

【講演会記録】

名古屋経済大学消費者問題研究所主催 第35回公開講演会

「消費者被害の解決と予防を目指して」

日時：平成27年10月31日（土）13時30分～16時

場所：名古屋経済大学 名駅サテライトキャンパス 10階ホール

趣旨：私たちの身の回りでは、インターネット関連のトラブルが増加したり、高齢者が悪質な取引被害にあったりするなど多くの消費者トラブルがみられる。消費者がこうしたトラブルにあったときに身近なところで素早く適切に解決するための仕組みは十分整備されているのだろうか。消費者がどこに住んでいても身近で質の高い相談を受けられるようにし、さらにはトラブルの予防につなげていくことが極めて重要な課題となっている。

名古屋経済大学消費者問題研究所は、1980年の設立以来、我が国消費者問題の変化と消費者政策の動向を探ってきた。本年の公開講演会では、「消費者被害の解決と予防を目指して」と題して、地域などにおける消費生活相談体制の現状と課題を探り、今後のあり方について考える。

講師（パネリスト）

①消費者被害の現況と相談現場の取組み

国民生活センター 相談情報部相談第3課長 林 大介

②消費者被害の解決・未然防止のための国の取組み

消費者庁 消費者教育・地方協力課長 岡田 恵子

③愛知県における消費者被害の解決・未然防止への取組み

愛知県 県民生活部県民生活課長 柴田 敏行

④消費者被害の解決・未然防止に向けた事業者の取組み

(株)NTTドコモ CS推進部部长 木村 裕香

パネルディスカッション・コーディネータ

・名古屋経済大学 教授・消費者問題研究所長 田口 義明

公開講演会の概要

〈開会挨拶〉名古屋経済大学 副学長 佐分 晴夫

本日はお忙しいなか、本学の公開講演会に多数の方にご参加をいただき感謝する。主催者を代表して一言ご挨拶させていただく。

この「公開講演会」は、昭和 56 年（1981 年）以来、名古屋経済大学消費者問題研究所の主催により、毎年開催してまいり、今回が 35 回目となる。消費者・生活者に係わる重要な諸問題に関し、大学内部にとどまらず、行政、消費者団体、事業者団体、報道機関など実務家の方々をお迎えし第一線の内容について講演いただくとともに、ご参加の方々と一緒に考えていこうというものである。

本学は、1979 年に市邨学園大学経済学部として発足した。当時、学科名が「消費経済学科」という名称であったことに表われているように、生産から流通、消費へという経済活動の中で最も川下に当たる消費の現場に着目して経済を分析し、学生に教育するということがスタートした。そうした考えの下に、開学の翌年（1980 年）、「消費者問題研究所」を設置し、その翌年からこの公開講演会を続けてきている。

今日、もの作りを中心とした経済から、その重点が流通、観光などへと移ってきている。また、製造業においても、近時、エアバッグの欠陥、免震ゴムの強度不足、マンションの杭の施工不良など様々な問題が発生している。そうした問題は、消費の現場で初めて明らかになるのであって、このことは、消費が経済の中で比重を高めていることの現われである。消費の現場から製造現場を監視・管理することが重要になってきているといえる。今日、大量生産・大量販売の仕組みの下にあるが、消費者の権利、消費者への情報提供を確保する中で、生産者と消費者の立場がエクステンジされ得るような状況を確認していくことが大事ではないかと考える。

今年の公開講演会は、「消費者被害の解決と予防を目指して」というタイトルの下、各分野の専門の方にお越しいただき深く感謝する。本日の会が実り多いものとなることを願っている。

〈講演〉

1. 消費者被害の現況と相談現場の取組み

国民生活センター 相談情報部相談第3課長 林 大介 氏

(1) 国民生活センターの概要

はじめに国民生活センターについて紹介させていただく。国民生活センターは、政府からの出資を受けて設立された独立行政法人であり、消費者基本法及び国民生活センター法に基づき、日本の消費者問題に関する中核的な実施機関としての役割を担っている。1970年の発足以降、中央省庁や、地方自治体が運営する消費生活センター等と連携して消費者問題に取り組んでいる。①相談、②相談情報の収集・分析・提供、③商品テスト、④広報・普及啓発、⑤研修・資格制度、⑥裁判外紛争解決手続（ADR）等の業務を実施している。

（２）消費者被害の現況

全国の消費生活センターに寄せられる消費生活相談の件数をみると、2014年度は約96万件となっている。10年前の2005年度は約130万件であったが、これは、当時、架空請求に関する相談が多かったことが影響している。その後、架空請求の波が落ち着いてくるのに伴い、相談件数は減少し、2012年度には約86万件となった。しかし、2013年度からまた増加に転じてきている。

消費者の苦情相談先をみると、不満を持ったり被害を受けたことがある者のうち、その苦情をどこかに「相談したり伝えたりした」という割合は58.4%、「どこにも相談したり、伝えたりしなかった」は40.0%であった。苦情を相談したり伝えたりした先は、「販売店やセールスマン」と答えた者の割合が26.6%と最も高く、次いで「メーカーに直接」が21.4%、「家族」16.4%、「友人・知人」11.5%であるのに対し、「消費生活センターなど行政の窓口」は3%弱となっている。この部分に対応する相談が先ほどの96万件ということであるので、消費者トラブルの実態は、これよりもはるかに多いといえる。

寄せられる相談で多い商品やサービスをみると、インターネット関連の相談が上位を占めている。1位「アダルト情報サイト」（ワンクリック請求など）、2位「デジタルコンテンツその他」（身に覚えのないサイトからの請求、迷惑メール、子供のオンラインゲーム利用など）、5位「インターネット接続回線」（プロバイダー契約に係わるものなど）、7位「移动通信サービス」（携帯電話、スマートフォンに係わるものなど）となっている。

トラブルにあった人の年代別割合をみると、高齢者相談の割合が上昇している。特に70歳以上の人の相談割合が2008～2009年度あたりから増加し、2014年度では約20%に達している。

