

[講演会記録]

第30回公開講演会

2010年6月30日午後1時30分から午後4時まで、名古屋ガーデンパレスにおいて、消費者問題研究所主催による第30回公開講演会が開催された。テーマは「消費者庁創設——企業が変わる、行政が変わる」であった。パネラー講師として、羽藤秀雄氏（消費者庁審議官）、佐橋和美氏（名古屋市民経済局市民生活部長）、川野洋治氏（ACAP（消費者関連専門家会議）専務理事）、吉田聡氏（第一生命保険株式会社補佐役（品質管理推進部消費者関係室担当））をお招きし、小木紀之氏（名古屋経済大学名誉教授・名古屋市消費生活審議会会長）のコーディネートにより講演会が進められた。

はじめに、小木氏により講演会のテーマについての前置きがなされた。その後、羽藤氏から、消費者庁が発足するにいたった背景、消費者庁の活動内容、今後の課題そして期待される役割について講演が行われた。講演内容は、以下の通りである。

消費者庁が設立された背景をみていくと以下のとおりである。消費者行政は消費者保護から始まり、消費者の権利の尊重や自立を支援することを目的に展開された。そして、現在では消費者の安全や安心をどのように確保するのかという目的をもって多くの組織ができあがっている。

60年代から70年代にかけての高度経済成長時に、所得や物価が上昇する中、消費者被害が社会問題化し、消費生活における重要な課題として位置づけられることとなった。これに対応するために、65年には経済企画庁の組織に国民生活局、68年には消費者保護基本法ができた。その後、90年代から2000年代には、消費者権利の確立、消費者の自立支援といった視点からの法制度が進展した。2000年代に入ってからはBSE、雪印食品の産地偽装事件、といった食の安全や安心といった生活を揺るがす事件や

エレベーターやガス湯沸かし器の事故の発生を通じて、行政に対する信頼が大きく揺ぐことになる。このような流れの中で、消費者の安全や安心をどのように確保するのかという観点で消費生活という問題に国として取り組む必要があるのではないかという議論が起こった。このような新しい枠組みの構築を求める声によって、2008年6月に消費者行政基本計画がまとめられ、閣議決定された。2009年6月には、消費者庁設置関連3法案が国会で成立した。これには、90時間にも及ぶ議論が衆議院・参議院で行われ、合計57の付帯決議が盛り込まれた。1つの法案にこれだけ多くの付帯決議が行われるのは、あまり例のないことである。以上のような形で、2009年9月に消費者庁が発足するにいたった。

それでは、消費者庁にはどのような機能が与えられるのか。消費者行政の機能は、消費者行政を統一的・一元的に遂行することであり、以下のように大きく3つに分けることができる。

1つ目は、企画・立案・規制を一元化する機能である。これまで各省庁がそれぞれ持っていた法律が消費者庁に移管された（例えば、表示に関する法律や消費生活安全法が消費者庁に移管された）。また、消費者基本計画にみられるように消費者行政に関する法案を作成していくことが消費者庁の役割でもある。

2つ目は、情報を一元化する機能である。消費者庁には、関係する独立行政法人や国民生活センターがある。また、それぞれの自治体には消費生活センターや相談窓口が運営されている。こうした機関が把握した消費者トラブルあるいは事故に関する情報を一元的に消費者庁に集約して、調査・分析しながら情報発信をすることが機能として位置づけられている。

3つ目は、地方消費者行政を充実・強化していくことである。地方行政は様々な課題を持っており、その中で消費者行政に対して自治体がどれだけの力を入れて取り組むかについてはそれぞれの立場での判断がある。国も法律を作ることにより自治体に消費者行政に対して取り組んでもらう一方

で、具体的予算措置などで応援する必要がある。

これらの機能に対してどのような課題があるのか。消費者庁には様々な情報が寄せられており、その主なものは生命や身体に被害が生じる事故、契約に関するトラブルである。消費者庁はこのようなものに対してどのように対応していくのか、そして、先に触れた機能をどのように発揮していくのが課題である。

