

## 第14回 福岡市消費生活審議会 会議録

- ・開催日時 平成24年3月29日（木） 午後3時～午後4時50分
- ・出席委員 14名
- ・傍聴人 なし

### ○開 会

- 議題 1 福岡県消費者行政活性化基金事業補助金による本市の主な事業について
- 議題 2 電気通信事業者に関する相談について

### 議事要旨

議題1 福岡県消費者行政活性化基金事業補助金による本市の主な事業について

（事務局説明要旨）

事務局より、資料1-1「福岡県消費者行政活性化基金事業補助金による本市の主な事業について」、資料1-2「消費生活センターPR事業の効果について」により説明した。

（審議の概要）

A 委員：平成24年度の事業計画についてだが、平成23年度の消費生活センター事業概要の40ページを見ると、今後充実して欲しい事業の内容として、特に高齢者に対する見守り体制の推進が相対的に高く、46.7%になっている。高齢者への見守り事業は、平成24年度の計画のどれに該当するか。

事務局：地方消費者行政活性化基金は、平成20年度まで実施していた事業については基金を使えない縛りがあったため、本日説明した、この基金を使っての事業計画には従来からの事業は含まれていない。高齢者への見守りとしては、ご近所ボランティア育成という事業がある。ボランティアさんの現在の登録人員は252人で、地域で悪質商法の手口や対処法を伝達するため、劇の実施や、チラシ「かわら版」等を利用して高齢者の見守りをしている。また、消費者教育出前講座を年間60回程度実施しており、職員や相談員が地域に出向いて啓発に努めている。

事業全体については、6月頃の審議会で詳しく説明させていただく。

A 委員：平成22年度、平成23年度のアンケート調査の比較で啓発効果があったと言われたが、この調査方法をみると、平成22年度においては無作為抽出、1回限りの調査と思われるが、一方、平成23年度は継続調査、年間を通じての調査であり、強いて言えば平成22年度と平成23年度は動機付けが違っていたのではないかと思う。1年間、アンケート調査するというのであれば、消費生活センターのことを事前に調べておくといったことで、数値が高めに出ることが予測されるが、どのように考えているか。

事務局：平成22年度は市民意識調査で大規模調査となっており、平成23年度の調査は市政アンケート調査で、どちらも対象者は無作為抽出で選んでいる。平成23年度の調査は年間6回、さまざまな分野で実施されるもので、600件と対象件数は少ないが、調査項目は予期せず来るもので、比較しても問題ないと、調査を担当している課から聞いている。

B 委員：平成24年度の新規事業、消費者グループ活動支援事業について、4月15日号の市政だよりにのると言うことだが、具体的に教えて欲しい。

事務局：消費者グループ活動支援事業についてだが、対象は市内で活動している、概ね5人以上の市民グループであれば法人等の条件はなく、そのグループが衣食住など消費生活に関する講演会などを市民を対象に実施する際に、講師料を負担する、市が市政だよりで広報するなど、グループの活動をバックアップするもの。

B 委員：全部で何グループくらいを考えているか。

事務局：平成24年度は試行として、6回程度を予定している。応募されたものから内容としてふさわしいものを選考する。

C 委員：消費者行政活性化基金を使うのであれば、一年で終わってしまうのか。

事務局：消費者行政活性化基金があるうちは基金で行い、平成24年度の試行の中で事業のあり方を検討し、今後も必要な事業であるので、継続していきたいと考えている。

D 委員：この事業はくらしのEYEの裏面に掲載しているものと同じものか。これは、現行の活性化基金を活用するものか。または消費者庁が、新年度に予定している5億円の予算を利用するのか。消費者庁の新規の予算の趣旨と同じようだが、それとは無関係か。

事務局：いずれはそれを使うことになるかもしれないが、平成24年度は福岡県の消費者行政活性化基金にまだゆとりがあるので、既存の基金を活用する。新規の5億円については、消費者グループを支援するという内容で同様の趣旨のようだが、まだ要綱など詳しいものは未定である。平成24年度は試行で、支援の在り方を検討する期間とし、その後は新規の消費者庁の予算を活用できれば活用したい。

E 委員：テレビCMや広告とかマグネットシール等、センターを周知させるPR活動に予算が付いている。ぼんやりとは消費生活相談の窓口があるとかわかっていてと思うが、どういったことが実際に相談できることなのかははっきりとわからないのではないのか。電話で勧誘されたこと、買い物に行ったときのこと等、実際にあった事例が相談してもいいことなのかかわからないのではないのか。実際に、確信がないと相談する勇気もない。

