

博 士 論 文

消費生活相談員の専門職化に関する研究

2016 年 3 月

奈良女子大学大学院

人間文化研究科 社会生活環境学専攻

神 澤 佳 子

# 「消費生活相談員の専門職化に関する研究」

## 目 次

### 序章 研究の目的と構成

#### 第1節 研究の背景と目的

1.1	はじめに	1
1.2	消費生活相談員の誕生と位置づけ	1
1.3	相談員の専門職化と研究の意義	2

#### 第2節 先行研究「専門職論」との関係

2.1	「専門職」の定義	5
2.2	専門職の特性	6
2.3	本研究における専門職の特性	8
2.4	専門職化＝プロフェッショナル化	10
2.5	半専門職という概念	11

#### 第3節 論文の構成

### 第1章 消費生活相談員の誕生と専門職化

#### ～資格制度、教育訓練、組織化～

#### 第1節 消費生活相談員の誕生

1.1	消費生活センター設置の経緯	15
1.2	消費生活センター設置の法的根拠	17
1.3	消費生活センターの事業	17
1.4	消費生活相談の始まり	18
1.5	消費生活相談員の誕生	20

#### 第2節 消費生活相談員の資格制度と教育訓練

2.1	消費生活相談員の養成	21
2.2	消費生活相談員の資格制度	22
2.3	消費生活相談員の教育訓練	27

### 第3節 専門職団体の組織とその活動

3.1 消費生活相談員の専門職団体の組織化	34
3.2 全国消費生活相談員協会の活動にみる専門職化	36
3.3 倫理綱領の実態	41
第4節 1章のまとめ	45

## 第2章 消費生活相談員の専門知識・スキルの変化

### ～相談サービス提供内容の歴史的変化からの検討～

#### 第1節 本章の目的と分析方法

1.1 本章の目的	47
1.2 相談事例集の分析	47
1.3 利用する資料と分析方法	48

#### 第2節 相談統計からみる相談内容の変化

2.1 消費生活相談統計資料の検討	50
2.2 相談件数の推移	53
2.3 問合せ相談から苦情相談へのシフト	54
2.4 商品からサービスの相談へのシフト	55
2.5 安全・品質から契約・取引、販売方法の問題へのシフト	56
2.6 相談統計からみた相談の変化のまとめ	56

#### 第3節 消費生活相談事例集の検討

3.1 分析方法	58
3.2 分析結果	64
3.2.1 相談対応の年代による変化の全体像	64
3.2.2 時代別の相談対応の特徴と専門性	66

#### 第4節 2章のまとめ～相談対応の変化と相談員の専門性～

4.1 40年間の相談サービス内容の変化	85
4.2 相談主担当者としての消費生活相談員へ	85

### 第3章 消費生活相談員の業務実態と専門職マインド

#### 第1節 本章の目的と調査の設計

1.1 本章の目的	88
1.2 専門職の特性と調査項目の設定	88
1.3 調査の概要	90

#### 第2節 調査結果：消費生活相談員の全体像

2.1 消費生活相談員のプロフィール	93
2.2 雇用実態	97
2.3 業務実態	100
2.4 相談員のプロフィールと業務及び雇用実態のまとめ	104
2.5 専門職マインドの所在	106
2.6 組織内の自律性	112
2.7 専門職マインドの考察	116
2.8 専門知識とスキルの検討	117
2.9 相談員の専門職マインド・知識・スキルのまとめ	123

#### 第3節 消費生活相談員の属性別の専門職マインドの検討

3.1 経験年数と相談件数による専門職の特性検討	125
3.2 経験年数と相談件数等の相関関係の確認	125
3.3 経験年数による影響の検討	128
3.4 相談件数による影響の検討	140
3.5 資格の種類と専門職マインドの検討	150

#### 第4節 3章のまとめ

4.1 高学歴女性の社会参加意欲と専門職化	157
4.2 専門知識・スキルの保持とばらつき	158
4.3 専門職マインドと自己評価	158
4.4 経験年数・相談件数と専門職マインド	159
調査票「消費生活相談員の専門性に関する調査」	160～165

## 第4章 消費生活相談処理にみる消費生活相談員の専門性

第1節 本章の目的と先行研究	166
第2節 分析方法	167
2.1 相談処理プロセスの作業仮説	167
2.2 データの概要	170
第3節 事例分析	
3.1 A「その他情報提供」の処理	173
3.2 B「他機関紹介」処理の2つのタイプ	173
3.3 C「自主交渉助言」処理の7タイプ	175
3.4 D「あっせん」処理事例の検討	179
3.5 E「処理不要、処理不能」	182
第4節 事例検討結果のまとめ	
4.1 相談処理の判断基準	182
4.2 相談処理の類型	183
4.3 「消費生活相談処理プロセスモデル」の提示	185
第5節 4章まとめ 消費生活相談員の専門性	
5.1 形式的な判断と実質的な判断の使い分けスキル	187
5.2 判断基準としての「法」の位置づけ	187

## 第5章 消費生活相談員における法の位置づけ

### ～相談員と弁護士と比較から～

第1節 本章の目的と分析方法	
1.1 相談処理と法律	189
1.2 消費生活相談員の法知識と法への態度	189
1.3 分析方法とデータの概要	191
第2節 分析結果	
2.1 特徴その1：行政取締法規違反と民事上の効果の区別	192
2.2 特徴その2：特例法優先の思考	201
2.3 特徴その3：クライアントターゲット型思考	212

2.4 相談員の交渉スキル	・・・・・・・・・・・・・・・・	213
<b>第3節 5章のまとめと考察</b>		
3.1 法利用の特徴仮説と相談員の専門性	・・・・・・・・・・・・・・・・	214
3.2 消費生活相談員のスキル向上の課題	・・・・・・・・・・・・・・・・	216
 <b><u>終章 結論と今後の課題</u></b>		
1. 消費生活相談員の専門職の位置づけと専門職研究再考	・・・・・・・・・・・・・・・・	218
2. 本研究の成果と相談員の今後の課題	・・・・・・・・・・・・・・・・	224
3. 本研究の残された課題	・・・・・・・・・・・・・・・・	227
 <b><u>参 考 文 献</u></b>		
	・・・・・・・・・・・・・・・・	228～232
 <b><u>謝 辞</u></b>		
	・・・・・・・・・・・・・・・・	233

# 序章 研究の目的と構成

## 第1節 研究の背景と目的

### 1.1 はじめに

本研究は、地方自治体の消費生活センターに勤務する消費生活相談員の専門性と専門職化プロセスについて、社会学の専門職研究を手掛かりに明らかにしようとするものである。

消費生活相談員とは、地方自治体の消費生活センターまたは消費生活相談窓口で、消費生活相談を専門に担当する者のことである。消費生活相談員が誕生したのは、消費生活センターが設置され始めた1960年代であり、その後約50年に渡って地方消費者行政の担い手として役割を果たしてきた。そして、2009年の消費者庁設置及び消費者安全法制定によって、初めて消費生活センターの設置と相談担当者の専門性が法律に明記されることになった<sup>1</sup>。国際化や情報化などの社会の変化にともない、消費生活の複雑多様化が進む中で、消費生活相談員の専門性向上の必要性が高まっている。

本章では、このような消費生活相談員をめぐる社会状況とこれまでの経緯を概観し、研究の目的と意義及び分析枠組みと論文の全体像について述べる。

### 1.2 消費生活相談員の誕生と位置づけ

消費生活センターが設立されたのは1960年代である。この頃、日本は高度経済成長の只中にあり、大量生産大量消費社会へ移行する中で多くの消費者問題が発生し、消費者運動が活発化した。この問題への行政側の対応として地方自治体に設置されたのが、消費生活センターであった。1965年に、日本で最初の消費生活センターである兵庫県立生活科学センターが設置された。これは兵庫県が独自に発案したものであった。その後、国が消費生活センター設置の財政支援を行ったこともあり、全国の地方自治体で設置が急速に進み、7年後の1972年には全国に100カ所の消費生活センターが設置され、全ての都道府県に少なくとも1箇所以上設置される程に広がった。名称は、生活科学センター、消費者センター、消費生活センターなど多様であったが、いずれも商品テスト、消費者啓発・教育のための展示や講座の開催、消費生活相談などの事業を行っている。2015年現在、全国に786

---

<sup>1</sup> 消費者安全法第10条消費生活センターの設置、第11条消費生活センターの事務に従事する人材の確保等

箇所の消費生活センターがあり、3367 人の消費生活相談員が勤務している<sup>2</sup>。

設立当初の消費生活センターの主要な業務は、商品テスト及び展示や講座の実施などであったが、それらは主に自治体の正職員が担当していた。最初に消費生活相談員になったのは、日本消費者協会の消費生活コンサルタント養成講座を受講した主婦や消費者団体の消費者リーダーなどで、非正規雇用で週 2～3 日程度出勤していたようだ。彼女たちは、生活者の視点で衣食住の情報提供や講座を担当し、職業というよりはアシスタント的な位置づけであったようだ。ところが、1970 年代後半から悪質商法などの契約トラブルに関する相談が急増し、消費生活相談が消費生活センターの主要な業務になっていった。相談の内容は、商品の品質や安全、表示問題から、次第に消費者と事業者間に発生した契約取引等の紛争解決へと中心が移り、商品・サービスの多様化も進んでいった。消費生活の変化によって相談内容が変化し、それに対応するため相談員には商品知識だけでなく、紛争解決のための法律知識や事業者との交渉スキル等が必要とされるようになったと推測される。消費生活相談員が当初のアシスタント的な位置づけから、次第に知識やスキルを身につけ、「専門的知識と経験を有する者」と法律に明記されるまでになる<sup>3</sup>プロセスとは、具体的にどのようなものなのであろうか。

そして消費生活相談員は、当初より非正規雇用で、ほとんどが女性であり、今もその状況は変わっておらず、平均年収は 200 万円程度である。なぜ消費生活相談員は、このような位置づけにあるのだろうか。今後、国家資格化すると、消費生活相談員は社会的に専門的職業と位置づけられることになるが、その専門性とは、具体的には何なのか。そして相談員は、専門職といえるのだろうか。これらの問題について明らかにしていきたい。

### 1.3 相談員の専門職化と研究の意義

消費生活相談員の専門職化を考えるために、消費者行政の歴史的な流れを確認しておこう。1968 年に消費者保護基本法が制定され、消費者保護施策に関する国及び地方自治体の基本方針が示された。翌年の 1969 年には地方自治法が改正され、「消費者の保護」が地方自治体の事務として明記される。消費生活センターの設置の法的な規定はなかったが、先

---

<sup>2</sup> 消費者庁「平成 27 年度地方消費者行政の現況調査」2015 年 11 月発行、データは 2015 年 4 月 1 日現在のもの

<sup>3</sup> 消費者安全法第 1 項第 1 号に事業者に係る消費者からの苦情に係る相談について「専門的な知識及び経験を有する者」に従事させると規定されている。



に述べたように、国が消費生活センター設置のための財政支援を行った<sup>4</sup>こともあり、全国の地方自治体で設置が急速に進んでいったのである。1970年には国民生活センターが設置され、消費者行政は経済企画庁が消費者保護に関する基本的な施策の総合調整を行い(2001年1月6日からは内閣府国民生活局)、個別の施策実施は各省庁が担当した。これがいわゆる縦割り行政である。この体制が維持されていたが、1990年代後半になると地方財政の逼迫や地方分権改革を背景に、地方消費者行政予算は減少の一途をたどり、消費生活センターの人員削減や業務の縮小が進み、一部の都道府県内で消費生活センターを統廃合する動きもあった<sup>5</sup>。国においても、独立行政法人の見直しの中で国民生活センターの廃止の予定もあった。このような消費者行政の弱体化が進む中、消費者政策の方針は事前規制から事後規制へ変化し、2004年制定の消費者基本法では消費者の保護から自立支援へと転換した。

一方で、社会的にはインターネットや携帯電話の普及、国際化の進展により、それまでとは異なった様々な消費者問題が発生するようになる。2004年度には全国の消費生活相談件数は過去最高の191万件を記録したが、これはネット社会を反映した新種の消費者トラブル発生(架空・不当請求)の影響が大きかった。また石油ファンヒーターやガス給湯器による死亡事故(2007年)、大手英会話学校の倒産、海外生産の冷凍食品への農薬混入事件(2008年)など、安全性や契約取引に関する重大な消費者問題が次々と発生した。これらの問題発生の背景には、行政による情報の集約や公表、販売や取引停止措置などの対応の遅れが被害を拡大させた問題視され、各省庁に分断された消費者行政のあり方が問われることになり、消費者行政を一元化する組織設置の議論が高まった。そして、2007年9月の福田康夫内閣の発足によって消費者行政は転機を迎える。2008年6月に閣議決定された「消費者行政基本計画」に基づき、2009年9月に消費者庁及び消費者委員会が設置され、同年制定の消費者安全法によって、都道府県に消費生活センターの設置が義務づけられたのである。そして、地方消費者行政の強化のための予算措置が行われ<sup>6</sup>、かねてより問題視されていた消費生活相談員の過重負担と処遇について消費者庁の「消費生活相談員資格の

---

<sup>4</sup> 都道府県に対する「消費生活センター」設置のための補助金(昭和44年度～48年度)、苦情処理体制強化等のための補助金(昭和45年度～48年度)。田中菜採児「地方消費者行政の経緯と現状」『調査と情報』第761号、国立国会図書館、2012年、p.1.

<sup>5</sup> 地方自治体の消費者行政関係予算は平成7年度(1995年度)の約199億円をピークに減少に転じた。平成17年度には国から地方消費者行政のための特定目的の補助金や交付金はすべて廃止され、平成20年度の消費者行政予算は約109億円まで減少した。田中菜採児 前掲書「地方消費者行政の経緯と現状」p.4.

<sup>6</sup> 地方消費者行政活性化基金、地方交付税拡充等の財政支援策

法的位置づけの明確化等に関する検討会」(平成 23 年 10 月～平成 24 年 8 月)で議論が進められた。2014 年 6 月に、専門性向上と人材の確保を目的に消費生活相談員に新たな国家資格の創設が決定されたのである。

今、新たな専門職として位置づけられようとしている消費生活相談員の専門性と専門職化のプロセスを、社会学の専門職研究を手掛かりに明らかにするのが本研究の目的である。これまで消費生活相談員の専門性や専門職性を対象とした研究はほとんど存在していないため、専門職の議論を行う事に疑問の余地があるかもしれない。しかし、消費生活相談員は、行政組織の中で消費生活相談業務を担当するだけでなく、20 年以上前から有資格者団体を組織し、自らを消費者問題の専門家集団と位置づけ、独自の相談窓口の開設や啓発講座の開催、消費者被害防止のための法改正等の提言、適格消費者団体として事業者に不当条項の差し止め請求を行うなど公益的な活動を行い、自らの専門知識やスキル向上に努めている。そして、相談員個人としても、弁護士等の外部専門家と連携し、消費者団体に所属するなどによって、消費者問題についての提言や問題提起などの社会的な活動も盛んに行っている。このように、消費生活相談員には、専門職的な要素が多分に認められ、専門職性の検討に値する領域に達していると考えられる。

本研究の目的である消費生活相談員の専門知識やスキル、専門職としての意識や行動を明らかにし、専門職化のプロセスを検討することは、現場の消費生活相談員の専門性を高めることにつながるものと考えられる。そして、消費生活相談員の専門性が高まることは、より質の高い相談サービスの提供につながり、それは消費者の権利を守り、消費生活の安定に貢献することが期待されるのである。

## 第 2 節 先行研究「専門職論」との関係

消費生活相談員の専門性を明らかにし、専門職化(プロフェッショナルリゼーション)を考察するためには、まず専門性、専門職、専門職化という言葉の定義を明らかにしておくなければならない。

専門職に関する研究は、欧米で多くの研究蓄積があるが、日本では石村善助の「現代のプロフェッション」<sup>7</sup>が嚆矢である。彼の研究をベースに、専門職の言葉の定義について整理しておこう。

---

<sup>7</sup> 石村善助「現代のプロフェッション」至誠堂、1969 年

## 2.1 「専門職」の定義

「専門職」を英語で表すと「プロフェッション (profession)」「スペシャリスト (specialist)」「エキスパート (expert)」などの語が該当するが、それぞれの意味は同じではない。この3つの言葉の違いを考えることで本研究の「専門職」を明らかにしよう。

まず「プロフェッション」は、その働きに対して報酬が支払われる職業である。職業とは「人がその生計を維持するために継続的に従事する活動」<sup>8</sup>であり、通常はオキュペーション (occupation) という語が使われる。それではなぜプロフェッションという語を使うのか。石村によると、「プロフェッション (profession) が用いられる場合は、単なる職業ではなく、職業の中である種の特色をもった職種が語られている」<sup>9</sup>その職業の特色のひとつは、アマチュアに対する玄人であり、「その道にすぐれている、上手である、人に見せる技術がある」ということで、つまり専門スキルの保持という特性である。さらに、もともと西欧社会では、古典的プロフェッション、知的プロフェッションと呼ばれる3つの職種、聖職者、医師、弁護士を指していた。このプロフェッションのプロフェス (profess) は「神に宣誓する」という意味があり、中世ヨーロッパではキリスト教文化のもと「社会の利益 (公共の利益) に貢献するということを神の前に誓う行為」であったという<sup>10</sup>。つまり、「プロフェッション」の働きには公のために奉仕するという特性が含まれる。

次に「スペシャリスト」であるが、「一般に1つの対象または1つの部門に自己の活動を限定している人のこと」を言い、「専門家」という訳語が辞書で与えられる。「スペシャリストという言葉は、むしろひとつのプロフェッションが、内部的にさらに分化していった、その職種の行う仕事の一定分野だけを行うようになった人をさす言葉である」<sup>11</sup>。たとえば、医師はプロフェッションであり、内科医や外科医は医師という職業の中のスペシャリスト (専門医) である。つまり、知識や技術の範囲を限定した高度さを表している。

そして「エキスパート」という言葉についても、ある分野で特別な技術や能力の保持を意味している。すなわち知識・技術の習得レベルを表現する言葉である。たとえば、「彼は心臓手術のエキスパートである」といえば、彼は医師というプロフェッションで、その中でも外科医というスペシャリストであり、さらに心臓手術のエキスパートであるということである。プロフェッションという職業中であって、さらにその分野での知識・技能の高

---

<sup>8</sup> 石村善助、前掲書、p.23.

<sup>9</sup> 石村善助、前掲書、p.2.

<sup>10</sup> 平野由美子「プロフェッション理論の展開」立命館経営学第49巻第1号、2010年、p.231.

<sup>11</sup> 石村善助、前掲書、p.5.

さを表す言葉がスペシャリスト、エキスパートである。

石村は「いかなる職業にせよ、職業に従事している人（職業をもっている人）は誰でも、自分の仕事を一定の領域に限定せしめているという意味で、またそれぞれの領域でのエキスパートという意味で、すべてスペシャリストである」が、プロフェッションはスペシャリストであるが、スペシャリストは必ずしもプロフェッションではないと述べている。「餅は餅屋」というのは、餅屋は餅のスペシャリストであることを意味するが、餅屋はプロフェッションではないという。これが意味するのは、先に述べたようにプロフェッションは、単に有償で行われる職業で何かの技術に長けているだけでなく、公に奉仕するなど、その他の特性を有しているということである。

本研究でいう専門職とは、この「プロフェッション」すなわち「特別な知識技能を人々に提供し、公への奉仕などの特性を有する職業」と定義する。消費生活相談員が専門職であるか否か、あるとしたらどのような専門職か、という問いはこの「プロフェッション」か否かを問うているのである。

それでは「特別な知識技能」「公への奉仕」以外に「プロフェッション＝専門職」にどのような特性があるか、これまでの専門職研究から整理していこう。

## 2.2 専門職の特性

専門職の特性についての古典的な議論を振り返ると、まず 1915 年にフレックスナー (Flexner, A.) が「ソーシャルワークは専門職か？」という報告を行い、専門職の 6 つの特性を示した。それは①知的な職業であること、②選択と判断の責任、③高度の知識体系と教育訓練、④技能による対処、⑤専門職団体の組織化、⑥公共への奉仕志向である。その後、様々な研究者によって専門職の属性に関する研究が行われた。ピーター・ライト (Peter Wright, 1951 年) は、①公共のためのサービス提供、②特殊な技能、③教育訓練、④特権または地位の法的社会的承認、⑤自己規制の集団、⑥非利己的（利他的）態度などを専門職の特性として挙げている<sup>12</sup>。1957 年にグリーンウッド (Greenwood, E.) は、ソーシャルワークのプロフェッション性を主張し、それまでの専門職研究を集約して、①体系的な理論、②権威、③社会的承認、④倫理綱領、⑤サブカルチャー（プロフェッション内

---

<sup>12</sup> Peter Wright, "What is a "profession" ?" *The Canadian bar review*. No.29, 1951, pp.748.-757.

の副次的文化)の5点を示した<sup>13</sup>。その他にも、バーナード・バーバー(Bernard Barber 1963年)は、①高度な一般的定体系的知識、②社会的利益の指向、③行動の自己規制(倫理)、④組織化された報酬(金銭または名誉)を特性として挙げている<sup>14</sup>。これらの特性は、医師・弁護士などの理念型専門職のものであるが、そのほかにも様々な特性が抽出されており、研究者によって多様で、その定義に確立したものはないと言われている。その理由を中野秀一郎は「プロフェッションという現象の複雑さとその急速な進展」「観察者の感情的・評価的価値判断に由来するところが大きいためである」と述べている<sup>15</sup>。このような専門職の多様な定義を竹内洋(1971)がG. Millersonの表<sup>16</sup>に付け加えて整理している<sup>17</sup>(図表0-1)。表の×印は各研究者が挙げた専門職の特性である。この表でこれまでに抽出された専門職の特性を把握できる。様々な特性が挙げられており、これらをまとめるのは容易ではない。前述した日本の専門職研究の先駆者である石村も、専門職の定義の多様性を踏まえ、「あくまで仮」としながら「プロフェッション」を次のように定義している。

「学識(科学または高度な知識)に裏づけられ、それ自身一定の基礎理論をもった特殊な技能を、特殊な教育訓練によって習得し、それに基づいて不特定多数の市民の中から、任意に呈示された個々の依頼者の具体的要求に応じて、具体的奉仕活動を行い、よって社会全体の利益のために尽くす職業である」

石村の定義には、①学識(科学または高度な知識)に裏付けられた特殊な技能(一定の基礎理論を持つ)を持つこと、それを②「特殊な教育訓練」を経て習得していること。そして、専門職が提供するサービスは、③不特定な依頼者の要求に応じて奉仕すること、④社会全体の利益に尽くすといった公益性があることが挙げられている。石村のこの定義を基本にし、竹内による専門職の一覧表から、研究者のおおよそのコンセンサスがありなおかつ重要とされている特性を中心に、本研究における「専門職」の特性をまとめることにする。

---

<sup>13</sup> Ernest Greenwood, "Attributes of a profession", *Social Work*, Vol.2, No.3, 1951, pp.44.-55.

<sup>14</sup> Bernard Barber, "Some problems in the Sociology of the professions", *Dædalus*, 92(4), 1963, pp.669.-688.

<sup>15</sup> 中野秀一郎「プロフェッションの社会学—医師・大学教師を中心として」木鐸社, 1981.

<sup>16</sup> Geoffrey Millerson, "The Qualifying Association", *Routledge and Kegan Paul Ltd.* 1964, p.5.

<sup>17</sup> 竹内洋「専門職の社会学—専門職の概念—」ソシオロジ第16巻(3), 1971年, pp.45.~66.

図表 0-1：諸研究の専門職の特性一覧表（竹内洋）

	理論的知識に基づく技術	教育訓練	能力がテストされる	組織化	行為の綱領	愛他的サービス	他人の事柄への応用	不可欠な公共サービス	ライセンスを通じてのコミュニティーサンクション	明確な専門職クライアント関係	信託されたクライアント関係	公平なサービス	同業者への忠誠	明確な報酬	※ 範囲が明確	※ 自律	※ 標準化されない仕事	※ 地位の公的認識
Bowen	×		×	×	×													
Carr-Saunders & Wilson	×	×	×	×	×									×				
Christie		×			×		×											
Cogan	×					×	×											
Crew				×	×	×		×										
Drinker	×					×					×		×					
Flexner	×	×		×		×	×				×							
Greenwood	×	×		×	×	×			×									
Howitt		×	×		×	×				×								
Kaye	×		×	×	×													
Leigh	×	×																
Lewis & Maude		×	×	×	×						×							
Marshall				×		×												
Milne	×			×	×	×		×										
Parsons				×					×	×								
Ross	×			×	×	×						×						
Simon		×	×		×													
Tawney			×	×	×													
Webbs							×					×		×				
Wickenden	×	×	×	×														
※ L.D.Brandeis (1914)	×	×				×												
※ J.G.Darley & C.G.Wrenn (1947)	×	×	×	×	×			×										
※ P.Wright (1951)	×	×		×		×		×							×	×		×
※ E.Meigh (1952)	×	×	×	×	×	×												
※ M.Libermann (1956)	×	×		×		×		×							×	×		
※ E.Gross (1958)	×			×				×					×				×	
※ P.Donham (1962)	×	×	×	×		×												
※ B.Barber (1963)	×			×		×								×		×		

竹内洋「専門職の社会学—専門職の概念—」ソシオロジ第16巻（3）、1971年,pp.48~49.

表の※は、竹内洋が G.Millerson（The Qualifying Associations,1964,p5）の表に付け加えたもの。

## 2.3 本研究における専門職の特性

まず、「専門職」の言葉の定義の際にも述べたが、専門職は他にはない特殊な知識・技能を持ち、それを他者に提供し、その特殊な知識・技能は「理論的知識に基づく」「科学または高度の学識に裏付けられ、高等教育（通常、大学レベル以上）で研究され伝達され、教育・訓練されるにふさわしい内容の知識体系」とであるとされる。専門知識や技能の保持は、専門職を専門職たらしめる最も重要な特性である。本研究ではこれを「専門性」と呼ぶこととする。

そして、単に高度の専門知識や技能を保持しているだけでは専門職とは言い難く、その技術等を依頼者のために提供し、社会の利益のために奉仕するという特性がある。その他

に「愛他的サービス」「公平なサービス」といった規範や心構えが挙げられており、これも専門職の特性として外すことができない。そして、これらのクライアントとの関係だけでなく、専門職の重要な行動原則に「自律性」がある。プロフェッションの定義の中には、独立開業が可能という特性を挙げる研究者もあり、確かに自律性を追求すれば独立開業ということになる。しかし近年は、組織内で働く専門職が増加しており（たとえば病院組織で働く医師、法律事務所や企業内の弁護士、会計士、研究者、技術者など）、「独立開業」という要件は現状にそぐわないものとなっている。たとえ独立開業はしていなくても、組織内において専門職は自己の専門知識・技能を基に、担当する業務について自律的に判断し実行していることが重要な特性であると考えられる。看護婦の専門職性について論じた天野（1972）<sup>18</sup>は、専門職としての権威の源泉は「専門性」とそれに由来する「自律性」の大きさに集約されると述べているように、「自律性」は専門職の重要な行動原則であるといえよう。本研究では、このような「他者への奉仕」「公益性を考えた行動」「業務遂行の自律性」といった意識や行動原則を専門職の特性とし、「専門職マインド」と呼ぶこととする。

そして、「専門知識・技能」「専門職マインド」を支えるための外的な仕組みについても多くの研究者が専門職の特性として挙げている。「教育訓練制度」「能力のテスト」「ライセンス制度（資格）」「同業者団体の組織化」「倫理綱領による行為の規制」などが主なものである。「教育訓練制度」「能力のテスト」「ライセンス制度（資格）」は、専門職がその提供するサービスの質を維持し、人材を確保し、他職業と差別化する仕組みである。そして「同業者団体の組織化」「倫理綱領」は、専門職が自らの専門性を社会にアピールし社会から承認を得ることと、自己規制による専門職としての質の維持向上という役割を果たしている。これらの仕組みの有無や状態も専門職の特性の一つとして重要であると考えられる。これを「専門職を維持するための外的な仕組み」とよぶことにする。

以上のように、本研究では「専門知識と技能の保持（専門性）」「専門職としての意識と行動（専門職マインド）」「専門職を維持するための外的な仕組み」の3つを専門職の特性とし、これらを消費生活相談員の専門職性を考える際の基準とする（図表：0-2）。

---

<sup>18</sup> 天野正子「看護婦の労働と意識」社会学評論 22(3),1972 年,p.31.

図表 0-2：本研究における専門職の特性

①専門知識と技能の保持 →専門性	専門的知識や技能を備えている その技能は科学または高度の学識に裏付けられている 高等教育（通常、大学レベル以上）で研究され伝達され、 教育・訓練されるにふさわしい内容の知識体系をもつ
②専門職としての意識と行動 →専門職マインド	技能を公共奉仕のために実施する 愛他的サービスの提供、公平なサービス クライアント志向 独立して業務を行う（自律性）
③専門職を維持する外的な仕組みを持つ	教育訓練制度 能力のテスト、ライセンス（資格制度）制度 同業者団体の組織化 職業活動を遂行する際の倫理規則を持つ

## 2.4 専門職化＝プロフェッショナルリゼーション（professionalization）

図表 0-1 の専門職の定義の一覧表は、主に医師や弁護士といった理念型の専門職についてのものであり、古典的な専門職研究では、ある職業がどれだけ理念型専門職の特性を保持しているかによって専門職度合を測ってきた。

度合いを測るということは「専門職であるかないか」というノンプロフェッションかプロフェッションかという 0%か 100%かという区別ではなく、ノンプロフェッションからプロフェッションへの動的な過程でとらえられていることを表している。バーナード・バーバーは、プロフェッションはひとつの「度合い（degree）の問題」であると述べ<sup>19</sup>、ミラーソンは「新興の専門職（予備軍）は、専門職の要件を整えながら、半専門職を経て、モデルとされる完全な専門職を目指して専門職化のプロセスを辿る」と述べている<sup>20</sup>。

このように、ある職業が理念型の専門職の特性を獲得し、専門職へと移行する過程は専門職化＝プロフェッショナルリゼーション（professionalization）と呼ばれている。

本研究でもこの考えに基づき、先に挙げた 3 つの専門職の特性に照らして、消費生活相談員の専門職化（プロフェッショナルリゼーション）度合いを検討していくことにする。

<sup>19</sup> 石村善助前掲書 p.21.、Bernard Barber,1963,前掲書

<sup>20</sup> Geoffrey Millerson,1964,前掲書,p.10.



## 2.5 半専門職という概念

専門職化のスケールの中で、理念型としての「プロフェッション＝完全専門職」と「ノンプロフェッション＝非専門職」との中間に位置づけられる専門職について「半専門職」(semi-profession) という概念がある。ウィレンスキー (Harold dL. Wilensky) は、半専門職を「確立した専門職」に対して「形成途上ないしは境界線上にある専門職」と定義し、その典型例として初・中学校教師、看護師、司書、ソーシャルワーカーなどをあげている<sup>21</sup>。天野正子は、半専門職の特性について次のように述べている<sup>22</sup>。

- ①職業範疇としての成立過程から被雇用者としてあらわれている
- ②女性に占有される職業である
- ③サービス提供における志向は「知性」ではなく「感性」にその基礎をおく
- ④教育訓練期間が短く、資格取得の要件は厳密さを欠く
- ⑤半専門職の結成する団体は、強く労働組合的機能を要求され、遂行する

そして半専門職は「専門職のように知識を自ら創造するよりも、伝達あるいは適用するのみであり、半専門職の遂行する技術的職務は、その範囲が不明確であり、抽象的であるよりも具体的であり、完全な自律性を容認されることなく管理の対象にされ易い」と述べている。

消費生活相談員の特性のいくつかは、天野の提示した半専門職の特性に該当する。まず相談員は地方消費生活センターに勤務しており、独立開業することはできず、当初から被雇用者であること、そして相談員のほとんどが女性である。この2点については、半専門職の特性に合致する。ただ、③の知性より感性に基礎をおくこと、④教育訓練の短さ、⑤団体が労働組合的機能を遂行していること、さらに「知識の創造よりも伝達や適用」であり「完全な自律性を容認されることなく管理の対象にされ易い」という点については、実態に基づいた検証を行っていくことが必要である。消費生活相談員の専門職度合いを検討するには、天野の半専門職の特性も手掛かりにしていくことにする。

---

<sup>21</sup> Harold.L.Wilensky, "The professionalization of Everyone?" *A.J.S.* vol LXX , No.2,September, 1964, p.142.

<sup>22</sup> 天野正子前掲書、pp.30.-31.

### 第3節 論文の構成

本研究の課題は3つある。

1つは、消費生活相談員の専門性＝専門知識とスキルを明らかにすること

2つめに、既存の専門職研究より抽出整理した専門職の特性を基準にして消費生活相談員の専門職度合いを明らかにすること

3つめに、消費生活相談員の誕生から現在までの専門職化の経緯を明らかにすること

これらの課題に取り組むことで、今後の消費生活相談員の専門性の向上のための課題を提示していきたい。

具体的には、図表 0-2 に示した専門職の特性をひとつずつ検討する。①専門性（専門知識とスキル）、②専門職マインド（専門職としての意識と行動）、③専門職を維持するための外的な仕組みの3つである。以下に研究内容と分析枠組みを述べる。

#### ①専門性（専門知識とスキル）

消費者安全法第10条で消費生活相談を担当する者は「専門的な知識及び経験を有する者に従事させる」と定めており、消費者庁の「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会」（平成23年10月～平成24年8月）において<sup>23</sup>、求められる専門的な知識と技能が示された（図表 0-3）。しかし、実際に相談員がどのような知識やスキルを保持しているのか、専門性の実態については明らかになっていない。本研究では、具体的な相談処理を検討することで、その内容を明らかにしていく。

図表 0-3：消費生活相談員に求められる知識と技能

消費生活相談員に求められる知識	消費生活相談員に求められる技能
消費者問題に関する法律知識	ヒアリング力
商品・サービスや生活に関する知識	コミュニケーションスキル・交渉力
関連分野や家計管理に関する知識	法令を活用する技能
行政法規や行政組織に関する知識	文章作成力
	関係部局等に対する積極的な問題提起

「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会中間報告」消費者庁：平成24年8月  
p.18.-19.より筆者作成

<sup>23</sup> 消費者庁及び消費者委員会設置法（平成21年法律第48号）附則第4項「消費生活相談員の待遇の改善（中略）について所要の法改正を含む全般的な検討を加え、必要な措置を講ずるものとする」に基づき設置され、平成23年10月～平成24年8月に10回に渡り検討会を開催。中間報告がまとめられた。

具体的には、3つの項目について検討する。1) 相談処理プロセスの解明、2) 法利用の特性の抽出、3) 相談処理に専門性が求められるようになった歴史的な過程である。

まず1) 相談処理プロセスの解明については、相談員は具体的にどのような判断基準によって処理方針を決定しているのかを明らかにすることで、消費生活相談処理プロセスモデルの提示を試みる。この作業を通して、消費生活相談員の専門知識やスキルを明らかにする。この内容は、第4章で述べる。

2) 法利用の特性の抽出については、消費生活相談処理では、法律が重要な判断基準となっているが、法の専門家であり、理念型の専門職である弁護士と比較することでその特性を明らかにする。相談員が法律の専門知識やスキルをもっている、裁判外での和解を目指す相談員と最終的には裁判で決着をつける弁護士とは立場が異なるため、同じような問題解決方法をとるとは考えにくい。同じ紛争解決であっても、消費生活相談員には弁護士とは異なった法律の使い方、紛争処理のスキルがあるのではないだろうか。法律を使って問題解決を行う二者を比較することで、消費生活相談員の専門知識やスキルがより明らかになると考えられる。この内容は、第5章で述べる。

3) 相談処理において専門性が求められるようになった経緯については、相談サービス提供内容の歴史的な変化を追うことによって明らかにする。つまり、専門職化のプロセスを相談対応の内容から見ていこうというものである。これについては、第2章で述べる。

## ②専門職マインド

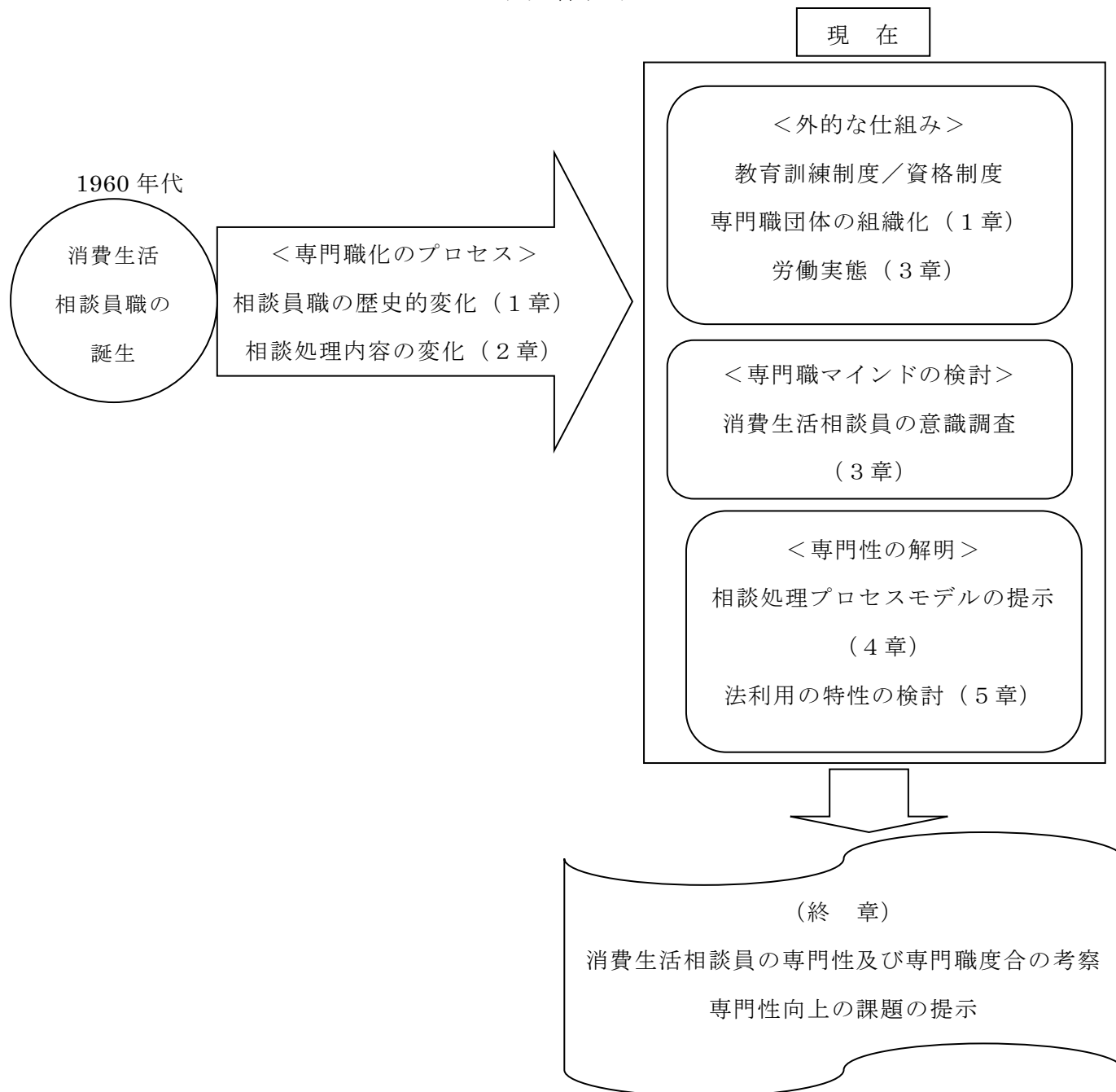
専門職の特性として、公共への奉仕志向や愛他性、クライアント志向、公平なサービス、業務の自律性について、実際に相談員がそのような特性を持っているか、相談員を対象に行った意識調査を手掛かりに明らかにする。この内容は第3章で述べる。

## ③専門職を維持するための外的な仕組み

専門職を維持するための仕組みとして、教育訓練制度、資格制度、同業者団体の組織化、倫理綱領による自主規制があげられる。これらの項目について消費生活相談員の実態を把握し専門職度合いを検討する。この内容は第1章で述べる。また、業務内容や雇用の実態については、相談員を対象とした既存の実態調査と本研究が独自に行った意識調査によって第3章で述べる。

以上の検討を通して、消費生活相談員の専門性と専門職としての位置づけを明らかにし、今後の専門性向上と質の高い相談サービス提供のための課題を提示する。研究内容と各章の関係を図に示す。

#### < 研究枠組み >



## 第1章 消費生活相談員の誕生と専門職化

### ～資格制度、教育訓練、組織化～

消費生活相談員職は、1960年代後半からの消費生活センターの設置と共に始まった。2015年現在、全国に786箇所の消費生活センターがあり、そこに勤務している消費生活相談員は3367人である<sup>1</sup>。

本章では、

①消費生活センターの設置と相談員職の誕生の経緯

②序章で示した専門職の特性のうち相談員職をめぐる外的な仕組みのうち

1) 資格制度

2) 教育訓練の実態

3) 専門職団体の組織とその活動状況

について明らかにする。それらを通して、消費生活相談員の専門職度合いを検討する。

## 第1節 消費生活相談員の誕生

### 1.1 消費生活センター設置の経緯

今や全国の都道府県、市町村に設置されている消費生活センターの第一号は、1965年に設立された「兵庫県立神戸生活科学センター」である。これは、わが国の消費者行政の基本的な枠組みを定めた消費者保護基本法の制定（1968年）より3年も早い。なぜ、兵庫県で消費生活センターが設置されることになったのであろうか。

細川<sup>2</sup>によると、神戸生活科学センター設立のきっかけは、1962年11月に兵庫県知事に初当選した金井元彦が知事選に臨むにあたって、灘神戸生活協同組合理事長の田中俊介氏からヒントを得て「生活の科学化」を重要施策として掲げたことに始まるという。金井知事は「生活の向上は所得の増大によってのみ達成されるものではなく、よりよい生活のためには衣食住のすべてを調和のとれた合理化されたものとするべきである」と1963年2月の定例県議会で述べ、「生活科学センター」の設置を提案した。当時は高度経済成長期の只

---

<sup>1</sup> 消費者庁「平成27年度地方消費者行政の現況調査」2015年11月発行、データは2015年4月1日現在のもの。

<sup>2</sup> 細川幸一「自治体における消費者被害未然防止体制の整備について（上）」国民生活研究第40巻1号、2000年、pp. 25.-40.

中にあり、大量生産大量消費の社会システムの中で、多種多様な新商品が発売される一方で、ヒ素ミルク事件（1955 年）やサリドマイド事件（1962 年）といった生命身体を脅かす問題や、ニセ牛缶事件（1960 年）のような不正表示などの消費者問題が多発していた。このような問題に対抗するために「生活の科学化・合理化」が消費生活のキーワードとなっていたのである<sup>3</sup>。この「生活の科学化・合理化」の推進機関として、1965 年 11 月に神戸市三宮に「神戸生活科学センター」が開設され、我が国最初の消費生活センターが誕生した。当時の生活科学センターの事業内容と設備の特徴を同県の生活科学審議会の答申から整理すると

- 1) 県民がだれでも気軽に利用できる
- 2) 日常生活を営むうえにおいて必要な各種の資料の展示と提供がなされる
- 3) 消費生活に関する買物相談、苦情相談および生活設計相談等ができる
- 4) 生活の科学化に関する研究会、講演会、座談会、展示会等が開催される
- 5) 施設として展示ホール、資料室、相談室、実習室、会議室を備える

消費生活に関する情報の提供が行われる一般市民向けの学習施設といえよう。

神戸生活科学センター設置の 4 年後の 1969 年に、経済企画庁が消費生活センター設立の補助金交付制度を創設し、「消費生活センター運営要領」（後述 p. 18 参照）を定めた。これがその後の地方消費生活センターの業務や設備の基準となったのだが、兵庫県の生活科学センターがモデルとなっていることは明らかである。わが国の消費者行政の中心となっている消費生活センターは、一地方である兵庫県から始まり、その後、国の補助金制度<sup>4</sup>の後押しにより全国に広がっていったのである。消費生活センター数の推移をみると、1965 年度は兵庫県 2 か所であったものが、3 年後の 1968 年度には 10 か所、7 年後の 1972 年度には 100 か所となり、全ての都道府県に少なくとも 1 か所の消費生活センターが設置されており、早いペースで設置が進んでいった。（p. 50 図表 2-2 参照）

---

<sup>3</sup> 高田ユリは、「消費者運動 50 年」国民生活センター編（p. 84）で、1950 年代には「『生活の科学化』という言葉がはやっていて、わが社は「科学的に」という宣伝文句も多かった」と語っている。

<sup>4</sup> 「消費生活センター」設置のための補助金（昭和 44～48 年度）、苦情処理体制強化等のための補助金（昭和 45～48 年度）、序章 p. 3 参照。

## 1.2 消費生活センター設置の法的根拠

地方で設置が先行した消費生活センターであるが、その法的根拠を確認すると、1968年に消費者保護基本法が制定されたことを受け、翌年の69年に地方自治法が改正され消費者保護が地方自治体の固有事務として明記された。しかし、消費生活センターの設置について具体的な規定は見当たらない。消費者保護基本法では、地方自治体の責務として「市町村（特別区を含む）は、事業者と消費者との間の取引に関して生じた苦情の処理およびあっせん等に努めなければならない」とし、国と都道府県には「苦情が適切かつ迅速に処理されるように」必要な施策を講じることが努力規定となったが（第15条）、消費生活センターを設置することの規定はなく、地方自治体の消費生活条例にも言及がない<sup>5</sup>。そのため、2000年前後には、地方消費者行政予算の縮小もあいまって、都道府県内の消費生活センターを統廃合するといった動きもあった。2004年に消費者保護基本法が改正され消費者基本法となり、苦情の処理について都道府県の責務を明記したため（第19条）、統廃合の一応の歯止めにはなったが、具体的に消費生活センターの設置の規定はないままであった。

結局のところ、2009年に消費者庁が設置され、同年制定の消費者安全法第10条に、都道府県に消費生活センターの設置義務、市町村に設置の努力規定が設けられた。実に、最初の消費生活センター設置から40年以上経過してからのことである。消費者安全法では、消費生活センターを①消費生活相談について専門的な知識を有するものを配置している②電子情報処理組織その他の設備の設置（主にP I O - N E T端末の設置を意味している）③一週間に4日以上窓口を開設していることと規定している<sup>6</sup>。

## 1.3 消費生活センターの事業

消費者安全法では、消費生活センターの条件として、専門の相談員の配置、P I O - N E T端末の設置、一週間に4日以上窓口を開設としているが、実際の消費生活センターの業務内容は、消費生活相談、消費者啓発・教育、展示、商品テストなどである。これらの現在の業務内容を規定したのは、1969年7月9日付けの経済企画庁が都道府県に示した「消費生活センター運営要領」<sup>7</sup>である。この運営要領で消費生活センターの業務として示されたのは次の内容である。

---

<sup>5</sup> 細川幸一 2000年前掲書、p. 30.

<sup>6</sup> 消費者安全法第10条消費生活センターの設置及び施行令第6条

<sup>7</sup> 消費生活センター運営要領, 経企消第65号, 昭和44年7月9日

## 必須業務

消費生活に関する相談および苦情の処理

商品に関する各種テスト

商品知識を普及するための展示

必要に応じて行うもの

消費者啓発のための実習及び研修

消費生活に関する図書資料の閲覧提供

消費生活に関する各種広報活動

辺地の消費者を啓発するための移動消費生活センターの開設

その他、消費者保護に関する必要な業務

主要な事業は、相談と苦情処理、商品テスト、展示の3つであったことがわかる。

これらの事業内容をみると、行政機関が事業の発案をしたかのように見えるが、そのほとんどは、戦後発足した消費者団体の活動に起源がある。戦後、多くの消費者団体が設立されたが、その代表格である主婦連合会（1948年設立）の活動をみると、「主婦大学」「消費者ゼミナール」などの学習会・研究会や展示会による消費者教育を行い、1950年には日用品審査部を設置し商品テストを開始し<sup>8</sup>、1960年からは「苦情の窓口」を会員団体の会長の自宅や婦人会館に設置した。これが現在の消費生活相談の始まりと考えられる。戦後設立された多くの消費者団体も同様の活動を行い、これらの活動が基礎となって、行政の消費生活センターで相談、商品テスト、消費者啓発事業などが行われるようになったのである<sup>9</sup>。

### 1.4 消費生活相談の始まり

本研究が対象とする相談対応について詳しくみると、主婦連合会が1960年に始めた苦情の窓口は、「社会に向かって苦情を言いましょう」と呼びかけており、個々の消費者被害の救済よりも、同じ苦情が二度と起こらないように社会的な解決を図ることを主な目的と

---

<sup>8</sup> 国民生活センター編「消費者運動50年～20人が語る戦後の歩み～」1996年3月, pp. 85-86. 高田ユリは1950年に開設された主婦連合会の日用品審査部の担当者となり、最初に市販のマーガリンの成分、値段、食味などを一覧表にしたことを述べている。その後、醤油、牛乳、タクアンなどを次々にテストした。商品テストの結果がきっかけとなり、タクアンに含まれていた着色料オーラミンが使用禁止となるなどの成果をあげた。

<sup>9</sup> 国民生活センター編「消費者運動50年～20人が語る戦後の歩み～」1996年3月 pp. 6-17 において、中村紀伊は母親である奥むめお（主婦連創始者）を回想して語っている。



していたようだ。消費者運動の一環として、日常生活の中の消費者苦情から団体が取り組むべき問題を発見することが主な目的であり、現在の消費生活センターにおける消費生活相談が行っている、消費者被害の救済や情報提供、未然防止とは異なっている。

1961 年設立の日本消費者協会は、設立年より「消費者相談室」を開設している。当初の相談室は教育課内に設置され、苦情の処理というよりは消費者教育として位置づけられていた。自発的な相談は少なく、協会が行う講演会、展示会や商品研究会などに相談員が出向き、苦情を出す必要性と意義を説明して相談カードを配り相談を集めていた。初年度は、苦情は 255 件であったが、その後、北海道消費者協会などの地方消費者協会や全国地域婦人団体連絡協議会など、全国約 100 カ所の相談窓口を設置し、広く全国から苦情相談や買い物相談を受け付け、1969 年度には約 5400 件の相談を集めて本格的な消費者相談処理を行っている<sup>10</sup>。関西消費者協会も、1967 年度から大阪府の消費者相談の委託を受けるようになった<sup>11</sup>。

このように、消費生活センターの主な事業は、それまでの消費者団体が行っていた活動を取り込んだものである。事業内容が草の根的な消費者運動に起源をもつことや、地方で消費生活センターの設置が先行したこと、センター設置についての国による法的な規定がないまま運営されていたなどの経緯から、消費生活センターは消費者の自発的な活動が元になり、それに行政が突き動かされて出来上がってきたといえよう。つまり、消費者と行政の相互の関係によって生まれた機関なのである。そして本研究が対象とする消費生活相談も消費者団体の活動のひとつとして始まり、消費生活センターの設置以前に各地の消費者団体が行っており、その主な目的は「社会を良くする」つまり企業活動の改善のためや、消費者教育を行うことに重点があったようである。

---

<sup>10</sup> 財団法人日本消費者協会「71 消費者年鑑」1971 年 6 月、pp. 411. -412. / 青山三千子「消費生活相談員の歴史」『月刊国民生活』2012 年 2 月号、pp. 13. -18.

<sup>11</sup> (財) 関西消費者協会「消費者情報」2003 年 11 月号 (NO. 346) 林郁「ひとりの悩みが社会を変える」pp. 2. -5. より。大阪府消費生活センター「事業概要」平成 18 年 8 月発行 p. 3. によると、(財) 関西消費者協会への事業委託は 1967 年度～69 年度末まで続いた。その後は大阪府が事業を行っていたが、再び 1998 年度から消費者啓発事業の一部を、2002 年度より消費生活相談及び商品テストを (公財) 関西消費者協会に委託している。

## 1.5 消費生活相談員の誕生

元は消費者団体の活動として始まった消費生活相談が、行政機関の事業に取り込まれていったが、その相談を担当したのはどのような人であったのだろうか。

主婦連合会の苦情相談窓口は、苦情を処理するというよりは個々の相談から社会的な問題を発見することが目的であり、いわば告発窓口のような位置づけである。団体会員の自宅が相談窓口となっていたこともあり、相談を担当したのは消費者団体の会員であり、特別に専門の相談員を配置したわけではないようだ。

一方、1961年に相談窓口を設置した（財）日本消費者協会は、商品テストと消費者教育を主な活動として設立された団体であり、消費者相談窓口も消費者教育の一環として行っていた。相談処理については、商品学、家政学などの学者や研究者など60人に「消費者相談委員」を委嘱して行っていた。苦情の原因の調査の際に専門的な知識を必要とする場合は、この消費者相談委員の指導を受け、テストを必要とする場合は専門の検査機関に委嘱する。それらの結果を踏まえて消費者には消費者教育を兼ねて「科学的に納得のいく回答を文書で依頼者に伝え」、苦情の原因がメーカー等にある場合は原因究明や再発防止、被害者救済などの回答を求めるという手順であったという<sup>12</sup>。

1963年からは同協会は「消費者教育及びその分野での講師育成、消費者団体のリーダー養成」を目的に、消費生活コンサルタントの養成事業をスタートした。講座を受講しコンサルタントとなった人の一部は、百貨店のお客さま相談室や東京都などの消費者相談の担当者となったが、コンサルタント養成事業自体は元々は消費生活相談員の養成は目的としていなかった。ところが、1966年の国民生活審議会の報告で、「苦情の処理には豊富な商品知識が必要不可欠のため、地方公共団体の苦情窓口には消費生活コンサルタントなどの商品知識の豊富な民間の専門家を配置するのがのぞましい」という提案がなされ、国によって消費生活相談専門の担当者の必要性が示されたのである。これは、前年の1965年に兵庫県生活科学センターが設置され、地方に消費生活センターの設置が進むことを見越しての報告であると思われる。これをきっかけに、消費生活コンサルタント養成講座の目的に「消費生活相談員として必要な法的知識、相談対応、処理対応の習得」が明示されたという<sup>13</sup>。つまり「消費生活相談員」の養成は、日本消費者協会が最初に始めたということになる。

---

<sup>12</sup> 財団法人日本消費者協会「`71消費者年鑑」1971年6月発行 p. 417.

<sup>13</sup> 青山三千子「消費生活相談員の歴史」『月刊国民生活』2012年2月号, pp. 13.-18.

翌年の 1967 年から消費生活コンサルタントの養成講座は経済企画庁の補助事業となり、国が消費生活相談担当者の養成を支援することになった。養成された消費生活コンサルタントは、地方自治体に設置されつつあった消費生活センターの相談業務を担当した。

消費者団体の活動であった消費生活相談が地方自治体の業務となり、消費生活センターに「消費生活相談員」が雇用されることになった。天野は、半専門職の特性のひとつに「その成立過程から被雇用者としてあらわれる」と指摘しているが、消費生活相談員は自治体に雇用されることによって始まっており、その特性に合致している。ただし、当初の相談員の位置づけをみると、非正規雇用で週 2～3 日程度の出勤であり、1 日の勤務時間も職員より短かった。消費生活センターの設置にあたっては、「主婦が買い物のついでに立ち寄れる駅前などの立地がよい」とされていたように、主に家庭の主婦に対する生活知識や買い物相談の提供が主業務であった<sup>14</sup>。主婦からの相談に対応する消費生活相談員には「主婦の視点」が求められていたと考えられる。職業というよりは、行政職員のアシスタント的な位置づけだったようだ<sup>15</sup>。

## 第 2 節 消費生活相談員の資格制度と教育訓練

それでは次に、専門職の特性のうち、専門職を維持するための外的な仕組みである資格制度と教育訓練について、消費生活相談員の実態を確認していこう。

### 2.1 消費生活相談員の養成

消費生活相談員の養成は、(財) 日本消費者協会の消費生活コンサルタント養成講座に始まるのであるが、やがてこの講座は 1970 年に設立された国民生活センターに引き継がれた。1970 年前後に地方消費生活センターの設立が急速に進んだため、この消費生活コンサルタント養成講座だけでは消費生活センターの相談員が不足する事態となり、国民生活センターが独自に相談員を養成することになったという<sup>16</sup>。1974 年度から「消費生活相談員養成講座」が実施され、この年から消費生活コンサルタント養成講座は、再び(財) 日本消費者協会の独自事業に戻り、その後は国民生活センターと(財) 日本消費者協会の 2 機関で消費生活相談員の養成が進むのである。

<sup>14</sup> 消費生活センターの設立当初の状況は第 2 章参照

<sup>15</sup> 設立当初の様子については、第 2 章 3 節 3.2.2「時代別の相談対応の特徴」を参照

<sup>16</sup> 吉田良子「消費生活相談員育成と『消費生活専門相談員』資格」『月刊国民生活』2005 年 2 月号、pp. 14. -17.

国民生活センターの養成講座は、初めは全7週間の講座を東京の国民生活センター研修室で実施し、地方からの受講者は都内に宿泊しながら研修を受けた<sup>17</sup>。この相談員養成講座の所定の課目を履修し、講座を修了した人が「消費生活相談員」として全国の消費生活センターで相談事業に従事するようになったのである<sup>18</sup>。国民生活センターの相談員養成講座の受講対象者は、当初は「地方公共団体で消費生活相談業務に従事している人か採用が確定している人」と限定されており、現職の相談員のレベルアップが主目的であった。その後、1980年からは「地方公共団体で消費生活相談業務に携わることを希望する一般消費者」とし間口を拡げている。

## 2.2 消費生活相談員の資格制度

現在、消費者安全法では、消費生活相談員資格として「消費生活コンサルタント」「消費生活専門相談員」「消費生活アドバイザー」の3資格を規定している。現役の消費生活相談員のうち、3資格のいずれかを保有している人は85.0%を占めており、その内訳は消費生活専門相談員68.1%、消費生活アドバイザー46.2%、消費生活コンサルタント13.9%である<sup>19</sup>。それぞれの資格制度の内容と現状を確認しておこう。

### 2.2.1 消費生活コンサルタント資格

「消費生活コンサルタント」は、先に述べた通り（財）日本消費者協会が1962年より講座を開設し資格認定を行った、わが国最初の消費生活関連資格である。東京では毎年1回、地方では数年に1回のペースで養成講座を開催し、消費生活コンサルタント資格認定を行っている。資格認定の要件は、養成講座の受講の前に作文と面接試験による適性審査を通過した人が、その後7週間の養成講座を受講し、最終日に行われる資格取得試験に合格することで認定される。3資格のうち、唯一講座受講が資格取得の条件となっている。

1年間での資格認定者数は平成25年度で93名、これまでに資格認定者は平成26年1月時点で3,131名である。

---

<sup>17</sup> 1975年～76年にかけて名古屋と大阪でも養成講座が開催され、3カ年の修了者は158名であったという。公益社団法人全国消費生活相談員協会「創立30周年記念のつどい」平成20年3月発行より

<sup>18</sup> 吉田良子前出資料『月刊国民生活』2005年2月号 pp.14.-17.

<sup>19</sup> 内閣府国民生活局「消費生活相談員に関する調査報告書」平成20年11月調査、pp.12.-13.

