

**国民生活審議会消費者政策部会
第12回自主行動基準検討委員会**

平成 14 年 7 月 29 日

内閣府国民生活局

国民生活審議会消費者政策部会第12回自主行動基準検討委員会

平成14年7月29日(月) 13:30~16:00

中央合同庁舎第4号館 第4特別会議室

議事次第

- 1 開 会
- 2 社団法人日本通信販売協会からのヒアリング(理事 万場 徹 氏)
- 3 社団法人日本訪問販売協会からのヒアリング(事務局長 丸山 利弥 氏)
- 4 日本百貨店協会からのヒアリング(理事 今井 成价 氏)
- 5 その他
- 6 閉 会

配布資料

資料1: 日本通信販売協会資料

- ・ JADMAパンフレット
- ・ JADMA NEWS 5月号
- ・ 通信販売倫理綱領
- ・ 通信販売業における電子商取引のガイドライン
- ・ テレビショッピングに関するガイドライン
- ・ 通信販売における個人情報保護ガイドライン(解説書)

資料2: 日本訪問販売協会資料

- ・ (社)日本訪問販売協会のご案内
- ・ (社)日本訪問販売協会 平成13年度事業
 裁判外紛争処理機関(ADR)的機能強化の研究(資料)

資料3: 日本百貨店協会資料

- ・ 自主行動基準検討委員会ヒアリングレジュメ
- ・ 食品の安全性確保と表示等消費者対応問題について
- ・ 食品安全推進委員会の設置と委員長について
- ・ 百貨店の食品売り場における危機管理マニュアル

国民生活審議会消費者政策部会自主行動基準検討委員会委員名簿

委員長	松本恒雄	一橋大学大学院法学研究科教授
委員	池田耕一	松下電器産業株式会社法務本部企業倫理室長
	稲岡稔	株式会社イトーヨーカ堂常務取締役総務本部長
	川本敏	国民生活センター理事
	澤藤統一郎	弁護士
	高巖	麗澤大学国際経済学部教授
	滝川敏明	関西大学法学部教授
	田中宏司	立教大学大学院経済学研究科教授
	ミッシェル タン	帝塚山大学法政策学部助教授
	鍋嶋詢三	社団法人消費者関連専門家会議顧問
	南条俊二	読売新聞論説副委員長
	原早苗	埼玉大学経済学部非常勤講師
	坂東俊矢	京都学園大学法学部教授
	宮部義一	経済団体連合会経済法規委員会消費者法部会長
	山本豊	上智大学法学部教授
	山本隆司	東京大学大学院法学政治学研究科助教授
	吉岡初子	主婦連合会事務局長

以上17名

国民生活審議会消費者政策部会第12回自主行動基準検討委員会出席者

委員長	松本恒雄	一橋大学大学院法学研究科教授
委員	池田耕一	松下電器産業株式会社法務本部企業倫理室長
	川本敏	国民生活センター理事
	高巖	麗澤大学国際経済学部教授
	滝川敏明	関西大学法学部教授
	田中宏司	立教大学大学院経済学研究科教授
	鍋嶋詢三	社団法人消費者関連専門家会議顧問
	南条俊二	読売新聞論説副委員長
	坂東俊矢	京都学園大学法学部教授
	宮部義一	経済団体連合会経済法規委員会消費者法部会長
	山本豊	上智大学法学部教授
	吉岡初子	主婦連合会事務局長

以上12名

松本委員長 それでは、時間になりましたので、ただいまから「国民生活審議会消費者政策部会第12回自主行動基準検討委員会」を開催いたします。お忙しい中、お集まりいただきましてありがとうございます。

本日は、社団法人日本通信販売協会、社団法人日本訪問販売協会、日本百貨店協会の3団体からヒアリングを行う予定になっておりまして、万場理事、丸山事務局長、今井理事にそれぞれの団体からお越しいただいております。

なお、ヒアリングに先立ちまして、国民生活局の人事異動がありましたので、田口審議官、堀田総務課長、中村消費者企画課長より一言ごあいさつをいただきたいと思います。

最初に、田口審議官お願いいたします。

田口審議官 このたびの人事異動によりまして、国民生活局審議官を拝命いたしました田口でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

松本委員長 ありがとうございます。続きまして、堀田総務課長お願いいたします。

堀田総務課長 同じく7月16日付けで消費者企画課から総務課の方に移ることになりました堀田です。よろしくお願いいたします。

松本委員長 ありがとうございます。続きまして、中村消費者企画課長をお願いいたします。

中村消費者企画課長 同じくこのたび消費者企画課長を拝命いたしました中村でございます。よろしくお願いいたします。

松本委員長 では、事務局より本日の資料の確認をお願いいたします。

中村消費者企画課長 それでは資料の確認をさせていただきたいと思います。

まず、資料の1でございますが、日本通信販売協会関係の資料でございます。「JADMAのパンフレット」、それから「JADMA NEWS 5月号」ということで「通販110番」関連の資料、それから「通信販売倫理綱領」が1つ、その後に「通信販売における電子商取引のガイドライン」、「テレビショッピングに関するガイドライン」、「通信販売における個人情報保護ガイドライン（解説書）」の以上6種類でございます。

続きまして、資料の2でございますけれども、日本訪問販売協会の関連の資料でございます。「日本訪問販売協会のご案内」という資料、それから「日本訪問販売協会 平成13年度事業 裁判外紛争処理機関（ADR）的機能強化の研究」という資料の2種類でございます。

それから資料3が日本百貨店協会の資料でございまして、「自主行動基準検討委員会ヒアリングのレジюме」、「食品の安全性確保と表示等消費者対応問題について」という資料、それから「食品安全推進委員会の設置と委員長について」という資料、それから「百貨店の食品売場における危機管理マニュアル」、この4種類でございます。

なお、このほかに最後に参考資料といたしまして、前々回の第10回委員会でヒアリングを行いました食品産業センターの「食品企業の行動規範および行動指針策定の手引き」の詳細版のコピーを参考に配布をしております。

以上でございます。

松本委員長 ありがとうございます。それでは早速、日本通信販売協会の万場理事より御説明をお願いいたします。

万場理事（日本通信販売協会） 今、御紹介いただきました通信販売協会の万場と申します。どうぞよろしくをお願いいたします。

お手元に協会のパンフレットがございますので、それに基づきまして簡単に御説明したいと思います。

協会は、1983年の10月ですけれども、当時の通産省、現在の経済産業省の認可を受けて設立したものでございます。目的としましては、そこに書いてありますが、協会の案内の1ページをご覧くださいなんですけれども、まずは、商業倫理の確立ということで、取引を公正にして、消費者の利益を保護するということを目的に掲げております。

協会の設立の翌年ですけれども、1984年（昭和59年）の2月に、まず「通信販売倫理綱領」というものをつくりました。これはお手元に資料としてお配りしておりますけれども、これがいわば通信販売業界の自主行動基準のようなものでございまして、この倫理綱領自体は、いわゆる精神的なものといえますが、我々こういう形で消費者を保護して商売をやっていこうというようなことが倫理綱領に書かれておりますが、もう一つ後の方に、通信販売の倫理綱領実施基準というのがございまして、こちらでその法律にのっとった商売の仕方をしていこうということが書かれております。

通信販売については、広告を出して、その広告で商品を選んでいただいて注文を受ける。商品あるいはサービスを買っていただくということでございますので、まずは広告をきちんとやりましょうということで、法律では今現在は特定商取引法と言っていますが、昨年6月までは訪問販売法と言いましたけれども、この法律に基づいて広告をきちんとつけて取引条件等を提示して、それで商売をやっていこうということであります。そ

のほか広告にまつわるいろんな特定事項でありますとか、景品表示法で決められた表示事項をきちんと守りましょうといったようなことが書かれたものでございます。主に、広告に関してきちんとした表示を行っていきましょうというようなことを制定しております。

この倫理綱領をつくる前には、制定委員会というのを設けまして、学識経験者、それから消費者の代表の方、あるいはマスコミ等の広告媒体の代表の方、それから業界代表といったようなことで集まっていたりまして、この倫理綱領を策定しております。その倫理綱領がいわば業界の憲法のようなものですが、それを会員のみならず守ってきちんとした商売をやっていきましょうということをやっております。その年の5月ですけれども、消費者からの苦情相談を受け付けるという窓口として、「通販110番」という名前をつけておりますけれども、それを開設しております。昭和63年ですけれども、その年に消費生活コンサルタント、あるいは消費生活アドバイザーといった資格を持った相談員を当てるようにしております。現在は、消費生活アドバイザー5名が苦情相談に対応をしております。

それからまた協会の性格が、ちょっと一部変わったところで言いますと、1988年ですが、訪問販売法が改正されました。現在の条文では30条になろうかと思いますが、当時の条文で言えば10条ということになります。業界を代表する自主規制の団体だということで、法律的に位置づけられております。その法律によりまして、法的な位置づけをいただいたんですが、逆に会員が起こしました消費者からの苦情、そういったことに関しては解決にきちんと尽力しなければいけないと。その解決の中身につきましても、会員に対して周知をするということが義務づけられております。

協会では、通信販売の協会に加盟している正会員ですけれども、その正会員につきましても、通信販売の広告の中にJADMAのマークというものを付けて、協会の会員ですよということをお願いするという形にしております。現在の会員の構成ですけれども、そのJADMAマークを使うという、使ってもいいという会員ですが、これが328社加盟しております。これから通信販売を始めるとか、あるいは通信販売を始めてまだ1年未満というところにつきましても、準会員ということで65社が加盟しております。それからまた、マスコミ等を含めまして、通信販売の周辺を支えていただいている関連の産業の方、これは直接通販をやっているわけではありませんが、媒体社、それから広告代理店、コンピュータの会社、あるいは宅配会社と、そういったところに賛助会員としてお入りいただいております。これが165社加盟をしております。大体558社ですが、現在はそういう

形で会員の構成をもっております。

次のページをちょっと開けていただきますと、実際に活動している内容について、ここで御紹介をしていきたいと思っております。左側のページで、総会の下に理事会がございまして、その下に18の委員会がございまして、各委員会でいろんな業務を担当しておりますが、特に自主行動、自主規制とかそういったところに関係する委員会をちょっと御紹介しておきますと、上から2番目の倫理委員会、これは、入会の審査、それから協会のメンバーに法律違反等があった場合に処分を検討するという委員会となります。

それから消費者委員会、これは「通販110番」とも関係しますが、いわゆる顧客対応の部門の方々にお集まりいただいている委員会であります。大体2か月ないし3か月に1回委員会を開いておりまして、開く月の前月、あるいは前々月に起こった顧客とのトラブルの情報交換をしております。過去にこういう事例があったとか、今月はこんな事例がありましたということで、そういう情報交換を行っております。また、「通販110番」の方からも苦情の内容につきまして報告をするという委員会がございまして。

それから映像メディア委員会、これは名前が映像メディアということになっておりますけれども、テレビショッピングであるとか、そういう映像系の通信販売につきまして、それを実際に実施している企業に集まっていただいている委員会になります。これも映像特有の問題といったものがございまして、それにつきまして消費者委員会と同様に苦情相談の事例等の研究をしております。

それからまた、表示審査特別委員会というのがちょっと下の方にございまして、これは広告表示のチェックをお互いにやっというということで、これは理事社を中心に表示審査の担当者が集まりまして、広告のチェックをお互いにしようということで、大体3か月に1回程度開催をしております、お互いの広告をチェックするという活動をしております。そのお互いにチェックした活動の結果、不適正な事例が見受けられる場合には、お互いに直していこうというようなこともやっておりますし、また、会員全体の広告のチェックというものも年に1回実施しております。これはまた後ほど出てくるかもしれませんが、広告の媒体というのはいろんな種類の媒体を使っています。それからまた、年に相当の数の広告を出しておりますので、全部が全部チェックできるというわけではありませんけれども、お互いに広告をチェックして正すべきところは正していこうということでやっております。

それから、プライバシー保護特別委員会ですが、これは先ほどの個人情報保護ガイドラ

イン等をつくりました委員会でございます。

それから、化粧品・健康食品部会、最近、通信販売でも化粧品や健康食品の取り扱いが非常に多くなっております。この化粧品・健康食品部会では、その商品に関しまして、表示の問題であるとか、そういったことについて研究をする部会という形になっております。

以上のような委員会を通しまして、協会の活動を運営しているということでございます。

次の右側のページに協会の活動の内容を一部紹介しております。大きく分ければ4つの活動を協会はしております。まずは、消費者の方々に信頼をしていただくということでの活動ということになります。協会の会員であるというJADMAのマークを普及していこうということで、これは各社がどんどん広告に協会の会員ですよということでマークを使っていたかということが基本でやっております。

それからまた、先ほど言いました「通販110番」ですけれども、お手元にちょっと別紙で協会のニュースの資料がついておりますので、「JADMAニュース5月号」というのをちょっと見ていただければと思います。

先ほど言いましたように、84年の5月から開設をしておりますが、このところ苦情が少しずつ増えてきておりますが、1ページ目の右側の下の図表を見ていただきますと、受付件数の推移が出ております。これを見ますと、昨年度2001年度ですけれども、3,915件ございました。これは相談と苦情あわせての数字でございます。昨年の2000年と比べますと、4.8%の増ということでございますけれども、会員に関する相談、苦情あわせて903件ということで、前年に比べますと、10%実は減っております。非会員につきましては1,916件ということで、16%実は増加しております。この増加の内容につきましては、効果がなかったら返金しますよ、返品してもらえば返金しますというような返金補償をうたっている事業者がおりまして、それで返金を要求しようということで連絡をしますと、なかなかそれに応じてもらえないといったような、ちょっと特異な例が相当数入りました。その関係でちょっとポイントが増えたのかなという感じはしております。

