



消費者被害の防止・救済の道筋示せる機関に

丸田 輝武 Maruta Terutake ニッポン消費者新聞・編集長
1984年(株)日本消費者新聞社入社。悪質商法、環境、食品、製品の安全性問題などを担当。95年から現職



創立50年、やりがいある課題に挑戦を

国民生活センター(以下、国セン)との付き合いは37年目。金婚には遠く及びませんが、これまでの取材から言えることは、「どんな消費者被害に直面しても、国センはとことん消費者を守る機関であれ」ということです。

年間90万件台の高水準で推移する消費生活相談の一つ一つには、木枯らしが木々を通り抜けるときの“もがり笛”に似た悲鳴があります。消費者被害への対応は未然・拡大防止だけでは不十分で、悲鳴が解消され、被害がきちんと救済されてこそ解決となります。

この「防止・救済」への道筋や消費者の苦渋を笑顔に変える方策を総合的に提示できるのは、全国の消費生活相談情報を収集・分析・調査・テストする国センでしょう。それが社会的期待感です。超高齢社会・デジタル社会が進展し、コロナ禍のなかで^{へんぼう}変貌する消費生活上の被害にどう対応するのか、救済に至る解決を求める社会的ニーズに応えられるかどうか、国センのやりがいのある課題でしょう。

情報を生かすも殺すも「人」次第

PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)がまだ全国に定着していなかった1980年代、私はある消費生活相談員の手書きのメモを見る機会がありました。「金の現物まがい商法」を展開していた「豊田商事」の被害に関するものです。多くの被害者の悲しみに直接接触することで、おのずと沸き立つものがあつたので、力が込もってはねた文字に、消費生活相談員の悪質事業者に対する怒りがにじみ出ていました。「豊田商事は許さない」。相談員のそんな“熱い思い”が伝わってきました。

当時と比較して現在はPIO-NETをはじめ消費者トラブルメール箱の設置など情報収集システムは格段の進歩を遂げています。担当者は全国の動向を豊富なデータとして把握できます。といっても救済へ向けた消費者問題の解決には当該消費者・事業者・行政が密接にかかわる生身感覚の大変さがあります。この点は変わることはありません。相談情報を解決に生かせるかどうかはシステムや整理されたデータ以上に、相談情報に接する「人」の問題です。忘れてはならない点でしょう。

「消費者に寄り添うミッション」は被害への想像力、解決への熱意、やり抜く実行力が問われる分野です。2020年2月に逝去された国民生活センター元理事長の及川昭伍さんは、解決への思いを「心柱」と表現されました。「困難を厭うな」「煩雑なときこそ消費者行政担当者は心柱を強固にしろ」と。

「情報一元化」への整備怠りなく

現代は比類なき「煩雑」な時代でしょう。消費生活が国際化・デジタル化へと激変するなかで迎えた国セン創立50周年は「パンデミック」「ソーシャル・ディスタンス」「リモート」といった聞き慣れない言葉による非日常的な事態が日常化する年となりました。消費者は「触れ合い」「つながり」「移動」「会話」など、生活の前提を奪われ、普通の生活が「新たな生活様式」に取って代わられる大変化のなかに置かれました。新型コロナウイルス感染症は重大な消費者問題をもたらすものでもあることを示しています。

一連の「新型コロナウイルス対策」は驚くほど「多面的」「縦割り」で実施されています。相談窓口は多いときには数十のチャンネルが設置され

ました。また、「GoTo」キャンペーンでは当初、政府や全国の自治体によっても対応に違いがあるように見えました。

緊急的な事態には消費者の不安と困惑を避けるために、より情報の一元化へ向け対応体制の整備が必要と思われます。今回、国センは「新型コロナウイルス便乗商法」「特別定額給付金」などの相談窓口や情報提供に努めました。それらの活動は各行政機関などとの連携で実施されましたが、必要な情報を迅速に消費者へ届けるには相談受付体制だけではなく、情報発信体制においてもこうした一元化へのしきみを、より整備することが求められます。

これは今後、地震・台風・風水害発生など同時・重複の被害発生へ向けても必要な措置と見えます。

一步踏み込んだ取り組みが信頼生む芽

取材を通して国センのインパクトある活動を実感できた例は数多くあります。1980年代から1990年代に国センが実施した悪質事業者の社名公表では、取材の過程で当該企業と関係の深い議員事務所から「問い合わせ」と称した威圧的な「意見」を受けたことがありました。商品名を公表しての商品テストでは、都合の悪いテスト結果が出た企業から、テスト方法やテスト方針を批判するコメントがメディア側に寄せられたこともあり、^{そじょう} 俎上に載せられた企業などからのリアクションの強さは、それだけ国センの影響力のほどを示します。記者たちは国センの意気高い姿勢を頼もしく感じたものです。

10年前には行政機関の「事業仕分け」が実施され、国センの「直接相談」の廃止や消費者庁への一元化問題が浮上しました。一元化は回避されましたが、そこで提起された国センへの課題には現在も通じるものがあります。例えば各地の消費生活センターなどの依頼で実施する商品テストです。リスクの高い製品が判明した場合、消費生活センターの意向を重視しつつも国センが独自に、よりいっそう迅速に、製品名を含む

すべてのテスト結果を公開するしきみを整備することは今も検討に値する課題でしょう。

新たな取り組み、一步踏み込む対応を

風雪の洗礼を受けてきたのか、国センは他の行政関連機関にはない特長を持ちます。1つは女性の職員・幹部登用率が高いことです。この傾向を定着・明確化すべきでしょう。

また、PIO-NETから消費者被害例を抽出し、消費者への注意喚起情報などに生かす際にも「国センならではの」知恵が垣間見えます。未公開株・投資詐欺などの注意喚起では「あやしい儲け話」と銘打って問題提起されました。超高齢社会の被害防止では高齢者を一括りにせずに、行動的な、それだけに被害にあいやすい特定の高齢者を「アクティブシニア」ととらえて取りまとめ、該当する消費者への情報発信に工夫を感じさせました。「企画・立案段階」での積極的検討を推測させる例です。

とはいえ、課題も多くあります。消費者被害を最もよく知る機関としての責任、その特性からの課題です。1つ挙げるなら、関係省庁への「政策提言」が少ないと感じることがあります。現在の記者会見では調査結果や注意喚起情報が発信されますが、消費者被害の実態、原因究明、再発防止策などが提示されても、当該案件を担当する関係省庁への政策提言は多くはない印象です。一般消費者に分かる、よりオープンな私たちで、関係省庁に対する政策提言を積極的に提起していくことは透明性確保の観点からも必要と考えています。

国センが収集する相談情報は、ビッグデータとして、今その利活用が議論されています。デジタル社会の信頼性は情報を扱う者の信頼性と重なります。今後の国セン50年は、消費者をとことん守り、消費者被害を最もよく知るプロとしての信頼を得て、さらに一步踏み込んで対応する、その責任を果たす機関であれ、と期待しております。