

# 3

## 事業活動の適正化

### (1) 事業者の責務

事業者の責務については、条例の前文において「事業者は、事業活動に当たって消費者の権利を尊重し、消費生活に係る東京都の施策に協力する責務を有するもの」とあり、更に第7条で、商品またはサービスの供給等の事業活動を行うにあたり、①消費者の権利を侵してはならない、②常に法令を守るとともに、都がこの条例に基づき実施する施策に協力する、③自主的に、危害防止、表示等の事業行為の適正化、消費者からの苦情に迅速かつ適切な処理等必要な措置をとるよう努めなければならないと規定しています。

なお、消費者基本法では、事業者の責務として、①必要な情報を明確かつ平易に提供すること、②取引に際し消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること、③自らが遵守すべき基準を作成し消費者の信頼を確保することを規定し、事業者団体の役割として、苦情処理体制の整備、事業者への自主基準作成の支援等を規定していますので、これらについても遵守する必要があります。

#### ●事業者とは

この条例でいう「事業者」とは、第2条に「商業、工業、サービス業その他の事業を行うものをいう」と定義しています。すなわち、消費者との取引関係の有無を問わず、広く消費者と直接、間接の関連をもつ事業を営むもの、つまり、継続的に遂行することを業として、又は、その事業のために行うもの（法人、団体、個人）を指します。事業の範囲は全産業を含み、その事業目的は、公益であるか私益であるか、会員相互の協働利益であるかを問いません。

#### ●事業活動の適正化

近年、食品の偽装表示事件など企業の不祥事が続発しています。事業者にとって、法律や条例等を遵守することはもとより、自主的に安全性の確保や社会的規範を踏まえた自主行動基準等の策定・遵守及びそのための体制を整備した「コンプライアンス経営」に取り組むことが重視されてきています。これらは、公正かつ自由な競争が行われるための行動であり社会的責務として求められています。

### (2) 危害防止

#### ① 商品・サービスの安全性確保のために

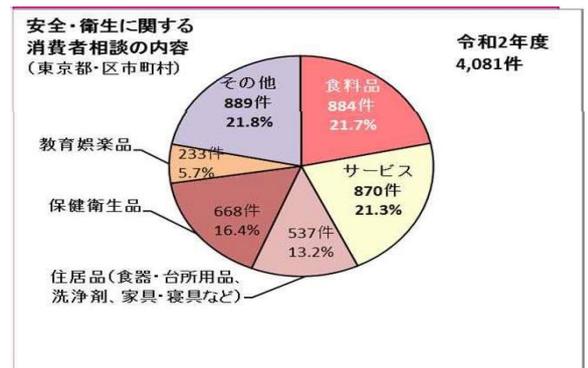
「商品は安全でなければならない」これは商品について求められる基本的条件です。

現代は、商品・サービスが大量に消費されている社会であるため、それらによる危害が発生する前に未然に防止することが重要です。それには事業者の果たすべき責任が大きいと言わなければなりません。

消費者も、商品・サービスの安全性について、それが生命や身体に直接かわることだけに、非常に高い関心を持っています。

消費者の身の回りには、商品・サービスの便利さや機能に関する情報があふれています。一方、安全性に関する情報は消費者に十分知らされているとは言えません。とりわけ、今日では、新しい技術や素材を用いた商品や輸入商品が増えてきているため、事業者は安全にかかわる情報を消費者に十分提供していく責任があります。

商品・サービスの安全性確保のために、東京都は条例に基づいて安全性調査を行い、消費者に情報を提供したり、事業者に対して必要な措置をとるほか、必要があるときは警告表示の指定をします。



## ② 安全性に関する調査と情報提供

- ア 消費者が危害を受けないようにするため、商品・サービスの安全性について広く調査します。  
(第9条／安全性に関する調査)
- イ 消費者の健康を損なったり、身体に危害を及ぼす疑いがあるときに、安全性に疑いをもたれた特定の商品・サービスについて調査します。(第10条第1項／危害に関する調査)
- ウ 安全性や危害に関する調査等の経過及び結果を情報提供し、消費者の不安や疑問を解消するとともに、消費者自らが考え、行動する手がかりとしてもらうことにしています。  
(第11条／調査に関する情報提供)

