

国民生活研究

KOKUMIN SEIKATSU KENKYU

(Journal of Research on Social and Economic Life)

第61巻 第1号 2021年 7月

- [論文] 不当な投資勧誘と取締役の責任 ―商品先物取引の事例を対象に
..... 小林 道生 ... 1
- [論文] 高齢者の購買行動と認知機能の関連
..... 樋山 雅美、江口 洋子、松田 有希子、成木 迅 ... 27
- [調査報告] 米国連邦取引委員会（FTC）経済局の消費者保護における役割
～消費者保護機関における経済学等の活用事例～
..... 高橋 真也 ... 40
- [調査報告] 消費生活センターのICT対応に関する現況調査
～ICTを使った情報提供・相談受付の現況～
..... 福原 奈央 ... 64
- [総目次] 「国民生活研究」第60巻（2020年度）総目次 93



独立行政法人

国民生活センター

「国民生活研究」はホームページでも公開しています

「国民生活研究」をご愛読いただき、厚く御礼を申し上げます。
掲載論文等の全文を PDF ファイルで公開しています。併せてご利用ください。

〈国民生活センターホームページ〉

http://www.kokusen.go.jp/research/data/kk_pdf.html

■ 「国民生活研究」のご注文について

※定期購読は（１）または（２）にお問い合わせください。

（１）全国官報販売協同組合 普及サービス部

〒114-0012 東京都北区田端新町 1-1-14 電話：03-6737-1506 FAX：03-5855-2303

ホームページ <https://www.gov-book.or.jp/book/>

（２）お近くの書店（「官報扱い」とご指定ください）、政府刊行物センター、官報販売所

（３）公益社団法人 全国消費生活相談員協会、主婦連合会

※ ご注文の際、タイトル（巻・号）、冊数、お届け先の郵便番号、住所、氏名、電話番号をお知らせください。送料、振込み手数料はお客様にてご負担願います。

	全国消費生活相談員協会	主婦連合会
申込方法	① FAX、② ハガキ	① メール、② FAX、③ ハガキ、④ 電話、 ⑤ 主婦会館プラザエフで直接購入
申込先	〒103-0012 東京都中央区日本橋堀留町 2-3-5 グランドメゾン日本橋堀留 101 号 （公社）全国消費生活相談員協会 販売係 電話：03-5614-0543 FAX：03-5614-0743 （9:00～17:00 土日・祝日、年末年始を除く） 全国消費生活相談員協会ホームページ「出版物・DVD のご案内」から FAX 注文用紙をダウンロードできます。	〒102-0085 東京都千代田区六番町 15 主婦会館プラザエフ 3F 主婦連合会 出版物係 電話：03-3265-8121 FAX：03-3221-7864 メールアドレス：order@shufuren.net （9:30～17:30 土日・祝日、年末年始を除く） 主婦連合会ホームページ「国民生活センター出版物」から FAX 注文用紙をダウンロードできます。
支払方法	出版物に同封の郵便振替用紙または銀行口座振込みにて、2 週間以内にお支払いください。	申込方法①～④の場合 出版物に同封の郵便振替用紙または銀行口座振込みにて、2 週間以内にお支払ください。

「国民生活研究」第 61 巻第 1 号 (2021 年 7 月)

[論 文]

不当な投資勧誘と取締役の責任

—商品先物取引の事例を対象に

小 林 道 生*

-
1. はじめに
 2. 裁判例の分析
 3. 投資勧誘と内部管理体制の整備義務
 4. 重過失要件の認定
 5. 取締役の任務懈怠と顧客の損害との間の因果関係
 6. 結びに代えて
-

1. はじめに

投資取引のなかでも、とりわけ商品先物取引は投機性の高い取引であり、以前から、顧客と商品取引員である商品先物取引業者との間で紛争が生じることが多かった。これらの紛争が訴訟にまで発展する場合、顧客は、事業者側の民事責任について、商品先物取引業者の担当従業員の違法な勧誘（適合性原則違反、説明義務違反、断定的判断の提供、不招請勧誘、新規委託者保護義務違反、過当取引等）によって損害を被ったとして、まず、当該勧誘を行った従業員（民法 709 条）、そして、その使用者である事業者の不法行為責任を問うことになる（民法 715 条。会社自身が組織ぐるみで違法行為を行ったとして、民法 709 条の責任が問われることもある）。さらに、これらの不法行為責任とともに、株式会社である商品先物取引業者の取締役の対第三者責任も追及されている（会社法 429 条 1 項）。会社法 429 条 1 項については、その前身の規定である平成 17 年改正前商法 266 条ノ 3 第 1 項以来、資力の弱い中小企業の倒産の際に、会社債権者がその債権の回収を図る手段として役割を果たしてきたこと¹⁾は周知のとおりであるが、このように近時では、不当な投資

*こばやしみちお（静岡大学人文社会科学部法学科 教授）

勧誘により被害にあった消費者の救済を図るという新たな局面において、会社の資力の状況とは関係なく同規定にもとづいて取締役の責任が追及される傾向が顕著である。

もっとも、以上の商品先物取引業者側の民事責任のうち、違法な勧誘を行った従業員及びその使用者である会社の不法行為責任については、これまで、裁判例の分析・検討が主に消費者法の領域で行われてきたものの、取締役の対第三者責任については、個別の事例研究をこえて十分な議論の蓄積があるとは必ずしもいいがたい状況にある²⁾。

そこで、本稿では、投資取引のうち商品先物取引の勧誘を中心にして、事業者の取締役の対第三者責任が追及された近時（会社法施行以降）の裁判例の分析・検討を行うこととする³⁾。投資取引に関して、顧客が事業者側の民事責任を追及した事例は、会社法施行下だけでも多数の裁判例がある。これらは、大別すると、取引自体に強い違法性がある（詐欺的取引、賭博、公序良俗違反に該当するなど）かが問われた事例と、取引自体に強い違法性があるわけではないが、適合性原則違反や説明義務違反等、取引の勧誘態様（勧誘のしかた）に違法性があるかが問われた事例に整理することができる。本稿の問題意識からすると、商品先物取引における違法な勧誘があった場合の事業者である株式会社の取締役の責任について考察することから、後者の事例が分析・検討の対象となる。

これらの商品先物取引の勧誘態様に違法性があるかが問われる裁判例では、結論として、取締役の対第三者責任を肯定する判決例のほうが数としては多いが、責任否定例も一定数存在している。どのような根拠にもとづき取締役の対第三者責任が肯定されているのか、あるいは、取締役の責任はどのような場合に否定されるのか、さらに、そこに何らかの傾向を見出すことはできないか、つぎに、2. において取締役の責任肯定例と責任否定例それぞれにつき裁判例の分析を行い、問題の所在を具体的に明らかにすることとしたい⁴⁾。

2. 裁判例の分析

（1）裁判例の分類（取締役の責任肯定例と責任否定例）

①適合性原則違反等、取引の勧誘態様に違法性があるかが問われた裁判例のなかで、取締役の対第三者責任を肯定したものとして、以下の例がある。

名古屋地判平成 20 年 3 月 25 日先物取引裁判例集 51 巻 400 頁

神戸地判平成 20 年 10 月 7 日先物取引裁判例集 53 巻 258 頁

東京地判平成 21 年 8 月 26 日先物取引裁判例集 57 巻 131 頁

千葉地判平成 22 年 1 月 28 日判時 2076 号 144 頁

東京地判平成 22 年 10 月 26 日先物取引裁判例集 61 巻 69 頁

神戸地姫路支判平成 23 年 5 月 9 日先物取引裁判例集 63 巻 1 頁

東京地判平成 23 年 8 月 31 日先物取引裁判例集 63 巻 101 頁

名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日判時 2154 号 124 頁

名古屋地判平成 24 年 9 月 7 日先物取引裁判例集 66 巻 291 頁（為替オプション取引、商品先物オプション取引）

東京地判平成 24 年 10 月 26 日先物取引裁判例集 67 巻 76 頁（商品先物オプション取引）

名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日判時 2189 号 129 頁（前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日の控訴審判決）

名古屋地判平成 25 年 6 月 20 日先物取引裁判例集 69 巻 95 頁（商品先物オプション取引）

仙台地判平成 28 年 12 月 7 日先物取引裁判例集 78 巻 102 頁

仙台高判平成 29 年 5 月 25 日先物取引裁判例集 78 巻 175 頁（前掲仙台地判平成 28 年 12 月 7 日の控訴審判決）

名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日金判 1559 号 19 頁、資料版商事法務 418 号 72 頁

名古屋高判令和元年 8 月 22 日金判 1578 号 8 頁（前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日の控訴審判決）

②取締役の対第三者責任を否定した裁判例として、以下の例がある。

名古屋地判平成 23 年 11 月 21 日先物取引裁判例集 65 巻 1 頁（悪意・重過失を否定）

神戸地姫路支判平成 23 年 11 月 25 日先物取引裁判例集 64 巻 194 頁（任務懈怠を否定）

名古屋地判平成 24 年 5 月 8 日先物取引裁判例集 66 巻 115 頁（任務懈怠を否定）

名古屋地判平成 24 年 5 月 31 日先物取引裁判例集 66 巻 221 頁（故意・重過失を否定）

東京地判平成 25 年 2 月 22 日先物取引裁判例集 69 巻 133 頁（〔商品先物オプション取引〕、従業員の不法行為責任を否定）

東京地判平成 30 年 1 月 23 日先物取引裁判例集 79 巻 40 頁（取締役の任務懈怠は認めるものの、顧客の損害との間の因果関係を否定）

（２）取締役の対第三者責任—直接損害事例

会社法 429 条 1 項の前身である平成 17 年改正前商法 266 条ノ 3 第 1 項について、最大判昭和 44 年 11 月 26 日民集 23 巻 11 号 2150 頁は、「株式会社が経済社会において重要な地位を占めていること、しかも株式会社の活動はその機関である取締役の職務執行に依存するものであることを考慮して、第三者保護の立場から、取締役において悪意または重大な過失により右義務（筆者注—善管注意義務・忠実義務）に違反し、これによつて第三者に損害を被らせたときは、取締役の任務懈怠の行為と第三者の損害との間に相当の因果関係があるかぎり、会社がこれによつて損害を被つた結果、ひいて第三者に損害を生じた場合（筆者注—間接損害の場合）であると、直接第三者が損害を被つた場合（筆者注—直接損害の場合）であるとを問うことなく、当該取締役が直接に第三者に対し損害賠償の責に任ずべきことを規定した」とし、さらに、「取締役がその職務を行なうにつき故意または過失により直接第三者に損害を加えた場合に、一般不法行為の規定によつて、その損害を賠償する義務を負うことを妨げるものではないが、取締役の任務懈怠により損害を受けた第三者としては、その任務懈怠につき取締役の悪意または重大な過失を主張し立証しさえすれば、自己に対する加害につき故意または過失のあることを主張し立証するまでもなく、商法二六六条ノ三の規定により、取締役に対し損害の賠償を求めることができる」と判示している。

前掲の商品先物取引に係る裁判例は、取締役の責任肯定例か責任否定例かを問わず、すべて上記の最高裁判例にいう直接損害の事例に該当する⁵⁾。また、同最高裁判例からは、

改正前商法 266 条ノ 3 第 1 項にもとづいて取締役に損害賠償を請求するには、第三者は（自己に対する加害についてではなく）取締役の任務懈怠についてその悪意または重過失を立証する必要があること、取締役の任務懈怠と第三者の損害との間に相当因果関係が必要であること⁶⁾が明らかになっている。

（３）取締役の責任肯定例

まず、取締役の対第三者責任を肯定した上記の裁判例では、そのすべてで、商品先物取引業者の勧誘を担当した従業員が顧客に対して、適合性原則違反、説明義務違反、無意味な反復売買等の違法な行為を行ったと認定されており、従業員が不法行為責任（民法 709 条）を負うことが前提にされている。したがって、従業員に違法行為がなく、その不法行為責任が生じないかぎり、取締役も責任を負うことはない（責任否定例として掲げた東京地判平成 25 年 2 月 22 日〔商品先物オプション取引〕）。

つぎに、これらの責任肯定例では、取締役の任務懈怠がどの点にあるとされているのか。ここに着目してみると、取締役には、商品先物取引業者の従業員が顧客に勧誘をするにあたり、適合性原則違反、説明義務違反、無意味な反復売買等の違法な行為を行わないように、業務の適正化に向けた一定の内部管理体制を整備することが義務として求められ、その違反にあるとするものが多い（前掲神戸地判平成 20 年 10 月 7 日、前掲東京地判平成 21 年 8 月 26 日、前掲神戸地判平成 23 年 5 月 9 日、前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日、前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日、前掲名古屋地判平成 25 年 6 月 20 日〔商品先物オプション取引〕、前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日。さらに、責任否定例として掲げた東京地判平成 30 年 1 月 23 日）。そのほか、体制整備義務には言及せずに、従業員による違法な営業活動に対する監視監督義務の不履行を代表取締役の任務懈怠とするものもある（前掲千葉地判平成 22 年 1 月 28 日。同じ趣旨として、東京地判平成 22 年 10 月 26 日（代表取締役としての業務監督義務について任務懈怠があったとする）、前掲仙台地判平成 28 年 12 月 7 日、及び、その控訴審判決である前掲仙台高判平成 29 年 5 月 25 日（代表取締役は、従業員が違法な営業活動を行うことのないよう指導監督義務を負うとする））。さらに、体制整備義務と従業員に対する管理監督義務の両者に言及するものもある（前掲名古屋地判平成 24 年 9 月 7 日〔商品先物オプション取引等〕、前掲東京地判平成 24 年 10 月 26 日〔商品先物オプション取引〕）。

また、取締役の責任肯定例で目立っているのは、取締役の任務懈怠をどの点に求めるかを問わず、つぎのような事実が認められていることである。すなわち、（ア）商品先物取引業者と顧客との間で、従前より（それぞれの裁判例で問題となった取引以前より）、不当な勧誘をめぐる紛争が頻発し、多数の訴訟が提起され、事案によっては、適合性原則違反等、違法行為があったとして顧客の請求を認容する判決もみられること、また、主務省から受託業務停止処分等の行政処分などを受け、そこでは違法な勧誘行為等の指摘がなされ、その再発防止を命じられていたこと、それにもかかわらず、（イ）判決後や行政処分等の後も、当該取引を含めて、判決や行政処分等で指摘を受けたのと同様の法令違反行為が繰り返され、顧客との間では、依然として、多数の苦情、紛争、訴訟が発生し続けていたこと、と

いう事情である（前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日、前掲名古屋地判平成 24 年 9 月 7 日〔商品先物オプション取引等〕、前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日、前掲名古屋地判平成 25 年 6 月 20 日〔商品先物オプション取引〕、前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日。さらに、責任否定例として掲げた東京地判平成 30 年 1 月 23 日。なお、前掲神戸地判平成 23 年 5 月 9 日は、顧客の請求を認容する判決と主務省による行政処分（商品取引受託業務の停止、業務改善命令）の双方について触れるが、行政処分後、業者はほどなくして解散しているため、行政処分後の顧客との間の紛争状況は考慮されていない。前掲神戸地判平成 20 年 10 月 7 日、前掲仙台地判平成 28 年 12 月 7 日、前掲仙台高判平成 29 年 5 月 25 日は、顧客の請求を認容する判決のみに言及する。一方、前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日は、判決には触れていないが、紛議・訴訟が多数起きていること、行政当局による業務運営上の指摘事項があったことなどを認定し、代表取締役の業務執行に重過失があるとしている。また、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日は、判決ではなく、主務省による行政処分に即して、代表取締役の義務違反及び義務違反についての重過失を認める）。

以上は、商品先物取引業者の従業員の違法行為が当該事案かぎりの単発的なものとされれば、取締役の任務懈怠を問えないことを示唆している（取締役の責任否定例として掲げた神戸地判平成 23 年 11 月 25 日。被告会社で従業員による違法行為が頻発していたとか、被告とされた従業員の違法行為が組織的なものであったなどという事情はなく、被告従業員の違法行為があったことから、ただちに被告会社において適正な業務体制が構築されていなかったと認めることはできないとする）。

裁判例では、上記（ア）は、取締役の職務（不当な勧誘の再発防止に向けた体制整備義務や従業員に対する管理（指導）監督義務）を実質的に根拠づける事情であり、（イ）は、取締役の任務懈怠、もしくは、職務を行うについての重過失を根拠づける事情とされている。

このうち、前者に関し、取締役に一定の内部管理体制の整備が義務づけられる根拠を明らかにしようとする裁判例もあるが、見解が分かれている。一つは、商品先物取引法、同法施行規則、主務省による監督指針等の規制（行為規制）及びその違反の民事法上の効果に求めるものであり（前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日。なお、これらの裁判例ほど明確ではないが、名古屋地判平成 20 年 3 月 25 日も、当時の商品取引所法等により求められる顧客保護の趣旨に言及している）、もう一つは、会社法、同法施行規則所定の内部統制システムに求めるものである（前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日、責任否定例として掲げた東京地判平成 30 年 1 月 23 日）。このように取締役に一定の内部管理体制の整備が義務づけられるとする根拠については、裁判例によって見方が分かれていることから、業法（商品先物取引法）上求められる体制整備と会社法の内部統制システムとの関係を含め、明確にしておく必要がある。

また、責任肯定例では、取締役のうち、代表取締役に一定の内部管理体制整備が義務づけられているほか、それ以外の業務執行取締役（取締役会設置会社の場合、会社法 363 条 1 項 2 号に掲げるもののほか、代表取締役から一部の行為を委任されるなどして会社の業

務を執行した取締役等）⁷⁾あるいは使用人兼務取締役とみられる者もその担当する業務に応じて体制整備義務を負うとされている。

（４）取締役の責任否定例

取締役の責任否定例として掲げた裁判例をみると、このうち神戸地姫路支判平成 23 年 11 月 25 日、東京地判平成 25 年 2 月 22 日は、すでに述べているように、取締役の責任肯定例の裁判例と整合的である。また、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日も取締役の任務懈怠は認めているように理解される⁸⁾ため、この点に関しては、上記のとおり、責任肯定例と合わせて分析することとした。

もっとも、この東京地判平成 30 年 1 月 23 日は、取締役の任務懈怠（内部統制システム構築義務違反）と顧客の損害との間の因果関係を否定し、その結果、結論として取締役の責任を否定しており、この点については、どのような事情があれば、両者の間の因果関係が否定されることになるのか、その実例を示したところに意義があるといえよう。ここにいう取締役の任務懈怠と顧客の損害との間の因果関係は、より厳密に言えば、取締役の任務懈怠と当該取引における従業員の違法行為、当該取引における従業員の違法行為と顧客の被った損害の二段の因果関係の連結であり、同判決では、前者の因果関係を否定した。これに対し、責任肯定例では、取締役の任務懈怠と顧客の損害との間の因果関係について詳細に判示することではなく、取締役の任務懈怠があれば、その任務懈怠と当該取引における従業員の違法行為との間の因果関係を容易に認める傾向がある⁹⁾。同判決を契機にして、取締役の任務懈怠と当該取引における従業員による違法行為との間の因果関係の存否の問題について考えてみる必要がある。

つぎに、取締役の責任否定例のなかには、被告会社の取締役会が「内部^{ママ}構成システム構築の基本方針」を定めるなど、主務省の指導に沿い、法令遵守の体制整備を続けていることが一応認められるとして、被告代表取締役が従業員の不法行為を防止すべき管理体制を故意・重過失により怠ってきたとはいえないとしたり（前掲名古屋地判平成 23 年 11 月 21 日）、被告会社は、主務省及び商品取引所の調査や指導等を受け、法令等に従った体制整備を一応行っているとして、故意または重過失による任務懈怠を否定するものがある（前掲名古屋地判平成 24 年 5 月 31 日）。これらの判示からは、被告会社が主務省の指導を受けたことが分かるものの、それが具体的にどのようなものなのか、また、その指導の前後で、法令遵守等の体制整備、苦情や紛争の状況がどのように改善されたのかには着目されていない。

これらの裁判例に比して、前掲名古屋地判平成 24 年 5 月 8 日は、もう少し具体的に、「証拠及び弁論の全趣旨によれば、被告会社は、業務に関する準則やマニュアルの制定、従業員に対する研修制度や業務監査制度の導入等の措置を講じており、これらの措置が従業員に対する違法行為を抑止するには不十分であるとまでは認められない」として、被告代表取締役が、従業員の違法行為を防止するための教育や管理体制の整備等を怠ったとはいえないとしている。さらに、同判決は、会社法上、大会社である被告会社は業務の適正を確保するための実効性ある内部統制システムを構築する義務があるところ、被告取締役

らはその構築を怠ったとの原告の主張に対して、証拠（上記の証拠に係る番号と同じ証拠番号）及び弁論の全趣旨によれば、被告会社では会社法所定の業務の適正を確保するための体制が構築されており、それが実効性を欠く不十分なものとは認められないとして、この点でも被告取締役らの任務懈怠を否定した。

もっとも一方で、ここで挙げられているような、業務に関する準則・マニュアルの制定、従業員に対する研修制度や業務監査制度の導入等の措置が講じられたとしても、取締役の任務懈怠を認める最近の裁判例によれば、これらの措置自体の適切さ、合理性、さらには、これらが実際に機能しているかが問われている（前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日。さらに、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日は、新たな制度の導入について言及するものではないが、従前の施策が違法勧誘の再発防止のための手段として実効性のあるものといえるのか詳細に検討する）。したがって、今後の裁判例の傾向としても、違法勧誘を防止ないし抑止する体制の構築に向けて、業務に関する準則の制定、従業員に対する研修制度や業務監査制度の導入等の措置が講じられたとしても、その後も顧客との間の紛争の頻発や主務省からの行政処分という事情が続く場合には、措置を導入するだけでは、その運用面に配慮がないとして、取締役に任務懈怠があると判断されるであろう¹⁰⁾。

そのほか、取締役が従業員による違法勧誘を防止ないし抑止する体制を整備する義務を負っていることについて、これを経営判断の問題として、取締役に裁量の幅が広く認められるべきであり、体制整備義務に違反があったかは、経営判断原則の枠組みによって審査される（「経営判断（経営上の専門的判断）」については、取締役に裁量が広く認められるべきであり、判断の過程、内容に著しく不合理な点がない限り、取締役としての善管注意義務に違反するものではない¹¹⁾）のか、という論点もある。この点に関して、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日は、被告会社の取締役であった被告らは、会社法上、取締役にその基本方針、概要の決定が求められる内部統制システム（同法 362 条 4 項 6 号、5 項）にもとづき、商品先物取引の違法勧誘を防止ないし抑止する体制を構築し、これを実際に機能させる義務を負っていたといえるとしたうえで、「会社の内部統制システムの整備及び運用の在り方は、コストとリスクのバランスなどの総合的な経営判断に委ねられるべきものである。したがって、当該会社において現に採用されているシステムの構築又はその運用が著しく合理性を欠く場合には、取締役に、内部統制システム構築義務違反による任務懈怠があるというべきである。」とし、内部統制システムの構築・運用にも経営判断原則が適用されることを一般論として明らかにしている。そこで、この判決を契機にして、従業員による違法勧誘を防止、抑止する体制整備に関して取締役にほどの程度の裁量が認められるのか、また、取締役に体制整備義務の違反があったかは、経営判断原則の枠組みによって審査されることになるのか、についても考えてみることにしたい。

3. 投資勧誘と内部管理体制の整備義務

（１）取締役の任務懈怠をどこに求めるのか

①取締役の監視義務と内部管理体制整備義務

すでにみたように、取締役の責任肯定例では、取締役は、従業員によって違法な投資勧誘が行われないように内部管理体制を整備することが義務として求められ、その違反を任務懈怠とするものが多い。その一方で、少数ながら、従業員による違法な営業活動に対する監視義務の不履行を代表取締役の任務懈怠とするものもみられる。取締役の任務懈怠は、内部管理体制の整備義務違反か監視義務違反のいずれに求めるべきであろうか。

これは、両者の関係の理解のしかたにも関わるため、ここで、まず、取締役の監視義務から両者の関係を明確にしておきたい。取締役会設置会社の取締役の監視義務には、二つの類型がある¹²⁾。一つは、取締役は、取締役会を通じて（取締役会の構成員として）、相互を監視、とくに、代表取締役その他の業務執行取締役の職務執行について監視する義務を負うというものである（会社法 362 条 2 項 2 号）¹³⁾。もう一つは、業務執行権限を有する取締役は、他の取締役や使用人が法令違反行為等の不当な業務執行をしないように監視義務を負うというものである。代表取締役は、包括的な業務執行権限をもつことから、会社業務の全般にわたり、他の取締役や従業員に対する監視義務を課せられ、また、それ以外の業務執行取締役も、自身の業務執行権限に属する担当事項については配下の使用人に対する監視義務を負うとされている¹⁴⁾。

しかし、前者の類型の監視義務につき、上場会社等、会社組織の規模が大きくなれば、事業活動が広範囲にわたり、取締役の担当業務も専門化されてくることから、取締役が、その担当以外の分野において、代表取締役等、業務執行取締役の個別具体的な職務執行の状況について監視を及ぼすことは事実上不可能であり、違法な職務執行が行われていたことのみをもって、各取締役に監視義務違反があったとすることは、結果責任を強いることになる。そこで、裁判例では、監視義務の履行を実効あらしめ、その範囲を適正化するべく、一定の内部管理体制の整備を通じて、業務執行取締役の職務執行を監視することが許容されている（前掲東京地判平成 19 年 5 月 23 日）¹⁵⁾。すなわち、「個々の取締役の職務執行を監督すべき取締役会が、個々の取締役の違法な職務執行をチェックしこれを是正する基本的な体制を構築すべき職責を有しており、これを前提に、会社の業務執行に関する全般的な監督権限を有する代表取締役と当該業務執行を担当する取締役が、その職務として、内部管理体制を構築し、かつ、そのような管理体制に基づき、個々の取締役の違法な職務執行を監督監視すべき一次的な職責を担っていると解すべきであり、その他の取締役にについては、取締役会において上程された事項ないし別途知り得た事項に限って、監督監視すべき義務を負うと解すべきである。」とする¹⁶⁾。この裁判例によれば、代表取締役ほかの業務執行取締役が取締役会で決定された体制構築に係る方針や枠組みにしたがって、内部管理体制を具体的に構築しているか、このようにして取締役会と代表取締役ほかの業務執行取締役とによって段階を踏んで構築された体制がその後実効的に機能しているかについて、取締役会構成員たる各取締役は監視義務を負うことになるろう。

さらに、取締役（代表取締役その他の業務執行取締役）の監視義務の限界は、後者の類型につき配下の従業員に対する関係でも同様に認められる。前述したように、代表取締役その他の業務執行取締役は、配下の使用人による不適正な業務執行を防止するように監視する義務を負うが、会社が一定規模以上になると、その監視が行き届かないことも少なくなく、業務執行取締役が従業員による違法行為を直接把握することは難しくなる。そこで、取締役は、従業員が職務を遂行する際、違法な行為に及ぶことを未然に防止するための法令遵守体制を確立すべき義務を負う¹⁷⁾。ここでも、構築された体制が実際に機能しているかぎり、当該体制に依拠して監視することが許容される。構築された体制が適切に機能しているかに関し、代表取締役ほか、その構築に関与した業務執行取締役は監視義務を負う¹⁸⁾。

以上のように、まず、取締役の監視義務には二つの類型があるというところから、それぞれにつき、取締役の監視義務と内部管理体制の整備義務との関係をみていく必要がある。それぞれの類型につき、内部管理体制の整備が取締役の監視義務の履行手段として位置づけられ、さらに、構築された管理体制が適切に機能しているかが、関係する取締役の監視義務の対象になっている。

②裁判例の傾向とその評価

取締役の任務懈怠をその監視義務違反に求めた裁判例をみると、前掲千葉地判平成 22 年 1 月 28 日の事実認定では、商品先物取引業者の会社規模につき、取引当時、従業員が約 15 名であり、売買取引委託契約を締結している顧客も約 40 から 50 名程度であったとされており、このような事案で取締役の監視義務違反を問題としたことは、それが現実に履行が可能であるから、不適切とはいえない。もっとも、前掲仙台地判平成 28 年 12 月 7 日、その控訴審判決である前掲仙台高判平成 29 年 5 月 25 日では、被告会社が長年にわたり顧客との間で多数の紛争を抱え、全国各地で多数の訴訟を提起され、従業員による違法勧誘を認める判決が数多く出されていたことが認定されており、そこから、被告会社が全国各地に営業拠点（支店）を展開していることが推測される。このような規模の会社になると、取締役の監視義務を問題にしたとしても、現実的には、その違反を問うことが難しく、取締役の任務懈怠をその監視義務違反に求めることは適切ではないだろう。

投資勧誘の分野で、業務執行取締役の内部管理体制の整備義務違反を認めたとされるのは、前掲東京地判平成 15 年 2 月 27 日〔仕組み債権取引〕が初めてであり¹⁹⁾、それ以降、商品先物取引の勧誘をめぐる裁判例でも、上述したように、業務執行取締役の任務懈怠を内部管理体制の整備義務違反に求めるものが主流となっている²⁰⁾。これは、業務執行取締役の監視義務の実効性には会社組織の規模から一定の限界があり、監視義務違反にもとづいて取締役の責任を問うことができない場合があることのほかに、とくに投資取引の分野では、投資勧誘に従事する従業員によって違法行為がなされないよう、顧客の利益保護のために、各種の業法上、事業者に対して、法令遵守に向けた内部管理体制の整備が義務づけられていることにもよるのではないかと思われる²¹⁾。後者の理由によれば、取締役が個々の従業員の活動を直接監視できるかという、会社の規模の問題とは関係なく、取締役の任務懈怠を法令遵守に向けた内部管理体制の整備義務違反に求めることができる。

以上の商品先物取引に係る裁判例の主流にみる考え方は、投資勧誘を行う事業者にとっ

て業法上の規制の重要性を考慮すると支持することができ、その傾向は今後も継続していくものと推察される。

（２）内部管理体制整備義務の法令上の根拠

裁判例のなかには、法令遵守に向けた内部管理体制の整備が義務づけられる根拠を明示するものもあった。一つは、商品先物取引法、同法施行規則、主務省による監督指針等の規制（勧誘規制等の行為規制）及びその違反の民事法上の効果に求めるものであり（前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日）、もう一つは、会社法、同法施行規則所定の内部統制システムに求めるものである（前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日）。

会社法上の内部統制システム（リスク管理体制）において整備されるべき体制の詳細は、会社法施行規則が定めている。このうち、投資勧誘の局面における法令遵守に向けた体制整備義務は、「当該株式会社の使用人の職務の執行が法令及び定款に適合することを確保するための体制」（会社法施行規則 100 条 1 項 4 号）が該当する。ここで具体的に法令遵守体制を整備するにあたっては、当然、商品先物取引法等の業法上の勧誘規制を踏まえることになる。また、主務省による指導等があれば、それも考慮する必要があるだろう。株式会社のうち、大会社である取締役会設置会社では、内部統制システムの基本方針²²⁾について取締役会決議で決定することが義務づけられている（会社法 362 条 5 項）²³⁾から、それを受けて、商品先物取引法等の業法上の勧誘規制、体制整備義務を織り込んだ法令遵守体制が整備されることになる。一方、株式会社でも、内部統制システムについて取締役会決議で決定することが義務づけられていなければ、内部統制システムが構築されないこともありうるが、その場合でも、商品先物取引法等の業法上の法令遵守に向けた体制整備には対応しなければならない²⁴⁾。

