

第 2 6 次東京都消費生活対策審議会

第 2 回検討部会

令和 3 年 8 月 3 1 日 (火)

オンライン

(午後4時01分 開会)

○企画調整課長 すみません。本日は、ご出席いただきまして、ありがとうございます。

事務局を担当しております生活文化局消費生活部企画調整課長の加藤でございます。よろしく願いいたします。

最初に、オンラインの操作について、説明いたします。ハウリング防止のため、発表される時以外は、マイクをオフにさせていただきますようお願いいたします。また、音やカメラについて、不具合が生じた際には、一旦、会議から退出して、再入室を試みていただければと思います。再入室をしても改善されない場合には、あらかじめお伝えしております緊急用の電話番号にご連絡をお願いいたします。

続きまして、本日の検討部会について、ご説明をさせていただきます。本日は、検討部会の単独開催といたしまして、基本計画にある5つの政策のうち、政策2の不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成、政策5の消費者被害の救済、この2つの政策について、ご審議をいただきたいと思っております。

それでは、鹿野部会長、よろしく願いいたします。

○鹿野部会長 ただいまから、東京都消費生活対策審議会第2回検討部会を開催いたします。

検討部会の部会長を務めます鹿野と申します。どうぞよろしく願いします。

では、事務局から定足数の確認と資料の確認をお願いいたします。

○企画調整課長 本日の出席状況について、ご報告させていただきます。

ただいま、5名の委員の方にご出席をいただいております。東京都消費生活対策審議会運営要綱第8に定めます、委員の半数以上の出席という定足数に達しておりますことをご報告いたします。

なお、本会議は原則公開とし、本日の内容は都のホームページ等に掲載し、公表させていただきますことをご了承願います。

続きまして、資料の確認をいたします。

最初に次第がございまして、資料1が委員名簿及び幹事・書記名簿。資料2が計画改定に向けた今後の課題。資料3が政策2、不適正な取引行為等の排除①として、悪質事業者の指導・処分の強化。資料4が政策2、不適正な取引行為等の排除②ということで、不当な表示等に対する監視の強化。資料5が政策2、事業者のコンプライアンス意識の醸成。資料6が政策5、消費者被害の救済。その他、参考資料といたしまして、第2回総会における主な意見（要約）がございまして、

以上でございます。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

それでは、審議に入ります。

本日は、先ほど事務局から説明がありましたように、政策の2及び政策5の2つの政策について検討をするということになりますが、2つ共通する内容もあるかと思っておりますので、

最初に、議事の（１）及び（２）について、事務局からまとめて説明を受けた後、後半にまとめて委員の皆様からご意見をいただきたいと考えております。

それでは、事務局から説明をお願いします。

○特別機動調査担当課長 特別機動調査担当課長の西尾でございます。

政策２につきまして、ご説明いたします。資料３－１です、「不適正な取引行為等の排除①（悪質事業者の指導・処分の強化）」をご覧ください。

まず「１ 現状」についてですが、取引指導の事務は、フローにありますように、不適正な取引に関わる事業者情報を入手し、調査を行って、事業者に対する行政指導、行政処分を行うというものです。大まかに言って、情報管理班による情報収集と特別機動調査班による対処という流れです。

フローの右方向に記しましたように、行政処分の場合は、被害を受けた消費者に対して、勧誘の状況などの聴取を行い、その後、事業者の事務所等の立入検査を行い、それらにより入手した資料から違反行為を認定して、特定商取引法に基づく業務停止命令などを行います。違反認定に当たっては、弁護士などの専門家から助言を得る制度も設けております。

不適正な取引に係る事業者情報の情報収集については、下の枠内の「情報管理班等による情報収集」をご覧ください。

都内消費生活センターや消費生活相談部署を持つ消費者団体等から、不適正な取引行為に関する通知をお送りいただく仕組みをつくってございまして、各相談機関からの情報提供を受けております。

また、東京くらしWEB上にあります悪質事業者通報サイト、こちらへの都民の通報によっても、悪質事業者の情報を収集しております。ちなみに、令和２年度の通報受付件数は、８２４件でした。

そのほかに、職員自ら全国消費生活情報ネットワークシステムP I O－N E Tの検索をして情報収集をするなど、自主探知もしております。

「特別機動調査班による対処」の枠内をご覧ください。特別機動調査班は、警視庁併任職員及び警視庁OBを含む職員で５班体制を組んで、立入検査や指導・処分を行っております。さらに、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県の５都県で、悪質事業者対策会議を開催し、合同指導・同時行政処分を実施するなど、他県や国と連携した対応も行ってまいります。

指導・処分実績につきましては、右下の表、指導・処分実績の推移のとおりでございます。特定商取引法に基づく業務停止命令、指示、業務禁止命令のほか、東京都消費生活条例に基づく勧告・公表、事業者名等の情報提供の件数についても記載しております。

それでは、次のページをご覧ください。「２ 社会環境の変化に伴って増加・問題化した不適正な取引行為」として、４点を挙げております。

１つ目として、インターネット通販における消費者被害の増加、これが顕著でございます。インターネット通販が盛んに利用される状況となりまして、利便性が向上する一方で、

例えば、代金を支払っても商品を送付しない、連絡が取れないなどの詐欺的通販サイト、お試しのみ（1回のみ）と思わせて、複数回の商品購入をさせる詐欺的な定期購入商法による消費者被害の増加が見られます。社会の急速なデジタル化が進む中、今後も、被害が拡大するおそれがあります。

2つ目として、インターネット広告を見て、自宅に呼んだ事業者による不適正な取引行為が増えていることです。例えば、トイレの詰まりや鍵の修理、こういった切迫した状況で、事業者が消費者の不安につけ込んで、その場で次々と追加の作業が必要だと言って、結果的に予想外の作業を行って、高額な請求になってしまうと、こういう被害が多発しております。

3つ目は、簡単に儲けられる方法を教えるという情報商材のインターネット販売による被害です。「簡単」、「儲かる」というインターネット広告に惹かれて、契約してしまいましたが、実際の内容が大きく異なっていた、高額な値段に見合わない情報や助言サービスだったという被害が多く発生しております。

以上の3つは、インターネットが関係する消費者被害ですが、従来型の訪問販売が減少したかといえば、そうではありません。

4つ目として、自然災害の増加につけ込む訪問販売での家屋修理による消費者被害を挙げました。近年、台風や豪雨による被害、大雪の被害などが多発しておりますが、それに便乗して、経年劣化であっても、火災保険を利用すれば無料で屋根工事ができるなどと勧誘し、解約しようとする、高額な解約料を請求したり、保険金の額に合わせて、不要な工事を行ったりする訪問販売事業者による消費者被害が後を絶ちません。東京都でも、行政指導や行政処分を行っておりますが、次々と新たな事業者が参入している状況です。

続きまして、「3 課題」をご覧ください。

上記の増加・問題化した不適正取引行為に関して、取引指導担当の業務を遂行するには、以下の4つの課題があると考えております。

1つ目は、インターネット広告と実際の契約内容の乖離です。インターネット通販事業者にせよ、トイレの詰まり修理業者にせよ、広告では、非常に優れた商品・サービスであり、価格も内容に比較して安価であると表示されていますが、実際に契約すると、広告で見た内容や金額と異なっていたというケースがほとんどです。そのような消費者を誤認させる欺瞞的広告は、一見しただけでは実態が分からず、詳細に調査していかないと判明しません。

2つ目は、事業者が広告内容を頻繁に変更したり、消費者が広告や申込みの画面等を保存していないため、事実でない広告、消費者を誤認させる広告を行っていることの立証が困難という点です。中には、登録した人だけがアクセス可能なサイトの仕組みになっており、他人や解約後の消費者が広告・勧誘の画面や契約内容に関する画面等を一切見られないケースもあります。取引指導担当が事業者の指導・処分を行うに当たっては、不適正な取引行為を行っている事実を立証する資料を収集して、慎重に違反を認定することとなり

