

第45回講演録

消費者問題—身近な事例・歴史・対応—

原 早 苗

プロフィール

山口県出身。山口大学文理学部社会学専攻科卒業後、一般社団法人・消費科学センター事務局などの勤務を経て、2000年より金融オンブズネット代表。2009～2013年、内閣府消費者委員会の初代事務局長を務める。その他、国民生活審議会や金融審議会の委員などを歴任。

2015年7月20日（月・祝）に、以下の講演会が開催された。冒頭で経済研究所所長より、講演者である金融オンブズネット代表の原早苗氏の紹介がなされた。

1. 消費者とは？ 消費者問題とは？

消費者問題という話を聞くのは、初めてという方が大半だと思います。消費者という言葉は皆さんなじみがあるかと思いますがけれども、消費者運動とか消費者行政となると、「さて、何だろう」と思われるかもしれません。けれども、例えば今日、コンビニに行ってお水を買った場合、多分これを買うときに、「いつも自分が買っているなじみの物だから」とか「安いから」とか、どこかで自分で判断をして買っていると思います。そこにあるのは消費者としての行動で、「私たち一人一人が消費者だ」と思っただけたらと思います。それが今日、私が最初にお伝えしたいことです。

まず、「消費者とは？ 消費者問題とは？」ですが、「労働者」という言葉は、19世紀の半ばぐらいから意識されるようになりました。20世紀に入ると、自動車を使ったり、それから、すごくたくさん家電製品—テレビがあったり、冷蔵庫があったり、洗濯機—があったりという暮らしをしていますけれども—、20世紀の初めから、そういったものがどんどん生活の中に入ってくる。非常にたくさん商品とか、サービスが登場してきます。

だけれども、例えば、テレビが壊れたときに自分で直せるかという、直せない。直すほどの力量はないですね。だんだん、物を買う消費者ではなく、物を作っている事業者、サービスを提供している事業者の方が力を持ってくる。そちらはよく分かっているかもしれないけれども、私たち消費者はどうもよく分からないという場面が、出てくるようになりました。

消費者団体などが力を発揮していった、消費者のための情報提供や消費者行政の展開が必要ではないかとなりました。それがちょうど1950年～60年からです。ですからまだ、消費者ということが意識をされるようになったのは、たかだか半世紀ぐらいなのです。

2. 消費生活センターに寄せられる相談

各地方自治体でも取り組むべき課題ということで、各地に消費生活センター、それから小さい自治体の場合だと相談窓口が設置をされるようになりました。図1をみていただくと、消費生活相談は1985年あたりは少ないんですけども、2005年は150万件ぐらいです。このときは詐欺の数も含めていたのでこんなに大きくなっています。それを除いた形で2014年では94万です。最近では大体、年間100万件ぐらいの苦情とか相談が、消費生活センターや相談窓口寄せられています。

公のセンターや相談窓口に意見を言ってくる人は、全体の5%と言われています。実際にはこの20倍の数の相談とか苦情が眠っていると、よく言

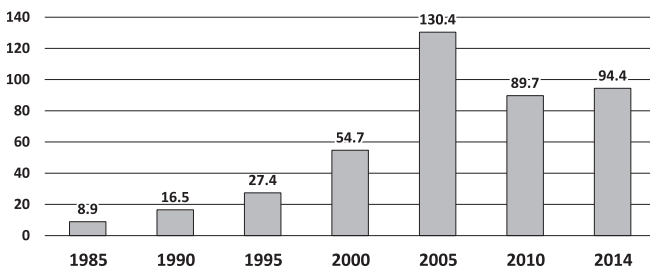


図1 各地の消費生活センターに寄せられる相談・苦情
—年間相談件数（万件）—

われます。最近では、情報通信のトラブルと高齢者のトラブルが大変多くなってきました。

次に、今日は学生の方々も多いので、若い方を中心にお話をしたいと思います。情報通信のトラブルのかなりが、若い人が巻き込まれています。先ほど100万件近いと言いましたけれども、そのうちの20万件ぐらいは、電子商・ネット取引に対する相談になっています。特にネットでの通販のトラブルがとても多いです。

届かない、偽物だったというトラブルが大変多くて、今年の4月から、東京都品川区の国民生活センターという独立行政法人の中に、越境消費者センターができています。結構、トラブルは海外との間で多くて、それも特に中国などが多いわけなんです。けれども、なかなか本人では解決が難しい。越境消費者センターで直接、解決に結びつくかどうかは難しいのですけれども、皆さんに情報を提供すれば、未然防止にはなるかと思えます。

