

令和4年度消費者庁行政事業レビュー外部有識者会合 議事概要

日時：令和4年7月11日（月）11:00～14:50

場所：WebEx テレビ会議

出席者：外部有識者 石堂 正信 公益財団法人交通協力会常務理事

川澤 良子 Social Policy Lab 株式会社代表取締役社長

楠 茂樹 上智大学法学部教授

議題： 行政事業レビュー対象事業の外部有識者による点検について

概要： 今年度の点検対象事業のうち「消費者契約に関する制度の企画立案」、「インターネット通信販売等適正化事業」、「消費者ホットラインの運用等」及び「食品安全に関するリスクコミュニケーション等の推進」について、事業担当課から事業の概要を説明した後、外部有識者による意見交換が行われた。

（議事概要）○：外部有識者 ●：消費者庁

1. 消費者契約に関する制度の企画立案について

○レビューシートの単位当たりコストについて、パンフレットの単価がゼロとなっているが、コスト削減の中、紙で送るのを一旦やめたので、コストは実質的に算定できないということなのか。ご説明いただきたい。

●パンフレット自体は平成30年の改正時に作ったものを配布しているということもあって、その後、大きくコストはかかっていない。他方で、活動実績については、紙の配布部数を数えているが、電子媒体での配布の御要望も増えているので、今後、そのようなものも含めて実績を把握していくような工夫も必要かと思う。【消費者制度課】

○ロジックモデルでは大きく分けて二つ目標があって、一つが制度改正、もう一つが認知度・啓発となっている。認知度を高めるといっても制度は使ってみて分かる部分があって、使い勝手が悪いから件数が増えないのかもしれない。循環していると思うので、そういったものがロジックモデルに入っていると、より政策として前に向いていくと思う。

あと、違約金条項の調査についての質問だが、何で違約金条項だけが対象になっているのか。予算面で全部はできないということか。

●まず、御質問への回答であるが、違約金条項についてこれで全て済んだというよりは、まずは端緒としてやっているものであり、もともとは、消費者契約法の今回の改正に先立って開催した検討会の中で、特にキャンセル料、違約金条項の実態についてしっかり調査をして、必ずしも法改正だけではなくて、実態をしっかり調べて、そういうものをきちんと周知し、あるいはそれを

踏まえた検討を進めていくことが必要ではないかといった御指摘があったので、最初の取っかかりとして、今回の委託事業を実施した。

前半の御指摘については、制度の改正、改善についてどのような指標で見えていくのか、定量的な指標はなかなか難しいところかと思っている。検討会の開催回数だけではなかなか分からないのではないかというのは御指摘のとおりかと思う。どのような検討の場を開いたのか、あるいはどういう検討を重ねているのかというようなことがもう少し分かりやすくなるように工夫したい。

【消費者制度課】

○行政事業レビューシートの2ページ目の事業の効率性の競争性の確保の部分で、一者応札があるが、一者応札の改善策についての記述がないので、評価に関する説明の部分でそれを加えたほうがいいのではないかと。

●年度後半になってから実施した事業であったので、なかなか御対応いただけたところが少なかった。今後は年度のなるべく早い段階で委託調査の入札を開始する等の工夫はしていきたい。

【消費者制度課】

2. インターネット通信販売等適正化事業

○各府省庁は契約業務にあたり、一般社団法人、一般財団法人を民間企業と同等に扱っていると思うが、そういう中であって、法律に基づいて訪問販売適正化業務を行う法人が財団だけなのかということを聞こうと思ったのだが、今は契約先の制約はないのか、その辺も含めてお答えいただければと。

●入札の結果、委託先が公益法人から一般企業に委託をすることになったというところもあり、特段、法人の種類による制約はない。【取引対策課】

○レビューシートの2枚目、単位当たりコストが5.3万円となっている。例えば1件当たりの被害金額みたいなものがあれば、5.3万円にどの程度のコストをかけてその被害を防ぐかという費用便益みたいなところも考えられるのではないかと。

もちろん適正化という意味で、被害を上回るコストを当然かけるべきだというロジックもあると思うが、被害の抑止みたいなところの定量化はやはり難しいのか。

●正直、難しい。一般的に通信販売だと定期購入商法などが最近話題となっているが、1件当たり数万円前後が被害額の相場として、あとは被害者数をどのように見積もるか。泣き寝入りしている方もかなりいるだろう。経済原則にのっとってしっかりその事業をやっていくという観点からは、費用対効果というマインドも必要だろうと思う。【取引対策課】

