

消費者委員会 消費者安全専門調査会
第11回議事録

内閣府消費者委員会事務局

第11回消費者委員会消費者安全専門調査会 議事次第

1．日時 平成24年4月2日(月) 16:00～18:00

2．場所 消費者委員会大会議室1

3．出席者

内閣府 松元事務次官、消費者委員会 河上委員長

(消費者安全専門調査会委員)

松岡座長、内堀委員、片山委員、齋藤委員、佐野委員、佐竹委員、田澤委員、
鶴岡委員、中嶋委員、中村(晶)委員、中村(均)委員、横矢委員

(消費者委員会担当委員)

小幡委員、夏目委員

(説明者)

独立行政法人国民生活センター 商品テスト部 河岡管理課長、
相談情報部 保木口相談支援課長

(事務局)

消費者委員会 原事務局長、小田大臣官房審議官

4．議事

(1)開 会

(2)第二次消費者安全専門調査会のテーマについて

(3)消費者安全の諸問題に係る現状について

(4)閉 会

1. 開会

原事務局長 それでは、時間が参りましたので、始めさせていただきたいと思います。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「消費者委員会消費者安全専門調査会」の第11回会合を開催いたします。消費者委員会の事務局長を務めております原でございます。よろしくお願いいたします。消費者安全専門調査会については、本日が第二次消費者委員会発足後初めての会合となります。お手元の参考資料1に本専門調査会の委員名簿をお付けしております。お名前、御所属等を御確認いただければと思います。

なお、消費者委員会からは小幡委員、夏目委員、村井委員が担当委員として本専門調査会の調査審議に参画いたします。

なお、本日は、所用により専門委員の中川委員と担当委員の村井委員が御欠席ということで御連絡をいただいております。

本日は、内閣府より松元事務次官に御参加いただいております。

松元事務次官 本日は、第二次消費者委員会発足後初めての会合ということで出席させていただきました。

消費者委員会は内閣府の中でも大変重要な仕事を担当していただいております。消費者庁とよく連携というか、牽制というか、忌憚のない御議論、御意見をいただきながら、内閣府全体として国民目線に立った立派な仕事をさせて頂きたいと考えておりますので、よろしくお願いいたします。

原事務局長 どうもありがとうございました。

松元事務次官におかれましては、公務により途中で御退出されますので、よろしくお願いいたします。

本専門調査会の座長につきましては、去る3月27日に開催いたしました第84回消費者委員会において河上委員長から指名を受けました松岡猛委員に務めていただくこととしておりますので、御報告をさせていただきます。

どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、議事に入ります前に配付資料の確認をさせていただきたいと思います。

配付資料につきましては、議事次第と書かれたものの後ろのページに資料の一覧を載せております。

座席表の次に資料1-1、専門調査会のテーマ及び審議の進め方についての資料。

資料1-2、事故情報の公表・活用に関する前回までの、これは第1次消費者委員会の下に置かれていました消費者安全専門調査会での議論の整理の抜粋です。

資料2、2010年度の製品関連事故に係る消費生活相談の概要、国民生活センターから御

説明のための資料とさせていただきます。

資料 2 - 2、第39回国民生活動向調査 結果・概要、これも国民生活センターから御提供いただいております。

資料 3 - 1、3 - 2、3 - 3、国民生活審議会で検討した資料。

資料 3 - 4、第1次消費者委員会の下で昨年7月22日、消費者安全行政の抜本的強化に向けた対応策についての建議を出しておりますので、参考として付けさせていただきます。

参考資料 1、委員名簿。

参考資料 2、消費者委員会消費者安全専門調査会設置・運営規程。

参考資料 3、製品事故情報の公表等に関する調査会の設置について。

参考資料 4、1週間前に委員の皆様方には資料をお送りしておきましたので、それについての御意見、御質問をいただいたものを整理しております。

参考資料 5、6 につきましては、今回説明には使いませんが、総務省から出されております平成22年通信利用動向調査の結果、平成23年度版情報通信白書ということで、消費者の皆さんがどういう媒体に接しておられるかを参考資料としてお付けしております。

たくさんになりまして大変恐縮ですが、審議の途中で不足がございましたらお申し出いただければと思います。

それでは、松岡座長、議事進行をどうぞよろしく願いいたします。

松岡座長 松岡でございます。

消費者委員会の河上委員長から御指名を受けまして、消費者安全専門調査会の座長を務めることになりました。どうぞよろしく願いいたします。

本日は、第二次消費者委員会における最初の会合でございますので、最初に、本専門調査会を消費者委員会に継続して置くことになった経緯につきまして事務局より御報告いただきたいと思っております。

なお、本日は、河上委員長が参加されておりますので、一言ごあいさつをいただきます。よろしく願いいたします。

河上委員長 消費者委員会の委員長を務めております河上と申します。

本日はお忙しいところ本当にありがとうございます。

第二次消費者委員会になって初めてこういう形で消費者安全専門調査会を立ち上げるということで、我々としても大変期待をしているところでございます。

消費者問題の中で製品等の安全の問題と取引適正化、表示の適正化は非常に大きな山をつくっております。これについては我々も非常に大きな関心を持って取り組んでおります。とりわけ最近の安愚楽牧場の問題、茶のしずく石鹼の事件とか、いろいろ考えてみると、消費者の危険情報の扱いが必ずしもうまくいっていないのではないかとと思われる点も

ございます。更に福島原発の後には放射能の汚染の問題で消費者の間でもいろいろな不安が高まっている時代でもございます。

そんな中で、事故の未然防止も含めて消費者に対する注意喚起をどうしたらいいかについて是非忌憚のない御意見をいただいて、より具体的な方策を御提言いただければ大変ありがたいと考えております。

何もできませんけれども、事務局としても、資料などは十分に用意したいと思っておりますので、何かにつけてお申し出いただければと思います。

先ほど御紹介がございましたが、消費者委員会からは夏目委員と小幡委員、今日ご欠席されている村井委員が担当委員となっておりますけれども、何人かが常に参画して、御意見なども述べさせていただける機会があるかと思っておりますので、またその節はよろしく願います。

今日はどうぞよろしく願います。

松岡座長 どうもありがとうございました。

では、事務局から設置の経緯につきまして願います。

原事務局長 長くなって大変恐縮ですけれども、設置の経緯について説明させていただきます。

消費者委員会では、去る1月31日に開催されました第80回消費者委員会において、お手元の参考資料2、消費者安全専門調査会の設置・運営規程に沿って、消費者委員会の下の専門調査会として、今後も消費者安全に関する重要な問題について引き続き運営することを確認いただきまして、設置・運営規程の第3条にございます所掌事務を調査審議いただくこととなりました。

それと併せましての報告ですけれども、3月27日に開催いたしました第84回消費者委員会におきまして消費者安全専門調査会の下に設けておりました製品事故情報の公表等に関する調査会の廃止について審議がございました。この調査会は、参考資料3、製品事故情報の公表等に関する調査会の設置についてにより、宇賀前座長の下で設置されたものです。

所掌事務としては、消費生活用製品安全法の第35条第1項の規定に基づいて報告のあった重大製品事故に係る公表において、製品起因か否かが特定できない事故及び製品起因による事故ではないと考えられる案件について、第三者が評価・点検を行うために消費者安全専門調査会の下に設けられた調査会です。なお、具体的な審議は、経済産業省の審議会である消費経済審議会の製品事故判定第三者委員会と合同で行ってまいりました。

ただ、これについては消費者委員会が直接個別案件について判断をする場面で意見を述べるのは、消費者委員会の本来の監視的な機能とそぐわないのではないかという御意見も委員からございまして、4月以降、経済産業省と消費者庁との合同会議にしたいということで整理をし直し、廃止することについて同意をいただいたものです。

なお、この廃止に基づき、参考資料2、消費者安全専門調査会の設置・運営規程の第3条の内容が、その後ろに付けております新旧対照表のように改訂されております。

長い説明で大変恐縮ですが、事務局からは以上です。

松岡座長 ありがとうございます。

今まで消費者委員会でやっておりましたものが消費者庁に移るということで、廃止とさせていただきますと思います。

それでは続きまして、座長代理については、消費者安全専門調査会の設置・運営規程により、座長が指名することになっております。

私としましては、本日は残念ながら御欠席されておりますが、神戸大学大学院法学研究科教授の中川丈久委員にお願いしたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

それでは、初めての会合でございますので、専門調査会委員の皆様にご自己紹介をお願いしたいと思います。簡単で結構でございます。

まず初めに、内堀委員から順にお願いいたします。

内堀委員 日本生協連品質保証本部の内堀と申します。よろしく願いします。

私どもの品質保証本部の中には、特に苦情を受け付けて対応する部門もありますので、そんな観点から少し意見を述べさせていただければと思います。

よろしく願いします。

片山委員 大阪で弁護士をしております片山登志子と申します。

もう20年ぐらいになります。消費者サイドでPL訴訟にも関与してまいりましたし、そういう観点で製品安全に関心を持ち続けてきております。

どうぞよろしく願いいたします。

齋藤委員 同志社大学法学部の齋藤です。よろしく願いします。

2年半前まで松下電器パナソニックに勤めておりました。

どうぞよろしく願いします。

佐野委員 主婦連合会の佐野と申します。よろしく願いいたします。

今日、資料にありますように、国民生活審議会の時代から製品安全にはずっとかかわってまいりました。消費者庁・消費者委員会ができるきっかけになった事故情報一元化に関しても団体として非常に関心があるところであり、どうぞよろしく願いいたします。

