

第 11 次横浜市消費生活審議会 第 1 回施策検討部会会議録

日 時	平成 29 年 2 月 17 日（金）10 時 00 分～11 時 57 分
開 催 場 所	松村ビル別館 503 会議室
出 席 者	榎本委員、佐藤委員、鈴木義仁委員、多賀谷委員、村委員
欠 席 者	鈴木隆委員、高橋委員
開 催 形 態	公開（傍聴者 0 人）
議 題	議題 1 部会長の選出について 議題 2 会議録確認者の選出について 議題 3 横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について 議題 4 その他
決 定 事 項	○部会長は鈴木義仁委員とする。 ○会議録確認者は多賀谷委員、村委員とする。 ○資料 2 の案で示された 4 つのテーマに基づき審議を進めていくこととする。
	1 開会
事務局 （消費経済課長）	<p>定刻になりましたので、第 11 次横浜市消費生活審議会、第 1 回の施策検討部会を開会させていただきます。部会長選出までの間は、事務局で議事進行させていただきます。経済局消費経済課長の山口でございます。よろしくお願いたします。</p> <p>委員の皆様には、御多忙の折、御出席いただき、誠にありがとうございます。</p> <p>本日は、委員総数 7 名中、5 名の方が出席されており、横浜市消費生活条例施行規則第 2 条により会議開催の定足数に達しております。</p> <p>鈴木隆委員及び高橋光委員が所用により御欠席との御連絡をいただいております。また、情報公開条例により、本日の審議会は公開となります。会議録につきましては、原則公開とさせていただきます。</p> <p>まず、お手元に資料 1 として、施策検討部会委員名簿がございます。今後、こちらの 7 名の皆様に御審議いただくこととなります。よろしくお願いたします。</p> <p>また、本日はオブザーバーとして、横浜市消費生活総合センターの所長である、公益財団法人横浜市消費者協会の金子常務理事に御同席いただいております。</p>
横浜市消費生活 総合センター 所長	いつも大変お世話になっております。どうぞよろしくお願い申し上げます。
	議題 1 部会長の選出について
事務局 （消費経済課長）	<p>それでは、議題 1 「部会長の選出」に移らせていただきます。横浜市消費生活条例に基づき、審議会の各部会に部会長を 1 名、委員の互選によって定めることとされております。いかがでございましょうか。</p>
村委員	<p>前回、第 10 次の施策検討部会の部会長を務められた鈴木義仁先生にお願いしたいと思います。</p>
事務局 （消費経済課長）	<p>いかがでしょうか。</p>

各委員	異議なし。
事務局 (消費経済課長)	鈴木先生、よろしいでしょうか。
鈴木義仁委員	はい。
事務局 (消費経済課長)	ありがとうございます。よろしくお願ひいたします。それでは、鈴木義仁部会長、席の移動をお願ひいたします。 それでは、議事進行を引き継ぎますので、部会長、よろしくお願ひいたします。
議題2 会議録確認者の選出について	
鈴木義仁部会長	それでは、よろしくお願ひいたします。まず、「議題2 会議録確認者の選出について」に入ります。消費生活審議会及び各部会では、毎回委員2名の方に持ち回りで会議録の確認をお願ひしています。審議会の会議録確認は五十音順で指名させていただきましたので、施策検討部会では五十音順の後ろから指名したいと思ひます。村委員、多賀谷委員にお願ひしたいと思ひますが、よろしいでしょうか。
多賀谷委員、 村委員	(了承される)
鈴木義仁部会長	では、お二方、よろしくお願ひします。
議題3 横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について	
鈴木義仁部会長	それでは「議題3 横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について」に入ります。施策検討部会ではこのテーマについて2年間、調査・審議し、最終的に市長に報告書を提出することになります。 色々と現況などの資料が用意されています。まずは、資料2「第11次横浜市消費生活審議会 施策検討部会の運営について(案)」についての説明を事務局からお願ひします。
事務局 (消費経済課長)	御説明させていただきます。お手元のA3サイズの資料2をお開きくださいませようお願ひします。まず、審議テーマは「横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について」ということで、前回の第1回審議会での決定事項についての確認となりますが、まず、『「市内事業者」とは、市内で事業展開している事業者とする』、『消費者と直接接している事業者を主な対象とする』、『「見守り」といった場合の見守りの対象者は、高齢者に限らず、若者等も含めたすべての消費者とする』、『事業者と連携しての消費者教育についても検討する』というのが前回決まった内容でございます。今後御審議を進めていただくテーマについてですが、下の方に4つ掲げておまして、第1回審議会でも私共の方から掲げさせていただいた項目というのが、「①市内事業者に対する情報の伝え方」、「②市内事業者と連携・協働した消費者被害防止の視点からの見守りの方法」、「③市内事業者による従業者教育としての消費者教育の推進」、「④その他、適正な事業者を選択するための消費者教育の方法等」でございます。

<p>事務局(消費経済課長)</p>	<p>以後、現状と課題を再度整理してみますと、若干並べ方が適当ではなかったと思われるので、並び方を修正させていただいてはどうかということで、この資料2を作成させていただきました。</p> <p>一番右側の囲みを御覧いただきますと、「施策検討部会における審議テーマ修正案」と掲げさせていただいております。まず、一番上が、「①事業者への情報伝達のあり方」ということでございます。まず、これはお伝えすべき対象は事業者といっても、経営者の方になるのではないかと、ということで、この項目の対象者を経営者と考えてみました。そうしました時に、その事業者に関わる人々ということで、資料の左側に戻っていただきまして「②市内事業者と連携・協働した消費者被害防止の視点からの見守りの方法」といった場合に、この「見守り」をする方々や対象者というのは、一般消費者の方々や、あるいは地域の方々などであり、事業者からは少し遠い位置にあって広がりがあるのではないかと、ということで、資料の右側では事業者を中心に考えて一番下に置かせていただきました。</p> <p>「③市内事業者による従業員教育としての消費者教育の推進」につきましては、当然経営者の方に考えていただきたいですし、その教育の対象は従業員ということになりますので、右側では上から2番目の「②従業員への消費者教育の推進に向けた取組み」ということで経営者及び従業員対象と整理いたしました。</p> <p>「④その他、適正な事業者を選択するための消費者教育の方法等」につきましては、事業者と連携した消費者教育ということになりますけれども、こちらは顧客であったり、あるいは顧客になる前の一般消費者であったりということが対象として考えられますので、先ほどお伝えした地域社会というよりはもう少し企業に近いのではないかと、ということで、上から三番目の③におきました。中身は特に変えてはいないのですが、経営者対象の事業者への情報伝達のあり方、経営者及び従業員対象の従業員への消費者教育の推進に向けた取組み、顧客及び一般消費者対象の事業者と連携した消費者教育の推進、そして一般消費者及び地域社会を対象にした市内事業者と連携・協働した消費者被害防止の視点からの見守りの方法と、事業者を中心として事業者を取り巻く人々の近さでテーマを並び替えた方が議論が進みやすいのではないかと考えまして提案させていただきました。御議論いただきたい内容につきましては、もちろん従前から御議論いただいておりますように、①では、消費者保護についての事業者にとって必要な情報をお届けし、必要な対応をいただくために、どのような情報提供方法が望ましいのか、などについて御議論いただければと思います。</p> <p>②の経営者及び従業員対象としましては、従業員への消費者教育を実施していただくために、どのような教材や資料があれば取組んでいただけるのか、イメージとしては、例えば準備期間を要せずに行える、ホームページ上にクイズ方式の簡易なチェックシートを設けるなどの研修ツールがあればよいのか、また、①と同じような話になりますが、経営者の方に従業員への消費者教育の優先度を上げて取組んでいただくためにはどうしたらよろしいか、などについて御意見を頂戴できればと思います。</p> <p>③の顧客及び一般消費者対象につきましては、事業者代表の委員が3名いらっしゃいますので、皆様から御所属における取組などを御紹介いただければと思っております。例えば、佐藤委員が所属されております公益社団法人消費者関連専門家会議におかれましては、ACAP表彰を実施されておりますので、受賞企業様の事例を御紹介いただけたら、と思います。</p>
--------------------	--

