

消費者の信頼は、企業の財産

I 表示問題は消費者行政の原点

食品の偽装表示の問題は、わが国における消費者団体の歴史であって、消費者保護行政のきっかけにもなったのである。

1960年のこと、「精肉大和煮（牛肉の甘辛煮）と表示された缶詰にハエが入っていた」との消費者苦情が東京都に寄せられた。東京都はその缶詰が食品衛生法に違反する不衛生食品である上に原料は鯨肉でかつ製造業者は製造許可業者の名称を盗用した製造不許可業者（当時は缶詰を製造するためには許可が必要であった）であると発表した。更に東京都は名称を盗用された製造許可業者の同種缶詰の材料が馬肉であったことも明らかにした。

その年の年末に東京都は市販の牛肉大和煮及びコンビーフ23種を調べた結果、牛肉100%のものは2種類しかなかったと発表した。つまり消費者は牛肉100%の缶詰やコンビーフを買いたくても市場にはほとんどない状況だったのである。加えて価格も馬肉や鯨肉の缶詰は100円前後であったが、牛肉100%のものは200円前後と倍であった。原料を正しく識別できない消費者が、表示を信じて価格が安い「ニセ牛缶」を選択したことは当然といえは当然のことであった。しかし安全性に問題があるとはいえないニセ牛缶については当時既にあった食品衛生法では対応できないと知った主婦連合会は「ニセ牛缶は詐欺罪に当たらないか」と検察庁に持ち込んだのである。

しかし検察庁の回答は、「ニセ牛缶は価格相場で販売されたので、消費者は経済的損害を



岡田 ヒロミ（おかだ ひろみ）
（消費生活専門相談員）

略歴

明治大学法学部法律学科卒業
通商産業省消費者相談室を経て、
足立区消費者センター相談員、練馬区消費生活センター相談員、東京簡易裁判所民事調停委員、
東京家政大学非常勤講師

専門

消費者問題

主な著書

『消費者契約法活用ガイド』（岩波ブックレット）
『市民と司法』（法律扶助協会、共著）
『賢い消費者になるための法』（弘文堂、共著）

受けていない。したがってニセ牛缶に関して詐欺罪は構成しない」というものであった。消費者が中身や内容を正しく識別できない場合であっても、事業者のウソの表示では取り締まることができないことが明らかになったのである。

主婦連合会が展開した「表示と中身が違う缶詰の追放運動」は、以前からあった安全性を識別するための表示規制に、品質や内容を識別するための表示を加えたのである。1962年

には一般消費者に対する不当な表示を規制する「不当景品類及び不当表示防止法」や繊維製品等の表示に関する「家庭用品品質表示法」が制定された。ニセ牛缶事件は表示行政のき

っかけになっただけでなく、それを契機に消費者は弱い立場にあるとして「消費者保護」が新たな行政分野とされたのである。

II 消費者と企業の信頼関係の構築に必要な消費者教育

2007年、2008年に続出した食品偽装事件では、事業者の利益重視や消費者無視が厳しく問いただされたが、消費者になす術はなかったのだろうか。事故米に関しては確かに消費者側に被害を防止する機会はなかったように思われる。つまり消費者は事業者を信じるしかなかったのである。だからこそ行政の責任が重く課されたし、食品偽装表示をなくすために農水省など行政機関による監視体制の強化や罰則の強化が実施され始めた。

ところが産地偽装や期限表示についてはどうだろうか。生産量や価格で何らかの疑問はもてなかっただろうか。またブランドや宣伝を信じきっていたとはいえないだろうか。健全で公正な市場経済の創造のために、消費者はその役割を果たしたと言えるだろうか。今回の食品偽装問題は、改めてわが国の消費者教育について考えさせられる機会になった。

消費者保護を国の重大な施策と定めた消費者保護基本法（1968年制定）は消費者啓発及び教育に関して、第12条で「消費者が自主性をもって健全な消費生活を営むことができるように商品及び役務に関する知識の普及及び情報の提供、生活設計に関する知識の普及等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費生活に関する教育を充実する等必要な施

