

消費者委員会

本会議（第 157 回）・景品表示法における
不当表示に係る課徴金制度等に関する
専門調査会（第 11 回）合同会議 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157回）・
景品表示法における不当表示に係る課徴金制度等に関する
専門調査会（第11回）合同会議 議事次第

1. 日時 平成26年5月7日（水） 10:00～12:00

2. 場所 消費者委員会大会議室1

3. 出席者

（委員）

河上委員長、石戸谷委員長代理、阿久澤委員、岩田委員、齋藤委員、高橋委員、
夏目委員、橋本委員、山本委員、唯根委員

（専門調査会委員）

小早川座長、鹿野委員、川出委員、増田委員、宮城委員

（説明者）

消費者庁 菅久審議官

消費者庁 黒田課徴金制度検討室長

消費者庁 加納消費者制度課長

（オブザーバー）

国民生活センター 丹野理事

（事務局）

黒木事務局長、井内審議官、金児企画官、稲生参事官補佐

4. 議事

（1）開 会

（2）事業者団体からのヒアリング

日本チェーンストア協会

井上 淳 専務理事

中村 美華 総務委員会委員

公益社団法人日本通信販売協会

佐々木 迅 会長（株式会社VQCジャパン代表取締役社長）

万場 徹 常務理事・事務局長

（3）フリーディスカッション

取りまとめの検討に向けた意見交換

（4）閉会

《 1. 開 会 》

○金児企画官 おはようございます。本日は皆様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「消費者委員会第 157 回本会議・第 11 回景品表示法における不当表示に係る課徴金制度等に関する専門調査会合同会議」を開催いたします。

本日は所用により、専門委員の白石座長代理、長田委員が御欠席、河上委員長が遅れての出席との御連絡をいただいております。

まず配付資料の確認をさせていただきます。

本日は資料 1 が日本チェーンストア協会さんからの提出資料ですが、これは前回のヒアリングで日本経済団体連合会から出されたものと同じものがございます。

資料 2 が日本通信販売協会さんからの提出資料です。

このほか参考資料として、議論の状況についての概要を添付してございます。御確認ください。それでは、小早川座長に議事進行をお願いいたします。

《 2. 事業者団体からのヒアリング 》

(1) 日本チェーンストア協会からのヒアリング

○小早川座長 皆さん、おはようございます。それでは、早速議事に入ります。

本日は、事業者団体からのヒアリングを行います。日本チェーンストア協会の井上淳専務理事、中村美華総務委員会委員、日本通信販売協会の佐々木迅会長、万場徹常務理事・事務局長の方々にお越しいただいております。御参加いただきました皆様におかれましては、大変お忙しいところ御出席賜りまことにありがとうございます。

まず、本日の議事ですけれども、各団体から、私ども 4 月 1 日に公表しました中間整理に対する御意見や、それ以後に検討しておりました被害回復のあり方に対する御意見等の御発言をいただきまして、その後、質疑応答を行いたいと思います。という次第で、まず日本チェーンストア協会からの御発言からお願いいたします。どうぞよろしく。

○日本チェーンストア協会井上専務理事 日本チェーンストア協会の専務をやっております井上と申します。本日はこのような機会をいただきまして、まことにありがとうございます。

私からは、特に課徴金についてのお話ということで意見を述べさせていただきたいと思います。

意図的に消費者をだましてもうける、そういう悪質事業者を排除して、消費者の利益を守っていかう。これは恐らく共有の認識だろうと思っています。

そこで問題は、その政策手段としての課徴金ということでもあります。悪質事業者に対する抑止力を考えますと、この課徴金は効果的な政策手段だと思っています。

問題は、その政策手段、課徴金というものが健全な社会活動までも阻害しかねないという副作用を持っておるということでもあります。課徴金、その法律上はともかくとして、社会的機能としては極めて重い制裁になります。全うな事業者にとってみると課徴金を課されるということは事業の基礎である社会的信用というものを失わせかねないものであります。したがって、仮に課徴金を導入ということを前提とするものであれば、真面目な事業者に対して萎縮効果を与えないことに注意しながら、この悪い行為をあぶり出す仕組みの構築が必要だと考えています。

その具体的な意見でございますけれども、基本的なところは今日差し上げている経団連の意見書と同じでございます。例えばすなわち違反行為というのは、違反行為の抑止のために課徴金というものは設けられるべきである。それから、悪質性の高い事案に限定すべきで、故意、重過失というものを要件として立証責任は行政側に置かれるべきである。課徴金の水準ですけれども、中間報告では10%程度という意見もあるようですが、独禁法との平仄というものをきちんと考える必要がある。それから、その弁明機会など手続保障等々、経団連さんの意見書に書かれておるところでございます。

本日はその上に立ちまして、小売業の実態を踏まえて補足意見を述べさせていただきわけでございますけれども、この普通の行為と悪質な行為をいかに政策あるいは制度論として区別していくかということを考える上で、3つの視点からお話をしたいと思います。

1つ目は日常の大量、多頻度に行われる表示作業から発生するミスというパターンでございます。スーパーの日常というものを1回頭でイメージしていただければおわかりになると思いますけれども、肉、野菜、魚等々、これは多数の商品が1日に何回も入れかわります。その都度、従業員、もちろんこれはパートさん、アルバイトさん等々も含めてでございますけれども、ぺたぺたと表示をする。こういう作業が繰り返されます。したがって、そういう中で間違いというものはもちろん、それは企業側としてはお客様にきちんと表示を情報提供するわけですから、安全なものを安心してお買い物いただくために従業員教育を当然きちんとやっているわけですが、みんな人間がやることですので当然ミスというものは出てきてしまいます。それから、場合によってはお客さんの中に1回商品を手にとって、これは要らないわと言って別のところに戻してしまう。こういうケースというものもあります。こういうようなミスとか、あるいはお客様のそういう行為によって実際の商品と表示が異なることが発生してしまいます。こういった軽微な案件、恐らく皆さんの頭の中に、これは課徴金ということはないよなというものは、恐らくそこも認識は共有できるのだろうと思います。

そこで、そういう課徴金の対象というものを明確にして、こういう事案というものは対象外だということをきちんと示して、いわゆるチリング・エフェクトを与えないというためには、例えば一定の規模基準というものを設けるのも一案ではないかと考えています。

その際の裾切りでございますけれども、これは当然でございますが、事業者の大小ということではなくて、行為あるいは結果の大小で考えるということだと思っています。事業所の大小ですと、悪徳

業者というのは結構小さいところもたくさんあります。そもそもお客様との関係、消費者との関係でということになりますと、相手が誰かということ以上に、結果あるいは行為の重要性というものが大事になるということですので、この裾切りの基準は行為あるいは結果というところにとらまえるべきだと考えます。

2つ目の視点というかパターンでありますけれども、正常な経済社会活動はほかの人々との信頼関係の上に成立してある。そういう中で他人がこの信頼を裏切ってしまう場合。これは小売のみならず、ほかのビジネスでも共有するわけですが、例えば小売ですと卸さんあるいはメーカーさんから商品を調達して、お客様にお売りをすることになります。そこでももちろん商品は他人任せということは当然しません。みずからも確認作業をしますし、一定の検査などもいたします。ただ、社会慣習あるいは商慣習というものに照らして、常識的な範囲で取引先様を信用してビジネスを行うということをしなければ、社会の機能というのは停止してしまうことになります。もし全ての商品のみずから検査して、みずから確認せよという規範が設定されるならば、小売だけではなく、どんなビジネスでも、あるいは社会生活自身が成立しなくなるというふうに思います。

したがって、この社会常識に照らして注意を払っていて、それにもかかわらず、取引先などにだまされた場合まで課徴金を課すことは不適切だと思います。

こういうケースを課徴金の対象から除外して、日常の経済活動を正常に機能させながら、悪い行為、悪い事業者というものに対してきちんと抑止効果を持たせるというためにも主観的要素、すなわちその故意または重過失というものは必須だと考えております。

3つ目でありまして、これはそもそも景表法というものの法律あるいは構成要件の持っている曖昧性に起因することです。これは小売だけではなくてどんな業種であれ、業態であれ、その一定の販売促進活動、特にこれは消費者の方々を対象とする B to C ビジネスに多いと思いますけれども、B to C のみならず、B to B であっても販売促進活動あるいはセールスというものは行っています。これは朝起きてから夜寝るまで考えてみてもわかるように、千差万別いろいろな形あるいはいろいろな言葉で情報がセールス活動というものがなされておりますし、それが一種、人間の普通の活動の中にビルトインされていることだと思っています。

当然、コンプライアンスの意識がしっかりしている企業は、きちんと景表法というものが認識されています。ですから当然、お役所のほうにもこういう場合はどうですかねという質問をすることも当然あります。往々にして返ってくるのは、確定的にはお答えできませんねという答えです。私はここで別にそういうお役人がけしからんと言っていることでは一切ありません。むしろ公務員の倫理観に基づいてきちんとお答えをしようとするほど、確定的なお答えはできませんねということになるのだらうと思っています。したがって、これはむしろ当該役人の資質ではなくて、景表法に内在する問題だらうと思っています。

こういう曖昧さをと前提として、悪い行為というものを抑え込んで正常な活動を委縮させないというためには、もちろんガイドラインは必要不可欠でありますけれども、それだけで払拭できるというものは先ほど言いました千差万別、日常の中でセールスというものが行われていることを考えますと、これは十分ではありません。限界があります。しっかりとした予見可能性というものを持