## ③ 事業者に対する措置

- ア 危害に関する調査を行ってなお必要があるときは、事業者に対して商品・サービスが安全であることを立証するように求めます。事業者の立証が不十分なときなどには、再度立証するように要求します。(第10条第2項・第3項／危害に関する調査)
- イ 危険な商品・サービスについては、事業者に対し、商品の製造や販売の中止、サービスの提供の中止、製造や提供の方法の改善その他必要な措置をとるべきことを勧告します。  
(第12条／危険な商品又はサービスの排除)
- ウ 商品・サービスの欠陥による生命・身体についての重大な危害を防止するため、緊急の必要があるときは、直ちに商品・サービスの名称、これを供給する事業者の住所・氏名その他必要な事項を公表します。事業者は、直ちに商品の製造や販売の中止、サービスの提供の中止等必要な措置をとらなければなりません。(第13条／緊急危害防止措置)

## ④ 危害防止のための表示（警告表示）

商品・サービスは、できるかぎりそれ自体を安全なものにするべきですが、消費者には気付にくい危険や思いがけない危険が潜んでいたり、使用又は利用の仕方によっては、危害が発生することもあります。

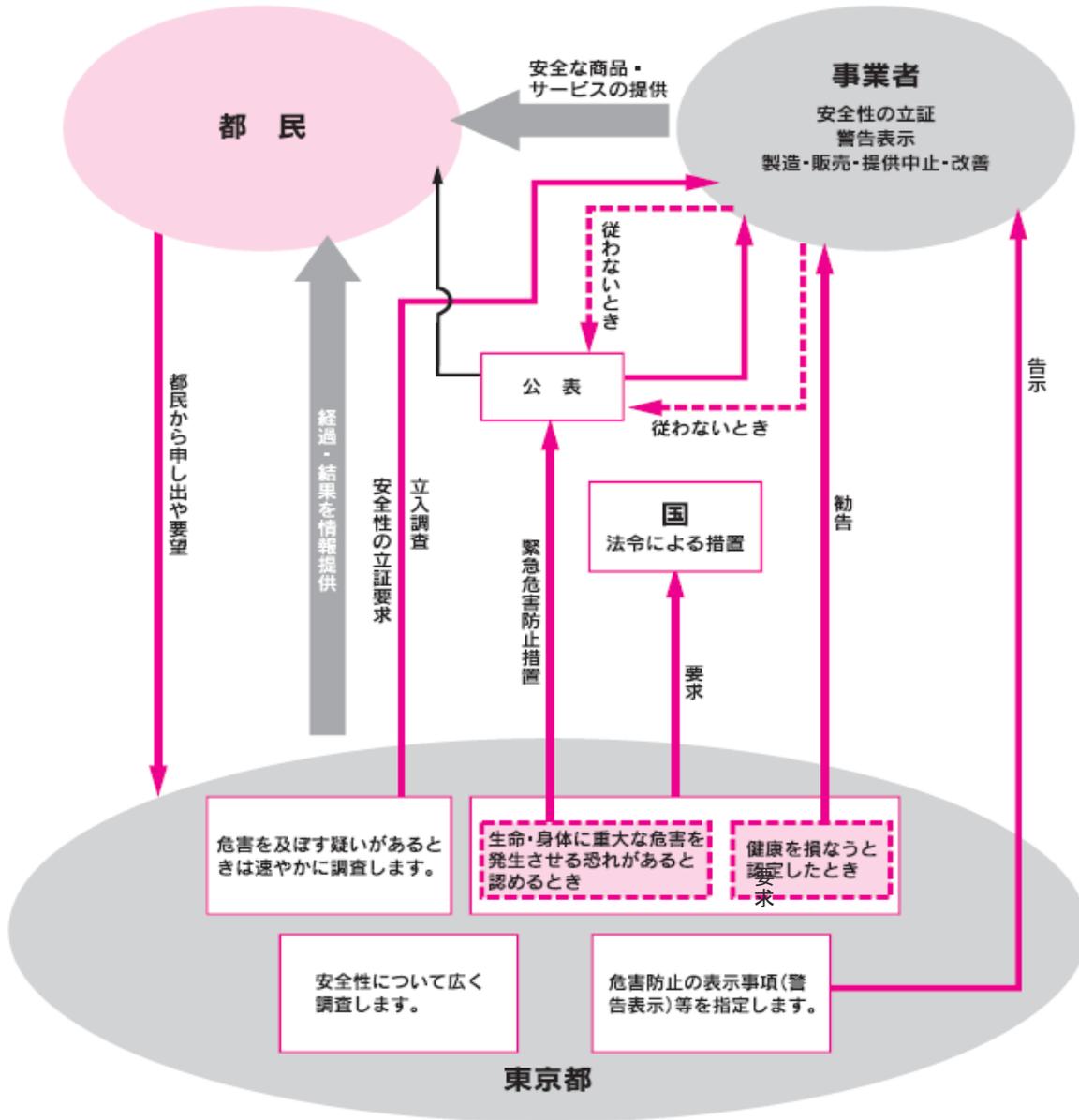
そこで、商品・サービスに警告表示を行うことが重要となります。警告表示とは、商品・サービスによる危害の内容・程度・回避方法などを、明確に、また消費者にわかりやすく表示することによって、危害を防止しようとするものです。

