

消費者行政における新たな官民連携の  
在り方ワーキング・グループ  
第4回議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者行政における新たな官民連携の在り方  
ワーキング・グループ（第4回）  
議事次第

1．日時 平成27年7月2日（木） 14:30～15:35

2．場所 消費者委員会大会議室1

3．出席者

（委員）

山本座長、岩田座長代理、河上委員長、唯根委員

（参考人）

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） 理事長 坂倉忠夫氏

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） 専務理事 長谷川公彦氏

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） 事務局長 清水きよみ氏

（事務局）

金児企画官

4．議事

（1）開会

（2）議事

事業団体ヒアリング

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） 理事長 坂倉忠夫氏

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） 専務理事 長谷川公彦氏

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） 事務局長 清水きよみ氏

（3）閉会

## 《 1. 開会 》

○金児企画官 本日は、皆様、お忙しいところをお集まりいただき、ありがとうございます。

ただいまから「消費者行政における新たな官民連携の在り方ワーキング・グループ」第4回会合を開催いたします。

本日の配付資料は、資料1-1から1-4までございます。

ここからは、山本座長に議事進行をお願いいたします。

---

## 《 2. 事業者団体ヒアリング 》

○山本座長 本日の議題に入らせていただきます。

本日は、公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）の坂倉理事長、長谷川専務理事、清水事務局長にお越しをいただいております。

ACAPは、企業や事業者団体の消費者関連部門の担当者が業種を超えて集まり、消費者と企業の橋渡し役としてさまざまな活動を展開されております。

本日は、ACAPがこれまでに行ってこられた、行政と連携した活動の事例を御紹介いただくとともに、今後、行政に求めたい支援の在り方などについてお話ししたいと思っております。

御説明をお願いいたします。10分程度とお話ししてあるかと思っておりますので、よろしくお願いたします。

○消費者関連専門家会議坂倉理事長 ACAPの理事長をしております、坂倉と申します。

私は、ことし5月のACAPの総会後の理事会におきまして理事長に選任をされました。まだ就任して1カ月強ですが、どうぞよろしくお願い申し上げます。

先ほど山本座長からACAPの御紹介をいただきましたけれども、おっしゃるように、ACAPは事業者あるいは団体の消費者関連部門の責任者及び担当者が業種、業界を越えて集う集まりでございます。1980年10月に設立をいたしましたので、ことしで35年目、公益社団法人となつてからは4年目となります。

現在、会員企業の数600社、こちらに配付しております、会員の所属する企業・団体でございますが、会員企業が約600社、会員の人数は約900名でございます。

多方面にわたって活動しているのですが、大きな活動としては3点ございます。

消費者に向けた活動として、消費者教育や消費者啓発を中心とする活動が1点目です。

次に、企業に向けた活動として、主に企業の消費者対応部門の方の資質の向上を図るために、研修とか、勉強会とか、情報交換、情報共有などを行う活動が2点目です。

3点目は、行政の皆様や消費者関連団体の皆様との交流などを深めながら、消費者・行政・企業のかげ橋としての活動に努めております。

この3つの活動を柱に、「健全で安全・安心な社会の構築」と「消費者志向経営の推進」を図ることによりまして、消費者市民社会の実現に向けて貢献してまいりたいと考えております。

それでは、早速、消費者行政における新たな官民の連携の在り方ということで、私どもACAPとしての御説明を専務理事の長谷川よりさせていただきます。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 よろしく申し上げます。

まず、資料1-1が、私どもの連携事例と支援の在り方として要望したい点をまとめたものです。

資料1-2は、この資料1-1の裏づけ、事業報告の抜粋でございまして、やや詳しい活動実績を掲載しております。

資料1-3は、文字ばかりですとイメージがつかみにくいのではないかとということで、機関誌に掲載しました活動の報告記事の抜粋を持参しました。これもご覧いただければと思います。

最後の資料1-4は、リリースの文書で、消費者教育の支援の一環としまして、各企業が行っております、WEBを使ったバーチャル工場見学をACAPがポータルサイトとしてまとめたという報告で、このような活動もしていることをPRさせていただきます。

本論に移らせていただきます。

資料1-1をご覧ください。消費者委員会から、新たな官民連携の在り方について実績等を聞かせてほしいということでしたが、イメージがなかなかつかみにくいものがありましたが、連携の実績として挙げられるのではないかとと思われる内容を、5点ほど掲げました。

1点目は、消費者問題に関するセミナーをいろいろな機会を設け開催しているということです。ここにおきましては、行政、消費者関連団体、地域の自治体等の方々と連携をとりながら進めている実績がございます。

例えば、札幌、仙台、広島といった首都圏以外の地域での開催におきまして、その地域の行政とか、消費者関連の皆様の御支援を得ながら開催をしています。

②は経営者向けの啓発企画ということを意識したもので、消費者志向経営の大切さを理解していただく目的で、消費者庁、経済産業省、昨年度は文科省からの後援をいただき、経団連の共催という形で行っております。

