

第34回 消費者問題研究所 公開講演会を開催しました。

2014/09/25

情報化・グローバル化の中の消費者と政策

平成26年6月28日（土）、本学名駅サテライトキャンパス10階ホールにて「情報化・グローバル化の中の消費者と政策」と題して、公開講演会が開催されました。

インターネットが経済や社会の隅々にまで浸透し、ヒト、モノ、カネ、情報が国境を越えてグローバルに移動する時代となり、「情報化」と「グローバル化」は時代を読み解くキーワードとなっています。



そうしたなか、暮らしも大きく変化し、消費生活の面では、インターネット取引によるトラブル、個人情報の漏えい・悪用、国境を越えたトラブルなど新たな問題も発生しています。今回は、講師（パネリスト）として、小林真寿美氏（国民生活センター相談情報部相談第2課課長補佐）、浅田英克氏（消費者庁消費者政策課長）、清水かほる氏（全国消費生活相談員協会中部支部長）、堀間繁則氏（壱番屋お客様サービスセンター部長）をお招きし、消費者問題研究所田口義明所長（経済学部教授）がコーディネータを務めました。



堀間 繁則 氏

清水 かほる 氏

浅田 英克 氏

小林 真寿美 氏

佐分副学長の開会挨拶に続き、4名の講師からは、「情報化・グローバル化の中の消費者トラブル」、「情報化・グローバル化に対応する制度と政策」、「相談現場からみた情報化・グローバル化と消費者」、「情報化・グローバル化の中の企業活動と消費者」と、現場感覚あふれる報告がなされ、続いてパネルディスカッションへ。ネット社会の下で消費者の権利が守られる制度・政策のあり方をめぐって活発な議論が交わされ、講演会は盛況の内に終了しました。

【講演会記録】

名古屋経済大学消費者問題研究所主催 第34回公開講演会

「情報化・グローバル化の中の消費者と政策」

日時：平成26年6月28日（土）13時30分～16時

場所：名古屋経済大学 名駅サテライトキャンパス 10階ホール

趣旨：今日、インターネットが経済や社会の隅々にまで浸透しつつある。また、ヒト、モノ、カネ、情報が国境を越えてグローバルに移動する時代となった。「情報化」と「グローバル化」は時代を読み解くキーワードといえよう。そうしたなか、私たちの暮らしの姿も大きく変化し、消費生活の面では、インターネット取引によるトラブル、個人情報漏えい・悪用、国境を越えたトラブルなど新たな問題も発生している。

名古屋経済大学消費者問題研究所は、1980年の設立以来、我が国消費者問題の変化と消費者政策の動向を探ってきた。本公開講演会では、「情報化・グローバル化の中の消費者と政策」と題して、情報化、グローバル化が急速かつ広範に進むなか、私たちの暮らしに起こっている様々な問題や課題を探るとともに、消費者が安全で安心な生活を送れるための社会の仕組みや政策について考える。

講師（パネリスト）

①情報化・グローバル化の中の消費者トラブル

・国民生活センター 相談情報部相談第2課課長補佐 小林 真寿美

②情報化・グローバル化に対応する制度と政策

・消費者庁 消費者政策課長 浅田 英克

③相談現場からみた情報化・グローバル化と消費者

・(公社)全国消費生活相談員協会 中部支部長 清水 かほる

④情報化・グローバル化の中の企業活動と消費者

・(株)壺番屋 お客様サービスセンター 部長 堀間 繁則

パネルディスカッション・コーディネータ

・名古屋経済大学 教授・消費者問題研究所長 田口 義明

公開講演会の概要

〈開会挨拶〉名古屋経済大学 副学長 佐分 晴夫

本日はお忙しいなか、本学の公開講演会に多数の方にご参加をいただき感謝する。主催者を代表して一言ご挨拶させていただく。

この公開講演会は、1981 年以来、名古屋経済大学消費者問題研究所の主催により、毎年開催され、今年で 34 回目となる。講演会では、大学の研究者のみならず、消費者問題に携わる現場の専門の方にお越しいただき、非常に生々しい情報や問題を指摘いただき、ご参加の皆様と一緒に考えていこうというものである。

本学は、1979 年に市邨学園大学経済学部として発足した。その際、経済学部には消費経済学科を設けて出発したところであり、「生産→流通→消費」という経済活動の流れの中で特に消費の面に焦点を当てて研究・教育を実施してきた。大学開学の翌 1980 年には消費者問題研究所を設置し、その翌年からこの公開講演会を開催してきた。

本年の公開講演会では、「情報化・グローバル化の中の消費者と政策」というテーマを掲げ、私たちの暮らしに今起こっている諸問題について現場の方々から情報をいただくとともに、消費者が安全で安心な生活を送れるような社会の仕組みや政策について皆さんと一緒に考えてみようという趣旨で開催させていただいた。

本日はお忙しいなか 4 人の講師の方々にお越しいただいた。東京からお越しのお二方も含め皆この中部地方にゆかりのある方々ばかりであり、いわば「中部から情報化・グローバル社会を考えよう」というものである。本日の会が実り多いものとなることを願う。

〈講演〉

1. 「情報化・グローバル化の中の消費者トラブル」

国民生活センター 相談情報部相談第 2 課 課長補佐 小林 真寿美 氏

(1) 国民生活センターの業務と役割

はじめに国民生活センターについて紹介させていただく。我が国の消費者行政は、消費者庁を司令塔として動いているが、その中で、国民生活センターは、消費者のための中核機関として、全国の消費生活センター等とも連携しつつ、様々な消費者問題に取り組んでいる。現在、123 名の職員がおり、①相談、②相談情報の収集・分析・提供、③商品テスト、④広報・普及啓発、⑤研修・資格制度、⑥裁判外紛争解決手続（ADR）等の業務を実施している。消費者から相談を受けたり、商品テストをしたり、消費者に注意を呼びかけ

