

第3回 福岡市消費生活審議会 議事録

- ・開催日時 平成18年9月12日 午前10:03～午後12:05
- ・出席委員 13名(1名欠席)
- ・事務局 福岡市市民局 生活安全・危機対策部長
福岡市消費生活センター所長 他 センター職員7名
- ・傍聴人 1名

○開 会

福岡市市民局 生活安全・危機対策部長 挨拶
新任委員紹介・挨拶
会議の公開決定

○事務局報告 平成17年度消費生活センター事業実績について

「平成18年度 消費生活センター事業概要」にもとづきセンター所長より説明
(説明要旨)

複雑・高度化する消費者問題に機動的に対応するため、18年度からセンター組織にユニット制を導入するとともに、特に消費者相談・事業者指導担当係の職員をセンター内異動により1名増員し、県警OBの嘱託員と合わせて4名体制とした。

消費者啓発については、各種講座や消費生活フェアの開催状況等を資料により説明。特に17年度から、地域における消費者リーダーとなり得る人材を育成するため消費生活カレッジを開始した。

情報収集・提供については、シティモニターへの消費者意識調査の実施、広報誌「くらしのEYE」や消費生活かわら版の作成配布、新聞・テレビ等の各種媒体を活用して啓発情報の発信を行った。また、17年12月にはキャッチセールス撲滅週間としてキャンペーンを行い、天神の大型ビジョンや街頭での声掛けにより被害防止の啓発を行った。商品テストの実施状況について資料により説明。

消費生活相談の状況は、17年度の総件数が21,459件で16年度比22%減であった。これは不当請求が減ったことが要因であるが、不当請求を除く本来の契約トラブルに関する相談は逆に2,000件の増となっている。相談者の状況としては、16年度は20歳代、30歳代が多かったが、17年度は60歳以上の比率が最も多くなっている。相談内容については16年度と大きな変化はないが、特徴としては悪質住宅リフォームの社会問題化や地震の影響もあってか、工事・建築、修理・サービスに関するものが増えた。条例制定のもう一つの柱である事業者指導については、月2回の事業者面接を153件実施し、口頭指導や信販会社へ加盟店管理についての要請を行った。また、4件の文書指導と、北部4県の特商法執行と併せて本市条例に基づき1件の勧告・公表を行った。

(質 疑)

委 員：若年者啓発について、特に中高生への啓発を強力に行い、成年になるまで

に知識を身につけさせるべきである。高齢者啓発については、地域でも老人クラブや民生委員による情報伝達が有効であると考えている。

事務局：啓発事業については、後ほどご協議いただきたいと考えている。

委員：事業概要9Pの「学校における消費者教育の支援」の具第的な内容は。

事務局：高校については市立4校に対し生徒対象の出前講座実施を要請しているが、カリキュラムスケジュール等の関係もありなかなか実現できていない。

17年度実績の2校は県立と私立の高校である。若年者啓発の方法としては、小・中学生に対してはPTAや教員への啓発を通して児童・生徒への伝達を行ってもらい、高校生に対しては社会に出る直前の3年生に講座受講してもらおうことを考えている。

委員：短大や専門学校に対する取り組みは。

事務局：大学については大学の協議会を通じて啓発情報の発信や講座のPRを行っている。短大については現在個別に働きかけを行っているが、消費者基本計画においても省庁横断的に消費者教育に取り組むこととなっており、文科省からも各大学に対して消費者教育推進について文書がでており、今後さらに働きかけを行っていききたい。

委員：成人になったとたんに被害に遭う若者が多く、成人前の段階の若者への啓発が非常に大切だと考える。

会長：キャッチセールス撲滅キャンペーンを実施しての効果は。

事務局：キャッチセールスは平成13年が相談のピークで、相談自体は減っている。

会長：街頭で行うキャッチセールス事業者に対しては、このような街頭キャンペーンは非常にイヤであろうから、効果も期待できると思う。

事務局：街頭キャンペーン当日は県警にも協力してもらい、天神周辺のキャッチセールス事業者への警告を行ってもらった。

委員：高価な健康食品を購入させ、会員を勧誘・加入させたら収入が入るといった商法に騙されている人の話を聞くと、マインドコントロールされているようである。相談件数はどうなっているのか。