東京都は、必要があるときは、特定の商品・サービスごとに、危害の具体的内容、危害防止のための使用や利用の方法などの表示すべき事項を指定します。

事業者は、商品・サービスを供給するに当たり、指定された事項を守らなければなりません。

(第14条／危害防止のための表示)

⑤ 危害防止のしくみ



■ 製造物責任法(PL法) ■

製品製造又は加工された動産)の欠陥によって、けがをしたり、その製品以外の財産に損害を被った場合、製造者等の「過失」の有無にかかわらず、消費者が損害賠償を求めることができることを定めた法律で、平成7年7月1日から施行されました。

この法律でいう「欠陥」とは、製品が通常有すべき安全性を欠いていることをいい、設計上の欠陥、製造上の欠陥、表示上の欠陥が考えられます。

## ⑥危害防止の取組

### 1 ヒヤリ・ハット体験調査

商品やサービスに関する危害・危険情報のうち、「ヒヤリ・ハット」体験（実際にケガなどをしそうな体験）は、消費生活センター等へ情報提供されることなく、多数埋もれている現状があります。これらの、将来危害・危険につながる可能性のある商品・サービスの「ヒヤリ・ハット」体験事例を積極的に掘り起こし、ヒヤリ・ハットレポートを発行し、被害の未然防止・拡大防止を図っています。



ヒヤリ・ハットレポート  
No.17「年齢の異なる子供のいる家庭での乳幼児の事故防止ガイド」



ヒヤリ・ハットレポート  
No.18「誤飲等による乳幼児の事故防止ガイド」



ヒヤリ・ハットレポート  
No.19「公園等で使用するスポーツ用品（車輪のあるもの）による子供の事故防止ガイド」

### 2 東京都商品等安全対策協議会

商品等による危害防止を巨的として、消費者・事業者・学識経験者が安全対策について協議し、東京都の施策の効率的な推進及び都民の安全な消費生活の確保を図っています。

#### 【過去の主なテーマ】

- 令和4年度：「こどもの安全のためのプラットフォーム」
- 令和3年度：「防水スプレー等の安全対策」
- 令和元年度：「ベビーゲート等の使用に関する安全確保」
- 平成30年度：「子供に対する電気ポットの安全対策」
- 平成29年度：「子供のベランダからの転落防止のための手すりの安全対策」の



### 3 商品等の安全性調査（条例9条調査・商品テスト）

東京都消費生活総合センター等に寄せられた商品・サービスの危害・危険に関する相談や様々な手段で収集した事故等の情報について、調査・分析を行うとともに、事業者や関係事業者団体に対し、商品改善などの指導・要望、国や関係機関への情報提供や提案・要望を行っています。

#### 【最近の主な調査】

- 「電気ケトルの安全性に関する調査」
- 「電子レンジの安全性に関する調査」
- 「IHクッキングヒーターの安全性に関する調査」
- 「ペットボトルの安全性に関する調査」
- 「カップ麺の安全性に関する調査」

### (3) 表示、包装及び計量の適正化

#### ① 表示とは

一般に「表示」という場合、商品やサービスの内容や取引条件などを表した文書等を広く指し、その相手方や方法のいかんは問いません。

これに対して、この条例でいう「表示」は、消費者に対するものに限られています。消費者は必要に応じて、特定の商品やサービスを選択して購入し、利用します。その際、その商品の品質やサービスの内容等を識別するための情報、すなわち、商品にあってはその成分や内容量、使用方法など、サービスにあってはサービス提供内容や利用料金などが必要です。「表示」は、これらを知る大切な手がかりです。

