

第3回日独消費者フォーラム

『消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～ 日独両国の消費者政策の現状と課題～』開催報告

全国消費者団体連絡会

はじめに

全国消団連、ベルリン日独センター、フリードリヒ・エーベルト財団、消費者庁の4者は共催して、標記第3回日独消費者フォーラム『消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～日独両国の消費者政策の現状と課題～』を2010年3月3日～4日に東京都千代田区六番町プラザエフにて開催しました。2日間のフォーラム参加者は延べで400名を超え、日独消費者行政についての関心が極めて高いことが示されました。日本とドイツは、電話勧誘販売、食の安全、多重債務、個人データの保護をはじめ、多数の類似する問題を抱えています。

日独消費者フォーラムは、民間レベルにおける日本及びドイツの消費者交流の強化を目指し、2002年に第1回、そして2004年に第2回として開催しました。

このたび、消費者行政の司令塔としての役割を果たす消費者庁が発足したことを契機に、第3回日独消費者フォーラム『消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～日独両国の消費者政策の現状と課題～』を開催しました。

今回のフォーラムは現状の消費者問題に対応する上での行政面の課題、消費者・消費者団体の役割と政策への関与の仕方について、両国の取組事例を相互に紹介しあいながら、関係者の理解を深めることを目的としました。

2日間に渡る出演者・参加者の皆様の熱心な報告・討論・傾聴により開催の目的は十二分に果たされました。以下にフォーラムの概要を取り纏め、今後の参考に資すことにします。

1、第3回フォーラム及び開催記念レセプション日程と報告者・参加者数一覧

1-①第3回日独消費者フォーラムの全体日程。

3月3日 メインフォーラム

14:00 開会

14:00 ご挨拶・基調報告

15:25 休憩

15:40 メインフォーラムパネルディスカッション

17:30 メインフォーラムパネルディスカッション閉会

3月3日

18:15～ フォーラム開催記念レセプション

3月4日	フォーラムサブセッション
9:30	フォーラム第一サブセッション開会
10:30	フォーラム第一サブセッションパネルディスカッション
11:30	昼食休憩
13:00	フォーラム第二サブセッション開会
14:00	フォーラム第二サブセッションパネルディスカッション
15:00	休憩
15:30	フォーラム第三サブセッション開会
16:30	フォーラム第三サブセッションパネルディスカッション
17:30	フォーラムサブセッション閉会

1-②日独消費者フォーラム報告者・参加者数一覧

日程・企画・参加数	出演者等
メインフォーラム 3月3日 (14:00～18:00) 消費者・生活者の視点 に立つ行政への転換～ 日独両国の消費者政策 の現状と課題～ 参加者 132名	ご挨拶：大島敦さん(内閣府副大臣) フォルカー・シュタンツェルさん(駐日ドイツ大使) ゲジーネ・フォルヤンティ＝ヨストさん(ベルリン日独センター理事) 基調報告・パネリスト：羽藤秀雄さん(消費者庁審議官) ライナー・メッツさん(ドイツ連邦食糧農業消費者保護省審議官) パネリスト：ヘルケ・ハイデマン＝ポイザーさん(ドイツ消費者センター総連 盟・VZVB 法務部長) 阿南久さん(全国消団連事務局長) コーディネート：スヴェン・サーラさん(フリートリヒ・エーベル財団日本代表・ 上智大学国際教養学部准教授)
第一サブセッション 3月4日 09:30～11:30 消費者教育 参加者 106名	パネリスト：ペータ・グニールツィックさん(ドイツ消費者センター総連盟、 ワーキンググループ「持続可能な開発のための学校教育」スポークスマ ン) 檜原哲哉さん(文部科学省初等中等教育局教育課程課学校教育官) 古谷由紀子さん(日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任理事) コーディネート：加藤さゆりさん(消費者庁参事官)
第二サブセッション 3月4日 (13:00～15:00) 高齢消費者問題 ○参加者 86名。	パネリスト：ユルゲン・ゴードさん(名誉博士、ドイツ高齢者支援管理機 関理事長、要介護概念諮問委員会会長) 久留善武さん(シルバーサービス振興会、介護サービス情報公表支援センターセ ンター長) 矢倉久泰さん(東久留米福祉オンブズの会理事長) グスタフ・ストランドルさん(元・スウェーデン福祉研究所所長)

日程・企画・参加数	出演者等
第三サブセッション 3月4日 (15:30～17:30) 消費者団体訴訟制度の 現状と課題～集团的消 費者被害制度を考える ○参加者 83 名。	コーディネート：高橋義明さん(内閣府経済社会総合研究所主任研究官) パネリスト：ヘルケ・ハイデマン＝ポイザーさん(ドイツ消費者センター総連 盟法務部長) 鈴木敦士さん(消費者庁企画課課長補佐) 品川尚志さん(消費者機構日本理事長) コーディネート：佐々木幸孝さん(弁護士)
開催記念レセプション 3月4日 (18:15～19:30) ○参加者 82 名	ご挨拶：福島みずほ内閣府特命担当大臣 ご挨拶：辻恵衆議院消費者問題特別委員会筆頭理事 司会進行：阿南久全国消団連事務局長

2. メインフォーラム概要報告

2-1. 開会及び司会進行

司会進行は全国消団連事務局長の阿南久が担い、共催団体の紹介を行い、第3回日独消費者フォーラムの開催を宣言しました。

2-2. ご挨拶

- ①大島敦内閣府副大臣が歓迎のご挨拶を行いました。「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」策定など消費者庁発足以来の多彩な取組みを織り込み、とりわけ「消費者団体訴訟制度」については、ドイツの制度を参考とした経緯があり、この場で相互によりアイデアを交換することを望んでいること、消費者行政が抱える課題を解決するために、国際的連携と、消費者団体の協力が不可欠であるとして歓迎のご挨拶を行いました。
- ②フォルカー・シュタンツェル駐日ドイツ大使からご挨拶いただきました。BSE 問題からドイツ政府が食糧・農業消費者保護省を発足させたこと、2002 年の第1回日独消費者フォーラムでは BSE 問題を取り上げたことにふれながら、日独の消費者保護の専門家が共通の場で問題に取り組むのは重要なことであり、第3回日独消費者フォーラムが「消費者教育、消費者力の向上、高齢消費者の消費者力向上、消費者団体訴訟制度の現状と課題」などをテーマにして取り組まれることは極めて意義深いと述べました。
- ③ゲジーネ・フォルヤンティ＝ヨストベルリン日独センター理事から開会のご挨拶をいただきました。消費者庁ができたことで、消費者保護が法律

に根ざしたものになり、国の仕事として位置付けられたことにふれながら、今後、市民が行政のパートナーとなって新しい役割を担うことが重要となること、行政と市民の間のパートナーシップ（協働）が生み出されなければならないと述べました。

2-3. メインフォーラム基調報告

2-3 - ①羽藤秀雄消費者庁審議官

羽藤審議官は消費者庁の基本的な使命と発足半年後の消費者政策の課題について整理して報告しました。消費者行政を統一的・一元的に進めることを目指し、与野党全会一致で消費者庁の設立が決まりましたが、まだまだ実現できていない部分もあり、現在、走りながら設計図の姿に近づいていこうとしているところです。消費者行政推進基本計画が設計図の骨格を示しています。また、2009年6月に関連3法が成立し、この3つの法律が、基本計画の詳細を形作っています。

消費者庁の使命は、第1に行政の縦割りをなくし、消費者行政を一元化すること。一元化の中味には、中央省庁の連携、中央と地方の連携と協力、消費者生活の現場である相談窓口の機能の強化、などがあります。

中央省庁との連携確保について、関連3法で、基本的な計画の立案・推進、関係機関の情報一元化、関連法の執行、消費者への注意喚起、関係省庁の事務を調整し必要な措置をとるなどの事項があり、各省庁とのスムーズな連携を目指して取り組んでいます。

中央と地方の一元化について、法律では、地方自治体が情報を消費者庁へ通知し、消費者庁で集約・分析・公表すること、知事は消費者庁に必要なことを要請するなどがあります。ここでは本課職員、相談員とのネットワークをつくること、国民センターとの連携、情報インフラの整備などが不可欠です。

3つ目の一元化は、消費生活の現場であるセンターや窓口の機能を国として支援するとともに、強化するよう地方公共団体へ促していくことです。相談窓口の体制や相談員の処遇は大きな議論になっています。センターの設置や相談員の質の向上や本課職員のレベルアップが課題です。プランを実行していくために、消費者庁内に地方消費者行政推進本部が設置されました。本プランでは、地域の実情にあった取組みを進める上で参考にさせていただけるよう、先導的な取組みを載せています。消費者庁では活性化基金の運用や相談員の処遇等について、さらに検討を進め、この夏までに一定の結論を出したいと思っています。

消費者庁の使命の第2は、安全・安心の確保と良質な市場の実現です。たとえば表示制度の適切な運用や違法行為に対応していくこと。安全・安心に努めることは事業者の責務でもあります。便利な世の中になった反面、故障や不具

合がどこにあるのかが簡単にはわからない、責任の範囲がわかりにくい、という課題が出てきています。消費者が不安定な立場に陥りやすくなっています。かつては情報や交渉力の格差が問題となりましたが、現在ではこれらに加えて、消費者にとっては誰がどこまでの責任をもつのがわかりにくいという問題があると思います。まずは事業者から迅速に適切に対応していただくことが必要です。消費者庁では所管省庁や事業者へ働きかけていくことが重要と考えています。最新鋭の車のリコール問題や折りたたみ式のベビーカーの対応でそのような姿勢で臨んできました。

消費者庁の使命の 3 つ目は、消費者行政におけるかじ取り役、司令塔となることです。各省庁へ消費者の立場から働きかけていくことです。消費者庁は行政改革の拠点になるものと位置づけられました。そのための眼力や理解力、感受性、他省庁へ働きかける力などが求められています。PIONET には年間 100 万件もの情報が寄せられており、これらの情報を消費者庁が活かしていくことが不可欠です。そのための人材を育てていくためにも、皆様のご協力が必要です。現在、「消費者基本計画」の策定のための議論を進めています。現場の情報はもちろん、行政に対するご意見やご指摘もいただきたいと考えます。

経済のグローバル化の中、製品の不具合や食品の問題等、スピード感を持って行政が対応していくためには、諸外国の関係機関との情報共有や連携が不可欠です。国際消費者連盟によると、今年は消費者団体が国際活動をはじめ、50 年目を迎える節目の年です。この日独消費者フォーラムが契機となり日独間の官民を通じた協力関係が深まることを期待しますなどと述べました。

2-3-②ライナー・メッツドイツ連邦食糧農業消費者保護省審議官

ドイツの法律と消費者保護について報告します。仕事としては消費者政策を担っています。ドイツでは消費者保護には 4 つのレベル。EU のレベル、国のレベル、州のレベル、地域社会的なレベルがあります。とりわけ地域社会的レベルでどのような消費者参画がされていくかが重要です。

EU では市民に対して経済的な保護を与えることが重要です。EU 委員会では重点ポイントを持っています。特に玩具や化粧品で、単に法律で規定するだけでなく、具体的に消費者の権利保護をしています。国際的な協力において安全性を高めることが重要で、EU 内での情報共有を速やかに行なっています。ドイツは日本ほど政策上の独立性がないと言えるかもしれません。

フランスでは、中央政府が監視しています。スカンジナビア地域では、消費者オンブズマンが中心となって、法の遵守を訴えかけています。ドイツ・オーストリアでは民法上の制度となっており、差し止め訴訟などを行っています。

このようにドイツ独自ではなく、EU との連携が必要です。ドイツでは BSE をきっかけに 2001 年にはじめて食糧農業消費者保護省が設立されました。

消費者保護の内容は、消費者団体の支援、情報提供などです。例えば金融では、経済省や外務省が関連し、別の分野では他の省が関わるというように、各省が協力、役割分担して取り組んでいます。消費者保護の役割は、古い理論は「消費者は保護すべきもの」でしたし、各分野において消費者保護の程度が変わるという理論や市場原理主体の理論もありました。現在は、「信頼と情報が自立した消費者をつくる」という新しい考え方となっています。

経済的な消費者保護について。ドイツでは、BSE や情報漏えい等いろいろな問題がありました。情報漏えいの問題から、個人情報保護法が改善されたのです。

情報通信分野では料金体系等の透明性が必要です。トリッキーな手法による違法な宣伝やビジネスへの対策やインターネット上のデータ保護（ストリートビュー等）の問題もあります。エネルギーや交通、金融サービスでも消費者保護が必要です。例えば、金融サービスではホットラインを設立し相談できるようにし、これまでに14万人以上が利用しています。持続的な消費キャンペーンも行っています。