佐竹委員 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会の佐竹でございます。よろしく願いいたします。

日ごろ、川崎市の消費者行政センターで統括管理相談員という立場で相談をやっております。この事故情報は行政の相談の窓口に日々たくさん寄せられておまして、本当に必要な、本当に届けなければいけないところに情報が届いていないなということを日々実感しております。届けなければいけない情報をいかに届けることができるかを今回、相談員の目線で検討していきたいと思っております。

よろしく願いいたします。

松岡座長 宇都宮大学の松岡でございます。

今回、座長という大役を仰せつかりまして、非常に責任を感じております。皆様、御忌憚のない御意見をいただくとともに、この調査会の意見を報告にまとめるという大役を担っておりますので、是非御協力のほど、よろしく願いいたします。

田澤委員 全国消費生活相談員協会の田澤と申します。

平日は消費生活センターで相談員をしております。

どうぞよろしく願いいたします。

鶴岡委員 元読売新聞記者の鶴岡と申します。

現役当時から輸送機関や各種製品の安全問題等について関心を寄せてまいりました。

よろしく願いします。

中嶋委員 元神戸製鋼にいました。現在は、品質と安全文化フォーラムというフォーラムの代表理事をしておりますが、同時にISO/TC199の機械安全の委員もしております。このフォーラムは明治大学の向殿先生と一緒に立ち上げたものでありまして、まさにここで議論をされる製品の安全であるとか、食品の安全、品質、最後にリスクコミュニケーションをテーマにやっていくフォーラムでございます。

以上です。

中村（晶）委員 弁護士の中村と申します。

仕事の上で情報の管理ですとか、公表というものが多くなっている関係でお声がかかったと思っております。

どうぞよろしく願いいたします。

中村（均）委員 TOT0の中村と申します。

昨年退任しましたけれども、現役中は品質サービス本部をずっと担当しておりました。私どもは5年前から「品質サービス本部」を「お客様本部」と改称しまして、お客様目線で品質等をチェックしていこうということで、現役中はずっと担当しておりました。

どうぞよろしく願いいたします。

横矢委員 NPO法人子どもの危険回避研究所の横矢真理と申します。

13年前から活動を始めているのですが、最初はママの立場、主婦の立場で子どもの事故はどんなものがあるのかという情報について、インターネットを使って1,000名の保護者の人に聞いてというところから活動を始めました。途中で発展して行って、NPOになって現在に至ります。子どもを被害者にも加害者にもしたくないという思いで活動しております。情報を伝わりやすく親子に伝えていくというところが得意分野だと思いますので、どうぞよろしく願いいたします。

松岡座長 どうもありがとうございました。

続きまして、消費者委員会の河上委員長、よろしく願いいたします。

河上委員長 先ほどもごあいさつさせていただきましたが、河上でございます。よろしく願いいたします。

小幡委員 第二期から消費者委員会委員になっております小幡と申します。

本職は、上智大学法科大学院で行政法を専門に教えております。

よろしく願いいたします。

夏目委員 同じく第二次消費者委員会委員の夏目でございます。

全国地域婦人団体連絡協議会という全国組織の事務局長をしております。個人的には、子どもにかかわる法人運営をしておりますので、子どもの製品安全、または身体的な安全について関心を持っておりますし、製品事故というよりも、むしろもっと幅広く消費者事故という意味で、学校現場でのさまざまな事故に対してもっと安全がとられるといいなという思いを持っております。

どうぞよろしく願いいたします。

松岡座長 どうもありがとうございました。

本日は、先ほど御紹介いただきました内閣府の松元事務次官、消費者委員会事務局から原事務局長のほか、小田審議官、独立行政法人国民生活センターから商品テスト部、河岡管理課長、相談情報部、保木口相談支援課長に御出席いただいております。

なお、本日の会議につきましては、公開で行います。議事録についても後日公開することとなっております。

2. 第二次消費者安全専門調査会のテーマについて

松岡座長 それでは、早速、本題の議事に入らせていただきます。

議事次第2、第二次消費者安全専門調査会のテーマについて、資料1、事故情報の公表・活用に関する前回までの議論の整理に基づきまして、事務局より御説明をお願いいたします。

原事務局長 お時間をいただきましてテーマとこれまでの議論について御紹介させていただきたいと思っております。

資料1-1、去る3月27日に開催いたしました第84回消費者委員会におきまして、消費者安全専門調査会のテーマ及び審議の進め方について審議を行ったところです。その結果、そこにテーマとして黄色く囲んでおりますけれども、消費者事故の未然防止のための方策についての各種検討を大きな課題として、更にその下にある今後の審議の進め方について承認をいただいております。この大きな課題に従って、内容的にはその下に書いております2点ですが、1つ目は、消費者事故未然防止のための製品リコール案件等の注意喚起徹底策について。2つ目として、消費者事故未然防止のための事業者・事業者団体との消費者事故情報の共有、連携について調査審議いただくよう指示を受けております。

2つ目に書かれておりますことを補強材料にしながら1つ目の徹底をしていってはどうかと考えております。消費者委員会の委員からは是非建議に結び付く調査審議を期待しているという御意見や、消費者庁が消費者事故の情報や注意喚起を迅速に公表しやすくなる後押しをお願いしたいという御要望がございました。

また、このテーマについては、平成22年3月から昨年7月まで、全10回にわたり消費者安全専門調査会で御議論いただいた中で多くの委員から寄せられた御意見と重なるところです。

審議の進め方については、その下に審議期間として8か月程度、審議予定については月1回のペースでやっていってはどうかと考えておりますけれども、進め方についても、後段、御意見をいただければと思っております。

資料1-2、前回までの消費者安全専門調査会で出された御意見の中から今回のテーマに沿った問題意識や解決策についての御意見を抜粋したものです。前回までの御議論、ほとんどの委員の方々に御参加いただいておりますので、皆様、御存じのところではありますけれども、情報の収集、分析、提供、公表、それぞれの場面についての問題点を幅広く検討したところですが、事故情報の公表・活用に関する前回までの議論の整理といたしましては、少し抜粋しております。

2ページ目、情報をどのように届けるかというところで、下のところに「現在北海道では消費者被害ネットワークを作って、その中に福祉団体とか学校の校長会が入っている。そのネットワークの中で何かあったときには情報を提供している。是非そういったシステ

ムづくりをして」と書かれております。

3 ページ目、下から 2 つ目の辺りに「対象の人にちゃんと情報が届くかどうか、その届いた情報をちゃんと解釈しているかどうかということが再発防止の行動につながる」という御意見もいただいております。

4、5 ページも情報をどのように届けるか。情報を役に立つものにする工夫ということで、5 ページ目の一番上「事故情報について消費者庁に一元化して集まっているが、毎週ただベタ貼りで公表されているだけ」ということで、現段階での公表の在り方についても御意見があったところです。

情報の共有と情報の活用では、先ほどの 2 番目の議題としておりました、事業者は事業者団体との消費者事故情報の共有連携についてともかかわるところではあるかと思っております。これも審議の参考にしていただければと思います。

資料 3、先ほど佐野委員からお話がありましたこれまでの国民生活審議会での議論も参考のためお付けしております。

資料 3 - 1、3 - 2、平成 18 年 10 月から平成 19 年 6 月にかけて国民生活審議会での議論をしていたものです。資料 3 - 2 は分厚いので、要約をしたものが資料 3 - 1 になります。

これをごらんになっていただくとわかるとおり、この当時、規制改革の進展で、官から民への動きがございました。こういう中で製品安全をどう考えるかということだったのですが、右の 2 つ目の箱に書いておりますけれども、身近な場における事件・事故が多発しておりまして、エレベーター、ガス瞬間湯沸かし器、シュレッダー、耐震偽装、プールの排水溝に吸い込まれてというものがございましたけれども、こういった事故も同時に起こっておりまして、どう課題を解決していったらいいかを検討しておりました。

主要な課題の 2 つ目、事故情報の収集・活用が一元的にできる仕組みの構築ということがあって、事故情報・ヒヤリハット情報の収集・活用、自主リコールの促進ということで、規制改革が進むとしてもこの辺りは大きな課題だということは、この当時から問題意識としては持っておりました。

資料 3 - 3、平成 21 年 6 月 19 日としておりますけれども、どういうところで議論していたかは、第 1 章、はじめに、1 ページ目の 1 行目「平成 21 年 6 月 5 日、消費者庁及び消費者委員会関連三法が公布された」となっております。この場合は消費者庁及び消費者委員会を設置されることを受けて検討しておりまして、36、37 ページに審議経過を掲載しておりますけれども、平成 20 年 9 月 16 日から平成 21 年 6 月 19 日まで審議をしておりまして、中に食品、製品、施設・設備のワーキンググループを設けて、かなりしっかりした議論を行ったところです。

1 ページ、左側に目次が書かれておりますが、第 1 章、消費者行政の一元化並びに消費者庁及び消費者委員会の円滑な発足に向けた取組、事故情報の一元的な情報・収集・発信のためのシステムの在り方ということで、事故情報データバンクの話などはここで既に取り上げていたことです。

第 章、消費者・事業者の取組と環境整備、消費者の自立支援ということで、消費者安全教育の話、2つ目にリコール促進の取組の強化ということで、このときリコール促進の共通指針をつくりましたけれども、こういったものを大きな課題として消費者庁及び消費者委員会の設立に向けて是非実現化を図っていただきたいということでとりまとめたものです。この検証が必要だと考えております。