このあたりは、機関誌の報告記事の中で触れておりますので、後ほど見ていただきたいと思います。

③、④であります。いろいろな団体からの要請を受けて出前講座や、講師派遣を行っている実績があります。この活動におきましては、大学の関係者の方ですとか、あるいは、消費生活相談員向けということから消費生活センターの方ですとか、地方公共団体からの

要請も受けてということもありますので、いろいろな形で連携した啓発講座を行っています。

最後に、文科省で昨年からはじめています土曜学習応援団にもACAPとして協賛をしまして、会員企業に協力を要請しています。

「2. 消費者問題に関する啓発展示事業」は、企業が作成しています消費者啓発関連の資料を全国各地の消費生活センターに常設で展示させていただいている活動で現在35カ所のセンターで展示コーナーを設置しています。その自治体の方と連携して進めています。

また、特に関西地区は活発なのですが、地方公共団体が主催する消費者啓発展等にACAPあるいはACAPの会員企業が出張りまして、啓発講座ですとか、クイズ大会ですとか、消費者を対象とした啓発活動を実施し、支援をしている実績があります。

「3. 行政、独立行政法人等との交流・連携」は、活動を一緒に行っているというよりは、お互いの活動の相互理解、協力し合えるような点はないかといった内容の意見交換を中心にした活動です。中央行政、地方行政をはじめ、さまざまな外部の団体と交流会等を開きながら、連携の在り方を模索している状況です。

②の審議会への委員派遣につきましては、資料1-2の一番最後、4ページの裏に派遣先をリストアップしてあります。多くの自治体から委員派遣の要請がございまして、極力、対応しようと委員の派遣を行っています。このような点も連携活動として挙げられると思います。

「4. 消費者問題に関する提言募集・表彰事業」は、ACAP主催の固有の活動ですが、「わたしの提言」という論文の募集を行い、この審査、表彰を通して、消費者の皆様の意見、提言を広く取り上げる活動を行っています。消費者庁、文部科学省の後援をいただいて進めています。

②は、消費者庁主催の消費者月間の消費者支援功労者表彰におきまして、推薦団体としてACAPの視点から候補者を推薦するという活動をしています。

実は本年度、初めて企業の活動を推薦しました。和光堂が長期にわたって取り組んでいる赤ちゃんの育児に対する相談サービスの活動を推薦しましたら、ベストサポーター章を受賞させていただきました。当該企業も大変喜んでおりまして、ある意味、消費者に向き合う企業活動へのエンカレッジになったと思います。そういう活動もさせていただいています。

5番目は、ACAP例会の場に行政のいろいろな担当の方に講師としておいいただき、行政施策や消費者関連法の導入時の説明等をタイムリーに行っていただいています。これは特に会員企業が主な対象になりますけれども、重要な法規について事業者にしっかり理解してもらおうという目的で、行政の支援を得て進めています。

これ以外にもいろいろ行っていますが、大きく5点にまとめ報告致しました。

お手元の機関誌の抜粋記事を見ていただきますと、最初のページは消費者関連セミナーIN 仙台についてで、阿南前長官に来ていただいたときのものです。裏面には、交流活動委

員会主催のいろいろな意見交換会、仙台での懇談会の模様です。

2 ページ目は、名古屋例会時、板東長官に来ていただきセミナーを行った報告、その裏面は札幌地区の交流会、ACAPの会員企業の役員と消費者庁の幹部との定期の交流会のもので第3回目を数えます。企業の役員と消費者庁との非常にフランクな意見交換の場を持ったものです。

次のページは、経営トップセミナーの報告記事で、経営者対象のセミナーを経団連と共催で行ったものです。

次のページ以降、いろいろな団体との連携活動の模様を掲げておりますので、ごらんになっていただければと思います。

以上が活動事例になります。次に、私どもが行政に求めたいと思っている点につきまして、資料1-1に戻りまして、発表させていただきます。

まず、1点目は、行政施策あるいは消費者関連法について、理解、周知を深めるための施策、活動をこれまで以上に進めたいということです。勿論、事業者として一生懸命理解するべく努力はしますが、実際に作成された当事者の方から御説明いただくことは非常に有効で、貴重な機会ですので、そのような機会を多く準備いただき、充実させるようお願いしたいと思います。

このなかで、特に対象を漏れなくするという意味では、事業者団体を活用することも有効ではないかと思っています。事業者団体は各業界にありますので、そういう団体の組織力を活用して情報の伝達、周知を進めていくのは、行政にとってもメリットがあると考えています。

2番目は消費者教育に関してですが、行政としてコーディネート機能を継続して強化するよう取り組んでいただきたいと思います。

学校、自治体、消費者関連団体、NPO、事業者等々、この消費者教育の重要性については、消費者教育推進法の施行以来、理解も進み、取り組みも進められていると実感しています。ただ地域差と申しますか、自治体間での差はかなりあるという認識を持っています。特に消費者教育推進の地域協議会を設置して活動をフォローしていこうという取り組みについては、再度、力を入れていただいて、余り濃淡がでないようにできるといいのではないかと思います。

