

## 消費経済審議会 議事録

日時：令和3年6月7日（月） 13時00分～15時00分

場所：オンライン開催

### 出席委員：

神山委員、木村委員、倉貫委員、小塚委員、田辺委員、升田委員、三上委員、唯根委員

### 議題：

- (1) 消費経済審議会会長・各部会部会長の互選について
- (2) 消費経済審議会会長・各部会部会長の代理の指名について
- (3) 経済産業省の消費者行政の推進に係る取組について
  - ・消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等について
  - ・割賦販売法の動向について
  - ・製品安全関連の諸状況及び政策について
- (4) 特定商取引法・預託法等の改正について

### 議事録：

○西川消費経済企画室長　それでは、お時間になりましたので、ただいまから、消費経済審議会を開催いたします。御多忙のところ、委員の皆様におかれましては、御出席を賜りまして誠にありがとうございます。

本日はオンラインでの開催となります。通信負荷の軽減の観点から、御発言いただくときのみマイク、必要に応じてカメラをオンにしていいただければと思います。また、ウェブでの同時中継となっております点、御留意いただければと存じます。

開催に先立ちまして、新しく委員に御着任くださいました方々の御紹介をいたします。

5月21日付で、消費経済審議会委員として、開志専門職大学副学長・情報学部学部長の三上喜貴委員に御着任いただきました。また、同じく、5月21日付で、消費経済審議会委員として、山梨大学大学院総合研究部教育学域教授、神山久美委員にも御着任いただきました。

そのほかの委員の皆様におかれましては、引き続き委員をお務めいただいておりますので、時間の関係上、名簿の配付をもって御紹介に代えさせていただきたいと思っております。

本日は、消費経済審議会及び同審議会特定商取引部会の委員の皆様にご出席を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条に基づき開催をいたします。

次に、配付資料の確認をさせていただきます。事前に事務局より資料を送付させていただいております。配付資料につきましては、今、画面に表示しておりますけれども、資料の1から3までと、参考資料という形で御準備をいたしております。不足がございましたら、S k y p eのメッセージ欄に御記入いただけると幸いです。

また、委員の方におかれては、御発言をなさる場合には、S k y p eのメッセージ欄にてあらかじめその旨を御記入いただくと大変助かります。座長、もしくは事務局から、そのメッセージ欄を拝見した上で指名をさせていただきたいと思っております。

議事の運営に関しましては、「参考資料：議事の運営について」をあらかじめお配りさせていただいておりますので、そちらを御参照いただくと幸いです。本資料にご参事とおり、議事については原則公開としております。本日の配付資料及び議事要旨、議事録につきましては、事後に公表させていただきたいと思っております。

それでは、まず、経済産業省商務・サービス審議官の畠山より御挨拶を申し上げます。畠山審議官、お願いいたします。

○畠山商務・サービス審議官　経済産業省商務・サービス審議官の畠山でございます。日頃、皆様には大変お世話になっております。

本日はお忙しいところ、升田会長をはじめ委員の皆様にお集まりをいただきまして、ありがとうございます。ウェブ会議ということで、何とぞよろしくお願いいたします。

今回の消費経済審議会の開催に当たりまして、新たに三上委員、神山委員に御就任いただいております。また、本日は会長、部会長の互選も予定しているところでございます。

昨年より続いております新型コロナウイルス感染症は、消費活動の在り方にも大きな影響を与えております。オンラインツールを用いたコミュニケーションですとか、ECなどを代表とした遠隔でのサービスの普及など、改革的なデジタル化は今後一層拡大していく見込みであると見ておりまして、企業と消費者の関係についても変化が生じていると考えております。

こうした状況の中、今後、ウィズコロナ以降、目指したい日常とは何なのか、またそれ

に向けて政策をどのように対応させていくべきか、経済産業省においても議論を重ねているところがございます。デジタル社会への対応に加えて、グリーン、あるいはレジリエンス、豊かな生活といった多様な価値への目線が重要だと考えているところがございます。

また、豊かな消費生活の実現のためには、消費者目線での新たな商品、サービスの創出ですとか、安全・安心の向上が非常に重要であると考えております。この意味で、この消費経済審議会は極めて重要であると認識しております。

本日はこうした視点を踏まえながら、経済産業省の消費者行政の推進に係る主な取組について御紹介させていただきたいと考えております。具体的には、消費経済審議会の3つの部会、それを担当している部局から、消費者・事業者間のコミュニケーションの在り方、割賦販売法の動向、製品安全関連の取組について御説明させていただければと考えております。

加えまして、消費者行政の司令塔であります消費者庁にもお越しいただくことになっており、今週にも成立すると見込まれております特定商取引法ですとか預託法の改正について御説明いただこうと思っております。

委員の皆様におかれましては、どうぞ忌憚なき御意見を賜ればと考えておりまして、何卒よろしくお願い申し上げます。

私からは以上でございます。

○西川消費経済企画室長 ありがとうございます。それでは、これより先の議事進行につきましては、升田会長にお願いさせていただければと存じます。升田会長、どうぞよろしくお願いいたします。

○升田会長 皆様、どうもこんにちは。今日は御多忙のところ、御出席いただきまして、ありがとうございます。私もウェブでちょっと失礼いたしますが、議事の進行を務めさせていただきますと思います。

早速ではありますけれども、議事に入りたいと思います。お手元の議事次第にありますように、議題が3項目ございます。

まず、議題の(1)になりますけれども、「消費経済審議会会長・各部会部会長の互選について」になります。

私が6月20日をもちまして任期を迎えることになり、会長の互選の必要があるということになります。事前に各委員からいろいろ御意見を聞かせていただきまして、消費経済審議会会長を小塚荘一郎委員に、特定商取引部会長及び割賦販売部会長を同じく小塚委員に、

製品安全部会長を三上喜貴委員にお願いしたいと考えておりますが、御異議ございますでしょうか。

ほかの方も、特に発言がなければ、御異議なしといたしたいということになりますが、よろしいでしょうか。

それでは、異議なしということで承りまして、小塚委員を消費経済審議会会長、特定商取引部会長、割賦販売部会長に、三上委員を製品安全部会長に指名させていただきたいと思っております。どうもありがとうございました。

○西川消費経済企画室長　　どうもありがとうございます。升田会長におかれましては、長年にわたり、消費経済審議会に御貢献くださいましたこと、誠にありがとうございます。改めてここで感謝を申し上げたいと思っております。

会長の御退任に当たりまして、升田会長に御挨拶をいただければと存じます。どうぞよろしくお願いいたします。

○升田会長　　また再び登場いたしましたけれども、まず退任に当たりまして、各委員の方々の非常な御協力と、事務局の方の非常に御熱心な事務処理をいただきまして、私個人としては滞りなく進めることができたかと思っております。この場をかりまして、まず感謝申し上げたいと思っております。

最後に感想を一言申し上げたいと思っておりますけれども、この審議会もいろいろな歴史があるわけですが、私のほうでお引き受けした前頃は、あまり議題もなかったようなことをお話を伺ったことがありますけれども、最近では、御承知のとおり、取引の変化も非常に早くて大きくなっております。そのほか、製品安全の分野でもいろいろなことが見られるようでありまして、従前以上に非常に迅速な対応が必要な時代になっているかと思っております。会長、部会長、委員の先生方には、そういう時代にあるということを御認識になっているとは思いますが、そういう時代においてぜひ御活躍をいただきたいと思っております。

最後になりますけれども、関係の方の今後のますますの御活躍を祈念いたしております。どうもありがとうございました。

○西川消費経済企画室長　　どうもありがとうございました。

続きまして、小塚新会長より御挨拶をいただければと存じます。小塚新会長、よろしくお願いいたします。

○小塚会長　　消費経済審議会の会長を拝命しました、学習院大学法学部の小塚でございます。

ます。大任ですけれども、特に升田先生から、新しい時代の中でこの審議会の役割が大きくなるというような重い御発言をいただきまして、非常に責任重大と感じておりますが、微力ながら務めさせていただきたいと思っております。

私は、研究者としては、法律の中でも商法という分野を専門にしておりますが、商法というのは企業活動を規律する法制度でして、健全な企業活動は消費者の信頼がなければ成り立っていかないと考えておりますので、その意味で、消費経済審議会というのは、まさに私の専門から見ても非常に重要な分野、また大切になってきた分野です。これからどうぞよろしく願い申し上げます。

○西川消費経済企画室長　　どうもありがとうございます。

続きまして、三上製品安全部会長より御挨拶をいただければと存じます。三上部会長、よろしく願いいたします。

○三上製品安全部会長　　三上でございます。このたびは消費経済審議会の委員を拝命いたしまして、また部会長に御指名を受けまして、大変光栄に存ずるとともに、大変緊張もしております。

私自身は、研究分野としてはシステム安全、あるいは安全工学という分野でこれまで20年近くにわたって教育研究に携わってまいりました。そういう背景の下で今回御指名をいただいたものだと思いますが、委員の皆様方の御協力、事務局の御支援を得て何とか務めを果たしてまいりたいと思っております。何卒よろしく願いいたします。

○西川消費経済企画室長　　どうもありがとうございます。

それでは、以降の進行に関しましては小塚新会長にお願いさせていただければと存じます。どうぞよろしく願いいたします。

○小塚会長　　それでは、改めまして小塚です。本日は経済産業省の部屋をお借りしまして進行させていただきます。よろしく願いいたします。

それでは、議題の(2)からということになるかと思います。「消費経済審議会会長・各部会部会長の代理の指名について」ということです。

まず、消費経済審議会会長の代理ですが、唯根妙子委員にお願いできればと考えております。それから、部会の部会長のうち、私が拝命しました特定商取引部会長及び割賦販売部会長の代理につきましても、同じく唯根妙子委員にお願いできればと思っておりますが、唯根委員、いかがでしょうか。

