

令和4年度～令和5年度
消費者委員会活動報告

令和5年12月
消費者委員会

本報告は、令和4年9月1日から令和5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

巻頭言（鹿野委員長寄稿）	5 ページ
第7次消費者委員会後半を振り返って（後藤前委員長寄稿）	12 ページ
第1章 消費者委員会の活動概要（令和4年9月～令和5年8月）	18 ページ
第2章 第7次委員会における主な調査審議事項	19 ページ
1. 消費者基本計画の検証・評価・監視	19 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) 消費者基本計画及び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	20 ページ
(1) 消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更に向けての意見	
(2) 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	
(3) SNS を利用して行われる取引に関する消費者委員会意見	
(4) 一般乗用旅客自動車運送事業（東京都特別区・武三地区）の運賃の改定案に関する消費者委員会意見	
(5) 特定小売供給約款の変更認可申請に関する消費者委員会意見	
(6) 消費者団体の現状及び今後に向けた論点整理～政策提言機能を担う消費者団体を中心とした調査報告～	
(7) 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（チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について）	
(8) 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・グループ報告書	
(9) チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見	
(10) 多数消費者被害に係る消費者問題に関する意見～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・グループ報告書を受けて～	
3. 諮問を受けて答申を行った事項	33 ページ
(1) 家庭用品品質表示法に係る告示改正についての答申	
(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) 電力託送料金の妥当性についての答申	
(4) 食品表示基準の一部改正に係る答申について	
(5) 特定商取引に関する法律施行令及び預託等取引に関する法律施行令の一部改正についての答申	
(6) 特定保健用食品の表示許可に係る答申について	

- (7) 消費者教育の推進に関する法律第9条第7項の規定に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の変更についての答申
- (8) 不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号の規定に基づく指定についての答申
- (9) 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（資金決済法等改正関係）
- (10) 電力市場における競争環境整備に向けた諸課題についての答申

4. 外部との意見交換…………… 37 ページ

- (1) 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…………… 38 ページ

巻頭言

内閣府消費者委員会委員長 鹿野 菜穂子

1 はじめに

令和5年9月に、第8次消費者委員会が発足した。今期の10名の委員はいずれも、消費者に関わる各分野において研究や活動の実績を持ち専門的な知見を有する方々であり、10名のうち第7次からの再任が2名、新任が8名である。

第6次と第7次の間は、新型コロナウイルス感染症の影響で、本会議の開催も含め対面方式での活動が控えられていた時期があったが、感染の落ち着きとそれによる令和5年5月以降の規制緩和を受けて、今期に入ってから、本会議等についても対面方式を基本としながらオンラインを併用する形で、この間に培われたデジタル技術をも活用した柔軟な方式で実施している。また、令和5年11月22日には、国民生活センターへの訪問も実施した。今後も、対面による各種の視察や意見交換などを復活させていく予定である。

2 下部組織の設置と当面の主要な課題等

第8次の委員会は、第7次の委員会から、「次期消費者委員会への移行に当たっての留意事項」（令和5年8月24日消費者委員会）を引き継いでいる。この中では、下部組織の設置を含め消費者委員会の組織運営に関する事項のほか、当面の主要な課題として、①第7次消費者委員会において発出された建議、意見等のフォローアップ、②デジタル取引に関わる消費者問題、③特定商取引法、④消費者法の在り方、⑤脆弱な消費者の保護、⑥消費者市民社会の推進、⑦第5期消費者基本計画（令和7年度～11年度）に関わる調査審議、⑧公共料金のフォローアップ等、⑨地方消費者行政の強化、⑩食品ロス削減、食品表示の在り方、⑪消費者安全、製品安全の見直し等についての申し送りを頂いた。第8次消費者委員会としては、これらを踏まえて調査審議を進めていきたいと考えている。以下では、これらを含め、今期の消費者委員会の取組の現状を説明するとともに、今後の重点的な課題に関する個人的な考えを述べる。なお、今後の取組に関しては、委員間で十分な意見交換をして順次具体的な計画を立てる予定であり、現時点で確定しているわけではないことを、予めお断りしておく。

（1）新開発食品調査部会、食品表示部会、公共料金等専門調査会の設置

第8次消費者委員会においても、既に、令和5年9月13日の本会議において、新開発食品調査部会、食品表示部会及び公共料金等専門調査会を設置することを決定した。まず、食品表示部会は、食品表示法及び食品衛生法に基づく食品

の表示基準の改正等に向けて消費者庁から諮問を受けた際に、また新開発食品調査部会は、特定保健用食品の表示の許可に関し消費者庁から諮問を受けた際に、それぞれ消費者委員会として適切に対応するために、従前の実施体制を継続するべく設置したものである。また、公共料金等専門調査会については、各省庁が所管する公共料金等について、決定過程の透明性、消費者参画の機会及び料金の適正性の確保等に向けた課題を検討するため、従前の調査審議の実施体制を継続することとしたものである。

(2) 消費者法の在り方：専門調査会の設置

令和5年11月7日付けの内閣総理大臣（消費者庁）から当委員会への諮問を受けて、当委員会は、同月8日の本会議において、消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会を設置することを決定した。

既に令和5年7月には、消費者庁から「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会における議論の整理」が公表され、消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者法を理念から見直し、その在り方を再編し拡充するための検討の必要性が指摘されていたところである。11月7日付けの諮問では、「超高齢化やデジタル化の進展等消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフト」について検討することとされている。今後開始する同専門調査会の審議では、デジタル化や超高齢化が消費者取引に与える影響等を踏まえながら、消費者像（消費者の脆弱性）を見つめ直し、ソフトローとハードロー、民事、行政、刑事法規規定など、各種の手法を組み合わせた実効性の高い規律の在り方等を含め、消費者取引全体の法制度の在り方を検討することになる。

(3) 第5期消費者基本計画（令和7年度～11年度）へ向けた対応

令和6年には、消費者庁において、第5期消費者基本計画（令和7年度～11年度）の策定に向けた作業が本格化する。そこで消費者委員会としても、消費者庁等の検討状況も踏まえつつ、消費者政策全体について幅広く調査審議をする必要がある。

既に第8次消費者委員会においては、これに関する早めの調査審議の実施が必要であるとの認識の下、令和5年11月14日の本会議から、消費者基本計画の検証・評価・監視の一環として、テーマごとに、関係省庁や有識者からのヒアリングと意見交換を連続して実施することとした。同日の初回には、決済制度の透明化をテーマとして、ヒアリングと意見交換を行った。今後も引き続き、例えば子どもの事故防止や、法や執行体制の及んでいない事業者

への対応など、委員間で意見交換をしながら、特に検証が必要と思われる重要な項目をテーマとして立て、消費者基本計画に対応するための調査審議を進めていく予定である。

また、これら一連の調査審議においては、各テーマの施策の方向性に係る意見交換のほか、効果検証の在り方（消費者政策におけるEBPMの推進）についても、併せて引き続き意見交換を行う予定である。

（４）デジタル化に関連する課題

デジタル化の急速な進展により、消費者を取り巻く環境に大きな変化がもたらされている。デジタル技術によって、一方で消費者の利便性の向上がもたらされているが、他方で新たな消費者問題も浮上している。このような変化に対応するための消費者（取引）法制の在り方は、（２）で触れた専門調査会において検討することを予定しているが、その前提として、デジタル化に伴い発生する消費者トラブルについては継続的にフォローを行う必要がある。デジタル化に関するいくつかの課題を指摘しておく。

まず、デジタルプラットフォームに関して、令和２年に「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和２年法律第38号）が成立し、令和３年には「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」（令和３年法律第32号。以下「取引DPF消費者保護法」という。）が成立して、既に施行されているが、デジタルプラットフォームに関わる消費者トラブルとこれらの法律の運用状況については今後も注視する必要がある。特に取引DPF消費者保護法については、同法の附帯決議で指摘された今後の検討課題を含め、引き続き注視していきたい。