私は、東京都と千葉市の消費生活審議委員をさせていただいておりますが、消費者教育の件も説明を受けます。この2つの自治体については、相当頑張って取り組んでいると評価できます。他の自治体もがんばっていると思いますが、各自自治体がしっかりリードしていただけると、消費者教育はいい形で推進できるのではないかと思います。

3番目として、消費者志向経営の普及、推進への支援を掲げさせていただきました。この「消費者志向経営」という言葉はかなり以前から使用されており、新しい概念ではないのですが、このたび消費者基本計画の中で事業者に対する明確な要請事項として「消費者志向経営」が取り上げられたということは、私ども事業者においても、大きなインパクト

を持って受けとめております。

各論として⑤まで挙げていますが、消費者志向体制を構築するツールですとか、あるいは、業界団体による自主基準ですとか、認定制度とかいろいろな推進策のアイデアもありますので、今般、消費者庁の中に設置される消費者志向経営の研究会の中で、しっかりと論議し、各論まで積み上げて、着実な実行を行っていただきたいと思います。

特に②ですが、ともすれば大企業中心になりがちなので、地方の企業あるいは中小・零細の企業における、消費者への対応機能あるいは法律への理解をしっかりとサポートできるよう取り組みをお願いしていきたいと思います。

ACAPが取り組んでおります①と④であります、ISOの国際規格の中に苦情対応のマネジメントシステム構築のガイドラインというものがあります。これもお客様の関係をしっかりと構築する上で有効なツールだと認識しており、ACAPはこの普及に一生懸命取り組んでおります。ぜひ行政にも応援をしていただけるとありがたいと思います。

⑤、PIO-NETも消費者情報という意味では非常に貴重な情報が集まるということですので、この活用についてももう少し踏み込んだ状況が生まれてもいいのではないかと考えています。

行政が入手した情報と事業者が入手した情報が、相互にいい影響を醸し出すような、活用方法が考えられるといいと思っています。

4番目として、消費者被害を撲滅する支援活動も検討いただきたいと思っています。2つ掲げていますが、1つは、悪徳事業者を締め出すことについて、事業者の中にこういう者がいるわけで、その意味では、えらそうなことは言えないという部分はあるのですが、やはり悪徳事業者は特殊な存在であり、誠実な企業とは一線を画すものですので、このような輩は徹底的に市場から排除する思い切った行政施策をとってもいいのではと考えています。

消費者が自衛策を講ずるよう指導、サポートするのは必要ですが、根っからの悪徳事業者は徹底的に排除する、あるいは罰則を重くし規制強化を行うことなど、行政として考えられてよろしいのではないかと考えています。

PIO-NETにつきましては、先ほどの話と同様です。特にここでは、消費者被害とか、消費者事故にかかわる情報については、迅速に社会で共有できるようにさらに進めるべきことを申し上げたいと思います。

それに当たっては、PIO-NETに入力する際のいろいろな意味でのルールといいますか、入力基準とか、そういうものを整備していかないと、情報としては活用できないと思われ、このあたりについても検討いただけるとよろしいのではないかと考えています。

最後、官民連携事案のその他のアイデアということでは、特に企業の経営者層に対する消費者志向経営の普及・啓発の推進という点で、啓発の機会をつくっていただきたいと思っています。

先ほどお話ししました、消費者庁の中にそのための研究会ができるということですので、

しっかり論議いただいて、特に経営者の方に直接訴えるような場をしつらえていただければと思っています。

2番目も消費者志向についてであります。社会の価値観として、このような考え方を助長するような支援施策を検討いただければと思います。

具体的には、消費者志向の優良活動を表彰するとか、そのような活動をしっかりしている団体には資金を含めたサポートをしてみるとか、皆がポジティブに考えて、自主的に活動が進められるような環境づくりを行政として考えていただけるとありがたいと思います。

以上、ACAPの行っております連携事例、連携といった視点で行政に求めたい点について発表させていただきました。

○山本座長 どうもありがとうございました。

ここから意見交換に入りたいと思いますけれども、今の御説明を踏まえまして、御質問、御意見など、自由に出していただければと思いますが、いかがでしょうか。

お願いします。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

いつもお世話になっておりまして、ありがとうございます。

私はACAPの理念については大変敬服しているのですが、実態として考えたときに、事業者がACAPの事業に対して本気で支持してくれているのか、それとも、失礼かもしれませんが、消費者向けのアリバイづくりのような形でやっているだけなのか、そうであると非常にもったいないと思うのですが、その辺、実際に活動をされていて、事業者の方々はどういう感触なのか。

○消費者関連専門家会議坂倉理事長 ACAPには、今、600社くらいの企業が入っているのですが、ほとんど消費者対応部門の方の集まりなものですので、やっている活動自体が、普段、日常のお客様対応の資質向上に努めるところへの要求といいますか、そこを学びたいという意識が強い会員の方が大変多いです。

ですから、アリバイづくりとか、そういうことよりも、もっとお客様対応をよくしていきたい、もっとお客様のためになる活動をしていきたい、そのために学びたいあるいは情報を共有したいという意識が非常に強い方が多いです。

