

消費者委員会本会議（第393回）
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会本会議（第393回） 議事次第

1. 日時 令和5年3月9日（木） 14時33分～16時00分
2. 場所 消費者委員会会議室及びテレビ会議
3. 出席者

（委員）

【会議室】 後藤委員長、生駒委員、黒木委員、星野委員

【テレビ会議】 受田委員長代理、飯島委員、木村委員、清水委員

（説明者）

消費者庁 南表示対策課長

消費者庁 尾原消費者政策課長

消費者庁 遠山参事官（デジタル担当）

（事務局）

小林事務局長、岡本審議官、友行参事官

4. 議事

(1)開 会

(2)景品表示法について（一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示）（告示案及び運用基準案）

(3)消費者基本計画の検証・評価・監視（消費者基本計画工程表の改定素案について）

(4)閉 会

《 1. 開会》

○後藤委員長 本日は、お忙しいところお集まりいただき、ありがとうございます。

ただいまから、第393回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、生駒委員、黒木委員、私が会議室にて出席、受田委員長代理、飯島委員、木村委員、清水委員、星野委員がテレビ会議システムにて御出席です。

青木委員、大石委員は、御欠席です。

開催に当たり、会議の進め方等について事務局より御説明をお願いいたします。

○友行参事官 本日は、テレビ会議システムを活用して進行いたします。

配付資料は、議事次第に記載のとおりでございます。もし、お手元の資料に不足などがございましたら、事務局までお申し出くださいますようお願いいたします。

以上です。

《 2. 景品表示法について（一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示）（告示案及び運用基準案）》

○後藤委員長 本日、最初の議題は、景品表示法についてです。

内閣総理大臣が、景品表示法第5条第3号の規定による指定をするときは、消費者委員会の意見を聴かなければならないとされています。

1月25日の第390回本会議において、消費者庁からステルスマーケティングに関する検討会報告書を踏まえて、告示を定める方針であると伺っておりました。

この度、告示案について資料1-1のとおり、内閣総理大臣から消費者委員会へ諮問がありましたので、消費者庁からヒアリングを行い、審議を行った上で、消費者委員会としての判断を示すことといたします。

本日は、消費者庁表示対策課、南課長に御出席いただいております。本日はありがとうございます。

それでは、10分程度で御説明をお願いいたします。

○消費者庁南表示対策課長 ただいま御紹介に預かりました、消費者庁表示対策課長の南でございます。本日は、委員長、委員の皆様方、どうぞ御審議のほど、よろしくお願いたします。

さて、ただいま委員長からの御挨拶にございましたように、景品表示法第5条第3号の規定に基づく指定告示におきましては、景品表示法第6条第1項において、消費者委員会の意見を聴くということになっておりますので、本日、資料1-1にありますとおり、諮問をさ

せていただいております。

それでは、対象となる告示案につきまして、御説明をさせていただきます。資料1-2で
ございます。

まず、柱書きに、その根拠規定たる景品表示法第5条第3号を述べさせていただきます、
次のように指定するとなっております。

そして、タイトル、件名でございます。「一般消費者が事業者の表示であることを判別
することが困難である表示」でございます。

内容でございます。まず、1つ目の要件、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引
について行う表示であって」でございます。2つ目の要件が「一般消費者が当該表示である
ことを判別することが困難であると認められるもの」でございます。この2つが要件となっ
ております。

ただ、1つ目の要件、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示、こ
れは既に、景品表示法第2条第4項であるとか、あるいは不当表示の禁止を定める同法第5
条の柱書きに規定されている概念、これを引っ張っているものでございまして、要は、本
件告示の対象範囲の明確のために、法律の定義を引っ張っているに過ぎず、この告示で新
たに規定されたものではございません。

優良誤認、有利誤認においても、その規制対象となる表示というのは、「事業者が自己
の供給する商品又は役務の取引について行う表示」、これはもう法律で規定されており、
景品表示法も60年の歴史を持っておりますが、この条文に基づいて、これまで運用してい
るというところでございます。

したがいまして、本告示の創設的な意味合いを持つのは、後段でございます。事業者の
表示があるとして、その事業者の表示が「一般消費者にとって、事業者の表示であるこ
を判別することが困難であると認められるもの」、これが告示において規定される要件と
いうことになってきます。

改めまして、この告示案が、法律の趣旨、目的の範囲に収まっているか、すなわち、根
拠規定たる第5条第3号の要件を満たすものであるかについて御説明させていただきます。

第5条第3号では、「前2号に掲げるもののほか」、すなわち優良誤認、有利誤認以外のも
ので、「商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある
表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害す
るおそれがあると認められるもの」、これを内閣総理大臣が不当表示として指定するとい
う構造になっています。

まず、「商品又は役務の取引に関する事項」かということなのですが、これは、正に取
引の主体というものは、取引に関する事項であります。取引の当事者が誰であるか、これ
は当然取引に関する事項ということで、要件を満たします。

次に、「一般消費者に誤認されるおそれがある表示」か否かということですが、これは、
事業者の表示であるにもかかわらず、一般消費者が事業者の表示であることを判別するこ

とが困難であるものとなります。誤認というものは、消費者が表示から受ける印象、認識と実際のものが異なる、あるいは、そのように認識するおそれがあるというものでございますから、実際には、事業者の表示、すなわち企業の広告であるにもかかわらず、見かけ上、第三者の表示のように見えてしまって、一般消費者が企業の広告であることが分からない、これは一般消費者に誤認されるおそれがある表示だと、このように要件を満たすということかと思えます。

第5条第3号の後段の「不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」、これは、景品表示法の目的をそのまま改めて確認的に置いているものでございます。

消費者の選択が正しくなされるためには、当然、表示と実際が合っていること、表示と実際が正しいことが前提となります。

逆に申し上げますと、表示と実際が異なっていたら、およそ消費者は、正しい選択はできません。

したがって、「一般消費者に誤認されるおそれがある表示」、それ自体、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択をゆがめるということで、後段の要件を満たすと考えております。

さて、改めて本告示案の趣旨につきまして御説明させていただきますが、では、表示主体を偽らないしは偽るおそれのある行為がなぜいけないのか、景品表示法の目的達成のために、なぜこれを告示に基づき不当表示として指定する必要があるのかについて御説明させていただきます。これは、優良誤認、有利誤認の解釈にも関係するのですが、優良誤認、有利誤認の場合、実際のものよりも優良と示す、あるいは実際のものよりも有利と誤認させるだけでは不当表示にはなりません。あくまで、実際のものよりも著しく優良、実際のものよりも著しく有利ということが要件となっています。

この「著しく」の解釈、規範におきまして、東京高裁判決がございまして。なぜ、著しいものだけが規制されるのかといいますと、それは、一般消費者は企業の広告だと分かるのであれば、およそそこに誇張・誇大が含まれると認識するであろう。だからこそ、多少の誇張・誇大は一般消費者も織り込み済みで商品選択をするのである。したがって、「著しい」とされるものは、その誇張・誇大が社会的許容度を超える範囲を超えた場合、これが「著しい」のである。こういった規範がございまして。

ですので、この規範の前提となる経験則として、一般消費者は、取引相手となり得る事業者の表示だと認識すれば、誇張・誇大があるという認識を抱くという経験則がございまして。

ところが、ある第三者の発信のように見えるもの、それが実際は企業の広告であった場合どうなるか。それは、今、申し上げました「著しい」の規範の前提となる経験則が妥当しない、すなわち、それは、取引相手となり得る事業者の表示ではなく、客観的な第三者の中立的な表現であると。そこで消費者は、それを鵜呑みにしてしまう。この点において、