たり、ということで、ニュース等に取り上げられることも多い。このような業務を通じて国民生活センターが果たしている役割としては、大別すると、第1に全国の消費生活センター等に対して支援すること、第2に新聞等を通じて国民・消費者に対して注意喚起を行うこと、第3に行政機関や事業者団体等に対して制度・政策に関する改善要望を行うことである。

（２）情報化・グローバル化によるトラブルの変化

国民生活センターでは、日々寄せられる消費生活相談に向き合って個別の救済はもちろん、トラブルの未然防止・拡大防止のために情報収集・分析等を行っている。これらの情報をもとにすると、最近の情報化・グローバル化に伴う消費者トラブルの変化はたいへん大きいと感じている。その大きな変化としては、①情報の流れ方が変化していることと、②決済手段が多様化していることが挙げられる。

①情報の流れ方の変化

情報の流れ方の変化としては、情報が消費者に対してどのように流れているかという、いわば IN の側面である。まず「対面」から「非対面」の変化である。以前は、勧誘とかチラシなどにより情報が「対面」で得られていたが、最近では「非対面」、インターネットを通じて入手する情報が多くなり、中にはネットの中で勧誘されるものも出てきている。また「非特定」から「特定」への変化がある。これまで広告とは不特定多数の消費者への情報の発信であったものが、最近では「あなたに対して」というようにターゲットを絞った形で情報が入るようになってきている。さらに、検索機能が多用されるようになり様々な情報が手軽に入ってくるようになった。

逆に消費者の情報がどう外に出ているかという OUT の側面をみると、これまでは自分の個人情報を自ら提供する行為が必須であったが、最近では知らない間に流れてしまっていることが多い。

具体的にどのようなトラブルが多いのかをご紹介します。

ひとつめは、SNS を通して同級生から連絡がありマルチ商法に入ってしまった事例である。以前は、リアルな関係の中で勧誘され、人間関係を気にしてやめられないという事例が多かったが、最近では、バーチャルな関係をきっかけにして勧誘され、やめたくても相手が特定できないケースも出てきている。「対面、リアルな関係」から、「非対面、バーチャルな関係」への変化である。

次は、ターゲティング広告をきっかけとしたネット通販の事例である。以前は、ネット

広告であっても誰でも見ることができる広告が多かったが、最近では、SNS の中で、その人の登録情報や書き込み情報をもとにターゲットを絞った形で広告が打たれることが多い。そうした個別性が高い広告をきっかけとして起こるトラブルが増えている。

3 つ目の事例は、商品検索に関するものである。ネットで検索するということは以前から行われていたが、最近では、例えばグーグルとかヤフー等のポータルサイトの検索機能を使って商品決め打ちで検索し、その検索結果を見て、全く知らない初めてのサイトを利用し、商品が届かない、偽物だった等のトラブルになる事例が増えている。

次は消費者の情報の流出（OUT）に関するもので、一番目のものはアダルト情報サイトの事例である。今、日本で最も件数の多い消費者トラブルはアダルトサイトからの料金請求に関するものである。以前は、空メールを消費者に送信させることで消費者のメールアドレスを入手し、料金請求のメールを送りつけていたものが多く、消費者は、自ら自分の情報を提供していたといえる。しかし、最近のトラブルでは、スマホ用の無料アプリをインストールさせることによって電話帳等の情報を抜き取り、スマホに料金請求等の電話がかかってくるものもみられるようになった。この場合、知らない間に情報を搾取されていて、突然スマホに電話がかかってくるため、驚いてお金を支払ってしまう例が増えている。

二番目のものは、SNS で勧誘された出会い系サイト（サクラサイト）のトラブルである。これは、消費者が自ら出している情報をもとに勧誘されているものである。例えば、出会い系サイトで、この人はどんな人が好きなのか、どんなことに興味があるのかなどの情報を仕入れた上で勧誘してくる。このように最近のトラブルでは、SNS のコミュニケーション機能を利用して、さらにそこへの書き込みを利用してアプローチしてくる。

三番目の事例は、新しいトラブルで、遠隔操作によるプロバイダー勧誘の事例である。ちょっと前に愛知県あたりでもだいぶ広まったものであるが、インターネットの料金が安くなるとして電話でプロバイダーの勧誘があり、これに応じた消費者に対して業者が消費者のパソコンを遠隔操作して乗り換えの設定をやってしまうというものである。知らない人に自分のパソコンを勝手に操作する権限を与えてしまうもので、パソコン内の情報の漏えいや犯罪に巻き込まれる可能性もある。

②決済手段の多様化

最近の相談では、VISA とか Master のブランドが付いたプリペイドカード（ブランドプリカ）に関するものがでてきている。これは、事前にチャージしておけば VISA や Master の加盟店でクレジットカードのように使えるものである。こうしたブランドプリカを支払

い手段として使わせてトラブルになるものが最近増えている。ブランドプリカは、クレジットカードと違い誰でも持てて匿名性が高い。

さらに、誰に支払ったのか不明なケースも出ている。サーバーでデータを管理しているプリペイドカードの場合、番号を相手に教えてしまうと、カードが手元にあっても、そのバリューが盗られてしまうことになる。

また、最近、相談現場で悩ましいと思っているのは、子どものオンラインゲームのトラブルである。これは、大人が ID に決済手段を登録して、その ID を誰でも使える環境に置いておいたため、子どもが勝手にオンラインゲームで高額な課金に使ってしまったというものである。

以上が事例からみた最近のトラブルであるが、併せて紹介しておきたいのがスマートフォンによる決済である。これは、スマホのイヤホンジャックにリーダーをつけて、これに消費者のクレジットカードをこするとクレジット決済ができるものである。これを持っていれば、個人でも商売をするときに相手（消費者）にクレジット決済をさせることができるわけで、これまでクレジットカードが使えなかったスモールビジネス市場でも消費者にクレジットカードで払ってもらえることから、この端末を持った人に悪用されることがないか注視しているところである。