（３）法令遵守に向けた体制整備義務を負う者

取締役会設置会社では、会社法上の内部統制システムの基本方針の決定は、取締役会決議による必要がある（会社法 362 条 4 項 6 号）。この決定された基本方針にもとづいて、代表取締役ほか業務執行権限を有する取締役が内部統制システムの実質的内容を具体的に整備する義務を負い、さらに、各取締役は、代表取締役等の業務執行権限を有する取締役が内部統制システムを構築し運用する義務を履行しているか監視義務を負う^{25)、26)}。

このように、法令遵守に向けた体制を具体的に整備（構築と運用）するにあたっては、取締役のうち法令遵守に向けた体制整備義務を負う者がいるほか、各取締役の監視義務を通じて間接的に体制整備義務の履行が担保されていることになる。商品先物取引の違法勧誘に係る以下の裁判例では、取締役のうち法令遵守に向けた体制整備義務を負う者の範囲に関して、つぎのような判断が示されている。

まず、前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日では、会社法 429 条 1 項の責任を追及された取締役 5 名のうち、代表取締役 1 名について、被告会社の外務員が委託者の財産の状況に照らして過大な取引を受託して委託者に損害を与える可能性があったことを知りながら、

従業員教育、懲戒制度の活用等の適切な措置をとらず放置していたとして、その任務懈怠を認め、他の 4 名の取締役については、取引当時、毎月取締役会や経営会議を開催し、顧客との紛議の状況や判決を踏まえた問題点の指摘を行い、改善案を協議していたことから、代表取締役の業務執行行為について監視し、是正の措置をとることが可能であったにもかかわらず、これを怠ったとして、上記代表取締役の任務懈怠に対する監視義務違反を認める。

これに対して、控訴審判決である前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日は、原審と異なる構成を採用している。すなわち、会社法 429 条 1 項の責任を追及された取締役 5 名につき、いずれも、勧誘にあたる従業員が適合性原則違反などの違法行為をして委託者に損害を与える可能性があることを十分に認識しながら、法令遵守のための従業員教育、懲戒制度の活用等の適切な措置を執ることなく、また、従業員による違法行為を抑止し、再発を防止するための実効的な方策や、会社法及び同法施行規則所定の内部統制システムを適切に整備、運営^{ママ}しなかったとして、その任務懈怠を認めている。

このように、同一事件に係るそれぞれの判決で審級によって構成のしかたが異なるため、いずれの構成が適切かが問われることになる。原審である前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日では、取締役のうち、統括的立場から業務執行を行っていたとみられる代表取締役 1 名のみが法令遵守体制を実質的に整備する義務を負う者とされている。もっとも、判決文の冒頭で認定された事実によると²⁷⁾、他の 4 名の取締役は、代表取締役社長（後に副会長）のほか、それぞれ大阪支店支店長、業務・管理本部長、東京支店支店長の肩書を有し（したがって、これらの役職を兼務していたものと考えられる）、被告会社の業務遂行はこれら 5 名の取締役により決定されていたとされている。さらに、取引当時、毎月開催されていた取締役会や経営会議において、顧客との紛議の状況や判決を踏まえた問題点の指摘を行い、改善案を協議していたことからすると、包括的な（あるいは、少なくとも従業員管理に関わる一定の）業務執行権限を有するとみられる他の 4 名の取締役も、法令遵守に向けた体制を実質的に整備する義務を負う者といえることから、控訴審判決である前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日の一元的構成のほうが事案に即した構成として適切であろう²⁸⁾。

（４）内部統制システム整備義務と経営判断原則

内部統制システム整備義務について、そのリーディングケースである前掲大阪地判平成 12 年 9 月 20 日は、つぎのように述べて、どのような内容の（あるいは、どの程度の水準の）リスク管理体制を整備すべきかは経営判断の問題であり、取締役に広い裁量があることを認めている。すなわち、「健全な会社経営を行うためには、目的とする事業の種類、性質等に応じて生じる各種のリスク、例えば、信用リスク、市場リスク、流動性リスク、事務リスク、システムリスク等の状況を正確に把握し、適切に制御すること、すなわちリスク管理が欠かせず、会社が営む事業の規模、特性等に応じたリスク管理体制（いわゆる内部統制システム）を整備することを要する。」としたうえで、「どのような内容のリスク管理体制を整備すべきかは経営判断の問題であり、会社経営の専門家である取締役に、広い裁量を与えられていることに留意しなければならない。」と判示した。もっとも、ここから、

同判決が内部統制システム整備にあたって経営判断原則の適用を認めたものと理解してよいかについては見解が分かれている²⁹⁾。また、投資勧誘の分野では、すでにみたように、商品先物取引の事例について、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日が経営判断原則の適用を一般論として認めている³⁰⁾。

学説の議論状況をみると、内部統制システムの構築には、取締役会設置会社の場合、段階的に、①内部統制システムを構築するか否か、構築するとして、どういう方針のもとで構築するかに関する取締役会の決定（取締役会の専決事項）と②この取締役会の決定にもとづいて、代表取締役や関連する部署の取締役が行う業務執行行為としての具体的な内部統制システムの構築とがあるが、この両者それぞれにつき経営判断原則の適用を認めるものがある³¹⁾。また、①、②を分けることなく、内部統制システムの整備には費用がかかることから、システムの内容は費用対効果を考慮して決定する必要があり、高度な経営上の知見と経験が求められるとして、内部統制システム整備義務に経営判断原則の適用を認めるべきとするものがある³²⁾。一方、内部統制システムの構築義務それ自体に経営判断原則を及ぼすのは妥当ではないとする見解もある。それによれば、むしろ、構築すべき最低水準のシステムを前提に、その具体的な手段の選択と最低水準を超えてどこまで充実させるかという点に経営者の裁量が働くとして理解する³³⁾。

このように、学説における議論状況をみると見解が分かれている。ただし、同じ内部統制システムという概念を用いていても、論者により具体的に想定されている体制の整備が異なることにも留意する必要がある。すなわち、会社法では、その施行規則において整備されるべき各種の体制を規定し、そのなかには、法令遵守体制と事業リスク管理体制が含まれている（法令遵守体制につき、会社法施行規則 100 条 1 項 4 号、5 号二。また、事業リスク管理体制につき、会社法施行規則 100 条 1 項 2 号、5 号ロ）³⁴⁾が、経営判断原則の適用を肯定する見解は事業リスク管理体制を重視しているとみられるのに対して、適用を否定する見解は法令遵守体制を念頭に置いているとみられる³⁵⁾。

会社法上、その施行規則において整備が求められている種々の体制のうち、どの体制にどの程度の重点を置くべきかは個々の会社の経営判断に委ねられているといえよう。もっとも、業務の特性上、法令遵守が強く求められ、関係する業法上、規制内容が詳細かつ具体的に定められている場合、また、想定される違法行為について類型化しやすい場合には、取締役に認められる裁量の幅は小さく、法令遵守体制の内容や水準について、事後的な見地からその相当性を判断することはそれほど困難ではないと考えられる³⁶⁾。

商品先物取引における投資勧誘に関し、裁判例上、整備が求められる内部管理体制も、その実質は法令遵守体制の整備であり、通常想定される従業員による不正行為を防止し得る程度の水準の管理体制を整えるにあたって³⁷⁾、商品先物取引法上（主務省による監督指針を含めて）、顧客保護のための規制内容が詳細かつ具体的に規定され、法令遵守が強く要請されていることを考慮すべきである。さらに、従業員（勧誘担当者）による違法行為も、適合性原則違反、説明義務違反等、類型化され、とくにそれらが繰り返される場合には、問題となる違法行為を具体的に特定しやすい。また、主務省より行政処分等を受ければ、そこで受けた指摘を踏まえて、今後、業務上対処しなければならない事項も具体的に明ら

かになろう。以上からすると、商品先物取引の適正な勧誘の確保を目的とする内部統制システム整備については、経営判断原則の適用は消極的に考えるべきであろう³⁸⁾。

（５）取締役の任務懈怠が認められる場合

取締役の任務懈怠を内部管理体制の整備義務違反に求めることを前提として、いかなる場合に、取締役の任務懈怠が認められるのであろうか。学説では、投資勧誘分野の事例において、内部管理体制の整備義務違反を理由として取締役の責任を肯定するには、当該不当勧誘が例外的に生じた事態ではなく、体制が不備であるがゆえに、当該不当勧誘を含む不当勧誘が全社的に多数生じていることが必要であるとされる³⁹⁾。前掲東京地判平成 15 年 2 月 27 日は、まさに、そのような事案であり、外国債券の販売にあたり、証券会社の本店及び 7 支店の約 35 名にも及ぶ販売員が多数の顧客に対して説明義務に違反する勧誘を行っていたことを踏まえて、取締役の任務懈怠（内部管理体制の整備義務違反）を認めている。

一方、商品先物取引の勧誘をめぐる最近の裁判例の傾向としては、すでにみたように、たんに不当勧誘が全社的に多数生じているという事情ではなく、従業員による違法な勧誘が繰り返された結果、顧客によって民事訴訟が提起され、その請求を認容する判決が下されたり、また、主務省から行政処分等があった場合に、その再発防止に向けて法令遵守体制がどのように再整備され、それらが実際に機能していたかが取締役の任務懈怠の有無の判断にあたり問われている^{40)、41)}。

このように、投資勧誘分野の初期の裁判例と最近の商品先物取引に係る裁判例とで、任務懈怠（内部管理体制の整備義務違反）の判断枠組みが異なっている⁴²⁾。前者については、全社的に違法勧誘が多数生じたが、そのような状況が代表取締役等により直ちに是正され結果として一過性のものに過ぎなかった場合であっても、その任務懈怠があると評価されることになろう⁴³⁾。

これに対して、後者は、従業員による違法な勧誘が繰り返された期間をより長期にわたって観察するものであり、とくに、主務省による行政処分等を受けた後、その再発防止に向けた法令遵守体制が整備され、機能していたかが任務懈怠の有無の判断対象となっている。ここで主務省からの行政処分等が重視されているのは、まず、それが法令遵守体制の状況の評価する基準となるからであり、行政処分等を受ければその時点の法令遵守体制が再整備を必要とすることが客観的に裏づけられる。さらに、行政処分等における指摘事項が今後の体制整備にあたっての指針ともなりうるからである。

私見としても、行政処分等で指摘され対応が必要とされた措置や施策が適切に講じられず、あるいは、一応は講じられたとしても、それらが機能しない結果として、行政処分等で問題となったのと同様の違法行為が繰り返され、依然として顧客との間で苦情、紛争、訴訟が続く場合には、取締役の任務懈怠が認められてよいように思われる⁴⁴⁾。このように、行政処分等の後、違法行為の再発防止に向けて整備された法令遵守体制が実際に機能していたかは、顧客との間での苦情、紛争、訴訟の発生状況をも踏まえて評価せざるを得ないが、その反面、それは結果責任的になる恐れもあるため⁴⁵⁾、体制の整備に向けてどのよう

な措置や施策を講じるべきか、行政処分等によって取組むべき事項が一定程度、具体的に明確である必要があろう。

4. 重過失要件の認定

取締役が会社法 429 条 1 項にもとづく損害賠償責任が認められるためには、取締役がその職務を行うについて悪意または重過失があることが要件となる。ただ、商品先物取引をめぐる投資勧誘事例では、どのような場合に重過失が認められるのかについて、まだ傾向が定まっていないように思われる。

たとえば、裁判例では、同一事件であっても審級によって異なる判断が示されることもある。前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日は、行政処分の後、被告会社では、営業外務員に対する懲罰規程、受託業務管理規則に係る勧誘規則、社内監査規程等の各種規程が改正策定され、従業員に対する研修や社内監査などを実施してきたことなど、法令等遵守体制や内部管理体制を構築しようとしてきたことは認められるものの、その後も依然として、顧客との間で多数の苦情、紛争、訴訟が発生し続け、また、本件取引でも、従前の訴訟や行政処分で指摘された事項と同様の事項について違法性が認められることからすると、被告代表取締役らは、上記の諸施策の実効性に疑問を持つべきであり、従業員らが違法な勧誘行為を行うことは予見可能というべきであるから、内部管理体制の確立・整備を怠ったことに重過失が認められるとした。つまり、ここでは、法令等遵守体制や内部管理体制の実効性に欠ける状況からすると、従業員らが違法な勧誘行為を行うことは容易に予見できたとして、重過失の判断を基礎づけている⁴⁶⁾。

これに対し、控訴審判決である前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日では、主務省による行政処分で指摘された、顧客の具体的な資産状況及び投資意向を前提とした投資可能資金額設定の適否に関するチェック体制の整備、保護期間内の顧客が行う両建てに関する必要性、妥当性のチェック体制の整備は、被控訴人会社において容易に行うことが可能であったことから、被控訴人である代表取締役らには重過失が認められるとする。つまり、主務省による行政処分で指摘がなされていたにもかかわらず、体制整備に向けた対応がなされず、しかも、求められる体制整備の内容は、容易に実現できるものであったことが重過失を認めるにあたって考慮されている⁴⁷⁾。

この重過失の認定の問題は、取締役の任務懈怠の判断とも関係している。取締役の任務懈怠（内部管理体制の整備義務違反）を判断するにあたり、主務省による行政処分で指摘された事項に即した対応ができていなかったという不作為を問題にする場合には、控訴審判決のように、重過失の有無の評価は、要求される体制の整備（違法勧誘の再発防止に向けた個々の諸施策の導入・改善、実施）を基準にその不作為の程度⁴⁸⁾のほか、整備の容易さを考慮することになろう。原審判決でも、（行政処分以後、被告会社では、内部管理体制を構築しようとしてきたことは認められるものの）違法な勧誘が以前と同様に繰り返されたため、その再発防止に向けた体制が機能していないと評価し、それを任務懈怠とする点⁴⁹⁾は、控訴審判決と共通する。もっとも、重過失の認定にあたっては、内部管理体制を構成する

個々の諸施策の不十分さ、不適切さを具体的に指摘するよりも、従業員らによる違法勧誘が繰り返されてきたことから、行政処分後に講じられた諸施策の実効性に被告代表取締役らは疑問を持つべきであり、従前同様の違法勧誘がなされることが予見できたこと（そして、それにもかかわらず、適切な措置が講じられなかったこと）が重過失の判断にあたって考慮されている⁵⁰⁾。

以上のように、重過失の要件については、なお課題が残されており、引き続き、裁判例の動向に注視する必要がある。

5. 取締役の任務懈怠と顧客の損害との間の因果関係

（1）東京地判平成 30 年 1 月 23 日の検討

すでにみたように、裁判例の傾向としては、取締役の任務懈怠があれば、取締役の任務懈怠と顧客の損害との間の因果関係（相当因果関係）を容易に認める傾向がある⁵¹⁾。ここにいる因果関係は、より厳密にいうと、取締役の任務懈怠と当該取引における従業員の違法行為との間の因果関係を指している。そのなかで、唯一、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日が、取締役の任務懈怠は認めつつも、取締役の任務懈怠と従業員の当該違法行為との間の因果関係、さらに、結論として取締役の責任を否定している。取締役の任務懈怠を、投資勧誘を行う従業員に対する管理体制の整備義務違反に求める場合（この東京地判平成 30 年 1 月 23 日を含めて裁判例の多数がとる立場）に、同判決は、この因果関係の存否に係る論点について重要な意義を有しており、どのような事情があれば、両者の間の因果関係が否定されることになるのか有益な示唆を与えている。

以下では、まず、両者の因果関係を否定した前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日を参照し、そこで、取締役の管理体制の不整備と当該取引における従業員の違法勧誘との間の因果関係の問題がどのように扱われているか確認する。

同判決では、取締役の任務懈怠につき、違法勧誘防止のために勧誘担当の外務員（従業員）が遵守すべきものとして本件取引当時採用されていたルールには合理性があり、また、外務員が当該ルールを遵守するための体制が不十分でありルールが形骸化していたわけでもないとした⁵²⁾が、ルールに反する違法勧誘があった場合の再発防止のための体制が合理性を欠くものであったとした。具体的には、外務員に適合性原則及び説明義務違反等の違法勧誘があった場合の懲戒処分について受託業務管理規則がその手続を定めていたが、実際には、同規則に則った外務員に対する処分の体制が整備されておらず、異なる運用がなされており、この点は、主務省による行政処分においても業務運営上改善を要する事項として指摘されていたにもかかわらず、依然として、運用を改めなかったことが挙げられている。

そのうえで、取締役の任務懈怠と当該取引における違法勧誘（適合性原則違反、説明義務違反）との間の因果関係を否定する事情として、外務員の違法勧誘は過失による不法行為に該当するが、その程度は大きいとはいえないこと、かつ、それは顧客の行動にも起因するものであったこと（顧客が現物取引とは異なるものと認識したうえで、商品先物取引

を行う意欲を外務員に示しており、また、外務員の説明によって商品先物取引の仕組み及び危険性を理解した態度を示していたことから、外務員が、原告は商品先物取引の仕組み及び危険性を理解していると認識してもやむを得ない事情があったとする）を指摘し、受託業務管理規則に則った外務員に対する懲戒処分の体制が整備されていれば、本件取引における違法な勧誘を防止又は抑止することができたとは認め難いとした⁵³⁾。

このように、ここでは、顧客側の事情を挙げて、違法勧誘の再発防止に向けた体制の不整備（取締役の任務懈怠）と当該違法勧誘との間の因果関係を否定している。その趣旨は、敷衍すると、つぎのように理解できる。すなわち、この事案における違法勧誘は顧客の言動にも起因するものであり、顧客のそのような言動がなければ生じることにはなかったと考えられる。また、一方で、外務員の懲戒処分との関係では、違法勧誘の再発防止策としての懲戒処分が本来予定しているのはより悪質性の高い勧誘であるから、仮に、受託業務管理規則に則った外務員に対する懲戒処分の体制が整備されていたとしても、本件の勧誘にみられるような、顧客側の言動によって生じる過失行為は防止できたとはいえない、というものである。

このうち、前者について考えてみると、通常、このような顧客側の言動は、まずは、適合性原則違反や説明義務違反の有無、さらに、過失相殺の有無及び程度の判断における考慮要素となる⁵⁴⁾が、適合性原則違反や説明義務違反があったか否かの判断のなかで、顧客側の言動が重要な位置づけを付与されていなければ、顧客の言動により当該違法勧誘が生じたと評価すべきではないだろう。

本判決は、原告について、無職であり、年収 300 万円で年金収入がその過半数を占め、これまで商品先物取引を行った経験がないとして、被告会社の不適格者参入防止規定が定める原則不適格者に該当するとし、71 歳で商品先物取引を初めて行うという点からすれば、特段の事情がない限り、商品先物取引の仕組み及び危険性を理解する能力が十分といえる属性及び経験を有していない者であったとする。そのうえで、顧客が商品先物取引を行う意欲を外務員に示していたとしても、外務員は、顧客の理解が不十分であると評価できたにもかかわらず、顧客の商品先物取引に対する興味ないし意欲が、商品先物取引の仕組み及び危険性を真に理解した上でのものであるかを確かめずにその申込みをさせたと言わざるを得ないとして、適合性原則違反のほか説明義務違反を認めている。以上の判断からすると、顧客の言動（顧客が商品先物取引を行おうとする意欲を示したこと）があったとしても、それが外務員の違法勧誘に実質的な影響を与えたわけではない。

仮に、本件事案とは異なり、顧客側のより積極的な言動が主たる原因となって外務員の違法勧誘が惹起された場合であっても、違法勧誘の防止に向けた内部管理体制の不整備との間の因果関係は否定されることになるのかは疑問である。たとえば、顧客が自身の資産状態や投資経験を実際よりも過大に申告したが、それを前提に勧誘を行った外務員にも顧客の資産状況等を把握するのに過失があり⁵⁵⁾、適合性原則違反、説明義務違反が認められるケースを考えてみると、顧客側の言動があっても、受託の可否を審査する管理部門等が適切に機能してさえいれば、これらの違法勧誘を防止できたといえる場合には、それと内部管理体制の不整備との間の因果関係は、むしろ、認められるように思われる。

(2) 因果関係が認められるための事情

(1) では、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日を契機にして、取締役の内部管理体制の不整備と当該取引における従業員の違法勧誘との間の因果関係の問題につき、それを否定する事情として、顧客側の言動について着目してきた。もっとも、両者間の因果関係は、取締役の任務懈怠責任を追及する顧客側にその存在について立証責任があるから、本来、この因果関係の要件をめぐっては、どのような事情があればそれが認められるのかが問われている。

取締役の内部管理体制の整備は、会社の業務執行が適正に行われることを確保することにあるにしても、それは、不適正な業務執行を完全に予防するのではなく、その確率を費用対効果の観点も考慮して合理的な程度にまで引き下げることの意味するとされている⁵⁶⁾。投資勧誘の場面における内部管理体制の整備につき、このような理解を前提にすると、仮に取締役に任務懈怠がなかったとしても（体制整備義務が尽くされていたとしても）、やはり従業員による違法勧誘は生じていた、という因果関係の認められないケースが存在することになる。

一方で、これまで繰り返し主務省等に問題と指摘されてきた適合性原則違反、説明義務違反等の違法行為を典型的に想定したうえで、内部管理体制の整備にあたって、違法勧誘の再発防止に向けた実効的な取組みが求められるとすると、再度、従業員による違法勧誘が生じてしまった場合に、それらを防止できなかったという結果にもとづいて体制整備義務違反があると判断されることになり、そこでは、事実上、体制整備義務違反の判断と（体制整備義務違反と当該違法勧誘との間の）因果関係の判断とが重なる。取締役の責任を肯定する裁判例の多くで因果関係の判断について詳しく示されていないのも、そのためかと思われる。

それでは、どのような事情があれば、当該違法勧誘は、内部管理体制の不整備によって生じたといえるのであろうか。この因果関係は、言い換えれば、あるべき内部管理体制が構築され機能していたら、当該違法勧誘は生じなかったはずだという関係である。

まず、一般的には、少なくとも、その内部管理体制が防止しようとしていた違法行為の種類（これまで繰り返し問題とされてきた違法勧誘の種類であり、裁判例からすると、適合性原則違反、説明義務違反等が含まれることはたしかであろう）に当該違法勧誘があてはまる必要がある。また、主務省による行政処分等において要改善と指摘されていた個別具体的事項が当該違法勧誘に関わるものであり、当該行政処分等で求められていた対応策が当該違法勧誘の防止に効果的なものであったとされる場合には因果関係が認められる方向に働くであろう。以上のうち、とくに、当該違法勧誘が、従来からこれまで繰り返されてきた典型的かつ単純な適合性原則違反、説明義務違反等に該当する場合には⁵⁷⁾、因果関係が認められやすいように思われる。このようなケースでは、どのような内部管理体制が具体的に整備されるにしても、これらの違法行為を発生させてはならないのであり、それにもかかわらず、これらの違法行為が繰り返し発生するということは、内部管理体制が整備されていない事実を強く疑わせる事情といえるのではないだろうか⁵⁸⁾。そのほか、当該取引において顧客に勧誘を行った担当者が過去にも他の多くの顧客との間で紛争を生じさ

せており、訴訟において違法勧誘であることが明らかにされている場合も、このような事情があるにもかかわらず、従前と変わらず、勧誘を担当させ続けたことは、従業員管理上問題があり、あるべき内部管理体制が構築され機能していたとしたら、通常、当該違法勧誘は生じなかったといえるケースではないかと考えられる。

6. 結びに代えて

本論文の最後に、今後も課題としてなお検討が必要と考えられる点を若干指摘して、結びに代えることとしたい。

まず、会社法 429 条 1 項の重過失要件に関しては、最近の裁判例をみると、従来に比べて、より緩やかにこれを認める傾向がみられる。取締役の任務懈怠が軽過失に過ぎないと判断されれば、取締役の任務懈怠が同時に顧客との関係で一般不法行為法（民法 709 条）の要件を充たさないかぎり、顧客（消費者）側は保護されないことになる。しかし、裁判例をみるかぎり、取締役が顧客との関係で不法行為責任を問われるのは、取締役が自ら何らかの形で勧誘に関与したとされる場合にかぎられており、取締役に、従業員の違法勧誘の防止に向けた管理体制の整備義務違反があったとしても、そのことから直接、顧客に対し不法行為責任を負うことはない⁵⁹⁾。今後、裁判例の傾向が会社法 429 条 1 項の重過失を緩やかに認める方向に向かうかは、まだ分からないが、重過失要件を緩やかに認める裁判例の背景には、これまで一般不法行為法によっては取締役の責任を追及しえなかった顧客保護を推し進めることが意図されているのか、消費者に対する投資勧誘の事例のなかで会社法 429 条 1 項の重過失要件の趣旨をどのように評価すべきか、新たな検討課題が生じている。

また、取締役の任務懈怠と当該取引における従業員の違法行為との間の因果関係の存否に係る論点については、これを容易に認める裁判例の傾向が今後、大きく変化することはないようにも思われる。この因果関係の存在は顧客側に立証責任があり、裁判例の傾向が消費者保護に資する結果となつてはいるものの、どのような事情があれば因果関係が認められるのかという問題には引き続き考察を深めていく必要がある。本稿でも検討したように、その契機となるのは、裁判例における因果関係の否定例であろうが、商品先物取引分野にはそれがまだ少ないことから、商品先物取引以外の投資勧誘事例にも視野を広げつつ、裁判例の動向に注視していきたいと考えている。

[注]

- 1) 上柳克郎・鴻常夫・竹内昭夫編『新版 注釈会社法（6）株式会社の機関（2）』301 頁〔龍田節〕（有斐閣、1987）、神田秀樹『会社法 第 23 版』284 頁（弘文堂、2021）など。
- 2) 平成 17 年改正前商法施行時の裁判例の検討として、山田泰弘「投資取引における従業員の不当勧誘に関する取締役の第三者責任」立命館法学 299 号 513 頁（2005）がある。

- 3) 分析・検討にあたっては、商品先物オプション取引等、オプション取引の事例もその対象とする。
また、本稿で、「商品先物取引」という場合には、これらのオプション取引を含むことにする（商品先物取引法 2 条 3 項 4 号参照）。ただし、オプション取引の事例を引用する際は、その都度明示する。
- 4) 会社法上、株式会社の機関設計のあり方には複数の選択肢があり一様ではないが、本論文における考察にあたっては、取締役会設置会社であって、委員会型会社（指名委員会等設置会社、監査等委員会設置会社）でない株式会社を前提にする（会社法条文の引用についても同様とする）。
- 5) 商品先物取引に係る裁判例のうち、平成 17 年改正前商法 266 条ノ 3 第 1 項についてであるが、間接損害の事例に該当するものもある。東京地判平成 19 年 5 月 23 日金判 1268 号 22 頁、東京地判平成 19 年 7 月 25 日判タ 1288 号 168 頁（いずれも商品先物取引業者である株式会社が分離保管義務違反等により行政処分を受け経営破綻した事案につき、代表取締役等に、事業者に分離保管義務を遵守させるべき注意義務違反等があるかが問われた）。
- 6) この相当因果関係が存在することについて、立証責任は、取締役の責任を追及しようとする者の側にある。会社法 429 条 1 項につき、岩原紳作編『会社法コンメンタール 9 - 機関 (3)』347 頁〔吉原和志〕（商事法務、2014）。
- 7) 江頭憲治郎『株式会社法 第 8 版』394 頁注 5（有斐閣、2021）、田中亘『会社法 第 3 版』247 頁（東京大学出版会、2021）。
- 8) 同判決は、取締役には内部統制システム構築義務違反による任務懈怠があるとは明示していないため、不確かさは残る。また、同判決は、「会社の内部統制システムの整備及び運用の在り方は、コストとリスクのバランスなどの総合的な経営判断に委ねられるべきものである。したがって、当該会社において現に採用されているシステムの構築又はその運用が著しく合理性を欠く場合には、取締役には、内部統制システム構築義務違反による任務懈怠があるというべきである。」と一般論を述べたうえで、「被告会社は、本件取引時まで、またその後も、適合性原則、説明義務及び新規委託者保護義務の各違反を含む違法勧誘の指摘を繰り返し受け、一定数の顧客からその被害を訴えられていたといえ、違法勧誘防止のために勧誘担当の外務員が遵守すべきものとして本件取引当時採用されていたルール自体には合理性があったとしても、外務員が当該ルールを遵守するための体制が不十分でありルールが形骸化していたか、ルールに反する違法な勧誘があった場合に再発を防止又は抑止するための体制が不十分であった可能性が疑われる。」とし、後者（違法勧誘が起きた場合の再発防止又は抑止のための体制）につき、違法勧誘を行った外務員の懲戒処分に係る社内の運用が、違法勧誘の再発防止のためのシステムとして合理性を欠くものであったとする（このように、「著しく合理性を欠く」ではなく、たんに「合理性を欠く」と判示しているため、任務懈怠があったとされているのが不明確となる）。しかし、さらに、本判決は、外務員に対する懲戒処分の体制が整備されていれば、本件取引の違法な勧誘を防止又は抑止することができたものとは認め難いとし、原告が本件取引により被った損失は、取締役の内部統制システム構築義務違反によるものとは認められないと結論づけている。こうして最終的に取締役の責任を否定するのに因果関係の不存在を論拠としていることから、本判決は、取締役の任務懈怠（内部統制システム構築義務違反）を認めているように理解しうる。

- 9) 黒沼悦郎「判批 (前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日)」現代消費者法 25 号 73 頁 (2014) は、前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日及びその原審である前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日について、取締役の任務懈怠 (内部統制システム構築義務違反) と従業員の違法行為との間の相当因果関係を容易く認定しているとする。
- 10) 前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日は、行政処分後、改善措置として、営業外務員の懲罰規程、受託業務管理規則に係る勧誘規程、社内監査規程等が改正、策定され、従業員に対する研修や社内監査などが実施されてきたこと、また、苦情、紛争等の件数は減少傾向に転じたことを認めながら、行政処分前と同様の法令違反行為が繰り返されており、上記改善措置は、従業員に法令を遵守させ、本件行政処分の理由となった法令違反行為の再発を防止するには不十分であったとし、法令等遵守及び内部管理体制を確立・整備する義務につき、義務違反と重過失があるとする。
- 11) 最判平成 22 年 7 月 15 日判時 2091 号 90 頁を受けた経営判断原則の意義について、神田・前掲注 1) 240 頁、田中・前掲注 7) 275 - 276 頁。
- 12) 岩原編・前掲注 6) 会社法コンメンタール 369 頁以下〔吉原〕、藤田友敬「取締役会の監督機能と取締役の監視義務・内部統制システム構築義務」尾崎安央・川島いづみ・若林泰伸編『上村達男先生古稀記念 公開会社法と資本市場の法理』371 - 372 頁 (商事法務、2019)。
- 13) 取締役の監視義務に関する最判昭和 48 年 5 月 22 日民集 27 巻 5 号 655 頁は、この前者の監視義務について判断したものである。同判決では、代表取締役の業務執行を対象に、非業務執行取締役の監視義務が問われた。判旨の監視義務の対象に関する射程について、対内的な業務執行権限のみを有する取締役の業務執行にも及ぶと考えられるものの、代表取締役が個々の従業員の不正行為を監視する義務は、ここでは想定されていない。藤田・前掲注 12) 361、371 頁。これと反対の見解として、伊勢田道仁『内部統制と会社役員の法的責任』22 頁 (中央経済社、2018)。
- 14) 後者の監視義務に関する本文の説明につき、岩原編・前掲注 6) 会社法コンメンタール 372 - 373 頁〔吉原〕。また、藤田・前掲注 12) 371 - 372 頁は、代表取締役その他の業務執行取締役は、自らが適正に会社の業務を執行するように善管注意義務を尽くさなければならず (「適正業務執行義務」)、その内容として、配下の使用人による不適正な業務執行を防止するように監視する義務を負うとする。
- 15) すでにみたように (注 5))、これは、平成 17 年改正前商法下の商品先物取引 (商品先物取引業者の分離保管義務) に係る裁判例である。取締役の監視義務の限界、一定の内部管理体制の整備の必要性に関する本文の記述は、同判決の判旨にもとづく。
- 16) この東京地判平成 19 年 5 月 23 日では、会社組織の規模の面から、各取締役の監視義務の限界、監視義務の範囲の適正化を導いている。たしかに、会社組織の規模の問題は、内部管理体制の整備の必要性の契機となるが、それのみにより、取締役の監視義務の限定が正当化されるわけではない。監視義務の限定が許容されるかは、取締役会及び代表取締役ほかの業務執行取締役によって内部管理体制が適切に整備されていたかにかかっている。藤田・前掲注 12) 374 - 375 頁 (とくに 375 頁注 46))。
- 17) 大阪地判平成 12 年 9 月 20 日判時 1721 号 3 頁。
- 18) 東京地判平成 15 年 2 月 27 日判時 1832 号 155 頁〔仕組み債券取引〕によれば、「商品を顧客に