たせるためには、課徴金の対象というのも例えば再販の場合に限るとか、あるいは独禁法の優越的地位の濫用の構成要件であります継続性を要件とするとか、例えばですけども、そういうような仕組み。あえて言えばイエローカードを1回出して、それでも懲りない悪いやつに対して課徴金を対象とする。こういうような構成要件の客観化が必要だと考えております。

最後になりますけれども、この悪徳業者対策あるいは悪質な行為から消費者を守るということを検討する場合、得てしてですけども、世の中の悪質事業者、悪徳業者というものを頭に置いて、これを何とかこらしめなければいけない。消費者を何とか守らなければいけないという議論になりがちであります。もちろんこういう悪いやつらというのをこらしめて、消費者を守るというのは極めて大事な健全な社会をつくっていく上で必要なことでありますけれども、一方で日本の世の中、多くは普通のまともな事業者であるわけです。そういう全うな真面目な事業者とまともな全うな消費者から構成される人間社会というものを、その制度によって機能不全に陥ってしまったら、これは元も子もないというふうに思います。

ある意味、医療行為と同じだと思います。悪いところというものをきちんと摘出する。それと同時に健全な肉体はそのままきちんと機能させていく。そのバランスというものがぜひ必要だと考えておまして、悪質業者を排除するというと同時に、普通の人々による日常行為の健全な維持というものを、政策を立案する上で、この両方の法益を両立できる制度を構築していただけることを願うところであります。どうもありがとうございます。

○小早川座長 どうもありがとうございました。

それでは、中村様。

○日本チェーンストア協会中村総務委員会委員 今、井上から表示の曖昧さということについてお話を申し上げました。若干私から補足をさせていただきます。

一番曖昧と感じるところとしては、価格表示のところが多いかと思います。不当な価格表示についての景品表示法の考え方というのは、ごらんになっているかと思いますが、まずそもそも論のところ個別事案の判断として、事業者が行う具体的な価格表示が景品表示法に違反するか否かについては、景品表示法の規定に照らして個別事案ごとに判断されることは言うまでもないという記載がございます。ということですので、基本的に表示というものは行政の判断で決定されるということが明示されております。そういう状況でございますから、結果、違反と判断されたらば課徴金を課すというのは、制度的に問題があるのではないかと考えております。

具体的に幾つか事例を挙げさせていただきますと、いわゆる当店通常価格というものがございませけれども、最近相当期間にわたって販売されていた価格ということについては詳細に規定がされております。ということなのですけれども、他方、詳しいことをご存じない方はわかりにくいかもしれませんが、最近相当期間にわたって販売されていた価格とは言えない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度期間販売されていた価格であるのか等、その内容を正確に表示しない限り不当表示に該当するという規定がございます。

これがいわゆるシーズン当初価格でありますとか、そういった価格のことを指しているわけですが、それがどの程度の販売期間、いつごろまで販売されたものであるのかということは、私

どもとしては公正取引委員会さんにいろいろ確認して、一定の基準は持っているつもりであります
が、世の中には開示されていないという状況でございます。

反対に、当店通常価格については非常に詳細に定められている一方で、複雑な内容になっており
まして、これを全ての販売員に徹底するという事は難しいということで、私どもの中ではそれは
各店ごとで実施することはやめさせるというような選択をとっているという状況でございます。

それから、いわゆるお試し価格というものがございまして、将来の販売価格を比較対照価格とす
る二重価格表示というものがございしますが、その将来がどの程度確保されていけばいいのかとい
うことも示されていないということでもあります。

もう一つ、割引率や割引額の表示というものがございまして、一括的な割引率あるいは割引額の
表示について、あるカテゴリの商品について例えば今、ついている価格から何割引き、レジにて何
割引きというのはよくごらんになると思うのですがけれども、このような場合に基準によりますと例
示するような場合を除いて、通常は不当表示に該当するおそれはないと記載してありますけれども、
それが例えば何日以上あればいいのかというようなことも明示されておられません。

もう一つ、その他の表示といたしまして「大きな」「たっぷり」「新製品」など、主観を含む表示
について、社内基準を設けて運用しておりますけれども、それについて一般的にこれで大丈夫とい
う基準等もございませんので、そのあたりが曖昧な表示に当たるのかなと考えているところでござ
います。

以上でございます。

○小早川座長 ありがとうございます。

(2) 公益社団法人日本通信販売協会からのヒアリング

○小早川座長 続きまして、日本通信販売協会から御発言をお願いいたします。

○日本通信販売協会佐々木会長 おはようございます。日本通信販売協会の佐々木と申します。日
本通信販売協会は JADMA と申しております。

まず、景表法への課徴金導入ですけれども、この議論をする中で我々は通信販売、通販と言われ
ていますが、商品を手にとってみるができないので、情報を伝えること、広告表示によって商
品を説明して販売しております。ということは、通販事業者にとっては今回のこの課徴金導入とい
うのは、極めて重大な影響を与えると認識しております。

ただ、この検討の過程において委員会の委員、業界関係者、流通業界含めて1人も参加してい
ないということは、そういう意味では業界の現状を御存じない方によって検討が進んでいるとい
うことを非常に憂慮しております。通販業界ではなくて一般の販売事業者、広告媒体を通じて広告宣
伝を行っている事業者から幅広く意見を聴取していただき、慎重な検討をしていただきたいと思
っております。

まず不当表示の事前判断というものを私ども、当然この表示をする際に見なければいけないので
すけれども、広告表示において消費者に遡及する表示内容が事実でないということが消費者の商品、

役務の選択の判断を誤らせる。それが違法性であると言われているわけですが、事業者がその表示を選択する場合、不当表示か否かということについては必ずしも明確でない場合が多々あります。先ほどの曖昧という表現もございましたけれども、チェーンストア協会様の曖昧ということもありましたが、不実証広告においては表示の根拠として一定の資料の提出を求めています。合理的な根拠ということが認められるかという判断が非常に難しいと思っております。事業者が十分と考えているものが必ずしも消費者庁にとって不十分、不適切と判断される場合が多々あります。実際に中間発表の中にも合理的根拠はなかったと言われておりますけれども、例えば数ある実証実験の中で得た資料というものが例えば大きな広いところでやった場合には、実験室以上の大きさがあった場合には保証されていないとか、非常にそういう意味では曖昧さが残っているのではないかと考えています。裁量で合理性が判断されてしまっていることについて非常に危惧しております。

そういうことによって、実際には不実証広告規制によって事業者にとっての萎縮効果が出てしまっていて、最終的に消費者にとってのメリットにならないのではないかと考えております。

また、無過失責任と課徴金ということについて意見を述べさせていただきたいと思えます。これは事業者が必ずしも意図していない場合に不当表示と判断される場合。当然販売事業者はメーカーではございませんので、製造業者が持ってきたものに対して、その資料に基づいて表示を行っているわけです。その製造過程等において卸売事業者もしくは小売事業者が商品の原材料、原産国、品質というものを全てチェックすることは困難であります。全て実際にはメーカーのパンフレット等に基づいて広告表示を作成しております。その場合でも不当表示と判断された場合には措置命令を受けることとなります。

課徴金というのは、もともと過大なペナルティを与えることで事業者にとって経済的な効果が見合わないということで、悪質事業者を排除しようということだと思えます。ただ、無過失責任に対して課徴金を課すことによって抑止力になるよりも、むしろ正常な経済行為を委縮させることが大きいのではないかと考えます。故意に違法行為を行うからこそペナルティが大きいのがゆえに経済合理性がないと考えるわけであって、正常な経済行為を行っている事業者が無過失責任によって課徴金を課せられると、そのために要するコストが多大なものになってしまうと思っております。それが実際には最終的な商品の価格というものに跳ね返るのであれば、決して消費者にとってのメリットにならないのではないかと考えております。

また、無過失責任については種々あるのですが、メーカーについても下請け事業者が加工の工程を落としていたとか、実際にその加工が施されていない商品を販売したというようなことも実際にはあり得ました。それは新製品の広告というのは製造を見越して頒布されていますけれども、外注先の製造がおくれたために発注に間に合わなかった場合等、不当表示責任を負うことが是認できるとしても、課徴金を課すことで多大なペナルティを与えることはあってはいけないのではないかと考えます。

実際にもう一つは被害者の救済という点ですけれども、この課徴金というものが1つは経済的効果が見えないことで悪質事業者を排除しようということと、もう一つは実際にその被害を受けた消費者の被害の救済をお考えだと思っておりますが、通信販売事業者の場合にはその購入した方の購

買情報、また住所等の送り先等が全部わかっておりますので、実際にはこれまで JADMA のメンバーが消費者庁から措置命令を受けた場合、ほとんどの場合は購入者に対して返金という作業を行っております。そういう意味では実際に被害者の方が購入された前の状態、返金ということを受けることによって救済されているわけであって、それにさらに課徴金を課すというのは非常に過大ではないかと思っております。

あとは実際に無過失責任であった場合、減免処置を考慮すべきではないかと思っております。例えば自主的な検査によって表示が正確ではなかったということがわかった場合、それを実際に自主的に届けた場合に、少なくとも課徴金までを課せる措置命令を受けるべきではないのではないかと思います。

実際に通販事業者は今、申し上げたように消費者の購入履歴、氏名、住所等を全て把握しているので、過去の実績において不当表示が確認された場合には購入者に連絡をとり、返品、返金、本来の商品の送付というような対応をしております。不当表示の被害対応は十分に達成されており、店舗販売においても店頭表示、事業者のウェブ等を通じて購入者に通知することによって、多くの不当表示の被害対応を行っているのが実態だと理解しております。

