

消費者訴訟等をめぐる消費者の新たな取組

弁護士

片山 登志子

1. はじめに

皆さん、こんにちは。大阪で弁護士をしております片山登志子と申します。どうぞよろしくお願ひ致します。

いま、お二人の先生の方から、企業の観点からといいますか、企業のガバナンスといった観点からのお話が続きましたが、私の方は、すみません、パワーポイントをうまく使えませんので、お手元のレジュメを見ていただきたいと思います。

私は、今日お話しする差し止め訴訟だとか、集団的消費者被害の回復の訴訟を担っていく特定適格消費者団体、大阪の KC's という団体のお仕事をしていますので、消費者の方で、いまどういう新しい取り組み、動きが起きているかということをお話ししていきたいと思います。

今日のテーマ、これからの「消費者法」ということですので、これを考える上で、では、いまの消費者、私たち消費者の生活の現状、被害の現状はどうなっているのかということを最初に少し見ていきたいと思います。

2. 消費者被害の現状と特徴

消費者の被害や消費者の生活の現状については、毎年いま消費者庁というところから消費者白書というかたちで報告が出ています。レジュメにも書きましたが、平成 28 年度の消費者政策の実施状況という、これが平成 29 年版

消費者白書なんですけど、その中にいろんな数字が上がっていますので、関係するところをレジュメに挙げておきました。

まず消費者被害というふうにはひとまとめで言われますが、消費者被害には、大きく分けると二つあるんですね。一つは、私たちの生命や身体に被害が及ぶもの。もう一つは、今日ずっといろいろ話がありましたように、不適正な契約だとか、あるいはオレオレ詐欺のような悪質な行為や詐欺的商法も含めますが、そういう取引行為の中で経済的に私たちに損害が生じるもの。大きくこうした二つに分けることができます。

まず最初に、消費者の生命・身体に対する被害がどれぐらいなのかと見ますと、平成28年、1年間で、生命・身体被害の報告、消費者庁に行政機関を通じて上がってきた報告が2905件。そのうち重大事故が1286件と報告されています。

そんなものかと思われるかもしれませんが、これが全てでは決してありません。これは実際に被害に遭った人たちが、消費者センターとか、そういう行政に届け出て消費者庁に上がってきたものだけということになります。

特に今回の白書で取り上げられているのは、子どもについての消費者事故というのが非常に増えている。そういうことに対する消費者一般の注意が行き届かないために事故が起こっているということが報告されています。

前述の消費者の生命・身体事故というのは、なかなか被害の情報が集まってこないんですね。皆さん自分を振り返って考えていただいたらいいと思いますが、こういう製品で火が出たよ、あるいは、こういうものを食べて喉を詰めて死んでしまったよという具体的被害を聞くと、おっ、気を付けよう、そう思いますよね。だから生命・身体事故を防ぐためには、そういう事故の情報がしっかりとみんなに伝わるのが何よりも大事なんですけど、これがなかなかできていないというのが現状です。

そのために、いま消費者庁では医療機関ネットワークというのがつくられていて、全国の医療機関で、ネットワークに登録した病院だけですが、製品

から生じた事故で病院に来たなどと思われるもののデータを集めています。

何とその数字は8286件。だから実際に事故に遭っているのに、ちゃんと届けたり報告をしない、病院には行くけれど、病院ではこれが製品事故だと気付くけれども、消費者がそれを危ないじゃないかとメーカーに言っていたりしない事故がいかにたくさんあるということが、このデータから浮かぶと思います。

次に、今日のメインテーマであります、事業者との契約で不利益を被っている消費者がどれぐらいいるか。これも本当の実態は分かりません。辛うじてこれに関するデータというのは、被害に遭った人が全国各地にある消費生活センターに声を上げていって、相談をしたり、事業者とのあっせんを申し入れたケースについての情報しか集まっていますが、それが平成28年度は88万7千件。だいたい100万件弱が毎年情報として集まってくると記憶していただいていると思います。

これには、実にさまざまな取引被害がありますが、最近一番目立っているのが通信サービス。インターネットであるとかスマホに関連して、いろいろな被害が起こってしまっていて、26万件も出てきています。

