

第 1 9 次東京都消費生活対策審議会
第 4 回総会

議 事 録

平成 1 9 年 3 月 2 2 日 (木)
第一本庁舎 4 2 階 特別会議室 A

午前10時00分開会

消費生活部長 それでは、定刻を過ぎておりますので始めさせていただきます。

まず、開会に先立ちまして、本総会の定足数についてご報告をさせていただきます。現時点で、都議会議員の松原委員が3月19日に辞職なさいまして、その関係で本会の委員もご退任してございます。ですから、委員総数は現在24名でございます。本日この場にご出席いただいている先生方は現時点で15人いらっしゃいますので、定足数を満たしていることをご報告させていただきます。

それでは、松本会長、よろしくお願いいたします。

松本会長 ただいまご報告がございましたように、総会の開催に必要な定足数に達しておりますので、これから東京都消費生活対策審議会の第4回総会を開催いたします。

なお、本日は生活文化局長が出席されておりますので、ご挨拶をお願いいたします。

生活文化局長 おはようございます。生活文化局長の渡辺でございます。

本日は、年度末の大変お忙しい時期に、委員の皆様方にはご出席をいただきまして誠にありがとうございます。

さて、昨年10月に消費者被害防止のための事業者規制のあり方についての答申をいただきました。懸案でございました悪質業者に対する取り締まりを強化するという一方で、この改正案が12月の都議会で可決成立をいたしまして、今年の7月1日の施行に向けて今準備をしているところでございます。後ほど詳細な説明を申し上げますけれども、このような形で条例改正、施行という運びになったのも、先生方のご尽力の賜物だと深く感謝申し上げます。

ただ、刑事罰のところは少し私どものほうの検討不足の点もありまして、引き続き先生方には行政刑罰導入に関する検討会ということで、いろいろとまたご指導、ご助言いただくような形になっております。引き続きよろしくお願いいたします。

それから、本日の議題の中にごございますように、第18次、これは現在は第19次の消費生活対策審議会でございますが、前の審議会でご答申をいただきました消費者の自立支援に向けた事業者団体・消費者団体等との連携による新たな消費者施策のあり方に関する今年度の都の取組状況をご報告させていただきます。中身についてお聞き取りいただきまして、またご注文なり、ご助言を賜れば大変ありがたいと存じます。

平成18年度もすぐ終わりでございまして、19年度もこれまで以上に消費生活行政を一層

前進させていきたいと思っております。どうかよろしくお願いを申し上げます。ありがとうございました。

松本会長 ありがとうございました。

それでは、本日の資料につきまして、事務局から説明をお願いいたします。

調査担当副参事 調査担当副参事の堀越でございます。恐縮ですが、座ったままご説明をさせていただきます。

本日の資料でございますが、お手元の会議次第の下のほうにございますとおり、今日は資料が多くて恐縮ですが、1から12までご用意してございます。資料1が東京都消費生活条例の一部改正の概要、A4一枚のものでございます。資料2が、ホッチキスどめしてございまして、条例の新旧対照表になっております。資料3はA3判でございまして、「東京都消費生活条例改正の周知について」という資料でございます。資料4はカラーのものでございますが、こちらは条例改正の周知用のリーフレットでございます。資料5が行政刑罰導入に関する検討会について、A4一枚のものでございます。資料6が、ホッチキスどめしてございまして、「第18次東京都消費生活対策審議会答申の取組み状況について」という資料でございます。資料7は冊子になってございまして、「高齢者の消費者被害防止のための地域におけるしくみづくりガイドライン」でございます。資料8はA4一枚のものでございまして、「『インターネット・オークション』の広告表示調査結果」。資料9が水色の表紙の冊子でございまして、「『大学との連携による不当表示・広告の収集調査』結果報告書」でございます。資料10が「都における処分等の実績一覧」でございます。資料11が、こちらは調査のプレス発表時の資料でございますが、「やめよう！子どもへの染毛剤の使用、注意しよう！子ども用化粧品の取扱い」というタイトルの資料でございます。最後に資料12でございますが、ピンク色の表紙の冊子でございまして「化粧品類の安全性等に関する調査」になっております。

以上でございますが、不足している資料などがございましたらお知らせください

松本会長 よろしいでしょうか。

それでは、お手元の会議次第に従いまして議事を進めてまいりたいと思います。

まず最初に、議事の(1)であります。東京都消費生活条例の改正につきまして、事務局からご説明をお願いいたします。

調査担当副参事 それでは、条例改正の概要につきまして、お手元の資料1からまずご

説明をさせていただきます。

資料1は、条例改正の概要でございますが、こちらの条例の改正は、10月にいただきました答申をもとに、去年の12月の都議会で可決成立いたしております、7月1日から施行を予定しております。

こちらの資料に概要がございますが、まず内容の1点目といたしまして「不適正な取引行為の追加」というのがございます。こちらは、先生方に答申をいただいたときに内容のほうは十分ご案内かと思っておりますが、今の現行条例の不適正な取引行為の類型に新しく二つの類型を加えまして、行政指導の対象を拡大するものでございます。

一つ目の類型が、消費者の自主性を害する不当勧誘行為ということで、こちらはいただいた答申の内容に概ね沿ったものになっておりまして、具体的には(1)から(3)にあります主に三つの行為を禁止しております。

1点目が、こちらでは消費者の意に関する勧誘等の禁止となっておりますが、これは答申のほうでは「望まない勧誘の禁止」ということでご提言いただいたものでございます。(2)、(3)につきましては、答申のほうで「適合性原則の導入」ということでいただいたものを、この二つの内容にそれぞれ分けまして今回規定をしております。

二つ目の類型といたしましては、消費者に対する情報提供義務違反ということで、この資料のほうには法定書面を交付する義務違反と広告における表示義務違反、二つを記載しておりますが、これ以外にも条例のほうには、答申の中で「通信手段を用いた誤認惹起勧誘行為の規制」ということで、インターネット、はがきを用いて申し込みをする際に紛らわしい勧誘ということでご提言いただいておりますが、そういった内容もこちらのほうに入っております。

続きまして、2点目でございますが、今回、行政処分の導入ということで、最終的に行政処分の名前のほうは「禁止命令」というもので条例のほうに規定をいたしました。規定の仕方でございますが、ここに「対象となる取引」というふうにございますが、今回の条例では、特定商取引法など、ほかの法律の対象とならない取引のうち、実際に私どものほうに相談などを通じて情報がきております、実際悪質な行為が行われている取引を具体的に列挙する形で規定をさせていただいております。その取引の内容でございますが、こちらの(1)から(4)にありますとおりで、一つ目が自ら依頼した者に対してサービスの提供を先行させ、消費者が契約締結を断ることが困難な状況をつくり出す次の取引ということで、

一つが衛生設備用品の修繕または改良、2点目が物品の回収とさせていただいております。2点目が訪問販売・電話勧誘販売による土地の広告に係る取引。3点目が訪問販売による調味料に係る取引。4点目が雑誌、テレビ等に出演するために必要な技芸または知識の教授に関する2か月以上の継続的な役務提供に係る取引という形で規定をさせていただいております。

さらに、これらの取引において、こういった行為を行った場合がこの禁止命令の対象になるかと申しますと、(1)から(3)にありますとおりで、こちらの中身は特定商取引法でも最も重い罰則が科せられているのがこの3点になりますので、それに準じた形で規定を置かせていただいております。

実際の処分内容でございますが、今ご説明した対象となる取引において対象となる行為をした場合は、1年以内の期間を限り契約締結の勧誘または契約締結を禁止するという内容でございます。

続きまして、3点目の罰則でございますが、こちらは今回は「過料」という形で罰則の規定を入れさせていただいております。罰則の対象となる行為でございますが、二つございまして、一つが先ほど説明しました禁止命令に違反した場合は5万円以下。その禁止命令を出す場合は、それに先立って立入調査等を行うこととしておりますが、その立入調査を拒否した場合には3万円以下の過料という規定にさせていただいております。

施行の期日は今年の7月1日でございます。

本日は、資料2といたしまして新旧対照表をおつけしてございますが、こちらのほうは後ほどご覧いただければと思います。

このような形で改正のほうが施行される運びとなったわけですが、今後、施行に向けまして、私どものほうで条例改正の内容を都民の皆さんに知っていただかないと改正した意味もないということでございますので、さまざまな形で周知の活動を行っていきたいと考えております。その概要につきまして資料3でご説明をさせていただきます。

まず一つ目といたしまして、「効果的な周知事業の展開」ということで、7月1日の施行日の前後、具体的に申しますと5月と9月ごろに周知の山場を2回つくるような形でそれぞれの個別事業を配置していこうというふうに考えております。

具体的には、その下の2番目のところでございますが、三つぐらいの時期に分けて考えておりまして、1月から4月はまず都や区市町村の担当職員が熟知する期間ということで、

さまざまな職員向けの研修会などを行っております。5月、6月が一つ目の山場ということで、こちらが消費者、事業者に対し施行前に周知するという考えておきまして、具体的には下のスケジュールのところにならなっておりますが、都民向けのシンポジウムを5月30日に実施する予定であります。さらに、事業者向けの説明会を5月16日、25日、6月1日と3回ほど予定をしております。さらに、都営地下鉄や都バスなどの車内広告を考慮しております、そちらが5月の後半と、あと真ん中あたりにありますが、施行日を挟む形で当初2回ほど行いたいと考えております。続きまして、その次の時期として施行後の7月から12月にかけては、これまで私どもが行っております、例えば9月には高齢者の被害防止キャンペーンなどがございまして、10月には毎年、消費者月間ということでイベントなどを実施しておりますが、そういったところの場を活用しまして、併せて条例の周知についても図っていきなたいということで考えております。

右側にまいりまして、各種広報媒体の有効活用ということで、今ご説明したこと以外にも、こちらにありますとおり、さまざまな広報誌でありますとか、ホームページ、都の提供のテレビ・ラジオ番組などを活用しまして条例改正の周知を図っていきなたいと考えております。その一環といたしまして、今日お手元に資料4ということでカラーのリーフレットをおつけしておりますが、こちらを2万部ほど印刷いたしまして、都民の皆さんにわかつていただけるように、今回の改正内容を中心にイラストなども用いてわかりやすく解説をしたものをおつくりいたしました。こちらは私どものほうにまだ予備がありますので、もし先生方のほうでも何かご活用していただけるような機会がございましたら、事務局のほうにお申しつけいただければと思います。

簡単ではございますが、条例改正については以上でございます。

松本会長 ありがとうございます。では、ただいまのご説明につきまして、どうぞご質問、ご意見がございましたらお出しください。

大村委員 ご説明はよくわかったのですが、今回の条例の25条の改正に関する広報の仕方について、表現だけの問題ですが、1点申し上げます。先ほどご説明があったように25条に適合性の原則を受けた形の規定が置かれたということですが、それは25条の1号の中に書き込まれている「消費者にとって不適當な契約と認められるにもかかわらず」、その後を飛ばしまして、「契約の締結を勧誘し、または契約を締結させること」というこの部分だろうかと思っております。ここは条例ということで過不足なく書かれて

