

2015年9月16日 全12頁

消費者契約法改正に向けた「中間取りまとめ」

消費者契約法専門調査会における検討状況

金融調査部 主任研究員
堀内勇世

[要約]

- 平成27年8月、消費者委員会の消費者契約法専門調査会が、消費者契約法の改正に関わる「中間取りまとめ」をまとめた。
- 「中間取りまとめ」は、消費者契約法専門調査会（計17回）におけるこれまでの審議の内容を踏まえ、現時点における到達点を整理するとともに、今後の検討の方向性を示すものである。
- 「中間取りまとめ」では、秋以降、消費者契約法専門調査会で団体等からヒアリングを行い、「中間取りまとめ」に対する意見を幅広く聴取した上で、検討を進めていくとしている。これを受けて、実際、平成27年9月1日から同月30日まで意見の募集が行われている。

I 消費者契約法専門調査会の「中間取りまとめ」

1. 経過

消費者契約法の改正に向けて、平成27年（2015年）8月7日、消費者委員会の**消費者契約法専門調査会**が「**中間取りまとめ**」^(注1)をまとめた。その後、同月11日に、消費者委員会本会議に報告された上で、公表された。また9月1日から同月30日まで、意見の募集が行われている。

(注1) 「中間取りまとめ」及びそれに対する意見の募集については、消費者委員会の以下のウェブサイト参照。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/other/meeting5/index.html>

「中間取りまとめ」に関連する事項を含め、消費者契約法改正に向けたここ1年ほどの動きは以下の通りである。

平成26年（2014年）8月	内閣総理大臣から消費者委員会に対し、「施行後の消費者契約に係る苦情相談の処理例及び裁判例等の情報の蓄積を踏
----------------	---

	まえ、情報通信技術の発達や高齢化の進展を始めとした社会経済状況の変化への対応等の観点から、契約締結過程及び契約条項の内容に係る規律等の在り方」の検討を行うように諮問された。
平成 26 年（2014 年）10 月	消費者委員会に消費者契約法専門調査会が設置された。
平成 27 年（2015 年）3 月	消費者政策会議で決定された「消費者基本計画工程表」 ^(注 2) で、平成 27 年度に消費者契約法の改正法案の検討を行うことが明記された。
平成 27 年（2015 年）8 月	消費者契約法専門調査会で「中間取りまとめ」がまとめられた。
	「中間取りまとめ」が、消費者委員会本会議に報告された。
	「中間取りまとめ」が公表された。
平成 27 年（2015 年）9 月	「中間取りまとめ」に対する意見の募集。

(注 2) 「消費者基本計画工程表」は、消費者庁の以下のウェブサイト参照。

<http://www.caa.go.jp/adjustments/>

2. 「中間取りまとめ」

(1) 位置づけ、今後の予定

「中間取りまとめ」は、消費者契約法専門調査会（計 17 回）におけるこれまでの審議の内容を踏まえ、**現時点における到達点を整理**するとともに、**今後の検討の方向性**を示すものである。「中間取りまとめ」は消費者契約法の具体的な改正法案の概略を示したものではなく、改正のためになされている議論を整理したものと言える。

「中間取りまとめ」において、**秋以降**、消費者契約法専門調査会で**団体等からヒアリング**を行い、「中間取りまとめ」に対する意見を幅広く聴取した上で、検討を進めていくことが明記されている。実際、平成 27 年 9 月 1 日から同月 30 日まで意見の募集が行われている。

なお、「中間取りまとめ」では、改正法案の提出時期などについては触れられていない（ただし、前記の「消費者基本計画工程表」〔平成 27 年 3 月〕で、平成 27 年度に消費者契約法の改正法案の検討を行うとされていたことには注意が必要である）。

(2) 枠組み

現行の消費者契約法は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し**一定の不当な行為**をした場合に消費者は**取消**（消費者契約法 4 条）ができるとし、消費者にとって**不当な条項は無効**（消費者契約法第 8～10 条）であるとするなどして、消費者保護を図っている。