皆さんいろんなところで聞かれたことがあると思いますが、インターネット通販で健康食品のコマーシャルをたくさんしていますよね。お試して1週間分差し上げますとか、そういう宣伝をしているのが非常に多いですが、お試しだから安く1週間分だけもらつつもりで申し込んだところが、実は1年間の定期購入になっていましたというふうなトラブルが一挙に増えています。

これは、よく見ると、お試しはこの金額で、実際にはこれで申し込むと1年申し込んだことになりますよというのが、ホームページのインターネットの申し込みの次のページとか、そのページの下の方に小さく書いてあって、お試しだから500円で買えると思って申し込んだりしたら、とんでもない高額な請求が来るという被害がいま増えてきています。

もう一つ、消費者被害を見るときに大事なのは、こうした被害の救済が迅速、そしてお手軽にできているかどうかということですが、消費者の意識基本調査によると、実際に消費者被害やトラブルを受けた経験があると回答した人が8%弱。でも、相談や申し出をした人は55%。半分の人は消費者被害に遭っても、どうしたらいいか分からなくて泣き寝入りをせざるを得ない。

では、解決できているのかというと、その結果はよく分かりません。相談や申し出先は事業者、メーカーや販売店がほとんどで、先ほど紹介した消費者センターに申し出る人は7%しかいないということなんですね。

3. 消費者被害の特徴のポイント

いま申し上げたような消費者被害の特徴のポイントを整理したいと思います。『平成29年版消費者白書』の中で報告されている消費者被害、トラブルの推計。これは計算値なのですが、消費者意識だとか1件当たりの被害額を基にして推計をした数字で言うと、何と1年間に905万件発生しているだろうといわれています。

その被害やトラブルの額、これも推計ですが、4.8兆円。多いというか、少ないというか、皆さんそれぞれ受け止めがあると思いますが、驚くべき数字だと思います。900万人を超える人が実際には日本中で1年間に被害に遭っている。

もう一つ、先ほど野村先生の話にもありましたが、消費者被害に遭うというのは、決して悪質商法のような、欲を出したから逆に損をしてしまったという話だとか、明らかにオレオレ詐欺のように詐欺の被害に遭った、これも悪質商法として被害総数の中にも入りますけれども、そういうものだけではなくて、先ほどご紹介した、インターネットで普通に物を買おうとしたら、とんでもない被害に遭ってしまったとか、クレジットを利用して物を購入し

たら、その商品が届かなくてひどい目に遭ったというふうな、私たちが日常便利だなどと思って何気なく使っている契約の中に、実は悪質な事業者が入り込んでいる場合があるし、よくよく見たら、先ほど来、野村先生が言われましたが、事業者に一方的に有利で、消費者に不利な契約内容がいっぱい紛れ込んでいます。それも消費者被害です。

公正さ、取引の公正を欠いたような消費者契約というのがたくさんあって、私たちはみんな半分諦めている、こんなものだなどと思っているから、いちいち文句を言っていないですが、実はそうした被害というのは、たぶん皆さん一人一人振り返ってみられたら一つや二つでは済まない。10個ぐらいたぶん、ああ、あれもひどい目に遭ったかもしれんなど思われるのがきっと出てくるだろうと思います。

私たち消費者が結んでいる契約の中には、消費者に一方的に不利だったり、あるいは誇大な広告にあおられて契約してしまったりというものが実はたくさん含まれています。

いま申し上げたように、私たちの消費生活の実態というのは、やはりまだまだたくさんの消費者被害、消費生活に伴う被害があり、しかもそれが、こういう不注意な消費生活をするから、あんな被害に遭うのよということではなくて、ほぼ全ての消費者のところで消費者被害は、いつ起こってもおかしくない。あるいは、現に私たち全員が消費者被害に遭っているかもしれない。それが現状だと思います。

それだけに、これからの「消費者法」を考えるときの目標は何か、何を目指したらいいかと考えると、一つは被害の未然防止。要するに、普通に気を付けて生活しているのに被害に遭うなんていうことがないように、安全で、安心して普通に消費生活が送れるような、そういう社会をつくらないといけない。事業者が事業者の利益だけを追求して、消費者に迷惑を掛けても平気であるような、そういう社会はやめにしなければいけない。これが一つの目標。