消費者庁は、厳しい行財政事情のなかで、非常勤や任期付きの職員を加えたとしても、全体で300人に足りない組織である。このような少ない人数で、上記のような幅の広い物事をどのように進めていくのかについては、大きな課題となっている。また、集団的な被害等の救済、独立した調査機関の設置、食品の表示など、多岐にわたる横断的な話題を消費者庁がそれぞれ専門的な知識をもって対処していかなければならないことも大きな課題である。これらに対処するためには、人員あるいは体制というものの強化していかなければならない。

消費生活をめぐる問題は、事業者と消費者との間において情報力や交渉力の格差を補うことに焦点が当てられてきた。しかし、最近、消費生活の現場では、誰を相手に消費生活の相談をすれば良いのかを特定するのに時間がかかるという声があがっている。例えば、子供が携帯電話でゲームをして法外な料金の請求が来た場合、携帯という端末（ハード）自体に不備がなかったのか、通信会社自身の管理に問題がなかったのか、コンテンツを作る企業や提供しているサイト（ソフト）などに問題がなかったのか、といったどこに原因があるのかという特定が非常に難しい状況になっている。この問題は、インターネットあるいは高度情報技術などを通じて生じてきていると考えられる。

それでは、この問題をどのように解決していけばよいのか。もちろん、1つ1つの問題について規制というアプローチでサポートしていくことが考えられる。また、事業者自身にしっかりと説明をしてもらう、また

は事業者の団体などでガイドラインを徹底してもらおうアプローチも考えられる。つまり、これだけ複雑な1つ1つの取引やサービスが展開される（グローバルな側面も持ってくる）ようになってくると、事業者は消費者が安心して契約できる、あるいはトラブルが生じたとしてもそれに対応する救済の手段が分かりやすい形で提供されるといった状況を事業者のサイドから整えてもらう必要がある。そのため、消費者庁がトラブルの背景を勉強し、事業者に分かりやすく、丁寧に説明するように求めていく。これが消費者庁の1つの役目で、規制に頼らず、事業者や事業者団体の努力・取り組みを通じて消費者の安全や安心を確保していく道を積極的に以上に活用していきたい。

引き続き、佐橋和美氏より、名古屋市における消費者行政の概要、課題、そして消費者庁に対する地方からの要望について講演が行われた。まず、名古屋市の消費者行政の概要として、名古屋市の消費者行政の組織体制、職員数予算の推移および消費生活センターに関する具体的な数値の報告がなされ、その後、消費者行政の課題について説明された。名古屋市の消費者行政の基本目標は、消費生活の安定と向上を目指すものであり、大きく分けると、「消費者被害の救済」、「消費者利益の確保」、「消費者の自立と参加」などに分けることができる（その他「消費生活の安心・安全の確保」）。

「消費者被害の救済」に対する施策としては、消費生活相談、商品テスト、センターの機能強化が掲げられる。中でも一番の課題は、センターの機能強化であり、具体的な方向として、相談員の研究の充実、専門家の活用という形で相談機能を高めること、そして相談員の処遇改善を図ることである。

「消費者の利益の確保」に対する施策としては、危害等の防止・事故情報の収集提供、表示及び包装の適正化、不適切な取引行為の防止を掲げている。ここでの課題は、法律上の行政処分の権限が国・愛知県までで止まっ

ているものがほとんどであり、消費生活条例があるものの、行政処分として対応するのが難しい状況であることである。ただし、条例には事業者名の公表という制度があり、現在、公表にあたっての手続きあるいは基準を再度検討しているところである。一方で、事業者指導の強化と優良な事業者との連携の強化ということにも対処していく必要もある。

「消費者の自立と参加」に対する施策としては、消費生活情報の提供、消費者教育の推進、消費者団体の活動支援を掲げている。ここでの課題は、消費者教育の推進（特に、学生・高齢者の方々に対する教育・啓発）をどのように進めていくかである。学生については教育委員会との連携、高齢者については地域包括支援センターや民生委員の方々との連携を強める必要がある。その他には、愛知消費者被害ネットワークが4月に適格消費者団体に認定を受けており、この団体との連携を今後どのように進めていくのかについても課題が残る。

名古屋市の消費者行政を全般的にみると、消費者政策をどのように進めていくのかについては、国で消費者基本計画が3月に定められ、愛知県においても行政推進計画が定められている。条例に定める行政計画を策定していないので、今後どうするのが課題となる。国や県との政策と連携・役割分担を図りながら、名古屋市の政策を計画的に進めていくことが必要となる。また、地方行政の財政が硬直化しているので、より効果のある政策を実施していくことが求められている。

