

令和元年度 第2回  
北海道消費者苦情処理委員会

議事録

日時：令和2（2020）年2月14日（金）10:00～11:50  
場所：北海道立消費生活センター 暮らしの教室

## 令和元年度第2回北海道消費者苦情処理委員会議事録

日 時：令和2年（2020年）2月14日（金） 10時00分～11時50分

場 所：北海道立消費生活センター 暮らしの教室

出席者：別紙「出席者名簿」のとおり

議 題：報告事項

- (1) 消費生活相談の状況について
  - (2) 令和元年度における付託事案に関する検討状況について
  - (3) 食品表示法、景品表示法、特定商取引法及び消費生活条例に基づく行政措置の状況について
- その他

議 事

（開 会）

嶋本主幹	<p>○ ただ今から、令和元年度第2回北海道消費者苦情処理委員会を開会いたします。</p> <p>私は、本日の司会を務めさせていただきます北海道環境生活部暮らし安全局消費者安全課主幹の嶋本です。よろしくお願いします。</p> <p>本日は、委員全委員の皆様にご出席いただいておりますので、北海道消費生活条例施行規則の規定により、会議が成立しておりますことを御報告いたします。</p> <p>なお、本日の委員会は公開とさせていただきますので、御承知おき願います。</p>
------	--

（挨拶）

嶋本主幹	<p>○ まず、開会に当たりまして、北海道環境生活部長の築地原康志から、ご挨拶申し上げます。</p>
築地原部長	<p>○ 北海道環境生活部長の築地原でございます。北海道消費者苦情処理委員会の開催に当たりまして、一言、ご挨拶を申し上げます。</p> <p>本日は、大変お忙しい中、ご出席をいただき厚くお礼申し上げます。</p> <p>また、委員の皆様におかれましては、日頃より、道の消費者行政の推進に特段のご理解・ご協力を賜り、重ねて感謝申し上げます。</p> <p>本委員会は、消費者生活センターなどでの処理が困難となっている消費者被害事案について、あっせんや調停を行うことにより、消費者被害の救済をしていただく機関であり、これまで3件の付託事案について処理をしていただけてきたところでございます。</p> <p>さて、最近の消費者被害の発生状況を見ますと、インターネット通販での定期購入による解約トラブルや、インターネット通販サービスに関するトラブルが増加しており、高度情報通信社会化や決済手段の多様化・高度化に伴</p>

い消費者被害の複雑化・多様化が進行しております。

こうした中、道といたしましては、人口減少が進む道内各地域において、多様化する消費者の特性において、多様化する消費者の特性に十分配慮しつつ、施策を効果的に展開していくことが必要と考えており、そのためには、地域の様々な主体がつながり連携を強化するとともに、消費者被害の救済や消費者教育に取り組む担い手を確保していくことで、地域における消費者問題への対応力を一層向上させていくことが、何よりも重要であると認識しております。

道といたしましては、消費者一人ひとりが、どこに住んでいても、十分な救済が受けられる体制を整備し、地域の見守り関係者等との連携を図るなど、道民の消費生活の安定・向上の実現に向けて、今後とも、全力で取り組んでまいります。

結びになりますが、本道で発生する消費者被害を公正・迅速に救済していくために、本委員会の果たす役割は、今後、ますます大きくなるものと考えておりますので、委員の皆様におかれましては、今後とも道の消費者行政に対しまして一層のご指導・ご協力を賜りますよう、心からお願い申し上げます、簡単ではございますが、開会に当たりましてのご挨拶とさせていただきます。

本日は、どうぞよろしくお願い申し上げます。

#### (報告事項)

##### (1) 消費生活相談の状況について

- |       |  |
|-------|--|
| 嶋本主幹  | ○ それでは、小林委員長、これからの会議の進行につきまして、よろしくお願い申し上げます。   |
| 小林委員長 | ○ それでは、ただ今より議事に入らせていただきます。まず、報告事項の(1)「消費生活相談の状況について」事務局より説明願います  |
| 鶴ヶ崎課長 | ○ それでは、資料1により、御説明いたします。<br>【資料1に基づき説明】   |
| 小林委員長 | ○ ただ今の説明につきまして、何かご質問等はございませんか。<br>私の方からよろしいでしょうか。今のお話で光回線ネット契約の電話勧誘の被害がかなり増えているということですが、在宅の高齢者が狙われるのはもっともだと思います。若者やお家にいない方は、電話勧誘をそもそも受けません。在宅の高齢者をどうやって守ったらいいのか、一つ考えられるやり方として「ドント・コール」という制度があります。これは諸外国で行われていることですが、業者さんに絶対に電話をかけるなというリストをあらかじめ提出しておき、その電話をかけてはいけないという制度です。ただこれをやってしまうと、カモになりそうな人のリストをみすみす提供してしまう恐れがあるので、あまり推奨できる方法ではありません。<br>もう一つの方法としては、業者が電話をかけようとしているリストを先に提出させ、その中から問題あるリストや問題のある電話番号を削除するとい |

うやり方がありますが、事業者が持っているリストの中から消されているので、その人が高齢者だと分かりやすくなってしまい、目印になってしまいます。ただし、新しいリストを提供するよりはましではないかと考えられます。2つのやり方がある「ドント・コール」を諸外国でやっているところがあります。

これを日本で導入しようとする大変な設備が必要となるので、どういったことが現実に行えるかというのを日本弁護士連合会で検討したことがあります。

今、特殊詐欺を防止する装置として、全件につき最初に「録音しています」という音声を流す方法があります。これもいろいろなやり方とメーカーによって機種がありまして、本当に録音しているケースもありますし、録音していないダミーの音声を流すことによって不当な業者はそこで電話を切ってくれるケースもあります。あるいは、全く違うやり方の機種で、その電話番号から以外は受け付けませんと、電話を取る前に青いランプと赤いランプの2種類のランプで、電話をそもそも取ってはいけないというお知らせをしてくれる機器を設置しているところもあります。

