

消費者政策研究

Vol.02

May. 2020

INDEX

【査読論文】

- 企業の消費者志向経営における消費生活アドバイザー
が果たす役割と有用性に関する研究 P1
一般財団法人日本産業協会 川口 真理
- 消費者志向経営の歴史的変遷 P12
消費生活アドバイザー 竹内 夏奈
- 消費者志向経営の推進において英国CIC制度の情報開示
から得られる示唆についての一考察 P26
法政大学大学院政策創造研究科 太細 譲士
- 消費者志向経営で企業は何をめざすべきか P33
昭和女子大学 飛田 史和

【研究ノート】

- 消費者被害防止・救済における行動経済学の知見の応用 P41
一般財団法人日本消費者協会 相談室
消費生活コンサルタント 佐藤 洋子
- 日本のインターネットサービスの利用規約に関する
消費者意識の考察～パーソナルデータの収集を契機として～ P50
消費生活アドバイザー 田村 夏子
- PIO-NETの役割の変遷と地方消費者行政に関する一考察 P62
一橋大学国際・公共政策大学院 橋口 京子
- 若者の消費者トラブルと相談の方法について P73
～若者へのアンケート調査からの考察～
サステナビリティ消費者会議 主任研究員 三原文乃



企業の消費者志向経営における消費生活アドバイザーが 果たす役割と有用性に関する研究

Roll and Efficacy of the Consumer Affairs Advisor for Consumer Oriented Management

一般財団法人日本産業協会

川口 真理

Japan Industrial Association

Mari KAWAGUCHI

キーワード

消費生活アドバイザー、消費者志向経営、消費者志向の意識と行動

1. はじめに

消費生活アドバイザー資格制度の目的は、企業の中にあっても中立的なスタンスで消費者からの提案や意見を企業経営に反映させることである。1980年の制度創設以来16,791人の合格者を数え、製造、保険、流通、通信事業者などに多くの有資格者が在籍している。

消費者庁が2016年4月に公表した「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」

(以下、「消費者志向経営報告書」という。)で示された消費者志向経営を目指す企業が取り組むべき組織機能の中には、消費生活アドバイザーが果たすことができると思われる役割が多く例示されている。

しかし、ACAP((公社)消費者関連専門家会議、以下「ACAP」という。)の2019年の調査報告書¹によると、消費者志向経営に取り組む事業者に求められる行動として消費者庁が示した「従業員の意識の醸成」に関わるアンケート項目「従業員に消費者関連の専門資格の取得を推奨し、資格保有者を活用している」について、「実施できていない」と回答した企業が60%(回

答企業205社のうち116社)を超えていた。

このように、本資格制度は創設当初より消費者志向経営を掲げる企業の人材養成に活用され得ることが目的の一つであるにも関わらず、現状はそうなっていない。筆者は、その理由として、企業の消費者志向経営の組織体制の中で、個人である消費生活アドバイザーの果たしている役割と有用性についての検証がこれまでなされていないことが一因と考える。

本論文の目的は、消費生活アドバイザー有資格者には非資格者に比べて特徴的な消費者志向経営に関わる意識と行動が見られるか、また、資格制度は有資格者の消費者志向行動の促進に貢献しているかについて、有資格者が現在多く在籍する製造業、保険業への調査を行い、検証するものである。

2. 先行研究とリサーチクエスション

(1) 資格制度の創設

野口²は、消費生活アドバイザーの任務と目的を次のように記している。「消費生活アドバイザーは、主として企業内において、消費者が

¹ ACAP (2019)「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」34頁。

² 野口昌吾 (1980) 通産省消費経済課長として本制度の創設に携わった。

らの苦情相談を中心とする各種の相談に応じると共に、消費者がどのような意見をもっているかを把握して、これを企業内における商品、サービスの改善に反映することを任務とし、あわせてこれを通じ消費者利益の保護及び企業の消費者志向体制整備の促進に寄与することを目的とする。」

およそ40年前に「消費者志向」というワードが使われているだけでなく、消費生活アドバイザーの目的は、現在においてもそのまま通用するものとなっている。とりわけ、消費者庁の消費者志向経営報告書では、消費者志向経営を目指す企業が取り組むべき柱の一つに「消費者・社会の要望を踏まえた商品・サービスの開発・改善」が盛り込まれていることから、本資格制度創設の目的は、現在もなお、経営課題の一つとなっている。

(2) 先行研究

消費生活アドバイザーに関わる先行研究としては、有資格者で構成される団体での活動とキャリア形成に関わる調査研究(神山(2012))などは存在するが、消費生活アドバイザーの役割を企業経営との関わりで論じた先行研究は見当たらなかった。

そこで、筆者は消費者志向と近似する顧客志向と経営行動の関わりを論じた先行研究を検討した。森下(2012)は、顧客満足を高める経営行動と業績との実証分析を行っている。具体的には、顧客満足を高めると考えられる経営行動を表す40の質問項目を企業に対してアンケート調査し、5年間の営業利益の成長率と質問項目の相関を調査している。その結果、業績と有意な相関係数を示す次の4つの経営行動を特定した。

- ・顧客に対し優れた貢献をした従業員やグループを表彰する制度がある
- ・顧客から寄せられた不満や問題に対し、迅速

かつ的確に対応する体制が整っている

- ・顧客に影響を及ぼす問題に対し根本原因の追究をし、再発防止策をたてている

- ・顧客の満足や不満足に影響を及ぼす要因を分析し、明らかにする仕組みが機能している

その上で、森下は考察において「過度に一般化するのには慎まなければならない」としていながらも「顧客満足を高める経営行動と業績との関係は統計的に有意である」と述べている。

このほか、ACAPが行なった2019年報告書¹を見ると、森下の研究で示された経営行動と同様の「緊急事態(リコール等)発生時、速やかに関連部門が連携し、被害の拡大防止や被害者救済を行う」を実施している企業が149社(205社のうち)と最も多い結果が示されている。

このような先行研究を検討した結果、顧客志向あるいは消費者志向経営を実現する組織行動に関わる研究や調査が存在することは確認できたが、本研究のテーマである消費生活アドバイザーのような個人が、所属する企業の消費者志向経営に果たす役割についての研究は見当たらなかった。

(3) リサーチクエスション

古谷(2010)は「消費者志向経営を進める人材として消費生活アドバイザー」の育成を企業に対し提言している。確かに、企業においては一人一人の取る行動が集積されて組織行動となる。経営層を含め社員が消費者志向(Consumer Oriented)の意識を持って行動しなければ、消費者志向経営は実現しない。

本論文では、消費生活アドバイザーが、企業の中において消費者志向経営に対する意識を持っているのか、その具体的な行動においてはどうかを調査・検証することを目的とする。

そのため、本研究におけるリサーチクエスション(以下、「RQ」という。)を次のように設定した。

RQ1：消費生活アドバイザー有資格者の意識と行動は、消費者志向経営の組織機能を担っているか。

RQ2：有資格者と非資格者では消費者志向の意識と行動に違いが見られるか。

RQ3：資格制度が有資格者の消費者志向経営の意識醸成に貢献しているか。

3. 消費生活アドバイザーの消費者志向行動についてのアンケート調査

(1) 調査の目的・内容

アンケート調査項目を検討するにあたり、消費者志向経営報告書に示されている「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」を参考にした。取組の柱の④事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携、⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換、⑥消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発で示されている取組内容例から、従業員個人の業務として落とし込むことができるものを対象とした。

さらに、森下(2012)が示した業績と有意な相関を示す経営行動「顧客から発せられた不満や問題に対し、迅速かつ的確に対応する体制が整っている」「顧客に影響を及ぼす問題に対し根本原因の追究をし、再発防止策をたてている」「顧客の満足や不満足に影響を及ぼす要因を分析し、明らかにする仕組みが機能している」を個人の業務項目に落とし込み、加えた。

また、消費者相談業務やそれに付随する日常業務も調査項目に必要であると考え、ACAPが作成している指標³から消費者対応に関わる従業員個人が遂行する業務内容を選定し、項目の一部に加えた。

以上の内容を踏まえ、アンケート調査項目には以下12の業務項目を設定した。

1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する
2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする
3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する
4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する
5. 問題発生時の緊急対応（被害の拡大防止、被害者の救済等）の方針や手順を作成または把握する
6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う
7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する
8. 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を提供する
9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定期的に行う
10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定期的に開催または参加する
11. 消費者・顧客のニーズに基づく商品・サービスの開発または提言を行う
12. 持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスの開発または提言を行う

上記12の業務項目について、有資格者または非資格者に対して次の共通質問によりアンケート調査を行なった。

- Q1. 回答者の属性
- Q2. あなたは、12の業務項目にどの程度関わっていますか？あるいは関わったことがありますか？
- Q3. あなたは、企業の消費者・顧客志向経営に貢献するうえで、12の業務項目をどの程度重視すべきと考えていますか？

³ ACAP「消費者志向経営推進ステップシート」(2017)、『「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス」(2016)

Q4. あなたが、企業の消費者・顧客志向経営に貢献度が高いと考える業務を3つまで選んでください。

Q5. (有資格者のみ) あなたは、資格取得により12の業務項目をさらに重視するようになりましたか？

(2) 調査対象・方法

有資格者と非資格者に対して同様のアンケート調査を行うことが目的であるため、組織内に有資格者と非資格者が一定数(有資格者20人以上)存在する企業を調査対象とした。そのため調査時点での有資格者数が上位2業種の製造業4社、保険業3社を選定し、消費者対応部門の担当者に、社内の有資格者および非資格者に向けて、Web上のアンケートへの回答協力を依頼した。なお、アンケート調査の周知先(有資格者と非資格者)については各社担当者に委

ねた⁴。

調査期間は、2019年8月30日～2019年9月17日とした。

(3) 回答者属性

総回答者数：455名

業種別資格保有年数別人数：

<製造業全体> 224名

・有資格者 n=177 (うち、10年以上 n=77、5年～9年 n=45、5年未満 n=55)

・非資格者 n=47

<保険業全体> 231名

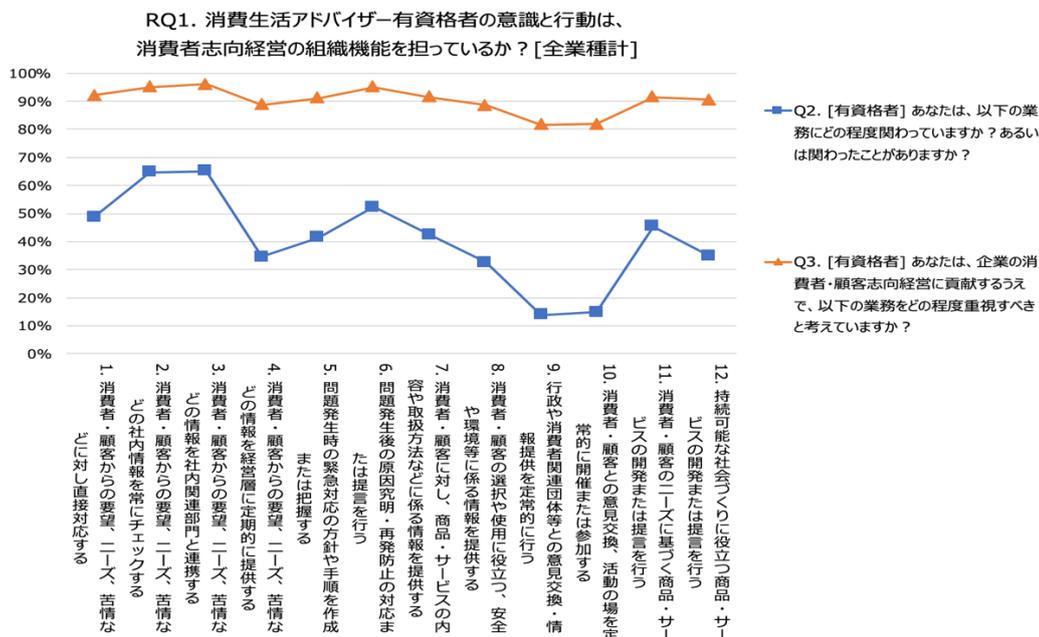
・有資格者 n=127 (うち、10年以上 n=19、5年～9年 n=21、5年未満 n=87)

・非資格者 n=104

4. 有資格者の意識と行動の調査結果

RQ1 「消費生活アドバイザー有資格者の意識

図1 有資格者の意識と行動 (n=304)



⁴ 企業を通じたアンケート用紙の配付、回収という調査方法は、本調査のようなケースでは、回答にバイアスがかかる可能性が高いと判断し、Webアンケートにより対象者から直接回答を得ることとした。回答者の総数は、Webアンケートに協力して回答を行った者の数と一致しており、Web上で、アンケートを閲覧したものの回答を行わなかった者の数等は考慮していない。

と行動は、消費者志向経営の組織機能を担っているか。」を分析するにあたり、有資格者304名全員の業務への関わり度合いと消費者志向経営への貢献意識を比較した(図1)。

図1の▲の表記は、Q3で企業の消費者・顧客志向経営に貢献する上で、各業務項目をどの程度重視すべきと考えるか(意識)について「非常に重視する」と「やや重視する」と回答した者の割合の合計である。■の表記は、Q2で12の業務項目への関わり(行動)について「非常にあてはまる」と「やや当てはまる」と回答した者の割合の合計である。

有資格者の消費者志向の意識は、最も高い項目「3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」が96.1%、一番低い項目「9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定期的に行う」でも81.6%となり、90%を超える高い意識を持つ項目が、8項目に上った。

一方、有資格者の業務への関わり(行動)を見ると、最も高い項目は意識と同様に「3. 消費

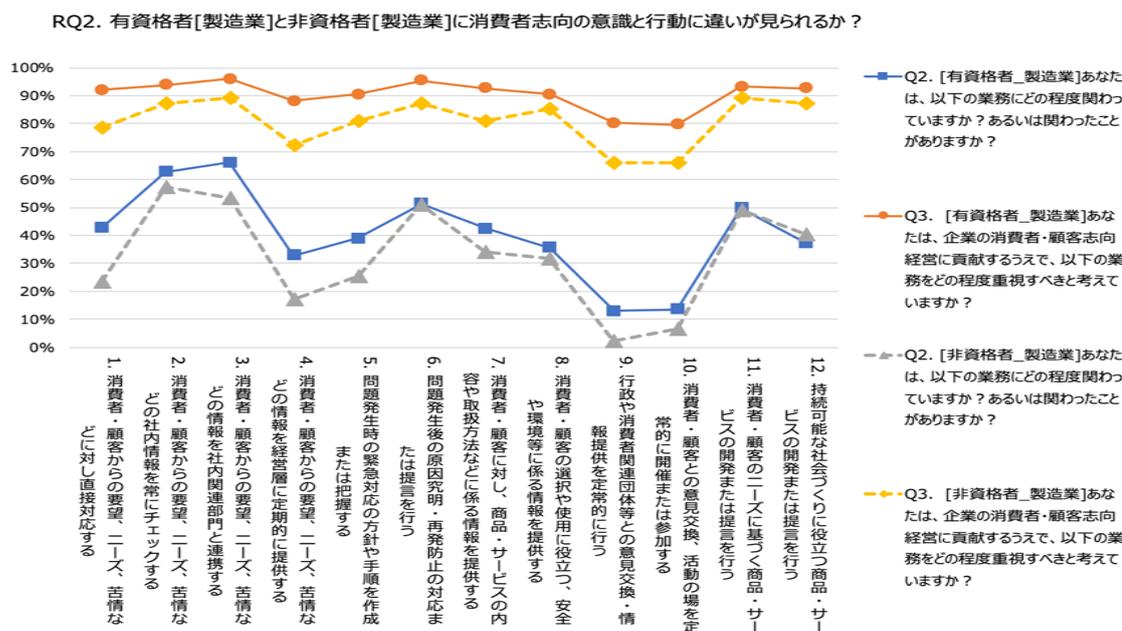
者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」で、65.1%の割合であった。業務への関わりについては、40%以上の有資格者が関わっていると回答した業務は7項目あったが、項目による差が見られる結果となった。

5. 製造業における有資格者と非資格者の意識と行動

RQ2「有資格者と非資格者では消費者志向の意識と行動に違いが見られるか。」の分析にあたり、製造業では、回答者の資格保有年数が幅広く分布していることに着目した。業務項目の「経営層への情報提供」「問題発生時の再発防止提言」「消費者ニーズに基づく商品開発」などにおいて資格保有者が一定の役割を担うには、資格保有年数の長さも関係すると考えられる。

一方、保険業では資格保有年数の短い者が大半を占めていたため、今回の業務項目分析において偏りが生じる可能性があると考え、定量分析は製造業を対象とすることとした。

図2 有資格者と非資格者の意識格差と行動格差(製造業 n=224)



(1) 調査結果

製造業有資格者と製造業非資格者の業務への関わり度合い(行動)と消費者志向経営への意識を比較した(図2)。

図2の●の表記は、各業務項目をどの程度重視すべきと考えるか(意識)について「非常に重視する」と「やや重視する」と回答した有資格者の割合の合計であり、◆の表記は、非資格者の回答割合である。消費者志向経営に対する製造業有資格者の意識(●)は、すべての項目において非資格者の意識(◆)を上回っていることがわかる。

意識における有資格者と非資格者の回答に有意な差があるかを検証するために、独立性検

定を行った(表1)。

その結果、「1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する」「4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する」の2項目においては、1%水準で有意であり、「6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う」「7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する」「9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定期的に行う」「10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定期的に開催または参加する」の4項目においては5%水準で有意となった。

表1 有資格者と非資格者の意識格差が有意な項目

RQ2-2. 有資格者[製造業G]と非資格者[製造業G]に消費者志向の意識に違いが見られるか?

Q3. あなたは、企業の消費者・顧客志向経営に貢献するうえで、以下の業務をどの程度重視すべきと考えていますか?	1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する	2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする	3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する	4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する	5. 問題発生時の緊急対応の方針や手順を作成または把握する	6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う	7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する	8. 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を提供する	9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定期的に行う	10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定期的に開催または参加する	11. 消費者・顧客のニーズに基づく商品・サービスの開発または提言を行う	12. 持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスの開発または提言を行う
有資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	163	166	170	156	160	169	164	160	142	141	165	164
非資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	37	41	42	34	38	41	38	40	31	31	42	41
有資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	14	11	7	21	17	8	13	17	35	36	12	13
非資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	10	6	5	13	9	6	9	7	16	16	5	6
χ ² 乗値	6.937	2.273	3.272	7.197	3.297	4.310	5.843	1.086	4.300	3.913	0.788	1.406
p値	0.84%	13.17%	7.05%	0.73%	6.94%	3.79%	1.56%	29.74%	3.81%	4.79%	37.46%	23.57%

* p<.05 ** p<.01

表2 有資格者と非資格者の行動格差が有意な項目

RQ2-1. 有資格者[製造業G]と非資格者[製造業G]に消費者志向の行動に違いが見られるか?

Q2. あなたは、以下の業務にどの程度関わっていますか?あるいは関わったことがありますか?	1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する	2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする	3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する	4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する	5. 問題発生時の緊急対応の方針や手順を作成または把握する	6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う	7. 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取扱方法などに係る情報を提供する	8. 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を提供する	9. 行政や消費者関連団体等との意見交換・情報提供を定期的に行う	10. 消費者・顧客との意見交換、活動の場を定期的に開催または参加する	11. 消費者・顧客のニーズに基づく商品・サービスの開発または提言を行う	12. 持続可能な社会づくりに役立つ商品・サービスの開発または提言を行う
有資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	76	111	117	58	69	91	75	63	23	24	88	66
非資格者[製造業G] Yes = 5 or 4	101	66	60	119	108	86	102	114	154	153	89	111
有資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	11	27	25	8	12	24	16	15	1	3	23	19
非資格者[製造業G] No = 3 or 2 or 1	36	20	22	39	35	23	31	32	46	44	24	28
χ ² 乗値	5.965	0.435	2.667	4.431	2.911	0.002	1.068	0.221	4.584	1.804	0.009	0.155
p値	1.5%	50.9%	10.2%	3.5%	8.8%	96.6%	30.1%	63.8%	3.2%	17.9%	92.4%	69.4%

* p<.05 ** p<.01

続いて、図2の■の表記は、有資格者が各業務項目への関わり(行動)について「非常にあてはまる」と「やや当てはまる」と回答した有資格者の割合の合計であり、▲の表記は、非資格者の回答割合合計である。製造業有資格者の行動(■)と非資格者の行動(▲)に対する結果を見ると、こちらも1項目を除いて有資格者が上回っていることがわかった。

行動においても独立性検定を行った(表2)ところ、意識でも有意差のある「1.」「4.」「9.」の3項目においては5%水準で有意となった。

(2) RQ2の分析

製造業では、有資格者が非資格者に比べて、ほぼすべての項目において高い割合を示す結果となり、その上、意識において6項目、行動において3項目に明らかな有意差が見られた。そのうち、意識の2項目(「1. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する」「6. 問題発生後の原因究明・再発防止の対応または提言を行う」と行動の1項目(「1.」)については、森下の先行研究(2012)における業績と有意な相関を示す項目に当てはまる項目である。

なかでも意識と行動の両方で有意差が見られたのが、「1. 消費者・顧客に直接対応する」「4. 消費者からの情報を経営層に提供する」「9. 行政や消費者関連団体等との意見交換を定期的に行う」の3項目であった。

特に「4.」は、回答した製造業の有資格者の資格保有年数に長期資格保有者が多かったためと筆者は見ている。非資格者に比べ、消費者対応業務の経験が多いことから、消費者志向経営における意識の醸成が進んでいると考えられる。そのことが上記の3項目に対する意識と

行動に反映したものとすれば、この範囲においては資格の有用性が示されたといえよう。なお、意識は高いが行動(実践)で非資格者との有意差が見られなかった3項目(「6.」「7.」「10.」)については、例えば有資格者の活用(配属等の検討)に制約が存在するのか、あるいは資格とはリンクしない業務であるか等、今後詳細な調査が必要であると考えられる。

6. 製造業における有資格者の資格取得きっかけ別に見る意識と行動

製造業では、有資格者が非資格者に比べて、意識と行動のほぼすべての項目において高い割合を示し、有意差も見られる項目が示される調査結果となった。その要因を探るために、有資格者の資格取得のきっかけが関係しているかどうかについて、分析を試みた(図3)。

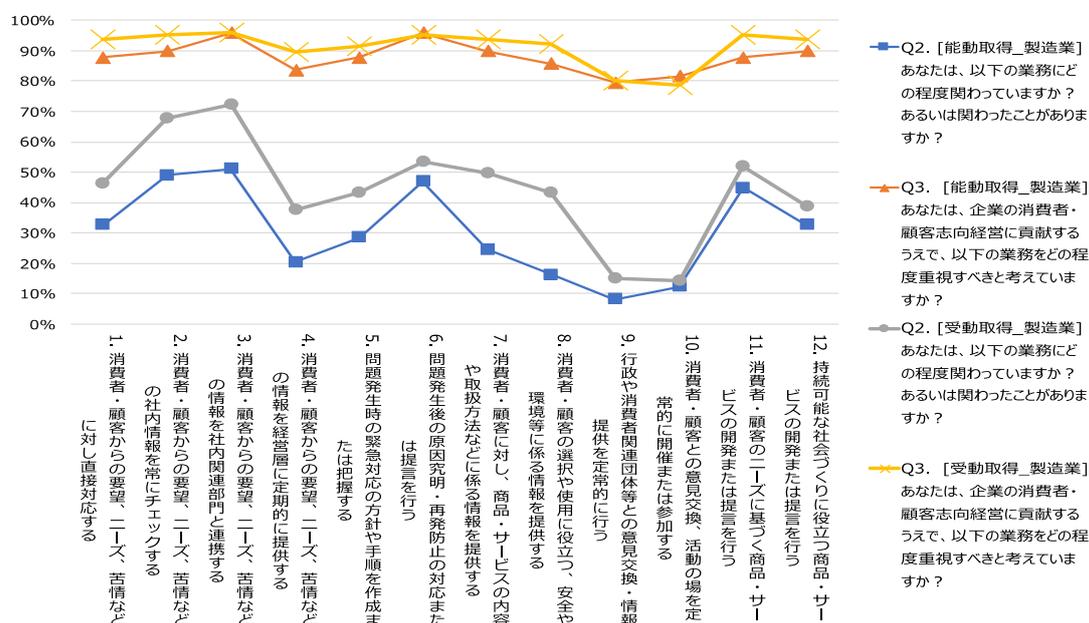
ここでは、複数回答可とした資格取得のきっかけに「業務上必要のため」か「勤務先推奨」のいずれかを回答した者を、便宜上「受動的取得者」とし、それらには回答せず「自己啓発」ほかの項目に回答した者を「能動的取得者」と分類することとした。回答者のうち、動的取得者は127名、能動的取得者は49名であった⁵。

(1) 調査結果

図3の●の表記は、受動的取得者が各業務項目への関わり(行動)について「非常にあてはまる」と「やや当てはまる」と回答した者の割合の合計であり、■の表記は、能動的取得者の回答割合の合計である。また、×の表記は、各業務項目をどの程度重視すべきと考えるか(意識)について「非常に重視する」と「やや重視する」と回答した受動的取得者の割合合計であり、▲の表記は、能動的取得者の回答割合合計であ

⁵ 「能動的取得者」「受動的取得者」の分類は、資格取得のきっかけ(動機)を示すものであり、資格取得者の意識及び行動の特徴を示すものではないことに留意する必要がある。

図3 製造業有資格者における資格取得きっかけによる意識格差と行動格差
(受動的取得 n=127、能動的取得 n=49)



る。

業務への関わり(行動)については、すべての項目において受動的取得者が高い割合を示す結果となった。特に、受動的取得者の「2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする」と「3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」の行動への関わりは非常に高い割合となっている(「3.」は72.4%)。また、受動的取得者と能動的取得者の行動の差が20ポイント以上見られる項目が、3項目あり、そのうち消費者への情報提供に関わる2項目(「7.」「8.」)が、能動的取得者との大きな行動の差となっていた⁶ことも特徴的な結果であった。

消費者志向の意識についても1項目を除いて受動的取得者が能動的取得者を上回っていることがわかった。両者の意識の差が5ポイント以上生じた項目は、「1. 消費者・顧客からの

要望、ニーズ、苦情などに対し直接対応する」

「4. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を経営層に定期的に提供する」「11. 消費者・顧客のニーズに基づく商品・サービスの開発または提言を行う」など5項目あった。

(2) 製造業における資格取得のきっかけによる意識と行動分析

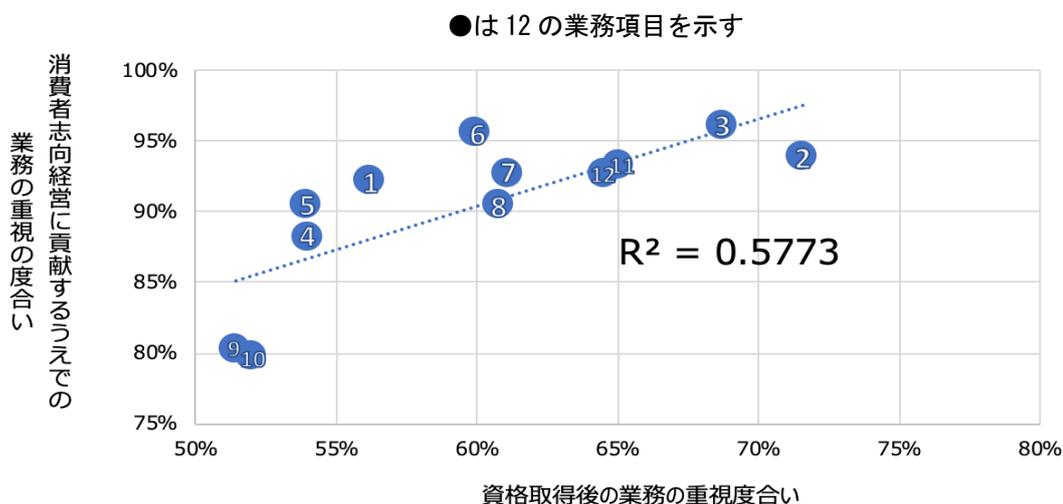
「業務上必要のため」または「勤務先推奨」など、受動的取得者の消費者志向経営における行動は、「自己啓発」など能動的取得者と比べて、すべての項目において高い割合を示した。

高い結果を示す項目を見ると「消費者のニーズに基づく商品開発を行う」ために「ニーズをチェックする」「社内連携する」、そして仮に「問題が発生すれば対応方針を作成する」といったいずれも製造業の根幹をなす連続した業務項目である。

また、受動的取得者においては、消費者に対

⁶ 「3.」「7.」「8.」の3項目は独立性検定において、1%水準で有意となった。

図4 資格取得による製造業有資格者(n=176)の消費者志向行動の重視度



しての情報提供（商品取扱方法や安全に係る情報）や経営層への消費者ニーズの提供業務が能動的取得者に比べて高いという点も興味深い。消費者への情報提供は消費者が必要とする内容、つまり消費者の視点・目線に立った内容の提供が求められるものである。そうした業務に対する意識は、資格取得の過程または有資格者としての経験の中で醸成されることが一般的であると考えられることから、「業務上必要のため」による資格取得は勤務先にとっても有用であるといえよう。

さらに、製造業有資格者全体の行動を示した図2の■で表記された線と受動的取得者の行動を示した図3の●で表記された線は非常に似た線形となったことで、製造業の受動的有資格者の行動の特徴が示された。

以上のような能動的取得者及び受動的取得者の実態をふまえると、製造業においては、企業として資格取得を勧奨することが、有資格者の消費者志向経営行動に結びついていることが示唆される。

7. 有資格者の消費者志向意識醸成と資格制度との関係

RQ3 「資格制度が有資格者の消費者志向経営

の意識醸成に貢献しているか」を分析するために、アンケート調査で「Q5.（有資格者のみ）あなたは、資格取得により12の業務項目をさらに重視するようになりましたか？」と任意回答で質問し、製造業有資格者176名から回答を得た。

図4は、X軸がQ5に対し「非常に重視するようになった」と「やや重視するようになった」の回答者の割合合計であり、Y軸は、Q3に対し「非常に重視する」と「やや重視する」の回答者の割合合計を●で表記している。

資格取得により重視するようになった項目の上位は、「2. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの社内情報を常にチェックする」（71.6%）と「3. 消費者・顧客からの要望、ニーズ、苦情などの情報を社内関連部門と連携する」（68.6%）であった。

Q5とQ3で相関分析を行なったところ、資格取得と消費者志向経営への意識にはやや強い相関（相関係数=0.5773）が有意水準1%（ $p=0.0041$ ）を満たしていた。

