

## 第 13 回 堺市消費生活審議会 議事要旨

1. 日 時：平成 30 年 8 月 6 日（月） 10:00～11:45
2. 場 所：消費生活センター 研修室
3. 出席者  
（委員）  
飯島初美委員、江口文子委員、久保直樹委員、澤村美賀委員、鈴木康郎委員  
田中康博委員、野田文子委員、松本陽子委員、三浦直樹委員、山口典子委員  
吉田実委員  
（事務局）  
河村市民人権局長、比嘉市民生活部長、松尾消費生活センター所長 他
4. 傍聴者 なし
5. 議 題
  - 会長、副会長の選任について
  - 堺市消費者基本計画に基づく平成 29 年度施策実施状況について
6. 会議経過
  - (1) 河村市民人権局長より挨拶。
  - (2) 委員紹介。
  - (3) ① 委員の互選により、田中委員が会長に就任。  
② 委員の互選により、野田委員が副会長に就任。
  - (4) 「堺市消費者基本計画に基づく平成 29 年度施策実施状況について」
    - ① 配布資料に基づき事務局から説明。
    - ② 質疑応答及び意見交換。

## 【堺市消費者基本計画に基づく平成 29 年度施策実施状況について】

### 事務局の説明の概要

(事務局)

○ 計画の各指標項目の進捗状況及び各施策の実施状況のうち【重点施策】について説明させていただきます。

・資料 2 の 1 ページをご覧ください。

第 2 期計画において定めている 4 つの指標について、その進捗状況を記載している。昨年度に「市政モニターアンケート」を実施し、その結果を記載している。

1 つ目の「訪問販売を望まない消費者のうち、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合」については、50%の目標値に対し 22.6%、2 つ目の「消費生活センターの役割を知っている人の割合」については、50%の目標値に対し 42.9%であった。

3 つ目の「出前講座の参加者数」については、2,500 人の目標値に対し 1,251 人、4 つ目の「あっせんの解決率」については、90%の目標値に対し 92.4%であった。なお、あっせん率は 17.6%であった。

3 ページ以降には各事業の実施状況を記載しており、【重点施策】中の主なものを説明する。

まず 3 ページの「不当な取引行為に対する調査指導等」については、条例に基づく是正指導をおこなった事案については資料にお示しの 1 件であったが、その他、事業者による定期訪問の機会に当センターに寄せられた相談内容の確認や、対応不十分と判断される事業者に対して、より実効性のある是正を求めたところ。

4 ページの「事業者団体との連携による適正な事業活動の推進」については、電気通信事業、生命保険事業、損害保険事業、信用情報取扱機関と意見交換を行い、適正な事業活動の推進を要請した。資料には意見交換の主なテーマを記載している。

同じく 4 ページの「不招請勧誘への対策」については、これまでも訪問販売お断りシールの普及を図ってきたが、出前講座や出張啓発イベントにおける配布や、各区役所において堺市への全転入者に対して配布するという取組みを実施することにより、一層の普及・啓発に努めている。

5 ページの「専門相談員による助言、あっせん」については、詳細を別紙に記載しているので、参考資料をご覧ください。(参考資料①1 頁) 29 年度の相談件数は 5,919 件で、前年度より 491 件の減少であるが近年ほぼ横ばいの傾向。(参考資料①2 頁) 年齢別では高齢者からの相談が多くなっており、65 歳以上からの相談は全体の 31.7%を占めている。また、(参考資料①5 頁) 商品・役務別では、インターネット関連サービスに関する相談が最も多くなっており、商品一般、新聞、携帯電話関連、不動産貸借並びにインターネット接続回線と続いている。

資料 2 の 6 ページには、相談員の相談対応能力の向上のための研修参加状況や専門家を講師とした職場研修会の開催状況について記載している。

7 ページの「情報の共有等」については、緊急消費生活相談情報として関係機関に情

報提供した内容や、身体に重大な被害を生じた事案で消費者庁に即時通知を行った重大消費者事故の内容等を記載している。

8 ページの「警察署との連携」については、堺市内の警察署との連絡会議の内容や、依然被害が多発している特殊詐欺被害の未然防止に向けて取組を開始した市内各警察署との協定に基づく特殊詐欺被害防止電話パトロール等、連携した取組について記載している。

