

論文要旨

氏名 宮園 由紀代

論文題目（外国語の場合は、和訳を併記すること。）

消費者相談の複合的な役割

—消費者紛争の多様性と相談員の役割モデル—

論文要旨（別様に記載すること）

- （注）
1. 論文要旨は、A4版とする。
 2. 和文の場合は、4000字から8000字程度、外国語の場合は、2000語から4000語程度とする。
 3. 「論文要旨」は、フロッピーディスク（1枚）を併せて提出すること。
（氏名及びソフト名を記入したラベルを張付すること。）

消費者相談の複合的な役割

—消費者紛争の多様性と相談員の役割モデル—

宮園由紀代

論文要旨

1. 問題意識

現在では、消費者紛争が多様化し、相談者のニーズも多様化している。消費者像だけを考慮しても、社会の法化と市民社会の成熟化によって、紛争を抑圧し合意を強制しようとする支配的な力や社会的な力に抵抗しながら、主体的な「納得のいく解決」を求めるようになってきた。また、消費者にも事業者にも信頼関係の構築や継続的関係の維持というニーズもあるだろう。

消費者契約をした後に不満を感じた消費者は、その問題を解決するために第三者の助言や支援を受けようと専門機関に相談する場合がある。この際、相談者にとって、真に納得のいく相談であるためには、専門機関がどのように情報を伝え、どのように介入するかという具体的な方法が、相談者のニーズによって決定されることが重要であろう。

日本における現在の消費者相談は、行政による「消費生活相談」が、主な役割を担っている。そこでは、消費者は、不公正な勧誘や契約を行う事業者によって侵害された消費者の権利を回復し、被害を救済されるべき弱者であるという認識が前提となっている。そのため、消費者紛争は、弱者である消費者と悪質業者の紛争が主なものであり、消費者の被害を救済するために、相談員には法的知識が重視される。そして、消費者の自律を支援することは副次的なものであると認識されている。

また、相談員の対応は、その経験に依拠するところが大きい。相談員は相談者の話を十分に聴き、丁寧な助言や支援を心がけているが、契約取消のための法的要件を訊き取ろうと焦っている際には、相談者が益々感情的になることや、丁寧に助言した相談者の依存心が強くなる場合もある。一方、時間をかけて相談者の「心」を聴き、相談者と協働して問題解決を考えることができれば、相談者自身が前に進もうと行動し、生き生きとした強さを持つことがある。

当事者の視点に基づいて消費者相談を考慮すれば、消費者保護の理念のもとに相談者に助言を与え、事業者に解約等を求めてあつせんするというコンサルテーションの色合いが強い従来の消費者相談では担いきれない広範囲に及ぶ消費者相談が必要になってくるのではないだろうか。弱者である消費者の被害救済という認識は、公益的な側面や政策的必要性によれば理に合うものであるといえるだろうが、業界団体や消費者団体によって担われる民間型も包括して消費者相談を考えれば、当事者の多様なニーズに適合する消費者相談が実現できるのではなかろうか。

以上のような問題意識のもと、本論文では、消費者紛争が多様化した現在の状況を考慮し、相談員の実践知を高めるために、当事者の視点から消費者相談を理念的に位置づけ、消費者への被害救済付与と自律支援という複合的な役割を明らかにすることを目的とする。そして、消費者相談の理念を理解した上で、相談員の実践知を高めるために必要な技法やトレーニング、他の相談機関や弁護士との連携について考察する。

2. 各章の内容

まず、2章では、「消費者相談とその解決のための法規範」として、消費者相談の内容、当事者の特性、消費者紛争の要素が多様化していることを論じ、法に基づいた解決を当事者の視点で捉え直す。

行政によって担われている消費生活相談の内容は、①犯罪性が強い相談、②法に基づく規制当局による行政処分につながる可能性のある相談、③消費者の経済的回復の必要性がある相談、④消費者にとって理解しにくい契約に関する相談、⑤消費者と事業者の関係性に関する相談、⑥継続的・反復的取引関係がある相談、⑦社会的影響が強い相談があり、これらは単独の相談ではなく、複合的な内容として存在する。

また、社会の変化により、継続性を重視する新たな契約類型が増加している。その結果、債務不履行や不当勧誘があったからといって、契約を解消するわけにはいかず、なるべく契約関係を維持しながら、紛争解決を図ることを望む場合も増えていると考えられる。このような継続的関係を重視した契約の紛争解決には当事者の信頼関係の回復が重要な課題となると考えられる。

