

第19次東京都消費生活対策審議会
第3回部会
議事録

平成18年6月15日(木)

都庁第一本庁舎42階特別会議室B

午後 6 時00分開会

○齋藤部会長 それでは、時間になりましたので、消費生活対策審議会第3回部会を開催します。

まず、事務局から、定足数の報告と配付資料のご確認をお願いしたいと思います。よろしくをお願いします。

○取引指導課長 それでは、定足数の関係から申し上げます。鈴木委員が欠席ということですが、定足数に達していることを報告しておきます。

それから、本日お配りしてございます資料を確認させていただきたいと思います。

まず、資料1は「意見聴取団体一覧」。資料2は「(社)日本訪問販売協会関係資料」。資料3は「(社)日本通信販売協会関係資料」。資料4は「第2回部会の意見等に対する小部会での検討結果」。資料5は「東京都の事業者規制の現状」。資料6は「事業者規制強化に関する新規施策」。以上の6点でございます。漏れ等はございませんでしょうか。

○齋藤部会長 漏れその他ございましたら、事務局のほうにお声かけをいただければと思います。

それでは、本日の審議に入ります。

本日は、既にご案内申し上げてあるとおりでございまして、事業者団体からの意見をお聞きする機会を設けることにしたいと思います。本日は、社団法人日本訪問販売協会から事務局長の丸山利弥さん、社団法人日本通信販売協会から消費者相談室長の八代修一さんのおふた方をお招きいたしまして、ご意見をいただき、その後に意見交換をしたいと思います。しております。

それでは、最初に、日本訪問販売協会の丸山さんからお話をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○丸山事務局長（日本訪問販売協会） 日本訪問販売協会の丸山でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

きょうは、ヒアリングということで、最初に私どもの協会のご紹介、それから、簡単ですけれども、業界の概要からお話しさせていただいて、今回、部会のほうでご検討いただいている条例改正に関して、訪問販売業界としての意見を述べさせていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

まず、私どもの協会のご紹介からですが、お手元の資料2で、私どもの協会のご案内を、簡単にしたものをおつけしておりますので、それをご覧いただきたいと思います。協会の

設立は昭和55年4月でございます。訪問販売事業者をメンバーとする経済産業省所管の事業者団体でございます。特定商取引法の第27条に規定された法人で、会員事業者のトラブルの処理、被害再発防止のための業界啓発といったところが法律上の責務ということで規定されております。

現在、訪問販売業者は、数で言うと302社、10団体が加盟しております。会長会社は、化粧品のポーラ化粧品本舗が務めております。

事業といたしましては、訪問販売員の教育・登録、消費者苦情の受付・処理といったような、訪問販売の取引の適正化、業界健全化のための事業を幅広く実施しております。

平成14年からは、訪問販売と連鎖販売取引につきまして自主行動基準を策定いたしました。問題が多い商品につきましては、商品ごとに具体的な禁止行為を定めるなど、自主規制団体としての会員事業者への指導を行っております。本日は、自主行動基準につきまして、お手元に資料として中身をおつけしておりますので、後ほどご覧をいただければと思います。

この自主行動基準の内容につきましては、発生する消費者トラブルに対応させるために、適宜見直しを行っております。昨年は、住宅リフォームの訪問販売トラブルが社会問題となったことを受けまして、特に高齢者などの判断力不足が懸念される消費者保護の充実を図りました。

業界の概要について、簡単にお話ししておきます。訪問販売の直近の平成16年度の売上高が2兆7,330億円という推定を協会のほうでしております。残念なことですが、これは8年連続で対前年比ではマイナス成長になっておりまして、売上の減少が続いております。

販売員の数ですが、これも推定値ですが、業界全体で約200万人のセールスがいるだろうと推定をしております。これを、連鎖販売取引の会員登録をしている、愛用者でもあり、たまにセールスをするというような方まで含めると、約700万人という数が私どもで押さえている数字でございます。

以上、簡単ですが、協会と業界の概要についてご紹介させていただきました。

続きまして、部会のほうで検討されております条例改正の中身について、私ども業界の意見を少し述べさせていただきたいと思っております。

いただきました資料を拝見しまして、一部を除いてはおおむね個別法で既に規制がされている、あるいは、罰則担保されている範囲内での条例改正であると理解させていただき

ました。こうした個別法の規制を条例が重ねて規定していく部分については、業界としても特に大きな影響はないだろうと思われるのですが、不当勧誘行為の規制強化に関して、検討項目の中に不招請勧誘規制の導入が議論されているというところがありまして、この部分は、現行、オプトインはなかなか難しいと。ただ、オプトアウトの規制で今検討がされているということでありまして、訪問販売にとっては、オプトアウトであっても、これが導入された場合には、特定商取引法の規制をかなり超える規制となってくるというところから、業界には大きな影響が生ずるだろうという懸念を持っております。

そういうことで、本日は、私が申し上げる業界からの意見として、お時間も限られておりますので、この不招請勧誘規制の導入という部分に絞って意見を述べさせていただこうと思います。

まず、営業の実態から見た消費者の勧誘拒絶の意思表示ということで、営業の実態を皆様方に少しご理解いただこうと思いますので、そのあたりからお話をしてまいります。

営業の現場では、販売員の勧誘に対して消費者が示す拒絶の意思というのは、何と申しましょうか、あいまいなものが多いのが現状だと思います。販売員は、その消費者とのやりとりの中から拒絶の内容などを読み取っていくと申しますか、くみ取っていくと申しますか、そういうものが営業の仕事になっております。

少し具体的に申し上げますと、例えば、拒絶の意思表示といっても、「とりあえず今は忙しいので後にしてほしい」という意思表示もありますし、「訪問販売は利用したくない」という拒絶もあると思います。あるいは、「その商品だったら今は要らないよ」という拒絶もあるだろうし、「あなたの会社から購入したくない」というところもある。あるいは、「あなたのような販売員からは勧誘を受けたくない」という拒絶もあり得るだろうと思います。

ただ、こうしたさまざまな拒絶がある中で、実際に販売員が最初の段階で相手の拒絶の内容までというのは、販売員にはなかなかわからないというのが現実だろうと思います。ある程度の話をしていった中で、その中から販売員がくみ取っていくような形だろうと思います。通常、消費者の心理として、不意の勧誘を受けたときには、業者のペースで商談が進んでしまわないように、例えば、時間がない、お金がない、あるいは、関心がない、間に合っていますということもあると思います。そうした拒絶の意思表示をするのですけれども、これは訪問販売に限らずよく行われる拒絶の形だと思います。

その場合は、消費者のほうは、販売員の機嫌を損ねないように、遠回しにということですし

ようか、「今はちょっと取り込んでいますから」というような、ふわっとした拒絶の意思を表示するケースが非常に多い、それが実態だろうと思っております。拒絶の意思を表示された消費者へは、その後、販売員は、その消費者と話した内容、相手の話ぶり、口調、表情、あるいは、お宅に伺いますので、その家の状況であるとか、そうしたようなことを総合的に判断して、再勧誘するのか、しないのか、あるいは、再訪問が難しい場合には、パンフレットやチラシに切り換えていくのか、あるいは、手紙を書くということもあるでしょうし、電話をかけるということもあり得るのかなと思います。どういう方法でそのお客さんとコンタクトをとっていかうかというところを総合的に判断していくというところだろうと思います。

当然、そこには、迷惑な勧誘や執拗な勧誘にならないように配慮することで、そのお客さんの印象を悪くしないようにといたしますか、悪い印象とか悪い感情を抱かせないような工夫をするわけですけれども、それが一般的な訪問販売、訪問営業のスタイルであろうと思われま

す。本来、こうした営業行為は、社会的には許容される範囲の勧誘活動であろうと思っておりますけれども、こうした問題のない勧誘を含めて、すべてを一律に規制していくという方法につきましては、業界としては反対せざるを得ないだろうと思っております。

もう一つ。既にお客さんになっていただいて信頼関係などが構築されているような消費者に勧誘を行う場合にも、一律的に規制をかけてくるということであれば、その勧誘行為の問題性にはあまり着目されない形式的な規制という形になりますので、これについては過剰な規制だろうと業界のほうでは考えております。

商品を喜んで購入していただいたお客さんであっても、多くの場合は、最初の段階では何らかの軽い拒絶の意思表示を示されているお客さんが、訪問販売の場合はかなり多いというのが現実です。こう考えますと、拒絶の意思表示といっても、すべてが、今後どのような勧誘も全面的に拒否するという積極的な拒絶の意思表示をしていることには必ずしもならないのだろうと思います。ですから、最初の段階でのあいまいな拒絶の意思表示があったことをもって一律に以後の勧誘を全面的に禁止とされる規制のかけ方は、社会的にもう既に定着しているような訪問営業には大きな影響があるだろうと考えられます。

では、現行、このような勧誘行為について、特商法などを使って規制ができないだろうか、対処できないだろうかというところで、業界としては意見を申し上げたいと思います。

消費者が示す拒絶の意思表示については、今お話ししたようにさまざまなニュアンスが

あり、以後の勧誘活動を一律に禁止された場合には、これまでは問題とされなかったような営業といたしますか、社会的に許容されている範囲の営業とえばいいでしょうか、そういう営業に対して大幅に踏み込んだ規制になるだろうと思っています。事業者の営業機会そのものが大幅に失われる可能性があるのではないかという懸念を持っています。

そうなってくると、訪問販売にとっては死活問題にもなりかねないところがあって、一律規制については、業界としても、何とかしたいといたしますか、まともな営業は残してほしいと考えています。特商法では、このオプトアウトの考え方については、第17条で、電話勧誘販売に対する規制として決められています。この電話勧誘販売については、電話の覆面性、電話をかけることの容易性、そのあたりから、事業者が必要な勧誘を容易に行うことができる可能性を持った勧誘であるということ踏まえての規制になっているところで、対面で顧客との対話を行うことを営業の基本としているような訪問販売については、この規制は導入されていないというのが現状です。

条例がこの部分を規制するということは、特商法を超えて、訪販ですと営業の根幹に関する制限を何か設けられるような形になるというところで、業界としてはなかなか受け入れることができないと考えております。