それからまた最近、非常に急速に利用が高まっていると言われておりますインターネットであります。インターネットに関しての相談、これも711件ということで、前年に比べますと、16%の増ということになっております。これもやはり前払いをさせて商品を送らないとか、そういう特異な事例と申しますか、数社に限定して苦情が発生したということもありまして、16%の増ということになっております。

そのほか苦情の内訳が次のページにございます。図表の4、これが苦情の内訳というこ

とになっておりまして、これで会員と非会員を比較してみますと非常に特徴が出てきているかと思えます。例えば、5番目の商品の未着、延着というところですが、単に商品が遅れるといったような問題の場合、これは会員向けが結構多いんですけども、36件くらい。逆に非会員の方は184件ということで非常に多くなっています。これは先ほど言いました前払いさせておいて商品を送らないといったような、商品未着と言っていいんでしょうか、そういったものが出てくるということで、会員と非会員と比べますと非常に特徴が出てくるということでございます。

問い合わせの内訳等につきましては、ご覧のような数字になっております。詳しくは後ほどご覧いただければというふうに思います。

そういった「通販110番」という苦情の受付をやっておりますが、そのほかに、2番目ですけども、業界発展のための活動ということで、協会が発展するには業界が発展しなければいけないということで、業界向けの活動ということもやっております。倫理綱領の普及はもちろんそうですけども、電子商取引に関しましては、先ほどのインターネット通販に関しましては、2000年の6月からオンラインマーク制度というものを導入しております。これは、特定商取引法等の法律を遵守する、その他協会が設けました基準をクリアした事業者に対してオンラインマークを付与するという制度でございます。これは2000年の6月にスタートしておりまして、現在、約260のショップに対してオンラインマークを付与しております。インターネット上で消費者が買い物をしていただく際に、一つの目安になるようなものということで活動をしているところでございます。

そのほか、テーマ別の研修会でありますとか、業界内での情報交流といったこともやっております。特に、テーマ別の研修会では、最近、通信販売に関する法律の制定、あるいは改定というのが非常に多くございます。そういったことで最近のもので言いますとインターネット関連のメール規制の問題でありますとか、そういった法律の改正、制定が非常に多くなっておりますので、法律の説明会等につきましても力を入れてやってきているところでございます。

それから、3番目としましては、業界を正確に把握するというところで、そこに出版物、一部写真が出ておりますけれども、各種統計調査を行っております。通販企業の実態、それから利用者の実態といったことも含め調査をして、その結果につきましては報告書で公表しております。

4番目としましては、外部機関との交流ということで、これは設立以来ずっとやってき

ておりますけれども、各種の消費者センターさん等と懇親会・懇談会をやる、意見交換会をやるというようなこともやっております。先日も消費者生活専門員の方、約10名ぐらいですか、協会の方を見学したいということでお越しいただきまして、協会の「通販110番」のアドバイザー等と意見交換をさせていただいた次第でございます。それからまた各種の消費者センター、あるいは行政機関との交流ということでいろんな活動を開催しております。

協会の活動の歴史といいますが、こういったことを今までやってきたかというのは、一覧表で次のページに協会の活動の歴史ということで、実は今、協会の案内を改定中でございます、99年までしかございませんが、ざっとお目通しいただければというふうに思っております。

先ほど申し上げました通信販売の倫理綱領ですが、お手元に通信販売の倫理綱領というB5の紙がございますけれども、こちらをちょっと開けていただきたいと思っております。

1ページは、いわゆる基本的な事項でございますので、精神論的なものになっておりますが、3ページを開けていただきますと、「通信販売倫理綱領実施基準」というものがございます。この中で、表示の基準、いわゆる広告中心の基準、それから取扱商品の基準、取引方法に関する基準と、この3つを主な柱としてつくっております。

表示の基準でいいますと、取引内容に関する広告の表示、ここはいわゆる特定商取引法、これは改定前でございますので、訪問販売法となっておりますが、特定商取引法に基づく表示をきちんとしていきましょうというふうなことがここで書かれております。

それから4ページ目の2、3、4あたりですが、これは、広告の表示について商品の情報をきちんと正確に書きましようとか、あるいは広告の表現について、例えば、4番目の特定事項の表示基準というところで、優位性の表示であるとか、最大級の表示であるとか、そういう景品表示法関連のところを示しております。

それから取扱商品基準、これにつきましては、法令の基準、それから安全性の基準を守ってきちんとした商品を取り扱っていきましょうというようなことを書いております。

それから、6ページ目の取引方法に関する基準、これにつきましては問い合わせ窓口の明示でありますとか、顧客リストの問題、電話のアプローチの問題、そういったところの基準を示しております。

それから、最後のページにちょっと6年の3月一部改定というふうに書いてございますけれども、これは3ページ目にちょっと戻っていただきまして、返品条件のところであり

ます。1の「返品条件」と書いてあるところがございますが、特定商取引法では、返品できるかどうか、その有無を書けというふうに法律では書かれておりますけれども、実際にその倫理綱領改定前はそういう形で表現をしておりましたが、原則返品は受けるものとしましょうということで、この部分を改定しております。ただ、受ける場合に当然条件がありますから、その期間であるとか、返品に要する費用の条件、そういったものをきちんと書きましょうということ。それからまた、商品の特性上、返品されても困るという商品がございます。例えば、著作物でありますとか、開封してコピーして返されても困るといったような、そういう商品もございますので、その場合は、特注品その他商品の特性により返品を受けない場合には、きちんとその旨を表記するというような形に改定しております。

倫理綱領については以上でございます。

それから、次が通信販売業における電子商取引のガイドラインということでございますが、このガイドラインのベースになっておりますのは、今、御説明しました通信販売の倫理綱領です。ただ、一部電子商取引ですので、その電子商取引の特徴を生かした部分、新たに取り入れた部分がございます。その部分だけ簡単に御説明したいと思います。

まず、1ページ目のところで、「1.1 販売主体についての表示」、こちらで特定商取引法に基づく項目としてインターネット、電子商取引に関して追加された部分としましては、「(1)代表者又はその責任を有する担当者の名前」、代表者か責任者の名前を書くというのが、これは電子商取引特有の規制として加わっておりますので、これを倫理綱領にプラスした状態でここに入れております。あとは、表示の基準等については倫理綱領と同様でございます。

それから、3ページ目の「1.4 申込みを受けるための画面構成」。インターネットの場合、消費者が不慣れだというようなこともあって、間違った操作をしてはいけないものですから、確認画面であるとか、消費者が容易に認識できるような表示にしましょうと。消費者がなるべく間違えないようなわかりやすい画面をつくりましょうということをこの1.4で取り上げております。

それから、4ページの上の方ですが、今、電子メールの問題でメール規制もございましたけれども、ここでは電子メールで注文を受けた場合には何らかの受注確認のメッセージを送信した方がいいですよとか、誤操作の防止をしましょうとか、情報の更新日を書きましようといったようなことを追加規定としておいております。

それから3.2です。ここでデータの取り扱いですけれども、取引の情報をできるだけ保存しましょうといったようなことを書いております。これは電子商取引特有の問題だろうと思っております。

次、5ページのところで、「個人情報保護」と「年少者、高齢者への配慮」ということもここでは追加しております。個人情報保護につきましては、別途、個人情報保護のガイドラインを設けておりますので、それを遵守するという形にしております。

それから3.10で先ほどの「電子メールの規制」ということですが、消費者が拒否をした場合、その場合には直ちに送付を取りやめる、それから、受取をしたくないと、今後電子メールはいらないと言われた場合には、その受取の拒否をする仕組みを提示するというようなことで、もう既に施行されておりますけれども、電子メール規制については、先取りした形でここに追加をしております。

それから、6ページのところでは「システムの保全」、これは電子商取引特有の問題ですけれども、システム保全についてきちんと保守管理をしていくというようなことを取り上げております。

電子商取引のガイドラインについては以上でございます。

それから、時間の関係もありますので、簡単にしたいと思いますが、次がテレビショッピングに関するガイドラインということで、これも倫理綱領に基づくものでございますので、基本的には内容はそう変わりはありません。ただ、映像ということでございますので、映像に関して問題がないようにしなければならないということで、1ページの第1章の「表示の基準」のところがございます。ここでテレビショッピングの特徴を言いまして、テレビショッピング特有の問題があるので気をつけてやらなければいけないというふうなことで、ここに掲げております。

あとの内容につきましては、倫理綱領と変わるところはございませんので、省略をしたいというふうに思います。

それから、個人情報保護のガイドライン、お手元にお配りをしております。今まさに国会でも審議を継続されているところでありますけれども、個人情報保護につきましては、旧通産省の「民間部門における電子計算機処理に係る個人情報保護に関するガイドライン」という指針が示されております。また、9年には新しい指針が示されておりますが、それに基づきまして個人情報保護のガイドラインというものをつくりました。これは通信販売業界における個人情報保護のガイドラインということでございます。ほとんど示され

た指針に基づいてつくっております。

ここで3ページのところに、業界特有の問題であろうと思いますので、一つだけつけ加えさせていただきますが、「メール・プリファレンス・サービス」というものをやっております。これは、プライバシー保護の問題もありますし、あるいは資源保護という観点もあるかもしれませんが、ダイレクトメールが要らないという方がいらっしゃいましたら協会に言ってきてください、協会のメンバーにつきましては、そのカタログやダイレクトメールを送らないようにいたします、ということをやっております。これは、昭和62年の9月から実施をしております、1万ちょっとの人が登録をされているということでございます。あとは大体通産省で発表されました個人情報のガイドラインに基づきましてつくったものでございます。

簡単ではございますが、ガイドラインその他協会の活動について御報告を申し上げます。以上でございます。

松本委員長 ありがとうございます。ただいまのお話に関しまして、どうぞ御質問ございましたら、鍋嶋委員どうぞ。

鍋嶋委員 2つほどお聞きします。1つは、「通販110番」という絡みと、各企業が受けている相談とのかかわり合い。例えば、それが単なる持っていることなのか、あるいはあっせんなのか、仲裁なのか、どこまでやるのかということです。もう一つが会員と非会員とございましたけれども、非会員の方の相談についてはどういう形をとっているのか。例えば、それがサンクションまでなるのかどうか、その点をお聞きしたいと思います。

万場理事 まず、仲裁、調停、あっせんということですが、基本的にはあっせん程度ということで、仲裁でありますとか、調停ということはしておりません。協会の会員であろうと非会員であろうと、まずは苦情を受け付けます。受け付けた内容について、当事者に、会社の方にフィードバックをして事実関係を調査していただきます。その調査の結果を再度消費者にお伝えをして、それで御納得いただく、あるいは御納得いただかない場合は、消費者センターに御相談いただくとかそういう形で対応しております。あるいは、当事者が弁護士を立てるということであれば、もうそれまでという形で、あくまであっせんという形でしかやっておりません。ただ、協会の会員につきましては、先ほども特定商取引法でありましたように、苦情の解決を迅速にいなさいという条文がございますので、解決まで何とか仲介をするということにしております。特に調停や仲裁が必要だというものは、今のところはないというふうに思っております。

それから、非会員につきましては、ほとんど会員と同様には行いますけれども、ただ、あくまで向こうの事業者の自主性に任せるといことです。非会員に対して、特に強制力は協会はございませんので、事実関係をお伝えして善処してくださいということしかございません。ただ、明らかに非会員の事業者であっても、広告の表示が誤っていると、法律上書かなければいけない事項が欠落しているというような事実がある場合は、それを指摘をいたします。

以上ですが、よろしいでしょうか。

滝川委員 ひとつ質問いたしますと、例えば、先ほど返品に関しては、特定商取引法に基づくものよりも、消費者保護を高めた基準をつくっていらっしゃいますね。こういうところに関心がありますので、どういうことかといいますと、特定商取引法とか、消費者契約法にもいろんな消費者保護の規定があるんですが、かなりのところが幅広い書き方をされていまして、事業者が任せられている場合が多いですね。そういう場合、消費者の方からしますと、この返品にありますように、消費者保護を強めるような強制的な規定を設けてほしいという要望が当然なされると思うんです。しかし、事業者の方としては、余りこれを固め過ぎると、事業者の自由を損なうとか、そういうこともあると思うんです。そういう場合、どういうふうに協会員の中で話し合って基準をつくっているのか。返品は1つの具体例と思うんですけれども、このほかにもいろんな問題があると思うんですけれども、どういうふうにして、その決定がなされるんでしょうね。

万場理事 ここでなぜ原則返品を受けるとするということふうにしたかと申しますと、通信販売には、いわゆる訪問販売に適用されるクーリングオフ制度という法的な制度というのはございません。あくまで返品特約ということで、事業者とその消費者が特別に契約をするという特約に基づく約束事ということになっているんですね。ただ、よく言われますのは、なぜ通信販売にクーリングオフ制度を導入しないんだというような御指摘もあるのは聞いております。それに対する意味でも、自主的に我々は返品を原則認めるんですよということをうたっていきましょうということで、業界としてコンセンサスを得たということです。ただし、先ほども説明しましたように、商品の特性上返品されても困るというものも確かにございます。例えば、お客様のイニシャルを入れた商品、洋服にしる何しろ、時計にしてもイニシャルを入れるサービスとかそういうことがございます。オリジナルの商品をお客さんのためにおつくりする。それをお売りするというのは、それは返されても困りますので、そういう特性に基づいて、返品を受けられないものについてはあらかじめ

ちゃんと断っておきましょう。これは法律にも書かれていますように、返品の有無を書かなければいけないことになっておりますので、そういう形でやっていこうということでコンセンサスを得たものでございます。

それから、この自主基準をつくるに当たりまして、この倫理綱領につきましては、倫理綱領制定委員会という外部の先生方にお入りいただいた委員会でおつくりをしました。業界のコンセンサスを得てつくったものですが、その他のガイドラインにつきましては、協会の事務局、それから業界の方、それと学識者の中で協会顧問弁護士がおりますので、弁護士にお願いしてという形でおつくりをしたというものでございます。よろしいでしょうか。

