

令和3年度 第1回 北海道消費者苦情処理委員会

議事録

日時：令和4(2022)年3月28日(月) 10:00～11:30

場所：オンライン開催

＜配信会場＞道庁本庁舎12階道民生活課会議室

令和3年度第1回北海道消費者苦情処理委員会議事録

日 時：令和4年（2022年）3月28日（月） 10時00分～11時30分

場 所：オンライン開催

＜配信会場＞ 道庁本庁舎12階道民生活課会議室

出席者：別紙「出席者名簿」のとおり

議 題：1 報告事項

- (1) 令和3年度における付託案件の検討状況について
- (2) 令和3年度における消費生活相談の状況について
- (3) 食品表示法、景品表示法、特定商取引法及び消費生活条例に基づく行政措置の状況について（令和2年度～令和3年度）

議 事

（開 会）

鶴ヶ崎課長

それでは、ただ今から、令和3年度第1回北海道消費者苦情処理委員会を開会いたします。

私は、事務局の消費者安全課長をしております鶴ヶ崎と申します。

どうぞよろしくお願いいたします。

（挨拶）

鶴ヶ崎課長

開会に当たりまして、北海道環境生活部くらし安全局長の田辺より、ご挨拶申し上げます。

田辺局長

北海道環境生活部くらし安全局長の田辺でございます。

本日は、お忙しい中、ご出席を賜りありがとうございます。

委員の皆様におかれましては日頃から道の消費者行政の推進にご協力いただいていることに重ねてお礼申し上げます。

北海道消費者苦情処理委員会の開催に当たりまして、一言、ご挨拶申し上げます。

さて、最近の消費者被害の状況につきましては、詐欺的な定期購入商法による被害が引き続き発生していることに加え、いわゆるアナログ戻しに関連する契約被害ですとか、偽通販サイト、サポート詐欺、電気の訪問販売に関するトラブルなど、さまざまな消費者被害が相次いで発生をしております。

また、いよいよ来月から成年年齢が18歳に引き下げられますが、新たに成年となる方々が悪質業者のターゲットとされて、深刻な被害が発生することが懸念されますことから、道といたしましては、SNSを活用した啓発コンテンツの

発信や大学生協などと連携をいたしました相談窓口の周知など、成年年齢の引き下げを見据え、さまざまな取り組みを進めて参りました。

消費者を取り巻く環境は引き続き厳しさを増しておりますが、道としては、今後とも、消費者からの相談内容や被害の状況を注視しつつ、適切な手法による消費者啓発を一層充実させますほか、積極的なあっせんによる被害の確実な救済に努めますとともに、厳正な法の執行による消費者取引の適正化に、全力で取り組んでまいります。

委員の皆様におかれましては、それぞれのお立場から、道の消費者行政に対しご指導いただきますとともに今後の消費者被害の救済に、一層のお力添えを賜りますようお願い申し上げます、はなはだ簡単ではございますが、開催に当たりましてのご挨拶とさせていただきます。

本日はどうぞよろしく願いいたします。

鶴ヶ崎課長

本日は過半数の委員の方にご出席いただいておりますので、北海道消費生活条例施行規則の規定により、会議が成立しておりますことをご報告申し上げます。

なお、本日の委員会は公開とさせていただきますので、ご承知おき願います。

それでは、議事に入る前に、事前にお送りしました資料の確認をさせていただきますと思います。

お送りしておりますのが会議次第、委員名簿のほか、資料1「消費生活相談の状況」、資料2「食品表示法、景品表示法、特商法、消費生活条例に基づく行政措置の状況」、資料3「訪問販売お断りステッカー」等に関する資料でございます。

すべておそろいでしょうか。

1 報告事項

(1) 令和3年度における付託案件の検討状況について

鶴ヶ崎課長

それではこれから議事に入っていきたいと思っております。

中川委員長、どうぞよろしく願いいたします。

中川委員長

それでは、次第に基づきまして、議題に入りたいと思っております。

本日は急遽オンラインということで、今後ともこういうことになる可能性もありますけれども、途中で例えば接続が切れたりした場合など、ご遠慮なく、ここが聞き取れないなど、ご発言いただければと思っております。

終了時刻は11時30分を予定しておりますので、よろしく願いいたします。

鶴ヶ崎課長

それでは、次第3の報告事項に参りたいと思います。

(1)「令和3年度における付託案件の検討状況について」事務局より説明をお願いします。

事務局です。

令和3年度の付託案件の検討状況についてご説明いたします。

この件については、あらかじめお渡ししている資料はありませんけれども、共有させていただきたいと思います。

まず、昨年度の苦情処理委員会開催以降、本日まで委員会に付託された事案はありません。調整会議の開催実績もありません。

次に付託事案の検討状況ですが、道立消費者センターで付託の可能性を検討した事案が1件ありますので、当該事案についてご説明いたします。

当該事案は、宣伝講習販売の業者による高齢者への次々販売の事案です。

相談内容としましては、「一人暮らしの母の家に大量の健康食品があり、家の中を調べると商品の領収書を34枚も発見した。

宣伝講習会場に何度もはがきで誘われては、令和2年1月から8月まで、高額な健康食品のほか、布団類、眼鏡、基礎化粧品、健康器具など次々と買わされていた。合計で430万円近くの金額となっている。