特商法の省令の7条で、迷惑を覚えさせる行為ということがあって、これは、指示、業務停止命令の対象として規定されています。通常の営業の行為として許容されている範囲を超えて執拗な勧誘を行えば、この規定を適用して都が指導をするということは、現行の制度でも可能だと思います。また、万一、消費者が望まないような勧誘を受けたことで意に反した契約をしてしまった場合でも、クーリング・オフで救済がされるという整備がされていると思います。

それに加えて、法律改正で、3条の「氏名等の明示」のところで、勧誘に先立って、会社名と商品の種類、それに加えて勧誘する目的である旨を告げろということが義務づけられたわけです。消費者がその勧誘を受けるか否かを判断する機会もそれによって提供できることになっておりますので、こういったものを駆使して業者を規制することができるのではないかと思います。

社会的に定着しているような訪問販売の手法が条例違反となってしまうように、一律規制の導入ではなくて、もう既にあるこれらの既存の規制を厳格に運用して、問題性がある勧誘行為に対して厳しく手当する方法をとっていただけないだろうか、そういう方向でご審議をお願いしたいというのが業界としての考えであります。

最後に、業界からのお願いというか、要望があります。それは、一律規制とならないような配慮あるいは工夫をぜひお願いしたいと思っています。業界としては、オプトアウト規制の導入で、生活の中でも定着しているような、社会的に許容されているような訪問営業が実質的にできなくなってしまうような状況は、先ほどから申し上げているとおり、業界としては、とても受け入れられるものではないと思います。希望としては、社会的に許容されているような範囲の勧誘活動に影響が出ないような配慮と工夫を強くお願いしたいと思っています。

では、具体的にどのようなところを望んでいるのかということ、アイデアとして、このように考えていただくといいのではないかとこのところが幾つかあります。例えば、これは不招請勧誘規制の単独運用という形ではなくて、迷惑勧誘とか執拗な勧誘といった不正な行為の規制との合わせ技で運用していただけないだろうかという一つのアイデアですが、そのような考えもアイデアとしてはあるだろうと思います。

それから、もう一つ重要な部分ですけれども、消費者との信頼関係がもう既にできているようなケース、そこに不招請勧誘の規制を適用するということだと、やはりこれは定着しているものについて過剰な規制ではないかという感じがします。このあたりが適用除外されるような工夫が何かできないだろうかというところで、営業の実態面での配慮をぜひお願いしたいと思っています。

簡単ではございますけれども、協会のほうから、条例改正の各項目についてお話をしようと思いましたが、きょうは時間もありませんので、不招請勧誘規制のところを重点的にお話しさせていただいた次第でございます。

以上でございます。

○齋藤部会長 丸山さん、どうもありがとうございました。

引き続きまして、八代さんからご意見をちょうだいしたいと思いますので、よろしく願いいたします。

○八代消費者相談室長（日本通信販売協会） 日本通信販売協会消費者相談室、一般的に「通販110番」と申し上げておりますけれども、八代でございます。本日はよろしく願いいたします。

最初に、私ども通信販売協会の簡単ご紹介ということでご説明させていただきます。

私どもは、1983年、通商産業大臣の許可を得てスタートしております。翌84年には、今運営しております「通販110番」を開設し、消費者からの苦情・相談の解決業務を行っ

ております。

法的には、特商法の第30条に通販協会が位置づけられております。また、苦情の解決につきましても、同じく特商法の32条で、解決を図りなさいというようなことで、私どもから消費者に対しては助言、事業者に対しては調査依頼をしつつ、適切な処理をいただきたいということでやっております。

活動の内容としましては、ここの「ご案内」に書いておりますとおり、消費者の信頼を得るための活動ということで、私どもは、通販協会には、正会員に対してはJADMAマークを付与しております、そのマークをつけている業者さんは一応安心できるのではないかなというようなことでお勧めしております。あとは、いろいろな自治体ですとか、ご依頼をよくいただくのですけれども、通販に関しての上手な利用法を話してくれないかなということで、私のほうから出向いてお話をしております。

それから、資料の中に、倫理綱領とかガイドラインがあります。こうしたもので、業界の健全な発展を図るという活動の一環とさせていただいております。ガイドラインは、電子商取引に関するものですが、そのほかに何種類かガイドラインがありまして、特に、特商法に義務づけられた通販に関する表記義務、それに関しての部分、ガイドラインという形でオリジナルがあります。それから、テレビショッピングとかエレクトリック・コマースなど新しい形態が出てきましたので、ガイドラインをそれにつけ加えてどんどん増やしているという状況でございます。

一番新しいものに関しましては、個人情報保護法の施行に伴って、これに関するガイドラインを昨年全面改定いたしました。会員向けの研修会、視察等も、業界の健全な発展を図るということで、ほかの業界や同じ業界の中で大変すぐれたシステムを持っているところを見学したり、拝見したりして、お互いに切磋琢磨しているということでございます。

それから、私どもの中に委員会を設けておりまして、いろいろな委員会がございます。会員さんの中で積極的にやっていただける方が委員長さんになっていただいて、例えば個人情報に関して業界としてどうしたらいいのだとか、あるいは、消費者対策をどうしたらいいとか、物流に関してもっと効率的な物流はないだろうかとか、各種委員会を設けておりまして、やはりその中で切磋琢磨してやっているということでございます。

現在、会員の数は、先週の数字ですけれども、436社。準会員が94社、賛助会員が181社、合計711社になっております。多少の変動はございますけれども、今はざっと700社です。正・準・賛助とありますけれども、正会員というのは、通販を行ってキャリアがある、1

年以上の実績があるところ、かつ、消費者からの苦情体制を整えており、また、販売方法その他扱っている商品等々が正しく行われているというようなこと、もちろん、法律遵守ということもございます。

準会員は、通販を始めて間もない、まだよちよち歩きでこれからがんばってやっというところを、まずは準会員として入っていただいて、勉強していただいて、そろそろ正会員になりたいということであれば、それなりの審査をさせていただくということもでございます。

賛助会員につきましては、通販を下支えしていただいている、関連の業界が入ります。例えば、広告代理店さん、配送業者さん、紙を提供していただいている業者さん、商材を提供している業者さんであるとか、そういうような下支えをしていただいている業者さんが賛助会員として入っております。

あと、そこに通信販売倫理綱領が入っているかと思えますけれども、この倫理綱領にしましては、協会ができた83年の翌84年に通信販売倫理綱領を策定いたしまして、これを最低限遵守していただくことを会員の義務とさせていただいております。

簡単ですけれども、協会のご紹介でございます。

次に、今回の問題である部分について、そう大きなお話ではないのですけれども、二、三申し上げたいことがありますのでお聞きいただければ幸いです。

まず、基本的な考え方につきまして、総論賛成でございます、ぜひとも悪質な業者はどしどし、私どもとしても排除したいと思っておりますので、やっていただきたいと思っております。実際、私が消費者相談室という立場で日々相談事を受けたり、数人のスタッフとやっているのですけれども、昨年1年間に、通販に関するご相談件数が3,800件くらい入りました。実は、その中の3割が会員社で、4割が非会員でした。

私どもがふだんから困ったものだと思っているのは、その4割の非会員です。彼らは、こちらから間に入っても言うことを聞きませんで、少しは言うことを聞いてくれよと言いたいのですが、全然言うことを聞きません。彼らを何らかの形で規制ができないかと常に考えております。ただ、そうした悪質業者は必ずいるのですけれども、悪質業者の取締りの目的が真っ当な事業者の負担になることがあり、逆にこれが足かせになってしまうことがあるものですから、この部分についてはご配慮いただければ幸いです。

それから、東京都さんのほうでおやりになっていることですが、実は、通販というのは全国規模で展開している業者が非常に多く、例えば、北海道の業者が、鹿児島や沖

縄とというような場合、あるいは、東京と。それから、東京の業者がほかの地域に、これは東京都の管轄だと思いますが、離れたところにある会社が何かやった場合に、それに対してぜひとも何らかの形で規制を及ぼしていただきたいということがございます。そうしませんと、やはり事業者に対して、公平感といいますか、公正な判断ができないということもあるかと思えます。

それから、他県の条例やいろいろな決まり事に対しての整合性ということで、東京都は大変厳しいけれども、他県では緩くなると、その業者は、仮に東京に所在地があったとしても他県に一生懸命に売るということになりまして、東京では被害が出ないけれども、ほかで被害が及ぶ可能性もありますので、ぜひともその辺の整合性がもしとれれば、うまくとっていただければ大変ありがたいと思っております。

総論としては、そうしたようなことですがけれども、幾つか具体的なお話もさせていただきたいと思えます。

いただいた資料の中で、私のほうで読み取れなかった部分もありまして、例えば、先ほど訪販協さんからもありましたオプトアウト規制に関しまして、電気通信手段を利用した勧誘の部分で、実は、通信販売でも実際に電話をすることがあります。これは、例えばカタログをお送りして後から電話することがあります。ただ、これは、現行法上は除外規定で、26条の適用除外。この中で、1年以内に2以上の取引がある顧客につきましては、これが適用除外になるという部分があります。これが特商法にありますので、例えばそうしたものについても、今回の条例が施行ということになりましたら、ぜひそういった部分も整合性がとれるようにしていただければと思っております。

それから、通販の、特に広告記載事項の不備によるトラブル多発というお話がありました。具体的にここにどういったトラブルがということは書いてありませんので、私も推測でものを言わせていただくのですけれども、特に、先ほど申し上げましたアウトサイダーといえますか、私どもの会員外の業者に関しまして、広告上の不備がよく散見されます。しかしながら、自分たちは遵法していると言いながらも、大変トラブルが多い業者があります。先ほど、年間に3,800件ほどの通販に関するトラブルの相談が入っていると申し上げましたけれども、その中で、100件に近いくらい入っているトラブルがあります。何かといいますと、返品特約はちゃんと書いてあると。確かに書いてありますけれども、それが、現実にそうなんですか、本当にそういう書き方に合理的な根拠があるんですかというものがあります。