条例では、品質等の表示(第16条)、品質等の保証表示(第17条)、単位価格及び販売価格の表示(第18条)に関して規定を置いています。

#### ② 品質等の表示

##### ●商品の品質表示

一般的に、消費者が知ることができるのは、広告などを通じて、事業者から提供される限られた情報です。しかも、消費者が「知りたいこと」と事業者が「知らせたいこと」とは、必ずしも一致していません。

ここに、「消費者の知りたいことを消費者にわかるように示す」品質等の表示の役割があります。この表示を手がかりに、必要な商品やサービスを選択することが可能になります。国においては、「家庭用品品質表示法」や「食品表示法」等の法令により、指定された商品についての表示を義務付けています。東京都では、法令で規制のない品目について、表示の基準を作り、基準にあった表示をするよう事業者にも義務付けています。

##### ■商品・サービス表示の意義■

- 1 商品・サービスを正しく識別できる
- 2 商品・サービス相互間の比較評価ができる
- 3 商品・サービスを適正・有効に使用・利用できる
- 4 商品・サービスの安全性の判断に役立つ
- 5 事業者の責任が明確になる

##### ●自動販売機により販売される商品の表示

自動販売機は私たちの生活にとって大変身近な存在ですが、対面販売とは違い、「商品が出ない」「釣り銭が出てこない」といった時に、誰に申し出たらよいか分からないおそれがあります。そこで、東京都は、全ての自動販売機本体に、管理者名、管理者の住所及び電話番号を表示することを義務付けています。また、「弁当類」「めん類」「ハンバーガー」の自動販売機に、主な原材料名や消費期限等を表示するよう、事業者にも義務付けています。

##### ●サービスに関する表示

消費者がお金を支払って、施設を利用したり、英会話学校で語学を学ぶなど、サービスの提供を受ける場合には、商品の購入の場合とは異なる点が多くあり、消費者がその内容や取引条件を正しく理解し選ぶことが難しいのが実情です。

このことから、必要とするサービスを選び有効に利用するためには、事前に案内書を取り寄せたり、またサービス提供者から説明を受けるなど、さまざまな方法で、情報を得る必要があります。

そこで、東京都では、「有料老人ホーム及びその類似施設」「外国語教育サービス」及び「福祉用具レンタルサービス」について、消費者がサービスを選択する際に必要となる事項を、パンフレットなどの書面に具体的に表示し、消費者に事前交付することを義務付けています。

「有料老人ホーム及びその類似施設」については27項目、「外国語教育サービス」については26項目、「福祉用具レンタルサービス」については28項目が表示すべき事項として指定されています。

##### ■サービスの特性■

サービスは、商品(もの)と比較して次のような特性を有しています。

- ① 無形性(形がないため事前に目で確かめることができないこと)
- ② 復元・還元の困難性(一度サービスが提供されると元に戻せないため、取り替えや返品が不可能であること)
- ③ 品質の客観的判断の困難性(サービスの評価は個人の価値観に左右される側面が相対的に大きいことから、品質の優劣、良否等の評価が困難であること)
- ④ 供給と消費の同時性(一般的に、サービス提供は人力に依存する性格等から、在庫や輸送が不可能であること)

(第12次東京都消費生活対策審議会答申から)

### ③ 品質等の保証表示

#### ●あいまいな保証内容

テレビ・冷蔵庫などの耐久商品を購入すると、多くの場合「保証書」が付いています。しかし、「保証書」を付けるかどうかということはもちろん、「何を、どのような方法で、どの程度に保証するか」などの対応は、事業者の任意となっています。

このような「保証書」のなかには、消費者にとって必要な部分が表示されていなかったり、表示内容が不明確であったりして、保証の内容を正確に表していないものがあります。

そのため、製品の全部について保証しているのか一部なのか、また、保証を受けるために消費者の負うべき負担があるのか、ないのか、などについてトラブルの原因となることも少なくありません。