消費者の認識に誤ったことを植え付ける、すなわち誤認ないしは誤認のおそれがある、これは一般消費者の商品選択を阻害するおそれがある。すなわち、景表法上、こういった事態は看過できないということで、今回、この告示案を制定させていただければというところでございます。

ちなみに、この告示を定めた場合の効果でございます。この景品表示法第5条第3号の規定に基づきますと、優良誤認、有利誤認と同じような不当表示ということになりますから、事業者が仮にこの新第5条第3号の規定に基づく告示に該当する行為を行えば、第5条違反ということで、第7条第1項に基づく措置命令の対象となってくるということでございます。

さて、今回、景品表示法第6条に基づく消費者委員会の意見聴取ということで対応をさせていただいておりますが、それ以外、これまでに採ってきた手続について、御紹介させていただきます。

まず、景品表示法同じく第6条第1項に基づきまして、関係事業者一般の意見を求めるため、公聴会をやるということも手続上求められております。

これは、去る2月17日金曜日に行わせていただきました。業界の代表の方、学識経験者、消費者団体の方、総勢13名の方に意見を陳述いただきました。13名の方、すべからく告示案に賛成であるという御意見を頂いております。

続きまして、更にさかのぼること、1月25日から、この景品表示法第5条第3号の告示というものも法律に基づく命令でございますので、行政手続法上の意見公募手続に付す必要がございます。そこで、1月25日から2月23日まで、意見公募手続を行いました。

56者、199件の御意見を頂いたのですが、告示に対する反対意見というのは、お二人だけという状況でございます。

このお二人の御意見も、いずれ告示が、もし制定される運びになったら、意見に対する考え方は、つまびらかにしたいとは思っておりますが、どういったものであるかという、そもそも本件告示案は対象が広い、これまでの景表法の範囲を超えるのだから、法令でやるべきではないかとか、あるいは、事業者のみならず、一般の方の表現活動の自由を制約するもの、だから立法でやるべき、このような御意見がございました。

しかしながら、正に法令たる景表法5条3号に基づく命令でやるわけでございます。正に法令でやろうとしているわけですし、先ほど申し上げましたとおり、法律の授權に基づく命令というものは、当該法律の趣旨、目的の範囲内かつ当然要件を充足する必要がございます。

それで、先ほど申し上げましたとおり、この告示案は、当然、景品表示法第5条第3号の要件を満たすものと考えておりますし、景品表示法の目的の範囲内である。決して、それを飛び越えるものではないと。

さらには、国民の表現の自由の制約という意味では、確かに、そもそも景品表示法というものは、一定の不当表示をしてはならないということで、ある種、事業者の事業活動に対する制約であることは間違いございません。

他方で、憲法上保障される基本的人権も絶対無制約、無制限ではございません。やはり社会というものにおいて、一人の利益だけが追求されるということではございません。誰かの利益になるということは、それによって被害を受ける反対利益というものがございます。景表法でいいますと、一般消費者の正しい選択を守るという公益がある中で、一般消費者に誤認を与えて利益を得たい利益、これを天秤に掛けますと、やはり一般消費者の利益の方が優越するであろうと。これが正に実質的公平の調整の概念たる、憲法上の公共の福祉の観点から、景表法による規制というものは、憲法上正当化される制約であると。当然、繰り返しですが、景表法の枠を超えるものでは、この告示はございません。

さらに言えば、あくまで規制対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者であって、いわゆる営利的言論のみが、一定の制約を受ける。事業者にあたらない方の表現活動を何ら制約するものではないということで、頂いた御意見での懸念には、当たらないと考えてございます。

以上が告示案の御説明でございますが、告示は告示として、やはり、事業者が余計な不安を抱えて事業活動が萎縮してはよろしくないということで、同時に運用基準案というものも、法規範を持っているわけではないのですが、事実上の法執行担当者としての、法執行する行政庁としての考え方を明らかにしたもので、これも公表させていただき、パブリックコメントをさせていただきました。

先ほど申しあげました、56者、199件中、告示案に対する反対意見は2者のみと申しあげましたが、それ以外の方は、我々がお示しした告示案を前提とした上で、運用基準案について明確化してくださいとか、あるいは解釈はどのようなのですか、教えてくださいとか、あとは、消費者庁頑張ってください、執行を頑張ってください、そういった3つのタイプに分かれるものになっております。

ということで、運用基準案は、やはり我々としても、事業者の皆様にも余計な不安を与えてはいけないということで、より趣旨を明確化する、あるいはより分かりやすい事例を加えるべく、そこは現在、修正作業をしているという状況ではございます。

いずれにしても、先ほど申しあげましたとおり、告示案というのは、ひとたび制定されましたら、これは景表法体系の中で、1つの命令として位置付けられます。すなわち、法規範性を有する法規の1つ、先ほど申しあげましたとおり、告示違反という不当表示の事実があれば、景品表示法第7条第1項に基づく措置命令を行うという法的効果が発生します。

他方、運用基準案は、そういったものではございませんというところでは、ございます。

以上でございますが、何卒、御審議のほどよろしくお願いいたします。

○後藤委員長 どうもありがとうございます。

それでは、質疑応答と意見交換をお願いいたします。時間は、15分程度を予定しております。いかがでしょうか。

清水委員、よろしくようお願いいたします。

○清水委員 清水です。御説明ありがとうございます。

ステルスマーケティングというのは、今の御説明にありましたように、消費者は理解していないということなので、画期的だと思います。こんなに早く対策がなされたということに、本当に感謝申し上げます。

ただ、やはりこれをどう周知していくかというのは、私たち消費生活センターの相談員の仕事でもありますので、きちんと消費者啓発をしていきたいですし、誘引されたということであれば、直ちに契約の取消しはできないまでも、やはりそこが問題で、その広告によって契約されても取消しにしたいぐらいに、私たち相談員は思っていますので、どんどんこの法律を使っていきたいと思います。

消費者庁の体制も人的問題、金額的問題、消費生活センターと同じ問題を抱えておりますので、是非、体制強化ということも求めたいと思います。

今回、まだ運用基準というのは、パブコメ等の意見を聴いて、今、作成しているところということでよろしいでしょうか。

ただ、パブコメで出ていた中で、若干、気になっている点を御質問させていただいてもよろしいでしょうか。

ありがとうございます。では、資料1-3の3ページのところで、きちんと書かれていますのですが、私の理解がないのかもしれないのでお聞きします。どういうものが考えられるかということで、一番問題になっているのが、事業者が第三者に対して表示を行うように明示的に依頼、指示していない場合であっても、事業者の表示とされる場合としては、例えば、以下のような場合があるということで、3ページの（ア）に書かれていますのですが、これは、客観的に認めない場合は、もうこれは、事業者が指示した表示であるということで、処分の対象になるという考えでよろしいでしょうか。いわゆる7条の措置命令の対象になるということでもいいのですね、客観的に認められない場合というのは、なかなか個別事案になってくるとは思うのですが、このような考えでよろしいでしょうか。

以上です。

○消費者庁南表示対策課長 御質問いただき、ありがとうございます。

先ほど御説明しましたとおり、運用基準案については、パブコメや公聴会でも意見を頂いておりますので、現在、分かりやすくするため、所要の修正をさせていただいておりますところですが、今、委員から頂いた質問につきまして、繰り返してございますが、本告示の要件、まず1つ目、「事業者の表示であること」、次に、見かけ上第三者の表示のように見えるのですが、それが実際には企業の広告であったとした場合に、次のステップとして、では、その企業の広告であることが一般消費者に分かるようになっていきますか。この2つの要件を満たして、初めて本件告示案の要件を充足することになります。今、委員に御指摘いただいたところは、前段部分の「事業者の表示」というところかと思えます。