事務局：そうした商法をマルチ商法といい健康食品が多いが、最近は若い人にも被害が多く、親や友達が心配して相談に来るというケースが多いが、被害者本人にその商法の矛盾を納得させるのが大変である。

委員：今回は審議会による調停はなかったようだが、調停に適する或いは調停を望まれる案件がなかったのか。

事務局：センターで斡旋している案件の中から選定をしてみたが、既に斡旋を行ってきた時間の経過もあり、相談者自身が早期の解決を望まれるため、調停を望む相談者が居なかったという状況である。

○協議案件「事業者指導についての取り組み方針について」趣旨説明

(資料1・2により事業者指導の流れ、指導・調査の実績を説明)

条例制定の大きな意義でもある事業者指導に関しては、昨年から県警OBの嘱託員を消費生活専門調査員として新たに配置し、今年度は事業者指導担当の職員を所内異動により2名から3名に1名増員するなど精力的に取り組んできた結果、現在まで5件(内1件が18年度の案件)の文書指導と1件の勧告・公表を行ったところである。こうした中で、被害の未然防止の観点からは速やかな指導が望まれるが、一方で不当性を認めない事業者への指導においては、指導の妥当

性を確保するための十分な調査が必要となり、時間を要することとなってしまふ。事業者指導におけるこの2つの側面のバランスをどう取るべきかご協議いただきたい。市としては、法執行と同様の調査を行うには人的・時間的な制約があること、近年の悪質事業者の手口・傾向から指導までに時間を費やすことにより時機を失してしまうこと、消費者被害の防止という観点からは、事業者指導における法と条例の守備範囲は異なることなどから文書指導（指導事実をもとにした啓発情報のプレスリリース）までの段階を1～2ヶ月で実施することを基本パターンとして重点的に取り組んでいきたいと考えている。

（協 議）

委 員：調査対象事業者の抽出は何か基準があるのか。

事務局：1年とか2年の相談件数を見て、20～30件以上の相談が起きている事業者、或いは2～3ヶ月のスパンでも相談が急増している事業者、相談内容から非常に悪質な事業者などを抽出している。

委 員：内容が悪質であれば1～2件でも調査をするということか。

事務局：そうである。資料には実績としてあがっていないが、相談件数は少なかったが悪質であるということで調査を行った結果、行政での対応よりは警察で対応してもらった方がよいということをお願いした案件がある。

委 員：20～30件の相談ということになると、かなりの時間的な経過が必要になるのではないか。また、内容が悪質というのはどういう基準・考え方で判断しているのか。

事務局：詐欺的なものなどは警察案件になる可能性が高いと考えている。また件数については、昨年来行ってきた事業者指導の経験の中から、結果として対象事業者に対する相談件数が20～30件はあったということで一応の目安と考えている。

委 員：相談件数とは福岡市における相談件数か。例えば福岡市での相談は少ないが県には多く相談が起きている場合はどうなるのか。

事務局：市での相談件数を基準としている。20～30件というのは明確な基準というのではなく、事業者調査・指導を行う場合に協力していただける相談者を確保するという意味では、一定程度の相談件数は実際上必要となる。悪質性についての考え方については、センター職員が事案の中身を検討するが、具体的には相談員から当該事業者の具体的な手口の悪質性や、相談員が直接事業者と交渉を行っていく上での事業者の対応状況などを踏まえて判断している。

会 長：補足で確認したいが、内部的にでも調査対象事業者に対する相談件数の数字上の基準はあるのか。

事務局：今、手元に資料はないが、内部的にはおおよその目安としての件数の基準は定めている。ただ一律に件数だけで判断できない部分もあるため、相談員の意見なども参考にして総合的に判断している。