○唯根会長・特定商取引部会長・割販部会長代理　　唯根です。大変な大役だと思います

が、小塚会長の代理ということで部会の運営に支障が無いよう皆様にご協力戴いてやらせて頂きたいと思えます。よろしくお願ひいたします。

○小塚会長 どうもありがとうございます。よろしくお願ひいたします。

それから、製品安全部会の部会長代理につきましては、三上部会長から御指名をいただきたいと思えます。三上先生、よろしくお願ひいたします。

○三上製品安全部会長 三上でございます。部会長代理につきましては、神山久美委員にお願ひできればと思えます。いかがでございますでしょうか。

○神山製品安全部会長代理 山梨大学の神山でございます。代理につきまして承知いたしました。どうぞよろしくお願ひいたします。

○小塚会長 どうもありがとうございました。これで全体の審議会の会長と会長の代理、それから各部会の部会長と部会長代理が全て整ったということです。

それでは、次の議題(3)に進ませていただきたいと思えます。「経済産業省の消費者行政の推進に係る取組について」ということで、今日は、現在、経済産業省でどういうことに取り組んでおられるかということについてお話を伺ひまして、委員から意見を申し上げるということを用意しております。

経済産業省から、消費経済企画室の西川室長、商取引監督課の阿部課長、製品安全課の田中課長、お三方から続けて資料2を使って御説明をいただきまして、一括して質疑、意見交換をしたいと思えます。

それでは、まず、西川室長からよろしくお願ひいたします。

○西川消費経済企画室長 ありがとうございます。消費経済企画室長の西川でございます。画面にも投影しております資料2に沿って、経済産業省の消費者行政の推進に係る主な取組について、直近の御報告をさせていただければと存じます。

まず一番最初に、消費者と事業者間の円滑なコミュニケーション等についてということでございますが、昨年度、消費経済企画室で検討会を開催いたしまして、消費者と事業者の円滑なコミュニケーションの在り方、その方向性について、主な論点を委員の皆様にお願ひをいただいた経緯がございますので、その中身について簡単に御報告をさせていただければと思えます。

1 ページおめぐりいただきますと、そうした問題意識を持つに至った事業者と消費者のコミュニケーションを取り巻く背景ということなのですけれども、時代背景、もしくはテクノロジーの進歩などといったことで、消費者の消費スタイルですとか価値観、あるいは

事業者と消費者の間のコミュニケーションのツール、手段が時代とともに変化してきている。それに伴って、事業者と消費者との関係も変化しているということをこちらのページでまとめさせていただいております。

具体的なところを申し上げますと、1980年代ぐらいまでのところでは、当時は自動車ですとかテレビ、洗濯機、冷蔵庫といったような家電製品、これらのモノを所有することが、すなわち消費者にとっての豊かさの象徴であって、幸せであったというような価値観が支配的だったということもございまして、事業者と消費者との間のコミュニケーションについては一方的というか受容的というか、事業者から消費者が一方的にその情報を受け取る場面が多かったというような時代背景があったと思います。そのため的手段としては、電話ですとか手紙といったものが一般的だった。消費スタイルも、モノを消費に主眼が置かれていたというようなことがあったかと思えます。

それが1990年代から2010年代の中盤ぐらいに入ると、新たなテクノロジーとしてパソコンですとか携帯電話、スマートフォン、あるいはインターネットといったものが出現するようになりまして、それに合わせて、例えばインターネット上に公式ホームページですとか問合せのフォーム、メールといった手段も登場いたしましたし、ファンサイト、会員サイトといったようなものも登場してきております。それに合わせて、消費者側の価値観としても、周囲に合わせてみんなと同じようなものを持つということよりも、自分にとって必要なものを購入し、所有するという思考に変わってきたのかなというように分析しております。また、所有そのものに固執する、執着するというよりは、レンタルサービスですとかシェアリングといったような新しい消費スタイルも出てきた時代だったのかなと思っております。

こうした時代背景に伴いまして、消費者と事業者との間のコミュニケーションについては、双方向的と記載しておりますけれども、消費者側の権利も広く浸透してきた上で、消費者側の一方的な受容ではなくて、事業者側に消費者側から働きかける、双方向的なコミュニケーションも一般的になってきた、そういった背景があったのかなと思っております。

それが2010年代の中盤以降になってきますと、さらにテクノロジーも発達してまいりまして、SNSですとかIoT、あるいはAIといったような手段も登場してまいります。それに伴いまして、消費者の行動としましても、SNSで自身の行動を他者に共有するですとか、社会的な課題に対して貢献することに価値を見出すといったような消費活動が徐々に顕在化してきているのかなと思っております。

そうした消費者側からの発信を通じて、消費者の行動や意見が社会的な影響力を持ち始めている時代になってきているのかなど。それに伴って、消費者が発信したこと、その内容が事業者側のビジネスにも影響を及ぼし得るようになってきているというのが、昨今の状況かと思えます。コミュニケーションの在り方では、共創的と書かせていただきましたけれども、双方向のコミュニケーションから、互いに次をつくり出していくような関係性が構築されてきているのかなど考えているところでございます。

次のページに行っていただきますと、消費者行動の変化というところでございます。やはり昨今の新型コロナウイルスの影響もございまして、SNSを利用した情報の収集、あるいはECサイトを利用した購買といったような形で、消費者行動のオンライン化はますます顕著になってきていると分析しております。そして、この傾向自体は今後も続いていく見込みであろうと分析しているところでございます。

次のページが事業者側の行動の変化ということになりますけれども、こちらもSNSですとか、AIが回答するチャットボットといったような新しい手段がテクノロジーの進化とともに出てきておりますので、社会や消費者行動の変化に対応した形で、SNSですとかチャットボットなどの新しい技術を活用した消費者との接点の構築といった対応をますます進めているところと思っております。

こうした時代背景に基づきまして、次のページでございしますが、消費者と事業者の間で円滑なコミュニケーションを形成していくにはどうしたらいいのかという問題意識の下で、円滑なコミュニケーションの確立に向けた方向性を調査、アンケート、あるいは検討会の開催で有識者の委員の方々の御意見をお伺いすることで、まとめさせていただいたというのが昨年度の経緯でございます。

次のページは、実際に開催いたしました検討会が2回ほどございましたので、そちらの簡単な御紹介でございます。事業者の皆様、事業者団体の皆様、そして消費者団体の皆様、小塚新会長も御参画くださりまして、検討会を進めさせていただきました。実際にそれぞれの主体が取り組むべき課題ですとか、論点の整理及びその対応策といったようなところを御議論くださったような形でございます。

次のページは、実際に御参画くださった検討会のメンバーリストでございますので、詳細は割愛させていただければと存じます。

実際の検討会の内容ということで、次のページでございしますが、そうした消費者からの声を新たな商品、サービスの開発にどのように生かしていくのか、あるいは新たなツール



も出てきているような中で、事業者と消費者との間に生じ得るトラブルをどのように抑制するのかといったようなことを念頭に置きつつ、どのようなコミュニケーションの在り方が望ましいのか、コミュニケーションのツールであったり、事業者側の組織の構造がどうあるべきかといったような切り口を持って、皆さんに御議論をいただいたような形でございます。

こちらを踏まえた全体の総括、概要というのが次のページに出てまいりますけれども、検討会で御議論くださいました主な論点というところでございます。下のほうにまとめてございますが、消費者の声の収集ですとかその活用、あるいは事業者の間の連携といったようなトピックでまいりますと、オンラインのコミュニケーション、例えばチャットボットによる回答ですとかそういったものについては、やはりどうしても無機質と申しますか、温かみのあるコミュニケーションには欠けるような部分が出てきてしまうというような御指摘をいただきまして、そうしたオンライン、機械によるコミュニケーションにおいて、人肌感と呼ばれるような温かみを引き続き出すにはどうしたことが考え得るのかというような御議論がございました。

あるいは、SNSの発達に伴って、消費者同士でやり取りをなさるような場面が非常に増えてきているかと思うのですが、そうした消費者の間でのやり取りの情報の正確性をどのように確保したらいいのか、そのためにはどのような施策があり得るのか。例えば消費者間でやり取りされている情報において、何らかの間違った情報が流布してしまっていて、それに基づいて消費者の方が行動なさって、仮に何らかのトラブルが生じたような場合、その責任の所在をどう考えたらいいのかというような論点の御提示もございました。

あと、上から3つ目でございますけれども、例えば商品のリコールですとか何らかのトラブルがあったような場合、その商品がどこで製造され、どのように流通され、消費者の手元に渡ったのかというようなトレーサビリティをきちんと確保していくことが大事なのではないかというような御指摘がございました。そのためには、事業者の間でマスターファイルのようなものを統合して作成するとか、購入情報の一元管理といったものも必要になってくるのではないかというような御指摘をいただいたところでございます。

また、消費者の声の収集といったところでは、何らかの商品やサービスに対する不満があった上で、その購入、役務の提供をやめるという消費者ではなく、不満を何ら示すことなく離脱する消費者、または離脱の理由を何も言わずに離脱する消費者の声を、逆に商品、サービスに反映していくにはどのような取組が必要なのか。その離脱の理由を把握するに

はどうしたらいいのかというようなお悩みをおっしゃるような事業者の方もいらっしゃいましたし、商品の属性、最寄り品、買い回り品といったようなものでは、顧客との接点の構築方法がほかとは異なる可能性もあるが、商品の特性に応じてどのように消費者の声の収集の方法を変えたらいいのかというような御指摘もございました。

あるいは、消費者団体さんのほうで消費者窓口を開いてくださっているかと思うのですが、けれども、そうしたところに必ずしも声を寄せない属性の消費者の悩みや相談については、どのように収集していったらいいのかというような御指摘もございました。

あと、消費者の声の活用、事業者間の情報連携といったところでは、正しい情報を消費者に対して提供する。その正しい情報に消費者を誘導するためには、事業者側、あるいは事業者団体、消費者団体側ではどのような取組、連携を行う必要があるのかというような御指摘もございましたし、逆に、それで何らかの情報を共有するという場合に、個人情報保護法ですとか独禁法に抵触しないかというようなところが懸念としては考え得るというような御指摘をいただいた面もございました。

