

調査結果についての 簡単なコメント

第2回検討会（2021年4月22日）

飯田 高

（東京大学社会科学研究所）

iida-t@iss.u-tokyo.ac.jp

紛争の展開モデル (Felstiner et al. 1981)

未認知侵害 [unperceived injurious experience]

↓ (i)

既認知侵害 [perceived injurious experience]

↓ (ii)

特定侵害 [grievance]

↓ (iii)

救済要求 [claim]

↓ 相手方の拒絶

紛争 [dispute]

(i) **ネーミング** (問題化) : 侵害の認識

(ii) **ブレーミング** (帰責化) : 侵害の原因主体の特定

(iii) **クレーミング** (要求化) : 侵害排除や救済の要求

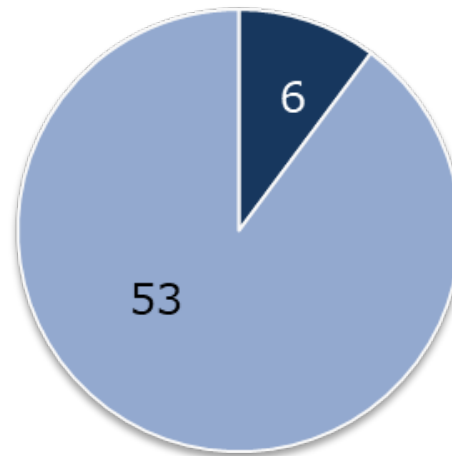
それぞれの段階で、上記の経路からふるい落とされるトラブルが存在する

紛争の展開モデルに基づく若干のコメント

- ▶ どのような要求が法的（または社会的）に認められるかがわからなければ、侵害の認識や原因主体の特定はしにくくなる
- ▶ 言い換えると、法律に解釈の余地がある場合や、適用される範囲がわかりにくい場合は、クレーミングだけでなくネーミングやブレーミングも困難になる

Q. 今回、当機構が訴訟を提起しなかった場合、自分で何らかの行動を起こす予定でしたか、または既に行動を起こしていましたか。

→89.8%（59人中53人）が「いいえ」と回答



- はい：行動を起こす予定だった、既に行動を起こした
- いいえ：行動を起こす予定はなかった

紛争の展開モデルに基づく若干のコメント

一般消費者の62.8%が「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」について「知らなかった」と回答している（また、今回の事件の対象となった消費者の76.9%が「今回の事案が生じるまで知らなかった」と回答）