ここは、冒頭の御説明でも申し上げましたが、今回の告示案で新たに規定するものではないです。これまで景品表示法60年の歴史の中において、事業者の表示というものは、第5条の柱書きに規定されております。更には定義規定のうち、第2条第1項及び第4項に規

定されております。

そして、この事業者の表示かどうかということにつきましては、従来から、表示内容の決定に関与したということで、公正取引委員会時代も含めて解釈、運用してきたのですが、正にここが争点となりました過去の事件がございまして、東京高裁判決で、景品表示法5条柱書きにおける表示をしたとされるもの、すなわち表示主体あるいは事業者の表示とされる場合、それは、当該表示内容の決定に関与したもの、これが不当表示を行った「事業者」になるという規範が示されております。

したがいまして、ここは、正に法律事項でございますから、この告示案の制定前後であろうが変わらないということが、まず前提になります。

それで、先ほど御指摘いただいたところは、正にそういった規範を前提として、見かけ上第三者の表示のような場合に、事業者の表示と言えるか否かという解釈のところなのですが、委員御指摘のとおり、事業者の表示か否か、すなわち、これは法律の要件でございます。法律の要件を満たす事実、事実というのは、基本的には過去の歴史的事実なわけですが、それがありましたと、究極的には裁判所に示していかななくてはいけないのですが、そのためには証拠が必要です。すなわち、証拠に基づき客観的にそういった事実があるということを認定できなければ、要件不充足、そんな事実はありませんということで、我々の措置命令は取り消されてしまいます。

ということで、客観的に判断するというのは、御指摘のとおりなのですが、すみません、説明が長くなりましたが、結論から申し上げまして、事業者の表示であるからといって、直ちに不当表示、この新告示案に該当するわけではなくて、次のステップとして、それが広告であることが分かるようになっているかどうか、次のステップに進んだ上で、では、見かけ上第三者の表示なのだけれども、実際、それは企業の広告ですね。しかも見かけ上、全然企業の広告だと分かりませんねとなって初めて、この告示案の要件を充足して不当表示になると御理解いただければと思います。

○清水委員 ありがとうございます。

どうしても現場は、具体的な事例に当てはめてということになりますので、引き続き、相談窓口の徹底といいますか、FAQの作成とか、分かりやすく教えていただけると有り難いです。よろしくお願いします。ありがとうございます。

○後藤委員長 ちょっとお尋ねしたいのですが、今、南課長の御発言で、運用基準案については、現在、必要な修正をしているところだという御発言がありました。これは、具体的に、この資料1-3に修正が加わるということなのでしょうか。

○消費者庁南表示対策課長 左様でございます。本日お示しさせていただいておりますのは、現在、消費者庁として公表させていただいている最新の運用基準案ということでございますが、それは、すなわち先ほど申し上げました、パブリックコメントにかけたもの、更には公聴会にもお示ししたものでございまして、正に当初の運用基準案を更に趣旨を明確化する、あるいは具体的事例を更に追加するということで、より分かりやすいものに改

定するべく、今、作業をしているところでございます。

○後藤委員長 委員の方々から御意見を頂きたいと思えます。黒木委員、よろしくお願ひします。

○黒木委員 南課長、本当に、憲法にまでさかのぼって御説明いただきまして、ありがとうございます。告示の効力についての説明もよく分かります。

ただ、このような規範というのは、まず、事業者である行為者にとっての行為規範だろうと思えます。行政庁は、評価規範として、処分の可否を判断し、最終的にはそれを争った場合は、司法機関が最終的な法解釈で基準を示していくというプロセスになると思えます。まずは、事業者は、行為規範として考えるのは運用基準だと思うのです。消費者庁が、この告示だけでは、やはり抽象的なので、どうしても運用基準の方にみんな頼って、例えば、ばりばりのインフルエンサーの人は、恐らく運用基準を一生懸命見て、どういう表現にしたら、変な話ですけれども、うまくまだステマをやっているだろうかみたいなことを考える人もいるのではないかなと思うのです。

その意味で、運用基準、これをブラッシュアップされるということは非常に良いことだと思うし、行為規範としての運用基準を消費者庁が見せるということも、国民にとって分かりやすいということになると思えます。しかし、我々としてみたら、ブラッシュアップされたものを最終的に見せていただきたい。告示レベルは、もうこれ以外の文言はないだろうと思っているのですけれども、運用基準は、もう少し詳細なものを見せてもらいたいというのが本音です。そうでないと、我々消費者委員会というのが、独立して存在しているというのは、そういういろいろな人たちの意見というのを我々も聞いて、行為規範としてどうなのかということ、責任を持って発言するという立場だと思えますので、その辺りのところは少し御配慮いただいて、運用基準がもう少しブラッシュアップされたものがあつたら、もう一度、再度見せていただいて、我々と議論をさせていただく場を設けていただければ有り難いと思えます。

以上です。

○後藤委員長 南課長、いかがですか。

○消費者庁南表示対策課長 御意見いただき、ありがとうございます。

告示案については、ある意味、既に先倒しでお答えいただいたような感じになっていまして、運用基準案について、今、ブラッシュアップ作業をしているところでございますが、当然、事前に委員の皆様方にお示しするのは可能でございます。

○黒木委員 是非とも示して、また意見を聞かせていただきたいと。市民から見ると、パブコメ対象になったものが、多分このまま行くのだろうなと考えると思えますので、その辺りが変わっているのだとすると、そこも含めて、なぜ変わったかということについての説明責任というのも、やはり行政庁側にあると思えますので、よろしくお願ひします。

○後藤委員長 生駒委員、よろしくお願ひします。

○生駒委員 御説明ありがとうございました。

法律用語に準じて書かれていると思いますので、基本的な質問なのですが、事業者の表示であることを判別することが困難である表示、という一文が、よく理解できなかったのです。事業者の広告表示、とか、事業者の広告であることを判別することが困難である表示、であれば分かりやすいと思ったのですが、これは、法律の用語上、そういう表現は使えないということでしょうか。

もう一つ、ステルスマーケティングという言葉が一切入っていないのは、何か理由があるのでしょうか。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

ある意味、今の2つの御質問は同じような話かと思いますが、これは、景品表示法に基づく告示、すなわち説明でも申し上げましたが、ひとたび告示として制定されれば、景品表示法体系の一つをなす法規範となります。

したがって、景品表示法の定義がそのまま使われることになっていまして、確かに「表示」という概念が非常に分かりにくいというのは御指摘のとおりなのですが、景品表示法上、「広告その他の表示」となっております。これは、昔の教科書を読みますと、なぜ広告に限定しなかったのかということなのですが、もちろんCMとか、雑誌広告、普通に広告であるものが入るのは当然なのですが、例えば、衣服の品質表示タグ、普通は広告などと言いませんね、あるいはマニュアル、取扱説明書、とにかく景品表示法の目的というのは、事業者が商品・サービスについて行う何かしらのコミュニケーションにおいて、消費者を誤認させてはいけませんと、それが広告であろうが、品質表示タグであろうが、消費者が何か商品選択をするために見るもの、そこで誤認を与えてはいけませんということですので、法律上は、そういう意味で、日本語としての広告以外の概念、とにかく何かしら情報発信するためのものということで、「表示」という概念が使われております。

ただ、それは御指摘のとおりでございまして、私などは講演会とかで、なるべく企業とか、広告とか、分かりやすい言葉を使うように努めているところでございますが、そこは法令ということで御理解いただければとともに、やはりステルスマーケティングというのは、普通の日常用語として人口にかいしゃしているわけではございますが、やはり、先ほど申し上げましたとおり、景品表示法の定義あるいは景品表示法のある意味文体の枠の中で、いわゆる広告であるにもかかわらず、消費者にとって広告であることが分からない表示、平たく言えばそういうことなのですが、それを条文に落とし込むと、こういう形になってしまう。これは申し訳ありません、事柄の性質上こうなって、日本の法律そのものが難しいという大きな課題があるのかもしれませんが、それは、すみません、行政の一員たる消費者庁に言われても、なかなか対応できないので、ということで、いずれにしましても、当然これが制定された暁には、先ほどの清水委員からもお話がございましたが、周知徹底活動というのをしていきますので、その際には、当然、できるだけ分かりやすく説明していくような形で努力していきたいと思っております。

