

“スマコン”に なるためのチカラ 養成 HandBook

消費者市民社会って、なあに？



「消費者市民社会」で
「100倍返し」!



「スマート・
コンシューマー」って？

はじめに

あなたの消費行動で社会を変えよう！

「消費者市民社会」という言葉をご存じでしょうか？

まだまだ一般的にはなじみの少ない言葉ですが、「消費行動を通じて社会貢献をするのが消費者市民であり、消費者が消費行動を通じて社会に参加することによって持続可能な社会を作っていく」という概念が込められています。

本書では、「消費者市民社会とは何か？」の解説とともに、「どうしたら消費者被害にあわないのか」ということのみならず、「どのような消費行動をすることで社会に貢献できるのか」についても考えていただく機会になればとの思いから、このハンドブックを作成いたしました。

これから大学を卒業し、変動する社会に出ていく皆さんにとって、「社会を生き抜いていくための知恵＝選択眼」の一つとしてご活用ください。

兵庫県・大学生協阪神事業連合



“スマコン”に なるためのチカラ 養成 **HandBook** 消費者市民社会って、なあに？

兵庫県・大学生協阪神事業連合

もくじ

プロローグ

きみも、めざそう“スマコン(賢い消費者)”	4
「ともに暮らしやすい社会」を創るために	

第1部

第1章 「消費者市民社会」って、ななに

「公正で持続可能な社会」をめざして	
1. 私たちの生きている社会	7
2. 「消費者」とは?	7
3. 「買う」は「投票」という考え方	8

第2章 歴史を知ろう

自分たちの暮らしを守るために生まれた、消費者運動	
1. 消費者の組織化	9
2. 行政・法律の役割	10
3. 「消費者の権利」とは?	10
4. 消費者の責任	11

第3章 今、求められている「考え方」

地球大の視野で考え、地域で行動する。社会を変える「消費行動」	
1. 「生産」と「消費」の分離	12
2. 「地産地消」の考え方	12
3. 「フェアトレード」の考え方	13



第4章 日本の法制度の現状は?

法制度などは、どうなっているの?	
1. 「消費者基本法」とは?(『ハンドブック消費者2010』から)	14
2. 基本理念と権利の明記	14
3. 消費者庁・消費者委員会の創設	14

第5章 考えてみよう、「スマコン」になるには?

「自覚する消費者」「社会的責任消費」とは	
1. 企業の「社会的責任」	16
2. 消費者の「社会的責任」	16
3. 「社会的責任投資」という考え方	17

第6章 どんな社会をめざすのか

「公正で持続可能な世界」にむけて	
1. 権利擁護のための新たな消費者組織	18
2. 消費者教育推進法の施行	18
3. 「消費者教育の推進に関する法律」(抜粋)の施行	19

第2部

ザDANKAI 4人の大学生と弁護士

くらしと消費者法を、いっしょに考えてみよう	22
おわりに	41

執筆 金井塚 春夫 (消費生活アドバイザー)
監修 上田 孝治 (弁護士)

きみも、めざそう“スマコン(買い消費者)”



「ともに暮らしやすい社会」を創るために

大学生の皆さんが今、生きている社会は「100年に1度」と言われたリーマンショックを持ち出すまでもなく、100年、あるいは数百年単位の変動が起こっている世界だ、と言っても過言ではありません。

金融危機対策として各国は競うように、危機に陥った金融機関に公的資金を投入しましたが、今度はその国家の方が財政破たん危機に直面するという事態を迎えています。しかもグローバル化が進展した結果、危機の連鎖も各国を巻き込んで、広がるスピードを一層早めています。

こんな時代は、君たちの親世代も、初めて経験することです。そして、経済問題ばかりか、地球環境問題、少子高齢化問題、さらに携帯端末に象徴されるようにICT（情報通信技術）の技術革新は目覚しく、私たちの暮らしを大きく変えつつあります。これらはどれ1つをとっても、君たちと同じように、親世代にとっても未知の経験なのです。

もう1つ見ておきたいのは、社会の、もう1つの側面です。人間社会の歴史は「物々交換」の時代から、貨幣を生み出し、それが歯車となって社会を動かす原動力になっている「市場経済」という時代を迎えています。これは、現代に生きる私たちは「モノやサービス」を消費者として購入しないと、生活できないことを意味しています。事実、日本でも経済全体の規模を表す「GDP（国内総生産）」の約6割が、私たちがモノやサービスを購入する「個人消費」で占められていることから、それがうかがえます。

そんな時代に、親世代である者が、これからの時代を生きていく君たちに提供できる知識や情報は少ない、と言わざるを得ません。でも、長生きしている分だけ、経験から生まれた「社会を生き抜いていく知恵」のようなものは、君たちより多く持っているつもりです。そこで、これから大学を卒業して、変動する社会に出ていく君たちにとって「武器」となるようなものを贈りたいと思います。ただ、「武器」は物騒だし、これから話すことは「誰かを蹴落として競争に勝ち抜く」ものではなく、むしろ「みんなが住みやすい社会に向かっていく」ために必要なもので、そういう意味では「道具」あるいは「選択眼」といった方がふさわしいと思います。

例えば、自動車の運転経験のある人なら、運転免許を取らずに（交通ルールも知らずに）、いきなり公道（交通社会）に出ていくことが、どんなに危険なことかお分かりでしょう。生きていくうえでの「社会的ルール」を知らずに大学を卒業して実社会に出て行くことは、それと同じようなことです。ところが、困ったことに、現在の学校教育では小中高大を通じて、この生きていくうえでの「社会的ルール」や「選択眼」を学ぶ機会は非常に少ないのが現状です。2012年12月に「消費者教育の推進に関する法律」（以下消費者教育推進法）という法律が施行されて、やっと『「消費者市民社会」の形成が謳（うた）われ、学校教育に消費者教育を取り入れていく」機運がスタートしたばかりです。それは、社会で生きていく力＝「生きる力」の1つになることは間違いないでしょう。

『消費者市民社会』のめざすところは何でしょうか。それは「公正で持続可能な社会を、消費者みんなで創っていこう」ということです。そ

『消費者市民社会』って、なかに



「公正で持続可能な社会」をめざして

① 私たちの生きている社会

私たちの生きている日本社会は「市場経済」をベースとした経済体制です。「市場(しじょう)」とは買い手と売り手がモノを取引する場で、「市場経済」とは個人や企業が、必要とするほとんどのモノを「市場」を通じて自由に入手する経済の仕組みです。「市場経済」では自由な競争が行われ、生産量や消費量が「価格メカニズム」によって自動調整される(「神の見えざる手」アダム・スミス)、とされています。

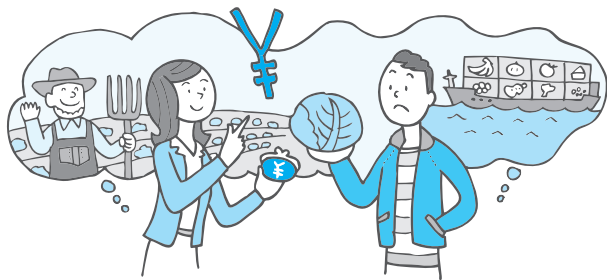
また、経済を発展させるためには、各人の活動を自由にして、取引を活性化させる必要があります。そこで、近代市民法では、人は生まれながらに自由・平等であることを規定しており、日本の民法でも取引が当事者の自由意思に基づいて行われることを前提として、いったん契約を締結した後は、契約の拘束力から一方的に逃れられないことを基本原則としています。

② 「消費者」とは?

