

第 55 回

大阪市消費者保護審議会

議 事 録

平成 30 年 3 月 29 日

大 阪 市 市 民 局

第 55 回大阪市消費者保護審議会 議事録

日 時 平成 30 年 3 月 29 日（木）
午前 10 時 00 分～午前 12 時 00 分

場 所 大阪市役所地下 1 階 第 11 共通会議室

次 第

1 開 会

2 市民局長あいさつ

3 委員紹介

4 議 題

(1) 諮問案件（大阪市消費者保護条例第 18 条第 1 項の規定に基づく不当な取引行為
の指定等について）に対する答申について

(2) その他

・ 専門部会からの報告（消費者教育部会・地域安全確保部会）

・ 映像コンテンツについて

5 閉 会

出席者

(1) 委員 (17名)

(敬称略・50音順)

石川洋志	(社福)大阪市東成区社会福祉協議会事務局長
糸島節子	(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会西日本支部副支部長
今西幸蔵	神戸学院大学人文学部人文学科教授
内田嘉信	日本チェーンストア協会関西支部事務局次長
大成道子	大阪市消費生活合理化協会会計兼理事
片山一步	市会財政総務委員長
門正美	公募委員
金子裕一	(公社)消費者関連専門家会議(ACAP)執行委員
木村和成	立命館大学法学部教授
倉田実	公募委員
黒木麻実	(公社)全国消費生活相談員協会関西支部副支部長
武田邦宣	大阪大学大学院法学研究科教授
中野亮一	大阪商工会議所理事 流通・サービス産業部長
西村陽子	弁護士
畑好伯	日本労働組合総連合会大阪府連合会大阪市地域協議会副議長
水上啓吾	大阪市立大学大学院創造都市研究科准教授
南山幸子	京都府立大学大学院生命環境科学研究科教授

○司会 ただいまから第 55 回大阪市消費者保護審議会を開催させていただきます。本日は委員の皆様方には、大変お忙しいところ、出席いただきましてありがとうございます。

私は本日の司会を務めさせていただきます、消費者センター担当係長の前川と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、開会に先立ちまして、当審議会 20 名の定数のうち、本日 17 名の委員にご出席を賜っておりますので、本回が有効に成立していますことをご報告申し上げます。

それでは、開会にあたりまして、本市を代表いたしまして谷川市民局長からご挨拶申し上げます。

○谷川市民局長 みなさん、おはようございます。ただいま紹介いただきました、大阪市民局長の谷川でございます。改めまして本日は委員の皆様方には、何かとお忙しい中、本審議会にご参会をいただきまして誠にありがとうございます。また、消費者行政をはじめ、市政の各般に渡りまして、平素より何かとご尽力、ご協力いただいておりますことをこの場をお借りして厚くお礼を申し上げたいと思います。

消費者行政をめぐる昨今の状況でございますけれども、民法改正により成人年齢が引き下げられ、消費者被害を受ける可能性が若年層にも広がってくるという状況も見込まれております。他方で、大阪を中心に、特に大きく新聞等でも取り上げられておりますけれども、特殊詐欺の被害、特に高齢者の方々が大きな被害にあわれている。そういうことをあわせて、消費者問題として私どもは捉えていく必要があるのではないかと考えております。当審議会でもご議論ご検討いただいております、高齢者の見守り、そういうものの中に特殊詐欺被害対策というものに踏み込んで対策を取っていく必要があることから、この 4 月に私ども市民局の組織も変えまして、区役所との連携を緊密にし、特殊詐欺被害と消費者被害行政とを一体的に取り組む新たな体制を構築していまいりたいと考えているところでございます。

また、なにかと皆様方のご協力をお願いできたらと考えている次第でございます。

さて、本日はこの間、諮問させていただいております、不当な取引行為の指定等についてということで、検討部会でご検討いただいた内容をこの場で調査ご審議いただくということ、また、各専門部会からのご報告内容についても、重々ご協議、ご審議いただくということで伺っております。委員の皆様方におかれましては、忌憚のないご意見を賜りまして、よりいいものが出来上がるようにご尽力いただきますよう、重ねてお願いを申し上げます。私からのご挨拶とさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

○司会 続きまして、配付資料の確認をさせていただきます。配付資料一覧をご覧ください。
(配付資料の確認)

続きまして、議事に入ります前に、委員の方々をご紹介させていただきます。参考資料

2をご覧ください。会長のご紹介の後、この名簿に沿って、順にご紹介させていただきます。

(出席委員のご紹介)

なお本日、久保会長代理、竹村委員、広瀬委員におかれましては、所用のため、ご欠席されております。

続きまして、大阪市の出席者をご紹介します。

(大阪市出席者の紹介)

○司会 以上で、紹介を終わらせていただきます。なお、誠に申し訳ございませんが、谷川局長は他の公務がございますので、ここで退席させていただきます。

○谷川市民局長 失礼します。どうぞ、よろしくお願い申し上げます。

○司会 それでは、以降の議事・進行につきましては木村会長にお願いしたいと存じます。木村会長、どうぞよろしくお願いいたします。

○木村会長 それでは、以後私の方で進めてまいります。まず、議題に入ります前に、本日の会議の公開・非公開についてでございますが、本日の審議では、不当な取引行為の指定等について、消費者保護のため、事業者に対する規制強化を内容とする大阪市からの諮問に対する答申について検討を予定しておりますので、これに係る審議・検討に関する情報が公開されますと、規制の検討内容を広く一般に知らせることとなり、規制の影響を受ける事業者の駆け込み的な営業活動を誘発する可能性があるなど、消費者に混乱・悪影響を及ぼすおそれがあることから、「審議会等の設置及び運営に関する指針」に基づき非公開と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。

