

消費者団体訴訟制度の現状と課題

令和3年4月22日
消費者庁

1. 消費者団体訴訟制度の現状分析

(1) 消費者団体訴訟制度の意義

- 役割分担
- 適格消費者団体による経済効果
- 特定適格消費者団体による経済効果

(2) 消費者団体訴訟制度(被害回復)の実態

- 特定適格消費者団体の観点
- 消費者の観点

2. 課題

- (1) 消費者目線での周知・広報
- (2) 共助社会における財政的な支え方
- (3) 消費者にとっての参加のしやすさ

1. 消費者団体訴訟制度の現状分析

1 (1) 消費者団体訴訟制度の意義－役割分担－

・消費者団体訴訟制度は、内閣総理大臣が認定した消費者団体が、消費者の利益の擁護のために、事業者に対して、訴訟等を行うことができる制度。

①適格消費者団体の差止請求(2007年6月一)

②特定適格消費者団体の被害回復(2016年10月一)

・消費者、事業者、国(地方自治体含む)の三者とは別に、消費者利益の新たな担い手として、公共的な役割を果たす民間団体として存在。

消費者にとっての意義

- ✓ 自分でも気づかない／自分では訴えづらい消費者被害が是正される
- ✓ 自分で訴訟をするよりも、相対的に時間・費用・労力をかけずに、返金に向けて被害回復訴訟を進行してもらえ

事業者にとっての意義

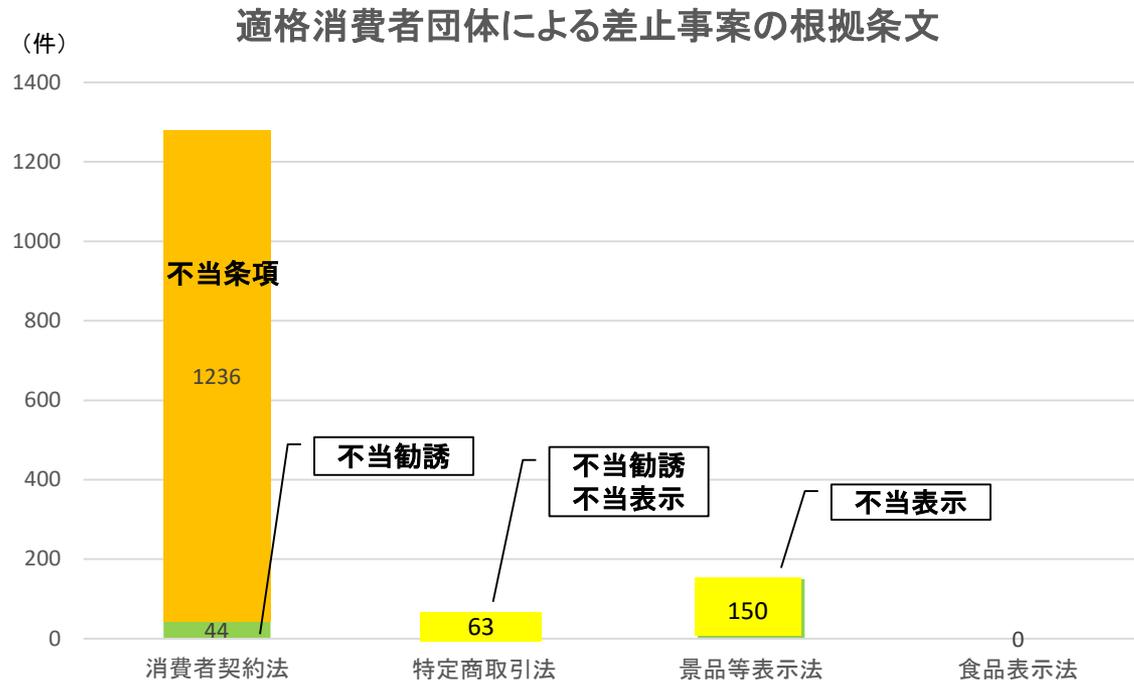
- ✓ 個別の消費者から複数のクレームや訴訟を受けずに、紛争の一回的解決が可能
- ✓ 健全な事業者の発展や公正な競争をもたらし、市場を健全化
- ✓ 被害回復を受けた消費者の新たな消費による健全な事業者への需要喚起・経済成長

行政にとっての意義

- ✓ 消費者契約法は民事ルールとして行政措置がないため、実効性を確保
- ✓ 差止訴訟の効果は全国に及ぶことから、法令違反の事業者の是正が国と同様に可能
- ✓ 消費者のため、リアルタイムの問題に機動的に取り組みやすい(新たなルール形成機能が期待しやすい)
- ✓ 裁判所の資源の効率的な運用

1 (1) 消費者団体訴訟制度の意義－役割分担－

- ・適格消費者団体による差止では、民事ルールである消費者契約法の不当条項に基づく差止も可能。
- ・利用規約は、消費者にとっても、よく読まないまま契約した場合は、潜在的な消費者被害になりやすいが、これについて実効力をもって広く是正ができるのは適格消費者団体のみ。



※消費者庁で把握している適格消費者団体による788事業者への差止事案(申入れ・提訴したもの、解決に至らなかったものも含む)が対象(2007年6月－2021年3月)

※1事案につき、複数の根拠法令で申し入れていることもあるため、ここでは根拠法令ごとにカウント。

(1) 消費者団体訴訟制度の意義－役割分担－

・適格消費者団体による差止について、業界団体から評価された例。

事案1

適格消費者団体が、自動車の訪問買取事業者に対し不当条項の是正を申入れ、改善が図られた。

⇒自動車訪問買取業の業界団体は、業界のイメージを落とすアウトサイダーの不当な行為に悩んでおり、今回の不当条項是正の取り組みを評価し、適格消費者団体の活動を支援することとなった。

事案2

あるBtoC業界団体で策定していた、消費者との契約の指針について、最新の消費者保護の視点に立った改訂がなされていなかったところ、適格消費者団体により、改善を要請。

⇒当初は、認識したこともない団体からの突然の書面での回答要請に驚き、対峙する姿勢にならざるを得ず、内部でも対応が大変であった。もともと、結果としては、最新の消費者保護法制に具体的に対応したものに改訂し、会員社に広報することができたことで、業界全体で自律的な運営ができたと評価。

(1) 消費者団体訴訟制度の意義－適格消費者団体による経済効果－

- ・今般、適格消費者団体へのアンケート(本年2月－3月実施)を踏まえ、適格消費者団体による差止(申入れ含む)による事案1件あたりの被害防止額(申入れベース)を試算。
- ・1事案あたり防止されたと想定される被害者数は254人であり、被害額は2200万円。そのために要する費用は合計約26万円となり、防止している被害額に比して、費用対効果が相対的に高いものとなっている。
- ・適格消費者団体は2007年より消費者被害に対する差止請求等を行っており、2020年度までの14年間で788件(年間56件)の差止請求を実施してきた。それを考慮すると、年間の被害防止額についても算定することができる。その結果、適格消費者団体により年間防止されたと想定される被害額は12.6億円程度であると推計される。

事案あたり被害防止とその費用

防止されたと想定される被害者数	防止されたと想定される被害額
-----------------	----------------

254 人/事案	22,505 千円/事案
-------------	-----------------

人件費

218,718 円/事案

総費用

260,954 円/事案

年間の被害防止とその費用

防止されたと想定される被害者数	防止されたと想定される被害額
-----------------	----------------

14,224 人/年	1,260 百万円/年
---------------	----------------

人件費

12,248 千円/年

総費用

14,613 千円/年

(1) 消費者団体訴訟制度の意義－適格消費者団体による経済効果－

・前頁の算定方法は以下の通り。

事案あたり被害防止とその費用

- ①適格消費者団体におけるアンケートにおいて、事案別（過去2年間に決着したもの）に想定される被害防止額と想定される防止被害者数を質問。
- ②データが得られた12事案の被害額、被害者数の総計は下表の通り。

防止されたと想定される被害者数	防止されたと想定される被害額
3,050 人	270,060,000 百万円

③上表は12事案の総計であることから、それぞれを12で除して以下の値を算定。

防止されたと想定される被害者数	防止されたと想定される被害額
254 人/事案	22,505 千円/事案

年間の被害防止とその費用

- ①適格消費者団体は、過去14年間で788件の申入れを実施してきており、年あたりにすると56件/年程度となる。
- ②この年あたり申入れ件数（56件/年）を左の事案あたり「防止されたと想定される被害者数」「防止されたと想定される被害額」に適用して、年間あたりの「防止されたと想定される被害者数」「防止されたと想定される被害額」を算定した。

※なお、人件費、総費用についても全く同様の考え方で算定しているが、人件費の算定にあたっては、現実に支払われたものではなく、以下の算式で算定している。

$$\text{人件費} = \text{申入れ等に要した時間} \times \text{人件費単価}$$

※人件費単価については、多くの作業を弁護士が実施することに鑑み、3132.5円/時間（厚生労働省『令和元年賃金構造基本統計調査』における職種別きまって支給する現金給与額より、弁護士の所定内給与を所定内実労働時間で除して算定（企業規模計（10人以上）））

(1) 消費者団体訴訟制度の意義－特定適格消費者団体による経済効果－

- ・今般、3つの特定適格消費者団体へのヒアリングなど(本年2月-3月実施)を踏まえ、特定適格消費者団体による被害回復の経済効果を試算。
- ・大学の医学部入試に関連した事案では、約3.6億円(3事案のうちの2事案分)の被害回復がなされた。
- ・一方、本来の経済効果は、これにより、医学部の入試制度が是正され、見合った人材が入学できるようになることであり、その経済効果はここでの被害回復額を大きく上回ると考えられる。

■大学の医学部入学試験に関する事案(被害回復訴訟継続中)における被害回復予定額(届出時点)

被害回復額 = 約5,080万円(総債権数891件分の入学検定料、受験票送料、送金手数料、出願郵送料)

※訴訟上、実際にはこれに加え、参加消費者が団体に支払うべき費用報酬や遅延損害金が債権額として届け出られている。

■特定適格消費者団体の申入れによる被害回復額

上記に関連した事案でその後、2大学が返金に応じており、うち1大学については、5,232人に対して返還を行ったとの回答がなされている。

被害回復額 = 60,000円 × 5,232人
= 3億1,392万円

(1) 消費者団体訴訟制度の意義－特定適格消費者団体による経済効果－

・現在進行中の事案では、少なく見積もっても約2.7億円程度の被害額が生じていると考えられ、今後それらを回復することが期待される。これらによる具体の波及効果は、現在はまだ試算が困難であるが、想定はされ、社会での予防効果を果たしていると考えられる。

■大学の医学部入学試験に関する事案

$$\text{想定される被害回復額} = \frac{\text{被害者数: 3,000人と想定される。}}{\text{}} \times \frac{\text{1人あたり被害額: 51,487円}}{\text{}} = 1\text{億}5,446\text{万円}$$

※入学検定料の平均(5万円)、出願送金料の平均(657円)、出願郵送料830円の合計とした

■情報商材事案

- 仮想通貨に関するノウハウ提供DVDと自動投資システムを販売。前者は、一般的な情報提供を行うのみであるものであり、後者は他のトレーダーの履歴を追って自分で投資判断をするだけのもの。

$$\begin{aligned} \text{想定される被害回復額} &= \frac{\text{被害者数: 2,000-3,000人と想定される。}}{\text{}} \times \frac{\text{1人あたり被害額:}}{\text{}} \\ &= \begin{matrix} \text{・被害者数: 2,000人} \\ \text{・被害額: 50,800円/人と想定。} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{・商材DVD: 50,800円} \\ \text{・商材DVD追加コース: 48,200円} \\ \text{・自動売買: 482,000円} \end{matrix} \\ &= 1\text{億}160\text{万円} \end{aligned}$$

過大評価を避ける趣旨から、

■給与ファクタリング事案

- 事業者が給与の一部を債権として買い取り、給料日前に貸し付け差額を手数料として受け取るものであるが、金利換算すると法外な手数料となり、事実上のヤミ金融にあたるもの。

$$\text{想定される被害回復額} = \frac{\text{被害者数: 280人と想定される。}}{\text{}} \times \frac{\text{1人あたり被害額: 5万円(多くが月5万円の債権を4万円で買い取っている)}}{\text{}} = 1,400\text{万円}$$

※1人あたりの利用回数は不明だが、過大評価を避ける趣旨から1回とした

(1) 消費者団体訴訟制度の意義－特定適格消費者団体による経済効果－

・本制度が施行された2016年10月以降、前頁の事案以外に14件(公表ベース)の申入れを行い、うち8件程度が、消費者への返金に向けた解決、一部解決につながっている。