二つ目は、それでも被害に遭うということがあります。製品事故というのはゼロには絶対できない。取引被害もゼロにすることはなかなかできません。そういうときに、被害に遭ったなと思った人が、簡易で迅速に、そして確実に被害が救済される、そういう仕組みが世の中にあること。この二つが、これから目指すべき消費者の生活する社会であるべきだと思います。

4. 消費者政策の転換

では、そういう社会を目指すために、いったい消費者政策、あるいは「消費者法」はどんなふうになろうとしてきたのか。私は、いま申し上げたような安全で安心に暮らせるような社会に変わっていきこうということで、「消費者法」や消費者政策は、ちょうど転換期、いま変化の途上、発展途上と言ってもいいかもしれませんが、本当に変わりつつあって、新しい市場、新しい消費者の役割を基にした社会に変わりつつあると評価できるのではないかと思います。

消費者政策が変わっていった、その転換のきっかけになった大きな出来事といますか、重要な報告書が、後掲資料 87 頁 2 に書いています「21 世紀型の消費者政策の在り方について」の報告書です。

この報告書の中の一部を、その資料に枠組みで抜粋して書きましたが、キーワードは、社会あるいは市場における消費者の位置付けが 180 度変わりましたということなんですね。それはどう変わったのというと、保護から自立に変わりましたというのが象徴的な文言です。

どういうことかという、枠組みの中に書いていますが、平成 15 年ごろまで、2000 年の初めごろまでの消費者政策というのは、社会全体が産業をどんどん発展させようという産業育成型の社会でした。

その中で消費者は弱い立場にあり、企業の発展の陰で消費者がいろいろな被害を受けていく。だから、消費者を守るために、国は事業者をいろいろな業

法で規制する。そういうやり方を中心に行われてきました。そこでは、消費者というのは、国によって、行政によって保護をしてもらう。そういう受動的な存在だと捉えられてきました。

しかし、先ほどからご紹介があったように、1980年代ごろから世の中全体、地球全体で市場メカニズムの活用ということが言われて、規制緩和が進展する中で、いろいろな業法などで、国が事業者を規制するやり方は、もう通用しなくなってきた。一方で、グローバルに日本の産業が広がっていく中で、日本だけが、いつまでも日本の国、行政によって事業者を守っていくというようなやり方は世界の市場では通用しなくなってきたということも言えると思います。

そうした中で、この市場メカニズム、市場メカニズムというのは簡単に言うと、いいものをつくれればちゃんと売れるし、とんでもないものをつくったり、とんでもない事業をやったら、その事業は生き残れない、評価されないもので、衰退していく。

簡単に言うと、そういう市場メカニズムを活用することによって、事業者には自由で活発な競争をしてもらって、そのことによって市場の公正性や透明性を確保しようという変化が生まれてきました。

5. 消費者の主体性を確立するための法整備の内容とその実情

こうした変化の中で、では、消費者はどうしたらいいのかということですが、市場メカニズムを本当にちゃんと機能させようと思ったら、消費者の役割が重要です。先ほど野村さんの話もありましたが、事業者の事業活動を支えるのは、消費者なのです。事業者がつくったもの、売るもの、それを消費者がどれだけちゃんと評価して買っていくか。

そのことによって、市場というのは回っていく、本当の意味での市場メカニズムが機能するということになりますから、実は消費者というのは、事業

者から保護されるという受け身の存在ではなくて、まさに自立して、主体的にいい事業者と、そうでない事業者を見分けて、悪い事業者をこの市場からレッドカードやイエローカードを出して淘汰していく。そういう役割を本来果たすべき存在であるというふうに、消費者の位置付けが変わりました。

位置付けが変わったというのは、単にそういうものとして消費者を捉えて、だから、消費者は頑張っただけという、そういう理念だけの話ではなくて、大事なことは、資料の枠囲いの中の一番最終行のところですが、行政は、そのように消費者が自立して市場の中できちっと役割を果たせるように、その環境整備を行うということが、ここで明確に示されたという点です。

