

令和3年度～令和4年度消費者委員会 活動報告

令和4年12月
消費者委員会

本報告は、令和3年9月1日から令和4年8月31日までの1年間の消費者委員会の活動についてまとめたものである。

目次

| | |
|--|--------|
| 後藤委員長巻頭言 | 2 ページ |
| 第1章 消費者委員会の活動概要（令和3年9月～令和4年8月） | 5 ページ |
| 第2章 第7次委員会における主な調査審議事項 | 6 ページ |
| 1. 消費者基本計画の検証・評価・監視 | 6 ページ |
| （1）消費者基本計画の検証・評価・監視等に係る対応 | |
| （2）消費者基本計画工程表に係る答申について | |
| 2. 消費者委員会の建議、提言、意見、調査報告書 | 7 ページ |
| （1）成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見 | |
| （2）デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書 | |
| （3）消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ中間取りまとめ | |
| 3. 諮問を受けて答申を行った事項 | 13 ページ |
| （1）特定商取引に関する法律施行令の一部改正についての答申（金融商品取引法改正関係） | |
| （2）住宅の品質確保の促進等に関する法律に係る告示改正についての答申 | |
| （3）特定商品等の預託等取引契約に関する法律施行令の一部改正についての答申（消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律関係） | |
| （4）食品表示基準の一部改正に係る答申 | |
| （5）事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針の変更についての答申 | |
| 4. 外部との意見交換 | 15 ページ |
| （1）消費者問題シンポジウムの開催 | |
| （2）消費者団体ほか関係団体等との意見交換会の開催 | |
| 資料編 | 17 ページ |

後藤委員長巻頭言

内閣府消費者委員会委員長 後藤 巻則

1 はじめに

第7次消費者委員会は、令和4年8月で発足から1年を経過し、折り返し点を迎えました。この1年間の主な活動を振り返りつつ、今後の検討課題についても触れたいと思います。

2 消費者基本計画の検証・評価・監視

消費者委員会は、消費者庁が策定する消費者基本計画の工程表に対して検証・評価・監視を行っています。これに関して、令和3年12月と令和4年3月に、消費者委員会としての意見を取りまとめました。

令和4年3月の意見では、総論として、施策を検証・評価することを可能とするための定量的な指標等の設定を行うこと等の消費者政策におけるEBPM（証拠に基づく政策立案）の推進について指摘しました。

また、各論として、消費者契約法につき、「消費者契約に関する検討会」報告書から改正法案に反映されなかった事項について引き続き検討すること、「アフィリエイト広告等に関する検討会」報告書において今後の課題とされたステルスマーケティングについて、実態把握、検討を行うべきことを求めているほか、成年年齢が引き下げられた後の取組の重要性について改めて記載をしています。それらに加え、令和4年の年明けに発覚した産地偽装問題を踏まえた記載を新たに盛り込んでいます。

こうした意見の取りまとめを経て、令和4年6月に、次回以降の工程表の改定に当たっては、次期計画の策定を見据え、重点的に検証等を行う施策の設定や、必要に応じた施策の統廃合などの重点化、効率化を図った上で、重点施策に係るKPIの設定や進捗状況の分析を充実させることなどを内容とする附帯意見を付しています。

3 成年年齢引下げ

成年年齢引下げにつきましては、令和3年12月に、「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」を取りまとめ、関係省庁が迅速かつ強力に取組を推進することを強く求めました。また、令和4年3月に、成年年齢引下げ直前のタイミングを捉えて、「これからの18歳を考える」というテーマで、消費者問題シンポジウムを開催しました。

成年年齢引下げ後には、各省庁や事業者の取組の達成度の検証やそれに基づく法改正の必要性の検討などが重要になってきます。これらについて引き続き調査審議を進めます。

4 デジタル化

デジタル化への対応につきましては、取引DPF消費者保護法に係る政令案、内閣府令案、指針案について調査審議を行いました。同法は、自主的取組を促すことを重視しており、それで足りるのかという疑問も出されています。国会の附帯決議で指摘された課題も含めて、引き続き調査審議を進めます。