以上のとおり、不当表示に対する抑止力を高めるという目的は正当であっても、その手段として無過失責任である不当表示に課徴金制度を導入することは、その効果である抑止力は期待できないばかりか、むしろ広告宣伝という極めて重要な事業者の活動を委縮させる効果をもたらす弊害のほうが大きいと思慮しております。少なくとも現段階での課徴金制度の導入は差し控えるべきとの意見を表明したいと思っております。

○小早川座長 どうもありがとうございました。

(3) 質疑応答

○小早川座長 それでは、11 時ごろまでを目途に、質疑応答を行いたいと思っております。

ただいま両協会からお話いただいた内容につきまして、あるいはその他の御意見、御質問でも結構ですので、委員の皆様から御発言をよろしくお願いたします。宮城委員、どうぞ。

○宮城委員 いろいろと貴重な御意見を伺いまして、ありがとうございました。

まず JADMA さんから質問なのですが、今のお話とあわせて今日御提出の意見書を拝見させていただいているのですが、主観的要件の点について、これについて無過失責任に課徴金を課することは抑止力につながるよりも萎縮効果が大きいということで、今おっしゃったのは、課徴金が無過失責任であるからおかしいというふうに聞こえたのですけれども、そこは我々の議論は御理解いただいているのかというのが懸念されたのですが、我々無過失責任では何が何でも不当表示であれば、課徴金を課するという議論は全然しておりません、それは相当の、だから今、例外要件を具体的にどうするかというのは議論を詰めなければいけないところがあるのですけれども、おっしゃるとおりの相当の注意を尽くしたということは確認されないというときには、課徴金を課してはどうかという議論をしているので、議論がずれているのではないかと。

意見書を拝見すると、1ページの下から6行目のところを見ると、要するに故意に対して課徴金をすることはわかるけれども、無重過失で課することは許されない。では軽過失（通常の過失）はどうするんですかというところはこの意見書では抜けていて、相当な注意を尽くさずに、論理が読んだ限りではつながってなくて、一方で故意の事例があり他方において、全く無過失がありますね。しかし、その中間の相当な注意を払わずに不当表示が行われた場合というのは、我々の見解では消費者にそれによって生じた損害を押しつけるというのはおかしいのではないですかということで、それは課徴金対象ではないのですかと。ただ、それをどういう要件で課するかというところに議論があるのですけれども、そこはどうお考えかというところ。

もう一点、自主返金をしているからよいのではないかということなのですが、それがまさに我々の議論をごらんいただいていると思うのですけれども、自主返金の制度による課徴金減免ということも、そうならばそれでいいのではないかということで議論しておりまして、そのあたり、まさに顧客情報はきちんと通販事業者の方においてはデータがコンピュータできちんと管理されておることであれば、それはすばらしいことでして、それは自主返金がスムーズにできるということで、まさに今度の制度にきっちりハマるのではないかと。課徴金はそれによって減免されるのだから問題ないのではないのでしょうか。その2点がまず質問になります。

○日本通信販売協会佐々木会長 過失ということですが、先ほど申し上げたように製造事業者と販売事業者である、我々は実際には通販事業者ですが、製造事業者が提出されている書類を信じることは、過失ではないというふうに理解していいのかということだと思っております。

私は日本通信販売協会の会長をしておりますけれども、事業者としてはテレビショッピングの事業をやっております、実際に2010年に消費者庁から排除命令を受けておりまして、これはカシミヤの布団を売ったのですが、これは2008年から売っていた商品だったものを2009年に再販することになって、新しい商品番号をとると社内の規定で新たに検査をすることによってカシミヤの混合率を検査しました。検査したところ、カシミヤが入っていないということがわかりまして、すぐに過去に販売した商品を購入された方に対して、回収ではなくてそのままお使いいただいて、その方々に返金をして、消費者庁に自主的な申告を行いました。

ところが、実際に返金もして、届出も出したのですけれども、翌年3月に措置命令という形で受けまして、主要新聞にその旨の謝罪広告を出しましたが、実際にメーカーの商品ではカシミヤと表示されていたものだったものですから、それを信じてやっていたのですけれども、自主的な検査を強めたことでそれが判明したのです。

ところが、例えば実際に検査をするのをカシミヤのロットごとにやれるかといったら大変なコストになりますので、できないわけです。ですからメーカーのものを信じてやって、それを信じていれば過失ではないのかということだと思っておりますけれども、そういう意味では過失というよりは無過失か、実際には故意かというのは実体としてはなっているのではないかと思っております。

もう一つ、減免処置ですけれども、返金という処理は実は100%なのです。100%ということは今、課徴金10%程度の考慮をしているということが出ていましたけれども、返金という行為は実際には100%ペナルティを払っているのと同様であるわけです。それに対してまたさらに課徴金を設ける

ということになると、届けられない方がいいのではないかとということにもなりかねないわけであって、その届けていることに対する減免措置というのは必ず必要かなと思っています。ただ、今の制度でいくと措置命令に対しては課徴金というふうにセットになっていると私は理解したものですから、こういう表現にはなっています。

○小早川座長 宮城委員、いかがでしょうか。

○宮城委員 最後のところは多分、誤解があって、今、議論しているのは自主返金で100%だけでも、それで返金された部分については課徴金から免除してしまうということで、自主返金プラス課徴金ということにはならないという、そこは誤解のないようにお願いしたいと思います。

あと、今まで要するに主観的要件を幾つかの団体から不明確ではないかとか、そういったお話はよく伺ったのですけれども、なかなか具体的なケースでどういうケースがどうなんですかというお話は今まで出てこなかったのですが、カシミヤの大量にたくさん措置命令が出たあれですね。その事案は存じ上げておりますけれども、それについておっしゃるような製造業者の表示を全く信じてしまって確認できないというところは、確かになるほどそういう具体的なお話があったのかということで参考になるかと思います。具体例を御提示していただいております。

○日本通信販売協会万場常務理事・事務局長 1点、宮城先生に御質問なのですが、先ほどおっしゃった相当な注意をした場合はというお話がありましたが、その相当な注意というのはどの程度小売業として注意をすればいいのか。もし今、腹案などございましたら教えていただければと思います。

○小早川座長 そこはいろいろあると思うのですが、せっかくですから宮城委員、何か。

○宮城委員 そこをどうしようかというところで今まさに議論しているところで、私の一存ではなかなか言えないところなのですけれども、今、消費者庁から出ているものでは、要するに規模や事業者の属性によってどこまで体制をつくらなければいけないかという、まずコンプライアンス体制をその事業者規模に応じて、まずどの程度つくっているかということであるとか、消費者庁からのお話もなかなかいろいろな要素を勘案してということをごさいますして、そこが不明確と言われてしまうのかもしれませんが、今まで検討しているところでは多分、御懸念されているようなある日、思わぬ課徴金が突然飛んでくるということには恐らくならなくて、それは社会常識においてそこまでは事業者規模に応じてやらなければだめでしょうというようなところを怠っていたというところが、しかもそれもかなり謙抑的に運用して、これはちょっとやらなければだめだねというときに課徴金が課される制度になると、私はそういうふうに理解しております。そんなとんでもない制度をつくるつもりは全く我々議論しておりませんので、そこは御心配ならないようにお願いしたいと思います。

○小早川座長 先ほどカシミヤのケースを挙げていただいたのは、具体的な議論ができる大変いい材料だと思います。私どもが考えていますのは、過失という言葉を使うかどうかはともかく、相当な注意を払うことはお願いしたい。その「相当な」というのは、これはそれぞれのケースによって千差万別というか、かなり類型を分けて考えないといけない、あるいは場面ごとに考えなければいけない話ではあると思います。カシミヤのケースも、そういう商品を取り扱う業者さんとしてここ

まではすべきであったか、どこまでしていれば十分と言えるのかという、そういう具体的な議論になるのだと思います。ですから、今のお話を伺って、それは大丈夫ですねということになるかといえば必ずしもそうでもない。そこはこれからの議論かなということです。

ただ、基準としては過失ということで終わりであるとは裁判所でケースごとに判断してもらおうという話なのかというと、多分そうではなくて、そこは、いろいろガイドラインの話が常に言われますが、判断基準という点は、法律の文言の問題か、あるいは運用の基準の問題として、詰めて考えていくべきものではないかと私は思っておりますが、ほかの委員の方々はいかがでしょう。重要な点かと思いますが。

丹野理事、どうぞ。

○国民生活センター丹野理事 先ほどのカシミヤの話は大変感慨深く聞かせていただいたのですが、1つ質問をさせていただきたいのですけれども、そのときにメーカーさんを信頼したというお話がございましたが、メーカーさんに対して求償はなさらなかったのでしょうか。そこだけ確認をしたくて。

○日本通信販売協会佐々木会長 全額は求償できませんでしたが、交渉の中で求償は一部しております。ただ、実際には我々販売事業者は原価があって、仕入価があって、当然、販売価格があって、その間に広告を出して、そういう経費は賄えるかということ、それは当然賄えないわけであって、その原材料の部分は求めましたけれども。

○小早川座長 では、ほかにはいかがでしょうか。

それでは、私から。今、過失というか、注意義務の範囲の話になっておりましたけれども、チェーンストア協会さんのお話では、故意・重過失ということを強調されたのですね。この点も、私どもの議論の中でもいろいろな検討をしましたが、重過失という線の引き方にどれだけ意味があるのかというのは、かなり懐疑的なところがあります。先ほども申しましたけれども、過失と重過失の違いというのも必ずしもはっきりしない話で、要するにどこまでの注意義務を負っていただくかということに尽きるのではないかと、重過失ということで絞ることにどれだけ意味があるのかなというように雰囲気が強いのと思っておりますが、その辺はいかがでしょう。例えば先ほどのカシミヤのケースは、チェーンストアさんには直接関係ないかもしれませんが、そういう場合に当てはめるとどうなるのか、具体的なところも含めてお話いただければ。