枠囲いの下に書いていますが、消費者は、行政の事業者に対する規制によって保護されるという弱い存在では決してないということです。むしろ、そうではなくて、積極的に事業者を選び、淘汰する。

そういう市場の自立した主体、消費者自身が企業とちゃんと相対する、市場のプレーヤー、役割を持った存在として、消費生活を通して、安全で、安心で、そして、本当の意味での豊かな市場をつくっていく。その大きな役割を担う存在に本来なるべきである。ならないといけない。そうなるために、社会のシステムをどう変えるか。それをこれから考えていきますというのが、この平成15年の報告書が示した消費者政策だったということになります。

後掲87頁4に移っていただきますが、では、そういう消費者政策、いま申し上げたように、消費者は自立した市場のプレーヤーとして、立派に役割を果たして、安全安心で豊かな社会を自らが創り上げていく。そのためにどういう法律が要って、どういう仕組みが要るのかということで、いろいろな整備が続いて行われていきました。

その一番基本になるのが、「消費者基本法」だと言えます。これは、もともと「消費者保護基本法」という、消費者を保護しましょうね、そのための基本ルールはこれですよという法律がありました。でも、いま申し上げたように、保護の時代ではなくなったわけですから、まずこれを改正して、「消

費者基本法」というかたちで生まれ変わりました。

その「消費者基本法」の第2条が、格調高い文章ですが、全文を挙げておきました。ざくっと読みます。

消費者の利益の擁護、増進に関する消費者政策の推進というのは、国民の消費生活における基本的な需要が満たされる、その健全な生活環境が確保される中で、次からが大事なのですが、そういう中で、消費者の安全がまず確保されている。それから、商品や役務についての消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されている。それから、消費者に対して必要な情報や教育の機会が確保され、それから、消費者の意見がちゃんと政策に反映される。そして、大事なことですが、消費者に被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済される。

以上、申し上げたことが消費者の権利です。その権利をもう一度明確にここで確認して、そのことを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護・増進のために自主的、合理的に行動することができるように、消費者の自立を支援する。

そのことを基本として、消費者施策、いろいろな消費者政策というのを、これから行っていかないといけない。だから、いろいろな法律をつくったり、いろいろな仕組みをつくったときの基本は、いま申し上げたところにあります。というようなことが書かれています。

今日の話との関連で大事なことは、この「消費者基本法」の中には、実は事業者の責務と努力目標が、しっかりと明記されているということです。事業者には五つの責務がありますと書かれています。

消費者の安全、取引における公正を確保する責任が、事業者にはある。それから、消費者に対して必要な情報を明確、分かりやすく提供する。消費者の知識や財産の状況に配慮する。

例えば一番分かりやすい例をあげると、難しい金融取引を、まったく金融取引の仕組みの分からない人に押し付けたり、お金があるからこの金融商品

を買いましょうと言って、その消費者の知識や財産状況に配慮することなく押し付けたりすることはしてはいけないというのが、ここの「消費者基本法」の事業者の責務に入っています。

それから、各企業には、お客さま窓口、相談窓口が、ほとんど置かれていますが、そこで苦情の適切かつ迅速な処理のための必要な体制を整備して、きちんと処理しなさいということも書かれています。

それから、事業者の努力義務ですが、その中には、商品や役務に対して環境保全に配慮するとともに品質向上に努力するという当たり前のことが努力義務として挙げられています。

何より大事なのは、事業活動に関し、自らが順守すべき基準をつくって、次の言葉がいいですね。「消費者の信頼を確保するように努力する義務がある」。これも「消費者基本法」の中にきちんと入っています。

今日、お二人の先生がお話しされました、コンプライアンスの義務は、まさにこれなのです。消費者に対する信頼を確保するように努力する。そのために、企業としてやれることをしっかりとやるということが、「消費者基本法」に事業者の努力義務として挙げられていることにも注目をすべきだと思います。

あと、それ以外に「公益通報者保護法」というのも、18年4月1日から新しく法律ができて施行されています。

今日のお話の中で、どこで出てきましたかね、ダスキンのところで出てきましたかね。会社は違法な添加物を使っていることを隠していたけれども、それが内部告発で明らかになって、ダスキンの不祥事が私たちに公にされることになった。

