

第24次東京都消費生活対策審議会
第2回検討部会

平成28年8月4日（木）
都庁第二本庁舎31階 特別会議室21

午後 1 時 2 9 分開会

○野澤部会長 それでは、時間になりましたので「東京都消費生活対策審議会」第 2 回検討部会を開会いたします。

初めに、事務局から定足数の報告と配付資料の確認をお願いいたします。

○企画調整課長 企画調整課長の赤羽でございます。本日は、お暑い中どうもありがとうございます。

本日の出席状況でございますが、当部会は委員 6 名で構成されております。本日は委員 5 名の御出席をいただいております、委任状が 1 通ございます。

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。

また、本日は後藤会長にも御出席をいただいております。

なお、この部会は東京都消費生活対策審議会運営要綱第 1 1 により、公開とさせていただきまして、議事録につきましても公開する予定でございますので、御了承いただければと思います。

引き続きまして、本日お配りしております資料の確認をさせていただきます。

資料 1 が検討部会委員名簿でございます。

資料 2 が検討部会幹事・書記名簿でございます。

ここで 1 点御報告をさせていただきますと、7 月 1 日付で東京都幹部職員の人事異動がございまして、事務局職員に変更がありましたので御紹介をさせていただきます。

幹事の上から 2 番目でございますが、東京都消費生活総合センター所長の工藤でございます。

○消費生活総合センター所長 吉村の後任で 7 月 1 日に参りました、工藤と申します。

どうぞよろしくお願いいたします。

○企画調整課長 資料の確認を続けさせていただきます。

資料 3 が「政策 2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」でございます。

資料 4 が「政策 5 消費者被害の救済の充実」でございます。

資料 4 - 1 が「政策 5 関連 相談処理の流れ」でございます。

資料 4 - 2 が同じく「政策 5 関連 区市町村の相談窓口支援事業」でございます。

その次につづってあるものが、右肩に「参考資料⑨」と記載のある「第 2 3 次東京都消費生活対策審議会答申（平成 2 6 年 1 2 月）抜粋」でございます。

また、石戸谷委員御提供の資料で「第2回検討部会メモ」17ページのホチキスどめの資料でございます。

フラットファイルでございますが、A4青色のフラットファイル「東京都消費生活基本計画・東京都消費者教育推進計画具体的施策（個別事業ごと）」。

あと、第1回部会でお配りしました黄色のフラットファイルの参考資料で、②から⑥までをつづった物。

次が「東京都消費生活基本計画」の冊子、また「東京都消費者教育推進計画」の冊子でございます。

このほか、本日の議題でございます政策2の参考資料といたしまして、第1回総会でもお配りいたしましたが、景品表示法及び特定商取引法のコンプライアンス取組のススメ編ーとー実践編ーの2種類のパンフレット。

以上、机上にお配りしております。不足している資料等ございましたら、どうぞお知らせいただければと思います。

○野澤部会長 審議に入りたいと思います。

前回の部会では、計画の基本的な考え方や現状に対する基本認識、そして政策1の「消費者被害の未然防止と拡大防止」の課題などについて御議論いただきました。

本日、政策2「不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」、政策5「消費者被害の救済の充実」が議題となっています。

前半は政策2について、後半は政策5について議論していきたいと思います。

まず、政策2について事務局から説明を受けた上で、委員の皆様から御意見をいただく形で審議に入りたいと思います。

事務局から政策2の説明をお願いいたします。

○取引指導課長 取引指導課長の石岡でございます。

資料3に従い、政策2「不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」につき、現在の取組状況と、課題・検討すべき事項を御説明いたします。

最初に、現在の取組の状況につき、御説明いたします。

政策2に該当する施策の大きな柱としては「不適正取引防止対策」と「表示適正化の推進」及び「事業者のコンプライアンス意識の醸成」を挙げさせていただいております。

まず「不適正取引防止対策」ですが、多発・深刻化する消費者被害防止のため、特定商取引法と消費生活条例及び消費者安全法を根拠法令といたしまして、不適正な取引行為を

行う事業者に対して調査を行い、指導・処分等を実施しております。

この事務のフローが下の表にありますが、まず、不適正な取引に係る事業者情報としては、都内の消費生活センターで受け付けた消費生活相談の中から不適正な取引行為の疑いのある事業者を通知していただくことや、平成25年に「東京くらしWEB」内に設置いたしました悪質事業者通報サイトからの通報、その他職権探知などをもとに収集し、その後、特別機動調査班において是正指導や行政処分を行っております。

行政処分を行う場合には、消費者に被害の状況などを聴取の上、立入調査を実施し、それらを踏まえ弁護士等の専門家の助言も受けて、違反行為の認定を行います。その後、弁明の機会を付与し、処分をするという流れになります。

処分等の実績は下の表のとおりとなっております。平成27年度は指導・処分合わせて115件を実施しております。

また、広域的に事業展開する悪質な事業者に対応するため東京、埼玉、千葉、神奈川、静岡の五都県連携を主とした広域的な連携による合同指導・同時行政処分も行っており、平成27年度は16件の合同指導、2件の同時行政処分を行っております。

次に「表示適正化の推進」について御説明いたします。景品表示法を根拠に、不当な広告・表示について監視及び調査を行い、違反行為を行う事業者に対して指導・処分を実施しております。

不当な広告・表示に係る事業者情報は、平成21年度から行っておりますインターネットの広告監視によって収集するものが最も多く、また、200名の都民の方を消費生活調査員として委嘱いたしまして、店舗に出向いて商品のパッケージを確認していただいたり、新聞の折り込み広告などを見ていただき不当と思われる広告表示を報告いただくことから情報を得ております。このほか、消費生活センターや都民からの通報などによって情報が入る場合もあります。

こうして寄せられた情報をもとに調査をし、違反行為を認定し、違反の程度や内容等によって注意指導あるいは弁明の機会を経て措置命令（公表）という流れになります。

景品表示法に基づく指導等の実績は、表のとおりとなっております。平成27年度は文書注意1件、口頭注意446件、合計447件の注意指導を行っております。

最後に「事業者のコンプライアンス意識の醸成」について取組状況を御説明いたします。平成22年度から事業者の法令遵守意識を高めるため、特定商取引法と景品表示法に関するコンプライアンス講習会を開催しておりますが、平成27年度も3回実施しております。

平成27年度はコンプライアンスに積極的に取り組む事業者への調査を実施し、調査結果をもとに、本日、委員の皆さんのお手元に参考資料として配付させていただいておりますが、取組の進め方がわかるガイドブック「景品表示法及び特定商取引法のコンプライアンス（取組のススメ編・実例集）」を作成し公表しております。

平成22年度から「東京くらしWEB」に、特定商取引法と景品表示法の知識の確認に役立つ、事業者向け法令学習コンテンツ「クイズで学ぶ法令遵守」を掲載し、毎年度コースを増設し、コンプライアンス講習会等で利用促進の周知を図っております。

右側にまいりまして、課題・検討すべき事項について御説明させていただきます。

1点目ですが「多様な調査手法の検討」です。近年、処分等を逃れるため、短期間に会社の設立・廃業を繰り返す事業者や頻繁に広告表示を変える事業者が増加しております。このため、調査に着手しても相手方事業者が廃業してしまったりして、結果的に指導や処分に至らないなどの事例も出ております。不適正な芽を早期に発見し、よりリアルタイムの指導処分を実現するために、今後は、より幅広く事業者情報を収集する調査手法を検討する必要があると考えております。

2つ目に「適正かつ厳格な法執行体制等の確保」です。近年は、東京都が特定商取引法に基づく行政処分などを本格的に実施し始めた平成18年度ごろと比較いたしまして、法の存在を知らずに無意識的に違反を犯す事業者よりも、法律を熟知した上で意図的に法逃れを行うような、より悪質な事業者が増加してきており、指導・処分等の困難度は高まってきていると言えます。そこで、より精度の高い事実認定や法令適用等を行える法執行体制等を確保する必要があると考えております。