いると思いますけれども、このことを簡略に表現する際には、例えば資料1の2の一番上の項目の中の1の(2)というところがそれに当たるかと思いますが、消費者に不
適当な契約と認められる勧誘等の禁止」という表現になっているかと思いますが、
契約が消費者には不适当と認められるにもかかわらず、そのような契約について勧誘をす
るということが対象になっているかと思いますが、この資料1の表現がそれと少し
ズレているような気がするのです。「消費者に不适当な契約と認められる勧誘等の禁止」
となっていますが、多分、「消費者に不适当な契約と認められる契約の勧誘」という趣旨
だろうと思うのです。それから、おっしゃったリーフレットの中の禁止行為の とい
うところを見ますとまた違う表現になっておりまして、「消費者の知識や財産の状況からみて
不适当な勧誘」ということで、今度はこちらは「不适当な」は「勧誘」にかかるような形
になっているのです。限られたスペースで表現するという事なので限度があることは
重々承知しておりますけれども、ある契約が消費者の知識や財産の状況からみて、消費者
を勧誘すること自体が不适当なのだということを、条例で定められた文言の構造と大きく
離れない形で統一して表現していただくほうが多分混乱がないのではないかと思います。
これは具体的にどうこうせよということではなくて、簡略表現するときにはそういう問題
があるのではないかとということだけをご指摘させていただきまして、以後、さまざまな機
会で簡略化された表現をされるときにご注意をいただければと思います。以上です。

松本会長 ほかにございませんでしょうか。

宮崎委員 三つほど申し上げたいと思います。消費者向けにパンフレットができて、と
てもわかりやすく、よいパンフレットだと思います。ただ、少し注文がありまして、つ
くり替える機会があったら、あるいは別なバージョンでつくる機会がありましたらご参考
にさせていただけたらというふうに思うのです。今度の改正で、パンフレットを開いてみま
すと、両開きのところはかなり典型的な悪質行為、それから引っかかりそうな悪質行為が
イラストで示されていて、これは非常にわかりやすいと思うのです。しかし、かなり要点
を書いているのですが、これだけの分量を消費者がきちんと隅から隅まで読んで、そして、
今申し上げた幾つか非常に典型的な注意点を自分の戒めとしてどれだけ受けとめてくれる
かという、そこが多少疑問に感じるところです。

左側のページの「ご契約おめでとう」という、これは古いも若きもそうですが、パソコ
ンでクリックするとこういう形のものが非常に多いわけです。このことにキャッチフレー

ズをつけるとすれば、「驚かないで」などというのが当たるのかなと思うのです。それから、右側のページにいきますと、トイレの工事業者にやられるという、これに類したことがほかにもあるかもしれませんが、これはキャッチフレーズをつけるとすれば「あきらめないで」というふうなことでしょうか。それから、その右側の味噌を大量に買わされてしまった、その他たくさんあります。脅しの文言で迫るみたいな面もこういったケースではあるかと思うのです。したがって、これにキャッチフレーズをつけるとすれば「恐らないで」というふうなことになるかと思うのですけれども、そういった典型的な悪質なケースをキャッチフレーズでもつけてわかりやすくアピールしていくということが、今、情報がとても大量に出回っている中で、一つ大事な視点なのかなというふうに思います。

それから2点目ですが、このパンフレットの一番最後のページに、110番とか、相談のホットラインの一覧がありまして、ここまで体制が整備されていることは大いに評価すべきだと思うのです。しかし、このことが特にひとり暮らしなどで被害に遭いやすい生活者の生活の身近なところに果たしてこれがあるのかというふうに思ってしまうのです。そのことはとても大事でございまして、例えば幾つかをワッペンとか何かに書いて、それをわかりやすいところに貼っておいていただく。それで活用してもらおうというふうな、やさしい手当てが一つは必要ではないかというふうに思います。

それから、三つ目でございまして、A3の大きい紙にこれからの広報体制についての要点が書いてございますけれども、2番目に東京くらしWEBへの掲載というのがあります。申しわけないのですが、私、ここはまだ多分アプローチしたことがないのかなと思っているのですけれども、WEBページというのは自由に発信するという側面が既存のメディアにない部分なのかなというふうに思います。しかし、行政側が発信するわけですから自ずから限界がございまして、しかし、よりわかりやすく、もっと突っ込んで言えば、より楽しくという視点で書いていただいていた方がいいのかなというふうに私は思っています。ややもすると、消費者サイドのこういった条例その他の被害防止を呼びかけるというのは、行政サイドの書き方になって、やや堅苦しい書き方になってしまう危険があるのかなというふうに思うのです。具体的な話でなくて恐縮ですけれども、よりおもしろく発信していく、そういったことをお願いしておきたいというふうに思います。以上です。

松本会長 どうもありがとうございました。大村委員のご発言も、ただいまの宮崎委員のご発言も、ともにパンフレット、リーフレット等の作成の際に、いろいろ留意すべき点

について貴重なご提言であったと思いますから、今後、事務局としてこの種の啓発活動の際には、そういう意見を参考にして、より誤解のない、しかも、より浸透しやすいような表現作成を考えていただきたいと思います。

ほかにご意見、ご質問ございませんか。

もしございませんようでしたら、次の議題のほうに移らせていただきたいと思います。議事の(2)であります。行政刑罰導入に関する検討会につきまして、事務局からご説明をお願いいたします。

調査担当副参事 それでは、資料5をご覧ください。資料5に基づきまして、行政刑罰導入に関する検討会についてご説明申し上げます。

昨年10月にいただきました答申の中で、罰則規定についても今後検討する必要があるということでご提言をいただいております。今回の改正につきましては、先ほどご説明しましたように「過料」という形で罰則を入れているわけですが、さらに刑罰導入について検討する必要があるということをおの審議会でも先生方からご意見をいただいたところでございます。それを受けまして、今回、行政刑罰導入に関する検討会というものを新たに立ち上げて検討を開始してございます。

委員でございますが、こちらの名簿にございますとおり、これまで小部会の委員としてご協力をいただきました5人の先生方、齋藤先生、池本先生、鹿野先生、亀井先生、橋本先生に委員として引き続きご協力をいただいているところでございます。

検討経過でございますが、これまで4回開催いたしまして、これまでは主に論点の整理などを中心に、まだ議論の方向性を絞るというよりは、いろいろなことを自由にといいますか、幅広く意見交換をしてきているところでございます。その中で、3回目の2月6日のときには、経済産業省の消費経済対策課長に来ていただきまして、特商法の関係などについてヒアリングも行ってございます。今後の予定でございますが、これからも必要に応じて外部の有識者の先生のヒアリングなどを交えまして、徐々に議論の方向性というものを絞っていきまして、今年の11月ごろに一定のまとめを行いたいと考えてございます。

簡単でございますが、以上でございます。

松本会長 それでは、ただいまのご報告につきまして、ご質問、ご意見ございませんでしょうか。齋藤委員のほうから何かございませんか。

齋藤会長代理 今のご報告のとおりですけれども、少し中身のことを簡単に触れさせて

いただきたいと思います。

やはりかなり難しい問題の中身を詰めていかなければいけないとっておりますので、今は幅広くいろいろな考え方、それから、この審議会でいただいた答申の趣旨を踏まえて、どういうやり方が考えられるのかということをしり広く検討しているところですので、余りのんびりというつもりではないのですけれども、非常に難しい論点について検討しなければいけないと、そんな印象を持っておりますので、むしろいろいろ積極的にアイデアですとか、ご意見ですとか、そういうものを出していただくと議論の進行に資するのではないかと思いますので、よろしく願いいたします。

松本会長 検討会での議論に対して、こういう点を議論してほしいというご注文とか、アイデアがもしございましたらこの場でお出しいただいて、あるいは個別に事務局経由でお出しいただいても結構ですから、ぜひ積極的にいろいろな考え方を出していただきたいと思ひます。

特にございませんようでしたら、それでは、次の議題に移りたいと思ひます。議事(3)であります、前回の総会の折に、過去の消費生活対策審議会の答申がどのように取り組まれているのかの状況について報告を受けたいという希望を何人かの委員の方からお寄せいただきました。そこで、本日は、その点につきまして事務局からご説明をお願いしたいと思ひます。

企画調整課長 企画調整課長の仁田山でございます。座りながらご説明をさせていただきますと思ひます。

それでは、お手数ですが、資料6をご覧くださいと思ひます。まず、18次の消費生活対策審議会の答申につきまして概略を説明させていただきますが、諮問事項でございますが、「消費者の自立支援に向けた事業者団体・消費者団体等との連携による新たな消費者施策のあり方について」諮問をさせていただいて、それが平成16年11月1日でございます、平成17年7月22日に答申をいただいたものでございます。

答申のポイントにつきましては、ここに書いてありますように、消費者被害の発生及び拡大の防止を目指しまして、都と事業者団体、消費者団体等との連携という視点で、新たな施策のあり方について提言をいただいたものでございます。

その中身でございますが、施策の方向性を三つの目標別に整理をしていただきまして、具体的な施策を提言していただきました。

恐れ入りますが、1ページおめくりいただきたいと思います。まず一つ目の柱でございますが、「消費者への教育・啓発や情報提供の推進」についてでございますけれども、

(1)に書いてありますが、「事業者団体・消費者団体等との連携による消費者教育・啓発の強化」という話でございますが、私どもといたしまして主な取り組みでございますけれども、右側のポツを見ていただきたいのですが、弁護士会や民間の相談機関等の民間団体により実際に行われておりますいろいろな派遣型の講座を実施されているのですけれども、そういうものを先ほどからお話が出ております私どものホームページで紹介をさせていただいたり、あるいは消費者団体と東京都で共催しております消費者月間事業におきまして、啓発用のコントをしているわけですが、それも台本等を作成しているわけですが、そういう台本をいろいろな関係機関に貸し出しをするといったこと。あるいは、若者向けの啓発用にゲームセンターやカラオケ店などにポスターを掲出したり、あるいはインターネットを見るような若者たちに啓発をするという意味でバナー広告を載せてございます。それから、専門家の方にいろいろとお話をしている中で、最近、賃貸マンション、団地、あるいは高層住宅の中で高齢者が孤立してしまうという事例もあるということでございますが、私どもはそういう方々にもいろいろと情報を提供していきたいということを考えておりまして、このポツの最後でございますけれども、社団法人高層住宅管理業協会などと連携しまして、各マンションの管理組合を通じましてリーフレットを配布するという事業を今年から始めてございます。

