

国民生活審議会
消費者政策部会
第3回議事録

内閣府国民生活局消費者企画課

第3回 国民生活審議会 消費者政策部会
議事次第

日 時：平成18年3月28日（火） 14:00～16:05

場 所：中央合同庁舎第4号館第4特別会議室

1. 開 会
2. 消費者契約法の施行状況（「消費者契約に関する苦情相談の実態調査」）
3. 消費者教育の体系化（「消費者教育体系化のための調査研究」）
4. 閉 会

第 20 次国民生活審議会消費者政策部会委員

(敬称略、50 音順)

部会長	松 本 恒 雄	一橋大学大学院法学研究科教授
委 員	東 珠 実	椚山女学園大学現代マネジメント学部教授
	大河内 美 保	主婦連合会副会長
	大 村 敦 志	東京大学法学部教授
	大 村 多 聞	三菱商事株式会社理事
	品 川 尚 志	日本生活協同組合連合会専務理事
	芝 原 純	社団法人消費者関連専門家会議理事長
	岳 野 尚 代	東京都生活文化局消費生活部長
	田 村 次 朗	慶応義塾大学法学部教授
	津 武 欣 也	フリージャーナリスト、元毎日新聞社編集委員
	長 田 三 紀	東京都地域婦人団体連盟事務局次長
	糠 谷 真 平	独立行政法人国民生活センター理事長
	野 村 修 也	中央大学法科大学院教授
	早 川 祥 子	日本ハム株式会社社外取締役
	原 早 苗	埼玉大学経済学部非常勤講師、金融オンブズ ネットコーディネーター
	三 木 浩 一	慶応義塾大学大学院法務研究科・法学部教授
	御 船 美智子	お茶の水女子大学生生活科学部教授
	山 口 広	弁護士
	山 本 豊	京都大学大学院法学研究科教授
	渡 邊 和 夫	日本食品関連産業労働組合総連合会会長

以上 20 名

第 20 次国民生活審議会第 3 回消費者政策部会出席者

(敬称略、50 音順)

部会長	松 本 恒 雄	一橋大学大学院法学研究科教授
委 員	東 珠 実	椛山女学園大学現代マネジメント学部教授
	大河内 美 保	主婦連合会副会長
	大 村 多 聞	三菱商事株式会社理事
	品 川 尚 志	日本生活協同組合連合会専務理事
	芝 原 純	社団法人消費者関連専門家会議理事長
	岳 野 尚 代	東京都生活文化局消費生活部長
	津 武 欣 也	フリージャーナリスト、元毎日新聞社編集委員
	長 田 三 紀	東京都地域婦人団体連盟事務局次長
	糠 谷 真 平	独立行政法人国民生活センター理事長
	早 川 祥 子	日本ハム株式会社社外取締役
	原 早 苗	埼玉大学経済学部非常勤講師、金融オンブズ ネットコーディネーター
	三 木 浩 一	慶応義塾大学大学院法務研究科・法学部教授
	御 船 美智子	お茶の水女子大学生生活科学部教授
	山 口 広	弁護士
	山 本 豊	京都大学大学院法学研究科教授

以上 16 名

事務局 田口国民生活局長、堀田審議官、後藤総務課長、
服部消費者企画課長、勝見消費者調整課長、
鈴木消費者団体訴訟制度検討室長

○松本部会長 それでは、定刻になりましたので、ただいまから「国民生活審議会第3回消費者政策部会」を開催いたします。

本日はお忙しい中お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は「消費者契約法の施行状況」及び「消費者教育の体系化」を議題としております。

まず、議題1の「消費者契約法の施行状況」について、事務局から御説明をお願いいたします。

○堀田審議官 本日配布させていただいております資料1～4までが、消費者契約法に関するものでございます。メインのペーパーは資料1になります。

消費者契約法はもう御案内のように平成12年に成立いたしまして、13年4月から施行されております。内閣府の方では去年、社団法人日本リサーチ総合研究所というところに委託を出しまして、消費者契約に関する苦情相談の実態調査を行いました。この調査では研究会を設置いたしまして、委員長は今日御欠席の大村さんでございますけれども、研究会で国民生活センターとか消費生活センターに寄せられております苦情相談、消費者契約法に関する判例情報といったものを整理していただきました。

今日は、ここの調査結果を担当の加納弁護士の方から御紹介させていただきたいと思っております。

○加納課長補佐 それでは、私、加納の方から御説明申し上げたいと思っております。

まず資料の方ですが、資料1は研究会報告書の概要でございまして、説明用資料としてまとめさせていただいたものでございます。

資料2が報告書の本体でございまして、詳細はまたこちらの方を御参照いただきたいと思います。ただ、この資料2は平成17年3月時点でとりまとめをいただいたものでございまして、その後の判例状況等につきまして補充しましたものが資料3でございます。

資料4は、消費者契約法の条文でございます。

では、資料1に基づきまして、御説明させていただきたいと思っております。

1ページですが、まず「I. 調査の背景・目的」でございまして。

まず「背景」ですが、消費者契約法の施行以降の消費者契約法の使用状況というものを見ますと、消費者トラブルの解決に活用されているという状況が見られる。かつ法制定後のIT化、電子商取引の進展に伴い、消費者契約が一層多様化・複雑化したという状況が認められますので、そういったところから消費者契約における消費者契約法の活用状況について調べるものでございます。

調査の実施等につきましては、ここに書かせていただいたとおりでございまして、研究会につきましては、大村先生以下委員の先生方に研究委員になっていただきまして、研究会では国民生活センターや消費生活センターにおける苦情相談の情報や判例情報の整理、苦情等の中で見受けられる法的な論点について考察し、消費者契約法制定後の経済・社会の状況の変化を踏まえて考慮すべき現行消費者契約法制の問題点及び中長期的な課題を抽出したというものでございます。

2 ページですが「II. 現行消費者契約法の仕組み」でございます。これは既に御案内のとおりでございますが、消費者契約法は平成 12 年に成立しまして、消費者・事業者間の契約を一般的に消費者契約としまして、事業者の不当な勧誘行為であるとか、不当な契約条項につき、契約の取消しないしは契約条項の無効を主張できるとするものでございます。

下に一覧表としまして、不当な勧誘行為と不当な契約条項についての例が書いてございます。(1)～(5)は条文の規定でございまして、その右に具体例が幾つか書いてございます。不当条項につきましても同様でございます。

続きまして、3 ページですが「III. 報告書の枠組み」とございます。これは先ほどの資料 2 の概要をわかりやすく説明するとこんな感じになるという説明でございまして。

報告書本文の方は 1～3 まで大きな項目がございまして、まず 1 で苦情相談の動向、2 で裁判例の動向、3 でそれを踏まえて消費者契約法制の問題点の課題という点にございます。

参考資料としましては 1～3 までございますが、苦情相談の事例について 1 つ法的な論点を分析したもの。2 では判例の状況、3 として関連資料をデータのものをまとめたという形でございます。

4 ページですが、まず「1. 消費者契約法に関連する苦情相談の動向」でございます。これは報告書には書いてございますが、データが古いものになっておりますので、こちらの 4 ページに記載のものが直近版ということで御理解いただければと思います。

右端の 2001～2004 年度のところで法施行後の主な件数の動向という形でまとめてございますが、特徴としましては全体に占める 6,773 件のうち 4 条関連のものが 5,787 件で 85.4% という形で、相談現場におきましては 4 条関連が圧倒的多数であると。それに対して、いわゆる契約条項に関する相談件数は 940 件で 13.9% にとどまっているという状況が見られるということでございます。

続きまして、5 ページですが「2. 消費者契約法に関連する裁判例の動向」という形で、詳細は資料 3 の裁判例の追補の方を御覧いただきたいと思いますけれども、主に代表的な裁判例として、こういうものが今のところ出ているというところを御紹介するものでございます。

5 ページは (1) としまして、勧誘行為に関する判例でございます。まず不実告知、不利益事実の不告知に関する判例としまして、1 つ代表的なものとして、ファッションリングの購入契約における当該リングの価格について、一般的な小売価格がせいぜい 12 万円程度であるものを 41 万 4,000 円程度である旨告げたことが不実告知に該当するとしたもので、大阪高裁判決がございまして。

ファッションリングの売買契約ですけれども、その中でリングの価格について、一般的には本当は 12 万円程度であるんだけれども、41 万円程度するんですよ、でもお得ですよというような形で説明したというところで、その一般的な小売価格について事実でないことを告げたというところで、これが重要事項に該当するとして契約の取消しを認めたという判

例でございます。

続きまして、断定的判断の提供に基づくものとしましては、灯油の商品先物取引における売増し勧誘に際し「灯油は必ず下げてくる、上がる事はあり得ないので、50枚売りでやってほしい」「上場企業の部長の私を信用して30枚やってもらえませんか」「当たりの宝くじを買うみたいなものですよ」などと申し向けたことが断定的判断の提供に該当するとしたもので、名古屋地裁判決がでございます。

これはいわゆる商品先物取引において、勧誘行為について、こういった勧誘文言が断定的判断提供に当たるという判断をしたものでございます。

続きまして、不退去及び監禁（退去妨害）に基づく取消しということで1つ挙げてございますが、自宅の床下に拡散送風機等を設置する請負契約を締結するにつき、消費者がそのようなものは入れないでいい、必要ないなどと言っているにもかかわらず、午前11時ごろから午後6時半ごろまで勧誘して契約を締結したことについて、不退去に該当するとしたもので、大分簡裁判決がでございます。

続きまして、6ページですが、（2）としまして不当な契約条項に関する判例でございます。裁判例は比較的こちらの契約条項に関するものが多くございます。

ただ、①にございます損害賠償責任の免除条項、免責特約に関する判例というのは、私どもがいろいろ調査した限りでは見当たっておりません。

②の損害賠償の額を予定する条項、9条関係につきましては、いわゆる学納金返還請求訴訟を中心としまして、多数の裁判例が集積している状況でございます。解釈上の主な論点として2つ代表的なものをピックアップさせていただいております。

まず1つ目は、平均的な損害の額の意義に関する判例でございます。当該消費者契約の当事者たる個々の事業者が生じる損害額について、契約の類型ごとに合理的な算出根拠に基づき算定された平均値であり、解除の事由、時期のほか、当該契約の特殊性、逸失利益、準備費用、利益率等損害の内容、契約の代替可能性、変更ないし転用可能性当の損害の生じる蓋然性当の事情に照らし判断するのが相当であるとしたものが東京地裁の判決でございます。これは消費者契約法9条1号の文言を更に敷衍してこのような形で判決の方でメルクマールが掲げられた判例でございます。

次に、平均的な損害の額の証明責任の所在についてというところでは、これは非常に大きな論点になっておりますが、消費者側にあるとしたものの判例ですが、このほかにもございますが、事業者側にあるとしたものの判例と双方が拮抗しているという状況でございます。

そして、最後③の消費者の利益を一方的に害する条項、10条関係ですけれども、敷金返還請求訴訟を中心とした裁判例が集積しているという状況でございます。その内容としましては、賃貸借契約における自然損耗分の原状回復費用まで賃借人に負担させる契約条項について無効としたもの、大阪高裁判決以下幾つかございます。