現代人はお金を支払って、自分が必要なものを他人に提供してもらっています。その代金を支払って「商品やサービス」を手に入れる行為を「消費」と呼び、消費行為をしている人を「消費者」と呼びます。つまり、日常の暮らしを続けるためには、誰もが消費者にならざるを得ないので、言い方を換えれば、国民の誰もが消費者でもある訳です。

うした社会を創っていくためには、1人ひとりが自分で自覚的に判断できる「賢い消費者」になっていくことが欠かせません。そこで、今の時代にふさわしい名前として、「スマート・コンシューマー(賢い消費者)」という言葉があります。略して「スマコン」で、「スマ婚」ではありません。実は、こうした「道具=選択眼」を身に付けておくと、君も「スマコン」になれるという訳です。そして、1人でも多くの「スマコン」が増えていけば、事業者(企業)も常に「スマコンの選択眼」に晒されることになり、「スマコンの選択眼」にかなうような事業者をめざしたり、そうした事業者が残っていくことになり、みんなにとっても「より暮らしやすい社会」に向かっていくという訳です。すでに、環境問題では、1人ひとりの消費行動のあり方が、将来の地球環境の行く末にも大きく影響してくることが、さまざまな場面で問われています。

なお、巻末には、さらに学びを深めることが、資格にも結びつく事例も紹介します。



※「スマコン」とは、「スマート・コンシューマー(Smart・Consumer)」の略で、「カッコいい」「賢い」・消費者」といった意味の造語です。



③「買う」は「投票」という考え方

モノやサービスを「買う」ことは、どの事業者の、どの商品やサービスを選ぶか、ということでもあるのです。つまり、その商品やサービスに投票しているのと同じことです。

アメリカの「CEP（経済優先度評議会）」が1986年に、『企業の良心度評価』を公表しました。これは17年間に全米130社を調査したものです。そしてCEPは、1988年に『Shopping for a Better World（買い物は、より良い世界を創る）』を発刊し、「モノを買うこと（消費の選択）は、企業に1票を投じることと同じだ」という考え方を提唱しました。



自分たちの暮らしを守るために生まれた、消費者運動

① 消費者の組織化

■ 消費者協同型（生協・協同組合型）

世界で最初に産業革命の始まったイギリス。当時の労働者は劣悪な労働環境や低賃金のもとに、大変苦しい生活を余儀なくされていました。そんな中で、1884年に28人の労働者たちが「ロッチデール公正先駆者組合」を設立しました。初めはたった5品目の取り扱いでしたが、その後目覚ましい発展を遂げ、世界に広がっていきます。その運営ルールは「ロッチデール原則」と呼ばれ、国際的な「協同組合原則」に引き継がれます。

今日では、ICA（国際協同組合同盟）には93カ国・249団体・10億人を超える人たちが協同組合（生協、農協、漁協など）に加入しています（2011年3月現在）。

■ 情報提供型

大量生産・大量消費の時代を最初に迎えた1920～30年代のアメリカで、登場しました。市場に商品が大量に供給される一方、消費者には十分な知識も情報も提供されずに、企業の支配力が強まりました。そこで、市場に出回る商品を消費者が賢く選択できるように、消費者に公正で科学的な情報を提供することで、より良い商品の生産を企業に促し、問題の多い商品が市場で淘汰されることを期待するものです。1936年に『コンシューマーズ・レポート』が発刊され、品質や機能を科学的に商品テストし、公表しました。初めは商品テストを自らの手で行い、その結果や評価を消費者の視点で公表する運動として始まりましたが、近年では保険・医療などのサービス分野の情報提供も進んでいます。

■ 告発型（不買型）

1960年代のアメリカで、欠陥商品が相次ぎ、企業に対する信頼が揺らいでいたとき、弁護士のラルフ・ネーダーが『死を招く欠陥車』という欠陥自動車を告発した本を出版しました。このように欠陥商品や公害問題などに対して、企業活動を監視し、問題があれば当該企業を裁判に訴え、対決していくという運動です。

② 行政・法律の役割

近代社会では個人を主体とした「対等な契約」関係を前提に、法体系が組み立てられてきました。特に民法は、個人（私人）同士の対等な契約を想定した法律となっています。しかし、経済社会が発展し、生産や販売・流通の規模が拡大してくると、当然、事業者（企業）の持っているその分野の専門的な情報量や地位は飛躍的に増大し、相対的に消費者（個人）の力は弱いものとなって、とても対等な関係とは言いがたくなってきました。

そこで、こうした事業者（企業）と消費者（個人）の間における情報や地位の格差を少しでも縮め、より対等に近づける方策として、日本では民法の原則を修正するような法律として「消費者契約法」などが制定されてきました。

③ 「消費者の権利」とは？

「消費者の権利」という考え方が初めて明らかにされたのは、1962年にアメリカのケネディ大統領が発表した「消費者利益の保護に関する特別教書」においてです。この中に、「安全である権利」「知らされる権利」「選ぶ権利」「意見を聞かれる権利」の4つの消費者の権利が謳われました。

その後、1975年にはフォード大統領が「消費者教育の権利」を、5つ目の消費者の権利として追加しています。

さらに1980年に、国際的な消費者団体の連合組織である「国際消費者機構（CI）」が主に発展途上国の意見を受けて、「救済を受ける権利」「健康な環境を享受する権利」「最低限の需要を満たす権利」の3つの権利を追加し、8つの消費者の権利が主張されるようになりました。

日本においても、2004年施行の「消費者基本法」において、この8つの権利が明記され、消費者の権利として明文化されました。

④ 消費者の責任

CI（国際消費者機構）では、「消費者の権利」だけでなく、「消費者の5つの責任（責務）」ということも提唱しています。これは、消費者自らが考えて行動することを求めている、「消費者市民社会」の考え方にも通じるものです。

● 消費者の責任（責務）

1. 批判的意識

「批判的意識を持つ責任」とも呼ばれる。商品やサービスの用途、価格、質に対し、敏感で問題意識を持つ消費者になるという責任

2. 自己主張と行動

「主張し行動する責任」とも呼ばれる。自己主張し、公正な取引を得られるように行動する責任

3. 社会的関心

「社会的弱者への配慮責任」とも呼ばれる。自らの消費生活が他者に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚する責任

4. 環境への自覚

「環境への配慮責任」とも呼ばれる。自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解する責任

5. 連帯

「連帯する責任」とも呼ばれる。消費者の利益を擁護し、促進するため、消費者として団結し、連帯する責任

今、求められている「考え方」



地球大の視野で考え、地域で行動する。社会を変える「消費行動」

①「生産」と「消費」の分離

アルビン・トフラー（アメリカの未来学者）の定義では、「第一の波」が約1万年前に始まった農耕による農業革命、そして「第二の波」が18世紀に始まった産業革命とされています。「第一の波」の社会では市場の占める範囲は狭く、生産活動の多くは市場を通さず、自分たちが消費するための生産が主でした。ところが「第二の波」の社会では生産者と消費者が分離し、生産と消費の間には物理的にも情報的にも距離がどんどん広がっていきました。とりわけ、経済がグローバル化した現在においては、世界中から商品が届けられるようになり、生産と消費の距離は地球大に拡大しています。

ちなみに、トフラーは、情報技術の進展などによって製品のカスタマイズ性（利用者の好みや使い勝手に合わせて、仕様を変更する）が向上し、生産者と消費者が再び融合する傾向が強まる「第三の波」が訪れている、と主張しました。

②「地産地消」の考え方

そうした「どこで誰が作っているのかも分からない」という時代に、日本では1980年代中ごろから「地産地消」という言葉が使われるようになりました。「地産地消」とは、「地域生産・地域消費」の略で、地域で生産されたモノ（主に農産物や水産物）を、その地域で消費する、という考え方です。利点としては、①距離が近く、旬の食べ物を新鮮なうちに食べられる ②地域経済の活性化や、地域への愛着につながる ③農水

産物の輸送にかかるエネルギーを削減できる…が挙げられます。

③「フェアトレード」の考え方

フェアトレード（公正貿易）とは、発展途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引することで、生産者の持続的な生活向上を支えていく仕組みです。ヨーロッパを中心に1960年代から本格的に広まり、日本でも徐々にフェアトレードに取り組む団体や店舗が増えてきています。特に、フェアトレード産品を示すラベルの認知度が高いヨーロッパ諸国では、フェアトレード産品が市場に出回り、普及も一段と進んでいます。