最後に資料3-4、皆様に御議論いただいてまとめました建議ですが、消費者安全行政の抜本的強化に向けた対応策についての建議、平成23年7月22日、消費者委員会としておりまして、2、3ページに具体的な項目を書いております。5のところから「特に、早急な検討・実施を求める事項として、以下の点を特記する」といたしました。

(1)重大事故等の情報の収集強化・収集範囲拡大、(2)緊急を要する事故情報の公表、(3)事故発生後の効果的な注意喚起等による回収策・被害拡大防止の強化ということで、消費者に事故情報等が確実に届き、かつ、消費者の意識・行動を変える注意喚起を行うという観点を明記しております。(4)誤使用・非重大事故情報に係る収集・分析・活用、(5)各事故情報の収集・分析・活用を強化するための体制強化を建議いたしました。これについてはフォローアップを行っているところです。

このような経緯もありまして、消費者庁、消費者委員会が立ち上がるときに消費者安全の部分、特に製品安全の部分については非常に大きな関心事項でありまして、具体的な提案もしております。その中でまだ不十分、至らないことにつきまして是非検討を深めていただければと思っております。

事務局から長い説明になりまして大変恐縮ですが、よろしく願いいたします。

松岡座長 どうもありがとうございました。

今までの経緯と頭の整理で、しばらくお休みにしておりましたが、今までの議論の整理もあります。ただいまの説明に関連しまして、ここでしばらく皆様から御意見をいただきたいと思っております。よろしく願いいたします。

前回も公表等についての御意見がいろいろ出ておりまして、第二次の専門調査会でもより具体的な方向でもって御議論をいただければと思っておりますが、委員の皆様から何かありますか。

原事務局長 実はリコールについて、それぞれの具体的な課題についてはまだたくさん資料がございます、佐野委員もおられますけれども、リコールのJISのお話ですとか、リコールハンドブックの話とかがございますので、随時、資料としては追加で提供していきたいと考えております。

松岡座長 齋藤委員、どうぞ。

齋藤委員 意見をと言われると、事前にメモをお出ししたので、今、求められるとそれと同じことを読み上げることになるのですが、いかがなものでしょうか。

松岡座長 意見が出にくいようですので、次の議題に内容的にも関わってきますので、説明を伺った後、また皆さんから具体的に議論いただきたいと思います。

3．消費者安全の諸問題に係る現状について

松岡座長 それでは、議事次第3、消費者安全の諸問題に係る現状につきまして、資料2-1、2010年度の製品関連事故に係る消費生活相談の概要、資料2-2、第39回国民生活動向調査 結果・概要 に基づきまして、国民生活センターより御説明をいただきたいと思います。

よろしく願いいたします。

国民生活センター河岡課長 国民生活センターの商品テスト部の河岡でございます。どうぞよろしく願いいたします。

御案内にありましたように、昨年10月に公表した国民生活センターの発表資料について御説明申し上げます。事前にお配りいただいておりますということなので、非常に簡単に、またこの表の資料の中では説明し切れなかった部分を補足的に御案内いたします。

表を基に説明させていただきます。

3ページ、表1、相談件数全体は減少傾向にある中、製品関連事故にかかわる相談は横ばいというか、微増でございます。この原因については明確な分析はできておりませんが、注3に書きましたように、2007年度から外食により危害が発生したデータも対象としております。そのことが1つの原因と考えており、相談件数が若干ですが、増加していることが背景にあるかと考えております。

4ページ、表3、4について御説明申し上げます。商品により生命・身体に被害が及んだ相談件数の多い上位5位、その危害内容について表にいたしました。ごらんいただいたとおりの順番でございまして、2009年度と比較しても大きく違いはございません。補足的に御説明申し上げますと、医療用具はコンタクトレンズ、メガネ、電位治療器、磁気治療のマットが含まれております。

表4、最も相談件数が多いその他の傷病及び諸症状は、注に書いてございますように、具合が悪くなったという申し出をここに分類しております。具体的には、3位になっております家具・寝具ですが、これはにおいにより体調が悪くなったという相談が大半でございまして、具合が悪い、体調が悪いという相談がここに分類されております。

後先になって済みませんが、2位の健康食品においても持病が悪化した、肝機能とか血

圧、その他、血糖値が上がったという申し出も1位に分類されておりますその他の傷病及び諸症状の方に入れております。

これらの相談、生命・身体に被害が及んだものについて販売形態を見てみました。販売形態は、PI0-NETの分類の中で、店舗販売、通信販売、訪問販売など、取引の形態別に見たものですが、ちょっと特徴が見られまして、1位の化粧品、3位の家具・寝具、医療用具においては店舗販売が多くございました。ところが2位になっている健康食品は通信販売が多く、店舗販売が1割しかないという特徴がございました。

表5、6について説明させていただきます。

表5の中で3位の他の住居品は消火器、テーブルタップなどが含まれてございます。他の教養娯楽品はライターでございまして、表6との関係で申し上げますと、1位、発火・引火は冷蔵庫、電子レンジになっております。取引形態、販売形態で見ますと、財産的被害が及んだ苦情、相談については大半が店舗販売でございました。いわゆる訪販、通販はほとんどありません。

5ページ、表7、8は、生命・身体ともに被害が及んだ相談の内訳でございます。特に御説明申し上げますのは、表8の1位のやけどでございますが、これは暖房器具、ヒーター、ストーブによるものです。2位の擦過傷、挫傷は自転車による被害でございます。

駆け足で御説明しましたが、全体的に見ますと、生命・身体または財産に被害が及んだ相談ではございますが、特に最初のところで御説明したように、安全性品質の問題は勿論あるのですが、訪問販売、通信販売または健康食品などは連鎖販売取引などにおいても安全性にかかわる相談も発生しておりますので、いろいろな問題が含まれていると思っておりますが、これらの相談はどこかで一元的に受けてくれる窓口がないので、迷った相談者、消費者の方は、まずは消費生活センターへということで、情報提供も兼ねて相談になっているのではないかと思います。どこかでまとめて受けてくれる受け皿がないのでセンターにと、そういうことが消費生活センターの役割だということが一般の方に知られているので、とりあえず相談ということで、わずかではございますが、製品関連に関する相談が増えているのではないかなと考えております。

以上です。

松岡座長 それでは、続きましてどうぞ。

国民生活センター保木口課長 では、続きまして、第39回国民生活動向調査について少し補足説明をさせていただきます。

本日は、この調査の前提条件と食品等に関連する注意情報や回収情報についてどのように消費者に伝わっているかという、10ページからの部分を中心にお話させていただきます。

この調査は1971年から毎年、政令指定都市及び東京23区に居住する女性（主婦）を対象として行ってきました。今回初めて男性も同じ人数3,000名を加えて調査を行いました。

有効回収率が54.6%ですが、この種の調査では高い方だと理解しております。

このような前提の下で行われた調査ですが、10ページ、(3)から説明させていただきたいと思います。食品や製品に関する「注意情報」の周知度、いわゆるリコール等の回収情報とは別です。こちらに対しての周知度は40.8%。この数字は、何か見聞きしたことがあるというだけでマルを付けた結果です。具体的にどんな製品だったかを聞くと、最も高かった食品でも24.4%。具体的になると周知度は下がっていきます。性別に関しましては、男性が36.2%、女性は44.4%で、女性の方が8ポイント高くなっています。また、性別とは別に、日ごろ調理をするかどうかを聞いていますので、その観点でのクロス集計をしますと、いつも調理をする人では45.1%、調理しない人の34.8%と比べますと明らかな差がありました。また年代別では、60歳代は45.6%、20歳代は26.4%でした。若いの方が周知度が低かったということです。また、20歳代は食品に限らずどの製品に対しても周知度がほかの年代よりも低くなっていました。

次のページ、(4)食品回収告知の周知度は65.0%です。性別で見ますと、男性が64.6%、女性が65.4%と差は小さくなっていました。年代別では、最も低かったのは、ここでも20歳代で56.2%、他の年代は一番高かったのが40歳代の69.4%、次が60歳代、50歳代、30歳代と続いております。30歳代が63.5%となっていました。

次に、情報をどういうところから入手したかという情報源ですが、どの世代も「テレビ、ラジオ」が一番多くなっていました。「新聞の報道」も多かったのですが、年代と情報源との関係をもう少し詳細に見てみました。「テレビ、ラジオ」では各年代とも圧倒的でしたが、新聞について見ますと、「新聞報道」は60歳代では76.0%でしたが、20歳代では43.9%と33ポイントの差がありました。「新聞の回収告知広告」も60歳代では27.2%、20歳代では11.0%と大きな差がありました。逆に「店頭表示」で回収告知の情報を入手したのは、20歳代では25.0%、60歳代では13.5%。「インターネット」により情報を入手したという20歳代が30.3%、60歳代では5.2%となっていました。このように年代によって情報を収集するツールが違うことが明らかでした。

このページの一番下になりますが、2)家にある「問題(回収告知)製品」の状況、回収告知への対応に関してですが、「家に問題の食品があった」というのは4.4%でした。この4.4%は大体90人程度に当たるのですが、この人たちに対して回収告知に対応したかどうかを聞いたところ、86.7%が何らかの対応をしたということになっています。しかし、きちんとメーカーや販売店に返品や返金、交換を申し出たのは36.7%です。そのほかは「申し出せずに廃棄」、「不安なので食べない」、「健康被害に関する回収なので食べない」、「気づいたのは食べた後だった」、などで約半数を超えました。あと、アクションした中でも販売店、メーカーに聞いたという人が15%ぐらいいました。