（３）今後の課題

今後の課題として４点指摘しておきたい。第１は、個人情報の管理がより困難になってきたことである。自ら発信してしまう場合の他、個人情報が知らずに出ていく場合がある。慎重に、かつ、自分でも意識していないと個人情報が出て行ってしまう時代になっている。

第２は、契約相手（悪質業者）の特定が困難になってきていることである。決済手段の多様化もあって、国内にいても海外の相手と簡単に契約が結べたり、リアルでなくバーチャルな関係でも容易に決済が可能になったことで、誰とでも簡単に契約が結べ、決済が済んでしまう。

第３は、支払った代金を取り戻しにくい決済手段になってきていることである。第４は、一般の消費者が知らない間に加害者（犯罪者）になっていることもあることである。被害者である消費者が悪質業者に指示されるまま行った行動が実は違法性の高い行動であったという場合があり、実際逮捕された事例もある。

２．情報化・グローバル化に対応する制度と政策

消費者庁 消費者政策課長 浅田 英克 氏

消費者庁では、去る 6 月 17 日に今年度の消費者白書を発表したところであるので、それに基づきお話をしたい。

(1) 情報通信に関する相談の増加

まず近年、ネット通販、ネットオークションなど「電子商取引」が経済的に重要になってきている。電子商取引の市場規模は 7 年で 2.5 倍以上に増え、2012 年では 10 兆円近くに達している。

消費者問題としてみると、消費生活相談は、2013 年度、全国で 92.5 万件あったが、その中で最も多かったのは「運輸・通信サービス」で、全体の約 1/4 を占める。そのうち通信サービスに関する相談が約 4 万件となっている。

トラブルの特徴としては、「インターネット接続回線」、例えば光ファイバーをつなぎませんかとといったトラブルでは、高齢者の割合が増加しており、2013 年度では 26.4%を占めている。内容としては、強引な勧誘、不実の説明、書面不交付などがある。

スマホの契約などでは、契約時に予めオプションサービスを付けられてしまう、いわゆるレ点商法（チェックマーク商法）というものがある。消費者庁が行ったアンケート調査（「インターネット調査『消費生活に関する意識調査』」）では 42.4%の人が予めオプションを付けられていた経験があり、そのうち 65.2%の人が予め付けられることを望んでいないという結果になっている。

(2) 情報化の中で越境消費者トラブルが増加

「インターネット通販」に関する相談が大幅に増加しており、2013 年度では約 5 万件あった。（ちなみに携帯・スマホに関する相談は約 3 万件である。）インターネット通販に関する相談のうち約 1 万件が海外事業者に関するもので、そのうち 8,470 件が前払いに関するものであった。商品内訳としては被服品が 4 割を超えている。

海外が絡むトラブルは解決が難しいことから、消費者庁では、「消費者庁越境消費者センター（CCJ）」を設けて、それらの解決に当たっている。越境トラブルで特に多いのは「模倣品到着」と「詐欺の疑い」であり、中国関連が多い。事例としては、例えばグーグルなどの検索エンジンで、特定の商品名（例えばスニーカー）を入れて、さらに、「格安」「激安」等のセカンドキーワードを入れて検索し、出てきたサイトで申し込み、代金を銀行振込で送ったが、商品が送られてこない又は偽物だったというようなものである。

CCJ に関し消費者庁のホームページでは、「海外から購入した商品に関するトラブルの

解決をお手伝いします。」という形でお知らせしているが、「模倣品到着」や「詐欺の疑い」などの事例は解決不能のことが多い。海外の事業者に対しては、日本の法執行も及ばないので、消費者としては自衛する必要がある。

消費者庁のホームページでは注意すべき点を書いてある。詐欺的な通販サイトの特徴として、「事業者の住所・電話番号等の表記がない」、あるいは「表記が不完全」、「事業者の実態が不明で、連絡手段が電子メールのみ」、「正規販売店の販売価格よりも極端に値引きされている」、「サイトの日本語の表記に不自然な点がみられる」、「支払いが前払いで銀行振込のみ。クレジットカードが利用できない」などの傾向がみられる。

このようにネット販売の問題点は、ネットの先の事業者がどこにいるのかが分からないということである。

（３）オンラインゲームや SNS に関するトラブル

未成年の「オンラインゲーム」に関するトラブルが急増している。また、「SNS」に関する相談も増加している。特に、SNS に関しては、出会い系サイトに誘導された、健康食品を買わされた、パソコンソフトを買わされたなどの相談が多い。

子どもや青少年のネット利用に関しては、保護者との間にルールが必要との認識が高い。消費者庁のアンケート調査によれば、特に 30～50 代の子育て世代の女性は、「保護者と子ども・青少年の間で何らかの利用ルールを定めるべきである」という回答が 5 割超となっている。ネット利用に関し、特に家庭の中での消費者教育をどう支援するかが今後ひとつの政策課題となってくる。

（４）個人情報・プライバシーに関するトラブル

個人情報に関しては、漏えい事案件数は減少傾向にあるが、苦情相談の内容は「不適正な取得」、「同意のない提供」、「漏えい・紛失」などに関するものが多い。特に消費者は、個人情報の事業者への提供に際し、漏えいや目的外利用を不安視しており、アンケート調査（「消費者意識基本調査」）によれば、約 9 割の消費者がそうした心配に関し「そう思う」又は「どちらかといえばそう思う」と答えている。

昨年、安倍内閣の下で日本再興戦略が出され、ビッグデータの問題が出てきた。例えばプリペイドカードの Suica の例で言えば、どこの駅で乗って、どこの駅で降りて、どこの売店で何を買ったか等の行動履歴が記録されている。それを集めれば個人の行動が分かるということで、ビジネスに有効に活用し得る一方、プライバシーの保護とどう両立するかが問題となる。