PRの中で新しい情報を発信する必要はないか。新鮮なもの（新規の相談）は情報誌くらしのEYEで発信されているかもしれないが。この情報誌を目にすることも少ない。どういう方法で一般の人が情報発信を知るのか。

事務局：（悪質な事業者の）新たな相談については、頻繁に「消費生活かわら版」を作成し、公民館や社会福祉協議会、障害者団体など、被害に遭うおそれがあると思われるところに配布している。併せて、同じものをホームページにも掲載しているが、ホームページを見る人は限られている。そこで、地域に「ご近所ボランティア」の方を置いていて、ボランティアの方が消費生活かわら版を回りの人に伝え、見守り力を強化している。しかし、それ以外の方が消費生活相談までどうしたらたどり着けるのか、その手段などを皆さんにもいろいろご提案をいただきたい。

F 委員：キャッチセールスのCMを家族で見ての1家族としての感想だが、中学生の子供を持つ親としてキャッチセールスを心配しており、テレビCMを見て、消費生活センターに消費者相談窓口があることを子供に教えることができた。また、街中にこういったリスクがあること、相談窓口が予防の一つであることを知らせることができた。CMは効果があると思うので、できれば継続して欲しい。

事務局：アンケートの結果を見ても、PRの媒体としてテレビには適わないと思う。テレビCMは高額だが、高いのは放映料で、制作料は高額ではないので、平成24年度は、内容を今増えているもの、訪問買取や利殖商法などに作り替えてはどうかと思う。しかし、30秒の中で対応方法までを伝えられるかなど問題もある。

A 委員：何をもちて消費者がトラブルと感じるかが問題。そのために、消費者教育を普及させる必要がある。アンケート調査（平成22年度市政に関する意識調査の「過去5年間に商品の購入やサービスの利用でトラブルにあったことがあるか」の設問）で、15%の人が「ある」と回答している。「勧誘方法は」の問いに、「自宅や職場に事業者が訪ねてきて、勧められた」というものがある。少しでも消費者が勉強していれば、それ（勧誘）が訪問販売だとわかって、「私はいりませんよ。」ときっぱり断ることができれば、トラブルにならずに済む。「何ですか」と話を聞いてしまい、いつの間にか買わされてトラブルになる。トラブルになるかどうかの分岐点に、消費者教育がある。消費者も勉強しなくてはいけない。消費者基本法で学ぶことが決まっているのだから、消費者も努力目標として勉強しようと、テレビCMで「消費者としてもっと学ぼう」と言っているかもしれない。そして、消費生活センターはホームページ等で情報提供をしていることを伝える。一つひとつのトラブルを擁護することはできないだろう。

D 委員：平成24年度の予算でCMの映像を作り替えるということか。その際に何をターゲット、目的にするかということで決まるのではないか。今のCMは、キャッチセールス、多重債務、架空請求の3種類。多重債務は減りつつあり、キャッチセールス、架空請求はどちらかと言えば古典になりつつあるものだろう。

方法として二つある。一つは、投資マンション、訪問買取、携帯電話

などの最近の相談から、こういった新しい問題も相談の受け皿であるとアピールすること、一つは、古典的な（従来からの相談が多い）キャッチセールスなどで、認知度を上げる、地道に消費生活センターの相談窓口を周知させていくかのいずれかになるのではないか。

E 委員：かわら版などの新しい情報ツールがあること、その内容を伝えることはどうか。

つい先日、知り合いから下着屋さんに誘われて行った。サイズを測って高額な下着を売りつける下着屋で、人を連れて行くと、本人にはお金ではないがポイントがつくような仕組みで、本人は人を誘うことを悪いとは思わず、誘った私にも下着がもらえるから、よかれと思っていたようだ。私は断ったが、このように、知らず知らずに人を巻き込んでいることに気づかない人がいる。そういうことを繰り返している人がいるので、CMでなくてもよいが、こういったことに気をつけようと啓発できるような情報発信も必要ではないか。

会長：啓発事業は、いろいろな媒体を使って、認知度を上げることはこれまで実施されており、今後その中身をどうするかということになるだろう。

消費生活センターの相談の守備範囲はどこまでか。つまり、どれを取り上げるか。例えば、今年作ったポスター、「狙われているかも」の下の部分にキャッチセールスなどの文言が入っているが、この文言をいろいろ入れ替えて、たとえば訪問買取とかの新しいものを入れて、何種類か作ると、「これも相談していいんだ」と周知できるかもしれない。そうすると、専門家は「目につく回数が減るので、効果的でない」と言うかもしれないが。