ですから、ほとんどが勤務時間中の時間にいろいろと活動をしているのですが、私どもが会として提供している例会だけではなくて、御自分たちだけ有志で集まる自主研究会があるのですが、これが今は全国で24の自主研究会がありまして、皆さんが自主的に集まって、毎月、勤務時間内で学び合うといった会もできているのです。この自主研究会に加盟している人が、会員900名のうちの半分くらいの方がそこに入っているのです。

そういった活動を見ても、かなり会員の皆様の消費者志向の意識は強くなってきていると思います。

○河上委員長 消費者団体の方々との連携は、具体的に、積極的に何かなさっているのですか。



○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 具体的、積極的にやっているかということも必ずしもそうではありませんが努力はしています。

事業団体として、それぞれの企業のお客様対応を含めた活動をしっかり充実させていこうという視点で、消費者の方あるいは消費者団体の方の御意見を伺うことは重要ですから、そういう意味での、交流や意見交換会はやっております。ただ一緒になって実際に活動をするところには至っていないと思います。

○河上委員長 窓口の方というのは、基本的には消費者相談の一定の資格を持っていらっしゃる方が結構いらっしゃるかと考えていいのですか。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 消費者相談の資格は、これが資格だというものはありません。よく言われているのは、消費生活アドバイザーとか、あるいは、消費生活コンサルタントとか、消費者生活センターには専門相談員の資格などですが、そういう資格を持っている方もおられますし、持っていない方もおられるということで、必ずしも資格もってみんなが活動している状況ではないです。

○河上委員長 どうしてそんなことを聞いたかということ、ACAPの場合に、消費者の声がどういう形で届いていくのかということが少し気になって、例えば、消費者団体のところで持っているいろいろな情報とか、要請みたいなものと、お客様に届いてくる声を前提にして考えたときの消費者像は少し違うのかなという気がしたものですから。もしそうだとすると、バランスのいい消費者の声を情報として手に入れるためには、何かもうちょっと別のチャンネルをたくさんつくっていかないといけないのかなという感じがしたのです。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 そういう意味では、ACAPがということではないですが、個の企業におきましては、よくステークホルダーズ・ダイアログみたいな形で、重要なステークホルダーとして消費者あるいは消費者団体の方をお招きして、意見を伺って、その意見を自社の活動に取り入れるということをやっています。

日常は、お客様から特に商品とかサービスについての御意見をいただいているわけですので、それを通して自分たちの商品、サービス、あるいは企業がどういう見られ方をしているのかという情報が入ります。

それらをしっかりと集約し、経営に対して、今はこんなふうではないかとか、こういう問題があるということをフィードバックしている会社はふえつつあります。

最初の御質問についてですが、消費者対応部門が会社の中でどれくらい影響力を持っているのかということだと思のですが、これは企業によって違います。

消費者対応の重要性を本当にしっかり考えている企業もあれば、ある意味、それはそれで担当部門に任せた、うまくやっておいてくれみたいなレベルにとどまっている企業もあります。ACAPに入られている企業は、この点についてしっかり、もっとレベルアップしよう、会社に対してもしっかりとした影響力を持って会社全体を消費者志向にしようという目的から集まっている企業が多いですが、社会全般を見ますと、まだまだいろいろな考え方があります。やはり消費者志向という考え方にまとめていくということがこれから本当に大

事なテーマではないか、特に事業者にとって必須のテーマとしてあるのではないかという論議をACAPの中でしています。

○河上委員長 ありがとうございます。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。

お願いします。

○唯根委員 いつもお世話になっております。

意外といつもお顔を見ているのですが、ここの会員のところを拝見して、今の委員長の質問とも似ているのですが、正会員さんは基本的には事業者さんとしてお入りになっているのですか。部門の方は、どういうカウントなのですか。全会員さんと正会員さんは別々のカウントということですか。

○消費者関連専門家会議清水事務局長 ACAPは個人の名前で登録することになっています。正会員は会社または事業者団体の方が個人の資格で入るということです。熱心な会社さんは1社で5人とか10人と入っている企業も、あります。

その総数がこの人数です。正会員以外に個人会員とって、退職後のOBみたいな方もいらっしゃるまして、消費者対応ですとか、企業の中で培った専門知識を、定年になられた後も、後進に伝えていきたいということで、お手伝いくださっている方もおり、そういう方も含めて全会員数となります。

会員企業は570社ですが、複数登録もあり、734名が正会員、それ以外の個人会員、特別会員、一般会員を総計して、854名になるというカウントです。

○唯根委員 合計で1,500名ではなくて、全部合わせて現在は854人ですね。

○消費者関連専門家会議清水事務局長 はい。

○唯根委員 では、OB等の方が百何十人いらっしゃるのですね。

○消費者関連専門家会議清水事務局長 会員の裾野を広げるということで、去年からは、一般会員として学生や、消費生活センターに勤めている方どなたでもお入りいただける会員枠もつくりました。