○日本チェーンストア協会井上専務理事 ありがとうございます。

そこは極めて悩ましい問題だと思います。私どもはむしろ基本的には故意に限ったかどうかというぐらいに考えておりスターティングポイントはそこになっていきます。ですから、その故意相当なところということで重過失という言葉を使わせていただいたところでもあります。そこはもちろん価値判断の問題でして、では実際に注意義務を違反したら、そうなってくると今、座長おっしゃったように、重過失と過失というのはどう違うのか、特にこれが殺人であるとか、あるいは自然犯的な話で、かつその行為も客観化できるようなものであれば、その故意、重過失、過失という議論も相当意味があるのでしょうかけれども、まさに今、言われているような千差万別という中で重過失、過失というものを論ずるとするのは、どれほどの実態上の意味があるのか。

さらに言うと役所の執行体制とも絡みますけれども、ここで決めたものというのが、座長は運用によってとおっしゃられました、実際に運用というものが執行体制の中でどうかたまっていくのかということも考えてみますと、なかなかキャパシティの問題等々を考えると、余りそれがつかえ棒にならない可能性がある。すなわち私の論に立ちまして重過失ならダメで、過失ならいいよということを声高に叫んだところで、どれだけの実態上の意味があるのかというのは、そこはそういうことかなと思います。

ですからむしろそれは景表法という千差万別、いろんな人が日常茶飯事に行う中で、かつ、曖昧な構成要件を持っているという法律を前提にした場合には、もちろん故意、過失、私の論に立つか、あるいは過失まで含めるかという主観的要因というのも1つの重要な論点でありますけれども、それ以外にも裾切りを設けるとか、さらに言えば私が先ほど申したイエローカード方式、こういった構成要件を客観していく。主観的要素ではなくて、もう少し客観性を持つというところで線引きをむしろそういうところに求めることが、こういう景表法という法律、繰り返しますけれども、みんなが千差万別の行為をするという中で、一方でこれが日常茶飯事ビルトインされている日常行為である一方で、悪質なやつがいる。このあぶり出しをどうするかといったときには、主観的要因も大事ですけども、それに加えて裾切りをつける、あるいはそのイエローカード方式という仕組みをビルトインさせることが大事なのではないかと考えております。

○小早川座長 川出委員、どうぞ。

○川出委員 最後におっしゃったこととの関連で一点確認させていただきたいのですが、ご意見は、悪質なものとそうでないものを分けて、悪質なものについて課徴金を課すという前提に立ったうえで、その区別の要素として、3つの点を挙げられています。1つは、軽微な事案を除くという観点から裾切りを設けるということ、もう1つは、繰り返した場合に限るということ、そして、ご意見ですと2番目になりますが、取引の相手方にだまされたようなかたちで不当表示をしてしまったような場合は除くべきだということですね。そこでは、現在の商慣習によれば、事業者としてこれくらいのことはやるべきだということがあり、それを行っていたという場合は、課徴金の対象から除くべきだということだったのですが、逆に言うと、例えば、現在の商慣習によれば、取引先からの商品似ついて、これだけの調査をすべきなのに、それをやらなかった結果として不当表示をしてしまったという場合には、それは悪質な事案であるとお考えになっていると理解してよろしいのでしょうか。

○日本チェーンストア協会井上専務理事 教科書的に言えばそうだと思います。ただ、先ほどからも議論がございますように、それはどれだけの注意義務が課せられるかというのは業態によっても違うでしょうし、これは主観的要素の中には私も規模というものが入ってくると思います。大きな企業であればきちんとガバナンス、コンプライアンス体制もつくれるでしょうし、小さいところというのはなかなか難しいというのがあります。したがって、その規範として、あるいは論理として言えば今、委員がおっしゃったとおりでありますけれども、それを実際に当てはめようとする、これは相当難しいということかなと思います。

○小早川座長 齋藤委員。

○齋藤委員 チェーンストア協会さんにお伺いします。先ほど多種多様な業界の中でガイドラインを一律に示すというのは、ほとんど難しいだろうということをおっしゃいました。私もそう感じるのですが、事業をやるには予見可能性が必要だと思うのです。

これまでの措置命令は、要するに悪いよと指摘されたら、ごめんなさい、今後、是正しますからということで是正すれば済んでいたのですが、課徴金になると過去にやったことが問われることになって、これは性質が違うだろうと、気になります。そのようなときにガイドラインの具体的な例として周知されているものに公正競争規約がありますけれども、そのような取り組みをいろいろな業界に広げていくということは考えられないでしょうか。

○日本チェーンストア協会井上専務理事 ありがとうございます。それは極めて大事な御指摘だと思います。それは私もガイドラインは必須だと思います。だけれども、必要十分条件ではないということです。ガイドラインは、これは役所が決めるもの、あるいは自主的に業界で決めるもの、その両方、今、委員がおっしゃったように予見可能性を高める上で極めて大事なものだと思います。ただ、それをもってしても繰り返しますけれども、千差万別な表現、セールスを、全てをこれは黒だ、これは白だというのは無理だということで申し上げたところです。

○小早川座長 ほかにいかがですか。今の論点でもほかの論点でも結構です。宮城委員、どうぞ。

○宮城委員 チェーンストア協会さんに質問なのですが、先ほど出たお話で3つの論点を提示されて、その中で最初のものかと思うのですが、これも具体的なケースだから興味があるのですが、日常多品目でしたか。頻度が高い表示、要するにラベルだとかそういったものをイメージされているのでしょうか。そういったものの数が多いから一々確認がし切れない中にはミスが出てしまうということと、顧客が勝手に別な棚に置いてしまうということをおっしゃられたのですかね。

まずその2つの具体的ケースを考えると、顧客が別の棚に置いてしまうということが不当表示だということには多分、これはあり得ないだろうと。それは多分、心配のし過ぎではないかと思っております。

それから、ラベルです。ラベルと言ってもどういうケースがあるかな。話が飛びますけれども、価格の問題について二重価格のことをおっしゃっていたのかな。そういったことについては二重価格表示については店舗として、少なくともその店舗として組織的にやられることだから、それはうっかりミスということではないから、そんなに問題ではないですね。ただ、先ほどおっしゃったのは基準が不明確ではないかというところを御指摘された。それは別な話で、結局、でも数が多くて、中にミスが起きてしまって、消費者のそれで表示が違って、消費者の損失に帰していいのかというところは疑問であって、私の感覚ですと事業者として数が多いにしても、その中にミスが混ざってしまった。それは事業者としては過失なのではないかと思われて、その場合にはより注意深くしていただくために、課徴金ないし自主返金は必要ではないかという気がしておりますが、その点はいかがでしょう。

○日本チェーンストア協会中村総務委員会委員 私からお答えいたします。

今の問題は具体的に申し上げますと、お客様が違う棚に置かれたというケースについては、例えばですけれども、野菜です。きゅうりを埼玉産のものと千葉産のものがあって、それを違うところに

置けば、それは違う表示ということになります。ですので、そういった意味で結果としては御表示というものが生じるということで、それを入ったばかりのアルバイトが、指示を受けずに出してしまっていていかなということ、例えば出してしまうというようなことで表示違反というものが生じる。そういった意味で軽微なものはすぐ気がつけばすぐ終わる案件ではあるのですけれども、そういう軽微なものというのは実際には店の現場では起きてしまうというのが1つのケースです。

別の川上の業者さんの部分ですけれども、それはいろんなタイプがありまして、もちろん大企業の大きな工場から来るものもございまして、例えばそれこそ野菜ですとか生鮮食品、例えばお魚とか、そういったものであれば零細企業の方から来るものもあって、それはそういうことで、それは間違えないようにということで、そのトレースがきちんと表示が同じものが続いていくようにという仕組みを社内の中でつくって運用していますけれども、そのところがせつかくやっていたのに、そもそも対象のところが間違ってしまったということになると、それが結果としてお客様に対して間違った表示ということになる。そういうケースを心配しているということでございまして、そうしたケースでそうってしまったので、措置命令を課すというのは、それこそ先ほど通販協会の方もおっしゃられましたけれども、やむを得ないのかなという部分はあるとしても、それを私どもの小売業のところに生かしても、正直申し上げて非常にコストをかけてそういうことをやっても、多分起こって、どうしてもある程度は起こってしまうわけで、多分、罰則を課してもそれ以上よくはならない。逆にそれを河上のところの方に課するのであれば、しまった、そういうことにしなければいけないんだということになるかもしれないのですけれども、そういった意味で抑止力という意味で働かせるということでは、そこに課徴金を課すことに意味はないのではないかと感じております。

以上でございます。

○小早川座長 川上問題というのは、これもよく分析してみないといけない話だと思いますが、おっしゃられたように、そういうことは注意したってできないのだから抑止力は働かないというふうに割り切ってしまうか、それでももう少し注意すれば多少は防げる、そのための課徴金ということになるのか、その見極めの話ではないかという気がします。