### 2.2.2 消費生活専門相談員資格

この資格制度は、1974 年以来国民生活センターが行ってきた消費生活相談員の養成が元になり、1990 年度の第 23 回消費者保護会議において認定され経済企画庁長官の認可を得て始まった。国民生活センターが資格認定を行っている。資格制度創設の理由は、他の資格制度の多くがそうであるように、知識技能の向上と人材の確保であった。創設の経緯を詳しくみると、それまで国民生活センターの相談員養成は、講座を「形式的に修了」することで相談員資格を認定していたのだが、研修後に試験合格者に資格を認定することで知識技能という質を確保しようとしたのである。もう一つの人材の確保については、当時の養成講座は主に東京を中心に大都市で開催され、期間も 7 週間と長期に渡るため、地方の資格保有者が不足していた。そのため養成講座受講を任意のものとし、資格試験に合格することで相談員資格を認定することによって、人材不足の解決を意図したのである。

消費生活相談員の資格試験が実施されることにより、一定の能力のある人材を確保する仕組みができたわけだが、それまで必須とされていた養成講座が任意のものとなり「教育訓練」の要件がなくなったのである。この点については知識技能の向上にはマイナス要因ではないだろうか。資格試験は年に 1 回行われ、平成 26 年 1 月時点の資格保有者は 5431 名である。

### 2.2.3 消費生活アドバイザー資格

消費生活アドバイザー資格は、第 13 回消費者保護会議（1980 年）で「事業者の消費者志向体制整備のための企業内における苦情処理の整備」「消費者相談に適切に対応し、同時に消費者の意見を建設的に企業に反映させることのできる人材の確保」を目的として創設された資格で、（財）日本産業協会が認定試験を実施している。消費生活アドバイザーは、「消費者と企業または行政等との“かけ橋”として、消費者の意向を企業経営または行政への提言に反映させるとともに、消費者からの苦情相談などに対して迅速かつ適切なアドバイスができる人材を養成する」ことが目的であり、主に企業内の消費者部門担当者向けの資格である。消費生活アドバイザー資格は、年に 1 回行われる資格試験に合格することによって取得できる。資格試験は年に 1 回行われ、平成 26 年 1 月時点の資格保有者は 11,484 名である。

#### 2.2.4 3 資格の特性と資格認定の要件

消費生活関連資格の概略をみてきたが、3 資格はそれぞれに資格認定の基準も目的も異なっている。消費生活相談員の養成を目的とした「消費生活専門相談員」資格、地域の消費者リーダーの育成を目的に始まった「消費生活コンサルタント」資格、企業と消費者の架け橋役を目的とした「消費生活アドバイザー」資格である。資格制度及び関連団体の年表を図表 1-1 に、それぞれの資格制度の目的、資格認定の条件等を図表 1-2 に整理した。

消費者庁では、平成 26 年度に「消費生活相談員資格試験制度等に関する検討会」を開催したが、その目的は相談員の資質向上と人材確保のために、三資格を統合して新たに国家資格制度を創設するということであった。しかしながら結局のところ、それぞれの資格制度を維持しながら、平成 28 年度より新たに別の資格を創設することになった。確かに、それぞれの資格の成り立ちや目的をみると統合は難しい面はあったであろうが、さらに消費生活関連資格が増えたのは消費生活相談員の資格制度を一層複雑化させたのではないだろうか。専門職としての厳格な制度として社会の信頼を獲得できる資格となるかについては今後の動向を見なければならない。

現状の 3 資格をみてきたが、天野は半専門職の特性として「資格試験は厳格性を欠く」としているが具体的には、「たとえば教師の場合の助教諭、看護婦の場合の准看護婦」<sup>20</sup>のように正規の有資格者以外でも一定の条件付きで就業することが認められているということである。消費生活相談員の 3 資格は、それぞれに認定要件が異なっていることや、現役の消費生活相談員のうち有資格者の割合は 85%であり、15%は無資格である。これらの状況からは「資格試験の厳格性」は満たされていないということになる。

ただ、消費生活相談員のこれまでの経緯をみると、かつて主婦の視点を取り入れるためにアシスタント的に非正規で雇用したことから始まったのだが、その後資格制度が整備され有資格者の割合が 8 割を超えているという状況は、専門職化のプロセスを確実に歩んでいるといえるであろう。

---

<sup>20</sup> 天野正子前掲書, p. 31.

図表 1-1：消費生活相談員の養成制度・資格制度・組織化の経緯

1963 年	日本消費者協会「消費生活コンサルタント養成講座」開始
1966 年	国民生活審議会の報告を受け、消費生活コンサルタント養成講座の目的に「消費生活相談員として必要な法的知識、相談対応、処理対応の習得」が明示され、消費生活相談員養成が始まる。
1967 年	消費生活コンサルタントの養成講座が経済企画庁の補助事業となり、国の支援を受けて消費生活相談員が養成されることになる。
1970 年	国民生活センター設立。消費生活コンサルタントの養成講座を引き継ぎ実施。
1974 年	国民生活センターが「消費生活相談員養成講座」を開始。消費生活コンサルタント養成講座は日本消費者協会の事業に戻る。
1980 年	消費生活アドバイザー資格制度開始
1987 年	社団法人「全国消費生活相談員協会」設立
1988 年	社団法人「消費生活アドバイザー・コンサルタント協会」設立
1991 年	国民生活センター「消費生活専門相談員資格制度」開始
2011 年	「消費生活アドバイザー・コンサルタント協会」公益社団法人化
2012 年	「全国消費生活相談員協会」公益社団法人化
2016 年	「消費生活相談員資格制度」開始（予定）

図表 1-2：消費生活相談員に関する現行 3 資格の概要

資格名	消費生活相談員	消費生活アドバイザー	消費生活コンサルタント
資格 認定機関	独立行政法人国民生活センター	経済産業大臣認定資格（一般財団法人日本産業協会）	一般財団法人日本消費者協会
目的	国民生活センター及び各地の消費生活センターで消費者相談に携わる相談員の能力・資質の向上、新たな人材の発掘、相談員のモラルの向上といった諸課題を具体的に解決するため。	消費者と企業や行政の架け橋として、消費者の意向を企業経営や行政等への提言に反映させるとともに、消費者からの苦情相談等に対して迅速かつ適切なアドバイスができる人材を養成する。	消費者問題の歴史、背景についての理解を深め、消費生活関連の法律知識を学び、事業者と消費者間の情報や交渉力の格差をうめるべく情報発信力、提案力を身につけ、消費生活相談員、あるいは地域の消費者リーダーとして活動できる人材を育成する。
資格者数	5,431 名 (平成 26 年 1 月)	11,484 名 (平成 26 年 1 月)	3,131 名 (平成 26 年 1 月)
関連団体	(公社) 全国消費生活相談員協会	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会	
更新制度	あり (5 年)		なし
受験者数： 平成 26 年度	受験申込者数 902 名 (実受験者数 789 名)	受験申請者数 1656 名 (実受験者数 1454 名)	受講者数 98 名 (修了者数 93 名)
資格取得方法	試験 第一次試験：①択一及び ○×筆記試験②論文試験 第二次試験：面接試験	試験＋実務研修（実務経験のない者 4 日間） 第一次試験：記号選択方式 第二次試験：①論文試験②面接試験	講座（講座内で試験を実施） 昼間コース：約 2 ヶ月の 連続講座（48 コマ） 夜間コース：1 コマ 90 分 48 コマ

消費者庁「消費生活相談員資格試験制度に関する検討会」平成 26 年 7 月 18 日より作成



## 2.3 消費生活相談員の教育訓練

それでは次に、専門職の知識と技能の質を確保するための「教育訓練」がどのように行われているか現状を確認しておこう。

### 2.3.1 高等教育機関による教育制度

大学、短大等の高等教育機関での消費生活相談員資格取得や養成のための専門の教育課程の有無について、各学校のウェブサイトを確認し、同時に消費生活アドバイザー資格認定を行っている日本産業協会に聴き取りを行った<sup>21</sup>。その結果、消費生活相談員を養成する専門の学科や専攻は現在のところ開設されていない。ただし、資格取得を支援するための関連科目を開講している学校と資格取得を支援する仕組みのある大学はいくつかあった。また、学外の一般の人を対象に消費生活関連資格取得のための講座を開催している大学もある。どちらにしても、高等教育機関で「高度の体系的知識と長期の訓練制度」は現在のところは存在していない。

○資格取得に関連する科目が正規科目となっている大学の例（2015年度現在）

- ・ 明治学院大学法学部消費情報環境法学科で2008年度より「消費生活アドバイザー」と「消費生活専門相談員」資格取得支援講座として大学の正規科目として3科目を開講している。（「消費者問題と法」「消費者行政法」「消費者法の実務」）
- ・ 跡見学園女子大：消費生活アドバイザー試験範囲をカバーする科目の開講
- ・ 玉川大学工学部マネジメントサイエンス学科資格取得関連科目「消費生活科学」

○大学の正規科目にはないが資格取得支援をしている大学の例（2015年度現在）

- ・ お茶の水女子大学 消費生活アドバイザー資格支援プログラム
- ・ 日本女子大学 消費生活アドバイザー資格支援

○学外の人を対象に開講している消費生活関連の資格取得講座（2015年度現在）

- ・ 東京家政大学生涯学習センター「消費生活アドバイザー入門講座」10回受講料2万円
- ・ 日本女子大学「リカレント教育課程」開講科目24科目内に「消費生活アドバイザー準備講座」受講料1年間24万円
- ・ 明治学院大学「消費者関連資格取得支援講座（一般向け）」7回受講料4万円
- ・ 産業能率大学「消費生活アドバイザー通信講座」「通学講座」「試験対策ゼミ」「得点力アップ講座」

---

<sup>21</sup> 2015年9月に日本産業協会の担当者に聴き取り

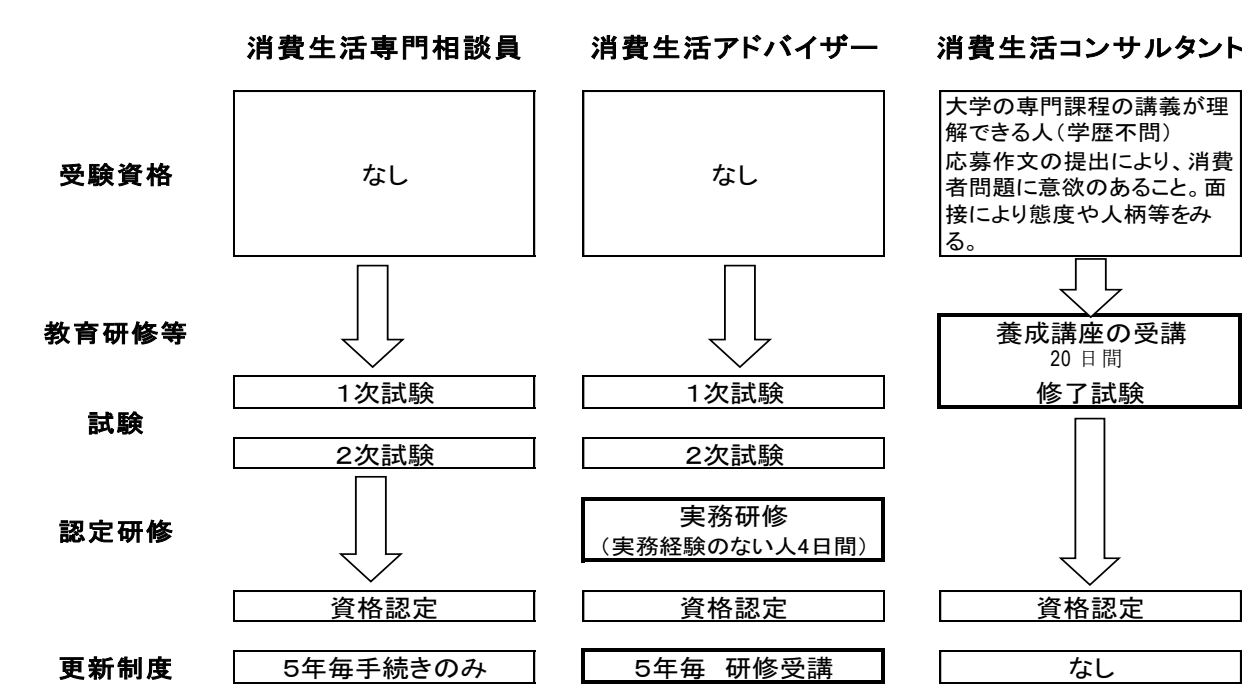
2.3.2 資格取得に関わる教育訓練

消費生活三資格と教育訓練の関係について確認すると、図表 1-3 に示したように、研修受講が必須となっているのは、消費生活コンサルタント資格制度の 20 日間の研修のみとい  
ってよいであろう。消費生活アドバイザー資格制度の 4 日間の研修は、試験合格者で消費  
者関連部門での実務経験のない人に対して行っており、全員に課しているわけではない。  
消費生活専門相談員資格制度を実施している国民生活センターは、20 日間の養成講座を行  
っているが、受講は任意となっている。つまり、消費生活コンサルタント資格以外は、試  
験に合格することで資格を取得できるため、場合によっては研修を受けることなく相談員  
として業務に携わることもある。消費生活相談員関連資格取得においても「長期の訓練」  
や「専門的な訓練と教育」は義務づけられていないのが現状である。

その他の資格を取得するための講座は、相談員協会の各支部が主催する講座もあるが、  
いずれも 3 ～ 7 日程度で受験科目に対応した「資格試験対策講座」である。産業能率大学  
の消費生活アドバイザーの通信講座も受験対策講座となっている。

ある程度の期間に渡り相談員を養成するという目的を持って実施されている講座とし  
ては、国民生活センターの消費生活相談員養成講座と、消費生活コンサルタント養成講座  
である。この二つの養成講座の内容を確認してみよう。

図表 1-3 消費生活相談員に関する三資格の資格認定条件（2015 年度現在）



### 2.3.3 相談員養成講座の内容

国民生活センターの消費生活相談員養成講座と、消費生活コンサルタント養成講座の2つの養成講座の科目を整理する際に、消費者庁が「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会」（平成23年10月～平成24年8月）において<sup>22</sup>示した消費生活相談員に求められる専門的な4つの知識と4つの技能<sup>23</sup>の項目を利用する。この技能別に2つの養成講座の授業科目を分類し（図表1-4）さらに時間数を集計した（図表1-5）。

総時間数は、交流会やオリエンテーションを除いた知識技能に直接関係するものは、消費生活コンサルタント養成講座が20日間で78時間、国民生活センター養成研修が20日間で92時間である。これは、大学教育課程での90分の講義15回で1科目履修に換算すると、コンサルタント講座が3.46科目分、国民生活センターが4科目分に相当する。

科目の内容をみると、法律知識とそれを活用するための知識の習得が多くを占めている。国民生活センター講座では全部で73時間と全体の8割を占めている。消費生活コンサルタントでは27時間35%である。法律知識と活用の知識・技能が重視されていることがわかる。一方で、相談実務で必須となるヒアリングなどのコミュニケーション能力に関する科目は少なく、国民生活センターが4時間、消費生活コンサルタントで9時間となっている。養成講座では、法律を中心とした知識の習得に重点があり、実践的な技能の訓練は少ない。実務によって習得するOJTの割合が大きいといえよう。

---

<sup>22</sup>消費者庁及び消費者委員会設置法（平成21年法律第48号）附則第4項「消費生活相談員の待遇の改善（中略）について所要の法改正を含む全般的な検討を加え、必要な措置を講ずるものとする」に基づき設置され、平成23年10月～平成24年8月に10回に渡り検討会を開催。消費生活相談員に求められる知識・技能は「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会中間報告」（消費者庁：平成24年8月）p18～19に掲載。

<sup>23</sup> 序章図表0-3 参照

図表 1-4 消費生活相談員に必要とされる知識と技能と養成研修の内容

必要とされる知識と技能 (消費者庁)	消費生活コンサルタント養成講座 (平成 20 年度大阪)	消費生活専門相談員養成研修 (平成 22 年度大阪)
	90 分×54 コマ＝全 81 時間 (特に数字のないものは 1 コマ 90 分)	全 92 時間 (講義時間を数字で表記した)
知 識		
消費者問題 に関する法 律知識	民法（相談対応に必要な法律）	法律の基礎概念（1. 4）
	消費者契約法の概要	消費生活相談に必要な民法の知識（5）
	割賦販売法の概要	消費者契約法の知識（3. 5）
	特定商取引法の概要	特定商取引法の知識（5）
	改正特商法・割賦販売法の概要	割賦販売法の知識（5）
	金融商品取引法・金融商品販売法の概要	金融・保険関連の相談に必要な法律知識（3）
	訴訟・調停の知識	多重債務相談に必要な法律知識（3）
	独占禁止法・景品表示法と消費者	情報通信サービス関連の相談に必要な法律知識（3）
	電子商取引の関連法	個人情報保護に関わる相談に必要な法律知識（3）
	食品表示と法制度	住宅の契約に関わる相談に必要な法律知識（2）
	環境問題 政策の現状と消費者の役割	訴訟・調停に関する知識（2）
	食の安全と法制度	
	製品安全と法制度	
	個人情報保護法の概要	
商品サービスや生活に関する知識	医薬品と薬事法	衣料品・クリーニングに関わる相談への対応（2）
	J I S 規格と製品の規格の意義	
	表示と広告	
	生命保険・損害保険の基礎知識	
	金融保険に関する相談知識	
	住宅契約に関する相談知識	
	旅行トラブルと旅行業約款	
	施設見学（クリーニング工場）	

関連分野 計管理に 関する知識	貸金業法の概要 多重債務とその救済	消費生活と経済のかかわり (2)
行政法規や 行政組織に 関する知識	地方自治体の消費者行政と役割 国の消費者行政の歴史これからの消費者行政 消費者基本法と消費者政策	消費者行政の現状と行政における相談対応 (1.5) 国における消費者政策 (1.5)
(養成講座 独自科目)	消費者問題の歴史活動の意義 消費者教育過去・現在・未来 事業者団体の相談窓口概要	消費者問題の変遷と今後の課題 (2) 消費者行政における消費者啓発 (2)
技 能		
ヒアリング 力・コミュニケ ーションスキ ル・交渉力	ロールプレイング (3 コマ) 消費者相談の心構え 企業における消費者対応の現状と今後	消費生活相談員入門トレーニング(ロールプレ イ含む) (2) 相談処理の流れと対応のポイント (2)
法令を活 用する 技能	消費者被害の救済 (特定商取引法、割賦販 売法) 製品事故に対する対応 金融商品トラブルと消費者保護 相談事例研究	民法・消費者契約法活用相談対応 (5) 特定商取引法、割賦販売法活用相談対応 (5) 製品事故に関わる相談対応 (2) 表示に関わる相談対応 (2) 情報通信サービス関連法制度活用相談対応 (3) 食品に関わる相談への対応 (2) 金融・保険に関する法制度を活用相談対応 (3) 販売方法・契約に関わる相談事例研究 (10) 相談事例研究 (5)
文章作成力	レポート作成 卒論作成・発表 (9 コマ)	
関係部局等 へ問題提起		
(養成講座 独自科目)	卒論オリエンテーション (0.5) 消費者関連 資格制度の概要 (0.5) 先輩との交流会	消費生活相談員の役割 (2) 全国消費生活情報 ネットワーク PIO-NET の概要 (2) 情報交換会

図表 1-5：消費生活相談員養成講座の内容別時間数（図表 1-4 の集計）

（消費生活相談員に求められる知識と技能別）

	消費生活コンサルタント 養成講座 （日本消費者協会）	消費生活相談員養成講座（国 民生活センター）
消費生活相談員に求められる知識	（合計 4 5 時間）	（合計 4 7 時間）
消費者問題に関する法律知識	2 1 時間	3 6 時間
商品・サービスや生活に関する知識	1 2 時間	2 時間
関連分野や家計管理に関する知識	3 時間	2 時間
行政法規や行政組織に関する知識	4. 5 時間	3 時間
（その他）	4. 5 時間 （消費者問題歴史、消費者啓発、 事業者団体の相談窓口）	4 時間 （消費者問題歴史、消費者啓発）
消費生活相談員に求められる技能	（合計 3 3 時間）	（合計 4 5 時間）
ヒアリング力・コミュニケーションス キル・交渉力	9 時間	4 時間
法令を活用する技能	6 時間	3 7 時間
文章作成力	1 8 時間	0
関係部局等に対する積極的な問題 提起	0	0
（その他）		4 時間 （相談の役割、PIO-NET の概要）
総 計	7 8 時間	9 2 時間

#### 2.3.4 実務におけるスキルの維持

相談員資格を取得する前の段階での教育訓練は全員が受けているわけではなく、時間数も多くない。現場で知識や技能を習得する OJT の度合いが大きいようであるが、相談員となった後のスキルアップの体制について確認しておこう。

現役相談員への研修は、勤務先の消費生活センターの都道府県等の自治体を実施するも

のと国民生活センターが実施するものがある。たとえば、国民生活センターの消費生活相談員研修は平成 27 年度では 59 コースあり（定員各 72 人）、内容は契約トラブル、多重債務、インターネット・スマートフォン、製品安全、金融保険、対応困難者への対応等で研修期間は 2～3 日となっている。また、国民生活センターが地方自治体と共催する研修が 10 回（定員各 100 人）ある。

これらの研修に実際参加している人の割合は、国民生活センター主催の研修に 1 年間に 1 回以上参加した相談員は 83.5%であり、自治体主催の研修の参加割合は 91.5%である。国民生活センターの研修に参加した回数の内訳は、1 回が 49.5%、2 回が 27.0%、3 回以上は 7.0%であり、研修参加は年に 1～2 回がほとんどである（2013 年調査）<sup>24</sup>。また、相談員の勤務先の相談窓口開設日別に研修参加の割合をみると、毎日相談窓口を開設している消費生活センターに勤務する相談員は国民生活センターの研修に参加できない割合は 11.6%と少ないが、1～2 日の消費生活センター等に勤務する相談員では、参加できない割合が 53.8%と半分を超えている<sup>25</sup>。研修参加については、勤務先の自治体が研修予算の確保に影響されている。開設日の少ない自治体（町などの小規模自治体）では、予算取りが難しく相談員の研修参加割合が少なくなっているようである。また、開設日の少ない消費生活センター等では、相談件数も少ない傾向があるため、相談対応の実務経験も少なくなる。つまり、消費生活相談員の研修参加や実務経験という OJT は、勤務先によってばらついている可能性がある。

### 2.3.5 教育訓練と資格制度のまとめ

消費生活相談員の資格制度及び教育訓練の実態を見てきた。いずれも、「高度の知識と技能」を習得するための特別で長期の訓練は行われていない。天野正子が準専門職は「資格取得の要件は厳格さを欠く」「教育訓練機関が短い」と指摘したが、消費生活相談員はこの 2 点については該当するといえよう。

天野は看護婦（当時）の教育訓練が中等教育修了後 2～4 年であり「教育訓練期間は短い」と評価しているが、消費生活相談員については大学等での教育訓練制度はなく、現在

---

<sup>24</sup> 2013 年 9 月に（公社）全国消費生活相談員協会が会員に対して行った会員実態調査。調査票配布 2,092 人回収数 960 人。研修参加については、そのうち現職の 785 人の内の参加割合である。

<sup>25</sup> 「平成 20 年度国民生活白書」pp. 130. -131. 全国消費生活相談員協会が 2008 年に実施した会員実態調査結果。有効回答数 1197 名のうちの現職相談員 887 名の内の割合。

ある養成講座の時間数も長いものでも 100 時間に満たない。現在のところ消費生活相談員に関しては、資格制度も教育訓練制度も準専門職に至らない段階にあると言わざるをえないであろう。また、OJT についても、勤務先によって教育訓練の量がばらついているのが現状である。

### 第 3 節 専門職団体の組織とその活動

専門職を維持する外的な仕組みのうち、専門職団体の組織化と、専門職団体としての活動が挙げられている。序章でまとめたように、団体は社会的な存在意義のアピールと地位の向上をはかる活動を行い、専門技能の維持と向上に努め、職務に関する倫理規則を持つという特性があると言われている。

この節では、①消費生活相談員の専門職団体の組織化の現状、②活動内容、③倫理規則による自己規制の 3 点について実態を明らかにし、専門職度合いを検討していくことにする。

#### 3.1 消費生活相談員の専門職団体の組織化

消費生活相談員が所属する団体は現在 2 つ存在する。いずれも公益社団法人で全国消費生活相談員協会（以下、全相協）と消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（以下、NACS）である。前節で述べたように、消費生活関連の資格の保有者によって組織されている。

2 つの団体の概要を図表 1-6 にまとめた。この 2 つの団体が結成された経緯をみると、1987 年当時「全国消費生活相談員協会」「消費生活アドバイザー団体連合会」「日本消費生活コンサルタント協会」の三つの任意団体が存在していたが、経済企画庁（当時）から 3 つの資格団体を 1 つにして社団法人化してはどうかという発案があったという。そのため 3 団体は何度か話し合いを行ったが、結局のところ、1988 年に全国消費生活相談員協会が単独で社団法人化することになり、その後消費生活アドバイザーと消費生活コンサルタントが 1 つになって社団法人化した<sup>26</sup>。

2 団体の違いをみると、NACS は「消費者利益と企業活動の調和」を理念とし、「消費

---

<sup>26</sup> 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（当時）「本部通信」2011 年 4 月号通巻 200 号「語り継ぐ NACS の理念第一部」



者被害の未然防止・救済」「消費者啓発・教育」だけでなく「企業の消費者志向啓発」を行っている所に特徴がある。一方で全相協は、消費者の権利と自立の支援、消費者被害の救済などによる消費生活の安定と向上を理念とし、適格消費者団体として事業者に対する差し止め請求活動を行うなど、消費者の立場での活動を展開している。実際に行っている活動は、2団体共に消費者相談窓口の開設、消費者向け啓発教育講座の開催や情報誌等の発行、会員のスキルアップのための研修講座の開催、調査報告書の作成など、ほぼ同様の活動を行っている。公益的な活動と会員の知識技能の向上の活動が行われており、専門職団体の特徴を持っているといえよう。

図表 1-6 消費生活相談員の専門職団体の概要

名 称	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会	全国消費生活相談員協会
法人	公益社団法人	公益社団法人・適格消費者団体
設立年	1988 年通商産業大臣（現経済産業大臣）より社団法人設立許可 2011 年公益社団法人認定 2015 年「日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会」に名称変更	1977 年任意団体「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」設立 1987 年社団法人全国消費生活相談員協会 2012 年公益社団法人認定
会員数	約 3200 名（2015 年 3 月）	2082 人（2015 年 3 月）
会員の規定	正会員 次に掲げるいずれかの資格を有する者又は理事会において別に定めるところにより認定された、これらと同等以上の専門的な知識と経験を有する者とする。  ① 消費生活アドバイザー ② 消費生活コンサルタント	① 行政機関及び行政から委託を受けた法人等で消費生活相談業務及びそれに関連する業務に従事する者 ②（独）国民生活センター又は地方公共団体等の機関が行う消費生活相談員を養成するための講座を修了した者 ③（独）国民生活センターが消費生活専門相談員として資格を認定した者
自 称	消費生活に関するわが国最大の専門家集団	消費生活問題の専門家集団 くらしを守るベストパートナー

(図表 1-6 消費生活相談員の専門職団体の概要 続き)

名 称	消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会	全国消費生活相談員協会
理 念	一般消費者の利益の擁護又は増進に関する事業を行うことにより、消費者利益と企業活動の調和を図り、もって、不特定かつ多数の者の利益の増進に寄与することを 目的とする。	消費者の権利の確立及び消費者の自立支援を推進し、消費者の利益の擁護及び増進に努めるとともに、消費生活に関する相談に係る情報や消費生活に関する情報を収集・提供し、さらに消費者被害の発生及び拡大の防止、及び、被害救済のための活動を行い、もって消費生活の安定・向上に寄与することを 目的とします。
活動内容	<p>消費者相談</p> <p>ウィークエンドテレホン</p> <p>トラブルなんでも 110 番</p> <p>コンシューマーADR</p> <p>消費者教育・啓発</p> <p>啓発テキストの作成、学校・自治体・企業への講師派遣、消費者啓発セミナー</p> <p>企業の消費者志向の推進</p> <p>行政・企業・団体との連携</p> <p>環境問題への取り組み</p> <p>調査・研究・提言</p>	<p>消費者相談</p> <p>週末電話相談 電話相談 110 番</p> <p>消費者教育・啓発</p> <p>啓発チラシ、書籍、DVD の作成、</p> <p>消費者向け講座の開催、講師派遣</p> <p>地域サポーター養成講座</p> <p>消費生活相談員スキルアップ研修</p> <p>消費生活相談員の養成</p> <p>養成講座の開催</p> <p>資格受験テキストの作成</p> <p>適格消費者団体としての活動</p> <p>調査・研究・提言</p>
参考資料	<a href="http://nacs.or.jp/">http://nacs.or.jp/</a> 2015 年 9 月 7 日閲覧、定款 2011 年 4 月発行リーフレット	<a href="http://www.zenso.or.jp/">http://www.zenso.or.jp/</a> 2015 年 9 月 7 日閲覧 定款 平成 26 年 5 月 24 日改正 2015 年発行リーフレット

### 3.2 全国消費生活相談員協会の活動にみる専門職化（プロフェッショナル化）

2 団体の活動は共通点が多いが、ここでは現役の消費生活相談員の保有割合が最も高い

消費生活専門相談員資格保有者<sup>27</sup>を会員とする公益社団法人「全国消費生活相談員協会」の活動の変遷をみることで、消費生活相談員の専門職化の進展をみていくことにしよう。

### 3.2.1 公益活動の広がり

#### 3.2.1.1 電話相談の開設と要望書の提出

公益社団法人「全国消費生活相談員協会」の発足以来の主な活動を図表 1-7 に示した。全相協の前身は、「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」という任意団体であり、1974 年～76 年にかけて東京、名古屋、大阪で開催された養成講座の修了生 158 名によって発足した。発足当時は、各地で勉強会を開く他は、年 3 回会報を発行するなどのお互いの情報交換を行う程度のゆるやかな活動であったという。この任意団体が社会に向けて活動を開始したのは、関西支部が 1980 年 4 月に 3 日間行った「訪問販売 110 番」という電話相談であった。この「電話相談 110 番」とは、決められた期間に特別の電話回線を開設し、広く一般から設定したテーマに関する相談を受付し助言などを行う活動である。そのきっかけは「個々の事例を検討しているだけでは、今起きている問題の本質は明らかにできない。被害にあい困っている人たちの手助けをするとともに、自分たちで苦情事例のデータを集め、分析しよう」<sup>28</sup>という考えから電話相談を実施することになったという。この時は会員の自宅に電話線を引いて行われており、会員の手弁当による活動であり、消費者団体の自発的活動に共通する精神がある。初めての電話相談 110 番活動では、3 日間で 89 件の相談が寄せられ、それを分析・検討した結果を元に、通商産業大臣に「訪問販売等に関する法律の一部改正について」の要望書を提出した。その後も関西支部では、毎年電話相談を開催し、要望書の提出へとつなげている。（図表 1-8 全国消費生活相談員協会の 110 番事業のテーマと相談件数参照）1984 年には「豊田商事関連 110 番」を開催し 733 件の相談を受けたという記録があり、次第に社会的な認知が広がっていったことがわかる。

全相協の公益的な活動は関西支部の有志から始まったのであるが、1988 年に社団法人となつてからは、経済企画庁の後援を得て国民生活センターとの共催により全国 6 支部で開

---

<sup>27</sup> 内閣府国民生活局「消費生活相談員に関する調査報告書」平成 20 年 11 月調査、p. 10。消費生活相談員の保有資格割合は、専門相談員 68.1%、消費生活アドバイザー 46.2%、消費生活コンサルタント 13.9%となっている。また、2013 年の全相協の会員実態調査では、回答者の 91.5%が専門相談員資格を保有している。

<sup>28</sup> 社団法人全国消費生活相談員協会「創立 30 周年記念のつどい」平成 20 年 3 月、p. 19。

催され<sup>29</sup>、団体の主要な公益活動となった。その後も毎年テーマを設定し「電話相談 110 番」は継続している。災害時には緊急電話相談窓口を設け、1995 年の兵庫県南部地震関連 110 番、2004 年には新潟中越自身生活問題電話相談「しんさい 110 番」、2011 年の東北大地震での震災関連 110 番を行った。

さらに、電話相談 110 番活動が元になり、「週末電話相談室」が 1998 年に開始された。これは、行政の消費生活センター等の相談窓口が開設されていない週末に、専門相談員の有資格者が一般からの電話相談に対応するもので現在も週末の常設電話相談窓口となり、無料で消費生活相談を行っている。

図表 1-7 全国消費生活相談員協会の活動の変遷

1974 年	国民生活センター「消費生活相談員養成講座」開催
1975 年～76 年	同講座が名古屋と大阪で開催（74 年～76 年の修了者 158 名）
1977 年 12 月	同養成講座の修了者により、任意団体「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」発足
1978 年	関西支部発足 月 1 回の勉強会を開催
1979 年	中部支部発足
1980 年	関西支部「訪問販売 110 番」を開催 相談件数 3 日間で 89 件。その結果を元に通商産業大臣に「訪問販売等に関する法律」の一部改正についての要望書を提出。関西支部はその後、毎年電話相談「110 番」事業を開催。
1981 年	関東支部、九州支部、東北支部発足
1983 年 3 月	関西支部創立 5 周年パネルディスカッション開催
1984 年 1 月	名称変更「全国消費生活相談員協会」
1988 年～2005 年	海外研修開始（年 1 回）
1987 年 11 月	社団法人「全国消費生活相談員協会」
1991 年	関西事務所開設
1993 年	北海道支部開設
1995 年 2～4 月	兵庫県南部地震関連生活問題 110 番開設
1997～2007 年	国内研修開始（年 1 回）
1998 年～	関東支部にて週末電話相談開設、翌年より関西事務所でも開設（継続）
2001 年～	消費者問題出前講座実施（内閣府事業委託）
2007 年	適格消費者団体認定
2012 年	公益社団法人化

<sup>29</sup> 2009 年からは北陸支部が加わり 110 番事業は 7 支部で実施されている。

図表 1-8 全国消費生活相談員協会の 110 番事業のテーマと相談件数

年度	テーマ	件数	年度	テーマ	件数
1980 年	訪問販売	89	1995 年	住宅契約	917
1981 年	訪問販売・通信販売	137		悪質電話勧誘	494
1982 年	訪問販売・クレジット契約	105	1996 年	賃貸住宅	1403
1984 年	クレジット	510	1997 年	旅行	382
1985 年	豊田商事関連	733	1998 年	契約トラブル	703
	続クレジット	568	1999 年	内職・代理店商法	369
1986 年	抵当証券・先物取引等	1592	2000 年	介護など高齢者トラブル	331
1987 年	クレジットカード	654	2001 年	介護など高齢者トラブル	480
1988 年	クレジット	770	2002 年	安全・安心に暮らせる社会を目指して	810
	シルバー（高齢者被害）	152	2003 年	電話携帯インターネット情報通信	495
	通信販売	190	2004 年	しまった！困った！だまされた！契約 トラブル	717
1989 年	クレジット	770		新潟中越地震生活問題	87
	シルバー（高齢者被害）	152	2005 年	生命保険会社・損害保険会社の医療保険	440
	悪質電話勧誘	190	2006 年	契約なんでも	488
1990 年	バックツアー	474	2007 年	消費者トラブル	521
	シルバー（高齢者被害）	113	2008 年	消費者トラブル	410
1991 年	クレジット個人情報	791	2009 年	契約トラブル	164
	シルバー（高齢者被害）	254	2010 年	クレジット	110
1992 年	銀行等消費者トラブル	973	2011 年	ネットトラブル	110
	シルバー（高齢者被害）	115		震災関連（東北支部のみ）	32
1993 年	銀行等消費者トラブル	722	2012 年	これってサギ？あやしい商法 110 番	89
	円高差益還元	1189	2013 年	冠婚葬祭互助会	129
1994 年	賃貸住宅	1513	2007 年までは協会「創立 30 周年記念のつどい」資料より 2008 年以降は協会ウェブサイトより整理		
	兵庫県南部地震関連生活相談	2012			

### 3.2.1.2 教育啓発活動

一般消費者に対する教育啓発活動として、講座の開催やリーフレットの作成、小冊子「ブックレット」の作成と発行などの事業を行っている。

消費者向け啓発講座については、2001年に内閣府から「消費者問題出前講座」を受託したことで、本格的な活動が始まっている。初年度は2,084件の講座を開催し、受講者総数は64,008人となったという。さらに、その後2006年度までの6年間で9,299件の出前講座を実施し受講者総数は30万人を超えていたということである。2015年度からは協会の自主事業として出前講座を実施している。相談による被害救済とともに、消費者教育・啓発により、被害の未然防止を行うという実質的な活動が展開されている。講座開催にあたって受講者側の講師料の負担はない。

消費者向け啓発リーフレットや冊子等についても多種類発行されているが、中でも週末電話相談内容の事例集が毎年発行されており、受けた相談を単に個別対応に終わらせず、広く社会に還元することにつなげており、相談と啓発活動が有機的に展開されているといえよう。

### 3.2.1.3 適格消費者団体としての活動

全相協は2007年8月に「消費者団体訴訟制度」の適格消費者団体<sup>30</sup>と認定されており、これまでに不当条項等に対する差し止め請求等を18回実施し、条項の削除や改善等の成果をあげている（図表1-9）。認定要件には消費生活の専門家及び法律の専門家の確保や財政面も盤石であることなど求められており、適格消費者団体に認定されたということは1つの専門家集団として社会的に認められているということを意味している。

---

<sup>30</sup> 消費者契約法第2条第4項 適格消費者団体とは消費者の利益擁護のため差し止め請求権を適切に行使する適格性を備えた団体として、内閣総理大臣の認定をうけた団体である。

図表 1-9 全国消費生活相談員協会の適格消費者団体としての主な活動

不当条項等の申し入れ先	申し入れ年月	結 果
クリエイタースクールの受講約款	2014 年 4 月	2014 年 9 月不当条項削除
スポーツクラブの会員会則	2013 年 6 月	2013 年 10 月削除・改善・是正
ペットショップの売買契約書	2012 年 7 月	2015 年 5 月削除・改善・是正
納骨堂と墓石の契約書	2012 年 6 月	2013 年 3 月是正
結婚式場と披露宴契約	2012 年 10 月	2012 年 10 月是正
探偵事業者の委任契約書	2010 年 12 月	2011 年 11 月是正
ネットショッピングの契約締結方法	2010 年 12 月	2011 年 5 月改善
美容外科クリニック規約	2009 年 2 月	2010 年 8 月改善・是正

全国消費生活相談員協会ウェブサイト <http://www.zenso.or.jp/>より、年度の新しいものを整理  
(2015 年 9 月 27 日閲覧)

### 3.2.2 会員対象のスキルアップ研修等の実施

専門職は自らの知識・スキルにプライドを持ち、専門職団体は社会的な存在意義の確保のために、専門技能の維持と向上に努めるという特性がある。専門職団体によっては、自ら資格制度を実施する場合もあるが、全相協も NACS も資格認定は行っていない。しかし、現役相談員のレベルアップのための研修講座は数多く実施されており、支部内には自主研究グループも多数あり、自己研鑽に励んでいる様子がうかがわれる。また、新しい消費生活相談員を養成するための研修を各地で開催し、後進の育成にも取り組んでいる。専門職団体として専門技能の維持と向上に努めるという特性を保持しているといえよう。

## 3.3 倫理綱領の実態

専門職団体では自主的に倫理綱領を定め、その構成員を規制するという特性が挙げられている。消費生活相談員と他の専門職団体の倫理綱領を比較検討してみよう。

### 3.3.1 消費生活相談員関連団体の活動方針

消費生活相談員が所属している 2 つの団体について倫理綱領が存在するか調査してみたが見当たらず、それに近いものとして、団体活動の宣言のようなものがあるので、その内容を確認してみる。

2 団体の宣言を図表 1-10 に示した。両団体ともに、団体の使命と活動方針を宣言し、社会的責任と団体の構成員の研鑽等について述べている。この宣言をその他の専門職団体の倫理綱領と比較してみる。

図表 1-10 消費生活相談員が所属する専門職団体の活動方針

消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会～ビジョンと展望～ <a href="http://nacs.or.jp/">http://nacs.or.jp/</a> 2015 年 9 月 7 日閲覧	全国消費生活相談員協会 新たな消費者の時代に向けて 私たちの 2007 年 宣言 <a href="http://www.zenso.or.jp/">http://www.zenso.or.jp/</a> 2015 年 9 月 7 日閲覧
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 時代をリードし、消費者問題に対する先見性をもって、消費者主権の確立と暮らしの安全・安心の構築に寄与します。</li> <li>2. 「消費者被害の未然防止・救済」「消費者啓発・教育」「企業の消費者志向啓発」を柱として、健全な消費社会の形成を目指します。</li> <li>3. 公益への貢献度向上を目指して会員自らのさらなる研鑽をサポートします。</li> <li>4. 国内外の消費者団体と連携し、グローバルな活動に取り組みます。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 私たち全国消費生活相談員協会は、会員の活動を通じて、「消費者の権利が尊重される社会」の実現と「消費者の自立支援に努めます。</li> <li>2. 私たち全国消費生活相談員協会は、消費者被害の救済に努めるとともに、適格消費者団体として多くの消費者被害の未然防止・拡大防止のため、新たな活動を展開します。</li> <li>3. 私たち全国消費生活相談員協会は、消費者教育の拡充に努めます。</li> <li>4. 私たち全国消費生活相談員協会は、組織の活性化を図り、情報発信と提言機能の強化に努めます。</li> <li>5. 私たち全国消費生活相談員協会は、会員の自己研鑽に一層励み、消費者問題の専門家として社会的責任を果たすべく努めます。</li> </ol>



### 3.3.2 他の専門職団体の倫理綱領との比較

専門職団体は数多く存在するが、その中でも理念型と言われる専門職である「医師」と「弁護士」そして、天野正子が半専門職と論じた「看護師」、さらに対人サービス職として国家資格化されて比較的新しい「介護福祉士」の倫理綱領の内容について見てみよう。

図表 1-11 にそれぞれの倫理綱領がどのような内容で構成されているかを整理した。前文か最初の項目では、その専門職の社会に対する使命とそれを担う者のあるべき姿について述べられている。次に、依頼者あるいは患者等のサービスを受ける側との関係に関するもの（公平性や信頼関係の構築、権利の尊重、守秘義務等）、業務遂行上の規律として提供するサービスへの責任や組織内の者との協働などについて述べられている。さらに、自らのスキル・知識等の向上のための自己研鑽や技術や学問の向上に努めること、公益的な活動に従事することなどが主な内容である。

こうしてみると、消費生活相談員関連の2団体の宣言には、団体としての使命や公益的な活動の方針、専門スキルや知識の向上については述べられているが、構成員が相談業務を遂行する際の行動基準や心構え、責任や守秘義務等の内容は書かれていない。現在のところ、専門職集団の倫理綱領にあたるものはないといってよいであろう。その理由としては、この2団体は共に有資格者集団であり、団体の構成員は消費生活相談員だけではないということがあり、特にNACSでは企業会員の割合も高いこともあるだろう。そして、相談員は行政機関の職員として働いており、公務員の職務規程という規律があるため、団体として消費生活相談員の規定を設けていないという事情があるのかもしれない。

しかしながら、消費生活相談業務を行う際には、一般の公務員の職務規程だけではカバーしきれない、個々の相談者との関係の中で果たさなければならない責任やルールがある。全相協の会員の9割が消費生活相談員資格者であることを考えると、その必要性は高いといえよう。個人の感覚に委ねられているとなると、公平であるはずの行政サービスが不揃いになり、いわゆる相談員による「当たり外れ」が出る危険性もある。

石村は、団体による倫理綱領には2つの側面があると述べている。それは、団体構成員の自己規制の内部的行動原則という性質だけでなく、「プロフェッションと社会とを結びつける結節点」つまり専門職がどのようなサービスを提供するのか、社会に対して「理想の自我像の表明」という性質を持つという。その理由は、専門職が提供する専門的なサービスに対して素人である依頼者はその内容を批判する知識も能力もない。この力の非対称性

図表 1-11 専門職団体の倫理綱領の例

	医の倫理綱領	看護者の倫理綱領	介護福祉士 倫理基準（行動規範）	弁護士職務基本規定	消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 ～ビジョンと展望～	全国消費生活相談員協会 新たな消費者の時代に向けて 私たちの2007年宣言
作成者 作成年	日本医師会2000年 （医師の職業倫理指針2008年 全4章55ページのうち、医の 倫理綱領のみ掲載）	日本看護協会2003年	日本介護福祉士会 1995年	日本弁護士連合会2004年 （5章～13章省略）	消費生活アドバイザー・ コンサルタント・相談員 協会	全国消費生活相談員協会 2007年
使命	前文：治療、健康の維持 増進、医師の責任と人類 愛を基に奉仕 6：営利を目的としない	前文：健康な生活の実現の貢 献 条文1：人間の生命、尊厳、 権利の尊重	（利用者本位、自立支援）心豊 かな暮らしと老後のためのサー ビス提供	前文：基本的人権の擁護と社 会正義の実現 1条使命の自覚 2条自由と独立 3条弁護士自治	消費者主権の確立と暮らしの 安全・安心の構築に寄与、 「消費者被害の未然防止・救 済」「消費者啓発・教育」 「企業の消費者志向啓発」健 全な消費社会の形成を目指 す。	「消費者の権利が尊重される社 会」の実現と「消費者の自立支 援に努める。消費者被害の救 済、適格消費者団体として消 費者被害の未然防止・拡大防止 の活動。消費者教育の拡充。
クライアント との関係	3. 人格の尊重、やさし い心で接し、よく説明 し、信頼を得るよう努め る	2：国籍、年齢、地位その他 にかかわらず平等に看護する 3：信頼関係の構築 4：権利の尊重と擁護 5：守秘義務 6：看護が阻害されている時 の安全の確保	（利用者本位、自立支援）無差 別、尊厳の尊重、 利用者の自己決定の尊重と適切 な情報提供、 利用者の自立支援 プライバシーの保護	第3章依頼者との関係におけ る規律：第1節通則20条～26 条において依頼者の意思の尊 重、秘密の保持、弁護士報酬 等 第2節職務を行い得ない事件 の規律 第3節事件の受任等における 規律 第4節事件の処理における規 律 第5節事件の終了時における 規律		
業務遂行上の 規律	2. （前半）職業の尊厳 と責任の自覚 4. 医療関係者との協力	7：看護についての個人とし ての責任 9：他の医療関係者との協働 13：自らの心身の健康の保持	（専門的サービスの提供）的確 な判断力と深い洞察力、福祉理 念に基づくによるサービス提 供、豊かな感性をもって支援、 専門職としての責任を負う、自 身の健康管理 （総合的サービス提供と連携協 力） 他の介護福祉士、保健医療福祉 関係者と協働、連携	5条：信義誠実 6条：名誉 と信用 第2章一般規律の9条～19条 （広告及び宣伝、依頼の勧誘 等、非弁護士との提携、報酬 分配の制限、品位保持等）	国内外の消費者団体と連 携し、グローバルな活動 に取り組む	
専門知識スキ ルの維持向 上、人格	1. 生涯学習の精神、知 識と技術の習得と進歩・ 発展に尽くす 2. （後半）教養を深 め、人格を高める	8：個人の責任としての継続 学習による能力の維持・開発 10：看護実践、看護管理、看 護教育、看護研究の基準設定 と実施 11：看護学の発展に寄与 12：品行を高く維持	（専門的サービスの提供）専門 知識・技術の研鑽、よりよい介 護提供のための振り返り、質の （後継者の育成）次世代を担う 後進の人材育成に努める	7条：研鑽	公益への貢献度向上を目 指して会員自らの研鑽を 支援する。	会員の自己研鑽に一層励 み、消費者問題の専門家と して社会的責任を果たす。
社会との関係	6. 公共性を重んじ、社 会の発展に尽くす	14：環境問題について社会と 責任を共有 15：看護の質を高める社会制 度の確立に参画	（利用者ニーズの代弁）社会へ の働きかけ （地域福祉の推進）積極的に参 加	4条：司法独立の擁護 8条：公益活動の実践		情報発信と提言機能を強化 する。
出所	日本医師会 医の倫理 綱領、医の倫理綱領注 釈 <a href="http://www.med.or.jp/nichikara/kairin11">http://www.med.or.jp/nichikara/kairin11</a>	日本看護協会 <a href="https://www.nurse.or.jp/nursing/practice/rinri/rinri.html">https://www.nurse.or.jp/nursing/practice/rinri/rinri.html</a>	日本介護福祉士会倫理基準 <a href="http://www.jaccw.or.jp/pdf/about/H24_rinrikizyun.pdf">http://www.jaccw.or.jp/pdf/about/H24_rinrikizyun.pdf</a>	日本弁護士連合会 <a href="http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/jfba_info/rules/data/rinzisoukai_syokumu.pdf">http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/jfba_info/rules/data/rinzisoukai_syokumu.pdf</a>	消費生活アドバイ ザー・コンサルタン ト・相談員協会～ビ ジョンと展望～ <a href="http://nacs.or.jp/">http://nacs.or.jp/</a>	全国消費生活相談員協 会 新たな消費者の時代に 向けて 私たちの2007年 宣言 <a href="http://www.zenso.or.jp/">http://www.zenso.or.jp/</a>

の中で専門職が提供するサービスが「倫理綱領」によって公示されることによって、素人である依頼者が実際のサービス内容との差を批判することが可能になるというのである<sup>31</sup>。

「プロフェッションに対して社会がいく期待や欲求、不平や不満や苦情に対する、プロフェッション側からの回答」という性質をもつと石村は述べている。実際に、日本看護協会の看護者の倫理綱領（2003 年）には、「看護者を対象とした行動指針」であると同時に、「看護の実践について専門職として引き受ける責任の範囲を、社会に対して明示するものである」と記されている。

そうしてみると、現在、消費生活相談員に関して、どのような専門的なサービスが提供されるかについて、社会に対して示されていないという状態ということになる。一般市民から見れば、行政機関によって提供されるサービスであるという一定の信頼性はあるものの、消費生活相談ではどのような質のサービス提供が期待できるのか不明であり、実際に相談サービスを受けた場合にその出来不出来を判断する基準がない状態である。消費生活相談が専門的なサービス提供であるということを社会に示すための手段として、倫理綱領、行動規範の策定が行われてもよいのではないだろうか。

#### 第4節 1章のまとめ

この章では、まず消費生活センターの設立と消費生活相談員職誕生の経緯を明らかにした。消費生活センターは 1960 年代に消費者行政の実施機関として消費者団体の活動を取り込む形で地方に設置され、その中の業務のひとつである相談を担当する者として消費生活相談員が配置されることになった。当初は資格や研修はなく一般の主婦や消費者団体の会員など地域の消費者リーダー及び当時唯一の消費生活関連資格であった消費生活コンサルタントが相談員となり、やがて 1974 年から国民生活センターによって相談員養成講座が開始され、相談員養成が始まった。さらに、1980 年に企業の消費者部門担当者のための消費生活アドバイザー資格が創設され、3つの消費生活関連資格が形成され、それぞれの特性を維持しながら継続し、消費生活相談員の資格として消費者安全法に規定されている。

専門職の要件に照らすと、この資格制度はこれまでみてきたように、現在のところ厳格性はなく、また教育訓練期間も短く、知識の体系化も未整備である。この点については、

---

<sup>31</sup> 石村善助 前掲書, p. 174 及び pp. 184-185.

いまだ専門職と呼べる領域には至っていないということになるだろう。しかし、当初は主婦の視点を取り入れるために非正規で週2～3日程度消費生活センターで相談等を担当し、アシスタント的な位置づけであったことから考えると、資格制度が創設され、現職の相談員の85%が先の3資格の保有者であることは、専門職化が進展してきていると言ってよいであろう。

さらに有資格者による団体を組織し、その団体では一般への消費生活相談窓口の開設（110番事業や週末電話相談）や講座やリーフレット類の作成などの啓発活動、政府への提言など公益的な活動を幅広く展開し、また自らの知識・スキルの向上にも取り組むなど、専門職団体としての意識や態度を保持している。

確かに、いまだ外的な仕組みは、専門職の特性に照らすと十分ではない段階かもしれないが、この団体の活動から見ると専門職的なマインドを持っているようである。次章以降で、消費生活相談員の専門知識やスキルの実態や、どのような経過で専門的な知識やスキルを保持するようになったのか、業務に対する意識など専門職マインドの所在について検討していくことにしよう。

## 第2章 消費生活相談員の専門知識・スキルの変化 ～相談サービス提供内容の歴史的変化からの検討～

### 第1節 本章の目的と分析方法

#### 1.1 本章の目的

1章では、消費生活センター設立の経緯とその後の歴史的な変化を概観し、相談員関連資格の創設の経緯と特徴、研修・資格制度の状況などの外的な仕組み、有資格者団体の組織化と活動内容から消費生活相談員の専門職化について検討した。非正規雇用で週2～3日程度勤務していた相談員に資格制度が創設され、相談員自らが団体を組織し、専門職の道のを歩むことになった背景には、消費生活の変化に伴う相談内容の変化の影響があると考えられる。本章では、相談内容の変化に伴って、消費生活センターのサービス提供の内容がどのように変化したのか、それによって相談員に求められる知識・スキルはどのように変化したかについて検討する。それらを通して、消費生活相談員の専門知識・スキルと専門職化の経緯について明らかにする。

#### 1.2 相談事例集の分析

消費生活相談の歴史的な変化は、消費生活相談統計によって、相談件数の増減や、商品・サービスの種類、相談内容等を把握することができる。しかし、この統計は消費者被害の実態把握のためであり、本章の目的である相談サービス提供内容の変化や相談員の専門知識やスキルを捉えるのには限界がある。できれば実際にどのような相談対応を行ったかを個々に検討するのが適切であるが、相談処理内容は非公開のため利用できない。そこで、啓発目的で一般に公開された相談事例集を利用することにした。多くの消費生活センターは、消費者啓発・消費者教育を目的に、その時に消費者に知らせておきたい消費者問題や関連情報を、事例集という形で発行している。事例集の多くは、Q & A形式で実際の相談内容と、それに対する消費生活センターの対応を記載しており、この資料から相談対応の内容を把握することができる。ただ、啓発目的の資料であるため、未公開部分もありうることは注意しなければならない。また、公表資料であるためセンターとして「よくできた」事例が掲載される傾向があるが、それはある意味それぞれの時代で消費生活センターが何を目指し、どのような役割を果たそうとしていたのかを知る手掛かりともなる。

このように、相談事例集は相談対応の内容を時系列で入手できる唯一の資料であり、その時代を代表する事例が掲載されているという理由で、今回の分析対象資料とした。

本章では、次の課題に取り組むことで相談員の専門知識・スキルと専門職化の経緯について明らかにする。

- 1) 相談の全体的な変化を相談統計資料と消費者問題の歴史資料から捉える
- 2) 相談事例集を分析することで、相談サービス内容の変化と相談員の専門知識スキルの変化を明らかにする

### 1.3 利用する資料と分析方法

相談統計は、国民生活センターの消費生活相談統計<sup>1</sup>を利用する。全国の地方消費生活センターに寄せられた消費生活相談を集計した唯一のものであり、信頼性も高い。

分析対象の事例集については、全国の事例集を網羅的に見るとなると作業量が膨大となるため、一地域の事例集を継続して検討することにした。なぜなら消費者問題というのは、大量消費社会において構造的に発生する問題であり、多少の地域性はあるにしても、全国的にほぼ同じ問題が同じ時期に発生する傾向がある。このような消費者問題の性質から、どこかひとつの地域に注目し、継続的にその事例集を検討することによって、全体の相談対応の変化を捉えることが可能であると考えたからである。

そこで今回の分析対象として、設立以来約 40 年に渡る事例集を継続して入手することができた奈良県消費生活センターの相談事例集を利用することにした。その理由は、奈良県消費生活センターは（設立時の名称は奈良県民生活科学センター）1970 年に開設され、日本で消費生活センターの設置が始まった比較的早い時期に設置されており、初期の頃からの消費生活センターの相談対応の内容を把握できる。また、地方消費生活センターとしては、大都市でもなく兵庫県のような消費者行政の先進県でもなく、地方の消費生活相談の実態を捉えるのに適切であり、県立であるため県内全域の相談を受けており相談者層にも広がりがあある。この事例集に掲載されている事例は、実際に受付処理した相談に基づき、担当した相談員や職員が執筆したものであるため、相談処理の実態の把握が可能である。同時に、筆者はこの消費生活センターに勤務していたため、相談事例の背景について問い合わせが容易であるというメリットもあった。以上のような理由により、この事例集を利

---

<sup>1</sup> 独立行政法人国民生活センターは 1970 年の設立以来、全国の消費生活センターの相談件数や内容についての集計を行っており、毎年「消費生活年報」によって公表している。

用して、地方の消費生活相談の役割がどのように変化していったかを把握し、そこから相談サービス内容の変化の傾向、相談員の専門知識やスキルの変化について明らかにする。

分析対象とした相談事例集は、1974年3月発行から2013年6月発行までの44冊40年分で、総事例数は826事例である（図表2-1：調査対象の事例集一覧参照）。

図表 2-1：調査対象の事例集一覧

発行年月	タイトル	総ページ	事例数
1974年3月	昭和48年度消費生活相談事例集	60	64
1976年6月	昭和50年度消費生活相談事例集	97	63
1977年5月	昭和51年度消費生活相談事例集	93	58
1978年3月	消費生活アラカルトNO.1	24	21
1978年10月	消費生活アラカルトNO.2	24	21
1979年12月	消費生活アラカルトNO.3	24	20
1980年3月	消費生活アラカルトNO.4	24	23
1980年5月	消費生活アラカルト洗剤特集	24	15
1981年3月	消費生活アラカルトNO.5	24	22
1981年7月	消費生活アラカルトNO.6特殊販売特集	24	22
1982年3月	消費生活アラカルトNO.7	24	24
1982年9月	消費生活アラカルトNO.8	24	24
1983年3月	消費生活アラカルトNO.9	24	24
1983年10月	消費生活アラカルトNO.10	24	24
1984年3月	消費生活アラカルトNO.11	24	24
1984年12月	消費生活アラカルトNO.12	24	24
1986年3月	消費生活アラカルトNO.13	24	24
1987年3月	消費生活アラカルトNO.14	24	11
1988年3月	消費生活アラカルトNO.15	24	11
1989年3月	消費生活アラカルトNO.16	24	11
1990年3月	消費生活アラカルトNO.17	24	11
1991年3月	消費生活アラカルトNO.18	24	11
1992年3月	消費生活アラカルトNO.19	24	12
1993年3月	消費生活アラカルトNO.20	31	13
1994年3月	消費生活アラカルトNO.21	31	15
1995年3月	消費生活アラカルトNO.22	28	13
1996年3月	消費生活アラカルトNO.23	28	13
1997年3月	消費生活アラカルトNO.24	30	14
1998年3月	消費生活アラカルトNO.25	30	14
1999年3月	消費生活アラカルトNO.26	30	14
2000年3月	消費生活アラカルトNO.27	29	10
2001年3月	消費生活アラカルトNO.28	33	12
2002年3月	消費生活アラカルトNO.29	34	12
2003年3月	消費生活アラカルトNO.30	33	12
2004年3月	消費生活アラカルトNO.31	31	13
2005年3月	消費生活アラカルトNO.32	32	12
2006年3月	消費生活アラカルトNO.33	31	12
2007年3月	消費生活アラカルトNO.34	31	12
2008年3月	消費生活アラカルトNO.35	35	14
2009年3月	消費生活アラカルトNO.36	33	13
2011年7月	消費生活アラカルトNO.37	39	17
2012年5月	消費生活アラカルトNO.38	33	14
2013年6月	消費生活アラカルトNO.39	32	13
	合計		826

## 第2節 相談統計からみる相談内容の変化

### 2.1 消費生活相談統計資料の検討

全国の消費生活相談統計としては、国民生活センターが公表している PIO-NET 集計<sup>2</sup>の結果（以下、PIO 統計と記述）があり、本稿でもこのデータを利用する。ただし、この PIO-NET のシステムが稼働したのは 1984 年度からで、それ以前は別の統計を利用しなければならない。消費生活相談件数の推移は、1984 年度 48,550 件から始まる図表 2-4 のグラフが示されているが、消費生活センターの設置数は 1970 年に全国で 55 か所、1972 年度には 100 か所を超えており、1984 年以前にも相当数の相談を受け付けているはずである。今回 1970 年頃からの相談事例を検討するためには、それ以前の相談件数の推移を確認しておく必要がある。

図表 2-2：消費生活センター数の推移

年度	1965	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1975	1980	1990	2000	2010	2015
都道府県	2	10	26	44	63	75	77	93	127	155	163	116	102
市町村・政令 市・広域連合	0	0	0	11	17	25	25	63	103	208	268	495	784
合計	2	10	26	55	80	100	102	156	230	363	431	611	786

1973 年度までは、経済企画庁消費者行政政策課編資料消費者行政（Ⅱ）「地方消費者行政」1973 年 9 月 p4。1975 年～1990 年度は「ハンドブック消費者 2000」p198。それ以後は、消費者庁「地方消費者行政の現況」平成 21 年度版～27 年度版より筆者が整理した。平成 20 年度までは相談窓口を週 4 日以上開設している機関を消費生活センターとして集計し、平成 21 年度からは消費者安全法の規定に基づき集計されている。