なお、本日の審議の結果、答申がまとまり、大阪市へ答申書を提出すれば、その内容は大阪市が公開いたしますので、その後は、本日の審議会の内容についても消費者センターのホームページなどに掲載し、公表させていただくということでご了承をお願いいたします。

それでは、早速ですけれども、議題に入ってまいりたいと思っております。

まず、議題等（1）諮問案件（大阪市消費者保護条例第18条第1項の規定に基づく不当な取引行為の指定等について）に対する答申についてでございます。

この案件につきましては、前回の審議会におきまして大阪市から諮問を当審議会が受け、その後検討部会を2回開催して検討した結果を本日、同検討部会から報告いただき、審議

するということになっておりますが、検討部会の久保部会長が、所用のためご欠席でございますので、私が代わって報告をさせていただきたいと思っております。

お手元の資料の1をご覧くださいと思います。今からこちらをご報告したいと思います。この内容は後ほど紹介いたします答申案と同じ内容になっておりますので内容が重複するものでありますので、読み上げさせていただく形にしたいと思います。

1 ページ目から順にご報告申し上げます。

不当な取引行為の指定等にかかる検討部会は、平成29年9月5日付けで大阪市から諮問を受けまして、これが当審議会会長へ提出されたことを受けて、諮問事項に対する同審議会としての意見を検討するために設置され、その後、2度の検討部会を開催して検討してまいりました。

今回、大阪市における消費者被害の状況や、特定商取引に関する法律などの法規制や大阪市消費者保護条例による規制の現状等を考慮して審議し、次の通り検討結果をまとめましたので、報告いたします。

では、順に申し上げます。

まず、1 諮問事項(1)アについてのところでございます。諮問事項につきましては、お手元の参考資料1、こちらが前回の審議会でお受けいたしました諮問ということになります。それぞれ対応している形で、諮問事項については、ひとつひとつは申しませんが、この結果報告のみ、資料1に沿いましてご説明したいと思います。

まず、諮問事項(1)アについてでございます。大阪市における訪問販売や電話勧誘販売に関する消費生活相談件数は、近年、消費生活相談全体の約1割の2千5百件前後で推移しておりますが、高齢者の人口が増加していることや、民法の成年年齢引き下げも検討されていることなどから、今後、訪問販売や電話勧誘販売の被害に遭う消費者が増えていくことが懸念される状況であり、高齢者をはじめとする在宅の消費者に対する不当な取引行為による被害を防止し、その利益及び消費生活を保護する必要性は高いと考えられます。

大阪市の現在の消費者保護条例に基づく不当な取引行為の指定第1項第12号によれば、契約を締結する意思がない旨を表示している消費者に対する契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為は、早朝又は深夜等に電気通信手段を用いて、又は訪問するなどの迷惑を覚えさせるような方法による場合のみ、不当な取引行為として指定しているところでございます。

しかしながら、上記の訪問販売や電話勧誘販売による被害の状況に鑑みますと、契約を締結する意思がない旨を表示している消費者に対しての電話又は訪問による、契約の締結の勧誘又は契約の締結については、早朝又は深夜等に電気通信手段を用いて、又は訪問するなどの迷惑を覚えさせる方法に限定せず、不当な取引行為として指定することで、上記のような高齢者をはじめとする在宅の消費者の被害を未然に防止できることが期待されます。

また、特定商取引法第3条の2第2項には「販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。」、同法第17条には「販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。」と定められております。

これらの規定のうち、「契約を締結しない旨の意思を表示した」とは、「実際に契約の勧誘が行われた際に、当該契約を締結しない旨の意思、即ち断りの意思を表示した」という事実を指すものと解されております。そのため、特定商取引法によれば、一度勧誘され、それに対して契約の締結を断った消費者が、更なる勧誘から保護されることとなります。

これに対し、当諮問事項のとおり不当な取引行為を指定した場合には、消費者が一度勧誘を受け、それに対し、契約締結を断ったという事実を要件とせず、あらかじめ契約を締結する意思がない旨を表示しておくことにより、勧誘又は販売により生活の平穩が害されることや、一旦断らなくてはならないという負担が解消されることが期待できますし、消費者の契約を締結する、しないの意思の尊重にも資することとなります。

他方、事業者においても、消費者との取引に際して営業の自由等の利益優先ばかりを考えるのではなく、消費者の不利益とならないように配慮する企業倫理上の観点が必要であります。また、契約を締結する意思がない旨を表示している消費者に対して契約の勧誘を行った場合には、結局のところ勧誘又は販売を断られるのでありますから、当該消費者に対する勧誘又は販売をあらかじめ禁止したとしても、契約の締結に至らないという点で、結果は同じであり、営業の自由を不当に縛るものとは言い難いと思われます。