9 ページの「堺市消費生活審議会によるあっせん、調停」については、昨年度 1 件の事案を付託。事案の詳細については別添の参考資料②を参照いただくとして、概略を説明させていただくと、外国為替証拠金取引に係るノウハウコンサルティング契約、いわゆる F X 契約と巷間でいわれている契約に関する事案であり、相談者（21 歳のアルバイトの方）と情報商材を取り扱う事業者との間で締結された契約については、特定商取引法上の訪問販売にあたり、クーリング・オフが可能と判断される取引であるにも拘わらず、当該契約書の契約条項にはクーリング・オフが出来ない旨の記載がなされ、無効な契約にもとづき取引額 49 万 8 千円が相談者から相手方事業者を支払われているという状況の案件である。かかる案件についてあっせんを図るため、堺市消費生活条例第 41 条第 1 項に基づき、本年 2 月 16 日付けで当審議会に付託がなされ、あっせんを図るべく、相談者及び相手方事業者に審議会への出席を要請したところ、相手方事業者においては、出席に係る審議会の日程調整の必要性から電話による連絡を行うも、一向に返信の連絡がなされず、文書による連絡要請を試みるも何ら連絡がないことから、審議会の日程調整を行うことが困難となり、相談者及び相手方事業者の出席のもと、審議会によるあっせんを実施することが困難な状況となっている。

事務局としては、相談者及び相手方事業者双方の出席のもと、審議会によるあっせんの実施に向けた取組、調整を進めていく一方、相手方事業者の出席が実現できない場合の今後の措置、正当な理由を有しない出席の拒否の場合に対する措置として、本市消費生活条例第 46 条に基づく指導・勧告、さらに、その勧告に従わないときは、あらかじめ相手方に意見の陳述の機会を与えるとともに、最終的には、本市消費生活条例第 47 条に基づく事業者名の公表へと至るプロセスをも視野に入れつつ、法制所管部局など市内部の関係部署とも情報共有を図りながら、着実に事務を進めていく予定である。

10 ページの「消費者教育における取組支援」については、ライフステージ別の消費者教育の充実を図る観点から、保育園や幼稚園における活用を目的とした絵本「もったいないばあさん」を作成し、市内の保育園や幼稚園に配布した。

10 ページから 11 ページにかけての「小学校家庭科及び中学校技術・家庭科（家庭分野）における消費者教育の実施」については、消費生活センターと教育委員会で連携して、担当の教員を対象に、講義とロールプレイや事例紹介、いわゆるケーススタディによる研修会を実施した。

12 ページの「出前講座等の実施」については、新入生の方を対象に、新入生オリエンテーションの一環として出前講座を実施し、若年者の消費者トラブルの未然防止に向けた情報提供、注意喚起を行った。

14 ページの「出前講座の実施」については、19 回開催し、1,251 人の方に参加いただ

いた。主な内容としては、高齢者対象の講座が 13 回で 778 人、障害者対象の講座が 1 回で 33 人、大学生対象の講座が 1 回で 300 人となっている。また、見守り活動を実施されている方々を対象に 4 回、140 人となっている。

14 ページから 15 ページにかけての「消費者教育受講機会の拡充」については、「消費者力向上講座」と題して、マヨネーズに関する製造の工夫や表示の見方等、訪問販売に関する基本的な知識とトラブル防止法、iPhone(スマートフォン)の操作に関する入門セミナー及び応用セミナー、をテーマとして、4 回の講座を開催した。

15 ページから 16 ページにかけての「広報紙、ホームページによる情報提供や効果的な情報提供方法の拡充」については、「広報さかい」に相談情報に基づく啓発記事を毎月掲載し、ホームページにも注意喚起情報や国の公表する製品事故情報、講座・講演会の開催情報等を掲載した。