事案の選定は、特定適格消費者団体のHP公表ベース。金額や期間の詳細が不明なもので試算できるものは試算(※)。

団体名	年	対象	概要	人数	金額	被害額
消費者支援機構日本	2017年	不動産開発業者	リゾート会員権の会則変更(会員権の譲渡禁止、クラブ廃止を可能にする)とその後のクラブの廃止について申し入れ、従来と同じ待遇の会員制度としての継続、すでに退会した会員について希望に応じての復会の手続きを取る等の回答を得た。	不明	入会金: 77万円 年会費: 3.3万円	不明
消費者支援機構日本	2017年	生活用品販売企業	表示が誤っていたシャンプーについて返金を要請し、返金対応が取られるようになったとの回答を得た。	不明	(3,000円) ※類似商品より	不明
消費者支援機構関西	2017年	健康食品販売会社15社	景品表示法に基づく措置命令を受けた商品の購入者に対する返金について、14社から返金に応じるとの回答、1社は回答無し。2020年3月6日現在で、16,566名に返金との回答を得た。	16,566人	(3,000円/月) ※類似商品より 期間は消費者庁が複数社を違法認定したのべ期間 89ヶ月	22億1,156万円 (16,556人 ×3,000円 ×89ヶ月/2で試算)
消費者支援機構関西	2018年	小売業者	景品表示法に基づく措置命令を受けた商品の購入者に対する返金について申し入れ、該当者に対して返金するとの回答を得た。	不明	(300円) ※類似商品より	不明
消費者支援機構日本	2018年	建設会社	申込金を支払ったが契約に至らなかった消費者に対して、477件に対して返金実施との回答を得た。申込金は30万円(物件規模や地盤調査仕様により70万円)であり、1割程度は契約前に地盤調査を実施。地盤調査は10万円程度。	477人	29万円 (9割30万円 1割20万円)※	1億3,833万円
消費者支援機構日本	2019年	生命保険	親族の同席無しに70歳以上の消費者と生命保険契約を締結した場合の解約について、申し入れに応じるとともに、支払い済み保険料相当額を返金しているとの回答を得た。	—	—	—
消費者支援機構関西	2019年	健康食品5社	2020年12月31日現在で195名について返金実施との回答を得た。	195人	(3000円/月) ※類似商品より 期間は消費者庁が複数社を違法認定したのべ期間 85ヶ月	2,486万円 (195人×3000円×85ヶ月)/2 で試算)
消費者支援機構日本	2020年	オンライン資格取得講座運営企業	テキストの著作権侵害を理由にした中途解約者に対する追加返金実施との回答を得た。	不明	不明	不明

(試算)三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

(1) 消費者団体訴訟制度の意義－特定適格消費者団体による経済効果－

- ・被害回復については事例が少ないが、上記で想定した8件分の被害回復事例から1事案あたり約3億7千万円程度と推計された。
- ・またその結果を用いて年間被害回復額を推計すると約12億円と推計された。

事案あたり被害回復額

事案	被害回復額 (万円)
大学医学部入試事案①	5,080
大学医学部入試事案②	31,392
大学医学部入試事案③	15,446
情報商材事案	10,160
給与ファクタリング事案	1400
健康食品事案①	221,156
建設会社事案	13,833
健康食品事案②	2,486
平均	37,619

年間の被害回復額

- ・仮に、被害回復につながった13事例(4年間)で同程度の被害回復がなされていたと想定すると、年間の被害回復額は以下の通り算定される。

$$\begin{aligned} \text{年間被害回復額} &= 37,619\text{万円} \times 13\text{事例} / 4\text{年} \\ &= 12\text{億}2,262\text{万円/年} \end{aligned}$$

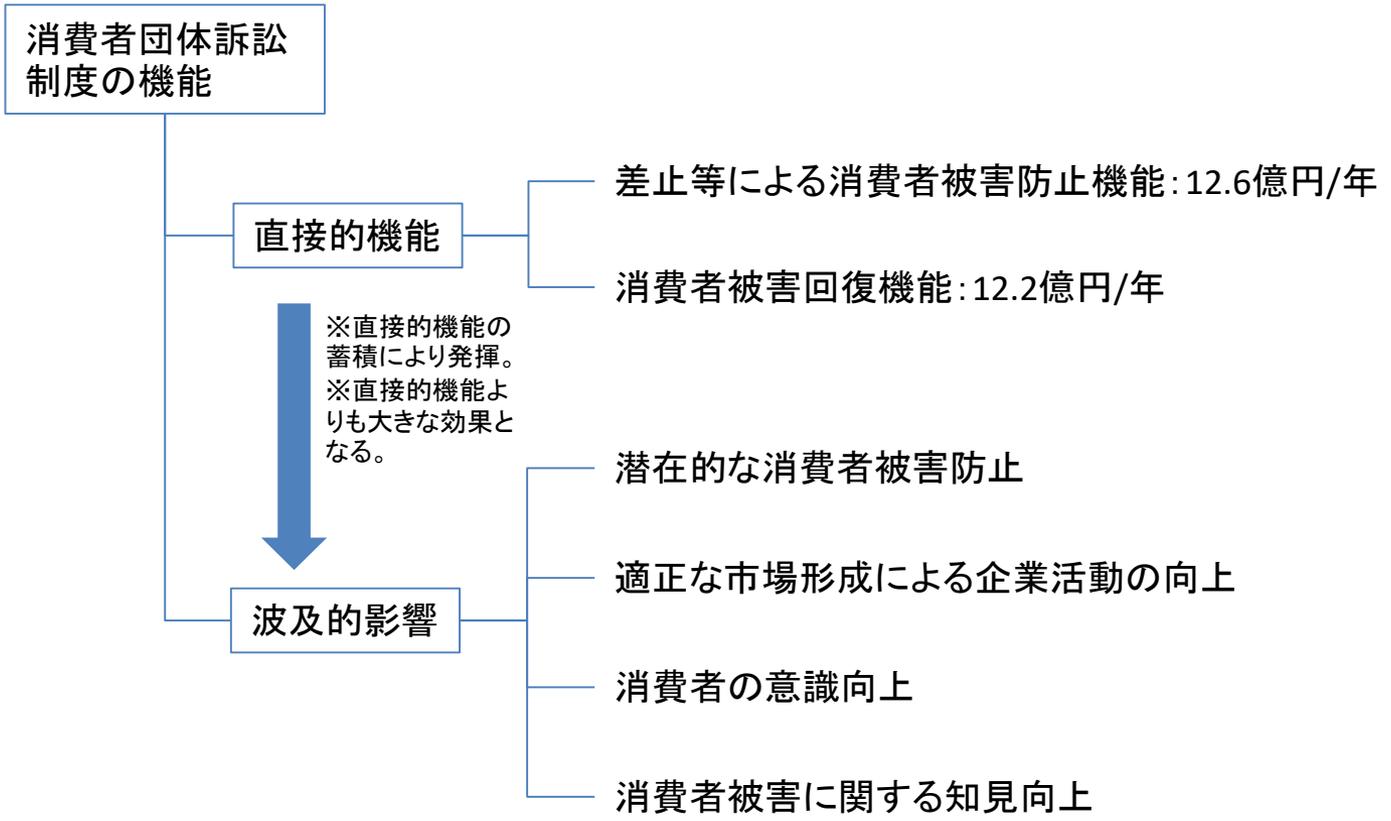
(1) 消費者団体訴訟制度の意義－総被害額の推計－

・消費者被害の実態(現在の消費者団体訴訟制度で対応し得るものに限定し、消費者アンケートで質問(詳細後述)から、全国で生じている消費者被害件数を推計。その結果、年間で191万人が516万回の消費者被害を受け、解決していない被害額が、約430億円～約1,200億円あると推計。
 ・適格消費者団体で防止されている被害額は年間約12.6億円、特定適格消費者団体が被害回復を行っているのが年間約12.2億円と推計された。これは、解決していない被害額の約2%～5%強に過ぎず、活動の活発化が必要とされているのではないか。

種類	被害者数	被害件数	被害額 (平均値)	被害額 (中央値)	未解決額 (平均値)	未解決額 (中央値)
不当な 勧誘	(1,065千人)	1,525千 件/年	241,235百 万円/年	53,237百万 円/年	30,082百万 円/年	18,633百万 円/年
不当な 契約条項	(563千人)	819千 件/年	175,906百 万円/年	56,308百万 円/年	18,669百万 円/年	14,077百万 円/年
不当な 表示	(1,044千人)	2,815千 件/年	122,731百 万円/年	15,664百万 円/年	70,840百万 円/年	10,443百万 円/年
合計	1,914千 人/年	5,159千 件/年	539,872百 万円/年	125,209百 万円/年	119,591百 万円/年	43,152百万 円/年

(1) 消費者団体訴訟制度の意義

- ・適格消費者団体や特定適格消費者団体による申入れ、差止や被害回復等は、個別事案における被害が防止されたり、被害回復が実現できる直接的な機能である。
- ・一方、適格消費者団体や特定適格消費者団体が関与できている事案は、潜在的に生じている消費者被害のごく一部に過ぎない。
- ・これら直接的な機能を発揮しつつ、その成果を波及させていくことにより、より大きな経済的な効果を発揮することができると考えられる。



(2) 消費者団体訴訟制度(被害回復)の実態

- ・(前回議論のとおり、)ようやく被害回復訴訟の事案が出てきたところ。
- ・他方、消費者トラブルが引き続き存在するにもかかわらず、施行後4年が経つことを踏まえると、被害回復訴訟事案が活発に生じているようには見えないとの評価もあるところ。

特定適格消費者団体による被害回復裁判手続の追行状況等

- 共通義務確認の訴え(第1段階)が、5事業者を被告として提起されている(訴訟件数としては4件)。
- うち2事業者(訴訟件数としては2件)について判決が確定し、そのうち1事業者について簡易確定手続(第2段階)が開始されている。
- 特定適格消費者団体から返金の申入れを受けた事業者により任意の対応が行われ、訴えの提起に至ることなく被害が回復されるといった動きもみられる。

出典:第1回検討会資料2(事務局)

消費者団体訴訟制度(被害回復)はうまく機能しているか。
消費者にとって参加しやすいものとなっているか。

(2) 消費者団体訴訟制度(被害回復)の実態－特定適格消費者団体の観点－

・特定適格消費者団体からのヒアリング(本年2月－3月実施)からは、以下について課題を抱えているように見受けられる。

認知度の不足

- 一般消費者・事業者ともに、消費生活センターの相談員、一般的な消費者団体、(特定)適格消費者団体の役割・違いを、あまり認知されているように感じない。
- 個別事案での活動による広報が説得的だと思うが、必ずしも報道されたり、検索上位になるわけではない。

財務基盤／人的基盤の不足

- 国・県の委託事業はあるが、入札で安定的ではない。自前の事業収益が大きくはない。
- 訴訟として勝訴すれば、事後的に報酬が得られるが、常に訴訟案件があるわけではなく収益の柱ではない。団体の申入れで事業者の自主返金につながることもあっても、消費者からの寄付はなかなか集まらない。
- 企業や業界団体との接点や活動への共感に限りもあり、資金援助につながらない。
- 大型の訴訟になった場合に対応できる事務局人員や運転資金に懸念がある。団体業務のデジタル化や新しい事業を実施する事務局人員や資金に懸念がある。

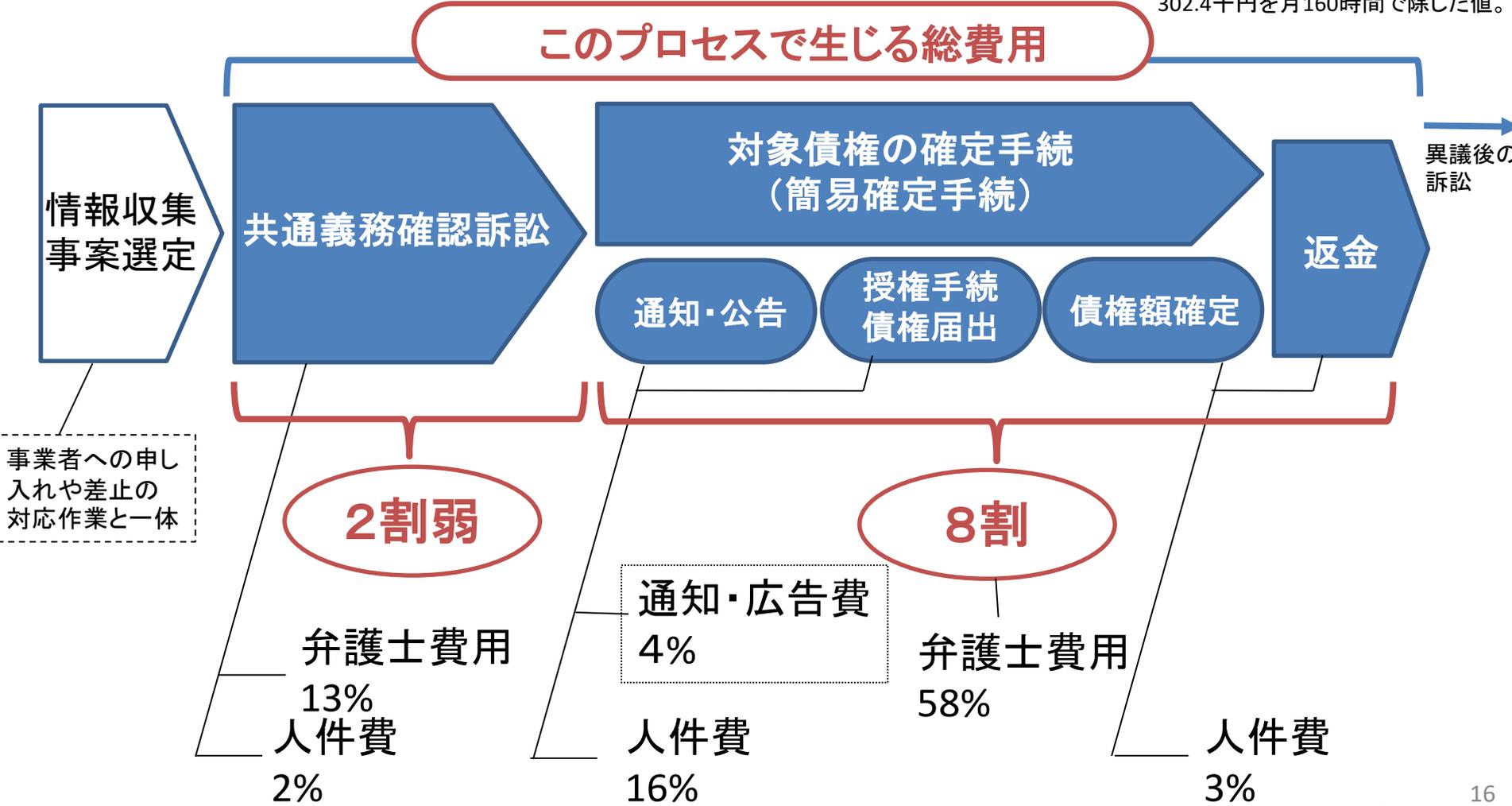
処理可能な被害回復事案のはまりづらさ

- 訴額が少額すぎると、本制度であっても、訴訟費用倒れになる。
- 参加人数が多すぎると、事務局の人的体制が整わず、事務処理が困難になる。
- 事業者に資力がない・資力があるか不明であると、訴訟費用倒れになる。
- 事業者が悪質で所在不明になると、返金のための民事執行が困難になる。