以上です。

松岡座長 どうもありがとうございました。

今、簡単ですが、2件について報告がありました。委員の皆様には事前に資料をお送りしてありまして、御意見、御質問をいただいたものが参考資料4に出ております。

改めまして、今の説明につきまして御意見、御質問等がありましたらお願いいたします。中村委員、どうぞ。

中村(均)委員 河岡さんに質問したいのですが、相談件数がこんなに多いというのは、私はメーカーの立場でいいますと、お使いになって何かあったら私どもメーカーへ来るんです。国民生活センターに流れるのは我々からしてみたら、非常に少ないと認識しているのですけれども、これは相談する先がわからない商品がこれだけあると解釈すればいいのですか。それとも、メーカーに相談してもらちが明かないからいろいろな助け舟が欲しくてそちらに流れているのか、その辺を教えていただけるとありがたいのですが。

国民生活センター河岡課長 おっしゃるように、救済を求めてというか、相談の解決を図りたくて相談になるというケースもあると思います。

体調が非常に悪くなったり、けがが大きい場合には補償を求めたりするケースもあると思いますが、むしろそれよりどうしたらいいのだろうと一義的に駆け込み寺のように相談になっていることの方が相談件数としては目立ちます。

先ほど説明をし忘れたのですが、特に家具・寝具はベッドとかソファーのにおいにということでしたので、そこはどうしていいかわからないという感じで相談が寄せられています。以上です。

松岡座長 中村委員、よろしいですか。

中村(均)委員 ありがとうございます。

松岡座長 佐野委員、どうぞ。

佐野委員 続いて河岡さんをお願いしたいのですが、今の御報告ですと、年間約6,000件の事故があり、今日は御説明がなかったのですが、2ページに製造物責任法(PL法)に関して書かれていて、6ページの後にいろいろ今までの訴訟があった例が書かれております。16年間で142件という御報告ですけれども、これはすごく少ないと思うのですが、相談されている中でどのようにお考えなのか。いわゆるPL訴訟を起こしにくい法律で改正が必要だとお考えなのか、どういう見解なのかお聞きしたいと思います。

国民生活センター河岡課長 今の御質問、PL法そのものについては、申し訳ないのですが、私の方からうまく答えられないのですが、収集についてどうか、142件かどうかという

ことですが、私どもの収集の方法などを御説明させていただいてもよろしいでしょうか。

私どもは、PL法にかかわる判例を集めておる中で、集め方としては、法律ですとか、インターネットで判例の動向、裁判の動向をチェックしております。その中で日々収集できたのがこの16年間でこれだけだということでございます。判例雑誌に載るよりも先に新聞とかで取り上げられた場合で、判例に載らないときにはその先生に当たって情報をいただくことにしております。なかなか判例を集めるのは難しいのですが、少ないか多いかと言われるとお答えがうまくできなくて申し訳ないです。

佐野委員 多いか少ないかよりも、判例を集めていること自体、国民生活センターにとって非常に興味があるというか、関心が高いということだと思っております。それを考えますと、生命・身体に被害が及んだ相談内訳が毎年6,000件近くもあることに関して見解もなく考えておられないのでしょうか。

国民生活センター河岡課長 6,000件の中を見ますと、ここには載せていないのですが、相談の中で、私どもPIO-NETの中で危害の程度を見るというものがあるのですが、病院にかからず、1週間、1～3週間、1か月以上、不明というカテゴリーに大体分けておりまして、医者にかからずというのが、商品によって違いますが全体の3割程度あり、不明というものもございます。1週間程度というものも割と上位に来ておりますので、ダメージの大きさが次の裁判なり、アクションを起こすきっかけになるかなと思います。

ただ、1か月以上という相談もございまして、ざっと見てきたところによりますと、家具・寝具のにおいにより体調不良が長期化しているというのは1か月以上という申し出の情報が目立っております。

先生の御指摘のとおり、6,000件ありまして、その中身を分析していないのかと言われてますと、ここより先の分析は今のところしていないのが現状でございます。

以上でございます。

松岡座長 齋藤委員、どうぞ。

齋藤委員 今のお話しに関連するのですが、お2人のうちどちらでもいいのですけれども、2つあります。

1つは、消費者が被害を感じたときに、まず相談する相手先は買ったところが1番になるのが通常だろうと思います。そこでうまくいかないときに消費生活センター、国民生活センターということになるし、ADRということもあるかと思います。私は今、国センのADRの担当をやっているのですけれども、そういったものの中にはあろうかと思います。その上で裁判になるものもある。必ずしもこういう順序を踏むかがわからないのですが、国センで相談したうちの何件が訴訟になった、あるいはいきなり飛び越えて訴訟にしたと

か、いろいろパターンがあると思うのです。全数を把握できれば全貌が見えてくるので、手の打ち方がいろいろ変わってくるのではないかと考えております。

もう一つは、リコールの在り方そのものについて疑問があるのです。国民生活センターの消費生活年報の最新版を見てきたのですが、消費者庁の措置命令等に基づく社告が最後のところにまとめられております。それを見ると、ちょっと数え間違いがあるかもしれませんが、2011年で食品が80件、その他が215件。215件のうちの非食品が80件、商品券などが39件、他に震災関係で損保とか生命保険とあるわけですがけれども、今、言われたのは恐らく食品の80件と非食品の80件に関係するジャンルではないかと考えております。

国センが大阪、東京の全国紙について調べたらそれだけあったということですが、NITEなどが調べて公表に至る件数と比べると、社告されるのがかなり少ないと考えております。そうすると、その他のところはどうなっているのか気になります。いろいろ制度的なものを考えるときには、全貌を把握した上で手を打つようにしないと、一部分だけについて議論することになると思います。その辺のデータがあれば参考情報としてお示しいただければありがたい。

松岡座長 今の御質問に対してはいかがでしょうか。

国民生活センター保木口課長 社告のホームページに載っている件数の件についてお答えします。

今、おっしゃいました件数を私は確かめていないので、実際、何件かは把握していませんが、国民生活センターの方は、先生が先ほどおっしゃいましたように、実際に大手新聞5紙に載ったものを掲載するという基準で集めています。社告をどういう形でされるかは企業ごとに違いますので、各社のホームページにだけしか載っていないものも実際はあると思うのですが、そういうものまでは拾っていません。ですので、国センでできることは、今までのところは新聞に載っているものを漏れなく集めましょう、というところまでです。

齋藤委員 国センが調べても、そのあたりが多分、限度だろうと思うのです。ということは、一般消費者が調べても、そこまで手間をかけて調べていませんから、もっと認識率は下がると思います。

今から日本の製造が大分減っていくと思います。生産拠点が海外に行く。外国から輸入するものが増えるということになると、例えば外国の事業者が日本で販売していて、ある日、日本マーケットから撤退したというときに、既に販売された商品について事故が起こった際にどうするか。こういうことをどうしていくかが消費者目線で見ると気になるところです。日本に事業者がいれば何か手は打てるのですが、いない場合にどうするか。これも視野に入れて議論をしていかないと、将来、抜けが出るのではないかと懸念します。

松岡座長 鶴岡委員、どうぞ。

鶴岡委員 質問ですけれども、動向調査の14ページ、「食品リコールをルール化する」29.3%、「製品リコールをルール化する」28.8%という経過が示されているのですが、この質問の趣旨、消費者側からルール化されていないじゃないか、あるいはルール化してほしいとか、そういった声があってこういう質問が用意されたのかどうか。それと、この数字についてどういう評価をされておられるかを教えてください。

国民生活センター保木口課長 (6)のところですか。

鶴岡委員 14ページ、(7)の一番下から2行目の終わりの方から「食品リコールをルール化する」、その下に「製品リコールをルール化する」という。

国民生活センター保木口課長

こちらに関しては、意図としましては、やはり皆様も御懸念いただいていますように、実際にテレビやラジオなどで回収や告知の情報を見たと回答している方たちも、食品で言えば年間700本ぐらい出る食品の回収告知の中の1本でもちらっと、見たことがあると思ったら丸が付いています。告知の内容については、具体的にどこまで浸透しているか、理解しているかまではこの調査では把握できていません。ただ、私どもとしたり、消費者は告知の内容を十分把握できていないのではないかという懸念があり、どういう形で情報が載っていればきちんと内容を把握し、その後きちんと対応できるのか。先ほど家に告知商品があると言った人4.4%のうち実際に対応したのが86.7%で、残りの14%ぐらいの人は何もしなかったということですが、その14%にならないように、もう少し具体的に消費者に伝わるようご検討いただければという意図がございます。

鶴岡委員 消費者側の対応の仕方についてのルールという意味ですか。

国民生活センター保木口課長 消費者側の対応のルールに至れば一番いいのですが、今のところは企業側の表示の方のルールの整備を期待しながら答えてしまいました。

鶴岡委員 今までのリコールについてのいろいろな審議の場で、リコールの在り方が不徹底だったり、ばらばらだったりという意見が今まで出てきているのですけれども、それをルール化してほしいという意味での答えとは違いますか。

国民生活センター保木口課長 そういう状況を理解しながら設問を用意したつもりです。

鶴岡委員 私の意見としては、ちょっと問題を広げ過ぎになるかもしれませんが、今までの幾つかのリコールについての在り方の検討の場で、今、申し上げたリコールの在り方がばらばらである。特に自主リコールの場合、すぐ対応するケースとそうではないケースに相当ばらつきがある。あるいは拘束義務的なリコールの場合であっても、リコール隠しみたいなやり方がときどき散見される。そういったことを含めると、この機会にリコールの在り方についても見直したらいかがかなと。時間があればということになりますけれども、そう思います。