業者名は伏せますけれども、こうした事例があります。その会社が、例えば、皆さんもご経験があるかどうか分かりませんが、通信販売は、基本的に、使用したもの、開梱したもの、要するに、だれかの手がさわったものは返品ができないという返品特約がよくありますよね。これは何となくわかります。よく主婦が、スーパーで買い物をするとき、一番前のものは、手に取ってもそれは買わないで、後ろにあるものを買っていく。これは主婦の方だと何となくおわかりになるのではないかと思います、それは人が触れたものを買いたくないという気持ちです。それと同じようなことが通販にもあります。事業者としては、一度開けたものを嫌がる、これはわかります。それも返品特約の中に、ご使用したもの、開封したものについては返品はお受けいたしかねますと書いてあります。ですから、この部分に関しましては、そうだろうなという理解があります。

ところが、非常に厳しい事業者がありまして、例えば、包装に、商品の一部になっているような、メーカーが入れてきた箱がありますね。それから、通信販売ですから、それをさらに大きな輸送用の箱に入れて、回りをパッキンで囲って送るわけです。この「開封」という概念ですけど、これを大変拡大解釈する業者がいます。個装を開けたら、確かにメーカーの、カラフルな写真がついているきれいな箱を開けてしまうと、そのカラーの写真がビリビリとはがれるかもしれない。そうすると、それを次に再商品化されて送られた人は、「何だ、これは。だれか使ったんじゃないか」という話になって、非常に嫌です。でも、そうではなくて、ほんのちょっとセロファンをはがしただけ、セロファンをはがしたら、そのセロファンをきれいに取ってもう一回はればいいじゃないかと思います。ところが、それでも開封だと言ってしまう業者が非常に多いです。

その中で極端なものがありまして、先ほど言った業者ですけれども、これを無理やり、買ったほうは、「これは使っていないから」と。例えば、送られてきて、中のシールをちょっと開けて商品を見て、これはちょっと大きすぎる、これでは使えないから返そうと電話して、「使っていないから返品できますか」、「はい、わかりました。オーケーですよ」と言われる。商品を実際に送り返すと、相手から「これは開封しましたね。使っていますね」と。「いや、使っていないよ。ちょっと開けてみただけだよ。実際、中のパッキンも抜いてないよ」と答えると、「だめです」と言うわけです。「だって、おれは使っていない、なぜ取ってくれないんだ」と。「じゃ、わかりました。返品としてお受けしましょう」というわけです。

やっと受けてくれたという話になった後、メールか何かが届いて、ご返金額は商品代

金の10%になります、返品手数料は商品代金の90%です、こう言われてしまうわけです。待てよと、だったら、自分は使っていない、これを友達に売っても半額ぐらいで買ってくれるかもしれないじゃないか、あるいは、オークションに出せばもっと高く売れることもあるんじゃないかと不満に思うわけです。ところが、実際は、ちょっと待てと言っても、「あなた様が返品のご希望をされまして、私どもがお受けしたということは言っております」と。「ついては、手続きに入っておりますので、もうだめですよ」という話になってしまい、これがまかり通っているという事実があります。

実は、これは何社かありますけれども、大きな会社が平気でやっています。しかも、返品特約の、これは顧客に対するご利用規約というもので、ネット通販をお使いになった方は皆さんご存じかと思えますけれども、大体の業者が利用規約というものを用意しております。この会社は、利用規約を読むことが大変難儀です。何ページにもわたって文字づらばかりでなかなか読み取れない、何を言いたいのかよくわからない。よくよく読めばわかりますし、ちゃんと書いてある。ところが、そこまで読みきれないというのが実態です。

実際の文章を読みますと、使用済み、開封済みの商品を返品された場合は、返品手数料がかかります。返品手数料は商品代金の90%です。お客様へのご返金は商品代金の10%とお支払いいただいた消費税との合計額になりますと、平気で書いてあるわけです。

実際に、私どもがここの間に入ったことがあります。ところが、私どもはアメリカの会社ですが、日本の法律は一切、犯すようなことはしておりませんと。確かにしていないんです。返品特約にちゃんと書いてありますから。だれも手数料の合理的な根拠を出せとか、だれも言っていないわけです。

こういうことに関しての相談事が私どもで非常に増えている。先ほどの開梱の話も、ここも、開梱・開封というのは、セロテープをちょっとはがしただけでもう開封だと言われてしまいます。ところが、ある業者は、今度は、「当社は安心の返品制度を持っております」とネットでうたっているわけです。「安心の返品制度」というのは消費者にとっては魅力的な言葉です。ところが、その「安心の返品制度」たるや大変なしろもので、商品が届いた外箱に自分あての配送伝票が貼ってありますね。その箱を開けただけで「開封」になってしまうという業者があります。

「開封」の概念は一体どういうものなのかということを手相に聞きますと、当社では、その外箱を開けたらただちに開封と判断しておりますと。じゃ、一体、消費者はどうやってその商品を判断したらいいのだということです。

こうした業者が、私どもの管轄外といいますか、非会員社に多いです。その結果、私どもの相談件数の4割がこうした業者です。ほかの要因もたくさんありますが、この返品に関して申し上げますと、実は、返品に関してのご相談が一番多いのですが、こうした業者が少し

でも少なくなれば、消費者にとってかなりメリットがあるのではないかと考えております。

実は、法律上は、こうした細かいことまで表記されていないものですから、この中で、例えば、返品特約の条件を書く際に、その条件の根拠となる部分とか、そうした部分が一言でもどこかに記されていれば、合理的な根拠、それは社会常識的に考えてどうなのだろうかということ相手に対して反論できます。ところが、現在はそうしたことがないものですから、「当社は法律を守っております。ちゃんと特約に書いてあるじゃないですか」と言われて、それきりになってしまう。どうにもならないというのが現状でございます。

ということで、この辺が非常に引っかかった部分です。

話はちょっと戻りますけれども、先ほど、訪販協さんの、業者に対しての一律規制の排除というお話もございました。私どもも、規制しやすいのは実は会員社です。所在もわかり、どこにいるかもすぐわかる、「出てこい」と言えばすぐに出てくる。会員社は非常に規制しやすい。何かあった場合でも、すぐに「ごめんなさい」と言ってきます。ところが、アウトサイダーは、どこにいるかもわからない業者が非常に多いです。

私ども、商工会議所さんと一緒にオンライン・ショッピング・トラストというOSTマークというものを付与しております、これの審査は、その会社の存在確認、法律を守っているかどうか、この2つが大きなポイントでOSTマークを付与しています。これはもともと背景としては、雨後の筍のようにぼこぼこ出ても消える、そうしたネット通販の健全化を図るということで、この業者であれば存在もはっきりしているし、法律も守っていただいているよということで、一応お勧めできるということでやっているのですが、実は、アウトサイダーが非常に規制しにくい状況になっています。

それから、JADMAマークをつけている、OSTマークをつけている、そうしたところは、何かあった場合はすぐに注意を与えて健全化を図ることができますが、それ以外の業者に関しては非常に動きにくいというところがありまして、ぜひとも、そうした善良な業者に対して矛先が向かないようなご配慮をお願いしたいと思っております。

簡単ですが、以上でございます。よろしくお願ひいたします。

○齋藤部会長 どうもありがとうございました。

ただいまのご紹介とご発言を踏まえて意見交換を行いたいと思います。部会の委員の方々からのご質問、ご意見を賜りたいと思いますが、いかがでございますか。

○池本部長代理 池本でございます。ご報告、どうもありがとうございました。

まず、これは通販協、訪販協、両方の方にお伺いしたい点が1点。それから、通販協の方にお伺いしたい点がもう1点あります。

まず双方にお伺いしたい点ですが、いわゆる電話勧誘販売、電話をかけて勧誘して、その電話もしくは後で通信手段で契約に至るといふこの電話勧誘販売を、主たる業務、もしくはその業務の中の一部でもやっておられるような会員事業者というのは、それぞれの協会の中でどの程度いらっしゃるのか、そういうところを把握しておられれば、それぞれお伺いしたいという点がまず第1点で、両方に向けてです。

2点目は、通信販売倫理綱領と実施基準という資料を配付していただいております。その6、7ページのところで、「顧客リスト」というところで、「顧客から次の請求があったときは、すみやかに必要な措置をとること。」ということで、顧客リストからの抹消を求められたときには、「必要な措置」というのは、抹消するという趣旨ではないかと思うのですが。

たしか個人情報保護法ができた前後でしたか、こういう顧客リストから外してほしいという申し入れに対応しようとされたやにお伺いしているのですが、これは、個人情報の面から言えば、その個人情報の利用停止請求とも見えますし、断る者に対する広告の再送付をやめるという意味では、一種のオプトアウトのような意味合いにもなるのかなと思いますが、そのあたりはどのように理解すればよろしいのかという点。

この2点をお伺いしたいと思います。以上です。

○齋藤部長 まず、通販協さんからよろしいでしょうか。

○八代消費者相談室長 まず1点目の、電話勧誘をやっている業者がどのくらいあるかというお話ですが、実は、ほんの数社でございます。ほとんどの事業者は、電話によるご案内をしていません。ただ、数社に關しまして、もともと、例えば訪販の事業を拡大するために通販にも力を入れるという業者が一部やっていることと、もともとずっと通販をやっていたけれども、事業拡大ということで始めている業者もございます。私どもで把握している業者では数社とお答えしておきます。

2点目の倫理綱領の中の「顧客リスト」の部分は、おっしゃいましたとおり、これは個人情報保護法の利用停止に当たるもので、これは改訂が平成6年で、この時点の文言が、

私も今伺って、そうだなと思ったのですけれども、「抹消」と「利用停止」の使い分けが、この時点ではまだできていませんで、これの言っている意味は、抹消というよりも利用停止に近いニュアンスでございます。ですから、広告の送付も当然行わないことになります。

抹消は、実際にはできないのが現実です。個人情報保護法上もそうですけれども、実は、事業をやっていく上で、商品を買った後のアフターサービスとして、何かあった場合に、例えばPL関連の何かが起こったときに、通販というのは顧客を捉えることができるということがいい方法ですが、それがなくなってしまうと、お客さんに対して何かお知らせしなければいけないこともできなくなるというデメリットがありますので、実際には利用停止ということです。