「中間取りまとめ」では、この消費者契約法につき、適用の対象を広げる、要件を緩和する、新たに取消・無効となる事項を掲げることなど、検討されている論点がまとめられている。その検討されている論点に関する記述が、「中間取りまとめ」の大部分を占めている。各論点につき、「ア」「イ」「ウ」の 3 つに分けて記載されている。「ア」の部分で論点を掲げ、「イ」で議論の状況を示し、「ウ」で今後の方向性を示している。

このレポートでは、「Ⅱ」で、「中間取りまとめ」の主な論点を紹介する。その際、「ア」と「ウ」の部分を基に、重要と思われるところを紹介する。

Ⅱ 主な論点

1. 「消費者」概念の拡張～個人以外へも適用が拡大か

（「中間取りまとめ」4～5 ページ参照）

現行の消費者契約法の適用対象は「**消費者契約**」であり、「消費者契約」とは「消費者と事業者との間で締結される契約」を言うたされている（現行の消費者契約法 2 条 3 項）。そして、「**消費者**」は「個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）」であり（同条 1 項）、「**事業者**」は「法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人」である（同条 2 項）とされている。

例えば、PTA、同窓会等の団体は、原則、現行の消費者契約法では事業者となる。しかし実質的には消費者の集合体にすぎないとみるべき場合もある。そのような場合には、消費者の集合体にすぎない団体も「消費者」に含まれるとして法を適用することを可能とすべきではないかとの意見がある。つまり、「消費者」概念を拡張することが考えられるとの意見が存在する。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、「**消費者**」**概念を拡張することも**考えられるところであり、この点は引き続き検討するとしている。

2. 情報提供義務違反による取消・損害賠償

(「中間取りまとめ」5～7 ページ参照)

現行の消費者契約法3条1項は、事業者に対し、「消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない」とし、努力義務として情報提供義務を規定している。

この情報提供義務を**法的義務**として、違反した場合には取消や損害賠償を請求できるようにすべきではないかとの意見も存在する。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、情報提供義務違反の効果については、まずは、**一定の事項の不告知による取消を検討した上で、必要に応じ、さらに情報提供義務違反の効果を損害賠償と定める規定を設けるべきかどうかを検討**することが適当としている。

3. 一定の不当な行為の取消における「勧誘」の要件の緩和～広告等はどうなるのか

(「中間取りまとめ」9～10 ページ参照)

現行の消費者契約法4条1項から3項までは、事業者が「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」一定の不当な行為をした場合に、消費者が取り消すことができる旨を定めている。現行では原則、ここでいう「**勧誘**」には、不特定多数向けのもの等(例えば、通常の広告)、「客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合」は含まれないとされている。しかし不特定の者に向けた「広告」等を見て契約を締結することも多くなり、これによりトラブルに至った事例も見られ、これでは狭いのではないかとの意見も存在する。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、事業者が、不特定の者を対象としたものでも当該事業者との**特定の取引を誘引する目的**をもってする行為をしたと**客観的に判断される場合**、そこに**重要事項についての不実告知(事実と異なることを告げること)等の不当な行為**があり、これにより消費者が誤認をしたときは、現行の「**勧誘**」の要件に該当しないとしても、消費者契約法の**取消**の規律を適用することが考えられるとしている。ただし、適用範囲や事業者に与える影響等については、引き続き検討すべきであるとしている。

なお、「中間取りまとめ」(10 ページ)では、脚注において、現行の「**勧誘**」の要件に該当しないとしても、「事業者が、当該事業者と消費者との間でのある特定の取引を誘引する目的をもってした行為」である場合を規制対象とするという考え方^(注3)は、「取消しの規律を適用する対象として、不特定の者に向けた広告等一般を指すものではなく、適用対象とすべき行為の範囲を具体的に画する趣旨のものである。」としている。

(注3) この考え方を理解する上で参考となると思われる記述が、消費者委員会の以

下のウェブサイトに掲載されている第13回消費者契約法専門調査会の「【資料1】 個別論点の検討（7）（消費者庁提出資料）」の5～6ページに記載されている。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/other/meeting5/013/index.html>