事務局(消費経済課長)	<p>皆様で業界団体や事業者団体、事業者における好事例や先行事例などを参考に、「顧客に対しての消費者教育」や「CSRとしての消費者教育」についてどのようなものが考えられるか、などを御議論いただければと考えております。</p> <p>そういった議論をある程度進めたうえで、最後に地域と接する事業者と連携した見守りのアイデアについて御議論いただければと思います。</p> <p>第10次の報告書をいただきまして、私どもは現在事業者との協働に関する協定について調整を進めておりまして、今後御審議を進めていただいている間に進捗の御報告をさせていただきながら、足りていない取組みなどについて御意見をいただけたらと考えております。御説明については以上でございます。</p>
鈴木義仁部会長	<p>ありがとうございます。まずは第11次の部会を運営していくにあたって、「横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方」という審議テーマに対して、4つのテーマで審議を進めてはどうかという提案がありました。御意見などはありますでしょうか。よろしいでしょうか。この4つのテーマで議論を進めていくということではよろしいでしょうか。</p>
各委員	<p>異議なし。</p>
鈴木義仁部会長	<p>それでは、資料2で示された4つのテーマに即して、今後審議を進めていくこととします。それでは、まだ資料が続きますので、事務局から説明をお願いします。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>では引き続きまして、資料3について御説明させていただきます。紙資料でお配りもしておりますが、画面で御覧いただいた方がわかりやすいかと思っておりますので、正面の画面を御覧いただければと思います。</p> <p>では、資料3で「横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について」を御説明させていただきます。まず、「1 消費者関連法令の概要」について、ごくごく簡単にですがお伝えさせていただければと思います。消費者契約法、消費者団体訴訟制度、適格消費者団体による差止請求成果事例について御説明させていただきます。消費者契約法の概要でございますが、民法の特別法として、事業者と消費者の間の消費者契約に幅広く適用される民事ルールということで定められております。労働契約以外の消費者と事業者の間のすべての契約に適用されます。</p> <p>下の表になりますが、「消費者契約の取消し」であるとか、「消費者契約の条項の無効」であるとか、「消費者団体訴訟制度」といったことが法律の効果として定められております。</p> <p>どういったことが取り消せるのかといった取消要件につきましては、消費者が事業者の不当な勧誘行為により、「誤認」または「困惑」して契約した場合に取り消すことができると定められております。表の上3つが「誤認型」、下の2つが「困惑型」となっております。「誤認型」の方は、「不実告知」、「断定的判断の提供」、「不利益事実の不告知」、「困惑型」の方は、「不退去」、「退去妨害」と整理されております。例えば「不実告知」については、契約内容の重要なことについて、事実と異なることを告げ、消費者がそれを事実であると誤認して契約した場合には、誤認ということで取消ができるということでございます。</p> <p>事例で御説明した方がよろしいかと思われましたので、少し事例を御用意しております。「不実告知」になりますけれども、例えば、『当センターの派遣する家庭教師は東大生です』との勧誘で契約したが、実際にやってきた家庭教師は東京〇〇大学の学生であり、勧誘内容と違った」ということで不実告知になります。</p>

事務局 (消費経済課長)	<p>あとは、『NTT の回線がアナログからデジタルに変わり、今までの電話が使えなくなる。この機械を取り付けると、使えるだけでなく電話代が安くなる』という勧誘で契約した」、といった、「今までの電話が使えなくなる」ということが事実ではなかった場合には不実告知に該当します。</p> <p>「断定的判断の提供」というのは、『アメリカは金利が高く経済も好調なので、円高にはならない』と言われてドル建ての外債を買ったが、円高になった」、がごさいます。ただし、これは立証責任は消費者にあるという整理になっております。</p> <p>また、月2万円は確実に稼げます、と勧誘されてシステムを購入したけれども実際には稼げなかったというようなものも該当します。</p>
榎本委員	<p>よろしいですか。立証責任は消費者にあるというのは、立証できるのでしょうか。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>録音をしておくということでしょうか。</p>
鈴木義仁部会長	<p>録音しておけば証拠になるけれども、立証する方法というのはなかなか難しいですね。</p>
榎本委員	<p>事例では東大生というようなものもありましたけれども。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>ちらしに書いてあれば証明になりますけれども、立証するというのは確かに難しいですね。</p>
榎本委員	<p>消費者側から立証しなければならないというのは無理ではないでしょうか。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>「不利益事実の不告知」としましては、『眺望・日当たり良好』という業者の宣伝文句につられて住宅を購入したが、半年後、家の前の敷地に8階建てのマンションが建ち、日当たりがさえぎられてしまった。業者はマンションの建設計画を知っていたが、売り上げに影響すると考え、消費者には何も告知せずに住宅を販売していた」、というものがごさいます。こちらも、故意の、事業者が知っていたのに言わなかったということの立証責任は消費者にあるということでごさいます。</p> <p>「不退去、退去妨害」につきましては、「ホテルの展示会に連れて行かれ、帰りたいと告げたのに勧誘を続けられて帰ることができず、ネックレスを買わされた」、といったものが該当いたします。</p> <p>消費者契約の条項の無効につきましては、契約書に書いてあっても、消費者契約法で無効とされる場合があるということで、その場合にはその条項は効力を持たないということでごさいます。「事業者の損害賠償責任を免除する条項」ということで、例えば、事業者の債務不履行や不履行によって消費者に生じた損害を賠償する責任を一切負わないとする条項は無効になるといったことがごさいます。</p> <p>また、「消費者が支払う損害賠償額を予定する条項」については、過大な損害賠償額を予定し、または違約金を定めた条項が該当いたします。</p> <p>条項無効の主な事例としまして、例えば、「スポーツクラブで指導員の指示どおりに器具を操作して運動していたところ、器具の設置が不十分で、転倒し怪我をした。スポーツクラブに治療代等を請求したが、『スポーツクラブ内で起こった事故については、スポーツクラブでは一切責任を負わない』ということが契約書に書き</p>

<p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>であったので、一切応じようとしないう」という事例につきましては、この条項は無効であるということになります。</p> <p>「消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項」では、「結婚式場を予約したが1年前に都合でキャンセルした。すると『実際に使用される日から1年以上前までの場合、契約金額の80%を解約料として申し受けます』という契約条項を理由にキャンセル料を請求された」というものがございます。1年前にキャンセルではほとんど損害は発生していないであろうとして、事業者に生じる平均的損害額を超えた部分については無効となるということです。</p> <p>また、「毎月の家賃は前月末までに払うものとする。期限を過ぎた際には、月の家賃に対して年30%の遅延損害金を払うものとする。」といった条項があった場合には、税法上の年14.6%を超える部分、15.4%について無効となります。</p> <p>それ以外に、「子犬を買ったが、感染症に罹患していたため死んでしまった。しかし、生命保障制度に加入していない場合には免責になるといって、責任を認めない。」といった事例や、「賃貸住宅の賃貸借契約が終了したが、敷金を返してくれない。」というものがございます。通常の使用による損耗などについては、賃借人に原状回復義務を負わせる特約については無効となります。</p> <p>消費者契約法改正についてでございますが、平成28年6月に消費者契約法が改正され、今年、平成29年6月3日に施行予定となっております。</p> <p>改正内容としては、「過量な内容の契約」が取消案件に追加されております。これは消費者契約の目的となるものの分量が、当該消費者にとっての通常の分量を著しく超えるものであることを、勧誘の際に事業者が知っていた場合において、消費者がその勧誘によって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときに取消することができるというものでございます。そんなに数が必要ではないものを山ほど買わされてしまった場合などに該当します。</p> <p>このほか、不実告知における重要事項の範囲が拡大されております。また、取消権の行使期間が6か月から1年に延長されております。それから、無効とする条項が追加される、などの項目がございます。</p> <p>このまま、資料3の説明を続けさせていただきます。事業者というテーマで御審議いただきますので、本日、市内事業者の状況について少し御説明させていただきます。</p> <p>まず、いつもおさらいですが、横浜市の人口についてでございます。平成27年の国勢調査の人口は、372万6千人ということでございます。平成7年以降の約20年間には増減率5%未満で推移している状況でございます。</p> <p>続いて、事業所数につきましては、平成26年の統計になりますが、民営の事業所数は11万9千509事業所、従業者数は149万1千人いらっしゃいます。この149万人と申しますのは、市内の事業者に勤めていらっしゃる方ということで、お住まいが市外の方も含まれております。下に注釈がございますが、平成21年の時点で調査手法が変わったために、平成18年と平成21年以降は単純に比較できなくなっております。この時に事業所が急激に増えた、ということではございません。</p> <p>事業所数・従業者数が多い業種のグラフは、左の青いものから「卸売業・小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「医療・福祉」となっております。「卸売業・小売業」が最も多く、平成26年で2万8千2事業所でございます。</p> <p>増加が著しいのは「医療、福祉」で、平成21年は9千208で7%だったのですが、26年になりますと1万1千799と、2,591増加し、9.9%になっております。</p>
-------------------------	---

<p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>続いて、中小企業者・小規模事業者の数ということですが、平成 26 年の市内の企業数は 7 万 7 千あるのですが、そのうち大企業は 317 でございまして、中小企業者・小規模事業者は 76,784 で、市内全体の実に 99.6%を占めております。</p> <p>従業者数で見ますと、市民で市内事業者にお勤めの方は 99 万 8 千 275 人おりました、そのうち 36 万 9 千 194 人は大企業にお勤めです。申し訳ございません。資料に誤りがございました。中小企業者・小規模事業者は 62 万 9 千 81 人で全体の約 3 分の 2 となっております。</p> <p>また、中小企業者・小規模事業者の構成比が高いのは、「卸売業・小売業」、「建設業」、「宿泊業・飲食サービス業」となっております。</p> <p>従業者数につきましては、平成 24 年の市民就業者数は 191 万 5 千 8 百人となっております。数字がばらばらで申し訳ございません。この数字は横浜市民でお勤めの方ということで、市外にお勤めの方も含まれます。多いのは「卸売業・小売業」、「製造業」、「医療・福祉」となっております。雑駁で申し訳ございません。市内の状況については以上でございます。</p> <p>引き続き御説明させていただきます。本市の消費生活相談の直近の状況について御確認いただければと思います。</p> <p>横浜市消費生活総合センターが平成 28 年 1 月から 12 月の間に受け付けました相談情報 2 万 3 千 581 件につきまして、全国消費生活情報ネットワークシステム、パイオネットと呼ばれているシステムでございしますが、当該システムから抽出したものでございます。</p> <p>この 2 万 3 千 581 件のうち、商品に関する相談が 1 万 525 件で 44.6%、役務に関する相談が約 1 万 2 千 487 件 53%と、若干役務に関する相談が多い状況でございます。</p> <p>平成 28 年の消費生活相談の状況でございます。上位 10 品目をお示ししておりますが、近年傾向はあまり変わっておりませんが、第 1 位がデジタルコンテンツ、インターネット接続回線、携帯電話サービスといった IT 産業に関する相談が上位に多い状況でございます。デジタルコンテンツの相談が 4 千 670 件で 2 位の不動産貸借が 1 千 112 件ですので、圧倒的にデジタルコンテンツが多い状況でございます。</p> <p>デジタルコンテンツについては、インターネットを通じて得られる情報で、アダルトサイトや出会い系サイト等の不当請求に関する相談などがございます。80 歳以上を除く各年代で件数第 1 位となっております。相談の内容としましては、「携帯電話に、利用した覚えのないアダルト動画サイトからメールが届き、利用料が未納だという。具体的な利用日や利用サイトの記載はされていないが、本日中に連絡しないと法的手段をとると書かれているので不安だ。どう対処したらいいか。」といった相談がございます。</p> <p>また、第 5 位のインターネット接続回線につきましては、プロバイダやインターネット接続回線の料金、サービス内容に関する相談などでございます。平成 28 年 5 月に改正電気通信事業法が施行され、契約書面の交付義務や初期契約解除制度の導入などの消費者保護ルールが強化されたことにより、年の後半に入ってから件数は減少傾向となっております。事例としましては、「2 日前、大手通信会社の代理店を名乗るところから、『プロバイダを変更すると月々 500 円安くなる』という勧誘電話があった。料金が安くなるならと思い承諾したら、事業者の担当者は『すぐに契約書類を送ります』と言った。必要のない変更だと思ったのでキャンセルしたい。まだ契約書は届いていないがキャンセルできるか』というものがございます。</p>
-------------------------	---