販売する際の販売体制をどのようにするかという点については、同社の営業部門（営業本部又は営業部）が担当することとなっていた。そして、…被告 Y₁は、本件債券の販売当時、丸莊証券の代表取締役社長であって、同社の業務執行全般について指揮統括する立場にあった。被告 Y₁は、販売体制の問題に関しても、これを指揮する責務を負っていたと認められる。したがって、被告 Y₁は、販売員が説明義務を十分に尽くすという販売体制を構築する職責を有していたというべきであり、かつ、少なくとも販売体制が適切なものであるかを常時監視し、それが顧客に対する説明義務を全うするには足りないものであったときには、これを是正するべき職責を有していたというべきである。」とする。

- 19) 岩原編・前掲注 6) 会社法コンメンタール 375 頁〔吉原〕。
- 20) ここでいう内部管理体制の整備義務は、前述した取締役の監視義務に係る二つの類型のうち、後者の監視義務に対応するものを指す。
- 21) すでにみたように、取締役の任務懈怠を認めた裁判例の多くでは、商品先物取引業者が主務省から受託業務停止処分等の商品先物取引法上の行政処分等を受け、その際、商品先物取引法に違反する勧誘行為等の指摘がなされ、その再発防止を命じられていたにもかかわらず、行政処分等の後も、当該取引を含めて、指摘を受けたのと同様の法令違反行為が繰り返されたことにもとづいて、取締役の体制整備義務違反が認められている。行政処分等の際に求められた再発防止策を講じることも、業法上の法令遵守体制整備義務といえるだろう。
- 22) 本文では、内部統制システムの「基本方針」としたが、伊藤靖史・大杉謙一・田中亘・松井秀征『会社法 第 5 版』187 頁〔大杉謙一〕（有斐閣、2021）、田中・前掲注 7) 283 頁も、言葉遣いは異なるが（前者は、内部統制システムの「概要」とし、後者は、前掲大阪地判平成 12 年 9 月 20 日と同様、内部統制システムの「大綱」とする）、同趣旨と理解される。
- 23) ここでは、内部統制システムを構築しないという決定をすることも許容されているとされる。相澤哲・葉玉匡美・郡谷大輔編『論点解説 新・会社法 千問の道標』334 頁（商事法務、2006）、藤田・前掲注 12) 380 頁注 61)。
- 24) 具体的には、商品先物取引法 251 条 4 項、同法施行規則 103 条 1 項 28 号、農林水産省食料産業局食品流通課商品取引室・経済産業省商務情報政策局商取引監督課「商品先物取引業者等の監督の基本的な指針（令和元年 8 月）」（以下、「監督指針」という）Ⅱ-4-1、Ⅱ-4-2 (4) ②ハ、Ⅱ-4-3-1 (5) ⑦ニ、Ⅱ-4-3-4、Ⅱ-4-3-8。
- 25) 神田・前掲注 1) 243 頁。内部統制システムの整備義務には、システムの構築に加えて、その構築したシステムが実効的に機能するよう運用する義務がある。神田・前掲注 1) 243 頁、伊藤・大杉・田中・松井・前掲注 22) 244 頁〔伊藤〕。
- 26) ここでいう内部統制システムの整備には、前述した取締役の監視義務に係る二つの類型それぞれに対応する内部管理体制を含んでいる。
- 27) 判決文では、すでに取締役に係る事実認定のところで、代表取締役 1 名と他の 4 名の取締役に分けており、これは会社内で統括的な立場にいたかどうかにより区分しているようにみえる。
- 28) 原審のように、代表取締役の任務懈怠に対する監視義務違反をそれ以外の取締役に認める構成のしかたは、業務執行権限を有さない取締役のいるケースには当てはまるといえるだろう。

- 29) 取締役の責任の判断にあたり、同判決が経営判断原則を適用しているとする見解として、青木浩子「会社法と金融商品取引法に基づく内部統制システムの整備」浜田道代・岩原紳作編『会社法の争点』152 頁 (有斐閣、2009)。他方、慎重な見方として、森田章「取締役の注意義務と民事責任—大和銀行株主代表訴訟事件第一審判決を契機として」金法 1601 号 9 頁 (2001)、森本滋「判批 (前掲大阪地判平成 12 年 9 月 20 日)」判例評論 508 号 (判時 1743 号) 210 頁注 8 (2001)。
- 30) もっとも、すでにみたように (注 8) 参照)、同原則の当該事案への「あてはめ」では、取締役 に任務懈怠があったとしているのか不明確なところがある。
- 31) 藤田・前掲注 12) 380 - 381 頁。
- 32) 田中・前掲注 7) 285 頁。また、大杉謙一「役員の責任—経営判断原則の意義とその射程」江頭憲治郎編『株式会社法大系』331 頁 (有斐閣、2013) は、①と②を分けたうえで、②につき、個々の取締役がその職務分掌に応じて、能動的に内部統制システムを構築する主体となる場合とし、この場合には、取締役は適切な情報収集にもとづき費用対効果の観点から最適のシステムを設計する義務を負い、義務違反の有無は経営判断原則により審査されるとする。
- 33) 野村修也「判批 (最判平成 21 年 7 月 9 日判時 2055 号 147 頁)」岩原紳作・神作裕之・藤田友敬編『会社法判例百選 第 3 版』109 頁 (有斐閣、2016)。そのほかにも同原則の適用を否定する見解として、伊勢田・前掲注 13) 120 頁、米山毅一郎「判批 (前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日)」金判 1580 号 5 - 6 頁 (2019)。
- 34) 行澤一人「事業リスクに対する取締役の監視義務—内部統制システムにおける事業リスク管理体制とコンプライアンス (法令遵守) 体制を区別することの意義—」上村達男・尾崎安央・鳥山恭一・黒沼悦郎・福島洋尚編『正井章惺先生古稀祝賀 企業法の現代的課題』537 頁 (成文堂、2015)。
- 35) 行澤・前掲注 34) 540 頁。
- 36) 青木・前掲注 29) 153 頁、行澤・前掲注 34) 540 頁。
- 37) 従業員らによる不正行為 (架空の売上げの計上) につき、代表取締役のリスク管理体制の構築義務違反が問われた最判平成 21 年 7 月 9 日判時 2055 号 147 頁は、求められる内部管理体制の水準につき、原則的には、「通常想定される架空売上げの計上等の不正行為を防止し得る程度の管理体制は整えていた」かどうかが問われるとし、結論として、当該事案で行われた不正行為は通常容易に想定し難い方法によるものであったとして、義務違反を否定している。
- 38) 前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日の事案について、同じ趣旨を述べていると思われる見解として、荻野奈緒「判批 (前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日)」私法判例リマークス 62 号 49 頁 (2021)。また、仮に、内部統制システムの整備義務に一般的に経営判断原則の適用を認める立場に立ったとしても、従業員の違法行為の再発防止策に係る体制整備については、その具体的な事案のもので、結論として、取締役の任務懈怠が認められることが少なくないように思われる (田中・前掲注 7) 285 頁は、会社が過去に不正行為を経験しながら、再発を防止する体制をとらなかったため、同種の不正行為が繰り返された場合、当該体制を整備しなかった取締役の判断は著しく不合理であるといえ、このような場合には取締役の義務違反が認められるとする)。前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日の事案について、内部管理体制整備義務に一般的に経営判断原則の適用を認める立場に立ったとしても、取締役の任務懈怠は認められるとする見解として、米山・前掲注 33) 6 頁があ

る。

39) 岩原編・前掲注 6) 会社法コンメンタール 375 - 376 頁〔吉原〕。

40) とくに、前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日、前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日、前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日では、このような事実関係をより詳細に認定のうえで、取締役の任務懈怠について判断している。

41) 前述したように (注 37))、従業員らによる架空の売上げの計上につき、代表取締役のリスク管理体制の構築義務違反が問われた前掲最判平成 21 年 7 月 9 日は、要求される内部管理体制の水準につき、原則的に、「通常想定される架空売上げの計上等の不正行為を防止し得る程度の管理体制は整えていた」という判断基準を示し、結論として、当該事案で行われた不正行為は、通常容易に想定し難い方法によるものであったとして義務違反を否定した。もっとも、さらに、以前にも同様の手法による不正行為が行われたことがあったなど、代表取締役において当該不正行為の発生を予見すべきであったという特別な事情があれば、その発生を防止しうるだけの体制を整える必要があると理解される判断を示している。この最高裁判決の原則論は、商品先物取引の事例にも該当する。つまり、商品先物取引では、本来的に、外務員による違法な勧誘行為は「通常想定される」ものであり、とくに、違法な勧誘行為があったとして主務省から行政処分等を受けたり、また、顧客との間で苦情、紛争、訴訟が繰り返し起きていたという事情があれば、その想定の実現化を受けて、行政処分等での指摘事項や顧客からの苦情の内容等を踏まえ、管理体制の整備にあたるべきであろう。これに対して、高橋美加「判批 (前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日)」私法判例リマックス 60 号 92 頁 (2020) は、これらの事情は、「不正行為の発生を予見すべきであったという特別な事情」に該当するという (角田美穂子「判批 (前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日)」金法 2145 号 62 頁 (2020) も、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日につき、同様の見方をする)。しかし、前掲最高裁判決の事案は、従業員らによって巧みな偽装工作がなされ、通常容易に想定し難い方法によって架空の売上げが計上されていたため、さらに、「特別な事情」のもとで、当該不正行為の発生について代表取締役の予見可能性が問題にされたものである。他方、商品先物取引は投資取引のなかでも不当な勧誘行為をめぐって顧客との間でとくに紛争が生じやすい取引の典型例であり、それを前提に商品先物取引法上、各種の規制や主務省による監督の仕組みが用意されていることを考慮すべきであり、現に、不当な勧誘行為をめぐって顧客との間で紛争が常態化し、さらに、主務省から行政処分等を受けているのであれば、事業者は違法な勧誘行為がなされうことは想定したうえで、それを抑止するべく様々な施策を講じておく必要がある。

42) 勧誘にあたった従業員の違法行為が当該事案かぎりの単発的なものとされれば、そのみでは、取締役の任務懈怠を問うことができないこと (責任否定例として掲げた神戸地姫路支判平成 23 年 11 月 25 日参照) は、両者ともに同じである。なお、前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日は、当該取引における被告従業員らの違法な勧誘行為の態様から内部管理体制の整備義務違反を導いている。この点について、個々の従業員による違法行為のみから体制整備義務違反を基礎づけるのは適切ではないという見解がある (早川咲耶「判批 (前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日)」ジュリ 1552 号 109、110 頁 (2020))。もっとも、同判決では、従前より被告会社と顧客との間で多数の紛争が

生じ、多数の訴訟が提起され違法行為を認める判決も出されていたこと、主務省から行政処分を受けていたことを認定し、当該事案でも従前の訴訟や行政処分で指摘された事項と同様、類似の事項について違法性が認められるとしていることに留意すべきであろう。高橋・前掲注 41) 93 頁も同じ趣旨と思われる。

43) 前掲東京地判平成 15 年 2 月 27 日は、代表取締役である被告（以下、Y₁という）は、「販売員が説明義務を十分に尽くすという販売体制を構築する職責を有していたというべきであり、かつ、少なくとも販売体制が適切なものであるかを常時監視し、それが顧客に対する説明義務を全うするには足りないものであったときには、これを是正する職責を有していたというべきである。しかるに、Y₁は、上記の職務を怠り、顧客に対して説明義務を尽くすといった販売の体制を構築しなかった、言い換えれば、多数の販売員が説明義務を尽くさないで販売するようなずさんな販売体制を構築したものであり、かつ、少なくとも本件債券が原告ら等に販売されるに至るまで、多数の販売員が説明義務に違反する勧誘を行うような体制を是正するための措置をとらなかったというべきである。」とする。この判旨からすると、多数の販売員が説明義務に違反する勧誘を行った後で、代表取締役等が、直ちに、説明義務に係る販売体制の是正措置をとったとしても、それでは遅いことになる（「本件債券が原告ら等に販売されるに至るまで」に対応する必要がある）。

44) 取締役の任務懈怠の有無についての判断は、主務省による行政処分等で指摘された事項に対して適切な対応がとられていなかったという不作為のみならず、行政処分等で問題にされたのと同様の法令違反行為がその後も繰り返されていることもあわせて考慮する必要がある。このような判断を示すものとして、前掲東京地判平成 30 年 1 月 23 日、前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日、前掲名古屋高判令和元年 8 月 22 日。

45) 高橋・前掲注 41) 93 頁。

46) 前掲名古屋地判平成 24 年 4 月 11 日も、重過失の認定にあたり同様の判断を示している。

47) なお、控訴審判決では、行政処分を受けた平成 20 年度以降、被控訴人会社に対する苦情、紛争等の受付件数は減少傾向にあったとしており、そのかぎりでは、従業員による違法な勧誘行為の再発防止に向けた取組みの効果が表れているようにもみえる。したがって、重過失を認めることに消極的な見方もあるかもしれない。もっとも、判決によって認定されているのは、行政処分後については、平成 20 年度と平成 21 年度の苦情、紛争等の状況のみであり、本件取引が行われたのが平成 24 年中であることからすると、重過失を否定するには、さらに少なくとも平成 24 年度までの状況を明らかにすべきであったといえる。

48) 控訴審判決では、「本件行政処分後も、被控訴人会社においては、本件行政処分前と同様の従業員による法令違反行為が繰り返されており、被控訴人役員らが、従業員が適正な勧誘・受託を行うよう教育し、違法行為を防止すべく内部管理体制を確保する義務を尽くしていたとはいえず、その義務違反の程度は重いといわざるを得ない。」としている。このように、判旨では、従前と同様に従業員による法令違反行為が繰り返されていることから、義務違反があり、また、義務違反の程度が重いとしているが、それを明示的に重過失に結びつけていない。しかし、義務違反の程度（重大な義務違反があること）も、実質的に、重過失の認定に影響を与えているように思われる（荻野・前掲注 38) 49 頁も同旨か）。その結果、任務懈怠と重過失の認定の判断が一部重なることになる。

49) 注 42) も参照。

50) 一審判決でも、任務懈怠と重過失の認定の判断が事実上同じ事情にもとづいて行われている。

51) 投資勧誘の分野で、取締役の内部管理体制の整備義務違反を初めて認めた前掲東京地判平成 15 年 2 月 27 日も、両者の因果関係を容易に認めている。また、学説には、内部統制システムに内在する立証の困難にかんがみると、各事案における一定の事実から総合的な評価として相当因果関係を認める判示になったとしても、現実的にも政策的視点からも、ある程度はやむを得ないとするものがある。三宅新「判批（前掲名古屋地判平成 30 年 11 月 8 日）」ジュリ 1543 号 113 頁（2020）。

52) 本判決では、外務員によるルールへの遵守のための体制について、被告会社では、顧客が投資の原則不適格者に該当する場合、受託業務に係る管理責任者である営業店の責任者、調査部の次席者及び上席者並びに調査本部長が重ねて受託の可否を審査することとされていたとし、これは、原則不適格者への勧誘に際して適合性原則及び説明義務違反防止のための各ルールに則った勧誘がなされているかの審査方法として、合理的なものであるとする。もっとも、それにもかかわらず、本事実案のみならず、それ以前にも顧客との民事訴訟において適合性原則違反や説明義務違反を認める判決がみられ、また、主務省による行政処分においても不当な勧誘行為の再発防止が求められていたことからすると、法令遵守体制が不十分であり、形骸化していたことが疑われるが、審査制度の実際の運用について判断が示されていない。

53) 前述（注 52）のように、投資不適格者を判別する階層的な審査制度が形骸化し機能していなかったことも考えられ、仮に、この点について取締役の任務懈怠が認められていた場合は、こちらの任務懈怠に係る因果関係は存在すると判断されていたように思われる。

54) 本判決においても、適合性原則違反の有無の判断、過失相殺の有無及び程度の判断のなかで、顧客側の上記の事情のうち、顧客が商品先物取引を行う意欲を外務員に示していたことが明示的に考慮要素とされている。

55) 監督指針Ⅱ-4-2（4）①ロでは、「顧客による投資可能資金額の自己申告の内容が、当該顧客の収入や資産等の属性に鑑みて過大でないことについて、書面等の形式的な審査を行うにとどまらず、当該自己申告の内容に実態との齟齬があるとの疑念が生じる場合には、例えば、管理部門等が当該自己申告の内容を当該顧客に対して確認し、その応答如何によっては、さらに、収入や資産の種類を質問したり、場合によってはその証明を求めるなど適切な方法による審査を行っているか。」としているが、勧誘を行う外務員にも、顧客の自己申告の内容が実態と異なるとの疑いが生じる場合には、資産状況などの確認等、一定の作為義務が生じるように思われる。

56) 伊藤・大杉・田中・松井・前掲注 22) 186 - 187 頁〔大杉〕。

57) 取引の基本的仕組みや取引に内在するリスクを説明しなかったり、これまで投資経験がなく、年金受給で生計を立てている高齢者（投資不適格者。具体例として、監督指針Ⅱ-4-2（4）②イ、ロを参照）に対する勧誘など、「典型的」な違法勧誘であれば、同時に悪質性も帯びるであろう。また、「単純な」とは、たとえば、専ら外務員の勧誘を契機に取引が行われ、そこに顧客側の能動的、積極的な言動が寄与していないケースを指す。

58) ここでは、結果としてこれらの行為を防止できなかったことが体制整備義務違反であり、また同時に、当該違法勧誘は、従業員の管理体制の不整備（体制整備義務違反）に起因したとするので、

体制整備義務違反の判断と（体制整備義務違反と当該違法勧誘との間の）因果関係の判断とが重なる。このように、典型的かつ単純な適合性原則違反、説明義務違反が繰り返される場合にかぎっては、結果責任的に体制整備義務違反を認めることになるが、この種の違法行為が生じる背景には、従業員の管理体制につき、看過しえない何らかの不備が必ず存在するように思われる。

- 59) 前掲名古屋高判平成 25 年 3 月 15 日。一方、学説では、商品先物取引業者の取締役には、従業員が顧客に対し違法な勧誘を行わないよう配慮すべき注意義務があり、それを怠れば顧客に不法行為責任を負うところ、内部統制構築義務に違反した取締役は、この注意義務を怠ったことになり、顧客に対し不法行為責任を負うとするものもある。黒沼・前掲注 9) 74 頁。また、平野裕之「取締役の消費者に対する不法行為責任—会社法 429 条 1 項の直接損害への適用の是非について」加藤新太郎・太田勝造・大塚直・田高寛貴編『加藤雅信先生古稀記念 21 世紀民事法学の挑戦 下巻』670 - 671 頁（信山社、2018）も、取締役は、第三者（消費者）との関係でも内部統制システムを構築して被害を防止すべき義務があり、取締役は不法行為責任を負うとしている（もっとも、この場合、会社法 429 条 1 項の適用は認めるべきではないとする）。

「国民生活研究」第 61 巻第 1 号 (2021 年 7 月)

〔論 文〕

高齢者の購買行動と認知機能の関連

樋山 雅美*、江口 洋子**、松田 有希子***、成本 迅****

-
- 1 はじめに
 - 2 調査方法
 - 3 結果
 - 4 考察
 - 5 結語
-

1 はじめに

現在、わが国における高齢化率は 28.4% となり、2065 年には 38.4% に達すると推計されている¹⁾。この超高齢社会においては、認知症高齢者数の増加も大きな課題となっており、2025 年にはその数が 730 万人、2060 年には 1,154 万人に達するとの推計もある²⁾。

認知症とは、発達過程で獲得した認知機能が持続的に減退・消失することで、日常生活や社会生活に支障をきたす状態を指す。認知症の中核症状として知られているのは、「記憶障害」「見当識障害（時間や場所の感覚が曖昧になる）」「理解・判断力の低下」「実行機能障害（状況に応じた行動や計画的な作業が難しくなる）」「言語障害」「失行・失認」などの認知機能障害であり、記憶障害は、認知症発症後、比較的早期から生じる。こうした中核症状の影響に加え、家族や介護者との関係性といった環境が影響し、妄想や抑うつ、興奮、意欲の低下などの行動・心理症状（Behavioral and Psychological Symptoms of Dementia : BPSD）が出現することがあり、特に、認知症高齢者は、自身の能力の低下を実感し、抑うつ的になりやすいことが知られている。このように、中核症状や行動・心理症状の影響により、生活機能が低下することが多い。

* ひやままさみ（京都府立医科大学大学院医学研究科精神機能病態学 特任助教）
** えぐちようこ（慶應義塾大学医学部精神・神経科学教室 特任助教）
*** まつだゆきこ（京都府立医科大学大学院医学研究科精神機能病態学 公認心理師）
**** なるもとじん（京都府立医科大学大学院医学研究科精神機能病態学 教授）

生活機能は日常生活動作 (Activity of Daily Living : ADL) と呼ばれ、基本的日常生活動作 (Basic Activities of Daily Living : BADL) と、手段的日常生活動作 (Instrumental Activities of Daily Living : IADL) に大別される。BADL は、食事や入浴、排せつ、着替えといった自身の身のまわりのことを自立して行う能力のことを言う。IADL は、電話の使用や買い物、選択、交通手段の利用といった、社会的に自立した暮らしを維持していくために必要な能力のことを言う。認知症が軽度の段階では IADL のみが障害され、中等度になると BADL が部分的に障害され、重度になると BADL が全面的に障害される³⁾。大内ら⁴⁾は、認知症の前段階である軽度認知障害の段階から、健常高齢者に比べ、買い物、食事の準備、移送の形式、服薬管理における失敗の増加や周囲からの声掛けの必要性の高まり、行動範囲の縮小がみられることを報告している。このように、認知症になると認知機能や IADL の低下により、自力での買い物が困難になることが知られており、同じ物を何度も買ってしまったり、不必要な高額商品を購入してしまったりするなどの買い物での失敗が、家族が認知症に気づくきっかけになることもある。本来は、こうした日常生活での支障が大きくなる前に早期発見・早期治療につなげることが望まれるが、実際には発見が遅れることが多く、その要因の一つとして、独居の高齢者の増加が問題となっている。令和 2 年版高齢社会白書⁵⁾によると、65 歳以上の者がいる世帯の中で最多を占めるのは夫婦のみ世帯であり (32.3%)、次いで単独世帯が 27.4% を占めている。この 65 歳以上の一人暮らしは、年々増加傾向を示しており、認知症高齢者の社会生活の維持が難しくなっていくことが懸念される。

「認知症のひとと家族の思いと介護状況および市民の認知症に関する意識の実態調査⁶⁾」では、認知症の人に対し、診断前後で買い物にどのような変化があったかについて自由記述式のアンケートが実施されている。マイナスの変化があったと感じている人は、69 人中 19 人 (27.5%) であり、回答の内容としては、「買い物に行かなくなった (2 件)」「車の運転ができなくなり一人で買い物ができなくなった (8 件)」「お金の支払いができず、物への関心もなくなった (2 件)」「以前は宅配を利用していた (1 件)」「一人で買い物に行きたい (1 件)」が挙げられている。つまり、認知症の発症後は、自立した買い物の維持が困難となっており、その背景には、認知機能の低下の他に、身体機能や移動手段の変化が影響していることが推察される。また、買い物に変化がないと感じている人は 29 人 (42.0%) であったが、「自分で買い物に出かける」という回答は 1 件のみで、「家族や施設職員と一緒に買い物へ行く (5 件)」「家族や施設職員に買い物を頼む (3 件)」といった、他者からのサポートによって買い物を維持している回答が目立つ。一方で、プラスの変化を挙げる人もおり (7 人、10.1%)、「家族や介護職員に買い物へ連れていってもらう (4 件)」「仕事や趣味の機会に自分で買い物へ行く (2 件)」という回答がみられるなど、同居者や施設入所の有無が、購買行動へのつながりやすさに影響していることもうかがえる。

このように、認知症の発症後は、周囲からのサポートを得て買い物を行うケースが多いが、自立した購買行動を維持する人も少なからず存在していることがうかがえる。この違いには、認知機能低下のパターンが影響していることが推察され、過去には購買行動と記憶や注意などとの関連が報告されている^{7)、8)}。そこで本研究では、認知機能が低下した高

齢者の購買行動を支援するための基礎資料を得るために、生活場面における購買行動と認知機能の関係について検討した。

2 調査方法

(1) 調査対象

2017 年 2 月 1 日から 2019 年 4 月 30 日までに、京都府立医科大学附属病院認知症疾患医療センターを受診した 65 歳以上の初診患者 294 名を対象に、診療録を遡及的に調査した。初診時には、認知機能検査に加え、日常生活活動の状況を問診により情報収集している。診断については、経験を積んだ認知症診療を専門とする医師が検査や診察結果に基づき判断している。対象者のうち、認知機能検査に未実施の項目があったものや詳細な購買行動に関する状況や介入の状況の記載が欠けている者は除外し、235 名を分析対象とした。

(2) 評価指標

① 認知機能検査

精神状態短時間検査 (Mini-Mental State Examination: MMSE) とアルツハイマー病評価尺度日本語版 (Alzheimer's Disease Assessment Scale-Japan: ADAS-Jcog)、臨床認知症評価法-日本版 (The Clinical Dementia Rating-Japan: CDR-J) の得点を収集した。

MMSE は、認知症のスクリーニング検査として用いられており、「時間の見当識」「場所の見当識」「即時再生 (3 単語を覚える課題)」「注意と計算」「遅延再生 (即時再生で覚えた単語を思い出す課題)」「物品呼称」「文章反復」「3 段階の口頭命令」「読字」「書字」「図形模写」の 11 項目で構成されている。得点範囲は 0~30 点であり、減点方式で採点する。得点が低いほど認知機能の低下が示唆され、23 点以下の場合に認知症の疑いがあるとされる。なお、本研究においては、Jones ら⁹⁾ が提唱した 5 因子モデルに基づき、「文章反復」を除く、10 下位項目を 5 因子に分類して用いた (Table1)。

ADAS-Jcog (以下、ADAS) は、継時的な実施による得点変化から、認知機能の変化を評価することを目的とした検査であり、主に、記憶を中心とした認知機能の評価項目で構成されている。「単語再生 (複数の単語を記憶する課題)」「口頭言語能力 (自分の言葉で説明する能力を評価する課題)」「言語の聴覚的理解」「自発話における喚語困難」「口頭命令に従う (指示された内容を実際の行動に移す課題)」「手指および物品呼称」「構成行為 (図形を模写する課題)」「観念運動 (連続した作業を完了させる課題)」「見当識 (時間・場所・人物に関する見当識)」「単語再認 (複数の単語のうち自分が覚えたものを答える課題)」「テスト教示の再生能力」の 11 項目で構成されている。得点範囲は 0~70 点であり、加点方式で採点し、得点が高いほど認知機能の低下が示唆され、10 点以上の場合に認知機能障害が疑われる。

CDR-J は、認知症の観察評価尺度であり、認知症の重症度を評定するものである。「記憶」「見当識」「判断力と問題解決 (日常で起こる問題への対処や金銭管理に関する評価)」「社会適応 (仕事や買い物、ボランティア、社会的グループへの関与や自立に関する評価)」「家

庭状況および趣味・関心・介護状況」の 6 領域で構成され、患者本人への面接、および本人をよく知る介護者への聞き取りにより実施、採点する。これらの情報を総合的に評価し、「健常 (CDR0)」「認知症疑い (CDR0.5)」「軽度認知症 (CDR1)」「中等度認知症 (CDR2)」「重度認知症 (CDR3)」の 5 段階で評定する。

Table 1 MMSE の 5 因子

因子	MMSE の下位項目
Concentration	注意と計算
Language and Praxis	3 段階の口頭命令／読字／書字／物品呼称／図形模写
Orientation	時間の見当識／場所の見当識
Memory	遅延再生
Attention	即時再生

※Jones ら(2000)に基づき、「文章反復」は上記 5 因子から除外

②抑うつ度の評価：老年期うつ病評価尺度 (Geriatric Depression Scale 15 : GDS15)

GDS15 (以下、GDS) は、生活に対する満足度や幸福度、意欲に関する質問 15 項目で構成され、「はい」「いいえ」の 2 件法での回答を求める。得点範囲は 0～15 点であり、加点方式で採点し、5 点以上がうつ傾向、10 点以上でうつ状態とされる。

③買い物の自立度の評価：手段的日常生活動作尺度 (Instrumental Activities of Daily Living : IADL)

手段的日常生活動作を 8 領域から評価するもので、「A. 電話を使用する能力」「B. 買い物」「C. 食事の準備」「D. 家事」「E. 洗濯」「F. 移送の形式」「G. 自分の服薬管理」「H. 財産取り扱い能力」の下位尺度で構成されている。得点範囲は 0～8 点であり、男女で採点方法が異なる。男性は、A・B・F・G・H の 5 項目 5 点満点で採点し、女性は、A～H の全尺度 8 点満点で採点する。得点が低いほど、生活の自立が困難であることを示す。なお、本研究においては、IADL の総得点を算出するとともに、購買行動の指標として、対象者が「B. 買い物」の項目 (Table2) の 1～4 のどれに当てはまるかを記録した。

Table 2 IADL の「B. 買い物」の評価項目

1. 全ての買い物は自分で行う
2. 少額の買い物は自分で行える
3. 買い物に行くときはいつも付き添いが必要
4. 全く買い物はできない

④買い物における失敗経験

「重複買い」や「不適切な購買行動」に関する記載があった者を抽出した。なお、本研

究における、「重複買い」と「不適切な購買行動」の定義については Table3 に示した。

Table 3 買い物における失敗の定義

重複買い	買ったことを忘れて同じ物を購入する
不適切な購買行動	必要な範囲を超えて購入する(例:大量購入)
	不要な商品を購入する(例:不要な高額商品の購入)

⑤生活状況の評価

「家事の担当者」、および「家族形態」を抽出した。家事の担当については、「本人のみ」「本人との分担・本人へのサポートあり」「本人以外」の 3 項目に分けて分類した。家族形態については、同居者の有無を調べるため、「多世代との同居」「夫婦のみ」「独居」「施設入所」の 4 項目に分類した。

