

# 答 申

平成18年10月

東京都消費生活対策審議会

## は し が き

本書は、平成18年5月11日の知事からの諮問に対して、平成18年10月13日に第19次東京都消費生活対策審議会から答申されたものを、関係各位の参考に供するため発行するものです。広くご活用いただければ幸いです。

平成18年10月13日

東京都生活文化局

平成18年10月13日

東京都知事

石原慎太郎 殿

東京都消費生活対策審議会

会長 松本恒雄

東京都消費生活条例第45条の  
規定による諮問について（答申）

平成18年5月11日付け18生消生企第41号により、当審議会  
に対して諮問された事項について、下記のとおり答申いたします。

記

消費者被害防止のための事業者規制のあり方について

## 消費者被害防止のための事業者規制のあり方に関する答申

# 目 次

はじめに	1
序章 事業者規制のあり方についての基本的考え方	2
1 消費生活相談からみた消費者被害の現状	2
【深刻化する消費者被害】	
【狙われる高齢者】	
【架空請求など新たな若者の消費者被害の増加】	
【個人情報の流出やITの悪用などによる新たな被害の発生】	
【東京の地域特性と消費者被害】	
2 東京都における事業者規制の強化の方向性	5
(1) 東京都消費生活条例の改正	5
【問われるべき事業者責任】	
【社会状況の変化に対応した条例の見直し】	
【条例改正にあたっての視点】	
(2) 新たな不正取引防止対策事業の方向性	6
【悪質事業者の増加に対応した規制対策の見直し】	
【指導中心から処分重視への規制方針の転換】	
第1章 東京都消費生活条例改正の具体的内容	8
1 不当勧誘行為の規制強化	8
(1) 消費者の自主性を害する不当勧誘行為	8
①適合性原則の導入	
【高齢者等の判断力の不足に乗じた契約の勧誘】	
【消費者の取引に関する知識、経験及び財産の状況等に照らして不適当な契約の勧誘】	
②消費者の望まない勧誘の禁止	
③個人情報に関する不適正な取り扱いの禁止	
(2) 消費者に対する情報提供義務違反	12
①法定書面の記載不備、虚偽記載、不交付に対する規制	
②広告表示事項の記載不備等による誘引の規制	
③通信手段を用いた誤認惹起勧誘行為の規制	
(3) 威迫、困惑による勧誘	15
①押売行為の禁止	

②次々販売への対応

2 悪質事業者への処分強化等	17
(1) 事業者の立証責任	18
(2) 情報提供基準の明確化	19
(3) 行政処分・罰則の導入	20

【違法利益の吐き出し】

**第2章 事業者規制強化に関する新たな取組み** 23

1 求められる事業者規制対策の転換	23
(1) 指導中心から処分重視へ	23
(2) 規制手法の見直しと再構築	23
(3) 警視庁との連携の強化	24
2 悪質事業者の動向を早期に探知する仕組みづくり	24
(1) 潜在化する消費者被害の掘り起こし	24
(2) 相談機関の連携による被害や事業者情報の共有	25
3 確実・迅速な処分実施のための新たな取組み	25
(1) 機動的な立入調査の実施	25
(2) 事業者規制担当職員の人材育成	25
4 関係機関との連携の強化	26
(1) 社会的な見守り機能向上のためのネットワークづくり	26
(2) 国や近隣自治体等との広域連携の強化	27

**おわりに** 28

【付属資料】

1 部会中間報告に対する都民意見の概要	31
2 インターネット都政モニター意見の募集結果	38
3 第19次東京都消費生活対策審議会委員名簿	39
4 第19次東京都消費生活対策審議会部会・小部会委員名簿	40
5 第19次東京都消費生活対策審議会審議経過	41

【参考資料】

1 東京都消費生活条例	45
2 関係法令等(抜粋)	58

## はじめに

東京都消費生活対策審議会は、平成 18 年 5 月 11 日、消費者被害の増加やその深刻化に対応するため、「消費者被害防止のための事業者規制のあり方について」審議するよう、知事から諮問を受けた。

審議会は、社会経済状況の変化に伴い、消費者被害を生み出している事業者の手口等が悪質化、巧妙化している現状を踏まえ、被害の未然防止、拡大防止を図るため、部会及び小部会を設置して、集中的な審議を行ってきた。

審議にあたっては、都民から寄せられた意見や事業者団体の参考人からの意見聴取結果等も参考にしながら、今後事業者規制を進めていくにあたって、悪質事業者に対する迅速かつ厳正な対応を行うとともに、現状やニーズを踏まえた実効性ある新たな施策を提案することを目指した。

このたび、消費者被害防止のための事業者規制のあり方について結論を得たので、次のとおり答申する。

## 序章 事業者規制のあり方についての基本的考え方

### 1 消費生活相談からみた消費者被害の現状

#### 【深刻化する消費者被害】

東京都における消費生活相談件数は、平成 13 年度に初めて 10 万件を超え、消費者被害の深刻化をうかがわせる事態となったが、平成 16 年度には 20 万件を突破し、3 年間で実に約 2 倍という急激な増加となっている。その主な原因は、平成 13 年頃から全国で発生している架空請求によるものであった。

その後、架空請求に関する相談件数の減少に伴い、都における相談の総件数としてみると、平成 17 年度は 15 万件台へと減少した。しかし、他方で相談内容に着目すると、詐欺的な商法の横行や脅迫まがいの勧誘など悪質な手口による被害はかえって増加しており、より悪質な事業者による消費者被害の増加が最近の特徴となっている。

#### 【狙われる高齢者】

昨年大きな社会問題となった高齢者の悪質住宅リフォーム被害にみられるように、ひとり暮らしの高齢者宅を突然訪問し、点検と称して勝手に床下に入り込んで工事を行い、料金を請求したり、年金を担保に高額なクレジット契約をさせるなど、高齢者の生活の基盤を根底から危うくする事件が多発している。

これらの被害の特徴としては、事業者が高齢者の健康上の不安や高齢ゆえの孤独感、孤立感に付け込んで勧誘を行い、高齢者が契約をためらっても、恐怖感などから断れない状況を作りだすなど、きわめて悪質性が高いことが指摘できる。特に、認知症など判断力が低下している高齢者の契約に関するトラブルは急増しており、また、被害金額の面でも平成 16 年度には消費生活相談の平均契約金額が 100 万円を超えるなど、被害の深刻化がうかがえる。