あと、事業者側の組織・体制といったようなトピックで申し上げますと、カスタマーサポート部門が経営層に直接意見具申をする機会は、事業者の中では限られるような場合が多いということもございまして、他方で、新しい商品、サービスの開発には、やはり消費者の声を生かすことが非常に重要になってきますので、経営層に対してそうした声を報告するような機会を定期的に設けていくことが必要なのではないかというような御指摘もございましたし、カスタマーサポート部門にプロフィットセンターとしてKPIを設定することも重要なのではないかというような御指摘もございました。

あとは、事業者の中の組織体制という意味では、新しいツールを導入しようとしたときのリテラシーですとか縦割りの構造をどのように解消していけばいいのかとか、そのような御指摘をいただいたところでございます。

もろもろ、論点百出というような形で御議論いただいたような形にはなるのですけれども、本日もこうした論点も含め、事業者・消費者の間のコミュニケーションの在り方について、委員の皆様から何かお気づきあれば、いただければと思いますし、我々もこうした中でベストプラクティスというようなものが出てくれば、それをまた皆様に共有さしあげるといったような取組を考えていきたいと思っているところでございます。

後ろのほうのページ、10ページ目から17ページ目までは、検討会を2回開かせていただきまして、その議事の内容を記したものでございますので、ここでは割愛させていただき

ます。

最新のトピックとしては以上になります。続いて、割賦販売法について商取引監督課から御説明をお願いします。

○阿部商取引監督課長 商取引監督課長の阿部でございます。私からは、議題の2つ目でございます、割賦販売法改正について、その概要を御紹介したいと考えております。

スライドを1枚おめくりいただき、19ページ目を御覧いただきまして、まず、1. で改正の背景について記載しております。1つ目のポツにございますとおり、近年、情報技術の進展を背景として、カード会社、包括信用購入あっせん業者が、いわゆる支払い可能見込額調査によるフォーミュラだけではなくて、利用者の支払い実績等の膨大なデータに基づいて、創意工夫により与信審査を行っていくといったような取組が見られること、また、御案内のとおり、いわゆるフィンテックと申しますか、そういった少額かつ多頻度の決済サービス、後払いサービスにいろいろな事業者が参入しようとしてきているといったような状況変化が見られているところでございます。

また、2つ目のポツで、他方、そういった決済サービスやその提供主体が多様化することによって、クレジットカード番号の情報漏えいリスクに対する懸念も高まってきているといった点が背景としてございまして、昨年6月に割賦販売法の改正法が国会で成立いたしましたしまして、今年4月1日施行されたということでございます。

続きまして、それぞれの改正の概要について見ていきたいと思いますが、20ページ目で、2. 改正の概要(1)認定包括信用購入あっせん業者の創設ということでございます。こちらにつきましては、改正前は、現行というところがございます、包括支払可能見込額調査に基づいて利用限度額を設定するというように規制をかけておったわけでございますけれども、先ほど申し上げましたような利用・返済実績や取引履歴等の蓄積されたデータ等を分析して、従来より精度の高い審査を行うような事業者の方々については、こういった包括支払可能見込額調査によらずとも、創意工夫によって与信審査をしていただいていた。ただし、過剰与信防止の観点から、結果においてしっかりと見ていくということでございまして、延滞率というところを結果におけるアウトプットの基準として設けまして、これに基づいて過剰与信防止に努めていただくといった制度を創設したのが1点目でございます。

続きまして、21ページ目になりますけれども、2点目で、先ほど背景で申し上げましたフィンテックの関係の対応ということでございます。こちらにつきましては、極度額10万

円を上限としたということで、非常に少額な包括信用購入あっせんサービスに取り組み始める事業者については、若干の規制緩和を設けた新たな登録制度を創設したということがございます。具体的な内容につきましては、左下にオレンジの枠で、少額の事業者に適用される規定ということで、参入要件、資本金の要件であるとか純資産要件については緩和した形で登録を認めるといった制度を設けたところでございます。

他方、少額であろうとも、消費者保護規制やセキュリティ規制、対策、多重債務対策については、既存の事業者と同様にしっかりと取り組んでいただく必要がございますので、これらの規制については既存の事業者と同様の規制をかけたというわけでございます。

続きまして、3点目、クレジットカード番号等の適切管理義務の拡充でございますけれども、22ページになります。こちらにつきましては、先ほど簡単に御紹介いたしましたけれども、新たな決済サービスを提供される主体が非常に増えてきているということで、それに合わせてクレジットカード番号等の適切管理義務の主体を拡充したというわけでございます。具体的には、表の右下側でございますけれども、オレンジで書いてあるコード決済事業者、例えばQRコード決済事業者さんやその受託者、また一番右側の決済代行業者については、今回の改正までは適切管理義務がかかっていなかったわけですが、今回の改正によってこういった方々が規制の対象になるというようにしたわけでございます。

最後に23ページ目でございますけれども、セキュリティ対策の強化という点でございます。こちらについては法改正事項ではございませんけれども、セキュリティ対策については、割販法が求めるクレジットカード番号等の適切な管理義務の実務上の指針として、クレジットカード・セキュリティガイドラインというのを策定しておりまして、毎年春に改訂しているところでございます。そこにおいて、それぞれ、セキュリティ対策という講ずべき内容は、日々の不正とかに対応していく観点から、随時対応していく必要がございますので、それぞれその直前に起きたようないろいろな問題に対して対応できるように改訂を積み重ねてきているというわけでございます。

今回の改訂につきましては、1つトピックを上げますと、(3)の2つ目の丸のところに、クレジットカードとコード決済事業者等が提供する決済サービスと連携する際のオーソリモニタリング等の対策強化ということで書いてございますけれども、これにつきましては、昨年の秋に複数の事業者さんと、ほかの決済手段とのひもづけにおいてセキュリティの脆弱性が見られて、それに伴って不正利用が発生したという事案がございましたので、そういった対応を踏まえて、こちらのほうについてもセキュリティガイドラインに盛り込んで、

事業者さんに実装を求めるということをやっているところでございます。

このように、法改正のみならず、ガイドラインの改訂を順次積み重ねることによって、安全・安心なキャッシュレス社会の推進の一翼を担っていきたいと考えているところでございます。

私からは以上でございます。

○田中製品安全課長 製品安全課長の田中と申します。それでは、続きまして、製品安全関連の取組について簡単に御紹介させていただければと思います。24ページ以降でございます。

この資料は、本年の3月1日に消費経済審議会の製品安全部会というのをやっておりまして、その資料をベースに、一部は情報をアップデートしたものであるところでございます。大きく4つのトピックについて御説明させていただきたいと考えております。

まず、25ページでございますけれども、1-1、製品安全4法の概要ということで、これはおさらいでございます。製品安全4法とは何ですかというのは、真ん中の青いところに書いております4つの法律がございまして、これに基づいて安全に対する規制を行っているところでございます。具体的には、上の四角に書いておりますけれども、国が技術基準を定めて、それに適合したものにP Sマークを貼っていくといった形で安全を担保しているという制度でございます。

また、下のところに書いておりますけれども、長期使用製品安全点検制度という、長く使っている製品についての安全の規制もございます。

続きまして、次の26ページへ行っていただければと思います。製品安全行政の中でも非常に大事な制度として、消費生活用製品安全法、いわゆる消安法の重大事故製品の公表制度、報告制度というのがございます。これもおさらいですけれども、これについても簡単に紹介しております。

重大製品事故の発生が分かったときには、事業者が消費者庁に10日以内に報告することになっておりまして、この内容を消費者庁は公表いたしますし、経済産業省としては、N I T Eを通じて原因究明調査を行っております。こういう形で幅広く重大製品事故の状況を把握し、それぞれに対策を打っていくという形で、製品安全行政が機能しているところでございます。

続きまして、27ページを御覧ください。これは、先ほど申し上げた重大製品事故の2020年、昨年の受付件数でございます。見ていただくと分かるとおり、一番右下に黄色にして

おりますけれども、全体の受付件数は1,000件ぐらいとなっております。その動向でございますけれども、縦に燃焼器具、電気製品となっております、電気製品のところを黄色にしておりますが、636件とここが割合としては非常に多いと思っております。横に見ると、死亡、重傷、火災、一酸化炭素中毒というような形で分類が書かれているのですけれども、この中で多いのはやはり火災です。火災による死亡事故が非常に多いことが分かるかなと考えております。

次のスライドへ行っていただきまして、28ページでございますけれども、重大製品事故件数の推移を示したグラフでございます。その前のスライドでは2020年だけを申し上げましたが、これは制度創設以降の推移が分かるといったものでございます。これを見ていただくと分かるように、制度創設以降、ずっと減っていたのですけれども、2019年からちょっと増えているということです。これは、この後説明しますけれども、一発二錠搭載の自転車の事故が、過去の案件も含めてまとめて2019年に報告されたというのがございまして、これによって2019年が多くなっておりまして、その流れが続いて、2020年も多くなっているといった経緯がございます。

次のスライドをお願いいたします。これは前のスライドで申し上げた、自転車の重大製品事故の一発二錠式の内容でございます。ブリヂストンが過去に製造した製品で、後ろの鍵をかけるとハンドルが固定されるというスキームがあるのですけれども、そこの不具合がございまして、走行中に転倒するといった事故が多発したといったことで、2019年、一昨年の6月24日にリコールを開始しているところでございます。

右のところに細かい数字も書いておりますけれども、この2年間で、特に昨年はかなりリコールが進みまして、現時点では、改修率の補正も入れた形で88.6%となっております、改修が大分進んできているかなと思っております。ただ一方で、まだ残っているものがありますので、引き続きしっかり改修していく必要があると考えております。

