

## 1. 開 会

落合部会長 それでは、時間になりましたので「消費者政策部会第8回」を開催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本当にありがとうございます。

本日の議題ですが、お手元の消費者政策部会の議事次第配布資料等の一番最後に公益通報者保護制度関係資料というのがついておりますように、本日は契約関連の2回目の議論とともに、終わりの方でこの公益通報者保護制度というものについても御議論いただくということにしたいと思います。

それでは、議事に入らせていただく前に、事務局である内閣府国民生活局の幹部の人事異動がございました。この点につきまして、国民生活局長から紹介をお願いいたします。

永谷国民生活局長 今、部会長から御紹介がございましたように、生活局の方で若干の異動がございました。審議官2人のうち、以前大石というものが審議官をしておりますが、新しく河が就任しております。

河審議官 河でございます。よろしくをお願いいたします。

## 2. 議 事

### 消費者契約の適正化について

落合部会長 それでは、早速議事に入らせていただきます。まず最初に、事務局より本日の資料についての説明をお願いしたいと思います。

中村消費者企画課長 それでは、説明させていただきます。

初めに、お手元に配布しております資料を確認させていただきたいと思います。右肩に四角囲いで資料番号が振ってございまして、資料1というのが『消費者契約の適正化について(論点ペーパー)その2』というもので、本日のメインのテーマがこれでございます。それから、資料2でございますが、これは国民生活センターの方からいただきました資料でございまして、前回の議論の際に教育あるいは介護等に関するデータをいただきたいというお話がございましたので、それに対応いたしまして御用意いただいたものでございます。どうもありがとうございました。それから、資料3の方は、「消費者契約の適正化に関する意見」ということで、浅岡委員、加藤委員、山中委員からいただきました御意見を配布させていただいております。

それから、最後に参考ということで、公益通報者保護制度関係資料ということでございまして、このテーマにつきましてはまた別の会で改めて御審議をいただこうと思っております。

ますけれども、昨今、いろいろと注目を集めているということもございますので、私どもの方でわかる範囲の現状についての資料を参考として配らせていただきました。フリーディスカッションのときの参考にしていただければという趣旨でございます。資料は以上の4点でございます。

それでは、資料1の「消費者契約の適正化」についてということで、これにつきまして内容の概略を御説明いたします。

まず、前回の消費者契約適正化の議論では、情報提供、適合性原則といったような総論的な御議論をいただきましたけれども、今回は契約全体の流れの中で重要な論点を幾つか拾い上げまして、それについて整理させていただいております。

まず、全体として4本柱がございます。1番目でございますが、これは契約の初めの方の入り口の段階での「情報提供の適正化」の観点でございます。この情報提供の適正化につきましては、前回は総論的な議論をさせていただきましたけれども、今回はもう少しその中身をブレイクダウンしてありまして、表示とか広告の問題、あるいは書面の交付の問題といった側面からの問題を整理いたしております。

それから、大きな柱の2番目でございますけれども、情報提供の次の段階でございまして、勧誘の段階の問題ということで、前回の議論のときにもこの勧誘行為に関する問題というのが非常に大きな問題ではないかという御指摘もございましたし、実際、いろいろトラブルも生じておりますので、「勧誘行為の適正化」ということで整理をいたしておりますのが2番目の柱でございます。

それから、何かいろいろ問題があって、契約から離脱するプロセスということで「クーリング・オフに関する問題」を取り上げてございます。実際、これは前回は議論がありましたけれども、いろいろと苦情相談の多い点でございます。

それから、最後に「消費者信用に関する問題」ということで、全体として消費者契約の中身が消費者信用とセットになっているケースがありますので、その問題を取り上げまして、以上この4点をもとに整理させていただいております。

では、中身に入らせていただきます。

1枚おめくりいただきまして、1ページ目でございますが、1番の「情報提供の適正化」という中でございますけれども、(1)として「消費者に誤認を与える表示・広告の適正化」、つまり、一般に行われている表示や広告が非常にミスリーディングであって、それがもとになっている問題が起こっているということに関する論点でございます。

表示や広告は消費者に対する情報提供に非常に重要な手段になっておるわけですが、これにつきまして、現在は横断的な法律としまして、景品表示法がございまして、そこで業種横断的な規制がなされております。

それから、それに加えて、各個別の業法におきまして、消費者に誤認を与えるような表示とか広告といったものに対する規制が行われているわけですが、そういう中でも表示や広告に関するさまざまな苦情相談あるいは法令違反の事件といったものが依然として減っていないという状況でございます。そういう中で、どういった対応をしていくことが必要なのだろうかというのが問題意識でございます。

それとの関連で、消費者保護基本法におきましても「表示の適正化」という題目で総論的な規定がなされておりますけれども、これについて今後消費者保護基本法を考えていく際に、見直すべき点があるのかどうかということについても御意見を賜ればということでございます。

見開きの2ページ以降に今申し上げた点につきまして若干の参考資料をつけてございます。参考1についておりますチャートの絵でございますが、これは横断的な法律である景品表示法の概要でございまして、不当な表示ということでそこに書いております大きな3つのカテゴリーについての規制があるという体系になっておりまして、いずれも実際のものより著しく有用であるとか、あるいは有利であるとかいったような表示をしたものについての規制がなされているという体系になってございます。

それから、個別の法にまいりますと、これは1枚おめくりいただきまして3ページ目になりますけれども、こちらの方で各業法における表示や広告規制の規定例というものを掲げてございます。これは、例えばここにありますような金融先物取引あるいは貸金業、特定商取引法、宅地建物取引業法、旅行業法等々におきまして、著しく事実に相違する表示をして、人を誤認させるような表示をしてはならないといった趣旨の規定がそれぞれのものに入っております、先ほどの景品表示法という横断的なものと、個別の業法という両立で表示に対する規制がなされているという形になっております。

右側の4ページの方でございますが、参考3としまして、実際、その表示や広告に関する苦情や相談というものがどのくらいあるのかというデータを挙げております。上の方が苦情相談件数の推移でありまして、いろいろ法制度ができておりますけれども、そういった苦情相談は増加を続けているという状況になってございます。

それから、下半分の方は、先ほど申し上げました景品表示法関係の違反事件の処理件数

ということで、排除命令あるいは警告、注意といったような件数がどのように推移をしているかということを書いてございます。

それから、1ページおめくりいただきまして5ページ目でございますけれども、参考4は実際にどのような表示・広告に関してトラブルがきているかというものをイメージを持っていただくために幾つか抜粋しております。

6つほど掲げてございますけれども、最後の方の2つの丸のものは実際に公取が排除命令あるいは警告を発したという事例でございます。5ページの最後に、先ほどの論点でも申し上げましたけれども、消費者保護基本法における表示の適正化に関する規定ぶり、第10条でございますけれども、これを掲げてございます。

それから、この件についての御議論の参考ということで、6ページ以降、参考6ということで、諸外国の表示・広告に関する規定の例を書いてございます。ここでは、ドイツの不正競争防止法、それからスウェーデンのマーケティング法、それから7ページでございますけれども、ベルギーの商取引および消費者の情報と保護に関する法律といったようなものを書いております。それぞれ、これらは比較的横断的な範囲についての表示についての規制あるいはそれに伴う罰則規定といったようなものを設けております。

実際に日本との1対1での比較というのはなかなか難しいわけですが、こういった諸外国の規定ぶりといったものも今後日本における対応を考えると参考になればということでつけさせていただいております。

以上が、誤認を与える表示・広告の適正化という論点でございます。

それから、恐縮ですが、ページをおめくりいただきまして、9ページ目でございます。こちらは今申し上げましたようないろいろな形で表示や広告がされておるわけですが、先ほどの論点が情報の中身が非常にミスリーディングであるといったような観点からの論点でございますけれども、こちらはそもそも表示の事項として、どういうことを表示する必要があるのか、あるいはどういったことがされていないのかといったことについての論点でございます。

現実には、表示というのいろいろな形態をとっておりまして、例えばその景品に直接ラベルのような形で張ってあるもの、あるいは取引において書面が交付され、そこにいろいろ書いてあるといったような形態があろうかと思っております。その中に書かれる表示の事項につきましては、各業法においてそれぞれさまざまな規定がなされておりますけれども、すべて業種横断的にこれとこれを書きなさいといったようなルールは特にございません。

したがいまして、例えば電子商取引の関係するインターネット関連も含めて、新たな取引形態が出てきた場合とか、あるいは現在の個別の法令で規制がかかっていないような分野といったものについては、何か連絡をとろうと思っても、相手先の販売業者の連絡先がわからないとか、そういったような事例が見られているところであります。

そういったことにかんがみまして、今後、消費者取引に関して、消費者に表示をすべき必要最低限の表示事項について、何か統一的なルールといったものを考えることはできないのだろうかという問題意識でございます。

以下、その関連の参考資料をつけておりますけれども、右側の 10 ページの参考 7 でございますが、物に直接記載されている表示の中で、食品に関するものに関しましては、御案内のように食品衛生法、景品表示法といったものでここに書いてあるような規制が書かれております。

それから、同じように物に関するものとしまして、次の 11 ページ目の方で食品以外の製品関連の表示事項ということで、例といたしまして家庭用品品質表示法を掲げてございまして、こちらでも政令等で対象品目を定め、表示すべき事項というのが定められております。

なお、こういったものに実際に貼ってある表示と並びまして、実際に何か契約するとき書面が交付されて、その書面の中にどういうことを書きなさいという規定もございます。それをまとめておりますのが右側 12 ページの「3. 消費者契約関連法における書面等表示内容についての規制」の表でございます。ちょっと細かくて、かつ横になっていて大変恐縮なんですけれども、左側に法律を並べておりまして、その中で主な表示事項といたしまして、製品等の製造業者名でありますとか、販売業者名でありますとか、そういったものについて規定があるところに丸印をつけさせていただいております。必ずしもすべてを網羅しておらないかと思いますが、主なものについてどんなところにどういう書面、どういう項目を表示しろという規定になっているかというものを整理させていただきました。それが 12 ページ、13 ページでございますけれども、右側の 14 ページにはこういった表示事項に関する幾つかのトラブルの事例を参考までに掲げさせていただいております。

先ほど新しい取引形態でインターネットということもちょっと触れさせていただきましたけれども、6 つほど丸が並んでおりますが、真ん中の 2 つは実際にネットのオークションという中で生じている幾つかのトラブル例を参考に紹介させていただいております。

次に、恐縮ですがおめくりいただきまして、資料の 15 ページでございますが、「書面の

交付」という項目を(3)として立てております。実は、書面の交付といった場合に2つ側面がありまして、その書面の中にどういう表示項目が書かれて、どういうことが書かれているかという内容の問題と、どういう分野に書面の交付がなされているかという2つ側面があるかと思えます。前者の表示の項目の話につきましては、ただいま御説明いたしました(2)論点2の「求められる表示事項」の中で製品に貼ってあるラベルと並んで御紹介いたしましたので、ここでは後者の問題について書いております。

書面の交付というのは正確な情報を消費者に与えるという意味で重要なわけでありまして、実際に訪問販売等々の必要な分野において、一定要件を記載した書面を交付することが義務づけられております。こういった書面交付義務が課されている分野が幾つかあるわけですが、その分野について、何か不足があるのかどうかということでございます。実は書面交付を義務付けているものは非常に多うございますので、すべてを網羅するのはなかなか難しいんですが、主な消費者法令関係で、こういったものにおいて書面交付を義務付けているかというのを整理したのが参考9でございます。

かなりの主要な分野について、そういう義務づけがなされておりますけれども、何か書面の交付について、本来であれば書面交付をすべき分野であるにもかかわらず、それがなされていないためにいろいろ問題が生じているといったような分野の問題があるかどうかということにつきまして、御意見を賜ればという趣旨でございます。

それから、右側16ページにまいりまして、(4)ということで「消費者の救済」というふうに書いてございます。今、説明いたしておりますのはすべて「情報提供の適正化」の関連でございますけれども、今申し上げましたような、いろいろなミスリーディングな表示でありますとか、あるいはそもそも書面が交付されないとか、あるいはその中身に必要なことが書いていないとか、いろいろな問題があったときに、そういうトラブルに遭った消費者に対する救済がどういうふうになされるかという観点でございます。

先ほど申し上げましたように、実際には何かそういう問題があったときに、現行の法制度では景表法なり、各業法なりでその業務の停止でありますとか、あるいは排除命令でありますとか、いろいろな行政措置がとられることによって、被害の未然防止でありますとか、拡大防止といったことがされるわけですが、それは個々の消費者が表示あるいは広告が不適正だったために実際に被害を受けたときに、直ちに個別の消費者の被害救済につながるわけではございませんので、そこについてどういうふうにしていく必要があるのだろうかということですが、今ですと、何か損害があったときの救済手段としては、個別

