

消費者委員会 特定商取引法専門調査会
第2回議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会 特定商取引法専門調査会（第2回） 議事次第

1. 日時 平成27年3月27日（金） 10:00～12:00

2. 場所 消費者委員会大会議室1

3. 出席者

（委員）

後藤座長、村座長代理、阿部委員、有山委員、池本委員、沖野委員、河野委員、
鈴木委員、朽原委員、花井委員、増田委員、山本（明）委員

（オブザーバー）

消費者委員会委員 石戸谷委員長代理、山本（隆）委員

経済産業省 伊藤消費経済企画室長

国民生活センター 丹野理事

（参考人）

公益社団法人日本通信販売協会 栃尾理事

一般社団法人新経済連盟 関事務局長

（消費者庁）

服部審議官、山田取引対策課長

（事務局）

黒木事務局長、井内審議官、金兎企画官

4. 議事

（1）開 会

（2）議 事

今後検討を行うべき論点等について

権利に関する問題についての検討

（3）閉 会

1. 開 会

○金児企画官 本日は、皆様、お忙しいところをお集まりいただき、ありがとうございます。

ただいまから「消費者委員会 第2回特定商取引法専門調査会」を開催いたします。

本日は、所用により、佐々木委員、高芝委員、野坂委員が御欠席、沖野委員がおくれての御出席との御連絡をいただいております。

最初に、配付資料の確認をさせていただきます。

資料1が日本訪問販売協会からの提出資料。

資料2が日本通信販売協会からの提出資料。

資料3が消費者庁からの提出資料で、平成26年版消費者白書の抜粋。

資料4と資料5が国民生活センターからの提出資料。

資料6が第1回特定商取引法専門調査会で出された御意見の整理。

資料7が本専門調査会のスケジュール（案）。

資料8が消費者庁提出資料で、権利販売に関する状況についての説明資料。

資料9が新経済連盟からの提出資料で、事前購入型クーポンサイトについての説明資料。

資料10が池本委員からの提出資料となっております。

資料の不足がございましたら、事務局へお声がけをお願いいたします。

なお、委員の皆様のお手元には、前回の資料をつづったファイルを置かせていただいておりますので、適宜御参照いただきますようお願いいたします。

それでは、ここからは後藤座長に議事進行をお願いいたします。

○後藤座長 本日もよろしくをお願いいたします。

まず初めに、前回の会議で委員の皆様から御質問いただいた種々のデータ等に関する資料について、確認したいと思います。

資料1については日本訪問販売協会会長の鈴木委員から、資料2については本日御出席いただいている日本通信販売協会の柿尾正之理事から、資料3については消費者庁から、資料4及び5については国民生活センターの丹野理事からそれぞれ御説明をお願いいたします。鈴木委員からよろしくをお願いします。

○鈴木委員 おはようございます。それでは、資料に基づきまして御説明申し上げます。

日本訪問販売協会の会員の状況でございますが、1ページ目から説明させていただきます。

資本金と販売額でございますが、資本金につきましては全体として大変多岐にわたっております。10億円以上の資本金を有するのは、1割弱の12社。一方、最も多くの会員企業が分布しておりますのが、1,000万円から2,000万円未満の35社。これに1,000万円未満の企業を加えると、全体の4割近くが2,000万円未満に属して、いわゆる中小・零細企業が多いということになっております。

売り上げのほうも同じように多岐にわたっております。最も多いのが、年間で5億円から10億円

未満が25社、10億円から20億円未満が24社、100億円から250億円未満が21社、1億円から5億円未満が18社と、大きくこの4つに分布しているのが特徴でございます。

2ページ目に移りますが、正会員の企業概要、設立年度ですが、設立年別では多くの企業会員が1975年から2000年代に設立されております。この1975年を起点に急増しておりますのは、翌年の1976年に特商法が制定された影響と考えております。

そして、取引類型別の状況でございますが、会員企業の取引形態は近年、多様化しております、訪問販売事業に軸足を置きつつではありますが、通販とか連鎖販売、特定継続的役務提供など、他の取引形態と複合的に事業を行う企業がふえております。そこで、訪問販売事業に加え、他の特定商取引にかかわる状況を調査項目に加えております。最も多かったのが連鎖販売取引の47社、次いで、通信販売の26社、特定継続的役務提供の21社となっております。例えば訪問販売で化粧品を購入されたお客様がエステ等を利用して、その後、電話等の通信手段を用いて販売される。申し込みされれば、当該企業が訪問販売の規制に加えて、特定継続的役務提供とか通信販売の規制を遵守していただかなければならないと考えております。

さらに、連鎖販売取引を導入した場合も同様でございます、これらの取引形態は一体として密接な関係にございます。ちなみに、当会員企業の中には店舗販売を行う企業も存在しております。訪問販売事業に軸を置きながら、多様化もしているということでございます。

続きまして、企業が扱う手段、商品でございますけれども、一番多いのがこの表のとおり、化粧品、健康商品であります。健康商品については31社取り扱っておりますし、化粧品が25社。それ以外、学習教材15社、寝具13社、住宅リフォーム11社、ソーラーシステム、浄水器8社、下着5社等々が続いております。その他の商品には、飲料水みたいな感じのものとか台所用品。その他役務については、例えば家屋の補強等、リフォーム的なことも含まれております。

それから、訪問販売員の雇用状況でございますけれども、この表のとおりでございますが、これに関しては、2013年11月から12月にかけて、当協会の会員企業と賛助会員団体傘下の加盟企業を対象にアンケートを実施しまして、昨年、2014年度に取りまとめたものであります。この結果、1年間のうちに収入を得ている販売員を実働として考えておりますけれども、93%弱が女性でございます。圧倒的に女性が多い。そして、年齢別には20代から幅広く分布してはおりますけれども、男性では20歳代、女性では40歳代が一番多い。特筆すべきことは、女性の60歳代が2割、70歳代も10%ぐらい占めているということで、女性や高齢者が働く業界という一面がかなり強くございます。

ある意味では、地域創生とか女性の活躍といった施策の重要性が強く叫ばれている中で、さらに働きやすい環境を整えることが、各会員企業の方針としても最近、明確に出てきております。

また、販売員自体が年齢が高いということと、訪販をやっているということで、単身の高齢者世帯のケアとか見守り、見回りみたいなことをしっかりとやっというのを志向している企業がふえております。販売員の年齢構成等々からも、そういうことが必然的に生まれてきているということでございます。

大変大まかでございますけれども、現在の当会員の状況について御報告申し上げます。以上でございます。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

続きまして、日本通信販売協会の柿尾理事からよろしくお願ひいたします。

○日本通信販売協会柿尾理事 柿尾でございます。会長の佐々木の代理で御報告させていただきます。皆様方の前回の御質問に関しての補足資料ということで、説明させていただきます。

資料2の2枚目、JADMA会員社、当協会の会員社の媒体別の利用状況でございます。通信販売の場合、総合通販と単品通販という形に分かれまして、総合通販というのはいろいろな商品を扱っているところございまして、単品通販というのは健康商品とか化粧品等々を主力に扱っている。そちらの会社は、ともに複数の媒体を使っているところが特色ございまして、1社当たり平均で5つの媒体を使っているという状況になります。

それから、もう一つ特色としましては、皆さん御存じのとおり、近年、インターネットの影響がかなり大きくなっているということで、会員の9割以上がネットを使っているということが特色でございます。それから、ここ数年、PCからスマホへの移行というのがあるかと思うのですけれども、携帯端末が増加しているということが特色になっております。下の箱の中には、それぞれの媒体を主力としている代表的な会社を記述させていただいております。

それから、3枚目の資料でございますけれども、インターネット通販の売上高。インターネットにつきましても御質問等々がございましたので、全体の売上高につきましては、左側の2001年、それから右側の2013年、比較していただきますと、10年で倍になっているところでございます。

それから、会員構成としては、非会員、かなり小規模な事業者、小売店等々、それから大手のネットスーパー等のネット通販の参入もありまして、市場としてはかなり増大が見込まれております。

それから、当協会の会員社の中のインターネットの売上高が下のブルーのところでございますけれども、徐々に上昇しているという傾向になっております。

それから、4枚目の資料でございますけれども、いろいろな通販企業のタイプがあるわけですが、会員の種別、グルーピングしたものでございまして、健康食品、化粧品、最近、大手企業、メーカー等の参入もありまして、特に多くなっております。

それから、全部のカテゴリーにわたりまして、通販の特色ですけれども、地方の企業の方が都市部のお客様を対象にできるということで、地方の会員社の加入も多くなってきている。特に、食品なども地方の名産品といった企業さんも多くなっている。

それから、ファッションとかグッズ類、雑貨類はかなり若い方の御利用も多くなってきているということでございまして、当協会に加盟しているそれぞれの商品別の主力の会社を御紹介しているところでございます。

それから、5枚目の資料でございますけれども、会員のプロフィールでございます。売り上げ規模別に分布した円グラフでございます。当協会の会員の特色としては、一部はかなり大手の企業というのが結構目立つのですけれども、会員の構成といたしましては、10億円未満の企業で54%を占めております。以下、だんだんと下から10億円以上30億円未満が95社、20%で、100億円以上の企業は11%になります。地方企業、地方で創業された中小企業が多いということも、会員の構成としては1つ特色ではないかと思っております。

次のページでございますが、業種別で見た会員社数ということで、これも業界特有の言葉かもしれませんが、専業・兼業。専業社というのは、通販を主力として成り立っている企業でありまして、兼業というのは通販を1部門、1事業部門として事業をやられている会社でございます、例えば百貨店さんとかメーカーさんになります。ほぼ半々、51.7%と48%になります。

