

第38回 消費者問題研究所 公開講演会を開催しました。

2018/07/17

「3 Kトラブル」から消費者を守ろうー架空請求・仮想通貨・健康食品などー

2018年7月7日（土）、本学名駅サテライトキャンパス10階ホールにて、消費者問題研究所主催による公開講演会が開催されました。

最近の消費生活においては、利用した覚えのないサイト利用料などを請求される「架空請求」、決済手段や投資対象として注目される「仮想通貨」、やせたい願望などをかなえるとする「健康食品」のトラブルが急増しています。消費者をめぐる現下の「3 Kトラブル」と言ってもよいでしょう。そこで、今回の公開講演会は、『「3 Kトラブル」から消費者を守ろう』をテーマとしました。講師（パネリスト）として、宗林さおり氏（国民生活センター理事）、加納克利氏（消費者庁参事官）、杉浦英樹氏（弁護士）、清水かほる氏（全国消費生活相談員協会中部支部長）をお招きし、消費者問題研究所田口義明所長がコーディネータを務めました。



国民生活センター
理事
宗林 さおり 氏



消費者庁
参事官
加納 克利 氏



弁護士
杉浦 英樹 氏



(公社)全国消費生活相談員協会
中部支部長
清水 かほる 氏



名古屋経済大学特別教授
消費者問題研究所長
田口 義明

講師からは、行政（新しい訴訟制度の企画立案）、適格消費者団体（制度運用の担い手）、報道機関等の立場から詳細かつ明快な報告がありました。現在進行形の新しいテーマであることから、活発な質疑応答が行われ、講演会は盛況のうちに終了しました。

【講演会記録】

名古屋経済大学消費者問題研究所主催 第38回公開講演会

「3Kトラブル」から消費者を守ろう

ー架空請求・仮想通貨・健康食品などー

日時：2018（平成30）年 7月 7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：消費者は、日々の生活の中でさまざまなトラブルや被害にあっている。最近では、利用した覚えのないサイト利用料などを請求される「架空請求」のトラブルが再び増勢を強めているほか、決済手段や投資対象として注目される「仮想通貨」、やせたい願望などをかなえんとする「健康食品」のトラブルなども顕著である。消費者をめぐる、現下の「3Kトラブル」と言ってもよいであろう。

名古屋経済大学消費者問題研究所は、1980年の設立以来、わ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。本年の公開講演会では、「3Kトラブル」をはじめとする最近の消費者トラブルの特徴や法律・制度の動向をおさえるとともに、こうしたトラブルから身を守る方策などを考える。

講師（パネリスト）

①最近の消費者トラブルの動向

国民生活センター 理事 宗林 さおり

②消費者を守るための法律・制度の展開

消費者庁 参事官 加納 克利

③悪質事業者から消費者を守る

弁護士 杉浦 英樹

④相談現場で消費者に寄り添う

（公社）全国消費生活相談員協会 中部支部長 清水 かほる

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 特別教授・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 富岡 仁

本日は土曜日の午後にもかかわらず、多数の方々にご参加をいただき御礼申し上げます。

この「公開講演会」は、1981（昭和 56）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、今回が 38 回目となる。消費者・生活者に係わる重要な諸問題に関し、大学内部にとどまらず、行政、消費者団体、事業者団体、報道機関等の専門家や実務家を含め、いわば「現場」で活躍している方々を講師としてお迎えし講演いただくとともに、ご参加の方々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を立ち上げ、消費経済学科として出発したことにみられるように、「生産→流通→消費」という経済諸活動の中で一番「川下」に当たる消費や生活の側面に焦点を当てて研究することからスタートした。開学の翌年（1980 年）には「消費者問題研究所」を設置し、その翌年（1981 年）からこの公開講演会を開催してきた。

今日の経済社会では、情報化・グローバル化が高度に進み、人々の消費の現場のニーズが直ちに経済の供給構造に反映される時代になっている。こうした時代にあっては、身近な消費や生活の側面から経済社会の問題を考えていくことは益々重要になっていると考える。

本年の公開講演会は、『3 K トラブル』から消費者を守ろう」というタイトルの下、最近のトラブルの中で特徴的な架空請求、仮想通貨、健康食品などのトラブル実態を探るとともに、消費者を守るための制度・政策や消費者として気をつけるべき点などについて考えてみようということで企画した。

お忙しいなか、講師を引き受けていただいた方々、ご参加の皆様に厚く御礼申し上げます。本日の会が実り多いものとなることを願っている。

〈講演〉

1. 最近の消費者トラブルの動向

国民生活センター 理事 宗林 さおり 氏

（1）国民生活センターの概要と相談情報

国民生活センターは、消費者庁が所管する独立行政法人である。各地の消費生活センターでは解決困難な相談の処理に関しアドバイスする相談業務、各地センターの相談情報の

収集・分析、商品テスト、さらには、相談情報に基づき消費者の方々に注意喚起するなどの仕事をしている。

こうした業務を行う上で中心にあるのが PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）である。このデータベースに年間 90 万件くらいの相談情報が入ってきている。これらの情報を分析して広く消費者に注意喚起したり、行政や事業者団体に改善要望したり、さらには国会や中央省庁、警察、裁判所、弁護士会などからの照会に対して情報提供したりしている。

PIO-NET に入ってくる消費生活相談の推移をみると相談件数は、近年、長期的にみて高止まり、または少し増えてきたかという状況である。2017 年の中身を見ると、相談全体の 3 割程度が高齢者（65 歳以上）に関するものである。また、各年代層ともインターネットに入ってトラブルにあってしまう「デジタルコンテンツ」が上位にあがっている。今日のテーマの架空請求や健康食品に関するものも、その中に一部含まれている。

（２）架空請求

架空請求に関する相談は、2016 年度は約 8 万件だったが、2017 年度は約 18 万件で 2 倍以上に急増した。特に 50 歳以上の女性からの相談が増えている。「消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ」といったものであるが、最近はメールよりも特にハガキによるものが多くなっている。電話によるものもけっこうみられる。こうした請求を受けてお金を支払ってしまったケースの 1 件当たり平均額は約 45 万円となっている。

架空請求を受けた場合の対応としては、決して相手にしない、応じないということが正しい。架空請求のハガキやメール、SMS に記載されている連絡先に返信したり連絡したりすると、相手とのやり取りの中で自分の情報を相手に知られてしまい、その情報をもとにさらにお金を請求されることになってしまう。コンビニに行って支払うように指示される事例が多くみられるが、決して応じないことが重要である。

また、最近は「消費生活相談センター」と名乗る機関から「訴訟告知確認書」というハガキが届いたという相談が消費生活センター等に寄せられた。全国の自治体に設置された消費生活センター等は、このハガキの「消費生活相談センター」とは一切関係ない。全国の消費生活センター等から「訴訟告知」の通知をすることはあり得ないので、ハガキが届いても絶対に連絡を取らないことが鉄則である。