日本の法制度の現状は？



法制度などは、どうなっているの

①「消費者基本法」とは？（『ハンドブック消費者2010』から）

日本では、1968年に「消費者保護基本法」が制定され、消費者の「保護」を通じて消費者利益の擁護及び増進を確保することが基本とされてきました。しかしながら、その後の急速な経済成長、規制改革の推進、IT化や国際化の進展等によって消費者を取り巻く環境は、著しい変化を遂げました。こうしたなかで、消費者の位置づけの転換、消費者の権利を位置づける必要性が高まり、2004年5月に「消費者基本法（改正消費者保護基本法）」が成立しました。

② 基本理念と権利の明記

消費者が安全で安心できる消費生活を送るためには、消費生活における基本的な需要が満たされ、健全な環境の中で消費生活を営むことができ、①安全の確保 ②選択の機会の確保 ③必要な情報の提供 ④教育の機会の確保 ⑤意見の反映 ⑥被害の救済…が重要であり、これらを消費者の権利として位置づけています。

そして、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を消費者政策の基本とすることなどが規定されました。

③ 消費者庁・消費者委員会の創設

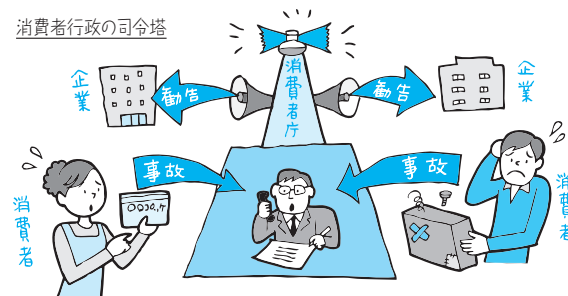
戦後（あるいは明治以降）の消費者行政は、事業者の保護育成を主な目的とする各省庁において、付随的なテーマとして所管する分野ごとに、いわゆる“縦割り”の形で規制が行われてきました。つまり、消費者の

保護は、事後的・個別的に行われてきた歴史があります。このような産業保護・育成中心の行政は、戦後の貧困からの脱却や、急速な経済成長による所得の拡大や生活水準の向上に多くの国民の関心が注がれる中で、それなりの役割を果たしてきたとも言えます。

しかしながら、グローバル化、複雑化した社会においては、消費者問題も複雑化し、複数の省庁にまたがる事案が数多く発生するなど、従来の行政では適切に対処することが困難な事態を迎えていました。

そこで、従来の行政のパラダイム（価値規範）を転換し、いわば“消費者行政の司令塔”として、各行政機関の横断的な調整を行うとともに、事案によっては自ら迅速に対応できるような組織の必要性が検討開始されました。

その後、2008年の国会に、消費者庁の設置などを目的とする「消費者庁関連3法案」（「①設置法案」「②整備法案：表示・取引・安全に関する法律を消費者庁に移管」「③安全法案：各都道府県の消費生活センターを通じた消費者事故情報の消費者庁への一元集約、各省庁の規制がない“すき間”事案に対する消費者庁の勧告・命令権限など）が提出され、2009年の国会で成立しました。そして、同年9月に消費者庁及び消費者委員会が発足しました。



考えてみよう、「スマコン」になるには？



「自覚する消費者」「社会的責任消費」とは

① 企業の「社会的責任」

近年、「持続可能な社会」を実現させるために、CSR「企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility）」が重視されてきています。

この考え方は必ずしも輸入概念とは言えず、日本の伝統の中にも息づいています。例えば、石田梅岩（1685～1744年）は儒教と商売の教訓を合体した商人道として、4つの心「仁（他人を思いやる心）」「義（人としての正しい心）」「礼（相手を敬う心）」「智（知恵を商品に生かす心）」を備えれば、お客の「信（信用・信頼）」となって、商売はますます繁盛すると説きました。

また、渋沢栄一（1840～1931年）は明治期に活躍した「日本資本主義の父」とも呼ばれる人で、今日に続くような大企業約500社の創設に関わったことで知られますが、一方で、社会福祉などに関連する約500余りの団体の創設にも関わっています。彼は儒教と経営を一致させる「道德経済合一説」を唱えました。

石田梅岩はCSRの源流として、渋沢栄一はCSR実践の先駆者として、あらためて注目を集めています。

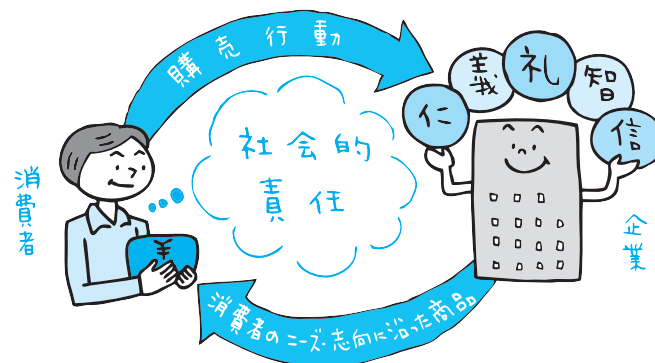
② 消費者の「社会的責任」

企業は「社会的責任」が問われる時代です。でも、企業が「生産」「販売」というプロセスで「社会的責任」を問われるのであれば、消費者も「消費」というプロセスでは「社会的責任」という視点が求められるのではないのでしょうか。そうして初めて「生産」から「消費」に至る社会全体

のプロセスが完結するのです。しかも、公正な市場ルールに則った活動を展開する企業では、「消費者のニーズ・志向に沿った商品開発・販売」が進められており、場合によっては消費者の消費行為が企業の「生産」「販売」行為にまで影響を与えます。したがって、消費者がその「社会的責任」を自覚して消費行動をしているかどうかは、実は「市場経済のあり方」を変える大きなファクターになり得るのです。

③ 「社会的責任投資」という考え方

企業活動を支えるのは人びとからの資金提供であり、これは人びとの側から見れば、企業を支えるために投資をするという行為になります。社会的責任投資（SRI）とは「企業への株式投資を行う際に、利益率などの財務上の善し悪しだけでなく、企業の環境対応や社会的活動などの評価を加味して決定する投資手法」のことです。人びとが企業の社会的責任を重視して企業を選択し、購買行動を変えるだけでなく、企業への投資に際しても影響力を行使しようという動きが高まりつつあります。



どんな社会をめざすのか



「公正で持続可能な世界」にむけて

① 権利擁護のための新たな消費者組織

■ 適格消費者団体（特定適格消費者団体も）

これまで、1人の消費者が契約トラブルや消費者被害に遭うと、他の消費者が同じような被害に遭う可能性がありました。そのため、事業者の不当な行為そのものを差し止め、多数の消費者の被害を未然に防止したり、被害の拡大防止を図る必要性が出てきました。

そこで、消費者全体の利益を擁護するため、一定の要件を満たす消費者団体を内閣総理大臣が「適格消費者団体」と認定し、消費者契約法に定める事業者の不当な行為（不当な勧誘、不当な契約条項など）に対する差止請求権を認めることにしました。2013年10月現在、全国で11の団体が「適格消費者団体」の認定を受けています。

さらに、2013年の「消費者裁判手続き特例法」の成立によって、消費者被害の回復のための損害賠償請求権が認められた「特定適格消費者団体」制度について準備が進められています。これまでは、泣き寝入りになった小額な被害の場合にも、多くの消費者が集まることで、損害賠償の請求ができるようになります。

② 消費者教育推進法の施行

2012年12月13日に、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することを目的に「消費者教育推進法」が施行されました。法律では、自立のための消費生活に関する教育に加えて、消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成をめざしています。消費者市民社会とは「消費者が、個々

の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼしうるものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう」と定義されています。

「消費者教育の推進に関する法律」より抜粋

《目的》

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

《定義》

第二条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

《基本理念》

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号におい

て同じ。)との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

《消費者団体の努力》

第六条 消費者団体は、基本理念ののっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

《事業者及び事業者団体の努力》

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念ののっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