母の判断力にも不足があり、すでに消費してしまった商品もありますが、今から返金してもらうことは可能だろうか。」と当初の相談はこういったものでした。

センター相談員があっせんに着手しまして、まず、この宣伝講習販売会場では高額な健康食品等を陳列しているわけではなくて、消費者が自由に手に取れる状態で販売しておりませんでしたので、店舗性が否定されて訪問販売に該当すると判断し、しかも事業者は契約書面を1枚も交付しておりませんでしたから、まず、全件クリーニング・オフを主張しました。

事業者は当初、「書面交付」していると主張してきましたが、契約書の控えの提出を求めましたところ、提出できず、このため商品が返還可能な契約についてだけは事業者は全額の返金に応じたところでした。

しかし、健康食品など既に商品を消費済みとなっている契約については、事業者は「消費して商品がない場合は返金できない。」「勧誘方法にも問題は無かった。」などの主張を繰り返して、返金を拒否したことから、あっせん交渉は難航いたしました。

そのためセンターとしては、事業者との交渉結果次第では、苦情処理委員会に付託することも検討しましたが、担当相談員が消費者契約法に基づく過量契約取消権を主張して、過量販売の問題点や消費生活条例など行政規制違反も併せて主張し、粘り強く交渉を重ねたところ、最終的に、「現在残っている商品を全て着払いで返却してくれば、消費した商品の代金も含めて全額を返金する。」と事業者から回答があり、後日全額の返金を確認できたことから苦情処理委員会の付託に至らず解決した、ということでございます。

なお、この事業者は10年以上前に、当課から行政指導を受けていまして、相談員の所見としては、そうした行政措置が行われたということも、今回の事案の解決に向けての事業者側の譲歩に繋がったのではないかと考えられる、ということです。

なお、この事業者に対しては、相談者への全額の返金を確認したのち、改めて当課に招致をして、事情聴取を行った上で、再度の行政指導を行ったところ
です。

以上です。

中川委員長

はい、ありがとうございます。

今のご説明につきましてご質問ありますでしょうか。

村上委員

相談から解決までどのくらいの期間がかかりましたか。

鶴ヶ崎課長

相談が10月で、解決まで3ヶ月を要したということです。

星原委員長代理

業者の方が返品すれば消費分も含めて返金に応じるという態度を大分変えた一番の要因というのはどういったものか、相談員の感覚でもかまわないのですが、過去の処分歴の部分が一番大きいといったところでしょうか。

鶴ヶ崎課長

詳しく所見まで見ていないのですが、相談員からは過去の行政措置もある程度関係しているのではないかと聞いております。

まともに法律で処理した場合、こういう結果になるかどうか、かなり微妙なところだと思うんですけど、それでもここまでの譲歩をしたということは、そういうところもあるのかなと相談員からは繰り返し聞いています。

中川委員長

付託に至らずに解決できたということで、非常に良い事例、相談員の方が非常に頑張られた結果だと思いますが、こう言う実績を是非共有していただければ、いいかなと思います。

西委員

商品返却できなかった分、費消した分に関しては、例えば袋があったとか、あるいは空き瓶があったとかということで一応認められた形なんですか。それとも、そういうものも特にいらないので残ってる物だけ返してくださいというものだったのか、そこら辺をお聞かせください。

鶴ヶ崎課長

聞いたところによりますと、お話としては後者の方で、パッケージとか残っているとかそういうものではなく全額の返金ということでありました。

(2) 令和3年度における消費生活相談の状況について

中川委員長

特に無いようでしたら、次の報告事項（２）ですね。

「令和３年度における消費生活相談の状況について」事務局より説明をお願いいたします。

鶴ヶ崎課長

では、引き続きまして事務局から説明をいたします。

令和３年度の４月から２月までの道立消費生活センターが処理した消費生活相談の状況についてご説明をいたします。

資料１です。

なお、この資料の計数については、３月１４日に検索したＰＩＯ－ＮＥＴの地域データに基づいております。

スライド番号２をご覧くださいと思います。

昨年４月から今年２月までの道立消費生活センターの相談件数は７，８３４件と、昨年の同時期と比較して１．１％の減、概ね横ばいの水準で相談が寄せられております。

前回の委員会でも申し上げましたけれども、昨年度以降、札幌市民からの相談が急増しておりまして、そのため、相談件数が大幅に増加をしております。

今年度も昨年度と同じ傾向が続いているということです。

契約当事者の年齢別に見ますと、６０歳以上ではわずかに増加をしているほかは、全て減少しております。

特に２０歳未満の年齢階層の相談件数は１７．８％の減少となっております。

この階層の相談で、昨年度の同時期と比較して、特に何が減少しているのかといった場合に、費目別に見ると一番減少に寄与しているのは、健康食品です。

なお、本年度減少したとはいえ、件数の水準自体は増加前の２０１９年度の水準は上回っています。

下の表ですけれども契約当事者の職業別では、減少している属性が多い中、昨年度急増した給与生活者が、わずかではありますが増加を続けているという傾向です。

スライド番号３をご覧くださいと思います。

契約購入金額について、金額階層別の相談件数の推移を示しております。

下を見ていただければわかるんですが、合計金額も１件あたりの平均金額もともに大幅に増加しております。

合計金額としましては、ほとんど全ての金額階層の件数が、昨年同時期よりも増加をしているということから、金額が判明していた相談件数が多かったということが影響しております。