(3) 健康食品

PIO-NET 情報の中には、商品やサービスによってけがをした、危ない目にあったというような「危害・危険情報」が含まれており、そのうち危害情報は 2016 年度で 1.1 万件ほどある。その商品・サービス別分類でみると、健康食品に関するものは、2014 年度頃までは 500～600 件程度で推移してきたが、2015 年度は約 900 件、2016 年度、2017 年度はいずれも 1,800 件台と、最近跳ね上がってきている。健康食品で何らかの健康被害を受けたという相談がたいへん増えているという状況にある。

健康食品に関する危害情報が増え始めた 2015 年度は、新しい健康食品の仕組みである「機能性表示食品」の制度がスタートした年であり、新しい商品がだいぶ増えたという要因もあるかもしれない。また、お試しだと思って健康食品を買ったら定期購入だったというものに関する相談が増えており、そうしたことも背景にあるのかもしれない。

食品が何かに効くという「機能性」に関する表示制度としては、「特定保健用食品」（トクホ）、「栄養機能食品」、それと先ほど触れた「機能性表示食品」の 3 つがある。このうちトクホは、「おなかの調子を整えます」といったような保健機能の表示ができるもので、これまでの許可件数は 1,087 件、うち現在販売されているものは 366 件となっている（2017 年 9 月現在）。このトクホは、原則、錠剤やカプセルではなく、通常の食品の形態をとっている。一方、機能性表示食品は、事前届出制で 2015 年度にスタートした。スタート以来 3 年で 1,300 件近くの届出がなされており、消費者庁で表示制度として所管しているものである。

トクホに関し注意しなければいけないのは、トクホとして認められるかどうかは、これを 12 週間程度摂取し続けた人と摂取しなかった人を比較して統計的に有意な差があるかどうか大きな判断要素になっているという点である。したがって、実際に脂肪面積がどれだけ減ったか、どれだけ血圧が下がったかということではない。

一方、機能性表示食品は、トクホと同程度の機能性表現を、安全性の確保を前提として、事業者の責任で消費者庁に届け出て機能性を表示できるようにした制度である。事業者の届出資料は、消費者庁のホームページに公表されるため透明性が高い。ただ、届出された資料を読み解くのはかなり難しい。また、出されたデータの科学的根拠を誰かがしっかり審査しているわけではなく、事業者の責任で届出している制度である。消費者庁は外形的審査を行っているに過ぎない。

そうした制度化されたもの以外の「いわゆる健康食品」でいろいろ体に危害を及ぼす事

例が生じている。ひとつは、美容を目的とした「プエラリア・ミリフィカ」である。これは、元の形は芋のようなもので、それを加工してカプセル化したものである。日本では、ダイエットサプリメントとして女性が飲み続けて健康被害が発生した。不正出血が起こった、生理が止まったなど、女性特有の症状が散見され、調べたところ、女性ホルモンのような作用があることが分かった。海外では、EUや韓国など使用が禁止されているところも多い。こうしたものは、食品ではあるが、消費者自らでは分からず、政府がしっかりと対応しなければならない。

また、健康食品で忘れてならないのは薬物性肝障害である。入院しなければならないことになる例もある。薬物性肝障害は、摂取した人が全員なるわけではなく、一部の人にアレルギー反応のような形で肝機能が低下するということが起こりうるので早目の注意・対応が必要である。

（４）仮想通貨

仮想通貨というのは、電子的な方法により電子データとしてやり取りができる通貨であり、これに関する相談が 2017 年度は 2,600 件台と前年度（約 850 件）に比べ大幅に増加している。

2016 年に資金決済法が改正されて、仮想通貨の取扱事業者には登録制が導入された。ただ、仮想通貨に関連付けた投資は、消費者がその実態を確認することが難しいことに加えて、勧誘を受けた仮想通貨が将来的に適切に取引されるかどうか判断することや、仮想通貨に関連付けた投資が高配当を生み出す仕組みについて調べることは非常に困難である。また、単に話題となっている仮想通貨が詐欺的な投資案件の勧誘に利用されているだけの可能性もある。そのため、知人や友人からの誘いであっても、仮想通貨や仮想通貨に関連付けた投資の実態や内容に不安がある場合は取引をしない、というのがまず第 1 のアドバイスである。

その上で、仮に何らかの取引を行うのであれば、仮想通貨交換業の登録業者であるか金融庁のウェブサイトで必ず確認し、かつ、リスクを理解した上で可能な対策をとる必要がある。

2. 消費者を守るための法律・制度の展開

消費者庁 参事官 加納 克利 氏

(1) 消費者を守るための法律・制度

①消費者庁が所管する法律の体系

まず、本日お話をさせていただく内容は全て個人的な見解ということで御了解をいただきたい。

消費者庁が所管する法律の体系は、表示、取引、安全の各分野に関する規制等を定める法律の他、横断的な民事ルールを定めるものもある。こうした法律によって行政処分をしたり、消費者が契約を取り消したりすることによって消費者の利益を守る役割を果たしている。

②消費者行政の特徴

消費者行政の特徴として3点が挙げられる。第1は、商品・サービスが大量生産・大量消費されること、第2は、商品・サービスが高度化・複雑化し、特に最近では、インターネットの発達によって新しい商品・サービスが生まれていること、第3は、少額・同種の被害が拡散的に多発することである。

このため、何らかの被害が生じてしまった場合、個人による紛争解決や被害回復は困難であることが多い。したがって、まずは①「被害の停止・予防」、不幸にして被害が発生してしまった場合は②「原因究明による再発防止」と③「集団的な被害の救済・回復」を図ることが政策的に重要となってくる。消費者問題に関する法律は、このような枠組みで作られることが多い。

(2) 消費者を守る法律の概要

①全体的枠組み

消費者を守るための主要な法律である景品表示法、特定商取引法、消費者契約法、消費者裁判手続特例法に関し、「公法」(行政法)と「私法」(民事ルール)、「被害の停止・予防」と「被害の救済・回復」のマトリックスに応じて、イメージ的に整理してみたい。

たとえば景品表示法は、不当表示に対する行政処分としての措置命令、課徴金納付命令、適格消費者団体による差止請求などによって「被害の停止・予防」を図るとともに、自主返金による課徴金の減免などによって「被害の救済・回復」も目指している。

消費者契約法は、もともとは契約の取消しや契約条項の無効を定める「私法」であり「被

害の救済・回復」を図るための法律であったが、適格消費者団体による差止請求という制度が入ることによって「被害の停止・予防」も目指すという発想になっている。

特定商取引法は、訪問販売等による取引に関し、指示や業務停止命令（行政処分）を行えるようにすることがもともとの目的であったが、クーリング・オフ制度や契約の取消しにより被害回復を図る規定が入ったり、さらには、最近の改正によって、行政処分の中で被害回復のための指示ができたりするようになっている。