それから、下に棒グラフがございますけれども、独立系というのが通販だけをやっている企業ということでございまして、最近、次に多くなってきているのがメーカー系でございます。健康商品とか化粧品等々で参入されているメーカー関係が多くなってきている。これは、グラフを見ていただくとわかりますとおり、全産業が通販事業をやっているところが特色かと思えます。通販専業というよりも、兼業者がいろいろな形で主力の事業を持って通販に参入しているところが特色になっているかと思えます。

次のページでございます、前回の御質問に110番の相談体制等々のお話もございました。当協会の相談体制は通販110番と申しまして、消費生活アドバイザー7名で構成して対応させていただいております。これは、会員、非会員別に全事業者からの相談をアウトサイダーも含めて受け付けてございますけれども、インターネットの苦情の中で、例えば右側に非会員6,056件というグラフがぼんと出ているものがありますけれども、かなり多くなってきています。それは、この緑の四角にも書いてありますけれども、詐欺的サイトの相談が非常に増加したということが特色でございます、このうちのかなりの部分が詐欺的サイトの増加ということになっております。

それから、会員のほうでございますけれども、そんなにふえておりません。非会員のほうの、先ほど言いました詐欺的サイトの増加というのが相談の中でかなりのウエートを占めておりまして、2012年度までは会員社につきましては減少傾向にありました。

それから、会員社についての苦情につきましては、いろいろな部分でコンプライアンス等々の指導をやっている体制もありますので、減少傾向にあるということでございます。

それから、申しおくれましたけれども、グラフの中で会員、非会員、通販一般となっておりますけれども、通販一般というのは会員か非会員かが特定できないものです。例えば通販全般の御意見とか会社が特定できないものにつきまして、この通販一般のほうに分類させていただいております。

それから、最後の資料でございますけれども、媒体別の苦情・問合せ状況ということでございます。インターネットにつきましては、先ほど申しましたとおり詐欺的サイトが非常に急激に増加しております。媒体が確認できたものにつきましてのグラフでございますので、インターネットの詐欺的サイトの苦情がかなりふえているということがおわかりだと思います。赤がカタログ、ダイレクトメール、それからテレビがグリーンでございます。苦情・問合せ等々の件数は低い状況になっております。

簡単でございますけれども、以上でございます。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

それでは、消費者庁の山田取引対策課長からよろしく願いいたします。

○消費者庁山田取引対策課長 資料3の1枚紙をごらんください。これは、前回、私どもから、消費者被害・トラブルは推計6兆円というデータをお出ししまして、その根拠をということでお示し

する資料でございます。この資料は、先ほど座長からも御紹介ありましたとおり、白書からの抜粋でございます。白書にこのような表が載っております。

この数字の出し方でございますけれども、昨年度、消費者庁で「消費者被害に関する数値指標の整備に関する検討会」、これは公開の場で行ったわけでございますけれども、これを開催して、この2013年、暦年の消費者被害トラブル額というのを推計いたしております、この真ん中の赤で囲ったところでありまして、信用供与を含む既支払額ベースでということで6兆円という数字を出しております。

この推計の方法ですけれども、2013年度に消費者庁が15歳以上の日本国籍を有する1万人を対象に実施しました消費者意識基本調査の結果と、全国の消費生活センターに寄せられた相談情報が登録されているPIO-NET、この2つを使用して出しております。具体的には、消費者意識基本調査において、1年間に消費者被害に遭った経験があると回答した事例数を推計して被害割合を算出し、この被害割合というのは8.9%ということで、これに人口を掛け合わせて日本全国の被害件数というものを推計し、その被害件数にPIO-NETから算出した相談1件当たりの平均金額を掛け合わせたものということで、6兆円という数字をお出ししております。

この参考のところにも書いてございますが、諸外国との比較などをしておりますけれども、諸外国とは推計方法そのものがもちろん異なりますので、単純な比較はできないということに御留意いただければと思います。

以上でございます。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

引き続きまして、国民生活センターの丹野理事からよろしくお願いいたします。

○国民生活センター丹野理事 ありがとうございます。

前回、2つ宿題をいただいたと思っております、1つ目は、前回、PIO-NETの相談件数には、トラブルと言える苦情だけではなく、問い合わせやクレームのようなものも含まれているのではないかと御指摘がございましたので、それについて御報告申し上げます。なお、資料は4と5をつけておりますが、4は参考でございまして、今から口頭で申し上げます。

全国の消費生活センター等で受け付けた消費生活相談においては、その相談の内容において3つに分類しております。1つ目が苦情、2つ目が問い合わせ、3つ目が要望でございます。前回は申し上げましたとおり、消費者からの苦情が発生している相談、及び相談の背景に問題のある勧誘が行われたと客観的に考えられる場合に苦情と分類しております。それに対しまして、いわゆる買い物相談や生活相談等、そもそも苦情が発生していない相談、及び事業者の方からの相談を問い合わせと分類しております。要望は、苦情に分類することが不自然である要望、例えば新聞、テレビで悪質商法の横行を知ったが、法的規制の強化をしてほしいという要望のみであるものを分類しております。

そこで、国民生活センターが収集・管理をしておりますPIO-NET情報、PIO-NET全国版への登録対象となっているのは、今、申し上げた3つのうちの苦情のみでございます。消費者トラブルと直接結びついていない問い合わせ及び要望はPIO-NETの件数には含まれておりませんので、つまり

PIO-NETデータは全件苦情ということになります。このことを御報告申し上げます。

それで、参考に資料4というものをつけましたが、「2013年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要版」というのを出しておりますので、御参考にござんいただければありがたいと思います。

2つ目の宿題が、消費生活センターに相談される方の割合が少ないのではないかと御指摘がございまして、そちらのほうは、資料5をござんいただければと思います。頭に「第41回国民生活動向調査」と書いてありますが、国民生活センターではこれまでも調査を行ってまいりましたが、これは昨年5月に公表した動向調査の抜粋でございまして。

めくっていただいて3ページの下の方の図2をござんください。動向調査をしたのですが、全体の有効回答数が3,192ですけれども、消費者の方で不満を持ったり、被害を受けたことがある方が1,077名でございまして。

第2パラグラフをござんいただければよろしいのですが、そのうち苦情を相談したり伝えたりした先というのは、「販売店やセールスマン」と答えた方の割合が高くて、「消費生活センターなど行政の窓口」へ相談した方はたったの2.8%という数字になっております。これを見ますと確かに消費生活センター等の相談窓口で相談されることにハードルがあることがうかがわれると思っております。この点につきましては、このパーセンテージが少ないということは、逆に言えば消費生活センター等に相談されてない潜在的な消費者トラブルが相当数あるのではないかと御推定させるものと認識しております。

以上でございまして。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

ただいま御説明いただきました各資料につきまして、もし御質問等がありましたらお出しください。よろしく申し上げます。

○朽原委員 丁寧な御説明ありがとうございます。

丹野理事には、前回私どもが質問した関係で資料をおつくりいただきまして、ありがとうございます。国民生活センターや全国の消費生活センターには多くの相談に真摯に対応していただき、東京都をはじめ、全国の自治体も同様に相談体制を強化していただいているということに、敬意を表しております。

私どもとして教えていただきたかったのは、相談を受けた後のその先の処理の実態ということにあります。相談を真摯に受けていただいているというのは、十分理解しておりますけれども、①相談員の皆さんの努力でそれが解決できてしまったのか、もしくは、②法規制のすき間などがあって、相談者の方御本人あるいは相談窓口の方の努力をもってしても解決の糸口がなく放置されたままになってしまっているのか、ということです。

私どもはそこを知りたいわけでありまして、そういった情報がPIO-NETの中に入っておられるのかどうか、わかりませんので、もし相談員の皆さんの努力で解決できてしまっているのであれば、相談員の皆さんの努力や窓口規制のたまものであると思っておりますし、もしそこで手の届かない、法規制の先にあるのであれば、そこは立法措置が必要であるのではないかと御推定させていただきます。相談されて解決できているのか、相談したけれども、解決の糸口がなく、それに対して法規制が必

要なのか、立法措置が必要なのか、そこを議論するために相談を受けた後の処理の実態がどうかというのをお尋ねしたわけでありませう。

○国民生活センター丹野理事 御質問、ありがとうございます。

相談を受けた後、各地の消費生活センターあるいは国民生活センターでも直接的相談を一部やっておりますが、その中では相談者の方に助言して解決するように適切な助言をしたり、それがかなわない場合にはあっせんといって、消費生活センターの相談員が間に入って、消費者の方と事業者の方でうまく解決できないかということを探求するという作業を行っております。

ただ、実際におっしゃっているのは、それがどのぐらいできるのか、できないかというお話であれば、公式にその数を出しているということではないので、ここで出せるかどうかというのは、持ち帰らないとわからないということになります。

○後藤座長 よろしくお願ひします。

○消費者庁山田取引対策課長 今回の御説明に追加して、少し補足させていただきますと、御質問の趣旨にお答えすることは、平成25年度の白書に少し参考になる数字が出ておまして、これは消費生活センターがあっせんを行った場合のトラブルの解決率は約9割ということでございます。ただ、気をつけていただきたいのは、苦情相談件数は年間90万件強あったかと思ひますけれども、そのうちあっせんをしたのは7万9,728でございます、そのうち解決したのが7万2,093ということでございます、消費生活センターがあっせんに乗り出すというのは、解決の先が見えているものを恐らくするのだからと思ひますけれども、それに関しては9割ぐらい。ただ、そこに至らないものというのは、詐欺的なものであったり、とんずらしてしまったりということではなからうかと思ひます。

