

1. 景品表示法に基づく法的措置件数の推移(平成22年11月1日現在)

(単位:件)

年度	平成12 (2000)	平成13 (2001)	平成14 (2002)	平成15 (2003)	平成16 (2004)	平成17 (2005)	平成18 (2006)	平成19 (2007)	平成20 (2008)	平成21 (2009)	平成22 (2010)	合計	年度
国(※)	3	10	22	27	21	28	32	56	52	12	5	268	国(※)
都道府県	2	2	22	6	14	11	18	28	21	26	13	163	都道府県
北海道					2	1				1	2	6	北海道
青森												0	青森
岩手					1							1	岩手
宮城			13		1							14	宮城
秋田								1				1	秋田
山形								1				1	山形
福島			2						1			3	福島
茨城									1		1	2	茨城
栃木								1	3	1	3	8	栃木
群馬		1			1							2	群馬
埼玉							2	1				3	埼玉
千葉							2	1		1		4	千葉
東京	1					1	2	1		12	1	18	東京
神奈川							2	1	1			4	神奈川
新潟						1					3	4	新潟
富山												0	富山
石川												0	石川
福井												0	福井
山梨												0	山梨
長野						1	2					3	長野
岐阜					1	1			2	1		5	岐阜
静岡			1	2	3	1	3	4	3	1	1	19	静岡
愛知								2				2	愛知
三重												0	三重
滋賀										1		1	滋賀
京都					3			1	1	1		6	京都
大阪						1			2			3	大阪
兵庫				1	1	2	3	1	2	2		12	兵庫
奈良												0	奈良
和歌山												0	和歌山
鳥取								2				2	鳥取
島根											1	1	島根
岡山												0	岡山
広島												0	広島
山口	1							1	1			3	山口
徳島								4		1	1	6	徳島
香川					1			1				2	香川
愛媛								1		1		2	愛媛
高知			1			1				2		4	高知
福岡								1	1			2	福岡
佐賀		1	1	1		1	1	2	1			8	佐賀
長崎								1				1	長崎
熊本			2						1	2		5	熊本
大分			2	2			1					5	大分
宮崎												0	宮崎
鹿児島												0	鹿児島
沖縄												0	沖縄

※ 平成21年8月末日までは公正取引委員会における排除命令件数。平成21年9月1日以降は消費者庁における措置命令件数。

※注) 第8回地方消費者行政専門調査会 資料2 景品表示法の執行について(2010年11月30日 消費者庁表示対策課) 2頁より

(2) 上記報告を踏まえた法執行の課題

上記の報告結果をまとめると、以下の課題が存在するものと考えられる。

① 特定商取引法

上記のとおり、都道府県が法規制の実効性確保において、重要な役割を果たしている。

他方、全国の消費生活センターに寄せられる相談件数のうち、特定商取引法の主たる対象である無店舗販売に関するものについてみると、相談件数は40万件を超え、全体の相談件数の5割近くに上るなど、依然として高水準で推移していることが分かる。

特に、高齢者を狙った悪質な事案が多いとされる訪問販売については、年間10万件前後で推移しており、早急な対応が望まれる。また、訪問販売業者の中には、一つの都道府県で処分されても、他の都道府県に移動して営業を開始するものもみられる。

したがって、国の法執行体制の強化はもちろんのこと、都道府県の執行体制・権限も充実・強化するような一層の対応策を講ずることが望まれる。

② 景品表示法

上記のとおり、都道府県が行う処分件数は、国による件数に比べて低調に推移しているほか、積極的に処分を行っている都道府県もいくつかに限られている。消費者庁発足後の国の処分件数は、相当程度減少している。

他方、全国の消費生活センターに寄せられる相談件数のうち、表示・広告関係は、全体の4%台で推移していることから、直ちに問題が顕現化しているとは評価し難いが、処分が低調化すれば、今後、問題が大きくなることも懸念される。