連立協定で消費者行政の要点が示されています。高い意識のある自立した消費者の育成や重要情報を得る権利の強化などにとりくんでいます。行政が情報を留めず、積極的に公表していくようにもしています。

政府が議会に提出する報告書では政府が実施したことをレポートとして提出します。政府が各省に対して何をしてきたか、今後何をしていくのかがわかるものです。政府の取組みが不十分であれば当然批判を受けます。議会への報告書の提出は義務付けられており、政府は計画に従って政策を執行していかなければなりません。

連邦政府レベルでは、消費者保護省や消費者に近い各省があり、各州・地方レベルと問題を共有し解決していきます。たとえば玩具に問題があれば、あるひとつの州や地方自治体がテストをし、各機関で結果を共有できるようになっています。立法は国、実行は州の管轄ですから、地域社会の消費者団体のレベル問題もあります。特に食品や製品安全などの分野で残されています。地域社会のレベルでは、商品の試験、相談窓口、情報のコンサルティングなどを行っています。製品試験財団では、毎月雑誌を発行し、ここでの結果が悪いと市場に受け入れられません。デパートではここでの試験に受かったものだけを置きます。大変信頼されている機関です。財源は公的資金で600万ユーロ。中立機関としての試験がドイツでは行われており、情報は様々な機関に渡されています。

他に、ドイツ消費者センター連盟があります。財源は助成金が年880万ユーロです。また、個別の活動内容でも支援を受けています。各省の大臣はたくさん助成金を渡しているのに批判を受けてしまうという関係ですが、はっきりと批判すること、自由な意見表明こそが重要です。ここでは国の政策に消費者

団体としての意見ができています。

地域社会レベルの消費者センターの役割は利益代表となることです。この消費者団体のプロジェクトに20万ユーロの助成金が出ています。また、介護サービスの質の確保等も行っています。

消費者センターのネットワークについての紹介です。ノルトラインヴェストファレン州は人口1800万人。ここには50ヶ所の消費者センター相談所があり、住まいの近くでいつでも相談できます。また、電話やネットでも相談できます。建築住居、エネルギー、金融サービス等は国や州のレベルでの活動の情報交換を行っています。消費者センター予算のうち独自の収入部分は、有料の相談によるものです。(質の高い、難しい相談など) ここにはいろんなレベルからの資金が提供されています。

消費者保護政策の必要性が増してきています。ドイツでは立法に関して、消費者への影響に常に配慮する必要があります。ドイツでは政府レベルとEUの措置との連携、国の機関と社会の組織の連携が重要です。ドイツにおいては消費者保護が重要性を増してきたため、省外の専門家からの諮問を受けています。消費者保護は国レベルだけでなく、社会のすべての主体が協力して決定していかなければならないものです。

2-4. メインフォーラムパネルディスカッション

メインフォーラムパネルディスカッションのパネリストは羽藤秀雄さん(消費者庁審議官)、ライナー・メッツさん(ドイツ連邦食糧農業消費者保護省審議官)、ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん(ドイツ消費者センター総連盟 VZVB)、阿南久さん(全国消団連事務局長)、コーディネーターはスヴェン・サーラさん(フリードリヒ・エーベルト財団日本代表 上智大学国際教養学部准教授)が務めました。

ここでは主に羽藤秀雄さんとライナーメッツさんより日独の行政サイドの取組について、ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさんと阿南久さんからは消費者団体や消費者サイドの取組みについてのご報告と発言となりました。

2-4-①ヘルケ・ハイデマン=ポイザーからの報告

ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさんからは「ドイツ消費者センター総連盟の組織と活動」として報告がありました。総連盟の特徴は、消費者の代表として政界の中で大きく声を出しています。参加各団体のそれぞれの特徴があり、社会的な基盤も広く、総連盟では様々な意見を集約しています。総連盟は独立した立場で公益性を持ち、政治的にも中立です。行政は各方面への配慮が必要ですが、消費者団体は100%独立・中立であり消費者の意見をそのまま代表できます。

総予算は1800万ユーロとなっています。850万ユーロが食糧農業消費者保護省の助成金によっています。また、例えば気候プロジェクトについては環境省

から資金提供があつたりします。独自収入は、刊行物の販売、小額ではあるが共同訴訟関連からの収入がありますなどと述べました。

2-4-②阿南久さんからの報告

阿南さんからは消費者・消費者団体の役割について述べました。ドイツ側と問題意識は同じなのに、どうして私たちはドイツ消費者団体総連盟のように活動できていないのかとつくづく感じています。全国消団連は43の団体が加盟し、各地域で消費者利益を守るために精力的に活動していますが、持続可能な消費者団体にすることが現在の最大課題です。日本の消費者団体がもっと参加を広げ、組織を強化したいと思っています。これまでのお話を聞いて、行政がもっと消費者主役の社会を実現するための協働のパートナーとして私たちを位置づけていただきたいと述べました。消費者主役の社会とはなにか、消費者の権利行使が保障され、消費者が良い社会をつくる主役となる社会です。消費者庁の役割は、消費者の権利を守り、自立を支援することです。2004年に消費者基本法に消費者の権利が明記されました。誰でもがこれを使うことができます。しかし現実はどうでしょうか？国民生活白書によると、自分たちの権利が守られていると感じている消費者はわずか6.7%。権利があつても使うことができない、使っても誰も保障してくれないのが日本社会の現実ですと訴えました。

2-4-③討論

コーディネーターのスヴェン・サーラさんから消費者団体が支援を受ける中で中立性を守れるかという問題が両国であると思う。支援はどのような目的を持ってどのような団体に与えられるのか。支援をする団体の条件などはあるのかをお話いただきたいとの問いかけが各パネリストにありました。

<羽藤秀雄さん>

羽藤さんから内閣府国民生活局時代の調査で、わが国には消費者団体は2825あるというデータがあります。各国でそれぞれの消費者団体の活動をどう捉えるかは、その国の事情や他の活動とも関係しています。日本では国民生活センター、各地方公共団体の消費生活センターなどがあり、これらの活動との関係も含めて、どういう事情のもとに日本の消費者団体があり、なぜ日本では国による支援が諸外国に比べて薄いのかを考える必要があると思います。消費者団体は、広域、県域、各地域それぞれで活動しています。こうした幅広く展開している団体の活動や意義を踏まえながら、消費生活の現場を充実していくために、消費者団体と国が地方自治体に対して働きかけることも必要であると思います。国としてはもちろん、協働のパートナーとして消費者団体と密接な関わりをもちたいと考えています。同時に、資金や資源、情報、人などいろいろな関わり方があるなかで、日本においてどういった姿が望ましいのか議論が必要です。また、消費者問題が生活問題そのものになってきている中で、消費者団

体が果たす機能の広がり併せて考えていくことが必要です。単なるお金の問題だけではないと考えていますなどの提起がありました。

<ライナー・メッツさん>

ライナー・メッツさんからはドイツでは以前は 3 団体があったが、政府の支援で消費者保護団体が総連盟を作り、財政や情動的な支援を集中していくこととなりました。この総連盟は公共性を目的とすることが規定されています。また、中立でなければいけません。財政をチェックする外部機関もあります。ドイツの場合は 1800 万ユーロを 200 以上の団体に分配していますから、日本のように 2000 も消費者団体があると大変なことだと思います。消費者団体は非常に重要な組織です。しかし、法体制が整っていないのは問題と考えています。ドイツは連邦国家であり、各州ごとの組織があります。立法は一部は国で行い、法の執行は各州の管轄になっていることも多いのです。消費者への情報提供やアドバイスは州の担当が行っています。地方レベルにおいて、幼稚園等の福祉施設の設置も行っています。各市民組織が社会的な分野において協力し活動していくためには公的な支援が必要ですが、2000 以上の団体各々が財政的な支援を受けるのは、ドイツにおいては不可能です。

<スヴェン・サーラさん>

スヴェン・サーラさんから消費者団体に関しては、ドイツの方がより中央化が進んでいるようであり、日本には課題があるようです。2800 というのは地域内の小さいレベルも含めての数です。ドイツでは総連盟は 1 つだが、地方や市町村のレベルで消費者組織や消費者センターがあります。

<羽藤秀雄さん>

羽藤さんから日本でも全国消団連は全国レベルでの「かなめ役」ですが、他にもいろいろなタイプの消費者団体があります。例えば、伝統的に消費者問題を中心に活動している団体もあれば、他の分野も含めて活動している団体もあります。消費者行政をどのように強化するかというテーマでいうと、さらには地方公共団体や独立行政法人などの役割も含めて効率的に支援するという視点も必要です。前進できるように議論を進めていくことが必要です。

<阿南久さん>

阿南さんから日本に 2800 もの消費者団体があるのはひとつの誇りだと思っています。それぞれの地域で地道な活動をしています。どうしたら公共性を持たせるよう育成出来るのかという視点が必要です。一定の公共性の下に支援があるとすれば、それに向かって消費者団体が育っていかなければならないし、地方の行政にどの程度の権限を持たせるかという議論も必要です。

<ライナー・メッツさん>

ライナー・メッツさんからは各地方の独立性を考慮することが必要です。州

の上部団体として消費者保護センターがあり、各地に 1 つだけ相談窓口があります。この上部団体の下部組織として支部や窓口があり、そこでは専門性の高い相談業務を行っています。そういった相談ができる人のネットワーク、教育、財政的支援は簡単ではありません。各地域組織自体が非常に強力で確固たるものになることが必要であり、そのような組織を財政的に支援することが必要です。各地域で例えば主婦組織があり、各地区の活動に集中しており、地域の中で強力な活動をするということになります。その中で関心を高め、地域レベルでロビー活動をしています。

<スヴェン・サーラさん>

スヴェン・サーラさんからドイツの総連盟では具体的にどのような活動をしているかお聞きしたいとパネリストに質問がありました。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

ヘルケ・ハイデマンポイザーさんからドイツでは 16 の州ごとに消費者センターがあります。これはネットワーク活動であり、総連盟と消費者センターの情報システム（エルビス）により結ばれています。相談を受ける際の相談員サポートシステムが提供されています。これには相談内容が取り込まれ、情報更新がされています。相談そのものには、なかなか時間がかけられないのでエルビスを直接見ながら相談するのは難しいが、ここから事前にデータを取り出して勉強しておくことで相談の質の向上が期待できます。活動は連邦政府からの助成金で成り立っています。政治的なロビー活動をする団体なので、相談の現実を把握することが重要です。消費者センターは私たちにとってセンサー的な役割を發揮してもらっています。私たちは自ら消費者の相談に応じることはせず、コンサルティング活動、ロビー活動、司法への訴えになどにおいて積極的な活動をしています。差し止め訴訟（不正広告、違法な取引など）は共同訴訟であり、年間 1000 件くらいを担当しています。

<スヴェン・サーラさん>

スヴェン・サーラさんから日本ではどのように地方や国レベルの運営がされているのかとの問いかけがありました。

<阿南久さん>

阿南さんから、日本では民間の消費者団体が相談業務を行っているところもありますが、それを拡大するのは不可能に近いと思います。日本では相談業務は行政の役割とされています。地方の相談を充実させていくには、行政の活性化プランでこの 3 年間集中的に挺入れをすることとなっています。そして自立のための強化策がとられています。私たちは行政のサービスをチェックする活動に取り組んでいます。どこに住んでいても平等に消費者の権利が守られることが絶対条件ですが、守られていないのが現状です。地方によっては消費者セ

ンターがない、どこに相談すればいいのかわからないという状況もあります。

全国消団連で調査したところ、この3ヵ年の強化期間において、市町村では新しく相談業務を始めるところが1103ありました。週4日以上相談を新規に実施するところは79あります。ドイツのエルビスは日本のPIONETにあたると思いますが、設置される市町村が倍増する予定です。この強化期間中に500台の設置増を目指しています。相談体制の状況としては、相談員増員計画を持っている県や市町村もあります。都道府県では消費者行政を担う職員の増員計画が作られています。日本でこの強化期間を機会に積極的に取り組んでいる状況は見られます。また、予算も増加し、地方消費者行政推進本部（横断的な本部）の設置も進みつつあります。現状はようやく動き始めたと言うところです。

全国消団連の提言として、都道府県が総合的に体制を整備すべきです。また、都道府県と市町村の関係部署の連携と相談員や職員の専門性の強化し、国と地方の役割分担の明確化すべきです。そして、地方への財政支援をきちんと位置づける、相談員の財政基準を設定する、相談業務に対する評価指標の設定と合わせて処遇改善が必要です。