PIO-NET システム稼働以前（1983 年度以前）の相談統計については、同じく国民生活センターが集計していた「全国消費生活相談統計」（以下、全国統計と記述）がある。1984 年度の相談件数を確認すると、全国統計では 314,608 件となっており、PIO 統計の 48,550 件と 6 倍もの開きがある。これは、1984 年度の PIO-NET 端末の設置数は 8 か所に過ぎず、PIO 統計はごく一部の消費生活センターの相談件数を集計したにすぎないためである。そ

<sup>2</sup>PIO-NET（パイオネット）とは、「全国消費生活情報ネットワーク・システム」の略称で、国民生活センターのホストコンピューターと消費生活センターの端末機を結び、地方センターの相談情報を集約するシステムである。1984 年に稼働開始し、2015 年 12 月 1 日現在で端末設置箇所数は 787 箇所である。（国民生活センターウェブサイトより）



のため 1984 年度の PIO 統計の相談件数を基準にすると、その後の相談件数は実態よりも急増しているという誤った認識を導くことになる。それなら全国統計と PIO 統計を単純に比べなければいいかというと、図表 2-3 に示したように集計対象が異なっているため<sup>3</sup>、そうはいかない。この全国統計と PIO 統計の特徴を考慮しながら、二つの集計結果をうまく統合して、国民生活センターが設置された 1970 年以降の地方消費生活センターの相談件数の推移を一続きに見られるようにしたい。

図表 2-3：国民生活センターの全国統計と PIO-NET 統計の対象の比較

名称	対 象		集計期間	特徴
全国消費生活 相談統計	全国の消費生活セ ンター、国民生活 センター、消費者 団体で受け付けた 相談の総件数	苦情、問合せの区 別はなく、受け付 けた相談全てを 集計	1970 年 度 ～ 2003 年 度	国民生活センターでは 1999 年度ま では詳しい分析を行っていたが、 2000 年度以降は数のみの報告とな り 2003 年度で集計を終了。消費者 団体の集計は全数ではなく対象団 体は年代によって異なる。
全国消費生活 情報ネットワ ークシステム PIO-NET 統計	全国の消費生活セ ンターから PIO-NET 端末に入 力された相談件数	苦情相談のみを 集計	1984 年 度 ～現在	1984 年当初は 7 箇所しか端末は なかった。89 年度には 57 箇所設置 され全ての都道府県で設置された。 2012 年 4 月 1 日現在 1067 箇所に設 置されている。

PIO-NET 端末の設置数が増え全国統計とほぼ一致する時期はいつ頃か。端末設置数の推移をみると、1988 年度 57 か所となり、都道府県と政令指定都市に設置されたという記録があるが<sup>4</sup>、この年はまだ PIO 統計では全国統計の苦情相談件数の 74%の集計値となっている。その後の PIO 統計と全国統計の件数の差の推移をみると、1996 年度 88%、1997 年度 93%、1998 年度 92%へと全国統計の 9 割を集計するようになっている<sup>5</sup>。そして全国統計は 2000

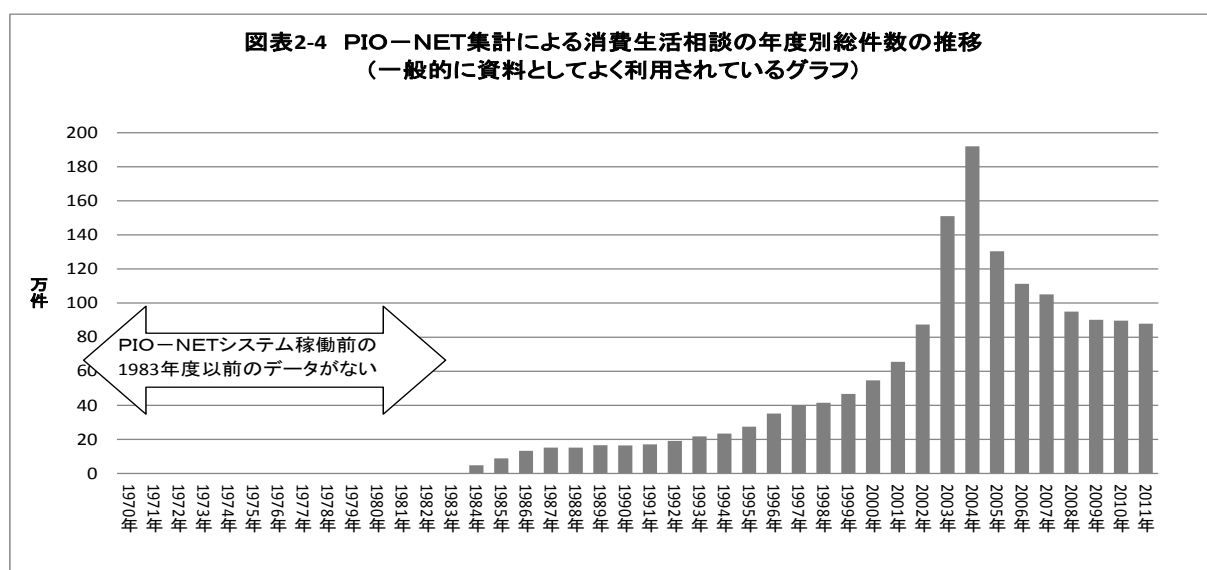
<sup>3</sup>全国統計は、消費生活センターだけでなく国民生活センターと消費者団体の 3 つの機関で受け付けた相談の集計であり、「問合せ」も「苦情」も区別なく集計している。一方で、PIO 統計は地方の消費生活センターの相談件数のみで、苦情相談を中心に集計しているため全国統計より相談件数が少なくなる。

<sup>4</sup> 国民生活センター発行「消費生活年報」1988 年度版

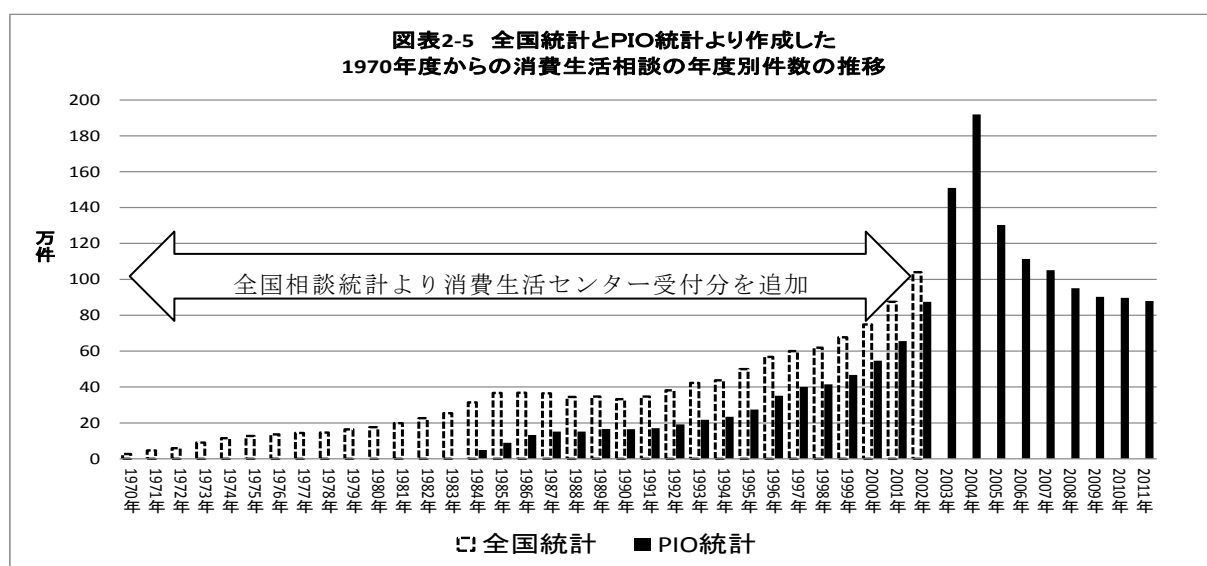
<sup>5</sup> 国民生活センター発行「消費生活年報」1988 年度～2002 年度版の集計結果より算出

年度以降は公表内容が簡略化されていることもあり、だいたい 2000 年頃からは PIO 統計と全国統計の差はなくなったと見てよさそうである。1990 年代後半までは全国統計を利用し、2000 年度以降は PIO 統計を利用するということで、図表 2-5 に、全国統計のうち消費生活センターで受け付けた相談件数のみをグラフ化し、PIO-NET 統計と合わせて一続きで推移を見られるようにした。これが、1970 年度以降の地方消費生活センターの消費生活相談件数の推移の実態に近いものであると考えられる。

以上を踏まえて、本稿では 1970 年～1999 年度までを全国統計で、それ以後 PIO-NET 統計を利用する。



国民生活センター「消費生活年報 2012」P11 データより作成



それでは、統計資料を使って約 40 年間の相談件数と内容の変化をみていこう。

## 2.2 相談件数の推移

1970 年度に全国の消費生活センター(55 か所)で受けた相談件数は 26,427 件であった。10 年後の 1980 年度には相談件数は 176,662 件と 6.7 倍に、さらに 10 年後の 1995 年度には 499,857 件と 18.9 倍となり、一貫して増加し続けている。そして 2004 年度には 1,919,674 件と過去最高を記録したが、その後相談件数は減少し、2011 年度で 852,649 件となっている。2004 年度前後の急増の理由は、当時急激に増えた架空請求・不当請求と呼ばれる相談の影響である。架空請求・不当請求とは、いわゆる振り込め詐欺の一形態で、ハガキや携帯電話・パソコンメール、あるいはホームページ上で根拠のない「架空」または「不当」な請求を受けるというものである。この相談は、様々な対策が講じられた結果、2004 年度をピークに次第に沈静化しているため、相談件数は近年は減少傾向となり、現在は 2002 年度の水準となっている。この相談件数の推移から、ひとたび何らかの新手の問題商法が拡がれば、その影響で相談件数は容易に増減するということを示している。

2004 年度前後の相談件数の伸びほどではないが、件数の伸びが目立って高いのは、1981 年から 1985 年にかけてと、1995 年以降である。背景にどのような消費者問題があったのか資料で確認すると<sup>6</sup>、1981 年～85 年頃は訪問販売やマルチ商法、靈感商法、先物取引被害、などの悪質商法が広がり、消費者金融の高金利問題等もあって相談件数が増加したようである。金のまがいもの商法の「豊田商事事件」<sup>7</sup>が社会問題化するのもこの頃であるが、1980 年代初めから様々な悪質商法の相談が消費生活センターに寄せられていたことがわかる。その後、訪問販売法改正(1984 年)、割賦販売法改正(1984 年)、預託法改正(1986 年)などの法規制や制度改正の効果もあり被害が沈静化し、1990 年の前半までは相談件数は横ばいとなっている。そして 1995 年頃から再び増加はするが、これらは外国語会話教室、エステ、家庭教師などのサービス取引の増加と内職商法、和牛預託商法、買い戻し特約付きの宝石販売など、新手の商法の登場やサービス取引の拡大が原因となっている。さらに 2000 年頃からはインターネット、携帯電話の普及により、ネット関係のトラブルが新たに加わったことにより、一層相談件数が増加し、先に述べた架空・不当請求相談の急増へとつながっていった。

以上のように、相談件数は 1970 年から 2012 年の 42 年間で、対前年比平均 112%で増加

---

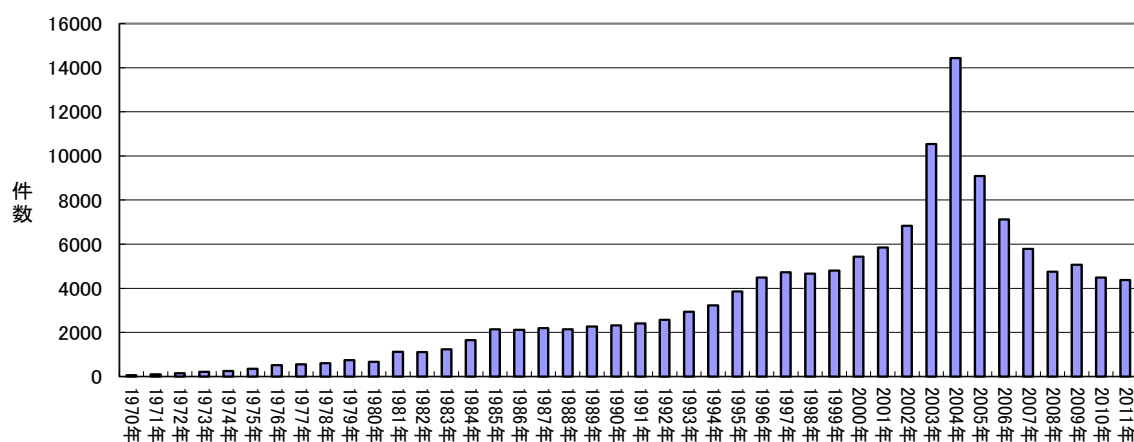
<sup>6</sup> 国民生活センター発行「国民生活」2012 年 4 月号 pp4~14 「消費者問題等年表」

<sup>7</sup> 1981 年～1985 年金のまがいもの商法で、高齢者を中心に数万人の被害者を出した。悪質商法の典型と言われる。

し続け、1970 年度 26,427 件から 2012 年度 852,649 件へ 32 倍増加しており、消費生活センターの設置数の増加を考慮しても、消費生活相談のニーズは高まっていると見てよいであろう。新卒の悪質商法や新サービスが登場する度に、相談件数の増加率が高くなり、時代を反映し変化し続けていることがわかる。

また、今回事例を検討する奈良県の相談件数の推移を同様にグラフ化した（図表 2-6）、ほぼ全国統計と同じ傾向であり、この県の事例集によって全体の傾向をとらえる事に大きな問題はないと考えられる。

図表2-6 奈良県消費生活センターの相談件数(苦情)の推移

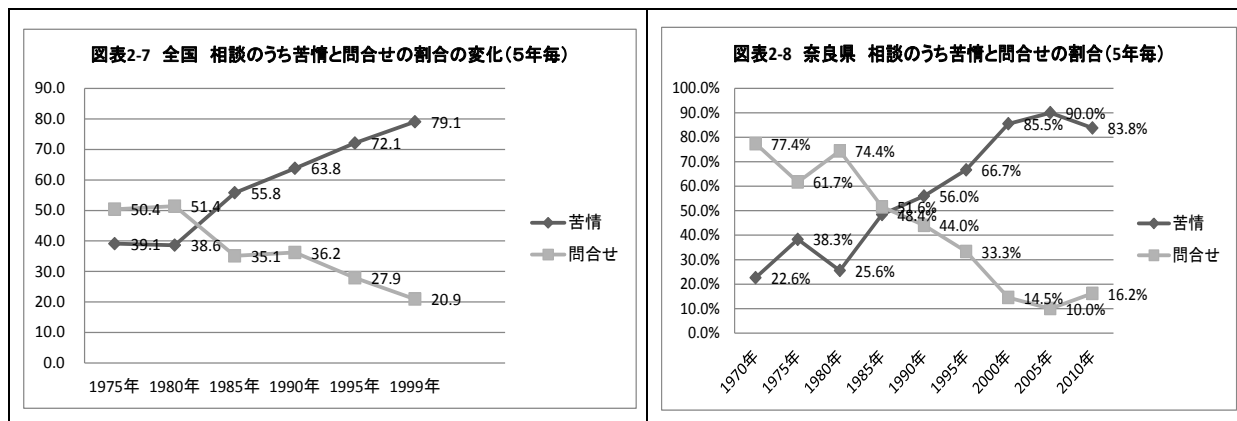


### 2.3 問合せ相談から苦情相談へのシフト

消費生活相談は、「問合せ」と「苦情」に分けて集計されているが、ここにも大きな変化がある。「問合せ相談」とは、消費生活に関する情報を求めることで、具体的には、商品・サービスの知識や選び方（買い物相談）、表示の見方や食品の栄養成分を問い合わせるなどで、基本的には不平、不満が存在しないタイプの相談である。一方で「苦情相談」とは、消費生活上の何らかの不安や不満、あるいは具体的な被害や危害が発生していたり、または発生のおそれがあり、その解決の支援を求める相談である。

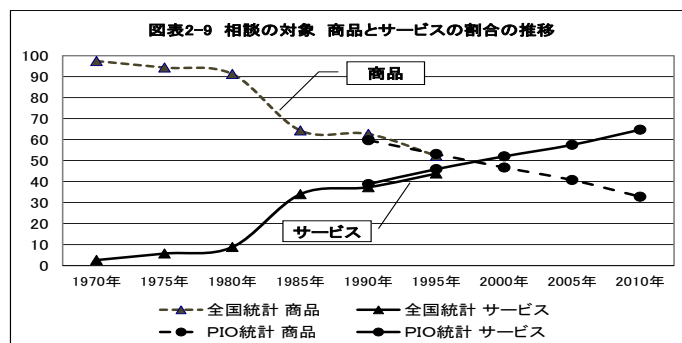
この「問合せ」と「苦情」の割合を全国統計で見ると、1975 年度は「問合せ」6 割：「苦情」4 割であったが、10 年後の 1985 年度「問合せ」4 割：「苦情」6 割と逆転する。さらに 10 年後の 1995 年度では、「問合せ」3 割：「苦情」7 割、1999 年度は「問合せ」2 割：「苦情」8 割となっている。全国統計ではこの先の変化を追うことができないため、奈良県の相談統計で確認すると、1970 年度は「問合せ」8 割：「苦情」2 割であったのが、40 年後の 2010 年度で「問合せ」1 割「苦情」9 割となり、相談のほとんどが苦情となってい

る。1980 年頃に苦情と問合せが半々となり、その後苦情の割合が増大している。消費生活相談の役割は、問合せに対する情報提供役割から苦情の解決へとシフトしたといえよう（図表 2-7、2-8）。



## 2.4 商品からサービスの相談へのシフト

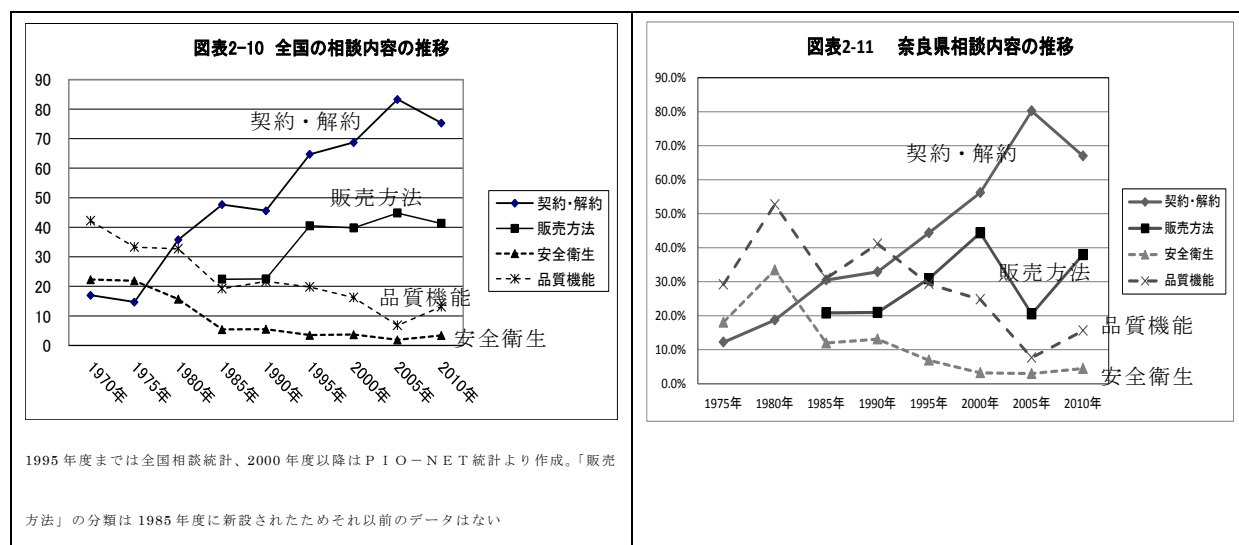
相談対象は、商品からサービスへシフトしている。1970 年代は、商品の相談が 8 ～ 9 割を占めていたが、次第にサービスに関する相談の割合が増え、2000 年頃に商品よりサービスに関する相談が多くなり、それ以後は、サービスが商品を上回り、現在は商品が 35%、サービスが 65%となっている（図表 2-9）。その理由としては、消費支出におけるサービス消費の拡大の影響が大きい。家計調査によると、消費支出に占めるサービス支出は、1975 年度 28.3%であったが、1995 年度 39.8%、2004 年度 42.3%と増加している<sup>8</sup>。相談件数の推移で、2000 年頃からのサービスに関する相談件数の増加が著しいのは、インターネットや携帯電話などの通信サービス利用の拡大と、架空・不当請求を含めた通信サービス関連の苦情相談の増加によるものである。通信関連の利用拡大は一層サービスに関する相談割合を大きくする原因となっており、今後もこの傾向は続くであろう。



<sup>8</sup> 総務省「家計調査年報（二人以上の世帯）」平成 16 年、pp.24-27、勤労者二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）の消費支出割合

## 2.5 安全・品質から契約・取引、販売方法の問題へシフト

次に、相談内容の変化をみる。国民生活センターでは相談内容を、商品・サービスの品質や安全性に関する内容である「品質・機能」「安全・衛生」と、契約取引に関する内容である「契約・解約」「販売方法」、そして「価格・料金」、「表示・広告」、「法規・基準」、「接客対応」の8つに分類して統計をとっている。表示・広告、法規・基準、接客対応の件数には大きな変化はみられないが、「品質・機能」「安全・衛生」と「契約・解約」「販売方法」の取引に関する相談割合に大きな変化がある。1970年代では「安全衛生」22%と「品質・機能」42%で商品の安全と品質に関する相談が多数を占めており、契約取引に関する相談「販売方法・契約・解約」は11%にすぎなかった。1980年代に入ると次第に契約取引相談が増加し、1990年以降は8割と多数を占め、安全・品質に関する相談は2割程度で、その割合が逆転して推移している。(図表2-10、2-11) ここでも1985年頃が半々の割合で、その後契約取引相談の割合が増大している。1985年頃に転換点があるようだ。契約取引相談の解決には、法律知識が必要とされるであろう。法律の利用等の具体的な相談対応の判断根拠の変化については、事例検討で確認していくことにする。



## 2.6 相談統計からみた相談の変化のまとめ

相談件数は1970年以降増加し続けており、特に新手の商法や新商品・サービスの登場は、消費生活相談件数を押し上げる原因となっている。消費生活センターが設立された1970年頃は、主に商品の安全性や品質に関する相談が多くを占めており、「苦情」よりも「問合せ」相談が多く、消費生活に関する情報を求める相談が多数を占めていた。しかし、1980年代から次第に契約取引に関する苦情相談が増え、1990年代後半からは、契約取引の苦情

相談が8割以上を占めている。総合すると1985年頃に変化のポイントがあるようだ。このような全国統計と調査対象の奈良県の集計を比較してみるとその傾向はほぼ同じで、大量消費社会の中で発生する消費者トラブルは、全国と地方で大きな差はないということを相談統計から確認することができた。

相談統計資料から消費生活相談の変化傾向みると、商品の安全品質問題から契約取引問題へと中心が移り、問合わせ相談の情報提供から苦情相談の問題解決支援へとシフトしており、判断の根拠は法律が中心となっていたと推測できる。相談の対象は商品からサービスへとシフトし、必要とされる関連知識も変化したであろう。次節では、具体的な相談事例を検討することによって相談員に求められる知識やスキルの変化を追っていくことにする。

## 第3節 消費生活相談事例集の検討

### 3.1 分析方法

#### 3.1.1 相談処理のポイントの抽出

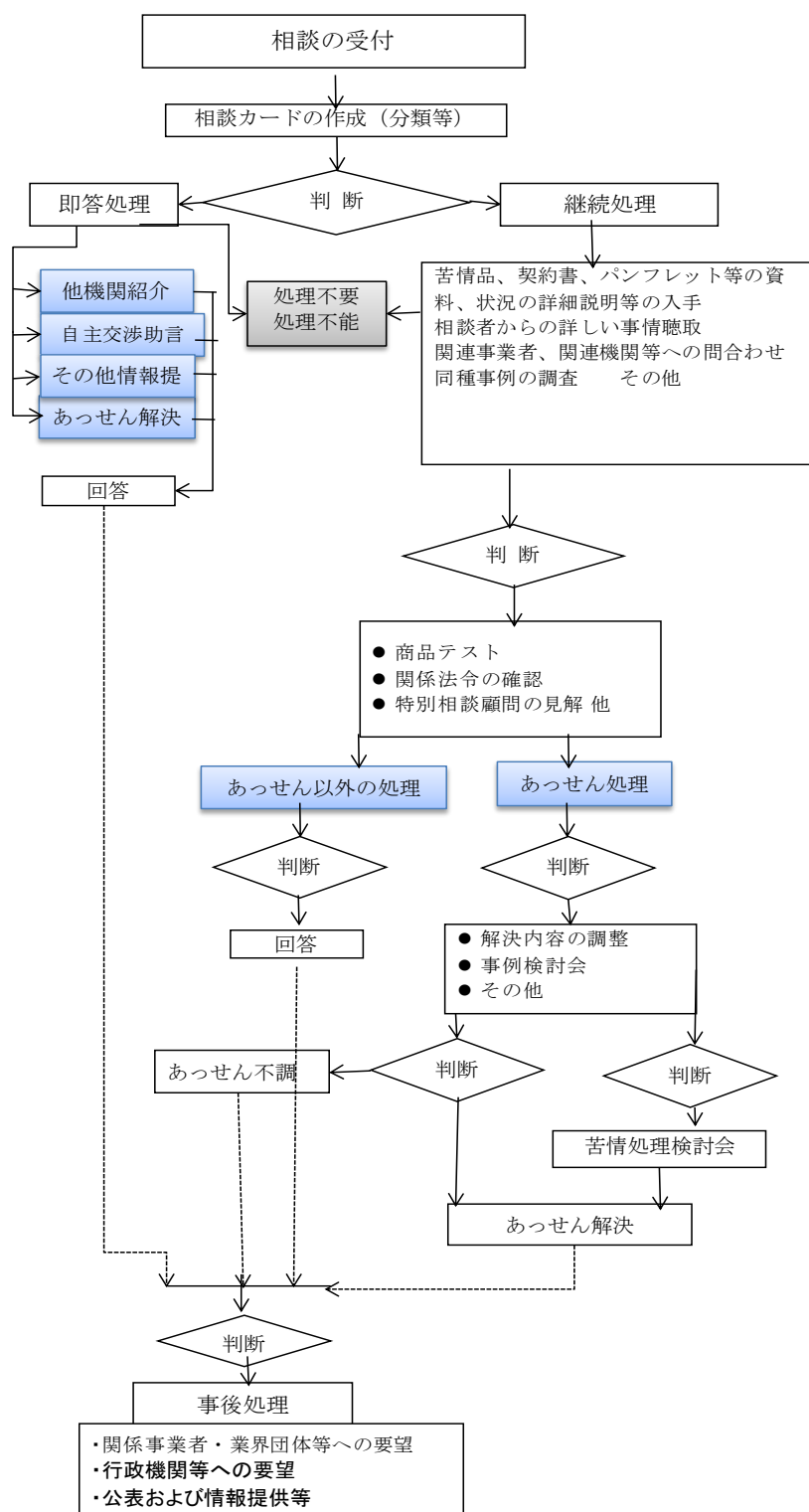
消費生活相談のサービス内容の変化をとらえるために、先に述べたように奈良県発行の40年分の事例集に掲載された826事例を検討する。事例集の記載内容を手掛かりにして相談対応の方法や判断の根拠に注目し、そこで相談員にどのような知識とスキルが必要とされるようになったかを明らかにする。相談対応の方法や判断根拠の抽出のために、国民生活センターの相談処理手続きのフローチャート<sup>9</sup>（図表 2-12）を利用する。このフローチャートは、各地の消費生活相談マニュアルのベースとなっているもので、受け付けられた相談が、いくつかの判断を経て、他機関紹介・自主交渉助言・あっせんなどの処理へと振り分けられ、さらに「事後処理」として再発防止策までの一連の相談対応の流れが示されている。判断の根拠は、商品テストや法令などいくつかの項目が記されている。このフローチャートから、消費生活相談対応を捉えるポイントは、1. どのような「処理方法」をとったのか、2. その「判断根拠」は何であったのか、3. 事業者への要望や消費者への情報提供など再発防止策を講じたか、の3点であると考えられる。この3点を確認することで、相談サービス内容の変化をとらえていくことにする。

---

<sup>9</sup> 「消費生活相談入門マニュアルー相談担当者のこころえー」1990年3月、国民生活センター相談・危害情報部発行。同センターは、相談処理全体についてのマニュアルはこの年以降発行しておらず、その後は金融や多重債務などテーマ別のマニュアルとなっている。この他に、東京都、大阪府、兵庫県、静岡県の相談処理マニュアルも入手し検討したが、処理フロー図はいずれも国民生活センターのこのフロー図をベースにしており、それ以上のものはない。筆者の相談員経験からも、このフロー図が典型的であると判断した。



図表 2-12：国民生活センターの相談処理手続きのフローチャート



「消費生活相談入門マニュアルー相談担当者のこころえー」 P8

1990 年 3 月国民生活センター相談・危害情報部発行より

まず、相談の「処理方法」は、「情報提供」「自主交渉助言」「他機関紹介」「あっせん」「処理不要」「処理不能」があり、実際の相談対応では、これらのいずれかが選択されることになるが、今回検討する事例集では、「処理不要」「処理不能」は存在しない。よって、残り4つのいずれかの処理のうちどれが選択されたかということになる。これを消費生活センターの相談への関与という点からみると、「情報提供」「自主交渉助言」「他機関紹介」は、事業者と消費者の間に介入はなく、何らかの情報提供を相談者に行ったということに集約できよう。一方で、「あっせん」では、消費者と事業者の間に相談員が入って何らかの情報伝達や意見の調整などを行ったということであり、当事者間に介入している。相談処理は、「あっせん」という介入をしたか、または、介入しないで「情報提供や助言、他機関を紹介した」かどちらかであり、処理方法は「介入型」か「非介入型」か確認をすることにする。

次に、処理方法を決定する際の「判断根拠」についてはフローチャートから4つ確認できる。ひとつは「苦情品、契約書、パンフレットの入手、関連事業者・機関への問い合わせ、同種事例の調査」などの「情報収集」である。そして、あっせん等の手続きの項を見ると、「商品テスト」「関係法令の確認」「特別相談顧問等の見解」がある。「商品テスト」とは、消費生活センターが独自に検査等を行ったものと、他機関の検査や検査データを利用したものがあり、いずれも科学的根拠によるものという点でひとくくりにできる。ただし「独自検査」には技術や設備が必要であり、これは消費生活センターの専門性であると考えられるため、「独自検査」を実施したものは別途カウントしておくことにする。「関係法令の確認」は、法令だけでなく条例やガイドラインなど公の基準を含めて「法律」を根拠として判断したかということである。「特別相談顧問等の見解」とは、相談処理において弁護士や建築士などの専門家から受ける助言のことであり、実際の相談対応では、そのような助言が判断に影響しているが、事例集を確認したところ直接記載されているものは見あたらなかったため、これについては該当無しとなり分析項目からはずすことにする。

以上、相談処理の判断根拠の要素としては、「情報収集」「科学的根拠（独自検査と他のデータ）」「法律」の3つのうち、主にどの根拠によって判断されているかを確認することにする。

最後に、再発防止策として関連事業者に対する「要望」、行政機関等への「要望」、「公表及び情報提供等」の3つが挙げられている。消費生活センターには基本的に行政指導権はないが、「公表及び情報提供」がきっかけとなり「行政指導」に至る場合もある。これら

はすべて「再発防止策」をとったかどうかであり、その有無を確認する。

相談サービスの内容のポイントは次の3項目と考える。

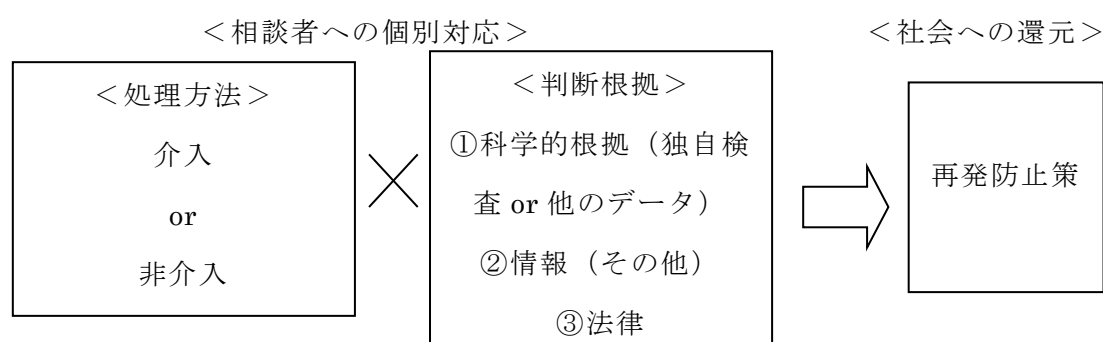
○処理方法：介入（あっせん） or 非介入（情報提供、自主交渉助言、他機関紹介）

○判断の根拠：次の3つのうち主にどれを判断の根拠としたか

「科学的根拠」（独自検査または他のデータ）、「情報」（その他の情報）、「法律」

○事後処理：再発防止策の有無（要望、公表、注意、指導などを行ったか）

相談事例の分析にあたっては、以上の、処理方法、主な判断根拠、そして再発防止策の有無について、一つずつ検討していく。



### 3.1.2 相談対応のタイプ

さらに、この処理方針、判断根拠、再発防止策の3項目はばらばらに見るのではなく、何を根拠にして、どんな対応をしたのか処理方針と判断根拠を関連づけて考えなければならない。そこでこれらの項目をクロスして、相談対応をタイプ分けし、変化を追うことにする。図表 2-12 に示したように、処理方針と判断根拠によって6つのタイプがあり、さらに再発防止策を講じたものについては市場適正化型とし、7つのタイプに分けて、これらの割合がどう変化するかによって相談サービス内容の変化をとらえていくことにする。

図表 2-12：相談対応のタイプ

判断根拠 処理方針	独自検査	他の科学的 データ	情報（その他）	法律	再発防止策 有り
非介入	A:科学的情報提供型	C:その他情報提供型	E:法情報提供型		G:市場適正化 型
介入	B:原因究明型苦情処理	D:その他苦情処理	F:法による苦情 処理		

図表 2-13：相談対応のタイプの定義

相談対応のタイプ	内容	相談例
A:科学的情報提供型	商品テストや科学的な根拠に基づく情報を提供する	子ども食器のイラスト部分からカドミウムが溶出していないか→独自テストにより溶出検査を行い、結果を伝える
B:原因究明型苦情処理	苦情に対して科学的根拠に基づいて原因を究明し、消費者と相手方事業者との間に入り和解交渉を行う	電気毛布から発火した→原因究明テストにより製品の問題が判明し事業者から商品提供と損傷部分の補修費支払い有り。
C:その他情報提供型	買い物のための商品・サービスの情報提供や広告表示、価格、販売方法、問題商法等に関する情報を提供する	電気製品の部品保有期間とは？ ～商法に気をつけよう 毛布の選び方、地震保険とは？
D:その他苦情処理	科学的根拠や法律以外の商習慣・社会常識などを根拠に、消費者と事業者との間に入り、和解交渉を行う	贈答品にプライスカードが入っていた→販売店に原因究明を要請し、再発防止策を講じられることとなった。
E:法情報提供型	法律や訴訟などの法手続に関する情報を提供する	手付け金の法的な意味 ペイオフとは、食品表示の法規制、債務整理の方法、少額訴訟手続きの方法
F:法による苦情処理	法律を根拠に、消費者と事業者の間に入り和解交渉を行う	訪問販売でリフォーム工事を次々と契約した→法律を根拠に事業者と交渉し解約処理がなされた。

G:事業活動適正化型	相談から発見した問題点について、事業者に改善を要望したり、法律違反については担当の行政機関に通報し行政指導になるなど、事業活動の適正化につながった処理（A～Fの処理のうち、再発防止策をとった事例が該当する）	蒲鉾板から薬品臭がする→食品衛生法違反を発見し、保健所に通報し、そこから改善指導が行われた。
------------	---	--

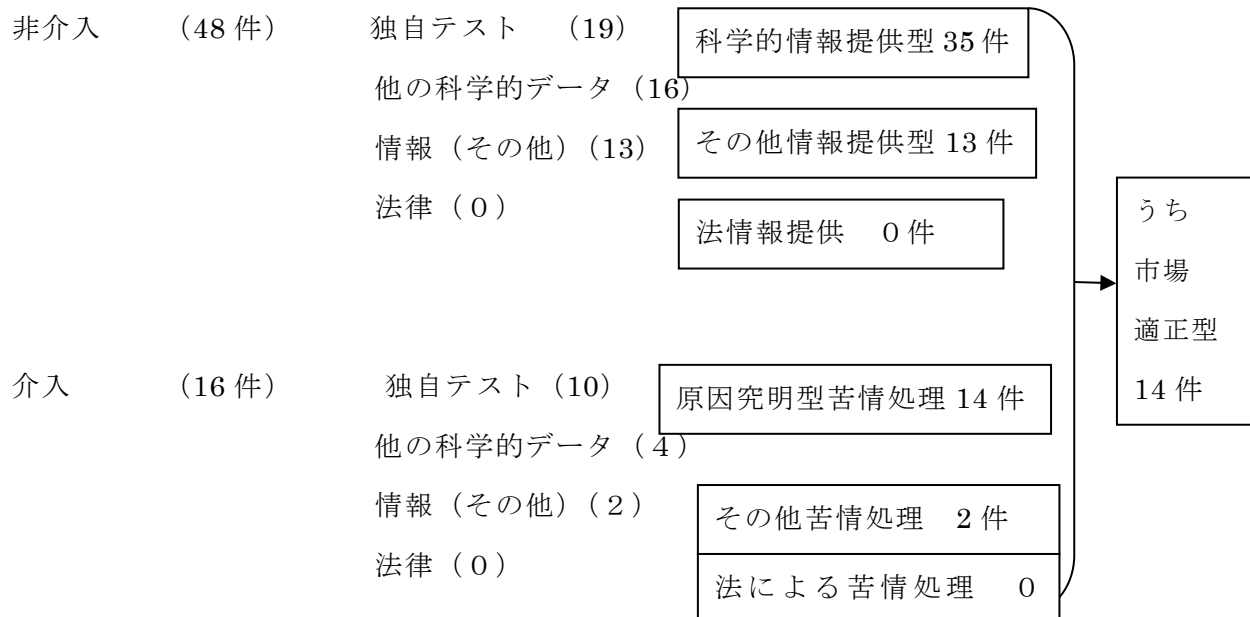
昭和 48 年度事例集について、タイプ別の事例数を一例として示す。

＜昭和 48 年度版（1974 年 3 月発行）＞ 総事例数 64 件 （ ）内は事例数

＜ 処 理 方 法 ＞

＜ 判 断 根 拠 ＞

＜事後処理＞



## 3.2 分析結果

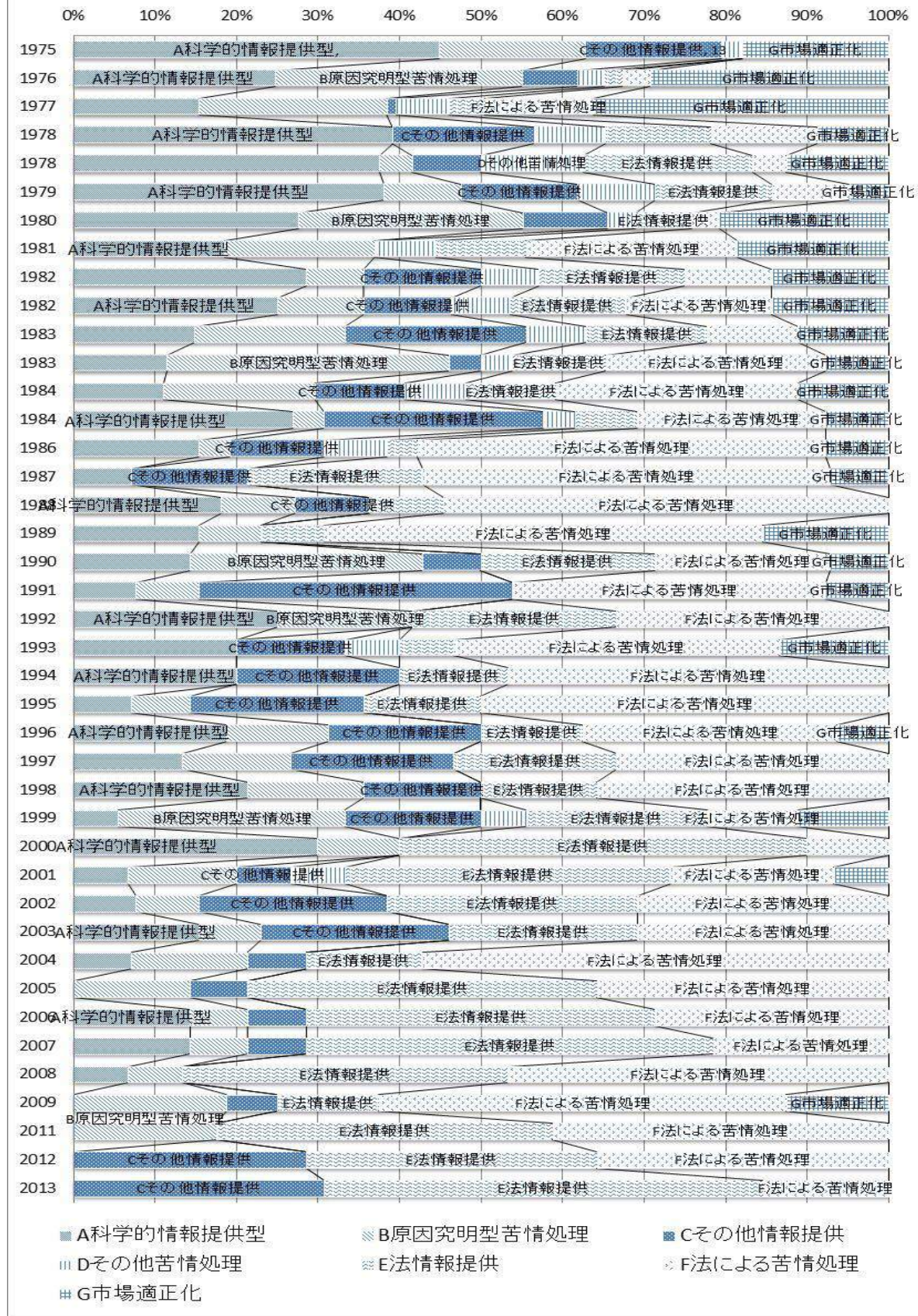
### 3.2.1 相談対応の年代による変化の全体像

1974年3月～2013年6月発行の全826事例について、相談対応の3項目をチェックし、それを元に相談対応のタイプに分類した。事例集ごとに相談対応タイプの構成割合を帯グラフにし、時系列で並べたのが図表2-14である。

この相談対応のタイプの構成割合の変化を見ると、設立当初の1974年～1980年の間は、科学的根拠による情報提供や苦情処理事例が半分以上を占めており、特に最初の昭和48年度版（1974年3月発行）と昭和50年度版（1976年6月発行）については、7割以上が科学的根拠に基づくもので、介入した事例よりも情報提供等の非介入型が多く半分以上を占めている。統計で確認したように、当時は粗悪品や偽表示などの問題が多発しており商品の安全品質問題に関する相談が6割以上を占めていたため、それに対して科学的根拠による情報提供を行っていたようである。しかし、1970年代後半から徐々に法律を根拠とした対応が増え始め、1981年～1984年には法律根拠と科学的根拠の事例の割合が4割ずつで、ほぼ同割合となる。さらに、1986年以降は、法律を根拠とする相談対応事例は半分以上を占めるようになり、科学的根拠の事例と市場適正化の事例は減少していく。相談統計でも確認したように1985年頃が転換点となっている。2000年以降はさらに法律を根拠とする相談対応事例の割合は増加し7～8割を占めるようになり、科学的根拠による相談事例は2012年以降掲載されていない。また市場適正化型の事例は、2000年以降の13年間で3例しか確認できず、この二つの相談対応は事例集から姿を消している。大きな流れは、生活全般の情報提供から法律を根拠とした情報提供や苦情処理に変化してきたといえるであろう。



図表2-14 相談対応類型の推移





相談統計で1980年代中ごろに転換点があることを確認したが、このような相談対応の割合変化から、設立時から1970年代と、転換点となる1980年代の前半、後半から1990年代、そして2000年以降の4つの時代に区切ることができそうである。この4つの時代区分の相談対応のタイプの構成割合をみると（図表2-15）、それぞれの時代の特徴が明確になってくる。

A：1974年～1980年：

科学的根拠に基づく情報提供・苦情処理型と市場適正化型が中心の時代

B：1981年～84年：

科学的根拠と法律根拠とする対応がほぼ割合で様々な役割を果たしていた時代

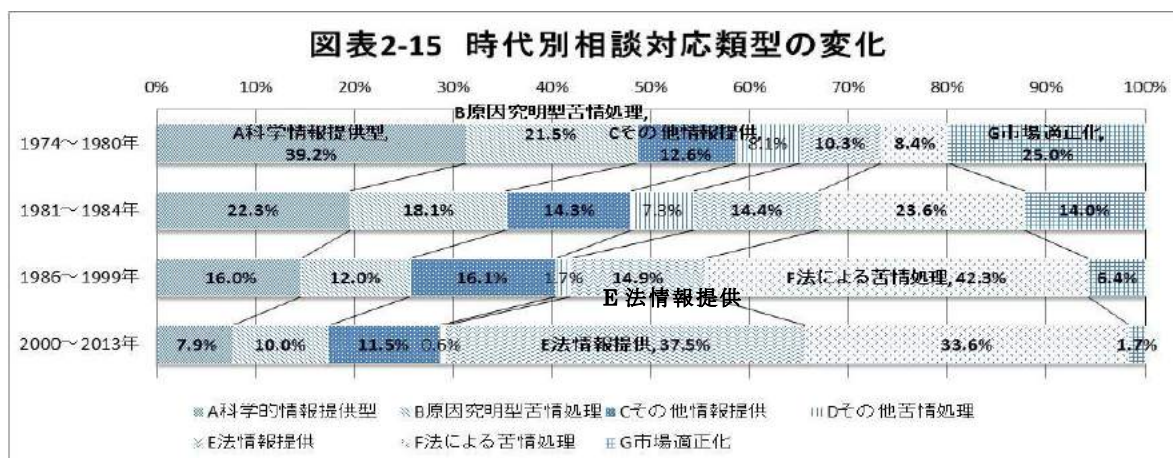
C：1986年～1999年<sup>10</sup>：

法律を根拠とする対応が中心となり、科学的根拠が縮小する時代

D：2000年～2013年：

法律による情報提供が一層拡大し科学的根拠と市場適正化型が消える時代

これらの時代別に相談対応の特徴と必要とされる専門知識・スキルについて検討する。



### 3.2.2 時代別の相談対応の特徴と専門性

#### 3.2.2.1 A：1974年～1980年～科学的情報提供と市場適正化型が中心の時代～

全体像で述べたように、1970年代は科学的根拠による相談対応が半分以上を占めており、特に1974年と76年発行の事例集の7割以上を占めている。奈良県民生活科学セン

<sup>10</sup> 1984年の次が1986年となっているが、対象資料の事例集が1985年には発行されていないためである。



ターが発行した最初の事例集「平成 48 年度消費生活相談事例集」（1974 年 3 月発行 64 事例）のまえがきをみると、設立以来「当センターで処理した相談から主なものをピックアップした」と記されており、この事例集から設立当初から 3 年間の消費生活センターの初期の相談対応を知ることができる。これに続く昭和 50 年度事例集（1976 年 6 月発行 63 事例）、昭和 51 年度事例集（1977 年 5 月発行 58 事例）も、相談対応のタイプの割合はほぼ似通っており、この 3 事例集を中心に 1970 年代の相談対応の傾向をつかむことにする。年次を把握しやすくするために、今後、年度表記は西暦で表す。

#### 3.2.2.1.1 商品テストなどの科学的根拠に基づく相談対応が中心

まず、もっとも注目されるのは、商品テストなどの独自検査や他機関からの科学的なデータを根拠にした相談対応事例が多く 75%～40%を占めていることである。消費生活センター内で独自に商品テストを行った事例は図表 2-16 に示した通り、1974 年発行版で 24 事例（35%）、1976 年発行版で 9 事例（14%）、1977 年発行版で 18 事例（31%）である。この頃は、商品の安全性や品質に関する相談が多く、センターが独自に商品テストを行うことで、相談に対応していたことがわかる。そしてそのような能力を消費生活センター自身が持っていたのである。具体的にテストを行った事例を 1974 年発行版（昭和 48 年度事例集）からいくつか挙げよう。

事例 13：T 社プラスチック容器からホルマリンが溶出していないか→ホルマリン検出テスト（異状なし）

事例 17：ホーロー鍋からカドミウムが溶出していないか→カドミウムと鉛の検出テスト（カドミウム検出）

事例 26：牛肉の味がおかしい→肉の種別判定テストの結果、牛とマトンの混合品と推測

事例 29：漬け物が白すぎる→漂白剤テストの結果、基準を超える亜硫酸塩を検出

事例 33：野菜ジュースから錫が溶出していないか→錫と鉛の溶出テストの結果基準値以下

事例 40：綿 100%表示のワイシャツにアイロンをかけたら溶けた→素材鑑別テストでポリエステルと判明

当時、商品の品質や衛生上の問題や表示の不正などの消費者問題が多発した時代であり、消費者も安全性や品質に敏感で、疑問に思ったことを問い合わせたり、商品を持ち込んで成分テストを依頼していたようである。消費生活センターでは、消費者からの申し出によって、無料で商品テストを行い、その結果に基づいたアドバイスや苦情処理、

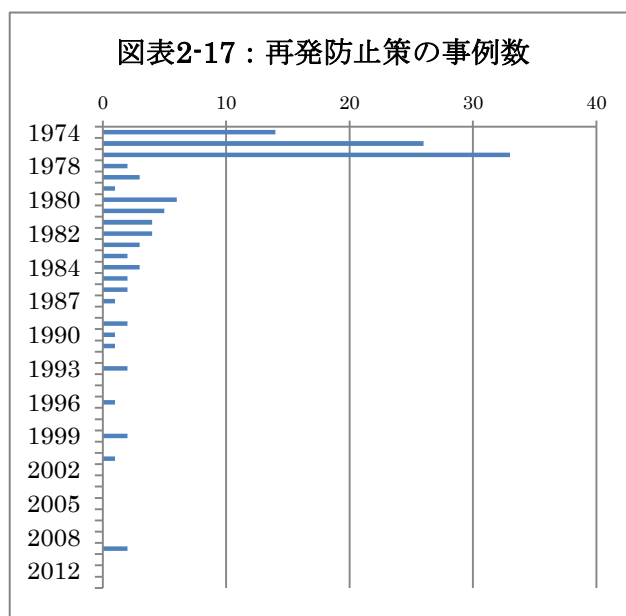
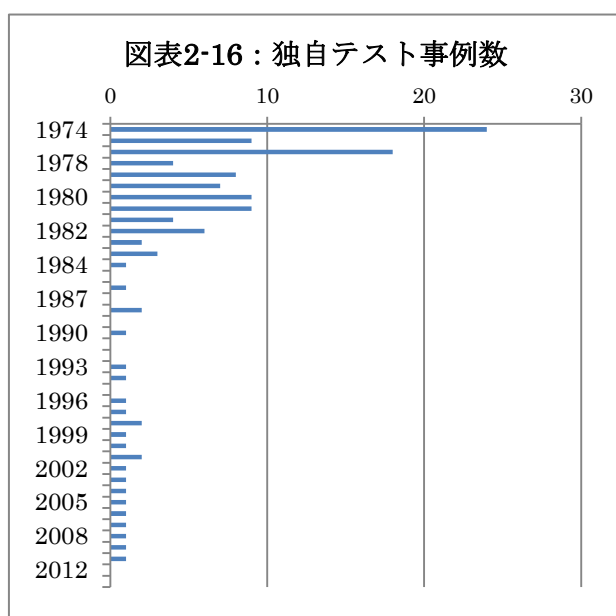
さらに再発防止策などを行っている。

また、独自検査ではないが、他の機関等のテスト結果や検査データを利用した情報提供も多く行われており、74年24件（37%）、76年40件（63%）、77年17件（29%）を占める。具体的には、

- ・ 科学調味料の害について知りたい→グルタミン酸ソーダの製造方法とWHOとFAOの基準で説明（1974年版 事例29）
- ・ 洗剤の河川汚染→トリポリンソーダによるもの（1974年版 事例49）
- ・ かまぼこの変質→県衛生課による調査（1976年版 事例3）
- ・ 自転車の事故→通産工業検査所によるテストで原因を究明（1976年版 事例49）

このような科学的な根拠に基づいた相談対応が中心であり、まさに施設の名称通り「生活の科学化」を実践していたようである。

相談処理方針の「介入」か「非介入」かについては、1974年は介入1：非介入3で、情報提供や助言が中心であったが、1976年は1:1、1977年は2:1と次第に介入の事例のほうが増えている。先に統計データで確認したが、相談が問い合わせから苦情へと変化していったことによるものと考えられる。介入の際の根拠は、やはり独自テストや他機関のデータなどの科学的な根拠によるものが多数を占める。具体的には、クリーニングによる衣類の縮みや、湯沸かし器の青さびの発生、電気ポットの穴あきやメッキのはがれ、フライパンの柄がとれるなどの不具合の原因を究明し、事業者側に問題があると判断されれば、返品や交換、修理などの対応を求めている。



### 3.2.2.1.2 技術系職員による科学的データの提供

このような科学的な根拠による相談対応を行うには、当然、商品テストの設備と共に、科学的知識のある担当者が必要である。当時の職員構成を確認すると、所長 1、次長 1、事務吏員 1、科学吏員 8 となっている。11 人中 8 人が技術系職員で、それぞれが専門分野（電気、機械、食品、繊維など）を持つ、いわゆる理系の知識と技術を持った職員で占められていたようである<sup>11</sup>。そして、消費生活センターで実施可能なテストを確認すると、図表 2-18 に示した通り、46 種類にのぼり、そこに消費生活センターの専門性があったのである。設立時の消費生活センターの専門性は商品テストなどの独自検査の実施や科学的なデータを根拠にした情報提供や苦情処理であり、それらは相談員ではなく、主に技術系の職員によって担われていたのである。

図表 2-18 奈良県県民生活科学センター設立時に実施可能な主な商品テスト

食品関係	1. 食品品質栄養試験	蛋白質・脂肪・糖分含有量テスト、水分検定テスト、糖度計による、比重計によるテスト、乳脂肪分、アミノ酸含有量テスト、油の酸化度検定テスト、鮮度テスト、異物検出テスト
	2. 食品添加物試験	合成着色料、合成保存料、合成甘味料、漂白剤、発色剤の検出テスト、簡易な添加物検出テスト
	3. 調理の化学テスト	調理法による栄養価テスト、冷凍物の解凍テスト
繊維関係	1. 成分テスト	繊維識別試験、繊維混用率試験
	2. 物理テスト	防しわ試験、引き裂き試験、織物密度試験、収縮率試験、引張り試験、可燃性試験、摩耗試験
	3. 堅牢度テスト	耐摩擦試験、耐洗濯試験、耐汗試験、染色堅牢度試験
電気関係	1. 安全性テスト	絶縁抵抗試験、耐電圧試験
	2. 性能テスト	消費電力試験、表面温度試験、回転数試験その他
化学製品 その他	1. 分析試験	合成樹脂、洗剤、化粧品、水などの 1. 成分、2. 水分、3. 白濁度、4. 酸アルカリ度、5. 粘度、6. 比重などを調べる 7. その他化学製品に関する簡易なテスト
	2. 包装容器の検定テスト	1. 重量検定テスト、2. 有害物質の簡易な検出テスト（ホルマリン等の検出）

奈良県「県民生活科学センターの概要」1977 年 3 月 pp3～4 より筆者作成

<sup>11</sup> 奈良県県民生活科学センター「県民生活科学センター概要」1973 年 3 月発行

### 3.2.2.1.3 主婦を対象にした「買い物情報」「生活知識」の提供と消費生活相談員

1970年代の事例集のもう一つの特徴は、「はちみつの見分け方を知りたい」「浴槽の選択についておしえてほしい」「わら床畳かスタイロ畳にするか迷っている」「毛布の選び方を知りたい」「消火器を買う時の注意点を知りたい」などの「買い物相談」や、シロアリ駆除の仕方や化学ぞうきんの作り方などの生活知識提供事例が多く掲載されている。当時の消費生活センターの利用者のほとんどが主婦であり、1973年度版の相談事例集の相談者の属性を見ると、「一主婦」となっているものが64事例中59事例である。1970年代の相談統計には相談者の男女比率はないが、最も古い1987年度のデータで女性8割男性2割であり<sup>12</sup>、その後は男性の割合が次第に増加し、現在は男女比がほぼ半々になっていることから<sup>13</sup>、1970年代はおそらく相談者の9割以上が女性であったと考えられる。奈良県県民生活科学センターニュースの創刊号（1970年7月発行）の記事で、消費者代表としてセンターに寄せる期待の手記に「（前略）私たち主婦の身近な疑問や知識の吸収に手近に答えてもらえることと思います。（後略）」とある。消費生活センターは「家庭の主婦」が気軽に日常生活に関する問合せを行い、それに応える機関だったのである。このような問合せに対応したのが消費生活相談員だった。かつての消費生活相談員は、「お近くにお住まいの、頭のいい、家計管理や家事上手の奥様といったイメージが強かった」<sup>14</sup>という記述があるように、主婦の目線で、生活関連の知識を豊富に持ち、相談者にわかりやすく説明する役割を担っていたようである。

### 3.2.2.1.4 「賢い消費者」の育成

そして、相談対応では単に情報提供を行うだけでなく、その中に消費者教育的な姿勢がみられるのも特徴である。たとえば1974年発行版の記述から一例をあげると、

- ・ 輸入品の洗剤:「外国製はなんでもよいという誤った風潮に乗らず家庭用品品質表示法による表示をよく見て正しい判断を下すことが大切である」（事例集 p48）
- ・ フライパン:「消費者も見かけだけのスマートさやかっこよさで品物を購入するのではなく、安全性に留意して買う時のポイントの一つとすべきである」（事例集 p21）

<sup>12</sup> 「奈良県生活科学センター 25年のあゆみ」1996年3月発行、p48.

<sup>13</sup> 「平成24年度奈良県消費生活センター事業実績」によると契約者の男女比は、ほぼ半々である。

<sup>14</sup> 大本哲男、「消費生活相談の現場から」『月刊国民生活』2008年4月号、pp.16～18.