このように、これら消費者を守る法律は、全体として「被害の停止・予防」「被害の救済・回復」といった目的に応じて、行政処分や民事ルールを総合的に駆使するという建て付けになってきている。

②景品表示法

まず、景品表示法について、本日のテーマのひとつである健康食品との関連でみてみたい。たとえば、ある健康食品に関し、「必ずやせる」「必ず〇〇の効果がある」といった誇大な表示・広告がなされている場合、消費者庁は、景品表示法の優良誤認として、同法に基づく措置を積極的に講じている。また、その売上げの一定比率を課徴金として納付させる行政処分も行っている。

③消費者契約法、消費者裁判手続特例法

消費者契約法は、民事ルールとして、消費者と事業者の間の契約に関し、不当な勧誘があったときに消費者がその契約を取り消すことができること等を規定したものである。本日のテーマとの関係では、たとえば仮想通貨の取引で「将来確実に何倍にもなる」などと言って勧誘した場合には、同法の「断定的判断の提供」として取り消すことができるということになる。

消費者契約法については、適格消費者団体による差止請求制度というものもある。これは、消費者被害を未然に防いだり、その被害の拡大を防止したりすることが必要だということで、一定の要件を備えた消費者団体を国が認定して、不当な勧誘を行っている事業者に対して差止請求することを認める制度である。

また、消費者裁判手続特例法は、特定の適格消費者団体が集団的な消費者被害の回復のための裁判ができる仕組みを定めている。

④特定商取引法

特定商取引法は、訪問販売、電話勧誘販売、通信販売、連鎖販売取引など特殊な販売方法に関しさまざまなルールを定めているが、その中で、契約してから一定期間、無条件で

解約できるクーリング・オフ制度が定められており、消費者を守るための強力な仕組みとなっている。

（３）消費者法をめぐる問題の所在

①「すき間事案」の存在

以上が消費者の利益を守るための主な法律・制度の仕組みであるが、これら法律における考え方について若干付言すると、消費者庁の法律としては、「すき間事案」を埋めていくという点がひとつ大きなねらいとしてある。消費者を守る法律としては、民法（１階）、消費者契約法（２階）、特定商取引法、割賦販売法など（３階）という構造になっているわけだが、微妙にそれぞれの法律には当たらない事案をどのように保護するかという点が重要な課題としてある。

司法研究報告書第 63 輯第 1 号「現代型民事紛争に関する実証的研究—現代型契約紛争（１）消費者紛争」でも、「・・・実務上問題となるのは、『２階・３階部分』の取消事由等には当たらないか、あるいは当たるかどうか微妙なものである。例えば、やや判断力や経験の不足した若者や高齢者を相手に（詐欺・強迫とまではいえないが）誤認を惹起するような紛らわしい、あるいは強引な勧誘行為によって、（暴利行為とまではいえないが）不相当な対価で、不要不急の商品を売り付けるような場合である。これは、事業者の勧誘に消費者を誤認させるような要素も困惑させるような要素も含み、更に契約内容にも一定の問題があるものである。すなわち、行為及び内容が重大とはいえない程度に不相当な事案ともいえる。個別に検討すると、各取消事由に当たらないものの、気の毒だな、ちょっとひどいなと思うが、民事的救済を与えるかどうかについて判断が分かれるような事案である。このような消費者の要保護性がある『すき間事案』の境界の事例について、『どのような法律構成で』、『どのような要件の下に』、救済を図っていくかが、現在も大きな問題として残っている。」と述べられている。

こうした「すき間事案」について法律の規定を埋めていくのが消費者庁の重要な役割である。こうした観点から今年も消費者契約法を改正し、一定の取消事由を追加した。

②消費者訴訟による法形成

もうひとつは、消費者訴訟による法形成の問題である。消費者と事業者の間の紛争において、消費者は横のつながりが無いのに対し、事業者は、個別事案の解決が全体へどのように波及するかに関心を有する。また、紛争全体を見渡して対処することができる。この

ため、事業者は、安易に妥協しないし、逆に、ある消費者との紛争が他に波及しないと考
えれば解決するという傾向がある。

この結果、ある消費者との裁判が事業者有利に解決することが見込まれる場合、事業者
には判決を求めるインセンティブが働くが、事業者に不利に解決することが見込まれる場
合、事業者には和解を求めるインセンティブが働くことになる。こうして、事業者有利の
裁判規範が形成されやすいという傾向が生じる。そこで、個々の消費者利益から離れて、
消費者全体の利益を擁護する観点から手当を講ずる必要があり、ここに適格消費者団体の
意義・役割が出てくると考えられる。

（４）「平成 30 年版消費者白書」概要版より

最後に、最近の消費者トラブルに関し、今年の消費者白書概要版から若干付け加えると、
架空請求に関する相談事案が非常に増えている（5 ページ）。最近は特に法務省等をかたる
架空請求のハガキに関する相談が急増しており（11 ページ）、法務省のホームページを見
ると、真っ先に「架空請求にご注意を！！」という注意喚起が出てくる。また、インター
ネットでの架空請求も多くみられる。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2017 年度）によれば、「利用したつもりのない有料動
画サイト等の請求に関するメール等を受け取った」という人のうち 87.7%は「無視した」
と答えているが、「指示に従ったり、発信元に問い合わせたりした」という人も 1.2%いる
ことに注意が必要である（18 ページ）。

学生など若者に多い相談としては、デジタルコンテンツ、アダルト情報サイト、フリー
ローン・サラ金などがある（8 ページ）。

以上のような架空請求その他のトラブルにあった場合は、消費者ホットライン「1 8 8
（いやや！）」にぜひ電話して相談していただきたい（48 ページ）。

3. 悪質事業者から消費者を守る

弁護士 杉浦 英樹 氏

（１）ジャパンライフ問題

①ジャパンライフ問題とは何か？（これまでの経緯と被害の実態）

私は、弁護士になってから 40 年ほどになるが、主に製品被害に関する事件を専門にし
てきた。その私がなぜジャパンライフ問題という消費者取引事件に係わることになったの

かという点からお話したい。

ジャパンライフは、1975（昭和 50）年に設立された小さな会社であるが、平成の時代になってレンタルオーナー商法というのを始めた。その仕組みとしては、まず、磁気のついたネックレスやジャケットを 100 万円～600 万円という、たいへん高い値段で主に 70～80 歳代の高齢者に売り付ける。しかし、モノが実際に動くわけではなく、同社は、その商品を顧客から預る。そして、建前としては、同社は、その商品を別のレンタルユーザーに貸してレンタル料を稼ぎ、それを年 6%とか 8%という高利回りでその商品の購入者に配当する、という仕組みである。この仕組みによって、主にお年寄り約 7,000 人からお金を集め、被害総額は約 2,000 億円に上っている。愛知県でも被害が多く出ている。同社は、山口隆祥^{たかよし}という人物がやっているが、2016 年 12 月以降、消費者庁から 4 回にわたり行政処分を受けている。