以上です。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

丹野理事、何かつけ加えるようなことはございますでしょうか。

○国民生活センター丹野理事 今、課長に補足していただいて大変ありがたかったのですが、解決が見込まれるものだけをあっせんしているわけではないので、その点だけはよろしくお願ひしたいと思ひます。

○後藤座長 柝原委員、よろしいでしょうか。

それでは、ほかのことで何かございますでしょうか。よろしくお願ひします。

○経済産業省伊藤消費経済企画室長 資料3につきまして、山田課長より大変御丁寧な御説明をいただきました。もとより白書で閣議決定している中にある数値ですので、我々も否定するものではありませんが、こういった検討の場で、とりわけ他国の例を出しながら紹介されるということですので、私どもとして少し留意が必要なのではないかと思われる点を補足しておきたいと思ひます。

まず1点目は、被害金額の算出の方法ですけれども、この資料を読む限りでは、平均支払額を消費者トラブル数に乗じて算出しているという出し方だと思ひます。今、国民生活センターからも御説明ありましたように、PI0-NETの情報は契約購入金額、既支払額。すなわち、これは消費者被害トラブル額ではなくて、商品・サービス等への支払いの総額、支払額であります。この点、英国は

商品などの差しかえなどによって追加的に発生している金銭的な部分を算出しており、そっくりそのまま移しかえというのは無理があると思います。

また、基本調査の中においては、ここで⑧まで項目が出ています。この回答を集計した結果となっていますが、恐らく一番多いのは②の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていたという部分だろうと思います。私が承知している限りでは、全体の半分くらいが②であったと思います。この選択は、主観的な部分ですので、実際に被害そのものでまさにこの数値に入れなきゃいけない部分がどれくらい含まれているのかということと、あるいは単に機能・品質が劣っていて困っていますといったような、実際に、金銭的な追加的支払額を求めているないケースも入り混ざっているといます。ですから、こういったところはしっかり見なければいけないということです。

もう一点、推計そのものについてです。日本は平均の額を全体に掛けるアクロバットなやり方をしていると思います。英国は、金銭的な損失の額と、その構成比を考慮して推計しています。この構成比をどう推計しているかということの手段の慎重な判断と、もう一つは、恐らく被害金額ゼロというのも47～48%、英国は入っていると思います。ですから、そういったところもしっかりと推計した上で比較考量するということが、特にこういった検討の場では重要だろうと思います。

もう一点、最後に補足すれば、経由の相談というのをどう捉えるかということだと思います。経由先の相談窓口で受け付けた経由相談が、件数、契約購入金額としてダブルカウントされているのではないかと。これは、先般、たしか消費者庁の別の課室だと思いますけれども、そういった修正があるということを私ども、聞いたところであります。ですから、そういったところもしっかりと排除して、今後は数値を出していくことが必要だろうと思います。

恐らく白書をつくるたびに、こういった数値は吟味されていくと思います。たしか20年に内閣府が出したときには約3兆円ぐらいの数字だったと思いますが、6兆円というのを単純に1億2,000万人、全人口で見た場合は、多分1人当たり5万円ぐらいです。普通、我々からしますと、この5万円という金額が多いのか少ないのかといったところは、人によってかなり捉え方も違うと思いますが、一人一人の心証に大変大きく影響を与える数字だと思いますので、引き続き私どもとしてもしっかり見ていきたいと思っています。

○後藤座長 山田取引対策課長、よろしくをお願いします。

○消費者庁山田取引対策課長 この場は、6兆円の是非を余り議論する場ではないと思います。ただ、おっしゃったことについて、多少御説明したいと思っています。

まず、金額がちょっと高めに出ているのではないかと御指摘につきましては、私どもも当然、これは研究会で議論するに当たっては、外国はどういう推計をやっているのかというのを見ておきまして、単純平均を被害があったという人数に掛け合わせるだけだと、それは高めに出てしまいますので、私どももゼロ円のレイヤーと、それから少額案件、1万円以下の被害に遭ったという人の平均とその件数。それから、高額案件ということで、1万円以上というところの平均とその件数ということで、3段階のレイヤーに分けていますので、何か非常に高く偏った数字ということではないのだと思いますが、いずれにしても、これは今後新しい数字を出す場合があると思いますので、関係省庁ともそのときによく議論したいと思っています。

それから、外国と単純比較はできないというのは、私の最初の説明のところでも申し上げたところでございます。

以上です。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

よろしいでしょうか。はい。

では、前回の会議の補足につきましては、この程度にしたいと思います。柿尾理事におかれましては、お忙しいところ御出席いただきまして、まことにありがとうございました。

(日本通信販売協会 柿尾理事 退席)

2. 今後検討を行うべき論点等について

○後藤座長 それでは、本日の議事に入らせていただきます。

初めに、本専門調査会で今後検討を行っていただく論点及びスケジュールについて説明いたします。資料6をごらんください。こちらは、前回の会議において委員の皆様からいただいた御意見や、前回配付させていただいた資料に記載のあった御意見が可能な限り網羅的に整理されたものとなっております。

続いて、資料7をごらんください。こちらは、前回の会議で申し上げましたように、私のほうで資料6に整理したような各意見をもとに、今後検討いただく論点及びスケジュールとして整理いたしましたものでございます。資料6に記載された個々の御意見の全てを明示できているわけではありませんが、スケジュールの許す限り、「その他」の中に含めてまいりたいと考えております。状況により、9月以降もさらなる検討を行います。また、ここでお示ししている8月までの日程以外に、審議状況によっては追加の審議日程を加えることがあり得ることを御承知おきください。

よろしいでしょうか。

3. 権利に関する問題についての検討

(1) 消費者庁からの説明

○後藤座長 では、本日は「権利に関する問題について」、御議論いただきたいと思います。

(新経済連盟 関事務局長 着席)

○後藤座長 このテーマにつきましては、まず議論の土台として資料8について消費者庁から御説明いただきたいと思います。

また、本日はテーマに関連して一般社団法人新経済連盟の関聡司事務局長に御出席いただいております。関様、お忙しいところ御出席いただきましてありがとうございます。関様からは、消費者

庁の説明の後、「事前購入型クーポンサイトについて」、御説明いただきたいと思います。御説明の後、委員の皆様意見交換を行っていただく時間をとりたいと思いますので、よろしくお願いたします。

まずは、消費者庁から資料の御説明をお願いいたします。

○消費者庁山田取引対策課長 それでは、資料8、横長のパワーポイントの資料をごらんください。

1枚おめくりください。目次とございます。

Iで「権利販売に関する状況」ということで、今までの特商法上の権利に関する扱いの整理でございますとか、立法事実にあたること、これはデータなどについてお示しし、IIで法律的な論点をお示ししたいと思います。

さらにおめくりください。4ページでございます。「1. 権利に関するこれまでの特商法上の整理」でございます。

もともと特商法は、昭和51年に訪問販売法としてスタートいたしまして、当時は指定商品というものが法律の規制の対象でございました。昭和63年の改正によって、指定役務というものが追加されたわけでございますけれども、このときに役務提供をする主体と、それを販売する主体がばらばらの場合があるということでございまして、主体がずれた場合について、「指定権利の販売」という表現で規制対象にしたということでございます。

当初は、保養・スポーツ施設を利用する権利や語学の教授を受ける権利というものが指定されておりましたが、平成13年に映画を鑑賞する権利などが指定権利として追加されてございます。

次のページ、5ページでございます。

これが権利という表現が出てきた沿革でございまして、平成20年に特商法、御承知のとおり大改正いたしまして、商品・役務の指定制を撤廃いたしました。論理的には権利という表現は指定役務の裏側という存在でありますので、このときに役務に関して指定制を外すということであれば、権利についても外すというのが素直な論理の流れだと思いますが、このときは権利の外延が不明確であること、それから指定権利以外の権利についての消費者相談の数が極めて少数だという実態を背景といたしまして、権利よりも商品・役務の指定制を優先して見直しを行うというのが審議会の報告書の結論でございまして、権利についての検討は後回しになったわけでございます。

1枚めくっていただきます。その後どうなったかということでございますけれども、7ページの2-1にありますように、昨今、権利に関する相談の中には、役務提供事業者が当該役務の提供を受けるその権利を他の関係会社に販売させるもの、これは遠隔的に役務提供者と販売者がずれる場合ということです。そういうものとは異なり、権利そのものを商材化し、主に投資の対象として販売するものがあるという事態が出てまいりました。

真ん中のところで、そのようなグループを便宜的に整理しておりますけれども、主として投資対象として消費者に採掘権や施設利用権、土地利用権、著作権等の権利売買を行うものを投資目的の権利売買と呼んでおります。

これらについて、消費者庁は何もしてこなかったわけではなくて、下の左の箱にありますように、消費者安全法において注意喚起を行うとか、それから特商法でも、CO₂排出権の売買のときに付随

して行われる場合が多いCFD取引という役務の部分をつまみ、特商法違反という形で執行した事例もあるということです。

次のページをおめくりください。しかしながら、全体として見ると、この権利に関するトラブルは非常にふえておりまして、右側の下のほうのオレンジのところ、少し細かいのですけれども、各消費生活センターなどから報告を受けているトラブルの中で、私どもが顕著だと思われるもののみを取り出して、こういうキーワードを入れてPI0-NETを検索し、さらに一件一件、目検して、関係ないものを除いていくということで、純粋な投資目的の権利販売に関する相談件数を足し上げてみたのが左側のグラフでございます。