D 委員：CMは時間が短いので、いろいろは入れられない。例えば投資マンションなど、個別の内容を紹介してもターゲットは狭い。そこで、電話くださいよりも消費生活センターは何をしているのか、どこ見ればわかるのかを知らせて、「消費生活かわら版」やホームページ等を見れば詳しいことがわかるのだから、まずは消費生活センターにアクセスするにはどうすればよいかを伝え、具体的な内容についてはホームページを見てもらうことでもいいかもしれない。

A 委員：年代によって、情報到達の状況が違うことを知っておく必要がある。

高齢者は、ホームページを見る人が相対的に少ないし、テレビを見ないこともあるが、トラブルも多く、相談は多い。高齢者に対しては別に対応を考える必要がある。

C 委員：若い人向けには、電話番号だけでなく、ホームページを周知していく。高齢者には、民生委員、介護の事業者にお知らせし、人を介してお知らせする。

G 委員：ホームページは、消費生活センターと検索すれば出るのではないか。

C 委員：ポスター等にもいつも書いておくと、ぴんと来るのではないか。

会長：「市のホームページをご覧ください。」と周知することもいいかもし

れない。

D 委員：電話番号の使い方についてだが、センターの電話番号周知の意図はよくわからないが、「何か怪しいぞ。何か変だ。」ということで相談しにくいので、「今、どんなことが流行っているか」の問い合わせで電話をかけてよいのであれば、もっと電話番号の周知の意味があるのではないか。本来の使い方ではないかもしれないが。相談案件だけでなく、情報提供にポイントを置くこともどうかと思う。

H 委員：新入学、一人暮らしの若者への啓発は必要だが、若い人は新聞もとらないし、テレビもない。昨日、自転車の専用レーン実験の件で若者から新聞社に問い合わせがあった。なぜ、情報を知ったかと言うと、市長とHKT48のメンバーと一緒に走ったことを、HKT48のサイトを見た若者が、ブログ、ツイッターから、福岡市のホームページにたどり着いたようだ。受け身ではなく、こちらからどんどん発信するとよい。アイドルからホームページにたどり着くことになる。ブログやフェイスブックなどを活用し、費用はかからない仕掛けをうまく使って広報するとよいのではないか。

事務局：平成25年度以降から広報の予算がなくなるので、無料の媒体を研究していく。

B 委員：私たちは委員としてもらっているが、くらしのEYEは何部作っているか。どういう人が読んでいるか。

事務局：予算の関係で、1万部しか作成していない。中途半端なので、銀行や郵便局、学校に送っている程度。みんなに届かない。作るのに大きな労力がかかるのに部数が少ないので、平成24年度の見直しの対象にしている。

B 委員：学校では見ていたが、他所ではあまり目にしなかった。

事務局：部数が少ない上に、以前は毎月発行していたが、今は年4回のみである。たとえ1ページでも発行回数を増やした方がよいのかもしれない。

会長：ホームページのアクセス件数はわかるか。ホームページの活用状況を確認して、情報発信の方法を検討するのはどうか。検索すれば、消費生活センターがいつも出てくるようにすればよいのではないか。

事務局：入口が消費生活センターではみんなが見てくれない。

入ってきてさえすれば、情報はいろいろ発信しているので、どうホームページまで誘導すればいいのか。西日本新聞に掲載した「暮らしのヒント」も消費生活センターのホームページに掲載するなど、工夫している。

I 委員：福岡県のケアマネジャーの団体に所属している。市のホームページを協会のホームページにリンクを張ることは可能か。そういう形は可能だろうか。

事務局：リンクを張ることを連絡していただければよい。

I 委員：それでは、持ち帰る。

会長：この案件は終了し、次に移る。

## 議題２ 電気通信事業者に関する相談について

(事務局説明要旨)

事務局より資料２に基づき説明した。

(審議の概要)

会長：事業者別の相談事例について、いくつか具体的な事例を説明してほしい。

D委員：電気通信事業者の元締め、１次・２次代理店の相談が混在しているようだが、内訳はどうなっているか。

事務局：代理店ではなく、すべて元締めである電気通信事業各社の相談件数である。契約先は大手電気通信事業者であり、各社のコールセンターが対処した相談やお客様相談室に寄せられた相談は集約され、問題のある販売店で改善されない場合は代理店契約を切られることもある。