さらに、高齢者だけでなく、知的障害などにより判断能力が不十分と見られる人々についても、架空請求や布団の訪問販売など様々な契約トラブルが増加してお



り、こうしたいわゆる社会的弱者の間での被害の拡大が懸念される事態となっている。

### 【架空請求など新たな若者の消費者被害の増加】

他方、若者については、携帯電話やパソコンへのメール等からアダルトサイトや出会い系サイトに誘い込み、契約の成立を主張して執拗に料金を請求する架空・不当請求の被害が急増した。架空・不当請求では、突然の請求にあわてて相手先に連絡した結果、電話番号やメールアドレスを知られてしまい、言われるままに支払いを続けるといったケースが多い。

その他にも、大学などの学校内や友人関係を介して広がるマルチ商法の被害、キャッチセールスによる若い女性の被害にみられるように、不安定な若者の心理に付け込む悪質商法も依然として後を絶たない。これらの手口は、友人から誘われるままに行動しやすい若者の特性や、他人からの誘いを断れないという心理状態を狙ったものであり、架空・不当請求と同様に、若者の社会的経験の乏しさに付け込んだものとなっている。

### 【個人情報の流出やITの悪用などによる新たな被害の発生】

近年、個人情報が流出する事件が多発しており、その情報を悪用したとみられる被害も増加している。また、多くの都民が経験する不意の電話勧誘も、本来の収集目的を逸脱したり、不公正な方法により収集された個人情報が使われている実態がある。

特に、過去の取引情報から作られたいわゆる「カモリスト」と呼ばれる名簿を利用し、過去に被害に遭った消費者を再度ターゲットにして詐欺的な勧誘や強引な勧誘を行うなど、個人情報を利用した勧誘の手口が悪質化している。

また、インターネット上での商取引をめぐるトラブルも急増している。インターネット商取引は、消費者にとっても利便性が高く魅力的な取引形態である一方で、新しい取引形態であることから様々な法的問題も発生している。

こうした被害は、IT の急速な普及を背景に発生し、急拡大しており、新たな取り組みが早急に必要とされている。

### 【東京の地域特性と消費者被害】

東京の消費者被害は、大都市東京の特性も反映している。

高齢者については、まず高齢者世帯が平成 16 年度には約 95 万世帯<sup>\*1</sup>、全世帯に占める割合も約 19%に達しており、親族の見守りが期待できず悪質事業者に対して無防備な世帯が多いことがあげられる。また、住民の転出入が頻繁に行われることもあって全般的に地域のコミュニティの絆が弱いことが、高齢者が安全に暮らせる環境を確保するうえでの大きな障害となっている。さらに、住宅などの資産を有し、一定の年金収入がある高齢者層が、悪質事業者にとって格好の標的となっている。

若者については、大学や専門学校などの集中や都内各地に広がる繁華街の存在など、人、物、情報が集中する大都市の魅力が多く、若者を東京にひきつけており、その結果被害に遭う蓋然性も高くなっている。また、東京においては新しいサービスや商品がいち早く流行することも、若者に特有の被害を発生させる要因となっている。

一方悪質事業者にとっては、その活動を行ううえで人口の多さや移動の利便性が有利に働いており、都内や首都圏の各地域を移動しながら違法行為を繰り返すことが容易な環境となっている。

東京の消費者の置かれているこのような社会経済環境の特性を念頭に置いて、それに対応した事業者規制対策を展開していくことが強く求められている。

また、わが国の経済の中心地である東京において悪質な事業者の活動を適切に規

---

<sup>\*1</sup> 出典：厚生労働省「平成 16 年度国民生活基礎調査の概要」

「高齢者世帯」とは、65 歳以上の者のみで構成するか、又はこれに 18 歳未満の未婚の者が加わった世帯をいう。

制することが、市場の公正さを維持し、活発な経済活動にも資することから、東京における悪質事業者規制の強化は、健全な事業活動を行う事業者にとっても有益なことである。

## 2 東京都における事業者規制の強化の方向性

消費者被害の増加及びその深刻化に対応するためには、これまで指摘したような社会経済状況の変化や東京都の消費者を取り巻く状況を踏まえ、事業者規制に関する条例の整備が必要である。

同時に、条例整備の効果を最大限に発揮できる不適正取引防止対策事業の充実が不可欠であり、この双方の取組みが並行して進められることが重要である。

### (1) 東京都消費生活条例の改正

#### 【問われるべき事業者責任】

高齢者などを狙った悪質事業者の手口を見ると、従前は特定商取引に関する法律（以下、特定商取引法）の違反に過ぎなかった事業者の行為が、詐欺や恐喝といった刑法上の犯罪に近い行為へと変化している実態もみられ、いわば法違反が、「業法犯から刑法犯へ」と悪質化している。

これは、近年、事前規制から事後規制へと転換する規制緩和と自己責任を重視する社会システムへの移行が進む中で、悪質事業者がその手口を一層巧妙化させる一方で、自ら権利を行使して自身を守るには限界のある社会的弱者にその影響が及んでいることの反映と見ることができる。

こうした状況を踏まえ、都は、事業者に対し、その責務として社会的ルールの遵守を強く求めるとともに、ルールを破る事業者に対してはこれまで以上に適正かつ厳正に責任を追及していく必要がある。

#### 【社会状況の変化に対応した条例の見直し】

近年、国においては、特定商取引法における「適合性原則」の導入や金融先物取

引法における「不招請勧誘の禁止」など、次々に新たな被害に対応した法改正や新規立法が行われている。

一方、都においては、これまで特定商取引法と東京都消費生活条例（以下、現行条例）を活用して悪質事業者に対し指導や処分を行ってきたが、新たな手口によるトラブルの解決や悪質化する事業者への規制という面では、十分に対応できない事態も増加し、これまでの法律・条例の執行方法や現行条例の限界が明らかになってきている。

このため、被害の実態や国の法改正にみられる事業者規制の動向をふまえ、実効性ある条例改正を行うことが必要である。

### **【条例改正にあたっての視点】**

条例の改正にあたっては、まず、巧妙な悪質商法への対応として、「判断力不足に乗じた勧誘の禁止」などいわゆる「適合性原則」の導入や、拒絶している消費者への「望まない勧誘の禁止」の検討など、被害を深刻化させている不適正取引行為についての新たな規制強化が必要である。

