

基調講演

「21世紀型消費者政策と新しい消費者法の考え方」

講師 京都産業大学大学院法務研究科教授

坂東俊矢

ご紹介いただきました坂東と申します。

壇上から拝見しますと、おそらく私の出身大学を含め、多数の先輩方にご参加いただいています。諸先輩方を前にして大変恐縮ですが、せっかくお時間をいただきましたので、消費者法の今の流れについてご説明を申し上げたいと思っております。

まず資料の確認をいたします。お手元に非常に厚い、大変充実した資料集がありますが、その中にレジュメを1枚、表裏で入れてあります。基本的にはそれに従ってご説明申し上げたいと思います。それから、パワーポイントの資料を本日、追加をして、お手元に配付させていただきました。表裏印刷で2枚、全体でパワーポイントの資料16枚になっています。

さて、2時間という長い時間です。いつも早口ですが、ゆっくり目にいきたいと思っております。まず何よりも、昨日、講座の担当の方にお電話をさせていただきました。そうしますと、500名を超える司法書士の先生方がこの問題で集まってくださると聞きました。いやあ、これはもう僕は行かなくていいなと思えました。つまり、おそらく、今からなされる様々な実務的な交流あるいはそのための様々な検討、これがきっと日本の消費者法と消費者運動あるいは消費者の権利のレベルを上げることにつながっていくだろうと私は確信しております。したがって、何よりも今日ここにお集まりいただいた皆さんに心から敬意を表したいと思っております。

先生方の実務的な研究のために、では、私にできることは何なのかを少しだけ考えました。具体的な被害の救済はとても大切なことです。しかし、それにはおそらくノウハウの問題もありますし、法律の細かい解釈という問題もあろうかと思っております。資料集を拝見しますと、一流の講師の方がご講義をなさった上で討論されるということですから、主として実務的な観点での議論は、むしろ私よりも講師の方にお任せをする方がはるかにいいだろうと思えました。個別の講座は大変充実していると思っております。

その上で、そうしたら私に一体何ができるだろうかと考えたときに、実は、今、消費者法の領域の考え方が大きな変化の中にあります。

例えば、先ほどお話のあった、司法書士の皆さんが簡易裁判所での代理権をお持ちになって、そこでご活躍いただくのもある意味では消費者法の大きな変化を反映しているものだと私は思っています。その消費者法をめぐる変化が今どうあるのか、半分お願いも含めてご説明申し上げるのが、今日、私のできることだと思ったわけです。その変化を踏まえた上で、そうした変化が具体的な法や実際の消費者問題の解決にどのような影響を及ぼすのか、それを語ることが私の本日の課題です。

まず、なぜそうした消費者法の変化ができたのかという点を説明したいと思っております。その出発点は恐らく、やはり社会そのものが大きく変わってきている時代だということから始まる

のだと思います。法科大学院での講義のようになってしまって大変申し訳ないですが、例えば私は講義をする際に、「社会が大きく変わっているよ。君らがこれから生きていく時代は、変化の時代だよ」と言っています。そのキーワードは皆様方よく御存じのとおりで3つです。つまり、高齢化・国際化・情報化の流れです。これはおそらく皆さんの日常業務をお考えいただければすぐにご理解いただけることだろうと思います。

ところが、私のようにずっと大学にいた人間は、社会の変化ということを手の中ではわかっていたつもりですし、学生たちにはそういう講義をしてきたのですが、必ずしも具体的にわかっていたとは言えない部分があります。きっとそうだろうけれども本当かなと思っていたところもあります。ところが今、これをイメージしていただきますと、この変化は、目の前に具体的に現れてきています。高齢化といえば、例の介護保険の問題、あるいは「措置から契約へ」といわれる大きな変化、その中でこの間、後で取り上げますが、いわゆる高齢者の方の消費者被害の急増という問題が出ているのは、皆さんもよくご存知のとおりです。おそらくそれは、法律専門家としての司法書士でなくても、多くの方がよく知っておられることだと思います。

国際化という変化を考えると、今BSEの牛肉問題はとて大きな問題になっていますが、アメリカでBSEの牛が見つかったときに、その影響がこんなにリアルに私たちの目の前に出てくるのかと、消費者法をやっている私も正直申し上げてびっくりしました。わかりやすく言えば、牛丼はなくなりましたよね。情けない話ですが、それまでよく食べていた私は、あの肉がどこから来ているかなんて、考えたこともありませんでした。ですから逆に、そうか、あの牛肉はアメリカから来ていたのかということをごくリアルに感じました。もちろんJAS法の改正があって、原則として原産地表示の義務づけがなされました。それから、農林水産省が加工食品についての原産地表示のガイドラインのようなものをつくって、そういう大きな流れの中で、消費者は食品を選ぶ際にそれが一体どこから来ているものかという情報を見ることができるようになりました。その結果、多くの消費者は日頃食べていたものが世界中から来ていることを実感するようになりました。

次に、情報化というのも大変大きな変化です。携帯電話が普及しました。インターネットの家庭からの接続率は、もう7割を超えているそうです。その半分以上は、いわゆるブロードバンドで、家庭からのネット接続率の増加はとて大きな流れにあります。昔、IT基本法ができて、2005年には日本は世界で有数のネット国家になると言われたときには、これもきっと頑張っても無理だよなど、正直申し上げるとそう思っていました。いやいやとんでもない。ネットへの家庭からの接続は当たり前になりました。今、私の立命館のゼミでは、ゼミの時間以外にでもインターネットのチャットやメーリングリストを使って様々な議論が普通になされています。それはすでに普通のことです。

つまり、これら3つの変化が、どうも学問と言いましょか、紙の上の変化から具体的な生活レベルの目に見える変化になりました。そのことが、おそらく様々な政策展開の変化をもたらしているのだと思います。一つの例を挙げれば、後で出てきます消費者基本計画の中でも謳われているトレーサビリティという言葉があります。つまり、今の段階では牛肉ですが、牛肉の生産履歴をすべて後で追うことができる仕組みです。その仕組みが必要とされた背景には、食品の国際化があります。自分の食べる牛肉がどこからきているのか、それをチェックできる、それが重要なわけです。一方で、10桁の固有番号をネット上のホームページに入れば、そのデータを後から見ることができるという意味で、この政策展開には情報化という大きな流

れが前提となっているとも言えるわけです。

次に、その上で消費者と企業との関係を軸に、消費者法の前提となる幾つかの要素について考えてみたいと思います。それは、要するに消費者問題あるいは消費者法を考える上で、2つの不信感が私たちの社会にあって、その克服が必要なんだという話をしたいのです。

1つ目が消費者からの相談件数に関するこのグラフです。皆様方よく御存じのとおりで、上にパイオネット相談件数と書いてあります。パイオネットとは国民生活センターが運営しているネットワークで、各地の消費生活センターで行われた相談事例を国民生活センターがいわば一括して管理しているものです。そこに寄せられる消費生活に関わる様々な相談件数をグラフにすると、こうなります。

1993年の相談件数が2004年の段階には、細かい数字を言わなくても急増しているのは、これは誰が見てもすぐわかる話です。2004年度の苦情件数、相談件数は170万件に達しています。もちろんこの170万件のうち、増えた部分の多くが、いわゆる架空請求、あるいは本来は債務がないのに請求をしてくる不当請求事例で増えているのは事実ですが、それ以外にも、例えばクレジット問題あるいはサラ金問題等の相談も増えています。

さらにもっと言うと、この170万件というのは相当の数字だと思いますが、現実に各地の消費生活センターに相談に行っている消費者、実際に被害を受けて相談に行っている消費者は被害全体の3ないし5%だとする統計があります。とすると、170万件というすごい数字もしょせん氷山の一角で、我が国は1年間で3,000万件近い消費者相談に該当するような被害が発生しているとも言えるわけです。

おそらく皆さんが、各地で消費者相手の講座に行ってお話をなさるときに、きっとこう言われるのではないのでしょうか。「だから、契約を締結するときにはくれぐれも気をつけてくださいね」「簡単にサインをしたり、印鑑を押したりしてはだめですよ」と、きっとそうおっしゃっていると思います。私も実はそう言います。それは正解ですよ、もちろん。これだけ契約被害についての相談があって、様々な契約という仕組みを介した悪質商法がある以上、契約という仕組みに慎重でなければならないのは、そのとおりだと思います。しかしその結果、その講座に来てくださった、しかもまじめに勉強してくださった方が、講座が終わった後に私のところに来て「先生よくわかりました」「まあ、本当に契約というのは怖いものですね」とおっしゃってくださるわけです。よく考えてみたら、私は契約法の研究者なわけで、そんな怖いものの勉強をしている意識はあまりありません。いや、契約法は怖いものではちっともありません。しかし、消費者はこれだけの契約被害がある中で、契約という仕組み自身に不信感を持たざるを得ないような社会になっているのだと思うのです。

ところが、皆さんがここまで来るために電車に乗る。これが運送契約であるのは、よくご存知のとおりで、あるいはコンビニでジュースを買ったり、様々な商品を購入することは売買契約を締結することにほかならないわけです。その意味で、契約という仕組みそのものに善も悪もないですよ。それは仕組みそのものです。ただし、その契約という仕組みを使って悪質な事業をする人たちがいるがゆえに、契約という仕組みが怖いものだという意識が消費者にあります。このねじれと言いましょか、このギャップ、これを何とかしなければ、逆に言えば、自己責任という言葉が機能するはずがない。契約という仕組みに消費者が持っている不信感を払拭することができるのは、おそらくそれについて理解をお持ちの専門家の皆さんだ、私はそう思っております。まずこの契約不信を何とかしなければいけない。