次のスライドをお願いいたします。1―5の重大製品事故の原因究明でございます。先ほどから申し上げている重大製品事故の情報につきましては収集し、N I T Eで原因究明をするという形になるのですけれども、原因を踏まえた再発防止策、必要な対応を行っているところでございます。その際には、この消費経済審議会の下部組織に第三者委員会というものがございます、その中で、この事故が製品起因かどうかの審議も行っているところでございます。

2019年の数字を見ていただければと思うのですけれども、原因不明というのがオレンジ

ですけれども、3割ぐらいはありまして、青の重大製品起因のところはしっかり対応していく必要があると考えております。

次のスライドをお願いいたします。1—6、リコール件数の動向と取組の必要性でございますけれども、昨年の2020年に開始されたリコールは全部で82件でございました。その中で10件が重大製品事故を契機としたものでございましたけれども、下にグラフが出ております。だんだん減ってきているということなのですが、やはり先ほどの重大製品事故と同じように、一発二錠の自転車の話もありまして、2年前にちょっと増えているというような傾向が見られます。また、リコール対象製品による重大製品事故も全体の1割ぐらい起きておりますので、ここをしっかりと減らしていくためには、回収率をさらに向上させていくことが課題になっていると考えております。

次のスライド、32ページでございます。これは、国の対応による製品安全4法の違反の対応ということで、このような形で対応しているという参考情報でございます。違反件数は、昨年でいいますと年間460件でございまして、当然これについてはしっかり対応しているところでございます。

続きまして、次のスライドからは2番目のトピックでございまして、2—1と書かせていただいておりますけれども、インターネット取引の拡大と製品安全でございます。冒頭も少しお話しありましたけれども、コロナ対応ということもございまして、インターネットの取引が増える傾向にあるところでございます。そういった中、一方で、PSマークが表示されていない製品が販売されている等の違反事案も増加しているという話もございまして、インターネットモールを中心とした電子商取引の市場を、消費者の安全を確保しながら健全な市場として成長させていくことが、非常に大事ではないかと考えているところでございます。

次、34のスライドをお願いいたします。2—2、重大製品事故が起きた製品の入手先でございます。これは、それぞれどういった経路で重大製品事故が起こっているのかというところを過去から比較したグラフでございまして、パーセンテージで事故率を書いておりますけれども、これがインターネットで買ったものによる製品の事故率となります。2010年辺りからずっと伸びていて、最近では高止まっている感じかなと思いますので、この辺りを引き続きしっかり対応していく必要があると思っております。

次のスライドをお願いいたします。そうした中、35のスライドでございますけれども、モール等の運営事業者との協力体制を構築して、我々としては協力をいただきながら対応

を進めているところでございます。こちらに書いておりますように、例えばヤフー、アマゾン、楽天といった大手の方を含めて、8社の方と協力体制を構築しております。これによって、いろいろな違反案件があるときに、例えば連絡をして出品から削除してもらうとか、こういった取組を進めているところでございます。

また、昨年7月には、事故の発生が多い例えば一部の電池などの具体的な品目について、PSマークがついているかどうかしっかり確認してほしいという要請を出すという形で協力をお願いしたりしております。引き続きモールの事業者と協力しながら、対応を進めていきたいと考えております。

続きまして、次のスライド36を御覧ください。これはまた3番目のトピックとして違う話でございますけれども、長期使用製品の安全点検制度というのがございます。これにつきまして、これまでのいろいろな事故の情報等も踏まえまして、昨年、消費経済審議会の製品安全部会の中でこの見直しについて2回ほど御審議をいただきまして、9月に答申をいただいたところでございます。これについて改めて紹介させていただければと思います。

このスライドの最初のところでございますけれども、経年劣化の重大製品事故を防止する観点から、特定保守製品というものを指定いたしまして、適切なタイミングで点検を行うといった制度がございます。この制度をつくったときの、どういう製品を対象にするかという議論がもちろんありますけれども、このときに事故の割合を1ppmというものを基準にして、これを超える製品を指定しようという形で指定されたという経緯がございます。

その結果、現在、特定保守製品として指定されているのは、36のスライドの下のところに書いてあるものでございます。全部で9個ということになります。これは都市ガスとプロパンガスというので、1つの図ですけれども、2つにカウントしますので、絵は7つですけれども、全部で9つあるということになります。これにつきまして、これまでの事故情報等を検討いたしまして、分析いたしまして、再整理したところ、青でくくっている7つの製品につきましては1ppmを下回るので、指定から外してもいいのではないかとといった御検討をいただいたところでございます。具体的には次のスライドに書いておりますので、37のスライドに移っていただければと思います。

ちょっと細かいのですが、これが先ほど前のページで紹介した9つの製品、ガスをまとめているので7つなのですけれども、7つの製品でございます。真ん中のところは制度をつくったときのppmでございます。過去のデータ、2000年から2006年の年平均を取っておりますけれども、これで1を超えているので指定したということでございますが、



その後、いろいろな対策が進みまして、基準の強化等も行われましたので、現時点の平均のppmは右にあるようにかなり下がっているということになります。ですので、1を下回る赤字の製品、この表でいいますと5個なのですけれども、ガスが2つあるので、全部で7つについて、指定から外すということで答申をいただいたところでございます。

その後の動きでございます。38のスライドをお願いいたします。この制度の見直しのために、政令の改正が必要になってまいります。その対応を今進めてございまして、現在、パブリックコメントを行っているところでございます。下のところにいろいろなスケジュールを書いておりますけれども、6月8日、明日までがパブリックコメントということで、今、手続を進めているところでございます。

今後のスケジュールのところに書いておりますけれども、7月下旬に公布し、8月1日から施行という形で考えているところでございます。これにつきましては、上の四角のところを書いておりますけれども、点検期間の始期が1年以内に到来するものについて経過措置を設けたり、製品が除外されることとなりますので、それについては事業者から所有者にちゃんと周知をお願いしますということも附則に規定する形になっているところでございます。

その次のスライドをお願いいたします。39でございます。これは石油給湯機と風呂釜ということで、先ほど9個の中の7つを除外すると申し上げましたけれども、除外されない残りの2つでございます。これにつきましては引き続き特定保守製品という形になりますので、法律に基づく対応を行っていくということでございます。主に寒冷地域、北海道とか東北などに多く普及しているものでございますけれども、自治体との連携といったことも検討しながら、登録率の向上としっかり点検をやっていくということについて、引き続き対応していきたいと考えております。

すみません、ちょっと長くなりましたけれども、最後のトピックでございます。スライドの40でございます。4番目のトピックでございますけれども、製品安全の取組を広げて、そういう機運を高めていきたいという形で、いろいろな取組をやっておりますので、これについて最後に御紹介させていただければと思います。

まず1つ目が、製品安全対策優良企業表彰、P Sアワードということで、これは平成19年度からやっておりますけれども、こういった形でうまく表彰制度も使いながら、製品安全の取組がどんどん広がっていくことを、引き続き盛り上げていきたいと考えているところでございます。この写真は、昨年の受賞の様子でございます。

続きまして、次のページ、41のスライドをお願いいたします。4—2でございます。毎年11月に製品安全総点検月間というものをやっております。これによって製品の安全をN I T Eや事業者等とも協力しながら取り組んでいるということでございまして、これにつきましてもしっかり取り組んでいきたいと考えております。

また、下に書いておりますけれども、消費者庁とも連携いたしまして、消費者に対する情報提供も進めているところでありまして、こういった取組を引き続き進めていきたいと考えております。

最後になりますけれども、次のスライド42でございます。4—3でございますけれども、消費者への直接の情報提供を我々もやっております。政府広報を使った注意喚起や、やはりN I T Eは非常に発信力がありますので、N I T Eの定期プレスも使いながら、消費者に対する直接の情報提供、注意喚起をやっているところでございますし、引き続きしっかりやっていきたいと考えております。

最後のスライド43は、これまでの消費経済審議会関連の2020年度の取組について、改めて整理したものでございまして、先ほど申し上げましたけれども、製品安全部会を昨年2回開催しているという話、また、事故の分析というところで、第三者委員会で事故の原因究明についての検討も定期的にやっていただいております、この場をおかりしまして御礼を申し上げたいと思います。

私からは以上でございます。

○小塚会長 ありがとうございます。経済産業省の取り扱う非常に幅広い消費者政策を、短い時間で御説明いただきました。それでは、ここから意見交換に進みたいと思います。どの話題からでも結構ですので、御意見、あるいは御質問がある委員は御意見をいただけましたらと思います。

冒頭に西川室長から御案内がありましたように、発言がありますとか質問がありますとチャットに書き込んでいただいて、私はその画面が見られないので、事務局から何々先生が発言されますというように教えていただきましたら、お願いしたいと思います。いかがでしょうか。どなたからでも、どの点からでも結構です。

○西川消費経済企画室長 田辺委員、御発言でいらっしゃいますでしょうか。今、メッセージを御入力中と表示が出ていますが。もしよろしければ、田辺委員、御発言ございましたら、お願いできますでしょうか。

○田辺委員 主婦連合会の田辺です。よろしくをお願いいたします。資料2の16ページの

商品のトレーサビリティにつきましてです。

主婦連合会では、限りある資源を大切に、必要なものを必要なだけ、より長く使うことを奨めております。そして、先日、ファストファッションブランドの少数民族への強制労働もございました。作られた製品の背景を知ること、そして、地球環境や公正な取引を考えて買い物すること、倫理的なエシカル消費の大切さにつきまして推奨しております。ぜひ、生産者、事業者の方々につきましては、情報公開を積極的に進めていただきたいと思います。

あともう一つ、17ページのP I O—N E Tの公開範囲につきましてです。私は先日、宅配業者を装った不在通知のショートメッセージを受信いたしました。国民生活センターのホームページを拝見したところ、昨年だけでも5,000件近くの相談があったと読ませていただきました。フィッシング詐欺につきましては、手法も巧妙化しておりますし、より注意喚起を図っていただきたいと思います。

