

「消費者問題シンポジウム in さいたま」を開催しました

○開催日時 平成31年3月9日（土）13：30～16：30

○開催場所 浦和コミュニティセンター第15集会室

（さいたま市浦和区東高砂町11-1）

○主催 内閣府消費者委員会、埼玉県消費者団体連絡会

○後援 埼玉県、さいたま市、埼玉県警察本部、埼玉弁護士会、埼玉司法書士会、

（一社）埼玉県労働者福祉協議会、埼玉県労働者福祉共済会、

（一財）埼玉県民生委員・児童委員協議会、（一社）埼玉県医師会、

（公社）埼玉県社会福祉士会、（社福）埼玉県社会福祉協議会、

（公財）埼玉県老人クラブ連合会、（公社）埼玉県防犯協会連合会、

連合埼玉退職者協議会、埼玉県消費生活コンサルタントの会、

NPO 法人埼玉消費者被害をなくす会、埼玉県生活協同組合連合会、

新日本婦人の会埼玉県本部、埼玉県地域婦人会連合会、

埼玉公団住宅自治会協議会、埼玉母親大会連絡会、

さいたま市消費者団体連絡会

「消費者問題シンポジウム」とは、

消費者委員会の委員が地方に出向き、消費者、関係各団体のみなさまの声に直接真摯に耳を傾け、問題の解決に効果的に取り組むため、地方の関係団体や自治体などと連携し、意見交換等を開催するものです。

「消費者問題シンポジウム in さいたま」の様子を紹介します。

「消費者問題シンポジウム in さいたま」は消費者委員会と埼玉県消費者団体連絡会が主催し、「高齢者の消費者被害の防止に向けて」をテーマに平成31年3月9日（土）、浦和コミュニティセンター第15集会室で開催されました。



（会場の様子）

当日は、埼玉県、さいたま市をはじめ近隣の都縣市町村の消費者行政担当者や相談員のほか、消費者団体、弁護士、司法書士、事業者、一般消費者など約90名の方に御参加いただきました。

## <開会挨拶>

冒頭、埼玉県生活協同組合連合会の大久保常務理事より、開会の挨拶をいただきました。



(開会挨拶を行う大久保常務理事)

「皆さん、こんにちは。埼玉県生協連常務理事の大久保でございます。

埼玉県消費者団体連絡会の幹事を務めさせていただいております。本日は御多用中のところ、本シンポジウムに御参加をいただきまして、本当にありがとうございます。

埼玉県消費者団体連絡会は、「賢い消費者から行動する消費者」をめざし、1976年6月に結成され、県民消費者の連帯組織づくりを進めています。

埼玉県消費者団体連絡会では、食の安全などをはじめとする暮らしにかかわるテーマで様々な学習の場を展開しています。消費者問題についても、消費者の権利や義務を確認しながら毎年、埼玉県消費者大会の分科会のテーマとして取り上げて学習を重ねています。

昨年は、埼玉弁護士会主催のシンポジウム「地域で防ごう消費者被害」を、消費者大会のプレ学習会と位置付けました。

高齢化社会や、成年年齢引き下げに伴う消費者被害は増大の一途をたどっています。被害を早期に発見して、防ぎ、救済していくネットワークを地域全体で構築していきましょう。埼玉県消費者団体連絡会とその6つの消費者団体は、シンポジウムの後援をさせていただいております。

本日のシンポジウムが充実したものになりますよう、お願い申し上げまして開会のごあいさつとさせていただきます。

どうぞよろしく願いいたします。」

## <基調講演>

シンポジウムは消費者委員会の高委員長による基調講演「消費者委員会の活動と高齢者の消費者被害の防止」で始まりました。



(基調講演を行う高委員長)

「紹介いただきました高といいます。どうぞよろしくお願いたします。

きょうはこのような機会をいただきまして、大変光栄に感じます。

実は先日、埼玉でシンポジウムを開催すると記者発表しました時に、記者の方から「特に埼玉について」という質問をされたのですが、きちんと答えられなかったんです。大変申し訳ないなと思い反省をしまして、先日「翔んで埼玉」という映画をみてきました。

埼玉といえば、東京、神奈川に次ぐ3番手を千葉と競っていると言われておりますが、私はその千葉からやってまいりました。

それでは、皆さん方のお手元にあります資料に沿ってお話をさせていただきます。

まず最初に、消費者委員会そのものがどういう取り組みをしているのかというところからお話をさせていただきます。

消費者委員会が今取り組む課題は何かということ、資料の4ページに4つ記載させていただきました。もちろん、これだけではないのですけれども、主なもの、あるいは今、進行しているものを挙げろというと、この4つだろうというように思っております。

1番目は、いわゆる預託商法への対応です。広く言えば、詐欺的な商法への対応です。これを何とか撲滅したいということでここに書きました。平成の終わりとともに、息の根を絶つぐらいの新しい法規制のあり方などを今、考えているところです。できれば5月か6月までには結論を出したいと思っております。

2番目なのですけれども、これは2003年に、今から16年前なのですけれども、内閣府国民生活審議会というのが当時ございまして、そこで21世紀における消費者行政のあり方、つまり、消費者行政のグランドデザインが示されました。簡単に言うと、

柱は消費者の権利について、これを明確にすること、行政として横断的に連携していくこと、3番目は事業者には、主体的にコンプライアンス等に取り組んでもらうこと。こういった内容のものを15年前に出したのです。それなりに成果はあったのですが、さすがにそのまま15年使ったもの、16年使ったものを、今後もこのまま21世紀の消費者行政の枠組みとして使うのか。多くの部分が時代おくれになっていますので、2番目に、消費者法分野におけるルール形成のあり方、と書きましたけれども、今、議論を進めておりまして、次の何年間になるかはわかりませんが、少なくとも15年ぐらいをカバーするようなグランドデザインを書き進めているところです。

3番目に書きました、オンラインプラットフォームというのはネット上の「場」と言ったらいいでしょうか。我々がショッピングモールに言って物を買うときというのは、リアルな場で物を買っているわけですが、ネットの上で我々が物を買うという取引の形態が、小売の世界でだんだん大きなウエートを占めるようになってきております。そのときも事業者と消費者の間の取引というのは基本になりますが、実はそのプラットフォーム、そういう場を提供している者の責任について、これまで明確な議論をしたことがない、あるいは事業者とは言えませんが、消費者が事業者的に行動できるようになっているわけですね。メルカリみたいな場を使って自身のモノを売ったりするわけですから、こういう新たな形の消費者問題について、特にオンラインプラットフォームに関わる場所の問題をきちんと整理しておこうということで、報告書の作成を進めているところでございます。

4番目は、正式には、まだ議論は始まってはいないのですが、消費者委員会の中のインフォーマルな場では、議論が始まっておりまして、何をやろうとしているか。きょうの議論の特にパネルディスカッション等でも触れることにもなるかと思っておりますけれども、地方消費者行政、今までどおり、このままずっと続けていけばいいというように思いますが、やはり現実を直視しなければいけない部分もある、と我々は感じておりまして、ここに書きましたが、少子高齢化、長寿化、あるいは財政規模の縮小。特に社会保障関連の予算が大きくなっていく中で交付税、交付金、その増額をお願いするだけではだめでしょうし、自主財源だって、地方も同じような苦しい財政状況になっているわけで、これらの問題を前提として、いったいどういう方向に進んでいくべきなのかを明確にするため、専門調査会を立ち上げました。夏ぐらいまでには何とか中間報告が出せるのではないかと考えております。

ここから先は自由にお話をさせてもらいます。消費者委員会の委員長としてではなくて、高個人としてお話をさせていただきます。

私は、我々がやるべきことは、公正で健全な市場を形成することだと思っております。そのときに、前提となる考え方ですが、恐らく事業者はこういう人たちからなるのだらうと思っております。何でこれを整理するのかというと、それぞれの事業者に応じて規制のあり方とかアプローチのあり方、あるいはインセンティブの与え方とか、いろいろ違ってくるためです。その意味で、ここに基本的な理解ということを書きました。

市場を構成する事業者のタイプというのは4つ。5つ書きましたけれども、5番目は事業者ではありません。こういうふうに分けられるだろう。

1番目は、良識的な事業者。定義は難しいのですが、きちっと法令等を守りながらやっている事業者。済みませんけれども、多分、パーセンテージでいくと、これは本当にピラミッドのほんのわずかな部分だと思います。大半は事業者の2、3だと思っています。2、3というのは、3番目はほとんど無関心、2番目が1と3の間ということです。

4番目というのは、法律の網の目をうまくくぐり抜けながら詐欺的な事業を行う者。

5番目は、これは事業者ではないと言いました。いわゆるオレオレ詐欺とか、アポ電グループといった犯罪集団のことです。

2に書きました1、2、3、どう違うのだということをもう少し説明しますと、例えば事業者1ですが、彼らは、日々自分たちの事業の中に何らかのリスクがないかということを確認しています。監査部隊もいれば、内部通報の仕組みも当然設けておりますし、さらにはここに書きましたけれども、SNS上でどういう指摘を受けているか、自分たちの事業に関連するところで何か言及されていることがあれば、その確認をやるか、そこまでやっております。こういう事業者であれば、問題を見つけたら影響が及ぶ方々に対して、それなりの説明します。また同時に、必要があれば監督官庁に報告をするという行動もとります。

これに対して3番目、事業者3というのは、基本的に何もやりません。悪意はないのですが、言われたときに、そうですか、それは知りませんでした、と言って訂正する、是正するという、こういう事業者です。

事業者の2というのは3ほどひどくはないのですが、ですから、2というのは3ほどひどくないから、それなりに自分たちで問題を見つけることがあります。見つけることはあるのだけれども、すぐに解決しないで、先送りしてしまう。特定の会社の名前を挙げて申しわけないのですが、最近新聞に出ております例えばレオパレス21とか、数年前から問題指摘があったが動いていなかったと言います。IHIさんでもそうですね。知りながらアクションを起こさずに問題を先送りするというのが、事業者2ということです。

今、問題は3に書いたのですが、こういう事業者1、2、3がほとんどを占めるマーケットを考えた場合、行政の仕事は効率的に行われるかということです。

まず事業者の2と3というのは自分たちで問題を見つけても、報告は基本的にしないです。行政がその問題を見つけ出し、その是正を求めるということは、実は非常に困難です。これを本格的にやろうとすると、相当のスタッフ、相当の経験を積んだ優秀な人たちをそろえなければいけません。事業者の2と3というのは会社側から言いますと、内部管理のところに余りコスト、人を割かないわけですから、経費を節減できる。これに対し、事業者1はかなりお金をかけているわけですから、事業上、どちらが有利になるかということ、2と3のほうが有利になってしまうのです。

そこに書きました事業者1ですが、事業者1は、私は熱心にやっていますと

言いましたが、これは会社の中で言いますと、決して一枚岩ではありません。担当部の人は一生懸命やるけれども、だんだんと競争に負けて2と3にマーケットをとられて、これではとてもやっていけないという状況になってくると、同じ会社の中で消費者担当部署等に対し圧力がかかってくる。少し緩くやれというようなことになってくる。そうすると、事業者1も行政に対し報告するのを控えてしまうかもしれない。

言いたいことは、こういう状況を放置すると、結果的に行政はさらにパフォーマンスを悪化させる。しかも予算も下がる、人も減っていくという状況の中で、この状態をそのままにしてわけにはいかないと私は思っています。

4番目に書きました。法改正の議論なのですけれども、まだ1年半しか見ておりませんけれども、感ずるところを、こういうふうに整理できるかなと思って並べてみました。まず問題を起こす事業者というのは、当然、事業者1でも問題を起こすことはあります。ただ、これは基本的にミスによるものです。これに対し、事業者4などは故意にやるわけですね。時に事業者の3も故意にやるかもしれない。問題を起こすのは、通常、4と3です。そうすると、消費者団体等が事業者3、4を取り締まるための法規制をもっと強化すべきだという声が上がってまいります。これは当然のことですね。

問題となる事業者3、4というのは、法規制を強化しても、あまり痛手とはなりません。というのは、法改正の議論が始まってでも対応はほとんどしません。法改正された後に違反行為があったと指摘されれば、そうだったのですねということで、事後的に是正するだけです。

③のところを見ていただきたいのですけれども、では、規制強化に対してコストをかけて対応するのはどこかということ、事業者1です。たまに2が入ってくる。法改正の議論をしていると大体傍聴席にいるのは、事業者が来るとしたら、1あるいは2ぐらいのところまでです。早目早目にどういう法改正が行われるのかということをお踏み、社内の体制整備を進めるというのが事業者1なんです。

そこで、法改正の議論をするときにいろいろな利害関係者に集まってもらいます。事業者1も来ます。では、賛成するかということ、一番コストをかけて対応するのは事業者1ですね。だから、彼らは基本的に法改正に反対します。結果、悪質業者を取り締まるための法改正をしようと思っても、それがなかなか進まないわけです。

それで法改正・規制強化に当たっての留意すべきこと。こういうことを留意していかないとなかなか進まないと思っています。まず、法を適用する場合の予測可能性。これは私のところには適用されないなど、あの者たちのところに適用されるな、ということが見えれば見えるほど賛同を得られやすいということ。これは難しいのですけれども、消費者契約法などになると、本来、取引全般に適用されるものですから、法改正は(様々な関係者に影響が及ぶため)、非常に難しくなります。結果、消費者契約法の改正作業も、かなり具体的な条文にしなければ、支持は得にくくなります。相談現場の方も、この予測可能性が高いほうが使いやすと考え、条文の具体化を求める傾向にあります。

②に書きましたけれども、事業者3、4に対して厳しいペナルティーを課す。1、2ではなくて3と4に対して、ということが明確にわかるようなものであれば、支持を得られる。

③ですけれども、事業者1がメリットを感じずような仕組み。1がメリットを感じているのであれば、やがて2も3も、事業者1に倣ったほうがいいなということで、2も3も自分たちの行動を改めていく。さらに言いたいのは、こういう行動が起こるとするならば、行政の負担は軽減されるということです。

④に書きましたけれども、新たなビジネスの芽を摘まないこと。法改正をやったときに、今、こういう新しいビジネスが起ころうとしているのだけれども、それを潰してしまうね。そうすると、この改正には賛成できないという声が上がってきます。これは産業界だけではなく、政治家の方からも上がってきます。

5番目に書きました、この問題も確かにあるなということであえて書きました。例えば行政規制を導入する場合です。その規制を所管する部門が十分な資源を持っていないと、人と金をちゃんと十分に充てがってもらっていない場合、行政規制を導入しようとしても、その行政部門の支持が得られない。何を言いたいのかといいますと、例えば、公益通報者保護法。これは答申を出したのですけれども、この中に、例えば内部通報した方が不利益をこうむった。こういうときに行政側が措置をとれるようにしたわけですが。その措置とは、助言や指導を行うこと。勧告を行って、それにも従わない場合には社名を公表することとなります。こうした権限を所管部署に与えることを答申では意見しました。しかし、この権限を与えることで、担当部署というのは、新たな責任を負うこととなります。不利益をこうむっているにもかかわらず、行政が適切な措置をとってくれなかったとすれば、国賠の対象になるわけです。

逆もあります。企業側がちゃんとやっていたにもかかわらず、社名を公表された。会社の信用が毀損されたということで、事業者が行政府に対し国賠を提起するかもしれません。つまり、これまで民民の間で完結していたわけですが、そこに行政が入ることで、不作為であったとしても、行政の責任が問われることとなるわけです。その結果、行政として、新たな規制を導入することに対し後ろ向きとなる可能性があるわけです。