高齢者の相談の中で、どのような商品・サービスに関するものが多いかというと、詐欺、健康、お金、住居に関するものが目立つ。例えば、商品一般（詐欺事案）、健康食品、ファン型投資商品、サラ金・フリーローン、修理サービス、ふとん類、公社債、株、生命保

険、その他金融関連サービス、屋根工事、浄水器などである。

販売方法別にみると、高齢者は自宅にすることが多いため、訪問販売、電話勧誘等のトラブルが多い。

高齢者はなぜトラブルにあいやすいかという点、まず、高齢者は、「健康」、「お金」、「孤独」の3つの不安を抱えていることが多い。また、判断力が衰えてきたり、気弱になってくるという面がある。悪質な事業者は、こうした高齢者の不安や判断力不足に付け込み、その感情を揺さぶり巧みに勧誘してくるわけである。

(3) 国民生活センターによる注意喚起の例

こうした状況を踏まえ、国民生活センターでは、随時、注意喚起を行っている。

①認知症高齢者の消費者トラブル

認知症にかかっている高齢者の消費者トラブルが増えている。その問題点としては、

- ・トラブルや被害にあいやすい上に、トラブル等にあっているという認識が低く、問題が潜在化しやすい、

- ・特に一人暮らしの高齢者がトラブルや被害にあいやすく、周囲に気付かれにくい、
- ・次々販売により被害が拡大し、支払金額も高額になる、
- ・契約した経緯の証明や、判断能力が不十分だった証明が難しい、
- ・認知症等高齢者の弱みに付け込んだ悪質業者に狙われやすい

等の点が挙げられる。

このため、高齢者本人だけでなく、高齢者を見守る家族や周囲の人のサポートが重要になってくる。

②劇場型勧誘（買え買え詐欺）

高齢者に対する詐欺的な事例として、iPS細胞・STAP細胞の関連事業への投資勧誘であるとか、東京オリンピック関連企業への投資など話題性のあるもの、今流行のものが材料として使われている。

③公的機関をかたる詐欺

「法務省管理組合国民生活センター訴訟事務局」と称するところからの「民事訴訟確認依頼通知」などといった例がある。最近では、送られてくる書類も非常に精巧なものが使われるなど、手口が巧妙化してきている。こういうものが届いたら、自分で判断しないで、お近くの消費生活センターに相談してほしい。

④海外オンラインショッピングのトラブル

最近、インターネット上のショッピングサイトが日本語で書かれていて日本の事業者だと思って買ったが商品が届かない、偽物だった等のトラブルにあつて、後になって相手が海外の事業者だったと分かるようなものが増えている。

⑤大学生への投資用 DVD 販売のトラブル

一般的なパターンとしては、勧誘者は友人や先輩であり、勧誘目的であることを明かさずに喫茶店等に呼び出され、その場で投資用 DVD を購入するように勧誘を受ける。うそをつかせて借金をさせ、現金で投資用 DVD を購入させる。契約後に、他人を紹介したらマージンが得られることを説明し、DVD を購入した大学生に友人等を勧誘させる。後になって未成年ということで契約を取り消されないように、20 歳以上の大学生が勧誘される。中には 20 歳の誕生日に勧誘されるケースもある。

勧誘され契約すると、最終的には、借金を返すために誰かを紹介せざるを得なくなってしまうわけで、最初被害者だった人がいつの間にか加害者になってしまい、人間関係が崩壊してしまうことにもなる。

(4) 相談現場の取組み

わが国の消費者行政の仕組みとしては、消費者庁、国民生活センター、全国の消費生活センターが協力して消費者への相談対応や啓発に努めている。また、事業を所管する各省庁とも協力して法の執行や事業者指導等が行われている。

実際の消費者相談の仕組みとしては、消費者は、商品やサービスでトラブルにあった場合、全国の消費生活センター等にご相談いただくことになる。今年からは消費者ホットラインということで、3 桁の番号（188 番）でつながる便利な仕組みにもなっている。消費生活センターでは、相談を受けると、助言、あっせん、他機関紹介等によって対応する。対応が難しい事案については、国民生活センターで、各地消費生活センターの相談員からの相談に対応している（経由相談）。また、消費者は、国民生活センターに直接相談することもできる。

最近海外の事業者とのトラブルが増えているので、国民生活センターでは「越境消費者センター」(CCJ) を立ち上げて、その対応に当たっている。これは、インターネット上で相談に対応する仕組みである。日本の消費者と海外の事業者との間でトラブルになったときに、海外の消費者相談機関と連携してトラブル解決に当たり、逆に、海外の消費者と日本の事業者がトラブルになったときにも連携して対応していくことになる。現在、海外の提携機関は、アメリカ・カナダ、韓国、台湾などの 8 機関であるが、今後さらに拡大し

ていこうと考えている。

全体として、今日のご説明のキーワードは、高齢者、インターネット、海外の3つであり、こうした課題に一生懸命取り組んでいかなければならないと考えている。

2. 消費者被害の解決・未然防止のための国の取組み

消費者庁 消費者教育・地方協力課長 岡田 恵子 氏

(1) 平成27年版消費者白書から

①2014年度の消費生活相談の概況

消費生活相談の件数は前年度より増加している。これは、情報化によって、通信サービスの契約や、インターネットを利用した取引に関する相談が、幅広い年齢層に広がっていることによる面が大きい。また、高齢者の被害が依然として多い。

消費者白書では、相談概況に加えて、「グローバル化の進展と消費者問題」を特集している。消費者がインターネットを通じて海外事業者との間でトラブルに巻き込まれるケースが増加している。また、訪日外国人や在留外国人の消費者トラブルが今後増加していくものと見込まれる。

②消費生活相談の推移

消費生活相談の動向を少し長期でみると、相談件数は、2004年度（架空請求が多く、総件数は約192万件）をピークに、2005年度からは減少してきたが、2013年度には9年ぶりに増加し、2014年度も前年度を上回っている。

③幅広い年齢層で、情報通信に関する相談が多い。

2014年度の消費生活相談を性別、年齢別にみると、幅広い年齢層でデジタルコンテンツ、インターネット接続回線、携帯電話サービス等情報通信に関するものが多くみられる。次いで金融サービスに関する相談が多く、これは特に高齢者に多くみられる。