なぜ、この話を今出したかということ、道内の小さな市町村で、これを試験的に導入したところがあるという情報を聞きました。小さな市町村で試験的にやっただけなので、これを北海道全世帯なんて到底現実的ではないので、今すぐにといいことではないですが、試験的に実施した地域を調査していただき、それが果たして効果が上がっているものなのか、例えば地方の高齢者が沢山居住している地域で導入した場合できるものかどうか、そういったことも長期的な計画の中で検討する余地があるのではないかと考えました。

このことについて、事務局いかがでしょうか。

鶴ヶ崎課長

○ 特殊詐欺の撃退という目的で、そうした機能のある電話を導入しているところがあるということは聞いたことがありまして、道警さんの方で推奨していることと承知しているのですが、市町村ごとにそれがどれくらい普及しているかについての情報は把握していない状況です。今後、「訪問販売お断りステッカー」の普及状況調査を行う機会にでも、こういった機器の導入について取組をされているかどうかや、その取組の効果を追跡していくということなどについても検討してまいりたいと思います。

小林委員長

○ よろしくお願いたします。  
他に委員の皆様から事務局に聞いてみたいことはありませんか。

星原委員

○ ネット通販定期購入の被害が多いとのことですが、高齢者もかなりの割合で被害にあっている人が多いのでしょうか。

鶴ヶ崎課長

○ いえ、年代を問わず、若年者から高齢者まで、様々な年代で相談があると伺っております。商品も様々でございますので、いろいろな年代の方をターゲットにしているのかなと推測しております。

星原委員

○ ケアマネさんなどと勉強会をするときに、高齢者だとスマホはちょっと使いにくいという方が多いと聞いているのですが、ネット通販は入口が分から

ないので、どうやって未然に防ぐのか悩まれている方が多いのですが、相談ではこういったツールや入口からネット通販につながってしまうのか、何か情報はありますか。

鶴ヶ崎課長 ○ 近年は、高齢者の方も、スマートフォンやタブレットなど普及してきていると聞いていまして、例えば動画サイトの広告など様々なネット広告から契約につながっているということが特に高齢者だから少ないということは聞いておりません。高齢者の方もインターネット通販定期購入の被害につながっていると認識しております。

星原委員 ○ いろいろ見るうちに何か広告を見つけて、自分から接触する形ですね。

鶴ヶ崎課長 ○ そのようなことだと認識しております。

小林委員長 ○ 他にになにか質問はありませんか。

中川委員 ○ 定期購入のトラブルですが、相談の中では、実際に被害にあって払ってしまったとか、どこまで行っているのか。例えば今年度、何か調査するとかまで行った事例はあるのでしょうか。

高石課長 ○ インターネット定期購入の関係で、今年度調査をかけるかどうかですか。調査かけるかどうかよりも、当方のネット情報の関係のPI0-NETで検索をかけて傾向を割り出していきたいと思っています。

インターネット通販は、全世代万遍なくということではありますが、若年層の相談内容を見ていくと、年齢構成で20歳未満が171.8%と前年対比で71.8%増加している傾向です。

これは道立センターの相談件数ですが、全道的な状況を推計したところ10代の相談件数が241件、そのうち80%がインターネットがらみのSNSやホームページなどから購入したトラブルとなっています。更にその中の41%が定期購入という分析になっています。

中川委員 ○ 相談センターで具体的にどういう回答をしたのか、解決方法はこういう風にしたとかありますか。

鶴ヶ崎課長 ○ 相談に来られるきっかけは、最初お試して500円とか100円とか払ってしまっ、それで終わったと思っていたら、2回目、3回目と請求されてきて、それを契機に相談につながるのが多く、そこであっせんに入ったり助言したりというケースが多いと伺っています。実際にあっせんを行って解決した事例も相当数あるということです。

中川委員 ○ 消費者問題で難しいのは、行政の方で事業者側を取り締まるという方法と、消費者がそれぞれ自分の費用で自衛してもらい、どっちが実効性高いのかは、ある程度経験を蓄積していかないといけないと思います。

後で出てくる特定商取引法のような、刑罰まで含めて違反に対して強い法律と、条例のように勧告で終わりというものもありますし、最終的にどうい

形で解決するのが一番再発を防ぐ上でいいのかということも含めて考えていかなければいけないと思います。

勧誘を防ぐという意味では、長期的な話になりますけども、個人情報保護法の消去請求権はかなり狭いですが、改正でそれを広げれば使えないことはない。もちろんそれどこまで実効性があるか、業者がそれを守ってくれるのか、それを守らなかった場合に都道府県で条例に基づいて何ができるのか、いろいろな事例と規則、あっせんも含め総合的に検討していただきたいと思います。

小林委員長

○ 貴重なご意見、ありがとうございました。

片方だけでは成り立たない。業者に対する規制はもちろんだけけれども、自由競争の世界もあるので、規制ばかりが厳しくなる訳にはいかない。消費者は自衛しなければいけない。自衛と両輪でやっていきたいというのが一番の目標かなと、お話を伺いながら考えました。

もう一つの問題は、今の超高齢化社会では自衛をさせられない状況がきているというのは、委員の皆さんもご存じだと思います。そうすると自衛という範囲を更に広くとって、ネットワークで自衛できない方々を周りの人たちがどう守って自衛の網の中に入れて守っていくかということも考えなければいけない。

そのためにはネットワークを頑張れというだけでは誰もやりません。私としては、せつかく苦情処理委員会があるのですから何か苦情があった時にそこでほっておかない、そこで対応することによって、戦えるんだ、守れるんだという効果を皆さんにお知らせすることによって、道民の皆さんに、自分たちも頑張って自衛しよう、お互い助け合おうという広報になるのではないかと思います。

