

平成 29 年 9 月 29 日

高橋(稔)委員

私も、自民党の加藤委員と同様に、訪問販売お断りステッカー規制についてまず行ってまいりたいと思います。

パブコメも始まったということで、いろいろ今パブコメの目を引くチラシなども拝見しながら、これで県民の御意見がたくさん寄せられてくることを期待しておりますが、この訪問販売お断りなどの貼り紙、いわゆる訪問販売お断りステッカーにより訪問による勧誘を拒絶する意思を示している世帯への訪問を禁止することを条例に規定する。こういうことなのですが、非常に、この訪問販売お断りステッカー、どちらかの新聞にもこのことに対して御意見が寄せられていたやにも記憶しておりますが、こういったステッカーによりまして訪問による勧誘を拒絶する意思を示している世帯への訪問を禁止するだけで、先ほどもありました消費者トラブル、消費者被害、こういったことを防止することはなかなか難しいかなと思っておりますが、その辺の所見を伺っておきます。

消費生活課長

訪問販売では一旦勧誘が始まってしまいますと、事業者の巧みな話術に乗せられたり、長時間粘られ、あるいは居座られて契約を締結してしまうケースが多く、被害に遭わないためには、事業者との接点を持たないことが有効だと考えています。一方消費者被害の防止には、ステッカーを貼ることだけではなく、消費者の知識の向上や注意を呼び掛ける普及啓発のほか、特に被害に遭いやすい高齢者には、消費者被害防止の観点から、地域での見守りの活動も効果的であると考えています。そこで、出前講座の実施や啓発資料の配布等により、引き続き、消費者が悪質な訪問販売の被害に遭わないように啓発を進めるとともに、市町村と連携を図りながら、消費者被害防止の観点からも、高齢者の見守りについても検討を進めてまいりたいと考えているところでございます。

高橋(稔)委員

今の答弁の中で、地域等による見守りによる活動も、こういった消費者被害を防ぐ上で有効だとの御答弁だったのでありますが、その訪問勧誘を行っている事業者の中にも、そういう見守り活動をしているところがあるのです。例えば、新聞、それから乳酸飲料、清掃用具、メーカー名を出したほうが分かりやすいのですがあえて出しません、そういう清掃用具関係、いろいろな事業者が訪問による勧誘を行って、地域見守り活動に貢献されていると。

新聞社などは、県の行政施策についてまで協力していただいていますよね。例えば、今本県が一番力を入れなければいけない津久井やまゆり園事件の、この本当に悲惨な事件を契機としての、命を尊ぶ施策を訴えることについては、新聞各紙に県の広告を入れて、県民に本県の姿勢を強くアピールして、本県のみならず、全国にアピールしたということを考えますと、非常にそういった媒体として有益な事業者も現実には訪問勧誘を行っていることなどを考えますと、今回のステッカーによる訪問販売お断りと簡単に言うのは、私とすると唐突感が否めないのです。どのように思いますか。

消費生活課長

委員からお話がありました、事業者の中には県と地域の見守りに活動に関する協定を締結して地域の見守り活動を行っている。そういった事業者もあるというふうに認識してございます。この協定を締結しました事業者につきましては、例えば、日ごろから毎日日用品を配達するときに何か異変を感じて、生命の危険が予見されるような時に、市町村や警察、消防署に通報するなど、大変意義のある見守りの取組を行っているところでございます。

一方、今回の条例改正につきましては、訪問販売お断りステッカーなどで勧誘を断る意思を示している消費者宅を訪問し、勧誘することを禁止するものでございます。地域の見守り活動を行う事業者は、既に契約している個人宅の見守りを行うものなので、条例の規制強化により、その見守り活動に影響を及ぼすということは、どこまで影響を及ぼすことになるのかというのは想定しておりませんが、先ほどからいろいろな御意見がある中で、やはり、県民に様々な意見もございまして、その辺は、今行っております県民意見募集を通じて、丁寧に御意見をお聞きしながら検討してまいりたいというふうに考えてございます。