<p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>第6位の携帯電話サービスにつきましては、携帯電話やスマートフォンなどの移動通信及び留守番電話サービスなどの付帯するサービスに関する相談でございます。事例としては、「3日前スマホを買いに携帯ショップに行ったところ、店員から携帯電話の端末代8万6千円を、一括払いにするならば3万円だと言われたので、購入し通信契約をした。帰宅後、通信契約の内容を確認しようとしたが書面をもらっておらず確認できなかった。店員から聞いた説明を思い出し計算したら、端末代金を分割払いにした場合に適用される割引がないため、2年間で支払う通信料の総額はそれほど安くなっていないと気づいた。店員から『端末代を大きく割引く』と言われ、あたかも大きな割引のように思ったが、実際の料金プランについて説明がなく、理解しないまま契約してしまった。書面も交付されていない。解約したい。」といったものがございます。</p> <p>あまり関連のない統計になりますけれども、平成26年時点の市内のIT事業所は約3千32事業所、約8万9千358人の従業者で、事業所も従業者数も市内では港北区が最も多いという状況でございます。</p> <p>第2位の不動産貸借につきましては、20歳代から50歳代の各年代の件数第2位となっております。分類上の整理になりますが、不動産に限らず、レンタル・リース・賃借に関する相談が1,244件ございますが、そのうち、89.5%にあたる1,112件は不動産貸借が占めております。そのほかにはDVDなどの教養娯楽品、レンタカーなどの乗り物、貸衣装などがございます。内容としましては、「昨年8月に、1年5か月居住した賃貸マンションを退去した。送付された敷金の清算書には、クリーニング代3万5千円等の計5万千円と、天井や壁、玄関のクロスの張替等の費用で計10万5千円の修理代金を請求され、敷金7万7千円を差し引き2万8千円を支払うように書かれていた。管理会社の担当者に『契約書の特約にはクリーニング代金の記載があり、支払うつもりでいるが、喫煙しておらずクロスを汚していないのに、高額なクロスの張替代金5万4千円を支払いたくない』と伝えると、精算し直すと言われたが、何の連絡もない」というものがございます。</p> <p>不動産業の状況でございますが、平成26年時点で市内の不動産賃貸業、管理業の事業所数は約8千545事業所、従業者数は約2万9千862人ということで、不動産業・物品賃貸業全体の事業所数の約75%、従業者数の約59%を占めております。</p> <p>相談件数3位の工事・建築でございますが、屋根工事、増改築工事、衛生設備工事に関する相談でございます。80歳以上の件数では第1位、60歳代、70歳代の件数第2位と、高齢の方からの御相談が多くございます。相談件数872件のうち、訪問販売によるものが503件、約57.7%ございます。また、内容につきましては、「契約・解約」に関する相談が540件、約62%を占めておりまして、施工に関する相談よりも多い状況でございます。</p> <p>事例としましては、「仕事から帰宅すると、『床下環境改善工事50万円』という見積書が置いてあり、母に事情を聞いたところ、昼間に以前床下の工事をしたという事業者が訪問し、無料で床下の点検をするといわれたという。しかし、事業者名に聞き覚えがなかったので、『今、家の者がいないから』と断ったが、強引に床下の点検を始めてしまったという。すると、『排水管に亀裂があり水漏れしているし、ネズミの死骸もある。早く修理した方がいい』と言われ、そのまま作業を始めてしまったという。母には作業を止めることができず、言われるままに書類にサインもしてしまった。代金はまだ払っておらず、後日集金に来るので、用意しておくように言われたという。見積書には、排水管亀裂修理、床下補強工事、ネズミ死骸処理、消毒等と記載されている。私が床下を見たときには、ネズミの死骸はないが、どこが修理されたのか分からなかった」というものがございます。</p>
-------------------------	--

<p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>市内の建設業の状況でございますが、平成 26 年時点で 1 万 1 千 203 事業所、9 万 3 千 139 人の従業者がおります。また、横浜市においては全国と比較して「建築リフォーム工事業」や「管工事業」の構成が大きくなっております。</p> <p>第 4 位の商品一般は、商品の特定ができない相談や、身に覚えのない架空請求等に関する相談でございます。内容としましては、「昨夜携帯電話に見知らぬ番号から電話がかかった。当初は応答しなかったが折り返し電話をしてしまった。女性の自動音声で『御当選おめでとうございます』と言われた。不審に思い、電話を切ったが今後どうしたらいいか」というものがございます。また、「クレジットカードの請求明細が届いた。買い物するときは『一括払い』と伝えたと思うのに、リボルビング払いとなっており、手数料がかかっている。どうしてこのようなことになってしまうのか」といったものがございます。</p> <p>あまり関連しませんが、平成 26 年の市内の小売業の状況としましては、事業所数が 1 万 4 千 217 事業所、従業者数は 14 万 8 千 80 人で、事業所の大型化が進んでおります。</p> <p>その他としましては、消費者と直接接する事業として、例えばサービス業、運輸業・郵便業といったものがございます。サービス業の事業所数は 5 万 2 千 777 事業所、従業者数は 69 万 6 千 686 人でございます。運輸業・郵便業は事業所数が 3 千 237 事業所、従業者数が 4 万 712 人でございます。相談件数はそれほど多くはないのですが、どのような相談があるかという点、「10 月、他県居住の娘がネット通販で、来年 3 月出発のハワイ行航空券 2 人分を購入し、クレジットカードで決済したが 3 日後にキャンセルした。すると、2 人分で 6 万円の解約料を請求された。納得できず業者に電話したが、『0 から 100%以内の解約料がかかる」と記載している』と言われた。半年後の航空券なのに納得できない。業者ホームページに解約料の説明もなかったはずだ」というものがございます。以上で画面による説明は終わりになります。</p> <p>このまま説明を進めさせていただきます。続いて、お手元の資料 4 を御覧ください。</p> <p>政府の広報オンラインの資料となります。先ほど御説明させていただいた中に「消費者団体訴訟制度」という制度がございましたので、御説明させていただきます。</p> <p>1 に『「消費者団体訴訟制度」とは?』とございますが、差止請求および平成 28 年 10 月から施行された被害回復の 2 つの制度がございます。</p> <p>差止請求は内閣総理大臣が認定した適格消費者団体が、消費者に代わって事業者に対して訴訟するといったことができる制度でございます。</p> <p>1 枚おめくりください。2 に差止請求の概要がございます。事業者の不当な行為に対して、適格消費者団体が不特定多数の消費者の利益を擁護するために差止を求めることができる制度でございます。もう 1 枚おめくりください。5 ページに日本地図がございます。国内全部で現在 14 団体が適格消費者団体の認定を受けております。2 ページにお戻りください。主な流れとしましては、まず、消費者団体が消費者からの情報提供などにより被害情報を収集、分析、調査し、まずは裁判外の交渉で事業者に対し業務改善を申し入れます。交渉が成立した場合は事業者による契約書類や約款の改正などの業務改善が行われます。</p> <p>しかし、交渉が成立しなかった場合には事業者に対して書面による事前請求を経て裁判所への訴えが提起されます。</p>
-------------------------	---