そこでは、「例えば、家電量販店が、自ら販売する特定の商品について、テレビやチラシ等で広告をする場合には、当該事業者との間での特定の商品の売買契約を誘引する目的をもってする行為と考えることができるから、そこに不実告知等があり、それによって消費者が誤認し、当該誤認に基づいて意思表示をした場合には、これを取り消すことができるという考え方となる。」と例が掲げられている。

4. 不利益事実の不告知の要件の緩和～取消となる場合が拡大か

（「中間取りまとめ」12～15 ページ参照）

現行の消費者契約法4条2項では、「**不利益事実の不告知**」があった場合の取消権について規定している。取消が認められるには、①利益となる旨の告知（**先行行為要件**）、②その先行行為により、そのような事実が存在しないと通常考えるべき不利益事実、③その不利益事実の故意の不告知（**故意要件**）という要件も満たすことが必要となる。

「中間取りまとめ」では、これらの要件を緩和できないかとして、「不利益事実の不告知」を「不実告知型」と「不告知型」の2つの類型に分けて検討している。

(1) 不実告知型

不実告知型とは、利益となる旨の告知が具体的であり、不利益事実との関連性が強いいため、**不実告知と言っても差支えがない類型**である。第8回消費者契約法専門調査会の資料^(注4)を見ると、例えば、別荘地としての土地売買契約において、緑が豊かで、空気のきれいな、大変静かな環境が抜群の別荘地であるなどと説明した（しかし、近接地に産業廃棄物の最終処分場や中間処理施設等の建設が計画されていた）事例が参考事例として掲げられている。

（注4）消費者委員会の以下のウェブサイトに掲載されている第8回消費者契約法専門調査会の「【資料2】 個別論点の検討（2）－不当勧誘に関する規律（1）－（消費者庁提出資料）」の30ページ等参照。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/other/meeting5/008/index.html>

「中間取りまとめ」では、不実告知型については、先行行為として告げた利益と告げなかった不利益事実とは表裏一体で一つの事実と見ることができることからすると、利益となる旨だけを告げることは、不利益事実が存在しないと告げることと同じであると考えられるとしている。その上で、事業者の主観的要件を要求していない不実告知（現行の消費者契約法 4 条 1 項 1 号）と同視して取り扱うこととし、**故意要件を削除**するのが適当であるとしている。また、事業者の免責事由（同条 2 項ただし書）に相当する規定を設けるかどうかについては、引き続き検討すべきであるとしている。

(2) 不告知型

不告知型とは、利益となる旨の告知が具体性を欠き、不利益事実との関連性が弱いため、不利益事実が告知されないという側面が際立つことになり、**実質的には故意の不告知による取消を認めるに等しくなる類型**である。第 8 回消費者契約法専門調査会の資料^(注5)を見ると、例えば、建築前のマンションの 1 室を購入する契約において、販売前に、購入物件の居住者である消費者にとっての嫌悪施設（変圧器付き電柱）の存在について説明されなかった（※変圧器付き電柱がバルコニーの至近距離に存在し、リビングルームの窓はふさがれたようになっていた）事例が参考事例として掲げられている。

（注 5）「注 4」参照。

「中間取りまとめ」では、不告知型については、裁判例や特定商取引法の類例を踏まえ、事業者の予測可能性を確保するため、不告知が許されない事実の範囲を適切に画した上で、**先行行為要件を削除**することが考えられるとしている。なお、この場合、後記「5」の通り「重要事項」の概念を拡張するとしても、不告知型との関係ではこれを拡張しないこととする等、不告知が許されない事実の範囲について、引き続き実例を踏まえ検討すべきであるとしている。

5. 「重要事項」の拡張～取消となる場合が拡大か

（「中間取りまとめ」15～17 ページ参照）

現行の消費者契約法 4 条では、不実告知や不利益事実の不告知による**取消**（同条 1 項 1 号、2 項）を、**不実告知などが「重要事項」についてされた場合にのみ**認めている。そして、「重要事項」は、同条 4 項で消費者契約の目的となるものの「内容」及び「取引条件」であって、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」と規定している。しかし、当該消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件には当たらないものの、契約締結時に前提とした事項についての不実告知を受けたという被害も発生している。そこで、**重要事項に含まれるものの範囲を拡張**するべきではないかとの意見も存在する。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、「重要事項」の適用範囲を明確にしつつ、かつ、裁