(参考) 特定適格消費者団体の訴訟事案での費用分析

- ・対象消費者約5,000人、授権者500-600人規模の事案で標準的な対応をすると、簡易確定手続以降での費用の割合が8割と大きい。
- ・消費者の返金額を実質的に増やすための訴訟費用の低減や訴訟事案処理可能数の拡大には、事務局事務作業の効率化が必要。

※比率は全て総費用ベース。
 ※参考とした事例では、一部の人件費などを抑えているため、ここでは時間単価に工数を乗じて算出。単価は1,890円適用。
 ※時間単価は令和2年賃金構造基本統計調査の小企業の平均賃金302.4千円を月160時間で除した値。



(参考) 特定適格消費者団体の訴訟事案での費用分析

・更に、訴訟に参加する消費者の数を増やすことができれば、授権者一人当たり費用は低減。より少額の訴額の事案も対応可能になり得ることが想定される。

< 共通義務確認訴訟～返金に要する授権者一人当たり費用の試算 >

■ 対象消費者約5,000人、授権者500-600人規模の事案(前頁のモデル)
→ 授権者一人当たり 約25,000円

■ 対象消費者約5,000人、授権者4,500人規模の場合
(※対象消費者全員の名簿があり、個別に連絡できた場合)

試算条件: 特定適格消費者団体の対応体制・リソースが授権者規模に比例して
増強された場合

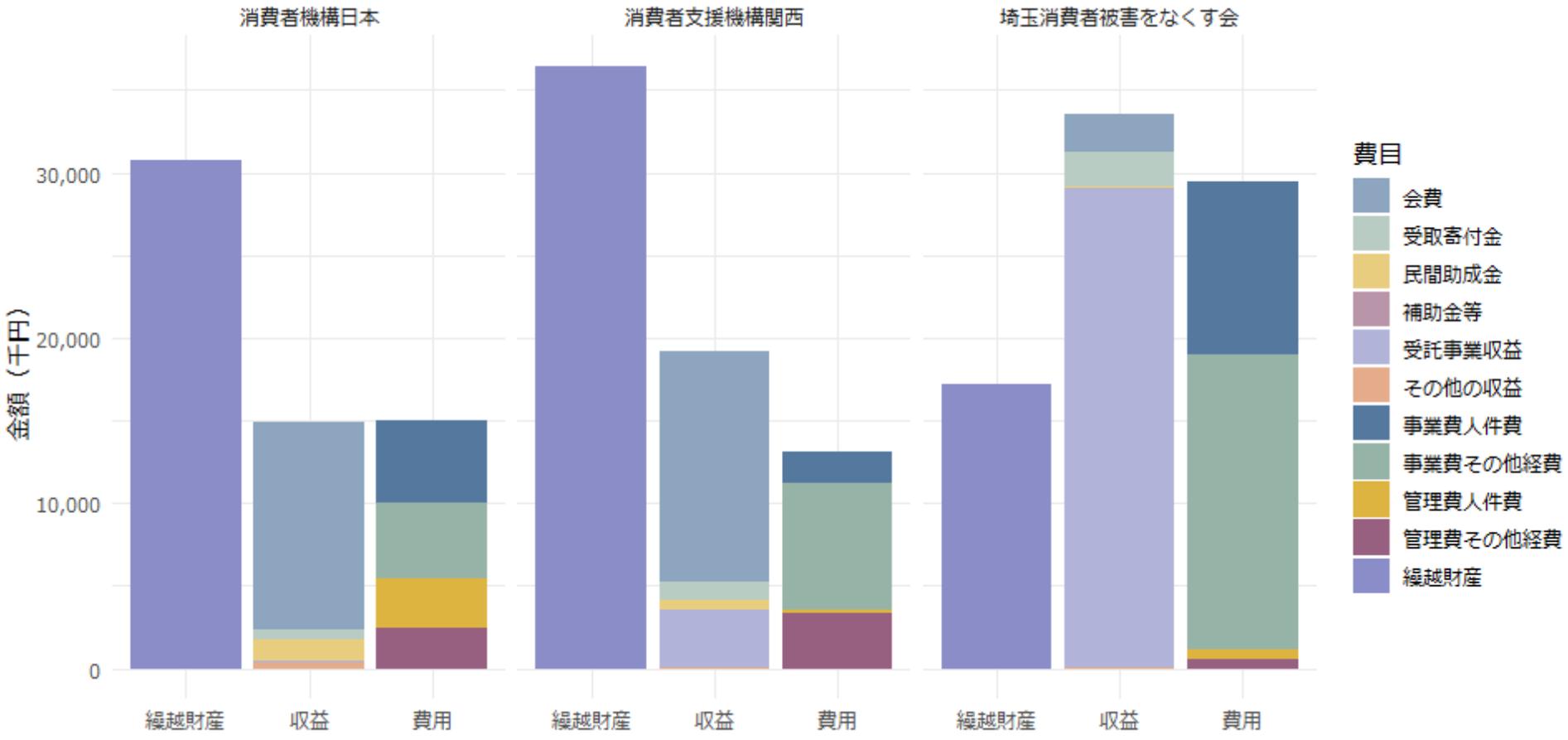
(現行体制・リソースの処理能力が授権者500-600人規模で限界)

→ 授権者一人当たり 約8,800円 (約6割強低減)

※これに加え、手続のIT化等で、更なる削減の可能性もあると考えられる。

(参考) 特定適格消費者団体の財務基盤分析

- ・特定適格消費者団体の繰越財産、経常収支、経常費用は、以下のとおり。
- ・特定適格消費者団体の主たる収益源は、会費と受託事業収益となっており、各団体ごとに、その比率は様々。受託事業収益があれば一時的に増加するも、安定しづらい。
- ・リスクのある事案への対応や消費者団体訴訟制度を活性化させていくためには、収支の拡大が望まれる。



(参考) 被害回復に関連する海外の消費者団体

- ・海外における被害回復に関連する消費者団体は、活動規模は様々であるが、会員人数の規模要件を課しているところもあり、1～10万人を超える会員を擁し、全国に支部を有するなど、一定の規模を有している。
- ・財務内容の詳細が不明な団体も多いが、多くの団体は、雑誌、広報誌の販売による自前の事業収益、会費収入を主体とする定常的な収入源を確保しているようである。

項目	フランス	ブラジル	イタリア
団体の名称	Union Fédérale des Consommateurs Que Choisir: UFC (フランス消費者同盟)	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor: IDEC (ブラジル消費者保護協会)	Consumentenbond (オランダ消費者協会)
組織の概要	<ul style="list-style-type: none"> ● UFCのもとに160の地方組織。 ● 地方の会員組織は約14万人。地方組織の活動のほとんどは、約5,000人のボランティアの協力による。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 会員数は約1万人。 ● サンパウロを拠点とし、スタッフは約50人。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 会員数は約37万人でイタリア最大の会員数(購読者数)を有する消費者団体となっている。 ● ミラノの本拠地その他全国各地に支部あり。専門スタッフが約280人。
活動分野と主な活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 紛争解決、情報提供、ロビー活動。会員向け消費者相談、消費者に対する情報誌“Que choisir”(何を選ぶか)(月刊)や書籍の発行。 ● 集団購買(消費者に呼びかけ、UFCがガス会社と交渉して安く購入)。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者教育、食品の品質検査、消費者保護運動(表示、料金不当値上げ等への抗議活動)、機関誌発行。 ● 集団訴訟、会員を代理しての個別訴訟 	<ul style="list-style-type: none"> ● “Altroconsumo”(商品テストの月刊誌)のほか、金融、医療等に関する雑誌を出版。 ● 会員に対する法律関係の相談を行うほか、消費者と企業の調停、集団訴訟も手がけている。
被害回復訴訟に関する活動内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 2014年の集団訴訟に関する新法案(Hamon法)を受けて、2014年にフランスで最初の集団訴訟。 ● 大手銀行やデジタルプラットフォームに対して訴訟。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 約180件の集団訴訟を実施。 ● 訴訟の内容は、健康保険料や電話料金の不当値上げ、誤解を招く宣伝広告、発がん性物質を含有する家畜飼料など。 ● 個別訴訟は、会員のべ5,000人を代理して訴訟。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多数の集団訴訟に関与。HPで集団訴訟への参加を呼びかけ。 ● 2021年3月時点では、料金値上げ等に関するアップルへの訴訟、個人情報の不適切利用に関するFacebookへの訴訟を市民に呼びかけ。
収入源・財政内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 年間予算:約3,200万€ ● 団体の収入の約97%が会費と出版物、予算全体に占める補助金の割合は1%程度。 ● その他、裁判で受け取った損害賠償や訴訟に対する国からの保証などが合計3%程度。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 詳細不明 	<ul style="list-style-type: none"> ● 収入の約98は購読料・その他の関連収入、残りが投資、その他の収入。

(2) 消費者団体訴訟制度(被害回復)の実態－消費者の観点－

・一般消費者に対するアンケート(本年3月実施)により、消費者の被害回復訴訟制度の認知や特定適格消費者団体への認識、訴訟への参加に対する意向、寄付の可能性などについて調査。

- 1 調査目的
全国の一般消費者(国民)の消費者団体訴訟制度等に対する意識や、消費者被害経験と対応状況等を把握することで、消費者団体訴訟制度に係る政策的な課題・示唆の抽出に資する。
- 2 調査方法
インターネットアンケート(登録制調査モニター利用)
- 3 調査対象
全国一般消費者(18歳以上)
- 4 回収数
1,000サンプル(全国人口構成比割り付け)
- 5 調査期間
2021年3月16日～3月19日

※備考：特段の記載がない限り、nの単位は人数、グラフ内数値の単位は%。

消費者団体訴訟制度(被害回復)に関する調査項目

- ・消費者団体訴訟制度・特定適格消費者団体の認知、団体に対するイメージ・信用度
- ・消費者被害経験、被害時における団体の認知
- ・団体に活動してほしいトラブル類型・取引領域類型
- ・団体に対する社会的意義や必要性
- ・団体活動を支える寄付への支払意思
- ・被害回復訴訟制度への参加
- ・和解への参加
- ・消費者団体訴訟制度への期待

(2) 消費者団体訴訟制度(被害回復)の実態－消費者の観点－

一般消費者に対するアンケート結果のポイント

○消費者団体訴訟制度・特定適格消費者団体の認知、団体に対するイメージ・信用度
・認知度：適格消費者団体(37.8%)、特定適格消費者団体(35.2%)、消費者団体訴訟制度(37.2%)

- ・特定適格消費者団体の認知者のうち、多くは特定の団体名までは知らない(75.3%)。
- ・特定適格消費者団体の認知者のうち、当初のイメージとして、弁護士などの専門家集団の集まりである(29.8%)、困ったときに気軽に相談ができる(28.1%)などを持っている一方、何をやっているかわからないイメージ(22.4%)も持っている。
- ・消費者団体訴訟制度の認知経路は、消費者庁のHP(17.2%)や国民生活センターや地方自治体のHP(19.4%)よりも、新聞やテレビ等での報道(51.1%)、インターネット上でのニュースの報道等(24.7%)が多い。

○消費者被害経験、被害時における団体の認知

- ・過去10年間で各消費者被害(消費者団体訴訟制度の対象トラブル)に遭った／遭いそうになった者は、約1割程度。その際に、(特定)適格消費者団体は、消費者にとって、必ずしも相談や情報提供先になっていない。

○団体に活動してほしいトラブル類型・取引領域類型

- ・(特定)適格消費者団体には、不当な勧誘(51.4%)や不当な契約による返金(50.2%)、被害が発生した際の相談対応(41.7%)のトラブル類型、投資取引(48.8%)、や訪問販売や電話勧誘販売(46.4%)、インターネット上の通販広告(28.7%)の取引類型に活動してほしい。

(2) 消費者団体訴訟制度(被害回復)の実態－消費者の観点－

○団体に対する社会的意義や必要性

- ・7割強の消費者(77%)は、(特定)適格消費者団体の社会的意義や必要性を感じている。

○団体活動を支える寄付への支払意思

- ・特定適格消費者団体の活動に対する支払意志額は、最も安い年間世帯あたり200円であっても支払う割合が30%程度と非常に低かった。
- ・中央値を算定した場合の支払意志額は年間309円/世帯と推計。
- ・クロス分析で要因を解析すると、所得、消費者被害の経験、消費者相談の経験、(特定)適格消費者団体への社会的意義・必要性の有無などが影響を与えている。

○被害回復訴訟制度への参加

- ・平均的な条件での被害回復訴訟の参加意向は35.8%。統計上、参加意向に影響を与える要素は、消費者の参加意向に影響を与える要素として、①返金額(2万円～4万5千円)、③参加者名の裁判所での閲覧の有無、⑤返金までの期間(3カ月～2年)だった。

○和解への参加

- ・平均的な条件での和解への参加意向は、46.1%。和解への参加意向に影響を与える要素は、①消費者被害の種類(故意かミスか)、②返金割合、④返金までの期間だった。