なお、昨年度についても引き続き「お買物・くらしの川柳」事業を企画・実施し、悪質商法や詐欺による被害・お買物の際のトラブルを防ぐため、くらしの中でのお買物やサービスの契約にまつわるエピソード・トラブル体験等をテーマにした五・七・五の川柳作品を募集した。その後、各区民まつりにおける啓発活動の機会を利用する等市民による入賞候補作品への投票を実施し、最後に入賞作品の発表・表彰を市内大型商業施設（具体の会場は西区のアリオ鳳）において行い、併せて昨年度より新たに企画・実施した出張啓発イベントと同時に開催することで、より多くの市民の方が集まる場所に出向いて、積極的な啓発情報の提供をおこなった。

出張啓発イベントの具体的な内容については、大阪府警察の協力による特殊詐欺被害防止をテーマとした寸劇パフォーマンスの上演や、生活経済ジャーナリストの「いちのせ かつみ」氏を講師に招き、お金に関することなど日常生活において多数の消費者が興味関心を持つ内容をテーマに、来場者参加型のクイズや笑いの要素を混ぜたトークショーの開催のほか、親子連れのお買い物客を中心に「お菓子で計量体験」と題して、お菓子の重さをハカリで実際に計量してもらうことにより、計量の世界を楽しく親しみやすく体感してもらうコーナーを設けた。

16 ページの「街頭啓発等の実施」については、昨年度も「堺市くらしのサポーター」の方々と連携して、消費者月間や各区の区民まつりの場で啓発チラシの配布等を行った。

17 ページの「消費者啓発のための講演会の開催」については、5 月には消費者被害の具体的事例の紹介や被害防止の観点から地域で取り組むことの重要性をテーマにした弁護士、本日出席いただいている吉田実弁護士を講師とした講演会、11 月には特殊詐欺被害の発生状況や犯行の手口、被害防止に向けての注意点や対策等に関する講演会を、堺警察署生活安全課のご担当者を講師として実施した。

20 ページの「教員に対する研修会の開催」については、消費者教育担当教員を対象に、「子どもとお金とマネー」と題して、ロールプレイングを通じたオンラインゲームのトラブル実態を知り、グループワークを通じて見えないお金について考えるとともに電子マネーや仮想通貨の時代を生きるための力をつけさせることをねらいとして研修会を実施した。

21 ページの「地域における消費者教育・啓発活動や見守り活動の担い手育成」につい

ては、見守り活動を実施されている方々への出前講座を4回開催し、包括支援センター職員やケアマネージャー、自治会関係者の方々等、140人の方に参加いただいた。

なお、昨年度は、権利擁護サポートセンター主催の「市民後見人養成講座」、「権利擁護支援者養成研修」に消費生活センター消費生活相談員が講師として参加し、権利擁護支援者養成に向けた消費者被害の防止・救済に関する情報提供・啓発を実施した。

## 質疑応答及び意見交換の概要

(澤村委員)

- 消費生活センターの認知度に関して、現状では広報さかいやホームページ、イベントを活用した情報発信を行っているということだが、消費者庁や独立行政法人国民生活センターはフェイスブックやツイッターを開設しており、自分自身も消費者庁のフォロワーだが、結構いい情報が得られる。

地方自治体では京都府消費生活安全センターのフェイスブック、ツイッターが、消費者庁や独立行政法人国民生活センター、東京都消費生活センターの情報もフォローしており、情報収集の手段として役立っている。

これらの情報媒体については意外とフォローの件数が多く、今後の成年年齢の引き下げを踏まえて、今の若年者に対する情報発信として有効ではないかと考える。

若い人がなかなか相談に来ない現状の中で、大学に行って話をしたりすると、消費生活センターの存在については知っているが、情報が全然ない、どんなことを相談に行けばよいのかわからないという状況なので、フェイスブックやツイッターによる情報発信を行うことにより、こんなことでも消費生活センターに相談できるんだと思ってもらえることで、今の若い人がフォロワーになり、若年者の相談件数が伸びるのではないかと。

集めて発信するという情報発信もよいが、職員にとっては大変だと思うが、フェイスブックやツイッターを活用した情報発信を頻繁に行うことで、新聞をとらずインターネットでニュースを見る人については自分の見たいところしか見ない傾向があり、常に情報が流れてくるものについては見たりするので、情報発信手段として有効ではないかと。