次に、インターネット通信販売におけるいわゆる詐欺的な定期購入商法等に対応するための特定商取引法の改正が令和３年に行われたが、同改正法が令和４年６月１日に施行された後に、定期購入をめぐる消費者トラブルの相談件数はむしろ増加しているとの報告がある。このようなトラブルの実態を把握した上で速やかで効果的な取組が行われることを、本委員会としても注視する必要がある。

また、第７次消費者委員会において令和４年９月に発出した「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」や、令和５年８月に発出した「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する意見」への対応状況についても、フォローアップを行っていく必要がある。

消費者のデジタルリテラシーの向上や啓発も重要な課題であり、これに関する関係行政機関の取組についてもフォローしていきたい。

AI等のデジタル技術によって消費者にもたらされる新たなリスクについて情報を収集するとともに、政府全体で検討が行われているAIの開発や利用に関する国内指針の策定の動向を注視し、必要に応じて消費者の利益の観点からの調査審議の実施を検討したい。また、AI等の技術を消費者の被害防止や利益保護、消費者団体の活動の増強に利用できる可能性等についても、調査検討をしていきたい。

(5) 特定商取引法

特定商取引法関連のうち、特にインターネット通信販売に関連する問題の一部には、上記(4)でも触れた。さらに、令和5年6月に施行された特定商取引法の契約書面等の電子化について、施行2年後の見直しへの対応状況について注視する必要がある。第6次消費者委員会において発出した「特定商取引法及び預託法における契約書面等の電磁的方法による提供についての建議」（令和3年2月4日）及び第7次消費者委員会において発出した「特定商取引に関する法律施行令及び預託等取引に関する法律施行令の一部改正についての答申」（令和5年1月20日）の附帯意見を踏まえた取組について、フォローアップする必要がある。また、令和5年8月に第7次消費者委員会から発出された「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する意見」への対応状況についても、フォローアップを行う。このほか、より広く、同法に関するこれまでの国会附帯決議等の趣旨も踏まえた取組状況を引き続き注視していきたい。

(6) 脆弱な消費者の保護

取引環境の変化を踏まえた消費者の脆弱性とそれを基軸にした消費者法の在り方については、上記(2)の専門調査会で検討が行われる予定であるが、取引法制以外の取組については、別途注視していく必要がある。高齢者や障がい者の保護、デジタル脆弱性へのつけ込みに対する注意喚起等の対策も重要である。また、令和4年4月には成年年齢引下げが実施され、既にこれを見据えて、若年者への実践的な消費者教育が実施されてきたところであるが、引き続き、若年者の消費者被害防止や自主的かつ合理的に行動できる自立した消費者の育成のための教育や啓発、情報の発信が重要であり、取組の実施状況を注視する必要がある。

高齢者の保護との関わりにおいては、身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題への対応について、平成29年1月に消費者委員会から「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建議」を発出しているほか、令和5年8月に総務省から「身元保証等高齢者サポート事業における消費

者保護の推進に関する調査」とそれに基づく通知が発出されている。成年後見制度に係る課題への対応状況も含め、こうした問題への取組状況を注視し、フォローアップを行う必要がある。

(7) 食品ロス削減、食品表示の在り方

食品ロス削減については、令和元年10月に施行された「食品ロスの削減の推進に関する法律」に基づき、令和2年3月に閣議決定された「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」では、食品ロス量を2030年度までに2000年度比で半減させる目標が掲げられており、この目標の着実な達成に向けて、令和5年末までに「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」の策定に向けた検討が進められている。そこで、消費者委員会では、令和5年11月22日の本会議において、消費者庁からこれに関する検討状況の説明を受け、意見交換を行った。食品ロスの削減は、地球市民としての消費者にとって重要な課題であるが、この施策によって食品事故が増大したり供給者の免責により被害の救済が限定されたりして消費者に不利益がもたらされることのないよう、消費者委員会としても検討状況について引き続き注視し、必要に応じて意見を発出するなどしていきたい。

また、食品表示は、取引の観点からも安全性の観点からも重要であり、「食品表示の全体像に関する報告書」への対応（一括表示の視認性向上、WEBを活用した食品表示の在り方に関する検討等）、原料原産地表示制度の導入効果の検証等、さらに、国際基準との整合性も踏まえた食品表示の在り方について、その取組を注視していきたい。

(8) 消費者市民社会の推進とサステナブル消費行動の促進

消費者政策においては、消費者被害を抑止し、被害救済を実効化する法的規律が一方で重要であるが、他方で消費者への情報提供、教育、啓発も重要である。また、被害に遭わない消費者であるための教育啓発に加えて、より積極的に、消費者市民社会の形成に参画し、自らの行動が社会・経済及び地球環境等に与える影響を自覚することによって、持続可能な消費経済社会の発展に寄与することができる消費者を育成する消費者教育が重要である。この点は、(7)で言及した食品ロスの削減にも関わるが、より広い射程をもった課題として位置付けることができる。本委員会としても、この点に関する政府の取組についても注視していきたい。

(9) 消費者安全、製品安全の見直し

消費者の安全に関わって、製品安全4法（「電気用品安全法」、「ガス事業

法」、「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」、「消費生活用製品安全法」)の課題の整理及びその対応策に関する検討が経済産業省において行われ、令和5年6月に同省から、「消費生活用製品の安全確保に向けた検討会報告書」が公表されたところである。消費者委員会としても、この報告書を受けた法制化の方向等を含め、この問題をめぐる動きを注視していきたい。

(10) 公共料金のフォローアップ等

第7次消費者委員会において、公共料金に関わる答申等を発出した(令和4年11月電力託送料金の妥当性についての答申、令和5年5月電力市場における競争環境整備に向けた諸課題についての答申、令和5年5月特定小売供給約款の変更認可申請に関する消費者委員会意見)。第8次消費者委員会としても、この点に関する関係省庁の対応状況について、必要に応じフォローアップを行っていききたい。

令和4年11月には東京都特別区・武三地区タクシー運賃改定が行われ、令和元年10月にはJR北海道運賃改定が行われたところであるが、これに関しても、その後の状況につき、関係行政機関からヒアリングする等フォローアップを行いたい。

また、小売自由化が行われた電力・ガス市場については、制度自体が複雑になっていること、消費者におけるエネルギー問題等への関心の醸成が望まれることなどから、消費者に対する適切な情報提供が行われているか等の点について取組を注視していきたい。

(11) 地方消費者行政の強化

第4期消費者基本計画を踏まえ、令和2年度～6年度を対象期間として、地方消費者行政強化作戦が実施されているが、その達成状況を含め地方消費者行政強化の取組について引き続き注視していく必要がある。また、これに関する令和7年度以降の方向性についても注視する必要がある。

消費生活相談のデジタル化が進められているが、これに関し、地方公共団体への情報提供や意見聴取が十分に行われているかなどを含め、地方公共団体において実効的なものとなるような形で推進されているかも注視していきたい。

(12) その他の重要課題

以上のほか、下記の点も重要な課題である。

まず、公益通報者保護法に関して、令和4年6月に施行された同法改正後

の状況について、令和2年改正の附則に規定された公益通報者に対する不利益取扱いに対する是正措置及び裁判手続における請求の取扱い等の検討状況も含め注視し、必要に応じてヒアリングの実施などを通して具体的な検証を行いたい。

次に、消費者委員会からこれまでに発出された建議や意見等のフォローアップについては、上記でも触れたが、このほか、令和5年8月に発出された「多数消費者被害に係る消費者問題に関する意見」への対応状況についても、フォローアップする必要がある。

さらに、消費者団体の活動の環境整備等については、第7次消費者委員会において令和5年8月に公表した「消費者団体の現状及び今後に向けた論点整理」を踏まえて引き続き注視し、必要に応じて更なる調査審議を行いたい。