ここからお話ししたいのは、今、事業者が1から4までであると言いました。下から見ていきます。下にこういう事業者がいるときには、どういうことをやっていったらいいのか。明快な答えがないのですけれども、悩みながらこんなことを考えているということで話をさせていただきます。まず事業者4です。この事業者のビジネスの特徴というのは脆弱な消費者、特に高齢者などをターゲットにしていること。脱法的なスキーム。これは既存の法律の適用をうまくかわすスキームを考えてやるビジネスです。そもそもそんなものを事業と言いましたけれども、続けていけば、絶対に破綻する事業というのが特徴です。彼らは、それでもこれで事業をやっている。

典型は、ここに書きましたジャパン・ライフです。ジャパン・ライフのビジネスモデルというのは、御存じかと思いますが、健康器具を販売して、販売した物を



私に預けませんかといって預けてもらうビジネスです。そのときに預けてもらった資産、この健康器具というのを、私が利用したいという人にレンタルします、お貸しします。貸すことでレンタル料が入ってきますので、皆さん方に一定額を、例えば、年6%の配当をいたしますと説明する。

さらにもう一つ、もしお客さんがやめたいのであれば、例えば最初に100万円を買っていたとすれば、解約時には、その値段で健康器具を買い戻しますと約束する。簡単に言えば、最初に出してもらった100万円は、いつでもそのままお返しますと説明する、非常にうまい話ですね。実態は出資と変わらないのですが、間に「物」が入っているわけです。

このジャパン・ライフ事件の特徴ですけれども、整理していきます。

まず商品の販売と預託が一体的に行われている。物を売って預けてください。最近のWILLというのも同じようなものですね。ちょっと前になりますけれども、安愚楽牧場の事件も同じです。売って預けてもらうというものです。

2番目、その商品があるかどうか消費者には確認できない。中にはそんなことはどうでもいいということで関心を持たなかった方もいたようですが、多くの方は確認したくても確認しようがなかった。

3番目ですけれども、事実として、その商品はほとんど存在していなかったということです。

4番目に書きました。被害者がいるにもかかわらず、被害にあったという声はなかなかあがってこなかった。その理由は、配当がずっと続いたことです。新規で契約してくれる方がいれば、100万円払ってくれる人がいれば、その100万円を配当し続けていたわけです。先に契約していた人にお金を配っていたということです。ですから、ここに書きましたけれども、被害が拡大していったということです。

これはきょうのテーマでありますけれども、6番目、全てとは言いませんけれども、私の耳に入ってくる高齢者の方々、それは、次のような方々であったと感じております。被害に遭って、被害回復のための訴訟に参加すればいいのですけれども、なかなかそういう方は声を上げません。

1番目は、被害に遭ってもなかなか申し出ない理由は、家族の方に叱られるから、これは内々にしておきたいというメンタリティが働いたため。

自分も非常にいいと思ったのでしょいうね。知人に紹介しているわけですから、知人に紹介した場合というのは、自分も罪の意識を持ってしまう。このため、自身の損害回復だけを考えるというのは、よろしくないと感じてしまう。

ここに書きましたけれども、被害回復のための活動に参加すれば、もう後は余生をゆっくり生きていきたいと思っているところに心労が重なってくる。これ以上、苦しみたくないということで、活動に参加しない。

最後ですけれども、認知上の問題を抱えているために、いろいろ説明をしてもよくわからないという方もいらっしゃるはず。つまり、こういう方々は被害に遭っても、全員とは言いませんけれども、多くの方は声を上げないわけです。ですから、事

業者4は、潰れるビジネスモデルでやっても、やり得となってしまいます。7に書きました。では、その問題に関して、事業者4のところに関して、消費者委員会はどのような議論をしているのかということ、これが結論というわけではなくて、こういう観点からいろいろ議論をしております、というのが一番下のところに書いたことです。

こういう問題に関してはもともと預託法という法律があります。ただ、これは問題点がいっぱいありますよ、ということを書きました。参入規制がないとか、この人たちがきちんと事業をやっているかどうかということ定期的にチェックする仕組みがない。

さらには事業者の資産が散逸しないように破産申し立ての権限をどこかの省庁に与えなければいけないのですけれども、その権限を持っていなかったため、会社の資産は散逸してしまっただから、不当な収益を回収しようにも回収できないという状況になっている。

そこで、2番目に書きました。これは全国の弁護士会から、また日弁連の方々からもいただいている提案でございます。金商法の中に集団投資スキームというのがあります。いわゆる預託商法をそれに位置づければ、問題に対処できるのではないかということです。金商法でいけば登録制というのを導入することができる。継続的な報告も義務付けることができる。金融庁そのものが破産申し立て権限を持っている。だから、この方向もあるかと思えます。

3番目は、そもそも「物」が間に入っているけれども、これは出資と同じではないか。だから、出資法で対応すべきではないかという意見もいただいております。どの方向で行くかはまだわかりません。ただ、消費者委員会の事務局には、優秀なスタッフが揃っておりますので、今、知恵を絞ってもらっているところです。

考慮すべきことということで、8のところに書きました。

新たなビジネスの芽を摘まない。例えば、ジャパン・ライフのような事業者を二度と出さないということを考えたときに、まず新たなビジネスの芽を摘まないような規制を考えなければいけないわけです。預託法と先ほど言いましたけれども、ああいった法律を強化すると、多分声を上げてくるのが新たに出始めているシェアエコノミーとなるはずで。例えば、私がテントを購入した。キャンプするのは年に2〜3回だ。それ以外はほとんど使わないので、利用したい人がいれば、その人にお貸ししたい。所有者は私ですが、利用したい人がいれば、その人に貸してあげる。この取引の間に入ってくるのが「シェアエコ」という事業者です。

預託法を強化すると、こういったビジネスを潰すことになるか、と云えば、ならないと思います。それは、ジャパン・ライフとは全然違うビジネスです。ジャパン・ライフは、自分で商品売って預けさせていました。今のテントの話ですけれども、テントをどんどん皆さんに売って、私に預けてくださいと求めるシェアエコなどまずもってないと思います。だから、ここには影響はないだろう。

2番目に書きましたけれども、法を適用するときの予測可能性。何らかの形でジャ

パン・ライフのような事業を厳しく規制すると、他のレンタル事業者にも影響が及ぶのか、その点を確認しておく必要があります。結論から言えば、これもあり得ません。例えば自動車のレンタルをやるときに、普通は銀行からお金を借りて、そのお金でもって車をそろえてレンタルします。一般の消費者に車を買ってもらって私に預けてくださいと言って、自動車のレンタルをやっている事業者などはいないわけです。

若干かかわってくるなのが、サブリースのビジネスでしょうか。もちろん、これもあまりいいビジネスとは言えないのですけれども。これはマンションなどを販売してオーナーになってもらって、オーナーから一括でそのマンションを借り上げて家賃保証するビジネスです。これはある種の預託となっています。つくって、売って、買ってもらって預けてもらうわけです。ですから、預託法の修正をやると、ここに影響が出て来るかと思うのですけれども、やはりジャパン・ライフの事業とは根本的に違っています。

どのように違うのかというと、まず物があります。不動産が間にあります。それが違うということと、このビジネスは抜けたと言って、購入した物件を同額で買い戻す仕組みにはなっていません。ジャパン・ライフのビジネスでは、契約解除したとき、100万円で買った機材を、100万円で買い戻すと約束していたわけですから、ここで大きく違うわけです。

③のところですが、私は経営学を専門にしていますので、そもそも冷静に考えてみたら、こんなビジネスはおかしいではないか。つまり、販売して預かっているやめたいと言ってきたら、払ったお金もお返しします、販売した商品をそのまま買い取りますというビジネスだったら、そもそも売上げを計上すること自体がおかしくなります。物を売って、売った物をいつでも同じ額で買い戻しますと約束しているわけですね。契約している人たちは、全員、基本的には最後は買い戻してもらうこととなりますから、販売した健康器具については、全て返品の可能性があるので、売上げ計上できないはずですよ。

余計なことを書きましたけれども、日本の会計基準そのものも今までは緩かった。2021年からは上場会社ですけれども、買い戻しの保証がついているものについては、売上げ計上は認められないこととなります。そういう基本中の基本というべき問題がある。

最後に考慮すべきことで4のところに書きました。そもそもこういう事業者がやり得を感じない仕組みにしなければいけない。被害者が声を上げなくても犯罪収益は全部没収するぐらいの仕組みを考えなければいけないのではないかなと思っております。

ここまでは、事業者の一番下の話でした。少し上がりまして、2と3の話に入ります。

2と3についてはそんなに悪質ではないのだけれども、もっと前向きに行動してもらいたい。特に行政のパフォーマンス、行政の負担ということを考えれば、こういう仕組みがいいのではないかと考えています。事業者2と3については、どういう特徴

があるかという、例えば高齢者などの脆弱な消費者が誤解して購入しているとします。表示とか勧誘とか、こういうところで正確に理解しないで購入している消費者がいるとします。これに対して、それは誤解ですよと言って、あえてみずからこれを改めるようなことはしない、そのまま放置しておく。このような行動をとるのが、事業者2と3と理解してください。

こうした事業者の行動を変える知恵として、アメリカに連邦量刑ガイドラインというものがあります。私は、これと似た考え方を行政処分のところに持ってくれば、状況は大きく変わると思っています。これはどんな考え方なのかといいますと、アメリカにある基準、ガイドラインなのですけれども、まず犯罪行為それぞれに対し基準罰金額というのが一覧表で決まってくる。例えば、ある犯罪の基準罰金額が1000万ドルだとします。それに掛け算で最終的に求刑する罰金額を決めます。今、1000万と言いましたけれども、有責点数という乗数をこれに掛けていくのです。有責点数というのは1～10までありまして、例えば真ん中が5なのですけれども、真ん中の5は掛ける乗数が1となります。下に行けば、ここに書きましてけれども、一番下の1に行くと、0.05の乗数を掛けます。逆に一番上まで行くと4を掛ける。先ほど1000万ドルと言いましたけれども、1000万ドルで一番低いところであれば、50万ドルになる。逆にかなり悪質であれば、その4倍で4000万ドルになるというガイドラインです。

有責点数の決め方が特に重要となります。これはアメリカ議会が設置した量刑委員会がつくり上げた方式です。単純に言いますと、例えば、不正に関与した人物がその組織の上位者なのか、下位者なのかということで、有責点数が上がったり下がったりします。それから、不正を意図的に隠そうとしたか、捜査に協力的であったかなどで、有責点数が変動します。

さらにはきちんとした仕組みをつくって監査もやって問題が起こらないような取り組みをやっていた、教育もやっていた。それにもかかわらず犯罪が起こってしまった。この場合と、何もやらないで問題が起こった場合とでは、有責点数に明確な違いを設けなければいけない。このため、有効な倫理とかコンプライアンスのプログラムがあったかどうか細かく評価する。

これを導入したことで、これは1990年代に導入したのですけれども、アメリカの状況というのは180度変わりました。どういうふうに変ったかといいますと、まずアメリカの企業、主に上場会社を中心ですけれども、自分たちで社内の体制を整備すると同時に、問題があれば自主的に申告するようになっていきました。

連邦政府のパフォーマンスが一気に上がる。これは裁判所が量刑を決めるときに使うガイドラインなのですけれども、行政の担当者も、例えば、司法省やSECなどは、そのガイドラインを使って、このまま行きますとあなたはこれだけの量刑が科されることとなりますよ、ということを示し、事業者側の協力を引き出していったわけです。

日本における応用可能性。これはいろいろなところから声が上がってくるとありがたいです。先ほど言いましたように、我々も行政の一部なのですけれども、行政組織を動かすのは非常に難しいと考えています。応用可能性、私はあると思っております。

ただし、行政組織全てに対して不利益処分に関するガイドラインを導入することは難しい。それは非現実的です。

そこで言いたいことは、4)の①に書きましたけれども、景品表示法というのがあります。ここに課徴金制度というのが既に導入されています。問題となった不当表示でもって売り上げを上げた場合、その売上額の3%に対して課徴金をかけるという制度があります。これを今、言いましたような行政処分ガイドラインを導入することで、より効果的に行政が動けるようになると思っています。

そもそもそこには親和性があります。既に自主申告したら課徴金を半額にするよとしているのです。返金するのだったら、その返金額は課徴金から控除します。これは先ほど言いましたガイドラインとほとんど同じ考えですね。ただし、日本のものは、これを使う事業者はほとんどいません。つまり、全然インセンティブになっていないのです。これを導入するのだったら、めり張りがはっきりしてて、インセンティブに感ずる仕組みでなければいけないと思います。

現状、どうなのかというと、2点で効果は上がっていないと言いたいです。1番目は事業者側の協力を引き出すことができていないこと。もう一つは、事業者側の主体的な内部管理の体制整備が進んでいないこと、つまり、一生懸命つくったほうが有利だと感じ、動く事業者がほとんどいないということです。

何がネックになっているのかというと、課徴金額を決定するときというのは「知らなかった場合」には課徴金納付命令は出せません。いや、そんなことは知りませんでした。甘いと思うかもしれませんが、「知らないということにつき、相当な注意を払っていた」場合、その注意を怠らなかったにもかかわらず知り得なかった場合、課徴金納付命令が出ないのです。

何を言いたいかというと、イチかゼロで判断するということです。相当注意を払ったか、払わなかったか。イチ、ゼロで判断して、これはイチだね、ゼロだねということで、3%の課徴金納付命令を出すのです。これは不合理だと思いませんか。仮に評価を1~5%としましたけれども、0~6%だっていいと思います。これぐらい幅を持たせて、その上で、評価を行います。

評価のやり方はプロセスと体制でやる。プロセスは何かといいますと、自主申告があったか、あるいは調査に協力的であったか、責任を早い段階で受け入れたかどうかという会社側の姿勢を最初に評価し、その中で1つでもイエスであれば、あなたのところの体制を評価させてくださいとって評価していく。最終的に1~5%、0~6%という間で、あなたのところであれば、ここに落ちつきますとして課徴金額を決定する。しかも、それは内々でやるのではなくて、その基準を公にすることです。これが重要だと思っています。

つまり、企業は予測可能性がはっきりしていれば、今、こういう行動をとれば自分はこういうことになるということがわかれば、合理的に動きます。そういうことを私は考えております。

次は市場のデジタル化、特にEC取引です。これに関わる事業者をプラットフォーム

マーと言いますが、PF という略語で表していますが、その事業者は、通常、事業者 2、3に入ると思います。何でそんなところに位置づけるのだと叱られるかもしれませんが、ルールそのものが明確ではないため、プラットフォームに対する規制というものがはっきりしていないため、とりあえず事業者 2、3に位置付けました。

このプラットフォームの代表格は、最近の言葉で言うと GAF A です。Google ですね。次は Apple ですね。F は Facebook、最後が Amazon です。特に消費者問題との関連で言うと Amazon のような会社だと思ってください。

これは、今の特徴ですけれども、デジタル市場では、プラットフォーム、PF による寡占化が進んでいる。日本ではまだそんなに感じないかもしれませんが、アメリカの小売市場では、Amazon の一社総取りという状況になってきています。

2 番目ですけれども、プラットフォームのスタンスは、基本的に、私たちは消費者被害等が出てきたときに、事業者によって異なりますが、単純に言うと、我々は「場」を貸しているだけです。問題があれば、基本的に、販売した事業者と消費者の間で決着してくださいというスタンスです。