内部通報というのは、企業活動が本当に公正になされているかどうか、適正になされているかどうかを、その企業を選ぶ私たち消費者にちゃんと明らかにして、企業に説明をさせるための、すごく大きな仕組みなのです。

この制度がなかったら、私たち消費者が知らないで終わっている企業の不

正行為が、たぶん山ほどあると思います。いま不祥事で報道される事件の、全部とは言いませんが、数多くは、内部告発がきっかけで明るみに出ているものだと言えます。

そうではないと思っている中にも、実は、隠れたところできっかけは内部告発だったというのが、たくさんあります。そういう意味で、この「公益通報者保護法」というのも、消費者が自立した立場で事業者を適正に選択するための一つの大きなツールとしてつくられたと言えます。

そして、今日お話ししたいのが、この次の消費者団体訴訟制度になります。皆さんの配布資料の、後掲資料88頁を見ていただけますでしょうか。

これは、私が関与しているKC's（消費者支援機構関西）の活動のご紹介ですが、このちらしは、消費者団体訴訟制度を分かりやすく理解してもらうために、今年6月にあらためてつくったちらしになります。

「消費者団体訴訟制度ってなあに？」ということですが、これは、消費者被害の未然防止、それから、拡大を防止するために、適格消費者団体という特別の認証を受けた団体が、事業者に対して不当な契約や勧誘の差し止めに請求する裁判を起こすことができる。これが消費者団体訴訟制度ということになります。

こういう制度が導入されたのは平成19年6月からで、当初は東京に1団体、大阪に1団体しかなかったのですが、いま現在は全国で16団体にも増えました。

差し止め請求というのは、先ほど野村さんから紹介された「消費者契約法」で無効だとされるような、いろいろな契約約款、あるいは、不当な勧誘、うそを言って契約をさせるとか、本当は不利益なことがあるのに利益のことだけを言って、とても有利だと思って契約をさせるとか、そういう勧誘行為を差し止める、止めさせることができるという仕組みです。

もともと差し止め請求というのは、本来は個人でしかできなかったのですね。実際、現にその被害に遭っている人、被害に遭う恐れのある人だけが、

その行為者に対して「やめてください」「そういうことをするな」というふうに求めていくことができます。それが日本の民事裁判のルールになっています。

その基本ルールを大きく変えて、全然関係のない消費者団体が、それってけしからんから、そういう契約書を使うのはやめてくださいとか、そういう不当な勧誘行為をするのは駄目です、やめなさいというふうに、事業者に対して差し止めに請求する。そういうまったく新たな制度ですので、本当にこういうことを担っていく団体というのが、日本の従来の消費者団体のイメージからして、できるものだろうかというふうに、実は大変心配をしていました。

でも、実際に始めてみると、消費者の間でも、この差し止め請求訴訟に対する関心がとても高い。そういう訴訟で消費者被害をなくしたいと思って集まる人たちがどんどん出てきて、いま申し上げたように、全国で16団体にまで広がっています。

どういう行為ができるかという、そのちらしに書いていますように、「消費者契約法」で規定されている不当な勧誘行為や不当な契約条項、「景品表示法」で規定されている優良誤認、有利誤認というような表示の差し止めもできます。それから、「特定商取引法」で規定されているような、虚偽表示や誇大広告なども、やっちゃ駄目と申し入れをすることができるようになっていきます。

ご紹介したい事例はたくさんあるのですが、時間がないので、後ほどのパネルディスカッションの中で、皆さんの身近な事例を、ご紹介したいと思います。

では、どういう活動を実際に行っているか。この制度が本当に役に立っているかというところを一番聞いてほしいのですが、ちらしの真ん中に書いていますように、大阪のKC'sもこれまで9件の裁判を実際にやってきています。全国でいうと、46件の差し止め請求の裁判が起こっています。

裁判というのは、実は最後の手段であって、全国にある16の団体は、裁判だけをしているわけでは決してありません。どういうことをやっているかという、消費者から「これっておかしくないですかね」という情報が入ってきます。事業者に一方的に有利で、消費者に不利益ですよねというような、この契約書はあかん、変えるべきじゃないですかという情報が入ってきます。