2009年12月に指定商品・役務制は撤廃されたわけでございます。その年に権利に関するトラブルというのは全体で300件強だったわけですが、その2年後にはその10倍以上ということがございます。2011年ぐらいから特商法の執行なり注意喚起を行って、その効果もあって、トラブルの件数が少し下がっておりますけれども、2013年度でも2009年度と比べると5倍程度のトラブルが起きているということがございます。

主な相談内容を見てみます。このトラブル、5年間で9,000件弱のうち、詐欺だというタグがついておりますのは全体の3分の1の3,000件でございます、そのほかにも2次被害とか劇場型勧誘というのは詐欺的なものだと思いますけれども、詐欺的なものではない、強引だとか判断能力不十分とか解約をめぐるトラブルというものもかなりの件数を占めているということがございます。

9ページ以降、具体的な相談に上がっている事例を御紹介いたします。これは、特商法の規制対象にすれば、こういう条文が適用になるということがございますけれども、断っているのに執拗に勧誘を続けるということございまして、1点目は金鉱山の採掘権について、断るがしつこく勧めてくるという事例。

その次は、CO₂排出権の勧誘で、しつこく電話がかかってくるという事例。

それから、3番目、CO₂排出権の勧誘で、興味がないと言っても帰ってくれず、2時間ぐらい話を聞かされて、断ったけれども、また翌日、人が来て、断っても帰ってくれずということで、最後は銀行に車で連れて行かれて、待機していた車の中でお金を渡してしまったという事例でございます。

10ページに参ります。

必ず値上がりする、必ずもうかる。これは、不実告知の禁止という規定に、特商法の対象になれば当たるわけがございますけれども、投資商品では必ず値上がりするものはないわけがございますけれども、カラオケ著作権について、持っていたら必ずもうかると言われて購入した事例。

風力発電の権利について、元本保証で必ずもうかる。国の認可もあると言われて、お金を渡してしまった事例。

CO₂排出権で、高金利で必ずもうかる話がある。元本も大丈夫ということで勧誘されて、お金を払ってしまった事例というのをしております。

11ページ、威迫困惑類型と言われるものですが、1つ目の事例は、水源譲渡担保権の勧誘で、信用できないので断ったけれども、頻りに電話がかかってくる、断ると個人情報ばらすぞと

脅されたという事例。

その次は、カラオケの著作権の事例でして、断ったところ、優しかった女性が豹変し、自分のお財布から出した1万円を床にたたきつけて、そんなにお金が欲しいなら上げるわと怒鳴られ、とても怖くなって申し込みをすることにしたという事例でございます。

次に、12ページに参ります。

今、申し上げてきた事例は、投資目的の権利ということで、巷間、詐欺的なものが非常に多いと言われている事例でございますけれども、健全と思われるビジネスでも、インターネットの普及に伴いまして、むき出しの権利を売買するというビジネスモデルも出てきております。

これの例として、共同購入クーポンの例を挙げてございます。共同購入クーポンというのは、一定時間内に一定数がそろえば、購入者が大幅な割引のクーポンを取得できるという手法でございます。これの法的性質は加盟店とクーポンサイトの運営事業者の契約の中身を見せてもらわないとわからないのですけれども、経済産業省がこのクーポンサイトの法的な性質をいろいろな実例から大まかに3つの類型に分けて整理してございます。

①は債権譲渡構成でございます。この債権譲渡に当たるようなものはむき出しの権利の売買ということになるかと思えます。②、③は、恐らくは現行の特商法の商品売買なり役務提供で評価することができると思えますけれども、①に関しては権利の売買ということになるかと思えます。加盟店とクーポンサイト運営事業者の契約の中身は、いろいろなものがあると聞いておりますので、その中で①、②、③のどれが多いかということも、私どもには情報がないわけでございます。少なくとも、かなりの部分、債権譲渡構成のものがあると承知しております。

13ページに参ります。

では、これらの共同購入クーポンをめぐる相談というのはどのぐらいあるのだろうかということで、これは①、②、③が全部含まれた全体の数字ではございますけれども、共同購入クーポンに関する相談は、2009年の時点では3件程度。この時点では、日本ではまだ共同購入クーポンのサイトがなかった時代でございます。2010年の夏に日本で共同購入クーポンのサイトができました。ですので、2009年は恐らく海外の共同購入クーポンの話であったろうと思えますけれども、2010年の年末にはグルーポンのおせちの話が出てきておりまして、その後も相談件数は非常に多くなってきているということでございます。

相談の中身は、解約に関する相談がこの5年、全体2,571件のうちの1,090件。それから、予約がとれないという相談が585件となっております。

次のページから具体的な事例を掲げております。これも特商法の適用にすれば、こういう条文を適用できるということでございます。

1点目は、隠れた条件が存在するという類型でございます。

1つ目は、クーポンは20時半以降でないと言えないと言われてしまって、それでも席はあいていたのだけれども、一般の客用にとってあって、クーポンの利用者だけで席が満席になるのは困ると言われてしまったということですが、利用条件があるなら、それはきちんと記載すべきだという苦情でございます。

その次は、予約に関して、1カ月後の予約を入れようとしたら、クーポンの利用者は1週間前の予約受付じゃないとだめだと言われたけれども、利用条件にそのようなことは書いていなくて、実際、予約はとれなかったということですが、予約を希望していた日に店をのぞいたら、半数近くの席はあいていたという事例。

3番目は、エステのクーポンでございますけれども、過去、使ったことがあるから、今回は利用できないと言われてしまったが、ネットの表示にはそのような記載はなかったという事例でございます。

その次、15ページに参ります。事実に相違する表示を行っているという事例でございます。

1つ目は、民宿で舟盛りプランと書いていて、期待したのに舟盛りが出てこなかったという事例。

その次は、フェイシャルエステのクーポンで、表示の半分の時間のサービス内容だったという事例。

3番目は、旅館のサイトで、食事も部屋のタイプも選べますと書いていたのに選べなかったという事例。

4番目は、ヘアビューティサロンで、女性は髪が長いと追加料金がかかる場合があるらしいのですが、画面ではロング料金なしと書いていたのに、ロング料金を請求されて支払ってしまったという事例。

16ページに参ります。クーポンの割引率について、実際より高い割引率を表示している事例でございます。

1つ目は、2人で52,200円相当額が60%オフの20,500円と表示されていて、安いと思って買ったのだけれども、利用可能日の価格は24,000円というホテルのサイトの表示があって、52,200円の日に使えないクーポンなのに60%オフと表示するのはおかしいという苦情。

その次は居酒屋の事例でございまして、4,000円相当を3,000円で提供されるというクーポンを買ったところ、平日限定2,500円のコースと全く同じメニューが出されていたという事例でございます。

次に、Ⅱの論点に参ります。18ページをごらんください。

まず、「1. 前回改正当時からの状況の変化」。前回の改正のときには、指定権利以外の権利に関する苦情はほとんどないということだったわけですが、毎年、数百から数千件の苦情が寄せられているという中で、権利の売買取引についても消費者保護規制のあり方の検討が必要ではないかということが書いてございます。

次、2ポツの(1)でございます。こういうことについて、消費者安全法や特商法の役務類型での執行などでやってきたわけでございますけれども、これについてどのように考えるか。特商法における解約規定や勧誘・表示規制などで対応することが必要かどうかということが次の論点でございます。

その次の(2)でございます。これは特商法の法目的との関係でございます。少し細かいですが、下の箱をごらんください。2つポツがついておりまして、それぞれのポツが違う立場の考え方を示しております。

最初のポツは、前回配った参考資料の中にも入っておりますけれども、過去、消費者庁が示した見解でございます。これを少しはしょってポイントだけ申し上げますと、特商法の目的は、事業者に行為規制を遵守させることなどによって特定商取引を公正にして、商品の流通や役務の提供を適正かつ円滑にすることにあるということで、明白な詐欺事案について特商法で取り扱うことは、一定の行為規制にさえ従えば、その存在自体は許容されるとの誤ったメッセージを出すことになってしまう懸念があるのではないかという考え方でございます。

「一方で」と書いてございますのは、それとはまた別の考え方を今回、お示ししております、制定当初からこれまで、不実告知事案など、詐欺成立の可能性がぬぐえない取引であっても、詐欺が立証されて消費者救済が行われる以前に次々と勧誘が行われて被害が拡大することから、迅速な被害救済を行う目的で特商法は規制の対象としてきたのではないかということで、ちょっとわかりにくいかもしれませんが、権利売買だけじゃなくて、商品や役務でも詐欺というのは当然成立の可能性はあって、今まで消費者被害がどんどん拡大する前に、そういうものは特商法できちんと執行してきたのではないかということでございます。

よって、明白な詐欺事案は特商法が規制すべき取引とは言えないが、詐欺かどうか一概に明らかでなく、詐欺でない取引を観念できる場合については、特商法の規制の対象とすることは許容されると考え得るのではないかという考え方をお示ししておりますので、ぜひ御議論いただきたいと思っております。

その次、19ページに参ります。では、仮に特商法で対応するとした場合に、どのような規制のあり方が考えられるかということで、①から③の考え方を示しております。

1点目は、従来どおり、政令の改正によって指定権利を追加していくというやり方。

2点目は、前回、複数の委員から御発言がありましたけれども、指定権利制を撤廃し、原則として全ての権利の販売を適用対象とすべきという考え方。

3点目は、全ての事業者と消費者間の有償取引、商品・役務・権利の3類型をやめてしまって、有償取引ということで特商法の規制に置くべきだという考え方を示していただいております。