そのほかにも大学医学部専門進学塾において申し込んだ、冬期講習の受講及び年間模試

の受験を事前に解約することは一切認められないとの契約条項について無効としたもの。キャンセルできないという状況が無効であると。ただ、それは9条ではなく10条で無効であるとしたものがございます。東京地裁判決でございます。

一番下のところで、合意管轄条項について、2つほど争われた判例があるようでございまして、1つは有効としたものとして大阪地裁判決平成16年9月15日、無効としたものとして盛岡地裁遠野支部決定平成17年4月28日という形でございます。

以上が、苦情及び裁判例の動向でございまして、7ページ以下のところで「3. 現行消費者契約法制の問題点と課題」という形でまとめてございます。

まず「(1) 消費者契約法制に関連した論点」として、①苦情相談と裁判例の比較、分析の前提として比較すると次のようなことが言えるのではないかという形でまとめてございます。上の四角ですが、消費生活相談における消費者契約法の活用の割合として、契約締結過程に関する事例の方が契約条項に関する事例よりも多い。

その要因として、次のような消費生活相談の側面が想定されるのではないか。

1つはア) としまして、消費生活相談においては、契約締結過程で起きたトラブルについて、状況を詳細な聞き取りによって把握し、事業者伝えて説得を重ねることで事業者が解約に応じる場合が多いのではないか。この聞き取り等を担当されるのは主に消費生活相談員の方ということでございますが、そういうことで事業者が解約に応じるということで契約締結過程の条文の方がわりと使われやすいのではないか。

イ) ですが、8～10条を活用しようとした場合、事業者の契約条項が不当条項に該当するかどうかの判断が難しい。相談現場においては、なかなかその辺の法的な判断というのが難しいという指摘でございます。

それに対しまして、下の四角ですが、裁判例の割合を見ると、契約条項に関する判決の方が契約締結過程に関する判決よりも多い。その要因として、次のような証明負担の側面が想定されるのではないかという形で指摘いただいております。

まずア) ですが、契約締結過程に関する事案については、証拠として消費者本人の供述等が考えられるが、それ以上の客観的な証拠を消費者側で確保していることがまれであるため、立証が困難であり、訴訟にまで踏み込むことを断念するものが多いのではないか。

イ) ですが、学納金返還請求の事案については、事実関係よりも平均的な損害額等、法的な評価について裁判所の判断を求めなければいけない場合が多いのではないかということで、こういった違いが苦情相談と裁判例においては認められるのではないかというまとめでございます。

続きまして、8ページですが、②としまして、消費生活相談の局面における問題点の課題という形で幾つか指摘をいただいたものをピックアップしたものでございます。

まず冒頭ですけれども、消費者契約法はシンプルでわかりやすい法律であることを最優先にすべきであるという指摘がございます。これは特に相談現場において、使い勝手ということで、シンプルでわかりやすい法律であることを優先すべきであるという御指摘でござ

ざいます。

一方で、契約の取消しという強力な効果を付与するにはふさわしい要件がある程度厳格なものにならざるを得ず、簡素化には限界があるのではないかという指摘もいただいているところがございます。

何でもかんでも取消しというのではなくて、取消しという効果に鑑みますと、要件をある程度明確に規定する。しかも、厳格なものにならざるを得ないのではないかという指摘でございます。

他方で消費者と事業者との間の情報や交渉力の格差を法の目的第1条の中で明記し、事業者及び消費者の努力義務（第3条）を定めた上で、意思表示の取消しや契約条項の無効に関する規定を法定したことについては。

ア) 消費者と事業者との間の格差を前提として、消費者取引において配慮すべき事項がいかなるものであるかについて事業者の理解が深まる

イ) 消費生活相談の実際の解決を担う国民生活センターや全国の消費生活センターのあっせんの局面で、事業者に対して主張の幅を広げるもの

として、相談の現場でも意義ありとの御指摘。

○さらに、

ウ) 消費者契約法が、消費者と事業者との間の契約に幅広く適用される明文化されたルールであること

エ) 消費者契約法は、公正な民事ルール、市場参加者の誰もが遵守すべき一般法と認識されて、トラブルがスムーズに解決されることがあること

について評価されており、消費者契約法の見直しに当たっては、そうした枠組みは維持されるべきとの御指摘をいただいているということでございます。

続きまして、9ページですが、③としまして裁判実務の局面における問題点の課題ということで、幾つかまとめてございます。

まず冒頭ですけれども、裁判例においては学納金返還請求事案や敷金返還請求事案など契約条項に関するものも多く見られるが、不当な勧誘行為に関する事案も徐々に見られるようになってきた。ただ、その場合、言った、言わないといった事実認定の問題があるということがあるのですが、消費者が訴訟をちゅうちょしてしまう可能性も考えるものの、裁判の現場では集中証拠調べに基づき、人証に重きを置く動きというのも見られるので、これは民事訴訟法の改正の新たな動向として注目すべきではないか。

また、平均的な損害の額等の証明負担の側面についても、裁判例において証明責任を事業者側に負わせているというものも見られることに留意する必要があるのではないかと御指摘でございます。

続きまして、10ページ「④その他の論点」としまして、ア、イ、ウと3つほどまとめてございます。

ア) ですが、消費者と事業者の認識ギャップというものに留意する必要があるのではな

いか。消費者が契約締結の意思表示をしたと認識していないにもかかわらず、事業者は契約が成立していたと主張し、トラブルになっている事案など消費者・事業者間の認識ギャップを原因としてトラブルになっている事案をいかなる手法で解決すべきか。

これは例えば、いわゆるインターネット取引において、ホームページの画像をクリックしたところ、いつの間にか契約を申し込んだことになっていたというようなトラブルが最近多発しているというふうに聞き及んでいるところですが、そういった場合、クリックした消費者というのはどこまで契約締結に意思表示をしたと認識しているかという点について、非常に疑問な事案も見られる。そういった場合に、ただ、事業者の方としては当然、契約が成立したと認識している。そういった認識ギャップが見られる場合にどういった手法で解決すべきかという問題点の指摘でございます。

イ) としまして、証拠収集の困難性でありまして、勧誘時の事業者の言動、あるいはパソコン・携帯電話の画面表示といった証拠を収集することが困難である局面が多いことについて、どう考えるか。

先ほども申し上げましたけれども、いわゆる勧誘行為につきましては、言った、言わないという形で事業者の言動が後で非常に争いになることが多いものの、それを客観的に立証するのは困難なことが多いのではないかと。

また、パソコン・携帯電話の画面表示といった証拠。これはパソコンの画面でも、例えば、ホームページがなくなってしまうと、もう後からそれをもう一度証拠として集めることはできない。携帯電話の画面がつきましても、その画面にいろいろ書いてあったとしても、その画面そのものを証拠として出すというのは一般的には難しいし、そのコンテンツがなくなってしまうこともあるといった場合に、そういった証拠を収集するにはどのように考えればいいのかという問題意識でございます。

ウ) ですが、柔軟な解釈としまして、とは言うものの消費者契約法の適用事例において、苦情相談事例や裁判例において、消費者の定義や勧誘の範囲等について柔軟な解釈が行われている。ないしは柔軟な解釈が必要とされる場合があることについても留意する必要があります。

これは消費者の定義としまして、いわゆる内職商法における内職商法をしている人が消費者に当たるのか当たらないのかであるとか、勧誘につきましても、いわゆるパンフレットを使用した勧誘について、どこまで「勧誘をするに際し」という文言に入るのかといった解釈について柔軟な解釈がなされているという裁判例もあるのではないかとということでございます。

次に 11 ページの方ですが「(2) 現行の消費者契約法でカバーできない消費者契約に関する新たな課題」について、どんなものがあるかというのを大きな観点から幾つかまとめたものでございます。

まず「① 情報提供義務」の問題点でございます。現行の消費者契約法 3 条等の規定のほか、消費者の判断に影響を与える重要事項について、事業者が業態等に応じて十分かつ適

切な情報を提供するよう、より立ち入った情報提供義務に関する規定を置くべきという考え方もある。

他方で、消費者が商品について十分理解していないにもかかわらず、事業者側が情報提供したことを証明するために文書等に記入させている事例も見られることから、情報提供義務を新たに規定する方策等については十分機能を要するという点でございまして、情報提供義務の重要性というのはいろいろと指摘される点でございしますが、そうであれば事業者が、例えば情報提供したということを文書等で消費者に書かせるという運用がなされてしまえば、それで終わりではないかといった問題意識でございしますので、情報提供義務の規定の仕方については十分検討を要するのではないかと指摘でございます。

「②不招請勧誘」でございしますが、消費者が望まない勧誘を行う行為は、消費者の生活や業務の平穩を害するものとして許容し難い。かつその類型は、訪問販売等の伝統的なものに加え、電子メール等のIT技術を悪用した手口も見られるようになっており、不招請勧誘に対する規制の手法について検討を深める必要がある。

また、高齢者に対する「押し売り」的な販売や、いわゆる次々販売の事例も見られることから、対応策は高齢者に十分配慮するものでなければならないという指摘でございます。

続きまして、12 ページですが、③として、いわゆる適合性原則についてでございます。過大なリスクを伴う分野等において、消費者が契約内容を理解しているか否か確認するための確認書を事業者が取っている事例が見られるが、消費者は内容を十分理解していないままに確認書に記入している例もあり、消費者の意思を確認したとしても、売ってはいけないケースがあるのではないかと。

ただし、消費者にとって不要なものだからという理由だけで適合性原則に基づく消費者利益の擁護が正当化されるというわけではなく、証券取引法等の立法例における適合性原則の規定の考え方等を十分踏まえたルールづくりが必要ではないかと。

また、個々の消費者の知識、経験、財産の状況や理解力は異なることから、そうした多様性についても配慮した上で、ルールを検討していく必要があるという指摘でございます。

「④その他の論点」ですが、幾つかございしますが、ここに書いてあるような論点というのが指摘されるのではないかと指摘でございます。

最後に 13 ページの（3）IT分野に関する論点でございます。

まず①ですが、IT分野の特徴としまして「ア）複雑な当事者関係」というものがある。だれが契約の当事者なのか等が不明確な場合もある。

「イ）効果意思の成熟性」という問題があるのではないかと。これはクリックといった手軽な手段を用いる、先ほど契約の認識ギャップというところでも簡単に触れさせていただきましたが、いわゆる効果意思が十分成熟しないで意思表示をしてしまう。本当の自分はこれで契約締結して、その契約内容に従わなければならないんだといったところまでわかってやっているのかどうかというところで、効果意思が十分でないにもかかわらず、意思

表示をしてしまうというのが I T 分野の特徴として指摘できるのではないかという御指摘でございます。

「② I T 分野の紛争解決に当たっての論点」としまして、「ア) 法制度の限界」。携帯電話における画面表示で必要な情報提供をすることの限界等、法的に特別の措置を講じないと対応できないケースも見られる。これは例えば、携帯電話というのは画面が非常に小さく、かつ字も小さいというところで、どこまで一覧性のある情報というのが提供できるのかといった問題意識でございます。