行動経済学や認知心理学等の知見を摂取した消費者問題への対応については、(2)に言及した専門調査会においても検討されることになろうが、その他の項目の検討においても、考慮が必要である。

3 むすび

以上のように、消費者をめぐる課題は多岐にわたり、消費者委員会として検討すべき事項も数多いが、今後、委員間で十分相談して喫緊の課題を見極め、本会議での議論のほか、必要に応じて部会、専門調査会、ワーキング・グループなどを設置して調査審議を深め、これらを通じて着実な成果を上げたいと考えている。

また、国民生活センターや消費者団体等とのコミュニケーションをできる限り図り、消費者委員会としての機能を十分に果たせるように努めたい。

第7次消費者委員会後半を振り返って

第7次消費者委員会
委員長 後藤 卷則

1 はじめに

本活動報告書の対象期間である令和4年9月から令和5年8月までの1年間（以下「本期間」という。）は、第7次消費者委員会（以下「今次委員会」という。）の活動期間の後半にあたります。以下では、本期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 消費者政策における EBPM の推進

消費者委員会は、消費者基本計画の検証・評価・監視を行って、その結果を公表しています。

その際、消費者政策の企画・立案に当たっては、EBPM を推進していくことが重要であることを従来から指摘してきましたが、「消費者基本計画工程表に係る消費者委員会の意見聴取について（意見）」（令和4年6月10日）に附帯意見を付し、次回以降の工程表改定に当たっては、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を検討すべきことなどを内容とする意見を述べました。

次いで、令和5年3月の本会議において、消費者基本計画工程表の改定素案について、消費者庁からヒアリングを実施しました。このヒアリングの結果や、これまでに行った建議・提言・意見等の内容、過年度の工程表に記載された個別施策についてのヒアリングの結果や最近の被害実態等を踏まえ、工程表の改定素案等に対して、意見を決定しました。

そこでは、上記の附帯意見を踏まえ、工程表の改定素案において、重点項目を設定してロジックモデルの試行や KPI の充実に取り組んでいることや、評価書を新たに作成し前年度の取組に対する評価に取り組んでいることなど、EBPM の実践を進めていることを評価した上で、ロジックモデルの構築や KPI の設定に当たっては、目指すべき社会の在り方からさかのぼって施策や取組を位置付けることの重要性を指摘しています。

消費者政策の企画・立案に当たっては EBPM を推進していくことが必要であり、EBPM を実践するためのロジックモデルの構築に当たっては、施策の効果の検証が可能となるように KPI の設定を行うことが重要です。この方向への取組が更

に推進されることを期待しています。

3 デジタル化への対応

(1) チャットを利用した勧誘の規制

今次委員会が力を入れて取り組んだテーマとして、デジタル情報技術の急速な発展への対応を挙げることができます。社会のデジタル化によって、消費者にとって有益な情報提供とコミュニケーションが行われる可能性があります。一方、より複雑化した技術を消費者が理解することが一層困難になるなど、デジタル社会特有の新たな消費者問題が生じています。

デジタル化に伴う消費者被害には多様なものがありますが、今次委員会では、SNS 上の投稿や広告をきっかけにし、あるいは SNS のチャットでのやり取りを経て契約に至り、トラブルが発生するといった消費者問題が増加していることに鑑み、これらの消費者問題への対応を検討するため、ワーキング・グループを設置して、相談事例等から SNS に関する情報商材、副業等のもうけ話等の消費者被害の実態を中心に把握し、課題の整理等を行って、令和4年8月に報告書を取りまとめ、令和4年9月に、今次委員会の建議及び意見として決定しました。

この問題は、特定商取引法の通信販売規定の見直しなどにもつながる可能性がある重要なテーマであることから、引き続き調査審議を進め、令和5年に「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（チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について）」として取りまとめ、令和5年8月に今次委員会における意見として決定しました。

上記意見では、デジタル化の進展に伴い、通信販売において、消費者と事業者の接触が容易になり、いわゆるチャットを利用したやり取りを行った結果、消費者が事業者と接触した際の動機とは異なる契約の締結に至るなど、事業者が消費者の意思の形成に影響を与える行為により、消費者被害が発生していることを踏まえ、第1に、チャットの定義を必要に応じて明確にすることも含め、次の①②について十分に検討を行うことを求めています。

①特定商取引法の通信販売において、チャットを利用して事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為に対して、勧誘の規制等の導入に向けた検討を行うこと。

②勧誘規制等の導入に向けた検討に当たっては、第1に勧誘に先立って、事業者名、販売目的等を明示すべき義務を設けること。

第2に、再勧誘の禁止のほか、不実告知や故意の事実不告知等の事業者による不当性の強い行為については禁止行為とし、適合性原則違反等については、指示対象行為とするなどの行政規制を設けること。

第3に、民事ルール、具体的には、取消権やクーリング・オフを創設することを含めて検討するよう求めています。

今次委員会としましては、消費者庁において、意見に盛り込まれた内容について、さらに検討を深めていただきたい論点への対応も含め、しっかり取り組んでいただきたいと考えています。

(2) その他

デジタル化に伴う消費者問題は多様であり、令和4年5月に施行された取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の施行後の状況を注視していく必要があります。また、社会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が大きくなったことから、令和5年3月にステルスマーケティングに関する運用基準が公表され、5月には景品表示法の改正法が成立しました。このような動向を背景に、引き続きデジタル広告の分野の調査審議を進める必要があります。

その他に、契約書面等の電子化の問題がありますが、これについては項を改めて扱うことにします。

4 取引・契約関係

(1) 契約書面等の電子化

今次委員会では、特定商取引法及び預託法における契約書面等の電子化に関する内容を含む特定商取引法施行令、預託法施行令の改正、それから、特定商取引法における電話勧誘販売に関する特定商取引法施行令の改正、具体的には、電話を掛けさせる方法についての規定の改正について、内閣総理大臣の諮問を受けて、改正案を妥当とする答申を行いました。

その際、附帯意見を付し、「電磁的方法による提供」の具体的な方法については、消費者庁の「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会報告書」（令和4年10月6日）の内容と比較しても消費者保護の観点から配慮を要すべき点があることを指摘し、①電子計算機の種類等について、消費者の理解が得られるよう丁寧な説明を行うとともに、法施行後においては、電子計算機の種類等にも着目して、消費者被害について把握し、法施行前後での比較を含めた分析を行い、その結果等も踏まえ必要に応じ見直しも含めて検討すること、②クーリング・オフ等の重要事項がぜい弱性等を抱える消費者も含めた全ての消費者に伝わるよう、クーリング・オフに係る事項について電子計算機の画面に分かりやすく目立つように表示すべきことをガイドラインに示すこと、併せて、その重要性を消費者が認識できるようにするため、ガイドラインに示す事項や到達確認義務について事業者に対して十分に周知することを求めています。

ます。

(2) 霊感商法等への対応

今次委員会では、霊感商法等の悪質商法への対応も大きな課題となりました。この問題については、消費者契約法及び国民生活センター法の一部を改正する法律（以下「消費者契約法等改正法」という。）及び法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律（以下「不当寄附勧誘防止法」という。）が令和4年の臨時国会で成立しました。

消費者契約法等改正法については、平成30年の消費者契約法の改正の際に入っていた、霊感等による告知を用いた勧誘に対する取消権を改正し、親族の生命、身体、財産その他の重要な事項について不安をあおることも含めるなどの取消権の拡張を行っています。また、改正した霊感等による告知を用いた勧誘に関する取消権については、その行使期間を追認することができる時から3年、それから契約締結時から10年に延ばしています。