「材料」と書いたのは、プラットフォームは、情報とかニュースとか、こういったものも配信しています。それについては、材料を提供しているだけであって、その中身を保証するものではありませんというスタンスをとっています。

3 番目、脆弱な消費者は被害をこうむる可能性がある。

4 番目、冒頭に言いましたけれども、消費者が加害者になる可能性もある。例えばメルカリとかああいったものも使って事業者的な行動をとる消費者も出てきているわけです。

2 に書いたのは、プラットフォームの人たちはミッションを見るとそんなに悪いことを言っていないということです。これは Facebook のミッションですけれども、世界をもっとオープンにしてつながりを強めていけば、平和な社会になる。知り合い同士になれば、争いは起こらないという考え方です。ですから、社会をより豊かで平和に持続可能な社会にしていくという理念のもとに Facebook は事業活動をしています。

2 番目に書きましたけれども、Amazon は地球上で最もお客様を大切にする企業になるという。これはお客様第一で考えたビジネスでやっている。Google ですけれども、ユーザー、消費者と言ったらいいのでしょうか、そういう人たちに焦点を絞ってやっていけば、他のものは皆、後からついてくる。お客さん第一でやれば、全て後からついてくるという。これは、言い方を変えれば、個人がより自立的・合理的に判断できるようにする、そのお手伝いをしているということです。

実際、プラスの影響というのがあります。誰でも自由に質問をして、公平に答えてくれますね。Google でちょっとした質問をすると、すぐ回答をいただけます。あなたに対しては、気に食わないから 1 分間ぐらい時間をかけてから回答しますということはありません。みんな公平に扱ってくれる。

さらには各自の検索とか行動、こういったものがネットワーク効果を生み出す。こ

れはどういうことかといいますと、皆さん方の位置情報がわかって車を運転していれば、道路の混みぐあいがおタイムでわかる。すると、その情報を踏まえて皆さん方が合理的にどこの道を使うのがいいか、判断することができる。つまり、利便性を高めてくれるわけです。

2番目ですけれども、購買行動の負担を大幅に軽減してくれる。例えば日用品のごめんなさい、特定の会社をイメージしているわけではないのですけれども、私個人で言えば、例えば石けんを買うのに、わざわざスーパーマーケットまで行くのは面倒くさいなと考えます。石けんであれば、ネットで買えると考え、家に止まるでしょう。つまり、私たちの生活の負担を軽減してくれるわけです。

さらにここにゼロクリック・オーダーと書きましたが、Amazonが最後に目指すところですが。現在、皆さん方、注文されていますが、将来は注文しなくていいそうです。注文しなくても商品を送ってくるそうです。この人たちは過去の情報からすると、この時期にこういうものが必要になるだろうと考え、送ってくるようになる。返送用の箱がついていて、要らない物だけ詰めて返せばいいということだそうです。お客様第一で考えたら、ここに行き着くというのです。

3番目ですけれども、先ほど言いました Facebook はいろいろな人たちとの人間関係を豊かにしてくれる。30年前のあの人は、今、どうしているだろうかと思えば、それを見つけてくれるわけです。すると人間関係は豊かになっていきますよね。

4番目ですけれども、新聞は誰でも読めるでしょうけれども、最近を買わない人も多い。ネットを使えば無料でニュースを共有できる。さらには自分の意見とか経験、こういうものも発信し、共有することもできる。そもそも関心のないニュースとか見たくないと考えているかもしれない。テレビで見るコマーシャルというのは自分が関心のないものまで全部一方的に見せられています。ネットの世界では自分が関心を持っているものに絞り込んで情報を提供してもらえます。

プラスの影響を並べたのですけれども、皆さん方、違和感を覚えませんか。逆の話もしましょう。マイナスの影響についてです。

人には聞けない質問を Google では、皆さん尋ねています。例えば消費者被害に遭ったときにどうしたらいいのと Google で聞きますと、188 に連絡してくださいとか出てきます。こういうことを聞くということは、この人は、今、消費者被害に遭っているという情報を Google に提供していることになるわけです。このような質問をすればするほど、使えば使うほど、その人の生活の中に入り込んでくるわけです。

2番目、オンラインプラットフォームを使えば、位置情報、人間関係まで全て記録されていくわけですね。「いいね」と書きましたけれども、事実かどうかわかりませんが、Facebook についてですが、「いいね」の数、「いいね」を発信しますね。150個のいいねを発した人がいるとします。それを集めれば、「いいね」を発した人の性格というのが、その人の奥さんよりもよくわかる、あるいは旦那さんよりもよくわかるそうです。さらに、それが300になると、本人よりも本人のことがよくわかるそうです。何となく使っている facebook ですが、そのような情報を、私たちは提供しているわ

けです。

これはコンピュータを通じてだけでなく、いろいろな形で記録されていく。グーグルホームとかアマゾン・エコーとか、こういうもので、皆さんが話しかけると、その情報が収集され、さらにその収集された情報を使って、広告が入ってくる。この中にレクサスに乗っておられる方はいませんか。いらっしゃいますか。

レクサスだけではないのですけれども、レクサスというのは盗難防止で位置情報がわかるようになっていきます。ただ、そこまで説明しているかどうかわかりませんが、あれは、位置情報だけでなく、急発進とか急加速とか急ブレーキとか、どこの道をよく使っているかという情報も記録していきます。おそらく、将来は、損害保険会社はその情報を使い、保険料の料率を決めるようになると思います。つまり、自動車を運転することで個人情報が蓄えられていくことになるわけです。

4番目に言いたいことですが、先ほどプラスの面で、各自の自主的・合理的な判断を助けてくれていると言いましたが、実は個々人の情報を元にして集中的に同じような広告が送られてくるようになります。個人情報をこれだけ自由に使われるようになると、本当にそれで、皆さん方が、自主的・自立的に、あるいは合理的に判断しているのかというと、疑わしくなってきます。そう思いませんか。

もう一つ言いたいのは、購買行動だけの問題ではなくて、これは政治にもいろいろな問題を起こしてくる。政治的嗜好と書きましたけれども、穏健派の人は大丈夫です。ただし、右か左かちょっとでもぶれていると、皆さん方は、私も含めてですけれども、どちらかに寄り始めます。

例えば、個人的な意見なのですが、日本と韓国との関係を憂いており、特に韓国の対応に対して腹立たしい思いをすることがあります。そうしますと、スマートニュースというのがあるのですが、私も家内もこのアプリを使っているのですが、家内よりも私のほうに韓国に対して否定的な内容の論説とか、ニュースが頻繁に入ってくるようになりました。少なくともそう感じています。

何を言いたいのかというと、ちょっとでも右にいる人はどんどんその関係の情報が送られてくるため、さらに右に行くわけです。左にちょっとでもぶれている人は左の関係の情報が来ますから、どんどん左に行く。そうすると、社会は左右に分断してしまふ。だから、平和で持続可能な社会になるかということ、実は分断した社会になってしまう。これがアメリカの大統領選、トランプ大統領誕生の背景にあったと言われますし、また最近ではフランスのマクロン政権に対する抗議デモを引き起こしたと言われています。

話が大きくなりましたけれども、消費者問題に関して言えば、こういうところをきちんとやっていかなければいけないのではないか。これは、5)に書きましたが、第4期消費者基本計画のあり方というところで、公になっている指摘です。こうした点に関し、今後、注意してやっていかなければいけない。

まず、理解していない消費者が利用規約に同意したとされる可能性がある。そもそもアプリケーションを使うときはオプトアウトになっていますね。だから、もう皆さ



ん方、内容を読まないのではないですか。私はほとんど読みません。若い人たちもほとんど読みません。イエスとしない限り、そのアプリを使えないわけですからね。だから、ダウンロードすることで、規約の内容に同意したことになってしまう。

プラットフォーム、その事業者が自分で約款を途中で変更してしまって責任を回避する可能性もある。この点について検討しなければいけない。あるいは契約の成立に一定以上の影響を及ぼす可能性がある。例えば、皆さん方が電池を欲しいと検索したときに、パナソニックさんとか東芝さんとか、こういう電池があるのかもしれないけれども、Amazon でつくっている Amazon ベーシックという電池が一番上に来るかもしれない。つまり、その順番でもって、どこの電池を買うかが決まってくるかもしれない。

消費者の救済手段です。ネット上でのトラブルについては、ここに3割という数字を書きましたけれども、何が原因なのかはよくわかりませんが、3割の消費者はネット上でトラブルを経験していて、結局泣き寝入りすることもあるそうです。こういうトラブルが起こったときの救済手段について、プラットフォームとして何らかの措置をとる必要があるのではないかと、というような指摘をしております。

そもそも何で責任を負わなければいけないのかなということ、私なりに考えているのですが、1番目のところは、専門調査会が出ていることでして、プラットフォームは取引の形式を構築して、そこを運営、管理している。だから、責任があるという理屈です。でも、これだけでは弱いなと思っていて、2番目は、取引規模が拡大して重要性が高まっていること、準公共財になっているから責任を負わなければいけないという説明もあります。私は、これでもなかなかしっくりこなくて、例えばこういう考え方をしてみたらどうかなと考え、ここにあげてみました。まず、プラットフォームは、ショッピングモールと一緒に考えられます。そうすると、例えば日本で、これはネットで調べた情報で正しいかどうかわかりませんが、日本で一番大きいショッピングモールは、越谷レイクタウンにあるイオンさんのモールだそうです。40万平米あります。そこに入っているテナントの数ですけれども、700店です。

普通のショッピングモールというのは延べ床面積が限られているわけです。だから、この700のテナントさん、ここで店を開いている方々というのは、本当にいいサービスを提供する、いい商品を提供する、いいテナントでなければいけないということで、モール運営者は、最初に入ってもらったときの審査もそうですけれども、その後の継続的なモニタリングも、責任を持ってしっかりとやるわけです。

ところが、オンラインのモールというのはどういうことかということ、出店者が入ってくれば入ってくるほど、幾らでも手数料が膨らんでいくわけです。先ほど、最大のモールが700と言いましたが、数で言えば、Amazonだと、現在の正確な数字はわかりませんが、日本でいくと40万と言われてます。40万店舗。その40万店舗をモニタリングして、あなたは抜けてください、あなたは残ってくださいなどと、こんなことは基本的にやりません。たくさん出店してもらえばもらうほど、運営者にはい

いわけですから。世界でいくと、Amazonは、500万店を抱えていると言います。

だから、厳格に管理してくださいと要請しても、実質的には、ほとんど管理できない状況です。そうすると、無限にそこで取引する人たちをふやすことができるのだらしたら、それは、理屈上、証券取引所と同じではないか、と考えられます。東京証券取引所に上場されている会社の数は、数千社ですけれども、もうネット上で行われているわけですから、理論的に言えば、上場会社の数は無限にふやすことができます。条件にかなえば、ということです。もし取引所と同じようなものであれば、運営者は、かなりの責任を負わなければいけません。これに対する反論、想定される反論は、私たちは取引所を運営しているわけではない、というものでしょう。私たちは、取引の場を提供し、私たち自身も、そこでプレーをしています、というものでしょう。つまり、第三者が商品を出してお客さんに売るというだけではなくて、自分もプラットフォームの上で、例えば、Amazonブランドの商品を売っている、という主張でしょう。言い換えれば、それは、モールでも、取引所でもなく、市場そのものだということです。

そこまで考えてくると、そもそもリアルなマーケット、本当のマーケットにおいては、私たちが経験している世界では、売り買いしている事業者や消費者の情報を全て把握している人はいません。神様しか全てのことはわからないはずで、あの人は何を買って、何を売って、お金がどれくらい動いて、などと全てわかる人などはいません。

ところが、500万店舗の動きがわかって、消費者は何億人かになるわけですが、それが全部わかっている人が、市場の上において、全体を見ているわけです。例えば、今、あの商品が売れている、そしてそれが儲かることが分かれば、その観察者は、すぐと同じようなものをつくって自身のブランドで売り出すことになります。こうしたことは、現実の世界では起こり得ないことです。ある商品が売れているかどうかは、ある程度、時間が経たなければ分からないはずだからです。もし、バーチャルな世界もある種の市場であるとするならば、この市場を創設し運営している者は、そもそも売り買いに参加してはいけないという話になると思うのです。これは独禁法の話になってくるのではないかなと思います。こういう議論がこれから本格的に起こってくると思います。

ここの話を最後にさせてください。こういう話をすると叱られるかなと思ったのですが、けれども、大学で教鞭をとっておりますので、皆さん方と共有できたらと思い、最後に消費者教育について並べてみました。

まず、消費者も事業者も共通する心理的な傾向。利益につながるチャンスはみんな強い関心を持つ。ところが、利益を失うリスクについて説明しますよ、と言うと、ほとんどが関心を示さない。これは企業も同じです。問題行為が起これば、不祥事が表面化すれば、会社は立ち行かなくなります。だから、今、こういう体制をつくってくださいという話には、あまり関心を示さない。逆に、もうかりますよという話は、一生懸命聞きます。

これは消費者も事業者も同じだと思います。消費者被害について、私個人の経験を申し上げますと、20代のときに消火器を購入させてもらいました。新婚のときです。訪ねてきて、消防署のほうから来ましたと、それは買わなければいけないなと思って、買わせてもらいました。

その後も色々と被害にあっているのでしょうけれども、鮮明に記憶に残っているのは、40代のとき、留学して帰ってきた後ですが、仕事をやる上でシソーラスという辞書がありまして、これを60ドルで買わないかとのメールでの案内が来ました。これは当時のECビジネスのはしりだったのですけれども、そういうメールが来まして、便利そうなので、買いました。どうせチェックを切るだけで、仮にソフトウェアが届かなくても、失うものは50~60ドルだということで、チェックを送付しましたが、見事に商品は来ませんでした。

今、60代ですけれども、これから何か被害をこうむるのかなと思っていますけれども、一番気になるのは、学生たちに消費者被害の話をしているにもかかわらず、真面目で本当によく理解している学生たちが、被害にあっているということです。

例えば、就職活動で面接試験が終わって落ちてしまった。そのがっかりしているところにつけこんで、会場を出たところで待機しているセールスマンに、英語の教材を売りつけられるわけです。これでしっかり勉強すれば、どんな会社だって入れますよ、と言われ、契約してしまった学生がいました。私のゼミのゼミ長でした。

それから、情報商材もそうです。株の勉強ということで、ソフトウェアを使ってやればしっかりもうかります。これは、後で私も分かったことですが、「先生、株のことを勉強しています」と学生がいうので、「それはいいことだな、しっかりやりなさい」と言ってしまいました。後で聞いたら、ソフトウェアを買った学生たちが集まって、これを他の学生たちに紹介するというのをやっておりました。何の悪意もなくこれをやっておりました。

3に書いたのは、これは認知心理学の知見と書きましたけれども、人間はこういうようにしか考えられないということです。自分が被害に遭ったりすれば、これは重要だなと思って勉強する。例えば、自分とか知人が火災に遭えば、多くの人は火災保険に入る。そういう経験のない人たちは入らない。普通、火災が起こる確率というのは、どなたもほぼ同じですが、主観的には、皆さん、そう考えないということです。これが一つ。

2番目に文化的な問題もあると思っています。これは、アメリカにいたときの経験です。私は、2年半、アメリカで生活しました。子供たちにはしっかりと英語を身につけてもらいたいと思っていましたが、2年半では時間的に短いと思い、私は、家の中でも、はできるだけ英語を使うことにしました。2年半ですので、子供たちのためにそういう努力をしました。私の子供は、男の子2人です。当時、小学校の1年と3年でした。その2人はしょっちゅう兄弟げんかをやっていました。そこで、アメリカ人の友人トムに聞きました。子供たちがけんかしたとき、アメリカではどうやって叱るのか、どうやってとめるのかと聞きましたら、You are grounded という言うそ