それから、事項の(2)でございますけれども、「学校との連携による若者の被害防止に向けた啓発事業の推進」でございます。今まで私どもは公立の教員向けの講座はやっていたわけですが、今年度から私立学校の消費者問題をテーマにした講座を実施してございます。それから、先ほどのことをまた繰り返すようですが、くらしWEBというホームページを持ってございますけれども、そこにおきまして若者向け、教員向けのページを充実しておりますし、さらに、これも今年度から充実しておりますが、教育庁、これは公立関係の学校についてです。また、私立につきましては私立中学高等学校協会と連携いたしまして、無料で出前講座を実施しております。これは各学校に講師を派遣いたしまして、そこでいろいろと消費者関係の講座をするというような事業を展開しているところでございます。

それから、(3)でございますけれども、「介護事業者等との連携による高齢者の被害防止

の仕組みづくり」でございますが、これは今年度の4月に高齢消費者見守りホットラインを開設いたしましたり、それから、先ほどの学校とはまた別に介護事業者などの民間団体に対しても出前講座を実施しておりまして、18年度では176回実施をいたしました。それから、後ほど詳しく説明させていただきますけれども、高齢者の消費者被害防止対策検討委員会を設置いたしまして、ガイドラインを作成したところでございます。このガイドラインにつきましては、この後説明をさせていただきます。

1枚おめくりいただきたいと思えます。二つ目の柱でございますけれども、「不適正な事業に対する監視や規制・指導を強化する取組み」ということで、いろいろとご提言をいただきました。まず1個目ですけれども、「団体訴権適格消費者団体等との連携による消費者被害の防止」につきましては、これは平成18年2月に適格消費者団体への相談情報提供基準を、私ども消費生活総合センターでは情報提供基準というものをもともと持っているわけですけれども、消費者団体への情報提供ができるように基準を改定いたしまして作成をしたところでございます。これにつきましては、大変恐縮でございますが、それを策定いたしました私ども消費者センター所長のほうから補足説明をさせていただきますと思えます。

消費生活総合センター所長 消費生活総合センターの鈴木でございます。

今お話しの方でございますけれども、いよいよ本年6月、消費者契約法の改正法が施行されますが、都が持っております消費生活情報、そうしたものの団体への提供は非常に重要なことかなと考えてございます。この規定の改正でございますけれども、すでに内閣府等の動向を踏まえながら、相談情報の提供が可能となるように、相談情報のオンラインの運用管理規定の改正を昨年2月にしたところでございます。相談受付の件数ですとか、あるいは受付の概要につきましてお示しをしていくというように考えております。なお、実際の情報提供の詳細につきまして、個人情報の保護といったような観点もございまして、今後出されます内閣府等の見解をさらに踏まえながら、検討してまいりたいと思っております。以上でございます。

企画調整課長 続きまして、私から説明させていただきます。

答申の中で「民間自主規制機関との連携による広告表示適正化のための仕組みづくり」というご提言をいただきまして、私どもといたしましては、折込み広告、インターネット広告等に関する対策を検討する四都県広告表示等適正化推進協議会を平成17年11月1日

に設置いたしまして、年4回ほど開催しております。ここに書いてありますように、東京都を含めた首都圏の四都県のほかに、オブザーバーといたしまして公正取引委員会、あるいはJAROなどを加えて検討しているところでございますし、それから二つ目のポツでございませけれども、四都県で、これはドラッグストアの健康食品に関する折込み広告につきまして指導を実施したところでございます。それから、同じくJARO、あるいは折込み広告会社で情報連絡会というものを設置して、今までいろいろと検討していたところでございますが、そういうところにも東京都として参加いたしまして、意見交換あるいは情報交換をしているところでございます。

それから、(3)でございませが、「大学との連携による不当表示・広告の収集調査の強化」でございませけれども、これにつきましては後ほど担当課長から詳しく説明をさせていただきます。

それから、(4)でございませが、「消費者団体等との連携による不適正取引行為の調査・指導に関する情報収集の強化」でございませけれども、私どもは事業者規制をしていくときに消費生活総合センターの情報を主に活用しながら指導してきたわけでございませけれども、それだけでなく、社団法人の全国相談員協会、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会、あるいは日本消費者協会、この3団体からの相談情報も収集いたしまして、私どもは事業者規制で活用しているというようなことをやっているところでございませ。

それから、答申の三つ目の大きな柱でございませ「事業者の消費者志向を高めるための取組み」でございませけれども、まず(1)といたしまして、「事業者による消費者志向経営を支援する情報提供・啓発事業の推進」でございませが、これにつきましては、私どもは中小企業振興公社のホームページを活用させていただきまして、今年1月に内閣府と東京都が共同いたしまして消費者団体訴訟制度説明会を実施したのですけれども、そういう開催を周知するための情報提供をこのホームページを活用してさせていただきました。

それから、(2)でございませが、「自主行動基準等の事業者情報の公開を促進する仕組みづくり」ということでございませが、私どもといたしましては、表示に関する各業界の自主基準を策定しているかどうかという、策定状況等を把握・分析いたします調査を実施いたしまして、今後、ホームページ等で情報を提供していこうということを検討していくという方向でございませ。

方針の具体的な中身につきましては以上でございませ。今まで説明した中で、ガイドラ

インにつきまして私のほうからさらに詳しい説明をさせていただきたいと思います。

大変お手数ですが、資料7をご覧いただきたいと思います。冊子でございますが、これをまず1枚おめくりいただいて「はじめに」をご覧いただきたいと思います。

もう皆さん、ご承知のように、最近、高齢者被害が増加しているという現状を踏まえまして、被害の早期発見、それから迅速な対応のための仕組みをつくっていかうという、そういう先進的な取組みが幾つかの区市で行われてございます。今後は、このような取組みがより多くの区市町村で行われていくということが非常に望まれているのかなということでございます、下のほうでございますが、まず初めにそういう指摘をさせていただいております。

1枚おめくりいただきたいと思います。このガイドラインは、そういう取組みを支援するためにつくったわけでございますが、2段落目でございますけれども、住民に身近な存在としての区市町村が、地域の実情に合った最良の仕組みを構築するためにこのガイドラインを活用していただきたいということ。さらには、行政だけでなく、高齢者を見守る方々にも役立つもの、そういうようなものを目指しましてこのガイドラインをつくったということを書かせていただいております。

それでは、大変恐縮ですが、1枚おめくりいただきまして、序章のところをご覧いただきたいと思います。ここは高齢者被害の背景でございますのでお読みいただきたいと思っております。

さらにおめくりいただきまして、5ページでございますけれども、被害の相談状況の現状について記述をさせていただいた上で、8ページをご覧いただきたいと思います。最近の高齢者の被害の特徴が書かれてございます。ここでは から まで書かれておりますけれども、健康上、不安につけ込まれてしまうとか、経済的不安を逆手にとられてしまう等々の高齢者の被害の特徴を書いておりますけれども、このような高齢者の被害につきまして、一番下のポツでございますが、いずれにしても、いろいろな被害のあり方があるわけですけれども、高齢者の身近に相談できる家族や隣人がいたり、早い段階で周囲の人々が被害に気づくような関係がもしあるとすれば、被害の拡大とか、未然防止というのが容易になると思われる事例が結構あったということでございまして、さらに9ページの下のポツを見ていただきたいのですけれども、しかし、最近、高齢者がますます増えるなかで、認知症の高齢者も増加しているということを考えていくと、こういうきめ細やかな

取組みというものは現在の消費者行政の枠組みだけでは十分対応することができないという状況になっておりまして、限界もあるという指摘をさせていただいております。

次のページをおめくりいただきたいと思います。10ページの上のポツの後半部分でございますけれども、そういう状況の中で、地域社会全体で消費者被害を防止する仕組みづくりが不可欠なんだというふうに指摘しております。この仕組みづくりに当たりましては、高齢者の尊厳を守り、プライバシーを確保しつつ、被害の早期発見と速やかな救済につながるものであることに加えて、特定の人に大きな負担をかけないということも必要だという指摘をしているところでございます。

このような仕組みづくりをしていただくわけですが、11ページでございますが、「ガイドラインのねらい」のところでは書かせていただきますけれども、地域によっては高齢者の居住形態であるとか、まちの構造、コミュニティの状況は地域によって異なるわけですので、こういう仕組み、ネットワークといいますか、そういうものは各地域によって異なっていくと認識しておりますけれども、そういう中で、このガイドラインは、こういう仕組みをつくっていくという取組みを都内全域に広げていこうと。そのために必要な最低限の要件を明確にしようというものでございます。要するに、地域ごとに異なる取組みが必要だという現状の中で、こうすべきだ、こういう仕組みだというふうに固定するわけではなくて、最低限必要な要件を明示しようということでございます。

それで、11ページの2の「ガイドラインの内容」でございますけれども、1番目のポツでございますが、消費生活相談を個別救済にとどめることなく、被害防止の観点から、相談から事業者の取り締まりまで一体的に取り組むことが重要だとした上で、各段階での具体的な取組みをまとめたものでございます。併せまして、抽象的な話をするだけでなく、区市町村における先進的な取組事例も併せて紹介しているところでございます。ガイドラインの方向性でございますけれども、概ね3年程度を目途に、このガイドラインを各区市町村に活用していただいて、仕組みづくりが行われていくということを目指しているところでございます。

続きまして、12ページをおめくりいただきたいと思います。では、具体的に要件とは何かということですが、ここからにまず概略書かせていただいております。一つ目は、被害の発見、連絡のための地域の見守りネットワークの構築をすべきということと、でございますが、速やかな相談受付と迅速な対応ができるようにすること。それ

から、でございますけれども、高齢者及び見守りネットワークに対する効果的な情報提供をしていくということ。それから、13ページでございますが、の消費生活部門と高齢者福祉部門との緊密な連携がされるということでございます。

さらに、東京都の役割は何になるのかということでございますけれども、東京都といたしましては、に書いてありますように、消費生活行政職員専用サイトの開設、あるいは高齢者相談の処理マニュアル、こういうものを作成いたしまして区市町村との連携を強化していくこと。それから、のところでございますけれども、先ほど説明いたしました改正条例などを活用して迅速な処分を行うことなどによりまして、悪質事業者に対する一層厳正な対応に努めていく。それによって被害の未然防止拡大防止を図っていこうというのが都の役割として考えているところでございます。

恐れ入りますが、14ページをおめくりいただきたいと思います。要件の一つ目でございますけれども、「被害の発見・連絡のための地域見守りネットワークの構築」ということでございますが、これは(1)と(2)に分けて書かれておりまして、すでに幾つかの区においては、消費者センターなどが中心となりまして、地域見守りネットワークというものをつくり上げたということがございます。具体的には、この取組事例1から4に書いてございますが、新宿区、中野区、練馬区、足立区などの事例が書かれております。

それから、ネットワークの構築につきまして、2番目でございますけれども、既存のネットワークを活用するというやり方でございます。これは、2番目のポツでございますけれども、既存のネットワークを活用して、高齢者の消費者被害防止のための見守りを行うことも可能にしていくという取組みでございます。具体的には取組事例5、6で書いてあります豊島区、それから府中市の事例を載せているところでございます。17ページを見ていただきますと、新宿区の取組み、18ページ、19ページ、20ページ、21ページ、22ページと、それぞれの区市の取組みの事例の内容が書かれているということでございます。