ですので、処分や公表についても、もっと頑張っていたいただければと事務局へお願いいたします。

西委員

○ 相談件数 4,700 件という数字ではありますが、暗数がものすごくあると思います。その中で一つお聞きしたいのが、相談者がどういう風に来ているのかということです。消費生活センターへの経路、何を見てとか、誰に聞いてとかの情報は取っていますか。

もう一つは、相談者が契約当事者本人なのか、それとも別の例えばケアマネさんが同行されてとか、相談者の属性といいますか、そういった情報をお持ちなのか、それがあれば傾向は、どういう当事者がどういう経路で来ている人が増えているのか、減っているのか、そういったところのお話をお聞かせいただければと思います。

鶴ヶ崎課長

○ どこから情報を得て相談に至ったのかについては、相談員から相談者の方に特に聞いておりません。相談者の方が、ホームページを見て相談したのか、誰か人から聞いて相談に至ったのか、何かパンフレットを見たのか、そういった情報については、把握しているわけではありません。「188」にかかってきた相談については把握しているのですが、件数としては少ないということです。

特に最近、若年者の方の相談が非常に少なくなっていることが特徴と

してあるものですから、その反面、高齢者の方からの相談が実数として多くなってきたのですけれど、それぞれどういったところに周知していけば相談件数として増加していくのか、これから考えていかなければいけない問題であると思っております。

それから、この相談が、契約当事者本人からの相談なのか、それともどなたか違う方からの相談なのかにつきましては把握しておりまして、統計的にも追跡することができます。

具体的な計数は、今、手元にはありませんが、例えば認知症の方や障害を持たれている方は、どちらかと言えば契約当事者本人よりも当事者でない方からの相談件数が多いというような傾向が確認できます。

嶋本主幹 ○ 付け加えますと、平成 30 年度の北海道内の認知症の高齢者の消費相談件数は 350 件、そのうち本人が 40%です。概数なので正確な数字ではないですが、大体そのくらいです。

村上委員 ○ 市町村によっては、「この電話番号をどこで教えてもらいましたか」とか、「どこで聞いたの」などについて、来た方には丸を付けてもらったり、電話口でチェックしたり、そういう情報を取っているところもあって、そうすると、その世代に重点的に対策できるので、是非、余裕があれば一言相談員の皆様にも、「センターの電話番号をどこで聞きましたか」と聞くだけで、情報が蓄積されていくと大きなデータとして有効な活用ができるのかなと思っておりますので、ご提案します。

小林委員長 ○ お二人からたいへん貴重な意見が出たと思います。結局、被害者の掘り起こしとか、事例とか言っても、ここに繋がってこなければしょうがない部分があるわけで、繋がるためにはどうしたらいいかという広報の仕方を考える上でも、繋がってきた人はどこから繋がってきたのか、これを蓄積することによって、どこにどのように広報すれば、被害者の末端に伝わるのか、そして被害の予防、あるいは被害に遭ったときに早期の救済まで繋がってきます。

ネットワークと口で言っているだけでなく、本当にそのネットワークの先がどこに繋がっているのか、ルートを探るといのは、非常に重要なことではないでしょうか。今、たいへん貴重なご意見をいただきましたので、お仕事が増えてたいへんかもしれませんが、相談員の皆様には一言どうやってここまで繋がってきたのか関心を持っていただいて、その統計を取るなり、調査をするなりして、今後の広報、そしてネットワークづくりのためにどうするのが一番効率的なのか考えていただければと思います。これも長期的な視野に立たないと今日、明日でできることではないですが、せっかく本日、貴重な意見をいただいたので、是非、反映させていただければと思います。

西出委員 ○ 相談の現場にいる立場の者としてお話ししたいのですが、定期購入は本当に毎日たくさん入ってきます。同じやり口をまねする業者もどんどん出てきます。

何が一番困るかという、相談の日にパソコンで見ても、相談者が注文した画面と違います。スマホの画面とパソコンの画面が違うこともあるし、1

か月前と今が違うので、今表示されていたとして、本人はいや出ていなかったと言っても、こちらとしては代弁することはできないので、結局ご自身で頑張ってもらうしかありません。事業者もどんどん勉強していくので、ちゃんとした画面に作り上げていく中で、自主交渉してもやっぱり難しいです。

その中で総体として言いたいのは、相談の蓄積があって、同じような相談がたくさんあると思います。それに対して、この事業者、この相談が入っていると注意指導まではできないにせよ情報提供とか注意喚起というか、こういう事例がありましたという蓄積があって公表されていけば、相談の現場で、こういう情報がありますよと、交渉するのに役立つかなと思うので、そういうやり方でどんどん公表していただければありがたいと思っています。

小林委員長 ○ 貴重なご意見をいただきました。定期購入は特に今被害が急増していますので、道民に対して、逐一、新しい最新の被害をどんどん公表して行って、同じような手法にひっかからないようにしていくための情報提供は必要ではないかと考えておりますので、よろしくご検討ください。

三浦委員 ○ 相談が増えているのがありますが、一方、架空請求などは減少しています。架空請求は半減に近い状況で、これはこれで良いことかと思いますが、なぜこの部分が減少してきているのか、要因的なもの、例えば業者が手口を変えているのか、それとも消費者の方で対策が進んでいるのか、その辺がもし何か分かれば教えていただきたい。個人的イメージではそんなに大きく減少している肌感覚がなかったものですから、何か特徴的なものが分かればお願いします。

鶴ヶ崎課長 ○ 架空請求に関する相談が減少している要因について詳細に分析しているわけではないのですが、また、架空請求もなくなった訳ではなくて、また新しいのが出てきて公表などされているわけなのですが、一昨年、昨年については、はがきによる架空請求が本当に急増していたのに、本年度に入り、これが大幅に減少したのは、周知が進んだところもあるのだらうと思います。  
国の架空請求対策パッケージも併せまして、「こういったはがきには注意してください」というメッセージがいたるところで目につくようになってきたことで、結果的にこうした数字になってきているのではないかと推測しているところです。