もう一つの理由は、経営上、例えば、抹消してしまいますと、その取引自体がなかったという話になってしまいます。そうしますと、帳簿保管の7年間ということがございますが、それにも反する場合が出てくる可能性があります。売上そのものが、そのお客さんに売ったという実態がなくなってしまうのに、売上自体が残っていると。そこで、例えばこの売上は一体だれの売上なのかという特定ができなくなります。そうすると、極端な話をしますと、架空売上ではないかと言われても不思議ではないということになってしまいますので、これは各社とも、そうした商法上、税法上の理由からも、抹消ということにはしていないと思います。

○齋藤部会長 それでは、訪問販売協会さん、お願いします。

○丸山事務局長 当協会の会員で電話勧誘販売そのものを行っているところは、私が知る限りではないです。ただ、訪問するという形だと、留守家庭が多かったり、昼間いるのはお年寄りの方が多かったりするので、営業効率が悪いというところから、テレアポをしてというか、アポイントを取った上でセールスが行くというところで、最初に電話でアプローチをかけるところはわりと多くなっていると思います。

ただし、それはあくまでも営業マンにつなげるまでのところで、大体はパートの女性がやっているケースが多いと思いますけれども、そのつなぎをやっているということだろうと思います。結果的にそこで何か注文が取れてしまうというケースがあるのかもしれませんが、それはあくまでも営業部隊につなげるための一つの手段としてテレアポを導入されているというようなところだと思います。

○齋藤部会長 ありがとうございます。

ほかにご意見、ご質問、いかがでしょうか。

○原田委員 2つの協会さんとも、恐らく、協会での倫理規定というんですか、そういうものはお決めであろうと思いますが、その規定に違反をした会員さんがいた場合、どのような経緯を経て、どういう処分をされているのか。あるいは、あるとした場合、件数としては何件くらいあるのか。その辺を教えていただければと思います。

○齋藤部会長 訪販協さん、どうぞ。

○丸山事務局長 私どもでは、倫理規定に違反するような行為があった場合、通常は消費者相談室のほうで相談を受け付ける行為から、その倫理規定違反が発覚するといいますか、うちのほうで把握する形になります。通常、業務の中で、消費者相談室から苦情の処理という形で会員のほうに言って、会員も販売員の段階でそういう行為が行われたのかということになります。通常は、その後、相談室のほうから上がってきたデータや何かで、個別に会員に対しての指導をするというところになってきますが、非常に重い、問題性の高いようなものについては、うちのほうで倫理審査委員会という委員会がありまして、特に事件になったりするようなものの中にはありますので、警察が入ったり、あるいは、行政のほうからの改善勧告をもらってしまうようなケースなど、そういうものについては、業界の中でお手盛りでやるのではなくて、倫理審査委員会という第三者機関で中立公正な立場の学識経験者の方をお願いしています。一定の中立公正な裁きをといるのでしょうか、どのような措置をとっていったらいいのかということをご審議いただいて、理事会と、そこでの審議の結果を尊重して会員指導をする形になります。

件数としますと、倫理審査委員会自体が年に3回ぐらい開催しておりまして、その中で件数が何件か入ってくるというところですので、その年によって件数は違います。本日はデータを持ってきませんでしたので、何年度に何件ということの話はできませんけれども、それほど多い件数ではないのですが、新聞紙上や何かで問題として出てきたものなどは、特にうちのほうで把握ができるものですから、そこに対しての指導は、そういう中立公正な立場でのご審議をいただいて、それに基づく指導をしております。

○八代消費者相談室長 私どもでは、処分といたしまして、広告の排除命令を受けたとか、あるいは、業務停止命令を受けたとか、そうした場合に、重大な法令違反があった場合、私どもは監督官庁が経済産業省ですので、そことまずは相談するということが一つあります。また、私どもの内部的には、先ほど幾つかの委員会をご紹介いたしましたように、倫理委員会というものがありまして、この倫理委員会は、会員の入退会に関しての審査を行っております。入ってくる場合も倫理委員会の審査を経て、それを理事会で承認を経ると

いう形をとっていますが、除名に関しましては、もう少し厳しくといたしますか、厳重にやっております。会社の社運にかかってくるようなものですから、注意をする、指導をするということから始まりまして、改善勧告を行う、会員資格の停止を行うなど、その程度の大きさによって倫理委員会で諮る、理事会で諮る、それから、現状として総会で諮るという段階を経て決まることになっております。

ただ、現実には、過去にどういうものがあるかということですが、私も手元にデータはないのですが、除名を受けたというのは、私の記憶にはありません。除名を受ける前に、自分から退会してしまったという会社はございましたけれども。そうした状況でございます。○齋藤部会長 ほかにございますか。

○後藤委員 不招請勧誘のことでお伺いしたいのですけれども、訪販協の丸山さんが、不招請勧誘について、オプトアウトであっても容認できないというご趣旨のご発言がありました。実際に、私、大学で民法とか消費者法を教えていて、判例等を見る機会が結構あります。そういう場合に、不当な勧誘がなされていて、不招請勧誘については、事例として問題が多いということは実感しています。そういう場合に、例えば事後的にクーリング・オフ等の仕組みがあるのではないかとと言われても、まだちょっと納得できないという面が、私の気持ちの中ではあります。

先ほどのご説明の中でも、消費者側の拒絶の意思の表示はあいまいなものだとおっしゃいましたが、やはり訪問されるという状況を前提として考えた場合、拒絶の意思表示は、消費者側から見たら本人としては明確であっても、それほど外観的には拒絶だという形にあらわれないような、そういう態度をとることは十分にあることであって、責められることでもないと思っています。

そう考えたときに、拒絶の意思表示というのは、結構あいまいだということではなくて、あいまいな形であっても、それは拒絶ではないのかと私は考えます。そう考えたときに、むしろ、それがあいまいな形であって、まだ迷っているような状況であるから、だからまだ勧誘をしていって契約締結に至るというような、そういうプロセスではなくて、もう拒絶を受けたのだから、ある意味では、はっきり言えば、勧誘をしても仕方がない、それ以上は勧誘しても商売にはつながらないというか、そういうことも考えられるのではないかと思います。

そういう意味から言いますと、オプトアウトというのは容認し難いということではなくて、むしろ、消費者の意思を適正にくみ取っていただく手段であるというご理解があるの

ではないかと思うのですが、いかがでしょうか。

○池山委員 それと関連して、質問してよろしいでしょうか。

○齋藤部会長 どうぞ。

○池山委員 訪販さんがお考えになる「明確な拒絶」というのは、どういうことを消費者の明確な拒絶とお考えになっているのか、もし具体的なことがありましたらご発言いただきたいと思います。

○長田委員 もう一つついでに。

○齋藤部会長 関連のことでよろしいですね。

○長田委員 はい。先ほどのご説明の中に、信頼関係のある顧客との関係でとおっしゃっていたのですけれども、「信頼関係」というのは、どういう状態になったら信頼関係がある、「信頼関係ができているケース」というのは、何をもって信頼関係があるとおっしゃっているのか、確認させていただきたいと思います。

○齋藤部会長 3つありますけれども、それぞれまとめてお答えいただければと思います。よろしくをお願いします。

○丸山事務局長 不招請勧誘の規制は、オプトアウトであっても受け入れ難いというところは、拒絶の意思表示があいまいだというところの表現は、要するに、我々は事業者の団体ですから、事業者に、こういう条例ですよという説明をして、この規制を守りましょうといったときに、相手の拒絶の意思表示の中身が実際にはわからない段階で、これは、「二度と来ないでください」と言っているのか、「きょうは取り込んでいるからまたにしてください」と言われているのかわからないところで、営業としては、これ以上行ってはいけないのだと我々が指導しなければならないところがあるとすれば、それは、その業界の中ではなかなか受け入れられないだろうなというところがございます。

ですから、関連してのご質問ですけれども、どういう拒絶があると明確な意思表示なのかというところですが、これは、私が営業をやっている人間として、「もう二度と来ないでください」というニュアンスが私のほうで受け取れば、そこには恐らく、もう行かないだろうと。通常の営業であれば、それが迷惑だと相手が思っているのであれば、恐らく別の方法で、訪問という形ではないにしろ、何か別の形をとる。先ほどちょっとお話ししたのは、手紙を書くとか、ポスティングに変えるとか、別の方法でアプローチをしていくのかなと思いますし、それが、もうポスティングもしないでくれというところであれば、それ以上の勧誘行為はしないだろうと。常識的に考えて、そのようなところに落ち

着くのかなと思います。

○齋藤部会長 信頼関係の点はどうですか。

○丸山事務局長 信頼関係については、私のイメージの中では、例えば、過去に契約をしていただいているお客さんであれば、相手がどういう商品を買っているセールスで、来られたときに何を勧誘されるかというようなところが、ある程度イメージができるということがあると思いますので、そこについて、例えば勧誘があったときに拒絶されたら、そこにはもう行くなと言われると、そこは営業がなかなかやりにくいというのでしょうか、既にお得意様になっていただいているお客さんのところに自由に行けないとなると、そこは営業がかなり影響を受けるだろうというイメージです。

○長田委員 ちょっと確認させてください。

○齋藤部会長 時間の関係もありますので、手短にお願いします。

○長田委員 今のところですけども、過去に契約があって、その次に拒絶があるということは、何かがあったから拒絶があると思うのですが、それがまだ信頼関係が持続しているという意味で取られるのは、私もよくわかりません。

○丸山事務局長 「拒絶」というのは、やはり非常に幅がある表現だと思います。お得意様であっても、その日に都合が悪ければ、きょうは都合が悪いですとか、あるいは、今ちょっと取り込んでいますというような拒否は当然だと思います。ですから、そこをねじ込んでいって、何が何でもきょう話を聞いてくださいということではありませんので、その場合にはまたの機会にしますということがあると思います。ですから、拒絶の意思表示と言われても、実際には、相手の拒絶の意思表示が非常にわかりにくいわけです。それを、相手がちょっとでも拒絶的な表現をしたことによって、もうそこには行けなくなってしまうと業者側が考えるとすれば、そこは違うのではないかと。そういう気持ちです。