○生駒委員 丁寧な御説明をありがとうございます。

是非広める際には、一般の消費者にも分かりやすい言葉でお伝えいただければと思います。

○後藤委員長 それでは、木村委員、よろしく願いいたします。

○木村委員 木村でございます。御説明ありがとうございます。

今回のこれは、消費者が広告だと判別できないということで、無意識のままに商品の選択に影響を受けているという問題なのですけれども、消費者から分からないわけですね。ですから、こうした規定で、例えば、ステルスマーケティングが減ったとか、増えたとか、減ることになると思うのですけれども、その状況についてきちんと調査をしていただきたいということとともに、実際にネットに配信するインフルエンサーの方への周知徹底というか、教育というのはすごく大事だと思っております、そこをきちんとモニタリングしていくことで、ネット環境が信頼性の置けるものになっていくと思います。

先ほど説明があったように、運用基準を分かりやすくすることなのですから、私ども主婦連合会も、今回、パブコメを出しておりますけれども、パブコメからどのように変わるのかということは、きちんと説明していただきたいと思っておりますし、それで、私たちがきちんと意見を言っていきたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

以上です。

○後藤委員長 お願いいたします。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

基本的に、1つ目は、執行をちゃんとやりましょうという話だと理解しました。

あと、モニタリング等も、先般、御紹介させていただいた検討会の報告書でも、そのような提言がされておりますので検討していきたいと思っております。

3つ目は、先ほど黒木委員から御質問がございましたように、時間の制約もあるのでありますけれども、時期はともかくとして、御説明させていただければと思っております。

○後藤委員長 ありがとうございます。

それでは、星野委員、よろしく願いいたします。

○星野委員 本当に細かいところで申し訳ないのですけれども、運用基準案の一般消費者が云々、表示の運用基準というのが、すみません、言葉があまり、この表示についての認定の運用基準なのか、あまりよく分からないというか、表示を認定する際の運用基準なのかどうなのか、そこら辺が日本語としてよく分からないというところが、すごく細かいのですけれども一点。

あと、先ほど生駒委員がおっしゃった点は、本当におっしゃるとおりで、やはりステルスマーケティングというような用語を使っていただきたいのですが、これも、もちろん法律の景品表示法上では書けないというのは、ごもっともなのですが、運用基準に、この表示、括弧付けで、いわゆるステルスマーケティング、みたいにさせていただきだけで、しかも、これを消費者庁が、こういう運用を出しましたよというのが広まることで、かなりの抑止力になるかと思うのですけれども、そのようなことというのは、お考えにならないの

かと思えます。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

まず1点目でございますが、これは、これまで公正取引委員会時代に、6つの指定告示を定めております。それぞれ告示に基づく運用基準というのを出しております。

したがって、今回も、ちょっとタイトルが分かりづらいというのは、しょうがないということで申し訳ないですが、理解を頂ければと思うのですが、端的に言えば、この告示の運用基準案については、この告示についての考え方と御理解いただければと思います。

2つ目のところは、先ほど来の御議論にもあるのですが、やはり法律というのは、定義規定というものがしっかり決まっておりますので、この運用基準案というものも、事実上のものとはいえ、やはり消費者庁として解釈を示すものでありますので、この運用基準案までは、大変恐縮ですが、法令用語で統一させていただければと考えているところでございます。

ただ、その下の、例えばQ&Aとかパンフレット、ここはさっきの御質問にありましたように、分かりやすい表現を使って周知徹底をさせていただければと思っているところでございます。

以上でございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

ほかにございませんでしょうか。

よろしく申し上げます。

○友行参事官 御発言をお願いします。

本日、大石委員が御欠席でございますけれども、それに先立ちまして、今、議論していただいている事柄について意見を頂いておりますので、代読させていただきます。

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示について、告示案及び運用基準案が策定されることについては、ステルスマーケティングなどを認識しないまま、被害を受けている消費者を少しでも減らすために有効であると考えます。

ただし、景品表示法に違反する行為に対する厳正な対処、過去参考指標、措置命令件数、課徴金納付命令件数、指導件数（消費者庁）といった事柄が工程表においても、KPIとして掲げられているように、消費者被害をできるだけ未然に防ぎ、減らすための告示案であるためには、インフルエンサーが自分で書いたと言え、真実はどうであれ、事業者の責任を問わないということでは、消費者被害を減らすことにつながらないことから問題と考えます。消費者視点での検討をお願いいたします、という御意見を頂いています。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

お願いいたします。

○消費者庁南表示対策課長 今の大石委員の代読による御意見ですが、これは、先ほどもお答えしたかと思えますが、行政処分をするためには、法律の要件に該当する事実を我々は認定しなくてははいけない。この事実というものは、正に歴史的事実、現実に過去起こっ

た出来事ということになります。

したがって、その歴史的事実を認定するためには、客観的証拠に基づいて我々は認定することになります。

今の大石委員の話、自分で書いたと言い張れば、事業者は言い逃れができるということは、決してございません。ある意味、自分で書いたというのは、単なる主張でしかございません。我々としては、これは今も、そういう意味では、繰り返しですが、この事業者の表示という部分というのは、今の景品表示法そのものの解釈ですが、実際、我々はアフィリエイト広告において不当表示があった場合は、措置命令をしております。その場合、どうやって事実認定をしたかという、その広告主とアフィリエイターないしはその間に入るASP等のやり取り、メール等といった客観的証拠に基づいて、見かけ上第三者の表示のように見えるのですが、これは、法律の要件に照らし、景品表示法の趣旨、目的から踏まえれば、広告主たるあなたが決めた表示なのですからということ認定しておるわけですから、単に自分の意思で書いたと言い張ったから、事実がそのとおりになるということではないということだけ、御理解を頂ければと思います。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

ほかにございませんでしょうか。よろしいでしょうか。

御意見、御回答ありがとうございました。

本日扱った問題ですけれども、消費者庁におきましては、告示等に基づく執行とともに、消費者と事業者とに告示及び運用基準の内容を分かりやすく周知啓発するということが非常に大事だと、委員の方々から御意見が出ておりますので、この点については、特に留意していただきたいと思っております。

運用基準に関しては、まだ、資料1-3に対して修正が加わるというお話ですけれども、修正は運用基準の案について、趣旨をより明確化するとか、あるいはより分かりやすくするという方向での修正と承っております。

さらに、これは委員の方々から御意見が出たところでありましてけれども、運用基準案については、改めて委員会に説明していただけるということでもありますので、その点についても、よろしくお願ひしたいと思っております。

運用基準案については、運用基準というのは、告示をより分かりやすくするという点で、告示を補う、あるいは一体となっているという言い方もできるかもしれませんが、そういうものでありますので、消費者委員会としても、運用基準案についても注目しておりますので、繰り返しになりますけれども、是非御説明をお願いしたいと思います。

以上、御意見が出ておりますけれども、告示案について、これでよろしいかどうかということになります、答申案をこれから表示していただきたいと思っております。それについて、委員の方々から御意見を頂けたらと思っております。

それでは、よろしくお願ひいたします。

(答申案を表示)