それから、情報通信機器サービスの契約・解約など、通信サービスに関するトラブルも年間4万件くらい寄せられています。最近多いのは、遠隔操作によるプロバイダー変更ですね。ネットで「プロバイダー変更しませんか。こんなに安くなりますよ」と言われて、安易にクリックしてその契約に乗ってしまう。実際には、通信料は大変安くなりましたけれども、前に契約しているところの解約料が発生したり、そういう手続きをしなきゃいけない。逆に面倒くさかったり、割高になったりすることがあります。

それから、今日はネットを活用したマルチ商法で、二つのお話をしたいと思います。実は、若い人のトラブルの中で一番多いのは、マルチ商法です。このマルチ商法では、「あなたは学生だけど、投資は若くてもできるわけですから、それやってみませんか」と言われます。特に株価などがすごく上昇していると、ここでうまくやればもうかるんじゃないかな、というのがあると思えます。

それで、大学生などはその「投資用のDVDを見てもうけませんか」と言われる。けれども、思ったよりもうからない。その業者に文句を言いたくなる。そこで、「言っているほど、もうからないじゃないか」と言うと、「誰か友達を紹介してくれ。友達を紹介したら10万円、紹介料をやる

よ」と言われ、「じゃあ、友達紹介するか」ということになります。

若者を狙ったマルチ商法は昔からありました。最初は、元手になるものを買わされるんですね。それが20万円、30万円します。でも、どうもうまく回れない。このとき、他の誰かを紹介すれば前金料・紹介料が入ると言われると、簡単に友達を紹介してしまいます。そうすると、在庫は抱えてしまう、そして、友達はなくしてしまうというのが、マルチ商法の最終的な行き着く先です。だから、簡単にもうかかりそうだとか、いや、友達を紹介したら何とか大丈夫かと考えがちですけど、それは絶対にやらないでほしい。

もう一つは、アフィリエイトやドロップ SHIPPING 内職ですね。国民生活センターがつい2日ぐらい前（注：講演会は2015年7月20日に開催）に注意情報を出しています。これを使ったマルチ商法が、若い人を中心にすごくいま広がっているようです。で、若い人たちは十分知っていらっしゃると思いますけれど、アフィリエイトの仕組みは、消費者が自分のホームページのブログや何かに、ある企業の広告を出す。その広告を見てその商品を買いたいという人が現れたら、マージンが手に入る。それがアフィリエイト商法、アフィリエイト広告を使ったもうけ方なんです。

それからドロップ SHIPPING 内職は、消費者が自分でホームページを作って、自分で作った商品でも他の商品でもいいんですけども、それを売る。そしたらマージンが入るという形です。最近の事例として、二つ、三つ読み上げたいと思います。

「求人サイトからアフィリエイト、在宅内職に申し込み、電話で『必ずもうかる』と説明を受けた。約50万円の契約料金を払ったが説明と違い、もうけが出ない。契約書に『解約できない』と書かれているが、解約したい」。

それから、「パソコンに『アフィリエイト広告でもうけることができる』と記載されたメールが届いた。情報商材を購入する契約を約30万円ですましてけれども、解約をしたい」。

それから、これは親御さんからの相談ですけども、「大学生の息子が大学に行かず、アフィリエイト副業で成功する話にのめり込んでいる。そ

の講義費用と機器のレンタル代として50万円必要だ」と。

今年の春ぐらいから、こういう相談が大変な勢いで寄せられています。これも、「友達を紹介したら」という話がついているので、わかったのですね。各大学とも今年の4月はこの対策に大変苦勞なさっているようですけれども、是非こういう情報も知っておいていただけたらと思います。

それから次に、高齢者に多いトラブルです。これには、「健康食品の送り付け商法」と「投資詐欺」「次々販売」があります。健康食品の送り付け商法は、ネガティブ・オプションというものです。契約を結んでいないのに、勝手に健康食品を送り付けて、「いや、あなた契約したでしょ」と言って、強引に売り込む。そういった商法が大変多いです。それから投資詐欺は利殖商法ですけど、値上がり確実とか、必ずもうかるなど、と強調しています。