判例の状況等を踏まえ、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を追加して列挙することが適当と考えられるとしている^(注6)。なお、その他の事項を列挙することのほか、列挙事由を例示として位置付けること^(注7)については、引き続き検討すべきであるとしている。

(注6) 消費者委員会の以下のウェブサイトに掲載されている第8回消費者契約法専門調査会の「【資料2】 個別論点の検討(2) - 不当勧誘に関する規律(1) - (消費者庁提出資料)」の44ページ等をみると、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」が追加されることにより取消となりうる事例としては、例えば、山林の所有者が、測量会社から電話勧誘を受けた際、当該山林に売却可能性があるという趣旨の発言をされ、測量契約と広告掲載契約を締結したが、実際には市場流通性が認められない山林であった事例が挙げられている。この事例では、山林の所有者は、当該山林を売却するためだけに測量契約を締結したのであり、売却可能性についての不実告知がなければ、測量契約自体に必要性が認められず、当該契約関係に入ることすらなかったと思われるからであるとしている。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/other/meeting5/008/index.html>

(注7) ここでいう「列挙事由を例示として位置付けること」とは、(解説や改正などにより)重要事項として条文に掲げられた事項は単なる例示に過ぎないとし、これ以外の事項も含まれるとすることで、重要事項の範囲を拡張することを意味している。

6. 「合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型」の取消など～認知症等による判断力不十分な状態を利用した被害などへの対応

(「中間取りまとめ」20～23ページ参照)

高齢化の進展に伴い、高齢者の消費者被害が多発している。また、事業者が、認知症等を患った高齢者等の判断力が不十分であることを利用して不必要な契約を締結させた事例や、心理的な圧迫状態、従属状態等を利用して不必要な契約を締結させたなどの事例も多く見られる。現行の消費者契約法にはこのような事例を対象とした規律はなく、公序良俗(現行の民法90条)や不法行為(同法709条)などの一般的な規定による救済に委ねられているが、消費者に使いやすいたとは言えないとの意見が存在する。それらを前提に、事業者が、消費者の判断能力や知識・経験の不足、心理的な圧迫状態、従属状態など、**消費者が当該契約を締結するか否かについて合理的な判断を行うことができないような事情を利用して、不必要な契約を締結させた場合に、必ずしも対価的な均衡を著しく欠くとまでいえなくても当該契約の効力を否定する規定**

(例えば、取消ができるなどとする規定)を消費者契約法に設けるべきであるとする意見が存在する。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、以下の点などを考慮に入れつつ、適用範囲の明確化を図りつつ消費者を保護する観点から規定を設けることについて、引き続き実例を踏まえて検討すべきであるとしている。

- ①消費者が契約締結につき合理的な判断を行うことができないような状況であったか否か、消費者に不必要な契約を締結したか否かについては、**一般的・平均的な消費者を基準**として判断すること
- ②消費者が契約締結につき合理的な判断を行うことができないような状況を、**事業者が不当に利用した場合**を規律の対象にすること

7. 第三者による不当勧誘に基づく取消～委託がない場合にも拡大か

(「中間取りまとめ」23～24 ページ参照)

現行の消費者契約法5条1項は、事業者から、当該事業者と消費者との間の消費者契約の締結について媒介の**委託を受けた第三者**が、消費者に対して不実告知などの**不当勧誘行為**(同法4条1～3項の行為)をした場合に、消費者に**取消**を認めている。しかし、事業者から委託を受けていない第三者、あるいは事業者と委託関係があるか不明な第三者が不当勧誘行為を行った場合についての規定はない。そのため、例えば事業者と第三者との委託関係の立証が困難ないわゆる**劇場型勧誘**の事案^(注8)では、十分な保護が図れていないのではないかとの意見が存在する。そこで、事業者と第三者との間に委託関係が明らかでない場合であっても、事業者が、第三者の不当勧誘行為及びそれに基づく誤認・困惑によって消費者が意思表示(例えば、契約の申込み)をしていることを知っていた又は知ることができた場合には、消費者に取消権を認める規定を設けるべきであるという意見が存在する。