3つ目ですが「国等への働きかけ」になります。これまで、特定商取引法など関係法令は、法のすき間を埋めるべく何度も改正が重ねられてきておりますが、社会経済状況の急激な変化に伴い、今後も現行法の規制を逃れるような新たな手口による消費者被害が発生することが予想されます。そこで、法制度上の問題点について、実際に法を適用する現場の視点から、時宜を逃さず国等へ働きかけを行っていく必要があると考えております。

4つ目は「表示適正化に係る業界団体の取組支援」です。表示の適正化を進めていくためには、行政による規制に加え、業界それぞれの自主基準の策定・運用など、各業界における取組も重要となってきます。と言いますのは、景品表示法は、多種多様な事業分野の商品やサービスを対象としているため、法の規定は一般的、抽象的にならざるを得ず、また、規制すべき対象となる広告表示も膨大であるため、行政の規制だけでは追いつかない

側面も否定できません。このため、各業界団体が特定の商品やサービスに対応した自主基準を策定し運用していくことで、自主的な規制を広げていくことも重要になります。そこで、自主基準策定に向けた取組に対し、東京都が行うべき支援策について検討していく必要があると考えております。

最後になりますが「事業者のコンプライアンス意識の向上」になります。事業者のコンプライアンス意識の維持・向上と取組の推進のため、引き続きコンプライアンス講習会の参加促進やガイドブック・法令学習コンテンツ等の利用促進に努めていく必要がある一方で、今後は、事業者団体等とも連携し、取組のおくれている事業者等の状況を把握し、当該事業者のニーズに応じて機動的に意識啓発を図れるような仕組みを検討していくことも求められると考えております。

説明は以上になります。

○野澤部会長 政策2について、ただいま事務局から現状の取組の状況と、課題や検討すべき事項について説明がありました。

黄色いファイルですが、参考資料⑤の都民の意識調査では、今後、都に力を入れてほしいことの1位が「悪質事業者の取締の強化」でしたけれども、これはこの政策2に入るかと思えます。

不適正な取引行為等の排除や健全な市場の形成のために、幅広く情報収集する調査手法の検討や、表示に関して業界団体の自主基準策定に向けた支援策の検討など、課題・検討すべき事項が示されました。ここでは5つほど課題・検討すべき事項として示されています。

これらの課題・検討すべき事項について、また、そのほかにも、政策2の分野ではこういったことをしたほうがいいのではないかなど、御意見をいただければと思います。どうぞ御自由に発言をいただければと思います。よろしく申し上げます。

どうぞ。

○石戸谷委員 御説明ありがとうございました。

発言の時間の節約のために、メモをつくって配付していただいております。とは言いながら、課題・検討すべき事項ごとにうまく整理できておりませんので、大変申しわけないです。

課題・検討すべき事項の1つ目の○と2つ目の○、「多様な検討手法の検討」のところと「適正かつ厳格な法執行体制等の確保」の部分は、課題・検討すべき事項の設定として大

変適切だと思っております。意見の補充の意味で、メモにその理由を挙げてありますけれども、本年の改正特商法が業務禁止命令制度というものを創設しております、従来は法人に対する処分であったわけですが、今度は個人に対する禁止命令が入ってきておりまして、その対象が取締役、その他、一定の支配力を有するものという実質要件になっておりますので、単に登記簿上、取締役かどうかということではないのです。認定するためには、従来にない情報を収集しないと、実際には業務禁止命令制度がうまく運用できないということになるので、そういう意味で、多様な調査手法というところと法執行体制の確保というところが大変重要になってくるということがありますので、これは支持したいと思えます。

次の「国等への働きかけ」のところなのですが、これはメモの2ページ目のところです。これも、大変有益なことだと思っております。都条例の6条に、国に対する措置要求等という規定がありまして、昨年8月まで内閣府の消費者委員会をやっておりましたけれども、その委員在任中、東京都から具体的に要望が出されまして大変有益でした。執行の現場で問題になっていることを根拠として出されてくる要望は、大変具体的であり重要だと、経験上も思っております。

今後出す提案について一言つけ加えますと、もともと消費者庁をつくる時に「消費者行政推進基本計画」を閣議決定しておりました。国・地方一体となった消費者行政の強化をうたって、地方の役割という位置づけを高めて、霞ヶ関に立派な新組織ができるだけでは何の意味もないという有名なフレーズがあるのです。

したがって、地方自治体から国に対して政策を提案できる仕組みを構築することが閣議決定されたのですが、実際に制度化されたのは消費者安全法7条というもので、これは消費者安全の確保に関する基本方針に対して、都道府県知事が内閣総理大臣に対して変更提案できるという仕組みです。これ自体は、画期的といえれば画期的であるのですが、非常に抽象度が高い提案のつくり方になっていて、もうちょっと現場の問題を踏まえた具体的な提案が出せるような仕組みでないか、実際には使えないのではないかと。出したものがあるのかどうか分かりませんが、少なくとも私は、これを使われたという話を全く聞かないし、むしろ、出そうと思ったのだけれどもいろいろやりにくい面があってやめたという話は聞いたことがあるのです。

とりわけ、地方消費者行政のことについて国が何らかを策定する場合に、地方から出た声を受けとめる仕組みが本来的に要ると思えます。ですので、消費者行政推進基本計画で

議論されて閣議決定したような理念に基づいて、国のほうで、受ける仕組みをつくるべきだという提案があってもよいのではないかと考えましたので、そこはメモで出しているところです。

○野澤部会長 この辺で、ちょっと1回切りましょう。

今、「多様な調査手法の件」と「適正かつ厳格な法執行体制の確保」、「国等への働きかけ」について、石戸谷委員から御意見がありました。

この辺について、ほかの委員の方で、何かほかに意見等ございますでしょうか。あるいは、高綱課長から特商法に関連して何か。

いかがでしょうか。よろしいですか。

どうぞ。

○阿部委員 石戸谷委員と同じように、多様な調査手法の検討は重要であることと同時に、今、大変速やかにやっていただいているというところも、現場の相談員は感じているところであると思っております。昔の話をしても仕方がないですが、センターからの通知というところがなかなかうまく回っていかないような時代もあったのですけれども、センターからの通知、都からの聴取の依頼というところが速やかにできているというところ。あとは、指導・処分というところが、そういうことをしましたという書類がこちらの相談員、センターも見られるというところ。それが、次における同じような手口の事業者であったりというところに、同じようにこういったことが起きているのではないかとというところで、この辺の指導に関してはもちろん公表するということではありませんが、使わせていただけているということで、これに関しては有効に回っていているかと思っております。

もっと幅広くとか、もっと早くというところをどう構築していくかというか、そこがやはり大変難しいところで、そのほうがいいというのはわかったとしても、あと何の手段があるのかというところはあります。例えば、センターからの通知をもう少し速やかに反映していくとかというところになるのかもしれませんが、そういったところはぜひ検討していくべきことかと思っております。

○野澤部会長 ありがとうございます。

どうぞ。

○洞澤委員 課題・検討すべき事項について、私も全体的におおむね賛成ということではあるのですけれども、一つ、視点として加えたほうが良いと思っているのが、政策2の全体の表題としては、健全な市場の形成というところまで見据えたものでもありますので、

そうであるならば、市場を構成する一員としての消費者というものをもっと活用していくという視点も重要かと思っております。

消費者の被害を、事前と事後に分けていくなれば、もちろん事前の段階での消費者に対する教育も、適切な判断を行使して健全な市場をつくっていくという意味で重要だと思います。事後という意味でいえば、例えば、残念ながら被害に遭われた方も含めて、そういった情報の提供というものが、迅速な調査というか不適正な取引に係る事業者の情報の速やかな探知にもつながっていくと思うので、そういった意味での教育も充実させていくという視点も重要かと思えます。