あと、質問になります。2つございます。

15ページの他社との情報共有・連携に、最近課題として多く挙がっているのは、高齢者からの問合せに関する課題であると思いますが、具体的にどういうことなのか、御説明いただきたいと思います。

もう一つ、16ページの消費者の声を政策に活かす取組に、災害発生時において、消費者の声をピックアップして初動につなげるということはどういうことなのか、御説明いただきたいと思います。

以上でございます。

○小塚会長　ありがとうございました。それでは、後ろのほうで2点おっしゃった御質問について、西川室長から回答いただけますか。お願いします。

○西川消費経済企画室長　田辺委員、御質問どうもありがとうございます。まず、1つ目に御質問くださいました、御高齢者からの問合せについてというところでございます。事業者の方で実際に消費者窓口を開けていらっしゃるような方からの悩みの共有だったかなと記憶しておりますけれども、実際に御高齢の方の中には、例えば認知症を患われているような方もいらっしゃるというようなお話でございまして、そうした方が何度も同じ電話をかけてこられるとか、1つのお電話の中でも同じ質問を何度も繰り返されるというような方も中にはいらっしゃると思います。

そうした御高齢の方が消費者窓口で電話をおかけになって、同じような御質問を繰り返

してみたいなことも、これから機会としては増えていく可能性もあるのかなというようにお話の中で、そうした方に、ある意味、御不快な思いをさせないような形で御相談にお答えするにはどうしたらいいのかというようにところのお悩みの共有というか、このような対応をすると消費者の方、御高齢の方も含めて、気持ちよく相談に答えてもらったと思ってもらえるのではないかというような、そもそもベストプラクティスのようなものを事業者の間でも共有していけるといいかなというようにお話があったのが、こちらのトピックだったかなと思っているところでございます。

2つ目のほうは、災害発生時に消費者の直接的な問合せを待つのではなくてというところでございましたけれども、これは、例えばSNSですとか、いろいろなアプリであると思うのですが、例えば朝の電車が遅れているとか、そんなに混んでいないとか、混雑状況であったりとか、電車の遅延の状況などをSNSで発していらっしゃる方の情報を御覧になって、迂回措置を取ろうとか、ちょっと通勤時間をずらそうみたいに思われる方も中にはいらっしゃるかもしれないのですけれども、災害のときも同様に、例えばここのお店は開いていたよとか、ここでは何が買えたよみたいな情報を消費者の方が恐らくSNSなどで発信なさると思うので、そういった消費者の行動に影響を与え得る消費者の情報発信を政府の側でもきちんと見た上で、例えば在庫がどこにあるとか、そういうものをある意味、政府のほうからも発信できるというのではないかといいことを御指摘としていただきました。

それによって政府側もより迅速的な対応ができるのではないかというような御指摘があったのですけれども、その下に丸で書いてございますが、そうすると、消費者による情報発信が政府にモニタリングされているような感じで、それを政府が取り上げて皆さんに発信するみたいになると、逆に不快に思われる方もいらっしゃるのではないかというような、両面の御指摘をいただいた状況でございます。答えになっておりますでしょうか。

○田辺委員　　ありがとうございました。

○小塚会長　　どうもありがとうございました。この研究会に私も出させていただいたのですが、いろいろな御意見をいただいて、それが非常に細かく取り上げられていますので、見ただけではなかなか分かりにくいところを御説明いただいたということです。

そのほかにどなたかからありますか。

○西川消費経済企画室長　　先ほど唯根委員がチャットに御記入なさるようなお名前を拝見したかと思いますが、唯根委員、ございますか。今、チャットには表示されていないか

と思いますが。

○唯根委員　唯根です。今、チャットに入れるべきかどうか纏まっていないので悩んでいたところですが、田辺委員からの御意見の、災害発生時のところですが、ここを読ませていただいて、政府から監視されているような消費者の不快感とかという危惧が書かれていたのですが、逆に、行政情報が信頼できるものかどうか、行政からの発信情報だということをもっとアピールしていただいて、デマ情報との違いを分かるようにしてどんどん情報発信をしてはどうかを考えます。行政情報を発信するために消費者からの情報収集をしていますというように、逆に行政の正確な情報提供には正しい消費者情報が必要だと、情報の利活用ではないですけれども、サイレントマジョリティというか、声を出さない消費者の方たちがたくさんいらっしゃるものですから、そういう方たちの声を集める工夫をぜひしていただきたいなと思いました。ここを災害と書かれていたのですが、それ以上に広げていただいて、事業者側の事情もよく御存じなのが経産省なので、その辺は消費者庁よりももっと進んで、消費者と事業者の間に入っていただけるのかなと思いますので、ぜひ災害を始めとした消費者への安全情報の収集と提供を進めていただきたいと思います。本当にコミュニケーションの在り方というか関わり方が変わってきている時代だと思いますのでITを駆使して、ぜひ頑張ってくださいなと思いながら資料を拝見させていただきました。

最後になってしまいましたが、各ご担当の方々、部署の活動というか、各事業に対しての真摯な態度や行動については、常々本当に敬意を表しております。地味な事業も多いと思いますが、これからも頑張ってくださいと願います。

以上です。

○小塚会長　ありがとうございました。SNSに対して政府がどうこれから向き合うかというのは、確かになかなか難しい面がありまして、誰がどういう発言をしたというのを一つ一つ見ていくと、確かにそれは監視というか、一種の検閲的な感覚も出るだろうということはあるかもしれませんが、同時に、例えば民間企業がやればビッグデータ分析と言われるような形で、全体の動向を見るというようなことは、政府のほうでももう少し取り組む余地もあるかもしれない。そういうことでここは資料に書いていただいているわけです。

今、唯根さん言われたのは、そういう形で、SNSで発信されることは、正しいという担保がないわけですね。嘘でも書いてしまうわけですが、それをビッグデータの的に

見ていくと、実はこれは正しい情報だということを確認できそうなときもあって、そういうことについて政府が関わることで、消費者に対する指針になると。非常に大切な御示唆をいただいたのではないかと思います。これはまた経産省のほうでもいろいろ御検討いただければと思います。

次、どなたが書き込んでいただいていますか。

○西川消費経済企画室長 木村委員、御発言、御登録いただいているかと存じます。よろしく願いいたします。

○木村委員 主婦連合会の木村でございます。御説明ありがとうございます。経産省で様々なことに取り組んでいる様子がよく分かりました。その上で3点意見を述べさせていただきます。

まず1点目なのですが、コロナの影響でデジタル化が本当に加速いたしまして、ますますデジタル格差が広がっているを感じている今日この頃なのですが、このデジタル格差をできるだけ防止して、取り残される人をどのようにすくい上げて、一緒に進んでいくかということ、これから検討していかなければならないのではないかと考えております。

一方で、情報は確かにたくさんいただくのですが、情報の偏りと申しますか、好みの情報しか受け取らないという、いわゆるフィルターバブルというものがありますので、これをどうやって補っていくのかということが求められるのではないかとというのが1点目でございます。

2点目なのですが、先ほど唯根委員からもお話がありましたが、消費者の声を取り入れるということについてです。例えば、デジタル化で簡単にSNSですとかホームページなどに声を入れることはできるのですが、いろいろな事業者ですとか行政の窓口のそういったホームページを見ますと、下のほうに注意書きがあつて見逃してしまったりですとか、そのサイトの構成が大変分かりにくいということで、やはりサイトの在り方が分かりにくいとか使いにくいと感じられることがしばしばあります。そういう点でも、分かりやすく使いやすい窓口を事業者及び行政に検討していただきたいと思うのが2点目でございます。

3点目なのですが、コード決済などが日常的になりまして、それを手続していますと、私も幾つか行ってみたのですが、やはりクレジットカードとの連携が必要になってくる場合が多々あります。昨年、ドコモの問題がありまして、セキュリティということが

大変重要であると。ところが、なかなか消費者側からはそういったことが分からないという点もありますので、やはり消費者が安心してそういった金融関係を利用できるように、きちんとセキュリティ対策を強化していただきたいと思います。

以上、3点でございます。よろしくお願いいたします。

○小塚会長　ありがとうございます。3点、御意見ということだと思いますが、最初の2点は消費者と企業のコミュニケーションにも関わりますが、西川室長から何かありますか。特になければ結構ですけれども、よろしいですか。

3点目、セキュリティの件は、阿部課長の所管ですけれども、先ほどお話の中でも紹介いただいたかと思いますが、何か補足等がありますか。

○阿部商取引監督課長　阿部でございます。木村委員、御指摘ありがとうございます。まさにおっしゃるとおりだと思っております、その観点からは、日々の様々な問題について、あらかじめ先手先手を打って対策を取っていくことが重要だと思っておりますので、引き続きしっかり取り組みたいと考えてございます。御指摘ありがとうございます。

○小塚会長　ありがとうございます。それでは、次の御発言希望者は。

○西川消費経済企画室長　倉貫委員から御質問があると御記入くださっているかと思えます。よろしくお願いいたします。

○倉貫委員　読売新聞の倉貫です。よろしくお願いいたします。

重大製品事故件数の推移のところ、2019年に一発二錠の自転車がまとめて報告されたということなのですが、リコール対象は2003年から2015年までなのですが、もっと早く対応することができなかったのか。制度上、2019年にまとめて報告されてしまうということについて、何か課題とかそういったものを感じていらっしゃれば、教えていただきたいのですが。

以上です。

○小塚会長　これは御担当は田中課長ですが、いかがでしょうか。

○石曾根製品安全課総括補佐　製品安全課の石曾根と申します。今日はよろしくお願いいたします。

委員御指摘のとおり、早く事故を発見して、報告いただくことがまさに重要だったわけですけれども、2019年に多く事故が報告された背景にもなりますが、企業側で製品由来の事故ではないと、使い方の問題だという認識が少し強かったために、報告が遅れてしまったと。その点について、消費者庁も含め我々も、それは製品事故だからしっかり報告する