④高齢者に関する相談は増加傾向

高齢者人口の推移との対比でみると、2009年度を100として、2014年度では65歳以上人口は113.8であるのに対し、65歳以上の相談件数は152.7となっており、人口の伸びを大きく上回っている。高齢者の相談については、周囲の見守りが必要な認知症等の高齢者に関する相談が増加傾向にある。その販売購入形態をみると、訪問販売に関する相談の割合が大きく、約4割を占めている（新聞や修理、工事等）。認知症等の高齢者については、本人以外からの相談割合が高い。消費生活センター等に相談が寄せられないトラブル

も多いとみられることから、見守りの強化が課題となっている。

⑤情報化との関連でみた相談動向

近年、インターネットの利用は更に増加しており、最近では高齢層でのインターネット利用率も高まっている。これに伴い、家計におけるインターネット利用による支出額は年々増加している。スマートフォンが近年急速に普及しており、世帯普及率は、60歳代で約55%、70歳以上でも34%に達している。

また、アダルト情報サイトのトラブルが増加しており、その相談者の年齢層は幅広いものとなっている。特に、スマートフォンからアダルトサイトに入ってしまったものが大きく増えている。主な内容は、「無料のアダルトサイトを見ようとしたら、会員登録され、約10万円の会費の請求画面が表示された」等である。多くの人は払わずに済んでいるが、支払ってしまった人の場合、30万円近い額を支払っている。

⑥グローバル化に関連した消費者問題

消費者向け電子商取引の市場は拡大しており、インターネットを通じた海外からの購入は今後増加する見込みである。こうした中で、行政の取組みとしては、在留外国人に向けた消費者トラブル防止の啓発に取り組んでいる。三重県消費生活センターでは、2014年度に契約トラブルに対する注意喚起を目的とした5か国語（英語、中国語、スペイン語、ポルトガル語、フィリピン語）のパンフレットを作成したり、研修会を開催したりしている。

また、グローバル化の中で、同じようなトラブルが各国に共通して発生する例が増えている。こうした状況に対し、OECDでは、参加国が一斉に製品安全等に関する消費者啓発を実施している。例えば、2014年6月には、「ボタン電池の安全性に関する国際啓発週間」を、また2015年3月には「洗濯洗剤カプセル/パッケージに関する国際啓発キャンペーン」を実施した。また、製品のリコール情報などもOECDと協力して提供している。

（2）消費者被害の解決・未然防止のための取組み

国では、消費者行政の今後5年間の指針として「消費者基本計画」を策定している。5年間で取り組むべき施策の主な内容は、消費者の安全の確保、表示の適正化、適正な取引の実現、消費者教育、消費者被害救済の枠組み整備、消費者行政の体制整備などである。

こうした取組みの中で、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心が確保される地域体制の整備は重要な課題となっており、現在、「地方消費者行政強化作戦」というものを進めている。当面の政策目標としては、①相談体制の空白地域の解消、②消費生活センターの設立促進等による相談体制の質の向上、③適格消費者団体の空白地

域の解消、④消費者教育の推進、⑤「見守りネットワーク」の構築を掲げている。

このうち「見守りネットワーク」の構築は、来年度から各地で作っていかうとしているものであるが、高齢者等の周りの人たち、病院や介護関係者などで各市や町に見守りのための地域協議会を組織し、その中で消費生活センターが核になって消費者被害に関する情報を届けていかうというものである。

なお、地方公共団体での先進的取組みとしては、例えば、札幌市消費生活センターでは、聴覚障害者への対応として、来訪した聴覚障害者が、テレビ電話回線を通じて、その場で手話通訳者を介して相談ができるようにしている。また、京都府消費生活安全センターでは、「Web 会議システム」を導入して、京都府から地域の相談員に弁護士が直接アドバイスできるようにしている。

消費者教育については、市町村レベルで核となる人がコーディネーターとして効果的に消費者教育を進めていく仕組み作りを行っている。

最後に、消費者ホットラインという仕組みをご紹介します。これは、全国どこからでも188番にかけて、住んでいる場所の郵便番号を入れると最寄りの消費生活センター等につながる仕組みである。今年の7月にスタートしたところであり、現在、その広報等に努めている。

また、消費者庁では、ホームページ、ツイッター、子ども安全メール、リコール情報サイトなどでも各種情報を発信しているので、ぜひ時々チェックしていただきたい。

3. 愛知県における消費者被害の解決・未然防止への取組み

愛知県 県民生活部県民生活課長 柴田 敏行 氏

(1) 愛知県における消費生活相談の現状

愛知県内の消費生活相談件数の推移を愛知県、名古屋市、名古屋市以外の3区分で見ると、平成元年度では、それぞれ約6,000件、5,000件、2,000件で計約13,000件であった。当時は、市町レベルでは名古屋市以外、消費生活センターがほとんど整備されていなかったため、市町段階の相談件数が少なかった。その後、ハガキの一斉送付による架空の料金請求案件の急増により、平成16年度には全体で約77,000件にまで増加したが、そうした案件が減少してきたため、平成21年度以降はほぼ横ばい又は微減であった。平成25年度からは少し増えてきているが、これは、市町レベルの消費生活センターや相談窓口が整備され、そこでの相談件数が増加してきていることによる。

商品・サービス別にみると、アダルトサイトや出会い系サイトによる料金請求などの「デジタルコンテンツ」が最も多く、次いで光回線による接続等に絡む「インターネット接続回線」などとなっている。件数が増えているのは、「デジタルコンテンツ」、「インターネット接続回線」のほか、「興信所」というのがあるが、これは、不当・架空の請求に関連して相談先として誘導されたところから料金を請求される事案であり、こういったものも含め、全体として通信系の相談が多い。

相談者の年代別にみると、平成 22～23 年度頃は、30 代、40 代が最も多かったが、平成 25 年度頃からは高齢者の相談の増加が顕著であり、これは全国の傾向と同じである。年代別に相談の概要をみると、平成 26 年度では、未成年者から高齢者にいたるまで、すべての年代で「デジタルコンテンツ」が第 1 位となっている。これは、これまで初めてのことであり、年代を問わず携帯・スマホ利用に伴うトラブルが多いといえる。「インターネット接続回線」の相談も各年代で多い。