さらに、消費者の特質について考慮すれば、消費者は保護される存在というだけではない。事業者との情報格差のもとで自己決定の基盤を奪われているという現状を克服し、支援を得て自己決定の主体になろうとする「自律のために支援を要請する個人」であると考えられることもできる。このような特質をもつ消費者は、紛争の解決にあたっては、主体的に解決することを望み、そうできる支援を期待しているのではないだろうか。それ以外にも、不当な要求をする消費者が存在する。

一方、事業者には、そもそも購入する意思のなかった消費者に不当な勧誘をして契約をする「悪質商法」を行う事業者も存在する。さらに、事業者の存在自体が明確でないような詐欺的な場合も考えられる。しかしながら、「消費者と社会の信頼こそが企業利益の源泉である」という経営方針を持つ事業者は、消費者との対話を望み、信頼関係を構築することを期待していると考えられる。

次に、消費者紛争の要素について検討する。消費者紛争は、その多くが金銭をめぐる争いであるため、個別利益的側面が強いが、継続关系的側面が強くあらわれることもある。また、商品・サービスの取引条件や取引方法について消費者がもつ合理的な期待と現実との間に不相当な不一致があるという当事者間の価値観の違いも存在する。また、販売員や当該契約の関連者などとの人間関係に起因する紛争もある。さらに、消費者の中には、自

分が抱えた個別の紛争を消費者全体の問題と捉え、相手事業者や業界の業務改善や社会システムの改善等を望む消費者も存在する。このような事情を考慮すれば、消費者紛争の要素は、個別利益的側面や権利義務的側面、継続关系的側面だけではなく、人格対抗的側面や価値確認的側面もあると考える。

こうした多様な要素を含む消費者紛争を法規範に基づいて解決しようとするれば、権利義務的側面や個別利益的側面が重視されるため、当事者の感情的側面は考慮されにくい。そして、法規範では、当事者の否定的な特性に焦点を当てることになるため、紛争当事者となった事業者と消費者が信頼関係を構築することは難しいのではないかと考えられる。もちろん、いわゆる「悪質事業者」のように当事者間の話し合いが不可能な相手であり、かつ、不公正な取引であれば、法規範の活用が解決に効果的であることは周知の事実であると考えられる。しかし、先に述べたように、事業者と消費者が信頼関係の構築を望んでいる場合や感情を重視している場合は、法規範以外の視点も紛争解決の視野に入れることが必要となってくるであろう。

3章では、「日本における消費者相談の機能」について論じる。消費者相談の機能には、①消費者の保護を目的とする法令または慣習法原則の違反の結果として消費者が負担する実際の金銭的損失を補償する「消費者への被害救済付与」と、②中立的な第三者が当事者を向き合わせ、当事者の主体的な合意によって解決に至るように当事者を支援する「消費者の自律支援」がある。国民生活審議会等での議論を分析すると、日本における消費者相談の目的は、消費者への被害救済付与から始まり、消費者の自律支援が加わり広範なものになってきた。

そして、消費者相談の手続には、特定の消費者に生じた個別の問題の解決を支援するためになされる情報提供である助言と、相談員が公平で中立な第三者として介入するあっせん・調停(mediation)がある。

助言は相談員一方のみの実践で決定されるものではなく、相談者との相互行為により構築されるものである。そこで、本論文では、Goffmanにより研究された人間の社会的相互行為におけるフェイスの概念を基に、消費者相談における助言について考察する。そこから、助言の際には、相談員は、相談者への思いやりを持ち、相談者の感情を大切にすることで相談者のフェイスの保持に配慮しつつ、その状況に適した助言をすることが重要であると考えられる。一方、相談員には被害救済付与と自律支援の両側面のフェイスがあるため、相談員は一つのフェイスに固執しないことが重要となる。

また、あっせんは、消費生活相談の現場においては、相談員によって実践される事業者との交渉であると捉えられている。そこで、交渉の際に活用される競争と協調の理論を基にあっせん方法の違いについて検討する。競争的アプローチをとろうとする相談員は、相手よりも優位に立とうとし、相手の欠点に焦点をあて、相談員が相談者の代理人に近いような形で主導的に問題解決に取り組むようになる。一方、協調的アプローチの場合は、相

相談員は当事者双方の話を十分に聴き、当事者が他者の行為を受け容れ、共通の利益に焦点を当て、お互いに協調的に問題を解決しようとすることを支援する。実際の相談では、相談員が競争と協調の理論を理解して使い分けられているとは言い難いが、経験的にこれらを連続して活用しているのではないだろうか。