一方で、高齢者に対する取組と比較して、障害者に対する取組についてやや薄く感じた。例えば、基幹支援センター、コミュニティーソーシャルワーカーさん、子どもの貧困問題との関連で子ども食堂を運営されている方へのアプローチ等、子どもだけでなく親に対する消費者教育に関する情報の発信も含めて取り組むことが必要ではないかと。

(松尾所長)

- 情報発信については、今まで高齢者の相談件数が多いという状況もあり、広報さかいという広報媒体が一番よく読まれており、毎月必ずその時々々の消費生活情報を掲載したり、その時期に問題となっている注意喚起情報を発信したりしている。

若年者に対する情報発信ということでは、確かに、より効果的な情報発信の仕方・工夫について考える必要があるものと思う。

また、障害者に対しても支援関係者に対する情報発信については、必要になるもの  
と考える。

(田中会長)

- 今意見が出ているように、情報発信の仕方に工夫が大切になってくるものと思われる。

(松尾所長)

- フェイスブック、ツイッターについては承知しているところであるが、なかなか操作にはまだまだついていけない部分もある。

若い職員にはあてはまらないかも知れないが、職員の方もまだまだ市全体の中で情報ツールを活用した情報発信が出来ていないところがある。

これからしっかりと勉強していきたいと思う。

(田中会長)

- まず最初の消費生活センターへの接触の機会として情報に接してもらうための発信の工夫が必要ではないかと思う。

(山口委員)

- SNSによる発信ということは時代としては当たり前のことであり、役所の職員が個人的に使う、使わないとかいうのは問題ではなく、使えないと情報発信が大きく欠落してしまう。

民法改正に伴い、若年者に対する消費者契約法の影響が大きく及ぶことになり、情報ツールとしてフェイスブックやツイッターが全ていいとは思わないが、手段としては特に若者に対して発信していかないといけない。

実際に、学校の現場というのは人権教育や消費者教育を実施しているようなゆとりのある現場の状況ではない。全国的に見ても消費者教育を含む人権教育に関する計画を持っている学校については、都道府県レベルでも47%しかない。そのような状況で学校現場に啓発パンフを配布してもらっても効果が期待できず、救済が必要な若年者に情報が届いていくことにつながらない。

若年者は消費者センターがあるということの認識がないので、面白く親しみやすいかたちの判りやすい情報の発信が必要。

堺市のどの部署においてもホームページのつくりが、文字ばかりの画面でわかりづらくインパクトがなく、必要な情報に辿りつくまでもどかしい思いをする。

消費者トラブルに関してのヒットするワードも研究していくことが必要であり、SNSを活用した発信というのは今や常識の範囲のことなのでしっかり取り組んでほしい。

(吉田委員)

- 堺市では高齢者ネットワーク会議を通じて高齢者の消費者被害対策について尽力いただいている。

もつとも、民法改正に伴う成年年齢の引き下げと関連して、高齢者だけでなく若者についても消費者被害を防いでいかなければならないという点では、消費生活センターの役割というものは重いものがある。高齢者支援、若者など弱者に対するフォローということも含めて、消費者安全法の改正により消費者安全確保地域協議会の設置を国が推進しているところであるが、堺市も協議会を立ち上げられて高齢者のみならず若年者も含めて消費者被害を未然に防止するネットワークを構築する必要がある。

堺市は非常に大きい政令市なので、市レベルだけだと情報がなかなか行き渡らないため、逆に区単位でネットワークを強化していくコントロールタワーとして消費者安全確保地域協議会を設置していただけたら、きめこまかな情報発信の端緒となるのではないかと考える。

大阪府下ではまだ6自治体が消費者安全確保地域協議会を設置しているという状況であり、堺市においても消費者安全確保地域協議会設置に向けた取組を進めていただく方向で検討いただきたいと思うが、堺市の見解如何。

(松尾所長)