不当寄附勧誘防止法は、宗教法人など法人や団体への個人からの寄附を規制対象とし、契約による寄附に加え、契約でない寄附（単独行為）も対象とします。

同法は、寄附を求める法人に、「寄附の勧誘が個人の自由な意思を抑圧し、その勧誘を受ける個人が寄附をするか否かについて適切な判断をすることが困難な状態に陥ることがないようにする」など、寄附者に対する3項目の配慮義務を課し、また、寄附を勧誘する際、霊感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として不安をあおり、本人や家族の不利益を回避するには寄附が必要不可欠であると告げることなど、6類型の行為により「困惑」させることを禁止しています。困惑して寄附の意思表示をした場合の取消権も規定されています。

違反に対する行政措置・罰則として、配慮義務の遵守に係る勧告等や、禁止行為に係る勧告・命令等、禁止行為違反に係る罰則などが規定されています。

子どもや配偶者も本人に代わって取消権を行使し（民法423条の債権者代位権の行使）、養育費等を受け取ることができる範囲で、寄附された金銭の返還請求をすることが可能です。

不当寄附勧誘防止法に対しては、①マインドコントロール下で自ら進んでする寄附には適用できない、②配慮義務については、配慮義務ではなく、禁止行為として規定すべきである、③子や配偶者が返還請求できる金額は十分なものとはならない、などの批判があります。

引き続き、消費者契約法等改正法、不当寄附勧誘防止法の運用状況を注視し、効果的で適切な規制になっているかどうかの調査審議を行っていく必要があります。

ます。

5 多数消費者被害を生じさせる悪質事業者への対応

今次委員会では、悪質商法に関して実効的な法整備や違法収益の剥奪、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」を再開し、実際の被害事案や、現行制度の活用等についての調査審議を経て、令和4年8月に中間取りまとめを行い、令和5年8月に報告書をまとめて、この報告書を踏まえた今次委員会の意見を決定しました。

この意見では、過去に生じた多数消費者被害に発展した事件に見られる共通の特徴を踏まえ、それらを、いわゆる破綻必至商法と総称して、その要件を整理するとともに、深刻な多数消費者被害対策の一環として、令和3年に預託法が改正され、販売預託を原則禁止とするなど、破綻必至商法を行う事業者への対処として有効な制度が導入されたことを評価し、消費者庁においては、被害の拡大防止や被害回復といった観点から、同法の施行状況について検証を行うことが必要であること、及び破綻必至商法を行う事業者を市場からより効果的に排除するべく、行政による破産手続開始の申立て、その他の手法による消費者の被害の拡大防止等に資する措置を取ることが可能となる制度整備または拡充に向けた検討を行うことを求めています。

今次委員会としましては、消費者庁において、意見に盛り込まれた内容について、さらに検討を深めていただきたい論点への対応も含め、しっかり取り組んでいただきたいと考えています。

6 料金・物価関係

料金・物価関係では、①電力市場における競争環境整備に向けた諸課題について、②電力託送料金の妥当性について、③特定小売供給約款の変更認可申請について、④LP ガスに関する消費者問題について、などにつき調査審議を行いました。

7 食品表示関係

食品表示関係では、疾病リスク低減表示を含めた特定保健用食品の表示許可や、食品表示基準の一部改正（アレルギー表示の特定原材料追加）などにつき調査審議を行いました。

8 消費者教育

消費者教育関係では、令和4年9月に、消費者教育の推進に関する基本的な

方針（以下、「基本方針」という。）の変更に向けての意見を決定し、①SDGs達成に向けて、消費者市民社会の一員として行動する消費者の育成、②デジタル社会における消費者被害の未然防止と被害回復に向けた対応、③消費者教育の効果測定に分けて、実現に向けての観点を指摘するとともに、継続して消費者庁における検討状況を確認してきました。

これを受けて、①「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進、②消費者の多様化等を踏まえたきめ細かな対応、③デジタル化への対応、④消費者市民社会の一員としての行動の促進を基本的な視点とする基本方針の変更に係る諮問がなされ、これを妥当とする答申を行いました。

9 消費者団体

消費者団体関係では、消費者団体の現状についてのヒアリングを行うとともに、消費者団体調査の結果をまとめた報告書を取りまとめました。

10 その他

その他の課題として、地方消費者行政の在り方や、消費生活相談のデジタル化などについて調査審議を行いました。地方消費者行政及び消費者団体調査に係る現地調査として、名古屋市にて消費生活相談員及び消費者団体との意見交換を行いました。

第1章 消費者委員会の活動概要（令和4年9月～令和5年8月）

消費者委員会は、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内閣府に設置されたものであり、平成21年9月1日、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、消費者庁とともに発足した。

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4年9月1日から令和5年8月31日までの1年間において、計35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411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内閣総理大臣を会長とする会議で、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、委員間打合せ等を通じ、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5年6月13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。

はじめに、前回の工程表改定の際、消費者基本法に基づく諮問に対する答申において、「次回以降の工程表改定に当たっては、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べき」等の附帯意見を付したため、今回の審議を開始するに当たり、消費者庁の対応方針について、第383回委員会本会議（令和4年11月9日）でヒアリングを行った。

次に、第385回（令和4年11月28日）及び第386回（令和4年12月2日）の委員会本会議において、個別施策について、消費者庁等からヒアリングを実施した（テーマは順に、「消費者安全について」、「地方消費者行政について」、「保健機能食品について」）。

その後、第387回委員会本会議（令和4年12月16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5年1月以降も引き続き、第390回（令和5年1月25日）及び第391回（令和5年2月10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実施した（テーマは順に、「景品表示法検討会報告書及

びステルスマーケティングに関する検討会報告書」、「10～20歳代の消費者トラブルの現状について」、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進について」。

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393回委員会本会議（令和5年3月9日）で消費者庁よりヒアリングを行い、その後、第395回委員会本会議（令和5年3月28日）において、「消費者基本計画工程表の改定素案（令和5年3月）等に対する意見」（資料2-1-2）を発出した。

（2）消費者基本計画及び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5年6月8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404回委員会本会議（令和5年6月8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）。

2. 消費者委員会の建議、提言、意見、調査報告書

（1）消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更に向けての意見

消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第9条に基づく消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）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全ての指針となるものである。その内容は、消費者教育全般を範囲とし、それぞれの方向性を示すものとなっている。

基本方針は、おおむね5年ごとに検討が加えられるものとなっている（同法第9条第7項）が、「令和3年の地方からの提案等に関する対応方針」（令和3年12月21日閣議決定）に基づき消費者基本計画と基本方針の対象期間を一致させるため、令和5年度からの基本方針に限り、令和11年度までの7年間を対象期間として策定されることとなった。

そこで、第377回委員会本会議（令和4年9月2日）において、対象期間が7年間と長いこと等から、期間中に社会環境の変化に即した重点課題を適宜示し、必要に応じ新たな課題への対応を含む基本方針の見直しも検

討すべきとした上で、令和5年度から重点的に取り組むべき事項として次のとおり意見を発出した（資料2-2-1）。

① SDGs 達成に向けて、消費者市民社会の一員として行動する消費者の育成

消費者市民社会の一員としての行動は、SDGs、エシカル消費、サステナブルの考え方と目指す方向性が同じであり、人・地域・社会・地球環境等に配慮した考え方及び行動を促す消費者教育を実施することが重要である。

消費者が、消費者市民社会の一員として、自らの行動が社会・経済及び地球環境等により良い影響を与え得ることを認識し、「自立した消費者」として考え、行動できることが重要である。

② デジタル社会における消費者被害の未然防止と被害回復に向けた対応

社会経験が少ない子ども・若年者に加えて、高齢者、障害者、生活困窮者、外国人等脆弱性を抱える消費者には、社会における孤独・孤立化や、消費者被害にあった場合に相談が困難なケースや被害に気付かないケース等がみられる。特に若年層に関しては、成年年齢の引下げに伴い、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。

誰一人取り残さない社会を実現するため、脆弱性を抱える消費者が必要な情報を入手できるようにするとともに、周囲の人々が脆弱な消費者を支援できるよう、必要な消費者教育を実施していくことが重要である。