(3) 解析方法

まず、購買行動の自立度(「IADL・買い物」の自立区分:1~4)ごとに、認知機能評価 2 項目(MMSE 総得点、ADAS 総得点)、抑うつ度評価(GDS)、CDR 評価、家族形態、家事の担当者に関して、度数、および記述統計を算出した。

次に、各評価指標間の関連性を検討するために、認知機能評価 2 項目、抑うつ度評価、購買行動の自立度について、Spearman の順位相関係数を算出した。

また、購買行動の自立が可能な人と自立困難な人との間で、認知機能に差異があるかを検討するため、まず、自力での買い物が可能である「IADL・買い物=1, 2」に該当する人を「購買自立可能群」とし、自分一人での買い物が困難な「IADL・買い物=3, 4」に該当する人を「購買自立困難群」に分類し、CDR の各段階で MMSE と ADAS の下位項目の得点に差があるかについて、Mann-Whitney の U 検定を用いて検証した。

さらに、買い物の失敗経験がある人の認知機能の特徴を検討するため、診療録に「重複買い」と「不適切な購買行動」の経験が記載されている対象者を抽出し、MMSE 総合点と ADAS 総合点の記述統計を算出した。その後、「重複買い(なし:0, あり:1)」と「不適切な購買行動(なし:0, あり:1)」のそれぞれを目的変数とし、「MMSE 総得点」「ADAS 総得点」「CDR 得点」を説明変数とした多重ロジスティック回帰分析(強制投入法)を行った。

データの統計的処理には、IBM SPSS Statistics Ver. 26 を用いた。検定の統計学的有意水準は $p < .05$ とした。ただし、Spearman の順位相関係数では、Bonferroni の多重比較補正により有意水準を $p < .017$, $p < .05$ を有意傾向、Mann-Whitney の U 検定では Bonferroni の多重比較補正により有意水準を $p < .003$, $p < .05$ を有意傾向とした。

(4) 倫理的配慮

本研究は、京都府立医科大学附属病院倫理委員会の承認を受けた(承認番号:ERB-C-1783-1)。

3 結果

(1) 対象者全体の基本属性

対象者全体の記述統計を Table4 に示す。診断は、アルツハイマー型認知症が最多で、以下、軽度認知障害、血管性認知症などが続いた。認知症の重症度は、CDR0 の健常から CDR2 の中等度まで分布しており、CDR1 が最多であった。

Table 4 分析対象者の基本属性 (人数 n=235)

性別(男性/女性) (n)	71/164
年齢(歳)	79.29±6.04
教育年数 (年)	12.20±2.76
病名※ (MCI/AD/DLB/VaD/FTD/混合型/正常範囲/その他の精神疾患) (n)	71/108/6/9/3/6/9/23
MMSE 総得点	21.70±4.65
ADAS 総得点	15.72±8.14
CDR(0/0.5/1/2) (n)	19/86/112/18
GDS 得点	4.28±3.27
IADL 総得点(男性:5 点満点/女性:8 点満点)	2.54±1.43 / 5.23±1.99
家族形態 (多世代同居/夫婦のみ/独居/施設入居) (n)	88/79/63/5
家事の担当者(本人のみ/分担/本人以外) (n)	108/53/74
IADL・買い物の自立度分類(1/2/3/4) (n)	115/78/34/8

※MCI : Mild Cognitive Impairment (軽度認知障害) / AD : Alzheimer's disease (アルツハイマー型認知症) /
DLB : Dementia with Lewy Bodies (レビー小体型認知症) / VaD : Vascular Dementia (血管性認知症) /
FTD : Frontotemporal dementia (前頭側頭型認知症) / 混合型 : 混合型認知症 / 正常範囲 : 認知機能の低下がなく、精神疾患の診断を有さない者 / その他の精神疾患 : 精神疾患の診断 (うつ病、適応障害、神経症、その他) を有する者

(2) 購買行動の自立区分ごとの基本属性

IADL・買い物の自立区分(1~4)における対象者の MMSE と ADAS の総得点、および GDS の記述統計、CDR、家族形態、家事の担当者の度数は Table5 の通りである。IADL・買い物の自立区分は、値が大きくなるほど自立度が低下することを意味する。自立が困難になるにつれ、MMSE 総得点の平均値が減少し、ADAS 総得点の平均値が増加した。また、「IADL・買い物=1」において、CDR は 0.5 (認知症疑い) が最多であり、「IADL・買い物=2、3」においては CDR1 が、「IADL・買い物=4」では、CDR2 が最多を占めた。家族形態については、「IADL・買い物=1」においては、夫婦のみでの居住が最多であるが、「IADL・買い物=2 以上」では、多世代との同居が最多となった。家事の担当者は、「IADL・買い物=1」において、本人のみが家事を行っている数が最多となったが、「IADL・買い物=2 以上」では、本人以外が家事を行っている数が最多であった。

Table 5 購買行動の自立区分における各評価指標の結果の特徴

	IADL の評価項目			
	1 (n=115)	2 (n=78)	3 (n=34)	4 (n=8)
MMSE 総得点	23.53±3.94	20.69±3.99	19.62±4.55	14.00±6.61
ADAS 総得点	12.15±6.09	17.21±6.47	21.63±9.32	27.43±13.53
GDS 得点	4.03±3.15	4.44±3.24	4.88±3.63	3.75±3.77
CDR (0/0.5/1/2)(n)	16/58/40/1	1/20/51/6	2/7/18/7	0/1/3/4
家族形態 (多世代同居/夫婦のみ/独 居/施設入所) (n)	39/43/32/1	31/25/20/2	15/10/9/0	3/1/2/2
家事の担当者(本人のみ/分 担/本人以外) (n)	77/22/16	24/22/32	7/7/20	0/2/6

(3) 購買行動の自立度と認知機能、抑うつ度の関連

高齢者の購買行動の自立度が、認知機能や抑うつ度とどのような関係にあるかを検討するため、Spearman 順位相関係数 (ρ) を算出した (Table6)。その結果、「IADL・買い物」は、MMSE 総得点と有意な負の相関 ($\rho=-.40$, $p<.01$) がみられ、ADAS 総得点とは有意な正の相関 ($\rho=.46$, $p<.01$) がみられた。GDS とは有意な相関は認めなかった。

Table 6 購買行動の自立度と認知機能検査および抑うつスケールとの相関関係

	MMSE 総得点	ADAS 総得点	GDS
IADL・買い物	-.40 ($p = .000$)	.46 ($p = .000$)	.07 ($p = .315$)

有意水準は Bonferroni 検定により、 $p < .017$

(4) 認知症の重症度ごとの購買行動の自立と認知機能の関連

CDR の重症度別に Mann-Whitney の U 検定を行った。その結果、有意差 ($p < .003$)、および有意傾向 ($p < .05$) がみられた項目の平均値と標準偏差を Table 7 に示す。

「CDR0.5」においては、ADAS の「単語再認 ($U=531.50$)」で、購買自立可能群が購買自立困難群より有意に正解数が多かった。「手指および物品呼称 ($U=346.50$)」においても、統計上有意とは言えないものの、2 群間の得点差において「単語再認」と同様の傾向がみられた。

Table 7 購買自立可能群と購買自立困難群における認知機能の差 (CDR 別)

	購買自立 可能群	購買自立 困難群	p 値
CDR0.5	($n=78$)	($n=8$)	
手指および物品呼称 (ADAS)	.03 ± .23	.13 ± .35	.049
単語再認 (ADAS)	2.38 ± 2.19	5.43 ± 3.52	.001
CDR1	($n=91$)	($n=21$)	
口頭言語能力 (ADAS)	.12 ± .44	.29 ± .56	.040
単語再認 (ADAS)	4.13 ± 3.06	6.23 ± 3.37	.006
CDR2	($n=7$)	($n=11$)	
Orientation (MMSE)	5.43 ± 2.07	3.09 ± 2.17	.044
自発話における喚語困難 (ADAS)	.57 ± .79	1.91 ± 1.38	.044
見当識 (ADAS)	3.57 ± 1.99	5.73 ± 1.10	.015

有意水準は Bonferroni 検定により、 $p < .003$

「CDR1」においては、統計上の有意差は認めないものの、購買自立可能群の方が購買自立困難群よりも「単語再認 ($U=1322.50$)」で正解数が多く、「口頭言語能力 ($U=1103.00$)」でも評価が高くなる傾向がみられた。

「CDR2」においては、明らかな有意差はみられなかったものの、購買自立可能群の方が購買自立困難群より「見当識 ($U=65.00$)」で正解数が多く、「自発話における喚語困難 ($U=61.00$)」で失点が少なくなる傾向がみられた。また、MMSE の 5 因子における「Orientation」では、購買自立可能群が購買自立困難群より得点が高くなる傾向がみられた ($U=16.00$)。

なお、「CDR0」においては、購買自立可能群 ($n=17$) に比して、購買自立困難群が $n=2$ と極めて少なく、統計的処理に耐えるデータ数に達していないと判断し、群間の得点差の検定は実施しなかった。

(5) 買い物の失敗経験がみられた者の特徴

「重複買い」が 38 名、「不適切な購買行動」が 49 名でみられ、うち 18 名については両方がみられた。どちらの群でも、MMSE の総得点の平均値は 23 点以下、ADAS の総得点の平均値は 10 点以上であり、認知機能障害を疑う結果となった (Table8)。

また、CDR の重症度ごとに、買い物の失敗経験のある人の割合を算出した (Table9)。その結果、「重複買い」と「不適切な購買行動」のどちらにおいても、CDR0.5 で 1 割以上の人が買い物の失敗を経験し、CDR1 では、前者の割合が約 2 割、後者は約 3 割となった。

多重ロジスティック回帰分析については、「重複買い」を目的変数とした結果、モデル χ^2 検定の結果は有意であったが、いずれの説明変数も有意差はみられなかった。なお、Hosmer-Lemeshow 検定の結果は、 $\chi^2=5.13$ ($p=.744$) で十分な適合を示し、判別の中率も 83.8%と高い結果を示した。一方、「不適切な購買行動」を目的変数とした結果、モデル χ^2 検定の結果は有意であり、ADAS 総得点 (オッズ比 0.92, $p<.05$) と CDR (オッズ比 3.12, $p<.05$) が有意であった (Table10)。さらに、Hosmer-Lemeshow 検定の結果は、 $\chi^2=4.72$ ($p=.787$) で十分な適合を示し、判別の中率は 79.1%と高い結果を示した。

Table 8 購買の失敗経験がある人の認知機能の特徴

	MMSE 総得点	ADAS 総得点
重複買いあり($n=38$)	20.95 $\pm$ 4.18	16.28 $\pm$ 5.68
不適切な購買行動あり ($n=49$)	20.47 $\pm$ 4.22	16.22 $\pm$ 6.86

Table 9 購買の失敗経験がある人における CDR の分布

	CDR0 (n=19)		CDR0.5 (n=86)		CDR1 (n=112)		CDR2 (n=18)	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
重複買いあり	1	(5.26)	12	(13.95)	24	(21.43)	1	(5.56)
不適切な購買行動あり	1	(5.26)	11	(12.79)	32	(28.57)	5	(27.78)

Table 10 購買の失敗経験の要因 (ロジスティック回帰分析)

						95%信頼区間	
						下限	上限
						係数	標準誤差
						p 値	オッズ比
重複買い							
MMSE 総得点						-.08	.07
ADAS 総得点						-.02	.04
CDR						-.23	.60
不適切な購買行動							
MMSE 総得点						-.10	.06
ADAS 総得点						-.08	.04
CDR						1.14	.52

* $p < .05$

4 考察

本研究では、高齢者の購買行動と関連する認知機能を明らかにし、購買行動の自立の維持に関する支援方略の検討を目的とした。結果として、購買行動の自立が困難な人ほど認知機能が低下していることが明らかとなった。また、認知症の重症度が同程度であっても、自力での買い物が可能な人と困難な人とでは、認知機能低下のパターンに差があることが明らかとなった。

認知症疑いレベルの高齢者の場合、「単語再認」に関連する記銘力の低下が購買行動の自立を妨げる要因となっていた。加えて、「物品呼称」に必要な能力も、購買行動の自立と関連する可能性がある。これらの影響により、一度に複数の買い物を頼まれると、買うべき物を覚えきれなかったり、とっさに物の名前が出にくかったりすることで、購買行動の自立が困難となっていることが考えられる。記銘力の低下に対しては、メモを書いて渡すことが有効とされており¹⁰⁾、以上の特徴からは、買うべき物をメモして渡し、思い出しやすくすることが有用であり、買うべき品数を絞るなどして、覚える情報量を調整することも必要と考えられる。

軽度認知症高齢者では、購買自立困難群においては、「単語再認」に必要な記銘力に加え、「口頭言語能力」が、購買行動と関連する可能性がある。「口頭言語能力」は、自分の言葉で説明する能力を評価しており、失点が多い場合、言葉を滑らかに話せないことがあり、スムーズな意思疎通を妨げる要因となる。したがって、認知症の発症後は、記銘力の低下だけでなく、発話の能力も購買行動に影響を及ぼすことが推察される。

また、中等度認知症高齢者においては、購買自立困難群では、「自発話における喚語困難」の失点が多い。これは、言葉が出にくくなったり、言いたいことが伝わりにくくなったりする状態を反映しており、コミュニケーションを阻害する。軽度認知症においても、言葉話す能力の問題が影響することが考えられたが、中等度認知症以上の場合、コミュニケーションの問題がさらに顕在化することより、購買行動の自立が阻害される可能性が考えられる。そのため、家族等の近い人が、本人が購入したい物が何なのか、購入すべき物は何なのかを会話の中から推測したり、購入の希望の有無を尋ねたりすることで、必要な物の購入につながるようサポートすることが有用と考えられる。また、こうした言語能力の低下が進行すると、自力でのコミュニケーションは難しくなり、付き添いが必要になると考えられる。

購買行動の失敗経験については、「重複買い」と「不適切な購買行動」のいずれか、または両方がある者は 69 名で、全対象者の約 3 割を占めた。さらに、これら買い物における失敗経験がある人は、CDR0.5 から 1 に分類される者が多く、CDR0.5 と評価された人の 1 割以上が「重複買い」や「不適切な購買行動」を経験し、CDR1 では、2 割以上の人が「重複買い」を、3 割近くが「不適切な購買行動」を経験していた。この結果より、CDR0.5 (認知症疑い) の場合、生活全般の自立は可能である一方、重複買いや不要な物の購入といった買い物の失敗を経験する人が一定数存在することが推察される。また、CDR1 (軽度認知症) の人は、このような買い物の失敗を経験する確率が高まることも考えられる。さらに、「不適切な購買行動」には、認知症の重症度と認知機能の状態が関連していることも示唆され、軽度認知障害の段階から、購買行動の失敗への予防対策が必要と考えられる。

一方、CDR2 においては、これら買い物の失敗を経験する人の割合が減少する。この背景には、認知症の進行にともない、買い物自体の経験が少なくなることが推察される。

なお、購買行動の自立区分ごとの家族形態を比較すると、全ての買い物を自分で行っている人以外は、多世代との同居が最も多く、購買行動ができなくなるとともに家族からの支援が行われていると推察される。

以上より、認知症の重症度ごとに認知機能の低下の様態が異なり、これが購買行動の自立に関連している可能性が考えられ、それぞれ異なる支援方法が必要であることが示唆された。

ただし、本研究では、購買行動と認知機能の関連の検証 (Table7) において、有意性が十分に示されていない変数を含んでいる。具体的には、CDR0.5 における「手指および物品呼称」、CDR1 における「口頭言語能力」「単語再認」、CDR2 における「Orientation」「自発話における喚語困難」については、有意傾向を示すにとどまり、購買行動の自立との明確な関連は示せていない。したがって、その解釈には注意を要する。また、健常高齢者の中にも、買い物に失敗したり、自力での買い物が難しかったりする者が存在していることが分かった。しかしながら、この点についても、十分なデータ数が得られず、その特徴を把握するに至っていない。今後、対象となる高齢者のデータ数を増やし、その特徴を検証することが必要である。さらに、今回、失敗経験の有無は、診療録に記載のみの判断であるため、今回得られた回答数以上に、失敗を経験している者が潜在的に存在していた可能性がある。今後は、より詳細な前向きでの調査が必要である。

5 結語

本研究では、高齢者の購買行動には認知機能が関連しており、認知症の重症度によって、異なる認知機能の低下が関連している可能性が示された。また、生活の自立が可能な軽度の認知症の高齢者でも、半数以上が買い物における失敗を経験していることが示唆された。以上より、認知症の重症度に応じて、購買行動と関連する認知機能の低下を補うような支援を行うことで、自立した購買行動の維持につながると考えられる。75 歳以上の後期高齢者が要介護状態となる要因の一つとして、加齢にともなう心身の虚弱状態であるフレイルが知られている。購買行動は、社会参加や対人交流にも関連することから、その維持はフレイル予防にも役立つことが期待できる。今回の結果を踏まえて、買い物の自立維持や失敗の防止に寄与する支援の提案につなげたい。

[謝辞] 本研究は、JST、COI、JPMJCE1302 の支援を受けたものである。

[引用文献]

- 1) 内閣府 (2020). 高齢化の現状と将来像. 令和 2 年版高齢社会白書, 2-4.
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/zenbun/pdf/1s1s_01.pdf
- 2) 二宮利治 (2015). 日本における認知症の高齢者人口の将来推計に関する研究. 厚生労働科学研究費補助金厚生労働科学特別研究事業 平成 26 年度総括・分担研究報告書, 4-6.
- 3) 栗田主一 (2016). 地域包括ケアシステムにおける認知症総合アセスメント DASC-21 標準テキスト. メディア・ケアプラス.
- 4) 大内 義隆, 石川 博康, 中村 馨, 中塚 晶博, 葛西 真理, 田中 尚文, 目黒 謙一 (2013). 軽

- 度認知障害高齢者における手段的日常生活動作の量的および質的制限 最軽度アルツハイマー病を通しての検討. 高次脳機能研究, 33(3), 347-355.
- 5) 内閣府 (2020). 家族と世帯. 令和 2 年版高齢社会白書, 9-10
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/zenbun/pdf/1s1s_03.pdf
- 6) 公益社団法人認知症の人と家族の会 (2020). 買い物に関すること. 認知症の人と家族の思いと介護状況および市民の認知症に関する意識の実態調査, 20-25
- 7) Sayaka Okahashi , Keiko Seki, Akinori Nagano, Zhiwei Luo, Maki Kojima, Toshiko Futaki. (2013). A virtual shopping test for realistic assessment of cognitive function. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation*, 10.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3689619/>
- 8) 林侑輝 (2014). 買い物行動の客観的観測および認知機能低下の発見への応用. 人工知能学会全国大会論文集, 28 ; 1-4.
- 9) Jones RN, Gallo JJ. (2000). Dimensions of the mini-mental state examination among community dwelling older adults. *Psychol Med*, 30 ; 605-618.
- 10) 小海宏之 (2019). 神経心理学的アセスメントハンドブック第 2 版. 金剛出版.

「国民生活研究」第 61 巻第 1 号 (2021 年 7 月)

[調査報告]

米国連邦取引委員会 (FTC) 経済局の消費者保護における役割

～消費者保護機関における経済学等の活用事例～[†]

高橋 真也*

はじめに

第 1 章 消費者保護機関としての F T C ～組織構造と経済局の役割～

第 2 章 F T C における経済学等の活用 ～事例と考察～

まとめ

はじめに

2018 年 12 月、米国連邦取引委員会 (Federal Trade Commission, FTC) が経済学の学術誌である Economic Inquiry 誌と協同して消費者保護経済学シンポジウム (Consumer Protection Economics Symposium) をワシントン D.C. において開催した。同イベントは、FTC 経済局に消費者保護部が開設されてから 40 周年を記念して開催されたものであり、これまでの経済局消費者保護部の歩みと消費者保護の経済学の発展及び今後の展開について議論するとともに、いくつかの消費者保護の経済分析に関する研究発表が行われた。偶然にも現地で参加する機会を得た筆者にとっては、それまで未知の領域であった消費者保護の経済学を意識する契機となった出来事であり、このような米国での経験が本稿を執筆する直接的な動機である。

[†] 本稿の作成に当たって、宮丸栄介、室岡健志、室伏陽貴の各氏から多くの有益なコメントを頂きました。ここに感謝申し上げます。なお、本稿は、全て執筆者個人の責任で作成されており、所属する組織や消費者庁の見解を示すものではありません。

*たかはししんや (内閣府政策統括官 (経済財政分析担当) 付参事官 (企画担当) 付参事官補佐。前消費者庁総務課課長補佐 (新未来創造戦略本部員))

本稿は、米国 FTC 経済局の事例をもとに、消費者保護機関における経済学等の専門的知見の活用的一端を紹介するものである。筆者が調べた限りにおいては、米国 FTC の経済局の消費者保護の業務や経済学等の活用状況について論じている日本語文献はほぼ皆無であり、日本において FTC の経済局や同局を中心に発展してきた消費者保護の経済学は一般にはほとんど知られていないと考えられる。その一方で、多くの FTC の活動については機密情報として公開されていないが、実際に経済局に所属していたエコノミストが同局の歴史や活動について包括的に論じた Paulter (2018) や Pappalardo (2014) といった文献が存在するほか、FTC の公開文書等においてもその活動の一端を把握することは可能である。このため、本稿は FTC やその職員等により公表されている英語文献や FTC のウェブサイト等の公表情報を広く調査することにより、まとめている¹⁾。

本稿は、大きく分けて 2 つのセクションにより構成されている。まず次の第 1 章においては、FTC の消費者保護機関としての組織構造と経済局の役割を中心に説明していく。さらに、第 2 章では、経済局における経済学等を活用した消費者保護に関する取組事例をいくつか取り上げ、若干の考察を付す。最後に、全体を通したまとめを行う。

第 1 章 消費者保護機関としての F T C ～組織構造と経済局の役割～

本章では、消費者保護機関としての FTC の組織構造と役割について、特に経済局に注目して説明していきたい。まず前提知識として FTC の組織及び消費者保護の任務で中心的な役割を果たす消費者保護局の業務について簡単に触れ、その後に経済局における消費者保護の役割について見ていく。

1. FTC の組織構造と消費者保護局の業務

(1) FTC の組織

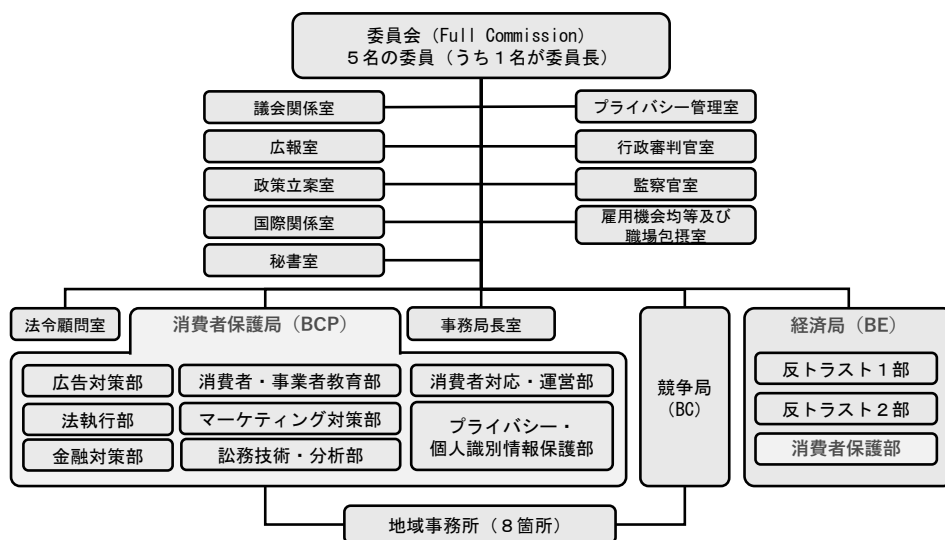
米国の FTC は、法執行や調査研究の実施、ガイダンスの提供を行う独立した機関として、1914 年に FTC 法 (Federal Trade Commission Act) に基づき創設された連邦政府機関である。当初は、商取引における不公正な競争方法を防止する競争政策を担う機関として設立されたが、消費者問題が顕在化してきた 1930 年代から欺瞞的な商法への対応が事実上行われるようになった。その後の 1938 年の FTC 法改正により FTC における消費者保護分野における権限が明確化²⁾され、消費者保護機関としての位置付けが確立された。

今日においては、FTC における競争政策と消費者保護³⁾は消費者の利益を守るための車の両輪のような役割を果たすものと考えられている。具体的には、競争政策は市場における公正な競争状態を確保するものであり、また消費者保護は不公正又は欺瞞的行為により消費者の選択が阻害されることを阻止するものであると捉えられている。そのような発想に基づき、競争政策及び消費者保護は共に、健全な市場の実現により、消費者の利益を保護することを共通の最終目的とするものであると考えられている。

FTC の組織は 5 人の委員 (Commissioners、うち 1 名が委員長 (Chairman or Chairwoman)) で構成される委員会 (Full Commission) の下、3 つの局 (Bureau)、11 の室 (Office) 及

び 8 つの地域事務所（Regional Office）が置かれている（図 1 参照）。FTC の組織運営や意思決定は、米国大統領によって選ばれ、連邦議会上院（Senate）によって承認された委員の合議により行われる⁴⁾。委員長は委員の中から大統領により任命され、FTC の職員及び組織を統括する⁵⁾。また、FTC の主力部局として、競争局（Bureau of Competition）、消費者保護局（Bureau of Consumer Protection）、及び経済局（Bureau of Economics）の 3 つの局が置かれているほか、政策立案を行う政策立案室（Office of Policy Planning）、国際連携を担当する国際関係室（Office of International Affairs）、広報室、議会関係室などの 11 の室が FTC の官房及び総務的業務を担っている。さらに、全米を 8 つの地域エリア⁶⁾に区分し、それぞれを統括する地域事務所が各地域の法執行や州政府等の地方政府における関連機関との連携等を担っている。FTC の職員は 2020 年 9 月時点で 1,164 名であり、そのほとんどが学士号（Bachelor）以上の学歴を有している⁷⁾。

消費者保護を担当する主な部局は、消費者保護局及び経済局の消費者保護部（Division of Consumer Protection）、国際関係室の消費者保護部門、及び各地域事務所である。消費者保護局は、各地域事務所とも連携して、FTC の所管法令に基づき、不公正又は欺瞞的な商行為等への対応を行っている。また、経済局の消費者保護部は、消費者保護に関する経済分析等を担い、消費者保護局の業務や FTC 委員の意思決定を支援するほか、独自の立場で調査研究等を実施している。さらに、国際関係室では、諸外国の消費者保護機関及び経済協力開発機構（OECD）や消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）等の国際機関等との国際的な連携を担っている。そのほか政策立案への助言（Advocacy）や政策ワークショップの実施等により委員会の長期的な政策イニシアチブの策定支援等を担う政策立案室なども消費者保護の一翼を担っている。



（図 1）FTC の組織図⁸⁾

(2) 消費者保護局の業務

消費者保護局は、FTC 法やその他の所管する消費者保護関連法令に基づき、不公正で、欺瞞的、詐欺的な行為から消費者を保護することを任務とし、所管法令及び委員会が定める取引規制ルール等の執行を担っている⁹⁾。同局は、法令違反等における調査や訴訟、行政的措置等の法執行から消費者教育、事業者の啓発活動に至るまで広範な業務を行っており、FTC における消費者保護の活動で中心的な役割を果たしていると考えられる。

具体的には、不公正又は欺瞞的な広告や商法、消費者プライバシーに関する監視・監督及び法令等に違反する企業等への調査や行政審判・連邦裁判訴訟といった悪質な事業者への対応のほか、公正な市場を維持するための取引規制ルール (transaction regulation rule) 及び産業ガイド (industry guide) の策定といった健全な市場環境の整備を担う。さらに、消費者が適切な意思決定を行ったり、事業者が法令を遵守したりするための教育ツール・機会等の提供を行い、消費者教育や事業者への啓発活動を行っている。このほか、消費者からの苦情情報の収集及びそれを集約する大規模データベース (Consumer Sentinel) の管理・運営、消費者被害救済のための返金プログラムの運営なども担っている。

同局には、局長 (Director)、局次長 (Deputy Director) 及び幹部サポート職員等のほか、8つの部 (Division) が置かれている (前掲図 1)。一般には FTC に広範な権限を付与する FTC 法が取り上げられることが多いが、実際には FTC 法のほかにも公正信用報告法や子供のオンラインプライバシー法など 60 以上もの消費者保護関連法令¹⁰⁾を所管している。消費者保護局では、そういった法令の運用の多くを担っている。

消費者保護はその範囲が広範であることから、FTC だけでなく他の政府機関においても隣接する法的権限を有している場合が多い。そのため、消費者保護局は各地域事務所や後述する経済局などの FTC の内部部局だけでなく、各州の消費者保護部局 (主に州司法長官室 (State Attorney General's Office)) や、消費者金融保護局 (Consumer Financial Protection Bureau, CFPB)、食品医薬局 (Food and Drug Administration, FDA) といった消費者保護に関する権限を有する他の連邦政府機関、司法省 (Department of Justice, DOJ) や連邦捜査局 (Federal Bureau of Investigation) といった刑事事案を扱う連邦政府機関、外国の消費者保護機関等と連携して、その任務を遂行している。

2. 経済局の消費者保護における役割

(1) 経済局の組織と業務

経済局は、FTC の活動に対する経済的インパクトの評価支援として、競争政策や消費者保護に関する経済分析や競争局や消費者保護局が行う事案調査及びルール策定 (rule-making) のサポート等を担っている。

その組織構成としては、経済局を統括する局長の下に、競争政策、消費者保護、及び研究・マネジメントをそれぞれ担当する局次長、競争政策に関する経済分析等を担当する反トラスト第 1 部及び同第 2 部 (Division of Antitrust 1 and 2)、消費者保護を担当する消費者保護部の 3 つの部並びに応用研究・啓発室 (Office of Applied Research and Outreach) が置かれている。経済局の職員数は 2020 年時点で 100 名強であり、競争局及び

消費者保護局よりも小規模である。しかし、その職員の専門性は高く、FTC のチーフエコノミストでもある経済局長には産業組織論など関連する学問分野で高い業績を有する経済学者が、通常、任命されるほか、経済学関連分野の博士号を持っているエコノミストが同局の大多数を占めている¹¹⁾。

1938 年の FTC 法の改正により FTC の消費者保護に関する権限が初めて明確化されたが、経済局に消費者保護の問題を扱う専門の部署（消費者保護部）が置かれたのは、それから 40 年後となる 1978 年であった。その設置からさらに約 40 年の歴史の積み重ねを経ていることとなるが、現在の経済局の消費者保護部では、個別事案に関する独立した分析や、調査の実施、報告書の作成、ワークショップにおける消費者保護局の法務担当官等との協働、専門家証人としての法廷等での証言、消費者問題の理解のための理論的経済モデルの発展や政策課題に関する既存の経済学及びマーケティング文献の応用、実証研究といった独自の経済研究の実施等の広範な業務を担っている¹²⁾。