- 消費者安全確保地域協議会に関しては、昨年度も大阪弁護士会の方でも府内各市町村に対して協議会設置に向けて支援体制がとられているところであり、一方で、大阪弁護士会に対してもわれわれの活動の状況を報告させていただいたり、その後定期的に交流会などにも参加させていただいている中で、市内部では高齢福祉部局が立ち上げた高齢者支援ネットワーク会議に、当センターも27年度から参画しており、現在、ここを中心に既存のネットワークに加わっていつている状況である。

他の自治体、とりわけ政令市の動きについては、今現在消費者安全確保地域協議会を設置済みの政令市は仙台市と岡山市であり、他の自治体においても設置に向けた取組を検討されているところである。

その中で、課題としては、既に福祉部局にネットワークがあるということ、その構成員の方はいろんな場面でいろんな会議等に参画されている方であり、なかなかお忙しい方々なのでそこで一緒にやるべきではないのか。

また、既に高齢者支援ネットワーク会議に当センターが参画しているという状況があるので、消費者安全法に定める構成団体としてはどうなのか、そのまま問題ないのかというところが論点である。

本市においても、今のネットワークに参画しているところであるが、消費者行政ということではまだまだ認識が少ないので、そこに対して、いかにしっかり情報発信していくかということを考えて取り組んでいきたいと思う。

(吉田委員)

- 消費者行政ということに対してはまだまだ認識が少ないということだが、それを改め

る意味でも消費者安全確保地域協議会の設立をきっかけとして発信度を高めていただく努力をしていただきたい。

(山口委員)

- 現状では、区ごとに区民評議会・区教育健全育成会議があり、それ以外に区単位で新たに消費者安全確保地域協議会を立ち上げていくということはあまり現実的でない。  
これら区民評議会・区教育健全育成会議における案件として、ときどきは消費者教育をメインにした議題で意見交換・情報提供が可能なのではないか。このような既存の会議に組み入れていくことも検討していただければと思う。

(松尾所長)

- 消費者庁が求める構成団体としては数多くあり、その点からいうと、今現在参画している高齢者支援ネットワーク会議が、消費者庁が求めている団体にかなり類似した構成になっており、そこに対してより積極的な情報発信をしていく。  
昨年度も、高齢者支援ネットワーク会議において、消費生活センターがどんなところか認識が少ない人が多いのではないかと思われたので、消費生活センターに関する説明をさせていただいた。堺市内は新聞購読契約に関する相談の多いところであり、その部分に関していろいろたくさんご意見をいただくことができた、より具体的などころでの連携を深めていきたい。

(澤村委員)

- 情報発信ばかりでなく情報収集についても忘れずにおこなうことが必要。福祉関係者からの福祉関係の現場に関する情報も消費の側に収集していく必要がある、そういう意味では、双方向のかたちで情報収集していかないといけない。  
例えば南区でつい最近還付金詐欺の事案があったということを南区の社会福祉協議会や地域包括支援センターは知りたいはずであり、大阪市西区の事案については関心なく、あくまで堺市南区で起こっている情報に堺市南区の人は関心がある。  
大阪市の場合はメールマガジンを活用しており、社会福祉協議会から地域包括支援センターに、地域包括支援センターから事業者へ情報提供している状況のようである。  
ホームページの情報発信プラスアルファでメールマガジンを活用した情報発信を月に1回ないし2回でもかまわないので行っていく、福祉の皆さんからも情報くださいね、双方向でこうしていったらいいですよというアドバイスを双方向で返していくようなかたちが望まれる。  
警察とも連携されているということなので警察からの情報をのせておいたり、また、地域住民にとっては、消費者被害の情報だけでなく防犯・防災の情報も重要である。  
福祉のネットワークを活用しながらかたちにしていく方向で、消費者安全確保地域協議会の設置というものをめざしていけばいいのではないかと思う。



(山口委員)

- 高齢者支援ネットワークという既存の活用もよいが、あたまたに高齢者という名称がつくと若者が排除されてしまうので、やはり学校現場との関連がある区教育健全育成会議等にコミットメントしてほしい。

この点、堺市では超高齢化社会に対応するための地域包括ケアシステムの推進に関する条例をもうすぐつくっていくところであり、高齢者福祉ネットワークというものが、あたらしい地域包括ケアシステムの推進に関する条例との関わりの中で何が出来るのかというところに重点がおかれてくる。