さらに地方の消費者行政をどのように活性化させていくのかとの視点からは、地方自治がポイントになります。そのためには、その地域の消費者が声をあげて、行政をよくしていくことが重要です。地方が力を持って消費者と連携しながら消費者行政を進めていくことが課題です。強化プランの3年間以降、持続できる力を付けていけるか。強化された部分が維持できるのかが課題となっている。ドイツでは、立法は国で実行は地方となっており、地方の強化が重要であると思います。

<羽藤秀雄さん>

ドイツでは連邦政府と州政府と市町村、EUレベルといった重層的な人や資金、情報の配分がされています。地域の特色を活かすことを基本にしていると思います。日本では現場である消費生活センターの体制や相談員の方々の処遇の改善が一番の課題です。地方消費者行政の強化のために①行政としてどのように支援できるのか、国の役割や基金の使い勝手の見直しを進めました。②地方の主体的な取組みを強化するために、地方自治体の首長さんに積極的な取組みをお願いしました。例えば新潟県では知事がリーダーシップを発揮して4月から消費者行政課を専任の課として作りました。こうしたことが非常に重要と考えます。③消費者行政の優先順位を上げてもらうために、消費者や消費者団体もそれぞれの地域で積極的に働きかけていただくことが重要です。地域での消費者団体のネットワーク設立の動きが進んでいます。メディアの関心も高まっていることを感じます。国も地方も地域のネットワークもみんなで消費者行政を推進していくこと、そうした活動が進む中で新たに必要な支援も浮かび上がっ

てくると思っています。

<ライナー・メッツさん>

ヨーロッパでは1国あたりどの国にも消費者を結ぶ拠点があります。国レベルで拠点に情報が行きます。さらに国内ネットワークで情報が流れて行きます。

ドイツ消費者センター総連盟では16州をまとめ、各消費者センターが州内のめんどろをみえています。地元の人にメリットがあるためには、町レベルの相談窓口があり、町が費用の半分をみるというのが良いのではないかと思います。

現場でかかる費用は国よりは町でみるべきという考えです。市町村レベルから連邦レベルで情報が流れ、ロビー活動は市町村レベルから国に向けて行われています。日本のように消費者団体が多い場合にこういう形が効果的かどうかはわかりませんが？

<阿南久さん>

消費者団体から、その地域で相談業務をしたいと地方自治体へ申し出ることができるのか。

<ライナー・メッツさん>

ドイツ型のモデルでは、すべての地域に消費者センターがあります。具体的にどこかの町で新しく相談窓口を作る場合には、市町村との間で相談センターを開く契約を交わし、その州の消費者団体が運営します。そして市町村で許可が出たことで、州にも資金の提供を求めます。市町村と州が半分ずつ負担し合います。そして地域の消費者センターと自治体で契約をし、これまでの実績がある団体と市町村が契約を結ぶのです。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

ドイツの消費者センター相談というのは、すべてが無料というわけではありません。消費者は相談に料金を支払います。例えば電話相談では、自動的に電話料金に課金されます。30、100、200ユーロなどと相談内容に応じて料金がかかります。

<ライナー・メッツさん>

本気で消費者団体を育てるのであれば、財政的支援が必要です。消費者の自己破産には手数料はかかりません。不動産の問題では、15万ユーロといった多額の融資についての相談は、本人の利益に関わることでもあるので、料金をとっても良いという考え方です。金融資産、住宅貯蓄についての相談には質の高い相談員が必要であるし、それに応じた料金をとります。ただし、相談者の財政状況に合わせた料金をとることになっています。電話相談の課金は適切だと思います。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

国からの財政支援だけでなく、権利の実現によつての収入もあります。例え

ば、不正広告をした事業者に警告を発することで 200 ユーロの収入を事業所から得ることがあります。具体的には手紙などの文書を書かねばなりません、それは消費者の利益になることです。200 ユーロは警告 1 件につき事業者当事者に請求するものです。これは国に頼るものではないと考えています。国が国として消費者団体の活動を支えるのかどうかという決定は経済界の関心も高いものがあります。自立した消費者がそこにいるということは、経済界の公正な競争を実現するためにも前提条件となります。そうした消費者を育てるためにも消費者団体が必要であり、それへの支援は国の役割でもあります。

<羽藤秀雄さん>

16 のセンターは誰が管理しているのか。誰が責任を負うのでしょうか？日本では 580 の消費生活センターなどの相談窓口があつて地方公共団体コストにおいて運営されています。相談員は消費者から無料で相談を受けていますし、難しい相談での斡旋もしています。

<ライナー・メッツさん>

監督権限については限定されています。消費者センターが連邦からの助成金を正しく使っているか、会計検査院がチェックしています。消費者センターは登録された社団法人で独立した組織です。活動の内容を正しく行っているか、またはあれこれをしてはいけないといったことは行政のからは言えません。民間企業がドイツ消費者センター総連盟を訴え、敗訴したということであれば、総連盟自身が責任を負うこととなります。あくまでも独立した組織です。賠償責任などは民間企業のそれとまったく同じです。消費者センターの相談員が正しい相談をしなければ、訴訟を起こされることにもなります。損害賠償保険に入っているところもあります。政府としては、内容が正しいかというところにまで踏み込みません。例えばテスト財団の試験が正しいかどうかは、行政が判断するものではないという考えです。どう評価するかは消費者一人ひとりの判断であり、訴訟を起こすかどうかは自分で決めることです。資金の用途については監督するが、活動の内容についてはまったく独立していますし、法に定める人格についてもまったく独立しています。

<スヴェン・サーラさん>

国境を越えた問題について。これからますます重要になってくると思われま。食の安全に関する事件が起こった場合に、輸入品の事故ほどメディアが大げさに報道しているようにも感じています。ドイツにも同じ側面がありますが、最近の事例ではトヨタの事例がありますが、国境を越えた消費者保護について考えていく必要があります。

<羽藤秀雄さん>

日本は島国であり、たくさんのが海外から入って来ます。輸出も活発で

す。日本の環境としての少子高齢化などの中で、消費者に真実の情報かどうかのわかりにくくなっています。特に食の安全について言えば、今まではどちらかといえば、家庭での調理されることがあって、その原材料としての食材への関心が払われてきましたが、今は便利になって、そのまま食卓に上るという生活環境の中で食が課題となっています。これが輸入品であれ、国産品であれ、表示からの情報を個々の消費者が正確に判断できるようにしなければなりません。消費者自身が表示を確認することができるように、仕組みも強化していかなければなりません。本当にその表示が正しいのかどうかは、事業者の管理・モラルにかかっています。消費者庁としては、安心・安全を脅かすことが起こった場合、事業者のしっかりした説明を求め、問題があった場合には迅速な対応を求めていくことが重要と考えています。

<スヴェン・サーラさん>

値段と品質のバランスにも問題があります。経済悪化の時代には、安いものだけ求めると、リスクが高くなります。消費者一人ひとりの意識を高めることが重要です。

<羽藤秀雄さん>

安かろう、悪かろうではだめです。安くとも質の良いものが提供されることが重要です。消費者の声はこれまでも消費者センターなどに寄せられてきました。事業者サイドにもきちんと声を受けとめて取り組んでいただくことが大切です。

<ライナー・メッツさん>

安いものが安全ではない、とは言えないと思います。価格は競争の中で決まるものです。商品テストでは、テスト結果の中で安いものが必ずしも悪いとは限らず、良い品質のものもあります。ブランドメーカー品よりも良い品質である商品もあります。国産であろうと輸入品であろうと、特定の国のものが悪いとは言えません。ドイツで適用されている定義では食品は安全でなければなりません。そうでない食品は市場に出てはいけないのであって、事業者は安全性を保障しなければなりません。このことが事業者に定着するのは難しいし、国がすべて管理するのは難しいのですが、品質に関して、健康に影響を与えるほどなのかを把握し、対応する必要があります。消費者保護法あるいは消費者情報法に基づいて各食品の背景や品質の情報を得ることができます。また、消費者団体も情報を提供できます。メーカーあるいは販売者がスキャンダルを恐れるのはもちろんのことで、そこにまた競争原理が働いていきます。例えば、ポストハーベストの量だけでなく、それがどのような意味を持っているのかについても消費者は情報を得ることができます。そのような情報は、市場における競争の中で、販売者やメーカー、農家へのプレッシャーになります。また、認

証マークがあります。玩具などの分野で安全性を監視する組織があり、規制に完全に合致しているかをチェック（お店で購入してテスト）します。そして検査結果データをEUのコンシューマーポリシーネットワークで活用しています。

いわゆるEUの域内市場では情報を共有し、加盟国すべてが1国で行われた検査結果を共有できるシステムを構築しました。EU各国間で協定を結び、例えば中国と個々に協定を結ぶのではなく、EU全体で結び、それが加盟国すべてに適用されます。輸入品に関しては、輸入業者は、商品がEUでチェックされるのであれば、全域で共通の対処がされることを知っています。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

消費者団体自体がテストをするのではなく、テスト財団があります。消費者センターは相談をする場であり、購入する際の情報を得て、どこから来た製品かなどを知ることもできます。誤解を与えるような広告が大きな問題になっています。例えば偽チーズ。わさびのついた豆と書いていてもわさびは入っていない。単にわさびの香料が入っているだけのもの、こういった不正広告を問題視している。実際の%が違うといったことなど、法的な措置をとっていききたい。

<阿南久さん>

今日はたくさんのことを学びました。消費者の権利は世界どこでも同じです。国際間における問題では、情報を共有する中で学びながら消費者に提供していくしかないと思います。消費者団体の支援に関して、消費者の権利を確立するために、消費者自身が自身が力強く成長できるかにかかっていると思いました。

3. フォーラムサブセッション概要報告

3-1 フォーラム第一サブセッション

フォーラム第一サブセッションはペータ・グニールツィックさん（ドイツ消費者センター総連盟、ワーキンググループ「持続可能な開発のための学校教育」スポークスマン）、檜原哲哉さん（文部科学省初等中等教育局教育課程課学校教育官）、古谷由紀子さん（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 NACS 常任理事）をパネリストとし、コーディネートは加藤さゆりさん（消費者庁参事官）が担当しました。

3-1-①ペーター・グニールツィックさん報告

「ドイツ消費者教育の現状と課題～国連持続可能な開発のための教育の10年との関わりで」

教育ということで何をすべきか。昨日のメインフォーラムでは消費者政策の社会的枠組みがあるとお聞きし、本当にうれしかったのですが、枠組みをつくるには住民レベルからの働きかけが重要です。消費者分野の中で実現していくためには、若い人を取り込むこと、国民一人ひとりが積極的に実行するという社会をつくるのが大切です。10年という刻みは若者たちがより教育を受ける必要があることを物語っています。10年後には間違いなくグローバル化や気候変動がさらに進んでおり、自ら学んでいかなければ次の世代は幸せな生活はつかめないでしょう。消費者としてのシティズンシップが必要です。子どもたちが能力を身につけることは教育の義務です。学校教育では読み書きソロバンだけでなく、消費生活を正しく行う能力が必要です。

消費者が正しく行動できない社会は大きなコストをもたらします。例えば医療分野で莫大な費用がかかっていますが、正しい知識を持つことでコストを下げられると思います。現状では金融に関する正しい知識を持たないままに生徒たちを卒業させている実態があります。多重債務に陥ることで社会に大きなコストを発生させます。学校教育で生活に関わることを学ぶべきです。そして、これらはドイツでもまだまだ開拓していかなければならない分野です。

消費者としてもものを買うとき、例えばチーズと書いてあってもその中身は違うかも知れないということを内容表示をみて判断しなければなりません。そのために消費者教育があります。ただし、座学だけではなく実行を伴わなければなりません。私は教育学者ですが教育省ではなくドイツ消費者センター総連盟の出身です。教育というのは国でなく州に任されており、州が独立した権限を持っています。そこに教育を浸透させていくことが重要です。連邦各州の教育省のメンバーが集まる会議では、消費者教育に関してはNPO・NGOなども関わって議論を進めています。

教養のある消費者、適切な行動を取れる消費者とは①自立していること②能

力を持っていること、③自己責任を果たせること、④市場を知ること⑤自分が今何がほしいのかという判断ができることなどです。

幼稚園や学校で消費者教育をはじめべきだと考えています。今はジャングルのようにものがあふれています。例えば、たくさんのメーカーがサプリメントを提供していても、自分に必要なビタミンがわからないこと、攻撃的な広告に戸惑ってしまうこと、長く使うための衣服の取り扱い表示もあり、ネットでワンクリックしたら注文したことになることなどどうやって対応するかなどな問題があります。

食糧農業消費者教育保護省が助成していたドイツの研究プロジェクトがあります。消費者教育の現状を把握し、学校現場でどう実行するかを研究し、5つの教育目標を策定しました。それぞれに対応する能力をテキストに示しました。この研究ではより詳細な分析がされており、冊子になっています。

