、非常に大事な問題だと思います。AIとかIoTとかロボットなどが成長戦略の中でもうたわれているのですが、例えば、そういうことがどんどん進んでいくと、わかりやすいところでいうと、スーパーやコンビニのレジがなくなったりすると。そうすると、そこで働いている人たちが職を失うということがいろいろな分野で起きてくるのかなと。

そうすると、消費喚起というのも一つ大きな施策のテーマで掲げていらっしゃいますが、サービスの生産性が上がると企業はもうかるけれども、一方で、個人消費を喚起するというのに必ずしもつながるのだろうかという気もするのです。その辺、どんなイメージをもたれているのかをお伺いしたいと思います。

それから、キャッシュレス社会の話ですが、アリババは、例えば、中国で顔認証で決済したりということを既に始めています。そういうものが入ってきて、「便利だからいいね」という話があってもいいのか、あるいは、国内企業はちゃんとしたサービスを提供するというほうがいいのか。アリババに個人情報握られて、何となく気分悪いなという消費者も多分いらっしゃるだろうと思いますし、産業政策としてどんなふう考えられているのかをお伺いしたいと思います。

○升田会長 では、田辺委員、どうぞ。

○田辺委員 ありがとうございました。2点ほど質問がございます。

キャッシュレス社会ということで、そのイメージとするものをちょっとご説明いただきたいなど。例えば、小さな子供までお財布をもたないような社会の実現を目指しているのかということですか。

2点目に、収集した決済情報で稼ぐというのは具体的にどういうことなのかと。収集されるものは消費者の個人情報だと思うのですが、大変気にかかるところでございます。

以上です。

○升田会長 一通り各委員からお話ございまして、新規の技術とかシステムの問題と、競争力も含めて、国際化といいますか、そういう分野に分かれるのですけれども、ご質問が倉貫委員と鈴木委員と田辺委員からございましたが、お答えいただける範囲で、よろしいでしょうか。

○藤木商務・サービス審議官 それでは、私のほうから、順番は前後するかもしれませんが。

倉貫委員の2つ目のご質問というのは、まさにそこを考えたいということでありまして、ほっておくと、アリペイやウィ・チャットなどはどんどん入ってくると思います。既に日本でそういう決済をやっている店舗も出てきていますので。そういうものについてどう考えるのか。そして、我々としてどういうツールを用意していくのかということについてちゃんと考えないといけない、かなり差し迫った状況に来ているのではないかとというのが、今回、このビジョンというものを考えてみようというスタートになっております。

したがって、無秩序にそういうものがどんどん入ってくるということを我々は歓迎しているわけではなくて、どういう形で入ってくるのが日本の社会にとって好ましいのか、あるいは、日本の産業にとって好ましいのか、そういうことをしっかり議論しておく必要があるのではないかと考えています。

まさに、田辺委員のご質問にもかかわりますけれども、例えば、顔認証で撮られた顔のデータをどんどん流通させられていいのかということ、それは正直申し上げて、そういうことが起こっていいとは決して思っていませんので、そういうものについてどういうルールのもとでやっていくのかということも、同時に構想していかなければいけない。これはかなり急いでやらないといけない話なのかなと思っています。

その意味では、半ば答えてしまったような気がするのですが、個人情報はどう扱うのかというのは、キャッシュレスにかかわらず、全ての面で重い課題であります。これから情報化が進んでいくということは、ネット社会に既になっているわけですから、これがどんどん進んでいかざるを得ないわけで、その中で個人情報をどう扱うのかと。

既に個人情報保護法の議論はこれまでも行われてきていますし、これからさらに進んでいくことになると思いますけれども、そういう中で我々は権利のバランスを考えていかなければいけないと思っています。

では、具体的にそういう情報を使ってどういうメリットがあるかということ、1つは、「私の情報を使っていただいて結構です」という方の情報については、大いに使わせていただければいいと思っていますので、そういう方については、例えば、アマゾンなどでも行われていますけれども、お勧めの情報がある、「こういう旅行、次はこういう旅行をお勧めしますよ」みたいな話があるというのは一つの使い方だと思います。

あるいは、資料の中でもご紹介した家計簿管理サービスのような話が出てきています。それも、「私はそんなことは望んでいない」という方は遮断してしまえばいいわけで、ただ、「私はこのサービスを使いたいので、お願いします」ということは大いにあるのではないかと思います。

それから、子供にまでキャッシュレスかというお話ですが、子供に現金をもたせるのとキャッシュレスとどちらがどうかというのは、多分これからの議論としてあると思います。そこは親御さんの考え方も当然あると思っていまして、どちらかでなければならないということではないと思います。

例えば、100円しか入っていないプリペイドカードであれば、なくしたところで100円なんですよね。したがって、それは多分百円玉をもたせるのと同じことになってくるわけで、何をもたせるかということにかかわってくると思いますので、子供だからキャッシュレスがどうということではなくて、まさにそういうレベル感に応じて議論をしていかなければいけない話かなという気がしています。

あと、APIのところとロゴマークのPRのところは、それぞれ担当課長からお答えしたいと思います。

○林消費・流通政策課長 参照系APIというのは、要は、クレジットカード会社もっている幾ら使いましたという情報について、あくまでもお客さんの承諾を得て、ほかの事業者がみていいですよという考え方でございます。

もう1つ、更新系APIというのがございまして、これとの対照の概念があるのですが、これは情報をみにいって、場合によっては、あくまでもお客さんの承諾に基づいて取引を行っていいと。これは特に銀行の口座に関するAPI連携の場合に使われる言葉なので、けれども、例えば、あくまでも私の承諾に基づいて100円引き落としていいですよ。それが更新系APIです。