高橋(稔)委員

新聞、乳酸飲料、清掃用具などの業者は、既に個人宅と関係性があって、そこは再訪しているから、なかなか訪問販売お断りというステッカーの直接的な対象にはなりにくいのではないかと、そんな意味合いかなと思ったのですが、ただ、この条例で初回訪問を対象とするのか、再訪を対象とするのかというのが、条例設定している自治体でも随分違いがあるように思います。本県の場合はどういう意図なのですか。再訪を禁じているということによろしいですか。

消費生活課長

現在の消費生活条例については、再訪を禁じる条例となっております。今回条例改正骨子案で御提案させていただいているものについては、ステッカーを貼るという意味を表示した場合に限りますが、初回の訪問を禁止することになるというふうに想定しております。

高橋(稔)委員

これは、他県の条例を見比べましたらほとんどが再訪禁止型です。初回禁止型はないと言ってもいい。今消費生活課長が言ったように、本県が初回からお断りというのは、冒頭申しましたように、社会経済的な状況を鑑み合わせると、すごくインパクトが強いわけです。というのは、訪問販売業者が全て悪だという前提に立っているかのようなイメージさえ思ってしまうのです。他県の先行条例を制定しているところは再訪禁止型なので、パブコメでくくっているのですが、そういうことは、意見を述べる県民は分かりません。私も、いろいろ他県の状況を見ながら、また、罰則規程も他県はほとんどないです。本県の場合は、先ほどの加藤委員の質問ですと、結構行政処分は考えているわけでしょう。そこは、他県と同様に行政処分は緩やかになっていると。そこの本県のスタンスと他県のスタンスが、どうも、このパブコメを求める改正骨子案の中だと読みにくいのですが、どういう御見解ですか。

消費生活課長

まず、パブコメのほうにつきましては、確かにちょっと議論が分かりにくいということが、この中身になっているかもしれません。このパブコメを実施するに当たりましては、当然、審議会の意見の経過というのが大事だと思っておりますので、ホームページのところには、すぐ消費生活審議会の答申に飛ぶようなリンクを、皆さんに見てもらえるというような工夫はさせていただいているところでございます。

それと、先ほど規制の話がございましたが、現在、国の特定商取引法に基づく勧誘の禁止につきましては、それに違反した場合には、確かに業務停止処分や業務改善命令処分、そういった厳しい処分を行うことになってはいますが、消費生活条例につきましては、先ほども申しましたように、指導・勧告という形になります。それは、今回のステッカーに関しても同じ形になります。

高橋(稔)委員

パブコメの中でなかなか分かりにくいと自らおっしゃられたので、あえて言いますと、この審議会から出ている答申の8ページに条例改正の基本的な考え方というのがありまして、ステッカーによる訪問販売につきまして、この規程の整備に当たっては、ただし書きのところなのだが、事業者の規制の範囲等に配慮することも必要である、とか、かなり両論併記なのです。

もう少し言うと、その基本的な考え方の前段で、ステッカーの掲示により事業者による全ての訪問販売を禁止することについては、事業者の営業行為に影響を与える可能性があるため規制の範囲等に一定の配慮が必要であるという意見もあった、などとも書かれています。これが、改正骨子案でつらつら必要性だけ書いてあるが、こういうことは全然触れないで、ステッカー等を貼って、高齢者が被害に遭っている、こういう消費者トラブルが多い。それを見れば、一元的に見てしまうといいことではないですかと読めてしまうのですが、審議会の答申の7ページ、8ページを読んでいくと、やっぱり両論あるのだなと。なかなか、パブコメでこれ厳正にちゃんとここまで、何ていうのですかね、判断材料としてももう少し分かりやすいものを提示すべきなのではないかと思うのですが。今、ホームページに答申のリンクを貼っているとおっしゃいましたが、なかなか大変なことですよ、一元的に全部理解するというのは。どういうふうに思いますか。