策を講ずるものとする」と定めた。

これを受けて各地の消費生活センターは苦情処理とともに消費者啓発活動を開始した。1970年には消費者情報提供の中核的機関として国民生活センターが発足し、地方自治体は学校教育のための副読本などを作成して、消費者教育の普及に努めるようになった。

1981年には日本消費者教育学会が誕生し、学会、行政、企業、学校のそれぞれの立場から消費者教育に取り組むべき土壌が整備された。ちょうどその頃発生したのが豊田商事事件である。同事件は高齢者の貯蓄を狙い、有利な資産運用として金の延べ棒を購入させて、実際には預り証券のみを渡すという現物まがい商法として社会問題になった。この事件がきっかけで消費者教育は悪質商法に対する被害防止に重点が置かれるようになった。

1986年に国民生活審議会は文部省の教育課程審議会に要望書「学校における消費者教育について」を提出した。3年後の1989年に学習指導要領が改訂されて、1992年に施行された。しかしその後も契約に関する消費者被害は増加するばかりで、現在も消費者教育は行政中心の契約に関する啓発が中心となっている。つまり消費者が自主性をもって健全な消費生活を営むための教育は進展しているとは

言えない状況である。

更に学校教育も授業時間の関係や教師の問題で遅々として進んでいない。そんな中で、

苦情処理と同じく消費者啓発・教育に力を入れている地方自治体も少なくない。

Ⅲ 足立区の消費者啓発・教育の取り組み

足立区消費者センターでは消費者への支援として、消費者が消費生活に必要な知識を自ら習得し、自主的かつ合理的な判断や行動ができるよう支援することを目的として、各種

講座、団体・グループ支援などの事業を実施している。次に2007年度の消費者教育・啓発講座について紹介する。

1 消費者通信大学『暮らしっくスクール』（図表1）

講座に参加できない区民のために、自宅にしながら消費生活の知識を学習する機会を提供するもので、各科目ごとに夜間の講義（スクーリング）を実施して理解を深めるように設計されている。受講生は学習内容や課題について

レポートを提出し、講師がその講評を行う。科目は①くらしと法律、②くらしと食、③くらしと経済の3科目で2007年度の受講生は53名であった。

図表1 消費者通信大学および公開講座（敬称略）

	講師	科目・テーマ等
消費者通信大学	岡田ヒロミ（消費生活アドバイザー）	くらしと法律：知って得する契約法
	畑江 敬子（和洋女子大学教授）	くらしと食：食品の安全と健康な暮らし
	星 珠江（消費生活アドバイザー）	くらしと経済：賢い消費者の安心・安全生活設計
公開講座	岡田ヒロミ（消費生活アドバイザー）	悪質業者が喜ぶ、あなたの常識と良心 (7/12開催、29人参加)
	岡田ヒロミ（消費生活アドバイザー）	守るのはあなた、家庭と財産 (7/19開催、28人参加)
	畑江 敬子（和洋女子大学教授）	食品の安全と健康な暮らし (9/5開催、36人参加)
	星 珠江（消費生活アドバイザー）	耳より“生活設計”講座～不確かな時代の確かな暮らし術～ (11/8開催、28人参加)