○消費者団体訴訟制度への期待

- ・わかりやすい広報や存在の周知について指摘する意見が多い。

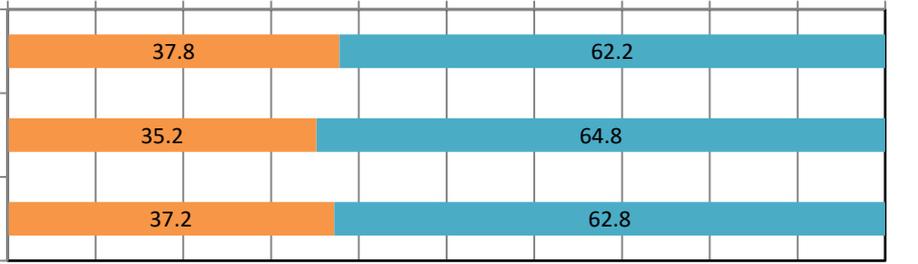
(参考) 一般消費者に対するアンケート

<消費者団体訴訟制度・特定適格消費者団体の認知、団体に対するイメージ、信用度>

Q.次の(ア)～(ウ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選び下さい。(お答えはそれぞれ1つ)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

- (ア) 不当な契約条項の使用や根拠のない広告の使用等の事業者の不当な行為を、訴訟等によりやめさせることができる消費者団体があること
- (イ) 事業者の不当な行為によって生じた被害金額を、訴訟により取り戻すことができる消費者団体があること
- (ウ) 上記(ア)(イ)のように、消費者団体が、訴訟等により、事業者の不当な行為をやめさせる、あるいは、被害金額を取り戻すことができる制度があること



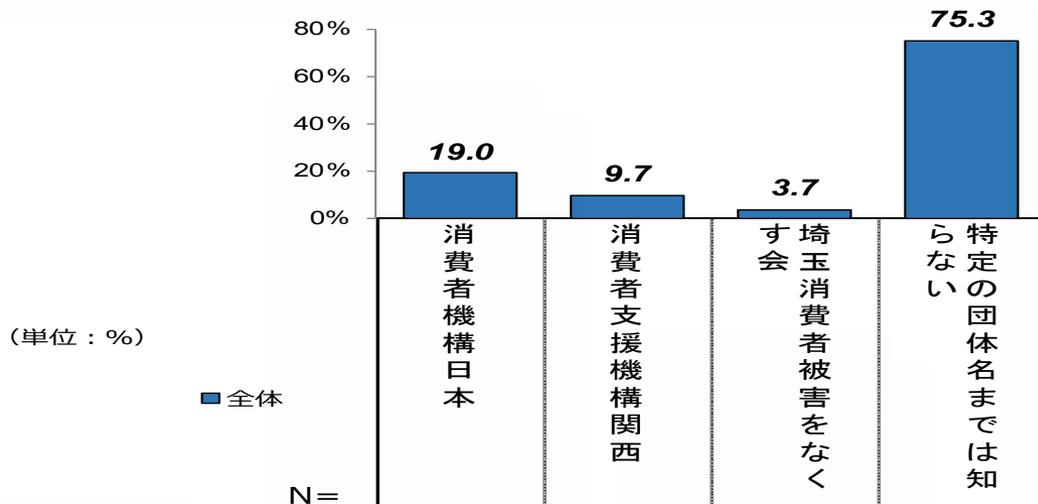
(参考)「知らなかった」の回答率内訳

		(ア) 適格消費者団体	(イ) 特定適格消費者団体	(ウ) 団体訴訟制度
全体		[1000] 62.2	64.8	62.8
性・年齢別	男性18～39歳	[105] 70.5	74.3	73.3
	男性40～50代	[189] 65.6	69.8	66.1
	男性60代以上	[233] 51.1	53.2	49.4
	女性18～39歳	[79] 73.4	77.2	75.9
	女性40～50代	[180] 68.3	70.0	70.0
	女性60代以上	[214] 57.9	59.3	58.4
居住地域別	北海道	[88] 60.2	63.6	63.6
	関東(東京除く)	[258] 60.9	64.0	62.8
	東京都	[151] 58.9	62.9	58.9
	中部	[156] 60.9	66.0	59.6
	近畿	[207] 66.2	65.2	63.8
	中国・四国	[65] 63.1	70.8	69.2
九州・沖縄	[75] 66.7	64.0	68.0	
職業別	(フルタイムの)会社員・団体職員・公務員	[312] 59.9	66.3	65.1
	パート・アルバイト・非常勤等	[146] 70.5	72.6	71.2
	自営業・自由業	[89] 51.7	55.1	51.7
	専業主婦・主婦	[201] 64.7	63.2	62.7
	無職	[236] 61.4	62.7	59.3
消費者団体訴訟制度・団体の認知者		[460] 17.8	23.5	19.1
経験別	消費者被害経験者	[187] 45.5	49.7	44.9
	消費者被害非経験者	[813] 66.1	68.3	66.9

※ ■:全体+10ポイント以上 ■:全体+5ポイント以上 ■:全体-5ポイント以下 ■:全体-10ポイント以下 ※nが30未満はサンプル数が少ないため、参考値
 ※「消費者団体訴訟制度・団体の認知者」は、設問のいずれか認知している者 (調査)ニ菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.事業者の不当な行為によって生じた被害金額を、訴訟により取り戻すことができる消費者団体(特定適格消費者団体と呼ばれます)について、具体的にどの団体のことを知っていますか？(お答えはいくつでも)(N=特定適格消費者団体の認知者)

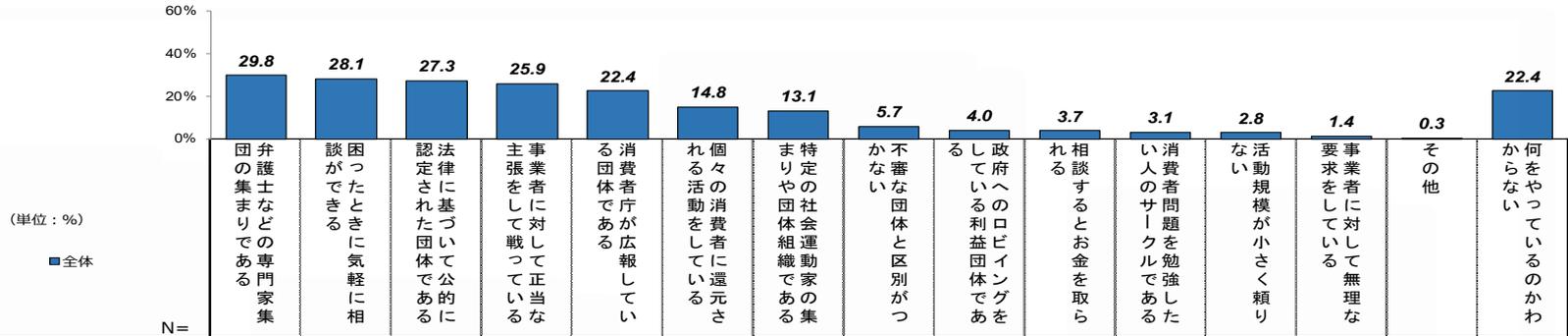


全体		[352]	19.0	9.7	3.7	75.3
年齢別	18～29歳	[15]	33.3	20.0	6.7	53.3
	30代	[30]	16.7	13.3	6.7	70.0
	40代	[40]	27.5	10.0	5.0	62.5
	50代	[71]	14.1	9.9	2.8	83.1
	60代	[90]	18.9	11.1	3.3	76.7
	70代以上	[106]	17.9	5.7	2.8	78.3
居住地域別	北海道	[32]	9.4	3.1	-	87.5
	関東(東京除く)	[93]	26.9	6.5	6.5	67.7
	東京都	[56]	19.6	8.9	5.4	75.0
	中部	[53]	13.2	9.4	1.9	84.9
	近畿	[72]	13.9	18.1	1.4	75.0
	中国・四国	[19]	21.1	10.5	5.3	73.7
九州・沖縄	[27]	25.9	7.4	3.7	70.4	
職業別	(フルタイムの)会社員・団体職員・公務員	[105]	21.0	15.2	3.8	69.5
	パート・アルバイト・非常勤等	[40]	20.0	5.0	7.5	77.5
	自営業・自由業	[40]	22.5	15.0	5.0	70.0
	専業主婦・主夫	[74]	17.6	8.1	2.7	75.7
	無職	[88]	15.9	2.3	1.1	84.1
経験別	消費者被害経験者	[94]	25.5	13.8	7.4	69.1
	消費者被害非経験者	[258]	16.7	8.1	2.3	77.5

※ ■:全体+10ポイント以上 ■:全体+5ポイント以上 ■:全体-5ポイント以下 ■:全体-10ポイント以下 ※nが30未満はサンプル数が少ないため、参考値

(参考) 一般消費者に対するアンケート

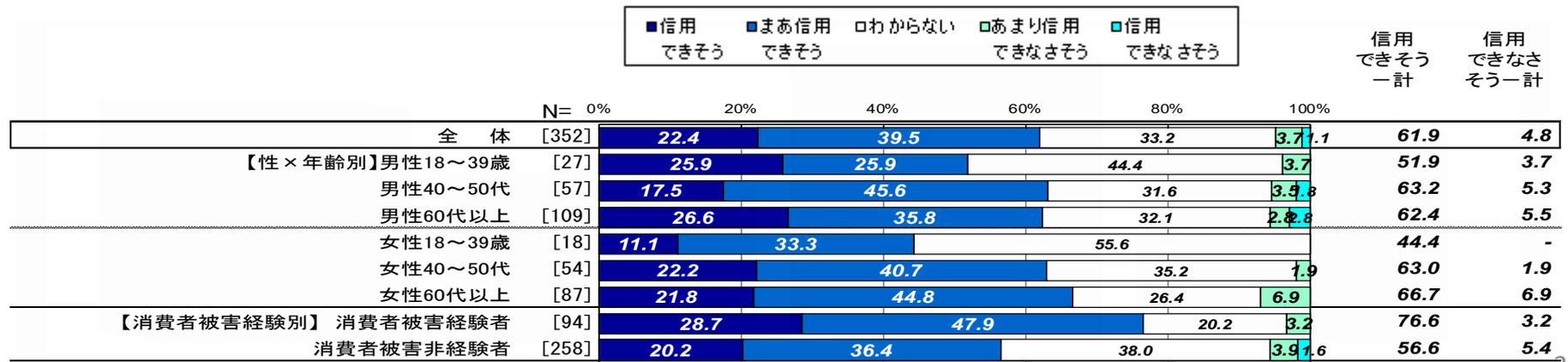
Q. 前問でお答えいただいたような特定適格消費者団体の存在について一番初めに知った当初、どのようなイメージを持ちましたか。
 ※選択肢は印象やイメージの候補であり、事実と異なる場合もあり得ます。(お答えはいくつでも)(N=特定適格消費者団体の認知者)



属性	N	29.8	28.1	27.3	25.9	22.4	14.8	13.1	5.7	4.0	3.7	3.1	2.8	1.4	0.3	22.4
全体	[352]	29.8	28.1	27.3	25.9	22.4	14.8	13.1	5.7	4.0	3.7	3.1	2.8	1.4	0.3	22.4
性・年齢別																
男性18~39歳	[27]	33.3	29.6	14.8	18.5	25.9	25.9	18.5	14.8	11.1	7.4	-	-	-	-	18.5
男性40~50代	[57]	33.3	14.0	19.3	22.8	7.0	10.5	17.5	3.5	3.5	8.8	1.8	5.3	-	-	31.6
男性60代以上	[109]	29.4	33.0	32.1	36.7	22.9	18.3	11.9	2.8	5.5	1.8	2.8	3.7	1.8	0.9	22.0
女性18~39歳	[18]	22.2	5.6	5.6	16.7	5.6	11.1	16.7	5.6	-	-	5.6	16.7	5.6	-	22.2
女性40~50代	[54]	24.1	33.3	20.4	9.3	25.9	5.6	9.3	5.6	1.9	-	-	-	-	-	22.2
女性60代以上	[87]	32.2	32.2	39.1	28.7	32.2	16.1	11.5	8.0	2.3	4.6	6.9	-	2.3	-	18.4
職業別																
(フルタイムの)会社員・団体職員・公務員	[105]	27.6	21.9	20.0	22.9	16.2	12.4	20.0	8.6	8.6	4.8	1.0	5.7	1.9	-	23.8
パート・アルバイト・非常勤等	[40]	32.5	27.5	30.0	22.5	30.0	2.5	7.5	5.0	5.0	2.5	-	5.0	-	-	27.5
自営業・自由業	[40]	40.0	37.5	30.0	25.0	17.5	25.0	10.0	5.0	5.0	5.0	10.0	-	2.5	-	15.0
専業主婦・主夫	[74]	29.7	25.7	31.1	23.0	23.0	13.5	8.1	6.8	-	4.1	4.1	1.4	1.4	-	18.9
無職	[88]	26.1	31.8	31.8	33.0	27.3	17.0	12.5	2.3	1.1	1.1	3.4	1.1	1.1	1.1	25.0
経験別																
消費者被害経験者	[94]	36.2	37.2	42.6	34.0	35.1	14.9	20.2	6.4	6.4	2.1	4.3	5.3	3.2	-	10.6
消費者被害非経験者	[258]	27.5	24.8	21.7	22.9	17.8	14.7	10.5	5.4	3.1	4.3	2.7	1.9	0.8	0.4	26.7