小林委員長 ○ 他に何かご意見やご質問ありませんか。  
では、次に進めさせていただきます。

## (2) 令和元年度における付託事案に関する検討状況について

小林委員長 ○ 次に、報告事項の(2)「令和元年度における付託事案に関する検討状況について」事務局より説明をお願いします。

嶋本主幹 ○ 付託事案の状況について説明します。  
結果として、令和元年度については、現時点まで付託事案はありません。



次に、付託事案の検討状況ですが、相談者に具体的に付託を勧めた事案は2件あります。

まず1件目は、金融機関の訪問販売による投資信託の販売に係る相談事案です。

この事案については高齢の被害者で、金額としても相当なものがあり、営業員の勧誘時の金融商品の説明には問題が疑われる事案でしたが、センターのあっせんは不調に終わり、委員会への付託を勧めました。

最終的には、被害者の家族内で話し合わせ、付託まで至りませんでした。

また、センターとしても当該事業者の苦情相談が限定的であったことともあり、それ以上強く勧めることまではできませんでした。

2件目として、住宅リフォーム事業者の訪問販売によるリフォーム契約に係る苦情相談事案です。

リフォーム契約の解約を希望する相談者に対して、クーリング・オフ期間が過ぎていることから、解約料を請求する事業者との間で、センターは営業員の勧誘の問題点（再勧誘、執拗な勧誘）を指摘し、あっせんしました。しかし、事業者は適法な勧誘を行っているとし、結果としてあっせん不調となりました。

センターとしては、相談者に委員会への付託を勧めましたが、その後、相談者からの連絡はなく、付託事案とはなりませんでした。

なお、先に消費生活相談について報告しましたとおり、本年度は健康食品等の定期購入に関する相談が多数あり、北海道全体の相談件数は昨年4月～12月までに約1,500件ありました。平均契約額は約2万円、既払い金額は約2,600円となっております。

このように、相談者にとっては、契約金額、既払い金といった被害額が少額であることから、返金を諦める方が多いです。

また、委員会は解決までの時間や手間がかかること、加えて、事業者が契約状況によってはあっせんに応じているものも相当数あることから、センターとしては、早期解決を望む相談者に対して、法律相談を勧めたケースが多く、結果として付託まで至らなかったものと伺っております。

以上でございます。

小林委員長 ○ 消費者の方々は、あまりこちらの委員会を知らないということもあるのではないのでしょうか。

2件を検討されたという、その2件自体が北海道はそんなに平和だったかなという感があって、それ以外センターで全部解決しているとまでは思えないのです。

また、その2件の方々がどちらも付託を望まなかったということですが、特に高齢者で勧誘に問題のあった訪問販売投資信託の件は、まさに今の時代に則した件だと思いますが、もちろん、こちらの委員会に付託を強制することはできません。ただし周知されていなく、ここが頼りになるという意識がなければ、そもそも付託しようという消費者も生まれないと思いますので、今後とも委員会の周知と、1件ずつ実績を積み重ねないと信頼というのは得られないので、付託案件の方、何か適したものがないかというのをご検討いただければと思います。

他の委員の皆様からはご意見ないでしょうか。  
では次に進みます。

(3) 食品表示法、景品取引法、特定商取引法及び北海道消費生活条例に基づく行政措置の状況について

- 小林委員長 ○ 次に、報告事項の(2)「食品表示法、景品取引法、特定商取引法及び北海道消費生活条例に基づく行政措置の状況について」事務局より説明をお願いします。
- 桂田主幹 ○ それでは資料2により、表示に関する部分について、ご説明いたします。  
【資料2に基づき説明】
- 古川主幹 ○ 引き続き、資料2により、取引に関する部分について、ご説明いたします。  
【資料2に基づき説明】
- 小林委員長 ○ ただ今の説明につきまして、何かご質問等はございませんか。
- 中川委員 ○ WEB上で検索できるような形で公表はしていますか。それと掲載期間は何か決まりはありますか。例えば、今回の調査妨害の件であれば、期限までに報告しなかったことの公表はいつからいつまでと決まっているのでしょうか。
- 古川主幹 ○ 公表につきましては、ホームページで公表してまして、そこに5年間資料を掲載しています。
- 小林委員長 ○ 逆にそこにアクセスできなければ、目に触れないということでしょうか。
- 古川主幹 ○ 実際に公表する時には、マスコミなどに周知はしていますが、その後ということになりますと、こちらのホームページをご覧いただくことになりません。
- 小林委員長 ○ たまに新聞に小さく出ているのを見つけて、頑張っているなと思うことがあります。マスコミの周知というところであれくらいですか。  
被害に遭う高齢者を中心とした被害者の目に触れなかったら公表の意味がないと思いますが。
- 高石課長 ○ おっしゃるとおりですが、新聞各社やテレビも含めて、報道機関には周知していますが、どうしても大きな記事の方にマスコミ関係の方は引っ張られて、個別の記者の方に直接お願いに行き、今先生がおっしゃったとおり、高齢者の方は、新聞やマスコミに出ないと分からないということをお願いで載せていただいているということなので、周知の方法はこれから検討していかねばならない分野であり必要なことなのですが、現状としてはそんなところですので、今後頑張っていきますのでよろしくお願ひしま