そうすると、そんな契約不信を起こすような企業は、企業とも言えないような悪質な企業ですね。そういう悪質な企業をたたけばいい。私もずっと消費者問題を勉強してきましたが、当初、本当にそう思っていました。悪い企業をやっつけるのが消費者法の役割だと。悪質企業をやっつければ、いつかちゃんとした社会がやってくると。もうほとんど夢みたいにそう思っていました。

ところが、そうでもないようだというのが次のスライドの図です。ちょっとデータが古くて大変申しわけないですが、これは、内閣府が2001年の9月に消費生活モニターの方々に——下の方のグラフです——こんなことを聞いたのです。「あなたの企業に対する信頼感は、5年前に比べてどのように変わりましたか」。皆さんなら何とお答えになりますか。5年前と今の企業を見てどう思われますか。この2001年9月は、ちょっとデータが古くて恐縮ですが、思い出していただくと、例の乳業メーカーの食中毒事件が起こった後です。ご存知のとおり、その後も次々と企業の不祥事が続きました。そのきっかけになった頃のデータです。そう思っただけで見ていただきたい。そのときの消費生活モニター、ですから通常の消費者よりはかなり意識の高い方々に対して内閣府が聞いたら、モニターの方々はこう答えました。見てのとおりです。5年前に比べて「企業への信頼感が高くなった」と答えた方が7%、「変わらない」と答えた方が53%、「低くなった」と答えた方が4割いました。この数字、どのようにお感じになるでしょうか。おそらく京都駅前と同じ質問をしたら、もうちょっと「低くなった」が高いかなどという気がしないでもありませんし、今聞くとどうかなというのもやはりあると思います。ですから、私の感覚からいくと、この4割の方が「低くなった」という回答は、やはりモニターの方は冷静に見てちゃんと考えて答えてくださったなと思っています。

しかし逆に言えば、4割の方は企業に対して5年前に比べて信頼感が低くなったと思っているわけです。そして、この低くなったという回答の中身を考えると、それは単純ではないと思うのです。不祥事を起こした企業への信頼感が落ちた、これは当たり前ですよ。ところが、おそらくそれだけではなくて、もちろん不祥事を起こした企業も問題があるけれど、「ばれていないだけで、よそだって同じようなことがあるんじゃないの？」という不信感が、きっとこの4割の「低くなった」という回答の内実だと私は思います。なぜと聞かれますと、科学的根拠はありません、すみません。私がそう思ったからというだけです。全然学者らしくない評価ですが、きっとそうだろうとある種の確信を持って思うのです。

さて、ほぼ同じ質問を、内閣府は2002年に上場企業に対して行っています。この2002年の内閣府調査の際の質問項目は、こういうものでした。「あなたの会社、またはあなたの業界は、5年前に比べて消費者からの信頼はどのように変化していると思いますか」と聞いています。ですから、先ほどの消費者へは「企業は」と聞いているわけですから、非常に広く抽象的に聞いています。それに対して、企業に対して聞いたときは「あなたの会社」と聞いているわけですから、これを並べること自体があまりフェアではないのはよくわかります。私も消費者契約法という事業者に該当する大学に勤めていますが、大学に対する信頼感が上がっていると言われると、ちょっと辛いよなと正直言ってそう思います。最近の入試のミスなどいろいろありますしね。前納授業料の返還問題もあります。ですから、大学に対する信頼感は決して上がっているとは思いません。しかし、自分の大学となると、夜の9時や10時まで一生懸命頑張ってパンフレットも作っているし、カリキュラム体系もこれだけ頑張っているいろいろなことをやっているんだから、きっとわかってくれていると普通思うわけです。したがって、この2つの質問

の間に溝があることはよくわかっています。よくわかっていますが、その「あなたの会社は」と聞かれた企業はこう答えたわけです。「5年前に比べてうちの会社は3割の企業が、約30%の企業が消費者からの信頼感が高くなっている」と回答されました。6割が「変わらない」。「低くなっている」と心配をされている企業は8.5%、100社のうちわずか8社ないしは9社でした。

企業の不祥事は、この2つの調査の間に続々と出てきました。続々と出ていてこの数字です。消費者の持っている危機感、企業に対する不信感が企業に伝わっていません。もちろんしつこいですが、わかるんですよ、その会社の気持ちは。うちは頑張っている。確かに不祥事を出している会社いろいろあるのは事実だ、でもうちは頑張っている、だからうちは信用してもらっている。そう思っているんですよ、きっと。けれども、私、先ほどの消費者の4割の不信感、どう言いましたっけ。「不祥事を起こしている企業ももちろん悪いけれども、よそだって同じようなことがあるのと違うのか、ばれていないだけで」という不信感です。このミスマッチです。消費者問題が起こる出発点に、実は悪質な企業をたたきただけではダメで、善良な、本当におそらくちゃんとしている、きっと努力もなさっている、そういう企業に対してきちんと消費者の思っていることを理解していただく。そこが出発点にならないと、消費者が持っている企業に対する不信感はなくならない。これも実は、消費者問題を考えていく上でとても大切な視点だと思えます。

私は、消費者の中に2つの不信感があると申し上げます。契約という仕組みに対する不信感、企業というシステムに対する不信感、この2つの不信感を払拭していく、あるいは少なくともその不信感を少なくしていく、そういう方向で消費者法や消費者政策は動かなければいけない。そうした視点が、消費者法を扱う専門家には不可欠な視点だと私は思っているわけです。

さて、以上が前提条件のような社会の変化及び現状認識であります。その上で、具体的な話に少しずつ入っていきたいと思います。

まず、消費者と企業をめぐる法のラッシュと書きました。21世紀型消費者政策の展開と書きましたが、法律の変化が急です。とりわけ一番大きな変化は、2004年6月2日に施行された、正確にいいますと、その日に公布されて同日施行された、消費者基本法です。これは後ほど詳しくご説明しますが、1967年にできた消費者保護基本法を全面的に改正してできたものです。消費者基本法という法律は、皆さんが今日以降議論をなさる様々な法律の、いわば土台となるものです。釈迦に説法を承知で申し上げれば、基本法はいわゆるその一定の政策課題の方向性を定める法律ですよ。例えば環境基本法とか、IT基本法とか、何とか基本法とか、その基本法、基本的な政策の方向性を定める法律が大きく変わっていることを、どんな議論をされるときにも忘れていただきたくないわけです。その消費者基本法を具体的、効率的に機能させるために、2つの制度が今、法律になったり、議論されたりしています。

1つが公益通報者保護法という法律です。いわゆる内部告発者を保護する労働法制の話です。ある企業が不祥事を起こしたときに、実はその不祥事を表に出したのは、その事業者の従業員だったり、取引先だったりすることが多々ありました。したがって、通報をした人の労働条件や、あるいは取引条件を保護しようというのが公益通報者保護法です。そういう情報を流した人を保護することが、そもそも消費者政策の枠組みの中で議論されるとは、つい5年前くらいまでは私も想像もできませんでした。しかしこれは、国民生活審議会という消費者政策を検討する場で議論されてできた法律です。もちろんこの公益通報者保護法には様々な課題が残

されているのはそのとおりですが、今日は時間の関係もありますので、そこには立ち入りません。いずれにしても、2006年4月1日からこの法律が施行される予定になっております。

もう一つ大きなものは、これは本当は時間をとってご説明をしなければいけないのかもしれませんが、消費者団体訴訟制度関係の法律が、2006年度、来年度の通常国会に提案されることが決まっています。具体的に申し上げますと、この12月にも法案の概要が示されます。法案の概要が示され、年内にもパブリック・コメントが求められることになっていて、それを受けて次の通常国会に、この消費者団体訴訟制度に関連する法案が提案されることになっています。実は私、国民生活審議会で、この問題に対する検討をした検討委員会の委員であったものですから、何というのでしょうか、委員会の中でとりあえず報告書をまとめましたが、決して十分な報告書とは言えないものを作ってしまって、本当に申し訳ない思いでいっぱいですが、しかし、消費者団体が訴訟上、不当勧誘行為や不当条項についての差し止め権限を持つこの制度は、決して小さなものではありません。おそらく皆さんにもこうした団体訴訟権に関わっていただく、そういう場面が様々な形で出てくると思いますので、ぜひご注目いただきたいと思えます。その点については、後でもう少し簡単に触れたいと思えます。

その他、独占禁止法の改正によって、その独占禁止法を個人が使うこともできるようになっています。あるいは2005年4月1日から全面施行された個人情報保護法も、個人が自らの情報をコントロールする権利を通して、情報の正確性を確保し、その上で情報の有効利用をすることが目的になっています。

以上、正直に言うと、後で出てくる特商法の改正も含めて、余りにも消費者に関する法律がどんどん変わるものですから、その領域を勉強している私ですら、追いかけていくのが大変です。本当に「え、変わったの。うっそ〜」という世界です。しかしこれらの法律のいわゆるトレンド、流れを考えていただくと、「あ、なるほどな」という部分があると思えます。つまり、これらの法律の基本的コンセプトは、明らかに、個人に一定の権限を持たせて、その個人の権限の行使を通して、社会的価値を実現していこうという法律なのです。

個人情報保護法を考えてみてください。自分の情報をコントロールする権利を与えて、「それは間違っているよ、開示請求してこれはおかしいよ、訂正してください」という権限を与えることによって、情報の正確さを担保するわけですね。個人情報の正確さを担保できるのは、実は情報主体の本人以外には本当はできないということですよ。それを認めた上で、逆に言えば、自分の情報がどこへ行ったかわからなくなったら、それこそ正確性の担保もできませんから。ですからその部分はきっちり歯止めをかけようということです。本人に個人情報の正確性について関与させた上で、その情報で有効に管理できれば使っていいいですよという法律です。個人情報を使う側もそれが正確でなければ意味がないわけです。ですから、21世紀型のこれらの消費者政策を土台とする法律は、市場の公正さあるいは様々な価値を実現するために、消費者個人が果たす役割を重視するという大きな流れの中にあるのだと思えます。それが、今日から皆さんが議論をしていただく様々な法律であるということです。