ようにという指導を2019年に行った結果、これだけ多く上がってきたところでございます。

委員御指摘のとおり、製品事故の報告については、製品安全制度の根幹をなす重要な部分なので、引き続き報告制度についての周知をしっかりと図っていきたいと考えてございます。

○倉貫委員 ありがとうございます。参考に1つ教えていただきたいのですが、使い方によるものだという企業とのやり取りというのですか、そこはかなり交渉というか、せめぎ合いといいますか、なかなか難しいものがあるのですか。

○石曾根製品安全課総括補佐 そうですね。まさに、企業としては、もちろんリコールというのは非常に重たい最終判断になりますので、我々としてもこれが製品起因だといったファクトをしっかりと示すことが必要になっておりまして、この重大事故の全数をNITEに調査していただいていますので、そのデータなども示しながら、これは多発する可能性のある製品由来の事故だという説明を我々からさせていただいて、企業としても確かにそのとおりだということになって、改修に至ったということでございます。

○倉貫委員 ありがとうございます。経産省の取組が非常に期待されていると思いますので、引き続きよろしく願いいたします。

○石曾根製品安全課総括補佐 ありがとうございます。

○小塚会長 重要な点の御指摘をいただきました。ありがとうございました。次はどなたですか。

○西川消費経済企画室長 神山委員から御意見と御質問があると御記入いただいております。よろしく願いいたします。

○神山委員 神山です。お願いします。

まず意見となります。私は消費者教育が専門ですが、学習指導要領のこのたびの改訂によって、家庭科では消費生活の内容が非常に充実しました。消費者教育についても小・中・高校と体系的に扱われています。例えば家庭科の教科書では、児童・生徒に、もし何か消費者トラブルにあったら、泣き寝入りをせずに積極的に声を出すように、つまり消費生活センターや企業のお客さま相談室などに相談するようということが掲載されています。さらに、消費者の声が出された結果、自分自身のトラブルが解決するだけではなくて、例えば企業が商品の改善をする、法律改正にもつながるなど、社会を変えることにも消費者の声がつながることが示されています。つまり、消費者市民社会の構築の観点から書かれています。



このように教育では、子供たちに何かあったら積極的に声を出そうとなっていて、行政や企業が、本日の論点にありましたように消費者の声を受け止めてほしいと思いました。

意見の2つ目ですが、先ほど田辺さんからファストファッションの件で、特にエシカル消費を推進するために情報公開を積極的に進めてほしいという御発言がありました。学校教育では調べ学習が行われており、行政のホームページ、それから企業のホームページで企業の活動・取組など、自分たちで調べるといった学習が行われています。そういうときに、子供たちはどういう商品を選びたいと思うのか、安全な製品など、そのようなときには情報公開が非常に大切になると思いますので、情報公開を積極的に進めてほしいと思います。

以上の2点が意見なのですが、もう一つ、質問があります。資料の17枚目ですが、消費者のコミュニケーションに関する企業・組織の在り方の、消費者団体の対応範囲というところに、一切リーチできていない属性の消費者がいるのではないかという懸念という記述があったのですが、例えばどのような消費者がというのは出されていましてでしょうか。よろしくをお願いします。

○小塚会長　　ありがとうございました。最初の2点の御意見は非常に重要な点だと思いますが、取りあえず、第3点目で御質問をいただきましたので、まずそれについて西川室長からお答えください。

○西川消費経済企画室長　　神山委員、御質問どうもありがとうございます。

一切リーチできていない属性の消費者がいるのではないかというところで、こちらは消費者相談窓口を開いていらっしゃる消費者団体の方のお悩みということだったと思うのですけれども、特に気にしていらっしゃったのは、若年層ということだったかと思います。

まさに消費者教育でというように今、神山先生もおっしゃっていたのですけれども、実際、SNSがこれだけ発達してきている中で、若年の方というのは特にSNSに、例えば疑問の何かを感じた場合、自分でそれを発信し、それに対して社会のいろいろなところからの答えが集まってくるのを受け止めて、その取捨選択を自らする傾向が高いという御指摘がございまして、消費者センターですとか消費者窓口にあえて自ら手を挙げてこれに困っているのですというよりは、自分のところのツールで自分で発信して、得られた組織の取捨選択も自分で行うということが特徴的になっているかと思っているというような御発言があったかと思っております。

なので、一切リーチできていないというようなところでおっしゃっていたという意味で



いう資料に沿って御説明をさせていただきたいと思います。

ページをめくっていただきますと、今回の改正法の全体像、右下のページ、1ページ目にございますので、基本的にこれに沿って御説明をさせていただきます。途中で参考になる資料が後ろにありますので、行ったり来たりしながら御説明をいたします。

今回、国会に提出しております改正法案で、3つの法律を改正することを考えております。左側が特定商取引法、右側が預託法、そして下が消費者裁判手続特例法、この3つを束ねまして改正するというを考えております。

基本的な考え方は、一番上のコラムにございますけれども、まさに悪質商法の手口も社会経済情勢の変化、例えば高齢化ですとか、地域の過疎化ですとか、そういった状況変化に応じ非常に巧みになってきていますので、それに対してはプロアクティブに対策を講じる必要があるということが1つ。あともう一つ、新型コロナウイルス感染症対策への機敏な対応が必要になる中で、我々も国民の一人一人、新たな日常といいますか社会経済情勢の変化に応じて日々の生活も変わっています。そういう目まぐるしいこの1年、1年半の変化も、悪質事業者にとっては格好に捉えるような動きも出てきたりしまして、それへの機先を制するという観点から、今回、抜本的に制度改正しまして、対策を強化するというのが基本的な考え方になってございます。

内容について御説明をさせていただきます。左側が、特定商取引法でございます。まず1点目ですけれども、特にデジタル通販などが中心ですが、国民の生活にとって家にいながらにしていろいろなお買い物ができたり、取引ができたりというニーズは、いまだかつてなく高まっています。今まで使っていなかった方も、お年寄りも含めて、どんどん使ったりとか、そういったことで安心・安全な取引環境が構築されていなければ、健全な経済の発達は見込めませんし、国民の豊かで安全な暮らしも確保できないということで、抜本的な対策を講じています。

特に昨今、問題になっているのが、ここにございます詐欺的な定期購入商法というものでございます。右下のページで4ページ目の右側に、スマホの画面みたいなものがございますけれども、初回無料とか、お試し500円とか490円とか、それだけ見ますと、取りあえず試してみようかなと思ったら、よく見たら小さく書いてあったりして、実は定期購入になってしまうと。4回、5回の購入が条件だったり、しかも2回目以降は数千円、数万円とか、金額もすごく上がるといったような手口。併せてある手口は、定期購入というのははっきりうたっているのですけれども、いつでも解約できますよとハードルを下げておき

ながら、実は解約がなかなかできない。いろいろな条件をつけてできなくしたりですとか、連絡先が通じないといったような手口もございました。

左側にバーチャートがあるのですけれども、2020年で消費者トラブルの件数が5万6,000件余りと、5年前の14倍余りに非常に急増していて、全国の消費生活相談センターの相談員の皆さんも、非常に御苦労といたしますか、嫌になってやめてしまう人も出たりといったような、社会問題になっていたような事案でございます。

1 ページ目に戻っていただきますと、これについて今回特商法を改正いたしまして、まず1点目の最初の丸ですけれども、定期購入でないと誤認させるような表示につきまして、行政処分の対象でもありますし、かつ今回は罰則で規制を強化するということであります。定期購入と表示しないで定期購入にさせたりですとか、虚偽、嘘の表示をしたりという場合ですと、3年以下の懲役、300万円以下の罰金ということで、相当重い罰則にもなっています。

さらに2番目の丸ですけれども、誤って申込みをしてしまった場合、契約をしてしまった場合にも、取消しができる制度を今回初めて創設するということでございます。

それから3番目、手口の2番目で私が申し上げました、契約の解除をなかなかさせないといったような行為については、今まではっきりとした規定がなかったのですけれども、明示的にこれを禁止して、やはりこれでも罰則、行政処分も含めて法執行ができるような禁止規定として整備をしたということでございます。

それから、適格消費者団体の差し止め請求の対象にも、こういった誤認させるような表示ですとか、解除を妨害する行為を追加したということでもあります。

これが1つ目の大きな柱でございます。

特商法の主な改正内容の2番目ですけれども、送りつけ商法対策ということでございます。これはコロナで家にいるときを狙って、例えばマスクを送りつけて、頼んでもいないものなのですけれども、代金を請求したりするような行為が昨年、コロナでさらに拡大したということが見られました。あと、コロナとは関係なく、最近、カニとかシャケとか海産物を送りつけて、消費者が困ってしまい、やむにやまれずお金を払ってしまうといったような事案もございました。

こういう送りつけて、頼んでいないものを、あたかもお金を払わなければいけないかのように誤認させて、代金を支払うことを要求するといったような行為は、まさに詐欺行為で、実際禁止されている行為なのですけれども、これについて特商法で民事の関係で現在

の規定が、14日たったならその送りつけた人は物の返還請求ができないという規定に大分前からなっていたのですが、送りつけという行為の正当性はどこにもございませんので、14日を待たずして、送りつけた瞬間に返還請求ができなくさせるべきだろうということで、今回法改正をしているということでございます。

それから3番目、消費者利益の擁護増進のための規定の整備ということで、その他もろもろの措置が今回改正されてございます。社会のデジタル化の進展に応じまして、クーリングオフの通知に関するものにつきましても、現在、書面により行うとされているものについて、電子メールの送付など電磁的方法でこれを行うことも可能にする改正を行っております。

それから、事業者が交付しなければならない契約書面などについて、消費者の承諾があった場合に限って、電子メールの送付などでの電磁的方法での書面交付を可能にするという規定を今回整備しております。原則は紙での書面交付のままということになっています。

