

2024年7月25日

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西（略称 KC's）

副理事長 片山登志子

理事・事務局長 小林紀久子

消費者支援機構関西における事業者との協働の取組の成果と課題

1. 消費者支援機構関西の組織概要と活動実績

(1) 内閣府・消費者庁の認定

- ① 適格消費者団体 2007年8月23日
- ② 特定適格消費者団体 2017年6月21日

(2) 会員数（2024年3月31日現在）

団体正会員	13 団体
個人正会員	100 人
団体賛助会員	69 団体
個人賛助会員	71 人

(3) 活動組織（2023年度）

会議体	人数	会議体	人数	会議体	のべ人数
理事会	19	差止請求検討委員会	11	検討グループ・弁護団（合計11）	73
		被害回復検討委員会	10		

構成メンバー：弁護士、司法書士、消費生活相談員、消費者団体など

(4) 活動実績

① 差止請求関係業務

- ・2023年度までに、裁判・裁判外を含め、186社に対して交渉を行い、123社が何らかの改善を行った（訴訟事業者数は11件/家賃債務保証業者、貸金業者、英会話教室運営者、貸衣装会社、テーマパーク運営会社、イベント事業者）。多くは裁判外で一定の改善が図られている。
- ・2024年7月25日現在、係争中2件。

②被害回復関係業務

- ・2017年に特定適格消費者団体に認定されて以降、2023年に初めて、2件共通義務確認訴訟を提起し、現在係争中（イベント事業者、脱毛サロン運営会社）。
- ・裁判外で返金を求めた特徴的な事案
2017年消費者庁より措置命令を受けた「葛の花由来イソフラボン」を配合した機能性表示食品の販売事業者15社に対し消費者への返金をもとめ、12社よ

り合計 16566 人（2020 年 3 月 6 日現在）への返金の実現し、消費者被害の回復がなされた。

2. 双方向コミュニケーション研究会の取組概要と成果

(1) 研究会の開始とその目的

2010 年から「事業者と消費者の双方向コミュニケーション研究会」を開始。

目的は、大きく分けると次の 3 つ。

- ① 消費者被害のない安心安全で良質な市場の実現が、事業者・消費者の共通目標であるならば、事業者と消費者は、本来は、敵対・対立する関係ではなく、目標達成に向けて協働関係を築き上げていくことが不可欠なはず。それを具体的に目指すために双方向のコミュニケーションの場を作ること。
- ② 消費者のありのままの生活実態を前提にせずして安全安心良質な市場の実現はあり得ない。そこで、事業者は、消費者は様々な要因から脆弱性をもって日常生活を送るほかないという消費者の生活実態を共感を持って理解してもらえらる場を作ること。
- ③ より広い視点で、消費者も、事業者が事業活動を行っていく上での課題や、不合理な商慣習等の存在を知り、事業者・消費者双方の相互理解のもとで社会課題を解決すること。

この 3 つの目標を基本に、事業者と消費者の双方向のコミュニケーションが、①真に安全で良質な市場、②持続可能な社会の実現に向けた事業者・消費者の双方の気づきと行動変容をもたらさうとの考えで、実践と議論を継続してきた。

(2) 活動内容

（2020 年～2023 年の活動報告書は <https://www.kc-s.or.jp/archives/10005181>）

① 実践の場

一社もしくは複数の事業者と消費者が、実際に商品やサービスについて忌憚のない意見交換を行う場を当団体が運営をして開催。消費者側は、高齢者層、子育て中の主婦層、大学生、さらに視覚障がいをもつ方等が参加。

2011 年から 2023 年まで開催回数は 75 回、参加事業者延 109 社 276 名、参加消費者延 970 名。

② 研究会活動

年に 3～4 回開催。研究会の参加者全体で、事業者や事業者団体の報告を受けた後グループに分かれ、消費者と事業者がグループの中で一緒になって双方向コミュニケーションを行い、その結果をふまえて、「事業者と消費者の双方向コミュニケーションが実際に社会の何をどのように変えていく力になっていくのか」ということを中心に意見交換。現在はオンラインと対面のハイブリッド方式で、より多くの方に体感してもらい、実践の効用・意義の理解者、実践者を拓げていく活動を続けている。