それから次々販売・2次被害は、「この人は引っ掛かりやすいな」となると、「カモリスト」というものが出回って、次々に違う業者から売込みが入ってくる。実際に被害に遭って、もう金輪際こんなこと嫌だと思っているところに、「いや、その損をまた取り戻してあげますよ」という形で2次被害に巻き込まれています。

突然、電話がかかってきて話が始まるというのも、高齢者が被害に遭う特徴的なことです。今、突然電話をかけるのをやめさせるために、法律を改正しようではないかということ、国も検討しています。

3. 製品の安全

これまで、特に契約絡みのトラブルの話をしました。消費者問題でも一つとても大きいものに、製品の安全があります。最近の事例を少々話したいと思います。

美容・整形では小顔にしたりとか、鼻をちょっと高くしたりとか、二重のまぶたにするというようなことをやっていますけれども、これって体を傷つけるわけです。体にメスを入れると医療行為なんですね。医療だから、厚生労働省が管轄をしています。もう一つ、脂肪のもみ出しみたいな、エ

ステのようなものもありますよね。エステティックのサービスは、経済産業省が管轄をしています。

そういう中であって美容・医療整形は、厚生労働省が監督するのか経済産業省なのかという、狭間に落ちこちてしまう問題だったのです。こういうことが、消費者庁とか消費者委員会を作るきっかけになっていくのですけれども、美容・整形のトラブルは今、とても多いです。

それから、高齢者の安全の問題も、いろんな形であります。主な事故は転倒してしまったり、ベットの柵に引っ掛かってしまったりということがあります。

それから、乳幼児の事故も大変多いです。例えば今、お風呂に入るときに、浮き輪みたいなものを首につけることがはやっていますが、それがすぽっと抜け落ちて溺れちゃうとかですね。それから赤ちゃんを抱っこしていて、その抱っこひもから赤ちゃんがするっと抜けちゃう。落ちこちる事故ですね。結構、新しい商品で赤ちゃんの事故が起きています。

それから自転車の事故は、過去10年で2.5倍になっています。特に輸入品のネット販売で、安い中国製の自転車なんかを見ると、ひどい壊れ方をしています。その弾みで投げ出されてけがをしたというようなものも大変増えています。その場合には、先ほど越境消費者センターの話をしましたけれども、やっぱり中国相手ではなかなか交渉がうまくいかなくて、泣き寝入りをしている場合が多いです。

食品の安全も、大変大きな消費者問題の一つになります。例えば2006年とか2007年に、不二家が賞味期限切れの原料を使用していた問題、赤福の賞味期限切れ偽装の問題、ミートホープ事件の食品偽造というような話が、大変多くありました。2008年の1月には、中国の冷凍ギョウザに毒が混入していたという話がありました。2011年の4月はまだ4年ぐらい前なので覚えているかもしれませんが、生食用牛肉のユッケで食中毒が発生をし、5歳の男の子が死亡する事故もありました。その後、生食用の牛肉をお店で出すことは禁止されましたけれども、こういった食品の問題は、表示の問題とか、安全の問題とか、2000年以降もたくさん起こっています（表1）。

表1 2000年以降の食品をめぐる消費者問題

2000年6月	雪印乳業(株)食中毒事故発生
2001年9月	国内でBSE感染牛を確認
2006年10月	(株)不二家の賞味期限切れ原料使用問題
2007年10月	(株)赤福による賞味期限偽装問題
2007年11月	ミートホープ事件等の食品偽装表示問題
2008年1月	中国冷凍ギョウザ事件
2008年9月	事故米穀の不正規流通問題の発覚
2009年6月	ペッパーランチによる成形肉の食中毒事件
2011年4月	生食用牛肉で集団食中毒発生
2013年6月	オリエンタルランド、(株)プリンスホテルのメニュー偽装公表
2013年10月	(株)阪神阪急ホテルズ、(株)阪神ホテルシステムズ等の食品表示問題
2013年12月	(株)アグリフーズの冷凍食品農薬混入事件

4. 個人情報保護

それから「個人情報保護」という言葉は皆さん知っていると思いますけれども、1990年代の終わりぐらいから、特にヨーロッパでは、個人情報保護するという考え方がすっかり定着をしています。日本も国際化の中で、海外と色々な契約、サービス・物のやり取りをする中で、同じような法整備をしてほしいということになりました。個人情報保護についても日本は後進国だと言われて、90年代の終わりぐらいから検討を重ね、ようやく法の制定をいたしました。