本論点を議論する際に御留意いただきたい点として、以下書いてございますけれども、①については、商品・役務で示したときの判断を、この権利についても規制の後追いになるということはありませんので、この点を御議論いただきたいと思っております。

1つ飛ばしまして、②についてということで、平成20年改正のときに権利の外延が不明確になるという御指摘があったわけですが、それをどのように考えるかということが②の論点かなと思っております。

それから、4番目のポツでございまして、③については、商品・役務・権利という3分類を撤廃する意義と、維持する意義をそれぞれどのように考えるかということでございます。法律の条文の中には、ここに挙げている例のように、規制の対象によって法的な効果を書き分けているような条文もございまして、そこをどのように考えるかということ。

それから、下から2つ目のポツでございまして、③と②で捉える規制の対象が異なるのかどうかというのが御議論のポイントかと思っております。

それから、最後のボツですけれども、②や③をとった場合には、商品・役務の指定制を撤廃したときにも適用除外の議論をいたしましたので、同じように適用除外の議論があるのではないかとということをお示ししております。

あとは、参考資料でございます。20ページ、参考1は、アメリカとEUの例を書いております。

EUは、訪販・通販・電話を通じて、規制の対象は消費者との契約ということで広く捉えているということで、取引の対象による別は設けていないということでございます。

他方、アメリカは、訪販・通販・電話で対象を細かく書き分けているということで、本日、御紹介した投資目的の権利というものは、電話勧誘販売の規制対象として投資という項目が入っているということでございます。どちらのやり方も比較法的にはあり得るだろうと思います。

21ページは参考資料の2でございまして、これは現行法における適用除外の考え方を示したものでございまして、今回も権利に広げた場合に、同じようにこの考え方が当てはまるのではないかと考えております。

それから、最後の22ページでございますけれども、これは少しばくつとした大きな話ですけれども、日本は現金・預金が家計の金融資産に占める割合が大きいということでございまして、安倍政権の経済政策の中では、この現金・預金をできるだけ投資に振り向けてこうということで、NISAの普及などの政策が打たれているところでございます。今回、特商法の対象を広げて、投資目的の権利などにも特商法の規制を及ぼすことによって、このような政権の経済政策を後押しすることができるのではないかと考えております。

私からの説明は以上でございます。

(2) 新経済連盟からの説明

○後藤座長 ありがとうございます。

続きまして、新経済連盟の関聡司事務局長から「事前購入型クーポンサイトについて」、御説明をいただきたいと思っております。10分程度でよろしく願いいたします。

○新経済連盟関事務局長 ありがとうございます。新経済連盟事務局長の関でございます。本日は、説明の機会をいただき、ありがとうございます。

新経済連盟は、新産業を促進するとかイノベーションを普及するといったことを目的に活動している経済団体でございます。500社以上の法人がその会員として名前を連ねておりまして、それら法人は実に多種多様なビジネスをやっている状況でございます。それで、今回の説明に当たりまして、その会員の中で数社、事前購入型クーポンサイトを運営している会員がございましたので、それらにヒアリングを行いました。今日御説明する内容は、あくまでそのヒアリングの結果、まとめたものでございます。当団体としては、それ以外の事業者も含めたこういったクーポンサイトの全体像を把握しているというものではございませんので、その点、御留意いただければと思います。

まず、事前購入クーポンとはということでございまして、基本的な認識といたしましては、割引価格であらかじめ購入して、対象となる事業者に提示することで特定のサービスを受けたり、商品

を受け取ったりすることができるというクーポンだと理解しております。利用者がクーポンサイト上でクーポンを購入するに当たって、大人数の申し込みを条件とするものもありますし、そうでないものがあります。例えば100人申込者が集まれば購入できるようなものと、1人でも2人でも購入できるものがございます、最近ではほとんど後者のものが多いと、ヒアリングの結果ではそういう認識でございます。

逆に、大人数の申し込みを要するものは見当たらなくなっているのではないかというのが、ヒアリング結果でございます。したがって、ここでは共同購入クーポンという言葉は用いませんで、共同購入するものも、あるいはそれ以外のものも含めて、事前購入型クーポンと称させていただきます。

なお、こういった事前購入型クーポンのサービスをやる目的としては、新規顧客の獲得とか集客といったマーケティングを目的として行われているということでございます。

先ほどの御説明にもありましたけれども、日本では非常に新しい、2010年ごろからのビジネスでございまして、当団体としてもこの市場規模は把握しておりません。ここでは御参考のために、ある調査会社が調べた数字を載せております。そのサイトによりますと、2013年の市場規模は推定で396億円ということのようでございます。

おめくりいただきまして3スライド目でございます。事前購入型クーポンの掲載から利用までの流れを御説明したいと思います。これはヒアリング結果からの一例でございまして、例えば飲食店で食事するなどのサービスを受けるために、実店舗を訪れて利用するようなクーポンを想定しております。

左上から御説明していきたいと思っております。まず、実際にサービスを提供する事業者を店舗と、ここでは言うております。また、クーポンを購入し、利用する消費者をユーザーと称しております。クーポンサイトは、単にサイトと書いております。

まず、クーポン掲載を考えている店舗とクーポンサイトとの間で掲載するクーポンの内容について御相談するというところから始まってございまして、この際にクーポンの発行枚数とか有効期間といったものについての条件面についても話し合われるということでございます。この結果、クーポンの詳細が決定されるということで、その後、店舗のほうからクーポンサイトに対して正式に契約の申し込みがございまして。

また、お申し込みに当たって、店舗は必要な情報をクーポンサイトに提供して、クーポンサイトのほうはそれをもとにサイトに掲載する原稿を作成いたします。原稿作成に当たっては、クーポンサイト側は独自の基準で審査を行ったり、あるいは必要があれば追加の資料確認もするというところでございます、最終的に完成した原稿につきましては店舗側で確認を行うというプロセスになっており、その後、サイトに掲載し、販売が開始されるということになります。

右上に行きまして、ユーザーが購入した後、当該店舗にユーザーのほうから連絡を入れて予約する。ユーザーが来店してクーポンを提示して、店舗からサービスの提供を受ける。その後、クーポンサイトから店舗へクーポン利用分の支払いを行うという流れになっております。

次に、購入者から問い合わせがあった場合の対応について、これもヒアリング結果に基づいてお

りますので、これ以外のパターンというのものもあるかもしれませんが、その点、御留意いただければと思います。

ユーザーからクーポンサイトに、例えば予約がとれないとか提供内容に不満があるといった問い合わせが入った場合、クーポンサイトはまずユーザーに詳しい事情を聞きます。それから、店舗にも事実確認をするなど、調査を行います。その後、その対処方針についてサイトと店舗等で話し合いを行うのが普通だということでございます。この場合、クーポンサイト側で方針決定を主体的に行う場合もあれば、逆に店舗側で店舗とユーザーがいろいろ話し合いをして解決するケースもあると聞いております。

クーポンサイトは、決定した方針に従って処理をしていくわけですが、その実施の内容につきましては、全額返金であったり、一部を返金するといったケースであったり、ケース・バイ・ケースでいろいろな対応がありうるということです。

なお、ユーザーが支払いの時点で企業ポイントを利用していた場合などにつきましては、そのポイント利用分については現金での返金ということではなく、ポイントの返還で対応するということになることが多いようです。

ヒアリングした限りでは、こういったユーザーからのお問い合わせに対して、ヒアリングとか調査もしないで、いきなり返金を断ってしまうというフローにはなっていないと聞いております。

それから、次の5スライド目でございますけれども、今の御説明にちょっとかぶるのですが、利用者の満足度向上のために行われているクーポンサイト側の取り組みの例を幾つか御説明したいと思っております。

まず、ある店舗について、座席数とか通常の入店数がどのくらいであるかといったものも調べた上で、クーポンサイトの独自の基準あるいはノウハウで販売数とか販売期間を設定することになっております。

それから、掲載情報につきましては、先ほども申しあげましたように、事前の審査あるいは必要な資料の確認を行っております。

また、店舗による最終確認も行っています。

それから、割引表示や二重価格表示をする場合がございますけれども、こういったことについて、不適切な表示とならないように確認するとともに、価格表示についてのポリシーについては、ユーザー向けに説明ページを設けて公開しております。

また、有効期間と比較して使用率が低い場合、有効期間ぎりぎりになって来たようなケースも含めまして、ユーザーへの利用のリマインドを行ったり、クーポンを使用したお客様にユーザーアンケートをお願いしまして、そのアンケート結果をもとに改善しているということでございます。

次に、7スライド目でございます。この会合は特定商取引に関する会合だと理解しておりますので、それとの関連で若干コメントさせていただきます。

今回、ヒアリングしたサイトは、権利譲渡型であるか否かにかかわらず、現状、特定商取引法に基づく表示を行っているという状況でございます。権利譲渡型のクーポンが含まれる場合でも、特商法の対象外であることを強く意識したり、あるいはそれを理由に他の種類のクーポンと対応を分

けたりといったことは行っていないという実態でございます。

なお、クーポンサイトにつきましては、それを販売したというケースであれば、売り主としての民法上の責任等、ありますので、民法上の不法行為責任を負い得る立場であるという認識をしております。

説明は以上でございます。

(3) 意見交換

○後藤座長 どうもありがとうございました。

それでは、ここから先は、これまでの御説明内容をもとに、権利に関する問題について、特定商取引法の規制のあり方をどのように考えるか、議論を行いたいと思います。

○後藤座長 2つあわせていかがいます。今までの御説明に対して御意見、御質問があります方は、お出してください。よろしくをお願いします。

池本委員、よろしくをお願いします。

○池本委員 事前購入型クーポンの御説明をいただきまして、このあたり、よくわからないところがあるのですが、質問させていただきたいと思います。それから、消費者庁さんに対して、それに関連して1点だけ質問させていただきたいと思います。