《事業者及び事業者団体による消費者教育の支援》

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

全文は **消費者教育推進法 条文** **検索**

●最後に

すべての国民は消費者であり、生活者です。あまりに当たり前のことのようにですが、これまでの日本社会では希薄な視点でした。新しい社会に転換していくためには、その主体となる力強い原動力が必要ですが、消費者・生活者の視点は「共に生きる」地域社会や世界のあり方にも貢献できる力になるでしょう。人びとが受け身で生活するか、主体的に生活するかで、今後の社会のあり方、ひいては世界の将来像は大

きく変わってきます。欧米で生まれた「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」という考え方の背景にある消費者・生活者像は、自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく、社会の主役として活躍する人びとがイメージされています。その消費者市民社会に向けて、一人ひとりが主役となる力を身に付け「スマート・コンシューマー」になっていくことから始めましょう。

さらに学びを深め、得られる資格

①消費生活アドバイザー…経産省（試験：10月）

- ・主に企業と消費者とのパイプ役

②消費生活専門相談員…内閣府（試験：9月）

- ・行政の消費生活センターの相談窓口勤務に必要な資格

③ファイナンシャルプランニング技能士…厚生労働省

- ・家庭生活のお金を④心としたアドバイス

④行政書士…総務省

- ・行政に提出する書類の做成などを行う「④の法律家」

消費者庁「消費者教育ポータルサイト」

<http://www.caa.go.jp/kportal/map/>

国民生活センター

<http://www.kokusen.go.jp/>



ザDANKAI

暮らしと消費者法を、いっしょに考えてみよう



岩本 捺愛さん
(甲南大学 3年生)



玉元 翔悟さん
(甲南大学 3年生)

4人の大学生



弁護士



●司会
上田 孝治さん
(弁護士)



田中 喜陽さん
(兵庫県立大学 2年生)



網干 翔子さん
(甲南女子大学 4年生)

※学年は座談会(2013年9月)時

「消費者市民社会の主役」となるために必要な情報スキルとは何か？

特に、大学生から社会人になっていく段階で必要と思われるテーマを中心に、あらかじめ用意した簡易版テスト(身近で起こりうる事例を5項目程度の質問形式にしたもの)について大学生(4人)に回答してもらい、その結果をもとに弁護士の解説とともに、活発な意見交換をしてもらいました。

1「契約って何？」

「私は大学生になったばかりで19歳です。街で声をかけられ、『もう大人なんだから』と化粧品のクレジット契約をしました。契約書の生年月日は販売員から『契約が終わる頃大人の年月日になるように』と言われ、そのように記入しました。これは○か、×か」

司会 大学生が契約したという話ですが、皆さん、×ですね。これは、生年月日を「20歳の年月日になるように」と言われて、そのように記入した、ということですね。これは、×だということです。なぜ、この販売員はこんなことをしようとしたのだろ



うか？

網干 「大人しか契約ができないもの」に契約させるためではないですか。

司会 「大人しか契約ができない」というのは、19歳では契約ができないということ？

網干 未成年だったら、親の同意が要るからですね。

司会 親の責任というか、未成年だけだと契約ができない？

網干 はい。

司会 携帯電話を、未成年の時に持ちましたか？

網干 はい。

司会 その時、どうやって持ちましたか？

田中 販売員が親に電話して、確認しましたね。

司会 それは、なぜだろう？

田中 未成年だと、契約ができないからなのですかね。

網干 その契約が可能かどうかを会社側が確認するために、未成年だから保護者の許可をちゃんと得ているか、確かめているということなのですかね。

司会 でも、未成年の時に、コンビニで物を買ったりしませんでしたか？しますよね。あれも立派な契約といえば、契約です。その時に、いちいちコンビニの店員が親に電話して、「チョコレート売っていいですか」などと確認しないでしょう。

網干 確かに。

網干 契約…、そう言われても…。

玉元 期間の問題かな？さっきあったコンビニの話だったら、買ってお金を払って、契約は終わりです。携帯電話だったら、大人になるまでという一定の期間があり、その間、継続してお金を払っていくわけだから、やはり未成年では無理かなと思います。

司会 長いこと続くからと？

田中 高額になるからではないですか？

司会 値段が…。コンビニは100円とか200円の話だけれども。なるほど。

そもそも未成年というのは、「20歳未満」だから19歳以下です。法律のことを言うと、未成年の人は、契約はできるのだけれども、親の同意がなければ取り消せる、後で「やっぱり、なしにしてくれ」と言える、というルールになっているのです。だから、販売員が生年月日を偽らせたのは、「大人だったら」、要するに「20歳以上



だったら、取り消せないから」という理由で、
こういうことをやることもあるのです。

でも、小学生だったら契約は心もとないと思
うけれども、18、19歳ぐらいだったら、別
にいいではないかと思わないですか？20歳
のひとと何が違うのかと思いませんか？



寄本 確かに…。

網干 でも、高校生と大学生とでは、やはり違います。

司会 違う？でも、19歳は大学生です。

網干 でも、なったばかりではないですか。

司会 ああ、そうか。今の「20歳から成人」というのは、それなりにしっくりきてい
るんですね。「20歳で大人になる」という今の仕組み。法律は、20歳から1人
で契約できて、もちろん親の同意なしでできて、取り消しもできない、というルール
になっているのですが、それはそれでいいと思いますか？

寄本 でも、絶対にそういう期間は必要だとも思うし、ある一定の区切りは必要だ
と思うから、それがただ20歳になっているというだけです。別に問題には思わ
ないです。

司会 海外では、「18歳以上から成人」という国が結構多いですけどね。

寄本 「20歳」で責任を持てている子がどれほどいるかと聞か
れたら、微妙だなとは思いますが。でも、18歳だったら、感覚的
には「まだ早いな」と思う気持ちがあります。本当は、私は18歳
の時に選挙に行きたかったのですが…。



司会 選挙権を持ちたかった？

寄本 選挙に行きたかったです。

網干 でも、それは「20歳以上」となっているから、私らが、そう思うだけなのかも
しれない。もし「18歳以上」に変わったら、今度は16歳ぐらいの子が「16歳以上」に
変えてほしいという気持ちになるかもしれない。

寄本 確かに…。

司会 簡単に言うと、「未熟だ」と思われているということです。未成年の契約は、
すごく多いです。さっきの、なぜコンビニだと同意を取らないかということですが、
未成年でも「お小遣いを使う分には取り消せない」というルールがあるのです。親

から毎月3,000円のお小遣いをもらっているというぐらいの金額になると、取り消せ
ないというルールがあるので、いちいちコンビニなどはそんな同意を取りません。し
かし、高額になると、小遣いの範囲を超えているので、普通の会社は同意を取ろう
とするわけです。

網干 それは、いくらからですか？

司会 いや、金額がいくら、というわけではありません。小遣いであればというこ
となので、一般的にコンビニで使うのは小遣いレベルが普通だから…。でも、家
によっては月10万円の小遣いを与えている家庭だってあるわけだし、それはいろいろ
ですよ。

そういうルールがあって、結局、未成年者を保護はしているのです。例えばこの事
案で、もし、この19歳の学生が、販売員に言われたのではなくて、自分からウソをつ
いて20歳のフリをしたとします。でも、実は19歳だとした場合、どうでしょうか。そ
の場合に、その人を保護してあげ、契約を後で取り消せるようにしたほうがいいと
思うのか。いや、それは違うと思うのか。どちらですか？