けれども、なかなか難しいですね。ヨーロッパの人たちは、個人情報は自分の権利なんですね。自分自身、自分と同じという扱いで、自分に関わる情報を保護してほしいという考えをしています。一方、アメリカではプライバシー保護と言います。プライバシーは自分が知られたくない情報です。個人情報も含まれているけれど、それにプラスアルファも含まれています。自分の知られたくない情報を、明らかにはしたくない。

表2 個人情報保護の相談の内訳
(消費生活センター・国民生活センター、2013年度)

相談内容	件数	割合(重複あり)
不適正な取得	2,282	40.6%
同意のない提供	1,167	20.8%
漏えい・紛失	1,138	20.2%
目的外利用	863	15.3%
開示	211	3.8%
計	5,623	—

日本の法律は、このヨーロッパの「個人情報を保護する」という考え方のもとで作りました。ただ、日本では結構、過剰反応になってしまって、学校で名簿を作れないとか、自治会の名簿が作れないとか、いろんな話が出てきて大変でした。法律制定後10年がたち、法律改正を行ったところです。

これも一応、消費者庁が管轄をしている法律になっています。それで、国民生活センターが相談や苦情を集めています。相談内容としては、不適正な取得、同意のない提供、漏えいや紛失です(表2)。(2016年1月以降、法律改正にともない、管轄は内閣府個人情報保護委員会に移管)

最近は削除の持ちかけ詐欺があります。これは、おおむね個人情報保護法にもとづくトラブルですけれども、全くの犯罪、そういう削除を持ちかける詐欺が急増しています。2014年で2,644件あります。今年は日本年金機構がつい1か月前ぐらいに、個人情報を漏えいしてしまったという話がありましたから、今年度はもっとたくさん、削除を持ちかける詐欺は増える予想されます。

いろんな個人情報を巡るトラブルがあって、多分皆さんだと、ベネッセコーポレーションから、「あなたの個人情報が漏れたので、500円差上げます」ということで、もらった人はあるのではないかと思います。半年か1年ぐらい前です。ベネッセコーポレーションの場合は、職員が漏えいをしているという犯罪でした。犯罪のようなものまで含めると、相当な数の個人情報保護関連のトラブルがあります。

これから皆さん、働き始めて、恐らくどんな働く場所でも個人情報の扱いに直面をすると思います。けれども、やっぱりどうしても防ぎきれない。ヒューマンエラーみたいな人間的なミスで間違ってしまうこともありますし、それから犯罪に巻き込まれて、漏えいしてしまうものもあります。

ですから、そういうことが起こらないような対策を取っておく。そして万が一、起きた場合には、どう迅速に対応するのかを考えておくのが、大事ではないかと思っています。

5. 消費者問題の取り組みの歴史

ここまでは具体的な話をいたしましたけれども、「消費者問題の歴史・対応」に移り、私自身も手掛けてきた話をしていきたいと思います。「生活協同組合にわが家では入っているわ」というお宅もあるかと思います。生協では食品を中心とした共同購入をやっていますが、これも消費者運動の一つと言えます。発足したのは1850年代で、イギリスで初めて、みんなで集まって安くていい商品を共同購入しましょうというのが、スタートいたしました。これは今でも大変大きな運動になっています。

それから二番目に、20世紀に入って出てきたのが商品の選択です。その商品の品質をきちんと知りたいということで、アメリカで1929年に、『あなたのお金の価値』という本が出ます。これは男性2人が書いたもので、例えば、同じ10ドルを使って靴下を買うとしたら、どの靴下を買えば一番リーズナブルなのか、テストしてその結果を雑誌や本にして発表しました。ヨーロッパやアメリカでは、この商品テストが消費者問題を考えるときの一番の柱になっていくんですね。そこで得た結論を情報にして売って、消費者が買って、それで市場を良くしていこうという話です。

日本の商品テストについては、年配の人だと覚えておられると思います。『暮らしの手帖』という雑誌を戦後、1948年に花森安治さん達が出されました。ここでは徹底的な実使用の商品テストを実施、その結果を情報にして、雑誌に載せました。日本の消費者に1960年代に爆発的に雑誌は売れたのです。けれども、だんだん買わない、買い支えない状況になりました。

それから三番めに、商品の品質、表示の充実、安全の確保、価格の適正化です。この辺は日本では、例えばみんなが今着てる衣類なんかを見ても、結構、丁寧に品質表示がしてありますよね。素材が何か、洗濯はどういうふうにしたらいかが書いてあります。それから食品を見ても、きちんと栄養成分が書いてあり、品名、原材料名、賞味期限、保存方法もありますよね。