2 都道府県による望ましい法執行体制・権限

本来、法執行の強化については、国として積極的に取り組んでいく必要があるが、実際には、消費者庁を含め国の執行機関は、インターネット等を利用した通信販売、急速に広域的に拡大するマルチ商法や複雑な金融商品の電話勧誘等の事案をはじめ複数の都道府県をまたいで広域的に被害が発生している事案について、的確に対応できているとは言い難い。したがって、関係省庁の連携強化も含め、これに必要な体制整備を急ぐ必要がある。

その上で、住民に身近な地方消費者行政における法執行体制についても以下のとおり強化を図っていく必要がある。

(1) 都道府県における法執行強化の必要性

特定商取引法や景品表示法等では、その法目的として、消費者・購入者の利

益保護を明記している。消費者・購入者たる住民の利益保護推進の観点からは、被害が発生した都道府県において、今後とも迅速に処理する必要がある。

都道府県の迅速かつ厳正な法執行は、以下の点でも、当該都道府県の消費者行政推進に資することになる。

- ① 都道府県内における類似する悪質商法、偽装表示等の抑止
- ② 都道府県内の市町村窓口における事業者指導の実効性強化
- ③ 法執行を行うことで得られた悪質事業者の手口等に係る知見を踏まえ、住民に対して啓発活動を強化

(2) 地方の執行力を高めるための国の支援策

都道府県ごとで、執行実績のばらつきが大きいことから、国の執行機関としても、以下の観点で法執行強化を後押しするなど必要な支援を進める必要がある。

- ① 的確な法執行の前提としては、運用基準の明示など法解釈の明確化、問合せへの対応体制の整備を進めるほか、国と都道府県が法執行のための調査を共同で行ったり、都道府県の要請に応じて地方から国への出向の受入れや法執行担当職員の研修を行ったりするだけでなく、国から地方に職員を派遣して、執行事務の応援を行うことで、地方消費者行政を支援するとともに国の持っている専門的知見の共有を推進していくことも必要である。

なお、都道府県において、警察のOBの活用や、他部署の職員との連携を強化することも具体的な執行において有効である。

- ② 執行関連の情報共有については、ブロック会議の開催や、特商法・割販法執行NETを通じた情報共有などが行われており、今後ともその内容の充実を図るほか、景品表示法等他の執行分野における情報共有も進めていく必要がある。

- ③ 同一事案について、一つの行政機関が調査に着手したものの、事情によって他の行政機関が処分することになった場合の証拠等の引継ぎについて、国から先例等も含めて一定の考え方を示すことも求められる。

(3) 都道府県等の執行権限強化

都道府県によっては、既にその執行体制が相当程度強化されていること、事件処理に係る事務負担重複を防止する等の観点からは、その執行権限について、以下のとおり、一定の拡大を検討する必要がある。

- ① 特定商取引法については、都道府県による行政処分の効果が、当該都道府県に限定されている。次々販売のように、一つの都道府県で処分された後、

別の都道府県で営業している例が頻発していることを踏まえれば、事件処理に係る事務負担重複を防止する観点からは、各地方の経済産業局が積極的に調査・処分を行うだけでなく、都道府県が着手した事案でも広域的な被害防止が必要であると判断した事案については、当該処分の効果を全国に及ぼすことができるものとするのが適当である。

この場合、各個別の法律執行は、当該都道府県住民に効果を及ぼすのみならず、全国にも効果を及ぼすことになることから、国としても技術的支援等を検討する必要がある。

- ② 景品表示法に関する都道府県の執行権限は、現在、指示のみとなっている。景品表示法の目的規定が公正かつ自由な競争の促進から、消費者保護に変わったことも踏まえ、措置命令も行えるようにすることが適当である。

都道府県の執行権限強化に合わせて、公正取引委員会の地方事務所との連携・協力体制を強化する。また、消費者庁と公正取引委員会の地方事務所との間で、事件調査や事業者等からの相談対応における連携・協力を一層密接に行うなど、国としての執行体制を強化する。

なお、今後の課題として、例えば、複数の都道府県をまたぐ一定地域の事案等について、公正取引委員会の地方事務所において、調査以外の執行権限の一端を担えるように法制上の見直しについて検討する。