○後藤委員長 よろしいでしょうか。

ただいま、追加資料として皆様に配付しました委員会の答申案は、令和5年3月8日付けで、内閣総理大臣から当委員会に諮問のあった事項について、不当景品類及び不当表示防止法の趣旨に鑑み妥当であり、その旨答申するというものです。

同意あるいは修正意見について、チャットでお知らせください。よろしく願いいたします。

黒木委員、よろしく申し上げます。

○黒木委員 この告示案に関しては、こうなるだろうと思っています。非常に練られた告示だと思えます。先ほどからおっしゃっている、運用基準についても、ちゃんとしますよと、また見せてくださいねということについては、お約束していただけるという、うなずいていただいていますけれども、という形で考えています。

消費者委員会への諮問は終わりましたよ、諮問の答えをもらったから、それでおしまいですというわけではないということで、いいのですね。

○消費者庁南表示対策課長 はい、ある意味、ステルスマーケティング検討会報告書も、事実上のものでありましたが、我々が委員の皆様にご説明させていただいておりますように、法律に規定がないからといって、御説明をお断りするなどということはございませんので、そこは安心いただければと思います。

○黒木委員 ありがとうございます。

そうだろうと思っていたのですけれども、一応お仕事は、法律上、これでおしまいということになってしまうと思うので、まだ関心を持っていますということだけは、御理解を頂けて良かったと思います。ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

ほかに御意見等ございますでしょうか。

よろしいですか。それでは、皆様の御了解を頂いたということで、この内容で答申をしたいと思います。

消費者庁におかれましては、本日はお忙しい中、審議に御協力いただきまして、ありがとうございます。どうぞ御退室ください。

○消費者庁南表示対策課長 ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

(説明者 退室)

《3. 消費者基本計画の検証・評価・監視（消費者基本計画工程表の改定素案について）》

○後藤委員長 本日は、消費者基本計画の検証・評価・監視の一環として、消費者基本計画工程表の改定素案について御議論いただきます。

当委員会では、消費者基本計画の検証・評価・監視として、関係省庁からヒアリングを行うなど、様々な議題について調査審議を行った上で、昨年12月に「消費者基本計画工程表の改定に向けての意見」を発出いたしました。

また、本年1月以降も引き続きヒアリングを重ねてきたところです。

消費者庁を始めとする関係省庁では、意見等を踏まえつつ、工程表の検証、評価及び、見直し作業を行い、工程表の改定素案を作成されたと伺っております。

本日は、工程表の改定素案について消費者庁から御説明いただき、意見交換を行いたいと思います。

本日は、消費者庁消費者政策課、尾原課長、デジタル担当、遠山参事官に御出席いただいております。本日は、ありがとうございます。

それでは、20分程度で御説明をお願いいたします。

○消費者庁尾原消費者政策課長 消費者庁消費者政策課長の尾原でございます。本日は、お時間いただきまして、ありがとうございます。

資料2-1の「消費者基本計画工程表の改定について」と書いてある表紙をおめくりください。1ページ目でございます。

まず、工程表の位置付けでございます。第4期消費者基本計画と申しますのは、令和2年度から令和6年度までの5か年の計画となっております。

そのうち、第5章のところでございますけれども、これは、第3章にあります政策の基本方針に沿って、重点的に進めるべき施策の推進ということで、5つ項目が挙げられております。

そのうち位置付けとしましては、具体的な施策につきましては、工程表を消費者政策会議において別途定め、消費者委員会の意見を聴取した上で、毎年度改定するとなっております。

続いて、2ページ目を御覧ください。

今後の改定スケジュールでございます。本日、素案を消費者委員会の本会議で御説明をさせていただきます。また、同時に本日、パブリックコメントを開始したところでございます。

今後、委員会の皆様からの御意見、また、国民の皆様から幅広い御意見を頂きながら、改定素案から改定案を作成いたします。今、想定していますのは、5月から6月にかけて消費者委員会の皆様から意見を聴取させていただき、最後、内閣総理大臣を会長といたします、消費者政策会議で決定するという流れとなっております。

3ページ目を御覧ください。

消費者委員会から、昨年の6月に前回の工程表の改定があったのですが、そのときの御意見、また、12月の消費者委員会の委員の先生方からの御意見のところでございます。

特に該当するところ、1の(1)工程表全体に関する事項、線が引っ張ってありますけれども、今回の工程表の見直しから重点施策を設定して、EBPMを実践するため、ロジックモデルの構築やKPIの充実等の取組を行う方針であり、その方向性について評価すると頂いております。

また、KPIの設定に当たっては、PIO-NET情報を始めとする行政記録情報や、民間が保有する様々な情報を組み合わせることや、時系列的に分析することにより、消費者政策における課題や政策効果の把握を速やかに行うことができるように取組を進めることという御意見を頂いております。

対応でございますけれども、4ページ目でございます。

今日お示しする素案の構成でございます。昨年度から大きく構成から変えております。昨年度は、170に及ぶ施策の作成をしておりました。

ただ、昨年6月、消費者委員会から御意見も頂きましたけれども、やはり重点化すべきなのではないかと。

他方で、毎年消費者白書というものを、我々、同時期に公表して、国会に提出しておるわけですが、消費者白書の第2部が、それぞれ消費者政策に関する1年間の取組をまとめておりますので、その重複もございました。

そのため、工程表素案を策定するに当たりましては、大きく絞って、施策の統廃合も含めまして、やはり重点化をすると、その分しっかり見ていくという観点から14に絞っております。

ですので、昨年の工程表を御存じの方は、かなりスリム化したかなと御覧になるかと思っております。

スリム化して、どういうことをやったかという、きちんと可能な限り、アウトプット指標、それからアウトカム指標を置こうという形で調整をしております。

今日、工程表を消費者委員会の皆様に素案としてお示しするまで、庁内、また、各省とも調整をさせていただいて、今日は御説明に上がらせていただいております。

とりわけ、KPIのアウトカム指標につきましては、初期、中期、最終的な目標も含めて書くという形でございます。

ですので、ここの重点をしっかりと置いた上で、今年は、この構成を変えた初年度になりますので、今後フォローアップをどうするかという、また来年度、毎年工程表は改定になりますので、今回新たに評価書というものも導入しております。

これについて、今年作る工程表の実績がどうだったかというのを見ながら、また、来年度変えていくという形の構成にしております。

それでは、各論になりますけれども、資料2-2の消費者基本計画の工程表の素案で御説明をさせていただきます。

表紙を含めて2枚ほどおめくりいただいてもよろしゅうございますでしょうか。

2枚ほどおめくりいただきますと、目次が出てくると思います。左側にSDGsの17の目標を載せさせていただいております。

右側は目次でございます。全部で14施策あるのですが、1から8までが消費者被害の防止ということで、生命・身体の安全ですとか、取引、表示面、また、6番、7番辺りがそうですけれども、やはり脆弱な、多様な消費者の中で高齢者又は若年者の消費者保護のところを、消費者の安全について書いてあります。

それから、9から11というところが、食品ロス削減の取組ですとか、エシカル消費、また、消費者志向経営の基本となります、コンプライアンス確保ということで、公益通報者保護制度の辺りを扱っております。この辺りは、消費者、事業者の自発的な取組、協働という辺りを扱っております。

12番目、デジタル・プラットフォームに関する消費者利益の確保。これは、DPF新法を具体的に書いておりますけれども、これは、新しい課題への対応でございます。

13番目、先ほどの計画の5つの柱の4つ目でございますけれども、消費者教育の推進でございます。

最後、14でございます。やはり消費者問題の場所というのは、やはり地元であります。ですので、地方消費者行政の充実・強化というのを、5本目のところということで、14番目で扱っております。

では、14の施策の概要を御説明いたします。

目次をめくっていただきまして、1ページでございます。「重点項目1. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」です。