ますが、資料がない中では違反認定が困難になります。

3つ目は、事業者が頻繁に社名変更をするなど、事業者の実際の所在地・氏名等の把握が困難なことです。特に、トイレの詰まり等の修理業者において顕著なのですが、インターネット広告に運営会社として掲載されている事業者名はあるものの、登記はされておらず、しかも、その運営会社名も頻繁に変更されていて、実際に、今、誰がその事業を営んでいるのかが分からないということが起こっております。また、インターネット上に表示されている事業者の所在地に行ってみたところ、アパートの一室で、事業を営んでいる形跡がうかがえず、誰が住んでいるかも分からないということもあります。取引指導担当が事業者の指導を行おうとして、事業者に電話をかけても連絡がつかない、また、処分に向けた立入検査を行うにも、様々な手段で調査はしているのですが、それでも事業者の実際の所在地が分からないという事態が発生しています。

4つ目は、インターネット、デジタルコンテンツなどの調査手法に関する職員の知識・経験の不足です。インターネット上の表示は簡単に変更可能で、実際に頻繁に変更されています。そうした中、違反行為等の証拠収集のためには、何度も対象事業者のサイトにアクセスして、その都度、表示内容を保存しておく必要があります。トップページだけではなく、リンク先の会社概要や特商法表記、商品の申込み画面や最終確認画面など、関連する全てのページを漏れなく保存するために、知識と時間を要します。かつ、経験がないと漏れが生じてしまうことがあります。

また、SNS上の広告出現の仕組みは複雑でして、関係する広告代理店も多数存在し、アフィリエイト広告も非常に多くなっています。消費者が見たサイトを特定し、広告内容を確認するために、インターネット広告などに関する専門的知識が求められます。職員の一般的な知識だけでは、解読が困難な状況です。

このように、社会の急速なデジタル化が進む中、取引指導担当の業務遂行に困難が生じている状況があります。これらの課題に対応する今後の取組の方向性について、事務局として考えてみましたのが、「4 これからの取組等」になります。

まず、インターネット、デジタルコンテンツなどに詳しい外部人材から助言を得る機会の確保が必要であると考えています。知識・経験を備えた専門家から、適宜、適切なアドバイスをいただける体制を確保する必要があると考えます。高い専門性を備えた人材によって、インターネット通販広告などを常時監視する体制を構築することも考えられます。

取引指導担当の体制強化も重要です。デジタル化に伴い、変化する事業者の不適正な取引行為に対して、的確な法執行が可能な人的体制を確保する必要があります。そのためには、研修等の強化、知識・経験を持つ人材の確保などが考えられます。

消費者庁や他県との調査手法等の情報共有（連携の強化）も必要であると考えております。特にインターネット通販事業者への処分で行先する消費者庁とは、調査手法等について、積極的な情報交換を行っていきたいと考えます。また、広域で営業する事業者も増えている中で、五都県悪質事業者対策会議などを通じた他県との連携強化も、より一層図っ

ていきたいと考えております。

資料3、不適正な取引行為等の排除（悪質事業者の指導・処分の強化）の説明は以上でございます。

○取引指導課長 取引指導課長、各務でございます。よろしくお願いいたします。

続きまして、消費者の合理的な選択を阻害する不当な表示等を防止、排除するための監視強化について、現状と課題、これからの取組等について、ご説明申し上げます。資料4-1をご覧ください。

不当な表示等に対する監視業務、これはフローにございますように、不当な広告・表示に係る事業者情報を入手をして、これらを調査し、景品表示法に違反する不当な表示と認定した場合には、法律に基づいて、弁明の機会を設けた上で、措置命令を行います。この場合には、報道発表、あるいは、ホームページ上での公表を行います。軽微な違反、あるいは、違反のおそれといったような場合には、文書や口頭で注意指導を行います。

不当な広告や表示に関する情報収集の仕組みでございますが、フロー図の一番左側の大きな四角のところでございますが、インターネット広告監視、消費生活調査員調査、その他というふうに示しております。これにつきまして、少しご説明申し上げます。

その左下の大きな四角、情報収集の仕組みをご覧くださいと思います。

1つ目の丸でございますが、インターネット広告監視、これは年間2万4,000件のWEBサイトにつきまして、広告・表示の監視を行いまして、年間、大体300件前後の改善指導を行っております。

2つ目の消費生活調査員、こちらは200名の都民の方をお願いをして、年3回、年間600件の調査を行っております。こちらは、調査対象は、チラシなど、紙媒体の広告ということになります。

3つ目、先ほど取引指導関係の説明にもありましたが、悪質事業者通報サイト、こちらで不当な表示、誇大広告についても、都民の方から通報を寄せていただいております。昨年度の通報件数は170件で、このうちの9割程度はインターネット広告に関するものでございました。

このほか、健康食品に関しまして、東京都の福祉保健局と連携をして、試買調査を実施する。あるいは、消費者庁や近県とも連携しながら、幅広く不当な表示等に関する情報を入手しております。

このように、現状、都として入手する情報のほとんどは、インターネット広告に関するものとなっております。

不当な表示等を行った事業者に対します措置命令、改善指導の状況につきましては、(2) 指導・処分実績の推移をご覧くださいと思います。

指導・処分につきましては、大体、年間400件前後で推移をしております。

次の資料をご覧ください。2 社会環境の変化に伴う新たな問題ということで、4点、挙げてございます。

まず、インターネット取引とインターネット広告が非常な勢いで増加をしております、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴います新しい日常の浸透、それから、デジタル技術の進歩、こういったことを受けまして、今後もますます拡大する見込みというふうに考えております。

これに対応しまして、インターネット取引における消費者被害の増加ということがございます。都内のインターネット通販に関する相談、こちらは過去最高というふうになっております。全相談の約3割を占めるという状況になっております。

3つ目、SNSや動画サイト上の広告、あるいは、年齢性別や閲覧履歴などに合わせて表示される広告、こういった新しいインターネット広告や配信方法など、急速に変化・多様化しているという現状がございます。

4点目、アフィリエイト広告など、表示者が曖昧になってしまうような広告がございます、表示責任の所在というものが難しくなってくるというところがあります。これは法律上の新たな判断が、場合によっては必要になってくるというところがございます。

次に、3番の課題をご覧ください。

ただいま申し上げましたような社会環境の変化に伴いまして、表示適正化のための調査・指導・処分、こうした実務を進めています中で、3つの課題があると考えております。

まず1点目、先ほどとも重複する部分もございますが、配信方法等が変化、多様化しているというところがございます。例えば、通信販売事業者の公式サイトだけであれば、特定のページに静止したテキストだとか画像だとかが貼りついているようなものですから、検索すれば誰でもいつでも同じように確認することがこれまではできていました。しかし、近年行われているようなターゲティングに基づいて、例えば、ポップアップで表示されるような広告につきましては、誰でもいつでも見ることができるというものでありません、また、すぐに消えてなくなってしまうといったことがございます。こうした広告表示は、表示内容を調査するために再現あるいは保存、こういったことが困難になっているというのが現状でございます。

2点目でございます。動画広告あるいはオンラインゲームは、やはり静止した画面とは違いまして、常に画面が流れていますので、その表示に含まれる情報の量が、それまでのテキストや静止画像だけというものに比べますと、情報の量がまず膨大でございます。さらに、内容も、時間に沿って時々刻々と変化しているものになります。また、静止画像であっても、ネット広告については、事業者が表示内容を変更することが非常に容易でありますので、事業者が毎日のように内容を変更しているような場合もございます。こちらも、やはり表示内容の特定が困難になることの要因というふうになっております。こうした状況に、即時的に、継続的に対応していくためには、デジタル技術や広告手法に関する最新の専門的な知識も必要になってまいります。

3つ目でございますが、アフィリエイト広告のように、広告の作成者と商品の供給者が異なりますと、法律上の表示責任の所在が曖昧になりますので、景品表示法に基づいて、

ストレートに広告作成者の責任を、現状、問いづらいという状況がございますので、これについては、法制度も含めて、検討が必要になるというところがございます。

これらの課題につきまして、今後の取組の方向性を4番にまとめております。4、これからの取組等をご覧ください。

まず、1点目でございますが、デジタル技術あるいは広告業界の動向などに高い専門性を備えた人材の活用が必要であると考えております。

2点目でございますが、継続的にインターネット広告を監視する体制を構築することが重要というふうに考えております。先ほど申しましたように、最近の表示内容は時々刻々と変化する、あるいは、秒単位で変化がございますので、継続的に監視していく必要があろうと考えております。