ほかにいかがでしょうか。もう時間も迫っていますけれども、私からもう一つだけ。先ほどチェーンストアさんに重過失のことを伺いましたが、故意については、故意ならしやうがないということは皆さん言われるのですが、その場合の故意というのは一体どこまでのことを言っているのかなという質問です。先ほどのカシミヤのケースが適当かどうかはわかりませんが、たまたま出ていたのでそれで申しますと、販売業者がカシミヤだということのを売りにしてそれを売っている。中身は全然違っていたのだけれども、何も調べずにそう信じてそのように売っている。この場合、カシミヤだという、その表示をすることそれ自体は、意図してやっているわけですね。そういうケースも、うその表示を何の根拠もなしにしているという事態であれば、それは故意があると言ってもいいのか、あるいは、そういうときのために重過失というカテゴリがあるのか、その辺の整理はいかがですか。

○日本チェーンストア協会井上専務理事 そうだと思います。先ほどのお答えと重なることになる

と思うのですけれども、私はもちろんその故意あるいはそれに準ずる重過失、判断の問題として言えば過失まで含む立場もあるかもしれませんが、そこは絶対必要な要件だとは思っておりますけれども、そこだけにつっかえ棒といいますか、チリング・エフェクトを防ぐつっかえ棒の機能を求めるというのは、この景表法の世界というのは法律の曖昧性と、繰り返しますけれども、千差万別の行為をみんながやっているという中で、社会的な実態を考えると、そこだけにつっかえ棒をとというのは危険ではないかと思っております。

したがって、繰り返しですけれども、裾切りとか、あるいはイエローカードシステムという形で構成要件の客観化を図るという別途のつっかえ棒というものが必要なのではないかと思っております。

○日本通信販売協会佐々木会長 カシミヤの例を私が出したので、その経緯も述べますと、それを御判断いただきたいと思うのですけれども、カシミヤの判定というのは通常は繊維のファイバーの太さで判断するのです。我々はタッチがカシミヤタッチだったのでそれでいい。カシミヤというのは中国の内蒙古とモンゴル共和国の2カ国でほぼ原料が出てくるのですけれども、その判断をする際、日本ではDNA鑑定ができるのです。そのDNA鑑定で初めてわかったのです。それを1回やると非常にコストがかかります。それを例えばセーター100枚つくるたびにやっていたら、結局つくらないほうがいいということになってしまうわけです。

我々はたまたまDNA鑑定をやったことでわかって、そしてメーカーに対して、メーカーももともと中国の産地だったのですけれども、中国から来たサンプルを鑑定はしているのです。サンプルはよかったのですが、バルク生産が実際には本当のカシミヤが使われていなかったということなので、それを突き詰めていくとメーカーの過失もどこまであるのかということになってくると思うのですが、ケースによっては検査をするということは非常にコストがかかりますから、それを例えばカシミヤの場合は黒い原毛と白い原毛があって、白い原毛は淡い色に使うわけです。黒いのは黒っぽい色に使う。でも、それをロットごとに全部チェックするというのは実質的にはほとんど不可能というか、大変なコストをかけてやることになってしまうのです。

そういう意味で、我々はもう一度販売するときに自主検査を、社内のルールとして決めたので、そのときに検査をしましたが、その際にわかったということを出したのです。ですからそれはメーカーの言葉を信じて、それを根拠として販売する販売事業者に対してまで課すということは、非常に過酷な印象がぬぐえないなと思っております。

○小早川座長 カシミヤのケースについての補足の御説明をいただいたわけですが、それ以外のほかの場合についてどうかとか、いろいろあるかと思っておりますけれども、私からはこれで結構です。

ほかにどなたか。よろしいでしょうか。それでは、予定の時間もオーバーしてしまいましたが、貴重な御意見をいろいろ頂戴しました。いただきました御意見については今後の検討の参考とさせていただきます。本日は皆様お忙しいところ御出席いただき、まことにありがとうございました。

(日本チェーンストア協会、日本通信販売協会関係者退室)

《 3. フリーディスカッション 》

○小早川座長 前回、経済団体からのヒアリング、本日、事業者団体からのヒアリングを行いました。これらのヒアリングを終えての御感想や、留意すべき点なども、いろいろあるかと存じます。今後、取りまとめに向けた検討を行うに当たっての御意見を、皆様から出していただきたいと思えます。

参考といたしまして、最初に説明がありましたが、事務局から各論点の議論の状況を整理した資料が配付されております。それでは、時間としては11時45分をめどとしたいと思えますが、御意見等おありの方は御発言をお願いいたします。宮城委員、どうぞ。

○宮城委員 済みません、いつも私ばかりで。

2回の聞きとりを経まして、聞いていて思ったのですけれども、2点、考えなければいけないことがあるのかなという気がしました。

1つは課徴金賦課要件の明確性の点については、何か考えた方がいいのだろうかという気がしております。ガイドラインという話ですけれども、さまざまな業種、業態、商品、役務のある中で、全部についてガイドラインをつくることなどは物理的に難しいであろうという中で、あとどうするかということなのですけれども、1つには齋藤委員も関与していらっしゃった公正取引協会の規約については、これは消費者庁も消費者も関係しているので、これについてはそれなりに判断においては、ある程度のそれによって考えるという取り扱いをしてもいいのではないかと。

さらに加えて消費者庁が全部できないとしたら、こんなことはできるかどうかただの思いつきなのですけれども、業界団体で、ただ、業界団体が勝手に業界ルールでつくって、消費者の関与もないうまま、全く業界の都合でつくられてしまったガイドラインというものでは困りますが、例えば公正取引協会の規約以外のものでも消費者庁や消費者団体が関与して、それに対して消費者庁が例えば認定を与えるみたいな仕組みはできないのかなとか、ただの思いつきで、そんなことができるかどうかわかりませんが、そんなことはあってもいいのかなという感じもしております。ちゃんと消費者の意見を十分に入れた上でということなのですけれども、そのような明確化の工夫が何かできないかなと。

あと、事前相談の制度はたしか前回も出たと思えますが、何らかの強化ができないか。事前相談の結果というのは独禁法関係では事前相談の内容を公表したりしていると思うのですけれども、消費者庁の事前相談というのは内容については公表されているのですか。これは伺ってみたいところです。

もう一つ、先ほどから出ている川上川下の問題で、確かにカシミヤの話はなるほどそういうこともあるかなと感じました。もう少し具体的に見てみないとわからないと思えますけれども、確かに遺伝子鑑定まではできないだろうなどは、そうだろうと。

ただ、では川下の事業者は何も注意しなければいけないかという、そういうことでもなくて、ではどうするんだということはなかなか難しい線引きのところ、これについても何かどういふ場合が問題なんだというところの明確化、中間事業者あるいは下流の事業者としてはどこまでやればいいんだというのは、ここはガイドラインで何とかできそうな気が、統一的なガイドラインや何か

ができるのかなという、やればできるのではないかという気がして、それは具体的な基準をもう少し具体的につくったほうがいいのかという気がしました。

以上です。

○小早川座長 今の御発言の中の、業界ルールについての公の認定みたいなものを今よりも広げられないかという点、御質問があったのですが、消費者庁としてはどうですか。公正取引規約みたいなシステムをもっと広げられないかという話ですね。

○消費者庁菅久審議官 明確性のところについては、規約はもちろん歓迎ですし、業界団体でガイドラインを作成するというのも当然歓迎なのですが、これは事業者側がイニシアチブをとってやっていただかないことには広がらない話でありますので、そういう動きがあればこれまでもずっと協力してやってきているところであります。

ただ、明確性の話については数々の団体から同じような意見が出ているのですけれども、これはある意味、景品表示法の広報が足りなかったのかなと聞きながら反省をしているところであります。そもそも景品表示法というのは、同じことをこの場では何度も申し上げているのですが、事業者自身が判断するのが基本でございます。つまり商品の中身と広告宣伝が合っているか合っていないかを判断するというところでございまして、したがって、不当表示の規定が1条で済んでいるぐらいの話なのです。

一々商品ごとにルールを決めるというのは義務表示の発想でございまして、景品表示法では事業者が任意に自由に、広告は任意で自由なわけですから、商品が無限にあって、広告の仕方が無限にあるわけですから、これを一々ガイドラインで決められるはずがないわけです。だからそれぞれについて任意に広告をするきに、事業者の方は当然自分のお客様が広告を見たらどういうふうに感じるだろうと考えてつくるところから、それと商品とか取引条件の実際が違わないようにしていくということが基本であります。

だからそういうことをまず実はこちらも積極的に言っていかなければと思っております。つい最近のメニュー、料理のときにもそういう議論がいろいろございましたので、あのガイドラインの冒頭にそういう義務表示と任意表示は違う、基本的には事業者の方がみずから考えるんだということをむしろしっかり書いて、そのことによってメニュー、料理の業界の方からは、ある程度説明会などで御理解いただいたと考えております。ですので、まずそちらが必要だと思っております。ただ、わかりにくいところ、よく問題になるところについてはガイドラインをこれまでもつくってきております。景品表示法の法令集を見ていただくと、山のようにガイドラインがあるというのはわかると思うのですけれども、結構いっぱいございます。

先ほどお話の出ました価格表示の話というのは、これも本当に非常に問題があって議論がありましたものですから、公正取引委員会のときに景品表示法にしては極めて詳細な価格表示についてのガイドラインがある。私は「詳細な」とあえて言いたいのですけれども、できております。

事業者の方がいらっしゃらないときに言うのはどうかとは思いますが、自店旧価格とか将来の価格というのは皆さんも想像していただけるように非常に曖昧、そもそも曖昧です。二重価格表示というのはそもそもする必要がないことでありながら、それによって積極的に安く見せようとする