田中 いや、ウソをついた者は自業自得かな、という気がします。

寄本 「めっちゃ、困ったヤツやな」という感じですね。

司会 すると、その人は救ってやる必要はないという感じですか？

網干 いや、私は違います。お店がちゃんと「証明書を提示してください」とか、そ
ういうふうの確認を取らなかった責任はあるのかなと思います。

網干 そうです。そんな簡単に、「じゃあ、20歳、大人以上ね」みたいに認めるのも
どうかなあ、と思います。

司会 確認をしないお店にも、落ち度があるからということですね。なるほど、素晴
らしい。ほかの人はどうですか？

玉元 僕も、救ってあげたほうがいいのではないかと考えています。ウソをつく
ということに、僕は「未熟さ」を感じました。

司会 ああ、素晴らしい。ウソをつくこと自体が「未熟であること」の表れだから、
そのことを責めてはいけなくて…。素晴らしい。それに対して反論はありますか？

寄本 でも、ダメなものはダメではないですか…。

田中 いや、僕も救う側ですね（笑）。

司会 3対1になったけれども…。

寄本 でも、悪いことをしている。19歳なのに「20歳」と言ったということは、詐称

しているわけじゃないですか。最初から悪いことをしたのは、その子なわけだから、悪いだろうという考えですね。

司会 救うという3人に聞きます。例えば、免許証をカラーコピー機か何かを使って、偽造して20歳以上のフリをして、証明証を見せていたという場合だったら、どうですか？ 単に「僕は20歳です」と言うのではなくて、もう少し手の込んだやり方だったらどうですか？ それでも、やっぱり救うべきですか？

玉元 救うべきだと思います。

司会 そう思う、なるほど。いやいや、いいのです。でも、それでは、販売員の方がかわいそうだとは思わない？ そこまで見せられたら、「本物だろう」と信じるというか、そんな「偽造までしないだろう」と思うのが、普通ですけどね。取り消すというのは、結局いったん契約したものが「なし」になるから、会社側にとっては結構迷惑ですよ。その辺はどうですか？

玉元 でも、会社側からしたら、相手はほかにもいっぱいいると思うので、わざわざその子に対して、1つ契約が不成立に終わっても仕方ないのではと…。個人の影響のほうが大きいかなと感じるので…。

田中 いや、もう契約がどうのこうのというよりも、そもそも偽造することがどうなのかなと…。だから、そうすると、別に会社側が悪くないかなという気もするのですが…。

網干 それは少年が悪いと思います。少年かどうかわからないですが…。その19歳の子が悪いと思います。

司会 それは、なぜ？ さっきの「私は20歳です」と言うのと比べると、180度、結論が変わるわけでしょう。

網干 さっきのは詐称みたいになって、そこまで手の込んだ場合は違うと…。口で言うのだったら、そのときの気の迷いとか、お店の人に言われてみたい感覚でで



きるかな、と思います。でも、証明書のコピーは証拠として残っていますし、悪いというのが出てしまっているので、これは19歳の子が悪いなと思います。

司会 結局、未成年を保護しないといけない、というのが1つ

あるでしょう。反対に、今度は事業者に迷惑になる場合には、そちらの利益も考えないといけない。両者の調整がどうしても要るので、どこで線を引くかという話になってくるので、非常に難しい問題です。網干さんの言ったぐらいのラインかなとは思いますが、いろんな考え方があるところです。

ちなみに、ネット通販などで、「20歳以上ですか」「はい・いいえ」と出ますよね。あれは、「はい」にしないと、次に行けなかったりします。それで未成年者が「はい」とした場合、どう思いますか？

玉元 やはり、未成年者が悪い気がします。未成年者がクリックボタンを押したという証拠がないし、わからないじゃないですか。

司会 その通販業者からすると…。

玉元 実は親が押している、「この子が押したんです」と言ったら、取り消せるわけではないですか。

司会 そう、通販業者からすると、見えないからね。面と向かってなら、「こいつは若そうだな」とわかるけれども、通販業者だとわからないものね。なるほど、どうですか？

寄本 まず、ネットだと人の顔が見えないから、「20歳ですか」と聞くこと自体に興味があるのかなと思いました。そこでウソをつけるし、ついてもわからないし、でも正直にいくべきだと思うし、ちょっと迷います…。

網干 「一応確認は取っていますよ」と、後で言い訳できるような感じがします。

司会 アリバイづくりみたいな…。

網干 そうです。

司会 未成年の問題と年齢を偽るというのは、いろんな難しい問題があるところで、今聞いても結構いろんな考え方があります。人それぞれ、やはり違うのです。でも結局、考え方としては、さっき言ったとおり、両者の利益をどこかで調整する必要があるということです。ネット通販のほうは、一般的には、正解と言っていいかわからないけれども、「20歳以上ですか」「はい・いいえ」の操作ぐらいでは、未成年者は保護されるというふうになっています。だから、19歳の子が、「20歳以上ですか？」で、「はい」とクリックして入って買い物しても、それは取り消しができます。



2「クーリングオフって何？」

「お店に行って〇〇を買ったが、家に帰ったら同じようなモノがあったので、返品したい。8日以内ならクーリングオフで返品できる。これは〇か、×か」

司会 「クーリングオフって何？」では全員、×ですね。これは返品ができない、ということですね。なぜ、できないのですか？

網干 返品した理由が、「同じようなものがあったので」という、その消費者の勝手な意見。企業側が破損したものを送ったりとかではなくて、消費者側に問題があるので、これは返品は無理ではないかなと思いました。

寄本 一緒です。

司会 理由によるということですか？

寄本 「同じものがあったから返します」って、わがままですね。「ちゃんと見てから買ってよ」となるから。「不良品や何かが欠けていたから」というのだったら、わかるのですが、「同じものが……」は駄目だと思います。

玉元 やはり、「お店に行って買った」というのが引っ掛かりますね。通販などだったら実際見ていないわけだから、その質感であったり細かい部分はわかりませんが、実物を見ているので、それで×かなと思います。

司会 「お店に行っているから」ということですか？

田中 僕も、「お店に行っている」というところが、もう自分の意思が入っているので…。例えば、無理やり街角で連れて行かれて、「これ買わない？」と言われて買ったもので同じものがあつたら、何とかできるのかなと思います。でも、自分で行っているのだったら、「お前、行く前に確認しろよ」みたいな感じかな…。

司会 なるほど。そもそも、「クーリングオフ」という言葉は知っていますか？

全員 はい。

司会 どういうものだ、と思っていますか？

玉元 僕は、通販に関して習ったのを覚えています。ネット画面を見て、それを買ったときに、「8日以内なら返品できます」という制度があるように習いました。

司会 ほかの人は、どうですか？

田中 キャッチセールスの話の時などに、そういうのを聞いたことがあります。

司会 「クーリングオフができます」と。ほか、どういう場合にクーリングオフでき

ると思いますか？

寄本 不本意に買わされた場合であったり、使っていて不調が生じた場合と、欠陥品だった場合で違うと思うのですが…。でも、消耗品によってはクーリングオフできたり、できなかったりする場合があったような気がします。

網干 同じ感じですか。買ったときに契約したものと違うものだったり、破損していたり、求めているものと違うものが届いたり、そういうものだったらクーリングオフできるのかなと思います。

司会 「クーリング」とは何なんだろう。

田中 クールですかね。

司会 クール。いいですね。何がクールになるの？

寄本 気持ちですか？ いったん落ち着いて見てみて、「あ、違う」みたいな（笑）。

司会 いったん落ち着いて頭をちょっと冷やすみたいな、そういうことを「クーリングオフ」というのです。例えば、コンビニにのどが渴いたからお茶でも買いに行った場合に、当たり前だけれども、落ち着いて行っているわけです。自分で事前に考えて行っているわけです。でも、モノを買うときは、そうではない状況が結構あると思います。自分からこれを買いたいと思ってお店に行くような場合ではなくても、買う場合があると思います。さっきキャッチセールスの話をされていたけれども、キャッチセールスはまさにそうです。

要するに自分としてはその物を欲しくなくても、声をかけられて付いて行ったという話なので、ある種冷静ではない状況でモノを買っている状態です。ほかにもそういう状態があるのですが、何か思いつきますか？

寄本 衝動買い。

司会 衝動買い、それは自己都合で…。

玉元 訪問販売ですかね。

司会 訪問販売は家にいたら、やって来たみたいなわけですね。あれも家にいるわけだから、別に何も欲しくない状況でモノを買わされるから、まさにそういう状態です。

結局、1つ非常に大事なことは、モノを買うという契約ですが、契約というのは約束だから、簡単に言うと、約束は守らないといけません。契約も守らないとい



けないのです。ということは、「買います」と言って買ったなら、基本的にはそれを守らないといけないから、やはりキャンセルはできません。それがスタート地点なのです。そうだというの知っていますか？