70 歳以上の消費生活相談の状況をみると、相談全体に占める「70 歳以上占有率」は、近年は 15～16% 台である、平成 21 年度頃に比べてかなり高まっている。高齢者の人口増のペースを上回っており、高齢者が狙われている実態があると思われる。

高齢者の相談の特徴として、非常に高額だという点がある。70 歳以上の平均契約金額は、200 万円超、平均既支払額も約 85 万円となっている。また、高齢者の相談案件は、契約時から時間がかかり経ってしまっていて解決が難しいものが多い。

相談に占める本人と家族・第三者の割合をみると、未成年者では親からの相談が多い。80 歳以上の高齢者では、本人以外の家族・第三者からの相談が多い。

(2) 愛知県における消費者被害の解決・未然防止への取り組み

愛知県では、平成 27 年 3 月に消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進する「あいち消費者安心プラン 2019 (第二次愛知県消費者行政推進計画)」を策定・公表した。「あいち消費者安心プラン 2019」は、「消費者被害の救済・未然防止の強化」、「主体性のある消費者の育成」、「消費生活の安全・安心の確保」の 3 つを目標としており、平成 27 年度から 31 年度までの 5 か年を計画期間としている。施策の柱となる 3 つの目標に沿って 16 の取り組みを体系化し、110 の施策を実施することとしている。なお、目標 2 の「主体性のある消費者の育成」に関しては、消費者力の向上と消費者市民社会の形成を目指すということで、消費者教育推進法に基づく「愛知県消費者教育推進計画」を兼ねている。

このプランの特徴の第 1 は、愛知県と市町村が連携して消費生活相談体制を構築するこ

ととしている点である。まず、愛知県は消費生活相談機能を強化するために、平成 27 年 4 月に「愛知県消費生活総合センター」を設置した。これまで幅広い相談等に対応する総合窓口として「県民生活プラザ」を設置していたが、平成 27 年度からは消費生活相談に特化した「専門窓口」に再編した。「愛知県消費生活総合センター」が推進する具体的な施策は、通信関係など専門分野チームの設置、愛知県弁護士会との連携体制の構築、土日相談体制の強化、市町村の消費生活相談員に対する研修充実のほか、住民に身近な市町村の消費生活相談窓口の充実・強化も重要であり、市町村に対して消費生活センターの設置を働きかけるとともに、消費生活相談員の養成、人材バンクの創設による情報提供、市町村とのホットライン開設による相談処理の支援等を積極的に行うこととしている。

愛知県の消費生活相談体制については、昭和 43 年に愛知県消費生活センターを設置後、尾張、西三河、東三河にセンターが設置されていたが、平成 14 年度以降は、消費生活相談のほか一般の県民相談にも対応する総合窓口となる「県民生活プラザ」を県内 8 箇所に置いていた。平成 27 年度に消費生活総合センターと尾張、海部、知多、西三河、東三河、新城設楽の 6 箇所に消費生活相談室を再編した。今後は、市町村における消費生活センターの設置等の動向をみながら、平成 31 年度頃を目途に地域の消費生活相談室を消費生活総合センターに段階的に集約していこうと考えている。

市町村の相談体制の充実・強化については、消費者庁の「地方消費者行政強化作戦」において、人口 5 万人以上の市町で 100%、人口 5 万人未満の市町村では 50%以上で消費生活センターを設置することが目標とされている。全国の市町村では、平成 25 年度時点で人口 5 万人以上の市町の 80%で消費生活センターが設置されている。これに対し、愛知県では、平成 27 年 5 月時点で 34 市のうち 9 市 (26.5%) にとどまっているが、市町村への働きかけの結果、平成 29 年度には 34 市のうち 33 市 (97.1%) に消費生活センターが設置される見込みである。人口 5 万人未満の市町でも 20 市町のうち 16 市町 (80%) に消費生活センターが設置される見込みであり、県としても積極的に市町村を支援していく。

プランの特徴の第 2 は、高齢者の相談が多いことから、高齢者等を消費者被害から守る仕組み作りを目指していることである。そのための消費者安全確保地域協議会の設置や、地域における高齢者等の見守り活動の拡大などを推進していく。

プランの特徴の第 3 は、体系的な消費者教育の推進である。消費者市民社会の実現に向けて、若者、高齢者等の対象に合わせた消費者教育を進めるとともに、専門家の派遣等による講座実施、消費者教育の担い手となる人材の育成などを実施していくこととしている。

また、愛知県消費生活総合センターでは、消費生活情報コーナーを設けるなど消費者教育の拠点としての機能強化を図ることとしている。また、県のホームページでは「消費生活情報 あいち暮らし WEB」の充実を図っている。

プランの特徴の第4は、身近な商品・サービスの安全・安心の確保である。食品表示に係る関係機関との協力体制を強化するとともに、各種法令等に基づく監視・指導や検査体制の一層の充実を図っていくこととしている。また、消費生活センターで受けた消費者事故情報、危険情報については国に報告するとともに、消費者への速やかな情報提供に努めていく。

以上のような目標を実現するため、各目標に関する具体的な数値目標等も定めている。

4. 消費者被害の解決・未然防止に向けた事業者の取組み

(株)NTTドコモ CS推進部部长 木村 裕香 氏

(1) 電気通信事業を取り巻く環境の変化

①概要

まず携帯電話の歴史を振り返ると、肩にかけて持ち出して話すショルダーフォン(1985年)から、「日本初の携帯電話」と言われた重さ900gのもの(1987年)、さらに、ポケットベル(1990年代~2007年)やPHS(1997年~)を経て、今日のスマートフォン(スマホ)、タブレットに至っている。

スマホは今までにない特徴を持っている。iPhoneが発売される前の2009年頃までは、基本的に電話の世界であった。携帯電話の機能は通話、メールであり、インターネットを通じていわば軽めのデータが飛び交う程度の状況であった。消費者が費用として認識するものも、通話料、通信料という単純な括りで、請求書の内容も分かりやすいものであった。