加えて本年度は契約購入金額が４億８千万円と言う相談案件が１件あったということが合計金額を大きく押し上げております。

また、平均金額も大きく増加しておりますけれども、これは今申し上げました案件の要因のほか、金額階層の中でも５００万円以上の高額な金額階層の相

談件数の伸びが、相対的に大きかったということが影響しているものと思います。

スライド番号4をご覧くださいと思います。

この表は商品大分類別の相談件数の推移を示しております。

増加寄与度が大きかったものが、内職・副業・ねずみ講、他の役務及び被服品でありまして、逆に減少寄与度が大きいのは食料品、保健衛生品、及び他の行政サービスになります。

なお、増加寄与度として見たときに最も大きい品目としては、教養・娯楽サービス、それから減少寄与度が最も大きな品目としては運輸・通信サービスがありますが、これは、それぞれ名目上は増加、減少寄与度が最大となっておりますけれども、ほぼ統計上の分類の改訂によるものですので、ここでは特段の言及はいたしません。

減少に寄与した品目のうち、食料品については、健康食品に関する相談件数が減少したことによるものです。

また、保健衛生品の大幅減はマスク等に関する案件数が本年度に入り、大幅に減少したことによるものです。

また、他の行政サービスにつきましても、新型コロナ関係の給付金等に関する相談が多く寄せられたということによって昨年度は大幅に増加したのですが、本年度になって、そういった相談が大きく減少したということで、相談件数は昨年度の3分の1程度となっているわけでありまして。

このように、昨年度の相談件数に大きく影響を与えた新型コロナウイルス関係の相談について、その一部が大きく減少したことが、本年度の相談件数に影響を与えているということができるとかと思えます。

スライド番号5をご覧くださいと思います。

この表は、販売購入形態別の相談件数の推移を示しております。

最も大きなウエイトを占めております通信販売ですが、これは昨年度、件数としては大幅に増加したところですが、今年度は8%の減少ということになっております。

その中でも減少幅の大きなものとしては、健康食品や他の保健衛生品に対するさきほど申し上げたような相談があげられる訳です。

また、訪問販売、電話勧誘販売の2つの不招請勧誘の相談は、本年度二桁増となっております。

件数の増加が目立つ品目としては、16.3%の増加となった訪問販売では、電気、電力の小売りの契約に関する訪問販売、それから書籍・印刷物とありますが全て新聞です。

それから放送、家具・寝具、といってもこれはほぼ布団です。こうしたものが増加に寄与しております。

また、電話勧誘販売、これは24.2%増加ですが、電話勧誘販売では役務その他、魚介類、内職・副業、こう言ったものが増加に寄与しているところで

す。

最後にスライド番号の6をご覧くださいと思います。

これは商品・役務別の相談件数の上位15品目の各年度4月から2月までの推移を示したものです。

近年の消費生活相談の大きな特徴として、インターネット通販、特に定期購入関係の相談件数の大幅な増加があげられるところですが、この関係の品目のほとんどを占めているのが、健康食品と化粧品であって、近年の推移として、昨年までは健康食品が大幅に増加をしていたということなのですが、本年度に入り、昨年度の35%減と大幅に減少した一方で化粧品については本年度もなお増加を続けている、本年度は健康食品を追い抜くに至っております。

資料には、掲載しておりませんが、定期購入にかかる相談件数は、2020年度と比べていくぶん減少しているのですが、その前年と比べると今年度は相当件数が多いんですね。ですから、依然として高水準で推移しているといっていると思います。つまり今年度に入ってもこの関係はそれほど減っていない、あいかわらず消費者被害を出し続けている。

しかし、その品目的には健康食品から化粧品へのシフトが見られる。

そのようなことがいえると思います。

それからランキングでは上位1位になっているレンタル・リース・賃借の主力は賃貸アパート等のトラブルなのですが、2位の商品一般、これらの主力は架空請求関係になるわけですが、順位としては高いのですが、件数の水準を見ると昨年度と同一の水準であって、急にこれらが増加したということではありません。

また、役務その他というのが4位に入っていて、順位を上げてきているのですが、これは4割の大幅な増加となっておりますけれども、この増加の背景というものは、いわゆるアナログ戻し関連の相談の増加が大きく寄与しております。

さきほども申し上げましたけれども、昨年度ランクインしていた他の保健衛生品とか、他の行政サービスの相談件数は大きく減少していて、これは先ほどいったとおり、新型コロナ関係の要因が剥落したということによるものと考えていいかと思います。

以上、本年度の消費生活相談の傾向と統計項目別を申し上げてきましたが、まとめますと、相談件数はほぼ横ばいであるものの、昨年度多かった新型コロナ関連の特徴的な相談が大幅に減少した反面、訪問販売、電話勧誘にかかる相談が増加をした。