<p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>内容としましては次の3ページを御覧ください。先ほど御説明させていただいた不実告知であるとか断定的判断の提供、不利益事実の不告知などの不当な勧誘や不当な契約条項、不当な表示などが該当いたします。</p> <p>1枚おめくりいただき、4ページを御覧ください。適格消費者団体とは、全国に14団体ございまして、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止請求権を適切に行使できる専門性などの要件を満たした上で、内閣総理大臣によって認定された消費者団体を「適格消費者団体」と言います。</p> <p>主な要件としましては、特定非営利活動法人または一般社団法人もしくは一般財団法人であること、不特定多数の消費者の利益擁護のための活動を主たる目的として、相当期間にわたり継続して適正に行っていること、組織体制や業務規程を適切に整備していること、消費生活および法律の専門家を確保していること、経理的な基礎を有することなどの要件がございます。</p> <p>続いて5ページの『『被害回復』って?』を御覧ください。不当な事業者に対して、適格消費者団体の中から内閣総理大臣が新たに認定した特定適格消費者団体が、消費者に代わって被害の集団的な回復を求めることができる制度でございます。先ほど御説明しました差止請求の制度を一步進めまして、被害者である消費者の金銭的な被害の回復を図るために、新しい法律の「消費者裁判手続特例法」が平成25年12月11日に公布され、被害回復の制度が平成28年10月1日から施行されております。</p> <p>1枚おめくりいただき、6ページを御覧ください。被害回復の流れとしましては、まず、特定適格消費者団体が事業者側の責任確定のために提訴します。勝訴や和解など、事業者側の責任が確定した場合、特定適格消費者団体は個別の消費者の債権を確定するための手続きに入ることを申し立てます。対象となる消費者へ情報提供がなされ、希望される消費者は特定適格消費者団体に依頼します。特定適格消費者団体は依頼のあった消費者の債権を集約して裁判所に届け出ます。協議による決着も可能ですが、裁判所が確定の決定をし、事業者は届け出を行った消費者に金銭を支払います。支払わない場合には強制執行も可能となっています。</p> <p>7ページを御覧ください。被害回復の対象になりますが、事業者が消費者に対して負う金銭の支払い義務であって、消費者契約に関する「契約上の債務の履行の請求」、「不当利得にかかる請求」、「契約上の債務の不履行による損害賠償の請求」、「瑕疵担保責任に基づく損害賠償の請求」が対象となります。</p> <p>どのようなものかと言いますと、下に事例がございますが、「分譲マンションを購入したが、当該マンションは耐震基準を満たしていなかった」といったものが想定されるとされております。</p> <p>特定適格消費者団体とはどのような団体かと申しますと、平成28年12月現在では全国で1団体ということでございます。1枚おめくりください。最後のページになりますが、特定非営利活動法人消費者機構日本という団体が認定されております。もう一つ関西の方で認定を受けるための準備中であると伺っております。</p> <p>説明が長くなっておりまして大変申し訳ございません。</p> <p>続いて資料5-1「適格消費者団体による差止請求」を御覧ください。今申し上げた差止請求の状況についてでございます。消費者庁の資料から抜粋させていただきました。平成25年7月の時点で事業者による対応が図られて、改定後の契約条項等を確認できている事案及び訴訟が終了している事案ということで111件113事業者に関するものでございます。</p>
-------------------------	---

<p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>消費者契約法に基づく差止請求のうち、不実告知や不利益事実の不告知等の「不当勧誘行為」に該当するものは 12 事案、免責条項や消費者の利益を一方的に害する条項などの「不当条項」に該当するものが 252 事案ございます。</p> <p>不当勧誘行為に該当する差止請求の例としましては、「コンピュータープログラム販売業が実際には有料であるのに、ウェブページ上の確認画面に無料であるかのような表示をしていた」、「投資組合が株式公開の具体的な予定がないのに株式公開される予定であるなどとパンフレットに記載するなどして消費者に告げていた」、「無線通信事業者がセット販売契約の広告・店頭での勧誘において、パソコンを格安あるいは無料で購入できるとしながら、他方で当該事業者の通信プランを契約期間の途中で解約した場合には解約料が発生する旨の不利益な事実を故意に告げなかった」といった事例がございます。</p> <p>1 枚おめくりください。続いて、不当条項に該当する差止請求の例になります。例えば、「スポーツクラブ利用契約において、施設の増改築、修繕または点検により施設の全部または一部を閉鎖、もしくは休業した場合であっても、利用会員の会費支払い義務が減免されることはないとする条項」が載っていた場合にこれは不当条項であるということになります。</p> <p>あと、例えば、「老人ホームの入所契約において、介護中の事業者の責任によるけが等の損害賠償は、ホーム加入の損害賠償保険の範囲内にて行う」旨の条項が不当条項として認定されているということがございます。</p> <p>資料下の方にグラフがございますが、消費者契約法第 9 条第 1 号に違反するとして差止を求めた条項の業種別内訳となっております。一番件数が多いのは結婚式場運営業で 12 件となっております。次に多いのが、自動車販売・買取業の 10 件といった状況がございます。</p> <p>資料 5-1 についての御説明はここまでとさせていただきます、次は資料 5-2 となります。「平成 25 年以降の主な差止請求訴訟・是正申し入れ」ということで、こちらはたくさん件数があるのですが、お名前の知られている事業者の事例を集めてみたものでございます。上から東急不動産、アイダ設計、旭化成ホームズ、積水ハウスと、割と聞いたことのある名前が載っていると思います。</p> <p>裏面を御覧いただきますと、一番最後の事例は NTT ドコモということで、これはおそらく皆様の御記憶にも新しいかと思いますが、平成 29 年 1 月に差止請求の訴訟が提起されたもので、ニュースで御覧になられた方もいらっしゃるかと思います。</p> <p>第 11 次では事業者について審議をということを御提案させていただいた際に、大企業では準備ができているけれども、中小企業ではなかなか準備が難しいのではないかと、ということでこのようなテーマ案を御提示させていただいたのですけれども、こうしてみますと、大企業でも差止請求が発生している状況でございました。大変雑駁でございますが、御説明は以上でございます。</p>
<p>鈴木義仁部会長</p>	<p>ありがとうございます。消費者契約法など、もろもろについて説明がありました。こういった大企業でも差止請求をされているということは、消費者契約法については大企業であっても、理解がきちんとされていない、浸透されていないと思われます。企業が悪意でやっているということではなく、消費者契約法ができる前から使用していた約款などが、よく見てみたら消費者契約法に違反していた、ということなのだと思います。</p> <p>私事で恐縮ですが、私は神奈川県内で適格消費者団体を目指そうということで、その団体の一員として活動しておりますけれども、だいたい申し入れをしますと、主には中小の事業者が多いのですけれども、やはり「知らなかった」ということが多いです。</p>

鈴木義仁部会長	<p>例えば、賃貸借契約について、事業者に貸す場合には条項として問題がないけれども、消費者個人に貸す場合には消費者契約法違反になってしまうのを知らなかった。「顧問弁護士と相談して改正します」ということが非常に多いです。</p> <p>さて、これまでの資料や説明に関して御意見や御質問等がございましたらお願いします。</p>
榎本委員	<p>こういった問題が起こった時に対応されるのは弁護士さんということですね。画面で説明されて聞いていますと、みんなに関係があることと感じました。</p>
鈴木義仁部会長	<p>差止請求をされた業種の内訳（資料5－1内のグラフ）をみますと、弁護士の法律事務所が2件、司法書士事務所が1件ありますよね。弁護士が個人のお客さんと契約する契約書の中で、「解約の際には受領した金銭は一切返金しない」というような条項があって、それが消費者契約法により無効となったということで、弁護士自身も消費者契約法に気が付いていなかったということのようです。弁護士の中でも意外と知らないという人は多いです。自分のこととなると、本当に昔ながらの契約書を使っていたために差止請求されたのだと思います。資料に関しての御質問は特によろしいですか。これからの議論の前提となる知識ということで説明いただいたのですが、今後討議するにあたってこういった資料がほしい、などといったこともありましたらお願いします。</p>
村委員	<p>資料2の審議テーマ修正案①に事業者への情報伝達のあり方、経営者対象とありますけれども、資料の4や5といった内容については、実はすべて消費者庁のホームページに掲載されています。例えば、適格消費者団体が差止訴訟を提起すれば、それは消費者庁のホームページに掲載されますし、判決が出たり和解されれば、だいたい2、3ページに要約されたものをPDFファイルなどにしてすべて公表しています。もし、個々の消費者が裁判を起こした場合には、その結果は判例集などにしか載っていないので一般の方がアクセスするのは難しいと思いますが、適格消費者団体の差止の関係については、消費者庁が事業者の方にも一般の方にも周知徹底するんだということで、私がみて、わかりやすく公表されていると思います。</p> <p>そういう意味で言うと、消費者庁からの情報提供はそれなりにされていると、情報を得る道が閉ざされているということではなく、その気になれば誰にでもわかりやすく見ることができるように、消費者庁なりに知らせようと努力している現実があります。</p> <p>しかし、先ほど、大企業だって準備ができていないのでは、ということがありましたけれども、率直に申し上げますと、消費者問題を専門にしていなくて、消費者庁のホームページをきちんと見ていないのです。「顧問弁護士に相談したら大丈夫だと言われました」と事業者が言ってもあてにならない話で、消費者契約法を知らないでいて、消費者との取引をしているところの顧問弁護士をしている方がよくいるのです。先ほど鈴木先生から御指摘がありましたように、申入書が届いて顧問弁護士に相談が入って調べてみたら、法律を守っていなかったということがあるというくらいのものでしたら、消費者庁は情報を開示していて「見ればいい」というようになっていますけれども、実際はなかなか見てもらえないという状況になっています。</p> <p>情報伝達が十分かといえば、消費者庁の努力だけでは十分でないということだと思います。</p>