第7章 地方消費者行政の基盤・環境の整備について

- 地域の現場で活動する多様な主体の参画による消費者教育の充実を図ることが望ましい。
- 行政と消費者団体、事業者団体などの協働により、消費者教育や啓発活動等の推進を図る。
- 各地域の実情や、地方公共団体の自主的な判断によるところではあるが、地方消費者行政の充実強化に向けた効率的・効果的な組織体制の構築と人材育成の強化が求められる。

1 地方消費者行政の基盤・環境に係る現状と課題

(1) 消費者教育をめぐる消費者団体等様々な主体との連携体制の構築

平成23年1月に行った地方消費者行政に関する実態調査によれば、「平成21年度に消費生活相談体制を強化した410の地方公共団体（31都道府県・379市町村）に、「消費者が製品事故・悪質商法等の被害に遭わないよう、その安全・安心を守るための方策として必要なもの」を尋ねたところ、全体の約4分の3に当たる311の地方公共団体が「啓発・教育」を挙げている。

地方消費者行政の基盤・環境を整備していく上で、消費者に対する教育・啓発が必要不可欠なものとなっていることを改めて確認することができる。

この点で、消費生活の知識や情報との接点を増やし関心を高めることで、消費者の意識向上を図ることが課題である。

他方、小中高等学校、大学における消費者教育や、学校教育以外での地域社会における若者から高齢者までの各層を対象とした消費者教育については、各地域で鋭意行われてきているものの、その成果が実際に目に見えにくいということもある。その結果、ともすれば、地方公共団体によっては、関係予算が削られていく傾向にあるとの指摘もある。

また、従来から、地域の消費者教育等で重要な役割を果たしてきた消費者団体も、地方によっては、会員の高齢化等もあって、そうした役割を担うのは、難しくなっているとの指摘もある。

地域の消費者教育は、住民のネットワークがいかせる分野であるので、消費者団体のみならず、幅広く地域で活動している団体を含めた人づくり、組織づくり、ネットワークづくりを図っていくことが大きな課題となっている。

(2) 地方消費者行政の充実強化に向けた組織体制・人材育成

地方消費者行政を担う正規職員は、過去10年間で半減しており、これに伴い一人の担当者が様々な業務を兼任していたり、消費者行政に関する研修期間が短くなったりしたことなどに伴って、十分な専門的知見を身につけ、また、維持していくのが難しいとされている。

また、行政組織上も消費者行政に関する事務の位置づけは相対的に低いほか、庁内の安全部門や福祉関係部門との連携が必ずしも十分でない自治体が少なくないとされている。

2 地方消費者行政の基盤・環境の整備に向けた望ましい取組の在り方

(1) 様々な主体による消費者教育・協働を進めるためのシステム構築の在り方

消費者自身が、一定の知識と確かな判断力を持つこと、それによって被害に遭うリスクを低減することが重要である。小中高等学校、大学における消費者教育の内容充実のため、地域の多様な主体が関わることや、学校教育以外でも、地域社会で若者から高齢者にいたるまで、その特性に応じて、様々な接点を通じて必要な知識や情報提供を行っていくことが必要である。消費者教育の担い手として、消費者相談に携わっている人、民生委員等福祉関係者などの参画も進めていく必要がある。

また、こうした多様な主体による取組を地方公共団体が積極的に支援していく必要がある。そのためには、地方公共団体の行う消費者教育に関連する事務について法的な位置づけを明確化したり、国から関係教材等について技術的支援を行ったりすることも検討すべきである。

地域の様々な主体との協働によって、効果を上げている事例が多くみられる。消費者行政においては、消費者団体等の活動が、地域の消費者行政に刺激を与え、その内容をより良いものとする力ともなっている。こうした地域の多様な主体の活発な活動は、消費者行政が効果を上げるための重要な基盤である。地方公共団体としては、こうした地域の多様な主体との継続的な協力関係の構築に努めることが必要である。