以上を踏まえますと、契約を締結する意思がない旨を表示している消費者に対しての電話又は訪問による勧誘又は販売は、早朝又は深夜等以外に行われるものについても、不当な取引行為として指定することが適当であると思われます。

続きまして、諮問事項（1）イについてでございます。

大阪市の現在の告示第1項第12号によれば、早朝又は深夜等に電気通信手段を用いて、又は訪問するなどの迷惑を覚えさせる方法により、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為は、消費者が、契約を締結する意思がない旨を表示している場合に限り、不当な取引行為として指定をしております。

しかしながら、契約の締結をする意思がない旨を表示している、いないにかかわらず、早朝又は深夜における電気通信手段を用いた、或いは、訪問などの方法による勧誘又は販売は、およそ消費者に迷惑を覚えさせるような態様であると考えられ、消費者の生活の平穩を害するものであると考えられます。

また、貸金業法第21条には、貸付けの契約に基づく債権の取立てをするに当たって、正当な理由がないのに、社会通念に照らし不相当と認められる時間帯に、債務者等に電話をかけ、若しくはファクシミリ装置を用いて送信し、又は債務者等の居宅を訪問することが

禁じられていることを勘案すると、社会通念上、早朝又は深夜の時間帯には、生活の平穩が守られるべき必要性が高く、生活の平穩の保護の要請が営業の自由による利益よりも優先すると考えられますので、早朝又は深夜において消費者に対して勧誘又は販売を行うことを不当な取引行為として指定することは、営業の自由を阻害するとまでは言えないのではないかと考えられます。

以上により、消費者が契約を締結する意思がない旨を表示していない場合であっても、早朝又は深夜における勧誘又は販売については、態様を問わず、不当な取引行為として指定することが適当であるということでございます。

次に、3番目ですが、諮問事項（2）についてです。

現在、告示第1項第12号において「契約を締結する意思がない旨を表示している消費者に対し、早朝又は深夜等に電気通信手段を用いて、又は訪問をするなどの迷惑を覚えさせるような方法で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」を、同項第18号において「消費者が契約を締結する意思がない旨を表示しているにもかかわらず、反復継続して執拗に同種又は異なる商品等につき、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」を不当な取引行為として指定をしております。

従来、上記2号中の「消費者が契約を締結する意思がない旨を表示」する方法として、住居の玄関先にはり紙及びはり札を表示する方法が含まれると解釈されてきたところがありますが、これを明示することは、消費者としての市民及び事業者に対して、告示の内容が分かりやすいものとなるとともに、大阪市における消費者保護制度の円滑な運営に資するものであることから適当であると考えられます。

また、はり紙及びはり札以外に、住居において取りうる方法として、電話機等の通信機器への事業者からの着信に対し、当該機器に附属する録音その他の機能を利用して、勧誘を拒絶する旨の意思を表示するという方法も想定され、この方法によっても意思表示が可能であることから、そのことを明確にするという趣旨で、自動応答機能についても明示しておくことが適当であります。

更には、住居における掲出等による意思表示の方法については、上記で述べたものの他にも看板、立看板等様々な方法が可能であるため、住居の玄関先へのはり紙及びはり札や住居における自動応答機能以外のものも含まれるものとして解釈し、運用することが適当であります。

なお、住居の玄関先へのはり紙及びはり札による意思表示、住居における自動応答機能による意思表示その他の住居における掲出等による意思表示は、一般的に考えて、世帯全員の意思表示として解釈し、運用することが適当であります。

最後に、諮問事項（3）についてでございます。

特定商取引法第58条の5には「購入業者は、訪問購入をしようとするときは、その勧誘に先立って、その相手方に対し、購入業者の氏名又は名称、売買契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る物品の種類を明らかにしなければならない。」、同

法第 58 条の 6 第 1 項には「購入業者は、訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘の要請をしていない者に対し、営業所等以外の場所において、当該売買契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認してはならない。」、同条第 2 項には「購入業者は、訪問購入をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、勧誘を受ける意思があることを確認することをしないで勧誘をしてはならない。」と定められております。

しかしながら、購入業者が消費者に対し、その勧誘に先立つて、売買契約の締結の勧誘に係る物品の種類を明らかにしないまま、例えば、着物を買いたいので消費者宅を訪問したいと申し出、消費者からの承諾により消費者宅を訪問し、そこで初めて指輪等の高価な物品の売買契約の締結を要求するという特定商取引法第 58 条の 5 並びに第 58 条の 6 第 1 項及び第 2 項に違反するのみならず、更には、消費者が断っているにもかかわらず、それらを著しく安価で買いたたくという行為により、大阪市においても消費者被害が生じているのが現状でございます。

大阪府の区域内における特定商取引法による訪問購入の規制に関する事務は大阪府知事の権限とされておりますが、この現状を踏まえ、大阪市においてもこのような消費者被害を防ぐ方策を行うことは、市民の消費生活の安定及び向上の確保の観点から必要であります。

その方法としては、特定商取引法第 58 条の 5 並びに第 58 条の 6 第 1 項及び第 2 項において購入業者に義務づけられている行為を行わない行為を不当な取引行為として指定することが適当であります。当該行為を不当な取引行為として指定することにより、大阪市内において不当な取引行為を行った事業者に対し、大阪市が主体的に、必要な調査を行ったうえ、行政指導及び事業者に係る必要事項の公表を行うことが可能となり、大阪市における、市民の消費生活の安定及び向上の確保や、消費者被害の防止に繋がるものと期待されます。