村委員	<p>こういう状況を受けて、神奈川県がすべきことと横浜市がやるべきことを整理して、神奈川県が県域で取組むべきことについて要望を出したり、市のレベルで横浜市としてやっていくべきことはどんなことか、ということを検討していくということが必要なのではないかと思います。ただ、難しいのは、先ほど企業の分類でも大企業、中小企業であるとか、市内の事業者と市外事業者といった分け方もありましたけれども、横浜市民が契約するのだから横浜市にある事業者に限られないわけで、県外にある事業者と市民が契約するということもあるので、本社が東京都であるとか、関西だとか、更には海外の事業者ということもあるので、横浜市民が契約する事業者と言ったら、非常に幅広くなってしまいますね。せめて、神奈川県と横浜市ということを踏まえて考えていく必要があると思います。0からすべて横浜市でやっていくということではなく、あるものを活用しながら県と市でどのように役割分担するのか、といったことも考える必要があると思います。</p>
鈴木義仁部会長	<p>ありがとうございます。消費者庁のホームページで次から次へと最新のニュースが出てきますけれども、事業者の方できちんと見ているという方はなかなかいらっしゃらないのではないかと思います。県と市の役割分担ということもそうですね。横浜市として何ができるのかということで考えていく必要がありますね。</p>
榎本委員	<p>県の方にも消費者行政を扱っているところはあるのですか。消費生活審議会もあるのでしょうか。</p>
鈴木義仁部会長	<p>県にも審議会がありますが、今は神奈川県消費生活条例の改正が審議テーマになっています。</p>
村委員	<p>よろしいでしょうか。そういう意味で言うと、今日は消費者契約法を中心に御説明いただいていますけれども、消費者と接点のある、取引をしている事業者とか、消費者向けの製品を製造している事業者にすごく深い関わりがある法律として、特定商取引法や景品表示法、食品表示法などがあります。これらについては県が権限を持っています。例えば、景品表示法や特定商取引法ですと、県内でお行儀の悪いことをたくさんしている場合には、県が業務停止命令をできます。横浜市にはその権限はありません。そういう意味で言うと、県にしっかりしてもらわないといけない部分があります。</p> <p>しかし、消費者支援という部分については神奈川県は今非常に熱心です。県もよくしようということですし、県内の市などについても、相談業務については一生懸命していますが、行政処分は神奈川県はあまり熱心でないというか、力が十分ではないです。</p> <p>これは県を責めて済む話ではなく、人も予算もすごく必要となる話です。どういう風に消費者行政予算を獲得して、配分していくのかという話になります。</p> <p>例えば、静岡県ではある時期を境にして処分件数が非常に伸びているのですが、それはなぜかと言いますと、県警から出向で行政処分の執行部隊に職員として来てもらっているということがあります。県警から刑事が職員として来ていますので、以後処分件数が一気に上がったということがあります。</p> <p>また、東京都の場合も、2名警視庁から来ているということがあります。こういうこともありますので、神奈川県取組について評価をするのはなかなか難しいです。</p> <p>ですが、横浜市として要望する、「横浜市はこういうことをするので県にはこういうことをしてほしい」とか、「近県に比べてこういうところが十分でないので、神奈川県民が狙われてしまうので、こういうことにしっかり取組んでもらう必要があるのではないか」といった要望を出すことはできるのではないかと思います。</p>

鈴木義仁部会長	ぜひ出した方がいいと思います。
榎本委員	県には刑事さんとか来ていないんでしょうか。
鈴木義仁部会長	<p>県警のOBがいたのではないのでしょうか。確かOBがいたと思うのですが。ただ、なんといっても予算規模で言うと神奈川県は横浜市の4分の1くらいです。</p> <p>神奈川県の消費者行政予算と横浜市の消費者行政予算を比較すると、横浜市は神奈川県4倍くらいになります。センターの規模も横浜市の方が大きく、システムも整っています。以前横浜の弁護士会の会長が当時の松沢知事と直談判して、何か大きな出来事があったのかもしれないですが、その時だけ瞬間的に予算が増えましたが、また元に戻ってしまいました。</p>
佐藤委員	<p>事業者から言うと、横浜市のセンターの相談員さんから寄せられたお電話を振り返ると、きちんと調べ上げてお電話をいただくということが多かったです。横浜市消費生活総合センターから電話が入ると、「すぐ行かなくちゃ大変だ」ということがございました。</p>
榎本委員	そうはいつでも権限は横浜市にはないんですね。
佐藤委員	<p>権限ということではなくて、「こういったことに課題がありますよ」、「問題ですよ」という指摘が鋭かったです。問題点をきちんと把握して確認され、事業者としては「これは大変なことだ」となった案件が何件かございました。それが印象に残っております。</p>
鈴木義仁部会長	<p>県の方では一時、ベテランの相談員さんが一気にいなくなってしまう大変になったことがあったと思います。</p>
村委員	<p>神奈川県ではお金がないからということで、消費生活相談から一斉に撤退しようとしたことがありました。横浜市や川崎市みたいなところは県が撤退しても問題はないですが、例えば静岡県寄りの小さな町などになると県が撤退してしまったら何もなくなってしまいます。県が相談業務をしてくれないと被害に遭ってしまった人が相談する先が何もないという大変悲惨なことになってしまうということがあり、「それは困る」という意見が非常にたくさん寄せられて、あわてて撤退するのはやめて相談窓口を維持することにしたといういきさつがあると聞いています。今は巻き返しを一生懸命していますけれども。</p>
佐藤委員	そうですね。力を入れられていると存じております。
村委員	<p>やはり相談現場がしっかりしているということがすべての出発点になりますので、そこがきちんとしていないとインプットが何もないので、低調になりますね。インプットがしっかりしているとそれを前提に、色々な議論や取組みができますから、そういう意味では横浜市は神奈川県の要みたいな位置にあると思います。</p>
鈴木義仁部会長	<p>がんばりましょう。神奈川県でなければできないことがあるかもしれませんが、そういった役割を意識しながら議論をしていかないと。また、声を上げていかなければ県の方ではなかなか予算を取っていくことも難しいと思いますので。</p>

横浜市消費生活総合センター所長	<p>一点だけよろしいでしょうか。ただ今お褒めいただきまして、相談員が数として約30人ほどおりまして、東京都より少し少ないくらいの件数の相談をお受けしております。経験が豊富な相談員が多く、丁寧に対応していることと、また、市の方に条例に基づく事業者名の公表等の手段もございますので、あっせんをなるべく多く行うということで横浜市と連携して取り組んでおります。</p>
佐藤委員	<p>よろしいでしょうか。感想めいた話で恐縮ですけれども、先ほど村先生の方から本社が東京にある場合などについてお話がございましたが、私も課題であると感じております。私はもともと生命保険会社の出身でございまして、横浜には横浜支社があり大きな機能を持っていて、支社長というのはそれなりの権限を持っているところではあります。多くの企業では例えば横浜営業所、というように営業所を設けている場合もございます。営業所の場合は、「営業をがんばれ」という本社の指示のもとに動いておりますので、なかなか消費者被害防止といったようなところに目が向きにくいということがございます。「営業をがんばれ」と言われて営業をがんばるよという教育をしていくうちに、あまりよろしくない対応をしてしまうというような悪い連鎖が起きかねないということがございます。</p> <p>営業所の所長さんというのは「営業をがんばれ」ということですので、その従業員さんをどれだけ育てていっていただけるのか、消費者対応のできる人材を育ててもらえるのか、事業者へはどのように働きかけたらいいか、ということもございます。</p> <p>例えば、同じように苦情が入っていても、相談が入ってきていることに対して「これはまずい、大変だ」と気づいてくれる人材が一人でもいれば非常に対応も上がるでしょうし、「こんなことはいっぱいあることよね」と苦情を切り捨てられてしまっていれば対応は進まないです。先ほどの本社がどこにあって、ということに大きな課題があるのではないかと事業者としては思いました。</p>
鈴木義仁部会長	<p>神奈川支社の支社長ということであればそれなりの権限も持っていて話は別だけれども、営業所ということになると、まずは売上を上げろ、ということが至上命題になると。</p>
佐藤委員	<p>従業員などの声が上に上がっていかない、ということになりますね。</p>
榎本委員	<p>上場企業というのは、しょせんそういうことを目指さないといけないということですよ。上場企業の社長などを見ていると可哀そうだと思いますね。四半期決算で汲々と問い詰められたり、基本的には消費者のためというよりも、株主のためにあると。これは、資本主義である限りは仕方のないことだと思います。でも、それだけではだめだから、地域のためになどといったことを付加して取組みますね。でも基本はやはりそういうことなので、非常に難しいと思います。</p>
鈴木義仁部会長	<p>ほかにはよろしければ次へ…。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>申し訳ございません。実は先ほどすべて御説明させていただきました。途中で間を入れずに進めてしまいました。後はずっと御議論いただいて大丈夫です。</p>
鈴木義仁部会長	<p>わかりました。ほかにはいかがでしょうか。具体的な中身についても何でもよいですので。</p>