また、国としても、モデル的な事例の紹介など情報提供の面やブロック会議の開催など情報交換の場作りの面で支援を行うべきである。

適格消費者団体が消費生活センター等の行政機関から速やかに情報提供を受けられるようにするなど、適格消費者団体と行政との新たな連携を検討すべきである。

事業者団体による自主規制や消費者向けの啓発活動が行われているが、行政としても事業者との連携を強化していく必要がある。行政から事業者、事業者団体への情報提供、意見の吸い上げなど協力関係の構築（連絡会議、説明会、照会対応など）を行うべきである。

また、消費者志向経営を推進している事業者団体と協力して、消費者基本法第5条「事業者の責務」を事業者に周知し、消費者志向の事業者を育成するため、事業者向け研修の充実に努めるべきである。

(2) 地方消費者行政の充実強化に向けた組織体制と人材育成の在り方

地方公共団体においても、国における消費者庁や消費者委員会の設立と並行して、消費者行政に関する事務を一つの課や局にまとめていく動きが見られる。しかし、上記1(2)で述べたとおり、なお多くの地方公共団体では、消費者行政に関する事務の位置づけは相対的に低く、消費者利益の擁護及び増進という観点からの部局横断的な連携についても課題を抱えている。

他方、地方公共団体においては、消費者行政を推進するための本部の設置、計画の策定なども行われており、今後、連携の核となる担当部署の格上げや体制充実を検討することが望ましい。

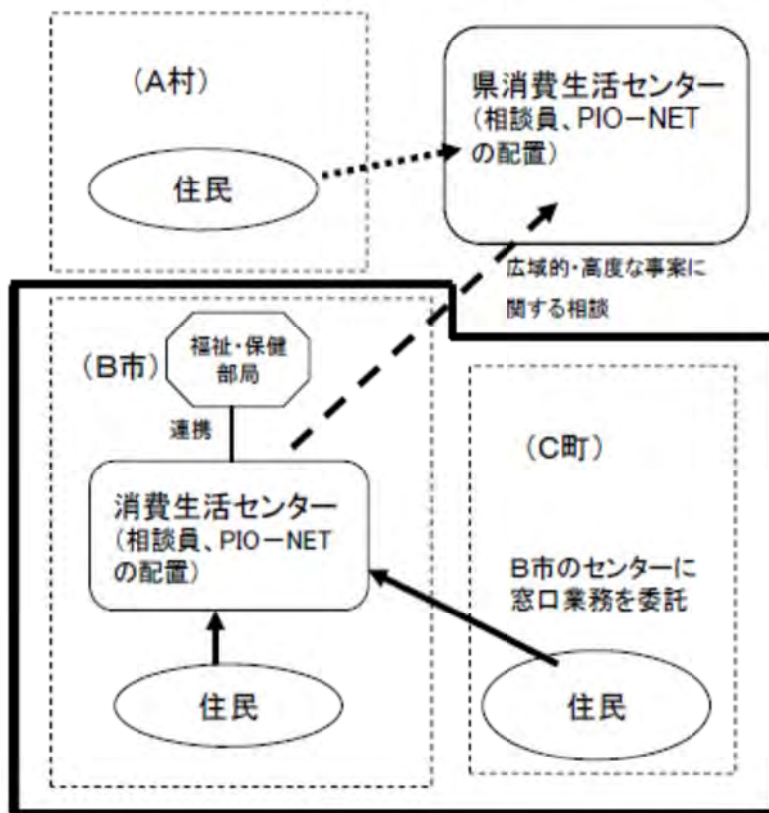
人材の専門性の構築に当たっては、相談員や消費者行政を担う正規職員のみならず、福祉部門等の職員も含めて、現在、国民生活センターが行っている研修内容・期間について、一層の充実が求められる。また、この分野の専門性を培っていかこうとする職員に対して、将来の展望が得られるようなキャリアパスを提示することも求められる。さらに、消費者行政の重要性に対する職員全般の意識を高めていくことも必要である。