また、消費者ルールとか消費者問題というのは毎日の生活に根ざしていて、いつ、だれが被害に遭うか、どこの製品に関してリコール情報が出ているのかということについて、この頃は消費者に判りにくくなっている。例えばある企業の製造した自動車を購入した消費者にはリコール情報が来るが、それ以外の一般市民は知らないケースが多く、自分が使っている製品が大丈夫なのかに関する情報を得にくくなっていると思う。

例えば、防犯に関する「安全安心メール」による不審者情報の登録・スピーディーな発信については、双方向でいかないといけないと思う。

せっかく立ち上がっている区民評議会・区教育健全育成会議の中で情報提供・議論されるべきではないか。

参考資料①によれば、インターネット関連サービスの相談事案がだんとう一位である中、われわれがSNSが操作できないとかいってたら被害の解決につながっていかない。アダルトサイトや出会い系サイトに絡んだ事案については、堺市のセーフティープログラムにおける女性や子どもたちに対する性暴力を防ぐためのプログラムと直結している。消費者という狭い感覚ではなく市民の生活全般の中でこんな被害が一番にあがっているということは、今までどおりのやり方では追いついていかない。取り敢えず既存の組織を使ってしっかりと情報発信していくべきで、今どんなことが起こっているのか、消費生活センターを知らない人は消費生活センターに相談しない、ではどこへ相談するのか、多分警察や知り合いの方、弁護士、消費者団体に相談していると思われるが、横のつながりのある対応をしていただけたらと思う。

(河村局長)

- 今日いただいたご意見の多くは相談窓口としての情報発信の仕方であると思う。

これまで警察とも連携した取組を行っているところであるが、特殊詐欺事案、女性や子どもに対する性犯罪については、特に今力を入れてやっているところである。

消費生活に関することとていうと、重点犯罪の中で大阪府下の特殊詐欺事案、とりわけ堺市における特殊詐欺事案が芳しくない中で、結果的に高齢者に重点を置いた施策に傾いたのは事実である。

民法の改正に伴う若年者層の取引に関する消費者トラブルに向けた対策もあり、我々としても、SNS・メールマガジンの活用についても、今どれが可能かお答えしかねるが、しっかり検討していきたいのでよろしく願います。

(江口委員)

- インターネット関連サービスの相談事案が多いということの関連でいうと、オンラインプラットフォームということで通信販売業者、たとえばフリーマーケットアプリで自分の持っているものを売りたい等、今までインターネットを使ったことがない方がスマホでそういう取引に入るケースがすごく増えている。

オンラインプラットフォームのフリーマーケットアプリサイトの運営業者は事業者だが、その中でやりとりする人は消費者ということでC to C（消費者と消費者）の関係になるので消費生活センターにおいて相談案件として取り扱わないということの処理の仕方を見合わせていただきたい。オンラインプラットフォームというところで消費者が物の売り手になったり、買い手になったりするということは、運営業者の規約に基づいて取引しており、規約違反がある中で消費者が自由に物の売買をしているということなので、規約を締結しているのは運営業者と売主・買主であり、事業者と消費者の関係になっている。

したがって、規約の問題も含めて、非常に問題が多く、まだ法的規制がきちんとされていない分野なので、このような取引事案を個人間売買ということで相談を受け付けないことが堺市ではないように是非気をつけていただきたいと思う。

運営事業者の規約違反が消費者契約法に違反していないか否か、売買してはいけないような性質も含めてそれが野放しにされていないか等規約の問題も含めて消費生活センターが相談を受けているというかたちにしないと、個人間売買という扱いで排除されてしまうことにより被害の実態がP I O - N E T（全国消費生活情報ネットワークシステム）で検索できなくなってしまう、野放しにされてしまうことになる。是非宜しく願いたい。

現時点において、インターネット等ではオンラインプラットフォームというワードでは検索できないように思うが、シェアリングビジネスも急速に普及していて、若者の間では所有に魅力を感じない、ものを持たない、その時だけ借りられればよいという発想がものすごく普及しているので、新しいビジネスが考案されてそこで消費者トラブルが発生するというのも十分あるので、関心を持っていただければと思う。