松岡座長 ありがとうございます。

中嶋委員、どうぞ。

中嶋委員 資料2-2、1972年からずっとこういう調査を続けてこられたと言われるじゃないですか。リコールなどはその当時はなかったでしょうけれども、傾向値として、こういう結果は明確にというか、有意性のある変化があるのですか。過去と今を比較して。

国民生活センター保木口課長 申し訳ございません。私の説明の仕方が先ほどちょっと足りませんでした。

今回の身の回りの危険と安全への対応というテーマは、特別テーマとして今回に限って取り上げているものです。

毎年共通で聞いているテーマとしては、報告書前半部分の「国民生活センターの周知度」、「消費生活センターの周知度」などですが、特定テーマは時宜に応じて変えております。例えば前回ですと、高齢期の生活資金についてがテーマでした。

ですので、回収告知について10年前とどう違っているかという傾向についてはお出しできません。

中嶋委員 そうしたら、周知度はもう一つの資料2-1の方になるのですか。こういうものも傾向値としてはどう推移しているのですか。

突然にこういうややこしい質問をしてごめんなさい。

要はこういう数字を数字として把握するのはいいのですが、数字として把握した以上は何に使おうか、どうしようか。国民生活センターが置かれている法的な状況、制度的な状況はわかっているので、数字を把握したからといって有効な手がなかなか打てないというのはわかるのです。だけれども、数字として集めた以上はその数字をどうしたいかが要るのではないかと思うのです。10年前にこうでした、今はこうです。どう変わりました。消費者もしくは国民の意識の持ち方がこう変わってきていますと発信ができるかと随分と違うかなと思います。

先ほど中村委員から、ほとんどの苦情はメーカーに対して、もしくは輸入業者さんであ

るとか販売をしている販売業者さんに出ますと。では、国センであるとか、消費生活センターに向かってくる案件はどういうものなのでしょうねという分析が、件数としては一定ですが、ちょっと増えたかなとか、大体一緒ぐらいだけれども、その中身はひょっとすると違っているかもしれない。

僕が勝手にストーリーを書きますと、会社に言ったけれども、ちゃんに対応してくれなかったから消費生活センター、国センに行きます。そこでADRに乗せてもらえたかな。乗せてもらえなかったら、今度は訴訟に行きますとか、そうすると、同じ輪の中で順番に入ってくるので全体像の補足は楽なのですが、多分ずれているのではないかと。訴訟に行っているものとADRをみますと、ADRがうまくいなくて、訴訟に行ったもの、ADRを経ないでそのまま訴訟に行っているものがあったりするので、自分たちが持っている情報の中身の性格みたいなものを分析されておられるかどうか知りたいです。

余りややこしいことを言って困らせようというのではなくて、そういうことをやっておられるかどうか、ひょっとしたら大事なのではないかなと思っただけです。

国民生活センター河岡課長 この公表物は1年に1回出す一連のレポートとして定点観測をしているだけなので、御指摘のとおり、それ以上の細かい分析はこのレポートにはないのです。ですから、先ほど補足説明した程度のものしかありません。ですので、それは課題かなとは思っております。

あともう一つ、先生の直接のお答えではなくて、このデータ分析、約7,000件を分析したわけではないのですが、相談を受けている中、私は今、商品テスト部でございますので、各地のセンターさんから商品テストの依頼を受けております。具体的には拡大損害とか身体的被害が生じていない相談もあるんです。表示されたものと実際の性能が違うとか、そういったことでの苦情があってテスト依頼になるということもございますが、勿論けがをしたとか、拡大損害でこっちのものが壊れてしまった、この商品に問題がないかという相談で、原因究明でテスト依頼を受けておりますが、テスト依頼の中を見ますと、大体7割は消費生活センターさんに相談になる前にメーカー側、または輸入元などに一旦苦情を申し出ております。それが消センから言っているのか、御本人が自ら言っているのか、両方の場合を合計したものでございます。消費者が事業者側の対応に納得できない。または不十分だと感じたので、第三者的な立場で原因究明というか、何でこうなったのかを調べてほしいということでテスト依頼を受けております。

先生、済みません、これはこれの分析ではなくて、日ごろの業務からのお話です。

中嶋委員 結構です。そうすると、受け付けている苦情の件数が6,000件とか9,000件とかで推移しているときに、企業の対応に満足できなくて国センに言ってきている比率は増えてきているのですか。もしくは横ばいでしょうか。多分、そこに消費生活センターとか国センの役割が見えてくると思うのです。

国民生活センター河岡課長 申し訳ありません。そのところは数字を用意してごさいませんが、PIO-NETの中では事業者の対応に納得できなかった相談はカテゴライズすることができるので、接客対応とか、ちょっと細かい分析をすれば出てくると思います。

松岡座長 どうぞ。

佐竹委員 私が実際行政の方で相談を受けておりますと、今の御質問のお答えになるとすれば、今はメーカー、販売店の方に申し出てはいるのだけれども、販売店、メーカーにはもみ消されるかもしれないので、行政にもダブルで伝えておきたいという相談が増えております。メーカーの方で調査するというけれども、それでは信頼できないので、中立的な立場のテスト機関でテストし直してもらえないだろうかという相談も増えております。そういう件数が総合してこの6,000件という数字になっているのだと思います。

松岡座長 どうもありがとうございます。

今、中嶋委員の御議論にありましたように、相談の件数の中でどういう経緯をたどってどうなったかが感覚的な問題ではなくて、実際に数字として調べられる体制にはなっているのでしょうか。

国民生活センター河岡課長 今、私が申し上げたのは感覚的なところですが、PIO-NETの中で事業者の対応に納得できないというのを接客対応というカテゴリーでは分類しておりますので、ただ大きなくくりでしかないのですが、それが事業者さんのどういったところかというのは相談の1件1件を見ていかないとわからないかなと思っております。また、裁判になっているのか、ADRになっているのか、弁護士の先生に委任なさっているのか、そういうものは数字では出ないので、個々の事例に当たるしかないかなと思います。

松岡座長 そういう数字の情報は非常に貴重な情報だし、分析も非常にやりやすくなるのかなと思うのですが、技術的にはなかなか難しい問題ですね。今後の検討になるかと思うのですが、もしいい方策があればお教えいただければと思います。

齋藤委員、何か御意見ありますか。先ほども同じようなことをおっしゃっていたと思うのですが。

齋藤委員 例えば自動車、電機にはADRの機関があります。その取扱件数が何件だったかがわかれば大体見当がつく可能性があるということですね。取扱件数の多いADRを1回調査してみる価値はあると思います。

松岡座長 ありがとうございます。

田澤委員、どうぞ。

田澤委員 PIO-NETは、消費者がどう動いているかを表す宝庫だと思うのです。ただ、そこには今、各委員がおっしゃったように統計的にすぐ出てくるものではない。例えばお医者さんにかかっていないけれども、こんなことを言っておきたいとか、どうしたらいいかという、先ほど河岡さんがおっしゃったことがあると思う。

ただ、PIO-NETをもう少し精査してみることで、例えば今、おっしゃった内容別分類だとか、その年に大きなトラブルがあった事業者の名前、特定の製品、危害の程度、危険についてももっと入っているもの、全部が全部必要な事項を相談員が聞き取れているわけではありません。消費者の方もこれだけしゃべっておきたい、あとはいいよというものもあります。ただ、もう少しPIO-NETを活用して、逆に言えば、何十万件ではありませんので、もう少し精細な検証ができるのではないかと。それがPIO-NETの大きな役割ではないかと思えます。

松岡座長 どうぞ。

片山委員 皆様のご意見と関連するところですが、消費者が製品事故に遭ったときにどういう行動をとるのかということも、PIO-NETに上がってきた数字のデータではなかなか読み取れないところがあると思うのですが、元の消費者センターの相談員さんたちからいろいろお話を聞くと、よくわかる、貴重な情報があると思えます。

もう一つは、事故に遭って、消費者センターに連絡する人は、同種事故の情報をどうやって入手したらいいとか、事故情報に対するアクセスの仕方をセンターにお尋ねになったり、あるいはセンターを通じて事故情報をもったりしているというところもあると思うので、そういうことも含めて、もう少し消費者センターの相談現場の情報をいただけたらと思えます。

松岡座長 中村委員、どうぞ。

中村(均)委員 保木口さんにお伺いしたいのですが、さっき告知の周知度のところでテレビ、ラジオが何%、インターネットが何%と年代によって違う。大体想像したものと変わらないのですが、私が知りたいのは、新聞は、その年代は何%とっているか。要はとった人に対してそれを認知するというものを見ていかないと、その有効性はなかなか見にくいと思うのですけれども、その辺はとっておられるのでしょうか。

国民生活センター保木口課長 そこまではとっておりませんので、おっしゃるように、若い人は最近新聞をとらなくなっているということも一方では聞きますので、そういう関

連性も十分にあると思います。

松岡座長 齋藤委員、どうぞ。

齋藤委員 情報伝達のパイプですけれども、私が考えるのは、各業界によって商品を扱う客層が違っている場合には、それぞれに適した方法があるのではないかとということです。それは工業会などが十分に知っている。この辺を加味して分析しないと、トータルのデータとしては有益だと思っても、具体的にブレークダウンした途端に、我が業界は全部青年層向きで、インターネットでやれば十分ですとか、あるいは通販のように販売したときに全部顧客を把握できているので、もうこれで十分ですという場合もあると思います。内訳が必ず必要になると思います。