また、社会のデジタル化に伴い、多様で複雑な契約、決済、サービス形態が絶えず出現している。デジタル化の前には誰もが脆弱性を持ち得るとの認識に立ち、消費者被害の未然防止及び被害回復とデジタルの積極的活用といった双方の観点から、デジタルリテラシーに関わる消費者教育を充実させることが重要である。

③ 消費者教育の効果測定

消費者教育の推進に当たっては、EBPMの考えに立ち、必要なデータ収集やKPI設定を行い、施策の効果測定を実施することが重要である。

(2) 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

デジタル化の進展に伴い、多様な機能と利用のしやすさから、近年、SNS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。

このような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、令和4年1月からデジタル化に伴う消費者問題に関するワーキング・グループを開催し、令和4年8月に「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」（以下「令和4年報告書」という。）を取りまとめた。そこで、第377回委員会本会議（令和4年9月2日）において、令和4年報告書を踏まえ、早急に対応すべき点について、以下のとおり建議を発出した（資料2-2-2）。

① 建議事項1

- i 消費者庁は、デジタル化に伴う消費者被害の未然防止の観点から、SNSのメッセージによる広告表示を含め、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「特定商取引法」という。）第11条（表示義務）及び同法第12条（誇大広告等の禁止）などの通信販売に関する規定の執行を強化すること。
- ii 消費者庁は、SNSのメッセージから契約に至る場合において、特定商取引法第11条に基づき販売業者又は役務の提供の事業を営む者（以下「販売業者等」という。）が広告に表示しなければならない事項を、消費者がSNSのメッセージ上で容易に認識できる場所に表示させることを徹底させること。
- iii 消費者庁は、形式的な契約当事者以外の事業者も含めて事業者が販売業者等と連携共同して事業を行っている場合において、特定商取引法の執行を強化すること。
- iv 消費者庁は、近時、特定商取引法上の執行とともに消費者安全法（平成21年法律第50号）上の注意喚起を行っているが、両法に限らず、関係する法制度を連携させた運用を図ること。

② 建議事項2

消費者庁は、当初の契約に加えて更に高額な契約を勧誘する事例や、ウェブ会議ツールによる勧誘事例にあるように、新たな手口やツールを利用して勧誘を行う取引が出現していることを踏まえ、消費生活センター等における消費者トラブルの解決に資するため、電話勧誘販売に関する解釈を事例に即して分かりやすく関係団体等に対し周知すること。

③ 建議事項3

消費者庁は、消費者安全法を活用し、SNSのメッセージを利用した消費者事故等の発生に関する情報について、消費者への注意喚起を積極的に推進するとともに、消費者被害の発生又は拡大の防止を図るため、関係事業者等へ情報提供をすること。

(3) SNS を利用して行われる取引に関する消費者委員会意見

令和4年報告書においては、SNSに関する情報商材、副業等のもうけ話等の消費者被害に対する事業者等の自主的取組の在り方についても言及がなされた。

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、当委員会は、第377回委員会本会議（令和4年9月2日）において、前記（2）の建議を補足する事項について、以下のとおり意見を発出した（資料2-2-3）。

- ① 関係省庁においては、令和4年報告書の内容を踏まえ、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 SNS事業者は、例えば、LINE公式アカウントでは、情報商材の取扱いを禁止していることや、第三者のための広告媒体として使用を禁止していること等、各社それぞれ一定の禁止行為等を定めている。一方で、かかる自主ルールが厳格に適用されなかったために消費者被害が発生した例も報告されている。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。

具体的には、以下のような取組が期待される。

- i SNS事業者と消費生活相談に関わる行政機関等（独立行政法人国民生活センター等）との間で連携の仕組みや、消費者からの情報提供窓口等を設け、そこで提供された情報を活用して、モニタリング又は調査を実施し、その状況を公表すること等により、利用規約等の違反行為に対するチェックの実効性の向上に努めるといったことが期待される。
 - ii SNSにおける勧誘メッセージには、販売業者等に関する情報が掲載されていないケースもある。このため、SNS上の表記に関して、例えば、消費者が販売業者等を適切に選択することに資するという観点から好事例を示すことにより、情報の表示を促進するとともに、そうした表示方法等についてSNSのユーザーである消費者に対しても丁寧な周知を図ることによって、消費者が販売業者等を適切に選択することにつながるといった取組が期待される。
 - iii 消費者被害の防止の観点から、SNS事業者がSNSのユーザーに対して関係省庁等が注意喚起等によって発信する情報を積極的に周知し、注意喚起を広めることでユーザーの保護につながることを期待される。
- ③ 令和4年報告書において、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。当委員会としても、今後、令和4年報告書に盛り込まれた内容を踏まえ、関係省庁等の取組を注視し、消費者政策について調査、審議等を行っていく。

(4) 一般乗用旅客自動車運送事業（東京都特別区・武三地区）の運賃の改定案に関する消費者委員会意見

委員会は、令和4年8月5日付けで、消費者庁から「一般乗用旅客自動車運送事業（東京都特別区・武三地区）の運賃の改定案について」の付議を受けた。

公共料金等専門調査会において、東京都特別区・武三地区（武蔵野市・三鷹市）の一般乗用旅客自動車運送事業（以下「タクシー」という。）の運賃の改定案（以下「本改定案」という。）について、国土交通省及び一般社団法人東京ハイヤー・タクシー協会へのヒアリングを行うなど調査審議し、これらの結果を踏まえて、以下のとおり意見を取りまとめ、第379回委員会本会議（令和4年9月16日）にて報告した。これを受けて委員会は、同日付けで、上記付議に対する意見を発出した（資料2-2-4）。

- 本改定案は、運賃の値上げを行うものであり、利用者に一定程度の負担を生じさせるものであるが、改定案の算定は、所定の算定方法に沿ってなされたものとして妥当であると認められる。
- 本改定案の運賃の値上げ幅は小さくないものである。そのため、
 - ① 国土交通省及びタクシー業界は、消費者利益の擁護・増進の観点から、消費者への分かりやすく丁寧な説明に努められたい。また、当該地区における各事業者の運賃届出の結果によるタクシー運賃の引上げ状況について、国土交通省は把握すべきである。
 - ② 本改定案による運賃の値上げが、タクシー乗務員の労働環境の改善に適切に反映されているか、国土交通省は監視すべきである。
- 既に導入されている事前確定運賃、一括定額運賃、相乗りタクシー等に加え、国土交通省においては事前確定型変動運賃等の新たな制度についての検討が進められている。国土交通省は、これら新たな制度を導入する場合には、消費者利益の確保につながるよう留意し、また、引き続き、運賃規制全般について不断の見直しを続けるべきである。
- 公共料金等専門調査会は、留意事項（以下①～④）の対応状況等について、運賃規制全般についての不断の見直しの状況も含めて、本改定案による運賃改定実施後、検証に必要なデータ等が整う令和6年中に、国

土交通省へのヒアリングを含めた検証を行う。

- ① 運賃改定に関する丁寧な周知及び実施状況の把握
- ② 消費者のサービス利便性の確保・向上
- ③ 消費者等の意見の反映
- ④ サービスの質・安全性の確保及びタクシー乗務員の労働環境の改善

(5) 特定小売供給約款の変更認可申請に関する消費者委員会意見

委員会は、令和5年4月28日付けで、消費者庁より「特定小売供給約款の変更認可申請について」の付議を受けた。

公共料金等専門調査会において、各電力会社からのヒアリングや消費者団体との意見交換の実施を含め、令和5年2月から5月にかけて計7回の調査審議を行い、以下の意見を取りまとめ、第401回委員会本会議（令和5年5月12日）にて報告した。これを受けて委員会は、同日付けで、上記付議に対する意見を発出した（資料2-2-14）。

