

「消費者問題シンポジウム in 福岡」実施報告

平成 28 年 9 月 20 日
消費者委員会事務局

開催日時：平成 28 年 8 月 27 日（土）13：30～16：30
開催場所：インペリアルパレスシティホテル福岡 2 階「セレナ」
（福岡県福岡市博多区中洲 5 - 2 - 1 8）
主 催：内閣府消費者委員会、NPO 法人消費者支援機構福岡
後 援：福岡県、福岡市、福岡県弁護士会、福岡県司法書士会
参加人数：61 人（関係者含む。）

プログラム

公開シンポジウム「消費者の選択に資する広告のあり方を考える」

1. 開会挨拶

NPO 法人消費者支援機構福岡 朝見行弘理事長

2. 基調講演「消費者委員会の活動と消費者被害について」

講師：河上 正二 消費者委員会委員長、東京大学大学院教授

3. 基調講演「表示広告をめぐる消費者被害の現状について」

講師：岩本 諭 NPO 法人佐賀消費者フォーラム理事長、佐賀大学経済学部教授

4. パネルディスカッション

コーディネーター：河上 正二 内閣府消費者委員会委員長

パネリスト：増田 悦子 内閣府消費者委員会委員

東出 浩一 消費者庁審議官

岩本 諭 NPO 法人佐賀消費者フォーラム理事長

朝見 行弘 NPO 法人消費者支援機構福岡理事長

パネルディスカッションの概要

「消費者の選択に資する広告のあり方を考える」というテーマのもと、「消費者の選択の確保」、「選択力の涵養」という観点から広告・表示問題についての議論を深めた。

< 主なコメント >

- ① 広告・表示というものは、我々が物を選択する上において、非常に重要な役割を果たしていると同時に、不当な広告を疑わずに受け入れてしまう消費者に対してどう対応していくのか、という問題がある。
- ② 広告と表示というのは、同じ部分と違う部分がある。まず表示というのは、商品、サービスの契約内容。これに対して広告は、一方的、断定的、強調的、そして、一部の

情報のみを伝達するものであって、強力な販売促進効果を持つマーケティング手法でもあるが、広告の情報は完全ではなく、伝達されない情報が多い。表示されないことの問題、その上に成り立っているのが広告であって、よい情報は伝えられるが、デメリットはその場では伝えられないところに大きな違いがある。

- z 学者の先生の中には、広告というのは、企業による典型的な消費者教育であると言った方もおり、非常に強い効果がある。これは消費者の記憶と心理に働きかけるという機能があるところが、広告の一番の強みであり、また、同時に消費者の誤認を惹起させる手段でもある。
- z 表示に近い広告もある一方、表示から離れている広告もある。それはイメージ広告などさまざまな手法の広告があり、そうした表示との近似性というところで、景品表示法が生きる部分と、景品表示法が使いづらい部分があるというのが、広告・表示の効用と問題の私なりの整理。
- z ことし、私たち消費者支援機構福岡で、具体的な相談をきっかけに表示・表示の問題を検討しようということで、ある会社の痩身エステのチラシ広告を取り上げたが、私たち適格消費者団体が資料を出せと言っても、事業者は当然対応してくれない。申し入れをしたが反応がなく、差止権限を行使して裁判にもっていきこうというときに、急に申し入れに対し改善する旨の回答がきた。8月末までに改善するとのことで、今、待ちの段階。
- z このポイントは、事業者がうたう効能・効果をどうやって証明するのか。証明するだけの科学的な知識や検査能力を適格消費者団体は備えていない。事業者が本気になって争ってきたときに、効能・効果がないと言えるのか、正直自信がない。ただ、向こうも自信がないだろうから、とりあえず強気でいってみるかというところが現状。これは今回、私どもが景品表示法を使ってやろうとした最初の事例で、自主的な対応でもって、一応先が見えてきたという事例。
- z ある意味おとり広告だと思うが、最近はインターネットを利用した取引が大変多く、例えば格安航空チケットでは、今だけキャンペーン、2,000円で買えるという広告を見て、消費者は2,000円の支払いだろうと理解していたところ、クレジットカード会社から7,000円の請求がきたというケース。この場合、広告は2,000円だが、条件が非常に複雑で明示されていないとか、キャンセル条件が不明確で、契約後キャンセルはできないという内容だった。実際のところ、これをおとりだと断定することが難しく、消費生活相談の現場ではなかなか交渉が難しいケース。
- z 今、ここにおられる相談員の方も必ず一度は受けているのではと思うぐらい全国の消費生活相談の現場で問題となっているのが、健康食品の定期購入。私どもの団体も適格消費者団体なので、ある会社に対し差止請求をした。ある妊婦さんが、妊婦向けに販売されていたサプリメントを服用した後、気分が悪くなるので解約したかった。ところが6回分定期購入しなくてはいけないという条件だったものの、定期購入の表示や総額表示、気分が悪くなるようなことも書かれていなかったというケース。