川本委員 会員と非会員の区分け等についてお聞きしたいんですけども、先ほどの「通販110番」でも非会員の方が比較的悪質というか、そういう苦情が多いように見受けられますけれども、会員というのは、先ほどのお話ですと、328社でしたっけ。

万場理事 はい。

川本委員 それで、なかなかわからないのかもしれないんですけども、会社全体の中で会員がどのくらい占めているのか、あるいは売上高でどのくらいのシェアになっているのか。それから、できるだけ入ってもらって、協会のいろんな規律を遵守いただく方向が一般的にはいいと思うんですけども、入らない企業にとっては何が障害になっているのか。会費がそれほど高いとも思えないんですけども、そのメリット・デメリットは何なのか、何が障害になっているのか、差し当たりその点を教えていただきたいと思います。

万場理事 会社の数ですけども、確かに協会の会員328社で、通販の業界は何社かといえますと、正確な統計はないと思うんですが、ただ、経済産業省の事業所統計とかそういうのを見ますと、3万とかという数字があったと思います。ただ、これは支社だとか、営業所とか、そういうものを全部ひっくるめた形で、1回でも電話で注文を受けますよというようなチラシを配ったものもカウントされているという、ダブルカウントの可能性が高いので、そのくらいだということですが、一応、協会の推定では、2000年の業界全体の売上高は2兆3,800億というふうに推定しておりまして、協会の会員の売上は2兆300億です。ですから、9割方、協会の会員の売上ではないかというふうに推定はしております。ただ、インターネットのオンラインショップが今3万店くらい出店しているという中で328社というのは確かに非常に少ない数ではないかとは思いますが。

それから、入会のメリット・デメリットというか、数がどうかということですけども、

入会金が10万円で会費が年間36万円というのは、中小の企業にとっては、確かに高いのかなという感じはしておりますけれども、その会費の問題もあるかもしれません。ただ、メリットとしましては、正会員になった場合には、協会の会員ですよということでマークを使って広告をしていただく。このマークにつきましては、協会も年1回キャンペーンをしております、大体これからですけれども、8月ぐらいになってからですが、協会の会員はこういうマークを使っていますよというふうなことでアピールはさせていただいております。ただ、会費の問題と知名度の問題といいますが、数の問題というのがあるかと思えます。

ちょっと答えになっているかどうかわかりませんが、そんなところであります。

田中委員 ガイドラインについてお伺いいたします。今、電子商取引、それからテレビショッピング、個人情報保護、3つ頂戴いたしました。協会の方の立場ですと、こういうガイドラインという手段はどの程度有効なのかというような、有効性についてどの程度かということをお考えでしょうか。これが1点と、今3点頂戴しましたが、協会ではガイドラインにつきましては、まだたくさんあるのでしょうか、この程度なのでしょうか、その点をお願いいたします。

万場理事 有効性ということですが、まず、協会に入会していただく段階で、入会の審査がございますけれども、入会の審査のときに、申し込みと同時に誓約をしていただくということになっています。それは法律の遵守はもちろんですが、倫理綱領あるいは協会の各種ガイドラインを遵守しますということで誓約書をとっております。そういう意味では有効性を確保しているというふうに言えると思えます。確かに協会のメンバーを見ても、例えば社長1人、社員1人みたいな、そういう中小零細な企業から、大体年間の売上高1,000億円以上というところもありまして、業界あるいは協会の中でも非常にレベルの格差が激しい業界ですので、いきなりすべてのガイドライン全部をきちんと守ってくださいといっても、なかなか中小零細ですと厳しいというところもあろうかと思えます。ただ、入った後にこういうガイドラインだとか、倫理綱領をよく理解していただくために、入会后1年以内のメンバーを集めましてセミナーをやっております。ガイドラインの説明、それから法律の説明等をやりまして、勉強していただくというようなこともやっております。

それからまた、アウトサイダーといいますが、非会員に対しましても、平成元年から9年にかけて、全国8か所ないし9か所で、協会に入っていない方々にできるだけ多く

参加していただく、そういうセミナー、特に法律関係のセミナーを企画しておりまして、ずっと続けてまいりました。しばらくやっていなかったんですが、去年はオンラインマーク制度を2000年実施ということもありまして、全国4か所、東京と名古屋、大阪、九州でオンラインマークの説明会と銘打ちまして、実は法律の説明をやって、なるべく非会員であつてもきちんと法律を理解していただくような、そういう周知の活動もやっております。

以上です。

吉岡委員 御説明を伺いまして、倫理綱領をはじめ、ガイドライン、その他非常に御努力なさっているその様子はわかったんですけども、この見直しはされているのでしょうか。特に消費者契約法の施行を踏まえて、当然のことですけれども、例えば不実告知などは、通販業界にも非常に密接に関係があると思うんです。その辺を踏まえて、ガイドラインの見直しをする必要があったのではないかと思うんですけども、この辺はどのような御認識なのでしょう。また、見直しがされなかった理由と伺いますか、事情と伺いますか、そういうことがおありだったとしたら、その辺を伺いたしたいと思います。御説明にあつたように、通信販売の成長率というのは非常に高いものがありまして、また、高齢者の中でも利用が増えております。それだけに不実告知等については、かなり重要な項目として御検討をいただいているのではないかと思いますので、その点について御説明いただけないでしょうか。

万場理事 特に理由があるわけではございません。この倫理綱領そのものに、広告についてきちんと平易かつ明瞭にやって、消費者に誤解を与えるような表示はしないということもうたっておりますし、十分カバーをできると思いますが、消費者契約法に基づいて、何か過不足があれば、それは当然改定も視野に入れてこれから検討していきたいというふうに思います。また、広告の表示そのものについての倫理綱領の4ページあたりに、そこから辺の誇大広告はいかんとか、そのあたりはこの中に網羅されているとは思いますが、不足があれば、当然改定していきたいというふうに思いますが、よろしいでしょうか。

吉岡委員 ガイドラインで電子商取引等についてはかなりやっつけらっしゃると思うんですけども、やはり、きちっと法律にのっとった対策、対応がされる必要があるのではないかと思いますので、ぜひ御検討をいただきたいと思います。

万場理事 ありがとうございます。

宮部委員 ご説明いただいた倫理綱領およびガイドラインは非常によくできたものだと思います。これらは、この自主行動基準検討委員会の中間報告が公表される前につくられ

ているわけですが、中間報告をご覧になり、比較してみてどういう御感想をもたれたかをお聞かせいただきたいと思います。

万場理事 これからの事業者として、我々はこういうふうな商売の仕方をしますということをご自己宣言していくということは非常に大事だろうと思います。ですから、自主行動基準を参考にさせていただきながら、まだしっかりと読みくだしておりませんので、しっかりと勉強した上で、必要があれば、このガイドライン等にも盛り込んでいきたいと思えますし、また必要があれば、その自主行動基準のモデルみたいなものをつくればいいなというふうには思っております。まだ勉強中でございますので、どうかよろしくお願いたします。

山本豊委員 こういう倫理綱領とか、ガイドラインのようなソフトローの場合には、どうやって実効性を確保していくかということが大きな課題でして、やはりそういうガイドラインをきちっと立てて、遵守しているところのものを消費者が買うとか、そういうふうにマーケットの力でそれを遵守してもらう、これが理想型なんですけれども、今日出されてきたいろんなガイドラインを個々の消費者の人がみんな読んで、そういうふうに動いてくれるか、その辺が課題だろうと思っています。そこで一つの工夫として、昔からよくあるのがマーク制度ということで、今日のお話でもJADMAマークでありますとか、オンラインマークという制度を使っておられ、マーク付与の条件がきちっと適正に設定されていて、条件遵守のモニタリングも適正にやられているということで、そして社会的にもそういうものが注目されるということになると、そういう理想に近づいていくかと思うんです。そこでマーク付与の条件、そのモニタリングについてどうなっているのか。例えばガイドラインとの関係では、ガイドライン遵守が前提になっているのかどうか。それから、モニタリングとか、マークを付与するかというところで、倫理綱領ですと外部の意見を入れて設定されているということですが、その運営の場面で何かそういう工夫をされているか、その点をお聞きしたいということです。

それからもう一点、ついでに最近報じられているところによりますと、ネット通販については、国際的共通安全マークというものを設定して、ネット通販ですと、国境を越えていろんな取引がされ、被害もそういう形で国際的に起こりますので、そういう動きがあるということで大変注目しておりますけれども、その過程において、いろいろ国際的な機関のすり合わせの過程で、マーク制度について、JADMAさんとして何か課題であるなど考えておられる点、あるいは今その点でどういう動きがあるかということもちょっと御紹

介いただければというふうに思います。

万場理事 まず、実効性の確保ということでいきますと、JADMAマークに関しましては、会員ですので、ガイドライン等倫理綱領その他、それから法律を遵守していただくと、これは当然のことです。ただ、オンラインマークにつきましては、会員以外についても中小零細もとっていただくというのが大前提としてやっておりますので、オンラインマークについては、そこまで厳しくチェックをしているかということ、そういうことでもありません。というのは、非常に零細な企業が多いものですから、ガイドラインの小さな細かい規定まで全部守っているかということまでやりますと、なかなか厳しいものがありますのでやっておりますが、ただ、オンラインマークに関して言いますと、3か月に1回、マークを付与した事業者のホームページのチェック、これは視認をするわけですが、目で見てもチェックをしていくということをやっております。問題があったものにつきましては、その都度訂正をしていただく。広告の表現に問題があるものについては、指摘をして直していただくということをやっております。

それから、会員につきましては、まず入会の時点で広告の表現、その他問題がある場合については、直していただかないと入会をさせないというようなことしております。ただ、余り厳しくしますと、また事業者を制限するということもありますので、そこは直していただくことを前提にお入りいただくというケースもありますけれども、そういう形で対応しております。

それからまた、会員につきましては、先ほど表示の委員会のところで言いましたように、なかなかその全部の広告をチェックするというのは不可能なんですけれども、各社がいろんな媒体を使って、年に相当数の広告を出しますので、例えば、昨年の場合でしたら、ダイレクトメールに焦点を当てて、それを収集して、広告をチェックをして、問題のある表現があったものについては、該当の個々の企業については指摘をし、それからまた、それについて事例集をつくって会員全員に配って周知徹底の啓発をするということをやっております。

それから、オンラインマーク運営ということですが、国際マークの点です。これにつきましては、今、韓国と日本とアメリカにつきましては、業務提携しようというようなことで覚書を交わしております。特に、韓国と日本につきましては、もう少し進めようかという話し合いをしているところであります。ただ、それぞれの基準とか、よりどころとなる法律も違いますので、これから、細かいところはすり合わせをしていくというような

状況になっております。

以上ですが、よろしいでしょうか。

坂東委員 2つほど質問をさせてください。今の山本先生の御質問にも関係あるかと思うんですが、ガイドラインに会員社が違反をした場合の効力というのは何かあるのかどうか。これだけ詳細に幾つかのガイドラインを見せていただいたんですが、違反をした場合の規定というのは、この中には、私が読んだ限りはないと思うのですが、その場合にどのような対応をされているか。とりわけ、すべてをモニタリングすることは不可能であるということについては先ほどの御説明があったのですが、「通販110番」というものも実施されているわけでありますから、それとの関係でどのような対応が可能であり、あるいは難しいのかというお話を一点聞かせていただきたいと思います。

それと、先ほどのお話ですと、会員社数としては、まだまだすべてをカバーできていないけれども、売上高でいけば、かなりの大きな部分のカバーができていますということ。そうすると、このガイドラインを策定する際に、例えば公正取引委員会であるとか、そういったところに御相談をしたことがあったのかどうか。もし、あったとしたら、それについて何らかの意見を、そこから示唆を受けたことがあったかどうか、それについてお教えいただければと思います。

万場理事 ガイドラインを守らなかった場合どうなるかということですが、特に、規定は設けておりませんが、会員の場合は遵守、約束していただいていますので、約束違反があった場合には一定のペナルティを課す。過去の例で申し上げますと、例えば、公正取引委員会から排除命令を受けるといったようなことがあった場合につきましては、マークの使用停止ということで、我々、資格停止という言い方をしていますが、広告上にそのマークが使えないという資格停止という処分をしております。これは事の軽重によって3か月、6か月、あるいは1年というような形で、そのペナルティを課すということをやっております。それからまた、定款上協会の会員にふさわしくないということがあった場合につきましては、これは総会の議決が必要ですが、除名ということがございます。ただ、除名につきましては、過去に一度も今のところはございません。

それから、このガイドラインをつくるに当たりましては、公正取引委員会さんとの御相談というのは特にはしておりません。ただ、例外は一つありまして、下請取引に関してのマニュアルというものをつくっています。これはガイドラインといいますか、下請取引をする場合の注意点をまとめたものになりますけれども、これにつきましては、公正取引委

員会さんの御指導のもとにつくったという経緯がございます。

以上でございます。

松本委員長 池田委員、先ほど手を挙げられていたようですが。

池田委員 今出たことをお聞きしたかったんですが、もう一点それに関連して。今のよ
うに、倫理綱領、あるいは実施要領に違反したところには、いろんなペナルティを実施を
されておると、こういうことだと思んですが、それを具体的に倫理綱領なり、実施要領
に記載をすることについてはいかがでしょうか。

万場理事 実施要綱とか、そういうことに記載するというよりも、入会の時点で守って
いただくことを前提で入っていただいていますので、それを守っていなければ、当然ペナ
ルティは課すというふうな考え方でできております。