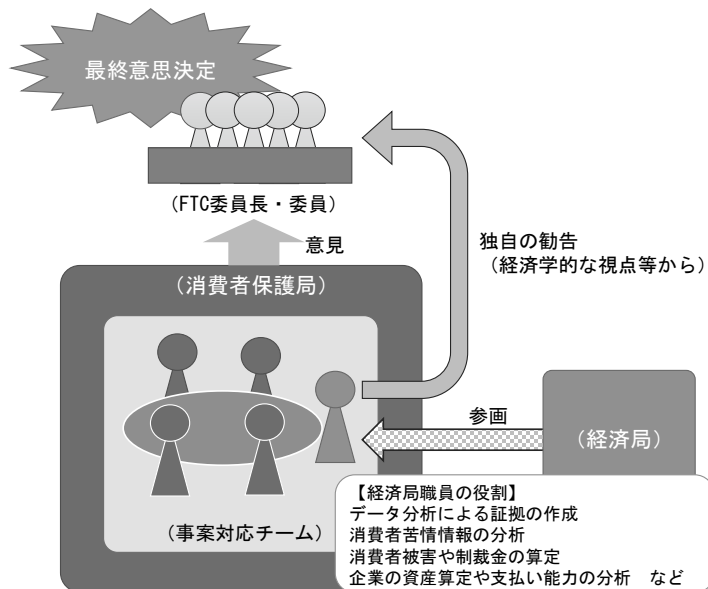
Pappalardo (2018) によると、2018 年時点では、消費者保護部は 26 名の博士号 (Ph. D) 保有のエコノミスト（うち 3 名は管理職）及び 2 名の研究アナリストで構成されており、家計の経済学 (Household Finance) や産業組織論、法と経済学、計量経済学、行動経済学、財務分析などのそれぞれの専門的知見を活かして業務に従事している。FTC 全体から見ると、消費者保護を経済学的な観点から分析する経済局職員は少ない状況にあるが¹³⁾、その高度な専門性を活かして少数精鋭で FTC の消費者保護に関する業務を支えている。

（２）FTC 法等に違反する個別事案への対応における役割

前述のとおり FTC では、FTC 法で禁じられている不公正又は欺瞞的な商取引行為その他の消費者保護法令に違反する行為に対して調査、行政審判や訴訟などの法執行を行っている。このような個別事案への対応においては、経済局職員は消費者保護局の法務担当官 (attorney) と協働して、法違反の調査や和解交渉、さらには必要があれば、提訴業務にも参画する¹⁴⁾。例えば、データ分析や統計的解析を行い科学的な証拠を作成することや消費者被害の状況把握のために消費者苦情情報を分析することがある。また、消費者被害救済や民事的制裁金の算定のために FTC が相手方に提出等を要求するデータやその分析方法に関する助言などを行うこともある。さらに、企業財務分析の専門的な知見を持つ職員は、貸借対照表などの財務資料から相手方企業の資産算定や支払い能力について分析することもある。このように、個別事案の対応においては、主に経済局職員のデータ分析や統計的な知見が活かされている。しかし同時に、統計技術的な知見だけでなく、経済理論に関する知見も現実のデータ解釈や消費者被害等の分析モデルの構築に活用される場合もある。ビッグデータ時代といわれる今日においては企業や消費者に関するデータ量が飛躍的に増加しており、ますますその能力が求められているように考えられる。

このような個別事案の調査や法執行に直接参画して消費者保護局の業務を支援することに加え、経済局職員が消費者保護局の活動とは独立して経済学的議論やデータ分析に基づく勧告 (recommendation) を委員会に対して提出し、FTC 委員等の意思決定を支援するという特徴的な仕組みが FTC では設けられている（図 2 参照）。実際には委員会が審議する事

案の主担当となる消費者保護局の意見に対して経済局が同意する場合が多いと考えられるが、その場合でも同意する理由や勧告を受け入れた場合の潜在的风险と便益を評価する内容の勧告を提出し、消費者保護局の意見を補強することもある。このような経済局の勧告は、委員会の意思決定に当たっての考慮要素の一つとなり、その判断の客観性の確保に貢献していると考えられる。



（図 2）経済局の個別事案への参画イメージ。経済局職員が最終意思決定権者である委員長や委員への独自の勧告を行うことができるのはユニークである¹⁵⁾。

以上のように、個別事案の調査や法執行において経済局職員は、消費者保護局の業務を経済分析などの専門的な知見を用いて支援を行うほか、経済的な観点から委員会への独自の勧告を行う権限を有するなど、法執行部門との一定の緊張関係を保持する絶妙なバランスの中に位置することでその存在意義を示していることが伺える。

（3）専門家証人その他の活動

以上で述べてきた個別事案の調査や法執行における経済局の活動の詳細は、一部を除き機密保持の観点から公になることはほとんどないのが現状であり、その具体的な活動内容を外部から把握することは困難である。他方で、一般に公となる活動としては、行政審判や訴訟、ルール策定プロセスにおける専門家証人（expert witness）としての活動が挙げられる。FTC は、行政的な法的措置をとる際のプロセスとして行政審判を行うほか、連邦裁判所へ差し止め等を求めて提訴する権限を有している。専門家証人とは、そのような行

政審判や連邦裁判所における訴訟等において、経済学や統計学、財務分析の専門家として FTC の法執行やルール策定の客観性・正当性について審判や法廷等で証言するものである。例えば、企業が無限連鎖販売スキーム（pyramid schemes）を行っているかどうか評価するアプローチを発展させた経済局のエコノミスト（Peter Vander Nat）¹⁶⁾が専門家として無限連鎖販売に関する事案の証言を行った事例が挙げられる。連邦裁判所においてもこれまでの研究実績や職務経験等を踏まえてその証言を証拠として採用することが行われている。近年は取得できるデータが増えていることから、訴訟においてもデータ分析や解釈が求められることが増えていると考えられ、担当する経済局の職員の重要性も高まっていることが考えられる。

専門家証人としての活動のほかには、消費者保護局と連携して、消費者保護に関する取引規制ルールやガイドの策定及び評価作業に参画することもある。伝統的には規制ルールやガイドを整備する際の費用便益分析（cost-benefit analysis）に従事してきたほか、規制や改善策の効果検証のための消費者調査の設計等を担当することも行っている。また、裁判所や政府機関等に対する助言（Advocacy）を消費者保護局や政策立案室と連携して行うこともあり、法廷助言（amicus brief）や助言状（advocacy letter）については一般にも公開している¹⁷⁾。

（４）消費者保護に関する実証研究

これまで述べてきた活動はより個別具体的な事案を扱うものであったが、より中長期的な視座から重要な政策的課題に関する研究も行われている。経済局は消費者政策や市場分析に関する実証研究を行い、その成果はスタッフレポートや委員会レポート、ワーキング・ペーパー等の様々な媒体で公表している。このような研究活動は、議会等からの要請による報告書の作成なども含まれ消費者保護局や外部の研究者と共同で行われる場合もある。また、年 1 回開催しているマイクロ経済学会議（Microeconomics Conference）などの研究シンポジウムの開催や特定のテーマの研究セミナー等を開催することにより学術界との交流や研究成果の発表の場を設けている。このような研究活動はいわゆる「消費者保護の経済学」（Consumer Protection Economics）の発展に寄与してきたとともに、消費者保護に関する実証研究の実績が積み上げられてきたことにより、個別事案の対応その他の経済局の活動における分析フレームワークの構築や科学的な根拠の提供に貢献していると考えられる。

3. 小括

これまで見てきたように、FTC 経済局では、経済学や統計分析等の専門的な知見を持つ職員がそれぞれの知見を活かし、消費者保護局等の業務や FTC 委員の意思決定等を助ける重要な役割を果たしている。経済局の強みである専門性に加えて、消費者保護局と連携協働しつつも独自の勧告の提出など独立性を保持する組織構造となっていることで、組織の中で埋没せずその存在意義を発揮していると考えられる。また、実際のケース検討や法廷での証言などの実務と政策課題に関する実証研究の活動が相互に関連し合い、消費者保護

の経済学の発展という形で専門的な知見の蓄積が進んでいることが伺える。次章では、網羅的とは言えないが、FTC における経済学等の活用事例をもとに、経済学等の活用の一端を紹介していきたい。

第2章 FTCにおける経済学等の活用 ～事例と考察～

本章では、FTC 経済局における経済学等の活用事例を紹介していく。まず同局を中心に発展してきた消費者保護の経済学について概観した上で、消費者被害の推計、消費者苦情情報の分析、及び消費者被害の実態と消費者行動の解明の3つのトピックに関する事例を紹介し、最後にベースとなる消費者保護の経済学の更なる発展可能性に関して若干の考察を行う。

1. 消費者保護の経済学の発展

FTC の経済局においては、前章で述べた消費者保護に関する役割を果たしていく中で、学術界における経済学的知見も取り入れつつ、いわゆる消費者保護の経済学を発展させてきた。経済局の消費者保護部が設置された 1970 年代頃には、まだ消費者保護の経済学は発達していない状況であったが、製品の信頼性、認証、製造物責任、広告・表示、保証等のトピックに関して経済局や政策ワークショップで検討が行われ、消費者保護事案に対する体系的なアプローチを構築し、最も効果的な救済措置の種類を決定するための理論的・実証的枠組みが作られてきた。また、1980 年代～1990 年代には、特に食品の健康表示規制が大きなテーマとして取り扱われ、同規制に関する費用便益分析などの様々な経済学的アプローチからの調査研究等が行われた。その他にも住宅ローンや信用報告システムなどの金融や信用分野に関する調査研究など、その時々、社会的課題に応じて実施されてきている。

このような消費者保護に関する諸問題へ経済学的な観点からアプローチすることは応用経済学の発展と不可分である。逆選択やモラルハザード、シグナリングといった概念を導入し、不完全情報下の市場分析を可能にした情報の経済学や、消費者の心理的なバイアスの存在を考慮する行動経済学、契約や責任、制裁など法制度を分析対象とする法の経済学の発展や実験経済学や計量経済学、統計学などの実証的アプローチ・技法の発達、FTC の消費者保護の経済学の発展に寄与してきたと考えられる。そのほか、産業組織論、企業理論、家計の経済学、厚生経済学、マーケティング、規制理論、費用便益分析、実験経済学などの様々な経済学分野の要素が消費者保護の経済学には含まれている。さらに、伝統的に消費者に対する欺瞞的又は不公正な商行為を対象としてきたことから、消費者心理学やマーケティングの分野における知見も少なくとも 1980 年代頃には早くもその一部として組み込まれている点にも特徴がある¹⁸⁾。

産業組織論や応用ゲーム理論といった分野に密接する競争政策の経済学と比べると消費者保護経済学の歴史や広がりはいずれも浅い状況にある。しかし、近年のデジタルプラットフォームにおける消費者プライバシーの問題や消費者間取引（C to C 取引）の登場など消費者保護の外延が広がってきている中では今後さらに必要な知見を吸収して発展していく可能性

を持っていると考えられる。

2. 経済局における経済学等の活用事例

本節においては、経済局職員等による消費者保護経済学の理論的・実証的研究の事例を近年公表されたレポートや論文からいくつか紹介する。なお、FTC 経済局による消費者保護分野のレポート等については別表において参考までに列挙する（56 頁参照）。

（1）消費者被害の推計

前章で述べたように経済局職員は FTC の個別事案への対応において不公正又は欺瞞的な商慣行による消費者被害及び違法収益の評価・査定を担う。その具体的な活動内容や手法は機密情報としてほとんど公開されることはないが、参考となる経済モデルや推計方法の一端は公開されることがある。

例えば、Carlson et al.（2017）においては、ドイツ自動車大手企業であるフォルクスワーゲン（Volkswagen、VW）のディーゼル車の排ガス不正問題に関連する虚偽広告事案における消費者被害及びその補償額の推計方法について、詳細は機密事項として伏せつつも理論的な考え方を解説している。

まず同事案の概要は以下のとおりである。VW は、TDI ディーゼルエンジンは窒素酸化物（NOx）の排出量を最大で 90%削減し、ガソリンエンジンよりもクリーンである旨の宣伝を行い、同エンジンを搭載した車両を販売していた。しかし、実際には、排ガス試験を通過するための不正なソフトウェアを搭載しており、同車両の通常走行では、米国環境保護庁の基準値を超える量の排出がされていたことが判明した。これを受け、FTC は VW の「クリーン・ディーゼル」宣伝が、FTC 法第 5 条に定める不公正又は欺瞞的な行為もしくは商慣行の禁止に違反しているとして提訴した。最終的には、2017 年に FTC と VW は和解して、VW は消費者被害の救済のため米国の消費者に総額約 112 億ドル以上の補償金を支払うこととなったものである。

当該事案では多額の補償金が支払われることになったが、無論、適正な補償金額を算定するためには、消費者にどの程度の損害を与えたのか検討することが必要になる。同事案の場合では、対象となる財（自動車）に関して欺瞞的な宣伝が行われた場合（実際）の消費者余剰と、正しい情報が提供された場合（反実仮想、counterfactual）の消費者余剰を比較して損害を見積もっている¹⁹⁾。今回の場合では、反実仮想においては対象となる自動車は販売されず、消費者は他の代替車を選択すると考える。すなわち、消費者被害の分析では、TDI ディーゼル車を運転することで得られる消費者余剰と、VW のクリーン排出の宣伝がなかった場合に購入されたと考えられる代替車を運転することで得られる余剰を比較することになる。同論文では、補償すべき金銭的・非金銭的な消費者被害の主要素として、クリーン排出の宣伝による価格プレミアム、基準を満たすクリーン排出車を運転する機会の喪失（機会費用）、車両の排ガス修理や補修による車両性能や再販売価値の低下に対する補償、及び救済措置によって消費者に課せられる追加の取引コストを挙げ、補償額の算出の考え方として用いている。なお、同事案における補償方法では、排ガス規制に適合

するように修理することができない車両の所有者は、買い取りと排ガス機器の補修のどちらかを選択することができる。このことから、それぞれの消費者にとって適切な救済策を自己選択させることで、消費者の選好の不均一性に対応し、よりきめ細かい解決策を考案していることが伺える。

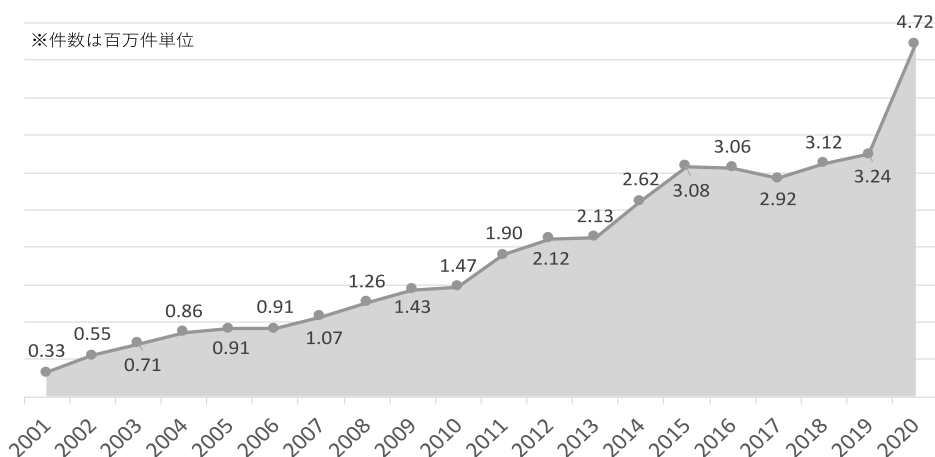
また、Jones et al. (2018) では、自動車販売・ローンにおける欺瞞的広告による消費者被害の定量的経済モデルについて解説している。自動車販売・ローンの広告の特性として、実際に販売店に足を運んだ際に、真なる取引・融資条件等が明らかになり、取引を行う前に欺瞞であることが露呈するため、上述の VW の事案のように、だまされたままで取引するケースとは異なるものである。そのため、同論文においては、消費者の時間の浪費や販売店に足を運ぶ労力といった取引コストをもとに、消費者被害や違法収益の推計モデルを検討している。合わせて、個別企業の詳細なデータが不足する場合にも対応できるように、市場調査や消費者調査による市場レベルのデータ等を活用することで推計が可能となるよう設計が行われている。この点については、消費者保護機関や消費者団体など外部で消費者被害を推定、立証する必要があるときには特に重要となると考えられる。なお、この推計モデルは、自動車販売・ローンにおける欺瞞的広告に限らず、不動産やローン広告など実際に契約・購入する際には欺瞞であると明らかになるケースに適用しうることが、同論文において示唆されており、汎用的な経済モデルとして紹介されている。

このような消費者被害の推計については、FTC における消費者保護の実務に直結するものであり、欺瞞的な広告による消費者被害の算定と証明といった長年の実務対応の積み重ねと、余剰分析などの経済学的知見の融合によって発展してきたものであると考えられる。詳細については公にはされないものの、活用されている概念的な経済モデルについて学術論文等で公表することや人的交流等により、学術界において消費者保護に資する経済理論の発展を促し、さらにその結果を実務における経済分析に取り入れるといった好循環が構築されていると考えられる。

(2) 消費者苦情情報の分析

日本においては地方自治体が設置する消費生活センター等に寄せられる消費者被害やトラブル等に関する相談情報は、国民生活センターが管理・運用する全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET) に集約される仕組みが整備されている。米国においても消費者から寄せられた苦情情報 (consumer complaint) を集約する大規模なデータベース「消費者センチネル」(Consumer Sentinel) が 1997 年から運用されており、FTC が管理している。同データベースには、FTC に寄せられた苦情報告だけでなく、消費者金融保護局 (CFPB) や連邦捜査局 (FBI) などの連邦政府機関や州政府、商業改善協会 (BBB) といった民間機関など、約 45 機関 (data contributor) に寄せられた苦情情報が登録されている。

登録される情報量は、参加機関の増加やオンライン報告アクセスの改善、広報や苦情報告システムの向上等により、2001 年の約 33 万件から 2020 年には約 472 万件まで大幅に増加している²⁰⁾ (図 3)。集約されたデータは、消費者被害の傾向の捕捉や法執行における被害者の特定等に用いられているほか、近年においては、データの視覚化ツールである Tableau



（図 3）消費者センチネルに登録されている消費者苦情（詐欺及び個人情報の盗難その他の報告）の件数の推移。約 20 年間で件数は大幅に増加している²¹⁾。

を活用し、ユーザー側でカスタマイズ可能な形式での情報提供も行っている²²⁾。

FTC 経済局では、このようなビッグデータともいえる膨大な苦情情報を、より詳細に分析する試みが行われており、Sweeting et al. (2020) においてはその成果の概要が紹介されている。その中で、Raval (2020b) では、消費者センチネルに登録される苦情情報には、年齢以外の詳細な人口統計学的情報は含まれないが、郵便番号 (zip code、自己申告によるもの) が含まれていることを利用して分析を行っている。具体的には、郵便番号を居住地域 (コミュニティ) を特定するキーとして、それぞれの地域の人口統計学的特徴と結びつけることにより、人種や民族、社会経済的ステータスといった地域コミュニティ特性をもとに一人当たり苦情率 (per capita complaint rates) の傾向について分析している。同論文における推計では、ヒスパニックの住民で構成される地域が、ヒスパニック以外の住民で構成される地域と比べて、詐欺的事案に関する一人当たりの苦情率が約 50%低いこと、及び高等教育を受けている住民で構成される地域が、受けていない住民で構成される地域よりも 45%もの高い苦情率を有していることを示した。このように、苦情率は、人口統計学的特性の異なるコミュニティ間で大きく異なっていることを分析により明らかにした。

しかしながら、このような消費者センチネルに登録された苦情データそのものの分析により、消費者被害の現状を把握することには限界もある。苦情報告は消費者の自主的な申告に基づくものであるため、報告者にバイアスがある可能性があり、上述の推計では、実際に特定のコミュニティで消費者被害が多いのか、それとも報告者がよく報告する（又は報告しない）傾向にあるのかを識別することはできない。Raval (2020a) においては、このような課題に対応する方法として、実際の法執行事案 (9 事案) における被害者情報と、消費者センチネルに登録された同事案の苦情情報を組み合わせて、苦情傾向の分析を行っ

ている。分析においては、9 事案全てにおいて、被害者数よりも苦情件数が大きく下回っており、全ての被害者が苦情を報告しているわけではないことが明らかになった。そこで、実際の被害者数と苦情件数に関する比率を算出することにより、苦情情報の自主的な報告によるバイアスを考慮した分析が可能となった。その比率を用いて分析した結果として、黒人及びヒスパニック系の住人が多い地域では、消費者被害が生じる傾向が高いのにも関わらず、苦情を報告する傾向は少ないことを示した。さらに、その要因として、知識や認識の違いや社会的な信頼性の低さ、社会的疎外感が挙げられることも、同論文における追加的な分析により示唆されている。

また、このような人口統計学的な消費者被害の傾向を明らかにする他の方法として、Raval (2020c) では、詐欺的事案の被害者情報を直接的に分析している。苦情情報の分析は、消費者が被害を認知し、かつ自主的に報告した情報のみが対象となるのに対し、企業の顧客名簿等からなる被害者情報は、消費者が被害を認知していない場合も含みうる点が、被害者情報の分析の利点となる。同論文では、23 の法執行事案の被害者情報を分析し、黒人コミュニティにおいて、詐欺的な事案における被害者率が高いことを示した。

このような一連の消費者被害の傾向を探索する分析研究の試みの特徴は、FTC の内部情報を活用したところにある。苦情情報の分析は、消費者被害や脆弱な消費者グループを把握する一次的な手段として広く用いられるものであり、脆弱な消費者グループをターゲットとした政策対応の基礎データとして活用されている。しかし、同時に統計的に分析する場合には、自主申告によるバイアスが結果を歪める可能性を持っている。一連の論文は、消費者保護機関が内部情報として保有している被害者情報という異なる情報と組み合わせることで、そのバイアスを一定程度補正することができる可能性を示唆するものとして興味深い分析である²³⁾。

(3) 消費者被害の実態と消費者行動の解明

FTC 経済局では消費者被害の実態の解明と消費者の行動特性を解明する試みも行われている。例えば、2003 年、2005 年、2011 年、2017 年の 4 回に亘り、大規模な消費者被害の実態調査を実施している。

まず、FTC は、米国で蔓延する詐欺の類型と規模をより理解するため、2003 年に無作為に抽出した 2,500 名の成人に対する電話調査を実施した。同調査においては、FTC の苦情データベースに多く登録されている 10 の特定の詐欺類型と 2 つの詐欺が起きうる一般的状況等を対象として、その経験等について尋ね、消費者被害の実態を明らかにしようとした。この調査の目的としては、法執行の対象となるような消費者詐欺の現状を広く把握することのほか、詐欺の被害者となるリスクがある一方で FTC には苦情を申し立てない可能性のある消費者グループに向けた教育・啓発に役立てることも意図されている。そのため、その調査の結果をまとめた Anderson (2004) においては、米国における消費者被害の推計のほか、詐欺の被害者の人口統計学的分析及び FTC 等への苦情データベースに登録されている苦情情報や報告者属性との比較分析を実施している。

続いて 2005 年には、3,888 人を対象として同様の電話調査が実施されており、Anderson

（2007）においてその結果がまとめられている。同調査においては、前回調査での詐欺類型等に加えて、時勢の変化に合わせた詐欺類型等が追加されているほか、ヒスパニックやアフリカ系アメリカ人、ネイティブ・アメリカン、アラスカ原住民、及びアジア人といった少数コミュニティのサンプル数を増やして行われた。

さらに、2011 年～2012 年にかけて行われた 3 回目の調査においては、3,638 名を対象として電話調査を行っている。同調査結果をまとめた Anderson（2013）においては、詐欺被害のきっかけや取引方法などの詐欺的な取引のメカニズムの分析や、人口統計学的な分析に加えて、リスク選好や不幸な出来事の有無、借金に関する意識、収入に関する先行き意識等の個人的特性に関連させた分析も実施している。また、最も直近の調査である 2017 年の 4 回目の調査においては、3,717 名に対して電話調査が行われ、Anderson（2019）においてその結果がまとめられている。同調査においては、これまでと同様に、特定の詐欺類型や詐欺被害に遭いやすい一般の状況を対象とするとともに、人口統計学的及び個人特性的な分析が行われているほか、電話勧誘や迷惑メール、郵便広告等のメディアによる勧誘への消費者の反応に関する分析も行われている。

このようなサンプルの代表性にも配慮された消費者調査は、消費者被害の実態を歪みなく把握し、消費者の脆弱性を解明するために役に立つと考えられる²⁴⁾。他方で、FTC においては、消費者の脆弱性の解明のために、実験を用いた研究も行われている。例えば、McAlvanah（2015）では、詐欺的な広告の消費者感受性への影響要因を解明するために、実験的なアプローチを用いた分析を行っている（図 4）。具体的には、254 名の被験者を対象



（図 4）McAlvanah（2015）の実験において使用された模擬広告（一例）。被験者に、怪しい、又はもっともらしい広告を見せて信頼性を評価させるという実験を実施した²⁵⁾。

に、怪しい又はもっともらしい模擬広告を見せて信頼性を評価させるという実験を実施し、楽観性、消費者リテラシー、認知的衝動性、計算能力、確証バイアス、自信過剰、リスク回避、損失回避、現在バイアス、焦燥、広告に対する懐疑などの個人特性との相関関係を分析している。その結果、計算能力及び自信過剰とっともらしい広告の信頼性評価との間には正の相関が見られ、衝動性や懐疑といった特性との間には負の相関があることが明らかにされた。他方で、怪しい広告の信頼性評価と消費者リテラシー及び懐疑との間には負の相関が見られ、自信過剰な特性を持つ場合には、怪しい広告をより信頼できると評価する傾向が見られる。そのほか、より計算能力のある個人と衝動的な個人は、怪しい広告をより信頼できると評価する予想外の傾向が見られることが明らかとなった。

さらに、Anderson (2016) においては、より大規模な調査として、インターネットモニターを対象としたオンライン調査（回答者：5,016 名の 18 歳以上の米国消費者）を行い、詐欺的な広告の評価を通じて詐欺被害者となりうる傾向を分析している。同調査では、ダイエットサプリ (weight-loss product)、雇用機会 (employment opportunity)、カリブ海での休暇 (Caribbean vacation) をテーマとして取り上げ、それぞれに詐欺的な又はもっともらしい模擬広告の 2 種類の計 6 種類の広告を用いて、対象者にその信頼性や真実性を評価させた。それと同時に、対象者の心理傾向や人口統計学的特性についての質問を行い、詐欺的な商品・サービスを購入する蓋然性が高い回答者を詐欺被害者となりうる心理傾向があると定義して、その統計的傾向を分析している。その結果、詐欺的な広告への評価と消費者リテラシーや懐疑性、時間をかけて熟考すること等との間に負の相関が見られ、自信過剰やリスク嗜好等との間では正の相関が見られた。ただし、多くの特性において、詐欺的な広告への評価だけでなく、もっともらしい広告への評価においても同様の傾向が見られ、経済成長やイノベーションにも寄与しうる自信過剰やリスク嗜好性といった特性は、心理的豊かさや経済成長の観点から社会的厚生にも寄与しうるものとして、その抑止的対策を講じる場合には留意が必要である旨も併せて指摘している。

このような消費者の脆弱性の解明等を目的とした社会調査や実験には、心理学や行動経済学等の知見が活かされている。より効果的な消費者法制度の整備や啓発活動等を行うためには、脆弱な消費者への理解が不可欠であり、このような多様な消費者へのアプローチによる調査研究は消費者保護局等の活動に貢献しているように考えられる。

3. 消費者保護の経済学の発展可能性に関する若干の考察

前節で見てきた事例はあくまで経済局の活動の一部にすぎず、それ以外にも様々なテーマでの調査分析がレポート等にまとめられている（別表参照）。FTC 経済局による経済分析等の取組は、消費者保護の実務にも直接的に寄与する形でその活用が図られているが、このような消費者保護の経済学の理論的・実証的な発展により、消費者被害の定量化やその科学的裏付け、消費者の心理的脆弱性の解明などに一定の貢献を果たしていると考えられる。

しかしながら、消費者保護の経済学の発展は未だ未熟である点も指摘されている。例えば、2018 年 12 月に開催された消費者保護経済学シンポジウムにおけるパネルディスカッ

ションでは、競争政策に関する研究論文と比べて、消費者保護に関する研究論文の数は非常に少ないこと、消費者被害の定義が分野により異なること等の指摘がなされており、学問的な成熟性が不足していることが示唆された。White (2019) においては、学問的な成熟性の不足の理由として、競争政策と比べて消費者保護の権限が多く政府機関に分散していること、及び消費者保護の経済学の歴史がまだ浅いことを指摘しつつ、発展途上のものとして今後時を経ることでさらに発展していくことを予想している。このような見方は多分に楽観的な面があるように思われる。しかし、FTC が内部における閉鎖的な活動として経済学等の知見を活用するに留まるだけでなく、学术界等の外部との研究交流を行っていく限りにおいては、経済学の今後の発展と伴走する形で、さらに消費者保護の経済学が発展していくことが期待される。

また一方で、近年の情報化やデータ駆動型社会の進展を踏まえて、テクノロジーやデータサイエンスの知見の活用的重要性が高まっている。FTC においては、2015 年に消費者保護局にテクノロジー研究・調査室 (Office of Technology Research and Investigation, OTech) が設置され、テクノロジーやデジタル技術に関する専門的知識を有する職員が、テクノロジーが消費者に与える影響等についての調査や新しいマーケティング手法の評価等を行うことにより、技術的知識を活用した FTC の調査支援や消費者、企業、及び政策立案者へガイダンスの提供を行っている。近年においては Facebook などの Big Tech 企業を相手とした消費者プライバシーの保護に関する事案など、経済モデルにより消費者被害を推計する以前に、先端的なテクノロジーやデジタル技術を用いたサービスが消費者に被害を与える仕組みの解明などといった技術的観点が必要になってきている側面がある。そのため、訴訟等における専門家証人等においても、今後は経済局の職員よりもテクノロジーの専門家が存在感を高めていく可能性が考えられる。しかし、技術的な側面があるとしても、実際に消費者被害のフレームワークや構造のモデル化の基礎となるのは経済学や心理学などの知見にあると考えられ、経済局の人材や機能が全く活用できなくなるということではない。むしろ、セクショナリズムを超えることができれば、データサイエンスや情報工学の技術的知見を経済学や心理学等のこれまで蓄積されてきた知見と融合させることにより、さらに精緻な消費者保護の経済学の発展につながるのではないかと考えられる。

4. 小括

本章では、FTC 経済局を中心に発展してきた消費者保護の経済学とその活用について、いくつかの具体的な事例をもとに紹介してきた。消費者保護の実務とも密接に関わることから必ずしもすべての情報が公にされているものではないが、基本的な考え方や理論的な構成、統計的な分析の成果など積極的に論文の執筆やレポート化を行っており、そのような活動を通じて同局では学术界等の外部との情報交流のための門戸を開いている。消費者保護の経済学については未だ未成熟であるという指摘もあるが、消費者プライバシーや高度化するデジタルプラットフォーム取引の問題をはじめとして消費者保護の重要性はさらに高まってきている中で、行動経済学や法と経済学などの応用経済学領域やデータサイエンス等の発展とともに、更なる発展につながることを期待される。

まとめ

これまで見てきたように、FTC 経済局には経済学や統計分析等の高度な知見を持つ職員が所属し、消費者保護局における法執行やルール形成などの取組や FTC 委員の意思決定等をサポートするとともに、実務と政策課題に関する実証研究の活動が相互に関連し合い、消費者保護の経済学の発展という形で専門的な知見が蓄積されてきたことが伺える。