に損害賠償の請求等を行うということになるわけですが、せっかくこれだけ行政の中でいろいろな排除命令等の仕組みができているのであれば、こういった不適正な情報を信頼して契約を行って、実際に被害に遭ってしまった消費者の救済のために何か手を打つことはできないのかという問題意識がこの論点4でございます。

その下に参考10として「消費者の救済が求められる事例」ということが書いてございまして、この2つとも実際に公取から排除命令が出たり、警告が出たりといった事例であって、それに伴って被害を受けた人たちが実際の返金をしてもらいたいとかというような相談事例でございます。

それから、その下に参考11として、アメリカにおける例を掲げております。これはアメリカの連邦取引委員会法（FTC法）でございますけれども、前にも一度御紹介いたしたかと思いますが、不公正、欺瞞的な行為又は慣行というものをそもそも禁止しております。その不公正あるいは欺瞞的な行為の中身といたしまして、虚偽又は誤認させる広告・表示、あるいは虚偽の利益や極端に成功したものの少数者の利益を限定条件なしに広告・表示に引用したマルチ商法云々という形で、虚偽又は誤認させるような広告・表示を行うことも不公正あるいは欺瞞的な行為というふうに規定しております。

そういったものについて、FTC（アメリカ連邦取引委員会）がどういうことができるかということでございますが、16ページの下（2）はほかにもいろいろな分野についてFTCが権限を持っているということでございますが、17ページを御覧いただきますと（3）に「処理手続」というところがございます。広告・表示について何か問題があったときに、FTCがどういうことをするかということで、アの行政手続、イの訴訟手続等々、いろいろ書いておりますけれども、今の論点との関係でいいますと、イの訴訟手続の中の（イ）民事訴訟というのがございます。FTCは、そのFTC法に違反するような、例えば広告・表示についての問題があったときに、以下の救済措置を求めて裁判所に訴訟を提起することができるという規定になっておりまして、いってみれば、FTCが実際に消費者被害の補償ということにまで関与しているということになっております。

下に（ウ）として「訴訟の終結」ということがちょっと書いてありますけれども、実際にはこういうツールがあるがために和解のようなことで処理をされるケースが多いというふうに伺っておりますけれども、いずれにしましても、アメリカにおいてはスキーム上はFTCが今申し上げましたような被害救済に関する規定を設けて、そういうことを行う権限を持っているという形態になっております。

これはあくまで一つの国の例でございますけれども、いずれにしても、何か広告・表示で被害を受けた消費者の実際の救済ということにどうということを考える必要があるのかという問題意識でございます。以上が情報提供の論点でございます。

それから、1枚おめくりいただきまして、19ページでございますけれども、今度は勧誘プロセスにおける問題でございます。勧誘のプロセスでは実際にいろいろな問題が生じているわけでございますけれども、論点5の初めに書いてありますように、1つとして非常に脅迫的というか、威迫して契約を強引に迫るといったような勧誘でありますとか、あるいは消費者が別に欲していないにもかかわらず、一方的にやってきて、しつこく契約の締結を迫るといったような勧誘が大きな問題としてあるのかなと思っております。

この論点5の下の丸に書いております話は、そのうちの威迫して契約の締結を迫る話についての論点でございますけれども、こういった威迫的に締結を迫る勧誘については、1つは、現在では民法において「強迫による意思表示が取り消せる」ということになっておりますけれども、実際には要件の問題でありますとか、立証の問題等もありまして、必ずしも十分には活用し切れていない面もあるやに聞いております。

それから、消費者契約法がございますけれども、こちらの方でも、消費者が困惑したような場合にこれを取消し得るという規定もございますが、その要件が比較的厳格に、具体的に書いておりまして、「不退去、監禁」というような形での規定になっております。

それから、個別の業法におきましては、例えばゴルフ場等に関する会員契約の適正化に関する法律等々によって「人を威迫・困惑させることにより契約締結することを規制する」といったような規制がございますけれども、これはどうしても特定の分野に限られておりますので、すべてを網羅するという形にはなっていない状況であります。

現状ではこういった規制の状況になっておるわけですが、実際に今でもかなり威迫的に契約の締結を迫るようなトラブルも生じておりますので、それにもう少し包括的に対応していくといったようなことは何か考えられないのだろうかというのがこの問題意識でございます。

19ページの参考12は実際に威迫にかかるどんなものが相談事例としてあったかという例を掲げております。右側の20ページの方は、今、論点の中で幾つか御紹介いたしました現在の規定ということで、民法による規定、消費者契約法の4条、以下ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律、金融先物取引法、特定商取引法、貸金業法等々の個別の業法において威迫を交えた行為についてどういう規定がされているかということを書いて

ございます。

次の 21 ページの上の方も同様に個別の業法を書いておりますけれども、一番最後の 2 つは、東京都の消費生活条例の例でございまして、東京都では不適正な取引行為として、自発的意思を待つことなく執拗に説得をし、消費者に迷惑を覚えさせる、威圧的な言動を用いて契約を迫るといったようなものを「不適正な取引行為」の一つという形で定義をしております。こういったような威迫を伴うものについて、どういう対応ができるかという問題意識でございます。

それから、23 ページでございまして、こちらは勧誘行為のもう一つの問題でございまして、消費者が希望しないにもかかわらず、強引な勧誘がなされるといった関連の問題でございます。これは実際に消費者が「もう契約を希望しません」あるいは「要らないです」と言った場合に、勧誘を行ってはならないといったような考え方が既に個別の業法の中でも取り入れられてきておりまして、特定商取引法における電話勧誘の話でありますとか、あるいはいわゆる迷惑メールに関する規制については既にこういった考え方ができてきております。こういったところでは、その消費者が契約の締結をしません、要りませんといった場合には、継続して勧誘を行うことはいけないといった禁止になっております。

このような、消費者が希望しないにもかかわらず、しつこく契約を迫るようなもの、これは不招請勧誘というふうにも言われておりますけれども、こういった不招請勧誘全体に関して何か規制するような対応が考えられないのだろうかというのが問題意識でございます。

23 ページの参考の 14 は幾つかの事例でございまして、右側の 24 ページの参考 15 は、実際にそういった不招請勧誘のようなものを禁止する法令として、特定商取引に関する法律が例として書いております。12 条の 2 という上の方が迷惑メールに関する規制、それから 17 条という下の方が電話勧誘に関する規制でございます。それから、同じように、迷惑メールに対する規制としまして、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の条文を書いてございます。

それから、一番下に東京都の消費生活条例の 25 条でございまして、消費者の自発的な意思を待つことなく、執拗に説得をして一方的に広告・宣伝を送りつけるといった迷惑メールを規制をするという規定がついております。

参考までに、こういった不招請勧誘的なものについて諸外国がどういう扱いをしているかということでございまして、次の 25 ページになりますが、参考 16 として、諸外

国における今申し上げたような不招請勧誘に関する規制ぶりを整理しております。これもなかなかたくさんございまして、私どもも完全には把握し切れていないところもございまして、概念としてオプトインとオプトアウトがございまして、オプトインは事前にそういった勧誘をしても構いませんという同意をした場合にのみ勧誘を行っていいという形態。それからオプトアウトは最初のアプローチは構わないんですけれども、「勧誘はもう要りません」といった人に対しては勧誘してはいけないという整理になっております。

日本の場合に、先ほど紹介した例といいますと、ここの概念でいいますとオプトアウト的な考え方なわけですけれども、諸外国、特にEU等では、各訪問販売等々いろいろな取引形態において実際どんな規制がされているかというのは後ほど表が出てまいりますけれども、国によっていろいろな規制をしております。

それから、EUの方で、電子通信分野における加工データ及びプライバシー保護に関する指令というのがこの7月に成立しております。そこでは自動発信システムによる電話、ワン切りのようなものになるかと思えますけれども、あるいはファックス、電子メール等々についてはすべて原則としてオプトインを導入しろというような、つまり事前に了解を得ていないところに勝手にやっちゃいけないというような原則を入れるべきだといったようなことが規定されておまして、少し注目する必要があるのかなと思っております。

以下、26ページ以降は、実際に各国がいろいろな形態についてどういう規定ぶりに今なっているかということでありまして、26ページが遠隔地契約ということで、電話、ファックス、Eメール等々でどういう規制をしているかというのを国によって書いてございます。それが29ページまで続いております。

それから、30ページ以降では、営業所外契約ということで、訪販とかキャッチセールス等々についてどういう規制がなされているかを国によって整理いたしております。これはまた後ほどごらんいただければいいんですが、国によっては例えば訪問販売もオプトインであるとか、日本でも多いですけれども、公共の場での、いわゆるキャッチセールスを禁止するというような規定がいろいろなされております。

それから、31ページの一番下に、先ほどちょっと申し上げました最近出たECの指令が載っております。その上の方にありますように、受信者が事前に承諾したときのみ勧誘が許されるといったような考え方が規定されておまして、こういった考え方が今後各国の法令等に規定されていくということは注目に値すると思っております。

それから、恐縮ですが、ページをおめくりいただきまして33ページでございますが、ク

ーリング・オフに関する問題でございます。クーリング・オフにつきましては、消費者にとっては使いやすいということもありまして広く活用されておりますけれども、一方でクーリング・オフをめぐるトラブルも生じているということで、例えばクーリング・オフというのは分野が限られておりますので、何か新しいものが出てきたときにどうしても後追いになるという問題、あるいは法令によってそれはその業態にも当然応じているわけですが、要件、期間等にいろいろな規定ぶりの相違があるということ、それから事業者側の方で意図的にこういったクーリング・オフを回避しようというような行為が見られまして、それに伴うトラブルが結構起こっているということ、それからあと諸外国の例も幾つか書いてありますけれども、例えばEUでは通信販売についても法令上クーリング・オフがあるとかがいろいろなことがいろいろ言われております。

クーリング・オフについては、ある意味では消費者問題に特有の制度でございますので、どういう範囲でどのくらいクーリング・オフを認めていくのがいいのかというのはいろいろ議論があるかと思っておりますけれども、クーリング・オフ制度についてこういった対応をしていく必要があるのかというのがこの問題意識でございます。

参考までに 34 ページにクーリング・オフが現在規定されている法令の一覧をつけております。それが 35 ページにわたっております。それから、36 ページからは各事業者団体の自主基準ということで、クーリング・オフについてどのようなことが書かれているかということでありまして、上の方に通信販売協会、こちらは法令上ではなく、自主基準でクーリング・オフを認めるというようなものになっております。下は訪販協会の自主基準でございます。それが 37 ページまでありまして、38 ページは若干のトラブル事例というものを書いてございます。

それから、39 ページでございますが、こちらの参考 20 は、実はクーリング・オフ制度は根拠に関する考え方がいろいろございまして、それによってどういう分野を対象にするのかということに影響があるわけですが、定説ではありませんけれども、あくまで例としてどのような考え方が実際あるかというものを幾つか書いております。

それから、参考 21、これは諸外国におけるクーリング・オフ制度の概要を幾つか書いております。諸外国もいろいろな規定をしておりますので、ここは決してすべて外国がうまくいっていて、日本がうまくいっていないという趣旨ではございません。それぞれの事情がございますけれども、参考に諸外国でこういった規定ぶりになっているかということ掲げております。それが 40、41 ページまで掲げております。以上がクーリング・オフの問

題でございます。

それから、最後に 43 ページでございますけれども、消費者信用に関する問題でございます。消費者信用につきましては、これ自体、非常に大きな問題なわけですが、自己の返済能力を超えた商品の購入等による多重債務の問題でありますとか、あるいは消費者と事業者、それから消費者と信販会社等との関係が両方並び立ちますので、その関係で事業者と消費者の間のトラブルが生じたときに、一方で信販会社等との間で支払い義務が残ってしまって、それをめぐる問題が生じております。

こういった問題につきましては、一つは、そもそも支払い能力を超えるような貸し出しが行われているのではないかという過剰与信の問題、それから、例えばクレジットカードを用いて一回払いで商品を買ったような場合に、仮に事業者との間で何か問題が起き、その売買契約がキャンセルされるといったようなことがあった場合でも、信販会社との関係で依然として支払い義務が残ってしまうといった抗弁権の問題、それからそういったトラブルの多い事業者が信販会社と提携していることによって被害が拡大してしまっているという面もありますので、信販会社とそういった事業者との関係、つまり信販会社の加盟店管理の問題といったことが指摘されておまして、こういった問題についてどういった対応を考えていく必要があるのかということでございます。

関連資料としまして、44 ページには自己破産のデータを掲げておまして、やはり件数としてもかなり増えてきているということ、それから下の参考 23 として、実際にどんなトラブルの事例があるかということで、過剰与信、抗弁権の問題あるいは加盟店管理の問題についての幾つかの例を掲げております。