○河上委員長 では、私でも入れるのですか。

○消費者関連専門家会議清水事務局長 もちろん。お待ちしております。

○山本座長 そのほか、いかがでしょうか。

先ほど活動の御報告の中で会員企業の役員との懇談会がございまして、先ほどのお話の中でも、一番最後のところで経営者層に対する普及といった課題が挙げられていたと思いますが、先ほど委員長の発言にもありましたように、これは非常に重要なこと、トップがどういう意識を持つかということは大変重要なことだと思いますけれども、ACAPに入っておられる企業なので、概してその辺の意識は高いとは思いますが、実際のところ、会員企業の役員の方の意識は、皆さん、かなり高いところにあると考えてよろしいのでしょうか。それとも、若干のばらつきが現状としてはあるということなのか、その点を一つお伺いしたいのと、もう一つは、全く別の話になってしまうのですが、先ほど挙

げられた資料1-1の裏側、2ページの3の②のところに、地方の企業あるいは中小・零細企業、特に地方の企業に対してどのように支援していくかが行政として課題であろうというお話がございまして、確かに地方によってまたは自治体によっても意識がばらばらなところがありますし、それぞれの地方の状況もありますので、なかなか一般的にいうのは難しいのかもしれませんが、ACAPさんのほうで、特に地方の企業等に対して支援をしていくという点で、何か現状で困難な問題をお持ちなのかどうか、あるいは、今後、ACAPさんとしてどうしていこうとお考えになっているかということについて、お伺いしたいと思います。

○消費者関連専門家会議坂倉理事長 1番目の質問は私からお答えします。

おっしゃるように、幸いにもACAPに加盟している企業は、一般の企業の中でもかなり意識は高いあるいは全国的に展開していらっしゃるってマインドが高い企業が多いですが、正直、やはり企業によって、トップ、役員クラスの消費者問題、消費者対応についての意識にばらつきがあるのは事実です。

中には、社長直轄でお客様対応部門がある企業もありますが、一般的には、広報部門とか、品質保証部門といったところにお客様相談室が所属しているところも多く、役員の受けとめ方もかなり差があります。

そういうこともあり、社長でなくても、担当の役員の方にはぜひ消費者問題と消費者対応に目を向けてほしいということもありまして、消費者庁の方々と会員企業の役員の方との懇談会、あるいは、経団連さんと共同して経営層向けに消費者志向セミナーを開催したりということで、会員向けのプログラムだけではなくて、会員企業の役員に向けての機会づくりを、ここ数年、力を入れている次第です。

2番目は長谷川さんからです。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 1番目のご質問への補足で、最近の経営の方々の考え方として、消費とか、消費者という領域、対象に対する重要性の認識は高まっているのではないかと思います。

内閣も経済成長ということも言っているわけで、それにはやはり健全な消費がありませんと裏打ちできないところもあって、目を向けてきていることもあるようです。そういう意味では、重要性を意識している経営者の方はふえている、あるいはそのレベルは上がりつつあると考えますが、まだまだ道半ばと思っています。もっと進めていかなければならないと思います。

地方のお話も今のお話と関連するのですが、例えば、ACAPの会員企業のみで盛り上がっていても、社会全体に消費者志向の大切さを普及させるためには、社会の中のいろいろな企業に、しっかり理解していただいて進めなくてはいけないわけで、そこをどうしたらいいのかというのは、課題テーマではあります。

ACAPの中でも、いろいろな論議がありますが、いろいろと見てみますと、地方にもミニACAPのような団体、ACAPの目的と軌を一にする考え方で活動している団体も存在していま

す。

そういう団体の方々連携をとるとか、あるいは、ACAPを理解していただいてコラボレーションをしていくことを通じて、消費者志向の活動があまねく広がるような取り組みテーマはあるのではないかと考えています。これも、これからの話だと思います。

○山本座長 そのほかにいかがでしょうか。

お願いします。

○岩田座長代理 今回のやりとりとの関連で1つ、別の観点で1つお尋ねしたいと思うのですが、今のやりとりとの関連でいきますと、ACAPさんは公益社団法人でいらっしゃる。ですから、メンバーになっていらっしゃるお客様相談担当の社員の皆さんの資質をいかに高めるかとか、メンバーに送り出している会社さんにいかに消費者マインドの高い経営をしていただくか、これはもちろん非常に大事な活動の中心だと思いますけれども、これだけだと、お互いの利益のためにという共益だと思うのです。

公益社団法人さんとしての役割ですぐにお願いしたいと思いつくのは、一つは消費者教育です。それも、なかなか単独では難しいときには行政と一緒にあって、既にいろいろと活動をなさっていますけれども、行政と連携して消費者教育をすること、もう一つは、今、中小企業とか、地方の企業のお話をされましたけれども、なかなか企業自体を変えていくのも難しいところがありますけれども、これも行政と一緒にあって企業に対する啓発活動ということをやっていただくという、既にやっていらっしゃることも多いと思うのですが、そういうところをやっていただくと、本当に公益社団としての特徴が出るかと思っています。これが1つの点です。