#### ●保証内容をわかりやすく正確に

こうしたトラブルや誤解をなくすために東京都では、事業者が「保証書」を添付して販売する場合には、「保証期間」「保証の対象となる部分」「保証の条件」などの事項を分かりやすく読みやすい形式で、保証書に一括して表示することを義務付けています。現在、電気洗たく機や電話機など71品目について指定しています。

#### 保証書の有無に関係なく 事業者に要求できること

保証書が発行されている場合の保証書に基づく責任と、民法や製造物責任法上の法的な責任とは別個のものです。保証書の有無にかかわらず（保証期間を過ぎて失効している場合も同様）、メーカーや販売店などの事業者は民法や製造物責任法に基づく責任を負っています。これらの法律を根拠に、商品の交換、修理、損害賠償を求められる場合があります。

保証表示においては、保証書の発行により、こうした法的な責任が軽減又は消滅するものではない旨の表示を行うよう、事業者には義務付けています。「保証書」をよく読んで上手に利用しましょう。

### ④ 単位価格等の表示

#### ●単位価格表示（ユニット・プライシング）とは

私たちが買物するとき、基本となる目安として、価格、量目、品質などを挙げることができます。

品質が同じような商品であれば、商品選択の決め手になるのは、価格と量目ということになります。

単位価格表示は、単位量当たりの価格、例えば「100グラム当たり〇〇円」「10ミリリットル当たり〇〇円」などと表示することをいいます。この表示により同じような品質のもので、大きさ（量）が異なる商品の価格を簡単に比較することが可能になります。

一般に、価格や量目をいくらにするかは、コストや買いやすさなどをもとに事業者が任意に決めており、商品によっては「73グラム入324円」などといった、値段の比較をするうえで、安いのか高いのか判別しにくい決め方がされている場合があります。このような場合、単位価格表示が私たちの商品選択の手助けをします。



#### ●単位価格表示を利用しましょう

東京都では、条例第18条に単位価格の表示に関する規定を設置しています。消費生活に関連の深い加工食品45品目、生鮮食品6品目、日用品雑貨17品目、合計68品目について表示単価や表示方法などの基準を設け、300㎡以上の一般店舗と200㎡以上の公設小売市場に単位価格表示を義務付けています。

## ⑤ 適正包装の確保

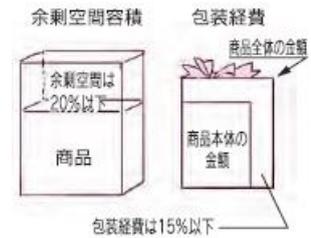
私たちが日常購入する商品には、包装されているものが沢山あります。包装は、商品を輸送したり販売する場合に、商品を保護し、その品質を保全するなどのために必要なものですが、中には、包装・容器のファッション性をセールスポイントにするようなものも見られます。

しかし、必要以上に過大・過剰な包装は、消費者の商品選択を誤らせたり、余分な費用を負担させることになり、消費者にとっても不利益になります。

また、環境問題や増大する廃棄物への対応などの観点からも、適正包装の推進の重要性が増してきています。

東京都では、条例に基づいて、商品の販売時における包装について、事業者が守らなければならない一般的基準を定めています。

また、要綱により、商品の詰め合わせ包装について、余剰空間容積率を20%以下、また包装経費比率を15%以下とすることなどを定めて、事業者を指導しています。



### ■包装基準■

こんな包装は、不適当です。(63ページ施行規則第3章「適正包装の一般的基準」参照)  
包装本来の機能を果たさない、中身の保護保全が不十分な包装や、包装材料や容器が安全でないものは当然として、それ以外にも次のような包装が該当します。

- 1 中身がガラガラな包装や、幾重にも包装されているもの
- 2 お金をかけ過ぎている包装（包装費用が過大なもの。都では販売価格に対する包装費用の割合を15%以下としています。）
- 3 二次使用を強調し過ぎている包装（商品の品質よりも容器包装が他の用途に使用できることをセールスポイントにしているような場合です。）
- 4 消費者が不利益を受ける詰合せ包装（詰合わされている個々の商品がバラ売りされているものより高い場合、また、少量を購入したいのに詰合せ包装のものしか無い場合などです。）
- 5 資源の節約及びゴミ処理上適切でないもの（過大・過剰な包装、処理しにくい素材でつくられている容器などが該当します。）