事業者の事例を紹介する。A社は重要情報の不提供が一番問題で、さらに契約者本人ではない家族と電話で契約変更をしている点。

B社は携帯電話の名義貸し。法律ではショップ側に問題はないかもしれないが、２０歳くらいの若い人が、複数の携帯電話を契約することについて、適合性の面からおかしいと思わないかと問うている。

C社は無線LANが自宅で繋がらず、調べると機器の不都合ではなく、自宅の電波状況が悪いためだったが、原因究明に時間がかかり、そもそも事前に調査すべきではないか。説明不足で問題となった事例が多くある。

D社は重要情報の不提供に加え、販売店の事務的なミスにより発生しているため、販売店への指導を求めた。

B社、C社、D社は携帯電話の事業者で共通の問題として名義貸しがある。

E社は３カ月間無料で不要ならば、電話で解約手続きができると言ったので契約したが、実際は１年間の契約になっており解約料がかかると、メリットばかりを強調しデメリットは一切説明しない(重要情報の不提供)。また、７０歳から８０歳代の高齢者は、テレビを見るために契約が必要と勘違いして契約している。回線の点検に行った際に契約を勧めるのでわかりづらいことから、点検と勧誘を切り離すよう指導している。

会長：電気通信事業者に対する相談は最近、上位を占めており、市のセンターでは相談に個別に対応してきた。総務省については九州電気通信消費者支援連絡会でも改善を求めてきたところだが、今後、総務省と消費者庁などに対応を要求するという。個別の相談対応に留まらず、消費生活センターが全体の対応を考えることはよいことだ。当審議会でもセンターが委員に求める内容はこういったものか。

事務局：申し入れにどのような内容を入れるか、クーリングオフなど、是正措置などが考えられるが、ご意見をいただきたい。

J委員：３月２４日に同様の内容でシンポジウムを開催し、コーディネーターをした。電気通信事業法は特定商取引法(以下「特商法」)の適用除外

となっている。このため、訪問販売、電話勧誘であってもクーリングオフの規制が及ばない。シンポジウムの最後の方で、電気通信事業法のような事業法には特商法の適用除外があるが、消費者保護の観点から、クーリングオフ、不実告知、事実不告知など特商法の内容を個々の事業法の中に盛り込む規制が必要である。特商法の改正の動きとして、訪問買取の事例もあるので、今後、法改正に向かうのではないかという意見が出た。

会長：本来であれば、電気通信事業法に特商法のような消費者保護の規定があるから、特商法の適用除外となっているはずである。しかし、重要事項の説明の義務はあるが概要書面の交付義務はない。電話勧誘の場合には後日、概要書面送付と決められているが、交付義務はない。

J 委員：書面を交付しなかったら解約できるなど、ペナルティがないので効果がない。

会長：後で「書面は送った」という言い方で、事業者が開き直る。全国の消費生活センターに多くの相談が寄せられ、全員怒っているのではないか。商品が複雑であること、わかりにくい料金体系、不要なサービスを付けた抱き合わせ販売のように販売方法がおかしいことに、総務省の理解が不十分なのではないか。是非、行政機関から声を上げて欲しい。総務省、消費者庁、国会にも法制度について要望していいかもしれない。

C 委員：携帯電話を買うときだけでなく、パソコンを買うときにも、光に替えると 5 万円安くなるといわれて、インターネットと一緒に契約することを勧められるが、実際にはそんなにお得ではない。購入の際に惑わされることが多いのが問題だ。

A 委員：電気通信事業者には業界団体があるのか。

事務局：業界団体が一部にはある。通信事業者の協議会があるものもある。

A 委員：業界自体がしっかりしていれば、まずは業界が社会的責任で対応することではないか。

事務局：携帯電話の販売はこういうものだと、業界は言われる。

D 委員：問題は複雑で、携帯電話本体の売買と通信契約とが一緒になっていること。通常、携帯電話と通信契約は別だから、携帯電話は特商法の適用があると考えべきだが、両方はセットなので、携帯電話も通信契約もクーリングオフできないという。不実告知とかの問題だけに留まらない。

J 委員：経済産業省の見解では、携帯電話と通信契約はセットなので、携帯電話本体もクーリングオフできないという。国がそういう状況の中、消費生活センターは役所として、相談窓口ではどのような対応しているのかと思う。