以上です。

○野澤部会長 ありがとうございます。

そのほか、何か意見等。

どうぞ。

○丸山委員 課題・検討すべき事項の2番目の「適正かつ厳格な法執行体制等の確保」につきましてです。意図的に法逃れを行うような悪質な事業者が増加しているということなので、それに対する法執行体制の確保は、非常に困難をきわめているのではないかと思うのです。

一方で、図の左側。不適正取引を行う事業者の処分の実績というのは、おおむね100件を超える水準で維持していて、なかなか悪質事業者に対する執行が難しい中で、実績を確保している。そこら辺の取組の内容に、何か特徴的な変化があらわれているのか、あるいは何か体制を整備するようなバックアップがあるのか。

もしも教えていただければと思いました。

○特別機動調査担当課長 特別機動調査担当課長の高綱と申します。よろしく願いいたします。

今の丸山委員の御質問でございます。過去と比べて現在、困難度が高まっている中で、何か特別な工夫があるかとか、体制のバックアップがあるかないかという御質問かと思えますけれども、端的に言えば、ないというのが回答かと思えます。

思い当たるといえば、やはり職員一人一人が悪質事業者を素早く調査、指導処分するために、ネット情報を初めいろいろな情報を集めて、本当に一人一人の職員の熱意のたまものだと思います。25年度から26年度、27年度それぞれ100件近く指導処分しておりますけれども、確かに年々厳しくなっている。事業者の拠点が、架空のものが使われた

り、電話だけしか置かれていない事務所があったりして、なかなか立ち入りが難しい状況も続いているのです。そういった中で警察とも一緒に連携しながら、警察の捜査手法も交えて、いろいろな調査活動を行っている成果だと考えております。

○丸山委員 わかりました。ありがとうございます。

○野澤部会長 そのほか、いかがでしょうか。

特になければ、引き続き、石戸谷委員から問題提起も兼ねて御意見を承りたいと思います。

○石戸谷委員 ありがとうございます。

不適正な取引行為等の範囲の観点から見ますと、何を不適正な取引行為とするかということが一つ大きい問題としてあるのではないかと。メモでいうと5ページの真ん中辺からの○のところですが、第1回の部会でもお話がありまして、超高齢社会に入っている。他方「東京くらしWEB」でテーマ別分析が公表されておりまして、高齢者のコーナーを見ますと、高齢者の相談は、やはり在宅中で年齢が高いほうが勧誘のターゲットになっていることがうかがえると分析されております。

メモの5ページの一番下のところですが、高齢者相談が増加し続けておいて、特に80歳以上である相談が占める割合が2割を超え続けているところをどうするかというところが、大きい問題になると思っております。

電話勧誘販売については、勧誘規制するとなると法律によるしかないわけで、場所は全く関係ありませんので、全国どこからでも電話がかかってくることになるので、ルール自体は法律以外対処のしようがない。そこで、どうやって防衛するかというところが重要になってくるので、第1回部会でもいろいろ議論が出ましたとおり、道具を使って防衛するしかないということで、そこに重点を置いた取組が各地で行われているわけです。

つけ加えますと、いろいろ見ると、このごろではコストが安いというので「手形ポップ」というものが考案されている。受話器を取るとぱっと手形が起き上がってきて、そこに警告の文言が書いてあるということで、そこで、はっと我に返るみたいなものであります。これはコストが安いというので、とりあえず茅ヶ崎だとか神奈川県警の例を挙げておきました。宇都宮市もアクションプログラムということで、ことしの4月からこれを使ってやっているようでして、装置そのものを用意するのと違って、非常に低コストで使いやすいということがあるので、そういうものも活用していくということがあるのではないかと。

電話勧誘販売については、道具を使ってあれこれという対応が考えられているのです。

訪問販売については、お断りステッカー等の意思表示をどう考えるかというのが、条例等の関係でいうと大変重要なところではないかと思えます。

都条例でも25条1項1号「消費者の意に反して」というところなのですけれども、条例との関係では、消費者庁も、条例は条例で有効だということが明確にされております。各所でもこれを使ってやっているということなので、次の基本計画のときにこれをどう考えるかということは、やはりちゃんと議論しておいたほうがいいかということでもあります。

これについて効果がどうなのかということが議論されたりするのですが、ルールを変えただけでは完結しない制度でありまして、ステッカーが要って、それを貼る作業が要るので、どの程度配布したのかとか、どの程度周知されて理解を伴って行動されたかということにかなり依存するので、ただルールをこうしましたというだけでは確かに効果が上がらない。それとあわせて、見守りだとか啓発だとか消費者教育だとかの一環として、あるいはネットワーク運動の一環として、やっていきながらというところが伴わないと、確かに効果は上がらない問題であると思えます。

しかしながら、協議会も、ただ協議会をつくるというだけではなしに、こういう具体的なものがあると非常に活動しやすいということがあるのも事実で、最近そういう方面から活発に取組が行われているのではないかと。

全戸配布しているところというのはそう数はないと思うのですが、奈良県の生駒市が平成20年4月施行で大分実績が長いのです。かつ3回にわたって全戸配布したということなので。全戸配布している実績としては、ここが一番あるのではないかと思えますので、その例を挙げておきました。山崎さんの報告によると、現在、生駒市ではお断りステッカーを貼ったお宅への不招請勧誘はほとんどなくなったと評しています。実際、貼ったのはどのぐらいかと聞いたら、生駒に限らず2割弱、配布の数が少ないとさらに1割とか何%とかになるので、ステッカーを配布するとみんな貼ってしまうから事実上勧誘できないのではないかとすることは実際には起こってないし、そういう意味で、貼っているのはかなり意識があって貼っているということで、一部であるという状態かと思えます。

そうすると、逆に貼ってあるところを狙われるのではないかという議論もあるのですが、そこは、ステッカーを貼るといふか、この制度の仕組みの趣旨の理解によると思うのです。判断力が低下しているからステッカーを貼って守ろうという非常に狭い捉え方だと、確かにそういう問題が起こる。だけど、実際アメリカの例だとか日本で議論されている論拠というのは、私生活の平穏だとか、どうもいきなり来られて話をするのは苦手だとか断りに

くいか、そういう自己決定権の確保みたいな論拠でいきますと、もうちょっと幅広い人たちが意識を持って貼ることになるので、必ずしも非常に判断力が落ちているから貼りますというような方ばかりではないということなので、確かにそこは大変重要なポイントです。関西のほうで熱心に取り組んでいる方面も、そこは気をつけながらやっているということのようです。

比率的にステッカーを配布して貼るというのがまだそんなに高くないので、訪問販売する方々もそこを避けてやれば非常に効率よくいくというのは、アメリカで調査してきた方が書かれたものにも書いてありますし、嫌だと言っているのにわざわざそこに勧誘することもないだろうということは、ごく常識的なことではないかと考えます。

事例は都道府県、市といろいろあるのですけれども、全部挙げるのもあれですから、都道府県レベルのものを中心にして、あと東京で葛飾区、国分寺市のものを挙げておきました。条例の書き方として、最初に北海道の条例を挙げていますが、条例本文で規定して、施行規則で規定して、解説をつけてステッカーか何かも含むという全体のつくりで、これを明確にしているというのが北海道です。

11 ページにあります。京都の場合はやはり事例集という形で、そこはステッカーが含まれるのですよということをはっきりさせていくというもの。

13 ページは大阪です。大阪も、15 ページのところに解説がついている。タイトルをつけずにいきなり〔趣旨〕と書いておられますが、規則の解説です。ここで、ステッカーや何かも含みますということを解説で明記するというやり方。

葛飾区と国分寺市の場合は、不適正な取引行為の基準という形で、ステッカーや何かも入りますということを明確にする形でやっているものであります。

済みません、長くなりました。

○野澤部会長 ありがとうございます。

何か、今の点について御意見等ございますでしょうか。あるいは、事務局から。

○企画調整課長 今、石戸谷先生から御説明があった内容で、都で都民の意識調査をした際に、訪問販売の経験とステッカーについてお聞きしておりますので御紹介をさせていただきます。

