

2022年度研究論文を5団体が発表

東日本支部会員活動委員会 小池 麻理

東日本支部では、分科会や自主研究会が自主的に研究を行い、その成果の論文を毎年発表しており、今年度の概要は次の通りです。
 新潟分科会：デジタル情報格差に着目し、高齢者のインターネット利用調査を新潟県消費者協会と協働で実施。行政や事業者をも巻き込み、提言・解決策を立てています。
 コンプライアンス経営研究会：オンライン商品等の取引を中心に調査し、デジタルプラットフォームは誰もが安全・安心に暮らせる社会の基盤になるかについて、検証・提言をまとめています。
 消費者法研究会：「成年年齢の引き下げ」や「通信販売」の具体的な相談事例を検証。また、消費者がサイトの誘導に乗って不利益を被るWeb上の仕掛けの実態を調査し、提言を行っています。
 千葉分科会：地元地域を襲った台風や豪雨の被害から防災・減災に向けた自助の重要性と、活動を通して見えた分科会メンバーが「知らなかったこと」「伝えたいこと」をまとめています。
 標準化を考える会：最近注目の「フェムテック*」について検討しています。
 *フェムテック (Femtech) とは、「Female (女性)」と「Technology (技術)」を掛け合わせた造語で、テクノロジーの活用により女性特有の課題の解決を目指すことを意味する。
 いずれの論文も支部ホームページからご覧いただけます。
 ご意見も募集しています。また、研究発表の動画も掲載していますので、ぜひご覧ください。



北から南から ~消費生活相談・活動の現場より~

仲宗根 京子 (沖縄県)

沖縄分科会は、九州支部の一員として活動すると同時に、2つのNPO法人(消費者センター沖縄・消費者市民ネットおきなわ)と連携・協働を図っています。前者は相談員が中心となって立ち上げ、県と12市町村で消費生活センターの運営業務を受託しており、後者は適格消費者団体の認定を目指して、さまざまな事案に取り組んでいる消費者団体です。
 昨年、両団体は沖縄県「令和3年度消費者教育コーディネーター公募事業」を共同事業体で受託し、当会は当該事業において、主に次の2つの役割を担いました。①事業者などを訪問して、消費者トラブル、エシカル消費、消費者志向経営、食の安全などの消費者教育講座開催(全73回)への理解や協力を得ること。②シンポジウム「SDGs

みんなで考えよう、つくる責任・つかう責任」の企画と実施です。
 シンポジウムは、2月19日にオンラインで開催し、基調講演を本部の村上環境委員会委員長(現理事)が行いました。その後のパネルディスカッションでは、エシカル消費に取り組む地元事業者3名が登場し、モデレーターを当会の小那覇会長が務めました。参加者からは、「わかりやすかった」「エシカル消費の大切さが理解できた」などと好評で、再度の開催を希望する声が多く寄せられました。
 また、今年は沖縄本土復帰50周年であり、それを記念して消費者庁主催のシンポジウムが6月14日に開催されました。パネリストで登壇された河上会長からは、沖縄へのエールをいただき強い限りでした。皆さまへの感謝とともに、当会の活動報告とします。



ネット取引・デジプラなんでも110番 ~アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど~

NACSは、今年度も恒例の「NACSなんでも110番事業」を実施いたします。
 4月の成年年齢引き下げから半年、若者の消費者トラブル増加が懸念されています。また社会の動向として、デジタル市場拡大によるネット取引トラブルに対応するため、「取引DPF法」が施行されました。私達の暮らしにおいてネット取引がより身近になる一方で、より良い市場形成への取り組み・土壌作りが、求められています。
 本年の110番事業は「デジタルプラットフォーム(DPF)」を介するトラブルに着目し、ICT委員会と相談室が連携して幅広い分野でのネット取引に係る相談を受け付けます。実施後は受け付けた相談内容をもとに関係諸機関に対し、情報提供や提言をしてまいります。またこれら多くの事例を、今後のNACSでの消費者教育の教材作成や講座の情報としても活用いたします。ネット取引に関する消費者の声を、一人でも多く110番にお寄せいただきたく、皆さまのご協力をお願い申し上げます。
 *日時：2022年10月1日、8日、15日、22日(土) 午前10時~午後4時(大阪相談室)
 2022年10月2日、9日、16日、23日(日) 午前10時~午後4時(東京相談室)
 *電話：大阪相談室 06-4790-8110
 東京相談室 03-6450-6631 (FAX 03-6450-6591)
 *後援：消費者庁、近畿経済産業局、東京都、大阪府、京都府、奈良県、一般社団法人 全国消費者団体連絡会 (110番実行委員会)