また、事業者の手口の悪質化への対応として、業務停止命令や罰則規定の新設などの検討も求められる。

## **（２）新たな不適正取引防止対策事業の方向性**

### **【悪質事業者の増加に対応した規制対策の見直し】**

悪質商法・悪質事業者に対応するため、都は、既に平成 13 年 4 月に、警視庁職員を含む特別機動調査班を設置して事業者規制の実施体制を強化している。

以来、迅速な行政指導や全国に先駆けて行政処分の実績を上げるなど積極的な悪質事業者対策を展開してきた。

しかし、最近では、行政指導後も改善がみられない事業者が増加するとともに、都の調査に応じない事業者や社名を変えて悪質行為を繰り返す事業者も出現するに至っており、規制対策の見直しが求められている。

### 【指導中心から処分重視への規制方針の転換】

最近の悪質事業者の活動実態や、都による指導や処分の効果の検証等を踏まえると、これまでの指導中心の体制には限界があると言わざるを得ない。

今後は、指導中心から処分の重視へと事業者規制の方針を転換すべきである。

そのため、悪質事業者の処分につながる相談情報の収集能力の向上や調査機能の強化、民間事業者、国、周辺自治体等関係機関との連携強化などに取り組んでいく必要がある。

なお、悪質事業者に対し厳正に対応することにより、被害の防止にとどまらず、悪質事業者が市場から排除され、消費者が一層安心して事業者との関わりを持てるようになることから、市場に対する消費者の信頼を高めることにもつながる。また、このような対応により消費者が悪質事業者との取引に引き込まれる機会が減少する分、公正な競争によって事業者が消費者を獲得できる機会が増加することから、最終的には市場の活性化にも資することになる。こうした点からも、規制対策を見直し規制方針を転換することが求められる。

# 第 1 章 東京都消費生活条例改正の具体的内容

## 1 不当勧誘行為の規制強化

### (1) 消費者の自主性を害する不当勧誘行為

現行条例 25 条は、消費者被害が生じやすい不適正な取引行為として 7 つの類型を掲げ、このうち契約に至るまでの勧誘段階においては、不実告知等により消費者を誤認させて契約させる「誤認類型」と、威迫し困惑させて契約させる「威迫・困惑類型」の 2 類型を設けている。

しかし、昨今の高齢者被害の事例にみられるように、事業者の勧誘方法はますます巧妙化しており、ひとたび勧誘が開始されると、それを拒否できない消費者も多い。こうした状況に対応するためには、事業者が行う勧誘行為のできるだけ早い段階で、消費者が当該契約の勧誘を受けるか否かの意思を表明できる機会を確保し、消費者が望まない勧誘にさらされることのないようにすることが重要である。

同時に、不正に入手、または利用目的を逸脱した個人情報を用いた勧誘、消費者の判断力不足に乗じた勧誘、さらには、そもそも消費者の知識・経験や経済状況からみてその商品やサービスの購入を勧めること自体が不相当であるような勧誘なども禁止する必要がある。

そこで、勧誘が開始される最初の段階において生じる「消費者の自主性を害する不当勧誘行為」を新たな不適正取引行為の類型として、次に掲げるような内容を条例に新設することが適当である。

#### ① 適合性原則の導入

適合性原則とは、消費者の知識・経験・財産の状況等に適合した形で販売・勧誘を行わなければならないとする原則である。適合性原則違反に該当する行為には、「判断力の不足に乗じて契約の締結を勧誘し又は締結させる行為」（付け込み型）や、「消費者の知識、経験及び財産の状況等に照らして不相当と認められる契約の締結を勧誘し又は締結させる行為」（不適合契約型）がある。

### 【高齢者等の判断力の不足に乗じた契約の勧誘】

最近の消費者被害の特徴の 1 つは、消費者の判断力の不足に起因する被害が深刻化している点にある。特に高齢者は、加齢や病気に伴う判断力の低下や、ひとり暮らしが多く身近に相談できる人が少ないこと、新しい情報が手に入りにくいことなどにより、消費者被害に遭いやすく、又、被害も深刻なものになりやすい。

現行条例 25 条 1 項 2 号、規則 7 条 7 号では、「消費者の取引に関する知識若しくは判断力の不足に乗じて」行う勧誘については、「取引の内容、条件、仕組み等について必要な説明をしないまま、消費者に著しく不利益をもたらすおそれのある契約」という要件をつけて禁止している。このように、現行条例は既に「知識・判断力不足に乗じ」たいわゆる「付け込み型」の契約締結の勧誘又は契約の締結を禁止してはいるものの、「威迫・困惑類型」の中で位置づけているため、上記のような付加的な要件が課されており、違反事実の認定が困難な場合が多い。

そこで、付加的な要件を除外して「判断力不足に乗じて」勧誘すること自体を不適正な取引行為とし、「消費者の自主性を害する不当勧誘行為」の中に位置づけるべきである。

### 【消費者の取引に関する知識、経験及び財産の状況等に照らして不適當な契約の勧誘】

取引内容の複雑化に伴い、消費者にとっては、その契約が自分に適する契約か否かを適切に判断できないまま取引に入り、損害を被るリスクが高まっている。他方、事業者は販売する商品やサービスの内容等についての知識を有しており、その取引が当該消費者にとって適当なものであるかどうかを判断できる場合が多い。このように、消費者と事業者で契約に関する知識の質・量に著しい差がある現状では、リスク等の判断能力や経済的な負担能力が不十分な消費者に対し、契約の締結の勧誘等を禁止する規制を設ける必要がある。

法律のレベルでは、既に、商品取引所法 215 条や金融先物取引法 77 条において、顧客に「不適當な契約」の勧誘を行ってはならないという意味での適合性原則に関

する規定が置かれているところであり、条例においても同様の趣旨の規定を導入する必要性が高い。

なお、条例にこうした規制を新たに追加する場合には、既に現行条例にある「誤認類型」とも「威迫・困惑類型」とも性質を異にするので、消費者の自主性を害する不当勧誘行為の1つとして新たに規定することが適当である。

また、前述の「付け込み型」では「判断力不足に乗じて」という要件が必要であったのに対し、「不適合契約型」では客観的な「不適合性」が中心的な要件とされるという違いがあり、このような規定を設けることにより、さまざまな事案に対応した適用が可能となる。

## ② 消費者の望まない勧誘の禁止

消費者被害が最も起きやすいのは、訪問や電話などを通じて事業者が不意打ち的に接触を開始し、一方的に勧誘を行う場合である。消費者は、平穏な生活を乱されるとともに、心の準備がない状態で勧誘を開始され、話の内容を冷静に判断する余裕もないままに、事業者のペースで一方的に話が進められ、気がついたら契約を断れない状況に陥りがちである。