松岡座長 齋藤委員、ありがとうございました。

情報の伝達を考えると、対象によって、よく考えてみるときめ細かく考えていかないと難しい。全体を一緒くたにして何がいいともいえない面もあるという御指摘、どうもありがとうございます。

これに関連しまして何か御意見ございますか。

鶴岡委員、どうぞ。

鶴岡委員 参考情報ですけれども、新聞に関して、日本新聞協会のデータでは、購読率は過去10年間ぐらいでは約1,000万部ぐらい減ってしまっているのですが、広告についての接触率という言葉で表現していますが、20代で61%、30代で71%、40~60代で86%、70代で84%と購読している層においては比較的読まれているかなと。ただ、先ほど申し上げましたように、部数自体が減っているので、新聞による伝達の可能性は縮小傾向にあるということです。

松岡座長 中村委員、どうぞ。

中村(晶)委員 今、齋藤委員がおっしゃったことに関連で少し申し上げますと、事故が起こったときにどうするかというのは、先ほど齋藤先生がおっしゃったように、売ろうとしているときは、ターゲットにしている層にいかにも有効に広告が届くかを検討しているわけですので、同じラインを使うといいでしょうか、それが必要だと思うのです。ですから、今回御説明いただいた周知度は、一般的な何で知りましたかというものですけれども、具体的に問題が起きたときには、その問題になった商品を一体どうやって売ろうとしたかというルートを把握することを個別具体的にやっていくことが必要だと思います。

松岡座長 どうもありがとうございました。非常に貴重な御指摘です。
どうぞ、中村委員。

中村(均)委員 これから方策を考えていく上において、今、おっしゃったようなその商品がどのターゲットに対して売っている、そこを追いかけるということはメーカーとしてまずやります。リコールをやったらその商品はどこに対して売っているのかと、トレーサビリティで全部やるのです。どこから探せばいいということをする。恐らく、そういうメーカーがたくさんあると思います。

そうすると、我々がこれから考えていくこの方策は、そういうことをやらないところを頭に置いてやるのか、それともそういうことをやっているところ更に強化するのか、その辺のスタンスを決めておかないと、大変風評被害がありますから、一刻も早く見つけたいわけです。齋藤委員のパナソニックも私どもTOTOもきちっとやります。

ですから、どこに対してこの方策を考えるかということを考えていかないと、屋上屋を重ねるみたいな策を出してみたりという心配があります。

松岡座長 佐野委員、どうぞ。

佐野委員 確かにそのとおりだと思います。やっているところはきちんと一生懸命やっている。しかし、回収率が非常に悪いということが問題になっているわけで、幾つかのテストケースを考えてみると、例えば一番身近だとブリヂストンの自転車用チャイルドシート、それを最初に回収したときに十数%、その後50%近くまで上げるのにいろいろな対策を非常に細かくやっておられるので、例えばそういうところを見ながら何が必要なのか、何が足りないのかということを見ていけたらいいのかなと思います。

もう一つ、やってみたらいいのかなと思うのが、リコールして後、その製品によってまた事故が起きた場合。ですから、リコール製品を持っていること自体知らないで、その製品を使用して事故が起きてしまったというとき、2次被害というのか再事故というのかわかりませんが、事故が起きた後に何をしたのか、事故が起きるまでの間に何をしてきたかということを見ていいたら、私たちも何か見てくるのではないかと思います。

松岡座長 ありがとうございます。
今の御意見に関連しまして、何かございますか。
齋藤委員、どうぞ。

齋藤委員 これはどの業界でも言えると思うのですけれども、同じ業界で企業ごとに社告のリストアップ方法が同じか気になります。そこそこの企業はホームページに掲載していると思いますが、それを何年前までしているかということは企業によって違う可能性が

強いと思われます。これにどういう検討を加えていくか。それで結構だということもありましょう。こういう考え方で何年前までのものを掲載しているという基準があり、それについて消費者と社会的なコンセンサスができるのであれば、事業者も助かるし消費者も助かるということになりそうな気がするのです。その辺り、国センの方は調べたことがあるのでしょうか。

国民生活センター保木口課長 国センでホームページに載せているもののいつまで載せているかという年限についてですか。

齋藤委員 いろんな事業者が載せているものが、何年前まで載せているということは同じ業種でも事業者によって違うのではないか。

国民生活センター保木口課長 それについては調べたことはありません。

松岡座長 鶴岡委員、どうぞ。

鶴岡委員 私、意見の中で2の最後の方なのですけれども、拘束義務及び自主努力義務を包含するリコール法体系を検討する段階に来ているのではないかと書いたのは、先ほど中村委員がおっしゃったようなリコールをきちっとやっているところとやっていないところ、この全体的な底上げを図る時期に来ているのではないかという感じを持っているのです。自主リコールだからといって、きちっとリコールをやらないところに比べて、きちっとやっている事業者の方が正直者がばかを見るみたいな状況がもし起きてしまうと、全体の底上げどころか底上げみたいな流れになりかねないということで、全体的な底上げを図る方策を考えつつ、その中で更に実際のリコール情報の伝達の向上を図っていく方策として何があるのかという方向で検討してはいかがかなと思います。

松岡座長 今、鶴岡委員から貴重な提案がありましたけれども、いかがでしょうか。
中嶋委員、どうぞ。

中嶋委員 中嶋です。

今の鶴岡委員の話とは別なのですけれども、それはそれでリコールの法体系というものは必要だと思っていますが、周知での調査をされているときに、こういうことを知っていますかと聞くのと、この中身を知っていますかと聞くのでは大分違うのです。

例えば法律で、8ページのところにクーリング・オフであるとかPL法であるとか消費者基本法とか安全法とかあるではないですか。そうすると、クーリング・オフは知っている人と周知されている人は85%ぐらいになっているのですけれども、クーリング・オフの法

律が対象にしている商品はどれどれですと知っている人はそんなにいないと思います。では、PL法というものは何条ぐらいあるのですかということも余り御存じなくて、このケースはPL法で訴えることができるのですとはわからないと思います。

企業の人には自分の仕事に関係のある法律は全部心得ています。なぜかというと、商品をつかって売るのは絶対にそれが必要だからです。ところが、企業の人にしてみても消費者基本法を知っていますか、読んでいますかと聞いたら、多分10%も読んでないと思います。消費者行動論の授業をしているのですが、学生に聞いても、そんな法律があるのですかと聞かれるわけです。これはどこが悪いとかどこの責任だということではなくて、みんなそれぞれ自分に興味のあること、自分の仕事に影響の出ることはちゃんとやるのだけでも、聞いたというレベルと名前を知っているというレベルと中身がわかっているというレベルは大分違うだろうと。リコール法のリコールの回収についての議論を今からしていましようというときにも、これはどう周知徹底しないといけないかなど、その差を見ていく必要があると思います。

例えばリコールといったときに、自主リコールなのか何リコールなのか、これは正直私にもわからないと思います。なぜかというと、例えば名前を出してはあれですが、明治の方とよくこういう話をするのですけれども、印刷が汚いので回収しますと言われます。これは間違いなく自主リコールですが、主婦の方から見たらそんなことをしたらコストが上がるから、そのまま売ってくださいという意見も勿論出てくるのです。そういうことも含めて議論をしていく必要があるのかなと思います。

以上です。

松岡座長 中村委員、どうぞ。

中村(均)委員 今の中嶋委員の意見に賛成です。要は、いろんな方策をやりますけれども、それを受け取る側のレベルを上げていかないと砂漠に水をまくみたいなもので、本当に過剰な情報提供あるいはルールをつくっていかないとカバーできないような気がするのです。ですから、冒頭、原事務局長からお話がありましたが、消費者の自立支援と申しますか、ここは並行して提案していかないとなかなかうまくいかないような気がいたします。

松岡座長 横矢委員、どうぞ。

横矢委員 今の中村委員のお話と関係があるようなことなのですけれども、一番気になったのが、資料2-2の6ページの下の方、購入した商品やサービスに対する不満や被害がありますが、それをどこにも相談したり伝えなかったりした人が40%と高いものが出てくるのですが、それについての説明が7ページの6)に書いてあります。

伝えなかった中が60代と20代が多い、単身者が48.1%と多いとかそういうことが出てくるのですけれども、事故情報をいろいろ調べていると、どうも1人暮らしで高齢の方とか古い商品を使わずに使っていて、だれにも気づかれず本人も気づかずというまま、いろんな商品を持ったまま生活している例が多いと思います。この人たちにどうやって伝えるかということをもう少し具体的に掘り下げて調べてもらって、この答えを書いた人たちはどういう状況にあるのかということ調べてもらえば、かなり解決策が出てくるかなと。

私のイメージからすると、今までの視点と違うかもしれませんが、だれがおせっかいができる人がいて、ひっかかっている商品の一覧表を持って行って、これは注意した方がいいわよとか、これは本当だったらリコールされているものですよと言ってくれるようなことがないと、多分1人暮らしでも動けないに近いような方とか若者で1人暮らしの人に情報をよく見てよと言っても、なかなか無理があると思います。何かそういうサービスというか打って出るようなものができれば、注目も集めますし、いいのではないのかなと思います。どこでやるのかということは、問題はまた別です。

松岡座長 佐竹委員、どうぞ。

佐竹委員 この資料2-2を見ておきますと、事故情報の自主回収、告知回収の情報は入手したけれども、告知回収に対応したというのが100%ではなくて、89.2%と高いのですが、これくらいの数字になっております。