さて、その大きな変化の土台となったのが、いわゆる消費者基本法です。法に対する大きな変化、政策の変化、それをいわば動かした法律です。今からそれを少し詳しく申し上げたいと思えます。

一言で言えば、保護基本法から消費者基本法へという流れは、従来の行政規制から民事ルールへと大きく変化をすることです。1967年5月にできた消費者保護基本法は、どんな法律で

あったか。消費者保護基本法の成り立ちを言えばすぐご理解をいただけたと思います。

消費者保護基本法の第1条、目的規定であります。法律はみんなそうですね、最初は目的規定。目的規定は、刺身のツマ説と、結構重要だとする説と2つあるようですが。そのことはさておき、第2条には「国の責務」が書いてありました。第3条に「地方公共団体の責務」が書いてあります。第4条に「事業者の責務」が書いてあって、第5条に「消費者の役割」が書いてありました。今の条文の順番をご理解いただくだけで、消費者保護基本法がどんな性格の法律かご理解いただけますね、きっと。

つまり消費者保護は行政の課題だと明確にしたのが、消費者保護基本法だったのです。ですから、翌年68年には、地方自治法の改正がありました。地方自治法の改正があって、消費者保護が地方自治体の固有事務になりました。皆さんはプロですから、解説は要らないですね。固有事務とは、要するに法律上、地方自治体がやらなければならない仕事になったわけですね。ですから、消費生活センターはどこに置かれていますか。都道府県であり、政令指定都市も含めた市町村に置かれます。なぜ企業と消費者という民間の紛争を消費生活センターという公的な機関が担わなければならないのかといえば、この消費者保護は行政の仕事だと明確にした保護基本法の精神が後ろにあったからとも言えるわけです。「とも」というのはなぜかという、もちろんよく勉強しておられる方だったら、いやそれだけではないよという反論が絶対に来るわけです。例えば兵庫県の消費生活センターは、なるほどこの保護基本法より前にすでに作られていた。ですから、今の私の説明は当たりません。それは兵庫県が消費者保護政策を、保護基本法や地方自治法ができる前から重要政策と位置づけていたからです。そういう例外はもちろんありますが、多くの都道府県と多くの市町村に消費生活センターができた背景には、この保護基本法の哲学がとても大きな影響を与えたということを私は申し上げたいわけです。

この行政中心型消費者法という考え方は、とても意味があったと思います。わかりやすく言えば、私、学生たちに消費者法の授業をしますけれども、ちゃんと聴いてくれているときもあれば、聴いてないときもある。聴いていない学生に何を言うかと。「あんな、俺の授業を忘れてしまってもな、絶対覚えとけよ。何か問題があったら、とにかく一刻も早く消費生活センターに相談に行くんだぞ。それはすごい生活の知恵やしな」と最後それでごまかしていますが、でもそれは事実ですね。消費生活センターに相談に行く、そのことを知っているだけでも消費者にとって大変な力です。そういう場が無料であるのですよね。お金を払わなくても相談できる。

外国の学会に行って、いろいろな報告をします。もう少ししたらまたアジアに行きますし、この間はペルーで国際消費者法学会があって、今お話したような、消費者基本法が日本でできて、団体訴権を議論していますと話してきました。話したときに、その外国の先生方の雰囲気は、そうか日本でもやっところまで来たか、つまりまだそんな議論をしているのという空気が流れています。ところが、消費生活センターという行政機関があって、苦情を原則無料で受け付けて対応してくれると話したら、みんな「ええっ！」という顔をするのです。諸外国ではそれは消費者団体の役割だったり、あるいは各業界の中につくられたADRの役割だったり、あるいは専門家団体の役割であったり、そうやって動いています。行政が無料でやってくれるところなんて非常にアジア的な一部の国々だけです。

ですから、それがこれだけの規模の国でちゃんと動いていることに驚かれるのです。なぜ動いているんだと、そこにばかり質問が来て私にとってはちっともおもしろくないんですが、た

だ逆に言うと、私たちの国の消費生活センターはやっぱり頑張ってきたと思いますし、それを持っている意味を過小評価すべきではありません。今度政策が変わったわけですが、消費生活センターの意義は今まで以上に大切だし、おそらく司法書士等の専門家団体と消費生活センターあるいは国民生活センターといった機関との提携は、とても大きな課題だと私は思います。

さて、その行政中心型の消費者保護基本法の哲学は、今申し上げたようにセンターを典型例として、私たちの国の消費者法にとってとても大きな機能を果たしてきました。私はそのことを否定する気はさらさらありません。ただ、それだけではダメな時代が来ました。

出発点は1985年の豊田商事事件だったと思います。失礼ながらご年齢をみると、豊田商事事件が何であったかをご説明しなくてもいいだろうと思います。また余計な話ですが、今私が大学で教えている学部学生たちの大部分は豊田商事事件が終わった後に生まれています。豊田商事事件と言ってもどんな事件か知りません。ですから、これからもし若い人の講座に行くときは気をつけてください。豊田商事事件と言うと、勉強している学生から「先生、欠陥車の問題ですか」と言われて、あ、やばいと思った経験がありますが、もうとっくに共通ワードではなくなっていることに気をつけてください。

その豊田商事事件です。御存じのとおり、高齢者の方々が一生懸命貯めてきたお金を、金の預り証という何の根拠もない紙一枚にかえてしまった、戦後最悪の悪質商法です。詳しい話は省略しますが、あの救済方法はどうになりましたっけ。国会で、豊田商事の商法に問題があるのではないかと追及されて、様々な省庁が、確かにあれにはいろいろな問題点がある。考えてみたら、金のペーパー商法ですから、金の出どころをきちんとつかんでおけば、そこに実態的なものがないことはつかめるわけですよ。そんな難しい話ではなかったと思うのですが、そのことはさておいて。それでもいろいろな省庁が問題だと言ったけれども、結局のところどこも動けなかった。動けなかったのにはいろいろな理由があると思いますが、一つの大きな理由が、当時は現物まがい規制する法律がなかった。今はもちろんありますよ。けれども当時はなかった。その結果、行政による救済が働かなかった。働かないうちに、豊田商事の永野会長が突然刺されるわけですよ。それがテレビで報道された。永野会長が刺されて、あれは義憤にかられてやったなどと犯人は言っていたようですが、いい口封じでした。その結果、その後大変なことになったのはよく御存じのとおりです。

それで、あの豊田商事事件のときに、そういう流れの中で、結局救済のあり方としてどこが出てきたかという、裁判所が出てきた。ここからはプロジェクトXです。例の中坊先生が出ているプロジェクトXになるわけですが。中坊先生が裁判官に呼ばれて豊田商事を破産させて、破産財団を作ってそこに資産を集めて、少しでも被害者の人に返さなければいけない。司法の役割がここに出てきたんだと、そういういわば中坊先生の殺し文句が出てくるわけですよ。それで動き始める。それ以降は皆さんがよく御存じのとおりです。

つまり、1985年にあった豊田商事事件は、行政的な救済が機能せずに司法が表に出てきた、最初のとても大きな消費者被害事件でした。このあたりから風が変わります。

同じ1985年、当時の経済企画庁（今の内閣府）の国民生活白書の中に初めて「自立する消費者」という言葉が使われたのです。これはもちろん偶然ではなくて、そういう大きな流れがそこから始まったわけです。この豊田商事の救済の流れからは、勉強することがたくさんあると思うのです。改めて考えてみますと。私自身もその頃から勉強を始めましたし、それこそ当時中坊先生にいろいろご指導もいただきましたから、私の考え方の土台にいろいろな意味で影

響を与えています。

司法による救済という考え方は、それまでは被害者と呼ばれていた人たちを、権利者に変えることでもあります。行政は被害者全員を平等に扱って、全員の救済ができる方法を考えるのが仕事です。ところが、それが「司法による救済」に変わったとたんに、それまで被害者だった人は、例えば豊田商事事件でいえば、破産債権者という権利者になるのです。破産債権者になったとたんに何が変わるかといえば、その権利を自ら行使しなければ、具体的に言えば、中坊先生のところに自分の破産債権を届け出なければ、最低限そこまでやらなければ、何の救済も受けられないのです。救済を受けるか受けないかのオプション、選択権だって権利者の方にあるのです。それで、あの戦後最悪の悪質商法である豊田商事の事件ですら多くの被害者が破産債権の届出をためらいました。多くの被害者が債権の届出をしなかったのです。私は今でも若造ですが、当時はものすごい若造でしたから、何で届け出ないのだろうと思っていました。破産債権者として届けてくれたら少しだけでも配当できるのに、被害者なのになんで届け出ないのだろうと思いました。皆さんは、そういうことはもう現場におられるからよくご存知のとおりですが、個々の消費者にとって権利を行使することは決して簡単ではないことを、実はあのときに私は思い知らされました。

それで、何が言いたいかという、そういう流れの中で、消費者政策は徐々にですが変化をしてきました。しつこいですが、保護基本法のいう行政の役割がなくなったわけではありません。それは今でも大切です。大切です、今申し上げたようにそれだけでは機能しなくなりました。そこで、2004年6月、法律的にはその間にできたPL法、製造物責任法だとか、消費者契約法などがそれを具体化した法律だと思いますが、政策の大きな転換をする法律はその後になってくることになりました。普通は逆ですよ。政策の基本法が変わって契約法やPL法ができるべきなのですが、日本の場合、なかなかそれがうまくいかない。その結果、2004年6月にやっと消費者基本法ができたわけです。