また、特定商取引法等の契約書面等の電子化につきましては、消費者委員会として、令和3年2月に建議を発出するとともに、消費者の承諾の真意性を確保する方法や電磁的提供の具体的内容について調査審議を行ってきました。この問題についての制度設計が適切に行われるよう、引き続き消費者庁の取組をチェックしていきたいと考えています。

さらに、SNSの投稿や広告を端緒とした消費者問題等が増加している現状を踏まえ、被害の防止及び救済の在り方について検討するため、令和4年1月に「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」を設置し、9回の審議を経て、報告書を取りまとめました。

また、平成26年の景品表示法の改正から、一定期間が経過したことに加え、国民生活におけるデジタル化の進展など、景品表示法を取り巻く社会状況の変化も大きくなったことから、令和4年3月に消費者庁において、「景品表示法検討会」が開始されました。令和4年2月に取りまとめられた「アフィリエイト広告等に関する検討会」報告書で今後の課題とされた問題などが検討対象になりますが、ステルスマーケティングにつきましては、別途、「ステルスマーケティングに関する検討会」が開始されました。消費者委員会としては、法改正への動向も含めて調査審議をしていきます。

5 エシカル消費・SDGsの推進

エシカル消費・SDGsの推進につきましては、エシカル消費、認証ラベル、ESG投資等をテーマとして、SDGsの推進に取り組む三つの団体との意見交換会を、令和4年7月に実施しました。

6 消費者教育の推進

成年年齢引下げやエシカル消費・SDGsの推進などにも関係しますが、現在、消費者庁等において、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しの検討が進められています。同基本方針は、消費者教育を総合的・一体的に推進するため、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手すべての指針となる重要なものです。消費者委員会としても、重大な関心をもって見直しの方角につきフォローしていきます。

7 地方消費者行政の充実・強化

高齢者や障害者等のぜい弱な消費者を保護するための取組がますます重要と

なることから、地域における見守りネットワークの構築促進や成年後見制度の利活用促進、身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての対応等について取組状況を注視していきます。

8 食品表示制度の適切な運用及び執行

食品表示制度についての消費者及び事業者への普及・啓発は制度の適切な運用を図る上でも重要です。インターネット販売における食品に関する情報提供や、保健機能食品についての理解向上に向けた方策等、消費者庁の取組状況をフォローしていきます。

9 多数消費者被害を生じさせる悪質商法への対応

悪質商法に関して実効的な法整備や違法収益のはく奪、財産保全等の制度について検討することを目的として、「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ」が令和4年3月に再開されました。実際の被害事案や、被害予防及び救済のための現行制度の活用等についての調査・審議を内容とする6回の審議を経て、中間取りまとめまで進みました。

10 おわりに

消費者委員会で扱う内容は、消費者政策、消費者法に関する幅広い分野に渡りますが、各専門分野を背景に持つ10人の委員の集合知で取り組んできました。折り返し点を過ぎ、一層のチームワークで、審議の充実を図りたいと考えています。

以上

第1章 消費者委員会の活動概要（令和3年9月～令和4年8月）

消費者委員会は、平成21年9月1日に、消費者庁及び消費者委員会設置法（平成21年法律第48号。以下「設置法」という。）の施行に伴い、消費者行政全般に関する調査審議及び監視機能を有する独立した第三者機関として、消費者庁と共に発足した。

主な所掌事務は、

- 消費者の利益の擁護及び増進に関する基本的な政策等に関する重要事項に関し、自ら調査審議し、必要と認められる事項を内閣総理大臣、関係各大臣又は消費者庁長官に建議すること（設置法第6条第2項第1号）
- 内閣総理大臣、関係各大臣又は消費者庁長官の諮問に応じ、重要事項に関し、調査審議すること（設置法第6条第2項第2号）
- 消費者安全法（平成21年法律第50号）の規定により、内閣総理大臣に対し、必要な勧告をし、これに基づき講じた措置について報告を求めること（設置法第6条第2項第3号）
- 個別の法律の規定によりその権限に属させられた事項を処理すること（設置法第6条第2項第4号）