ドイツ消費者センター総連盟の活動として独自のウェブサイトで教材を紹介し、ベストプラクティスを教員へ提供しています。項目は食糧、栄養、環境、持続性と多岐に渡り、非常によく利用されています。たくさんの分野を取り上げていますが、現場のニーズをカバーしきれておらず、もっと開発し提供していく必要があると思っています。新しい取組みとしては、羅針盤を作るというものがあります。教材・資料に様々な団体や事業者サイドの教材が溢れ、ジャングルと言える現状です。例えば保険会社が作ったものは、教育学見地に立ったというよりは、企業にとって、広告宣伝のために作っていると感じるものもあります。幼いうちからロゴを見せることで洗脳しようとしているとも受け止められます。我々は教材の基準をもち評価しています。現在、このプロジェクトについて教育省に助成を求めています。この教材の羅針盤が、現場の教職員の大きなサポートになると思っています。基準をあげることによって、これから作られる教材のレベルが上がることも期待できる。消費者教育に関する円卓会議も行っており、消費者教育の高いスタンダードを作ろうとしています。また、学校視察を行い、現場の教育の質を見ています。また、査察の際に現場で生活能力に密着した授業が行われているかを見ていきたいと考えています。

持続可能な開発のための教育の10年についてですが、この件で日本は本当に素晴らしいことをしてくれました。ユネスコで日本の代表の方が定義してくれたのです。本部でも採択され、ちょうど今、半分経過したところです。4年後に東京で最終会議が開催されます。ドイツ消費者センター総連盟としてこの取組みに関わっています。消費に関する作業部会と学校教育に関する作業部会があります。総連盟では消費に関する部会として「持続可能な消費のための質問集“100問”—なぜ/どうして/なに？」づくりに関わっています。消費者教育にどういくことが必要かを認識してもらえらる問題集です。保険、モビリティなど多

岐にわたるテーマになっています。例えばバーチャルの水の消費について、朝にカップ 1 杯のコーヒーやお茶を飲んだときに、見えない水の消費は 150 から 200 ミリになっているかもしれません。というのも、コーヒー豆の栽培、加工といったすべてのプロセスを考えるとそれくらいの量になります。コーヒーを買うときに、南米で消費される水も買っているということ。そういった意識を子どもたちに持たせたいと思います。商品のライフサイクルを考えることで、消費者として正しい行動が取れるのです。エコロジカルフットプリントなどもあります。世界の全ての人と同じ生活スタイルを維持するには、地球 3 個分の面積が必要といわれています。他の国にコストを払ってもらって我々は豊かな生活をしています。製品の背後に何があるかを理解して、正しい選択をすることが重要です。

消費者教育は実際に自分でやってみて感じなければなりません。私たちは実践的な消費者教育のためのパッケージを作りました。例えば、多重債務防止のためのロールプレイングで、相手の立場に立って見てみるものなどがあります。幸運のためには何があるか聞くと、生徒たちはいろいろ書く。マウンテンバイク、友達、両親にもっとかまってほしいなどなど、買えないもののなかにこそ幸せがあるのではという授業を展開しています。教育は行う価値のあるものです。なぜなら無一文になっても残るのは教育なのですから。

3-1-② 檜原哲哉さん報告

「日本の消費者教育の現状と課題」

日本の教育法体系について概説されました。日本の教育には、主体的に社会を形成していく子どもたちを育てるという視点があるとよく指摘されますが、改正された教育基本法及び学校教育法の改正で新たにそのことが目標として盛り込まれました。いったい教育の中で何を養っていけばいいのか、それは「生きる力」であると考えています。

教育振興基本計画の中で、学校の内外を通じて、消費者教育を行っていくことが位置づけられています。また、消費者基本計画にも消費者教育が位置付けられています。2つの計画に共通して、学校だけでなく地域や家庭や職場などあらゆる場所で教育を受ける機会を設けることと書かれています。

消費者教育には様々な段階がありますが、学習指導要領においては、社会科、家庭科などの中に小中高を通じてしっかり位置づけられています。また、各学校の創意工夫によって消費者教育を行っている事例があります。カリキュラムの中ではすべての児童・生徒が消費者教育を受けています。学校で消費者教育を受けた記憶がないと思っている人が非常に多いというデータもありますが、授業の中で、悪質商法やクーリングオフという話を聞いたことがない人はいないと思います。私たちの受けたこうした教育と「消費者教育」という言葉とが

一致しておらず、認識の差があるのではないのでしょうか？

中学校の例ですが、学習指導要領は概ね10年に1回改正しています。小中の指導要領は2008年3月に改訂しました。小学校は2011年から、中学校は2012年から完全実施されます。高校は2009年3月に改訂しました。社会科で金融の仕組みや働きや消費者保護について書かれています。消費者は情報の格差があり保護されるべきですが、それだけではなく自立する消費者を支援するために消費者行政があるということを学習します。昔から消費者保護や無駄遣いをしないといった要素は昔から学習指導要領に記述されていました。消費者保護のみならず、消費者自立支援の内容を含むこととなったのは、消費者保護基本法が消費者基本法へ転換したことの影響が非常に大きいと思います。

社会科だけでなく家庭科でも消費者教育が位置づけられています。家庭科という教科がある国は多くないようです。家庭科では、食物、住生活、育児等の他に、消費者の基本的な権利と責任を教えることになっています。自分の学生時代に消費者教育を本当に勉強したのかと疑問に思われる方もいると思いますが、現在の中学の家庭科の教科書を見ていただくと、消費者教育の部分はかなり充実しています。中学校の家庭科で教える項目として、家族・家庭と子どもの成長、食生活と自立、衣生活・住生活と自立、身近な消費生活と環境などがあります。

課題として教師の指導力向上が挙げられます。教師が、子どもたちにどう消費者教育を教えていくかについても考えていかなければなりません。文部科学省では、国及び地方自治体で消費者教育に関する研修のための予算を組んでいます。また、女性団体や大学における消費者教育の指針を検討することとなっています。研修に関しては、まず国として研修を実施し、その後、各地方自治体において、教師への研修を実施するという方向で考えています。

3-1-③古谷由紀子さん報告

「消費者教育における消費者団体の取組み事例」

消費者団体が提案し、事業者団体やNPO、政府が集まって消費者市民教育について議論している円卓会議という場があります。消費者教育を受ける権利は消費者基本法の中に位置づけられています。多くのNPOやNGOがテキストを作り、教育を行い、数多くの人々が関わっています。日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会NACSでは講師派遣事業等を行っています。高校生向けにはテキストを作成し無料で授業へ行っています。個人情報、環境、金融等いろいろな分野に渡ってテキストを作って現場へ出向いています。文部科学省から、認識はないがきちんと教えているという話があったが、娘が中学のときに家庭科の教科書を見たことがあり、昔よりは消費者教育がなされていることは実感しています。知識そのものやトラブルにあった際にどう解決するかということは

習得出来ますが、欠けていることとして持続可能な消費、将来の世代への責任といった市民としての位置づけが十分ではないことです。自分の権利についてはあるにしても、社会に参画する一人として、消費者として責任を持つもの一人としてどう行動できるかという観点での教育は少ないのです。私たちが自ら作成したテキストを持っていても、学校教育現場の壁は厚く、なかなか立ち入ることが出来ません。学校教育の現場での経験として、消費者団体や企業が作ったテキストがたくさんありますが、非常に優れたものもあるにも関わらず、民間が作ったテキストがうまく活用されていません。活用する制度ができていないのです。また、教師は基本的内容を教えるべきではないでしょうか？現在、起こっている消費者問題は事業者や消費者団体が情報を持っており、専門家の活用をもっと進められないかと感じています。今は消費者教育を消費者団体も政府も事業者もやっているという状況で、混乱しているのでないでしょうか？ドイツのように、目指すべき消費者像は何なのかという目標をかかげ、必要な項目を挙げていくといった戦略的な取り組みが必要です。

消費者団体は消費者教育の戦略、実践、教材作り等にリーダーシップは発揮し、政府にも働きかけていくべきです。また、消費者教育の実際について、検証評価することも、消費者団体がリーダーシップをとってやっていくべきです。

3-1-④討論

<加藤さゆりさん>

消費者教育の実践、学校以外の消費者教育の充実についてお話いただきたい。

<ペーター・グルーニツィックさん>

ドイツでは広告費として1年間に300億ユーロかけています。広告そのものは売り物ではなく、感情、ロゴ、モダンな家庭などから幻想をいただかせるためのお金です。消費者教育はこれに比べると微々たるものにすぎません。ドイツでは医療費に700億ユーロかけています。私は学校で金融や広告について教えることはしたくない、それでは学校でどういうことをしていきたいのかを考えて到達した方法論は、未来ワークショップというものです。これは批判、空想、実践という3つのステップがあります。例えば金融について、子どもたちから何が幸せと感じるかを聞き出します。物がたくさん並ぶかと思われましたが、生徒たちは非物質的なものもあげました。人生の中で価値のあるものについて考える時間を与えてあげたいのです。このスニーカーやジャケットを持っていれば幸せになれるというのが広告です。消費者は洗脳されて製品を買ってしましますが、そのデメリットは最初は人気者になれてもすぐ忘れて次のものがほしくなり、どんどん消費が膨らむことです。また、転落のシナリオというゲームを入れています。男女が知り合い、結婚し子どもを生む、父が借金をして、アルコールにおぼれ、失業して多額の借金をかかえてしまうというシナリ

オです。このシナリオを生徒と一緒に話し合います。そしてグループごとに 1 時間くらいかけてシナリオを考えてもらいます。このときに人物の履歴書も書かせます。きちんとした作業チャートがあり、子ども達が作った中には、10 万ユーロの借金の上に飛行機が墜落するという悲劇的なシナリオもありました。それを壁に貼ってみんなで議論します。続いて夢の履歴書を書かせます。どんな仕事か？パートナーは？子どもは？20、30・・・65 歳までにしたいこと、なりたて姿を一人ひとりに書かせます。そして反対側の壁に貼ります。子どもの人数、名前まで決めている子もいます。パートタイム、40 歳で家を買う、50 歳で世界旅行、65 歳で幸せなおばあちゃんになっているという感じです。次に子どもたちに 1～3 番の番号をふって、1 番の人は離婚した人、2 番は失業した人、3 番は病気になった人と統計的な割合で振り分けます。実人生は転落と夢の間を行ったりきたりするのです。夢の履歴書に近づくためには知識を得る必要がありますという話をします。実際に自分たちがどうお金を使えば良いのか解からないままに家庭を出てしまうことがドイツではよくあります。知識の習得や状況へ目を向けさせたいのです。そこで教育学の枠を超えていろいろな方法で教えていきます。ワークショップの中には、クレジットモノポリーというものもあります。4 人 1 グループでさいころを振って遊ばせます。実際に債務整理の専門家から話を聞いてきてゲームを組み立てています。他にも保険ポーカーというものもあります。

<榎原哲哉さん>

ドイツでは非常におもしろい取組みがされていると思います。2010 年に日本で何をするかという、教師のなかに消費者教育の中核となる先生を育てた方が良いかと考えています。都道府県、市町村の教育委員会があり、各教育委員会には、指導主事という、学校の先生へ指導・助言する立場の先生がいます。各教科や生徒指導等分野ごとに主事がいますが、消費者教育についてもこうした立場の方がいると思っておりますし、消費者教育の中核を担う教師への研修を実施したいと思います。消費者問題は難しいので、消費者団体や企業が担えばいいという話もありますが、学校の先生が消費者に関する法律や行政の動きをきちんと把握していなければならないと思います。それぞれの受け持つ子どもたちに責任を持って教えるために、先生の指導力を上げていくことが必要です。中核となる先生にまずは教えて、その後、地方自治体に広げていきます。持続可能な開発のための教育の 10 年 (ESD) について、先進的な取組みをどれだけやっていくのか、先進的な事例だけでなく、すべての学校が ESD をどう捉えていくか、が重要です。社会科の中でも、高校では持続可能な社会という観点が学習指導要領にも入っています。

<古谷由紀子さん>

学校教育の現場に入っていくときには、学校のカリキュラムの中にいきなり入るのは難しいです。なるべく早く学校とコンタクトをとろうとしますが、学校側の意識や現状への認識不足もあって話すらできないこともあります。日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会NACSの支部会員が足で学校へ通いテキストの紹介をする、テキスト作成に関わってもらった大学の先生に紹介していただくといったネットワークを活用した活動をしています。日本の社会で役立つものであるならば、学校現場へ入っていく仕組みがあってもよいのではないかと思います。戦略的にということ、全体的な位置づけや消費者団体の活用をガイドライン的に示していただければ入りやすいのではないだろうか。もちろん修正すべきところは指摘していただきたい。現状では学校と消費者団体のパイプがないということが根本的な問題かもしれません。