昨年度まで大幅な増加傾向にあった、いわゆる定期購入関係の相談は、高水準で高止まりしていて、品目構成においては、健康食品から化粧品へのシフトが見られる。

また、アナログ戻しなど新規性のある手口による消費者被害の増加が相談件数に影響を与えているなどということができると思います。

消費生活相談の傾向は以上でございます。

よろしく願いいたします。

| | |
|---------|--|
| 中川委員長 | <p>はい、ありがとうございます。</p> <p>今の説明に関して、ご質問あるいはご意見、どちらかでもどうぞ。</p> |
| 村上委員 | <p>3ページの1億円以上の契約というのは、ちなみにどんな取引だったのでしょうか。</p> <p>2021年に1億円以上の契約額のご相談があったということですが、どういう商品だったのか教えていただきたいと思います。</p> |
| 鶴ヶ崎課長 | <p>1億円以上というのは4億8千万円のものだと思いますけども、1億円を超えるのはこれだけでございまして、これは、商品・役務名としては、債権譲渡通知とされております。</p> <p>これは実態のある取引かどうかわからないのですが、覚えのない債権回収業者から高額の返済を求める債権譲渡通知が届き、どういった対応をすればいいだろうかとといった内容です。</p> |
| 西委員 | <p>資料4ページ目の下から5行目、内職・副業・ねずみ講というところなのですが、こちらは去年より7倍くらい増えてるんですが、その傾向、どんな人が多いとか、どういったものかとか教えていただきたいと思います。</p> |
| 鶴ヶ崎課長 | <p>この内職・副業・ねずみ講の増加については、増加としては大きいのですが、くわしくコメントしなかったのは、多分に統計上の分類の改訂が大きいと見ています。</p> <p>前年はこのカテゴリに入ってこなかったのですが、情報商材関連による副業の一部が新たにこのカテゴリに入っている。</p> <p>統計上の分類の改訂がP I O-N E Tで行われまして、それでかなりの増加に見えてしまっているのですが、実数としてどれくらい増えているのかというのは、それほどではないといえますか、ちょっと把握できないといえますか、かなり統計上の分類の影響が大きいと考えております。</p> |
| 星原委員長代理 | <p>今の部分について、追加でお聞きしたかったのですが、統計上の分類ということでしたが、情報商材等でSNSなどをきっかけに誘われて、後出しマルチであることが解ったとか、マルチ商法の被害等は大体どれくらい増加しているのでしょうか、それとも大体、例年通りの推移になっているのでしょうか。</p> |
| 鶴ヶ崎課長 | <p>販売購入形態別で見た場合にマルチ、マルチまがいは、23.8%の増とはなっておりますけれども、件数的には増えてはいるのですが、63件が78件と、規模感としてはそういったことになります。</p> |
| 星原委員長代理 | <p>それから4ページの修理・補修の案件の事案が増えているんですけども、こちらはよくある火災保険等で補修するというようなことで、訪問販売で勧誘</p> |

をかけて、実際依頼されなかったら、コンサルティング料みたいな形でお金を取るというようなタイプも入っているのでしょうか。

鶴ヶ崎課長

これには、住宅リフォーム関係が広く一般に入ってくるので、増加の関係で見ると確かに火災保険の申請代行とか、そういったものも見えてくるので、それが2020年と2021年と変わっているかということになると、大きく増加しているようには見えないのですが、そういったものも含まれていることであらうと思います。

星原委員長代理

たぶん、今年度というか、ちょっと前の大雪等で、また被害が出てくるかなという懸念はあるので、そういった影響は出ているのかなとお聞きしたかったのです。

中川委員長

役務一般とはどう言う分類でしたっけ。
55件中身的には、いかがでしょうか。

鶴ヶ崎課長

センターの担当の方に今、確認をしたのですが、ヤフーとかアマゾンの会員契約の関係の取引のようなんですが、これもこんなに件数が変わるというのも、統計上の分類の変更がP I O - N E Tで行われたことを背景にしているので、実態として去年は違うカテゴリに入っていたということなので、説明をしていないのですが、背景はそういったところです。

昨年と今年はなかなか比較が難しいというのはかなりの点でキーワードの分類というのか、統計の分類というのか、大きく変更が行われてしまったので、ほんとは、この要因もあるかもしれないのですが、ほかのところではそうはいい切れないといえますか、要因の分析が非常に難しかったところでもあります。

星原委員長代理

さきほどで、どの定期購入の対象が健康食品から化粧品が大分増えたというお話ですが、これは品目によって被害年齢層というのは変わってくるのでしょうか。イメージとして化粧品だと若年層に多そうな印象ではあります。

鶴ヶ崎課長

なかなか定期購入だけ取り出して年齢構成を見てなかったものですから、ちょっと分析していないのですが、20代未満の相談件数で、特に健康食品が大きく減ったということもあるので、それでは、20歳未満のところでは化粧品が増えたかということになると、件数で見れば20歳未満は、昨年度が22件、今年が20件ですので、件数自体は、若年層の20歳未満の化粧品ということだけを見ればどちらかという減っているということになります。

なかなか傾向としては捉えづらいなと思っております。

若年者の相談がなぜこんなに減ったかというものも含めてです。あまり答えになってなくて申し訳ないのですが。

要かと感じております。

以上です。

中川委員長

はい、ご意見ありがとうございます。

(3) 食品表示法、景品表示法、特定商取引法及び消費生活条例に基づく行政措置の状況について（令和2年度～令和3年度）

中川委員長

ほかにご意見とかご質問とかございますでしょうか。

特に無いようでしたら、(3)の食品表示法、景品表示法、特定商取引法及び消費生活条例に基づく行政措置の状況について事務局より説明をお願いいたします。

林課長補佐

はい、消費者安全課で表示適正化を担当しております林と申します。

よろしくお願いたします。

資料2に基づきますが、まず私の方から食品表示法と景品表示法に基づく行政措置状況と言うことで、ご説明をさせていただきます。

資料の2の1ページの1番、こちらが食品表示法及び景品表示法に基づく措置状況になっております。

令和2年度から令和3年度ということで、こちら平成29年度からの記載がありますが、令和2年度につきましては、食品表示法に基づく行政処分は命令と指示がございますが、指示の方で2件、あと、行政指導ということで75件、また、景品表示法、正式には不当景品類及び不当表示防止法ということになりますが、こちらに基づく行政指導が9件、令和3年度につきましては、こちら令和4年2月28日現在、先月末現在の数値になっておりますが、食品表示法に基づく指導が34件、景品表示法に基づく指導が7件、今、件と申し上げましたが、こちらは事業者数の記載となっております。