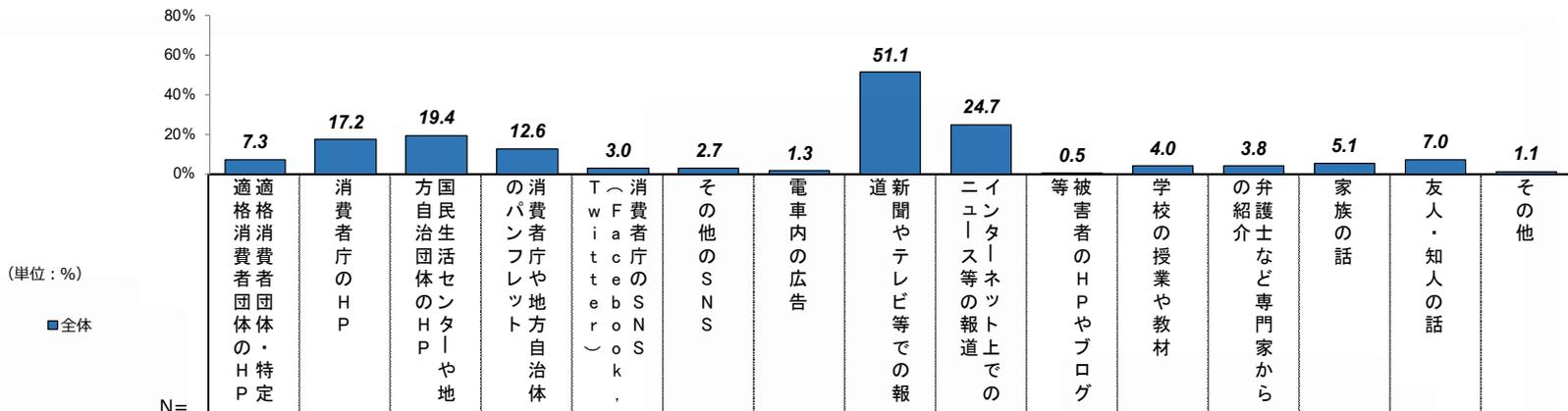
※ ■:全体+10ポイント以上 ■:全体+5ポイント以上 ■:全体-5ポイント以下 ■:全体-10ポイント以下 ※nが30未満はサンプル数が少ないため、参考値

Q4. 特定適格消費者団体の存在について一番初めに知った当初、信用できそうだと思いますか。(お答えは1つ)(N=特定適格消費者団体の認知者)



(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.消費者団体が、訴訟などにより、事業者の不当な行為をやめさせる、あるいは、被害金額を取り戻すことができる制度(消費者団体訴訟制度)について、何で知りましたか。(お答えはいくつでも)(N=消費者団体訴訟制度の認知者)



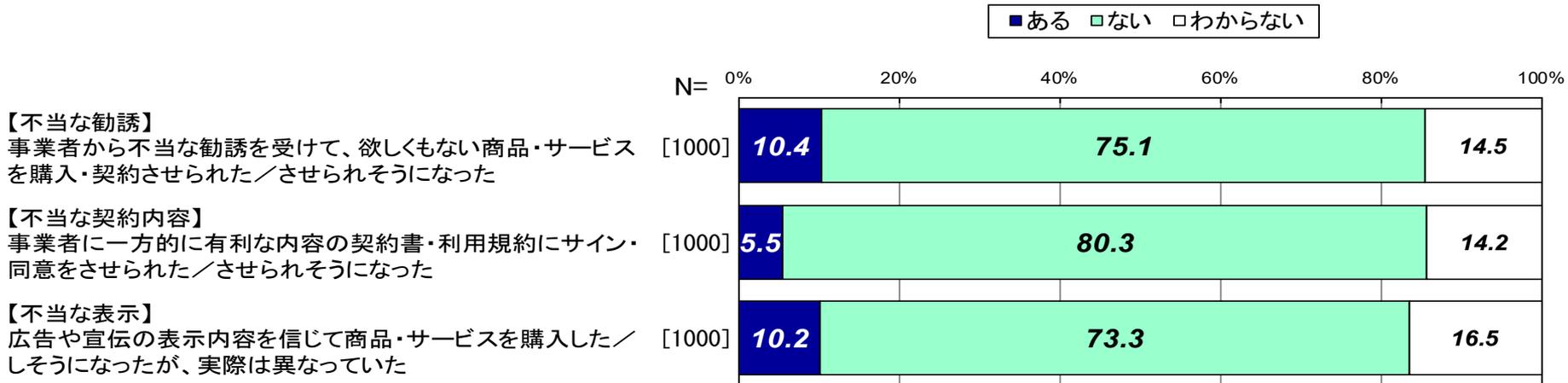
全体		[372]	7.3	17.2	19.4	12.6	3.0	2.7	1.3	51.1	24.7	0.5	4.0	3.8	5.1	7.0	1.1
性別	男性	[210]	10.0	18.6	16.7	12.4	3.8	2.9	1.4	53.8	28.1	0.5	4.3	5.2	4.3	5.2	1.0
	女性	[162]	3.7	15.4	22.8	13.0	1.9	2.5	1.2	47.5	20.4	0.6	3.7	1.9	6.2	9.3	1.2
年齢別	18~29歳	[14]	-	7.1	-	7.1	-	14.3	-	28.6	35.7	-	28.6	14.3	7.1	7.1	-
	30代	[33]	18.2	33.3	12.1	6.1	12.1	3.0	3.0	30.3	24.2	3.0	9.1	-	9.1	6.1	3.0
	40代	[47]	12.8	19.1	14.9	8.5	8.5	2.1	-	55.3	23.4	2.1	4.3	8.5	-	4.3	2.1
	50代	[71]	1.4	9.9	18.3	5.6	1.4	5.6	1.4	42.3	32.4	-	2.8	2.8	5.6	5.6	1.4
	60代	[96]	7.3	18.8	16.7	11.5	2.1	1.0	2.1	53.1	25.0	-	3.1	2.1	4.2	7.3	-
	70代以上	[111]	6.3	16.2	28.8	22.5	-	0.9	0.9	62.2	18.9	-	0.9	3.6	6.3	9.0	0.9
性・年齢別	男性18~39歳	[28]	17.9	21.4	10.7	10.7	10.7	3.6	3.6	32.1	42.9	-	14.3	7.1	14.3	7.1	3.6
	男性40~50代	[64]	7.8	17.2	14.1	6.3	4.7	4.7	1.6	46.9	31.3	1.6	4.7	6.3	-	3.1	1.6
	男性60代以上	[118]	9.3	18.6	19.5	16.1	1.7	1.7	0.8	62.7	22.9	-	1.7	4.2	4.2	5.9	-
	女性18~39歳	[19]	5.3	31.6	5.3	-	5.3	10.5	-	26.3	5.3	5.3	15.8	-	-	5.3	-
	女性40~50代	[54]	3.7	9.3	20.4	7.4	3.7	3.7	-	48.1	25.9	-	1.9	3.7	7.4	7.4	1.9
	女性60代以上	[89]	3.4	15.7	28.1	19.1	-	-	2.2	51.7	20.2	-	2.2	1.1	6.7	11.2	1.1
居住地別	北海道	[32]	9.4	9.4	25.0	15.6	-	6.3	-	59.4	18.8	-	-	3.1	3.1	-	3.1
	関東(東京除く)	[96]	10.4	20.8	19.8	17.7	4.2	5.2	-	51.0	24.0	-	6.3	4.2	4.2	9.4	-
	東京都	[62]	6.5	17.7	19.4	11.3	4.8	-	4.8	45.2	22.6	1.6	3.2	3.2	6.5	6.5	1.6
	中部	[63]	6.3	25.4	20.6	11.1	3.2	-	1.6	46.0	25.4	-	6.3	3.2	1.6	4.8	-
	近畿	[75]	5.3	12.0	17.3	6.7	1.3	4.0	1.3	54.7	30.7	-	1.3	5.3	8.0	6.7	1.3
	中国・四国	[20]	5.0	15.0	15.0	15.0	-	-	-	50.0	25.0	-	10.0	-	5.0	10.0	-
	九州・沖縄	[24]	4.2	8.3	16.7	12.5	4.2	-	-	58.3	20.8	4.2	-	4.2	8.3	12.5	4.2
職業別	(フルタイムの)会社員・団体職員・公務員	[109]	13.8	22.9	20.2	11.0	8.3	3.7	0.9	39.4	31.2	0.9	4.6	5.5	1.8	4.6	1.8
	パート・アルバイト・非常勤等	[42]	7.1	9.5	23.8	7.1	2.4	2.4	4.8	61.9	14.3	-	2.4	-	4.8	4.8	-
	自営業・自由業	[43]	4.7	18.6	18.6	14.0	-	2.3	2.3	46.5	32.6	-	2.3	2.3	7.0	9.3	2.3
	専業主婦・主夫	[75]	2.7	17.3	21.3	18.7	-	1.3	1.3	48.0	24.0	1.3	4.0	2.7	6.7	9.3	-
	無職	[96]	5.2	13.5	15.6	11.5	1.0	2.1	-	65.6	18.8	-	1.0	3.1	7.3	8.3	1.0
経験別	消費者被害経験者	[103]	10.7	20.4	26.2	10.7	5.8	3.9	1.9	51.5	23.3	1.0	4.9	3.9	2.9	5.8	1.0
	消費者被害非経験者	[269]	5.9	16.0	16.7	13.4	1.9	2.2	1.1	50.9	25.3	0.4	3.7	3.7	5.9	7.4	1.1

※ ■:全体+10ポイント以上 ■:全体+5ポイント以上 ■:全体-5ポイント以下 ■:全体-10ポイント以下 ※nが30未満はサンプル数が少ないため、参考値

(参考) 一般消費者に対するアンケート

<消費者被害経験、被害時における団体の認知>

Q.これまで次のような消費者被害に遭ったこと／遭いそうになったことはありますか？(各単数回答)



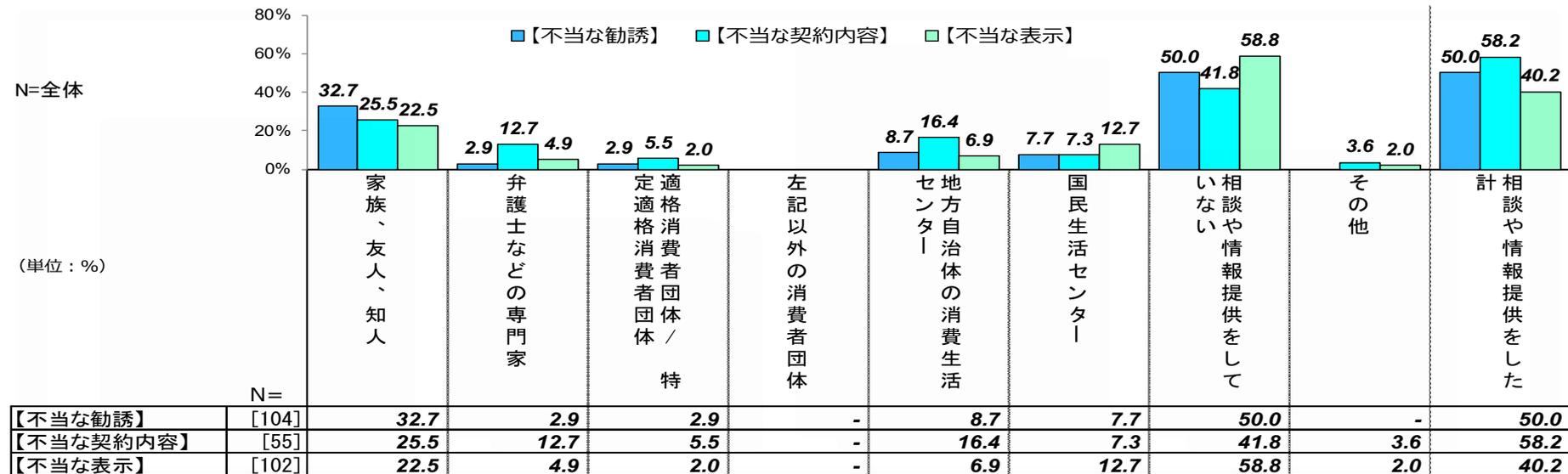
Q.あなたが受けた／受けそうになった消費者被害について消費者被害について内容別に、過去10年間の回数と、総被害金額(実際に支払った額だけでなく、もし被害に遭っていたら支払うことになったであろう額についても含みます。概算で結構です。精神的な損害は含みません)を記入してください。(各数値回答)(N=各消費者被害経験者)

N=全体		平均(回)	最小値(回)	最大値(回)	中央値(回)
【不当な勧誘】	[104]	1.4	1	10	1
【不当な契約内容】	[55]	1.5	1	10	1
【不当な表示】	[102]	2.7	1	30	1

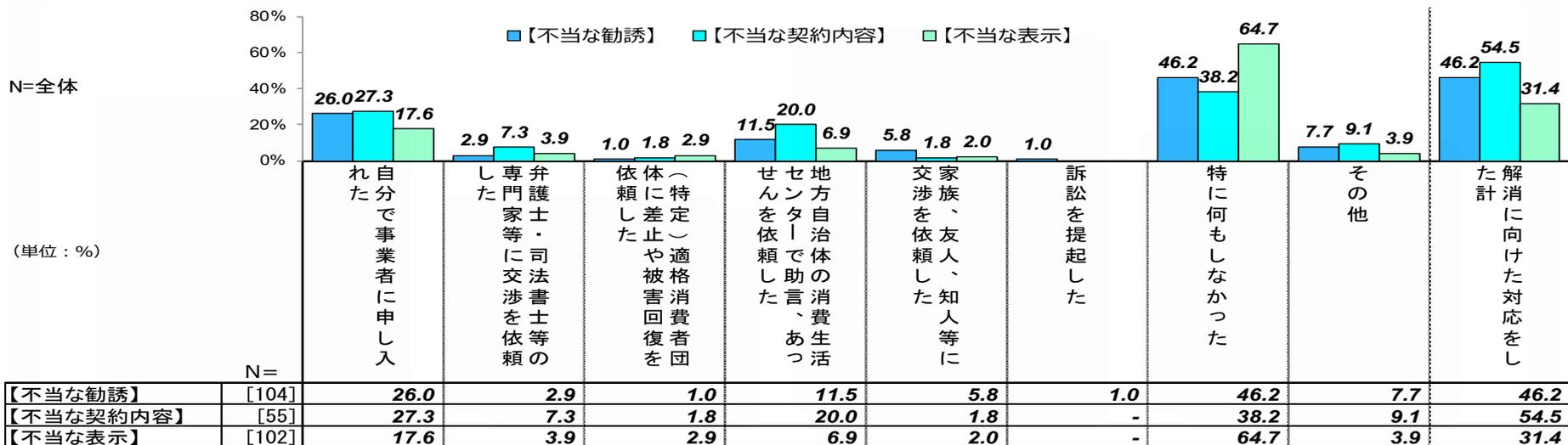
N=全体		平均 (円程度)	最小値 (円程度)	最大値 (円程度)	中央値 (円程度)
【不当な勧誘】	[104]	226,568.1	0	5,000,000	50,000
【不当な契約内容】	[55]	312,400.0	0	8,000,000	75,000
【不当な表示】	[102]	117,529.3	0	3,500,000	10,000