<ペーター・グルーニツィックさん>

今おっしゃられたことはドイツでも変わりはないです。学校はやることが多く、国連持続可能な開発のための10年のお話もあったが、ドイツの学校で積極的に先生が取り組んでおられるところでは、暖房のことや木を育てる等の学習をしています。そういった事例は模範例であって、学校に次々とあれもこれもやれというのは難しいことです。他の教科で先生が楽しくできるもの、先生方に満足感を持ってもらえるものを提供したいと思いますが、ドイツでも先生のバーンアウト症候群もあり、疲れてしまい定年前にやめてしまう先生も多いのです。教育の模範例を探しており、学習の過程であると思っています。生徒たちはいろんなことに好奇心を持ってくれます。その子どもたちが5年間学校に通うと、その好奇心が萎えてしまうのです。その好奇心を取り戻すような活動が必要です。教師が研修を受け能力を高めることが重要です。20年間まったく研修を受けていない先生もいて、特に社会科や家庭科ではそれでは良くないことのひとつです。教師の研修と能力向上が重要です。市民が社会の形成に関わり、日常の生活能力を高めなければいけないと思っています。

<加藤さゆりさん>

主事の話がありましたが、教員の能力を高めるための研修について具体的なお話をお願いします。

<榎原哲哉さん>

詳細はこれから詰めていきますが、研修を受ける学校の先生が学んで楽しいというプログラムの提供が必要だと思っています。日本では企業が消費者教育に積極的に関わっています。消費者団体にも関わっていただきながら進められればと思います。

学校へ消費者団体がどう関わるかという話について、私見も入るが話させていただきます。学校現場で消費者教育をとという要望は本当に多いのですが、我々

としても整理しながら、子どもたちの発達段階に応じて、必要なものが学習指導要領に書かれています。教材についてはたくさんの方の関係者、例えば、消費者団体や農業、医療関係者など、いろいろなパンフレットを持ってきて協力してくださいという方がかなりおられます。消費者教育ひとつをとっても、環境や金融などの様々なパンフレットが作成されており、実際に、各都道府県や各学校、生徒へ配布されています。ただし、単にパンフレットを作っただけでは学校現場に積んでおくだけになってしまいます。教育課程の中でうまく使いこなせなければ、資源の無駄になってしまいます。

どうやって学校現場に受け入れられやすい副教材を作るか。学校の立場から考えて使いやすい副教材とは、まず、各小、中、高のターゲットがはっきりしていて、発達段階に則した内容となっているものです。小学生向けというからには分量があまりにも多いものは困ります。二つ目に、学校の先生に対する配慮がなされていますか。先生は1時間の授業に対する準備にかなり時間をかけています。このパンフレットを使って、この授業で、こういう組み立てでやっていく、という指導案まで作成しているものは使い勝手が良いと言えるでしょう。3つ目は、量の問題。学校向けとして、分厚い副教材が作られています、一つの時間帯で教えられる量には限りがあり、全部教えると10時間にもなるものは使いづらいのです。むしろ、各時間ごとに内容が完結するような教材は受け入れられやすいです。ペータさんがおっしゃっていた教材のジャングルは、日本でも当てはまることです。単発でみるとすごくおもしろいものもありますが、体系化されていないのです。団体同士の横の連携で、教材の組み合わせをうまく整理できれば効果的ではないでしょうか？消費者庁の役割は非常に大きいと思います。学校教育以外の分野でも消費者庁の役割は大きいと思います。

<古谷由紀子さん>

私たちが教材を作るときには、現場や専門の方の意見を聞きながら行っています。ジャングル状態は日本でもありますが、学校の現場で消費者教育の教材が使われていないのは残念なことです。団体間の連携は必要です。消費者団体が役割分担をして、教材を作成するというのは今後検討していけると思います。

消費者庁のポータルサイトがありますが、単純な情報提供になっています。

消費者にとって良いものが使われるように、消費者庁がリーダーシップをとって下さい。また、円卓会議といった場を活用して、テキストや消費者教育のあり方を、政府も民間もみんなが協力して検討していくべきだと考えています。

<ペーター・グルーニツィックさん>

私たちは羅針盤というものを作りました。何が消費者にとって役に立ち、教育的見地から使いやすいのか、ということ判断しています。来年には成果を出したいのです。日本でもドイツでもこういった羅針盤を持ち、基準に沿っ

た正しい教材を作ってほしいと思います。消費者教育は、将来に向けて展望のあるもの、持続性のあるもの、社会の福祉に役立つことでなければならないと思います。

<榎原哲哉さん>

今までの話の一つ付け加えるなら、教育において、知識や技能だけでなく、それを活用する力、課題を解決する力が重要です。思考力、判断力、表現力などです。消費者教育はそれを体現する場であると思います。消費者にとって基本的な知識を身につけ、個人だけでなく社会の問題をどう解決していくのか、どう参画していくのか、というところまで踏み込むことが大切なのです。課題解決能力を強調したものになっています。

<古谷由紀子さん>

円卓会議では、コーディネーターが必要ではないかという話が出ました。学校と消費者教育をつなぐ人が必要ではないでしょうか。

<加藤さゆりさん>

ドイツでも現場は忙しく、たくさんの教材が持ち込まれているというのは日本と共通している。また、情報の羅針盤が必要だということも日本でもいえることです。消費者団体間の横の連携も図りながら整理していけたらと思います。今回は多様な主体との連携が図られました。今後、座学・板書だけではいけないということもキーワードとして進めていけたらと思います。

3-2 フォーラム第二サブセッション

フォーラム第二サブセッションはユルゲン・ゴードさん（名誉博士、ドイツ高齢者支援管理機関理事長、要介護概念諮問委員会会長）、久留善武さん（シルバーサービス振興会、介護サービス情報公表支援センターセンター長）、矢倉久泰さん（東久留米福祉オンブズの会理事長）、グスタフ・ストランドルさん（元・スウェーデン福祉研究所所長）をパネリストにし、コーディネーターは高橋義明さん（内閣府経済社会総合研究所主任研究官）が担当しました。

3-2-①高橋義明さんからのコーディネーターとしての発言

今回は介護サービス、特に情報開示のあり方を消費者問題と捉えて議論していきます。つまり、日本とドイツでは、介護保険法によって行政措置から契約に移行しているからです。法律ではともに自立的な生活や人間の尊厳をうたっています。費用の面ではドイツは保険料のみ、日本では公的費用と自己負担です。日本では軽度の認定も入っています。給付内容としてはドイツは現金給付があります。受給者はドイツで225万人、日本は365万人、65歳以上の人口に占める割合としては同じくらいで、介護リスクは同じくらいと判断できます。

3-2-②ユルゲン・ゴードさんの報告

「ドイツの介護概念と評価システム制度導入について」

ドイツ高齢者支援管理機関は78人の個人メンバーを擁する連邦大統領が招集した介護や高齢者の専門家集団です。そこには約30人の専門家からなるシンクタンクもあり、高齢者に関わる学術分野の専門家で構成されています。この機関には3つの使命があります。一つ目はサービスや製品のコンセプトに関する戦略と革新。二つめはコンセプトや企画の相談・支援アドバイス。三つ目は高齢者の潜在能力等についての広報やどういったニーズがあるかなどの公聴。この機関がドイツで1975年に介護保険を提唱しました。

フォーラム第二セッションで未来ワークショップの話がありましたが、我々もその中で仕事をしています。私は62歳で孫が二人いて、自立した86歳と87歳の母と義母という二人の高齢者の面倒をみています。高齢者問題は私の妻、義母、母が抱える問題でもあります。この分野における私たちの権利、アプローチの仕方を考えることは現代社会の主要な問題でもあります。

私が本日お話しするのは新しい評価システムや透明性に関する合意などです。

これは植物と似ています。ドイツにはパイオニア植物という概念があります。

新しい道路を作るときに地面を掘り返すと荒い土壌が出てきます。土壌の質は悪いが、工事前の地面に生えるルビナスは窒素を出し、続く植物の成長を助けてくれます。我々の新しい評価システムはそういう植物と同じ役割を果たしています。数年後にはもっと成長する可能性があります。大事なことはこの植物を大切に育て、後につなげていくことだと思えます。

要介護度の概念は、これまでは身体の障害に焦点を当てたものでした。例えば認知症の方だけを見ても、給付、要介護の認定を見直す時期にきていました。

見直しは前政権が着手し、新たに連立政権に引き継がれました。現連立政権では、特に認知症の方の生活を改善し、持続可能な経済的支援をしていきたいとの政策検討をしています。介護を必要とする人のニーズにこたえるためには、透明性のあるレポートが必要になります。

図1チャートの色分けは問題点とチャンスに分けています。ドイツでは要介護者にとって問題となることがまだまだあります。例えば給付が不透明、自宅から遠くまで出かけなければならないことなどです。それらに対する解決の鍵が介護支援センターです。日本の介護センターと同じことをしています。ここで提供されているサービスをどう評価するのか、要介護者を満足させられるのか、最終的な結果の品質を図る仕組みはまだできていないのです。また、世間の介護に対するイメージが悪いことも課題です。こうした背景から、透明性が求められています。これらの問題点に対して、透明性の合意、新しい契約法、要介護の新しい概念の定義などが必要です。この新しい概念というのは障害ではなく潜在能力をというパラダイムの転換です。以前は障害だけでした。

要介護度は6つの基準で計ります。新しい評価方法の利点とチャンスは透明

性の確保です。これにより要介護の人たちへの透明性が高まります。また、個別の介助プランの充実、品質の改善、必要な介護を必要な人に必要なタイミングで提供することが出来ます。

日本では現物給付のみですが、ドイツはそれに加えて現金給付があります。現金給付によって消費者の視点に立つことが重要です。また、予防措置について、連携をよくしてさらに向上させたいと思っています。大変な申請や専門家に頼るだけのものではなく、気軽に近所の人に頼めるような介助を増やしていきたい。また、プロフェッショナルとボランティアの連携が重要です。ボランティアの人々の提供するサービスをより向上させ、質を保ちながらプロと連携するということです。不透明という問題に対して、品質検査のガイドライン、透明性に関する協定（施設、在宅両方で締結）、公的医療地方連合会、民間介護事業者、市町村、医療保険地方連合会などが関わった。このような透明性合意というものは、医療制度の中で始めて行われた合意です。

透明性レポートは、施設と在宅両方で作られることができます。透明性レポートは、最終的に総合評価が出てきます。その前に品質の評価があり、品質基準があります。5つの分野ごとに評点がつき、総合評価が出てきます。評価結果は、施設のコメントとともに公表されます。

評点の全国平均の状態は、非常にばらつきがあります。この評点の違いは、認知症入居者へのケアの違いによります。量、質、リスクファクターが考慮されているか、レイアウトの問題などです。見る人は高齢者なので、字が小さいとレイアウトの評価は低くなります。

われわれとしては、外部の検査、内部の品質管理をリンクさせることがこれから必要になると考えています。顧客嗜好性をもっと考慮すべきです。住環境、スタッフとの関係、入居者同士の関係、社会性、などを施設が独自に評価しています。そういったものと外部の評価をリンクさせていくことが重要です。

公開によって、品質の競争が進み、良い結果をもたらします。様々な介助をミックスし、内部品質管理との協力によってさらに改善が見込めます。また、改善の余地について批判し、反映させていくことでより良くしていきます。

3-2-③久留善武さんの報告

「日本における介護サービスなどの情報公開制度」

わが国の福祉施策は行政処分という形での提供であり、利用者の選択権はありませんでした。事業者のサービスなどは行政が判断してきました。2000年4月から介護保険制度がはじまり、大きな改革が行われました。利用者が自ら選択し、契約すること。多様な主体の参入を認めたことなどです。