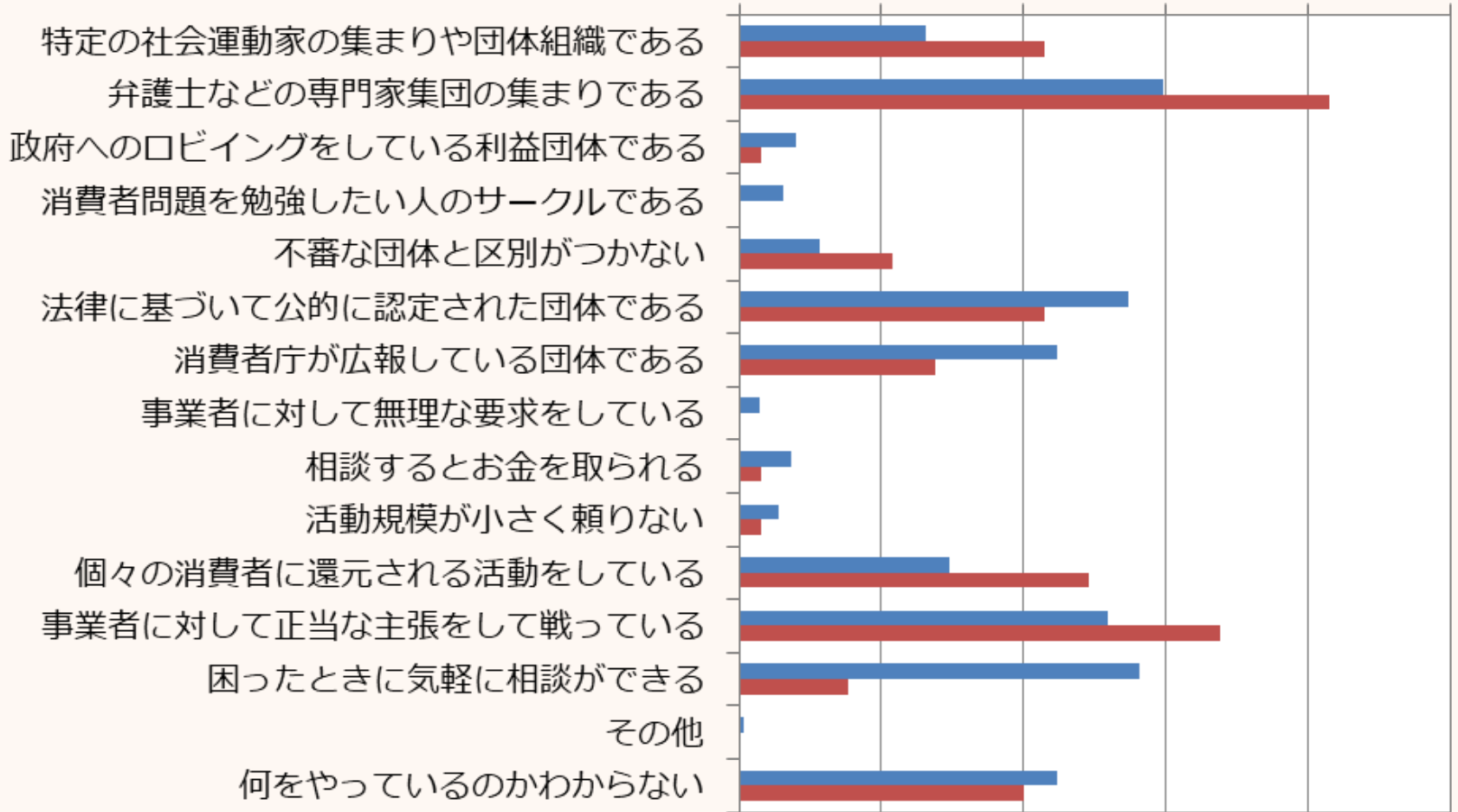
- 制度の存在そのものを伝えるだけでは、実際の利用には結びつき難い
→具体的な事例の蓄積と周知ができるとうい
- 入学検定料等の返還のケースでこの制度が利用できるということがわからなかった、という人もいるかもしれない
- 特定適格消費者団体には、漠然とした損害を法的問題として認知させる（ネーミングとブレーミングを促す）という役割もある

一般消費者と対象消費者の比較① 特定適格消費者団体のイメージ

■ 一般消費者 ■ 対象消費者 (COJ調査) 当初 (大半は訴訟事案報道や
授權通知の案内の時期) のイメージ

※特定適格消費者団体の存在を
知っている人に限定 (N=352)