「イ) 証明負担の軽減」につきましては、当事者間で争いとなっている画面表示の記録を証拠として提出することは消費者側に過度な負担を課すこともあり得るため、証明負担の軽減のための方策を検討する必要があるのではないかということでございます。

「③その他の論点」でア、イ、ウと幾つがございまして「ア) 個人情報の保護」であるとか、「イ) 消費者自身が加害者となりうる可能性」これはいわゆるなりすましと言われる事例であるとか、消費者が情報を漏洩してしまうといった形で加害者となり得る可能性もあるのではないかという問題でございます。

「ウ) I T 分野に即した事業者の注意義務の明確化」ということで、I T 関係において、非常に当事者が複雑に発生しておりますので、そういった事業者の注意義務という新たな注意義務が生じてきているのではないかという指摘でございます。

以上がこの報告書の概要でございます。

○松本部長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明につきまして、部会委員の皆様から御質問や御意見がございましたら、どうぞ御発言いただきたいと思っております。

どうぞ。

○山本委員 今日、消費者契約法の施行状況というテーマにつき、今回の消費者政策部会で初めて議論する機会でありますので、どういうふうに申し上げたらいいかちょっと難しいところもあるんですが、感想のみ申し述べたいと思っております。

まず、この資料は非常に貴重なもので、まとめていただいた関係者の方や事務局の方に感謝申し上げたいと思っております。これを踏まえて今後、消費者契約法の実体法分野の充実の方に着実に進んでいただくことを期待したいと思います。

あと個別の感想ですけれども、ただいま御紹介いただいたペーパーの 8 ページの最初の ○ はよく理解できるまとめですけれども、今後これを生かして議論につなげていく際にちょっと注意していただきたいのは、ここで言っているのは要するにクーリングオフというのは消費生活相談現場で非常に切れ味が鋭いが、4 条の取消しというのはいろいろな要件の事実認定等もあり、若干慎重にならざるを得ないというコンテキストでまとめられていると思いますが、このまとめがそれこそ簡素化されておまして、「簡素化には限界がある」とだけ記述されています。しかし、4 条について動機部分の不実告知をどうするかという前回の審議の際に非常に議論された課題があるわけですね。

その問題についてニュートラルなまとめをこの段階ではしていただきたい。簡素化に限界があると同時にやはりそこに課題があるということをご指摘しておきたいと思いません。これだけだと、現行の厳格な限定がそれでよいということにも受け取られかねないので、その点ちょっとお願いしたいということです。

11 ページの情報提供義務ですけれども、ここも私であれば、こういう形ではまとめたくないなという感じがします。要するに情報提供義務を課してもとにかく紙に書いて、しかも説明がわかっているかどうかわからないのに、サインだけもらって、渡されればおしまいではないかということですから、そういうことは十分留意すべきだと思いますが、やはりここにも大きな課題があるんだと思います。3条をどうするかという課題です。

この書きぶりが、どうせ形骸化するんだから情報提供する必要はないと受け取られないように、これもちょうと記述の工夫をお願いしたいということです。つまりここで書かれていることは、情報提供義務が必要であって、導入した後、それをどう形骸化させないで実効性を確保するかという課題があるという趣旨だと思います。どうせ形骸化するから提供する必要がないと受け止められるとすれば、それはちょっと後ろ向きの発想になってしまうので、そう受け取られないように表現を留意していただきたいということです。

あと1点だけにしますけれども、12 ページの適合性原則。これも非常に難しい課題でありますけれども、私の理解では適合性原則と世の中で言われているものに2種類あるように思うんです。

1つは、それ自体、非常にハイリスクの金融商品を証券会社等の事業者が投資家に販売する。そのときにはどういう資産状況であるとか、あるいはどういう種類の資金であるとか、その他さまざまなことを十分聞いて、そのうえで、その投資家に一番いい商品を勧誘しなければいけない。あるいは、その人が是非これを買いたいと言っているけれども、場合によってはやめておいた方がいいと助言するとか、謝絶するというような対応まで求められるような、そういう意味での適合性原則というもの。

もう一つは、各地の消費生活条例とか、あるいは特定商取引法の省令で規定されている、いわゆる付け込み型の勧誘事例に関しても適合性原則ということが語られる場合があるように思うんです。つまり、非常に理解力の乏しい、あるいはリスク判断が非常に甘い人をターゲットにして次々に高額な商品を売り付けるような場面で、消費者の知識、経験、財産の状況に配慮した勧誘をしましょうという表現で適合性原則が言われる場合がある。それはむしろこのペーパーで言いますと、11 ページの方の②のところに押し売り販売とか次々販売という事例が挙がっておりますけれども、そこ若干オーバーラップするような問題状況である。

したがって、今後この議論をする際に適合性原則ということで、一体何を言っているのか。どういう観点でこれにアプローチするのか。そこをきちんと区別する視点が必要ではないかと感じましたので、これも感想のみですが、申し上げておきたいと思いません。

以上です。

○松本部長 山口委員、どうぞ。

○山口委員 弁護士としましても、消費者から被害相談を受けたときに、9条、10条というのは比較的使い勝手がいいんですが、この4条関係というのは客観的な証拠があるのかどうかということで、いつも苦勞するところでして、結局やはりなかなか実際には使いにくいところが実情ではあります。

ただ、こういう形で判例が集積しておりますので、今後更に消費者の被害救済には役に立つ法条になっていくのかと思うんですが、その4条関係でどうしても3つ追加してお考えいただきたいと思います。今日の配布資料の中にも、11ページ、12ページあたりに出ておりますけれども、情報提供義務、不招請勧誘、適合性原則の3つにつきましては、条文の作り方というのは、いろいろ難しい面があるんですが、今国会で上程される予定の金融商品取引法の中でも、特にこの不招請勧誘と適合性原則は条文化されますし、既にされている部分もありますが、情報提供義務につきましては重要事項の不告知という観点からも、これを重要事項の不告知を更に拡大していく、あるいはもっとわかりやすくするという観点では条項化は可能だと思われるので、4条の要件の追加として、法文化を是非検討していただきたいし、弁護士会としてもそういう方向で提言をしてみたいと考えているところです。

もう一つ、9条の2号の関係では判例がそんなにないんですけれども、これは小売金融業者、いわゆる利息制限法以上の金額を徴収している業者との日常的な交渉の現場では、利息制限法と消費者契約法の9条2号とどちらが優先するかということでせめぎ合いがございまして。もし消費者が金銭消費貸借の和解条項の返済を1回でも2回でも怠った場合には14.6%で、この消費者契約法に基づいて抑えるべきだという弁護士側の意見と、事業者側は、そうではなくて29.2%あるいは26.28%までは取ってもいいはずだということで日常的なせめぎ合いがあります。そのうちに収まるだろうと思われるところではありますけれども、苦勞しています。

とりあえずそんなところです。

○松本部長 原委員、どうぞ。

○原委員 何か座長の方と反対の方を向くような形でしゃべるようになりまして、申し訳ありません。

大きく2つなんですけれども、1つは大変丁寧な報告書がまとめられているということで、これが昨年の3月にまとめられた結果ということで、恐らくその団体訴権の国会上程というのを待っていらっしゃったということになると思うのですが、今回のこの報告を受けて、具体的に消費者契約法の見直しの検討をスタートしていただきたいと考えておりますので、それが1つ意見です。

2つ目なんですけど、5年間というこの時間の経過なんですけど、消費者契約法制定のときの議論にも参加をしておりましたので、そのときに積み残してきた課題というグループがあります。それから、この5年間でとても大きく変化をしてきた部分というのが2つあ

るように思っていて、積み残してきた課題というところでは、広告の扱いですね。広告をどういうふうに扱うのか、どの範疇の中に入れるのかどうかということは大変大きな議論だと思いますし、消費者の定義という部分ですとか追認の行使期間ですとか、幾つか積み残してきたものが今回たくさんの相談事例と判例を分析なさっているから、その中では問題点としても、この大部な報告書の方にはまとめられているので、是非その検討は尽くしていただきたいと思います。

2つ目のこの5年間の大きな変化という点では、一つがすごく法律が変わってきた部分と、もう一つがIT社会の進展がすごかった5年間だと考えていて、法律の部分については、この国会に金融商品取引法が上程をされますけれども、今回この課題の中に掲げられている情報提供義務、不招請勧誘、適合性の原則については、かなり明確化した形で条文に入れるということになってきておりますので、またそういった新しい法律、この5年間の改正も含めての検討というのも重ね合わせて見ていただきたいと思います。

IT社会の進展なんですが、ここについて思うのは、以前は広告と勧誘というふうに2つに分けていたのが、ちょうど中間点に直接その消費者をねらって勧誘をしている。ですから、広告の分野から言うと、セグメント広告ということになって、勧誘の場面から言うと人を介さない勧誘という分野になると思うのですけれども、こういったジャンルが登場してきていて、ここについて、どういう規定を置くのかというのは大変大きな問題になっていると思います。

今の山本先生と産業構造審議会でクレジットに関わる部分ですね。産業構造審議会の割賦分科会基本問題小委員会というところなんですけれども、ここでクレジットに関わる部分の検討を今しておりますけれども、販売信用ということになりますが、ここにもインターネットの取引が登場してきていて、実際の古典的な売買契約の中にクレジット会社とネット会社、ネットに関わる複数の事業者が存在をしてきている。今回の一番最後のペーパーのところにもまとめられている部分なんですけど、こういった大変さまざまなジャンルのところにインターネットが登場してきているということも念頭に置いて、改正の整理を進めていただきたいと思っております。長くなりましたけれども、そのように思っております。

○松本部会長　どうぞ。

○品川委員　既に幾つか今後契約法本体を見直すときに、論点にすべきではないかという御指摘が出ていますけれども、私も1つだけ今後の検討の中ではこんな点も取り上げていただきたいという意味で発言します。

御報告にありましたように、相談件数ということで言うと、勧誘行為に関わる相談というのは非常に多いけれども、判例ということで言うと勧誘行為よりも約款、条項に関する件が多くなるという御指摘があって、特にその点では7ページ、9ページ辺りの御指摘でも証明責任の件というのがそれに絡んでされているように思います。そんな点では今後の検討の中で特に立証責任ということについて、法文にどう明文化するか、改めて浮かび上がっている状況ではないかと思えます。

今、原委員もおっしゃったのかもしれませんが、この後の本体の法律の検討計画といたしますか、どんなスケジュールで検討なさろうとしているか教えていただきたいと思ひます。以上です。

○松本部会長 それでは、今の質問につきまして、事務局の方から説明してください。

○堀田審議官 この消費者政策部会の第1回目のときにお話ししているかと思うんですけども、当面今次のこの国生審の部会の範囲内では、基本的に消費者契約法の施行状況の評価を行うというのがこの部会での課題になっているという点をまず御理解いただきたいと思ひます。

今日こういう形で一部判例とか状況を御報告させていただきましたけれども、我々としては今、団体訴権の法律につきまして国会に提出した状況にございまして、その国会の審議も踏まえながら、恐らくその中で消費者契約法の議論も出てくるかと思うんですけども、そういった状況も見ながら、その後のスケジュールについてはより具体的に検討させていただきたいと考えております。