こちらの詳細ということで、2ページ、3ページの方に記載させていただいておりますので、そちらの方をご覧ください。

まず、2ページ目ですが、こちらが令和2年度における法に基づく措置で、さきほど食品表示法に基づく指示2件ということで、こちらが具体的な内容になっております。

1件目が株式会社味の海豊、所在地が函館市で海産物及び珍味加工の製造販売を行っている会社ですが、こちらの会社が製造販売された美味珍味ずわいがになどの3商品につきまして、実際原材料にはベニズワイガニとズワイガニの両方を使用しているにもかかわらず、ベニズワイガニについて表示をしていなかったということで、市場の取引価格としてズワイガニよりベニズワイガニというのがかなりお安いもののように、そちらを実際に使用しているにもかかわらずベニズワイガニを表示していなかった。

また、内容量につきまして実際には85グラム前後しかないのに100グラ

ムと表示して販売をされたということで、令和2年6月に指示を行いまして、指示の内容につきましては食品表示の点検、不適性表示の是正、不適正表示の原因究明・分析の徹底、再発防止対策の実施、役員・従業員に対する食品表示制度の啓発普及、講じた措置についての提出ということになっております。

次に2番目の株式会社福居製餡所でございます。

こちら食品表示法に基づく指示でございますが、旭川市であんこの製造販売を行う会社ですが、こちら業務用で販売をした十勝一口餅用粒あんと称する業務用加工食品について、使用する原材料の小豆が大部分が中国産のものを使用していたにもかかわらず、小豆（十勝産）などと表示して事業者販売をされたということで、こちら令和2年12月に指示を行っております。

指示の内容については、1番の味の海豊と同様の内容となっております。

次に3ページになります。

こちら行政指導の状況ということで、まず令和2年度における行政指導ですが、生鮮食品につきましては、米、農産物、畜産物、水産物などということで全体合計58件、加工食品につきましても、農産加工品、畜産加工品、水産加工品、その他という分類にいたしまして合計22件、合計80件となっております、1ページ目で食品表示法の業者数が75件、75事業者ということで、こちら80件ということで、両方に重複するものが含まれているということで、件数にすると5件ほど多い件数となっております。

次に景品表示法に基づく令和2年度における行政指導ですが、まず、不当景品類ということで3件、優良誤認表示ということで5件、有利誤認表示ということで2件、合計10件となります。

こちら1ページ目の方の一覧表では業者数ということで、9業者ということで、1業者につきまして優良誤認と有利誤認双方で指導を行ったということで重複となっております。

次に令和3年度における措置でございますが、行政処分の措置はございません。次に行政指導ですが、こちら生鮮食品については合計24件、加工食品については12件、合計36件ですが、こちら1ページ目の行政指導では34事業者となっておりますので、2事業者につきまして複数の指導をしていることになっております。

次に景品表示法ですが、優良誤認表示が6件、有利誤認表示が2件、合計8件、こちら1ページ目では、指導が7事業者となっておりますので、優良誤認と有利誤認両方で指導を行った事業者が1業者いるという状況です。

以上が食品表示法と景品表示法に基づいての措置状況となります。

森課長補佐

私、取引適正化を担当しております森と申します。

よろしく願いいたします。

私の方からは、資料2のまた、1ページ目に戻っていただきまして、特定商取引法及び北海道消費生活条例に基づく措置についてご説明させていただきます。

資料2の1ページ目の2番にまず、措置状況の表がございます。

さきほどの表示の方と同じように、こちらの表では特定商取引法に基づく措置と北海道消費生活条例に基づく措置が記載されておりまして、それぞれ過去5年分の実績の数字が出ております。

29年度からの数字全てについては、すでに昨年も見ていることと思いますので、今年度、令和3年度の数字でございますけれども、こちらの数字、今年の2月28日現在の数字となっておりますが、特定商取引法に基づく措置といたしまして、業務停止命令が1件、それから指示が2件、業務禁止命令が1件となっております。

業務禁止命令については、特定商取引法にこの業務禁止命令の措置ができてから北海道では初めての措置ということになっております。

それから消費生活条例に基づく措置といたしまして、勧告が1件、それから公表で1件、公表案件につきましては※印の4に記載してあるんですけども、調査妨害及び勧告に従わない旨とありますが、こちらの方は調査妨害による公表です。

それから法及び条例に基づく行政指導の件数でございますけど、こちら26件となっております。

ちなみにですけれども今日現在の直近の数字でいきますと29件、プラス3件増えまして29件となっております。

続きまして、資料の4ページから特定商取引法と条例に基づく措置の主なものについて、記載しているところです。

令和2年度の、措置の概要が出ておりますが、3番までは昨年ご説明しているので4番からご説明させていただきます。

令和2年度の4番でT'sグループこと畠山太一という事業者がおりますが、こちらは条例に基づいて重大被害防止措置ということで、道民の皆様へ情報提供する、公表案件ということで公表させていただきました。