インフォメーション

●物語風冊子教材「2代目のスマホ~夏久すみれさんのスマホ買い替え物語」のご案内
 NACS ICT委員会では、はじめてスマホを購入するシニア向けに2018年に刊行して好評いただいた物語風冊子「はじめてのスマホ」の続編を、このたび作成しました。前作は、主人公の夏久すみれさんが大手スマホと格安スマホの違いや購入前の注意点などを調べて契約を決心するまでの内容でしたが、その後の4年間でスマホ購入の制度やサービスが大きく変化しました。そこで今回の冊子では、スマホ買い替え時の注意点やアプリの活用方法をすみれさんが調べて解説しています。(全32頁)
 本教材はNACSホームページからダウンロードいただけます。(上部のQRコードリンク先のトップページ「新着情報」に、ご案内を掲載しています)



編集後記
 猛暑の8月、露ヶ関子ども見学デーに参加しました。公正取引委員会は応募者多数で早期締切。関心の高さを実感すると共に、コロナ禍で育つ子ども達へ、体験学習の場を設けてくれる大人達に感謝の夏でした。(山地)
 食欲の秋を迎えましたが、食品などの値上げラッシュで食も細ります。エネルギー価格高騰や円安で先行き不透明ですが、このような時だからこそ、表示の適正化や公正かつ自由な競争が大切であることを改めて感じました。(毛利)

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
 〒102-0071 東京都千代田区富士見2-4-6 宝5号館2F TEL. 03-6434-1125 FAX. 03-6434-1161
 編集責任者 永沢裕美子 広報委員長 山地理恵

【特集】公正で信頼のある消費者取引

消費者が適正に商品・サービスを選択できるために



消費者庁表示対策課長 南 雅晴

景品表示法は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的としています。

同法で禁止される不当表示として、商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示である優良誤認表示(法第5条第1号)、価格や取引条件に関して実際のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示である有利誤認表示(法第5条第2号)、内閣総理大臣が指定するその他誤認されるおそれのある表示(第5条第3号)があります。その他誤認されるおそれのある表示として、実際に取引に応じることができない場合の商品やサービスの表示等である「おとり広告に関する表示」など6つの表示が指定されています。消費者庁は、令和3年度に、不当表示を行った事業者に対して41件の措置命令を行いました。

消費者庁は、上記のような法執行だけではなく、事業者等からの景品表示法に関する相談対応を行っています。令和3年度には、16,855件の相談を受けました。また、消費者団体、地方公共団体や事情者団体等が主催する講習会等に98回講師を派遣するなど、景品表示法の普及・啓発に努めています。

また、消費者庁は景品表示法の制度整備等にも取り組んでおります。令和3年度には近年、市場規模が拡大しているデジタル広告について対応しました。近年、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴い、アフィリエイト・プログラムを利用した成果報酬型の広告(アフィリエイト広告)が多く見られるようになりました。アフィリエイト広告に

おいて、広告主ではないアフィリエイトターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくいという特性や、アフィリエイトターが成果報酬を求めて虚偽誇大な広告を行うインセンティブが働きやすいという特性があり、また、消費者にとっては、アフィリエイト広告であるか否かが外見上判別できない場合もあるため、不当表示が行われるおそれが懸念されます。

こうした観点から、消費者庁では、令和3年1月からアフィリエイト広告等について実態調査を行うとともに、アフィリエイト広告において不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応策を検討するため、「アフィリエイト広告等に関する検討会」を開催し、令和4年2月に同検討会の報告書の公表を行いました。この報告書の提言を受けて、同年6月29日に景品表示法第26条第2項に基づく「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置の指針」について、一部改正・公表をしました。

景品表示法は、平成26年に法改正が行われたところ、改正法の施行から一定の期間が経過したこと及び、デジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえ、消費者利益の確保を図る観点から必要な措置について検討するため、令和4年3月から「景品表示法検討会」を開催しています。ステルスマーケティングの対応についても検討を行ってまいります。

このように、消費者庁では、引き続き、不当表示に対する厳正な法執行、景品表示法の普及・啓発、デジタル化に伴う社会状況の変化に対応するための検討など多方面から消費者が適正に商品・サービスを選択するために消費者の立場に立った法運用等を行ってまいります。

インタビュー

公正な企業間競争と市場ルール

～消費者の多様で自由な選択を目指して～

今回は、公正かつ健全な市場の形成という観点から、内閣府の外局(独立行政委員会)である公正取引委員会の経済取引局総務課長 深町正徳氏にお話を伺いました。

Q. 高校生の時に、戦後の経済民主化の一環として公正取引委員会が設立されたと学びました。改めて、設立の経緯を教えてください。

A. 公正取引委員会の設立は終戦直後の1947年です。戦前において財閥が日本経済を支配し軍国主義を支えたことが日本を戦争に駆り立てたのではないかと指摘がなされました。そのため、GHQのもとで経済の民主化を図るという観点から財閥が解体され、同年、米国の反トラスト法