資料の3ページでクーポンの掲載・利用の流れというものがあります。この事前購入型クーポンというのは、先ほどの消費者庁の説明では債権譲渡型、つまり権利をみずから販売するという形と、それからサイトを提供するというのですか、契約締結の媒介をするということになるのでしょうか、2パターンあるように思うのですが、ここへ掲載してある、特にサイト掲載原稿の内容を確認する、チェックをなさるところが、みずから売り主となる形態と、それから媒介する契約締結の形をしていくことによって、チェックの意味合いが変わってくるのかどうか。

それから、一、二のサイトの契約条項の記載を私もちょっと見たのですが、クーポンサイトの運営事業者がこうこう、こういう場合は責任はありませんという免責条項的なものはあるのですが、利用する店舗との間の契約関係のことについては、広告として掲載される原稿の限りなのか、あるいはそういう契約条件も含めてチェックなさっているのが一般的なのかどうかといった、契約条件や広告表示のチェックというものが、権利を販売するという形態と、その販売を委託されて媒介するという点で違いがあるのかどうかという点。

最後に、サイトから店舗へ支払いというのが、クーポンを利用したものについて精算するという意味だろうと思うのですが、そうすると利用しないで利用期間を経過したものはサイト運営事業者に帰属するという意味なのかなと思うのですが、これも権利を販売する形と、それから販売委託を受けて媒介するという点で、このあたりの精算部分の違いがあるのかなのか、そのあたり、現状どうなのかおわかりであれば教えていただきたい。

それから、消費者庁への質問ですが、同じく今の仕組みに関して御説明いただいた中で、債権譲渡型と販売を委託を受けて行うパターンというのがあると思うのですが、現在の通信販売でみずか

ら販売業者となって契約を締結する。これは役務提供契約もあれば、商品の販売の契約、あるいは権利の販売の契約もあると思うのですが、販売を取り次ぐという形態。

訪問販売であれば、よく代理店とか取次店が現実に消費者宅へ行って勧誘して契約を締結するというのが形に見えるのですが、通信販売の場合の販売を取り次ぐという形態は、通信販売の概念の中で取り込むことは可能だという理解なのか、それともそれは単に媒介しているだけで、通販業者としての責任主体になっていないという理解なのか、その点はどうか考えたらいいのかという点について、それぞれお伺いします。

○後藤座長 それでは、関事務局長からよろしくお願ひいたします。

○新経済連盟関事務局長 御質問、ありがとうございます。

まず、ヒアリングを行った会員社は全て販売をするという形態でございましたので、ここに書いてある流れ図につきましても、それを前提とした説明になっております。場のみ提供する場合、どうなるかというのは、ちょっと把握しておりませんので、申しわけございません。

未利用の販売分についてどうなるかについては、個社によって、その対応が違う可能性はありますけれども、こちらで全体がどうなっているかというのは、すみませんが、わかりかねるという状況でございます。

以上です。

○後藤座長 よろしいですか。

それでは、消費者庁からよろしくお願ひいたします。

○消費者庁山田取引対策課長 済みません、先生の質問を十分理解できているかどうか、心もとないのですけれども、みずから販売する場合と取り次ぐ場合というのは、先生の御発言で私が想像しましたのは、例えばインターネットモールで場を提供しているような形があるのかなと思います。そういうイメージではないのでしょうか。

○後藤座長 よろしくお願ひします。

○池本委員 単に広告掲載の場を提供するというのは、本当に場の提供だけの問題で、それはまた後日、議論が必要だと思うのですが、特にこの共同購入型クーポンなどで、契約条件の設定とか代金の回収なども含めて行われているようなもので、しかし、契約条項、利用規約を読んでいくと、うちは当事者ではありませんと書いてあって、契約関係がどう成立するのか。仮にそれが契約締結の媒介だという契約条項になっていたら、そもそも売り主じゃないから外れると見るのか、それとも本体の店舗とサイトの営業者が共同して通信販売を運営しているとする余地があるのかといった、かなり微妙な問題なので、明解に一言で回答とならないのかもしれませんが、そのあたりの理解の問題です。

○消費者庁山田取引対策課長 いいかげんなことも言えませんが、よく調べて、後刻申し上げたいと思います。

○後藤座長 この点については、では次回ということではよろしいですか。

○村座長代理 私は、池本委員の質問も含めて、質問があります。

○後藤座長 それでは、関連事項として村委員からよろしくお願ひします。

○村座長代理 今の池本委員の質問に関係して1点と、それから事前購入型クーポンサイトについて、非常に貴重なお話、ありがとうございました。興味深かったのですが、幾つか、この件について、御質問したいことがあります。

まず、事前購入型クーポンサイトについての御説明ですが、一番最初のところで、この連盟に加盟しておられる数社からヒアリングしたというお話でした。その数社というのは、具体的に何社か教えていただけませんか。それから、もしお差し支えなければ、その何社の内訳、業者の名前。お差し支えない範囲で結構ですが、お教えいただきたいというのが1つです。

それから2つ目が、2ページで、2013年の市場規模は推定でというところで、上位6サイトの掲載情報から独自に集計とあるのですけれども、この上位6サイトというのは、ヒアリングをなさった連盟の会員、イコールですかということをお伺いしたいと思います。つまり、市場規模全体は承知していないと。だから、ヒアリングをした会社全体のシェアがどれぐらいかも承知していないということもおっしゃったように私には聞こえたのですが、そういう理解でよろしいのですかというのが2つ目です。

それから、6ページと7ページに「主要サイト」という書き方をしております。このところで「主要サイト」と表現しておられる意味というのは何ですか。ここでいきなり「主要サイト」という言葉が出てまいりますので、「主要サイト」というものが指している意味について、具体的にお教えいただきたい。

以上でございます。

それから、もう一つ、池本委員の質問で消費者庁のほうに宿題になったこととの関係ですが、資料8の12ページを拝見しますと、これが事前購入型クーポン、イコールかどうかわかりませんが、ここでは共同購入クーポンと整理してあるのですが、3つのタイプがどうもあるようだという整理をしておられて、1つ目は債権譲渡型なので、クーポンサイトと消費者が債権の売買契約を結ぶということで、クーポンサイト業者と消費者との契約ということになると思うのですね。これが現行で言うと政令指定権利ではないので難しい問題が起こっていると、これは理解できます。

ほかの整理が、2つ目が販売インフラ提供、3つ目が広告及び集金代行ということで、広告サイトの提供と集金代行は、販売業者ないし役務提供契約とクーポンサイトの契約になるだろうと私には認識できました。②はインフラの提供ということですので、契約関係があるとすると、商品販売とか役務提供をやっているところとクーポンサイトとの契約なのかなというのが私の理解でしたので、池本委員の債権譲渡型でないときには役務提供で特商法の規制をかけることができるのかという趣旨の御質問の所在も、私にはよく理解できなかったのですね。これは池本委員への質問もちょっと含まれていますけれども、ここはどう理解したらいいのかというのが2つ目の消費者庁と池本委員に対する質問になります。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

それでは、関事務局長、よろしく申し上げます。

○新経済連盟関事務局長 御質問、ありがとうございます。

まず1点目の、ヒアリング先でございます。具体的には3社でございます、GM0、楽天、リク

ルートライフスタイルでございます。サービス名で言うと、GMOがくまポン、楽天がラ・クーポン、リクルートライフスタイルがポンパレ、この3社、3サービスについてヒアリングを行いました。

また、上位6サイトとこの3社の関係ですが、上位6サイトにはこの3社、全て含まれます。

それから、6ページ、7ページの「主要サイト」と書いた趣旨は、この上位6サイトでございます。もちろん会員ではございませんので、ヒアリングはしていないのですが、ホームページに掲載されている規約等を見て整理させていただいたということになります。

○後藤座長 それでは、御質問の趣旨ということで、よろしく申し上げます。

○池本委員 池本ですが、通信販売の販売事業者なのか、あるいはあつせんした者の責任はどうかというのは、基本的に通信販売事業者として、そこで言う責任を負う者は誰なのかというのは、厳密な意味の売り主だけなのか、あるいはあつせんをする者も場合によっては入り得るのかという意味も含んでいる。そういう両方の意味です。

○後藤座長 よろしく申し上げます。

○消費者庁山田取引対策課長 済みません、先ほど宿題にしたということでもありますけれども、村先生のお尋ねとあわせて御回答申し上げますと、12ページの②、③類型のような場合は、私どもとしては、もちろん販売インフラの提供契約とか集金や広告の代行契約というのは、サイトと加盟店の間にあるのでしようけれども、保護されるべき消費者の契約ということであると、これは加盟店と消費者の間に契約が成立しているということだと思います。したがって、②、③類型の場合は、販売はあくまで加盟店であって、クーポンサイト事業者というのは、特商法上の責任は現行法のもとでは負わないということになると思います。

○後藤座長 どうもありがとうございました。この問題、難しい問題だと思ひまして、資料8の12ページに書いてあります、経産省の「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」においても、景表法関係は記載されておりますけれども、特商法関係のことは記載されていなかったと思ひます。そういう意味で、次回も含めて、特商法の適用について何か明確な御回答というのでしょうか、位置づけができたらいと思ひますので、よろしくお願ひいたします。