先ほど情報発信ということでSNSの活用に関して意見があったことと関連して、中学生ぐらいでもスマートフォンを持っている等防犯・安全の面でも持たせる面があると思うが、世代ごとに何を一番使っているかというような調査が必要。フェイスブックはある程度世代が上で、中学生ぐらいではもう少し違うものを使っていたりするので、どの世代がどのような情報ツールを使っているかということ調査してから検討し、今後の情報発信ツールの導入に向けて取り組んでもらいたい。

(田中会長)

- インターネットの問題ということで、最終的にC to Cの問題になるということで処理してしまうと間に入っているオンラインプラットフォーム運営業者が野放しになり、C to C問題というのは、今後今まで以上に大きな問題となってくるのかもしれない。

(江口委員)

- オンラインプラットフォーム業者の簡易規約というものがあるので必ずみていただきたい。この簡易規約では、ある一定の違反行為があれば、説明なくID使用停止、ポイント没収、そこで売買したお金も没収するなど、一方的に書かれている規約があまりにも普通にまかり通っているので、そういう中で個人間売買がなされているのが実態であり、これを個人間売買として排除して取り扱わないことは問題として非常に大きい。

(三浦委員)

- オンラインプラットフォームのサイトの運営業者はどこから利益を得ているのか。

(江口委員)

- 売主・買主両方から利益を得ている場合もあるし、売主側からのみ数%の利益を得ているなどの場合もあるが、結構高い率である。

今までスマートフォンを使ったことがなく、はじめてフリーマーケットアプリで取引に入る方にとっては、規約違反といわれても規約がどこに書かれているかわからない。パソコン上の画面ならすぐにわかる場合があるが、スマートフォンしか持っていない人には、規約の場所がわかりにくい、見つけにくい場合が多い。規約の場所を教えてくださいというような相談も消費生活センターに入っていると思う。

(三浦委員)

- 例えば、注文委託売買において個人から個人が買うというケースで、間に仲介業者が入っているケースで、当該取引物品に瑕疵があった場合には消費者トラブルになる。CtoCだから業者とのトラブルではないということにはならないと思う。

(澤村委員)

- 例としてあげられた取引された商品に瑕疵があったというケースでいうと、運営業者からは「CtoCの問題ですよ、お互いに話し合いをしてください」といわれる。

消費生活センターにおいてPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)で検索をかけようと思っても、事業者名の検索は可能だが、取引そのものについて個人間売買ということで切り捨てられているので、事案の解決に結びついて行かない。

運営業者の規約についても消費者は読んでいないケースがほとんどであり、そもそも取引そのものの内容を知らずに取引している消費者が多いと感じられるので、消費者教育・消費者啓発という観点からも、まずは取引の仕組みそのものについて知らせる必要がある。

(山口委員)

- そもそも事業者の規約が消費者にとって全然精査されていないと思う。代引きのケースで、子どもが勝手に購入したものを、親が支払いをする場合、商品代と代引き手数料を支払う事案の中で、例えば3,800円の商品なのに13,800円を

親が支払ってしまうという場合がある。おかしいと思って、業者の連絡先に電話をかけても一切出ない、受け付けてもらえないということがある。

仮に消費生活センターが調べて相談に乗ったとしても、相手が見つまらないケースが多い。ネット販売はよほどのことがないかぎり利用すべきでなく、リスクが高い取引であるということについて親が子どもに教育すべき。取り引きする以上は騙される可能性があるということをしちんと伝えていくべきである。

(田中会長)

- 古典的な消費者問題は理論的には問題ないが、いざ被害者を救済しようとする実務の現場におられる弁護士の方は、大変苦勞されていることだと思う。

現状では、取引においてインターネットを介在させることが不可避の状況であり、まずは第一に被害の未然防止の方法を知ること、次に解決に向けてどうしようかなという段階になっていく。