公正取引委員会経済取引局総務課長
深町 正徳さん
(略歴) 1993年10月に公正取引委員会に入局。
経済取引局を中心に歩み、企業結合課長、官房
人事課長を経て2022年7月より現職

を参考にして「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」(以下、独禁法)が制定されました。公正取引委員会は、米国の連邦取引委員会をモデルに、その執行機関として設立されたという経緯です。

Q. その後の歩みはどうだったのでしょうか。

A. 先ほどお話ししたような経緯で制定・施行された独禁法ですが、戦後のモノ不足から高度成長期の時代は、通商産業省(当時)の産業育成政策が全盛期だった時代ということもあり、1956年に独禁法の特別法として制定された下請法や、1962年に同様に制定された景品表示法を活発に運用し、下請取引や表示等の是正を図るということは行われましたが、独禁法本体を活発に運用するということとは行われませんでした。

しかし、1970年代に入るとオイル・ショックにより物価が高騰し、石油やミカルテルなどが明らかになると、国民の間に独禁法の厳格な運用を求める世論が高まってきました。1977年には独禁法が改正され、課徴金制度が導入されています。

1980年代に入ると日米間で貿易摩擦が激化し、日本の商慣習の閉鎖性が指摘されるようになりました。1989年に始まった日米構造問題協議では独禁法の運用が議論されました。

また、それまでは業所管省庁が許認可権を使って業界を監督していくという方法が採られていましたが、この頃からその方法が非効率であると言われるようになり、いわゆる規制緩和の流れが起こってきました。こうして事業者の自由な競争を促す動きが活発になる中で、行政による規制や指導に代わって、ルールとしての独禁法の厳正な運用が求められるようになりました。

このように、戦後直後からは多少の紆余曲折がありまし

たが、平成に入った頃からは一貫して、公正かつ自由な競争が行われているかどうかを独禁法に基づいてチェックすることが、公正取引委員会に求められる役割になっています。

Q. 独禁法の第1条によると、公正で自由な競争を促すことを通じて、究極的には一般消費者の利益の確保を図ることがこの法律の目的ですが、このことが、なぜ一般消費者の利益につながると言えるのでしょうか。

A. 事業者は、公正で自由な競争ができるからこそ、消費者に支持されるものを作ろうと切磋琢磨するのであり、そこにイノベーションが生まれ、その結果として、消費者はより良い性能のものを安価に入手できるというメリットを享受することができることとなります。仮に事業者間に競争がなければ、どんな商品を作っても消費者は買わざるを得ないわけですから、切磋琢磨しようというインセンティブは生まれません。

独禁法は経済憲法とも呼ばれます。資本主義、自由主義の経済において、全ての事業者が取引を行う上で守るべき必要な基本ルールを定めています。この基本ルールに従って事業者が事業活動を行なうことによって、公正で自由な競争が促進されるということになります。

Q. 公正取引委員会とはどんな組織で、どう運営されているのですか。

A. 公正取引委員会は、排除措置命令や課徴金納付命令といった行政処分を発出することができる行政機関です。省庁には一人の大臣がいて、その大臣が最終権限を有する独任制が採られていますが、公正取引委員会では、委員長と4人の委員の合計5人によって決定する合議制が採られています。内閣総理大臣の所轄で予算を提出する際には内閣総理大臣を通じて出していますが、内閣総理大臣の指揮命令を受けることはなく、独立して職務を行なっています。

Q. 公正取引委員会のミッションは、経済憲法である独禁法を忠実に運用することであり、そのため、政治の圧力を受けたり、その時の産業政策に影響を受けたりすることがないような組織になっているんですね。

A. その通りです。そして、委員会が合議制を採っているもう一つの理由として、法律に違反するかどうかの判断が一筋縄ではいかないような難しい経済問題を扱っているという事情もあります。

たとえば企業合併の場合、合併によってシェアが上がり価格が上昇するという面と、効率性が高まりコストが下がることで価格が下がるという面があり、公正取引委員会では、さまざまな影響を調査し、客観的に推計する作業を行なったうえで、違反かどうかの判断をしています。こうし

た委員会の活動を支えているのが事務総局の854名の職員であり、経済の博士号を持っている研究者を任期付き職員として採用したり職員を海外の経済学の大学院に派遣するなどして、経済のエキスパートの育成にも努めています。

Q. 最近公表された事案の中から、一般消費者の利益に関わる事案をご紹介しますか。

A. 独禁法違反事件を取り締まることは、いずれも究極的には巡り巡って一般消費者の利益に関わるわけですが、消費者の利益に直接的な事案としては、最近、有名ラーメンチェーンがカップ麺を販売する際に、小売店に対して希望小売価格での販売を強制している疑いがあったところ、ラーメンチェーンの運営事業者から当該行為を取りやめる旨の確約計画が提出され、取引の是正が行われたというケースがありました。