黄色いファイルの参考資料⑤に「都民の消費生活に関する意識調査」ということで、28年3月に公表したものでございますが、20歳以上の都民男女3,000人にインターネット調査をしたものです。

22ページをお開きいただきますと「直近1年間に訪問販売を受けた経験」ということでは、15.2%の方が「経験がある」ということで、455名になります。この中で下の棒グラフが年齢別になっておりますが、70代以上が21.8%ということ、やはりほかの年代より高くなっています。また、20代も一定数、受けています。

23ページの「訪問販売を受けた際の対応」では、「購入（契約）をした」方が約1割、「話を聞いて断った」という方が35%、「話を聞かずに断った」という方が約55%といったところです。男女別の違いや年代別は下の棒グラフをご覧ください。年代別では、50代、60代、70代の方は話を聞かずに断っていらっしゃる方が多く、20代、30代、40代は話を聞いて断ったとされている方が多くなっています。また、20代の方は、「購入（契約）をした」ということが一番多くなっていて、何を購入したかまではお聞きしていないのでわからないのですけれども、このような結果になっております。

24ページですが、「訪問販売お断りシールの利用意向」をお聞きしたところ「利用したい」が約23%、「どちらかと言うと利用したい」も大体同じ数でございまして、大体45%の方が利用したいという意向でございました。「どちらとも言えない」という方は30%となっております。年代別で申しますと、20代の方と、60代、50代のあたりは45%を超える方が「利用したい」という結果になっております。

右側のページでございますが、この1年間に訪問販売を受けた経験がある方とない方で、利用意向をクロス分析したところ、「1年間に訪問販売を受けたことがある」というお答えをした方の約6割は、訪問販売お断りシールを「利用したい」という意向を示されているという結果でございます。

26ページは「訪問販売お断りシールを利用したくない理由」ですが、「どちらとも言えない」「どちらかと言うと利用したくない」「利用したくない」というお答えをした1,652人に対してお聞きしたところです。一番多いのが「シールを貼っても効果がないと思うから」次いで「シールを貼らなくても自分で断れるから」3番目が「シールを貼るのは、見た目がよくないから」「特に理由はない」という状況になってございまして、その年代別はグラフにしていらないのですけれども、次のページに表でまとめてございます。

20代の方というのは特に理由がないという方が多いのですけれども、30代、40代、50代の方は、「シールを貼っても余り効果がない」。60代、70代の方は「シールを貼らなくても自分で断れる」という意識を持っていらっしゃるという結果でございましたので、一つの参考として御紹介させていただきました。

○野澤部会長 東京都では前に、全戸配布ではないのだけれども、シールというのは配ったことはあるのですか。

○企画調整課長 ございまして、「悪質な訪問販売をお断りします」というシールだったので、事業者は、我々は悪質ではないというようなところを主張されたり、消費者からは、貼ると目立ってしまう、かえって目印にされてしまうのではないかというようなお声もあったと聞いております。

○野澤部会長 ありがとうございます。

そのほか、今の点について、何か御意見。

どうぞ。

○阿部委員 やはりこのシールの需要は、高齢者には多いというのは実感があるのですが、同じマンションで貼ったり貼らなかつたりということになっていくと、確かにランダムとなるかもしれないのですが、管理人さんが全体に貼ったところにおいて、非常に減ったという御報告を受けたことがあるのです。貼ること自体、先ほど先生がおっしゃったように、組合か何かでこういうことなので皆さん貼りましょうというところで周知があったり、こういったトラブルがあるから貼りましょうというところがあるからこそ貼るということになっていくので、そういうことで全員で貼りましょうとなったときに、本当に減ったのですという御報告を受けました。では、隣のマンションはとなるのはどうかというところがありますが、今の段階では、ある一定の効果があることも検証はされているというところはあると思います。

それが、本当に全戸に貼られたときにどうかというのはあるかもしれませんが、やはり、それを貼るということにより、消費者本人たちの考えが1段上に行くのではないかというのものもあるかと思えます。

○野澤部会長 そのほか、いかがでしょうか。

どうぞ。

○洞澤委員 石戸谷先生もおっしゃっていることではあるのですが、私もステッカーを貼ることについての効果は一定程度あるのではないかと考えております。

かつ、それを貼るときに、見守りの体制が非常に重要になってくるかと思っております。先ほど来、お話も出ていますけれども、そのステッカーが、高齢者がいるのだという目印みたいな形になってしまったり、あるいは断りたいのに断れない人がそういうものを貼っているのだという指標になってしまってもいけないので、そこはやはりそういった体制を

きちんと整備していくことをリンクさせないと、全体として機能していかないという気がしますので、重要かと思います。

○野澤部会長 ありがとうございます。

そのほか、いかがでしょうか。

今の点も踏まえて、また計画等考えていただければと思います。

課題・検討すべき事項として「表示適正化にかかる業界団体の取組支援」とか「事業者のコンプライアンス意識の向上」等について、何か意見等ございますでしょうか。この辺、洞澤委員はいかがでしょう。

○洞澤委員 こちらにも御紹介のあるコンプライアンス講習会というのは、私も担当させていただいたりもするのですけれども、非常に意味のある講習会だと実感をしております。やはり、そういう意識を持った事業者さんがたくさん参加されているというところはあるので、本当に聞いていただきたい方に届く形もとったほうが良いとは思いますが、こういったものを聞いて、どうしたらいいかという取組のきっかけになっていることが実際にもありますし、そういう意味ではいいかと。

そういった中で、もちろんやむを得ない部分はあるかと思うのですけれども、法令で規定されている行為規範みたいなものは、いわば事業者さんが守るべき部分の最低ラインという意味もあると思うので、本当は、そこさえ守れば良いというものではなくて、健全な市場という意味では、もうちょっと高い指標規範みたいなものを醸成していく一つのきっかけにしていくことも重要なのではないかというのが、コンプライアンス意識の向上というところでは重要かと思っております。

表示適正化にかかる業界団体の取組支援も重要と思っております。ただ、この点については、例えば自主基準をどういうふうにつくったらいのかというように手探りの方もいるかと思うので、そこを支援する必要がある一方で、それをつくったからそれを守れば良いでしょうという言いわけにも使われてはいけないので、そこを留意して支援していく必要があるかと思っております。

以上です。

○野澤部会長 ありがとうございます。

そのほか、御意見等ございますでしょうか。

後藤会長は、特に。

○後藤会長 先ほどのお断りステッカーのことなのですけれども、確かにステッカーを貼

っておくことが、事業者側から見て狙いやすいとか、そういう形で見られるという面もあるとは思いますが、高齢者が対象になることが中心ですけれども、不招請勧誘が非常にふえているということなので、ステッカーということについて、もう少し詰めて考えていくことが必要な時期になっているのではないかと思います。

貼ってあると狙われるという面もあるのだけれども、一方、訪問販売お断りという意識を持ってそういう事業者に対応している、そういう意識を持っている方々も非常に多いわけでありまして。東京都で実際にステッカーを配布するところまでいくということになると、それなりにいろいろ考える必要はあるとは思いますが、そういう方向も一つの選択肢だということで、その必要性について検討するということが現時点での重要な課題だと思います。

○野澤部会長 ありがとうございます。

そのほか、特に政策2の全体に通じて、何か御意見等ございますでしょうか。

○石戸谷委員 ちょっと政策2であるか5であるかというのは若干区分がしにくいですが、健全な市場の形成等の関係からいけば、公表というのにも関連するかなということで、そのような程度の意味でメモの4ページからのところ、公表のあり方です。ここは、十分フォローしないで考えておりますので、いや、そうではないということがありましたらぜひ御指摘をお願いしたいと思います。

健全な市場というものがクローズアップされてきたことについては、メモでいうと3ページのところからでありまして、ここは非常に重要なことなので、ややくどいですが、そもそもから書いております。