高委員 2点だけお伺いいたします。1点目は、こちらの会員さんじゃないかもしれま
せんけれども、今、結構話題になっている中国のダイエット健康食品ですか、ああいった
ものが通販ですとか、あるいは訪問販売等でかなり入ってきたという新聞報道があります
けれども、そういった会員さんは、こちらにはいらっしゃらないのかというのが1つと。
もう一つは、こちらの倫理綱領自主基準の第2章を見ると、ここがそこに当たると思ん
ですけれども、取り扱い商品の基準というのが非常にわずかなんですね。これだけ国際化
が進んできて、輸入品を扱う機会というのは非常に増えてくるわけで、ここの部分につい
て、今後内容をさらに膨らませていくような、そういった予定はないのかということをお
聞きします。

万場理事 ダイエット食品に関しましては、特に今回問題になっている商品を扱ってい
るところは多分ないと思っておりますが、全社の全取扱商品を協会が把握しているわけ
ではございませんので、全部一斉にすべて調べているというわけではございませんけれど
も、今のところはないと思います。ただ、「通販110番」にも問題になった商品に対する問
い合わせというのは来ております。ほとんどが個人輸入、個人で直接向こうから買われて
いる、代行業者を使ってやるというのもあったようですけれども、一応そういうような状
況でございます。仮にもし扱うようなところがあるといけませんので、この問題が出まし
たら、協会の方から会員に対して、自分のところで扱っている健康食品についてチェック
をしてくださいということで通知は出しております。

それから、輸入品も含め取り扱い商品の基準ということですが、何せ通販の業界は取り
扱う商品が非常に多岐にわたっております。この後、百貨店協会さんもいらっしゃるよう

ですけれども、ほとんど百貨店と同じぐらいの商品を扱っていると思うんです。衣料品から食料品から、食料品の中でも生鮮食品、健康食品いろいろあります。それから、最近はお酒も扱ったりもしています。それぞれ取り扱い商品の基準をつくっていくとなると大変なことになるものですから、とりあえずは、倫理綱領のレベルでは基準をきちんと守ってください。法令を守ってくださいということぐらいしか、ここでは書けないのかなという感じがしております。ただ、今、食品の表示が非常に問題になっておりますので、今度またJAS法の勉強会をやりますけれども、個別具体的な問題が起きたときには、そういう表示のマニュアルであるとか、あるいは小売りとして仕入れるときのチェックポイントであるとか、そういったものを今後検討してつくっていかなければいけないのかなというふうに思っております。

以上です。

松本委員長 ほかに御質問はございませんか。

それでは、ありがとうございました。日本通信販売協会におきましては、引き続き会員内及び会員外の企業に対してもまた指導力を発揮していただきたいと思っております。

では、続きまして、日本訪問販売協会の丸山事務局長より御説明をお願いいたします。

丸山事務局長（日本訪問販売協会） 日本訪問販売協会の丸山でございます。よろしくをお願いいたします。

20分間お時間をいただきておりまして、協会の設立経緯とか事業などについて少し簡単にお話をさせていただきます。

まず、協会の設立経緯などについてお話をさせていただきます。私どもの協会は、訪問販売法、これは現特定商取引に関する法律ですが、この法律が制定されて4年ほど経ちました昭和55年4月に発足をいたしました。訪問販売業を行う事業者を構成員とする、これは、経済産業省の消費経済政策課所管の事業者団体ということでございます。

現在は、会員数ですが、314社、そして13団体が加盟しておりまして、訪問販売業界全体での売上というのが3兆を少し超えているぐらいですけれども、3兆円強の売上というふうに私どもの方で推定をしております、このうちの8割程度の売上シェアは協会のインサイダーで占めているだろうというふうに推定をしております。もともとは化粧品だとかミシンだとか、あるいは学習教材だとかいう、取扱商品も、販売の形態自体も多岐多様で非常にまとまりの悪い業界でございました。これは訪問販売員の資質の向上を図るということで、業界一丸となって訪問販売員の教育登録制度というようなことをスタートさせ

ることがありまして、そのスタートの受け皿という意味で私どもスタートいたしましたので、その自主規制団体としての性格というものは非常に強く持っております。昭和63年の訪問販売法改正のときに、取引を公正にして消費者利益を保護する、そして訪問販売業の健全な発展に資することを目的とする団体ということで、法律の中に位置づけられたということになっております。協会の責務として、法律で決められていることですが、会員苦情を受け付けて処理して、再発防止などをするというようなことで、その責務が法律の中にうたわれております。

続きまして、協会の現状について、これは主に自主規制に関するような事業を中心に、今日お話をしてみたいと思います。

お手元に資料をお配りしておりますが、協会の御案内というのがお手元にあるかと思えますので、その1ページ目をお開きいただきたいと思えます。この1ページ目に「自主規制策の推進」ということで、(1)から(5)まで挙げております。これを見ていただきたいと思えます。

まず、(1)で「倫理綱領・自主行動基準」ということで書いておきました。消費者利益を保護して訪問販売取引の健全な発展のために、会員企業と、そこに所属する訪問販売員が守らなければいけない基本的な事項を倫理綱領として定めております。さらに、会員としてのあるべき姿の指針を示すという意味で、これは私どもが昨年ADRの研究をして、今年の6月6日からこのADRを動かしておるわけですけれども、そのADRの機構をつくったときに、判断基準というか、事業者にしてみれば行動基準ということになるんですが、その自主行動基準をつくりました。これは一般の訪問販売と連鎖販売取引の、この2つの販売形態について自主行動基準をつくっております。これは、ADRと一緒に、6月6日から発効しております。

2つ目ですが、「倫理審査委員会」という委員会を置いております。これは今お話ししました倫理綱領、あるいは自主行動基準に違反するような行為があった場合に、その企業あるいは販売員にどのような措置をとるべきなのかというようなところを、その業界内でお手盛りで審議するのではなくて、中立公正な立場で御審議をいただくという趣旨で、現在、弁護士の方3名、それから学識者1名、消費者関係1名、マスコミ関係1名ということで、計6名の倫理審査委員で構成をしております、この機関を運営しております。

3つ目ですが、「訪問販売員登録制度」、これは私どもの協会が社団の許可がおりたときに、メインとしておりました事業の一つでございまして、訪問販売員に教育をしっかりと

受けてもらう、所属の企業を通してしっかり勉強をしてもらう、教育をしてもらうという
ようなことで、その販売員の資質の向上を図るといようなことを目的とした制度でした。
これは、最初は経済産業省の方から委託を受けまして、販売員教育とはどうあるべきなの
かというのを業界内で研究をしてくださいといようなことで、私どもの中でどのような
カリキュラムで、どのような方法を使ったら効率よく販売員教育ができるのかというふう
なところを研究しまして、その研究の成果に基づいてこの登録制度を運営しているという
ことでございます。私どもの決めました一定のカリキュラムに従って教育をやっていただ
くんですが、その教育で合格をされて一定の水準の教育が終了したという販売員について
は、訪問販売員の教育登録証というものを交付しております。現在、90万強の販売員がこ
の登録証を持って営業活動をしております。

4つ目ですが、「消費者相談処理体制」ということで、名称は「訪問販売110番」と
いう名称を使っておりますが、協会内に消費者から相談を受付ける消費者相談窓口を設置
しております。この「訪問販売110番」は、全国各地の消費者相談をスムーズに受付処
理するために、現在、全国7地区で転送電話を設置してございます。現在、札幌・仙台・
名古屋・大阪・広島・高松・福岡と、この地区に転送電話を設置してありまして、地元の
電話へかけていただくことで、安く相談電話をかけることができるといような形をとっ
ております。

この相談を受け付ける私どもの相談員ですが、消費生活アドバイザーの資格を持ってお
ります相談員7名が受付処理を行っております。ちなみに平成13年度の相談受付総件数は
6,368件でございました。この「訪問販売110番」で受け付けました会員苦情についま
しては、その内容と解決結果などにつきまして、その110番の受付概要という冊子をつ
くりまして、会員に、あるいはセンターに配布するといような形にしております。機動
的にその受付相談の情報を会員に周知するという意味で、3か月ごとに消費者相談レポ
ートというものを作成してありまして会員に配っております。

5つ目ですが、これはADRということで、「訪問販売業界ADR」、昨年私どもの大
きな事業の一つとして研究をさせていただきました、本年の6月6日の総会で承認をして、
そこから直ちに実施をしております。私どもの協会で昭和61年度から消費者相談室を設
置して、その専門の相談員が会員苦情を受付処理しておりますけれども、消費者契約法制定
の背景にもありましたように、近年、市場に供給される製品やサービス、そういったもの
の内容が複雑多様化してありまして、契約内容そのものが消費者にとって非常に難解なも

のとなっています。こういったことで、相談員レベルの対応では消費者、そして事業者双方の納得をなかなか得られないというケースも徐々に出てきております。現実に相談室の方に入ってくるもので、専門的なもの、あるいは非常に契約が複雑なものということで、相談員が個別に処理をしても双方納得がいかないというようなケースが出てきています。このような解決困難な消費者苦情につきまして、法律家や消費者問題の有識者などの専門家を交えて迅速、機動的に解決するための機関を新設しようということで、訪問販売業界のADRというものを研究させていただいたということです。

そのときに、そのADRの基本的な判断基準といいたしましうか、行動基準というようなものを一緒に作成をいたしました。今日は資料の方でこのADR絡みの中身を書いたものをおつけしております。ADR的機能強化の研究ということで、この中にADRの研究の成果が入っております。一番後ろにフローチャートなどもついておりますので、この中に書かれていることも含めて少しADRの御説明をさせていただこうと思います。

まず、資料の2ページをお開きいただきたいんですが、ここに概念図なども出ておりますので、ここをちょっと見ていただきたいんですが、私どもで考えました紛争処理のシステムというのは、従来の消費者相談室に加えまして、消費者苦情検討会というものと、それから消費者取引紛争処理委員会と、この2つの独立した機関を新設をいたしまして、相談室、それから検討会、紛争処理委員会とこの3つ全体をもって一つの紛争処理機構というふうにいたしました。処理の対象ですけれども、これは訪問販売、そして連鎖販売取引で締結した消費者契約で消費者が事業者に対して契約の解除などに関して何か対応を求めるといったような苦情相談、これが対象になるということでございます。

ただ、うちの方で製造物責任を問うものについては、恐らく他の機関にお回しするようにならざるうと思っておりますが、製造物責任を問うものについては、直接的にうちの方で扱うということは無理だらうというふうに考えています。

機構の概要と事務の流れを簡単にお話ししていきますと、基本的にADRに係る案件につきましても、消費者相談室がまず受付をいたします。消費者相談室が従来どおりの消費者苦情の受付というような形で相談、受付処理を行いますけれども、解決困難なものについては、それを消費者苦情検討会にあげるというような形になります。検討会の方は、協会事務局と学識者1名で構成をいたします。この学識者1名というのは恐らく弁護士ということになります。委員の学識者につきましては、倫理審査委員の中から選ぶという形になっておりまして、弁護士の先生を1名選ばせていただくということになります。これは

開催の都度、専務理事が指名をするというような形になっております。また、適宜専門的な知識を有する方の出席を要請するということも考えております。

この検討会の任務は、契約当事者から事情聴取を行いまして、解決のためのあっせんを行うというのがこの検討会の任務というふうに考えております。ここでそのあっせんが不調に終わった場合には、契約当事者の合意を得て消費者取引紛争処理委員会の方にかけるというような形になります。紛争処理委員会の方ですが、ここは3名の学識経験者で構成をするというような形になります。ここも倫理審査委員の中から開催の都度会長が指名をするという形になります。

紛争処理委員会は、紛争案件の解決案を作成するというふうな形で、これが任務になります。合意は書面によって行いますけれども、事業者は、委員会の解決案に従うものとして、特に会員については、正当な理由なくこれを拒否した場合には、理事会が定款に照らして相当な措置をとるといったような形になっております。相当な措置というのは、通常は改善勧告をするといったような形になります。そこでなかなか直らない場合に、会員としての権利の停止、それから除名といったようなところに進むのかと思いますが、除名といったようなことは過去にまだ1度もありません。会員の権利の停止のところまででとりあえず終わっております。

それから、この紛争処理委員会にかかった案件につきましては、情報を開示するという意味で、個人のプライバシーなどに留意しつつ、受付の内容、それから、処理の結果などについてはそれをオープンにしていこうというふうになっています。

それから、消費者取引紛争処理委員会の費用ですけれども、審査費用1万円ということで、事業者、消費者の当事者間で折半をしていただくというような形になっています。

ちょっと与えられた20分がすぐきってしまうのですが、このADRの研究のときに、自主行動基準を作成しております。これは一般の訪問販売と連鎖販売取引の自主行動基準というものをつくったわけです。

今日、資料をお手元にお配りしておりますが、ここの6ページをお開きいただきたいんですが、6ページのところからまず訪問販売の自主行動基準、それから連鎖販売は14ページからとなっております。

うちの方がつくりましたこの自主行動基準の特徴というのは、まず、一般訪問販売につきましては、契約のプロセスに沿って細かく行動基準を定めております。この6ページの一番下の方から次のページにわたって、最後は9ページまでございますけれども、契約の

プロセスに沿って細かい行動基準を定めております。

それから今日、資料としてやはりお付けしておりますけれども、商品ごとに自主行動基準を今回作成をしました。商品については11商品、品目というふうになります。この11は、私どもの方の相談受付で相談が多いもの、トラブルが起きているものというふうに御理解いただいて結構です。そのトラブルの多いものについて個別の商品ごとの自主行動基準というものを作成いたしました。