それから、こういったものに対する規制の例といたしまして、45 ページの方でございますけれども、参考 24 としまして、消費者信用に係る規定例ということで、貸金業あるいは割賦販売法というところで「返済能力を超えると認められる貸付をやってはいけません」とかいったような規定ぶりがあるものを紹介しております。

それから、最後に 46 ページ以降に海外の制度を幾つか紹介しております。ここでは E U の消費者信用指令というものの、それから実際の個別の海外における法につきまして、アメリカ、E U、イギリス、フランス、ドイツといったものについて幾つか掲げてございます。この辺については、比較的統一的な消費者信用法のようなものがあって、その中で先ほど申し上げました抗弁の接続の問題でありますとか、あるいはそういった問題について工夫をしているということでございまして、今後、日本において消費者信用の適正を考えてい

くときに、こういった諸外国の例といったものを少し参考にすることができないかということでございます。

以上、4本の柱を今回の消費者契約の適正化の論点として掲げてございます。説明の方は以上でございます。よろしくお願いいたします。

落合部会長 どうもありがとうございました。それでは、論点に従いまして、御議論をいただきたいと思いますが、まず最初に1ページの消費者に誤認を与える表示・広告の適正化という問題であります。

この点について2つの丸で論点が提起されておりますが、これらの論点につきまして何か御意見ございますでしょうか。

加藤委員 広告というのは消費者に対する情報提供の一番入り口だと思うんですが、大変いろいろな広告のメディアがあるわけで、マスメディアの場合、それからチラシだとか、店頭での広告・表示もあるでしょうし、いろいろあるので、一度に括ってお話はしにくいんですけども、理念的なものをもう少しきちんとする必要があるのではないかと。例えば、日本人は広告なんてあんなものだという感じで、かなりさめた目で見ている人も多いのではないかと思います。そのためにかなり誇大なものも放置されていて、景表法の4条2項でいくと「著しく有利である」とか条件がつくわけですね。それを、これは著しく有利であると誤認させるとか、それを詰めていって、この広告はだからだめなんだというところまではなかなか持っていくにくいわけですね。

ところが、外国を見ますと、例えば6ページのドイツを見ますと「真実に反し、かつ誤認させる」ということです。日本でも「誤認させる」ということを言っているわけですけども、それがいちいち条件設定が公取の方でされなければ、消費者から見ておかしいと思っても、これが取り締まりの対象にならないという現実があると思います。そして、何か消費者の方から言うと、情報提供の事業者側は「表現の自由」という言葉で対抗してくるわけですね。私たちは「表現の自由というよりも、営業の自由を無原則にやっているんじゃないですか」と言いたいような広告もあります。

例えば、最近目立つのはベストエフォート型と言われている、新しいITの利用のためのADSLの広告や何かは、どう見てもおかしい。それは、慣れている消費者は「あれはオーバーだ」と思っているわけですが、非常に純な消費者はあれを見て、事業者と契約すればすぐに引いてもらえて、そして使ったときはすぐ接続ができると勘違いするんですね。それは運のいい人がレアケースでそういうことになるのに、まるでだれでもそうなるよう

な広告なんかが堂々と罷り通っている。

それから、全く商品の内容を表示しないで、イメージだけで広告をする。これは全く表現の自由の領域だけで広告が罷り通る。私どもは、広告も商品取引の一形態の非常におおらかな入り口であると思うので、そういう広告関係についてこのままでいいのだろうかとか何十年も思ってきています。特に、子どもに対する広告の規制というのはもう少しきちんとしなさいといけないのではないかと。79年の国際児童年のあたりには随分子どものテレビに対するあるいは子どもの雑誌広告に対する運動があったんですけども、やってもやっても徒勞に終わって今日に至っているうちに、オンラインで子どもが取引もはじめるというような時代。アメリカでは、子どものためのプライバシーだけかもしれませんが、オンラインでの取引については広告の一定の配慮などもあるやに聞いておりますが、詳しくは知りませんが、大きな広告についてこのままでいいのだろうかということもちょっと思っています。

それから、例えばネーミングで、5ページのトラブル事例の上から3つの丸のネーミングでフラットスクウェアモニターという言い方をすれば、だれだってフラットといえば平面の製品だというふうに受け取るわけですね。これは固有名詞だという形で、消費者に誤認を与える、そういうものは絶対に良くないのではないかと、細かいことがいろいろありますけれども、これを今回の議論の中でどういうふうに位置づけてやっていくのかわかりませんので、ちょっと思っていることだけ勝手に言わせていただきました。

もう一つ伺いたいのは、業法の方でやってはいけないというような広告があった場合、これを取り締まっている結果、行政指導で何となく私たち消費者のあるいは世間の目に触れないままに状況が是正されているということなんでしょうか。それとも、そのところがどういうふうになっているのか、ちょっと教えていただければと思います。違反した広告ですね。

落合部会長 どうもありがとうございました。ここで御議論いただくというポイントといいますが、ねらいはこれはやはり今現在まさに消費者基本法の全面的見直しというのを議論しているわけですから、もし、全面的見直しをしたときに、広告・表示といったものを適正化する部分について、どういう考え方で、どういうやり方でそれを盛り込むべきかというのがここでの御議論のメインポイントになります。

加藤委員 わかりました。それについて申し上げたいことがあるんですけども、広告とか景品について、ここは広告しか書いてありませんけれども、規制するときに業界ごと

に公正競争規約をつくって、この線まではこういう内容でというような形になっていくわけですね、表示もそうです。

その場合、どうしても事業者の方はずっと行政側と物事を詰めて、言い分といいますか、主張といいますか、それが一定のところまでできていて、消費者側はその間に表示連絡会とといったような手続もありますけれども、はっきり言ってしまえば、形式的公聴会に行っただと、こうだという意見を言うときには、それらは抜本的に入れ換えがされて消費者の意向が通るといっていい形をとっていないのです。だから、これは景表法だけではなくて、ほかの場合もそうですけれども、もう少しきちんと消費者側の普通の人の希望が通る、あるいは使う側の常識が通るような表現ぶりとか項目とかが設定されるような、どの何々法というような法律の領域を超えて、表示に関しては基本的にもう少し消費者の参加といいますか、形式的参加ではなく実質的な意見の通るチャートといいますか、ルートといいますか、場と場と、そういうものが設定されるような仕組みに根本的に変えていただきたい。

業界との綱引きの結果、こちらが負けて、ある程度あきらめたものが、これがこの表示になる、あるいは広告のルールになるという、今の状況をもう少し改善してほしいと思います。

落合部会長 ほかにこの点につきまして。福川委員、どうぞ。

福川委員 1ページに丸が2つあって、この論点の御指摘がございますが、トラブルを減らすための対応ということを考えてみると、一つは構成要件と申しましょうか、この虚偽だとか、誇大表示だとか、いろいろな問題について要件がただ抽象的であるという問題が一つある。一つは要件の問題。

それから、2つ目の問題は、ドイツのところだけに書いてありますが、罰則が果たして適切であるかどうかという問題があります。

3つ目が、この問題の執行体制が十分であるかどうかという問題で、いわゆる行政的にこれをフォローするだけの執行ができるかどうか。

4つ目は、ここにはあまりないんですが、企業のコンプライアンスというか、企業内部の倫理的な問題。今でも幾つかの企業が問題になっておりますけれども、もう少しこういう体制を企業の中でしっかりする。多分、4つくらいの側面があって、このトラブルを減らすための方策があるように思うわけです。

要件を明確にするかどうかというのはなかなか難しい問題で、今でも消費者保護基本法は抽象的ではありますが、これはなかなか条文上明確にしにくいとすれば、もう

よっと解釈とか - - もちろん、これは事例を積み上げていくものだと思いますけれども、判例等もそうだと思いますが、これをもう少し明確にする措置あるいは例示的な措置というものができかどうかということをもう少し考えてみる必要があるように思います。

それから、罰則がここにはドイツの例しかありませんのでわかりませんが、これが適切なものか、もう少しきつくした方がいいかどうかというところは、諸外国の立法例とか他の例とかもう少し調べていただくとありがたいと思います。

それから、私は企業の内部監査といいますか、コンプライアンスというか、これをもう少し消費者運動等を通じて、企業がそれを実行していくムードをつくる、あるいは企業が例えば役員の選任だとか、職員の選任に当たって、そういうものはきちんとするのだという、これはあるいは教育の問題になるかもしれませんけれども、そこをやる仕組みを社会の中にもううまく埋め込めないだろうかという気がいたします。そういったわけで、4つくらいの点で具体的な対応策を積み上げていく必要があるように思います。

消費者保護基本法の点について、今後見直すかどうかということになると、なかなかこれ以上詳しく果たして書けるかどうかとは思いますが、もしできるなら、それぞれ企業の当事者が内部でもこういった問題をやるような体制をつくることは、指導的な意味でも一つの検討課題という気がいたします。

落合部会長 ありがとうございます。松本委員、どうぞ。

松本委員 今、福川委員がおっしゃった4つの点の3つ目に挙げられた執行体制について一言申し上げたいんですが、現在の広告・表示関係は公取が横断的に景表法で執行すると。あと個別には所管業法を持っている官庁が誇大広告・表示について執行するということになっています。

昨年の独禁法の改正に伴って、景表法違反についても被害者が自ら民事訴権をもって景表法違反あるいは独禁法違反の活動の差止を求めることができるようになったわけですが、対消費者向けの景表法違反を考えれば、被害者になってしまった人はもう遅いわけで、差止はあまり意味がなくて、むしろ従来の損害賠償とか契約解除とかいう、そちらの民事救済の方を充実しなければならない。では、被害に遭っていない人、欺瞞的広告であるということがわかっている人は被害に遭わないわけだから、差止もできないということで、せっかく民事差止の訴権が独禁法で拡張されたのにこの分野については、継続的に何か被害に遭っているという特殊な類型以外では使いようがないわけです。そこで執行体制の点で公取をもっと拡充して頑張ってもらおうというやり方が行政のコストとの関係でそれほど期

待できないのであれば、従来から消費者保護基本法で大きな論点になっております消費者団体の公益的な側面という点から、直接の被害者ではないけれども、被害者に今後なり得る消費者の広い利益を代表して、問題提起をして、訴訟を起こせる権限を与えるというのが一つ大きな枠組みとして考えられると思います。

ドイツは、たしか不正競争防止法でそのような権限が消費者団体に与えられております。さらに、訴訟だけで解決するわけではなくて、もう少し訴訟外の意見交換の場とか、あるいは先ほどの4つ目の企業のコンプライアンスという観点からいけば、むしろ広告主が事前にいろいろな意見を聞くとか、あるいは広告を打った段階でも消費者の意見を聞いて、適切なものを流していくということを自主的にやれば差止訴訟など要らないわけですから、そのような自主的な取組を奨励していくというのももちろん重要だろうと思います。以上です。

落合部会長 今、両委員の方から御指摘がありましたけれども、この問題は消費者の救済ということと表裏の関係にあると。いかなる表示広告を適正化するかという問題はそういう形で表裏一体の関係にあるというふうに考えられるわけですので、この際、1の情報の適正化という問題につきましては(1)~(4)までございますが、これを一括して議論した方が適切ではないかというふうに感じますので、したがって(1)~(4)まで一括して御議論いただく。どの論点でも御自由に意見を指摘していただくという形でやりたいと思います。

浅岡委員 1つは、今の基本法の表現ぶりとの関係なのですけれども、この基本法のもとで現在3ページに紹介されている具体的な規定を見ますと、すべて「著しく」という言葉がついているんですね。著しく事実に相違するとか、著しく人を誤認させるような表示と。基本法からいいましても、そんなふうになぜ出てくるのだろうか。消費者を騙してもいいということに何となく伝わってしまうということは、なぜそうなるのだろうかということを考えているわけです。

ここだけではなくて、今、落合先生がおっしゃいましたように、そのほかの事業者の行為に関する仕組みというものの全体が「著しくなければいい」という形になっていくことの反映だと思しますので、そういうことを頭に置きながら、個別法の「著しい」として各国でとられている表現のようになっていくことを目標にしたいと一つは思います。

それから、基本法には「表示」という言葉になっておりまして、今日の論点ペーパーの中でも「表示・広告」となっています。「広告」という言葉をどう入れたらいいのか、使い

方を考えておられる感じがいたします。表示といいますと、誇大な表示を発想してしまうのですが、もっと積極的に契約締結に際しての働きかけ自体に問題があり、欺瞞的な取引の一つ大きな領域になっています。ほかの国にも「広告」という言葉がかなり出てきているように思いますので、そういう動きのある表現が、能動的な行為ということが伝わるようにして、あとの個別法の改正につなげてはと思いました。