それは戦後すぐに、女性を中心にしているいろいろな消費者活動が行政を動かし、政策を動かし、ルールを作るという、日本の消費者問題、消費者運動の取り組みがあったためだと思います。そういう中で、その表示が充実して、品質がいいものが世の中に出ていったのが、日本の市場だと思います。

ただ、それだけではなくて、生活・社会の変化からも消費者問題が意識されます。これは事例として、カネミ油症問題などの食品公害とか、ノー包装運動から環境問題に取り組んでいくとかです。「エビ、バナナなど南北問題の存在」では、1980年代にエビやバナナが日本に大量に入ってきて、日本（北）の食生活が豊かになり、すごく国際色を帯びていくわけです。けれども、生産現地（南）の人にとってはどうだったのかということですね。自分たちの食べ物を作らず、農地がプランテーション（単一作物の栽培）になっていきました。

ですから、自分たちだけがいいという消費者、自分たちだけがいいものを食べているという生活の在り方から一歩進んで、私たちは一体どこで、誰がどう作ったものを食べているのか、着ているのかを考えようとする機運も、1970年代、80年代ぐらいから高まっていきました。

契約トラブルが出てくるのは、1980年代の後半からですね。年配の方は覚えておられると思いますけれども、豊田商事事件というのがあって、金の現物まがい商法で高齢者が狙われました。社長は本当に報道の人たちが取材をしているその現場で、刺されて死んでしまうんですね。そういう大変な事件が1985年に起きました。いろんな悪質なトラブルは、この豊田商事事件あたりから多くなっていきました。

6. 消費者の権利と責務

次に、「消費者の権利と責務」についてです。皆さんの中には、1962年にアメリカのケネディ大統領が「消費者四つの権利」を唱えたことを、教科書で習った人もいると思います。ケネディ大統領の「四つの権利」とは、「安全への権利」「情報を与えられる権利」「選択をする権利」「意見を聞かれる権利」の四つでした。その次にジョンソン大統領が「消費者教育を受ける権利」を出して、五つの権利があると言われました。1980年代に入ると、そこに「生活のニーズが保障される権利」とか、「消費者の責務」が出てきます。

欧米では「消費者問題」というと、例えば、表示や品質、価格の話です。けれども、南北問題が横たわっています。南の人たちにとっては、今日食べるものがない、飲むもの、生活の水がない。まずはそれを基本にすべきだという意見が出てきます。

「消費者としての責務」として、「知る」「選択をする」「行動をする」責務があるということです。1980年代に国際消費者機構（現CI：Consumers International）から、「消費者の権利と責務」が提言され、これは今でもよく使われている言葉です。

7. 消費関連の主要な法律

それから消費者関連の法律ですが、「基本となる法律」「契約・取引関連の法律」「安全関連」「表示」「その他」と分類していますが（表3）、三つだけ紹介したいと思います。

契約・取引関係の法律の中に、特定商取引法があります。皆さん、クーリングオフというのは知っていますか。契約をしても8日間は無条件で解約ができるんですね。考えてみたら、すごいことですよね。理由なしで、契約を取り消すことができるわけですから。

実は1970年代にブリタニカ商法といって、百科事典を強引に売り込むことがありました。「解約したい」ときに、無条件ではできなかったんです。

表3 消費者関連の法律（主なもの）

〈基本となる法律〉
消費者基本法 消費者安全法 独占禁止法
〈契約・取引関連の法律〉
消費者契約法 特定商取引法 割賦販売法 利息制限法 出資法
金融商品取引法 無限連鎖講防止法
〈安全関連の法律〉
製造物責任法 消費生活用製品安全法 食品衛生法 食品安全基本法
〈表示関連の法律〉
景品表示法 不正競争防止法 家庭用品品質表示法 JAS法
〈その他〉
個人情報保護法 公益通報者保護法

けれども、悪質な事例がたくさん集まって、無条件で解約できる期間を定めました。これは特定商取引法の中に入っていますけれど、このクーリングオフは絶対に覚えおいていただきたい。これはいろんな取引に入っています。