こうした被害を防止するため、特定商取引法は、電話勧誘販売と広告メールの送信に関して、断った者への電話勧誘禁止（17条）や広告メールの再送信禁止（12条の3）を定めている（いわゆるオプトアウト規制）ほか、同法の平成16年改正では、販売目的を隠して勧誘を開始することを禁止した（3条）。さらに、金融先物取引法は一步進んで、リスクの高い特殊な取引について勧誘の要請のない消費者に対する訪問や電話による勧誘の禁止（76条4号）を導入している（いわゆるオプトイン規制）。他方、商品取引所法は、拒絶の意思表示をした者への勧誘の禁止（214条5号、いわゆるオプトアウト規制）とともに、勧誘を受諾するか否かの確認義務（214条7号）を加えている。このように、最近の消費者関連法では、具体的勧誘行為の規制の前段階において消費者の望まない勧誘を制限する方向で規制が広げられている。



現行条例は 25 条 1 項 1 号の販売目的を隠した勧誘の禁止とともに、同 2 号で勧誘が開始される段階での規制として、「電気通信手段を介して」「一方的に広告宣伝等を反復することに」による勧誘を禁止している。集合住宅の多いことや移動の利便性という東京の特性を考慮した場合、自宅や職場を訪問しての勧誘も反復して行うことが容易であり、電話、ファクシミリ、メール等の電気通信手段を介した勧誘と同様に規制されるべきである。また、消費者の平穏な生活を乱されないという観点からも、勧誘を拒絶する意思表示をした者に対する勧誘を禁止する必要がある。

さらに、高齢者等においては、事業者が勧誘を開始することに対し勧誘を拒否する意思表示することが困難な場合が多く、一旦、事業者の勧誘が始まってしまうと勧誘された契約の締結を拒否することは一層困難となる。このような実情に鑑みれば、勧誘の開始に際し、事業者が消費者に対し拒絶の意思表示する機会を明示的に与えなければならないものとすることにより、消費者が望まない勧誘を受けることを禁止する必要がある。

言うまでもなく、これらはいくまでも消費者が勧誘を望まない場合について勧誘を規制する趣旨であり、通常の営業活動としての訪問勧誘、電話勧誘等を禁止するものではない。

### ③ 個人情報に関する不適正な取り扱いの禁止

国民生活センターの発表によると、全国の個人情報相談窓口に寄せられた平成 17 年度の個人情報に関する相談は 14,154 件であり、都内の消費生活センター等で受け付けたプライバシーに関する消費生活相談件数も、年々増加している。相談の内容をみても、突然、身に覚えのない請求を受ける架空・不当請求に絡む相談のほか、「以前に結んだ、高額で不本意な契約を取消してあげる。」と言って新たな高額契約を迫るなど、過去に被害に遭った消費者に対してその時の個人情報を利用して再度勧誘することによる二次被害の相談が多い。

過去の取引内容や個人情報を事業者が知っている場合、消費者は、以前の契約に関連して契約する必要があると誤認しやすいうえに、個人情報を知られていること

自体で心理的に弱い立場に置かれ、大きな不安を感じることから強く拒否することが困難となる。

昨年、社会的な問題となった高齢者の住宅リフォーム被害においても、被害に遭った消費者の名簿（いわゆる「カモリスト」）が事業者間でやり取りされ、1人の消費者に対して複数の事業者が次々と契約を結ばせた実態が明らかになっている。

平成17年度から施行された個人情報保護法は、個人情報の不正な手段による取得、取得時に特定した利用目的の達成に必要な範囲を超えた利用を禁止しているが、5,001件以上の個人情報を取扱う事業者のみが義務の対象となっている。一方、東京都個人情報保護条例は、個人情報5,000件以下の事業者も対象としているが、個人情報の取扱い全般について適正を期すことを事業者の責務とするという内容である。

消費者取引の場面において、個人情報を不正に利用した勧誘を効果的に規制するためには、不正に取得した個人情報を利用したり、利用目的を超えて個人情報を不正利用することなどにより、事業者が「契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる」行為を、不適正な取引行為の対象とする必要がある。

## **（２）消費者に対する情報提供義務違反**

消費者が商品やサービスを手に入れる場合、その内容や性質、価格など必要な情報を確認して契約手続に入るのが取引の本来的なあり方である。

これに対し、事業者が消費者に対して誤認させるような情報提供を行ったり、本来提供すべき情報の提供を行わなかった場合、消費者は適正な判断ができず、不要な商品やサービスに関する契約を締結し、その結果として損害を受けることになる。

このような事態を未然に防ぐため、消費者取引に関する法令には、消費者と事業者間の知識や経験、保有する情報の質・量の格差を踏まえ、取引に必要な情報が消費者に確実に提供されるよう、所定の記載事項を含む書面の交付や広告記載事項の義務付けなど事業者に積極的な情報提供義務を課したものがあ

特定商取引法においても事業者の情報提供義務が規定されているが、訪問販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引については、同法によって都知事に規制権限が付与されているものの、権限が付与されていない通信販売と電話勧誘販売については、同法に基づく情報提供義務違反を規制することができない。

現実には、インターネットを利用した通信販売において、架空・不当請求等のトラブルが多発するなど、都知事に規制権限のない取引においても看過できない被害が発生しており、こうした状況に対応するためには、法令で定める書面・広告等による情報提供義務違反の勧誘行為を、不適正な取引行為の新たな類型として規定する必要がある。

#### ① 法定書面の記載不備、虚偽記載、不交付に対する規制

商品等の販売に際して、個別業法に定められた法定書面の記載不備や虚偽記載や不交付に伴うトラブルが見受けられる。

法定記載事項を満たした書面の作成や交付義務とは、契約の内容や条件等の重要事項を所定の書面に記載した上で情報提供すべきことを義務付けるものであり、事業者に対して積極的な情報提供義務を定めたものである。

したがって、法令で書面交付義務が定められているのにこれを交付しない場合、又は記載が不備・虚偽である場合は、情報提供に関する不適正な取引行為としてとらえることができる。

このような行為の規制については、訪問販売や連鎖販売取引のように都知事に規制権限が付与されていれば、その法令を活用して規制することができるが、規制権限が都知事に付与されていない場合は違反行為を直接規制することができない。

そこで、こうした行為を的確に規制するためには、他の法令で書面交付等の方法で情報提供義務が規定されている場合に、条例で法定書面交付義務の不履行による勧誘を不適正な取引行為として規定する必要がある。