それから、23ページをお開きいただきたいと思います。ここでは、二つ目の要件でございますけれども、速やかな相談受付と迅速な対応をできるようにすることということで要件の二つ目が書いてございます。これは、当然でございますけれども、相談しやすい体制をつくっていくということでございますが、ここで一つ、特に説明をさせていただきたいのは、最近、よくいろいろな現場から出てくるのですけれども、相談をためらう高齢者がいらっしゃるということございまして、こういう方々の扱いをどうするかということが

記述されてございます。これが三つ目のポツでございますけれども、やはり高齢者に相談を勧めるということは当然でございますけれども、反面、高齢者の尊厳、プライバシーへの配慮、あるいは身近な方々との相互の信頼関係などが必要とされておりますことから、非常に難しい面があるということでございますけれども、やはり相談者が嫌だと言った場合にはなかなか強制はできないということもあるので、ひとまず経過を見守るとというのが一つの今までのあり方かなというふうに考えてございます。ただ、そういうことを言っていますと高齢者もなかなか相談をしないという傾向もございますので、次のポツでございますけれども、特定の個人の被害についての相談というやり方ですと、AさんがB会社からこんなことというとなかなか言いづらいということであれば、最近、布団の押し付け販売が出ていますよとか、一般的な事例として紹介をしてもらおう。例えば地域の中に最近、高額な布団を押し付けられている人がいるみたいだけれどもというようなことでセンターのほうに相談をしていただいて、センターのほうから、最近、そういうのが地域で多いですよというような助言をしていただいて、その助言を高齢者の方に伝えていただくということ。その高齢者がそういうことを聞いて、これはもしかしたら危ないのかな。自分も相談してみようかなという気持ちになることもあり得ますので、初めに、嫌だよと、相談したくないというような高齢者につきましては、そういうような取組みというようなこともあるのかなという提言をさせていただいております。

それから、23ページの下のポツでございますけれども、消費者の被害を発見してセンターにつないでもらうという仕組みが非常に重要であるというふうに考えておりました、その取組みといたしましては、25ページを見ていただきたいのですが、新宿区、中野区で行われている通報用シート、連絡用シート、こういうようなものでつなぎやすい仕組みを考えているところもございます。

それから、27ページをご覧くださいと思います。私どもは速やかな相談というふうに言っているわけですが、27ページに「契約から相談までの期間と被害回復の程度の事例」ということで挙げておりました、クーリングオフ期間内であれば非常に簡単に問題が解決できるということが書いてございます。当然、その期間が長くなればなるほど、なかなか問題が解決できない。だから、速やかな相談が必要なのだということを記載させていただいております。

それから、29ページをお開きいただきたいと思います。三つ目の要件といたしまして、

高齢者及び見守りネットワークに対する効果的な情報提供が必要だということで、情報提供の必要性を言っているわけでございます。そうは言いましても、どういう方に情報提供していくかという、まずは高齢者本人に情報提供していくということでございまして、立川市の悪質商法撃退キャラバンの事例を紹介させていただいておりますし、それから本人だけではなく、見守りの周りの方々に対する情報提供も重要だろうということで、事例といたしましては、30ページでございますけれども、杉並区の実例を挙げさせていただいているところでございます。

それから、情報も提供すればいいということではなくて、当然、内容も充実しなくてはいけないということで、ここで新宿区、足立区の実例をご紹介しているのと、それから、30ページの下でございますけれども、情報提供も、多様な情報手法によって定期的に提供していくということが重要でございまして、例えばファックス、郵便であるとか、メール配信、あるいは東京都でも行っておりますメールマガジン、こういうようなものを活用して、高齢者あるいは見守りをする人々に情報を定期的に提供していこうというふうに考えてございます。

(4)につきましては、東京都で行う情報提供ということで、キャンペーンなり、リーフレットなり、そういうものをご紹介しているところでございます。先ほども言いましたように、メールマガジンなども開設いたしましたので、併せてご紹介をさせていただきます。32ページ以降は今言いましたような事例のご紹介でございます。

恐れ入りますが、41ページをお開きいただきたいと思っております。要件4でございますけれども、消費生活部門と高齢者福祉部門との緊密な連携が必要だという要件を掲げさせていただいております。これは、いろいろと相談を解決する過程の中で、やはり高齢者の相談の場合は、地域福祉権利擁護事業、あるいは成年後見制度など、福祉サービスが適用されるケースも増えてきてございます。また、区によっては、消費生活相談員による高齢者本人への定期的な電話連絡等を見守りの仕組みということを検討中のところもございます。このように、高齢者被害の救済に当たりましては、契約に関する専門的な相談処理のノウハウと、それだけではなくて、高齢者の生活を地域で支える福祉サービス、こういうものとの連携が不可欠になっているということでございます。そういうこともございまして、43ページから46ページにつきましては、事例を挙げさせていただいております。

42ページでございますが、前後して申しわけございませんが、こういう連携が必要だと

ということになりますと、当然、消費生活部門もいろいろと福祉の勉強をしていかななくてはいけないということで、研修等の充実というのが必要ですよという指摘をしているところでございます。

恐れ入ります47ページをお開きいただきたいと思いますが、先ほど仕組みづくりというお話をさせていただいたときに、地域によっていろいろと事情が異なるので、必ずしも特定の一つのやり方でなくて、いろいろな地域によってやり方がありますよというお話をさせていただいたところでございます。ただ、地域によって仕組みを進めていく上において、要するに地域で合意形成をしていくということが必要だと思えます。47ページは、こういう仕組みづくりしていく上において、どういう行動をとっていくのかという事例を、新宿区の例を参考にしながら書いたものがございます。ここに図示しております仕組みづくりの進め方の基本的なパターンということで、すべてこうだというわけではありませんけれども、庁内の会議や事業の組み立てというようなことで、第1段階から第5段階までの話をさせていただいております。

それから、48ページでございますが、ここでは具体的に新宿区で行った流れといたしますか、取組みの足跡といたしますが、そういうものを提示してございます。

それから、49ページでございますが、地域における仕組みづくりのイメージでございます。先ほど言いましたように、地域によって異なると言いましても、一体どんな全体像があるのだろうと。なかなかまだ構築していない区市町村ではイメージができかねるところもあると思えますので、これはあくまでもイメージということで提示しているところでございます。この図を見ていただきますと、右側の真ん中あたりに地域の見守りネットワークというのがありまして、こういうネットワークから高齢者の人に見守りや被害の発見とか、相談の勧めをする。それからさらに、消費生活センター等に相談、問い合わせをするというような流れになっているというイメージを書いております。

それから、50ページをお開きいただきたいのですが、50ページにつきましては、悪質事業者の取り締まりということで、相談から事業者、取り締まりまでの流れということを書いてございます。50ページの(1)で書いておりますが、相談が悪質事業者を取り締まるスタート台だということで、(4)でございますけれども、厳正な措置をしていくということは、改正条例を説明したときにも、取り締まりを強化していくというふうに説明をさせていただいております。そういうようなことが書かれているということでございますので、

説明は割愛させていただきたいと思います。

それから、説明が前後して大変恐縮ですが、67ページを見ていただきたいと思います。私ども、仕組みづくりのためのガイドラインを作成するときに、私ども消費生活部門だけで考えていくというのは、やはり地域の状況がいろいろある中で非常に難しいということでは当然あるわけでございますので、検討委員会をつくりまして、いろいろとご意見をいただいたところでございます。親会議の検討委員会につきましても、福祉部門、区や市の代表の方々もご意見を聞いておりますし、さらに検討委員会の部会につきましても、委員に都の福祉部門、福祉関係者の方、それから区や市町村の方々の意見を聞いたということでございます。それで、ガイドラインにつきましては、もうすでに過ぎてございますが、3月15日に区市町村の消費者行政担当課長会でご説明をさせていただきまして、今後こういう取組みをしていってくださというお話をしておりますし、それから、私どもは今年の秋ごろに実態調査を実施したいというふうに考えてございます。これは何をするかということですが、区市町村の取組みの進捗状況を把握したいということと、それから、いろいろと課題が出てくるだろうと思いますので、そういうものをいろいろと挙げていただいて、さらにそれをどうしていくかということを検討していきたいというふうに考えてございます。これにつきましては、この検討委員会のほうに来年の2月あたりに報告をしまして、また、このガイドラインにさらに反映していきたいというふうに考えているところでございます。

18年度の具体的な取組みとガイドラインの説明は以上でございます。

説明が大変長くなって恐縮でございますが、引き続きまして大学と連携した「インターネット・オークション」の広告表示調査結果につきまして、担当の取引指導課長より説明させていただきます。

取引指導課長 取引指導課長の長でございます。私は、資料8と資料9に基づきましてご説明させていただきます。

まず、資料8をご覧くださいと思います。「『インターネット・オークション』の広告表示の調査結果」について1枚にまとめてございます。本文のところをちょっと読ませていただきますが、若者が被害に遭いやすい商品やサービスについて、不当表示の監視を強化するために、2大学と連携して最近利用が広がっている「インターネット・オークション」について調査を行い、その結果を受けまして、景表法に違反するおそれがあった

事業者に対して改善指導を実施したという内容でございます。

調査の概要、それから調査結果等は、後で報告書の中で少し説明させていただきますので、ここでは省略させていただきます。

3の「事業者に対する指導等」でございますが、大学からの報告の中から景表法に違反するおそれのあった表示を行った26事業者に対して改善指導を行いました。さらに、違反とまでは言えないが、法令遵守の啓発が必要であろうというふうに判断した138事業者に対しては啓発メールを発信しております。

なお、そのほか、事業者団体、これは3団体ですが、例えば日本通信販売協会であるとか、それから日本広告審査機構であるとか3団体に対し、あるいはオークションのサイト運営事業者、これは9社ほどございますが、それに対して表示の適正化について取り組むよう要望を出したところでございます。

それでは、資料9、結果報告書をご覧くださいと思います。まず目次のところで、こんな構成ということで簡単に説明しておきます。まず調査概要、調査結果、それから大学からの報告ということで、拓殖大は11ページから、首都大学東京については55ページから、こういうふうに報告をまとめてございます。

それでは、まず2ページの6番、調査期間ですが、昨年の6月から12月の間調査しております。その調査のやり方といいますか、日程についてご説明しますと、2ページの下の方の四角い箱の中にございますが、まず5月にガイダンスを行い、調査、それから学生と協議しながらテーマを選定してございます。今回は「インターネット・オークション」ということで、テーマを選定したところです。さらに、ミーティングを重ね、この中で景表法の概要について説明したり、あるいは具体的な事例を掲げて、こういう場合は違反というふうなことで研修を兼ねたミーティングを行い、さらに、6月には基礎調査として、まず学生が不当表示と思われるものを、こちらから特に指示しないで選んでいただいた。さらに、その結果をわれわれの目で見ると、これは不当表示だと、そういったことを具体的に指摘しながら、9月からの集中調査に入っていただいていたわけです。ここでは、それぞれ学生さんが自分で感じたこと、あるいは、こんなテーマでやってみたいというふうなことをそれぞれ持っていて調査に入らせていただきました。その後、最終的に11月末にこの報告をいただいたということでございます。