なお、仮に当該行為を不当な取引行為として指定した場合には、特定商取引法と同一の事項について条例で規制することになるが、このことについて、徳島市公安条例事件最高裁判決においては、「地方自治法 14 条 1 項は、普通地方公共団体は法令に違反しない限りにおいて同法 2 条 2 項の事務に関し条例を制定することができる、と規定しているから、普通地方公共団体の制定する条例が国の法令に違反する場合には効力を有しないことは明らかであるが、条例が国の法令に違反するかどうかは、両者の対象事項と規定文言を対比するのみでなく、それぞれの趣旨、目的、内容及び効果を比較し、両者の間に矛盾抵触があるかどうかによってこれを決しなければならない。」として、法律と条例の関係については、法律と条例の趣旨、目的、内容及び効果等の具体的な検討から抵触の有無を判断すべきものとされています。

特定商取引法と条例の趣旨及び目的につきましては、消費者保護という点で類似するところもありますが、特定商取引法は、訪問販売等の特定商取引を公正にし、購入者等の損

害を防止してその利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にして国民経済の健全な発展に寄与することを目的としており、条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差に鑑み、消費者の利益の擁護等を図ることにより、市民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的としていることから、必ずしも同一のものではありません。

また、内容及び効果の点については、特定商取引法違反の場合は、取引の公正及び売買契約の相手方の利益が著しく害されるおそれがあると認められる場合、又は、購入業者が必要な措置の指示に従わなかった場合に業務停止命令が発令されたことが公表されるのに対し、条例の不当な取引行為に関しては、業務停止命令を出すことができません。

しかしながら、条例により不当な取引行為に指定した場合には、大阪市が独自に調査、指導、勧告及び公表を行ったり、消費者被害の発生又は拡大を防止するために必要という観点から、当該行為の内容、事業者の氏名、名称その他必要な事項に係る情報を市民に提供することができることとなります。

そこで、法律との抵触の有無について検討しますと、地方公共団体は、消費者基本法第4条により、当該地域の社会的、経済的状况に応じた消費者政策を推進する責務を有しており、消費者保護行政は地方公共団体の自治事務とされていることに鑑み、地方公共団体が当該地域における消費者の利益の擁護に必要と判断する場合に、特定商取引法と同一の事柄について条例を制定し、これに基づく調査、指導、勧告、公表及び情報提供を行うことを禁止する趣旨が特定商取引法にあるとは考えられません。

従って、特定商取引法と同一の行為を不当な取引行為として指定することは、何ら差し支えないと考えられます。

以上により、特定商取引法第58条の5において購入業者に義務づけられている行為を行わない行為並びに同法第58条の6第1項及び第2項において購入業者に禁じられている行為を不当な取引行為として指定することが適当であります。

以上が、検討部会の検討結果の報告でございます。続きまして、資料2の答申案をご覧くださいと思います。

これは、今ご説明いたしました、報告書と同じ内容で作成したものでございます。鑑文とその次のページの経緯文以外は、全く私が今読み上げましたものと同じ文章になっております。非常に多岐に渡るものでございますけれども、以上が、検討部会で検討いただいた結果でございます。ここから先は、委員の先生方にご審議をいただくということになりますが、資料1のところ、項目としては、1から4までございます。バラバラにしますと整理がつかなくなることもあると思いますので、まずは、全体についてのご質問ご確認等がございましたら、先にお伺いしたいと思います。その後、1、2、3、4と順にご質問等あれば承ることにしたいと思います。まず全体としてはいかがでしょうか。

○片山委員 片山でございます。今更ですけれども、電話と訪問ということになっており

ますけれども、電話には、そういうものを使ってアクセスするということが、最近ではインターネットとかいうものもありますけれど、そういうものも含まれていると考えると、電子メール等も含むと考えていいのか。

○木村会長 これは事務局からお答えいただいた方がいいのかと。

○津村副所長 諮問事項（１）アの部分で早朝深夜等に限らず規制してはいいかかと諮問している部分につきましては、電話と訪問というのを想定しておりまして、電子メールとかファクシミリはこの中には入ってはおりません。特定商取引法にファクシミリ・電子メールは承諾がなければ送ってはいけないという規定がありますので、諮問には含めていないということです。

○片山委員 わかりました。

○木村会長 他いかがでしょうか。はい、中野委員。

○中野委員 早朝または深夜というのは具体的には何時から何時までなのか。新聞とかでは、深夜は12時までとか、その後は未明とか、明け方とか、そういう言い方をしたりしますが、この辺は具体的に書かなくていいのか、この辺はどういうふうに理解したらよろしいでしょうか。

○木村会長 これについても事務局からお願いします。

○津村副所長 早朝深夜という言い方で、条例上は書いておりまして、具体的な時間という設定まではしていないところですが、そこは社会通念上で考えるべきかと考えている次第です。具体的な時間、何時から何時までということは条例上規定はされておりませんが、具体的な記載はされていません。