うです。これはどういうことかということ、「外出禁止にするぞ」ということです。ですから、私は、子供達がけんかするたびに、You are grounded と言って、2人を叱っておりたい。子供たちもプリーズと、もうしませんからと言って、謝っておりました。

日本に帰ってきて最初の3カ月ぐらいは、家の中で英語を使っていたのですが、だんだん日本語に変わってきたとき、2人がけんかをしました。そのときに私が思わず発した言葉が、無意識ですが、「出ていけ」と言ったのです。全く逆でしょう。何を言いたいのかということ、アメリカというのは「自由権」という権利が極めて重要であったということです。自分のやりたいことをやらせてもらうということ、自らを主張できること。これが重要だった。日本では何が重要かということ、集団の中で期待されている規範をきちんと守ること。もし、これを守ることができないのだったら、外に出なさい、排除しますということです。言い換えれば、日本では、集団における「義務」が優先されるということです。

さらに5番目に書きましたが、私は、文化的な違いは、子供の行動に典型的な形で現れると思っています。これは、キッザニアの運営者に聞いた話です。キッザニアはメキシコで始まりました。メキシコでこのビジネスが始まったわけですが、入場すると、最初に子供たちに50キッザというお金を渡します。すると、メキシコの子供達は、どう行動するかということ、真っ先に好きなものを買ってしまう。自分が欲しい物を先に買ってしまい、お金がなくなると働き始めるということです。これに対し、日本のキッザニアでは、子供たちはどう行動するかということ、お金をもらおうと、すぐ銀行に行って口座を開き、そこにお金を蓄えておくということです。それで欲しい物があったら一生懸命働いて、ためてから、その物を買うということです。

何を言いたいのかということ、行動パターンで言えば、「自由」とか「権利の行使」というのがやはり南米でも優先されるということ、これに対し、日本では、「責任」とか「義務を最初に果たすこと」、これが優先される。ある程度、義務を果たしたところで、何か欲しいものがあれば、それを買うという行動パターンになっているわけです。

6番目に書きましたが、これは大変失礼なのですが、大学生に対してアンケートをとってみました。消費者団体に対してどういうイメージを持っていますかということ、ほとんど関心はありませんでしたが、その次に出てくるイメージは、しょっちゅうクレームを発している、権利ばかり主張している、そんなな団体に見えるということです。

言いたいのは、「権利ばかり主張している」というイメージは、彼らにはネガティブなものとして映るということです。そこで、私が現在考えているのは、消費者教育にあたっては、義務という言葉をもっと使っていいのではないか。例えば、あなたが消費者被害に遭ったら、それを声に出すことが義務なのだという教育を行う方が広がりやすいのではないかと感じています。養育することでも、養育する権利があるという場合と、養育する義務があるという場合がありますが、私は、ともに実態は同じだと感じています。もし同じことを別の側面から言っているのだとすれば、義務という

言葉を用いるのも、賢明なアプローチではないかと思えます。

最後ですけれども、若い人たちの教育で言いたいのは、ある程度失敗することも必要だなと思っています。できるだけ、若いうちに失敗した方が良いのかもしれませんが。仮に被害にあっても、蓄えはほとんどありませんので、多額の被害を被るということはほとんどないと思います。もちろん、被害に遭わないことが最も重要ですが。これに対し、高齢者の場合は、既に多くの財産を持っておられますので、失敗などあってはならないと思います。それは、必ず大きな被害につながる、社会的にも大きな被害につながると思うからです。その意味で、やはり見守りというところに力を入れていかなければいけないと思います。その場合、事業者との連携。これはどんどん進めていくべきと考えます。事業者もそれをやりたいと思っているところはたくさんあります。ただ、事業者だけにやってもらってはいけないということも強調しておきたいです。

最後に「高齢者の方が見守る」と言いましたけれども、この後、パネルでもいろいろ議論されるのでしょうけれども、私の父が92で、母が88で、元気なのです。ですから、何が言いたいかというと、高齢者は見守るだけの対象ではなく、さすがに92はできないでしょうけれども、高齢者も見守る側になるということも考えていいのではないかと思っています。老人会の方がおっしゃっておられたことですが、何度も被害防止の話聞かされ、少々嫌になっているというのです。先ほど言いましたが、「あなたはコミュニティーの中で、こういう責任を担っていただきたい」といって、高齢者の方々にもお願いしてみてもどうでしょうか。責任者などの特定の人に対してだけでなく、高齢者全員に、皆、それぞれ見守る側に立って、他の人を助けていきませんか、そういう義務を果たしていきませんか、という運動もあるかもしれないと感じております。

取りとめのないお話をしましたけれども、時間となりました。以上で私の話を終わらせていただきます。御清聴ありがとうございました。」

## <報告>

高委員長の基調講演に引き続き、埼玉消費者被害をなくす会の青木見守り推進員より「消費者被害防止サポーター活動推進事業と高齢者等見守り促進事業」について御報告をいただきました。



(報告を行う青木見守り推進員)

「皆様、こんにちは。御紹介いただきました埼玉消費者被害をなくす会の青木と申します。よろしくお願いいたします。

私から、埼玉県から受託しております消費者被害防止サポーター活動養成事業と高齢者見守り促進事業につきまして、その取り組み状況について報告をさせていただきたいというように思っております。

お手元の資料ですと 27 ページからになると思います。

まず、埼玉消費者被害をなくす会の概要でございます。通称、なくす会というように呼んでおります。1992 年に「消費者のための PL 法制定を求める埼玉連絡会」として設立し、活動してまいりました。その後、2004 年に NPO 法人埼玉消費者被害をなくす会として正式に設立し、2009 年に消費者団体訴訟制度を担う適格消費者団体、2018 年 4 月ですけれども、被害回復訴訟制度を担う特定適格消費者団体に認定され、現在、活動を進めているところでございます。

消費者被害防止サポーター等の経過でございますが、2009 年度、埼玉県の事業としてスタートしました。なくす会は 2016 年度に受託をしまして、サポーター養成講座、またはフォローアップ研修等、サポーターの養成と活動の推進について、現在、取り組みを行っているというところでございます。

事業を受託するに当たりまして、消費者被害防止サポーターをどういう役割として位置づけるのかということで幾つか整理をしたのですけれども、お住まいの地域で緩やかな見守りということで、何かおかしいなというように気がついたり、あるいは感じたときに消費生活センターを御案内するという、被害防止の呼びかけや啓発イベントへの参加、そして、2016 年に事業を受託したときから 5 年間で、埼玉県全体で

700名のサポーターを養成しようということを目標に掲げました。また、埼玉県内63市町村に各5人以上サポーターを配置したいということを目標として掲げております。サポーター同士が地域で一緒に学び、活動をするを通して、見守りの輪が広がり、さらに地域で新しい消費者団体としてグループができていくといいなと思っています。

次に、サポーター養成講座やフォローアップ研修、そして、交流会等の講師やテキストについてでございます。ここは非常に大きな特徴がありまして、資料にありますように養成講座やフォローアップ研修の内容の資料につきましては弁護士、司法書士、消費生活相談員、そして、我々推進員と事務局で「講座等支援チーム会」という会議をおおむね2カ月に1回、年6回程度開催し、そこで専門家のさまざまな意見を聞きながら、講座の内容ですとかテキストの作り込みを行うということになっております。

また、講座の講師の調整につきましては、同様に弁護士、司法書士、そして、消費生活相談員の方の代表の方が日時とか時間とか講座の会場が決まり次第調整をして講師を決めていただくという内容になっています。つまり、専門家の方たちの協力を全面的に仰ぎながら、このサポーター養成講座なりフォローアップ研修を行っているというところが大きな特徴でございます。

次に、もう一つの特徴があります。高齢者見守り推進員、いわゆる推進員ですけれども、現在、5名配置しております。2016年に県からサポーター活動推進事業を受託したわけですが、その前の年、2015年の秋にこのサポーター活動推進事業を受託するに当たりまして、なくす会の理事会のところで、サポーターを養成し、ふやすということだけで本当にいいのか。本来はサポーターが活動を通して消費者被害の未然防止の啓発等を進めていくということが大事なポイントなのではないかという議論がありまして、そのことを埼玉県と協議し、埼玉県のほうがそこを受け入れていただいたという特徴があります。

そういうことで2016年度の下期から私ども推進員が配置され、目的は各市町村のところに訪問してサポーターとの連携強化を進めていく。つまり、サポーターが地域の中で市町村と連携をして活動ができる状況をつくっていくということと、消費者安全確保地域協議会の設置の推進について各市町村を回って、それぞれ助言なり支援なりをするという内容になっております。

消費者被害防止サポーターの推移でございます。この表は左側の縦軸を見ていただくと、我々のところで行っているサポーター養成講座、福祉見守り担当者講座、そして、サポーターを対象にしたフォローアップ研修、そして、サポーター同士の交流会。この大きく分けると4つの講座を行うという状況になっています。

資料は細かいですので2017年、2018年度を中心に報告したいと思いますけれども、2016年に受託をして養成講座は全体で9回開催、そのうちの8回は消費者団体等の企画を実施し、市町村の企画は1回という状況になっていました。2017年は推進員の配置もあったということも含めて全体で18回開催をしております。この中で市町村

との連携した企画が9回に広がっております。また、講座の回数をふやしたということもありますので、受講者、サポーターの登録者も大きく増えています。

2018年度はさらに特徴がありまして、サポーター養成講座は18回から12回に減らしております。一方で、福祉見守り担当者講座を6回、新たに新設をしたという状況になっています。その意味は、各地域でサポーターを養成し、啓発をするということだけではなくて、日常的に高齢者と接する機会が多い、例えば福祉関係の方、民生委員の方あるいは自治会の方等々に消費者被害の現状ですとか手口ですとか早期発見について、あるいはもし被害に遭われた方に対する対応についてきちんと学んでいただくということを通して、日常的に見守りの精度なりレベルが上がっていくのではないかとということで、サポーター養成講座を少し減らし、その分の6回を福祉関連の方を対象とした講座にシフトしています。

サポーター養成講座につきましては、12回、今回全部終了しているわけですが、資料は2月14日現在でつくっておりますので数字が少し低くなっておりますが、12回の合計を申し上げますと受講者が194名、登録が148名、合計で現在、735名のサポーターが登録をされているという状況になっております。

福祉見守り担当者講座ですけれども、こちら6回、全て終了しております。その6回のところにも特徴がありまして、まず受講者数ですが、全部で242名の方が受講をされました。後から報告しますけれども、サポーターのグループとして東松山に誕生した「188の会」というところが中心になって、この講座の一つを開催していただきまして、67名の民生委員さんや地域の自治会の方等々が参加されたという内容になっております。

この講座の中身につきましても市町村の企画が6回、消費者団体の企画が1回ということで市町村からの要望が非常に高くなっています。右側に少し小さくミニ講座と書いてあるのですが、ここも県との事前の約束を超えて、私どもが独自に各市町村からの要望を受けて開催したわけですが、通常の福祉見守り講座の短縮版という扱いです。どういうところが開催してもらっているかといいますと、消費者安全確保地域協議会に向けて既存の見守りネットワークの方にぜひ消費者被害の現状ですとか被害の状況だとか手口について学習をしてほしいという依頼を受けまして、私どもが1時間前後で開催させていただいたというところでございます。この3つの講座を受講した市、そして、町につきましては、2019年度消費者安全確保地域協議会の立ち上げを決定されております。

フォローアップ研修とサポーター交流会ですが、2017年度のところは合計で15回、開催しております。参加人数が239人、2018年度も同様に15回開催しております。合計で302人というように参加の広がりが見られるかなというように思っております。

ここに、2月14日の全体交流会の場で各サポーターの皆さんのところが地域でどんな活動をされているのかということと、2019年度にどんな取り組みをしたいのかということをお話し合っていてつくった埼玉県の地図に落とし込んだ資料がご



ざいますので、後ほどごらんいただければと思っております。

次に市町村におけるサポーターの認知度や連携についてでございます。こちらの資料ですけれども、埼玉県消団連と消費者大会実行委員会の協力で県内の各市町村宛てに依頼をして調査をした資料の抜粋版でございます。サポーターの人数や活動の場の提供あるいは紹介は確実にふえているという状況が見えるかと思えます。

次に、消費者安全確保地域協議会の設置や検討状況でございます。先ほど申し上げたように2019年度、既に設置を決めているところもございしますが、2018年までに設置しているところがこの資料で言うと11になっておりますが、現在、小川町のところが設置しておりますので12市町村、準備中が10市町村でございます。この資料で見ますとまだまだ17%程度ということで、設置についての取り組みがおくれているということかと思えます。

埼玉県内63市町村のサポーター活動の状況でございます。サポーター同士のグループ化が進み、新しい消費者団体として2グループが活動をスタートしました。各行政からの呼びかけや行政からの紹介での取り組みなどにつきましては資料をごらんいただきたいと思えます。今、申し上げたような各サポーターの取り組み状況につきましては、写真とコメントをお読みいただきたいと思えます。

現状の評価と今後の課題でございます。1968年に消費者保護法が制定され、日本の消費者政策の基本理念が定められました。その後、埼玉県内では、「くらしの会」等の消費者団体が結成され、それらの方たちが現在、サポーターになっていただいているという現状がございます。その消費者団体の高齢化が進行する中で消費者被害防止サポーターの広がりや地域でのグループ化は持続可能な啓発活動や見守り活動の推進力として期待できるというように思っております。

そのためには、幅広い年代でのサポーターの養成と、これは個人的な意見ですけれども、もっと男性の方の参加が必要かなと思っております。

現状は高齢者を対象にした見守りということが必要になっておりますが、成年年齢の引き下げにより、18歳から契約当事者となり、消費者被害の拡大が懸念されるという状況もあります。スマホやインターネットの利用の低年齢化ということもございします。こうした中で、高齢者の見守りや啓発を重視しながら幅広い年代への啓発や学習の機会が必要というように受けとめています。

最後になりますけれども、引き続きの課題になりますが、消費者被害防止サポーターの拡大と活動のさらなる広がりが必要であり、そのためにサポーターのグループ化と各市町村との連携強化、そして、サポーターの方たちが活動できる場の提供と、活動を通して満足感が得られるということが課題になろうかと思っております。

あわせて、消費者被害防止に向けては、各市町村の消費者安全確保地域協議会の設置の推進ということも必要ですし、消費者安全確保地域協議会そのものが立ち上がっておりますが、きちっと有効的な機能を実現していただくということが大事だと思っております。

そうした中で、消費者安全確保地域協議会を構成する組織のメンバーの方々にぜひ

消費者被害の手口や現状や被害に遭った方の対応について学ぶ機会を情報とともに定期的にお届けするということが大事なことはないかなというように思っております。

2019 年度もなくす会としまして、この受託事業を推進していくわけですが、引き続き専門家の方たちにいろいろアドバイスいただきながら推進してまいりたいと思っています。

以上でございます。御清聴ありがとうございました。」

## ＜パネルディスカッション＞

休憩後、パネルディスカッションが行われました。パネリストは消費者庁消費者教育・地方協力課の尾原課長、神野弁護士、埼玉県消費生活課の田中課長、埼玉県消費生活支援センターの村上所長の4名、コーディネーターは内閣府消費者委員会の池本委員長代理が務められました。