- ・ 「化学ぞうきんはリース代もばかにならないし資源の問題がある。今までできたなら使用には検討の余地がある」（事例集 p50）
- ・ 「てんか粉は絶対使わなければいけないという考えを改めたほうがよい」（事例集 p49）
- ・ 電子ジャーは「相当高額でありながら利用価値が少ないようである」（事例集 p26）

これらからは、企業の提供する商品をそのまま受け入れるのではなく、自分で見て考えて判断する姿勢を促しており、「品質や必要を科学的合理的によく見極めて商品を選択し、無駄な買い物や使用をしない」消費者像が提示されている。おそらくこれが当時の「賢い消費者」で、そのような消費者を育てるというのも消費生活センターの役割のひとつだったのである。当時の消費生活相談員は「賢い消費者」のお手本のような存在だったのかもしれない。

科学的な根拠の説明は技術系職員が行い、それを消費生活相談員が消費者にわかりやすく伝え、それぞれが役割を果たし、両者が協力して賢い消費者を育てようという様子がうかがわれる。

#### 3.2.2.1.5 事業活動適正化型の相談対応

この年代のもうひとつの特徴として、再発防止活動の活発さについても述べておかなければならない。商品テストや情報収集活動によって発見した問題を、個別の消費者の救済や情報提供だけでなく、事業者に改善等の要望を行ったり、行政指導につなげるなどの事業活動適正化型の相談対応が多く行われている。事例数は図表 2-17 の通り 74 年 14 件、76 年 26 件、77 年 33 件で、77 年については事例の半分以上について何らかの再発防止策をとっている。そのうち行政措置に至った事例が 76 年 4 件、77 年 7 件であり、県の担当課や機関と連携するだけでなく、他府県の担当部署と連携したものも複数あり、広範囲の活動が認められる（図表 2-19 参照）。

図表 2-19：再発防止策をとった相談対応の例

県外で購入した「かまぼこ」の味がおかしい(1976年発行 P16)	県衛生課を通じて調査依頼→S 県と T 県の保健所が調査し、販売管理の徹底指導の注意措置
包装容器入りみつまめの果物が腐敗(1976年発行 P18)	県環境衛生課に通報し、メーカーに事情聴取。県外 O 保健所で調査の結果、食品衛生法違反発覚。厳重訓戒の結果、容器が変更された。
かまぼこ板から薬品臭(1977年発行 P17)	県林業試験場で検査し塩化物を検出。K 農林規格検査所に通報し、鑑別の結果、かまぼこ板に使用しないベイツガの使用を確認。食品衛生法違反として、構成労働省に対する措置を依頼。K 農林規格検査所は現地調査と品質管理の指導を実施。T 農林検査所から、関連業者の協働組合を通じ再発防止の周知徹底がはかられた。
野菜を入れた段ボール箱から薬品臭 (1977年発行 P27)	現物確認の結果、輸入柑橘類を入れていた箱をであったため合成保存料ジフェニルが付着している箱を再利用したことが判明。県環境衛生課に指導方を依頼した結果、保健所に文書通達による監視指導強化措置がとられた。
浴衣地の繊維 (1976年発行 P56)	表示は絹 100%であったが、テストの結果、綿と判明。県担当課より厳重注意と品質表示の改善措置について始末書の提出を求めた。
ホーロー鍋の蓋のつまみが飛んだ (1977年発行 P37)	強度の問題を発見し、販売店が 240 人の購入者に対して補強ツマミとの交換対応を行うことになった。
ガス漏れ警報機の故障 (1977年発行 P42)	警報濃度や性能の経年変化の問題ある商品を 7 年度に販売したことが判明し、県内の小売店の実態調査を依頼。該当製品 152 個について回収交換措置がとられた。

さらに、具体的な再発防止策だけでなく、74 年、76 年、77 年の事例集では商品名や企業名がすべて公表されており、「こんな問題のある商品が売られている」といった告発的な内容となっている。この後の事例集は、具体的な商品名や企業名は記載されておらず、設立初期の特徴であるようだ。

このような商品名・企業名の公表とともに、企業に対する態度の強硬さにも特徴がある。たとえば漬け物から基準値を超える漂白剤を検出した事例では「メーカーに厳重注意した」、洗剤の成分表示の間違いについては「表示の改善を申し入れた」、銅製フライパンのメッキはげについては「使用説明書がないという注意を促した」、食品の期限切れの販売については「古いものを平気で並べている商売人の意識が低すぎる」などといった記述が見られる。行政指導権はないが消費生活センターが企業活動の改善を促す役割を意識し業務を行っていた様子をうかがうことができる。

### 3.2.2.1.6 設立当初～1970年代の特徴のまとめ

1974年、76年、77年発行の相談事例集を中心に、1970年代の消費生活相談対応の特徴と専門性について検討してきたが、現在とはかなり違った役割や専門性であったことが明らかになった。

まず、商品テストや科学データに基づく情報提供や苦情処理を行っており、そのために技術系の職員と設備を整えていた。そこに専門性があり、担当したのは技術系職員であった。一方で、消費生活相談員にあたる消費生活コンサルタントは、主に商品や生活知識の提供、賢い消費者育成などを担当し、専門的であることよりも、むしろ主婦の目線で問題をとらえ、わかりやすく説明をすることに存在価値があったようである。

そして、個別の相談対応だけでなく事業者に対して問題点を指摘し、改善を要望、他の行政機関に通報するなどして、再発防止につなげようとする事業活動適正化型の相談事例が多く掲載されている。この時代は、消費生活センターはひとつ高い位置から消費者や事業者に対して助言や要望を行う指導的な立場にあったようだが、それだけの専門性と社会的な認知があったからできたことであろう。

初期のころの消費生活相談について「梅干しの漬け方」「風呂場のカビの取り方」「カラーテレビはどのメーカーが良いか」といった質問に商品テスト誌を見ながら回答する」という記述があるが<sup>15</sup>、確かに相談員が担当していた買い物相談や主婦への情報提供という点では間違っていない。しかし、今回の相談事例の分析からは、商品テストや様々なデータ

---

<sup>15</sup>細川幸一、「消費生活相談の現状と課題」『消費者情報』2011年9月号,p.10.に圓山茂夫氏の発言として、初期のころの消費生活相談員の役割は、『「梅干しの漬け方」「害虫駆除の方法」「風呂場のカビの取り方」「魔法瓶のフレークス現象」「アルミ鍋からのアルミ溶出」などの問い合わせ相談や「カラーテレビはどのメーカーが良いか」といった質問に商品テスト誌を見ながら回答する』と記述している。

を根拠に科学的な情報を消費者に伝えることが中心であり、内容にも専門性があり、消費者教育の役割も果たしている。また、事業者への要望や提言、他の組織と連携し行政措置へつなげるなどの再発防止策も積極的に行っており、社会への影響力をもっており、単なる買い物情報や生活知識提供の窓口ではないことが明らかになった。

### 3.2.2.2 B：1981～84年 科学的データ提供と法律を根拠とする対応が共存した時代

#### 3.2.2.2.1 様々な役割の共存

1970年代後半から訪問販売や割賦販売などの相談事例が掲載されるようになり、法律を根拠とした対応が2割程度占めるようになっていたが、1981年以降さらに増加し、85年頃までには3～4割程度を占めるようになっている。もちろん、1970年代からの科学的根拠に基づく情報提供や原因究明の事例や、商品の情報提供や買い物相談事例も引き続き掲載されており、これらの従来型の生活情報の提供と法律に基づく相談対応が共存している時代である。ただし、この消費者への生活情報提供の際には、1970年代に見られたような賢い消費者として「こうあるべき」という記載はなく、客観的な情報提供の内容となっている。

#### 3.2.2.2.2 悪質商法相談の拡大と法利用

1981年の事例集は「特殊販売特集」で、掲載されている22事例全てがいわゆる悪質商法に関する相談について注意と対処方法の内容となっている。具体的には、訪問販売で高額な健康食品を購入した、未成年者キャッチセールスで化粧品の契約、アポイントメントセールスによる会員サービスの契約、SF商法での布団の契約、送りつけ商法や印鑑の開運商法など、多種多様であり、その後も長く続く悪質商法のほとんどの手口が既にこの時代に広がっていたことがわかる。これらの悪質商法に関する相談が多く寄せられるようになったことで、法律を根拠にした解決支援や注意呼びかけという情報提供の割合が大きくなっている。相談統計で確認したように、この時期（1980年代前半）は相談件数の急増と共に、安全性や品質に関する相談の割合と契約取引相談の割合が逆転した時で、消費生活相談が安全品質から契約取引相談へ転換し、この後、法律を根拠とする相談対応が次第に増加していく。当時相談員であった藤井教子氏<sup>16</sup>は、1970年代後

---

<sup>16</sup> 1975～1998年奈良県生活科学センター消費生活相談員。1997年～2005年社団法人全国消費生活相談員協会理事長。



半に雑誌「国民生活」（国民生活センター発行）S F 商法に関する記事を書いたことがきっかけになり訪問販売法を懸命に勉強し、その後 1981 年にわが国初の「訪問販売・通信販売苦情処理マニュアル」（大阪生活環境部発行）の作成に参画、大学教授の指導を受けながら完成したと記している<sup>17</sup>。相談対応には次第に法律知識が必要となり、それを習得するために相談員が自主的な取り組みをしていたこと、法律の専門家から指導を受けていたということを知ることができる。

ただ、この頃の消費者取引関連の法律の種類は少なく、割賦販売法（1968 年制定）と訪問販売法（1976 年制定）が主なもので、当時クーリングオフ期間は 4 日しかなく、訪問販売法では現金で全額支払い済みの場合はクーリングオフの対象外とされており、消費者保護の規制は十分ではなかった。そのため、法律だけで解決できない事案の解決のための交渉した様子がうかがえる事例がいくつかある。たとえば、訪問販売で 58 万円現金支払い済みの事例については、販売方法の強引さを問題として交渉し全額返金の結果を得た（消費生活アラカルト NO. 6, 1981 年発行「特殊販売特集」p. 5）、高齢者の健康食品 40 万円の契約事例では「年金生活者に薬であるかのように説明したこと、大量販売であること」を根拠に交渉し、開封した 1 箱分（定価 7 万円）を 3 千円の負担でその他はすべて解約した事例といったものである。（消費生活アラカルト NO. 6, 1981 年発行）これらの相談について相談員は、クーリングオフを適用するような相談処理だけでなく、場合によっては法律だけでなく常識を引き合いに出すなどして事業者との交渉を行っている。

### 3.2.2.2.3 法情報提供役割

悪質商法の対応だけでなく、法に基づく情報提供も次第に増えている。たとえば、土地購入の手付け金の意味を民法によって説明した事例（消費生活アラカルト NO. 5, 1981 年 3 月発行、p. 23.）、屋根瓦の変色を瑕疵担保責任で助言した事例（消費生活アラカルト NO. 8, 1982 年発行、p. 20.）、雨漏りによる掛け軸の損傷について損害賠償請求が可能と助言した事例（消費生活アラカルト NO. 9, 1983 年発行、p. 17.）、建売住宅の上棟式の費用は契約書になれば「法的には支払い義務はない」と助言するなど（消費生活アラカルト NO. 9, 1983 年発行、p. 18.）、民法に基づく助言や情報提供などの「法情報提供役

---

<sup>17</sup> 「月刊国民生活」2012 年 4 月号 pp26~27「激動の 40 年！信頼できる情報誌とともに」藤井教子

割」が次第に増えてきている。1970 年代の相談は、食品は日用品がほとんどであったが、この頃になると金額の大きな住宅や土地取引、あるいは先物取引や生命保険の契約に関する相談事例もあり、次第に対象範囲が広がっていった。相談員は、より広い商品知識と法律に基づく判断や助言を行うようになっていく。大阪府消費生活センターでは、1984 年より大阪弁護士会と共に消費者相談事例検討会を始めており、行政の担当者と弁護士が論議する場ができ、その後他の府県にもひろがったということである<sup>18</sup>。これもまた相談対応における法律の必要性の高まりをうかがわせるものである。

### 3.2.2.3 C:1986 年～1999 年：法律を根拠とする対応が中心となり、科学的根拠が縮小する時代

#### 3.2.2.3.1 法律を根拠にした解約交渉の多様化

1986 年以降、法律を根拠とした対応「法情報の提供」と「法による苦情処理」の二つの割合は 6 割前後となり、一方で商品テストと再発防止事例は減少し 2～3 割となっている。

具体的な事例集の内容の一例をあげると、1986 年発行 NO.13 は、24 事例のうち 13 事例が契約取引に関する相談である。訪問販売の苦情が 3 件、和服の強引販売、開運商法、金のまがい物商法、先物取引、クレジットカードの信用情報など、販売手口や対象商品が多様化しているのがわかる。1987 年発行 NO.14 は、高齢者の契約トラブルを特集しており、消火器の語り商法、靈感商法で 700 万円支払った、紳士録の契約、SF 商法、資格商法、クロレラの高額契約など、商品の種類も騙しの手口も多様化し、金額も高額化している。この年には、「内容証明郵便の書き方」が掲載されている。

---

<sup>18</sup> 林郁「ひとりの悩みが社会を変える」『消費者情報』2003 年 11 月号（NO.346）p.3.

図表 2-20 : 1986 年度と 1987 年度の事例一覧

	消費生活アラカルト NO.13 (1986 年 3 月 発行)	消費生活アラカルト NO.14 (1987 年 3 月 発行)
科学的 根拠	缶詰の錫の溶出 不凍液入りワインの毒性 味も香りもないウーロン茶 インド綿ワンピースの色なき 染毛剤の使用上の注意	
法律根 拠	訪問販売 高齢者にビタミン剤販売 訪問販売 点検商法（トイレファン） 訪問販売 語り商法（消火器） 訪問販売 強引契約（トイレリフォーム） 訪問販売 絨毯の無料クリーニング 訪問販売 靈感商法（印鑑） 自動ドアでの転倒の責任 和服の高額販売（未成年者） クーリングオフの原状回復 SF 商法での健康機器購入 資格商法、金のまがい物取引、海外先物取引、 株価指数の先物取引 クレジットカードの不正使用、クレジットカードの信用情報	訪問販売 消火器 かたり商法 水道修理 電話機リース 紳士録の契約と継続料 靈感商法で契約した多宝塔と高麗人参エキ ス レジャー会員権 海外先物取引 展示販売で買った電気治療器 SF 商法で購入した布団 クロレラの大量販売 資格商法 内容証明郵便の書き方
その他情 報提供	介護用品の買い物相談 入院保障のある生命保険	

1990 年代に入ると、これまでにないような複雑な契約取引に関する交渉の事例がみられるようになる。

たとえば、1990 年発行 NO. 17 の花火の事故では、花火によるやけど事故の原因究明を日本煙火協会と玩具煙火検査所に依頼し、その結果から製品の不良を明らかにし、センターが間に入って製造業者と長期の話し合いを続け、損害賠償金として治療費の支払いで和解したという事例である。(NO. 17, pp. 16. -17.) 独自検査ではないものの他機関で科学的な原

因究明を行い、話し合いを重ねて損害賠償という和解を得るというのは、単なる苦情処理というよりは、調停的な内容となっている。そのような相談対応には、法的な知識だけでなく、交渉スキルも必要とされ、相談員の専門性が高まっていく様子がうかがわれる。

その他にも調停的な話し合いが行われている事例をいくつか例示する。

- (a) 着物のアポイントメントセールス（消費生活アラカルト NO. 18, pp. 10. -11.）：

デパート商法で 165 万円の和服セットを契約。クーリングオフを過ぎていたが、契約解除通知書を内容証明郵便で出すよう助言し、販売目的を隠して呼び出したこと、長時間勧誘を理由に、話し合いを重ねた結果、5 万円の違約金で合意解約となった。

- (b) 訪問販売の外壁工事（消費生活アラカルト NO. 18, pp. 20. -21.）：

外壁塗装工事を訪問販売で契約したが、後日解約した。相談員は書面交付義務を果たしていないとして、クーリングオフ期間を過ぎているが解約通知を出すよう助言。その後、業者から強迫めいた電話がかかったが、「法的見解と今後一切係わりのない旨の書面を出すよう助言」し問題は収束した。

- (c) 深夜バスを利用するパック旅行で帰りのバスに乗れなかった：（NO. 18, pp. 22. -23.）：

説明不足と旅行業法に定められている書面の交付義務を果たしていないことを根拠に交渉し、旅行会社から代金の返還と損害金が支払われることになった。

- (d) クッキングスクールに入学したが資格が取れないことが後に判明したので解約したい（消費生活アラカルト NO. 19, pp. 8. -9.）

学校長あてに内容証明郵便で「錯誤無効通知」を出すようアドバイスし、学校と交渉を重ね、2 ヶ月後に未受講分の授業料返還となった。

- (e) 風呂の配水管詰まり修理工事の高額請求（消費生活アラカルト NO. 20, pp. 16. -17.）

料金算定について業者が反論したが、他の指定業者と公認業者から料金の情報を取り寄せ、10 倍以上高いことを根拠に、最高裁判例から 3 倍以上は暴利にあたると業者に減額を交渉し和解した。

- (f) 折り込みチラシを見てパートに応募したつもりが化粧品を買わされた（消費生活アラカルト NO. 21, pp. 14. -15.）

就職に関する契約は消費者問題ではないとしながらも、求人広告を見て応募してきた人に対して、化粧品を買わせていることから「アポイントメントセールス」と判断し訪問販売のクーリングオフの主張を業者に行い、無条件解約した。

(g) 友人にいい儲け話があると誘われ時計を買い販売会員になったがやめたい（消費生活アラカルト NO. 21, pp. 20. -21.）

連鎖販売取引と考えられるが、システムが複雑で規定逃れをしているため、販売目的を隠して時計を買わされた「アポイントメントセールス」としてクーリングオフの主張を行った。

(h) 展示会で版画 124 万円の購入契約したが払えないので解約したい（NO. 21 pp22-23）

展示販売は訪問販売でないためクーリングオフはできないが、「展示品を見ている相談者が勧誘を受けての契約であり、契約意思が不安定だったことを考慮して解約処理されるよう交渉したところ、無条件解約となった」

これらの事例からは、「錯誤無効」の主張や、「書面交付義務を果たしていない」ことや判例を根拠とするなど、法律を判断の基盤とする度合いが強くなっていることがわかる。そして、手続きにおいても「法的見解」を書面で通知するよう助言したり、内容証明郵便の利用をアドバイスするなど法律を前面に出した助言が行われている。

そして、法的な根拠は不十分であっても独自の判断で交渉する事例もみられる。たとえば事例 f は、就職商法と呼べる販売方法を「アポイントメントセールス」と解釈し、事例 g についてもマルチ商法であるが「アポイントメントセールス」と解釈して交渉している。これらは、契約解除の方法としてクーリングオフを利用するために、訪問販売法に該当すると解釈を行っているのである。また、事例 h の「契約意思が不安定であった」という根拠での交渉も見られる。これらの事例をみると、相談員は法律を基盤とし法知識もあるが、法律では解決しきれない部分を独特の判断や交渉によって和解へと導くスキルを持つようになっているようだ。

交渉スキルだけでなく、法知識の充実や法を根拠とした相談対応が増加していることもうかがわれる。たとえば、賃貸アパートの賃料値上げの事例では（NO. 19, pp. 14. -15.）、借家法によって値上げの増減理由を説明し、双方納得しない場合は法務局に家賃を供託する方法を助言しており、1995 年以降は PL 法の制定や訪問販売法の改正などの消費者関係の法律が毎号掲載されるようになっており、リーガルサービス提供の役割が拡大している。この消費生活センターでは 1988 年に苦情処理専門員として弁護士が配置され（非常勤）、相談員に対し法律に基づく判断や助言、情報提供を行うようになっており、法律を根拠とした相談対応が拡大していることがわかる。

### 3.2.2.3.2 商品テストと再発防止事例の減少

消費生活センターの独自検査である「商品テスト」事例については、1990年代には1～2例が年によって掲載されることがあるといった程度で、設立時から比べると商品テスト数は激減している。また、「科学的情報の提供」については、新商品やその頃に問題になった商品の安全性について（ワインのジエチレングリコール、ヘアダイの種類、ミネラルウォーターの種類、イオン整水器の仕組み、テフロン加工、抗菌加工、食器棚のホルマリン等）毎号1～3例が掲載されており、件数は減少したが継続している。生活関連情報としては、1990年代初めに地球環境への配慮をテーマにした事例を紹介するなど、生活スタイル提案はあるが、1970年代のようなメイン業務ではなくなっている。

商品テストの減少の一因は、相談の内容が複雑化しており、地方消費生活センターでは調べられない高度な内容となったこともあるようだ。たとえば、漢方薬「牛黄清心丸」の有毒物質混入については国民生活センターに検査を依頼しており、結果として劇薬「グリベラミド」の配合が判明したが、設立時の商品テスト可能な項目にも入っていない内容である。（N0.19.1992年発行, pp. 10. -12.）また、車のエアバッグの作動テストも、消費生活センターでは設備も技術もなく、これについてはメーカーに依頼して対応している（1992年, N0.19）。1970年代に多かった着色料の判別検査や繊維の種類の鑑別などの内容はほとんどなく、高度な検査技術や設備が必要なものが増え、消費者行政予算縮小のため、設備を更新できない地方消費生活センターでは対応しきれなくなったのであろう。

そしてもう一つの変化であるが、市場適正化型の相談対応が減少している。再発防止策をとった事例が非常に少なくなっており、1986年以降で再発防止策の事例は掲載されても1～2例で、まったく掲載されていない年のほうが多い。消費生活センターの役割の一つであった「市場適正化」役割はほとんど見られなくなっている。

### 3.2.2.4 D:2000年～現在：法律による情報提供が一層拡大し科学的根拠と市場適正化型が消える時代

2000年以降、法律に基づく情報提供や苦情処理が8割強を占めるようになってきている。商品テストなどの科学的な情報提供はさらに減少し、クリーニングの苦情など繊維製品に関するものが1例ずつ掲載されていたが、2012年度からはそれもなくなった。設立当初、中心的であった商品テスト事例は姿を消した。

法律を根拠にした情報提供・苦情処理は、2000 年以降さらに事例に登場する法律の種類が増加し、それらを使いこなすスキルも高度化している。相談対応の仕方をみると、「介入型」よりも「非介入型」である法情報提供の割合が拡大し、「あっせん」交渉を行う介入型が 1990 年代よりも減っている。これらの特徴を個々に述べる。

### 3.2.2.4.1 法利用の拡大と交渉スキルの高度化

2000 年以降、対象となる商品・サービスの種類は一層多様化している。図表 2-21 に、NO. 35（2008 年発行）、NO. 37（2011 年発行）の事例一覧を示したが、ネットゲームや有料サイトなどのインターネット関連サービスは必ず 2～3 例は掲載されており、その他に、英会話学校、賃貸アパート、リフォーム工事、レンタルなどのサービス取引、海外決済、金取引、多重債務、カード現金化、投資詐欺などの金融関連の事例まで多種多様である。かつて、食品や日用品・家電製品などの身近な商品を対象としていた時代とは、大きく変化している。これらの多様な商品・サービスの相談に対応するには、それらの知識と関連する法律についても理解しておかねばならず、それだけでも多様な知識が必要となっているといえよう。

図表 2-21：2008 年と 2011 年の事例一覧

2008 年の紹介事例一覧	2011 年の紹介事例一覧
印鑑の契約、オンラインゲームのトラブル、海外決済の有料サイト、ロンドン金取引、大手英会話学校の倒産、特商法改正、多重債務の解決法、賃貸アパートの原状回復費用、少額訴訟手続き	台所リフォーム解約、ネット回線契約のキャンセル、着物レンタル会社倒産、水道水漏れ工事、ネット通販解約、鍼灸院でのエステ、ペットが死亡、新聞契約、墓地の入手法規制、LP ガスの解約、改正貸金業法、カード現金化の問題点、未公開株詐欺

事例を細かく見ると、商品・サービスの種類や関連する法律の範囲の拡大だけでなく、相談対応の内容も高度化している。

(a) 有線放送の解約：（消費生活アラカルト NO. 29, 2002 年発行, pp. 14. -15.）

契約して 2 ヶ月後に解約を申し出たが、契約書に 2 年分の聴取料を違約金として支払うように記載されているということに対し、消費者契約法 9 条「消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等」の無効にあたることを根拠に交渉し、実際に利用

した2ヶ月分の聴取料で合意解約となった。

- (b) 予備校の学費返還：(消費生活アラカルト NO. 34, 2007 年発行, pp. 22. -23. )

予備校を途中で退学する際の学納金の返還について、最高裁判例(学納金返還訴訟)を示して助言を行っている。

- (c) パチンコ打ち子のアルバイト：(消費生活アラカルト NO. 36, 2009 年発行, pp. 18. -19. )

契約の不当性を公序良俗違反、不法原因給付、消費者契約法の断定的判断の提供を根拠に、返金交渉を行い、契約金の一部が返金された。

特定商取引法のクーリングオフだけでなく、民法、消費者契約法、さらに判例も根拠に交渉を行っており、法律の使いこなしスキルがうかがわれる内容である。また、法律を根拠にしつつ、交渉スキルの高度化がうかがわれるものも多い。

- (d) 展示販売で和服を 1000 万円以上契約：(消費生活アラカルト NO. 31, 2004 年発行 pp. 11. -12. )

70 代の高齢女性が展示会に何度も連れて行かれ、クレジットで次々と和服を契約し総額 1000 万円以上となっていた。センターは、高額商品の押しつけ販売、クレジットの過剰与信、契約日に解約意思表示をしていたことなどから契約の取消を主張し、クレジット会社の本社と交渉し、直近の契約分を無条件解約とした。

- (e) クレジットカードの盗難保険：(消費生活アラカルト NO. 32, 2005 年発行, pp. 18. -19. )

カードを盗まれ暗証番号を利用して不正使用された事例について、会員規約では推測しやすい暗証番号である場合には盗難保険の対象にならないとされているが、相談者の設定した番号は推測しやすい番号ではなく「設定に問題のない暗証番号を使われた場合も会員の過失で生じた債務とするのは問題ではないか」と交渉し、不正使用額の一部をクレジット会社が負担する結果となった。

- (f) 印鑑の開運商法：(消費生活アラカルト NO. 35, 2008 年発行, pp14-15)

店舗に占いの目的で出向いた際に、開運のためと勧誘され 70 万円で印鑑セットを契約した。4 日後にキャンセル申し出たところ、クーリングオフはできないと 50%の解約料を請求された。相談員は、店舗に出向いての契約であるが、販売には不意打ち性があり、特定商取引法のクーリングオフの対象となる取引方法であると交渉し、無条件解約となった。

- (g) 生命保険の転換トラブル：(消費生活アラカルト NO. 36, 2009 年発行, pp. 24. -25. )

生命保険の転換契約による契約内容変更について説明を受けていなかったという申



し出について、担当者が説明不足を認め元に戻す手続きをしていた経過があったことや、説明義務違反の可能性のあることを根拠に交渉した結果、保険会社は転換契約をなかったことにし、解約に応じることになった。

どの事例も契約条項や販売の経緯などを詳しく把握し、法律を根拠に判断し、交渉した結果、解約などの結果を導き出している。法律知識と交渉スキルが必要とされる調停的なあっせん交渉を行っている。1990年代より法知識も使いこなしのスキルも一層高度化し、相談員の専門性として定着しつつあるといえよう。

#### 3.2.2.4.2 法手続きの橋渡し役割

法を使った相談の解決だけでなく、司法手続きに関する情報提供が増加している。たとえば、賃貸住宅の敷金返還や原状回復費用負担の解決方法として、少額訴訟の手続きを2000年、2003年、2005年と度々にわたって、掲載している。また、事業者の倒産事例も01年、02年、06年、07年、09年に取り上げられており、その場合の手続き方法や債権申請書の記載の助言も行っている。また、2000年前後から消費生活センターで多重債務問題の対応が行われており、債務整理の法的な手続き方法や債務一覧表などの作成書類についての助言や弁護士などの相談窓口への橋渡しが行われている。2002年NO.29の金融商品の取引問題では弁護士に相談へつなぐことで事案の解決をはかっている。相談員の岡田ヒロミ氏は、かつては「消費者センターが、弁護士や裁判所へ相談者を誘導するということはほとんど考えられない状況でした。最近では、司法的解決しかない事例や司法解決のほうが消費者に有利であるという事例が増えてきている」と2004年に述べており相談内容の変化を物語っている<sup>19</sup>。

単に、法手続きの方法を伝えるだけでなく、書類作成の助言まで行うなどの手続きや、司法と一般消費者の間のギャップを埋める橋渡しをする踏み込んだ対応が行われており、リーガルサービス提供役割が拡大している。

#### 3.2.2.4.3 地域、福祉との連携役割

もう一つの特徴は、2000年以降、高齢者や障害者の高額な契約の被害の増加にともない、地域の民生委員やケアマネージャーや地域包括支援センターなどの福祉関係者との

---

<sup>19</sup> 「司法ネット構想の課題」『ジュリスト』NO.1262,2004年,p.7.岡田は昭和52年より消費生活相談員であり、東京都内の消費生活センターに勤務。

連携や、詐欺事案については警察と連携するなど、他の機関と協力して解決にあたる事例がみられることである。

具体的には、高齢者リフォーム高額契約（2006 年）、高齢者展示会商法被害（2011 年）の事例で民生委員や社会福祉協議会、担当ケアマネージャーなど福祉関係者、警察と連携し、その後の生活支援や見守りへとつなげている。また、知的障害者の絵画の契約（2000 年）、高齢者の次々契約（2004 年）では契約解除だけでなく、今後のために成年後見制度を紹介している事例もある。これらは、単に相談のあった事案を解決したとしても、相談者の生活状況等を背景にして発生した問題には、生活そのものを変える必要があると考えての対応である。単発の被害回復ではなく、相談者の生活そのものへ目配りした対応を行っている。2012 年発行の事例集には、消費生活センター自らが地域の高齢者の見守りを行うボランティア養成を継続して行っていることが紹介されており、消費生活相談対応が、地域連携へと広がっている。

#### 3.2.2.4.4 2000 年～現在のまとめ

以上のように、2000 年以降、相談員にとって法律及び訴訟などの法手続きの知識と使いこなすスキルが必須のものとなり、それに基づく介入や情報提供が相談対応の中心となっている。ただし、介入型の事例より、情報提供を行う非介入型の事例の割合が拡大している。確かに 2000 年以降の相談件数の増加は著しく、時間と手間のかかるあっせんを行いにくいという事情が影響しているのではないだろうか。実際のあっせん率は、2011 年全国平均値で 7.2%<sup>20</sup>であり決して高いとはいえない。また、法情報提供の内容をみると司法への橋渡し役割など、リーガルサービス提供の割合が増えているようである。相談対応の内容については、事案そのものの解決や相談者の被害救済だけでなく、相談者のその後の生活も考え再発防止策のために、地域の福祉と連携するなど、コーディネーター的な行動が見られるのが最近の傾向である。

---

<sup>20</sup> 消費者庁「消費者問題及び消費者行政に関する報告」（2008 年～2011 年）第 2 部第 3 章第 1 節消費者政策の実施状況より  
[http://www.caa.go.jp/adjustments/houkoku/honbun\\_2\\_3\\_1.html](http://www.caa.go.jp/adjustments/houkoku/honbun_2_3_1.html)

## 第4節 2章のまとめ～相談対応の変化と相談員の専門性～

### 4.1 40年間の相談サービス内容の変化

ひとつの消費生活センターの40年分の相談事例集を手掛かりに、相談対応の変化とそこにみられる相談員の専門知識とスキルの変化と専門職化の経緯について検討してきた。

まず設立時から1970年代は、商品テストを行うなどの科学的根拠に基づく情報の提供が中心であり、市場適正化型の相談対応も多く行われ、主に科学系の職員によってそれらの業務が担われていた。当時の消費生活相談員は、主婦の立場で問題をとらえ、わかりやすく商品情報を提供したり買い物相談に応じる役割を担っており、専門家であるよりもむしろ主婦の目線で相談対応することに存在価値があったようである。

1980年代に入ると、次第に悪質商法などの契約トラブルが増加し、年代を経るごとに法律を根拠とした相談対応が増加の一途をたどる。相談を担当する消費生活相談員は、対象となる商品・サービスの種類の増加や契約取引内容の複雑化、関連する法律範囲が拡大する中で、事案の解決のために法律を自ら学び、時に独特な判断や交渉スキルを身に着けていく様子が見えてきた。近年は一層、法律を根拠にした相談対応、調停的なあっせんを行うなど知識やスキルの高度化が進んでいる。また、法情報提供の割合が拡大しており、法律に基づく情報提供に加えて、司法手続きの助言や橋渡しをするなど、リーガルサービス化が進んでおり、法に関する知識と使いこなすスキルの面での専門性は一層高まっているといえよう。一方で科学的情報提供や市場適正化役割は衰退している。以上の相談対応の変化仮説を、図表2-22に示した。

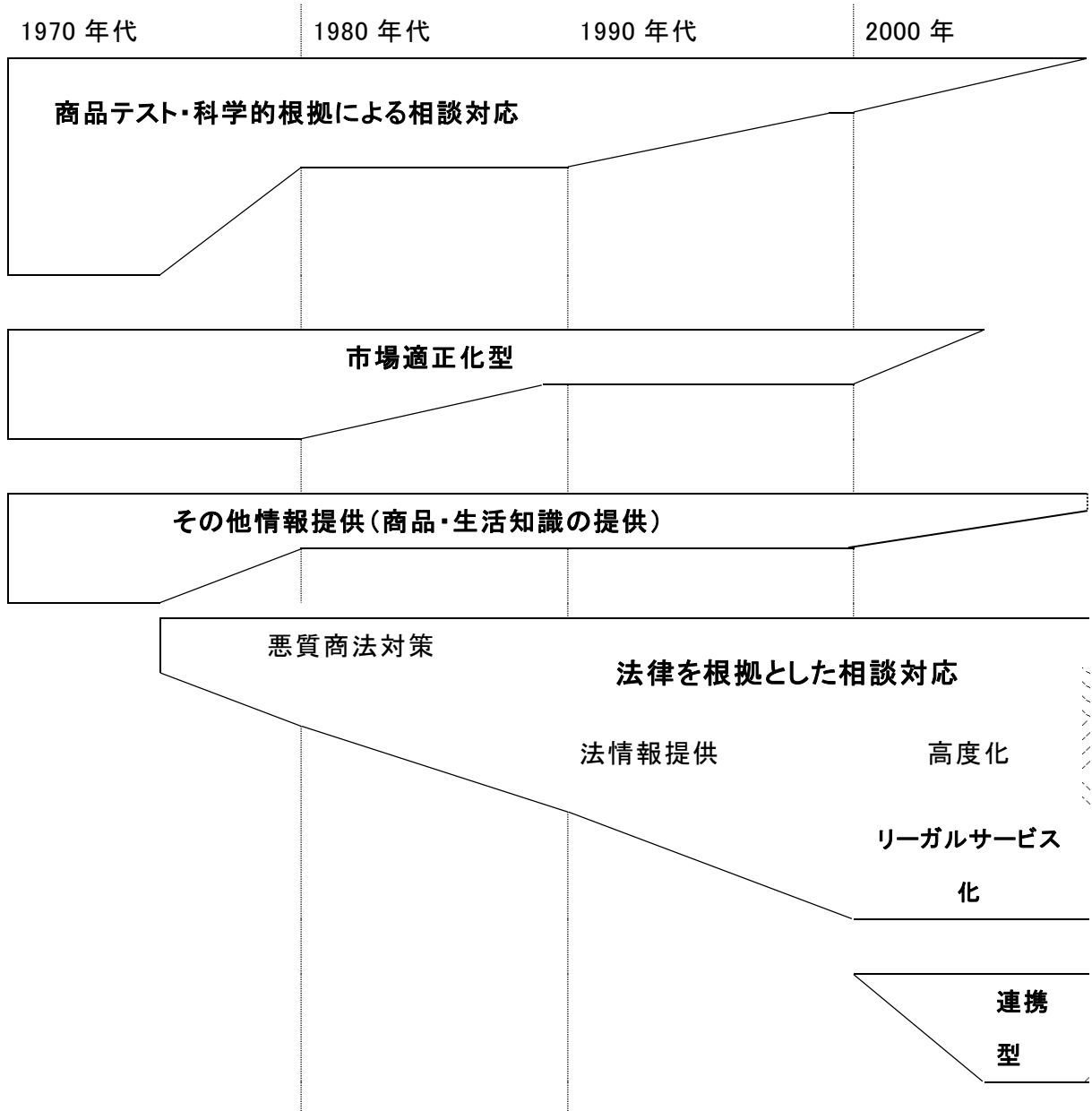
### 4.2 相談主担当者としての消費生活相談員へ

消費生活相談対応の変化を追うことで、相談対応の専門性が科学的根拠から法律へとシフトしたことが明らかになったが、同時にそれは相談の担当者が技術系職員から消費生活相談員へシフトしたことを意味していた。もともと消費生活センターは、生活の科学化を目指して設立された機関であったため技術系職員を配置し設備を整えスタートしたのであるが、相談内容が悪質商法を中心とする契約取引問題へ変化していった時に、その分野に詳しい職員を配置するのではなく、もともと勤務していた非常勤の相談員（当時は消費生活コンサルタント）にそれらの契約取引相談を担当させることで、相談内容の変化に対応したのである。今回の検討から、もとは「賢い消費者」のお手本のような存在としてスタ

ートした消費生活相談員が、必要に迫られて法律知識や交渉力を身につけ、外部の弁護士や法律研究者等の専門家による助言を得ながら、自ら専門知識やスキルを高め、変化していったと考えられる。専門職のいくつかは、国主導で資格が創設され大学等に養成コースができるなど、トップダウンで専門職化が進むものがあるが、消費生活相談員の場合は、アシスタント的な位置づけから次第に専門知識スキルを身につけることによって、変化してきたという特徴がある。

このように法律を基盤とした解決の必要性が高まるなかで、相談員の提供するサービス内容の高度化が進んでいったのだが、相談員自身は自分たちを専門職として意識しているのか。自らの専門性はどう考えているのだろうか。提供するサービス内容は高度化していったがいまだ非常勤という雇用形態は変わらない中で、専門職として自己規定をしているのだろうか。次章では、消費生活相談員の意識調査によって、これらの疑問について明らかにしていこう。

図表 2-22: 相談対応の時代による変化仮説(イメージ図)



## 第3章 消費生活相談員の業務実態と専門職マインド

### 第1節 本章の目的と調査の設計

#### 1.1 本章の目的

第2章では、消費生活センター設立当初の1970年頃から現在までの相談事例を検討し、消費生活相談の役割が、商品・サービスに関する情報提供から消費生活上の契約を中心とした紛争解決へシフトしてきたことを明らかにした。それによって消費生活相談員は、当初の生活知識の提供から、法律を基盤に助言やあっせんを行う度が増え、専門的知識やスキルが必要となり、専門職の道进行を歩んでいるという考えを述べた。

それでは、相談員自身は、自らの職業についてどのように考えているのだろうか。相談員には、専門職としての意識や行動スタイルが存在するのだろうか。これらの「専門職マインド」の所在を探るためには、消費生活相談員に対して意識調査を行うのが適切であると考え、現役相談員に対するアンケート調査を実施した。本章では、この調査の結果から、消費生活相談員の専門職としての意識や態度を明らかにし、その専門職度合を検討する。

具体的には、次の3つの課題に取り組む。

- 1) 相談員のプロフィールと業務実態を明らかにする
- 2) 相談員の専門知識・スキルに対する認識と実態を明らかにする
- 3) 相談員の業務に対する意識や行動スタイルに専門職の特性がみられるか検討する

#### 1.2 専門職の特性と調査項目の設定

上記の課題に取り組むにあたって、序章で述べたように専門職研究で抽出されてきた専門職の特性を分析の手掛かりとする。本章では、序章で整理した専門職の3つの特性のうち、「専門知識・スキルの保持（専門性）」「専門職としての意識と行動スタイル（専門職マインド）」を検討する。具体的には、次のような内容である。

「専門知識・スキルの保持（専門性）」

専門職の核心となる特性である。特定の分野の専門知識・スキルを保持し、他にはない特別なサービスを提供する能力を持つ。調査では相談員自身は自らの専門知識やスキルをどのように認識しているか、自らを専門職と考えているかなどの意識面と、実際の相談事例に対する回答より知識スキルの保持を検討する。

# 「専門職としての意識と行動スタイル（専門職マインド）」

専門職に共有されている仕事に対する考え方や行動スタイルについて、先行研究から整理した次の特性を相談員が保持しているかを検討する。

- 1) サービス提供相手であるクライアントを重視し、愛他的意識を持つ。
- 2) 公共の利益への奉仕を重視する。時には報酬を伴わない活動にも従事する。
- 3) 専門職として、自らの知識や技能へのこだわりやスキルアップ意欲を持つ。

# 「自律性」

専門職マインドの中でも特に重要な特性であるため、別に調査項目を設定した。消費生活相談員は、消費生活センターという組織に所属して業務を行っているが、業務遂行において自律的な傾向があるかを明らかにする。具体的には組織内専門職が「組織の目標よりも専門職としての質の達成を重視する」傾向や「職場の上司の評価よりも同業の専門職を重視し、組織内外に同業の専門職ネットワークを持つ」といった特性があるとされているが、相談員にそのような特性が見られるか検討する。

以上の内容を明らかにするための調査項目を設定した。今回明らかにしたい専門職の特性と質問との対応関係は図表 3-1 の通りである。この調査から、消費生活相談員の専門知識・スキルや専門職マインド、自律性について検討を行う。

図表 3-1 アンケート調査の質問と専門職の特性の対応

業務実態・プロフィール	問 1 とフェイスシート
A：専門知識スキルに関する質問	問 7：利用している機関 問 9：事例に対する処理方法と根拠 問 10：相談員に必要とされるスキル 問 11：知識スキルを身に着けた方法 問 12：スキル強化の障害 問 13：強化したいスキル（自由回答）
B：専門職マインドに関する質問	問 2：仕事をしている理由 問 3：仕事でやりがいを感じる時（①～③、⑧～⑬） 問 4：意欲を失う時（①～⑦） 問 5：気持ちや考えに合うもの（全質問） 問 8：外部活動とネットワーク

C：自律性に関する質問	問3：仕事でやりがいを感じる時（④～⑦） 問4：意欲を失う時（⑧～⑫） 問6：考えや状況に合うもの（全質問）
-------------	--

### 1.3 調査の概要

調査対象は現役の消費生活相談員を対象とし、2013年3月～5月にかけて行い、244名の有効回答を得た。調査対象及び内容は、以下の通りである。

#### 1.3.1 調査の目的：

消費生活相談員の業務環境及び仕事に対する意識と態度を明らかにし、相談員の専門知識とスキル及び専門職マインドの所在を明らかにし、専門職度合を検討する。

#### 1.3.2 調査時期・対象・方法・回答数

実施時期：2013年3月～5月

対象：現役の消費生活相談員（自治体の消費生活センター/消費生活相談窓口に勤務）

方法：現役相談員のネットワークを利用し、個別にアンケート調査への協力を依頼。

承諾された対象者に調査票を手渡しまたは郵送にて配布。記入後に郵送回収。

回答数：244（回収数 246 2票は未記入項目が半分超のため集計より除外した）

#### 1.3.3 調査項目（アンケート調査票, pp. 161-166. 参照）

- 1) プロフィール：年齢、性別、学歴、保有資格、勤務地域
- 2) 雇用実態：労働条件、他の職業の有無、生計
- 3) 職務実態：相談業務の処理件数やあっせん率、相談処理方法、利用する機関
- 4) 職業意識：仕事をする理由、仕事への思い、必要な知識技能
- 5) 対外的な活動、外部ネットワーク
- 6) 専門的な知識とスキル



#### 1.3.4 回答者の構成

性別：女性 233 人 男性 7 人 無回答 4 人（図表 3-2）

年代：20 代 2 人 30 代 11 人 40 代 76 人 50 代 118 人 60 代 30 人 70 代 5 人

無回答 2 人（図表 3-3）

地域：全国 地域構成：北海道 8.6% 東北 6.6% 関東 13.1% 中部東海 11.5%

関西 37.7% 中国四国 12.7% 九州 2.5%

無回答 7.4%（18 人）（図表 3-4）

回答者の地域には偏りがあるが、男女比と年代については、内閣府が平成 20 年に行った大量調査（下記参照：回答者数 1799 人）とほぼ同じ構成となっており、相談員の現状把握が可能と判断した。

#### 1.3.5 参考資料

##### ① 全国消費生活相談員協会実施の会員実態調査

消費生活相談員に関する調査は、職能団体である全国消費生活相談員協会が実施した会員実態調査がある。もっとも古いものは 1995 年に実施され、2013 年まで不定期で実施された調査の内、次の 4 回分を入手した。相談員の実態を時系列で捉えられる唯一の資料である。いずれの調査も対象者は相談員協会に所属する会員を対象としている。内容は、相談員の雇用状況を中心に、年によって質問内容には違いがあるが、共通する質問については過去からの変化を把握することができる。

「全国消費生活相談員協会会員実態調査」 公益社団法人全国消費生活相談員協会

平成 7 年（1995 年 4 月 実施：有効回答数 493 人／回収率 56.5%）

平成 22 年（2010 年 11 月実施：有効回答数 1,113 人／回収率 52.3%）

平成 23 年（2011 年 9 月実施：有効回答数 1,112 人／回収率 51.2%）

平成 25 年（2013 年 9 月実施：有効回答数 960 人／回収率 45.9%）

内容：会員の属性、勤務状況、勤務先の体制、業務内容、研修参加状況など

##### ② 「消費生活相談員に関する調査」内閣府国民生活局 平成 20 年 4 月調査

内閣府国民生活局が消費者庁設置前の平成 20 年に全国の消費生活センターで相談に従事する職員を対象に実施した調査がある。回答数 1,799 人の大量調査であり、近年の相談員の全体像を把握することが可能である。ただし、対象者は週 4 日以上相談業務

を行っている消費生活センターであるため、開設日が週 3 日以下の消費生活相談窓口は対象となっていないことに注意が必要である。

「消費生活相談員に関する調査」内閣府国民生活局 平成 20 年 4 月調査

対象：全国の消費生活相談に従事する職員（週 4 日以上相談業務を行っている消費生活センターに所属する者）有効回答数 1,799 人（回収率 82.6%）

内容：主とする勤務地、勤務先の勤務条件、業務内容、待遇面の現状認識と要望、属性

図表 3-2：回答者の性別

	人数	%
男性	7	2.9%
女性	233	95.5%
無回答	4	1.6%
合計	244	100.0

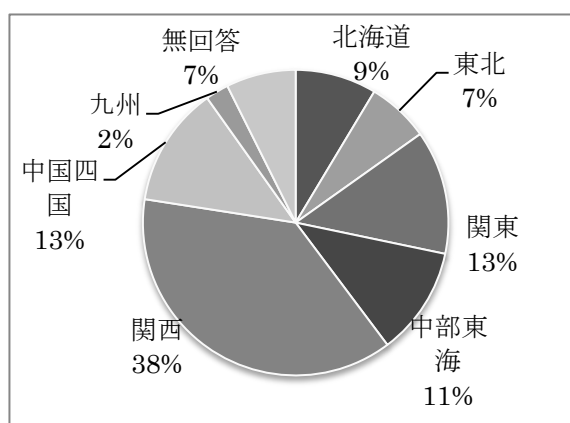
図表 3-3：回答者の年代

	人	%
20 代	2	0.8%
30 代	11	4.5%
40 代	76	31.1%
50 代	118	48.4%
60 代	30	12.3%
70 代	5	2.0%
無回答	2	0.8%
合計	244	100.0%

図表 3-4：回答者の地域

地域	度数	%
北海道	21	8.6%
東北	16	6.6%
関東	32	13.1%
中部東海	28	11.5%
関西	92	37.7%
中国四国	31	12.7%
九州	6	2.5%
無回答	18	7.4%
合計	244	100.0%

回答者の地域



図表 3-5 相談受付範囲（問 1 ⑦）

	度数	%
都道府県	79	32.4%
市内・区内・郡内	144	59.0%
町内・村内	6	2.5%
その他	4	1.6%
無回答	11	4.5%
合計	244	100.0%

図表 3-6 勤務している窓口数（問 1 ②）

	度数	%
1 箇所	210	86.1%
2 箇所	26	10.7%
3 箇所	5	2.0%
4 箇所	1	0.4%
5 箇所	2	0.8%
合計	244	100.0%

それではまず、消費生活相談員とはどのような人たちなのか、プロフィールと業務実態、雇用条件について調査結果から明らかにしていこう。

## 第 2 節 調査結果～消費生活相談員の全体像～

### 2.1 消費生活相談員のプロフィール

#### 2.1.1 相談員の中心層は 40 代以上の高学歴女性

図表 3-2、3-3 に示した通り、回答者の 95%が女性で、年代は 40 代以上が 95%を占めている。約 20 年前の 1995 年協会調査では、現役相談員の全員が女性であったが、本調査では、わずかながら男性が参入しているという変化はあるものの、圧倒的に女性が多いことと、40 代以上が 9 割を占めていることに大きな変化はない。

最終学歴を見ると、大卒・大学院卒が 54.5%、短大卒 28.7%、高校卒 11.9%である（図表 3-7）回答者の中心である 40～50 代が大学に進学した 1970～90 年の大学進学率は 6.5%～15.2%、短大が 11.2%～22.2%であった<sup>1</sup>ことから考えると、学歴は高いといえよう。1995 年調査と比較すると、大卒割合は 38.4%から 51.2%に増えてさらに高学歴化している。

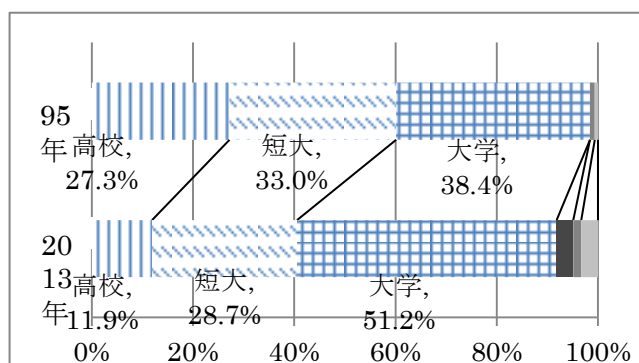
<sup>1</sup> 文部科学省、「平成 25 年度学校基本調査」,2013.

図表 3-7 最終学歴

	本調査 2013 年		協会調査 1995 年	
高校	29	11.9%	86	27.3%
短大	70	28.7%	104	33.0%
大学	125	51.2%	121	38.4%
大学院	8	3.3%	—	—
その他	4	1.6%	3	1.0%
無回答	8	3.3%	2	0.6%
合計	244	100.0%	315	100.0%

図表 3-8 最終学歴の変化

(1995 年協会調査と比較)



### 2.1.2 社会人、主婦など多様な経験を経て相談員へ

これまでの職業経験は、40～50 代が中心層であるため新卒者はおらず、ほぼ全員が企業や行政機関などで働いた後に相談員となっている。また、専業主婦の経験者は 6 割を占めており、相談員になる前が専業主婦だった人の割合は 34.4%と最も割合が高く、主婦層が相談員の主要な供給源となっている（図表 3-9,10）。消費生活問題を扱うという業務の性質上、多様な職業経験や主婦経験が相談対応に活かされていると考えられる。

図表 3-9 これまでに従事した職業

(複数回答)

	度数	%
会社員	180	73.8%
公務員・教員	42	17.2%
パートアルバイ ト	126	51.6%
専業主婦	137	56.1%
自営業	18	7.4%
合計	503	

回答者 232 人、無回答 12 人

図表 3-10 相談員になる前の職業

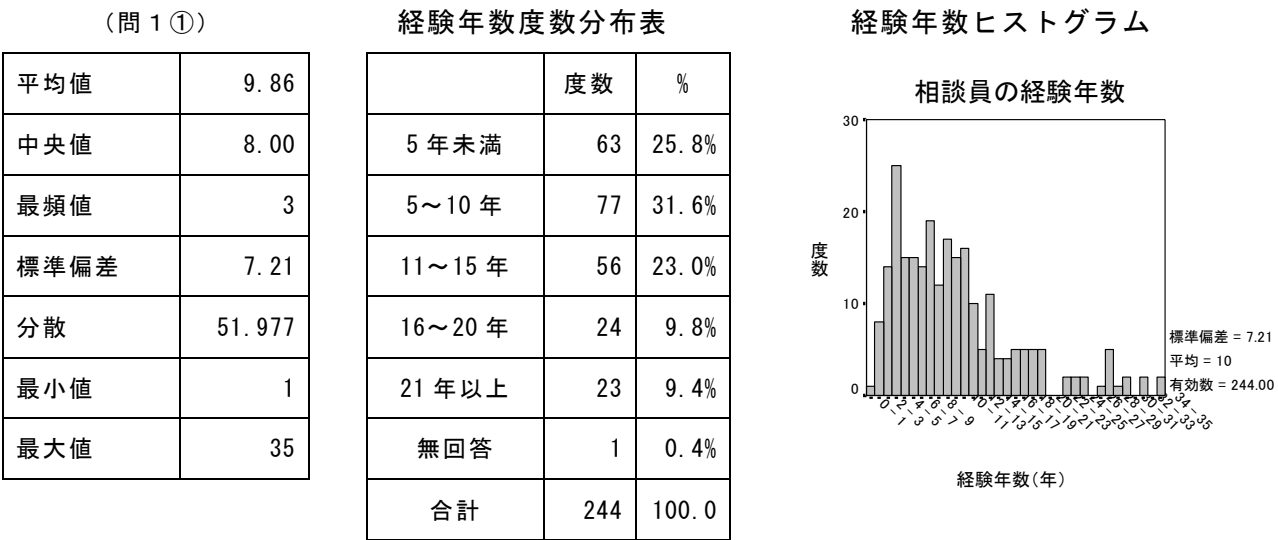
	度数	%
専業主婦	84	34.4%
パートアルバイト	65	26.6%
会社員	60	24.6%
その他	16	6.6%
公務員・教員	12	4.9%
無職	1	0.4%
無回答	6	2.5%
合計	244	100.0%

2.1.3 経験年数 10 年未満が 6 割

回答者の相談員経験年数を見ると、平均約 10 年で中央値が 8 年であり経験年数は長いという印象を受ける（図表 3-11）。しかし分布をみると、最頻値は 3 年であり、5 年未満が 4 分の 1 を占め、経験年数 10 年未満が過半数を占める。また、経験 25 年以上～35 年（最長）が 15 人おり、これらの経験年数の長い人によって平均値が上に引っ張られているようである。2008 年の内閣府の調査では、10 年未満が約 7 割（69%）、5 年未満は 43%を占めており、本調査より経験年数は短いという結果である。経験重視と言われながらも、現状では経験年数は長いとは言えない。

経験年数が短い理由としては、非正規雇用のため雇用契約期間 1 年未満が 9 割を占めることや<sup>2</sup>、昇格等の昇給制度がない人が 9 割超であるため<sup>3</sup>、長く勤務することにメリットが感じられないことや、非正規雇用の雇い止め制度の影響もあるであろう。また、相談員として働き始める年代が、主に 30 代後半から 40 代以降であるため、年齢的にも経験年数に限界があることも理由の 1 つであろう。

図表 3-11 経験年数



<sup>2</sup> 前掲「消費生活相談員に関する調査報告書」, 内閣府, p. 18. 契約上の雇用期間が 1 年未満の割合が 91.2%

<sup>3</sup> 同上, p. 46, 昇格等の昇給制度「なし」 92.3%

#### 2.1.4 消費生活関連の資格保有者は97%、養成研修修了者は減少傾向

消費生活関連の3資格の保有割合は、消費生活専門相談員資格 87.8%、消費生活アドバイザー資格 57.7%、消費生活コンサルタント 8.1%で（図表 3-12）、無資格者は9人（回答者の 3.8%）で、97%の相談員が何らかの資格を保有しており、一定の知識を保持しているとみてよいだろう。資格保有数は、1 資格保有者 42.2%、2 資格保有者の割合が 48.3%、3 資格保有者は6人で 2.5%となっており、2 資格以上取得している人が半数を超える。

資格の種類の推移をみると、1995 年の相談員協会の調査では、専門相談員 83.9%、消費生活アドバイザー23.7%であったことと比較すると、アドバイザー資格保有者が増えているようである。本来、消費生活アドバイザーは、どちらかというと企業の消費者対応部門の担当者向けと認識されているが<sup>4</sup>、行政の相談員職での割合を増やしているようだ。資格保有者の学歴をみると（図表 3-13）、大卒・院卒で消費生活アドバイザーの保有割合が 71%と高い（短大卒 46%、高校卒 46%）という特徴がある。女性全体の高学歴化の影響でアドバイザー資格の保有者が増えている可能性もあるが、大卒・院卒者の多いアドバイザー資格者が相談員職に参入してきたため、相談員の高学歴化が推し進められたとも考えられる。

もう一つの変化は、国民生活センターの養成講座修了生の割合が、1995 年の協会調査では 60.2%と 6 割を占めていたが、本調査では 24.8%と少なくなっている。協会調査で養成講座修了生の割合の推移を追ってみると、2010 年 29.1%→2011 年 27%→2013 年 23.3%とやはり減少傾向である（図表 3-14）。このような変化を見ると、かつては国民生活センターが自ら研修を行い、相談員を養成し人材を確保していたのが、1991 年に消費生活相談員資格が創設されたことによって、近年は独自に資格を取得し、相談員職に就く形へとシフトしているようである。また、本来企業向けの資格であった消費生活アドバイザー資格者の割合の増加については、消費生活相談員職の社会的認知が広がった影響が考えられる。どちらも、限られた範囲での人材養成から、一般の資格取得者の参入へシフトし、多様な人材が流入してきているといえよう。

---

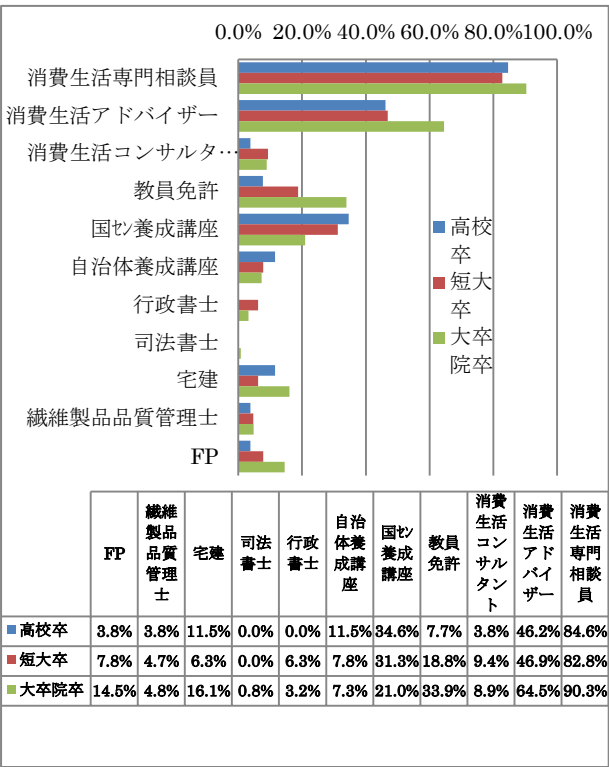
<sup>4</sup> 「ハンドブック消費者 2010」,消費者庁,p.293.消費生活に関する資格認定制度等で、「企業や公的機関等で苦情相談業務等に携わる人材の育成を目的とする」と記されている。

図表 3-12 保有資格

	本調査		協会調査	
	2013 年		1995 年	
	度数	%	度数	%
消費生活専門相談員	195	87.8%	265	83.9%
消費生活アドバイザー	128	57.7%	75	23.7%
消費生活コンサルタント	18	8.1%	49	15.5%
教員免許	56	25.2%	133	42.1%
国セン養成講座修了	55	24.8%	184	58.2%
自治体養成講座修了	17	7.7%	—	
行政書士	8	3.6%	—	
司法書士	1	.5%	—	
宅建	29	13.1%	5	1.6%
繊維製品品質管理士	10	4.5%	—	
FP	25	11.3%	—	
合計	542	244.1%	711	225.0%

回答者数 222 316

図表 3-13 学歴別 保有資格



図表 3-14 相談員協会調査より国民生活センター及び自治体の相談員養成研修受講者の割合

	1995 年	2010 年	2011 年	2013 年	本調査
国民生活センター養成研修受講割合	60.2%	29.1%	27.0%	23.3%	24.8%
自治体の養成研修受講割合	(データ無)	4.0%	4.6%	6.3%	7.7%

注) 1995 年～2013 年は相談員協会の調査結果

2.2 雇用実態

2.2.1 事実上の常勤化が進んでいるが、待遇は非正規雇用のまま変化がない

勤務実態を見ると、週当たりの勤務日数は4日～5日の人が74.2%で、全体の4分の3がほとんど常勤に近い日数働いている（図表 3-15）。1日あたりの勤務時間は、相談員協会の2013年調査を見ると、6時間以上働く人が8割を占めており（7時間以上49.6%、6～7時間27.3%）フルタイムに近くなっている。18年前の1995年会員実態調査では、週4日以上勤務する人（月16日以上）は26.6%と少数派であったことから、相談員の勤務日数

は多くなり事実上の常勤化が進んでいる。もはや、「主婦の社会参加」であるとか「ボランティア」といった色合いはなく、一つの職業として専従する人が多数派である。

このように常勤的に就労しているが、雇用形態は非正規雇用が 95%を占めており 1995 年調査と変化がない（図表 3-16）。内閣府の調査でも非正規雇用の割合は、98.5%と高率であった。雇用条件は 18 年前と変わっていない。