(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.それらの消費者被害が生じた際に／生じそうになった際に誰かに相談や情報提供をしたものがありましたか？(各複数回答)(N=各消費者被害経験者)

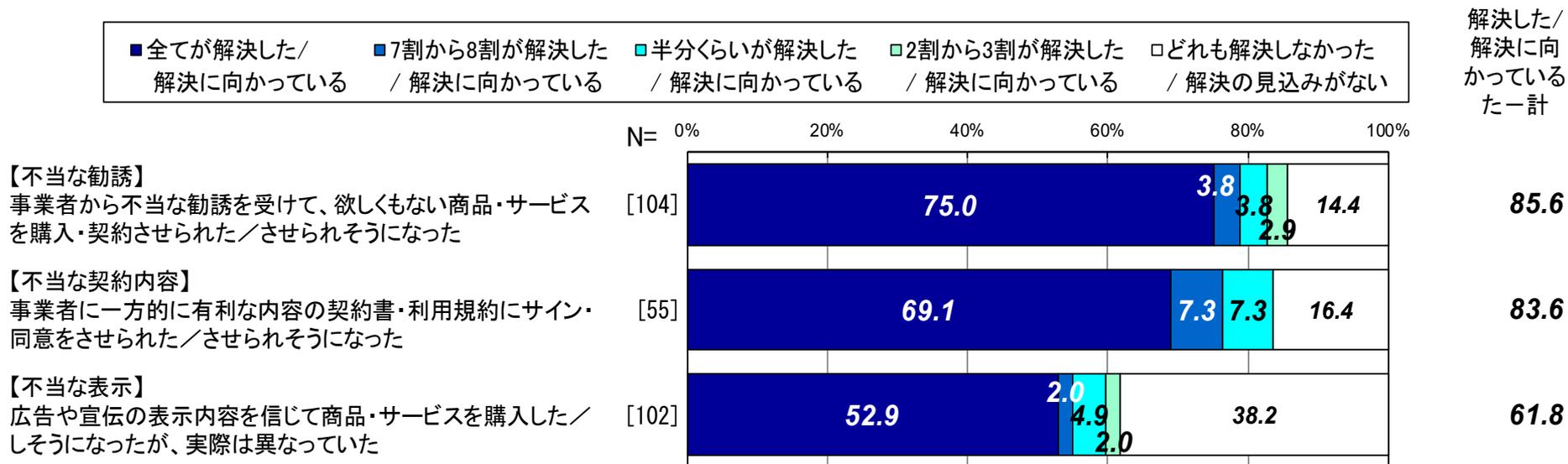


Q.それらの消費者被害の解決や、消費者被害が生じそうな状態の解消に向けてどう対応しましたか。(各複数回答)(N=各消費者被害経験者)

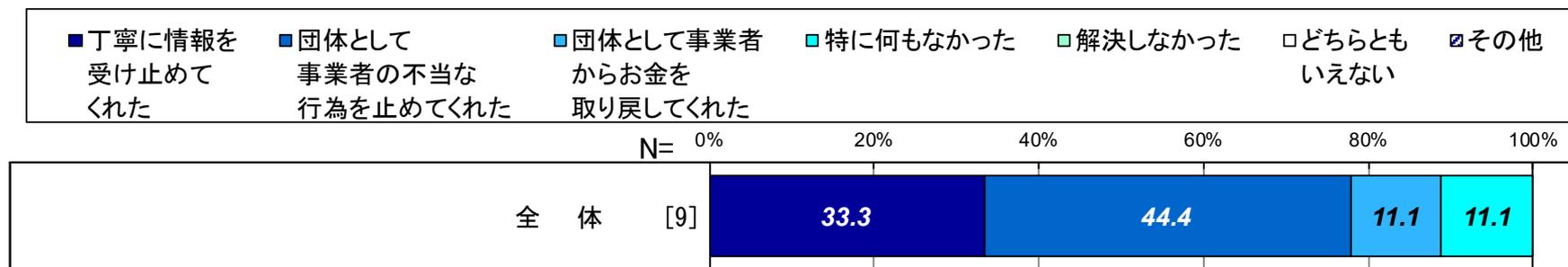


(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.それらの対応の結果、過去10年間あなたが受けた／受けそうになった消費者被害の件数のうち、何割くらいの件が解決/解消しましたか。直観的
でかまいません。(各単数回答)(N=各消費者被害経験者)

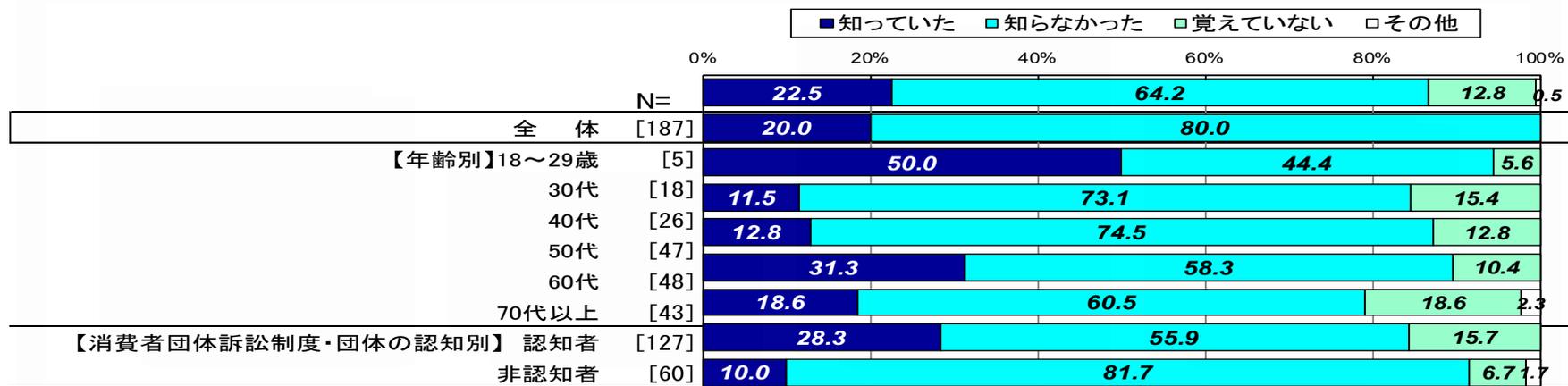


Q.適格消費者団体・特定適格消費者団体の対応について、どう思いましたか？これまで、これらの団体に相談・情報提供・依頼したご経験を全般的
にみて、最もあてはまるものをお答えください。(単数回答)(N=適格消費者団体・特定適格消費者団体の利用経験者)

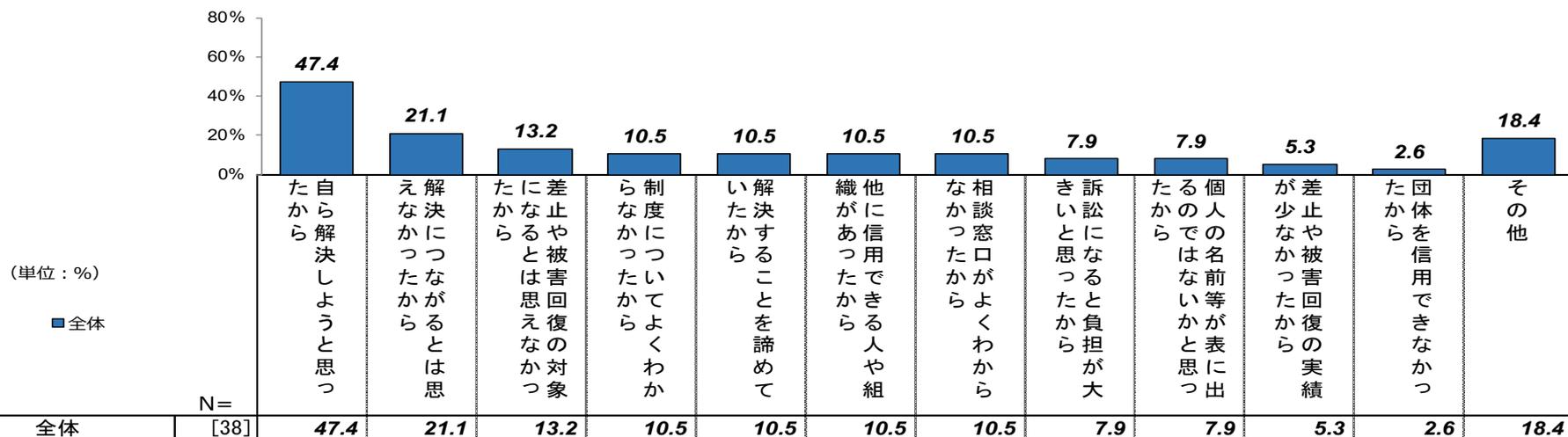


(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.被害が発生した時点で適格消費者団体または特定適格消費者団体の存在を知っていましたか？(単数回答)(N=いずれかの消費者被害経験者)

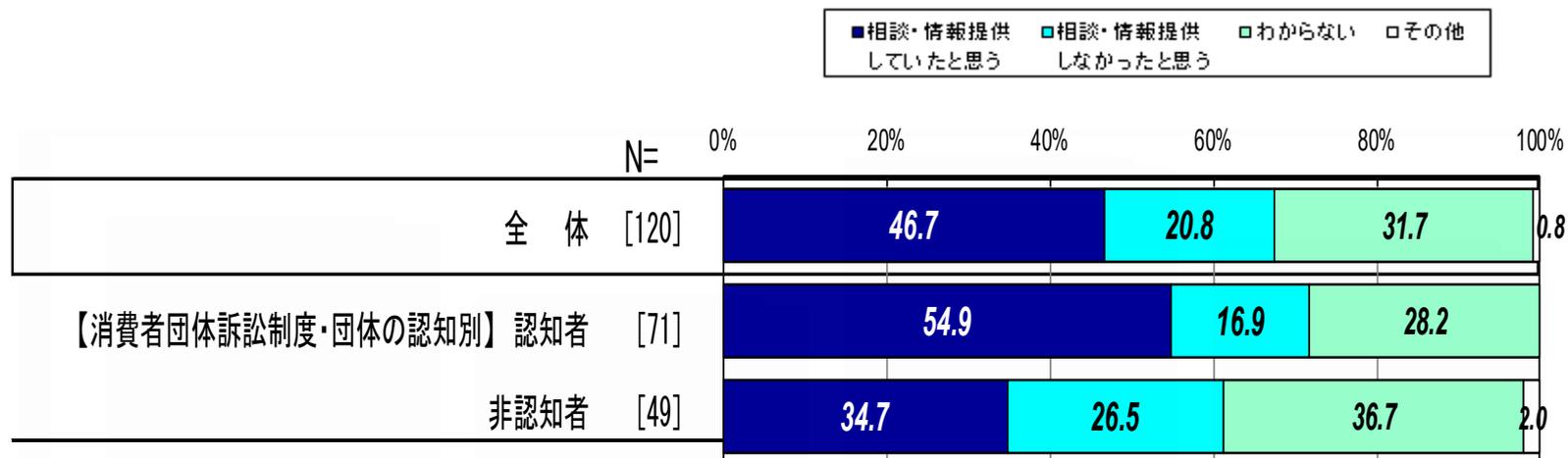


Q.適格消費者団体/特定適格消費者団体を知っていながら相談・情報提供しなかった理由を教えてください。これらの団体に相談・情報提供しなかった被害経験すべてについてお答えください。(複数回答)(N=適格消費者団体・特定適格消費者団体を認知かつ非相談だった消費者被害経験者)