それから、表示関連の法律で「景品表示法」も覚えておいてほしいと思います。これは、景品と表示の両方を取り締まっています。ごまかしのよな表示が世の中にたくさんありますよね。例えば、コインパーキングを見て、「1時間いくら」とか「1日いくら」と書いてあるけれど、実際に利用してみると、「えっ」と思ったりします。そういうふうに、嘘をついたり、ごまかしたり、誤解を与えるような表示はしてはいけないという、オールマイティにかかっているのが景品表示法です。

ですから日本では、「これをこう表示しなさい」と決めている規制表示と、「こういう表示はしてはいけません」とオールマイティにかかっている表示の規制の仕方と両輪あるということです。

「その他」としては、「公益通報者保護法」があります。これは、多分全く聞いたことがないと思いますが、10年ぐらい前に作った法律です。元々はイギリスの労働法です。公益のために通報をした者が、そのために辞めさせられたり、配置転換をさせられることはないという、労働者の権利を守る法律です。

例えば、老人ホームで虐待があるとします。だけど、当事者はホームに入っていて、そこを出るわけにはいかないし、どう言ったらいいか分からない。でも、それを見ていたその老人ホームの職員が、これはやっぱりおかしいと思い、公益通報をする。直接に本人は言い出しにくい、言えないようなことを、第三者が公に向かって言う場合の通報者の保護をしましょうということによって制定されたのです。

8. 企業における消費者対応体制

ACAP（消費者関連専門家会議）という組織があります。これは1980年に発足をして、現在、正会員759名(587社)で、かなり大きな広がりを持っています。お客様相談室を主体に立ち上がった組織ですけれども、最近になってCSR（企業の社会的責任）の観点から、この「お客様相談室を活用しよう」という動きになっています。

1980年の頃のお客様相談室は、企業の中でも後始末をするセクションという捉え方でした。けれども、そこに入ってくるお客様の声にはすごく貴重なものも含まれているんですね。例えば花王さんなんかは早い段階で、24時間体制で苦情を受け付ける仕組みをされました。そういった声をCSR活動や企業の経営の中にも組み込んでいこうということで、かなり位置づけが変わってきています。

9. 21世紀に向けての消費者政策

二つだけ話したいと思います。昨日・一昨日に、NHKの「日本の肖像70年」という番組で、政治・経済の変化を2夜連続でやっていました。昨日は後半ということで、1990年代から2000年にかけてでした。バブルが崩壊して、日本は停滞をしていたと言われますけれども、その間、何をしようとしていたかという話でした。今までの路線ではなくて、いろんな仕組みを変えなくてはいけないという動きが、経済や政治の世界の中にもありました。規制緩和路線ですね。

2000年の頃に裁判員制度が始まっています。こういった司法制度改革や、市民活動を応援しようというNPO法ですね。21世紀に向けていろんな政策とか機運が、この20年にありました。その中で消費者保護基本法を、保護を取って消費者基本法という法律に2005年に改正したのです。消費者も保護から自立へということです。

消費者行政も変わり始めてはいたのですが、福田康夫が2007年9月に総理になりました。私はそのとき国民生活審議会で委員をやっていたのですが、「すべての政策を、消費者とか生活者の視点で見直してほしい」と言われたんですね。膨大な数の政策があるんですけども、五つぐらい分科会に分かれて作業をしました。

2008年の1月に、中国の冷凍ギョウザの問題が起きました。中国で製造、輸入された冷凍ギョウザに農薬が混入していました。急きよ、官邸で消費者行政推進会議を開くことになりました。11人ぐらいのメンバーで、私もその1人になりました。総理は普通、そういう会議に出るときにも、冒頭の挨拶ぐらいで失礼される方がほとんどです。けれど、議論の間中、福田総理も全部の会議の議論に参加をして、それで消費者庁を作ろうということになりました。

先ほど、美容整形の話をしましたけれど、ああいふ隙間になってしまう事案はなかなか拾い上げられません。さらに、もっと迅速に行動したらい問題もありますが、どうしても後追いになってしまう。そこで、消費者を主役とする消費者庁を作ることになったのです。

ちょうどその頃、耐震偽装の事件や、表示の偽装、エレベーターに挟まって高校生が亡くなるという事故が起きました。それから、ガスの瞬間湯沸かし器で21人も亡くなった事故、こんにやくゼリーの事故など、いろいろな事故も起きていました。審議は加速しました。国会で100時間近い審議のもとに、2009年9月に消費者庁及び消費者委員会が設立をいたしました。

国会で議論が始まってみると、当時は民主党は野党でしたけど非常に勢いがあって、民主党が消費者権利院という対抗法案を出してきました。狙いは、消費者行政の監視役がいるのではないかと、ということです。消費者