こちらの事業者は、訪問販売で、排水管の洗浄等を行う事業者ですが、やり口が行為概要に記載されていとおおり、トイレの詰まりなど水回りのトラブルに対応する旨、記載してホームページで消費者を誘因し、問い合わせしてきた消費者の住居を訪問し、高圧洗浄や排水管清掃など水回り修理の役務提供契約について勧誘などを行い、契約を締結していましたが、クーリング・オフの問い合わせや申し出を受けても拒否し、また実際にクーリング・オフ通知を送付しても全額返金せず、一部しか返金しなかったということで、被害拡大の恐れがあるということで公表をした事案です。

令和2年度における行政指導の内訳というのがそれぞれ訪問販売19件、通信販売1件、電話勧誘販売5件、訪問購入3件、合計28件、さきほど表に出ていた行政指導の件数になります。

次のページに行きまして、今年度、令和3年度における法及び条例に基づく措置として行った事業者の概要について説明します。

まず1番最初、松原工業株式会社でございます。

こちらの事業者については、業務停止命令それから指示、業務禁止命令の措置を行いました。

こちらは、札幌市豊平区の事業者ですが、代表取締役は松原良介、業態は訪問販売です。

行為の概要を説明しますとこちらの事業者は、主にインターネット上に掲載された生活上のトラブルを解消するためのサービスの提供に関する広告等により消費者を誘因し、問い合わせをしてきた消費者を仲介する事業者から紹介された消費者に電話等で連絡を取った上で、消費者宅を訪問し、その場で、開錠、トイレなどの排水管の詰まりの解消、アンテナ修理等役務の提供について勧誘の上、当該役務提供契約を締結し、これらの役務を提供していたものです。

実際この事業者は、消費者に対し、役務提供契約の解除に関する事項について不実のことを告げていたほか、クーリング・オフ通知を発出した消費者に返金債務の履行を拒否し、記載内容に不備のある書面を消費者に交付したということで、ここに記載の違反をとりました。

措置の内容として業務停止命令3ヶ月、それから指示といたしまして、①と②に記載してある事項について指示をし、さらに代表の松原良介に対して、業務禁止命令ということで、同様の業態の業務を禁止する旨の措置をしたところ です。

処分日は6月の9日、翌日の10日に公表しております。

次に2番のT'sグループこと畠山太一については、令和3年の3月にいわゆる重大防止措置ということで、公表した事業者ですが、改めて7月に、法に基づく指示、それから条例に基づく勧告という措置をとったところです。

こちらの事業者は、先ほど事業の内容を説明したとおりでございますが、松原工業とやっていることは近いです。やり方は同じような感じでWebサイト等、インターネット等で消費者を誘引して実際に訪問してから高圧洗浄などの勧誘を行って高額な請求をするといったものです。

こちらの事業者もクーリング・オフについて電話により問い合わせや申し出をした消費者等に対して全額返金を拒むなどして消費者のクーリング・オフの権利の行使を妨げ、また、実際にクーリング・オフ通知を送付されても全額または一部の返金を拒否または不当に遅延させたということで、(4)に記載の違反を適用しております。

措置として指示、ここに内容の記載の指示を行うとともに、クーリング・オフの権利の行使を妨げる行為をしないことということで勧告をしております。

7月8日に処分を行い、公表日は12日になっております。

次に3番の北洋工務店こと増山延佳ですが、こちらは条例に基づいて公表しておりますが、調査妨害ということで、公表した事案です。

札幌市中央区に事業所を置いている事業者で訪問販売を行っているところですが、こちらの業者はいわゆる火災保険とかの申請サービスを利用して保険金でリフォームできますと勧誘している、いわゆるリフォーム事業者ということになります。

一応これは違反に対する措置でなく、我々の調査妨害による措置なので、相談概要に書かれてある内容は、その処分の内容とはちょっと違うんですけども、こちらの状況は消費者からきた相談なんですけど、突然事業者から連絡がきた後、その目的を明確にしないまま勧誘が行われた、契約の内容が明確ではない契約書を渡された、もしくは契約書の写しを渡されなかった、判断力が不足している者に対して勧誘を行ったなどの苦情に基づき我々が調査を行ったんですが、調査を行う上で事業者が我々の報告要求に応じなかったということで公表させていただいた事案です。

公表日は令和3年8月19日です。

以上が主なものということで、それから令和3年度の行政指導の内訳ですが、訪問販売が16件、それから電話勧誘販売5件、それから連鎖販売取引が1件、訪問購入が1件、その他ということで主に条例に基づくものですが、こちらは3件で、合計26件となっております。

なお、直近の、今日現在での数字でいきますと、訪問販売がプラス1件、通信販売が0ですがプラス1件、電話勧誘販売が5件ですがプラス1件ということで3件増えまして合計29件となっております。

以上でございます。

中川委員長

以上の説明に関しまして、ご意見、ご質問等ございませんでしょうか。

村上委員

食品表示関係で令和2年に2件の指示がありますけれど、そもそもこの食品会社があやしいとか、表示が変だぞというような情報は、P I O-N E Tから得るのか。どういった情報をもとにこういう会社を調べるのかというところを教えていただきたい。