米国 FTC 経済局に消費者保護部が設置されて 40 年以上が経過しているが、しかし、未だ消費者保護の経済学の学問的な発展は途上にあるほか、データサイエンス等の新たな領域との調和も求められる状況にある。しかし、これまで学問領域を超えた実務的適応を重ねて発展してきた歴史を踏まえると、今後の経済学等の活用の有用性を失うものではないと考えられる。今日においては、行動経済学をはじめとした学際的な研究領域も広がっている状況であり、他分野融合による消費者保護の経済学の更なる発展が期待されるところである。

翻って日本の状況を顧みると、消費者庁等の消費者保護機関における経済学等の専門的な知見は、必ずしも集約・内製化されていない状況にある。日本においても、消費者政策の司令塔として 2009 年に消費者庁が設置されたものの、金融分野は金融庁、情報通信は総務省、電力・ガスについては経済産業省など、それぞれの事業分野を所管する省庁や公正取引委員会²⁶⁾、個人情報保護委員会等にも法執行を含む消費者保護の権限があり、それぞれの省庁の研究部門等に分散して消費者保護に関連する経済分析等の研究活動が行われている。さらに、日本の政策立案過程の特徴として、専門技術的な検討には、外部有識者で構成する研究会等を開催することで、専門家やステークホルダー間の議論を重ねていく方式が一般的であり、行政内部で専門的な人材を採用し、経済分析を行う機会は限られている。そういった点においては、消費者庁は 2020 年 7 月に、行動経済学やデータサイエンス、AI（人工知能）等の先端的な知見等を活用した政策研究等を行う、国際消費者政策研究センターを開設して、専門的な知見を有する研究者等の参画も得て消費者政策に関する研究プロジェクトを進め始めたところである。同センターが消費者政策研究のハブとして、日本における消費者保護の経済学の学問的な発展と実務における経済学の活用の双方向の好循環を生み出していくことが期待される。

（別表）経済局職員によるレポート等の一覧（消費者保護関係）

本資料は、FTC が公開しているレポート等のうち、経済局職員等による消費者保護をテーマとしたものの項目をまとめた参考資料である。それぞれのレポート等については FTC ウェブサイトにおいて掲載されているので、関心がある場合は直接参照されたい²⁷⁾。

対象となるレポート等には、①経済局レポート（Bureau of Economics Reports）、②経済イシュー・ペーパー（Economic Issue Papers）、③ワーキング・ペーパー（Working Papers）が含まれ、それぞれの文書の性質は以下のとおり説明されている。

- ①経済局レポート（BER）：現在の政策的関心又は長期的な影響の問題に関する、通常は独自の研究を含み、政策資源の実質的な投入を必要とする、主要な公表された報告書。経済局のスタッフレポートや、他の部局と共同で作成された FTC レポート及びスタッフレポートを含む。
- ②経済イシュー・ペーパー（EIP）：委員会の任務で扱われているものと類似の問題を含む公共政策上の関心分野における文献レビュー及び分析論文。通常、経済局レポートよりも委員会の政策資源の投入が少ないものである。
- ③ワーキング・ペーパー（WP）：議論や批評的なコメントを促すために回付される予備的な資料。提示された分析と結論はその著者のものであり、経済局の他の職員、他の委員会職員、又は委員会自体の見解を必ずしも反映しているものではない。

なお、消費者保護をテーマとしているか否かなどについては筆者が文書の題名・内容等を踏まえて判断したものであり、必ずしもその境界線は明確ではないため網羅的なものではないことに留意されたい。

公表年	タイトル
1979	● 生命保険の費用開示【BER】 ● 自動車保険にける期待損失を推計する【WP】
1980	● 広告及び一般商標【WP】 ● 消費者情報規制を評価するための枠組み【WP】 ● 健康への投資：危害商品のライフサイクル消費【WP】 ● 消費者検索と公共政策【WP】 ● 広告放送の数におけるテレビプログラム品質及び制限【WP】 ● 消費者保護のための情報救済【WP】 ● 消費者情報、製品品質、及び販売者の評判【WP】 ● 評判の賃料としての高品質製品のプレミアム【WP】 ● 製品の信頼性、保証と製造者責任、及び広告【WP】

公表年	タイトル
	● 専門職における広告及び商慣行に関する規制の効果：眼科検査のケース【BER】 ● 製造物責任保険、モラルハザード、寄与過失【WP】
1982	● 信用取引機会均等法施行における経済的課題【WP】 ● 不確実性を伴う共同不法行為の責任ルールの経済的効率性【WP】 ● 不完全情報下での製品品質の開示【WP】 ● 一部の消費者が救済を求めない場合における製品品質のシグナルとしての保証【WP】 ● 新情報に対する消費者の反応から命の価値を測る【WP】
1983	● 信用市場における年齢差別【WP】 ● 民事罰の逆行性【WP】 ● 保証、抱き合わせ、及び効率的な保険契約。理論と 3 つの事例【WP】 ● 眼科医、眼科検査士、眼鏡技師による美容コンタクトレンズ調整の比較分析【BER】
1984	● 消費者保護経済学への実証アプローチ【BER】 ● 初期強制開示規制【WP】
1985	● 不確かな法的基準を遵守するインセンティブ【WP】 ● 不確実性と情報の価値：ル・シャトリエの原理の応用【WP】 ● 生命保険商品と消費者情報【BER】 ● 自動車保険に関する消費者情報の利用可能性と効用【BER】 ● ネットワークテレビ広告の経済に関するメモ【WP】 ● 1970 年以前のたばこ広告、健康情報、規制【WP】
1986	● 最適な民事罰【WP】 ● 消費者保護経済学への実証アプローチ（論文集）【BER】 ● 中古車市場における製品品質及び情報【BER】 ● 中古車市場における最低品質認証の有効性【WP】 ● 購入前に品質に無知な購入者が存在する市場の実験的研究：「レモン」はいつ高額商品を追い出すのか？【BER】 ● 広告と商品の品質：広告の接合特性の役割【WP】
1987	● 最低品質対開示規制：州間無制限投資会社及び普通株式の発行の州規制【BER】
1988	● 葬祭用品・サービスの購入についての消費者調査データを用いた葬祭業ルールの実証分析【BER】 ● 広告の規制：資本市場効果【BER】 ● 最低品質基準の理論：いかさま、欠陥、及び誇張：ライセンス供与の再検討【WP】
1989	● 広告及び表示での健康に関する宣伝：シリアル市場の研究【BER】 ● どのように食品の健康に関する宣伝を規制すべきか？経済学的視点【EIP】
1990	● 職業規制の費用便益分析【EIP】
1992	● 賃料引き上げ費用としての広告規制【WP】

公表年	タイトル
	● ワシントン都市部の百貨店における参照価格の分析【BER】
1993	● 商品の多様性と消費者検索【WP】
1996	● 情報と広告政策：1977 年～1990 年の米国における脂肪及びコレステロール消費の研究【BER】
1998	● 広告における健康食品の宣伝の包括的コピーテスト【BER】
1999	● 価格競争と広告シグナル【WP】
2000	● 購入選択権付きレンタル商品の消費者の調査【BER】 ● 電力規制改革に関する競争及び消費者保護の視点【BER】
2001	● 宣伝と最適な懲罰的損害乗数【WP】 ● ターゲット化された消費者情報と価格：消費者と商品をマッチングさせる私的及び社会的利得【WP】
2002	● 地域サービス産業における価格と品質の関係【WP】 ● 栄養及び健康に関する広告：1977 年～1997 年における食品広告からのエビデンス【BER】
2004	● 住宅ローン仲介業者の報酬開示が消費者と競争に与える影響：コントロールされた実験【BER】 ● 患者の移動距離に基づいて病院をランク付けすることで治療の質を向上させることができるか？【WP】 ● 米国における消費者詐欺：FTC 調査【BER】
2005	● 広告における適格な健康宣伝に対する消費者の認識【WP】 ● 個人情報の盗難：リスクは人口統計学的に異なるか？【WP】
2006	● コンタクトレンズのオンライン及びオフライン市場における価格と価格分散【WP】
2007	● 調理油と植物油スプレッドの心臓の健康に関する宣伝に対する消費者の認識【WP】 ● 1977 年及び 2004 年におけるテレビ広告の子どもへの曝露：肥満論議のための情報：経済局スタッフレポート【BER】 ● 消費者住宅ローン開示の改善：現行およびプロトタイプの開示様式の実証的評価：経済局スタッフレポート【BER】 ● 信用に基づく保険スコア：自動車保険の消費者へのインパクト：FTC による議会への報告書【BER】 ● FTC 行動経済学会議に関する概要報告書【BER】 ● 米国における消費者詐欺：第 2 次 FTC 調査【BER】
2008	● 2003 年公平及び正確な信用取引法 319 項：信用報告書の情報の正確性に関する議会への第 3 次中間 FTC 報告書【BER】
2010	● 2009 年クレジットカード説明責任及び開示法に基づく、ATM における緊急技術【BER】
2012	● 2003 年公平及び正確な信用取引法 319 項：信用報告書の情報の正確性に関する議

公表年	タイトル
	会への第 5 次中間 FTC 報告書【BER】
2013	● 「誰ももうそこには行かない -あまりにも混雑している」：レストランゲームでのレベル k 思考【WP】 ● 2011 年米国における消費者詐欺：第 3 次 FTC 調査【BER】
2014	● 外国の薬局をスポンサー付き検索で禁止 オンライン上での消費者の反応【WP】 ● オンライン市場におけるプライバシー：需要回転の余剰分析【WP】
2015	● 2003 年公平及び正確な信用取引法 319 項：信用報告書の情報の正確性に関する議会への第 6 次中間及び最終 FTC 報告書【BER】 ● 詐欺的な広告の感受性：実験的アプローチ【WP】
2016	● 「リサイクル・コンテンツ」及び「オーガニック」宣伝に対する消費者の認識：FTC 経済局と消費者保護局の共同スタッフレポート：米国農務省が共同出資した研究に関する報告書【BER】 ● 直販広告とオンライン検索【WP】 ● マス・マーケット消費者詐欺。誰が最も被害者になりやすいのか？【WP】
2017	● ホテルリゾート料金の経済分析【EIP】 ● 条件付き価格設定の慣行 -簡潔な入門文書【EIP】
2018	● なぜ病院選択に距離が重要なのか？ホームバイアスと移動コストを区別する【WP】 ● 政策立案者に苦情を申し立てるのはどのコミュニティか？消費者センチネルからの証拠【WP】 ● FTC 情報被害ワークショップ：経済局及び消費者保護局職員の視点【BER】
2019	● 米国におけるマス・マーケット消費者詐欺：2017 年の更新【BER】
2020	● ターゲット広告の経済学に関する簡潔な入門文書【EIP】 ● 自動車購入者研究：詳細な消費者インタビュー及び関連研究から得られた教訓【BER】 ● リテラシーのレベルアップ：FTC のオンライン広告リテラシーゲーム「アドモンゴ (Admongo)」のインパクトを測定する【WP】

[注]

- 1) なお、本稿の内容には FTC 職員個人による著述によるものを含むが、一般にそのような文献は組織の見解ではなく個人の見解として発表しているものであることについて一定程度留意が必要である。
- 2) 1938 年の FTC 法改正により、商取引における不公正な競争方法に加えて、不公正又は欺瞞的な行為もしくは商慣行の防止に関する広範な権限が付与された（現行の FTC 法第 5 条（a）（1）後段）。
- 3) なお、FTC の消費者保護は、FTC 法及びその他の所管法令に基づき、プライバシーやサイバーセキュリティ、中小事業者や個人事業者を対象とした詐欺対策なども幅広く含むものである。他方で、消費者用製品の安全など生命・身体の安全に係る業務については所掌外となる。
- 4) 委員の人選には、同じ政党から委員は 3 人までという制約があり、政治的な影響力の均衡に配慮

されている。また、任期は 7 年であり、その間、理由なく罷免することはできないなどの身分保証がされている。

- 5) Hoofnagle (2016) では、FTC 委員長は局長などの幹部人事権を掌握しており、FTC の組織方針や法執行の事案選定など影響を及ぼすことができることからその権力は絶大である一方で、その他の委員は FTC の主要な意思決定場面での拒否権を持つに過ぎないことを指摘している。
- 6) 東部中央地域事務所 (オハイオ州クリーブランド)、中西部地域事務所 (イリノイ州シカゴ)、北東部地域事務所 (ニューヨーク州ニューヨーク)、北西部地域事務所 (ワシントン州シアトル)、南東部地域事務所 (ジョージア州アトランタ)、南西部地域事務所 (テキサス州ダラス)、西部地域ロサンゼルス事務所 (カリフォルニア州)、西部地域サンフランシスコ事務所 (カリフォルニア州)
- 7) <https://www.fedscope.opm.gov/> (2021 年 2 月アクセス)
- 8) FTC ウェブサイトにおける組織情報 (<https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices> (2021 年 4 月アクセス) 等) を基に作成。
- 9) FTC における消費者被害救済の制度に関する日本語文献としては、内田 (1998)、三木 (2009)、萩岡 (2020) 等が挙げられる。
- 10) FTC ウェブサイトにおける法令情報 (<https://www.ftc.gov/enforcement/statutes> (2021 年 5 月アクセス)) に掲載されている法令 (statutes) のうち、消費者保護の分類が付されているものを機械的に数え上げた。
- 11) Sweeting et al (2020) によると、2020 年時点で、経済局全体では博士号を保有するエコノミスト 83 名、研究アナリスト及び統計専門家 13 名、行政専門官 6 名、財務アナリスト 4 名が所属している。
- 12) Sweeting et al (2020)。さらに、Pautler (2018) によると、FTC の法執行、ルール、又は政策の潜在的損益に関する分析 (cost-benefit analysis)、及び最小限の介入で効果的な救済手段 (remedy) の設計、不公正又は欺瞞的な商慣行による消費者被害及び違法収益の評価・査定、不公正又は欺瞞的な商慣行の抑止となるのに十分な制裁金の評価、代替的な責任ルールの評価、消費者調査やコピーテスト (copy tests) の実施や分析、調査のための統計的な分析やサンプリング手法の研究、消費者問題に関する研究や政策分析の準備などの広範な業務を行っていると言われる。
- 13) 同局における消費者保護分野への人的資源配分は 3 分の 1 程度と競争政策分野に比べると小さい。Paulter (2018) においては、消費者保護分野の経済局職員の役割が競争政策分野に比べて小さい要因としては、法執行における係争において経済的な論点が対象になることが競争政策分野と比べて少ないということが指摘されている (Paulter (2018) P.195)。また、FTC における法務担当官 (attorney) とエコノミストの割合についても 2013 年時点で 12 対 1 であり、競争分野の約 4 又は 5 対 1 と比較しても消費者保護部門における経済局職員のプレゼンスは小さいことが伺われる (Paulter (2018) P.267)。
- 14) “The Role of the Bureau of Economics in Consumer Protection: A Conversation with Bureau Directors” <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2015/11/role-bureau-economics-consumer-protection-conversation> (2020 年 12 月アクセス)
- 15) Paulter (2018) の記載を参考に作成。あくまで個人の見解という立場で執筆されている著作の内容を参考に作成したイメージであり、必ずしもすべての事案においてこのような体制をとっているとは限らないことに留意されたい。
- 16) Pappalardo (2014)
- 17) <https://www.ftc.gov/policy/advocacy> (2021 年 2 月アクセス)
- 18) FTC における消費者保護の経済学の実態や関連する経済学等の分野に関しては、Pappalardo (2014) 及び Paulter (2018) を参照。
- 19) Pappalardo (2018) で指摘されているように、消費者被害を欺瞞的な行為が行われた場合と行われなかった場合の消費者余剰の差分と捉えてその被害額を推計する考え方がある一方で、法と経済学に関する文献では異なる消費者被害の定義が用いられることもあり、消費者被害の定義は必ず

しも定まっていないのが現状である。なお、消費者被害の計測に関しては OECD (2020) において議論されている。

20) https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/consumer-sentinel-network-data-book-2020/csn_annual_data_book_2020.pdf (2021 年 2 月アクセス)

21) FTC (2021) より作成。

22) <https://public.tableau.com/profile/federal.trade.commission#!/> (2021 年 2 月アクセス)

23) 無論、内部情報を用いるのではなく、新たな消費者調査を行うなどによりバイアスを補正することも考えられる。OECD (2020) においては、消費者被害の推計する上で、それぞれの基礎データの特性を捉えて複合的に活用することが有益となりうることを指摘している。

24) OECD (2020) においても、このような消費者経験調査 (consumer experience survey) の消費者被害の測定への有用性を指摘している。

25) 図は McAlvanah (2015) より抜粋。

26) なお、独占禁止法においては、不公正な取引方法の一類型として、自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らし不当に不利益を与える行為 (優越的地位の濫用) が禁止されている。近年、デジタルプラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用規制の考え方が明確化されるなど、企業間取引 (B to B 取引) だけでなく消費者取引 (B to C 取引) への適用に関する考え方の明確化が進んでいるが、これは副次的に消費者保護の側面も持つと考えられる。

27) 本資料は、FTC のウェブサイトの以下のページを参照し作成している。

① 経済局レポート : <https://www.ftc.gov/policy/reports/policy-reports/economics-research/economic-reports> (2021 年 3 月アクセス)

② 経済イシュー・ペーパー : <https://www.ftc.gov/policy/reports/policy-reports/economics-research/issue-papers> (2021 年 3 月アクセス)

③ ワーキング・ペーパー : <https://www.ftc.gov/policy/reports/policy-reports/economics-research/working-papers> (2021 年 3 月アクセス)

[参考文献]

内田耕作「アメリカ独禁法における消費者救済制度」彦根論叢 316 号 39 頁～53 頁 (1998 年)

三木浩一「アメリカ合衆国連邦取引委員会 (FTC) による消費者保護のための公益的な民事訴訟の概要—わが国における新たな消費者保護訴訟制度の構築に向けて—」伊藤眞ほか編『民事手続法学の新たな地平』493 頁～512 頁 (有斐閣、2009 年)

靱岡宏成「アメリカ合衆国における消費者被害の救済と抑止—消費者自身による損害賠償請求と行政機関による救済」松本恒雄編『消費者被害の救済と抑止 — 国際比較からみる多様性』(信山社、2020 年)

Anderson, K.B. (2004) . Consumer Fraud in the United States: An FTC Survey. *Staff Report of the Bureau of Economics Federal Trade Commission*.

Anderson, K.B. (2007) . Consumer Fraud in the United States: The Second FTC Survey. *Staff Report of the Bureau of Economics Federal Trade Commission*.

Anderson, K.B. (2013) . Consumer Fraud in the United States, 2011: The Third FTC Survey. *Staff Report of the Bureau of Economics Federal Trade Commission*.

Anderson, K.B. (2016) . Mass-Market Consumer Fraud: Who Is Most Susceptible to Becoming a Victim? *FTC Bureau of Economics Working Paper No. 332*.

- Anderson, K.B. (2019) . Mass-Market Consumer Fraud in the United States: A 2017 Update. *Staff Report of the Bureau of Economics Federal Trade Commission*.
- Carlson, J., Jin, G. Z., Jones, M., O'Connor, J., and Wilson, N. (2017) . Economics at the FTC: Deceptive Claims, Market Definition, and Patent Assertion Entities. *Review of Industrial Organization* (2017) 51:487-513.
- FTC (2021) . *Consumer Sentinel Network Data Book 2020*. <https://www.ftc.gov/reports/consumer-sentinel-network-data-book-2020> (2021 年 2 月アクセス)
- Hoofnagle, C. J. (2016) . Federal Trade Commission Privacy Law and Policy. New York: Cambridge University Press, 2016. (クリス・フーフナグル (著)、宮下紘・板倉陽一郎・河井穂子・國見真理子・成原慧・前田恵美 (訳). アメリカプライバシー法 連邦取引委員会の法と政策. 勁草書房)
- Jones, M., Kobayashi, B., and O'Connor, J. (2018) . Economics at the FTC: Non-price Merger Effects and Deceptive Automobile Ads. *Review of Industrial Organization* (2018) 53:593-614.
- McAlvanah, P., Anderson, K., Letzler, R., and Mountjoy, J. (2015) . Fraudulent Advertising Susceptibility: An Experimental Approach. *FTC Bureau of Economics Working Paper* No.325.
- OECD (2020) . Measuring consumer detriment and the impact of consumer policy. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/0c2e643b-en.pdf?expires=1613317169&id=id&accname=guest&checksum=A961184EAD3C500BA8D0D4D5647FC4DC> (2021 年 2 月アクセス)
- Pappalardo, J.K. (2014) . Contributions by Federal Trade Commission Economists to Consumer Protection: Research, Policy, and Law Enforcement. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.33 (2) , Fall2014, 244-255.
- Pappalardo, J.K. (2018) . The State of Consumer Protection Economics: Contributions and Challenges. Consumer Protection Economics Symposium presentation, December 7, 2018.
- Pappalardo, J.K. and Wilson, Wesley W. (2020) . Consumer Protection Economics Symposium. *Economic Inquiry*, Vol.58, No.4, October 2020, 1551-1554.
- Paulter, P.A. (2018) . A History of the FTC's Bureau of Economics. *Research in Law and Economics*, Volume 28, 143-343.
- Pridgen, D., and Marsh, G. A. (2016) . Consumer Protection Law in a nutshell 4th Edition. West Academic Publishing, 2016.
- Raval, D. (2020a) . Whose voice do we hear in the marketplace? Evidence from consumer complaining behavior. *Marketing Science*, 39 (1) , 168-187.
- Raval, D. (2020b) . Which communities complain to policymakers? Evidence from consumer sentinel. *Economic Inquiry*, 58 (4) , 1628-1642.
- Raval, D. (2020c) . Who is Victimized by Fraud? Evidence from Consumer Protection Cases. *Journal of Consumer Policy*, (2021) 44:43-72.
- Sweeting, A., Balan, D. J., Kreisler, N., Panhans, M. T., and Raval, D. (2020) . Economics

at the FTC: Fertilizer, Consumer Complaints, and Private Label Cereal. *Review of Industrial Organization* (2020) 57:751-781.

White, L.J. (2019) . Antitrust Economics And Consumer Protection Economics In Policy and Litigation: Why The Disparity? *Economic Inquiry*, 58 (4) , 1555-1564.

「国民生活研究」第61巻第1号（2021年7月）

〔調査報告〕

消費生活センターの I C T 対応に関する現況調査

～ I C T を使った情報提供・相談受付の現況～

福 原 奈 央*

-
1. はじめに
 2. 調査概要
 3. 調査の結果
 4. ヒアリング調査の概要
 5. まとめと考察
 6. むすびにかえて
-

1. はじめに

第 4 期「消費者基本計画」¹⁾等において、S N S 等の I C T（情報通信技術、Information and Communication Technology）を活用した取組が消費生活センター等に期待されている。

消費生活センターにおいては、これまでもホームページや S N S を活用した情報提供や、メール等を使った相談受付が実施されてきたことから、こういった取組が有効であったかを検証することは重要と考える。

そこで、国民生活センターでは、消費生活センターにおける I C T を使った情報提供や相談受付の現況、効果的な手法や課題、先駆的な取組を調査し、今後の消費生活センターの I C T 対応の助けとなるような報告書を目指して取りまとめを行った（令和 3 年 3 月公表）²⁾。

本稿では、その調査結果の概要をまとめ、I C T を使った情報提供や相談受付の現況、効果的な手法や課題について報告する。調査結果の詳細は、報告書本文を参照していただきたい。

*ふくはらなお（独立行政法人国民生活センター教育研修部上席調査研究員付主査）

また、本調査結果を踏まえて若干の考察を追記し、さらに、報告書では紙幅の都合により掲載できなかったアンケート調査の自由記述項目の回答例等を付録にした。参考にされたい。

2. 調査概要

（１）調査の目的

第 4 期「消費者基本計画」において、あらゆる消費者のサポートを行うため SNS 等の ICT を活用して情報提供等を行うための取組を進めるとされている。また、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報告書」³⁾（令和 2 年 5 月）においては、SNS 等の新たな技術を活用しながら、若者を始め、消費者にとって活用しやすい相談体制が構築されることを期待したいとされている。

消費生活センターにおいては、これまでもホームページや SNS を活用した情報提供や、メール等を使った相談受付が実施されていることから、こういった取組が有効であったか、現在の課題は何かを検証することは、今後の取組の検討に役立つものと考えられる。

そこで、国民生活センターでは、消費生活センターにおける今後の ICT 対応を検討するため、全国の消費生活センターにおける ICT を使った、一般消費者への情報提供や消費生活相談受付の現況を調べ、効果的な手法、先駆的・特徴的な取組や課題を明らかにし、今後の参考資料にしたいと考えた。

本調査では、全国の消費生活センターを対象としたアンケート調査に加えて、先駆的・特徴的な取組を行っている消費生活センターを対象としたヒアリング調査を行っている。

このうちアンケート調査について以下に概要を示す。

（２）調査対象、調査方法等

①調査対象：全国の消費生活センター 801 カ所⁴⁾

②調査方法：調査対象に調査票（報告書参考資料参照）を郵送し、郵送にて回収

③有効回収数：716、有効回収率：89.4%

④調査時期：2020 年 10 月～11 月

（調査票の郵送および回答の集計は、株式会社ジェットに委託した。）

（３）調査項目

以下の通り、情報提供と相談受付に分けて設問を作成し、調査を行った。

○情報提供に関して

- ①（全センターに）情報提供の手段
- ②（情報提供で ICT を使うセンターに）情報提供の概要、閲覧者層等
- ③（注意喚起で ICT を使うセンターに）工夫、反響例、メリット、課題等
- ④（情報提供・注意喚起で ICT を使わないセンターに）ICT 対応の実施意向等

○相談受付に関して

- ① （全センターに）相談受付の方法
- ② （相談受付で I C T を使うセンターに）相談事例、工夫、メリット、課題等
- ③ （相談受付で I C T を使わないセンターに）I C T 対応の実施意向等

（４）調査対象および回答自治体の属性

調査対象となった全国の消費生活センター801カ所、有効回収数である716カ所の自治体の区分別数は以下の通りであった（表 1）。なお、「広域連合、一部事務組合」は消費生活センターの設立形態である。

表 1 調査対象数と回答センター数（自治体の区分別）

	総数	都道府県	政令 指定都市	市	東京 特別区	町・村	広域連合、 一部事務組合
調査 対象数	801 100.0	47 5.9	20 2.5	623 77.8	23 2.9	81 10.1	7 0.9
回収数	716 100.0	42 5.9	19 2.7	558 77.9	23 3.2	68 9.5	6 0.8

（上段：センター数、下段：％）

（５）地域ブロック別の集計について

自治体の区分別のほか、地域的な傾向をみるため、「地域ブロック別」に集計を行っている項目もある。本調査における地域ブロックの名称、ブロックごとに区分する都道府県、調査対象数、回収数は以下の表 2 の通りである。

表 2 調査対象数と回答センター数（地域ブロック別）

地域ブロック名	都道府県	調査対象数	回収数
総数		801 100.0	716 100.0
北海道	北海道	40 5.0	33 4.6
東北	青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島	67 8.4	59 8.2
関東	茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川	232 29.0	207 28.9
北陸	新潟・富山・石川・福井	42 5.2	40 5.6
中部	山梨・長野・岐阜・静岡・愛知・三重	120 15.0	106 14.8
近畿	滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山	116 14.5	106 14.8
中国	鳥取・島根・岡山・広島・山口	49 6.1	44 6.1
四国	徳島・香川・愛媛・高知	27 3.4	24 3.4
九州・沖縄	福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄	108 13.5	97 13.5

（上段：センター数、下段：％）

3. 調査の結果⁵⁾

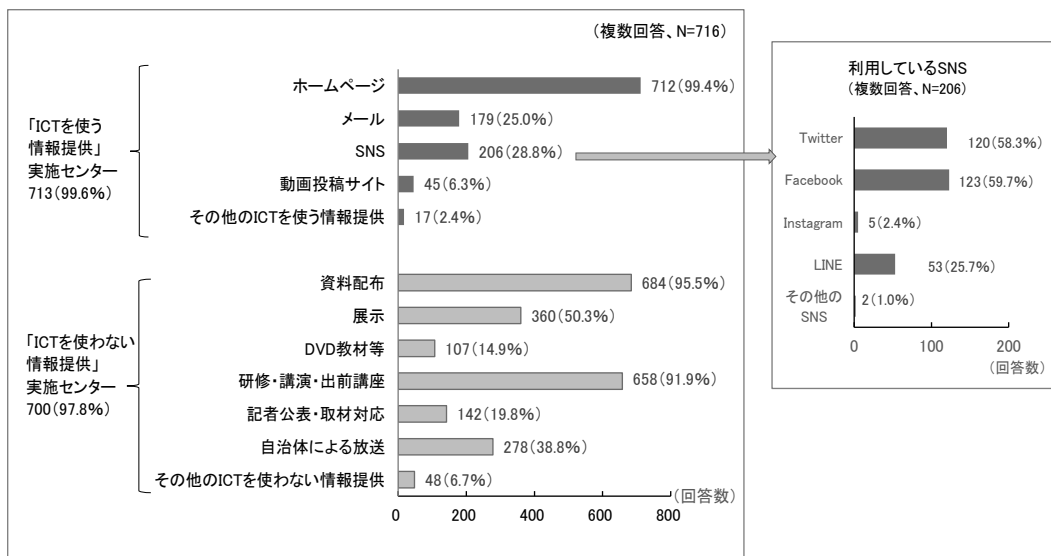
○一般消費者を対象とする情報提供

（１）ＩＣＴを使う情報提供の実施状況

全センター（N=716）に対し、2020（令和２）年10月現在実施している一般消費者を対象とする情報提供⁶⁾の媒体や手段を聞いた。

「ＩＣＴを使う情報提供」⁷⁾を実施しているセンターが99.6%、「ＩＣＴを使わない情報提供」を実施しているセンターが97.8%で、「ＩＣＴを使う情報提供」と「ＩＣＴを使わない情報提供」が併用されていた（図１）。

図１ 一般消費者を対象とする情報提供の媒体や手段（2020年10月現在）



「ＩＣＴを使う情報提供」で最も実施が多かったのは、ホームページで99.4%、次いでSNSが28.8%、メールが25.0%であった。SNSは多い順にFacebook、Twitter、LINEであった。

「その他のSNS」の自由記述⁸⁾には、その自治体が作成した「地域独自のSNSアプリ」（町・村）について回答があった。

「その他のＩＣＴを使う情報提供」の自由記述には、主に「その地域独自のアプリ」（東京特別区、市）、「外部のサイト（消費者教育支援センターや地域情報のサイト）への掲載」（都道府県、市）という回答があった。

なお、ＩＣＴを使った情報提供を実施していないのは3センター（九州・沖縄の3市）で、それ以外の地域では全てのセンターでＩＣＴを使った情報提供が行われていた。

（２）情報提供でＩＣＴを使うセンターへの設問

以下では、「ＩＣＴを使う情報提供」を実施していると回答したセンター（N=713）に対し、閲覧してほしい消費者層等を聞いた。

①閲覧してほしい消費者層

実施している当該情報提供手段で主に閲覧してほしい消費者層を聞いた（選択肢は①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ⑥ない）。

いずれの情報提供手段においても、「消費者全般」が最も多く、ほとんどの情報提供手段で 8 割以上、次いで、ホームページ（3 割弱）とメール（2 割）で「高齢者」、SNS（4 割）と動画投稿サイト（5 割強）で「若者」であった。