調査結果ですが、3ページでございますけれども、拓殖大、首都大からそれぞれ調査の

件数としては 342件でございますが、若干ダブっていますが、164事業者に及んだということでございます。

それでは、次の4ページをご覧いただきたいと思います。表3ですが、生活用品については拓殖大が担当しまして、この中で主に特徴的に掲げられるのは、表の一番右下でございますが、痩身、小顔・美白といったものがやはり数字が多くて、全体で29%を占めてございました。食品のほうは首都大が担当しましたけれども、ここでも健康食品というのが多くシェアを占めていまして、ダイエットサプリが86件、63%弱という高い数値でございました。

それから、右側の5ページですが、それぞれ不当表示ではないかというふうな報告があった事例をここで掲げてございます。これは、後で具体的に学生さんの報告書を読みながらということによって省略させていただきます。

それから、特徴として、6ページの真ん中の箱をご覧いただきたいのですが、やはり効果、性能等を標榜する表示が76.4%に及んでいる。中には、著名人、あるいはテレビ等の評判に関する表示が掲げられていたというふうな特徴がございます。

それでは、具体的にどんな報告があったのかというのは、11ページから簡単に触れてみたいと思っています。

まず、13ページをお開きいただきたいと思います。13ページは、拓殖大は丸山先生にお願いしてございます。丸山先生が13から17ページにわたって、それぞれ結果報告をまとめていただいております。その中でちょっとご紹介しますと、16ページをお開きいただきたいと思います。16ページの10行目に当たるのですが、ここでも一つの評価が書かれてございますが、まず、表示監視の必要性は非常に高い。東京都がこういう調査委員を組織して継続的に監視することは、ほかの自治体の取組みも促すであろうし、事業者の不当表示の抑止効果にもなるのではないかというふうなことを記述しております。

それから第2としては、これは下から8行目ぐらいをご覧いただきたいのですが、「したがって」以下、販売事業者と比較して事業規模が大きく知名度も高いサイト運営事業者が、法の要求を超えた更なる自主的取組みを行うことは、市場全体の信頼性向上にもつながる。そこで、都も、それに対して自主的な取組みを促していただきたいというふうな考え方を述べております。

それから、今度は学生さんからの報告書ですが、これは一部をご説明したいと思います

が、例えば20ページの最後の3行には、この人は実現性は別として1つの提案をしております。例えば消費者と出品者との中間的な役割として、物流センターを設置して商品をチェックできるようなシステムをつくったらどうかというようなユニークな提言をしております。

さらに、22ページ、これも最後の3行ほどですが、どうも信用できないと。ただ、こういった詐欺まがいの商品が表示の監視を通じてなくなっていけば、将来はネット上で買い物してみたいと。これは事業者は真摯に受けとめるべきかなというふうなことが言えるかと思えます。

それから、28ページをご覧ください。それぞれ学生さんは自分なりのテーマを持って取り組んだわけですが、この方は商品の分野別で見た場合に不当表示に違いがあるのかという、これもユニークな視点でもって取り組んでいます。例えば28ページの一番下のビューティー・ヘルスケア関連商品というのをずっと見ていきますと、消費者の関心の高さとか、あるいは知識の薄さ、そういったところにつけ込んだ表示が多いというのが特徴だとしております。

それから、29ページになりますけれども、生活雑貨、日用品については、彼も予測していたとおり、それほどの不当表示は見られなかった。さらに、ファッション、あるいはカルチャー関係になりますと、表示では限定、レアとか、消費者の関心を呼ぶような表現を使いながら、ごまかしが多いのではないかというふうに分析しております。感想の中にも書いてございますが、一番最後の行には、やはり事業者も努力していくべきであるということ結論を出しております。

さらに、54ページをお開きいただきたいと思えます。54ページは、これも彼らが全部一堂に集まったところを写真に撮っていますけれども、その下に、全国の消費者団体連絡会が主催しました大会に彼らが参加しております。真ん中で発表しているのが学生さん、その右隣が丸山先生ですけれども、これは池山委員からご紹介というか、ご依頼があった件で、われわれとしては情報発信ができたのではないかと、この場で感謝申し上げたいと思えます。ありがとうございます。

それから、今度は首都大のほうにいきます。首都大では、丹野先生が担当されました。丹野先生も、60ページにございますけれども、かなり当初と違って学生も相当進歩したし、また、表示に対する知識も高まったとして一定の評価をいただいております。それから、

首都大の学生さんの報告も簡単にご紹介しますが、例えば63ページ、この方は「治癒」をうたう食品における表示を取り上げております。例えば免疫力向上であるとか、抗酸化・抗がん作用、これは薬事法にも触れる問題ですが、この辺にも彼はテーマを定めておまして、やはりここでも63ページの下のほうにも運営者の認識が甘いとか、あるいはチェック体制をつくるべきであるとか、そういったことも彼は述べております。

全体に言えることは、一つには学生さん自身が大変勉強になったのではないかということも自らも言い、先生方も認めていらっしゃると思います。それから、彼らが提言した中には、表示・監視の行政による取り締まりの重要性であるとか、それから消費者教育、さらには事業者自らがチェックするという機能を持つべきだと、そういったものを提言しております。いずれにしても、われわれは昨年、消対審の提言を受けてから事業化していったわけですが、やはりこれが成功裏にいくようにするには、大学と、また先生の協力が不可欠であるということが言えるかと思えます。そういう意味で、松本会長には先生をご紹介していただき、また熱心に取り組んでいただきましたので、こうして結果をまとめることができました。御礼を申し上げたいと思います。ありがとうございます。

以上でございます。

松本会長 ありがとうございます。さまざまな取組みがされているということが報告されまして、とりわけ後のほうで紹介されました高齢者向けのガイドラインの作成、それから不当表示の調査については、非常に貴重な資料になったと思います。それでは、ただいまのご説明につきまして、ご意見、ご質問がありましたらお出してください。

大村委員 非常に詳細なご説明をいただきましてありがとうございます。それから、今、松本会長がおっしゃったように、特に高齢者のためのガイドラインと、学生さんたちにご依頼になった調査結果の報告については大変興味深く伺いました。

その高齢者のガイドラインと学生の調査について、質問ないし要望を一つずつ申し上げたいと思います。

まず、高齢者の消費者被害防止のためのガイドラインについてですけれども、これは非常によくできていると思えました。とりわけ、区市町村の取組事例ということで、よい実践例を具体的にたくさん挙げられているというのは大変参考になるのではないかと思います。その上で質問というか、要望ですけれども、目次にもありましたし、「ガイドラインのねらい」の一番最後のところですが、「被害防止のための仕組みづくりに必要な要件

を明確にする」という表現がされているのですけれども、これはわれわれ法律家だけなのかもしれません、「要件を明確にする」と書かれますとちょっとドキッとしまして、そのことに対する効果は何なのかとってしまうのです。このガイドラインの性格にも関わると思うのですけれども、後に四つの要件というのが挙がっているわけですが、要件というのはいわばチェックポイントのようなものだと考えてよろしいのかということなのです。

受けとめる方がどういうふうに受けとめるかということに関わっていると思うのですけれども、これを満たしていなければだめだというような、何か拘束的なものだと捉えるべきなのか。そうではなくて、これをチェックポイントにして、こういう点がうまくいっているかどうかを考えると、よりよいものができるということなのか。私は、恐らく後者の趣旨ではないかと思っていますのですが、もしそうであれば、そういうご説明を必要に応じさせていただけるとよろしいのではないかと思ったというのがガイドラインについてでございます。

それから、もう一つの調査結果報告書についてですけれども、これも非常に興味深い、大事な試みだろうと思います。学生さんたち自身にとって、とても勉強になったと思います。ですから、セットするにはいろいろご苦労はあると思いますけれども、今回のこのテーマに限らずに、学生の力、あるいは大学の力というものをさまざまな形で使うということをお考えいただくとよろしいのではないかと思います。

私は他の機会にも申し上げておりますけれども、例えば消費者相談の受け手として、都の職員の方々の数が限られていますので、大学の法律相談所のようなものと連携したらどうかということも思います。これは個人情報の問題などもありまして若干難しいところはございますけれども、そういうことへの対応も含めまして、学生に協力してもらおうということをお考えいただくとよいかと思います。これは一般論です。

それで、今回の調査報告書についてですけれども、この報告を今日こうやって拝見いたしましたけれども、このような報告書にまとめられるだけではなくて、先ほど写真のご紹介がございました全国消費者大会でこれについて報告されたということで、これもとても貴重なことだろうと思います。さらに、そのほかの形でもこの内容を世の中に向けて発信することをお考えなのかどうかということをお伺いしたいと思います。

例えば、拓殖大学と首都大学東京でやっていただいたということなのですけれども、これから新入生が入ってくる時期ですが、こういう事柄について、大学のホームページのどこか

から探っていくとこの資料が出るなどということもとても意味があることではないかと思
います。何らかの形でこの報告書の調査結果を有効に利用することもお考えいただけると
よろしいのではないかと。大学のほうが考えるべき事柄なのかもしれませんが、ち
よっと申し上げます。以上です。

松本会長 では、事務局のほうからご回答をお願いします。

消費生活部長 それでは、大変貴重なご意見というか、われわれも参考にすべきご提言
も含めて、ありがとうございます。

最初のほうのガイドラインについてですけれども、実はこれは東京都が策定したという
形になっているのですけれども、実際のところ、消費者部門といいますか、区市町村の相
談窓口一つとりまして非常に幅がございまして、人員もかなり充実して、先進的な取組
みも含めてがんばっていただいているところと、まだこれからというようなところもあり
まして、この辺を私どもが、まさに先生が今ご指摘のように、押しつけがましく、これは
どうしてもやるんだよというような話ではまずいのかなと。これを作成する過程において、
実は最後のほうに検討部会という名前が載っていますけれども、その中からさらに小部会
というような形で一種の起草委員会のような形で、それぞれの部門から代表を出してい
ただいて、そこでご議論いただいた形で、とりあえず少なくともこの要件はやはり4点はク
リアするだろうというようなお話が実はございまして、そういう意味で「要件」という言
葉を使ったわけです。ただ、この中にもちょっと記載をしましたように、できるところか
らやっつけていこうと。順番を追って、一つの要件をクリアし、さらにやらなくてはいけない
ということではなくて、それぞれの地域が実情に応じて何とかトライをしてもらおうと。
これも目標としては、とりあえず3年ぐらいを一つの目途に、何とかそういう仕組みをつ
くっていただこうと、そのようなことで考えておりまして、確かにご指摘のとおり、要件
と言うと非常に厳密に受け取られるとなかなかやりにくい面もあるのかなというふうには
思ったのですが、実は皆さんがそのような意識を持っていたので、こういう形で使
わせていただいたというのが実態でございます。