鶴ヶ崎課長

食品表示の関係の疑義情報というのは、P I O-N E Tの情報を契機にするといったケースは、実はあまりありません。ほぼないと言ってもいいかと思います。

どちらかといえば、関係機関から情報が回付されたり、私どもに食品表示110当番といった専用電話を設置しておりますので、そういったところに通報があつたりします。

そういった道民の方からの通報であるとか関係機関からの情報回付であるとか、そういったことが端緒になるということが多いといった状況です。

村上委員

小樽市なのでよく本州の方から、ここの水産会社のグラムが足りないとか、小樽の消費者センターまで電話が来たりすることもあるのですが、地元の方の消費者センターに電話してくださいとなってしまうのですが、例えば、そういう場合に、食品110番なんかをご案内すると、もっとダイレクトにつながることができるというように考えてよろしいですか。

鶴ヶ崎課長

食品表示法なり、景品表示法の違反疑義であるというようなことであれば、行政規制法の違反であれば私どもで結構です。

消費者被害の回復ということになれば、今、村上委員がおっしゃった対応になるとは思いますけれども、明らかに食品表示基準に違反しているというような趣旨であれば、私どもの方で情報を受けます。受けるところは、私どもの場合もあれば、国の場合もあれば、札幌市の場合もあったり、その事業者がどういうエリアで営業しているかによっても違いますが、例えば、私どものところに来た場合は、しかるべきところに回付します。そういった場合は行政機関の通報窓口にご連絡いただければよろしいかと思います。

中川委員長

表示でちょっと続きなんですけど、生鮮食品の農産物で毎年2桁行政指導があるんですけど、あまり加工食品以外にそういうのがあるのが意外だったんですけど、どういったものが表示の問題になるのでしょうか。

鶴ヶ崎課長

行政措置するに当たって、この場合は、食品表示法ですので、食品表示基準に違反していることとなりますので、生鮮食品の場合は名称と原産地を正しく表示する必要がありますから、その名称または原産地の表示がないとか、あるいは事実と異なる表示をしているとか、そういったことが違反になってまいりますので、そういったことに対する行政指導ということでお考えいただければよろしいかと思います。

中川委員長

はい、ほかにいかがでしょうか。

では、特商法の方で、こちら松原工業は業務停止命令、業務禁止命令まで出しましたが、T'sグループというのは、指示のみということで何か、文章中には業務停止命令期間中と書かれているので、ちょっとどういうことかなと思ったのですが、この2つ事件の違いというか、業務停止命令までいったかどうかの違いってどういうところにあるのでしょうか。

鶴ヶ崎課長

業務停止命令の期間が終了するというのは、うちの間違いです。

業務停止命令ではありません。

指示はコンプライアンス体制の構築について文書で報告となっておりますので、そこは間違いです。

T'sグループについては、昨年2月くらいに札幌市中心に、急激に被害が拡大したということもあって、そこで重大被害防止措置という措置が先行することになったということで、その後、改めて指示ということになったのですが、松原工業との違いというのは、違反した認定事実の違いというのでしょうか、書面記載不備については認定できなかったということもありますし、共通しているのは債務履行の拒否、不当遅延ということになるんですけども、これについては、松原工業もT'sグループも共通して認定させていただいて、ただ、松原工業については不実告知ということで、クーリング・オフできるの

にできないですよということを消費者に向かって不実告知をしたということが認定できたわけなんですけど、T'sグループについては、3月に撤退しているというのもあるんですけど、消費者に対する不実告知ということまでの認定ではなくて、その後の相談員に対してのあっせん交渉の中でのクーリング・オフの拒否も含めた行為が見られたということで、これは特商法ではなくて消費生活条例違反ではないかということで、そのような認定をしたということもあります。

さきほどいったようにこのT'sグループは、条例に基づく重大被害防止措置ということで公表したとたん事業の方を撤退して行ったということもありまして、そういった被害がこれ以上拡大してこないというような見通しがあったということも含めて、こういった措置となっているところです。

中川委員長

ほかに質問、ご意見等ございませんでしょうか。

特にないようですので、本日予定されていた議事については全て終了となります。その他、委員の皆様、または事務局から何かありますでしょうか。

2 その他

鶴ヶ崎課長

それでは事務局から資料3のことでご説明させていただきたいと思います。

大谷課長補佐

消費者安全課の大谷と申します。どうぞよろしくお願いたします

私の方から資料3に基づきまして、訪問販売お断りステッカーと迷惑不審電話機能付き電話機の活用状況についてお話をさせていただきたいと思います。

道では、毎年度、市町村の相談窓口や相談件数などを調査する「消費生活相談窓口実態調査」を実施しておりますけれども、この調査と併せてまして、今年度も、訪問販売お断りステッカーと迷惑・不審電話対応機能付き電話機の導入状況を調査したところでございます。

最初に、1番のア、訪問販売お断りステッカーの作成・入手状況についてですけれども、令和2年度の訪問販売お断りステッカーの作成・入手実績につきましては、自らステッカーを作成している市町村は14市町村で約32,000枚、消費者協会等の団体がステッカーを作成している市町村は8市町村で約16,300枚となっております。延べ22市町村で約48,200枚のステッカーを作成・入手しております。

令和3年度のステッカーの作成・入手予定については、自ら作成を予定している市町村は6市町村で5,800枚、消費者協会等の団体が作成を予定している市町村は1市町村で1,000枚となっております。