- z そのような場合に、解約できない条件をつけていることが不当だとして差止請求をしたが、非常に粘り強く交渉をした。私どもの団体の特性として、裁判にはなかなかもっていかず、熱心な交渉をした結果、総額表示をすること、6回分であるということ、を大きく書くこと、途中で解約する場合には1回分の単価で計算をし、差額を支払うことにより解約ができること、という形で決着をつけた。これらについても、ある意味おとり広告だと思っている。この結果については近々公表する予定で、全国の相談員の現場で活用していただきたいと思っている。
- z 広告・表示をめぐる問題について、それぞれの団体に合ったやり方で活動していく。それから、行政ができることと、我々適格消費者団体ができることについて、それぞれの役割分担があって、お互い連携しながら、補完的に活動を展開していくことが必要。
- z 広告の問題は、事業者にとっての倫理も含めた秩序づけが必要。消費者団体、行政の対応に限界がある中で、消費者の役割が重要になってくる。公正取引委員会や消費者庁は、多数の消費者が同じ被害にあっている場合には予算や人的な枠にとらわれず積極的に事件・事案を取り上げていただける。消費者が声を上げることで行政を動かすことができる。
- z 消費者がどうしたら間違いのない選択ができるか。それは2つあって、広告・表示の適正な表示の仕方ということと、それを見抜く消費者の目、消費者教育の両輪だろうと思っている。それを行政の立場から、あるいは消費者庁、自治体、各適格消費者団体の立場から見ていく。そして、消費者もこれはおかしいのではないかと思ったときに、それぞれのところに持ち込んで、それを是正していくという考え方、流れをつくらなければいけない。
- z 広告の問題で、今、私が一番重要だと思っているのは、子供向けの広告の規律を確立すること。日本では事業者団体の倫理に任せるという流れになっているが、経済が不景気の中で置き去りにされている。その一方、オンラインゲームばかり、子供が被害者になっているケースがある。EUでは子供向けの広告について法律や司法判断があり、日本にもルールが必要だろうと考えている。消費者庁から、高齢者や判断能力不十分者向けについての白書が出ているが、子供向けの部分は全く手がついていないという認識。他国には立法例があるので、日本が着手することは、そう難しい作業ではなからう。業界側からの反発は予想されるが、子供を守るという価値は皆さん共有できるはずなので、子供向けについての立法は進めていく必要があり、そこを契機として、広告の秩序づけについて議論できると考えている。
- z 消費生活相談員は消費者教育、消費者啓発のかなめ。成年年齢の引き下げの議論もあり、高度情報化社会に対応する力を早急に付けていく必要がある。今や規制だけに頼らず、ステルスマーケティングやイメージ広告などを消費者が見極める力をつけなければいけない時代になっている。行政、消費者庁には、楽天の事案やWindows 10の事案のように、事業者が消費者志向経営を行うための注意喚起をどんどんしていただ