消費生活課長

今回の改正骨子案につきましては、消費生活審議会の答申を踏まえて取りまとめをさせていただいたものでございます。消費生活審議会の審議の中では、さっき委員がおっしゃるとおり、いろいろな弊害もあるのではないかというような御意見があった一方で、委員の多数の意見としましては、やはり、こういう高齢者の被害状況を踏まえて禁止とすべきであるということが大勢を占めさせていただいております。今回パブコメで改正骨子案を出すということに当たりまして、両論併記という考え方もないわけではなかったと思うのですが、やはり、意見を出すためには、どちらかの形で出したほうが分かりやすいというふうに私どもとしては考えて、今回、審議会の答申を踏まえて、この改正骨子案について御意見を頂くというようなことでもらせていただいたものという

ことでございます。

高橋(稔)委員

今冒頭に申しました8ページの条例改正の基本的な考え方のただし書き部分ですよね。規定の整備に当たっては、事業者の規制の範囲等に配慮することも必要である。これが、パブコメを求めているところではパッと出て来ないので。行間をよく読みこなさないと出てこないが、県民はなかなか行間を読みこなせない。消費生活課長はそういう思いであると、胸の内にはそういうことをおっしゃっていただいているが、県民はなかなか行間を読めないですよ。だから怖いのです。ミスリードされてしまうのではないかと。表面だけで、さっとマル・バツで、0・1で、デジタルスコアでやられてしまったら、ちょっと違うのではないのかなと思うのです。ステッカーをマル・バツ、そういう問題ではないのではないかなというのを危惧するのです。埼玉県はパブコメをやった結果、ステッカーによる規制をやめたと聞いています。それはそれとして、何ていうのでしょうかね、非常に大事な問題なのに、私から言わせると粗いのです。

ましてや、特定商取引法でしたか、これが改正されたのは4年前です。特定商取引法を勉強させていただいたら、結構この条例改定に先立って、細かに、国もさすがに消費者庁は訪問購入のことも触れられて、いろいろ先駆的に取り組んでいるのですが、訪問販売を取り締まること。何で、4年前にこういうものがあって、法律が改正されていて、本県がもっとこれをちゃんと県民に分かりやすく教育してこなかったのかなと、教育しているとは思いますが、非常に遠さを感じるのです。本当に、何かもう少し県民の皆さんに特定商取引法の意義がもっと伝われば、先ほど来の被害達成件数も抑制できたのではないかなという思いでいるのですが、どういう御見解ですか。

消費生活課長

こういう相談などの件数を見ていても、やはり、被害の状況が多いということで、昭和51年には特定商取引法というのは制定されたものになっておりますが、4年前に確かに訪問購入の話などが追加されたというような形になっております。今回ここで訪問購入についても条例の中で位置付けていくというようなことが規定されております。そのほか、さらに平成28年6月3日に特商法の改正が公布されまして、こちらの改正では、所在不明の違反事業者の対応、消費者利益の保護などが盛り込まれております。このところでは、密接関係者に対する調査権限の拡大や、そういったようなものも追加で盛り込まれるようなことがございました。

確かに、すぐ法令に応じて対応するというのが基本だとは思いますが、この平成28年の改正法の検討が平成27年度中にもうされていたということで、それを併せて検討させていただきたいということで、今回この時期の検討ということになった次第でございます。

高橋(稔)委員

限られた予算の中でやっているから、消費生活課長は一生懸命やりたいのだろうが、予算をつけてくれなかった人もいるだろうし、このパンフレットは平成27年3月発行だが、この中にインターネット等の通信手段による通信販売への様々な特定商取引による規制というのが掲げられています。こういったこと