ビッグデータに関して認知度を調査したところ、「知っている」又は「ある程度知っている」と答えた人は、男性で約 3 割、女性で約 1 割にとどまっている。また、ビッグデータについて知っているかどうかによって、その利活用に対する賛否が違ってきている。ビッグデータについて知らない人ほどその利活用に否定的な傾向がみられる。

ビッグデータについては、来年の国会に個人情報保護法の改正案が提出される予定であり、ビッグデータの利活用とプライバシーの保護を両立させる制度のあり方が今後の政策課題となる。

3. 相談現場からみた情報化・グローバル化と消費者

(公社)全国消費生活相談員協会 中部支部長 清水 かほる 氏

私からは、現場の消費生活相談員が情報化・グローバル化の問題にどのように対応しているかを中心にお話したい。

(1) 全国消費生活相談員協会について

私たちの団体は、1977 年に国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会として発足した後、1987 年に社団法人、2007 年に適格消費者団体、2012 年に公益社団法人となった。

構成は、全国の自治体等の消費生活相談窓口で相談業務を担う消費生活相談員が約 9 割を占めている。全国に 7 支部があり、会員数は 2,098 名（2014 年 3 月末現在）である。その中で、中部支部は、愛知県、三重県、岐阜県の会員 141 名で構成されている。

主な活動としては、週末電話相談や、特定のテーマでの電話相談 110 番を行う他、相談員資格取得講座、各省庁等への要望・提言、事業者との交流会等を実施している。適格消費者団体としては、まだ訴訟を提起したことはないが、訴訟に至らない段階で事業者への申入れ活動を行い、改善を図っていただいている。これまで、ペット事業者、有料老人ホームなどの契約条項の改善をしていただいている。また、各種の出版活動も行っており、例えば今日のテーマの関係では「通信入門」等の冊子を発行している。

(2) 相談現場からみた情報化・グローバル化

消費生活相談員が困ったと感じる相談として、主に 4 つの事例を紹介したい。

①インターネット通販

最近の処理困難事例としては、「インターネット通販で激安サイトを見つけ、バッグを購入したら偽物だった。」というような相談が圧倒的に多い。これらはほぼ詐欺そのものであ

り、解決が極めて困難である。

相談現場ではクーリング・オフ制度が消費者の一番の武器だが、インターネット通販は通信販売ということでクーリング・オフ制度がない。もちろん、このような詐欺をやっている事業者に対しては、仮にクーリング・オフ制度があったとしても通用しないが、このような制度がないところで法律のすき間の被害が広がっているのが現場の悩みである。

インターネット通販では、こうしたものの他、「注文したものと違うものが届いた」、「問い合わせたが、電話がつながらない」、「日本語が通じない」など様々なトラブルがある。

②パソコン用セキュリティソフトのダウンロード販売

処理困難事例としては、「パソコンを操作中に突然ポップアップで『あなたのパソコンが危険にさらされている』と警告表示されたので、提示されたセキュリティソフトを購入した。クレジット決済をしたら、毎月代金が引き落とされるようになった。」という事例で、これも非常に多い。この事例では、英語で記載されたページから解約手续をする必要があったため、消費者庁の越境消費者センター（CCJ）に引き継いだ。

③海外宝くじ、賞金当選等の DM

これは、「海外宝くじで当選した」という DM が届き、手数料等の名目でクレジット決済をさせるものである。国内では、海外宝くじを買ってはいけない、取次ぎ、受渡しもいけないということで、刑法で禁じられているが、巧妙に代行業者を名乗って送ってくる。「あなたが当たった」「あなただけに」というように特定した形で DM が届く。違法ではないかもしれないが、本当に代行業者がやっているかどうか消費生活センターでは確認できない。こういったものもなかなか処理困難な事例である。

④外国通貨の取引、外国債、ファンド型投資商品等

「外国通貨を『いつでも両替可能』と説明されて購入したが、両替を断られた」といったトラブルがよくみられた。最初はイラク・ディナールで、その後スーダン・ポンド、アフガニスタン・アフガニ、リビア・ディナール、ベトナム・ドンなどに広がった。こうした外国通貨を国内で円に換金するのは困難だが、未公開株トラブルと同様に、「劇場型」「被害回復型」などの手口で嘘八百を言われて、ただ同然のものを高額で買わされる事例が多かった。

私たち消費生活相談員は、日々こうした事例に直面し、苦勞しながら相談対応に当たっている。

4. 情報化・グローバル化の中の企業活動と消費者

(株) 壺番屋 お客様サービスセンター 部長 堀間 繁則 氏

(1) 壺番屋の事業

壺番屋の業態別出店数は、本年 6 月 5 日現在 1,393 店で、そのうちカレーハウス CoCo 壺番屋が 1,229 店で、海外の店舗（CoCo 壺番屋）は 123 店である。

沿革としては、1978 年に名古屋市郊外に CoCo 壺番屋 1 号店をオープンし創業した。その後 1994 年 2 月に海外拠点としてハワイに出店した。これは、当初、従業員の研修センターを兼ねて出店したが、国内では得られない情報が得られるというメリットがあった。はじめは目立つところに出店し、日本人観光客を主たる顧客として考えていたが、うまくいかなかった。地代が高すぎたのと、やはり現地のお客さんが来ないと商売として成り立たないことを学んだ。他方、1994 年 5 月には全国 47 都道府県への出店を達成し、外食レストランの全国出店としては一番であった。その後、2004 年に上海、2005 年に台湾、2007 年に韓国、2008 年にタイ、2009 年に米国本土、香港、2011 年にシンガポール、2013 年にインドネシアにそれぞれ出店した。この間、2013 年 1 月 17 日に、カレーレストランとしてはギネスで世界一の認定を受けた。国内で出店を進める上でもグローバル化は必要である。