○鹿野委員 時間がないところをすいません。

今の「あいまいだから」というところが根底にあるように伺えます。確かに、今日は忙しいから帰ってくださいという趣旨のときがあるかもしれません。それはそれで、恐らく、オプトアウトという規制をかけた場合に、それを拒絶の意思表示とは取らないと思います。そういう運用はしないと思います。あくまでも、もう来ないでくれという意思の表明があった場合だと思いますし、それがあいまいでどちらかわからないというときには、業者さん側で、どういう趣旨なのかということを確認することは十分にできると思います。それで、今日はお客さんがあるからとか、すぐに出かけるからということになるのかもしれま

せん。あいまいだから一切規制がかけられないということにはならないのではないかと思います。

それから、第2に、信頼関係の点で、私も同じように感じました。過去1年間ないし半年間に数回の取引があったとしても、事業者さんが悪いからなのか、自分で買い物をしすぎたからということなのか、理由はさまざまだと思いますが、とにかく、訪問販売は今後自分のところには来てくれるなということだってあるはずですよ。その場合、取引があったからという理由で、そういう拒絶をしたにもかかわらず、訪問販売の方が来てよいというのはいかがなものかと。それを規制の対象から除外するというのは、ちょっと納得がいかない気がするのですが、その点はいかがでしょう。

○丸山事務局長 全部受け入れ難いとお話ししているのでは必ずしもなくて、要するに、迷惑であったり、執拗に勧誘するという部分の不当性といいますか、そういうところを勘案して運用していただきたいという趣旨のことは、私のほうでご説明をしたと思います。ですから、「拒絶の意思表示」という幅のあるものでありながら、単純な言葉で切られてしまって全面的にその後の勧誘ができないということにはならないようお願いしたいという趣旨です。ですから、特商法であるところの迷惑行為というか、そういうものとの合わせ技でお願いできないだろうかという趣旨のお話をしたつもりであります。

○齋藤部会長 時間がないと自分で言うとおきながら申し訳ないのですが、どうしても2つだけ最後に訪販協さんにお尋ねします。

一つは、先ほど、規範のレベルで規制を強化する方法ではなくて、執行を強化することで対応されたらどうかというご意見を述べられました。しかし、どうも協会に加盟していらっしゃるような業者さんではなくて、アウトローが非常に多い。にもかかわらず、手口が非常に悪質な業者が多い。現実に経産省も東京都も執行を強化して、どんどん法の執行を、件数も、中身もきちんとやってきています。にもかかわらずこれだけ悪質な業者がたくさんあって被害が増えている。こういう場合、一体どうしたらいいのかということについて、何かご意見がありますか。これが1点目です。

2つ目は、「次々販売」という言葉はご理解いただけますよね。訪販協さんとして、次々販売の、いわゆる消費者から見た被害が起きないようにするために、自主的な何か規制を置かれているかどうか。特に、1社が過量販売する場合はわかりやすいのですが、数社が重なってそういう結果になってしまう場合に、その業者ごとに、消費者が置かれている現状としてどういう状況でどうなっているかということをチェックしながら、適切な勧

誘をしていけるような、そういうルールがあるかどうか。ないとすると、これからおつくりになるおつもりがあるかどうか。

この2点をご紹介いただければと思います。

○丸山事務局長 時間がないので手短にお話ししますと、アウトサイダーの問題は、我々が一番大きな課題として感じている部分です。これについては、訪問販売という業態は新規参入が簡単にできてしまうので、そこを規制していこうというところではなかなか難しいと思いますけれども、少なくとも、私どもの協会では、広く会員として入れて指導をしようという考え方です。住宅リフォームの問題が起こった後、私どものほうでは、住宅リフォームの懇談会や何かを開いて、アウトサイダーのインサイダー化を積極的にやりました。

実際には、指導をすることが非常に難しいです。なかなか熱い湯には入ってこようとしていないですし、入ってきてもなかなか言うことを聞かないというところが現実ですが、そうした地道な努力ですけれども、アウトサイダーのインサイダー化をやっていこうと思っていますし、訪問販売員の教育登録の制度や何かがありますので、一般の消費者も、協会の加盟の会社のセールスかどうかというところが、もし、確認を一般の家庭でできるようになれば、少しでもアウトサイダーのインサイダー化が図れるのかなという感じもしています。

直接、私どもがアウトサイダーに対して何か強制的に事を起こそうと思っても、それはできませんので、できることというところ、アウトサイダーのインサイダー化というところの事業を積極的にやるというところかなと思います。

それから、次々販売については、本日、お手元に資料として「社団法人日本訪問販売協会・自主行動基準」というものが、資料2の3枚目以降についていると思います。ページで言うと、2ページに、次々販売のことにに関して規制をかけているところがあります。それは、2ページをお開きいただきまして、1行目に「3. 行動基準の内容」とあります。このキのところは適合性原則のところになっていて、この②、③に、次々販売を何とか規制をかけていこうということで、実は文章をつくっております。

②をちょっと読みますと、「その消費者に対する自社の販売履歴を確認し、不要又は過量な販売を行わないこと」と。要するに、自分のところでどのような商品を既に売っているのかを確認して、不必要なものとか過量になるようなものの販売をしないということですね。これは自社のものです。

それから、③は、「勧誘しようとする商品等と同種の商品等に関するその消費者に対する既存の販売又は役務提供の状況に照らして不要又は過量な販売を行わないこと」。これは、要するに、営業に行ったら、既に他社製品や何かで同種のものがついていた場合に、それ以上のものを売ってくることを規制するということでありまして、自社内のものと、行ったときに他社のものがついていたときにどうするかというところで、この2と3を次々販売としては入れ込んだというところでもあります。

以上です。

○齋藤部会長 ありがとうございます。時間もだいぶ経過してまいりましたので、最後に申し訳ありませんでしたけれども、このくらいにさせていただきたいと思います。

本日は、大変お忙しい中、ご出席いただきましてありがとうございます。きょうご意見をいただきました日本訪問販売協会の丸山さん、通信販売協会の八代さんのご意見などを踏まえて、引き続き審議を続けてまいりたいと思います。

丸山さん、八代さん、お忙しいところをどうもありがとうございました。

○八代消費者相談室長 一つ補足させていただいてよろしいでしょうか。

最初の池本委員さんのご質問の中で、電話勧誘をやっている業者はどのくらい通販の中であるかというご質問に、ちょっと付け加えさせていただきますけれども、ほんの数社です。ところが、かなりニュアンスが違うものがありまして、いわゆる電話勧誘、訪販をもともとやっていた事業者がやる場合の電話勧誘と、もともと通販専業でやっていたところがやる電話のやり方ではかなり違います。ですから、これを電話勧誘と言えるのかどうかというかなりフuzzyなところがあるということを一言申し上げておきます。

というのは、通販業者がやっている電話は、この前これをお買い上げいただいて、その後いかがですかというようなアフターサービスの観点からやる場合、それから、これに実は消耗部品がありますけど、そろそろ切れるのではないですかとか、そういった場合も含まれますので、同じ電話勧誘であってもかなりニュアンスが違う。カタログをこの前お送りいたしましたけれども、いい商品がありましたかということのお伺いも、電話勧誘と言えば言えるのかもかもしれませんが、その辺でかなりニュアンスに違いがあることをご認識いただければと思います。よろしく願いいたします。

○齋藤部会長 どうもありがとうございました。

それでは、引き続きまして、残りの時間で審議の続きを進めてまいります。

第2回の部会におきまして、不当勧誘行為の規制強化につきまして委員の皆様からご意

見をいただきました。そのご意見を踏まえて小部会で検討いたしましたので、小部会の検討結果について、池本小部会長よりご説明をお願いしたいと思います。

○池本部会長代理（小部会長） 資料4をご覧ください。時間も押していますので、手短にご説明します。

前回、皆さんからご意見をいただいたものを小部会の中で検討したところ、資料4のアンダーラインが引いてある部分が、その追記をしたところですが、まず1ページ目では、地方公共団体の責務を追記することはどうかというご指摘がありました。確かに、基本法4条で責務の規定が書いてありますので、この点、小部会としてもこういうものがあることを指摘した上で、都に対する検討課題として追加しました。

2番目に、「自主性を害する」という言葉について、再度検討してもらえないかと。

「自主性を害する」というのをもうちょっといい表現はないかという話がありました。これは、実は、我々小部会の中でも再度議論したのですが、用語として、「自主的な意思決定」あるいは「自己決定権を害する」とか、「決定を阻害する」、「自主性や適合性を損なう」とか、幾つか並べてみたのですが、この「自主性を害する」というくくりの中に3つほど具体的な規定があるのですが、それ全部を盛り込む用語にするとあまりに抽象的になるので、ある意味では、その典型的な特徴だけを拾いだすということであると、「自主性を害する」という言葉で置くのが穏当ではないかと。実際の中身は、各規則の条項になっていくわけですから、再度検討したのですが、この用語で進めさせていただくのが穏当ではないかという結論になりました。

3ページに飛びます。これは、今ちょっと話題になっていたオプトアウトの問題です。前回の皆さんからの意見では、先ほどの事業者団体とは逆に、むしろ、単純オプトアウトでは、はっきりと断る意思表示がうまくできなかった人が何となくそのまま勧誘に入ってしまうと。その意味でオプトインの導入を考えるべきではないかというようなご意見がありました。あるいは、前回のこの場でも、拒絶の機会をもっと明示的に与えるというようなことを入れることで、オプトアウトによる選択の機会を実質化してはどうかということ。あるいは、オプトアウトの意味を、もっと中身を盛り込んでいくような工夫が必要ではないかというご指摘がありました。

これを小部会で議論しまして、それが⑤、⑥のあたりに加えていったのですが、明確な拒絶の意思表示をできない消費者が多いことに鑑み、事業者が消費者に対して「拒絶の機会」を与えるよう、条文を改めるといふか、工夫するということ。あるいは、平穏な生活

権、これは条文に書き込めるといって文章の流れはまだ見えないのですが、少なくとも、そういう趣旨のこのオプトアウトの制度として考えるのだということは、答申の中では反映させておく必要があるのではないかとということで、皆さんからいただいた意見を何とか取り込む方法でここは工夫をしているところです。