第8章 今後の地方消費者行政の充実・強化の進め方について

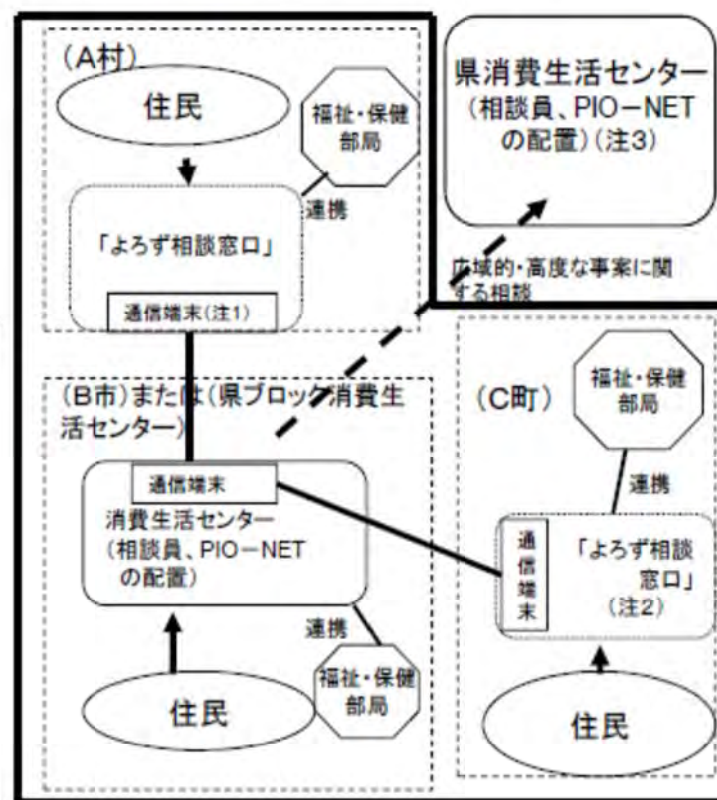
- 上記第2章～第7章までで述べた地方消費者行政の充実・強化策の実施に当たっては、以下のとおり、可能な限り速やかに対応すべきである。
- 特段の法改正や予算対応を要しない措置、例えば、望ましい広域連携の在り方や、消費生活相談員の処遇・研修等に係る具体的な指針の策定等については、平成23年度以降直ちに対応に着手することが望ましい。
- また、消費生活相談を持ち込むことのできる窓口（市民相談窓口のように広範囲の相談を受け付ける「よろず相談窓口」を含む。）については、平成24年度中には、全市町村で設置することができるよう国としても支援を行っていく必要がある。ただし、東日本大震災の被害を受けた各市町村については、格別の配慮が必要である。
- もっとも、各市町村における消費者行政の十分な定着を図る上では、窓口での相談対応の充実や出前講座等による啓発活動等を通じて住民の間での支持・理解を深めるとともに、福祉等他の行政分野との連携体制の強化等を図る必要がある。そのためには、集中育成・強化期間終了後さらに数年の期間を要すると考えられる。したがって、地域における消費者行政の定着に向けて、国として、様々な施策を組み合わせる必要がある。
- その他法執行の強化等に係る法令改正等が必要な事項やPIO-NETの入力事務に係る国の財政負担の検討については、平成23年度以降、速やかに作業に着手し、遅くとも平成24年度には、実施されることが望ましい。
- なお、平成21年度以降「地方消費者行政活性化基金」や「住民生活に光をそそぐ交付金」等のこれまで講じた施策が地方消費者行政の活性化に向けてどのような効果を発揮したのかについて、検証を行う必要がある。

(別紙1)望ましい広域連携の在り方

(現状の相談体制)



(都道府県内の一部地域での新たな連携)