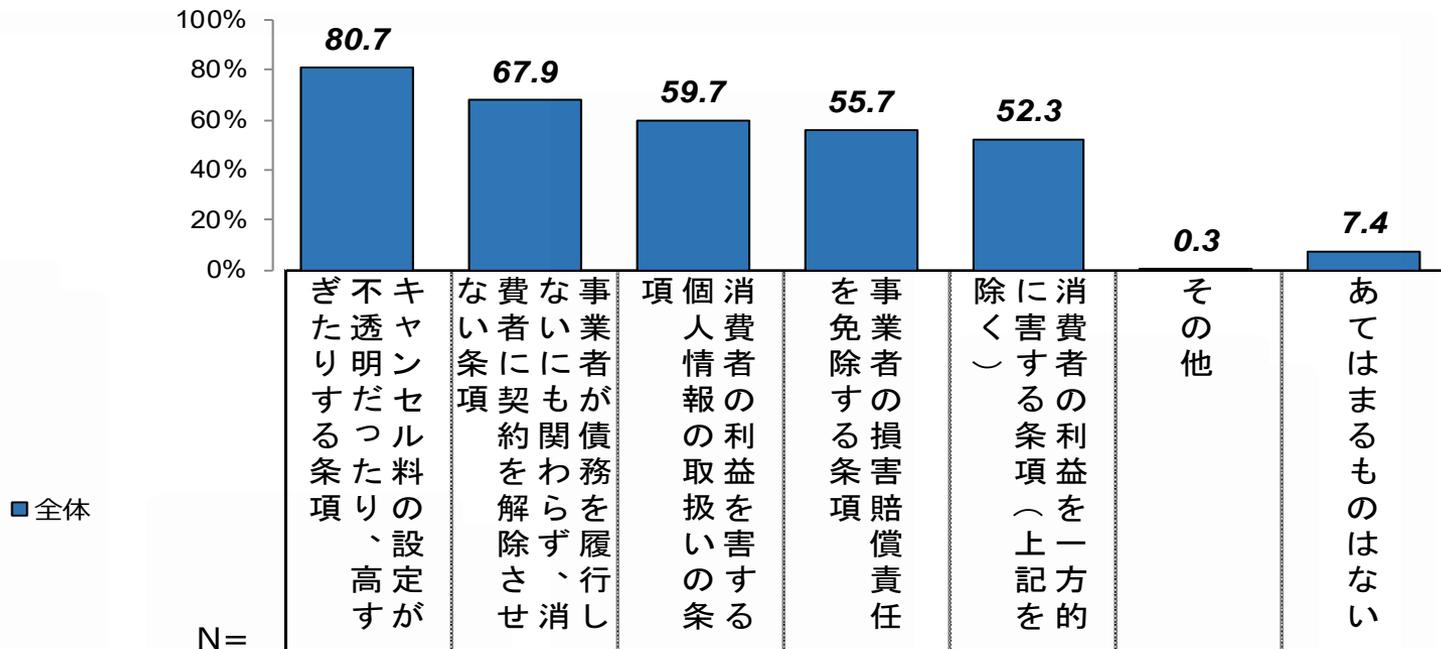
(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.もし、その時点で適格消費者団体/特定適格消費者団体を知っていたなら、相談・情報提供しましたか？これらの団体に相談・情報提供しなかった被害経験すべてについてお答えください。(単数回答)(N=適格消費者団体・特定適格消費者団体を非認知だった消費者被害経験者)



(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.商品・サービスの不当な契約(利用規約など)のどの条項の修正してほしいですか。(お答えはいくつでも)(N=前問で「商品・サービスの不当な契約(利用規約など)の条項の修正」との回答者)



全体		N=	80.7	67.9	59.7	55.7	52.3	0.3	7.4
性・年齢別	男性18～39歳	[32]	71.9	50.0	53.1	56.3	46.9	-	9.4
	男性40～50代	[69]	82.6	75.4	65.2	59.4	56.5	-	10.1
	男性60代以上	[85]	81.2	74.1	57.6	57.6	55.3	1.2	4.7
	女性18～39歳	[27]	85.2	63.0	51.9	48.1	40.7	-	3.7
	女性40～50代	[67]	74.6	58.2	61.2	46.3	40.3	-	11.9
	女性60代以上	[72]	86.1	72.2	61.1	61.1	62.5	-	4.2
認知別	認知者	[180]	80.0	71.7	63.3	60.6	60.6	0.6	6.7
	非認知者	[172]	81.4	64.0	55.8	50.6	43.6	-	8.1
経験別	消費者被害経験者	[80]	87.5	75.0	62.5	60.0	58.8	-	2.5
	消費者被害非経験者	[272]	78.7	65.8	58.8	54.4	50.4	0.4	8.8

認知別＝消費者団体訴訟制度・団体の認知別

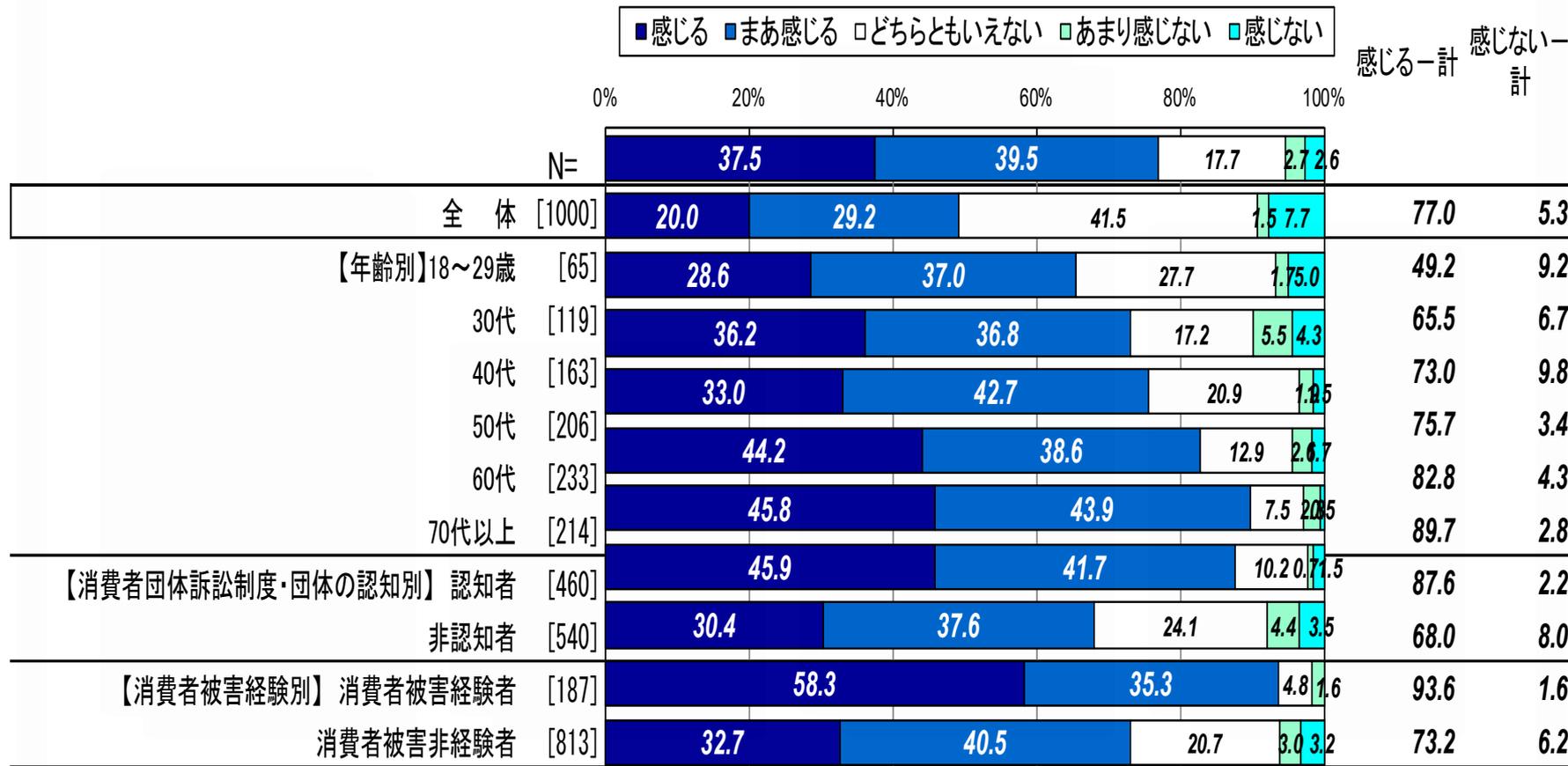
経験別＝消費者被害経験別

※ ■:全体+10ポイント以上 ■:全体+5ポイント以上 ■:全体-5ポイント以下 ■:全体-10ポイント以下 ※nが30未満はサンプル数が少ないため、参考値

(参考) 一般消費者に対するアンケート

<社会的意義・必要性への認識>

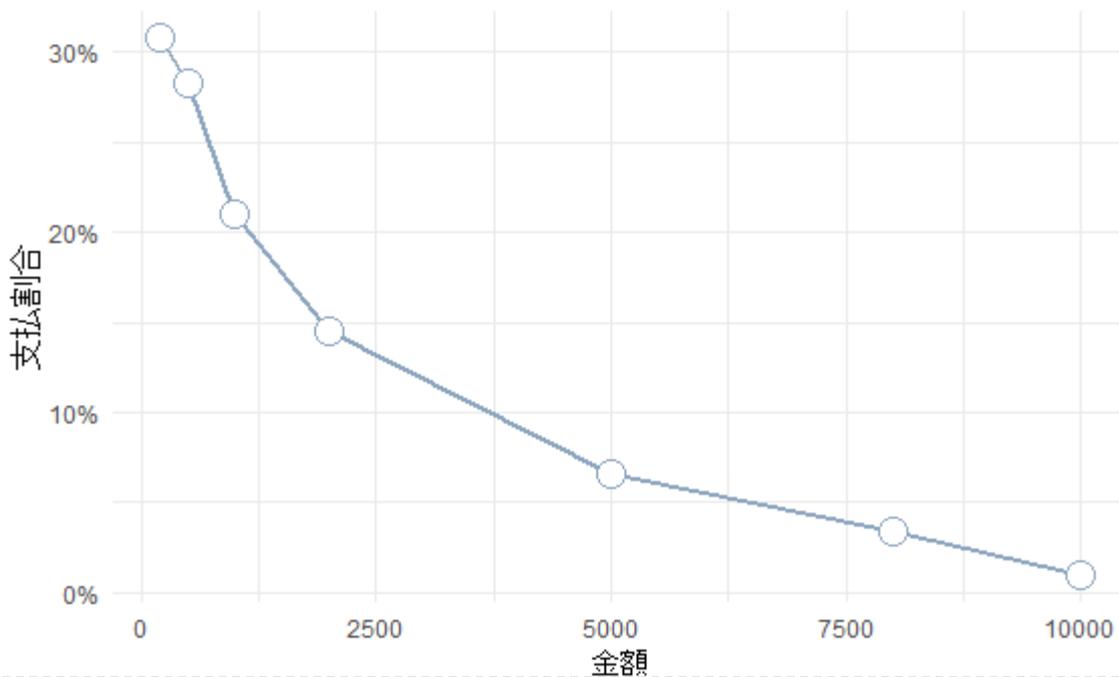
Q.適格消費者団体・特定適格消費者団体の存在や活動について、社会的意義や必要性を感じますか。(お答えは1つ)



(参考) 一般消費者に対するアンケート

<団体活動を支える寄付への支払意思>

- ・特定適格消費者団体の活動に対する支払意志額(CVMによる仮想評価法※1)は、最も安い年間世帯あたり200円であっても支払う割合が30%程度と非常に低かった。
- ・パラメトリック手法※2で中央値を算定した場合の支払意志額は年間309円/世帯と推計(注参照)。
- ・クロス分析で要因を解析すると、所得、消費者被害の経験、消費者相談の経験、(特定)適格消費者団体への社会的意義・必要性の有無などが影響を与えている。



※1:ある政策等のための支払ってもよい金額を尋ねることにより、その価値を金額として評価する手法。

※2:特定の関数系を設定したモデルを作成して推計する手法。

注1:当調査はプレ調査の位置づけであり、支払意志額が非常に低く本来的にはより低い価格設定で本調査を実施することが望ましい。

注2:バイアスを生じさせると考えられる回答(抵抗回答等)を除いているため、総サンプル数1000のうち、利用したサンプル数は535であった。

■アンケートの設問(要旨)

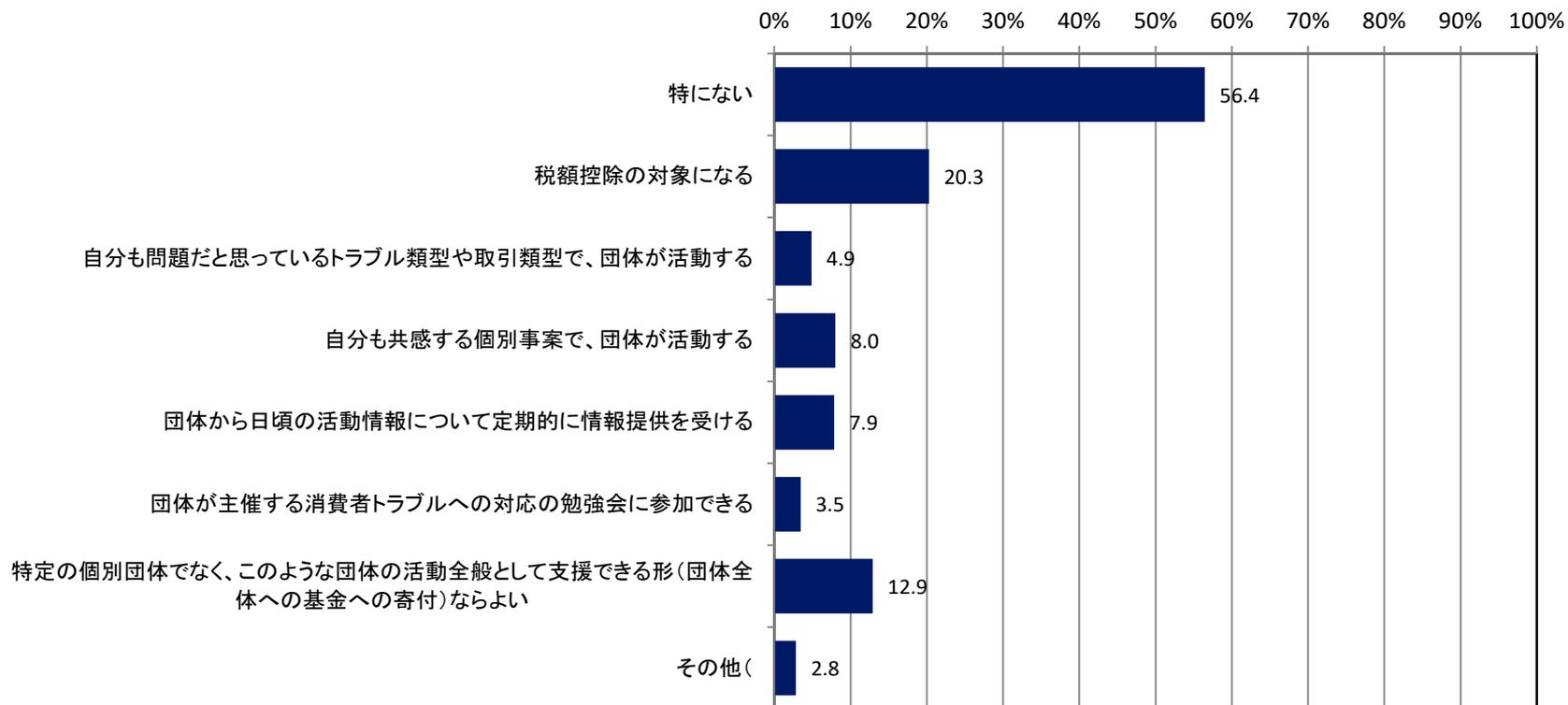
皆さんが事業者による不当な行為によって何らかの損害を被ったり、不当な行為を止めたい場合、一般的には、皆さん自身が、直接事業者へ訴訟をしてくれる弁護士を探し、訴訟のために多くの時間を割くことになります。また、個人で裁判を起こすためには、多大な費用がかかります。そのような状況において、特定の消費者団体が皆さんのために訴訟を起こす制度があります。