○中野委員 こう書くことで、社会通念上それぞれ判断したらいいという理解でいいですか。

○木村会長 そういう形で。そういう含みを持たしているということです。

○倉田委員 諮問事項のアとイについて同じような文言がありますが、イについては後半部分に「社会通念に照らし」と書いてあるんですね。それは係争になった時に、裁判所に判断を求めるのか、実際ここで問題になっているのは悪徳業者と言われるところですから、

時間の明示がないということは、非常に消費者にとっては、不利益といたしますか、ちょっと問題になるのではないかと。運用の中でそれが書いてあるというなら問題ないと思いますが。

○木村会長 いかがでしょうか。皆さん方にお配りしております、参考資料の3と4の中に、こういう議論がありましたよというところがあります。時間のところについての議論についてはいかがですか。

○津村副所長 報告書のうち、諮問事項（1）イのところ、貸金業法の規定に基づいてというくだりがあります。貸金業法の中で社会通念上という規定がされていますが、それにつきましては、貸金業法施行規則第19条に、内閣府令で定める時間帯は、午後9時から午前8時までの間とすると明記されておりますので、そういった法令を参考に運用していくべきかと思えます。

○木村会長 社会通念上という部分もそういったところを基準に判断していくものになるかと思えます。全体についてはよろしゅうございますか。それでは、諮問事項の番号順でご質問があれば、承りたいと思えます。まず、2ページの諮問事項（1）のアについて、何かご質問ご意見等ありますでしょうか。

倉田委員。

○倉田委員 3ページ目の中段に、「他方で、事業者においても、消費者との取引に際して営業の自由等の利益優先ばかりを考えるのではなく、消費者の不利益とならないように配慮する企業倫理上の観点が必要である」この文章というのは必要なのでしょうか。私は企業倫理というものについて今も勉強しているんですが、企業倫理というものと、こういう法令のものとは少し異なると思うんです。法令というのは、企業倫理で言いますと最低限の倫理と言われております。あえて、こういった悪徳事業者に対して、企業倫理上の観点が必要であるという文言は、必要ないのではないかと思います。

○木村会長 ありがとうございます。ご意見ご質問ありましたら、あわせてお願いします。どうぞ、武田委員。

○武田委員 倉田委員の先ほどの意見に賛同すると言いますか、このままですと、消費者の不利益となるような営業の自由が認められると、そういうふうに読めかねないので、消費者保護審議会の答申として、それで良いのかということがいささか疑問です。もし、可能であれば、再考願いたいというふうに思えます。

○木村会長 ありがとうございます。この点も含めまして、他にご意見ございましたら承りたいと思いますが、いかがでしょうか。

よろしゅうございますか。

今いただいたご意見は、検討させていただく形にいたしまして、次の諮問事項（１）のイのところに参加したいと思います。こちらの方は、契約を締結する意志がない旨を表示していない場合であっても、早朝深夜の勧誘販売がだめだと、不当な取引行為にあたるというものでございますが、いかがでしょうか。

ございませんでしょうか。

そうしましたら、次の諮問事項の（２）についての、契約しませんよとの意思表示のしかたに関するところですが、ご意見ご質問等ございましたら。いかがでしょうか。

○大成委員 玄関先にはり紙をするということですが、これは大阪市で指定されたものがあるのでしょうか。自分で書くのでしょうか。

○木村会長 これは、はり出しの方法とか、はり出しの内容とか、指定されたものはないですね。

○谷所長 はり紙の種類は、大阪市の方でステッカーを作っております。このステッカーを玄関先にはっていただいて、あと電話機の横とかに、消費者センターに電話してくださいというようなステッカーを作っておりますので、そういったものではり紙に代えるという行為、これは大阪府もそうですし、大阪弁護士会さんも作られていますので、そのへんをご活用いただければと。

○木村会長 自分で勝手に作ってもいいと。

○谷所長 そうです、任意に作られてはり紙をするのもOKです。

○西村委員 所定のものを使わないといけないという趣旨ではないと思うのですが、皆さん自分で作ってはり出してもいいわけですが、作ってはり出すことの支援として、大阪市であったり、府であったり、弁護士会であったりがステッカーを皆さんにお配りする。そういうこともあると思います。

○片山委員 もうひとつの方の、電話の自動応答というのは、あんまり聞いたことがないけれども、これは、センターの方で、ステッカーみたいに用意しているようなものがあるんですか。何か考え方があるんですか。見たことがないんですけれども。

○谷所長 電話自動応答機能の関係なんですけれども、これは、通常の留守番電話応答機能を想定しておりまして、ここに、勧誘は受けませんというような意思表示をしていただくことで足りる、ということが一点、それと、そういう悪徳事業者の電話番号を登録することでそれを拒否することができる機能を持った電話、これは値段が高くなるんですけれども、一般で市販化されております。そういったものを使っていただくというケースもございますし、警察の方がデータを送るようなことをして、そういう電話がかかってくるも着信を受けないという、そういった機能も活用するという想定で書かせていただいたものです。

○糸島委員 玄関先のはり紙の話なんですけれども、マンションとかですと、「訪問販売お断り」の表示がマンションの入口にあるものがありますが、それも、これに該当するという解釈でいいのでしょうか、あまりそういう明示がないんですけれど。