2 消費者講座（図表2）

日常生活に身近なテーマを選び、知識や技術を学習するために消費生活問題の専門家を講

師に迎えて講座を開催する。2007年度は13回実施された。

図表 2 消費者講座（敬称略）

テーマ及び内容	講師	開催日	参加人数
知っておきたい食品表示の基礎知識	垣田 達哉（消費者問題研究所代表）	5/22	44
地上デジタル放送の基礎知識 ～今のテレビは使えなくなるの？～	斎藤 文彦 （デジタル放送推進協会視聴者センター長）	6/19	64
自分にあつた損害保険を選んでますか？ ～上手な保険の選び方～	日本損害保険協会派遣講師	7/18	10
親子で体験 ～知らなかった！ だしのうまさ～	消費者グループ 東京マイコブ組合員	8/8	19
効果的なお肌のお手入れ ～美しいお肌を保つために～	倉茂 静江 （コーセーお客さま相談室 CR マネージャー）	9/19	48
バス見学会「産地見学会」	北足立市場共催事業 JA 茨城経済連	10/14	42
消費生活展講座「フラワーアレンジメント ～暮らしの中に花の香りと彩りを～	柄澤 真子 （フラワーアレンジメント講師）	10/27	18
消費生活展講座「楽楽おつまみ作り お酒が おいしい、からだにやさしい料理実習」	根岸 敏子	10/27	8
消費生活展講座 「元気になるカラーコーディネート」	齋藤 紀子 （カラーコーディネーター）	10/28	66
消費生活展講座「親子で作る太巻き祭り寿司 ～見て楽しい、食べておいしい手づくり教室～」	猪野 弘子、増谷 菊子 （千葉伝統郷土料理研究会）	10/28	24
旬の魚のさばき方・盛り付け方	足立市場職員及び魚食普及委員	11/13	26
住まいのお手入れ上手になろう ～簡単にできる掃除・小修理～	吉村 美紀 （DIYアドバイザー）	12/12	49
考えておきたい自分らしいお葬式のかたち	鈴木 春代 （東京都消費者啓発員）	3/4	71

3 消費者教室（図表 3）

事業所・学校・PTA・老人会・町会・地域の団体・消費者グループなどの消費生活問題の学習に際して、原則センターの相談員が講師を務める。2007年度は69回実施して、テーマはやはり契約トラブル中心であった。ただし

小学生と保護者（金銭感覚を身につけよう）、中学生（携帯・インターネットのマナーと危険）、工業高校生（クレジットカード）等もテーマにした。

図表 3 消費者教室

対象	回数	人数	参加者
子ども （小学生、親子、PTA）	12	422	西保木間小（5年生）、弘道小（4年生）、梅島小（3年生と親）、鹿浜幼稚園（親）、梅島第二小（5・6年生と親）、東京朝鮮初中級学校（親子）
学生 （中・高生、専門学校生）	10	444	足立工業高（3年生）、竹の塚中（3年生）、澗江中（3年生）
企業等	2	70	田島ルーフィング、足立区役所
高齢者	26	765	地域包括センター（21回）、民生児童委員、住区センター、町会、自治会、コープ他
地域リーダー	13	188	民生委員、あんしん協力員他
その他	6	101	コープ組合員、理容組合、介護事業所他

4 生活の科学教室

テストなどの実技参加ができる学習会で、講師はセンターの技術職員である。対象は消費者一般に加えて夏休みには小学生や親子教室も開催している。2007年度は①ジュースに含

まれる糖分を調べよう、②卵の科学と手づくりプリン（小学生対象で午前・午後の2回）、③はちみつのひみつが実施された。

IV 信頼回復と信頼獲得に努力する企業

2008年11月29日に中国や米国産の冷凍野菜を混ぜた冷凍野菜を国産と偽って販売したキャセイ食品が、東京地裁に民事再生法の適用申請を行った。農水省が同社に改善指示をし、21日には長崎県警の強制捜査を受けたばかりだった。

事故米不正転売事件の三笠フーズも11月21日付けで大阪地裁に破産手続きの開始を申し立てるとともに、社長個人も自己破産を申し立てた。社長は「国民の皆様や食品業界に及ぼした不信感は極めて大きく、信用を回復できませんでした」とコメントしたという。

それ以外の食品偽装で問題になった事業者の多くが、廃業や自己破産に追い込まれる結果になった。消費者の信頼を裏切った代償はあまりにも大きかったのである。

そんな中、死亡者まで出したことから倒産や廃業も覚悟しながら、「事故を背負って頑張るべき」との社員の声（2008年11月28日、読売新聞に掲載された親会社社長談）で経営再建と製品回収に企業の総力を挙げているパロマ工業株式会社の例を紹介したい。