前は、我々が裁判をやったりすると、ある特定の事業者がある特定の被害者との関係で損害賠償云々ということで、非常にミクロ的な利害調整の場面でしか捉えられていないということであったのです。いや、そうではないだろうというのが、この市場という考え方を「21世紀型の消費者政策の在り方について」あたりから非常にクローズアップしてきた。市場というのは、多数事業者と多数消費者がいるので、たまたまその紛争が当該A事業者とB消費者との間で生じているのだけれども、その背後に多数の消費者被害というのがあって、かつ多数の事業者が参画している市場でもって一部の業者が不当な取引によって利得を上げている。そうすると、健全にやっているところが割を食っているのではないかとということがあって、市場の機能がちゃんと回るようにするには、そのやり得を残さないという方向でいろいろな施策が考えられるようになった。消費者裁判手続特例法だとか、

景表法に課徴金が入ってくるといった議論の流れがあって、父権訴訟も検討しなくてはならない。こういう流れだと思います。

そういった観点から公表というものを考えてみますと、行政処分の観点からいうと今の条例50条は勧告、要求に従わないときに公表するというたてつけになっておりまして、一応、これに従えば不正行為は排除されるので、健全化されるという考え方はそうだと思うのですが、他方、不当な行為によって上げてきた収益はそのまま残ってしまうということがあって、それを全部問題にすることは当然できないのですが、公表という場面から見ると、従った場合でも非常に時間的ないし空間的に広がり大きい、簡単にいえば被害が大きいという場合に、公表があってもいいのではないかと考えております。

実際、27条に事業者名情報提供というものがあって、公表情報を見ましたら、それに基づいて事業者名をばっと公表したりというのがありますので、そういう観点からも、従わないときは公表しなければということなのだけでも、従ったならば公表しないという関係でもなくていいのではないかと指摘が一つ。

被害救済の場面から見ると、当該紛争に関してはまとまった。したがって、当該被害者との関係では、被害救済は目的を達しました。しかし、陰に100人、200人の潜在的消費者がいて、そういうのだったら私も同じではないかというのはわかっていいのではないかと。つまり、まとまった場合でも、ある程度、被害が非常に広がりがあるとか深刻だとかという何らかの基準は要すると思いますけれども、そういう場面においては紛争解決済みだからという観点だけではなくて、健全な市場との関係からいうと、事案によって、公表というのがあるのはいいのではないかとこの観点で書いたものであります。いろいろ議論があると思いますので、よろしく申し上げます。

○野澤部会長 事業者名の公表についてですが、これは以前から議論のある、なかなかセンシティブな問題でもあるのですけれども、何か御意見等ございますでしょうか。

どうぞ。

○洞澤委員 確かに、事業者名の公表は非常にセンシティブな問題なので、なかなか難しい問題かと思っております。都民の生活の上で、被害を受けないための情報提供という機能は、非常に大きいかと思っています。今、インターネットなどでも情報がずっと残ってしまうという問題があるので、そこをどう対処するかとかいろいろあるとは思いますが、この制度を活用することの重要性、それから守ったからいいじゃないかという問題でもないのだという石戸谷先生の御意見はもっともかと思っております。

○野澤部会長 ほかは、いかがでしょうか。

一方で、消費者被害救済委員会というのは、個別被害の救済というところもあって、今、事業者名を公表していないから、事業者があっせん、調停を事実上受け入れることもあると思うのです。個別被害の救済という観点では、それでいいという面もあるのです。一方で、石戸谷先生が言われるように、もっと広く情報を都民に提供するという観点からいくと、多数の被害が生じている場合には、個別にはあっせんがまとまったとしても、やはり事業者名を公表したほうがいいケースもあるのではないかという気はする。

消費者被害救済委員会も、今、単に個別被害の救済というだけではなくて、機能としてある種のルールづくりみたいなのところも持っていますので、そういう面も考えていってもいいのかという気はします。その場合、どういう基準で公表するかということもちょっと難しい。多分、全部が全部公表するというわけにもいかないのしょうから、多数の同種の被害が繰り返しをしているケースという一定の縛りみたいなものは、当然必要になってくるだろうと思うのです。そういうちょっと厳しい要件も考えながら、事業者名の公表ということもあっていいかと、個人的には思います。

どうぞ。

○消費生活専門課長 消費生活専門課長の西尾でございます。私は、消費者被害救済委員会の事務局を担当しております。一言申し上げたいと思います。

消費者被害救済委員会に関する消費生活条例第30条には、確かに、石戸谷先生が御指摘のとおり、「同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図る」ために、事件の周知を行うのだと書いてございます。決して、ここで事業者名を明らかにしないとも書いていないところがみそでございまして、やはり事務局ではケース・バイ・ケースということで判断をいたしております。

被害救済委員会の目的の一つには、当然、当該事業者との紛争に関して、当該申立人のトラブルを解決するというのもあるのですが、当該事業者に関しては、ほかの消費者に対しても同じような扱いをしてください、解決の考え方はこの考え方ですとお示しをしまして、同じように対応しますということも御回答いただいたりしております。

また、同種といいますと、当該事業者の行為だけではなく、同じようなことをやっている事業者がやはり同じような被害を生んだときに、こういう考え方で消費者に当たってくださいというお話をする意味もありまして、それが各消費生活センターで、消費者被害救済委員会ではこういうふうに考え方を示しているからこの考え方でやってくださいとその

事業者に示していただく面もございます。当該事業者だけが悪いのだ、うちは関係ないと言わせないためにも、当該事業者だけをピックアップするような社名公表が、果たしているものかどうかというところもありますものですから、割と被害の状況に応じて考えていくという方針でやりたいと思っております。

以上です。

○野澤部会長 いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

また慎重に検討すべき課題であろうと思います。

それでは、ここまで政策2についての御意見、どうもありがとうございました。

続いて、政策5「消費者被害の救済の充実」に移りたいと思います。同様に、事務局から説明を受けたいと思います。それでは、事務局お願いいたします。

○相談課長 相談課長の浅倉でございます。政策5について御説明いたします。

資料4をご覧ください。こちらは東京都消費生活総合センターの現在の取組状況と課題・検討すべき事項をまとめたものでございます。

まず、相談体制でございますが、本年8月1日現在、42名の相談員と6名の相談担当職員で対応をしております。直近3カ年の相談件数でございますが、若干の減少はありますものの、引き続き3万2,000件を超える状況となっております。

相談の受付につきましては、一般相談の専用電話のほかに、架空請求専用の「架空請求110番」、高齢者被害専用の「高齢者被害110番」、高齢者の身近な方から被害の通報をいただく「高齢消費者見守りホットライン」を開設して相談に当たっております。

また、これらの相談の処理に当たりましては、当センターの特徴にもなりますが、専門分野グループ制を導入いたしまして対応をしております。現在、こちらの資料にもございますが、11の専門グループで専門分野の相談内容の集中的な情報収集・分析・問題点の整理を行いまして、相談内容の複雑化・高度化に対応しております。

次に「特別相談」でございます。消費生活に影響の大きい取引形態や特に相談が多い年齢層などに対象を特定いたしまして、特別相談を実施しております。平成27年度は、若者、高齢者、あと年2回の実施になりますが多重債務、合計4回を実施いたしまして、その実施結果を公表いたしております。

次に「消費生活相談アドバイザー」でございます。こちらは、解決困難な相談案件を適正に処理をするため、弁護士、1級建築士、医学博士の方など12名の専門家を消費生活相談アドバイザーに委嘱いたしまして、相談処理に当たります相談員、相談担当職員に対

して必要な助言を得ることを目的としております。また、この事業につきましては、都だけではなく、区市町村の相談員、相談担当職員にも助言の機会を提供しております。

次に「区市町村支援」でございます。都と区市町村における情報の共有化を図るための情報連絡会の開催や、相談処理の基礎情報や個別事例の法的問題点、事業者交渉のポイントなどをまとめました冊子「今月の消費生活相談」の発行。相談処理に必要な最新情報を記載した「相談実務メモ」の発信、また、都と区市町村の消費生活相談窓口が関連の行政情報や事業者情報などを共有するための消費生活相談支援サイトを運営しております。こちらは、平成28年6月末現在でございますが、43の区市町で利用されております。