網干 まあまあ。

寄本 はい。

司会 でも、スーパーなどで、「レシートがあれば返品を受け付ける」というのは、よくあるのですが。では、あれは何なの？

網干 サービスです。

司会 サービスか、なるほど。じゃあ、そういうのをやっていないスーパーは、それはそれでいいの？ 僕ら買うほうからしたら、そういうことを当たり前のようにやってくれたほうが、助かるなと思います。

網干 なくても、いいのではないですか？

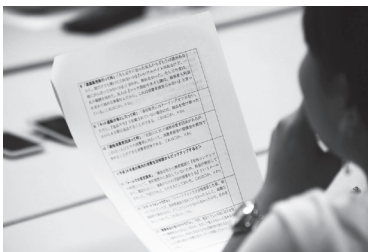
田中 いや、でも、もし返しに行って、「いや、無理です」と言われたら、もうその店に行きたくないですね。

寄本 でも逆に、そうやって返品された商品を、スーパーなどでどう取り扱っているのかが、すごく気になるから、逆に「返品なし」にしてくれたほうが品質は守られているのかなと思うし…。

司会 そうですよね、同じモノが並べられていたらね…。

法律の話をする、「買います」と言った以上は買わないといけないというのは、やはり大原則にはなっています。じゃあ、「クーリングオフは何なのか」ということになるのです。クーリングオフというのは、結局、キャンセルできるのですが、別に理由は全く要らないのです。クーリングオフができる場合だったら、理由は全く必要なくて、それこそ、「家に帰ったら同じようなものがあった」でも構わないのです。キャッチセールスで連れて行かれて何か買われた。家に帰って同じようなものがあったから、クーリングオフ。これはできるのです。クーリングオフの特徴は、理由は何でも構わないということです。しかし、それだと、さっき言った「契約は約束だから守ろう」というのと、全く逆のことになっているのです。そうすると、クーリングオフは必要だと思いますか？ 約束だから守って当然だというのも、1つの考え方です。

寄本 でも、必要だとは思います。キャッチセールスであつたり、悪質商法に引



かかった場合に、そういう制度がないと、高額な金額を請求されるわけです。そこで、契約を解消するということがないと、やはり逆に自分の立場になったときにすごく困るから、クーリングオフ制度はあってほしいと思います。

司会 じゃあ、コンビニで買ったモノを、クーリングオフできるようにしようというふうには？

寄本 それは思わないです。

司会 これも、クーリングオフをどこまで認めてあげるのか、というのはなかなか難しいところですよ。さっき言ったクーリングオフは何のためか、ということにさかのぼるのです。頭を冷やして考えないといけない場面の場合には、クーリングオフを認めないといけない、ということに結局はなるのでしょうか。

この問題は「お店に行って」ということなので、少なくとも自分からお店に行っていてであればクーリングオフはできないということに、それは衝動買いであっても、できないということです。

3「特定商取引法って何？」

「街を歩いていたら声をかけられ、エステの半年間契約をした。でも、1ヵ月後に中止したくなって『解約したい』と言ったが、応じてくれない。これは○か、×か」

司会 「解約したい」と言ったのに、応じてくれない。1人だけ○で、あとは皆さん、×ですね。○は、誰かな？

田中 ああ、私です。

司会 田中さんは○に。「解約に応じてくれない」で○だから、応じなくていいと…。×が「解約には応じないといけない」ということですね。これは、なぜ○にしたのだろう。要するに応じなくていいと…。

田中 半年間という契約をしているから、「1ヵ月で中止したい」というのはちょっと身勝手かなと思うので…。もし半年間のときに、例えば「お試し期間が1ヵ月ある」という約束をしているのだったら、解約できてもいいのかなと思うのですが…。

司会 まさに、さっきの話で、「約束した以上は守る」という大原則ですね。そうすると、おっしゃるとおりになるのだけだね。ほかの人は、なぜ逆に×なのかな？ 半年間という契約をしているのに、「やっぱり1ヵ月で終わりにして」と言えてしまうのですか？

寄本 これは、実際に声をかけられて契約したわけです。ある意味、エステというサービスを受けているわけではないから、契約を解消することができるのかなと思ってます。まず、特定商取引法が、そういうサービス系の取引を対象にしているのかなと思います。

司会 街を歩いているということと、もう1つは、「半年間の契約だから、残り5ヵ月は受けていない」から、という意味ですね。まだ始まっていないものだから、ということですね。どうですか？

玉元 さっきの話のように、キャッチセールスということで、クーリングオフの一環といいますか、その上でできるのではないかなと考えました。

司会 これを、街を歩いていたのではなくて、「エステをやろうかな」と自分から行ったらどうですか。できない？

寄本 多分、その半年間の契約金はやっぱり払うことになるのではないかなと思います。

玉元 お金は払わないと、いけないのかなと…。

司会 街を歩いていて声をかけられるという、キャッチセールスがポイントかなという感じですか？

網干 この場合は、まず、キャッチセールスという、向こうの思惑に乗った状態で、よくない契約で結んでしまったから、何回エステしても途中でよくないと気づいた段階で、解約はできると思います。

司会 ポイントは、キャッチセールス？

網干 それもあります。ただ、さっきの「自分でお店に行って、途中からキャンセルしたい」という場合には、行った分はお金を払ってもいいと思うのですが、今後行かない分を払う必要はないのではないかと思います。

司会 それは、キャッチセールスではなくても、ということですか。

網干 キャッチセールスでなくても、いいです。何か、私もわがままな人みたいな感じですが(笑)。

田中 結構、ケースにもよるのではないのですかね。半年間で安くなっていたり、とか。ただ、1ヵ月というのは長すぎるかなという気もするのですが…。

司会 さっきのクーリングオフの話からするとね。

これは、キャッチセールスでなくても、解約はできます。ただし、中途解約なので、クーリングオフみたいに「最初から全部なし」にはできませんが、このケースだった

ら、キャッチセールスであろうがなかろうが、「残り5ヵ月分をなし」にして、まだ施術を受けていない部分だけということでの解約はできます。

以上は結論なのですが、問題は「なぜなのか」という理由のほうです。「キャッチセールスでよくわからないままエステの契約を組まれた。かわいそうだな。だから1ヵ月経った後でも、キャンセルみたいなものができるようにしてあげよう」というのはわかるかなと思うのですが、そうではない場合にも「なぜ半年契約をしているのに、保護してあげる必要があるのか」というところです。

寄本 多分、「エステ」がポイントになるのかなと思います。半年間、自分が望んでいたサービスというか、そういうテクニク的なものを受けることができなかったから、それ以降、「もうやめたい」と思ったときに、やめられるようにしないとダメということですかね。

司会 エステ以外にも、似たようなタイプの契約はないですか？

田中 携帯電話の2年縛りとか？

寄本 接骨、鍼(はり)、灸(きゅう)などの関係。

司会 皆さんも、こういう長期間の契約として、例えば予備校などは考えられませんか？あと、英会話学校など。ああいうのは大体、長期契約のほうが安くなるでしょう。だから、みんなやるのです。こういう長く続く契約というのは、さっき言ったように中途解約できるように、「特商法」という法律の対象になっているのです。なぜ、そんなことになっているかというところが大事です。

1つは、これは「人間像」の話ですが、簡単に言うと、人間というのは「三日坊主」なのです。「半年やるんだ」「1年やるんだ」とみんな思うけれども、結構続かないでしょう。自分自身も含めてですが…。そのことをもって、「けしからん」というのも1つの筋ですが、やはり人間はそんなに強くもないし、気持ちが変わったり揺らぐなど、それは人間だから「むしろ、あるのは当然だ」という発想に立てるかどうかなのです。