庁を含む各省庁の消費者行政を監視する役目として、消費者委員会ができたのです。

ですから消費者庁は、内閣府の外郭にある組織ですけれど、消費者委員会は内閣府の中にある組織です。消費者庁は200人の職員でした。消費者委員会は消費者委員が10人、それに事務局をもつ組織です。急ぎょ立ち上げたものですから、消費者委員会では私は民間から応援で入った人間で、何をしても人がおらず、苦勞いたしました。

消費者庁や消費者委員会ができ、力を入れたのが地方消費者行政です。先ほど国民生活センターのいろいろなデータを紹介しましたがけれども、あれも各地の消費生活センターや相談窓口寄せられた情報をカウントしているの、地元の情報が一番大切です。消費生活相談の窓口や消費生活センターは今、全部の自治体に存在します。ですから、何か困ったと思うときは、ぜひ近くの相談窓口を訪ねて行ってください。

10. 消費者庁・消費者委員会の成果と課題

消費者庁は旗振りとか先頭という役割はなかなか難しく、どうしても調整になりがちという問題はあります。けれど、成果として、霞ヶ関の中で消費者行政や消費者政策が、確かに見えるようになったと思います。それから、地方消費者行政も拡充しました。

また、新しい法案として消費者教育推進法などの制定や消費者安全委員会（消費者事故を消費者の視点から分析）も設置をいたしました。また、食品の表示は厚生労働省と農林水産省が個々に持っていたわけですが、これを1本化した食品表示法ができました。

ただ、課題として「政府方針との整合性」があります。例えば、今、健康食品の中で特定保健用食品がコマーシャルをして売られています。政府はもう一歩それを進めて、政府がデータを見て認証するのではなくて、届出だけでその表示をしてもOKという、食品の機能性表示を認めています。けれども、これはどうだったのということですね。消費者側としては混乱するという、結構慎重な意見もあったのですけれども、政府の方針の方が

先行してしまいました。

11. 今後に向けて

最後に、「消費者の意識が市場、社会を変えていく」という話をしたいと思います。冒頭で「消費者は弱者である」と言いました。しかし、私はすごく強い力をもっていると思っています。GDP（国内総生産）の6割は家計消費です。例えばアベノミクスですが、景気が浮揚するかどうかというときに家計消費をすごく気にされるのは、やっぱり家計消費が大きな存在だということです。私たちのお金の使い方次第で、経済や社会は随分変わってくるのです。

先ほど、表示が随分充実してきているとか、クーリングオフみたいな規定を導入したという話をしましたが、やはりこれは消費者の力、消費者の声なんです。例えば、今後エネルギー政策をどうするのかというときに、電気料金の中で「何を電源にしてこの電力はできているのか」という電源表示してほしいという要望があるわけなんです。これは今後のエネルギー政策を、どういうふうを選択していくのかにつながっています。

一人一人の消費者の行動はとても小さいように思われるかもしれませんが、社会全体では大変大きな強い力だと考えています。弱者というところに目が行きがちですが、そういう大きな力も、認識をしてもらえたらと思っています。

以上、準備してきた話はこれまでとしたいと思います。どうもありがとうございました。

講演後に質疑応答がなされた。最後に経済研究所との共催となっている飯能市市民生活部長から挨拶がなされた。

益子：市民生活部長の益子でございます。原先生には、数字を交えてそして身近な、本当は大変根の深い話を分かりやすくご説明をいただきまして、ありがとうございました。

私ども市民生活部の生活安全課も消費者相談を受けておりますけれども、

先生の話では相談は大体5%で、その20倍の方がもしかしたら困ってらっしゃるといことでした。また、企業の方は1980年代から、消費者対策ということで、本当に消費者に歩み寄っている、そういったことも教えていただきました。また最近、ある社長さんが、「クレームは宝の山」、といったことを聞いたことがございます。そういったことを含めて、今日の話の中で納得したところがございます。

私ども市役所では平日10時から4時まで、消費生活相談員がおりますので、何か困ったことがおありの方は、おいでいただいたらと思います。そして、皆さんの周りでどなたか困っている方がおられましたら、声をかけていただきたいと思います。

そして私たちは、弱い消費者から強い消費者、そして、賢い消費者になってより良い社会に貢献する。そういったことが今日の先生からのお話で大切ではないかと私は思っています。