このレンタルオーナー商法が最も特異な点は、それが詐欺商法だということである。なぜ詐欺商法かかというと、顧客に売った商品に対し、実際に他のユーザーにレンタルした商品が 1/10 程度しか実在しないからである。実在しない商品をタネにしてお金を動かしていたことになる。ジャパンライフとしては、レンタル商品が実在せず利益を上げていないのに、なぜ高利の配当ができていたかということ、新しい顧客を見つけて、そこから得たお金で元の顧客に配当していたからである。まさに自転車操業をやっていたことになり、典型的な詐欺商法であった。したがって、破綻は時間の問題であったわけだが、予想よりも早く昨年（2017 年）12 月に破綻した。

②ジャパンライフ問題に取り組むことになった発端

2016 年 11 月に、私は、ある知り合いから相談を受け、これは間違いなく詐欺商法だと直感した。そこで私ども弁護士は、まず電話 110 番をやって被害の実態を探るとともに、マスコミ等と連携して被害の実態を浮き彫りにすることに努めた。

③弁護士団を設立し新規被害の根絶を目指す

昨年（2017 年）9 月には、ジャパンライフ被害対策中部弁護士団を結成して、いくつかの行動計画を決定し、マスコミを通じて発表していった。たとえば、12 月 20 日に山口隆祥と娘の山口ひろみを刑事告発する旨、予め公表するとともに、12 月 25 日には 2 回目の電話 110 番をやった。

そうした中で、全国から被害情報が中部弁護士団に寄せられるようになってきた。そうこうするうちに、我々の予想よりもはるかに早く、昨年の 12 月 26 日に 2 度目の不渡りを出

して銀行取引停止処分を受けた。このときの不渡りはわずか1万円であった。わずか1万円の小切手を同社はもう決済できない状況に陥っていたわけである。

こういう流れの中で、我々弁護団として何をしたかという、被害の救済ではなく、被害を新たに発生させないことに重点を置いた。弁護士は被害の救済が主な仕事だが、ジャパンライフのような詐欺商法では、被害を救済するということは、同時に新たな被害を拡大させることになってしまう。ジャパンライフ自体は何らお金を稼いでいるわけではないからである。

このような方針の下、今年（2018年）1月20日には「全国ジャパンライフ被害弁護団連絡会」を結成した。そして2月9日、東京地裁に破産手続きの申立てをし、東京地裁は、3月1日に破産開始決定をした。これは電光石火と言ってもよい、極めて早いスピードであった。

④今後の見通し

今現在は、山口親子に対する刑事訴追を進めている。捜査機関によってジャパンライフの実態を暴きだそうということで取り組んでいる。

また、4月26日には、個別訴訟を名古屋地裁に提訴した。1.5億円ほどの損害賠償請求訴訟であり、山口親子や同社幹部の他、広告塔となった顧問、天下りをした消費者庁の元職員ら計51名を被告としている。このような損害賠償訴訟を今後全国で起こしていこうと考えている。

（2）健康食品アマメシバから学ぶこと

①事案の概要

これは、健康食品「〇〇のあまめしば」という商品名で製造・販売されていたものの問題である。アマメシバというのは、沖縄やインドネシアで栽培されている植物で、いろいろなものに効くと宣伝されていた。

出版社「主婦の友」社は、雑誌「健康」の特集で、本件アマメシバを摂取した体験者談として、「末期ガンだった母が驚くほど元気になった」「血糖値が500から40まで下がった」「血圧が1週間で200から130に下がった」「体重が半年で17kg減少・ダイエットに成功した」など、あり得ない内容を、広告・宣伝ではなく記事として出した。それを読んだ70歳代の母親がこれを摂取し、また、50歳代の娘にも勧めて摂取させたところ、この2人が閉塞性細気管支炎に罹患し、重篤な呼吸器機能障害に陥り、最終的には2人とも亡

くなくなってしまった。

この訴訟を私が担当することになったが、ここで報告したいのは、被告を誰にしたかという点である。当然、この製品を製造・販売した会社を被告としたが、それだけではなく、この雑誌「健康」の中で、この製品を推奨した学者（医学博士）、さらには出版社自体も被告とした。

裁判は、名古屋地裁、名古屋高裁、最高裁と進んでいったわけだが、一審名古屋地裁では、製造会社に対しては製造物責任が、学者に対しては不法行為責任が認められた。しかし、出版社に対しては、違法性は認定したが、過失を否定して請求は棄却された。控訴審の名古屋高裁では、製造会社に対して製造物責任を認め、出版社と学者については和解が成立した。和解内容は、①出版社と学者は、雑誌「健康」の特集「発見！新・特効野菜【あまめしば】の大評判効果」の内容、及び学者の執筆コメントの表現に起因して原告が重篤な健康被害を受けたことにつき深く陳謝する、②出版社・学者は、今後、薬事法（当時）等の関連法令を遵守し再発防止に努める、③出版社らは和解金として〇万円を支払うというものであった。

②バイブル本・バイブル商法

健康食品については、商品そのものの危険性に加えて、それを販売する体制の問題にも注意する必要がある。商品について過度に誇張した表現を使ったり、学者やタレントを使ったり、誇張した体験談を使ったりするなどの手法が用いられることが多く、これがいわゆるバイブル本・バイブル商法の問題である。こうした本や商法による情報が垂れ流しのようになっている現状があるが、こうしたことは決して許されてはならない。

4. 相談現場で消費者に寄り添う

(公社)全国消費生活相談員協会 中部支部長 清水 かほる 氏

(1) (公社)全国消費生活相談員協会の概要

当協会は、全国の消費生活センター等で消費生活相談に当たっている相談員や、かつて相談に当たっていた人たちの集まりである。1977年、全国で初めての消費者問題の専門家集団「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。当協会には全国で7支部があるが、そのうち中部支部は、愛知県、三重県、岐阜県の会員167名から成る。おかげさまで会員は、この10年ほど増え続けている。相談員としては、全国の自治体等の消費生活センターその他の消費生活相談窓口で相談業務を担っており、これは仕

事だが、協会での活動は、社会のためにボランティアでやっている。

協会の主な活動としては、まず週末電話相談がある。悪質事業者は、期間内にクーリング・オフができないように、消費生活センターが閉まっている週末にかけてやって来たりもするので、週末でも相談対応ができるように当協会が電話相談への対応を行っている。そうした相談をベースにして、「こんな相談ありました！！」という冊子を毎年作成している。本日配布しているので、学生の皆さんは、自分だけではなく、ご家族で何かトラブルなどあったら、こういう相談が寄せられているよと教えてあげてほしい。また、消費者の方々に向けたリーフレットも作成している。本日は、「それって契約！？こんなときどうする？」というものを配布しているが、これは、私たち中部支部で作成したものである。各地の消費生活センターでは、裏面にそれぞれのセンター名を入れて、啓発用資料として利用することもできる。