今後、消費者の行動履歴に合わせて、例えば、SNSに飛び込んでくる広告あるいは動画サイト上の広告など、常に動き回っている新しい広告手法にも積極的に対応していくためには、デジタル技術に長けた人材、最新のデジタル広告の動向に関する専門的な知識、こうしたものを持って対応に当たっていく必要があります。

繰り返しになりますが、日々刻々変化していく広告を的確に把握するため、必要に応じて、極端に言いますと、24時間365日チェックし続けているような体制が必要になってくるというふうに考えております。継続的にずっと監視を、点でなく監視できるような体制が必要だということがございます。

また、アフィリエイト広告につきましては、現在、消費者庁主催でもって、アフィリエイト広告等に関する検討会、こちらが開催されておまして、私どももオブザーバーとして参加しておりますが、このようにインターネット広告に関する法令の改正や検討の動向、あるいは、広告業界の動向、さらには、各業界団体による表示の適正化に向けた取組、こうしたことについての動向を常に注視しつつ、国や関係機関、業界団体などと幅広く連携を図りながら、効果的な対応策を講じていけるよう、検討をしてまいりたいと考えております。

不当表示等に対する監視の強化については、以上でございます。

次に、事業者のコンプライアンス意識の醸成でございます。

政策2につきましては、不当な取引行為、不適正な取引行為や不当な広告表示への対応とともに、もう1つの柱としまして、業界団体等と連携した事業者へのコンプライアンス意識の醸成というのが、1つの大きな柱に現状なっております。これにつきましては、我々も、今後もこの2本の柱は重要だろうというふうに考えております。

資料5-1をご覧ください。

1 取組状況と現状認識。ちょっと長文で大変恐縮でございますが、不適正な取引行為の防止あるいは広告表示の適正化に向けましては、都による厳格・的確な指導・処分とともに、事業者による法令遵守に向けた取組を促進していくことが非常に重要でございます。そのため、都は、事業者が法令を遵守した事業活動に取り組めるよう、法令の概要説明や



違反事例の解説等に関するコンプライアンス講習会を実施しております。

コンプライアンス講習会について、説明申し上げます。今、スライドが変わりましたので、ご覧いただければと思います。

年1回開催しております集合型の事業者向けのコンプライアンス講習会、これにつきましては、毎年、受講者のアンケート結果等を基に、事業者のニーズに沿った講習内容となるよう工夫して、開催しております。

また、昨年度は、感染症対策としまして、従来の集合型の講習会に代えまして、WEBによる集中配信型として講習会を実施いたしました。資料のほうに、池本先生の写真もちよっと載せさせていただいておりますが、こういった形で、オンラインで実施をしたというところがございます。

特定商取引法、景品表示法等に関する3コースの講習を配信いたしまして、どのコースも定員を超える応募をいただきまして、受講者からは、今後もWEB配信による実施を希望する声が数多く寄せられましたので、今年度も、WEB配信によることといたしまして、さらに募集定員を増やす、配信期間を長くするといったような形で、より充実した集中配信型の講習会を予定しております。

また、資料でいきますと、下のほうになります。講師派遣（出前）型というふうに書いてありますが、事業者団体による自主的な取組を促進するため、それぞれの業界団体等に対しまして、講師を派遣する出前型の講習会というのを実施しております。昨年度は、やはり感染症の関係から、WEB配信によりまして、講習会を実施する2団体に講師派遣を行ったところがございます。

今後も、消費者被害の防止を図るため、事業者団体と連携しながら、事業者のコンプライアンス意識のさらなる向上に向けた取組を推進していく必要があるというふうに考えております。

一旦、資料5-1に戻っていただきまして、コンプライアンス講習会につきまして、2つの課題と今後の取組の方向性をまとめたものがございます。

図の下のほう、緑色で色をつけているところがございますが、課題の1つ目といたしましては、受講する人の理解がより深まっていくようにするために、受講しやすい講習会の環境を整備していくというところがございます。

令和2年度からWEBによる集中配信の講習会を実施してまいりましたが、これを契機といたしまして、よりWEBの配信方法、例えば、双方向、ライブ、あるいは、Q&A、ディスカッションといったような、より理解のしやすい工夫を検討してまいりたいというところがございます。こうして、講習内容の充実を図っていきたいというふうに考えております。

2点目、図の右側になります。より幅広く多くの事業者、あるいは、事業者団体により自主的な取組が進むようにするために、コンプライアンスの取組がまだ進んでいない、あるいは、これから進めようとしている事業者団体等への対策といたしますか、働きか

けでございます。例えば、単独の団体では講習会の主催が困難な場合には、幾つかの類似の業界、他団体との共催をお声がけしていくといったような支援、あるいは、より多くの事業者団体ということでございますので、職員の地道な働きかけによります新たな事業者団体の開拓、こういったことが必要ではないかなというふうに考えております。

こうした取組によりまして、事業者団体の自主的な取組を推進するための連携・支援を継続的に行いまして、事業者、事業者団体のコンプライアンス意識醸成を広げていきたいというふうに考えております。

このほか、社内研修や自己学習で資料5-2のほうをちょっと映していただければと思いますが、一番下のほうにちょっと小さく書いておりますが、社内研修や自己学習で関係法令の学習ができるように、東京くらしWEBのほうに、事業者向け法令学習コンテンツ「クイズで学ぶ法令遵守」、こちらを開設しております。これらの取組を通じまして、事業者のコンプライアンス意識のさらなる向上のため、幅広く、かつ、きめ細かく、それぞれのニーズに合わせた事業展開を図ってまいりたいというふうに考えております。

事業者のコンプライアンス意識の醸成についての説明は以上でございます。

○相談課長 消費生活総合センター相談課長でございます。

続いて、政策5 消費者被害の救済について、ご説明いたします。資料6-1をご覧ください。

これまでも、ほかの政策において、視点として捉えております技術革新に伴う社会のデジタル化やグローバル化の進展などの社会情勢の変化は、消費生活相談にも大きく影響を及ぼしてございます。

まず、消費者被害の救済の現状を示すものとして、3つのグラフを添付いたしました。上に3つございます。資料最初のグラフ、一番左になります。都内の消費生活センターにおいて受け付けた相談件数の推移でございます。少し字が小さくて恐縮ですが、およそ直近で3年間、13万件を超えているほど来ております。

その次の真ん中のグラフに移っていただきます。受け付けた相談のうち、お一人での判断が難しい高齢者や心身に障害をお持ちの方などからの相談も、昨年度、コロナ感染症の影響で、相談の傾向は変わっておりますが、例年1,500件前後と令和元年度までは少しずつ増加傾向でございました。

また、次のグラフ、一番右になりますが、日本語による相談が困難な方向けに実施しております外国語通訳を活用した電話相談についても増加傾向となっております。消費生活センターにおいても、多様な相談者への対応が求められております。

社会情勢については、相談の統計としては示しにくいのですが、資料6-2に5月20日の総会において使用されましたものを再掲しておりますので、ご覧ください。

特に、コロナ禍では、消費生活のデジタル化の加速に伴うネットショッピングが当たり前のように行われておりまして、また、近年では、キャッシュレス決済の手段が次々と現れてきたことによって、契約などに係る苦情相談が複雑化しておりまして、相談員の知識

の高度化、つまり、情報等の収集・蓄積が重要となってきたことが分かります。

こうした状況に対応するために、また資料6-1に戻っていただきまして、現在取り組んでおります事業をグラフの下の欄に掲げております。

まず、消費生活相談の充実といたしましては、都では、通常の電話相談・来所相談に加えて、平成29年度より英語、中国語、韓国語の通訳を活用した三者間通話による相談の受付を開始したほか、聴覚障害者を対象にしましたメール相談やタブレット端末を活用した手話通訳による相談などを実施し、相談受付手段の多様化を図っております。