消費者基本法の基本的な発想は、消費者に権利を渡すよ、けれども消費者はその権利を使って自立をしてくださいね、それを通していわば市場の公正さなどの社会的価値を実現していくんですよ、それが消費者政策の土台になることを消費者基本法の哲学は言うわけです。キーワードは「権利を通した自立」です。もうここで議論が分かれますよね、きっと。そんなものが成り立つのか、本当に消費者は権利を行使できるのか。例えば権利を通した自立、BSEの牛肉はどうしても食べたくないから、アメリカ産の牛肉は食べたくないと思ったとして、本当にそのことを私たち消費者が実現できる土台があるのか。

あるいは、今現実に被害を受けている被害者の方々は、例えばクレサラの問題でいえば、いわゆる社会的弱者の方々が多いでしょ。高齢者の消費者被害の方々もいわゆる社会的弱者に属する人たちが多。だとすると、消費者問題で被害を受けている人たちに自立を求めても本当に現実的なのかどうかというご批判が来るのはそのとおりだと思います。ですから、決してそういう問題があることを忘れてはいけないと思います。

しかし、おそらく消費者保護基本法の弱点を考えると、消費者の権利を土台に据えた法制度をまず考えて、そこでどこまで消費者はできるのかという設計図を描いてみることは、21世紀型消費者政策を現実に動かしていくために必要なことだと私は思っています。と申しますのも、保護基本法には4つの弱点がありました。

1つ目。具体的な消費者像がなかったのです。誰が消費者かが書いていなかったのです、簡

単に言いますと。消費者保護基本法のどこを読んでも消費者は何かと書いていない。それが1つ目の弱点です。主体に対する規定がないのですから、保護基本法の中には権利という言葉は全然ありませんでした。それは当たり前ですよ。主体が確定しないのに、権利なんて付与できるわけではない。ですから、消費者の権利の規定が、保護基本法の中には全くありませんでした。あくまで消費者は保護の対象だったのです。だれが保護するか。行政によって保護される人たちだったのです。それが2つ目の弱点です。

3つ目に、消費者保護基本法のところは、いわゆる縦割り行政による弊害の問題が残されたままでした。その結果、総合的な施策、消費者の視点から見た総合的施策を実現することが困難でした。先ほど豊田商事のときに様々な省庁が問題商法だと認識しながら、結局規制法がなかったために、どの省庁も1歩前に出ることができなかつたのは、典型的な話です。

あるいは、きっとこれからの分科会であるでしょう、私たちの国にはクレジットカードを規制する法あるいはクレジットカード契約を取り扱う法がありません。これだけ使われているのに。ありませんという正確ではなくて、分割払いのクレジットカードについては割賦販売法の適用がある。しかし、翌月一括払いのクレジットカードを規制する法律はありません。ですから約款が決定的に重要な意味を持つ。消費者から見たら、現在、お金を払わないで物を買う点では全く同じです。ところが割賦販売法は、販売に重きを置いた、経済産業省の所管の法律ですよ。ですから、信販会社に対する監督は経済産業省が行う。ところが銀行系の監督官庁は、金融庁ですね。金融庁と経済産業省は違う役所で、その結果、その間に大きなすき間がある。結果、銀行系クレジットカードに対応する法はない。信販会社系クレジットカードに関する法は、割賦販売法の適用がある。消費者から見たら、変な話ですよ。だって皆さん方が持っておられるクレジットカードの上に、銀行系であるVISAカードのマークと信販系のNICOSのマークが同時に載っていたりするでしょう。そのどちらのマークを使うかで法の対応が違うのです。そんなことを一般の消費者に理解しろと言っても無理です。これも今言った、縦割り行政の弊害ですね。

ですから、保護基本法は裁判規範としての限界がありました。基本法を使って裁判をするのは非常に難しいですが。豊田商事事件のときに大阪の弁護士が国家賠償の請求をしました。つまり先ほど言ったように、行政がちゃんとした規制権限を行使しなかつたから、こんなに被害が広がった。規制権限を行使しなかつたことが違法なのだ。いわゆる不作為の違法ですよ。不作為の違法を主張するためには前提となる作為義務を策定する必要があつて、作為義務の根拠は基本的に法に拠らなければいけない。ですから、弁護士の先生方は何を考えたかという、経済企画庁が何もやらなかつたことに対する作為義務の根拠を、消費者保護基本法に求めたのです。要するに、消費者保護基本法には消費者保護は行政がやらなければならないと規定しているじゃないかと。

最高裁も含めて、裁判所はそれを見事にけりました。消費者保護基本法は、簡単に言えば、プログラム規定である。具体的な請求権の根拠にはならない。それはそうですよ。それはそうですよと言ったら努力をされた弁護士の先生方に怒られます。ただ、消費者保護基本法には具体的な消費者の権利すら書いていないのです。何の権利を守るかすらわからないのですから。ですから、今回不十分かもしれないけれども、とりあえず権利という形をキーワードに新しい基本法ができたことを、僕は良かったと思っています。一歩前進だと思います。

行政が何かをしてくれるのではなくて、その権利というキーワードをこれから消費者がどう

使うかから出発できるという意味で、消費者が少しだけだけれど主役になれる可能性ができました。これが私の現在の評価です。もちろん本当に使えるかどうかは、何度もいうように、そんな簡単ではないという話もあります。

今の話を少しまとめますと、こんな感じでしょうか。市場の中には企業と消費者と行政の3者がいます。政府と変えてもいいし、事業者と変えてもいいし、市民と変えてもいいのですが、この三者がいます。これは別に私が言っていることではなくて、経済学者のアダム・スミスが言っていたそうです。アダム・スミスは経済学者とも言えないですね、法律の本も書いていますが。市場の中にこの3者がいる。3者がこの市場を公正にしていくために、それぞれ役割を果たすわけです。今までの消費者保護基本法の考え方は、簡単にいうと、行政と事業者の間の関係を重視したわけですね。企業が市場の中で自由に経済活動をしていると、ときには利益を念頭にするあまり、いわばルールを踏み外してしまうかもしれない。踏み外してしまうと問題だから、それを行政が規制や監督をするという流れになる。なぜ行政が民間企業である企業を規制できるかという、まさしく市場の公正さという社会的利益を実現するために、その権限を委任されているからです。

その結果、事業者は、要するに行政ににらみを効かされているものですから、悪いことができない。悪いことができなくなった結果、市場が一定程度公正になって、その反射的利益を消費者が受け取る形になるわけです。反射的利益とかプログラム規定とか、いつものワンパターンであります。世間でいうと、棚からのぼたもちを消費者は食べていた、そういうことになるのかもしれない。

でも考えてみたら、市場の公正化という議論の中で、キーパーソンは誰だったか。明らかに行政だったのです。消費者団体が何か新しい消費者運動をしようとしたら、もちろん企業にいろいろな意見を言ってもいいのだけれども、どちらかという、消費者団体や消費者は行政に意見を言っていくわけです。もっと規制を強化してください、行政の方が真剣にいろいろなチェックをしてくださいと言って、もっぱら行政に何かを訴えかけるのが消費者運動であり、消費者団体の役割でした。ですから、市民の中に消費者運動が必ずしも広がりませんでした。それではやはりある種の限界があるということです。

そこで、従来の法律を超える権限を消費者に与えるわけです。消費者がその法による権利を行使することを通して、だれに対して行使するかという、直接企業に対して行使をするわけです。直接、企業に対してその権限を行使することによって、市場の公正さを実現していく。民事ルールとかあるいはコンプライアンスと言われるような仕組みを介して、消費者と企業が直接の対話することによって、いわば消費者政策を動かしていく。これが基本法の考え方です。

例えば、おそらく今後の研修の中であると思いますが、特定商取引法という法律があります。もともとは訪問販売法と呼ばれていました。訪問販売業界を規制する法律ですね。ですから、クーリングオフのところを除いて、原則として特商法は業法です。保険業法、銀行業法などと同じです。つまり、官庁がその業界を規制する根拠法。

ところが今回どうなりましたか、去年の11月11日に施行された改正で、「取消権」が入りました。「取消権」とはなんでしょう。消費者が「取消権」という新しい権利を行使する、まさしく民事ルールです。これを行使することによって、その業界や企業を一定コントロールすることを期待する。例えば特商法の変化は、まさしくこの変化を体現しているものなんです。キ

パーソンを、市場というフィールドの中の主役を、従来の行政から消費者に移していこうというのが今回の基本法の大きな変化です。

しつこいですが、そんなことができるのかと思っておられるかもしれません。そうなんです、それが問題です。私は今、理念をしゃべっているのです。理念で社会が変わればこれほど楽なことはない。変わるはずないじゃないですか、理念だけで。しかし、理念がないと社会は変わらない。これが難しいところです。

でも、その理念の変化が影響を与えていることもあるのです。つまりは、消費者法の先生が大学で変わったのです。消費者法を講義していた先生方は、従来は行政法の先生だった。それが今はロースクールでもあるいは学部でも消費者法を担当しているのは民法の先生です。これが一番わかりやすい変化です。私ももともとは民法です。行政規制から民事ルールへ。消費者法は具体的に变化しているのです。

さて、ということは、やはり消費者基本法がとても重要だなと。どの法律を考えていく上でも、これが前提になることはこれで十分ご理解いただけたと思います。さて、消費者基本法を理解するために必要な視点を、保護基本法を意識しながら大きく5つぐらいのポイントでまとめてみました。はじめに何よりも法律名が変わった。これでよく怒られる。「保護」が消えたから保護はしなくてもいいと、先生そう言ったんですかと。そうではないという話は先ほどから申し上げているとおりです。

まず、保護において権利行使ができる消費者像を考えて議論した上で、それでその権利行使が本当にできない消費者についての保護は、本気で考えなければいけない、そう思っています。そう思っていますが、「最初に保護ありき」ではないのも事実です。ご意見もあると思います。おまえはやっぱり、しょせん学者だ、世の中をわかっていないと、そういうご意見があつてむしろ当然だと思います。