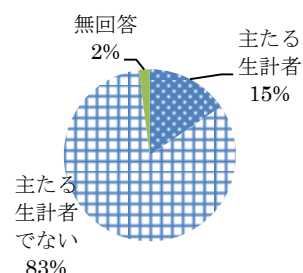
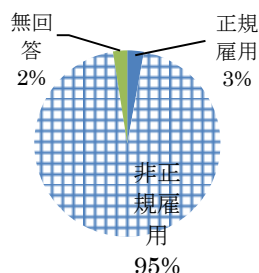
図表 3-15：週当りの勤務日数

図表 3-16：雇用形態（問 1 ⑧）

図表 3-17：生計の維持（問 1 ⑩）

（問 1 ③）

週	度数	%
1 日	6	2.5%
～2 日	17	7.0%
～3 日	38	15.6%
～4 日	122	50.0%
～5 日	59	24.2%
無回答	2	0.8%
合計	244	100.0%



### 2.2.2 年収の平均値は 186 万円で家計の生計維持者でない人が 8 割

年収の平均値は 186 万円で、最も多い人でも 300 万円、全体に収入は低いといえよう（図表 3-18）一般の非正規雇用の平均賃金は女性で 173.9 万円なので<sup>5</sup>、それよりはやや高いが、この賃金では独立して生計を立てるのは難しい。ただ、回答者の 84%は主たる生計者ではないと回答しており（図表 3-16）、女性がほとんどで専業主婦経験者が多いことから、主に夫の収入によって家計が維持されていると考えられる。つまり日本の性別役割分業型家族形態を背景に、経済的基盤のある高学歴女性が相談員となってきたため、この賃金でも生計を維持できるのであろう。

### 2.2.3 賃金は増加傾向だが、非正規雇用のため総報酬は低い

相談員の賃金（年収）を、本調査と 1995 年の協会調査と比較すると（図表 3-19）、本調査では 130 万円以上が約 7 割を占めるが、1995 年調査では 3 割程度であったことから、年

<sup>5</sup> 厚生労働省「平成 25 年度賃金構造基本統計調査（全国）結果」より



収ベースでは上昇したようである。ただ、相談員の勤務日数が増え事実上の常勤化が進んでいるため、単に働く日数が増えたことによる影響かもしれない。

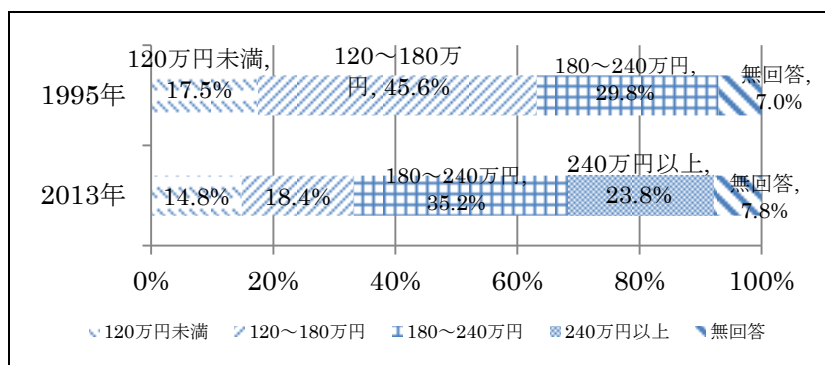
そこで、賃金単価の変化を見るために、相談員協会の会員実態調査より、1995年と2011年の時給単価で比較すると<sup>6</sup>、時給1,000円未満が95年23.3%から2011年4.1%に減少し、1500円～2000円未満が23.0%→39.9%へ増加している。より高い時給単価で働く人が増えており、物価上昇分を差し引いても賃金単価も上昇しているようである。勤務日数が増えたことと単価上昇によって、年収は全体に増えてきているようだが、賞与や手当が支給されない<sup>7</sup>非正規雇用のため平均年収は186万円ということである。この条件では、大学の新卒者や20代の相談員がいないのはやむを得ないことである。

図表 3-18: 年収の統計データ

(万円) (問 1 ⑨)

平均値	186.00
中央値	200.00
最頻値	200.00
標準偏差	60.443
最小値	20
最大値	300

図表 3-19: 年収 (1995 年協会調査との比較)

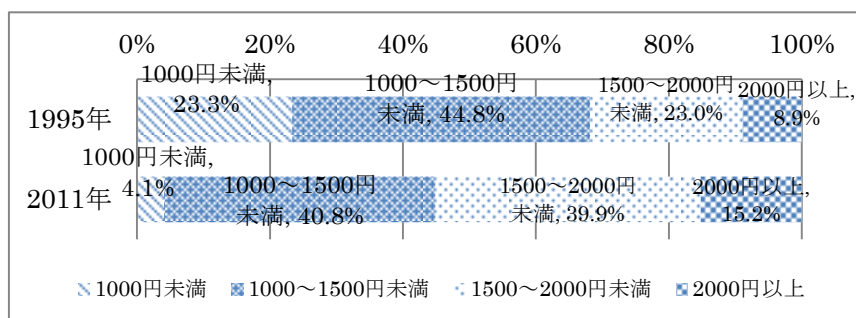


	2013 年本調査		1995 年協会調査	
	度数	%	度数	%
120 万円未満	36	14.8%	20	17.5%
120～180 万円	45	18.4%	52	45.6%
180～240 万円	86	35.2%	34	29.8%
240 万円以上	58	23.8%	0	0.0%
無回答	19	7.8%	8	7.0%
合計	244	100.0%	114	100.0%

<sup>6</sup> 2013 年の協会調査では集計の年収区切りが変更されたため比較ができなかった。

<sup>7</sup> 前掲「消費生活相談員に関する調査報告書」(内閣府国民生活局平成 20 年 11 月調査) P37 の 1 ヶ月の手当「なし」が 72.1%、「ある」9%の平均手当額は 772 円。P47 の期末勤勉手当(ボーナス)の支給「ない」82.5%、「ある」17.1%

図表 3-20：協会調査より 1995 年から 2011 年の時給割合の変化



1995 年調査では、報酬の支給方法が日額者（106 人）と月額者（206 人）のそれぞれの時給単価の該当者の合計（報告書 P10）2011 年調査報告書 P15

## 2.3 業務実態

### 2.3.1 相談件数（年間）の平均値と担当相談件数の開き

1 人の相談員が 1 年間で担当する相談件数は、最も少ない人で年間 10 件、多い人で 1200 件と 100 倍以上の開きがある。平均は約 430 件、中央値が 400 件である。年間 600 件以上担当する人が 22%、900 件以上受ける人は 7.7%（17 人）である（図表 3-21.23）年間 600 件を超える相談を受けるというのは相当な負担であると予想される。受付相談件数には相談員によって差が大きく、忙しさの差も大きい、このような忙しさの違いは、相談対応や相談への考え方に何らかの影響を及ぼしているのではないだろうか。

### 2.3.2 相談件数と年収は勤務日数に比例して増える

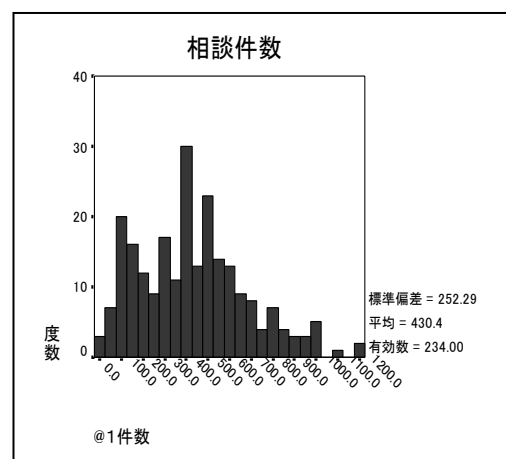
勤務日数別の相談受付件数の平均値及び年収の平均値を算出した（図表 3-23）。勤務日数が増えると年収と相談件数が増加する。週 1 日勤務者（4 人）は、年間相談件数は平均 56 件程度と少ない。日数の増加に伴い相談件数は増えるが、出勤 1 日当たりの担当件数を見ると、特に週 4 日勤務者（116 人）が最も多く約 126 件となる。勤務日数によって相談員の担当する件数には違いがあり、一口に消費生活相談員といっても、常勤に近い日数働き多数の相談を受ける人と、週 1～2 日勤務し相談件数も少なく、年収も 130 万円以下で扶養の範囲内で働く人がおり、多数派は 4 日以上で常勤的な働き方であるが、その忙しさや働き方には幅があり一様ではない。

図表 3-21: 相談件数の統計 図表 3-22: 相談件数の階級別度数分布表

(問 1 ④)

平均値	430.36
中央値	400.00
最頻値	400
標準偏差	252.293
最小値	10
最大値	1200

件数	度数	%
～100 未満	21	8.6%
100～200 未満	28	11.5%
200～300 未満	18	7.4%
300～400 未満	33	13.5%
400～500 未満	40	16.4%
500～600 未満	38	15.6%
600～700 未満	22	9.0%
700～800 未満	10	4.1%
800 以上	24	9.8%
無回答	10	4.1%
合計	244	100.0%



図表 3-23: 週当り勤務日数別の相談件数と年収の平均値

週勤務日数	該当者	平均件数	1日当り件数	年収
1日	4人	55.8	55.8	42.5万
2日	15人	162.7	81.4	86.5万
3日	34人	234.7	78.2	138.6万
4日	111人	503.5	125.9	203.8万
5日	58人	516.7	103.3	216.9万

注) 週の勤務日数が固定でない人については、1～2日→2日、2～3日→3日、3～4日→4日として計算

### 2.3.3 相談担当件数が増えるとあっせん率は下がる

相談処理のうち、消費者と事業者の間の意見調整を行う「あっせん」は相談の質の目安とされ、できるだけあっせんを行うことが目標とされている<sup>8</sup>。経験的には、相談件数が増えるとあっせん率は低下するということが知られているが、データでも確認できるのか、また、他にあっせん率に影響を及ぼす要因はないかを検討する。

<sup>8</sup> 消費者庁「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会」第4回平成24年3月16日、池本誠司弁護士提出資料4「消費生活相談機能の向上の課題」より、消費生活相談機能の向上の観点から相談員のあっせん処理能力の向上を検討すべきとの指摘があり、あっせん割合の地域格差が問題として挙げられている。

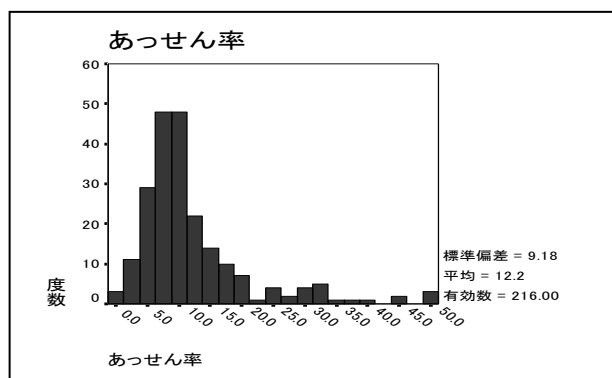
あっせん件数を自己申告してもらい（問 1 ⑤）、1 年間の相談件数（自己申告）（問 1 ④）で割った「あっせん率」を計算した。平均は 12.3%で中央値は 10%、最小値は 0 で最大値は 50.6%と差が大きい。（図表 3-24）このようなあっせん率の幅は何によって影響を受けているのだろうか。調査項目から、相談件数、相談員の経験年数、学歴、資格数との相関関係をみてみた。経験年数については、経験が長くなれば相談処理能力が向上するため、あっせんを多く行うのではないかと考え、また学歴及び取得している資格数は個人の能力の指標と考え、あっせん率との相関分析を行った。

その結果、あっせん率と関係があるのは相談件数のみで、他の項目との関係は見られなかった。あっせん率と相談件数の相関係数は $-0.331$ で負の相関が確認された。（図表 3-25）つまり、相談件数が多く忙しいと時間や手間のかかるあっせんを行いにくいことがデータでもあらわれてきた。相談対応で重視されている「あっせん」率を高めるには、まずは相談員ひとりずつの相談担当件数を適正な量に調整する必要があるといえるだろう。

相談件数の適正量を考える目安として、相談件数の階級別のあっせん率の平均値と標準偏差を計算した。あっせん率の全国平均値は 6.9%というデータがあるが<sup>9</sup>、今回の調査から考えると年間 600 件を超えると平均を超えるのは難しくなると考えられる。

図表 3-24: あっせん率の分布

あっせん率	度数	%
～5%	23	9.4%
～10%	80	32.8%
～15%	62	25.4%
～20%	20	8.2%
～25%	7	2.9%
～30%	7	2.9%
～35%	9	3.7%
35%～	8	3.3%
無回答	28	11.5%
合計	244	100.0%



<sup>9</sup>消費者庁「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会」第3回平成24年2月7日、参考資料2「消費生活相談件数とあっせん件数」平成21年度分消費生活相談の暫定集計のうち、都道府県・政令市・市町村全体の平均あっせん率。

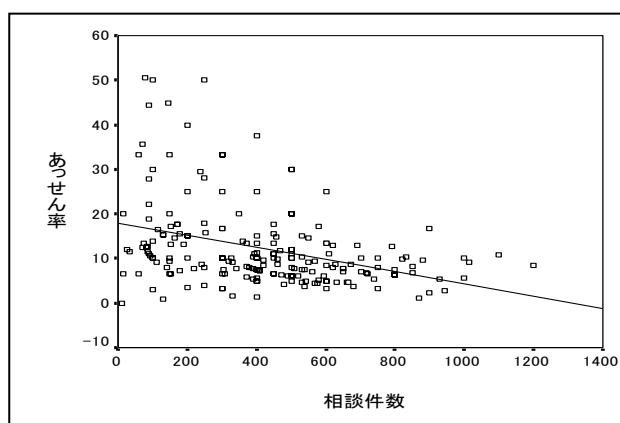
図表 3-25: あっせん率との相関係数

	相談件数	経験年数	学歴	資格数
Pearson の相関係数	-0.359**	0.097	-0.117	-0.054
有意確率（両側）	0.000	0.156	0.093	0.411
N（人数）	216	216	208	216

\*\*相関係数は 1%（両側）で有意

図表 3-26 相談件数階級別あっせん率の平均値

年間相談件数	度数	あっせん率 (%) 平均値	標準偏 差
200 件未満	48	16.99	12.11
200～400 件未満	45	14.34	10.80
400～600 件未満	75	10.42	6.32
600 件以上	48	8.10	4.10
合計	216	12.18	9.18

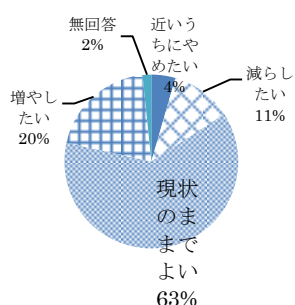


#### 2.3.4 現役相談員の 8 割は仕事を継続する意向

今後の仕事の継続については「継続する」62%、「増やしたい」20%で 8 割が継続の意向である（図表 3-27）。先に確認したように、賃金は独立生計が営めるほどではなく十分とは言いがたいが、ほとんどの人がこの仕事を続ける意向である。労働条件の面での理由をたずねたところ、家事や介護との両立、趣味、自由時間の確保など、家庭と職業の両立や多様な活動との両立が理由として挙がっている。事実上の常勤化は進んでいるが、4 分の 3 の人は毎日勤務でないこと（図表 3-28）が、日本では家事・子育て・介護などの役割を担う女性が多く、これらの役割と職業を両立しやすい労働形態であることが仕事を継続する理由の 1 つとなっているようだ。

また、増やしたいと回答した 35 人の全員が「収入を増やすため」と回答している。一方で「減らしたい、辞めたい」23 人（17%）の理由を見ると、「体調のため」という割合が高く、自由回答では「高齢になったから」、「後進に譲る」といった回答があり、年齢が高くなり引退を考える人たちが多いようだ。

図表 3-27：今後の仕事の  
継続意向（問 1 ⑪）



図表 3-28：今後の仕事の意向の理由（複数回答：問 1 ⑫）

	家事 介護	趣味	他の 仕事	体調	会員 活動	収入 増	自由 時間	回答 者数
減らし たい・や めたい	14	8	8	16	2	0	9	23
	60.9 %	34.8 %	34.8 %	69.6 %	8.7 %	0.0 %	39.1 %	100.0 %
現状の ままで よい	64	51	15	35	4	9	24	126
	50.8 %	40.5 %	11.9 %	27.8 %	3.2 %	7.1 %	19.0 %	100.0 %
増やし たい	0	1	0	0	0	35	0	35
	0.0 %	2.9 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	100.0 %
合計	77	61	24	51	6	43	33	5

理由回答者数 189 人

## 2.4 相談員のプロフィールと業務及び雇用実態のまとめ

### 2.4.1 消費生活相談員の属性

相談員の中心層は、社会人経験や主婦経験などの多様な経験をもつ 40 代以上の高学歴女性であった。この 20 年で勤務日数が増え、常勤に近い形で勤務する人の割合が増えているが、95%は非正規雇用のままで平均年収額は 186 万円である。この賃金で独立して生計を維持するのは難しいが、8 割が世帯の主な生計維持者でないこと、主婦経験者が多いことから主に夫の収入によって生計を維持するなど、何らかの経済的基盤をもつ人が多いと考えられる。賃金は高くはないが、ほとんどの人が相談員職を継続する意向で、労働条件の面の理由は、家事や介護などの家庭との両立や、趣味やその他の活動のためとなっている。これらのことから、日本の性別役割分業型家族形態を背景に、高学歴女性の再就職先として消費生活相談員が選択されてきたと考えられる。雇用実態からみると専門職の特性とされる「独立自営が可能」「明確な報酬」には該当していない。

高学歴の中高年女性が多いのは、家庭との両立を考える相談員側の事情と、安くて質のよい労働力を確保するという行政側の意向がマッチしてきたためといえよう。しかし、

専門的サービス提供の目安の 1 つと考えられる経験年数の分布を見ると 10 年未満が 6 割で長いとはいえず、あっせん率にも幅があり、サービス提供の内容に疑問が残る。就業時間や勤務日数は多くなっているが、いまだに非正規の短期雇用を繰り返すという労働条件は、相談員の専門職化を阻む要因となっていると考えられる。

#### 2.4.2 担当相談件数やあっせん率のばらつきと専門知識・スキルの保持

一人当たりの年間相談担当件数の平均は 430 件だったが、担当数は 10 件～1200 件と 100 倍以上の開きがあり、忙しさにも幅がある。そして、あっせん率は 0%～50%の幅があり、担当相談件数が増えるとあっせん率が低下する関係が認められ、担当相談件数が多く忙しいとあっせんは行いにくいことがわかる。あっせん率を相談の質の目安とするならば、相談員 1 人当たりが担当する相談件数によって相談処理の内容がばらついていることになる。また、1 章で述べたように相談員の養成研修や教育訓練は十分ではなく OJT の度合いが大きい、実際の業務で担当する相談件数の差が大きければ、それは相談員のスキルの差となって現れるであろう。これらは専門職としての知識やスキルの保持のマイナス要因である。そのような知識技能のばらつきを抑え、行政サービスとして「どこにいても同等のサービスを受けられること」を目指すなら、少なくとも相談員の担当相談件数を適正量に調整する必要がある。端的に言うとも担当件数が多すぎる場合は、相談員を増やすことによって負担を軽減するということであり、担当件数が少なく経験が積めない相談員への手立てを考えることになる。

#### 2.4.3 多様な人材の流入と専門知識・スキルの保持

相談員の消費生活関連資格の保有者は 9 割を超え一定の専門知識を保有している。かつては国民生活センターの相談員養成研修の受講者割合が 6 割を超えていたが、次第に減少し、現在は自ら資格取得して相談員となる人の割合のほうが多くなっている。また、企業の消費者部門の資格として創設された消費生活アドバイザー資格者の割合が増えており、消費生活関連資格及び相談員職がひとつの職業として認知され、多様な人材が流入している傾向がうかがわれた。1 章で述べたように、これは人材を確保するという点ではプラスであるが、一方で現在は消費生活相談員の養成には研修や教育訓練は必須とはなっておらず、資格の受験勉強だけで相談員となる人の割合が増えている。このことは、消費生活相談員として共有される知識やスキルだけでなく、態度や意識などの精

神面を含めた人材養成が十分に行われているのかに疑問が残る。

以上、相談員のプロフィールと業務実態及び雇用実態について把握した。続いて消費生活相談員の「専門職マインド」「専門知識・スキルの保持」「組織との関係」について調査結果を検討していこう。

## 2.5 専門職マインドの所在

専門職マインドとは、先に述べたが、「専門職に共有されている職務において身につけている考え方や行動スタイルのこと」であり、具体的には「愛他的意識」「公共の利益への奉仕」「自らの知識や技能へのこだわりやスキルアップ意欲」「所属組織から干渉されず自律的に業務を遂行する」「内外の専門家とのネットワークの形成」などがある。

このような専門職マインドを確認するために、相談員の業務に関する考えや態度について問3～問6で様々な側面から質問を行った。問3「やりがいを感じる時」13項目、問4「意欲を失う時」12項目、問5「気持ちや考えにあうもの」10項目、問6「職場や組織、社会からの評価に関するもの」8項目、全部で43項目について、「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまり思わない」「思わない」の5段階選択で回答を得た。また、問2では仕事をしている理由、問8では自主的な活動についてたずねた。これらの質問を中心に、相談員の専門職マインドの所在を検討する。

### 2.5.1 仕事に対する積極性とスキルアップ意欲

問3～問6の43質問の回答を「そう思う」「ややそう思う」の肯定回答の割合の高い順（肯定回答者の割合が80%以上）に並べたのが図表3-29であり、逆に低い順（肯定回答者割合が40%以下）に並べたのが図表3-30である。肯定回答の割合が高い上位7質問は90%以上が肯定し、それに続く5質問も80%以上が肯定しており、これら12項目は相談員にほぼ共通した意識とみてよいであろう。

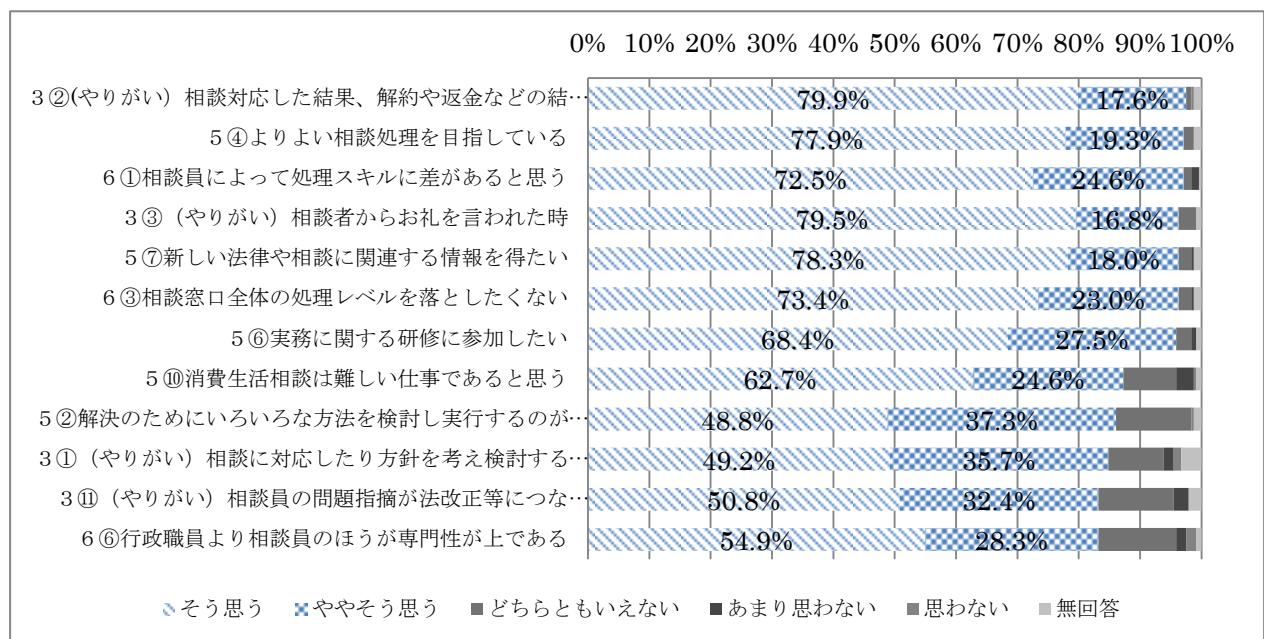
まず、肯定割合の高い上位12項目をみると、問3「やりがいを感じる時」が4項目入っている。具体的には、問3②「相談対応した結果解約や返金などの結果を得た時」(98%)、問3③「相談者からお礼を言われた時」(98%)、問3①「相談に対応したり方針を考え検討する過程」(84.9%)、問3⑩「相談員の問題指摘が法改正につながった時」(83.2%)であ



る。問 4 ⑬では反対質問をしたが「やりがいを感じることはない」に「そう思う」「ややそう思う」合わせても 2%（5 人）、「どちらともいえない」7.8%（19 人）と両方を足しても 1 割に満たず、多くの相談員はこの仕事にやりがいを感じているようである。また、肯定割合が低い（40%以下）下位 9 項目には、問 4 「意欲を失う時」の回答が 5 項目入っており、「意欲を失う時」（問 4）を感じる人の割合は少なく、多くの相談員はこの仕事で「やりがいを感じる時」（問 3）のほうが多いようだ。

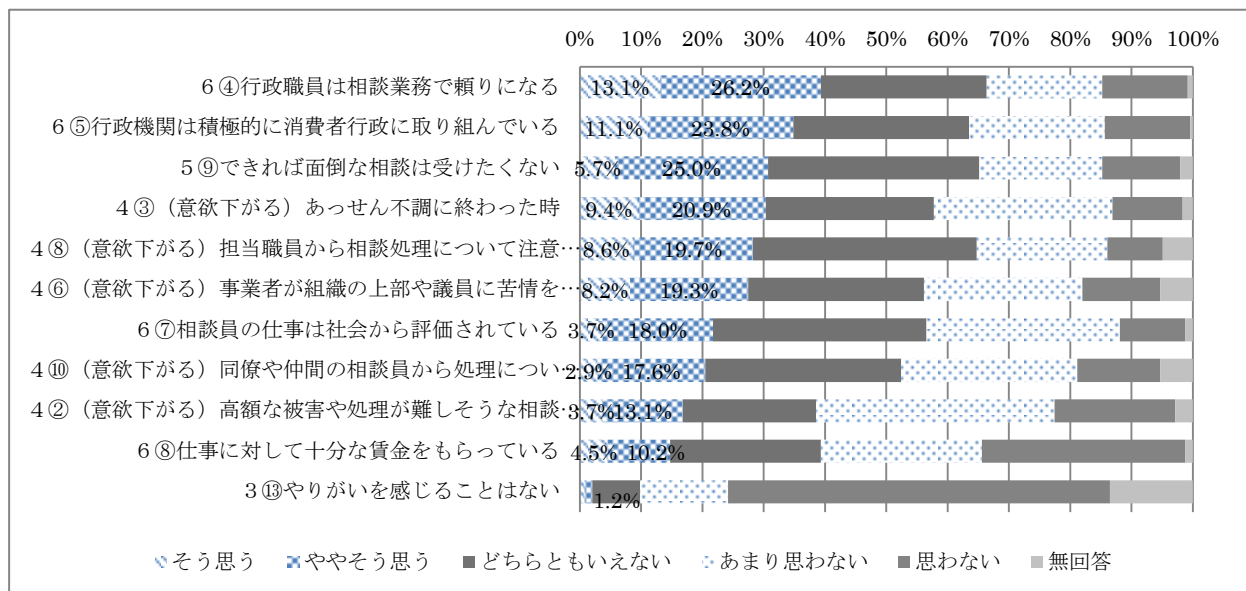
肯定回答割合が高い項目を詳しく見ると、問 5 ④「よりよい相談処理を目指している」（97.2%）、問 5 ⑦「新しい法律や相談に関連する情報を得たい」（96.3%）、問 5 ⑥「実務に関する研修に参加したい」（95.9%）からは、相談業務に対する前向きさや、「情報を得る」「研修参加」を志向しており勉強熱心でスキルアップ意欲があることを読み取れる。上位 12 項目以外でも、問 5 ⑧「あっせんを積極的に行おうとしている」（77.9%）、問 5 ①「新しいトラブル事例の解決に挑戦したい」（77.4%）についても、8 割近くが肯定しており、仕事に対して前向き積極的な傾向をうかがわせる。このことは、反対質問の問 5 ⑨「できれば面倒な相談は受けたくない」の肯定割合が 30.7%や、問 4 ②「高額な被害や処理が難しそうな相談を担当する」ことに意欲低下するという人は 15%と低いことから前向きさ積極性が裏付けられよう。

図表 3-29：肯定回答者（「そう思う」＋「ややそう思う」）の割合が 80%以上の質問



	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	思わない	無回答
3②相談対応した結果、解約や返金などの結果を得た時	195	43	2	0	1	3
5④よりよい相談処理を目指している	190	47	4	0	0	3
6①相談員によって処理スキルに差があると思う	177	60	3	3	0	1
3③相談者からお礼を言われた時	194	41	7	0	0	2
5⑦新しい法律や相談に関連する情報を得たい	191	44	5	1	0	3
6③相談窓口全体の処理レベルを落とさない	179	56	5	1	0	3
5⑥実務に関する研修に参加したい	167	67	6	2	0	2
5⑩消費生活相談は難しい仕事であると思う	153	60	21	7	1	2
5②解決のためにいろいろな方法を検討し実行するのが面白い	119	91	30	0	1	3
3①相談に対応したり方針を考え検討する過程	120	87	22	4	3	8
3⑪相談員の問題指摘が法改正等につながった時	124	79	30	6	0	5
6⑥行政職員より相談員のほうが専門性が上である	134	69	31	4	4	2

図表 3-30：肯定回答者の割合（「そう思う」＋「ややそう思う」）が40%以下の質問



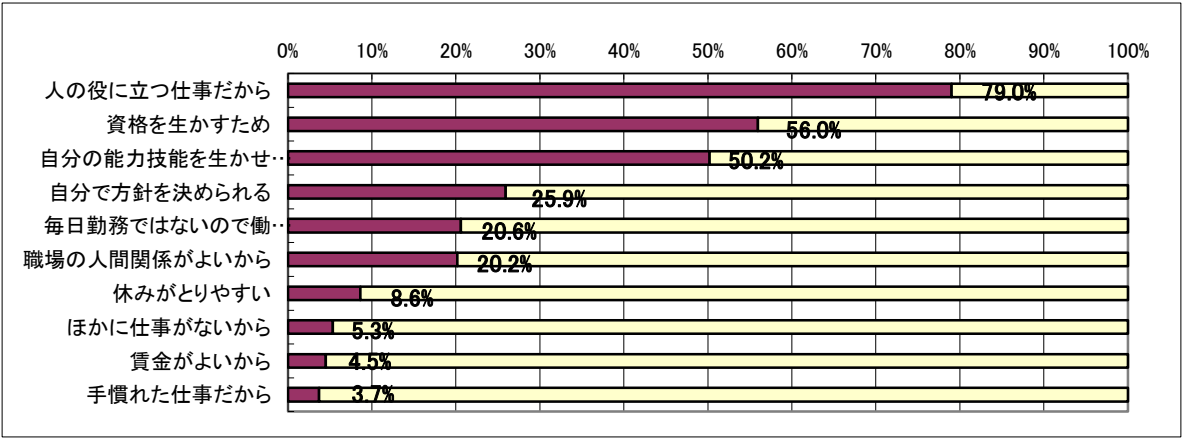
	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	思わない	無回答	合計
6④行政職員は相談業務で頼りになる	32	64	66	46	34	2	244
6⑤行政機関は積極的に消費者行政に取り組んでいる	27	58	70	54	34	1	244
5⑨できれば面倒な相談は受けたくない	14	61	84	49	31	5	244
4③あっせん不調に終わった時	23	51	67	71	28	4	244
4⑧担当職員から相談処理について注意を受けた時	21	48	89	52	22	12	244
4⑥事業者が組織の上部や議員に苦情を申し立てた時	20	47	70	63	31	13	244
6⑦相談員の仕事は社会から評価されている	9	44	85	77	26	3	244
4⑩同僚や仲間の相談員から処理について注意を受けた時	7	43	78	70	33	13	244
4②高額な被害や処理が難しそうな相談を担当する時	9	32	53	95	48	7	244
6⑧仕事に対して十分な賃金をもらっている	11	25	60	64	81	3	244
3⑬やりがいを感じることはない	2	3	19	35	152	33	244

2.5.2 仕事をしている理由は「人の役に立つこと」と「自分の能力の発揮」

問3のやりがいを感じる時の回答で、②「相談対応した結果解約や返金などの結果を得た時」(98%)、③「相談者からお礼を言われた時」(98%)は、仕事の成果である「解約」や相談者からの「お礼」を得た時にやりがいを感じると回答している。このように仕事の成果を得ることや、相談者からお礼を聞くことができるということは、「役立っている」ことを直接実感できるということで、その点では恵まれた職業といえよう。問2で「相談員をしている理由(3つまで選択)」をたずねたところ(図表3-31)、「人の役に立つ仕事だから」を選択する人が一番多かった(約8割)ことに通じている。

仕事をしている理由で、その次に多いのは、「資格を生かすため」(56.4%)、「自分の能力技能を生かせるから」(50.6%)といった自己の能力の発揮に関するものであった。「他に仕事がない」5.0%「手慣れた仕事だから」3.7%といった消極的な理由や、「休みがとりやすい」8.7%「賃金がよいから」4.6%といった働きやすさや賃金を理由に挙げる人は少なく、社会参加と自己の能力の発揮が仕事をしている主な理由である。

図表 3-31：仕事をしている理由（問2：3つまで選択）



問2 仕事をしている理由		3つまで選択
理由	度数	回答者に占める%
人の役に立つ仕事だから	193	79.0%
資格を生かすため	137	56.0%
自分の能力技能を生かせるから	123	50.2%
自分で方針を決められる	63	25.9%
毎日勤務ではないので働きやすい	50	20.6%
職場の人間関係がよいから	49	20.2%
休みがとりやすい	21	8.6%
ほかに仕事がないから	13	5.3%
賃金がよいから	11	4.5%
手慣れた仕事だから	9	3.7%
合計	666	
回答者数243 無回答3		

### 2.5.3 仕事の自律性と前向きな姿勢

肯定回答者の多い項目のうち、問5②「解決のためにいろいろな方法を検討し実行するのが面白い」(86.1%)、問3①「相談に対応したり方針を考え検討する過程」にやりがいを感じる(84.9%)については、相談員が相談処理の過程において自ら考え実行するという自律性をうかがわせるものである。問5⑩「消費生活相談は難しい仕事である」に87.3%が肯定しているのも、相談員が自分で考え業務を行っているからこそ出てくる回答といえよう。そして、問6⑥「行政職員より相談員のほうが専門性が上である」については83.2%が肯定し、自らの専門性を自覚している。さらに、問⑤「相談対応をするのが好きである」の肯定回答の割合は76.4%で、「思わない」「あまり思わない」の割合は1%程とごくわずかであることから、総合してみると「相談業務は難しい仕事で、自ら方針を決め実行していくことに困難さもあるが、どちらかというところの仕事が好きで、専門性を自覚しつつ、前向きに業務に取り組み、新しい情報や研修を受けることでさらにスキルアップしようとしている」というのが相談員の全体の傾向とあってよいのではないだろうか。

自由回答からもその傾向がうかがうことができるので一例を紹介しよう。

- ☆ 幅広い分野の相談がくるし法律も改正される。日々勉強が必要で相談対応は重いけれどやりがいがある。(経験6年)
- ☆ 救済できない相談もあるが相談者に役立つことと社会を良くする仕組みづくりに貢献できることに、やりがいを感じる。(経験6年)
- ☆ 相談業務はひとつとして同じものがなくそこが大変でまた面白いところである。報酬が多いに越したことはないがやりがいという点では一番の仕事ではないかと思う。さらにスキルアップしてどんな相談がきても自信をもって答えられるようになりたい。(経験4年)

難しさを認識しつつ、相談業務に前向きに取り組む様子がうかがわれる。

### 2.5.4 公益性意識と外部活動・外部ネットワークの拡がり

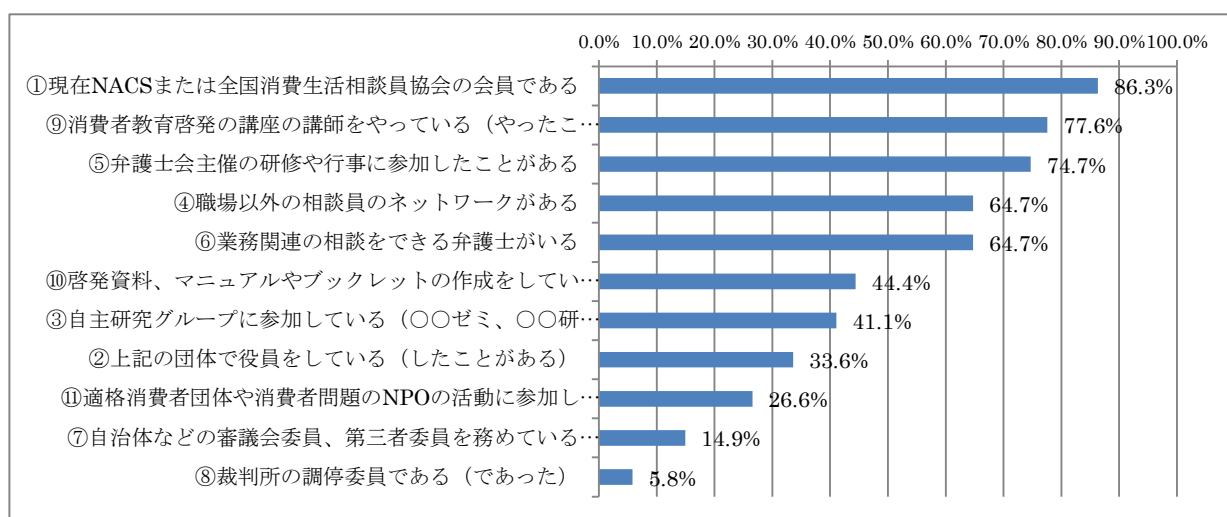
仕事をしている理由で「人の役に立つ」ことが一番多いことや、先に示した自由回答でも「社会を良くする」といった記述があったが、相談員は仕事によって社会に貢献することを重視する傾向があるようだ。社会との関係について、問3⑩「相談員の問題指摘が法改正等につながった時」83.3%と高く、「⑩担当した相談に関する業者が行政指導や逮捕された時」69.2%についても肯定回答割合は7割であり、自分の仕事が社会に及ぼす影

響を意識し業務を行っている。

さらに問8の外部活動を見ると（図表 3-32）、消費者啓発講座の講師は 77.6%が行っており、啓発資料等の刊行物の作成など社会貢献活動に携わる人が多い。消費者問題のNPO法人の活動への参加や、審議会の外部委員を務める人もあり、様々な公益的な活動を行っているようである。

さらに、外部ネットワークの拡がりを見ると、同業者団体である全相協やNACSには86.3%が加入しており、外部の相談員や専門家である弁護士及び弁護士会とのつながりもあり、組織外の専門家とのネットワークを広げている人も多い。これらは専門職の特性と一致するものである。

図表 3-32：問8 外部活動等の参加（回答者数 240 無回答 4）



活動内容	度数	全回答者に占める割合
①現在NACSまたは全国消費生活相談員協会の会員である	208	86.3%
⑨消費者教育啓発の講座の講師をやっている（やったことがある）	187	77.6%
⑤弁護士会主催の研修や行事に参加したことがある	180	74.7%
④職場以外の相談員のネットワークがある	156	64.7%
⑥業務関連の相談をできる弁護士がいる	156	64.7%
⑩啓発資料、マニュアルやブックレットの作成をしている（したことがある）	107	44.4%
③自主研究グループに参加している（〇〇ゼミ、〇〇研究会など）	99	41.1%
②上記の団体で役員をしている（したことがある）	81	33.6%
⑪適格消費者団体や消費者問題のNPOの活動に参加している	64	26.6%
⑦自治体などの審議会委員、第三者委員を務めている（務めていた）	36	14.9%
⑧裁判所の調停委員である（であった）	14	5.8%

## 2.6 組織内の自律性

相談員は担当する相談処理については自ら考え実行する自律性をうかがわれたが、あくまで行政組織の一員として業務を行っているため、当然、組織の方針や体制、自治体職員との関係が相談処理に影響するはずである。相談員を専門的職業と仮定した場合、組織内専門職と位置づけることができるが、先行研究では、組織内専門職には次のような特性があると指摘されている<sup>10</sup>。

- ・所属組織に対してあまり忠誠心を示さずに、専門的な知識や技術に対する高いコミットメントを示す
- ・組織の目標や価値よりも自らの職業に由来する価値や職業倫理を優先する
- ・組織内部での評価よりも専門家社会での評価を重視する

また、組織に雇用されている専門職の場合、組織の外に準拠する傾向が強いため組織の中でコンフリクトを経験しやすい立場におかれているという指摘がある<sup>11</sup>。

相談員と組織内の関係について上記のような特性があるのかみていこう。

### 2.6.1 組織として業務を行っている意識を持つが行政組織や自治体職員への評価は低い

問6では、組織及び雇用条件についての意識を質問した（図表3-33）。この質問のうち、組織及び行政職員との関係については肯定回答の割合が高いものと低いもので二分されている。

○肯定回答割合が高い質問（肯定割合の高い順）（「そう思う」＋「ややそう思う」合計）

- |                        |       |
|------------------------|-------|
| ①相談員によって処理スキルに差があると思う  | 97.1% |
| ③相談窓口全体の処理レベルを落としたいくない | 96.4% |
| ⑥行政職員より相談員のほうが専門性が上である | 83.2% |

○肯定回答割合が少ない質問（肯定割合が40%以下）

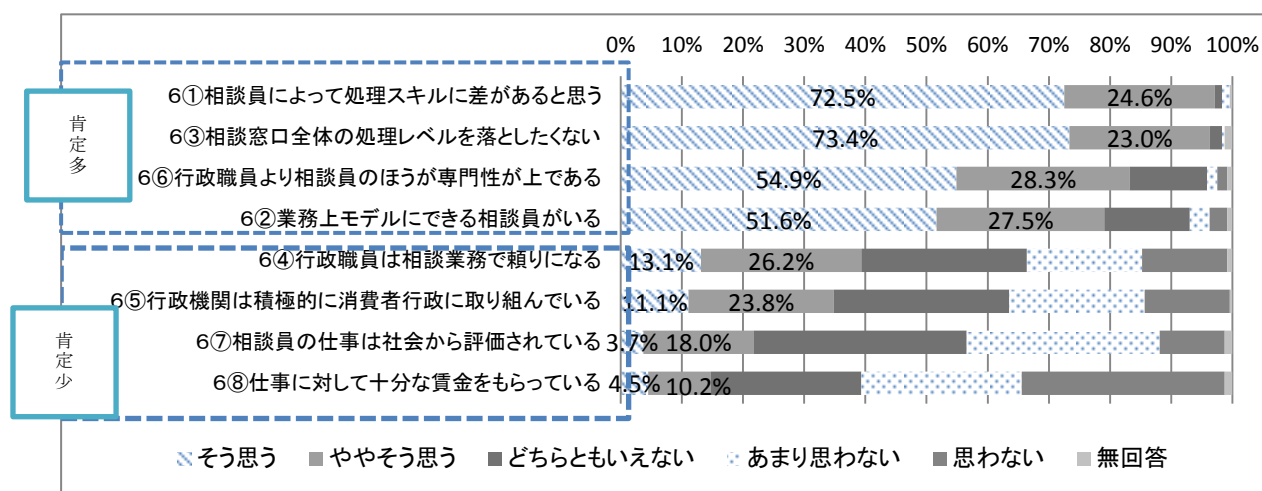
- |                         |       |
|-------------------------|-------|
| ④行政職員は相談業務で頼りになる        | 39.3% |
| ⑤行政機関は積極的に消費者行政に取り組んでいる | 34.8% |
| ⑦相談員の仕事は社会から評価されている     | 21.7% |
| ⑧仕事に対して十分な賃金をもらっている     | 14.8% |

<sup>10</sup> 福間は、組織内専門職の先行研究から3つの特性をまとめている。福間隆康(2012年3月)「ヒューマンサービス組織におけるセミプロフェッションの特性」高知県立大学紀要社会福祉学部編第61巻P122

<sup>11</sup> 前掲：福間 P126

図表 3-33：問 6 自分の考えや状況について（組織や待遇）

肯定回答（そう思う+ややそう思う）の多い順



質問	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	思わない	無回答	合計
6①相談員によって処理スキルに差があると思う	177	60	3	3	0	1	244
6③相談窓口全体の処理レベルを落としたいくない	179	56	5	1	0	3	244
6⑥行政職員より相談員のほうが専門性が上である	134	69	31	4	4	2	244
6②業務上モデルにできる相談員がいる	126	67	34	8	7	2	244
6④行政職員は相談業務で頼りになる	32	64	66	46	34	2	244
6⑤行政機関は積極的に消費者行政に取り組んでいる	27	58	70	54	34	1	244
6⑦相談員の仕事は社会から評価されている	9	44	85	77	26	3	244
6⑧仕事に対して十分な賃金をもらっている	11	25	60	64	81	3	244

この状況から見ると、ほとんど全員が相談窓口の処理レベルを落としたいくないと考えており、所属する相談窓口の一員として組織を意識し、全体としてよい処理をしたいと考えている。しかし、先にも述べたように相談員によって処理スキルに差があるということを96%が肯定しており、処理水準は一定していない可能性がある。

このように相談員は組織として業務を行っている意識を持っているが、組織内の行政機関や自治体の担当職員への評価は高くない。問 3～問 6 の全質問への回答を肯定割合の低い順に並べた時に、④「行政職員は相談業務で頼りになる」39.3%、⑤「行政機関は積極的に業務に取り組んでいる」34.8%というのは、下から数えて9番目と10番目であった。

（図表 3-30）行政機関や職員の業務のあり方に批判的な相談員が半分以上おり、相談員と行政機関・職員の協働には課題がありそうである。

この問題については自由回答でも多くの記述があったので一部を紹介する。

☆ 行政（職員・または機関）は件数を気にして相談内容やあっせんに時間をかけることを良しとせず、相談処理について理解しない、職員との一体感が薄れ、相談員同



士でなぐさめあい励ましあっている。

- ✧ 職員は地元業者と交渉することに否定的であっせんしづらい。相談に関与しない。
- ✧ 職員は相談業務に対する理解が欠如している。相談員の専門性を認めていない。
- ✧ 行政職員はやる気がない。3年で移動するので消費者行政を理解しないままである。
- ✧ 相談員と行政職員が一体となって取り組まないといけないができていない。

自由回答からは、相談員の処理方針と自治体職員の考えが一致していないこと、自らの仕事の方針を理解してもらえないことへの憤りや仕事のやりにくさがうかがわれる。これは、「組織の目標や価値よりも自らの職業に由来する価値や職業倫理を優先する」という組織内専門職の特性を相談員が持っているためであろう。

相談員と組織との関係があまり良好ではないとすれば、仕事のパフォーマンス向上のために解決しなければならない課題といえよう。

#### 2.6.2 自らの仕事の社会評価が低いと感じる人が多い

問6への回答で、もう一つ注目すべき点は、自己評価が非常に低いことである。⑦「相談員の仕事は社会から評価されている」と考える人の割合は21.7%、また⑧「仕事に対して十分な賃金をもらっている」と考える人はさらに少なく14.7%である。仕事への意識や態度に関する問3～問6の質問の中で、自己の社会的、職業的評価が最低の割合となっており、仕事へのプライドを持ちにくいという現状がうかがわれる。これは雇用条件のところで述べたように、相談員の報酬の低さと非正規・短期雇用といった不安定な雇用形態による影響が考えられる。相談員の現在の報酬と地位は、専門職マインドのマイナス要因といえよう。

#### 2.6.3 組織内の関係と雇用条件が意欲を低下させる

相談員は、行政組織や自治体の担当職員の態度に不満を感じている人が多いようであるが、問4の「意欲を失う時」の回答にも組織との関係が表れている。

問4で肯定割合が高かったものは⑨「担当職員が相談業務に関与しなかったり無関心な事」65.1%、⑫「賃金などの待遇が悪くなった時」63.5%、⑪「職場の人間関係が悪い時」62.7%で、業務の内容よりも、組織内での関係と、労働条件において意欲低下が起こっている（図表3-34）。

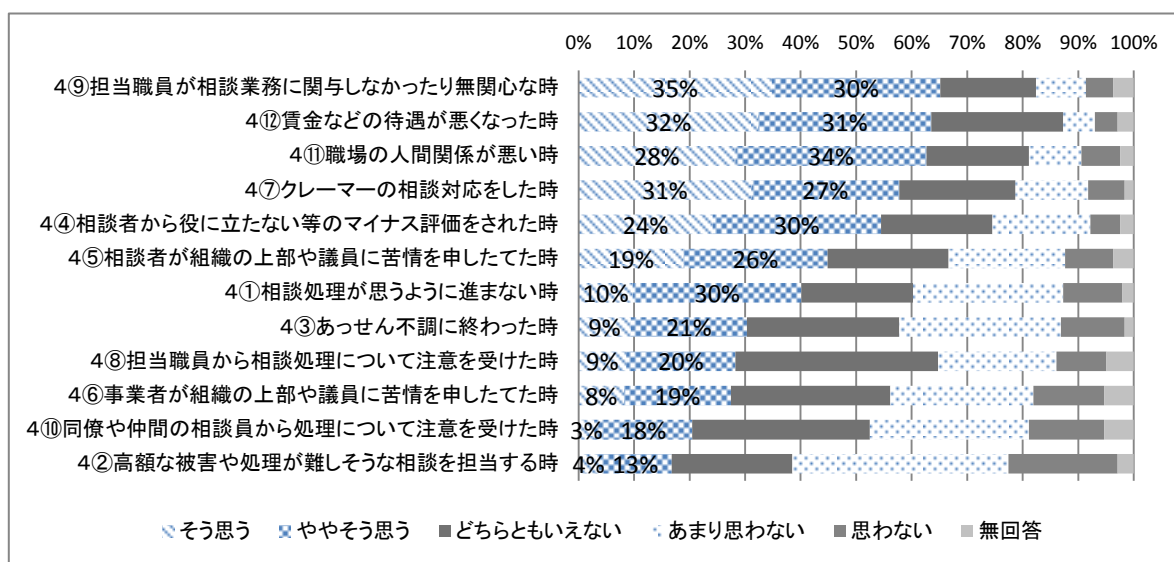
相談処理に関しては③「あっせん不調に終わった時」31.3%、⑥「事業者が組織の上部



や議員に苦情を申し立てた時」27.6%、⑩「同僚や仲間の相談員から処理について注意を受けた時」20.7%、②「高額な被害や処理が難しそうな相談を担当する時」17%といずれも肯定割合は3割以下で、相談業務そのものでは比較的意欲低下は起こりにくい。その中で意欲低下すると回答する人の割合が高いのは、⑦「クレームの相談対応をした時」57.7%である。クレームの存在が相談員の心理的負担となっているようである。

担当する相談業務に関しては困難さをものとせず前向きに取り組んでいるが、職場環境の問題とクレームの対応が相談員の意欲を低下させているようである。これらは、パフォーマンス向上の課題と言えるであろう。

図表 3-34：問4 仕事への意欲を失う時 肯定回答（そう思う+ややそう思う）の多い順



質問	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	思わない	無回答	合計
4⑨担当職員が相談業務に関与しなかったり無関心な時	85	74	42	22	12	9	244
4⑫賃金などの待遇が悪くなった時	79	76	58	14	10	7	244
4⑪職場の人間関係が悪い時	69	84	45	23	17	6	244
4⑦クレームの相談対応をした時	76	65	51	32	16	4	244
4④相談者から役に立たない等のマイナス評価をされた時	59	74	49	43	13	6	244
4⑤相談者が組織の上部や議員に苦情を申し立てた時	46	63	53	51	21	9	243
4①相談処理が思うように進まない時	24	74	49	66	26	5	244
4③あっせん不調に終わった時	23	51	67	71	28	4	244
4⑧担当職員から相談処理について注意を受けた時	21	48	89	52	22	12	244
4⑥事業者が組織の上部や議員に苦情を申し立てた時	20	47	70	63	31	13	244
4⑩同僚や仲間の相談員から処理について注意を受けた時	7	43	78	70	33	13	244
4②高額な被害や処理が難しそうな相談を担当する時	9	32	53	95	48	7	244

## 2.7 専門職マインドの考察

### 2.7.1 多くの専門職マインドが認められる

相談員の仕事に関する考え方や行動様式からは、次のような傾向がうかがわれた。

- 1) 業務に対して前向き、積極的な傾向がある
- 2) 自らの専門性を意識し研修参加や情報を得るなどスキルアップに意欲的である
- 3) 他者のために役立ちたいという愛他的志向がある
- 4) 業務の公益性を意識し、業務外の社会活動を行い、外部の専門家とのネットワークを広げている
- 5) 業務に自律的に取り組んでいる

以上のような特性は、専門職の特性に一致するものである。

まとめると、「相談業務は難しい仕事で、自ら方針を決め実行していくことに困難さもあるが、どちらかというところの仕事が好きで、専門性を自覚しつつ、前向きに業務に取り組み、新しい情報や研修を受けることでさらにスキルアップしようとする。また専門職としての外部ネットワークも広げている。」というのが全体的な傾向といえよう。

### 2.7.2 組織内専門職の特性

相談員は自治体職員や行政組織に対して、相談業務への理解が足りない、やる気がないといった見方をしている人の割合が高く、相談員と自治体職員には、業務に対する考え方や姿勢にギャップがある。これは、相談員が「組織の目標や価値よりも自らの職業に由来する価値や職業倫理を優先する」組織内専門職の特性をもつことが背景にあると考えられ、自治体職員とのコンフリクトの原因となっているようである。コンフリクトは解決すべき課題であるが、そういう意味では相談員が専門職の特性を有していると見るができる。

また、相談員の意欲低下の原因となっているのは、クレーマーの存在と自らの社会評価の低さが挙げられる。相談員は、マインドについては専門職の特性を有し、また自らの専門性を認識していながら、社会から評価されていないと感じており、いわゆる「認知的不協和」を起こしているのではないだろうか。それが相談員のストレスとなり、パフォーマンス向上の障害となっている可能性がある。

## 2.8 専門知識とスキルの検討

次に調査結果から、専門知識とスキルについて検討する。これは専門職の核心的な条件である。専門知識やスキルがなければ、たとえ愛他的志向や社会奉仕志向があっても専門職と認識されることはないからである。相談員は自らの専門知識とスキルについてどのような認識を持っているのだろうか。また、相談の質はばらついているのかについても検討したい。

### 2.8.1 相談員はコミュニケーション能力と法律知識及び使いこなす力を重視

まず、問 10 の「消費生活相談員に必要なスキル」12 項目挙げて必要度を質問した。そのうち 8 項目は消費者庁が相談員の専門知識と技能として提示したものであり<sup>12</sup>、他の 4 項目は筆者の相談員経験を元に追加したものである。（質問⑦⑧⑪⑫）

その結果、ほぼ全員が必要と回答したのは「⑤消費者から聴き取る力」（98%）「⑥コミュニケーション能力（相談者は事業者への説明や説得）」（96%）という聴き取り・話す・説明する・交渉するといったコミュニケーションに関する力と、「⑦社会常識を踏まえたバランス感覚」（92%）「⑧消費者目線で問題をとらえる力」（74%）という消費者の立場を尊重しつつも中立の立場で相談対応する能力であった（図表 3-35）。これらは、知識のみで対応できるものではなく、実践が必要となる。それを裏付けるように、スキルを身につけた方法（問 7）では、「実務を通して」をほぼ全員が選択しており、次いで先輩の助言や指導、国民生活センターの研修もほぼ同数であるが、総合すると OJT の度合いが大きい。

そして、知識については、全体としては 5 番目であるが「①法的知識と法令を使いこなす能力」（73%）が最も多く、次いで「商品・サービス」に関する知識となっている。やはり法律知識と使いこなすを必要と認識する割合は高く、問 11 の知識スキルを身につけた方法で「弁護士による助言」を 76%が選択しているのは（図表 3-36）、相談対応における法律の重要性を物語っている。

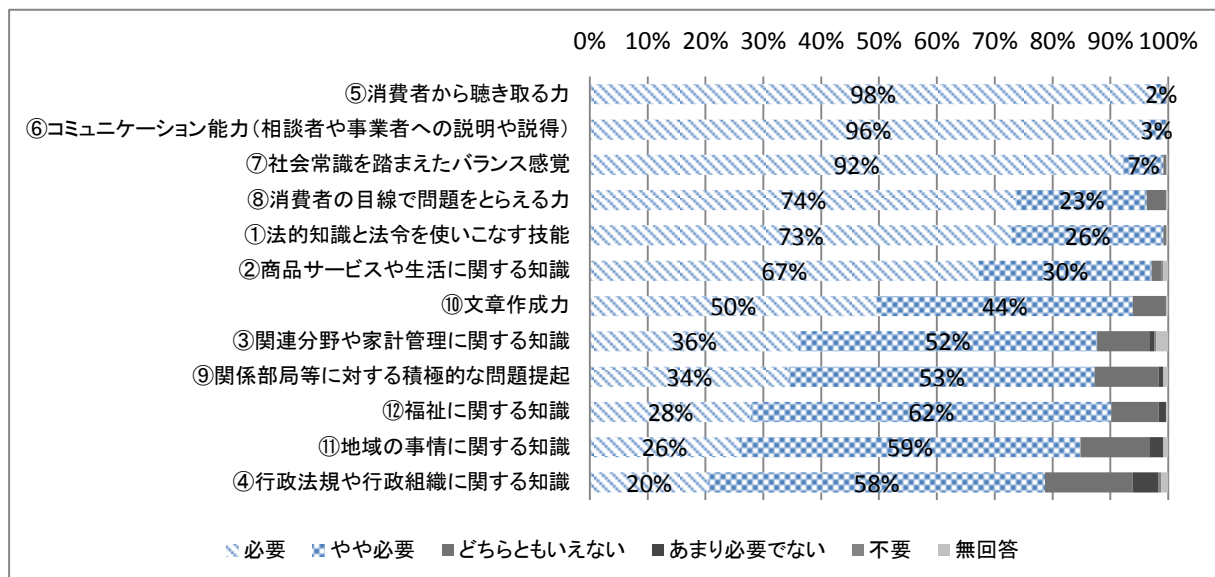
問 8 の外部活動とネットワークでも（図表 3-32）、弁護士会主催の研修参加（74%）や業務関連の相談をできる弁護士の存在（63%）を多くが選択していることより、法の専門家の

---

<sup>12</sup> 「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会中間報告」消費者庁平成 24 年 8 月 PP18~19 より、本調査の①②③④⑤⑥⑨⑩が該当する。

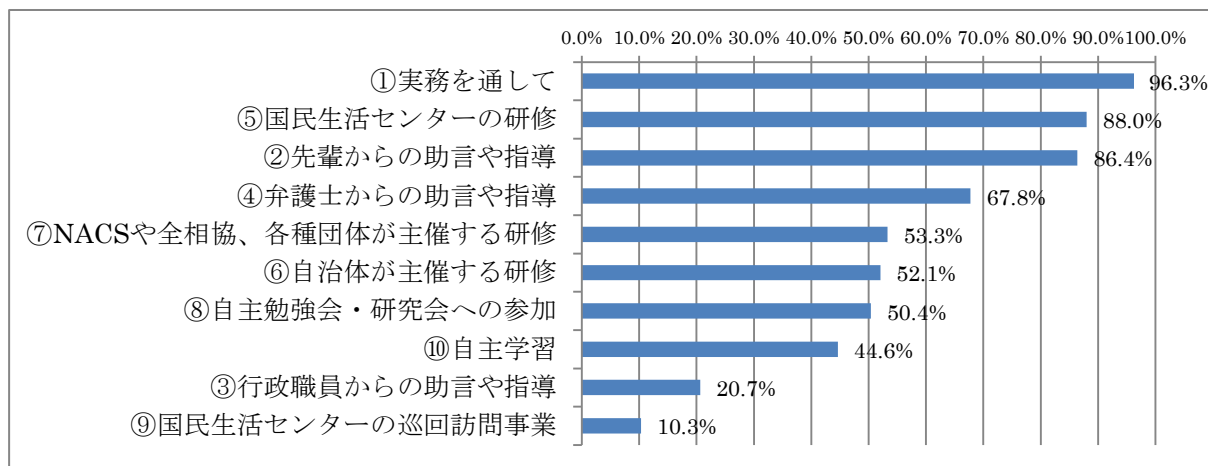
支援が重視されており、法律知識と使いこなす能力は、相談員の専門知識とスキルであるといえよう。