## ⑥ 計量の適正化

適正な計量の実施を確保することは、日常の消費生活・社会生活を営む上で欠くことができない基本的な前提条件です。

東京都では、消費者が、計量による不利益を受けることがないようにするため、以下の業務を計量法に基づき行っています。

- ア 正しい計量器が供給されるための施策（事業規制・計量器の検定等）
  - ・タクシーメーターなど特定の計量器が法令で定める構造・精度に適合しているか検査します。
- イ 正しい計量器が使用されるための施策（計量器の定期検査等）
  - ・小売店、学校、病院等で取引・証明に使用されるはかりを2年に1回定期的に検査します。
- ウ 正しい計量が行われるための施策（商品の内容量・計量器に対する監視・立入検査・指導等）
  - ・スーパー等へ立入検査を行い、商品の計量値や表記が適正かどうかなどを確認しています。この他、次のような独自の施策を行っています。

### ●消費者に対する計量制度の普及啓発

東京都消費者月間行事や区市町村などが主催する消費生活展へ積極的に参加するとともに、「都民計量のひろば（毎年、11月1日の計量記念日に実施）」、計量展示室の公開、また、消費者向けの普及啓発用冊子などを通じて、計量制度のPRに努めています。

### ●東京都消費生活調査員による計量調査

東京都消費生活調査員のうち100名を計量調査担当として、計量して販売される商品の内容量に関する調査を年6回行っています。この調査結果を参考にし、事業者指導等に活用しています。

### ●商品等の買取検査

多種多様化する商品のうち、店頭において包装等を廃棄しなければその内容量を確認できない商品、インターネット販売商品等通常の立入検査で確認できないものを中心に買取り、内容量の検査等を行っています。

### ●計量器・物質の量の検査

東京都計量受託検査条例に基づき計量器の検査や物質の量の検査などの事業を行っています。

## ■計量記念日事業■

計量法が、国際化及び技術革新への対応と消費者利益の確保という観点から、全面的に改正され、平成5年11月1日に施行されました。これを記念して、11月1日が計量記念日と定められました。

計量記念日には、全国的に多彩な記念行事が実施されています。

東京都では、この記念日を都民にとって身近なものとするため、計量に関する相談や健康・環境などを測定する計量器の実演展示などを通じて、楽しみながら暮らしに密接な関係がある計量量への関心を深めてもらうための「都民計量のひろば」を開催しています。メインテーマは「くらしと計量」とし、「健康と計量コーナー」「計量相談コーナー」等の各コーナーを設けています。

## ■計量展示室の公開■

計量制度の普及啓発の一環として、計量検定所では、江戸時代から現代までの各種計量器や関係資料を展示した計量展示室の公開を行っています。

## (4) 不適正な事業行為の是正等

### ① 価格に関する不適正な事業行為の是正

#### ●「不適正な事業行為」とは

「商品・サービスは、公正かつ自由な競争の下で提供されなければならない。」これが社会の基本的なルールです。

事業者による商品やサービスについての買い占め、売り惜しみ、便乗値上げなどは、このルール違反であり、これを「不適正な事業行為」といいます。

#### ●価格等の調査とその活用

条例では、必要があるときは、生活関連商品やサービスなどについて価格等の調査を実施することになっています。(第21条)

また、価格が異常に上昇し、又は、上昇するおそれがある場合などには、特別に調査を実施する品目を指定し、価格上昇の原因や需給状況等を調査します。(第22条)

過去の価格上昇時などに、灯油、小麦粉、食パン、冷凍魚類、米などを指定し、価格監視の役割を果たしました。

調査の結果、不適正な事業行為が発見されたときには、速やかに事業者にそれを改めるように求めることも条例に定められています。(第23条)

さらに、これらの調査結果などをお知らせするために、各種の広報手段を用いて情報提供します。(第24条)

### ② 不適正な取引行為の防止

#### ●悪質な取引行為への対応

都内の消費生活センターで受け付けた相談の中には、不当なセールストークに騙されて契約してしまったり、事業者の脅しや嫌がらせに耐えかねてやむなく契約してしまうなど、深刻な消費者被害の事例が多くあります。条例では、このような悪質商法による消費者被害の発生及び拡大の防止のため、契約の勧誘から終了に至るまでの間で、事業者が行ってはならない不適正な取引行為を定めています。(第25条)