そうすると、うちのKC'sの場合だと、検討グループというのをつくって、その問題になる事業活動をしている該当の事業者さん、あるいはその業界全体に対してお問い合わせ活動をやるのです。

お宅で使用している契約書を出してください。この契約書のこの約款というのは、実際にどのように使われていますか。この約款で契約したときには、本当にここに書かれている高額な違約金を徴収しているのですかというような実態調査にずいぶん時間をかけます。その中で、実際にその契約が、やっぱり消費者に一方的に不利益で、この契約はやめさせるべきだなと思ったら、申し入れ書を事業者に送り、その後、書面でやりとりをずっとしていきます。

心ある事業者という言い方がいいかどうかは分かりませんが、適格消費者団体から、「この約款よろしくないですよ」と言われて、すぐに連絡をしてきて、話し合いをしたい、どういうふうに改善したらいいか協議をしたいと言ってくる事業者さんもいます。

そういう事業者さんとは何遍もやりとりをしたり、実際に面談して議論したりして、あ、分かりました、じゃあ、約款の表示をこういうふうに変えますというふうに、被害の起こらない、消費者に被害が生じない契約内容に変えていただく。そういう改善活動も全国各地でこつこつやっている。それが、この適格消費者団体の活動です。

実際に、訴訟が46件起こっていますが、これは、言っても言っても聞かない事業者。あるいは、非常に微妙な法律上の問題があって、こういう約款を使ってはいけないのか、使っていいのかというところで、意見がどこまでいってもかみ合わないの、裁判で決着を付けましょうというケースもあり

ます。

大事なことは、全国で16ある団体が、いろいろな、皆さんの身近な契約内容について、先ほど申し上げたような、改善の申し入れ活動をして、実際にそれに対応して広告を変えたり、契約を変えている事業者さんが、たくさんいらっしゃるということです。

それはどういうことかということ、最初に申し上げたように、消費者が安全で安心して暮らせる被害のない世の中にするために、自分たちでおかしいと気付いたことを、きちっと事業者さんにつけていって、それで、事業者さんもそれを受け入れて、被害が起こらないような契約内容に変える。勧誘行為のやり方を変える。そういうことが、10年かかって、少しずつですが、ひたひた、ひたひたと、この世の中を変えてきているというのは事実です。

では、どんな事件でどんなことが変わったのかというのが一番聞きたいところだと思いますが、消費者庁からこういう、適格消費者団体の差し止め請求のポイントという、まとめた冊子が出ています。これは消費者庁のインターネットで簡単に取れるのですが、26年3月、3年半前に、こういうまとめがされています。

これを見ると、いま申し上げた、全国の適格消費者団体がどんなにおかしいという声を上げて、事業者がどんなふうに変えたかということが、全部ここに挙がっています。3年半前の26年3月で111件、改善事例が報告されています。

KC'sもいま、常時100人ぐらいの消費者だとか、専門家だとか、いろいろな方たちが、10ぐらいの検討グループをつくって、いろいろな事案を検討しては、改善申し入れ活動を続けています。

これは、確実に消費者が主体となって、市場で役割を果たすということに貢献している制度だと感じています。

それを受けて、実は、昨年、28年度10月1日から、「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続きの特例に関する法律」、すごく

長くて、なかなか覚えて言い切れないような法律の名前ですが、そういう法律が施行されました。これに関する説明は、後掲資料 89 頁に挙げています。これも消費者庁で公表されているちらしです。

簡単に言うと、さっきの差し止めというのは、こういう不当な契約の約款を使っては駄目ですよ。それから、こういう勧誘行為はやめなさい。こういうコマーシャルをやめなさい。こういう表示は間違っていますというふうに、これから先はやめてねということをしり入れていく制度なのです。

だけど、実際には、そういうことに問題があると気付いて、申し入れをしてやめさせたときには、実は、すでにたくさんの被害者が発生しています。その被害回復をどうするのかということがずっと問題になっていました。これまで、そういう被害の回復も適格消費者団体でしてくれるのですかとよく言われましたが、いやいや、日本の民事裁判はそういう制度ではなくて、自分の被害の回復は自分でやってくださいという制度だったわけですね。