それから、4ページで、「誤認」という言葉と「誤信」という言葉、この2つの用語について、消費者契約法では「誤認」という言葉がむしろ定着してきているので、そちらに合わせることはどうかという趣旨で問題提起をいただきました。これを小部会でも検討したのですが、結論的には、「誤認」と「誤信」で、条例の中では「誤信」という言葉で維持したほうが妥当ではないかということになっております。

というのは、消費者契約法は不実の告知あるいは断定的判断提供、不利益事実の不告知というような、契約の具体的な要素について誤認させ、意思表示をさせるというように、誤認の対象がかなり絞られた位置づけで用語が使われているのに対して、条例ではもっと広く、それこそ入り口の話も含めて、勧誘開始段階のことも含めて、消費者に誤信を与えるという場合も含めた用語に使っていると。例えば、このその末尾にあります、「消防署のほうから来ました」というような言い方も、やはり消費者に誤信を与えるのだというふうに、やや広い用語で誤信を招くというふうに使っていますので、むしろそういう違いを、より広い意味であることを明確にする意味でも、「誤信」という用語のままで進めたほうが妥当ではないかという結論となりました。

それから、その下の「押し付け販売」、「押し売行為」、この用語について、「押し付け」のほうが語感としては近いのではないかと、あるいは、この辺の名称の再検討を求めたいというご意見がありました。これは、辞典の上でどうかということとは前回お話ししたのですが、持ち帰って、特商法の解説書などで見ていきますと、そこにもちょっと引用しましたが、「訪問販売に対する規制がもっぱら押し付け販売的なものから消費者を保護することに目的がある」というように、むしろ、「押し付け販売」の意味がもっと広く使われているわけです。

不意打ちの訪問販売で、あれよあれよという間に契約していくことに対して、ここで追加しようとする「押し売行為」は、もちろん、あれよあれよという間ですが、どんどん既成事実をつくっていくというような、より悪質、極限的なことを取り出しておりますので、

「押し付け販売」といって、特商法での用語例、条文の用語ではなくて解説書ですが、それよりは「押し売行為」のほうが、むしろ、都条例の迷惑行為防止条例との並びで見ても、

より違法行為として限定的に特定できるのではないかという議論の末、「押売行為」という言葉で維持するのが穏当ではないかという意見になりました。

とりあえず、以上が検討結果です。

○齋藤部会長 ありがとうございます。

答申の中身にかかわることですと、資料4の1ページ目の⑥を追加して答申の中に盛り込むべきではないかと。それから、3ページの⑤、⑥、この辺も少し検討すべきではないかということが、小部会でご意見として新たに付け加えられたということです。それ以外は原案どおりということですが、その原案どおを採用すべき理由としてさらに検討を深めていただいたということのようですが、さらに何か、特に今回の小部会の検討結果についてご意見があれば賜りますが、いかがでしょうか。

もし、なければ、池本小部会長の報告のとおりということで部会の結論とさせていただきたいのですが、よろしゅうございますか。

(「はい」の声あり)

○齋藤部会長 ありがとうございます。

申し訳ありません。時間がなくなってまいりましたので、少し急いで恐縮ですけれども、続きまして、事業者規制強化に関する新規施策についての審議に移りたいと思います。

事務局から、これについてのご説明をお願いします。

○特別機動調査担当副参事 それでは、資料5と資料6、あわせて通しで説明させていただきます。

まず資料5のほうでございます。「東京都の事業者規制の現状」ということで別のペーパーをつくってあります。これを見ていただきまして、まず1点目の「不適正取引防止事業」ですが、これが今回の一番メインのところ。「事業目的・経緯等」にありますように、不適正取引を行っている事業者の調査・指導、行政処分等を行いまして、不適正取引による消費者被害の未然・拡大防止を図るという目的でございます。経緯としては、平成13年の4月に、私ども特別機動調査班という体制を組みまして、さらに翌年の14年に、担当の専門副参事を置いて体制を整備いたしました。

そのときの体制は総勢11名で、副参事1、職員が10名。うち1名については警視庁の職員を配置しております。当然ながら、このときには、悪質な事業者に対しては厳正な処分を臨むとの方針転換、行政処分・勧告に当たりましては、事業者名等を情報提供して被害の拡大防止を図るということでプレス発表をしております。

この間、増減もありますけれども、平成18年4月に、重点事業ということで、名称もずばりですが、「悪質事業者の取締り強化」ということで、不適正取引に対する事業者調査機能を強化し、業務の停止など厳格な処分を行ない、悪質事業者を排除していくとしました。こういったことで、4月からの体制は、職員12名と増えております。それから、警視庁職員については1名増員されて2名。計13名の体制になっております。

こうした事業を行うに当たりまして、次に主な根拠法令を挙げております。まず1点目は、東京都消費生活条例で、これにつきましては、昭和50年12月から施行されております。改正の経緯も書いてありますが、アンダーラインを引いてある平成14年7月のものが現行条例で、これを運用して不適正な取引行為に対して規制を行っております。7類型46項目で、このときに不適正な取引行為を分類整理したことが1点。それから、迅速な公表のための手続規定の見直しということで、これは、従前の公開の聴聞を弁明の機会の付与という形で、期間を短縮して迅速な公表にするための改正をしたところが大きなところでございます。

もう一つが特定商取引に関する法律です。これにつきましては、同じくアンダーラインが引いてありますように、直近の改正が平成16年5月、11月施行ですが、このときの主な改正内容としましては、時代を映しております、1点目が、悪質な訪問販売に対する規制強化、民事ルールの整備ということで、このときは、主に点検商法、アポイントメントセールスの業態を対象に、一つは、訪問販売であることの明示を義務化、それから、訪問販売を隠して公衆の出入りしない場所での勧誘を禁止する、そうしたことが加わっております。民事ルールの整備につきましては、消費者が誤認して契約した場合には契約を取り消せるということが入っております。

次に、個人ビジネス勧誘取引に関する民事ルールの整備です。これは、連鎖販売取引の返品ルールを決めたことと、クレジット支払拒否、いわゆる抗弁権の接続が入ったということでございます。

それから、迅速、的確な法執行のための規定整備ということで、1点が事業者の立証責任が、いわゆるみなし規定として入りました。それから、規制対象事業者と密接な関係を有する関連事業者も報告・聴取の対象とできるようにしたというところがございます。

事業体系についてはフロー図を入れてありますので、こちらをご覧ください。A3判でございます。簡単に説明します。このペーパーは、消費生活条例が左側、特定商取引法が右側に置いてあります。消費生活条例のほうで説明いたします。

まず、一番上に、「事業者が消費者と行う取引」がありまして、その下の囲みで「不適正取引情報の収集・整備」とございます。これが最初の段階としてまず入るところです。

1、2にありますように、東京都消費生活総合センターや区市町村の消費生活センター、国や道府県といったところ、都民の申出、こうしたところから不適正な情報が入ってきます。その下の囲みのところで、これに基づきまして、主にメコニスを使って分析整理する段階ですが、ここにありますように、不適正取引を7類型46項目の中で特定していくという作業をいたします。それを整理した段階で当該事業者に連絡をして、指導日とか、そうした日程調整をいたします。

それで、「不適正取引に関する調査」としての事情聴取、必要に応じて立入調査等を行います。この段階で立入調査まで拒否した場合は、左側にラインがありますけれども、最終段階である、現行条例の一番最後のところにあります「公表」に至るというルートが一つあります。通常は、事業者指導に応じるということで、この時点で、「不適正な取引行為が行われている疑いがあると認められるとき」というところで文書指導を行います。

ここで事業者によっては一段落するところもありますし、さらに、この指導に従わないとき、もちろん指導後も監視をしておりますし、そうした違法事実があった場合は、この段階では、具体的には、被害に遭われた消費者から事情聴取をしたり、あるいは、事業者調査、報告・聴取を求めたりして、違法行為の事実認定をいたします。そうした準備をした上で、当該事業者に対して意見陳述の機会を付与いたしまして、是正勧告します。この段階では、原則として、事業者名等を公表いたします。

右側の特商法ですけれども、調査等々については同じです。中段に「業務改善等の指示（原則として名称等を公表）」とありますけれども、当該事業者が特商法に該当する場合は、勧告とあわせて行っているというやり方でございます。当然、条例だけの場合もございます。勧告いたしまして、それでも改善しない、勧告に従わない場合は、公表に至ります。それが現行条例のつくりになっております。

右のほうの特商法にちょっと触れておきますと、中段に「違法行為の存在」とありますけれども、ここに矢印が2本入っています。一つは業務改善の指示、右のほうに「業務停止命令」とありますが、特にこれは「取引の公正及び購入者等の利益が著しく害されるおそれがあると認めるとき」ということで、一応2つのルートがあります。業務停止命令については、公表、さらに罰則として、ここにありますような懲役、罰金と両方ありまして、さらに、一番下に「3億円以下」とありますけれども、法人の両罰規定も設けています。

2 ページ目に戻っていただきまして、この間の実績を書いております。平成13年度に現在の体制をとりましてから、特に平成14年度以降、処分が年に10件程度、行政指導が140件程度。結果的にこのように推移しております。ちなみに、平成18年については、ついこの間、6月6日付で、布団を扱う訪問販売事業者を業務停止ということで処分したところでもあります。

続いて、「架空請求対策」につきましては、急増する架空請求に対応するためということで、平成17年3月から「架空請求緊急対策班」を設けて実施しております。これまでの実績を挙げてありますが、一つは架空請求メール都民通報制度。これは、平成17年度が対策の中心でしたけれども、1万7,408件。事業者名・サイト名の公表が346件。銀行口座の凍結、サイトの削除要請がそれぞれの数字になっております。

もう1点、「広域連携」ということで書き出しております。1点目が、「四都県悪質事業者対策会議」で、これにつきましては、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、1都3県で、広域的に事業展開する悪質な事業者に対応するため、情報交換と処分等を進めるということで平成16年3月に設置いたしました。「実績」にありますように、平成16年度は同時行政処分、これは特商法による指示処分ですが、平成16年度は住宅リフォーム会社を1件、合同指導を5件。それが平成17年度になりまして、行政処分については2件、合同指導が8件ということで、会議自体も定着して実績を挙げていると言えます。

