

2016.1.30

消費者問題シンポジウム in 前橋

消費者被害をなくすために

第4次内閣府消費者委員会委員長

河上 正二

I 消費者委員会の活動と消費者被害について

1 消費者委員会とは？

【資料参照 1～6】

- ・ 消費者庁・国民生活センターとの関係など
- ・ 消費者委員会の機能と役割
審議会機能・監視機能・パイプ機能
- ・ 消費者委員会の構成

2 消費者委員会の活動から

第4次消費者委員会も昨年9月の立ち上がりから、半年を経過。

一昨年から昨年の前半は、実に気ぜわしい日々を送りました。次々と発覚した大手デパートやレストランの食材・メニュー偽装問題で景品表示法の改正が問題として浮上した矢先、冷凍食品への毒物混入問題が重なって、昨年が明けたのがついこの間のことのようにです。

食品の安全や適正な表示に関わる問題は、第2次委員会以来の大問題で、とくに健康食品の不当表示や誇大広告問題は建議の対象ともなりましたが、これは第4次委員会にも引き継がれて引き続き重大な関心事となっています。周知のように、景表法の改正に関しては、課徴金制度の導入問題があり、一昨年2月から消費者委員会で集中的な審議に取り組み、6月には具体的制度案を盛り込んだ「答申」を発出、一昨年秋の臨時国会で、折からの国会解散の直前に全会一致で課徴金制度を導入する景表法改正法案が可決・成立したことはご記憶に新しいところかと思えます。これは、委員会と、消費者庁や国民生活センターとの連携が比較的うまくいった例ではないかと思えます。その間にも、食品表示一元化に伴う食品表示基準の策定作業が急ピッチで続き、加えて、一昨年後半には「機能性食品」にかかる新たな仕組みの導入を前提とした表示基準案に関する諮問を受けたことから、部会をはじめ本会議でも多くの議論をいたしました。昨年4月からは、新たな機能性食品表示を前提とした新しい制度が動き始めています。食品問題は、生活に密着した消費者問題の原点でもあり、業界の関心も高い領域で、常にその難しさを痛感させられます。機能性表示食品制度が導入されたいま、従来の特典保健用食品（いわゆるトクホ）制度の意義やあり方も、根本的に考え直してみるよい機会です。委員会では、専門調査会を立ち上げ、本格的な検討を開始しています。

他方、政府の成長戦略の一環で、金融・投資関連商品の販売に対する規制緩和が推し進められていることに関連し、消費者委員会では、高齢者に対する投資詐欺等に対するセーフティーネットを張ることに多くの労力を費やしてきました。特に、プロ向けファンド、クラウドファンディング等での個人投資家保護や、商品先物取引における不招請勧誘禁止ルールの扱いなど、機動的対応が必要な問題に対し、多くの「意見」を発出しました。幸い、多くの方々の支援にも支えられ、消費者委員会が、事実上、一定の防波堤としての役割を果たすことができたのではないかと思います。

ますが、まだまだ油断がなりません。

他方、安全分野では、これまでの調査で、かなりの問題にメスを入れる必要があると考えるに至っていますが、さしあたり、保育園児等の事故に関連する事故情報の収集・活用等に特化した深掘りを行い、建議を発出しました。しかし、まだまだ氷山の一角で、たとえば商業施設内での遊技施設の安全性・安全基準などの整備は、縦割り行政の隙間に落ちた分野の問題で、昨年8月に、委員会で建議を発出したところです。制度的には、PL法の見直しも喫緊の課題と心得ています。また、やや、特殊な領域ですが、「美容医療」の分野での不当な勧誘表示の問題も目に余るものがあり、これについても厚生労働省に対処を求めており、さしあたって特商法での対応を準備しているところです。

取引分野では、とくに電気通信事業にかかる消費者問題とクレジットカード取引をめぐる問題が注目されます。携帯電話・スマホ・インターネット、ケーブルテレビ等の電気通信を利用して提供されるサービスについては、ここ数年、事業者の間で加熱した販売勧誘活動が見受けられ、総務省や消費者庁の積極的対応が求められています。委員会としても、顧客保護の観点から意見を発出しながら対応してきただけに、早期の法改正につながることを期待しているところです。より広く、特商法の見直し時期にさしかかっていることもありますので、これとの関連にも配慮しつつ、検証作業を行いました。割賦販売法に関連して、クレジットカード取引で決済代行等の介在する複雑化・重層化したクレジット・システムによって引き起こされている問題についても、一昨年8月に、一定の建議を発出しましたが、国際ブランドが介在し、渉外取引となっている場面では、根本的解決のために多くの課題が残されています。こちら、割賦法の改正を審議している経済産業省の審議会の成果を見守っているところです。