先ほど適格消費者団体の話が出ていたが、当協会も適格消費者団体であり、事業者の不当条項などに対して差止請求や訴訟提起などの活動を行っている。

（２）消費生活センターとは？ 消費生活相談とは？

消費生活センターでは、専門的な知識と経験を持つ相談員が消費生活に関する相談に応じて、問題解決のためのアドバイスや話し合いの調整、情報提供を行っている。消費者の一人ひとりが消費者としての基本的な知識に基づき、消費者自身で責任ある契約を選択する「力」をつけていただくことをお手伝いする機関である。

消費生活センターでの消費生活相談は、市内在住・在勤・在学の方を対象としている。相談の電話を受けたら、まず話の内容をしっかりと聴く。しっかりと聴いて必要に応じアドバイスすることによって相談の８割くらいは解決する。しかし、それでは解決しない場合には、事業者側に話をつないで、トラブル解決に向けたあっせんをしたりもする。

相談内容によっては他機関を紹介することもある。たとえば、労働相談、個人間のトラブル、交通事故、事業者からの相談などである。ただ、一見、労働相談のように思われるものでも、消費者問題につながっていることもあるので、思い込みで陥らずに相談内容をしっかりと聴き、必要な情報提供をするように努めている。

消費生活相談を長年やって痛感するのは、「誰でもだまされる。誰でも錯覚する。誰でも思い込みで判断する。」ということである。相談に当たっては、最後に、「ここは注意するとよかったですね」と言うようにしている。だます人が悪いのであって、だまされる人は悪

くない。それはそのとおりだが、今、考える力をなくしている人が多い。特にインターネットの情報をあまりにも鵜呑みにしている人が多い。

（３）消費者と事業者の間には格差がある

消費者と事業者の間には、情報力や交渉力でどうしても格差がある。そのために消費者行政があり、企業の情報公開などが行われているわけだが、健全な消費生活を送るためには、消費者としても「消費者力」を養うことが必要である。

〈パネルディスカッション〉

（健康食品による被害に関する情報提供の取組み）

（田口） 宗林さんからは、架空請求、仮想通貨、健康食品という「３Ｋトラブル」に関する最近の動向や、それに関連して、消費者へのアドバイスについてご発表いただいたが、特に健康食品について詳しくご説明いただいたので、これに関し、１～２質問させていただく。

まず一般論として、体や健康に良い効果・効能があるとうたう食品としては、大きく分けると、「特定保健用食品（トクホ）」や「機能性表示食品」など法制度として一定の仕組みができているものと、そういう仕組みはないが、いろいろな健康効果を表示や広告でアピールする、「いわゆる健康食品」と言われるものがあるが、このうち、深刻な健康トラブルにつながりやすいのは、後者の、法制度としては特になく、「いわゆる健康食品」であるかと思う。ご紹介をいただいた「プエラリア・ミリフィカ」による若い女性の健康被害や、杉浦さんからご報告のあった「アマメシバ」による呼吸器障害もその例かと思う。

こうした、「健康食品によってかえって健康を害してしまった」という被害に関しては、きょうご紹介いただいたのは一部かと思う。こうしたいろいろな被害事例に関して、若い方たちとか、被害にあいやすい高齢者などに対して正確な情報が、まだまだ行き届いていないのではないかと思うが、国民生活センターでは、こうした情報を多くの消費者に知ってもらうために、どのような取組みをしているのか。

（宗林） 健康食品を食べてかえって健康被害を受けたという事例がそれほど多くあるわけではないが、プエラリア・ミリフィカとかアマメシバなどによって実際に健康被害が起こってしまっているのも現実である。

そうした情報については、国民生活センターも記者発表しており、また、関係省庁も健康食品が原因だと分かれば、情報がまとまり次第、関係方面への通知や周知措置を講じている。したがって、皆様は、インターネットでいろいろ検索するというよりも、政府などがきちっとした形で公表し、それがテレビや新聞で報じられる場合には、それは相当深刻だと思っていただいてよい。そうした情報は、しっかりとキャッチしていく必要がある。最近もビワの実の種の健康食品にシアン化合物が多量含まれていて、リコールの対象にもなっているということが報じられていた。

また、これまで食経験のなかったものを新たにカプセルや錠剤の形態で飲むというようなことにもなるので、個別の被害がけっこう出てくることになる。先ほど薬物性肝障害の話をしたが、医薬品の場合は救済制度もあるが、健康食品ではそうした制度がない。こうした肝障害は健康食品でも起こり得ることで、場合によっては肝臓移植を要するような、たいへん重い症状につながることもある。そうした点にもぜひ気をつけてほしい。したがって、健康食品を摂取して自分には合わないと思ったら、まず摂取をやめることがだいじである。

（健康食品に関する消費者へのアドバイス、相談等に当たっての留意点）

（田口）「いわゆる健康食品」については、安易に頼ると、重い健康被害につながることも多いわけで、そのことを消費者としても十分注意しないといけない。そこで、健康食品に関し、消費者へのアドバイスを、たとえば3点くらいにまとめて教えていただきたい。併せて、本日の講演会には、消費生活センターなどで相談対応に当たっている消費生活相談員や消費生活アドバイザーの方々もたくさんご参加いただいているので、そうした専門家の方々に留意してほしいことなどがあればお話いただきたい。

（宗林） 消費者の皆さん、また相談員の方にも気をつけていただきたいことですが、まず第1に、インターネットや通信販売で健康食品を注文し入手する場合に、実は個人輸入の形になっていて、医薬品成分が含まれているものを購入してしまっているケースがある。そういうものを摂取して心臓がバクバクするなど体に明らかな異変が生じるような場合には、直接海外から送付されてきている形の個人輸入になっていないかをよくみる必要がある。

第2に、表示の制度として特定保健用食品（トクホ）や機能性表示食品などがあるが、いずれも弱点がある。トクホについては、どのくらい効果があるのかという科学的根拠

の透明性が非常に低い。はじめに述べたように、トクホの効果というのは、12週間程度飲み続けた場合の効果であるから、飲んで実際に効果が出る人は極めて限定的である。一方、機能性表示食品については、透明性はあるが、その根拠に関し、第三者によるチェックがないので、生活実態の中で、その表示された効果が自分にとってどれほど実感されるものになるのかということの根拠はないと言わざるを得ない。

第3は、量の問題である。機能性表示食品では、同じ成分を含む商品をいろいろな会社が出しており、それぞれ成分量が異なる。したがって、飲み過ぎて何らかの障害が生じるようなことはないか。場合によっては合法的に医薬品と同じ成分が含まれていることもあり、医薬品に許容された量を超えて摂取してしまうこともあり得るので注意が必要である。