○松本部会長 三木委員、どうぞ。

○三木委員 このペーパーが今後どのように使われるのか、使われないのか、よくわからないので余り表現の細部にわたって意見を言うのもどうかとは思ひますが、若干気になる点がありましたので、9ページですが、真ん中で「裁判の現場では集中証拠調べに基づき『人証』に重きを置く動きがみられる点」云々という記述がありますが、やや違和感を覚えるところではす。

確かに現行の民事訴訟法になって、集中証拠調べが導入されて、証人尋問を中心とした人証はやりやすくなったというか、あるいは効率的になったんですが、しかし、集中証拠調べをしたからと言って、やはり言った言わないという問題については結局不明のまま終わる点が少なくない。集中証拠調べをしたからと言って、言った言わないという問題に関する事実認定が格段に容易になったということは全くない。

ここに書かれていることの意味としては、集中証拠調べをすれば証人同士を対決させる尋問ができるということが背景にあるのかもしれませんが、対決型の対質というのは実際にほとんど行われないうですし、行ったとしても決め手がない以上は水かけ論に終わるということですので、結局こういう書き方をすることによって、そうした問題が裁判の場でやりやすくなっているというような誤解を招くことは避けるべきではないかという気がします。

特にこの種のことが問題になるのは、4条の不当勧誘行為に関する事件だろうと思ひますが、そうした事件における立証の困難性という問題はさほど平成8年改正の民事訴訟法、あるいはそれ以降の改正によって解消されているわけではないと思ひます。

したがって、そこと関係しますが、このペーパーにも何か所か記述がありますが、やはり証明責任の問題とか、あるいは証拠収集の問題は、消費者契約法の実体規定の改正と並んでやはり検討に値する問題だろうという気がします。実体規定を幾らよくしても、最終

的に裁判で使えなければ仕方がないという点では車の両輪ということだろうと思います。

勿論、消費者契約法の審議過程においても、証明責任の問題はかなり議論のあったところで、大変難しい問題をはらんでおりますので、これは容易になかなかできないので、証明責任の問題だけを追及するのではなくて、証拠収集の何か改善できる点がないかとか、あるいは先ほどからITの問題とかが出て、これは収集の困難性ということもありますけれども、物的なものではないので勝手に消されてしまうとか、事後になって入手したいと思っても入手しにくいという点があるので、証拠の保存義務、保持義務のような問題が考えられるのか考えられないのかというような問題を含めて、そういう観点からも検討していく必要があると思います。

○松本部会長 ほかに何か御意見、御質問はございますか。

山口委員、どうぞ。

○山口委員 この法律の運用状況ということから言いますと、一番大きく言えるのは、我々日常的に消費者からの相談を受ける立場からしますと、この法律があるおかげで訴訟前の解決が非常にやりやすくなったという面は明らかに言えると思います。

こういう取消条項が、4条は実際に裁判では使いにくい面はあるんですが、こういう形で条項がかなりはっきり定められておりますので、内容証明郵便を出して交渉する中では非常に使いやすい。裁判上は使いにくいんですが、交渉の面では事業者側がしょうがないということであきらめてくれて、比較的早く救済に結び付くという意味では非常に有益な民法の特例法ができたなというふうには高く評価できると思います。

それだけに先ほど申し上げた点については、ちょっとどうかと思います。いわゆる不招請勧誘、情報提供義務違反、あるいは適合性の問題については是非条項化を考えていただければ、よりいいのではないかと思うんです。

もう一つ、これは不勉強な面もあるんですが、取消権の行使期間等の条項で、これはどうも判例がないようなので余り議論がなされていないんでしょうけれども、取消権は追認をすることができるときから6か月間行わないときと、この条文を読んでもわからないんです。一体どういう意味なんだろうというところです。取消原因である状況がやんだときから何年間とかいうんだったらまだわかるんだけれども、判例はまだ積み重なっていないようです。私ども、例えば商品先物取引で1年ぐらいうるやってきたというときに、この条文があるものだから、面倒くさいからこの条文を使うのをやめておこうかというふうになりまして、ちょっとこれはわかりにくい。

どういうふうには実際は使われるんだろうなというのが、もう一歩よくわからないまま、これまで推移してきたところは正直言ってございます。

○松本部会長 ほかにございせんでしょうか。もしございませぬようでしたら、ただいま部会委員の皆様から示されましたさまざまな御意見を踏まえて、今後の進め方等について事務局の方で御検討いただきたいと思っております。

続きまして、議題2「消費者教育の体系化」について御説明をお願いいたします。

○服部消費者企画課長 昨年、閣議決定されました消費者基本計画では、具体的施策の1つとして、消費者教育を幅広く、かつ、効率的・効果的に実施していくために、広く関係機関の協力を得て、消費者教育の体系化を図り、これに基づく消費者教育の推進方策について検討するとされております。

これを踏まえまして、内閣府では今年度、財団法人消費者教育支援センターに委託しまして、消費者教育体系化のための調査を行いました。この調査では研究会を設置し、とりまとめを行っていただきましたが、本日はその研究会の委員長を務めていただきました、横浜国立大学の円谷先生にお越しいただいておりますので、円谷先生より御説明をお願いしたと存じます。よろしくお願いたします。

○円谷研究会委員長 円谷でございます。よろしくお願いたします。

それでは、今日お手元に配付いたしました報告書に沿って説明をさせていただきたいと思っております。

まず3ページに検討経緯が書いてございますが、かなりタイトな形でやりました。これ以外に2回にわたって合宿でやると。私も委員会としてはなかなか珍しいケースではないかと思うのですが、日曜日まで使って頑張りました。

目次はもう見ていただけていると思っておりますので、6ページの方から簡単に説明させていただきたいと思っております。

「I 消費者教育体系化の背景」ということから論ずる必要があるかというのが委員会の考え方でございまして「1. 消費者基本法と消費者教育の必要性」ということで、消費者基本法が新たに設けられて、自立した消費者の育成ということが非常に重要な視点になってきたということは御案内のとおりでございます。したがって、この消費者基本法に基づいて、消費者教育というのがどうあるべきか、ということが重要になろうかと思っております。

これまでの消費者教育の経緯を簡単に振り返ってみますと、昭和50年代から非常に特殊販売の中でひどい事案が出てきたという中で、消費者自身をそういうものからどういうふうに被害防止という観点から教育していくか、啓発していくかということが重要な課題になったわけでございます。

昭和62年に学校教育における消費者教育の新しい視点ということで、従来の視点とはいささか違った形で消費者教育というものがあるべきではないか、特に今、申し上げましたように、これは契約ということを前提にいたしまして論じたわけでございます。従来は非常に消費者が社会的に弱い存在であって、これを保護しなければいけないんだという観点が非常に強かったように思いますが、この新しい視点の中では消費者というのは社会の中の担い手である。そういう観点から消費者が適切な判断をしていくためにどうしたらいいかと、そういう形で議論をしたわけでございます。

7ページのところにも書いてありますが、この新しい視点というのが消費者政策の一環としての消費者教育というのが、国民生活における我々の社会における基本的な原則とか

個人の権利、勿論この中には特別法に認められた消費者の権利等を含むわけですが、それと個人が負わなければいけない諸義務というのを理解してもらう。そして、そういう上に立って契約を結ぶ等々してもらうということが必要ではないかということを強調したわけでございます。

この新しい視点というような観点からの消費者教育というのは、平成6年から5か年計画でなされました製品安全教育の中でも非常に重要な理念として取り上げられました。

その後、今、御議論しておられた消費者契約法の制定にともないまして、消費者教育ということに関する調査報告書も出されておりますが、その中でやはり新しい視点に基づく消費者教育が念頭に置かれていたのではないかと思っております。この新しい視点に基づく消費者教育というのは、実は消費者基本法の一種の先駆的な意味を持っていたと思われまます。

そういう中で、平成15年に新たな消費者像の下での消費者教育というものが必要ではないかということで、国生審の消費者政策部会報告がなされたわけでございます。この辺については時間の関係もありますので、お目をお通しいただければありがたいです。

9ページの方にまいります、消費者教育という観点から見ますと、消費者基本法が先ほど申し上げましたように自立した消費者を育成するということを非常に重視してまいりまして、その点で、例えば消費者基本法第7条などは消費者自ら進んでその消費生活に関して必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動するように努めなければならないということをうたっておりまして、消費者自らが自立した消費者になるように求めたというわけでございます。

そういう形で、私の認識では新たな視点に基づいた消費者教育というものが提言された段階では、当時の時代的な考え方の中で、かなり戸惑いを持って受け止められたようですが、その後そういう視点に基づく消費者教育というのがだんだんに進んできましたが、そうなる消費者教育を体系化して効率的に行っていくということが必要になってくるということは理の当然でございまして、そういう観点から消費者基本計画においても、消費者教育を幅広くかつ効果的に実施していくために、その消費教育の体系化を図って、これに基づく消費者教育の推進方策について検討するということが求められたわけでございます。

このような経緯を踏まえまして、12ページでございますが「III. 消費者教育の体系化」ということについて、私どもが検討したわけでございます。消費者教育の理念というものは一体何であるのかということは、人によっていろいろ考え方が違うのかもしれませんが、教育である以上、国民的合意の中で実施していかなければいけないわけでございますので、この辺については私どもの委員会としても相当慎重に考えまして、やはりそこで消費者教育というものが、私どもは消費者政策の一環としての消費者教育という認識をしておりますので、その観点から申し上げますと、やはり重要なのは消費者基本法の理念であろうということでございます。

そのために自立した消費者の育成ということで、12ページのところの「言い換えれば」

というところで、消費者基本法第7条がいう消費者というものが消費者教育の理念であるという位置づけをしておるわけでございます。そのような観点から本報告書においては消費者教育体系の基本方針として「①消費者（国民）が、生涯にわたってどのような能力を身につければよいのかの目標を示す。具体的には消費者教育体系化の枠組みとして、消費者教育の目標、消費者のライフステージの区分、対象領域を設定した上で、対象領域ごとにライフステージに応じた消費者教育の目標を明らかにし、消費者教育の全体像、体系的関係が見通せるようにする」「②新たに制定された消費者基本法の趣旨、要請を尊重する」。こういうことを基本方針としたわけでございます。

消費者教育体系化の枠組みということに関しましては、その消費者教育の目標というものをまず明確にしましょうということで、12～13ページに書いているようなことを委員会としては目標にしたわけでございます。

他方で、ライフステージに応じた消費者教育ということも必要でありまして、従来どちらかと言いますと、学校教育だけが消費者教育の非常に重要な場面となっておりますが、いろいろな場で消費者教育が必要であるということが基本的な認識になってきておりますので、そういうことを踏まえまして、13ページのところでございますが、幼児期、児童期、少年期、成人期、高齢期という5の区分をいたしました。高齢期というのは成人期の一部という理解も考えられますが、とりあえず5つということなのです。