佐藤委員	<p>私は、去年 10 年ぶりに自治会の役員を頼まれまして役員をしました。そうしましたらびっくりしましたことに、3 軒向こうの御主人の顔を初めて知ったということがありました。あちらの奥さんを初めて知った、とかですね。まったく地域に密着していないサラリーマンの典型であったと実感しました。自治会の班長を 1 年してみても、自治会の仕事に誰が来るのかといいますと、全然来ないですね。定年を迎えた人ばかりです。自治会をないがしろにするわけではないですけども、地域での連携を、ということが言われておりますけれども、これが実態なのだと思います。</p> <p>また、自宅では勧誘の電話が非常に多いということも目の当たりにしております、妻も 0120 で始まる番号の電話にはもう出ないですね。登録してある番号以外には出ないようにしています。「毎日何をして暮らしているんだ」と聞くと、「情報はパソコンで収集している」と言いますが、ネット上だってあやしいもの、情報ばかりですね。自治会での状況、妻の状況を見ていますと、ピンポンと鳴っても出ないんですね。「どうせシロアリの駆除だから」とか言って。そうするとますます孤立していくのではないかと思います。</p> <p>私が子供のころは、ドアは開けばなしで近所の人があつらふろして、というような集団世界がありましたけれども、ますますそういうものはなくなってきています。そうなるとうちで見守りということについても、総合的に、業者への対応とか、従業員への教育とか、そういったものとあわせて、地域との密着ということについて総合的に考えていかないと、分断して考えていくというのは、おそらく難しいのではないかと思います。</p>
村委員	<p>今の御指摘は、やはり踏まえないといけない、非常に重要なことだと思います。私は今、東京で例えば三鷹市や杉並区など色々なところでアドバイザーや審議会の委員などをしております。見守りという話題になりますけれども、例えば一つの大きなハードルは、民生委員さんに見守りをお願いしていると。年に数回、高齢者のおひとり世帯やお二人の世帯を訪問していると。ところが訪問してもドアを開けてくれないということがあります。警戒して開けてくれないというんですね。どうしたらいいか、と。だからと言って何でも開けてしまうのも、危ない人でも招き入れてしまうわけですから、入れれば安心というわけでもないのです。</p> <p>埼玉県であった、高額なリフォーム被害に遭った認知症の姉妹も、民生委員さんは訪問していましたが、一切入れてもらえなかったそうです。でも、うまい事業者がツボを心得て家に入ってしまった、そして入ってしまえばもう根こそぎ持って行かれてしまうわけですね。信頼関係が成立していますから、「また来てくれたのね」となってしまう。</p> <p>要は、ハードルは高いのですが、小さな穴をあけてしまえばそこからは何でもありになってしまうと。こういった現実がありますので、1つの制度を作ればそれで万全ということではなく、色々なことを考え色々な形でやっていかないといけないということが一つあると思います。</p> <p>もう片方には、かもかもちゃんのカードを作られたと聞いていますけれども、カードを配っていただいたら、地域の人たちなどから「もっとたくさんほしい」と要望が出ているということです。</p> <p>かもかもちゃんのカードは、例えば、商店街で布団屋さんに近所の方がお買い物のついでに寄って、「こんなことがあるんだけど」などと色々お話しに来られて、そういう時に「こういうのがあるよ」とカードを渡してもらおうと、お店の人も安心だし、相談しに来た人も相談先を知ることができていいのではないかと思います。ということで作られたということです。</p>

村委員	<p>そういう意味で行くと、先ほどの佐藤委員の奥様が、もしこれが本当だったら大変なことで、行きつけの商店街などがあって、情報交流できるようなつながりを持つのもいい方法ではないかと思います。</p> <p>それはまさに地元の商店、中小企業に該当するお話ですし、見守りと言ってしまうとなかなか敷居が高いということになりますけれども、うまくいけば地元で安心できるお店があって相談に乗ってもらったり、商店の方でもどのようにしたらお客さんが来てくれて信頼関係が結べ、リピーターになってもらえるかということで、町おこしになればすごくよいのではないのでしょうか。それだけでうまくいくわけではないですけれども、消費者の側から言えば、行き場所を開拓していくことであり、業者側から言えば、お客さんが来てくれて利便性を感じてくれるかということにもなるのではないのでしょうか。</p> <p>佐藤委員の御指摘は本当に大事な視点だと思いました。</p>
榎本委員	<p>私は、以前、金子さんのところと一緒に、山路さんという方（NPO法人横浜プランナーズネットワーク所属、まちづくりコーディネーター）とお話したことがあって、基本はやはり自治会だというんですね。いい自治会と悪い自治会の差というのはわかるのだそうです。どうしたらわかるのかというと、地域の、例えば自治会の会長さんと一緒にその町を歩いている時に、会長さんと通りすぎる人が「こんにちは」とあいさつをする、そういう自治会はいいのだそうです。あまり良くない自治会というのは会長がだれかとか知らなくてあいさつをしないと。そういうことらしいんです。議論されている全体の基本はやはり、地域であれば自治会をどうやって暖かい自治会にしていくのか、を考えていくと、いい地域社会になっていくのではないのでしょうか。</p>
村委員	<p>それは、会長さんのキャラクターなども関係してくるのでしょうか。人好きのいい方であるとか。</p>
榎本委員	<p>そういったこともあると思いますね。自分の自治会では、金沢区なんですけれども、昨日も妻が「今日は老人会の集まりで老人の方が8人でボランティアが8人だった」というような、自治会でお祭りをしたり活動していて、活性化しているのかはわからないですけれども、ほかにはゴミ捨てなんかみなさんきちんとされていてきれいですね。もし、変な人が地域に入ってきたとすると、それなりに見ているのでわかるんですね</p>
多賀谷委員	<p>先ほどの佐藤委員のお話の続きみたいになりますけれども、お隣さんはあいさつもしたことがないし、顔も知らないけれども、定年になっておうちにいるようになって、「あの人誰だっけ？」と前の奥さんに聞くと「隣の御主人よ」と教えてもらったという話があります。そういった希薄な付き合いをしていますと、例えばリフォームの車が入っていてもわからないんですよ。「あの人大丈夫かしら？」と思っただけでも、「リフォーム会社に頼んでいるんだ」と言われればそれまでになるし、でも、近所の付き合いが多ければ、「確かあそこの家、おばあちゃんが一人なのになんであんなトラックが入っているのかしら」というのがすぐわかりますので、「おばあちゃん、何しているの？」と声をかけることができますね。そういう感じの近所のつながりというか、去年の審議会の話の延長みたいになりますけれども、私はマンション住まいですので、隣のお部屋にリフォーム業者が入ってもわからないですし、それこそ「あの方は誰？」、「隣の人」というような感じです。それこそ現役時代は朝早く出て行って夜遅くに帰ってくるだけですから、近所とのおつきあいは全くなく。私は旭区にいますが、地元の方はたくさんいらっしゃるんですけれども、それでも隣の人はわからない、ということがあります。</p>

多賀谷委員	<p>町内会と云ったら、地元の人が持ち回りで会長をしていて、「またあの人が会長なのね」という感じで、町内で付き合いとか、すごく所帯数は多いですが、集まる機会はない状態です。</p> <p>例えば中心的になる人が、見てくれる、「あそこのうち、おばあちゃん一人なのに、なんでトラックが入っているの」と目を配ってくれる人はやはり必要だと思います。今回は議論するのは事業者のことになりますけれども、私たちが事業者から私たちの生活を守るためには、やはり隣近所、町内会がしっかりしていないと、それこそ結局だまされたことすらも知らないで過ごしてしまうということが多くなっているような気がします。</p>
榎本委員	<p>そういう意味では、地域のリーダーというか、いわゆる地域企業などは、地方に行くと、企業はどうやって地域を活性化するかといった、そういうリーダーをどのように育成するのか、ということがあると思います。特に中小企業やお店屋さんなどは、「俺が、俺が」というような方が多い中で、自分のことは一生懸命やるけれども、というところで、どのように育てるのか。活性化したところには必ず良いリーダーがいるのです、同じように地域社会に貢献する人を評価する制度のようなものが必要ではないでしょうか。市長賞などもあるんでしょう。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>町内会長さんなどは、例えば長年会長をされた方に、5年、10年というような表彰制度はございます。ただそれは、活性化されたとかいいリーダーかといったソフト面の評価はございません。誰にでもわかる基準で表彰されます。一番長いのは確か30年とかだったと思います。</p>
榎本委員	<p>金沢区の会長も確か30年とかしていると思ったけれども。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>ほかになり手がいらっしやなくて30年ずっとされた、というようなお話も聞くことがございます。</p>
佐藤委員	<p>地域の見守りと言いますと、企業が、例えばここで具体的な名前を出してしまっているのかどうか分かりませんが、宅配事業者さんが、地区を担当している人が絶えず見守りの役割を担っているといった、地域社会の役に立ちたいといったことはあると思います。自治体と協定書を結ぶといった方式で。一方で非常にデリケートな部分もございまして、生命保険会社の場合ですと、地区担当で地域のお客様に訪問していきますけれども、保険会社の人間が訪問したら「何かまた保険を勧められるのではないかと」思われるでしょうし、また、最近では宅配事業者でも悪さをしているところもありますし、そのところをどこまで企業にお願いするのか、企業はどこまで参画できるのかといったライン引きが非常に難しいと思います。そうするとやはり自治会などに頼るということになるのではないかと思います。</p> <p>また、企業というのは、地域に対してそういった活動をするということに対してはやはり評価してほしい、というところがございます。地元に着した立派な活動をしている企業を地域で推奨するようなものがないと、企業もなかなかそこまで色々削ってまでやろうとはしないのではないかと思います。</p> <p>今、消費者庁の方で消費者志向経営の推進で自主宣言を盛んにしていますけれども、あの宣言でもやはり、企業の方からは表彰してもらえるとといったことが出てきます。3年くらい連続して自主宣言すると将来は、表彰してもらえるかもしれないと。評価してもらえることで企業の名前が知られて評価が上がりますので。</p>