それから、もう一つは、広告について私たち一番困っているのは、何とかしなければいけないと思っているのはテレビにおけるサラ金の広告なんです。新聞も大変なんです、テレビのサラ金広告が何とかできないのだろうか。それも大体ゴールデンタイムになりますし、先ほどのイメージ広告でもないですが、本当に若い子たち、子どもたちがあれから何を受け取っていくかということを考える必要があります。音楽とともに頭に覚えてしまっています。会社の名前が、町の広告塔と音楽が頭に入ってしまった、自然に、借りに行くことに抵抗感がなくなる、無人機があると余計に、という現状から、最後に出てきました救済の問題とも本当につながっていくわけです。

あのような、広告になじまないものですね。本来、働きかけてまでやるべきでない業種もあるのだということも察して、何とかとめられないかと思えます。借り過ぎに注意しましょうとか、借り方、使い方に気をつけてみたいなどをいくら書いても、テレビで言ってもだめなんですということを含めていきたいなと思っております。特にイメージ広告などどうするかという大きな問題は本当にあるのですけれども、特に今日の問題としては、例えばサラ金を典型的なケースとしてお考えいただきたいと思えます。

落合部会長 高委員、どうぞ。

高委員 もう既に出ているようなことで、単純に疑問に思うことなんですけれども、景表法違反があって、公取がやれることは排除命令だけ。どうしてここでやめなければいけないのでしょうか。例えば、今日でしたか、昨日でしたか、缶詰の表示、どこどこ産といながら、実際にはそのものは一切入っていなかった。そんなことをずっとやってきたものに対して、排除命令だけで終わるということが、やはり納得できません。これでは不正をやってもよろしいということになります。先ほど「著しい誤認を云々」といっておりましたが、これはもう明らかに著しい、はっきりとした違法行為ですね。そういったものに対して、不当な利得を吐き出させる仕組みがないということが、非常に重要な問題ではないかなと思うんですね。

行政のあり方については、ずっと議論していますけれども、事前の規制をやめて事後の

チェックに回っていくということですね。しかし、事前のチェックをやめて事後のチェックをやるといいながら、実際のところ、あまり事後のチェックは機能していない。こういう市場というのは、グreshamの法則といいまして、悪貨が良貨を駆逐していく。実は、私が知っている企業の倫理担当の方がおりました、その方がずっと悩んでいることがございました。「どういことですか」と聞きましたら、ある事業部については法令違反を犯す可能性が高いと非常に悩んでおられました。結局、その会社が最後に決断されたことは、その事業から撤退することでした。会社としては大変な損失を出しての決断です。

結局、これは何を意味するかといいますと、事後のチェックが本当にきちんときかなければ、そのマーケットに残るのは悪質な人だけになってしまうということです。ですから、そういう意味で事後のチェックをはっきり、目に見えるような形で働かせなければならぬ。その方法として団体訴権というものもあるでしょうけれども、何で公取の機能拡充を真剣に考えていただけないのか不思議に思います。

昭和38年の審議会の答申を改めて読ませていただいて、今、議論していることと同じことを随分前に議論していたんだなということを実感しました。既に40年近く経っているのに、未だ同じような問題を議論していることに愕然としたわけです。ですから、今回、公取がこちらに移ってくるということになれば、その組織を拡充するような形で、消費者保護という機能も与えていっていいのではないかと。例えば、課徴金という制度よりも、できれば民事制裁金とかそういうものを持ち込んで、それを決定するときの決定の仕方の中に、先ほど企業にコンプライアンスの取組を促したらどうかというふうに提案がありましたが、制裁金を決定する場合に、何度も申し上げますように、アメリカの連邦量刑ガイドラインのようなものを使うわけです。たとえば、日常的なところで自主行動基準を採択していたか、それに基づいて取組をやっていたか。ふだんからそういう取組をしている場合にはあまり厳しく罰する必要もないと思うんです。あるいは証拠隠滅をやった場合は厳しい罰を与えます、あるいは再発防止策は説得できるものであるならば厳しくしないとか、目に見えるような形で制裁金決定の仕組みをつくる。また、それを執行できる機関、例えば機能を拡充した公取を用意してあげるとするのが一番早い解決法ではないかということを感じています。

落合部会長 加藤委員、どうぞ。

加藤委員 浅岡委員がおっしゃいましたけれども、やはりサラ金のように広告になじまない業種というのは絶対あると思うんです。というのは、あれはもともとは規制されてい

まして - - 大昔の話ですけれども、80年代の半端でしたか。それが日本民間放送連盟かこれを解禁するといったとき、消費者運動はすごく頑張ったんです。というのは、軽々にお金を借りることの無抵抗感を若い者にどんどん植えつけることが経済観念を麻痺させたり、労働によって得たお金を健全な消費に回すというような消費行動を阻害する、国民生活の根本を揺るがすような事態になるのではないかということで随分反対したんですが、これはかなり政治的なレベルでの皆様のお力もあったようで、私ども消費者運動が負けました。そして解禁されて今日（TV 1988年63局～1993年キー局も）に至って、ずっと憂慮すべ今日の事態も、サラ金が入り口で起きているということがあるわけですね。だから、私はここはもう一度25年くらい前に戻して、民放連にも考えてもらいたいと運動側としては思っているわけです。

それから、ギャンブルの広告ですね。あの当時、非常に政治的に力を持たれた方が、ある種のギャンブルの世界をずっと牛耳っていらした、この国です。そのために、その一つのアイテムのギャンブルを契機に、ほかのギャンブルの広告もかなりおおっぴらになりまして、今は国が胴元といったら失礼ですけれども、中央競馬会のようなものも広告をやっているわけです。これが子どもたち、若い人たちに対して、やはり健全な娯楽の推奨という意味からいいのかとか……、そういう話になってくるとかなり広まってしまうけれども、やはり取引として広告になじまない業種の規制というのはどこかでやられるべきではないかというふうに思います。

それから、もう一つ、前回の資料の中に契約のところでパソコン教室の場合は、特商法の継続役務提供の対象項目になっていないために救済がされにくかったという事例がありましたけれども、特商法の指定のところに入っていないものについては、表示の方も義務づけがないわけですね。やはり、大きくどこかでどのような新手的取引が出てきても、原則、消費者が誤認されたりあるいは情報提供が不十分であるために選択を誤ったりすることがないような環境がつくられるべきではないかということが言いたいことです。書面の交付についても、恐らくその辺も出てくるのではないかと思います。

落合部会長 山本委員、どうぞ。

山本委員 今まで出てきていないところで、消費者の救済ということでいろいろトラブル事例なども紹介されているのを先ほどから拝見しているのですが、一番簡単で、コストもかからない、法律も作らなくてもいいという方法があります。もう既にできている消費者契約法という法律の中に誤認による契約意思表示の取消という制度が4条にあるんです

けれども、その勧誘という言葉に広告が入るかどうかという論点があります。私などは、広告というのは確かに不特定多数の人に呼びかけるということなので、広告で誤解しても、そこから先、契約に至るまでにその誤解を解くチャンスがあるという意味で、ストレートに取消しにはいかないと思いますけれども、しかし誤認が解かれずに、広告によって契約締結の意思形成がなされ、その誤解がそのまま契約締結に結びついた場合については、取消しという効果を認めてよいのではないかと、4条の解釈としてそういうふうを考えてよいのではないかと考えておりました、そういう意見もかなり強いわけです。

ところが、内閣府さんの方でつくられた解説書の方には、広告とかチラシみたいなものは不特定多数の人に呼びかけるもので、これは勧誘に入らないと。一般的にその可能性を排除するような解説がされておりました、そういった問題が、例えば消費者センターで取り上げられる、あるいは裁判などで取り上げられる場合に、やはり解説書がそうありますと相当そういう解決に対してブレーキがかかるということがあるのではないかと思います。

したがって、その解説書をいずれまた増刷されるときに、少し見直していただく余地があれば、個別被害の救済という意味では、民事ルールということで非常にストレートにセンターの現場とかで使えますので、その点、よくご検討いただければというふうに思います。

落合部会長 野村委員、どうぞ。

野村委員 同じ消費者の救済のところなんですけれども、刑事的な制裁とか行政的な制裁も見直す必要があると思うんですけれども、現在の民法のもとでも真実でない表示あるいは広告を信頼して取引をすれば錯誤に陥っているわけですから、錯誤とか詐欺による無効取消とか不法行為による損害賠償が理論的には可能なんですけれども、現実にはかなり難しいということだと思えます。

例えば、自主行動基準の中にそういう広告とか表示についての行動基準のようなものも入れるということで、それに違反したときには当然に不法行為になるとか、あるいは詐欺、錯誤の取消ができるような - - これは立法論でいくのか、解釈論でいくのかというと、もししたら解釈論かもしれないんですけれども、そういう考え方ができるのではないかと、いうふうに思います。

それから、もう一つ、先ほど山本委員が言われた消費者契約法との関連なんですけれども、あそこでは情報提供義務が努力義務になっているわけなんですけれども、広告・表示と情報提供をどういうふうに理解するかにもかかってくるわけなんですけれども、私は個人的には

広告・表示も情報提供の一環ではないかと思っているのですが、ある程度制裁を科すことによって、公正な表示・広告を担保していこうというふうには、現在の努力義務というのは再検討の必要があるのではないかと。むしろ、端的に法律上の義務として規定していく方がいいのではないかと考えております。以上です。

落合部会長 大羽委員、どうぞ。

大羽委員 先ほどから広告・表示についてのお話が出ておりますので、山本委員が言われたようなものに近いんですけれども、財とかサービスとかの商品と表示・広告は一体として考えるというようなことが必要なのではないかと。さすれば、express warranty として考えていくということとなります。そういう意味では、事後的な被害者救済のときに、warranty として考えれば非常に責任をとりやすいということになりますが、日本はそのところがちょっと離れているなという感じがいたします。

落合部会長 ほかにご意見等ございますか。事業者から見て広告・表示の問題は非常に重要だと思いますけれども、この点に関して、宮部委員、何かございますか。

宮部委員 皆さんは、いい法律をつくろうとしていますが、罰則の執行等々が二の次になっています。これはあまり良い事例ではありませんが、ある市で放置自転車がどんどん出てきて、いくら張り紙をしてもだめだということがありました。それを「ここに自転車を置いたら何月何日に全部撤去しますよ」という告知をして、何回実行したら、きれいに片付いたということがありました。

今日の議論も「こういうことをしてはいけない」ということばかりです。しかし、日本語というのは非常に曖昧な言葉で、資料を見ていると「著しく」がたびたびあります。「著しく」のあるなしは、どこが違うかと聞いても、恐らくだれも答えられないと思います。消費者契約法をつくる时候にも、民法の脅迫と消費者契約法のこの威迫困惑とはどう違うのかについて、何日も議論しました。いつまでもこうした議論をしていても無駄であり、どこかがきっちり法令を執行するというのが先のような気がします。一罰百戒をやらないう限り、良くなならないような気がするんですね。

それから、事業者の側もいろいろございます。電話番号も事業者の名前も表示しないような事業者が、倫理委員会を設置して「この広告の表示は適正か」という議論をするということはある得ないと思います。それを考えると、一罰をどこかがきっちり実際に行うことなしに、消費者の被害が少なくなるということはないのではないかと思います。

落合部会長 どうぞ、有馬委員。

有馬委員 幾つかの点なんです、まず消費者の救済の点でございますが、先ほどから御議論にありましたように、排除命令が出て、その後がどうなっていくかという問題はとても大きいと思うんです。一人ひとりの消費者にとってみますと、やはり自分が不利益をこうむった、あるいは不当な扱いを受けたことがどのように正されたかということが大事なことでありまして、例えば5ページの事例などに出ておりますが、マンションにペットを連れて入ってもいいと言われたけれども、実際、契約してみたらいけなかったというようなことは、小さなことのようにですけども、一人ひとりの生活にとってはとても大切なことでして、そのような場合に、例えばこれを取り消したが、その後がどうなったかということがきちんと報告されていく、あるいは公表されていくということが大事なことで、そのことが次の抑止効果につながっていくのではないかと。

だから、こうした一人ひとりの問題をきちんと片づけていくこと、と同時にそれがどう片づいたかということがわかるような形が大事なのではないかとというのが一つの点です。

それから、2番目には、例えばここに書面で書いて、何を表示するかとかいろいろございますけれども、現在、国民生活センターのパイオネットなどの消費生活相談を見ておきますと、例えばインターネットの取引にかかわるものなどによるトラブルがやはり激増しておりまして、表示をしていないところが多いわけですから、どのように取り扱っていくかというのは新たな問題として取り組まなければならないことだと思います。

それから、3番目には、広告の問題ですけども、私は個人的にマスコミで仕事をしておりました人間として考えてみますと、直接的な表示と広告というのは同一に考えるのは大変難しいのではないかとこの感じを持っております、よくわかりませんが。広告というのはやはり表現の自由との関係もあるので、扱い方には慎重であるというか、いろいろな討議が、時代の変化の中で、そして現状の中でさまざまな場面、分野からの検討というのが必要なのではないかとこのふうなことを思います。以上でございます。