である（資料1-1）。

また、消費者問題に係る広範な専門分野にわたり、多数の事項を審議する必要があることから、委員会本体における審議だけではなく、委員会の下に部会・専門調査会等を設けて審議を行うこととしている（資料1-2、資料1-3及び資料1-4）。

令和3年9月1日から令和4年8月31日までの1年間において、計25回の委員会本会議を開催した（資料1-5）。平成21年9月1日の委員会発足以降の通算では、計376回の委員会本会議を開催したこととなる。委員会本会議においては、消費者問題に係る様々な事項を調査審議していく中で、必要に応じ、委員会としての建議や各種の意見表明、関係省庁からの諮問に対する答申等を行ってきた。

また、委員会は、委員会本会議に向けた準備会合として「委員間打合せ」を随時開催し、様々な消費者問題や消費者行政が直面する諸課題について、関係省庁・有識者等からのヒアリングや委員間の意見交換を行ってきている。

第2章では、この1年間の調査審議事項の概要や、建議等の意見表明及び調査報告の概要等について記す。

第2章 第7次委員会における主な調査審議事項

1. 消費者基本計画の検証・評価・監視

消費者基本法（昭和43年法律第78号）においては、消費者政策会議（消費者基本法第27条に基づき設けられた閣僚会議で、消費者庁がその庶務を行う。）が、消費者基本計画の案を作成しようとするとき、また、消費者政策の実施の状況の検証・評価・監視に係る結果の取りまとめを行おうとするときには、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る。

第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定、令和3年6月15日改定。以下「計画」という。）の工程表改定に当たり、消費者委員会では、委員会本会議等を通じ、その検討状況に関する消費者庁へのヒアリングを重ね、審議を行ってきた。

（1）消費者基本計画の検証・評価・監視等に係る対応

工程表改定（令和4年6月15日消費者政策会議決定）に向けた、委員会本会議での審議の過程は以下のとおりである。

まずは、第358回（令和3年11月12日）、第359回（令和3年11月19日）及び第360回（令和3年12月2日）の委員会本会議において、個別施策について、消費者庁からヒアリングを行った（テーマは順に、「特定商取引法の契約書面等の電子化・執行強化等について」、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律について」、「消費生活相談等の消費者行政のデジタル化について」）。

その後、第361回委員会本会議（令和3年12月17日）で、上記の個別施策に係るヒアリングの結果や最近の被害の実態等を踏まえ、計画及び工程表の実施状況に関する検証・評価において特に留意すべき事項や、工程表の見直しに向けて具体的に検討すべき課題について、「消費者基本計画等の実施状況に関する検証・評価及び消費者基本計画工程表の改定に向けての意見」（資料2-1-1）を取りまとめ、関係省庁に対し、工程表の改定素案等に反映することを求めた。

さらに、令和4年1月以降も引き続き、第363回（令和4年1月28日）、第364回（令和4年2月2日）、第365回（令和4年2月10日）、第366回（令和4年2月18日）及び第367回（令和4年3月3日）の委員会本会議の場で、個別施策に関するヒアリングを随時実施した（テーマは順に、「食品表示制度の適切な運用等について」、「地方消費者行政の充実強化について」、「高齢者等の消費者問題への対応について」、「エシカル消費の普及啓発について」、「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書について」）。

これらを踏まえ、消費者庁を始めとする関係省庁において、工程表の検証・評価及び見直し作業が行われ、改定素案が取りまとめられたことから、第368回委員会本会議（令和4年3月10日）で消費者庁よりヒアリングを行い、その後、第370回委員会本会議（令和4年3月31日）において、「消費者基本計画工程表の改定素案（令和4年3月）に対する意見」（資料2-1-2）を発出した。

（2）消費者基本計画工程表に係る答申について

前記（1）の委員会意見や消費者庁が実施したパブリックコメントの結果を含めて取りまとめられた工程表の改定案について、令和4年6月10日付けで、内閣総理大臣から、消費者基本法第27条第3項第2号の規定に基づき意見を求められたため、第373回委員会本会議（令和4年6月10日）において消費者庁から説明を受けた後、同日付けで、工程表の改定案については消費者基本法の趣旨に鑑み妥当である旨の答申を行った（資料2-1-3）。