それから、3番目に連鎖販売取引の自主行動基準ですが、これにつきましては、平成9年にいわゆる消費者参加型の訪問販売に係る自主行動基準と言いますが、倫理行動基準というようなものを私どもの方でつくってございまして、これが訪販法の連鎖販売取引の定義が大幅に変わりました、訪販と連鎖の中間に位置するようなものが定義上あり得なくなったというようなことがありましたので、ここのいわゆる消費者参加型というようなところを連鎖販売取引ということで、全く衣替えをいたしまして、連鎖の自主行動基準というものにつくりかえております。この連鎖の自主行動基準の目玉は、情報の開示の部分、これは要するに書面をただ単に法律で定められたとおりつくって相手方に交付するだけじゃなくて、ちゃんと口頭などで説明して、相手が理解できるような形で情報開示をしましょうというようなところがメインになっています。

それから次に、禁止行為を定めておりますけれども、これは相談室の方に入りました連鎖販売という販売形態というか、業態特有の消費者トラブルから抽出した禁止行為を幾つかつくりまして、そこを盛り込んだということでございます。

それからこの連鎖の一番のメインになる部分だと思っておりますが、在庫などの買い戻し制度というようなことを、従来、平成9年からこの在庫の買い戻しというようなことをやっておりましたけれども、買い戻しの対象となる期間を大幅に延ばしました。買い戻しを申請したところからさかのぼって1年以内の在庫については、未使用であれば、そこを90%以上で買い取ってやってくださいというようなことをやっております。この1年前にさかのぼって90%以上で買い取れというようなところは、訪問販売協会の世界連盟というのがありますが、ここが決めてございまして、その連盟に加盟している国はこれを批准するというような形をとっております。この1年前にさかのぼって90%以上で買い取るというのが世界的な規約というんでしょうか、世界標準というような形になってございまして、日本もそれになったというような形でございます。

あと幾つか本来御説明したい部分がありますけれども、とりあえず与えられた時間内で

特に自主規制関係の部分のお話をさせていただきました。以上でございます。

松本委員長 ありがとうございます。それでは、ただいまの御説明につきまして、どうぞ御質問ください。滝川委員どうぞ。

滝川委員 ADRについて御質問いたします。事前規制にあわせて、事後規制が大事になるというのは大きな流れです。しかし消費者は、實際上本格的な裁判は、今の日本の法制度ではほとんど起こすインセンティブがない。ということで、このADRが大変大事になると思うのです。この訪問販売に関しましては、ほかに代替のADRはないですね。

丸山事務局長 そうですね。そのADRというものの定義がまだ私どももはっきりわからない部分があるんですが、例えば、消費者センターなどの受付処理というようなものも、大きな意味でいうADRであれば、広く行われているのかなという気はしますけれども。

滝川委員 それで、設けられたADRが非常に重要な役割をすると思うんですけれども、消費者の立場になって考えますと、心配なのは業界団体自身がつくるので、ここから出るADRの損害賠償とか、そういう裁定が業界寄りになるんじゃないかという心配を持つことは当然あると思うんです。それを防ぐために、ADRは業界がつくっているんだけど、独立、中立にやっているんだということを系統的に担保するような制度にしてほしい。実際にアメリカのADRを見ていても、なかなかうまくいっていないところもあるので、例えば業界企業に非常に甘い裁定を出す委員のところに調停が集中する。向こうの場合、個人名を公表しますからね。そういうことになると誰が裁定するのか。特定の弁護士なら弁護士さん、名前まで公表するとか、そういういろんな工夫が要ると思いますので、その辺、御研究いただきたいと思います。

以上です。

丸山事務局長 今の御意見につきましては、協会内でもやはり議論をしております、うちの方は受け付けたものについては公表していこうというような形です。プライバシーに配慮しつつやりますけれども、その公表というようなところで、もし、その中身について疑義がある。処理の仕方が業界寄りじゃないかというようなことであれば、どんどん意見を出していただくことができるような形にしております。それはあとは、委員の先生方の名簿などは、うちのホームページでも倫理審査委員を公表していくというようなことになりまして、一般にはお出ししておりますので、どういう先生方が審議をされるのかというようなところはオープンになるということです。

吉岡委員 ADRについては、まだ国の方でもどういうものをADRとするのか、ある

いはその役割は何かといった点について、まだ詰めが足りないと思いますので、その辺を踏まえながら、信頼できるような仕組みにさせていただきたいと思います。

ところで、2ページの概念図の御説明があったときに、費用負担について、1万円で折半というお話でしたけれども、大体紛争処理に持っていく場合には、消費者の方にかなり不満があり、その原因としているところは、訪販業者というか、訪問販売員の方に問題があるケースが多いと思うんですけれども、その辺の費用負担は折半でいいのかなという点が1点ございます。

それから、消費者苦情の中で、訪問販売に絡む苦情というのは非常に多いのですが、かなり是正されてきていることは私も認めます。訪問販売協会さんの自主行動基準ではかなり丁寧に細かいところまで触れていらっしゃることはいらっしゃいますが、その中で、いわゆる適合性の原則といいますが、特に高齢社会の中では、もともと相手として向かないような方に無理な勧誘をしてしまって被害が出てくるといった事例が多いんですけれども、その適合性の原則に当たるような条項が、私が今見た範囲では非常に抽象的な気がいたします。例えば、7ページの取扱商品の説明の続きで、8ページの「ク」のところで「消費者がいわゆる『社会的弱者』と考えられる場合、説明には一層の注意を払う」となっておりますが、非常に抽象的です。それから、9ページの「解約希望の申出への対応」云々というところの、「カ」ですけれども、「いわゆる社会的弱者を相手方とした契約に関する申出の場合は、聞き取りに一層の注意を払い、十分に状況を把握した上で判断するようにする」と書いてはあるんですけれども、具体的には漠としているという印象を受けます。やはり、高齢者あるいは判断能力の問題も含めて、もっと積極的な記載をお考えいただけないかということをお伺いしたいと思います。

丸山事務局長 まず、費用の1万円の折半についてですけれども、私どもの方でも簡易迅速で、なおかつ安上がりというんでしょうか、低廉な制度にしたかったわけですが、通常、一般の苦情受付というものについては、消費者相談室の方で当然無料で受け付け、それを処理というような形をとっています。恐らく、我々の方でもADRにかかるものというのが、そう頻繁にたくさん数が出てくるというふうには余り考えていません。恐らく、ADRにかけてくださいというふうな形で来ても、そこで検討委員会などにかかってあっせんをされたときに、うまくそこで処理ができるのではないかとというふうに考えています。この1万円というようなところは、PLの方の相場なども見させていただいて決めた金額ですが、私どもとしては、折半ですから5,000円というようなところで、何とか安上がり

にというようなところで御理解いただけないだろうかというふうに考えたんですが、そこがもし、5,000 円でも消費者からお金を取るということ自体に何か抵抗がある、問題があるということであれば、何か御意見などをいただいて、内部の方で検討して将来的に少し考えていくというようなことも、何も硬直的に1万円を将来にわたってずっと取っていかなくちゃいけないというふうには協会の方でも考えていませんので、その時々環境状況というようなものを勘案しながら、ここの部分は、将来的な検討材料として宿題にさせていただきたいなというふうに考えます。

それから、消費者トラブルについては、訪問販売の場合、高齢者問題というようなところも大きな問題として確かにございます。ただ、訪問販売という形態自体が非常に各家庭に商品をお届けするというようなことで、お年寄りにとっては便利に使われている方も非常に多いんです。マスコミなどは訪販のトラブルの部分を表面には出してくださいますけれども、余りメリットの部分を書いていただくということがないので、皆さん方の目に触れることはないと思いますけれども、商品などをお届けする。そこで消費者の方とお話をしながらという部分でいうと、通販で物を買ったときに、使い方がわからないというようなお年寄りの方は多いんですが、訪販はそこをフォローができる。例えば、これから通販で行くようなときには、訪販とミックスしたような形というんでしょうか。そういう訪販だけではなくて、相手に迷惑がかからないような訪問販売の良さみたいところを、これからの流通というんでしょうか、そんなところは指向できるんじゃないかなというふうに思っています。お年寄りにとってはトラブルが多いので、敬遠しがちですけれども、業者の質を高めていくというようなところで、トラブルについてはなくす方向で努力をしたいと思っています。それと、この規定の中で高齢者のところが書き方が少し甘いのではないかというような御指摘ですけれども、実はこういう言い方をするとよくないのかもしれませんが、協会の方がつくりました事務局案というのはもっと具体的だったんです。それを高齢者の問題だけじゃないんですが、それを会員との間の話し合いで押したり引いたりというようなせめぎ合いの中で、こういう形で落とし所を決めてやったんですけれども、ただ、協会が決めた何歳以上の場合とはというようなところで切ったりなんかすると、これは非常に難しい問題を逆に発生させてしまうというんでしょうか。そういう年齢制限を設けて販売に何か制限を加えるというところを、協会が決めるというようなところは、高齢者に対して本当にいいのかどうかというような部分、高齢者は必ずしも社会的弱者であるかというようなところも、そもそもの議論をしていく必要があるだろう。お年寄りというの

は、非常に幅があって、自分は年寄りだという部分で、例えば何かあったときに、年寄りだと思ってばかりにしているのかというようなところもありますので、そこはお齡に関係なく、営業の方はやらせてもらえないかと。ただ、何かあったときには、高齢者ということで考慮しましょうというようなところはあるけれども、はなから高齢者だから、何歳以上だから、売るときに制限を設けましょうというようなところは、なかなか難しい、会員にとっては理解を得られない部分ではあると思います。それと事務局の方も、果たして、それで制限を設けていいのかというところは、最後の最後まで議論がありまして、落とし所はこういう形で社会的な弱者というところで読み込んでいただければということで落としただけですけれども、そもそも議論があったところではあります。

これで余り御満足いただけないということであれば、この規定自体の見直しを早めにかけていこうというふうに協会の方では考えていますので、いろんな御意見をいただければ、それを踏まえて、再度見直しをかけていくというようなことをしたいと思っています。

山本豊委員 ただいま見直しをされるという前向きな御発言がありましたので、それを受けまして、アトランダムですけれども、先ほど吉岡委員からも御質問がありましたように、会員外のアウトサイダーの部分がかなりを占めるのかもしれませんが、訪販という形態は不適正取引が非常に多く報告されている分野ではないかと思えます。その割には、やはり業界団体ということで、業界を取りまとめていかれる上での御苦労があるとは思いますが、この自主行動基準は少しかれいごとの部分がある。例えば、いろんな強引勧誘という類の行為がありまして、長時間勧誘とか、深夜勧誘とか、そういったことも盛り込んでいくべきではないのか。あるいは契約締結の際のサラ金利用の示唆でありますとか、あるいはクーリングオフに対して、妨害行為、拒否行為と受け取られることのないように、言動には十分注意するということですが、どういことをやれば妨害になるのかどうか。その辺が非常にグレーゾーンでして、そこでいろいろ問題が起こっている。どういことであれば、クーリングオフを申し出た人に対する適正な説得行為であり、どういことをやれば、それは妨害に当たるのか。この辺が実は一番問題が起こっているところだと思われ、現場の販売員の人にもよくわかっていないところだと思われ。そこについて、一定の指針を示していかれるということが大切なことなのではないかと思われ。その辺を取り組んでいただければというふうに思われ。

それから、連鎖販売取引につきましては、注意喚起のための表示ということで、15ページのところに十分交付書面を読んで、ちゃんと自己判断で決定されたいということですが

れども、例えば、これはどうなんでしょうか。特商法の法定書面で、記載事項として一定の行為をして特商法違反があれば、これは犯罪行為でありますと、そういうことですよということを示すということが要求されていると解する余地もあると思っておりますけれども、そういうことをも注意喚起のための表示の中にむしろ盛り込むべきなのではないか。こんなこともざっと拝見して感じた次第です。何かこういう点に問題があるということであれば御指摘をいただければと思います。

それからもう一つ、ADRにつきましては、これも御指摘のあったとおりですけれども、業界型ADRというのは、やはり消費者分野におきましては、非常に強力な消費者センターとか、自治体の被害救済委員会で比較的活発にやっているところがあります。そういう強力な対抗馬のある中で、どのように消費者にも信頼されていくようなADRを育てていくかという課題がどの業界にもあると思うんですけれども、とりあえず、実績を積み重ねていく必要があるだろう。その点で6月6日に発足されたということですが、今年度の目標として、どのぐらいの件数が実際にふたを開けてみないとわからないということがありますけれども、あくまでも目標としてどのぐらいを目指しておられるか、その辺も何かありましたらお聞きしたいところであります。

以上です。

丸山事務局長 まず、もう少し細かい基準がというようなお話ですが、我々も日々、会員の消費者トラブルなどについては、何とかして1件でもトラブルをなくしていきたいというふうに考えて事業を展開しています。ただ、会員からとってみると、自分たちにとって手かせ足かせをはめるようなことばかり事業者団体はしてくれませんかという、そもそもそういう意識がある中で、このADRの基準、割と協会としては具体的なものをつくりたいということで、皆さん方にとっては余り満足のいかない部分があるかもしれませんが、そうした抵抗のある中で、これをつくってきたというようなことで、とりあえず、壁に穴を開けたぐらいのところはやれたかなという感じは持っているんです。ですから、協会の方では、環境づくりというような言い方をよくするんですけれども、手かせ足かせをはめられるというような企業の意識というようなところ、意識改革を図りたいというようなところがあって、要するに、消費者に信頼されなければいけないというようなところを、ちゃんと理解していただくというんでしょうか。特に会社の経営者などがそうなんですけれども、誠実に対応しないと消費者の信頼を得られないよというようなところに意識をちゃんと向かせるというようなところをやっていきたいというふうに考えています。