それから、2点目のほうは、とにかく大学との連携というのは非常に大事でして、実は
高等教育機関のほうとの関係をどういうふうにしていくのかとかなり手探りな状況の部分
もあったのですが、消費者教育、これは直接は関わらないのですけれども、こういったも
のの取組みの裾野が広がっていけば、今回も課長からご報告申し上げましたように、皆さ

んが消費者という意識が非常に高まってきた。どういうふうに物を見ていかなければいけないのかということも、かなり自覚的にこの報告の中にも示されているのですが、そういった意味で消費者教育にも派生的な効果といえますが、そういう裾野の広がりがこういうものを通じて出てくるのではないかとということで、私どものほうは、この取組みを継続していく中で、常に、例えばこの二つの大学も大事なのですが、もっと多くの大学に参加していただけるような、そんなことも一つ計画していこうというふうに思っています。

それから、もちろん私たちのほうの情報発信できるツールを使って、できる限り、皆さん方の目にとまるようにしていきたいと思えますし、今、先生のご提案がありました大学のほうにも、その辺をどういうふうにしていくのか。当然、これに関わった学生たちもここでまた就職されたり社会へ出ていきますので、その辺も工夫をしてみたいというふうに思っております。

佐野委員 資料6の2番の「不適正な事業者に対する監視や規制、指導を強化する取組み」の中の(2)の「民間自主規制機関との連携による広告表示適正化のための仕組みづくり」でお伺いしたいのですが、消費者が商品やサービスを購入するときに、一番最初に広告表示を見る。非常に大切な分野なのですが、年4回開催なされたということで、これで仕組みができたかと思えます。その後、消費者との連携はどうやっていくのかというのはお話がなかったので、それを説明していただきたいのと、主婦連では今月、公正取引委員会に広告に関する申告書を出しました。消費者に誤認を与えるような表示や広告があったとき、どうやってここと連携できるのか、そういうことがもう既にできているのかということも説明していただけるとありがたいです。

取引指導課長 今、お話が二つというか、先ほどの一覧表でいえば、民間自主団体との連携、それから消費者団体との連携ということですがけれども、今、いろいろ監視する目というのは幾つかあるかと思うのです。例えば行政自らやる場合、それから民間の自主規制の目、それから消費者の目、そういうふうにさまざま、今回は、先ほど申し上げた大学生の目というのも一つの方法で、いろいろなチャンネルを持つべきかなと思えます。

表示の実態というか、現状を申し上げますと、例えば四都県で連携をやっている。それから、JARO(日本広告審査機構)でやっていること、そういうのもあるのですが、消費者の方個人でも、われわれのほうに通報があれば、その表示について指導なりをするというのはございます。また、当然ながら、消費者団体との定期的な連絡会を持つこと、あ

るいは通報をわれわれがそちらからいただくことによって事業者を指導するという事は現在やっております。

佐野委員 せっかくここで項目として挙げられているので、積極的に消費者、また消費者団体の意見を収集するとか、誤認を与えるような表示があるという場合の受け付け窓口がありますよとか、何かそういう新しいことをやっていただかないと、ただただ書いてだけ、今までもやっていたものでは、せっかくここに出した意味がないのではないかと思うのですが。

松本会長 恐らくご質問の趣旨は、2枚目の2の(2)と(4)が別々のものとして挙がっていて、この(2)と(4)をつなぐことが書かれていないのではないかという観点ではないかと思うのですが、その点について事務局としてはどうお考えでしょうか。

取引指導課長 (2)と(4)ですけれども、それぞれ私どもは両方に関与しております。これは、日本広告審査機構が、一番下のポチですけれども、折り込み広告の団体ですが、そのことの連絡会議のことは触れているのですが、この中でも一般の消費者を対象としたモニターに参加していただいたり、そういった消費者との直接的な接点がございます。

それから、先ほど団体とは連絡会をやっているというふうに申し上げましたが、これらも東京くらしWEBを通じて皆さんが検索あるいは情報収集できるような形で周知してございます。

長田委員 今の佐野さんのご発言のところと共通するところですが、資料6の2(4)の「団体との連携」のところですが、この3団体の名前が挙がって、相談情報の収集というふうに書いてあるわけです。それ以外にもいろいろな消費者団体があり、主婦連さんがこの間なさったような、ああいう公取への働きかけとか、いろいろやっておられるわけですので、ここにプラスをして、どんどんいろいろなところから情報を収集する。それからまた、都からも情報提供するという形で、適格消費者団体などもここに入ってくると思いますけれども、そういうことをして処分につなげていくような取組みをより積極的に考えていていただきたい。そして、そのことを広く都民に広報することによって、よりこういう問題への関心を高めていくということになると思いますので、やっていらっしゃることというのはわかりましたけれども、これからより発展させていただきたいというふうに申し上げたいと思います。

消費生活部長 担当の課長からご説明したとおりですけれども、実際に私どものほうも、

今、長田委員からお話がありましたように、やはり少しでも多くのご注文もこなしていかなければいけないだろうと。そういった意味で、私たちの取組みをより多くの人たちにわかっていたかなければいけないし、そういうことで、これまで以上に周知に努めていきますのでひとつよろしくお願ひしたいというふうに思います。

松本会長 それでは、御船委員、どうぞ。

御船委員 今のことと関連するのですけれども、資料6、2の(2)の一番最初のポツ、四都県広告表示等適正化推進協議会の設置をして4回やった。そして、合同指導を実施して、3ポツでは情報交換をしたと。この成果というのは、どういう形で成果がありましたよというふうに都民は知ることができますか。

取引指導課長 先ほどから再三出ているのですけれども、東京くらしWEBにすべて情報は提供してございます。それから、その結果ができ次第、プレスに発表してございます。

御船委員 成果は何なのですか。成果はどういうことでしょうか。

取引指導課長 具体的な・・・。

御船委員 そういうことです。

取引指導課長 具体的な成果は、では、簡単に申し上げますと、まず2番目のポツですけれども、合同指導をしたというのは、これは先ほど企画調整課長から紹介がありましたけれども、折り込み広告が出回っておりますが、それを四都県で合同し、さらにJAROの協力をいただきながら、ドラッグストアの健康食品に関する表示について指導をしております。これは4事業者について合同で行ってございます。

それから、そのほかには、これも昨年の11月29日ですけれども、おとり広告。ミシンの広告について、よくございますが、1万円程度のマシンでおとりをして、実際はかなり高額なマシンを売りつけるというふうな事業者がございましたが、それに対して景表法、それから特定商取引法等に基づいて行政処分をしてございます。そういった情報もすべてプレス発表すると同時に、東京くらしWEBに掲載して都民の方が見られるようにしてございます。

御船委員 実態と成果、そして評価をして、次の年度はどういう課題があるかとか、そういうことを丹念にお知らせいただければと、これは希望です。ありがとうございます。

池山委員 私のほうから少し具体的なことを都のほうにお聞きしたいと思います。

18次の答申に対して、施策のところにと落とし込んでいただいて、いろいろやっていただ

いているということについてはよくわかりました。ただ、この前置き段階のところの基本的な条例に基づいての計画をつくるというところで、平成9年2月に策定された東京都消費生活基本計画が、期間が「今後10年程度の」というふうになっていまして、そろそろ10年程度が近づいてきていると思うのです。基本計画というのは消対審のところでは諮問されて計画をつくっていくというふうな条例にもありますので、その辺のところを東京都はどういうふうにお考えになっているのかということをお聞きしたいと思います。

それからもう一つは、今日、本当に地域における仕組みづくりのガイドラインなどもご説明いただいて、これは13日、飯田橋の総合センターのホームページに載っておりましたので私もさっと読ませていただいたのですが、具体的ないろいろなこういうことをなさんと、最後はセンターのところに具体的に相談をするという形になるのですけれども、私どももずっと消費者団体として何度も東京都には要望申し上げているのですけれども、相談が月曜日から金曜日までで、できれば土日の開催とか、少し受付時間を延ばしていただきたいなどということをおっしゃっているのですが、こんなことについて、これからますますいろいろな形で相談が増えると思うのですけれども、都としてどういうふうにお考えになっていらっしゃるかということ。

それから三つ目は、そういうふうなさまざまな具体的なことがあるときに、多摩のセンターのことが、本当にどうなってしまうのだろうかということが消費者団体のところではとても心配しておりまして、あそこに多摩センターができた当初のときに、私どももあそこを積極的に使おうということではいろいろな事業も企画してみたのではすけれども、今は、いろいろな理由があると思うのですが、何となく寂れているというふうな感じがしております。ここはもう少し再構築するとか何とかしないと、これだけ東京都が消費者被害の拡大未然防止のためにいろいろと施策を展開なさって、私ども消費者団体も一緒にというふうにご検討しておりますときに、その辺のところはどうなさるかということをお聞きしたいなど。その3点につきまして、お考えをお話しただけませんかでしょうか。

消費生活部長 まず、基本計画についてですけれども、これは今、池山委員のほうからもお話がありましたように、条例の第43条にきちんと規定されていまして、知事は消費生活行政を総合的、計画的に推進するために、そういう基本となる計画を定めると、そういう規定がございます。確かに平成9年にできて、もうこれで10年たつわけで、そろそろ見直しも必要だろうと私どもも考えております。ただ、今、研究が必要だなというふうに思

っていますのは、これは常任委員会の場合でもちょっと指摘があったのですけれども、10年前のものがそのままずっときている中で、例えばどこがどういうふうなものを所管しているのかという表示自体も、かつての組織の名前でそのまま使われて出ているではないかというようなご指摘もいただいています、実際のところ、特に消費生活を取り巻く環境というのは最近、非常に大きく変わってきています、例えば経産省も、これからは事業者だけではなくて、消費者保護も車の両輪でやっていかなければいけないというようなこともここへきておっしゃるような世の中ですので、そういったところで、例えば10年間の期間のスパンで考えた計画をつくるにおいて、二、三年もすれば陳腐化してしまうようなことも、今までの計画自体がいいか悪いかは置いておいて、どうもそこら辺もこれからは少し配慮が必要ではないかというような思いもございます。

具体的に申し上げれば、ある程度大括りな基本計画のもとに、もう少し中期的な実施計画といいますか、いわゆる二重構造の計画にして、その辺の進捗状況をこういう形で毎年ご報告できるようなことも一つあってしかるべきなのかなと。いろいろ貴重なご助言をいただいで、より消費生活行政を積極的に推進するために、この審議会からいただくご意見というのは大変貴重ですので、そういったものも含めて少し研究をさせていただきたいというふうに思っております。いずれにしても、そんなに長く置いておくわけにはいきませんので、これはまた会長ともいろいろご相談させていただきたいのですが、できれば20次の前期あたりで諮問できるようなことで考えていきたいというふうに思っておりますので、できますれば、次回の総会の場合その辺のアウトラインなどもちょっとお示しをしてご議論いただければというふうに思っております。ちょっと長くなりましたけれども、1問目はそういうことでございます。