また、これに併せ、次回以降の工程表の改定に当たっては、重点的に検証・評価・監視を行う施策を設定すること等の施策の重点化・効率化を図った上で、重点施策に係るKPIの設定や進捗状況に関する分析を充実させることを検討するよう、委員会として附帯意見を付した。

2. 消費者委員会の建議、提言、意見、調査報告書

（1）成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見

成年年齢を20歳から18歳へ引き下げる「民法の一部を改正する法律」（平成30年法律第59号。以下「改正法」という。）が令和4年4月1日に施行されることに伴い、新たに成年となる18歳及び19歳の若年者は、従来行使可能であった未成年者取消権（民法第5条第2項）を喪失する。これにより20歳代初めでみられる消費者被害が、今後、18歳及び19歳の年齢層にも拡大することへの強い懸念から、関係省庁において様々な取組がなされてきたところであるが、成年年齢引下げが若年者へ及ぼす重大な影響や、必要な対策等に関する社会の認識は十分とは言えない。若年者の消費者被害を防止・救済し、自立した消費者の育成を図るためには、適切な周知の徹底及び消費者教育の充実等の取組を一層加速させることが急務であるとともに、改正法の施行後においても、これらを継続的に実施することが不可欠である。

こうした理由から、委員会は、第361回消費者委員会本会議（令和3年

12月17日)において、関係省庁に対し、以下に掲げる六つの取組を迅速かつ強力に推進することを強く求める意見を取りまとめた(資料2-2-4)。

① 「社会への扉」等を活用した授業の更なる推進

新たに成年となる若年者に対する消費者教育を効果的に行うためには、学校等において、実践的な教育をきめ細かく行う必要がある。そこで、外部講師を活用した出前授業の実施や、オンライン授業向け教材の更なる利用促進等を図ることにより、改正法施行までに、全ての高等学校等における「社会への扉」等を活用した授業の実施率を100%とすべく取組を強化すること。

② 周知・広報活動の更なる強化及び政府広報等を活用したキャンペーン活動の実施

成年年齢引下げの意義や影響、注意しなければならない事項等が、必ずしも社会に十分浸透しているとは言えないことから、従来の「プル型周知」に加え、「プッシュ型周知」を一層強化し、全国民に向けて、成年年齢引下げの内容やそれにより惹起される可能性のある若年者に対する消費者被害等に関する周知・広報を徹底すること。なお、これに当たっては、SNS等のデジタルツールの活用も有用と考える。

③ 制度整備及び執行の強化等

新たに成年となる若年者の消費者被害の防止・救済には、そのための制度整備及び処分等の執行の強化が必要であることから、消費者契約法の見直しの着実な実施や、特定商取引法等に違反した事業者の積極的かつ厳正な処分を行うこと。また、各業界に対して、自主行動基準(過剰与信の防止や丁寧な情報提供等)の制定・遵守等を促すとともに、改正法施行後は、若年者における消費者トラブルの発生状況等を踏まえ、必要に応じ、見直し・改善を図るよう働きかけを行うこと。

④ 消費生活相談体制のデジタル化

成年年齢の引下げ後、18歳及び19歳からの消費生活相談が増加することを見据え、若年者がより簡易に相談できる体制を整備すべきである。そのため、できるだけ早期にホームページ上のFAQ等の充実を図るとともに、メール・SNS等による相談受付やAIチャットロボットによる解決支援システムの導入を実現するなど、消費生活相談体制のデジタル化に向けた取組を一層加速させること。

⑤ 各取組の成果の検証及び評価

成年年齢の引下げに向け、関係省庁がこれまでに行ってきた周知・広報、消費者教育等の取組について、その成果の検証・評価を継続的に実

施すること。また、「社会への扉」等を活用した授業については、その効果を検証するための成果指標として、授業を実施した学校数のほか、生徒・学生の理解度及び定着度、消費生活における姿勢・考え方、具体的な行動変容にも着目し、生徒・学生の理解度に関しては全国規模で把握・分析した上で、教材の改訂や教育プログラムの改善につなげること。