ですから、この禁止事項、あるいは自主行動基準について、こういうをつくったからやれというようなことではなくて、既に社会として、こういうものを皆さん方やっていかないと信頼を得られませんよと。逆に、これをやっているんだということをPRして、皆さん自分たちは真面目にやっている業者ですよというようなところをアピールしていきましようという、ネガティブな発想ではなくて、ポジティブな発想に転換を図ってもらおうというような環境づくりを、今後も一生懸命やっていこうというふうに考えているわけです。ですから、もう少し細かい部分があればいいなというお話はたくさん出していただいて、それを今後できるような環境を醸成していくというようなところで頑張っていきたいな。そのために、いろいろお知恵をいただくということで、今日御出席の委員の先生の中でも、協会の方へセミナーの講師やなんかにお招きして話などをしていただいて、その経営者、あるいはマネージャークラス、その意識改革を図るなどというような事業を大分手をつけてきておりますので、将来的に長い目で見ていただいて、とりあえず、今はここまで協会ができたというようなところで御理解をいただきたいなというふうに思います。

それから、連鎖の注意喚起の部分は、確かに法令に違反したら罰則はかかりますよというところ、これは法律の中で書かなくてはいけない項目として、そもそも禁止行為があって、そういう重要事項を告げなかったり、うそを言ったりしたら、法律違反になるよというようなところは、法律で書けというような話になっておりますので、そういった意味では、法律でも既に決められていることですので、そういう部分とはちょっと違った、自分で冷静に判断してやってくださいと。ある意味で自己責任の部分もありますよというふうなところを押さえておきたいなと。いろんな投資関係の部分では、こういった文言が注意喚起として入っているというようなことがありますので、そういったものも参考にさせていただいて、この連鎖の部分に盛り込んだということでございます。

それから、ADRが実績を積んでいって、信頼されるADRに育てばということですが、どのぐらいの件数を今年度見込んでいるのかというようなところにつきましては、正直なところ協会も手さぐりの状態なんです。どのぐらいの件数が相談室で処理がしきれなくて、検討委員会、あるいはその上の紛争処理委員会にかかるのかというのは、正直言って見えていません。6月6日からですので、私どもの方のPR不足というようなことでなかなかPRもできていない。業界の中に、これを周知徹底するというようなところが、非常に努力、エネルギーを要するところでございます、これをまず一生懸命やらせていただいて、あとホームページ、あるいは、うちの方の機関誌、あるいはマスコミを使って

というようなところで、消費者のところにADRのPRをしていきたいなど。とりあえず、今、業界の中にこの規定を根づかせるというか、周知徹底を図る、これを先にしておきたいというような意識であります。

以上でございます。

坂東委員 今のお答えで尽きているのかもしれませんが、私も山本、吉岡両委員の御質問の延長線上で2つほど質問させてください。

恐らく、今のお話でもありましたように、この自主行動基準が具体的に紛争解決機構の中でどう生かされるのかという点が、それがどれだけ見えるのかという点が、ひょっとしたら、この自主行動基準の評価そのものにつながってくるのではないかなという感想を強く持ちました。したがって、1つ確認ですけれども、最後のフローチャートの中で自主行動基準というのは、消費者相談室から含めた、いわゆる相談についてのいわば紛争解決規範としてきちんと位置づけられているのかどうかを確認させていただきたいと思います。と申しますのも、例えば、先ほど来のお話にあったように、なるほど抽象的な部分もありますが、一方で法律を越えた具体的な記載もあります。例えば、キャッチセールスはしないと書いてありますが、もし、会員企業の方でキャッチセールスがらみの紛争が起こったときに、それは紛争解決規範の基準として機能するのかどうかお教えいただければと思います。

それからもう一点、この議論をされる際のもう一つの重要なポイントとして、迅速な解決を図るという御指摘があったと思うんですが、この規定を見せていただく限りにおいては、紛争解決の期間についての具体的な記載はないように思いますが、その点について御検討をされる、あるいは御議論をされた経緯があるかどうかお教えいただければと思います。

松本委員長 質問者がまだ相当予想されますので、なるべく簡潔にお願いいたします。

丸山事務局長 まず、キャッチセールスなどについて、この規約に違反するようなものがあつた場合に、例えば会員であれば違反である。正当な理由なくこれを拒否できないような形ですので、そのまま当てはめる。拒否するようであれば、倫理審査委員会、あるいは理事会で会員としてふさわしくないということで、改善勧告なり、権利の停止、あるいは除名というような対応をとる。ただ、除名は余りしたいとは思っておりません。外に出すことがいいとは思っておりませんで、中に置いておいて粘り強く指導していきたいというふうに考えております。ただ、会員については、これを守るというようなところになり

ますので、非常に片務的な形になっておりますので、これが機能するというふうに考えております。それから、迅速な解決という意味で、期間などについて、確かに細かいことをうたっておりません。これについては、実はうちの倫理審査委員会の先生方にも、ここの規定や何かを見ていただいて、その部分は御指摘をいただいております。ですから、そのあたりを今後、実際に運営をしてみた具合で、少し中身について手を加えていきたいなというふうに考えております。

田中委員 自主行動基準の細則についてお伺いします。10ページにありますものは、11品目について、相談、トラブルが多いものをきちっと書いてありますので、商品別禁止事項まできちっとまとめたというのは高く評価できるのではないかと思います。そうしますと、協会の方としましては、これをまとめるまでのお気持ち、どういうところでこまごまとめざるを得なかったか。これはまだ6月に始まったばかりですが、とりあえずは会員等の反応はどうであったか。つまり、自主行動基準の細則をつくられて、これを浸透させる意味で、とりあえず、協会サイドの思いと、会員の方の反応はいかがなんでしょうか。お伺いいたします。

丸山事務局長 まず、この商品別の禁止事項をつくるというところというのは、そもそも私どもの相談というのは、大体上がってくる商品で言うと、件数の多いものというのが、毎年上位の方はそれほど動きません。ここにあるようなものについては、例年このようなものが苦情の上位として上がってくるんです。ですから、ここを何とかすることで、訪問販売のトラブルというのをかなり減らすことができるというふうに協会の方では考えておりましたので、ここは商品ごとに具体的に禁止事項を決めて、そこで対応をとっていかうと考えました。

それと、会員の反応というものについては、先ほどちょっと私の方で何となくニュアンス的にもお話ししましたが、これをつくるに当たっては、それぞれ商品を扱っている会員を集めて、まず懇談から始めました。こういうようなものを協会としては考えているけれども、どうなのだろうかと、実際にこういったものをつくったときに、皆さん方守れますかと、実際にそういうことをお聞きしたんです。委員会の席では、当然そういうことについて首を横に振る会員というのはいません。言い方は悪いかもしれませんが、総論では皆さんやはり賛成なんです。これについて、こんなものはとんでもないというふうには言わないです。ただ、現実にはそれがどの程度会員の中で守っていけるのかというところからは、協会としても相当の覚悟で徹底してやっていくという努力をしないと難しい部分もあ

るのかなというふうに考えています。会員の中には、こういうことを先頭を切って守っていかないと、訪問販売自体消費者の信頼を失って、訪問販売という形態自体が流通の中で危機的な状況に陥るといった認識を持っている企業さんもありますので、正直なところは、そういうところを先頭に業界内のリーダーシップをとってもらって、業界を引っ張っていただくような企業さんをつくっていききたいなというふうには考えています。

以上です。

高委員 2点お伺いします。1点目なんですけれども、やはり、私はこの自主行動基準というのは、特に訪販のところなんですけれども、契約のプロセスを考えながらつくられたというのは、中小の会員、企業さんが多い中で、非常に参考になる基準ではないかなというふうに思うんです。ただ、これをどうやって徹底するかというところで、例年問題になる商品の上位は決まっているというふうにおっしゃいましたけれども、仮に問題となる会社さんも決まっているとすると、この団体として何らかのモニタリングとか、先ほどの改善勧告とか、権利の停止等をおっしゃられましたけれども、そういったことをもっと積極的にやっていくような議論があるのかどうかということと、それから2番目は、先ほどの苦情処理のところ、この基準を使って判断の材料にするのかという質問がありましたけれども、それと同じで、こういった基準を守っていくということを、先ほどお客様に評価してもらおうというふうにおっしゃいましたけれども、この基準を我々は守っていくということを、消費者の方に公表する意図があるのかどうか。ただ、会員の企業さんの中で、これを使ってくださいというのか、それとも公にしていくのかということですね。この2つをお聞きします。

丸山事務局長 まず最初のいつも同じ企業がトラブルを出しているという、その部分は否定できないんです。もちろん、大きな企業さんになれば、成約件数も多いので、例えば、うちの方に入ってくる相談という意味でいうと、いろんな形で入ってきますので、必ずしも苦情というような意味合いではなくて入ってくることがありますので、単純に件数だけでは言えませんけれども、ただ、トラブルになっているものを取り出してみても、やはり多いところは多いというような形になります。うちの方では、正直なところは、経営者の認識というんでしょうか。消費者志向という考え方というようなところを何とかしていかないと、こういった基準を守っていただくというようなところは、うちの方の担当になっている方との話し合いだけではなかなか先に進まない。実際に、経営者との間でいろいろお話をしていかなないとなかなか改善ができない。そこまで考えております。経営者などと

の話を手滑にできるような環境づくり、また環境づくりという話になって恐縮ですが、そういったものを考えています。例えばトップセミナーというようなものを開催して、経営者が出てきて、コンプライアンス経営だとか、そういった講義を聞いた後で、同一の業種、業態というようなところで集まっていただいて、現状を話し合っただけとか、そういうことを、これから本格的にやっっていこうという考えではあります。ですから、なかなかこっちを向いてくれない企業には、そういった方法をとっていくというふうなところで考えております。

それから、基準を守っていくことについては、これは公表はもちろんします。ホームページにも既に載せてございますので、どのような基準でというようなところは載せています。ただ、商品ごとの具体的なものをホームページでは今載せていません。少し会員の中に周知が徹底して、抵抗がなくなったところで考えるというふうなところで、今苦慮しているところなんです。余り具体的なものはなから載せたときに、どうそれが影響するのかというようなところで、ちょっと不安な部分が正直言っております。例えば、消費者の方に、この規定のここに違反しているやないかというような具体的なことを細かくついてこられる。あるいは、消費者センターがこういった基準を当然使ってこられると思いますけれども、こういう細かいものを日常の苦情相談のところでお使いになるというようなところで、今のところ影響がまだはっきりわからない部分があるので、少し商品ごとの禁止行為については、オープンにするのを差し控えております。ただ、その辺の影響がうちの方がある程度把握できた段階で、オープンにできるものはしていきたいというふうな考えておるところです。

あとの商品以外の部分は、すべてホームページの方で公表しております。あとはマスコミなどを使った、例えば新聞を使った広告などについても、このお盆に協会のPRという意味で、新聞を使って協会のPRをするつもりでいますけれども、そういった中でも、多少文言としてADRなどを入れるというふうなところを検討段階ですけれども、考えています。

川本委員 訪問販売で、1つは販売員の見識というか、能力を高めるということをいろいろやっているということなんですけれども、多分、歩合制みたいになっているので、販売員の方はたくさんの金額を売りたいというインセンティブは当然働くわけで、通信販売では、先ほどマークのようなものをつくって、会社自体しっかり自主行動基準とかいろんな倫理綱領を守っているということで、マーク制度をやっているという話もあっ

たんですけれども、訪問販売協会でも、そういうマーク制度みたいなものが一つの解決になるのかどうかというのが1点です。

あと、根本的には、先ほど訪問販売のメリットというのをおっしゃったんですけれども、積極的に評価する立場からは、メリットというのを言われるんですけれども、昔から伝統的に御用聞きとか、日常的な薬を売っていたとか、日本の生活になじんでいたんだという話から始まって、訪問販売のメリットを強調される場合があるんですけれども、これは行政の方も調べなければいけないのかもしれませんが、本当に消費者は訪問販売というのを望んでいるのかどうかというのは、一つ大きな問題だと思うんです。一般的には、静かな日常生活を営んでいるときに、急に飛び込みで訪問販売に来られたら、すごくディスターブされて仕事ができなくなったり、育児をしているときでも中断したり、いろいろな問題が起こっているわけで、訪問販売のメリット・デメリットをもう一度考えていく必要があるんじゃないかなと思います。そのためのいろんな調査とか、そういうものも必要ではないかと思うんです。それに関連して、先ほど連鎖販売については国際的な協会があって、それに基づいて規定を変えたというお話なんですけれども、訪問販売全体について、そういう国際的な協会のようなものがあって、一つのガイドラインみたいなものを定めているのか、あるいは定めるような動きがあるのかどうか。国によっては、訪問販売自体をほぼ禁止している、特に、オプトインというんでしょうか、了解している人はいいいんですけれども、了解していない人に訪問販売するというのは、法令上ほとんど禁止している国もあるやに伺っているわけです。そういう訪問販売の原点に立ち返った観点からの問題についてどのようにお考えになるのかお話し下さい。

丸山事務局長 まず、通販のような適格マークというんでしょうか。適正な事業者であるというようなマークですけれども、協会の方で行っている事業の中で、訪問販売員の教育登録制度というのがあります。これは各企業に販売員教育をやっていただくわけですが、そのカリキュラムなどについては、協会の方で一定のものを決めておきまして、それを社内でしっかりやっていただく。そこで合格レベルに達した方について、協会の方に届け出いただくというふうな制度も持っています。その方については、車の免許証ぐらいの大きさの教育登録証というふうに言っていますけれども、教育を終了した者ですという証の意味合いで登録証を交付して、それを持って営業活動をしていただいています。私どもの方で消費者に対して啓発をするときに、訪問販売員から物を買うというようなときには、販売員が協会の会員であるか、あるいは登録証を持っているかというようなこと

るを一つの目安にすると、例えば、悪質な業者に会うことも少なくなるでしょう。安心の目安として、そういったものを御利用いただくというようなところで啓発をやっているという事実があります。