消費者問題を考えるときに、この問題もそうですが、よく思うのは、「人間というのは、そんなに優れていない」と言うと怒られるけれども、「いろんな欠陥を持っている生き物である」ことを前提におかないといけないと思います。普段は結構しっかりしている人でも、ちょっとしんどい状況のときなどに魔が差すこともあるし、だから、あまり「合理的でしっかりしている人間像」をイメージするのは違うと思います。消費者問題を考えるときは、そういう発想が持てるかどうかです。

まず、そういう「人間像」を持った上で、さらにサービスの契約だから実際にパンフレットなどを見ても、いざ始めてみて施術を受けてみないと、わからないことは山ほどあるでしょう。英会話学校だって、そうです。様子を見た上でというのは、やはりあるので、そういう意味でも、施術を受けた部分は支払うわけだから、中途解約ぐらいは認めてあげようという感覚なのです。

ですので、この問題はさっきのキャッチセールスで頭が冷えていない段階でという話と、ちょっとまた別の意味でも考えられる話なのです。そもそも、こういう「長い期間のサービスの契約をするときには、中途解約ができる」というのが法律のルールとしてあります。「なぜあるのか？」を考えることが、非常に大事なと思います。



4「連鎖販売取引って何？」

「久しぶりに会った友人から『もうけ話があるから、話だけでも聞いてくれないか』『いいアルバイトがあるけど、一緒にがんばってみないか』と言われ、断れなかった。そして今度は、私が勧誘を始めた。友人は『マルチ商法やネズミ講は、被害者も利益を求めて始める事業なんだから、これは消費者被害じゃない』と言っている。これは○か、×か」

司会 皆さん、×ですね。「消費者被害ではないと言っている」に、○か×か。×ということは「消費者被害だ」と、皆さんは考えておられるということですね。でもね、「でもね」と言ったらいけないかもしれませんが、マルチ商法やネズミ講の被害者を私は何人も見ていますが、簡単に言うと、みんな「ちょっと欲をかいている」人なのです。「かわいそうに」というよりは、「ラクして儲けようとして、それは失敗するわな」という感じなのです。わかりますか？

この友人の、この言い方は、僕には結構しっくりくるのだけれども、そう思わないですか？「消費者被害ではない」と、この友人は言っていますが、そう思わないですか？

網干 いや、思いますよ。

司会 思う？

寄本 一緒にグルになって悪いことをしているわけだから、消費者被害ではなくて…。

司会 しかも、どちらかというと、さらに次の人にまた勧誘を始めているから、加害者側にも立つよね。

寄本 なかには、自分が置かれている状態が正しく判断できてなくて、洗脳の感じでマルチ商法やネズミ講をやる場合などは、どうなのだろう。でも、この事案のような雰囲気だと『悪』だと思いました。

網干 「マルチ商法である」と、思いつき切っちゃってしまっていますね。



司会 僕も×にしました。×にしているのですけれども、ただ、悩みを持ってほしいのです。「悩みを持ってほしくて」というのは、まず誰との関係で見るとかということがあって、マルチ商法というのは、一番上に親玉がいて、次に非常にコアなメンバーがいて、少しずつ素人みたいな人が入ってくる、そういう仕組みです。上からピラミッド状につながっていくのです。さっきも言ったように、上の人との関係では「被害者」という面があるけれども、下の人との関係では今度は「加害者」になる、という難しい問題もあります。あと、みんな「儲けようと思って、最初にお金を投じる」ということなので、「動機がいいやらしい」というか、そういう問題があるのです。

じゃあ、「消費者被害ではない」、「儲けようと思って、儲け損なっただけだ」と言って、今度は切り捨てたときにどうなるか、ということも同時に考えないといけないという、非常に難しい問題です。この友人のような考え方を持っている人はたくさんいるし、僕はそれなりに理由がある言い分だとも思う。けれども、じゃあ、あなたの言うとおりに「消費者被害ではない」と言って全部切り捨てていたらどうなるかという、これはマルチ商法の上の人たちは、もう万歳三唱ですよ。そういう大きな視点で考えたときに、本当にそういう切り捨て方をしているのか。確かに「消費者被害ではない」ような面もあるけれども、もっと大きな視点で見たときに、誰が本当に悪いのかというのは、やはりあるわけです。その親玉との間の関係では、救ってあげないといけないという面はあるのです。

だから、「連鎖販売取引」というのは、ちなみに僕が事件を担当するときは、「被害者にお説教をしつつ、被害救済をする」ようにしています。また、1回被害救済をした人が「また来る」ということがあり、「また助けてください」と…。そういうときは受けないことにしています。それは、そういう悩みがあるからです。1回目はしょうがないかなというのは、あるのです。

網干 同じ人が、引っかかってしまうのですか？

司会 それが、引っかかるのです。こういうのが好きな人は、猛烈に好きなのです。繰り返していくうちに、だんだん上のほうになっていって、本当に加害者色が非常に強くなるんです。

嵯本 怖い。

司会 こういう話は、聞いたことがないですか？

網干 いや、ない。

司会 幸せですね。大学生の被害が、ものすごく多いのです。

嵯本 例えば、どんな感じですか？

司会 よくあるのは、「就職に役立つセミナーがあるから」ということで、友だちに連れて行かれたら、マルチ商法の勧誘が始まったと…。

網干 えーっ、怖わー。

司会 自己啓発みたいなのが、山ほどあります。

その会場に行くと、前方に何かちょっと変な人が立って、「お前らは夢があるのか!」とか、「どこに行きたいんだ!」みたいな感じで、ちょっと宗教がかった洗脳が始まっていくのです。というように、大学生がよく被害に遭います。

ということで、「連鎖販売取引」には両面がある、というのを覚えておいてほしいわけです。本当に消費者被害の中には、「ウー、かわいそうだったね」と、心から思える事案もたくさんありますが、こういう両面あるものもあるので、さっき言ったように「ダメだと言いつつ、助けてあげる」という、そういう難しいことがあるのです。ただ、善悪がクリアにならない場合もたくさんあります。消費者問題に限りませんが、というところですね。

5「ネット通販の落とし穴って何？」

「通信販売にはクーリングオフがない。ただし、『返品不可』と記載されていない場合には、商品を受け取った日から8日間は返品することができる。これは○か、×か」

司会 皆さん○ですね。○で、いいのです。みなさん、通販でモノを買ったことはありますよね。買うときに、返品できるかどうかというのは事前にチェックしていますか？

嵯本 うん、しますよね。

司会 それで、例えば「できない」とか、「できます」とか、「封を開けたらダメです」とか、いろんなパターンがあるでしょう。その辺は、「返品不可」のところでは、「私は買わない」ということはありますか？ どのぐらいウエートを置くのだろう。

玉元 まず初めに商品を見て、次に見るのが、僕はそこです。

司会 例えば、「返品不可」となっていたら？

玉元 ほかのサイトに行ったりしますね。

田中僕は、全く気にしないです。「返品不可か。じゃあ、これは使わないといかんのやなあ」と思って買うので…。

司会 覚悟をすると…。

田中 はい、覚悟するので。

司会 じゃあ、それが原因で、ためらうことは基本的にはしない。もう欲しいと思ったら、買ってしまう？

田中 そうですね。

網干 怪しいと思ったら、やめますけれども。私も大体、そうですね。

司会 ということは、そこに書いてある、「返品できる」とか「できない」とか、「3日間だけできます」とか、いろいろあると思いますが、それに従わないといけないという感覚で、皆さんはいるのですよね。

全員 はい。

司会 「返品不可」というのも、それはありだと…。

嵯本 そうなのかな、と思ってサインします。

玉元 モノによります。やっぱり身につけるものだと、「不可」というのは困るかなと…。

司会 身につけてみないと分からない、ということかな。

玉元 生鮮品であったりすると、「返品不可」は無理もないかなと…。

司会 この問題に出てくるように、何も書いていないところも結構あるのです。「できる」とも「できない」とも書いていないところが…。

この場合はどうですか？モノを買うときに何も書いていなかった。でも、これを欲しいと思ったとします。「できる」とも「できない」とも書いていませんが、買いますよね。しかし、いざ届いたら、「ああ、いまいちなあ」といったときに、どうしますか？電話しますか？