また、その下、特別相談でございます。悪質事業者に狙われやすい年齢層や消費生活に影響が大きいテーマを対象とした特別相談を集中的に、9月と3月に行っております。

そして、次に専門分野活動のところですが、東京都消費生活総合センターでは、相談員を10の専門分野グループに配置し、近年の相談の複雑化・高度化に対応するほか、その専門分野において収集・分析した情報は区市町村を含むセンター内で共有し、総合的な対応力向上を図っております。

右上に移っていただきまして、また、相談受付を支える手段として、弁護士等の専門家からの助言や精神保健福祉士によるカウンセリングなど、助言を受けられる仕組みを構築しております。この仕組みは、区市町村のセンターにおいても活用いただけますし、このほか、区市町村の相談窓口に対する支援としては、都主催で研修を実施したり、都センターの相談員等を派遣したり、また、商品による事故等に関する技術情報の提供、また、都独自のサイトである消費生活相談支援サイトの運営などで支援を行っております。

資料6-3に移っていただきまして、こうした現状から、都としては、現在、社会情勢の変化に伴い、高度化・複雑化・多様化する相談の増加により、相談員が受け付ける相談案件処理が困難化していること、及び、契約など消費生活トラブルを抱えながらも、相談窓口への相談ができていない潜在的な相談者の救済が必要であると認識しております。

これらに対応するために、今後の課題といたしましては、相談員の処理能力向上のための取組や消費者自らが問題解決するために必要な支援の提供ができる仕組みづくりなどの新しいサービス・技術等への対応、また外国人や自ら問題を解決することが困難な高齢者や障害者の方など、柔軟な相談対応を必要とする多様な相談主体への対応の2点を掲げました。

新たなサービス・技術等に対する相談体制の強化に係るこれからの取組としましては、3点を考えております。

まず、1つ目は、高度専門相談の充実です。新たなサービスや取引形態に対応するため、現在も活用しておりますアドバイザーの専門分野を必要に応じて拡大しながら、相談員の処理能力の向上を図るほか、商品の品質等、高度な技術を必要とする相談に対応していくための商品テスト機関との連携、また、通常の相談によるあっせんが困難で、専門的知見による解決のために被害救済委員会の積極的活用を考えております。

2つ目は、区市町村支援の充実強化です。これまでも、毎月、情報連絡会を開催し、最

新の相談情報を提供してまいりましたが、都からの情報提供だけでなく、これまで以上に区市町村からの情報やご意見をいただける場として取り組みたいと考えております。また、都が運営している消費生活相談支援サイトの掲示板機能を活用して、幅広く情報を収集し、迅速に発信できるよう努めてまいります。

3つ目は、消費生活相談事業に係る新たな情報通信技術の活用です。消費生活相談窓口で相談している消費者の裏には、同じトラブルを抱えながらも相談できていない人が300人いると言われ、こうした消費者へのケアの検討が必要です。電話等で相談ができないまでも、インターネット等で自ら調べ、問題解決できる仕組みとして、AIを活用した「よくある相談」の全国的なチャットボット等の開発・運用について、早期に全国展開できるように、引き続き、国に協力しながら、積極的な働きかけを行ってまいります。

続きまして、多様な主体への相談体制の充実として、現在、3点の検討を行っております。

1点目は、外国語による相談の多言語化になります。現在も、英語、中国語、韓国語の3か国語について、電話による通訳を活用して、いつでも相談を受け付ける体制を築いておりますが、グローバル化を見据え、3か国語以外でも3者間通話ができるよう、多言語化による受付を実施いたします。

2点目は、高齢者への相談対応力強化です。現在も、判断力が低下している高齢者を狙った悪質な事業者による被害は多数発生しており、都では、福祉保健局とも連携し、相談者が居住する区市町村の現場の協力を得ながら、被害を受けた消費者の相談に対応しております。しかし、地域によっては、その対応に濃淡があることが否めません。そのため、地域における見守りネットワークを活用するなど、さらに区市町村と連携し、一人で問題を解決できない高齢者への対応を強化していきたいと考えております。

最後になりますが、3点目は、障害者への相談対応力の強化です。今回、検討しているのは、身体的な障害をお持ちの消費者だけではなく、主に、知的・精神的な障害に起因した自分で問題解決が困難な消費者への対応となります。資料の1ページでは、判断不十分者契約に関する相談件数をご覧いただきました。全てとは申しませんが、このグラフの70歳代未満の相談件数には、知的・精神的な障害をお持ちの方が被害を受けたという相談が含まれております。例えば、契約トラブルでの解約通知等を作成していただく必要がある場合でも、お一人では作成することが難しい方がおられます。そうした場合に、今も活用しているカウンセラー制度のほか、高齢者への対応と同様、その方を支援できる機関等、例えば、社会福祉協議会等と連携し、トラブルの解決を図れるよう、取り組んでまいります。

以上が、消費者被害の救済に係る説明となります。ご審議のほど、よろしくお願いいたします。

○鹿野部会長 ご説明ありがとうございました。

ただいま議事の(1)、(2)について、事務局から説明をいただきました。今から意

見交換に移りたいと思います。

順番はどこからでも結構ですので、ご意見、あるいは、ご質問等がありましたら、ご発言をお願いします。

発言をされる場合は、挙手ボタンを押してお知らせください。こちらから指名をさせていただきます。もし、挙手ボタンがよく分からないというようなことがありましたら、手を挙げていただくなり、別の形でお知らせをいただければと思います。よろしくお願いします。いかがでしょうか。

西田委員、お願いします。

○西田委員 説明ありがとうございました。

ご説明の中で、資料4-1の不適正な取引行為等の排除②という資料、この指導・処分の実績の推移というのがあり、ほかの資料にもこういう推移の資料があったかと思うのですが、これは効果が上がっているとか、上がっていないとかは読み取れるものでしょうか。

この400件ぐらいのもの、令和2年度は357って、100件ぐらい落ちているみたいですけど、令和2年度はちょっと特殊だったかなと思うのですが、いかがでしょうか。

○鹿野部会長 それでは、事務局からお願いします。

○取引指導課長 取引指導課長でございます。

質問ありがとうございます。

資料4-1、処分実績の推移の右下の数字でございますが、率直に言うと、横ばいという感じです。

○西田委員 横ばいで。

○取引指導課長 それで、我々としては、もうできる限り指導は行っているのですが、この不当な表示、あるいは、不当な表示のおそれがある表示というのは、もし無限の資源があれば、幾らでも指導したいぐらいのところでございますが、やれる範囲で、できる限り行っているというのが現状です。

昨年度の状況につきましては、西田委員ご指摘のとおり、コロナウイルスの関係で、例えば、店頭へ行って、先ほど福祉保健局と一緒に健康食品の試買調査をやっているというふうに申し上げたのですが、それもちょっと店頭へ行って買うというところについて、一定の影響が出ることでありまして、少し数字的には下がっておりますが、大体、年間、400件前後というのは、我々としては、もうできる限り目一杯やっているというところでございます。

何かよくなっているとか、悪くなっているというのは、それぞれ新しい課題、さっき言いましたように、ネットの表示の仕方も変わっているだとか、そういった移り変わりはございますが、ちょっと量的に増えているとか減っているというのは、あまりこの数字には影響していないかなと思います。

○西田委員 ありがとうございます。

僕も拝見したときに、これは恐らく行政側でマンパワーというか、割ける力に依って

るのかなど。要するに、これが頭打ちというか、その効果が出ているのかなというような印象を持ったので、質問させていただきました。なので、実際には、やらなければいけない量に対して、どの程度できているかは、なかなか分からない状況なのかなと解釈しました。ありがとうございました。それで、効果を上げる仕組みとして、いろんな啓発をやっていくとか、いろんな大変よい取組をされていると思うのですが、もう1つ、一般市民からの通報システムとか、他の企業からの通報とか、そういう、こういうのはまずいのではないですかというのを受け付けるような仕組みはございますか。