- ① 事業者の信頼性に関する事項について
 - 各電力会社は消費者に対し、不正事案の一連の顛末や再発防止策を説明すべきであり、説明内容や情報提供の在り方も改善すべきである。
 - 再発防止の徹底に向け、電力・ガス取引監視等委員会の監視機能の強化と、電気事業法やガイドラインへの行為規制や罰則強化を含む更なる対応を検討すべきである。
 - 送配電部門の中立性確保は電力市場の自由化の観点から重要であり、所有権分離等を含めた厳格な対応を検討すべきである。
- ② 電気料金制度全般に関して対応が求められる事項について
 - 電気は生活必需財かつ非代替的なエネルギーであるにもかかわらず、消費者は複雑な制度、料金体系の仕組みに無力感を感じている。こうした前提を踏まえ、経済産業省は以下のとおり対応すべきである。
 - i 電力システム改革がもたらす影響の消費者への説明
電力システム改革が消費者にもたらした影響及び今後の電力政策の方向性とそれに伴う消費者に与える影響（特に、電力の安定供給・レジリエンスと料金上昇の抑制の両立に向けた取組の方向性）について、消費者に分かりやすく説明すべきである。
 - ii 経過措置料金規制、燃料費調整制度に関する消費者保護の観点からの検討
今般のような電気料金の上昇局面においては、経過措置料金、段階制料金（いわゆる3段階料金）、燃料費調整額上限は依然として消費者保護の観点から重要な制度であり、制度の見直しにおいても消費者

保護の視点を踏まえた検討が必要である。

iii 自由料金の値上げへの対応

全国の家計の約半数が自由料金契約となっていることも念頭にした負担軽減の対策を講じるべきである。また、事業者に対し、消費者が実行し得る行動（デマンドレスポンス、料金メニューの多様化等）の一層の周知、普及を促すべきである。

iv 再エネ賦課金、電源構成の多様化に関する消費者への情報提供

経済産業省及び電力会社は、集めた再エネ賦課金の用途を定期的に分かりやすく説明することが必要である。また、第6次エネルギー基本計画に掲げた電源構成の多様化の達成に向け、今後の施策を周知・広報することが必要である。

v 福祉政策の観点からの消費者保護策の重要性

自由料金を含め今回の値上げ幅が甚大であることを踏まえ、低所得者や収入が不安定な家計がエネルギー困窮者とならないよう、イギリス等の施策を参考に、福祉政策の観点からの消費者保護対応を検討することも重要である。

③ 電気規制料金値上げ査定方針案について

今般の査定方針案については、算定規則等に基づき適切に取りまとめられたものと評価する。ただし、以下（i～x）については特段の意見を述べるので、算定規則そのものの見直しを含め、経済産業省において適切に対応することを求める。

i 採録期間の見直しによる再計算の実施

ii 経営効率化の深掘り

iii 燃料費・購入電力量の抑制

iv 人件費の分析

v 事業報酬率等の算定方法

vi 原子力発電の再稼働

vii 基本料金と電力量料金の設定方法

viii 事業者による改定率の差異と地域間格差

ix 自由化部門と規制部門の収支のモニタリング

x 消費者意見の反映方法

④ 消費者に対する周知等に関する事項について

i 消費者から寄せられた意見、疑問点への丁寧な説明

経済産業省及び事業者は、公聴会等での消費者の意見や疑問点について丁寧に説明し、今後も消費者への情報提供、周知・広報を重ねるべきである。

ii 消費生活相談を踏まえた対応

経済産業省、消費者庁及び事業者は、消費者からの相談内容の把握に努めるとともに、電気料金の複雑性を踏まえた丁寧な情報提供、消費者啓発に努めるべきである。

iii 消費者からの問合せ対応の体制整備

事業者は、新料金認可の際に消費者へ分かりやすい情報提供を行うとともに、新料金移行後の問合せ・苦情等に適切に対応できる体制を早急に整えるべきである。

iv 消費者への丁寧な説明の継続

経済産業省及び事業者は、原価算定期間内の収入、販売電力量の実績値、見込み額を定期的に公表するとともに、地域の消費者、消費者団体、大学等が連携し電気料金制度の理解を深める活動を広げることが重要である。

(6) 消費者団体の現状及び今後に向けた論点整理～政策提言機能を担う消費者団体を中心とした調査報告～

政策決定過程において、行政が消費者の意見を聴くことは重要である。これまで消費者行政における消費者の意見を表明する役割は、主に消費者団体が担ってきた。従来活動を支えてきた女性の社会進出により専業主婦が減少している等の消費者団体を取り巻く環境の変化もあり、昨今、消費者団体の活動が縮小しているとの見方がある。仮に消費者団体の力が弱まり、消費者の意見を行政に届ける役割を担う力が弱まると、消費者の権利が十分に配慮されなくなることも考えられ、消費者全体の不利益となる可能性がある。そういった問題意識から、委員会では、政策提言機能を担う消費者団体を中心とした調査を行い、それを踏まえた論点整理を令和5年8月4日に取りまとめた（資料2-2-15）。

調査では、まず、国及び都道府県の審議会等に参加する消費者の意見を代表する者の所属団体を確認した。次にそれらの団体の一部（全国域で活動する消費者団体7団体、都道府県域で活動する消費者団体27団体）及び全適格消費者団体（調査当時は23団体）に対し、団体の組織・活動状況等に関するヒアリングを実施し、把握した事項を整理した。加えて、一般消費者1,400名（10代～70代以上までの各年代男女100名ずつ）に対し、消費者団体の認知度等に関するアンケートを実施した。

消費者団体へのヒアリングからは、個人会員の高齢化等により会員が減少傾向にあることや、収入が行政からの委託事業等の動向に左右されているなど財政状況が不安定であることなどが分かった。消費者へのアンケート

トでは、消費者団体の認知度に加え、行政が実施しているパブリックコメントや公聴会の認知度が低いことなどが分かった。

上記の調査結果や、委員会本会議における有識者等からの指摘を踏まえ、消費者団体が担ってきた政策提言機能を維持していくために重要だと考えられる論点を、①消費者団体に関わる論点、②国・地方公共団体に関わる論点、③事業者・事業者団体に関わる論点に整理した。さらには、消費者の意見表明に関わる新たな取組についても紹介している。

今回の調査では、限られた消費者団体を調査対象としており、全ての消費者団体の活動、役割、現状、課題を整理したものではないが、社会全体として消費者問題に関する持続可能なエコシステムを構築することが重要であること、消費者庁を始めとする各行政機関が、政策への消費者の意見反映をより実効的に進める観点から、継続的に消費者団体の現状について把握し、活動の環境整備に努めるべきであることを表明している。

(7) 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（チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について）

前記（2）の建議において、積極的な勧誘がなされる通信販売における規制等の検討の必要性が指摘されたことから、令和5年1月よりデジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループを再開し、特に消費生活相談の事例が多く見られる、いわゆるチャット（以下「チャット」という。）を利用した勧誘による販売の特定商取引法の規制等の在り方を中心に検討を重ね、その結果として令和5年8月9日、「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（チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について）」を取りまとめた（資料2-2-16）。

本報告書においては、相談事例からチャットを利用した勧誘による販売の問題点を示し、「チャット」とは何か、また、「チャットを利用した勧誘」及び「チャットを利用した勧誘による販売」に対する定義について検討し、チャットを利用した勧誘の心理学的観点からの示唆を踏まえ、以下のとおり、規制の対象及び内容について提示している。

① 勧誘規制の対象

勧誘規制の対象については、チャットを利用した勧誘のうち、不意打ち性があるものに限定し、（ア）事業者からチャットを利用した勧誘を開始するケース、（イ）ウェブページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げずに、消費者にチャットを開始させるケースの2つを対象とすることが考えられる。