○業者の選び方は総合評価になっているが、具体的に総合評価の部分は何を見ているのか。

●法令にのっとってチェックをするということなので、消費生活相談員の資格を持った方がいるとか、ネット通販の業界にある程度通じているとか、あとは特定商取引法に基づくということでは法曹の方のアドバイスが受けられて、しっかりと法令にのっとったチェックができることというようなこと。それから、技術的に1万5000件という数をさばいていただくために必要な資機材、人材がいることというようにも要件にしている。それから、どういうところに目をつけて独自の調査をするのかというところはノウハウとして御提案いただいて、そこも評価対象にしている。【取引対策課】

3. 消費者ホットラインの運用等

○入電件数はこちらから操作できない数字であり、いろいろなことをやった結果としてこういう数字になったということなので、アウトカムに近い。

とはいえ、件数それ自体が成果なのと言われてしまうとまた話は別なので、実を言うとアウトプットとアウトカムの間ぐらいの数字なのかなという印象を持っている。

なかなか数値化できない部分も多く、それを何らかの形で数値を上げるとなると、認知度みたいな話が入ってきて、認知度を扱うのであれば、少なくとも認知度を高めるための広報という活動があるので、それとの関係でアウトプットなりアウトカムなりという形になっているわけです。難しいのはよく分かるが、少し整理をしていただきたいと思う。

○188という番号を使わずに済めばそのほうが良いという中で、ただ、そういう手段があるのだということは知っていても知らなければならないということだと思う。そうすると、認知度を上げるというのが、どれだけ電話がかかってきたかということよりもずっと重要である。そうすると画期的に認知度を上げるための施策を考えなければならない時期に来ているのではないかな。

●認知度を高める施策は一朝一夕には難しいところもあって、昔はチラシを何枚刷るとか、新聞広告とかですけれども、今は動画なども簡単に作れるので、広告としてサイトに出したり、あとはTwitter、LINEを駆使して、今、試行錯誤でやっているところ。【地方協力課】

○電話だけではなく、消費者相談をどのように今後展開していくのかについて、何か別の方向で進めていく事業が実施されているようであれば、それをレビューシートにも書いていただいて、どのような役割分担になるのか、その辺りを説明するべき。

●消費生活相談のDX（デジタルトランスフォーメーション）ということで、検討を進めている。例えば、まず相談の入り口のところで、今は専ら電話であるが、メールやウェブフォームなどに広げていくとか、FAQ、相談される前にウェブ上でいろいろな情報を得て解決いただくようなことも含めて、ツールの多様化を検討している。

一方で、電話をなくしてしまうのかということそういうものでもなくて、高齢者などはデジタルが苦手な方もいるので、電話もまた引き続き受け付ける。

そういう意味で言うと、単純に188の電話だけを広報するというよりは、もう少し広い意味で、「こういう受皿があります」という広報に替わっていく可能性はある。【地方協力課】

4. 食品安全に関するリスクコミュニケーション等の推進

○原発事故から10年経過して、この意識調査に基づく数字が現在6.5%だということについては、だんだん下がってきたということなのでしょうけれども、どこまで下がることを目標にこれからも同じような活動を継続していくのか、ゼロでなければならないのか、その辺は今後どのように進めていこうとするのか。

●6.5%がどこまで下がればいいのかという御指摘について、ゼロにするというのは正直難しい。

福島県産の食品の価格が震災前と比べてまだ戻ってきておらず、供給側から見ると、まだ福島県産に対する風評は続いている。そういった観点で、農林水産物について買い控えみたいなのがなくなってきたなど関係者が実感するようなことになれば、徐々にフェードアウトしていった方がいいか思っている。

一方で、来年にはALPS処理水の海洋放出を政府として進めていくという方針を決定しており、新たに福島県産農産物に対する懸念が高まるということが非常に心配されることから、その影響度合いも見ながらやっていかなければいけないと思っている。【消費者安全課】

○意見交換会は国内で実施していると思うが、海外での風評被害も一定程度存在するのだろうと思う。その辺りは消費者庁で担当しているのか。

●コンテンツは消費者庁でつくっている。食と放射能のリーフレットは中国版や英語版を作成し、それを在外公館に渡すなど、外務省を通じて実施している。【消費者安全課】

○気になった点が契約で、4つぐらいの業務委託を分離発注していて少額随契になっているが、理由が何かあったのか。

●外国語版のリーフレットについて、日本語版ができてからさらに発注するということで、発注のタイミングが違っていったことから、結果としてこのような形になった。令和4年度は、外国語版をつくる予定がないことから、まとめて発注している。【消費者安全課】

以上