例えば、法務省を騙った「総合消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ」などと記載された架空請求ハガキの事案にみられるように、本当に民事裁判で自分が訴えられたらどうなるのかについて、おそらくほとんどの消費者は現実にはこういう事態に直面した際どんな手続き・どんな書類がどこから送達されてくるのか知らない、そういう観点から、誰も自分が当事者にならないと右から左になるかもしれないが、いろんなところで啓発・情報の提供が必要になってくる。時間をかけて啓発情報を発信・提供していく割には成果がなかなか見えてこないということもあるかもしれないが、だからといって何もしないということではいけない。

一方で、若年者、高齢者ということで議論が行われているが、意外と勤労世代に対する啓発・情報提供が抜けてしまう。

参考資料①をみると、勤労世代の相談件数も案外多く、勤労世代の方に対して啓発の機会も必要であると思う。

もっとも、あまり過去の啓発情報を素材にするのもそれは昔のことでしょうということで関心を持ってもらえないので留意が必要。

成年年齢引き下げに関しては、改正民法が2022年4月1日施行であり、今の中学生が18歳の成年になる年ということで、18歳になると高校3年生であり、もちろん働いている方もおられるが、大部分の方は在学されている場合が多いので、なおさら学校の場における消費者教育の機会を充実させることが重要。

一方で、法教育学会というところで小中高校での法教育の取組をすすめておられる先生もおられるので、なるべく早い段階で、契約とは怖いものなんだ、一回契約を結ぶと勝手なことではやめられないんですよというぐらいの認識を教える機会を設けて、いろんなところで啓発していただければと思う。

ものすごく地味な活動で、成果がすぐに100%現われてくるという性質のものではないと思うが、だからといってやらなくていいことにはならない、やはり地道にでもやり続けなくてはならない。

そのような意味でも、消費生活センターの役割は、今後ますます大きくなりこそすれ

小さくなっていくということはない。なお一層の工夫をしていただければと思う。

(野田委員)

- 15ページの消費力向上講座の説明の中で、キューピー株式会社の宣伝とかそういうことにはならないよう十分配慮されて実施されていることはいうまでもないが、日本訪問販売協会による講座の実施に関して、資料2の1ページの計画の指標の説明のところで訪問販売は来てほしくないという市政モニターアンケート結果が95.7%となっているが、このようなアンケート結果を踏まえての講座開催なのか。

(松尾所長)

- もちろん消費生活センターとして消費者行政を担う立場であることを前提に、講座の講師を依頼しているので、一企業の宣伝にはつながっていない。

また、日本訪問販売協会に対しては、本市においても消費生活条例上訪問販売について規定のあること等事前に伝えており、きっちり説明している。

訪問販売自体は何ら法律に反するものではないし、日本訪問販売協会側には事前に市民の意識の実態として訪問販売に来てほしくないという意見が多いことも全て伝えている。逆に、そのようなことを踏まえて日本訪問販売協会に講演していただくことで消費者として気をつけていただく点を伝えてもらっている。

市民の側にも日本訪問販売協会からの話を聞いていただくことでより気をつけていただければと思い、実施したところ。

(野田委員)

- 日本訪問販売協会に対してもこのような機会に市民の思い、捉え方について伝えていただける場になればと思う。

(松尾所長)

- 講座の開催に先立って、日本訪問販売協会に対して事前にお伝えしている。

(三浦委員)

- 不招請勧誘に関して、大阪市において条例改正の動きがあり、電話の自動応答装置を訪問販売の場合におけるお断りステッカーと同様に、電話による勧誘行為を規制する方向で検討されているとのことだが、このような事業者からの電話勧誘に対する規制措置について、大阪市に対応するような制度が堺市にもあるのか。

(松尾所長)

- 訪問販売については、本市条例の規定で訪問販売お断りシールを貼る等拒絶の意思を表示しているのに反して訪問販売を行う行為を不当な取引行為と位置づけているが、電話自動録音装置という文言については、現時点では本市条例、施行規則の中には明記していない。

今後この点については、全国の自治体の状況を注視していきたいと考えている。

(三浦委員)

- できれば堺市も大阪市にならって取り組んでいただければと思う。

(田中会長)

- 本日の各委員からの意見等を踏まえて、消費生活センターの事業について、更により進んだ活動が積極的に行われることを願います。