## ② 広告表示事項の記載不備等による誘引の規制

通信販売、特に、インターネット取引において、商品等の価格、代金の支払方法等基本的な事項を掲載していない広告記載事項の不備が多く見受けられる。

広告表示に関する義務のうち、誇大広告による勧誘については、誤信を招く情報の提供として現行条例で規制対象としているが、例えば、特定商取引法 11 条に定める広告記載事項に関する義務違反については、通信販売に関する規制権限が都知事に付与されていないため都知事が同法に基づく規制をすることができない。

そこで、広告記載義務の不履行を規制するためには、他の法令に広告記載事項の積極的記載義務等の方法で情報提供義務が規定されている場合に、広告記載義務の不履行を条例上の不適正な取引行為として規定することが必要である。

## ③ 通信手段を用いた誤認惹起勧誘行為の規制

インターネットを利用した通信販売の飛躍的な増加により、画面設定の中で消費者を誤認させて契約させるトラブルが多発している。例えば、あるクリックボタンが契約の申込みや注文を行うことになるという意味を消費者が簡単に認識できないような画面構成により、契約意思がないままに画面に表示されているボタンをクリックしたことをもって、契約が成立したものと事業者が主張するといった架空・不当請求のケースが横行している。

また、はがきなどの郵便手段を利用した公営住宅申込代行商法にみられるように、契約の申込みとは容易に認識できないように印刷された書面により、消費者の誤認に乗じて申込みをさせるトラブルも依然として発生している。

これらは、通信手段の違いこそあれ、消費者の誤認しやすい状況を事業者が作り出し、これに乗じて行った勧誘行為であることから、通信手段を用いた誤認惹起行為としてとらえることができる。

架空・不当請求の手口をみると、消費者を勧誘する段階、消費者に申込みの意思表示をさせる段階、請求段階に分けられる。このうち、請求段階については現行条例 25 条 1 項 4 号で規制できるが、消費者を勧誘する段階、消費者に意思表示をさ

せる段階において事業者が法律に定められた情報提供義務を守らない不当勧誘については条例上規定がなく、規制を行うことができない。

特定商取引法 14 条、省令 16 条では、インターネットを利用した通信販売の場合、契約の申込みとなることを容易に認識できないような紛らわしい表示によって消費者を取引に引き込むこと、申込みの内容を確認し訂正できる措置をとっていないことが違法とされている。また、はがき等書面で契約の申込みを受ける場合において、書面の送付が申込みとなることを容易に認識できるように表示していないことも違法とされている。しかし、通信販売に関する特定商取引法の権限が都知事がないため、こうした規定に基づく規制をすることができない。

以上の行為についても、消費者被害の実態を踏まえ、その予防と救済を的確に実現するためには、国のみに規制を任せるのではなく、都として機動的かつ積極的に対応していくことが必要であり、そのためにはこれらを不適正な取引行為の類型として条例に位置付け、都知事による規制の対象とすべきである。

### **(3) 威迫、困惑による勧誘**

建物や水道の点検と称して家に上がり込み強引に商品を売りつける点検商法や、判断能力の低下した高齢者などを狙って支払能力を無視した販売を繰り返す次々販売など、犯罪的ともいえる悪質訪問販売による被害が増大しているため、これらの悪質行為を一層効果的に規制する必要がある。

#### **① 押売行為の禁止**

訪問販売によるリフォーム工事や浄水器販売等の中には、消費者が契約の締結を明確に承諾していない状態であるにもかかわらず、工事の施工や点検等の既成事実を先行することにより、契約の締結を迫る手口が見受けられる。

このような押売行為では、消費者の明確な承諾がないまま、販売業者が工事の施工や商品の設置等の既成事実を一方的に先行し、代金を請求する時点では、既に販売業者による施工や設置等が終了している状況にあることが多いため、消費者とし

ては契約の締結を拒絶することが心理的に困難となる。押売行為は、既成事実を先行させることにより、さほど執拗な勧誘を行わなくとも契約を承諾せざるを得ない状況に消費者を追い込むものであって、手口としては、極めて巧妙で悪質である。

しかも、悪質事業者の中には、表面的には威迫的な勧誘ではないことを理由にして現行条例で定める不適正取引行為に該当しないと主張する事業者もあるため、押売行為を不適正な取引行為として規定しておく必要がある。

その場合、既成事実を先行させる行為は、未だ契約が成立していない状態で行われる行為であり、その後事業者が対価を要求することにより契約の締結を勧誘しているものと解されるので、不当な履行請求の問題（現行条例 25 条 1 項 4 号）とは別に、勧誘段階の不適正な取引行為として「威迫・困惑類型」の中に位置づけるのが適当である。

## ② 次々販売への対応

平成 17 年 5 月に社会問題化した悪質な住宅リフォーム販売にみられたように、判断能力が低下した高齢者に対して支払能力を無視して、次々にリフォーム工事、床下設備の設置工事等の契約をさせたり、呉服、布団等の商品を次々と販売する手口が横行している。

一方、勧誘を拒絶することが苦手な若年者に対して、アクセサリー、補正下着類、エステティック・サービス、化粧品、語学教材等を次々と販売することによる被害も多発している。

次々販売は、一旦契約した消費者のうち、判断能力や拒絶能力が低いと思われる消費者を狙って必要性のない商品を次々と勧誘して販売し、消費者の支払能力を無視して高額の契約をさせるものであり、消費者の弱みに付け込む極めて悪質な販売方法である。

同一事業者が同種の商品を次々と販売する形態のみならず、別の商品を勧誘して販売する例や、別の事業者が次々と現れて勧誘し販売する形態による被害事例も少なくない。

しかし、このような次々販売の違法性・不当性をどのように判定するかは、商品の種類や取引形態によって異なり、単一の違法要素で括ることは容易でない。むしろ、新たな不適正行為類型を設けるまでもなく、既存の複数の違法要素に該当する行為として対処できると考えられる。

すなわち、次々販売行為は、①不実告知（規則 6 条 3 号）、②判断力不足に乗じた契約締結（規則 7 条 7 号）、③商品等の過量販売（規則 8 条 5 号）、④支払能力を超える信用供与を伴う販売（規則 8 条 7 号）等の複数の違法要素に同時に該当する行為であり、さらに今回導入を検討している前述の適合性原則違反等に該当する場合もあることから、これらの規定を適用して対処していくことが可能であるし、また、次々販売の悪質性の高さを前提にすると、これらの規定を複合的に活用し、さらに一層厳しく対処していく必要がある。

具体的には、次々販売に対し条例及び規則のいかなる条項がどのように適用されるのかを、次々販売の事例に即して理解できる解釈基準や解釈方針を挙げて解説することにより、次々販売が条例及び規則の適用対象となることを明確にし、条例の執行面での対応を強化する必要がある。