D 委員：消費生活センターに相談した場合、相談者に裁判で争うことを勧めることはできないのではないか。

A 委員：E 社は減ってきているようだが、他の会社と違いはあるのか。

事務局：E 社は事業の種類が違う。販売員を抱える形態の会社で直接指導できるからかもしれない。

A 委員：その形態を他の事業者にしてもらうことはできないということか。  
会長：事業者が改善策をとるべきなのに、組織ぐるみで意図的にしているように感じられる。たまたま従業員が成績を上げるためにやったものではないようだ。個々の事例を見れば、ほとんどの契約は消費者契約法で取り消しできると思われるし、解約も消費者契約法で損害額の上限を超えていると思われるが、現実にはこれらの法の効力を発揮できていない。個別の無効を主張しながら頑張る必要がある。民法でも無効と思われるところがたくさんある。業界そのものが不当な勧誘をすることで競争し続けている。全国の消費生活センター所長会議や市長会で、要望書を出すとかはどうか。それが法改正のきっかけになるかもしれない。

D 委員：あまりにも、問題のパターンが多すぎる。それが、整理されていないので、どういう戦い方ができるか理解ができていない。京都の適格消費者団体が、中途解約で違約金をとられたことを無効として訴訟を起し、京都地裁で負けている。一般的な契約だけでなく、携帯電話の割引に関するものなど、多彩なので、消費生活センターから全国の適格消費者団体などにどんな事例が問題になっているのか情報を出してはどうか。どういう問題があるのか情報を出して、適格消費者団体で差し止め請求していく。行政だけに頼るのは限界がある。民事の弁護士や適格消費者団体と連携して、包囲網を作っていくことが必要ではないか。

会長：業界ぐるみなので、総務省に電気通信事業法を変えさせるしかない。簡単にはいかないと思うが、いい機会と思う。国民生活センターはこの件に関して何か要求を出しているのか。

事務局：以前に出している。

会長：それでは機が熟してきているのではないか。全国で音頭取りをしてもらっては。

G 委員：携帯電話やケーブルテレビなど新しいものが出てきたら、それに併せて電気事業者法を改正していくのが当たり前ではないか。古い法で新しい商品を規制することに無理がある。

事務局：この分野は野放しになっているようだ。要望は、市として出す予定だったが政令市とかで足並みをそろえるのであれば、どういう風に要望するかについて検討する。

会長：店頭販売にも書面交付義務や禁止行為など、特商法の内容の項目を整理し突き合わせて、特商法の内容と合わせることがよいのではないか。特商法で除外されていない他の事業者は特商法を守っているのに、不公平とっているくらいだ。

H 委員：携帯電話の名義貸しがあるということだが、契約させたのは誰か。販売代理店か、それともバックに反社会的な勢力がいるのか。詐欺として立件できないのか。

事務局：業者に誘われてアルバイトとしてやっている。携帯電話を渡しても、その後の通信料の支払をしてもらえないので、若い人に債務だけが残る。



警察に行くと、名義貸しをしたあなたが悪いと言われる。借金が残るので、親が肩代わりするとかで対応されている。

H 委員：業者とは販売代理店か。

事務局：そうではない。販売代理店は携帯電話を売っただけと言う。

J 委員：販売店の中に事情をわかっている人がいるのではないか、若い人に携帯電話を4台も売るのは過量販売にならないか、ということ考えたが、契約金額が10万円以下なので、過量販売は言いにくい。

会長：通信料を払っていないのであれば、販売目的は何か。

事務局：携帯電話本体が転売される。

H 委員：入荷まで一月待ちのような機種があるからだろうか。

J 委員：争うために携帯電話の支払を止めると、他の携帯電話の契約も止まってしまう。争うためにお金を払わなければならない。

事務局：電気通信事業者には、名義貸しを止めるよう周知を依頼したが、一人あたりの販売制限台数を各社個別に決めていて、その範囲であれば販売すると言われた。

会長：外国では携帯電話を複数台持っていることは珍しくないと聞いたことがある。将来は日本でもこうなるのならば、過量販売は言いにくいかもしれない。

総務省は、競争させることを目的として、電気通信事業の自由化を推進し、放任してきた。競争で料金も下がると経済効果を期待していた。これからは公正なルールの下での競争に切り替える時期に来ているのではないか。

みなさんから、貴重な意見をいただいたので、国民生活センターだけでなく、地方の行政機関から国、消費者庁へ要望をしていただきたい。ご意見等がなければ、これで審議を終了する。

事務局：熱心な審議をありがとうございました。次回は6月末頃を予定している。