以上の結果から、有資格者は資格取得をきっかけに、消費者志向経営の理解と重要性の意識を高めており、資格制度が意識醸成に貢献していると考えられる結果となった。

8. 考察

本論文では、消費生活アドバイザー個人が、消費者志向を意識した具体的な行動を通じて、企業内において消費者志向経営に寄与しているかどうか、さらに、有資格者は非資格者に比べて消費者志向を意識した具体的な行動をより多く取っているかについて量的調査を行い、RQを検証してきた。

RQ1では、有資格者の意識は、消費者志向経営の組織機能として設定した12の業務項目すべてにおいて非常に高いものであることが示された。また、有資格者の行動への関わり度合いは、平均約40%の有資格者が消費者志向経営の組織機能を担っていることが示された。特に、意識が高い項目は行動でも高い関わりを示していた。

RQ2では、製造業有資格者の消費者志向経営に対する意識と行動は、ほぼすべての業務項目において非資格者の意識を上回っていた。

有資格者と非資格者との行動の差が見られる項目を見ると、消費生活アドバイザーの第一義的な役割である消費者への直接対応業務、それに伴う社内連携および経営層への情報提供という業務フローに有資格者がより多く関わっていることが明らかになった。また、問題発生時の対応と行政との意見交換・情報提供が関連する業務だとすれば、有資格者の持つ法律や制度に関する知識が活かされていることも示唆された。

RQ3では、有資格者が資格取得により重視するようになった業務意識と消費者志向経営に貢献する上で重視する業務意識に「やや強い相関」が検証された。資格取得過程および取得後の業務への意識変化が消費者志向経営に対する意識醸成に貢献したものと考えられる。これはRQ1の検証で有資格者の消費者志向経営に対する意識の高さが示された理由の一つになり得

るものである。

9. 課題と提言

本研究の意義は、企業における消費生活アドバイザーが果たす役割と有用性を検証した初めての試みであったことにある。

しかし、本研究で行なった消費者志向経営に関わる意識および行動調査は、組織内に有資格者と非資格者が一定数（有資格者20人以上）存在する企業を調査対象としたため、有資格者の意識が高い企業であった可能性はある。そのため、今回の調査結果をもって、有資格者全体の意識と行動が明らかにできたとは述べることは早計である。

また、製造業以外の業種の有資格者及び資格保有年数による行動の違いの分析についてはさらなる調査が必要である。

さらに、今回の調査項目とした12の業務項目については、消費者志向経営報告書の取組内容例から個人の業務に当てはめることのできる項目を選定した。そのため、消費者志向経営全体の一部を担うものに限定されているうえ、業種さらには各企業現場において必要とされる業務機能を網羅できていないことは課題であり、今後継続した議論が必要だと考える。

本研究では、製造業における消費生活アドバイザーが、資格制度創設の目的にあるとおり消費者からの苦情相談等に対応すると共に、消費者からの意見を企業内における商品・サービスの開発・改善に反映していることが明らかにされた。加えて、資格制度が有資格者の消費者志向経営の意識醸成に寄与していることも初めて確認できた。

それゆえ、企業においては配属などを通じ、有資格者を活用することは消費者志向経営を推進する上で効果があると考えられる。加えて、資格取得を勤務先が推奨することは、消費者志向経営に対する従業員の意識の醸成を図る意味

でも有効であることから、従業員教育の観点に
立っての資格取得推奨を期待する。

受理日：2020年3月22日

謝辞

本論文の作成過程においてご指導いただいた樋口一清先生および匿名で貴重なコメントを頂いた2名の先生、ならびにアンケート調査に快く協力いただいた皆様に感謝申し上げます。

参考文献

- 神山久美 (2012) 「消費生活に関わる専門家のキャリア形成」『NACS 消費生活研究所 消費生活研究』14巻1号
- 田中利見 (2001) 『消費者志向優良企業における実践消費者志向経営』産能大学出版部
- 野口昌吾 (1980) 「消費生活アドバイザー認定登録制度」『繊維製品消費科学』21巻11号、pp.457-460
- 古谷由紀子 (2010) 『消費者志向の経営戦略』芙蓉書房出版、pp.28-32
- 森下俊一郎 (2012) 「顧客満足向上のための経営行動と収益性の関係および有効性の分析」『日本経営システム学会誌』Vol.29-2、pp.123-128
- 森下俊一郎 (2014) 「企業経営における顧客志向から業績への連鎖関係」『工業経営研究』Vol.28、pp.21-28
- 消費者庁 (2016) 「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」
- (公社) 消費者関連専門家会議 (2019) 「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」
- (公社) 消費者関連専門家会議 (2017) 「消費者志向経営推進ステップシート」
- (公社) 消費者関連専門家会議 (2016) 「「消費者対応部門」進化度合いチェックマトリックス (2016年3月改訂版)」

消費者志向経営の歴史的変遷

Historical change of Consumer-oriented management

消費生活アドバイザー 竹内 夏奈

Consumer Affairs Advisor Kana TAKEUCHI

キーワード

消費者志向経営、消費者政策、歴史的変遷

1. はじめに

近年、消費者行政において事業者による消費者志向経営への取組みが推進されている。2015年度に開催された消費者庁検討会¹によると、消費者志向経営とは、次のように定義されている²。

・事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること。

・その上で、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経験等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること。

・さらに、中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

しかし、消費者志向経営は、これまで時代により、事業者、行政などの主体の違いにより、さまざまな意味合いで捉えられてきたのではないだろうか。そのため、ある人にとって消費者志向経営は顧客満足度の向上を指し、またある人にとってはCSRへの取組み

を指し、さらに近年はSDGsの一環と捉えられることもある。

消費者志向経営という言葉から思い描く内容がこのように多様になりつつある今、改めて消費者志向経営とは何かについて各主体が共通の認識を持つことが重要と思われる。今後、消費者志向経営の検討を更に深めるためにも、これまでの消費者志向経営に関する政策や取組みを振り返り、体系的に整理しておくことが望まれる。

本稿では消費者庁検討会の議論を参考にしつつ、さらに時代を遡った文献調査をすることで、わが国における「消費者志向経営」の始まりの探求、概念や政策の変遷、社会的背景との関係を明らかにすることを試みた。

2. 消費者志向経営に関する先行研究と問題の所在

近年において消費者志向経営が注目されるようになったきっかけは、消費者基本計画(2015年3月24日閣議決定)において「事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながる」と盛り込まれたことであろう

¹ 消費者庁「消費者志向の取組促進に関する検討会」(2015年8月～2016年3月開催)

² 同検討会報告書(2016年4月6日)

3. この計画をもとに消費者庁に「消費者志向の取組促進に関する検討会」が設置され、第1回の会合では、参考資料として消費者志向経営につながる考え方や過去の表彰制度の例が紹介されている⁴。例えば、日本経済団体連合会「企業行動憲章 序文」(2010)や国際規格 ISO26000(社会的責任に関する手引き)などが取り上げられ、最も古いものでは通商産業省(2001年以降は経済産業省)が1990年度から2005年度にかけて実施していた消費者志向優良企業等表彰制度があげられている。そうすると、わが国における消費者志向経営の始まりは、この通商産業省の取組みなのであろうか。確かに、「消費者志向経営」という言葉が使われた最も古い書籍は、田中(2001)による「実践消費者志向経営」であり、消費者志向優良企業等表彰を受賞した企業事例を紹介しているものである⁵。

しかし、「消費者志向経営」という言葉を分解してみると「消費者志向の経営」となる。このように、消費者志向経営が「消費者志向」を重視した経営であるとするならば、「消費者志向」という概念がいつ頃からどのように使われたのかを知ることも非常に重要なこととなる。改めて国立国会図書館データベースやCiNiiで「消費者志向」をキーワードとして調べてみると、意外にも古く、1960年代には既に「消費者志向」という言葉を含む論文や書籍が見つかった。確かに、日本には近

江商人の「三方よし」や住友家初代・住友政友による「文殊院旨意書」といった消費者志向経営に通ずる概念が古くから伝わっている。そうしたわが国において、「消費者志向」という概念は「いつ」、「どのような分野」で始まり、その後「どういった変遷」を辿ったのであろうか。消費者関連の先行研究において、消費者問題、消費者政策、消費者教育といった分野については歴史的な変遷が研究されている⁶。また、消費者志向と同義と捉えられることもある「顧客志向」についても森下(2007)がその潮流を整理している。

一方で、「消費者志向」についてその変遷を整理した研究は少ない。例えば、根岸(1994)はマーケティング概念の研究において、消費者志向の概念が時代とともに拡大され、その根拠が必ずしも明確ではなくなってきたことを述べている⁷。また、行川(2013)はマーケティングと企業の社会的責任遂行との関わりあいについて論じる中で、マーケティングから始まった消費者志向が、環境志向、社会志向、情報志向と拡大してきたことについて言及している⁸。さらに、井上(2017)は日本における企業経営を歴史的にたどると『環境経営』⇒『CSR経営』⇒『サステナビリティ経営』という系譜になることを示している⁹。しかし、これらの研究はマーケティング研究や経営学の一環であり、消費者政策との関連性に深く言及したものではない。

³ 第3期消費者基本計画(案)の策定に関し、2014年5月、パブリックコメントの募集が行われた。そこで、消費者関連専門家会議(ACAP)より「事業者による適正な事業活動を実現する上で、『消費者志向経営の推進』を指導、支援することの効果は大きい」という意見が提出されている。

⁴ 消費者庁ホームページ 第1回「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」(2015年8月12日)【参考資料】消費者志向経営関連資料

⁵ 田中利見(2001)『消費者志向優良企業における消費者志向経営』産能大学出版部

⁶ 堀(2013)、田口(2016)、色川(2003)などがある。

⁷ 根岸圭子(1994)「マーケティング概念への社会的視点導入に関する一考察-コンシューマリズムへの対応を中心として-」『商学研究論集』明治大学大学院、45-58頁

⁸ 行川一郎(2013)「社会的責任のマーケティングについて」『国際経営論集』神奈川大学経営学部、45巻、75頁

⁹ 井上尚之(2017)「環境経営からサステナビリティ経営への変遷の系譜」『神戸山手大学紀要』神戸山手大学、第19号、11-47頁

以上のような先行研究の状況を踏まえ、主に消費者政策という側面から「消費者志向経営」の歴史の変遷を整理することには意義があると考えられる。分析手法は文献調査とし、国立国会図書館や各新聞社のデータベースを用い、論文、書籍、行政文書、新聞・雑誌記事等を幅広く対象とした。なお、先行研究の中では「消費者志向の経営」や「消費者志向的経営」などさまざまな表現があるが、本稿においては総じて「消費者志向経営」と同義であるものとした。そのため、調査における検索キーワードは「消費者志向」としている。こうして集めた文献を10年ごとの区切りで整理し、さらに執筆者が学者、事業者、行政、いずれの立場で論じているかにより分類を行った。その上で、特にその時代の消費者志向経営を特徴づけるような、もしくはその後の政策に影響を与えたであろう文献を抽出し、社会的背景との関連性を踏まえつつ、消費者志向経営の変遷を明らかにすることを試みた。

3. 消費者志向経営の歴史と現状

「消費者志向」の語源は、「Consumer Oriented」や「Consumer Orientation」である。光澤(1987)によると、1929年、アメリカで起こった大恐慌をきっかけに従来の高圧マーケティングに代わる「消費者志向的マーケティング」(consumer oriented marketing)が登場したとされている¹⁰。このアメリカで生まれた「消費者志向」がどのようにわが国に伝わったのであろうか。

(1) 1950～1960年代

この時代は、高度経済成長が本格的に始まった一方で、消費者の生活や健康を脅かす事件が多発し、政府において消費者問題への取り組みが本格化した時期である。また、アメリカでは19世紀末に始まったとされるマーケティングが発展し、さまざまな理論が提唱されていた。

1950年代から1960年代を概観すると、消費者志向経営に関連する出来事として、1955年の日本生産性本部の「第一次トップ・マネジメント視察団」のアメリカ訪問があげられる。当時の一流企業のトップらが訪米中に見聞した内容を報告書¹¹としてまとめており、アメリカの経営者の社会的責任に対する信念に感嘆した様子が伝わってくる。この報告書の中に消費者志向経営という言葉は出てこないものの、「企業の社会的責任」という言葉の示す範囲から消費者を重視する考えが示されている。

そして、筆者が探索した限り「消費者志向」という言葉を含む最も古い論文は、村田(1961)であった。村田は1950年代にアメリカから伝わったマーケティングについて研究する中で、マーケティングの中に含まれる消費者中心的思考を取り上げ、経営に消費者志向的理念が求められるようになったことを論じている¹²。

また、上岡(1963)は「消費者志向性が最近の合い言葉になっている」¹³と述べており、「消費者志向」という言葉がこの当時の研究者の間ではよく知られるようになっていた

¹⁰ 光澤滋朗(1987)『マーケティング管理発展史』同文館出版、109-111頁

¹¹ 日本生産性本部(1955)『繁栄経済と経営 トップ・マネジメント視察団報告書』

¹² 村田昭治(1961)「現代マーケティング・マネジメントと消費者志向 —マーケティング・リサーチへの途—」『産業研究所シリーズ』慶応義塾大学産業研究所、NO.19、124-125頁。これ以前の村田の著書には、「消費者志向」という言葉は用いられていない。

¹³ 上岡一嘉(1963)「コンシューマー・オリエンテッド」『缶詰時報』日本罐詰協会、1963年12月号、15頁

ことがうかがえる。さらに、徳永(1964)¹⁴や清水(1965a)¹⁵は、その著書の中で「消費者志向(Consumer Orientation)」と併記しており、この時代には既に「Consumer Orientation=消費者志向」と訳されていたことが分かる。

そして、この時代の消費者志向経営の概念を端的に表しているのが清水(1965a)である。それまでのような「生産志向」や「販売志向」では企業経営は成り立たず、「消費者志向」へと発展していかなければならないことを論じる中で、消費者志向とは「消費者もしくはお客をその出発点として経営を考え、かつ実践すべきこと」と定義している。また、清水(1965b)¹⁶や、この時代のマーケティング関連の文献に多く引用されているものに、「消費者は王様」「顧客はつねに正しい」(Consumer is King! Customer is always right!)¹⁷があるが、この頃の消費者志向の考え方がよく表れている言葉であると言えるだろう。

このように、1960年代はマーケティング研究の分野を中心に消費者志向経営の概念が広まる中、消費者行政の分野では、消費者保護基本法(1968)に事業者が苦情処理に努めることが明記され、通商産業省事務次官通達「業界における苦情処理体制の整備について」(1969)に繋がっている。

(2) 1970年代

1970年代に入ると、インフレが進行し、2度の石油危機により原油価格が高騰する中

で、事業者による売り惜しみや買占めなども社会問題となった。こうしたことにより、1950年代より続いていた高度経済成長は終焉していくこととなる。

1970年代に入ると、マーケティングとコンシューマリズムを融合させた研究の中に消費者志向経営への関連が見られるようになる¹⁷。村田(1972)によれば「消費者志向という言葉の社会におけるコンセプトはコンシューマリズムそのもの」¹⁸としており、消費者志向という概念が指し示すものが、消費者主義という言葉に代表されるような消費者の権利の尊重を目指していたものだったと考えられる。一方で、玉城(1972)は「マーケティングコンセプトの中心をなすものは、消費者志向ないし市場志向である。」としたうえで、それにも関わらず消費者側からコンシューマリズムといった反応が出てくるのは、企業が利潤を追い求める中で手段として消費者志向を用いているからだとしている¹⁹。つまり、この頃の「消費者志向」がまだ表面的なものでしかなく、玉城のいうような「手段としての消費者志向」にとどまっていたためではないだろうか。

そのような批判もあったが、この時代、産業界においては、多くの専門雑誌において消費者志向経営に関する特集が組まれていた。『商店界』、『国際商業』、『缶詰時報』、『食品商業』、『近代セールス』、『インシュアランス』など掲載紙は幅広い分野にわたる。消費者志向経営の概念が学問分野のみならず、企業の

¹⁴ 徳永豊(1964)「マーケティング管理論にかんする一試論」『明大商学論叢』明治大学商学研究所、47(4)、112頁

¹⁵ 清水晶(1965a)「近代経営は『消費者志向』に立脚せねばならない」『商店界』誠文堂新光社、104-106頁

¹⁶ 清水晶(1965b)「消費者志向と顧客の細分化-新しきマーケティング理論へのアプローチ」『明大商学論叢』明大商学論叢、48-6、508-532頁

¹⁷ 水野(1971)や宇野(1972)によれば、コンシューマリズムという言葉が登場したのは1970年頃とされている。

¹⁸ 村田昭治(1972)「コンシューマリズムとマーケティング」『繊維製品消費科学』日本繊維製品消費科学会、13巻1号、12頁

¹⁹ 玉城芳治(1972)「マーケティング理念の一考察」『大阪商業大学論集』大阪商業大学、35、57-72頁

実践の場に広がっていったことが分かる。そして、その目指すところは現在と比較しても、高い次元だったようだ。

例えば、経済同友会(1973)によると、「消費者志向」という言葉は使われていないものの、社会が企業に対して持つニーズを的確に捉えて社会と企業とが強い信頼関係を築くこと、進んでより高次の社会的責任を遂行することの重要性を訴えている²⁰。また、帝人株式会社取締役副社長であった徳末は、消費者志向のねらいを『「消費者の満足」をねらいとする志向ではなく、社会、環境条件も含めた長期的福祉²¹』としている。この「長期的福祉」とは、今日よく用いられる「持続可能な社会」とほぼ同義で使われていたのではないだろうか。

そして、この時代、消費者行政においても消費者志向経営の推進を掲げる政策が登場する。その発端と考えられるのが、1979年5月に取りまとめられた通商産業省の「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——」(業界苦情処理体制調査報告書)²²である(以後、通産省報告書(1979)とする)。この報告書の7つの提言は、担当役員の配置に始まり、消費者への判り易い情報提供、消費者の声の活用、消費生活アドバイザーや企業表彰制度の創設などに及ぶ。中でも興味深い点は報告書のさまざまな部分で見られる「主婦」への注目である。「消費の主たる担い手である主婦」とまで表現されており、この時代の男女の役割分担や、主婦を中心とした消費者運動の高ま

りを思い起こさせるものである。

その後、この報告書は1979年8月の通商産業省政策局長通達「産業界における消費者志向体制の整備について」²³に繋がっている。

(3) 1980年代

1980年代は、安定成長のもとで、経済社会の情報化、サービス化、国際化が進展し、消費者問題が多様化・複雑化していった時期である。

この時代、「消費者志向」という言葉を直接用いた研究は三家(1985)²⁴があるものの、1960～1970年代に比べると非常に少ない。

一方で、産業界においては1970年代に引き続き、『食品工業』、『広告月報』、『商業界』などの専門誌において「消費者志向」の記事が多く見られる。また、主婦の消費者目線をテーマとした記事も多く、「主婦の目と消費感覚が気になる」(商店界、1980.8)、「主婦の選択に耐えられる売り場をつくれ」(総合食品、1984.2)といったタイトルが目目を惹く。

さらに、事業者間の連携に目を向けると、1978年に日本ヒープ協議会、1980年に消費者関連専門家会議(ACAP)が発足し、事業者団体を通じた事業者間の情報共有が進み始めたことがうかがえる。

そして、消費者行政の分野では通産省報告書(1979)における提言の一つであった「消費生活アドバイザー資格の創設」が1980年に実現している。この資格の役割は「主として企業内において、消費者からの苦情相談を中心とする各種の相談に応じるとともに、消費

²⁰ 経済同友会(1973)「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」

²¹ 徳末知夫(1974)「経営と消費者志向」『Engineers.』日本科学技術連盟、1974年10月号、1頁

²² 通商産業省(1979.5)「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——」(業界苦情処理体制調査報告書)

²³ 通商産業省(1979.8)産業政策局長通達「産業界における消費者志向体制の整備について」

²⁴ 三家英治(1985)「消費者志向と企業戦略」『京都学園大学論集』京都学園大学学会、13(3)、47-69頁

者がどのような意見をもっているかを把握して、これを企業内における商品、サービスの改善に反映すること」²⁵とされている。企業の消費者志向体制を整備するには、消費者の声を聞くこと、つまりこの当時の消費の主要な担い手である主婦の声を取り入れることが重要であった。資格を取得した主婦の活躍は当時の新聞²⁶にも度々取り上げられ、資格を女性の社会進出につなげたいという設立当時の想い²⁷が実現したことがうかがえる。

また、この頃の子婦向けの政策としては、通商産業省が消費者行政の一環として、家庭の子婦向けにテレビ番組「ご存知ですか奥様」²⁸を放映して情報を発信していた。

(4) 1990年代

1990年代、日本経済はバブル崩壊による不良債権問題や長引く不況に見舞われた。一方で、Windows95の登場とともにネット社会が始まりを告げ、規制緩和やグローバル化により、消費者を取り巻く環境は大きく変化していった。また、国連環境開発会議(地球サミット)が1992年に開催され、地球環境問題に対する関心が高まった時期でもある。

この時代、「消費者志向」という言葉を直接用いた研究は1980年代に引き続き少ない。

一方で、消費者行政の分野では通産省報告書(1979)における提言の一つであった「消費者志向優良企業表彰制度」が1990年からスタートしている。この制度の趣旨はまさに消費者志向体制の整備の推進である。毎年1回(財)日本産業協会が推薦をし、通商産業大臣が

選考を行っていた。選考基準は、下記の6つであった。

- (1) 経営方針として、消費者志向重視の姿勢があらわれていること。
- (2) 消費者のニーズの把握が十分におこなわれていること。
- (3) 消費者啓発活動が適切に行われていること。
- (4) 商品等の品質管理体制、品質保証体制等が整っていること。
- (5) 消費者対応体制が整備され、かつ、有効に機能していること。
- (6) 消費生活アドバイザー等資格保有者を活用していること。

第1回(1990年度)の製造業区分における表彰は花王株式会社であり、表彰の理由は、経営者の消費者志向意識の高さ、消費者情報の商品開発への反映、消費生活アドバイザーの活用などであった²⁹。その後、この制度は1992年度から中小企業の区分が追加され、1998年度以降選考基準に「環境対策への積極的な取組」が追加され、2005年まで続いた。

このように通商産業省がリーダーシップを取り、製造業、流通業、サービス業等を対象に消費者志向体制の整備を推進していたが、1990年代は証券・金融業界等を中心に企業不祥事が多発した時期でもある。そうしたことを背景に、1991年、経済団体連合会は主婦やマスコミ、労働組合との直接対話の場である「第1回フリートーク・フォーラム」を開催し、同年には「経団連企業行動憲章」を発表している³⁰。企業が社会的責任を果たす

²⁵ 野口昌吾(1980)「消費生活アドバイザー認定登録制度」『繊維製品消費科学』、21巻11号、14頁

²⁶ 例えば、朝日新聞(1981/6/2朝刊8面)「主婦の目で主張しますわ」などがある。

²⁷ 佐藤剛男(1990)『消費生活アドバイザー制度10年のあゆみ』財団法人日本産業協会、12頁

²⁸ 通商産業省年報(昭和55年度)、41頁

²⁹ 日本産業協会「受賞企業(製造業)の消費者志向体制」

<http://www.nissankyo.or.jp/yur/you331.html#s1a>(2019/11/11アクセス)

³⁰ 経済団体連合会「経団連の歩み」<https://www.keidanren.or.jp/japanese/profile/pro010.html>(2019/11/11アクセス)

うえて留意すべき点として、社会常識に反する行為は断固として行わないこと、消費者・生活者とのコミュニケーションを図ること、などが挙げられており、さらには環境保全への配慮についても言及されている。1990年代は「環境経営」という言葉が本格的に使われ始めた時期でもあり³¹、環境への配慮が本格的に企業に求められたことが分かる³²。

(5) 2000年代

消費者行政で大きな動きがあった時期であり、消費者契約法成立(2000)、中央省庁再編に伴う経済企画庁国民生活局の内閣府への移行(2001)、消費者基本法成立(2004)、消費者庁・消費者委員会発足(2009)などがあった。

消費者志向経営に関する研究は1990年代に引き続き少ない中、柿野(2000)が企業の消費者志向を高める目的で実施する従業員教育について論じている³³。その中で、調査対象企業の大部分が消費者志向を高めるための取組みを行っていることを明らかにしている。

消費者行政においては、2003年に国民生活審議会消費者政策部会が21世紀にふさわしい消費者政策のグランドデザインを示している³⁴。この中で、消費者志向という言葉は使われていないものの、事業者がコンプライアンス経営に努めることが必要と述べている。また、このグランドデザインでは、消費者保護基本法の見直しの必要性について述べており、翌年の消費者基本法成立(2004)に繋が

っている。消費者保護基本法(1968)でも事業者の責務は定められていたが、消費者基本法になってその範囲は広がり、その内容もより明確化されている。消費者に対して分かりやすい情報提供をすること、環境保全、自主基準の作成などが求められている。

そして2009年には、消費者問題に一元的に対応する組織として消費者庁と消費者委員会が発足した。これにより、すき間事案への対応や、省庁横断的な消費者問題に対応する仕組みが作られた。

この頃、ACAPでは、企業の消費者志向経営の推進のための実態把握を目的とし、数年ごとに「企業における消費者対応体制に関する調査」を行っている。清水(2008)は、1999、2003、2007年度に実施した調査をもとに、約10年間の概観として、①消費者対応部門の統括役員をトップマネジメント(常務以上)としている企業が13.8%から50.7%に増加していること。②消費者の声をデータベース化している企業が69.3%から91.3%に増加していることを報告している³⁵。

(6) 2010年代

2010年代、リーマンショックの傷が癒えないうまま2011年に東日本大震災が起り、日本経済は大きな打撃を受けた。国際的には、2015年9月の国連サミットで持続可能な開発目標(SDGs)が採択され、国内でも官民あげて目標達成に向けた取組みが広がっている。

2010年代になると、1980～2000年代とは

ス)

³¹ 国会図書館データベースを対象とした文献調査によると、「環境経営」という言葉の使用頻度は1970年代(1件)、1980年代(5件)、1990年代(100件)、2000年代(1251件)となっている。

³² 経済団体連合会は、「経団連企業行動憲章」と同年、1991年に「経団連地球環境憲章」も発表している。

³³ 柿野成美(2000)「企業の消費者志向と従業員教育」『国民生活研究』国民生活センター、第39巻第4号、17-27頁

³⁴ 国民生活審議会(2003)「21世紀型の消費者政策の在り方について」

³⁵ 清水きよみ(2008)『10年間の企業の消費者対応の変遷』ACAP研究所

一変し、消費者志向経営に関する研究が増え始める。まず、梁瀬(2010)³⁶や古谷(2010)³⁷は「消費者」と「顧客」の違いについて消費者は顧客を包括した概念であると論じている。

そして、消費者基本計画(2015年3月24日閣議決定)や「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書(2016年4月6日)のあたりから関連調査が増えている。坂下他(2018)は、消費者志向経営の推進に向けた各種取組等について紹介し、現状分析と課題を示している³⁸。清水(2015)³⁹や宮木(2017)⁴⁰は企業や消費者にアンケートを実施し、消費者志向経営に対する企業や消費者の認識を明らかにしている。

東(2018)は消費者教育に関連して消費者庁の取組を紹介し、「倫理性を追求する企業市民の行動の中核に消費者志向経営が捉えられていることが明らかである。」と述べている⁴¹。

大島(2019)は「サステナビリティ経営」⁴²という言葉を用い、国連グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン(GCNJ)の加入企業のウェブサイトにおける情報をCSRやSDGsの観点から比較分析を行っている⁴³。

古谷(2019)は「消費者の満足を追求することが、ときに環境や他の人権侵害にもなりかねない」として環境や人権等も考慮した消費者志向経営のあり方を提案している⁴⁴。

樋口(2019)は消費者志向経営という言葉は用いていないものの、新たな企業モデルとして「経済的利益の実現とサステナビリティや社会への貢献を両立させる新たな会社制度」に言及している⁴⁵。

産業界では、2010年に国際規格ISO26000(社会的責任に関する手引き)が発行された。そして、2015年に日本年金基金管理運用行政法人(GPIF)が責任投資原則(PRI)へ署名したことでESG経営への注目も高まっている。

消費者志向経営に関する表彰制度としては、ACAPが2015年度より「ACAP消費者志向活動表彰制度」を実施している。この表彰制度は企業や団体、個人が行う活動のうち、消費者志向経営の推進、またはこれを支援する観点から、称賛に値するものを「消費者志向活動章」として表彰するものであり、毎年4～5件が表彰されている⁴⁶。また、消費者庁も2018年度より「消費者志向経営優良事

³⁶ 梁瀬和男(2010)『企業不祥事と奇跡の信頼回復』同友館、44-49頁

³⁷ 古谷由紀子(2010)『消費者志向の経営戦略』、芙蓉書房出版、47-50頁

³⁸ 坂下俊介・木股裕介・尾高泰明(2018)「消費者志向経営の推進について」『人間生活工学』人間生活工学研究センター、Vol.19 No.2、63-66頁

³⁹ 清水きよみ(2015)「消費者行動の変化と企業の消費者志向経営」『消費者教育』日本消費者教育学会、vol.37、21-31頁

⁴⁰ 宮木由貴子(2017)『「消費者志向経営」について考える：『お客さまは神様』から『従業員も消費者』へ』『ライフデザインレポート』第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部、WINTER2017.1、29-34頁

⁴¹ 東珠美(2018)「持続可能な未来に向けて消費者教育に期待されること」『日本家政学会誌』日本家政学会、Vol.69 No.1、74-75頁

⁴² 消費者庁では、消費者志向経営という言葉と共に「サステナブル経営」という愛称を活用している。
[https://www.caa.go.jp/consumers/consumer_oriented_management/\(2019/11/11アクセス\)](https://www.caa.go.jp/consumers/consumer_oriented_management/(2019/11/11アクセス))

⁴³ 大島昌子(2019)「サステナビリティ経営企業の企業ウェブサイトにおけるサイエンスコミュニケーションの実態」『コミュニケーション科学』東京経済大学、231-256頁

⁴⁴ 古谷由紀子(2019)「消費者利益と環境・人権の調和を求めて～これからの消費者志向経営を考える～」『ACAP研究所ジャーナル』消費者関連専門家会議 ACAP 研究所、13号、4-8頁

⁴⁵ 樋口一清(2019)『消費経済学入門』中央経済社、98頁

⁴⁶ ACAP ホームページ [https://www.acap.or.jp/shohishashikokeiei/acapsho\(2019/11/11アクセス\)](https://www.acap.or.jp/shohishashikokeiei/acapsho(2019/11/11アクセス))

例表彰」を実施している。この表彰制度の対象は「消費者志向自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事業者の取組のうち、優れた取組」となっており、消費者志向自主宣言企業が対象となっている⁴⁷。