(左から、田中パネリスト、神野パネリスト、村上パネリスト、尾原パネリスト、池本コーディネーター)

池本コーディネーターによる各パネリストの紹介ののち、パネリストの皆様から概要報告をいただきました。

### 池本コーディネーター

「ここからは、地元、埼玉における消費者行政あるいは消費者政策全体をどう底上げし、被害防止につなげるかということを紹介し、あるいはそれに向けて国の側としてどう受けとめ、さらに推進をどうしていただけるかというあたりの議論に入っていきたいと思います。

まず議論の出発点としては、近年の消費者被害、特に高齢者の消費者被害についての実情、あるいはそれに対して消費者被害防止に向けた消費生活センターの取り組みという観点から、村上さん、概要をお話しいただければと思います。」

### 村上パネリスト

「それでは、高齢者の消費者被害の実情ですが、平成29年度の埼玉県内の消費生活相談の苦情相談件数は4万6924件、約4万7000件でした。このうち、60歳以上の方が契約当事者の御相談は全体の40%で、前年度と比べまして約5ポイントアップしております。これは皆様御承知のとおり、公的機関をかたるはがきによる架空請求が大幅に増加したことが原因となっております。

高齢者の方の御相談を取引方法別に見てみますと、訪問販売や電話勧誘販売、訪問購入等におきまして在宅率の高い高齢者の方からの御相談が多く、それぞれ全体の半数を超えています。

今年度に入ってから相談事例を5件ほど紹介させていただきますと、1つ目が、ひとり暮らしの高齢の母親のところに業者が訪ねてきて、床下に水がたまっていると言われ補修工事を勧められたが、工事費用が100万円と言われ渋っていると、50万円まで値下げしてくれましたので契約をした。しかし、契約書の控えや連絡先は手渡

されなかったというものです。この事例につきましては、担当ケアマネジャーから子に連絡がありまして、お子さんからの相談となっています。

2つ目が他県でひとり暮らしの高齢のお婆のところに毎週、海産物が代金引きかえで送られており、その代金も1カ月で6万円ほどになっている。お婆は判断能力が不十分で心配であるといった事例です。この事案につきましては、お婆の家の冷蔵庫をあけたら海産物でいっぱいだったというめいごさんからの御相談でした。

3つ目が、高齢の母が訪問販売で羽毛布団や押し入れすのこ、布団袋、除湿マット等を100万単位で購入していたという事例です。この案件は高額ですので法律相談となっております。

4つ目が、遠方に住む高齢の父が数社の通販でたくさんの買い物をしていることに帰省して気がついたといった事例。

5つ目が、1カ月ほど前に不要な靴を買い取ると訪問購入業者が家に来て、靴以外に宝飾品も買い取っていった。宝飾品を取り戻したいが、もらった名刺の電話にかけてもつながらないといったような事例などがありました。これらの御相談は本当にごくごく一部の事例となっております。

次に、被害防止に向けたセンターの取り組みですけれども、被害事例などを掲載いたしました『彩の国くらしレポート』を年4回、市町村を通じまして民生委員の方や地域包括支援センターなどに配付させていただいております。また、県の広報紙であります『彩の国だより』に被害事例を掲載し、消費者ホットライン188を含めた相談連絡先を掲載しております。

また、講師派遣、経費の一部支援という形で消費生活に関する講座を社会福祉協議会や地域包括支援センター、団体さん等と連携して開催をしております。回数といたしましては1月末現在で今年度、高齢者の方を対象とした講座は105回となっております。それ以外にホームページやメールマガジンでの配信なども行っております。

また、県の取り組みではないのですけれども、市町村のセンターでは注意喚起のチラシを回覧板で回したり、市内放送などを流して注意喚起を行っている例などがございます。」

#### **池本コーディネーター**

「ありがとうございました。本当に訪問販売とか訪問購入とか、そういった問題は繰り返していますし、高齢者向けだけでも105回、講座をしておられるという、行政としてもそれだけ頑張っているのですけれども、なお被害は減っていないというところだろうと思います。

さて、今のような実情は全国でも同じだろうと思うのですが、これに対して、次、尾原さんにお伺いしたいと思います。消費者庁としてこうした高齢者の消費者被害防止に向けてどういう取り組みをフォローなさっているのかということについて概要を御紹介いただければと思います。資料が資料3ということでお出しいただいています。通し番号39ページ以下を皆さん、ごらんいただければと思います。」

## 尾原パネリスト

「先ほど村上さんから埼玉の事例、具体的なお話があったかと思えます。その中で幾つかキーワードがあったかなというように思っています。

きょうのこちらの画面でもいいですし、紙でいくと通し番号 41 ページを見ていただければと思います。お話の中で、ひとり暮らし、あるいは遠方にお子さんがお住まいになっている、認知症が進んでいて御本人だけではなかなか対応できない状態になっている。また、一度被害に遭われた人は悪質な事業者に次々被害にあう可能性がある。大体3つぐらいキーワードがあったかなと思っています。

それではどうして起こるかなというところ、トラブルの特徴のところでもありますけれども、本当に高齢化が進んでいるだけではなくて、お一人で住まわれている高齢者の方も大変多くなってきています。これは埼玉だけではなくて全国各地で、むしろ埼玉以上に進んでいる地域はたくさんあるかと思えます。そういう中でどうしても1人であると周りに相談できない場合に次々に被害に遭ってしまう。

また、高齢化が進むと、41 ページ、紙のページでいくと上の段のところですがけれども、認知症になられた方は、御本人で消費生活センターに相談することはなかなか難しいという現状がございます。

データから見ると、認知症の方から消費生活センターに寄せられる相談の場合、御本人というよりはむしろその周りの方がかけられていて、御本人からは本当に2割以下です。大多数は周りの方がお気づきになってセンターに相談してくる。当然、対応もおおしてくるという状況がございます。

こうした中で、従来のように被害に遭わないという消費者教育、消費者啓発が大事なのですが、多分、このような状況になっていきますと、もう一步、さらに消費者行政として前に出ていかなければいけないというところがございます。

いわば地域の力を高めることによって消費者問題を解決していくという状況になってきています。そのための仕組みとして、消費者安全法が平成 26 年に改正されたわけですがけれども、そこで消費者安全確保地域協議会を法的に設置することができるようになりました。仕組み自体は細かい字になってしまっていて申しわけないのですが、資料で、紙でいくと 39 ページ、パワポでいくと 2 枚目の資料になるのですがけれども、要は地域の力で被害を防ぐ、そういう仕組みを法的につくったというところでございます。

では、現状、どういう状態になっているかというところ、先ほど御説明があった人口 5 万人以上では2割程度です。全国の自治体では、最新情報で 199 だったと思います。そうすると、全国で1,700自治体ありますから、2割も行っていないという状況です。なぜそうなっているかという問題もあるかと思えます。また後で議論させていただければと思いますけれども、メリットが感じられないという御意見も伺っております。それでは誰にとってメリットがというあたりも含めて、サポーターの話も御紹介があったものですから、そのあたりもあとでお話させていただければと思います。

我々は、安全確保地域協議会をつくることによって、当然見守るべき人を見守って

いくというのも大事ですし、そうすることによって平時においても、その地域が力を高めていく、その活動に参加される方々にとってもプラスになる、そういうような仕組みとして、ぜひ安全確保地域協議会、この見守りネットワークを使っていただければなというように思っておるところです。

既に徳島プロジェクトという形で昨年度から3年間にわたって実証的な徳島の実証フィールドを使って、どういう課題があって、全国展開するにはどういうようにしたらいいかというのをずっと徳島県庁の御協力を得ながら進めておりますけれども、その中で得られた知見なども、事例集でまとめて昨年発表させていただいていております。また、その後の追加版もできる限り年度内に公表したいなと思っております。そのあたりの情報発信もやっていかななくてはいけないかなというのが今の課題であります。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。先ほどの徳島の事例集というのを私も拝見したのですが、それぞれどういう組織立てでやっていますというようなことを消費者庁のホームページで挙げておりますが、担当者がどういうところで困ったか、どういうところを工夫したかということも書いてあるので、市町村で今後広げていくときには参考になるという情報がたくさん書いてあろうかと思えます。

さて、続きまして、田中さんにお伺いしたいと思います。先ほど村上さんから県の消費生活センターとしての注意喚起、啓発などを御紹介していただきましたが、今度は県として特に高齢者の被害防止で福祉部門と連携しての取り組みとか、あと市町村に対する取り組みの働きかけも含めて全体像をお話いただければと思います。」

#### 田中パネリスト

「それでは、県のほうで直接やっております事業につきまして、まずは説明させていただきたいと思えます。資料で言いますと55ページの下の資料を御覧いただきたいと思えます。

消費部門と福祉部門の連携についての事業でございまして、こちらのほうでは高齢者の消費者被害防止フォーラムというものを毎年度開催している状況でございまして。このフォーラムにつきましては、そこに出席者の状況が書いてあるのですが、消費部門よりも福祉部門の関係の出席者が多いという状況でございまして。これは主に民生委員の方が多く参加していただいているという状況でございまして。

そういった方々に対しまして、このフォーラムでは悪質商法の手口や消費者被害を防いだ事例などを紹介したり、参加者同士の意見交換を行いまして、消費者トラブルに気づいたときに相談窓口につなげるための情報交換をしているものでございまして。

参加人数につきましては、30年度は県内2カ所で開催いたしまして、川越会場で71名、さいたま会場で91名の方に御参加をいただいたところでございまして。

内容といたしましては、池本先生のほうから「地域における消費者被害の防止」と題しました講演をいただいております。また、実際に先ほど御報告いただきました消費者被害防止サポーターの活動状況、福祉部門との連携につきまして実際に市町村、

熊谷市と上尾市から報告をいただきました。また、埼玉消費者被害をなくす会からもそのほかの市町村の取組状況を御報告いただきまして、最後は実際に見守り活動を行っております参加者の方々がグループに分かれまして、それぞれ意見交換をして、この話題について御知見を深めていただいたところでございます。

続きまして、56 ページの上の資料を御覧いただきたいと思っております。こちらの方につきましては先ほどのサポーター事業や今年度から実施しました福祉見守り担当者との連携事業についての御説明でございます。

サポーターの養成・交流会等の事業につきましては、先ほど御説明があったとおり、今年の2月14日現在で721名が登録されたという状況でございます。いろいろと今後、課題はあるのですが、これらの方々に對しましてどう維持というか運営をしていくかといったところが今後の課題となると思っておりますので、その点も含めまして来年度以降につきましては検討してまいりたいと思っております。

今年度から実施いたしました福祉見守り担当者講座につきましては、この事業につきましては本当に普段、消費者問題にあまり馴染みがない民生委員やケアマネジャー、介護ヘルパーなどといった福祉部門の方々を中心として、それから、市町村からやってほしいといったリクエストがあったところを中心に今年度から始めた事業でございます。

今年度は当初、6回の予定でしたが、市町村のほうから開催要請をいただきまして合計9回を開催する予定でおります。これらの講座につきましても埼玉消費者被害をなくす会に委託して事業を行っております。このような形で県や市町村、NPO 法人であるなくす会が連携してお互いの長所を出し合うことが非常に重要だと思っておりますので、今後ともこのような事業につきましては重点的に取り組んでまいりたいと思っております。また、これらの事業の最終結果といたしまして、「消費者安全確保地域協議会が設置できるのかな」というように思っております。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。県庁の中で福祉の部門を通じて、そちらの関係の方に広く呼びかけをしていただけるというのは非常に貴重だと思っております。

続きまして、神野さん、弁護士会として、これは高齢者に限らず消費者被害防止に向けたいろいろな観点で取り組みがあらうかと思うのですが、まずは全体像を紹介していただければと思います。資料は資料4というのを皆さんごらんください。」

#### 神野パネリスト

「埼玉弁護士会としての消費者被害の取り組みなのですが、一つは意見書の提出ということがあります。意見書については施行先もさまざまなのですが、基本的には国であるとか、または県であるとか、そういったところに対しての消費者被害防止のための意見書を出すということで、直近のところでも例えば原野商法の二次被害、最近増加の一途をたどっていますけれども、そういったものについての取り締まりを求める意見書であるとか、または高委員長が先ほど御講演の中でもありましたジャパン・ライフの悪質な預託商法に関して法規制、取り締まりに向けた意見書を

出ささせていただいたり、そういった活動を行っておりますが、地方消費者行政に関してということについては、先ほど御紹介いただいた資料4、43ページのほうに意見書がありますが、こちらの意見書を国に提出させていただいたということです。

全部は紹介できないのですけれども、こちらについて交付金の継続改善であるとか、また地方財政法の10条について国が恒久的に財政負担を位置づけるべきだという内容の改正であるとか、また、消費生活の担当課の職員の増員、資質向上の施策等を要望しております。

また、この流れの中で県議会に対して、国に対して意見書を提出していただくような形の要望、働きかけを行わせていただきまして、これを受けて埼玉県議会のほうが平成30年7月6日に国に対して地方消費者行政体制の充実強化を求める意見書というものの提出につながったということがございます。この意見書については同様のものが全国的にも21都道府県、61市町村のほうから提出されたということで、一つの大きな動きになったというところになります。

また、取り組みのもう一つとして、先ほど御紹介いただきましたけれども、52ページのほうの連続シンポジウム、こちらを昨年6月16日に開催をさせていただきました。こちらのシンポジウムにつきましては、チラシにも記載してございますとおり、後援団体として国や県、市町村のほかに県内の民間関連団体18団体に御後援いただきまして、その中で内容としてもリレー報告方式で複数の団体の取り組みについて御報告をいただきました。

ここにも寸劇等と書いてあるところと、非常に楽しいシンポジウムになりましたけれども、やはり消費者問題に取り組んでおられる団体のほかに福祉団体として社会福祉士会であるとか埼玉県社協であるとか、そういったところに来ていただいて、必ずしも消費者問題に向けた取り組みという話ではなかったかもしれませんが、各事業の説明をしていただくことで福祉団体がこういった取り組みをしているのか、ふだん、どのような活動をしているのかというような消費者団体と相互に情報の共有ができたというところで非常に有意義な会議であったというように感じております。

このシンポジウムもこの1回に集まってみんなでわーわーしゃべるというよりは、この1年近く前から準備会を立ち上げまして、その中で各士業団体であるとか地方団体さんであるとか、そういったところで継続的に準備会を開いて準備をしていたというところもありまして、こういった動きの中で、見守りのネットワークをどうやってつくっていくかというような一つの議論の流れにつながっていったかなというように思っております。

なので、この会も1回で終わってそれで終わりというわけではなくて、継続的にこういった地域連携をしていきたいと思いますということもお話しさせていただいております。きょうのシンポジウムについても弁護士会の消費者委員会の委員が私を除き6名参加していただいているということもありますので、そういった継続的な連携を今後もしていきたいと考えています。

最後に成年年齢の引き下げに関連して、こちらも引き下げに十分に慎重に検討する



ということで反対の意見書等も出してはいたのですが、残念ながら引き下げが決まってしまったということもありまして、ただ、そういった引き下げ、18歳に成年年齢を引き下げることになりましたので、それについて若年者の消費者被害というものがこれから増加する可能性が非常に高いということもありまして、大学、専門学校、そういったところに対しての消費者教育の呼びかけや出前講師の派遣等について取り組んでおります。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。弁護士会ではまた引き続きそういった関連団体に呼びかけた議論をしていくということで、県の動きなどともリンクしていければと思っております。」