落合部会長 ほかに。鍋嶋委員、どうぞ。

鍋嶋委員 企業で相談室などやっていると、現実には広告に対する苦情その他もありますし、あまりにも大げさだということもあって、それに対して企業内での検討をやることもございます。提供番組に対する苦情、それを提供するのめやめろというのまでありますけれども、それも当然検討していくということになっております。

現実に、広告については、JAROという法人がありまして、そこで企業の広告に対し

での検討はしている。その結果も出ているということであります。

確かに、高先生や皆さんおっしゃるように、私もやり得という広告ではなくて、ほかの意味で排除命令だけではなくて、そういうやり得で儲けてしまったものについてあとは知らないという話については、何かやはり制裁金みたいな形も考えていくという方向もあるのではないかなと。少し厳しくやった方がいいという、要は悪徳業者ということに対してはそういう意味も含めて考えていくことも一つの方向であると思います。以上です。

落合部会長 どうぞ、浅岡委員。

浅岡委員 この問題は契約の適正化のベースで、しっかりした方向ができることが非常に重要だと思いますので、今、宮部委員がおっしゃいましたように、一罰百戒が必要だと思いますので、この際、あらゆる可能性といいますか、なすべきことをしっかりやるというふうに位置づけていただく。

消費者契約法の内閣府の解説を変えていただくのは今でもすぐできる話ですけども、そういう既にあるものを十分活用できるようにする。これは言うまでもないことです。松本先生がおっしゃったように、団体訴権という形で消費者側が監視できる、意見が反映できる一つの方法として、しっかり制度化していただくとということも重要ですが、やはり私も公正取引委員会ないしは何かの機関がしっかり執行する体制をつくらなければいけないと思います。J A R Oがと言われても、何も実際は役立つ……という叱られますが、現実こういう状況でありますので、そこに任せるとということにはならないと思いますので、公的な部分での、執行機能を強化する。企業内はもちろんコンプライアンスの機能も強化することが必要だろうと思います。

さらに公取が何をやるかという点で、F T Cが既にやっている民事的な、父権訴訟的なこともやれば、企業の自主的な努力が促されることになりますので、こういう仕組みも学んで取り入れていくということを考えていただいでいくべき時に来ていると思います。

落合部会長 山中委員、どうぞ。

山中委員 大分前から手を挙げていたんですが、なかなかこちらの方を議長さんが向いてくださいませんで、ですからほとんど私が申し上げたいことは皆さんの方から言っているだけで、それはそれでよろしいんですが、消費者という立場から日常生活を送っておりますと、これだけ個別の法律がたくさんある中で、なぜこんなにあとを絶たず、どんどん年々消費者の被害がいろいろな法律にかかわる分野で増えているかという、こここのところを本当に真剣に考えて、法整備を整えていっていただきたいという、大

きく括ってしまえばその意見なのでございますが、個々にいえば、表示ですとか、広告ですとかからはじまりまして、消費者の救済までのことになりますけれども、私は今起こったことに関しては救済制度を早急に立ち上げていただくことはありがたいんですが、これから続いて起こってくるものを止めなければやはりいけないわけですから、そういう意味で私は今ある個別の法律の辺もおかしいことがたくさんあるような気がするんですね。それはやはり元の方がきちんとうたっていないから、先ほども委員さんがおっしゃってありましたけれども、企業の自主行動基準をつくれればいいということ - - そういうこともないよりはよろしいんです、それでまた全部やっていただかなければ困るんですけれども、法律にはないけれども、例えば 36 ページにもありますように、協会でこれをやっているよというようなことは、私は本末転倒でおかしいと思うんですね。きちんと法律で、これは決めてあるべき問題で、協会が決めるとか、それは消費者にとっては納得いきません。これは、いつでもなしにすることは可能かもしれませんが、どんどん中身を変更していくということも可能かもしれませんが。事業者側だけがつくっていくそういう取り決めというのは大変危険をはらんでおりますので、やはり消費者も事業者もすべての者が一緒になって、これが正当であろうということをやはり法律できちんと評価して、努力義務ではなくて、義務というか、刑事罰、民事罰、行政罰をきちんとうたうべきであると思います。

例えば、表示の問題などは、一括のどこかでうたうという、これは私、やれるのかなということがありまして、表現ですとか、表現するもとの空間がさまざま違って来ますので、表示空間がものによって違うと思うんですね。ですから、それは個別の法律に関連する部署、省庁の中で細かくもっと見直していただきたいと思います。今、農水省などはどんどんそういうことを細かくチェックして、今、見直しして改善とかしていらっしゃいますけれども、各関連省庁でそういうことを全部私はしていただきたいと思っております。もっとありますが、一応、これでとめておきます。

落合部会長　それで、予定のところの第 1 の情報提供の適正化につきましては、一応これで御議論いただいたと。まだ議論をいただくテーマが随分ありますので、御議論いただいたということにしたいと思います。

ここで 5 分程度休憩をとりたいと思いますので、休憩ということにしたいと思います。

加藤委員　情報提供を一応これで終わるということですね。

落合部会長　終わるという意味は、ここでの一応区切りとしてという意味ですから。

加藤委員　わかります。議論の対象にはならないで、ほかのところの手当てがされるん

だろうと思うんですが、今回、契約の適正化という大きいテーマでありますけれども、その中で個別の取引以外の水道とかガス、電気、電話といったような独占的というか、公共料金的な、あるいは装置産業的とでも申しますか、そういったような大きい契約の適正化については、これはこのままでいいのだろうかと思うことが、消費者団体としては結構ある場面がありますので、それを今回の議論の対象にする時間がないとしても、そのところはこの内閣府の中のどこのところで……。

いずれにしても、消費者としては選択肢のない生活インフラ、重要なインフラの問題でありますので、情報公開でこれは適正化を図っていくのかなと思ったりするんですけれども、その辺についてどこかでまた検討していただければと思います。

落合部会長 この消費者政策部会のこの問題、消費者政策の全面的な見直し、つまり消費者保護基本法の全面的な見直しを議論するというで議論を続けているわけですが、その際、ちょっと私も申し上げましたけれども、いわば聖域ない形で議論しようということをお願いしているわけで、それを前提として議論しておりますので、加藤委員がもしその点について御議論があれば、これは自由にお出しいただくことは一向に差し支えありません。むしろ出していただきたいということですから、また別途そういう問題点について特にこの消費者政策部会で取り上げて議論すべき重要なテーマであるということではほかの各委員の御賛同をいただければ、それについて議論することは十分あり得るということで考えております。

それでは、5分くらい休憩ということで。

〔休憩〕

〔再開〕

落合部会長 それでは、後半を開始させていただきたいと思います。

今度は、「2. 勧誘行為の適正化」になりますが、まず最初に「威迫・困惑を伴う勧誘」という論点につきまして御意見をいただきたいと思います。いかがでしょうか。

この威迫・困惑というのは消費者契約法の際も議論があったわけですが、威迫・困惑という形では消費者契約法に取り入れられるということはなかった面がある論点ということになりますけれども、この辺いかがでしょうか。

それから、19ページのところで「威迫・困惑」というタイトルになっているんですけれども、四角のカッコの一番下の方を見ますと、「こうした現状を踏まえ、威迫をして契約の締結を迫るような勧誘の行為」ということで、これはどちらかというと威迫・困惑は別の

問題なのか、それとも威迫・困惑というのは一体的な問題なのか、あるいはこれらを代表するものとして威迫という点に限って何か考えていくのかとか、いろいろな考え方があります。一つのニュアンスは、19ページの四角の一番下に出ているような感じもいたしますけれども、これらも含めてぜひ御議論をいただきたいと思いますが、山本委員、どうぞ。

山本委員 ただいま部会長の方から御指摘がございましたように、消費者契約法は不退去、監禁 - - 監禁というか、退去妨害というか、そういう形で要件が明確化あるいは限定されてしまったわけですが、その中途の際の議論は、今日においても価値があって、消費者契約法の見直しのときには、威迫的言動その他消費者の自由な意思形成を抑圧するような勧誘方法で契約した場合にはやはり取り消せると、そんな書きぶりに直せないかということを検討することが課題だろうと思います。

それから、落合先生の方から御指摘がありました威迫と困惑の関係ですが、威迫して困惑というタイプと、親切過ぎて困惑するとか、あるいは異性間の関係 - - 女性が男性に対して恋愛感情というのか、若い年ごろの男性に女性が、女性には男性が契約勧誘をして困惑させるという類型がありますので、一応、別のタイプというふうに考えられる。

困惑だけだと、民事ルールでずばり取消というのはなかなか難しい問題がある。これも消費者契約法のときに議論されたところではないかというふうに思っております。民事ルールの関係が中心ですけども、そのように私としては考えたいということです。

落合部会長 加藤委員、どうぞ。

加藤委員 今、山本先生がおっしゃったように、困惑でも泣き落とし困惑というか、お年寄りに向かってセールスマンが「おばあちゃん、今回一つ契約とらせてもらえれば、うちはまだ生きていけるけれども、これ一つがだめだったら、今月はもうだめだから僕は会社にいられなくなる」といったような泣き落としというのは、同じ「おどし」でも「おどし」ではないような、親切でもなければ、異性間ムードでもないし、結構、それはお年寄りの場合は「気の毒になっちゃった」ということですね。これは全く困惑していることすら、本人は無自覚なわけです。だけど困惑しているんですね。

そういう意味で、困惑行為の一般条項を新設するというふうにピシッとやっていただけないものかと思います。

落合部会長 ほかにこの論点につきまして伺えますでしょうか。

これは消費者契約法をつくるときにもかなり議論があった論点ですので、よろしければ、次の23ページの「消費者の意向を無視した勧誘」という論点6に移りたいと思いますが、

従来はあまりこういう点は議論されていなかったところですが、いろいろ電話がかかってくるとか、メールが入ってくるという形で、今後非常に問題になりそうな論点であると思いますが、この点につきましていかがでしょうか。加藤委員、どうぞ。

加藤委員 具体的に目的を隠した電話勧誘などが大変多いです。先だって、私、午前中だけ家にいただけでも、公的機関の名前を使ったのが2つもかかってきました。1つは、「市の水道についてのアンケートでございますけれども」と言われるんですね。私のことですから、「失礼ですけれども、ただのアンケートですか。最終的には何かそちらにお勧めいただくものがあるの?」といったら、「ございます」という感じで、「すみませんけど、私、今、新しいお話を伺っている時間がないのでごめんなさい、またいずれね」といったら「失礼しました」と引き下がってはくれましたけれども、私はこういう運動をしていて、そこまで向こうを問い詰めていきますが、一般的には「市の水道のアンケート」、確かに市が提供している水道水なんですよ。

それとか、この間は「埼玉県の」とはっきりおっしゃいましたけれども、「埼玉県の高齢者、障害者に関するアンケート調査でございます」ということを言われました。「県の何課の方でいらっしゃるの?」といったら「いや、県ではございません」というので「じゃ、ごめんなさい。忙しくて、今、ちょっと失礼します。もしあれだったら、こちらからお電話しましょうか」といったら、「いや、結構でございます」と引き下がってくれましたが、こういう言い方で入ってくるような、目的を隠した電話勧誘、それからアメリカでは連邦取引委員会法が何かで時間制限があるようですけれども、睡眠時間と休日の休みたい日の不招請勧誘電話というのは何か規制が必要ではないかというふうに思っています。

それから、オートマチックコーリングはあまりないと言われてはいますが、たまにございます。これは、この間、総務省に伺ったら「あまり件数が増えないうちには行政というのは先走ってとめない」ということでございましたけれども、これも良くないのではないかと思っています。

そして、ファックスでの勧誘なども、1番最初の紙が1枚だけでやって来て、「以後、うちの広告をそちらに差し上げていいでしょうか」という形でオプトアウトの権利を保障してくれるような広告はやむを得ないと思いますけれども、無制限にどんどん送ってくるようなファックスとか、紙はこちらの負担ですし、メールでも、迷惑メールの問題が出てきますけれども、今、その規制の仕方が通信産業の事業者の設備の輻輳というか、迷惑によることで規制するべきではないか。パンクしてしまうから、終局的には一般加入者に対し

ても迷惑だからという、こういう視点なんです。

そうではなくて、迷惑メールを受ける人の迷惑というものを起点とした根本的な解決方法を私たちは希望していますし、総務省も考えてはくれるかもしれませんが、これも一つのプライバシーだと思いますが、生活権を侵害するような不招請な行為はいけないんだという根本的な理念がどこかに貫徹する必要があるのではないかと考えております。