これまで事業者の具体的なサービスは公開されていませんでした。自主的にHPやパンフレットと通して行われていました。また市町村も一覧表を作成して

公表しているということはありませんでしたが、サービス内容の公開は事業者任せられ、事業者の方が圧倒的に情報を持っていました。しかし、介護保険制度のもとでは介護事業者は標準化された項目に従って、法律上の義務として内容を公表することとなりました。年1回事業者には調査票が送られ、都道府県に提出します。調査員が各事業所に派遣され、事実確認を行います。このとき評価は行いません。記録のある、なし、資格を持った人のいる、いない、研修を実施しているかなどを確認します。雰囲気がいい、家庭的、といったことは調査員の主観でずれてしまいますので、公開制度では客観的な情報を公表することとしています。この公表はインターネットを通して行います。現状では60歳以上の利用率は20～30%ですが、今後高まっていきます。評価項目数が300以上にもなり、紙だとボリュームが多くなってしまいます。インターネットによって、誰でもいつでも見ることが可能です。事業者が自己評価できるとともに、他の業者との比較検討ができます。利用者は選択やチェックができます。また、利用者の選択に資するため、すべての事業所が対象となります。実際に行っていることとしての事実なので、将来的にこうしたいということはありません。事実確認のみの調査を行い、都道府県を通じて公表しています。1つの法人で複数の事業所があれば、事業所ごとに公表します。実施体制は都道府県が選択します。公表センターや指定調査機関は多様化しています。2006年からスタートし、全国約24万の情報公表対象事業所の情報が公表されています。日本では介護サービスの質の確保に向けて、行政が監督する指導監査と第三者評価そして介護サービス情報公表があります。

3-2-④矢倉久泰さんの報告

「NPO法人東久留米福祉オンブズの会の紹介」

東久留米福祉オンブズの会は東久留米市社会福祉協議会が2000年4月に設置した福祉サービス利用者の苦情処理機関です。2009年に独立してNPO法人になりました。

苦情処理機関は、福祉行政に新自由主義が導入され、「措置」から「契約」へと大転換したのに伴い、設置することが国によって奨励されました。「措置」の時代は、お年寄りを老人ホームへ預けたいと思ったら、市役所へ相談して入居先が指定されました。しかし、「契約」になってからは、利用希望者が自分で施設を選ぶこととなりました。施設側と利用者側が契約を結びますが、入居したものの契約に反するサービスが行われた場合に、苦情処理機関に申し立てができるようになりました。

私は東久留米市福祉協議会から苦情処理機関としての民間福祉オンブズマン制度を作ってほしいと頼まれ、公募市民や福祉関係者、弁護士と一緒に討議してつくりました。福祉オンブズの会は「市民による、市民のための苦情処理機

関」をめざして、メンバーは公募制を取り、簡単な福祉関係の履歴、福祉に関する思いを作文にしてもらって審査しました。その結果、会社をリタイアした男性、福祉ボランティアに関わっていた女性、介護経験のある人々など20人が集まりました。

電話で苦情相談があったら、あらためて苦情申立者や家族に会い、事実関係を把握し、施設側へ出向いて、訴えた人の名前を伏せて苦情の原因を調べ、改善要望を出します。改善要望に不服があれば、異議申し立てできるようにしました。苦情処理をすることで、事業者サービスの質向上にもつながると考えています。

私たちの会に苦情を訴える人は年間3、4件と少なく、これは東久留米市内の福祉事業所が行き届いた福祉サービスを行っているからか、私たちのPRが足りないからか、あるいは福祉サービス利用者の権利意識が薄いからかと思いません。多分、これが問題で、高齢者は、お世話になっているという意識が抜けず、不十分でも我慢しているのではないかと思います。権利意識を高めるには、学校段階からの市民教育が必要ではないかと思っています。

NPO 法人になってからも、引き続き苦情解決支援活動をする一方、福祉安心のまちづくりに貢献する活動に取り組み始めました。オンブズマンは市民が行政を監視するという本来の役割がありますので、市民の目線で福祉行政と事業所を監視し、福祉を必要とする人たちの願いを行政や事業所に伝え、実現を求める橋渡し役を目指しています。

その一方で、業者への支援も行っています。訪問調査をして、市民の目線、利用者の立場にたち、利用者の権利が守られているかどうかを観点に調査しています。問題が見つかれば改善を要望していきます。

福祉安心のまちづくりでは、福祉に関心を持つ市民を増やすために、福祉講座やシンポジウムを開催しています。毎年、利用者や事業者の福祉に対する要望を行政に伝え、回答を求めることもしています。このほか福祉施設の防災対策や障害者の就労支援のあり方などを今後提言していきたいと思っています。

現在の会員は、正会員17名、賛助会員12名、24団体46事業所です。

3-2-⑤グスタフ・ストランデルさんの報告

「スウェーデン高齢者介護の考え方と日本での実践」

日本の多くの方にとって、スウェーデンは福祉先進国というイメージがあります。高齢者介護の考え方、質の向上については、人権の話をしなければなりません。ある機会にお会いしたスウェーデンの前財務大臣が最大の課題は育児と教育と答えました。たくさんの子どもの人権が守られれば、財務大臣の関わる社会的な費用が変わってくるということでした。ある時期からスウェーデンでは障害者の権利の講義を受けるときには隣に障害者がいるし、高齢者につい

での講義では高齢者がそばにいるようになりました。福祉先進国スウェーデンが変わったのは権利意識によります。70年代には権利意識はありませんでした。介護が必要な高齢者は身近な社会の中にはおらず、遠くの施設で暮らしていました。また、例えば障害者の分野では、セックスのことに對する権利意識が変わりました。車椅子も電動式に変わってきました。虐待に對する運動も積極的に行われました。これが有名な福祉国家と言っているのか、と声をあげたのは、介護の現場スタッフであったサーラさんでした。虐待の事実があるが報告されていない。質の向上のために、自分が虐待をされていると感じたら、報告しなければ犯罪になる、という報告の義務を設けることになりました。これがいわゆるサーラ法です。サーラさんが思っていた虐待は床ずれ。介護が充実していない証拠と考えたのです。スウェーデンのショッピングセンターは高齢者だらけです。みんな外に出ています。実際に訪問した事例ですが、認知症の奥さんを抱えながら、在宅で普通の生活をしていました。積極的に作りあげた環境でした。旦那さんが専門スタッフと一緒に介護していました。また、介護者や家族がチームワークを作って症状の緩和ができていました。旦那さんもまた支援を受けていました。このような緩和ケア理念が機能しています。

日本では、認知症の症状について問題行動という言葉が今でも使われています。施設に入ると集団生活になり、日本人は集団生活に慣れているから大丈夫という声もありますが、家の中で集団生活をする人はいません。天ぷら特別入浴サービスという言葉がありますが、ご存知ですか？事業所で天ぷらのお風呂に入れられている事例もあるのです。スウェーデンで、幼稚園のような雰囲気になっているのは疑問だ、という高齢者の声を聞きました。優しい気持ちで一生懸命ですが、消費者への視点がないのです。ストックホルムのデイサービスでは、ダンスタイムがあります。利用者もいますが、地域の高齢者が自然に遊びに来ています。このような地域密着の実践として、日本でスウェーデン式のお祭りをやってみました。地域の人もこられて、みんなで踊ったのです。認知症の方がギターを弾きました。ミュージックケアの一環です。介護の必要な方が地域の人々と交流しながら楽しんで介護を受けられることが大切です。

3-2-⑥フォーラム第二サブセッションパネルディスカッション

＜高橋義明さん＞

消費者、事業者、消費者の関わりについて、久留さんは情報を公開することとなった過程の中で、どのようにニーズを捉えていったのか。

＜久留善武さん＞

制度については、消費者代表も入っていただき検討会からはじめました。誰が当事者の代表なのかという議論から始まりました。当事者に一番身近な介護支援専門員や、婦人会や主婦連合会の皆様など、消費者問題に取り組んでこられた方に委員に加わっていただきました。介護サービスを利用されている昭和一桁台の方は、戦中戦後の苦しい経験を経てきているので、サービスを受けられるだけでありがたいという意識があるということも検討の過程で出てきました。当事者に話を聞いても、不満はないという方が多かったです。ずっと受ける側の意識が強く、権利者としてサービスを買うというものではなかった。そこでサービスのニーズも多様化し選択できる世の中で育ち、これから高齢化していく人を対象に含めて検討しました。

＜高橋義明さん＞

ドイツでは一般の人の声をどのように取り入れていったのか、といったことについて、ゴードさんお願いします。

＜ユルゲン・ゴードさん＞

制度はまだ法制化されていません。介護というものはずっと以前から理解があります。ドイツでは介護保険が導入されたときに要介護のリスクに対して、部分的にお金で支援するとされました。このことが介護の質について影響を及ぼしてきています。例えば施設中心の介護か地域社会中心の介護なのかという方針にも影響が出ています。人々の生活が変わってきて、自宅に住みながら支援を受けるということが重要になって来ました。これからは自律した消費者が出てくることを考えねばなりません。支援を与えるものと、それを受け取るものとの間には情報等で大きな格差があります。それを考えた場合に、満足をしているかどうかだけでなく、客観的なメルクマール、例えば床ずれの有無などを評価に加えることも重要です。

＜高橋義明さん＞

情報開示によって利用者が選択し、トラブルが起きないようにしていくことが重要ですが、どのような情報が必要であると思われますか。

＜矢倉久泰さん＞

事業所への訪問調査では、私たちの親を安心して入居させられるか、といった視点で調査します。調査結果については、福祉サービス利用者も消費者であるということを考え、その概要を「年報」で市民に公表しています。しかし、

私たちの会は法的権限を持った機関ではないし、素人判断で間違った評価をしている可能性もあるので、どこまで公開していいのか悩ましいところです。事業所にとってネガティブな情報を公表すると、営業妨害で訴えられることも考えられます。東京都認証の公的な第3者評価機関では、綿密なアンケート調査をしていて、ネガティブな結果は公表しないことにしています。しかし、客観的な情報、つまり福祉サービスが出来ているかどうかなどの事実は公表しています。ドイツ・スウェーデンではネガティブ情報は公表されているのでしょうか。

<グスタフ・ストランドルさん>

質の向上のための権利意識は大きなキーポイントとなります。私の経験では、公的サービスしか受けない人より、有料老人ホームの利用者の権利意識は高いと思います。入居者の満足度を量ることは、アンケートをとることだけでも難しいのです。日本では待機者が40万人以上います。入居者はようやく入れた人たちであり、選択肢がない状況です。お世話になっているという意識があり、言いたいことも言えないのが事実です。有料老人ホームでは、年4回の懇談会を行い、入居者の方自身が経営に対して依頼や苦情を何でも言う場があります。

<ユルゲン・ゴードさん>

情報公開について、50%は公開を指示する判決が出ています。それに対して上訴するということもあります。公開は法的に指示されている状況です。もちろんネガティブ情報は事業者にとってマイナスになりますが、情報公開制度ができネガティブなものも含めてすべて公表することとなっています。このことで消費者の立場がより向上するし、比較が可能となります。施設に関してははっきりとした形で評価を行い、経年的な比較や細かい分析が必要です。入居者の意識が今までとは変わる中で制度の必要性が出てきたものであり、いずれにせよ情報は公表すべきであると考えています。各施設でどういう形の問題がおきたのかはオーストリアでも公表されています。これが次の改善のきっかけになります。満足度の調査については満足の定義が必要です。ベンチマーキングに適したのではなく、介護のプロセスの質、介護の結果を調べなければなりません。これについては、現在の介護の現場から開発し、専門家からの意見も聞きながら項目をまとめることが必要です。各施設においては入居者に対して聞くわけですが、その際には人間関係や経営について中立的な人に聞くということが必要と考えています。ホームページにもデータが出ているが、比較可能な情報として掲載しています。オンブズマンはその立場上、信頼関係を結ぶことができるので、それをベースによりよい調査ができると思います。

<高橋義明さん>

日本では矢倉さんのように民間NPOとして活動されているところもあります

が、介護保険の苦情処理スキームがあります。苦情が増えないことが消費者のためになるとの視点もありますが、ここでの国の役割をどのように考えれば良いのでしょうか？

<久留善武さん>

介護保険法の中には苦情処理のスキームが入っています。これとは別に国保連でも苦情処理委員会が置かれており、市町村、都道府県、国保連という3重構造になっています。現在は件数の公表のみですが、本当の意味で悪徳な事業者を淘汰していくことをかんがえれば、ネガティブ情報を公表していくのも一つの方法であると思われます。

<高橋義明さん>

スウェーデンの情報公表の仕組みはどうですか。

<グスタフ・ストランドルさん>

スウェーデンでは権利意識の違いが大きいのです。苦情について報告しなければいけないという環境が法律でようやく整えられました。(サーラ法)人々の意識が変わったという背景があります。マスメディアと消費者運動によって変わってきました。もともとあったものではなく、創ったものです。権利意識を創ることが重要です。ネガティブ情報については、様々な施設があるなかで、質がどうかは、平等の取り扱いのもとに評価しなければならないということで、地方自治体が行っています。