各パネリストからの御報告に続き、議論の参考のために、前半に御報告いただいた埼玉消費者被害をなくす会の具体的な活動について、同会の滝澤見守り推進員及び青柳見守り推進員から御紹介いただいたのち、意見交換を行いました



(左から、青柳見守り推進員、滝澤見守り推進員)

#### 池本コーディネーター

「さて、一巡、皆さんに御発言いただいたところで、これから個別課題の議論に入っていくのですが、その前提というか、先ほど前半でサポーター養成事業と市町村の高齢者見守りネットワークの促進という取り組みをしているというお話がありました。それに関連して、サポーターがグループとして活動を始めているという報告を、ここで会場発言的に加えさせていただきたいと思います。」

これについては推進員の滝澤さんと青柳さんからよろしいですか。では、報告をお願いします。向こうの壁に県内の地図も出ております。そちらで御報告をさせていただきます。」

#### 滝澤見守り推進員

「会場での発言の時間をいただき、ありがとうございます。」

先に報告にありましたように、消費者被害防止サポーターは養成講座を大切し、そ

の講座を受けた方々が住まいの市町村で消費者被害の未然防止や御近所への声かけなど、啓発とともに多様な場で活動が始まっています。その活動を継続していただけるように、私たちなくす会は研修や交流会を開催してきています。本日は、その研修会、交流会についてを中心に発言をさせていただきたいと思っています。

市町村の行政の方たちにも市町村訪問を進めることによって、消費者被害防止サポーターの認知と消費者被害を啓発するためにどのようにつないでいくかということのお話を聞いていただき、いろいろな場で考えをともに進めてきています。そして、サポーターの活動は当初私たちが思っていた以上に多様な形で進んできています。特に研修交流会では繰り返し、消費者として行政へ働きかけることがその行政の皆さんがいろいろなお仕事をしながら啓発の部分をどこまで対応できるか、ともに、どちらかがどちらかを一方的に進めていくのではないということを繰り返し伝えてきました。そして、市町村の方々にもお忙しい中、できるだけ研修や交流会においでいただけるようお願いをしてくれています。

きょうは2月14日に全体交流会、これは受託事業を始めて3回目になるのですが、そのことを中心にお話をさせていただきますが、特にサポーターの動きの中で消費者安全確保地域協議会の推進についてとても大切な消費と福祉のことなのに進んでいないのは残念だ。その制度の理解とともに、私たちサポーターが市町村に相談、話に行きたいねというようなことも、そんな動きも進んでいます。

そして、この3回目にあるサポーター交流会の呼びかけとしては、啓発と見守りを総合的に学んでサポーターの活動や市町村との連携をより進めるために、ぜひみんなで集まらしましょうということで御案内をいたしました。当日は、今、ここに掲示しました大きな地図をA3判にして皆さんの手元の資料とさせていただいてサポーターの登録の広がりなどは目で見て、また消費行政の担当課についてもそれぞれにお名前があるということを再確認して進めています。

この地図は消費者安全確保地域協議会を初め色分けしたシールで、消費行政とサポーターの活動や懇談会、消費者展、協力をした内容、行政の方のフォローや協議会の設置の状況やこれからの準備状況などが一目でわかるようにしました。作成に当たっては推進員が市町村へ訪問させていただいたときの付き添いと消費行政関連の啓発や講座等の1年間の活動のアンケートをとらせていただきましたので、そのことをたたき台にし、また、サポーターの皆さんからも啓発の部分の取り組みをお知らせいただいて、複数、写真等も掲載させていただきました。行政の皆さんには本当に御協力に感謝申し上げます。

具体的な2月14日の交流会の様子は青柳推進員より御紹介いたします。」

### 青柳見守り推進員

「2月14日はまず2018年度のなくす会活動状況のほうを報告した後、参加しました職員さん、サポーターさんからの活動のリレートークをしました。その様子をお伝えさせていただきたいと思います。

まずは今年度、特にパワフルに活動された2市、これは加須市とふじみ野市なので

すが、こちらについては職員より御報告がありました。加須市のほうは行政からの呼びかけで、毎年市内 16 カ所で行われる敬老会に職員とサポーターと一緒に参加して啓発活動を行う取り組みが 2 年目になります。この取り組みの報告がされました。

次、ふじみ野市です。ふじみ野市は消費者安全確保地域協議会を立ち上げ、これは町内会費ということで立ち上げております。その後にサポーター養成講座の開催、サポーターさんが集まったところでサポーター懇談会の開催ということで、サポーターさんも巻き込んで次年度の活動を見据えた動きのほうをふじみ野市さんのほうから御報告がありました。

次に、サポーターのほうから活動の報告をしていただきました。6 市のサポーターから報告がありました。越谷市のほうは市が消費生活センター運営委員というのを市のほうで設置しております、こちらの方々に消費者被害防止サポーター養成講座の受講をお勧めして、サポーターの活動が広がっている様子が報告されました。

熊谷市は消費生活相談員の出前講座の前座でサポーターさんが寸劇で参加し、アドリブで会場を盛り上げるなど、相談員さんとの連携が始まっている様子が報告されました。

飯能市は講座を受講した民生委員サポーターさんが活動の中で消費者被害防止の啓発を行うことで民生委員の活動が広がっているという様子が報告されています。

志木市はくらしの会のサポーターと一般サポーターと一緒に消費者展での啓発活動が始まっているという報告がありました。

秩父市のほうは、サポーター活動のときに着るおそろいのジャケットを市が作成して、それを着ながら啓発活動が進んでいるという報告がありました。

朝霞市のほうは民生委員が消費者被害防止サポーターになることで、消費者行政担当課、福祉課、社会福祉協議会、地域包括センターとの連携が始まりましたという報告がされています。朝霞市のほうでは、この懇談会の後に個人のサポーターさんが、自分は民生委員でないけれども、やはり自分たちが動かないと、ということで市の窓口へ早速行って、市の担当の方と話をし、ぜひ懇談会をもう一度やってほしいというように声かけをするという行動等もしてくださっています。

これらの報告を受けまして、近隣地域ごと 8 グループにそれぞれなりまして、そこに参加した市の職員も加わりまして、サポーターが発表された以外でも皆さんが地域のところでいろいろな活動をされていた、そういったところをポストイットに書き出したり、また、次年度、こんなことをしたいなということで書き出していろいろグループ内で話し合っていて交流しました。

こちらに張ってあるポストイットなのですけれども、グリーンがそれぞれの参加されたサポーターさんが自分の地域でこんなことをやりましたということで、発表にはならなかったが、やりましたという活動報告がグリーンポストイットで張ってあります。

ピンクのポストイットのほうは、来年度、こんなことをやってみたい、行政と一緒にこんなことをやってみたいとか、自分は地域のいろいろな自治会であるとか集まり

の中でこういったことをやっていきたいなという希望を書いていただいていたのがピンクとブルーのポストイットになります。またお時間があったら帰りにでも見ていただければと思います。

サポーターの感想をここで読ませていただきたいと思います。

県内市町村とサポーターとの連携について知ることができ、大変参考になりました。まだまだ連携は始まったばかりの状況だと思いますが、連携の強化が図られるとうれしく思います。サポーター懇談会、サポーター交流市との連携など役立つと思いますので、積極的に進めていただきたいと思います。ふじみ野市の活動、これは町内連携連絡会が立ち上がったということなのですが、また、加須市の活動、とてもすばらしいと思いました。ぜひ他の市町村にも活動内容を連絡してもらいたい。こういった感想のほうをサポーターさんからいただいています。」

### 滝澤見守り推進員

「サポーター同士、グループをつくり、活動していきたいという声もこのポストイットの中にはたくさんあります。消費者行政とサポーターが連携をしていくという意味で、当会、なくす会は受託事業を進めていくに当たっても、サポーターの皆さんが個ではなくて複数になり、また、それが新しい消費者グループになるということを見据えて支援していきたいと考えています。そのためには市町村、消費行政、そして、活動していく多様な場をつなぐ福祉との連携も繰り返しになりますが必須です。

また、啓発を進めるに当たっては、いろいろなツールも大事です。本日御説明のあった「お助けかわらばん」やいろいろなチラシ、そして、なくす会では寸劇のシナリオや替え歌をサポーターさんと一緒につくってストックしています。また、消費者被害の防止のための啓発ゲームや消費者被害未然防止かるた、そして、今、2人がつけています消費者被害防止サポーターのたすき、これをなくす会が作成し、貸し出しをしておりますが、他市の市町村は独自で作成をし、進めるに当たって、活用が進んでおります。

これからも消費者被害を少しでもなくすということ、そして、サポーターさんや地域の市民、私たち一人一人が楽しく活動できることが地域のコミュニティーの中で点が面になっていくのではないかなと思っています。市町村行政の方々とともに、サポーターとなられた皆さんとともに、進めていければと思っておりますし、この場に御参加の皆さんには改めて御協力をお願いし、発言を終わらせていただきたいと思います。

御清聴ありがとうございました。」

### 池本コーディネーター

「どうもありがとうございました。尾原課長、今のような活動についてどういうように感じているか、一言いただければ。」

### 尾原パネリスト

「滝澤さん、青柳さん、本当に貴重なお話を伺わせていただいて、特に最後に楽しく活動できるのが大事というところが、私、すごく大事だなと思いました。」

見守りネットワークのメリットはという話になると、見守られる人の被害防止というところもあるのですけれども、その活動に参加される人もさまざまな交流を通じて得られるものはたくさんあると思うのです。それはお金とかではなくて、その人その人にとって無償のところ、まさに非営利活動としてやるときに大変重要な要素になってくるかなというように改めて感じました。こういう地域の取り組みがやはり地域の力を高めていくかなと感じた次第でございます。また勉強させていただければと思っています。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。委託主である田中課長、いかがでしょうか。」

#### 田中パネリスト

「御報告がありました上尾とか東松山のような組織化されたところとか、熊谷、ふじみ野、加須といった定期的な活動をされているところにつきましては、非常に本当にすばらしい内容だと思っております。」

ただ、県といたしましてサポーターアンケートという形で今年度、サポーターの方にアンケートをとった結果があるのですが、御回答があった約3分の1の方が活動できなかったというような御回答をいただいている状況もございます。その理由といたしましては、どのように活動したらよいかわからないという回答が一番多かったのですけれども、こういった方々に対しまして今後とも必要な情報提供、見守り推進員の方のさらなる活躍をお願いするとともに、私どもといたしましても、一緒に市町村に働きかけを行っていきたいと思っております。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。あまだまだ受け皿となる市町村、あるいはそこをつないでいくコーディネートをやっていけば、サポートになった人はいろいろ活動したいという気持ちがあるのだということだと思えます。」

さて、各論の論点のほうに入っていこうと思うのですが、いろいろな角度の議論があったので先に神野さんから消費者被害防止に向けた地方自治体の取り組み、少し論点整理をしていただければと思います。」

#### 神野パネリスト

「論点整理ということですので資料を見ながら少しお話しさせていただくのですが、資料の47ページからついておりますレジюмеです。こちらを使ってお話をさせていただきます。」

地方消費者行政の課題ということで少し整理をしたものがこのレジюмеの49ページからありますが、4つの段階に分けて取り組む中でということで書いております。

第1段階として、消費生活相談体制の整備。これが結局、要するに消費生活センターに相談する件数が、潜在被害が非常に多いということで、まず設置をして消費生活相談員の配置をすること。また、相談員の研修の充実を図ることです。

また、第2段階として被害防止の注意喚起・消費者啓発ということで啓発事業、チラシであるとか出前講座、そういったものです。」

第3段階として悪質事業者の排除ということで、これは都道府県の行政処分の権限を強化するというので、そういった指導担当職員の配置であるとか専門性の向上というものがある。

また、第4段階として地域連携による被害防止ということでもありますけれども、ここで高齢者見守りネットワークの構築ということで、その構築を高齢者部門との連携であるとか、または民間の関係者との連携、民間団体との連携ということで、そういったことを行っていく必要がある。

また、さらに適格消費者団体の育成と連携、そして、消費者被害防止サポーター、先ほど御紹介いただきましたけれども、育成、連携といったものが第4段階として取り組みとしてあります。

さらに、消費者被害防止の今後の課題として51ページのほうになりますけれども、5つとして整理をさせていただきましたが、地方消費者行政の財源確保の問題です。独自財源を拡大するための実効性ある対策をどうやっていくかというような問題。

また、消費者行政担当職員の増員・専門性の向上といった問題。

また、庁内の関連部署、地域の関連団体との連携をどうしていくか、職員のコーディネート力の育成をどうしていくかというような問題があります。

また、地域で行動する民間団体や個人の育成と連携ということで、サポーターの育成です。先ほど少しありましたけれども、育成から消費者団体の育成・支援、そういった問題をどうしていくかというもの。

5番目として被害防止の法制度の改善。弁護士会と地域団体との連携といった課題を今後どうしていくかというような問題がありますということで整理させていただきました。」

#### **池本コーディネーター**

「たくさん論点はあるのですが、全部やっていく時間はもちろんありませんので、まず一つは財源確保の問題、このところから少し入っていきたいと思います。

やはり相談体制をつくり、啓発活動をし、あるいは地域連携をしていくためのお金がないとやっていけないという、このあたりから少し実情を御紹介いただきたいと思います。まずはセンターの村上さんからいいですか。」

#### **村上パネリスト**

「相談体制の関係なのでありますが、県センターには消費生活相談員が29人おります。そのうち8名は市町村の相談を支援する主任相談員となっております。県相談員の資質向上のための研修としては、毎年国民生活センター主催の相談員研修に全員派遣しております。また、苦情処理アドバイザー制度を設置いたしまして、弁護士の方などのアドバイスを面接または急ぐ場合には電話でも受けられるようにしております。また、市町村の相談員さんも含めて新規採用研修も行っております。

それ以外にも埼玉弁護士会消費者問題対策委員会、埼玉県消費生活コンサルタントの会等との共催による基礎法令事例研究会を毎月1回、開催しております。ちょうど

この会場でいつも午後6時半から8時半ということで開催しております、本当に多いときには100人ぐらいの相談員さん等の御参加をいただいているという状況で、弁護士の方にも毎回4～5人の方に無報酬で来ていただいて御協力をいただいているというようなことで研究会なども開催しております。

それ以外にも今日的な消費者問題をテーマとした研修会ですとか意見交換会なども例年、4回程度開催しております。予算としては厳しい状況にはもちろんあるのですが、現状の予算、人員の範囲内で事業実施に努めているところでございます。市町村さんの場合だと相談員さんの人数がちょっと少ないというところで相談体制が若干弱いかなというようなところもあるとは聞いているところでございます。」

#### 池本コーディネーター

「それぞれ相談体制や研修などをやっていって、なかなか目いっぱいのところだということですが、あわせて今度は田中さん、県の立場と、あと市町村の様子も見ておられるかと思うのですが、そのあたり、特に29年度の推進交付金から30年度の強化交付金にかわった、このあたりでの様子がどうかというあたりも含めていただければと思うのですが、いかがでしょうか。」

#### 田中パネリスト

「それでは、今年度から、従前ありました地方消費者行政推進交付金から、同じような名称でございますが、地方消費者行政強化交付金という交付金が創設されたところでございます。具体的には国として取り組むべき重要消費政策に対応する事業を対象といたしまして、消費生活相談員さんのレベルアップを図るような研修の開催などが対象となったというような状況でございます、そういう強化交付金が創設されたということでございます。

一方、その強化交付金の中で地方自治体には国からの交付金が大體何割程度削減されたというような状況でございます、それによりまして都道府県が従前から市町村に交付しておりました補助金が要請に答えられなくなったというのが現状でございます。