それから、確かに今回、高齢者の消費者被害防止のための地域の仕組みづくりをこれから進めていくという中で、川上である相談、川下のほうの取り締まりという一連の流れの中で、やはりご指摘のように川上の部分もきちんとしていかなければいけないだろうと。そういうところで、では、土日なども含めて、相談の受け付けをする時間を少し広げておく必要があるのではないかというようなご指摘も確かにわれわれも考えていかなければいけないだろうということで、中でもいろいろと研究はしているところです。ただ、私どものほうも、やはり区市町村のほうとのそれぞれの役割分担ということも考えていかなければいけないのかなと。

具体的に申しますと、架空請求とか、そういったものが平成15、16、17年度あたりで急激に増える中で、区市町村もやはり消費者保護に真剣に取り組んでいかなければいけないだろうというようなことで、相談員も、それぞれ厳しい財政事情の中でも充実をしてきてくださっているという部分があります。そういった中で、やはり身近なところで相談ができるというような仕組みも非常に大事ですし、土日の問題も、では、それはすべて東京都がやる話なのかとなりますと、例えば消費者基本法の第19条などを見ますと、そういった苦情などを専門的知見に基づいて、とにかく適切かつ迅速に処理されるための対応をしなければいけない。その中で都道府県は区市町村と連携を図りつつ、主として高度な専門性、または広域の見地での配慮を必要とする苦情処理のあっせん等を行うというような中で、そういった一つのすみ分け、効率よく進めていくということについても、やはり配慮すべきだというようなご指摘もありまして、私たちもそれに沿って、この間のそういう相談体制を区市町村と連携を深めながら進めてきたという点もあります。

この辺については、ただ、そうは言っても、実際に土日の相談需要は一体どのくらいあるのかというようなことについての調査も今までしていないような状況もありまして、そういったことについても、何らかのトライアルといいますか、やはりそれなりの調査もしてみる必要があるのかなというふうに思っております。これから鈴木所長のほうから補足をしていただこうと思っておりますが、今回、実はその辺も頭に置きながら、19年度で少しそういった検証もしようというような事業も今考えておりますので。

消費生活総合センター所長 それでは、私のほうから若干関連しましてご説明をさせていただきます。

今、お話の土日、あるいは時間延長というようなことも含めてですけれども、相談の受付を今後どうしたらいいかということは、センターとしても社会状況を見ながら検討していく必要があるかと思っております。特に今のご質問の部分に関して申しますと、何らかの形で特別相談ができないかなというふうなことを検討してございます。どのようなやり方がいいかということですが、今後いろいろな協議をしていくステップがまだございませぬけれども、今考えておりますのは、例年10月を中心に消費者月間ということで、消費者団体と協働しながらフェスティバルをやっています。そうしたフェスティバルの中で、ぜひ消費生活相談というもののPRを、今、年間4万件程度、東京都に相談いただいて、今年は1割減というようなことで推移してございますけれども、まだまだ相談される方が実

際に被害に遭われている方の5%というふうな数字も言われているような現状もございますので、ぜひ、フェスティバルに合わせて消費生活相談をPRしていきたいというのが第一義的な趣旨でございます。そのフェスティバルがたまたま土曜日等に開催がございますので、その際の土日2日間でございますけれども、特別相談を開催できないかなと考えてございます。副次的な効果といたしまして、今、部長のほうで申し上げたような基礎的なデータも集まってくるのかなという気がしております。

以上でございます。

消費生活部長 3点目でございますけれども、多摩センターですが、確かにこのところ利用の実績といたしますか、その辺が非常に落ちてきておりまして、私どものほうも、活性化といたしますか、多くご利用いただくような工夫をしていかなければいけないのかなということで今いろいろ考えております。実際のところ、立川の駅から、距離的には比較的近くて、そういった意味ではご利用いただけるのかなと思うのですが、ただ、業務ビルの中に一部スペースをいただいているというような状況でして、いろいろと独自の取り組みをというふうに考えても、実際、テナントという立場でするので勝手に手入れもできないような状況もあります。

いずれにしても、費用対効果も念頭に置きながら、できる限り多くの方々に使っていただいて、やはり多摩センターという一つの存在感を高めていくことも考えていく必要があるということで、今いろいろと検討しております。これについては、またある程度整理できた段階でご案内をさせていただきたいというふうに思っております。

松本会長 ほかにご意見、ご質問ございませんでしょうか。

長田委員 先ほどの高齢者のガイドラインのところ、本当にいい取り組みだなと思って伺っておりました。今、多重債務に関する相談もセンターに大分寄せられてくるようになっていのではないかと。いろいろ全国的なことでは非常に増えてきているというふうに聞いておりますが、そういう場合、この対策も非常に多くの機関が対応することが必要な案件になっていると思います。先ほどの高齢者のガイドラインの中でも情報の共有化ということが書かれてありましたけれども、やはりこの問題に関しても非常に多くの機関が情報を共有していくということが、その対策にとっては非常に大切ではないかと思っております。

それで、ある県では、消費者行政がコーディネーター役をかって、連絡機関をつくって

情報を共有化しながら、消費生活センターで相談を受ける場合の対策をとっているというふうにも聞いておりますし、またそれから、ほかの相談と少し切り分けて専門の相談員を置くとかというような必要もあるのではないかというふうに思うのですけれども、何かそういうお考えがあるかどうかお伺いしたいのですが。

消費生活部長 多重債務者の問題というのは、確かに昨年末、金融担当大臣がキャップになって政府のほうで関係省庁を集めて対策本部をつくったと。その中で、新聞などで見る範囲では、自治体にそういったところでの相談窓口などもつくっていく必要があるのではないかというような話もあって、私どもも、その辺はどうしていったということに関心は持っております。従来も消費生活総合センターでは、もちろん区市の消費者センターでもいろいろと苦情相談を受けていまして、平成17年度で見ますと、都では1,605件、区市町村では5,184件。7,000件近い相談を受けておりまして、いわゆる関係機関に対していろいろと助言を求めたり、あるいは弁護士さんを紹介したりとか、いろいろなことをやっているわけですが、今回の取組みは、もちろんそれも大事だろうけれども、国としては、生活再建面をどうしていくのかと。私たちの感覚でちょっと間違っていたなと思っているのは、多重債務者というのは、いいかげんな金銭感覚といいますか、借りまくるというように私たちは考えていたのですけれども、そうではなくて、実際は非常に真面目な方々で、きちんと債務はお返しなくはいけないというようなことで次から次へと借りていってしまう。だから、そこにもう少し生活再建の手が差し伸べられれば、うまく社会にもきちんと戻って、きちんとした生活が送れるのではないかと。そういうような視点だというふうに伺っているのですけれども、その辺が消費生活部門でどこまで対応できるのかというのは非常に難しいのかなという思いはあります。

一方で、やはり福祉の面も大きく関わってくる問題なのかなということで、実は東京都では、今回の予算の議会でもいろいろございまして、これは福祉保健局のほうで局長が答弁なさったのですけれども、多重債務者生活再生事業というものを19年度で事業化をして、債務整理の相談や、返済の見通しが立つ場合に必要な資金融資を行うということに加えて、福祉事務所など関係機関と協力をして、家族も含めた精神的サポートやカウンセリングをきめ細かく行うということを進めていく必要があるのではないかと、こういう認識も示されておりまして、私どものほうも、関係するところとこれからどのような連絡体制をとっていくのかということで、実は先般も、正式な形ではないのですけれども、とりあえず関係

する、いわゆる貸し金業者を指導・監督する立場にある産業労働局、それから今申し上げた福祉保健局、そして私どものほうと3局の担当者でその辺についての情報交換と打ち合わせを先般行っております。そういった中でこれからどんな仕組みがいいのか真剣に考えていく必要があるのかなと、そんなふうに思っております。

松本会長 よろしいでしょうか。これからも幾つか新しい取り組みをしていただけるようですし、あるいは検討されているということもあるようですので、また次回の総会でいろいろご報告をお願いしたいと思います。

宮崎委員 先ほど部長から、高齢者の被害防止の仕組みづくりのお話がありまして、3年先ぐらいを目標に、仕組みをつくるのか、ガイドラインをつくるのか、今お聞きしたいところの一つではありますけれども、しかし、私は何にしる、3年先というのは率直に申し上げてずいぶん遅いなというふうにお聞きしました。ちょっと荒っぽい言い方ですけども、大切な問題でありますので、総合的な仕組みをつくり上げたいという気持ちはよくわかるし、法的にもやはりチェックしなければならない。小委員会を設けるというようなこともありましたので、時間がかかることも基本的にはわかるのですが、しかし、このテーマというのは大車輪でやっていただきたいテーマだなというふうに思うのです。それは率直な消費者サイドからのお願いだろうというふうに思うのですけれども、繰り返しになりますが、1年ぐらいでやれないのかなというふうに感じておりますが、いかがでしょうか。

消費生活部長 恐れ入りますけれども、ガイドラインの11ページをご覧いただきたいと思うのですが、確かに宮崎委員のご指摘のように、私どもとしては一刻も早くそういう体制をつくりたいというふうに思っております。ただ、非常に体制づくりについては、それぞれの地域においても、いろいろな実情を抱えて幅が広うございまして、私どものほうの3年というのは、できれば3年で東京都全域にそういうセーフティネットができるようにしたいということでありまして、できれば来年でもできるように……。決して3年間待っているということではなくて、とにかく何とかまだ対応が遅れているところもひとつ元気を出してやってもらおうではないかと。具体的には、19年度にその辺についての進捗も、各区市町村の方々にもお集まりいただいてご報告をいただいて、そこでまたいろいろ検討していくというふうな流れに乗せていきたいというふうに思っております。

宮崎委員 わかりました。ガイドラインはいつぐらいまでのめどでいらっしゃいますか。

消費生活部長 ガイドラインは、とりあえず遅くとも3年後には、そういったセーフティネットができるようにするためにということをつくったものでして、場合によっては、いろいろな進捗の状況によって、もっとよりよいものにとか、もう少しレベルを上げようというようなお話があれば、これは当然、区市町村がどれだけ真剣に取り組んでいただけるかという問題もございますので、その辺でいいものにまた改めていければというふうに考えております。

松本会長 では、残り少なくなってまいりましたが、あと報告事項が2件ございますので、手短にお願いいたします。

まず、平成18年度の不適正取引事業者の処分状況につきまして、ご報告をお願いいたします。

特別機動調査担当副参事 特別機動調査班の柴田と申します。18年度の処分等の実績につきまして、ご報告を申し上げます。

資料10でございますけれども、この資料の上段の で18年度の処分実績を、下段の のほうで13年度から17年度までの処分件数を一覧にしてお示しをさせていただいているものでございます。