図表 3-35：問 10 消費生活相談員に必要なスキル 「必要」の割合の高い順



内容	必要	やや必要	どちらともいえない	あまり必要でない	不要	無回答
⑤消費者から聴き取る力	238	4	0	0	0	4
⑥コミュニケーション能力(相談者や事業者への説明や説得)	233	8	0	0	0	5
⑦社会常識を踏まえたバランス感覚	224	16	1	0	1	4
⑧消費者の目線で問題をとらえる力	178	55	8	0	1	4
①法的知識と法令を使いこなす技能	177	64	1	0	0	4
②商品サービスや生活に関する知識	163	73	4	0	1	5
⑩文章作成力	118	108	14	0	0	6
③関連分野や家計管理に関する知識	88	125	22	2	1	8
⑨関係部局等に対する積極的な問題提起	82	129	27	2	1	5
⑫福祉に関する知識	66	152	20	2	1	5
⑪地域の事情に関する知識	61	144	28	7	0	6
④行政法規や行政組織に関する知識	50	141	37	11	1	6

図表 3-36：問 11 スキルを身につけた方法（多い順）（回答者数 243 無回答 1）



スキルを身に着けた方法	度数	回答者に占める%
①実務を通して	233	96.3%
⑤国民生活センターの研修	213	88.0%
②先輩からの助言や指導	209	86.4%
④弁護士からの助言や指導	164	67.8%
⑦NACSや全相協、各種団体が主催する研修	129	53.3%
⑥自治体が主催する研修	126	52.1%
⑧自主勉強会・研究会への参加	122	50.4%
⑩自主学習	108	44.6%
③行政職員からの助言や指導	50	20.7%
⑨国民生活センターの巡回訪問事業	25	10.3%

## 2.8.2 法律知識・スキルの検討

それでは法律知識や使いこなしのスキルは、どの程度相談員に共有されているのであろうか。問9では事例を提示し、それに対して相談員がどのような相談処理方法を選択するか、またその根拠についての回答からその実態に迫ってきたい。

相談処理方法の選択肢は、国民生活センターの相談情報分類の処理方法を利用し、助言自主交渉、あっせん、他機関紹介、その他の4つを選択肢とし、根拠は自由記入方式にした。自由記入から、どのような法律をどう利用するかを確認した。

### 2.8.2.1 一定の法知識を共有

相談処理方法を決定する際の根拠とする法律については、ほぼ一致している。事例1のネット通販では、民法の詐欺の要件や特定商取引法の通信販売の規定、家庭用品品質表示法違反を指摘しており、事例2では特定商取引法の訪問販売規定と消費者契約法の不実告知の検討、事例3では民法の詐欺取消と立証の関係を検討していた。事例4のネイルスクールでは契約書の記載「一旦納入した金額は返金できない」が消費者契約法9条1項の不当条項に当る可能性があることを指摘している。事例5のネットゲームについても、未成年者取消とカードの管理責任を指摘している。法律知識は個々の相談員にも専門知識として定着し、一定レベルを保持しているといえそうである。

### 2.8.2.2 相談処理方針を左右する要因

相談処理方針については、図表3-37に示した通り、事例1のネット通販については、処理方法が助言自主交渉とあっせんに二分されている。事例2,3,4,5については、「あっせ

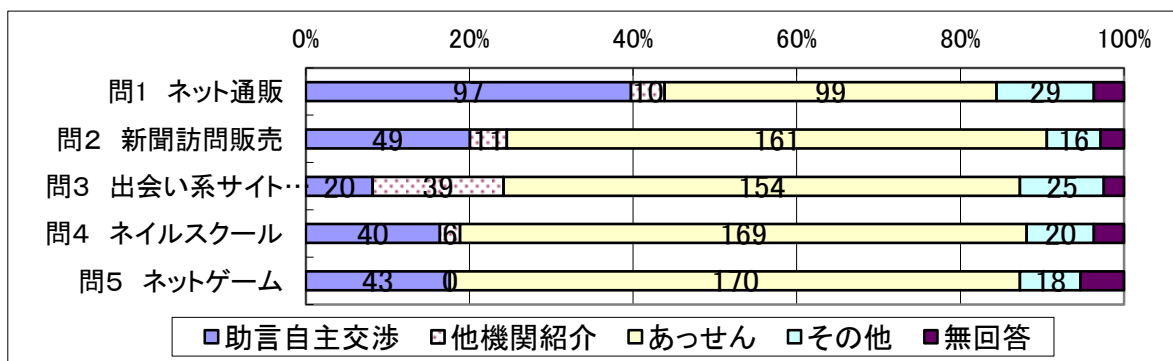
ん」の割合は 70%前後、助言自主交渉 20%前後、他機関紹介 10%程度で、それほど大きな差はない。ただし、事例 1 のみが「助言」と「あっせん」に二分されており（図表 3-37）、この事例が何によって判断が分かれたかを検討していくことにする。

#### 2.8.2.2.1 事例 1 の処理内容の検討

事例 1 では、相談処理方針は「あっせん」97 人、「自主交渉」99 人とほぼ半々となっている。判断の分かれた理由を、処理方法の根拠の記述内容から検討する。事例 1 の内容は、「ネット通販でシルク 100%と広告表示されていたワンピースを購入したが、シルクではないように思う。商品に縫付けられた表示タグが切り取られており、組成がわからない。アウトレット品のためタグが切り取ってあるとサイトに表示されていたが、組成や取扱等がわからないのは困るし、不審なので返品したい。注文時の HP 画面には注文後の返品不可と表示されていた。（特商法表記あり）（30 代女性）」である。

「あっせん」にするか助言自主交渉にするか分かれた理由として最も多かったのは、ネット通販サイトに「アウトレット商品であり品質表示タグがカットされている」と表示されていたことをどう判断するかであった。助言を選択した人は、あらかじめ知らされていたのだから「消費者は納得の上で契約しており自己責任である」と考え、一方で「あっせん」を選択した人は、「アウトレット品であっても、タグの切り取りは家庭用品品質表示法違反でありそれを根拠にあっせんする」としている。「家庭用品品質表示法」は行政規制であり民事効果はないが、あっせんの理由をみると「他の消費者への影響を考えて」行うとしている。つまり、相談処理の目的を個別救済だけでなく社会への影響という公益性まで考えるかどうか、処理方針の違いとなってあらわれているようである。

図表 3-37：問題 9 の処理方針の回答



	助言自主交渉	他機関紹介	あっせん	その他	無回答	合計
問1 ネット通販	97	10	99	29	9	244
問2 新聞訪問販売	49	11	161	16	7	244
問3 出会い系サイト詐欺	20	39	154	25	6	244
問4 ネイルスクール	40	6	169	20	9	244
問5 ネットゲーム	43	0	170	18	13	244

#### 2.8.2.2.2 相談者の属性や状況の判断による違い

さらに、その他の事例についても多少の処理方針の幅が出ている理由を検討する。

事例4 ネイルスクールを見ると、「20代なのでまず自分で交渉してもらおう」や、事例1 ネット通販でも「相談者は自分でネット通販の契約ができる人であり自主交渉が可能と考えた」という記述があり、相談者の属性が助言処理選択の理由となっているようである。また、事例2 新聞訪問販売では、相談者に契約責任はあるが「年齢が70代の年金暮らしで経済的に厳しい」ことを考慮して、あっせんするという判断もあった。これらは相談者の置かれた状況や属性によって相談処理方針を変化させているということである。高齢であれば交渉力も劣るだろうから手厚い対応をする必要があると考え「あっせん」を選択するが、自分で解決する能力のある人に対しては、まずは自分で交渉してみるように助言するということのようなのである。ここでは福祉的な消費者救済の視点と消費者教育的な自立支援の二つの視点が存在する。同様の考え方は、事例5の未成年者のネットゲームの相談対応の記述にも見られる。「ゲームを利用した責任について親子で話し合ってもらおう」や「カードの管理責任を親に自覚してもらおう」等は、単に「ゲーム料金の返金交渉」という苦情の解決だけでなく、相談者の年齢や親子関係と今後の事を総合的に考え、トラブルの原因が消費者側にもあることを自覚する必要があるとして消費者教育的対応を選択している。

このように、相談者の個々の属性や状況をどう考えるかということも、相談処理方針に影響しているようである。つまり相談員がどこまで相談者から状況を聴き出し、それをどう見るかによって処理方針が異なるということであり、それが処理方針の幅となってあらわれていると考えられる。相談員の96%が「相談員によってスキルに差がある」（問6①）と回答しているが、相談の聞き取りや状況判断などに相談員のスキル差が表れる可能性がある。具体的にどのような事柄を考慮して処理方針が決定されているかについては、このアンケート調査からは一部しか抽出できなかったため、次章で相談処理プロセスをさらに検討し明らかにしていきたい。

#### 2.8.2.2.3 相談員の専門知識・スキルの所在

相談員が重視しているのは、まずコミュニケーションスキルと消費者目線で問題を把握することである。これらは主に実務経験と研修によって身につけている。そして、法律知識と使いこなしは重要かつ必要な知識とスキルであり、研修だけでなく弁護士からの助言を得ることもスキルアップの資源としている。

事例の処理方針を見ると、判断根拠の法律はほぼ一致しており、法知識は一定のレベルを保ち処理方針も大きなブレはないが、相談員によって相談者の属性や状況の見立てが異なり、法の利用や処理方針が変化することもある。法律は相談員の専門知識であるが、法だけではなく消費者の状況把握のための聞き取り力と判断力が必要とされていることがわかる。対人サービスは顧客ごとにサービス内容が変化するものだが、その内容は一定の水準以上であることが望ましい。現実には、相談員がスキル差を認識しているという実情は、公的サービスとしての質の維持という課題が意識される。

また、相談処理方針の決定には、法律だけでなく消費者の状況をどうみることが影響していた。今回の質問紙調査では、限られた情報のため、どのような判断によって処理方針が決まっていくのか全体像を明らかにすることはできなかった。この点については、次章で相談処理プロセスを詳細に検討し明らかにしていきたい。



## 2.9 相談員の専門職マインド・知識・スキルのまとめ

### 2.9.1 専門職マインドに関するもの

- 多くの相談員がこの仕事にやりがいを感じており、仕事に対して積極的な傾向がある。また自律的に業務を進めている。
- 仕事に関する新しい知識や情報を得ることや研修の受講意欲が高く勉強熱心でスキルアップ意欲があり、専門性を高めようとする姿勢がある。
- 仕事の難しさや専門性を自覚している。
- 団体を組織し、勤務先以外の相談員同士や外部の専門家である弁護士とつながるなど、外部ネットワークを広げている
- 仕事を通して社会に役立つ事を意識し、公益的な外部活動も行っている

業務へのコミットメント、専門知識スキル向上志向、業務の公益性意識、仕事における自律性、同業者組織と外部ネットワークなど多くの専門職マインドと専門職に特徴的な活動を行っている。

### 2.9.2 専門知識・スキル

- 相談員が最も重視しているのは、コミュニケーション能力である。次いで、法律知識とその使いこなしが必要な知識と認識され、研修や弁護士からの助言等によってスキルを向上させている。
- 相談員は相談処理に関する一定の法知識を共有しており、それによって相談処理方針を決定している。処理方針に多少の幅があるが、方針を分ける理由としては、相談の目的や相談者の属性や状況の見立ての違いによるようであり、そこにスキル差があらわれる可能性がある。業務の内容が複雑だからこそ相談処理方針にも幅が出るのであり、専門的スキルが必要とされているといえよう。

### 2.9.3 組織との関係

- 相談員は組織として業務を行っている意識がありよい処理を行いたいと考えているが、相談処理について自治体職員との考え方や意識にギャップがあり、協働がうまくいっていないところがある。これは組織内専門職が自らの職業に由来する価値や職業倫理を優先するという特性によるものと考えられる。

- 相談員は自分の働きに対して賃金は十分でないと思う人が多く、社会から評価もされていないと考えており、自己評価が低いという特徴がある。自己評価の低さと自治体職員とのギャップが専門性の向上や業務パフォーマンス向上の障害となっていると考えられる。

以上の分析を通して、相談員の全体的な傾向としては、いくつかの専門職の特性が認められた。専門知識・スキルとしては、消費者とのコミュニケーション力と法律知識と使いこなしが重視されていることを確認した。また、組織としての課題や業務上の問題、自己評価の低さなどの課題があるようであった。次節では、さらに属性によってこれらの特性はどのように変化しているかについて分析を進めていくことにする。

## 第3節 消費生活相談員の属性別の専門職マインドの検討

### 3.1 経験年数と相談件数による専門職の特性検討

前節では、相談員の全体的な傾向を把握したが、ここでは相談の質に影響を及ぼすと考えられる経験年数と相談件数によって、相談員の専門職マインドや専門知識・スキル、組織との関係がどのように変化するのかを検討し、さらに相談員の実態に迫っていききたい。

まず経験年数についてであるが、一般に職業において経験を積むことで関連スキルが向上することが期待できるが、相談員についても経験が重視されており、5年の雇い止め制度が批判の対象になっている<sup>13</sup>。「スキルを身につけた方法」（問11）でも、ほぼ全員が「実務を通じて」と回答していたように、OJTの割合が大きく、経験を積む程スキルが向上すると考えられる。実際に経験年数が長くなることで専門職マインドが強まったり、専門知識スキルが向上しているのだろうか。また業務を行う際の自律性が高まるのか、組織との関係をみながら検討していきたい。

次に、相談件数については、本調査の対象者は、1年間に担当する相談件数が1人当たり10件から1200件の幅があった。これほどの件数の開きは相談員の仕事への考え方や相談対応の仕方に少なからず影響を及ぼしていると考えられる。たとえば、1日に多くの相談を受ける場合、ひとつの相談にかける時間は限られるので、素早い判断、効率的な処理が志向されるため、パターン化した機械的な処理になっているのではないだろうか。逆に1日に1～2件の相談であれば、個々の相談にゆっくりと時間をかけることができ、相談者の事情に応じた手厚い対応が行われるのではないかと考えられる。相談件数の多少と相談処理の関係は、前節で相談件数とあっせん率に負の相関関係があることを指摘した。この他にも相談件数の多少によって相談員の意識や行動、相談対応の進め方に何か影響があるのか明らかにしていきたい。

### 3.2 経験年数と相談件数等の相関関係の確認

経験年数と相談件数の分析に先立って、経験年数、勤務日数、相談件数、あっせん率、

---

<sup>13</sup> 非常勤嘱託の消費生活相談員を5年で雇い止めする自治体があることに対し、消費者庁より都道府県知事に対して3度に渡って制度解消の通知が行われている。平成24年8月28日、平成25年2月27日、平成26年6月24日付である。平成26年通知「いわゆる『雇い止め』の解消を含む消費生活相談員の処遇改善について」

年収、年代、資格合計数<sup>14</sup>の数値データ間の相関関係を確認しておく。勤務日数、相談件数、年収は雇用条件、経験年数と資格合計数は個人の能力の指標、あっせん率は業務内容の質に関する指標である。7項目の相関係数を図表 3-38 に示し、2つの関係以外の要因を制御した偏相関係数を図表 3-39 に示した。

図表 3-38：7 要因の相関行列

	経験年数	勤務日数	相談件数	あっせん率	年収	年代	資格数 合計
経験年数	1						
勤務日数	-0.065	1					
相談件数	0.019	.487(**)	1				
あっせん率	0.1	-.189(**)	-.359(**)	1			
年収	.142(*)	.661(**)	.524(**)	-.186(**)	1		
年代	.463(**)	-.145(*)	-0.115	0.087	-0.043	1	
資格合計数	0.159(*)	-0.012	0.045	-0.054	0.046	0.113	1

表中の統計量は、 $\gamma$ :Pearson の積率相関係数

\* 相関係数は 5% 水準で有意（両側）      \*\* 相関係数は 1% 水準で有意（両側）

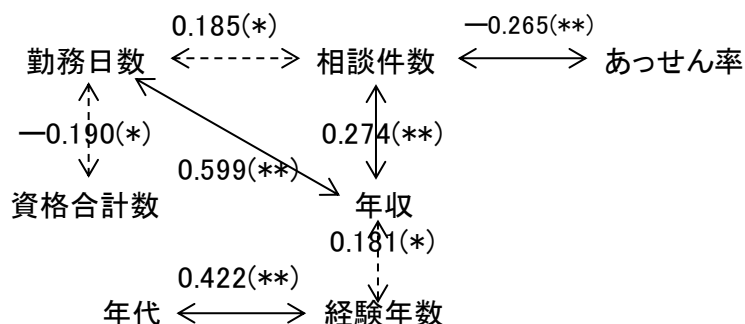
表 3-39：制御後の 7 要因の相関行列（偏相関）

	経験年数	勤務日数	相談件数	あっせん率	年収	年代	資格合計数
経験年数	1						
勤務日数	-0.060	1					
相談件数	0.012	0.185(*)	1				
あっせん率	0.128	-0.069	-0.265(*)	1			
年収	0.181(*)	0.599(**)	0.274(**)	0.021	1		
年代	0.422(**)	-0.041	-0.076	-0.002	-0.035	1	
資格合計数	0.104	-0.190(*)	0.089	-0.044	0.119	-0.019	1

統計量は  $\gamma$ :Pearson の積率相関係数

<sup>14</sup> 資格合計数とは、フェイスシートの消費生活関連及び周辺の資格と講座受講（全 11）の合計数である。最頻値は、2 資格（81 人）、3 資格（68 人）、4 資格（29 人）で、最も多い人は 8 資格（1 人）であった。

図表 3-40：相関係数（制御後）



制御前には多くの相関関係があるように見えるが（図表 3-38）、他の要因の制御すると偏相関係数は、図表 3-39 のようになった。そのうち、有意な関係を図表 3-40 に示した。年収と勤務日数には+0.599 の正の相関関係があり、経験年数との間には+0.181 の弱い正の相関がある。このデータからは、相談員の年収は勤務日数という労働量によって決まる度合いが大きい、経験年数も多少は影響しているようである。

また、年収と相談件数に+0.274 の正の相関が見られるが、件数を多く受けると収入が増えるといった歩合制の賃金体系ではないため、相談件数の多い消費生活センター、つまり自治体規模の大きい所で賃金が多いという、勤務先の影響が考えられる。自治体別の日数・件数・年収の平均値を比較すると（図表 3-41）、都道府県センターのほうが、市や町のセンターよりも、日数が多く、件数多く、年収が多い。つまり、広域で相談を受ける都道府県センターでは件数が多く賃金が高めで、相談件数の少ない市町村センターは賃金が低めということである。年収と件数の正の相関関係は、相談員が所属する自治体によるものと考えられる。

図表 3-41：自治体別の勤務日数・相談件数・年収の平均値（無回答 11 人）

	勤務日数（日）	相談件数	年収（万円）
都道府県（79 人）	4.05	489.2	194.9
市・区・郡（144 人）	3.87	416.2	182.4
町・村内（6 人）	2.17	91.0	88.0
その他（4 人）	3.75	317.5	237.5

あっせん率については、前節で述べたように相談件数と負の相関関係があるが、他の要因をコントロールしても $-0.265$ の固有の関係があり、相談件数が多いとあっせん率は低くなる。あっせん率は、経験年数や保有している資格数などの能力指標との関係はみられず、あっせんを多く行うかどうかは相談件数という労働量によって左右されているということになる。あっせん率は相談の質の指標として重視されているが、相談件数の影響が圧倒的なのだろうか。経験年数は、相談処理内容に影響を及ぼしていないか次に検討していきたい。

### 3.3 経験年数による影響の検討

#### 3.3.1 経験年数別のグループ分けとグループの平均値

経験年数を5年単位の5階級にグループ化した。5年単位を階級とした理由は、一般に相談員としてひと通りの経験ができるのが5年と言われていることや、自治体による5年の雇い止め制度への批判があることを考慮した。5年未満を経験年数の浅いグループとし、その後も同様に5年単位でグループ化した。(図表 3-42)

図表 3-42：経験年数階級別度数分布表

	度数	パーセント
～5年未満	63	25.8
～10年未満	77	31.6
～15年未満	57	23.4
～20年未満	23	9.4
20年以上	24	9.8
合計	244	100.0

経験年数の階級別の勤務日数、相談件数、あっせん率、年代、年収の平均値は図表 3-43 の通りである。分散分析による平均の差の検定によると、グループ間に有意な差があったのは、年代と相談件数であった。経験年数と年代に有意差があることは、経験が長くなると年齢も上がるので当然の結果である。

相談件数については5年未満のグループで325件と最も少なく、20年以上も351件と少なめである。5～10年のグループが506件で最も多い。5年未満と20年以上では勤務日数

が 3.69 日及び 3.54 日と少ないため件数が少ないと考えられるが、5～10 年未満のグループでは勤務日数平均 4.01 日で相談件数が 506 件で、経験年数 10～15 年のグループは勤務日数 4.04 日で件数は 457 件で、ほぼ同じ 4 日働いているのに件数に多少が出ている。

そこでグループ別に相談件数の分布を見ると、5～10 年のグループで 600 件以上の相談件数を受ける割合が高く（30.7%）、200 件以下の割合が低い（13.7%）ため、相談件数の平均が高くなっているようだ。5～10 年グループと 10～15 年グループには勤務日数の差がないので、件数の多少が出たのは所属している消費生活センターの規模の影響が考えられる。相談受付範囲（都道府県か市・区・郡か町村か）で確認すると、5～10 年グループのほうが 10～15 年グループよりも都道府県勤務者の割合がやや高い。都道府県の相談件数は、市・区・郡や町村よりも多いため、5～10 年のグループは都道府県センターに勤務する割合が高い影響で、平均相談件数が多くなったと考えられる。

図表3-43: 経験年数別のグループの平均値と分散分析表

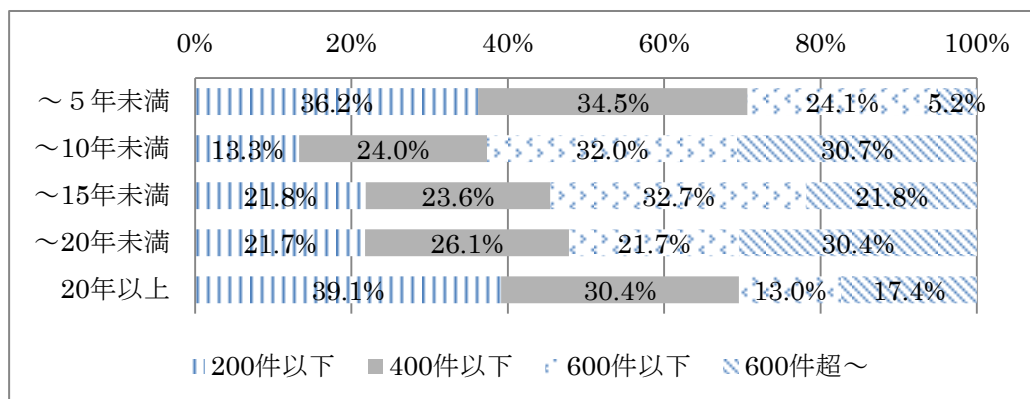
		経験年数	勤務日数	相談件数 有意差有	あっせん率	年収	年代 有意差有
～5年未満	63人	2.73	3.69	325.24	13.022	162.30	43.65
～10年未満	77人	7.03	4.01	506.00	10.862	193.19	45.13
～15年未満	57人	11.67	4.04	457.64	12.015	195.41	48.93
～20年未満	23人	17.13	3.96	462.09	10.096	196.14	51.30
20年以上	24人	26.37	3.54	351.87	16.621	196.00	56.67
合計	244人	9.86	3.88	430.36	12.184	186.54	47.36

グループの差の検定 分散分析表

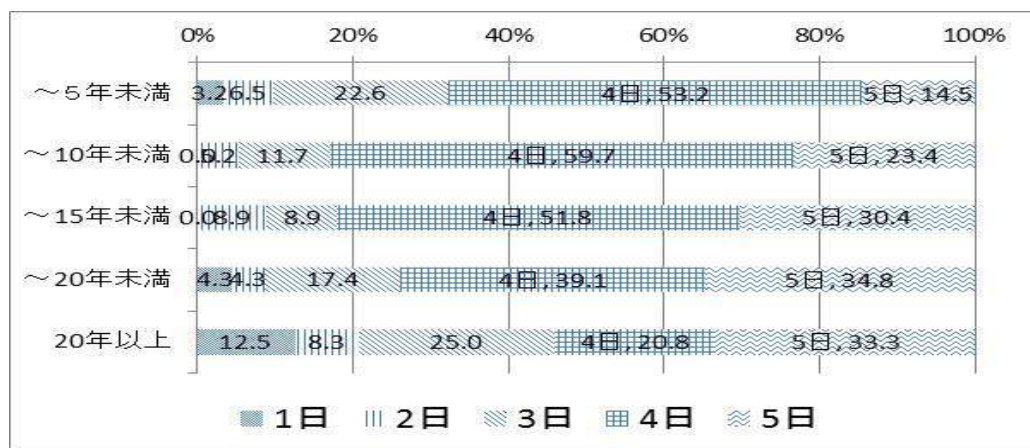
		平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
経験年数 × 経験年数4階級別	グループ間(結合)	11768.718	4	2942.180	815.981	.000
	グループ内	861.761	239	3.606		
	合計	12630.480	243			
勤務日数 × 経験年数4階級別	グループ間(結合)	7.752	4	1.938	2.241	.065
	グループ内	205.008	237	.865		
	合計	212.760	241			

相談件数 × 経験年数4階級別	グループ間(結合)	1275770.341	4	318942.585	5.388	.000
	グループ内	13555103.783	229	59192.593		
	合計	14830874.124	233			
あっせん率 × 経験年数4階級別	グループ間(結合)	688.797	4	172.199	2.083	.084
	グループ内	17447.092	211	82.688		
	合計	18135.889	215			
年収 × 経験年数4階級別	グループ間(結合)	44144.809	4	11036.202	3.137	.016
	グループ内	770546.745	219	3518.478		
	合計	814691.554	223			
年代 × 経験年数4階級別	グループ間(結合)	3818.519	4	954.630	17.025	.000
	グループ内	13288.919	237	56.071		
	合計	17107.438	241			

図表 3-44：経験年数別の相談件数の分布

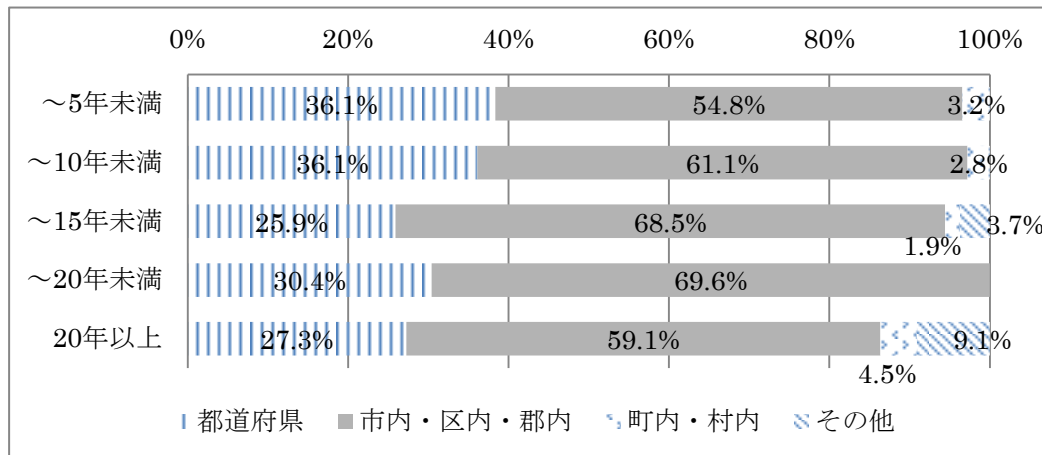


図表 3-45：経験年数別の勤務日数の分布





図表3-46:経験年数別の相談受付範囲の分布



### 3.3.2 経験年数による特徴

#### 3.3.2.1 経験年数が長いほど業務への積極性や自律性が強まる傾向

経験年数のグループ別に仕事に対する意識や態度に関する問3～問6について、 $\chi^2$ 検定を行った。その結果、有意差があったものは次の6質問であった。

経験年数が長いグループで肯定割合が高い傾向

問5③相談処理は自分が主体となって判断し方針を決定している

問5⑤相談対応をするのが好きである

問5⑥実務に関する研修に参加したい

問5⑧あっせんを積極的に行おうとしている

問3（やりがいを感じる）⑪相談員の問題指摘が法改正につながった時

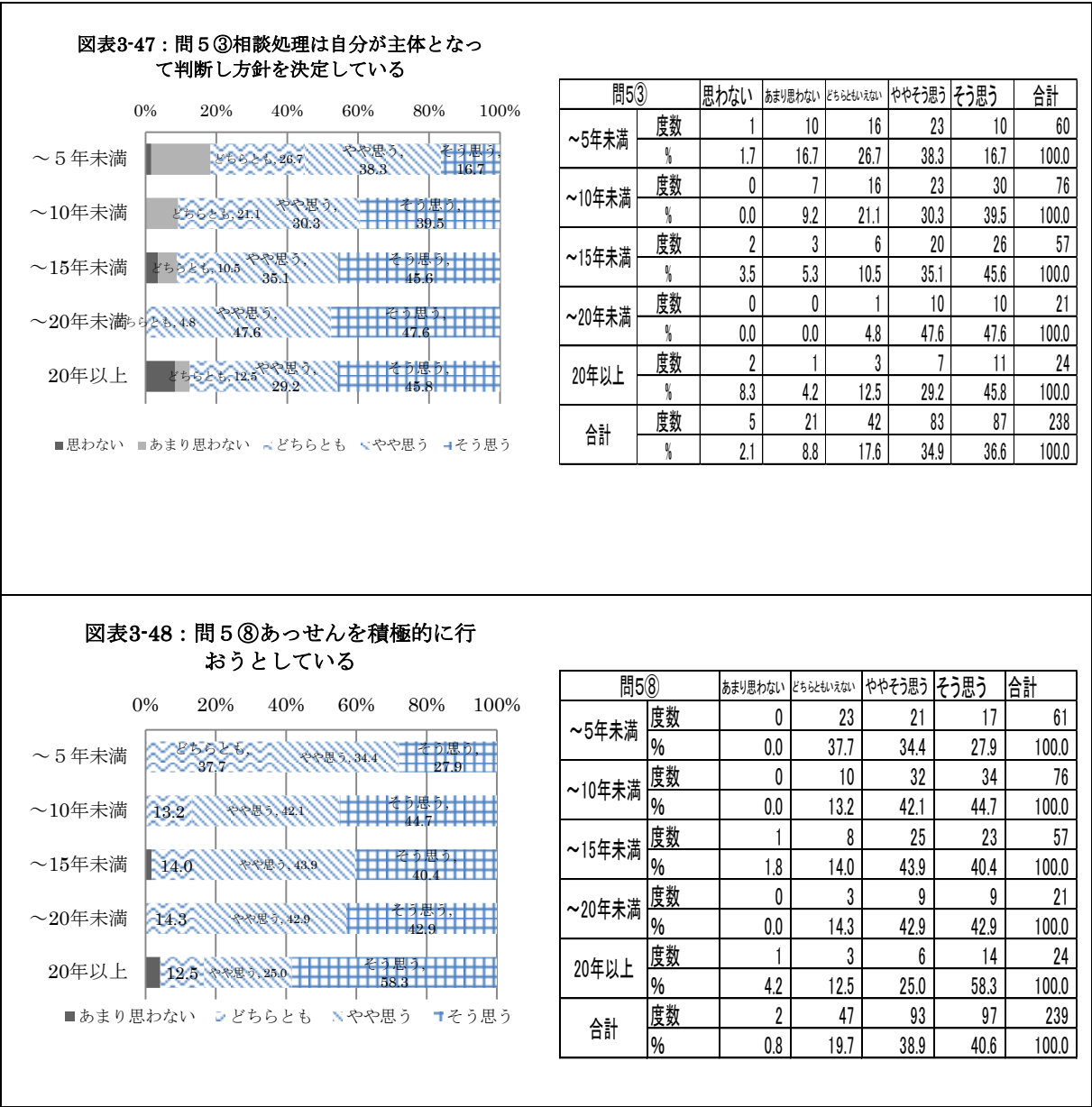
経験年数が長いグループで肯定割合が低い傾向

問4（意欲低下する）④相談者から役に立たないなどのマイナス評価された時

問5③（主体性）と問5⑧（あっせん積極的）は、経験年数が高くなるほど「そう思う」「ややそう思う」という肯定割合が高まっており（図表3-47、48）、仕事の自律性や積極性の高まりをうかがわせる。問5⑥の研修参加意欲は、5年未満より10年～20年のグループで肯定割合が高いが、20年超ではやや弱まっている。問5⑤の「相談対応が好き」は、15年未満の層では経験が長くなるほど多くなっており、経験15～20年では「どちらともいえない」が多くなっているが（図表3-50）、全体としてみると新人よりも中堅のほうが

仕事に傾倒しているといえそうである。

また、問4の「④相談者から役に立たないなどのマイナス評価された時」に意欲低下すると回答する人の割合は経験年数が長くなるほど、「思わない」割合が高くなっている（図表 3-51）。経験を積むことで相談処理に対する自信や心構えが確立し、相談者からの評価にも動じない強さが身につくのではないだろうか。問4⑦「クレームの相談対応をした時」の意欲低下についても、15年以上と20年以上のグループで気にしない傾向があり（図表 3-52）、経験によって対応力を身に付けていると考えられる。

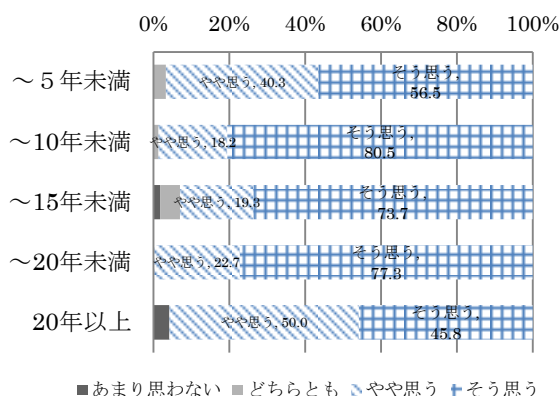


図表3-48：問5⑧あっせんを積極的に行おうとしている

経験年数	あまり思わない	どちらとも	やや思う	そう思う
～5年未満	97.7	34.4	27.9	0
～10年未満	13.2	42.1	44.7	0
～15年未満	14.0	43.9	40.4	0
～20年未満	14.3	42.9	42.9	0
20年以上	12.5	25.0	58.3	0

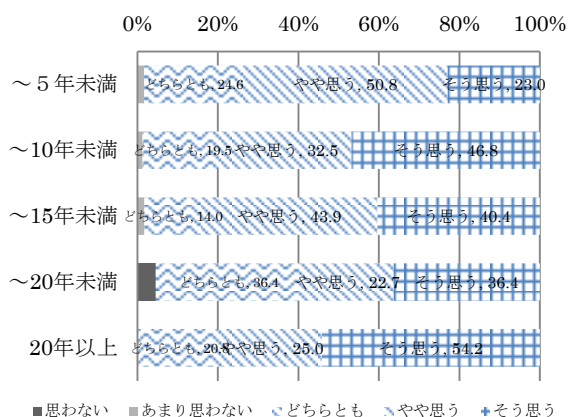
問5⑧		あまり思わない	どちらとも	やや思う	そう思う	合計
～5年未満	度数	0	23	21	17	61
	%	0.0	37.7	34.4	27.9	100.0
～10年未満	度数	0	10	32	34	76
	%	0.0	13.2	42.1	44.7	100.0
～15年未満	度数	1	8	25	23	57
	%	1.8	14.0	43.9	40.4	100.0
～20年未満	度数	0	3	9	9	21
	%	0.0	14.3	42.9	42.9	100.0
20年以上	度数	1	3	6	14	24
	%	4.2	12.5	25.0	58.3	100.0
合計	度数	2	47	93	97	239
	%	0.8	19.7	38.9	40.6	100.0

図表3-49：問5⑥実務に関する研修に参加したい



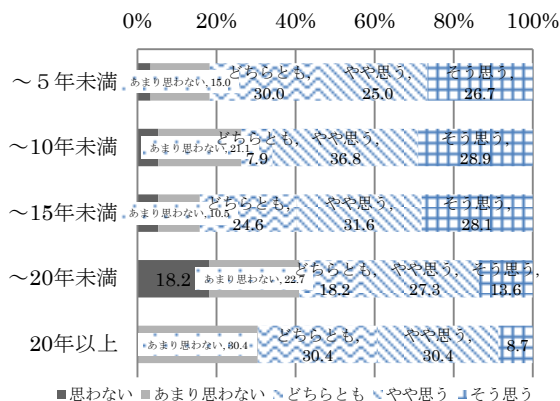
問5⑥		あまり思わない	どちらとも	やや思う	そう思う	合計
～5年未満	度数	0	2	25	35	62
	%	0.0	3.2	40.3	56.5	100.0
～10年未満	度数	0	1	14	62	77
	%	0.0	1.3	18.2	80.5	100.0
～15年未満	度数	1	3	11	42	57
	%	1.8	5.3	19.3	73.7	100.0
～20年未満	度数	0	0	5	17	22
	%	0.0	0.0	22.7	77.3	100.0
20年以上	度数	1	0	12	11	24
	%	4.2	0.0	50.0	45.8	100.0
合計	度数	2	6	67	167	242
	%	0.8	2.5	27.7	69.0	100.0

図表3-50：問5⑤相談対応するのが好きである



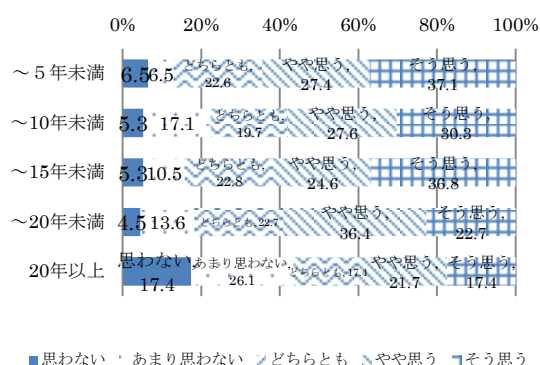
問5⑤		思わない	あまり思わない	どちらとも	やや思う	そう思う	合計
～5年未満	度数	0	1	15	31	14	61
	%	0.0	1.6	24.6	50.8	23.0	100.0
～10年未満	度数	0	1	15	25	36	77
	%	0.0	1.3	19.5	32.5	46.8	100.0
～15年未満	度数	0	1	8	25	23	57
	%	0.0	1.8	14.0	43.9	40.4	100.0
～20年未満	度数	1	0	8	5	8	22
	%	4.5	0.0	36.4	22.7	36.4	100.0
20年以上	度数	0	0	5	6	13	24
	%	0.0	0.0	20.8	25.0	54.2	100.0
合計	度数	1	3	51	92	94	241
	%	0.4	1.2	21.2	38.2	39.0	100.0

図表3-51：問4④相談者から役に立たない等のマイナス評価をされた時



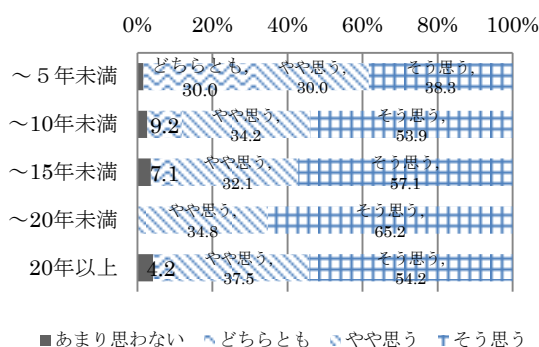
問4④		思わない	あまり思わない	どちらとも	やや思う	そう思う	合計
～5年未満	度数	2	9	18	15	16	60
	%	3.3	15.0	30.0	25.0	26.7	100.0
～10年未満	度数	4	16	6	28	22	76
	%	5.3	21.1	7.9	36.8	28.9	100.0
～15年未満	度数	3	6	14	18	16	57
	%	5.3	10.5	24.6	31.6	28.1	100.0
～20年未満	度数	4	5	4	6	3	22
	%	18.2	22.7	18.2	27.3	13.6	100.0
20年以上	度数	0	7	7	7	2	23
	%	0.0	30.4	30.4	30.4	8.7	100.0
合計	度数	13	43	49	74	59	238
	%	5.5	18.1	20.6	31.1	24.8	100.0

図表3-52 問4⑦クレマーの相談対応をした時



問4⑦		思わない	あまり思わない	どちらとも	やや思う	そう思う	合計
～5年未満	度数	4	4	14	17	23	62
	%	6.5	6.5	22.6	27.4	37.1	100.0
～10年未満	度数	4	13	15	21	23	76
	%	5.3	17.1	19.7	27.6	30.3	100.0
～15年未満	度数	3	6	13	14	21	57
	%	5.3	10.5	22.8	24.6	36.8	100.0
～20年未満	度数	1	3	5	8	5	22
	%	4.5	13.6	22.7	36.4	22.7	100.0
20年以上	度数	4	6	4	5	4	23
	%	17.4	26.1	17.4	21.7	17.4	100.0
合計	度数	16	32	51	65	76	240
	%	6.7	13.3	21.3	27.1	31.7	100.0

図表3-53 : 問3⑪相談員の問題指摘が法改正等につながった時



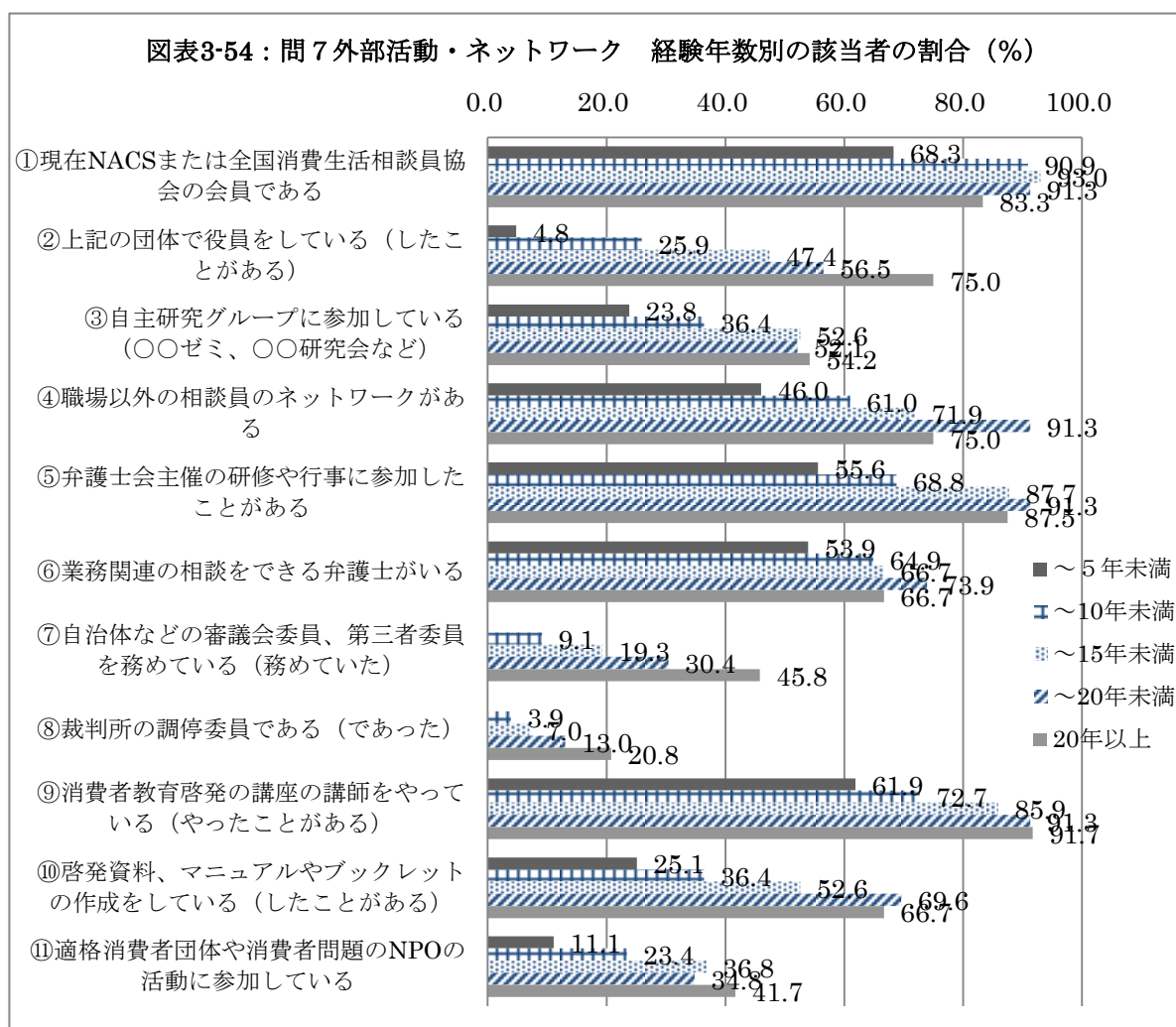
問3⑪		あまり思わない	どちらとも	やや思う	そう思う	合計
～5年未満	度数	1	18	18	23	60
	%	1.7	30.0	30.0	38.3	100.0
～10年未満	度数	2	7	26	41	76
	%	2.6	9.2	34.2	53.9	100.0
～15年未満	度数	2	4	18	32	56
	%	3.6	7.1	32.1	57.1	100.0
～20年未満	度数	0	0	8	15	23
	%	0.0	0.0	34.8	65.2	100.0
20年以上	度数	1	1	9	13	24
	%	4.2	4.2	37.5	54.2	100.0
合計	度数	6	30	79	124	239
	%	2.5	12.6	33.1	51.9	100.0

### 3.3.2.2 経験年数が長い人ほど外部活動・ネットワークを広げ公益的活動を行う傾向

問8の外部ネットワークと活動については、⑥（業務関連の相談をできる弁護士がいる）を除く全ての項目について経験年数の長い人で割合が高くなっている。経験年数が長くなるほど同業者団体の所属や役員の経験が増え、職場以外の相談員や弁護士との外部のネットワークを広げ、自主研究会への参加や講師経験、NPO 団体の活動参加などの公益的活動を行う人が多くなる傾向があるようだ。（図表 3-54）経験が長くなるほど、相談員としての自覚が生まれ、外部ネットワークを広げることで相談員としてのアイデンティティを確認するのではないだろうか。

このような社会とのつながりや公への奉仕意識がより強くなる傾向については、問3のやりがいを感じる時で⑪「相談員の問題指摘が法改正につながった時」（図表 3-53）が経験年数の長いグループほど高くなっていることにも表れているようだ。相談員経験が長くなるほど関与した案件に係る法律改正を実際に経験したということも背景にあるだろう。

そういう経験を重ねるほど、自分の担当する相談業務と社会との関係や意義を強く意識することになるであろう。



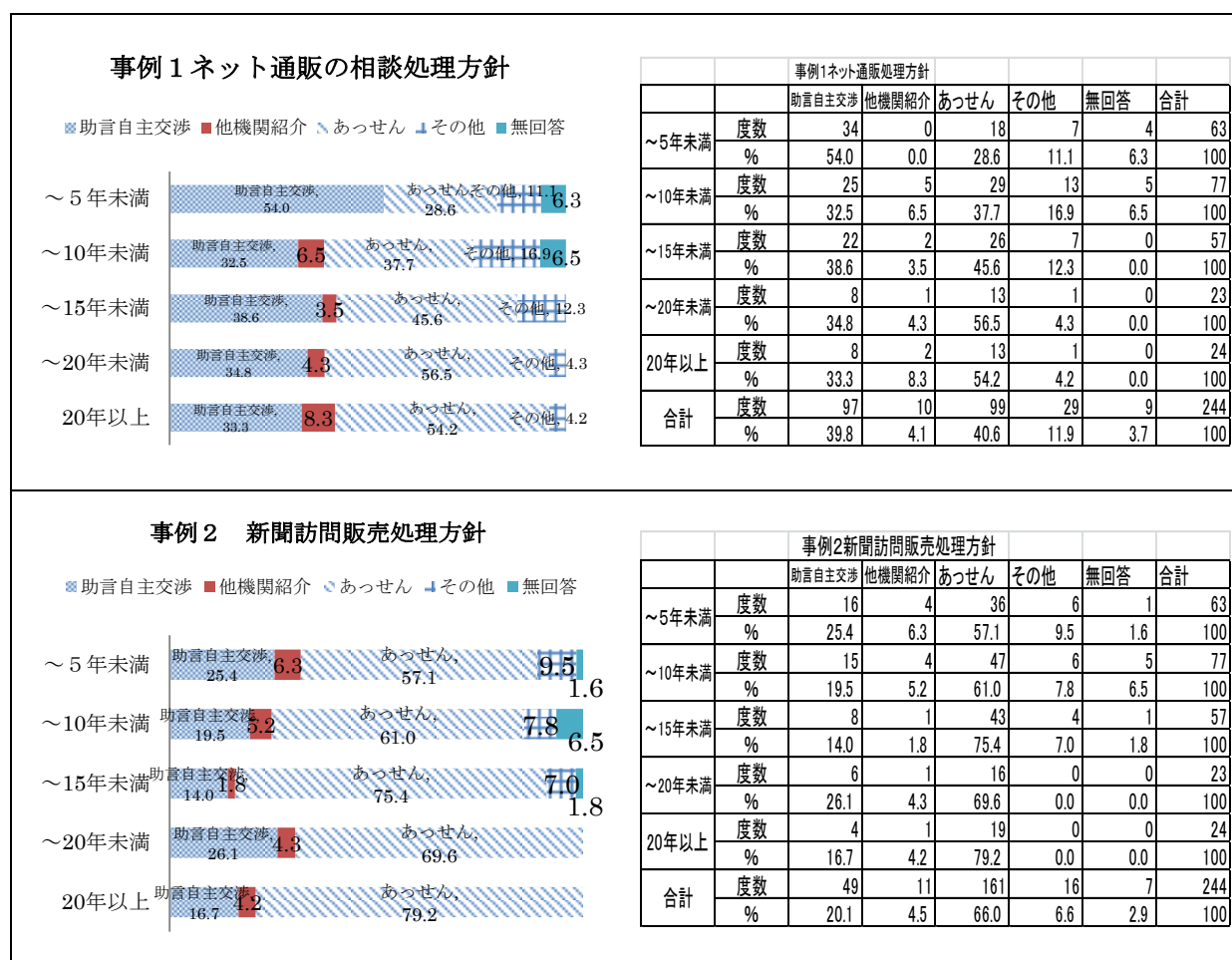
### 3.3.2.3 経験年数による相談処理方針の違い

経験年数によって、相談処理方針は異なるのか、問9の事例別の相談処理方針をみると（図表3-55）、事例1の「ネット通販」では、経験年数が長いほど「あっせん」を選択する割合が多くなる傾向がある。前節の全体の傾向で述べたように「あっせん」を選択した人は、相談者の個別救済だけでなく「家庭用品品質表示法」違反を根拠とし、「他の消費者への影響も考えてあっせんする」という社会的な影響を考えたことが理由であった。つまり経験年数の長いグループほど「あっせん」を選択する割合が多いということは、相談対応で公益的な視点をもつようになるのかもしれない。そうしてみると、相談員に必要なスキル問10の回答で、経験年数の長いグループで「行政法規や行政組織に関する知識」

と「関係部局に対する積極的な問題提起」を必要とする人の割合が高くなっている。これらは、経験を積むことで相談対応における公益性意識が高まり、問題提起が必要な事案的に識別し実践するスキルを身につけているという可能性がある。

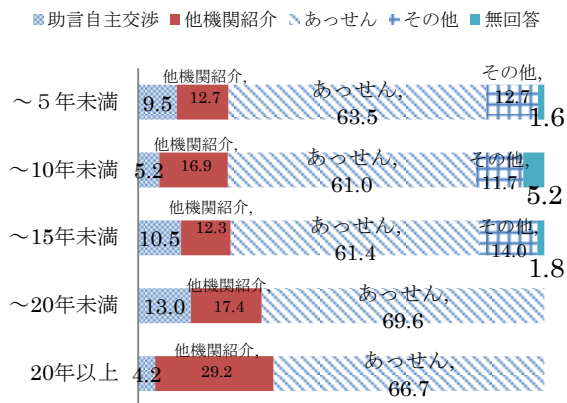
事例2についても、年数が長いほどあっせんの選択が多くなるようだが、15～20年ではあっせん選択の割合少なくなっており、一定の傾向があるとはいえない。事例3は、経験20年超で他機関紹介の割合が増えており、事例4,5については、経験年数が長い方が「あっせん」が減っている。問5⑧「あっせんに積極的に行動しようとする」の回答では、年数が長いほど肯定割合が高く積極性をうかがわせたが、それがそのまま処理方針に反映されているわけではないようだ。おそらく、事例によって事案の持つ意味や相談者の属性などが異なっているため、それらの要因をどう考えるか幅があり、経験年数だけで単純な傾向がでにくいのではないだろうか。このような相談処理を左右する要因とそのプロセスについては次章で検討を行いたい。

図表 3-55：問9の事例についての処理方針（経験年数別）



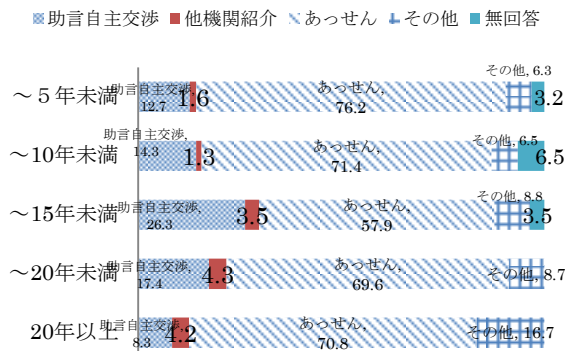


### 事例3 出会い系サイト処理方針



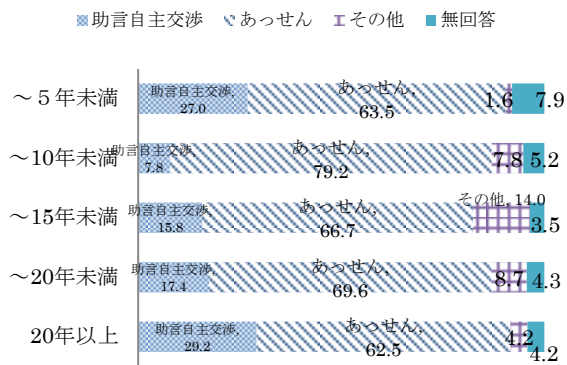
		事例3出会い系サイト処理方針					
		助言自主交渉	他機関紹介	あっせん	その他	無回答	合計
～5年未満	度数	6	8	40	8	1	63
	%	9.5	12.7	63.5	12.7	1.6	100
～10年未満	度数	4	13	47	9	4	77
	%	5.2	16.9	61.0	11.7	5.2	100
～15年未満	度数	6	7	35	8	1	57
	%	10.5	12.3	61.4	14.0	1.8	100
～20年未満	度数	3	4	16	0	0	23
	%	13.0	17.4	69.6	0.0	0.0	100
20年以上	度数	1	7	16	0	0	24
	%	4.2	29.2	66.7	0.0	0.0	100
合計	度数	20	39	154	25	6	244
	%	8.2	16.0	63.1	10.2	2.5	100

### 事例4 ネイルスクール処理方針



		事例4ネイルスクール処理方針					
		助言自主交渉	他機関紹介	あっせん	その他	無回答	合計
～5年未満	度数	8	1	48	4	2	63
	%	12.7	1.6	76.2	6.3	3.2	100
～10年未満	度数	11	1	55	5	5	77
	%	14.3	1.3	71.4	6.5	6.5	100
～15年未満	度数	15	2	33	5	2	57
	%	26.3	3.5	57.9	8.8	3.5	100
～20年未満	度数	4	1	16	2	0	23
	%	17.4	4.3	69.6	8.7	0.0	100
20年以上	度数	2	1	17	4	0	24
	%	8.3	4.2	70.8	16.7	0.0	100
合計	度数	40	6	169	20	9	244
	%	16.4	2.5	69.3	8.2	3.7	100

### 事例5 未成年者ゲーム処理方針

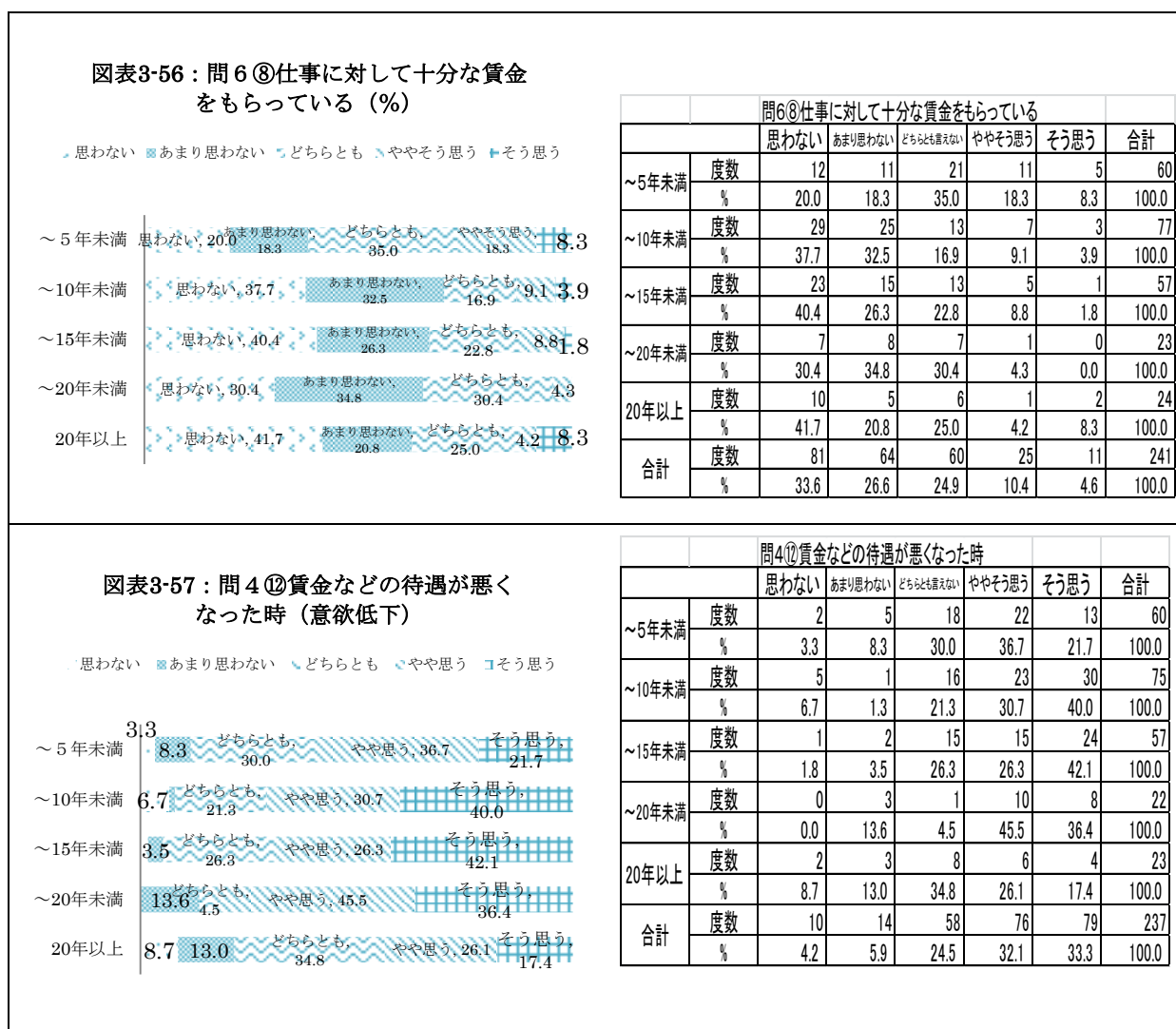


		事例5未成年者ゲーム処理方針				
		助言自主交渉	あっせん	その他	無回答	合計
～5年未満	度数	17	40	1	5	63
	%	27.0	63.5	1.6	7.9	100.0
～10年未満	度数	6	61	6	4	77
	%	7.8	79.2	7.8	5.2	100.0
～15年未満	度数	9	38	8	2	57
	%	15.8	66.7	14.0	3.5	100.0
～20年未満	度数	4	16	2	1	23
	%	17.4	69.6	8.7	4.3	100.0
20年以上	度数	7	15	1	1	24
	%	29.2	62.5	4.2	4.2	100.0
合計	度数	43	170	18	13	244
	%	17.6	69.7	7.4	5.3	100.0