4. まとめと若干の考察

ここまでの各年代における論文や行政文書を年表形式に整理すると、表1のようになる(本稿では紙幅の都合上、取り上げなかった論文等も含む)。

表1 消費者志向経営に関する年表

	学術分野	消費者行政	産業界
1950-60年代	村田昭治(1961) 上岡一嘉(1963) 徳永豊(1964) 清水晶(1965a) 清水晶(1965b) 三上富三郎(1965) 清水晶(1967) 清水晶(1969)	消費者保護基本法制定(1968) 通商産業省事務次官通達「業界における苦情処理体制の整備について」(1969)	日本生産性本部「第一次トップ・マネジメント視察団」(1955)
1970年代	水野良象(1971) 村田昭治(1972) 宇野政雄(1972) 玉城芳治(1972)	通商産業省産業政策局長通達「業界における苦情処理体制の整備について」(1976) 通商産業省「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——」(1979) 通商産業省産業政策局長通達「産業界における消費者志向体制の整備について」(1979)	経済同友会「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」(1973) 日本ヒーブ協議会設立(1978)
1980年代	小木紀之(1981) 三家栄治(1985)	「消費生活アドバイザー資格」認定試験(1980～現在)	消費者関連専門家会議(ACAP)設立(1980)
1990年代	佐藤知恭(1992) 根岸圭子(1994)	通商産業省「消費者志向優良企業表彰制度」(1990～2005)	経団連企業行動憲章(1991) 経団連地球環境憲章(1991) 経団連「消費者・生活者の視点に立つ企業経営(2)」(1994)
2000年代	柿野成美(2000) 森下俊一郎(2007)	内閣府国民生活審議会「21世紀型の消費者政策の在り方について」(2003) 消費者保護基本法を消費者基本法に改正(2004) 消費者庁・消費者委員会創設(2009)	経団連「消費者問題に対する経団連の基本的な考え方」(2009)
2010年代	古谷由紀子(2010) 行川一郎(2013) 清水きよみ(2015) 細川幸一(2016) 古谷由紀子(2017) 宮木由貴子(2017) 東珠美(2018) 馬場真一(2018) 大島昌子(2019) 樋口一清(2019) 古谷由紀子(2019)	第3期消費者基本計画に「消費者志向経営」が明記(2015) 消費者委員会「消費者行政における新たな官民連携の在り方ワーキング・グループ報告書」(2015) 消費者庁「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」開催(2015) 消費者庁「消費者志向経営優良事例表彰制度」開始(2018～現在) 消費者庁「消費者志向経営ロゴマーク」作成(2018)	ACAP「消費者志向活動表彰制度」開始(2015)

出所：筆者作成

⁴⁷ 消費者庁ホームページ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/propulsion_organization/ (2019/11/11 アクセス)

今回の調査では、消費者志向の概念が1929年の大恐慌をきっかけにアメリカで登場し、マーケティングの一分野として日本に伝わってきたことが明らかとなった。そして消費者志向経営は、10年ごとの単位でみると次のような変遷を辿った。

1960年代から1970年代にかけて、マーケティング学者の間では生産志向や販売志向に対する概念として消費者志向が論じられた。また、消費者行政においては消費者保護基本法の事業者の責務(苦情処理)、通商産業省事務次官通達(1969)にみられるように「苦情処理体制の構築」が主な対象であった。

1980年代に入ると消費生活アドバイザー制度が始まった。その役割からは、消費者目線で商品・サービスを開発することへの企業の関心の高さが分かる。つまり、「顧客ニーズの把握」が消費者志向経営の前面に押し出された形になった。1980年代頃までは、特に家庭の主婦が消費の主な担い手として位置づけられ、主婦の求める商品、主婦に分かりやすい説明などが求められた。

1990年代に入ると、1992年の地球サミットなどを背景として企業に「環境への配慮」が求められるようになった。1991年に発表された経団連企業行動憲章には環境保全への配慮が盛り込まれ、通商産業省の消費者志向

優良企業表彰制度でも、1998年からは選考基準に「環境対策への積極的な取組」が追加された。

2000年代に入ると、国民生活審議会「21世紀型の消費者政策の在り方について」(2003)にもあるように、企業が「コンプライアンス経営」に努めることが強く求められた。こうした背景には当時の度重なる企業不祥事があった。

そして2010年代は、SDGs(持続可能な開発目標)の影響をもあり「持続可能性(サステナビリティ)」が重要課題となっている。

こうした各年代における消費者志向経営の概念の変遷をまとめたものが表2である。なお、これまでの調査では、同じ年代であっても学術分野、産業界、消費者行政が全て同じ概念で消費者志向経営を捉えていたわけではない場合もあるため、主に消費者行政の捉え方を対象としている。

このように、「消費者志向経営」という言葉の概念が主婦のニーズの把握であった時代もあれば、持続可能性(サステナビリティ)という大きな概念までをも対象とする今日まで、その概念は社会的課題の変化に合わせて大きく拡大してきた。それゆえに「消費者志向経営」という言葉は、ある人によっては苦情処理を指し、

表2 各年代における消費者志向経営の概念の変遷(主に消費者行政)

	苦情処理体制の構築	顧客ニーズの把握	環境への配慮	コンプライアンス	持続可能性(サステナビリティ)
1960年代	○				
1970年代	○				
1980年代	○	○(主に主婦)			
1990年代	○	○	○		
2000年代	○	○	○	○	
2010年代	○	○	○	○	○

出所：筆者作成

ある人にとっては顧客満足向上を指し、またある人にとってはグローバルで次世代までも見据えた企業の社会的責任を指すなど、その対象とする範囲は幅広い。「消費者志向経営」という言葉の定義が一義的に定まらないのは、こうした歴史的背景にもよると考えられる。

5. おわりに

本稿は、消費者志向経営についてその歴史の変遷を辿るとともに若干の考察を行ったものであるが、「消費者」という言葉の捉え方自体も年代を追うごとに拡大してきたように思われる。かつては、消費者と顧客が同義と捉えられること多かったが、今日では消費者とは潜在顧客、地域住民、従業員、そして未来までも見据えた社会全体を含む概念であるという考えもある。

また、長らく消費者は企業に対して交渉力が弱い存在だとされてきた。昨今でも、消費者のぜい弱性に注目が集まっている。しかし、SNSの普及により消費者が自ら情報発信をするハードルは格段に下がった。ときには消費者の投稿が企業に大きな打撃を与えるような出来事が起こっている。さらには、カスタマーハラスメントと呼ばれる消費者から従業員に対する理不尽な要求も深刻化している。

一方で、CtoC市場の活性化により、事業者のような消費者も現れ、消費者契約法の対象があいまいになりつつある。

このように、「消費者」の捉え方自体が複雑化する中、今後、「消費者志向」をどういった概念として考え、「消費者志向経営」として具体的に何をすべきかを検討することが必要であろう。そのためには、今日における消費者志向経営の事例研究はもちろんのこと、過去の研究者や事業者の提言を振り返ること

も一考である。

歴史を振り返ると、1960年代以降の消費者志向の高まりを主導したのは学術分野であった。その後、消費者行政が1970年代から1990年代にかけて、さまざまな政策を展開した。そして、2010年代は消費者行政と産業界と学術分野が協働しながら、消費者志向経営の促進に取り組んでいる。

本稿は、こうした近年の消費者志向経営への関心の高まりの中で、消費者志向経営の在り方を論ずるための土台となるものであると考える。よりよい消費社会の実現を目指し、今後、さらに消費者志向経営についての議論を深めていきたい。

参考文献

- 東珠美(2018)「持続可能な未来に向けて消費者教育に期待されること」『日本家政学会誌』日本家政学会、Vol.69 No.1、74-75 頁
- 石原武政(2011)「通商産業政策史4 商務流通政策」、独立行政法人経済産業研究所
- 井上尚之(2017)「環境経営からサステナビリティ経営への変遷の系譜」『神戸山手大学紀要』神戸山手大学、第19号、11-47 頁
- 色川 卓男(2003)「日本における消費者教育の歴史的評価と今日的課題：国の消費者行政による消費者教育施策の歴史からみる」『静岡大学教育学部研究報告. 人文・社会科学篇』静岡大学教育学部、54 巻、175-189 頁
- 宇野政雄(1972)「コンシューマリズムの行方とマーケティング」『早稲田商学』早稲田大学、227号、31-45 頁
- 大島昌子(2019)「サステナビリティ経営企業の企業ウェブサイトにおけるサイエンスコミュニケーションの実態」『コミュニケーション科学』東京経済大学、231-256 頁
- 小木紀之(1981)「企業と消費者行政—80年代の企業と消費者の相互理解を求めて—」『通産省公報』通商産業省、第2部特集、25 頁
- 柿野成美(2000)「企業の消費者志向と従業員教育」『国民生活研究』国民生活センター、第39巻第4号、17-27 頁
- 上岡一嘉(1963)「コンシューマー・オリエンテッド」『缶詰時報』日本罐詰協会、1963年12月号、15 頁
- 経済企画庁「国民生活白書」各年版
- 経済団体連合会(1991)「経団連企業行動憲章」
- 経済団体連合会(1991)「経団連地球環境憲章」
- 経済団体連合会「経団連の歩み」
<https://www.keidanren.or.jp/japanese/profil>
e/pro010.html(2019/11/11 アクセス)
- 経済団体連合会(1994)「消費者・生活者の視点に立つ企業経営(2)」
- 経済団体連合会(2009)「消費者問題に対する経団連の基本的な考え方」
- 経済同友会(1973)「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」
- 国立公文書館デジタルアーカイブ『省庁組織変遷図』
<https://www.digital.archives.go.jp/hensen/>(2019年9月30日アクセス)
- 坂下俊介・木股裕介・尾高泰明(2018)「消費者志向経営の推進について」『人間生活工学』人間生活工学研究センター、Vol.19 No.2、63-66 頁
- 佐藤剛男(1990)『消費生活アドバイザー制度10年のあゆみ』財団法人日本産業協会、12 頁
- 佐藤知恭(1992)『顧客満足ってなあに?』日本経済新聞社
- 清水晶(1965a)「近代経営は『消費者志向』に立脚せねばならない」『商店界』誠文堂新光社、104-106 頁
- 清水晶(1965b)「消費者志向と顧客の細分化--新しきマーケティング理論へのアプローチ」『明大商学論叢』明大商学論叢、48-6、508-532 頁
- 清水晶(1967)『マーケティング通論：原理と事例』同文館出版
- 清水晶(1969)『消費者志向のマーケティング』同文館出版
- 清水きよみ(2008)『10年間の企業の消費者対応の変遷』ACAP 研究所
- 清水きよみ(2015)「消費者行動の変化と企業の消費者志向経営」『消費者教育』日本消費者教育学会、vol.37、21-31 頁
- 消費者庁(2015)「消費者基本計画」
- 消費者庁(2016)「消費者志向経営の取組推進

- に関する検討会」報告書
消費者庁「消費者白書」各年版
田口義明(2016)「消費者運動の歴史」、『国民生活』国民生活センター、9月号～11月号
<http://www.kokusen.go.jp/wko/data/bn-sundokonjaku.html>(2019年6月30日アクセス)
田中利見(2001)『消費者志向優良企業における消費者志向経営』産能大学出版部
玉城芳治(1972)「マーケティング理念の一考察」『大阪商業大学論集』大阪商業大学、35、57-72頁
通商産業省(1969)事務次官通達「業界における苦情処理体制の整備について」
通商産業省(1976)産業政策局長通達「業界における苦情処理体制の整備について」
通商産業省(1979.5)「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——」(業界苦情処理体制調査報告書)
通商産業省(1979.8)産業政策局長通達「業界における消費者志向体制の整備について」
通商産業省「通産省公報」各号
通商産業省「通産省年報」各号
徳永豊(1964)「マーケティング管理論にかんする一試論」『明大商学論叢』明治大学商学研究所、47(4)、112頁
徳末知夫(1974)「経営と消費者志向」『Engineers.』日本科学技術連盟、1974年10月号、1頁
内閣府国民生活審議会(2003)『21世紀型の消費者政策の在り方について』内閣府国民生活局
内閣府消費者委員会(2015)「消費者行政における新たな官民連携の在り方ワーキング・グループ報告書」
行川一郎(2013)「社会的責任のマーケティングについて」『国際経営論集』編集委員会、45巻、75頁
日本生産性本部(1955)『繁栄経済と経営 トップ・マネジメント視察団報告書』
根岸圭子(1994)「マーケティング概念への社会的視点導入に関する一考察-コンシューマリズムへの対応を中心として-」『商学研究論集』明治大学大学院、45-58頁
野口昌吾(1980)「消費生活アドバイザー認定登録制度」『繊維製品消費科学』、21巻11号、14頁
馬場真一(2018)「企業の社会的責任と消費者志向経営」『ACAP 研究所ジャーナル』、11号、3-9頁
樋口一清(2019)『消費経済学入門』中央経済社、98頁
古谷由紀子(2010)『消費者志向の経営戦略』、芙蓉書房出版、47-50頁
古谷由紀子(2019)「消費者利益と環境・人権の調和を求めて～これからの消費者志向経営を考える～」『ACAP 研究所ジャーナル』消費者関連専門家会議 ACAP 研究所、13号、4-8頁
細川幸一(2007)「消費者政策学」、成文堂
細川幸一(2016)「消費者志向経営の構築に向けて」『ACAP 研究所ジャーナル』、9号、4-7頁
堀真由美(2013)「消費社会の変遷と消費行動の変容」『中央大学政策文化総合研究所年報』中央大学政策文化総合研究所、17号、137-153頁
三上富三郎(1965)「現代マーケティングの展開」『明大商学論叢』明治大学商学研究所、49-2、55-103頁
水野良象(1971)「コンシューマリズムと消費者行政」『繊維製品消費科学』日本繊維製品消費科学会、12巻5号、191-194頁

- 光沢滋朗(1987)『マーケティング管理発展史』
同文館出版、109-111頁
- 三家栄治(1985)「消費者志向と企業戦略」『京
都学園大学論集』京都学園大学学会、13(3)、
47-69頁
- 宮木由貴子(2017)『『消費者志向経営』につい
て考える：『お客さまは神様』から『従業員
も消費者』へ』『ライフデザインレポー
ト』第一生命経済研究所 ライフデザイ
ン研究本部、WINTER2017.1、29-34頁
- 村田昭治(1961)「現代マーケティング・マネ
ジメントと消費者志向 —マーケティング
・リサーチへの途—」『産業研究所シリ
ーズ』慶応義塾大学産業研究所、NO.19、
124-125頁
- 村田昭治(1972)「コンシューマリズムとマー
ケティング」『繊維製品消費科学』日本繊
維製品消費科学会、13巻1号、12頁
- 森下俊一郎(2007)「顧客志向経営研究の潮流
と課題」『社会学論集』早稲田大学大学院
社会科学部研究科、Vol.9 2007年3月、
273-287頁
- 梁瀬和男(2010)『企業不祥事と奇跡の信頼回
復』同友館、44-49頁

受理日：2020年3月18日

消費者志向経営の推進において英国 CIC 制度の情報開示 から得られる示唆についての一考察

A Study on Implications of Information Disclosure of CIC in Promoting Consumer-Oriented Management

法政大学大学院政策創造研究科 太細 譲士

Hosei Graduate School of Regional Policy Design Joji DAZAI

キーワード

消費者志向自主宣言、企業の社会的責任、CSR、CIC、コミュニティ利益会社

1. はじめに

我が国の消費者政策は、「消費者市民社会」の実現をビジョンに掲げている。消費者市民社会は、消費者教育推進法において、「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」と定義されている。

その実現にあたって、消費者においては、法整備によって保護することが重要であるものの、刻々と進化するテクノロジーを背景として不確実性が増す社会の変容をリアルタイムでとらえるにはスピードが追い付かず、消費者自らが主体的に行動するための消費者教育が欠かせない。消費者自らがメインアクターであることの自覚を促すためには、ユニバーサルな消費者教育のほか、サステナビリティを念頭においた早期段階での金融リテラシー教育など、様々な角度から属性に応じた教育の機会を提供することが求められる。

一方、事業者においては、消費者・顧客対応を中心課題として据える「消費者志向」を理念

とし、健全な市場の担い手として、法令順守を基本とし、環境や社会へのネガティブなインパクトの最小化を心がけ、消費者とのコミュニケーションの深化を図ることで、安心・安全な消費活動を促し、ひいては持続可能な経営へとスパイラルアップを図ることを目指している。消費者庁では消費者志向経営という言葉に「サステナブル経営」と愛称付けしており、消費者の視点を軸としながらも、持続可能な経営を目指すCSR（企業の社会的責任）と概念を共有していることが理解できる。

消費者問題の根底には事業者と消費者の間に生じる情報の非対称性が存在する。上述の通り、消費者志向経営において重要な論点の一つは消費者とのコミュニケーションである。樋口（2019）はネット社会が情報量を飛躍的に拡大したことを背景に、「消費者は、氾濫する情報の中から、必要な情報を選別する能力を身につけなければならない」と指摘している。このことは消費者庁の「消費者志向経営の取り組み促進に関する検討会報告」においても、事業者が消費者志向経営を実践するにあたって行動する際に踏まえるべき環境変化として消費者と事業者の関係の多様化・希薄化や消費者と事業者のコミュニケーションの複線化の中で取り

上げられており、課題の中心に位置づけられている。

事業者による透明性の高い企業情報の開示については、上場企業を中心として、サステナビリティレポートや統合報告書などで非財務情報¹の開示が進んでいる。KPMG (2019) によれば、現在の統合報告書発行企業の割合は47%、次年度発行すると答えた企業を合わせると61%²にもものぼる。

本稿では事業会社による情報開示を消費者とのコミュニケーションのひとつととらえ、消費者志向経営＝サステナブル経営を効果的に推進する海外における代表的な政策の一つとして英国のCIC（Community Interest Company）制度ではどのような情報開示を行っているのかを調査し、双方の情報開示を比較することから得られるメリットとデメリットを明らかにする。

2. 先行研究

CIC 制度に関する国内における研究は主に日本に存在しない新たな法人形態としての観点と社会的企業創出の仕組みの観点から研究が進められている。吉田（2011）は、法律学の観点から、バーリー・ドット論争を論拠として会社法による企業の社会的責任に対するアプローチには限界が存在するとし、「現在の経済社会において、政府、市場、NPO といった各セクターの活動領域に、明確な境界線を引いて論じること自体に無理が生じ始めている」と指摘している。そのような中 CIC を新たな法人の在り方として位置づけているものの、「構成員に対する利益や資産の分配について一定の

制限が課され、会社としての年次報告書とCICとしての年次報告書の双方を提出する義務を負う。（中略）コミュニティ利益を目的とするCICと、短期的な収益を目的とする投資家との利害を調整し、効率的な経営を行うという難しいかじ取りが必要となる可能性がおおきい」など、投資家との利害調整や事務処理の煩雑さなどのCIC特有の課題を背景に、日本での導入は現実的でないと指摘している。また、高橋（2016）は、社会的課題の深刻化を認識しながら、既存の会社法においてCICの設計の可能性を探っている。国内における一般社団法人や一般財団法人とCICの法人形態を比較しながら、日本においては寄付市場が英国の半分程度であることやCICにおける資産処分制限やCIC監督官の存在などの厳格性を指摘し、「社会的利益の追求を担保するためのこうした厳格な仕組みは、会社経営の柔軟性を阻害し、資金調達の障害にもなっている」とし、新たな法人形態を導入するには時期尚早である述べている。中島（2016）は、制度の成立過程、特徴、実態、事例について詳細に整理しており、「CICが社会的企業として、私益ではなくコミュニティの増進を第一に考えるものであることを明確にした」とし、公共政策の一環として社会的課題を解決する手段の一つとして評価している。樋口（2019）は「本制度は、他の先進諸国に先駆けて、社会的企業制度を会社法に規定し、会社組織の柔軟性と確実性を備えた社会的企業を制度化した点で大きな意義があった」と述べており、カナダのノバスコシア州やブリティッシュコロンビア州において導入された同様の仕組みに大きな影響を与えていることを評

¹ 主にESG（環境・社会・ガバナンス）から構成される、企業の財務諸表には掲載されない情報。近年ではリスク・機会双方の観点から投資判断における重要な情報と位置付けられ、上場企業をはじめとする事業会社による情報開示が進んでいる。

² 「日本企業の統合報告書に関する意識調査2019」（2019）KPMG ジャパン統合センター・オブ・エクセレンス

働している。

海外においては主に社会的企業を創出する仕組みとして CIC が先進事例として取り上げられ、研究が進められている。Cho (2017) は、米国の非営利団体が認証する Benefit Corporation と英国政府が認証する CIC を成功事例として取り上げ、「Benefit Corporation のブランディング手法と CIC の説明責任のメカニズムを双方の仕組みが取り入れることで、互いの仕組みをさらに強化することが可能である」と具体的に提案している。また、Bohinc (2018) は、欧州における社会的企業の在り方が各国で異なることを問題意識として掲げており、EUによる統率の必要性を指摘している。そのためには「社会的企業と社会的利益の EU による法的な定義のほか、法的に明確な社会的利益と社会的インパクトの計測方法の確立」が必要であると提言している。

3. リサーチ・クエスチョン

先行研究から導き出されるのは、会社法の分野においては、新たな法人形態としてこの制度を日本に持ち込むには、投資家との利害調整や制度の厳格性などがボトルネックとなり、現実的には導入ハードルが高いことが指摘されている。一方、公共政策としての CIC は社会的企業を創出する先進的な事例として各国で研究が進められており、説明責任のメカニズムが優れていることが指摘されているなど、学ぶべきことは多い。

それでは、日本において消費者志向の観点において CIC から学ぶべきことはいったい何なのか。CIC ではどのように消費者とのコミュニケーションを深化しているのか。本稿では、消費者政策の観点で CIC 制度ではどのような情報開示を行っているのかを調査し、国内における消費者志向自主宣言の情報開示とを比較することから得られるメリットとデメリットを

明らかにする。

4. 研究方法

CIC を管轄する英国ビジネス・エネルギー・産業戦略省 (BEIS: Department for Business, Energy and Industrial Strategy) ホームページにて公開されている Community Interest Company Report (CIC34 detailed version) において、CIC に年次報告を求めている項目の特徴と、消費者庁が消費者志向自主宣言において開示を求める項目の特徴を比較することとする。そのうえで、消費者にとって有益な情報にもかかわらず消費者志向自主宣言では求められていない情報に関して、CIC の年次報告書については Nicholls (2010) の先行研究をもとにしたほか、消費者志向自主宣言については、令和元年度消費者志向経営優良事例表彰にて消費者庁長官表彰を受けた 3 社を事例に挙げた。

5. 研究内容

(1) Community Interest Company Report
CIC には会社法に基づく会計報告書類のほか、独自の報告書として Community Interest Company Report (CIC 34 detailed version、以下、CIC 報告書)が存在し、独立して CIC を監査する The Office of the Regulator of Community Interest Company への提出が義務付けられている。報告書は以下の 7 つのパートから構成される。

Part1 - 企業活動とコミュニティに与えた影響に関する概要

Part2 - ステークホルダーとの協議 (ステークホルダーの特定、ステークホルダーとの関与について)

Part3 - 取締役の報酬

Part4 - 資産の処分 (配当を除く)

Part5 - 当該年度における配当金

Part6・成果連動型の利子の支払い

Part7・署名

これらの項目を取り上げてみて特徴的なのは、社会的企業を創出する仕組みとして研究が進められているCICであるものの、CIC独自に開示が求められている項目については、7つのうち4つが財務側面であるということであり、ESG情報の側面でいえばガバナンス情報については一部の掲載が求められるものの、ISO26000に掲げられている項目やGRI Standardで開示が求められるような項目が一切ないことである。署名を除けば非財務側面で開示が求められているのは、①コミュニティに対して本業を通じてどのような影響を与えているか、②ステークホルダーとどのような関係性を構築しているのか、の2つにとどまる。

この事実について、Nicholls (2010) では、CIC報告書に掲載する情報について、80の無作為サンプルを分析した結果、提供される情報量、戦略的目標、企業価値の正当性に関して有意なばらつきがあることが示唆され、大きく分けて以下の3つのパターンがあることを、ケーススタディを用いて指摘している。

1) 財務報告フォーカス型

社会的なビジネスとしてそのブランドを補強し、市場で他の非社会的な企業に対する競争力、品質、信用力の優位性を表現している。

2) 社会性報告フォーカス型

コミュニティへの影響と、そのコミュニティへもたらす利益と受益者のバウンダリを強調している。

3) リソース制約型

最も簡潔でリソース効率の高い方法で最小限の情報を提供している。

Nicholls (2010) ではCIC報告書の書式がもたらすメリットについて、ライトタッチアプローチに基づき書式に自由度を高めることにより、独自性を重視した非常に柔軟な報告となっていることが提出者のメリットであると述べている。一方、コンプライアンスを満たすために提供される情報としては情報量が極めて少ないほか、正当な企業価値を表現できるのはリソースの制限がない組織に限定される可能性があることが示唆された。

(2) 消費者志向自主宣言

消費者志向自主宣言は消費者志向経営を推進する組織による自主的な宣言を消費者庁ウェブサイトにて情報提供するとともに、優良事例の公表や表彰を行っている。

その手順は大きく以下の2つのステップがある。

STEP1 自主宣言を策定、その後自社のウェブサイト等で公表

STEP2 自主宣言の内容に基づいて自社で取り組み、その取組成果や改善内容などを、自社のウェブサイト等で、定期的(原則1年以内ごと、長くても2年ごと)に公表

なお、これらを掲載したウェブサイトのURLを消費者庁消費者調査課に提出する必要がある。

消費者志向自主宣言で開示が求められる項目は以下のとおりである。

STEP1

1. 自主宣言文(およびURL)
2. 具体的な活動実績、取り組む予定の活動に関する資料(およびURL)

3. 団体に関する情報
4. 担当者に関する情報
5. 事務局への連絡事項

STEP2

1. フォローアップに関する資料（およびURL）

これらの情報から読み取れることは、あくまで自主性を念頭に置いており、条件やKPIの設定は求められていないことがわかる。しかしながら、このフォームのほかにモデル案が提示されており、ここでは必ずしもとらわれることはないとの注意書きがあるものの、以下の記述を想定している。

1. タイトル（消費者志向自主宣言）
2. 宣言の年月日
3. 事業者名
4. 代表者名
5. 理念
6. 取組方針
 - ① 経営トップのコミットメント
 - ② コーポレートガバナンスの確保
 - ③ 従業員の積極的活動
 - ④ 事業関連部門と品商法関連部門の有機的な連携
 - ⑤ 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換
 - ⑥ 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

消費者志向自主宣言は消費者志向経営を促進する仕組みであるものの、本来事業者の自主的な宣言であるはずのものが、モデル案として提示されているサンプルではあるものの、かなり具体的に示されているために、これにとらわれる可能性がある。

実際に、令和元年度消費者志向経営優良事例表彰のうち消費者庁長官表彰をうけた次の3社の自主宣言が掲載されているホームページを調査したところ、理念や取組方針の記載内容は異なるものの、3つすべてにおいて1～6のモデル案の構成と同じであった。

特に代表者名については、消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書においても経営者の関与を前提としていることが記載されている。

6. 考察

消費者とのコミュニケーションを目的とし、公的に情報開示を後押しする仕組みとして、CIC報告書と消費者志向自主宣言それぞれの特徴を比較すると以下の通りとなる。

表1 CIC報告書と消費者志向自主宣言の特徴の比較

	CIC報告書	消費者志向自主宣言
開示方針	ライトタッチアプローチ	経営者の関与を求める書式
情報の信頼性	会社法に基づく監査人による監査	消費者庁職員による認定
ステークホルダーの記載	ばらつきがある	消費者
情報の総量	ばらつきがある	ばらつきが少ない
財務情報	ばらつきがある	無し
非財務情報	ばらつきがある	多い
KPIの表記	ばらつきがある	無し

CIC 報告書と消費者志向自主宣言における情報開示の特徴を比較すると、比較したすべての項目において異なる特徴を見出すことができる。

開示方針については、CIC 報告書では明確なフォーマットが用意されているにもかかわらず、ライトタッチアプローチをとっていることから、記載内容は事業者の自主性もしくはリソースに任せるようにしている。一方これとは対照的に、消費者志向自主宣言においてはその名を自主宣言としているにもかかわらず、実質的には経営者の関与を要件とする様式が用意されている。

情報の信頼性については、ともに公的な機関が認めているものであるものの、CIC 報告書は会社法を根拠法例とする報告書であり、提出が義務付けられているものであり、監査人が監査を行う。一方の消費者志向自主宣言はあくまで自主宣言であり、消費者庁職員によって認定の可否が決定されるものである。

その他の情報についても差異があるものの、大きな違いはその開示方針によるもので、CIC 報告書では提出する事業者によって大きく異なる。戦略的に開示する事業者もいれば、報告に余計なリソースをかけないという選択も自由である。一方の消費者志向自主宣言は開示される情報がほとんど横並びである。

7. 結論

上述する内容から明らかになることは、以下のとおりである。

消費者志向自主宣言は経営者に関与させることでトップダウンにより消費者志向の実効性を高めることが期待できるものの、代表者の同意を得ること自体が導入のハードルとなる可能性があるほか、書式の自由度が低いために他の事業者との差別化を図りにくい。また、自主宣言の法的根拠がないために、開示された情

報の信頼性はCICと比較すると高くはない。

CIC 報告書はライトタッチアプローチをとることで事業者の自主性を高め、事業者が戦略的に情報を開示する選択の自由が与えられており、差別化を図りやすい。一方で、事業者のリソースが限られている場合にはほとんど記載がなく提出することができてしまう。また、会社法に基づく監査人が監査を行うため、開示された情報の信頼性が高い。

そのほか、情報の信頼性について、消費者志向自主宣言については、消費者庁のホームページに掲載される公的な情報であるにもかかわらず、比較的容易に掲載することが可能であるため、悪意を持った事業者により制度を悪用されてしまう可能性が懸念される。

8. 終わりに

本研究を通じて、質的に異なる2つの政策における情報開示の手段の違いを比較することで、双方のメリット・デメリットを明らかにした。結論でも触れたとおり、現行の消費者志向自主宣言にはまだ改良の余地があるように思われる。

例えば、一定の消費者志向自主宣言事業者数がそろった時点で、年次の取組報告を定量化させることから始め、PDCA サイクルを導入することもできる。年々情報開示のレベルアップを図ることで、消費者志向経営の実質的な推進を図ることにもつなげることができるであろう。今後も異なる分野における効果的な情報開示の側面から、消費者志向経営の促進につながる研究を進めたい。