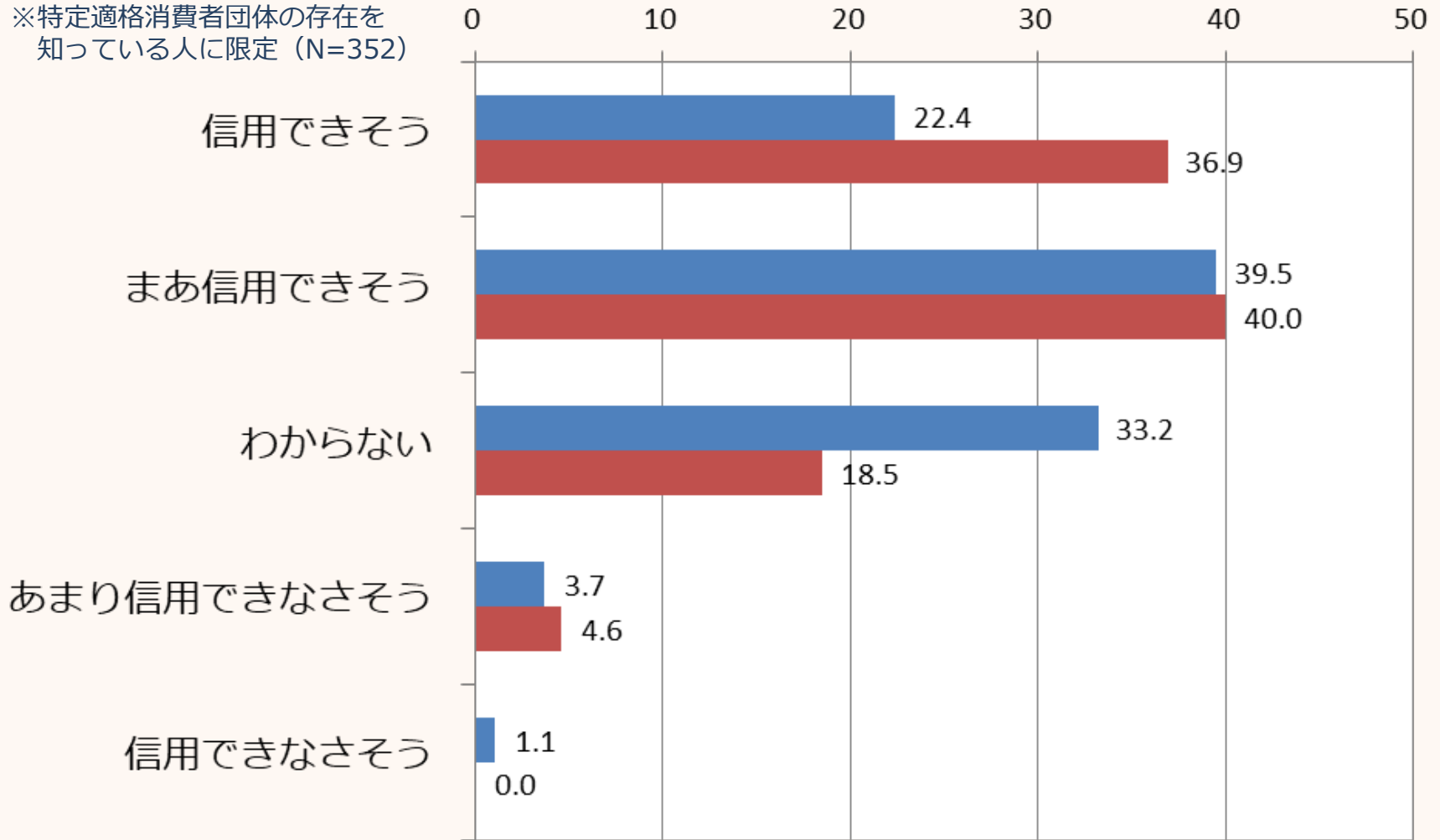
0 10 20 30 40 50



一般消費者と対象消費者の比較② 特定適格消費者団体の信用度

■ 一般消費者 ■ 対象消費者 (COJ調査) 当初 (大半は訴訟事案報道や
授權通知の案内の時期) の信用度

※特定適格消費者団体の存在を
知っている人に限定 (N=352)



別のデータから

「法的ニーズと社会制度に関する意識調査」（2019年3月）

- ・ 日本全国に居住する満20歳以上の個人を対象としてオンラインで実施
- ・ 3,172人からの有効回答

Q1. 「あなたは過去に次の事項に関するトラブルを経験したことはありますか（ここでのトラブルには、法的問題以外のものも含まれます）。」

→ 「商品・サービスの欠陥や返品、解約」を選択：**29.6%**
(931人)

Q2. 「あなたは過去に次の事項に関する法的問題（何らかの形で法律が関係する問題）を経験したことはありますか。」

→ 「商品・サービスの欠陥や返品、解約」を選択：**4.3%**
(138人)

別のデータから

「法的ニーズと社会制度に関する意識調査」（2019年3月）

「あなたにとって最も重大な法的問題」だったものを1つ選択
 →「商品・サービスの欠陥や返品、解約」を選んだ人は92人

【相談先】

弁護士（弁護士会・法テラスを含む）	21人（22.8%）
司法書士（司法書士会を含む）	3人（3.3%）
消費生活センター	14人（15.2%）
警察	4人（4.3%）
その他の相談機関や専門家	1人（1.1%）
インターネット上の匿名の人	2人（2.2%）
誰にも（家族にも）相談していない	30人（32.6%）

* 裁判を利用した（または利用予定している）人は18人（19.6%）