また、今回、デジタル化に関する規定の整備に当たって、例えば消費者団体の方ですとか、事業者の一部の方でも、いろいろな体制整備が必要であったり、あるいは消費者団体の方などからは、悪徳事業者が悪用しないかですとか、デジタル機器に不慣れなお年寄りとかが困ったことにならないのかといったような御懸念、御意見をいただいております。消費者庁としましては、それらの考え方は共有しております、消費者保護がないがしろにならないように、うまくデジタル化の制度の整備と消費者利益の保護を両立させるように、法律を改正した後の政省令の細則で、例えば本当の意味での承諾をどのように取るのかといったような細かい条件の整備をきちんとやっていくということにしております。

それから、外国執行当局との情報提供制度も今回創設しております。ネット通販など海外の事業者が、日本の消費者に被害をもたらすといったような事例も見られるところでございます。消費者庁のように、関連法の執行を行う外国執行当局と情報をこちらからも提供できるし、向こうからも提供してもらえるような、そういう相互主義の条件の下で情報のやり取りができて、法執行の協力を行っていく、その根拠規定というものをここにしております。

それから、法違反事業者の調査、摘発は大事でございますので、行政処分に関するいろいろな調査の手の強化ですとか、行政処分の内容に関する強化もしてございます。

これが特定商取引法の主な改正内容でございます。

それから、預託法につきまして御説明させていただきます。今回、販売預託の原則禁止

を預託法の改正のメインの内容としております。ページめくっていただきまして、6ページ目なのですが、過去の同じ手口での重大事件のリストが載っております。これは消費者委員会での資料の抜粋でございますけれども、そもそも昭和60年前後ですが、豊田商事事件というものが起きました。これは金の地金とかを消費者が買ったことにされて、それを預かって運用して、配当がもらえるといったようなスキームなのですが、実は金も存在していなかった。純金ファミリー証券という紙切れだけだったという事件なのですけれども、この事件をきっかけに預託法ができました。当時の通産省によって立案されたということでございます。

ただ、その後も、4番、5番にあるような、いわゆる和牛商法というもの、ふるさと牧場事件とか安愚楽牧場というものが出てきたり、7番のジャパンライフ事件というのが最近、新聞などで賑わった事件でございます。よく手を替え品を替えという言葉があるので、品は替わっているのですが、手は替わっていない。その手は何かというと、販売を伴う預託取引なのではないかということで、今回、法律改正に先立つ専門家検討会で議論がなされました。

1ページ目に戻っていただきますと、やはり販売を伴う預託というスキーム自体が極めて詐欺的で、非常に悪質で反社会的なものなのだという法的な整理をいたしまして、今回、販売を伴う預託取引を原則禁止としております。原則禁止としておりますのは、万々が一、正々堂々とできますという人がいるのならば、非常に厳格な条件の下で、個別に承認というか確認という言葉を使っているのですけれども、法律的な講学上でいえば許可みたいなものなのですが、消費者庁の個別の確認を取ればできると。しかも、その確認というのは2段階の確認が要るといってしております。ある事業者がいるとして、営業を始める前、勧誘を始める前、広告を打つ前に、まず確認を取るのと同時に、その後も個別の消費者と契約するときに契約ごとに確認が要するという、2段階確認ということで、極めて厳格な手続の下で、ある意味、例外的な場合にだけ認めるようなスキームということなのですが、今、具体的にこういうことで営業を行っている人があまり想定されないということで、基本的には原則禁止と考えていただくといいのかなと思っております。

禁止とした上で、消費者庁の確認を取らないで何らかの行為を行った場合は、5年以下の懲役、500万円以下の罰金という極めて重い罰則を今回設けることになりました。5年以下の懲役ということになりますと、組織犯罪処罰法の適用が受けられまして、犯罪収益が没収されるというものになります。特商法ではそのレベルの罰則はないのですけれども、

今回、預託法ではそのレベルでの禁止ということにしております。それから、仮に消費者がだまされて契約をしてしまっても、民事的にも初めから無効というような制度も創設しています。

それから、2番目、預託法の対象範囲の拡大ということで、指定商品制、特定商品制という言葉なのですが、政令で対象となる物品が指定されていたのですが、それを撤廃いたしまして、あらゆる物品が今回対象になるということでもあります。

それから、そのほか、特商法の整備したものと同様のものを整備しているということもございます。

最後、消費者裁判手続特例法の改正でございまして、この法律は特定適格消費者団体が個々の消費者の被害をまとめて被害回復裁判をできるという、裁判手続の特例を定めた法律でございますけれども、特定適格消費者団体が裁判を遂行するときに、少しでも消費者の被害回復のためになるように、特商法ですとか預託法の行政処分に関して策定した書類の提供を可能にするというものであります。特商法などで行政処分を受けた事業者が訴えられているような場合を想定した規定でございまして、少しでも裁判の迅速化に資すればということで、今回この規定を整備するというところでございます。

法律全体につきまして、衆議院で修正がなされまして、施行期日につきまして、全体については基本的に1年以内の施行なのですが、書面交付義務の電子化の部分につきましては、よりじっくり関係者の意見を聞いていこうということで、2年以内の施行と修正がされたり、あと、クーリングオフの電子化のところ、今、クーリングオフの規定というのは、特商法で明示的に効力の発生時期というのは発信したときですという、発信主義の原則が明示してあるのですが、電磁的方法においても同じ原則が維持されるということで、明示的な規定の修正がなされたりしております。

それから、今、この法律なのですが、5月18日に衆議院で可決されまして、参議院で先週の金曜日、6月4日、付託されておりました地方創生及び消費者問題に関する特別委員会で可決をされてございまして、その後、参議院の本会議での採決を待っているといったような状況でございます。

私からの説明は以上でございます。御質問等あれば、遠慮なくお寄せいただければと思います。よろしくお願ひ申し上げます。

○小塚会長　ありがとうございます。今国会に提出されている重要な法案について御説明いただきました。

それでは、これについても質疑及び意見交換を行いたいと思います。どなたからでも、またどの点についてでも御発言をいただければと思います。御発言希望の方は、チャットに御記入いただけますでしょうか。既にどなたかいただいていますか。唯根さんから既にいただいているそうです。唯根さん、よろしくお願いします。

○唯根委員　ありがとうございます。唯根です。今回の改正法については、消費者団体からたくさん意見を出させていただいたのですが、法案が通りましたので、参議院で13の附則がつき成立しましたので、その中で政省令とか細則で、先ほどの御説明の中にもありましたように、消費者庁も消費者被害の防止、それから回復というところについてお願いをしておきます。私自身が相談員歴が長かったので、特商法とか預託法、特に特商法が昭和51年にできてからこれまで、たくさんの悪徳商法の取引形態を法改正で経産省で増やしてきた経緯や、クーリングオフの期間が延びた経緯などを見てきました。非常に多くの被害が起きて法改正につながるまでには、悪徳商法が消費者センターに最初に入って相談員が悪質だと感じてなかなか一般の行政マンの方に認められないのを、そんなことはないという事例を1つずつひもといて、法改正につなげてきた歴史をずっと見てきましたので、今回、契約書類等の電子化ということで非常に危惧しているのは、相談現場ではこの書類等がなかったときに、どうやって消費者が誤解をしていたり、そのときは理解したのか否かというところを確認したりする作業が全くできなくなるのではないかという危惧を感じますので、経済産業省には、この特商法の改正で、ぜひ今までの、いろいろ消費者側が苦勞して作ってきた細則などで細かく例を出して解説している経緯などを踏まえて、消費者被害が出ないための提案を消費者庁へもどんどん意見を言っていただきたいなと思います。

それから、質問があります。消費者裁判手続特例法の改正のところで、行政処分に関して作成した書類の提供を可能と書かれているのですが、この作成した書類とはどのようなものでしょうか。行政処分に至るまでの証拠というか、そういったものについても提供が可能になるのでしょうか。その辺がもし分かれば教えていただきたいと思いました。

以上です。

○小塚会長　それでは、まず御質問の点について笹路課長、お願いします。

○笹路消費者庁取引対策課長　ありがとうございます。消費者裁判の手続特例法の書類ですけれども、基本的に、作成した書類で想定しているのは、行政処分を行うときの処分書のようなものを考えております。例えば事件調査のときに我々は事実認定のために証拠



を集めているのですけれども、これも何でもかんでも出してしまうと、今後の事件の調査の手法ですとかそういったものがつまびらかになると、悪質事業者に逆に例を与えてしまうようなところもありまして、やはり消費者保護の観点、あるいは取引の公正という観点から適切ではない場合もございますので、基本的には、事業者が違反した行為を行政庁としてきちんと認めた、その証拠となる資料である処分書などを対象にして、特定適格消費者団体に提供するというので、裁判上は相当有利な何らかの書証として使えるのではないかなと思っております。

状況に応じて、どういう書類の提供が可能かというのは、内閣府令で定めることになっているので、そこで明らかになるのですけれども、まずは事業者の違反行為を認定したことを行政庁として明らかにしているようなものを、裁判で使えるようにしていくのが大事ではないかなと思っているような状況でございます。

○小塚会長　ありがとうございます。それから、交付されるべき書面の電子化が、相談現場に与える影響について、もし何かお考えがあれば、お聞かせいただけますか。

○笹路消費者庁取引対策課長　今、唯根委員がおっしゃったこと、相談の現場のいろいろな方のお声は常日頃から聞いておりまして、承諾があった場合に限って電磁的方法での交付を可能としておりますので、悪徳事業者が勧誘の流れで、消費者が理解もしないままに承諾を取ってしまうといったような事態は避けなければならないかなと思っております。