2つ目に、基本理念の新設と消費者の権利規定をおきました。基本理念は、第1条の目的規定の中にあります。第1条の目的規定の中にこんなことが書いてあります。「消費者と事業者との間には、情報の量及び質並びに交渉力等に格差がある」。よくご研究なさっている方は、あれ、どこかで聞いたなと。それって消費者契約法に書いていたような、いや、書いてあります。全く同じです。いやいや、今のは間違い。全く同じではなく、消費者基本法には「等」が入っている。消費者契約法は、消費者と事業者の間には情報の質及び量並びに交渉力「に」格差があると書いてある。こっちの方は、情報の質及び量並びに交渉力「等に」格差があると書いてある。ですから、それだけじゃないよと。まだ他にもあり得るよと、そう言ってくれているのです。いろいろ考えますと、うん、私はまだまだあるなという気がします。しかし、その程度ですが、消費者との間に格差があることを認定した、しかも基本政策の出発点として明確にしたという意味は、とても大きいのです。皆さんの日常実感でどうでしょうか。

昨日、実は夜遅くまで私の所属するロースクールの研究会をやっておりました。関西の消費生活相談員の方が30人くらい来ていただいて、ロースクールの学生と一緒に消費者問題について研究する。そうすると、ロースクールの学生たちは現場の苦勞を知るわけですね。そうしますと、いかにその相談員の方々が努力して問題に対応しているかがわかるわけです。「法律の知識だけではとてもじゃないが解決がつかないぞ」「何、そんなこと言ったって通用しないわよ」とか院生たちは言われるわけですね。その講義の担当は私と京都弁護士会の野々山宏弁護士で、消費者問題では大変著名な弁護士の方です。彼がその場で何を言ったかという、「消

消費者契約法ができて、格差があるという条文ができた。そのことが裁判実務にとって実はとても大きい」とおっしゃるのですね。今までは、この当事者、具体的な原告と被告がいて、この2人の間には格差があることを立証するためにどんなに苦勞したか。そんなもん当たり前やないかと言いたいけれども、なかなか裁判官が当たり前とはわかってくれない。その意味でいけば、政策や法律をつくっていく土台となる法律の中に、格差があるということが書かれた意味はきっと小さくない。忘れてほしくない。そう思います。

ですから、基本法としての消費者像がそこで出てきたわけです。それで、2条の中に消費者の権利が書かれています。それは後で詳しく説明します。それから、事業者の責務が具体化されました。これも後で詳しくご説明します。それから、政策の基本項目として対応しなければいけない項目数が、9項目から13項目に増えました。例えば「消費者契約の適正化」という政策項目は、保護基本法するときにはありませんでした。それが今回入りました。それから、消費者政策の推進体制が強化されました。これについても後でご説明しますが、十分ではないという説もありますが、少し進みました。

具体的にご説明します。まず、消費者の権利として何が書かれたか。それがここに挙がっているものです。条文の構成から説明しますと、消費者の総合的施策の推進は、ここに書かれた8つの権利を権利として尊重した上で、それを通して消費者が自立していくことを支援するのを目的としてなされると、そう書いてあります。ややこしい話ですが。ですから消費者政策は、権利を尊重してその権利を使って消費者が自立していくことを促す方向でこれからやる。法律をつくるのもその方向でつくる。

8つの権利。「安全が確保される権利」「選択機会が確保される権利」「必要な情報が提供される権利」「教育の機会が提供される権利」「意見が政策に反映される権利」「適切、迅速に救済される権利」さらに、土台の権利と私は思っていますが、「消費生活における基本的な需要が満たされる権利」「健全な生活環境が確保される権利」。この8つが、消費者政策上の権利として、2004年6月2日から動き始めているわけです。もちろんこれらの権利は、ここで言っている限りはまだ絵にかいた餅です。これをどう考えて具体化していくかを考えなければいけません。その考える主体は、行政がいつかやってくれるだろうと思っていたら、ダメです。今はそれ、はやりじゃありません。消費者自身が考えなければいけません。ただ、消費者自身がその権利を、具体化を考えるには、あまりにも社会は複雑です。専門家の先生の関与が何としても必要な領域だと私は思っています。

8つの権利、どうでしょうね。例えば、消費生活における基本的な需要が満たされる権利なんて、まあ先進国である日本では今さらという気もしないでもありません。基本的な需要、ベーシック・ニーズの訳ではありますが。しかしきっとこれらの権利の具体化に、柔軟にいろいろなことを考えなければいけないのだと思います。もちろん水や電気、そういうものに対する権利もとても大切です。しかし先ほど言った、最初に言った社会の変化ということを考えますと、私たちの社会が本当に消費者の権利をちゃんと守れるような法体系や仕組み、制度を持っているかという、まだまだいろいろな点で不十分な点が多い。ベーシック・ニーズ、基本的な需要に関してもそうだ。だって、障害者の方であったりあるいは高齢者の方であったり例えば、高齢者の方の権利を守るという観点から言えば、本当に高齢者の方々のベーシック・ニーズって、社会の中で実現されているんでしょうか。製品のデザイン一つとっても、ユニバーサル・デザインなんて言葉がありますが、ユニバーサル・デザインはひょっとしたらサービスではな

くて権利なのかもしれないという言い過ぎでしょうか。

もちろん、これらの権利は、コンシューマー・インターナショナル、国際消費者機構という国連のNGOであるCIの「8つの権利、5つの責任」——消費者の8つの権利、5つの責任——という1980年代に出たその文書をほぼそのまま踏襲したものです。ですから、実は日本で独自にちゃんとつくったというわけでもない。ただ、国際的に消費者の権利の標準であったCIの8つの権利が、私たちの基本政策にやっと取り込むことができたという意味では、やっと国際水準にたどり着いたとは言えるのだと思います。私がこの間、ペルーでこの話をしたら、おおそうかという顔をされたのは仕方がないですね。

さて、次に事業者の責務について少し説明したいと思います。

消費者基本法は、事業者の責務としてここに挙げた5つの責務と2つの努力義務を書いています。5つの責務とは、安全と取引における公正の確保、必要な情報の明確かつ平易な提供、消費者の知識、経験及び財産状況に配慮すること、この3つ目はすごいと思うんですね。適合性の原則ですが。後で適合性の原則については少し触れたいと思います。それから、苦情の適切かつ迅速な処理体制の整備、実は条文上は努力義務の形式になっています。ただ、苦情の処理は責務になっています。消費者政策への協力。この5つが事業者の責務として基本法に書かれました。

消費者保護基本法のときには、事業者の責務は2つだけでした。1つは、製品の品質やサービスの品質を向上させること。そんなこと業者にすれば、何を当たり前のことです。もう一つの責務は、国や地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。これが2つ目の責務。その2つが責務ですから、逆に言うと、法律の性格がすごくわかりやすいです。絶対、行政中心型ですよ。

消費者基本法での事業者の責務は、消費者に直接事業者が負担する責務です。決して行政を介して、もちろん行政の施策上これらが反映されなければいけないのだけれども、法律にこれらの視点が加わらなければいけないけれども、でもそれだけではなくて、明らかに事業者は消費者に直接これらの責務を負っているわけです。消費者基本法は、事業者に従来の事業の中での消費者の位置づけを見直すように求めています。ですから私、事業者団体の方とか、企業の方々とお話をするときには、これをわかってくださいとすごく強調する話です。

さらに、事業者の努力義務として、環境保全に配慮すること、消費者の信頼を確保することも規定されました。「品質の向上を図ること」は今でも書かれています。それに合わせて「遵守する基準を作成するなどして」消費者の信頼を確保してください、いわゆる自主行動基準です、というものも、実は基本法上の政策として位置づけられているということをご理解いただければと思います。

また余計な話ですが、ある大阪の中小企業の社長さんとお話したことがあります。そのときに社長さんはこうおっしゃいました。「坂東さん、あんたの言っていることはようわかった。ようわかったけれども、でも坂東さん、最後は製品だよ。製品の品質がいかにかいかが、やっぱり勝負だよ」。すごくよくわかります。私もこう見えてですね、浪花節人間でして、本当にそう思います。しかし、そのときに社長に、本当にそうだなと思いながらこう申し上げました。「おっしゃる通りだと思います。でも、ちょっと待ってください。社長のその心意気が今私はよくわかるし、従業員の人もわかっていると思う。けれども、お客さまがそのことを本当にわかるかどうかという話になったら、社長さん、毎日その辻街道に立ってしゃべったってそれは

なかなか伝わりません。それをわかるように、企業のポリシーとして外へ出してください。今の時代って、いつかわかってくれるだけではだめなんです」と申し上げたわけです。企業による自主行動基準にはそんな意味があるのです。

どうやら、基本法の言っている信頼確保って、ちゃんと外に情報提供をする段階まで頑張ってくださいという話だと思います。その背景には、さっきの内閣府の調査に示されていた消費者と企業との信頼感に対するミスマッチという前提があります。あれがミスマッチである限り、消費者と事業者の間の様々な制度は有効に機能しません。

私にこんな経験があります。デジカメを買った翌日、知らない間にレンズがバーッと出ていて元へ戻らないんです。私も一応法律の専門家ですから、約款を見ると「初期不良の場合には新品と交換します」と書いてありました。翌日だからいいかなと思って、行っているいろいろお話しをしたのですが、ところが、そういうときにどこにどう行って話をすればいいのか、電話をした方がいいのか、それともしない方がいいのかとか、買った店ではない店に行ってもいいのかどうか。実は買ったのが少し遠い場所だったものですから、そういうことって案外わからないものですね。つまり、私たちは権利を行使するというのを学校で教わっていませんし、慣れていませんから、法律の専門家である私も、いざ実際の紛争に絡んでしまったら——皆さんもそうではないですか——それをどうやってすればいいかというのは、案外知らないものです。システムとして知らないものです。