続きまして「相談テスト」でございます。商品・サービスによる事故や不具合などに関する消費者からの相談につきまして、当該商品などにかかわる事故原因の究明テストや、商品などに関連する技術情報の提供を行っております。

最後に「東京都消費者被害救済委員会」でございます。都及び都内消費生活センターなどに寄せられました苦情・相談のうち、都民に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれがある紛争につきまして、知事の附属機関である「東京都消費者被害救済委員会」に付託を行いまして「あっせん」・「調停」を行うとともに、法制度の不備が紛争の原因などになっている場合につきましては、国への改善要望などを行っております。

以上が、現在の取組状況でございます。

次に、課題・検討すべき事項でございます。

1つ目は「市町村の相談窓口支援」でございます。多摩地域の自治体では、日中の相談員の配置が1～2人と少数で、組織的な人材育成が難しい状況でございます。平成27年度から南多摩地区、北多摩地区、西多摩地区などのブロックごとに開催されます事例検討会などに弁護士などのアドバイザーを講師として派遣して、専門的な見地からの助言を行っておりますが、引き続き市町村の相談支援を充実させていく必要があると考えております。

2つ目は「外国語での相談対応」でございます。現在、事前予約によりまして通訳を確保し、こちらは3カ国語になります英語、中国語、韓国語による相談を行っておりますが、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、今後も在住・在勤・在学の外国人からの相談増加が予想されます。また、外国人旅行者による商品購入や契約のトラブルなどの増加も見込まれております。増加する相談に迅速な対応が求められることも想定されることから、電話相談受付体制の充実も検討していく必要があると考えております。

3つ目は「障害者への対応」でございます。こちらは東京都福祉保健局のモデル事業の一環となりますが、会話による相談対応が難しい聴覚障害者の方に対しまして、タブレット端末を活用した手話通訳による消費生活相談を本年7月より試行的に開始いたしました。この試行実施により、聴覚障害者からの相談ニーズなどを把握する必要があると考えております。

4つ目は、心の病気を抱える相談者への対応でございます。近年でございますが、心の病気を持つ相談者や買い物依存症などを抱える相談者からの相談が多く寄せられておりまして、そういった相談者からの相談を受ける相談員は、その対応に非常に苦慮しております。このようなことから、当センターでは本年7月からおおむね月4日程度となりますが、精神保健福祉士の資格を持つカウンセラーの配置を開始しております。今後も、対応困難な相談者からの相談を受ける相談員の心のケアとともに、心の病気を抱える相談者への対応を検討していく必要があると考えております。

最後に「高齢者への見守りによる被害発見と救済」でございます。認知症など的高齢者の方は、消費者被害に遭いやすい一方で、みずから相談を寄せることは少なく、そのため高齢者を見守るホームヘルパーなどの方からの通報を促進していくなど、被害救済における福祉部門との連携をさらに推進する必要があると考えております。

以上が、課題・検討すべき事項でございます。

続きまして、資料4-1でございます。こちらは、相談の処理の流れを図であらわしたものでございます。左のほうにありますように、相談者から相談がまいりますと、同種の事例や商品テストの結果、専門的知見を要する案件につきましては、消費生活相談アドバイザーからの助言などをもとに解決に向けて相談者への助言、事業者との交渉あっせん、他機関の紹介などを行っております。また、相談のうち、不適正な取引・手口などが悪質なものにつきましては東京都消費生活部へ、また、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼす恐れのある紛争につきましては、東京都消費者被害救済委員会への付託を行っております。これら相談の事例につきましては、区市町村への支援や都民への情報提供・被害防止の啓発に生かされております。

続きまして、資料4-2でございます。こちらは、区市町村に対する相談窓口支援の各事業の実績の表となっております。直近3カ年の実績となりますので、こちらの件数等につきましては後ほどご覧いただければと存じます。

資料の説明は、以上でございます。

○野澤部会長 どうもありがとうございます。

政策5については、消費者が実際に消費者被害に遭った後の消費者の救済がテーマになります。消費者被害の救済を充実していくためには、消費生活相談窓口の機能の充実が必要であると考えられますけれども、都や区市町村の相談窓口を充実するための方策や、そのほか消費者の救済策について、御意見があればお願いいたします。

必ずしも政策2と切り分けはなかなかうまくはできないかもしれませんが、政策5に関して課題・検討すべき事項ということで5つ挙がっていますが、これを中心に御議論いただければと思います。いかがでしょうか。

丸山委員から。

○丸山委員 課題・検討すべき事項のところで、「外国語での相談対応」「障害者への対応」「心の病気を抱える相談者への対応」と、今後、取組の必要性の高いものがたくさん挙がっていて、それ自体はとてもいいことだとは思いますが。

一方で、現在の取組の状況を見ますと、相談件数3万件を超えるということで、かなり高水準で推移しているとはいってしましても、実際問題として、恐らくまだここで総合センターに対して問い合わせをしていないような、隠れたトラブル事例は多々あるのではないかと思います。

先ほどのステッカーの問題とも絡むのかもしれませんが、新しいタイプの消費者に対するいろいろな支援も必要だと思うのですが、高齢者であるとかあるいは若年層であるといった、従来から重点を置いている消費者に対してトラブルをうまく発掘するような仕組みも引き続き積極的に取り入れていくべきではないかと、私は感じました。

○野澤部会長 ありがとうございます。

洞澤委員、どうぞ。

○洞澤委員 2点あります。

一つが、区市町村への支援が非常に重要かと思っております。相談をする側の立場からすれば、等しく高度なサービスが受けられる、助言が受けられるということが非常に重要かと思っておりますので、そうしたときに、東京都消費生活総合センターではこういった専門分野グループというシステムをとって、各分野についての専門的な知見をきちんと高められるシステムが構築されているので、その部分についてのレベルアップが図りやすい状況があると思うのですが、なかなか区市町村だとかこういった体制までとれるわけではないと思うので、ここで培った知見というものが、もっとうまく区市町村にフィードバックできる

ような工夫が必要かと思っている点の一つ。

先ほど丸山委員もおっしゃっておられましたが、やはり情報をいかに集めるかということが非常に重要になってくると思っております、被害に遭ったけれどもなかなかセンターに相談するには恥ずかしいとか、そこまでするほどではないだろうとか、自分さえ我慢すればといういろいろな理由から、実は被害に遭っているのだけれどもセンターでも覚知できないような相談もいろいろあると思います。そういった点については、やはり消費者の方に対して情報提供というか相談に行くことの重要性もそうですけれども、相談をすることがほかの人たちへの救済にもつながるといような視点での教育をしていくことの重要性にもつながると思います。

以上です。

○野澤部会長 いかがでしょうか。そのほか、あるいは今の御指摘とも関連して、いかがでしょうか。

○阿部委員 今、まさに言われたとおりの3万件の東京都、それから市区町村はその3倍、9万件くらいで、全部で12万件という御報告が出ていると思いますけれども、やはり9万件を受けている市区町村の相談員センターのレベルアップは必要であるし、この情報提供は、今後も非常にスムーズにやらなければいけない問題だと思っております。

個別にいろいろということになるとあれですが、例えば、この中でいう実務メモなどというものに関しては、速やかに送っていただいているものなのかなというところです。これが来ていないようなところの相談員が、実務メモは都内のセンターの人はいいですよねというくらいのことを言われておりますので、やはり東京都は、そういう点では非常に充実してやっているかなというところがございます。

余りに細くなり過ぎて申しわけないのですが、その点の一つとしては、消費者支援サイトというものを立ち上げていただいている、非常に画期的なものが立ったのだと思いますが、多分これは余り使われていないのではないかと思うのです。やはり相談員というのは、一番新しい情報をどう入手するかという形で、情報メモとか都からの支援と、国の介護ネットのほうからの情報をまずは見て、ミスリードのないようにというところからいくと思うのです。その点では、支援サイトはなかなか見る内容がないという失礼かもしれませんが、そのようなことを聞いたりもします。