（田口） 相談員の方などに特に注意していただくべき点は何かあるか。

（宗林） 今お話しした3点以外では、トクホも機能性表示食品も生活習慣を変えるきっかけに利用することがだいじかと思う。どちらの製品も病気でない健常者が利用できるぎりぎりの食品の範囲なので、実はそれほど効果はない。したがって、健康診断で何か指摘されたような場合に、健康食品に頼って治療の機会を逃すことにならないように注意する必要がある。

（田口） 先ほど宗林さんが指摘された3点目の量の問題はたいへんだいじだと思う。健康食品という名前からは、通常の食品の形態のものを思い浮かべるが、最近はカプセル、錠剤のような形態のものが多く売られている。こういうもので「血圧に効く」「やせられる」などと言われると、どうしても過剰摂取してしまうことになりやすいのではないか。

（宗林） 通常の食品の形態のものであれば、食べられる量には限度がある。しかし、錠剤やカプセルだと食事に加えて医薬品のような摂取の仕方が続けがちになり、これまで食経験のなかった、濃縮された機能性成分が毎日毎日プラスオンで摂取されることになるので、これまでの食品の概念とはまったく異なってきてしまう。

（「3Kトラブル」への法的対応）

（田口） 加納さんからは、先ほどのご発表で、「消費者を守るための法律・制度」に関し、その全体像を中心にお話をいただいた。表示、取引、安全の各分野で、近年、急速に制度整備が進められてきたことがよく分かった。そうした中で、現在、消費者問題の現場では、架空請求、仮想通貨、健康食品といった「3Kトラブル」が大きな問題となってい

る。これら「3Kトラブル」の問題にスポットを当てて、法制面からは現在「3Kトラブル」にどのような対応がなされているのか、現行法制ではなかなか対応しにくいような問題はないのか、また、こうした問題に対し、消費者庁では今後どう対応しようとしているのかなどについてお話いただきたい。

（加納）「3Kトラブル」については、それぞれ問題があるが、まず仮想通貨については、最近トラブルが増えていて、消費者が思わぬ損害を被る事例が生じている。こうした問題に関し、消費者庁が所管する法律の関係では、消費者契約法に基づき、断定的判断の提供などとして契約を取り消し、お金を取り戻すことが考えられる。

他方、仮想通貨については、その仕組みがよく分からない面がある。仮想通貨というのは、本来は通貨ではないが、通貨と同じように通用する。何が仮想通貨かというと、円やドルなどの法定通貨は国が最終的にその通用力を保証するわけだが、仮想通貨には、そのような保証するところがない。ただ、その流通経路が確実に保存されて、その改ざんの可能性が限りなくゼロに近い「ブロックチェーン」という方式が用いられている。このため、国家の保証がなくても、それに近い通用力を持つというものである。国家による通貨が不安定な新興諸国などでは、仮想通貨のほうがむしろ信用力が高く、それなりに有用だと言われたりもする。したがって、仮想通貨がまったくダメということではなく、これをどう利用するかという問題でもある。

しかし、最近では、そうした通貨本来の目的を超えて、値上り確定だからと勧誘されて買ったところ、実際にはそうならず、かえって大きな損害を受けたとか、仮想通貨交換業者の不適切な管理により顧客の資産が円滑に運用できなくなってしまった等のケースも生じている。このため、わが国では、資金決済法という金融庁が所管する法律があり、仮想通貨交換業者を登録制にして指導・監督する仕組みが導入されたところである。

比較法的にみると、仮想通貨に関する法制としては、日本は進んでいるほうと思われる。逆に、中国のように仮想通貨の取引をまったく認めない国もある。世界の多くの国は、仮想通貨の取引自体は認めつつ、これをどう規制するかということでやっている。日本の現行法制では、業者を登録制にして一定の規制をするというところだが、それを超えて、投機目的の勧誘に何らかの規制をかけるかどうかをめぐって、現在、金融庁で検討がされていると聞いている。似たような規制としては、証券等を対象とする金融商品取引法があり、こうした仕組みを参考にしながら、仮想通貨に対する規制をどうしていくのかについて、資金決済法の改正課題として検討が行われているようである。

次に、健康食品については、安全面の問題もあるが、消費者庁としては、主にその誇大な内容の表示・広告に対し、景品表示法によって、課徴金納付命令も含めて積極的に対応しているところである。「必ずやせる」など効果・効能を誇大に強調する広告・表示については、その根拠資料を提出させ、きちんとした資料の提出がなければ、景表法に基づき行政処分するというところでやっている。食品を食べるだけでやせるということは医学的にいってあり得ないと考えられる。

架空請求については、消費者庁が所管する法律で何とかするというような問題ではなく、刑事上の詐欺そのものであり、摘発の実効性をいかに強化するかという問題である。消費者庁による法整備は、前半の説明でも述べたように、既存の法律の「すき間」をいかに埋めていくかが中心的課題となっているが、架空請求は「すき間」ではなく詐欺と真ん中であるから、詐欺をやっている者をいかに摘発するかの問題である。

ただ、最近多いハガキによる架空請求などでは、「連絡先」として 090 なり 080 で始まる携帯電話の番号が使われていることが多く、その場合、本人確認が十分行われていない場合もあると聞いている。そうした中で、電話の転送サービスによって携帯電話が 3 台くらい転送されると、架空請求をやっている者を突き止めることはほとんど困難になってくる。特に、途中で海外に所在する外国人が介在したりすると、捜査も難しくなってしまう。したがって、架空請求の問題については、そうした被害にあわないことが第一である。そのため広報啓発などにも努めているわけだが、残念ながら、そういうものに引っかかってしまう人が一定数おられるのが現実である。連絡先に電話してしまうと、実に巧みに引きずり込まれてしまうようなので、ぜひ連絡などしないようにしてほしい。

(ジャパライフ問題への対応)

(田口) 杉浦さんからご報告のあったジャパライフ問題は、被害者数が全国で 7,000 人近く、被害総額も約 2,000 億円という膨大な額に上っている。一人当たりの契約額も約 2,500 万円と非常に高額である。1980 年代にあった、あの有名な豊田商事事件にも匹敵するような極めて大型の事件かと思われる。

ジャパライフ社に対しては、消費者庁は、2016 年の末以来、4 回にわたって行政処分を行ってきた。ジャパライフ社の「レンタルオーナー商法」は、いったん消費者に販売したものをまた預かり直して、それを運用して収益を配分する、と称するものであるが、こういった商法は、往々にして詐欺的なものになりやすい面があるのではないかと

こうした詐欺的な商法で多数の被害者が出るのを未然に防いだり、効果的に救済したりするための制度・仕組みというものは、十分整備されているといえるか。また、今後このような消費者被害が再び起きることのないように、消費者庁として、法制面の新たな対応など考えていることはあるか。