それでは、ほかの点で。阿部委員、よろしくお願ひいたします。

○阿部委員 資料8の19ページですが、②と③の違いというか、仮に政令指定を外して全ての権利を対象としたときの商品・役務・権利のほかに、③だと何か入ってくるものがあるのかどうかということかについて伺いたい。これは、直接、村先生にお聞きしたほうがいいですか。

○後藤座長 いかがですか。

○村座長代理 そもそも商品とサービスと権利という抽象的な区分というのは、あり得ないと私は理解しています。例えば商品売買契約で契約の目的になるものは、商品の所有権です。だから、民法的な概念で言いますと、売買契約も権利に関する取引なのです。ただ、その権利は所有権であるということになる。例えばサービス提供契約の場合にも、対価を払って消費者が取得するのは、サービスを提供してくださいという債権を役務提供契約によって消費者が取得するという形になりますから、これも権利と言えれば権利ということになるわけです。

ですから、この特定商取引法の権利概念というのは非常に独特なもので、私の理解するところで

は、昭和63年に政令指定商品に政令指定役務を加える。そのときに例えば契約相手がサービス提供者者ではないというときには、サービスの提供を受ける債権を消費者が取得することになるわけですが、役務を規制対象にしたときに間に権利販売業者を介在させると特商法の適用がなくなる。つまり、訪問販売等で売った場合にも規制は及ばなくなるということは不都合だろうということで、政令指定制度をとっているときに、その外延のところを取り込むということで政令指定権利というものを定義して取り込んだと。昭和63年当時においては、合理性も必要性もあったのだろうと私は認識しています。

ですから、そういう意味で指定制度を外すという話になりますと、私は商品と役務と権利というのは横に並んで3つに区分できるものではないと認識しています。そうだとすると、商品と役務と権利というものを特商法で3つに分けることになりまして、従来の例えば民法等の考えている権利、オーソドックスな法律上の契約に基づく権利というものとは違う概念を特商法で決めるのかということですが、そういうふうに考えてまいりますと、言い方がちょっとよくないかもわかりませんが、極めてナンセンスなように私には思えるということです。

それから、今回、この消費者庁の権利に関するトラブルで、かなり具体的な事例もデータでとるだけではなくて、手作業で1件ずつ読んでいただいて、具体例を幾つか挙げていただいて、大変御苦労いただいて具体的なケースを御紹介いただいて、ありがたいと思うのですが、落ちているものが幾つか、私が知っている限りでもありまして、例えばもうけ話で釣って買わせるという場合に、健康食品とか化粧品というものを売ればもうかるよと持ちかけて、販売する権利を売りますということでお金を取る。

消費者のほうは少しももうからないとか解約したいと言いますと、「販売する権利は売ったよ。だから、お金は返さない。特商法の適用もないからクーリングオフもないよ。販売する権利にすぎないのだから商品は渡しません」という、これは一体何なのだというトラブルも起こっております。

それから、訪問販売で高齢者などに浄水器とか清水器のようなものを売るときに、利用する権利を売ると言ってお金を払わせて渡すわけですね。これは利用する権利の対価として、権利代金として代金は払ってもらうのだ。商品売買ではないので特商法の適用はないし、これはあなたのものにはならない。利用権を売ったのだと主張するというケースもあります。

後者のケースについては、それは商品を利用させる契約を結んで対価をとるわけですから、サービス提供契約ではないかと私は思うのですが、業者のほうは、「いや、そうじゃないのだ。要するに、利用権の売り切りだから、これは権利の売買だ」と頑強に主張すると、相談現場ではそれを超える相談員さんもいっぱいいらっしゃるよということなどもありまして、権利をめぐるは大変な混乱状態にあるなど。権利と言えさえすれば、特商法の適用はないと考えている事業者が一部にはいるのかなと考えています。

○後藤座長 阿部委員は、今の御説明でよろしいでしょうか。

○阿部委員 もう少し詳しく説明いただければありがたいです。

○後藤座長 どうでしょうか。ほかの方で余りよくわからないとか、よくわかったとか、御意見があればお願いします。花井委員、よろしくをお願いします。

○花井委員 済みません、先ほどの事前購入型クーポンのところに戻って恐縮ですが、この説明資料の。

○後藤座長 済みません。

○花井委員 今のことですか。

○後藤座長 今のことについてです。事前購入型クーポンのところは、この後ということによろしいですか。

○花井委員 わかりました。

今のことで言うと、権利のことを、私は前のときに指定権利をやめてほしいということで意見を言っていたのですが、うちの適格団体のほうでもいろいろ考えたときに、権利をなくすというよりも、むしろ村委員がおっしゃったような、もう少し有償契約といいますか、それ全部にかけたほうが、今後どんなものが出てくるかということをおっしゃいましたが、相談の現場では混乱とか、何が出てくるかわからない状況が続いていたりするものですから、そういうふうを考えていきたいということが、私どもの団体としては意見としてありました。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

では、池本委員、よろしくをお願いします。

○池本委員 いきなり本質的な難しい話になっているのですが、資料10の私の発言レジュメの2ページ目、(3)のア)で、指定権利制を廃止し、原則として全ての権利の販売を対象とすべきではないかという意見、つまり商品・役務・権利という用語は残しながら、権利の政令指定制を廃止するという意見と。それは、いっそのこと、理論的には全ての有償取引を対象に切りかえるべきだという意見とがあると。それをどちらの方向で改正すべきかという論点だろうと思います。例えば消費者契約法は消費者と事業者との契約としか書いていなくて、商品も役務も権利も言葉は使っていない。政令指定の限定が必要なければ、それは施策として当然あり得るし、理論的にもすっきりするだろうと思います。

ただ、もう既に40年以上前からある、この特商法、訪問販売法時代からの法律で、全ての条文に商品・役務・権利という言葉が書いてあって、それを全部書き直して、それでどこかにそごがないかというのを一つ一つやっていく作業までしなければ、この問題が解決できないのか。むしろ、権利の政令指定制、被害の後追いになることをやめようというところが確認できて、おおむね漏れがないような定義、新しいこれこれの権利という言葉が位置づけられるのであれば、用語はそんなにこだわる必要はないのかなと、私は非常に現実論者として、という気がしています。

むしろ、その意味では問題は、その後ろに書いてある、先ほどの消費者庁の説明では仮にということで投資目的の権利という言葉を書かれましたけれども、例えば確定的な利益を提供すると書かれると、投資目的じゃないじゃないかとか、あるいは後ろのほうにもちょっと書いておきましたが、交換契約はどうなるのだとか、いろいろな悩ましい問題が出てくるので、そのあたりを少し各論的な議論もした上で、最終的に商品・役務・権利という言葉のままでは到底維持できないのだ、漏れがこんなに出てくるのだということになるのか、おおむねこれでカバーできることになるのかということで、最後、判断すればいいのかなと感じています。

以上です。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

丹野理事、よろしく申し上げます。

○国民生活センター丹野理事 先ほど村先生がおっしゃったことに、補充させていただきたいと思うのですが、権利に関しては、資料8にありますように、消費者庁がさまざまな具体的事例を挙げられておりますが、このとおりで、特に投資に関する権利類型はこれでもか、これでもかと新しいものが出てきて、金商法の集団投資スキームであれば、当然のことに登録や届出が必要なのですけれども、そういうものがない。つまり、金商法の網をかぶらないような実例が多数あり、加えて投資目的だけけれども、そもそもわけがわからない権利だというトラブルが電話勧誘、訪問販売で行われているという実態でございます。

それに加えて、先ほど村先生がおっしゃったことですが、実態を見る限りでは、商品の販売や役務の提供であるのに事業者が権利だと称することで特商法逃れをするというケースがございます。村先生がさっきお出しになった事例以外にも、例えばホームページを作成すると一定の利益が出ると、ネット広告やSNSで勧誘して、消費者がアクセスして事業者と電話でやりとりをするのですが、扱うものは電子たばこか防災グッズ、その他ですが、それらを販売する仕事と称して消費者にお金を払わせて、結果として利益が出ない。トラブルになると、実は消費者がお金を支払ったものは、契約書があるのですけれども、契約書上は販売権、広告権などという権利になっていて、だから特商法の適用はないと業者が開き直るといものがございます。

ほかにも永久ビジネスパートナー権利といったものがあるのですが、この手のいわば自称権利が増えてきておまして、消費生活センターでのあっせん解決がとても困難になっております。消費生活センターから、それは実質商品でしょう、役務でしょうという指摘をしても、事業者側はがんとして、権利と書いてあるでしょうと譲らないために、入口の段階で並行線になってしまう。当然、解決が非常に困難になります。ある意味事業者側が賢くなっており、法律をよく勉強していて、権利と言えれば手が出せないと思っているのではないかと懸念しております。このような実態があることを補充させていただきます。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

よろしく申し上げます。

○有山委員 私の受けた相談では、15年前から浄水器を2回購入しました。そのときにはクレジットで売買契約でした。最近、その事業者を引き継いだという事業者の訪問を受け、「あなたは浄水器を買っていますね。それも、今までに15年前から2台買っています。その浄水器は、権利を購入した販売であって、10年ごとに私どもに、浄水器を購入する権利のお金を30万円払わなければならない」といわれた。高齢者の方が訪問販売員の申し出どおり、15年前のクレジット契約、それから10年前のクレジット契約、それが本当に権利の販売という表記だったか記憶にない。クレジット会社に確認をしたいが、もう既に廃業になっていた会社と他社に吸収合併されていたので、資料を取り寄せよせられない。息子さんが間に入り、事業者と随分話をしたのですが、権利の代金の請求を取り下げない。これは悪質業者がそういう権利の販売を利用して、以前の契約者リストから訪問を