を考えますと、先ほど来インターネットによる事件、事案が多いと自民党の加藤委員の質問に対してお答えがありました。そういったことも、国も4年も前にちゃんと規制がかかっているわけです。そういう、一番インターネットによる犯罪が多いということも、ちゃんと顕在化して分かっていて、こういう法律もできていて、そういうことが最初に、マスコミなり、新聞社なり、いろいろなツールを使って協力して、県民に周知していくのがまず大事なことであって、いきなりそれで、新聞、清掃用具、いろいろな地域見守り活動に貢献しているところを今度訪問販売の対象にして、非協力関係を構築していくかのような、そういうふうなトレンドというのは、ちょっと私は理解できないのだが、御見解を伺います。

消費生活課長

事業者の方たちも、やはり、地域の見守り活動などをやっている事業者についてもいきなりという感じがあるというお話だったと思います。ただ、繰り返しになりますが、今回お示した条例改正骨子案につきましては、審議会からの答申の内容を踏まえて取りまとめたところでございます。やはり、訪問販売の状況を踏まえて、相談の被害の状況を踏まえて、高齢者が悪質な訪問販売の被害に遭うことが多いことから、被害に遭わないためには、やはり、事業者と接点を持たないことが有効であるということから、禁止行為として位置付けるというふうに審議会のほうでも大多数の意見が示されたところでございます。

規制の範囲について配慮が必要であることや、狙い撃ちされるおそれがあるといった意見もございましたので、この点につきましては、また、メリット・デメリットについて様々な意見もあるかと思っておりますので、県民の皆様から幅広く御意見を踏まえて、いろいろな角度から研究してまいりたいと考えてございます。

高橋(稔)委員

いささか性急感があるということも申し上げたいのだが、その前に、方向性が違うということをお願いしているのです。つまり、インターネットや通信販売等による被害件数が多いのでしょう。そこに手を打つということを度外視してとは言わないが、そう見えてしまうような、訪販のほうにだけにシフトしているようなことというのは、若干方向が違うのではないかとすることがまず一つ。

いささか性急感があるというのはその次なのです。この方向性が違うということについてはどうですか。なぜ、特定商取引法でちゃんと規制している通信販売のところについて、本県として最高の、全国の模範となるような条例の中身で制定を目指さないのですか。

消費生活課長

通信販売の規制に関しては、今の条例で基本的にはできるような形になっているというのが見解でございます。確かに、訪問販売より通信販売による苦情件数が多いというのは現実でございますが、高齢者におきましては、訪問販売の苦情が目立っております。また、通信販売がインターネットなどの手段によって自ら購入の申込みをするのに対し、訪問販売は、購入契約の意思の有無に関わらず、不意打ち的に勧誘を受けるものとなっております。訪問販売の中

で最も苦情が多いのが、屋根工事や塗装工事などの工事・建築の契約で、契約額も高額であり、高齢者はその事業者の勧誘を断り切れずに契約を結んでしまいます。

具体的に、訪問販売につきましては、苦情相談者全体では12.2%の相談割合に対しまして、高齢者につきましては21.7%という割合になっております。これが、年代が進むに従って、80歳以上の方は35.2%というような、訪問販売による高齢者の被害が大きくなっているという、こういった現状を踏まえさせていただいて、今回の規制の方向性を少し検討させていただいたところでございます。

高橋(稔)委員

それは分かるのです。当然、高齢化して判断能力が鈍っているということなのですが、ただ、インターネット社会ですから、様々な事案が生じてきているということも、これは度外視できないので、今、それは条例で十分対応できるのですとおっしゃったが、相変わらず件数は増えている。条例はあるが実効性はないということの証左にほかならないではないですか。では、条例とは何なのですかという話になってしまうし、ステッカーをやって、これで絶対訪問による件数はなくなりますということの裏付けにもなりかねない。