落合部会長 ほかにこの論点につきまして。松本委員、どうぞ。

松本委員 困惑に並んで出てきておりますから、事務局側としては契約の適正化という整理なんでしょうし、これに伴って契約をしていけば契約の問題になりますが、私なんかかかってきただけですぐ切るんですけど、それでも迷惑なんですね。ということは、加藤委員がおっしゃったように、まさに生活権侵害型であるという、プライバシーの方の問題として位置づける必要があるのではないかと。

消費者保護基本法は、消費者のプライバシーについての規定が全く欠けているというところは現在においては少し問題があると思いますので、新たに独自の条項を立てて、消費者の生活の領域の保護とか、尊重するよとにかいう規定を入れる必要があると思います。

この論点6の参考14の1つ目の丸ですと、証券会社から投資信託の勧誘電話が断っても断ってもかかってくるという、これは忙しいときに電話がかかってくるという意味での迷惑、生活妨害、プライバシー侵害の話と、この電話番号をどこかで知って、買いそうな人であるというリストをつくって勧誘してくるという、顧客対象者のリスト、いわゆる個人情報どこかで流れている、あるいはだれかが収集しているというレベルのプライバシーの話と2段階あるわけです。根っこには、恐らくリストの問題があると思うんです。断っても、断ってもというのは、同じ業者かもしれないし、別の業者かもしれないので、リストの流通という点からいくと別の業者のケースが結構多いと思います。したがって、この論点6の問題は、契約だけで考えるのではなくて、もう少し大きな視点から論じた方がよろしいかと思えます。

落合部会長 浅岡委員、どうぞ。

浅岡委員 私どもも被害相談の現場を見ていますと、何とかこのオプトインのシステムというものを日本に入れる議論はできないのだろうかと思いますが、言っても虚しい気になってしまうようなところがあるんですけども、まじめに考えるべきだと思います。

特に、金融商品のような、さっき証券もありましたが、先物取引などもそうですが、電話で勧誘するにはふさわしくないものを、特定をしてでも禁止するという形を議論してい

ただきたいと思います。

それから、今の「不快だ」というものも、これに対してどんな制裁措置をつければ抑制ができるのかということですね。そこはどんな方法があるのか少し考えないといけないと思います。

それから、契約・締結に至ってしまった場合に、目的を隠して電話等があって、またなれなれしい話になっていろいろというふうな、いろいろストーリーはありますが、それらが目的を隠して電話をかけてきたこと等が立証できれば、それが民事効果なり、何らかの方法につながることを、先ほどの公取の話ではないですけども、やはり制裁措置とつながる仕組みというものも必要でしょう。そうでなければ、横行している被害を減らすことへの期待が持てないですね。

弁護士のところもありとあらゆるところから電話がかかってきまして、我々は断っていいんだと思っていても、相手が一生懸命言っているのはわかるので、断るときに嫌な思いをしなければいけないんですね。私の場合、それが正しいとわかっていてもそう思うんですから、法的な判断がなかなかわからないで対応している方というのは、自分の方が悪いことをしているような気持ちにならされているという面がすごくあるのではないかと。それが断れないということにつながってしまっているのではないかと思いますので、録音なり立証方法をとっていくことはこれから十分できるわけですから、何らかの制裁措置とつなげるということを検討していただきたいと思います。

落合部会長 ほかにございますか。それでは、その次の 33 ページに移りまして、クーリング・オフに関する問題というので論点 7 であります。

このクーリング・オフの問題点というのを、この丸の中にありますように、分野が限定的で規制が後追いになっているとか、行使要件、行使期間が違っているとか、非常にばらつきがあり、しかもクーリング・オフが認められている取引も限定的であるというようなことで、いろいろクーリング・オフについては問題があると思いますが、この点につきましていかがでしょうか。クーリング・オフのあり方そのものをどうしていこうかという論点です。どうぞ、加藤委員。

加藤委員 クーリング・オフというと、私たちが一番最初にこれを頭の中に入れたのは、一般的に消費者の場合は「頭を冷やす」という日本語ですね。これってというのは、訪問販売などで突然いらして、ついいろいろ話に引き込まれて、うっかり契約してしまったけれども、よく考えて頭を冷やしてみても、家族で相談してみたら、それはちょっとまずいんじ

やないとかいうことで「申しわけないけれども、やめたい」というときに、これを手続として使わせていただく、こういうことであつたと思うんですが、時代が変わってきまして、例えば自分の方からオンライン上でページをよく読んで、そしてチェックして契約してしまうということもあると思うんですが、この場合、十分時間をかけて読んだはずだと提供者側は言うかもしれないけれども、読み取れない部分があつたかもしれない。ある若い人がそれで契約してしまった、そのことを得々と大学の友達に言ったら、「おまえ、バカじゃないか。そんなものはそこで買わなくても、同じオンラインでもこっちの方がいいんだよ」と。それでBという業者を探して読んでみると説明が十分であつたので、前にうっかり契約をクリックしたところは情報提供が不十分であつたために、自分が錯誤したことがあつたと。だから、Aの方はやめてBにしたいという話があつたわけです。ですけれども、その青年は大変純な人だから、自分のやったことだからいいやという感じで、Aをそのまま選択したんですが、後でくやしい、くやしいというようなことを母である私の友人などに話をして聞いたのを聞きますと、突然の契約だから頭を冷やすためのクーリング・オフという考え方よりも、むしろ情報が不十分であるとか、情報ギャップがあるものだから、そこを消費者の側が十分考慮できる時間を設定するという意味でのクーリング・オフという理念を取り入れていく必要があるのではないかと。それはこの資料の中でも海外にもその辺はありますので、何かちょっとクーリング・オフについての考え方を、もう少し理念を広げる - - 時代が変わってきた、訪問販売だけではないのですということです。

それから、通信販売の会社の場合は、私ではありませんけれども、別の消費者の人が言われたのは「本来、通信販売なんて取替えてあげなくてもいいんだよ。だけど、僕らはお客さんを大事にするからやっつけてあげているんだよ」という大変恩きせがましい言い方でクーリング・オフをやってくれるわけですね。これっていうのは、おかしいんじゃないかと。最初に来たDMの情報が不十分であつたために、こちらもうっかり注文して、実物がきて、どうも錯誤があつたから取り替えていただきたいといったら、無料でやってあげるけれども、でもこれはうちの方の好意だよという言い方でされるということも経験としてあつた消費者がいるわけで、その辺もDMもオンライン上の情報の不十分さというものもあるので、クーリング・オフに対する考え方も変えると同時に、期間の今の長さがいろいろありますね。そこのところも一考する必要があるのではないかと思います。

落合部会長 このクーリング・オフにつきまして、ほかに御意見ございますでしょうか。  
松本委員、どうぞ。

松本委員 クーリング・オフの根拠ですが、各国の制度を見ていて理由は3つくらいあると思うんですね。1つは、頭を冷やすという話で、慌てて契約したんだけど、ちょっとたつと必要ないなということでクーリングオフするという、熟慮期間型のものが恐らくオリジナルだと思うんですが、EUの通信販売の指令の場合だと、現品が到着してから一定期間というわけで、これは熟慮期間というよりも現物を見ないことによる契約から来る期待外れだとかを救済するものなので、別のものなんですね。熟慮期間であれば、決断をしたときから一定期間。ところが、現品を受け取ってからというのは、ちょっと違ったタイプのものです。

もう1つあるのが、実は加藤委員が言われている錯誤があったのに恩きせがましくという話で、本来、契約に錯誤があるとか、あるいは詐欺があるとか、あるいは消費者契約法上問題があるとかいうことであって、きちんと証拠が出せれば当然それは無効になったり、契約を取り消せたりして代金は返してもらえるわけなんですけど、証拠がきちんと出せない、しかし消費者側としては被害者であるという場合に、証拠を出さなくても、いわゆる無条件で取消とか無効とかと同じ効果を認めるという一種の事業者の無過失責任のようなイメージの契約の解消、契約の拘束力からの解消策という機能がもう一つ実は陰にあるというふうに思います。

日本の立法上のクーリング・オフは、今言いました1つ目と3つ目、熟慮型とそれから陰に隠れた無過失責任型であって、現物を見て思い違いというのは一応どの法律も入っていないわけで、EU型のようにものを見ないで買った場合について、特別に法律上の権利として認めるということになると、日本としては新しいタイプのクーリング・オフを導入するということになります。以上です。

落合部会長 ほかにこのクーリング・オフにつきまして御意見ございますでしょうか。山本委員、どうぞ。

山本委員 クーリング・オフは、34ページの表にありますように、現在、各種の業法で規定されておりまして、実際に理念的にいろいろなことをここで言うことは可能ですが、具体的に制度としてどう実現していくかという道筋が非常に難しいというふうに思っております。

統一的に消費者契約であれば、およそクーリング・オフできるみたいなルールをどこかにどかんとつくるということはなかなか実現可能性がない。一つ考えられますのは、この審議会として指定商品制というものを何とか考えてもらえないかということを経済報告書に盛

り込む。指定制ではなくて、逆指定制というものを業法の中で導入する。要するにクーリング・オフが適用されない物品役務を逆に指定する。例えば、相場商品とかですが、そういうシステムの導入余地はないかについて検討を促すということは考えられてよいのではないか。業法の指定制を全部外すと非常に大変革ですけれども、クーリング・オフというのは民事ルールでなおかつ不意打ち的なもの、例えば訪問販売とか電話勧誘販売の、クーリング・オフについて逆指定制を導入するということを検討していただくことを要望することは考えられるのではないかと思います。

指定制というのは、ものすごく行政の方でもコストがかかる作業だと思うんですね。一つひとつ指定していく、その指定の範囲をどういう文言で規定するかということを毎回毎回各省庁間で調整する。ものすごくコストがかかっていると思います。指定制は確かに行政とか罰則にかかりますので、それを全部外せということはちょっとハードルが高い。特に、特定継続的役務提供とか、そういう部分ですと実体法のルールとの関係でもやはりクーリング・オフだけでもハードルが高いと思いますが、不意打ちの部分は逆指定制という制度も十分考えられるのではないか。各所管省庁においても、そういう問題意識は持っておられると思いますので、そういうことを検討していただきたいというふうに思います。

落合部会長 浅岡委員、どうぞ。

浅岡委員 今おっしゃられた指定商品制をこの際もうやめるということは非常に重要だと思います。韓国の行政担当者が私ども日弁連の関係者と会ったときに、「日本の指定商品制というのは理解しがたい。我が国では日本のこの制度は取り入れないことにしました」とおっしゃられたようなものでありますので、この際、撤廃をお願いしたいと思いますが、今、逆指定と言われましたけれども、逆指定するようなもの - - 除外しなければいけないものって本当にあるのだろうかというふうに基本的に思います。先ほど金融商品などは逆指定してもと言われましたけれども、私は金融商品などはそもそも訪問販売するようなものではないと思いますので、吟味して、どうしても納得のいくものであればそれもあると思いますが、発想を逆転させるべきだろうと思います。

先ほどの不招請勧誘のところこのクーリング・オフと後の信用の問題とも少し絡んだことで思い出したのですが、最近のサラ金、クレジット信用問題で、困ったことの現象をずっとたどりますと、サラ金さんから勧誘電話がかかって借りているというのがいっぱいあるんですね。「貸します、借り増しができます」という電話が来るんですね。メールでも来るんです。特に、闇金はメールで来るんです。金融業者はそもそも電話やメールなどで

勧誘してはいけないということを入れるべきだと思いますし、後ろの方を見ていまして、ドイツとフランスなどで消費者信用、貸金についてもクーリング・オフを入れているようですね。ああいう国で働きかけがあっていいのでしょうか、無店舗販売でサラ金を貸している、貸金があるということはちょっと考えにくいので、ひょっとすると店舗での通常での取引でも貸金についてクーリング・オフを認めているのかなと思ったりもいたしました。今まで金融商品にクーリング・オフを考えもしなかったのですけれども、そういう意味で本当に指定商品制というのは考え直さないといけないと思います。

落合部会長 それでは、次の論点に移りたいと思いますが、43 ページの「消費者信用に関する問題」ということであります。

消費者信用の問題は、この消費者政策部会でも長い間テーマとして取り上げている議論した経緯がございますが、それらを含めて消費者信用に関する問題について御意見をいただきたいということです。いかがでしょうか。加藤委員、どうぞ。

加藤委員 消費者信用で物品を購入する場合ですけれども、リボルビングで払うのか分割で払うのかということが消費者としては自分で考えて決断しなくてはいけないんですが、やはりそのときに返済の比較情報をきちんと実質金利で出していくということが義務づけられないものだろうかと思うんです。

リボルビングですと、1カ月の1万円だけでいいですよという、借りるときに「そんなものか」という感じで乗ってしまう方もいるようです。そのことは、実は大変なことで、むしろ分割でやった方が金利としては安いのだとか、1万円が1万2,000円でも分割にした方が自分としては金利が安かったとか、その辺が後でわかるというのは大変不幸なことなので、書面で実質金利が書かれるべきではないか。それも比較情報として提供されるべきではないかと思います。