この区分については、いろいろ考え方もあろうかと思いますが、私どももこの辺は教育の専門家等々の御意見、あるいはいろいろな専門家の御意見を承りまして、とりあえずこういう形での時代区分、ライフステージ区分をしようということになったわけでございます。

14ページにまいります。では、その消費者教育の対象というのはどういうことになるのか。ライフステージは今、言ったような5つに分けるということですが、それは一種の縦軸であるとするならば、横軸としてどういうものがあるかということで、そこに安全、契約・取引、情報、環境という4つの領域に分けることにいたしました。

その理由というのは14ページのところに書いてございますので、これも時間の関係で端折りますが、これも消費者基本法などの考え方を私どもとしては尊重したというふうに理解しております。

ライフステージの特徴というところで、14～16ページにかけて、私どもは一応それぞれのライフステージの特徴というものを整理して、ここに報告してございます。

17ページでございますが「III 各対象領域のライフステージに応じた目標」として、では、安全というところではどういうことを私どもは目標として掲げようかということで、目標の①、②、③というものを挙げてございます。そして、18ページでは、その目標の①に関しては、幼児期ではどうあるのが望ましいか、あるいは児童期、少年期、成人期、高齢期においてはどうかであるのかということを示唆しております。

19ページでは「商品による事故・危害に適切な対処ができる」という目標について、か

くのごとく設定しております。

20 ページですけれども、目標③も同様にしております。

そのような措置で 21 ページ以下では契約取引について、目標①～④について、幼児期から高齢期まで、どういうふうにその目標①～④について考えているかということを提示してございます。

このような形でそれぞれ 26 ページからは情報について、31 ページでは環境について、それぞれの同様な形で提示してございます。

最後に、こういう紙が添付されておりますが、私どもはこれを体系シートと呼ぶことにしております。ライフステージが幼児期～高齢期まで、横軸に安全、契約・取引、情報、環境ということについて、今まで御報告したことを 1 枚の紙の中で表す方がよかろうということで、このようなちょっと字が小さくて、私自身もなかなか見づらいところがあるのですけれども、こういうものをつくったわけでございます。

なお、この体系化ということについて、最後に付言させていただきますと、今回はこういう枠組み、スケルトンをつくったにとどまりまして、その具体的な中身については今後埋めていく必要があると思っております。

したがって、この消費者教育体系化の調査研究報告書が、私どもの認識では、実は半分、枠組み、スケルトンをつくったにとどまっておいて、この中を今度は具体的に例えば、職域、どういう場でどういうものをしていくのか。学校ではどういうことをやるのか、家庭ではどういうことをやるのか、そういういろんな異なった場でどういうことをやっていくのかというようなことについて、それぞれ幼児期の場合はどうあるべきかとか、児童期はどうかとか、あるいは高齢期ではどうするかということは積み残しでございます。それは「あとがき」のところに簡単にその旨を書いておきましたので、御理解いただきたいと思っております。

時間の関係がございましたので、簡単ではございますが、以上で報告を終わらせていただきます。

○松本部長 円谷先生、どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御報告に基づきまして、委員の皆様から御意見、御質問を受けたいと思っております。最後の一覧表が非常にわかりやすくまとめられておりますので、これなどを見ながら、どうぞ御意見をお出しください。

長田委員、どうぞ。

○長田委員 本当に非常に短い時間にこれだけ丁寧な報告書をおつくりになったのは、本当に大変でしたらうと、敬意を表したいと思っております。

実は同時期、去年の秋ぐらいからなんですけど、私ども地婦連なども参加しております全国消団連でも消費者教育の体系化に向けて、研究の本当に資料集めということで、同時期からですけれども、ヒアリングをいろんなところを回らせていただいております。

その過程でもこの研究会がどういう感じで進んでおられるのかということも伺ってはい

たんですけれども、ただ、本当に1つだけ残念だなと思うのは、こんなに苦勞してなさっている研究会の情報が、昨日の午後、私どもがこの報告書をデータでいただくまで、なかなかどういう検討をされていて、どういうふうになっているのかというのが見えないままでしたというのは非常に残念だなというのが1つ感想です。

先ほど、これは枠組みであって、これからその具体的な中身を検討する必要があるということを円谷先生もおっしゃいましたが、その部分の検討につきましては、是非よりいろいろな立場の方々に参加していただき、オープンな形での議論ができるように御配慮をいただければと思います。

もう一つは、ちょっと私も資料を今日持ってきておりませんのであれでしたけれども、前回のこの消費者教育の体系化の研究を始めますという御報告をこの部会でいただきましたときには、海外の事例とか、いろいろなところでの教材の収集とか、そういうようなことも研究の対象として御報告をいただいていたように思うんですが、そういうものについて成果というのは、どういう形でお示しをいただけるのかということを一つ質問させていただきたいと思います。

以上です。

○松本部会長 それでは、円谷教授の方から今の御質問を。事務局の方がいいですか。

○服部消費者企画課長 今後の話でございますが、御指摘のとおりでございます、実際どういことを消費者が身^{（赤）}に付けていけばいいのか。裏返せばどういったことを教えていけばいいのか。こういった提案に関しましては、実務家の方々も含めて幅広く知見を集めた上で検討を進める必要があるかなと思っております。

その情報発信のところでございますが、御指摘も踏まえて今後、今、御指摘されたような方向で対応していきたいと考えております。

教材等でございますが、実はこの研究会の中でもいわゆる先進的なところを取り組んでおられるようなところ、ヒアリング等もやっております、そうしたものにつきましては今回このとりまとめの中には入ってはおりませんが、次回につなげていく上でもまた御紹介したいと思っております。

○松本部会長 どうぞ。

○東委員 失礼いたします。3点ほどお尋ねと意見を含めてということですが、お願いしたいと思っております。

最後の大きくまとめたいただいた表が非常にわかりやすいと思っておりますので、こちらを使いまして、少し意見を申し上げたいと思っております。

まずは、とにかくこれだけ、これまで消費者教育というのは本当に学校でも一部の教科とか総合学習などで扱われていたり、あるいは生涯教育の中で点々とされていたりということで、こういったまとめたものが全く見られなかった中で、今回のように非常に細部にわたって体系的におまとめいただいたということにつきまして、非常に感謝を申し上げたいということをおもいます。

そして、その3点御意見ということでございますが、まず1点目です。これは最初の上に掲げていただいております消費者教育の理念、全体的な目標に関する部分についてでございます。これについては自立した消費者を目指してということ掲げていただいたということは、もう言うまでもなく非常に適切であるというふうに考えるのですが、中の目標の①、②に関して、まずは自分の命とか自分の安全を守るためにという、その部分が表記上ということもあるかもしれませんが、ちょっと欠落しているのではないかと。自立した消費者というのは、自分の命とか自分の安全を自分で守れる消費者というふうに非常にシンプルにとらえましたときに、自分の生命や安全、お金の安全も含めて守っていくという視点がどこか全体を通してあってもいいのではないかと思います。あるいは生命や経済の安全という言葉に変えて、基本法ですと消費者の権利の尊重とか利益の擁護とか増進というような言葉も使われておりますが、そういった抽象的な表現でもいいのかもかもしれませんが、何のための必要な知識なのかという部分がどこかきちんと明示されているとよろしいのではないかとこのことを思いました。これが第1点です。

第2点目は、この一覧表ということに関しまして、何をもちいて体系と認識したらいいのか。これは非常に難しい問題だと思うんです。消費者教育の体系というのは何が一体体系的なのかという、体系自体のとらえ方に関するものでございます。

今回のおまとめでは、縦軸にライフステージ、横軸に領域を取っていただいて、そのクロスした評価の中に体系的な表記ということで、それなりによくおまとめいただいていると思うのですが、最後に委員長の方もおっしゃいましたように、例えば、その場ですね。学校であったり、家庭であったり、これは基本計画の方にも載ってございましたが、学校、地域、家庭、職場という場の軸もクロスさせる。

先ほど、これからの課題ということによっていただいたのでよろしいかと思うんですが、そういうものとか、ここではとにかく目標を並べているわけですね。目標を並べて、まずはマトリックスをつくっているんですが、実際に体系と言ったときには比較的多いのは、目標というよりは内容項目であったりします。内容項目が位置づけられている。

そういうような意味で、まずは目標から入ることによって、非常に具体的になるという意味では評価ができると思うんですが、対応する内容項目というところまで下ろして整理していただけると、なおわかりやすいのかなということをおもいます。

また、今、関連で基本法の方の説明に関して申しましたが、これに関わる基本法の内容を見ますと、先ほどの学校、地域、家庭、職場等の場という概念、そして、生涯を通してという今回やっていただきましたライフステージの概念のほかに、学生と高齢者を特別に掲げて、学生や高齢者を始めというような表記が見られます。

これにつきまして、高齢者の方は成人期の中に特に重ねて示していただいておりますが、学生というものについては、成人、一般の中に含めて考えられているように思いますので、少しその基本法を前提とした場合に工夫が必要ではないかと思いました。

長くなって済みません。あと一点お願いしたいと思っております。

3点目は、全体を通して、こういう視点を盛り込んでいただきたいという要望でございます。シチズンシップ的な発想といいますか、市民参加とか、こういう視点がばらばらと、個別に多少は見え隠れしているんですが、何かやはり全体を通して欠落をしているように思えました。

ものが言える消費者を育てるとか、意見を政策に反映できるような消費者を育てるとか、自分たちの権利を守るためにどういう仕組みや、消費者団体さんを始め、どういうものに自分が参画できるのかとか、そういった視点もどこか工夫して入れ込んでいただけるといかなと思いました。

以上です。

○松本部長 円谷教授、どうぞ。

○円谷委員長 大変適切な御指摘をありがとうございました。最初の理念、自立目標のところですが、今回はこういう形で考えましたが、これは次回に今の御指摘は活かして、報告書は書いてしまったものですから、次回になるべく御意見を生かしていくという形が一番妥当かなと思っております。すべて今の3点について、私自身も基本的には納得できるということでございます。

ただ、2点目の場のところについてですが、私どももこれは委員会で考えたんですが、もしこの中に場を入れますと複雑方程式になってしまって、かえってわかりにくくなるであろうということでもございましたので、これも逃げるようではございますが、次回にその場のところはどのようにしていくかというのは大きな課題になっていくということは、私どもも認識しております。

先ほどおっしゃった対応項目などを書けば、もっとわかりやすいのではないかとありますが、私どももとりあえずここでスケルトンだけ決めておいて、これを具体的に次回にわかりやすく書いていくという方向で、それを念頭に置いて、こういう形でまとめさせていただきます。

何をもって体系化ということかということは、実は私自身がこの委員長をやってくれないかと言われたときに、何をもって体系化ということかというのは、私自身が一番考えて悩んだことでもございまして、実は私は教育学の専門家ではなくて、実は法律の方の専門家でもございまして、そういう私に仰せつかったわけですが、私の方では先ほども報告の中で申し上げましたが、この消費者教育というものが、例えば教育学の中の学問として、そういう教育学でやっておられるものを役所、あるいは私のような者が体系化することとは不遜というか傲慢というか、これはできないだろうと思っております。そうだとしますと、私が理解する消費者教育というのは、経済企画庁あるいは内閣府を通じて、ずっとやってきたことに若干は関連してきたということもございまして、消費者行政あるいは消費者政策の一環としての消費者教育という観点から、ある意味ではガイドライン的な意味を持っているものを体系化と理解していくなら、委員長としてやれるかなと判断しまして考えておりましたので、教育学という観点からの消費者教育の体系化ということとは、私は念頭に