それがわずか5年で、iPhone以後は様変わりとなった。世帯普及率をみると、平成26年末では携帯・PHSが95%でほぼ一人1台となっている一方、パソコンは平成20年に約90%であったのが、平成26年では78%まで低下している。逆にスマホは、わずか5年で65%にまで高まった。このような短期間に急速に普及する商品群は例がないと思う。

携帯電話ですること、できることも、通話、メール、インターネットにとどまらず、ゲーム、SNS、決済サービス、映像配信、音楽、ショッピング、写真・カメラ、健康管理等に広まった。1台の携帯でパソコン並みのことができるようになってきた。あるいは、スマホがパソコンの機能を持つようになり、一人が1台、携帯とパソコンを持ち歩いて、両

方を兼ねた使い方をするようになってきたといえる。

②レイヤ構造の複雑化

以上のような状況変化に伴い、通信会社からの請求書の内容も通話料、通信料だけでなく、レンタルビデオ、音楽などコンテンツ購入費用、ゲームへの課金などいろいろなものが入ってきて、消費者には一見して何の料金だったかが分からないものも含まれるようになってきている。

電話とメールだけだった昔は、NTT ドコモ、au、ソフトバンクという通信キャリアがコンテンツ、プラットフォーム、ネットワーク、端末デバイスのすべてを垂直に統合してサービスを提供する構造だったが、スマホが普及した今は、携帯電話はひとつだが、利用できるコンテンツやプラットフォームの面で様々な企業がサービスを提供する複雑な構造になっている。このため、お客様からある契約をやめたい等の申し出があっても、当社では、その契約がどの会社とどのような形で結ばれているのかが分からない場合もある。

③苦情件数の増加

「平成 27 年版消費者白書」により電気通信サービスに関する消費者の苦情件数をみると、最も多いのは「インターネット接続回線」に関するもので、2014 年度では、2010 年度に比べ 2.6 倍となっている。「携帯電話サービス」に関するものも 2010 年度に比べ 1.5 倍となっているが、やはり「インターネット接続回線」に関するものが一番多い。

④消費者保護に関する法令整備

電気通信事業のサービス内容等が複雑になってきて、消費者の苦情等もかなり増えてきているので、業界としては自主的な取組みに努めるとともに、法令も 2015 年 5 月、電気通信事業法が改正され、現在、細部を詰めているところである。

⑤業界の取組み

業界の自主的取組みとしては、電気通信事業者各社が所属する一般社団法人電気通信事業者協会（TCA）において、相談窓口を 2015 年 4 月に設置し、電気通信サービスの利用者からの問合せや相談等を受け付けて各事業者に取り次いでいる。4 月以降 9 月までに約 1,300 件の苦情・相談等が入ってきているが、そのうち当社関係が 117 件、約 1 割である。

（2）携帯電話における代表的な消費者問題事案

事例 1 は、解約金に関するものである。これは、携帯電話を契約する際に、一定期間、契約継続を約束していただく代わりに基本使用料を値引きし、特定の期間以外で解約した場合には解約金をいただく、いわゆる「2 年縛り」に関するものである。契約した後で、

「解約金がかかるとは聞いていない」、「契約が自動更新されるとは思わなかった。2年間使えばいつでも解約できると思った」等の苦情がお店に寄せられるが、「説明した」、「聞いていない」といったような水掛け論になってしまうことが多い。

事例2は、高齢者等への適合性の原則に関するものである。フィーチャーフォンを長くお使いの高齢者等が、故障修理に来店された際に、最新のスマホやタブレットを案内され、その場で購入したが、結局使いこなせず、返品を希望されるようなケースである。

(3) 消費者問題解決に向けたドコモの取組み

①店頭オペレーションの改善

こうしたトラブルに対するドコモの取組みとしては、まず店頭オペレーションの改善に努めている。お客様に説明する際に、重要な部分には必ずラインマーカーを引きながら説明したり、最後に不明な点がないかを確認し、サインをいただく等を行っている。その分、時間がかかって苦情につながっている面もあるが、それはやむを得ないと考えている。また、お客様と契約内容等に行き違いがないように、重要な説明事項に関して分かりやすくまとめた冊子をお渡ししている。

これと同時に、社内での注意喚起を図るため、お客様からいただく苦情、不満、クレーム等すべてを含めたご指摘に関して、経営幹部を含め、代理店、全社員に注意喚起を行っている。

②お客様相談室

オペレーション等を改善するほか、ドコモでは、お客様からの相談や問合せをドコモショップやコールセンターなどフロント部門で受け付けて本社にエスカレーションするだけでなく、本社にお客様相談室を設置し、その電話番号を公開することにより、お客様の声が本社に直接届くルートも設けている。

③お客様の声の収集・分析・活用

お客様の声は、ドコモショップやコールセンターの電話受付を通じて収集され、データベースに入力される。また、お客様アンケートやインターネット受付を通じて各種改善提案等も寄せられる。それら全体で年間約600万件の意見や要望が収集される。それらの内容を分析し、毎週「お客様の声」として取りまとめられるとともに、月1回、全国の幹部会議にも報告され、改善措置につなげられている。なお、この「お客様の声」は、ドコモグループ全社員が見ており、閲覧率は95%に達している。

また、こうして収集されるお客様の声に対し、パンフレットの記載の見直しなどスタッ

フからの改善提案が年間 9 万件程度寄せられるので、それらをひとつずつチェックし、具体的な改善につなげている。

④消費生活アドバイザー

ドコモグループでは、消費者目線での事業が行えるように「消費生活アドバイザー」の資格取得を社員に奨励しており、現在では約 300 名の有資格者が在籍している。広告やパンフレット等を外に出す前にお客様の視点に立ってチェックし、専門的な表現を分かりやすくするための改善案などを日々提案している。また、発売前の携帯電話・スマホのチェックをしている。操作が分かりにくい点や取扱説明書の表記について、事前にチェックし、社内や端末メーカーへの意見提案につなげている。さらに、消費者行政機関で開催される講演会や安全教室等への参加など、消費者行政機関との連携も図っている。