そうすると、こういう性急的なものというのを本当に正しく県民に議論の過程を示さないと、さっきも申し上げたのですが、この答申案の中身をちゃんと理解して、パブコメがちゃんと集約されているかどうかは非常に不安に思うのです。そこをしっかりと見ていただきたいのですが、ずっと読んだのだが、パブコメ意見募集のこれだと、なかなかそこまで読み切れません。何が問題でどうだと、よほど問題意識を持っている人でないといけないです。表示がここにあるが、私たち議会でもらっているのよりもっと簡単なもの。似ているが、ちょっと文言が足りないのではないかと。

確かに、いろいろリンクを張るなど添付されているが、これは、パブコメの数もそうですが、中身をしっかりと読んでいただいて、大県神奈川でやる消費生活条例の改正案ですから、これは本当に影響が大きいですから、しっかり受け止めていっていただきたいと思います。ましてや、これは戸建て志向なのではないですか。今、集合マンションだらけでどこにこのステッカーを貼るのですか。

消費生活課長

想定範囲ですが、やはり、ポストのところに貼っていただくしかないのかなというふうに思っております。

高橋(稔)委員

今はポストまで行き着けないのです。私はポストになかなか行き着けなくて、門前で諦めて帰ってくるのです。皆さん多分そういう経験をされているのです。そういうポストもないところもあるし、戸建て発想なのかとったりして。神奈川県は戸建てばかりではないですから、そういうことを考えると、やっぱり、県民に等しくということにはならないなという思いがいたします。

もっと言うと、世帯の中で意見がばらばらな場合もあるのです。どんどん来てもらっていい情報が欲しいという我が家みたいな娘の意見もあれば、私の感

覚とまた違うのですよ。家で意見が割れる。本当に、貼るか貼らないかで争いの元がまた増える。

真面目に考えると、これはいろいろな考え方が並び立つと思います。例えば、地域でも、町内会でも、これを貼付するべきだという方々と貼付しないほうがいいという考え方がコミュニティの中で分かれた場合に、私は町内会長経験者として非常に余計なというか、本当に、また大変な労苦があると思います。そういうのをちゃんと考えていますか。審議会でそういう意見は出ないのですか。

くらし県民部長

審議会の中でも、家族の構成員によって、おじいさん、おばあさんは反対だが若い人は賛成ではないかといったような意見もございました。ただ、今回のステッカーについては、一律に皆さん貼りましょうというものではなくて、そこに貼る、貼らないの一つの選択があるということで、家族の中でまとまらない家庭については、貼らないという選択も残されているというような意見もございました。

それと、特定商取引法の話が出ましたが、確かに、特定商取引法では勧誘は禁止されていますが、それは、あくまでも、そういったセールスの方が家庭に来た時に、うちは結構ですよ、要りません、と口頭でやるわけですが、今回の条例の趣旨としては、口頭では、後々、言った言わないの議論がありますので、明らかにそういうセールスお断りという方は、ステッカーで意思表示をしたら、言った言わないの議論にはなりませんので、後々のトラブルの防止になるのではないかといった意見がございました。

実際に、苦情の消費生活相談の県、市町村の窓口がありますが、家庭訪販の苦情というものも年間6,000件前後で推移しているという状況がございます。また、セールスをやる方も、いきなり物を買ってください、これを買いませんかというようなセールスではなくて、まずは、人間関係で、全く商売と関係ない話をして、おじいさん、お元気ですか。今日はたまたま近くを通ったのですが、シロアリの点検を無料でやりますから、是非ただでやらしてください、あるいは、見積もりは無料ですから無料でやらせてもらいたい、そういった話とか、甘い口ぶりで、相手はプロですから、そういったことで家の中に入る。家の中に入ると、突然長居してなかなか帰ってもらえないということで、やむに契約してしまうということがありますので、そういった対応としては、やはり接点を持たないのが一つではないかというような議論があった中で、最初の段階で、うちには来ないでもらいたいという意思表示を示している方は、今の法律、条例では禁止しているのですが、ステッカーで明らかにしたほうがより指導もしやすいというようなことで、今回骨子案として盛り込んだところでございます。