○鹿野部会長 お答えいただけますか。

○取引指導課長 こちらの4-1の図でいきますと、そうですね、4-1の資料をちょっと映していただけますか。

見にくくて恐縮でございますが、左下の情報収集の仕組みというところの丸の3つ目でございますが、悪質事業者通報サイト、こちらは、取引行為に関するものもありますし、それから、もう1つの部門として、誇大広告という言い方をしていますが、これは不当な表示等に関する通報でございます。昨年度、170件いただいております。これは、基本的には、消費者の方からということになりますが、仮に事業者の方からの通報があつて、もうこれは本当に違反だということになれば、それは別段、消費者からじゃなくても、調査、指導、処分という流れに入っていきますので、この通報サイトが1つの仕組みかなというふうに思っております。

○西田委員 ありがとうございます。

先ほどの質問にも関連するのですが、そういうことで、今のマンパワーを維持しながら効果を上げようと思うと、そういう通報というか、その辺は期待できるかなと思い質問させていただきました。ありがとうございます。その辺は拡大するというか、何かそういう戦略があつてもいいかなという印象を持ちました。

以上です。

○鹿野部会長 はい。ありがとうございます。

それでは、原田委員からお手が挙がっておりますので、原田委員、お願いします。

○原田委員 はい。ECネットワークの原田でございます。ご説明ありがとうございます。非常に心強く聞かせていただきました。

私のほうから数点、意見ですが、資料の3-2と4-2ですかね。政策2に関するいろいろに個別な取引行為とか課題とか、これからのものというのを発表していただきましたが、3-2に書いてあるような不適正な取引行為に出てくるような「お試し」とか「情報商材」とか、そういうようなインターネット関連の広告の問題というのが指摘されていたかというふうに思います。

4-2のほうに書いてございますように、広告の部分というのがやはりインターネット広告に関しては避けては通れなくて、通販サイト自体も、発表でありましたように、日によったり時間によったり場所によったり、広告の内容を物理的に変えてしまうということ

ができますので、消費者の方が自ら進んでスクリーンショットとかを撮っていないと、なかなかそのときの広告というのが、後から追うというのが難しいというのは、もうごもつともだなというふうに思うのですが、特に情報商材とか定期購入とかみたいな、今非常に問題になっている取引の部分に関しましては、こちらに書かれているアフィリエイト広告というのが、非常に問題点の1つとして大きく挙げられていたかというふうに思います。

アフィリエイト広告に関しましては、ご発表にありましたように、消費者庁のほうで今検討会等をされていらっしゃるのです、そこで議論されているかと思いますが、このアフィリエイト広告というのが、本当に広告代理店さんやアフィリエイターさんによりまして、一部の非常に悪質なそういった広告を出すようなところで、多く問題が発生しているというふうに思います。

そういったところのやはりアフィリエイトの広告が、正直言って一部の悪質な業者さんによってやりたい放題になってしまって、それを、強烈な広告によりまして誘導されて購入に至るというようなところが、今のところ何にも、何か放ったらかし状態になってしまっているというようなところは問題点ですので、そこは非常に、書いてありますように、「表示責任の所在が曖昧」と書いてありますので、その下の課題にありますように、法制度というようなところも含めて、やはりこのアフィリエイトの悪質な広告を出したところには、ある程度の責任を持っていただくというような仕組みが、今後求められていくのではないかなというふうに思います。

それとともに、そういった広告が出るようなプラットフォームみたいな、SNSも含めて、そういったプラットフォームに対する働きかけということも、非常に重要になってくるのかなというふうに思います。

それとともに、実際にそこから先、取引になる場面ですね。そういった取引になってしまったときの、やはり悪質な業者さんとか、中には詐欺的な事業者というのがネットの場合は多く含まれますので、そういったときにやはりポイントになるものとしては、1つは決済の部分と。先ほどもキャッシュレス決済の部分の相談案件の話、件数、割合というお話がありましたが、やはり取引の部分で1つ締められるところといえば、決済の部分があるのかなと。

例えば、今回これに出ていませんが、パソコンを見ていると、スマホを見ていると、いきなり、あなたのパソコンは非常に危険ですよというポップアップ広告が出て、それで実際に被害に遭ってしまうというようなケースも、これも悪質な広告の1つですが、こういった場合は、最近では電子マネーを買ってこいと。コンビニで電子マネーを買ってこいと。買ったときに、電子マネーを買おうとしているときに、コンビニの店員さんが気づいて、それは詐欺ではないのかというふうに言って、未然に防いでいただくと。もしくはクレジットカードとかで悪質なサイトで買物してしまったときに、カード会社さんからの救済を検討するというのを相談員さんはなさっていらっしゃるかと思いますが、こういった取引の部分で、必ずネット通販で必要になってくるのは決済という部分がありますので、その

決済のところではどれだけ被害を防ぐことができるのかも、検討の1つかなというふうに思います。

あと2番の3つ目のところに書いてありますように、インターネット広告は今後も多様化する見込みというふうに書いてありまして、技術の進展があるかと思います。

今、ターゲティング広告というお話もあったかと思うのですが、ターゲティング広告も、今、サードパーティクッキーという技術を使って本人を追いかけていくわけですが、こういったものもだんだん今後あんまり使わなくなってくるのではないかというお話も伺っております。そうすると、また別の方法で広告が出てくる、皆さんの情報を取って、またそれに合わせた広告が出てくるというようなことは、本当に年を追うごとに変わっていく可能性がありますので、ここはぜひ注視していただきまして、専門性の高い人材というお話もされていらっしゃると思いますが、今後こういったサードパーティクッキーを使う、その後使わなくなると、どういった情報で広告を出すとか、あとはOSとかブラウザ側のほうでオプトインをするような、要はもう私の情報を取らないでオプトアウトするのではなくて、オプトインに変わっていくような方向になるのかということ、これは日々注視していかなければなりませんので、そういったところは、技術革新を阻害するという意味では全くなくて、技術革新は大事ですが、どこを締めてコントロールできるのかということ、これを常に考えていくことが必要かなというふうに思っております。

あと、すみません、長くなってしまって申し訳ないのですが、施策5の6-1とか6-2、3を拝見させていただきまして、6-1のところ、消費生活相談の相談員さんとか、そういった活動に関するご発表をいただいて、消費者被害の救済というところをいただいております。非常に日々相談を受けていらっしゃる消費生活相談員さんには本当に頭が下がる思いですが、ここで少し触れていないところで私は気になっているのは、いわゆるこういった日々、このコロナ禍に特に入りまして、不安な消費者の方はたくさんいらっしゃると思います。ともするとクレーマー状態になってしまう相談者の割合も増えているのではないかなと思います。消費者庁だか国センだかがマニュアルをつくるみたいな話を聞いたことがあるのですが、そういった形で、全く相談者の言うことがある程度正しくて、言葉遣いが悪いという程度なら相談員さんはうまく処理ができると思うんですが、もう全くのクレーマー状態になってしまって、ただどなり散らすみたいな、人格を否定するような相談者というのも中には居るのではないかなと思います。

そういったときに、せっかく大事な相談員さんのリソースを消耗させるというのは、これは非常に無駄な話でありまして、そういったケースに対しまして、専門の方が、代わっていただくということで、その相談員さんを解放していただき、また新しい相談を受けていただくというような、クレーマー対応専用の方というのがバックにいないと、相談員さんが全部を処理しなければいけないというふうになってしまうと、リソースが消耗してしまうということは、非常に損だなというふうに思っているんですね。1件も多く処理するためには、やはりそういったところはもう割り切って、代えていただくための専用



の方というのをちょっと用意していただくということも、こういった中には大事なのではないかなというような点。

そして、最後の6-3の部分ですが、いろんな相談に対する処理の仕方というようなことをこうやってご発表いただきまして、非常に参考になりましたが、相談に関しましては、電話や来所という方法が今まで取られておりまして、非常に詳細な内容はそういった聞き取りが大事だというふうには思っておりますが、その相談を受けるチャンネルに関しても、ある程度検討していただくと。

例えばチャットボットの開発も非常に重要かというふうに思いますが、例えばSNSとかLINEとかを活用して、夜間に若干受けることができないのかどうかと。多分LINEとかを使うと、もうチャット状態になりますので、会話と同じ状態で入力していかなければならないし、途中でいきなり既読無視されてしまいますこともあります。そこは逆に若い方に対して柔軟に、出入り自由みたいな感じで、ほんの2、3時間でもいいので、夜間にそういったLINEとかを活用した相談もご検討いただくのも、今後の相談対応の多様化に対する検討の1つとしても言えるのではないかなと思った次第です。