今回、我々が想定しているのは、クレジットカード会社との連携については、あくまでも情報をみにいって、例えば、そこに幾ら使いましたという情報がありますので、その情報を家計簿ソフトのほうに移転して、そこで家計簿の管理をします。今回は、そういったところでこういうことをやっていこうじゃないかということ念頭に置いておりますので、ご理解をお願いいたします。

○正田商取引監督課長 割販法につきまして、ロゴマークのところでございますが、こちらは簡単に書いている状況でございますけれども、実際には、今年度、実証試験、実証実験をやってございまして、2次にわたる実証試験をやってございます。加盟店さん、小売、そういったところに、このマークだけではなくて、もう少し具体的に細かく書いたポスターを張るということで、実証実験をやってございます。

その中では、ご指摘のように、実際にポスターに気づかなかったとか、そういう状況は我々の集計している中でもございます。そこを踏まえまして、これは来年の4月から本格展開をしようと考えてございますが、加盟店の側でも何十万店とポスターやロゴを張っていくことになると思いますが、その中でも、消費者の皆様方にどのようにこれを知っていただくか、ご指摘のとおり、よく考えていきたいと思っております。

○吉野参事官 倉貫委員のほうから、サービス生産性の目指すべき姿についてご質問があったかと思っております。

まず、サービス生産性を上げることによって、企業に利益を蓄積して、労働者といいますが、消費者といいますが、そちらのほうをいじめるというような考え方は我々は当然とっていませんし、これは政府の方針としても、生産性向上というのはそういう意味でいっ

ているわけではないということだと思います。

2つあって、1つは、理想的な経済学的な前提からいえば、サービス生産性を上げて仮に雇用が減ったとしても、新しく生み出された生産性の高いところに人が行くことによって所得がふえていくということが、恐らく前提になっているのではないかと思います。

その意味で、我々の消費喚起のところで、一番下のところにも資料として書いてあったのですが、所得がよくなっていくというのは政府全体としてやっていかなければいけないところだと思います。その結果、生産性を通じて資源配分が効率的なところに回って、その結果、所得がふえて消費喚起していく、というのが理想形なのではないかなと。

もちろん、これがオートマティカルに実現するかどうかといわれると、いろいろやってみなければいけないところがあると思っていますので、そこはもうちょっと幅広い政策の中でやっていかなければいけないと思っていますが、いずれにせよ、前提としている根底の考え方はそういう考え方ではないかなと思います。

2点目に、もう1つ考えておかなければいけないのは、非効率なサービス生産性のままでいいのかという議論が別途の話としてありまして、非効率なサービス生産性ということは、どこかに必ず負担が行っているということだと思うのです。

私は実は電力の世界が長いわけなのですが、高い電力料金というのは、国民の負担であるのと同時に、国際競争力の一部をそいでいるという側面もあるわけです。ですから、仮に雇用みたいな話があったとしても、そこは非効率であるということを温存するというスタイルはおかしな政策体系だと思っているので、その意味でも、生産性の向上という施策はやっていかなければいけないのかなと思っています。

○升田会長　　ありがとうございました。

なお、ただいまのご説明につきましてもご意見、ご質問があるとは思いますが、いきなりではございますけれども、時間が限られておりますので、事務局のほうで受けとめていただきまして、また各委員の方々に別途ご質問をさせていただいたり、またお話ししていただく可能性もありますので、そのときにはぜひご対応いただきたいと思います。

また、言い忘れたことがございましたら、伊奈室長のほうまでご連絡いただきたいと思います。何しろ9年間をこの瞬間でまとめないといけないということで、今後の予定はまた後でご説明があらうかと思いますが、非常に新しい問題がたちどころに紹介されましても、私も含めて、皆、もう一回勉強し直さなければいけないのかなという感じもいたしますけれども、そういうことを含めて、現状はこういうことだということできょうご紹介い

いただきましたので、その意をおくみいただきまして、またご意見その他ございましたらお願いしたいと思います。

ということで、本日、いろいろ質問にはお答えいただきましたが、全体を含めまして、審議官のほうで何かございますでしょうか。

○藤木商務・サービス審議官　　9年間を1時間半ということで、大変申しわけありません。おわび申し上げます。

とはいえ、きょう、まさにご指摘いただいたように、世の中は大きく変化をしつつあって、その中で考えなければいけないことも大変多岐にわたってきていると思っています。そういう中で、消費者視点の物の見方ということで物事を整理していかなければいけない部分も相当出てきていると思っております。

今後に関しましては、なるべく間をあけずにやっていきたいと思っておりますし、また、部会のほうはそれぞれ個別の 이슈 に応じて開催させていただきたいと思っておりますので、ぜひよろしくお願いいたします。

きょうは、その意味では大変示唆に富むご意見をちょうだいいたしましたので、今後の政策の中でしっかり取り入れさせていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

○升田会長　　審議官、ありがとうございました。

それでは、最後になりますけれども、事務局のほうから、事務連絡その他ございましたらお願いいたします。

○伊奈消費経済企画室長　　本日の議事につきましては、冒頭にご説明させていただきましたように、議事要旨及び議事録の形で委員の皆様方にお送りさせていただきまして、ご確認いただいた後に公表をさせていただきたいと思っております。

それから、次回以降の開催につきましては、また調整の上ご連絡をさせていただきたいと思っておりますし、会長からご説明がありましたように、追加のご質問、ご意見などございましたら、事務局宛てにお寄せいただければと思います。よろしくお願いいたします。

○升田会長　　どうもありがとうございました。

本日は、年末の大変ご多忙のところをご参加いただきまして、ありがとうございました。これで本日の審議を終了いたします。

どうもありがとうございました。

——了——