○木村会長 それについても、部会で議論されたところございますか。

○谷所長 マンションで、管理組合で表示するというのも部会では議論がされました。ただ、マンション1棟で拒否するというのは、なかなか難しいのかなと、管理組合で意思決定して表示するというのは可能かもしれないですけど、基本的にはマンションの1階部分にある個別の郵便受けとか、そういったところに明示するという、答申案にも書いていただいておりますが、そこで明示すれば、その家の家族皆さんの意思ということで理解ができるというふうになっていますので、マンション1棟全てというの、皆さんの理解が得られるかどうかというのがあると思います。

○木村会長 ひとつの家ごとというイメージですかね、マンションであっても。その家の中で「私は契約を拒否していません」とか「私は拒否します」とかなると、ゴチャゴチャになりますので、そういった世帯レベルについては、はりだしてあるものについては、その家の皆さんが拒否していらっやるとみなす。解釈としてはそういう方向でいきたいということですか。

○中野委員 今の話ですと、マンションに住んでおられる方は、1階で管理組合がそういう表示をしていたとしても、それでは効力を持たないということで、それぞれの郵便受けに拒否したい人は表示しないと効力は発生しないと理解すればよろしいですか。

○木村会長 私見なんですけれども、管理組合は住民の意思を代表しておりますから、管理組合の総会でそういうことが議決されて行っていることでしたら、マンション全体の、区分所有者全員の意思ということになるでしょうから、管理組合で表示するということになれ

ば、そういうことになるでしょうね。

○中野委員 表示を見ただけでは、管理組合で決定された事項なのかよくわからない。

○木村会長 一般論としてですけれども、マンションの区分所有者のひとりの住民が勝手に入口に表示するとなると、誰かがおかしいと思うだろうと思われれますから、一般的に表示しているとなれば、管理組合の意思によるものと考えるのが自然かと。

○中野委員 そういう場合は、全員が「ノー」と言っていると。

○木村会長 管理組合が「ノー」と言っているわけですから、そう理解していいと思いません。

○中野委員 分かりました。

○木村会長 で、よろしいですよ。今の、私見でございますけれども。西村委員、今の点、補足等ございましたら。

○西村委員 マンションが難しいのではないかという話は、管理組合で全員が「表示しましょう」という意思決定に至るのが難しいのかもしれないという話であって、管理組合で皆でそうしましょうという議決にまで至れば、やはり全体として拒否していると言えるのではないかと思います。その場合に少数意見で「私は勧誘してほしい」という方がいれば、個別に「管理組合は決めていますけれど、うちにはどうぞ」というふうに表示をすれば良いわけで、管理組合で決めればいいですし、表示に「管理組合」と表示の主体を書いていたいただいたら、全体として表示していると解釈していいのではないかなと、個人的には思います。

○倉田委員 最後の文言にあります、「一般的に考えて」という、最後から2行目ところにありますが、一般的に考えるというのは、特殊なこともあるということでしょうか。

○木村会長 一つ屋根の家に住んでいても、みんなバラバラというのは、昨今よくあることなので、「私は大丈夫です」という、そういうトラブルを避けるためにも、家の前に表示してあったら、その家の意思でしょうと考えるのが普通でしょうから、という意味です。その例外もあるのかという話ですけれども、あり得ないことはないかもしれないので。

○倉田委員 言葉が、ここだけ一般的なのというか、通常言葉になっていますよね。その

前に「社会通念上」というのがあつてあります。

○木村会長 言葉のバランスということですね。これは引き取つて、考えさせていただきます。まあ、「社会通念上」というところかもしれないですね。

他、いかがでしょうか。よろしゅうございますか。

そうしましたら、最後のところになりますがつ、条例と法令との関係にかかわる部分でございますが、この点いかがでしょうか。

よろしゅうございますか。

そうしましたら、この件についての審議はこれまでとしたいと思つてます。ご審議ありがとうございました。修正意見いただきましたが、この中で今すぐにとつてわけにはいきませんので、修正行つたかどうかも含めて、それも含めてですね、私にご一任いただければと思つてますがいかがでしょうか。

大変恐縮でございますがよろしくお願ひいたします。ご意見をいただいたものを検討いたしました上、答申を作成しまして、審議会終了後、できれば本日中に大阪市に提出したいと思つておるところでございます。

そうしましたら、予定しておりました議題の審議につきましてはこれで終わりますが、次に「その他」といたしまして、専門部会の消費者教育部会と地域安全確保部会からの報告がございますので、報告をお願いしたいと存じます。まず、消費者教育部会からお願ひいたします。

○今西部会長 失礼します。今年2月に第1回の消費者教育部会を開きました。その結果の報告をいたします。まず、次年度の消費者教育の取り組みとその目標について、大きくはですね、【高齢者を対象とした消費者教育の推進】について、2つ目には【若年者を対象とした消費者教育の推進】、さらには【消費者センターの有用性の認知度の向上】の問題、あるいは、啓発動画の活用ということで主に4つの柱のもとで審議しました。