そして、手続の方法には、電話相談、面談相談、メール・文書相談があるが、そのほとんどを電話相談が担っている。電話相談では、相談員は、消費者相談の特質や範囲、相談者が抱える問題を迅速に考察し、相談者にとっての最良の解決手続を助言することによって相談者を支援する。しかし、契約内容が複雑な場合や、契約後かなりの時間が経過している場合、あっせんが必要な場合などは、電話では詳細を聴き取ることが容易ではないために、面談相談が望ましいケースが多くなる。

面談相談では、相談者と相談員が協働して問題解決に取り組むという連帯感を高められ、相談者の自律支援を促進しやすい。そのためには、相談者と対話をする十分な時間や、相談室の環境整備が必要となる。また、相談者が利用する弁護士相談に相談員が同席することによって、相談員は弁護士と相談者との対話を促進する仲介者としての機能も果たしていると思われる。

メール相談は、相談者の利便性が高いと考えられることから、将来的には増加する可能性もあると思われる。しかしながら、現在のところ、相談員との相互行為が実践されにくく、情報の真偽性が明確ではないと考えられているため、メールを受け取った後に、電話相談を実践している自治体が多い。

4章では、消費者のエンパワメント、相談員のトレーニング、公正さ、相談機関の連携について、「イギリスの消費者相談」を参考に検討する。イギリス（ここでは、イングランド、ウェールズ、北アイルランドを指す）では、消費者相談は、消費者が権利や義務を理解するように情報を提供し、消費者をエンパワーする機能があると考えられている。また、公的機関や業界団体、消費者団体など広範な相談機関が利用されている。

消費者相談のガイドラインや利用者調査によれば、消費者をエンパワーするためには、相談員は相談者との対話を通じて、相談者の問題を受容し、共感することが大切であること、また、助言やあっせん・調停(mediation)が消費者と事業者の信頼関係を改善する可能性があることなどがわかった。そして、相談員に対して、消費者を支援する対話を実現するための相談技法トレーニングが実践されている。また、解決率よりも、手続過程に対する利用者の満足度や公正さへの評価など、きめ細かな評価基準を設け、利用者調査を実施することによって、当事者のエンパワメントという視点で相談機関の質を評価している。さらに、相談員が商品やサービスの専門的知識や事業者の状況を消費者に助言しつつ、当事者の発言の機会を確保する手続的公平さが求められている。そのような相談員の対応を確保するために、消費者行政担当機関や消費者団体などと協働して自主行動基準を作成し、公開することも重要である。

また、民間機関の面談相談の充実は、消費者に対して消費者相談への利便性を高めている。仲裁機能をもつ相談機関が確立していることは、助言やあっせん・調停(mediation)における当事者の自律支援を促進するであろう。さらに、民間機関と行政機関の連携によって、民間機関の活動基盤が整備されている。

5章では、これまでの考察を基に、「相談員に期待される役割」について論じる。ここまでの検討で、社会の変化により、消費者や事業者、紛争の要素が多様化した結果、消費者相談には、消費者への被害救済付与と自律支援という両立的にはなりにくい側面があることを指摘してきた。これらの役割を十分に担うためには、消費者相談の手続である助言とあっせん・調停(mediation)の理念と目的を理解した上での相談技法である実践知を相談員が高めることが重要である。

まず、助言について論じる。「被害救済付与型」の助言は、相談員は相談者に共感し、相談員が紛争解決に向けて相談者をリードし、リーガル・カウンセリングの手法を取り込みながら、相談者と対話し、適宜、相談者からの訊きとりを実践し、解決案を提案すると思われる。一方、「自律支援型」の助言は、心理的カウンセリング技法を活用し、相談者が解決を見出すように支援しつつ、リーガル・カウンセリングの手法によって、相談者が問題を判断するための材料として法情報等を提供し、苦情申出文書を相談者が作成することを支援するのであろう。

このような対応はリーガル・カウンセリングや心理的カウンセリングの両方に共有する領域と、そのどちらかと共有する領域、消費者相談固有の領域があり、さらに日常相談の領域も包含すると考えられる。そのため、消費者相談では、当事者のニーズと自律への意欲や能力に応じた助言が求められ、柔軟性を持って応えることが重要であるといえるだろう。

また、あっせん・調停(mediation)においても、相談員の役割は複合的であり、それらが相談プロセスにおいて連続していると考えられる。モデルの分析にあたり、消費者紛争の要素と相談員の働きかけを関連させることが必要である。そこで、問題定義と調停人(mediator)の役割を関連させ、その役割の連続性を前提にして、商事紛争における調停人(mediator)の対応モデルを考察した Riskin の研究を参考にする。