(2) 安心・安全な食事の提供と情報社会

海外に出店するだけがグローバル化ではない。国内店舗数が増加し 500 店あたりになった頃から食材の調達にはたいへん苦勞するようになった。日本の消費者は最も厳しい。モノの規格についても同じサイズでないといけない。店舗数が一定の規模を超えると、食材のすべてを国内で調達するのは困難になり、どうしても海外の食材を使わざるを得なくなる。その場合、海外の食材を直接持ってくるというのではなく、海外の工場で生産し国内に持ち込むという形になる。食材については国の基準をクリアしているものを使用しており、事前に専門部署が現地工場を確認・チェックしている。ただ、これにはたいへん時間がかかり苦勞も多い。

現在の状況としては、インターネットやスマホの普及などにより情報が入手し易くなっているが、信頼すべき情報かどうかの判断が求められる。また、消費者が情報に不安を感じて当社へ問合せしてくるケースが増えてきている。ホームページに掲載する情報については正確性を求められるので、非常に注意して掲載等をしている。

ニーズに応じた対応にも努めている。外食産業としては当社が最初に店内全店禁煙とし

た。また、災害時帰宅支援、アレルギー対応（アレルギーを原材料として使用しないカレーの提供）、地域限定メニューの導入などを行っている。様々な情勢・状況やニーズに合わせた対応や取組みを行っている。

（３）壺番屋の国内でのグローバル化対応

国内でのグローバル化対応としては、ひとつには外国語メニューブック（6ヶ国語）を導入している。常時置いているわけではないが、外国のお客さんが来店して要望があったときにお出ししている。また、米軍基地近くの店舗では、ドル会計、特別メニューの導入等をしている。

（４）海外への出店

1994年にハワイへ海外1号店を出店した。当初、日本の仕組みをそのままハワイで提供したが、うまくいかなかった。また、日本人観光客も多く、日本人が好む地域へ出店したが、今は、現地のお客さんが利用しやすい場所に出店し、メニューや運営の仕方も現地に合わせている。

上海に出店する際には、ハウス食品(株)と一緒に出店した。自社だけで出店するのは難しく、パートナー選びが大事である。

味やサービスを含めカレーハウス壺番屋という食文化を輸出しようと思っている。ただ、各地の店員に日本のサービスを理解してもらうのはたいへん難しい。日本のサービスをスタンダードにするのがいかに難しいか日々苦労している。

現在の海外出店状況としては、合計123店舗で、そのうち中国が40店舗と最も多い。次いでタイ（23店舗）、韓国（21店舗）などとなっている。今後はインドに出店したいが、なかなか難しい。

海外店舗では、各国に合わせてベースのライス量や辛さの段階が異なっている。日本とベースや仕組みは同じでも現地に合わせてアレンジ可能なメニュー構成となっている。海外店舗利用のお客様の傾向として、日本人のお客様は、日本の壺番屋を基準に来店し、商品、サービス、接客などを比較する。現地では直接言わずに日本のチェーン本部へ連絡してくる。海外店舗は現地で食材調達や教育を行っており、「日本と同じ」にはならない。

事業展開の面で他の国と違う点として、インドネシアではイスラム圏なので豚肉を使わないメニュー構成をとっている。アニマルフリーというソースを使っているが、ハラルの認証はまだ受けていない。今後の課題として取組んでいきたい。

日本の店舗と海外の店舗で違う点は、デザイン性を高くし、女性やカップルのお客様に

も利用されやすいようにしていることである。価格は日本と同じに設定しており、現地では高目な感じとなる。このため、ディナーを楽しむ、何かの記念日に行くというように高級感を出すようにしており、それが受け入れられている。

運営体制としては、子会社として直接経営している国（香港、米国本土）もあるが、他は現地企業が当社のフランチャイジーとして店舗を運営・展開している。

（５）今後の課題

今度、当社はミラノ博に出展し、ヨーロッパ出店の足がかりとしたい。

ただ、海外出店の比重が高まるのに伴い、海外部門のヒト、モノ、カネに関する情報の集約をどこでするのが問題となる。日本を介することなく迅速に海外店舗をまとめる本部機能を持った海外拠点の設立が課題となってくる。そこでは、情報の集約の他、グローバルな消費者対応が求められることになるだろう。

〈パネルディスカッション〉

（国民生活センターの情報・分析をどう政策提言につなげるか？）

（田口）国民生活センターの小林さんからは、情報化・グローバル化の中で消費者トラブルの原因となる情報の流れに着目した斬新な切り口でのご発表をいただいた。おそらく、こういう視点で情報関連トラブルを分析・整理したものは初めてで、いわば「本邦初演」の、たいへんクリエイティブなご発表だったと思う。

そこで、こういう視点からの分析を新たな消費者保護施策につなげていくことができれば、さらに意義深いと思われる。ご発表の中で、国民生活センターは相談現場から抽出された問題点などを政策提言に生かしているというお話があったが、今回のテーマである「情報化・グローバル化の中での消費者政策」という観点からは、政策提言として、どのようなことが考えられるか。

（小林）国民生活センターでは、最近、携帯電話等の電気通信サービスに関する勧誘トラブルの問題で、総務省に対し消費者保護ルールをもっと厚くするよう法改正を求める政策提言をした。そうした提言をする際には、相談情報を広く収集・分析し、関係省庁等とも議論を尽くした上で政策提言をさせていただいている。そういう観点からすると、今日、報告したものは、分析を始めたばかりの事例が多く、議論が尽くされていないため、まだ政策提言をする段階にはないが、現時点での課題や今後の展望として考えてい