表示ですから、そのためには十分気をつけてくださいということなのです。自店通常価格というものはわかりにくいということで、景表法には珍しく過去8週間以内のうちの半分とか、研究会も開き、パブリックコメントも聞いた上でそういう明確なルールを決めたということでもあります。ですから、それはわかりにくいところがありましたら一個一個決めていくということなのですけれども、これまでどういうものが排除命令になっているかというのをこの場で申しましたが、これらを見ていただければ、正直言って事業者の方が何でこれほどわかりにくいと言っているのかわからないというのが私の気分であります。

○消費者庁黒田課徴金制度検討室長 あと一点、事前の照会に関してなのですが、個別の相談に乗っているという話はこれまでも出てきておりますが、あと、これは景表法に限らず、消費者庁が所管している法令の適用の事前確認手続というものがあまして、これは政府全体で行っている仕組みが消費者庁にも当然ございます。それについてはその手続にのっとって照会していただければ、原則30日以内に回答しますし、質問も回答もそのままホームページに掲載するという仕組みがございますので、そちらも積極的に活用していただければと思いますし、かつ、公表したくないような情報がある場合には、そこを開示しないというオプションもとれますので、そういう手続もあると御紹介したいと思います。

○消費者庁菅久審議官 補足ですが、独占禁止法の事前相談の公表の例というもので挙げられたのは、多分、年に1回事前相談集という形で匿名の形で公表していますので、そういうものを念頭に置いていただいているのだと思うのですけれども、現在で言えばQ&Aという形でホームページに過去いろいろなものがあつた場合、載せてきておりまして、そういう形でやっております。さらにそういう相談した、例えば1年間で相談を受けたもので非常に役に立つ、一般性があるようなものについて公表するという事は、これは今後あり得るかなと、やってもいいかなと思っています。ただ、表示について難しいのは、表示というのは中身を出せば出すほど誰かわかるということがございますので、そこは加工しつつ公表しなければいけないというところは留意が必要だと思っております。

○小早川座長 お話の中にあつた法令適用事前確認制度は、確かにあるのだけれども、今、最後に菅久さんが言われた点とも関係するかもしれませんが、事業者の側からあの手続をきちんと使って、こういうことをやったら措置命令を受けますかとか、課徴金を食らいますかとか、そういう照会がされ、回答がされている実際の例はあるのですか。なかなか難しいのかなという気もしますが。

○消費者庁黒田課徴金制度検討室長 今までホームページでは2例だけしかありませんが、実際にこれは当たるのですかということについての現時点での見解ですが、それは当たる当たらないというのをはっきり回答している例はございます。

○小早川座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。先ほどの宮城委員からの問題提起の関連でも、また、そのほかでも結構ですが。

増田委員、どうぞ。

○増田委員 感想的な話になってしまうのですが、正常な取引に萎縮効果があるということ

でありましたが、伺っていて正常な取引というのは一体何だろうという感想がありまして、例えば極端な話、検査に非常にコストがかかるというのであれば、価格に転嫁すればいいと思いますし、著しく優良とかいう条文になっているわけですから、今までの措置命令を見ても、そんな単純なミスで措置命令を出されているということは記憶にないわけです。ですから、少なくとも業界ごとにQ&Aを読んでいらっしゃるのかどうかということも販売担当者あるいは表示をする担当者が、少なくともあれば普通に読めるものだと思いますので、そう呼んでいらっしゃるかどうかということも、教育の中でやっているかどうかということもどうなのかなと思うところです。

景表法が曖昧だということをおっしゃられていたけれども、少なくとも一般の消費者、その担当者自身も消費者なわけですから、一般の消費者の目線で見ると、これは読んでいてどうかというところは最低限わかるはずだと思いますので、そのところで表示をするところの感覚は持ってほしいなと思いました。

○小早川座長 夏目委員、どうぞ。

○夏目委員 今日のヒアリングに来ていただきました日本通信販売協会の方から、この調査会に業界関係者がいないということをおっしゃられていて、つまり業界の実態を知らないところで議論をしているのではないかと懸念が示されたわけです。それでもって例えば資料2でお出しになられた意見の要旨を拝見しますと、例えば総括のところ最後に課徴金制度の導入は差し控えるべきとの意見を表明しますという書きぶりをされていますけれども、こうして実際にヒアリングをしてみると非常に内容について十分にここでの議論が御理解いただけていなかったのではないかとこのことを非常に感じたわけです。

それから、前半の日本チェーンストア協会様につきましても、今までもお話が出てきましたように、景表法に内在する曖昧さということを盛んにおっしゃられていましたけれども、本当に景表法、そのガイドラインも含めてそんなに曖昧なのかというと先ほど審議官のお話もございましたとおり、決してそうではないという御指摘もありました。何か業界団体がもう少し御理解いただく必要があるのかなということ強く感じたところがございますけれども、そうは言いつつも、広く課徴金導入については事業者団体、業界団体が懸念を抱いていらっしゃるということは事実なので、それぞれの、特に経団連さんなんかは原則賛成、各論では十分な配慮が必要ということをおっしゃっていらっしゃいますから、もうこれでヒアリングはおしまいということなのかなということを確認させていただきたいと思った次第です。

○小早川座長 御趣旨は、まだまだ認識の共有がされていないので、話し合いの機会があったほうがいいのではないかとこのことですか。

○夏目委員 はい。つまり業界団体が十分な議論にかかわれていないことが、逆に議論の内容を議論されていないとすれば、もう少し私どものほうからの発信の仕方も必要なのかもしれませんが、このまま進むことが本当に双方にとっていいのかなという懸念が1つあることと、もう一つ、今日のヒアリングで特に思ったのは、川上であろうと川下であろうと、その表示でもって消費者が不利益を得たという事実について余り事業者の方々が思っていない。要するに事業者として例えば先ほど増田委員がおっしゃったように検査にコストがかかるというようなことだけお

っしゃっていますけれども、メーカーがそこで意図的に、明らかに意図的に表示を不正にした。それを受けて販売業者がそのまま売った。いずれにしても買った消費者はそのメーカー、販売業者の利益の部分で不正なものを消費者が対価として、価格として負担しているわけです。では、このところについて事業者団体はどういうふうにお考えかというところが今日の御発言ではなかったような気がしてとても残念に思ったわけです。

事業者団体ですから事業者だけの御主張かなと思いますけれども、でもやはり正常な事業者であるということであれば、少なくとも不正表示をして、消費者に不利益をもたらしてはいけないというふうには消費者としては強く思った次第です。

○小早川座長 業界との関係をどうやっていくかというのは、委員長からは何か。

○河上委員長 業界に対し、説明はきちんとやっていかないといけないというふうには思いますけれども、ヒアリングに関して言うとほぼ議論は伺えたのではないかという感触は持っております。その上で業界の実態と照らして何か制度的に手当をしないといけないことがあるかということ、これからは少し考えないといけないと思うのですけれども、ヒアリングしながらということの必要性については、今のところは余り感じておりません。

もう一つは、業界の方はみんな口をそろえて不明確さのことをしきりにおっしゃるのですけれども、全ての商品にガイドラインを用意するということは考えられないことで、ガイドラインが完備されない限り課徴金制度導入は反対ということであれば、結局は為にする議論だろうと私は思います。

いろいろな方策で事前相談とか、あるいは業界団体での規約の策定、そこに消費者の意見を反映させるということは方策としてあってよいことではありますけれども、制度の中で今、考えることなのかどうか。こういう規制的なものをつくるときに業界の方はいつも最悪の事態を想定される可能性がありますけれども、景表法の要件というのは物すごくきついのです。著しく優良でないといけないし、しかも不当に顧客を誘引するものでないといけないし、さらには一般消費者が自主的、合理的判断を阻害されるというようなものでない、不当表示とは言わないという非常に高い要件のもとでつくられていて、灰色のところを議論してもらちが明かなくて、普通の人だったら真っ黒だというようなものしか景表法は相手にしていないわけです。ですから、ノーマルな事業者の方が普通に注意を尽くしていったら、それはコストの問題も含めてですけれども、普通に注意を尽くしていた場合にそこに引っかかることは、実際上はないということをよく説明して差し上げる必要があるかなと思いました。

○小早川座長 今、委員長からもお話がありましたが、この私たちの合同会議の検討の進め方としては、中間整理をしてそれを公表している。その内容も十分よく練ったつもりでして、読めばわかっていたはずのところ、必ずしもわかっていたくないようで、ちょっと違うことを言われるというところがあるのですが、私どもとしてはこれ以上やれることはないという気もしています。ただ、そこはもちろん、行政の側としてはできるだけことはやっていただくということだと思いますけれども。

今の関係ではほかにございますか。高橋委員、どうぞ。

○高橋委員 宮城委員からも先ほど業界団体の役割のお話が出たのですけれども、業界団体の方のヒアリングを2回通じて思ったことは、業界団体全てを代表しているわけではなくて、さまざまな業界団体があるということと、課徴金というところに絞ってお話をされています。私は夏目委員と似た意見を持っているのですけれども、もう少し我々は慎重にする必要があると思いました。

といいますのは、通販協会さんは公益財団でいらして、昨年度も売り込みチラシの調査 600 件というものをやっていたら、その結果は例えば内容に照らして不当な広告が 3 割あった。その中で健康食品と食品がどうだったとか、自分たちの会員で JADMA マークがついているところにもあったとか、それによってイエローマークを出して、こういう場合には行政に、それでも改善しない場合には行政に通報に近いようなこともやっていきますよということが、ホームページなんかを見るといろいろ書かれています。ここでのご意見は非常に硬直的に思えるのです。