置いていないし、委員会としてもそのことは申し上げておりました。

勿論、委員の中には教育学の大変なスペシャリストの先生方がたくさんおられましたから、その方々の御意見を承って参考にさせていただいたということは当然でございます。

そういうことを前提にして、これを体系化と言うべきか、ガイドライン的なものとして国民生活に寄与できるような消費者教育というものを提示するために何を考えたかと言うと、結局は経済企画庁あるいは内閣府でずっと従来やってきた経緯、あるいは過去の経験、実績というものを整理して、そしてまとめていくことが限られた時間の中で最も有意義であろうということで、こういう形で提示させていただいた次第です。

したがって、教育学とかそういう観点からの学問的な体系化ということは、これでは考えていないということで、一種のガイドライン的なものと私は認識して活動してきましたので、お答えになっているかどうかわかりませんが、体系化ということについてはそう理解しております。

○松本部長 御船委員、どうぞ。

○御船委員 この研究会に参加させていただいた立場から、今の東委員の御質問に対して若干のコメントをさせていただきたいと思っております。

第1点目の自らの安全は自ら守るというのはまさにそのとおりで、そういう内容も含めて円谷先生を基に自立した消費者というところに端的に示そうということで、そこが入っております。したがって、目標①、②も含めて自立した消費者ということが消費者教育の理念、最もふさわしく、かつ簡単な言葉ということだと思います。

第2点目、何をもって体系化ということですが、今、円谷委員長から御説明がありましたように、消費者政策としての消費者教育ということで、どういうふうに体系化をしたらいいのかというのは研究会の中でもいろいろ議論をしました。

たどり着いた結論といたしましては、消費者はやはり能力を身に付けていくということが重要だということがありますので、目標というところの中に何とかできるということに集約しました。

そして、そのライフステージごとに、目標と書いてありましても、安全、契約・取引、情報、環境という内容も含めた目標で、しかも能力ということで、ある意味ではそこに集約させて体系化を単純化ということに非常に大きな特徴があるかと思っております。

何をもって体系化というときに、人々がどういう形で能力を養っていくかというときに、ライフステージというのが重要でしょう。そして、今では消費者教育というのは徐々に能力を付けていって、成人になったら消費者として自立するというイメージだったんですけども、そうではない。子どもは子どもなりに子どもとしての消費者の能力というのがあろう。それが実現されていれば、それはきちんと消費者教育の成果であるということで、ライフステージは進行ではなくて、そのときどきの成果をはかるということで、何を持って体系化というのは消費者政策、そして能力の実現というところになるかと思っております。

第3番目のシチズンシップのことですが、例えば、安全の③、契約の中の④、あるいは

情報の中の①～③すべて、環境の③これはすべてシチズンシップに関係するものをだと思
います。

シチズンシップというのは、アメリカなどの消費者教育の第3番目の柱によく、1番目
は意思決定、2番は資源管理、第3番目にそのシチズンシップということ言われるんです
が、シチズンシップというのはやはり具体的な消費者の能力とか行動の中で実現するもの
だということで、研究会の中では実はこの4項目に整理するときには10とか12とかいろい
ろ出ていたんですが、やはりこの辺が消費者教育の核であろうということで、ここにたど
り着いたと思います。その点では円谷先生がリーダーシップを取っていただきました。

以上です。

○松本部会長 ほかに御意見をどうぞ。では、原委員、それから津武委員。

○原委員 大変丁寧な体系化の図をまとめていただいたとっております。消費者教育の
重要性については、もう20年以上というか、消費者政策があるときにも長年の懸案の課題
でずっと検討して継続してきたものですから、こういった体系化のところまで来られたと
いうところは評価をしたいと思っております。あとは円谷先生のお話の中にもありま
したけれども、次回に検討させていただきたいというお話があったのですが、私としては
この報告書をどういうふうに変現化に向けていくのかというところの検討にやはり早急に
着手をしていただきたいと思います。

ヒアリングの対象の方々を見ますと、法教育と環境教育と情報教育というふうにお呼び
になっていらっしゃるの、今、文部科学省で学習指導要領の改訂の中に入ってきている
ような項目を立てていらっしゃるの、文部科学省の方もオブザーバーで参加をしていら
っしゃったのかなとは思いますが、文部科学省の中の教育の部分、成人教育の部分も含
めて連携が取れて、次の実現化を図れるようなステップになっていっているのか。なっ
ていないのだったら、是非それをお願いしたいと思います。

あと2つなんです、1つは報告書の冒頭のところでは、その成人の中に大学生という
のが明記をされていたのですが、この体系化の中では高齢者についてはこういった破線
で囲ってありますけれども、私は大学生はまた大学生でこの成人期の中で少しくくって考
えてもいいのではないかと考えていて、私自身が大学で教えていて感じるの、大学生ぐ
らいになってようやく消費者としての自立した意識みたいなものが、勿論、御船先生がお
っしゃるように小学生のころ、中学生のころで獲得できる消費者の力というのもあるわけ
ですけれども、具体的に自分が消費者としてどう行動しようかというときの自立した消費
者みたいなことで動けるのは、やはり大学生というふうを感じるようなところがある
ので、是非その大学生のところを科目として教えるということもありますし、子ども
たちへの教育の担い手として、その教育学部で教える科目の中に入るという、両方
があると思えますけれども、少し目配りをしていただけたらと思います。

もう一点は、その成人教育の部分なんです、現在、食育とか環境教育とか、金融分野
で言えば金融経済教育とか金融消費者教育とか、こういったようになり縦割りのどの

分野でも教育の必要性というのが言われるものですから、それぞれの分野で大切ということを行って、いろんな教育活動を行っていらっしゃるのですが、例えば、金融分野で言えば、金融広報中央委員会がかなりの予算を使って各地で金融経済教育とか金融消費者教育というのをやっておりますので、こういったところを連携をして実現化をしていくということも、実現化を図る意味では大きな力になるのではないかと思いますので、一つひとつ具体化をしていくところの検討を次は尽くしていただきたいと思います。

○松本部会長 津武委員、どうぞ。

○津武委員 要するに、賢い消費者になろうねということなんでしょうけれども、そう言われると素直に「はい」と言うしかないんですけども、ただ、私はそれでも消費者は弱いという思いからちょっと発言させてもらいます。

さまざまな形で勉強したって、知恵を付けたって、それでも現実には私たちはいわゆるさまざまな形でまた被害に遭うわけです。そのときにどう対応するか、どう対処するかという考え方を持つわけですけども、どう対処するかという中に同じような被害をいかに防ぐかという思いも当然あっていいわけです。とすると、そこには消費者である私と、そして同時にその窓口である消費者の相談センターと言いますか、そこらがタッグを組まないで、そういう拡大をいかに防ぐかという形のものはいけません。とするならば、その消費者に、あなたは賢くならなければいけない、勉強しろというのはよくわかります。おっしゃるとおり。しかし、同時にその消費者を支援する人、そして、消費者と沿ってさまざまな形で対応する行政側。そちらへの教育というのはどういう形でこの教育という体系の中に取り組みもうとしているのか。そこらを教えてもらいたいと思います。

と申しますのは、先ほどの苦情相談の実態調査とありますけれども、これも少なくとも姿を表したかたまった数字を基にしても動向ですね。ただ、私などは現場で実際に見ていて、その数字がかたまるまでの間、この間にどんどん被害が増えていっているという実態があるわけです。つまり、そこらのものを含めて、実際に現場に立ち会ってこの問題に対処している人たちはどうすればよかったのか。こういうことがあったらいいのに、もしくは私たちの行動の何が足かせになっているのか。そういうような問題点が浮かんでくるはずなのに、そういう形のものの中に何もないというのは、私は一体なんだろうと思うんです。

要するに、実際やっている人たちがこうしたらよりよかったのではないかなという問題を、これは今日もらったばかりですから全部は読んでいませんけれども、少なくともこの資料1を読む限りにおいては、そこらの問題が全然触れられていない。というようなことで同じようなことを、この消費者教育の体系シートでも、私たちに賢くなれというのは、それはおっしゃるとおり。だとすれば、同じような形で賢くならなければいけない人たちもいっぱいいるんじゃないんですか。そこらの教育というのはどうなっているんですかというのがお聞きしたいんです。

○山口委員 ちょっと関連してよろしいですか。

○松本部長 どうぞ。

○山口委員 今の原さん、津武さんの関係でも、私もお聞きしたいと思っていたことが3つあるんですけども、1つは教育基本法の改正の議論がなされているわけですけども、文部科学省がやる学校教育との関係をどういうふうにリンクさせて、これからこの消費者教育をやろうとなさっているのか。あるいはやらなければいけないとお考えなのか。そこら辺がもう一步見えないので、その考え方を話していただきたいと思うんです。これが1つ。2番目に、私自身はずっとカルト被害者の問題をやってまいりまして、いわゆる宗教教育の議論を宗教者の方々と随分やってまいりました。その中で宗教知識教育、宗教情操教育、宗派教育、もう一つは宗教安全教育と言いますか、カルトに引っかけられないようにするための教育。こういう観点から、公教育でも宗教知識教育をやった方がいいし、宗教安全教育も必要だろうけれども、宗派教育はいけなだろう。また、宗教情操教育は公教育の中でやっていいかどうかというようなことで大分議論があるわけです。

消費者の観点で言うと、私自身は先ほどの津武さんと割りと同じ考えなんですけど、こういう知識教育をやるだけで果たして消費者被害がなくなるのか。浜の真砂が尽きぬともというところで、消費者被害はなくなると思うんですが、少しでも防止するという観念に立って、根本的にはやはり物質社会のゆがみというのがこの消費をあおるという中で、このコモディズムに毒されないしっかりした人間をどうやってつくっていくのかとか。本当に痛感するんだけど、誘われると嫌と言えない人のいいおばあちゃんたち、これを教えようと言ったってどうにもならぬというところもつくづく感じますし、最近の若者を見ると、もうコミュニケーション能力の不足と言いますか、パソコンしか相手にしていないものですから、人からぐつと言われると黙ってしまって断り切れないという、このコミュニケーション能力の不足という、そういう言うなれば情操教育的な部分が抜けて、ただ教えたら被害がなくなるか、あるいは快適な生活、充実した自立生活ができるかと言ったら、そんなものではないように思うんです。

そういう観点からすると、この体系の中に消費者情操教育と言いますか、心情教育的なものをどういうふうにお考えになっているのかというのが抜けていないのかなという感じがするので、そこら辺をこれは消費者教育だけではできない部分も勿論大きいと思うんですけども、どういうふうにお考えになっているのかが2番目です。

3番目は、津武さんの先ほどの発言ともリンクするんですが、私は公務員教育と言いますか、学校の先生あるいは市役所、区役所等に勤める公務員の皆さんに対する教育というのはとっても重要だと思っているわけです。