延べ7市町村で6,800枚のステッカーを作成する予定となっております。

次に、イの訪問販売お断りステッカーの活用状況については、令和2年度のステッカーの活用実績を見ますと、自ら作成・入手したステッカーを活用しているのは50市町村で約52,300枚、消費者協会等の団体が作成・入手したステッ

カーを活用しているのは23市町村で約13,500枚、延べ76市町村で65,800枚のステッカーが活用されております。

令和3年度のステッカーの活用予定については、自ら作成・入手したステッカーの活用を予定しているのは45市町村で約13,000枚、消費者協会等の団体が作成・入手したステッカーの活用を予定しているのは12市町村で3,300枚、延べ57市町村で約16,300枚のステッカーの活用を予定しています。

道では令和3年度の予定を含め百1,393,000枚のステッカーが活用されおまして、これを世帯数で割った普及率なんですけども49.8%と、約半数の世帯で活用されている状況でございます。

次に、2の迷惑・不審電話対応機能付き電話機の導入状況についてですが、令和2年度に住民向けに電話機の普及・促進を図る取組を行った実績と、令和3年度の予定を聞いたところ、令和2年度に取り組んでいる市町村が13市町村、令和3年度から取り組んでいる市町村が4市町村、取り組んでいないが今後検討する市町村が15市町村、今後も検討する考えがない市町村が13市町村となっております。

説明は以上です。

中川委員長

ただいまの説明に関しまして、何かご質問・ご意見ありませんでしょうか。

星原委員長代理

今までの被害報告等でいわゆる電話勧誘と訪問販売で不招請勧誘の被害がかなり多いと思うんですけども、北海道の方では、ステッカーと不審電話対応機能付き電話以外で、何かほかに取り組みとかされているでしょうか。

事前拒否者への勧誘を禁止する制度などか検討されたり、そういう運動とかはありますでしょうか。

鶴ヶ崎課長

不招請勧誘に対する対策としては、これ以外に具体的にということになると、例えば、条例で何か厳しい制度を作るとかといったようなところまでは検討にいたっておりません。本年度に入りまして改めて市町村に対してのお断りステッカーの趣旨につきまして、再度、通知しましてお断りステッカーが貼ってあったのに訪問販売が来た、ということが、見受けられた場合には道に積極的に情報提供していただきたいということを改めて通知をしております。

昨年度になりますけれど、全国的にも初めて違反事業者の勧告・公表したというようなことがあったのですが、当面はそういった形で行政指導、行政措置をしていって、同時にお断りステッカーを貼ってあるところに入ってはだめなんだよということを今後も広報していきたいということを考えています。

星原委員長代理

例えば条例なり、なにかの法律までいかないとは思いますが、ドントノック制度、ドントコール制度等については具体的に検討までしていない状況ですか。

- 鶴ヶ崎課長 現時点では、条例の中でというようなところまでは、今の段階では検討しておりません。今後の課題になるかどうかということは、次の条例改正の検討もしなければならない時期になりますので、他県といたしますか、市町村によってはもっと踏み込んだ制度をとっているところもありますから、そういったところも参考にしながらというところですが、今のところ検討をしている段階ではありません。
- 星原委員長代理 それから迷惑不審電話機能付き電話機の導入ですが、予算がないとなかなか進みにくいという話も聞いたことはありますが、警察の方々も詐欺とかの関係もあるので、こういった電話機を導入してほしいとの話がありますけれども、基本、消費者の方々が準備しないといけないというようなお話になってしまって、お金がかかるという話なのですが、北海道で、なにか助成や補助などの制度はあるものなのでしょうか。
- 鶴ヶ崎課長 これは、この取り組みを行う市町村に対して、地方消費者行政強化交付金が使えますので、これを活用して導入を図るように働きかけをしているところです。
- ただ、100%の交付金というわけではなく、2分1程度の補助率になってしまいますので、どうしても市町村の負担になりますけれど、市町村としても貸し付ける、あるいは、導入する家庭に対して補助するなど様々な助成の形があると思いますが、いずれにしても、交付金の対象になりますので、これからもそういった形で支援していきたいと思っております。
- 中川委員長 ありがとうございます。ほかはいかがでしょうか。
- 全体通しても結構ですが、何かご意見・ご質問等ありましたらお願いいたします。
- 村上委員 資料1の5ページの販売購入形態でネガティブオプションが2021年には1件ということなんですけど、前の年は77件なのですが、これはなんかマスクとかそういった関連でしょうか。あまりにも1件ですごく少ないなという感じがしました。
- 鶴ヶ崎課長 2020年度が突出していたということだと思います。
- マスクだけではなく、いろいろな送りつけ等を反映してのことだろうと思います。
- そういったものが今年度に入りましてこういったご覧の件数となっておりますが、これはネガティブオプションに分類するかどうかということでの注意喚起もあったりして、そういったこともあったのかなとは思いますが、ようするにこういった変動があったということでございます。

中川委員長

ほか、特に、ないようですね。
それでは、本日予定された議事につきましてはそのすべてを終了いたしましたので、事務局にお返しします。

鶴ヶ崎課長

中川委員長ありがとうございました。

鶴ヶ崎課長

本日、委員の皆様方には、ご多忙の中、ご出席をいただきまして、また、WEBの環境ということで不便をおかけしまして、また、活発な後議論をいただきまして、ほんとにありがとうございました。感謝申し上げます。

以上をもちまして、令和3年度北海道消費者苦情処理委員会を閉会させていただきます。

本日は、どうもありがとうございました。