会議では当初に平成30年度の市民局の運営方針(案)、特に重点的に取り組む主な経営課題3【高齢者及び若年者の消費生活の安心の確保】にかかわる各種事業の取り組みとその目標について、事務局より説明がありました。また、めざすべき将来像ということで、おおむね10年から20年を念頭に、生活世代ごとの市民、とりわけ高齢者及び若年者ということを対象に考えました。特に今回は、2つ目の柱に申しあげました若年者対象ということがありまして、これは先程申しあげました生活世代とは市民・とりわけ高齢者ととも若年者ということに重点を置いたということでございます。

1つ目の【高齢者を対象とした消費者教育の推進】ということでございますが、高齢者といつてもいろいろあるということで、たとえば65歳以上という漠然とした部分もありますし、あるいは75歳以上という後期高齢者という部分もござつてます。また、家族と同居しているか、独居なのか、高齢者同士の世帯から高齢者単身世帯等いろいろあるので、

対象年齢・居住状況等状況ごとに取り組みが必要ではないかというご意見がございました。それから、高齢者等本人はもちろんですがその家族、あるいはその高齢者を支援してくれている方々への教育が重要ではないかという意見がございました。それから、消費者センターなどのイベントや講座に参加しようとする人はきわめて活発的・能動的なわけで情報を得られるが、外出されない方・受け身的な方が訪問販売などにひっかかりやすいとのご指摘がありました。それから、消費者団体、地域団体、社会教育団体等と連携し、働きかけを行うことが必要なのではないかという意見もありました。さらに、高齢者等にとっては、テレビなどが情報源となっている。私は高齢者の教育に関する研究をずっと行っていますが、その中で、特にこの参考のようにいわゆる階層化が進んでいる社会において学習経費にまわす収入が少ない方々、いわゆる経済的にしんどい方々ほどテレビやマスコミ、あるいは新聞やインターネットに流れているという傾向があります。そういったことを考えたときに、テレビの情報系が大事なこと、特に情報番組やニュース番組と連動して具体的に入り込んでいったほうがいいたろうという意見が出ました。これは特にキャンペーンなどのように予算を組んでやるものではなくて日ごろの番組の中に入っていくという意味でございます。

続きまして、区役所等のモニター等の映像コンテンツ。これも非常に重要ではないかという意見がありました。それから、被害事例が身近に捉えられるように、身近な問題として考えたほうがよい、区単位や地域単位での被害状況があると思うので、例えば「私の区ではこんな被害事例があった」など、身近な問題として捉えられればよいという意見がありました。

次に、2つ目の柱は【若年者を対象とした消費者教育の推進】でございます。これは、先程申しあげました新規事業でございますが、まず出てきたのが、高等学校での消費者教育が必要ではないか、そのための時間を確保することが難しいのであれば、従来は現代社会や政治・経済などで構成されていた公民科に、この4月から「公共」という科目ができたので、こういった科目での活用が期待されるとの声がありました。また、授業では教員によるレクチャー指導とともに、映像により高校生に入り込むような内容が必要であろうというところでございます。また、スマートフォンなどによるトラブルも多いので、こういった事例の紹介もしていく必要があるとの意見が出されました。

それから学校、ここで言います学校の概念は大学や各種学校、高校、小中学校も入るかもしれませんが、その学校における生徒や学生に対するガイダンスやオリエンテーション、こういった場において消費生活問題をきっちりと説明していく必要があるのではないかという意見があり、また、警察と連携して、SNSのトラブル等を紹介している事例があるという報告もいただきました。

全体にわたってのことでございますが、人ごとではなくて、自分自ら身近な事項であることの理解が重要であるわけで、啓発が繰り返し行われること、繰り返しの効果ですね、それから大学によっては構内や食堂でこういった問題についての情報発信があるという事

例も報告されました。こうした映像情報は、時間が短くてインパクトがあるもの、それから啓発資料については、文字数が少なく心に入ってきやすいものがよいのではないかという意見をいただきました。

それから啓発においては契約に至るまでの一連の流れ、カードの利用やクーリング・オフについてなども盛り込んで欲しいということ、それから詳しいことは消費者センターへの案内や、国や府の資料に期待するとの意見がありました。

次に3つ目の柱【消費者センターの有用性の認知度の向上】についてでございます。消費者センターの有用性、すなわち消費者センター自身が認知されねばならない、じゃあどうすればよいかというところですね。それから消費者センターの役割、これがまだよく人々に理解されていないのではないかといったことが問題としてあるというご指摘でございます。特に、役割がよくわからない、というのは若年者に多く見られる傾向である、若年者の消費者センターの認知度の向上が重要であるとのご意見が出ました。それから消費生活に関する相談ですね、そういったことの内容の理解が不足している。そういった意味で映像コンテンツを活用した広報が重要だということ、それからSNSの特徴として対象の絞り込み・経費の安価性・あるいは映像との結びつきがたやすいことなどの利点を活用した啓発が望まれるとの意見が出ました。それから消費者センターの有用性として行政広報の内容をわかりやすくフレキシブルなものにすること、そして興味を引くキャッチコピーのようなものをつけたらインパクトがあるのではないかというご意見が出ました。それから区役所や福祉部局をはじめとする他部局との連携も重要であるとの意見が出ました。

最後に、啓発動画についてでございますが、消費者センターが新たに作成した映像コンテンツを今後もっと広げていくための方策を考えていく必要があるとの意見が出されました。消費者教育部会からの報告は以上でございます。