（加納） ジャパンライフについて、消費者庁では、預託法と特定商取引法に基づき、4回にわたって行政処分を行ってきた。最初は、訪問販売や連鎖販売取引ということで、特定商取引法に基づき業務停止命令をかけたのだが、それは訪問販売又は連鎖販売取引を行うことを禁ずるものであり、それ以外のたとえば通常の店舗販売を行うことまで禁ずるものではない。その後、訪問販売でも連鎖販売取引でもなく、内職商法ではないかということで、業務提供誘引販売取引として改めて業務停止命令をかけたりもした。このように、ちょっとだけ規制を逃れる取引形態をとるというようなことで、どうしてもイタチゴッコになってしまうというのが課題であろうと思う。

こうしたことに対してどう対応するかということになる。一つ考えられるのは、包括的に規制を設け、一定の行為があったら行政処分をするという方式であるが、どのように規制を設けるかという問題がある。現行の制度でいうと、消費者安全法のように、他の法律で対応できない「すき間」の事案があれば、まず勧告し、正当な理由なく従わない場合は命令（行政処分）をするというやり方がある。

ジャパンライフ問題や、かつてあった豊田商事事件など、商法が破綻することによる被害は何年かごとに起こっている。このような、業態としておよそ成り立つとは思えない自転車操業商法を繰り返した末に破綻するという問題に対してどう対応するかについては、一度しっかりと考える必要があるのではないかと個人的には思っている。

こうした悪質商法に対峙しようと思えば、こうした事業者の息の根を止める、すなわち、つぶしにかかる必要がある。具体的には、その法人を破産させるということである。そうした観点から、行政庁が破産申立て権限を持つ制度が一時期検討されたことがある。こうした制度の難しい点は、その破産させようとする事業者（債務者）が債務超過状態になければならない。その事業者の財産状況（資産と負債）を調べて、ネットでマイナス超過だから破産させて強制的に財産を換価して債権者に配当する手続に移行するというものであるが、この財産状況をどう把握するのか。こうした破産申立てをし得るのは、事案のかなり末期がほとんどだと思う。そういう状態にならないと、当該事業者が債務超過状態にあることが裁判所に対してなかなか認められないというのが現実かと思う。

そうだとすると、この仕組みを機能させるには何が課題かという点、その商法が破綻必至であることを早期に見抜く眼力と、その事業者の財産状況を把握するための強力な調査権限が必要だということになる。しかし、こうした眼力と強力な調査権限は、行使に危険も伴うので、慎重な検討を要する。

ただ、例はある。金融庁所管の「金融機関等の更生手続の特例等に関する法律」というものであり、銀行等に対して金融庁が強制的に破産申立てをすることができる制度であり、実際の運用例もある。これは、経営が破綻した金融機関を存続させると預金者などに大量の被害者を発生させ社会を混乱させるからという理由であり、金融機関の特性に着目した大きな社会的必要性によるものである。同時に、金融庁が金融機関を監督しその財産状況を常時把握しているという前提がある。これに対し、悪質業者と常時関係を持つ行政機関はなく、そのような中で、実際に機能させる制度を作るのは相当に難しいというのが、消費者庁において途中まで議論したところである。

ということで、詐欺的で破綻必至の商法への対応は非常に難しいが、そのような問題はあるということ、また、今のところ既存の法律である預託法、特定商取引法、さらには消費者安全法などを駆使して対応するという点である。

（ジャパンライフ問題を踏まえた現行法制度の問題点）

（田口） ジャパンライフ問題については、全国に先駆けて、この中部地域で被害対策弁護団が結成され、杉浦さんは、その弁護団長として先頭に立ってこられた。まさに現在進行中の問題であるが、これまでの経験を踏まえて、こうした消費者の被害を効果的に防止・救済する上で、現行法制度の問題点、足らざる点などについては、どのようにお考えか。

（杉浦） 弁護士という立場からは、一般的な法制度をどうすべきかを正確に議論するのは難しいが、加納さんが言われた点はよく理解できる。行政が民間企業に対して破産申し立てできるようにするというのはいへんドラスチックだと思う。というのは、今回私たちがジャパンライフに対し被害者（債権者）破産申し立てをするに当たっては、たいへん負担があったからである。具体的には予納金の問題である。ジャパンライフの負債は2,000億円を超えるとみられ、裁判所は、予納金としておそらく3,000万円くらいを納めるようにと言ってくるのではないかと弁護団内部ではみていた。現に、いろいろな弁護団が有していたものから拠出し合い3,000万円を用意した。結果的には1,000万円で

済んでほしかったわけだが、そのように予納金が非常に高額であるという負担が通常の破産申し立てには付きまとう。

また、詐欺的商法への対応として、刑事告発・告訴をして捜査機関の強制力によって当該事業者の財務状態を明らかにしていくというのも実務的であろう。当該事業者の財産の他への流出とか詐欺破産的なものを調べていくことをきっかけとして問題の打開につなげていくということである。

理論的な問題としては、出資法と預託法の間をどう整理するかの問題もある。出資法によって、元本保証をしてお金を集め収益（金利）を配当していくのは銀行等の一部機関を除いて禁止されている。ジャパンライフにしても、かつての豊田商事や和牛商法の安愚楽牧場にしても、実質的に出資法違反の問題である。一応、磁気ネックレスや和牛などモノが動いているような形をとっているが、顧客は年 6%の金利が得られるという点にしか着目していない。実質的にお金しか動いておらず、出資法違反と言ってよい。そうであるならば、展開いかんによっては、詐欺としてインパクトが強い形で訴えることもできる。

ところが、ここからが問題なのだが、出資法と預託法の兼ね合いがややこしくて、うまく整理されていないように思われる。1954 年に出資法が制定され、その後、豊田商事事件が起こって 1986 年に預託法ができ、預託取引が一応公認されることになった。これによって、本来出資法で追及されるべき責任が預託法にヌエ的に移ってしまったが、預託法の完成度が低いために、このような問題が起こってしまっているのではないかと。

（田口） ただいまの杉浦さんのご指摘について、加納さんはどのようにお考えか。

（加納） 弁護団からそのようなご意見をいただいていることは伺っている。預託法は、要は預る取引について規制している。また、出資法も預り金の禁止ということで、不特定多数の人からお金を預って元本保証することを禁止し、その違反には罰則がかかってくる。預託法の場合は、牛であったり、今回は磁気ネックレスであったりするが、それを消費者に売った形にして、形式的には所有権が移るが、実際はモノは移転せず、第三者にレンタルする。預って運用してあげるということで、そこに着目して預託取引の規制をしている。預託取引の規制については、対象商品を政令で指定しており、今回のジャパンライフもそれに当たるということで行政処分をしたわけである。

他方、こうした取引類型の行為は、まったくやってはいけないものかという点もある。たとえば、証券取引も預っているものを取引するという性格がある。預託法の対象には

なっていないが、預託取引に当たるものがいくつか世の中にあり、そういったものを規制することの是非の問題がある。今のところ、そういったものとの調整が必要ではないかというところにとどまっている。