② 勧誘規制の内容

i 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

チャットを利用した勧誘は、一般的な通信販売における広告とは異なり、短文で断片的なメッセージを送り、相手の反応に応じて情報を変更できるものであり、一覧性がないことや、チャットを利用した勧誘による販売の特徴である不意打ち性、密室性等やその心理的影響を考慮すると、現行の広告規制ではなく、チャットを利用した勧誘に対する規制が必要と考えられる。チャットを利用した勧誘に先立って、事業者名や販売目的等を明らかにしないということは、消費者がそのような勧誘を受けるか拒否するか判断する最初の重要な機会を奪うものであると考えられ、訪問販売や電話勧誘販売においては勧誘に先立って、事業者名・販売目的等の明示義務が規定されていることと同様に捉えることが適切であると考えられる。

したがって、チャットを利用した勧誘による販売においても事業者名・販売目的等の明示義務を設けることが求められる。

ii 禁止行為等の創設

チャットを利用した勧誘は、短文で断片的なメッセージを送り、相手の反応に応じて情報を変更できるものであり、一覧性がないことや、チャットを利用した勧誘による販売の特徴である不意打ち性、密室性等やその心理的影響により、消費者が事業者からの圧力を受けずに契約締結の意思の形成を行う状況にはないこと、また、適合性原則違反等と考えられる行為や、契約後に解除を妨げる行為が見られることから、特定商取引法第11条及び第12条などの通信販売に関する規定に基づく対応には限界があると考えられる。

したがって、チャットを利用した勧誘による販売においても、訪問販売や電話勧誘販売における規制を参照し、再勧誘の禁止のほか、不実告知や故意の事実不告知等の事業者による不当性の強い行為については禁止行為とし、適合性原則違反等については指示対象行為とする等の行政規制を設けることが求められる。

iii 民事ルール創設

(ア) 取消権

特定商取引法第15条の4に通信販売における契約の申込みの意思表示の取消しは、特定申込みをした消費者が同法第12条の6に違反する表示によって誤認した場合の取消権であり、最終確認画面等の表示に関するものであるため、チャットを利用した勧誘における不実告知等には対応できない場合があると考えられる。

消費者の被害回復を容易にするため、取消権についても検討する

ことが求められる。

(イ) クーリング・オフ

特定商取引法第15条の3のいわゆる法定返品権は、特約で排除できること等から、同法を活用した被害回復ができない場合があると考えられる。

チャットを利用した勧誘は、短文で断片的なメッセージを送り、相手の反応に応じて情報を変更できるものであり、一覧性がないことから契約内容が不安定であるため、契約内容を明らかにするためにも書面の交付が必要であり、検討することが求められ、また、訪問販売や電話勧誘販売と同様に、不意打ち性や密室性があることを考慮すると、契約の申込み又は締結後一定期間内は消費者が無条件で申込みの撤回又は契約の解除を行うことができる、クーリング・オフの導入についても検討することが求められる。

iv 上記 i ~ iii の設け方

チャットを利用した勧誘による販売の規制の設け方については、現行の通信販売の中に規制を設けるほか、通信販売から切り出した上で規制を設けることが考えられる。いずれの規制を設けるに当たっても、現行の通信販売、電話勧誘販売の規定との適用関係について整理することが求められるとともに、法執行及び被害回復の観点から実効性を確保できるよう留意する必要があると考えられる。

本ワーキング・グループにおいては、上記以外に考えられる規制の内容として、(ア) 承諾をしていない者に対するチャットによる広告の提供の禁止、(イ) 表示事項の項目追加が挙げられた。

また、今後の対応や検討が必要と考えられる事項として、(ア) 情報商材への対応、(イ) 契約不適合責任の検討、(ウ) チャットを利用した勧誘以外の通信販売における規制の在り方の検討が挙げられた。

**(8) 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
報告書**

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、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ものである。令和元年6月には、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

した報告書を取りまとめた。

悪質商法への対応に関しては、これまでに消費者庁の研究会・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。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、本ワーキング・グループの再開を決定した。

再開したワーキング・グループでは、計14回にわたり審議を行った。まず、近年、多数の消費者に被害を生じさせた具体的事案について検討し、有識者及び関係団体等からヒアリングを行って、令和4年8月に、ヒアリング結果及び現行制度の特長や活用可能性、限界等を整理するとともに、今後さらに議論することが必要な事項を整理した「中間取りまとめ」を公表した。

そして、同年11月以降、中間取りまとめにおいて議論が必要な論点として掲げた点を中心に、有識者、関係団体、関係省庁からヒアリングを行った上で検討を重ね、令和5年8月9日、報告書を取りまとめた（資料2-2-17）。

報告書では、初めに、ワーキング・グループにおいて検討された近年の多数消費者被害事案について、行政の対応と被害実態という観点から検討し、それらの事案について、新たな制度的手当を行う必要性を基礎付ける事情について整理した。

さらに、新たな制度の対象とすべき事案（いわゆる「破綻必至商法」）がどのようなものかについて、中間取りまとめにおける整理を基礎として、中間取りまとめ後の議論を踏まえて、ワーキング・グループが新たな制度の対象と考える事案の要件を提示した。

その上で、破綻必至商法について、その事業を止めて被害を回復するための具体的方策として、まず事業を止めるためのものとして、破綻必至商法の禁止の明確化及び破綻必至商法を停止するための行政処分の創設について記載した。次いで、被害を回復するためのものとして、行政庁による破産申立て権限の創設、違法収益はく奪のための行政手法の創設及び会社法の解散命令の活用・拡充について記載した。

最後に、破綻必至商法を止めて被害を回復するための具体的な方策を実効的なものとするための方策について、行政が必要な情報を取得するため

の方法を中心に整理した。

(9) チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見

委員会は、前記(7)の報告書を受け、第409回委員会本会議(令和5年8月10日)において、消費者庁に対し、以下のとおり意見を発出した(資料2-2-18)。

消費者庁は、チャットを利用して、事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為により消費者被害が発生していることを踏まえ、以下について、チャットの定義を必要に応じて明確にすること等も含め、その在り方等について十分に検討を行うことを求める。

- ① 特定商取引法の通信販売において、チャットを利用して事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為に対して、勧誘の規制等の導入に向けた検討を行うこと。
- ② 上記①に当たっては、以下の内容を含め検討を行うこと。
 - i チャットを利用した勧誘に先立って、消費者に対し、事業者名・販売目的等を明示すべき義務を設けること。
 - ii チャットを利用した勧誘による販売に禁止行為等に関する行政規制を設けること。具体的には、訪問販売及び電話勧誘販売規制を参照し、再勧誘の禁止のほか、不実告知や故意の事実不告知等の事業者による不当性の強い行為については禁止行為とし、適合性原則違反等については指示対象行為とすること。
 - iii チャットを利用した勧誘による販売に民事ルールを設けること。

(10) 多数消費者被害に係る消費者問題に関する意見～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・グループ報告書を受けて～

委員会は、前記(8)の報告書を受け、第409回委員会本会議(令和5年8月10日)において、以下のとおり意見を発出した(資料2-2-19)。

委員会は、深刻な多数消費者被害対策の一環として令和3年に特定商品等の預託等取引契約に関する法律(昭和61年法律第62号。以下「預託法」という。)が改正されて、販売預託を原則禁止とし、内閣総理大臣の確認を受けないで締結等した契約は無効とされ、行政処分の権限を規定するなど、「破綻必至商法」を行う事業者への対処として有効な制度が導入されたものと評価している。消費者庁は、改正後の預託法を適切に執行するとともに、被害の未然防止、再発防止、拡大防止及び被害回復の観点から、同法の施行の状況について検証を行うことが必要である。

また、「破綻必至商法」を行う事業者を市場からより効果的に排除する

べく、行政による破産手続開始の申立その他の手法による消費者の被害の拡大防止等に資する措置をとることが可能となる制度整備又は拡充に向けた検討を行うことが必要である。