もう一つは、ACAPさんというよりも、メンバーになっていらっしゃる個々の企業さんの相談担当窓口と行政、特に消費生活センターとの関係をどう見ていらっしゃるかなと思うのですけれども、いろいろ微妙な関係があると思うのです。

典型的な事例だと、消費者がある特定の企業に対する苦情を、お客様相談窓口に行かないで、あるいは、行ったのだけれども、その対応に不満を持って行政に行くことがあります。そうすると、行政の消費生活センターのほうから具体的な案件が企業に連絡が来る。もし本当に企業の側に問題があるとすると、それは行政指導につながったり、非常に深刻な場合には改善命令が出たり、そういう行政の措置につながる。

だから、行政指導をする、行政措置をかけるという立場と、それを受けなくてはいけない立場というものがあります。

もう一つ、また違う例としては、私自身が資生堂のときにお客様相談センターの担当の役員だったので、幾つか経験したのですが、お客様相談窓口に来るお客様の中には、大変申しわけないのですけれども、やはり理不尽な方も少なくないのです。その理不尽な方に納得していただく、説得していただくのはなかなか難しい。

そういうときに、その人たちは、会社はらちが明かないと思って行政に行かれるわけですが、消費生活センターから御連絡いただいて、よく御説明すると、それはお客様のほう

に無理があるというケースもあって、そのときは行政が消費者を説得してくれるのです。

そのように、私たちは企業を理不尽な消費者から守ってくれるという関係もあったかと思ひ出しますと、行政の消費生活の窓口と企業の窓口はどんな関係か、利益が一致することもあるし、一致しないこともあるし、あるいは、公共のために一緒にやれることもあるしという、いろいろな関係があるのかなと思うのですけれども、そこをどう見ていらっしゃるかということをお尋ねしたいと思います。

○消費者関連専門家会議清水事務局長 一番最初におっしゃったところは、まさに鋭い御指摘だと思ったのですけれども、公益社団法人ということなのですから、運営費は全部会員の会費で賄っているわけです。どこかから補助金をもらっているとかではありませんで、会員は自社にフィードバックできる情報がほしいですか、自分の会社の個人の資質向上も実現したい気持ちがあります。その一方で、公益的な活動をしていくということです。

そこは最初におっしゃったような、先進的な企業ですか、広い視野で理解頂いている企業などは、すごく積極的に理解いただいている、お配りした資料に掲載されている仙台とか、札幌とか各地でのセミナーや交流会などの公益的活動につきましても、手弁当で企業の方が手伝ってくださって実施しています。

公益的な活動という意味では、一般の消費者教育というだけではなくて、全国の企業のレベルアップを図るとか、中小企業はじめ、ACAPの会員以外の企業のレベルアップもして日本の消費社会全体の底上げを図ることが、公益として、すぐにやれることだと思っています。

消費者教育という点でも、企業の中での従業員教育を行い、資質を高めるということもありますし、それぞれの消費者対応の局面でお客様とどう向き合うのかということも広い意味で消費者教育です。また、直接、消費者に向けて企業としてやりたいことを、ACAPは横断的な組織だから一緒に何かできるのではないかと、相手である自治体や学校なども、個々の企業とはなかなかできないところを、ACAPの看板でプラットフォームの役割を果たすことでいろいろなことができますということで、地道に積み重ねている途上です。そのあたりもっと仲間を広げ、全国的にやっていきたいと思っています。

先ほど手弁当と申し上げましたけれども、実際には物事をするためにお金もかかりますので、会場を借りてもらっても、自治体の会場を安価で貸してもらってもいいので支援して頂きたい。いろいろな場をつくれば、消費者団体、地方の自治体、事業者、全国規模の企業もあれば、地方の企業も一緒になって取り組みの環が回ると思うので、その辺を一番官民連携で支援してほしいですし、工夫してほしいと思っています。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 後段のお客様対応のところ、行政の窓口と事業者の窓口があって、ややもすると、利害が不一致の場合に行政のほうに行ったりすることはあります。資料の裏面の3の④でADRのことをちょっと書かせていただいています、この苦情対応の裁判外紛争解決という言葉の印象は激しいのですが、基本的に利害が対立

して解決できないときに、それを社会としてどう解決に向けていくのかという対応機能を、企業も行政も一緒になって考えるのは非常に有効ではないかという仮説があります。まさにADRではないかと思うのですが、実は、ISO10003はまさにADR機能について定めた国際規格ですが、そのあたりを研究することによって、行政の窓口と事業者の窓口の良い意味の連携といいますか、自分たちの利害と資質だけにこだわるのではなくて、広く社会全体とか、消費者の福祉のために、どういう対応、おさめ方が適切なのかというところをしっかりと論じ合いながら、解決をしていく動きが出てきますと、消費社会の問題解決に非常に奥行きができて、消費者に優しい状況が生まれるのではないかと考えています。但し、現在はそうなってはいないのです。

事業者は行政の窓口にかなり警戒心を持っている部分もありますし、行政は消費者の立場優先で対応するということが覗えます。

それはそれでいいと思うのですが、利害が相反する場合にどう解決したらいいのかということについて、官民が一緒に考えて、より望ましい姿あるいは機能を考えていくことは意義のあるテーマではないかと思っています。その中には、理不尽な消費者の方の取り扱いもあると思うのですが、やはり理不尽な方は徹底して排除するべきと思っています。余り妥協しないほうがいいと思います。