〈パネルディスカッション〉

〈国民生活センター「越境消費者センター」(CCJ)での解決事例・課題は?〉

(田口) 国民生活センターは、全国の消費生活センターの中核機関として、各地のセンターでは処理が困難なトラブルなどを中心に、その解決に当たっているとのことだが、その典型がご紹介いただいた海外の事業者とのトラブルではないかと思う。今年からは「越境消費者センター」(CCJ)を国民生活センターが運営し、越境トラブルの処理に当たっているが、この CCJ でうまく解決できた事例や課題などについてご紹介いただけないか。

(林) 海外の事業者とトラブルになった場合は、通常、国内のトラブルよりも解決が難しい。その理由はいくつかあるが、まず言葉が異なるという問題、法律や商慣習が違うという問題、相手の事業者の情報が入手しにくいという問題、海外の事業者には日本からの強制力や影響力が及ばないので、日本の相談機関などの話を聞いてもらいにくいという問題などである。CCJ では、こうした問題をできる限り克服して、海外事業者とのトラブルを解決しようと取り組んでいるが、うまく解決できたものとして、2 つほど事例を紹介させていただく。

最初の事例は、「海外のアクセサリ通販サイトで商品を購入したが、3 週間過ぎても商品が届かないため、翻訳ソフトを駆使して英文で問合せをした。事業者から商品を送ったと返事があったが、商品はまだ届いていない。事業者とのやりとりが英文のため、要領を得ず困っている」というものであった。これについては、CCJ で相談者と事業者の英文のやり取りを確認したところ、確かに事業者は商品を送っていたが、配送会社と連絡が取れ

ない状況になっているということが分かった。そこで、CCJ では、そうした事実関係を踏まえた上で英文作成のサポートをして、改めて相談者から事業者にキャンセルのメールを英文で送ったところ、無事返金された。これは言葉の問題をクリアーできた事例である。

もう一つの事例は、「アメリカ滞在中に現地で銀行口座を開いた。日本へ帰国後、もう使わないので解約依頼書を送付したが、口座手数料が自動的に引き落とされ続け、銀行へ連絡しても返信がなかった」というものであった。これについては、CCJ から、提携関係にあるアメリカの相談機関（BBB）に協力を要請した。BBB から銀行へ事実確認をしてもらったところ、銀行が解約依頼書を見落としていたことが分かり、口座は解約され、口座手数料も消費者へ返金された。これは、相手方の事業者が所在している国の相談機関と連携することで、うまく解決できた事例である。海外とのトラブルでは、言葉の問題などもあって、些細なことで話し合いが進まなくなることが多くあるが、相手方の事業者が所在する国の相談機関を通じて、改めて冷静に話し合える機会を確保することで、解決に至ることがある。このようなことから、CCJ では海外の相談機関との連携の強化・拡大に力を入れている。

他方でうまくいかなかった事例も多く、こうした事例を解決していくための課題もたくさんある。まず言語については、CCJ では現在は英語しか対応できていないので、中国語や韓国語、スペイン語などにも対応できるようにしていかなければいけない。また、海外の連携先機関も現在は8機関にとどまっている。連携先のない国の事業者とのトラブルは、やはり解決が難しいケースが多い。できるだけ多くの国の機関と連携していくことも大きな課題である。また、海外のトラブルに関する相談は、各地の消費生活センターにもたくさん寄せられるので、各地センターでも一定の対応ができるように、CCJ から各地センターに、海外トラブルに関する情報やノウハウを積極的に提供していくことも必要だと考えている。

（「越境消費者センター」に案件が持ち込まれるプロセスとアクセス改善策は？）

（田口）ネットショッピングなどでは、日本語のサイトで買い物をしたら、相手は海外の事業者だったという例なども多いと聞く。こういう「一見国内の取引とみられるもの」でトラブルが起こった場合、その相談は、まずは身近な消費生活センターに寄せられると思うが、それが「越境消費者センター」に持ち込まれるまでには、通常どのようなプロセスを辿るのか。また、一般の消費者の方々や消費生活センターから CCJ にアクセスしやすく

するための方策などは検討されているのか。

(林) ご指摘のとおり、消費者が日本語のサイトで購入した場合は、国内の事業者との取引だと勘違いしているケースが非常に多い。その場合に、実は海外の事業者だったと気付くパターンとしては、最寄りの消費生活センターに相談をしてから気付くケースと、ご自身がインターネットで調べるなかで気付くケースがある。

消費生活センターに相談するケースについては、そのセンターで相談対応をする場合もたくさんあるが、難しい案件については、ある程度のアドバイスをした上で CCJ を案内し、改めて相談者から CCJ に相談いただくケースが多い。実は CCJ にご相談される方の半分程度は、一度最寄りの消費生活センターにご相談されている方である。他方、ご自身でインターネットにより調べる方の場合は、調べる中で CCJ のことを知って、CCJ の専用ホームページの相談受付フォームからご相談いただく方が多いのではないかと思う。

CCJ へのアクセスをしやすいことは大きな課題だと考えている。アクセスをしやすいするための取組みとしては、各地の消費生活センターや関係団体のホームページにリンクを貼っていただいているほか、インターネットの検索サイトでのキーワード広告なども行っている。このキーワード広告は、予算の関係上細々とやっているのが実情だが、オンラインショッピングでトラブルにあった方を想定して、これらの方々が「海外」、「買い物」、「相談窓口」等のワードをインターネットで検索した際に、CCJ の広告が表示されるようにしている。全国の消費生活センターからのアクセスに関しては、CCJ では消費生活センター専用の電話番号を用意しており、そこで、全国のセンターに勤務する相談員に対して、海外トラブルの相談対応についてのアドバイス等を行っている。

(「地方消費者行政強化作戦」の実現方策と進捗状況は?)