外国語での対応ということで、外国人からの片言の相談が非常にふえているのは実感の中です。東京都で予約をとってというので、どういう形でホームページを立ち上げ

ておられるのかと見たところ、こういうふうに予約を取ってください、こういうふうに来てくださという御案内だけなのですね。そういったところを、先ほどの情報提供というところで、どこまで何を情報提供するかはあると思うのですが、こういったホームページも使って、外国人の方が必要である全部を翻訳する必要はないかもしれないですが、そういったホームページが立ち上がってれば、また相談につながっていくのではないかと思います。検索するのに、例えば予約、Reservationsなど使わず多分何とかと被害の項目を英語で入れるのだと思うので、そういうところにヒットするようなホームページ立てできれば、これは一つの方法にはなるのではないかと思います。

○野澤部会長 どうぞ。

○後藤会長 質問なのですが「障害者への対応」の点です。聴覚障害者の方に対して会話による相談等が難しいという事情は確かにあると思いますが、一方、視覚障害者の方の場合には、会話による相談対応は特に難しくないということで、余り特別考える必要はないということなのではないでしょうか。予防のところまで考えると、点字による情報提供とか、障害者対応は考えなくてはならない問題がたくさんあると思いますが、現状どうなっているかということ。それから、対応ということで視覚障害者の方について、今後取り組んでいくことが課題としてあれば、その点について教えていただきたいと思います。

○相談課長 視覚障害者の方々ですが、今、当センターの相談のほとんどが電話の対応になっておりまして、会話ができる方は来所いただかなくても電話で対応できるということが実態としてございます。

ただ視覚障害者の方も、来所の場合ですと、1人で来られるというよりは付き添いの方がいるとかそういう状況もございますので、確かにそういう付き添いの方がいない場合とか、点字の対応とかも検討の事項になるとは思っております。

実際上は電話が主流になっておりますので、そこで対応している状況でございます。

○後藤会長 相談の場合ではなくて情報提供、事前の被害予防については、現状どんなことをやられているのでしょうか。

○活動推進課長 私どもセンターでは、「東京くらしねっと」という総合情報誌を提供させていただいておりますけれども、視覚障害者の方のためにその内容をCD盤に録音して配布させていただいています。

○企画調整課長 「東京くらしねっと」ホームページは、全て音声読み上げ機能をつけておりますので、そちらで御活用いただいていると思っております。

○野澤部会長 そのほか、いかがでしょうか。

どうぞ。

○石戸谷委員 新たな観点からということで、メモの1ページの一番下の関連する点ということで、さきの特商法の法改正で、指示制度というものが、新たに導入したのかあるいははっきりさせたたけなのか必ずしもよくわかりませんが、行政のほうの業者に対する指示の内容として、消費者被害の回復に資することを目的として指示ができるという話でありまして、顧客に、行政処分を受けました、こういうぐあいに返金しますみたいな計画を立てて、実際に返金をやっていたかどうかというのを行政に報告するみたいなイメージの仕組みを導入したということです。これは執行の問題でもあり、今の運用によって被害救済とも位置づけられるということなので、関連ということです。

なかなか難しい問題がいろいろとあると思います。許認可業種の場合ですと、例えば金融の分野だと、保険の関係で不払いの問題が大変大きい問題になったときに、行政処分を次々として出して、不払いになっているものをちゃんと支払ったかどうかと報告させたりということで現実問題としてやっているわけですし、そういう意味では大きな役割を果たすことも可能だと思うのです。そこは、許認可業種ということと、いろいろな業者がいてこういう規制でこうやっていますというので、かつ行政処分をかけた途端に潰れてしまうようなところもあると思いますので、どのくらい運用で被害救済のためになるようなものかというのは、ちょっとまだわからない面もあるのです。新しく導入されたと言えるのかあれですけども、明文化されたものでありますので、ぜひここは都に運用の仕組みを考えていただいて、実績を上げていただければと考えまして挙げてみました。

適格消費者団体と特定適格消費者団体への支援の問題を4ページに挙げたのですが、これは参考資料⑨ということで東京都の答申が配られておりまして、もうすでに議論されたのかもわからないです。済みません。

このところは消費者庁をつくることから、支援の問題をちゃんとやらなきゃいかぬということで、附則に入れたり附帯決議でやったりしてそれなりに検討しながら来ているのですが、どうしてもうまくいかないということがあって、一応、こう挙げておいたというものです。特に、現在、適格消費者団体は14団体あるのですが、10月1日から施行される特定適格消費者団体につきましては非常に要件が厳しくて、非常に活発にやっているようなところも、うちは特定はとても無理だみたいな状況になっております。東京都は中核2団体がお膝元にあるということで、ここがうまく軌道に乗らないと多分ほかは

非常に難しい。実情としてはそういうことだと思うので、ここをぜひうまく軌道に乗せられるようにということで情報面、財政面と両面あると思いますけれども、ぜひよろしくお願ひしたいというつもりで挙げてみましたということです。

○野澤部会長 ありがとうございます。

特定適格消費者団体との連携についてはまた後で触れると思いますので、ここはひとまず置いておいて、最初の特商法との関係は、高綱課長から特に何かありますでしょうか。意見としてお伺ひして、また検討するというところでよろしいでしょうか。

○特別機動調査担当課長 御意見としてお伺ひいたします。

○野澤部会長 そのほか、この政策5の課題・検討すべき事項についてはいかがでしょうか。

阿部委員。

○阿部委員 「高齢者への見守りによる被害発見と救済」というところで、連携をしていくというのはもちろんのことなのですけれども、以前だったか今もなされているかわからないですが、建築のほうでアドバイザーと相談員が一緒に出向いて見てきたというところがあったかと思うのです。今でも、もしそういうようなことをなさっているのであれば、そういったことをぜひ、なかなかセンターに来られなくて現状を見たほうが良いというところは率先してやっていただけたらと思っております。やはり相談員の目で見ていただいて、報告をもらいたい。

現実に、何区か出向しているところもあるみたいで、そういったところにどうかということをお伺ひしたところ、特段問題なく職員と一緒に出向しているのだということも聞いたことがございますので、そういったこともぜひやっていただきたいと思うのですけれども、現状はやっていらっしゃるのですか。

○相談課長 要請があれば伺ひますが、直近、今年度入ってとかはまだないです。

○野澤部会長 そのほか、いかがでしょうか。

最初の「市町村の相談窓口支援」ですけれども、これは非常に大切なことだと思うのです。相談員は、確かに東京都自体はすごく充実しているのですが、市町村に行くと1人とか2人とかかなり少なくなってしまうということで、その育成ということも大事なのです。一方で、弁護士さんなどもふえてきているので、弁護士さんをアドバイザーとしてではなくて、それも大事ですけれども、むしろ何曜日の1、2時間ちゃんと窓口に来てもらうみたいな、非常勤みたいな形で雇うこともできるのではないかという気もするのです。そう

やって窓口自体を充実させていく。予算は、そんなに今たくさんかからないと思いますので、下のほうの精神保健福祉士の資格を持つカウンセラーの設置というものもありますから、同じような感じで弁護士を一定の日時設置するみたいなこともあってもいいかと思えます。

そのほか、政策5に関してはいかがでしょうか。

どうぞ。

○石戸谷委員 今、部会長がおっしゃられたことはそのとおりだと思います。

心の病気を抱える相談とか、高齢者ということで、実際なかなか事務所まで来られないという状態はあるわけで、そういう場合は、当然ながら打ち合わせで御自宅ないしはその近辺の喫茶店だとか、そういうところに出かけていきながら相談を受けるということもやっているのです。とは言いながら、相談を受けて、事案をやっている間に次の相談が来るとか、高齢者の見守り、どうやって守るかというのは本当に難しいです。