#### 3.3.2.4 経験が長くなるほど賃金への不満は高まる傾向

経験年数が長い人ほど、問6⑧「仕事に対して十分な賃金をもらっている」を肯定する割合が減っている（図表3-56）。また、問4の意欲低下する時の質問でも「賃金などの待遇が悪くなった時」については、経験年数5年以上20年未満で肯定する割合が高くなって

いる（図表 3-57）。相談員自身が経験を積んで相談処理スキルが向上しているという自覚があれば、それが賃金に反映されないことに不満を持つのは当然であろう。自由回答には「新人も経験 20 年も同じ賃金でモチベーションが上がらない」という記述があったが、すでに述べた通り、自らの能力が適正に評価されていない状況は、相談員の仕事への意欲に影響し、パフォーマンス低下の原因となるであろう。

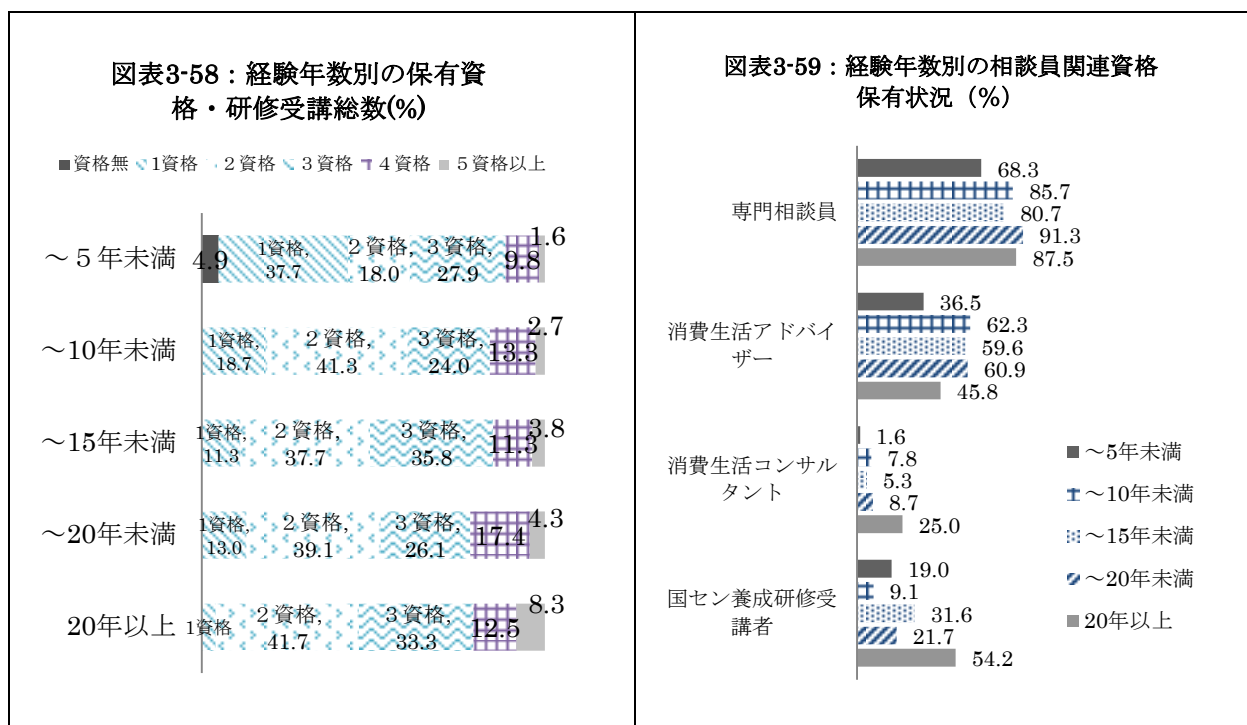


### 3.3.2.5 経験年数が長いほど多くの資格を取得

経験年数別に消費生活関連資格及び養成研修等の講座受講の合計数を図表 3-58 に表した。経験年数が長いほど、資格及び講座受講数が増加している。つまり、それだけ業務に関連する知識やスキルを強化していると見ることができよう。また、消費生活関連の3資格については、経験年数5年未満はいずれも保有割合が低くなっており、経験が長いグループほど資格保有者が多くなっている。ただし、20年以上のグループについては、やや異



なった傾向がある。消費生活アドバイザー資格取得者の割合が低く、「消費生活コンサルタント」資格取得者と「国民生活センター養成講座修了生」の割合が高い（図表 3-59）。消費生活コンサルタント資格は 1965 年に始まり、1980 年に消費生活アドバイザー資格ができるまで唯一の消費生活関連の資格であったことが、年長者で取得者が多い理由と考えられる。さらに、養成講座修了生の割合が経験 20 年以上のグループで有意に高いことは、かつては相談員を国民生活センターが自ら養成していた時代から、消費生活アドバイザー資格や専門相談員の資格制度ができ、養成講座を経ることなく外部からの資格取得する人が増えたことや、先に述べたように次第に消費生活相談員という職業が広く知られるようになり、元は企業向けの資格であったアドバイザー資格保有者が相談員職に参入してきたといった変化が起こってきた影響が考えられる。



### 3.3.2.6 経験年数による影響のまとめ

経験年数が長くなるにつれて、仕事への積極性や自律性、スキルアップ意欲が高まる傾向があり、外部ネットワークと公益的な外部活動が広がる傾向を確認した。

さらに、消費生活関連の資格保有数も経験が長いほど増えており、知識・スキルの向上がうかがわれた。このように、経験年数が長くなるほど、仕事に対する積極性や自律性、知識・スキルの向上、公益性を意識した活動などの点で専門職の特性をより多く持つ傾向があると考えられる。また、他からの批判に対する強さも身に着けるのは、自分自身の相

談対応への自信が背景にあるためであろう。経験年数が長いことと相談処理の関係については、公益性を考えて「あっせん」が選択される傾向がうかがわれる事例もあったが、経験年数が長ければどのような事例でもそうなるわけではなく、相談処理対応には様々な要素があるため一律の傾向をつかむのは難しい。

職場組織との関係については、年数が長くなるほど賃金への満足度が下がる傾向が認められた。経験を重ねることでスキルが高まり、新人より多くの相談件数を処理したり、あっせんを適切に行い成果を上げていることを自覚していれば、それを評価しない賃金に不満を抱くのはもっともなことであろう。ただ、行政組織や自治体職員に対する意識には年数による差は表れておらず、経験が長ければ組織や職員に対して批判的になるのではないかと予想したが、今回の分析ではそのような特徴は認められなかった。

### 3.4 相談件数による影響の検討

次に、相談件数の量と相談員の専門職マインドや専門スキル、組織との関係について検討する。

#### 3.4.1 相談件数別のグループ分けと平均値

まず、今回の調査の相談件数の平均値は430件、範囲は10件～1200件であった。分布を考慮し、相談件数を200件ずつの階級によってグループ化した。(図表3-60)

図表3-60: 相談件数階級別度数分布表

	度数	パーセント
200件以下	56	23.0
400件以下	65	26.6
600件以下	64	26.2
600件超～	49	20.1
合計	234	95.9
無回答	10	4.1
合計	244	100.0

各グループの平均値の差の検定(分散分析)で、日数、あっせん率、年収で有意差が認められたが、経験年数と年代には有意差はなかった(図表3-61)。200件未満のグループは、

勤務日数 3.05 日で最も少なく、あっせん率 17.11%と高く、年収が 123 万円と低くなっている。日数と件数は正の相関関係があるため、日数が少ないと年収は低くなる。相談件数と所属する自治体をクロス表によって確認すると、町・村の窓口勤務の 6 人は、すべて年間相談件数は 200 件未満である。都道府県では 400～600 件が最も多く、市・区・郡のセンターは 200 件未満～600 件超まで広く分布している（図表 3-62）。これは、市・区・郡の規模は、政令市のように人口規模の大きいものから数万人程度まで幅があり、相談を受ける体制（人員数や窓口開設日等）も一様ではないため、消費生活センターが受ける相談件数に差があるためと考えられる。

経験年数による分析と同様に、相談件数のグループ別に各質問に対する回答について、 $\chi^2$ 検定を行った。有意差のあった質問を中心に結果を述べる。

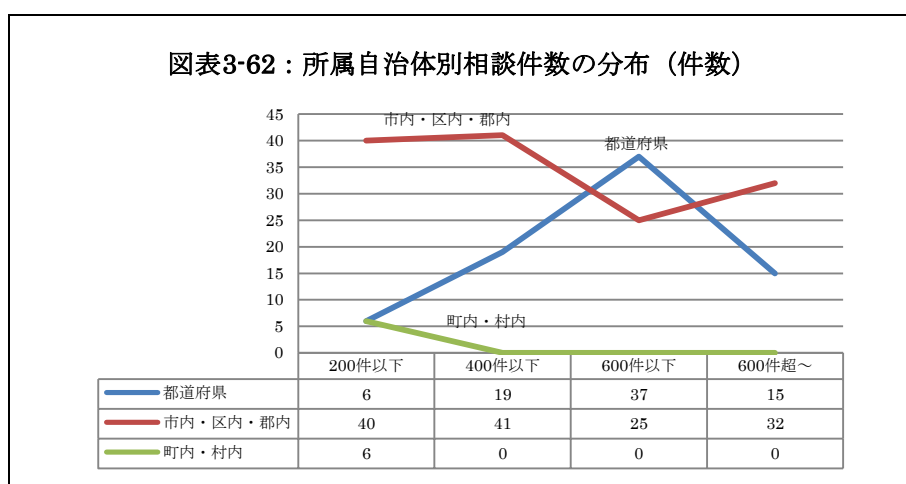
図表3-61:相談件数グループ別の平均値

		経験年数	勤務日数	相談件数	あっせん率	年収	年代
200件以下	56人	10.53	3.05	119.14	17.114	123.08	49.82
400件以下	65人	9.63	3.94	338.68	12.727	192.45	46.46
600件以下	64人	8.93	4.19	510.95	10.341	206.38	46.88
600件超～	49人	11.06	4.39	802.41	7.696	221.76	46.67
合計	234人	9.95	3.89	430.36	12.184	185.98	47.41

分散分析表

		平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
年数x相談件数4階級	グループ間(結合)	152.385	3	50.795	1.007	.391
	グループ内	11606.598	230	50.463		
	合計	11758.983	233			
勤務日数x相談件数4階級	グループ間(結合)	57.135	3	19.045	30.008	.000
	グループ内	145.976	230	.635		
	合計	203.111	233			
@1件数 x 相談件数4階級	グループ間(結合)	13168586.355	3	4389528.785	607.35 1	.000
	グループ内	1662287.769	230	7227.338		
	合計	14830874.124	233			

あっせん率 x 相談件数4階級	グループ間(結合)	2366.293	3	788.764	10.604	.000
	グループ内	15769.595	212	74.385		
	合計	18135.889	215			
@1年収 x 相談件数4階級	グループ間(結合)	292220.327	3	97406.776	41.231	.000
	グループ内	510293.600	216	2362.470		
	合計	802513.927	219			
P2年代 x 相談件数4階級	グループ間(結合)	422.274	3	140.758	2.256	.083
	グループ内	14226.002	228	62.395		
	合計	14648.276	231			



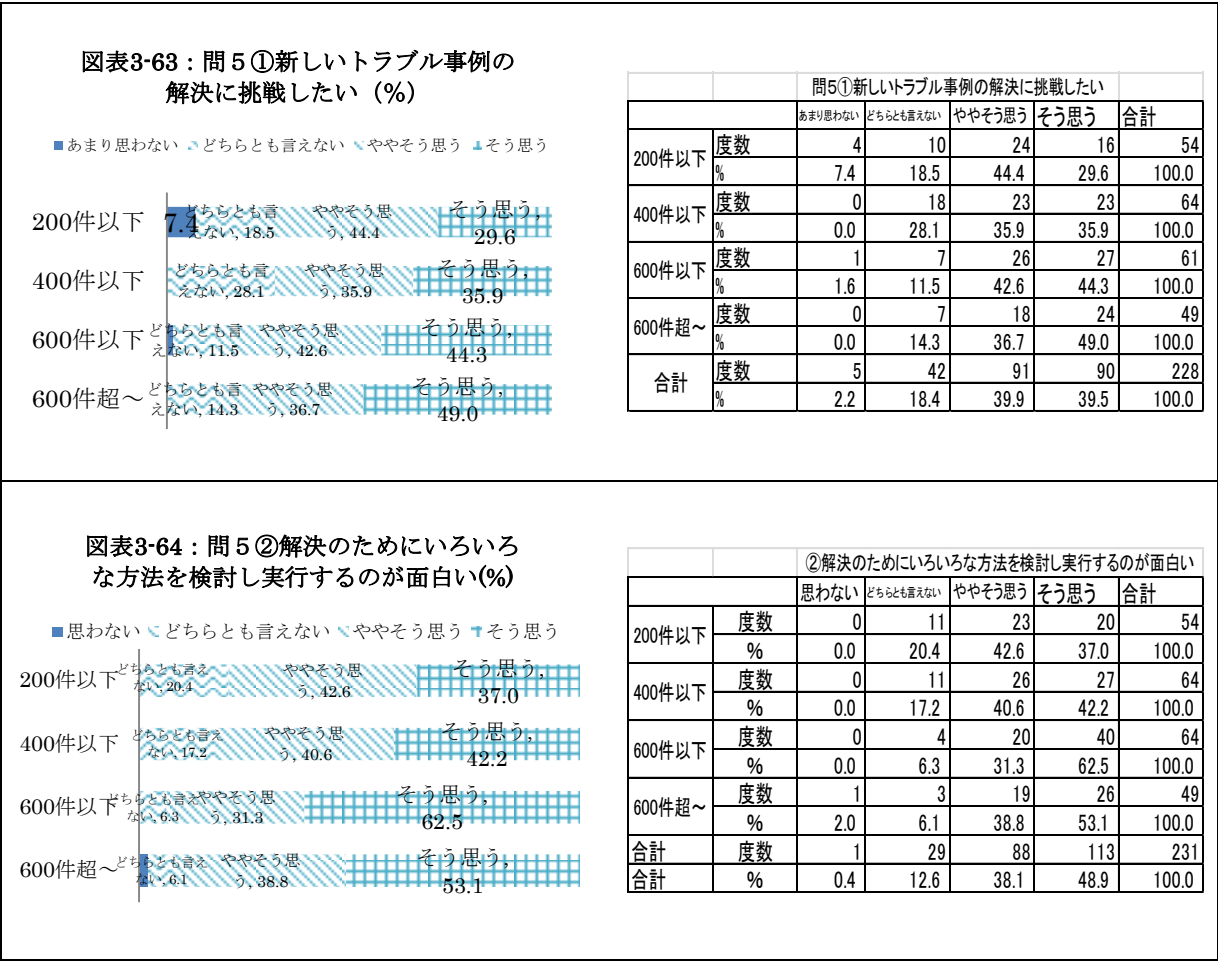
その他 4 と無回答 9 のぞく

### 3.4.2 相談件数の多少による特徴

#### 3.4.2.1 相談件数の多いグループで相談業務に前向きな傾向がある

仕事に対する意識や態度に関する問3～問6の質問のうち、相談件数のグループ間に有意差が認められたのは、問5①「新しいトラブル事例の解決に挑戦したい」と問5②「解決のためにいろいろな方法を検討し実行するのが面白い」であった。この2質問は、先の経験年数では有意差がみられず、件数の多少によって出てきた特徴である。件数別の分布を見ると（図表3-63, 64）、どちらも相談件数の多いグループほど肯定する割合が高くなっている。件数が多いほど、新しいトラブルに挑む前向きさや、相談解決の方法を検討し実行するプロセスそのものを面白いと感じる積極性や自律性が強い傾向があるようだ。相談

件数が多いと忙しさのあまり、相談対応への前向きさや積極性は失われるのではないかと考えていたが、逆の傾向である。

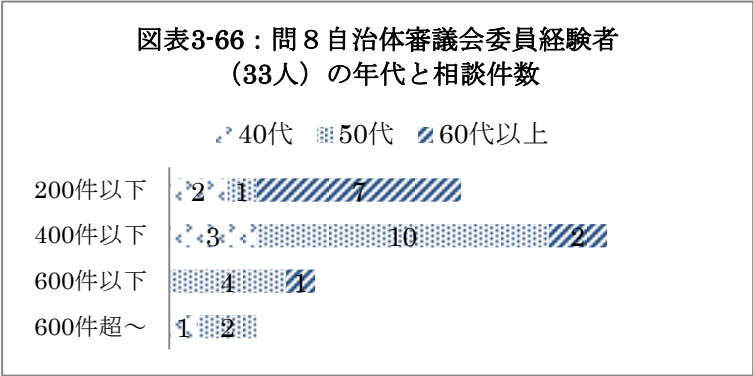
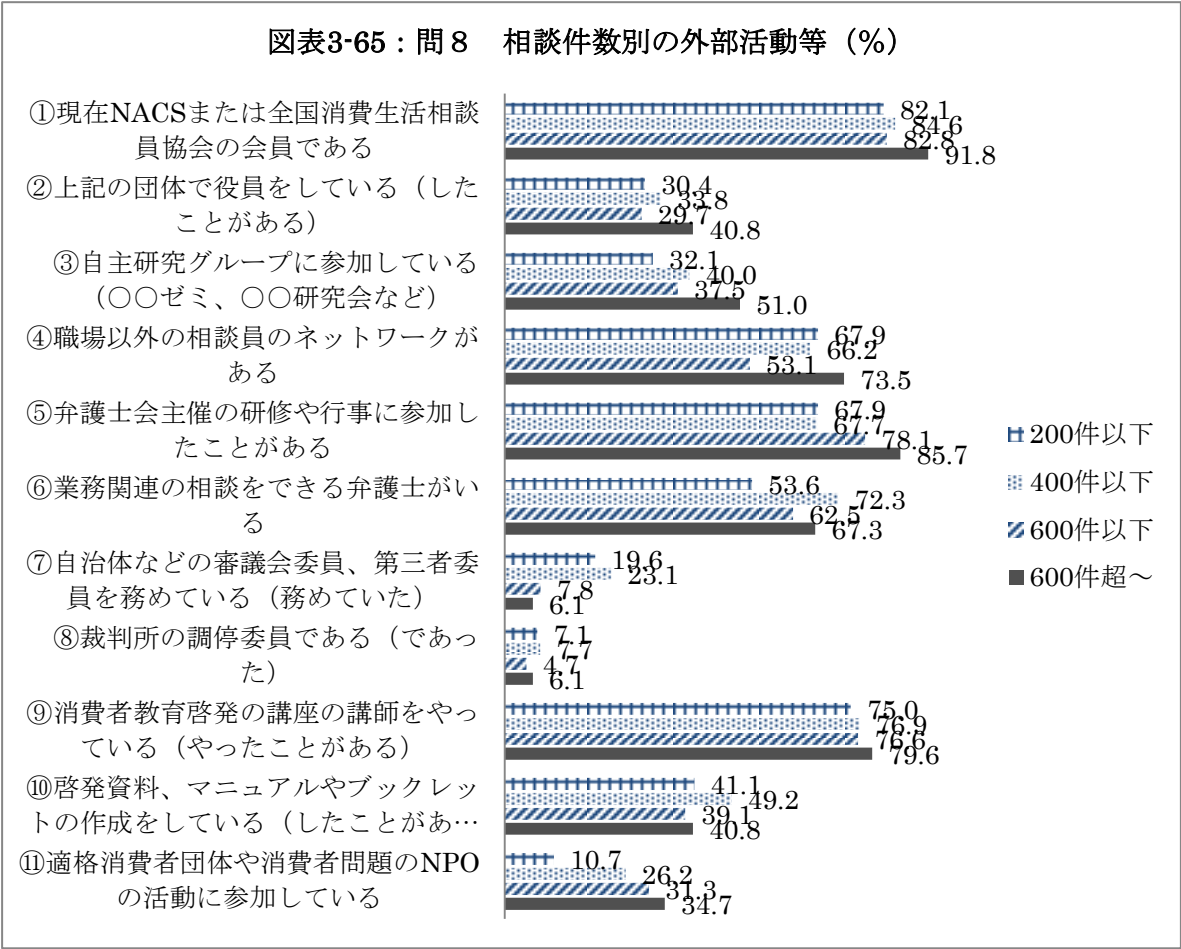


3.4.2.2 相談件数の多いグループで外部活動や外部ネットワークを広げる傾向

問8の外部ネットワークと活動を件数別にみると(図表3-65)、件数の多いグループで、特に適格消費者団体やNPO法人などの活動参加(⑩)が高く、関係団体の所属割合(①)や団体での役員経験(②)、自主研究グループへの参加(③)や弁護士会の研修参加(⑤)が高くなる傾向がある。先の経験年数別の検討でも、経験の長いグループほど外部活動やネットワークが広がる傾向を確認したが、件数の多い相談員も同じような傾向がある。件数が多く、勤務日数が多いということは、労働量が多く忙しいということになるが、忙しいからといって活動を避けるのではなく、むしろ積極的に自らの仕事関連の活動を広げている。

一方で、「自治体の審議会委員」の経験は件数が少ないほうが割合が高く逆の傾向となっている(図表3-66)。こちらは、件数が少なく、勤務日数が少ないといった時間的な余

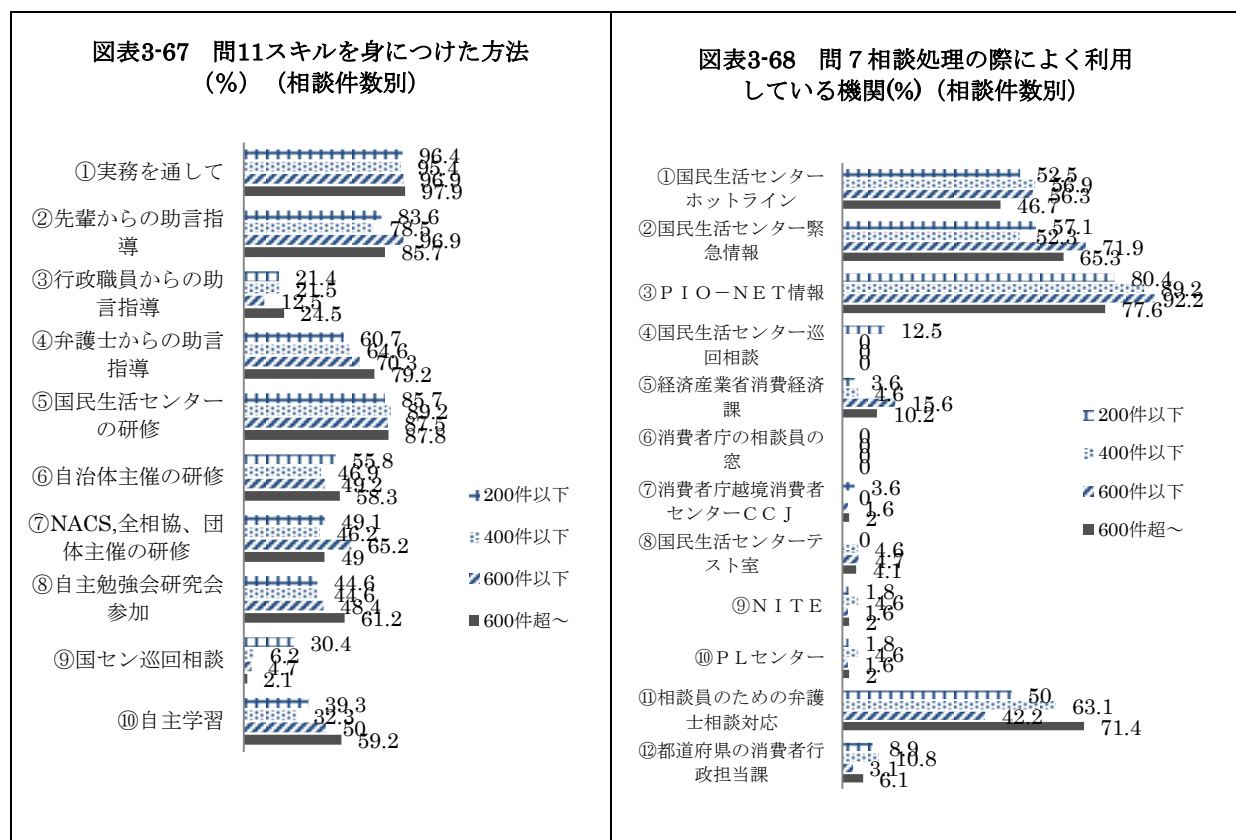
裕のある人で割合が高い。委員経験者 33 人の属性をみると 60 代以上が 3 割を占めており、相談員として第一線を退いたり、その職業経験や人生経験を生かした社会貢献活動の色合いが強いのではないだろうか。



### 3.4.2.3 相談件数の多いグループで学習意欲が高い傾向

問 11 のスキルを身につけた方法については、「実務を通して」や「研修によって」については差はないが、「自主学習」の割合が相談件数の多いほど高く、「自主勉強会研究会の参加」も多くなっている（図表 3-67）。問 8 の外部活動についても、自主研究会の参加や弁護士会主催の研修参加の割合が高かったが、相談件数の多い人は自主的に学び情報を得る意欲が高い傾向がみられる。

また、スキルを身につけた方法では、「弁護士からの助言や指導」を選択する割合は、相談件数が多いほど高くなっている（図表 3-68）。弁護士との関わりについては、問 7 の相談の際に利用している機関等でも⑪「相談員のための弁護士相談」の選択が、600 件超のグループで高くなっている。外部活動で弁護士主催の研修参加が多かったこともあり、相談件数の多い相談員に弁護士との関わりを重視する傾向があるのではないだろうか。一方で、国民生活センターのホットラインと PIO-NET 情報の利用については、600 件超のグループは低くなっている。年間相談件数が 600 件超というのは、非常に多くの相談に対応しなければならず、効率性と即断力が求められる。そのような環境では、弁護士志向、つまり法律に基づく考え方を重視するといったように、相談処理の判断の拠り所が少し違っている可能性もある。



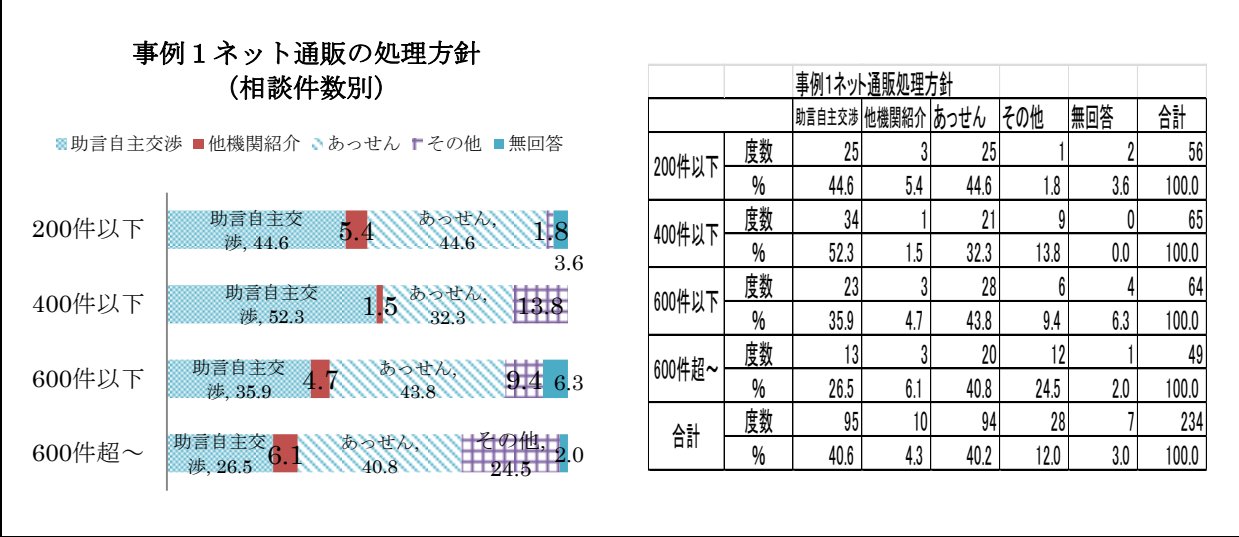


3.4.2.4 相談件数 600 件超のグループの処理方法の特徴

相談件数が多少が相談処理に及ぼす影響について、問 9 の相談処理方針の結果でみてみる（図表 3-69）。事例 1 のネット通販の事例で分布を見ると、相談件数 600 件超のグループで「その他」の割合が高くなっている。「その他」の内容を記述から確認すると、「まず自分で業者に申し出てもらい、業者の回答に問題があればあっせんする」という処理の仕方である。事例 2, 3, 5 についても、600 件超のグループで「その他」処理の選択が多めになっている。相談件数の多い相談員は、事例によって、まず相談者自身ができることを助言し、その後再度相談があったものについて「あっせん」というやり方をとっているのではないかと考えられる。

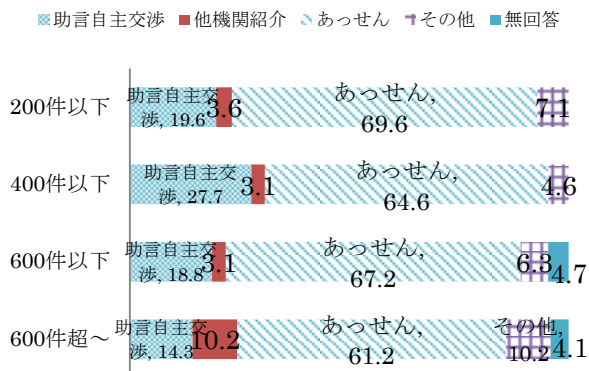
事例 2.3.4 については、600 件以上のグループでは「あっせん」処理割合が少ない傾向があるが、これは先に相関分析で指摘した「相談件数が増えるとあっせんが減る」という関係性を示している。ただし事例 5 は、件数が多いほうが「あっせん」が多いという別の傾向があり、何かほかの要因がありそうだ。しかし、処理方法の記述からはなぜ件数の多い人であっせんが多いのかをつかむことができなかった。すべての事案に一律の傾向があるわけではなく、相談処理方針の選択については単純な関係に集約できないため、別途処理プロセスを検討する必要がある。

図表 3-69：問 9 の事例についての処理方針（相談件数別）



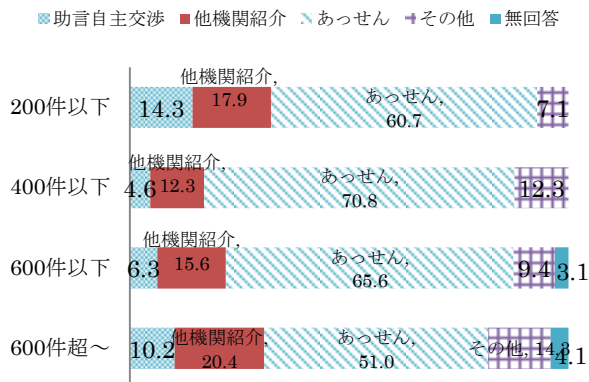


### 事例2 新聞訪問販売処理方針 (相談件数別)



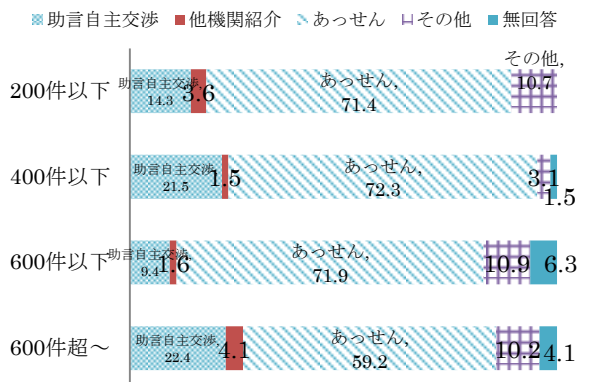
		事例2新聞訪問販売処理方針					
		助言自主交渉	他機関紹介	あっせん	その他	無回答	合計
200件以下	度数	11	2	39	4	0	56
	%	19.6	3.6	69.6	7.1	0.0	100.0
400件以下	度数	18	2	42	3	0	65
	%	27.7	3.1	64.6	4.6	0.0	100.0
600件以下	度数	12	2	43	4	3	64
	%	18.8	3.1	67.2	6.3	4.7	100.0
600件超～	度数	7	5	30	5	2	49
	%	14.3	10.2	61.2	10.2	4.1	100.0
合計	度数	48	11	154	16	5	234
	%	20.5	4.7	65.8	6.8	2.1	100.0

### 事例3 出会い系サイト処理方針 (相談件数別)



		事例3出会い系サイト処理方針					
		助言自主交渉	他機関紹介	あっせん	その他	無回答	合計
200件以下	度数	8	10	34	4	0	56
	%	14.3	17.9	60.7	7.1	0.0	100.0
400件以下	度数	3	8	46	8	0	65
	%	4.6	12.3	70.8	12.3	0.0	100.0
600件以下	度数	4	10	42	6	2	64
	%	6.3	15.6	65.6	9.4	3.1	100.0
600件超～	度数	5	10	25	7	2	49
	%	10.2	20.4	51.0	14.3	4.1	100.0
合計	度数	20	38	147	25	4	234
	%	8.5	16.2	62.8	10.7	1.7	100.0

### 事例4 ネイルスクール処理方針 (相談件数別)



		助言自主交渉	他機関紹介	あっせん	その他	無回答	合計
200件以下	度数	8	2	40	6	0	56
	%	14.3	3.6	71.4	10.7	0.0	100.0
400件以下	度数	14	1	47	2	1	65
	%	21.5	1.5	72.3	3.1	1.5	100.0
600件以下	度数	6	1	46	7	4	64
	%	9.4	1.6	71.9	10.9	6.3	100.0
600件超～	度数	11	2	29	5	2	49
	%	22.4	4.1	59.2	10.2	4.1	100.0
合計	度数	39	6	162	20	7	234
	%	16.7	2.6	69.2	8.5	3.0	100.0

### 事例5 未成年者ゲーム処理方針 (相談件数別)



		助言自主交渉	あっせん	その他	無回答	合計
200件以下	度数	12	37	2	5	56
	%	21.4	66.1	3.6	8.9	100.0
400件以下	度数	19	41	5	0	65
	%	29.2	63.1	7.7	0.0	100.0
600件以下	度数	7	49	5	3	64
	%	10.9	76.6	7.8	4.7	100.0
600件超~	度数	5	37	6	1	49
	%	10.2	75.5	12.2	2.0	100.0
合計	度数	43	164	18	9	234
	%	18.4	70.1	7.7	3.8	100.0

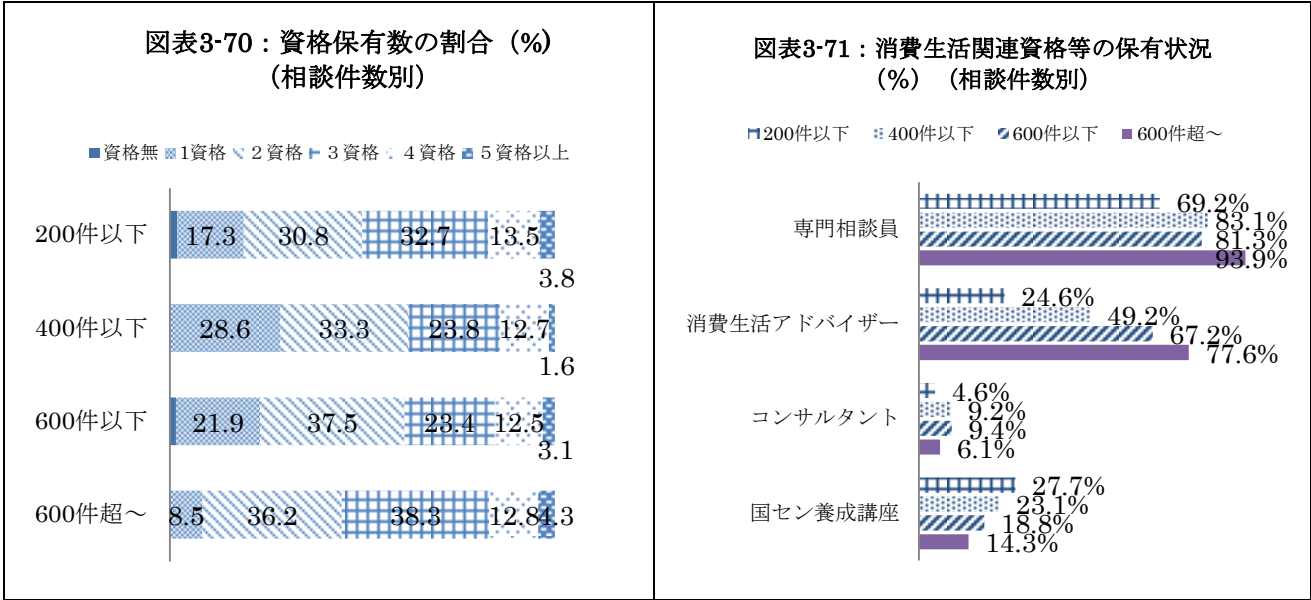
### 3.4.2.5 相談件数が多い人ほど保有している資格数が多く、消費生活アドバイザー資格者が多い

相談件数別の資格保有状況を見ると、相談件数が多いほど総資格保有数が多い傾向がある（図表 3-70）。また、専門相談員資格と消費生活アドバイザー資格の保有者の割合も、件数が多いほど高くなっている（図表 3-71）。一方で、国民生活センターの養成講座修了生は件数の少ない方が割合が多くなっている。相談件数が多く、様々な相談に次々と対応していくためには、より専門知識やスキルが必要とされ、それが相談員のスキルアップ意欲を刺激し、資格取得につながっているのではないだろうか。

ただし、担当相談件数が多い人は規模の大きい相談窓口に勤務していることが多いので、規模の大きい都道府県や市の消費生活センターが、より多くの資格を保有する人を採用しているという、採用側の理由も考えられる。そうすると、消費生活アドバイザー資格保有者が相談件数の多いグループで多いのも、規模の大きい自治体が消費生活アドバイザー資格保有者を優先的に採用する傾向があるという見方もできるが、自治体で相談員を公募する際には、消費生活相談員関連の3資格（「消費生活専門相談員」「消費生活アドバイザー」「消費生活コンサルタント」）のいずれかの資格保有者とされており、3資格の種類によって選別されるという事はこれまでに確認されていないため、採用側の事情というのはあまり納得感はない。

もう一つの理由としては、応募する側、つまり消費生活アドバイザー資格者が、より相談件数の多い、規模の大きい消費生活センターを志向し、エントリーしているという可能性が考えられる。消費生活アドバイザー資格保有者は大卒・院卒者の割合が高いという特

徴があり、より規模の大きいところで働きたいなど、職業への考え方や働き方に特徴があるという可能性もある。相談員といっても多様であり、保有する資格によっても特徴があるのかもしれない。



3.4.2.6 相談件数による特徴のまとめ

相談件数の多いグループは、相談業務に対する前向きさ自律性、外部活動をより多く行う傾向があり、自主学習や自主研究グループ・弁護士会の研修参加も多く、勉強熱心で自らの専門性を高めようとしているようである。相談件数が多く忙しいことで、相談業務に対して後ろ向きになるのではなく、むしろ仕事に対して積極的な関わり方をする傾向があり、より専門職の特性を多く保持している。また、相談処理については、600 件以上のグループで他とは異なる傾向がうかがわれたが、職場環境や組織との関係については、相談件数の多少による特徴はみられなかった。

相談件数の多いグループで資格保有数が多く、消費生活アドバイザーの資格者の割合が高くなっていた。採用側が選別しているという理由も排除できないが、保有資格の種類によって、仕事への態度に何か特徴があるのかもしれない。保有資格別の特性について次に分析していこう。

### 3.5 資格の種類と専門職マインドの検討

分析の中で、相談件数の多いグループで消費生活アドバイザー資格者が多い傾向が判明し、相談員関連資格の種類によって職業に対する意識や行動が異なるのではないかと考えられた。実際にそのような傾向があるかどうか、保有資格と専門職マインド、専門知識・スキル、組織との関係について分析を行う。

#### 3.5.1 保有資格による属性の特徴

本調査での消費生活関連資格の保有状況は図表 3-72 の通りである。最も多いのは専門相談員とアドバイザー資格の2資格保有者が45%を占めている。今回は消費生活アドバイザー資格保有者の特性を抽出することを目的とするため、資格の保有数ではなく、アドバイザー資格の有無によってグループ分けを行い分析する。

図表 3-72:消費生活関連資格の保有状況

資格の種類		度数	%
無資格		9	3.7
1 資 格	コンサルタントのみ	4	1.6
	アドバイザーのみ	16	6.6
	専門相談員のみ	83	34.0
2 資 格	アドバイザーとコンサルタント	3	1.2
	専門相談員とコンサルタント	5	2.0
	専門相談員とアドバイザー	110	45.1
3資格保有		6	2.5
無回答		8	3.3
合計		244	100.0

アドバイザー保有者とそうでない人のグループ分け

資格の種類	度数	%
アドバイザー資格 保有者	135	55.3
相談員又は コンサルタント	92	37.7
無資格	9	3.7
無回答	8	3.3
合計	244	100.0

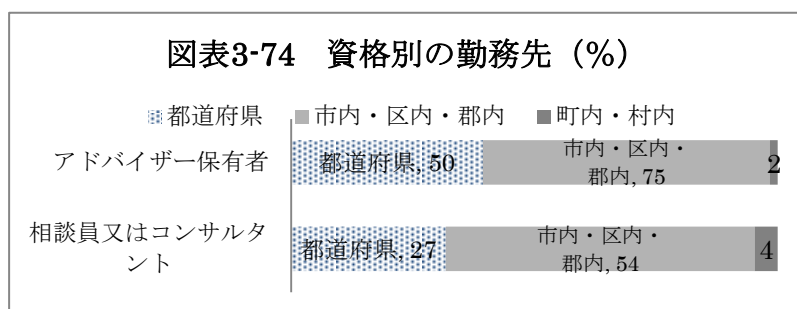
アドバイザー資格保有者（133 人）と専門相談員またはコンサルタント資格保有者（92 人）、無資格（9 人）の3グループの経験年数、勤務日数、相談件数、あっせん率、年収、年代の平均値の比較を行った（図表 3-73）。するとアドバイザー資格保有者は勤務日数が多く、それによって相談件数は多く、年収が多い。勤務先の消費生活センターは、都道府県に勤務する人の割合が高い。（図表 3-74）また、無資格者は9人と少ないが、年代は若く、勤務日数が少ないため相談件数や年収は低く、またあっせん率も低いという特徴があ

る。相談員として働き始めて間もない人が多いようである。

資格の種類による違いを分析するが、無資格者が9人と少数のため分析から除き、アドバイザー資格保有者かそうでないかの2グループとし、各質問について $\chi^2$ 検定を行った。分析にあたっては、アドバイザー資格保有者の平均相談件数が多いため、先に見てきた相談件数の多いグループの特徴が出てくる可能性がある。よって、件数の多いグループにはなかった項目で差が認められたものに注目して、アドバイザー資格保有者の特徴を抽出していく。

図表 3-73：資格保有別グループの平均値

	年数	勤務日数	件数	あっせん率	年収	年代
アドバイザー保有者	10.1	4.1	510.3	10.9	200.9	47.5
相談員又はコンサルタント	10.2	3.7	335.0	14.1	171.1	48.0
無資格	5	3.4	320.0	7.9	129.3	40.0
全体の平均値	9.9	3.9	434.7	12.1	187.1	47.4
分散分析 有意確率	0.117	0.004	0.000	0.027	0.000	0.024



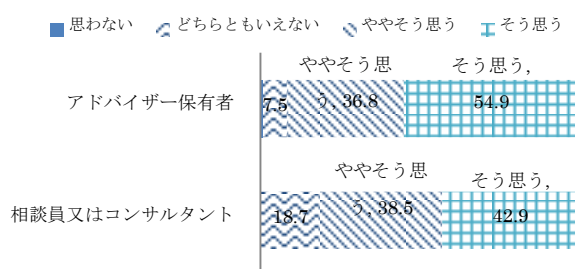
### 3.5.2 保有資格の種類による特徴

#### 3.5.2.1 アドバイザー資格保有者は前向きで自律性があり外部活動が盛んな傾向がある

問3～6の質問で、アドバイザー資格保有者で有意差があったのは、問5の「②解決のためにいろいろな方法を検討するのが面白い」（図表3-75）「④よりよい相談処理を目指している」（図表3-77）である。②は相談件数の多い人で見られた特徴、④は経験年数の長い人で見られた特徴であった。両方の特徴がアドバイザー資格保有者で認められる。また「③相談処理は自分が主体となって判断し方針を決定している」（図表3-76）も肯定する人の割合が高い。前向きで自律性の強い傾向をうかがわせる。

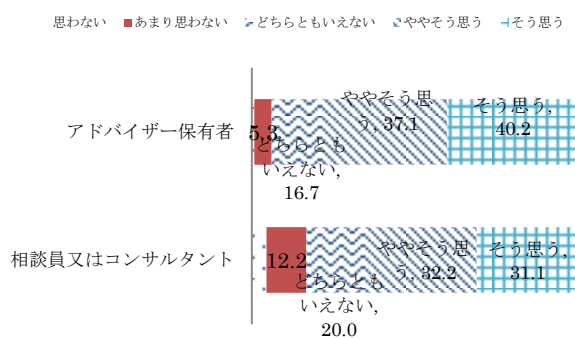
問 11 のスキルを身につけた方法では、④「弁護士からの助言」⑦「NACSなどの団体主催の研修」⑧「自主勉強会参加」について、割合が高い（図表 3-78）。これらは、相談件数の多い人でも割合が高かったが、アドバイザー資格者のグループでよりその傾向が強い。問 8 の外部活動では「①協会への所属」「④職場外のネットワーク」「⑤弁護士会主催の研修参加」「⑪適格消費者団体等への参加」も高くなっている（図表 3-79）。研修や自主勉強会の参加、協会や団体への所属など対外的な活動に積極的な傾向がみられる。

図表3-75 問5②解決のためにいろいろな方法を検討し実行するのが面白い（％）



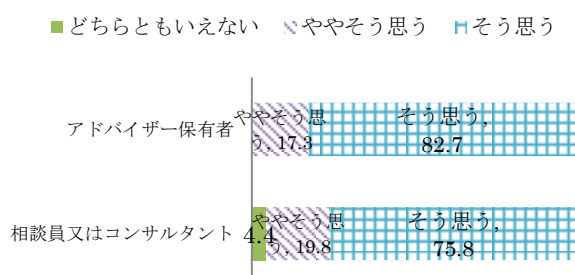
		問5②解決のためにいろいろな方法を検討し実行するのが面白い			
		思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う
アドバイザー保有者	度数	1	10	49	73
	%	0.8	7.5	36.8	54.9
相談員又はコンサルタント	度数	0	17	35	39
	%	0.0	18.7	38.5	42.9
合計	度数	1	27	84	112
	%	0.4	12.1	37.5	50.0

図表3-76 問5③相談処理は自分が主体となって判断し方針を決定している（％）



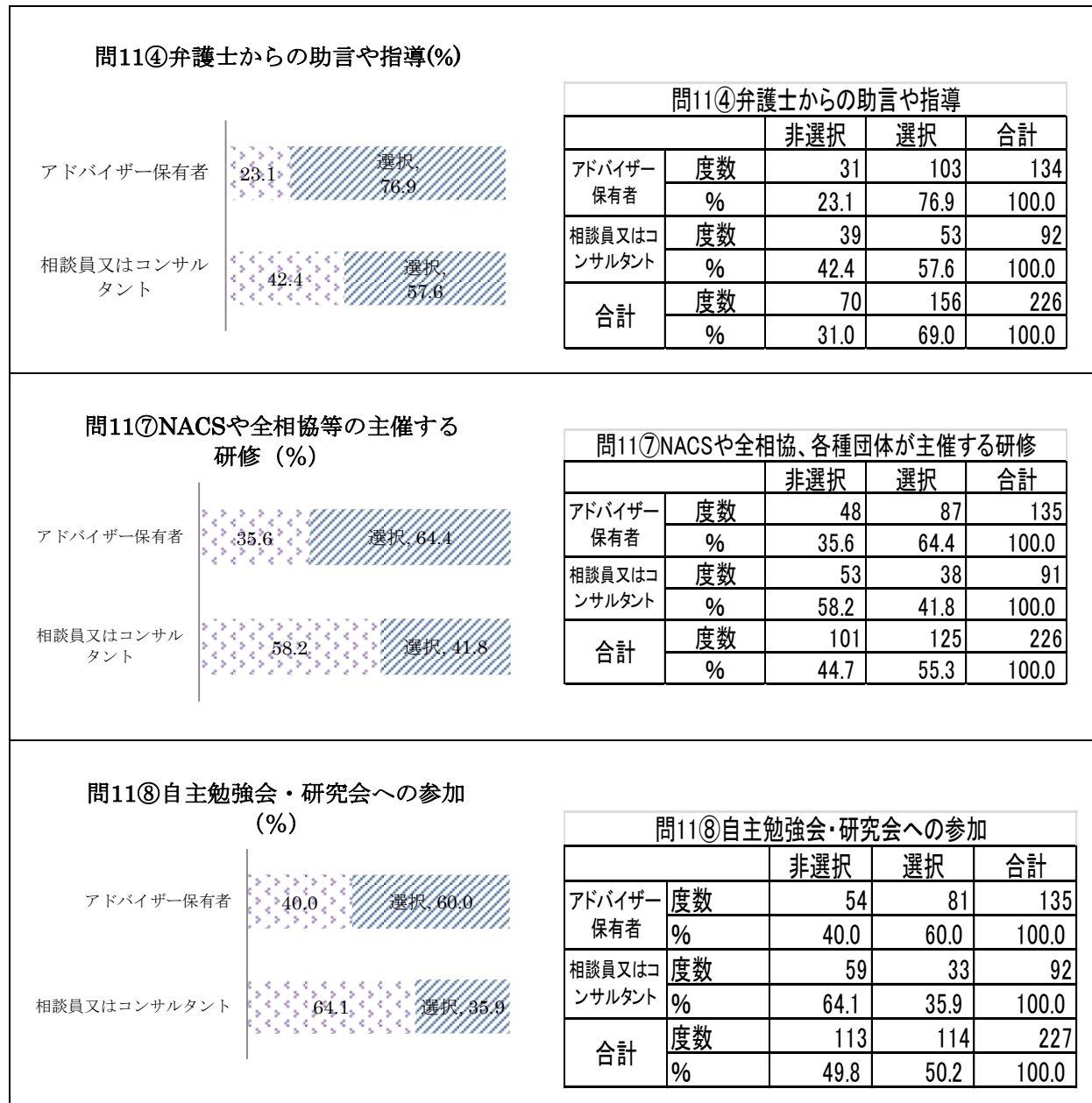
		問5③相談処理は自分が主体となって判断し方針を決定している				
		思わない	あまり思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う
アドバイザー保有者	度数	1	7	22	49	53
	%	0.8	5.3	16.7	37.1	40.2
相談員又はコンサルタント	度数	4	11	18	29	28
	%	4.4	12.2	20.0	32.2	31.1
合計	度数	5	18	40	78	81
	%	2.3	8.1	18.0	35.1	36.5

図表3-77 問5④よりよい相談処理を目指している（％）

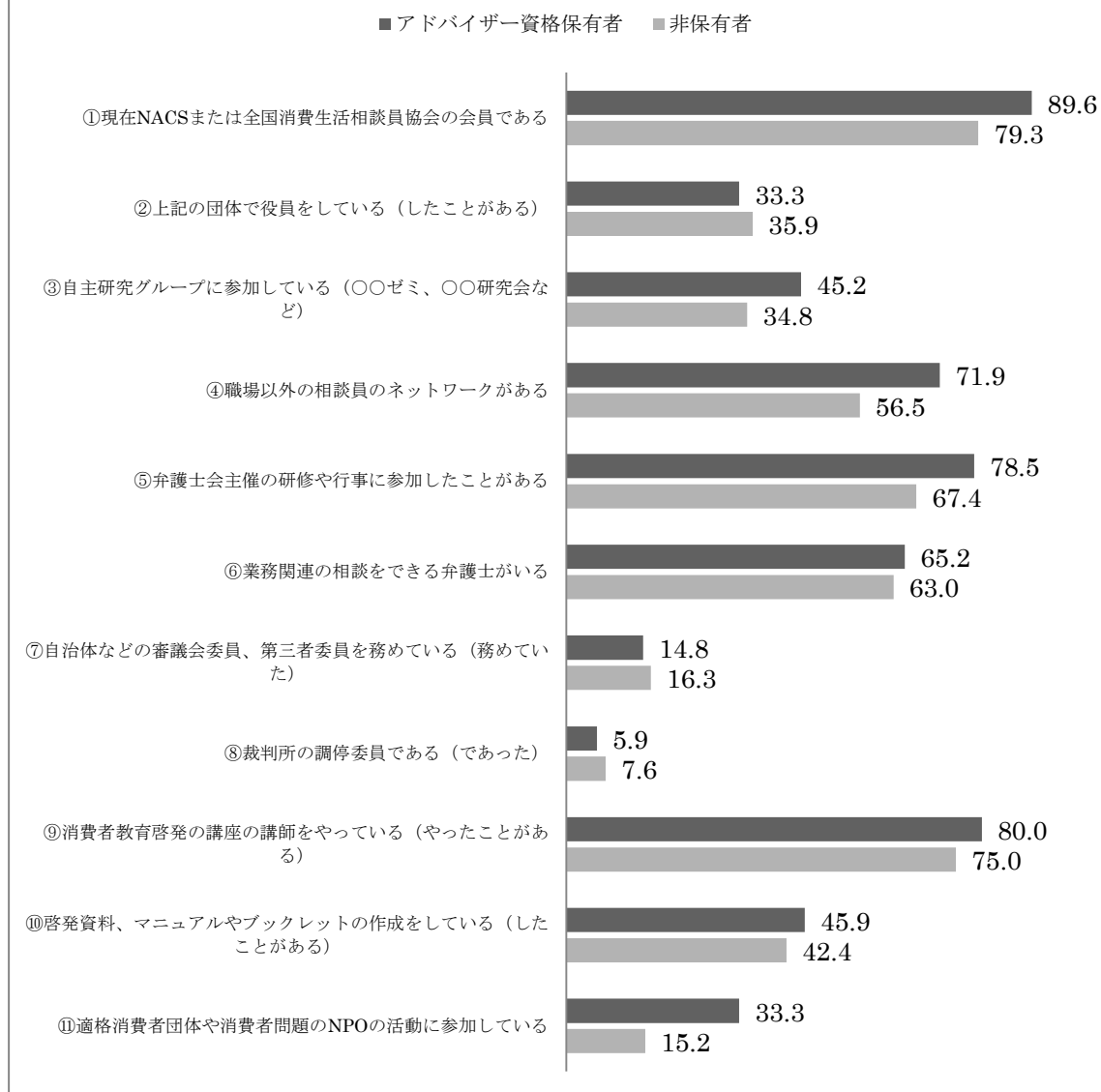


		④よりよい相談処理を目指している		
		どちらともいえない	ややそう思う	そう思う
アドバイザー保有者	度数	0	23	110
	%	0.0	17.3	82.7
相談員又はコンサルタント	度数	4	18	69
	%	4.4	19.8	75.8
合計	度数	4	41	179
	%	1.8	18.3	79.9

図表 3-78 問 11 スキルを身につけた方法



図表3-79 問8 外部活動等の参加



### 3.5.2.2 アドバイザー資格保有者の行政機関・職員への評価

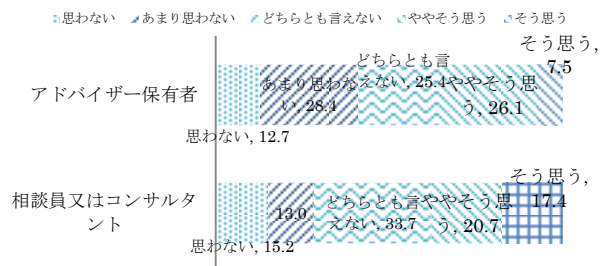
アドバイザー資格保有者は、問6の「⑤行政機関は積極的に消費者行政に取り組んでいく」と思わない割合が41.1%と高く（「思わない+あまり思わない」の割合の合計。非保有者は28.2%）（図表3-80）、「④行政職員は相談業務で頼りになる」（図表3-81）についても肯定する人の割合はアドバイザー保有者で33.1%と低く（「そう思う+ややそう思う」の割合の合計。非保有者では45.7%）となっており、行政機関や職員に対する評価は厳しい。

一方で、「⑥相談員のほうが職員より専門性が上である」（図表3-82）を肯定する人が高いが、「⑦相談員は社会から評価されている」（図表3-84）と思う人の割合は低い。全体で



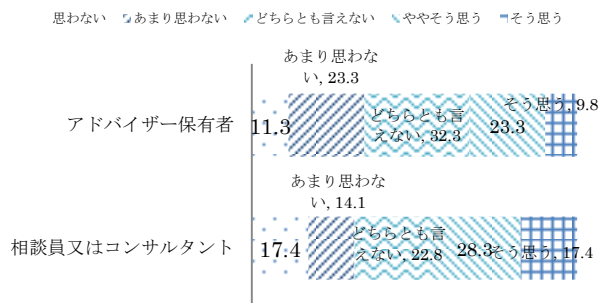
も専門性が高いと思っているのに社会から評価されていると思えないという傾向があったが、特にアドバイザー資格保有者でより強いようだ。通常は専門知識やスキルの必要な仕事をしている人は社会から評価されるものという認識があるが、それと矛盾する状況をアドバイザー資格保有者がより強く感じている可能性がある。それが、行政職員に対する厳しい見方へとつながっているのではないだろうか。

図表3-80 問6⑤行政機関は積極的に消費者行政に取り組んでいる (%)



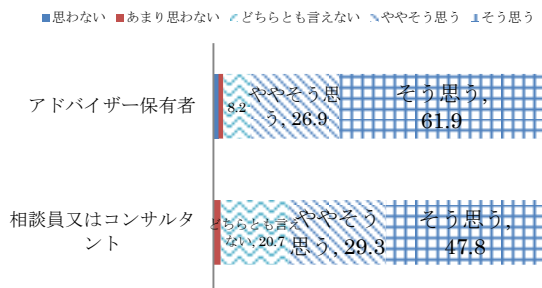
		⑤行政機関は積極的に消費者行政に取り組んでいる				
		思わない	あまり思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う
アドバイザー保有者	度数	17	38	34	35	10
	%	12.7	28.4	25.4	26.1	7.5
相談員又はコンサルタント	度数	14	12	31	19	16
	%	15.2	13.0	33.7	20.7	17.4
合計	度数	31	50	65	54	26
	%	13.7	22.1	28.8	23.9	11.5

図表3-81 問6④行政職員は相談業務で頼りになる (%)



		問6④行政職員は相談業務で頼りになる				
		思わない	あまり思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う
アドバイザー保有者	度数	15	31	43	31	13
	%	11.3	23.3	32.3	23.3	9.8
相談員又はコンサルタント	度数	16	13	21	26	16
	%	17.4	14.1	22.8	28.3	17.4
合計	度数	31	44	64	57	29
	%	13.8	19.6	28.4	25.3	12.9

図表3-82 問6⑥行政職員より相談員のほうが専門性が上である (%)

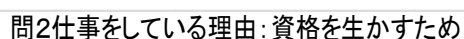


		問6⑥行政職員より相談員のほうが専門性が上である				
		思わない	あまり思わない	どちらとも言えない	ややそう思う	そう思う
アドバイザー保有者	度数	2	2	11	36	83
	%	1.5	1.5	8.2	26.9	61.9
相談員又はコンサルタント	度数	0	2	19	27	44
	%	0.0	2.2	20.7	29.3	47.8
合計	度数	2	4	30	63	127
	%	0.9	1.8	13.3	27.9	56.2

☐ 思わない  
 ☒ あまり思わない  
 ☐ どちらとも言えない  
 ☒ ややそう思う  
 ☐ そう思う



なぜ、アドバイザー資格保有者でそのような傾向があるのか、今回の調査からひとつ言えるのは、アドバイザー資格保有者は大卒・院卒の割合が高く、高学歴であるということがある。高学歴女性の仕事への意識や態度が、これらの前向きさや勉強熱心さ専門性志向と関係している可能性が考えられる。

☐ 非選択 ☒ 選択

		非選択	選択	合計
アドバイザー 保有者	度数	51	84	135
	%	37.8	62.2	100.0
相談員又はコ ンサルタント	度数	47	45	92
	%	51.1	48.9	100.0
合計	度数	98	129	227
	%	43.2	56.8	100.0

## 第4節 3章のまとめ

本章では、相談員に対するアンケート調査から、相談員のプロフィールと業務実態、雇用実態を明らかにし、専門知識・スキル、専門職マインド等について分析を行った。

### 4.1 高学歴女性の社会参加意欲と専門職化

消費生活相談員の95%が40代以上の女性であり、社会人経験や主婦経験をもつ高学歴女性を中心である。8割が家計の主な生計者維持者でないことや、年齢や経歴から考えて、日本の性別役割分業型家族形態を背景に高学歴女性の再就職先として消費生活相談員が選択されてきたと考えられた。

なぜ、彼女たちは消費生活相談員を選択したのだろうか。中山・赤地によると、就業意欲や自分の能力を社会で生かしたい意欲の高い高学歴女性は、一旦キャリアを中断すると「それ相応」のつまり「自分の納得できる仕事に就ける機会は少ない」ため（単純労働は志向されない）、その意欲を満たすためにボランティア活動や消費者運動などに参加する率が高くなるという<sup>15</sup>。そうしてみると消費生活相談員の仕事内容は、消費者トラブルに巻き込まれた人を救済したり、知識や情報を提供するという、自分の能力を生かすことができる仕事であり、意欲ある高学歴女性の志向に合うように思われる。そして、勤務形態も、週1～4日勤務と幅があるが毎日勤務でなく、地元の消費生活センターであれば近隣で勤務することもでき家庭との両立がしやすい。この調査でも「仕事をしている理由」に、家事との両立や自由時間の確保と回答する人が多かったことに表れているようだ。つまり、家庭と両立しやすくなおかつ自分の納得できる「それ相応」の仕事であることが、相談員職を選択した理由ではないだろうか。

賃金面では条件は良くなくても高学歴女性が消費生活相談員となってきたのは、本人達の家庭との両立志向と社会への参加・貢献意欲、女性の再就職先が限られていることが、行政機関側の非正規で安く有能な人材を確保したいという思惑とうまくマッチしたことによるものと考えられる。そして、もともと基礎学力が高く社会参加意欲が強い女性たちが、相談内容の複雑化に対応するために自らの専門知識・スキルを向上させ、公益的な活動を広げたことが、専門職化の原動力になってきたと考えられる。

---

<sup>15</sup> 中井美樹・赤地麻由子「日本の階層システム4 ジェンダー・市場・家族」東京大学出版会、第6章「市場参加／社会参加」pp.111-132.