参考文献

(日本語文献)
石村耕治 (2011) 「イギリスのチャリティ制度

- 改革(2)～『社会的企業』構想実現のための各種共済組合の刷新と地域社会益会社(CIC)制度の設立～『白鷗法学』第18巻1号, pp. 1-207
- 瀬名浩一(2008)「英国の社会的企業」『聖学院大学論叢』第21巻第1号, pp129-143
- 高橋真弓(2016)「営利法人形態による社会的企業の法的課題(2・完)ー英米におけるハイブリッド型法人の検討と日本法への示唆ー」『一橋法学』第15巻第3号, pp. 1043-1097
- 中島智人(2016)「イギリスにおけるコミュニティ利益会社制度の発展と展開」『公益学研究』第16巻第1号, pp9-20
- 樋口一清(2010)『サステイナブル企業論』中央経済社
- 樋口一清(2019)『消費経済学入門』中央経済社
- 吉田夏彦(2011)「『コミュニティ利益会社』の法的性質」『近畿大学豊岡短期大学論集』第8号, pp. 9-18
- (英語文献)
- Allan, B. (2005), "Social enterprise: through the eyes of the consumer (prepared for the National Consumer Council)", *Social Enterprise Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 57-77
- Bohinc, R. (2018), "Social Enterprises and Eu Regulation" *International Journal of Scientific Research and Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 13-31
- Cho, M. (2016), "Benefit corporations in the united states and community interest companies in the United Kingdom: Does social enterprise actually work?" *Northwestern Journal of International Law Business*, Vol. 37 No. 1, pp. 149-172.
- Haugh, H. and Peredo (2011), A.M.." Critical Narratives of the Origins of the Community Interest Company", *The Third Sector Dialogues in Critical Management Studies*, Vol. 1, pp. 7-27
- Nicholls, A (2010). "Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies" *Accounting, Organizations and Society* Vol. 35 pp. 394-415

受理日：2020年3月18日

消費者志向経営で企業は何をめざすべきか

The balance between profit and social impact

昭和女子大学 飛田 史和

Showa women's University Fumikazu HIDA

キーワード

消費者志向経営、社会インパクト、イノベーション

概要

消費者志向経営とは企業が利益と社会の利益をバランスさせながらイノベーションを図ることである。この必要性は広く受け入れられているが、現状では漠然と「企業は利益追求だけでなく社会のためになることもすべき」としか受け取られていない。

本稿では、金融業、不動産業、製造業においてそれぞれ行われている取り組みと考え方を整理して、企業が消費者経営を行うために目標をどのように設定するか、またどのような手法で実践するかを具体的に示している。

1. 消費者経営の概念を巡って

(1) 消費者志向経営とは何か、企業は何をめざせばよいのか

消費者志向経営とは何か。一言で言うと次のように要約される。

「企業は、当面の顧客だけでなく、消費者全体、長期的な社会の利益の向上を図るような経営を行うべきである。そのために企業と消費者の双方の利益になるようなイノベーションを志向すべきである。」¹

消費者志向の考え方に対しては「企業は利潤を追求することが一義的な目標であるので、消費者志向経営を目指すことにより利潤が損なわれる場合もあるが、二つの目的が相反する場合、企業はどのようにすればよいのか」といった疑問が湧く。

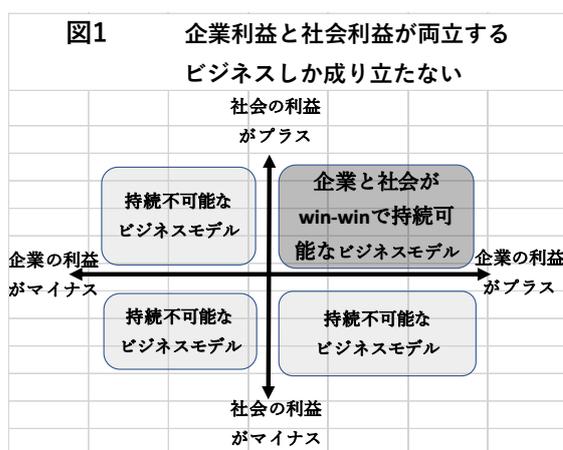
また、「持続的な開発目標 (SDGs)、ESG 投資など企業が社会の利益を重視すべきというイニシアティブは最近になって数多く提唱されるようになってきた。消費者志向経営は SDGs や ESG 投資とどのような関係にあるのか、企業の立場からするとこれかと同じものなのか？企業にとって ESG 投資と消費者志向経営は同じことか。という疑問も耳にする。

消費者志向経営は、企業のスタンスを示す比較的広範な考え方、取り組むので、SDGs や ESG 投資の考え方と重なる面も多い。消費者志向経営が多くの企業で取り入れられ、またこれからも考え方を取り入れようとする企業が増えて行くためには、このような疑問、質問に答えて「企業は何をすれば良いのか」を示すことが重要である。

¹ 消費者庁 [2016] 消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書 (参考文献 1) では事業者に求めら

れる行動として①組織のガバナンスの整備・充実と、②消費者の要望を踏まえた商品・サービスの改善・開発を指摘している。

本稿は、企業が消費者志向経営をどのように進めて行くべきか、何を目標とすれば良いのかについて方向性を示すことを目的とする。具体的には「企業の利益」と「社会の利益」の軸をどのように両立させるかについて、金融業、不動産業、製造業などにおける具体的な取り組み例を分析し、消費者志向経営が目指す方向性を明らかにする。



「企業の利益」と「社会の利益」の軸をどのように両立させるかが焦点であるが、図1はそのビジネスが成り立つ範囲を示している。企業の利益と社会の利益がともに正である場合(図の濃い網掛の部分)のみ持続可能なビジネスモデルとなる²。以下では企業がどのような取り組みを行っているか、二つの軸をどのように両立させているかを考察する。

(2) なぜ消費者志向経営が提唱されるようになったのか

消費者志向経営の考え方が、最近になって広く受け入れられるようになった理由として、社会と企業の目指す方向が重なり、市場原理だけ

では推し量れない価値創造、社会活動の比重が高まってきたことが指摘できる。例えば、事業者と消費者の情報力や交渉格差を是正しようとする消費者行政においても、消費者を騙す危険性がある対立関係にあるものとして企業を捉えるのではなく、共にイノベーションを共創するパートナーとして緊張関係を保ちながら協力することが求められている。

また、経済社会のサービス化、ネットワーク化が進み、価値が財の価格以外の要素、使いやすさ、利便性、環境や情報に大きく影響されるようになったことも指摘できる。

このような外部性が強く作用する取引では、すべてのケースを網羅するルールを以て企業の望ましくない行為を規制するのは難しい。企業の利益を社会的な目的と両立させるために消費者志向経営の考え方に基づいて、企業と消費者が行動するための規範・ルール(ソフトロー)が必要となっている。³

2. 業種別の概念整理

(1) 金融仲介サービス業の例(金融庁「顧客本位の業務経営」)

(利益相反関係が顕在化する金融仲介サービス業)

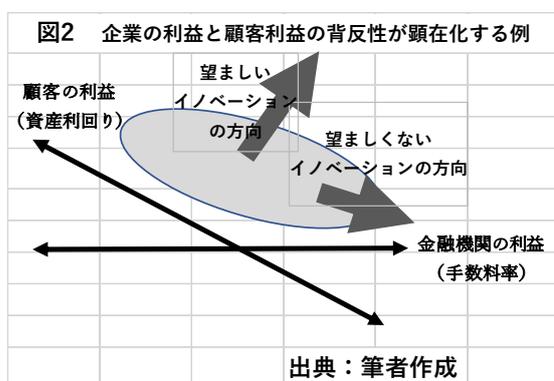
金融仲介サービス業とは銀行、証券会社、金融商品販売業者などが顧客に金融商品を販売する業で、投資信託販売などが典型的である。投資信託は値上がりすると期待される株や債券などをまとめて運用するファンドであり、購入者が実際に得る利益は、投資したファンドの利回りから手数料を差し引いたものになる。

² 本図の作成にあたっては、行方洋一氏のブログ <http://amakarasenichi.seesaa.net/article/434141750.html> の記述および参考図を参考にした。

³ 樋口一清(2019)「消費経済学入門」中央経済社 第4章参照

投資したファンドの利回り＝手数料（事業者の取り分）＋購入者が実際に得る利益であり、投資したファンドの利回りというパイを、事業者と消費者が分け合う関係になる。

金融仲介サービス業におけるこのような企業と顧客の利益相反性を強調したのが図2である。相反性を強調するために顧客の利益（X軸）と企業の利益（Y軸）は90度で直交するのではなく、より180度に近い鈍角で交わるようにしている。



顧客と企業がともに利益を上げなければビジネスとしては成り立たないので、金融仲介サービス業が成り立つ領域は図2のグレーの楕円で示された部分である。

（全体のパイを増やす方向を目指すのが消費者志向経営）

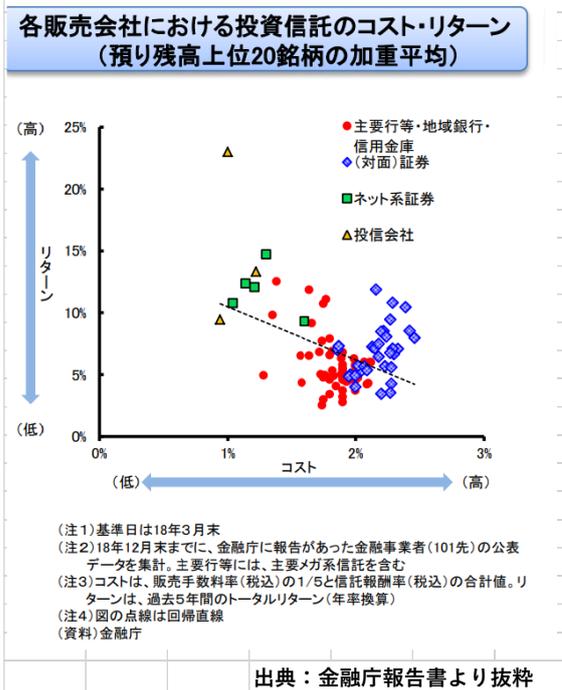
このような状況で金融仲介業者が目指すべき「消費者志向経営」とは何だろうか。高い投資リターンが得にくくなっている近年の状況で、低い手数料率は顧客の利益向上につながりやすい傾向にあることは確かである。しかし、金融機関の利益を削って顧客の利益向上に努めることが消費者志向経営であるとは言えないだろう。顧客の利益が十分に高ければ、手数料率が高くても顧客は満足するはずである。

「望ましいイノベーションの方向」とは図2

の右上方向への矢印が示すように、イノベーションによって金融商品自体の高いリターン（パイの大きさを増やす）そしてその高いリターンについて顧客も企業も潤うような配分をおこなうことこそが消費者志向経営の目指すべき方向性である。

（金融庁「顧客本位の業務経営」が示す方向性）
金融庁は2018年にこのような消費者（顧客）の選択を容易にし、客観的なパフォーマンス指標を公開することにより、顧客に良いサービスを提供する事業者が選ばれるべきであるとして、その考え方を国民に問う「顧客本位の業務運営」を公表した。⁴

図3 投資信託販売におけるコストとリターン



（金融庁の目指す方向は消費者志向経営である）

報告書で示された図表では投資信託のリターンとコスト（手数料率）の実績を販売する会

⁴ 事業者に対し商品開発、販売、運用、資産管理など

の役割・責任を果たす原則を遵守することを求めた。

社ごとにプロットしている(図3)⁵。そこには先に図2で示したリターンとコストの背反性(右下がりの点線)が明確に見て取れる。相対的に高い手数料率を徴収する銀行・対面証券のリターンは手数料の低いネット証券に比べて低いリターンとなっている。

ネット証券のように手数料を下げる(図で左方向を志向すること)が消費者志向経営ではない。消費者志向経営とは、高い収益率を生み出すビジネスモデルを開発して、顧客に十分な高いリターンを提供したうえで、ビジネスを継続しイノベーションを持続できるに十分な企業利益(この場合は手数料率)を確保することである(図では右上方向を志向すること)。

実際に金融庁は企業を規制するのではなく、「企業が自主的に客観的なパフォーマンス指標を公開し、顧客に選ばれるような金融機関だけが生き残る仕組み」を提唱したのは、まさにそのような考え方である。

(2) 不動産業における ESG 投資の例

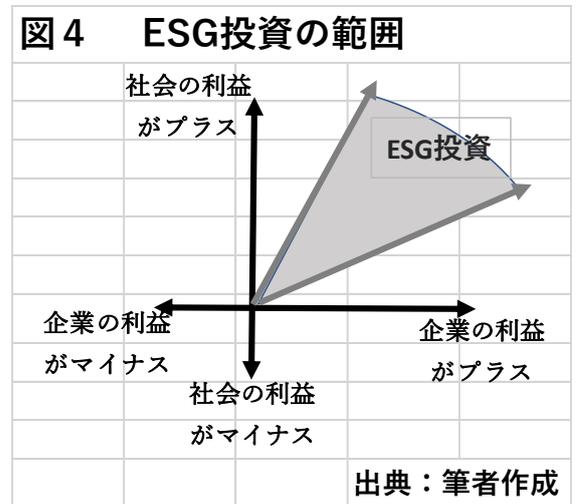
ESG 投資とは、社会に大規模および長期の投資を行う機関投資家などが、環境(Environment)・社会(Social)・ガバナンス(Governance)を考慮して行う投資であり、投資家の長期的なリスク(例えば環境悪化や災害などによる業績悪化)を軽減し、(エネルギー、コミュニティサービスなど)新たな収益を創出するものであるとして注目されている。

特に不動産業においては、災害や気候変動によるリスクに多く晒されていることから、社会のレジリエンス(災害に対する予防力・対応力)を高めることが、企業が所有する不動産の価値を高めることと連動する効果を持つことが多

い。また地域・コミュニティの快適性や賑わいは、開発利益を通じて個別企業の収益に直結する。つまり不動産業は(先に挙げた金融サービスの例とは異なり)社会・地域の利益が企業の利益と相反しないで、むしろ連動・相関するという特徴がある。

例えば、企業が個別不動産の耐震性や環境基準を改善する投資は、社会資本の充実として社会のためになると同時に、不動産自身の市場評価を高めて企業の収益も上げるのである。

このような ESG 投資の範囲を図示してみると図4のようになる。ここで注意すべきは ESG 投資の目指す方向性が 45 度方向を中心に幅を持って捉えられることである。すなわち、企業利益によりウェイトを持った ESG 投資もあれば、社会利益に重点をおいた ESG 投資も存在する。すなわち ESG 投資は連続的に変化するスペクトラムの幅を持って考えることができる。



(ESG 投資において企業が行う具体的な手法)

それでは、不動産業において、企業はどのように ESG 投資を実施すればよいのだろうか、国土

⁵ 投資信託販売会社が自社の顧客本位の業務経営を客観的に示す指標(コストとリターンの関係)の数値を

公表して、顧客に選ばれるようにする自主的取り組みを推奨している。

交通省報告書⁶では以下の3つの手法を示している。

選別（スクリーニング）

スクリーニングとは環境や省エネなどの基準を満たしている物件にのみ投資する、あるいは満たしていない物件には投資しない、などのインセンティブを与えるものである。評価基準が広く認知されれば、基準数値に連動した不動産の価格プレミアムが生じ、市場を通じたESG投資の推進が行われる。

関与（エンゲージメント）

エンゲージメントとは、不動産の省エネや耐震性を高める投資を、入居者の協力（例えば、住居の改修や省エネを増進する消費行動など）のもとに行い、その利益を企業と入居者で分かち合うことである。不動産の入居者が行うESG投資行動に企業が、出資・利益分配などにより関与することからエンゲージメントと呼ばれる。

統合（インテグレーション）

インテグレーションとは、第三者機関による認証および評価基準を設け、不動産会社やファンドをそれに申請させる。事業の内容を審査評価し・定期的に状況をモニタリングすることにより、企業がESG投資を行うプロセスを組み込んでしまおう（インテグレーション）というものである。

三類型の意味

このような三つの類型化は消費者志向経営を行おうとする企業にとってその目的と行動の関係を明確にする良い指針となる。

社会的目的に合致したものだけが選別され、

企業の投資にステークホルダーがともに関与することによってイノベーションが生まれ、認証・評価のプロセスを統合することにより実践が保証される。

企業利益と社会目的をバランスして追求するためには、価格のシグナルや市場メカニズム（見えざる手）ではないメカニズムを形作っていかなければならない。

（3）ESG投資をより幅広くとらえる：社会的インパクト投資

ESG投資のように社会の課題解決に貢献しながら、同時に企業利益も得ることができる（両方どり）投資のことを、より広い概念として、社会的インパクト投資（Social Impact Investment）という。

個別企業の利益ではなくより広い社会全体のインフラを整備する役割は政府の役割・責務と考えられてきた。しかしこれまで述べてきたように、社会の利益と企業の利益は互いに相関していること、また政府だけでは巨額の投資を負いきれずに民間資本の活用が求められている。

社会的インパクト投資を拡大していく必要性はG8でも取り上げられ各国がその推進に向けて国内諮問委員会を設けている。また先進国間での議論・共通理解がOECDでも進んでいる（表1）。

⁶ 民間の巨額の不動産投資が中・長期的な視点から環

境や社会問題の解決に寄与できるという観点からその指針、方向性を取りまとめたもの

1. 100%営利を追求する投資	企業の利益を 考慮する
2. 社会的責任投資 (営利をメインに社会的目的も考慮)	↑ ↓
3. 社会的インパクト投資 (営利と社会利益を両方考慮する)	
4. 社会投資 (ESG投資) (営利と社会利益を両方考慮する)	
5. ベンチャー・フィランソロピー (社会的事業に資金提供と経営支援を行う)	
6. フィランソロピー (民間が行う寄付)	
社会の利益を 考慮する	
出典：OECD Social Impact Investment 2019 の整理を基に筆者作成	

(4) 今後有望な領域 ベンチャー・フィランソロピー

ESG投資よりも社会利益に重点をおき、フィランソロピー（寄付など）よりも企業利益を考慮した、ESG投資とフィランソロピーの中間的な位置づけとして、ベンチャー・フィランソロピーがある。ベンチャー・フィランソロピーとはフィランソロピーを行う組織に対し、ベンチャーキャピタルの手法を導入して、組織への経営支援、資金援助、リスクやリターンの共有を行うものである。

ベンチャーは、既存の組織では取り組みにくい、高リターン・高リスクの営利事業を人・カネ・組織面から応援する仕組みである。その手法は環境・社会・ガバナンス等不確実性の高い（ハイリスク）社会目的を遂行する組織にも応用できるはずである。

社会的課題を解決するために、個人や企業から寄付を募り、プライベート・エクイティ（私募株式）やベンチャー・キャピタル（投資会社）の手法を使って推進する方式が注目されている。

(5) 企業が社会的目的を推進することがその企業の価値を高めるか

不動産業では、社会貢献することと企業利益の増大とがある程度両立する。従って社会貢献すること（例えばESG投資を良く推進する企業、ESG投資に関する基準認証で高い評価を受けている企業など）は企業収益も高いことが示される。しかしこのことは、必ずしも社会貢献したから企業の利益が上がったという因果関係を意味しない。むしろ企業利益が高い企業が（余裕があるので）社会貢献することができるから相関があるのだと結論付けられることが多い。

（ESG投資する行動が企業価値を高める）

企業がESG投資を行うための手法として取り上げた、選別、関与、統合の三類型は社会貢献の実践が企業価値を高めるという前者の因果関係を裏付けるものだと言える。

なぜなら、①企業が行う投資を社会目的に合致するものとして「選別」することが市場で評価され（プレミアムを生み）、②ステークホルダーの消費行動に企業が「関与」することによってパフォーマンスを向上させ（イノベーション）、③公正な第三者機関に承認「統合」されることによって評価を確定させることができるからである。

(6) 製造業における顧客サービス（ACAP（消費者問題専門家）による優良事例紹介）

坂倉（2019）は第二回日本消費者政策学会総会の基調講演において、製造業（消費財メーカー）が実施している消費者志向経営の優良事例をいくつか紹介している。（①効果的な製品使用法をHPで消費者に提供・共有する、②SNS発信へのアクティブサポート、③コンプライアンスについて業界団体自主ルール制定、④消費者が対面では聞きにくい恥ずかしい相談をAIロボットによるNAVI応答 など）

このような優良事例は、収益に直接影響するというよりは、消費行動や情報提供を通じて（社会利益を推進する方向に）社会を変えていくという性格が強い。

1. 利益追求 (雇用創出や納税で社会に貢献)	
2. CSR (社会的責任) (コンプライアンス、ガバナンスなど)	
3. 共有価値の創造 (CSV)	
出典：坂倉 (2019) の整理による	

坂倉 (2019) では、(社会的インパクトの項で示されたように) 社会利益と企業利益の配分を連続的に変えるという形ではなく、「企業としての社会のかかわり」が連続的に変化するとして、通常の企業活動 ⇒ CSR(企業の社会責任) ⇒ CSV(共有価値を創造する) ことにより企業活動が社会の利益につながるとしている。(表2)

3. まとめ

これまで述べてきたことについて、三つの点を強調したい。

①企業が消費者志向経営を推進するにあたっては企業の利益と社会の利益をバランスさせる(軸を意識する)方向を明確化することが必要である。

企業利益に重点ウェイトを置いた目的も、社会利益にウェイトを置いた目的も存在する。その意識なくしては、貴重な資源(インプット)を無駄遣いする効果の薄いアクションに陥る危険性がある。

②企業が消費者志向経営を実践する手法を意識することが重要である。

本稿では不動産業のESG投資を例に、選別、関与、統合の三類型を紹介した。幅広い産業分野・社会で消費者志向経営の考え方が広がれば、その効果も意義も増す。類型化によってその考え方や自主ルールも立てやすくなり、効果が増幅されることが期待される。欧米で進んでいるこのような類型化、理論化の試みを日本でも進めるべきである。

③企業においては社外取締役など、社内利益から独立した機関を通じて上記①、②で述べた、企業の利益と社会の利益をバランスさせた目的を明らかにするとともにその企業が実践する手法を意識して経営に取り入れるべきである。

参考文献

- ・消費者庁 [2016] 消費者志向経営の取組促進に関する検討会 報告書
- ・OECD (2019), Social Impact Investment Report <https://www.oecd.org/dac/social-impact-investment-2019-9789264311299-en.htm>
- ・金融庁 (2017) 「顧客本位の業務運営に関する原則」 <https://www.fsa.go.jp/news/28/20170330-1/02.pdf>
- ・金融庁 (2018) 投資信託の販売会社における比較可能な共通KPIの分析 <https://www.fsa.go.jp/news/30/sonota/20180629-3/03.pdf>

・堀江 隆一 (2019) 「ESG 投資からポジティブ・インパクト不動産投資へ」 ASA アニュアルセミナー2019

・国土交通省 (2019) ESG 不動産投資のあり方
検討会 中間とりまとめ
<https://www.mlit.go.jp/common/001296850.pdf>

・ European Commission (2014) Proposed
Approaches to Social Impact Measurement

・坂倉忠夫 (2019) 消費者志向経営の優良事例と今後の方向性 第1回日本消費者政策学会基調講演

・樋口一清 (2019) 「消費経済学入門」中央経済社

受理日：2020年1月24日

消費者被害防止・救済における行動経済学の知見の応用

Application of behavioral economics knowledge to consumer damage prevention and relief

一般財団法人日本消費者協会 相談室 消費生活コンサルタント 佐藤 洋子

Japan Consumer's Association Consumer counseling room Consumer Affairs Advisor Yoko SATO

キーワード

消費生活センター、情報提供、行動経済学

はじめに

国の調査によれば¹、この1年間で商品やサービスが思ったのと違った、などで消費者トラブルに遭った人は、6053人のうち602人で約10%²、そのうち50%が被害の申し出をしているが、43%はだれにも申し出をしていないという。申し出をした人のうち³、商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者へ申し出をした人は40.6%、行政機関に相談した人は8.1%（2017年度は7.0%）であった。

消費生活センター等に相談しない理由については、公的なデータは見当たらないものの、消費者被害にあったとの認識がない、相談窓口の存在も知らない等であればトラブル事例や相談窓口に関する情報を消費者に提供することで多少でも被害額を減らすことができるのではないかと考えられる。

筆者は行政の消費生活センターで30年あまり相談業務に従事しているが、知識不足や強引とも言える勧誘などにあい、不本意な契約をしたという消費者を目の当たりに多数見てきた。相談窓口に行くという行動を起こせば被害救済が可能であるのになぜ相談しないの

か、という思いがある。消費者被害防止に向けた情報提供も長年継続的に各自治体で行われているが、トラブルは一向に減らない。経済社会の変化のスピードに消費者がついていけず、新しい消費者問題が次から次へと生じているという背景もあるだろう。が、一方では、情報化社会の進展を踏まえた情報提供方法や相談窓口のあり方がこの変化に対応していないのではないか、という疑問もある。

そこで、相談実務を踏まえたうえで以下について調査、分析、検討をしてみた。

1. 消費者トラブル情報提供や相談窓口などに関する若年消費者の認識の実態
2. トラブルにあっても相談しない理由の調査
3. 上記をもとにした被害防止と救済につながる情報提供のあり方の検討

1、2については、筆者が寄附講義をしている大学の受講生にアンケート調査を行い、分析を行った。

¹ 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019)。

² 標本数全国15歳以上10,000人、有効回収数6053、一つ以上のトラブルがあった人602人。

³ 557件の被害事例数のうち、相談または申し出をした283件の集計結果

第1章 大学生アンケート調査に見る情報提供の効果と分析

1-1 アンケートの目的

筆者は、埼玉県内の大学で弁護士、業界団体、行政職員等をゲストスピーカーとして招きながら、消費生活センターの紹介、悪質商法、金融、生活設計、製品事故など消費生活に係る様々な事項について平成26年より寄附講義「消費者教育講座」を行っており、その受講生の学生を対象にアンケート調査を行った。アンケートの目的は、トラブルにあっても相談しない理由、消費生活センターについての認知度、講義内容についての感想等を調べ、何をどのように変えれば、トラブルの防止や解決につながりやすい講義（情報提供）となるのか検討するためである。

アンケートは令和元年（2019年）11月、対象は受講生118人。118配布、回収は81であ

る。回答者構成は、年齢別では18歳3人、19歳12人、20歳25人、21歳22人、22歳16人、23歳2人、24歳1人、男女別では男性58人、女性23人である。

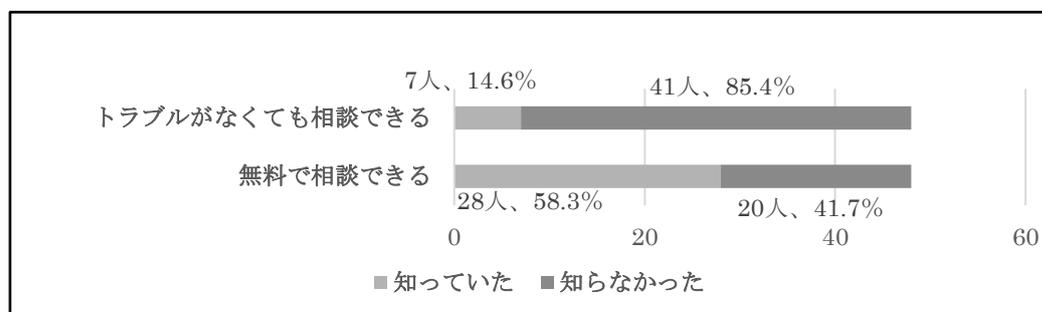
1-2 アンケート結果

① 「消費者教育講座の受講前に消費生活センターを知っていましたか」は、「知っていた」48人（59.3%）、「知らなかった」33人（40.7%）で6割弱の学生は知っていた。

② 知っているとして回答した48人のうち、「消費生活センターはトラブルがなくても相談できると知っていた」と回答した人は7人（14.6%）、「知らなかった」41人（85.4%）、「無料で相談できる」については、「知っていた」28人（58.3%）、「知らなかった」20人（41.7%）であった。センターについて知っているとして回答した人でも、センターについての知識は十分とは言えないことが分かった。

（図表1）

消費生活センターについて(知っているとして回答した人)



筆者作成 図表1 n=48

③ 若者に多いインターネット取引トラブルの有無とトラブル時に相談をするかについては、トラブルがあったと回答した人は19人（23.5%）、そのうち親に相談した人は6人、販売会社等に相談した人は3人、相談しない人は10人であった。

④ 上記③のトラブルにあった人について、トラブルにあっても相談しない理由は、「金額が

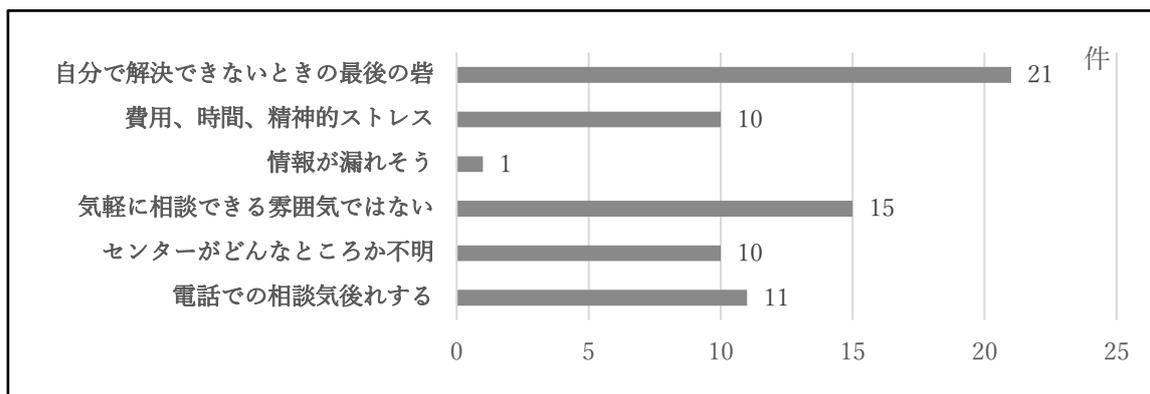
低い」4人、「自分に落ち度があったので仕方ない」2人、「相談する時間、費用、精神的ストレスがある」2人、「相談機関を知らなかった」1人、「相談しても解決しないと思った」1人である。

⑤ 消費生活センターに相談するのはハードルが高いと感じるかについて、81人中、「感じる」33人（40.7%）、「どちらとも言えない」

24人、「感じない」24人(各々29.6%)だった。「感じる」、「どちらともいえない」の合計57人(無回答1)に、その理由を尋ねた。「自分で解決できないときの最後の砦のイメージがある」21人(30.9%)、「気軽に相談できる雰囲気ではない」15人(22.1%)、「センターがどんなところか不明だから」と「費用、時間、精神的