高橋(稔)委員

初回から来ないでいただきたい、do not knockとアメリカ、オーストラリアはそうやっているのでしょうか。そう言うことよりも、この特定商取引法の重い意義を、こういう業者に、また消費者に知らせていくというのも大事な側面だと思うのです。そうでしょう。悪はなかなか減しないわけです。それに対して、ちゃんとこういう条例、法律で定められていて、ちゃんと禁止

行為があるのですということを、こういうふうに法律で定められている禁止行為を、やはり、県が事業者にちゃんと知らしめなければいけない。どうも、側面が消費者だけに行っていやしないかなと。本当に、それで私が懸念しているところが払拭できるとは思えないのです。

くらし県民部長は元気よく答弁していただきましたが、やはり、そういう側面もあるのではないのでしょうか。審議会では、事業者に対してその議論はどうだったのですか。くらし県民部長

事業者の意見も十分に聞くべきだという話と、事業者に対する理解というのは当然必要になってくると思います。神奈川県消費生活課では事業者との協議会の場を持っておりますので、こういった改正をする場合には、当然消費者と同様に、事業者に対しても協力、あるいは周知をすることが大切だと思っております。

高橋(稔)委員

くらし県民部長が接していच्छるような事業者は善良な事業者です。悪意を持っている事業者は出てこないです。法治国家ですから、そういうところに法の趣旨をきっちりこういったことを知らしめていく。4年も前にできていてだんだん重くなって充実してきている。それをどう知らしめて、両論でどうやっていくか。消費者もさることながら、事業者にも非常に大事だと思うのです。

審議会の一連の議事録を読んで見ましたが、ステッカーを貼ればそれで解決していくみたいな感じに思えてしまうのです。それが全てではないという意見も載っていますが、それだけを大県神奈川で事足りるというふうにされると、午前中にも出ていきましたが、いろいろなところでの違った反作用が出てくるのではないのかなということ懸念するということ表明させていただきたいと思っております。その懸念に対してどういうふうにお考えですか。

くらし県民部長

今回の骨子案は、県の消費者審議会の答申をベースにつくらせていただきました。両論併記でパブリック・コメントをやったらどうかという意見もあったのですが、両論併記ですと、どちらの意見に賛成かとなかなか意見が言いにくいというふうな意見がありましたので、まずは答申をベースにつくらせていただきました。

それと午前中の質疑にもありましたが、県としては、消費者を悪質な事業者から守るためにはどうしたらよいかということを考えているところでございますので、これが過度な規制につながるようであれば、そういった意見は、パブリック・コメント等で多数の意見が寄せられるのであれば慎重に考えなければならないと思います。また、午前中にありました日本のよき伝統といいますか、文化といいますか、コミュニティの破壊や規制の先にあるものが想定されないようなことが起きないように、県民の意見を十分聞いて、あるいは、議会の審議も十分踏まえて、慎重に検討してまいりたいと思っております。

高橋(稔)委員

先ほども申し上げましたが、しっかり予算を取って、メディアも協力いただきながら、特定商取引法のこういうのを県民に周知すべきです。特に新聞各紙、

本当に広報媒体として一番各家庭に入っているわけですから。そういうことをやりながら、本県の姿勢というものを、まず消費者を守っているということを示すというのが大事だと思うのです。2年も前に作ったものではしょうがないでしょう。新しいものはあるのですか。

消費生活課長

平成28年の改正につきましてはまだ公布ということで、今年の12月に改正施行というところがございますので、その改正施行を踏まえまして、検討してまいりたいと考えてございます。

高橋(稔)委員

新聞各紙、清掃用品業者、乳酸飲料、メーカー、いろいろ県民の生活の中に入っている方々、パートナーシップを構築いただきながら取り組んでいただくよう要望しておきます。