榎本委員	企業にしてみれば、こういったことに取り組むことで、その支社長なりは、本社、上司に対して「こういうことに取り組みまして、こういう評価をしていただきました」ということで、当然自分の実績にもつながるわけです。そういう意味ではやはり企業の取組みに対して、優秀企業賞というようなものがあるといいと思います。
鈴木義仁部会長	消費者にやさしい企業、のような。
事務局 (消費経済課長)	横浜市では地域貢献企業という認定制度がございます。
事務局(市民経済労働部長)	認定制度はございますが、消費者という視点は現状ではございませんので、今後、消費者という視点を認定制度の中に加えていくという議論はあろうかと思えます。
鈴木義仁部会長	額か何かでもらえるような。
佐藤委員	額でいただけますと、お客様が来られた際に見ていただけるような。そういったことをしていただけると、やはり横浜市から認めていただきました、ということは企業というのはとっても嬉しいものです。
榎本委員	我々の中でも横浜市から認定や表彰されている企業だと言えば、採用活動などにおいても一定程度の力になります。プラスになりますので、そういうことを何かやれるといいのではないかと思います。
佐藤委員	営業所長は営業を懸命に頑張るところでしょうけれども、横浜市からよい取組を行っているということで表彰状でもいただければ、その営業所はやはり認めてほしいから「表彰してもらえました」と本社にPRするでしょう。企業においては、今、「消費者」がキーワードになってきておまして、消費者視点などと言われたりしております。そうすると、これまでは「そうなの」ですんでいたことが、「消費者視点で表彰されたのかお前のとこの営業所は」ということで、企業内でもほめてもらえるということになると思います。
事務局 (消費経済課長)	それは消費独自の表彰制度がよろしいということでしょうか。それとも、もともとある制度に消費者志向の視点を加えていく方法と二通り考えられますけれども。
佐藤委員	方法はいろいろあると思いますけれども。
事務局 (消費経済課長)	何に対して表彰されたのかがわかりやすい形の方がよろしいでしょうか。
鈴木義仁部会長	そうですね。
佐藤委員	現在、消費者行政に関する表彰制度は本当に少ないですね。昔は日本産業協会が消費者志向優良企業表彰というものを行ってございましたけれどもなくなってしまいました。が、今年からまた新しい制度を始めるようです(一般財団法人日本産業協会会長表彰)。

佐藤委員	事業者の立場としましては、先ほど御紹介しました、ACAPでは昨年から消費者志向活動表彰を始めておりますが、考えてみますと消費者の視点で何かを称えるという仕組みはあまり思いつかないです。きちんと調べ上げてはいないのですが。
事務局(市民経済労働部長)	労働時間や労働環境がよいと、ホワイト企業とって、経産省でホワイト企業銘柄というのはすごいですね。株価も上がりますし、人も殺到するというので。ブラック企業に対してのホワイトということ。それは指定されているだけでもすごいものです。
鈴木義仁部会長	表彰制度といっても、私は全然思いつかないです。
佐藤委員	単にほめていただいて表彰状をいただけると嬉しい、というそういう単純な発想なんですけれども。
鈴木義仁部会長	色々とお出していただいておりますけれども、本当に自由に御発言いただければと思います。まったく気づかなかった視点についても御意見をいただきました。ほかにいかがでしょう。
榎本委員	あと、私は市工業会連合会で会長をしておりますけれども、市工連ですと市工連ニュースというものをインターネットで配信しています。神奈川県ではこうやっている、横浜市ではこういう講義をいついつにやります、といった情報が載っていますが、もうちょっと発信しようということで作り変えたんです。インターネットで1,000くらい配信しています。頻度は2週間に1回です。そういったところで、消費者の問題というのも同じ経済局なわけですから、そこに加えていくというのもいいのではないのでしょうか。こういう事例がありました、注意しましょう、相談してください、とか。わが社で言えば、5、6人はインターネットが使える環境にあります。そういう形でないと情報はもう、あまり見ないですね。みなさん集まってくださいと言われても、集まることがなかなかできないです。そういったものも活用していただくとよいと思います。市商連(横浜市商店街総連合会)にもあるでしょうし。
事務局(市民経済労働部長)	市商連にもございます。
村委員	いいアイデアですよ。事業者団体が色々あると思いますね。どこにでもあるでしょうね。
榎本委員	横浜市なら横浜市の色々な団体が、私どもは工業だけですけれども、商業もありますし、ほかの分野でも色々あると思いますので、みんなに発信したらいいのではないのでしょうか。
横浜市消費生活総合センター所長	よろしいでしょうか。市工連さんのメールマガジンは定期的に配信されていて、発信力もありますね。センターは今日、栄区で消費生活教室を開催しているのですが、例えばそういった情報をメルマガで流させていただけるとありがたいです。最新の被害情報なども含めまして。
事務局(市民経済労働部長)	掲示板で貼っていただいている内容であるとかを。

榎本委員	面白いものでなければだめですよ。事務的になんかだらだらと書いてあるというようなのでは。楽しくなければ。
横浜市消費生活総合センター所長	今日は栄区ですけども、そういった教室の内容は面白くなかなか好評でございます、企業の方にもぜひ見ていただけたらと思います。
榎本委員	そういう情報を見れば、もし自分がいけなければ代理であつたり家族に行ってもらつとか、参加する方法はあるので、情報は流した方がいいですよ。
鈴木義仁部会長	ほかはいかがでしょうか。
村委員	<p>確かにネットで配信する方が、見てもらえる確率が高いということはその通りだと思います。ただ、気を付けなければいけないのは、うちの大学は学生への事務連絡は基本的にポータルサイトというネットなんです。それはスマホにもつながることができませんので、学生はだいたいスマホで見えています。見るのですが、見ていると言いながら読んでいない、ということがよくあります。パッと見てスルーしてしまうんです。</p> <p>例えば事務連絡で、次の授業の時にはこういうものを持ってきなさいと指示をしましても、最初の1、2行だけであとは読んでいないので、授業になって持ってきたかを確認すると、「持ってきていません。なんですかそれは」という反応をするんです。「ちゃんと連絡したのに見ていないのか」と聞くと「見ました」と。「見たならわかっているはずでしょう」と言いますと、「最初の1、2行だけ読みました」ということが日常的にあるのです。</p> <p>先ほど榎本委員がおっしゃられましたように、ただネットに載せれば良いということではなくて、いかにひきつけるかという工夫がないと、結構多くの情報が流れてきますから、そのままスルーしてしまう、ということが起きてしまうと思います。情報は取捨選択して見ていきますので、どのように書けば人をひきつけることができるのか、という知恵を色々いただきながら発信していくという継続的な努力がないと、ルーティンになってしまうと見てもらえなくなるということがあります。</p>
鈴木義仁部会長	例えばEメールなどで表題を間違えてしまうと、「これは見なくていいやつだ」と思っていると、そこに実は重要な情報が入っていた、ということもありますね。
佐藤委員	会社の社内ニュースなどでも、やっぱりひきつけられるのはエピソード、事例だといつも思いますね。ディズニーランドの話がなんでたくさん載っているのかと思うと、うるっとくるような話、エピソードに仕立て上げられているからだと思います。先ほど、の事務局からの説明でも、事例で説明していただくと、やはり「そういうこともあるのか」と、「そういうやり口だったら騙されるかも」とか「こんなのひっかかればかだね〜」と思ったりします。そういう風にどうやって見せるか、というのにはなかなか工夫が必要になると思います。「〇〇〇〇で××××の被害があった」ではなくて、見出しとしてクローズアップされていたり、「こんなのおかしいよね」と思わせるようなニュースの書き方というのが求められていくのだらうと思います。
事務局 (消費経済課長)	例えば、私どもの方で今一番課題に思っておりますのが、センターは一生懸命に市民の方を対象とした講座を行っておりますけれども、どうしても平日の昼間ということになりますので、お勤めの方がそれを聞きに行くというのはなかなか難しいということが

榎本委員	<p>ございます。先ほど御家族に行ってもらおうというようなお話もございましたけれども。御本人が行くということが難しい中で、会社という切り口で従業員の方が勉強する機会を設ける方法はないだろうかと思っております。</p> <p>例えば、コンパクトに研修資料だけ私どもの方で用意しておけば企業の方で研修をしていただくような動機づけになる何か、がないかと思っております。「こういったものがあれば従業員教育でやってみてもいいかも」ということでもございましたらと思いません。</p> <p>市民の約半分の方がお勤めでいらっしゃいますので、お勤めの方が直接御自身で少し勉強する機会を持っていただけるためにはどんな工夫があるだろうかということ、アイデアをいただけたらと思うのですけれども。</p>
多賀谷委員	<p>無理でしょう。</p> <p>私もちょっと聞きたいと思いました。会社で受けてくれるということがあるのかどうか。</p>
村委員	<p>それについてなんですけれども、社会環境や事業者の置かれている環境から言うと非常に難しくなっていると思います。私は大学の教員ですので、学生の就職状況などを見ております。一昔前だったら、4月に一括採用してその中で研修を受けさせて育てて、「この子は将来この分野が向いているだろう」とか見て配置して、要するに定年までその人に向いているスキルを伸ばしていくという日本型の雇用システムがありました。そういう時代であれば、その中にお客様対応であるとかを学ぶということもできるといったゆとりもあったかと思えます。</p> <p>でも、今企業が何を求めているかという、即戦力を求めている、社内で育てていくというゆとりがもうなくなっています。即戦力を求められ、しかも、自分がやりたいことではないという、1年もたたずに辞めてしまうということがあります。</p> <p>そういうゆとりのない状況で、事業者に従業員への消費者教育をしてほしいといっても、ただそれだけでは榎本委員がおっしゃられたように無理だと思います。</p> <p>それをするによって企業のためにもなるという、メリットがあることなんだと訴える力と、企業が時間や労力を割かなくともできることだというように仕組みを作るといように、色々なことを考えないとかかなり難しいのではないかと思います。</p> <p>今はブラック企業のようなものが横行していますし、電通だって15年前に自殺者を出して訴訟されて改善しますと言っていたのに、もっと悪化が進んでいますよね。企業にとってどういう魅力があり、どんな工夫をすれば乗っていただけるのか、工夫が必要ですね。</p>
榎本委員	<p>テーマの主な対象になる事業者は、お店屋さんなどのような消費者と密接に関係がある事業者ということだと思うのですが、極めて労働者の流動性がある業界だと言えらと思います。3年くらいすれば3分の1くらいは人が変わってしまうのではないのでしょうか。そういった業界では人を育てていくという発想はあまり持てないのだと思います。私は工業系ですから、工業を好きな人が働きに来て、好きな仕事できて続けたい、ということで、例えばわが社であればやろうと思えばやれると思うのです。</p>
榎本委員	<p>私は今、金沢区鳥浜の工業団地の組合100数十社くらいの組合で理事長をしています。その団地組合として企業経営者などを集めて、そこに来ってもらうということはできると思います。</p>