で、聞いてみると、業者の方もそうなのです。いろいろな苦情がある中から、本当に対応しなければいけない苦情と、ひょっとしたらクレマーと違うかなという苦情と区別するのは、大変なことらしいですね。それはなぜか。原則として不信感前提に動かないと仕方がないからです。私たちもどこに行っていけないかという不安があるのは、万が一揚げ足を取られたらどうなるだろうかという不安が私の中にあるからです。それではシステムが機能しません。あるいはそうだとしたら、ちゃんとしたシステムをつくらなくてはいけません。消費者の信頼確保は事業者の責務です。消費者の不安を払拭する責任が事業者にはあるのです。

もう一つ大切な消費者保護基本法の問題点が、例の消費者政策の推進体制の話でした。推進体制に関して何ができたかという、消費者基本計画という省庁を超えた政策の計画を明らかにするとともに、これも省庁を超えた消費者政策会議というものをつくって消費者政策を動かそうということになりました。

まず、消費者政策会議とは一体何かという話です。消費者政策会議というのは、内閣総理大臣を長とし、全閣僚プラス公正取引委員会で構成される消費者政策の決定主体です。消費者政策をそのメンバーで議論して調整をする場としてこれが機能します。さらに、その幹事会として、全事務次官と警察庁長官及び金融庁長官で構成される幹事会があります。さらに、法律上規定はされていませんが、いわゆるこれらの省庁の課長で構成される調整会議が動いているようです。ご存知のとおり、実際いろいろな政策の決定をするのは、中央官庁の場合は課長レベルですから、その課長レベルで様々な消費者政策についての調整をして、それを一応これらの会議で確認をして実施していくという、いわば消費者政策の方向性ができたとご理解いただければと思います。別々に、バラバラにやるのではないよと。一応不十分ながら調整をしていくという国の政策決定メカニズムができたという意味では、半歩前進でしょうか。

ご存知のとおり、外国のいくつかにあるように、消費者庁のような消費者政策にかかわる機関ができれば、一番いいですね。けれど今のこの行政改革、規制緩和時代にそういった機関が

できるのは、ほとんど夢物語です。ただ、現在の行政の仕組みからいけば、そういう省庁はできなくても、問題担当大臣を内閣府の中に置くことはできますよね。今、郵政民営化担当大臣がいますでしょう。ですから、消費者問題担当大臣というのは置けるわけですね、法律上。ですから、それが次にひょっとしたらあるといいかなという、そういう話ですね。そうすると、大臣といいますと、やっぱり総合的な政策の指示ができますから。しかし、残念ながらそれも私たちの国では実現していません。そこで、現実的なレベルの議論として、いわば調整機能をつかさどる機関だけは作りましょうと言うことです。2004年の6月から現在までに課長会議は多く開かれているそうですが、政策会議は2回開かれています。ちょっと少ない気もしないでもないですが、とりあえず2回開いていただいた。消費者基本計画はその会議で策定されたものです。

では、消費者基本計画とは一体何か。平成17年度から平成21年度までの5年間の消費者政策の基本的方向と重点項目を提示し、それらの項目の実現とその評価について具体的に示すのが、消費者基本計画です。ですから、この5年間で何をやるかを事前に書いておくということです。今までの消費者政策では事前の計画がなかったのです。何か問題があったら、後追いでやるんです、ほとんど。5年先を見通した政策の立案という発想はなかったのです。それを一応この場で、国民生活審議会の意見を聞いた上で、消費者基本計画をこの政策会議がつくって、それを実現していくのです。その結果、3つの基本方向、9つの重点項目、121の具体的施策というのが、書かれました。詳しくは、どうぞ内閣府のホームページをご覧ください。全部書いてあります。時間の関係上、3つの基本方向と9つの重点項目だけ説明します。

3つの基本方向というのは、消費者の安全・安心の確保。そうですね、この間、消費者問題の一つは例のやはりBSE問題を典型とした食の安全の問題がとても大きかったですから、これが消費者政策の基本的方向になるのは当然だと思います。もっともその割には、米国産牛肉の輸入再開も割と簡単だなどか思ったりするのは、私の偏見でしょうか。それはさて置いておいて、消費者の安全・安心の確保というのが1つの基本方向。その具体的な重点項目として、3つが書いてあります。

1つは、危険な製品の回収情報を入手し、事故を回避できるようにすること。片仮名でリコールです。リコールの議論というのはこれも御存じのとおり、ある自動車メーカーのリコール隠しが非常に大きな問題になりましたよね。ですから、それも受けてこういう議論になっているのですが、したがって国土交通省のホームページを今ご覧いただきますと、自動車のリコール情報がものすごく細かく載っていますよね、ちょっとびっくりするぐらい。ここまで出すのかという情報が出ています。それを自動車だけではないという話です。したがって、このリコール情報の部分については、内閣府及び関係省庁、国民生活センターで議論をして、回収情報をわかりやすく消費者に伝える仕組みを、平成18年度までに結論を出す、そう書いてあります。つまり、いつまでに何をするかということも、この基本計画の中に書いてあるのです。

2つ目。リスク・コミュニケーションへの消費者の参加を促進する。これを読むたびにまたいろいろ言いたくなりますが、がまんしましょう。だって、関係省庁の中に食品安全委員会と書いてあるのだけれどもなど。確かに消費者の代表の方、入ってはいるけれども。で、リスク・コミュニケーションという概念をつくって、その中に消費者の参加を促進するというのが、2つ目の重点項目になっています。リスク・コミュニケーションという言葉、なかなか難しいですよ。つまり、今の時代、リスクをゼロにすることはほとんど不可能だから、そのリスク

を社会全体で評価する。社会的に評価するという意味は、科学者が「それは安全だ」とか「安全ではない」ということを決めるのではなく、様々な視点から社会としてその評価をする、そういう仕組みを安全性への議論をする中でやりましょう。つまり、それを通して安心だとか、個々の消費者が選択を通してその意思を表示することができることにしましょうというのが、2番目のリスク・コミュニケーションです。ですから、農林水産省は慌てて加工食品についての、いわば原産地表示をガイドラインという形で出されたわけですね。ガイドラインでいいのかと思いますけれども。

3つ目です。食品情報を簡単に入手できるようにする。これはもうご存知のとおり、トレーサビリティの話です。最近の政策はカタカナが多いですね。リコール、リスク・コミュニケーション、トレーサビリティ、これが安心・安全の確保。ここにももちろん司法書士の皆さんの関与が必要と思いますが、どちらかという下次だと思います。

2つ目の基本方針である消費者の自立のための基盤整備として、全部で4つの具体的な重点項目が挙がっています。消費者の自立に向けた消費者教育の展開については、消費者教育の体系化、カリキュラムの体系化とともに、専門家による出前講座などの積極的活用の可能性について、内閣府、文部科学省、関係省庁、国民生活センターで平成19年までに結論を得るということになっています。ですから、今まで消費者教育ではこれも大切、あれも大切といろいろなことを言ってきたけれども、それをきちんと体系化してできるようにしますよということですね。

その消費者教育の展開でいくと、国民生活審議会の新しい審議会、第20次の審議会が始まりました。今度の国民生活審議会の課題は主として2つです。1つは、消費者契約法の改正です。もう一つが消費者教育についての議論です。今まで消費者教育は、どこも大切だ、大切だとみんな言っていました。やっと本気でその議論が始まると思います。これもぜひ注目してください。

それから、環境に配慮した行動ができるように支援するという話がありますが、これも例のカタカナで、リサイクル・リユース・リデュース、この3つの概念を具体的にやっていくという話です。

重要な自立のための政策が、消費者団体による差し止め訴訟の導入です。来年の通常国会に団体訴権の法案を出すことが基本計画に明記されています。その団体訴権の対象となるのは、消費者契約法です。消費者契約法の不当勧誘、不当条項に違反する行為について、認定された消費者団体はその差し止めの訴訟を起こすことができますようになります。ただ、基本計画には消費者契約法に関する団体訴権だけが書いてあるわけではありません。公正取引委員会は、平成19年までに独占禁止法及び景品表示法への団体訴権の導入を検討し、一定の結論を出すとも書いてあるのです。ですから、最終的にどうなるかはわかりませんが、独占禁止法や景品表示法ということは、主として例の広告の部分でしょうか。あのあたりに関して、消費者団体による訴権の行使を公正取引委員会も考えていることは事実なのです。団体訴権の検討委員会に、公正取引委員会から毎回複数の方が傍聴に来ていました。本気だと思います。ですから、何を言いたいかという、決してこの政策は内閣府の枠組みだけではなく、いろいろな省庁が関わっている。これは今までになかったことだということをご理解ください。しかも、その施策を実施する終わりの年限が一応明示されている。本当にそのとおりいくかどうかはわかりませんが。

最大のポイント、皆さんにも関係があり、きっとこれからの研修の中でもそのことを意識していただきたい。それは消費者契約法の改正です。不当勧誘の防止についての消費者契約法の改正をする。そこでは、高齢者や若者など消費者の特性に応じた勧誘ルールを検討し、平成19年までに結論を出すを書いてあります。カッコして(適合性の原則)と書いてあります。つまり、適合性の原則について、消費者契約法の改正という形で議論するのです。取引を希望していない消費者に対する勧誘の規制を検討します(不招請勧誘)、平成19年までに結論。つまり、消費者基本計画の中で明確に適合性の原則と不招請勧誘の禁止については、契約法の議論の枠組みの中でやります、19年までに結論を出しますということが明示されています。そのための審議会が、ついこの間始まりました。ということは、この2つについては、ぜひ専門家団体で検討をしていただきたい。この2つがどうあるべきかというご意見を、現場の中から考えていただきたい。そう思います。