しているのだと思います。こういう事例も出てきているので、権利を悪用して消費者を惑わせるということだけはあるということを示すべたいと思います。

○後藤座長 ありがとうございます。

沖野委員、よろしくお願いします。

○沖野委員 阿部委員の御質問についてですけれども、阿部委員から言われたものは、この3分法でさらに漏れてくるものがあるのかという御指摘だったと思います。そして、応接の中、ここで2つの問題が挙がっているように思われます。1つは、指定制というものを仮に権利について廃止したときに、あえてこの3分類を維持する必要があるのか。その際に、民法上の概念と照らしあわせるならば、このような3分類の維持はかえって混乱を招くようなものではないかという問題の指摘が1つです。そうであれば、カバレッジの範囲は変わらないけれども、逆に変わらないならば、何も3分類をする必要はないじゃないかという指摘ともつながってくると思います。阿部委員の御指摘自体は、むしろ3分類だと漏れてくるものがあるのかという御指摘で、4分類目があり得るのかという問いだと思います。

言いかえると、仮に民法の概念に合わせるとすると、それに合わせなければ困るような類型が出てくるのでしょうか。これまでにいろいろな問題が現行法のもとで出てきているというのは、非常によくわかりました。権利だと言われた途端に特商法を外すという方向に強行に主張がされる。ただ、それは指定制をやめてしまえば対応できるということなので、ズレがあるように思います。その点についてのお答えが正面からないために、阿部委員がよくわからなかったという御指摘になったのではないかと思います。

それから、私個人の意見は、池本委員がおっしゃったことに非常に共感しています。民法の概念との整理の関係であれば、村委員がおっしゃったところが正確だと思いますし、土地の売買と言っても、民法上は土地所有権を売買するということだと思っておりますけれども、土地所有権を売買しますという表現はなかなか言わないわけですが。

そういう民法上の概念との対応の話と、これまでの経緯を含めて、かつそういった概念に依拠して現在の法律ができているということはどう見るかということがありますし、例えば商品というものも、金融商品という概念が別の法律で使われておりますけれども、これと特商法の商品はまた違うわけで、それぞれの法律によって一定の概念を立ててやっているということがあります。イメージで言いますと、特商法は、増築を重ねて、かなりわかりにくい形になっていて、今、すっきり一気にきれいな建物にするというのは、非常にわかりやすくなると思うのですが、そうしますと多分相当な見直しをしなければいけなくなりますので、その必要性があるかということを含めて考える必要があるということかと思えます。

○後藤座長 ありがとうございます。

よろしくお願いします。

○阿部委員 なぜこういうことをお伺いしたかという、②のような、いわゆる商品・役務・権利と列挙した場合と、③のような、全ての有償取引とする場合に何かカバレッジが違うのかということとともに、もし同じであれば、増築型と言われようが、今までの法律に近い形をとったほうが事

業者も理解しやすいし、実務も混乱しないと思います。もし②と③でカバレッジが違うのだとしたら、漏れているものはさらに4類型目として持ってくるようなものがあるのかということです。

○後藤座長 問題点が大分明らかになってきたと思いますが、次回もこの問題を扱うことが予定されておりますので、引き続き次回に扱いたいと思います。沖野委員、よろしくお願ひします。

○沖野委員 私は、次回欠席させていただくので、申しわけございませんが、1つだけ。

これも池本委員が御指摘になったことですけれども、③のような消費者と事業者との間の有償取引ということになりますと、給付対象だけの問題ではありません。現行法は、販売と購入という形で区画をし、かつ絞り込みをしているわけです。もともとは特定の給付を購入者側が受けるようなタイプですが、有償取引になりますと交換のようなものも含まれてまいりますので、そこはもちろん②と③で変わってきますから、それをどう考えるかということがあります。

もう一つ、私が気になっておりますのは、③では事業者と消費者との間の有償取引ということが一つの案として提案されております。この消費者概念、事業者概念をどうするかということは、それ自体大きな問題であり、かつ現在の消費者契約法と特商法を対比したときに、特商法の場合には裁判例において、消費者契約法上は消費者と見にくいような、例えば株式会社が消火器の充填の契約をした例とか、それから、個人商店が事務所にも使うのだけれども、多機能の電話機をリースとか購入したという場合についても、特商法上の購入者等に当たるとした裁判例がありますけれども、消費者契約法上はとりわけ株式会社だと消費者と見るのはかなり難しいということがあります。そういったところを勘案せずに、単純に事業者、消費者としてしまいますと、そのあたりも変えることになりかねないので、消費者契約法の進展次第であるとか、消費者契約法とは違う消費者概念をとることもあるかもしれませんが、影響は考える必要があるのではないかと考えております。

○後藤座長 どうもありがとうございました。

それでは、関事務局長への御質問について、花井委員、先ほどの続きということでよろしいですか。

○花井委員 直前購入型クーポンのところ、この3ページの絵を見ると、サイトから店への支払いということがあったものですから、それは先ほど池本委員が言われたことに近いのかもしれませんが、販売代理店のような形になるのではないかなと考えたので、そこを御質問したかったのだ。

最後のページに、民法上不法行為責任を負い得る立場にクーポンサイトがありますよということが書いてあったのですけれども、契約の責任はないと考えていいのかどうかというところが、ちょっとお聞きしたかった部分でした。

それから、先ほど沖野委員が言われたことにちょっと追加させていただくと、交換ということは、よくあったイラクディナールとかスーダンポンドの事例のことをあらわしておられるのでしょうか。

○後藤座長 権利のことについては、次回、引き続き、まだ議論できますので、事前購入型クーポンの問題について関事務局長、それから必要であれば消費者庁から何かコメントいただけたらと思います。よろしくお願ひします。

○新経済連盟関事務局長 御質問、ありがとうございます。

まず、3ページのサイトから店舗への支払いという部分につきましては、先ほどもちらっと御説明しましたが、あくまでクーポンサイトにおいて事前購入型クーポンを販売するという形態のみを前提とした流れになっておりますので、この場合は、その分の支払いを最終的には店舗に支払うという趣旨で書いております。すなわち店舗のほうは、サービス等を提供するに際して、そのクーポン利用分をその場ではユーザーから支払いを受けないわけで、クーポン分についてはクーポンサイトのほうから事後、店舗に支払うという流れになるという説明でございます。

それから、7ページ目の不法行為責任に関連して、契約の責任はないのかという御質問ですけれども、ここではサービス提供等のユーザーとの契約は直接的には店舗のほうで契約当事者になっておりますので、サービス取引についての契約の責任というものは、通常、クーポンサイトのほうには発生しないと理解しております。

○花井委員 ありがとうございます。

○後藤座長 ありがとうございます。

消費者庁からは特によろしいですか。はい。

○新経済連盟関事務局長 1点だけ。

○後藤座長 よろしくをお願いします。

○新経済連盟関事務局長 クーポンを販売しておりますので、そのクーポン販売についての売り主としての責任はあると思っております。

○後藤座長 事前購入型クーポンに関して、御意見、御質問があればお出してください。増田委員、よろしくをお願いします。

○増田委員 事前購入型クーポンに関しましては、次回にいろいろ意見を述べたいと思うのですが、せっかく今日いらしたので質問させていただきたいと思います。この流れの中でサイト掲載の原稿作成自体はサイト運営業者様が行い、それをサービス提供者様が確認されているということですが、その広告自体に問題があったときの責任の所在と、それからサービス提供がなされたときの債務不履行とかがあったときには、サービス提供者様が責任を持つのか、その前段階でクーポンが使えないといったときの責任はどうなるのか。その辺が消費者のほうからはわかりにくいだろうと思います。その辺はいかがでしょうか。

○新経済連盟関事務局長 まず、1点目の掲載原稿についてでございますけれども、あくまで店舗様が最終判断をしておりますので、その内容については最終的な責任は店舗にあると理解しております。ただ、掲載原稿をサイト側でつくるということからもうかがえるように、クーポンサイトとしてのいろいろな自主基準がありますし、いろいろな法令に対してのコンプライアンスといったことも含めて、それはまずはサイト側できちんとそれに準拠するように適切につくるということが前提としてあるということです。

それから、サービス提供については店舗のほうの責任で行いますが、クーポンが使えなかった場合というのがどういう理由で使えなかったかによっても変わると思うのですが、店舗側の何らかの原因ということであれば、その店舗側に責任があると考えられるのではないかと思います。

○後藤座長 よろしいですか。

それでは、事前購入型クーポンに関して、他に何か御意見、御質問がある方、お出してください。よろしいでしょうか。

それでは、そろそろ時間も参りましたので、権利に関する問題については、今日の議論は途中ということになっておりますけれども、次回に時間が設けられておりますので、そちらで扱わせていただくことにいたしまして、本日の議論はこのあたりにさせていただきたいと思います。

関事務局長におかれましては、お忙しいところを御出席いただきまして、どうもありがとうございました。

次回以降は、本日確認いただいたスケジュールに沿って、今後の議論を進めてまいります。差し当たり次回は、まず前半で本日の議論を踏まえて、権利に関する問題についてさらなる検討を続け、後半で緊急に対応が必要となっている美容医療を取り上げることにいたします。

4 . 閉 会

○後藤座長 最後に、事務局から連絡事項をお願いいたします。

○金児企画官 本日も熱心な御議論をどうもありがとうございました。

次回は4月17日16時からの開催を予定しておりますので、よろしくをお願いいたします。

○後藤座長 これで閉会とさせていただきます。どうもありがとうございました。

以 上