ストレスがある」が各々10人(14.7%)等であった(図表)。消費生活センターという組織や機能に対しての知識の乏しさがハードルを高めている可能性があるが、これまで、消費者に対し、消費生活センターについての周知活動が不足していたのではないかとと思われる。(図表-2)

消費生活センターに相談するのはハードルが高いと感じる理由(複数回答)

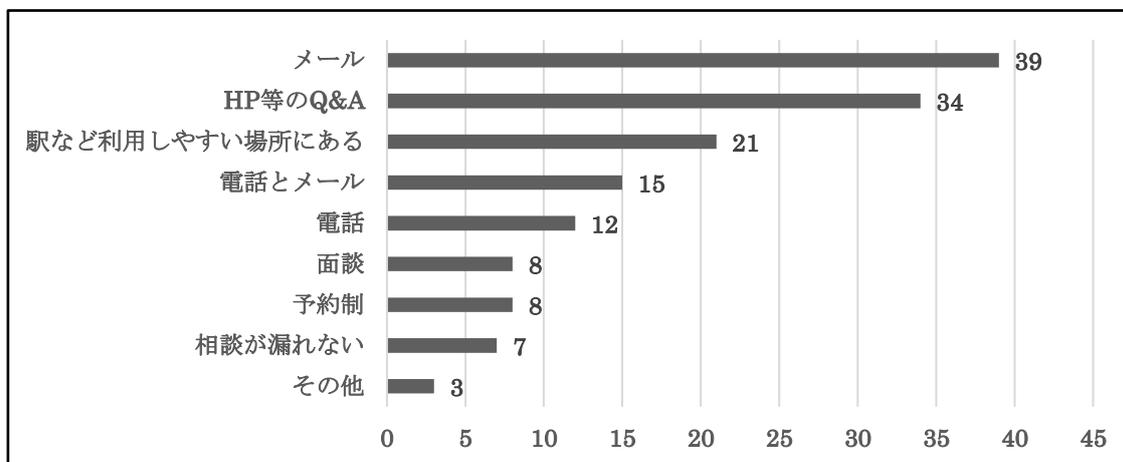


筆者作成 (図表2) n=58

⑥ どのような方法や体制だったら相談しやすいと思うかについては、「メール」39人(26.5%)、「ホームページ等のQ&A」34人(23.1%)、「駅などの利用しやすい場所にセンターがある」21人(14.3%)、「電話とメール」

15人(10.2%)、「電話」12人(8.2%)、面談、予約制各々8人(5.4%)、その他はSNSやツイッターであった。(図表3)

相談しやすい方法・体制(複数回答)



筆者作成 (図表3) n=147

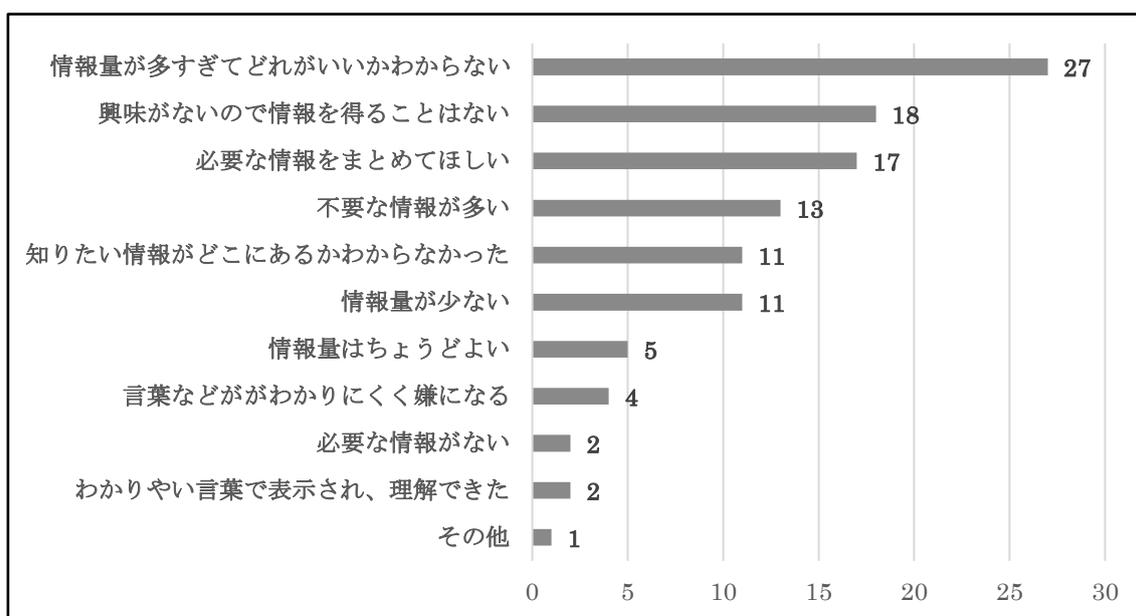
若年者の情報入手手段は SNS やネットで得ることが多いとの他の調査結果があるが⁴、情報を得るだけでなく、相談の場面においても、相談の入り口やきっかけは、インターネットサイト利用がよいとする結果が出た。今や当然ではあるが彼らは情報を得るのも発信するのもまずはインターネット等からなのである。

⑦ 提供される消費者生活情報についてどう思うかについては、「情報量が多くてどれがいいかわからない」27人(24.3%)、「必要な情報をまとめてほしい」18人(16.2%)、「不要な情報が多い」13人(15.3%)、「情報量が少ない」11人(9.9%)であった。一方、「自分とは関係がないので情報は得ない」と回答する人が18人(16.2%)であった。

情報が多すぎると選択するのが面倒になったり、わからなくなって、結局選択せずに終わってしまうことになるといわれている。こうした意見を踏まえての情報の提供が求められるだろう。(図表4)

情報が多すぎると選択するのが面倒になったり、わからなくなって、結局選択せずに終わってしまうことになるといわれている。こうした意見を踏まえての情報の提供が求められるだろう。(図表4)

提供される消費生活情報について (複数回答)



筆者作成 (図表4) n=111

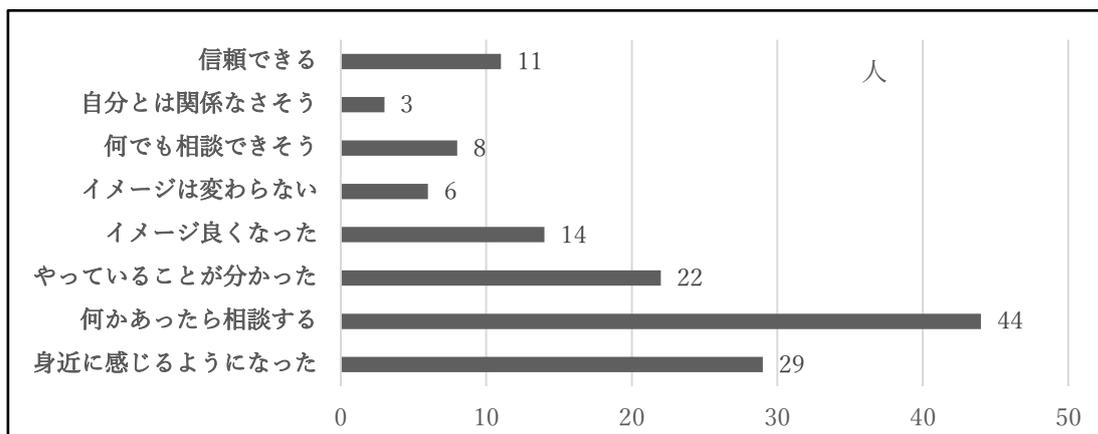
⑧ 消費者教育講座受講後の消費生活センターのイメージについて聞いたところ、複数回答だが、何かあったら相談しようと思う44人、身近に感じるようになった29人、やっていることが分かった22人、イメージがよくなった

14人、信頼できる11人、何でも相談できそう8人、イメージは変わらない6人であった。消費生活センターが何をしているか知らせることが、相談をしようとする行動へのきっかけの一つになると思われる。(図表5)

⁴ 筆者令和元年インターネット調査(全国16歳~25歳、男性200人、女性200人)の結果、複数回答で

SNS、テレビが約300人、SNS以外のウェブが200人だった。

消費生活センターのイメージ（複数回答）



筆者作成（図表5） n=137

1-3 まとめ

消費生活センターを知っている人は約6割だった。名前を知っているか否かを含めて消費生活センターに関する知識にはばらつきがあり、消費生活センターについての情報があまねく周知されていないといえる。また、現在消費生活相談は原則電話で行っているが、センターに相談するのはハードルが高いと感じる学生が多かった。メールで相談できたらいい、ホームページのQ&Aがあればよいとの回答があり、相談方法を若者の情報入手手段に合わせて多様化することは、相談に対するハードルを下げる一つの手がかりとなる。まずはメールやホームページなどで事例やアドバイスを読み、それをヒントに自分自身で解決できればよいし、解決できなかつたら電話や面談で相談する等段階的にステップを踏むこともできるよう、相談の入り口、受付方法の見直しをする必要がある。

相談しない理由として「金額が低い」という回答がもっとも多かったが、少額被害でもメール等であれば費用・手間もかからず、相談しやすくなるだろう。少額被害でも、相談や救済も可能になるようシステムを見直す必要がある。少額だからとあきらめてしまうことは、結果と

して情報は活用されていないことになる。

また、消費生活情報については、多すぎてどれが正しいかわからない、必要な情報をまとめてほしいとの意見が多かった。情報が多すぎると選択を誤ったり、選択をあきらめる傾向が人にはあるという。そもそもだれのための情報提供なのか。データや記事を作成するのが目的ではなく、これを読む人のための情報であるという視点を改めて意識する必要があるのではないか。筆者の行った寄附講義は複数回の講座なので、単発講座と簡単に比較するわけにはいかないが、まずは、消費生活センターを知ってもらい、知らないことへの不安を取り除くという、ごく当たり前のことを地道に丁寧にやるのが大切だ。今回のデータにはなかつたが、消費生活センターに相談しようと思ったが、電話がつながらなかった、何回も電話をかけなおしているうちに面倒になり、「もういいや」と思えてきた、という話を聞いたことがある。実際、筆者は相談を受けたときに、「ああ、やっと電話がつながった」という相談者の第一声を聞いたことが何度もある。若年相談者の場合、メールで相談できれば「もういいや」はなくなるかもしれない。そうすれば、「泣き寝入りはいや

や(188)」の実現に、少しでも近づくのではないかと思われる。

大学生のアンケート調査結果から、①HPやメール等若者の情報入手手段を用いた情報提供と相談窓口の開設 ②提供する情報を整理・吟味し、情報提供目的の再確認をする必要がある。この点については、次章においてより詳細に考察する。

第2章 行動経済学的知見の相談窓口等への応用の可能性

第1章においては、トラブルに遭っても相談しない理由等について検討した。この章では、相談実務での経験をふまえた情報提供の在り方について事例を紹介しながら行動経済学的知見の応用の可能性を検討する。

2-1 選択のパラドックス⁵

人間は選択肢が多いとあれこれ比較しなければならずストレスを感じる。悩んだ末に選んでもほかのものがよかったかもしれないなど不満感を抱いたりする。比較することができず、選択できなくなってしまうことがある。これを選択のパラドックスという。

消費者トラブルにあった人は、インターネットで解決策を探すが、その場合にたくさん相談窓口があると適切な窓口を選択できず、「無料」「専門家」などの表示にひかれてアクセスし、新たなトラブルに巻き込まれてしまうことがある。どのサイトを選ぶかは消費者の自由だが、行政のサイトと詐欺的サイトとが容易に区別ができ、適切な選択につながるよう、「選択のパラドックス」を踏まえた情報提供が求められるのではないか。これについて事例で検討する。

(相談例1)

「サイトの利用料金が未納である。このままで放置すると訴訟になる、この件について相談は、電話番号××へ」というメッセージがスマホメールできた。

Aさんは「おかしいな、そんなはずはないけど、どうしたらいいか」と思いインターネットで対策方法を検索した。Aさんのようなメッセージを受けた方の相談に乗ります、というたくさんサイトのあったが、比較的最初の方に掲載されていた「相談は無料、法律の国家資格をもつ専門家B」のサイトを見つけた。さっそく電話で相談した。

電話はすぐにつながった。電話の相手は、「あなたの案件を調べたところ、あなたはほかにもCサイトを利用しているらしい、とわかった、あなたの情報が洩れていて、ほかのサイトからも利用料請求があるかもしれない、それを調べましょう、あなたに請求が来ないように当社がしてあげます。調査や請求を止める費用は10万円です」といわれた。

不安に陥ったAさんは、そうならないようにその会社と調査委託契約を結んで代金を振り込んだ。相談自体は確かに無料であった。しかし満足がいかずその後もネットでいろいろ見ていた数日後、この専門家Bのサイトも怪しい詐欺サイトだ、という情報を見た。支払った代金をとりもどせるか。

考察

AさんとCとの契約が存在していれば、Bが他社の請求は止めることなどできないのに、停止させることが可能であるかのようなその説明でだまされて調査委任契約を結び、10万

⁵ リチャード・セイラー、キャス・サステイーン

遠藤真美訳『実践行動経済学』225～243頁。

円を払ったのである。大金だ。

Aさんのような相談が多発していたので、消費生活センターでは注意喚起情報をHPで提供していた。しかし、相談者は詐欺的な法律専門家Bのサイトにアクセスしてしまった。結果は上記の通りだ。

若年消費者はインターネットを利用して調べものをする傾向にあることは周知のとおりだ。しかし、どれが正しい情報なのかたくさんある情報の中から見極めることは、若者だけではなく、難しい。

消費者が選択のパラドックスに陥らずに、適切な相談窓口選択ができるよう「行政認定相談窓口」のように、一定の基準を満たした相談窓口に「認定のマーク」をつけることなどが考えられる。

前章の大学生アンケートで、消費者トラブル関連情報について「情報量が多すぎてどれがわからない」、「必要な情報をまとめてほしい」、「知りたい情報がどこにあるかわからなかった」などの回答があった。このような状況に対し、「選択のパラドックス」を踏まえた情報提供をすることで、有効な情報提供になると思われる。

2-2 プロスペクト理論

プロスペクト理論は1979年に認知心理学のダニエル・カーネマン、エイモス・トバスキーが、実験に基づいて発表した理論である。この理論の柱の一つは、決定の重みづけというもので、人が宝くじや株式の投資など不確実な、リスクのある商品に対し過大な評価をし、期待するというものである。もう一つの柱は、人間はもうかったときの喜びよりも損をしたときの悲しみを大きく感じるというものであり、同じ金額で、もうかった時の喜びを1とすると、失ったり損をしたときの悲しみは、当初は2~3倍になるという。損の確定を避けるため損切がで

きず、さらにリスクを取ることがあるという。

(相談例2)

A社から「クラウドファンディング投資しませんか、投資いただいた方には、年15%で毎月配当があります、今どきの投資は…これなら確実に配当が得られます」との勧誘を受け契約、100万円支払った。

ところが、約束時になっても配当がない。不審に思いA会社に電話をしたが電話が繋がらず、その後も連絡が取れない。騙されたのかとあきらめていたところ、「以前クラウド投資契約で損していませんか、当社Bでは被害にあわれた方の相談を受けており、あなたの損も取り戻せます。当社にとりあえず30万円支払ってもらえれば、100万円が戻ります」との勧誘があった。

30万円をB社に払っても、100万円が取り返せれば、差額70万円は損をとりもどせると思い契約した。30万円を振り込んだが、B社も連絡が取れなくなってしまった。

考察

「投資詐欺の前例は過去にもたくさんあった、その都度問題点を指摘し、注意を呼びかけているのに、なぜ被害はあとを絶たないのか」、「なぜ何回も懲りずに契約するのか」といった声が聞かれる。しかし、相談受付機関担当者がプロスペクト理論を学んでいれば、この契約者の行動に対する理解が深まり、問題点を浮き出すような聞き取りにつながる。損を確定しなかったという、人間が持っている心理からBの説明に乗せられてしまったのではないか、BはAの関連会社ではないか、どのような説明をしたのか、今度こそ損はしませんなどといった説明はなかったか、そこに不当性はないか、といった具合に真実を掘り下げる聞き取りにつながる。さらに、このようなことはよくある

ことで相談者の過失とは言えないのではないかと、救済が可能ではないかと検討することもできる。

相談窓口でのプロスペクト理論の活用については、桜井⁶も触れているが、筆者自身がこの理論を知り、次々と金融商品を買う相談者の心情に寄り添うことができるようになった。契約に至る経過を深く知ること、契約全体の問題点を指摘できると思われる。消費生活相談員の研修テーマにプロスペクト理論を取り入れてみたらどうだろうか。

2-3 消費者教育カリキュラムのデフォルト

臓器提供者になることについての意思表示のデフォルト方式で、オプト・イン⁷とオプト・アウト⁸では、オプト・アウトにすると臓器提供者が増えるのだという。デフォルトの設定が影響している。リチャード・セイラー⁹によれば、人々が臓器提供に基本的には同意しているものとみなしている場合で、よく似た二つの国、オーストリアとドイツの同意率を比較したところ、「臓器提供に同意、ドナーになる」でオプト・イン方式を取ったドイツでは12%、オプト・アウト方式のオーストリアでは99%が同意した、という。ドナー登録のために必要な規定が障害となり、こうした規定がなかったらドナーになっているであろう人が登録をしていないようだ、と論じている。消費者教育のカリキュラムにもこのようなデフォルトは有効ではないかと考える。

消費者被害防止のための基本的な知識であるクーリングオフに関する知識に差があることが、大学生アンケートで明らかになった。原因の一つは、学校における消費者教育

が、学校や教師、地域による差があるためと思われる。このような差を解消し、消費者被害防止のための最低限必要な知識を身に着けるため、カリキュラムを一部デフォルトすることが有効ではないだろうか。

具体的には、消費者教育に以下のデフォルト①、②を設定するのである。

デフォルトカリキュラム①消費生活センターの見学（消費者問題、相談窓口の存在の周知）

デフォルトカリキュラム②専門家による実践講座（専門家による実践的出前講座など）

①②は必修だが、どちらか一つでもよいオプト・アウト方式とする。何もしなくても、①か②のどちらかまたは両方が提供される。これで最低必要限度の知識は今以上に提供されるのではないだろうか。

デフォルトには、政府の意向が反映されるため、何をどのようにデフォルト化するかについては、注意深く慎重に検討しなければならないが、一部必要最低限の共通知識を伝える時間は確実に確保する必要がある。その意味でデフォルト化は有効性が高いと思われる。

まとめ

行動経済学の知見は、相談を受ける側と相談する側の入り口のところで応用できそうだと考える。まずは、消費者が適切な相談窓口を選ぶようにすること、選ばれた相談窓口は消費者の様々な場面における判断の癖を理解し、トラブル解決に向けて努力することで被害救済への道を開くことが可能となるのではないかと。また、トラブルにあったときは相談できる場所がある、ということも学校で確実に伝えられるの

⁶ 前掲。桜井健夫「消費者被害救済の実務における行動経済学的知見の活用」『現代消費者法』(2016)

⁷ 参加、承諾などの意思表示

⁸ 拒否、中止などの意思表示

⁹ リチャード・セイラー、キャス・サステーン 遠藤真美訳『実践行動経済学』271～282頁。

ではないだろうか。

あふれる情報の中で、何を選択したらいいのか、必要な情報はどれか、どれが自分に適した情報なのか探すのは難しい。消費者トラブルは日常の買い物とは異なり、通常何回も経験することはない。だからこそ、初めてでもわかりやすく間違いなく選べるようにしなければならない。

筆者は、詐欺的な投資で数千万円も失った相談者を見てきた。なぜ、ここまで投資するのか理解に苦しんできた。また、消費者トラブル防止のために注意喚起情報を出しているのに、なぜ見ないのか納得がいかなかった。しかし、プロスペクト理論に接したときに、謎が解けた気がした。また、行政の注意喚起・相談窓口情報を見ないで、不適切な相談サイトを選択したことも、選択のパラドックスにより理解が進んだ。学校での消費者教育のカリキュラムに、教師や学校の意味も反映させつつ必要最低限これだけは教えておく必要があるだろうというものについて、デフォルトにより取り入れやすくなるだろうと思う。行動経済学の知見は、消費者トラブル防止と救済に関する情報提供の場面で応用することが可能ではないかと思われる。

受理日：2020年2月6日

日本のインターネットサービスの利用規約に関する 消費者意識の考察～パーソナルデータの収集を契機として～

Study on Terms of Service or Internet Services in Japan Consideration of consumer awareness
-Triggered personal data collection-

消費生活アドバイザー 田村 夏子

Consumer Affairs Expert Natsuko TAMURA

キーワード

インターネットサービス、利用規約、パーソナルデータ、消費者政策

1. はじめに

インターネットの急速な普及に伴い、生活の利便性が高くなるサービスが提供される一方で、これまで想定されなかったような問題も生じている。その代表例として2019年8月に発覚したリクナビ事件がある。リクルートキャリア社が運営する就職活動支援サイトでの利用者のパーソナルデータを活用して内定辞退率を算出し、企業に販売したという事件で、これにより、インターネット事業者によって収集されたパーソナルデータが本人の意図しないことに利用され、それにより自分の選択肢が狭められてしまうことが起こり得ることが分かった。

このリクナビ事件を契機に、政府はインターネットサービスに関する法律の見直しを加速した。2020年に改正が予定されている個人情報保護法では、今まで個人情報ではないとされた端末識別子などの情報を個人情報とみなすことになった。また、公正取引委員会は、デジタル・プラットフォーマーが取引の相手方である消費者に対し、その地位を利用して、正常な商習慣に照らして不当に不利益を与えることは、不公正な取引方法の1つである優

越的地位の濫用として、独占禁止法により規制されることとなった。また、巨大IT（情報技術）企業による市場独占が懸念されているデジタル市場の透明性を高めるための新法案も2020年2月に閣議決定されている。

このような法律の改正は重要なことではあるが、消費者が日々インターネットサービスを利用する際に、自身が利用するサービスに関するルールを理解し、また、どのようなパーソナルデータが収集されるのかを事前に把握するためには、利用規約を読み、理解することが必要である。

そこで、本研究では、インターネットサービスの利用規約についてのアンケート調査を実施し、その結果をもとに消費者意識について考察した。

2. インターネットサービスの利用規約に関する先行的な研究・調査

インターネットサービスを利用する際の取引条件は利用規約に記載されており、消費者が自身のパーソナルデータを事業者に提供することは、当該サービスを利用する前に事業者から提示された利用規約に同意したことが根拠となっている。

しかし、多くの消費者は同意の前提となる利用規約を読んでいないことが、

A. M. McDonald and L. F. Cranor (2008) 及び、F. Cate. (2012) の先行研究で指摘されている。

国内においては、公正取引委員会が2019年に「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査について(中間報告)」10代から80代の2000名を対象に調査を行った。その中の「デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査(詳細)」¹において、利用規約を常に読んでいると回答した消費者は10%にも満たないと報告されている。

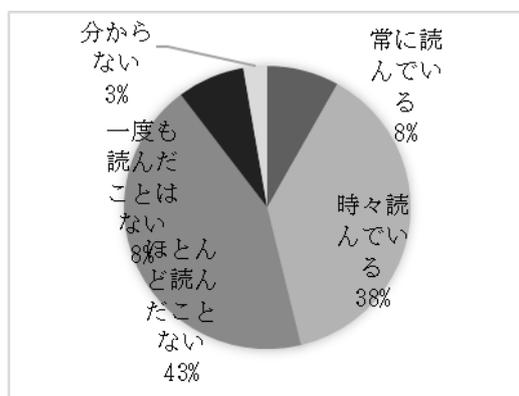


図1

出典：公正取引委員会

また、利用規約を読まない理由について、金森ら(2017)は、文章の量が多い、難しそうなのが多かった等、既存研究で指摘されたのと同様の調査結果が得られたと述べている。実際に、国内のインターネットサービスの利用規約については、2018年5月にイッツ・コミュニケーションズ株式会社が運営するサイト「デイリーポータルZ」で利用規約の文字数を比較した記事を掲載しているが、

¹ 公正取引委員会(2019)デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査(詳細)

² <https://dailyportalz.jp/kiji/180531203023> 2019/12/8

mercari19,316文字、楽天11,868文字、cookpad9,931文字、LINE6,042文字、ヤフオク4,363文字とある。ニュースサイトであるYahoo!ニュースのアクセスランキングトップ10³にある記事の文字数を調べてみたところ、最大で2509文字。平均は899文字。利用規約の文字数は、インターネット上で消費者によく読まれている記事の文字数と比較にならないほど多いことが分かる。

次に、利用規約を読まないことで不利益が生じるという認識があるかどうかについては、公正取引委員会(2019)「デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査(詳細)」では、「利用規約をほとんど読んだことがない」「一度も読んだことはない」との回答者に「利用規約を読まないことにリスクがあるか」を問うており、77.8%がリスクがあると思うと回答していると報告されている。

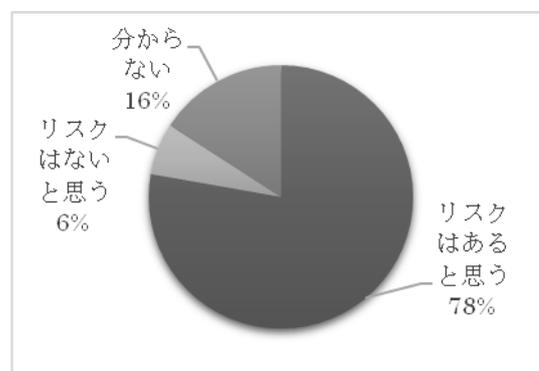


図2

出典：公正取引委員会

このようにインターネットの利用規約に関する先行的な研究や調査では、利用規約を読まない消費者が多く、その主な理由は、文章量が多く、難しそうということである。一方、利用規約を読まないことにリスクはあると認識はしていることが分かっている。

³

<https://news.yahoo.co.jp/ranking/access/news> 2019/12/8 23:00 時点のランキング

3. インターネットサービスの利用規約に関する消費者意識の実態調査

本研究では、インターネットサービスの利用規約についての消費者意識の実態を把握するため、消費者向けにアンケート調査を実施した。

先行的な研究や調査の結果にある利用規約を読まない理由や、利用規約を読まないことで不利益が生じるとの認識があるのか、という内容を更に進め、不利益の内容、利用規約を理解するためにはどうすればいいのか、事業者と適正な契約の在り方、加えて、リクナビ事件の発生で利用規約を読むようになったのか等の独自調査を行った。また、リクナビ事件の行動変容については、都内の私立大学の学生向けにも補足的にアンケート調査を行った。

1) 消費者向けアンケート調査の目的と方法

消費者の実態を把握するため、株式会社アスマークを通じて Web アンケート調査を実施した。

調査の方法は以下の通りである。

実施日程 : 2019年11月25日～29日

サンプル数 : 400人

年代 : 20代から60代で各80人が回答

性別 : 男女同比率

居住地域 : 大都市圏と地方在住者を同比率

回答者の属性は、会社員や公務員などの有職者が3/4以上を占め、専業主婦・主夫や無職は95人、学生は6人である。また、インターネットを仕事以外で利用する時間は1日「1時間以上3時間未満」が41%、「3時間以上」が39%と頻繁に利用している点、Web調査会社に登録している点からリテラシーが低いこと回答者の特徴として想定される。

2) 消費者向けアンケート調査結果

①利用規約の事前確認

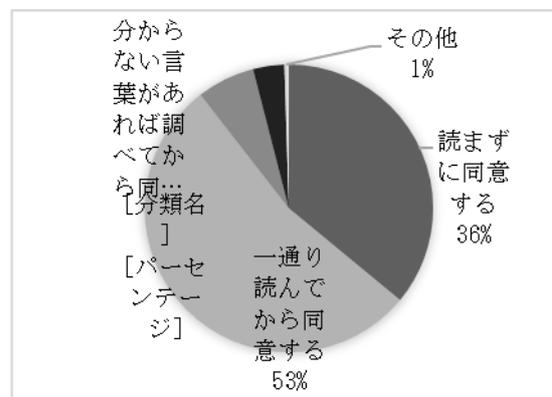


図3

出典：筆者作成

インターネットサービスを利用する前に利用規約を読むかとの問いに対し、「利用規約を読まずに同意する」との回答は36%であった。年代による傾向は、20代から60代のいずれの年代も2割から4割の割合で読まないとの回答があり、年代による大きな差はなかった。

②利用規約を事前に読まない理由

(複数選択可)

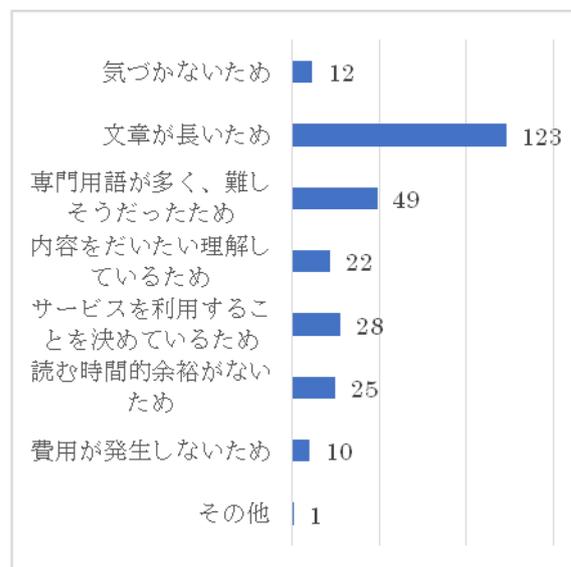


図4

出典：筆者作成

「利用規約を読まずに同意する」と回答した36%に対して、利用規約を読まない理由を

問うた。「利用規約の文章が長い」という回答が1番多く、次に「専門用語が多く、難しそう」という理由が多かった。

③インターネットサービス以外の利用規約の事前確認

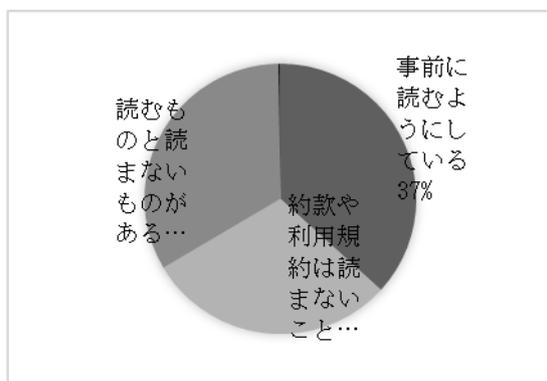


図5

出典：筆者作成

インターネットサービス以外のサービス利用や物品購入時に利用規約等を事前に確認するかについては、「読まないことが多い」との回答が30%あった。

④利用規約を読まないことで不利益が生じるか否かの認識

表1

	全体	読ま ずに 同意 する	一通 り読 んで から 同意	リン ク先 も確 認	分か らな い言 葉は 調べ る	そ の 他
あ る	76.30%	20.0%	47.3%	5.3%	3.5%	0.3%
な い	23.30%	15.8%	6.3%	1.3%	-	-
そ の 他	0.50%	0.3%	-	-	-	0.3%