このような方は、警察力も使って、社会から排除するような、それくらいの示し方をすることによって、そういう勢力の膨張を抑止する考え方も、あるのではないかと思います。

消費社会そのものを健全に、消費者のために非常にいいものにするためにどうしたらいいかということを経営としてもしっかりと考えなくてはいけないとおっしゃるのはまさにそのとおりですので、消費者教育においてもそういう視点でしっかりと支援をしていく、協力をしていくことは極めて大事な事かなと思っています。

○山本座長 今の点あるいはそのほかの点についていかがでしょうか。

お願いします。

○河上委員長 今のところとも関係しているのでしょうかけれども、例えば、ADRをやるといっても、事業者の団体が背景にある建設工事紛争審査会とか、いろいろとあります。そのときに、かかわり方いかんによっては自分に引きつけた紛争解決基準が提示されてしまうことになるので、公正な紛争解決になりにくいのではないかという目で見られてしまうわけです。その限りでは、ADRを仕組むときもそこに第三者的な目が必ず入るような仕掛けをつくらないといけないし、事業者の代表、関係者が入ってくることのメリットは、むしろ事業目的とか、事業内容についてはプロだということで、専門的な知見をその紛争解決で発揮できることが一番大きいと思うのです。その意味では、解決にかかわるかかわり方をこれから工夫していかないといけないのではないかと思います。

もう一つ、通常の消費者問題とクレーマー対策は別の問題だと割り切らないといけないだろうと思います。窓口に来るお客さんの中にはクレーマーもいるということなわけですけれども、通常の消費者の心情といいますか、困ったときのトラブルにどう対応するべきか、

ということを考えていただく必要があるかと思うのです。私がずっと不安だったのは、消費者のことがよくわかっている方々が、こういうふうにして制度をつくっているときに、営業部門の人たちは、自分たちの営業活動とか、営業活動の自由に対して、ある意味では、消費者を保護するための規制の問題についてACAPが賛成していることになると、営業部門との間で葛藤が、事業者の中でも起きるのではないかという気がするのです。その辺のポリシーは何かあるのでしょうか。ポリシーでなくてもいいのですけれども、どう考えていけばいいか。

○消費者関連専門家会議坂倉理事長 お客様対応部門と営業部門では、時間軸が多少違うところがあるのかなという感じがします。

営業部門ですと、すぐに実績とかを追い求めますから、割と短期的に成果を見ていくとか、PDCAを回すとかということがあると思うのですけれども、お客様対応部門は、どちらかというところと長期的な視点で、ステークホルダーの皆さんのもと、持続可能な社会をつくっていこうという動きの中で、お客様だけではなくて、カスタマーだけではなく、コンシューマーまでいこうという動きにも今はなりつつあるので、そういうところと営業部門は時間軸が違うので、目の前のお客様ということでは多分一致するのですが、ある意味でいうと、時間軸が違うときも出てくるような気が私はしているのです。

ただ、そこは持続可能な社会をしていくことと、最終的には、消費者のため、お客様のためということで、各企業の中で意思を統一していかないといけないと思いますし、お客様対応部門が営業部門にそう働きかけなければいけないと私は思うのです。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 補足になります。まさに理事長が申し上げたとおりですけれども、社内の葛藤はあります。営業部門とか、広告部門など、法務部門、お客様対応部門との間で、そんなことを書いたら法律違反になるとか、お客様の心情を逆なですとかという主張に対して、この表現の方がPRインパクトがあるとか、訴求力があるからということで諫言を無視して走ったりということはあります。

そのようなケースにおいてお客様視点にしていくことが、まさにお客様満足の考え方を広めるということですので、会社の中の葛藤というか、せめぎ合いの中でしっかりと主張し、一方で営業の考え方とか、主張点も、聞けるところはしっかりと聞きあいながら、全体の会社としての方向性を出していくことは必要だと思います。

そういう点での相互理解が進んできている会社はふえてきているのではないかと思います。個別の企業では、製品の開発会議ですとか、製品を売り出す前のチェックですとか、そういうところにお客様対応部門の人が来て、チェックといいますか、検証するみたいなことも、制度としてやっているところも出てきていますので、そういう意味では、お客様という位置づけなり、存在についての考え方がかなり変わってきていると言えると思います。

○山本座長 ほかはいかがでしょうか。

お願いします。

○唯根委員 意見というか、お願いなのですけれども、2ページの地方の企業、中小企業、零細企業の方々は、本当に消費者に非常に近い事業主さんで、ほとんど消費者と同じ被害に有ったり、一方では意外と事業としてやっていることを認識されないでトラブルになったりするケースがネット通販なども含めまして、ふえてきていますので、この辺の方々への啓発はぜひACAPさんに担っていただきたい。