<高橋義明さん>

今日の論議を一言でまとめると高齢者が「自らの人生を良い人生だったとふり返れるように」ということだと思います。消費者団体への提言も含めて一言ずつお願いします。

<ユルゲン・ゴードさん>

我々はインターネットサイトを作り、誰もが利用できると書いています。問題点を指摘し、そういった意識を高めるよう働きかけています。このサイトを見た介護者たちが、自分たちの仕事に利用してくれています。システムが役に立っていると申し上げたい。

<久留善武さん>

離職者数を公表することとしています。一般的な感覚で言うと、離職率の高いところは運営がよくないのではないかという仮説に基づいていますが、今後時間をかけて検証していきます。また、事業者と利用者だけでなく、周りの支援者も多く関わることを目指しています。介護問題はまさに消費者問題であると捉えていただきたいのです。一般のサービスと同じだと捉え、ぜひ25万の事業者所の情報公表を活用していただきたいのです。

<矢倉久泰さん>

ドイツの消費者行政の報告を聞いて、介護サービスは消費者の問題だということ認識を新たにしました。日本も縦割り行政を廃して、福祉サービスへの苦情は厚生労働省扱いとせず、消費者庁が受け持つという具合に、消費者行政を一元化すべきです。消費者団体の皆さんにも福祉サービスにも取り組んでいただければと思います。

<グスタフ・ストランドルさん>

権利意識は非常に良い結果をもたらします。これは国、行政から生まれてくるものではなく、消費者・消費者団体から出てきます。あるときに権利意識の獲得は戦いだと表現しましたら、それは課題ですと手直しされたことがありましたが、私はやはり権利意識は戦いだと思います。皆さん、より良い目的をもって、是非、優しく一緒に闘いましょう。

<高橋義明さん>

高齢消費者問題とかかかっていますが、消費者問題として共通のものが多々あったと思います。介護サービスの質の向上、情報公開にどう関わっていくのか。情報や苦情の出し方、それをチェックする仕組みも考えながら質を高めていくことが必要です。権利意識の問題が消費者市民教育をどう考えていくかという材料にもなる。介護サービスは最終的にすべての人が直面する課題であり、消費者・利用者の声を入れられるようにしていきたいものです。

3-3 フォーラム第三サブセッション

フォーラム第三サブセッションはヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん（ドイツ消費者センター総連盟）、鈴木敦士さん（消費者庁企画課課長補佐）、品川尚志さん（消費者機構日本理事長）をパネリストとし、コーディネートは佐々木幸孝弁護士が担当しました。

3-3-①ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん報告

「ドイツの消費者団体訴訟制度の現状と課題」

ヨーロッパではここ数年ほど、消費者の権利拡大について活発な議論がされています。欧州委員会では消費者の集団的権利について報告書が出されています。加盟 27 カ国のうち、集団訴訟制度があるのは 17 カ国ですが、各国ごとに違いがあり現実には十分に役に立っていないという現状がありました。新たな集団訴訟が必要かどうかは、各利益団体の見解が大きく分かれました。消費者団体が集団的訴権の拡大を支持する一方、産業界から「訴訟産業」が生まれてしまい、アメリカのクラスアクションのような悪影響が生じることが懸念されました。今後このテーマで議論がされます。

既存の手段と利用状況を詳しく見なければなりません。ドイツでは集団訴訟に関してゼロからはじめるのではなく、過去に集団で権利を実現することが行われてきています。事業者の利益を代表する組織、不正競争克服センターもこの機能を果たしています。

不正競争防止法、差止訴訟の制度を消費者団体は 44 年間に渡り利用してきました。競争における公正な態度を確保することに寄与しましたが、かなり苦勞の多い訴訟です。ネットの特定サイトでは何千人もがソフトウェア（レシピ）をダウンロードするとき料金発生を押し付けられています。無料とされているのに課金されてしまいます。画面の下のほうに小さい文字で料金が書かれています。きちんとした契約をすることなく、クリックだけで契約が成立してしまいます。求められる金額は 80~200 ユーロです。消費者団体からは支払わないようにと助言していますが、多くの消費者は督促状がくると払ってしまうことが多いのです。何度も差止訴訟を行ないましたが、勝訴しても消費者側の問題は解決しません。事業者は問題のサイトを閉鎖し、新しいサイトを始めてしまいます。被害を受けた消費者には何の役にも立っていないのです。多数の消費者をだまして得た利益は企業のものとなっています。消費者個人の被害は補償されません。2005 年に利益剥奪の制度が不正競争防止法に盛り込まれました。消費者団体は利益を個々に剥奪することができるようになりましたが、ハードルが高すぎてほとんど使えません。例えば消費者団体が因果関係や事業者が故意に行ったことを立証せねばなりません。成功したのは 1 例のみで、マットレスの広告に古いデータを載せた事例です。裁判所では故意の違法行為と判断し、

情報請求権を認めました。情報を得るのが第一段階です。広告による売り上げの変化を明らかにする必要がありました。裁判所の決定に応じて情報が提供されましたが、違法広告による売り上げかどうかの因果関係の立証は非常に難しかったのです。企業の売り上げ増の要因は広告だけではなく、他のマットレスも同時に販売していたことから最終的に判決にはいたらず、会社が 25000 ユーロを国庫に支払うことで判決を待たず和解しました。

警告が十分に行われたかが重要な意味を持ちます。着信音をダウンロードしたら知らないうちに課金されたという事例があります。インターネットでそのようなサービス提供が行われましたが、地方裁判所はインターネットでの方法について警告が十分でなかったと言っています。これについては控訴審が開かれるかどうか決定されるところです。ドイツ消費者センター総連盟からこのような警告を発しておかなければ、故意の行為と立証できないのです。このように利益剥奪の制度にはまだ不備があります。公正競争促進のためには、利益剥奪請求権に対するハードルをもっと低く設定する必要があります。企業が重過失を行った場合にも適用されるべきです。利益剥奪は不正競争防止法違反の場合にのみ限られており、他の違反には利益剥奪権は使えないのです。

普通取引約款の違反について、差止訴訟が可能となりました。今積極的に利用されています。例えば手数料条項、保険の約款の問題などで判決が出ています。個々の消費者が請求をするわけですが、訴えを起こした場合、差止判決を援用できるようになっています。これは訴訟を起こす側に有利になっています。しかし、まだ不備があります。問題となった条項が無効となっても、企業が得た利益を消費者に返還することには結びついていないのです。消費者が個々に立証する必要が出てきます。ドイツではこのようなケースでの消滅時効は 3 カ年です。無効な不当取引約款事項でも、財産法が関連する場合、裁判所は申請によって当該者に補償を支払うことを命じることが可能でなければなりません。別件で消費者がすでに支払ったお金の返還を要求することについては、2002 年 1 月から債権法で導入されました。消費者団体は複数の消費者から債権を委譲してもらうことが可能となり、支払われたお金は消費者のものとなります。フライトキャンセルとなった団体旅行の参加者一人あたり 400 ユーロの返金を勝ち取りました。ただし、この訴訟手段でも、金額についてかなり長い間争いました。判決ではなく自主的に企業が払うことで解決しました。EU レベルでは、技術的な理由のキャンセルは補償を払わなくて良いという規定がありますが、欧州司法裁判所はその規定は正しくないと言っています。被告側は勝訴する道がないと判断し、自主的に支払いしました。こういったやり方は金額が非常に小さい場合はうまく機能しません。小額で何十万人の消費者が関わっている場合は特に難しいのです。消費者間で合意をし、返還を勝ち取った場合にどれだけ

返還するのか、すべての領収書を集める、といったことは事実上不可能だからです。私たちはむしろ模範的な裁判を行って多くの消費者に役立つようにしています。たとえば、69 ユーロの欠陥商品のオーブンを買った消費者が非常に多かったので、交換されることになりましたが、オーブンを使えない期間の補償がされるかという事件がありました。勝訴したが、単なる 69 ユーロの返還の問題ではなく、欠陥商品を作った会社がきちんと使えるように直し、そこから生まれる義務について明確に示したことに意味があります。

一定の限定された数の消費者については、債権を取りまとめて代表訴訟が行えますが、現行法の枠内では、消費者団体は確認訴訟を行う権利を持っていません。高額な電気料金を請求された場合、消費者としてそれを払わないという方法をとりたいときに、確認訴訟をしたいが、現状ではできません。そこで、消費者の提訴を組織し、事務的に支援するということにしました。ガス料金引き上げについて提訴する際に、まとめて集団訴訟ということにしました。団体自身は原告ではなく、146 人の原告団が訴訟を行ないました。センターは原告団を組織するための事務的な支援をしました。団体が確認訴訟の権利を持っていないことは大きな問題です。146 人の原告のうち裁判中に、名前が変わったり、転職、死亡、他のガス会社に変えた等の変動がありましたが、それぞれについてきちんとした事務手続きが必要でした。こういったことをせずに消費者団体がそもそもガス料金の引き上げが合法であるのかを確認する訴訟を行うようにできることが非常に重要です。請求額の正当性についての立証が、団体が訴権を得ることができれば非常にやりやすくなると思っています。

また、選定当事者訴訟も有効であると思っています。それぞれの消費者は自ら訴訟を起こすことなく目的を達成することができます。基本的な問題を明確にすることがもっとも大切であり、その訴権を消費者団体に認めるべきです。

また、本当に小額の被害の場合、訴訟を起こさないし関心を持たないことが多いのです。弁護士費用、裁判費用のリスクがあります。そのような場合、利益剥奪訴訟を強化していくことが必要です。企業の行為が公正な競争を歪めるということですが、不当な利益を与えないためには利益剥奪の訴えが重要です。現在は国庫に没収されていますが、私たちは基金を作って、消費者保護活動のための資金として使うべきだと考えています。

3-3-②<鈴木敦士さん>

「日本の消費者団体訴訟制度の現状と課題」

消費者契約法は、2000 年に成立し、2001 年 4 月 1 日に施行されました。消費者契約法は、消費者契約について、事業者の不当な勧誘により消費者が誤認し、又は困惑した場合について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることを定めています。また、不当な契約条項の全部又は一部を無効とし

ています。さらに、不当な勧誘行為と不当な契約条項を含む契約の申込み又はその承諾の意思表示をすることについて、適格消費者団体が差止請求をすることができます。差止請求については、行政が差止請求を行うことも 1 つの考えですが、民事紛争に介入するものであることから、消費者の権利の擁護のための活動をしている消費者団体がふさわしいということになりました。

適格団体は、NPO 法人、一般社団法人、一般財団法人のいずれかでなければなりません。差止請求権は、訴訟外でも行使できますが、訴訟については、管轄等に一部特則があるほかは、民事訴訟法の規定によります。差止判決に従わない場合、適格消費者団体は間接強制金を請求することができ、団体が支払いを受けた間接強制金は積み立て、訴訟に活用することができます。

適格団体は現在 8 団体あります。訴訟上の請求は 6 件で、うち判決 2 件、和解 1 件、認諾が 1 件、1 審で争っているのが 2 件です。認諾があったのは京都消費者ネットワークが申し立てた事件で、敷引特約に関するものです。また、英会話学校の契約に関して、消費者がいつでも自由に受講日ないし受講時間を決められるわけでないのに、消費者がいつでも自由に受講日ないし受講時間を決められるかのように告げる等して勧誘した事例では、和解で終了しました。

訴訟外で数々の差止請求を行っています。訴訟を起こせるということ为背景に交渉し、約款の修正を求めたり、消費者への返還を求めています。

消費者団体訴訟制度の課題については、差止請求はできますが、すでに発生した被害の回復を求めることはできないという点が挙げられます。有志の弁護士が弁護団を作り、原告を募って通常の共同訴訟により被害回復を行うという実務が日本では広く行われています。しかしながら、それだけでは不十分で、少額多数の被害者がいる場合の救済を考える必要があります。消費者庁では研究者や裁判所・法務省等の関係者をあつめて制度の検討を行っています。また、去年はアメリカ、今年度はフランス、ドイツ、カナダ等について海外調査を行い、上記の検討に反映させています。

3-3-③<品川尚志さん>

「消費者機構日本の活動と課題」

消費者機構日本は 2005 年から 2010 年にかけて、56 件の約款、勧誘行為等の是正などの申し入れを実施しました。そのうち 30 件について、約款等の是正が実施、検討されています。消費者が毎年是正された分の金額を支払っていたと推計しますと、毎年 1 億円の被害を未然に防いだこととなります。

消費者機構日本では毎年 1600 万円の費用が発生しています。消費者被害の未然防止、拡大防止をはかるため、さらに差止請求の活動検討に向けて、弁護士や相談の専門家等 10 人ほどでチームを作り、現在、四つのチームで検討を行っていますが、それぞれがボランティアであり、交通費程度のお礼のみです。9 割