## 2 悪質事業者への処分強化等

悪質な手口による消費者被害を惹起させている事業者の中には、特定商取引法の適用のない取引形態や商品、役務等の取引において不適正な行為を行う事業者や会社名を変えて不適正な取引行為を繰り返す事業者、さらには名前の公表を厭わない事業者などが出現している。

これらの事業者に対して現行条例によって課しうるのは、勧告（48 条）と、勧告に従わない場合の公表（50 条）に止まり、悪質事業者に対する抑止効果は弱いものとなっている。悪質事業者に対する抑止効果を強めるためには、行政処分及び罰則の導入について検討する必要がある。

また、その前提として、立証責任の転換など条例違反の事実認定を容易にする仕組みの整備、事業者名を含む迅速な情報提供などの手続の整備が必要である。

## (1) 事業者の立証責任

事業者の不実告知等により、消費者を誤認させて契約をさせるトラブルが多数生じている。その中でも、いわゆる「健康食品」やエステティック・サービスなどを始めとして、商品や役務の効能、効果等に関する不実の情報が提供されたことによるトラブルが目立つ。商品や役務の効能、効果等を示す情報は顧客誘引効果が高いものであり、そうである以上は、この点に関し事業者は消費者に誤認を生じさせないように効能、効果等を正確かつ分かりやすく表示する責務があることはもとより、表示の内容が合理的な根拠の裏付けのあるものでなければならないことも当然である。

現行条例（25条1項1号）では、「誤信を招く情報を提供し」て「契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること」を不適正な取引行為としていることから、この行為を規制するためには、勧誘に際して告げられた情報が、誤信を招く情報であることを認定する必要がある。

しかし、誤信を招く情報か否かを判断するために必要な資料は、事業者側が保有していることが多く、それらの内部資料の開示がない限り認定には困難が伴う。特に、商品や役務の効能、効果等については、試験や調査を実施して初めて正確な判断をなしうる場合が多く、しかもその試験や調査には専門的技術や相応の期間を要する場合も少なくない。一方事業者は、その裏づけとなる合理的な根拠をあらかじめ有しているのが当然であり、その根拠を示す資料の提出を求めることは、事業者には困難を強いることにはならない点で合理性が認められる。

そこで、行政による迅速かつ適正な対応を可能とするため、既に特定商取引法や不当景品類及び不当表示防止法では、事業者による合理的資料の提出と結び付けられた一定限度での立証責任を転換させる規定が設けられている。都においても、一定の事項について、事業者に合理的資料の提出を要求し、提出がない場合には不実告知等があったものとみなす規定を条例に新設することにより、迅速かつ適切な条例執行を実現する必要がある。



その場合、上記のような立証責任の転換の必要性と合理性からみて、対象事項としては、特定商取引法において対象とされている不実告知及び誇大広告等と同様の事項である「誤信を招く情報の提供」に関し「商品の種類、効能」「サービスの種類、効果」及びそれに準ずる事項を条例においても対象として、合理的資料の提出義務と結びつけたみなし規定をおくことが適当である。

## **(2) 情報提供基準の明確化**

現行条例（26条、27条）は、知事が必要に応じ不適正な取引行為に関する調査を実施し、その調査の経過と結果について、消費者被害の発生及び拡大防止の立場から情報提供していくことを定めている。

これまで、この規定に基づき、架空請求事業者の氏名・名称や勧告を行った事業者名の情報提供等が行われてきた。

事業者名等を含む情報提供は、消費者への注意喚起のための情報提供であり、事業者名を特定して条例上の義務違反を明らかにすることにより、被害の未然防止の効果がいっそう高まることとなる。

今後とも、迅速・的確に都民への情報提供を行っていくためには、事業者名等を含む情報提供制度を条例上より明確に位置づける必要がある。

その場合、事業者名等を含む情報提供を必要とする違反案件を対象として、消費者の被害拡大の防止及び注意喚起の必要性等の点から緊急の措置として行う制度であることを条文上明確にする必要がある。

そこで、現行の仕組みに加えて、消費者に重大な被害を発生させるおそれがあるか、または被害の拡大を防止する緊急の必要があると知事が認める場合に、事業者名を含む具体的な事項を情報提供する仕組みとすることが適当である。なお、会社名等を転々と変更して違反行為を続ける事業者に対応するため、取締役等の氏名の情報提供も行うことが望ましい。その場合、手続の明確性を確保する必要からも、知事は、上記の要件を満たすと判断した場合は、事業者名等を含む情報提供をしな

ければならないこととすべきである。

### （３）行政処分・罰則の導入

現行条例（48条）では、不適正な取引行為を行った事業者に対し、指導・勧告を行っている。しかし、指導・勧告を行っても、依然として不適正な取引行為を続ける悪質な事業者が出現するなど、これまでの制度では、条例の定める規制の実効性確保の仕組みとしては不十分であり、より確実な仕組みとして、知事による改善命令及び業務停止命令等の行政処分や罰則の導入について検討する必要がある。

改善命令は、条例の規定に違反する行為が行われ、その内容が悪質で行政指導では違反の是正が十分に図られないと認められる場合に、事業者に対し営業を継続しながら当該違反事項を改善するよう命ずるものである。

業務停止命令は、業務を停止させなければ違反行為が改善されないと判断される場合又は上記の改善命令に従わない場合について、業務を停止するよう命ずるものである。

特定商取引法に基づく処分の実績をみると、平成15年度に都が指示した連鎖販売事業者が、その後も違法な行為を繰り返していたため、平成17年度に都が6カ月の業務停止命令を出した事例や、平成18年度には、高齢者に非常に悪質な違法行為を行っていた布団の訪問販売事業者に対し、指示を経ないで直接に業務停止命令を出した事例などがある。

こうした事例以外にも、特定商取引法上知事に権限のない通信販売において、紳士録の継続掲載の確認書の返送をもって契約の成立を主張し、支払いを執拗に督促する事例や、原野商法の被害者に対し、転売するために必要だと偽って広告の契約をさせる事例など、悪質な行為が多発している。このような悪質な行為に対応するため、条例に業務停止命令を設ける必要がある。

現行条例（50条）では、勧告に従わない場合の措置について「その旨を公表することができる」と規定し、公表をするか否かについて行政の裁量の余地を残しているが、知事が改善命令または業務停止命令を行ったときには、行政の裁量の余地