⑥ 施行後の取組の具体化

成年年齢の引下げに関する諸課題への対応については、改正法施行後における更なる取組こそが重要になってくることから、上記⑤を踏まえ、効率的かつ効果的な施策の実施につなげていく必要がある。このため、消費者被害の防止・救済に向けた消費者教育の充実及び制度整備の両面において、関係省庁における施行後の取組を早急に具体化すること。また、これに当たっては、若年者における消費者被害の発生状況等のデータを収集した上で、取組の効果の検証・評価が可能となるようなKPIを設定すること。

(2) デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書

SNSは、多様な機能と利用のしやすさから、近年、その利用率が増加し、コミュニケーションのツールとして一般化してきており、その利用者層も、若年層だけでなく幅広い年代層に広がっており、また、事業者による販売促進ツールとしても使用されている。

これに伴い、SNS関連の消費生活相談件数も年々増加しており、令和3年には合計で約5万件の相談が寄せられ、年齢層別の内訳を見ると、20歳代からの相談が最も多いものの、40歳代、50歳代からも多くの相談が寄せられている。特に若年層に関しては、成年年齢の引き下げに伴い、その消費者被害の未然防止に取り組む必要性が高まっている。20歳代を契約当事者とする情報商材や転売ビジネスに関する消費生活相談に着目すると、その数は平成28年から令和3年までで増加傾向が見られ、かつ、その多くにSNSが関連していることがうかがえる。このような消費生活相談の状況等を踏まえ、早急に対応を検討する必要があると考えられることから、令和4年1月28日の第363回消費者委員会本会議において、「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」が設置され、同ワーキング・グループは8月に報告書を発表した（資料2-2-8）。

報告書の概要は以下のとおりである。

① SNSを利用して行われる取引に関する相談

消費者安全法に基づく注意喚起においては、簡単な作業をするだけで「誰でも1日当たり数万円を稼ぐことができる」などというSNSのメッ

セージによる勧誘を受け、「副業」の「マニュアル」を購入してしまったが、実際の「マニュアル」に記載された「副業」の内容は勧誘時に告げられたものとは異なっていたなどという相談が、各地の消費生活センター等に数多く寄せられており、勧誘の内容には、不実告知や断定的判断の提供に該当するものが含まれているとされている。

② 必要と考えられる対策

(1) 販売業者等からのSNSのメッセージによる勧誘

ア. 現行法（特定商取引法、消費者安全法）の活用

SNSのメッセージは、リンク先を一体として表示する場合、通信販売についての「広告」に該当し得ると考えられることから、販売業者等のウェブサイト上の表示、更にはSNSのメッセージの表示についても、特定商取引法第12条違反について厳正な執行が求められる。

消費者安全法を活用し、消費者及び関係事業者に対し、積極的な注意喚起を行うことが重要である。

また、関係する法制度を連携させた運用を図ることが必要と考えられる。

イ. 法制度の検討

通信販売ではあるが、積極的な勧誘がなされる類型については、SNSのメッセージによる勧誘と電話による勧誘の類似性を念頭に置きつつ、勧誘規制等を検討することが必要であると考えられる。

(2) 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案

新たなコミュニケーションのツールが出現した際などに、相手方が電話勧誘販売の該当性を認めないことが問題となっていることを踏まえ、電話勧誘販売に該当する類型について、解釈の明確化及び関係事業者への周知が求められる。

(3) 「第三者」による不当な広告や勧誘

ア. 現行法の活用

「複数の事業者が連携・共同して事業を行っている」と認められるのであれば、それらの事業者はいずれも『販売業者等』として特定商取引法の規制を受ける」とされていることから、「販売業者等」の解釈、運用により、特定商取引法の厳正な執行及び消費者安全法の注意喚起の活用が求められる。

イ. 法制度の検討

消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」による不当な広告や勧誘について対応を検討する必要があると考えられる。

(4) 販売業者等との連絡不能

特定商取引法第11条の表示義務に違反する販売業者等に対する執行強化及び周知により、表示義務を遵守させることや、販売業者等の表示事項を、消費者が容易に認識することができる場所に表示させることを徹底させることが求められる。