以下は、仮定の話としてお答えください。仮に、特定適格消費者団体を皆さんの寄付により運営すると想定してください。消費者団体が1年間の日々の活動を維持するために、毎年、世帯あたり●●円を寄付する必要があると仮定します。あなたはこの金額を支払いますか？

●●円の部分については、500円、1000円、2000円、5000円、8000円を提示。支払うと回答した場合は1段階上を再表示(8000円の場合は10000円)、支払わないと回答した場合は1段階下の金額を再表示(500円の場合は200円)

(参考) 一般消費者に対するアンケート

Q.どのような条件であれば寄付してもいいと思いますか。(お答えはいくつでも)(N=前問で2回連続「支払わない」との回答した者)



(参考) 一般消費者に対するアンケート

<被害回復訴訟制度への参加>

- ・消費者に被害回復訴訟に参加する意向があるか、参加に影響を与えると思われる要素・程度を明らかにするため、参加意向に影響を与えるだろう要素の組み合わせを複数回提示し、参加の可否を問う簡易なコンジョイント分析を実施。
- ・平均的な参加率は35.8%となり、消費者の参加意向に影響を与える要素として、①返金額(2万円～4万5千円)、②慰謝料(1万円)の有無、③参加者名の裁判所での閲覧の有無、④契約書類、被害の調査票の入力・やりとりの方法(ITの利用の有無)、⑤返金までの期間(3カ月～2年)、⑥本人確認の方法(ITの利用の有無)を設定したが、統計上、参加意向に影響を与えるのは、①③⑤となった。

今回のプロフィールでの平均的な参加率	35.8%
➡受取価格が1000円(10000円)上昇した場合の参加率の変化	1.3ポイント (11ポイント)向上
➡裁判所での閲覧がなされない場合の参加率の変化	22.0ポイント向上
➡返金までの期間を6ヶ月早めた際の参加率の変化	9.7ポイント向上

■アンケートの設問

仮に、皆さんが受験料として総額5万円を支払って受験した民間の資格試験があるとします。しかし、その採点に不正があり、特定のグループの人が有利に採点されていました。特定適格消費者団体が、この受験により被害を受けた消費者を代表して、受験料の返金に向けた訴訟を起こして勝訴した(第1段階)と仮定します。そのうえで、特定適格消費者団体から、受験者である皆様に、この返金の手続き参加へのお知らせが届いたとします。あなたは、この手続きに参加しますか？

5回とも別々の条件が出ますので、それぞれその訴訟で最も望ましい条件を回答してください。あなたがこの手続きに参加した場合は、返金をする資格試験の運営事業者に知られることとなります。

■条件(有意であったもののみ)

- ・返金額: 4.5万円、4万円、3万円、2万円
- ・参加者名の裁判所での閲覧: 有り(手続きに参加したことが知られる可能性があります)、無し(手続きに参加したことは知られません)、
- ・返金までの期間: 3ヶ月、6ヶ月、8ヶ月、1年、2年

(参考) 一般消費者に対するアンケート

<和解への参加>

- ・消費者に和解に参加する意向があるか、参加に影響を与えると思われる要素・程度を明らかにするため、参加意向に影響を与えるであろう要素の組み合わせを複数回提示し、参加の可否を問う簡易なコンジョイント分析を実施。
- ・平均的な参加率は46.1%となり、和解への参加意向に影響を与える要素として、①消費者被害の種類(故意かミスか)、②返金割合、③被害金額、④返金までの期間であったが、③については有意とはならず、①②④のみが有意な結果となった。
- ・ただし、業者が悪質であった場合の和解参加率がプラスに出ており、想定と異なっていた。
- ・訴訟上の和解におけるプロフィールの提示が、和解に参加するかしないかの選択をやや困難にさせていたと考えられる(和解と裁判継続の違いがわかりづらい)。

今回のプロフィールでの平均的な参加率	46.1%
➡業者が悪質であった場合の参加率の変化	13.4ポイント向上
➡返金割合が1割向上した場合の参加率の変化	32.5ポイント向上
➡返金までの期間を6ヶ月早めた際の参加率の変化	23.4ポイント向上

■アンケートの設問

仮に、あなたが何らかの消費者被害に遭い、特定適格消費者団体が被害の回復のために提訴したと想定してください。その特定適格消費者団体が、事業者との間の訴訟で最後まで争うのではなく、一定の解決金を消費者に支払うことを条件に解決とする和解をすることができたとして、あなたはその和解に参加しますか？

この件では、消費者被害発生から特定適格消費者団体が提訴するまで1年かかっています。その後、今回の裁判を経て、最後まで争う場合には、さらに2年がかかる(合計3年)ところ、和解により、その期間が短縮される代わりに、解決金として支払われる額も減ることが考えられます。

5回とも別々の条件が出ますので、それぞれ和解に参加するかどうか回答してください。

■条件(有意であったもののみ)

- ・消費者被害の種類:①事業者は明らかに意図的に被害を生じさせており、悪質であった、②事業者のミスによる被害であり、悪質ではなかった
- ・返金割合:①8割、②5割、③3割
- ・返金までの期間:①提訴してから3ヶ月(合計1年3ヶ月)、提訴してから6ヶ月(合計1年6ヶ月)、提訴してから1年(合計2年)

(参考) 個別事案参加者インタビュー (抄)

<特定適格消費者団体の認知度・参加動機>

注: 東京医科大事案訴訟参加者(1名)のご同意を得て匿名で実施(本年3月実施)

・消費者団体訴訟制度の言葉は知っていたが、COJについて、当初聞いたこともなく、ポジやネガのイメージもなく、詳しく理解できていなかった。今でも団体がどこから派生したかや具体的な目的をいまいち理解していないし、「特定適格消費者団体」という言葉を知らない、名前から想像しづらい。化粧品などのクーリング・オフを代わりにやってくれる団体かと思っていたところ、大学受験料についても対応すると知って驚いた。団体のHPやパンフレットで見たが、専門用語があつて難しかった。家族には、COJについて大丈夫なのか心配され、自分でもうまく全容を説明できなかった。また、具体的な訴訟の流れがよくわからなかった。

・訴訟への参加のきっかけは、大学に対する失望や疑念、怒り。自分でも民事訴訟を提起することを考えていたが、COJによる手法もあるなら利用してみよう、自分で訴訟できない他の受験生にとってもいい仕組みではないかと思った。

<参加への懸念>

・一方、受からせてくれた大学に迷惑をかけないか、就職時に差別を受けるのではないか、という懸念はあった。周囲からも、医学界の狭い世界で裁判を起こすことは馬鹿であり、波風を立てるべきではないと言われた。また、裁判まで起こすと、お金目当てなのか、そこまでやるのかと思われる後ろめたさがあり、周囲にも基本的に話していない。ただ、今後もこの体制が変わらないことはおかしいと思い、不安より訴訟を起こそうと思った。

・自分の周囲には、一緒に訴訟を起こす人はあまりいない。裁判はハードルが高いという人が多く、個別に大学と協議で求めていくほうが多かった。

<改善要望>

・HPなどでは団体の全容がわからない。平素な言葉やイラストがあるとよかった。何となくはわかるが、自分が具体的に何をするのか、具体的にいくら費用がかかるかのイメージがはっきりわからなかった。手続きの説明の法律用語が難しいところがあり、具体的に分かりづらい。

・手続きや説明会をオンラインでするとよいと思った。

2. 課題

2 (1) 消費者目線での周知・広報

現在の取組

○消費者庁

- ・一般消費者、消費生活センター向けに広く、消費者団体訴訟制度のパンフレットを配布。
- ・一般消費者向けに、東京メトロの車内広告で消費者団体訴訟制度を宣伝。
- ・一般消費者向けに、第1段階の判決が確定した場合、消費者庁HPやSNSで個別事案を周知。

○個々の特定適格消費者団体

- ・HP・ツイッターの設置。
- ・パンフレットを消費生活センター、弁護士会、消費者イベントで配布。
- ・個別事案における記者会見。



課題

- ・消費者団体訴訟制度や特定適格消費者団体についての一般消費者の認知度は、約3～4割あるが、特定適格消費者団体の声や消費者の行動、事業者の声からすると、具体的な役割については、明確に理解されていない。
 - 若い世代に、認知や社会的意義について、理解されていない。(消費者アンケート)
 - 消費者被害が生じた際／生じそうになった際に、消費者にとって、(特定)適格消費者団体は必ずしも相談先や情報提供先になっていない。(消費者アンケート)
 - 消費者にとって、気軽な消費者相談先だと認識され、個別事案のあっせんを依頼されることもあるが、(特定)適格消費者団体は必ずしも相談された事案にすぐに対応できるわけではなく、緊急性を鑑み、188などを紹介することもある。(団体ヒアリング)

2 (1) 消費者目線での周知・広報

方向性

消費者の認知にも限界があることから、特定適格消費者団体への理解度・信頼度を向上させるため、特定適格消費者団体や消費者団体訴訟制度の周知・広報を一般的に遍く行うよりも、消費者が必要となる場面に応じて、優先順位をつけて周知・広報を行うべきか。

①対象者

消費生活センターの
相談員

観点②周知すべき内容

消費者相談のうち、消費者団体訴訟制度に馴染むものがあつたら、消費者に(特定)適格消費者団体に情報提供するよう促していただけるよう、消費生活相談員に向けて、制度の正しい理解のための周知のほか、現在、(特定)適格消費者団体で対応している事案について、タイムリーに情報を共有してはどうか。

事業者・業界団体

消費者庁などが主催し、(特定)適格消費者団体から、(特定)適格消費者団体の活動や役割のほか、最近起きている個別業界や地域での事例について共有してはどうか。

消費者

個別トラブルの解決には、消費者ホットライン(188)を周知・広報すると共に、(特定)適格消費者団体の具体の活動状況を一覧できる仕組みを検討してはどうか。
若者に共感されるような事案を検討してはどうか。

2 (2) 共助社会における財政的な支え方

現在の取組

○消費者庁

- ・訴訟に関する費用の支援: 独立行政法人国民生活センター法改正(国民生活センターが特定適格消費者団体に代わって仮差押えの担保を立てることができる措置)(2017年10月～)
- ・機能面の支援: 消費者被害の実態調査業務の委託
- ・情報共有の支援: 適格消費者団体連絡協議会(特定適格消費者団体含む)の開催支援、適格消費者団体専用掲示板の整備(デジタル・ガバメントへの支援) など

○個々の特定適格消費者団体

- ・会員には、ニュースレター配布や学習会を優先案内。
- ・税額控除(個人)や特別損金算入(法人)の対象となるよう、認定NPO法人を取得(法人の賛助会員の会費も対象)。
- ・研修やセミナー、被害実態調査などの事業を受託。

○スマイル基金

- ・税額控除(個人)や特別損金算入(法人)の対象となるよう、認定NPO法人を取得。遺贈・クレジット決済の導入。

課題

- ・会費: 会員数・規模が小さい団体が主であり、どのように会員、賛助会員を増やすことができるか。
- ・寄付: 消費者や事業者が直接寄付する可能性や額が高くない要因をどう考えるか。共助社会に向けて、どのように寄付者に選んでもらえるようにして、増やすことができるか。
- ・事業収益: 規模を拡大し、活動を活発化させるため、定常的な収入源として、自前の事業収益をあげることができないか。

2 (2) 共助社会における財政的な支え方

方向性

・消費者利益の新たな担い手として、行政から自立して活動しながらも、共助社会における公益的な活動の担い手を支えるために、どのような財政的な支え方が考えられるか。 団体と国・地方公共団体の役割をどう考えるか。

・中長期的に、消費者団体訴訟制度の活動を維持・活発化させていくためには、団体業務・訴訟の費用低減への取組や、市場から求められるような自前の収益力強化のほか、団体間の協働を通じた規模や案件の拡大を目指せるような基盤の強化をしていくべきではないか。これらに対して、公正・適切と思われる国の支援にはいかなるものがあるか。

会費

寄付

事業収益

昨今、多様なNPO法人があるなかで、団体は、どのようにその活動への共感を得られるだろうか。

会費や寄付による直接的なベネフィットが、一般消費者・事業者にとって分かりづらいところ、社会からよりわかりやすく共感を得られるように、活動を工夫できないか。

会員や寄付者が会費・寄付金の使い方を柔軟に選択できるようにするなど、寄付募集機能の強化で、社会的意義を感じやすくするものにできないか。

現在の団体業務と関連性があり、団体の強みを活かせるような、継続的な収益事業としてどのようなものが考えられるか。

2 (3) 消費者にとっての参加のしやすさ