ることをお話したい。

まず情報の流れが大きく変わった、リアルからバーチャルへ、対面から非対面へと変わってきているということをお話したが、勧誘の場や意思決定の場がリアルの世界からバーチャルの世界へ移行しつつある。そこで何かトラブルになったとき、支えになるのは法律だが、現行法では、対面の取引なり契約の流れが前提となっているのではないかと。例えば、民法では、子どものオンラインゲームのケースで未成年者取消しをしたいといった場合に、事業者側からは未成年者が「詐術」を用いたから取消しできないと言われることがある。しかし、対面の詐術と非対面の詐術とは大きく異なるのではないかと。このように、非対面で勧誘や契約が行われた場合も想定した上で法的ルールを、改めて検討する必要もあるのではないかと思う。

2 点目は、先ほど「今後の課題」でもお話したが、被害を受けた消費者であっても知らない間に加害者になっていることもあるという点である。情報がいろいろなところから入ってくる中で、「騙された」と思っている消費者が悪質業者に指示されてさせられたことが、実は違法なことであり、警察に行けば逮捕されてしまうことでもあるというケースがある。例えば、お金がどうしても必要な消費者が「お金を貸す」というサイトで借りに当たり、携帯電話を買ってきてそれを渡すことが条件になっているような場合、違法行為をさせられていることにもなる。実際、最近、奈良県警により逮捕された事例もある。被害者と思われていた人が加害者でもあるという事例が増えていて、被害者と加害者の垣根が低くなっており、政策的に消費者教育等の取り組みが必要になってくるかと思われる。

3 点目は、決済手段の多様化の関連である。悪質業者は使える決済手段は何でも使ってくるが、その決済手段ごとに法律や業界は別々になっている。ブランドプリカの例では、クレジットの仕組みを使ったプリペイドカードということであるが、クレジットカードの所管は経済産業省、プリペイドカードは金融庁というように、法律も業界団体も分かれている。そうした中でトラブルが起きたときにどう解決するかを考えると、決済手段全体を考えられる場やルールがないとうまくいかない。

（ネット社会に対応するための重要政策課題は何か？）

（田口） 消費者庁の浅田さんからは、最新の消費者白書のエッセンスを短い時間で簡潔にご紹介いただいた。白書概要版の目次にもあるように、今年は「食品」の問題とともに、

ネット社会の問題を特集テーマとして設定し、さまざまな分析をされている。これは、やはり、情報化、ネット社会の問題が現在の消費者政策において最も重要な課題であるという政府・消費者庁のご認識が背景にあるのだと思う。そこで、情報化、ネット社会の下で消費者の利益を守るために最も重要な課題は何だとお考えか。また、それにどう対応していけるか。

(浅田) 消費者白書は今年で2回目であるが、昨年のテーマは高齢化であり、今年は食と情報化の問題を取り上げた。これらの問題が今日の、また、今後5年程度を考えても、消費者行政の最大の課題だと思う。

高齢化の問題については、ある程度予測可能性があり、対応の方向性も考えられる。今年の通常国会では消費者安全法を改正し、各地域で高齢者の見守りを進めていこうということで、各自治体に地域協議会を設置すること、NPO やボランティアの方々と連携して地域で活動してもらう消費生活協力員を置くこと、消費生活相談員の職を法定化して資質の向上を図ること等の対策を盛り込んでいる。高齢化が進む中で、消費者被害を事後的に救済するだけでなく、消費者被害の予防に重点を置いた対策が講じられた。ある意味での発想の転換がなされたといえる。

次に、情報化に注目して今後の消費者行政の課題を考えると、まず情報技術の普及と利用の拡大が一層進むと考えられる。一例として、スマホの普及率を見ると、2010 年末で 9.7%であったものが、2012 年末では 49.5%と急増しており、今後さらに高まっていくであろう。また、高齢者のネット利用率も格段に高まっていくことであろう。

そうした中での対応のあり方としては、制度、技術、教育（リテラシー）の3者を適切にミックスしてやっていくことになるだろう。制度については、基本的に法律ということになるが、この下で事業者の自主的な取組みもある。技術については、消費者を守るという点ではフィルタリング技術を活用したり、暗号化技術による対応等もある。さらに教育という点では、家庭、学校、地域社会で消費者教育を進めていく必要があるだろう。

こうした制度、技術、教育のミックスで対応していくということは、言い換えれば行政、事業者、消費者が適切な役割分担と連携をして課題に対応していくということでもある。そのモデルをどう作っていくかであろう。

(田口) これからの消費者問題に対応していく上では、法制度の問題だけでなく、技術や

教育などを通じた対応も重要になるわけで、この点は、先ほどの小林さんのお話ともつながってくると感じた。

また、今後の大きな政策課題としては情報化と高齢化の問題があるわけだが、その中で両者がオーバーラップした部分での問題、すなわち高齢者が情報化の中で直面するトラブルへの対応の問題も出てくるだろう。こうした面では特に被害の予防・未然防止の観点が重要になってくると思うが、浅田さんのお考えはいかがか。

（浅田） ネット社会が始まった 1990 年代頃は、パソコン通信という、文字だけを送る技術があったが、今では動画なども含めて送られてきて、状況が様変わりしている。内閣府の世論調査で「あなたは、消費者として重要な情報をどのような方法で提供してほしいか」と聞くと、基本的にテレビ・ラジオや新聞・雑誌が 7～9 割と多いが、インターネットで情報がほしいという回答も最近増えている。ネットについては、ターゲットを絞った広報・啓発も可能になってくる。そこで消費者庁では、「子ども安心安全メール」ということで子育て世代のお母さん方にメールを発信したり、国民生活センターでは「見守り新鮮情報」ということで高齢者向けに情報を発信することなども始めている。

（相談現場の実情と政府・地方公共団体への要望）

（田口） 全相協の清水さんからは、消費生活センターで実際に相談処理するに当たって直面する「困難な事例」を具体的かつ分かりやすくご紹介をいただき、情報化・グローバル化に伴って、新手の困難事例が次々に登場している状況がよく分かった。そうした事例について、相談の現場では、いろいろ苦労しながら「何とかしのいでいる」というのが実態ではないかと思うが、相談処理で苦労されている点、或いは政府や地方公共団体への要望なども含めて、少しご紹介いただけないか。