前回の話とも絡むのですけれども、福祉部門とピンポイントでというのは話としてはわかるのですが、実際に何とか高齢者が次々と来るやつを防ぐということを考えると、もうちょっと身近な町内会だとかその老人クラブだとかという本当に近いところも巻き込みながらやらないと、実際なかなか難しいというのが実感です。

ネットワークなども、福祉部門は中核にはなると思うのですけれども、もうちょっと幅広くいろいろな網の目をという形でいったほうがよく機能するのではないかという感じがしております。

弁護士の話も全くそのとおりだと思いますが、できるだけ地元密着型の活動を多くしてもらおうという方向でいくのが正解ではないか。事務所にいてやれる、今までだったらそれでよかったのですけれども、高齢者がふえてきて本当に程度も深刻になっていますし、大事なところではないかと思えます。

○野澤部会長 そのほか、いかがでしょうか。

特にないようでしたら、次のところに移りたいと思います。

政策5では消費者被害の救済ということで、第23次審議会で答申のあった集団的消費者被害回復訴訟における特定適格消費者団体との連携についても入ってくるかと思えます。先ほど石戸谷委員からも御指摘がありましたけれども、ここで、特定適格消費者団体との連携について、第23次の答申と次期計画との関係について事務局から説明を受けたいと思えます。

よろしく申し上げます。

○企画調整課長 お手元の参考資料⑨「第23次東京都消費生活対策審議会答申（平成26年12月）抜粋」を御用意いただければと思うのですが、23次の審議会におきまして、消費者被害救済の充実ということで、集団的消費者被害回復訴訟制度の主体である特定適格消費者団体との連携等のあり方につきまして答申をいただいたものでございます。

まず、答申の内容を簡単に御説明させていただきます。制度創設の背景等は皆さん御存じだと思いますので割愛いたしますが、本年10月から新しい法律が施行することとなっております。仕組みといたしましては33ページをご覧ください。これは消費者庁の資料ですが、第1段階の手続で共通義務確認訴訟を行いまして、そこで判決が出たものを第2段階の手続、個別の消費者の誰に幾ら支払うかという債権確定手続に進んでいくという仕組みでございます。

この裁判制度をうまく運用するためにどのような支援が必要かといったところで、審議会で「被害回復訴訟制度の円滑な実施に向けた課題」ということでおまとめいただいたものが、28ページから課題として3点挙がっております。1つ目が情報面における課題ということで、これらはこの制度がうまく円滑に実施されるためには、消費者被害を救済することを目的としたこの制度の実効性を確保するというで、できる限り多くの消費者に周知されることが大変重要であるということで、効果的かつ効率的な周知を図る必要があるとしております。

2番目として、体制面における課題といたしましては、現在の差止請求関係業務を行っている適格消費者団体が特定適格消費者団体ということになるのですけれども、差止請求関係業務に比べて事務作業の大幅な増加が見込まれるということで、このような新たに付加される業務も安定的・継続的に遂行していけるような組織体制の整備ですとか、被害回復関係業務の円滑な遂行を支えるべく専門知識や経験を備えた人材の確保が必要であるという御指摘でございます。

3点目が、財政面における課題といたしまして、この制度は第一段階の結果が確定するまで特定適格消費者団体が訴訟を行うための費用を全ていったん負担するという仕組みになっておりますので、第2段階の手続、債権確定手続において実施が義務づけられている対象消費者への通知・広告に関する費用についても団体の負担ということになっております。ですので、少なくとも個々の消費者から授権を受ける前の段階においては、一旦団体が全ての費用を支出する必要があるということで、被害回復訴訟制度の実効性を確保する

ためには資金の確保が大きな課題であるということでございます。

このような状況で、特定適格消費者団体との連携等のあり方の基本的な考え方でございます。消費者被害が複雑、高度化している現状を踏まえると、行政だけではなくて、多様な主体の力も活用しながら被害救済をしていくことが求められており、特定適格消費者団体が消費者の財産被害の簡易・迅速な回復を目指すこの訴訟制度は、新たな救済制度として重要な役割を果たしていくことが期待されている。

これを踏まえまして、次のページの2番目のパラグラフにございますが、この被害回復訴訟制度が有効に活用され都内の消費者被害が速やかに救済されるようになるためには、被害回復訴訟の追行主体である特定適格消費者団体が継続的・安定的に業務を遂行できるような環境整備が欠かせないとしております。法で創設した新たな訴訟制度の追行主体が継続的・安定的に業務を遂行できるような環境整備は、基本的には国の役割であると考えますが、都としても都民の消費者被害救済を図る観点から、特定適格消費者団体が被害回復関係業務を円滑に遂行できるよう、具体的な連携等を検討していく必要があるということが基本的な考え方です。

情報面における連携につきましては、31ページのところになります。共通義務が確認された場合、特定適格消費者団体はできる限り多くの消費者に対し、債権確定手続きに参加してもらえよう判決の内容に加え、制度そのものについても周知を行わなければならないといたしまして、都としても都民の消費者被害救済を図る観点から、可能な情報提供について検討する必要があるということで、都民に幅広く情報発信をすることなどを求められております。

次の、財政面における環境整備につきましては、第2段階に進めば報酬を得ることが可能な制度になっているところではあります。少なくとも共通義務確認訴訟の提起から消費者への通知・公告までにかかる費用については、一度団体が負担をする必要があるというところがございます。

一方、団体が訴訟追行を自主自立的に運営することが本制度の基本であることも踏まえる必要があることを述べ、このことから、財政支援の方法といたしましては、訴訟に要する経費を一時的に行政が立て替えて、事後に回収する訴訟費用や消費者への通知・広告の費用等への貸付が考えられるということを提言されております。

次の32ページの最後のところでございますが、被害回復訴訟制度が、都民の消費者被害救済に有効に機能していくためには、環境整備が重要な意味を持つものである。一方、

特定適格消費者団体の所在地にかかわらず全国の消費者を対象にしている制度であることを鑑みると、本来的には、まず国において環境整備が行われるべきであると指摘し、都としても国に対し、団体への財政支援を初めとする環境整備を行うよう、積極的に働きかけていくこともあわせて行っていくべきであるということをお答申でいただいております。

このことから東京都では、東京都としての支援策については、現在検討中でございます。また、あわせて国に対しても環境整備に関する要望等を行っていく方針でございます。

○野澤部会長 次期計画では、集団的消費者被害回復訴訟における特定適格消費者団体との連携が重要な要素となってくると思います。

このため、本部会としては、特定適格消費者団体との連携については、今、御紹介いただいた第23次の答申の考え方に基づいて進めていただくということで整理したいと考えていますが、これについて御意見がありましたらお願いいたします。

どうぞ。

○石戸谷委員 ぜひ、その方向でお願いします。

○野澤部会長 よろしいでしょうか。

内容については異論がないことと思います。

それでは、特定適格消費者団体との連携については、第23次の答申の考え方に基づいて、次期計画に位置づけるということで整理いたします。

そのほか、特によろしいでしょうか。

さまざまな御意見をどうもありがとうございました。本日審議いただきました御意見等については、中間のまとめ案作成に向けて整理していきたいと思っております。

最後に、事務局から何かありましたら、お願いいたします。

○企画調整課長 次回の開催でございますけれども、消費者教育推進協議会との合同部会となります。8月31日水曜日13時30分からこの都庁内で開催いたしますので、御予定のほうをお願いいたします。

皆様には、改めて開催通知をお送りいたしますので、よろしくをお願いいたします。

また、前回もお願いいたしましたが、フラットファイルの参考資料につきましては、机上にお残しいただいてもお持ち帰りいただいても結構でございますが、お持ち帰りなさる場合には、また次回お持ちくださりますようお願いいたします。

以上でございます。

○野澤部会長 これをもちまして、第2回検討部会を閉会させていただきます。

御協力どうもありがとうございました。

午後 3 時 0 7 分閉会