平成30年度、本県ではそういった予算減額が厳しい中、市町村に対しましては、やはり相談体制、これにつきましては維持させなければならないということで、消費生活相談員さんの人件費を維持した形で市町村には推進交付金を交付させていただいたところでございます。それを受けた形で市町村のほうからは当然今までの既存の枠組みですと、この推進交付金につきましては最大で9年間、活用年限が保証されていたとか一応使えることになっていたのですが、その9年間がまだ終わっていないのになぜ補助メニューの一部、例えば啓発資料の関係であるとかというのが補助金として交付ができなくなったということがございましたので、それにつきましてはなぜ予算がつかないのかというような御意見をいただいたところでございます。

当然、従来からの交付金につきましては活用年限があるということで将来的には国庫交付金から自治体の一般財源へ移行する必要はあったわけなのですが、それが急に来たというような状況で非常に影響が大きかったのかなと思っております。従前の交

付金のほうはいわゆる 10 分の 10 という形で非常に使い勝手がよかったということと、今年度から創設された強化交付金につきましては、対象経費の基本的には 2 分の 1 を自治体のほうで持ってこないと使えないというような内容となっております。できればということなのですけれども、全額国庫の交付金につきましては一定金額を今後とも維持する方向で継続していただけないかというのが私どものほうの要望でございます。

また、それに伴いまして各種啓発事業につきましてもいろいろ工夫をして実施しているような状況でございます。53 ページの下の資料でございますが、こちらのほうは埼玉県でつくっております主に高齢者の方を対象にいたしました消費者被害の状況を 4 コマ漫画で紹介している「高齢者を守るお助けかわらばん」といった啓発資料でございます。これにつきましても現在、以前はテレビ CM、テレビ埼玉で、放映していたのですが、なかなか予算が厳しいということで、今は可能な限り市町村の公共施設、駅前の電光掲示板のほうで投影するような形で啓発事業を進めている状況でございます。いずれにしても、交付金の関係が消費者行政の後退にならないような形で今後とも見守り体制強化に努めてまいりたいと思っております。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。今、御報告いただいた中でも推進交付金の利用年次がまだ続いているはずなのに総額が減った、あるいは強化交付金が 5 割負担というようになったというあたりの非常に悩ましい問題ですが、これはやはり尾原課長にお伺いしたいのですが、特に地方の現場から、各地からも同じような意見が出ているのではないかと思います。消費者庁としてはどう思うのか、あるいはこの 1 年間、どういう取り組みをなさっていったのかということをお伺いできますか。」

#### 尾原パネリスト

「地方の財政事情に応じて総務省が配分する地方交付税措置と、消費者庁が配分する地方消費者行政強化交付金の話とが混在して議論がされているかなと私は考えています。

消費者行政は自治事務です。自治事務の場合は、標準的にはこれぐらいは予算が要りますね、基準財政需要がこれぐらいですねと、総務省が算出をしています。それに依って各自治体が持っている税収分に足りない部分を総務省は調整しています。地方消費者行政の基準財政需要額が消費者庁ができる前の平成 20 年度は全国計で 90 億円でした。その当時、自治体さんのほうで使っていた実際の消費者行政予算は 100 億を超えていました。何が起こっていたかというと、その当時、足りていなかったのです。

このころ、消費者行政が大事だねという機運が盛り上がって消費者庁ができていくという話になっていくのですけれども、この 10 年で、総務省の地方交付税措置における基準財政需要額も 90 億から 270 億に 3 倍に増額されています。一方で、県及び市町村のほうで手当てした消費者行政予算、自主財源はその半分なのです。何が起こったかというと、それぞれの自治体は自治事務の原則があるので、いただいた分を必ずしも標準額に合わせて使う義務もないのです。それを決めているのは、当然、県の



議会あるいは市議会のほうで予算を議論して決まっていくというプロセスになっています。

結局、その 10 年間に於いて地方交付税措置が 3 倍に増額された中で、地方公共団体の自主財源額が横ばいだったというところがあります。これが一番本質的な問題のところだと思っています。

そういうこともあって、我々としては 12 月に政府予算案が決まったということもありまして、1 月から各地に宮腰大臣はじめ政務、あるいは当庁幹部が各県の知事・副知事さんにおうかがいし、こういう現状になっています、ぜひ我々としては地方消費者行政が大事なので、地方自治の原則はあるけれども、御配慮いただきたいというお願いに上がっているところでございます。

次に今、すごくお金が減ってしまったというコメントをいただいた、消費者庁の地方消費者行政強化交付金という事業があります。地方消費者行政強化交付金は、実はその中に 2 つの事業、強化事業と推進事業があります。そのうち、推進事業は消費者庁ができた頃に当初 3 年間は立ち上げ支援、要するに消費者行政を充実化させるための集中期間だということで立ち上げた基金から始まっています。

推進事業は消費者行政を加速させるためのスタートアップとして使うためにつくった事業なのです。その後、3 年間たってまだ足りないということで延期して、平成 26 年にそれを衣がえして基金から当初予算化して旧地方消費者行政推進交付金になりました。当初予算化した際に、恒久的にはなかなか国も消費者庁の予算として支援することは難しいねということで、それぞれの事業ごとにそれぞれ活用期限を決めています。活用期限を決めたというのは、その期限が終わった後に、例えば体制整備や消費生活相談員さんの人件費あるいは研修は期限が来たら終わってくださいという意味で事業をしたわけではないのです。スタートアップ支援はするのだけれども、期限が来たら自治体さんのほうでバトンタッチしてくださいねという形をお願いしていた事業です。それは平成 26 年に当初予算化したときからそうになっておりました。

ただ、さはさりながら、皆さんがすごく御意見をいただくのが、確かに厳しい財政事情のもとで当初予算で見て平成 29 年度 30 億から平成 30 年度は 24 億まで減額された。6 億が減額されたら厳しいよねという御意見は御意見として我々も受けとめなくてはいけないと思っております。

他方で、我々としては新たに課題もどんどんふえてきていることから、強化事業というのを平成 30 年度からやっています。そこについては、事業ごとに原則 2 分の 1、国として出すものです。

また、先ほど旧消費者行政推進交付金は全額補助とのお話がありましたが、すごく誤解を受けると思います。国が 10 割も補助する補助金はないのです。それは消費者行政だけではなくてあらゆる補助金で全額補助はないです。

そこで、何で全額補助という言葉が出てくるかというと、推進交付金事業は、県と市町村の消費者行政予算の 2 分の 1 の額を国が定額補助している制度だったのです。定額補助のため、総額で 2 分の 1 にすればいいので、端的に言えば県が自分のところ

の自主財源を多く出した分だけ、例えば何とか市さんがやる事業は全額国の推進事業費で賄うこともできました。だけれども、県と市町村で足して2分の1にしましたよという話で、それは10分の10ですと説明するのは聞かれた人がすごく誤解をされると思います。県からの配分先の市町村もこれは消費者庁から10分の10もらっているという勘違いをされる原因になっているというように思っています。

県の方は制度を理解された上で、調整をして、財政的にすごく厳しい市町村さんに、まずは立ち上げ支援で消費者庁の推進事業が使えると勧めるのはありだったと思うのですが、制度を理解されないまま昔は全額補助だったという説明をすると、私はすごく誤解を受けるし、そういう説明を市民の皆さんにするというのはすごく間違いだと思うのです。もともと国からの補助金というのは、2分の1は普通なのです。

では、消費者庁は傍観していればいいのかといえば、そうではないと私は思っています。我々も引き続き知恵を絞りながら予算要求はしていかなければいけないと思っています。それはなぜ必要かといったら、消費者行政は重要だと思っているからです。新しい課題もどんどん出てきています。また、使い勝手が悪いという御意見があればどんどんそれはまた議論させていただければと思っています。これは地方公共団体の皆さんとも議論したいですし、また消費者団体の皆さんとも意見交換をさせていただければと思っています。

そういう意味で、消費者庁は何も汗もかきませんという意味ではなくて、我々も引き続き頑張っていきたい。他方で、これまでついていた交付金がなくなってけしからぬというところでとまってしまうとそれ以上議論が続かないかなというように思っています。

長くなって済みません。どうしても私、10分の10という言葉が出ると3倍ぐらい話してしまう悪い癖があって、申しわけございません。」

### 池本コーディネーター

「国の財源に関する認識と地域での受けとめ方のずれがどうもあるのではないかというお話でした。これに関連して、県の消団連の加藤さんをお願いしたいのですが、これは直前に私のほうから急遽お願いしたことですが、埼玉県では県内の市町村の消費者行政調査というのをずっと以前から続けています。全国消団連も消費者庁ができる以前に都道府県の消費者行政調査をやり、しばらくは休止していたのですが、今回の財源の転換で、各地で混乱が出ているというので、また都道府県の調査を実施したというところがあり、これについて少し要点を紹介させていただければと思います。」

### 埼玉県消費者団体連絡会

「埼玉県消費者団体連絡会でございます。ディスカッションの内容に関する幾つかの私どもが先ほど御紹介いただいた調査をしておりますので、その内容について話をさせていただきたいと思っております。

埼玉県消費者大会の実行委員会と埼玉県消費者団体連絡会で、お話のあったように市町村における消費者生活関連事業調査というのを1999年から実は取り組ませていただいております。昨年が20年目ということになりました。20年目の昨年は全国消

団連の地方消費者行政プロジェクトが全国の 47 都道府県に向けてアンケートを行いましたので、同じアンケートの項目を一部加えて実施をさせていただいております。どんなものを入れたかということなのですが、資料は 59 ページというお話なのですが、今からお話しする内容、62 ページの真ん中と上のほうに出ていますので、そちらをごらんいただければと思います。

まず地方交付税の基準財政需要額を把握しているかということ由市町村に設問で聞きました。これはなぜ入れたかというのは、プロジェクトの学習会で、国から先ほどもありましたけれども、270 億の地方消費者行政に関する地方交付税が出されているのですが、実際には自治体で予算化されているものが約 101 億ということとどまっているという現状がありましたので、どう理解しているかということで埼玉県内の状況を確認したところです。これが真ん中ぐらいのところですが、結果、63 市町村中、把握していると答えた市町村は 4 つということになっています。ちなみに、全国消団連の調査のほうでは 47 都道府県で知っているよと言ったのが 3 つの都道府県だったというように結果が出ております。

調査結果を受けて全国消団連が作成した都道府県の基準財政需要額に対する自主財源の比率の表というのがありますので、それを活用したりとか、埼玉県内の 63 市町村についても同様に自主財源比率を算出するなどをして消費者行政担当者に実情を理解してもらおうということを検討していきたいなと思っていますところです。

しかし、地方消費者行政のために用意された地方交付税が既にほかのものに使われているという実情があるわけで、それをすぐに地方消費者行政に充てろ、現状使われているところを減らせということは、短期間で実現することは非常に難しいとも考えております。基準財政需要額を参考にした自主財源の増額を継続して県や市町村に働きかけるということをするとともに、これが実現できるまでの間については、全国の団体とも一緒に国へ交付金の維持や増額あるいは使い勝手の改善を並行して働きかけようというようにも思っておるところです。

次に聞いた項目ですけれども、今度は 62 ページの上のほうの表になりますが、地方消費者行政推進交付金メニューの活用状況と 2018 年度から始まった消費者行政強化交付金の強化学業メニューの活用状況について聞いております。済みません、先の地方消費者行政推進交付金メニューの活用状況は 1 ページ前だったです。

内容としては、地方消費者行政推進交付金については、消費生活相談の充実のための相談員の研修、配置・増員・処遇改善、消費生活センターの整備、専門的な消費生活相談への対応強化などに使われているという状況が確認できます。また、消費者教育の推進にも活用されております。

今のこの状況を裏返せば、交付金が減ることは消費生活相談の充実や消費者教育の推進が後退することが心配されると見ることができます。引き続き十分な予算措置が必要だというように考えています。

また、これが先ほど言いました 62 ページのトップのほうにあるものなのですが、消費者行政強化交付金については、13 あるメニューの中で実際に活用されたの

が若年者への消費者教育の推進、国の重要政策にかかわる消費生活相談員レベルアップ事業、消費者安全確保地域協議会の構築等という3メニューについては7～11の市町村で活用されておりますが、残りの10メニューにつきましては、ほとんど活用されていないという状況になっております。このことは事業にかかわる費用負担の問題もありますが、メニュー自体の問題もあるのではないかと読み取れるのではないかと考えております。国は都道府県や市町村の声を聞いて、先ほど聞きながらという話をいただきましたけれども、改善していくことが求められているところですよ。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。今、御報告いただいた中で本当は何点かお聞きしたいのですが、時間が限られているので1点だけ質問したいと思います。

本来は自主財源をしっかりと各自治体が確保する当面の策として交付金を措置し、徐々に移行するというので始まったのですが、本来は自主財源をしっかりと確保するということに対する消費者庁からの施策が私は十分ではなかったのではないかと思うのですが、これまで、あるいは現在、あるいはこれから、その点はどういうような取り組みを考えておられるか、あるいはやっておられるのでしょうか。」

#### 尾原パネリスト

「確かに基準財政需要額、総務省が出している交付金は3倍になったときに、初め2倍になり、それが180億から270億になったときに、これまで過去10年間でそれに応じてきちっと自治体さんと財政当局、都道府県あるいは市町村の自治体で働きかけてくださいねという取り組みが十分だったと言われると、我々もそこは取り組みが必ずしも十分ではなかったというのは認識をしています。そういうこともありまして、今、特にこの1～3月期、各自治体のほうに回って、まずは首長さんのほうにそれを知っていただくという活動をしています。

なぜそれをするかという、首長さんは本当に忙しいので消費者行政の話がそもそも首長まで上がるような機会はそれほどないようなのです。なので、消費者庁が来たのでと言ってそれぞれの自治体さんが知事さんあるいは副知事さんに説明をすると、その結果はもちろん自治体さん次第ですが、そういう状況だったらこうやってくれみたいな話になっていくのを我々は大変期待をしています。

都道府県に働きをかけてすぐ変わらないのかもしれませんが、そもそも消費者行政予算がどうなっているか、あるいは消費者行政の現状がどうなっているということをそれほど知事さん、副知事さんに入っている状況かという、我々は、そうですかねというところがあります。そのあたりをまず変えていくことが大事だと思います。

要するに、財政当局はあくまでお金の制度所管部署なので、その優先度をつけようと思うと、それはきちっと首長さんや副知事さんが知らないとなかなか動けないので、働きかけとしてポイントだなというように思っています。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。今、3カ月の期間に全国の各都道府県に大臣とか副大臣とか消費者庁の幹部が訪問、順次回っておられるというのは非常に頑張っておられるとは思いますが、ぜひそれはこの3月末でおしまいではなくて、次年度以降も継続的に、しかも、実効的なことをやっていただきたいし、やはり自治体も首長や議会にそういう働きかけをしなければいけないのでしょうね。これは課の人がやるだけではなくて周りの私たち取り巻きがわーわー騒いでいく必要があるのかと思います。

済みません、予定時間が大幅に押ししてしまいましたので、もう一つの課題、人員の確保あるいは資質向上ということについて、もう時間がないのですが、これについてももう少し議論をしたいと思います。

まずセンターの中で出前講座とか啓発とか、これについて職員さんたちがどういうようにやっておられるのか、あるいは現実には職員もふえていないというところもあると思うのですが、そのあたりについて実情を御紹介していただけますか。