目標は、消費者事故等による被害を未然に防止することでございます。

取組といたしまして、やはり消費者庁に事故情報が集まるための通知制度を周知徹底することによって、多くの情報を集め、その上で情報を分析し、必要な注意喚起をしていくという取組を行っていきます。具体的な取組は、1ページ目の一番下に「取組」と書いてあるところがございます。

アウトプット、アウトカムでございますけれども、アウトプットのところを御覧いただくと、例えば、当然、メディアの方を通じて注意喚起をすることもありますし、消費者庁のSNSを通じて注意喚起をするのですけれども、それをどれぐらいの方が見ていただいているか、また、アウトカムでいくと、見ていただくだけではなくて、どれぐらいの方が反応をしていただいたかという辺りをアウトカムに置いております。

続いて、3ページ目を御覧ください。

「重点項目2. 特定商取引法等の執行強化等」でございます。

目標は、悪質商法に対する消費者被害の防止ということで、関係機関とも連携して、特商法及び預託法を厳正かつ適切に執行するものでございます。

3ページの下のところの取組でございますけれども、やはり法執行しようと思えば、関係機関と情報共有、また、関係機関の方々もきちんと能力も付けていかなくてははいけま

せんし、また、事業者向け、消費者向けの研修、説明会をやっていくというところが取組になります。

アウトカムでございますけれども、違反行為の解消を通じて、公正な取引の確保を目指していくというところでございます。

続いて、5ページ目でございます。重点項目3でございます。

これは、社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等でございます。

目標のところでございます。消費者契約法を始めとする消費者法制について、社会経済情勢の変化に応じた見直しを行うということ。また、事業者の意識向上、消費者リテラシーの向上を目標としております。

5ページ目の一番下が取組になっておりますけれども、見直しのところは、新たな消費者法の在り方に関する検討会を、今、開催しておるところでございますし、事業者向け、また、消費者向けの研修と説明会等、あるいはリーフレット等の周知啓発活動をやっております。

アウトカムにつきましては、消費者法の認知度を上げていくというところが、まず、大事なかなと思っております。

続いて7ページ目でございます。「重点項目4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充」でございます。

目標でございます。表示というのは、消費者の方が自主的かつ合理的な選択の機会を確保する。そのために、不当表示を減らしていくことを目標としております。

そのための取組でございますけれども、次の8ページ目のところに「取組」というところがあります。令和5年につきましては、やはり景表法の執行担当者に対する研修ですとか、事業者団体等に対する理解の促進ということで、この関係者に対する研修等を行います。

そういうことによりまして、7ページのアウトカムのところでございますけれども、まずは、より多くの方に知っていただいて、適正な運用ができる、あるいは執行担当者の能力を上げていくという辺りをアウトカムに置いております。

続いて9ページでございます。「重点項目5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討」でございます。

目標のところ、幾つか書いてありますけれども、大きなところは、初めの1ポツ目になります。食品を摂取する際の安全性の確保、それから自主的かつ合理的な食品の選択の機会、そのためには、やはり時代に即した食品表示制度の改善及び運用を目標としております。

10ページ目のところ、今後の取組でございますけれども、aのところ、3行目ぐらいのところにありますけれども、消費者の表示の利活用の実態等の現状把握を行うことを目的とした調査等を実施をすると。

また、時代に即した見直しについての検討を行うとなっております。

アウトプット、アウトカムのところでございますけれども、アウトカムのところ、ちょ

うど10ページ目の一番上のところにきておりますけれども、やはり消費者の認知度を高めていく。また、消費者だけではなくて関係者の方々にも理解していただきながら、その不正な表示率を減らしていくというのがアウトカムになっております。

続きまして13ページでございます。

「重点項目6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等」でございます。

これは、計画の対象箇所、一番上のところでございますけれども、やはり何を目的にしているかという、特に高齢者、障害者等の方々に対する消費者のトラブル防止を目的としております。

そのために、ここでは大きく3つの施策を束ねております。1つは、成年後見制度、どうしても判断、認知は加齢とともに落ちてまいります。そのときに、制度として成年後見制度という制度を知っていただくということ。

また、衣食住のところで、やはり住まいのところでございます。身元保証サポート制度等、やはりそういうところでトラブルが起きているということもございますものですから、そのトラブルの防止の目標。

それから、3つ目は、地方消費者行政のところと重なるので、やはり高齢者の見守りがすごく大事だと思っております。

実際のアウトカム指標は14ページのところでございます。14ページのKPIの初期のところていくと、1から3までが成年後見制度のところに関するアウトカム、初期のところを置いております。

また、4番のところが身元保証サービスのところで、5番、6番のところが消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会のカバー率等をアウトカムとして置いております。

続いて17ページを御覧ください。

17ページは「成年年齢の引下げに伴う総合的な対応の推進」です。

これは、若年者の被害防止ということで、一つは注意喚起もありまして、もう一つは消費者教育の推進、特に若年者向けの消費者教育の推進によって被害の減少を目指すものでございます。

取組としては、18ページのところでございます。一つは、aのところにありますように、成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針、実践・定着プランに基づいて必要な施策を重層的に行っていくこと。

また、eのところにありますけれども、若年者に対する消費者トラブル防止に関する普及啓発の実施を行っていく予定でございます。

17ページのところ、少し戻っていただいてアウトカムのところでございます。やはり若年者の方の知識を増やしていく、それが行動につながっていく、ひいては消費者被害に遭った若年者の割合を減らしていくというアウトカムを置いております。

続いて19ページでございます。

「消費者団体訴訟制度の推進」ということでございまして、この制度は、まだ道半ばと

いうところがございます。これにつきましては、適格消費者団体について、より認知を高める、また、適格消費者団体の方々に対して、定期的に協議会等で情報を共有する、促進のための取組を行うということをアウトプット、アウトカムに置いております。

続いて、21ページでございます。

21ページ、ここから9番、10番、11番は、いわゆる消費者、事業者の自発的な取組のところになってまいります。

重点項目の9番は、食品ロスの削減の推進の取組でございます。

目標は、事業系食品ロス、家庭系食品ロスともに、2030年度までに、食品ロス量を2000年度に比べて半減するとなっております。

この取組につきましては、21ページの下のところ取組が幾つか書いてあります。特に消費者向けに対しては啓発を行っていく、あるいは優良な取組をしている事業者について、その数を増やしていくと、また、それを情報提供していくというのを取組として書いております。

KPI、アウトカムのところがございますけれども、やはり食品ロス削減のために知った上で何らかのアクションを起こしてくれと、その国民の割合のところをアウトカムとして置いております。

続いて24ページ目でございます。「エシカル消費の普及啓発」でございます。

目標は、エシカル消費の普及啓発を通じた社会の持続可能な発展と改善の実現というのが一番大きなところなんです。各論的には、それぞれエコラベル等、また、循環型社会の形成促進とか、いろいろありますけれども、消費者の関係でいくと、やはりエシカル消費の推進を通じた持続可能な発展ということで、幾つか啓発に関するアウトプットを置いております。

25ページのところが、アウトカム指標になります。やはりエシカル消費の認知度、もちろんエシカル消費の言葉を知っているかどうかというのも大事ですが、それ以上に、やはり、その趣旨を踏まえて、それを実践する消費者を増やしていくところをアウトカムで置いております。

続いて28ページでございます。「重点項目11. 公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進」ということで、目標としては、やはり事業者における体制の整備、それからコンプライアンス確保を図るところでございます。

アウトカム指標としては、もともと公益通報者保護制度、まだ認知度、特にこの制度を知っていただくことがすごく大事なこともありますものですから、それを消費者向け、また、事業者の方も知っていただくと、それで体制、制度を整えていただくというのが初期のアウトカムに置いております。