(田口) 続いて、消費者庁の岡田さんにお伺いしたい。消費者庁では、「どこに住んでいても質の高い相談が受けられる」ということを目標にして、その体制整備に向けて「地方消費者行政強化作戦」を公表されているとのご説明をいただいた。「強化作戦」のような目標設定は、相談体制を強化する上でたいへん有意義だと思うが、問題は、それをどうやって実現するかであると思う。消費者庁は、この「強化作戦」、特に当面の目標の実現を今後どのように進めていこうとされているのか。これまでの進捗状況などと併せてご紹介いただきたい。

(岡田)「地方消費者行政強化作戦」の内容実現に実際に取り組んでいただくのは地方公共団体であるが、消費者庁は、それを2つの面から支援している。ひとつは、資金面からの支援である。消費生活センターの設置や専門的な相談の実施等に交付金という仕組みで資金的な支援を行っている。もう一つはノウハウ面での支援である。地方公共団体でもかなり進んでいるところと、まだこれからというところもあるので、いくつかの自治体が協力してセンターを設置する試みなど先進的な取り組みをまとめて情報提供等している。

強化作戦における「当面の目標」の進捗状況については、まず、相談窓口未設置の市町村を解消するという目標については、既に実現できた。昨年までは沖縄県の4町村で相談窓口がなかったが、2015年4月には、それら町村にも窓口が設置された。

次に、人口5万人以上の全市町に消費生活センターを設置するという目標については、今年の消費者白書概要の49ページに地図の色分けで示しているが、2014年4月現在で設置率100%となっているのは19府県、設置率50%以上100%未満が22都道府県。設置率50%未満にとどまっているのは前年の9県から6県に減っている。人口5万人未満の市町村では半分以上で消費生活センターを設置してもらおうという目標を立てているが、この目標の進捗状況は、先ほどの白書概要49ページの下図にあるとおりである。こうした、いわば星取り表を示したり、交付金を活用してもらったりすることにより、消費生活センターの設置等を進めているところである。

(「消費者ホットライン」188番の利用状況と課題は?)

(田口)一般の消費者の方々が消費生活センターや相談窓口にアクセスしやすくなるようにするために、この夏から「消費者ホットライン」を3桁化して188番ということでスタートし、以来4ヶ月ほど経ったが、活用状況はいかがか。また、何か課題等は出てきているか。

(岡田)消費者ホットラインは、これまでの10桁から3桁になり、だいぶかけやすくなったと思う。これまでのところ、まだ十分には浸透していない状況であるが、マイナンバー詐欺にご注意を、という政府広報に関連して、「何かあれば188番へ」ということの周知を図っており、今後次第に認知度も高まっていくものと期待している。

相談員の方に聞くと、188番をかけた人の中には、消費者庁にかけていると勘違いしている人もいようである。その点は、広報の仕方を工夫する必要があると考えている。また、188番にかけた時に郵便番号を入れなければならない仕組みになっているが、すぐに

は郵便番号が分からない方もおられる。相談員の方々にも実態を聞いていきたい。若い人たちにも、「何かあれば188番に」ということが広まっていくようにしたい。

（愛知県内の市町村の相談体制強化の進展状況は？）

（田口） 愛知県では、消費生活に関する相談体制を県全体として強化するために、特に県内市町村の相談体制の強化に力を入れておられるが、現時点での進展状況はいかがか。具体的な動きが出てきた市などはみられるか。ちなみに、名経大は人口7万5千人の犬山市にあるが、犬山市の状況なども含めてご紹介いただけないか。

（柴田） 愛知県の相談体制の整備はまだまだな状況なので、県としては、消費者庁の「地方消費者行政強化作戦」に基づいて、市町村に積極的に働きかけているところである。現状では9市（名古屋、豊橋、岡崎、一宮、春日井、豊川、豊田、小牧、瀬戸）に消費生活センターが設置されているが、来年度（平成28年度）には新たに17市に消費生活センターが設置される予定である。犬山市、安城市などは来年の4月から、現状の消費生活相談窓口を消費生活センター化する予定と聞いている。また、東三河地域では、地域自治体による広域連合において消費生活相談が行われる予定となっている。県としては、こうした動きを積極的に支援することにより、消費者が身近なところで相談が受けられるような体制作りに取り組んでいきたい。

（消費者教育における関連団体との連携をどう進めるか？）

（田口） 愛知県では、県の消費生活センターは「総合センター」ということで、高次機能に重点を置いていく方向にあると思うが、その際、消費者教育の拠点としての機能を強化していくことも重要と考えられる。消費者教育の面では消費者団体や事業者団体との連携が重要かと思うが、こうした関連団体との連携という面では、どのような取組みを進めておられるのか。

（柴田） まず市町村の相談体制は、今後一層強化していくが、県のセンターも引き続き消費者からの相談を受けていく。

消費者教育の面では、拠点作りということを行っているが、これは、あくまでも情報発信の拠点ということで考えている。消費者教育は、地域でやっていくことが大事なので、市町村行政が積極的にやっていくとなれば、県もその中に入っていく。講座等でも県は、講師の紹介や派遣等の支援をしていく。

消費者教育は、若い人たちや高齢者に向けたものが大事なので、地域協議会を作っており、その中で、教育関係者、消費者団体、その他関連団体とも連携し、県としての考えをまとめ、発信していきたい。高齢者については、周りの方々が見守ることにより、トラブルなどに早く気付くことが大事である。これは、県だけではなかなか難しく、身近な地域での対応が必要である。県としては、介護関係の地域包括支援センターなどとも連携して、見守りのための仕組みづくり等に努めていきたい。

（国の消費者教育への取組みの重点は？）

（田口） 消費者教育はたいへん重要だと言われながら、実際の現場でいかに効果的に実施するかに苦労してきたというのが実態だと思う。これをいかに幅広く、効果的に実施していくかが現在の消費者教育の最大の課題だと思われる。今、柴田さんからご説明のあった情報発信面での機能強化によって消費者教育がさらに前進していくことを期待している。

その関連で岡田さんに一点お聞きしたい。国の行政機関で「消費者教育」という言葉が課名に登場するのは消費者庁の岡田さんの課が唯一だと思う。国としては、消費者教育をもう一段レベルアップするために、今一番何に力を入れているのか。