出典：筆者作成

アンケート回答者全員に利用規約を読まな

いことで不利益が生じるという認識があるか否かを問うた。

その結果、「不利益が生じると認識している」との回答は全体の76%あった。また、「利用規約を読まずに同意する」との回答者でも55.5%が「不利益は生じるとの認識がある」ことが分かった。

⑤利用規約を読まないことで生じる不利益の内容（複数選択可）

「不利益が生じると認識している」との回答者に対し、不利益の内容について問うた。

具体的な不利益としては、「不正利用があった場合の対応（IDやパスワードが盗まれ不正に利用されたことで利用料や課金が発生した場合、事業者が補償してくれるのかどうかを事前に知る機会等）」の回答が1番多かった。次に、「収集される個人情報やパーソナルデータの把握（デバイスからGPSの位置情報や写真データ、SNSでの交流相手などのようなデータが収集されるかを事前に把握できず、自分の情報をコントロールする機会等）」が多く、この2点については不利益が生じると回答した者の65%以上が不利益の内容としてあげている。



図6

出典：筆者作成

⑥利用規約を理解するために有効な施策

(複数選択可)

インターネットサービスの利用規約を理解するための施策として有効な施策について問うた。



図7

出典：筆者作成

利用規約を理解するために有効な施策については、プライバシーマークのように第三者機関が適切な運用をしていることを証明する「第三者認証」との回答が1番多く、次に、契約の重要な箇所のみ大きく表示する「契約表示の簡素化」との回答が多かった。この2点については、全体の半数以上が有効な施策としてあげている。

回答数としては下がるが、利用規約の分かりやすさや、利用規約に違反した事例がある場合は指導を行うなどの第三者の監視を求める「利用規約の監督機関の設置」、旅行業などのように、業界内で統一された契約のひな型を作成し、消費者と事業者の契約にはそのひな型を利用し、ひな型と違う契約書を用いる場合は、監督官庁に認可を受ける必要がある

「標準約款」制度が続いた。

⑦パーソナルデータの収集に対し、自分でデータを管理するための有効な手段（複数選択可）

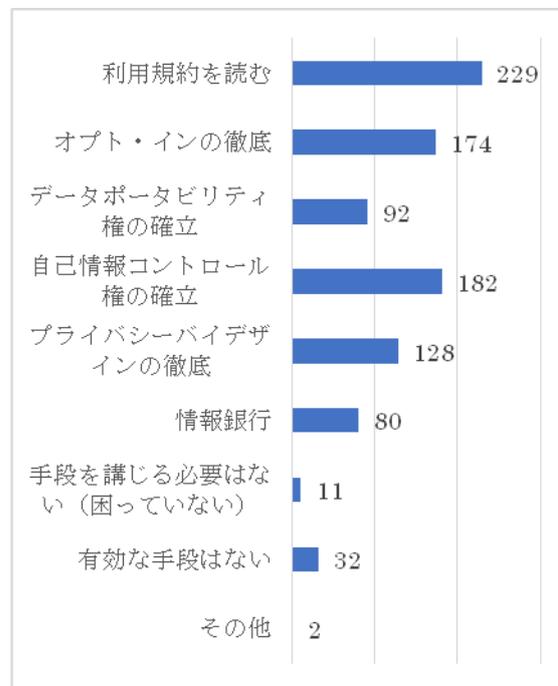


図8

出典：筆者作成

インターネットサービス事業者によるパーソナルデータの収集について、自分でデータを管理するための有効な手段にどのようなものがあるかを問うた。回答者が利用規約を実際に事前に読むか否かに関わらず、「利用規約を読むこと」が自身のデータを管理するのに有効な手段だという回答が1番多く、次に、自身の個人情報の取扱や開示・非開示などについて自分で決定することができる権利「自己情報コントロール権の確立」、サービスを利用する前に必ず利用者の許可を得ることを徹底させる「オプト・インの徹底」が続いた。一方、「手段を講じる必要はない」との回答は11名、全体の約3%のみである。

⑧利用規約の位置づけ

事業者は利用規約を取引条件が記載された契約書であるとの認識のもとサイトなどに利

用規約を掲載している。消費者は実際に利用規約をどういう位置づけの書面だと考えているのかを問うた。

表2

	契約書	説明書	ガイドライン	その他
全体	50.5%	24.8%	24.3%	0.5%
読まずに同意する	41%	26.4%	31.9%	0.7%
一通り読んでから同意	56.1%	24.8%	19.2%	-%
リンク先も確認する	53.8%	19.2%	26.9%	-%
からない言葉は調べる	57.1%	21.4%	21.4%	-%
その他	50%	-%	-%	50%

出典：筆者作成

利用規約を「契約書」との回答が50%、「ガイドラインや説明書」など契約書以外のものが50%と回答が割れた。また、「利用規約を読まない」との回答者で、利用規約を「契約書」だと回答している者は14.8%いた。

⑨リクナビ事件による行動変化

2019年8月に発覚したリクナビ事件は報道では大きく取り上げられ、独占禁止法のガイドラインや個人情報保護法改正の内容が見直されるなど政策に影響を与えた。このように社会的関心を集めた事件が、インターネットサービスを利用する際の消費者の行動に変化を生じさせたのかを確認した。

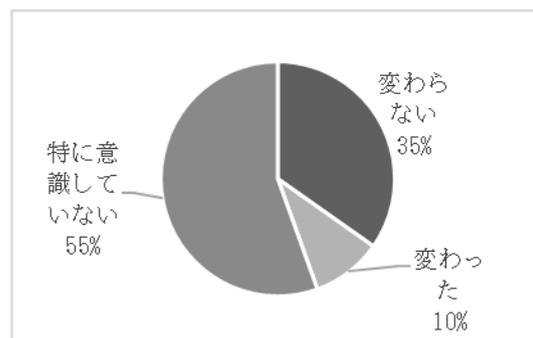


図9

出典：筆者作成

リクナビ事件により利用規約を読むなど行動に変化があったとの回答は全体の9.8%であった。そのうち、事前に利用規約を読まないと回答した者で行動に変化があったと回答したのは3.5%、実数で14名である。この14名の中から、実際に事前に利用規約を読むようになったと回答した者は6名であった。

3) 大学生向けアンケート調査方法と内容

実施日程：2019年10月28日

実施人数：340人

性別：男性164人、女性176人

調査方法：アンケート用紙を配布し、
その場で回答

これから就職活動を控える学生が、リクナビ事件によってインターネットサービスの利用に際し行動の変化があったのかを問うた。

4) 大学生向けアンケート調査結果

①リクナビ事件での行動変容

リクナビ事件に関する報道が以降で、インターネットサービスを利用する際に、利用規約を読むなど行動が変わったかを問うた。

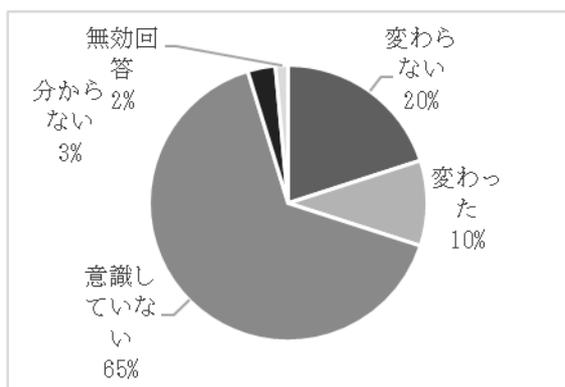


図10

出典：筆者作成

学生向けのアンケート調査でも、リクナビ事件により利用規約を読むなど行動に変化があったとの回答は全体の10%であり、一般消費者向けの調査結果を同様である。

② 具体的な行動変容

先の間で「変わった」を選択した回答者に、新しくインターネットサービスを利用する際に、利用規約の確認についてはどのように変わったかを問うた。

表3

①利用規約の内容を読むようになった	19	32.2%
②①とあわせて規約内にあるリンク先も確認するようになった	10	16.9%
③①②とあわせて分からない言葉があれば調べるようになった	8	13.6%
④新たなインターネットサービスを利用していない	6	10.2%
⑤何もしていない	16	27.1%
無効回答	1	

出典：筆者作成

利用規約を読むようになったの回答が1番多く、リンク先までの確認や、分からない言

葉まで調べるようになるまでの行動変容があったとの回答は少ない。

5) 小括

今回のアンケート調査では、利用規約を読まないとの回答する者が36%あった。公正取引委員会(2019)の調査結果と同様に利用規約を読まない層が一定数いることが分かった。また、利用規約を読まない理由は、利用規約は長く、専門用語が多く、難しそうであるという回答が多かった。

次に利用規約を読まないことで不利益が生じるかどうかについても、「不利益が生じる認識がある」との回答が76.3%であった。本研究では、一歩進めて具体的にどのような不利益なのかを問うた。その結果、消費者は、不正利用があった場合の補償を含めた事業者の対応が分からないことや、自身の個人情報やパーソナルデータの何が収集されどのように利用されるのか把握できないことを不利益だと捉えていることが分かった。

また、利用規約を読まない層に対して、消費者がインターネットサービスの利用規約を消費者に理解してもらうためにはどのようにしたらよいか施策についても問うたところ、プライバシーマークのように第三者機関が適切な運用をしていることを証明する「第三者認証」や、契約表示の簡素化は契約の重要な箇所のみ大きく表示するなど見せ方の工夫をする「表示の簡略化」の回答が多かった。ただし、利用規約を読まずに同意するとの回答者は、他の選択肢の回答者と比較すると表示の簡素化を選択した割合が低く、利用規約を読まない層にはこの対策の有効性が低い可能性があることが推測できる。

インターネットサービスの事業者がパーソナルデータを収集する行為について自分でパーソナルデータを管理するための有効な手段については、利用規約を読むこととの回答が

最も多く、消費者は利用規約を読むことの有効性を認識していることが分かった。

消費者は、この利用規約という書面の位置づけについての設問には、契約書と契約書以外の説明書やガイドラインであるとの回答が半々であることが分かった。この結果は、利用規約が契約書面であることを前提に施策を考えると消費者とのズレが生じることを示唆し、消費者に利用規約を理解してもらうための施策を考える上での重要な要素になると考える。

4. インターネットサービスの利用規約に関する適格消費者団体の取組みについての実態調査

一般消費者向けのアンケートで、利用規約に違反した事例がある場合は指導を行うなどの第三者の監視を求める「利用規約の監督機関の設置」を支持する回答があった。消費者契約法に基づき、消費者の被害の発生又は拡大を防止するため事業者等に対し差止請求を行うことが出来る適格消費者団体はこの第三者組織の役割を担うことが出来る则认为。そこで、適格消費者団体のインターネットサービスの利用規約に関する現状の対応状況についてアンケート調査を実施した。

1) 適格消費者団体に関する実態調査の目的と方法

適格消費者団体に対して、インターネットサービスの利用規約やパーソナルデータ収集に関しての現状の取り組みや問題意識を把握することを目的に以下の調査を実施した。

実施日程：2019年8月31日から9月30日

調査対象：適格消費者団体全21団体（回答は12団体から。回答率57%）

調査方法：メールにてアンケートを依頼

2) 適格消費者団体向けアンケート調査の内容

①消費者からの利用規約に関する相談の有無

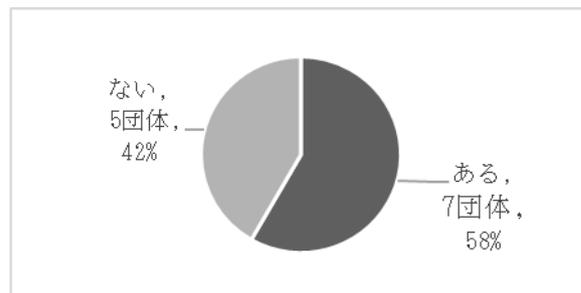


図1 1

出典：筆者作成

②インターネットサービスの利用規約について、企業への申入れ実績の有無

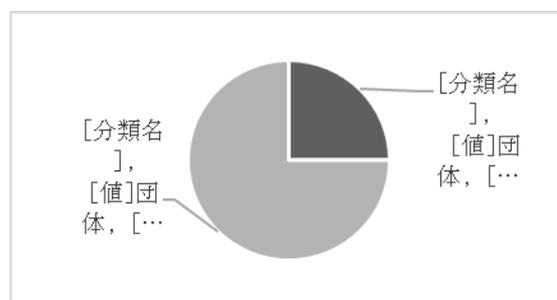


図1 2

出典：筆者作成

③インターネットサービスの利用規約の在り方について内容検証の有無

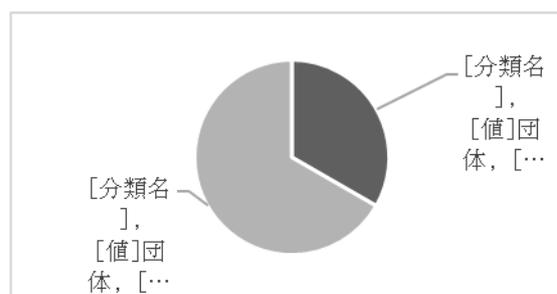


図1 3

出典：筆者作成

3) 小括

上記の設問とあわせて、パーソナルデータ収集について、学術関係者や研究者、海外の消費者団体と情報交換等の実績についての質問を設けたが、いずれの団体も実績がないとの回答だった。

インターネットサービスの利用規約に関する申入れの実績は3団体があり、申入れ件数の合計は9件であった。また、利用規約の在り方について検証実績は4団体があると回答しており、パーソナルデータの収集に限定しなければ、インターネットサービスの利用規約について取り組みをしている団体があることは確認ができた。

この調査は、リクナビ事件が大きく取り上げられる前だったためか、パーソナルデータ収集について学術関係者や研究者等との情報交換はないとの結果になったが、自由記述では、「形式的に個人情報の目的利用を記載しておけば、本来の取引以外での利用や第三者提供も放任されている状態やこれらのプラットフォームが独占的に大量の情報を保有している状況について大変危機感をもっている。独占禁止法的視点での取り組みも必要だと思う。」「一般的な消費者の視点でいえば、個人情報の収集や利用規約についてほとんど内容を検討することなくチェック（同意）している状況を考えて、一般消費者がその内容を明確に容易に把握できるものにし、消費者の明示的・積極的な同意を義務付ける必要があると思う。」「利用開始時にパーソナルデータを収集することについて一目瞭然にわかる画面表示、またそれに同意しなければその利用できないようにする仕組みを導入してほしい」というように消費者の認識がないままパーソナルデータが収集される現状を問題だと指摘するコメントが3件あり、課題として意識されていることは推測できる。

5. まとめ

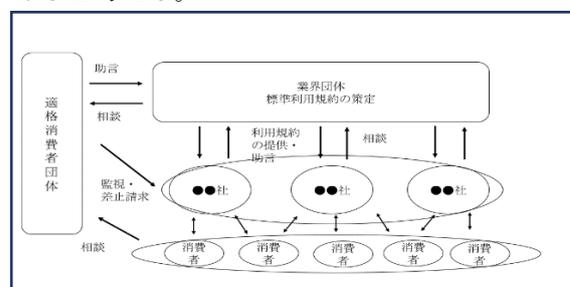
日本国内のインターネット利用者は79.8%⁴

⁴ 総務省令和元年情報通信白書
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/n3200000.pdf>

であり、約1億人⁵がインターネットサービスを利用している。インターネットはもはや生活インフラであると言っても過言ではないと考える。そのような生活の一部になっているインターネットサービスであるが、事前に利用規約を読まない消費者3割が回答している。インターネットの普及率から計算すると約3000万人が利用規約を読まずにインターネットサービスを利用していることになる。これら多くの消費者に対し、理解しやすい利用規約を作成することは必要であると考え。

しかし、利用規約を読まない約3000万人の消費者に利用規約を読ませるようにすることは難易度が高い。なぜなら、今回の調査を通じて、利用規約を読まない層でも、利用規約を読まないことはリスクがあると認識していることが分かり、社会的事件として、独占禁止法の適用範囲や個人情報保護法の改正などに大きく影響を与えたリクナビ事件が発覚しても、消費者や学生の利用規約に関する行動に大きな変化がないことも分かったからである。

そこで、消費者が利用規約を読むか否かに関わらず、インターネットサービスの利用において、契約の質を担保し、消費者と事業者の適切な取引を実現するためには、インターネットサービスにおける「標準約款制度」と「第三者による監視制度」の導入が有効であると考え。



⁵ 総務省統計局：日本の人口1億2615万人(2019年12月1日時点)
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>

図14
筆者作成

インターネットサービスの場合は標準利用規約という呼称になるが、インターネットサービスを運営する事業者が業界として、法令に違反しない、また、消費者保護の視点をもって、標準的な利用規約を策定し、各事業者がこの利用規約を用いる業界の自主規制としての標準約款制度の導入を提案する。

実際に、インターネット業界としての利用規約に関する取り組みは、いわゆる業界団体として、インターネット広告にかかわる企業（媒体社、広告会社など）を対象とした一般社団法人日本インタラクティブ広告協会⁶（JIAA）のものがある。この団体は、標準的ルールを整備や調査研究、業界内外への普及啓発などを行っており、標準約款制度を導入する下地はあると考えられる。

しかし、業界による自主規制の場合、消費者視点よりも事業者の視点を優先させる可能性も否めない。そこで標準約款制度を補完する施策として、事業者と一定の距離を置く、第三者による監視制度も必要である。この事業者と一定の距離をおく第三者には、消費者契約法で不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権を行使することが認められている適格消費者団体の活用を提案する。

ただし、適格消費者団体の活用にあたって財政面での懸念がある。加藤（2017）は、ほ

ぼ全ての適格消費者団体が、理事や専門委員の業務はボランティアでの対応を基本としていると報告している。実際に適格消費者団体の活用にあたっては、事業者から一定の距離を保つという立場を考えると、活動の安定のために税金など公金を支出し、財政面を支える施策が必要であると考えられる。

6

<http://49.212.159.177/about/about.jiaa.html>
ml アクセス日：2019年12月20日

会員数は275社（2019年10月31日時点）で、楽天やヤフーなどの国内大手のみならず、Facebook Japan、アマゾンジャパン、グーグルなど海外巨大IT企業も会員となっている

参考文献

- A. M. McDonald and L. F. Cranor (2008) 『The Cost of Reading Privacy Policies』 A Journal of Law and Policy for the Information Society 2008 543頁-568頁
- F. Cate (2012) 『The Limits of Notice and Choice』 IEEE Security & Privacy Volume:8 59頁-62頁
- Joel R. Reidenberg, Travis Breaux, Lorrie Faith Cranor, et al. (2014) 『Disagreeable Privacy Policies : Mismatches Between Meaning and Users Understanding』 BERKELEY TECHNOLOGY LAW JOURNAL Vol. 30 39頁-68頁
- Michal Kosinski, David Stillwell, and Thore Graepel (2013) 『Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior 』 PANS vol.110 5802頁-5805頁
- 及川昭伍、田口義明 (2015) 『消費者事件歴史の証言—消費者主権へのあゆみ—』 民事法研究会 69頁—79頁
- 加藤理歩 (2017) 『消費者団体訴訟制度の実効性の確保— 独立行政法人国民生活センター法等の一部を改正する法律案 —』 立法と調査 2017.5 No.388 3頁-16頁
- 金森祥子、野島良、岩井淳、川口嘉奈子、佐藤広英、諏訪博彦、太幡直也 (2017) 『プライバシーポリシーを読まない理由に関する一考察』 情報処理学会論文集 2017年10月23日-25日 874頁-881頁
- 経済産業省 (2013) 『パーソナルデータ利活用の基盤となる消費者と事業者の信頼関係の構築に向けて』 IT融合フォーラムパーソナルデータワーキンググループ
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/it_yugo_forum_danta_wg2/004_haifu.html (2019年5月1日アクセス)
- 経済産業省 (2013) 『適切なパーソナルデー
タ利用のための消費者との信頼関係構築に向けた具体策』 商務情報政策局
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/it_yugo_forum_danta_wg2/pdf/004_03_00.pdf
(2019年5月1日アクセス)
- 公正取引委員会 (2019) 『デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査 (詳細)』 デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査について(中間報告) 平成31年4月17日
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pre-release/2019/apr/190417.html>
(2019年5月3日アクセス)
- 総務省 (2019) 令和元年版情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusin/tokei/whitepaper/ja/r01/pdf/index.html>
(2019年12月15日アクセス)
- 総務省 (2019) 平成30年通信利用動向調査
http://www.soumu.go.jp/johotsusin/tokei/statistics/data/190531_1.pdf
(2019年12月15日アクセス)
- 総務省 (2018) 平成30年版情報通信白書
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html>
(2019年12月15日アクセス)
- 高崎晴夫・高口鉄平・実積寿也 (2014) 「パーソナライゼーション・サービスにおける利用者のプライバシー懸念の要因に関する研究」 公益事業研究第66巻第2号 25頁-34頁
- 樋口一清 (2019) 『消費経済学入門』 中央経済社 86頁—97頁
- 廣岡裕一 (2005) 『旅行業法の変遷-旅行業法に改題後の1982年と1995年の改正-』 立命館大学政策科学会政策科学 13(1)2005-10 107頁-118頁

- ・宮下紘 (2017) 『ビックデータの支配とプライバシー危機』 集英社新書 23頁—32頁、141頁—147頁
- ・山本龍彦 (2017) 『プロファイリングの法的諸論点 (試論) 憲法の観点から』 情報通信法学研究会平成29年度第2回
https://www.soumu.go.jp/main_content/000533322.pdf (2020年1月1日アクセス)

受理日：2020年3月22日

PIO-NETの役割の変遷と地方消費者行政に関する一考察

A Study on Transition of Role of PIO-NET and Local Consumer Administration

一橋大学国際・公共政策大学院 橋口 京子

Hitotsubashi University School of International and Public Policy Kyoko HASHIGUCHI

キーワード

地方消費者行政、PIO-NET、消費生活センター、消費生活相談員

1. はじめに

2019年(令和元年)10月、消費生活センターの持続可能性に黄信号がともる調査結果が公表された。消費生活相談件数が2017年度以降増加している中で、2019年4月の消費生活相談員数が前年に比べ減少しているという結果である。¹

地方公共団体では、消費生活センターの業務を中心に消費者行政が行なわれている。そして、消費生活センターの業務は、行政職員と共に消費生活相談員が担っている。消費生活相談員は、その中心的な業務である相談業務の他にも、消費者教育や地域連携等、多くの業務に携わっている。²

したがって、相談員数の減少は、消費生活センターの機能低下に直結する問題である。地方消費者行政が弱体化する局面に入った可能性がある、というこの調査結果を、重大かつ深刻に受け止める必要があるだろう。これは、国の消費者政策の機能弱化にもつながる問題と言えよう。

地方消費者行政及び消費生活センターは、

1960年代の消費者行政創設時から長く充実・強化の対象とされてきた。しかし今、持続可能な状態を作り上げることができないうちに、現行制度における体制維持の限界を迎えようとしているのではないか。

この問題意識のもと、本稿では全国消費生活情報ネットワーク・システム(パイオネット、以下PIO-NET³)に注目し、その重要性を検証することを通して、地方消費者行政の持続可能性を高める必要性を示したい。

2. PIO-NETと消費生活センターの現況

わが国には、消費者行政を支える大動脈として、情報ネットワークであるPIO-NETが存在する。PIO-NETには、全国の消費生活センターで受け付けた苦情相談内容が集約される。

PIO-NETに登録される消費生活相談は「架空請求」が多発した2004年度に190万件を越えた後、減少に転じている。しかし、近年では、ほぼ毎年度90万件を超える高止まりで推移している状況である。2017年度からは再び増加傾向を見せており、2018年度には991,575件の相談が登録されている。⁴

¹ 消費者庁「令和元年度 地方消費者行政の現況調査」24頁

² 消費者行政担当の事務職員は、平成31年4月1日現在で5,213人となっており、そのうち3,800人(72.9%)が他の行政分野の業務を兼務している。市区町村等(政令市を除く。)における兼務職員のうち1,784人(50.2%)が消費者行政に関する業務ウェイトはわずか「10%」となっている。前掲注(1)

³ PIO-NET(パイオネット)とは全国消費生活情報ネットワーク・システム(Practical Living Information Online Network System)の略称である。国民生活センターと全国の消費生活センターがネットワークで結ばれているシステムをいう。

⁴ 国民生活センター「消費生活年報2019」4頁

「消費生活の『現場』は地域であり、消費者に身近な地方消費者行政の充実なくして、消費者の安全・安心の確保は実現し得ない⁵」として、地方消費者行政の実質的な担い手である消費生活センターの重要性は示される。しかし、消費生活センターが重要な理由はそれだけでない。

消費生活センターには、受付けた消費生活相談をPIO-NETに登録するという重要な役割がある。つまり、PIO-NETの情報収集及び入力の手は全国の消費生活センターなのである。

わが国の消費者行政の構造を考えたとき、消費生活センターを充実・強化しなければならないもう一つの重要な理由が、このPIO-NETにあるのではないか。なぜなら、現在すでに多くの政策決定や法改正、法執行においてPIO-NETの情報は当然に利用されているからである。その情報が、様々な形で国の消費者行政に活用されている現況においては、「消費生活センターが国の消費者政策を支えている」とも言える状況と考えられる。

「国の消費者政策は、地方消費者行政の消費生活センターによって入力される情報に基づいて行われている」という事実については、残念ながら共通の理解となっておらず、その認識を持つ者は一部に限られている。例えば、地方公共団体職員の中でさえ、消費生活センターや地方消費者行政の重要性について理解が進んでいない。PIO-NET入力の意義さえ知らず、消費者行政を担当する職員も存在するのである。

このような状況のなかで、実質的に消費生活センターを支え、PIO-NETの入力を担う消費生活相談員が減少に転じた事実は、PIO-NETの危機であると受け止めるべきで

あろう。

3. PIO-NETの概要

まず、PIO-NETについて概観する。

(1) PIO-NET (パイオネット) とは

PIO-NETは、独立行政法人国民生活センター（以下、国民生活センター）と地方公共団体の消費生活センター等がオンラインネットワークで結ばれ、消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報が集約されるシステムである。

1984年に国民生活センターによって運用が開始されたPIO-NETは、わが国最大の消費生活相談情報を収集・蓄積したシステムであり、信頼性の高い相談情報データベースである。

現在のPIO-NETで収集した相談情報の具体的な活用目的は、①全国の消費生活センター等の相談業務に対する支援 ②消費者に対する注意喚起 ③行政機関における消費者政策の企画・立案、法執行等となっている。⁶

消費生活センターに設置されているPIO-NET端末は、国民生活センターから貸与の形で設置されており、2019年4月現在の情報では消費生活センター約1,250カ所（専用端末約3,300台）とネットワークが結ばれている。消費生活センター以外では、中央省庁等15カ所とも接続されている。

PIO-NETは国と地方が役割を分担し、共同で維持している。消費者庁が所管する国民生活センターがシステムの所有者として運営責任を負う一方で、PIO-NETデータの所有者はPIO-NETを設置した各自治体であり、文書は行政文書として扱われる。

(2) PIO-NET 情報—苦情相談の受付から登録までの流れ—

⁵ 「改正消費者安全法の実施に係る 地方消費者行政ガイドライン」平成27年3月 消費者庁 4頁

⁶ 国民生活センター「国民生活センターについて」平成31年4月、10頁

地方消費者行政では消費生活センターが設置され、その主たる業務として消費生活相談が行われている。商品やサービスなど消費生活全般に関するさまざまな苦情相談が受け付けられ、消費生活相談員によって問題解決に向けた支援（相談処理）が行われている。そして、相談情報をPIO-NETに入力する作業を行うのも、相談対応を行う消費生活相談員である。

つまり、年間ほぼ90万件を超えて登録されるPIO-NETの情報は、地方消費者行政の消費生活相談員によって1件ごとに入力されたデータが結集されたものなのである。

地方消費者行政の消費生活センターにおける基本的な苦情相談の受付から記録までの流れは次の通りである。

消費生活相談員は、相談者から苦情相談を受けると、まず丁寧に「聞き取り」を行う。そして相談の内容に応じた苦情の解決のための「相談処理」を行う。

PIO-NET 端末に、相談1件ごとに「相談カード」を起こして採番（受付登録）を行い、相談内容を記録する。相談処理が終了すると「処理結果」として処理の内容とその結果までの一連の過程について入力し、結果登録を行う。

この入力された「相談カード」の記録データが蓄積されるシステムがPIO-NETである。

PIO-NET データは全国統一の規則に基づいて入力が行われている。消費生活相談員は、「現場」のセンサーとしての役割を果たすべく、相談者から聞き取った契約などの経緯や事業者とのやり取りから問題点を整理し、限られた文字数のなかでその内容をまとめる。加えて適切な分類やキーワードを付与する作業を行っている。

入力されたPIO-NET データは管理者の承認及び決裁が行われた後、国民生活センター

に登録される。

（3）国民生活センターによるPIO-NETに関する支援

PIO-NET では消費生活相談員が入力した内容や分類・キーワードによって分析が可能となっている。消費生活相談件数だけではなく、契約者や相談者の年齢構成や男女比等に関する分析、さらに消費者トラブルの内容や販売方法、悪質商法の手口等の分析も行うことができる。

PIO-NET でのデータ収集にあたっては、分析の精度を上げるために、各地の消費生活センターの間で差が生じないようにする必要があり。また、登録されるデータの質や精度を高め、それを維持していくことが非常に重要である。

国民生活センターでは、データとなる消費生活相談カード作成のため、さまざまな形で支援を行っている。例えば、相談内容に応じて付与するキーワードに関する電話相談窓口の設置が行われている他、PIO-NET 端末を通じて、消費生活センターとの情報共有を目的とした電子掲示板システムの運用が行われ、相談カード記載のポイントやその他、地方消費者行政の消費生活相談員にとって必要な情報が届けられている。

以上のようにPIO-NETの情報の源泉は地方消費者行政の消費生活センターにあり、消費生活相談員の丹念な入力作業によってその情報の質が担保されているのである。

4. PIO-NETの歴史

次にPIO-NETが地方消費者行政に設置されるようになった経緯を確認する。

（1）消費者行政の始まり

わが国の消費者行政が始まったのは1960年代である。1968年には消費者保護基本法が制定され、翌年には地方自治法の改正が行わ

れた。消費者保護に関する事務は、地方公共団体の固有の事務として例示され、地方公共団体においても、消費者に最も身近な窓口として、消費者行政が本格的に展開されることになった。