続いて29ページでございます。

ここは、5つの柱の3本目になります。新しい課題の対応ということで「デジタル・プラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保」でございます。

ここにつきましては、アウトプット指標のところにありますように、官民協議会を開催しています。これの定期的な開催ですとか、あるいは、やはりこういう制度があることについての認知度を高めていくというものが大事でございます。そういう取組を通じまして、29ページの下のアウトカム指標でございますけれども、DPF法の認知度を上げていく。あるいはDPF保護法の10条に対する申出件数を増やしていく。それを知った上で行動いただく方を増やしていくというのをアウトカム指標として置いております。

続いて32ページを御覧ください。「消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制の整備」でございます。

この目標は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的に推進するための防止・減少でございます。

これについては、消費者教育の基本方針が、この4月から新年度で7か年計画が始まるわけです。それも踏まえながら、アウトプット指標、それからアウトカム指標を置いていくというところでございます。ここは、かぶるところありますので省略をさせていただきます。

34ページでございます。

最後、重点項目の14でございます。「地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等」でございます。

目標につきましては、2つ目のポツ、消費者問題は、やはり地域での問題を解決するというところで、地方の消費者行政が中核として消費者被害の未然防止、それから拡大防止を実現することを目標としております。

KPI、アウトプット、それからアウトカム指標、これは地方の強化作戦を踏まえたものが多く入っているかと思えます。また、消費者ホットラインの188の認知度等も入っているかと思えます。

大体こんなところが、一通り説明したところでございます。よろしく願いいたします。

以上でございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、質疑応答と意見交換をお願いいたします。時間は30分程度を予定しております。よろしく願いいたします。

星野委員、よろしく願いいたします。

○星野委員 御説明ありがとうございます。

これまでに比べたら、非常にスリムに重点化されたということで、非常にすばらしいことだと思います。

これは、委員間打合せでも申し上げたところでございまして、その際に原課の方から、それはちょっと困るということをおっしゃったところでございます。

やはり、どうしてもアウトプットとアクティビティは、ちゃんと分けるべきではないかと、委員間打合せで多少納得したところもございましたが、やはり後で考えまして、こち

らの文章自体に、工程表自体に、きちんとアクティビティ指標をちゃんと入れていただければいいと思うのですけれども、アクティビティをちゃんとやったということ自体が、別に評価されないわけではないので、例えば正直申しますと、重点項目の特に1番、あと重点項目の4番、12番はちょっと微妙なところなのですけれども、やはりこちらは、アウトプットではなくて、アクティビティだと思うのですね。

こういう形で、なぜアクティビティとかアウトプットとかアウトカムと分けなければいけないかと申しますと、やはりどこで目詰まりが起きていて、頑張った割にうまくいかなかったのかとか、どういう施策が、最終的に効果があったのかということを判定するために、わざわざ細かくブレイクダウンして、ステップに分けているところがございますので、そういった趣旨から考えまして、例えば、重点項目1の消費者への情報提供の数というのは、結局、消費者庁のアクティビティであって、アウトプットではないと思うのです。

これは、非常に難しいところがございます。例えば、6番とか7番というのは、同じように回数ではないかとおっしゃるかもしれませんが、これは地方自治体だとか企業とかにしてもらう行動なので、消費者庁の行動の結果、例えば、政府である消費者庁が自治体とか企業を指導した、又は補助金を出した、規制をしたとか、そういう政策を行ったことで、活動回数が増えたというのは、これはアウトプットになり得るのですね、回数が増えるといっても、それは、あくまでも自治体と企業等が行う行動なので、これは、消費者庁側の努力によって、アウトプットとして、政府ではない側の活動が増えたということになりますので。

というようなことで、6番とか7番というのは、似たようなことであるのですけれども、実は、これはアウトプットになり得るのです。

一方、ところが重点項目の1だと、ほかの2とか3とかはいいのですけれども、重点項目の4のアウトプット辺りというのは、12は、官民協議会なので、民間の方に協力していただかないといけないので、これはアウトプットと言えるとは思っているのですけれども、とにかく消費者庁側がやる行動、やはりアクティビティであって、それをアウトプットと言われると、ちょっと困るというだけではなくて、別に努力されているので、それは別に否定するわけでは全くありませんので、やっていただいて非常に良いと思うのです。

ただ、やった結果、それがなかなか外に伝わらないといたら、だとしたら、アクティビティとアウトプットの間が目詰まりが起きているので、何か新しい方法を設置した方が良いという話になるわけですね。

そうやってだんだん進んでいくのが良いのであって、それをするための形式を整えるというよりは、それをするためのものかなと思いますので、やはり、そこに関しては、本来の趣旨的な形で考えますと、もう少し整理していただければ、逆に言いますと、アクティビティ指標をちゃんと載せていただいても全然問題ないと思うのですね。

ちなみに、国が行う施策と、あと、国が自治体にさせたり、企業にさせたりするということに関しましては、これは、内閣官房の行革本部に再度問い合わせまして、昨年11月の

秋のレビューの際に、これは詳しい情報も、またお知らせしますけれども、アクティビティの特徴に応じた政策効果の測定のポイントというような文章を彼らは作っておりまして、そこに結構分かりやすく書かれておりますので、御参考にしていただければと思います。

というところで、すみません、本当に細かいことと思うかもしれませんが、やはり後で評価をする際に、どうしても混乱してしまうのです。どういう施策をやって、どこで目詰まりを起こしているのかということを理解するためには、やはり、何がアクティビティか、何がアウトプットかというのは、ちゃんと分けた方が良いかなと思ひまして、御意見をさせていただきました。

○後藤委員長 いかがですか。

○消費者庁尾原消費者政策課長 星野先生、御意見ありがとうございます。

例えば、消費者の安全確保という、アクティビティとしては、まず、消費者庁に重要な事故情報が集まってくると、その量及び質が高まってくるところが、取組として文字にはなっているのですけれども、それを踏まえたところでいくと、例えば、項目の1であると、どれぐらい情報があつたか、事故情報がどれぐらい集まつたか、事故のデータベースの方に、どれだけ質の高い、あるいは量が入ってくるかというのが、取組として書いてございます。

アウトプットに、こういう活動をした結果、アウトプットをできるだけ量的に測れて、それがアウトカムになるというところを強調して御説明させていただいたところがあったので、その辺りが、ニュアンスが足りなかったかなというところがあるのですけれども、我々は行政なものですから、アクティビティとして、例えば1番であれば、基本となるのは事故情報を集めるという活動がございまして、それを分析するというアクティビティがあると。その上で、何回注意喚起をするという活動があつて、そこまでは当然として、アウトプットもできるだけ定量化した方が良いのではないかとというのが中の議論であつて、それが、どうも星野先生の御質問からいくと、ともすれば、それは活動のところは薄いのではないかと御指摘いただいたのかなと。今後、どういう形に改善していくかというのを含めて、また、案に持っていく中で、どういうことができるかというのを、我々、中でも検討させていただければと思います。ありがとうございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

委員の方々、あと4名から手を挙げていただいているのですけれども、恐縮ですが、本日、定刻で終わらないと、尾原課長が、このあと御予定があるということですので、簡潔に御質問、御意見いただいて、特に回答いただかなくていい、頭に入れておいていただきたいということであれば、それはその趣旨をおっしゃっていただけたらと思います。

それでは、清水委員、よろしくお願ひいたします。

○清水委員 清水です。コメントは要りません。

重要事項の特定商取引法の執行強化のところですか。非常に数字で表すのは難しいと現場でも思っています。しかし、ここにPI0-NETを通じて動向を把握とあります。今、国民生活