落合部会長 ほかに消費者信用の問題につきましてございますでしょうか。浅岡委員、どうぞ。

浅岡委員 今も私ども実務の中では本当にこれに追われておりますし、何とか根本的な解決方法を考えないと、この先どうなるのだろうかというところにあるかと思います。

過剰与信問題で確かに大きい問題なんですけど、もう一歩手前のところで、金利問題というのが避けては通れないと思います。後ろの方の資料の中でも、ドイツとかフランスなどで市場金利の3分の1倍の金利は無効であるとか、2倍を超えると無効になるという扱いになっている。そんな状況ですと、ドイツやフランスの実情を聞きましても、日本のよう

な小口貸金業者はないんですね。今、日本の簡易裁判所はほとんどサラ金事件ですけれども、そういう紛争自体が裁判所にもないんですね。裁判所の事件数は多いんですけども、事件の中身が違うわけです。そういう社会に向かっていかないと、日本の社会自身が破綻していくでしょう、人間関係も含めてですね。そういう分かれ道に一番大きなのは、やはり金利問題があると思います。

過剰与信について、個人情報保護が個人情報保護との関係でいろいろな複雑な議論を呼んでいます。そうした信用情報を、過剰与信を避けるために使っている業者もいますけれども、反面、断られた人に貸し出すための顧客リストとして使っている業者も現にあるわけですね。それがなぜできるかというのも、やはり金利問題があります。グレーゾーンでとってしまえば有効になると。そして、闇金のようなものは何の証拠も残さずに、とってしまったら、幾ら借りたのか、幾り返したのかもわからないという形になっていっているということがありますので、これも先ほどの問題と一緒に、最後の救済あるいは制裁措置がしっかり備わる形で、そこへのバックエンドがちゃんと出せれば、信用情報を過剰与信防止のために活用するという仕組みもまた生きてくるということになるかと思っています。

それから、抗弁権接続問題と加盟店の管理の問題は、これはヨーロッパで解決しているように、やはり共同責任性を明確にしないことには解決できません。既払い金は返還させられず、将来の分割金について抗弁として認めるかどうかとの議論になってしまうと、やり得になっていってしまいます。

先ほどのテレビのサラ金、クレジット等のコマーシャルのことを言いましたが、なぜコマーシャルに登場するかというと、それだけ資金力を持ち、ほかの業種が少し疲弊しているところに唯一元気で利益を上げているということがあるからだと思いますが、それだけにまたこうした制度改革に非常に大きな抵抗があるわけですけれども、去年で16万人の自己破産ですが、ことしはもっと増えるでしょうし、アメリカは100万人以上という話があるわけですね。そういう社会にだんだんになっていくということをくい止める意思が、政治的なことも含めて決断が求められるところに今社会的にあるということを経験から申し上げたいと思います。

落合部会長 ほかに。松本委員、どうぞ。

松本委員 この論点8のところでも過剰与信と抗弁権と加盟店管理と3つ挙げられていて、先ほど表示の問題が出まして4つくらいあると思います。しかし、その中で、契約の適正化という観点からは表示の問題とか、抗弁権とかあるいは加盟店管理はすっきり来るんで

すが、過剰与信の問題というのは、少し契約の適正化のスコープを超えているのではないかという気がいたします。というのは、本来、支払い能力を超えて貸したら返してもらえないだけだから、事業者は損をするわけで、むしろ事業者保護のためにもっと取り立てる方法はないかという議論になりそうなのですが、そうではなくてこれが消費者保護の問題として出てくること自体が取引の問題を超えていて、不当な取立とかそちらの方の問題になってきているのではないかと。

つまり、浅岡委員もおっしゃったけれども、高金利がバックにあるから、少々払えない人が出ても、無理やり払える人が一定数いれば十分ペイするという構造で、無理やり払える人を一定数つくることによって、たっぷり儲かる仕組みになっているわけですね。個人情報情報の交換をきちんと義務づけて、それを誠実にしない事業者はそもそも貸金回収できないんだぞというくらいのペナルティを科して介入しないと、これはなかなか止まらないのではないかと思います。

そういう点からも、取引の適正化の隅っこの方に入れておくのではなくて、ここは独立させて、消費者保護基本法の中に過剰与信だけで立てるのはちょっとバランスを失するかもしれないですけれども、先ほどの個人の生活領域への大きな意味でのプライバシーの方にむしろ引きつけて、別途整理した方がいいのではないかと。それくらい大きな問題ではないかという気がします。

落合部会長 ほかに。山本委員、どうぞ。

山本委員 先ほどの付け加えですけれども、抗弁権接続の問題についても、やはり民事ルールであるということに着目すると、その部分だけ割販法の指定制を外すことが可能かどうか。そういう問題意識で、先ほどのクーリング・オフと同じような検討が考えられるのではないかと。というふうに思います。

それから、過剰与信の問題は、今、松本委員がおっしゃったこととかなり共感しますけれども、同時に適合性原則という前回議論が出ましたが、あの辺とも関係するということで、そういう観点からも検討していただければと思います。

あと細かい点ですが、44 ページの抗弁権接続の問題で、現金一括払いですね。現金一括払いだと抗弁権の問題には、クレジットの問題にならないということで、そこは若干問題が違うということを指摘させていただきます。

落合部会長 ほかにございますでしょうか。

それでは、今日の資料1の論点全体について御議論ありますか。浅岡委員、どうぞ。

浅岡委員 契約の適正化というところで威迫・困惑を伴うということ、あるいは不招請勧誘という2つだけがここに挙がっているんですが、これに限るという趣旨ではないのですね。もちろんそうだと思うので、欺瞞的勧誘方法というのが一番根本ベースにあるわけで、そういうことだと理解しております。

落合部会長 そういう理解であると思います。山中委員、どうぞ。

山中委員 いろいろなところに絡んでくるので、どこで申し上げようかなと思っていたのですが、消費者と事業者間の情報提供、交渉力の格差とか、いろいろございますけれども、あらゆるところで契約の際に利益のことを、「こういう利益が上がりますよ、こういういいことがありますよ」ということで契約になると思うんですが、そこで不利益情報の開示義務みたいなものが私は落ちているような気がするんですね。あえて、それは事業者が小さい字で書いたり、あるいは抜かしてあるとか、その辺もすごい落とし穴が、私はいたるところで、ここというだけではなくて、いろいろなところであるから後で消費者が驚いてどこかに訴えろとか、おろおろして泣き寝入りするとかいうことになるので、不利益の情報を開示の義務ということを、私はあらゆるところで付け加えていただきたいと思います。以上でございます。

落合部会長 ほかにございますか。

それでは、残された時間は公益通報者保護制度。最近、内部告発等が非常に多くあり、企業の不祥事との関係で注目を集めている制度ということになりますが、これを我が国の場合、どういうふうはこの制度に対して向き合ったらいいかという論点になるかと思えます。この点につきまして、この参考資料を事務局の方で何か説明されることはありますか。では、事務局の方でお願いします。

### 3. その他（公益通報者保護制度）

中村消費者企画課長 お手元に参考資料といたしまして公益通報者保護制度という3枚紙をお配りいたしました。この部会でも、また別途きちんと議題として取り上げる予定になっておりますので、詳細はそちらでまた論点をお示ししながら御議論いただきたいと思っておりますが、現在非常に話題になっているということもあわせて、とりあえず今現行がどんなふうになっているのかというのをわかる範囲で調べてみたということでありませう。

1枚目は、国内における内部通報者保護に関するものということで、法律レベルでは右

側にあります核燃料物質、核原料物質及び原子炉の規制に関する法律の中で、その法律に基づく命令の規定に違反する事実がある場合には、これを従業者が主務大臣に申告することができる。使用者はそうした申告をしたことを理由に従業者に対して解雇その他不利益な取り扱いをしてはならないという規定がございます。

それから、法律ではございませんが、国家公務員の倫理規程の中でも職員がそういった法律に違反するような行為について適切な機関に通知をしたことを理由して、不利益な取り扱いを受けないという配慮をすることということが入っております。こちらはあくまで規程でございますけれども、法律レベルでは現在右側にあるような、先ほどふれましたが原子炉の関係の法律がございます。

それから、海外でございますけれども、次の最後の3枚目でございますが、これもなかなかまだ十分調べ切れていないところでもありまして、かつ情報も若干古いものもございますので、精査はまたしたいと思っておりますけれども、ここではイギリスの例、アメリカの例、オーストラリアの例を書いてございます。よくいろいろなところで引用されるのはイギリスの例でございます、公益開示法ということでございます。これは比較的広い範囲に適用される包括的な法律のようでありまして、雇用契約その他の契約下の労働者が犯罪行為あるいは法律上の義務違反、人の健康又は安全に関する危険といったようなものについての情報を通報することができる。その相手先としては、イギリスの場合には第1段階としては使用者等の組織の内部への通報をするというの前提になっておりまして、それでうまくいかないといったような一定の要件のもとで、報道機関等外部への通報も対象とするということになっております。何かそれに不利益処分のようなものがあつた場合には、雇用審判所というところに申立てをし、それによって現職復帰でありますとか、補償金の支払い命令でありますとか、そういったことができるというような概要になっているようであります。

それから、アメリカについては、連邦法、州法いろいろございますが、連邦法レベルでは公的な政府職員に関しましては内部通報者保護法というのがありまして、詐欺でありますとか、資金の浪費とか権力の濫用とか、そういったものに対する通報をすることができるという制度になっております。あと環境、原子力分野等、個別の分野でも幾つかそういったような規定が入っております。

それから、新しいところといたしましては、サーベンス・オクスリー法というふうに書いてありますが、2002年の7月だったかと思っておりますけれども、こういう法律ができて、

上場会社及び証券会社に勤務している者が、例えば取引における詐欺でありますとか、上場基準違反でありますとか、あるいは株主に対する不正行為といったものについて、そこに書いてありますような監督権を有するもの、あるいは捜査当局等に告発することができ、それによって何か不利益があった場合には労働長官等に申立てをし、現職の復帰でありますとか、遡及賃金、損害賠償請求ができるといったような制度ができているということでございます。

州法とか、オーストラリアの方は説明を省かせていただきますけれども、これすべて完全に調べ切ったわけではないですけれども、現行、このような形で諸外国では公益通報者の保護法制というのがとられているようでございます。もう少し詳細なものは正式に部会で御議論いただく際に精査したいと思いますけれども、とりあえずのフリーディスカッションの参考ということでお配りいたしました。以上でございます。

落合部会長 それでは資料の御説明をいただきましたので、この公益通報者保護制度につきまして、御自由に意見をいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。加藤委員、どうぞ。

加藤委員 B S E 事件の不祥事以来、本当にたくさんの企業の、「え、このような会社が」と思うようなびっくりする事件がかなりありました。その間に果たして公益通報者の役割というものは、社会正義のためにはかなりあったのではないかと思います。

先日、食品安全基本法の構想があるということで、消費者関係団体の主催する場に農林水産省の御担当の方に来ていただいてお話を伺いましたときに、「こういった公益通報者保護制度を食品安全の基本法の方にお考えでしょうか」と伺いましたところ、「いや、これは国民生活審議会の方の御審議に大変注目をかけている」ということをおっしゃいました。消費者個人としては「そちらも包括的に考えるだろうけれども、個別法の中でも実態を保証していくということも考えていただきたい」ということを申し上げました。

私ども主婦連合会としては、やはりここが包括的に、このような法律を用意する必要があるということを痛感しておりますので、ぜひ皆さんの御議論でそのようないい結果を生んでいただければと思っております。

落合部会長 ほかに。高委員、どうぞ。

高委員 私も今加藤委員が御指摘になられたように、包括的な法律というのが要るだろうなと思っております。3枚目ですか、アメリカのこの例を挙げていただいたんですけれども、もっと細かく挙げていくと非常に複雑でして、私は1990年代までくらいしか知りませ

んけれども、アメリカのような形になると、実際、内部告発者が保護の仕組みを利用しようと思ったときに、一体どの法律を使っていいのかとか、ほとんどわからないような状況なんですね。そこで参考にすべきだろうと思うのが、イギリスの公益開示法ではないかと考えます。

ただし、それぞれの業法の分野においても特徴がございますので、例えば原発についてはここに出ていますけれども、私は、これは我々が言うことではないのかもしれませんが、公益のために通報する事業者保護というのも必要ではないかと思えます。日本の場合、下請で入ってきたところはそこと仕事をしていまして、そこで切られてしまったら会社がつぶれてしまう。これは独禁法の優越的な地位の濫用とか、そちらの問題になるかもしれませんが、とにかく外から入ってきている人たちが声を出せる仕組みをつくること、そのリスクの大きさから考えれば、原発はそれくらいのことを考えていかなければいけないと思えます。話を戻しますけれども、要は包括的な法律が要するという意味で、イギリスのものが参考になります。