非常に長くなってしまいました。私からは以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。多岐にわたるご意見をいただいたと思います。

全体としてのご意見だと思いますが、何か、これに関して事務局からございますか。

では、お願いします。

○取引指導課長 取引指導課長でございます。いろいろとありがとうございます。幾つかご指摘をいただきました。

まずアフィリエイト関係について、やはり総論に戻ってしまうのですが、悪いところには厳しくすると、それから事業者様と連携していくのと、やはり両面が必要だと思っております。悪いところを厳しくする法執行については、やはり、今、国の検討を我々としては注視しているところでございます。

それから事業者さんと連携して適正化を進めていこうという面につきましては、我々、今、いろいろとお声がけも含めて、少し個別具体的にはなかなか申しづらいところもありますが、いろんなことを考えて、働きかけも含めてやっているところでございます。

それから、プラットフォームへの働きかけでございますが、現状、先ほど申しましたように2万4,000件のネット監視の結果については、大きなプラットフォームや、あるいは例えば美容関係といった特定の業種の個別のプラットフォームとも共有をさせていただいているところでございます。これも今ので十分だというふうには思っていないので、プラットフォームに対してどういうことをすればいいのかは、やはり考えていきたいなというふうに思っています。

それから、クッキーのお話でございますが、そういった、我々もターゲット広告を何とかしなきゃなと思っていたら、新聞の1面にもうやらないよみたいなことが出ていましたので、そういった最新の情報は、やはり我々だけでは、どうしても新聞の1面を見ていて

も、もう既に遅れているというところもありますので、やはり専門的な人材、それは外部の人材も含めて、いろんな方から情報をいただきつつ、あるいは業界からも情報をもらえるような関係を地道に作っていく、素早く作っていくということを続けていきたいと思っています。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

それでは、お願いします。

○特別機動調査担当課長 すみません。特別機動調査担当課長、西尾でございます。

ありがとうございます。いろいろとご指摘いただきまして。先生がおっしゃったように、インターネット広告、通販サイトで、広告内容を毎日、あるいは1日の中であっても変えてしまうとか、そういう状況が起こっている。こういうものを前にして、我々職員は行政処分をするのに非常に苦勞しているところでございます。ただ、そういう中でも頑張っておきながら、今何とか調査をしているということは、皆さんに申し上げておきたいところでございます。

以上でございます。

○原田委員 ありがとうございます。

○鹿野部会長 事務局からは、それでは、お願いします。

○相談課長 センターの相談課長でございます。

ご意見をどうもありがとうございました。昨年度のコロナ禍の影響もあり、クレーマーというのが大変増えていると思います。現状では、クレーマー状態になるスピードが速くなっていると相談員からもいろいろ聞いております。大変悩ましいと思っているところですが、センターでは、精神保健福祉士をカウンセラーとして配置することで、クレーマー状態となっている方の心理状態をお聞きし、どのように対応したらよいかなど助言をもらって対応しております。

先生がおっしゃるような、クレーマー対応専門の専用の方というご意見も大変参考になりますので、コロナが終息するまでこのような状況が変わらないかもしれませんが、クレーマー対応によって相談対応できないのは本当に不毛でございますので、センターとしても検討したいと思っております。

あともう1点、相談のチャンネルは、現在、国のほうで大きな改革をしているところでございます。そこでは、国から都センターにいろいろ意見交換を求められていますので、その機会を活用し、国と一緒に改革に向けて進めていきたいと思っております。

○原田委員 ありがとうございます。心強いです。

○鹿野部会長 はい。ありがとうございました。

事務局からは以上でよろしいですね。最後のところについては、私も前々から、電話とか、限られた時間の電話とかになりますと、どうしても昼間は学校に行っていたりとか、あるいは仕事をしていたりというような人が、それに乗りにくいということもございまして、いろいろな年齢層のいろいろな方々からの相談を、より柔軟に受け付けるという仕組みがないものかというふうに考えておりました。国も検討中ということで、期待しておき

たいと思います。

それでは、原田委員からはよろしいですか。ありがとうございました。

○原田委員 ありがとうございます。

○鹿野部会長 それでは、先ほどからお二方、湊元委員と坪田委員からお手が挙がっております。順番に、湊元委員からまずはお発言をいただきたいと思います。よろしくお願ひします。

○湊元委員 はい。東京商工会議所の湊元です。

ご説明ありがとうございました。資料を拝見いたしまして、非常に情報通信技術が目まぐるしく進化している中で、ご苦労されて、いろいろ対応されていることがよく分かりましたし、その中でもやはり専門的な知識を持った人材の確保が大きな課題だということが分かりました。

インターネット広告にしても、ネット取引、あるいはデジタルコンテンツにしても、やはりそれを扱っている業界の方が一番知識を持っていると思います。例えば外部機関との連携というのもありますので、人材という面では、インターネット広告業界のOBの方や、あるいは自治体で携わって、リタイアされた方などの活用もあると思います。高額な費用を払って専門的な人材を雇うのはなかなか大変でしょうけど、そうしたOB人材の活用とか、業界と連携しながら、出向者の形で定期的に受け入れる方法もあると思います。業界としてもそのようなつながりを持っているということは非常に大きな社会貢献になると思います。自前で教育しながら高度なノウハウを持った人間を育てるのはなかなか難しいと思いますので、人材面での横の連携、業界との連携をやっていくのもいいのではないかなというふうに思いました。

実際にもうやっておられるならご放念いただいて構わないのですが、様々な知見を活用しながら進めて、その専門性を持った人材の面での補完をしていくことも一案ではないかなと思いましたが、発言させていただきます。よろしくお願ひします。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

この点について、何か事務局からございますか。

お願ひします。

○特別機動調査担当課長 特別機動調査担当課長、西尾でございます。

ありがとうございます。とてもよいアドバイスをいただいたと思っております。現状である仕組みといたしましては、私どもの方に専門助言員というものがございます。処分に当たりまして、主に法律家の方ですとか、あるいはリフォーム工事などですと建築家の方などの知見が必要なものですから、そういう方にこの助言員に就任していただきまして、様々な助言を得ているところですが、1つには今おっしゃられたようなインターネット広告の会社、業界の方にこうした助言員になっていただいて、専門的知見を与えていただく。そういうのも考えられるのではないかなと思っております。

それから、もう1つは、おっしゃっていただいたように、本当にそういう方が我々のと

ころに職員としてきていただけたら、これは一番ありがたいなと考えているところでございます。これにつきましては、まだまだこれから検討の段階でございますので、どういう方法が良いのか、いろいろと探っていきたいと思っております。

以上です。

○鹿野部会長 はい。ありがとうございました。

それでは、続きまして、坪田委員、お願いします。

○坪田委員 はい。ありがとうございました。坪田でございます。

ご説明ありがとうございました。私からは、重複する部分もありますが、細かく言うと5つほどお伺いしたいと思います。

まず、資料4-2でございます。インターネット取引が非常に増えていて、SNSですとかアフィリエイト広告、これが問題になっていて、若い方は特にですが、このネット広告に誘引されて被害に遭ってしまうことが多いと考えております。しかも来年4月1日に成年年齢が引下げになりますから、問題のあるネット広告からの誘引で、被害が拡大してしまうことを心配に思っております。

この表示の問題点は、いたちごっこのような形で、見つけては消えてしまうという大変な状況な訳ですが、やはり多くの都民の方が、問題の広告、また情報リテラシーに関心を持っていただく。これは消費者教育の部分とも絡んでくると思います。今、通報するということもある訳ですが、是非、こういったネット広告なり表示の問題点で、こういった東京都の仕組みを、より年齢の低い方にも、身近なところでネットを見ていて、何かあったら通報して欲しい。また、そういった問題の表示には気をつけて欲しいということ、事業者の問題点を発見すること、及び指導をすることと一緒に、消費者も巻き込んだ形で何かやっていただけるとより効果的なのではないかと感じました。