(5) SNS事業者の自主的取組

モニタリングや違反行為への対応を一層強化すること等、SNS事業者において自主ルールの実効性を確保するための取組が進められることが期待される。

(参考) SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議等

「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書」を踏まえて、消費者委員会は令和4年9月に「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」及び「SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見」を発出した。

建議及び意見の概要は、以下のとおりである。

① SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議

SNSの急速な普及に伴って増加している消費生活相談の状況等に鑑み、SNSを利用して行われる取引における消費者問題への対応等について、早急に対応すべき点について、次のとおり建議する。本建議への対応について、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）に対し、令和5年3月までにその実施状況の報告を求める。

建議事項1 SNSのメッセージを含むインターネットを利用した広告表示に対する法執行の強化等

建議事項2 電話勧誘販売に該当する場合の解釈の明確化及び周知

建議事項3 消費者への注意喚起及び関係事業者等への情報提供

② SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見

SNS事業者による自主的取組を実効的なものとするためには、行政及び関係団体とSNS事業者が適切に連携することが重要であることから、建議を補足する事項について、以下のとおり意見を述べる。

1. 関係省庁においては、SNS事業者における自主的取組を積極的に後押しすることを求める。
2. 消費者被害の防止の観点からは、モニタリングや違反行為への対応を一層強化すること等、SNS事業者において利用規約等の自主ルールの実効性を確保するための取組等が進められることが期待される。
3. 本報告書において、今後の検討課題とされた、決済、情報開示請求、

デジタルリテラシーの向上については、いずれもデジタル社会における消費者トラブルの未然防止、被害回復の観点から重要な課題と考えられる。

(3) 消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ 中間取りまとめ

消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループは、令和4年8月に中間取りまとめを発表した（資料2-2-9）。

① 問題意識

上記ワーキング・グループは、公正な市場を実現するために中長期的な観点から消費者法（取引分野）におけるルール形成の在り方及びルールの実効性確保に資する方策並びに行政、事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等の役割について検討する目的で、第266回委員会本会議（平成30年2月8日）において設置された。

ワーキング・グループは、消費者法分野の中で、取引分野を中心にしてルール形成の在り方に関する中長期的な課題等を整理し、令和元年6月に報告書を取りまとめた。この報告書では、消費者法分野におけるルール形成において、自主規制、民事ルール、行政規制が被害の予防・救済という目的からベストミックスされることの重要性等を示した。

近年、消費者取引の国際化や急速なデジタル化の進展の下、消費者被害はこれまで以上に複雑化・多様化している。悪質商法への対応に関しては、過去に消費者庁において発足した研究会・検討会、消費者委員会の専門調査会において検討が行われ、実際に幾つかの法改正が実現した。

しかし、近年においても、悪質商法による大規模な消費者被害は発生しており、一度発生してしまった被害を十分に回復することは難しいのが現実である。委員会は、このような状況を踏まえ、上記令和元年6月報告書で示された観点の中でも、自主的取組や民事ルールでは対応しきれない悪質商法に関して、実効的な法整備や違法収益のはく奪、財産保全等の制度について検討するため、第363回委員会本会議（令和4年1月28日）においてワーキング・グループの再開を決定した。

② 審議の概要

中間取りまとめまでには、以下のような審議が行われた。すなわち、①近年発生した多数消費者被害の実体や、被害回復のためにとられた手法について、ジャパンライフ事件及びMRIインターナショナル事件の弁護士団弁護士へのヒアリング、②消費者裁判手続特例法に基づく被害回復の活用状況等について、特定適格消費者団体へのヒアリング、消費者安

全法、特定商取引法、預託法の運用に関して消費者庁へのヒアリング、
③会社法の解散命令制度の活用等について、法務省及び有識者へのヒアリングを実施した。

③ 中間取りまとめの概要

中間取りまとめでは、近年発生した多数消費者被害の特徴を整理した上で、破綻必至商法の本質的な問題点の抽出を試みた。この点については、適切な類型化を図る観点から、更に整理を精緻化するための検討をした上で、既存の制度の運用にもつなげるとともに、足らざる点があればそれを補う制度的な手当の検討にもつなげることが考えられるとされている。