は会員の寄付ですが、若干のセミナー等の事業収入があります。この他に人の派遣や事務所費用など 2000 万円ほどの支出を会員団体が負担しています。被害事例、改善しなければならない約款等は多々ありますが、それを検討する体制はきわめて不十分です。財政的、人的体制強化が最初の課題です。二つ目に、団体訴訟制度は国民の中でほとんど知られていません。広く広報を行い、社会的支持を得、一般企業からも賛助会員として寄付を募ることによって財政的基盤を整備したいと考えます。

更には集团的被害救済制度の実現にあたって、適格団体も活用できる仕組み、そしてコストを支えられる仕組みが必要です。

3-3-④フォーラム第三サブセッションパネルディスカッション

<佐々木幸孝さん>

消費者団体による差止請求について、ハイデマンさんからは報告のあった年間 1000 件の司法手続きという数に驚きました。ドイツの歴史、経験からのお話を伺いたいと思います。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

1000 件というのは、警告も含めた数で、16 の消費者センターや総連盟で扱った総計です。差止手続きには約款違反に関わるものも含まれます。すべてが裁判になったというわけではありません。この手続きの半分は裁判外の解決をみています。4 分の 1 くらいは手続きの停止となっています。例えば企業の倒産、被告の所在が不明、他の団体がこの手続きをしている、警告を受けて是正した場合などです。実質的には 4 分の 1 くらいが裁判になります。第 1 審レベルは地方裁判所で確定判決ということになることが多く、第 2 審、第 3 審までいくことは非常に少ないのです。もし最上級審までいけば 3~5 年かかります。最上級審の判決が出た場合には、他の企業も判決に沿って約款を変えるという反応を示しています。航空業界に関する裁判が最上級審の判決直前となりました。往復チケットを購入しましたが、往路が使えなかった場合でも復路の返還ができないという約款について、復路について別のチケットを購入しなければならないのは、不当であると訴えています。過去に復路のチケットを別個に買わされた消費者はたくさんいます。返還要求が可能になれば、非常に影響の大きい判決になります。不当取引約款の判決は将来にわたって約款が変わることになり、法的な影響力は大きいです。高いチケットを買った領収書をとっていないければ立証は難しいが、きちんとした手続きをとれば返還請求が可能です。

<佐々木幸孝さん>

ドイツの経験で聞きたいことはありますか？

<品川尚志さん>

年間 1000 件程の司法手続きについて、総連盟と地方のセンター両方での合計であると伺いましたが、総連盟自身で扱った事例はどれくらいになりますか？昨日、消費者センター総連盟は 100 人くらいの職員がおられると伺いましたが、団体訴訟に関わる職員数についても教えていただきたいと思います。我々は 10 人のチームで検討し事業者へ申し入れています。総連盟での事案の検討は、どんな手順で行われているのですか。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

すべての消費者センターがこうした活動をしているわけではありません。消費者センターはすべて訴権を持っていますが、財政や人的な問題で活動できないところもあります。16 のうち半分くらいが実際に司法手続きを扱っています。消費者センター総連盟は独自のセクションを持っており、350 くらいの手続きに関わっています。職員はそんなに多くなく、2 人のフルタイム、2 人のパートタイマーが働いています。さらに半日分このセクションで働く人などがいます。職員数を増やすことができないので、キャンペーンという形で使えるようのを絞って取り組んでいます。最近では携帯電話業界について約款の問題を取り上げました。企業側が申し入れを聞かない場合は提訴となります。我々のもっている手段の効果を最大限活かすようにしています。不当取引約款について、電気ガス等エネルギー会社の約款などを検討しています。職員の数が足りないという問題があり、ある弁護士事務所と協力しました。事務所と契約を結び、契約書を事前に検討してもらっています。我々も検討するが、事前に検討しておいてもらえると迅速に行えます。申し入れ書をスピーディに出せました。日本でも弁護士事務所との協力が可能ではないでしょうか？

<鈴木敦士さん>

取引約款の差止判決の効果を個々の訴訟で援用できるということについて、事例は少ないということでしたが、典型的な事例をご紹介いただけないでしょうか。また、個別の消費者の権利を譲り受けて訴訟できる制度について、差止請求でもそういった形がありうるかご教示いただきたいと思います。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

返還請求をするために請求権を個々の消費者から委譲してもらいます。ただし、請求権はお金の場合はできますが、確認請求権は委譲できません。金銭に対する請求権は取り立て訴訟ということで委譲できます。これは消費者一人ひとりに非常に有益です。我々が提訴するためには、社会的な関心が重要です。

普通取引約款の裁判の場合、解決の効力が及ぶ範囲はまずは当事者ですが、法の規定により、別の消費者が約款が無効とされた企業に提訴したいとした場合、すでに出ている判決を援用できるというものがあります。ただし、別の企業であれば援用はできません。裁判は非常に長くかかります。50 社の保険会社

を実際に訴えた事例では、保険契約を10年の期間で結んでいる約款を持っており、当時は10年間というのが普通に行われていました。あるプロジェクトで、こんなに長い期間が必要かということで訴えを起こしました。最上級審まで進み、判決直前に保険会社が上告を取り下げ、控訴審で確定判決となり、長い契約期間は無効となりました。今はどの消費者もこの判決を理由に長い契約期間では結ばないということがおきています。法的には他の保険会社に効力は及びませんが、最終的に総連盟で訴えを起こし、その裁判によって長い保険期間は、無効な契約条項で違法だと確定しました。そして法律が最長5年に改正されました。このような形で裁判を起こせますが、契約当事者の経済状況の変化などがあり、事前に解約できる権利が与えられねばなりません。

<佐々木幸孝さん>

日本では援用の制度を取り入れることができませんでした。消費者団体が得た成果が消費者に反映されません。そういう制度が有効なものであれば、これから運動して獲得しなければなりません。ドイツではどの程度援用制度が評価を受けていますか。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

援用できる制度はありますが、基本的な消費者問題について確認訴訟があれば、すべての企業にその効力が及ぶというようなところまでの制度はできていません。他にこういう判決があるからということで企業が自主的に行動を変えているかどうかは、我々はまだ把握していません。

<佐々木幸孝さん>

差止め訴訟について。ドイツでは消費者被害を克服するために被害をうけた消費者の請求権をまとめて訴訟を行う方法と、不当行為によって得た利益を事業者から奪うよう請求する制度の二つの方法があるようですが、まずは一つ目の制度についてとりあげます。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

2002年法律の改正があり金銭的な請求、取立ての請求が可能になりました。この法務相談法は法務サービス行為法に変わりました。法務サービス行為法は、裁判外の法務相談のみに限るものになり、裁判上の請求については民事訴訟法の79条によりみとめられるということになりました。法律は変わっていますが、内容的には変わっていません。

<佐々木幸孝さん>

被害を受けた消費者の被害が少額である場合、人数の要件などはあるのでしょうか。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

特に要件はありません。ただ、ひとつだけあるとすれば、その訴えが定款の

中にある業務課題の範囲内でなければならないということです。個々の請求権、例えばクレジットカードの悪用などは、消費者団体でなく個々にやるべきだという話もありましたが、悪用されることは多くの消費者に関わるので、団体訴訟が可能ということになりました。事実上、我々が団体訴訟を起こす場合に特別な要件はありません。

＜佐々木幸孝さん＞

消費者庁内の検討では、どのような議論がされていますか。

＜鈴木敦士さん＞

消費者庁や、消費者庁設立以前に内閣府で行われた研究会では、関連する現行法制度及び諸外国の制度の検討をしてきました。同種の被害者が名乗り出て、集まって訴訟を起こすことはすでに行われており、単純なオプトアウト型の制度では、それとどう違うか、個々の請求が少額だとうまく機能するのか、という議論がされていて、他の枠組みを検討すべきではないかという議論が出ています。

＜佐々木幸孝さん＞

ドイツの消費者団体による集団訴訟の運用状況はどうですか？

＜ヘルケ・ハイデマン＝ポイザーさん＞

件数は25～30件くらいでそれほど多くはないです。これはかなり面倒な手続きです。調査に時間がかかり、個々の消費者との合意、個別の経緯を調べる等が必要で、すべての事案に適しているものではありません。オープンな訴訟について、内容的には金額は少ないが、法律的には意味のあった裁判です。最上級審までいったが、差止請求と組み合わせました。耐久消費財を買う上での基本的な消費者問題という位置づけで訴訟を進めました。返還請求と差止請求を組み合わせたことは非常に意味がありました。

＜佐々木幸孝さん＞

集団被害救済制度について意見交換したいと思います。消費者庁での議論の状況についてお聞きしたいのですが。

＜鈴木敦士さん＞

集団訴訟とそれ以外の利益を剥奪するための制度の大きく二つに分けて検討しています。集団訴訟は個人の権利を集めてくるもの、利益剥奪のほうは、個人の権利とは別にある主体が違法に得た利益を剥奪するものです。

集合訴訟について、団体が個別の消費者から委任を受けて訴訟を行うオプトイン型とオプトアウト型の訴訟があります。オプトアウト型の訴訟を日本に導入できないかを検討しています。日本の民事訴訟法はドイツをモデルにしている面があり、アメリカの制度をそのまま適用するのは難しいのです。さらにオプトアウトかオプトインかという個別の請求の束ね方とは、別次元の問題とし

て訴訟の手続きを二つに分ける制度があります。たとえば、約款が有効か無効かというような共通争点を判断した後に、個別の争点を判断するという制度です。このようなものも日本に導入できないか検討しています。

<品川尚志さん>

私たちの論議の中では消費者団体が権限委譲を受けて訴訟を起こす制度について、個々の消費者が消費者団体に権限を委譲することについて、弁護士ではいけないのかという議論があり、また弁護士からの反対があるのではないかという話が出ました。ドイツの弁護士の反応はどうだったのでしょうか？また、消費者団体が報酬や寄付金を受ける場合に、弁護士費用より安くなるのであれば、消費者団体と弁護士との間に問題が生じないか。もう一点、消費者庁での議論について、オプトアウトにせよ、二段階型にせよ、かなり例外的な法の適用をすることになるのではと思われ、政治的な判断が入らなければ法律論だけでは難しいと思います。また、消費者団体が自立的に活動することができるような制度とすることが必要です。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

今、日本における議論がここまで進んでいるということに感銘を受けました。私たちがヨーロッパで議論していることとまったく同じであり、新しい法律が必要か、現行制度の拡大が効果的なのかという論点があります。集団訴訟という形でたくさんの原告を集めて裁判所の判断を仰ぐ場合、何らかの登録制度を設け、サンプルとなるような裁判を行うことを明らかにし、登録された人は参加の意思があるとみなすなどの形が考えられます。多数の訴訟がある場合に典型的な例となるような裁判を高裁において審理し、その他の訴訟についてはその間停止して、高裁の判断に従って判断するという制度ができています。2010年までにその法律の検証が行われ、適切であれば続行、改訂が必要であればそれを行うことになっています。

何人かの消費者はムスタ当事者ということになります。その他の消費者は最終的な確定判決を待つということです。現在は、自ら訴えなければ賠償は受けられないということになっています。すべてが裁判を起こさなければならないのが現状で、実務的な問題が発生します。もっと別な形で請求権をまとめ、それに対する賠償をする制度を考えたいのです。まさに二段階訴訟のようなことを考えています。しかし裁判には時間がかかるため、消滅時効の期間を停止するというを決めておかなければなりません。裁判費用基金というものがあり、差止裁判などに使えます。これは総連盟の予算であります。原資は保護省からの助成金です。弁護士との関連で、立法の過程において、損害賠償の取立て訴訟に関して、弁護士から、弁護士の権利を奪ってしまうのではという懸念が表明されました。しかし、やはり、消費者団体は弁護士と協力しなければ

訴訟ができないということがわかり、こうした懸念は払拭されました。

<ヘルケ・ハイデマン=ポイザーさん>

このディスカッションは非常に楽しめました。日独交流では、もっとこのテーマを掘り下げていけないのでしょうか？ドイツでは新しい連立政権が生まれたわけですが、新政権のマニフェストでは集団訴訟は導入しないと書いています。ヨーロッパレベルで進んでいる議論を深めていきたいと思っています。政治の場でも議論が盛んになることを期待しています。

<鈴木敦士さん>

日本の法制度はヨーロッパの制度を受けついで作りあげた側面が多いので、今後もドイツでの事例などは参考にさせていただきたいと思います。

<品川尚志さん>

もう少し踏み込んでお聞きしたいこともありました。日本における消費者団体が置かれている条件とドイツのそれとの違いに愕然としました。適格団体が活用できる条件整備、行政の支援の仕組みをどう作るかが非常に重要であり、現状のままでは制度ができて活動できないと感じました。

以上