○木村会長 ありがとうございます。引き続きまして、地域安全確保部会からお願いいたします。

○石川部会長代理 地域安全確保部会についてご報告させていただきます。平成30年2月27日に私石川、内田委員、大成委員、畑委員が出席して話をさせていただきました。地域安全確保部会では、映像コンテンツの活用と経営課題3【高齢者及び若年者の消費生活の安心の確保】のうち、主に高齢者の支援者を対象とするもの（3-2【地域における高齢者の支援機能の向上】及び3-4【消費者センターの有用性の認知度の向上】）を中心に各種事業の取り組みとその目標について、話し合いをさせていただきました。

映像コンテンツの活用については、消費者センターで作成した映像コンテンツを視聴後、話をさせていただいたんですが、その有効な活用方法として、インターネットで見られるだけではなく、DVDを作成し、老人クラブをはじめとした地域の団体へ貸し出したり、多くの年代が訪れる区役所等で放映するなどの活用をより広げていく必要があるのではないかと

ということ。

映像コンテンツの時間は、短くし、最初に相談電話番号を紹介するなどした後、次に被害の状況や事例を紹介するようにすることで、より印象が残るのではないか。

あと、現在は消費者センターの職員の方で作られています。大阪市は吉本興業と包括連携協定を締結しているので、映像や音声で出演していただくとか、区のキャラクターとか、音声の部分も朗読や音訳のボランティアとの連携して作成し、その質を上げていくような工夫について図ってみてはどうかという意見がございました。

次に、経営課題3-2【地域における高齢者の支援機能の向上】については、しっかりとしている印象のある方や、普段は支援している側の方がだまされるという例もあります。引越してこられ、地域とのつながりがない方も増えてきているという現状も踏まえ、今後支援機能を向上していくためには、区の広報紙の活用や、警察や地域団体と連携し、幅広く広報活動に取り組む方が有効だと考えるという意見。地域団体や福祉団体の広報誌や啓発資料、学習会等々と連携することで広報の充実が図られるという意見。あと、話を聞いてもその時だけになってしまうので、啓発ステッカーのようなものも有効なのではないかという意見がございました。消費生活相談の資料の中にQRコードが記載されているものがあるのですが、そのQRコードがあるようなものを支援者にお渡しし、登録を進め、地域のふれあい喫茶等の場で話題にしながら、高齢者に説明していくのはどうかというご意見がございました。

経営課題3-4【消費者センターの有用性の認知度の向上】につきましては、消費者センターの有用性について、「相談しても仕方がないと思った」「自分で解決しようとした」と答えられた方の割合が高く出ているが、本当は相談したかったが、恥ずかしさなどから躊躇された例も多くあるように感じられる。本当のところは、有用性はわかっている方が多いのではないか。地域福祉コーディネーターを配置する区も増えてきているので、その研修に組み入れていただくことや、または子どもたちの福祉教育の時間を活用してはどうかというご意見。

医院や銀行、商店やスーパーなど、様々な生活の場面において情報を発信し続ける。地域の活動者だけではなく、スーパーの方、高齢者自身など、誰もが発信者となっていくことが理想ではないか。

消費者センターの有用性を知っている支援者が映像コンテンツを活用して、啓発していくということがこれから大事になっていくのではないか。

紙媒体による啓発は、同じものばかりを使用するのではなく、見せ方を変えて興味を引き続けていく工夫がいる。変えていく予算がない場合は、民間企業や団体等との連携を密にし、スポンサーの募集などの努力も必要ではないかという意見がございました。

まとめますと、検討を通した共通の事項としては、高齢者等の消費者被害を防止していくためには、普段の生活の場において常に、そういう情報があって意識できるよう、映像コンテンツ・紙媒体・口コミなど、様々な啓発をしていく必要がある。そして、家族・地

域団体の活動者や、福祉や介護の専門職のような支援者が消費者被害の状況を理解し、その発信力を生かして伝えていくことで被害を未然に防ぐことができるようになるので、その大切さを繰り返し伝えていくことが大事であるということ。消費者センターの有用性が理解され、その機能が発揮されるような工夫が必要であり、そのことを伝える支援者を養成していく必要があるということが意見として出てきました。以上、地域安全確保部会からの報告です。

○木村会長 ありがとうございます。ご報告、2部会からありがとうございました。次にですね、少し話題に出てまいりました、映像コンテンツについてでございますが、事務局の方から、この映像コンテンツについてのご報告をいただきます。

○篠田副所長 前回の全体の審議会で動画をご覧いただきましたけれど、平成29年度は私どもの方で映像コンテンツを2つ作るということで、2本目ということで、平成28年度相談概要について取りまとめたものについて、動画を作成しておりますので、若干長くなっておりますけれど、ご覧いただきたいと思えます。

(映像コンテンツ視聴)

○木村会長 ありがとうございます。その他、委員の皆様から、ご意見等、今日の議題等に関してございませんでしょうか。

よろしゅうございますか。そうしましたら、本日の審議については全て終了いたしましたので事務局へお返しいたします。

○司会 ありがとうございます。本日はお忙しい中、ご臨席を賜りましてましてありがとうございます。それではこれもちまして、第55回大阪市消費者保護審議会を閉会します。本日はどうもありがとうございました。