最後に、3つ目の柱は、緊要な消費者トラブルへの機動的、集中的な対応の話で、苦情相談を活用したトラブル防止ということで、国民生活センターの機能の充実などが挙げられています。それから、とりあえず緊急の消費者トラブルに機動的に集中的に施策をすることについては何が書かれているかといいますと、例として架空請求、不当請求の排除、偽造クレジットカードによる被害の防止・救済、これは以前ありましたね、フィッシングの防止。アメリカの台風被害の募金のページだと称してクレジットカード番号を入れさせて、全然関係のないホームページで、それがクレジットカードの番号を集めるホームページだったという事件です。ああいったフィッシングの防止ということについて緊急に施策を講じる、そう言っています。

ここでハッと気づくのは、あれ、今の緊急の消費者被害ってそれだけかなということ。むしろ高齢者の消費者被害などがより緊急性があるのではないですかと言われたら、それはそのとおりだと思います。ただ、高齢者の問題はどちらかというと、消費者基本計画の中では、消費者の自立支援の問題としてとらえられています。高齢者被害という言葉がないわけではありませんが、あくまでそれは自立支援との関わりで使われています。それでいいか、あるいはとりあえずはそれでいいのかという点については様々なご意見があるかと思います。それを考えるためには、より具体的な紛争を想定しながら、議論を整理する必要があると私には思えます。

具体的な素材として、高齢者に対する消費者被害として大きな社会問題になってもいる「リフォーム詐欺」について少し考えてみたいと思います。まず第一のキーワードとして、高齢者の消費者被害をどのように考えるのかという問題があります。高齢者の消費者被害をいろいろ見ていると、そこには様々な特質があると思いますが、その中でとりわけ考えなければいけない点として、被害の認識がとてつもない困難であることが多いということがあります。高齢者の方々が、自ら被っている被害が本当に被害であるにご認識いただいた頃には、もう相当の時間が経過しているとよく聞きます。あるいは、被害を認識されたとしても、その被害を誰にどう訴えたらいいのか対処法がわからないという問題があります。したがってそれをどうしていくかという問題があります。もちろん、一つにはこれはまさしく先生方が努力をされている領域である成年後見制度を、どうこの問題に対応して活用していくかが問題になります。消費者問題に対応する視点から成年後見制度というものをどう考えていき、誰がどう関わっていくかということを具体像として想定していくというのは必要なことです。市町村長が成年後見制度を利用する際に申請ができる条件の緩和などが、具体的に動き出しているというのも、そういう流れ

が背景にあるのかもしれませんが。いずれにしても、とりわけいわゆる福祉の専門家の方々と法律の専門家の方々が、この問題に意識を持って具体的に関与していかない限り、いわゆる高齢者の方々の被害の掘り起こしというのは非常に困難だろうと思います。と申しますのも、例えば高齢者の方々へのリフォーム詐欺は、消費生活相談員の方々にとっては常識でした。この問題ははるか昔からずっとあったのです。ずっとあったにも関わらず、相談員の方々はなかなか難しいなと思って、この問題を考えてきました。相談員の方々はやはり、消費生活相談の窓口から出て、その現場まで行って相談に当たることがなかなか簡単にはできません。そういう対応までできれば、きっと問題の解決ができたことが、解決できないまま、結局ご本人の被害認識がないために、そのままになってしまうことがたくさんあったそうです。だとすると、やはり仕組みが必要だという話だろうと思います。そこまでできて、初めて消費者被害の救済と言えるわけです。

さらに、この高齢者に対するリフォーム詐欺をもう少し丁寧にみていきますと、いくつかの特色があります。ほとんどの詐欺、ほとんどの被害が、例えば「近くで瓦の工事をしているけれども、あなたの家を無料で見てあげようか」などというふうに、要するに高齢者の方々が頼んでもいないのに、突然その業者が飛び込みでやってきて検査をして、実際は大して壊れてもいないのに、このままだと大変だと言ってリフォームにかかるということが問題になるわけです。つまり頼まない訪問販売被害です。この問題は理屈的にいうと、不招請勧誘の問題です。消費者契約法の改正問題として、不招請勧誘が具体的にあがってきているのは、決してこの流れと無縁ではありません。御存じのとおり、不招請勧誘に関する規制は、要するに頼みもしないのに様々なメールを送ってくることについて、一定の意思表示ができるという仕組みが特商法や迷惑メール規制法でできています。しかし、それ以外のところでは、私たちの国でこれが具体的に機能をしていません。

もっとも、多くの消費者被害が、消費者が頼んでいない、いわゆる電話勧誘や訪問勧誘で始まっていることを考えますと、不招請勧誘をどう規制していくかということは、決して小さな問題ではないし、仮に不招請勧誘の規制がうまくいけば、かなりの部分の消費者被害の解決に役に立つはずだとも思います。オプトイン、オプトアウトといういろいろな方法がありますし、例えばアメリカでは、ブッシュ大統領が選挙の際に、「ドゥー・ノット・コール」というシステムをつくって、自分のところに電話をするなど、要するに勧誘電話お断りの登録を政府の機関にすれば、電話勧誘をする業者は絶えずその登録を見ていなければダメで、それで契約をさせたときには、その業者が業務停止命令を受けるといった仕組みを現実に機能させています。そういった点も、今後議論になってくるのかもしれませんが。

しかしです。気をつけてください。消費者契約法の枠組みでこの問題を議論するということは、行政規制としてこの問題を議論するというではありません。消費者契約法は、民事ルールです。具体的に言えば、あの法律の中では、取消権が問題になっているのです。ということは、不招請勧誘と取消権をどう接合するかという議論が始まると理解してほしいのです。取消権になるのか、損害賠償になるのか、それはいろいろな議論があるかもしれませんが、不招請勧誘をした業者に、行政が規制をかけるという話ではまったくありません。

高齢者に対するリフォーム詐欺の次の問題として、いわゆる必要もない高額な契約を次々と締結させるという問題があります。ここでは適合性の原則が問題になるだろうと思います。

さらにリフォーム詐欺では、販売目的が明示されていないとか、あるいは契約書面が交付さ

れない、あるいは見積書を要求してもそれが交付されないなど、契約過程にも問題があるということ。したがって、実際の解決の際には、いわゆる特商法の訪問販売に該当するとして、書面不交付を理由にクーリングオフによる契約の解約などをして、救済が実現されることが多いようです。しかしながら、この高齢者に対するリフォーム詐欺の問題は、その契約の効力を否定する理論的根拠がそれだけで果たして十分であるのかということ、私たちに問いかけているのではないかと思うわけです。とりわけ、消費者契約法の改正という視点からすれば、不招請勧誘、適合性の原則をどう考えていくかが、消費者被害の救済法理という観点からも今問われている、そう言っていると思います。

少しだけ適合性の原則についてまとめてみます。大澄先生が『消費者被害救済の手引』56ページにまとめてくださっています。大澄先生よりも先に言わせていただくのでどうも申し訳ない気持ちでいっぱいです。さて、適合性の原則とは何なのか。要するに、基本的には「本来その取引に適合しない人に対して勧誘をしてはならない」という原則ですね。判例上は、勧誘をしてはならないというところまで認めるか、あるいは勧誘するのはいいけれども、それによって契約をさせてしまったら損害賠償の対象になると考えるか、それによってややニュアンスは違いますが、今日はそんな細かい解釈論は置いて、大きな流れを考えることにしましょう。

適合性の原則というのは、もともとは金融法の領域で議論をされたということは、よくご存知だと思います。例えば、変額保険、先物取引などの金融商品を対象にして、いわゆる適合性の原則が議論されてきました。その結果、最初にこの適合性の原則が法律に明文化されたのは、証券取引法でした。証券取引法の43条には、顧客の知識、経験及び財産状況に照らし不適当な勧誘を禁止するという形で適合性の原則が定められましたが、その効果はいわゆる行政規制でした。そういうことをした証券会社を、要するに行政が一定の行政処分をかける、そういう対象として適合性の原則は始まったのです。

次は商品取引所法です。この法律は、基本的には先物取引にかかわるものですが、適合性の原則を定めた215条は大変簡単な条文です。簡単な条文ですが、——その215条は大澄先生が適切にまとめていただいているとおりですが——それをガイドラインという形で具体化しています。つまり、これがまた一歩前進で、法の抽象的な規定を具体化する形で、ガイドラインが提示されたわけです。証券取引法43条の抽象的な規定に比べると、ずいぶんとわかりやすくなったと思います。テキスト『消費者被害救済の手引』の57ページにガイドラインの中身の「常に不適当な勧誘」になる場合と、「原則として不適当な勧誘」になる場合が具体的に書かれていて、要するに適合性の原則の中身がより詳細に、そこで検討されることになったわけです。しかし、それにもかかわらず、あくまでその効果は行政処分でした。

2001年施行の金融商品販売法では、もう少し幅の広い商品について、適合性の原則が問題にされました。元本を割るような金融商品を金融機関が販売する場合には、適合性の原則を含んだ勧誘方針を明確にしなければならなくなったのです。法律だけではなく、自主基準ということも含めて広がってきたわけです。また、裁判でもフランチャイズにかかわる事例を除いて、ほとんどは金融法の話の中で、適合性の原則は問題とされるに過ぎませんでした。

ところが、それをやはり大きく変えたのが、先ほどから申し上げている2004年6月の消費者基本法だと思います。消費者基本法には、先ほど既にご説明したとおりで、5条で事業者の責務として「消費者の知識、経験及び財産状況に配慮すること」が挙げられました。消費者基本法は、消費者取引一般に適用される法律です。もちろん、この条項を適合性の原則という狭

い意味でとらえるかどうかについては、いろいろなご意見があり得ますが、少なくとも消費者政策一般の議論の中に適合性の原則の考え方を入れていかなければいけないことについては、消費者基本法も承認をしている話であろうと思います。