いろいろな業界団体がある中で、どこがどういう活動をしているのかとか、そういうことも早急に例えば事務局のほうで資料を集めていただいて検討した上で、では業界には何ができるのかというふうなことも、もう少し幅広く深掘りをスピーディーにやっていく必要があるのではないかと感じました。

以上、感想です。

○小早川座長 今の御発言は、例えば先ほどのガイドラインとか、そういう執行に向けてのいろいろな体制づくりをしていく上で、各それぞれのフィールドの意見をきちんと反映させるということですかね。

○高橋委員 そうですね。今回は業界団体の方にこういうことを話してくださいというのが要件であったり、主観的要素であったりということに絞り過ぎているので、幅広く業界が何を考えているのか、何をしているのかということが委員の 1 人として正しく理解できていないように思ったものですから、そういう機会も欲しいなと感じました。

○河上委員長 一般的に業界の方でどういう対応をしているかについての基礎的な調査というのは、並行してやっていかないといけないということについては、私も賛成です。

○小早川座長 岩田委員、どうぞ。

○岩田委員 2 回のヒアリングを通じて、私が思っている今の印象といいたいでしょうか、感想のようなことをお話ししたいと思います。4 つあります。

1 つは、主観的要素のところはどんな御意見が出てくるのか、本当にここがクリティカルに御理解いただけないとすると、なかなか大変なことになるかなと思ったのですが、ヒアリングをしました 4 つの団体については、特に通販の協会さんが当初はそもそも反対であるというふうには伺っていて、そういうふうには漏れ聞こえていて心配したのですけれども、いろいろ議論を宮城先生していただいて、誤解もあった、理解不足もあったということで、何とか主観的な要素のところは私たちが言うと B 案の作り方の作り込みの仕方によっては、産業界も御賛同いただけるような案ができるのではないかと。難しい作業かもしれませんが、そういうような感想をまず持ちました。

それから、一方、今のままでは難しいかなと思っているところ、これが 2 点目なのですが、これは徴収した課徴金の事業主が自主的に返金をするという場合には、課徴金をかけるとかかけないと

か金額を算定するときに考慮をするという、そういうところについてはどこも反対はなかったかと思うのですが、それを消費者団体に寄附をするというところについては、1回目のヒアリングをした3団体のときの反対意見は相当強いのかなという感じがいたしまして、これは今の案のままで最後まで押し通せるかどうかという懸念が残ったというのが2点目です。

3点目の、なかなかこの表示については黒白の判断が難しいということで、このままでは通常の経済活動をやっている事業者が失効するのではないかというようなことは各団体心配しておられて、そのためにもどこまでよくて、どこがだめなのかということについてのガイドラインを求めている、判断基準を求めているというのは、委員長には申しわけないのですが、為にする議論では決してないと私は思います。

それで、宮城先生もおっしゃいましたけれども、あるいは齋藤さんもおっしゃいましたが、そういうことを心配している団体は本当に自主的にガイドラインをつくってくださったらいいと思うのです。それを本当に消費者の立場から見ても大丈夫なものかどうかのを行政がチェックをして、そして、そのガイドラインに沿ってやっている限りにおいては、いろいろ行政的な処分はかからないという仕組みにされるというのは、非常に現実的な選択肢ではないかと思います。それが3つ目です。

最後の点なのですが、1回目にやりましたときの特に小規模企業を代表する商工会の連合会の方が言っておられましたけれども、いろいろ事業主が相談するときに、なかなか消費者庁というのは遠いし、県の消費者行政も都道府県に1個しかありませんので、そういうことで自分たちも相談に預かってもいいようなニュアンスのことも言われたことも感じたのです。皆さんどういうふうにお聞きになったか。ですから事業主団体とか商工団体が景表法の順調なオペレーションというのか、施行をやるに当たって団体に活躍してもらおう。そして特に中小零細企業を抱えているような団体に行政の役割の一部を担ってもらおうくらいのことも考えていいのではないかと。予算措置をしてあげて、小さい商工会というのは本当にそれほど基盤も強くないかもしれませんが、若干の予算措置もして、そして一緒になっていろいろ広報をやってもらったり、相談業務をやってもらったりというようなことも考えたらいいのではないかと。そういう感想を持ちました。

以上、4つです。

○小早川座長 委員長、どうぞ。

○河上委員長 岩田委員から為にする議論の話のところの表現についてお叱りを受けましたが、私が申し上げたかったのは、全ての商品についてあらゆる形でガイドラインができない限り、この課徴金制度の導入には反対であるとおっしゃっているとすれば、それは無理だということです。ガイドラインができていない以上だめだとおっしゃるのは、それはダメですよという趣旨だったわけです。

むしろガイドラインのようなものを業界団体の中でつくって、安心して表示ができるように取り組むということ自体は必要なことですし、実際にこういう形で何か制度ができてくれば、もっと積極的になさるのだろうと思うのです。ですからそれを消費者庁なりが応援するというのは大事なことですし、また、消費者もそこに参画して、せっかく消費者教育推進法なんていう法律もできたこ

とですから、お互いに勉強し合って、どういう表示がいいかということを考えるいい機会にさせていただくというのではないかと思います。弁明を兼ねて申し上げます。

○小早川座長 岩田委員が4点に整理してくださいましたが、最後の第3点と第4点は、業界で積極的にガイドラインづくりに取り組むべきである、また、そういう環境を整備すべきであるということと、相談の機能を、業界の団体、特に中小事業者を抱えるところで整備していくのが望ましいということですね。この2つは結局、そういう業界の組織が力をつけてそのような機能を担っていくということをおっしゃっているわけなので、つながる話なのかなという気がいたしました。

第2点は、消費者団体への寄附を制度に仕組むことについてはなかなか難しいということをはっきり言われ、最初の第1点は、主観的要件についてはB案の線で具体的に検討していく、そのような課題として捉えればいだろうというふうにおっしゃったのですが、それを踏まえてでもいいですし、踏まえなくても結構ですけれども、ほかの方はいかがでしょうか。鹿野委員。

○鹿野委員 私も感想めいたことにはなりますが、特に先ほど岩田委員がおっしゃった4点のうちの最初の2つについて申し上げたいと思います。

1つは主観的要件についてです。この点については、事業者からの反発が強いようにも聞こえましたけれども、実は少し誤解があったり、心配し過ぎのところもあったりという点が多いので、結論的には岩田委員がおっしゃったように、いわゆるB案を検討すること、つまり相当な注意を尽くした場合には課徴金はかけられないのだというような仕組みをうまくつくっていくことでよいのではないかと思います。そのとき、川上、川下という問題が指摘され、事業者側はその点をかなり気にいらっしゃるようでした。そして実際、確かにもとの取引先を信頼して、こちらはそんなに虚偽の表示をするつもりではなかったのだけれども、結果的にその取引先の影響により不当な誤った表示をしてしまったというときには、おそらく、事業者の側も半ば被害者的な気持ちが生じるのかとも思いました。しかし、そうは言っても、やはりそれぞれの業態等によって要求される相応の注意をすべきであることは間違いのないと思いますし、その要求される注意を尽くしているのになお不適切な表示を結果的に防ぎえなかったというときには、課徴金の対象にはならないのだということをうまく業界側にも伝えていくこと、またその仕組みの中に盛り込んでいくことが肝要なのだという感想を改めて持ちました。

2番目は、自主的対応についてです。確かに消費者に対する返金を課徴金において考慮に入れるということについては、事業者側から積極的な意見が多かったように見えますし、それをカウントすることをさらに前向きに検討していく必要があると思いました。

一方、寄附については、確かにそのようなものはおかしいという否定的な意見も事業者の中に多かったです。ただ、よく聞いてみると、例えば本日のヒアリング先であった通販業界については、確かに顧客の管理がちゃんとできていて、不当な表示により被害を受けた当該消費者に対する返金というものが比較的やり易いケースだと思うのですけれども、前回のヒアリングも含めて、そうではなく誰が買ったかわからないというような場合も多いように聞こえました。そして、そのような場合に、事業者は、とりあえず申し出てきた人に返しておけば、それで足りるというような感じでの返金をなさっているようですし、それを前提に、これだけの金額返したのだから考慮してください

よとされているように受け取れる声もありました。しかし、このような形での返金を全て適切な返金として取り扱ってよいのかについてはかなり疑問がありますし、適切な相手に返金ができないのであれば、寄附という形を残しておくべきではないかと思いました。もちろん寄附ということをつ捉えた場合には寄付先をどうするべきかなど、いろいろなことを検討しなければならないと思うのですけれども、返金という形をとりさえすればそれでよいのだと思われていることに対しては、疑問を感じましたし、適切な返金に限界があるのであれば、やはり寄附という手段についても残しておくべきだと思いました。

以上です。

○小早川座長 石戸谷委員長代理。

○石戸谷委員長代理 主観的要件のところと、今の課徴金の使途の2点についてなのですが、主観的要件のところでよくカルテル、インサイダーは定型的に悪質性が高いというのと、比較される話が出てくるのですが、本当にそうなのかということで、インサイダーの案件もいろいろ見てみましたが、よく見てみると何が重要事実であるかというのは非常に判断がしにくい場面もあるし、また、一般条項もあるということで、決して明確とか定型的なものであるとは必ずしも言い難い。現にうっかりインサイダーという事態も生じているということがあるので、それらを踏まえて金商法においては無過失であるところを、景表法の課徴金についてはB案でというところで配慮されているので、この点は中間整理以来、議論しているところで、ほぼコンセンサスはとれているのではないかと思います。