す。

- 鶴ヶ崎課長 ○ そのほか「消費者行政メーリングリスト」に掲載することにより、全市町村に情報が伝わりますし、ネットワークを持っているところはそれを使って啓発などを行う、ネットワークニュースに掲載するというようなことをお願いしているということでございます。いろいろなチャンネルを使って啓発に役立てるということをしていきたいと思えます。
- 小林委員長 ○ まさにその啓発の方法です。先程、村上委員からもお話があったとおり、末端の人からどういうルートで情報が伝っているかというのもきちんと分析しないと、発信はしても、それが果たして末端に届いているのか、ネットワークニュースに流すのももちろん大事だし、そこからまず手始めですけども、高齢者は知っているのか、この業者は公表された業者だと気づいてくれるかどうか。公表の意味がどこまであるのかというのが、少し乏しい気がします。
- 公表をもうちょっとできないのかということと、公表以外の何か指導をもっと強力にかけられないのかというのがあります。
- もう一つ、今、報告を聞いていて考えたのは、新聞販売店、かなり被害は減ったけれども、新聞販売店は高齢者を狙っています。なぜなら若い人はもう新聞を読まないからです。取ってくれる人のパイが減る。小さいパイをいろんな新聞社が奪い合っています。2紙3紙という契約を結ばされる高齢者が全国的に問題となっています。
- けれどもこの問題は新聞報道されません。自分たちの新聞を売りたいのに「販売店がまずいことをしています」なんて書きません。ですから新聞だけを頼りにする広報以外で高齢者の方々に届く方法を考えないと、新聞の問題はどうしても避けて通れないと思えます。新聞社も社の命運がかかっているので、必死に購読者を増やさなければいけないジレンマをどう解決するかを考えていかなければと思えます。
- 古川主幹 ○ 新聞関係の対策となりますと、新聞の業界団体、新聞公正取引協議会ですとか、ある新聞社にはご協力いただいて、毎年私どものほうで、講師として、例えばこういう事例がありましたとか、こういうことに気を付けて下さいということは毎年積み重ねて指導ということはやっています。実際違反があった販売店に対するものと、業界団体を通じた上からのものと対策をさせていただいているので、参考として情報提供させていただきます。
- 小林委員長 ○ 大阪市は新聞販売店と非常に頑張って戦って、大阪をモデルにして北海道も戦ってくれないかなと私は個人的に思っています。
- 高石課長 ○ 景品表示法の方で大阪はやりました。全国的にも例がない、かなり斬新なことだったので、研究しながらやっていきたいと思えます。
- 小林委員長 ○ いろいろな手法で皆さん考えているので、他の自治体がどうやって行政指導や処分にも動いているのか、そういったのも北海道も研究して進めていたかないと、高齢者は自衛できないのが非常に多いので、やはり行政に頑張っ

ていただきたいと思っています。

三浦委員 ○ 公表の関係ですが、我々金融機関の立場からすると、業界のこういった情報は、いわゆるブラック情報といいます。そういった類いになります。

今回、万が一うちの方で取り扱いがあったらどうしようかと思って、取り扱いを調べてきましたが、幸い全件、法人、個人ともなかったという状況ですが、例えば金融機関がこれをデータベース化して情報共有しているのかどうかを調べると、そこまではいいません。

ただ、金融機関はガバナンス上、こういうお客様との取引をなかなか続けることができないと思いますので、おそらく金融機関の方でこういった業者の名前を見ると、大丈夫かなと思って調べると思いますので、間接的ではありますが、事業活動を牽制する上で、効果があるかもしれないということで、私の考えであって断定はできません。このお客様を取り扱ってはずいというチェックとデータを残すことはできなくはないので、そういうことも一つの方法かと思えます。

金融機関がどこまで協力してくれるかわかりませんが。

小林委員長 ○ 目からうろこというか、個人的にもうれしい意見をいただき、ありがとうございました。相談の現場にいる人間たちは皆同じことを考えています。事業者の裏には融資をしてくださる金融機関がいて、それによって大きなビルを建ててしまうこともあります。札幌にもこの業者になぜそんな資金があるのだろうと考えると、やはり融資をしてくださる金融機関があって、金融機関はその業者の実態を知って融資をしているのか、知らずに融資をしているのか、相談の現場でいつも話題に上るところです。

いったいどの銀行がやっていたのだろうというイメージにもなりますので、金融機関も、反社会的勢力にまではいかないにしても、悪質な商法をやっていると思われるところとの関係を切るというのは重要ではないかと思っていますので、是非金融機関の方で、何かしら、公表された業者だけでも、締め出せるようなネットワークが作れないか、是非ご検討いただければと、三浦委員に宿題をお持ち帰りいただきたいと思う次第でございます。

金融機関も、行政と連携していい仕事をしたいに決まっていると思います。きちんとした仕事をしているところに融資をして成長させたい、それは北海道も同じ考えだと思います。タッグを組んでやっていただければと思います。

三浦委員 ○ 先程ホームページ上に5年間のデータが蓄積されているという話がありましたが、恥ずかしながら私も存知あげていませんでした。仮にその5年間のデータを各金融機関の本部に送れば、当然、準ブラック扱いとして登録されると思いますので、それ程難しい作業ではないのかなと思います。情報の蓄積・共有は、意外と比較的短時間でなされる可能性があります。我々もそういったデータももらってほったらかしにはできません。必ずチェックして、おかしいものがあれば、登録をして簡単に取り扱いができないようにガードをかけます。それ位はどこの金融機関でもできるはずですよ。

小林委員長 ○ 個人情報などの壁があるかもしれませんが、すでに公表されたデータであ

って、アクセスすれば見られるものなので、送っても問題あるのでしょうか。

鶴ヶ崎課長

○ ありません。

小林委員長

○ 金融機関も送られてきたら、知りませんでしたとは言えないのではないですか。是非やっていただきたいと思います。

道庁の中でも縦のいろいろな割り振りがあって、ここは消費者系の課ですが、経済産業系の課とかいろいろあって、その辺の内部の調整は必要かなと思いますけど、もし可能であれば今の話は有意義だと思いました。悪い業者の資金源を絶つことは、すごく効果があると思います。