それから、アメリカについて、ここに取り上げていただいているんですけども、やはり特徴的なのが、不正請求法というのが注目に値します。ただし、日本ではなかなか難しいなというふうに思うんです。これは、特に連邦政府に対する不正請求というんでしょうか、大体、国家予算の1%~10%くらいが毎年不正に請求されているといえます。これを何とかしなければいけないとの問題意識から出来た法律です。それは、民間の人が告発してもいいし、公務員が告発してもよい。告発して回収したら損害額の3倍回収される。そのうちの最高30%まで告発者がお金をもらえる仕組み、国家のためと自分のために告発を奨励するという仕組みです。これは、極端なものかもしれませんが、それとイギリス法を比べてもらえば、日本にはイギリス法的なものが合うという理由を分かっていたのではないかと思います。

落合部会長 増田委員、どうぞ。

増田委員 狂牛病に関して、こんなことも含めて今盛んに論議されているわけですが、内部告発者制度に関しましては、やはり我々から見ても社会的正義あるいは一方では公序良俗ということもあるんですけども、当たり前のことでありまして、これの実現というのは我々としても賛成しているところであります。

ただ、日本の雇用形態というのは非常に企業に直結していますので、例えば狂牛病の偽装事件のときの水谷さんという方ももう職がなくなっていると。だれも、その人の倉庫を

使わないという状況でありますけれども、我々からすれば企業に雇われている、あるいは派遣の方でも、ここに現職復帰ということはあるんですけれども、その後の職がどうなるのかということがありますので、ぜひ諸外国と同等あるいはそれ以上に現職復帰というか、労働者の保護ということについて配慮していただきたい、こんな法をつくってもらいたいと思っております。以上です。

落合部会長 大羽委員、どうぞ。

大羽委員 今まで報道されたものを見るにつけ、精神構造的な意味でベネディクトが言う恥の文化というではないんですが、非常に日本の企業は対外的にそういった内部的なことを公開することに関しては非常に恥と思うところ、それが虚偽あるいは情報公開の遅れにもつながるわけですから、したがってそういうことを改めるためにはこういった公益通報者保護制度ということをつくった上で、こういう制度があるんだから、情報が外にどんどん出ていく。またそういう人たちを保護するというを法的なことで位置づけることによって情報を外に出していかなければいけないのではないかというふうに思います。そういう意味では、基本法の中に位置づけることが大事ななと思っております。

これは、先ほどの加藤委員のお話の食品安全だけの問題ではなくて、すべての問題に共通のことだなと思っております。以上です。

落合部会長 ほかにこの点につきまして。浅岡委員、どうぞ。

浅岡委員 私もぜひともこの機会に、消費者分野だけでは不十分だという高先生のお話もありますが、この基本法の中に位置づけていただきたいと思っております。昨日、私どもも食品安全基本法の議論の状況を内閣官房の方から聞く機会がありました。それによりますと、この2月ないし3月には、15年度通常国会に法案提出予定ということでただいま議論をしているということであります。ここの国民生活審議会の議論はとても追いつかないわけですね。そのあたりをどうリンクさせるか、どこでどのように調整されているのかをお聞かせいただければと思ったんです。

というのは、食品安全基本法の中で、これだけ問題になっている、その争点のところにもし何らか入らなかったとしたときに、逆の力が働くことがないでしょうか。そうであれば、そこにも入れないといけないと思えますし、やはり消費者保護基本法の中であれば、それはカバーできるはずなんですよと考えて、そのように配慮しながら今後立法議論を進めていくのか。安全基本法の中に一緒に入れていただかなければいけないという運動にかかります。内閣官房と内閣府とで別に対応しているようでありますけれども、議論の状況

をお聞かせいただければと思うんです。

落合部会長 もし今の点について何かございましたら。

中村消費者企画課長 今のお話ですけれども、実は公益通報者保護制度について今非常に議論になっていますが、現在、明示的に審議をする、あるいは検討をする場として、この国民生活審議会だけになっているものですから、そういう面で非常に注目が高まっている状況にあります。

それで、食品安全基本法の方でも、当然、この公益通報者保護制度をどういうふうにするのかという議論をして、逆にこちらの国民生活審議会でどういう議論になるのかということについて、非常に関心を払っているという状況にあります。

国民生活審議会としてこれをどういうふうに扱っていくか、真剣に考えなくてははいけませんけれども、いずれにしましても、もともと消費者問題の範囲の中でこの問題を真剣に検討するということはもとより決まっているところでもありますので、我々としては食品安全委員会でどうなるかという問題ももちろんございますけれども、それはそれとして、消費者分野の問題としてどういうことができるのかというのを我々としても早急に考えたいと思っております。

その結果として、食品安全基本法なるものがどういうタイミングで出てくるのか、そこで盛り込むことになるのかどうか、それとあわせて今度は例えば消費者保護基本法見直しといったようなものがどういうタイミングでできることになり、そこに公益通報者保護制度というものをに入れていくのかどうか、あるいはもう少し違ったスキームを考えるのかどうか。そこはいろいろなオプションがあると思います。

したがって、今の段階でここをこうしましょうというところにまではまだ至っておりませんが、いずれにしましても、消費者問題の切り口の中でどういうことが考えられるのかということ国民生活審議会の場で近々議論の場を設けますけれども、議論していきたいと考えております。

落合部会長 浅岡委員、どうぞ。

浅岡委員 昨日も感じましたのは、近々、そちらは案が公表されてパブリックコメントになるらしいのでありまして、こちらの議論のタイミングとどうなっているのかなというところ、時間的に微妙な感じがいたしましたが、ここの審議会ですぐ議論をして、方向性を早くまとめを出していけるようにすることが相互を前向きに進めるのに必要なのではないかという感じがしたということです。

落合部会長 ほかに、加藤委員、どうぞ。

加藤委員 やはりこちらの議論がゆっくりしていると、向こうはその部分を欠落させたままの食品安全基本法でいってしまう。そして、それは一回できた法律はなかなか手直しは難しいので、やはりここで頑張って、その問題だけはリンクさせるようによろしく願います。

落合部会長 ほかに、この論点につきましてございますでしょうか。

浅岡委員 私どもも内輪でどういう制度設計を考えるべきかという議論をまだはじめたところでありまして、高先生から、イギリス型がいいのではないかという話がありましたが、内部通報前置制の当否など我々も早急に議論を詰めたいと思っているところです。

それから、お聞き及びと思いますが、関西の方では大阪で弁護士や公認会計士などが中心になって、今までオンブズマン活動をされてきた方々が中心になりまして、こうした内部通報、公益通報者となろうとする人をサポートする体制づくりが進んでおりまして、かかわっている人たちを見ますと実質的に機能するものになるのではないかと思います。

さまざまな業種、業態のいろいろな紛争にかかわっている弁護士たちが大同連携、協力してやろうとの組織づくりが相当進んでいるようであります。これも一つの時代の流れでありまして、止めても止まらないものであると、ある意味でですね。いかに社会ないし当該企業も良くしていくために、そういうエネルギーを使うかということで今のタイミングを活用いただく。民間の力というのも、イギリスでもあったわけですがけれども、不可欠な要素であると思いますし、まさにそういうタイミングなんだろうと思います。ひょっとしたらオールジャパンでサポートする体制になるかもしれません。

落合部会長 ほかにございますでしょうか。

先ほどの高委員との御意見の関連では、この資料のいろいろ保護法制の概要というのを見ますと、イギリス型と例えばアメリカ型の内部者通報者保護法というのを比較した場合、幾つか違いがあるように思いますけれども、イギリスだと使用者等の内部への通報が前提になるということで、そういう通報を受ける対象は一応当該企業というふうにして、企業で内部的な実現方法というものを探らせようという発想がイギリスの法律には基本的にはあるのではないかと。

それに対して、アメリカのこの内部者通報者保護法を見ますと、機関の内外のだれかを問わないということですから、これは企業外の人に通報するということもあり得べしということですね。

そうすると、何か問題がある企業が自分の力でそれを是正しようというメカニズムをまず働かせるということがイギリスは考えているのではないかというふうに推測されるんですけども、この辺の関連はどうなんでしょうか。その辺、わかりましたらお教えいただければと思います。

高委員 おっしゃるとおりです。ただ、先ほど包括的な法律が要ると言いましたけれども、それと同時にそれぞれの分野ごとで違った特徴があると思うんですね。例えば、アメリカでもある業種についてはまず担当部署に報告しろといいます。あるいは原発なんかについては、上司に報告してはいけない、主務官庁に即持っていき、そうしないとつぶされてしまうというわけです。つまり、リスクの大きさに応じて通報のあり方も変わってくるんですね。

ただ、日本全体を包括するものについては、今おっしゃったように、まず組織の中で通報すること。ただ、イギリス法の場合は、組織内に限定していませんね。組織プラス主務官庁。その2つに通報したにもかかわらず、行動を起こさない、あるいは通報したらとんでもない目に遭うというような状況のときには、それを超えてマスコミとか、政治家とか、そういうところに持って行ってよろしい、それも保護の対象にするという仕組みです。

ただ、基本はやはり組織の中で通報すること。今言いましたように、前提条件として組織の中の通報者制度が動いていなかったら外に持っていかれるわけですから、逆の言い方をすれば、企業としては自分自身で問題が発見できるように機能する仕組みをつくっていかねばならなくなります。そういう意味で、ここで自主行動基準ですか、あちらの方で議論したような体制づくりがある意味で進むのではと思うんです。自分自身で問題を発見して、早期に企業が対応してくれれば、社会全体の安全とか、公正とか、こういったものが担保される、いい社会になると思うんです。

ですから、これをつくることでいろいろな人の悪いところを見つけて、暴露しあうような社会をつくるのではない。むしろ風通しのよい社会をつかって、公益のために通報した人を守ります。悪意に基づいたものは保護の対象にしないという基本線を持ちながら、制度づくりを考えていくべきではないでしょうか。

落合部会長 経営サイドの方から、宮部委員、何かこの点コメント等ありますか。

宮部委員 今、高先生がおっしゃったような方向を考えていますが、日本経団連としては議論をはじめたばかりなため、ここであえて申し上げることはありません。

落合部会長 ほかにこの論点につきまして御意見ございますか。

松本委員 新聞の論調を見ていると、「内部告発を奨励する法律を」という、「奨励」という言い方をしている記事がときどきあるので、その辺、結果としてサポートするんだから奨励ということになるんでしょうけれども、法律自体は内部告発をどんどんやってくださいというわけではなくて、アメリカのように「それを告発すれば、あなた報奨金もらえますよ」ということであればまさに奨励なんだろうが、告発することによって不利益をこうむるのを、へこむのをせめてへこませないようにしてあげましょうということだと思います。むしろ何を奨励するかというと、「内部通報、公益通報があるんだぞということを経営者として意識して、緊張して、コンプライアンスの観点から経営をやってください」ということを奨励しているのであって、公益通報とか内部告発そのものを決して奨励しているのではないんだということを経営者、報道する人などにも記者レクのときなどに趣旨をきちんと説明していただいた方が議論が歪に歪められないと思います。以上です。

落合部会長 鍋嶋委員、どうぞ。

鍋嶋委員 公益通報という話で、企業としては、私は松本先生が言ったような、要は健全な経営をサポートするという「企業内の人間として」、という必要が絶対にあるということで、今、イギリス型の使用者内部への通報が前提で、風通しのいい企業という形が一番重要なのではないかと考えています。

企業内のライフラインというものをつくって、そこでフォローできるものはフォローしていく。それで改善されなければ、外部に通報する形が考えられます。

落合部会長 ほかに御意見ございますでしょうか。

それでは、本日の公益通報者保護制度につきましてはこの段階で議論を終わりにいたしまして、これはまだ後日改めて御議論いただくということになっております。

次回の予定等につきまして、事務局の方から連絡事項がありましたらお願いいたします。

中村消費者企画課長 それでは次回以降のスケジュールの御連絡でございます。

各委員の御都合等々もいろいろ精査しておりますけれども、その関係で当初、10月11日に部会を開催することを検討しておりましたけれども、スケジュールの調整の結果、都合が合わないということで、大変恐縮でございますけれども、10月11日は取りやめさせていただければと思っております。次の第9回の消費者政策部会といたしましては、10月21日(月)午後2時から5時ということで、同じこの場所で開催を予定しております。消費者安全を議題といたしまして、御議論いただければと思っております。

なおそれ以降の予定につきましては、今、各委員のスケジュール等も含めて至急調整を

しておりますので、できるだけ早急に今後の予定につきまして、改めて御連絡させていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

#### 4 . 閉 会

落合部会長 それでは、本日はこれで閉会とさせていただきます。お忙しい中、ありがとうございました。

- 了 -