（清水） 相談現場では、例えば、ネット通販の激安サイトで商品が送られてこないという詐欺の事例などでは、振込め詐欺救済法を活用したりしている。

いくつかのケースがあるが、現金で振り込んだケースでは、相談者に対して、まず警察に被害届を出してくださいと言う。ただ、警察に被害届を出すのはけっこうたいへんで、警察では、この手のものは、まず消費生活センターに相談しなさいということで、またセンターに返ってくる。そこで、まずはインターネットに住所が書いてあれば、そ

こ宛てに、返送が可能な特定記録郵便等で手紙を出してもらう。しかし、ほとんどはまた返送されてくるので、「相手なし」という資料とともに警察に被害届を出す。相手が個人名のみで住所が書いてなければ、その部分をコピーして証拠書類として出す。また、サイトに電話番号が書いてあれば、実際にかけてみる。通常は朝、昼、晚かけてもかからないので、それを確認してから警察に行く。

現金を振り込んでしまった相談者に対しては、併せて振込先の銀行に電話をかけるように言う。銀行に電話しても、また消費生活センターに戻されることが多い。もともと振込め詐欺救済法は、オレオレ詐欺のようなものを対象としているが、私たち相談員は、この法律が使えると思っているのは、国際スピード郵便が使われるようなものはほとんど詐欺なのだが、銀行は、それだけで詐欺だとは思ってくれないので、先ほどのように事細かい相談対応によって警察に被害届を出した上で、各銀行の振込め詐欺救済法の対応窓口で電話して、口座の凍結等を求める。ただ残念ながら、それで口座が凍結されて運よく分配金が返ってくるケースは100件に1件くらいのものである。私たち相談員は、それでもこの法律を使って被害の救済に努めている。

もうひとつは、クレジットカードで支払った場合であるが、国内のクレジットカード会社は、偽物が届いたというケースでは取消しを認めてくれない。先日、たまたま税関の抜き打ち検査でストップされて商品が届かないというケースがあり取消しが認められたが、通常、チャージバックは認められない。そこで、まずは消費生活センターで交渉するが、クレジットカード会社がチャージバックを認めるのは、商品不着で契約日から120日以内など極めて限定されたケースに限られる。そうした中で、消費生活センターでは、相談者に対し手取り足取りで何とかやっている。

こうした状況をみると、国内の銀行やカード会社には、もう少し消費者の被害に対して理解がほしいと思う。

クレジットカードに関連してもうひとつ問題なのは決済代行会社の問題である。決済代行会社は登録制なので、ほとんど野放し状態である。初めて聞くような会社名が多く、カード会社はほとんど対応してくれない。カード会社としては、決済代行会社に対して加盟店程度の管理は必要だと思うが、国内のカード会社は直接の加盟店ではないと言う。国際ブランド会社のほうは、よく分からないということで第一次的には対応してくれない。そこで消費生活センターから事細かに説明して支払いの取消しを求めるが、それもままならないのが現状である。

通信関係では、高齢化、情報化の中で、大手通信会社が代理店を使って、訪問販売や電話勧誘で光ファイバーの顧客を取り合っており、消費者が翻弄されている。「安い」ということで、大手会社が勧めるならいいだろうと思って契約すると、2年とか5年の縛りがあって、途中で解約すると解約料が高いものが多い。しかし、電気通信業は特定商取引法の適用除外となっており、消費者の一番の武器であるクーリング・オフが使えない。このため、相談員は、例えば適合性原則を使って、パソコンも持っていないような人になぜ光ファイバーを強引に勧誘するのか等と言ってトラブル解決を図ろうとしているが、これなどは、クーリング・オフが使えれば、もっと簡単に解決できるのにと思いつつ、税金を使ってあっせんに努めている。

私たち相談員は、このような形で日々、新卒の相談に立ち向かいながらやっているが、相談業務にはやはり経験が必要であり、5年選手、10年選手、20年選手が相談を支えている。消費者庁からは、地方公共団体に対して「雇止め」の見直しを求める通知が出されているが、地方公共団体においては、相談業務の民間委託をしないようにするとともに、相談員の長期雇用にご理解をいただきたい。

（決済代行会社の問題とは？）

（田口） いま決済代行会社が絡んでいるのでトラブル解決が難しいというお話があったが、この問題については、国民生活センターもいろいろ注意喚起していると思うので、小林さんに少し解説していただきたい。

（小林） 決済代行会社というのは、国内のクレジット決済でも海外のブランドを通じた決済でも登場する。トラブルが多く起こるのは、日本で行われる取引でありながら、請求書を見るとクレジット決済がなぜか海外を通じて行われているものの場合である。

これは、私たちが買い物やネット取引をした場合に、その取引の決済代行会社が海外の銀行などと契約することで、そこを通じて、最終的には国内のクレジット会社からクレジット代金を請求してくる仕組みになっている。日本国内で完結しているクレジット決済ならば、経済産業省が所管する割賦販売法等により、クレジットカードの加盟店にはかなり厳しい消費者保護ルールが適用されるが、海外の取引だとそのようなルールが実質的に適用されていないため、通常ではカード会社の加盟店にはなれないような業者がクレジット決済を使ってしまうことになる。

トラブルが多いのは、先ほど紹介したサクラサイトのような出会い系サイト、海外サイトのようなネット通販、情報商材がらみのものなどである。そういう悪質業者の取引に決済代行会社がクレジット決済の機会を与えているとしたら何とかしなければならない。

最近では、いろいろな決済代行会社が増えてきていて、海外にしか拠点がないようなものもある。国民生活センターでは、日本のカード発行会社（イシューア）に対して、国際ブランドのルール等を駆使してトラブル解決に力を貸してもらえるよう要望している。