それから、訪販のメリット・デメリットですけれども、この部分は協会の中でも一番課題として大きなものになっています。そもそも消費者の信頼を得られないような形の訪問販売というようなことが、この先それで生き残れるのかというようなところは、業界の中でもやはり危機意識があります。既に、在宅率が低下しているというんでしょうか。軒並み家を回ったときに、いらっしゃるのはおじいちゃん、おばあちゃん、あるいはペットしかないというような現状の中で、軒並み訪問していくようなスタイルというものが、やはり効率が悪いというようなことも既にありますので、どうしたらお客さんにというか、消費者に迷惑をかけずに自宅に訪問してサービスなどを提供できるのかというようなところは、さすがに皆さん各企業研究はしています。ただ、今のような不景気で、訪問販売の業界自体が売上もマイナス成長になっている中で皆さん内向きになっていまして、今まで、そういった効率のよいお客さんにメリットのある売り方を研究していたような企業さんも、やはり売上第一というような、そういうような状況ではあります。ただ、その研究をこの先ずっとやっていただけるのではないかというような感じでいます。というのは、そもそも効率の悪い営業スタイルに訪問販売はなっているのではないかというのが業界の中では議論されています。何とか消費者の信頼を得て、効率のよい訪問販売に変化していこうというようなところでは皆さん危機的意識を持っていらっしゃるので、協会もその中に入って勉強をして、いろんな流通の形態も含めて、余り訪問販売に固執しない、チャンネルミックスというんでしょうか、訪問販売ではあるけれども、ほかの形態のメリットをそこに加えた形のものに変化していくような流れを業界の中には感じていますので、そういった変化が、この先起こるのではないかというふうに考えています。

それから、訪問販売の国際的な協会というようなことですけれども、必ずしも訪問販売のというか、一般の訪問販売の協会ということではないと思います。ダイレクトセリングという言い方で、それがたまたまインセンティブの部分で、シングルレベルなのか、マルチレベルなのかというような形でダイレクトに売っていくというような意味合いで、括りが少し大きいですね。ダイレクトセリングの売上につきましては、日本とアメリカというところが非常に大きな売上でありまして、ヨーロッパなどについては余りそれほどの上上になっていないというようなところで、国によって法律のかかり方も違うというようなこ

とがありますし、ダイレクトセリングという大きな括りで、世界の連盟があるというふう
に御理解をいただきたいと思います。

松本委員長 ありがとうございます。

日本訪問販売協会におきましては、引き続きこの自主行動基準の実効性の確保と、それ
からADRの適切な運用の方に御努力いただきたいと思います。

引き続きまして、日本百貨店協会の今井理事より御説明をお願いいたします。

今井理事（日本百貨店協会） 日本百貨店協会の今井でございます。お手元の資料に沿
いまして御説明を申し上げます。

まず、簡単なレジユメを用意させていただきました。そこにございますように、日本百
貨店協会の概要はそのとおりでございます。最盛期、1991年の売上に比べますと、約1
兆円ほど減じておるのが現状でございます。コンプライアンスの現状とコンプライアンス
と百貨店業界との件について申し上げますと、そこにございますように、百貨店業界は残
念なことに商法違反事件を既に4回起こしております。過去、商法違反事件で摘発され
た企業が40社とか50社とか言われておりました。そのうちの1割近くを占めるというよ
うな点で非常に大きな問題があると思っております。特に、上場している会社がわずか13社
しかないという中で4件も総会屋事件を起こしたというものは業界体質として非常に大き
な問題があるのではないかとこのように思っております。

これに対しまして、百貨店協会では、「企業行動指針」を定めたり、あるいは「企業対
象暴力対策連絡会」を設けて様々な活動をさせていただきました。

ここに掲げてございますのは、すべてここで御検討されております消費者に向けた自主
行動基準とは違うわけでございますけれども、例えば独禁法違反事件で過去百貨店業界が
談合問題で二度ほど問題を起こしたり、あるいは不当表示の問題があったりいたしました。
特殊指定と申しますのは、百貨店と取引先の関係を示す法律でございますけれども、例え
ば協賛金だとか押しつけ販売とかという問題、こういった問題につきましても、百貨店協
会としては対応させていただいてまいりました。個人情報漏洩事件もございましたので、
こういったときにつきましても、個人情報ガイドラインをつくったりいたしまして、研究
をさせていただいております。

例えば、企業対象暴力対策連絡会はこういった厚い資料をもちまして全国の百貨店に説
明会を開催したり、各地区で企業を対象にして検討会をさせていただきました。同様に、
百貨店の入札談合防止マニュアルというようなものを自主基準として作りまして、ここ

でございますように、そこに書きましたマニュアル、遵守基準、Q & A、それからガイドライン、そういったものをこのようにして各百貨店に配布させていただき、その都度各地区で説明会を開催するなどいたしまして、徹底をしてきたつもりでございます。しかし、これは今回の消費者に向けた自主行動基準とは若干異なるものでございますが、個人情報漏洩事件に関しては、これらの消費者に向けたものというふうに理解をさせていただいております。

それから、トラブルの把握でございますが、「全国百貨店苦情受付実態調査」というのを過去やっております、現在はやっておりません。20回ほど連続して実施をいたしましたが、マスコミはこの調査の内容というよりも、むしろ件数を多く宣言いたしまして、百貨店業界で年間何万件苦情があるというようなことで、我々が目途とするようなことに取り上げ方がされていないというのは非常に残念な結果でありました。

しかし、これによりまして、一般的な傾向が把握できましたので、これらに基づきまして、かつては、全国の百貨店の消費者問題の担当者を集めまして、年1回勉強会をするなどをいたしておりましたが、最近百貨店協会の業務内容の変更等がございます、この苦情受付実態調査も実施いたしておりません。苦情受付の実態はここ最近の傾向、この調査の最後のところの結果では、ほぼ高原状態になりまして、一般的な傾向もほとんど変わらないというような状態になってまいりましたので、中止をさせていただきました。

しかし、消費者部会、あるいは品質管理部会というのを毎月1回開いております、情報交換をさせていただいております。特に今回は、事務局の方から現在百貨店協会が取り組んでいる食品の信頼性確保の問題についてお話をしろということでございましたので、本日はここに特化させてお話をさせていただきたいと思っております。

お手元の資料の自主行動基準検討委員会資料という「食品の安全性確保と表示等消費者対応問題について」の資料で御説明を申し上げます。これはその日付でございますように、7月17日、日本百貨店協会の役員会、全国の百貨店の社長約50人が出席するものでございますが、そこで私から説明をさせていただいた資料でございます。百貨店協会の役員会はほとんどといいますか、100%社長本人の御出席でございます、トップがこういった問題にコミットするにはいい機会だと思ひまして、詳しく説明をさせていただきました。

これまでの経緯は、内部のことでございますので、ここは割愛させていただきます、2番目「百貨店と食品業界との懇談会の概要」についてお話をさせていただきます。これにつきましては、一部新聞でも報道されておりますので御承知をいただいているかと思ひ

ますが、両業界でまず経営レベルでの合意が必要ということで、食品安全に関するトップのコミットメントを両業界で確実にするというので、両業界のトップによる、百貨店の場合は食品担当の役員でございますが、懇談会を開催いたしまして、問題意識の共有化と両業界が共同して取り組むべきコラボレーション事業について協議をさせていただきました。

一番下でございますように、懇談会の結果、両業界が危機意識を共有して対応することが不可欠であるという認識ができましたので、それに向けて共同で取り組むべき事業を早急に具体化することになりました。百貨店は、御承知のように、お取引先にかかなり依存した商売の形態をとっております。特に食料品においては、そういう傾向が強うございますので、食料品業界とのコラボレーションが不可欠という認識で仕事をしようと思っております。

2 ページ目に、その仕事の具体的なポイントが記載してございます。具体化に当たりましては、百貨店という業態特性が信用とか信頼ということで成り立っているということと、百貨店は接客販売と、口頭による商品説明ができて人的対応力があるということを有効に生かそうということで、そこがございますように、コンプライアンスなき企業は崩壊するという意識づけを行う、そしてリーガルチェック体制を整備・強化しよう。それから、トレイサビリティによる情報開示等、安全性担保の仕組みをつくらう。それからもう一つが、リスクマネジメントを強化しようということで、こういった観点から取引先の社員さんも含めまして、コンプライアンス意識、あるいは危機意識の欠如、商品知識不足、こういったものを食料品に関しては一掃しようということを考えております。

具体的には、両業界によって、そこがございますような4つのコラボレーション事業を考えておまして、1つは、食品安全チェックのためのチェック・デイの創設、これは百貨店と取引先が一体になりまして、一斉かつ定期的に食品の安全性表示の適正化に係る確認作業をやろうというものでございまして、これに関するチェックリストを現在作成中でございます。もう一つが表示適正化促進のためのガイドライン、表示事例集をつくらうということと、そこがございますように、業界共通のガイドライン、そして販売員が説明できる商品説明に関する事例集を作成しようというふうに考えております。現在、いろいろなあいまい表示がたくさんございますので、チェックをいたしておりますが、例えば「特選」とは、あるいは「極上」とは、「最高級」とは、「逸品」とは何だと、手作りとか手延べというのはどういうものをもっていいのか。「こだわり」、「厳選」、「特製」ある

いは「焼きたて」、「出来たて」というのは何時間をもって焼きたてというのだというようなどころまで現在考えております。

あるいは、大臣賞受賞というような表示がしてあるのをよく調べますと、15年前に受賞したものだとかというのが出てまいりまして、一体こういうのはどういうふう処理すべきかということも現在俎上にあげております。あるいはマグロのトロ、中トロ、赤身というのは油身の割合がどのくらいあるのかというような具体的な問題も出ていまして、こういった問題も一つ一つ消費者の観点から、消費者の視点からつぶしていく必要があるかなというふうに考えております。

もう一つが食品に特化した危機管理マニュアルの作成でございます。特に、これは食品販売におけるリスク発生防止を主眼にした危機管理マニュアルをつくらうということで、本日はここを中心に話せということでございましたので、ここを後ほど詳しく御説明させていただきたいと思っております。

3ページにわたりまして、百貨店の食品担当者が常に情報を共有するというで、情報ネットワークを構築しようというふうに考えております。これによりまして、業界を挙げた安全課題への迅速な対応ができると思っておりますし、問題発生未然防止、あるいはリスクを最小化できるのではないかと考えております。具体的には、既にプロジェクトが動いておりまして、そこにございますように、3つの百貨店の長が具体的な活動を開始しております。

本日は、その一番下の危機管理マニュアルについて詳しい御説明をさせていただきたいと思っております。お手元の資料に「百貨店の食品売場と危機管理マニュアル」というのがあろうかと思っておりますが、これもちょっと内部の資料で、こういった会議にお諮りするのはいかがかと思っておりますが、御容赦をいただきたいと思っております。現在、百貨店業界の食品の危機管理マニュアルで検討されている論点、観点、方向づけをこれで御理解いただければと思っております。御承知のように、現在、食の安全性というのが大きく揺らいでいるという中で、これまで百貨店は、どちらかといいますと、何か問題が起きますと取引先に任せていたというようなことで逃れていたわけですが、こうしたことが通らない時代であることを認識させていただいたというふうに思っております。責任が生産者から販売者にあるんだということを明確にしておきたいと思っております。これまで取引先に証明書あるいは誓約書を出させていたということで、偽装の問題も責任がないかのような対応をしていたところがございまして、そういうことはもう通用しないということを明確にさせてい

きたいというふうに思っております。

このマニュアルでは、百貨店の銘柄絶対主義とか、あるいは、そのこだわりが偽装をもたらしているというような御指摘もございますので、例えば、松坂牛をとにかく品切れすることなく納品してくれと、しかも安く納品しろというようなことございまして、松坂牛は、御承知のように、かなりの数量的な限度がございます。こういうのを品切れなく、しかも安く納入するということは大変な問題でございまして、こうした百貨店の過剰なこだわりが偽装をもたらしているという、こういったことの指摘のないようにしていきたいというふうに思っております。それから、このマニュアルでは、内部告発あるいはライバル会社から指されることがもう当たり前の時代だというようなこともぜひ自覚させたいというふうに思っております。

以下、そこにございますように、違法行為が一時的な社会制裁では済まないで、企業解体に直結すると、あるいは長年培ってきた百貨店というトップブランドさえ一夜で崩壊する。1社の不祥事が同業他社業界全体に向けられると。一つの百貨店の事件でもすべての百貨店がやっているように思われてしまう。それから、不祥事は百貨店のよう信用とか信頼を売り物にしている企業ほど反動が大きい。それから、これは非常に大きな問題でございまして、法的に問題はない、あるいはよそでもやっているでは済まされないということをしかりと自覚させるようなマニュアルにしていきたいというふうに思っております。そして最終的には、マニュアルのすべてのベクトルをそこにございます「コンプライアンスなき企業はいつかは必ず崩壊する」という意識づけをさせていきたいというふうに考えております。

食料品という問題の特殊性を2ページに書かせていただいておりますけれども、これまでは異物混入、異臭、異味、あるいは賞味期限の問題等ございましたが、これからはやはり健康障害、不当表示、こういったところが大きな問題になってくると思っております。それから食品の問題は、特に食品流通という、非常に長い流通過程を経ます関係で、リスクが発生する場所も非常に多うございます。生産段階から流通段階、保存・保管、店頭、そして消費者にわたって、さらに消費者の保存というような場面が想定されますので、百貨店の店頭だけの危機管理では不十分でございまして、あらゆる流通段階でのコラボレーションを試みていきたいというふうに考えております。百貨店は、いろんな商品を扱わせていただいておりますけれども、命にかかわるものは食料品でございまして、他の商品とは違った対応が必要だというふうに考えております。

次に、これを機会に、百貨店業界の企業風土も若干改善をしていきたいというふうに思っておりまして、このマニュアルではそこにございますように、販売員の危機意識、コンプライアンス、こうした意識はないというようなことは一掃したいというふうに考えております。これまでは、大したことはないだろうとか、あるいは何とかなるのではとか、よくあることさという事で済まされていたものが、大変なことになるわけでございます。危機の発端、あるいは危機の発見は現場からということで、現場の危機意識を高めることに力をおきたいと思えます。すなわち、売り場でちょっと変だなとか、これで大丈夫かなと感じさせるようなマニュアルをつくらうということで議論をさせていただいております。