本当にもう、どん詰まりになってしまった業者で、どこの銀行も貸してくれないから、被害者からお金をだまし取って、それを運転資金に回しているのは、そこまでいくと手段はないのかもしれませんが、良い企業であるかのような羊の皮を被って、堂々とビルを建てるようなとんでもない悪質業者は存在しますので、そういう業者に対して金融機関が支援しないようにするというのも一つのやり方かと、今、知恵を授けていただいたと思っております。

西委員

○ 公表の効果というのが、どの程度出ているのか。出ていないとしたら何らかの手立てというものはあるのか。

もう一点は、令和元年度の法又は条例に基づく措置として1件あり、「宅地緑地開発（株）こと長内」とありますが、通常屋号で「こと表示」ということはありますが、株式会社で「こと表示」は珍しいなと思ひまして、なぜ「こと表示」になっているのかをお聞きします。

古川主幹

○ まず、2番目のご質問について回答します。

これは「宅地緑地開発（株）」としての会社実態がなく、実際にはこういう屋号で行っていた事案で、この「長内」という個人事業者を処分したということで、このように対応させていただいたものでございます。株式会社という実態があって、そのものに対して「長内」という形で、処分したという形ではありません。私の説明が漏れていて大変申し訳ございませんでした。

高石課長

○ 公表の効果測定ということで何か調査したというものはいいです。

小林委員長

○ 多分、測定のしようもないところがありますが、今、三浦委員から素晴らしい意見をいただいたので、金融機関にこの公表情報を流すことによって、いろいろ大きな動きが出るかもしれない。それでその後だったら効果測定の方法など、考えられる手段があるかもしれないですね。いきなりその会社が撤退して北海道からいなくなったり。

高石課長

○ 公表の活用など違ったベクトルからの検討が必要かなとお聞きして思いました。

西委員

○ 株式会社の関係で、会社をころころ変えて、実質的にはこの人がやっているというのも結構多いと思います。ですから個人名が出てくることが公表の効果としては重要です。別の人間を立てている可能性もありますが、

公表していく中に実質的なものを含めていくことが非常に重要かと思っています。

- 小林委員長 ○ せっかく公表までとどろついたので、皆さんが分かるように公表して欲しいです。  
他にご意見はありませんか。  
では次に進みたいと思います。報告事項については終了といたします。

(その他)

- 小林委員長 ○ では、第4の「その他」について、まず事務局の方から何かありましたらお願いします。

- 嶋本主幹 ○ 事務局から「訪問販売お断りステッカーの作成・配布状況」及び「第3次北海道消費生活基本計画（素案）」につきまして、この場をお借りしてご説明申し上げます。  
【資料3及び資料4に基づき説明】

- 古川主幹 ○ 続きまして、事務局から「北海道消費生活条例施行規則の改正」につきましてご説明申し上げます。  
【資料5に基づき説明】

- 小林委員長 ○ 以上の件につきまして、委員の皆様から何かご質問等はございませんか。

- 星原委員 ○ 資料3の「お断りステッカー」の件ですが、2のステッカーの活用とは配布のことですか。

- 嶋本主幹 ○ はい、そのとおりです。

- 星原委員 ○ 普及の状況で123.5%と123.2%、檜山と十勝がそのような状況になっていますが、これは配布した枚数で世帯数を割っているのでしょうか。

- 嶋本主幹 ○ はい、そのため100%を超えるケースになっています。  
地域の全戸に配布されているかといえば、それを確認しているわけではありません。

- 星原委員 ○ 実際に使われているかどうかまでは把握していないということですね。

- 嶋本主幹 ○ 家に見に行き確認しているわけではないので、もらってもそのままという方もいらっしゃるかもしれません。

- 星原委員 ○ よく、団体等の配布依頼が、団体に渡してそのまま放置されているケースがよくありますが、渡した後の調査などはしていますか。

- 鶴ヶ崎課長 ○ どのように貼られているかどうかも含めまして、渡した後の活用状況につきましては、把握しておりません。
- 星原委員 ○ こちらの方もいろいろ団体が配布しているのは聞いていますが、それが相談に繋がっているかどうかなかなか分からない。ステッカーと相談が結びつかない人もいます。どのように広報していったらいいか模索しているところではありますが、実際にステッカーを見て相談センターの方に相談に繋がったというケースは把握されていますか。
- 鶴ヶ崎課長 ○ PIO-NETなどをみますと「お断りステッカーを貼っているのにも関わらず、勧誘に来た」ということが相談の概要に載っているケースもまま見られるところですが。  
北海道における「お断りステッカー」の意味が、消費者の方や事業者の方にどの程度浸透しているのかというのは、どの程度相談に結びついているのかも含めまして、率直に申し上げて、把握するまでに至っていないのですけれども、こうしたステッカーの意味、効力については、ことあるごとに説明して、地道に普及させていき、理解を広げていく必要がある、あらゆる機会を捉えてPRをしっかりとやっていかないといけないと思います。  
「効果」というのをどう考えるかというのも、やはり、ご指摘のように、「相談に繋がる」というのも一つの効果なのだろうと思いますけれども、これ以外にも、いろいろな「効果」が考えられると思うのです。  
実際に訪問販売が来なくなったというのも効果でしょうし、訪問販売が来たときの対応が容易になったというのも効果だと思います。あるいは行政措置に繋がることによって業者の勧誘が適正化されたということも効果なのだろうと思います。いろいろな効果が想定されるわけです。  
いずれにいたしましても、効果の定量的把握というのは非常に難しいものがあると思うのですが、消費者からの相談内容、あるいは事業者の意識の変化などから効果を定性的に把握していくことを通じて、ステッカーの効果・意味が正しく消費者や事業者に認識されることにより、「訪問販売の勧誘を受けたくない人が、受けなくて済むような状態」に少しでも近づけていきたいと考えております。
- 星原委員 ○ 業者の側でも自主規制のような形で、ステッカーを貼っているところには行かないようにしているという話を聞いたことがありますが、なかなか実数は出てこないと思います。  
ただ、相談とかでステッカーの効果があつたとか、ステッカーを貼ったのにも関わらず来るということになると、法改正が必要だという動きにもなりやすいと思いますので、なかなか難しいとは思いますが、ステッカー関連の情報等ありましたら、ご提供いただければと思います。
- 小林委員長 ○ まず、「ステッカーの活用」というタイトル自体が、ずるいかな、おかしいかな、と思いますが、資料3の2はステッカーの配布ですよ。それで実際に活用されるかどうかは大きく2つのポイントがあると思います。  
1つ目は、これを知っているかどうかです。先程、鶴ヶ崎課長の話のとおり