②閲覧者等の属性

閲覧者、登録者等の属性が分かる場合、最も多い属性について自由記述で聞いた。

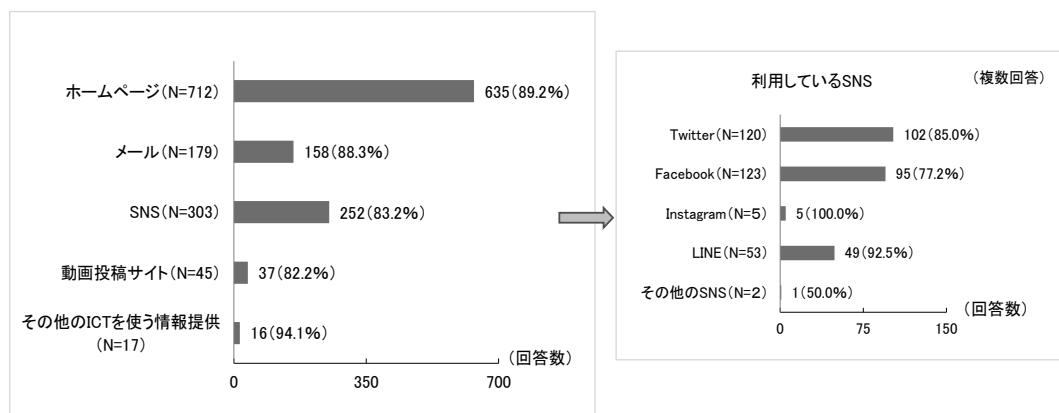
いずれの情報提供手段でも「把握できない」という回答が大多数であったものの、具体的に回答があったもので目立った年齢層は、ホームページで 35～44 歳、メールで 50 歳以上、Facebook で 35～44 歳、45～54 歳、LINE で 50 歳以上と、20 歳代以下の層についての回答は少数であった。

③ＩＣＴを使う注意喚起を実施しているセンター

当該情報提供手段でどのような情報を掲載、投稿しているかを聞いた。

「ＩＣＴを使う情報提供」を実施しているセンター（N=713）のうち、「消費者トラブルに関する注意喚起情報」を掲載、投稿していると回答したのは 647 センター（90.7%）であった⁹⁾。情報提供手段別にみると、ほとんどの手段において、8 割以上のセンターが注意喚起を実施していた（図 2）。

図 2 「ＩＣＴを使う注意喚起」の実施状況



自治体の区分別にみると、都道府県、政令市、広域連合等においては全センターで「ＩＣＴを使う注意喚起」を実施しているが、市で 91.2%、東京特別区で 95.7%、町・村で 76.5%の実施状況であった。地域ブロック別では、いずれの地域ブロックでも 80%以上のセンターで実施していた。

（３）注意喚起でＩＣＴを使うセンターへの設問

以下では、「ＩＣＴを使う注意喚起」を実施していると回答したセンター（N=647）に対し、ＩＣＴを使った注意喚起の工夫、メリット、課題等を聞いた。

①注意喚起の工夫

ＩＣＴを使った注意喚起の工夫について、①コンテンツを作成、情報発信する際に実施した工夫、②実施した工夫のうち、閲覧回数増につながったと思われる工夫、③注意喚起をより良くするために今後実施したい工夫や継続したい工夫を聞いた（表 3）。

①～③のいずれにおいても、「迅速な情報提供」「タイムリーなテーマ選定」「定期的な情報提供」が上位 3 位であった。

表 3 ＩＣＴを使った注意喚起の工夫（上位 3 位）

	①実施した工夫		②実施した工夫のうち、 閲覧回数増につながったと思われる工夫		③注意喚起をより良くする ために今後したい工夫	
1	迅速な情報提供	362 56.0	タイムリーなテーマ選定	135 20.9	迅速な情報提供	331 51.2
2	タイムリーなテーマ選定	348 53.8	迅速な情報提供	116 17.9	定期的な情報提供	274 42.3
3	定期的な情報提供	260 40.2	定期的な情報提供	65 10.0	タイムリーなテーマ選定	266 41.1

（複数回答、N=647 上段：回答数、下段：％）

なお、②の閲覧回数増につながったと思われる工夫は、「ない」という回答が 65.4%を占めたので、その理由を回答センターに聞いたところ、「閲覧回数が把握できていないため、閲覧回数増につながったかは分からない」という回答が多くあった。

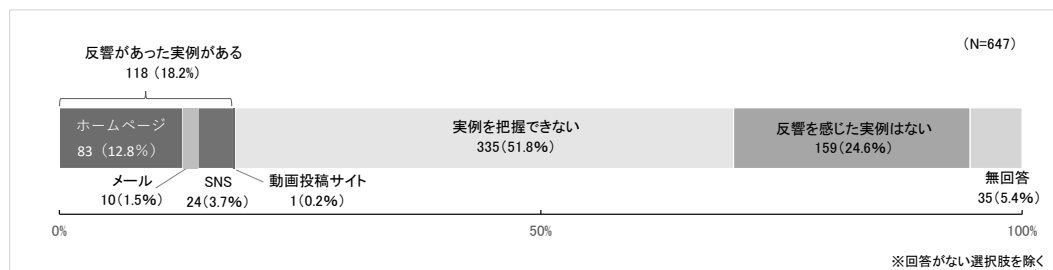
②反響があったと考えるＩＣＴを使った注意喚起の実例

反響があったと考えるＩＣＴを使った注意喚起の実例を聞いた。

「実例を把握できない」が 51.8%、「反響を感じた実例はない」が 24.6%、無回答が 5.4%と、具体的な回答がないものが 8 割以上あった（図 3）。

「反響があった実例がある」のうち、具体的に回答があった注意喚起の手段としては、ホームページが 12.8%、SNS が 3.7%、メールが 1.5%、動画投稿サイトが 0.2%であった。

図 3 最も反響があったと考える注意喚起の実例の有無および注意喚起の手段



反響のあった注意喚起例等に関して、注意喚起の内容、反響の内容、反響があった理由を自由記述で聞いた。

主に以下の回答があり、テーマがタイムリーであったもの、その地域で起こっている消費者トラブルに関するものは反響があったと回答があった（括弧内は回答のあった注意喚起の手段）。

○テーマがタイムリーであったもの

- ・ 注意喚起のテーマがタイムリーであったため、閲覧回数や相談件数が増えた。（ホームページ、メール、SNS。都道府県、政令市、東京特別区、市、町・村）
※回答があった注意喚起のテーマ：架空請求、新型コロナウイルス関連の消費者トラブル、特殊詐欺等。

○その地域に関連性のある注意喚起

- ・ 地域で起こっているトラブル事例についての注意喚起は反響があった。（ホームページ、メール。市、町・村）
※回答があった注意喚起のテーマ：その地域で起こった電位治療器、排水管高圧洗浄サービス、訪問販売等。

○上記以外のコンテンツの内容や発信方法に工夫があったもの

- ・ （架空請求等のはがきや封書の）写真を添付して注意喚起した。（ホームページ、SNS。都道府県、政令市、市）
- ・ 別のアカウント（自治体の公式アカウントや地域の著名人）に消費生活センターの投稿をリツイートしてもらった。（Twitter。政令市、市）

③ ICTを使わない注意喚起と比べたメリット

実施している注意喚起の手段について、ICTを使わない注意喚起と比べたメリットを聞いた。

ホームページ、メール、SNSにおいては、「予算をかけずに情報提供できる」が最も多く、動画投稿サイトでは、「若者から閲覧されやすい」が最も多かった（表 4）。

表 4 ICTを使わない注意喚起と比べたメリット (上位 3 位)

ホームページ (N=635)			メール (N=158)			SNS (N=252)			動画投稿サイト (N=37)		
1	予算をかけずに情報提供できる	486 76.5	1	予算をかけずに情報提供できる	104 65.8	1	予算をかけずに情報提供できる	208 82.5	1	若者から閲覧されやすい	18 48.6
2	幅広い消費者層から閲覧されやすい	361 56.9	2	定期的に情報を受けてもらいやすい	86 54.4	2	若者から閲覧されやすい	163 64.7	2	閲覧回数を把握しやすい	13 35.1
3	簡単に情報提供できる	346 54.5	3	簡単に情報提供できる	75 47.5	3	簡単に情報提供できる	153 60.7	3	幅広い消費者層から閲覧されやすい 予算をかけずに情報提供できる	12 32.4

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

④ ICTを使う注意喚起の課題

実施している注意喚起の手段について、ICTを使う注意喚起の課題を聞いた。

全ての注意喚起の手段において、「注意喚起したい消費者層に届いているか分からない」が最も多くあった(ホームページで 8 割、SNS で 6 割以上、メール、動画投稿サイトで 5 割以上) (表 5)。

ホームページ、メール、SNS においては、「注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい」「消費者全般から閲覧、登録されにくい」が続いた。動画投稿サイトにおいては、「作業時間がかかる」が続いた。

表 5 ICTを使った注意喚起の課題 (上位 3 位)

ホームページ (N=635)			メール (N=158)			SNS (N=252)			動画投稿サイト (N=37)		
1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	509 80.2	1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	92 58.2	1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	162 64.3	1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	21 56.8
2	注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい	203 32.0	2	注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい	52 32.9	2	注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい	107 42.5	2	作業時間がかかる	15 40.5
3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	153 24.1	3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	51 32.3	3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	104 41.3	3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	14 37.8

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

⑤ ICT を使った注意喚起について工夫している点や気づいた点等

ICT を使った注意喚起について工夫している点や気づいた点等を聞いた。

「タイムリーに分かりやすく注意喚起している」（都道府県、政令市、市、町・村、広域連合等）のほか、「高齢者に情報が届かない」（東京特別区、市、町・村、広域連合等）、「高齢者には紙媒体で注意喚起する」（都道府県、政令市、市）等、媒体の使い分けや併用が重要であるという意見もみられた。

その他、「消費者庁、国民生活センター、都道府県の消費生活センターの注意喚起情報について、時機を逸することなく即判断しホームページに掲載している。（市）」のほか、「若者は国民生活センターや消費者庁やその他情報サイトから情報を得られる。市独自の注意喚起の必要性に疑問がある。（市）」という意見もあった。

（４）情報提供または注意喚起で ICT を使わないセンターへの設問

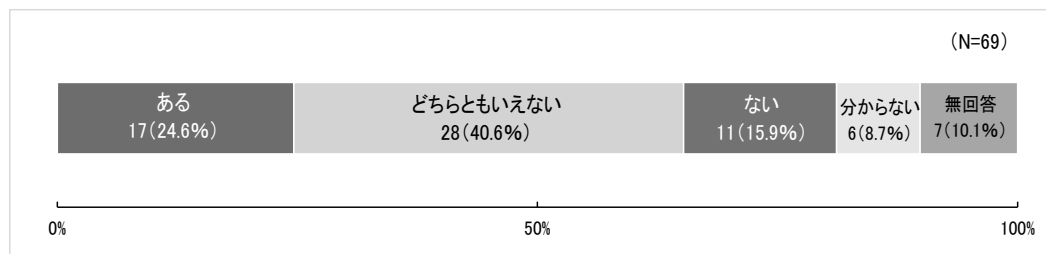
情報提供または注意喚起で ICT を使っていないと回答したセンター（N=69）に ICT を使った注意喚起を実施する意向や ICT を使わない理由等を聞いた。

① ICT を使った注意喚起を実施する意向

ICT を使った注意喚起を実施する意向を聞いた。

「ある」が 24.6%、「どちらともいえない」が 40.6%、「ない」が 15.9%、「分からない」が 8.7%であった（図 4）。

図 4 ICT を使った注意喚起を実施する意向



② ICT を使った注意喚起を実施しない理由や背景等

情報提供または注意喚起で ICT を使っていないと回答したセンター（N=69）に、ICT を使った注意喚起を実施しない理由や背景を聞いた。

「実施する余裕がない」が最も多く 34.8%、「自治体の住民特性から必要性を感じない（インターネットを利用する住民が少ないなど）」(26.1%)、「実施する予算・人員がない」(24.6%)が続いた。

ICT を使った情報提供や注意喚起についての意見を自由記述で聞いたところ、「高齢者の相談が多く ICT の必要性がない」（市、町・村）等の回答が複数あった。

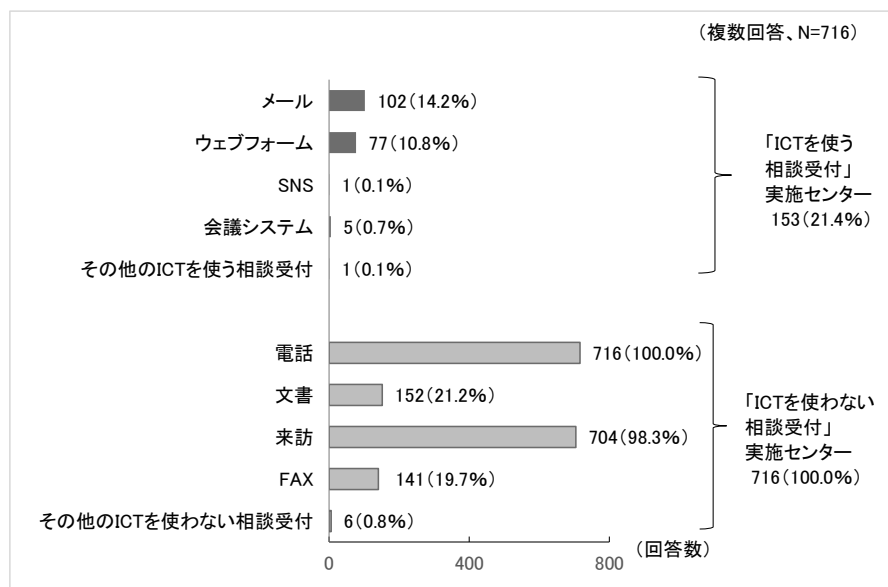
○一般消費者からの相談受付

（５）ＩＣＴを使う相談受付の実施状況

全センター（N=716）に対し、2020（令和２）年10月現在実施している一般消費者からの新規相談の受付方法を聞いた。

「ＩＣＴを使う相談受付」¹⁰⁾を実施しているセンターが21.4%、「ＩＣＴを使わない相談受付」を実施しているセンターが100.0%であった（図５）。

図５ 一般消費者からの新規相談の受付方法（2020年10月現在）



「ＩＣＴを使う相談受付」では、メールは14.2%、ウェブフォームは10.8%、SNSは0.1%、会議システムは0.7%、「その他のＩＣＴを使う相談受付」は0.1%であった。

「その他のＩＣＴを使う相談受付」の自由記述には、自治体が配布・貸与する情報受信機器（ＩＰ告知放送機器）（市）について回答があった。

「その他のＩＣＴを使わない相談受付」の自由記述には、相談者宅に訪問して相談を受け付ける（うち１件は福祉担当者が同行する）（市、町・村）という回答があった。

ＩＣＴを使う相談受付の実施状況を自治体の区分別にみると、都道府県は57.1%、政令市は47.4%、市は19.0%、東京特別区は8.7%、町・村は16.2%、広域連合等は16.7%であった。

地域ブロック別にみると、北陸で40%と最も割合が高く、中国の36.4%、四国が33.3%と続いた。

（６）相談受付でＩＣＴを使うセンターへの設問

① ＩＣＴを使った相談受付の相談件数・相談者の年齢層

「ＩＣＴを使う相談受付」を実施していると回答したセンター（N=153）に、当該受付方法の 2017 年度以降の年間相談件数（2020 年 9 月末までの受付分）を聞いた。

「0 件」という回答が全体的に目立ち、次に多いのが「1～4 件」であった。一方、メールやウェブフォームでは、年間 100 件以上の相談を受け付けているセンターもあった（都道府県、政令市）。

また、当該受付方法で最も多い相談者の年齢層について聞いた。

「不明」が目立ったものの、メールでは、いずれの年代も 10%未満で、30 歳代が 9.8%、40 歳代が 8.8%であった（表 6）。ウェブフォームは、40 歳代が最も多く 27.3%、続いて 50 歳代が 6.5%、30 歳代が 5.2%であった。

表 6 相談者の年齢層

※相談受付方法別に、最も回答が多い（または回答があった）年齢層にマーカーを引いた。SNS と会議システムは「不明」「無回答」のみのため省略。

該当数	把握している年齢層を最も多い							不明	無回答
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上		
メール N=102 (100.0)	1	4	10	9	7	5	1	30	62
	1.0	3.9	9.8	8.8	6.9	4.9	1.0	29.4	60.8
ウェブフォーム N=77 (100.0)	0	2	4	21	5	2	0	32	39
	—	2.6	5.2	27.3	6.5	2.6	—	41.6	50.6
その他の ICT を 使う相談受付 N=1 (100.0)	0	0	0	0	0	1	0	1	0
	—	—	—	—	—	100.0	—	100.0	—

（原則単一回答だが、同数で 1 位が複数あった場合に限り複数回答可、上段：回答数、下段：％）

②テキスト（文字）を使った相談受付を実施するセンターへの設問

テキスト（文字）を使った相談受付方法であるメール（N=102）、ウェブフォーム（N=77）、SNS（N=1）で相談受付を実施しているセンターに工夫、メリット、課題を聞いた。

● ＩＣＴを使わない相談受付と異なる工夫

ＩＣＴを使わない相談受付と異なる工夫を聞いたところ、メール、ウェブフォームのいずれにおいても、以下の順で回答が多かった。

- ・ 「聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している」（メール 57.8%、ウェブフォーム 66.2%）
- ・ 「相談内容によっては相談者に電話している」（メール 48.0%、ウェブフォーム 55.8%）

- ・ 「返信文案を複数人でチェックしている」（メール 38.2%、ウェブフォーム 53.2%）
SNS では、「センターの対応方針を決めている」「センターの対応方針をホームページ等で明示している」「返信文案を複数人でチェックしている」「聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している」に回答があった。

● ICT を使わない相談受付と比べたメリット

ICT を使わない相談受付と比べてメリットがあると認識していることを聞いた。メール、ウェブフォームのいずれにおいても、以下の順で回答が多かった。

- ・ 「勤務者から相談が寄せられやすい」（メール 59.8%、ウェブフォーム 74.0%）
- ・ 「電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい」（メール 42.2%、ウェブフォーム 51.9%）

SNS では、「勤務者から相談が寄せられやすい」「電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい」「相談者とのやり取りが記録に残る」に回答があった。

● ICT を使った相談受付の課題

実施している ICT を使った相談受付についての懸念や課題を聞いた。

メール、ウェブフォームのいずれにおいても、以下の順で回答が多かった。

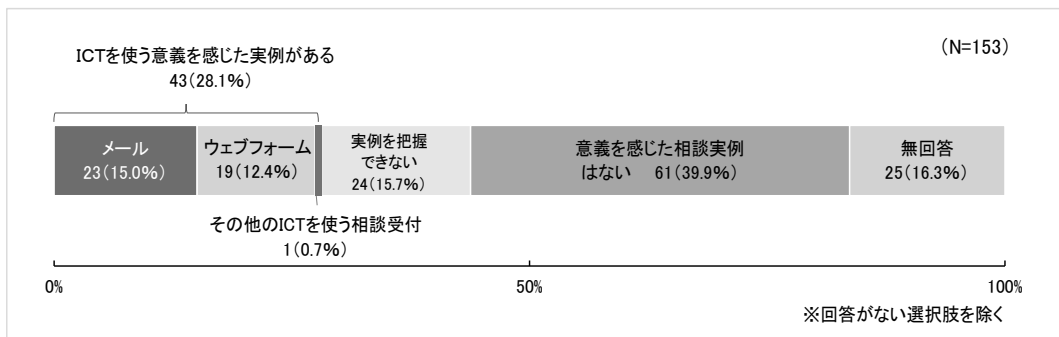
- ・ 「相談対応に必要な情報が得られにくい」（メール 59.8%、ウェブフォーム 66.2%）
- ・ 「返信に対する相談者の理解度が分からない」（メール 52.9%、ウェブフォーム 55.8%）

SNS では、「時間がかかりやすい」「返信に対する相談者の理解度が分からない」「相談者と連絡が取れなくなりやすい」に回答があった。

③ ICT を使う意義を感じた実例

「ICT を使う相談受付」を実施していると回答したセンター（N=153）に、2017 年度以降の ICT を使った相談受付において、ICT を使ったからこそ「相談が寄せられた」「解決できた」等、ICT を使う意義を感じた実例を聞いた（図 6）。

図 6 ICT を使う意義を感じた相談実例の有無および相談受付方法



「実例を把握できない」が 15.7%、「意義を感じた相談実例はない」が 39.9%、無回答が 16.3%と 7 割以上から具体的な回答はなかった。

「ＩＣＴを使う意義を感じた実例がある」のうち、具体的に回答があった相談受付方法としては、メールが 15.0%、ウェブフォームが 12.4%、「その他のＩＣＴを使う相談受付」が 0.7%であった。

意義を感じた相談実例等に関して、実例の概要、意義を感じた理由やポイントを自由記述で聞いた。主に以下の回答があった（括弧内は回答のあった相談受付方法）。

- ・ 窓口の開設時間外に相談できる。（メール、ウェブフォーム。都道府県、政令市、市、町・村）
- ・ 対話が困難な消費者が相談できる。（メール、ウェブフォーム。都道府県、政令市、市）
- ・ （メール等に画像を添付すること等により）事実確認が容易である。（メール、ウェブフォーム、「その他のＩＣＴを使う相談受付」。政令市、市）
- ・ 相談するきっかけとなる。（メール、ウェブフォーム。都道府県）

（７）相談受付でＩＣＴを使わないセンターへの設問

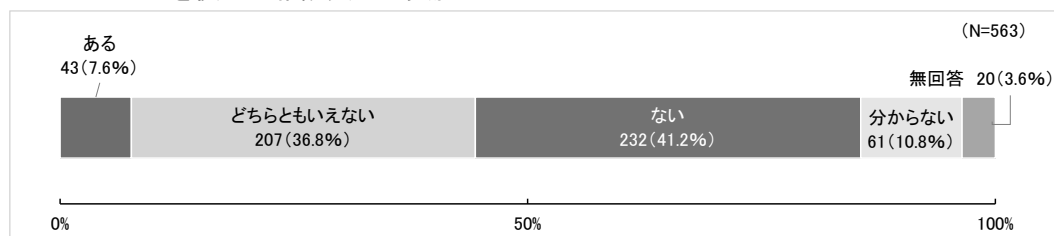
以下では、相談受付でＩＣＴを使わないセンター（N=563）に聞いた。

① ＩＣＴを使った相談受付の実施意向

ＩＣＴを使った相談受付を実施する意向があるかを聞いた。

「ある」が 7.6%、「どちらともいえない」が 36.8%、「ない」が 41.2%、「分からない」が 10.8%で、実施意向がないという回答が最も多くあった（図 7）。

図 7 ＩＣＴを使った相談受付の実施意向



自治体の区分別にみたＩＣＴを使った相談受付の実施意向について、「ある」と回答した割合が高かったのは、広域連合等で 40.0%、都道府県で 33.3%、政令市が 20.0%であった。

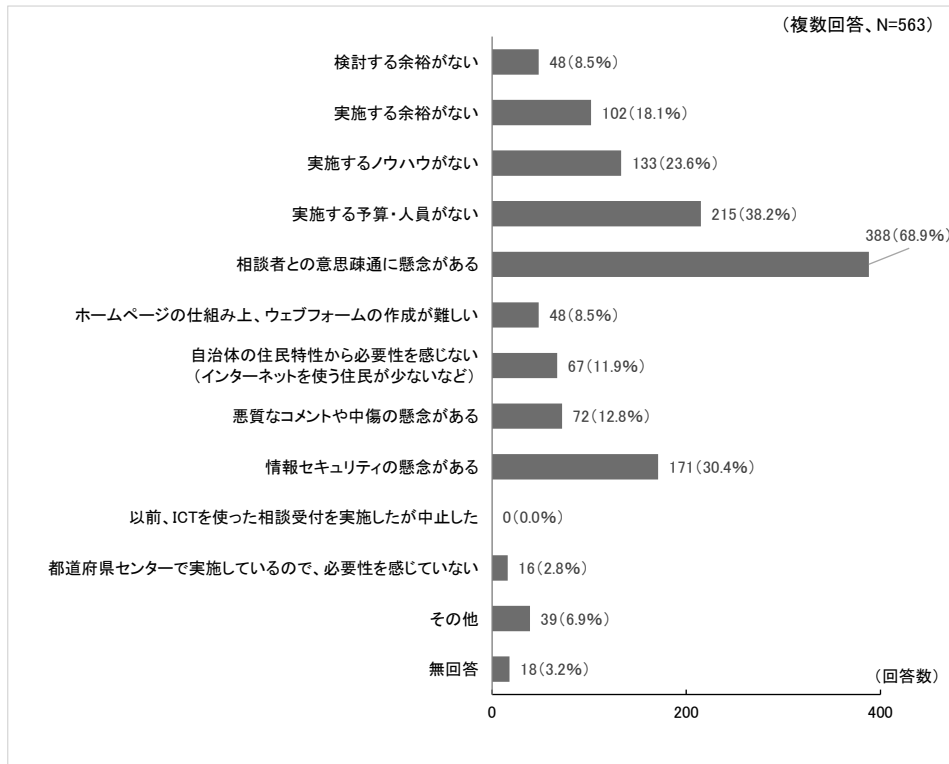
地域ブロック別にみたＩＣＴを使った相談受付の実施意向について、「ある」と回答した割合が高かったのは、四国で 18.8%、九州・沖縄で 11.5%、近畿で 9.4%であった。

② I C Tを使った相談受付を実施しない理由や背景

相談受付で I C Tを使わないセンター（N=563）の I C Tを使った相談受付を実施しない理由や背景を聞いた。

「相談者との意思疎通に懸念がある」が最も多く、68.9%であった（図 8）。次いで、「実施する予算・人員がない」（38.2%）、「情報セキュリティの懸念がある」（30.4%）が続いた。

図 8 I C Tを使った相談受付を実施しない理由や背景



「その他」の自由記述には、「来訪相談および電話相談の対応で処理できている」（市）、住民に高齢者が多い、高齢者からの相談が多いことから「I C Tを使った相談受付に対する要望がない」（市）のほか、「事実確認の正確性を期するには対面相談が基本と考える」（市、町・村）と事実確認への懸念を回答するセンターもあった。

③その他、I C Tを使った相談受付についての意見

相談受付で I C Tを使わないセンター（N=563）に、その他、I C Tを使った相談受付についての意見を自由記述で聞いたところ、主に以下の回答があった。

○相談者との意思疎通や事実確認の課題

- ・ 相談対応では、相談内容を詳しく聞き取る必要がある。ＩＣＴを使った相談受付では、相談者との意思疎通に懸念がある。（市、町・村）

○業務負担増への懸念

- ・ ＩＣＴを使った相談受付では、相談対応に手間と対応時間がかかる。（市）

○先行事例の提供への期待

- ・ 他の地域の導入事例が知りたい。（都道府県、市、町・村）

○必要性に関連する意見

- ・ 現状ＩＣＴを使った相談受付の必要性が高いと思っていない。（東京特別区、市）

○統一的な相談受付フォーム開発への期待

- ・ 統一的な相談受付フォームの開発を希望。（政令市、東京特別区、市）

○一定規模での集中対応への意見

- ・ ＩＣＴを使う相談受付は都道府県や地域、国レベル等、一定規模で集中導入する方が良い。（市）

4. ヒアリング調査の概要

アンケート調査の結果では、ＩＣＴを使う情報提供や注意喚起、相談受付の課題については、以下の回答が目立った。

ＩＣＴを使う情報提供や注意喚起の課題	ＩＣＴを使う相談受付の課題
・ 注意喚起したい消費者層に情報が届いているか分からない ・ 高齢者に情報が届きにくい ・ 工夫したり、新規で取り組む余裕がない	・ 相談者との意思疎通に懸念がある ・ 業務負担増に関する懸念がある（対応に時間がかかる、人員・予算がないなど） ・ 相談受付を始めるにあたって情報セキュリティの懸念がある

また、情報提供・注意喚起、相談受付のいずれにおいても、一部で、各地域で行うより消費者庁、国民生活センター、都道府県で行ってほしいという意見がみられた。

上記調査結果にみられた課題について、既に先駆的・特徴的な取組を行っていると思われる３センター（鳥取県消費生活センター、名古屋市消費生活センター、今治市消費生活

センター）に、I C Tを使う情報提供、注意喚起、相談受付の実施概要、他のセンターが抱える課題や疑問に対しての考えを聞いた。

なお、ヒアリング調査を行った消費生活センターの主な取組内容は以下の通りである。

消費生活センター	調査時期	主な取組内容
鳥取県 消費生活センター	2021 年 1 月	・ I C Tとともに県内購読率の高い地方紙で注意喚起を実施。<u>複数の媒体を活用</u>。 ・ YouTube のコメント欄で相談窓口を紹介することもある。 ・ <u>LINE では相談窓口の案内を自動返信</u>している。
愛知県・名古屋市 消費生活センター	2021 年 2 月	・ ホームページは分析機能を使い、閲覧回数等を把握。 ・ 名古屋市の LINE アカウントでは<u>チャットボット</u>を導入。 ・ <u>ウェブフォーム</u>で受け付けた相談に主に電話で<u>回答</u>している。
愛媛県・今治市 消費生活センター	2021 年 2 月	・ LINE を使った情報提供では<u>コメントのやり取り</u>を実施。 ・ <u>LINE を使った相談対応</u>は、段階的に開始。 ・ 「いいね」数等を<u>確認</u>し、目標を持って取り組んでいる。

3センターからの回答の概要は以下の通りである。

主に、情報提供・注意喚起については、

- ・ 注意喚起の手段を限定するのではなく、I C Tを使う方法、使わない方法の使い分けが重要
- ・ 各地センターからの注意喚起は、地域の事情に合わせて情報発信できる点に意義がある

相談受付については、

- ・ メールやSNSを使った回答は限定的な内容で、多くは電話相談に移行する
- ・ 相談対応のリスク対策として、相談受付画面等で相談対応の前提条件（回答期限や対応範囲等）を明記する
- ・ 相談が寄せられるチャンネル自体は広くしておいた方が良い

といった回答がみられた。

5. まとめと考察

（１）調査結果の概要と根底にある課題

本調査では、第４期「消費者基本計画」などで求められる消費生活センターのI C Tの活用について、ホームページやSNSを活用した情報提供や、メール等を使った相談受付を中心に現況を調査し、メリットや課題、特徴的な取組を明らかにするものである。

本調査で明らかになった主な課題を以下の①～③に挙げた。

① I C Tを使う情報提供、注意喚起の課題

本調査から、I C Tを使う情報提供や注意喚起については9割以上のセンターが実施(3(1))、タイムリーなテーマ選定や地域性のある注意喚起に反響や効果を感じている一方で(3(3)②)、注意喚起したい消費者層に情報が届いているか分からないことを課題として挙げるセンターが多いことが分かった(3(3)④)。

② I C Tを使う相談受付の課題

I C Tを使う相談受付については2割のセンターが実施(3(5))、勤務者から相談が寄せられやすい、電話や対面が苦手な相談者が相談しやすいというメリットが挙げた一方で、相談対応に必要な情報が得にくいことを課題とするセンターが多かった(3(6)②)。

③ I C Tを使う情報提供、注意喚起と相談受付の共通の課題

I C Tを活用すれば若年層からの利用が増えると期待が高まる面が一般的にあるが、本調査結果によると、I C Tを使う情報提供、相談受付のいずれにおいても、若年層の利用は多くない状況であった(3(2)②、3(6)①)。