私たちの相談の窓口にも、リコールとか回収告知の情報は知っていたが、自分が持っているリコール対象商品も直ぐに回収に応じなくてもある程度大丈夫だろうということでそのままにしていたら、事故になりましたという方もかなりいらっしゃるのです。14ページに回収告知について分析されておりますけれども、回収告知にどんなものを消費者は求めているのかを回収告知をされる事業者はきちっと分析して、回収の原因とか回収への対応をどうしてくれるのか、健康被害の有無はあるのかないのか、危険性や他の物質への被害があるのかないのか。対象品の写真やイラストとか、対象品の見分け方、同じメーカーのものを使っているのだけれども、自分が今、使っているものと型番が同じなのかどうか。問い合わせ先、これは一番に言われますが、電話をかけてもつながらないというクレームが入ります。

こういう消費者が何を情報として求めているのかというところをきちっと調査、分析していただいて、情報を提供していただければ、回収告知も有効に働くのではないかと考えております。

松岡座長 片山委員、どうぞ。

片山委員 今の御意見と私も全く同じなのですが、今回、この検討のきっかけになった

茶のしずく石けんのケースがありますけれども、これも事業者のリコール公表の内容、消費者庁の公表内容、国センの公表内容、NHKの番組と4つを比較すると明らかにわかりやすさが違う。わかりやすい公表がなされると爆発的に被害の届けがあったということで、そこが一番大事なポイントだろうと思います。

もう一点、今回のこの検討はリコール案件等となっているのですが、どの範囲の周知を徹底することを考えていくのでしょうか。先ほどのどういう事業者を対象に考えるのかということと同じで、本当に回収が必要なものと、注意喚起が必要なものと、それも含めて周知徹底の在り方というものを議論したいと思います。

松岡座長 原事務局長、どうぞ。

原事務局長 リコール案件等としておりますものは、今、片山委員がおっしゃられたとおりで、勿論、自主リコールも含めてリコール案件の情報としては徹底してほしいということはありませんけれども、そこまでに至らずとも公表案件というものもたくさんございますので、公表についての情報、これも消費者に届けたいというところです。

松岡座長 中嶋委員、どうぞ。

中嶋委員 情報の周知徹底を図りたいとかリコール製品を回収したいとって、なかなか回収が進まないのが実態なのです。その1つの理由は販売業者がどこに売ったかわからない。転売されてしまっていたり、どこにあげてしまったりしていてわからないということがあるのです。

これはリコールとは関係のない話ですが、大昔、私は昭和22年の生まれですけれども、健康状態が非常に悪くてネズミが多かったのです。不衛生だからネズミを駆除しないとイケない。私が子どもの時なのでうる覚えなのですが、私は実際にネズミを持っていった覚えはないのですけれども、保健所にネズミを持っていくと10円か5円かくれたのです。

私が思うのは、リコールの回収がかかっていますと言われて、例えば15年、20年使っている電気扇風機を出してくださいと言われて出すでしょうか。代替品はだれがくれるのですか。私も高齢者の入口ですけれども、うちにはそんなに長いものはないのですが、もし15年も使っているような扇風機があって、出してくださいと言われたら出しますけれども、出した後、もし扇風機がなかったとしたらどうなるのですか。だれかが扇風機を買ってくれるのですか。もしくはだれかが扇風機くれるのでしょうか。5年ぐらいの中古品でもいいからくれないとか、もしそういうことがなければ、おじいさんもおばあさんも出さないといいと思います。

情報だけで何とかしたいと思いますが、ネズミの駆除はみんなでやりましょうと言っていっぱいビラを張っただろうと思うのですけれども、それではだめだったので保健所に持

ってきたら5円あげるから、子どもたち頑張りなさいとやってやったと思います。そういうことが消費者にとってこれはあなたの利益になるのですとわかりやすく説明できるような制度にならないと、幾ら法律で縛りつけても人はやってくれない、動かないと思います。

そう考えたときに、このリコールの徹底をやりましょうというのはとてもいいテーマなのですが、それを抜かしてしまうと、テレビをどう使うのかとか、テレビを使ったとしてもうちの娘たちは見ませんから、SNSとかになってしまうではないですか。例えば名前を出してはいけませんが、ある食品メーカーのメインのお客さんは30代、40代ですから、50、60代は相手にしていませんという、なかなかツールがないようになる。別にぶち壊すつもりでこれを言っているではなくて、みんなで考えないといけないのでうまくやる方法を考えましょう。情報だけに頼って周知徹底したいという発想はいいですが、滅茶苦茶難しいと思います。

以上です。

松岡座長 ありがとうございます。

佐野委員、どうぞ。

佐野委員 今の御意見は現実的だと思いますし、御存じのように、実際にリコール品を持っていけばお金をくれるというホームページがあります。それが果たしていいのだろうかということは非常に疑問であって、確かにお金をもらえれば持っていくかもしれないけれども、そういう在り方はちょっと正しくないと思っています。

リコール製品を回収するのは、危険だからということを通じて消費者に訴え、高齢者の件については、いろんな自治体がケアマネジャーとか高齢者の施設に関連している方たちに一生懸命その情報を伝えて、それを何とか高齢者に伝える、または高齢者のお宅に行ったときにそのおうちの中を見るとき、そんな努力をされているわけですから、そちらの方で是非いきたい。

実際には、それを持っていったからお金をくれるのではなくて、メーカー自身がパナソニックのFF式暖房機などのように5万円と交換するというものもあります。でも、それは特別なものだと思いますし、欠陥製品を持っていったら返金してくれる。それはメーカーが実施することもあるので、それはそれで別に私はノーと言っているわけではありません。基本としては、きちんと情報を伝えること。リコール製品を持っていることに対して危険だということを何とか伝えていくということが私たちのやるべきことではないかと思っています。

松岡座長 中嶋委員、どうぞ。

中嶋委員 別にここで議論しようとは思っていないのだけれども、私は安全を向殿先生

と30年やってきているので、安全を普及させる難しさがよくわかります。理想としてはそうです。ですが、こと商品を取りかえてくださいといったときに、商品というものは消費者の財産ですから財産の処分ができるのは所有者だけなのです。周りの人が幾ら言っても、本人が取りかえますと動いてくれないとだめなわけです。通知はできます。

例えば佐野さん流に善意で考えて、周知徹底いたしましたとしましょう。ケアマネジャーもちゃんと言いました。でも、御本人が「では、これを提供して代替りの物が欲しい」とか、もしくは「回収に提供するだけでいいです」と財産を処分するデシジョンをしてもらわないといけない。ここの問題です。

松岡座長 もし御意見があればと思ったのですが、私も言わせていただきますと、危険な情報を伝えているということはリスクがあるということを消費者に伝えているわけです。それを回収するかしないは消費者の判断なのですが、危険な情報を伝えるということは非常に有用な情報であって、別にお金をリファンドしなくても大いに行動を起こすトリガーにはなっていると思います。

中嶋委員 ですから、先ほどネズミの話をしたわけです。ネズミというものはリスクが大きい。ですから、みんなで駆除しましょうと。でも、ネズミを実際にみんなが駆除するようにするトリガーが必要だということです。

松岡座長 鶴岡委員、どうぞ。

鶴岡委員 中嶋委員の御意見もわかるのですけれども、リコールで非常に重視しなければいけないものはコストの問題です。安全とコストのバランスということが特に中小企業の場合には大きなハードルになっていくということで、何らかのリコールに応じることについて、何らかのメリット、特に金銭的あるいは物品的なメリットを与えようとする、やはりコストがかかってしまうと思います。消費者の側から見ると、危険を回避できるということ自体が価値とみなすのが筋ではないかと思います。

松岡座長 齋藤委員、どうぞ。

齋藤委員 今の話と同じジャンルですけれども、視点が大分違います。リコール対象品を追いかけるときに回収率が幾らとよく言いますが、恐らく世の中からなくなっている、廃棄されているものもかなりある。出荷したことはわかっているので、それが分母になるのですが、分子がなかなか消えていかないことが多いと思います。

実際に、各事業の事例を調べるとわかると思うのですけれども、私の直感では最初の1年間ぐらいでかなり回収し尽くして、2年目、3年目と回収数が減っていくのです。毎年、

同じ努力をしても、効果は全く違ってくる。

そうすると、消費者庁について考えると、リコールに該当するような情報を社会に提供すると、1年目の情報に比べ2年目の情報は働きかけの効果が薄れていく。そこをきちんと考慮せずに、どんどん新しい情報を積み上げていくと、消費者の方が何を見ていいのかわからなくなると思います。その辺りをどう工夫していくか。これは事業者の経験も踏まえて検討が必要だと思います。

松岡座長 中嶋委員、どうぞ。

中嶋委員 30年製品安全とか機会安全をやってきた実感です。安全は論文に出したりいろんなものを書いたりセミナーをやったりしますけれども、安全は容易に広がりません。広がるのは脅されたときだけです。地震がくるかも、怖いよと言われたらみんな動くのです。それもこの間地震があったからです。

例えば10年前阪神大震災があって、ついこの間また地震があったのですが、その直前はどうかだったかという、ほとんど脅されてもいないし脅されてもだれも地震がくることについてリスクだと思っていないのです。

リスク論というものはISOでいわゆる被害の重大性掛ける確率と定義していますけれども、このリスク論で納得して、実際に行動を起こされる方はほとんどいません。どういうことかという、リスクが大きいのですが、1億分の1の確率ですから対策はとるのでかからないのですかと言われたら、とりませんと平気で言います。それがこの間の原発の事故の話です。