不適正な取引行為が行われている疑いがある場合、東京都は、勧誘方法、取引の仕組み、事業者の実態等について、立入調査を含め、必要な調査を行います。不適正な取引行為の全容解明に必要な場合は、当該事業者だけでなく、取引に密接に関係する者に対しても立入検査を実施します。(第26条、第46条の2)

消費者被害の発生及び拡大を防止するために必要な場合は、調査の経過及び結果を都民に情報提供します。(第27条)

#### ●事業者への指導・勧告等

調査の結果、不適正な取引行為が行われている場合、東京都は事業者に対して条例の定めを遵守するよう指導や勧告等を行います。

事業者が改善勧告に従わないときなどは、その旨を都民に公表します。(第48条、第49条、第50条)

また、一部の取引において、嘘を言ったり、消費者を脅したりなどの特に悪質な行為が行われている場合は、一定期間、新規の契約締結等を禁止する禁止命令を行います。禁止命令を行ったときは公表します。(第51条)



## ■ 悪質事業者取締りの首都圏ネットワークを構築 ■

東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県の1都4県では、広域的に事業展開する悪質事業者に対応するため、「五都県悪質事業者対策会議」を設置しています。

主に、特定商取引法に基づく事業者指導・行政処分等を行うためです。

事案によっては、各都県の条例も適用させた指導、勧告を行うこともあります。

### -----五都県悪質事業者対策会議-----

☆悪質事業者に関する情報交換

☆問題ある事業者への行政指導を合同で実施

☆悪質な事業者に対し同時に行政処分を実施

#### 事業者

- ◎首都圏から悪質な事業者をシャットアウト
- ◎五都県の強固な連携を具体的に見せ、全事業者の不公正取引を牽制

#### 消費者・自治体等

- ◎首都圏における消費者被害の未然、拡大防止
- ◎首都圏自治体における事業者指導能力の向上
- ◎他の自治体への取組の波及効果を期待
- ◎指導や処分を効果的、効率的に執行

## ■ 行政処分に協力した消費者の「支援プログラム」 ■

消費者支援プログラムは、消費者が事業者からの嫌がらせ等を心配することなく、安心して行政処分に係る調査に協力ができるよう、東京都が設けた制度です。

東京都は、行政処分の実施に当たり、手続については慎重を期していますが、万が一、事業者から消費者が迷惑行為を受けた際には、東京都職員による警告や、弁護士による法的助言等ができるようになっています。

● 不適正な取引行為（条例第25条1項1号～9号の概要）

消費者を訪問し又は通信機器等を利用して、消費者の意に反して、又は消費者にとって不適当と認められるにもかかわらず若しくは判断力不足に乗じた契約を勧誘し、又は契約させること  
（第25条第1項第1号）



取引における信義誠実の原則に反し、消費者に不当な不利益をもたらすこととなる内容の契約をさせる（第25条第1項第5号）



法令等に定める書面を消費者に交付する義務、広告における表示義務その他事業者が消費者に情報を提供する義務に違反して、勧誘し、又は契約させること（第25条第1項第2号）



消費者を欺き、威迫して困惑させる等不当な手段を用いて、債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせること（第25条第1項第6号）



取引に関する重要な情事展を消費者に十分知らせず、又は誤信を招く情報や不確実な事項について断定的判断を提供して、勧誘し、又は契約させること（第25条第1項第3号）



契約どおりの履行がないという消費者からの苦情に適切な処理をしなかったり、正当な理由な取引条件を一方的に変更し、又は事前の通知をしないで中止すること（第25条第1項第7号）

（第25条第1項第7号）

消費者を威迫して困惑させ、又は迷惑を覚えさせるような方法で、若しくは消費者が正常な判断ができない状態などに陥らせ、勧誘し、又は契約させること（第25条第1項第4号）



消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、取消等を妨げ、存続を強要し、又はこれらの主張が有効に行われたのに、債務の履行を不当に拒否し、又は遅延させること（第25条第1項第8号）

（第25条第1項第8号）

信販会社等が介在する与信契約において、消費者の利益を不当に害することが明らかなのに締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は不当な方法で債務の履行を迫り、若しくは履行させること（第25条第1項第9号）

（第25条第1項第9号）