だけど、5万円とか、10万円とか、消費者被害というのは1件あたり、そういうレベルが多いのですが、そういう被害の回復、返してもらいたいお金があるというときに、じゃあ、弁護士に頼んで裁判して、被害回復をしますかという、みんななかなかできないですよ。そのために結局は泣き寝入りになってしまうというのが現状だったわけで、そこを何とかしようというのが、この新しい制度なのです。

この図にありますように、消費者の財産的被害を集团的に解決しよう。同じ事業者の、同じ契約によって、同じパターンの損害を受けた人、ここに集まれ。それを全部まとめて特定適格消費者団体が、まとめて裁判をして助ける。分かりやすく言うと、そういう制度です。

だから、先ほど山下先生がご紹介になった、基本的なクラスアクションというのと発想は一緒なのですが、それをどうやって、この日本で新しい制度にするかということで、ずいぶんいろいろな議論をしました。

そういう集团的被害の回復の制度というのは、世界的に見ても、いろいろ

なパターンがあるのですが、日本はここに書いてある2段階型の訴訟制度を選びました。この2段階型というのは、最初に請求する被害者、集まれということはないのです。最初は、適格消費者団体がこの共通義務確認の訴えという訴訟をまず起こします。

ものすごく分かりやすい例で言いますと、大学でこの話をするとう失礼に当たるかもしれませんが、学納金返還訴訟というのを覚えていらっしゃるでしょうか。もうずいぶん前にありましたね。大学に入学をしました。大学との間で在学契約を結んで、入学金を払って授業料も払いました。だけど、入学は辞退します。入学契約を解除しますというときに、昔は、入学金だけではなくて、納付済みの1年分の授業料も返してくれなかったのですね。そういう時代が当たり前のように長く続いていた。

いや、それっておかしくないですかという話で訴訟があちこちで起こっていった、授業料については、入学年度の開始前に辞退、入学をやめるという申し出があれば、授業料は返しましょうというふうに考え方が変わりました。いまは契約もそういうふうに変わってきています。

例えば、そういうケースがこれから先、起こってきたとすれば、この共通義務確認というのは、どこどここの学校の、いつからいつまでの間に在学契約を結んだ人で、かつ、3月31日までに入学の辞退をした人で、授業料を払っている人については、その授業料を学校は返さないといけませんよねという、それが共通義務の確認です。

そういう理屈のところだけ、まず確定をさせる。それは、消費者団体が、これはおかしい、返すべきだと思う契約を見つけてきて、そういう訴訟をまず起こすということになります。

その訴訟の中で、共通義務に関して、本当にこの事業者さんにお金を返す義務があるかどうかということが審理されて、いま言った特定の条件に当てはまる人については、こういう計算でお金を返すべきですねということを確定するのがまず第1段階。

そこまでで、その判決が確定したら、今度は、2段階目の簡易確定手続き開始の申立てということで、そこで初めて、はい、この被害にあっている人は手を挙げてくださいというふうに、皆さんにお声掛けをすることになります。

じゃあ、返してもらえる人は、誰か分からないじゃないですかということになりますが、特定適格消費者団体の方で、いろいろな案内をしたり、事業者さんの方は、自分の所で契約をした当事者ですから、リストが残っていますよね。そのリストを提供しないとイケない。

被害者の可能性、お金を返してほしい、返してくださいという権利を持っている人のリストはこれだけですよということで、そのリストを提供して、消費者団体が一人一人、その可能性のある人に案内をして、その一人一人との間で委任契約を結んでいって、初めて被害者の集団ができ、そして、あとは、一人一人の被害額についての債権を裁判所に届け出て、そこで金額を確定していく。

その一人一人の消費者の金額については、事業者は認否と言って、この金額がかかっています、いや、この人はこの金額ではありません、これだけしかもらっていませんというような認否をして、確定して、それに対して事業者がお金を払う。こういうかたちで、同じ被害ジャンル、被害内容の消費者の被害を集団的に回復する制度が新しくできました。