当時も地方消費者行政において、消費生活センターは消費者行政の第一線の推進機関⁷として重要視された。消費生活センターの設置、テスト機器への補助等、国によるさまざまな強化策が取られ、消費者行政は急速に進展する。

(2) FAX 網からのスタート

PIO-NET 導入に関するきっかけとなった出来事は、1973年のオイルショックと物不足であり、この時構築された FAX 網が PIO-NET のルーツである。「トイレトーパーや洗剤、灯油等が供給されなくなる」という誤った情報に基づいた買占めや物不足が起こり、国民への正確・適切な情報提供が急務となった。その対応として、国民生活センターを介して消費生活センターと当時の経済企画庁国民生活局を結ぶ FAX 網が緊急に設置されたのである。

この FAX 網によって国からの正しい情報を、全都道府県が受信し、地域の住民に正しく伝えることができたこと、また地方で起きている重要な問題を直接国に報告することができたこと、この双方向のやり取りが事態の鎮静化に効果があったことから、その後 FAX 網がオンライン化され、PIO-NET 網の構築につながっていくことになった⁸。

(2) PIO-NET 導入の目的

PIO-NET は、「全国の消費生活相談業務の円滑な実施を支援」することを目的として、1984年5月に運用を開始したシステムであ

る。都道府県、政令指定都市の消費生活センターのうち8箇所と国民生活センターを結んでスタートした。1985年度には、生活情報体制整備等交付金⁹が措置され、PIO-NET 端末の配備が推進されていく¹⁰。

生活情報体制整備等交付金の位置付けは、「PIO-NET の維持・管理は国の仕事である」という意味での、PIO-NET に対する交付金であった¹¹。国から『無償でコンピューターを提供するから、こういうやり方で情報を入れてほしい』、『キーワードをつかってこのように入力してほしい』という要請があり、交渉の結果「協議が成立した都道府県から順次コンピューターに切り替え」数年かかって、PIO-NET は、全国レベルに広がっていく¹²。

導入時点の相談情報に関する考え方は、「相談業務自体は地方の仕事だけれども、その業務により得られた情報を収集・分析してフィードバックするための体制を整備するのは国の仕事」¹³というものであった。

このように PIO-NET 導入の目的は、あくまでも相談現場へのフィードバック、つまり相談現場の支援であり、情報共有による相談処理の参考であった。つまり、クローズドな利用が想定されていたと言える。

一方で、地方消費者行政が地方の事務として担う消費生活相談業務の中に、PIO-NET に相談情報を「入力」という作業が国からの要請を受ける形で追加された、ということは、国と地方の行政事務の分担という観点から、注目しておくべき点である。

⁷ 「地方消費生活センターのあり方に関する調査研究報告書」昭和48年3月

⁸ 及川昭伍・田口義明(2015)「消費者事件歴史の証言」54頁-62頁

⁹ 同交付金は、「三位一体改革」により平成17年度(2005)に廃止され、PIO-NET の設置や端末の運営経費については、「国民生活センター運営費交付金」に一本化された。

PIO-NET 端末の配備先数は昭和60年度(1985)には57台であったが、平成16年(2004)には412台となった。

¹⁰ 消費者庁制度ワーキング・グループ「地方消費者行政の充実・強化に向けた課題」平成23年1月23頁

¹¹ 前掲注(8)63頁

¹² 前掲注(8)63頁

¹³ 前掲注(8)63頁

導入時、相談情報の「入力」という作業の位置づけは問題にはなっていない。国による「得られた情報を収集・分析・フィードバックする体制の整備」、いわば地方消費者行政の支援としての位置付けで PIO-NET の導入は全国に進められたからであろう。

しかし、導入時には問題にならなかった地方消費者行政における PIO-NET への「入力」は、PIO-NET の設置台数が増え、有用性が認められて利用目的が変化していくようになると、事務の位置付けについての議論を生むことになる。そして、その議論は解決を見ないまま、現在も続いている¹⁴。

5. PIO-NET をめぐる動向

次に、PIO-NET 導入時の経緯を踏まえた上で、PIO-NET をめぐる動向からその役割の変化を確認する。

(1) PIO-NET の役割の拡大

前述の通り、PIO-NET 導入の目的は地方消費者行政における「相談業務の支援」の意味合いが強かった。しかし、その役割は徐々に拡大していく。PIO-NET は、その情報の有用性が認められ、様々な形で活用が進み、国の消費者政策の中で重要な役割を果たすようになる。

とりわけ 2000 年代に入ると、消費者被害が多様化・複雑化する中で、消費生活相談業務の支援に加えて法執行等を担当する行政機関等からの需要が高まり、中央省庁等において PIO-NET の利用環境整備が行われるようになっていく。

以下、PIO-NET に関する資料を基に、役割の変化を追う。

2003 年 「PIO-NET データ取扱規則」(平成

15 年 10 月 1 日通第 50 号 国民生活センター)

2003 年に、国民生活センターによってデータの管理及び取扱い等について「PIO-NET データ取扱規則」が定められた。データの利用、法律に基づくデータの開示、情報提供に当たっての配慮等が規定されている。

2007 年 苦情相談情報の効果的活用のための検討会議報告書(平成 19 年 3 月 内閣府 国民生活局)

2006 年には、PIO-NET データの苦情相談情報の活用に関する検討会が内閣府に設置され、2007 年には苦情相談情報の効果的活用のための検討会議報告書がまとめられている。報告書では大きく 3 つの点が報告された。

I. PIO-NET の現状と問題点

まず、報告書では、PIO-NET について「第一義的には相談員の支援のためのシステムとして利用されてきた」が「情報は内閣府などにおける政策の企画や国民への注意喚起などという形で情報提供され、利用されてきた」。「最近では多くの行政機関に対しても、その依頼に基づいて情報の提供が行われている」「地方自治体においても、消費生活センターに限らず、消費者政策の企画・立案を担当する課・室において情報提供や法執行業務などに活用されている」と PIO-NET の利用拡大が進んでいる状況を明示した。

II. PIO-NET の意義の明確化、目的の拡充

続けて、行政機関に PIO-NET を開放するためには、「PIO-NET の意義・目的や利用に当たってのルールを明確にする必要」があり、それまで明確にされることは無かった「PIO-NET とは何か」について「消費生活センター等が受け付けた、氏名等の個人を特定できる情報を除いた苦情相談情報で、国民生活センターに伝送され蓄積されているデータベース」という共通理解が必要であるとし

¹⁴ PIO-NET の入力事務の位置付けについては第 1 次消費者委員会 地方消費者行政専門調査会(内閣府)から活発に議論が行われている。

た。

その上で、「これからの PIO-NET のあり方を考えていく上で、まずこのシステムが『社会全体の共有インフラ』であることを明確にする必要がある」と示したのである。

つまり、本報告書は PIO-NET の情報を、地方公共団体のみならず、社会全体に効果を及ぼす共有インフラであることを理解し、それを前提とした上で、利用促進を図るよう求めたのである。

さらに「法執行への活用や製品事故情報の共有化の観点から国の行政機関においてもより効果的な活用をしていくという新たな要請」に応えていくためには、「PIO-NET システムの目的を拡充し明確にする必要がある」とし、3つの目的を示した。

まず、1つめの目的として、従来の第一義的な目的である、各地の消費生活センターの消費生活相談業務の支援のため、2つめの目的として、法執行への活用など行政機関による消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、3つめの目的として、国・地方公共団体の消費者政策の企画・立案や国民・住民への情報提供への活用のため、として PIO-NET の目的拡充が示された。

III. 苦情相談情報の効果的活用の方策

加えて報告書では PIO-NET データについては、「苦情相談情報の存在価値が高まるとともに、悪質事業者に対する行政処分の端緒情報として有効に活用されるようになってきたり、事故情報のデータベースとして関係機関で共有することにより消費者被害の未然防止や拡大防止のために活用できるのではないかと、情報としての有用性が認識されるようになってきた」という見解が示された。

そして、国の行政機関への情報提供は、これまでの紙媒体では機動的対応が十分ではないとして、「PIO-NET を巡る新たな要請に対

しては積極的に対応していくべき」であり、「適切なルールなどを定めた上で、行政機関においても PIO-NET 端末を設置し、情報の閲覧を可能とするべきである」とした。

さらに、報告書では消費者被害の救済や防止等の消費者行政に役立てることを目的とし、国の行政機関における利用の具体的あり方として、PIO-NET 端末の利用者の範囲、国の行政機関が閲覧できる苦情相談情報の範囲の考え方を示している。

以上のように、本報告書において PIO-NET は他の行政機関でも積極的に活用すべき「社会全体の共有インフラ」となった。

その一方で、全国の消費生活センター及び消費生活相談員には、「社会全体の共有インフラである PIO-NET」を情報入力作業で支える、という役割が付加されたと言える。

2007年 消費者基本計画の検証・評価・監視 (2007年7月 消費者政策会議決定)

消費者政策会議において、今後重点的に取り組む事項として PIO-NET 端末の関係省庁への設置等が挙げられている。

2007年 国民生活センターの在り方等に関する検討会最終報告 (平成19年9月 内閣府国民生活局)

PIO-NET の情報を集約・管理する国民生活センターの在り方を検討した結果、出された本報告においても「苦情相談情報の効果的活用のための検討会議報告書」が引用され、次のように示される。

国民生活センターは、これまでも我が国最大の苦情相談情報のデータベースである全国消費生活情報ネットワーク・システム (パイオネット以下、PIO-NET) により、各地の消費生活センターの中核的機関として、消費者被害に関する苦情相談情報の収集及び活用を図ってきた。PIO-NET は、導入当初は相談員の相談業

務支援のための閉じたシステムとして利用されてきたが、本年3月に公表された「苦情相談情報の効果的活用のための検討会議」報告書において「社会全体の共有インフラ」として位置づけられた。その目的は①各地の消費生活センターの相談業務支援、②法執行への活用など行政機関による消費者被害の未然防止・拡大防止、③消費者政策の企画・立案や国民への情報提供に拡充された。この目的の実現に向けて、情報の有効な分析・活用方法を検討することが必要である。¹⁵

このように、本報告書はPIO-NETが「社会全体の共有インフラ」と位置づけられたことを受けて、「国民生活センターは目的の実現に向けて、情報の有効な分析・活用方法を検討することが必要である」と示す。そのうえでPIO-NETの情報を消費者被害の未然・拡大防止に役立てるためには苦情相談ができる限り速やかに入力されることが必要として、データ登録日数の短縮化を求め、「入力の迅速化については相談業務の前線に立つ各地の消費生活センターの協力を得ることが重要である。このため、PIO-NETが社会全体の共通インフラであることを改めて周知することに加えて、国民生活センターとしても収集したデータの分析結果や相談の支援となる情報を早期に送付すること、システムの改善により入力負担の軽減を図ることが必要である」としている。

この報告書によって、PIO-NETに関する国民生活センターの方向性は決定付けられた。また、相談業務の前線に立つ各地の消費生活相談員は、「社会全体の共有インフラ」の有用性を高めるため、「協力」としてPIO-NETへの入力の迅速化を求められる立場になった点

¹⁵ 内閣府国民生活局(2007)「国民生活センターの在り方等に関する検討会 最終報告」平成19年9月、5頁

に注目したい。

なお、本報告書ではPIO-NETの情報について次のような指摘が記される。

国民生活センターが、消費者トラブル情報の収集・提供業務を行う根拠としては、独立行政法人国民生活センター法による業務に係る規定しかないことから、このほかに、地方公共団体等から情報提供を求めることができることや、国民への公表や関係省庁への提供ができることを明確にすることが適当である。

この指摘からは、利用拡大が先行している状況を垣間見ることができる。

2007年 国の行政機関へのPIO-NET 端末設置に伴う利用指針等(平成19年12月 内閣府国民生活局 国民生活センター)

「苦情相談情報の効果的活用のための検討会議報告書」(平成19年3月)を踏まえて定められた利用指針である。PIO-NET 端末の国の行政機関への設置にあたり、情報の信頼性確保、消費生活センターの業務負担増への対応、情報漏えいの防止等の観点から情報の利用範囲や目的の限定や各省庁が閲覧できる苦情相談情報の範囲、苦情相談情報の照会に関する指針等が示された。

2009年 消費者安全法 一消費者庁の誕生とPIO-NET一

消費者庁設置に伴い、全国の消費生活センターは一元的な相談窓口としての役割を求められることになった。消費者安全法10条において消費生活センターは都道府県に設置義務(10条第1項)、市町村には設置努力義務(10条第2項)が課され、法的な位置づけがなされた。

また、消費生活センターで受け付けた相談情報(PIO-NETの情報等)に関しても、消費者安全法12条において消費者庁の主任大臣としての内閣総理大臣に対し、消費生活セン

ターの最終的な責任者である都道府県知事または市町村長から通知を行う、というルートが法定された¹⁶。

2010年 PIO-NET刷新(PIO-NET2010導入)

早期登録の要請や相談員負担の増加に対応するため、2007年度には、最適化計画が策定され2010年3月よりPIO-NET 2010が稼動した。消費生活相談窓口等において相談員1人1台のPIO-NET2010 端末機が配備され、システムの完全オンライン化に伴い、入力・修正に伴う事務作業が手元の端末のみで実施可能となった。しかし、相談内容の複雑化・処理の高度化に加え、相談概要等の入力文字数拡張による内容の詳細化により入力時間が増加、消費者安全法の施行等の要請により、聞き取り内容及び入力項目が増加、早期情報登録の要請等に対応する必要から相談員の負担は高まったとする報告も行われている¹⁷。

2011年 「国の行政機関等におけるPIO-NET情報の利用指針(平成23年4月11日付 消費者庁地方協力課長決定)

2011年には、消費者庁地方協力課長決定として、「国の行政機関等におけるPIO-NET情報の利用指針」が出された。

それまで、PIO-NET情報は、一部の行政機関等に対し、閲覧に限ってその利用を認めていた。しかし、利用できる関係行政機関等を増やし、閲覧範囲を広げることが、消費者行政のさらなる推進に資するものである、との考えから、PIO-NET情報の利用機関・範囲を拡大するとしたものである。中央省庁や独立行政法人といった関係機関による閲覧に加え、政府共通ネットワークが利用できる中央省庁等に対してはPIO-NET利用のための

アカウント発行を行うとした。中央省庁等へのPIO-NET 配備である。

情報の信頼性確保及び消費生活センター等の業務負担増への対応、情報漏えいの防止等の観点から、利用指針等を定める趣旨が説明されている。

2011年 地方消費者行政の充実・強化に向けた課題(平成23年1月24日 消費者庁制度ワーキング・グループ)

消費者庁発足後、大臣をトップとする地方消費者行政推進本部の下に「制度ワーキング・グループ」が設置された。ワーキング・グループは、消費者庁設置関連法案の附帯決議等でも課題とされている“集中育成・強化期間”後の地方消費者行政の望ましい姿や国の支援の在り方に関し、消費生活相談体制の充実や消費生活相談員の処遇の改善を図るための制度的な課題について検討を進め、論点の整理を行っている。

この議論において、PIO-NETは「国による情報一元化の根幹を担っているという性格も併せ持つと考えられる」として、PIO-NETによる苦情相談情報等のネットワークの維持・運営については、情報の活用の実態等を踏まえ、事務の位置付けについて整理が必要であったとした。

2014年 全国消費生活情報ネットワーク・システム(PIO-NET)の業務・システム最適化計画(平成26年1月 独立行政 法人国民生活センター)

2014年には、PIO-NETの業務・システムの見直しが行われ、改善の方向性が示された。

①相談の受け付けからPIO-NETに登録されるまでの日数を短縮することで、複雑化・多様化・広域化する消費者被害への対処の迅速化を図る。②相談現場において相談員によるPIO-NET 端末に係る負担を軽減するとともに、「記録する道具」から「相談を受

¹⁶ 原早苗・木村茂樹編著(2017)「消費者庁・消費者委員会創設に込めた想い」41頁

¹⁷ 「PIO-NETの入力に係る相談員の負担について」(平成22年12月16日)国民生活センター情報部
https://www.cao.go.jp/consumer/history/01/kabusoshiki/chiyou/doc/009_101216_shiryuu6.pdf

けながら相談処理に役立つ道具」へ転換させて、消費生活相談サービス品質向上を図る。

③今後も相談窓口の増加が見込まれる中、PIO-NET システムの管理・運用を効率化し、システム機能を向上させつつ、これに係る運用経費の増加を抑制する、という3つの理念に基づき業務システムの最適化が行われた。

本計画では、消費生活センターにおける相談受け付けから PIO-NET に登録されるまでの目標日数を、10日以内と設定している。

本計画に基づく PIO-NET2015 は 2015 年 9 月から運用開始となった。消費者庁では PIO-NET への平均登録日数を短縮するため、毎年度開催されている都道府県・政令市の消費者行政担当課及び消費生活センター担当者が参加する会議等において、相談データ早期登録の重要性を説明し、各地方公共団体での早期登録に向けた取組を促している¹⁸。

2014年 「消費者取引に関する政策評価」(平成26年4月18日 総務省)

本評価は、「消費者取引の適正化に関する各種施策が、総体としてどのような効果を上げているかなどの総合的な観点から評価」するものである。総務省は、国が講じてきた各種の消費者取引に関する政策について、一定の効果を認める一方で、消費者庁、金融庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省 に対し、PIO-NET 情報の活用を勧告した。例えば法執行等については「PIO-NET から得られた情報については、その活用を図っていく余地があるものと考えられ、PIO-NET の閲覧環境の整備とその利用の拡大により一層効果的な」業務の実施が期待されるとしている。

消費者庁には閲覧環境の整備、各省庁に対しては PIO-NET の活用を強く勧告する一方で、消費生活センターにおける PIO-NET へ

の情報登録の迅速化、消費生活相談における「あっせん」「斡旋解決」「被害回復額」等の明確な定義付け、基準に沿った取組が的確に捕捉できるような入力・分類基準の策定等も勧告されている。

本勧告を受けて、2016年5月には政策への反映状況が公表された。勧告への対応として消費者庁は「都道府県の法執行・指導 監督担当部署に対する PIO-NET 情報の提供に関する指針」(平成27年3月30日 消費者庁 消費者教育・地方協力課策定)等を発出したこと、それを受けた各省庁が、関係機関に対して法執行等に PIO-NET 情報を活用するよう要請したこと及び PIO-NET の活用が拡大していることが公表されている。

以上のように、本勧告によって PIO-NET は、多くの省庁の政策を支えるインフラとしての機能をさらに強く要求されることになったと言えよう。その結果として、下図に示すように「PIO-NET を利用している国の行政機関等の課室数¹⁹」は、大きく増加している。



2018年 「次期 PIO-NET 刷新に向けて - PIO-NET 刷新検討会報告書」(2018年9月 国民生活センター)

現行の PIO-NET2015 の刷新に向けた検討会が 2018 年 5 月から開催され、9 月に報告書が出されている。

今後の PIO-NET の方向性として AI 技術等を活用した相談業務の効率化による相談現

¹⁸ 消費者庁「令和元年消費者白書」258頁

¹⁹ 平成27年度実施施策に係る政策評価書以降の政策評価書から筆者作成。

場における負荷の軽減、法執行等に資するデータ精度向上、セキュリティ強化等の観点からシステム改修の基本方針等が取りまとめられた。²⁰

PIO-NETは、社会全体の共有インフラとして、今後もさらに進化した形での活用が期待され、さらなる機能強化を目指して刷新が行われる重要なシステムなのである。

6.まとめ

本稿では、まず消費生活相談員数の減少は消費生活センターの機能低下や地方消費者行政の弱体化につながるだけでなく、国の消費者政策の機能弱化にもつながる可能性がある、と問題意識を示した。そのうえで消費生活相談員が情報収集及び入力の手であるPIO-NETについて、その役割の変遷と地方消費者行政との関係について、各種資料を基にして動向の研究を行った。

PIO-NET導入初期の目的は「相談現場の支援」だった。しかし、「社会全体の共有インフラ」としての役割を求められ、その活用の拡大が進むことになった。この転換の背景には、各省庁でのPIO-NET活用に関する国の強い要請があったと言える。

地方消費者行政・消費生活センターは当然にそのシステムに組み込まれ、国の消費者行政の重要な基礎部分を、「協力」の形で担うことになった。そして、消費生活相談員は刷新される毎にPIO-NETシステムの変更に対応し、入力データの定義化に従い、早期登録の要請に応じてきた。その結果、法執行や法改正の基礎データとして大きな力を持つ現在のPIO-NETシステムが構築され、運用が行われている。つまり地方消費者行政は、PIO-NETの運用においても必要不可欠な存

在であると言える。

この視点に立つと、PIO-NETには脆弱性があることが指摘できるのではないかと。PIO-NETは消費生活センターが健全に機能している状態であることを前提にしたシステムと言える。したがって、消費生活相談員が消費生活センターに適正に配置され、適切に相談を処理し、その情報を早期に必要な内容でPIO-NETに登録できなければ、システムは正確に機能しないのである。仮に消費生活相談員の減少が続けば、PIO-NETありきでそのデータを施策の根拠としてきたわが国の消費者政策は、大きな転換を迫られることになると考えられる。

しかしながら、研究の過程においては地方消費者行政とPIO-NETの持続可能性を包括的にみる議論は見当たらなかった。

PIO-NETは代替のない、保険のきいていないシステムであり、現状では消費生活センターが存在しない運用は担保されていない。PIO-NETのさらなる進捗が検討される中、消費生活相談員数が減少したという調査結果は、地方消費者行政の脆弱性の現れであり、PIO-NETの存続に直結する問題であるとも認識すべきであろう。PIO-NETが刷新され、その機能が強化されても、相談情報を入力する消費生活相談員がいない、あるいは情報の質が担保されない事態は起こりうるのである。

地方消費者行政の持続可能性を高めること、つまり地方消費者行政を支える消費生活相談員の安定確保は、消費者の安全・安心の確保の実現と同時に「社会全体の共有インフラ」であるPIO-NETの持続可能性の確保につながるものであると言える。

消費生活相談員の減少により、PIO-NETの持続可能性にも黄信号が点灯していることを共有し、地方消費者行政の持続可能性を高める施策を早急に講じる必要があるだろう。

²⁰ 国民生活センター「次期PIO-NET刷新に向けてPIO-NET刷新検討会報告書」2018年9月6-7頁

受理日：2019年11月30日

若者の消費者トラブルと相談の方法について

-若者へのアンケート調査からの考察-

Consumer troubles of young people and methods of consultation Consideration from questionnaire
survey for young people

サステナビリティ消費者会議 主任研究員 三原 文乃

Consumer Conference for Sustainability Senior Researcher Fumino MIHARA

キーワード

成年年齢引下げ 消費者教育、消費生活相談、若者

1. はじめに

2018年6月に成年年齢引下げとなる民法の一部を改正する法律(以下「改正民法」という)が成立し、2022年4月1日からは18歳が成年となる。国会への改正民法の法案の提出前に、法務大臣の諮問を受けて設置された法制審議会の民法成年年齢部会¹の「民法の成年年齢の引下げについての最終報告書」では、成年年齢を引下げると18歳、19歳の消費者被害拡大が懸念されることから、消費者被害が拡大しないための施策として消費者保護政策と消費者教育の充実が必要であると謳われた。

消費者庁の「平成30年消費者白書」²によると、全国の消費生活センター等に寄せられる消費生活相談では、成年となる年齢の20歳になった若者からの相談件数は未成年者と比べて多く、その契約金額も高額になる傾向がある。それらの相談の中には、未成年者取消権による保護がなくなる満20歳直後に、悪質な事業者によって消費者被害に遭った事例もみられる。成年年齢引下げに伴い、これまで未成年者取消権で保護されていた18歳、19歳の若者が保護

の対象から外れることになる。改正民法施行までに、学校における消費者教育の充実や学校教育以外でも行政機関が積極的に消費者教育に取り組む体制の整備が求められている。更に、若者が消費生活相談をしやすい環境が確保されるよう、若者の生活実態や特性を踏まえて、消費生活相談手段の多様化を図ることも論議されている³。

成年年齢引下げが目前に迫っている中で、本稿では、若者の消費者トラブル、消費者トラブルへの対応、SNS、口コミの利用状況、クーリング・オフや消費生活センターについての知識を調査し、その結果から若者の消費者トラブルと相談の方法を考察する。

2. 若者への消費生活に関する調査

若者の消費者被害や消費生活についての調査は定期的に様々な機関で公表されている。

国民生活センターの「消費生活相談にみる若者の消費者トラブルの現状と課題」(保足2017)では、2011~2017年度のPIO-NET⁴のデータ

¹ 法政審議会第155回会議において、法務大臣から民法の定める成年年齢引き下げに関する諮問第84号が発出され、法制審議会は、この諮問を受けて民法成年年齢部会を設置

² 消費者庁「平成30年消費者白書」第2部 第1章 第5節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成
(1) 成年年齢引下げに対する対応

³ 消費者庁 若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

⁴ PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)は国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベース

をもとに、「18～19歳」と成年になりたての「20～22歳」に分けて、契約当事者属性（職業）、相談の上位15位までの商品・役務、販売購入形態別（通信販売、店舗購入、訪問販売、マルチ取引、電話勧誘販売）の相談件数の割合、既支払金額、相談事例を分析している。相談事例からは、成年になりたての若者の相談消費者トラブルの傾向として、『スマートフォン』、『SNS』、『借金・クレジット契約』の3つのキーワード」を挙げている。

消費者教育支援センターと生命保険文化センターが行った「平成28年度 高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査」では、「授業以外の時間の過ごし方は、前回調査（平成24年度）と比較して『マンガや雑誌を読む』『携帯電話・スマートフォンでメールやSNSをする』『友人と話をする』『家族と話をする』といった項目に変化あり。」「『契約の知識』に関する正誤問題において、インターネットに関する項目については5割台半ば～6割強の正答率。契約成立に関する項目は3割前後にとどまる。民法改正による成年年齢引下げに伴い、消費者トラブルの深刻化が懸念される。」という結果となっている。

東京都の「若者の消費者被害に関する調査（平成28年度）」では、悪質商法のうち、特に若者が狙われやすいとされる4つの悪質商法（架空請求・マルチ商法・キャッチセールス・アポイントメントセールス）についての被害等の経験の調査では、「『実際の被害には至っていないが、請求された（勧誘された）ことがある』人は40.6%（975人）で、実被害の経験を合わせると4割強が何らかの被害の危険に遭遇している。」という結果である。

本稿では、16歳から25歳を対象とした調査（以下、「調査1」とする）と、法学部の大学生を対象とした調査（以下、「調査2」とする）を行う。「調査1」では、16歳から25歳までを

対象として消費者トラブルの実態を調査する。併せて、SNSの利用状況や口コミの利用状況、若者が情報を得るツール、クーリング・オフの知識や消費生活センターについての知識を調査する。「調査2」では、法学部の大学生に消費者トラブルへの対応、消費生活センターの業務について調査する。

（1）【調査1】：16歳～25歳の若者へのインターネット調査

「調査1」では、前述の国民生活センターの調査の対象に含まれない16歳～17歳を含めた未成年と20代前半を対象として消費者トラブルについて調査する。

前述の調査で、消費者被害のキーワードとして挙げられたSNSの利用状況を調査する。前述の調査では把握されていない口コミの利用状況、若者が情報を得るツールについても調査する。クーリング・オフや消費センターの知識についても調査する。

【調査対象・調査方法】

- ① 調査対象：母集団：全国16歳～25歳の男女
- ② 標本数：400人

図表1 標本の内訳

16歳～17歳	男性	25人
16歳～17歳	女性	25人
18歳～19歳	男性	50人
18歳～19歳	女性	50人
20歳～22歳	男性	42人
20歳～22歳	女性	48人
23歳～25歳	男性	83人
23歳～25歳	女性	77人

- ③ 調査時期：2019年5月24日（金）～2019

年5月28日(火)

- ④ 調査方法：インターネット調査
- ⑤ 調査機関：株式会社アスマーク

〈質問内容〉

- ① 過去5年以内の消費者トラブルとその対応
- ② SNSや口コミの利用状況と若者の情報を得るツール
- ③ クーリング・オフや消費生活センターについての知識

(2) 【調査2】：大学生へのアンケート調査

「調査2」では、法学部の大学生を対象に消費者トラブルへの対応、消費生活センターの業務について正しい知識があるのかについて調査する。

消費生活センターの業務を大学生が正しく理解しているのかを調査することで、消費生活センターがどのような機関として捉えられているかを確認する。

【調査対象・調査方法】

- ① 母集団：都内私立大学の法学部の大学生：年齢18歳～25歳の男女
- ② 標本数：340人(男性164人、女性176人)
- ③ 調査時期：2019年10月28日(火)
- ④ 調査方法：大学の授業中に配布回収

〈質問内容〉

- ① 消費者トラブルへの対応
- ② 消費生活センターの業務等の認知

3. 調査結果

(1) 過去5年以内の消費者トラブルとその対応についての調査結果【調査1】

過去5年以内に契約した商品・サービスについては、全体で最も多い回答は、「スマホゲーム」で38%が契約している。男性16歳～17歳の52%が最も高い割合である。(図表2) 次は「フリマアプリ」で、全体の29.5%が契約している。女性20歳～22歳が41.7%と最も高く、次に高いのは女性23歳～25歳の39.0%である。(図表2)

トラブルに遭った人が、「相談した」機関は「商品、サービスを契約したメーカー」が最も多く、次は「親」となった。(図表3)

「相談しなかった」は全体の33.3%となった。(図表3)

「相談しなかった」理由は、男性では「自分一人で解決できた」が33.3%で最も多い。

女性では「相談しなかった」理由は、「大した問題ではなかった」が31.0%で最も多い。(図表3)

図表2 過去5年以内の商品・サービスの契約 n=400

(出所：筆者作成)

年齢	性別	全体(人)	賃貸アパート(%)	情報商材(投資教材、資格教材、就活用教材)(%)	エステティックサービス(脱毛、痩身、美顔、エクステ)(%)	医療サービス(脱毛、ヒアルロン酸、シミしわ取り、脂肪減少、ホワイトニング等)(%)	出会い系サイト、アダルト情報サイト(%)	学生ローン、キャッシング(借金)(%)	フリマアプリ(出品もしくは購入)(%)	スマホゲーム(%)	旅行(%)	当てはまる商品・サービスは無い(%)
全体		400	20.0	3.5	10.8	4.3	5.8	4.5	29.5	38.0	28.8	33.0
16歳～17歳	男性	25	4.0	-	-	-	-	-	12.0	52.0	8.0	40.0
	女性	25	4.0	4.0	12.0	-	-	-	32.0	32.0	4.0	40.0
18歳～19歳	男性	50	14.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	30.0	34.0	16.0	36.0
	女性	50	12.0	2.0	10.0	2.0	4.0	4.0	30.0	36.0	18.0	40.0
20歳～22歳	男性	42	14.3	-	2.4	-	-	2.4	21.4	33.3	26.2	35.7
	女性	48	25.0	4.2	20.8	4.2	2.1	8.3	41.7	35.4	41.7	29.2
23歳～25歳	男性	83	26.5	8.4	7.2	7.2	14.5	7.2	21.7	39.8	34.9	32.5
	女性	77	32.5	1.3	22.1	7.8	9.1	3.9	39.0	41.6	45.5	23.4