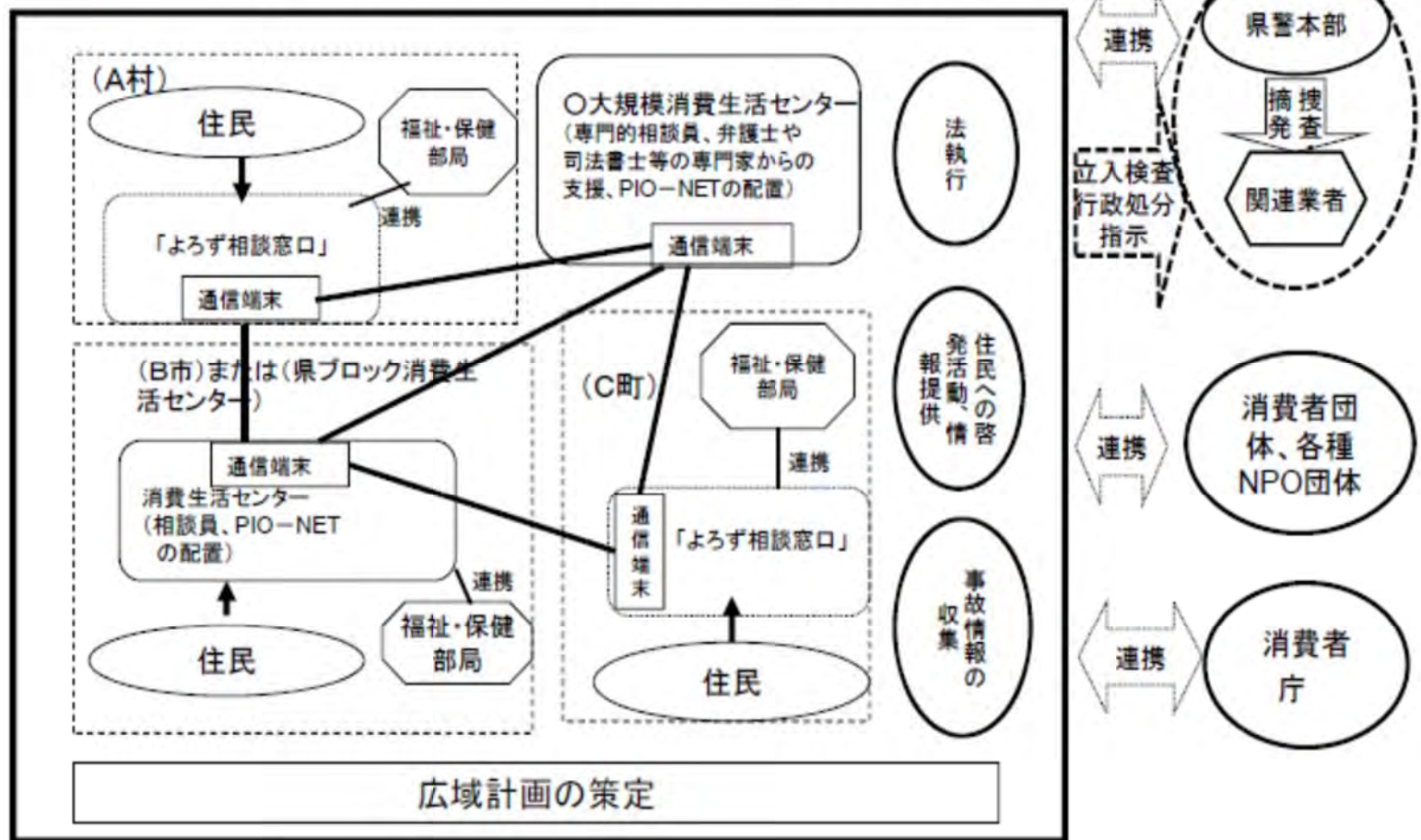


(注1) IT電話やTV電話など画像・音声について双方向交信が可能な情報通信端末等を設置することを想定。

(注2) よろず相談窓口は、原則、正規職員対応ながら、C町等中規模の自治体においては週1、2日は、消費生活相談員が対応。

(注3) 県庁所在地等にある大規模な県消費生活センターを想定。

都道府県とその域内の市町村による広域連携(広域連合の場合)(注4)



(注4) 都道府県単位の連携を行う方式としては、広域連合以外にも一部事務組合方式や協議会方式が考えられる。

(別紙2)