管理者には、売り場管理者の情報ブロック、情報を途中で中断させるようなことのないように、悪い情報ほど早く上に上がるような企業風土をつくらせる。つまり、不適切な処理は悪化進行と後手後手になることを認識させるマニュアルをつくりたいと考えております。それからトップのコミットメントの強化、これも考えておりまして、経営責任の重大さを認識していただくというふうに考えておりまして、コンプライアンスなき百貨店はいつかは必ず崩壊すると認識させるマニュアルをつくりたいというふうに考えております。

3ページにわたりまして、マニュアルを現在検討している具体的なポイントでございますが、2つございまして、先ほど申し上げましたが、1つは、商品知識不足、法律知識不足を一掃したいということでございます。知識があつて初めて危機管理ができるというふうに考えておりますので、商品知識と法律知識、これにも危機管理マニュアルに加えていきたいというふうに考えております。つまり、危機管理、商品、法律、表示問題ガイドライン、チェック項目、こういったものが一体化したマニュアルをつくりたいと考えております。

それから、危機意識の継続的な維持、高揚を努めたいということで、常に問いかけ続けていきたいということでございまして、問いかけ続ける内容は、そこに記載したとおりでございます。常に、コンプライアンスをはみ出した行為をしていないか、こういうことを問い続けるマニュアルにしたい。違法行為は誰かに見られている、必ず告発されるという意識を持たせたい。社会的責任、または道義的責任から見て問題はないか。要するに法律的に問題なくても済まないものもありますよということも承知させておきたいと考えております。お客様の顔を思い起こして商売をしているか、背後でお客様が見ているぞということをちゃんと認識させたい。あるいは、売り場で問題ありそうということをややむやにしていないか。慣れでやっけていても、本当にそれでいいのかを確認するものがあるという

ことを訴えたいと思っております。そして、よその売り場、よその店でやっているという
ような甘えた判断をしていないか、横並びはもう通用しないんだと。そして最後に、その
ことは誰に対しても堂々と説明できるか、その商品は自信を持って販売でき、顧客満足が
得られるかということを経済の項目に入れておきたいというふうに思います。

つまり、常にこれを携行し、いつでもチェックでき、危機意識を喚起し続けるマニュアル
をつくっていききたいというふうに考えておきまして、現在想定しておりますのは、全食
品の担当者、販売員、調理人、管理者、もちろん取引先も含めてでございますが、そこに
ございますように、小さなものでございますけれども、食品を扱うという特性を考えて表
紙防水加工をするということで、現在、百貨店安全衛生パスポートという危機管理マニ
ュアルをつくらうというふうに考えております。

百貨店業界も、これまではこういった食品衛生ハンドブックとか、あるいは衣料品の婦
人服とか、紳士服とか、品質管理だとかクレーム対応に関する、あるいは法律意識に関す
るこういう分厚いものをつくっておりましたけれども、こういったものは我々が期待する
ほど機能しないということでございますし、インターネット時代でございますから、こう
いったものでなくても情報は入手できるということで、現在考えておりますのは、こう
いった小さなものでございます。常にこれをポケットに携行できるようにして、いつもこう
いったものでチェックをしていくというようなものを考えております。大きさもこの程度
のもの、ページ数も48ページ構成でやれるというものを考えております。各社にはデータ
で送りまして、各社で自分のところにつけ加えるもの、あるいは自分の会社によって必要
なもの、取り外してもいいもの、そういったものを用意いたしまして、各社の最も望まし
いものができるようにしていこうというふうに考えております。

これの実効性を確保していくために、最後4ページに記載してございますけれども、こ
のパスポートをつくりまして、パスポートのない者は売り場に從事させない。もちろん取
引先の社員の方も含めて考えております。所定の講習、これは派遣店員さんも含めて百貨
店に入店していただく場合は必ず数日の講習をやっておりますので、食品担当者には必ず
これをやらせると、終了しない者にはパスポートを付与しないということを考えておりま
す。パスポートに関しましては、業界共通の教育プログラムをつくっていききたいというふ
うに考えております。

先ほど申し上げましたように、全国の百貨店の食品担当者の連絡網といいますか、情報
ネットワークをつくりまして、全百貨店で情報を共有化していこうと、そしてリスクの最

小化を図ろうというふうに考えておまして、この運用細則は現在検討しているところでございますが、こうしたことによって、各お取引先は全国の百貨店によって共同で管理されているという意識を持っていただきたいというふうに思っておりますし、もし、万が一のことがあれば、全国の百貨店から商品が撤去されたり、あるいは取引停止の可能性があるとすることも承知していただきたいというふうに考えております。

それから、パスポートを一部リライトいたしまして、百貨店食品衛生ガイドラインというようなものを作成して、お取引先に配布したいというふうに考えております。百貨店の商売、特に食品の商売はお取引先に依存する部分が非常に多くございますので、お取引先に同じ問題意識を持っていただかないと、事は成就いたしませんので、情報共有による百貨店とのコラボレーションを促進していきたいというふうに考えております。

それから、百貨店食品衛生ガイドラインを、これを教材にいたしまして、全国7か所に地区百貨店協会がございまして、ここで百貨店と食品メーカー合同の勉強会を開催したいというふうに考えております。特に、大手の食品メーカーさんは、かなりのレベルにあるわけでございますけれども、中小の百貨店の食品の取引先は結構多くございまして、また、産地催事の取引先、これは一時的なお取引先でございまして、こういったところにも非常に安全衛生に関するレベルの問題がございまして、こういったところにつきましては、特に地方に出向きまして、我々の方から問題意識を持っていただくよう努めてまいりたいと思っております。歳暮商戦前までに実施したいというふうに考えております。

それから、売り場のリスクセンサー感度、いわゆる危機意識を持つ感度を販売員に高めさせたいということで、ポスターを作成して百貨店のバックヤード、調理場、こういったところに掲示させていただこうと思っておりますし、取引先には無料で配布して百貨店と同じ問題意識を持っていただくというふうに思っております。まだアイデア段階でございますが、現在、百貨店食品オンブズマン制度というのはいかなるだろうか、あるいは百貨店協会公認のチェックマン認定制度というのはいかなるだろうかということも検討の遡上にあがっております。いずれにいたしましても、まだこれからの問題でございますが、現場のコンプライアンス意識をいかに高めていくか、トップのコミットメントをいかに高めていくかということのポイントをやっていきたいというふうに思っております。

中間報告の中にあります業界団体のコンプライアンス経営を促進させるための役割というものも非常に大きいというふうに認識しておりますので、引き続きこの問題について努力をしていきたいと思っておりますので、よろしく願いをいたします。

ちなみに、日本百貨店協会では、既にこういう危機管理マニュアルができていて、ございますけれども、これは、どちらかといいますと、危機が発生してからどう対応するかというのがこのポイントでございます。今回、我々がつくろうとする危機管理マニュアルは、危機をいかに防止するかというような、お客様にいかに迷惑をかけないかという観点からつくりたいというふうに思っております。

前の通信販売協会さんのような高尚な説明でなくて、かなり具体的な説明で小さな分野の説明で恐縮でございますが、現在、我々が考えておりますのは、こういったことでございます。よろしく願いいたします。

松本委員長 どうもありがとうございました。予定の時間がきてしまったんですけれども、大変興味深い試みを紹介していただきましたので、若干時間を延長して質疑を行いたいと思いますが、質問、回答ともなるべく簡潔にお願いしたいと思います。ではどうぞ。

吉岡委員 簡単な質問を申し上げたいんですけれども、取引先社員も含めてパスポートをというお話でしたけれども、現在の百貨店全体でテナントの比率というのはどのぐらいなのかということと、それから、同じく派遣店員の比率ですけれども、特に食品売場の場合の派遣店員、これはどのぐらいあるのかということ、以上2点をお伺いします。

今井理事 今度の委員長店をお願いいたします東武百貨店でございます。食料品売場に従事する者は、社員、派遣店員、アルバイトを含めて約1,000人と言われております。ここの百貨店は食料品の構成比が30%を占めるということで、平均21%よりもはるかに多い食料品の扱いでございますが、東武百貨店は大体全国平均的な百貨店でございますので、食料品売場は1,000人の従業員が働いている。そのうち、社員は150人ぐらいではないかというふうに推測しております。お取引先の数でございますが、伊勢丹で大体270社、三越で350社、大体その程度の食料品のお取引先があるというふうにお考えいただきたいと思っております。食料品を自前で売っている割合は相当低うございまして、10%以下ではないかというふうに認識しております。百貨店業界全体で委託に依存している部分というのは、アパレルだけでいきましたら、50%を超えるというふうに思っております。

滝川委員 表示問題についてお伺いしたいんですけれども、表示といって、普通は公正競争規約でやるというルートがあると思うんですけれども、今のお話だと、それじゃなくて、百貨店の中で例えば「極上」、「焼き立て」というような表現について、はっきりした具体的にここだという基準を設けるとのことだと思っております。大変いいことだと考えるんですけれども、どうしてそういう要求が百貨店から出てきているのか。私の推測です

けれども、もしそれをやりますと、消費者から、例えばロースハムは百貨店で買おうと、こういうことになって、スーパーとか業態競争で百貨店が有利になりますよね。そういうことだと、大変市場競争の面からもいいことだと思うんですけども、そういう理解でよろしいですか。

今井理事 1つは、対お取引先の関係がございませう。百貨店の食料品のお取引先というのはかなり共通するお取引先が多ございませう。ある百貨店がある取引先にこの問題はこういうふうに表示しろ、ある百貨店がこの問題はこういうふうに表示しろとなりますと、お取引先に大変迷惑をかけることとなりますので、これはひとつ標準的なものをつくる必要があるのではないかというのが1点でございませう。そもそも消費者対応の問題というのは、企業競争の競争優位の源泉になるものだと思っております、そういう競争優位の源泉を標準化したり、協会一本にまとめるのはいかがなものかという意見もございませうけれども、最低のところをまとめさせていただきたいというふうに考えております。一番大きな、こういうものをつくらうという1つのポイントは、御指摘のように消費者への誤解を招かないようにすることが1つと、お取引先に煩瑣な作業をさせないということがあるかと思っております。

坂東委員 できるだけ簡潔に。結果として安全を消費者に提供するための大変な御努力をされていることはよくわかりました。これからの御検討に期待したいと思っておりますが、1つだけ。消費者の方の関与はこの議論の中にどのように位置づけられているのか。今の御説明の中にはほとんどなかったように思っておりますが、それをお聞かせいただけませんか。

今井理事 一番最後に申し上げました百貨店食品オンブズマンという制度ができれば、消費者の方々の参画が期待できるのかなというふうに思っておりますが、現在のところは、残念ながら、まだ内部の体制を固めるというところで、外の方々と議論をできる段階にはないというふうに思っておりますので、その次の段階でやらせていただければというふうに思っております。

田中委員 このパスポートは、非常に画期的な内容になるというふうに思われますが、実際にこれを作成するのは、各百貨店のどのレベルの方が参加して原案をつくっていかうとお考えでしょうか。

今井理事 現在やっておりますのは、百貨店の食品担当の部長、品質管理・消費者問題の担当者、あと法務担当も入れて検討させていただいております。

田中委員 そうすると、これを実際使う方は相当若い方が多いかと思っておりますが、どこ

の業界でも、若い方には多少漫画っぽくわかりやすくというような努力をしておられますが、このパスポートもどちらかというと、そういうわかりやすさというのを中心に作られますでしょうか。

今井理事 御指摘のとおりでございます、できるだけ多くの方に見ていただく、そして常にチェックしていただくということが肝心でございますので、チェック項目も何十というチェック項目が出てまいりますけれども、その中で最低限必要なものをまずはやらせていただくということで、字も大きくして、なるべくわかりやすく読みやすいものをつくるということで現在作業を進めさせていただいております。

田中委員 もう一点恐縮です。これをおつくりになりましたときに、協会としましては、いわゆる一般社会に公開の御予定はございますのでしょうか。

今井理事 お取引先にも無料で配布するつもりでございますし、これが消費者の方々にお役立ていただければありがたいと思っております。ただし、言葉遣いがすべて内部向けに書いてございますので、それを御承知でお使いいただくのは構わないかと思っております。できれば、インターネットで公表してもいいかなという考え方を持っております。

松本委員長 ほかに御質問ございませんか。鍋嶋委員どうぞ。

鍋嶋委員 最後におっしゃったオンブズマン制度、あるいはチェックマン制度、認定制度、アイデア段階とおっしゃっていますけれども、どのぐらいの規模ということがあれば。

今井理事 正直申し上げてまだアイデア段階そのものでございまして、今、外部の方にチェックされると困るようなことも幾つかあるようでございますので、それをちゃんと整備してからやりたいというふうに思っております。

松本委員長 ほかにございませんようでしたら、それでは、日本百貨店協会におかれしでは、コンプライアンス経営に引き続き御努力をいただきたいと思っております。

それでは最後に、事務局から何かございましたらどうぞ。

中村消費者企画課長 それでは、次回の予定でございます。次回は8月28日水曜日の午後2時から第4号館第4特別会議室、この場所でございますけれども、こちらで開く予定でございます。次回は社団法人日本証券投資顧問業協会、それから日本商品先物取引協会等からヒアリングを今のところ予定をしております。また、詳細が固まりましたところで、事務局の方から御連絡をさしあげますので、よろしくお願い申し上げます。

以上でございます。

松本委員長 それでは、本日は非常に長時間にわたりまして御審議いただき大変ありがとうございました。これで閉会といたします。