もう1点が「四都県広告等適正化推進協議会」です。これも同様のグループで、都県域を越えた中規模の不当表示に関する広域的・効果的な合同調査、合同指導を行うために、これはまだ新しいもので平成17年11月に設置いただきまして、既に合同指導4件の実績を上げております。

以上、現状ということで説明させていただきました。

続きまして、資料6に入らせていただきます。

「事業者規制強化に関する新規施策について」ということで、2ページにわたって4項目で整理しております。上からいきますと、まず1の「求められる事業者規制対策の転換」というところで、「現状及び分析」ですが、①「再三の指導にもかかわらず悪質行為を繰り返す事業者の増加、都による調査を拒否する事業者の出現など、指導の効果が徐々に低下している」、②「指導では、事業者名を公表しないので消費者に注意喚起ができず、同種の被害が拡大するおそれがある」という現状があります。

この2点につきましては、右のほうにあります、①「行政指導中心の取り組みから、悪

質事業者へのけん制効果の高い行政処分を中心とする取り組み体制にシフトすることが必要である」、②「そのために、現行の行政指導、これについては効果の高いものに絞るとか、行政処分の手法を全面的に見直し、機動的、効率的なものに再編成する必要がある。③が「消費者に対してより効果的な情報提供を行う」。これにつきましては、特にマスメディアに取り上げてもらうようなさらなるプレス発表の工夫をしたり、現行のホームページ全体をわかりやすくする工夫をしてはどうかということでございます。

それから、3点目としては、都では現在、警視庁との連携ということで併任職員が今年度は2名配属されておまして、処分等の効果を上げているところです。それにつきましては、今後も、残念ながら、悪質化がますます進むのではないかとということと、悪質事業者もなかなか後を絶たないところもありますので、これまで以上に、警察捜査のノウハウを持った職員が必要ではないかとということで、先ほど「班体制」と申しあげましたけれども、今、2名1班で体制を組んでおりますが、そのうちの1名は警視庁併任職員を入れることも一つの考え方ではないかとということでございます。

続きまして、2の「悪質事業者の動向を早期に探知するしくみづくり」。これは、事業者調査の最初の段階である情報収集、情報を収集する方法を拡大・拡充していこうということであります。現状では、消費者被害は消費者相談という形で現れますけれども、特に高齢者の相談は潜在化しやすい傾向にあると。こうした相談の掘り起こし、それから、事業者規制への活用につなげたいということでもあります。この4月から「高齢者110番」などを開始したところです。

2つ目が、情報収集先の拡大策ということで、相談体制を有する3団体から、相談情報の収集を4月から開始いたしました。この団体は、財団法人日本消費者協会、社団法人全国消費生活相談員協会、社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会でございます。

もう1点が、新たな手口による被害の拡大防止のため、都内の1箇所でありました相談情報をできるだけ早く相談機関等が共有することが必要であるということです。

右のほうに行きますと、上から順番になりますけれども、現在、「高齢者被害110番」、見守りホットライン、通報制度を設けたところですが、これのさらなる活用を進めて、潜在化している被害の掘り起こし、悪質事業者の情報収集を行いまして、有用な情報は事業者規制に活用すべきであるということが一つ。

それから、民間相談機関との連携については、ほかに有意義な団体があれば引き続き積

極的に連携等を実施していくことを考えております。

それから3つ目。これについては、発生した被害が事業者情報を共有できるデータベースなどの仕組みの構築が有効であるということで、今検討中でございます。

2ページ目に参ります。3点目としまして、「確実・迅速な処分の実施」でございます。これまでは、主に事業者の任意による資料提出や来庁による事情聴取を中心に、証拠固めといえますか、そうした事業者に関する情報などを得ていたのですけれども、ここに来て、調査を拒否する事業者の出現もあって、事業者の協力前提での指導では限界も感じており、右のほうにあるように、抜き打ちの立入調査など、必要に応じて実施するなど、調査機能を強化し、処分の裏付けとなる物的証拠を確保して、迅速な処分につなげ被害の拡大防止につなげたいというところであります。

次に、最近では、都による指摘事実を全面否認したり、さらに、異議申立て、処分の取消し訴訟を提起する事業者もあらわれたということで、これは、相当数の処分をしておりますので、こうした事例も考えられなくはないのですけれども、これに対しましては、当たり前ですけれども、関連法等の改正も頻繁に行われていることもありまして、厳正な処分の実施及び職員の能力の向上のため専門的な研修が重要であるということも指摘しております。具体的には、現状を言いますと、国が行う実務研修の派遣とか、あとは、法改正等も頻繁にありますので、専門家による内部研修、これなどを随時実施しておりまして、この点は現状でもフォローしておりますが、この点はよりきちんとやるという姿勢を示しております。

4つ目が「関係機関との連携強化」です。まず高齢者被害対策として、介護事業者などが積極的に高齢者被害の相談や通報に協力してもらえるよう制度の趣旨など理解を求めているところもあり、今の制度を早く普及させたいところであります。これにつきまして、右のほうで、行政の消費生活部門、福祉行政部門、連絡協議会の場を活用した情報提供、その中でできた取り組みをまとめまして、ガイドラインなどの策定を考えております。

それから、振り込め詐欺に関しては、第1回の総会で報告したことでもありますがけれども、行政と民間組織といえますか、こうしたところが連携して取り組んだこういう形を今後とも、庁内連携、民間組織などと協力して、消費者被害防止に有効な施策を行っていくことが重要であるということで整理してあります。

3点目が国との関係です。都の最新の相談情報等の提供、事業者規制に有効な方策の提案など、特に法改正、例えば割販法の加盟店管理責任の明確化とか提案要求しているところ

ろですが、これについても引き続き行うとともに、右側の③にありますように、処分等の相乗効果を高めるため、国との情報の共有等、特に、平成17年度もそうですが、全国的に行政処分を都以外の県でも行うようになりましたので、その辺の情報の調整といいますか、効果的、効率的、それから、処分事業者の重複を避けるためにも、こういったところをこれからも緊密にやっていく必要があるということが書いてあります。

それから、「現状及び分析」に戻りまして、④ですが、悪質事業者は、ある自治体で処分を受けますと、その地域を逃れて別の地域で営業する事例が見受けられます。そのためにも広域的な連携が重要であるということ。

それから、⑤は、近隣自治体との連携については、先ほど報告したように、四都県悪質事業者対策会議、四都県広告表示等適正化推進協議会を活用して、現在、広域的な取り組みを行っているところでありますが、今後とも、近隣県に限らず、必要に応じて機動的に広域連携を図るべきであるということで整理してあります。

以上でございます。

○齋藤部会長 ありがとうございます。

規範の改正というよりも、執行の強化にわたる部分だと思います。ただいまご説明をいただきました問題につきまして、委員の皆様方のご意見をいただきたいと思います。いかがでしょうか。

○後藤委員 以前に、適合性の原則が問題になったときに、高齢者に限らず、被害者をもっと広く捉えるべきだということの意見を申し上げまして、小部会で検討していただいて、そこは広く捉えるような表現をつけていただいたと思います。今、最後に説明していただいた資料6は、「高齢者被害110番」が2の項目にあつて、4の項目でも、介護とか福祉行政とかの連携という話のところでも、高齢者被害防止のための仕組みづくりという形で、ここの説明をいただくと、高齢者に限定しているような状況があるように思いました。もう少し、判断力不足ということを広くとって、若者でも、知的障害とか精神疾患とか、そういうことがあることによって被害を受けることが結構あり得ることだと思いますので、せっかく福祉行政との連携を言う場合、そこは非常に重要だと思いますが、そのときに、あまり高齢者に限定する表現ではないほうがいいと思うのですが。そういう意見です。

○齋藤部会長 ありがとうございます。確かに、適合性のときに後藤委員からそういうご指摘があったと思います。

その辺については、何かお考えがございますか。

○消費生活部長 高齢者が目立って、その説明をする状況になったのでそういう印象を持たれたのかもしれませんが、全体的には、一番大きな柱は、今までは指導中心にやっていたものを処分中心にしましょうと。処分する被害に遭っている人たちは、高齢者に限らず、当たり前のことですけれども、今、高齢者とともに話題になっている知的障害の方とか、いろいろな人ももちろん含まれているということでございます。指導よりも、どちらかという処分。処分も、特商法で言いますと、指示を経ないで業務停止をすとか、何しろ、処分のほうにシフトしていきましようということを今後はやっていったらどうかということ、答申の中でいただけないかということが大関目でございます。

ただ、実際に昨年度から今年度にかけての相談等の状況を見ますと、年代別で見ますと、高齢者以外のところは落ち着いているような状況がありまして、今年18年度にかけて、昨年の反省を踏まえて何が必要かという、被害の相談の件数も、1人当たりの被害金額も増加しているのが、一番顕著に見られるのが高齢者ということがありますので、そこについても各論としてやっていきますよと、そういう理解でございます。

○池山委員 資料6の3「确实・迅速な処分の実施」の「具体的方向性」の②ですけれども、「職員の能力の向上に資する専門的な研修」ということで、この職員には、当然、現場の相談員さんが含まれていると私は理解しておりますが、その点をお聞きしたいと思います。

それから、4の③の「国との情報の共有等連携」は、かなり強めて書いていただきたいと思えます。国のほうでも、経産省と国民生活センターのところで情報のやり取りやいろいろとやり合っているようですが、ここのところは東京都が意見をきちんと、「国との連携」というところは強めて書いていただきたいと思えます。

以上です。

○齋藤部会長 今の職員の点ですけれども、論点としては、法の執行という観点で、今、答申の中身を検討しているので、そうしますと、難しい問題は、相談現場の職員の方々をこの法執行の強化との関係でどう位置づけるかという論点にもなると思えます。その辺、補足して何かご説明があればお願いします。

○取引指導課長 ここで言う「職員」は、相談員さんではありません。我々一般の職員を想定しています。というのは、法を執行するという権限が私どもにありますので、その職員のスキルアップを図るために、研修に積極的に参加して能力を高めていくという意味です。

○池山委員 わかりました。

○消費生活部長 相談員さんについては、相談課長が詳しいのですが、毎年反映しております、顕著に見られる相談のグループ分けをしながらスキルアップを図っているということで、たまたま執行職員ということで、非常勤職員ということでここには書いてありませんが、それについても毎年新たな試みを、今年度についても新しい試みをしていることは申し上げたいと思います。

