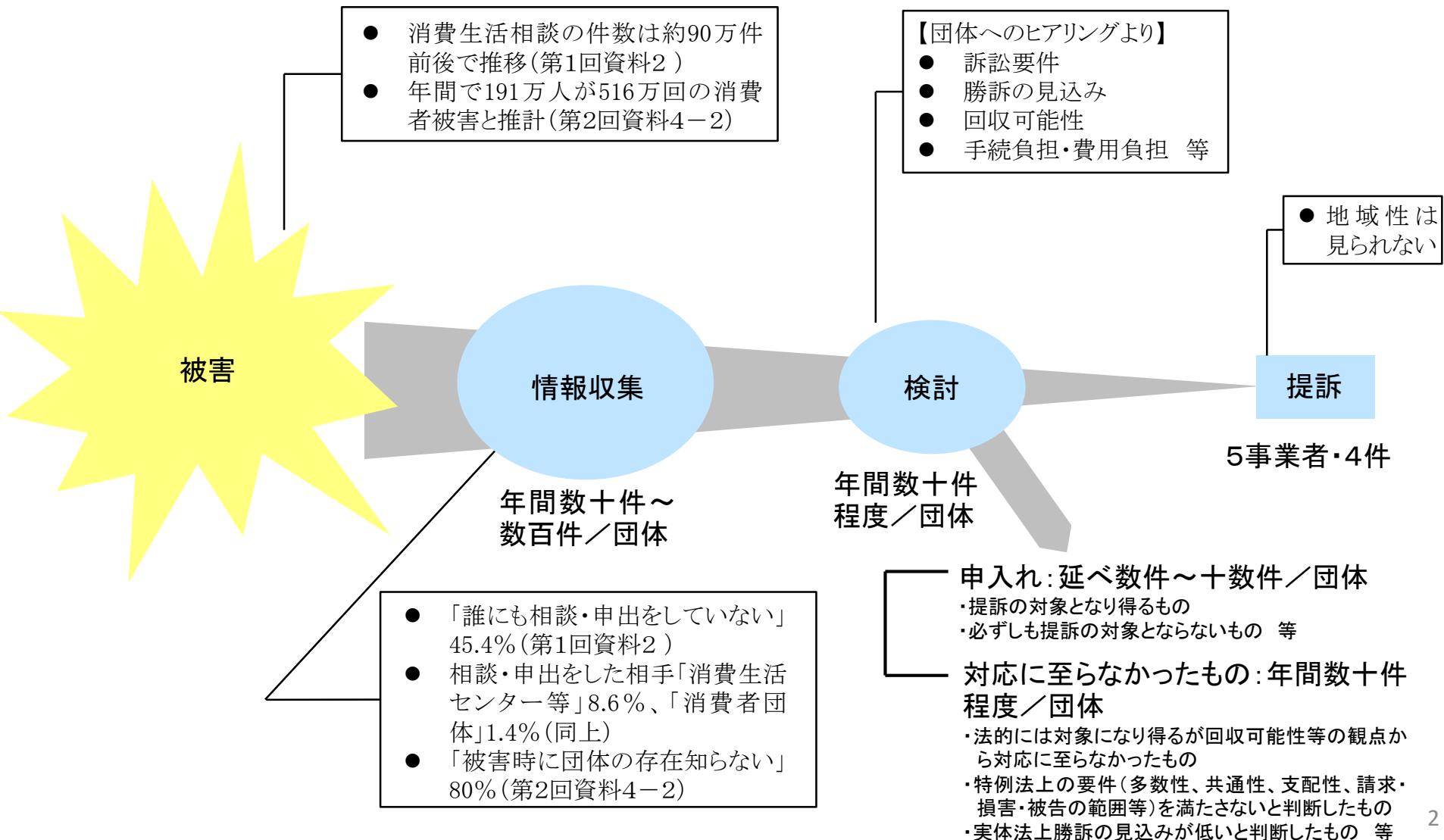


總 論

令和3年5月13日
消費者庁

消費者団体訴訟制度(被害回復)の運用状況の概要

団体による提訴件数の背景・要因について、第1回及び第2回の内容を踏まえると、概要として以下のように整理できる。



団体の数・訴訟件数に関するこれまでの意見

- 団体や基金等について、認知度や基金面との関係では全国に1つという在り方も考えられるし、他方で、アクセスの関係で各地域にある方が良い、この制度を担い手としては複数あった方が良いとも考えられる
- 団体にもある程度の競争が行われていることが、団体やこの制度を信頼する根拠になると思う
- 現在は地域で分節化されている傾向があるが、産業別・分野別の分節も考えられるのではないか
- 訴訟件数を少ないと見るのは、通常の民事訴訟の重大な例外として規定されていることを考えて妥当な件数と見るのかを含めて議論したい
- この制度があったからこそ被害回復につながったと評価できる案件もあるが、団体数・案件数のいずれの点から見ても活発に使われているという評価は難しい
- この制度で被害回復が十全にはできとはいえないという印象があり、制度設計がリジットに過ぎたのではないか、対象局面が限定的に過ぎたのではないかと考えている

特定適格消費者団体へのヒアリングの内容

- 対象となる請求・損害や被告の限定により、当該紛争全体の解決ができず、また、支払能力に疑問がある事業者や解散・廃業して権利行使を免れようとする事業者に対して実効性のある解決ができない
- 被害全体としては法の要件に当てはまらない場合でも、消費者自身による被害回復が期待できないような場合は、一部だけでも被害回復を図ることがある
- 取得できる情報に限りがあり、訴訟維持等についての見通しが立てづらい
- 事業者の資力の問題や財産隠匿が疑われる場合の追及可能性等から、現実の満足が得られるかの見通しが立たないことがある
- 勝訴しても逃げられる危険が大きいと考えたが、泣き寝入りしている消費者が多く、また、同種の被害を予防する意義もあると考えたことから、提訴した
- 二段階目の手続における手続的負担や費用の負担、団体の過大な義務、報酬の制限等が提訴の躊躇につながっている