まず、上段の18年度の処分執行状況でございますが、表の一番上でございますように、特定商取引法を根拠といたしまして、業務停止処分並びに指示・改善命令を17件行わせていただきました。また、そのすぐ下の表ですけれども、都の消費生活条例を活用いたしましたもので、処分・事業者名の公表を合わせて4件ほど執り行ったものでございます。この条例ですけれども、これは特商法の規制対象外の悪質な取引行為につきまして、条例を根拠といたしましてこれを取り締まったものでございまして、法と条例とを合わせまして18年度は21の事業者等につきまして処分等を執行させていただいたものでございます。内訳はご覧をいただいたとおりでございまして、先ほどもちょっとお話にございましたように、おとり広告などにつきましても、こちらのほうで処分をさせていただいております。それから、キャッチセールスにつきましても、業務停止命令をかけさせていただきました。これは、化粧品を渋谷の路上で若い女性に声をかけては不実のことを言って売りつけるという手口でございましたが、これに伴いまして、実は貸金業者がいわゆる悪質な勧誘行為を知っていながら、実は消費者に高い金利で貸付けをしていたということもございまして、これにつきましては特商法ではなく、東京都消費生活条例をもとに私どもとしては広く貸

金業者の氏名を公表させていただくとともに、改善の勧告をさせていただいたという実績がございます。

それから、大変恐縮ですが、1枚おめくりいただきますと、実は一昨日処分をさせていただいたばかりのものがございまして、そのときに行わせていただきましたプレス発表資料をつけさせていただきました。こちらはいわゆる催眠商法と言われまして、この商法は路上で声をかけては、全く人目の届かないところに連れ込んで、その中で物をいろいろあげたり雰囲気を高めて、何となくここで物を買わないと帰れないというような状況にして、高いものを売っていたというような手口でございます。こちらにつきましても、路上でちょうどお年寄りばかりを狙いまして、お年寄りを食べ物にしたような形でやっておりますので、私どもとしましては、非常に悪質性が高いということを鑑みまして、6カ月の業務停止処分を行ったというものでございます。

今年の7月1日から新しい条例が施行されるわけでございますけれども、当然、私どもとしましては、より気を引き締めて取り締まりを行い、市場から悪質事業者をできるだけ排除できるように、少しでも努力をさせていただきたいと思っております。

以上でございます。

松本会長 では、もう1件、化粧品の安全性等に関する調査結果についてもご報告いただいてから、ご質問を受けたいと思います。では、お願いいたします。

生活安全課長 生活安全課長の佐藤でございます。資料11をご覧くださいと思います。これは3月8日にプレス発表した資料でございますが、なぜこの調査を行ったかといいますと、消費生活条例の第9条の安全性に関する調査ということで行いましたが、実は同様の調査というのは平成10年度にも実施をしたところでございます。それ以降も、やはり都内の消費生活センターに寄せられた危害に関する相談、この中では、やはり化粧品に対するものが1位、2位という高い順位を占めているということがございます。また、平成13年度に薬事法が改正されまして、化粧品についての規制緩和が行われたということもございます。それともう一つは、最近、玩具売場等でよく目にするのが子ども用の化粧品、子どもさんに向けた化粧品というのがございます。これは、マニキュア、アイシャドー、そういうものを含んでいるものでございます。それからもう一つは、アレルギー物質を含みます染毛剤、これも子どもにどのように使用されているのかということの懸念がございまして調査をしたということでございます。

今回、文献調査、試買調査、それから使用実態調査としてインターネットのアンケート調査を行いました。1ページおめくりいただきまして、右側の参考資料、1ページと書いてございますが、ここに概要の抜粋がございます。文献調査の中で、1の(1)「子ども用化粧品」のところでございますが、日本玩具協会の調査では、16、17年、年間で約20から30億、こういうふうには販売をされているということがデータとしてございます。しかしながら、子ども用化粧品というのは玩具店で扱われていることが多いのですが、大人用の化粧品と中身は変わらないという内容でございます。

(2)に「試買調査」がございますが、ここで表2にございますように、玩具店、キャラクター販売店、それからスーパーの玩具売場、これで約4分の3ほど試買をして調査をいたしました。

1ページめくっていただいて、2ページに表示調査の結果がございます。一番下のところでございます表3をご覧くださいなのですが、子ども用の化粧品ですが、中ほどに対象年齢の表示のないものというのが、品目数と商品数がございまして、商品数でも半分以上、57.4%が表示がなかったということでございます。

それから、日本化粧品工業連合会の中では、詰め合わせ化粧品の自主基準というのがございまして、メーキャップ化粧品を詰め合わせることは認めないということが実はございますが、この表の中ほどにございますように、品目数では半分、商品数では9商品の19.1%、2割が守られていない。それから、その下にございます化粧品の表示に関する公正競争規約、ここでは子ども用化粧品で保護者の監視のもと使用させるとかということの記載でございますが、ここにございますように、商品数で記載してあったのが9の19.1%、2割しか記載がなかったというような内容でございます。

それから、次の3ページに(3)「実態調査」がございます。これは、インターネットアンケートを12歳以下の子どもをもつ親1,146名にやった結果でございますが、この中で、使用している数というのが、女子のみでは571名中の256名で45%使用していた。これについては、七五三などの行事をスタートとしてやるのですが、その後もときどき化粧をするというのもその中の29名、10%ぐらいいましたということでございます。

それから、次の2番のところに「染毛剤・染毛料」がございます。これについては、(1)の「文献調査」では、染毛剤につきましては、これは長期的に持続するものでございますが、これについては薬事法では医薬部外品という分類をしてございまして、承認され

た成分を使用するという意味での指定成分の表示が行われております。

それから染毛料でございますが、これは一時的に髪を染めるヘアマニキュアとか、そういうものがございます。これについては、薬事法では化粧品に分類されて、使っているものの成分を全成分表示をするというふうになっておりまして、これも次のところに記載がございますように、シャンプー等を抜いて頭髮化粧品等のトップとなっている。単価が高いということもございますけれども、そのような状況でございます。当然、皆さんご承知のとおり、染毛剤の成分というのはp-フェニレンジアミンという、これについてはアレルギー症状を起こすような物質でございます。これを使っているということがございます。

次のページをご覧くださいなのですが、試買調査をした結果でございます。ここで表示調査でございますが、表の下に書いてございますように、染毛剤については、幼児への使用禁止を記載していないものが35商品中20、半分以上ですね。これは、実は組合の自主基準では任意表示になっているということで、恐らく販売されているところでは、幼児への使用禁止のものと禁止でないものとが並んでいる。そうすると、消費者としては、使ってもいいのかなという誤認をしてしまうのかなというような部分がございます。それから、誤飲の問題等についても、非常に限られた数しかありません。染毛料については、幼児への使用禁止の記載はないというようなことがございます。

(3)にございます「実態調査」でございますが、これをご覧くださいますと、実は47名、4.1%の8割以上が染毛剤を使用していたということ。それで、特にゼロ歳児に2名使用している。これは勝手に親が自分の毛染め剤が残ったというようなことでやっているということもございますが、そのような結果でございます。

1枚目にお戻りをいただきまして、都の対応といたしましては、国に対しての提案、それから、この文書は先ほどの続きに添付してございますけれども、製造・販売事業者に対して子ども用化粧品の分、それから染毛剤の使用についてということで要望いたしてございます。

あと、合わせまして、(3)にございますように、各市町村の教育委員会をはじめ、これは消費者行政、保健衛生、教育庁、それから保育所の所管というところに対して情報提供をしてございます。

下の3にございますように、消費者への注意喚起としましては、子ども用化粧品については取り扱い注意。子どもさんが誤飲をする、その弟、妹がおもちゃ箱の中に入っている

と誤って使ってしまうということもございます。それから、子ども用の染毛剤については使用しないということで、一応PRをしていきたいというふうに思っております。

資料12には報告書がございますので、それはまた改めてご覧をいただければと思います。

それと、併せまして、私どもで今年度、現在、商品等の安全問題に関する協議会というものを実施しております。実はその中では今年度は子ども用衣類の安全確保について協議しております。子ども用衣類については、フード、ひもが引っかかって事故に遭うということもございますので、それについては今検討中でございます。実は来週3月26日に報告書が出されることになってございますので、これにつきましては、次回の総会のほうでご報告をさせていただくということでございます。

以上でございます。

松本会長 ありがとうございます。それでは、二つの報告事項につきまして、どうぞご意見、ご質問がございましたらお出しください。

御船委員 高齢者に対する消費者のいろいろな制度を整えていると。今、子どもに対するマーケティングというのが非常に問題になっていて、これは非常に重要な取組みかと思っております。感心しながら拝見したのですが、次には衣類ということに挑まれるということですが、もう少し広く消費者としての子どもについての消費者対策というか、そういうことをどういうふうにお考えなのかということをちょっとお伺いしたいと思います。

松本会長 それでは、お願いします。

消費生活部長 今の取組みは、いずれにしても、いろいろと私どものほうの体制もそれなりの限界もございますので、社会全体に起きていることを、いろいろなところも調べて、この前にも、例えば子どもについては自転車の安全性について取り上げまして、幼児用のヘルメット、SGマークのついたものをかぶりましょうとか、いろいろやっているのですが、そういったことで、取組みとしては、今の段階では、私が申し上げたようなそれぞれの課題にどう対応するかということで考えております。そうした中で、では子どもの消費者一般に対してどうしていくのかということで、これはなかなか難しい問題でして、先ほどもありましたように、例えば高等教育機関に対応する消費者教育というものもどうしていくのか。その辺の取っかかりとして、先ほど取引指導課長からもご報告したようなインターネット上の広告について大学と連携した調査を通じて、そういった意識を広めていくとか、いろいろな取組みがあろうと思っておりますので、一概に一つにまとめてどういふ

うにしてやっていくのかということについてのご質問に対するお答えにはなっていないと思うのですが、それぞれのいろいろなそういう幅の中で一番問題となっているようなところを取り上げて、少しでも前進していくことが必要なのかなと、そんなふうに考えております。

御船委員 ありがとうございます。よろしくお願いいたします。

松本会長 ほかにございませんでしょうか。

ございませんようでしたら、一応予定の議題は終わらせていただきます。

事務局から何かご連絡がございますか。

調査担当副参事 それでは、最後に次回の開催予定についてお知らせをしておきます。次回の総会は7月ごろの開催を予定しております。その際には、先ほど話題にもなりました基本計画のアウトラインでありますとか、また、今日から7月までの間のさまざまな取組みについてご報告などを行えればと考えております。日程につきましては、また追って事務局のほうから調整のための連絡をさせていただきますので、ご協力をどうぞよろしくお願いいたします。

以上でございます。

松本会長 本日は、大変盛りだくさんの内容につきまして熱心にご討議、ご審議いただきましてありがとうございました。

これで本日の総会を終わらせていただきたいと思います。

午前12時10分閉会