それから、2点目ですが、資料5-1でございます。事業者のコンプライアンス意識の醸成ということで、東京都は事業者の数もほかの道府県と比べ物にもなりませんし、また、被害に遭ってしまう消費者の数も非常に多い訳です。ですので、是非ともここはしっかりと東京都としてやっていただきたいし、だからこそやれるところかなと思っております。

この事業者向けの講習会は、例えば無料であるとか講師料であるとか、こういった形でこの出前講座、講師派遣が利用できるのかを教えてくださいたいと思います。

これは難しいところもあるかもしれませんが、行政指導のような形で、問題のあった事業者の方にこそ、本来は研修を受けて欲しい訳で、むしろ自主的に問題が起きないように社員に対してやろうという前向きの事業者は、あまり問題がない。問題がありそうな場合には、もう既に会社として対応しているところが多いと思います。ですので、本当にこういった研修を受けるべき、受けてもらいたい事業者に、どうやってこの研修を開拓していくか。また研修を受けやすい制度になっているのかをお伺いしたいと思います。

それから、最後の資料6-3でございます。相談員が情報収集して、知識習得による相談処理能力の向上ということで、これは本当に大事ですが、一言で処理能力の向上と言っ

ても、どこからどうやったらいいかというのは、具体的には1つ1つ地道にやっていくしかない部分なのかと思っております。

相談員の研修も当然ですが、やはりバックアップ体制で、相談員がある法律のことを学んだり、処理対応のことを学ぶだけでは、なかなか追いつかない。つまり、本拠がない、消えてしまうような事業者が多い中では、やはり組織としてどういうふうに被害に対応していくかということ、一丸となってやっていただくことが必要かなと感じたところです。今やっただいていっている中にプラスアルファ、今後こういったところをと、具体的に方向性があるのでしょうか。

それから、その下の4のこれからの取組（1）ですが、「あっせんが困難で高度専門的知見が解決に必要な案件については消費者被害救済委員会を積極的に活用」とあります。これは非常に難しいのではないかと危惧をしております。と言いますのは、今どこのセンターでも、以前と違いまして、すぐ連絡が取れなくなったり、詐欺的な事業者が増えていまして、相談現場でも、なかなかあっせんができないということをお聞きしております。そういった中で、次のステップとしてこういった形につなげるということは、難しい部分があると思いますが、今後積極的に活用していくためには、何か新たな方向性を考えていらっしゃるのでしょうか、ということをお伺いしたいと思います。

それから最後ですが、この（2）多様な主体への相談体制の充実ということで、高齢者はさることながら、知的、精神的な障害をお持ちの方にも触れていただいています。本当にこの脆弱な消費者に対する対応はとても重要な訳ですが、難しいところがあると思います。つまり、どこまでが脆弱として消費者の権利を守るためにセンターがやっていいかというところだと思うのですが、ここで常に取引の安定とか、そういったところとせめぎ合いになってくると思います。ただ、やはり脆弱な消費者が被害に遭っているのであれば、今、法律ではそこまでの制度、仕組みがなくても、そこは積極的に手当てをしていかなくはないというスタンスに立って、条例であるとかセンターの中でのあっせんの解決の中で、こういった方々には消費者行政としての支援が必要ではないかということ積極的に事例として示していただく。全体的な大きな法律の改正にもつながるような、そういった事例を是非示していただきたいと感じました。

以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

今、坪田委員から、5点ですね、ご質問をいただきました。順に事務局からお答えいただけますでしょうか。

○取引指導課長 取引指導課長でございます。

坪田さん、質問ありがとうございます。私のほうからは2点お答えをさせていただきます。

1つは通報について、若い消費者からたくさんもらえるような形でと、お話を頂戴しました。現状、通報制度、特段年齢制限がある訳ではないのですが、やはりいろんな人に知

っていただく、より多くの人に知っていただく、幅広い人に知っていただくというようなことを、努力を続けていきたいと思っております。

それから2点目でございますが、コンプライアンス講習会の集中配信型、昔の集合型ですけど、これはもちろん無料でご参加をいただいております。

それから講師派遣型、出前型ですが、こちらについては、東京都が講師料の経費を負担するという形でやっております。昨年も、WEB配信で2件、業界団体さんにやっていただきました。そのほかの経費は正直そんなにはかからないのかなど。特にWEB配信であれば会場料もかかりませんので、そういうふうには思っております。

それから、特に問題のある業界をやったほうがいいのではないかというお話も頂戴いたしました。昨年の例でいきますと、2団体ご利用いただいたのですが、そのうちの1団体については特定商取引法の取引類型の団体からご利用いただいておりますので、私どもとしては、特定商取引法の類型でありますから、当然、消費者相談なりがたくさん多いような団体であります。そういったところにお声がけをして、できる限り健全化につながるような事業展開に努めていきたいと思っております。

○鹿野部会長 その他の点について。

お願いします。

○相談課長 センターの相談課長でございます。

坪田委員、どうも意見をありがとうございました。相談員の処理能力向上は、まさに大変な課題でありますので、組織として一丸となってやっていかなければならないのは当然であると思っております。消費生活相談窓口を開けたら、相談員だけではなく、相談課として職員はもちろん、相談課には技術の専門の職員もいろいろおりますので、課全体として職員と相談員が連携しながら行っていきたいと考えております。また、相談員にもエキスパート研修で各グループに専門家を呼んで研修を実施するなど、いろいろと行っておりますので、引き続き機会を得てやっていきたいと思っております。

○鹿野部会長 はい。お願いします。

○消費生活専門課長 私、消費生活専門課長の高村といいます。どうぞよろしくお願いたします。

坪田様からのご意見につきまして、被害救済の点をご回答したいと思っております。現在も確かにいろいろ逃げてしまう事業者が多くて、着手しようと思うと、いなくなってしまうみたいなことも多々ございまして、案件についてはとても苦勞しているところですが、電話番号だけでも分かるような事業者に対しては、そこを捕まえて対応するということが可能かなと思っております。

今現在、4月末ではございますが、トイレの修理事業者、個人事業主ではございましたが、そこを相手に1件付託し、あっせんしているところでございます。やはり電話番号が通じておりますので、そこで対応は何とかしてくれている状況もあって、何か糸口を見つけて対応できればというところが1つございます。

また、消極的な考えかもしれないのですが、1件悪質な手口を法的にまとめていくことによって、各センターの相談員さんたちがどういう考え方に基づいて交渉ができるかという考え方をまとめることができるかと思っておりますので、そういったところに役立てていただければと考えております。なるべく、これまで以上に巧妙で悪質な事業者が多い中、迅速に対応していくように心がけていきたいと思っております。

それから、最後におっしゃられておりました障害者への対応等でございますが、現在、組織立てた体系でできている訳ではございません。ですので、現在障害等を持つ方から相談があった場合は1件ずつ対応していく。区市町村に連絡を取って対応するとか、そういうことをやっておりますが、なるべくこれを、高齢者対応のように組織的に仕組みが作ればいいなと思っております。そういったことを、今後福祉のほうの方々と協力体制が取れるかどうかも含めて検討して、できるだけ円滑な相談対応ができるように心がけていきたいと考えております。

以上です。

○鹿野部会長 事務局からは以上でよろしいですか。

坪田委員、いかがでしょうか。

○坪田委員 はい。ありがとうございます。大変心強く感じました。

特に事業者に対する講習、研修というのは、処分をする関係だけではなくて、やはり東京都内で安全・安心な消費生活が行われるということ、事業者の側も消費者の側も感じる事が重要かと思っておりますので、是非スケールメリットがあると思っておりますので、進めていただければと思います。

また、事業者が詐欺的などころも多かったり、連絡がつかないところも多い大変な中で、ご努力されているということがよく分かりましたので、今後とも積極的に、攻めの体制と言いますか、全国がやはり注目していると思っておりますので、よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○鹿野部会長 はい。ありがとうございます。

ほかにご質問、ご意見等はございますか。よろしいでしょうか。

それでは、私からも、ごく基本的なところの確認でもあるかもしれませんが、質問させていただきます。

まず、表示広告の問題、特にインターネットにおけるところの不適切な表示広告が問題となっているというお話をいただきました。ところで、インターネット広告は広いエリアにまたがって被害が発生するのですが、そのときの行政対処の方針と言うか、考え方について少し教えていただけませんか。先ほど他県や国との連絡・連携等についても、一般的なお話はいただきましたが、特にインターネット広告について、連携とか役割分担がどういうふうになっているのか、そこに何らかの困難がないのかということについて教えてください。