委 員：被害の未然防止という点からは手口など相談の中身が重要であり、福岡市での件数というより全国的なベースでの件数から早めに手を打つということが大事ではないか。

事務局：最初に全国的な傾向というより、まずは市内でどういう事が起きているかということが第一歩ではないかと考えているが、資料2のE社の場合など、調査に入る判断を行う場合の資料として、全国の相談状況などのデータも参

考にしている。そうした意味で、全国レベルで起こっていることにアンテナを張っているということは必要なことだと考えている。

委員：外観調査とはどういう調査か。

事務局：事業者によっては事務所の所在住所は表示しているが実態がない場合もあるため、営業の実態があるか否かの確認調査である。

委員：直接住所地に出向くのか。

事務局：そうである。

委員：呼び出した場合に事業者は応じるか。応じない事業者もいるか。

事務局：外観調査の時点で事業者と直接対面することはないが、その後の事情聴取の要請に責任者が出てこないということはある。

委員：調査・指導対象となる事業者は、市内に営業所がある事業者といった基準があるのか。

事務局：そういう基準はない。被害が福岡市で起こったということが対象要件となる。

委員：調査方法として被害者（消費者）及び事業者からの事情聴取の他に第三者からの事情聴取、例えば信販会社に対する聴取などはしないのか。

事務局：調査を行う上で状況によっては信販会社に協力を求めることはある。併せて加盟店事業者に指導を行った場合は、信販会社に指導の事実と今後の加盟店管理の強化を要請している。

委員：センターに消費者から苦情があった場合、関連の信販会社にはその時点でセンターから情報提供はなされていると認識しており、信販会社においてもその時点で問題ある加盟店に対しては何らかのアクションは行っている。問題は相談されない、表面化していないトラブルをどう把握するかではないかと思う。資料2の事業者指導の実績でA社は調査着手から事業者聴取までに2ヶ月以上かかっているが何か理由はあるのか

事務局：条例に基づく初めての調査・指導の事案であったため、経済産業省や県の特商法執行の手続きに習いながら行ったため時間を要す結果となった。

委員：こういう問題は相談件数も基準として大事だが、発生して早期に手を打つか否かが被害の拡大や二次的被害の防止には大切である。調査・指導には法的な手続上、制約があるのかもしれないが、相談があっているということは事業者にも何らかの問題があるということであるから、牽制の意味も含めて事業者に対する聴取を早めに行うことが必要ではないか。

会長：補足させていただくと、事業者指導の段階では氏名・住所の公表はないのであるから、この段階から極端に慎重になりすぎると指導効果が薄れてくる。最近では経済産業省でも問題が発生したらすぐに公表するなど対応が早くなってきている。事業者聴取などの調査は指導の前提として行っているものであるから、是非迅速にやってもらいたい。

委員：調査に入る入らないにかかわらず、センターでは日々の相談の延長として事業者との斡旋を行っているはずだが、その件数はここでの事業者指導の件数には含まれていないのか。

事務局：センターでいう斡旋は、相談者が自分で事業者と交渉できない場合に相談員が事業者に電話して交渉するが、それが昨年度で1,000件くらいある。さらに事業者と消費者との意見に食い違いがある場合は、双方に来所してもらい、相談員、センター職員同席で斡旋を行っており、それが昨年46件あった。こうした斡旋の際に事業者に対して口頭で指導することもあるし、月

2回実施している事業者面接、昨年153件であったが、その中でも違反の疑いのある行為について口頭指導を行っているが、そうした段階を経ながら改善されない者、悪質な者について文書指導へと進んでいくことになる。