インターネットの普及に関連して、パーソナルデータの利活用における個人情報保護の問題からも目が離せません。大量の個人情報流出事故を目にするにつれ、ビッグデータの利活用もさることながら、もとの個人情報の管理や流通に関して適切な制度的対応が求められるところで、この点について昨年7月、9月の2回に分けて「意見」を発出し、状況を注視しています。個人情報保護委員会が、昨年9月9日の改正で一新されて動き始めましたので、お互いに情報を共有しながら、消費者委員会としても、問題にもとりくんでいきたいと思えます。

さらに、大きな問題として、消費者契約法の実体法部分の見直し問題と特定商取引法の見直しが控えています。消費者契約法については、一昨年8月に総理から諮問を受け、消費者委員会に専門調査会を立ち上げ、審議を進め、8月には中間的なとりまとめをして、昨年12月に報告書をまとめたいただき、今年の1月7日に第1次の答申にたどりつきました。これは速やかに法改正につなげていただきたい部分で、近いうちにのこされた論点についての審議を再開して、第2次答申にとりまとめたいと考えています。特商法についても、報告書を下に今年の1月7日に答申を出すことができました。一方で民法改正の動向にも注意しなければなりません。まずは、できることから速やかな法的手当が進むことを期待しています。

以上のように、消費者問題は極めて多様で、複合的かつ広域的に発生しており、今日、消費者委員会が果たすべき役割は、ますます重要度を増していると認識しております。いよいよ、正念場です。アンテナを研ぎ澄まし、様々な問題に適切に対処できるよう、委員・事務局一同、力を合わせて頑張っていきたいと思えます。

II 消費者被害防止に向けた取り組みについて

1 被害の現状について

【資料参照 7,8】

尽きない高齢消費者被害

消費者被害防止への投資は、最大の投資効果を伴う政策的投資であること

6兆円を超える被害を、正常な市場に環流できれば……

2 消費者被害の多様性

(1) 商品・取引の多様化・複雑化・高度情報化

消費生活におけるリスクやリスク要因も多様

ひいては、生活の安全・安心と被害救済のあり方も、一様ではないこと

(2) 問題の側面と考慮要因

Ex.1 製品の欠陥、施設の安全性、食品の安全性

Ex.2 取引上の財産的被害(不当勧誘・詐欺的商法)・投資被害など

Ex.3 消費者の特性に応じた被害(高齢消費者被害・幼児被害など)

Ex.4 IT化に伴うリスク要因の変化

3 問題の局面

被害の予防

被害の救済

市場の環境整備

cf.グローバル化にともなう問題など

外国人消費者・外国への日本人旅行者……紛争解決の基準の平準化問題

「2015年度消費者白書」

4 問題への対応

(1) 情報アプローチとその限界

適切な情報の提供・共有による消費者の実質的選択権の確保

危険からの予防・危険回避

(2) 支援・見守りによる補完

(3) 事業者の現代における行為規範と課題

自らの商品特性を知り、顧客に対する適合性について合理的根拠を有すること

CSRと「専門家」としての社会的責任

「適合性原則」の限界と、不招請勧誘禁止原則の展開

消費者の選択権……「望まない消費者」に勧誘を仕掛ける「事業活動の自由」?

(4) 消契法・特商法による対応【参考資料 9,10,11】

5 規制の実効性確保のために

(1) 行政の果たすべき役割

規制を迅速かつ効果的にするための体制づくり

情報の収集・分析・フィードバックによる**問題の先読みと対策**

社会的連携の確保のための**フォーラム・場の準備と提供**、継続性のある**支援**

(2) 消費者・消費者団体の果たすべき役割

自助・共助・公助の必要

問題の発見・掘り起こしと、情報共有・相互研鑽・相互協力

(3) 迅速な被害救済のために

- ・ 民事ルール・行政ルールの整備

各種業法、消費者契約法・特定商取引法・PL法などの見直し

- ・ 執行体制の整備
- ・ 適格消費者団体の活動の支援
- ・ 民事執行・保全による財産的被害回復の確保など

6 とくに「多重債務」問題について

金銭感覚と日常的な計画性

多重債務に陥った場合の対応策

7 消費者の役割と今後の課題

- ・ 消費者教育推進法における「**消費者市民社会**」という観念

社会生活を送るための総合的な「人間力」の涵養・・・教育基本法の理念

社会や環境に働きかける潜在力を持った消費者の選択的行動を意識すること

学び、考え、選び取る力と消費者マインド

考えてみてください

- ・ あなたは、きちんと情報を活かしていますか？(賢い消費者に)
- ・ あなたは、様々な道具を使いこなしていますか？(学ぶ消費者に)
- ・ あなたの周りに、見守るべき人はいませんか？(弱者に優しい消費者に)
- ・ あなたは、自分の感覚を大切にして消費行動をしていますか？(主体的選択のできる消費者に)
- ・ あなたは、自分の消費行動が、社会に一定の影響を及ぼしていることを意識したことがありますか？(消費者市民)

以上