委員会としては、「破綻必至商法」の定義の更なる具体化による対象の明確化といった残された課題にも留意しつつ、引き続き、多数消費者被害に係る消費者問題への取組について、消費者庁を始めとする関係行政機関の取組を注視していく。

なお、上記の残された課題に関連して、民（事業者）－民（消費者）の問題であって基本的には金銭的な被害の回復を求める消費者行動について、行政が介入することがそもそも正当化されるのかという指摘もあり得る。もっともこの点については、消費者法分野では、行政規制・民事ルール・事業者による自主規制などルールのベストミックスが重要であり、限定的な場面であり裁判所の判断が入ることで行政の恣意的判断を防止し得る等の条件が充たされれば、民－民の問題に行政が一定の役割を果たすこともあり得るとの考えが示された。

3. 諮問を受けて答申を行った事項

(1) 家庭用品品質表示法に係る告示改正についての答申

家庭用品品質表示法（昭和37年法律第104号）において、表示の標準となる事項を制定、変更等しようとするときは、同法第11条に基づき、消費者委員会に諮問しなければならないとされている。

これにしたがい、経済産業大臣から内閣総理大臣に対し、同法第3条第4項及び第5項の規定に基づく要請があり、それを受け、令和4年8月23日に同法第11条の規定に基づき、内閣総理大臣から当委員会に対して諮問があった。諮問事項である電気機械器具品質表示規程（平成29年消費者庁告示第6号）のエアコンディショナーに表示すべき事項及び換気扇に表示すべき事項に関して、第379回委員会本会議（令和4年9月16日）において審議を行った結果、家庭用品品質表示法の趣旨に鑑み妥当である旨、答申した。（資料2－2－5）。

(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4年9月16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、住宅性能表示制度における省エネ性能に係る等級に、共同住宅等に関して、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380回委員会本会議（令和4年10月5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2-2-6）。

（3）電力託送料金の妥当性についての答申

令和5年度から新たな託送料金制度（レベニューキャップ制度）が導入されることとなり、導入に向けた準備が進む中、資源・燃料価格の急騰に起因する物価高騰、とりわけ電気料金の上昇により、国民生活の負担感が増す事態となった。こうした状況の中で、消費者に請求される電気料金の約3～4割を占める託送料金の水準が適正な査定を踏まえて設定されるかどうかは、消費者にとって重大な問題であり、国民生活への影響も大きいことから、令和4年10月5日、内閣総理大臣から消費者委員会に対して、「消費者利益を擁護する観点から、電気料金のうち、託送料金の妥当性について」の諮問がなされた。そこで、本件の審議を行っている電力・ガス取引監視等委員会において、消費者の視点から必要な論点が取り上げられているかにつき、公共料金等専門調査会で検証を行うこととなった。

本調査会は、令和4年10月7日、11月10日、17日と精力的に調査審議を行い、「電力託送料金の妥当性に関する公共料金等専門調査会意見」を取りまとめ、第385回委員会本会議（令和4年11月28日）にて報告した。これを受けて委員会は、同日付けで、消費者利益を擁護する観点から、経済産業省に対応を求めるなど、消費者庁において必要な取組を進めることが適当である旨、答申した（資料2-2-7）。

（4）食品表示基準の一部改正に係る答申について

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。

- ① 食物アレルギーに関する表示について、医療機関等の専門家の意見を踏まえ、現在「特定原材料に準ずるもの」として任意の表示を奨励している「くるみ」について、義務表示となる「特定原材料」に移行させること
- ② 今後、組換えDNA技術を用いることで、エイコサペンタエン酸（EPA）及びドコサヘキサエン酸（DHA）産生の形質を有したなたねが厚生労

働省による安全性審査を経て国内流通することが見込まれることから、「特定遺伝子組換え」に係る表示義務の対象として、当該形質と対象となる加工食品を規定するほか、対象農産物として「なたね」を追加すること

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、委員会では、令和4年12月7日の食品表示部会において審議を行い、13日、改正案を適当とする答申を発出した（資料2-2-8）。

（5）特定商取引に関する法律施行令及び預託等取引に関する法律施行令の一部改正についての答申

特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号）及び預託等取引に関する法律施行令（昭和61年政令第340号）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5年1月19日、内閣総理大臣から諮問があった。第389回委員会本会議（令和5年1月20日）において審議を行った結果、附帯意見を付した上で、特定商取引に関する法律並びに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による特定商取引に関する法律及び預託等取引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2-2-9）。

（6）特定保健用食品の表示許可に係る答申について

消費者庁長官が特定保健用食品の表示許可をするに当たっては、健康増進法（平成14年法律第103号）に基づき定められた、健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令（平成21年内閣府令第57号）により、その製品の安全性及び効果について、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。

上記による内閣総理大臣からの諮問に関し、委員会は、新開発食品調査部会において審議を行い、令和5年1月30日に1品目、同年5月18日に1品目、同年8月31日に1品目、「特定保健用食品として認めることとして差し支えない」旨の答申を行った（資料2-2-20）。

（7）消費者教育の推進に関する法律第9条第7項の規定に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の変更についての答申

消費者教育の推進に関する法律第9条第7項の規定に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の案を作成又は変更しようとするときは

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る。

これにしたがい、令和5年2月24日、内閣総理大臣及び文部科学大臣から意見を求められたため、第392回委員会本会議（令和5年3月3日）において、消費者庁及び文部科学省から変更案に関する説明を受け、審議を行った結果、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の変更案については、同法の趣旨に鑑み妥当である旨、答申した（資料2-2-10）。

（8）不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号の規定に基づく指定についての答申

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」という。）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る。

これにしたがい、令和5年3月8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、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の指定について、第393回委員会本会議（令和5年3月9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2-2-11）。

（9）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（資金決済法等改正関係）

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5年5月9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、安定的かつ効率的な資金決済制度の構築を図るための資金決済に関する法律等の一部を改正する法律（令和4年法律第61号）による資金決済に関する法律等の改正に伴う特定商取引に関する法律施行令の改正について、第400回委員会本会議（令和5年5月11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2-2-12）。

（10）電力市場における競争環境整備に向けた諸課題についての答申

消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を確保する観点から、電力市場における競争環境整備に向けた諸課題（内外無差別の卸取引など）について、令和4年10月5日、内閣総理大臣より、設置法第6条第2項第2号の規定に基づく諮問を受けた。

第382回（令和4年10月28日）及び第398回（令和5年4月18日）の委員

会本会議において関係府省庁からヒアリングを行うとともに、公共料金等専門調査会においても並行して審議を重ね、それらを踏まえて、「電力市場における競争環境整備に向けた諸課題に関する消費者委員会意見」を取りまとめ、令和5年5月11日、諮問事項について、経済産業省に対応を求めるなど、消費者庁において必要な取組を進めることが適当である旨、答申した（資料2-2-13）。

4. 外部との意見交換

(1) 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、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4年9月から令和5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5年3月20日、同年6月26日）。

1回目は、保健機能食品の今後の在り方について、有識者4名から話を聴いた。各専門分野の立場から、保健機能食品の現状と改善すべき課題等に関する問題意識の発表があり、委員との活発な意見交換が行われた。保健機能食品が効果的に活用されるためには、消費者自身の保健機能食品制度に対する理解向上が大変重要であり、委員会としても、本制度が国民の健康の維持・増進に一層役立つものとなるよう、引き続き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回目の意見交換会は、名古屋市において、消費者団体が抱える課題等について、コープあいち、消費者被害防止ネットワーク東海、消費者ネットワーク岐阜、消費者市民ネットワークみえの4団体から話を聴いた。これは、地方消費者行政及び消費者団体調査に係る現地調査の一つとして実施したもので、コロナ禍以降、約4年ぶりに委員が地方に出向き、消費者や関係各団体の声に直接耳を傾ける機会となった。行政に対する要望等、忌憚のない意見を頂き、「消費者団体の現状及び今後に向けた論点整理」（資料2-2-15）に活かすことができた。