会 長：是正指導書という書面は市長名で作成するのか。

事務局：そうである。

会 長：文書指導等した事業者のその後の状況は。

事務局：A社については昨年12月に1件相談があったが、その後ない。B社については今年度に入って5件の相談があるため、8月に口頭で指導し、改善ない場合は勧告となる旨を伝えている。C社については今年度に入って4件の相談があり6月には斡旋も行ったが、契約はすべて3月のもので指導後の契約トラブルでの相談はない。D社は既に会社自体がなくなっている。E社は今年の8月11日に指導したもので、その後の相談はない。勧告・公表を行った事業者は勧告後しばらく収まっていたが今年度の4～5月に5件、8月に4件の相談があり何らかの対応が必要と考えている。

会 長：センターに相談するのは全体の3～5%と言われており、20～30倍の被害者がいると推測されるのであるから、指導したにもかかわらず相談・苦情があがってくる事業者に対しては、監視も含めて厳しく指導していただきたい。せっかく条例を作っても運用が甘いと事業者に舐められてしまい、不当な取引行為が逃げられてしまうことになるので、福岡市には条例があるのだということを示す意味を含め、時には厳しく勧告・公表を行うんだということも意識の中には残しておいて取り組んでほしい。

委 員：市が勧告を行ったにもかかわらず相談があっているようなケースは、特商法による対応が必要ということで国に情報提供するなどの体制はできているのか。

事務局：月に1回、消費者保護連絡会議という県警と県を中心として県内の消費生活センターが集まる会議が行われており、そこで情報交換を行っている。

○協議案件「今後の消費者教育の展開について」趣旨説明

（資料3・4により消費者教育に関するセンター事業の状況等を説明）

条例のもう一つの柱であり、条例においても「自立した消費生活を営む上で必要な知識について学習し、及び教育を受ける権利」を消費者の権利として定めているところであるが、センターにおいては、特に悪質商法の被害に遭いやすい高齢者・若年者への教育が課題と考えており、保健福祉局の高齢者・障害者担当部門や教育委員会など市内部の関係各課との連携を図るため、今年1月に「消費者教育推進連絡会議」を設置した。高齢者と若年者とは、年齢による行動特性や遭遇しやすいトラブルも異なることから、それらを考慮しながら啓発の内容・方法などを細かく工夫しながら行う必要があると考えている。特に高齢者・若年者の被害防止には地域での啓発が効果的と考えており、センターから出向いて行う出前講座の内容を工夫し受講者の拡大を図るとともに、今年度から取りかかったこととして、高齢者に関わる団体で中堅として活動されている人を地域消費者リーダー（仮称）として、ボランティアで市民講師となってもらうなどして情報伝達の裾野を広げたいと考えているところであり、委員から啓発の時期・場所・方法などについてご意見をいただき今後の事業展開の参考にさせていただきたい。

(協 議)