○取引指導課長 はい。取引指導課長、各務でございます。

ありがとうございます。ネット広告のご存じのとおり別に東京だけにつながっている訳ではないのですが、私どもとしては、都民に対して表示されているものは、必要に応じて国等と調整は行いますが、措置命令をやります。会社が例えば関西だとか九州だとかであっても、都民に対して表示されているということであれば、措置命令の対象としております。

ただ、東京都でも調査しています、消費者庁でも調査していますと並行してはしようがないので、その辺は情報を共有しつつ、どちらかがやればいい話ですので、我々としては特に都城とか、会社の所在地が東京都だとかにはこだわらずに、景品表示法の執行は行っております。

○鹿野部会長 ありがとうございます。恐らくその辺の対応は、都道府県のそれぞれでも若干違いがあるのかなとも思いますが、今のお話を伺うと、少なくとも東京都は、ほかのところからも注目されているトップランナーでもあり、積極的に取り組んでいらっしゃるということとして受け止めました。

それからもう1つ、これも確認になりますが、アフィリエイトについては既にご説明もあり、あるいは委員からもご指摘等ありましたし、消費者庁でも今検討会が開かれていますので、現状、つまり現在の法律の下での取扱いにかなりの困難があるという認識でよろしいでしょうか。

今、アフィリエイト広告については非常に複雑になっていて、間にいろいろな主体が絡んできています。それもあって、本来は責任を持つべき主体についても、責任感というか意識が全くないというような問題もあります。

それから行政的には、アフィリエイター自体は自らが商品や役務を提供する側ではありませんから、景表法の規制対象にはなっていないということで、その複雑な仕組みを辿って行って、本来の責任を負うべきところを見つけ出すと言いましょうか、そこに届くのに恐らくは困難があるということでもあるのではないかと思います、その現状について少し教えていただければと思います。いかがでしょうか。

○取引指導課長 はい。取引指導課長でございます。

実は昨日も検討会があったんですが、消費者庁で検討会を実施しております。それで、鹿野先生もおっしゃるように、景品表示法の表示主体については供給者であるというところが、条文上なっているわけでございますが、一方で、消費者庁の措置命令も、アフィリエイト広告であっても、広告主がその内容を主体的に決定していれば、実際に表示行為自体をやっていないくても、あなたが表示者ですよということで措置命令したような例がございます。

ただ、我々、実務をしていく中で、それがなかなかはっきりとしないといえますか。例えば、アフィリエイト広告の内容を広告主が主体的に決めていたかどうかというのを、どうやって認定するのか。そういった実務上の難しい面がありますし、現に私どもでアフィリエイト広告について措置命令をしたという事例も、現状はございません。



恐らく他府県でも、やはり同じような迷いはあるのではないかなというふうに思っておりますので、その辺を検討会の議論の中である程度整理がされれば、アフィリエイト広告だろうが何だろうが、それは、消費者に誤認を与えるようなものは駄目だよと執行ができれば、今日の明日というわけにはいかないかもしれませんが、その辺が明確になってくれば、我々も積極的に対応していけるかなというふうに思っております。

○鹿野部会長 ありがとうございます。消費者庁が表示主体性についての考え方を示していることは私も認識しておりましたが、やはり行政として実際に対応していくところで、なお、なかなか難しい面があるということで伺いました。

委員の皆さんからほかに何かございますでしょうか。

原田委員、お願いします。

○原田委員 はい。すみません。ちょっとだけ。発表でいただいたような3-2とかで出てくるような、不適正な取引行為を見つける広告とか、通販とか広告とか、そういった情報商材という被害が出ているんですが、広告とか勧誘の部分に関しましては、例えば広告のように見られたりとか、契約書上の何か問題があるというよりは、何かネットを介して勧誘されるものというのは、結局本人が何も手元に残していないと、何にもありませんというような状況のご相談も多いのではないかなというふうに思います。

なので、例えば実際にそういうマルチとか何かそういうビジネス系の契約といっても、昔みたいに情報商材を3万円で買いましたというよりは、実際に動画を見せられて、何か実際はLINEとかSNS上で、個別にダイレクトメッセージとかで実際はやり取りをして勧誘されていたりとか、最近はこちらとよく聞くようなオンラインサロンみたいな形で、要は内部が全くクローズドなので、中で何をやっているんだか分からないみたいな感じで、要は取引と勧誘が全て水面下で行われるみたいな形で被害に遭ってしまったと。

ただ、そのときに、もう手元に何にも、何にもありませんみたいな、何かサラ金で金を借りてきて相手に渡して終わりでしたみたいな、何かそういうものもかなり混じってきたりとかしているので、外からわからないようなSNSの相対だったりとかオンラインサロンのクローズドな中でやられているようなものに対しては、どのように調査したりとか、対応をしようかなとお考えになっていらっしゃるのか教えていただくとありがたいなと思いました。

○鹿野部会長 それでは、事務局からお願いします。

○特別機動調査担当課長 はい。特別機動調査担当課長です。

おっしゃるとおり、消費者が何にも持っていない。そういう事例は確かにあるところです。そうなりますと、本当に、何と言いますか、我々の行政処分が、しようがないという状況があります。LINEのメッセージのやり取り等で残っていれば、かなりそれは証拠になります。メッセージのやり取りをいただきまして、それを証拠に、こういう勧誘がされた、こういう不当なことを言われていると。そういうのはかなり証拠になりますので、そこは今何とかやっているところです。

確かに、動画で勧誘を受けて、それはもう消えてしまっているし、消費者は何にも持っていないとなると、非常に難しい。だからこそ、再現ができるようなデジタル技術がないものかと悩んでいるところがございます。

○原田委員　そうですね。そこら辺は逆に、消費者啓発のときに通販系、オンラインのものに関しましては、ある程度手元に何か契約内容のものを残しておくことも必要なのかも知れませんね。

何か特にオンラインサロンみたいなのは完全にクローズドとして、内部のやり取りは一切外部に公開禁止みたいな形でオンラインサロンって普通はやられているので、なかなかその中のやり取りを記録するという自体をためられるケースもあるのではないかなと思って、非常に悩ましい部分があって、実際に、でもそうやって消費者被害が水面下に入っていくというところもあるかと思いますので、大変かと思いますが、是非また今後もよろしくをお願いします。

○特別機動調査担当課長　はい。ありがとうございます。消費者証言を複数集めていく中で、証拠として使えることもありますので、とにかく被害を受けたら、消費生活センターにすぐ相談、そして我々の証拠集めにもご協力いただくと。そういうところを消費者にも今後訴えていきたいと思っております。

○原田委員　ありがとうございます。

○鹿野部会長　ありがとうございました。かなり手口も、と言いましょか、証拠も残らないような形での被害ということについて、対処が難しいけれども、被害者がいろいろと相談をしてくると、それを糸口に対応を検討することができるというようなことについてもご説明をいただきました。

ほかにご質問等はございませんでしょうか。よろしいでしょうか。

(「はい」と声あり)

○鹿野部会長　それでは、ご意見、ご質問等はいただいたということで、予定した時間もある程度近くなってまいりましたので、これで意見交換は終わりとさせていただきたいと思っております。本日は様々な貴重なご意見をありがとうございました。本日いただきましたご意見等につきましては、中間のまとめ案の作成に向けて整理をしていきたいと思っております。

最後に、事務局からお願いいたします。

○企画調整課長　皆様、本日、多くの貴重なご意見、どうもありがとうございました。

次回の、10月前半に、検討部会及び消費者教育推進協議会の合同開催として、これまでの部会での議論を踏まえて、中間のまとめ案、これについてご審議をいただくことを予定しております。開催通知など、また改めて委員の皆様にご連絡させていただきますので、よろしくをお願いいたします。

事務局からは以上となります。

○鹿野部会長　はい。ありがとうございました。

これもちまして本日の部会を終了いたします。ご協力ありがとうございました。

午後 5 時 4 7 分閉会