(注8) 消費者委員会の以下のウェブサイトに掲載されている第9回消費者契約法専門調査会の「【資料1】 個別論点の検討(3)－不当勧誘に関する規律(2)－(消費者庁提出資料)」43ページ等参照。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/other/meeting5/009/index.html>

そこでは劇場型勧誘の事案として、以下の事例が掲げられている。

A社から電話があり、「B社のリゾート会員権のパンフレットが届いているか。これが届いているのは宝くじに当たっているようなものなので探すように」と言われ、探したら届いていた。2～3日後、A社から電話があり「絶対に高値

で買い取るのでその会員権を購入してほしい」と言われ断ったが、「全国に顧客がおり、多くの人が先に購入してもらって我々が高額で買い受けている。絶対に嘘はない」などと誘われ信用して、B社のリゾート会員権を3口分、315万円で購入した。その後も「合計5口になればもっと高額で買い取る」とA社から追加購入を煽られ、さらに2口分210万円振り込んだ。支払金額の合計は525万円になる。A社はすぐ買い取りの準備をしようと言っていたが、その後A社からの連絡は一切なく、連絡先もわからない。B社に連絡したがA社のことは知らないと言われ、解約にも応じてもらえなかった。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、悪質な事例において、契約相手である事業者と勧誘をする第三者との間の委託関係の立証が困難なケースがあることから、**委託関係にない第三者による「勧誘」**であっても、事業者が、当該第三者の不当な勧誘をしたこと及びそれに起因して消費者が誤認又は困惑し意思表示をしていることを知っていた場合に、**消費者に取消権**を認めること^(注9)について、引き続き検討すべきであるなどとしている。なお、この場合の「勧誘」の意義は、現行の消費者契約法のものを維持することが考えられるとしている。

(注9)「悪質な事例において、契約相手である事業者と勧誘をする第三者との間の委託関係の立証が困難なケースがあることから」とあることからすれば、取消の対象となる範囲はいわゆる劇場型勧誘などの悪質なものに限定されるとも考えられるが、定め方によっては、それより取消の対象となる範囲が広がるかもしれない。

8. 不当条項の種類の追加～無効となる条項が拡大か

(「中間取りまとめ」36～43ページ参照)

現行の消費者契約法には、具体的な条項を無効とする規定として同法8条及び9条が設けられているほか、これらに規定するもの以外の条項が無効となる場合についての包括的な要件を定めた同法10条があり、これが、不当条項に関する受け皿規定としての機能を果たしている。しかし、この10条の要件は抽象的であるため、契約当事者の予見可能性を高め、紛争を予防する等の観点から、**具体的な条項を無効とする規定を追加**すべきであるという意見が存在する。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、判例等も踏まえた上で、実際に用いられている契約条項の例を基に次の①～⑤の類型を掲げ、それらに対する議論を整理している。

①消費者の解除権・解約権をあらかじめ放棄させ又は制限する条項

②事業者が当該条項がなければ認められない解除権・解約権を付与し又は当該条項がない場合に比し事業者の解除権・解約権の要件を緩和する条項

③消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬制する条項
④契約文言の解釈権限を事業者のみに付与する条項、及び、法律若しくは契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性若しくはその権利・義務の内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項
⑤サルベージ条項 ～本来であれば全部無効となるべき条項に、その効力を強行法によって無効とされない範囲に限定する趣旨の文言を加えたもの（例えば、「法律で許容される範囲において一切の責任を負いません」というもの）

その上で、これらの類型につき、大枠、どのような場合に当該条項を無効とする規定を設けるのが適当かについて、当該条項が消費者に与える不利益のほか、当該条項を無効にすることとしたときに実務へどのような影響が生じるかなどを勘案しつつ、引き続き検討するとしている^(注10)。