また、破綻必至の悪質商法に対応する制度に必要な要素として、当該事業を停止させて被害の拡大を防止するという公益的観点からの対応、事業の実体を把握するための、相応の情報収集能力や、一定の強制力を伴った調査権限、財産の所在を早期に把握するための方策や包括的な保全等が指摘されている。中間取りまとめ以降の議論では、これらの点について、詳細な審議を行うことが予定されている。

3. 諮問を受けて答申を行った事項

(1) 特定商取引に関する法律施行令の一部改正についての答申（金融商品取引法改正関係）

特定商取引に関する法律における適用除外規定に関する政令の制定又は改廃に当たっては、消費者委員会に諮問するとされている。

これにしたがい、令和3年10月15日に、内閣総理大臣から当委員会に対して諮問があった。諮問事項である、新型コロナウイルス感染症等の影響による社会経済情勢の変化に対応して金融の機能の強化及び安定の確保を図るための銀行法等の一部を改正する法律（令和3年法律第46号）による金融商品取引法の改正に伴う特定商取引法に関する法律施行令の改正について、第355回消費者委員会本会議（令和3年10月18日）において審議を行った結果、特定商取引に関する法律の趣旨に鑑み妥当である旨、答申した（資料2-2-1）。

(2) 住宅の品質確保の促進等に関する法律に係る告示改正についての答申

住宅の品質確保の促進等に関する法律（平成11年法律第81号）に基づく日本住宅性能表示基準について、これを定め、又は変更しようとするときは、同法第3条第4項の規定に基づき、消費者委員会の議決を経なければならないこととされている。

これにしたがい、令和3年11月1日に、内閣総理大臣から当委員会に対して議決の求めがあった。議決事項である、住宅性能表示制度における省エネ性能に係る等級に、ZEH（ゼロ・エネルギー・ハウス）基準の水準の省エネ性能に相当する上位等級を設ける事項に関し、第358回委員会本会議（令和3年11月12日）において審議を行った結果、住宅の品質確保の促進等に関する法律の趣旨に鑑み妥当である旨、答申した（資料2-2-2）。

また、令和4年1月14日に、内閣総理大臣から当委員会に対して議決の求めがあった。議決事項である、住宅性能表示制度における省エネ性能に係る等級に、戸建住宅に関して、ZEH（ゼロ・エネルギー・ハウス）基準の水準を上回る省エネ性能に相当する上位等級を設ける事項につき、第363回委員会本会議（令和4年1月28日）において審議を行った結果、住宅の品質確保の促進等に関する法律の趣旨に鑑み妥当である旨、答申した（資料2-2-5）。

（3）特定商品等の預託等取引契約に関する法律施行令の一部改正についての答申（消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律関係）

特定商品等の預託等取引契約に関する法律において、同法の規定に基づく政令の制定又は改廃に当たっては、消費者委員会に諮問するとされている。

これにしたがい、令和3年12月16日に、内閣総理大臣から当委員会に対し諮問があった。諮問事項である、消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律（令和3年法律第72号）による特定商品等の預託等取引契約に関する法律の改正に伴う特定商品等の預託等取引契約に関する法律施行令の改正について、第361回消費者委員会本会議（令和3年12月17日）において審議を行った結果、特定商品等の預託等取引契約に関する法律の改正の趣旨に鑑み妥当である旨、答申した（資料2-2-3）。

（4）食品表示基準の一部改正に係る答申

内閣総理大臣が、食品表示法第4条において規定する食品表示基準を定めようとするときには、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る。

ア 日本食品標準成分表が改訂されたことから、新たな分析方法等が採用され、栄養成分等に係る分析方法等の整理を行う必要があること

- イ 遺伝子組換え食品について、今後、厚生労働省による安全性審査を経て遺伝子組換えからしな由来の食品の国内流通が可能となる見込みであること、また、高オレイン酸の形質を有する大豆が従来育種によって生産可能となったことにより、高オレイン酸遺伝子組換え大豆が「特定遺伝子組換え農産物」の定義に該当しなくなったこと
 - ウ 日本農林規格の様式を国際規格に適合させるため、しょうゆの日本農林規格及び食用植物油脂の日本農林規格が改正されること
- 以上の理由により、食品表示基準を改正する必要性が生じた。