消費者教育というよりは、そういう方々が本当にお困りになる部分も多いと思うのです。

例えばインターネットで「特商法による表示」と書いておきながら、中身があれというものであるとか、いまだに「通信販売法における表示」とか、非常に中途半端にお書きになっていたりする事業主さんもたくさんいらっしゃるって、ACAPさんはあらゆる業界の会員の方々がいらっしゃるわけなので、そういう部分でぜひ会員さんからまた情報提供をしていただくような形で広めていっていただくとか、3番の地方の方々とか、中小企業の方々の部分でレベルアップしていただくとトラブルを未然に防いでいただける力なるので、御協力をお願いしたいと思います。

それから、4番の悪徳業者さんの締め出し策については、非常に心強い、思い切った行政処分と言っていたので、私たち消費者側からすると、いつもそう言って、企業の方々から渋い顔もされるのですけれども、今、特商法にかかわる行政処分や何かは全部オープンになっています。事故情報なども、事業者名も商品名も消費者庁が力を入れてホームページで公開していますがああいう情報はお使いになっていらっしゃるのでしょうか。

同じ業界内で悪い人を見つけたら、ACAPさんのメンバーが頑張って、告発という言い方も変ですけれども、締め出していただくような行動やキャンペーンはないのでしょうか。というか、そういうことに期待したいと思います。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 ACAPの中で、例えば、会社とか、消費者の方でいわゆるブラックの存在、はなからクレーマーみたいな方々にどうするかみたいな検討はしたりしますが、表立ってこの人がこうだというような情報提供は行っていません。

○唯根委員 逆に、悪質業者さんの締め出し策とかについては、御検討されたりしないですか。

○消費者関連専門家会議長谷川専務理事 行政にぜひお願いしたいと思うのですが、欧米では、こういう不正に対する社会の姿勢は厳しく、罰則にしても厳しいようです。

日本の場合は、不祥事が発生しても、会社のためにやったとかを理由に何となく身内にかばい合うみたいなものがある。そういうものが消費者事故、犯罪がなくなる温床になっているのではないかと思うのです。

不正には厳しく対処するという社会の迫力があると、少しは抑止になるのではないかと思います。ちゃんとしている事業者はちゃんとやっているわけですから、罰則は怖くないわけです。

ただ、善意のある不注意とか、そのつもりがないのに知らなくてやってしまったとか、そういう方々をどうするかということは考えておく必要があります。はなから悪事をたく



らむ企業は峻別して対応していくべきです。

○唯根委員　そういう情報も、事業者さんのほうが早く察知できると思うし、お持ちではないかと思います。

悪質業者は行政処分を受けるとさっと社名を変えたり、場所を変えたりというケースが多いではないですか。

代表者名を追っていくということは行政が一生懸命やるのですけれども、渡り歩いている情報、排斥しようという業者情報などは事業者の方々のほうがお持ちではないかなと思うので、ぜひそういうところも御協いいただいて、情報交流ができれば一番いいかと思ったのです。

○消費者関連専門家会議清水事務局長　前半のところよろしいですか。

地方とか、中小企業のレベルアップ支援の件ですが、ここは本当にウエルカムというか、いつでも協力したいという体制はあるのですけれども、どこをやればいいのか、その場のつくり方が難しいです。たまたまACAPのつながりがあって名前を知ってくださったところは、例えば、地方の国税局からお酒の業者さんを集めるから、消費者志向経営のセミナーをしてほしいとか、メニュー表示の問題がいろいろあった後に、旅館組合さんから勉強会をしてほしいというお話が来たりしますが、どこをやればいいのかわかりにくい。地方に行ったときも、地元の商工会議所さんにお話ししたりもするのですけれども、商工会議所のセミナーだと、売れる商品や地域活性みたいなものが先だという感じで言われて、消費者対応は何となく後回しみたいになったりですとか、全国の事業者の消費者対応力の底上げや消費者志向経営をすすめたくても、どう広げていくのが難しい。

ですので、消費者庁は出先がないのですけれども、地方の経済産業局が中小企業といろいろやったりしているので、そういったルートで企業を束ねたりとか、ACAPと何か一緒にできる仕組みがもう少しうまくできていったらいいと思っております。

○唯根委員　そうですね、ありがとうございます。

○山本座長　あつという間に時間が過ぎてしまいましたけれども、いろいろときょうは質問もいたしましたし、恐らくこのメンバーの皆さんは大変ACAPに期待をしていて、若干過剰な期待もあったかもしれませんが、本当に期待をしておりますので、ぜひ今後ともよろしくお願ひしたいと思います。

それでは、このあたりで意見交換を終了したいと思います。

坂倉理事長、長谷川専務理事、清水事務局長におかれましては、お忙しい中、御出席いただき、貴重なお話をいただきまして、どうもありがとうございました。

本日の議事は以上です。

最後に、事務局から連絡をお願いいたします。

### 《 3 . 閉会 》

○金児企画官 次回の日程につきましては、改めて御連絡させていただきます。

○山本座長 それでは、本日はこれにて閉会とさせていただきます。

お忙しいところをお集まりいただきまして、どうもありがとうございました。