フランスでカルト教育が非常に活発になされているんですけども、そこでまずなされたことは警察官、学校の先生、消防職員に対する教育なんです。それは今も年間何百回となくなされておりますけれども、消費者教育をまずやる上に当たっては、これは宗教教育の中でも議論されているところなんですけど、主体がいなければどうにもならぬじゃないかという、ちゃんととともに宗教を教えてくれる先生がこの日本にいないだろうと。そうい

うところで宗教教育など議論したって空虚だという議論が大勢を占めているし、一番説得力がある現状認識だと思っているんです。消費者教育についてもこれをちゃんと認識して、その重要性をわかって、子どもさんやお年寄りにちゃんと語り切れる人がどれだけいるのだろうかというところを考えると、まず警察官や学校の先生、公務員の皆さんにとことんこれを義務的に1年間に1回か2回は認識していただくための教育の場を設定するという、これは不可欠ではないかと思うんですけども、その体系表の中にはそれが出てこない。そこから辺をどういうふうにお考えになっているのか。

以上、3点、原さんや津武さんの御意見と絡むところと絡まないところがあったかと思うのですが、お聞かせいただきたいと思います。

○松本部長 3人の方からいろんな点について質問が生まれて、かなりの部分が言わば報告書の扱わなかった事柄についての御質問かと思いますが、円谷先生の方で答えられる部分について、どうぞ。

○円谷委員長 私が全面的に答えられる御質問ではなかったので、一部だけ私の方で答えさせていただきたいと思います。

文部科学省との関係とか、公務員教育の話は内閣府の方にお話をいただきたいです。

報告書の考え方のところ、そちらの委員の方がおっしゃったことについて、ちょっとお話をさせていただきたいんです。この報告書の中でも、学校教育の新しい視点を出したとき、ちょうど私が委員長だったものですから、当時、「円谷レポート」といって散々にたたかれまして、中には消費者の武装解除論だというようなわけのわからぬ批判まで起こったんです。それは、この中でも、当時、若干の時代思潮の中で戸惑いもあったと私が書いたところに関係してくるところなんですけれども、当時、弁護士の先生たち、あるいは実際に相対で消費者センターとかというところで消費者問題を取り扱っている方々からは、なんだという、すさまじい批判が起きました。

ただ、私は、それは消費者教育というものと消費者に対する保護の具体の施策を混同している議論であったと、その批判に対しては思っているんです。と申しますのは、消費者教育という視点は、この中でも少し書いてあるかもしれませんが、製品安全教育のときに、特にそれを強く主張したんですが、消費者や企業や学校の先生や、あるいは専門家たちが一緒になって、とにかく盛り上げていく、つくり上げていくものだとすることを前提にしておりますので、この消費者と企業が相対で労使交渉するような感じで消費者教育というものを取上げては、消費者教育が成り立たないということが基本的な前提です。

それに対して、消費者紛争という形になって、それをどういうふうに解決していくかということ、特に専門的にやられている弁護士の先生や、消費者センター等の担当者たちからすると、それは役割が違う。消費者教育の役割とそういう個別の紛争を解決するためのいろんなノウハウを教育していくとか、そういうこととはいささか違うのではないかという感じがございまして、当時に出た円谷レポートに対する批判というものもございましたが、それはちょっと誤解に基づいている。個別の問題をどう対応していくかというのは、

またそれはそれでいろんな措置とかというものを講じていく、あるいは努力していく。これはこれで必要なんです。

ただ、消費者教育というものの役割は、個別の問題を解決するためにあるのではないということを御理解いただいて、少なくとも教育なんですから、国民的コンセンサスの中でみんなが、消費者も市民の一員として、企業あるいはスペシャリストも一緒になって、よりよい、質の高い国民生活を送っていくようにするにはどうしていくかということが基本であるということ、そのことが基本的な前提になっている。その上で、先ほど賢い消費者ということがお言葉に出たようですが、消費者基本法はもう一歩進んでいるのではないか。つまり、自立した消費者というのは、先ほどの委員の発言の中にもあったと思うんですが、ただ賢いだけではだめなので、積極的に社会参加していくということが実は前提になっておりまして、先ほど第3番目のことについて私、お答えしなかったんですが、実はそれは自立した消費者という言葉の中に入っているのではないかと考えております。

したがいまして、私としては、ここにおられる各委員は、消費者問題について非常に造詣の深い先生方だと思うので、是非とも消費者教育というものはどういうものであるかということ、もう一度御認識していただければ、役割の違いということ、ひとつ御理解いただきたいと思います。

文部科学省とか公務員教育の点につきましては、私は発言の資格がございませんので、これはそちらの方でお願いいたします。

○松本部会長 では、事務局から、どうぞ。

○服部消費者企画課長 まず、この報告書の作成に当たってということでございますが、他の省庁、具体的には文部科学省、総務省、法務省、金融庁、金融広報中央委員会、経済産業省、環境省にオブザーバーとして入っていただいております。また、次の段階、どのような場で、どのようなことを学んでいくのか、教えていくのかという段階におきましても、こうした省庁と緊密に連携したいと考えております。

公務員というお話でございましたが、どのような場であるということの中には、職域というのが入っておりまして、こういった職域、職場の中でどのようなことを学んでいくのかといった具体論の中で内容を検討していけばよろしいのかなと考えております。

金融教育、金銭教育、環境教育といったところもございしますが、かなり重複している、今回、中に入っているところが多数ございますので、当然のことながら、関係する省庁と連携して進めていきたいと考えております。

○松本部会長 ほかに御意見ございますか。

では、大河内委員、どうぞ。

○大河内委員 私も質問された皆さんと同じように、現実的にはどうなんだろうとか思っていたんですけども、今の先生のお答えからすると、自立した消費者というのは、幼児期には幼児期なりの自立があり、高齢期には高齢期なりの自立があるという形での自立のことをおっしゃっているわけですね。

○円谷委員長 はい。

○大河内委員 それを確認したかったんです。ありがとうございます。

○松本部会長 芝原委員、どうぞ。

○芝原委員 この枠組みと申しますか、体制は、私としてはとてもよくできていると思います。この消費者教育を考えると突き詰めると、市民とか国民というレベルになって、市民としてどういう、勿論それぞれ個性があり、キャラクターがあり全部違っていいんですが、教育としてやるときに、市民教育はどういう市民であるべき、どういう権利と義務があるのかというようなところを、まず最初に置かないといけないのではないかと。その前提で、結局、世の中はみんないい人になればいいね。ですから、みんないい人になるように頑張りましょうという方向で教育をしていくのか、いや、それは理想なんだけれども、中には悪い人もいますよ。いい事業者、頑張っている事業者もいるけれども、悪い事業者も当然いるんだよ。ですから、それにだまされないように、そういう悪いものが来たらやっつけるように、または勝てなければ逃げるように、かっばらいが来たらひったくられないようにしなさいというところを、どの辺までバランスをとってするのかなというところに最後いつてしまうのではないかと。

この体系シートは非常のよくできているんですけども、どうもそこところはぎゅっと圧縮されて、余り書かれていなかったのかなということで、私などの個人的意見では、やはりクラス 30 人いれば、仲のいい子もいるし、ちょっと合わない子もいるし、ちょっと乱暴な子もいるし、ちょっと弱い子もいる。ですけれども、やはりある程度きちんと頑張って、議論が平行線になったらきちんと自分の主張をしなさいと言いたい方なんです。そういうことを踏まえて、自立した消費者を目指してということで、事業者と消費者という立場で商取引でいろんなトラブルになるべく合わないように。もし合ってしまったら、きちんと主張して、それを取り返すなり、元に戻すということもきちんと自分でできるようにというところなのかなと思うんですが、この委員会の方々のお考えとしては、そういうところはどのぐらい絞り込んだのか。私は勝手にそう思っていますけれども、そこを伺いたいのが 1 点です。

危険からよける、契約などでも、なるべく安全な方というのわかるんですが、やはり人間生活というのは、例えばスローフードがいいといっても、時間が短い方がよくて、ファストフードをどうしてもというときもありますし、スポーツとかレクリエーションなどに行けば、やはりある程度の危険というのもあるし、それが人生の楽しみにもあるし、たまにはおいしいものを食べたい、たまには贅沢もしたい、たまにはギャンブルもしたいというは当然あるわけで、金融商品は全部安全がいいとかということでは決してないと思うんです。ですけれども、それを消費者として見たときにきちんとわかって、少なくとも、必要な情報を全部とってやってください。それが理想なんでしょうけれども、突き詰めるとギャンブルなどというのは、そういう物差しに合わないという世界もあるわけで、その辺、この消費者教育という点ではどう考えるか。そこはよけてしまうのか、その辺のお考

えがどうだったのかなというのを伺いたいと思います。

最後、もう一点。大学生というセグメントをきちんとやった方がいいと思うんです。私は、幼児期、児童期、少年期というのがこの体系にあるような骨子できちんとつくられれば、あえて成人期の中に大学生というセグメントは要らないのではないかと思います。

以上です。

○松本部会長 大村委員、どうぞ。

○大村（多）委員 ちょっと大きな話になってしまうんですけども、これを読ませていただきまして、それから、一部委員のシチズンシップという御説明もありましたが、消費者の社会に対する責任、義務という側面をきちんと取り入れて整理されていることは、大変結構なことだと思います。

消費者が被害者であるという側面もあるのですが、実は同時に消費者が加害者であるという側面は、非常に重大な側面であるし、例えば、個人が企業・事業者の中に入って、消費者個人として富士山に登ってごみを捨てる人が、環境廃棄物をポイ捨てしている企業に入って止めるであろうかという、非常に疑問であろうと思います。最初から日本の国を美しくする、環境負荷を与えない、社会に対する責任という消費者教育を受けた方が事業者に入ってくれば、もし環境廃棄物をポイ捨てしている企業であれば、必ずそこでは意見を言うだろうし、問題が顕在化するだろう。そういう側面もありますので、やはり義務、責任ということを教育という場で言うて行くことは、回りまわって悪質な事業者に対応する力を生み出すことになるのではないかと。

これは、10年、20年、場合によっては50年、100年の国家の大計に関わるようなインフラの事業ではないかなと思っています。したがって、ステップ・バイ・ステップで、そういう義務、責任を言うていただくことは非常にいいのではないかと。

同時に、自立に関する契約とか取引、自分の権利義務は何であろうかということに関しても、私個人も大学の法学部を出ていますけれども、学生時代契約書一本読んだことはない。会社側と申しますか、事業者になって初めて契約書により事業を遂行するというのを習っているわけでございます。もう少し自分の責任で契約をつくり、読み、場合によっては交渉するというような側面が教育の中に入ってくるといいなと常々思っていた次第であります。

そういうことがあって、初めていろいろと自分を守る、自分で交渉する、意見を言うということにつながっていくのではないかと思いますので、方向観としては、私は賛成であります。中身を今後、詰めていくことには、是非、関係者が鋭意着実にやってほしいなと思います。