- 類似事例が次から次へとあがってきて、すべて取り扱うことができないので絞つて対応しているという案件もある
- 被害回復関係業務には相当の負担があり、多くの人・団体で担っていく必要があるのではないかと思う
- 特定認定を受けてから事務負担の量は格段に増えているが、財政的に事務局の増員は非常に困難

経済効果の試算

- 直接的機能: 被害回復額として、事案あたり約3億7千万円、年間約12億円と推計(訴訟外の申入れ事案を含む)
- 波及的影響: 潜在的な消費者被害防止／適正な市場形成による企業活動の向上／消費者意識の向上／消費者被害に関する知見向上

消費者アンケート結果

(特定)適格消費者団体の社会的意義・必要性を感じるか

感じている:

- ・90.8% (消費者機構日本アンケート)
- ・77% (一般消費者アンケート)

団体が提訴しなかった場合に自ら何らかの行動を起こす予定があったか

なかつた: 89.8% (消費者機構日本アンケート)

団体に活動してほしい領域

【トラブル類型】

- ・不当な勧誘(51.4%)
 - ・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%)等
- 【取引類型】
- ・投資取引(48.8%)
 - ・訪問販売、電話勧誘販売(46.4%)
 - ・インターネット上の通販広告(28.7%)等

(一般消費者アンケート)

効果の検証に関するこれまでの意見

- この制度に期待される効果は一義的には被害回復だが、被害回復に取り組むことによる社会全体への警鐘と抑止力の発揮も重要な効果である
- 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(侵害の認識)とブレーミング(侵害の原因主体の特定)を促す)という役割もある
- この制度でベネフィットを受けるのは消費者だけではなく、事業者が含まれるという認識が必ずしも共通理解になっていないように思われる
- 消費者団体訴訟制度を活性化することは、事業者にとって、(特定)適格消費者団体が積極的に活動する中で、この事業は指摘を受けていないということで健全な信頼の基礎を与えるというメリットがあると考えられる