（岡田） 去年の7月に「消費者教育」を課名に入れたところであり、消費者庁として、消費者教育に力を入れていくということを対外的に示した。

人が生きていく各段階で消費者教育を効果的にやっていくことに努めている。まず、若い人に対しては、学校が大きな場になる。文部科学省と協力しつつ進めているが、社会、公民、家庭科等の教科書には、消費者教育の内容がかなり盛り込まれているが、先生方に伺うと、それらを教室で教える時間がない、また、どうやって教えたらいかがかが難しいと言われる。このため、消費者教育の内容を学校でいかに扱ってもらえるか、また、先生方にどう伝えていくかを考えている。消費者教育は、「生きる力」そのものであり、いかにそれを実現していくかが課題である。また、近く選挙権を得る年齢が18歳以上に引き上げられる予定である。成年年齢と直結するわけではないものの、10代後半の若い人たちに契約の基礎知識などを教えていくことも大事だと考えている。

地域での消費者教育の面では、消費生活センターの認知度を上げていくとともに、センターを消費者教育・啓発の拠点としていくことが重要だと考えている。実際の相談対応に当たっている消費生活相談員の方々に消費者教育の面でご活躍いただくことも重要な課題だと考えている。

（SNS に現れる消費者の声への対応は？）

（田口）NTT ドコモ社におかれては、消費者の苦情や意見に対応するために、「消費者相談室」をはじめとして、様々な対応を組織的に講じておられ、その状況についてご説明をいただいた。消費者の苦情や意見については、電話やインターネットを通じて寄せられるものが中心になるかと思うが、最近、特に若い人たちなどでは、直接、会社には連絡しないで、SNS などネット上のいろいろなところに書き込みをするという行動形態が多くみられる。食品業界などでは、昨年、異物混入で大きな問題にもなったが、NTT ドコモ社、或いは通信業界では、SNS などに書き込まれる消費者の声に対してはどのような対応をしているのか。

（木村）当社の対応に限ってお話すると、SNS の書き込み等に対して会社として回答する等の対応は取っていない。ただ、SNS のサイトにどのようなことが書き込まれているのかについては、専門の部署を設けてチェックし、1 週間に 1 回、ポジティブな声、ネガティブな声をまとめており、全社員が見られるようにしている。ソーシャルネットワーキングは動きが速いので、一番早く兆候をつかむことができる。

若い人は、電話、手紙、本社来訪等の行動はあまりしないので、消費者から注文をいただいたり、コールセンターに問合せがあった時には、翌日、「お客様アンケート」を送り、満足だったかどうかを選択式で聞くとともに、最後にフリーアンサーで当社の対応その他について自由に書き込んでもらっている。また、当社ホームページを通じ、「インターネット受付」という形で、メールによる問合せや苦情等を受け付けている。これは若い人の書き込みが多い。ただ、メールによる場合は、書かれたものだけでは問合せや苦情の内容が必ずしも具体的に分からない場合もあり、何回かメールのやり取りをして、ようやくその内容がつかめるというケースもあるので、当事者にとってはストレスになっている面もあるのかなと思っている。

（携帯電話料金のあり方に関する政府有識者会議への対応は？）

（田口）最後に 1 問お聞きしたいのだが、現在、政府（総務省）では、携帯電話料金のあり方について有識者会議を設けて検討が進められている。報道によれば、安倍総理の指示を受けた検討作業とのことで、先ほどご説明いただいた契約の 2 年縛り問題であるとか、データ通信をあまり使わない人向けの割安な料金プランを設けたり、端末の買い替え優遇

を見直したりする案などが検討されていると報じられている。こうした政府の検討に対してNTTドコモ社としては、どのように取り組まれておられるのか。

(木村) 携帯電話料金のあり方に関する有識者会議で現在検討されていて、ホットな話題になっているので、消費者被害の解決・予防という今日のテーマとは少し違うが、ご紹介をさせていただく。

これは12月までに結論を取りまとめる予定であり、まだ方向性が固まっているわけではないが、主な議論としては、まず、行き過ぎた販売はないのかという点がある。例えば過度なキャッシュバックがあるのではないかという問題。当社については、一昨年からのキャッシュバックはすべて廃止したが、業界全体としてあるべき状態に戻していく必要があると考えている。ただ、そうした時に、今まで安く使っていた人たちの料金が上がってしまうという面はあるが、それは、本来の正常な状態に戻ることに伴う痛みと捉えなければいけない。

もう一つの問題は、消費者からみて分かりにくい状態になっていないかという点である。例えば、スマホの料金プランでも、自分にとって、どれが一番有利なのかがたいへんわかりにくくなっている。これについては、サービスの利用実態を踏まえて最も適した料金プランを提案したり、通話、通信、オプションサービスなども含めた利用の仕方を提案したりしながら、利用者の理解が得られるようにしていきたい。

今回の有識者会議の検討を良い機会として、業界全体として取り組んでいきたい。

(まとめ)

(田口) 予定の時間が迫ってきたので、このあたりでまとめに移らせていただきたい。

消費者問題・消費者行政の分野では、しばしば「すべては相談に始まり、相談に終わる」と言われる。何らかの被害やトラブルにあった消費者が行政や事業者の窓口で苦情や相談を寄せる、そこから多くの問題は始まるわけで、「消費者問題はまず相談の現場で発見される」と言ってもいいと思う。そうした苦情や相談を何らかの形で「解決」すれば、それできりあえず一件落着となるが、それはむしろ問題のスタートでもある。ひとつの苦情や相談の背後には数多くの同種の問題が潜んでおり、行政や事業者は、制度・仕組みを改善したり、会社の事業活動に反映させたりすることによって「より幅広い解決」を図ることが肝心となる。それが被害やトラブルの「予防」にもつながる。それによって初めて問題が「終わる」ということかもしれないし、それは、相談の現場で初めて確認されることでも

ある。

今日の公開講演会のテーマである「消費者被害の『解決』と『予防』を目指して」、というのは、まさに消費者問題の始まりから終わりに至るプロセスの「肝」といえる行政や事業者の相談窓口を、「どこに住んでいても」、「身近なところで」張り巡らしていく取組みについて、ご発表を伺い、また、議論させていただいた。本日の議論が、消費者問題の「肝」である相談システムの整備、更には一層の強化につながることを期待して、締めくくりとさせていただきます。

(文責：田口 義明)