- 委 員：要望であるが、難しいとは思いますが消費者相談の平日受付時間を夜9時まで延長していただけると有り難い。
- 委 員：市では昨年から土曜日の電話相談をやっているが、県では日曜日の相談を始めたのでは。
- 委 員：県の消費生活センターでは今年度から日曜日の相談を行っている。
- 委 員：受付窓口の時間延長も一つの方法ではあるが、企業側の立場で意見を述べさせていただくと、インターネットを利用したホームページやEメールを利用して消費者の意見を書いてもらうという方法が積極的に進められている。そういった方法の検討はどうか。
- 事務局：数は少ないが自治体によってはインターネット（Eメール）で相談を受けているところもあるが、消費生活相談は相談者の書き込みされた文章だけでは適切な対応ができない性質が有る。
- 委 員：日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会という団体で、一時期、電子メールによる相談を受けていたことがあるが、やはり細かい事柄については電話で直接話を聞くことが必要で、逆に何故メールで回答できないのかというトラブルが生じることもあり、受付はメールでも電話なりで直接話すことがやはり大事である。土・日など相談窓口が休みの場合は、福岡市もあると思うが色々なホームページに典型的なトラブル対処法の情報が載っており、高齢者でパソコンを使えないこともあろうから、地域の民生委員などの所にこうした情報が印刷・集積されていけば対処できるのではないかと思う。
- 委 員：町内会など一番身近なところ、市で言うと自治協議会になるのであろうが、これらの組織を利用して市で作っている「消費生活かわら版」など、被害予防の情報を回覧板で回してもらうのが一番早いのかなと思う。
- 事務局：「消費生活かわら版」は現在、公民館への配付を行っている。
- 委 員：公民館に行く人は他の人との交流もあり色々な情報を入手できるが、公民館へ行かない人、家に一人でいる人が被害に遭いやすく相談にも行かないため、そうした人にどうしたら情報を伝えられるかが問題であり、やはり町内会を通じた回覧板ではないかと思う。
- 委 員：福岡市内に140近くの自治協議会があると思うが、そこに1人くらいリーダーを育てて、自治協議会を始め様々な各種団体の会議などで出前講座の活用を話してもらうなどすれば、口コミで広がっていくのではないか。
- 委 員：夜の相談については、相談員のほとんどが主婦という現状の中ではとても困難ではないか。そうしたこともあって、昨年からは福岡市では土曜の電話相談、県では今年から日曜の相談を始められたのだと認識している。
- 委 員：私の経験した身近な例であるが、私ども消費者問題を学習している会の会員の近くに住む一人暮らしの高齢男性が被害に遭われ、その時近所の方がその会員の方が消費者問題を勉強しているということで連絡して消費生活センターに相談することになり、結果的に金銭的な被害を防ぐことができた。やはり、すぐ近くに気兼ねなく相談できる人いるという環境を作ることが必要だと思う。
- 委 員：高齢者については民生委員など周辺の人との協力を得ることが1つの有効な方法であるが、若年者への消費者教育については弁護士会としても取り組もうとしているが、なかなか学校側の反応がないのが実状である。市の方も学

校教育への働きかけをしているようだが感触はどうか。また何が課題と考えているか。

事務局：出前講座開催実績のある学校は、おそらく担当の教員が消費者問題に関心が高かったのではないかと思う。学校側では若年者被害の現状把握がなされていないようで、講座PRの文書にしても担当教員が興味を持つような具体的な記載を心がけながら学生課などへ働きかけを行っている。

委員：私も高校生対象の講座の講師をしたことがあるが、特に被害にあったことがない若者に、これからこんなトラブルに巻き込まれるかもしれないよという話をしてしても全然興味を示さない、ピンとこない。高齢者は身に覚えがあるから「うん、うん」と言って聞いてくれる。若者への啓発はそこが難しい。

委員：パワーポイントを活用した講座とか、若者にとっておもしろい内容・話の講座にするとか、そうした工夫が必要になってくる。

委員：小中学校では総合学習の中で人権とか環境とか福祉とかの学習を行っているが、やはり担当の先生が興味を持っていないとなかなか取り組みが少ない。消費者教育もカリキュラム消化のための帳面消しのように行っても意味がないので、モデル校のような形で興味を持つ学校・先生から手を挙げてもらって取り組みを進めることも方法ではないか。

委員：高校卒業前の生徒たちは真剣に聞く。例えばキャッチセールスの話にしても、男子は興味を示さないが女子は身に覚えがあるのか真剣に聞く。やはり身近な話であることと話すタイミングが重要ではないかと思う。

委員：若年者・高齢者に限らず、社会と接点がない人たちへの教育をどうするかが課題である。

会長：各委員からたくさんの有意義な意見が出たが、最後に私から要望として、市では地域消費者リーダーという新たな取り組みをされようとしているが、リーダーは推薦だけでなく是非公募も行ってほしい。地域では高齢者でも地域に貢献したいと思っている知識や能力を持った人も多いと思う。そうした人的な資源を有効に活用していくことも今後は必要であると思う。

事務局：本日は各委員がそれぞれの立場から貴重なご意見・ご助言をいただき有り難うございます。本日いただきましたご意見の趣旨を踏まえながら、今後とも消費者行政の推進に努めてまいります。

以上