そういうリスク論を消費者に話をして、リスクがありますから回収しましょうと言われても、背景のある方はわかるのですけれども、背景のない方は「何、それ？」で終わるのです。従順な方は出すのですが、ちょっと反発する方は出さない。ですから、安全というものはそう簡単に広がらないと。

もう一つは、安全がもっと広がっていたら我々がフォーラムをつくることはありませんでした。機械安全のグループを20名ぐらいに増やしたのですけれども、それ以上には容易に増えないのです。私たちの後継者もISO TC199委員会（機械安全）にほとんどいません。なぜかという、安全はもうからないからです。

今度はリスク論で持っていったらどうかといっても、その説明をしてちゃんと理解ができる人、行動が起こせる人というのはそんなにいない。難しいので後継者はできてこない。リスクがありますと言って、消費者を何とかしたいという思いはわかりますけれども、論説委員だった人は新聞で書けばいいのですけれども、リスク論を新聞で展開しても読む人は多くないでしょう。やはりどこかで殺されたという記事の方がおもしろいわけですから、消費者が自分の体感できるように、こういう話をどうやって持っていきかが私どものフォーラムの目的ですし、消費者にどうやって安全をおどさないで伝えるかが目的なの

です。お金というものが、何故悪いのかと思うわけです。利益でも何でもいいわけです。「リスクがないから、これはあなたの利益だ」というのは、それは利益ではないのです。もっとポジティブに消費者にプラスになるものがないと、多分だめだろうと思います。以上です。

松岡座長 どうも非常に本質的なところをついていただきまして、ありがとうございます。これは簡単には議論が尽きないと思いますけれども、今後の重要な議論の1つになると思います。

片山委員、どうぞ。

片山委員 今の中嶋委員の意見に別に反対するわけではないのですが、少なくとも今のリコールの告知内容というものは、そういう意味では非常にわかりにくい。リスクがあるのかわからないのが非常にぼやかされている。言っても聞かないということではなくて、まだ十分にリスクをお伝えいただいていないのではないのでしょうか。

松岡座長 ありがとうございます。

確かにそうですね。例の石けんの問題でもテレビで報道して、ああいう具体的な形で出るとはっきりわかるけれども、そうでないと何をどう言っているのかということは非常にわかりにくい。

まだ、ほかに御議論ありますでしょうか。

鶴岡委員、どうぞ。

鶴岡委員 今、検討しているリコールなどの対象となるような製品とかあるいは食品なんかの場合、リスクは非常に具体的だと思います。したがって、片山委員のほか何人かの方がおっしゃいましたけれども、伝え方次第だろう。それでかなり回収率を向上できる可能性はあるのではないかと思います。

一方で、事業者の積極性を引き出すために、何らかのインセンティブは考えなければいけないということも必要だろうと思っております。

松岡座長 ありがとうございます。

佐野委員、どうぞ。

佐野委員 全然話が違ってしまうのですけれども、消費者庁の方に事故情報が集まるわけですが、自治体やほかの省庁から消費者安全法で情報が上がってきたときに、自治体とか省庁はそれに対して何かしているのかということ調べていただきたいと思っています。確かに消費者庁に事故がありましたよと伝えるだけで終わりなのか、それとも住民とか地

域の方々に何か情報提供しているのか、そこら辺を見ていただくと私たちのやり方も変わってくるのかなと思いますので、お願いします。

松岡座長 その辺、よろしく願いいたします。

小幡委員、お願いします。

小幡委員 大変時間がない中、活発な御意見ありがとうございました。本当に難しく、かなり根源的なこともあるかと思いますが、ここでの基本的な目的は消費者の事故を未然に防ぎたいということに尽きているわけですから、そこに、アクターとしては事業者がいらっやって、行政がいて、いま自治体のお話も出ましたけれども、行政だけではなく仕組みづくりということもあるかと思います。更に現実に何らかの情報をお持ちの消費者、あるいは潜在的にリスクを負うかもしれない一般消費者、とてもたくさんのアクターがいて、その中でどのような手法をとれば一番よいかということこれからこの調査会でご議論いただきたいと思います。

本当にありがとうございます。

松岡座長 ありがとうございます。

夏目委員、どうぞ。

夏目委員 私も皆様の御意見を拝聴しながら、非常に意欲的でいい調査会だなと改めて思いました。ですけれども、このリコール情報についての審議というのは建議にまとめていくのは大変ハードルが高いかなということも感じつつ、この委員のメンバーだったら大丈夫かなと強い思いを持ちました。

事業者は本当にリコールに一生懸命取組んでいる方が片方において、何もしない事業者も片方にいますが、少なくとも取組んでいる事業者に学ぶこと。そこから私たちが得る情報は非常に多いと思いますので、そこは事業者のお力を借りつつ、逆に取組んでいないところをどうするかということが大きな課題かなということが第1点。

今日も国センが資料をまとめて御提供くださいましたけれども、委員の皆様から結構厳しい意見が出て、十分ではないでしょう、もっと違うところから分析しなさいという御意見がありましたとおりで、事故情報は今、PIO-NETを通じたりして消費者庁に一元化されるという仕組みにはなっておりますが、なかなか消費者庁も分析し切れていないという現実があるわけです。「事故情報分析タスクフォース」とか「入手情報点検チーム」とか、また近々には「生命・身体被害に関わる消費者事故等の公表に関する基本要領」を策定するというお話が出ておりますけれども、なかなかそのところが実質的なものにつながっていないという現実があるわけですので、十分ではないことはみんな承知しているのですが、それをどこで、みんなが十分だと思えるまでできるのかということも片方で大きな

課題であるのではないかということ。それは消費者庁なり消費者委員会の役目でもあるかもしれませんが、重く受けとめながら聞いておりました。

今日はありがとうございました。

松岡座長 本専門調査会に期待していただきまして、ありがとうございます。

齋藤委員、どうぞ。

齋藤委員 今のことに関連して思いつくのは、今、事故情報データベースがありまして、5万件以上たまっているわけです。これが10万件になるのは時間の問題なのですが、ためるだけで何もしないのかとなる。全部分析できる場はないと思いますけれども、特にこれはという例が見出せるのであれば、その1つのテーマに絞って、こういうことが言えるのではないかというチャンピオンのようなサンプルが欲しい。これを早い時期に出していかないと何をやっているのだという非難の方が大きくなると思います。

松岡座長 ありがとうございます。

佐野委員、どうぞ。

佐野委員 前回、第一次のこの専門調査会で報告書をまとめ、消費者委員会の方で建議を出したという御報告がありました。そのフォローアップをしている最中だと。でも、1度消費者庁の方から返事があったわけですから、それも資料として皆さんに配っていただきたい。私は第1回目の報告書を無駄にしないでその上に乗せていけるのではないかと思いますので、是非、消費者庁から返ってきた答えも審議の中で何かしら取組んでいきたいと思います。

松岡座長 では、その点につきましては次回で。

原事務局長 すぐ準備いたします。

松岡座長 中村委員、どうぞ。

中村(均)委員 先ほど、夏目委員、齋藤委員から話がありましたけれども、私も何かもっと具体的に1つ事例をとらえてやった方がいいと思います。今、困っている業界と組んでもいいですから、そこで問題を出していった具体的な提案をしないと、失礼ながら机上の空論になってしまいそうなので、是非、齋藤委員もおっしゃったように具体例で1個やりたいと思っています。

松岡座長 今、建設的な御意見をいただきましたけれども、この点につきましては、この場で決めるというよりも、次回までに皆さんの意識も高めていただいて固めていきたいと思っております。

本日は長い間になりましたが、皆様の活発に意見を出していただきまして大変ありがとうございました。

中嶋委員、どうぞ。

中嶋委員 私も今のご意見に賛成で、それは機種でいくのか1つの企業を1つの機種と考えるのか。それともの機種の方がいいですか。

齋藤委員 特定の企業の特定の商品ではなくて、集めることに意義を見い出せる例。

中嶋委員 と言うことは、製品群とか機種とかで考えようと、こういうことですね。

齋藤委員 そうなります。

4．閉会

松岡座長 それでは、長い間どうもありがとうございました。本日、中嶋委員の非常に根源的な御発言、これは大事な問題で、どうしたら伝わるかということと皆様から御指摘がありましたように、業界によっても非常に媒体も違って来るし、かなりきめ細かくやらなくてはいけない。高齢者の方の対応もどうしたらいいか。

ですから、全般的にどうやるかということも議論することも大事なのですけれども、かなりきめ細かく詰めないとだめだなという感じがしましたので、この辺につきましても次回以降、皆さんの御協力の下、しっかり詰めていきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたしますと思います。

今後の調査審議は、このような御意見を基にどんどん進めていきたいと思っております。本日の御議論を基に次回に向けて事務局で準備を進めていただきたいと思います。

今後のことにつきまして、事務局の方から御連絡事項はございますか。

原事務局長 本日は熱心な御議論をありがとうございました。

幾つか具体的にきめ細かい事例も念頭に置きながらの今後の審議の進め方を検討いたしまして、資料も準備したいと思っております。

次回につきましては、先ほどのスケジュールでは4月下旬ということで予定させていただいておりますけれども、皆様の日程の調整をさせていただいた上で、早い段階で開催できるように調整させていただきたいと思っております。

事務局からは以上です。

松岡座長 どうもありがとうございました。

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まして、大変ありがとうございました。