端的に言うと、トラブルが一切ないような健全な事業者が、デジタルにきちんと通業して、心の底から自分は紙で書面をもらうよりはデジタルのPDFファイルとかでもらうと、例えば自分のスマホを見ればすぐ検索できて探し出せるとか、そっちのほうがいいのだと。自分は保管もデジタルのほうが容易だし、検索機能とかいろいろな機能を使って探し出しやすいのだという、健全なトラブルのないような事業者が、デジタルリテラシーの高い消費者との間で使うような制度を想定しておりまして、悪徳事業者が悪用するようなものには絶対にしないようにしなければなりませんし、デジタルは苦手ですとか不慣れだという人が押しつけられるような制度にも絶対にしないといったような考えでおります。

そういう細かいルールは、施行期日も先ほど申し上げようにこの部分だけは公布してから2年間以内ということで延びておりますので、しっかり時間をかけて、消費者団体の方ですとかいろいろな専門家の方、専門家の方も消費者問題に通用した方もいらっしゃるでしょうし、デジタル問題、デジタル技術とかにも通曉していて、いろいろな知恵とか工夫のある人の意見も聞きながら、しっかり考えていって、意図せず被害に遭うような方が出

ないようにしていきたいと思っております。

決してこれは規制緩和のようなものではないと考えておりまして、消費者保護と利便性の拡大といいますか、やはりコロナでこの1年、1年半、物すごいスピードで社会生活環境は変わってきていますので、デジタル化への対応もある程度必要かなという、その折り合いをうまくつけるための、本当に難しい作業をこれからしていくのかなと思っているところでございます。

○小塚会長　ありがとうございます。唯根さん、今、課長のお答えを受けてのコメントなどは何かありますか。

○唯根委員　唯根です。しつこくて申し訳ないのですが、先ほど行政処分に関して作成した書類とおっしゃられたのですが、今、行政処分されたものの公開は、消費者庁のホームページで全部事業者はされていますけれども、あれ以上の書類の提供と理解してよろしいのでしょうか。あの程度なのでしょうか。

○小塚会長　いかがですか。

○笹路消費者庁取引対策課長　今、消費者庁のホームページで公表しているのは、プレス公表用資料となります。あそこにも相当いろいろ書いてありまして、現実の裁判ではそれがどうも使われていて、それなりに意味があると私も承知しておりますけれども、それに加え、私が処分書と申し上げましたのは、事業者に処分するときには交付する文書のことです。いろいろ押印廃止とかあるのですけれども、判こをついているのですが、そういうものを処分のときに事業者に渡しております、そういったものなどを渡せるようにしたいなと思っている、現在のプレス公表資料からさらに充実させたものにするということにはなるかと思えます。

○唯根委員　ありがとうございました。

○小塚会長　ありがとうございました。次は、木村さん、よろしくお願いします。

○木村委員　主婦連合会の木村でございます。御説明ありがとうございます。

私も消費生活アドバイザーとして30年以上仕事をしてまいりまして、特商法の大切さは十分に存じております。今回、特商法、預託法の改正について、昨年度、消費者庁の有識者会議において主婦連合会も参加いたしまして議論を重ねてまいりまして、大変よい報告書ということで、消費者の脆弱性につけ込む悪徳事業者に対する抜本的な対策として、主婦連合会においても笹路課長を講師にお招きして会員への周知のために学習会を開催したこともございます。

しかし、今年の1月になりまして、規制改革会議の要請から、契約書面の電子化が法案に入ることになり、大変驚いた次第でございます。契約書面の電子化については、先ほどの有識者会議では全く議論をしておりませんで、いつの間にか法案に入っているということから、消費者の承諾をどのように得るのかということ等具体的なことが議論されておられません。そのため、導入は拙速ではないかということで、多くの消費者団体などから意見が出されているところです。

消費者委員会においても、このままでは消費者被害が拡大するおそれがあるとして、消費者庁に建議を提出いたしました。これに対する具体的な回答はまだいただいておりません。今後、契約書面の電子交付化について、デジタル化による消費者被害を増やさないことを前提に、先ほど御説明もありましたけれども、専門調査会ですとか関係者によるきちんとした議論の場を設定して、意見を反映し、消費者被害を増やさない具体的な法規制の在り方を慎重に行っていただきたいと思っております。

デジタル化そのものに反対するものではございませんけれども、デジタル化により消費者への不利益が生じないように、そしてデジタル弱者と言われる人に不利益がないように、まずデジタル化ありきということではなく、消費者庁にはきちんと消費者行政の司令塔として消費者に寄り添った政策をお願いしたいと思います。先ほど細かいルールについては今後決めていくという御説明がございましたが、ここは強調させていただきたいと思えます。

以上です。

○小塚会長      ありがとうございました。笹路課長から何かコメントはありますか。

○笹路消費者庁取引対策課長      ありがとうございます。今、木村委員から御指摘があったとおり、書面交付の電子化などにつきましては、消費者委員会から様々な消費者保護に遺漏なきよう、きちんと対応すべきと、あるいはこういう条件をクリアすべきだということで、非常にハードルの高い建議を消費者庁等に対していただいているということでございます。

その際にも、消費者の承諾の取り方をいかに実質化する、要は形ばかりのなし崩し的な承諾ではなくて、実質的に内容を伴った真意での承諾にするとか、電磁的方法といっても、いろいろなものが考えられるわけですがけれども、悪徳事業者が後々改ざんできるような方法、例えばURLのリンクが張ってあって、そこをクリックするといつでもダウンロードできますといったような書面交付だと、やはり消費者保護に資さないだろうなということ

で、例えば電子メールにPDFファイルを添付するような、紙での書面交付に準ずるようなデジタルでの交付の方法に限定することになっていくのだと思いますが、そういう電磁的方法の内容についてもしっかり考えるべきだといったような消費者委員会からの建議もいただいているところでございます。

今申し上げたような論点、あと木村委員から御指摘いただいたような論点も、国会の今までの衆議院、参議院での審議で物すごく多くの議論がなされまして、御指摘もいただいているところでございまして、そういった意味で、公布から施行までの2年以内の間に、きちんと皆様が見られる、聞ける、そういうオープンな公開の場で、様々な方々の意見を聴取しながら、その際には消費者団体の方、相談員の方、あるいはデジタル技術に詳しい方、その他もろもろ、いろいろな方々の意見をオープンな場で聞きながら、まさに消費者保護に欠けることのないような対策をきちんと打っていきたい。デジタル化時代の消費者保護のある意味、先駆けとなるように、きちんと皆さんと英知を結集しながら、望ましい細則をつくっていきたいと思っております。

○小塚会長 ありがとうございます。木村さん、いかがですか。

○木村委員 ぜひ現場の相談員の方ですとか有識者の方の意見を取り入れて、具体的な政策をきちんと消費者の目線に立ってお願いしたいと思っております。よろしくお願ひいたします。

○小塚会長 ありがとうございます。この言葉も若干広く使われ過ぎている嫌いもありますが、いわゆるマルチステークホルダーということで、関係者がいろいろな形でオープンな場でいろいろな意見を出していくというのは非常に大切なことだと思いますので、ぜひそれは消費者庁のほうでも御対応いただければと思います。

そのほかの方からは特に発言の御希望をいただいているのですが、よろしいでしょうか。特に御希望がなければ、そろそろ時間でもありますので、この辺りにさせていただきたいと思っておりますが、よろしいですか。

それでは、この辺りで議題(4)についての質疑を終了にしたいと思います。笹路課長、どうもありがとうございました。

それでは、本日は大変盛りだくさんでしたが、開会の最初からずっと出席して聞いておられました経産省大臣官房審議官の商務・サービスグループ御担当の岩城審議官から、閉会に当たりまして御挨拶をいただきたいと思っております。岩城審議官、よろしくお願ひします。

○岩城審議官 経済産業省の岩城でございます。本日はお忙しいところ、委員の皆様へ

御参加いただきまして、また、活発な御意見をいただきまして、ありがとうございました。

まず、升田委員におかれましては、4年にわたりまして消費経済審議会会長及び部会の部会長をお務めいただきまして、ありがとうございました。特に製品安全分野につきまして、直近の特定保守製品の見直しや第三者委員会におけました重大製品事故の調査結果に関して判定していただくなど、長きにわたり多大なる御尽力をいただきました。

また、小塚委員におかれましては、消費経済審議会会長、特定商取引部会長、割賦販売部会長、そして、三上委員におかれましては、製品安全部会長をお引き受けいただき、ありがとうございます。

本日は、経済産業省から消費者・事業者間のコミュニケーションの在り方、あるいは割賦販売法の動向、そして製品安全管理の取組につきまして御紹介させていただきました。また、消費者庁からは、特定商取引法や預託法の改正につきまして御説明いただいたところでございます。

特定商取引法につきましては、ただいま、書面交付の電子化等につきましても御意見をいただいておりますけれども、こういうものにつきまして施行に向けていただいた意見を参考にさせていただきたいと考えております。

本日の議論でもございましたけれども、様々な社会の変革が大変速いスピードで変化しております。こういったことを背景といたしまして、消費者政策がますます重要性を増していると考えております。本日、委員の皆様方からいただきました御意見を踏まえまして、当省といたしましても丁寧に政策を進めてまいりたいと考えております。

改めまして、本日はお忙しい中、長時間にわたり御議論いただきまして、誠にありがとうございました。以上でございます。

○小塚会長 岩城審議官、どうもありがとうございました。

それから、私からも一言、升田先生、本当にお疲れさまでした。長年の御貢献に感謝を申し上げたいと思います。

それでは、事務局から事務連絡がありましたらお願いします。

○西川消費経済企画室長 改めまして、本日は長時間にわたりまして皆様の御議論を賜りまして、ありがとうございました。

事務連絡ということでございますが、本日の議事録に関しましては、事務局で作成の上、委員の皆様にご確認をいただきまして、最終的に経済産業省のウェブサイト上で公表させていただきます予定でございます。また御案内申し上げますので、どうぞ御対応方よろしくお願

いたします。

○小塚会長　それでは、これで本日の全ての予定を終了しました。お忙しい中、御参加  
いただきまして、皆様、どうもありがとうございました。

——了——