なお、預託取引自体がリスクを内在しているとみれば、たとえば登録制に移行するということも考えられ、そのような意見もみられる。預託取引については、誰でもやってよいということではなく、行政が一定の資格・資質ありと認めた者だけが預託取引をできるということで規制を強化するという案である。ただ、預託取引自体を全面的に規制することは慎重に考えるべきであろう。

（バイブル本・バイブル商法の問題点）

（田口） 健康食品アマメシバの事件では、バイブル本やバイブル商法といわれるものが深刻な被害を生み、また、拡大させる上でひとつの大きな原因となったと思われる。こうした、一見、本や雑誌の出版という形態をとっているが、実質は広告そのもの、いわば「隠れ広告」のようなものについて、杉浦さんが係わられた裁判では、どのような議論があったのか。

（杉浦） アマメシバの裁判では、原告側は、出版社に対して、出版するのであれば、広告ではないので、掲載対象の商品に関し、危険性の有無を専門家に問い合わせ、過去の有害情報に関し、国の内外を通じて調査し、危険性がないことを確認する義務があり、その義務違反であると法律構成し主張した。それに対する出版社側の反論は、そうした国内外の多くの専門誌等の情報を確認する義務はない、表現活動の結果、仮に重篤な被害が発生したとしても、出版社に対し無過失責任と同様の責任を課すことは表現活動の自由を侵害するものである、本件は広告・宣伝でもない、というものであった。

それに対し、一審の名古屋地裁は、出版の内容によって本件被害が発生したという因果関係は認めたが、他の主な被害が台湾の事例で英文であったから出版社には予見可能性がなかったという判決を出した。しかし、控訴審の名古屋高裁では、やはり問題があるということで、すぐに和解勧告が出された。そこで、出版社側も非を認め謝罪して、今後、薬事法その他の法令に違反することはしない、解決金〇万円を支払うという和解をした。旧薬事法、健康増進法や通達なども含めると、表示に関しては、かなり厳格なガイドラインも設けられており、出版社もそれらをしっかりと守るべきだと思う。

（田口） 加納さん、こうしたバイブル本のようなものは、行政上は、実質的に広告とみな

し得るものか。

(加納) できるだけ網を広げて考えていく必要はあると思う。他方、こうした出版の問題では、出版の自由、表現の自由という観点から難しい問題もある。景品表示法も消費者を誤認させる取引につながるような広告・表示を規制するものであり、単なる論文・本では広告というには足りない。消費者庁は、健康食品に関し行政処分を重ねているが、それは、広告・表示であることを前提としている。

アマメシバ事件のように、学者の論文であって広告・表示ではないが、誤解を招くようなところがあって、それに基づいて商品を購入したようなケースについてどこまでやれるか。景表法で取り上げるとなると、論文や出版と製造業者の関係がどの程度密接なものかという点がひとつハードルとなるだろう。以前、健康食品のクロレラ事件というのがあった。この事案では、被告側は、クロレラ製品の製造業者と〇〇研究所とは別と言っていたが、実態は事務所も電話番号も同じで実質不可分という事案だった。広告と認められるためには、そのような形で販売主体と研究主体等が不可分一体と認定される必要がある。

なお、そのような形で景表法の適用が認められない場合にどうなるのかというと、健康被害の防止という観点から、消費者庁所管の法律では、健康増進法というものがある。これは、トクホ認定の基礎になっている法律でもあるが、国民の健康を守る観点から規制するものである。この法律では、表示主体が誰であっても、間違ったことを書いて健康被害をもたらすものは行政処分の対象となる。これは、あまり実施されているわけではないが、最後はこれをどう活用するかの問題となる。

(「3Kトラブル」相談における中部地域の特徴)

(田口) 本日は「3Kトラブル」というテーマの下、架空請求、仮想通貨、健康食品の3つ、それから大型事件としてジャパンライフ問題などを取り上げてきた。これらは、今日の消費者問題として極めて特徴的な事案であって、全国的な共通性があると思うが、清水さんは、地元名古屋の消費生活センターで日々相談対応に当たってこられて、この名古屋なり中部地域で何か特段の傾向なり特徴として感じる点などはあるか。

(清水) 現在は情報社会でもあり、地域限定の消費者被害はあまりない。ただ、中部地域は、概して保守的な傾向がある中、かつて破綻必至商法に当たるものの相談を受けたことがある。その際、相談者は、某議員もパンフレットで紹介しているということで、そ

の商法を信じきっており、特商法や預託法の仕組みを説明しようとしても耳を傾けてくれなかった。この地域では、肩書きを重んじる傾向がたいへん強いと感じた。

他方、相談を受ける際に、相談業務の専門性ということで、いろいろなことを言って説得型の話になってしまうと、相談者に受け入れてもらえなくなってしまうと感じている。

また、地域性と言ったらよいのか分からないが、知人、部活の先輩、幼なじみの人などからの話や勧誘には乗ってしまいやすく、それが商法として使われているように感じる。

（消費生活相談の機能向上のための要望事項等）

（田口）「3Kトラブル」をはじめとする今日の消費者トラブルを防いだり被害を救済したりする上では、まずは消費生活センターなど身近な相談体制の強化が極めて重要であると思う。相談現場で日々相談業務に当たっていて、相談体制強化のために国や地方の行政に対して要望などがあればお話いただきたい。

（清水）この中部地方にも、ようやく消費生活センターの体制がほぼ100%できあがった。ただ、多くの自治体では、相談員一人体制の下、消費者の苦情や相談を一生懸命聴き取ろうと頑張っている。きょうは国や自治体の行政関係者も多く来られているので、ぜひ消費者行政の独特なところを理解していただき、消費生活相談員にご支援をいただきたい。その支援が市民サービスの拡大につながると考える。

また、この地域では、企業の方々が長年にわたり勉強会を重ね、私たち相談員とも交流の機会を設けてくれている。これからは、そういう方々とも協力して、悪質事業者排除に向けて高齢者の方などの見守りの実をあげていきたい。

（まとめ）

（田口） 予定の時間が迫ってきたので、このあたりでまとめに移らせていただきたい。

今回の公開講演会のテーマは、『「3Kトラブル」から消費者を守ろう』ということで、消費者トラブルの中で今日大きな課題になっている架空請求、仮想通貨、健康食品などの問題を取り上げた。一見ゴロ合わせの「三題話」のような印象を受けられたかもしれないが、きょうの講演会でのお話を聞くと、意外に的を射たテーマ設定だったのかな、という思いを強くした。「3Kトラブル」のいずれも、ネット社会、健康志向、高齢化

といった、今日的な時代状況を背景として、消費者の心理を巧みに突いたものであり、その意味では、誰でもこうしたトラブルにあいやすい側面を持っているといえる。

したがって、「3Kトラブル」にしっかり対応し、解決していくことは、消費者行政全体にとって、まさに「試金石」であると思う。また、消費者一人ひとりとしては、こうしたトラブルの被害者にならずに賢く対処することが、まずもって重要といえるかと思う。きょうの講演会が、そうした今日的課題に対応するための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）