I C Tを使う注意喚起や相談受付を実施していないセンターからは、自治体の住民特性から必要性を感じない(インターネットを使う住民が少ない)、住民に高齢者が多いことから必要性や要望がないという回答もあった(3(4)②、3(7)②)。

しかしながら、年代別のインターネット利用率をみると、2018年から2019年で60歳代以上の利用率が大きく上昇(60歳代で76.6%から90.5%、70歳代で51.0%から74.2%、80歳以上で21.5%から57.5%に上昇)¹¹⁾している。

また、コミュニケーション系メディアの平均利用時間をみると、「携帯電話」「固定通話」「ネット通話」からなる「通話系」より、「ソーシャルメディア」「メール」からなる「文字系」が、全世代においてコミュニケーション手段の中心となっている¹²⁾ことから、今後、I C T対応の必要性はますます高まっていくと思われる。

ただ、I C Tに対応していないセンターでは、I C Tに対応する余裕や人員・予算がないと回答するセンターが多く、兼務職員が多い消費者行政の実態¹³⁾から考えても、新規に取組を始めるのは体制上難しいセンターもあると思われる。また、自治体の情報セキュリティやホームページの運営上、工夫を凝らそうにも難しい、人事異動等でノウハウが蓄積されないなどの回答もあり、センターの創意工夫だけでは取組を進められない事情もあることが分かった。

消費者行政の基盤強化、情報セキュリティ、若者のアクセス向上など、各地センターの努力だけでは大幅な改善が難しいと思われる課題については別途の議論とし、本稿では、I C Tを使う情報提供、注意喚起、相談受付に関して本調査で明らかになった課題について、各地センターの課題解決のヒントとなるような調査結果に触れ、筆者の若干の考察を記載する。

なお、「5. まとめと考察」内の意見に関する箇所は、あくまでも筆者の意見であることをあらかじめお断りさせていただく。

(2) 注意喚起情報の閲覧把握

本調査では、ICTを使う注意喚起の課題として、「注意喚起したい消費者層に届いているか分からない」が最も多かった(3(3)④)。また、閲覧者の属性を把握しているセンターはいずれの情報提供手段においても多くはなかった(3(2)②)。

一方で、Google アナリティクスをホームページ運営の外部委託先が導入しているセンターでは閲覧者層を把握しているケースもあり¹⁴⁾、また、SNSなら閲覧回数やいいね数が確認しやすく、アクセス解析ツールの活用により消費者からの反応を可視化できる、目標を持って取り組めるといった意見もあった¹⁵⁾。

紙媒体の啓発資料等は配布部数は把握できても、実際にどれだけ読まれたかを把握することは難しいが、ICTを使った注意喚起の場合、何らかの方法を採れば、閲覧回数等を把握できる仕組みがあることが多い。また、「いいね」機能等により一定の反応も確認できる。

ホームページの運営方法やSNSアカウントの属性等によっても、閲覧状況の把握の難易度は異なるだろうが、把握できる仕組みがある場合には、可能な限り確認することにより今後の注意喚起のタイミングや手法の検討に役立てることができると考えられる。

(3) 柔軟に対応する必要性

ICTを使って注意喚起をしても高齢者など一定の層に届きにくい、という回答がみられた一方で、迅速な情報提供はICTを使い、ICTを使わない層に向けては紙媒体で情報を伝えるなど、ICTを使う方法、使わない方法を使い分け、併用して業務を実施しているとの回答がみられた(3(3)⑤)。

ICTを使う相談受付の課題として、相談者から必要な情報が得にくいことが挙げたが、聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している、相談内容によっては相談者に電話しているといった工夫がみられた(3(6)②)。ICTを使う相談受付を行う際には、ICTを使ってどの程度の対応を行うのかをあらかじめ見定め、取り組むことが重要と考えられた。

自治体により住民の状況や抱える事情も異なることから、各地の実情を勘案し、できる限り間口を広く、ICTを使う方法、使わない方法のバランスを取りながら情報提供・注意喚起、相談受付に取り組むことによって、より多くの消費者に情報が届き、相談窓口へのアクセスの向上が期待される。

加えて、消費生活センターが運営するSNSを見ると、コメント欄を閉鎖しているケースや、コメントが寄せられた際に、単に「コメントへは対応していません」と自動返信するケースがあった一方で、「消費生活相談の場合は、消費生活センターへ」と相談窓口の連絡先を返信しているセンターもあった¹⁶⁾。情報セキュリティ上、自治体のアカウントを使ったコメントのやり取りができない場合もあるだろうが、自動返信を使った機械的な返信でも、工夫次第で相談につなぐ効果を期待できる取組もあった。各地センターで参考にさ

りたい。

（４）各地センターで注意喚起を行う意義

本調査では、消費者庁、国民生活センター、都道府県が行った注意喚起を、各地消費生活センターが住民に向けて情報発信しているという回答が目立ったが、一方で、同じ情報を各地で発信する意味があるのだろうか、という意見も数件あった（３（３）⑤）。

反響のあった注意喚起例の回答をみると、局所的に発生する訪問販売等、地域性のある消費者トラブルに関する注意喚起についてタイミング良く住民に情報提供することで反響がみられることが分かった（３（３）②）。

そうした現状を踏まえ、国の機関等や都道府県では、引き続き、分かりやすい情報発信が求められるが、各地の消費生活センターにおいても、その地域の中で適切なタイミングで注意喚起したり、その地域のご当地キャラクターや著名人等と連携した取り組み、地域に定着した情報通信機器やアプリを活用するなど、より着実に消費者に情報が届く地域独自の取組が進むことも期待される。

（５）業務負担の懸念と実態

I C Tを使って相談受付を実施していないセンターの実施しない理由や背景は、「相談者との意思疎通に懸念がある」が最も多く、次いで「実施する予算・人員がない」が続き、I C T対応への業務負担を懸念していると思われる回答が目立った（３（７）②）。I C Tを使う相談受付を実施するセンターからも「相談対応に必要な情報が得られにくい」という課題が挙がっている（３（６）②）。

一方で、I C Tを使う相談受付を実施するセンターの年間相談件数は 0 件が最も多く、一部の都道府県、政令市においては 100 件以上受け付けている現況が分かった（３（６）①）。相談件数が 0 件である理由は、住民の認知度や自治体の人口規模等の様々な事情があると思われるが、大規模な自治体でない限り、急激には I C Tを使う相談受付方法に相談が寄せられていない実態が分かった。

また、業務負担については、I C Tを使った相談受付の回答範囲を明記する、相談への回答は I C Tを使った手段に限定しないなど、そのセンターにとって対応しやすくする工夫が散見された。他方、ウェブフォームの相談受付フォーマットの前段階の画面で、相談事例と解決方法を表示し、相談者の自主解決を促す取組もみられた¹⁷⁾。

相談の受付から詳細な聞き取りまで I C Tのみを使って実施しなければならないとしたら、かなりの業務負担があるが、実際にはそうした対応は行われていない。実際の運用事例が周知されることで、消費生活センターの業務負担への懸念が軽減される面があると考える。

6. むすびにかえて

本調査では、I C Tを使った情報提供や相談受付について現況を調査した。

報告書には、アンケート調査結果、ヒアリング調査のほか、有識者（筑波大学システム情報系社会工学域教授 川島宏一氏、公益財団法人消費者教育支援センター 専務理事・首席主任研究員 柿野成美氏、同センター研究員 河原佑香氏）によるコメントも掲載しているので、ぜひ参照していただきたい。

また、紙幅の都合により報告書に掲載できなかったアンケート調査の自由記述項目の回答例等を本稿の付録にした。反響を感じた注意喚起の実例について、閲覧回数等が多かった取組を付録 1、2（84 頁参照）で、特徴的な取組と思われるセンターを付録 3（85～91 頁参照）で取り上げた。ぜひ参考にされたい。

本調査が関係各方面において役立つものとなり、消費者に有益となる取組が進められることを期待している。

謝辞

最後に、本調査の実施に当たり、多大なご協力を頂いた消費生活センターの方々に、この場を借りてお礼申し上げます。

（付録 1）反響のあった注意喚起例（ホームページで閲覧回数が 1 万回以上）

自治体の区分	閲覧回数 ※100 の桁 は四捨五入	注意喚起の内容(要約)	反響の内容 (要約)	反響があった理由(要約)
都道府県	41.0 万回	架空請求に関する事業者名等一覧	閲覧回数増	同種の相談が全国的に多くみられたため
都道府県	27.2 万回	除菌アイテムに関するテスト	テスト結果への問い合わせ増	全国的にウイルス除去についての関心が高まったから
都道府県	11.3 万回	有名企業をかたる架空請求に関する注意喚起	閲覧回数増	その当時タイムリーな話題であったから
政令市	4.7 万回	新型コロナウイルス感染症に関連した消費者問題全般	閲覧回数増	当市の新型コロナウイルス感染症情報を取りまとめたサイトに記事を掲載したことにより、市民の目にとまったのではないかと考える
政令市	1.6 万回	サプリメントの定期購入	閲覧回数増、相談件数増	被害件数が多かったため、閲覧回数が多かったと考えている
市	1.6 万回	持続化給付金の不正受給を持ち掛ける手口	相談件数増	インターネットで「持続化給付金不正受給」といった単語を入力して検索すると、上位に当センターのHPが表示されていたよう
市	1.4 万回	薬効を謳う家庭用電位治療器	閲覧回数増	市内で同種の事例が多く発生したため
都道府県	1.4 万回	新型コロナウイルスに関連するトイレトペーパー不足に関する経済産業省からのメッセージ	閲覧回数増	消費者が関心を寄せていた内容だったから
政令市	1.4 万回	新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費者問題	閲覧回数増	タイムリーな内容をまとめたHP構成にしたからと考えられる

（付録 2）反響のあった注意喚起例（SNS で閲覧回数が 5,000 回以上、または、いいね数が 100 件以上あった投稿例）

自治体の区分	閲覧回数	コメント数	いいね数	注意喚起の内容(要約)	反響の内容(要約)	反響があった理由(要約)
都道府県	97,000	1,300	200	架空請求・特殊詐欺被害関連		(注意喚起のタイトルが) 人気を博した映画のパロディでありながら内容がマッチしていたため。
政令市	51,134	2	88	コロナ禍のマスクの送り付け	リツイート数:107 件	・イラスト付きだったため ・時事ネタで興味がもたれやすい内容だったため ・本市公式アカウントにリツイートを依頼したため
都道府県	13,959	0	13	新型コロナウイルス関連の給付金の申請代行に関する若者向けの注意喚起	リツイート数:17 件	ツイッターを利用している若者の間で流行中の手口を紹介したため。
市	9,534		25	はがきによる架空請求詐欺に関する注意喚起	画像クリックが多い(529 回)	実際のはがきの画像を添付していたため印象づきやすかったのではないかと。
東京特別区	6,122	2	211	新型コロナウイルス感染症予防に効果あるかのようなサプリメントや特定の食品に関する注意喚起		時勢にあった内容であったため。
都道府県	5,122	1	54	注文した覚えのないマスクの送り付けに対する注意喚起	注意喚起動画の再生数:1,592 回 リツイート:46 件 引用リツイート:4 件	キャラクターを活用した動画を作成したこと、タイムリーなテーマの注意喚起であったこと。
市		19	1,705	トイレが詰まった際のトラブルについての注意喚起	今後注意したいとコメントが寄せられた。	著名人によるリツイート。
市			141	新型コロナウイルス感染症の便乗詐欺に関する注意喚起情報		外部機関の注意喚起後、すぐに情報提供したため。

（付録 3）アンケート調査で回答があったセンターの取組事例

アンケート調査で「他の地域の取組例を知りたい」という回答が目立ったことから、アンケート調査で具体的な回答があったものの一部について、以下にまとめた。

●青森県消費生活センター

～消費者被害防止ダンス動画に知事、アイドル、高校生も参加～

- ・ 青森県消費生活センターでは、消費者被害防止テーマソング「相談してね！テルミちゃん」（センター職員がテーマソング監修、ダンス振付考案。「テルミちゃん」は同センターのマスコットキャラクター）を使い、YouTube に複数のダンス動画を投稿している。
- ・ 2019 年度、テルミーダンスを踊った動画を一般公募し、それをまとめた動画「テルミーダンス動画完成しました！」は 2 万 3 千回以上再生されている（2021 年 5 月時点）。
- ・ 2020 年度は、青森県知事、ご当地アイドル、県内の高校生が参加したダンス動画を配信した。青森県では成年年齢引下げに向けて「学校における消費者教育推進」に取り組んでおり、日頃から高校との協力関係がある。これを活用して、消費者教育推進検討会議の参加校や出前講座活用校など消費者教育に積極的な高校に声がけし、19 校から協力を得た。新型コロナウイルス感染防止対策として、高校生 56 人が各学校で撮影して一本の動画にまとめる方法で完成にこぎつけた。
- ・ こうした動画は地方消費者行政強化交付金を活用した広報啓発事業の一環で作成したものである。プロポーザル形式で複数の広告代理店から効果的な広報手法を含めた形で提案してもらい、動画作成とテレビCM等での展開を提案した事業者と契約したことから、テルミー動画は 3 カ月間テレビCMでも放映した。

青森県消費生活センターのホームページ



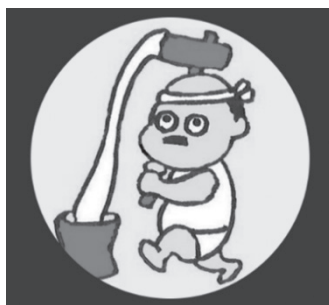
<http://www.aca.or.jp/>（2021 年 2 月時点）

●平塚市消費生活センター

～オリジナルキャラクターの活用や著名人のリツイートで反響～

- ・ 平塚市消費生活センターは、コロナ禍の在宅勤務の中で消費生活センター職員が注意喚起の方法を検討し、職員の家族が独自のマスコットキャラクター「もちつけおじさん」を作成した。契約の前は「落ち着いて」というメッセージから、「も（お）ちついて！」を決まり文句に、Twitter で悪質商法への注意点など消費者関連情報を発信している。
- ・ 情報拡散の工夫としては、平塚市出身の著名人にリツイートの協力要請をしたところ、リツイートされ、その際に閲覧回数や、いいね、コメント数などの反響が寄せられている。

マスコットキャラクター 「もちつけおじさん」



アカウント名：平塚市消費生活センター（もちつけおじさん）

https://twitter.com/Hiratsuka_Shohi

注意喚起例（2021 年 2 月 22 日のツイートをもとに作成）



簡単な #儲け方 を紹介すると友人から誘われ、50 万円もする USB（儲け方の説明入り）を契約した…との相談。被害の多くは成人したばかりの若者（未成年は契約を取り消せるため、狙われにくい）です。簡単に儲かる話はないですよ！
「も（お）ちついて！」#平塚市 #マルチ #儲け話

●金沢市近江町消費生活センター

～大学生向けスマートフォンアプリで対象を絞った情報を発信～

- ・ 金沢市が作成したスマートフォンアプリ「かなざわ学さぼ」は、金沢での学生生活をサポートするアプリである。
- ・ 市内の大学と連携して運用し、大学の講義でも使用されるため、多くの大学生がダウンロードしている。金沢市の就職・観光・イベント情報を随時配信しているため、大学生に狙いを絞った情報提供が可能となっている。
- ・ 消費生活センターでは、アプリ内に消費トラブルページを作成し、不当請求、インターネット通販、マルチ商法、エステ契約など若者に多くみられる消費者トラブル事例を取り上げている。
- ・ 事例はイラストを使った 3 コマ漫画形式で、消費者トラブルに巻き込まれた大学生を友人や先輩が救うというストーリーで掲載している。
- ・ トラブルについての解説のほか、閲覧者が自分の行動を考えるきっかけとなるよう「あなたならどうする？」というコーナーも展開している。

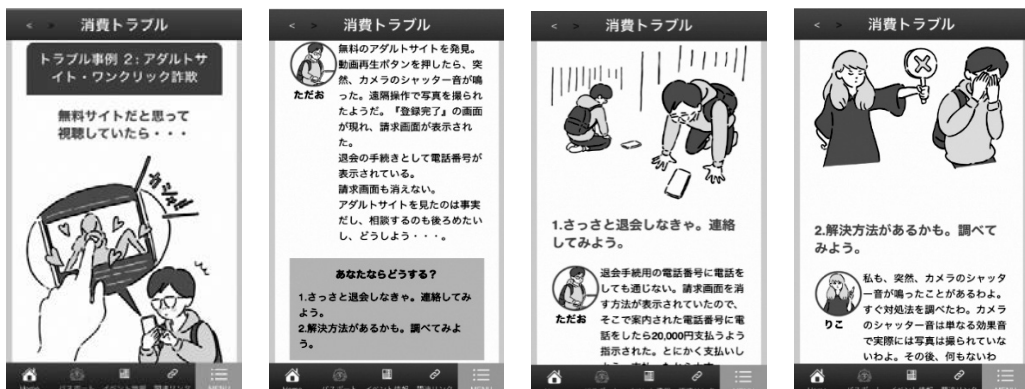
「かなざわ学さぼ」 トップページ



アプリのメニュー



消費者トラブル事例の紹介から抜粋（2021 年 5 月時点）



●西尾市消費生活センター

～自ら積極的にフォローして Instagram フォロワー3,000 人超～

- ・ 西尾市消費生活センターでは、消費生活相談員が中心になり、週に 3 回以上 Instagram に投稿している。
- ・ 複数ある SNSの中から Instagramを選んだ理由は、若者の利用が多く、文字でなく画像で情報を伝えられるためである。また、Twitter を利用するセンターは比較的多いため、利用しているセンターが少ない Instagram を利用することにした。
- ・ 2021 年 5 月時点でフォロワーは 3,000 を超えた。消費者を見守り、消費者に情報発信してくれると思われるアカウントについて、同センターが自らフォローし、フォローバックしてもらい、フォロワーを増やしている。見守りネットワークの関係者、大学のサークルや若者が所属している文化、スポーツ活動などのコミュニティを中心にフォローしている。
- ・ 投稿内容は、公的機関を中心とした外部機関による注意喚起情報の二次利用である。センターで注意喚起情報を作文する場合の事務処理軽減のため、二次利用した情報を中心に投稿している。
- ・ なお、消費者トラブルに関する注意喚起情報ばかりでは消費者に関心を持ってもらえないため、消費生活相談員が市役所内や市内で撮影した風景写真をもとに、消費生活センターの案内等も投稿している。

2021 年 3 月 3 日の投稿より



nishiosscenter
愛知県 西尾市

...

nishiosscenter 今日は西尾市内、愛知県下のほとんどの中学校で卒業式が行われます。

ご卒業おめでとうございます。
公立高校受験 🌸 健闘を祈っています。

🌸 2022年(令和4年)4月1日から 🌸
成人年齢は18歳になります。

今日中学校 #義務教育 を卒業する皆さん👩👨
は、高校3年生の年に誕生日の順に成人になります。
同じクラスの友達なのに、高校3年生のクラス内に
成人と未成年 が居ることになります。

成人になると、好きなものを好きな時に、自分で
選んで買うことができます。
大人や会社と 契約を結ぶこともできます。
#でも責任も伴います。

消費生活センターでは、これから成人する若い方
への啓発活動を行っています。

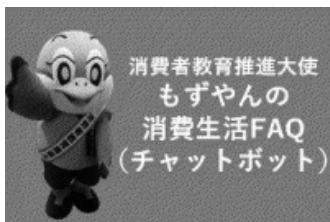
<https://www.instagram.com/nishiosscenter/>

●大阪府消費生活センター

～チャットボット（自動応答サービス）による情報提供～

- ・ 大阪府消費生活センターのサイトでは、チャットボット「消費者教育推進大使もずやんの消費生活 FAQ（チャットボット）」を提供している。
- ・ チャットボットは定型的な問い合わせの前さばきとして機能し、24 時間 365 日体制での対応を可能にしている。
- ・ チャットボットには、「カテゴリを絞って調べる」「よくある質問を見る」のメニューのほか、自由に入力された文章や単語に対して、関連する FAQ の質問文と回答が表示される機能がある。
- ・ 「カテゴリを絞って調べる」には、「新型コロナウイルス感染症関連」「知っておきたい法律知識」「消費生活相談窓口」など、消費者の関心の高い質問項目を用意している。チャットボットで表示される FAQ は、もともと、ホームページに掲載している「FAQ～消費生活のための「よくある質問と回答」集～」で作成したものである。それをチャットボット掲載用に文章構成の見直し等を行い、チャットボットシステムに取り込んだ。FAQ の数は全 100 件ある。

チャットボットのバナー



<http://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/shokai.html>

チャットボットのページ

消費者教育推進大使もずやんの消費生活FAQ（チャットボット）です。質問を直接入力するか、以下のボタンから調べる方法をお選びください。

また、最後にチャットボットの精度向上のための「回答への評価」をお願いしています。ご協力ください。

※ご利用にあたっては以下の利用規約を遵守してください
<https://www.pref.osaka.lg.jp/attach/s10066/kyakuu.pdf>
 ※個人情報等は入力しないでください

カテゴリを絞って調べる

よくある質問を見る

よくある質問はこちらです。

トイレが詰まったので、ネットで「基本料金3,000円から24時間対応」と広告している事業者に電話をして、修理を依頼した。来たが、業者が「トイレには直らない。高圧洗浄の必要がある。トイレ自体の交換も必要であり、30万円かかる」と言われた。困っていたので修理してもらったが、高価なでクリーニング・オフできないか。

知らない事業者から宅配便で段ボール箱が届いた。届いた段ボール箱を開けてみるとマスクが入っていた。注文した覚えはない。

予定している結婚式を、新型コロナウイルス感染症の影響で中止することにしたところ、高価なキャンセル料を請求された。また、延期する場合も延期料がかかると言われた。支払わなければならないか。

小学生の皇子が親のクレジットカードを無断で使用し、オンラインゲームで高額課金をしたことが利用明細からわかった。どうすればよいか。

新型コロナウイルス感染症に関連した消費者トラブルについて知りたい。

別の方法で調べる

<https://embed.chatbot.digital.ricoh.com/prefosaka/app/index.html> （2021 年 5 月時点）

●大阪市消費者センター

～毎年 1,000 件以上のメール相談に対応～

- ・平成 16 年度からメールで相談受付を開始、年間 1,000 件以上の相談が寄せられており、年々増えている。メール相談の案内はホームページに掲載している。
- ・メール相談は「大阪市行政オンラインシステム」により受け付けている。回答に必要な情報をできる限り得るために、相談内容以外に契約日や契約事業者名等の必要事項欄を設けている。
- ・相談対応の流れは、消費生活相談員が回答文案を作成し、職員、管理職がチェック、返信する。メール相談に対応する専門の相談員は特にいない。
- ・電話による相談とは異なり、相談者が記載した内容だけをもとに回答する困難さがあるが、詐欺サイトに関する被害など、比較的定型的に回答できる内容については定型文を活用して、回答している。
- ・相談者から詳しい契約内容や勧誘の状況、経過を聞き取る必要がある場合は、電話や面談による相談をお願いする旨の回答をしている。
- ・相談は年々増えているが、長年の経験の蓄積等により消費生活相談員や担当職員の専門性が上がることで対応している。しかし、相談内容が複雑多様化しており、電話による相談よりも回答作成に時間を要することから、件数がさらに増え続けると対応できるか課題である。

大阪行政オンラインシステム

 ホーム HOME

手続き一覧（個人向け） 手続き一覧（事業者向け） ヘルプ よくあるご質問

 ログイン

 新規登録

メールによる消費生活相談

消費生活相談

消費者の方と事業者との間の契約などに関する消費生活上の問題について、消費者の方からの相談を受け付けています。
なお、個人間のトラブルや事業者の方からの事業上の問題に関する相談はお受けしていません。

制度及びURL

ご利用にあたっては、「消費生活相談のご案内（電話・面談・電子メール）」 を必ずお読みください。

申請対象者

大阪市消費者センターへの消費生活相談は大阪市内にお住まいの消費者の方に限ります。
大阪市内にお住まいの方は、お住まいの地域にある消費生活センターにご相談ください。
お住まいの地域の消費生活センターは、国民生活センターのウェブサイト をご覧ください。

<https://lgpos.task-asp.net/cu/271004/ea/residents/portal/home> の「手続き一覧（個人向け）」より「メールによる消費生活相談」

●阿蘇市消費生活センター

～行政と住民が双方向でつながる「お知らせ端末」の活用～

- ・ 阿蘇市では、住民の住んでいる地域や世代間で起こる、情報取得の機会格差をなくすことを目的に、各世帯に設置した I P 告知放送機器「お知らせ端末」を使い、消費生活センターからの情報提供のほか、消費生活相談にも対応している。
- ・ 「お知らせ端末」は、市内のお知らせなどが見られる端末で、お知らせ端末同士であれば無料で通話ができる。普及率は、市の世帯数が約 1 万 1 千世帯のところ約 9 千台設置であり、阿蘇市では定着したインフラである。
- ・ 消費生活センターには「お知らせ端末」と固定電話があり、「お知らせ端末」で相談を受け付けた場合、テレビ電話機能があるため、資料の有無などを画面で確認できる。

お知らせ端末とは

「お知らせ端末」は、双方向告知送信システムを利用した機器で、阿蘇市と産山村に整備された光ネットワークにより、行政と住民が双方向でやりとりができる新しいコミュニケーションツールです。



http://www.city.aso.kumamoto.jp/citizens/informatization/information_terminal/
(2021 年 6 月時点)

[注]

- 1) 消費者基本計画(令和 2 年 3 月 31 日閣議決定)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/pdf/basic_plan_200331_0001.pdf
- 2) 独立行政法人国民生活センター「消費生活センターの I C T 対応に関する現況調査 報告書～ I C T を使った情報提供・相談受付の現況～」(令和 3 年 3 月)
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20210325_3_2.pdf
- 3) https://www.caa.go.jp/notice/assets/future_cms_201_200501_02.pdf
- 4) 消費者安全法の規定に基づく消費生活センター（平成 31 年 4 月 1 日現在）（消費者庁「令和元年度 地方消費者行政の現況調査」（令和元年 10 月））。なお、一つの自治体に複数の消費生活センターが設置されている場合は、メインセンター等 1 カ所のみを調査対象とする。以下、「センター」と略することがある。
- 5) 調査票で使用した文言の定義は、報告書巻末の調査票を参照。
- 6) 「一般消費者を対象とする情報提供」とは、ここでは、消費生活センターが一般消費者向けに行う消費生活全般に関する情報提供を指す。例) 消費生活センターの窓口案内、イベント情報、消費者トラブルに関する注意喚起情報（教材含む）、行政処分情報、その他の消費生活全般に関する情報。外部リンク掲載やリツイート等も含む。
- 7) 「I C T を使う情報提供」とは、ここでは、インターネットを介して行う情報提供を指すこととした。
- 8) 自由記述の回答例については、原則、括弧内は回答したセンターの自治体の区分を表示する。「都道府県」、「政令市」、政令市以外の市を「市」、「町・村」、広域連合・一部事務組合は「広域連合等」の区分で記載する。なお、調査票に回答のあった内容から要約し、文意を変えない程度の加筆修正を行っているものがある。
- 9) 以下、I C T を使って「消費者トラブルに関する注意喚起情報」を掲載、投稿することを「I C T を使う注意喚起」という。
- 10) 「I C T を使う相談受付」とは、ここでは、メール、ウェブフォーム、SNS、会議システムのようなインターネットや情報通信機器等を介して行う相談受付を指す。
- 11) 総務省「令和元年通信利用動向調査ポイント」（令和 2 年 5 月 29 日公表）2 頁参照。
https://www.soumu.go.jp/main_content/000689454.pdf
- 12) 総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和 2 年 9 月）48 頁参照。
https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf
- 13) 消費者庁「令和 2 年度 地方消費者行政の現況調査」18 頁参照。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2020/assets/local_cooperation_cms203_201126_03.pdf
- 14) 前掲注 2)、54 頁、名古屋市消費生活センターへのヒアリング調査参照。
- 15) 前掲注 2)、57 頁、今治市消費生活センターのヒアリング調査参照。
- 16) 前掲注 2)、53 頁、鳥取県消費生活センターのヒアリング調査参照。
- 17) 前掲注 2)、56 頁、名古屋市消費生活センターへのヒアリング調査参照。

『国民生活研究』第 60 巻 (2020 年度) 総目次

(頁)

〔第 1 号〕

〔巻頭言〕	「国民生活研究」発行 60 巻によせて	…………… 松本 恒雄 ……	1～4
〔論文〕	高齢者の特殊詐欺抵抗判定ルールの修正の試み	…………… 渡部 諭 ……	5～28
〔論文〕	「高齢者の詐欺被害を防ぐしなやかな地域連携モデルの研究開発」の 取組内容について	…………… 澁谷 泰秀 ……	29～51
〔調査報告〕	消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査 —消費者安全確保地域協議会の取組を中心に—	…………… 福原 奈央 ……	52～87
〔総目次〕	『国民生活研究』第 50 巻～第 59 巻 (2010～2019 年度) 総目次	……………	88～96

〔第 2 号〕 【特集】非常事態と消費者

〔論文〕	非常事態における人間の意思決定プロセスと態度・行動	…………… 三浦 麻子 ……	1～15
〔報告〕	計算社会科学による新型コロナウイルス関連相談分析の試み	…………… 鳥海 不二夫、笹原 和俊、奥田 慎平、福原 奈央 ……	16～55
〔報告〕	海外各国の新型コロナウイルス対策と消費者	…………… 加藤 絵美 ……	56～74
〔論文〕	いわゆる「消費者的事業者」に関する一考察	…………… 大澤 彩 ……	75～108
〔調査報告〕	高齢者の詐欺被害防止に向けた消費者安全確保地域協議会の活用と 個人情報の課題	…………… 江口 洋子、田部井 美千代、藤田 卓仙 ……	109～129
〔編集委員就任挨拶〕	編集委員に就任して	…………… 後藤 巻則 ……	130～131

「国民生活研究」への投稿について

本誌は論文、調査報告等の投稿を受け付けています。投稿をご希望の方は、「国民生活研究」編集委員会（電話：03-3443-9118）にお問い合わせください。投稿要領等は、国民生活センターホームページに掲載しています。（<http://www.kokusen.go.jp/research/pdf/post.pdf>）

「国民生活研究」編集委員会 委員名簿

外部編集委員（氏名五十音順）

城内 明	摂南大学法学部准教授
黒田 美亜紀	明治学院大学法学部教授
後藤 巻則	早稲田大学大学院法務研究科教授
丸山 千賀子	金城学院大学生生活環境学部教授
山口 由紀子	相模女子大学人間社会学部教授

独立行政法人国民生活センター編集委員

教育研修部 担当理事

教育研修部長（上席調査研究員事務取扱）

教育研修部 上席調査研究員担当職員

「国民生活研究」第61巻第1号 2021年7月31日発行

定 価	650 円（本体 591 円＋税 10％）
編 集	独立行政法人国民生活センター教育研修部 「国民生活研究」編集委員会
発 行	独立行政法人国民生活センター 東京都港区高輪 3-13-22 TEL（03）3443-9118（教育研修部）
印 刷	アイユー印刷株式会社 東京都荒川区西尾久 2-24-2 TEL（03）3810-6241

定価 650 円（本体 591 円 + 税 10%）