それから、今おっしゃいましたパイオネットの件ですけれども、東京都の消費生活部長ということで、充て職で私が国生審の臨時委員にさせていただいております。長田委員のほうがお詳しいと思いますけれども、議事録を見ていただきますと、それにつきましては強く主張しております、いろいろな意味で、できることについて、経産省の課長さん、内閣府の課長さんと、今お話し合いをしているところでございます。答申の文案につきましては、より一層緊密な連携ということで、表現の部分で書かせていただきたいと思います。

○齋藤部会長 いかがでしょうか。

○長田委員 質問ですが、1の「具体的方向性」の④で、班体制2名1班で今やっております、今12名の職員さんがいらっしゃるところに、もう12名警察の方をつけて12班つくるという意味なのか、12名のうちの6名を警察の方にするのか。むしろ、これだけ執行ということであれば全体の増員も必要なのではないのかなと思ったのですが、それを考えていらっしゃるのかどうか、お伺いしたいと思います。

○取引指導課長 現状で言えば、12名6班体制ですが、そのうち1名は警視庁の職員になっていただくということで、それを将来何人にするのかということは、明確には申し上げられませんが、私どもとしては増やしていければと考えております。

○長田委員 2の右側の③のところ、近県とのデータベース化ということがありますが、これは、またパイオネットとか何かとは全然別のものとしてそういうものを考えていらっしゃるのかどうか。

○消費生活総合センター相談課長 今、パイオネットを、都内の場合はメコニスと呼んでいますけれども、それにデータが反映されるのが、早くて2週間から1カ月かかり、遅い場合は2カ月かかってしまうので、情報としては新鮮なものではないということがあります。今現在は、都のセンターから都内全域、あるいは、八都県市のセンターに対して、実務メモという形で事業者の情報等を提供していますが、それは、都のセンターから一方的

に発信しているものですので、都のセンターで気づいた事業者の動向、あるいは、ほかの区市のセンターから都に寄せられた情報をもとにしております。ですから、今現在、都からの1方向でのみ出しているという状況がありますので、それを双方向にするために、何かそういうデータベースなりシステムが構築できればという内容でございます。

○齋藤部会長 これはそういう趣旨ですか。執行の強化と言うから、例えば事業者の役員とか従業員の名前をデータベースに入れておいて、名前から検索すると、複数に関与している業者が一覧で出てくるとか、そういうものではないのですか。その趣旨がよくわからなかったのですが、今の点はどうですか。

○消費生活部長 今、相談課長が申し上げたことと、まさに齋藤先生がおっしゃいましたように、実は、業務停止なり、会社をつぶしても、代表者が別の会社をつくって別の商品を買ったりということを、データベースでちゃんと追えるような仕組みにしましょうということも含めてということでございます。表現が足りなくて申し訳ございませんでした。そういう意味で、情報の共有化と精緻化を図っていくということでございます。

○齋藤部会長 わかりました。ほかにいかがですか。

○池本部会長代理 第4項の④「今後とも、近隣県に限らず必要に応じて機動的に広域連携を図るべきである。」というところで、これまで1都3県で合同指導あるいは処分をされていて、それが、私の地元は埼玉ですが、埼玉では、1都3県合同でやった経験から、いわば、調査をし、ヒアリングをし、そして処分をするという手順なりやり方を体得して、その経験で翌年には独自にもやっただと。これは波及効果もあるし、すばらしい取組みだと思います。

警察が、ある事件は、例えば警視庁と仙台で連携して一緒に適切するとか、要するに、事案ごとに、こことここで被害が多いとなれば、そこを飛び越して、そこと2カ所で連携してやるとか、そういう意味での「近隣に限らず必要に応じて」ということを指すのだらうと思いますが、これはやはり東京都のほうからやらないかと声をかけないと、なかなか動かないと思います。その意味で、それこそ事案ごとに、事案の特質や被害の実情に応じて広域的な連携を図るという意味で、これはぜひ強めていただきたいということをお願いしたいと思います。

○齋藤部会長 そういう趣旨で理解してよろしいですね。

○特別機動調査担当副参事 はい、結構です。

○齋藤部会長 ほかにいかがですか。もし、なければ、私から一つ。

条例を変えるのは、道具の切れ味をよくして、新しく違う道具も使えるようにしよう。きょうの議題は、道具の使い方をどうするかという議論だと思います。どうも、道具の使い方は、道具を使っている人が一番よくわかっているということなので、それこそ事務局のほうで、どのようにしたら使い勝手がよくなるのか、どうしたら、同じ道具を使うのも、例えば包丁の使い方によってはこっちのほうがかうまく切れるよということがあるかと思えます。そういう観点で、きょうは具体的な方向性を提案していただいていると思います。

非常に大ざっぱな質問で申し訳ありませんが、これで何とか執行強化ができる自信を持って言っただけなのかどうかということが一つ。

それから、もう少し細かい議論で、できれば橋本先生にご意見を伺いたいのですけれども、条例の今の書きぶりで、例えば調査を拒否したところに対して立入りができるという場合、今度は立入りも拒否されたような場合とか、条例改正の本体のほうで、合理的な根拠を提示してみなしが入ることが入れば、それでカバーできるものもあるでしょうけれども、そうではない調査の場合、拒絶された場合に、何らかの実効性を担保するのは、今のこの条例のあり方で可能なのか、それとも、そうではないとすると何か必要なのか。必要だとすると、どういうハードルがあるのか。その辺を教えていただけるとありがたいと思います。

○消費生活部長 まず1点目ですけれども、今回、答申をいただいたら、それを力強い味方として、先ほど定数の話も出ましたけれども、人員増をお願いしていきたいと思っております。先ほど後藤先生のほうにもお答えしましたけれども、今年度は、この答申をいただきながら、指導から処分へという姿勢、処分件数の増大ということで、かなり明確に東京都として打ち出しながらやっていきたいと思っております。これが経産省の処分件数と比較してもひけをとらないようなものになっていけたらいいなということで計画しております。その証としてお話をすると、去年は、1回目の処分が秋で、10月か11月でしたが、今年はもう6月から1つ目を始めているということで、スタートとしてはかなり早くしている、平準化してがんばっているということを意気込みとして見ていただきたいということがあります。

それから、執行という意味では、条例で武器をつくっていただくことと、武器を使う人の資質が大きくありまして、全体の体制は、長田先生がおっしゃいましたように、増やすということとあわせて、班のうちの1人は警察の職員にさせていただいたほうが、私どもよ

り、また見方、もともとの修練、素質から言って、格段に発揮できる力量がございますので、これについても強く、人事サイドなり警視庁なり警察庁に要望していきたいと思っております。これで執行についてはかなりドラスチックに変わっていくのではないかとということがございます。

それから、2つ目の話は、齋藤先生がおっしゃいましたように、最近、調査を拒否するところもありますけれども、それは、都条例で申しますと50条で、調査拒否については、事業者名を公表できますので、そこで今対抗手段としてやっているということでございます。

以上でございます。

○齋藤部会長 その点は、例えば、行政処分と業務停止が入って、それとリンクさせれば実効性が担保できるから何とかなるだろうということですか。それとも、実力で、入るなと言われたときに、立入りができるかどうかという議論だと、行政法上非常に難しい問題が出てくるのではないかと思います、その点はどうですか。

○消費生活部長 幸か不幸かの話ですけれども、行政処分まで行くと、その前の行政手続きで、処分して事業者名が公表されて都民に周知されるまでに結構時間がかかるのでけれども、実は、調査というのは、処分をするための事前の調査でありまして、そこで調査を拒否する業者が増えていきますと、そこで事業者名を公表できますので、都民に周知する時間がかえって早くなるということがあります。そういうことも武器として使いながらやっていきたいと考えております。

○齋藤部会長 わかりました。

橋本先生、何か補足することがありますか。

○橋本委員 まず、立入調査は、むしろ特商法がうまく使えるはずですから、そちらでやるということと、それから条例の「公表」につなげるということ、両方あるわけですね。実際のところ、特商法と照らして処分するとなると、そっちをうまく使ってやれば、それはたぶんできるだろうと思います。

いずれにしても、相談件数はすごくあるわけで、逆に、執行能力を強化すると、対応しなければいけない事例が統計上増えると思います。私も金融庁などで、4～5年前から、行政法が大事だということで研修とかいろいろやるようになってはいますが、そうすると、やはりそれなりの効果も上がるので、法的な観点でスキルを積んで……。条例などの仕組みのほうは、現状よりも、とにかく一歩でも前進するような形で現実的な対応をしていく

と。やはりあるものをうまく使っていくことになるだろうと思います。

○齋藤部会長 ありがとうございます。予定の時間もちょっと過ぎましたが、何かほかにご意見があれば承ります。よろしゅうございますか。

先ほども言いましたように、この問題は確かに実際の現場のニーズとか問題意識が重要ですので、具体的な方向性で示されたようなことということで、一応これを答申の中に盛り込んでいくということで、特にご異議なければ、このような内容に部会としては決めたということにさせていただきたいと思いますが、よろしゅうございますか。

(「はい」の声あり)

○齋藤部会長 そうしますと、小部会の具体的な議題としては、きょう宿題としては積み残しがないということですので、小部会の運営を次回はどうするかはまた少し検討させていただくとして、この審議会全体の進行のこともありますので、次回以降の部会の開催その他について、事務局からご連絡があればお願いいたします。

○取引指導課長 それでは、第4回部会は、6月29日、本日と同じ場所で開催する予定でございます。予定ですと、今後は、中間報告の骨子についてご議論いただくことになるかと思います。後で正式に通知を差し上げたいと思いますので、よろしく申し上げます。

○事務局 開催通知につきましては、本日、先生方のお机の上に置いてございますので、どうぞご確認をお願いいたします。

○齋藤部会長 それぞれご確認をお願いしたいと思います。

それでは、ちょっと時間も過ぎてしまいまして、司会の不手際で申し訳ありませんでした。これをもちまして、第3回の部会を終了といたします。ご協力、どうもありがとうございました。

午後8時08分閉会