つまり、従来は金融取引のところを主として念頭に置いていた適合性の原則が、消費者基本法の枠組みの中で、事業者の、消費者取引をする事業者の一般的な責務にまで広がってきたことを、ご理解いただきたいのです。

さてしかし、消費者基本法のそうした事業者の責務を根拠に、個々の消費者が適合性の原則の主張ができるか、あるいはそれを裁判規範として使えるかといわれると、これは使えると言いたいところですが、やはり言うほど簡単ではないと思います。いくら権利規定ができたといっても、現行の規定方法は、あくまで政策上配慮すべき権利規定であって、そのままでは、私が先ほど言ったように、絵に描いた餅に過ぎません。おそらく消費者基本法上の権利規定が、個々の法律の中で具体的に書かれて初めてそれは裁判規範として意味を持つことになるというのが、普通の法律学の考え方だと思います。だとすると、ここはまだ適合性の原則を絵に描いた餅よりはもうちょっと頑張ったら食べられる段階、まだ固い餅でもいいけどそれを実現するという視点が必要になってきます。

それを実は、特定商取引法が具体化したのですね。7条の3号に「不適切な取引」という規定があります。その不適切な取引の具体的な中身として、実は適合性の原則が挙げられています。いろいろなことが7条の3号には該当しますよというように書いてあるのですが、7条の3号は、適合性の原則に反するものが、まさしく不公正な取引の一類型だということが、特商法の通達の中に書かれています。ですから、特定商取引法の範囲の枠組みではあるけれども、そこについては、特商法上の規定の中に、適合性の原則が明確に書かれた、そうご理解いただければと思います。

ただし、特定商取引法は大変ややこしい法律で、6条の禁止規定と7条の様々な、こういう行為が不適正だと書かれた条文がありますが、それらのいわゆる法的効果というのは大変ややこしい。6条の禁止規定の中の一部に今回、民事的効力を持つ規定が入った。6条の1項、2項ですけれども、1項、2項に違反する行為がなされたならば、取消の対象になることになった。その結果、特商法の性格は今までの業法から、民事効をもった私法としての側面も有することになったのです。しかし、取消権の対象になっているのはあくまで6条の1項、2項だけです。3項、4項もなくなって、そうしたらそれらの規定はどうなっているかという、例えば行政処分の指示の対象になっているのです。7条は指示の対象なのです。6条の行政処分には業務停止命令まで含まれますが、構造がすごくややこしいのです。ただし、6条、7条に違反した場合には罰則規定がついています。

ですから、何が言いたいかというと、特定商取引法は消費者取引を事実上かなりカバーしていますから、その特商法の中に適合性の原則が入ったけれども、厳密にいうと、適合性の原則の7条の3号の効果は、いまだにその効果は行政規制なのです。その意味では、取消権を発生させる原因として消費者取引一般をカバーする理論として「適合性の原則」は立法されていない。そういうことになります。

しかし、実は、私は適合性違反による契約の取消が「できる」と思っているのです。もちろん、一般的に取消権の対象となっていないことは説明したとおりです。しかし、適合性の原則に反する程度が著しい場合にはどうでしょうか。少なくとも「適合性の原則」は特商法という

法律によって事業者が守らねばならない規範として規定されています。いわば、事業者の義務です。それがしかも、罰則付きで担保されているわけです。罰則付きで担保された守るべき義務に違反した契約は、民法の公序則に反するとは言えないでしょうか。実は、そのヒントとなる最高裁の判決があります。

先ほどのごあいさつに、クレジット・サラ金で例の最高裁の判決が出て、債務者が取引履歴に関する開示請求ができるという話がありました。開示請求はガイドラインを一つの根拠にしています。ガイドラインとは行政上の文書です。その前提には事業者の義務があるわけです。きちんと帳簿を残しておかなければいけないという義務規定があって、消費者が過払いの返還請求をすることを実現する上で重要だというフィルターを通して、それで取引履歴の開示義務を認定するわけです。その最高裁判決の考え方と適合性の原則による取消権とは、基本的な発想・枠組みは同じです。行政的な規律であっても、それが消費者の権利を実現する目的で事業者が義務を課している場合には、それを根拠に民事的な請求を組み立てることが可能なのです。

ですから、特商法上の適合性の原則が行政規制の根拠に過ぎないと考えて、現実にある消費者被害の救済を考える際に、それを最初から放棄する態度は正しくない。むしろ、多少の困難があっても、消費者の権利擁護のために、現実の紛争解決の一手段として、適合性の原則を主張する。それが結果的には、今後の消費者契約法の改正で、適合性の原則をどのように位置づけるかという理論的な議論に大きな影響を与えることになる。そのことをぜひご理解いただきたいのです。

ここ数年の間に、適合性の原則が、消費者契約法の改正のひとつの重要な内容として議論されます。消費者契約法の最大のポイントは何か。それは消費者契約法は民事ルールだということです。ある違法な勧誘行為がなされた場合に、その勧誘行為を理由として契約を取り消せるという構造です。

もちろん従来判例では、適合性の原則に違反した場合には、損害賠償請求権が発生すると考えてきたと思います。民事ルールといっても、ひょっとすると、従来の消費者契約法にはなかった損害賠償の問題として、適合性の原則が議論される可能性なしとは思いません。ただ、現行の消費者契約法を前提にすれば、民事効力の形は取消権になっています。だとすると、適合性の原則が取消とリンクして議論される可能性が大いにあると思うのです。

ですから、逆に言えば、適合性の原則、実際にいくつも簡裁で訴訟されたり、交渉なさったりするときに、その契約の効力を否定する際にいろいろな理由を挙げられると思います。その際に、使えるようであれば、適合性の原則を忘れずに入れておいていただきたい。それが実は、結果的にこの議論をリードする大きな力になるのです。

いろいろなことを申し上げましたが、以上が、具体的な消費者被害と今の改正問題の流れを私なりにまとめたものであります。要するにこれらの政策が実現するためには、いくつかの条件があります。具体的な消費者像に基づいた政策を展開しないといけないでしょう。それから、企業と消費者の間の信頼関係を前提にして、それをつくっていく方向での政策展開が必要です。さらに、様々な権利規定を個別法の中で具体化していく努力が必要です。これは例えば、ここ京都府も消費生活条例の改正の議論をやっていますし、それから大阪などで今回改正された消費者条例には、様々な消費者の権利規定が追加されています。新しいアイデアも随分入っています。ぜひ条例も見てください。で、そういった努力が必要でしょう。

しかしです。いろいろなことを申し上げましたが、どうでしょう。私もしゃべりながら、消

費者政策もあるいは消費者保護も難しくなったものだという気はします。だって、特定商取引法なんて読むのは大変ですよ。先ほど私はクーリングオフでの解決は簡単にできると申し上げました。司法書士の先生方はできると思います。しかし、どうですか。特商法のクーリングオフの条文をまじめに読んだことはありますか。あれを読んでクーリングオフの条文だとわかる方は、相当のものですよ。長いし、文章は分からないし、あの条文を正確に読むことは絶対無理ですって。一般の消費者の方に読んでもらって理解できる人は悪質商法には絶対引っかけられないなという、そういう条文です。

それから、先ほど豊田商事の事例をお話ししました。権利を行使するという事は、決して簡単なことではありません。消費者は権利を行使することに慣れていません。

北海道のあるスーパーが、豚肉の表示を間違えて、その代金を返す決定をしました。もちろんそれ自体にもいろいろな評価があるでしょう。しかし、その結果、携帯電話等で「あそこに行ったら金がもらえるらしいよ」と情報が流れたらしいですね。多くの消費者がそこに行きました。消費者とは言いたくないですが。その結果、当然不当に得た利益がどれだけあったかということスーパーはよくわかっています。その金額が当初予定した時期を待たずにあつという間に飛んでいったそうです。権利行使とは何なのかということが、消費者もまだよくわかっていません。もちろんそれは、その事業者の方も気の毒だけれども、私がおもった気の毒だと思うのは、返金を締め切った後に必死になって領収証あるいはレシートを探して、ちゃんと自分の権利の行使としてそのお金を返してもらおうと思った消費者が、もう既に締め切られていて返金してもらえない。権利行使が正当にできる方ができなくなったことをどう考えるかは、これはとても深刻な問題です。仕組みが要るのです。どうやって権利行使をちゃんとやっていくか。それは企業の方にとっても大切な、これからの課題のはずです。ですから、消費者が適切に権利行使できる基盤整備をしなければいけません。それは、結果的に消費者にとっても、企業にとってもメリットがあるのです。

もう一つ大切なことは、その消費者の権利行使をまさしく援助する教育の仕組みと、専門家の方々の関与が不可欠です。司法書士の先生方には、どうすればその権利行使が具体的にできるのかを考えていただける基盤があります。本日のシンポにこれだけ多くの先生方がご参加されていることが何よりそのことを示しています。

最後に、司法書士の先生方に期待することを述べて終わりにしたいと思います。

消費者問題に対応する視点は、どんな場合でも、消費者が決して権利行使に慣れていないということを前提として、その消費者の持っている権利を擁護する視点で携わっていただきたい、ということ。これは本当に釈迦に説法だとよくわかっております。

もう一つ。現場での消費者の権利の擁護を通して、具体的に消費者の権利を創造する仕事にもかかわっていただきたいと思います。つまり、先ほど申し上げたとおりでして、例えば、適合性の原則を現場で先生方が使うということは、主張に加えるということは、もちろんその被害者の方を救済するという意味もありますが、一方で、今まさしく問題となっている消費者契約法の改正議論に、実は意味を持った話なんだということを知っていただきたいのです。

司法書士の先生方がいわゆる街の法律実務家として、消費者の権利擁護という共通の目的を持つ多くの方々と力を合わせて、消費者の権利を実現していくためにご尽力いただくことを心からお願いして、私の話を終わりにしたいと思います。

ご清聴ありがとうございました。(拍手)