(注10)「中間取りまとめ」では、類型ごとの今後の方向性については、少々異なる記載がされている。例えば⑤の類型については、「サルベージ条項を無効とする規定を設けることについては、問題となった実例等を調査した上で、引き続き検討すべきである。」とのみ記載されている。

9. 条項使用者不利の原則～定型約款につきまず検討

(「中間取りまとめ」44～45 ページ参照)

契約の条項について、解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る場合には、条項の使用に不利な解釈を採用すべきであるという考え方を**条項使用者不利の原則**という。消費者契約において、基本、条項の使用とは事業者を指すことになろう。この条項使用者不利の原則を消費者契約法において定めるべきという意見が存在する。

「中間取りまとめ」ではこの論点につき、まずは、消費者契約に該当する**定型約款**^(注11)につき検討すべきとしている。そして、定型約款以外についても、引き続き検討するとしている。

(注11) 定型約款とは、現在開催中の通常国会（第189回国会）に提出されている「民法の一部を改正する法律案」において用いられている概念であり、民法にそのための規定が整備されようとしている。なお、定型約款については、以下のレポート参照。

・「民法改正法案、国会に提出される」（2015年4月3日、堀内勇世）

http://www.dir.co.jp/research/report/law-research/law-others/20150403_009621.html

- ・「定型約款に係る改正（１）」（2015年5月22日、堀内勇世）
http://www.dir.co.jp/research/report/law-research/law-others/20150522_009741.html
- ・「定型約款に係る改正（２）～経過措置等」（2015年5月26日、堀内勇世）
http://www.dir.co.jp/research/report/law-research/law-others/20150526_009760.html

10. その他

以上取り上げた論点以外については、参考までに、中間取りまとめにおける題名と参照ページを掲げておく。

○契約条項の平易明確化義務（法第3条第1項）	7 ページ参照
○消費者の努力義務（法第3条第2項）	7～8 ページ参照
○断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）	11～12 ページ参照
○不当勧誘行為に関するその他の類型	—
・ 困惑類型の追加	17～19 ページ参照
・ 不招請勧誘	19～20 ページ参照
○取消権の行使期間（法第7条第1項）	24～25 ページ参照
○法定追認の特則	25～27 ページ参照
○不当勧誘行為に基づく意思表示の取消しの効果	27～29 ページ参照
○事業者の損害賠償責任を免除する条項（法第8条第1項）	30～31 ページ参照
○損害賠償額の予定・違約金条項（法第9条第1号）	31～35 ページ参照
○消費者の利益を一方的に害する条項（法第10条）	35～36 ページ参照
○抗弁の接続／複数契約の無効・取消し・解除	45～46 ページ参照
○継続的契約の任意解除権	47～48 ページ参照

Ⅲ おわりに

更なる消費者保護を図るべく、以上の論点などが議論されている。問題のある行為から消費者を保護すべきであろう。

ただし、検討を進める上で、健全な事業や取引に与える影響が大きくなる可能性を心配する声^(注12)もあり、健全な事業や取引に与える影響も考慮されるべきである。

(注 12) 健全な事業や取引に与える影響が大きくなる可能性を心配する声の一例は次の通り。

- ・2015年8月10日付の日本経済新聞の社説「副作用大きい消費者契約法改正の再考を」

<http://www.nikkei.com/article/DGXKZ090346190Q5A810C1PE8000/>

それゆえに「中間取りまとめ」(49 ページ参照)においても、「本年秋以降も、本専門調査会において団体等からのヒアリングを行い、中間取りまとめに対する意見を幅広く聴取した上で、事業者の不適切な経済活動から消費者の利益を保護する必要があるという観点や事業者の適切な経済活動を阻害しないかという観点等からの検証をし、それを踏まえて上述の課題に関する検討を深めていく必要がある。」と記載されている。

これを受けて、平成27年9月1日から同月30日まで意見の募集が行われている。今後検討が再開されることになると思われるが、動向には注意が必要であろう。