問題定義については、消費者紛争の要素を考慮し、法的問題、経済的利益、個人的・関係的利益、社会的利益に拡大すると再定義する。また、「消費者への被害救済付与」は、相談員が問題を判断し、相談者に指導する側面が強くなる傾向があるため「評価型」、「相談者の自律支援」は相談員が相談者と対話をして相談者のパワーを引き出すことであるために、「対話促進型」と捉える。

相談員が当事者に法的情報を提供し、解決案を提示するなど指導的役割を果たす場合は評価型—限定的となる。そして、相談員が法情報を提供するが、問題の定義や解決内容は当事者が決めるように当事者の対話を促進する場合は対話促進型—限定的となる。また、

当事者が関係性や社会的利益を考慮するように相談員が指導する場合は評価型—拡大的となる。さらに、相談者が弁護士や技術的専門家の助言を受けることが可能な体制が整っていれば対話促進型—拡大的も考えられる。

これらのモデルについて、紛争内容、事業者の特性、消費者の特性、相談機関の体制という4つの視点によって、当事者のニーズに適した役割モデルを提示する。さらに、その役割モデルの実践に適した弁護士との連携について考察する。

悪質事業者や法令違反の可能性が高い契約の場合は評価型—限定的が期待され、そこでは相談員が弁護士に相談できる体制が必要となる。そして、当事者自身が法的問題を考えるために相談員が法的情報を提供する対話促進型—限定的の場合、相談員には法知識が必要となるため、相談員が弁護士に相談できる体制があることが望ましい。また、両当事者の関係性維持が必要な紛争では、対話促進型—拡大的により相談者が法的情報を基に自分で判断しやすいようにするために、消費者が利用できる弁護士相談の機会が確保されていることが効果的であろう。

6章では、これまで考察してきた消費者相談の複合的な役割を実現するために、「相談員に必要な技法とトレーニング」について論じる。

被害救済付与型と自律支援型のどちらの場合でも、相談者に相談員が共感していることを感じられるようなコミュニケーション技法を活用し、信頼関係を築くことが必要となる。その上で、被害救済付与型の場合には、相談員の情報収集能力（相談者への傾聴と資料等の調査収集）、問題の分析力、洞察力、説得力、柔軟性、交渉力が必要であろう。そして、自律支援型の場合は、紛争を多角的に捉え、当事者にとっての紛争の意味を考慮するための広い視野をもった分析力と、多様な発想ができる柔軟性や寛容さ・忍耐力が重要と思われる。

また、当事者双方の同席調停では、目の前にいる当事者に配慮しながら、問題の分析や洞察、発想をすることが求められる。そのため、問題の分析、柔軟性はより高度な力が必要となるといえるであろう。さらに、当事者の調停への参加意欲を高めるためには、当事者の対話が促進されるように調停の場をコントロールし、手続的公正さを確保するコミュニケーション技法も重要である。

本論文では、相談員が複合的な役割を果たすための実践知を高めるために、リーガル・カウンセリング、電話相談、対話促進型調停(mediation)のトレーニングを参考に、ロールプレイを取り入れたトレーニングを提示した。ここで提示したトレーニングは、技法の習得が目標ではなく、参加者が技法を理解し、相談者への共感のもとに現実の相談に役立つ実践知となることを目指すものである。

ロールプレイでは、相談員が相談者の立場になることや、相談の振り返りを実践することができる。これが相談者を支援するためのコミュニケーションを改善するであろう。

また、レビン小林久子らが提唱する分析の手法である I(issue)P(position)N(needs)分析を

トレーニングに組み込むことも有意義であると考え。それは、当事者が問題解決に取り組めるニーズを見出すトレーニングをすることは、相談員の柔軟性を高めることにつながり、当事者に傾聴し、共感する力も高められると思われるからである。

そして、ワークショップ形式のトレーニングでは、相談員の対応や問題の分析に対する正解は一つではないため、トレーニングのプロセスにおいて、複数の意見を聴き、語彙を増やし、参加者が他人への寛容さに気づく機会ともなると考えられる。

7章は本論文の「まとめ」である。相談者の納得のいく解決を支援するためには、相談機関に従事する相談員やその他のスタッフ、連携が考えられる弁護士やその他の機関が、消費者相談の理念を理解することが求められる。その理念にたつて、相談技法の習得や対応、相談の物理的環境、対話促進型調停(mediation)の実践、弁護士等との連携が整備されることが望まれる。行政も民間も包括した消費者相談全体を見据えて、それぞれの相談機関の相談員の役割が当事者のニーズに応じて、重なり合いながらも分化し、相談員と相談者の心のつながりを持って連携していくことが重要であると考え。そして、消費者紛争が、当事者の自律や公正な取引、信頼関係を築く機会となるような紛争解決支援の実践が広がっていくことを期待したい。