き、高いレベルの消費者対応、消費者志向経営というものも打ち出し推進していただきたい。さらに私ども消費生活相談員の団体としては、被害がないから助言で終わらせるのではなく、その広告・表示はどのようなだろうかとこのところをキャッチし、伝えていく感性を備えた質の高い相談員であるべき。消費者教育と消費生活相談員の質のアップを、協会の役割としてやっていきたい。

- z 行政としては、事業者側に適法な広告についてよく理解し、違反が起きないように努めていただく。26年の景表法改正で法的にも整備をしたし、個別の問題を処理や、実際に起きた事件や対応策についてのPRに努力したい。消費者に向けては、消費者庁ホームページやTwitterなどを通じての情報発信に引き続き努力をしていきたい。違反を捕まえる仕事については、限られた予算と人員の範囲内で、できるだけ効果が出るよう、積極的にやっていきたい。

<河上委員長からのパネルディスカッションのまとめ、総括コメント>

- z どうもありがとうございました。きょうは、広告・表示の問題について、パネルでお話をいただきました。消費者被害全般について言えることですが、消費者がこつむる損害というのは、だんだん広域化しておりますし、そして、複雑化している。他方で、消費者庁が行政的に対応できるものは、予算と人員にある程度限界がある。そういう意味では、消費者団体や消費者個人が、消費者庁にかかわって補完的にいろいろとやらないといけないことがあるということがわかってきたわけでありまして。特に広告によって生じる被害というのは、少額多数被害であることが多いということになりますと、泣き寝入りしないためにも、適格消費者団体、あるいは今度の特定適格消費者団体がきちんと活動できて、場合によっては、被害者救済のために、法律的に動けるという環境を整えることも、これからは大事な課題になるのだと思います。ああいう訴訟自体、お金がかかりますので、そうしたお金の基金なども、うまくつくられるようにしないといけないということは、委員会でも随分議論しているところであります。もう一つ、同じ消費者被害であっても、属性として高齢者、あるいは障害者については、これまではある程度視野に入っていたのですが、子供や若年者が、今のところ手薄な部分であったということは確かであって、今後、例えば子供向けの攻撃的な広告に対する特別な配慮ということも考えていかないといけない。ヨーロッパでは、脆弱な消費者に対して、通常の平均的な消費者だけではなくて、もう少し手厚い配慮が必要になるのではないかとということが、随分言われるようになってきました。金融の世界では、適合性原則ということが語られておりますけれども、消費者問題一般についても、平均的消費者だけではなくて、消費者の属性に合った消費者保護、消費者政策が必要で、手始めとしても、攻撃的な広告に対する対応というのは、必要になってくるのではないかとすることは、私も全く同感でございます。
- z 消費者一人一人が広告の持っている意味を見抜く力をつけていくためには、見抜く力を消費者教育の中で身につけていかないといけないということで、消費者教育の持つ

ている役割として、非常に難しいことですが、広告のところでもやらないといけ
ない。広告の意味について考える消費者教育というのは、これから少しずつみんな
で知恵を出して考えないといけないということなのだろうと思いますけれども、そう
いう問題もあるということでもあります。それぞれの持ち場で、全力を尽くして、みん
なで不正な広告を市場から追い出す。JARO という機関がありますけれども、最後は
一人一人の消費者が監視役ということなのだろうと思います。どなたかが消費とい
うのは、投票と同じだという言い方をしていました。つまりいいものを消費者が
買う。それは投票していることと同じで、それによって支持された商品や企業が
市場で生き延びていくというのが、本来のあり方でありますから、そういう意味
では、消費者力を高めるというのは、一方で必要なことだろうと思います。

* また、8月26日（金）、河上委員長は福岡県人づくり・県民生活部の森部長、
福岡市市民局の井上局長をそれぞれ表敬訪問した。

以上