広域連携の利点・留意点とその対応策

		利点	留意点	対応策等
都道府県内の一部地域での広域連携	一部地域の市町村による連携	<ul style="list-style-type: none"> ○ 近隣の市町村で連携する場合には設立に向けての意向集約が容易。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中核的な市以外の市町村の消費者行政が空洞化していく懸念。 ○ 中核的な市の負担が重くなる懸念。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国が示す連携のひな形（以下、「ひな形」という。）において、各市町村は少なくともよろず相談窓口で、消費生活相談を受け付け、必要に応じて相談員配置を図るなど連携前よりも窓口充実を図るべきである旨明記するほか、分担金の在り方を示すことで参加市町村間の負担のバランスを図る。
	一部地域の市町村と都道府県の振興局（事務所）等の出先機関との連携	<ul style="list-style-type: none"> ○ 都道府県の振興局（事務所）等の出先機関が加わることによって、都道府県が蓄積している専門的知見の活用を図ることができる。 ○ 一部地域での設立によることから意向集約が容易。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市町村の消費者行政が空洞化していく懸念 ○ 各市町村での相談窓口体制が多少とも充実したところで、都道府県が手を引く懸念。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 上記に加え、ひな形において、市町村の要請があった場合には、都道府県も広域連携に参加することが求められる旨を明記する。
都道府県とその域内の市町村による広域連携		<ul style="list-style-type: none"> ○ 相談員などの専門的人材確保やその育成を図るための広域的な人事ローテーション ○ 広域にわたる相談員間、相談員・行政職員間の情報共有・連携強化を図ることが可能 ○ 複雑な事案に係る相談を大規模消費生活センターにつなぐ際等の個人情報の問題を回避 <p>《広域連合の場合》</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 都道府県の処分権限を移譲することで、事業者指導を行う上での実効性を強化 ○ 広域計画を作成することで、消費者教育や啓発活動、事故情報の収集など関連する事務を効果的に推進 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 都道府県内の市町村の意向を集約するのに手間を要する。 <p>《広域連合・一部事務組合の場合》</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 長の選任や議会を設立するなどの手続負担が重い。 ○ 県庁・市町村役場から切り離されて、他部署との連携が希薄化 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ひな形を示すことにより意向集約を促進。 <p>《広域連合・一部事務組合の場合》</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ひな形において、以下の点を示す。 <ul style="list-style-type: none"> ①現在の担当部署の執務場所を原則維持。 ②各市町村との兼任職員を配置して、他部署との連携を図る。 ③基準財政需要額の一定割合を分担金として拠出する旨ひな形に明記。

【委員の意見】

委員 国 府 泰 道
委員 菅 美千世
委員 田 中 三恵子
委員 矢 野 洋 子

- 1 私たちは、報告書では、国の財政負担について次のような結論を示すべきであったと考えます。
 - (1) PIO-NET の入力事務については、国が恒常的な財政負担するための仕組みとして、地方財政法第10条第1項の「地方公共団体が法令に基づいて実施しなければならない事務であって、国と地方公共団体相互の利害に関係がある事務のうち、その円滑な運営を期するためには、なお、国が進んで経費を負担する必要があるものに要する経費」として、「消費者事故情報の収集及び通知（消費者安全法第12条の事務）に要する経費」を加えること。
 - (2) 相談窓口整備及び法執行の強化のための財政措置として、地方消費者行政活性化交付金のように確実に地方消費者行政のために使われる交付金とし、人件費など体制整備のために使用しやすいようにこれを相当年数にわたって整備すること。
- 2 仮に上記のように財政措置の大枠を示すことが困難なために、消費者庁に検討を委ねるにしても、下記のように一定の枠をはめた委ね方をすべきであったと考えます。

記

「また、財政負担についても、『地方消費者行政活性化基金』や『住民生活に光をそそぐ交付金』について検証評価した上で、地方公共団体の創意工夫に基づく裁量を発揮しつつも、たしかに消費者行政に相当年数にわたって使われるようなかたちでの財政措置を講ずる方向で、その具体的なあり方について検討する必要がある。」（報告書第1章2(2)末尾の段落及び第2章2(4)第6段落を修正し、第8章の末尾に追加する）