消費者庁への要望として、まず消費者庁の方には、地方（現場）に足を運んでもらい、現場の声を聞いてもらいたい。また、今回の法改正の中で固有の事務ということで、基本的には地方が責任を持って市民のためにやっていくというスタンスが消費者行政には確立したものの、財政的に厳しい地方があるので、ぜひ基金について弾力的活用あるいは継続拡充について考えてもらいたい。その他、相談員の待遇改善についての支援や消費者教育を学校教育での位置づけに重点を置いてもらいたい。名古屋市としても

国・県との連携・役割分担を図りながら、名古屋市の消費者行政を進めていきたい。

引き続き、川野洋治氏から「企業における消費者対応」というタイトルの公演が行われた。講演内容は以下のとおりである。

企業は、お客様（顧客）がいなければ成り立たない。消費者・社会からの信頼は企業にとっての生命線であるため、これをいかに構築し、持続性を持つようにするかが事業としての基本的命題である。

この10年の消費者対応環境の変化とふりかえると、2000年に様々な食品を中心とした不祥事が生じ、1990年代までは消費者がこのような不祥事に声を上げてなかったが、この年を境に声を上げるようになった。その後、企業不祥事、安全問題も続発したことによって消費者から企業に対する信頼が失われ、これ以降、消費者視点の法令、企画の急ピッチな整備されてきた。このように、組織による消費者対応へのミッションも90年代以前とは大きく変わってきたといえる。

そのような中、企業も手をこまねいていたわけではなく、それなりの対応をしてきた。ACAPが2007年に行った消費者対応部門実態調査によると、2003年の調査と比べ、「対応を通じて顧客満足を高め、再購入に結び付ける」、「消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす」、「企業の考えを具体的に示すなど、企業の情報発信の基地のひとつとなる」といった項目が大きく回答率を高めている。この結果は、企業における消費者対応も変わってきたことを示しているものであるといえる。

企業における消費者対応の意味合いを考えていくと、法的側面、CSRの側面、経営上の側面という3つの側面があるといえる。まず、法的側面では、消費者基本法第5条に事業者の責務がある。

次に、CSRの側面では、企業市民としての責任、真のコンプライアンスを実現することである。CSRとは、法令順守に留まらず、企業自ら、市民、地域及び社会に利するような形で、経済、環境、社会問題において、

バランス取れたアプローチを行うことにより事業を成功させることである。CSRの中核をなすものにコンプライアンスがある。コンプライアンスは法令順守を意味するものではなく、相手の期待・要望・願いに応えること、つまり、相手の身になり、考え、行動することである。そのため、コンプライアンス経営とは、法令順守はもちろんのこと、企業倫理や社会常識に則った行動をとり、企業市民としての社会的責任を果たし、消費者・社会の信頼を得ることである。このように、企業はステークホルダーの期待・願望・願いに応える必要がある。コンプライアンスの視点とは、法令ができた意味・背景に思いを馳せた上で、お客様の真の願い・期待を理解し、それらをどのように知るために、お客様とのコミュニケーションを図ることが必要である。そのため消費者対応は、それらを理解する大きなチャンスであるといえる。

最後に、経営（マーケティング）上の側面で見ると、顧客および顧客満足は企業にとって最大の財産である。新しいお客様を獲得するためには、現状のお客様を維持する5倍のコストがかかるとマーケティングで言われている。そのため、できるだけ今のお客様を繋ぎとめるため、各社CS（Customer Satisfaction）という競争をしている。これからの時代に求められるものは、顧客ロイヤリティを向上させることであり、それを成し遂げるためには企業への信頼感がベースになければならない。いまや製品やサービスそのものではなく、企業の活動そのものまでが考慮される時代であるため、お客様の要望を知り、それを企業活動に生かしていくという競争のステージに入ってきている。顧客の不満・不安は、顧客との接点が薄れ、コミュニケーションが不足することから始まるため、安心に繋がる普段のコミュニケーションが必要となる。