を残さず、事業者名等を必ず公表する仕組みを設けるべきである。

また、業務停止命令に違反するなどさらに悪質な事業者の違反行為に対する制裁及び行政処分の実効性を担保する手段として、罰則規定についても今後検討する必要がある。

特定商取引法においては、不実告知、重要事項不告知、威迫・困惑といった禁止行為違反と、業務停止命令違反に対し、直罰規定の中で最も重い 2 年以下の懲役又は 300 万円以下の罰金が科されている（70 条）。また、業務停止命令違反があったときは、行為者本人が罰せられるほか、その法人・使用者等にも罰金刑が科せられる（74 条）。条例においても、消費者の利益を著しく害する悪質事業者の行為の抑止のためには、特に違法性が高いと考えられる事業者の行為を対象として、罰則を新設することが望ましい。また、罰則の新設に際しては、特定商取引法に規定のある両罰規定についても検討する必要がある。

なお、行政処分や罰則を導入するにあたっては、対象となる行為・取引形態の明確化や、特定商取引法等他の法律との関係の整理等についても検討が必要である。

### 【違法利益の吐き出し】

消費者被害では、違法な事業活動によって得た利益が事業者の手元に残され、消費者に返還されるなどの被害回復がなされないままとなっているケースがかなりある。違法行為を行った事業者の手元に残されているこれらの利益を吐き出させることができれば、被害救済にも資するだけでなく、違法行為を行っても結局利益にならないことを事業者に認識させ、結果的に事業者の違法行為を抑制する効果があることから有益である。

そのため、悪質事業者が違法に得た利益の吐き出しを可能にする制度についても検討しておくことが必要であろう。

現在、「違法利益の吐き出し」に関する国レベルの法制度としては、「組織的な犯罪の処罰及び犯罪収益の規制等に関する法律」が改正され、また同時に「犯罪被害財産等による被害回復給付金の支給に関する法律」が制定されたことにより、被

害回復給付金制度が導入されることとなり、一定範囲の被害については違法利益の吐き出しのための制度がスタートした。

しかし、被害回復給付金制度は、これらの法律が対象とする犯罪に関わる被害に限定されるだけでなく、裁判所が刑事訴訟手続において加害者から没収した財産からの給付に限定されるという限界がある。

また、独占禁止法や証券取引法に規定されている課徴金や、違反行為に対する刑事制裁としての罰金は、それ自体、違法利益を違法行為を行った事業者の内部から吐き出させる効果を持つものであり、広い意味では「違法利益の吐き出し」としての機能もある。地方自治体も条例をもって違法行為を行った事業者に対し罰金を科すことは可能であるし、課徴金に類似する賦課金を課する制度を導入することも不可能ではないという意見もある。しかし、課徴金や罰金として徴収された金品は国や地方自治体の収入となってしまいうため、被害者救済としての役割は期待できない。

これらの方法以外に、行政庁が違法行為を行った事業者に対して訴訟を提起して違法利益の吐き出しを求めるという手段も考えられるが、我が国では、アメリカの連邦や州のように行政庁が住民に代わってかかる請求を行う訴訟（父権訴訟）が認められていないので、都が被害を受けた都民に代わって違法行為を行った事業者に対し損害賠償訴訟等を提起し、獲得した利益を被害者に分配する制度を創設することは現時点ではできない。

以上のことから、「違法利益の吐き出し」は、現状では条例、規則の改正によって対処できるものではないと考えられるが、今後、ますます増加が予想される消費者被害の救済という観点から、将来的な課題としてとらえておく必要があると思われる。

## 第2章 事業者規制強化に関する新たな取組み

### 1 求められる事業者規制対策の転換

#### (1) 指導中心から処分重視へ

現在、東京都では、消費生活センターの相談情報等に基づき、条例に基づく個別事業者への指導を行うとともに、悪質事業者に対しては特定商取引法に基づく処分を行っている。

しかしながら、近年、再三の指導にもかかわらず悪質行為を繰り返す事業者や、都による調査自体を拒否する事業者なども現れ、指導の効果は低下している。また、指導段階では事業者名の公表は行わないため、消費者への注意喚起もできない結果となっている。

都は本格的に処分を実施し始めた平成13年度から平成17年度までに44件の処分を行ってきたが、社名や取扱い商品を次々に変えて事業を継続したり、法令の隙間を利用して巧妙に処分を逃れる悪質事業者が増加し、被害防止という観点からは、これまでの処分実績では十分な効果があがらない状況が生まれている。

こうした状況を踏まえて、都は、事業者規制強化のための条例改正とあわせて、指導中心から処分重視の事業者規制へと方針を転換することが必要である。

#### (2) 規制手法の見直しと再構築

まず、行政指導については、改善効果の見込まれるものなどを対象とし、組織的に違反行為を繰り返したり、高齢者等に強引に多額の契約をさせるなどの悪質な事業者については、指導を経ないで直接、迅速に処分を実施して、規制の効果を高めることが必要である。

次に、これまで同一業態事業者に対して年度単位で行ってきた集団指導を見直して、被害の実情や傾向に即した機動的な指導を行うよう改めることが効果的である。

### **(3) 警視庁との連携の強化**

東京都では既に、警視庁との連携のもとに警視庁職員が事業者規制部門に配置されており、警察の犯罪捜査のノウハウを活かした処分等の実施に大きく貢献している。

今後、事業者の悪質化に対応した処分重視の規制を行っていくためには、事業者規制部門の職員の増員はもとより、これまで以上にこうした捜査のノウハウを吸収し、活用することや警察との連携が必要とされ、警視庁併任職員の増員が不可欠と考えられる。

## **2 悪質事業者の動向を早期に探知する仕組みづくり**

### **(1) 潜在化する消費者被害の掘り起こし**

悪質な事業者による消費者被害も通常は消費者相談という形で現れる。しかし、国民生活センターの調査によれば、商品・サービスの購入に関して「不満や被害あり」とした人のうち、消費生活センターなど行政の相談窓口で苦情を申し出た人は全体の5%程度であり、悪質商法による被害の大部分はいわば「泣き寝入り」状態になっていると推測できる。

一般的には、被害者がだまされていることに気付かなかつたり、被害に遭ったことを恥ずかしく思って相談をためらうケースも多く、被害が潜在化しやすいことが大きな問題となっている。この傾向は特に高齢者の場合に強いと思われる。

東京都ではこうした状況を踏まえて、高齢者本人と家族向けには「高齢者被害110番」を、介護事業者や民生委員等高齢者の身近にいる人々向けには「高齢消費者見守りホットライン」をこの4月に開設している。また消費生活相談を行っている民間相談機関からも情報収集を開始するなど、相談情報収集ルートを拡大・多様化している。