上記を内容とする内閣総理大臣からの諮問に対し、消費者委員会では、令和3年12月から食品表示部会において2回の審議を行い、令和4年1月に附帯意見を付した上で、改正案を適当とする答申を発出した（資料2-2-6）。

（5）事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針の変更についての答申

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」）第26条第2項では、事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に必要な指針（以下「指針」という。）を定めることとされており、指針を変更しようとするときは、同条第5項が準用する第3項において、委員会の意見を聴かなければならないとされている。

これにしたがい、令和4年6月15日に、内閣総理大臣から当委員会に対して諮問があった。諮問事項である、アフィリエイト広告に関する内容の指針への追加について、第374回委員会本会議（令和4年6月17日）において審議を行った結果、景品表示法の趣旨に鑑み妥当である旨、答申した。（資料2-2-7）

4. 外部との意見交換

（1）消費者問題シンポジウムの開催

消費者や関係各団体の声に直接耳を傾け、問題の解決に効果的に取り組むための機会として、平成24年1月以降、委員会では「消費者問題シンポジウム」を開催している（第10回までの名称は「地方消費者委員会」）。

これまでは日本各地に委員自らが出向く形をとってきたが、令和4年3月の第28回シンポジウムは、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、初のオンライン開催となった。（資料2-3-1）

この回のテーマは、「これからの18歳を考える～成年年齢引下げと若者の消費者被害の防止に向けて～」とし、翌月に迫った改正民法の施行を前

に、最後の注意喚起の場として、成年年齢引下げが若年層に与える影響と行政が取り組むべき課題について取り上げた。

第1部では、後藤卷則消費者委員会委員長から「成年年齢引下げと若者の消費者被害の防止に向けて」をテーマに基調講演を行った。

第2部では、大石美奈子消費者委員会委員がコーディネーターを務め、「成年年齢引下げが若年層に当たる影響と行政が取り組むべき課題」をテーマにパネルディスカッションを行った。

出席者からは、成年年齢の引下げが、18歳及び19歳の自己決定権を尊重し、若年層の社会参加を促進させ、社会全体の活性化を図る大変意義深いものである一方、未成年者取消権を喪失することへの懸念から、消費者被害を避けるための方法や対処の仕方を若者自身が学び考えることが重要であるとの意見のほか、行政に対しては、制度整備・法執行の更なる強化を進めるとともに、「社会への扉」等による地道な教育を今後も継続しつつ、SNS等のデジタルツールを活用した周知・広報にもより一層取り組んでいく必要があるなど、様々なコメントをいただいた。

(2) 消費者団体ほか関係団体等との意見交換会の開催

委員会では、今後の審議の参考とするため、定期的に、消費者団体を始めとした関係団体等から意見や要望を伺い、意見交換を行う場を設けている。令和3年9月から令和4年8月までの1年間においては、以下のとおり計2回開催した（令和3年11月25日、令和4年7月8日）。

1回目は、令和4年4月施行の改正民法による成年年齢引下げに向け、公益社団法人全国消費生活相談員協会、公益社団法人消費者教育支援センター、特定非営利活動法人スマセレの3団体から話を聴いた。各団体からは、消費者保護制度の整備や消費者教育（特に学校教育）の重要性等に関する問題意識の共有があり、委員会としても、成年年齢引下げに伴う諸課題について、関係省庁の取組を注視していくことの必要性を再認識することができた。

2回目の意見交換会では、SDGsについて、特にエシカル消費、認証ラベル、ESG投資等をテーマに、一般社団法人エシカル協会、一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会、日本証券業協会から話を聴いた。持続可能な社会の実現に向けた消費者教育の充実強化のほか、事業者側の取組の着実な実施や、消費者及び事業者の取組を行政が適切に支援していくことへの要望等について、忌憚のない意見をいただいた。