2006年8月に経済産業省は、1985年から2005年に発生した一酸化炭素中毒による28件

の死傷事故（21人が死亡）の原因が、ガス瞬間湯沸かし器にあるとしてパロマ工業株式会社（以下「パロマ社」）に「消費生活用製品安全法」に基づく「緊急命令」を発動した。パロマ社はその命令に従って、該当製品の点検及び回収の実施を強化・促進して、その結果を毎月経済産業省に報告した。2007年9月末には該当製品19,900台の99.7%の回収が完了した。

2008年6月に被害者遺族から対象製品が未回収であるとの指摘があったことから、従来の点検及び回収活動が不十分であったと、同年同月にパロマ社は改正「消費生活用製品安全法」に基づく「危害防止命令」を受けるとなった。パロマ社は当該命令の期限である同年8月25日までにすべての再点検を実施するために業務の一部を停止するなどして従業員を多くを再点検活動に充てた。その方法は、新聞やテレビ等マスコミ媒体を利用した消費者への注意呼びかけに加えて原則消費者の住居を戸別訪問するというもので、延べ11万2000人が延べ21万回戸別訪問をしたという。

しかし同年9月1日の経済産業省に対する

再点検結果報告は、該当消費者に会えないもの、点検の了解が得られないもの、点検日程の調整中であるもの、空家や建物が無くなっているものなど一部が再点検継続中ということになった。同年10月31日現在97台が点検継続中であり、パロマ社は最後の1台にいたるまで、再点検活動を実施していくと宣言している。パロマ社の今後の被害者に対する誠意と引き続きの事故処理が必ずや消費者の信頼を回復するものと信じて止まない。

消費者の信頼を失墜した企業がその回復に総力を挙げる一方で、消費者の信頼を獲得するために「お客様満足」を第一として既存の商法と勝負する若い企業もある。最近仲間と見学したジュピターショップチャンネル株式会社は、まさにそんな企業であった。同社は1996年11月に設立された、24時間365日生放送の通信販売会社である。受信方法が全国のケーブルテレビ局、スカパーフェクTVブロードバンドテレビ等いわゆる一般のテレビ局ではないために、顧客は限定されるのではないかと思っただが、視聴可能世帯は約2145万世帯(2007年6月現在)と私の予想は外れた。顧客は30歳代から60歳代の女性が中心で、1日に寄せられる注文等は平均4万件から6万件に上るといふ。

注文等を受けるコールセンターやスタジオ等見せてもらったが、既存のテレビショップとはかなり異なっていた。同社は消費者の声を経営に生かすために、消費者対応に取り組むVOC委員会(Voice of Customer)、テレビ通

販の欠点を補うための放送に取り組む番組内容審議会(外部の委員も含まれている)及び販売する商品の品質確保のためのQA委員会が会議体として社長に直結されている。会社全体としてテレビの画面で如何に納得して視聴者に購入して貰うかを目的に、消費者のニーズにとことん対応することに挑戦している感を受けた。代表的な例がスタジオと視聴者の双方向的なやり取りである。スタジオの商品説明者には、コールセンターに入った視聴者の要望(画面で見えない点や説明されていない点に関する問い合わせなど)がホットラインで届き、生放送の中で即座に対応されるのである。原則1品目30分~1時間の商品説明は消費者にとっては実際に販売店で掘り葉掘り店員から情報収集できるようなものである。それでも実際に手にとって確認できない通信販売の弱点をカバーする手法として、30日間の返品制度のほか会社を挙げて視聴者の関心と信頼を掴むための努力が多々あった。24時間の生放送は視聴者にとって、直に直面している感じになるのではないかと思えてきた。140メーター以上といわれるコールセンター等のブースは静かで、その中でパソコンに向かうオペレーターたちに悲壮感など無く、いわば侵入者ともいえる私達ににこやかに挨拶する姿に感激した次第である。慌ただしくかつ野次馬的見学であったが、消費者と企業の信頼関係は、結局コミュニケーションと相手の満足感を充実させることに尽きるのだと感じた次第である。