いまこの訴訟を担える特定適格消費者団体というのは2団体しかまだありません。一つは、東京のCOJ（消費者機構日本）という団体、もう一つは大阪のKC's という団体、その二つの団体しか、まだ名乗りを上げていないということになります。

なぜ名乗りが上がらないかということですが、この手続を実際に担っていくのは、もう、大変なんですよ。もし本当にこれで訴訟を起こしていくことになると、第1段階の訴訟もしっかり検討しないとイケないし、第2段階は、どういう事件をやるかにもよりますが、被害者が全国で何千人というケー

スも考えられます。

そういうときに、どうやって全員に案内をして、全員から授権の委任状をもらって、この手続きに乗せていくのかということを見ると、団体としても人や財政だとかエネルギー、いろいろなものをちゃんと準備しないと、なかなかやりたいと言えないというところがあります。

だけど、これがきちんとできるようになれば、一番冒頭に申し上げた、本来、私たちが目指す消費者の社会の実現に近づき、消費者の生活というものが大きく変わってくるでしょう。また、今日の二人の先生方のお話にもあったように、そういうふういろいろなことを消費者なり、株主なり、いろいろな人から事業者に対してアクションが起こせるということが、事業者が適正な事業活動というものを必死になってやろうというインセンティブに、きつとつながっていくと思います。

そういう意味では、社会全体としてとてもいい、消費者だけというよりは、社会全体、市場全体が本来あるべき方向に動いていくうえで大きな役割を果たすのではないかと思っています。

6. 消費者庁の設置とそのめざすもの

もう時間が過ぎましたが、あと1点だけ。消費者志向経営として一番最後に書いたところは、また後ほど時間があればお話したいと思いますが、もう1点だけ皆さんに、キーワードとして覚えていただきたい言葉があります。それは、後掲資料87頁の消費者庁の設置が目指したものというところに記載しています。

ご存じのように、消費者庁は平成21年の9月に誕生しましたが、消費者庁はどういうことを理念として掲げてやっていくのかということが、ずいぶん議論されました。

そのときに、結論として閣議で決定されたのが、同頁下の下線を引いた所

です。「安全安心な市場」、それから「良質な市場」、その実現こそが、これからの新しい公共的目標として位置付けられると言われてしています。

安全安心な市場、これは当たり前ですが、私はとても大事な言葉として、良質な市場というのに注目をしていただきたいと思っています。そういう市場をつくるということは、競争の質を高め、消費者と事業者の両方、双方にとって長期的利益をもたらす唯一の道だと断言しています。

その閣議決定からすでに9年たちましたが、私としては、この考え方というのは、本当に間違っていない、正しいし、この考え方に基づいて消費者と事業者両方がともに良質な市場を目指して努力をしていくことによって、本当により長期的に、両方にとって利益がもたらされることになるだろうと、いま確信を持っています。

良質な市場というのは、今日、たくさん出たような不祥事がないということとはもう当たり前の話になるかと思います。それだけではなくて、実はこの良質という意味の中には、消費者市民社会という言葉や言葉を皆さん、聞かれたことがあるかと思いますが、要するに、いまこの時代に生きている私たちだけが豊かになったらいいという考え方ではないのです。

良質というのは、将来に向けて、将来の日本、そして地球上の全ての人々が本当の意味での豊さを享受できるような、そういう市場。それにつながっていく市場というのが、良質の意味なのです。公正というだけではなくて。

だから、いま問題になっているような、例えば食品ロスとか、つくっては壊すようなもの、あるいは、動物由来のいろいろなものの命を食品にして、でも、それをどんどん捨ててしまうような、そういう市場を私たちは許していいのか。

それは決して、将来につながる良質な市場とは言えないのではないかと思います。そういうことも含めた、安全安心で良質とは何かを考え続けて、良質な市場を目指すということが、消費者にとっても、事業者にとっても、利益になる唯一の道ですよという、この考え方というのは、私たちが立場は

違えど、いろいろな活動をしていく上で、とても大事な考え方ではないかと思っているところです。

すみません、私の時間を延長してしまいました。まだお話ししたいことがあります。ここで終了させていただきます。ご清聴いただき、どうもありがとうございました。