センターでは、非常に詳細にPIO-NETの数字を分析しています。

特に、過去の特商法事案で問題があった点を数値化して、数字に表しています。そう
うのと照らし合わせて、早急な処分をしてもらいたいと思います。

また、定期購入通販につきましては、事業者はグループ化されているのではないかと
思います。以前に、アフィリエイトを含めたグループで処分された事例もあります。相談件
数急増指数で表れているベスト10の中では、3社ほど即日処分してもらったようなものがあ
ります。大変なことは分かりますけれども、是非、執行強化をよろしく願います。

以上です。

○後藤委員長 それでは、木村委員、よろしく願います。

○木村委員 私も回答は特に要りません。意見として申し上げたいと思います。

まず、特商法についてですけれども、重点項目2は、執行強化ということなのですが、デ
ジタル化の進展もあって、消費者被害が多様化、複雑化していますし、件数も多くなっ
ています。

ですから、特商法の改正について、消費者庁で検討の場を設けていただきたいと思
います。今回の基本計画には、それがどこに入ればいいのか分かりませんが、是非御検討
いただきたいと思います。

2つ目は、ステルスマーケティングのように、新しい事柄について、迅速に対応して
いただくのは大変良いことだと思いますし、これは、プラットフォームのところにもあり
ますけれども、是非今後の運用について期待したいと思います。

5番目の食品表示については、見直しをするということで、是非、消費者の選択がき
ちんとできるようにしていただきたいと思います。

それから、プラットフォームのところなのですが、見ていると、対応が消費者
庁だけなのですが、総務省やデジタル庁など他省庁との連携はないのかというのが、
一つ疑問になっていますので、そこは御検討ください。

最後の14番目のところなのですが、若い人にどのように消費者行政に関わって
もらうのかという視点が少し抜けていると感じるところもあって、確かに認知度も
重要なのですが、きちんと若い人を取り込んでいくという施策があると良いと思
いました。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、受田委員長代理、よろしく願います。

○受田委員長代理 私も特にコメントを求めるものではございませんので、指摘を
することで受け止めていただければと思います。

まず、5ページの食品の表示に関して、11ページの下にあるkの部分、ここに
インターネット販売における食品に関する情報提供のことが書いてあります。これ
までのコーデックスにおけるインターネット販売に関しての国際的なルール作り
を踏まえてというところで、ここに項目があり、これは妥当なのですが、ず
っと先に行って、デジタル・プラッ

トフォームの30ページの部分にも同じように、インターネット販売、30ページの下を取組のところに、b、令和5年度インターネット販売における食品に関する情報提供について、コーデックス等を踏まえて、つまり、ここは、完全に11ページの記述、取組とかぶっているのですね。

この重複をどう整理していくかということは、御検討していただいた方がよろしいのではないかというのが1点。

それから、もう一遍戻って、食品の11ページの部分です。この11ページの部分で、一番下の1、保健機能食品関係に関して、いわゆる貢献度を見える化していこうという取組、ここは、私自身大いに期待をしたいと思っています。

そのときに、消費者庁だけでこれができるのかという点について、いささか疑問を感じております。

健康状態をより客観的に関連付けていくというようなことを考えると、他の省庁、例えば厚生労働省や食品素材ということで農水省などの横展開というのが求められるのではないかと思います。

最後に、消費者委員会からも提案しているロジックモデル、ここを検討されているということは承知しております。是非、今後の消費者基本計画で、この議論の中にロジックモデルをうまく組み合わせた形で見えるようにしていただきたいということを要望して、私のコメントは以上とさせていただきます。ありがとうございました。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

それでは、友行参事官、よろしく申し上げます。

○友行参事官 本日御欠席の大石委員の御意見を代読いたします。

まず、1つ目が食品ロスに関する重点項目9のところでございます。

家庭系の食品ロスを減らすためには、消費期限と賞味期限の正しい理解が必要と思われることから、その違いについて、また、「おいしいめやす」の言葉の浸透度を調査するなどして、実態を把握した上で、更なる対策を考えていただければと思います、というのが1つ目です。

2つ目として、重点項目10のエシカル消費のところでございます。

環境ラベルについては、MSCなどの水産物が主となっていますが、フェアトレード、社会面も含めた認証であるレインフォレスト・アライアンス、また、有機JAS、また、重要性が高まっているカーボンフットプリントも取り上げていただくことを希望します。

エネルギー価格の高騰により、エネルギーを選択する意識が高まっていることを踏まえ、電気、ガスなどの選択においても、カーボンニュートラルにつながるエシカルの視点での選択についても、国民に周知する必要があると考えます。

アニマルウェルフェアへの理解は、日本は諸外国に比べて遅れていることから、日本の事情も考慮しつつ、理解度を含める周知に期待いたします。

3つ目、最後でございます。重点項目11の公益通報のところでございます。

社会に浸透させるためには、義務対象ですが、むしろ努力義務対象の民間事業者の社員にこそ広く周知広報を行う必要があるので、数値目標等を設定いただければと思います。

以上です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

よろしく申し上げます。

○黒木委員 コメントだけですけれども、工程表を考え直していただいてありがとうございます。

その観点で、先ほどパブコメの募集のところも確認させていただきました。その中で、先ほど受田委員からも出てきたのですけれども、我々の意見、12月の意見とかも参考のところを出していただいています。今回、去年とあまりにも大きく変わっているのも、きっとアウトカム指標とは何とか、そういうようなことが議論の内部でいっぱい出てくると思っています。

したがって、この前も委員間打合せで申しましたけれども、これを顕教とするなら、ロジックモデルが密教になってしまっただけでは困るので、やはりロジックモデルというのもオープンにさせていただいて、来年の、例えば、工程表の評価書を読んで、また考えていくということが、市民ができるように、ロジックモデルというのをできるだけ早めに開示していただいて、これも考え方の中身ですということが分かるようにしていただきたいとお願ひしておきます。これは、意見でございます。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

生駒委員、よろしく申し上げます。

○生駒委員 私もコメントだけなのですが、ピンポイントですみませんが、エシカル消費の普及啓発のところ、1行目が、消費者が自ら考える賢い消費行動とありました。賢いがちょっと気になりました。ここはできれば、利他的な消費とか、あるいは社会課題解決型の消費行動など、そういった表現の方が適切ではないかと思います。それが、いわゆるエシカル消費ということです。そういう普及啓発を御検討いただければと思います。

あと、大石委員も御指摘されましたが、MSC、水産エコラベルもそうなのですが、それだけではなくて、FSCもそうですね、木材のエコラベルもそうですし、あとエシカルといいますが、人権や動物福祉など、環境問題においても二酸化炭素の問題とか、水資源の問題とか、配慮すべき点がたくさんあります。活動に重なるものがあれば、是非そういったものも吸収していただいて、含めていただければと思います。

以上、意見です。

○後藤委員長 どうもありがとうございました。

御説明、それから御回答を頂き、ありがとうございます。委員会の附帯意見を踏まえて、重点項目の設定、ロジックモデルの構築やKPIの充実に取り組んでいただいておりますので、その点は高く評価できると思います。

本日、委員の方々から重点項目等に関して、様々な意見を出していただきましたので、

これを踏まえて取り組んでいただけたらと思います。

消費者委員会としましては、引き続き調査審議し、この工程表改定素案に対して意見を述べていきたいと思っております。

消費者庁におかれましては、本日はお忙しいところ、審議に御協力いただきまして、ありがとうございました。どうぞ御退席ください。

(説明者 退室)

《4. 閉会》

○後藤委員長 本日の議題は、以上になります。

最後に事務局より、今後の予定について御説明をお願いいたします。

○友行参事官 次回の本会議は、3月13日月曜日14時から開催いたします。

以上です。

○後藤委員長 それでは、本日は、これにて閉会とさせていただきます。お忙しいところ、お集まりいただき、ありがとうございました。