(3) 双方向コミュニケーション研究会の成果

研究会活動から見てきたものとして、次の2つが挙げられる。

- ① 事業者は、直接対面の双方向のコミュニケーションをとおして、ありのままの消費者の生活実態や意見に様に驚かれた。真に消費者視点に立って商品・サービスを提供するということがどういうことであるか、全く事業者がイメージしていなかった消費者の声や疑問、生活実態があるということを改めて考えるきっかけにしている。
- ② 消費者は、事業者と対面での意見交換をすることで平素知ることができない事業者の理念、あるいはプロとしての知識や意識、業界慣習等の悩み、その解消に向けてどういう取組をしているのかを知ることが可能となる。例えば食品ロス問題・環境問題について、どんな取組をしようとしているのかも、研究会における直接の意見交換の中で知ることができた。その経験を通じて消費者は自身の行動変容とともに社会課題の解決に向けた関心や、市場のあり方に対する関心を深めている。消費者市民としての行動につながっている。

(4) まとめ

- ① 双方向コミュニケーションが新たな市場ルール、商慣習を産み出す。
将来を含めた消費者及び社会全体の真の豊かさ、良質な市場を目指す視点に立った事業者と消費者が、建設的な意見交換を様々な場で繰り返す中から、新たな市場ルール、社会規範を創造していくことが必要であり可能である。
- ② また、適格消費者団体としての契約約款の見直し等を求める差止請求活動における申入れも、事業者に対するコミュニケーションの呼びかけであり、誠実に申入れに応じてきた事業者との間で相互理解が深まれば、約款や勧誘行為を事業者が自主的に変えていくという結果にも実際に結びついている。その意味では、全国の適格消費者団体が、消費者と事業者の双方向コミュニケーションの橋渡しを実践しているといえると認識している。

3. 適格消費者団体の活動を支える財政強化についての課題

(1) 当団体の財政状況

当団体の収入はほとんどが会費収入となっており、年度によっては、消費者スマイル基金からの助成金、消費者庁からの受託事業、補助金事業などが加わる場合がある。会員数は、全体的に減少傾向にあるため拡大にむけた取組が課題。一方で、活動参加者は、多くはボランティアベースで活動いただいている。

(2) 会費について

団体正会員 年会費 1口5万円、個人正会員 年会費 1口1万円
団体賛助会員 年会費 1口5万円、個人賛助会員 年会費 1口3千円
(2023年度実績 正会員受取会費 519万円、賛助会員受取会費 718万円)

(3) 団体賛助会員の状況について

団体正会員は、団体の設立を支援した団体等が中心となって構成されており、正会員団体からの呼びかけや理事会メンバーなどの人的つながりなどを中心に、活動に賛同いただいた事業者には、団体賛助会員として支援をいただいている。一方で、つながりが途切れると、退会される場合もあり、経年とともに減少傾向となっている。

個人会員の場合は、弁護士、司法書士、消費生活相談員、消費者問題の活動者、その他当団体関係者からの声掛けなどで活動を応援していただいている。

(4) 双方向コミュニケーション研究会への参加から

① 当研究会への事業者の参加状況

- ・当研究会には、この場の意義を理解され、長年参加していただいている事業者もおられる（最近では10事業者程度）。
- ・当研究会に参加される事業者のうち、団体賛助会員である事業者は、おおむね半数程度であり、これは団体賛助会員全体の中ではおおむね1割程度である。

（そもそも当団体としては、当研究会を会員加入促進を目的に開催しているわけではない。研究会は、適格消費者団体と事業者の間の信頼関係をベースに、目的の一致があってこそ参加いただけるものと考えている。）

② 当研究会への参加事業者をさらに広げるために

- ・団体賛助会員の事業者には、当団体が事業者の皆様にお役立ちできることとして当研究会の取組を活用いただけるよう、当研究会のお知らせや参加いただきやすいよう参加費や参加形態などを見直し運営改善を進めている。
- ・未加入の事業者には、当研究会を含め、機会をみつけて会員加入の呼びかけは行っているが課題もある。
 - ✓ そもそも適格消費者団体について、その活動や目的などが事業者に正確に伝わっていない。
 - ✓ 全国に26の適格消費者団体があるなかで、事業者の加入先は？
（現在、全国で一定数以上の事業者が会員加入する適格消費者団体は主に3団体）
 - ✓ 当団体含む、各地の適格消費者団体が、事業者の会員加入をどのように進めていけるのか。

4. 今後に向けた課題認識（消費者庁・行政への要望を含め）

- ① 団体の活動を拡充するために不可欠な財政的支援
- ② 差止請求権の行使又は被害回復関係業務の実効性を高めるための情報提供の範囲拡大
- ③ 双方向コミュニケーションの取組を全国の団体に広げていくための支援

以上