り、周知徹底ということがありましたけれども、できれば条例の規則などに載せることによって、更に周知徹底が図られるのではないかというのが一つあります。

もう一つはこれの効果です。そもそも訪問が来なくなったら件数には上がって来ません。でも件数に上がってきて、PIO-NET でステッカーが貼ってあるにも関わらず来た、そしてそれが被害に繋がって相談になっているとなれば、直ちに行政指導を入れるべきではないかと思っています。北海道消費者生活条例ではこれは問題ですよ、と。その効果を公表するなり発表するなり何らかの手段で周知することによって、事業者へは抑止効果に働きますし、これで解決できた事例があると消費者が分かれば、ステッカーを貼ろう、どこに行ったら貰えるのだろう、という気持ちもなります。

そもそも何の効果がないものをベタベタ玄関先に汚らしく貼りません。まずは貼っても大丈夫そうなデザインで作リ、その貼る効果をできるだけ周知する。周知するためには効果があるということを教えなければいけない。条例が知られていないならば、条例をもっと皆さんに周知する。規則に入れる。もっとどんどん周知していかなければ、そもそも貼ってくれない。貼ったのに関わらず被害にあった、そこに業者に対しての指導が入った。この2本柱によって、もっともっとステッカーを普及していき、消費者の被害も自衛という面から整理できるのではないかと考えています。

ちなみに、今日タイムリーなので持ってきました。2月6日付けの「訪販ニュース」ですが、全国各地ではやはり、ステッカーが導入されていない自治体もあって非常に苦戦しているようです。最近も宮城県では見送りになってしまった。どこが反対しているかは皆さんご存じのとおり新聞協会です。北海道には既に条例の中で、これが使えるという数少ない自治体です。是非有効活用して欲しい。これを使いたくても使えない悔しい思いをしている自治体が山ほど全国各地にあるわけですから、使える自治体はもっと有効活用すべきだと考えます。是非ご検討いただければと思います。

三浦委員 ○ ステッカーを作成する時は、コストをかけて作っていると思います。それに対して普及率が非常に低い。ただ、作成コストもありますが、配布コストもかかるので総合的に考えなければならぬけれども、せっかくお金をかけて作っているのに、この普及率に止まっているというか、最近の推移がわかりませんが、ちょっともったいないと思います。これしか配れないならば、枚数の生産自体を調整していく、その辺も考える必要があるのかなと少し思いました。

小林委員長 ○ おっしゃるとおりだと思います。前回の会議の時にもお持ちしましたけれども北海道弁護士会連合会も作っております。会費から、徴収したお金を予算にして作っております。配布はボランティアでやっております。非常にコストと手間と時間をかけて、それでも玄関先に貼ってくれるとは限りません。貼ってくれたところで事業者が入ってきてしまうこともあります。だからこの一枚一枚をどのように有効活用するか、本当に貼ってもらわなければ意味がありません。ここからスタートするしかないのです、その方法を是非北海道の方でも検討いただきたい。なぜ貼って貰えないのか。効果がはっきりしなかったら貼りません。まずは、これで効果がある、条例違反だと摘発さ



れるという効果を示していただきたい。これは道にしかできないことです。自衛には限りがあります。行政処分の方もよろしくご検討いただければと思っています。

中川委員 ○ 話が変わりますが、資料4で消費者団体との連携という話が出てきましたが、これはもう実績のある話なのか、あるいはこれから進めていくことなのかですか。

鶴ヶ崎課長 ○ 今回の第3次消費生活基本計画の多くの施策については、いままで行ってきたことを今後も継続発展させていくというものが多くて、消費者協会や適格消費者団体との連携についてもこれまで進めてきたところでございます。

この中で、全国的にも消費者団体の活動の活性化というのは消費者行政の課題となっているわけでありまして、特に地域の消費者協会の数が減ってきている現状があることも踏まえまして、どうすればその活動が活性化するかということにつきましても検討していくということも計画に記載してございます。

適格消費者団体につきましては、今までも情報提供という形でできるだけ協力・支援しているのですが、今後はその支援のあり方という点も検討していかなければならないと考えているところでございます。

西委員 ○ 資料4の消費者教育の推進というところですが、学校教育の現場での消費者教育は重要かと思うのですが、この計画を策定するに当たって教育委員会にも聞いていると思うのですが、教育委員会では、具体的にどのようなようにしているのか、お聞きしたいです。

鶴ヶ崎課長 ○ 学校における消費者教育という点では、成年年齢の引き下げの関係もあるものですから、この計画がスタートした年次から集中的に、成年年齢に達する以前の高校生の方に啓発をしていかなければならないという認識を教育庁とも共有しておりまして、特に消費者庁で作っている社会への扉というパンフレットをすべての高校で活用していただくということも含めまして、効果的な消費者教育が18歳までに行われるような形で協力していきましょう、ということになっております。

西委員 ○ 連携して教育現場での消費者教育が以前よりも進んでいくという状況があるという理解でよろしいのですね。

鶴ヶ崎課長 ○ そうですね。以前よりは進んでいるかと思えます。まだ課題はあるかとは思いますが。

村上委員 ○ 地方の消費者団体との連携や支援というところがありますが、どの程度道が言ったら、地方の消費者協会やあるいは消費者行政が活性化するのでしょうか。あるいは大きなバックアップを得て施策を実施できるようなことはあるのでしょうか。というのは、消費者協会が被害防止ネットワークの膨大なアドレスなどを持っています。回ってきたニュースを流したくても、民間のネットだとウイルスなどが怖くて流せないということがあって、回ってきた