Q. 最近始まった確約手続¹を利用して是正が図られたケースですね。

A. 確約手続は2018年に導入された制度です。公正取引委員会が事業者に対し独禁法に違反する疑いのある行為について通知を行い、事業者が確約計画を自主的に作成して申請し、それを公正取引委員会が認定するもので、公正取引委員会が確約計画を認定した場合、排除措置命令や課徴金納付命令は行われません。入札談合・カルテル等以外の独禁法違反が疑われるケースについて、簡易・迅速に是正を図ることができる新たな手法として期待されています。

Q. 事業者の自主性に期待するという点でも、従来からの行政処分を補完する新しい手法として期待されますね。ところで、公正取引委員会では近年、アドボカシー活動²の一環としてさまざまなテーマで報告書を取りまとめて公表されておられますが、アドボカシー活動とはどういうものですか。

A. 競争唱導活動とも呼ばれる取組みです。近年、市場が急速に変化している分野や規制分野などにおける取引慣行や規制制度について、実態調査を実施したり有識者検討会を開催して問題点を整理し、その結果を報告書にまとめて公表したり考え方をガイドラインの形で周知しています。これにより、事業者や事業者団体による取引慣行の自主的な改善を促し、また、所管省庁に対して規制制度の見直しを促しています。アドボカシーはエンフォースメント(独禁法の厳正かつ的確な執行)とともに、これからの公正取引委員会の活動の車の両輪と考えています。

Q. コンビニエンスストアや携帯電話、フィンテック、デジタルプラットフォーム(DPF)に関する報告書はどれも大変興味深く読ませていただきました。中でもDPFについては積極的に意見を出されているように思いますが、どのような問題意識をお持ちでしょうか。

A. DPFは革新的なサービスを提供しており、消費者にも大きな便益をもたらしていることは間違いありません。ま

- 1. 確約手続
- 2. アドボカシー活動
- 3. 競争のルール



さにイノベーションの賜物と言えますが、DPFの特徴として、利用者がサービスを無料で利用する対価としてDPFに大量のデータを提供しており、DPFがその大量のデータを活用して他を寄せ付けない形でビジネスを行っていること。また、DPFのサービスには、一あの人も使っているなら自分も一、というように雪だるま式に利用者が増えていくというネットワーク効果があり、シェアを高めるのにコストがかからないことから、独占や寡占が生じやすいという指摘もなされているところです。

Q. デジタル産業のような成長分野においては、アドボカシーという手法で、公正かつ自由な競争が確保されるよう働きかけておられるのですか。

ところで、市場のプレーヤーとして消費者もいるわけですが、市場の番人である公正取引委員会として、消費者には何を期待されますか。

A. 40年前のことになりますが、公正取引委員会が1981年に建設談合を摘発した際に、各所からの反発があまりに強く、しばらくの間、摘発が難しかったという時代がありました。その後、国民の皆様の中に、入札談合は税金の無駄であり悪であるというご理解が浸透したおかげで、独禁法の執行をやりやすくなりました。国民の応援の声が私どもには大きな力となります。

公正取引委員会としても、国民の皆様は独禁法の意義や私ども委員会の活動を知っていただく必要性を強く感じています。これまでも、中学・高校・大学生を対象に「独占禁止法教室」と題する講座を提供していますが、この度、年少者にも楽しみながら学んでもらえる教材「公正取引委員会×うんこドリル 日本一楽しい競争のルールドリル」を開発し、無料で提供しています³。

Q. 最後に、消費者として、日頃、どんなことに気をつけておられますか。

A. 悪徳商法に引っかからないように、物を購入する際にも、広告をみる場合も、怪しいところはないかを考えるようにしています。

Q. まっとうな商売をする事業者が報われる市場づくりには、消費者の力も大きいということですね。今日はありがとうございました。

インタビュー後記

穏やかな語り口ながら、「公正」や「フェア」が私たちの自由主義経済社会を支える重要な普遍的な価値であるという強い信念と使命感が伝わってきた1時間でした。

紙幅の関係で詳しくご紹介できないのが残念ですが、銀行間送金手数料が40年にわたって一律162円に固定されていたところ、公正取引委員会の調査を契機に62円に下がり、消費者の送金手数料も下がったという事例は、合理性を失った商慣習がアドボカシーによって是正された一例と言えます。

下請法についてもお話を伺い、このような法律は海外にもあるのかとの質問に対し、日本や韓国に固有であり、背景として、欧米では親事業者と下請事業者との関係においても契約(対等な当事者)の考え方があるところ、日本では希薄であるというお話は、示唆に富み、心に残りました。(担当:永沢)