（通信サービスにおける消費者保護）

（田口）もう一点、清水さんからご指摘のあった通信サービスにおける消費者保護の問題について、浅田さんにお聞きしたい。

ご発表の中にあつたように、光通信やインターネットサービスのプロバイダーとの契約、或いは、ケータイ、スマホの契約など、一般に通信サービスの契約では、勧誘時の説明不足や虚偽説明でトラブルになるケースが多い。通常の商品・サービスであれば、訪問販売や電話で勧誘されたりした場合は、一定の期間、クーリング・オフの仕組みなどで守られている。清水さんのご発表では、クーリング・オフが消費者の「一番の武器」と紹介されているわけである。しかし、通信サービスについては、クーリング・オフができない。これは、通信サービスが総務省所管の電気通信事業法で規律されていて、消費者庁所管の特定商取引法が適用除外になっているからである。

これは、消費者庁が標榜する「すき間のない法制度」という観点からは、やはり問題ではないか。事業分野が異なっているとしても、規制やルールの中身は整合的なものでなければならないと思うが、この点について、浅田さんはどうお考えか。

（浅田）現在の法体系の下では、通信サービスについては、電気通信事業法で特定商取引法の適用除外とされている。これは、電気通信事業法は「利用者」を保護するための法律であるが、「利用者」には消費者の他に事業者もいるからという理由によるものだった。しかし、トラブルが増えている昨今の状況に鑑みると、今後の健全な業界の発展のためには何らかの対応が必要だろうということで、現在、総務省においては、有識者検討会を設けて検討しているところである。

通信サービスも特商法の対象にしてはどうかという考え方もあるが、通信サービスの

販売実態として、5割が店舗販売、2割が電話勧誘販売、1割が訪問販売という状況になっており、特商法の対象とすると、5割を占める店舗販売が抜けてしまうことになる。このため、総務省においては、電気通信事業法の改正も含めて制度的対応を考えるという方向で検討が進んでいる。

有識者検討会においては、明後日（6月30日）、電気通信事業法における消費者保護のあり方について、何らかの方向性が出されると聞いている。その方向性も見ながら、今後検討していくことになるろう。

（田口） 今後の方向性をお答えいただき感謝する。今後、相談現場でのトラブル解決がよりスムーズに進むような制度改善がなされることを期待したい。

（グローバルな事業展開の中での国内・海外の違い等）

（田口） 堀間さんには壺番屋の「安心・安全な食」への取組みやグローバル化対応について具体的にご発表をいただいた。最も「内需型」と思われていた外食産業で非常に早い時期から積極的な海外展開をされてきた状況を伺い、たいへん感銘を受けた。まさに「名古屋発のグローバル企業」と言ってよいだろうと思われる。

海外で事業展開されると、消費者トラブルの状況も国内とはかなり違う面もあるのではないと思う。申し出先の違い等については、ご発表の中でも触れていただいたが、お客様の意見・クレームの内容という面では、文化の違いなどを背景に、国内と違いはあるか。また、海外店舗でのお客様対応における工夫などがあればご紹介いただけないか。

（堀間） 今後の事業展開においては、国内の店舗数がこれだけ増えて出店余地は限られてきているので、今後も海外への出店に重点を置いていかなければならない。

海外出店に当たっては、まずパートナーとよく話し合う。我々としては、企業理念である「日本の食文化」を打ち出したいので、それを分かっていただけのパートナーとよく話し合うとともに、日本にも来てもらい、サービスの研修等にも入ってもらう。

国内との違いという点では、まず出店先の国では、まだ店舗数が少ないので、各店舗でのサービスレベルはあまり落ちていない。そうは言っても、苦勞している点としては、海外店舗では日本語も話せる人を中心にしたいし、日本人のスタッフも外国語が話せる

ように訓練している。しかし、向こうでのサービスについては、「こんにちは」など一応話せるので、日本人のお客様には理解してもらえらるだろうと思うが、実際には意思の疎通がうまくいかない。「話せるけど分かってもらえない」というトラブルが生じる。逆に現地に行った日本人のスタッフも話せるかなと思っても、なかなか細かいところではうまくいかないことがある。

文化の違いについては、一朝一夕では克服できない。暮らしてみないと分からない。何が苦情なのかということすら、なかなか分からない。本社に回ってきても、また現地に戻して、一つ一つ丁寧に解決していくしかない。それだけひとつの問題に時間がかかる。

海外店舗でのお客様対応としては、国によって理解力や国柄も異なるので、メニューやその構成を変えている。日本のお客様等も来るので、メニューは現地語に加えて、日本語と英語も記載している。また、写真を多用し、表記もシンプルなものを心掛けている。

（まとめ）

（田口） そろそろ予定の時間が近づいてきたので、まとめに移りたい。

消費者の利益を守るための消費者政策には、重点分野、或いは「主戦場」といったようなものがある。この「主戦場」は、時代とともに変化するが、現在は、間違いなく、「情報化・グローバル化に伴う問題」であろう。まさにきょうのテーマが現在の「主戦場」なのだと思う。

「主戦場」のいろいろな課題に対しては、政策資源を重点投入することが何よりも重要である。資源の逐次投入ではなく、官民の政策資源、すなわち、法律、マンパワー、さらには、事業者の対応なども含めて総力を挙げて取り組む必要がある。それが消費者政策の強化、或いは新しい局面へのステップアップにつながるものと思う。

そういう意味で、本日の公開講演会のテーマは、たくさんある消費者問題の中の単にひとつのものというのではなく、今後の消費者政策の帰趨を占うような重要課題、まさに「主戦場」だと思われる。

きょうの議論がこの「主戦場」の課題を乗り越えていく一助になることを強く期待して、本日の締めくくりとさせていただきます。

（文責：田口 義明）