情報が止まってしまうということがあります。私は小樽ですが、もうちょっと個人とか民間団体ではなくて、大事な部分は行政の方が担って欲しいというところがあります。情報を提供するという意味でも、ネットとかIT関連になると、やっぱり行政に頼りたいところがあるので、そういった面は道の方で推進してやっていただけたらと、これはお願いですけども、そういったことをこの章から読み取っていいのでしょうか。

鶴ヶ崎課長

○ 消費者団体の活性化というよりは、ネットワークの活動についてのお話としてお聞きしましたが、小樽市さんの場合は、消費者協会が消費者被害防止ネットワークの事務局をされておられるということがあって、行政であれば十分可能なことであっても何らかの支障を感じられているのかもしれない。

私どもとしては、消費者被害防止ネットワークの活動水準が維持され向上していくように、構築されたネットワークについてはそれを放っておかない、活動が低下しないように関与していかなければならないと考えております。ネットワークの中で、情報が伝わらないという問題が生じているのであれば、事務局機能をどこにすべきなのかという問題はあるのですが。

村上委員

○ 事務局は警察と消費者協会と市役所なのです。

鶴ヶ崎課長

○ ああそうですか。私が以前伺いしたときには、事務局は消費者協会であると聞いておりました。

先ほど申し上げましたとおり、地域のネットワークの活動が円滑に進むよう道としても関与していかなければならないと思っております、その旨も計画に記載しているところでございます。

村上委員

○ ありがとうございます。

小林委員長

○ 今、思いっきり「計画に書いてあります」と明言されたので大丈夫だと思います。

星原委員

○ 文言を入れるかどうかは別にして、福祉の関係ですが、高齢者に直接お会いして、問題があった時にどこに相談したらいいか分からないと悩まれている方が結構いるのかなと思います。道とか市とかいろいろな機関がありますが、話をどこに持って行ったらいいか分からないという悩みを持たれている方が結構いましたので、もし可能であれば行政主導で、消費者行政と福祉と交流していただいて、風通しをよくしていただいて、相談体制や見守り体制等についても練っていただければと思います。

鶴ヶ崎課長

○ 道内の地域消費者被害防止ネットワークというのは、特に最近北海道以外の地域で構築されつつある消費者安全確保地域協議会と比べて、見守り機能が弱いのですね。そういった経緯で作られてきたものではないからです。

そもそも見守り機能とは何かというのは、まずは「関わりを保持する」「注意を払って見守る」「何か発見したら放っておかない」というものですが、これを行うに当たっては、福祉部門との連携、例えば「その高齢者の方の家

の中に入れる人」「その高齢者の方と立ち話ができる人」、こうした方々との連携が必要になってくるということになります。

これについて調査をしてみますと、必ずしも十分に連携が進んでいない。ネットワークの半分くらいは「消費生活センターと地域包括との間で関係ができていますよ」と答えるのですが、やはりこの結びつきを強くしていかないと、福祉現場の知恵とサポートなしには、生活支援はもとより消費生活相談も継続ができないということもございます。特に多くの消費生活センターではアウトリーチの機能を持っていませんので、福祉部門との連携の強化、どのレベルでどういう形で取り持つかというのも難しいのですが、これからの消費者行政の大きな課題だと思いますので、何らかの働きかけをしていかなければならないと思っております。

西出委員

○ 今の話に関連していいでしょうか。札幌に本社がある光回線事業者の件を今やっていますが、85歳一人暮らしの女性です。家にはルーターが3台くらいあって、線がごちゃごちゃあって、本人が困っていて、多分高齢者は泣き寝入り状態だったと思います。それで事業者から請求書が来て、払わなくては行けないが、足が不自由で一人では行けないので弟に手伝ってもらって銀行に行こうとした。そして、弟が消費生活センターに相談してからにしないと言って相談に来たケースですけど、見守りの方がこれはおかしいぞ、こんなにルーターが何台もあってどうしたのと聞けば「こういう事情であちこちから請求が来てね」となると思います。もっと早くそれを見つけて、相談に繋げてくれば、被害に泣き寝入りしている高齢者の方にも目が届き、相談にも結びつき、また、その事業者の指導にも結びつくかもしれない。札幌の業者なので何とかしたいと思っておりますが、そういうことって多分いっぱいあると思います。

札幌の消費者協会でも見守りネットワークを作ってやっているはずですけども、まだまだ見守りの目が足りないというか、そこまで意識がないと実感しているので、強化していただければと思っておりますので、よろしく願います。

小林委員長

○ まさに現場の意見ですので、尊重して今後やり方等ご検討いただければと思います。

どこの組織もいろいろ部署がありまして、なかなか強調や連携が難しいのは重々承知の上ですが、この高齢化社会がどんどん進み、さらにお金があるのは高齢者だけという世界になると、高齢者が狙われますので是非ご検討いただければと思います。

本来であれば苦情が上がってきて、それを処理するような受け身の委員会ですけれども、やはりここはいろいろな意識を持った方々がいらっしゃるので、ここに出された意見は、道庁の方々にも是非くみ取っていただければと思っております。

小林委員長

○ 他に委員の皆様から何かございませんか。

ないようでしたら、以上で、本日予定された議事につきましては終了いたします。

それでは事務局に進行をお返しします。

嶋本主幹

○ 本日、委員の皆様には、ご多忙の中ご出席いただき、また、活発なご議論をいただき、感謝申し上げます。

以上をもちまして、令和元年度第2回北海道消費者苦情処理委員会を閉会します。

本日は、ありがとうございました。