こうした取組みにより、潜在化している消費者被害を掘り起こし、被害救済に結びつけるとともに、消費生活相談を個別救済のみにとどめることなく、そこで得られた情報を事業者規制に一層活用し、被害拡大の防止を図っていくことが必要であ

る。

また、悪質商法の手口や被害に遭ったときの対処のしかた等について、十分に周知・啓発を行うことにより、被害に遭わない力、また被害に遭ったときには自ら相談等の行動を起こせる力を消費者が持てるようにすることも重要である。

## **（２）相談機関の連携による被害や事業者情報の共有**

最近の被害の状況を見ると、例えば地上デジタル放送への移行など、消費者にまだ十分に理解されていない社会の動きに便乗し、そこに付け込む悪質な販売手口が発生している。ある地域で発生した被害を他地域に拡大させないためには、都内や近県の消費生活センターや民間相談機関等の連携が不可欠である。現在も、都や区市町村等の相談担当者の間では電話やファクシミリで情報交換が行われているが、IT を活用してより迅速に、都内や近県の相談担当者が新たな被害情報や事業者情報を共有する仕組みを作ることが必要である。

## **３ 確実・迅速な処分実施のための新たな取り組み**

### **（１）機動的な立入調査の実施**

悪質事業者の規制にあたっては、これまでは主に事業者からの資料の提出や来庁による事情聴取などを中心に、法律や条例の違反事実を調査し、処分のための証拠固めをしているが、最近では調査を拒否する事業者も出現しており、従来の手法では違法行為の認定が困難であったり、時間を要するなどの問題が生まれている。

このため、これまで以上に警察の犯罪捜査のノウハウを活かした機動的な立入調査により確実に証拠を確保することや、指導や処分の対象となった事業者に対するその後の継続的な監視などにより、その動向を探知することなどが必要である。

### **（２）事業者規制担当職員の人材育成**

悪質事業者の規制において、処分は、「一罰百戒」としての効果を持つものであり、その効果を確実なものとするためには、厳正な行政手続により実施されなけれ

ばならない。今後も、新たな消費者被害の発生に対応した頻繁な法令改正等が予想されることから、法令知識に遺漏のないよう、専門的な研修等を適時開催し、事業者規制担当職員の能力の向上を図っていく必要がある。

また、例えば資金の流れなどの有力な証拠を確保するために、企業財務などの専門的知識のある職員の配置なども今後の検討課題となる。

## 4 関係機関との連携の強化

### (1) 社会的な見守り機能向上のためのネットワークづくり

都では既に、架空請求をはじめ、高齢者を中心に被害が絶えない「振り込め詐欺」や「貸します詐欺」について、金融機関等民間の協力により被害の防止に効果をあげており、こうした民間事業者との連携により、社会的な見守りや監視機能を向上させていくことは今後一層重要となる。

高齢消費者見守りホットラインなどの新たな施策は、消費者行政のこれまでの領域を拡大し、福祉部門との連携や介護事業者など民間事業者との連携により、実効性ある被害対策をめざしている。今後は個別対策の実施と並行して、関係機関や関係者による緊密なネットワークの構築を進めるべきである。

このため、都や区市町村の消費者部門と福祉部門、介護事業者、民生委員、町会関係者、地域で高齢者を見守る活動を行っている NPO などによる情報交換や協議の場を設置するとともに、被害の早期発見と救済、相談や通報を活用した悪質事業者の取締りの仕組みが都内全域で形成されるよう、その手引きとなるガイドラインの作成も必要である。

また、高齢者被害対策において蓄積したノウハウを活かして、高齢者だけでなく、知的障害者等、判断能力が十分でないことにより消費者被害に遭いやすい人々も包含したセーフティネットの構築を図るべきである。

なお、本年 5 月に消費者契約法が改正され、来年 6 月から消費者団体訴訟制度が導入されることとなった。当審議会は第 18 次の答申において、適格消費者団体との連携についても提言しているところであり、適格消費者団体との連携のあり方



についても引続き検討する必要がある。

## **（２）国や近隣自治体等との広域連携の強化**

悪質事業者が広域的に事業を行っていたり、処分を受けても別の地域で事業を継続したりする事例が増えており、国や近隣自治体との間での情報の共有を一層進める必要がある。

国との間では、より積極的に相互に情報提供を行うことや適切な役割分担に基づく効果的な処分を行うことにより、処分の相乗的な効果を高めることが望まれる。

近隣自治体との連携については、都は既に平成 16 年 3 月に埼玉、千葉、神奈川の各県と「四都県悪質事業者対策会議」を、平成 17 年 11 月には「四都県広告表示等適正化推進協議会」を設置し、悪質事業者や不当表示等に関する情報交換、合同の指導や同時処分等を行い、効果をあげている。悪質事業者を排除するためにはこうした広域的な連携が極めて重要であり、今後は近隣県に限らず機動的な連携を行うなど、新たな取組みが期待されるところである。

## おわりに

今回の審議では、消費者被害が深刻化する状況のもとで、消費者被害防止のための事業者規制を行っていくにあたり、東京都消費生活条例の改正の方向性と不公正取引防止対策についての新たな施策についての提言をまとめた。

東京都消費生活条例は、昭和 50 年に制定されて以来時々の課題に対応するために改正を重ねてきており、今回の改正は、平成 14 年以来通算 5 回目の見直しになるが、この間の社会状況の変化を踏まえ、実効性のある事業者規制について審議した。

また、審議過程において、部会中間報告について、パブリックコメントによる意見の募集を行ったところ、都民、消費者団体、事業者団体等から様々な意見が寄せられた。この報告に賛同して悪質事業者への厳正かつ確実な対応を望むものが多かったが、正当な事業活動への配慮や条例に関する広報・情報提供の充実を望む意見も見受けられた。これらの意見も踏まえ、審議を進めたところである。

今後、東京都は、この答申を十分活かし、被害の実態を踏まえて、実効性のある条例改正を行うとともに、指導中心から処分重視への方針転換により消費者被害の防止策を積極的に進めていくことを期待する。

東京都消費生活対策審議会答申

平成18年10月発行

登録番号 (18) 33

編 集 東京都消費生活対策審議会  
発 行 東京都生活文化局消費生活部企画調整課  
所 在 地 東京都新宿区西新宿2-8-1  
電話 03 (5388) 3059 ダイヤルイン

印 刷 所 東海電子印刷株式会社  
所 在 地 東京都  
電話 03 (3268) 6789