課徴金の使途の問題なのですが、ここは課徴金という公的なものと、損害賠償という私的な利益の性格が違うではないかというのはあるのですが、景表法が消費者法に位置づけられていて、公正競争の確保という公益のところと、合理的な商品選択の確保という消費者の権利の部分が直接交錯する場面なので、課徴金の制度の範囲内でこれを調整するというのは十分可能だと考えております。

これは事業者の自主的返金を促すという方向と、被害金は被害者のもとへという近時の法整備の流れにも即しているもので、可能だと思います。ただ、それは課徴金の枠組みの中での話である以上、これを減免する以上、返金の場合は返金が公正、適正に行われているということが条件なので、先ほども話が出ていましたが、被害者とか被害金額というものが特定されて、確かにこれが消費者の選択権を侵害しているということがはっきりした上で調整されるべきと。ほかの商品であるとか、誰だかはっきりしていないけれどもみたいなものは、制度の趣旨からしておかしいのではないかと、いうふうに思いますので、通販協会のような明確なものについては、被害者に直接返金するというのが十分可能だと思いますし、そうでなくても特定されているものについて返金という処理で減算していくとか、差し引いていくというのは十分可能だと。

問題は拡散しているものの場合にどうするかということなのですが、これは寄附となると全然債権債務がないところにお金をとるので違和感が出てくるのですけれども、決してそうではなくて、民法的には債権者不確知の場合、供託制度というものはありますが、ああいうものなのであって、本来的に集団的消費者被害の被害金の一括返金というものなのであって、それを受け皿となる機関

にそれを提供するという枠組みで、民法的な理屈の上でも十分これは成り立つ話であって、寄附という言葉のニュアンスというのは少し違うのではないかと思います。

そういう制度にしたとしても、それは事業者の選択によるわけなので、必ずそれをやらなければいけないということではなくて、課徴金を納めようという事業者は課徴金を納めるという選択が十分確保されているわけですし、そういう意味では十分可能な制度だと思っています。

以上です。

○小早川座長 ほかにいかがでしょうか。齋藤委員。

○齋藤委員 時間がだんだん押してきましたので、もうほとんど皆さんコンセンサスができてきていると思うのであえて申し上げます。裾切りの話ですけれども、今日も出ましたが、それに賛成という意向が強いようですが、私は安易に導入することには反対したいと思います。

悪質な表示は小規模や個人を含む事業者が多いのです。これは過去を調べてみればはっきりしていることであります。特にインターネット広告では事業規模というよりインパクトの大きさに顧客を誘引します。悪性の高いものから順に排除していかないと、日本のマーケットには悪いものが跋扈して、市場の汚染度が高まっていくことを強く懸念しております。本当の悪者はダミー会社を用いて、小さい規模を装って摘発の圏外に逃れるということを平気でやります。裾切りというのは消費者目線に逆行する制度だと思っています。

どの事業団体も、悪者を徹底的に排除せよという点では一致しています。そこで、もっと厳しいことを何かできないかということをお消費者庁に検討していただきたいと思うのです。消費者庁に判断基準の提示と同時に、本当の悪者の徹底排除を求めたいと思います。

参考になる事例を1つ紹介します。私の体験に基づくものです。2000年代に入って特に中国でブランドや会社名、生産地などをごまかす粗悪品が大量に出回りました。日本、アメリカ、EUは会社名、商標などの権利の侵害者の徹底排除を中国政府に強く何度も要請してきたのです。中国市場の汚染度は著しく悪く、それから、消費者にも被害者が出ておりました。最高人民法院と最高人民検察院は連名で2004年に訴追基準等を大幅に引き下げました。中国の制度には基準の金額があるのですけれども、これは日本と違うところなのですが、それを大幅に引き下げたのです。それから、2007年には金額評価しがたい商品に関する量刑基準等を決め、個数基準を設けて評価するようなことを行って取り締まり範囲を拡大し、市場を健全にしていこう、マーケットをクリーンにしていこうという懸命な努力を重ねたのです。それで一定の成果をあげてきました。

今回、裾切りを導入すると、消費者庁がこれとは全く逆の動きをすることになると私は認識しております。消費者庁には市場を浄化する方策をきちんと示していただきたいと思います。

○小早川座長 ただいまのは裾切りの是非についての御発言でしたが、この点は、まだ議論は熟していないのではないかと。all or nothingなのか、あるいは、基準の立て方で、悪質なものといえますか、課徴金による抑止効果が必要なものに狙いを定めて、がん細胞の照射をするみたいな、そういった基準がうまく立てられるかというような問題もあるかと思いますが、今後の課題ではないかと思っています。

時間が迫ってまいりましたが、12時には終わりたいと思いますけれども、それでは、唯根委員、

どうぞ。

○唯根委員 一言、感想になるかもしれませんが、今日各業態いろいろな事業者さんによって、その対応が難しいというところを伺っていく中で、ガイドラインのお話ばかり出たのですが、健全な事業者さんであれば当然、社内規定でいろいろこういうコンプライアンスについて、ガイドラインをつくるよりももっと厳しい規定をおつくりになっていらっしゃると思いますから、そこを守っていたか守っていないかというところが最低ラインになるのではいかと思いました。

以上です。

○小早川座長 増田委員、どうぞ。

○増田委員 課徴金の使途について1つの意見なのですけれども、国庫に納めるべきだという経団連さんからの御意見もありましたし、これからこれは議論される点だと思うのですけれども、消費者のために還元するということを考えた場合、例えば国民生活センターであるとか、明らかに消費者のために使っているというところの組織に還元というか、運営を任せるような制度というのも1つ考えてほしいというのが意見です。

○小早川座長 寄附に関連する問題について、いろいろ御意見が出ておりますが、ここはどうしましょうか。基本的にどういう方向がいいかということについて御意見があれば手短に御発言をいただきたいと思うのですが、先ほどからの御発言では、適正な返金については課徴金の命令に反映させるけれども適正な返金ができないものについては寄附という道をつくる、といった方向でしょうか。あるいは、寄附という言葉が悪ければ、先ほど供託みたいなものだという御発言もありましたが、一種の寄託のようなイメージで仕組みをつくるということもあり得ると思います。しかし、それが実際にうまくいくのかどうか。逆に、そこは無理して第2の道をつくるべきではないという考え方も論理的にはあり得る。つまり、適正な自主的返金ができるなら、その範囲でだけ考慮しましょう、それ以外はだめ、というわけですが、そのような御意見はありますか。はい、山本委員。

○山本委員 私はこの点は非常に難しい問題だと思っていて、私自身もどうしたらいいか結論が出ていないのですけれども、自主返金についてはおおむね考慮することについて合意に近いものがあるといえますと、それに準ずる場合、あるいはそこのバランスで考えなくてはいけない場合がどの程度あるかというふうに考えていくことになるのではないかと思います。

ですから寄附というふうに考えますと、ちょっとそれはどうなのかということになりますが、要するに自主返金と同じではないにしても、それに対応するような制度ができれば、それは考えられるのではないかと。そうすると恐らく団体であるとか、その団体が返金されたものを使う使途であるとか、その辺をかなり限定していくことになるのではないかと思います。

あと、まだ私が引っかかっているのは、前回も少し出ましたけれども、逆に例えば訴訟でもって損害賠償請求がされて、それを払ったという場合との結局はバランスの問題になってくると思うのですが、その点もなお考えたほうがいいのかないかなという気がしています。

○小早川座長 最後の点は、不当収益の吐き出しにはなっているわけだから自主的返金と質的に違うものでもなかろうということなのですかね。

○山本委員 いろいろな状況が考えられて、景表法違反に当たるかどうか微妙なケースで、例えば

集団的な消費者救済のための訴訟がなされた。事業所の側は争っているというような、レアケースだと思いますけれども、例えばそういった場合を想定したときに、自主返金であると課徴金の部分は免除されるけれども、それで争った結果、負けてしまった場合には、それは何も考慮されないというのがバランスとして果たしていいのかという点は、ちょっとまだ気になっているところです。と言ってもレアケースだろうと思いますので、どこまで考える必要があるのかということもあるかと思いますが。

○小早川座長 それでは、この点のとり運び方について、委員長に。

○河上委員長 課徴金の今後の扱いといたしますか、現段階で、国庫に入れてしまうという判断であればこれ以上、何もする必要はないのですけれども、少なくとも今までの意見の中では、何らかの形で消費者に還元できるような仕組みを検討してみる価値はあるという方向での意見のほうが多いように思いますので、できましたら先ほどの寄附というか、基金か何かをつくって、そこに納めるというやり方について、簡単なグランドデザインだけでも事務局に用意をしていただいて、もう少し議論しやすい形にして話を進めさせていただければと思いますけれども、いかがでしょうか。

○小早川座長 ここはやはり、見通しを持たないと制度設計が成り立たない、完成しないということでもあると思います。委員長からの御指示ですので、事務局、大変ですが、お願いできますでしょうか。その際には、今日出たいろいろな角度からの御意見を十分踏まえてということをお願いしたいと思います。

この点に限らず、今日いろいろ有益な御意見がありましたので、それは今後の検討に反映させていただきたいと思います。本日は熱心な御議論をどうもありがとうございました。事務局から連絡事項はございますか。

《 4 . 閉 会 》

○金児企画官 次回の日程につきましては、追って御案内させていただきます。なお、本会議の委員の皆様は、この後、委員間打ち合わせを行いますので、委員室にお集まりください。

以上です。

○小早川座長 それでは、本日はこれで閉会とさせていただきます。お忙しいところ皆様どうもありがとうございました。

以 上