消費者団体訴訟制度(被害回復)や団体の認知度・信頼度の検証に関する第2回資料の概要①

	認知度	認知経路	当初の信用度	当初のイメージ
一般消費者アンケート	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体訴訟制度について 37.2% ・特定適格消費者団体について (うち特定の団体名までは知らない: 75.3%) 35.2% ・適格消費者団体について 37.8% 	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞・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% ・国民生活センター・地方自治体のHP 19.4% ・消費者庁のHP 17.2% ・(特定)適格消費者団体のHP等 7.3% 	<ul style="list-style-type: none"> ・信用できそう 22.4% ・まあ信用できそう 39.5% ・わからない 33.2% ・あまり信用できなそう 3.7% ・信用できなそう 1.1% 	<ul style="list-style-type: none"> ・弁護士等の専門家集団の集まり 29.8% ・困ったときに気軽に相談ができる 28.1% ・法律に基づいて公的に認定された団体 27.3% ・事業者に対して正当な主張をして戦っている 25.9% ・何をやっているかわからない 22.4%
消費者機構日本アンケート	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体訴訟制度について 23.1% ・特定適格消費者団体について (うち特定の団体名までは知らない: 52.9%) 26.2% 	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞・テレビ等での報道 46.7% ・家族 33.3% ・学校の授業・教材 20% ・インターネット上でのニュースの報道等 20% ・(特定)適格消費者団体のHP 6.7% ・消費者庁のHP 6.7% 	<ul style="list-style-type: none"> ・信用できそう 36.9% ・まあ信用できそう 40.0% ・わからない 18.5% ・あまり信用できなそう 4.6% 	<ul style="list-style-type: none"> ・弁護士等の専門家集団の集まり 41.5% ・事業者に対して正当な主張をして戦っている 33.8% ・個々の消費者に還元される活動をしている 24.6% ・特定の社会運動家の集まり・団体組織 21.5% ・法律に基づいて公的に認定された団体 21.5% ・何をやっているかわからない 20.0% <p>⇒具体的な事件を通して良い方向に変わった: 66.2% 7</p>

- ・特定適格消費者団体からのヒアリング(本年2月一3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。

第2回 資料4-2より抜粋

認知度・信頼度の検証に関するこれまでの意見

- 信頼を得ると情報を集められて、情報を集めると事例が解決でき、信頼が確保できるという循環がどうすれば始めるかが一つの問題
- 団体が信じられないというよりは、そもそもあまり知られていない、団体にアクセスすれば救済されるだろうということ自体が了解されていないところに問題があると考える
- 団体が社会的に重要な事件に取り組んで具体的な実績を上げることが、団体の認知度や支援に向けた動きにもつながる良い循環が生まれる。その最初の種火を作るところぐらいまでは公的支援の投入が重要ではないか
- 多くの対象者が利用するサービス・場所やそこで情報提供者として機能する者等をエージェントとして活用することで認知度を高めることが有力な方策になり得る
- 消費生活センターだけではなく、例えば、消費者問題が話題になっている可能性がある大学組織や老人会、町内会等にも周知・広報を広げることも考えられる
- 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から、具体的な事例の蓄積と周知ができると良い
- 対象事案がどのようなもので、その事案に団体が取り組んでいるということを消費者が知ることが重要

検討事項

○ 団体の数・訴訟件数

- 団体の数・規模の望ましい在り方をどのように考えるか
- 現在の団体の数・規模は十分か。十分でない場合にどのような対応が必要か
- 現在の訴訟件数は十分か。十分でない場合にどのような対応が必要か
- 訴訟外の申入れとの関係をどのように評価するか

○ 消費者団体訴訟制度(被害回復)の効果や同制度・団体の認知度・信頼度を向上させるための対応