まずは村上さんからお願いします。」

#### **村上パネリスト**

「役割を十分果たしているかどうかはわからないのですが、講座の開催などにつきましては現状としては市町村への通知などで周知をしているところです。また、関係団体さんにつきましては会に参加した際などに講座開催の周知などに努めているといった状況です。

市町村の担当課では、消費生活行政のみならず産業振興など複数の分野の業務を行っているところも多いので、啓発につきましては県としても講座の講師派遣ですとか市町村のイベント参加など、できる限り支援をしていきたいと思っております。」

#### **池本コーディネーター**

「市町村はほとんどが兼務でやっておられるというところもあるので、県側から支援していただくしかないかもしれませんが、田中さんにもお伺いします。今は行政による啓発の話でしたけれども、見守りネットワークとか職員がコーディネーター役として取り組むというあたりに関して人員の問題や資質の問題、このあたりについてお話しいただけますか。」

#### **田中パネリスト**

「それでは、私どもで今、取り組んでおります消費者安全確保地域協議会、この例を踏まえまして今のお答えにしたいと思います。

資料の57ページの上の資料になりますが、この地図、埼玉県で、今、色が塗られているところが協議会の設置されている状況でございます。この協議会のほうでございますが、なかなか設置が進まないといった状況につきましては、既存の福祉のネットワークを使うということが一番近道かなというところで、その辺の例示をしながら市町村のほうを回っている状況でございますが、市町村のほうの人員が少ないということ、福祉サイドの連携が得られないということで、なかなか設置が進まないといった状況がうかがえました。

そのような中で、去年の秋ぐらいから消費者庁さんのほうから御助言をいただきま

して、設置要件につきまして、かなり緩和した形で取り組むことも可能ですという形の資料をいただきました。それを踏まえまして私のほうでも直接 20 ぐらいの市町村のほうを回らせていただいて、来年度につきましては幾つかその中でも設置が進むのかなという状況がうかがえる状況でございます。

そのような形でいろいろと必要な情報提供をいただくことによりまして、多少なりともこの協議会につきましては今後とも進んでいくのかなといった状況でございます。県のほうでもなかなか人のほうは定数管理が厳しくて人員が少ない中、このような課題を克服するということがなかなか厳しい状況なのですが、その辺につきましても消費者庁さんの御協力をいただきながら設置のほうを進めてまいりたいと思っております。」

#### 池本コーディネーター

「では、この人員の確保あるいは資質向上ということについて、尾原課長にお伺いしたいと思うのですが、時間が押しているのですが、特に職員の確保なり資質という基本は自治体がやることかもしれませんが、このあたりについて消費者庁としてこれからどういう観点でどういう取り組みを計画されているか、伺えますか。」

#### 尾原パネリスト

「厳しい財政事情の中、定員管理がありますので、人がふえていかない中でやれることは、どんどん人の能力を高めていきたいと思います。その中では、例えば研修を受けていただく機会の提供あるいはより専門的に学ぶ場をどうつくっていくかというのは我々もまた議論していかなければいけないなと思っております。」

#### 池本コーディネーター

「済みません、本当は予定時間でまとめなければいけないのですが、これだけはぜひ尾原課長にお聞きしたいことがあります。」

安全確保地域協議会を県内市町村に広げていくのについて、これは先ほどの推進員の方々がいろいろ回っておられて、市町村の職員さんから幾つかの反応があるのですが、こういう声をよく聞くというのがあります。これに対してどういう形で説得的に説明すればいいのかをお聞きしたいのです。

3つあります。一つは、既に消費者行政の職員が福祉部門の見守りネットワークに事実上オブザーバーのような形で参加して一応つながりはあります。だから、それをわざわざ地域協議会というようにするメリットは何なのでしょうかねという形でもう一つ理解していただけないということ。

今のことの裏返しとなるかもしれませんが、既存の見守りネットワークではなくて安全確保地域協議会にすると構成員が守秘義務を負うことになる。守秘義務を負うとなると、また事務局とか構成員とか事務負担が大きくなるのではないですかというように言われる方も複数いらっしゃる。

全然違った観点ですが、これは消費者行政の方というよりは自治体全体として行政としては平時の見守りも大事かもしれないけれども、災害時の声かけのネットワークとかもっといろいろ大事なこともありますねというような声も聞くのです。

「こういうように言われたときにどう説得すればいいのでしょうか。済みません、お願いします。」

### 尾原パネリスト

「なかなか難しい質問なのですけれども、個人情報はどう扱うかというのは、今の時代関係者の方は大分苦労されていると思います。例えば消費者被害に遭われている方のことを知った民間事業者の方がそれを消費生活センターにつなぐというのは現実には言うと個人情報の目的外利用、第三者への提供の話が出てくると思います。

個人情報保護法の中にも緊急時のときは伝えてよいというのがもちろん例外規定であるのですけれども、逐条解説を読むと他の手段では対応することができないというある意味本当に緊急避難的な解釈になっているかなと思っています。それぞれ個別の事案ごと個人情報を緊急時に第三者に提供していいかどうか悩むことがそもそも起こってしまう懸念を外すことができるというメリットがあります。

個人情報保護法は法令に定めたものについては合法的に第三者に情報提供することができる規定になっていますので、そういう意味では、知り得た情報は協議会を通じて流すということが出来ますし、事前にそういう個人情報を扱うルールを規定の中に入れることによって、この情報を流していいかどうかと悩むという負担は減らすことができるかと思っています。業務負担は減ると思うのです。

また、被害に遭われた方は最悪、自己破産をすると、消費者行政とは相談・あっせんまでの業務で終わるのですけれども、福祉部局はその後を今度は担当されるので、生活困窮になった方の今度は支援をしていくということで、逆に福祉部局の方々の負担もふえてしまう。なので、この見守りネットワークを使って被害を予防することによって、生活困窮に陥るリスクを減らすということは、行政全体で見ると作業負担は減るというように思っています。

最後に、災害時のほうが重要であるというのは正しいのですけれども、災害時でできないときは多分平時でもできていないのです。逆に言えば、災害時でそういうことが対応できる地域というのは平時でもきちっとみんなの地域の力が高いところだと思うのです。

もしかすると、そういうときだけ、災害時だからこそ対応できるのだという考えもあるかもしれませんが、私は多分そうではなくて、いきなり災害時で連携しましょうと言っても、そもそも誰が地域でお住まいになっているかということすらわからない地域だと、それは私、地域見守りは災害時はできないのではないかなという、そちらのリスクのほうが高まるので、そこはぜひ平時の見守りの力、ツールとしてぜひ使っていただくと、最終的に見ていざというときに役立つかな。こういう説明をしたいなと思っています。」

### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。さすがにあちこちでいろいろ働きかけをされているだけあって的確なところをありがとうございます。

さて、本当は消費者教育の課題についてもひとしきり議論していきたいと思うので

すが、既に予定時間を過ぎていまして、あとそれぞれの方に一言ずつお願いしたいと思います。消費者教育の課題も少し含めながら最後の発言ということで、本当に一言ずつになるかもしれませんが、先にまず村上さんからお願いできますか。」

#### **村上パネリスト**

「では、消費者教育も含めるということですが、センターとしては消費者被害事例を適時適切に発信して、それで消費者被害の未然防止、拡大防止に現状の予算と人員で頑張っていきたいと思っております。」

#### **池本コーディネーター**

「ありがとうございます。次に神野さんから、弁護士会としては消費者教育のこともですが、全体を含めて一言お願いします。」

#### **神野パネリスト**

「弁護士会のほうとしては消費者教育、若年者の消費者教育の関係で大学に出前講師をやりますよという形で昨年も出したのですが、いまいち反応が鈍い。要は向こう側からのリアクションとして要するにやってくれというところがないというところで、もちろん、こちらもそういう形で取り組みを始めたのがここ数年というところもありましたので、こちらも継続して取り組んでいきたいという、そのうちに徐々に反応が出てくる可能性もあるのですが、やはり弁護士会だけでやるというのはなかなか限界があるというところもありますし、そういった大学への働きかけといったものについては、例えば国のほうからそういった取り組みについて大学側もきちんと取り組んでほしいとか、あと高校もきちんと取り組んでほしいとか、そういったところで省庁間の連携であるとか、そういったものも含めて要請していただければ非常に助かりますというところもありますので、ぜひ一緒に取り組んでいきたいと思っております。」

#### **池本コーディネーター**

「ありがとうございます。県の立場あるいは市町村全体を見渡して、田中さんのほうから消費者教育のこともですが、全体を含めて一言お願いできますか。」

#### **田中パネリスト**

「今年度につきましては、消費者庁が作った「社会への扉」、これは高校の授業のほうで活用いただく冊子でございますが、こちらのほうを昨年の夏頃だったと思うのですが、消費者庁の担当の方が直接県庁のほうへお越しになりまして、埼玉県の教育局のほうにその活用を働きかけたところでございます。それを踏まえまして、県内公立学校、公立高校が約 150 校ほどあるのですが、そちらのほうを配付させていただきました。現在のところ約半数の学校で今年度の授業で活用されたという結果をいただいております。

来年度につきましては全公立学校を踏まえて活用を進めていきたいと思っておりますので、引き続きこのような連携で消費と教育の垣根を越えた形の取組が進められればと思っております。

資料の 57 ページの下のほうにイラストがあるのですが、こちらにつきまし



ては透明なシールにいたしまして、昨年度、今年度と県内の主な路線バスの中に車内広告という形でステッカーということで張らせていただきました。基本的に188の周知を踏まえまして県内の消費生活相談窓口、こちらのほうをPRして消費生活の充実を図ってまいりたいと思っております。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございます。最後に尾原さん、消費者教育のこともですが、きょうの議論全体を含めて感想、御意見があればお願いします。」

#### 尾原パネリスト

「きょう、皆様の発言を伺って、やはり消費者問題、消費者施策というのは地域での活動が大事だなと思って、我々でできることは地域の皆さん、あるいは多様な皆さんと連携することが最大の役割なのだなと改めて思ったところです。」

先ほど田中課長からもありましたけれども、本当に今、埼玉県も県内の各校に働きかけをして来年で全ての高校でという形で作業を進めていただいております。大変心強く思っております。また、188の啓発活動、これは、きょういただいた話の中では、やはり地域で消費者行政を推進されているところに本当に改めて感謝申し上げますところでもあります。また、やはり消費者教育というと学ぶ、受け身側になるのですけれども、そもそも生きる力を身につけるということというのは多分消費者問題、サポーターの方の話もそうなのですが、自分が考えて行動することによって自分の力もつけていくところも大変重要だなと思っていて、そういう意味では、きっかけとしてこういう消費者問題について関心を持っていただける消費者の皆さんをふやしていくというのもとても大事なときょう感じた次第でございます。」

#### 池本コーディネーター

「ありがとうございました。本当は今の消費者教育のこともさらにもう一巡、議論する予定でいたのですが、途中で私の問題関心でいろいろ質問を横に広げたりして時間を過ぎてしまいました。」

コーディネーターとして特に全体のまとめというほどのことはいたしません、少なくとも今の「社会への扉」の普及のところもそうですが、ほかの地域でも聞いています。やはり消費者庁がそれぞれの自治体で教育委員会に持ち込むとか働きかけをしていただくということが自治体をまた動かすきっかけになっているし、だとすると先ほどの予算の問題、人員のことも文書でこうやってくださいだけではなくて、もうぜひ足を運んでいただきたい。そして、何よりやはり地域の住民、消費者団体、弁護士会、私たちが県や市のところへもっとしっかり予算と人をそこへ注げということを一わ一言っていく必要があるのだと思います。埼玉はレッズのサポーターでもにぎやかなので有名なので、やはり外側からサポーターが大きな声を上げていくというのが必要ではないかというように思います。」

「済みません、予定時間を大分過ぎてしまいましたが、以上でパネルディスカッションを終了したいと思います。御清聴ありがとうございました。」

## <総括コメント>

最後に埼玉県消費者団体連絡会の岩岡事務局長から次のとおりの総括コメントをいただき、シンポジウムは終了しました。



(総括コメントを行う岩岡事務局長)

「どうもきょうはたくさんお集まりいただき、ありがとうございました。

本企画は内閣府の消費者委員会と埼玉県消費者団体連絡会の主催ということでやらせていただきましたので、最後にコメントを述べさせていただきます。

3点です。

1つは、基調報告の高先生のお話は事業者を良識的な事業者から脱法的な事業者という①～④というのに分けていろいろと御説明いただき、なるほどなというように思った次第でございます。

2つ目は、消費者行政の予算について90億、180億、270億、されど100億ちょっとというようなことですか、推進交付金、強化交付金が少し減らされてきていることですか、いずれにしろ、消費者庁ができて10年で、これからの消費者行政予算というのは少し今までとは違うように変化していくのかなと思っていますと、消費者団体が何も言わないとどんどん減ってってしまうのかなというように受けとめておりまして、そういう意味では、ここら辺もきちんと消費者団体として連携をして発信をしていかなければいけないのかなというように思いました。

それから、3つ目はサポーター養成講座等の話なのですが、これはやはり私は実施している側でもあるわけですが、埼玉県からの受託事業としてやっているのですが、本当に素晴らしい中身だなと思っておりまして、最大の特徴はサポーターを養成するだけではなくて、そのサポーターさんたちが市町村で活動できる場をどういうようにつくっていくのかという後者についてもきちんと体制をとって受託事業の中にそれを入れているということが最大の特徴であり、素晴らしいことだというように思っております。

規模の問題もそうですし、一定の規模がありますので、きちんと体制もとることがこちらでもありますし、きちんとやることもやって、多少の手残りも残るという関係になっておりますので、こういう受託事業を通して新しく、また消費者グループができていくという動きにも一つ一つつながっていくということにもなっておりますので、そういう意味では消費者庁のほうからも先進事例として全国にぜひ紹介していただきたいということと、そういうように言うからにはこちらもこのことについて引き続き十分やらなければいけないなというように思っているところでございます。

簡単ですけれども、3点述べさせていただいて、きょうのシンポジウムの閉会の御挨拶とさせていただきます。本日は花粉が飛び交う中、お集まりいただきまして、本当にありがとうございました。」

## 参加者のアンケート結果から

会場では参加者にアンケート調査を行いました。アンケートには、

- ・ 法改正と事業者の反応についての分析が大変興味深く参考になった。
- ・ 事業者のレベル毎に規制のあり方を分析するという手法はたいへん理解しやすいものであった。
- ・ 実家の両親が高齢のため、見守り事業は素晴らしい活動だと感じました。
- ・ 私の地元は見守り事業に参加していないようなので活動を広めたい。
- ・ 消費者被害の防止については地域から発信していくことが重要と感じた。
- ・ 国、県の行政が行っていることの報告だけでなく、今後の取組みを話してほしい。
- ・ 消費者委員会の指導的内容が、自治体レベルにより具体的動きとして、おとせるように、このような機会をもっと作っていただき、活発な議論をしてもらいたい。
- ・ 埼玉消費者被害をなくす会と市町村行政等と連携が必要です。国（消費者庁）の行政指導や予算等含めて組織体制強化されたい。
- ・ 大学や高校でも教育してほしい（高齢になる前に、若いうちに教育してほしいと感じました）。
- ・ 地方交付税が増えているのに、地方自治体において消費者行政への財源が増えていないという問題点があることがわかった。ここは国と地方との認識の違いや地方自治体の理解不足によるものであると思う。委員会は第三者機関として、このような状況について提言していくべきではないか。

などの感想や御意見が寄せられました。

以上