事務局(市民経済労働部長)	<p>今あるというわけではないのですが、例えば公的な資格認定取得のための研修を何回か受けていただいたら、消費者行政、消費者政策についてある程度知っている人ですよ、というような認定制度があったとしたらそれをとらせてあげるといのはいかがでしょう。ネット上で勉強してもらってというやり方もあると思いますし、何人以上それを取得していたら、その企業を表彰するというようにつながっていくというのはどうでしょうか。</p>
	<p>私は、以前交通局におりました。交通局ではサービス介助士という認定の資格がございまして、それを勤務外で取りに行きます。目の見えない方や車いすの方を介助できる方法を教えてもらって、試験を受けて合格したらサービス介助士の免許証のようなものがもらえます。そうすると、もちろん仕事にも役立てることができます。民間の鉄道会社や交通会社などですと、その受験料だけを会社から出してもらえるとということがございます。横浜市では自費で取得することとなりますが、取得できたらそのことについて少し評価をしてあげる、ということで、会社の中で評価されるし、会社の外からは会社が評価していただけるというようになっています。そういった仕組みを作るということはいかがでしょう。商店やレストランなどであったらそういう方法もあるのでは、と思ったのですが。保険の営業人さんであるとか、新聞配達の方とか。</p>
佐藤委員	<p>日本消費者協会というところでは、消費者力検定というものがございます。私に会社に行ったころには、社内での自主活動ということで、部で消費者力検定を受けてみようよと、みんなでいちばんやさしい級を受けまして受かったら喜んだということもありました。</p>
事務局(市民経済労働部長)	<p>受けたらその会社にも何か評価してもらえないと受けっぱなしになってしまいますので、何らかの制度になっているといいですね。</p>
佐藤委員	<p>そうですね。消費生活アドバイザーなども、いくつか取得されている方もいます。なぜかと言いますと、会社の偉い人が「受ける」と言うからなんです。なかなか、自分から時間を割いてまで資格を取りに行くかという、手いっぱいなので。偉い人から言われれば取りに行くのです。</p>
事務局(市民経済労働部長)	<p>「会社に関係する資格や検定を3つ以上取りなさい」とかそういうルールになっている会社もございますね。そうすると受けに行きますね。</p>
佐藤委員	<p>ただ、後から会社が責任を取らなくちゃいけないということで、そういった資格を取った人を人事異動などに反映することで報いてあげる必要があると思います。せっかく資格を取ったのに、なんとか営業所に異動させられて「営業がんばれ」ではよくないと思います。</p> <p>もう一つは、会社に勤めている人も会社を出れば一消費者ですので、買い物などであまり気にしていなかったとしても、スーパーにいった時に、「これがラクトアイスでこっちがアイスマルクで違うんだな、」とか「原産地表示がされているな」などと意識するようになったりすると思うのです。そういった関心を会社がどうやって持たせるかということがあると思います。</p>

佐藤委員	<p>社長とか偉い人が受けろと言えばみんな受けると申し上げましたけれども、最近言われておりますけれども、トップのコミットメント、トップがどれだけやる気か、ということにもかかわってきますね。そうすると会社の中でも、先ほど消費者力検定のことを申し上げましたが、自主活動の中で消費者に関する勉強会をやろうとか、賢い消費者になるために誰か先生を呼んで勉強会をしよう、というような自主活動にゆだねていくという方法もあるのかなと思います。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>どのようにしたら、社長さんに「受けろ」と言っていただけになるのでしょうか。</p>
村委員	<p>それをやった方が企業として得だ、ということがないと難しいですね。メリットとは一体何か、という話になると思います。</p>
事務局(市民経済 労働部長)	<p>例えば、人を募集するときにハローワークでランクが1つ上になるといったことがあって、そこには人がいっぱいいるとか、そういったことがないと厳しいのでしょうか。</p>
佐藤委員	<p>社長や経営者が消費者の視点で物事を考えられるか、というのは、外から爆弾がきて、というようなことになると思います。行政処分を受けた会社などで急によくなる場合があります。よくならなくて、同じことを繰り返すといった場合もありますが。私は明治安田生命という会社におりましたが、12年前に保険金の不払いで金融庁から業務停止命令を受けました。その時に上の方から十数名の常務などがやめまして、当時平だった人が社長になりました。その社長が金融庁に対して業務改善等の対応を一手にやったんです。それでおそらく身を以てわかったのだと思うんですね。外から爆弾を投げ込まれて初めてよくなろうとしていくということが。なかなか、現行の既存の勢力の中で、消費者の視点でというのは難しいなと思います。対策などには何もならないのですが。</p>
村委員	<p>行政処分を何度されても同じことを繰り返す業者っていますからね。</p>
鈴木義仁部会長	<p>神奈川県被害救済部会で委員をしておりました時にも某大手会社の対応がひどかったですけども、どう改善していったらいいかということで取組んだら、苦情が一気に減ったというのもありました。</p>
村委員	<p>今問題になっていますけれども、三菱自動車というのはなぜよくなるのかと言いますと、外に目を向ける体質がないそうです。外から爆弾を投げ込まれてよくなる、というのは、外をきちんと見ることができるようになるということだと思います。内向きの眼だけで物事を見ていたのが、外を見ることができるようになると。 どんなに爆弾が落ちて、外に目を向けなければだめだという意識改革がないと結局は隠ぺい体質が強くなっていったりしてしまいます。 外を見ようという中に、顧客対応についてもきちんと入れていかないといけない時代なんだということ、どう訴えていったらいいのかと思います。</p>
榎本委員	<p>横浜市だってそうですよ。</p>
事務局(市民経済 労働部長)	<p>よくわかります。やっぱり内を向いていると思います。</p>

村委員	<p>そうになってしまうと、道を踏み外してしまうことに近くなって行ってしまうので、常に外から物を見るという視点を失わないような姿勢を持ちましょうということだと思います。真面目に売上げを上げようと思えば思うほど内向きになってしまいますのでね。組織とはそういうものだと思います。</p>
榎本委員	<p>やはり組織の中で、そういった人が評価されるような時代でなければだめなんだと思います。現実問題としては、資本主義では短期的に今期の売上げがなんぼ、ということで評価されていますので。評価方法が違うんです。</p>
横浜市消費生活総合センター所長	<p>先ほど、地域貢献企業という認定制度が横浜市にありますというお話がありましたけれども、地域に貢献することで外を向く企業が成長し、地域の宝の企業になる、ということで、成長して持続的に地域を発展させ元気にしていく、という制度でして、私が現役のころに取り組んだものでございます。そういうような外向きの企業を応援しますよ、という制度がございまして、先ほどございましたようにまだ消費者の視点がないのでそれを入れていくとか、そこから表彰制度を作っていくということもあろうかと思っております。</p>
榎本委員	<p>こういうことはオーナー企業でないとダメではないかと思えますね。オーナー企業ですと、地域社会とのつながりが非常に強いのでね。</p>
事務局(市民経済労働部長)	<p>その場に暮らしてもいらっしゃったりすると、そこから動くこともできない、ということもございましてね。</p>
榎本委員	<p>会社で言うのは「いい会社を目指すんだ」ということを言います。上場企業みたいにやるっていうのではなく。「地域社会のために会社はある」と、そういうことを言っておりますと、金沢区の花火大会の寄付のお願いですとかどんどん来るようになります。いいことは小さくひっそりと、という考え方でやっています。やはり「社会のためにある」ということが資本主義でなかなか難しくなってきました。</p>
鈴木義仁部会長	<p>そろそろ時間の方も来ましたね。地域のあり方や情報の伝え方など、色々とアイデアをお出しただけなのではないかと思えます。 また本日の資料や議論を踏まえまして次回から具体的の中身について議論していけるようにしたいと思います。</p>
	<p>議題4 その他</p>
鈴木義仁部会長	<p>それでは議題4のその他ですね。事務局からお願いします。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>はい。今後ですけれども、次回は6月から7月にかけて第2回の部会を開催させていただければと考えておりますので、今後また部会長と御相談させていただいた上で、もしかしたらもう少し早めの時期の方がよろしいということであれば皆様と調整をさせていただければと思いますので、もし御都合等がございましたらお知らせいただければと思います。事務局からは以上でございます。</p>
	<p>閉会</p>
鈴木義仁部会長	<p>以上で本日の議題はすべて終了いたしました。次回以降もどうぞよろしくお願いいたします。本日はどうもお疲れ様でした。これで第1回施策検討部会を終了します。</p>

<p>資 料</p>	<p>議事次第</p> <p>資料 1 第 11 次横浜市消費生活審議会施策検討部会委員名簿</p> <p>資料 2 第 11 次横浜市消費生活審議会 施策検討部会の運営について(案)</p> <p>資料 3 横浜市における事業者との連携・協力のあり方について</p> <p>資料 4 政府広報オンライン『不当な勧誘や契約条項などによる消費者トラブルに遭ったら「消費者団体訴訟制度」の活用を！』</p> <p>資料 5－1 適格消費者団体による差止請求</p> <p>資料 5－2 平成 25 年以降の主な差止請求訴訟・是正申入れ</p>
------------	---