企業は、様々な活動をしているが、それが本当にお客様（将来のお客様も含む）にフィットしているのか。常にそれがお客様対応部門であれば、そこを通じてもう一度経営に反映させて、市場にお返しする。その繰り返

しをしなければならない。

以上をまとめると、企業の永続的発展のためには、消費者・社会からの信頼は生命線で、ステークホルダーの期待・要望に応えることで信頼を積み重ねる必要があるといえる。

企業は「消費者視点パラダイムシフト」が必要であり、社会通念・規範は変化するものであり、法令順守だけでは社会の期待・要望にこたえることができない。法令を越えた期待・要望に応えられているかが重要であり、トップマネジメントの意識を変える必要がある。つまり、常に消費者視点に機軸を置く、このことを全社員の企業文化・風土としての定着も図らなければならない。

消費者対応は、お客様センターやお客様相談室といった一部門であるが、広義の概念でいくと、会社のミッションそのものである。したがって、アンテナを高く掲げて、常に要望に応えられているか応えられていないかを吟味して、それを経営に生かすという社内のシステムとして必要である。

企業の従業員も一消費者である。そのため、消費者、企業、行政が願っていることは、同じはずである。そのため、それらの主体が対立概念ということではなく、活動連携を通じて全てのWINを実現できるようにしていく必要がある。

最後に、吉田氏からの公演が行われ、戦後の日本社会の振り返りながらこれからの消費者政策の課題について考えるものであった。主な内容は以下の通りである。

戦後から現在を振り返ってみると、消費生活を良くするために、行政が法を作成し、消費者問題に対応するように企業に働きかけるという流れで進んできている。そういう意味では、消費者庁ができることで、消費者行政だけでなく、企業の消費者問題への対応を変えていくことを意味する。

このような基本構造を踏まえて、これからの消費者行政の目指す姿について考える。1965年には経済企画庁が国民生活局を新設し、各省庁の消

費者部局の行政を総合調整して、規格・立案・実行は各省庁に任せるとい
う1つの形ができた。しかしこのような縦割り構造では、消費者問題の複
雑化や多様化に対して、迅速、的確に対応できない。そのため、政策・規
制の立案や情報化の一元化といった消費者行政の一元化により、目指す姿
として「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会
の実現」を実現する必要がある。

この目指す姿の実現は、消費者基本法に基づく。これからの基本的な課
題について考えてみると、次のように考えられる。今の世の中は、消費者
の消費者力を高める、行政が立法などを通じて世の中を動かす、企業が企
業価値を高めるといった形で、それぞれの主体の行動が総合的に関わり合っ
ている。また、これまでは品質や企業価値を数値的な客観（定量）指標で
評価していききたものが、今は世の中の進歩とともに消費者や社会の価値観
といった定量化できないもので評価するように変化してきている。そのた
め、消費者・行政・企業がそれぞれに関連し合うように、お互いに手を取
り合っていかなければならない社会となってきている。

上述したように、現在は社会全体での目指す姿は明確であり、行政や法
といった基本的な枠組みができてきている。また、企業はお客様との信頼
を向上しなければ存続できない状況である。それらを踏まえて、価値観の
共有・浸透を進めるためには、企業・行政・消費者が相互理解とコミュニ
ケーションをはかり、異なる主体・団体などの異なる視点を互いに活かす
必要がある。また、ある局所的な部分だけをみるのではなく、国全体、世
の中全体が良くなるのかという（つまり、部分最適でなく、全体最適である
かどうかの）判断が常に必要となる。これらの難しい問題に対応するのが
司令塔である消費者庁の役割である。すなわち、品質を適切に評価できる
ような市場をどのように作るのかが、司令塔である消費者庁の役目がある。

パネラーの議論の後、フロアからいくつかの質問があった。最後に、
小木氏より、「消費者庁が発足するときに、各省庁からの寄せ集めの人材

が集まり、しばらくすると元の省庁に戻ってしまうといわれたことがある。今後、消費者庁プロパーの方がどんどん生まれるような行政機関になっていただくと、消費者政策が前面にでてくるであろう」というお言葉で締めくくられた。平日にもかかわらず、多数の方々に参加いただき、講演会は盛況のうちに終了した。

【文責：加藤秀弥 所員】