寄本 はい、電話します。「返品したいです」と…。

司会 でも、「いや、うちは返品できると書いてないでしょう」と言われたら？

寄本 「でも、返品できないとも書いてないじゃないですか」と…。

網干 うん、言う言う。

司会 どちらが勝つのだろうね。

寄本 それは、口がうまいほうですよ（笑）。

網干 確かに。

寄本 違いますかね。でも、「返品不可」という希望があるなら、書いておくべきかなと…。

司会 素朴な感覚として、何も書いていない場合に、普通はどちらを思うのだろう。返品は、言ったらできるだろうと思って買うのか、書いていないということはできないのだろうなと思いながら買うのか、どちらなのだろう？

寄本 私は「返品」できるとして買います。

田中 そうですね、同じですね。

網干 消費者にやさしいと思っているので、「返品」できると…。

司会 「ダメと言っていない」ということは、「返品」できるのだろうということですか？僕は逆なのですが…。

全員 えーっ。

寄本 見て買う場合には返品はできないだろうと思うけれども、ネット通販では画像でしか見ていない状態で買うわけだから、何も書いてなかったらできるのかなと思います。

司会 でも、コンビニは何も書いていないでしょう。コンビニばかり言って申し訳ないですが…。

寄本 でも、コンビニは手に取って見るわけです。

司会 そうか、通販だからということがあるわけですね。なるほど…。

まさに、この問題はそういう問題で、結論から言うと、法律でどういうルールがあるかという、「通販で返品が何も書いていない場合は、8日間は返品できる」というのが決められているのです。通信販売業者はそれがイヤであれば、「返品できない」と書きなさいというルールになっているので、今皆さんの感覚のとおり法律になっているのです。だから、それでいいのです。

では、8日間という期間はどうか？法律だと、届いてから8日間しか「返品」

を言うことができないのですが…。

玉元 十分だと思います。

寄本 商品を使ったりとか、使用後も返品は可能なのですか？それは、モノによるのですか？

司会 消耗品などの場合、使ってしまうと、解除権が消滅するというルールがあります。ただ、そうではないものは別に構わないです。例えば、本とかね。

網干 「タグを切っちゃって、でもタグは持っている」という状態はどうですか？

司会 それも大丈夫です。要するに、消耗してしまうとか、壊してしまうということになると、ダメだというのがあつたのです。これは法律で、もともと争いがあつたわけです。「書いていないときには、どちらか」というのがあつて、まさに「どっちやねん」と。皆さんはいけると思い、僕はいけないという感覚を持っていたのですが、もうこれは法律でクリアに決めたのです。じゃあ、これは皆さんの感覚に沿った法律の内容になっていた、ということですかね。

網干 ありがたいですね。

司会 でも、これはありがたいのだけれども、法律のことなんて知らない人がいるでしょう。例えば僕のように、書いていなかったら無理だと思ふようなちょっと弱気な人がいて、法律のことをもちろん知らないとなったら、多分しないですよ。ということは、法律で「できる」と書いてあつたとしても、それが一般に知れ渡っていないと、ちょっと困るわけです。

もう1つは、さっきの口のうまいほうが勝つみたいな話で、もっと言えば法律を知っていたら勝てるのです。「書いていないでしょ」と。「特商法という法律に書いてあるでしょ。オタクはそれを知らないんですか？」と言ったら、もうグウの音も出ないのです。だから、いくら法律でしっかりルールを作ったとしても、知られていなければ使えないというところがあるのです。そういう法律があるというのは、きょう初めて知ったのでしょうか？

全員 はい。

司会 法律があるだけでは、やはりダメで、皆さんが知っておく状態にないといけないということです。

☆

☆

司会 今日、話を聞いていて、1つ思ったのが、未成年の契約のことなど、感覚的な価値観の違いのようなものが時々あるでしょう。違うのはいいのです。けれども、

「なぜそうなっているのか」という途中経過が大事です。出てくる当事者双方のことを考えて、いいバランスを取ってあげないと、みんなが納得しないのです。だから、消費者のことはばかり考えると、事業者のことはばかり考えるというのは、両方とも違うと思うのです。

ただ、そうは言っても、消費者のことは事業者のことは両方を考えるときに、対等なものとして考えるのもやはり違うのかなと…。さっき言ったように、消費者は頼りない存在だったり、合理的ではない存在だったりするので、そういう前提で見てあげないといけないと思うのです。そういう感覚を持って両方を見てあげることが必要かなと思いました。

あとは、こういった話をみんなが日常的に、普通にするような世の中に自然となればいいと思います。例えば、「環境にやさしい」とか「エコ」などというのは違和感なく日常生活で受け入れられています。でも、今日お話ししたようなことは、日常生活の会話では全然出てこないと思うのです。こういう消費者問題に関する感覚などを、みんなが普通に「日常的に当たり前のように話題にできる世の中」に変えないといけないと思うのです。僕らからすると、環境問題はすごくうやまいし。市民権を得ている。だって、「エコ」のことを言っても、別に恥ずかしくないでしょう。むしろ、世の中のことを考えているみたいで、ちょっとカッコよくて…。でも、「消費者市民社会」のことを言っても、現状はまだ、「何を言っているんだ」みたいな感じです。その辺の価値観を変える必要があるのです。皆さんの年代では知らないかと思いますが、「エコ」なん

ていうのは僕らの子どものころは全くなかったのです。わりと最近の話です。だから世の中が変わったのです。こんなふうにならなくなっていいと思うのです。

本日は、ありがとうございました。



あ と が き

「消費者市民社会」という言葉は、やはり難しい言葉ですね。でも、これをひとりで、分かりやすいように言えば、「100 倍返し」のようなものです。

これまで、「消費者は弱いもの」という側面から見られることが、ほとんどでした。こんなに商品やサービスがあふれるような市場経済の中では、消費者は保護すべき存在だと見なされてきました。ところが、見方を変えると、消費者は市場経済の中で「エンドユーザー」として「最後の選択者」あるいは「最後のアンバイアー（判定者）」でもあるのです。事業者（企業）の側は、その1人ひとりの消費者に「自社の製品やサービスを選んでもらおう」と必死なのです。しかも、「消費者」は市場経済の中で「一番多い存在」です。

その消費者が「何を選んで、何を選ばなかったか」は、市場に出回る商品やサービスの生存権（存在権）を左右すると言っても過言ではありません。ちなみに、GDP（国内総生産）の約60%が「個人消費」と言われています。そうすると、今まで、か弱い存在と見られていた消費者1人ひとりの判断次第では、市場経済や社会のあり方が大きく変わるかも知れない、ということに気づいたのです。

この逆転的な発想が「100 倍返し」なのです。「1人ひとりとは小さな存在に見えるのに、集まったら凄い」ということなのです。

しかも、市民社会と言っているように、民主主義とも大いに関係しています。1人ひとり自身が自覚して考え、商品やサービスの選択に主体的に行動すれば、環境問題、食品の安全の問題など、暮らしに関わるさまざまな分野に大きな影響力を与える可能性がある、という訳です。

ところで、日本で初めて「消費者市民社会」という言葉が使われたのは平成20年版（2008年）の『国民生活白書』です。その後、こうした流れを受けて、2012年12月に「消費者教育推進法」が施行されました。つまり、本格的にスタートしたのは、まだ最近のことです。ですから、「何だろう」と多くの人が思われるのは、無理もありません。

そう、本格的に動き出すのは、これから…。そして「きみ（あなた）から…」です。

制 作 兵庫県健康福祉部生活消費局消費生活課

〒650-8567
兵庫県神戸市中央区下山手通5丁目10番1号
TEL.078-362-3157 FAX.078-362-4022

大学生協阪神事業連合
行政連携事業事務局

〒651-0063
兵庫県神戸市中央区宮本通7丁目1番13号
大学生協神戸会館内
TEL.078-262-5670 FAX.078-252-7783