図表 3 被害に遭った際の相談機関と相談の有無（複数回答可） n=33

5年以内に商品・サービスの契約をした人（268人）のうち、被害に遭った人12.3%（33人）

	過去5年以内に被害に遭った人(人)	親(%)	親以外の家族(%)	友人(%)	商品やサービスを契約した会社や商品を製造したメーカー(%)	地方自治体の相談機関(消費生活センター等)(%)	ネットのアドバイス(%)	弁護士・司法書士などの専門家(%)	学校等の相談窓口(%)	警察(%)	その他(%)	相談しなかった(%)
過去5年以内に被害に遭った人	33	24.2	18.2	9.1	36.4	12.1	12.1	9.1	-	-	-	33.3
男性	16	31.3	25.0	6.3	37.5	18.8	18.8	18.8	-	-	-	31.3
女性	17	17.6	11.8	11.8	35.3	5.9	5.9	-	-	-	-	35.3
16歳～17歳	男性	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18歳～19歳	男性	6	16.7	16.7	-	50.0	16.7	-	-	-	-	16.7
	女性	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
20歳～22歳	男性	1	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-
	女性	5	-	20.0	20.0	20.0	-	20.0	-	-	-	20.0
23歳～25歳	男性	8	37.5	25.0	12.5	25.0	25.0	37.5	-	-	-	37.5
	女性	11	18.2	9.1	-	36.4	9.1	-	-	-	-	45.5

(出所:筆者作成)

図表 4 相談しなかった理由 n=53

	全体(人)	契約金額が低かった(%)	誰にも知られたくない(%)	相談機関を知らなかった(%)	大した問題ではなかった(%)	自分一人で解決できた(%)	相談したら叱られる(%)	相談する時間がなかった(%)	自分に落ち度があったので仕方ない(%)	相談機関が遠方だった(%)	相談するのが面倒だった(%)	その他(%)
全体	53	11.3	7.5	9.4	28.3	20.8	5.7	9.4	11.3	5.7	22.6	-
男性	24	12.5	-	4.2	25.0	33.3	4.2	8.3	12.5	12.5	16.7	-
女性	29	10.3	13.8	13.8	31.0	10.3	6.9	10.3	10.3	-	27.6	-
16歳～	男性	1	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-
	女性	6	-	-	-	16.7	50.0	16.7	-	16.7	-	16.7
18歳～	男性	6	16.7	-	-	33.3	16.7	-	16.7	16.7	-	33.3
	女性	11	18.2	-	9.1	18.2	27.3	-	9.1	9.1	27.3	9.1
20歳～	男性	3	-	-	-	66.7	-	-	33.3	-	-	-
	女性	7	-	42.9	14.3	28.6	-	14.3	14.3	-	-	14.3
23歳～	男性	6	-	16.7	-	33.3	-	16.7	-	33.3	-	50.0
	女性	13	23.1	-	23.1	23.1	-	15.4	-	-	-	30.8

(出所:筆者作成)

(2) SNSや口コミの利用状況とSNS等による勧誘への対応についての調査結果【調査1】

SNSの利用時間の1位は、女性16歳～17歳の64%が「1時間～5時間未満の利用」。

2位は、男性20歳～22歳の59.5%の「1時間未満の利用」。

全体では「1時間～5時間未満」が43.5%で、「SNSを利用していない」は全体では13.3%となった。(図表5)

SNSで知り合った人からの勧誘については、全体では83.0%が「参加しない」と回答。

「参加しない」と回答した男性は76.7%、女性は89.5%である。

男女年齢別で見ると、女性の20～22歳の

97.4%が「参加しない」と回答しており、男女年齢別で最も高い。男性で16歳～17歳の62.5%が「参加しない」と回答し、男性では一番高い数字となった。

「参加する」と回答したのは、全体では6.6%となった。(図表6)

図表5 SNSの利用時間 n=400

		全体 (人)	1時間未満 (%)	1時間以上 ～5時間未 満(%)	5時間以上 (%)	利用して いない (%)
全体		400	32.8	43.5	10.5	13.3
男性		200	42.5	40.0	5.5	12.0
女性		200	23.0	47.0	15.5	14.5
16歳～17歳	男性	25	48.0	44.0	4.0	4.0
	女性	25	16.0	64.0	8.0	12.0
18歳～19歳	男性	50	24.0	56.0	10.0	10.0
	女性	50	14.0	46.0	26.0	14.0
20歳～22歳	男性	42	59.5	23.8	-	16.7
	女性	48	22.9	43.8	12.5	20.8
23歳～25歳	男性	83	43.4	37.3	6.0	13.3
	女性	77	31.2	44.2	13.0	11.7

(出所：筆者作成)

商品やサービスの購入を考える際に、「口コミを必ず調べる」、「時々調べる」は、どの世代でも3割以上となった。「口コミを知らない」は全体では10%となった。(図表7)

好きなタレントがWEB上で紹介する商品についての対応は、「アクセスして商品を確認する」と回答した人が全体の28.5%となり、「見るだけでアクセスしない」と回答した30%と大差がなかった。(図表8)

図表6 SNSでの勧誘への反応 n=347

		全体 (人)	参加する (%)	参加しない (%)	わからな い(%)
全体		347	6.6	83.0	10.4
男性		176	9.1	76.7	14.2
女性		171	4.1	89.5	6.4
16歳～17歳	男性	24	8.3	62.5	29.2
	女性	22	9.1	86.4	4.5
18歳～19歳	男性	45	13.3	73.3	13.3
	女性	43	4.7	83.7	11.6
20歳～22歳	男性	35	-	88.6	11.4
	女性	38	2.6	97.4	-
23歳～25歳	男性	72	11.1	77.8	11.1
	女性	68	2.9	89.7	7.4

(出所：筆者作成)

情報を得るツールは、全体では「SNS」が35.0%と最も多い。男性は16歳～17歳の48.0%、女性は18歳～19歳の54.0%が「SNS」と回答した。(図表9)

図表 7 商品・サービスの購入の際の口コミの利用状況 n=400

		全体 (人)	必ず調べる (%)	時々調べる (%)	調べたことがない (%)	口コミを知らない (%)
全体		400	39.5	43.5	7.0	10.0
男性		200	37.5	45.5	7.0	10.0
女性		200	41.5	41.5	7.0	10.0
16歳～17歳	男性	25	48.0	32.0	12.0	8.0
	女性	25	56.0	32.0	4.0	8.0
18歳～19歳	男性	50	28.0	56.0	6.0	10.0
	女性	50	44.0	28.0	10.0	18.0
20歳～22歳	男性	42	40.5	45.2	2.4	11.9
	女性	48	33.3	50.0	4.2	12.5
23歳～25歳	男性	83	38.6	43.4	8.4	9.6
	女性	77	40.3	48.1	7.8	3.9

(出所：筆者作成)

図表 8 好きなタレントによるタレントによるWEB広告への反応 n=400

		全体 (人)	アクセスして、どんな商品か確認する (%)	見るだけで、アクセスはしない (%)	その時の気分で、アクセスしたり、アクセスしなかったりする (%)	わからない (%)
全体		400	28.5	30.3	24.8	16.5
男性		200	21.0	36.0	24.0	19.0
女性		200	36.0	24.5	25.5	14.0
16歳～17歳	男性	25	24.0	40.0	12.0	24.0
	女性	25	36.0	28.0	24.0	12.0
18歳～19歳	男性	50	20.0	36.0	22.0	22.0
	女性	50	36.0	24.0	24.0	16.0
20歳～22歳	男性	42	19.0	28.6	28.6	23.8
	女性	48	43.8	22.9	20.8	12.5
23歳～25歳	男性	83	21.7	38.6	26.5	13.3
	女性	77	31.2	24.7	29.9	14.3

(出所：筆者作成)

図表 9 情報を得るツール n=400

		全体 (人)	新聞 (%)	テレビ (%)	SNS (%)	SNS以外のWEB上の情報 (%)	ラジオ (%)	友人 (%)	雑誌 (%)	家族 (%)	職場・学校 (%)	その他 (%)	あてはまるものはない (%)
全体		400	8.0	24.5	35.0	22.3	0.8	1.8	-	1.8	0.8	0.3	5.0
男性		200	10.5	22.0	27.0	30.0	1.5	1.5	-	2.0	-	0.5	5.0
女性		200	5.5	27.0	43.0	14.5	-	2.0	-	1.5	1.5	-	5.0
16歳～17歳	男性	25	4.0	24.0	48.0	16.0	4.0	-	-	-	-	-	4.0
	女性	25	4.0	24.0	48.0	8.0	-	4.0	-	4.0	4.0	-	4.0
18歳～19歳	男性	50	8.0	24.0	36.0	20.0	-	2.0	-	4.0	-	-	6.0
	女性	50	6.0	14.0	54.0	12.0	-	2.0	-	2.0	2.0	-	8.0
20歳～22歳	男性	42	9.5	14.3	31.0	33.3	-	-	-	2.4	-	2.4	7.1
	女性	48	8.3	29.2	37.5	18.8	-	2.1	-	-	-	-	4.2
23歳～25歳	男性	83	14.5	24.1	13.3	38.6	2.4	2.4	-	1.2	-	-	3.6
	女性	77	3.9	35.1	37.7	15.6	-	1.3	-	1.3	1.3	-	3.9

(出所：筆者作成)

「SNSの利用時間」(図表5)と「SNSで知り合った人から勧誘を受けた時の対応」(図表6)、「商品・サービスの購入を考える

際の口コミの利用」(図表7)、「タレントがWEB上で勧める商品についての対応」(図表8)についての関係をクロス分析した結果は

以下の通りである。(図表 10)

「SNSで知り合った人からの勧誘に参加する」は、SNSを「5時間以上利用」で21.4%、「1時間未満利用」は4.6%、「1時間から5時間利用」は6.3%である。SNSを5時間以上利用する人がSNSでの勧誘に応じる割合が最も高い。(図表 10)

「SNSで知り合った人からの勧誘に参加しない」は、SNSの利用が「1時間未満」

が89.3%と最も高い。(図表 10)

「ロコミを必ず調べる」と回答した割合は、SNSの利用が「5時間以上」が59.5%と最も高い。(図表 10)

「タレントがWEB上で勧める商品についてアクセスしてどんな商品か確かめる」は、SNSの利用が「5時間以上」が45.2%と最も高い。(図表 10)

図表 10 SNSの利用時間とSNSによる勧誘・ロコミの利用状況・タレント勧誘によるアクセスの関係

n=131

SNSの1日の利用時間	SNSで知り合った人からの勧誘に参加する・参加しない・わからない			商品・サービスの購入時のロコミの利用				タレントがWEB上で勧める商品への対応				全体(人)
	参加する(%)	参加しない(%)	わからない(%)	ロコミ必ず調べる(%)	ロコミ時々調べる(%)	ロコミ調べたことがない(%)	ロコミを知らない(%)	アクセスして、どんな商品か確認する(%)	広告は見るだけで、アクセスはしない(%)	その時の気分で、アクセスしたり、アクセスしなかった(%)	わからない(%)	
1時間未満	4.6	89.3	6.1	35.9	54.2	7.6	2.3	22.9	32.8	33.6	10.7	131
1時間以上～5時間未満	6.3	82.8	10.9	47.1	47.7	3.4	1.7	36.2	32.2	24.1	7.5	174
5時間以上	21.4	64.3	14.3	59.5	23.8	9.5	7.1	45.2	26.2	14.3	14.3	42
利用していない	-	-	-	7.5	18.9	15.1	58.5	3.8	20.8	13.2	62.3	53

(出所：筆者作成)

(3) クーリング・オフや消費生活センターについての調査結果【調査1】

全体の約7割が、「クーリング・オフ」という言葉を知っている。(図表 11)

「クーリング・オフという言葉を知っている」68.3% (273人) のち、クーリング・オフを「中学校」、「高等学校」で学んだ人が、男女ともに5割以上である。(図表 12)

「中学校でクーリング・オフを習った」159人にクーリング・オフについての知識を調査した。(図表 13)

「クーリング・オフは、契約した業者に書面を郵送し、通知しなければならない」という正しい回答をした割合は40.9% (65人) である。(図表 13)

「中学校でクーリング・オフを習った」人で、「インターネット通販で化粧品を購入した場合にクーリング・オフできる」と誤った回答した割合は47.2% (75人) である。(図表 13)

図表 11 クーリング・オフを知っているか n=400

	クーリング・オフという言葉は知っている(%)	聞いたことがあるがどのような制度かわからない(%)	知らない(%)	全体(人)
男性16~17歳	72.0	8.0	20.0	25
女性16~17歳	72.0	12.0	16.0	25
男性18~19歳	68.0	16.0	16.0	50
女性18~19歳	60.0	12.0	28.0	50
男性20~22歳	66.7	16.7	16.7	42
女性20~22歳	68.8	16.7	14.6	48
男性23~25歳	73.5	13.3	13.3	83
女性23~25歳	66.2	23.4	10.4	77
全体	68.3	15.8	16.0	400

(出所：筆者作成)

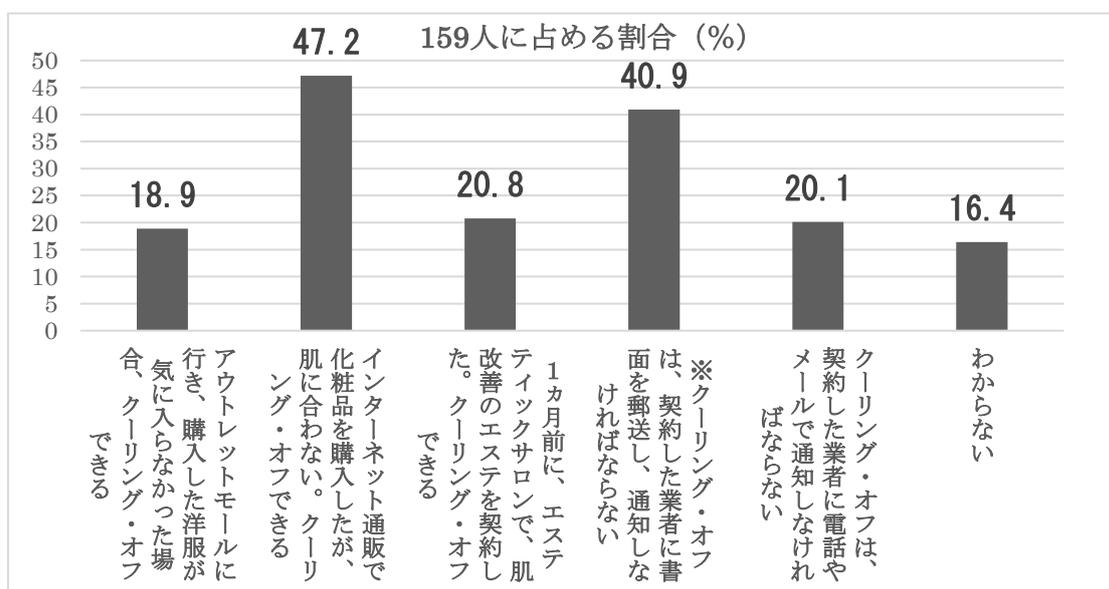
図表 12 クーリング・オフはどこで学んだか

n=273 (複数回答可)

	中学校	高等学校	高等学校卒業後の進学先(専門学校、短期大学、大学)	勤務先	家族や知人	全体
全体(人)	159	153	28	8	30	273
全体(%)	58.2	56.0	10.3	2.9	11.0	100.0
男性(人)	85	81	14	3	11	141
男性(%)	60.3	57.4	9.9	2.1	7.8	100.0
女性(人)	74	72	14	5	19	132
女性(%)	56.1	54.5	10.6	3.8	14.4	100.0

(出所：筆者作成)

図表 13 クーリング・オフについての理解 (中学校でクーリング・オフを習ったと回答した159人対象) 質問；クーリング・オフについて正しいと思うものを選択してください。(複数選択可)

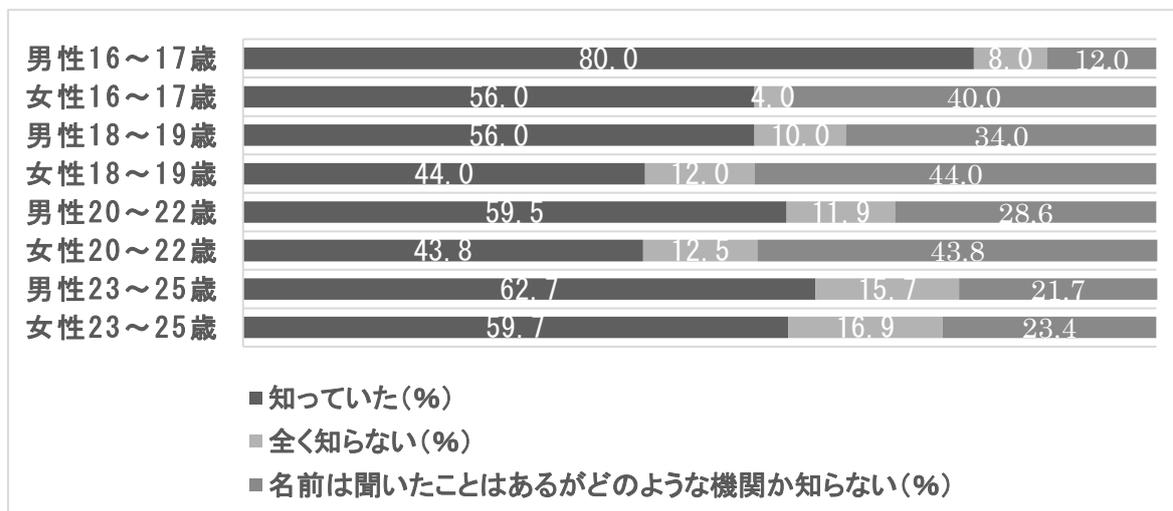


(出所：筆者作成)

「消費生活センターを知っている」と回答したのは全体の57%、「全く知らない」は

12.8%、「名前は聞いたことがあるがどのような機関か知らない」が30.3%となった。(図表14)

図表 14 消費生活センターを知っているか n=400



(出所：筆者作成)

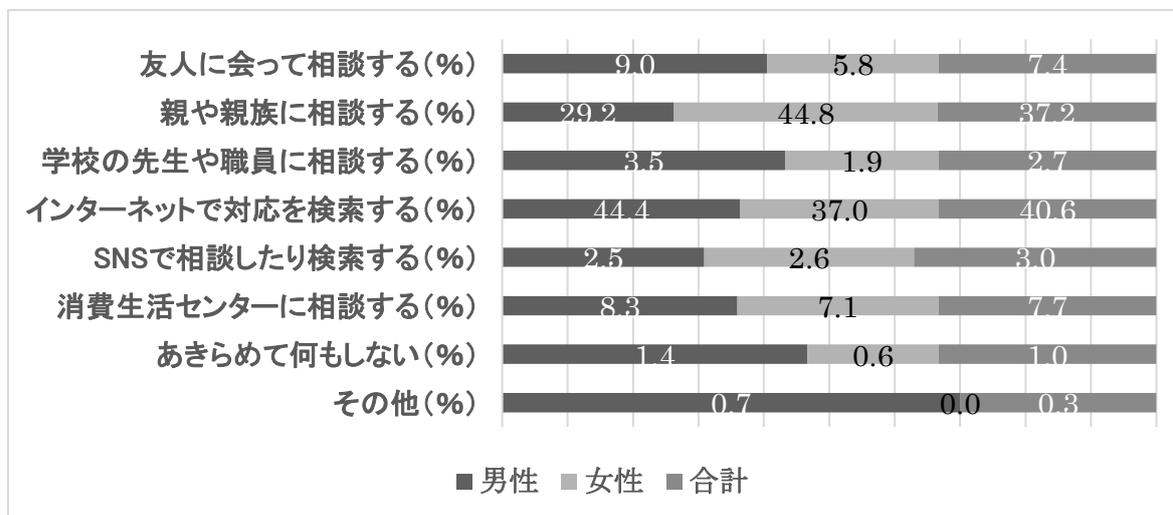
(4) 大学生の消費者トラブルへの対応についての調査結果【調査2】

消費者トラブルに遭った際に、「インターネットで検索する」とした回答が40.6%と最も

多い。次に、「親や親族に相談する」が、37.25%となった。(図表15)

図表 15 消費者トラブルに遭った際の対応 n=340 男性=164 女性=176

質問：消費者トラブル（商品やサービスでの契約での被害）に遭った時に、どのような対応をしますか。対応として、一番先に行うことを選んでください。(1つだけ選択) (出所：筆者作成)



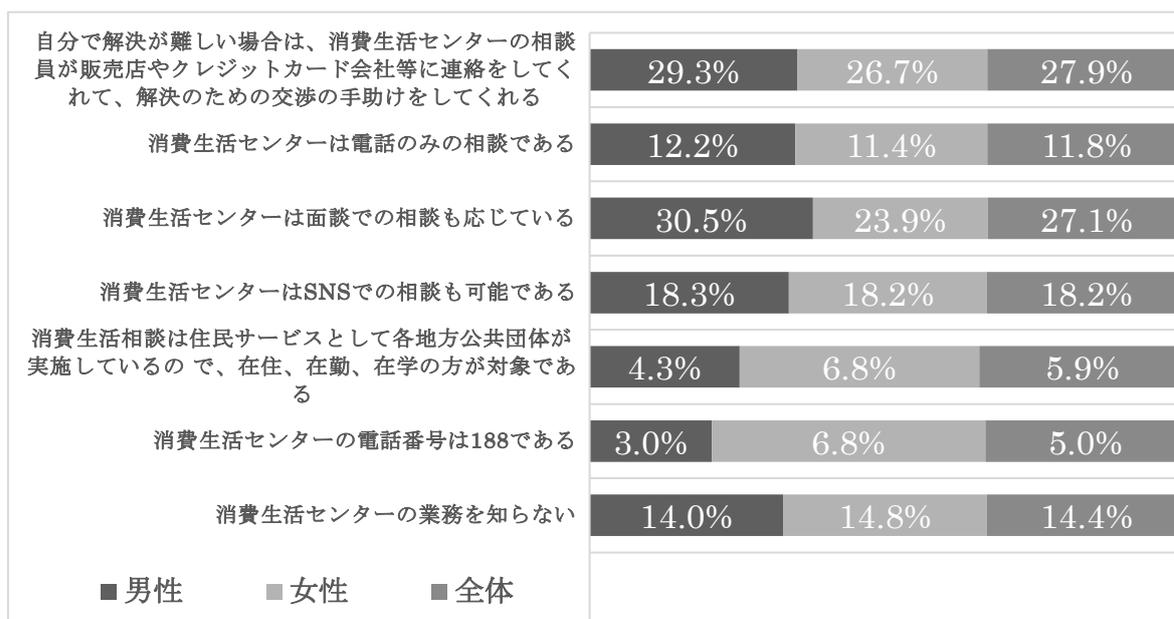
**(5) 消費生活センターの業務について
の調査結果【調査2】**

「調査1」では、半数以上が消費生活センターという機関を知っている結果となった。消費生活センターという機関は知っているが、業務について正しい知識があるのかを把握するために、「調査2」では、法学部の大学生に消費生活センターの業務についての知識を調査する。

消費生活センターの業務について、「電話で相談員がアドバイスをしてくれる」と回答した人は、男性で68.3%、女性で56.8%となった。一方、「消費生活センターの電話番号は188」と回答した人は男性で3.6%、女性で6.8%となった。(図16)

図表 16 消費生活センターの業務等についての認知 (複数回答可) n=340 男性=164 女性=176

質問：消費者被害の相談窓口として消費生活センターという機関があります。消費生活センターの業務について正しいと思うものを選んでください。(複数回答可) (出所：筆者作成)



4. まとめと考察

【調査1】から、若者が契約している商品・サービスは「スマホゲーム」、「フリマアプリ」が多く、若者の生活にスマートフォンが欠かせないものとなっていることがうかがえる。

【調査1】からは、過去5年以内に商品・サービスを契約し「被害に遭った人」は全体の

12.3%となった。被害に遭った人で「相談しなかった人」は全体では33.3%となり、7割近い人が何等かの形で相談している。

【調査1】では、若者が情報を得るツールは、「SNS」が最も多い結果となった。【調査2】では、消費者トラブルにあった際の対応は、「イ

「インターネットで調べる」が最も多い。若者は、情報をSNSやインターネットで調べることが日常化していると考えられる。

【調査1】では、「SNSの1日の利用時間が5時間以上」の人は、「SNSで知り合った人の勧誘に参加する」、「ロコミを必ず調べる」、タレントがWEB上で勧める商品を「アクセスしてどんな商品か確認する」と回答した割合が高い結果となった。SNSの利用と消費者トラブルの関係については、今後も更に調査が必要だと考える。

【調査1】では、中学校、高等学校でクーリング・オフについては学習しているが、「書面を郵送で通知しなければならない」という正しい回答を選んだ人は40.9%と半数以下だった。

【調査2】では、「消費生活センターの業務を知らない」と回答した人が14%以上、「消費生活センターの電話番号が188である」と回答した人は1割にも満たない。学校での消費者教育で、クーリング・オフ、消費生活センターという言葉は知っているが、正確な知識までは身につけていない人がいると考える。

【調査1】【調査2】から、若者にとってSNSやインターネットは欠かせないものであり、SNSやインターネットで情報を調べることが常識になっていると考える。消費者被害に遭った時に、SNSやインターネットを利用してすぐに適切な相談機関につながり、トラブルが解決できるようなシステムができれば、若者にとって利用しやすい相談システムとなると考える。

5. おわりに

筆者は20年近く相談業務をしている。SNSの利用が広まった頃から、SNSがきっかけとなり消費者被害に遭う事例が見受けられる。若者がSNSやインターネットの危険性や消

費者被害の実態を把握していれば、トラブルに遭わずにすんだのと思う事例は多い。

学校の消費者教育において、SNSやインターネットの危険性を認識できるようなシステムを教員や教員以外の消費生活の専門家を交えて考えていく必要がある。

SNSやインターネットを幼少時から利用している若者が消費者トラブルにあった際に、SNSやインターネット上で相談できるシステムの構築についても官民挙げて検討していくべきと考える。

【参考文献】

国民生活センター（2019）「成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する現況調査」〈結果・概要〉

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20190328_3.html（閲覧日：2019年12月29日）

消費者教育支援センター・生命保険文化センター（2016）「平成28年度 高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書」

https://www.jili.or.jp/press/2017/pdf/h28_hs_enquete_report.pdf（閲覧日：2020年2月7日）

消費者庁（2018）『若年者の消費者教育分科会 取りまとめ』

http://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cepc_other_180629_0002.pdf（閲覧日：2019年12月23日）

消費者庁（2018）『消費者教育の推進に関する基本的な方針』

消費者庁（2012）消費者教育推進会議「消費者教育の推進のための課題と方向」平成24年4月6日

消費者庁 (2018) 「平成 30 年度版 消費者
白書」

消費者庁 (2019) 「令和元年度版 消費者白
書」

消費者庁 (2018) 『若年者への消費者教育の
推進に関するアクションプログラム』

東京都 若者の消費者被害に関する調査 (平
成 28 年度)

[https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/
chousa/chousa_etc/28wakamono.html](https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/28wakamono.html)

(閲覧日 : 2020 年 2 月 7 日)

法務省 法制審議会第 159 回会議 (平成 2
1 年 9 月 17 日開催) 民法の成年年齢の引下
げに関する諮問第 84 号について「民法の成
年年齢の引下げについての最終報告書」

[http://www.moj.go.jp/content/000005078.p
df](http://www.moj.go.jp/content/000005078.pdf) (閲覧日 : 2019 年 12 月 24 日)

保足和之 (2017) 「消費生活相談にみる若者
の消費者トラブルの現状と課題」『国民生活
研究 = Journal of research on social and
economic life 57(2)』 PP60~73

松本 恒雄 (2017) 「成年年齢引下げと消費
者問題 : 若年成年の法的保護策」『国民生活
研究 = Journal of research on social and
economic life 57(2)』 PP1~11

受理日 : 2020 年 3 月 23 日

『消費者政策研究』投稿規定

1. 投稿者は、本学会員に限る。
2. 投稿論文は消費者政策の研究・実践に寄与しうるので、他の学会誌・紀要などに掲載されていないものに限る。
3. 投稿希望者は、本学会のホームページより投稿申請を行う。
4. 査読論文は、2名の審査員による査読を経て、編集委員会において決定する。査読を必要としない投稿原稿は、編集委員会による協議を経て掲載を決定する。
5. 掲載された論文の著作権は、日本消費者政策学会に帰属する。ただし、著者は自著の引用を本学会の許可なしに行うことができる。
6. 原稿の受理日は、編集委員会が原稿の掲載を承認した日とする。
7. 執筆要領は別に定める。

『消費者政策研究』執筆要領

1. 原稿は原則として、パソコン・ワープロにて執筆する。
2. 用紙サイズは、A4サイズとする。
3. 文字数および余白については、40 字×38 行 (2 段組)、天地余白を約 30 mmとして印字する。
4. 原稿の体裁については、指定フォーマットに基づくものとする。
5. 原稿枚数は、図表を含み、刷り上がり原則 10 頁以内とする。原稿枚数が 10 頁を超える場合は、予め事務局の許可を得るものとする。
6. 投稿論文の表題は、独立の完結した論文としてふさわしいタイトルにし、通し番号等を付した形式は認めない。
7. 原稿は、可能な限り完全版下状態にて提出する。
8. 投稿原稿の章立て、注記、引用文献などの扱いは、学術論文の作法に準じ、引用などに当たって許諾の必要なものは、執筆者の責任において、投稿前に予め権利者からの承諾を得ておくこととする。
9. 編集委員会からの要請以外の理由による原稿提出後の訂正などには応ずることはできない。
10. 原稿の抜き刷りは作成しないが、希望のあるものについては実費相当分を負担して作成することができる。

消費者政策研究 Vol.02

発行 / 2020年5月31日
編集 / 消費者政策研究編集委員会
発行所 / 日本消費者政策学会 info@jascop.org



日本消費者政策学会
www.jascop.org