以上であります。

○松本部会長 それでは、先に東委員、どうぞ。

○東委員 済みません。

先ほどの御回答に対する意見と、その後のお話について簡単に2つ申し上げたいと思

ます。

1つは、シチズンシップに関する件ですが、私個人的には、消費者教育で育てなければいけない能力というのは、まず人間としてのアイデンティティーの部分とバイマンシップ、シチズンシップ。もう一つ、グローバルシチズンシップと私は言っているんですが、これは環境のことです。このグローバルシチズンシップについては、今回すごく盛り込まれていると思うんですけども、やはり社会を変える力を持っているという部分に関しては、もう少し何か入れ込めないかなということをおもっておりますので、その点、再度お願いをしたい点でございます。

アイデンティティーに関わる部分が、先ほど来の情操教育であるとか、その部分にも関わってくるので、これも何らかの形でお願いできればと思います。

もう一点は、途中、消費者を支援する人への教育ということで御意見が出ましたので申し上げます。

私が言わなくとも、関連の方がいらっしゃるんですけども、私ども、内閣府さんと支援センターさんの方でいろいろな取組みに参加させていただいている中で、やはり消費者教育を支援する人への教育ということは、非常に重視しております、調査などでも警察官とか介護ヘルパーさんとかというところとの連携などの事例なども出てまいっております。

その関係から、今回、ちょうどパンフレットができたばかりで、関連の方もいらっしゃるんですが、介護ヘルパーさんや民生委員さんに消費者教育をする。そして、その人たちを通じて、高齢者に消費者教育を更に行うという仕組みの上での成果物などもつくっておりますので、その点を御紹介させていただきたいと思います。

以上でございます。

○松本部長 それでは、円谷先生、今の3人の御意見に関して、どうぞ御発言ください。

○円谷委員長 全部の方に対するお答えにならないと思いますが、抜けたところは内閣府の方で言ってもらえればと思います。

先ほどのシチズンシップとか市民という議論が出て、その点について大変心強く承った次第ですが、7ページのところで、「新しい視点」というところで書いたんですが、新しい視点は、消費者政策の一環として、先ほど読んだところですが、我々の社会における基本的な原則、個人の権利、義務というものを理解させることが大事なんだと。つまり、先ほど突き詰めていくと消費者というのは市民だということをおっしゃいましたけれども、まさにそのとおりでして、実は消費者教育というものを突き詰めていけば、市民教育というところにまでいくわけで、そこは一体社会を担う我々がどういう義務と権利を持っているのかということをお明確にしていくということが基本にあるわけです。今回の報告書の体系化の中にも、経緯の中で書いたので余り書いていないので、それがバックボーンになっているということをお理解いただきたいと思います。

それが具体的にどういう点で出てくるかと申しますと、恐らく情報とか環境のところ、

特に御案内のように情報で、例えばインターネットなどでも人に対する侮辱行為であるとか、プライバシーを侵害したりとか、いろんなことが起こっています。環境でも消費者自身が環境を汚染しているという部分も否めないわけです。したがって、安全だとかという部分ですと、どちらかという消費者の方が保護されるような領域になりますが、情報とか環境の中で、そういう意味で権利と義務とは何だろうかということをよくよく理解していただくということが必要だと思います。

それからシチズンシップとの関係で申し上げますと、これも消費者基本法そのものがあるような場で消費者教育をしていくことを求めているわけですので、基本法に精神に従っているような場でやっていく。そのためには多分内閣府が中心になって、省庁などとも相当連携プレーをとってやっていかなければいけないんだと思うんですけども、先ほども申し上げましたように、どういう場で私たちがこの体系化の中身を詰めていくかということは、これからの課題でございまして、今、御指摘を受けたようなことを、多分来年度以降というか4月以降検討していくことになるのではないかと思います。

○松本部会長 内閣府から何か補足ございますか。よろしいですか。

○服部消費者企画課長 ございません。

○松本部会長 では、原委員どうぞ。

○原委員 簡単なことです。もう一度確認させていただきたいのですが、資料6に「消費者基本計画（抄）（平成17年4月8日閣議決定）」というものがございまして、3ページのところに「⑤ 消費者教育の体系化」というのがあって、これを具体化していらっしゃるのが今日の結果の報告ということになると思います。

これを受けて一番最後の5ページ目に「消費者教育の内容の充実」の2コマ目のところに、今回の体系化の話が入っていて「平成19年度までに一定の結論を得る」とございまして、平成18年度、19年度という3か年計画の中の1年が終わったというような理解にしておいていいのでしょうかということをお願いしたいと思います。

○松本部会長 どうぞ。

○服部消費者企画課長 おっしゃられるとおりでございまして、3年度の中の1年目ということでございます。

第1回目の消費者政策部会にもお諮りをしたんですけども、今後のこの部会の運営の中でも、夏以降、消費者教育のこうした体系化、推進方策について御討議していただくことになっております。私どもの方もどのような内容をどういう場でということ、そういった調査研究は18年度予算措置をしております。ですから、可能な限り速やかに着手いたしまして、先ほど長田委員からも御指摘がございましたので、また節目節目で状況を御報告させていただこうと考えております。

ただ、来年度の調査は具体的にまだ始まっておりませんので、そうしたことも踏まえながら、対処してまいりたいと思っております。

○松本部会長 岳野委員、どうぞ。

○岳野委員 済みません。お先に失礼します。

消費生活行政の現場におりますと、高齢者と若者の被害が増えておりまして、高齢者はA3の体系シートで見ますと別出しをしておりますが、他の委員もおっしゃっていましたように、成人期の中でも特に大学生の時期を特出ししてやっていただけないかなと思います。キャッチセールスとかマルチ商法は、この数年で非常に急増しておりまして、マルチ商法などは、ある大学では1割近くの学生が引かかって、すごい数字だと思うんですけども、学生から相談にまいったような状況もございますので、成人期の中でも中途半端な、経済的な基盤はないけれども、契約当事者としては非常に尊重される存在ということがございますので、ここについて特出しすることを御考慮いただければと思います。よろしく願いいたします。

○松本部部长 津武委員、どうぞ。

○津武委員 私の誤解なのかもしれませんが、先ほどいろいろな形で消費者教育の目指すものという話をされていたようですけれども、要するに私は消費者教育の理念というのは、このシートに書かれていますように「『自立した消費者』めざして」という形で、ここに目標①、②とありますけれども、まさにそういうものだと思いますけれども、何か先ほどちょっと議論になっているのは、消費者教育のねらいというものが、まさに人間教育というか、極めて豊かな情操だとか、よって立つところというか、そういう形の人間形成的なものを目指しているみたいなことを、それは私のもしかしたら聞き違いなのかもしれませんが、そういう流れになっているのかなと思っているんですけども、そうすると非常に不気味だと思うんですけども、そこらはどうなんですか。

少なくとも消費者教育というのは、私たちがいかに生きるかというところの生きる知恵を学ぶものだと思っているんですけども、人間はかくあれというような形のものを教わるというのは、私たちはすべての学科の中でそういうものを学び、そして人間として得ていくものであって、消費者教育だけでそんなことを教えるものではないと思うんですが、いかがなんですか。

○松本部部长 では、長田委員も御発言ください。

○長田委員 済みません。私の方はお願いなんですけれども、次年度以降、18年度以降、これからまた調査研究ということでなさる場に、先ほど各関係省庁とも連携してというお話がありましたけれども、実際に消費者教育を担っている本当の現場の方々、私もヒアリングをさせていただいて、国民生活センターさんなり東京都なりACAPなり事業者団体、私ども消費者団体、その他もろもろ今、落としたところもいっぱいあると思いますけれども、そういうところで実際に取り組んでいる方々と是非ネットワークを組んでいただいで、それでこの検討を続けていただきたいということを申し上げたいと思います。

○松本部部长 津武委員の御指摘について、円谷先生の方から何かコメントございますか。

○円谷委員長 消費者教育というのは、決して道徳教育だとは思っていないんです。先ほどの報告の中でも申し上げましたように、かくあるべしというようなことは、我々が傲岸

不遜には言えませんので、そういうことは念頭に置いておりません。

では、何が理念かという、繰り返すことになりませんが、私たちがよって立っているのは消費者啓蒙なんです。その理念を生かすというのが私どもの報告でしているのです、ここはひとつよろしく御理解いただきたいです。その上で、例えばこれは私の領域というよりも、デザインマーケティングとかいろいろな教育学の中で意思決定の在り方とか、そういうのは教育学ではよくやられているようですが、そういうような成果なども何を買ったらいいのか、これを買って利害得失は、本当にどういうのがいいんだろうとか、そういう議論は恐らく消費者教育の中でもある程度入ってくると思いますけれども、私どもの考えとして、最終的理念は消費者基本法ですので、先ほど先生がおっしゃった、これはわかるという、そこと同じだと思っております。

○松本部長 品川委員、どうぞ。

○品川委員 特に先ほど御船委員がコメントなさっておりましたけれども、この体系シートでいいますと、一つひとつ細かい字で書かれている四角がどれも「何々ができる」となっているのが、まさにみそだろうと私は理解しました。単に知識を得るということと、実際にできるということは、大きな違いでして、そんな意味ではそれぞれの項について、できる消費者にどうしていくかということは、まさにこの後の基本計画によれば、平成19年までにできる消費者になっていくための担い手をどう育成するなり、機会をつくりなり、そのためのツールをつくるなり、そのところが、まさに肝心なことだろうと思います。そういう点についての検討を今後やりながら、その中で更にこの体系シート自体も充実させるという作業を、この後していくことが肝心だろうと理解しました。

○松本部長 ありがとうございます。品川委員にうまくまとめていただきましたので、まだいろいろ御意見、御質問あるかもしれませんが、この問題は今後とも審議を続けていくということになると思いますから、また次回是非御議論いただきたいと思います。内閣府において、更に御検討を進めていただきたいと思います。

本日の議事はこの辺にさせていただくことにいたしまして、最後に事務局から連絡事項をお願いいたします。

○服部消費者企画課長 お手元の資料7をごらんいただければと思います。

消費者基本計画の検証・評価・監視のために、ワーキンググループを2つ設けさせていただいておりますが、それぞれのワーキンググループにおいて4月下旬～6月にかけて、3回ずつ開催することを予定しております。

具体的には、資料7に書かさせていただいておりますとおりでございますが、それぞれのワーキンググループの3回目の日程につきましては、ここでは6月の第2週目～第3週目を予定しております。今後、場所等の詳細も含めまして、追って御連絡を差し上げたいと存じております。

以上でございます。

○松本部長 どうぞ。

○長田委員 この件に関してお願いがございます。1回目は各省庁ヒアリングということになっておりまして、事前に資料は一体いつごろいただけるのかというのを教えていただければと思います。個人的能力の問題がございます、前日とかだとちょっと対応が難しいんです。

○服部消費者企画課長 この点につきましては、前回御船委員からも御指摘を受けて、御意見をいただいているところでございまして、5日前を目途に作業を進めております。

○松本部会長 よろしいでしょうか。

○長田委員 はい。

○松本部会長 それでは、本日の「国民生活審議会消費者政策部会」は、これで終了させていただきます。

どうもありがとうございました。