## 4.2 専門知識・スキルの保持とばらつき

相談員自身が重視しているのは、法律とコミュニケーションスキルであった。これらの知識スキルは、実務を通じて習得される度合いが高く、自主学習や研修参加に加えや同業者団体・弁護士などの外部団体とのネットワークを広げることで強化されているようである。しかし、相談処理スキルには相談員による個人差があることをほとんどの相談員が認識しており、相談対応にはばらつきがある可能性がある。具体的には、相談件数が多いと相談の質の目安となっている「あっせん」が減るという関係が明らかになった。担当する相談件数には10倍以上の開きがあり、担当件数が少なければ経験を積むことができずスキルが向上しないことになる。OJTの度合いが大きい現状のままでは、相談対応の質の差が出てくるだろう。研修等のあり方が課題である。実際の事例に対する処理方法をみると、根拠となる法律は大きなばらつきはなかったが、相談者の状況をどう見るかによって処理方針が分かれる特徴がうかがわれた。

## 4.3 専門職マインドと自己評価

相談員は業務に対する前向きさや自律性、学習意欲の高さ、公益性意識などがあり、多くの専門職の特性を保持していると考えられる。相談員自身も自らの専門性を認識し、専門知識・スキルをもって業務を行い外部活動やネットワークを拡げており、実質的な専門職化が進んでいると考えられる。

専門職としての意識をもって活動をしているのだが、雇用条件は非正規雇用で賃金も低く専門職としての待遇とはいえない。相談員自身も社会から評価されていないと感じており、意識は高いが評価が伴ってこないというアンバランスな状況は相談員のストレスとなり、専門職としてのプライドを損ない、業務パフォーマンス向上の障害となるだろう。

そして、同じ職場の自治体職員に対する評価は厳しく、協同がうまくいっていない可能性がありこれもまた相談対応の質に影響する問題である。これは、相談員が自らの職業に由来する価値を優先させるという組織内専門職の特性を示しているといえるが、自治体職員と比較した際の雇用条件や賃金の低さへの不満が影響していると考えられ、ここでも相談員の処遇の問題が影響していると考えられる。

#### 4.4 経験年数・相談件数・保有資格と専門職マインド

経験年数と相談件数別に、専門職マインドや専門知識・スキル等について検討したところ、経験年数が長くなるほど、また担当する相談件数が多いほど、積極性や自律性、スキルアップ意欲が高まる傾向があり、外部ネットワークと活動が拡大し、より専門職の特性を多く保持している。

また保有資格による違いも明らかになった。消費生活アドバイザー資格保有者は、より活動的・積極的、専門職意識がうかがわれた。一口に相談員といってもその背景は多様であり、職業に対する意識も異なっている。消費生活アドバイザー資格者の傾向をみると、相談員の中でこのような専門職意識を強くもつリーダー的な存在となっている可能性がある。

相談員に対する意識調査によって、相談員の実態に迫ることができた。全体の傾向としてはいくつもの専門職の特性が抽出されたが、当然のことではあるが、個々の置かれた状況や経験年数、これまでの経歴などによって、職業に対するマインドは異なっており、相談員の中での多様性もうかがわれた。

また、相談処理方法については、経験の長い相談員で公益性を考えた対応をしたり、件数の多い相談員では一旦助言にしておいてその後何かあればあっせんするといった処理方法の特徴もうかがわれたが、事案の性質、相談者の属性などが多様であり、相談件数の多さや経験年数の長さで一律の傾向を見出すことはできなかった。相談処理プロセスは単純ではなく、何によって対応が変化するかはアンケート調査で明らかにするには限界がある。

次章では、この相談処理プロセスの解明を試みる。相談員はどのような要因によって方針を決定し、どのような知識・スキルを駆使しているのか、そこでの法律の位置づけや利用に注目しながら、相談処理構造を明らかにし、相談員の専門知識・スキルに迫っていきたい。

## 消費生活相談員の専門性に関する調査(2013年3月)

奈良女子大学 社会生活環境学専攻

この度は、お忙しいところ調査にご協力いただきありがとうございます。

ご回答は個人情報等の法律を遵守し厳正に取り扱います。

回答内容は統計データとして処理し、個人及び勤務先を特定することはありません。

できるだけ**4月22日**ごろまでに返信をお願いします。

(返信封筒による郵送かFAX )

### 1. あなたの消費生活相談員としての仕事についておうかがいします。

- ① 消費生活相談員の経験年数は何年ですか？ ( )年
- ② 現在いくつの消費生活センターや消費生活相談窓口勤務していますか？ ( )箇所
- ③ 消費生活相談員として週何日勤務していますか？ 週( )日
- ④ あなたがこの1年間で受けた消費生活相談件数は何件ですか？ ( )件ぐらい
- ⑤ 上記の受けた相談のうちあつせんしたのは何件ですか？ ( )件ぐらい

(複数の相談窓口勤務されている方は、以下の質問にはもっとも担当相談件数の多い窓口についてご回答ください。)

- ⑥ その消費生活センター・相談窓口の所在地はどこですか？(都道府県名) ( )都道府県
- ⑦ その消費生活センター・相談窓口が受け付ける相談者の居住地の範囲はどれですか？
1. 都道府県内    2. 市内・区内・郡内    3. 町内・村内    4. その他
- ⑧ あなたの雇用形態は、正規雇用ですか？非正規雇用ですか？ (正規雇用 : 非正規雇用)
- ⑨ あなたがこの1年間で消費生活相談関連業務で得た収入はどのぐらいですか？ 年間( )万円ぐらい
- ⑩ あなたは世帯の主たる生計者ですか？ ( はい : いいえ)
- ⑪ 今後の相談窓口勤務についてどのように考えていますか？その理由も記入してください。

- |             | 理由(下記の選択肢からいくつでも) | その他 自由記入 |
|-------------|-------------------|----------|
| 1 減らしたい     | →( ) ( )          | ( )      |
| 2 現状のままでよい  | →( ) ( )          | ( )      |
| 3 増やしたい     | →( ) ( )          | ( )      |
| 4 近いうちにやめたい | →( ) ( )          | ( )      |

**理由選択肢:**    a 家庭や介護との両立    b 趣味など他の活動との両立    c 他の仕事との両立のため  
 d 体調維持のため    e NACSや相談員協会の活動のため    f 収入を増やすため    g 自由な時間がほしい

### 2. あなたがこの仕事をされている理由は何ですか？3つまで選んでください。

- |                            |                  |
|----------------------------|------------------|
| ① 賃金がいよから                  | ⑦ 自分の能力技能を生かせるから |
| ② 毎日勤務ではないので働きやすい          | ⑧ 資格を生かすため       |
| ③ 休みが取りやすいから               | ⑨ 他に仕事がないから      |
| ④ 人の役に立つ仕事だから              | ⑩ 忙しくないから        |
| ⑤ 職場の人間関係がいよから             | ⑪ 手慣れた仕事だから      |
| ⑥ やらされ仕事ではないから(自分で方針決められる) |                  |
| その他 自由記入( )                |                  |

3つまで番号記入

3. あなたは仕事でどのような時にやりがいを感じますか？ 気持ちに合う箇所に○をしてください

	そう思う	やや	どちらともいえない	あまり思わない	思わない
①相談に対応したり方針を考え検討する過程					
②相談対応した結果、解約や返金などの結果を得た時					
③相談者からお礼を言われた時					
④組織の上司から評価された時					
⑤同僚(相談員)から評価された時					
⑥先輩や目標にしている相談員から評価された時					
⑦賃金などの待遇が良くなった時					
⑧消費者啓発講座等で講師をした時					
⑨法律などの知識を習得したり新しい情報を得た時					
⑩担当した事例が紹介された時(研修や資料等で)					
⑪相談員の問題指摘が法改正等につながった時					
⑫担当した相談に関する業者が行政指導や逮捕された時					
⑬やりがいを感じることはない					

4. あなたが仕事への意欲を失うのはどのような時ですか？ 気持ちに合う箇所に○をしてください

	そう思う	やや	どちらともいえない	あまり思わない	思わない
①相談処理が思うように進まない時					
②高額な被害や処理が難しそうな相談を担当する時					
③あっせん不調に終わった時					
④相談者から役に立たない等のマイナス評価をされた時					
⑤相談者が組織の上部や議員に苦情を申した時					
⑥事業者が組織の上部や議員に苦情を申した時					
⑦クレーマーの相談対応をした時					
⑧担当職員から相談処理について注意を受けた時					
⑨担当職員が相談業務に関与しなかったり無関心な時					
⑩同僚や仲間の相談員から処理について注意を受けた時					
⑪職場の人間関係が悪い時					
⑫賃金などの待遇が悪くなった時					

その他( )

5. 次の項目についてあなたの気持ちや考えについておしえてください。

	そう思う	やや	どちらともいえない	あまり思わない	思わない
①新しいトラブル事例の解決に挑戦したい					
②解決のためにいろいろな方法を検討し実行するのが面白い					
③相談処理は自分が主体となって判断し方針を決定している					
④よりよい相談処理を目指している					
⑤相談対応をするのが好きである					
⑥実務に関する研修に参加したい					
⑦新しい法律や相談に関連する情報を得たい					
⑧あっせんを積極的に行おうとしている					
⑨できれば面倒な相談は受けたくない					
⑩消費生活相談は難しい仕事であると思う					

6. 次の項目についてあなたの考えや状況についておしえてください

	そう思う	やや	どちらともいえない	あまり思わない	思わない
①相談員によって処理スキルに差があると思う					
②業務上モデルにできる相談員がいる					
③相談窓口全体の処理レベルを落としたいくない					
④行政職員は相談業務で頼りになる					
⑤行政機関は積極的に消費者行政に取り組んでいる					
⑥行政職員より相談員のほうが専門性が上である					
⑦相談員の仕事は社会から評価されている					
⑧仕事に対して十分な賃金をもらっている					

7. あなたが相談処理を進める際に、よく利用しているもの上位3つを選んで記入してください。

①国民生活センターの経由相談ホットライン	⑧国民生活センターの商品テスト室	<input type="text"/>
②国民生活センターの緊急情報(マル急)	⑨製品評価技術基盤機構(NITE)	<input type="text"/>
③PIO-NET	⑩PLセンター(製品分野別に設置されている)	<input type="text"/>
④国民生活センターの巡回相談事業	⑪相談員のための弁護士相談対応	<input type="text"/>
⑤経済産業省の消費経済課	⑫都道府県の消費者行政担当課	<input type="text"/>
⑥消費者庁の相談員の窓	その他、よく利用している情報源や機関(自由記入)	
⑦消費者庁越境消費者センター(CGJ)	(	)

8. 次の項目で該当するものに○をしてください。(いくつでも)

<input type="checkbox"/>	①現在NACSまたは全国消費生活相談員協会の会員である
<input type="checkbox"/>	②上記の団体で役員をしている(したことがある)
<input type="checkbox"/>	③自主研究グループに参加している(〇〇ゼミ、〇〇研究会など)
<input type="checkbox"/>	④職場以外の相談員のネットワークがある
<input type="checkbox"/>	⑤弁護士会主催の研修や行事に参加したことがある
<input type="checkbox"/>	⑥業務関連の相談をできる弁護士がいる
<input type="checkbox"/>	⑦自治体などの審議会委員、第三者委員を務めている(務めていた)
<input type="checkbox"/>	⑧裁判所の調停委員である(であった)
<input type="checkbox"/>	⑨消費者教育啓発の講座の講師をやっている(やったことがある)
<input type="checkbox"/>	⑩啓発資料、マニュアルやブックレットの作成をしている(したことがある)
<input type="checkbox"/>	⑪適格消費者団体や消費者問題のNPOの活動に参加している
<input type="checkbox"/>	その他行われている社会的な活動(

9. あなたが次のような相談を受けた時の対応についておたずねします。

事例1	ネット通販でシルク100%と広告表示されていたワンピースを購入したが、シルクではないように思う。商品に縫付けられた表示タグが切り取られており、組成がわからない。アウトレット品のためタグが切り取ってあるとサイトに表示されていたが、組成や取扱等がわからないのは困るし、不審なので返品したい。注文時のHP画面には注文後の返品不可と表示されていた。(特商法表記あり)(30代女性)
-----	--

① この相談にあなたはどのように対応しますか？以下の選択肢から一つを選んでください。

1 助言自主交渉にする      2 他機関紹介にする      3 あっせんする      4 その他

② その理由や根拠は何ですか？どのようにアドバイスしますか？



事例2	3年前に新聞購読契約したことを忘れていた。今月から2紙が重複して配達されている。2紙も必要ないので、1紙を解約したい。契約時に販売員が「いつでもやめてよい」と言っていたので新聞店に申し出したが、断られた。(70代女性 一人暮らし) 事実確認をしたところ、法定書面が交付されており、本人の署名がありました。契約時に景品として1万円の商品券をもらっています。相談者の判断力には今のところ問題はありません。年金生活者で2紙を購読する余裕はありません。
-----	--

① この相談にあなたはどのように対応しますか？以下の選択肢から一つを選んでください。

- 1 助言自主交渉にする      2 他機関紹介にする      3 あっせんする      4 その他

② その理由や根拠は何ですか？どのようにアドバイスしますか？

事例3	出会い系サイトでメール交換をし、そのためのポイント料60万円を支払った。相手から「1千万円を受け取ってほしい」という申し出があり、それを信じて何度もメールしたが、結局お金を受け取れなかった。だまされたと思うので、返金してもらいたい。(50代男性) 支払いはサイト会社に直接銀行振り込みしており、振り込み控えは残していますが、クレジットカードや電子マネーは利用していません。サイト会社への連絡はつきます。メールも一部ですが残っています。
-----	---

① この相談にあなたはどのように対応しますか？以下の選択肢から一つを選んでください。

- 1 助言自主交渉にする      2 他機関紹介にする      3 あっせんする      4 その他

② その理由や根拠は何ですか？どのようにアドバイスしますか？

事例4	1週間前に、自分で探したネイルスクールの受講契約をして、入学金10万円、授業料22万円、用具代10万円の計42万円を現金で支払った。しかし、契約直後に遠方に転勤が決まり授業を受けられなくなった。まだ授業は始まっていないし、用具は受け取ったが未使用である。解約を申し出たが、契約書に「一旦納入した金額は返金できない」と記載されているので、返金できないと言われた。返金してほしい。(20代女性)
-----	---

① この相談にあなたはどのように対応しますか？以下の選択肢から一つを選んでください。

- 1 助言自主交渉にする      2 他機関紹介にする      3 あっせんする      4 その他

② その理由や根拠は何ですか？どのようにアドバイスしますか？

事例5	数カ月前、中学生の息子がタブレット端末で音楽をダウンロードしたいのでクレジットカードを利用させてほしいと頼んできた。数百円だったので、今回だけとカード番号等を口頭で伝えた。ところが、今月クレジットカードの利用明細に使った覚えのない約8万円が記載されていた。クレジットカード会社に問い合わせると、オンラインゲームの利用料金で、さらに来月も約10万円の引き落としがあることが分かった。息子に事情を聞くと、確かにオンラインゲーム内で通貨を得たが、実際にお金がかかるとは思わなかったと言う。支払いを拒否できないだろうか。(契約当事者:中学生 男性)
-----	--

① この相談にあなたはどのように対応しますか？以下の選択肢から一つを選んでください。

- 1 助言自主交渉にする      2 他機関紹介にする      3 あっせんする      4 その他

② その理由や根拠は何ですか？どのようにアドバイスしますか？

10. 消費生活相談員に必要なスキルは何だと思いますか？      思われる箇所に○をしてください。

	必要	やや必要	どちらともいえない	あまり必要でない	不要
①法的知識と法令を使いこなす技能					
②商品サービスや生活に関する知識					
③関連分野や家計管理に関する知識					
④行政法規や行政組織に関する知識					
⑤消費者から聴き取る力					
⑥コミュニケーション能力(相談者や事業者への説明や説得)					
⑦社会常識を踏まえたバランス感覚					
⑧消費者の目線で問題をとらえる力					
⑨関係部局等に対する積極的な問題提起					
⑩文章作成力					
⑪地域の事情に関する知識					
⑫福祉に関する知識					

その他 自由記入( )

11. あなたは、実際には必要と考えるスキルをどのような方法で身につけましたか？

あるいは身につけようとしていますか？(○はいくつでも)

- ①実務を通して      ②先輩からの助言や指導      ③行政職員からの助言や指導  
 ④弁護士からの助言や指導      ⑤国民生活センターの研修      ⑥自治体が主催する研修  
 ⑦NACSや全相協、各種関連団体が主催する研修      ⑧自主勉強会・研究会への参加  
 ⑨国民生活センターの巡回訪問事業      ⑩自主学習

その他 自由記入( )

12. スキルを高めるのに障害となっているのはどのようなことですか？(○はいくつでも)

- ①時間がない      ②費用がかかる      ③研修等の機会がない      ④仲間がいない  
 ⑤健康や体力の不足

その他 自由記入( )

13. 今後あなたは、どのようなスキルを特に強化していきたいですか？（自由記入）

14. 消費生活相談業務に関して、日頃感じておられることがありましたらご自由にご記入ください

#### プロフィール

- ① 性別：（男：女）
- ② 年齢：20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代
- ③ 最終学歴：1高校 2短大 3大学 4大学院 5その他（ ）
- ④ 現在消費生活相談員以外の職業を持っていますか？
- 1 他にはない
- 2 ある → 1会社員 2公務員・教員 3パートアルバイト 4その他（ ）
- ⑤ 相談員になる前の職業は何ですか？
- 1会社員 2公務員・教員 3パートアルバイト 4専業主婦 5無職 6その他（ ）
- ⑥ 次の職業に従事したことがありますか？
- 1会社員 2公務員・教員 3パートアルバイト 4専業主婦 6自営業
- ⑦ 次の資格のうち保有されているものに○をつけてください。（いくつでも）
- 1 消費生活専門相談員 2 消費生活アドバイザー 3 消費生活コンサルタント 4 教員免許
- 5 国民生活センターの養成講座修了者 6 自治体の養成講座修了者 7 行政書士
- 8 司法書士 9 宅地建物取引主任者 10 繊維製品品質管理士 11 FP資格（AFP、CFP）
- その他消費生活関連資格（ ）

ご回答をいただきありがとうございました。 返信は4月22日までをお願いします。

個別に結果報告を希望される方は、お名前とご連絡先をご記入ください。報告はメールで行う予定です。  
（自由記入）

お名前	
メール	
ご住所	
電話	

調査についてご連絡をさせていただく場合があります。どうぞよろしくお願いいたします。

## 第4章 消費生活相談処理にみる消費生活相談員の専門性

### 第1節 本章の目的と先行研究

これまでの章で、相談内容の変化にともなって消費生活相談員は法律を根拠とした紛争解決の役割を担うようになり、法律知識や交渉スキルなどの専門性を高めていったという事を述べた。この章では、具体的な相談対応の内容に踏み込んで、相談員の専門知識・スキル、そこでの法律の位置づけについて明らかにしていきたい。

消費生活相談というものを考えてみると、生活全般の問題を扱うため商品・サービスの種類は多様で更新は早く、消費生活に関連する法律の新設や改正も頻繁である。相談者の属性も生活状況も多様であり、相手方の事業者も様々である。このようなことを考えると、相談対応には幅広い知識と臨機応変さが必要であろう。この変化と多様性に対応するために、相談員はどのような知識やスキルを持っているのであろうか。相談員が個々の相談をどう見立てどう取り扱うか、それを決定する際の判断基準は何かに着目しながら、具体的な相談処理の実態を明らかにし、相談員の専門性（知識とスキル）を抽出していきたい。

相談の処理方針を左右する判断基準については、既に述べたように法律が重要であり、法律知識は相談員に必須のものとなっている。しかし、2章の事例検討で述べたように、法律で解決できない事案については、常識を根拠にして事業者に交渉するなど、法律以外の判断基準も存在している。

消費生活相談員が何を基準にして相談内容の問題性を判断しているかについて扱った先行研究としては、1980年代後半に守屋が消費生活センターの職員に対して行った質問紙調査による研究がある<sup>1</sup>。この調査では、相談担当者が苦情の正当性を判断する際に「社会常識」と「法律」のどちらを優先するかを検討し、消費生活相談では厳密に法律に沿った解決は志向されていないとの見解が示されている。相談処理における判断基準ということでは、本章の問題関心と共通するが、この調査では「法律」と「常識」の二つの関係のみの検討であり、事案による変動等は検証されていない。また、この二つ以外にも判断基準があるのではないだろうか。この問題関心にこたえるには、質問紙調査ではなく、個々の相談対応を検討することが必要となってくる。

---

<sup>1</sup> 守屋明「行政による消費者被害についての一考察—消費生活センター職員に対するアンケート調査の分析から」『岡山大学法学会雑誌』第39巻1号、2号、1989年  
「行政による消費者保護政策のあり方と消費者の意識—岡山県における意識調査より—」『岡山大学法学会雑誌』第40巻2号、1990年

そこで本章では、具体的な相談事例を検討し、判断の根拠となったものは何かについて注目しながら、消費生活相談処理の実態を明らかにしていくことにする。ここでいう判断の根拠とは、2 章で時系列で相談対応のタイプ分析を行った際の「法律」「科学的データ」「その他の情報」という「情報源」という意味での根拠ではなく、考えの方向を決めた要因という意味である。

次の3つの課題に取り組むことを通して、相談員の専門性について考察していきたい。

- 1) 相談処理の判断に影響を及ぼしている判断基準を抽出する
- 2) それらの判断基準と法律との関係を明らかにする
- 3) 判断基準が相談の流れのどこで働くかに着目しながら、消費生活相談処理プロセスモデルを提示する

## 第2節 分析方法

### 2.1 相談処理プロセスの作業仮説

相談処理を検討するための手掛かりとして、2 章で提示した国民生活センターの相談処理フローを利用する。このフローは、あらゆる事案に利用できる大きな処理の流れが示されている。事例分析を行うにあたって、既存の資料<sup>2</sup>や筆者の相談員経験<sup>3</sup>を元に、より実務に近い作業仮説を作成し、それをもとに検討を進めることにする。

国民生活センターの相談処理フロー（図表 4-1）では、相談受付をした後、相談カードが作成され、すぐに「判断」し、「即答処理」（他機関紹介、助言自主交渉、情報提供、あっせん解決）か「継続処理」に振り分けられている。（処理の定義は図表 4-3 参照）そして、継続処理について苦情品や契約書を入手する等の情報収集活動が行われることになっている。

---

<sup>2</sup>下谷内富士子「消費生活相談の現場から・消費生活相談員の仕事」月刊国民生活 2003 年 2 月号,pp.18-19.

吉松恵子「消費生活相談員としての 20 年」月刊国民生活 2006 年 2 月号,pp.18-20、  
「国民生活センターにおける相談処理の流れ」同 p21.

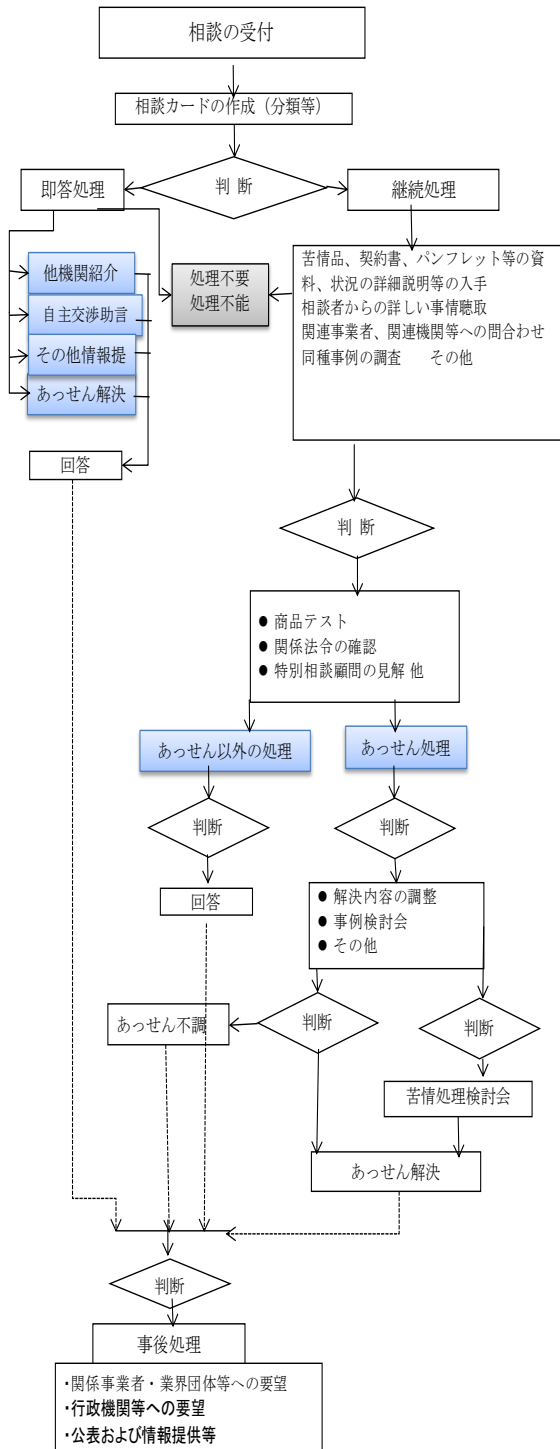
圓山茂夫「消費生活相談員の役割」国民生活 2012 年 2 月号,pp.19-23.

「消費生活相談の仕事―受付から終了まで（一例）」消費者情報 2011 年 9 月,p.7.

<sup>3</sup> 筆者は、1999 年 4 月～2013 年 3 月までの間、奈良県消費生活センターの消費生活相談員として勤務した。

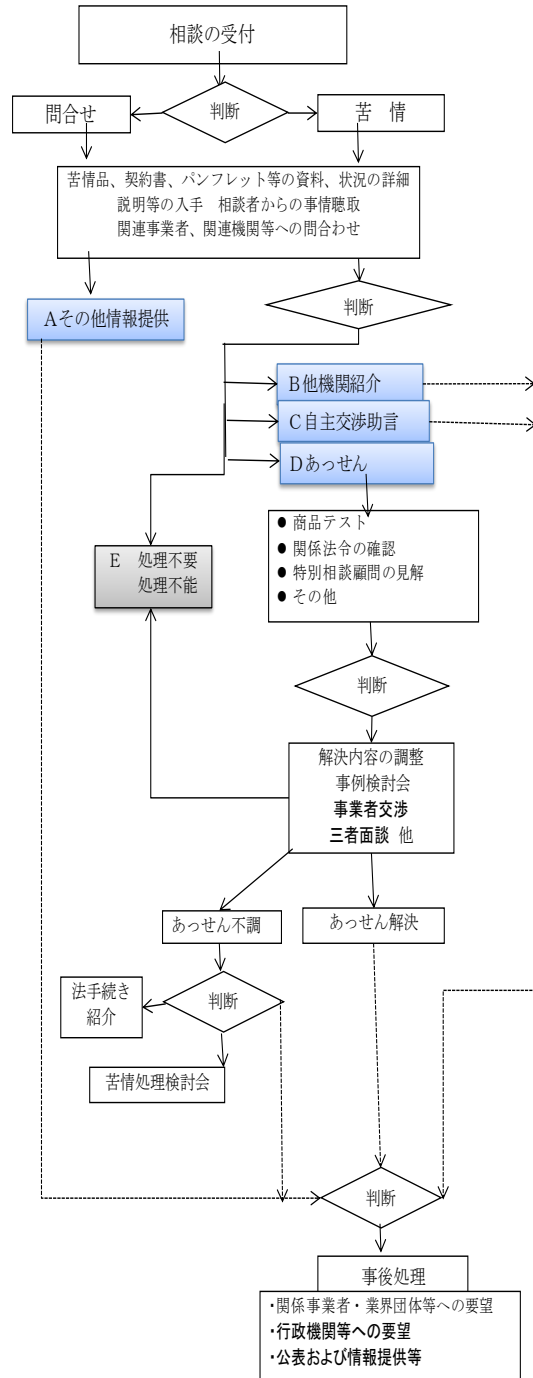
図表 4-1

国民生活センター 相談処理マニュアル  
消費生活相談処理手続きのフローチャート



図表 4-2

消費生活相談処理プロセス作業仮説



しかし、実際の相談処理は、相談者からの申し出を聞くだけで、継続か即答処理かを直ちに判断できるわけではない。まずは、相談者に聴き取りを行い、相談内容が「問い合わせ」なのか「苦情」なのかを判断する<sup>4</sup>。そして、必要な情報収集等の調査が行われ、それに基づいて相談処理方法が選択される。経験の長い相談員であれば、それまでに蓄積した知識によって特別の調査を行わなくても判断することはできるが、それは頭の中にある知識を参照したということであり、ある意味情報収集や調査が行われている。つまり、即答処理になるか継続処理になるかの「判断」の前に情報収集等の調査活動を行い、その後に、相談処理方法を選択している。

次に、問合わせであれば「その他情報提供」処理が行われ、苦情については、「他機関紹介」「自主交渉助言」「あっせん」のいずれかの処理が選択される。自主交渉や他機関紹介であれば、検討や調査等の結果を回答し相談終了となるが、あっせんの場合はその次の段階に移行する。ただし、処理方針は、最初の判断ですべてが決まるわけではなく、一旦は自主交渉助言としていたものが、後にあっせん処理になる場合もあり、相談対応は常に一方向に進むわけではなく、逆行するなどの行き来もある。

あっせんの段階に入ると、国民生活センターのフローにあるように、商品テストや詳しい法令の確認、あるいは専門相談員弁護士の見解等をもとにさらなる検討が行われ、事業者交渉や三者面談などによって解決に向けての調整が行われる。もし「あっせん不調」となった場合は、自治体の「苦情処理検討会」に移行するか、相談者に「法的手続き」を伝える。すべての相談について、再発防止の手だて（事後処理）を行うか検討し必要に応じて実施する。

以上のような流れを「消費生活相談処理プロセス作業仮説」に整理した。（図表 4-2）これを事例分析の枠組みとし、処理方法が決定される際にどのような判断基準が働いているかを抽出し、相談処理の流れを確認しながら、「消費生活相談処理プロセスモデル」を提示することとする。

---

<sup>4</sup> 「問合せ相談」とは、消費生活に関する情報を求めることで、具体的には商品・サービスの知識や選び方（買い物相談）、表示の見方や食品の栄養成分を問い合わせるなどで、本能的には不平、不満が存在しないタイプの相談である。「苦情相談」とは、消費生活上の何らかの不安や不満、あるいは具体的な被害や危害が発生していたり、または発生のおそれがあり、その解決の支援を求める相談である。

図表 4-3 実務マニュアルにおける相談処理の類型

A 他機関紹介	センターで対応できない事案、他に専門の相談窓口がある場合に紹介を行う
B 情報提供	買物相談など消費生活に関する問合せに対する情報提供
C 助言自主交渉	自主解決に必要な情報の助言を行う
D あっせん	自主交渉によってトラブル解決することが困難な場合に、相談員が消費者と事業者の間に入って解決を図ること
E 処理不要・不能	消費者に解決の意思がない、業者が対応不能等により相談処理が行えない

国民生活センター「消費生活相談マニュアル」(1990 年)、兵庫県「消費生活相談実務マニュアル」(1992 年)、東京都消費生活総合センター「消費生活相談マニュアル」(2005 年)をもとに作成

## 2.2 データの概要

消費生活相談処理のプロセス分析を行うには、実際の相談対応を検討するのが理想であるが、先に述べたように相談処理の内容は非公開であるため、2 章と同様に消費者啓発を目的に公開されている相談事例集を分析対象とする。ここでも、奈良県消費生活センターが発行している啓発情報誌「消費生活アラカルト」より、2002 年～2006 年分の相談事例と同期間に新聞記事や啓発情報誌に掲載された事例を加えた 93 事例<sup>5</sup>を詳細に検討することで、相談処理における判断基準の抽出と法律の位置づけ、相談処理プロセスを明らかにしていくことにする。(対象事例のリストは図表 4-4 参照)

<sup>5</sup> この事例集を対象とした理由は 2 章 pp48～49 参照。消費生活アラカルトは別冊子として発行されているものを資料とし、その他の公表事例は「事業実績」平成 14 年度～平成 17 年度に掲載されている「奈良新聞」の記事と消費者グループが発行している「奈良県消費者ニュース」の記事を分析対象とした。いずれの記事も実際の相談をもとに相談員が作成したものである。



図表 4-4 分析対象の事例一覧（相談処理方法順）

番号	タイトル	分類	処理方法	掲載誌（年月表示は奈良新聞記事掲載日）	本文への利用
1	クリーニングの苦情の傾向	クリーニング	情報提供	アラカルト29-9	
2	育毛・増毛サービス	サービス	情報提供	アラカルト30-11	
3	ペイオフ制度とは	金融	情報提供	アラカルト29-1	
4	倒産した百貨店の全国百貨店共通商品券は使えないの？	金融	情報提供	アラカルト29-2	
5	外国為替証拠金取引に注意	金融	情報提供	アラカルト31-13	
6	ステンレス製携帯用魔法瓶の購入には	住居品	情報提供	アラカルト29-4	
7	住まいの化学物質が原因する健康被害	住宅	情報提供	アラカルト30-8	
8	酢酸鉛入り白髪染め	保健衛生品	情報提供	アラカルト33-4	
9	個人情報の利用	個人情報	情報提供	アラカルト33-12	
10	健康食品—保健機能食品制度がスタート	食品制度	情報提供	アラカルト29-3	
11	牛肉の生産履歴	食品制度	情報提供	アラカルト32-1	
12	地上デジタルテレビ放送について	通信	情報提供	アラカルト31-12	
13	フィッシング詐欺	通信	情報提供	アラカルト32-12	
14	革製品の臭いについて	被服品	情報提供	アラカルト31-4	
15	ネット・オークションのトラブル	通信販売	助言：範囲外（個人間）	アラカルト30-11	
16	事業者の消火器契約	事業者契約	助言：範囲外	アラカルト30-4	
17	事業者の電話機リース契約	事業者契約	助言：範囲外	18年8月7日	
18	ハイリスクな商品先物取引	金融	助言：能力欠如	アラカルト29-12	事例3
19	アスベストと住宅関連商品	住宅	助言：能力欠如	アラカルト33-6	事例1
20	中国製ダイエット食品による健康被害	食品	助言：能力欠如	アラカルト30-1	
21	手軽に即融資、ヤミ金融	ヤミ金1	助言：能力外	アラカルト30-10	
22	ヤミ金融	ヤミ金2	助言：能力外	15年11月24日	
23	多重債務の解決	消費者金融	助言：能力外	14年12月2日	事例2
24	株取引	金融	助言：能力外	16年3月8日	
25	インターネットでバスチケット予約	通信販売	助言：問題なし	アラカルト33-9	
26	海外パック旅行のキャンセル料	通信販売	助言：問題なし	アラカルト29-11	
27	架空・不当請求に巻き込まれないために	架空・不当請求1	助言：定型	アラカルト33-10	
28	携帯電話の不当請求～様々な手口～	架空・不当請求2	助言：定型	アラカルト32-8	
29	有料サイトの料金	架空・不当請求3	助言：定型	アラカルト31-9	
30	覚えのない情報料の請求	架空・不当請求4	助言：定型	アラカルト30-12	事例6
31	利用した覚えのないツーショットダイヤルの請求	架空・不当請求5	助言：定型	アラカルト29-10	
32	出会い系サイトの請求	架空・不当請求6	助言：定型	消費者ニュースNO.159/15年11月30日	
33	海外宝くじのダイレクトメール	海外宝くじ1	助言：定型	アラカルト32-10	
34	海外宝くじのダイレクトメール	海外宝くじ2	助言：定型	17年8月22日	
35	海外宝くじのダイレクトメール	海外宝くじ3	助言：定型	消費者ニュースNO.161/16年4月15日	
36	人事録への掲載と購入	紳士録1	助言：定型	アラカルト29-6	
37	紳士録への掲載勧誘	紳士録2	助言：定型	17年3月21日	
38	紳士録への掲載勧誘	紳士録3	助言：定型	15年9月1日	
39	展示会での呉服の契約	展示会商法	助言：情報提供	消費者ニュースNO.156/15年4月15日	
40	新築分譲マンションのベランダに溢れる雨水	住宅	助言：自主解決	アラカルト29-8	
41	賃貸アパートの敷金返還	賃貸アパート1	助言：自主解決	アラカルト32-5	
42	賃貸住宅の敷金返還	賃貸アパート2	助言：自主解決	アラカルト30-7	
43	賃貸アパートの敷金返還	賃貸アパート3	助言：自主解決	消費者ニュースNO.165/17年2月15日	
44	電話サービスの勧誘	通信	助言：自主解決	17年5月2日	
45	展示会で契約した呉服	展示会商法	助言：自主解決	17年10月10日	

番号	タイトル	分類	処理方法	掲載誌(年月表示は奈良新聞記事掲載日)	本文への利用
46	キャッチセールスで契約した会員権	アポイントメントセールス	助言: クーリングオフ	16年1月5日	
47	必ず儲かると勧められたマルチ商法	マルチ商法1	助言: クーリングオフ	アラカルト33-3	
48	マルチ商法 サイドビジネスの勧誘	マルチ商法2	助言: クーリングオフ	消費者ニュースNO.157/15年6月30日	
49	マルチ商法	マルチ商法3	助言: クーリングオフ	14年4月8日	
50	住宅用火災警報器の設置義務	家庭訪販	助言: クーリングオフ	アラカルト33-7	
51	試薬を入れると黄変した水道水(浄水器)	家庭訪販	助言: クーリングオフ	アラカルト30-2	事例4
52	高齢者への次々販売(屋根工事・壁工事)	家庭訪販	助言: クーリングオフ	アラカルト30-6	
53	訪問販売による消火器の点検や販売にはご注意	家庭訪販	処理不能: 所在不明	アラカルト30-3	
54	内職商法の業者の連絡不能	内職商法	処理不能: 連絡不能	15年5月12日	
55	外国為替証拠金取引の業者倒産	金融	処理不能(倒産)	アラカルト33-11	
56	認知症の高齢者の契約	家庭訪販	あっせん: クーリングオフ	15年9月29日	事例5
57	デート商法で無理やり買わされたダイヤネックレス	アポイントメントセールス	あっせん	アラカルト31-6	
58	無理矢理購入させられた高額な宝石の解約	アポイントメントセールス	あっせん	アラカルト30-5	
59	アポイントメントセールスで契約したアクセサリ	アポイントメントセールス	あっせん	16年5月17日	
60	アポイントメントセールスの二次被害	アポイントメントセールス	あっせん	15年5月26日	
61	クレジットカードの盗難保険	金融	あっせん	アラカルト32-7	
62	一ヶ月無料のIP電話	通信	あっせん	アラカルト31-10	
63	有線放送の高額な解約料	通信	あっせん	アラカルト29-7	
64	アルバイトをしないかと勧められたマルチ商法	マルチ商法	あっせん	アラカルト32-11	
65	補正下着のマルチ商法	マルチ商法	あっせん	14年8月26日	
66	判断不十分な独居高齢者への次々販売	家庭訪販	あっせん	アラカルト31-7	
67	知的障害者夫婦への次々販売	家庭訪販	あっせん	消費者ニュースNO.153/14年9月15日	事例7
68	判断不十分な親子への次々販売	家庭訪販	あっせん	16年5月31日	
69	浄水器の訪問販売	家庭訪販	あっせん	16年5月24日	
70	屋根の無料点検	家庭訪販	あっせん	アラカルト32-6	
71	独居高齢者への次々販売	家庭訪販	あっせん	アラカルト33-5	
72	未公開株の契約	金融	あっせん	アラカルト33-8	
73	バイブル本を見て買った健康食品	通信販売	あっせん	アラカルト33-1	
74	ダイエット食品の返品	通信販売	あっせん	アラカルト31-1	
75	展示会で無理やり購入させられた呉服	展示会商法	あっせん	アラカルト31-5	
76	展示会での次々販売	展示会商法	あっせん	16年6月7日	
77	資格商法の二次被害	電話勧誘	あっせん	アラカルト31-11	
78	英会話教室の中途解約	特定継続的役務	あっせん	アラカルト32-9	
79	ファックス指導付の学習教材	特定継続的役務	あっせん	消費者ニュースNO.160/16年2月15日	
80	未成年者のパソコン教室の契約	特定継続的役務	あっせん	15年1月13日	
81	内職商法の二次被害	内職商法	あっせん	アラカルト32-4	
82	内職商法の業者の倒産	内職商法	あっせん	アラカルト31-8	
83	在宅ワーク業務提供誘引販売取引	内職商法	あっせん	アラカルト29-13	
84	内職商法	内職商法	あっせん	14年6月24日	
85	スチームアイロン台でやけど	商品	あっせん	アラカルト31-2	事例8
86	保温調理鍋の事故	商品	あっせん	アラカルト32-2	
87	全自動洗濯機の振動で水漏れ	商品	あっせん	アラカルト29-5	
88	カセットボンベ	商品	あっせん	17年8月29日	
89	クリーニングトラブル	商品: クリーニング	あっせん	アラカルト33-2	
90	衣類の光による変色	商品: クリーニング	あっせん	アラカルト32-3	
91	ポリウレタンの劣化	商品: クリーニング	あっせん	アラカルト31-3	
92	ポリウレタン、ポリエステルはコチコチになるの?	商品: クリーニング	あっせん	アラカルト30-9	
93	クリーニングトラブル	商品: クリーニング	あっせん	14年5月6日	
アラカルト…奈良県消費生活センター発行の事例集 発行年は、NO.29(H14年)、NO.30(H15年)、NO.31(H16年)、NO.32(H17年)、NO.33(H18年)					
消費者ニュース…奈良県消費生活センターの消費者グループが発行した情報誌					
年月日のみ…奈良新聞掲載「消費者の目」記事					

### 第3節 事例分析

それでは、分析対象事例を処理方法「A：その他情報提供」「B：他機関紹介」「C：助言自主交渉」「D：あっせん」「E：処理不要・処理不能」のうちどれが選択されたかに分類し、それぞれの処理が選択される際の判断基準に着目しながら、処理プロセスを検討していこう。

#### 3.1 A「その他情報提供」の処理

相談内容に苦情を含まない問い合わせ相談に回答するのが、「その他情報提供の処理」である。申し出内容に苦情の要素が含まれるかそうでないかを聴き取って、対応することになる。具体的には、買い物相談やマークの見方など純粋に情報を求めるもので、消費生活センターが保有している情報を提供する。2章で確認したように、設立当初は相談の半数以上を占めており商品テストの結果などを提供するものが多かったが、現在も全相談の1割程度を占めている。

#### 3.2 B「他機関紹介」処理の2つのタイプ

相談内容に苦情の要素は含まれているが、消費生活センターでは直接対応できないため、他の機関を紹介する処理である。他機関紹介となる理由は大きく2つに分かれる。

##### 3.2.1 業務範囲外の相談

まず相談の入り口の段階で「業務範囲」ではないため、特に助言等は行わず他の機関を紹介するタイプである。たとえば、家庭内のもめ事などの家庭問題や賃金未払いなどの労働問題など、消費者問題ではなく専門外であるため、より適切な機関を紹介する。これは相談の最初に消費生活センターという行政機関の業務範囲<sup>6</sup>に入るかどうかによって処理を振り分けるということであり、「業務範囲」という基準で判断が行われている。処理プロセスの中に「管轄の決定段階」があるということを意味している。

---

<sup>6</sup> 業務範囲として相談を受ける対象を相談処理要領で示している消費生活センター等もある。具体的には、相談主体が消費者であること（事業者相談はのぞく）、相談の対象が営業目的ではなく自己消費のためのものであること、相談の目的がその問題の被害救済や未然防止等であって他者への誹謗中傷を目的とするものは除かれる等にまとめることができる。

### 3.2.2 処理能力限界による他機関紹介

他機関紹介となるもう一つのタイプは、業務範囲内の相談であるが、消費生活センターの能力的な限界があり、最終的には法律相談や他の機関を紹介するものである。たとえば次のような事例である。

事例1 「自宅の住宅建材にアスベストが含まれているか調べてほしい」（図表 4-4, NO. 19）

→アスベストの特性や住宅建材での使用状況などの情報提供はしているが、相談者の求めるアスベストの検出を行う能力が消費生活センターにないため、他の専門機関を紹介した。

事例2 「消費者金融での多重債務の解決」（図表 4-4、NO. 23）

→相談者の多重債務に至る経緯や現在の経済状態などを聞き取り、債務整理の方法と手順を助言しているが、債務整理の法手続きを代行することが出来ないため弁護士会等の法的サービス機関を紹介した。

事例3 「高額な先物取引の解約」（図表 4-4、NO. 18）

→数百万円～数千万円の契約は取引経過の開示およびその不当性を立証し返金交渉を行うのは消費生活センターの能力では難しいため、法律相談を紹介した。

これらの相談対応をみると、問題の所在や関連情報、解決の筋道について助言は行われているが、最終的な目的を達成するための組織としての能力が不足しているために、他機関紹介となっているものである。消費生活センターの「組織能力」という基準によって、処理方針が決まっているということである。これは、先の「業務範囲外」として単に他機関を紹介するタイプと質的に異なり、最終的な解決には至らないまでも方向を示し適切な機関を紹介しており「自主交渉助言」処理に含めて考えて良いものである。

組織の処理能力によって相談対応が決まるということを見ると、2章で述べたように、かつては消費生活センターには技術職員が配置され「商品テスト」の分析結果などを消費者に情報提供していたが、その後技術職員が減少し能力が次第に失われていった例がある。また逆に新たな能力が加わることもある。たとえば、多重債務の法的手続きのための書類作成を支援している消費生活センターの例もあり<sup>7</sup>、組織能力の有無によって、相談処理内容は変化していくことになる。

---

<sup>7</sup> 久保田篤「消費生活センターにおける多重債務相談の現状と課題」国民生活 2004 年 12 月号 pp16～19 で、長野県飯田消費生活センター所長は、多重債務相談では債務一覧表を相談者と一緒に作成するという相談処理手順を記している。

### 3.3 C「自主交渉助言」の7タイプ

それでは次に、「自主交渉助言」処理について検討していこう。実務では、「自主交渉助言」処理は、相談処理の7～8割を占めているが、助言となった理由を詳しく検討すると7つのタイプに分けることができる。

#### 3.3.1 法による解決が明白なための助言

どのように苦情を解決するかという「解決方法決定」段階で、法律によって効率的に処理されているものがこのタイプである。典型的なのが、特定商取引法等の「クーリング・オフ」の助言処理である。具体的には次のような事例が該当する。

##### 【事例4：点検商法による浄水器の訪問販売】

「水道水を調べさせて欲しい」と自宅に訪ねてきたので、水道局か保健所の人かと思い家に上げた。水道水に試薬を入れると黄変したので不安になり、勧められるままに浄水器の契約をしたが、高いので解約したい。

(相談対応)

販売時に身分を偽るような言動をしており、販売目的を隠し実験まがいの行為で相談者を不安に陥れている等の問題があるが、家庭訪問販売であるため、特定商取引法のクーリング・オフによる解除の可能性がある。契約書を取り寄せて契約日、商品等を確認し、クーリング・オフが可能と判断されたので手続き方法を助言した。その結果、無条件解約となり浄水器も業者の負担で取り外された。(図表 4-4、NO. 51)

この事例では、販売時の問題点を検討しているが直接解決方法には影響はなく、クーリング・オフが可能であるということで、処理方法が決定されている。つまり、法による解決が明白である場合、「法」のみが判断基準となっている。このような法律による判断のみで処理した事例は、クーリング・オフの他に、未成年者取消が該当する。いずれも法律要件に当てはまるかどうかで判断できるものである。

処理プロセスを見ると、申し出の聞き取りの後に契約書を確認し、申し出内容の裏付けを取り、信頼性を確認している。確認がとれた後に、クーリング・オフの要件に当てはまれば、それによる解決が可能と判断し、その方法を助言して終了となっている。

### 3.3.2 消費者属性を考慮した助言～取り次ぎ的なあっせん処理～

事例4と同様に、クーリング・オフが適用できる相談でも助言に終わらせず、相手の事業者に連絡を取るなどの取り次ぎを行う事例もある。

#### 【事例5：認知症の高齢者に対する訪問販売】

一人暮らしをしている女性を訪問介護で訪れた際に、浄水器が設置されていることに気づいた。事情を尋ねると訪問販売で6日前に購入したことがわかった。女性は、契約の意味や支払いを理解していない。(介護福祉士からの相談)

(相談対応)

家庭訪問販売であり契約して8日以内なのでクーリング・オフが可能と判断し、相談者の介護福祉士にクーリング・オフ手続きを助言した。契約者が一人暮らしの高齢者であり判断力や記憶力が不十分な状態であることから、相談員が契約先の事業者にクーリング・オフ手続きと商品の撤去について確認の連絡を入れ、契約解除と商品の撤去を見届けた。

(図表 4-4、NO. 56)

事例5は、クーリング・オフによる解決が可能な事例であり、「法律」による判断によって処理方法を助言して終了できるものである。しかしこの事例では、契約者が一人暮らしで判断力や記憶力が十分でない高齢者であることを考慮して、相談員が事業者に連絡をとり、確実に処理が行われるよう取り次ぎ的な「あっせん」を行っている。この場合、弱者性という「消費者属性」という判断基準が処理方法に影響を与えている。このように、同じクーリング・オフであっても、消費者の属性によって助言処理があっせん処理へと変化しており、相談員は相談者の生活全体をみて処理方法を決定している。

### 3.3.3 消費者取引でない相談への助言

事例5で、相談者の「属性」によって相談対応が変化するという事例を示したが、この他にも同様の変化の例がある。消費生活センターは、原則として「消費者からの相談」しか受けないことになっているが、「事業者側」からの相談に助言をしている事例がある。先の「他機関紹介」の項で述べたように、これは相談の入り口の「管轄の決定段階」で「業務範囲」基準により他機関を紹介されるはずのものである。

具体的な事例としては、自営業者が訪問販売で消火器や電話機リース等を契約したものである。(図表 4-4、NO. 16、17) これは、消費者契約ではないため、クーリング・オフの

適用がなく、助言内容は民法の錯誤無効の主張や内容証明郵便による意思表示の方法の情報提供を行っており、解決の見通しができるほどの詳しい助言を行っている。業務範囲を超えて、助言をする理由のひとつは、問題となった契約はその事業者の営業のための契約ではなく（たとえば食品を扱う小売店の営業のための契約は食品の仕入れ取引など）、消火器の訪問販売や電話機リースなど事業者としても不慣れな契約であり、販売者側には不意打ち的な方法でだます意図がうかがわれるなど消費者問題と共通する問題が認識されるからだと考えられる。さらに同種事例が多発していたため、その手口と問題性がすでに消費生活センターで共有されていたことも理由である。これは、事案の「消費者問題性」と「同種事例」という判断基準によって処理方針が決定されているということである。消費生活相談対応では、業務の範囲かそうでないかという形式的な判断よりも、場合によっては消費者問題性の有無という実質的な判断を優先させる事があるようだ。

#### 3.3.4 同種事例の蓄積による定型的な助言

助言の中でも同種相談がいくつもあり、定型化された相談対応をしている事例がある。たとえば、2000年頃から相談が急増した架空・不当請求の相談対応が典型的である。

##### 【事例6：架空請求】

利用した覚えのない有料アダルトサイト番組の情報料の請求ハガキが債権回収業者から送られてきた。「提供会社から未納利用料金に関する債権譲渡を受けた。利用料、遅延損害金、手数料と合わせて支払わなければ自宅を訪問し交通費等も加算して請求する」と書かれている。どう対処したらいいか。

（相談対応）

すでに同種事例が多数寄せられており、ハガキの文面と差出人名からただちに架空請求であると判断された。契約していないので請求の根拠はないため、①払わずそのまま放置する②業者に苦情や問合せの電話をかけない③新たに電話番号などの個人情報を知らせない④最寄の警察に届ける⑤今後のために通知書を保管しておくという助言を行った。ハガキは債権回収業者から送付されているが、サービサー法により債権回収業者は法務大臣から認可された事業者と弁護士に限られることや情報料は対象にならないため支払い義務はないことを情報提供した。（図表4-4、N0.30）

架空・不当請求相談は、同種の事例が多数寄せられており、今回分析対象とした中にも6事例含まれており（図表4-4、N0.27～32）その手口と問題点、対応方法など助言内容が

定型化されている。このように「同種事例」の蓄積により、助言内容が定型化されているものとしては、「紳士録商法」（3事例：N0.36～38）、「海外宝くじ」（3事例：N0.33～35）などの相談が該当する。これらは、典型的な悪質商法で一定数の相談があるが、相談の段階で「被害・損害」が発生していないことが多く、助言処理で終了できる事例である。実務ではこのような「〇〇商法」という分類によって問題点や法的な根拠、処理手順がまとめられており、同種事例の蓄積により効率的な処理が行われている。

### 3.3.5 自主解決が見込まれるための助言

問題性はあるが、クーリング・オフなどの決め手となる解決方法はなく、相談内容も定型化されていない事例であるが、「相談者属性」から判断して交渉力があり、「同種事例」などから事業者の対応可能性も見込まれるため、自主交渉の助言としているものがある。たとえば、「マンションのベランダの水漏れ」（図表 4-4、N0.4）や「展示会商法での呉服の契約」（図表 4-4、N0.45）のように、相談者が申し出れば事業者から解決案が出る可能性があるかと判断した事例である。消費生活相談では、必ずしもすべての相談に介入するのではなく、相談者自身が解決できる可能性があるものについては、交渉の仕方を助言するなど自主交渉をすすめる。それで解決しない場合は「あっせん」へと進む可能性のある相談処理である。

### 3.3.6 問題性不在による助言

助言処理事例の中には、申し出内容に「問題性」が認められないとして助言となっているものがある。具体的には、「旅行の解約料」の妥当性の相談について（図表 4-4、N0.25.26）それぞれの根拠法を基準にして問題性の有無を検討し、法規制内であるため問題なしと判断した事例である。相談員が、事業者側の対応に問題があるかどうかを判断する際には、法律がその問題をどう取り扱っているかに依存している。たとえば旅行については、法が定めた解約料の規定に合致していれば問題はないと判断されているということである。事業者の行動の妥当性を法律によって判断しているのである。

### 3.3.7 信頼性不明による助言

助言の事例の中には、相談者の申し出の「信頼性」が不明であるとして助言に留めるものがある。申し出内容には問題があるように思われても、消費者からの一方的な申し出で



内容の真偽が確認できなければ介入は行わない。相談対応マニュアルでは、「必ず契約当事者から話を聞く」とされているのは、相談内容の信憑性を確認するためである。先のクーリング・オフ事例でも契約書の確認や、相談のあった商品や広告表示の確認などが行われるが、信頼性確認の段階を超えなければ、助言の先（つまりあっせん）には進まないということである。

以上が自主交渉助言の7タイプである。

### 3.4 D「あっせん」処理事例の検討

次に「あっせん」処理事例について検討する。あっせんは相談員が消費者と事業者の間に介入し、問題解決の支援を行うもので、事例2のように単に事業者に取次ぐだけで解決するものもあるが、通常はさまざまな情報を収集し、問題性や解決方法の検討を行い交渉や調整を行う複雑なプロセスをたどる。調査対象事例のうち38事例が該当しており、そのうち27件が契約取引に関するあっせん事例、9件が商品の品質等に関する事例であった。

まずは、契約取引に関する「あっせん」処理の事例を取り上げ、相談処理のプロセス及び判断の基準を検討していくことにしよう。

#### 3.4.1 取引に関するあっせん処理事例

事例7（図表4-5）に「障害者への次々販売」のあっせん事例を示した。この事例では法による判断だけではなく、知的障害者という属性を配慮したあっせんが行われている。

相談処理プロセスの段階を確認すると、まず相談員は相談内容を確認するために、契約者、契約者の親族、施設職員に来所を要請し、対面して契約の経緯を聞き取り、契約者の知的障害の状態や契約書の確認を行っている。また、契約した住宅リフォーム工事の必要性を確認するために契約者宅を訪問しているが、これは相談内容の信頼性を確認する段階である。

さらに消費生活センターに寄せられていた同種事例の情報も加え、販売員は最初から判断不十分者と知って弱者性につけこんでいるという消費者属性の側面、不必要かつ収入に見合わぬ不適合な契約をさせているという社会常識の側面、同じ苦情が同時期に寄せられており会社の組織的な手口と考えられ、同種事例が反復継続している可能性があるといった社会的な影響の側面から問題点を抽出整理している。このような検討を、問題性検討の段階と呼べるだろう。

次に、この問題を解決する方法を検討している。「特定商取引法」のクーリング・オフの可能性や契約取消事由に該当しないか、民法及び消費者契約法の取消など、顧問弁護士の意見を参考にしながら様々な方面から法を根拠にした検討が行われている。この事例の場合、直接に契約解除につながる法的根拠はないと判断されたが、契約者の判断能力、経済的な状況から不適合な契約等の問題性を総合してあっせん交渉を行っている。法による決め手となる解決方法がなくても、あっせんをあきらめるのではなく、それ以外の基準を用いて解約交渉が行われており、法は問題性や解決方法を決定する際に常に最優先される基準ではないようだ。

ここで、相談処理の段階を整理してみると、次のようなプロセスとなっている。

信頼性の確認段階…相談者の状態の確認、契約書確認、現場の状況確認

↓

問題性判定段階…消費者の属性、不適合な高額契約、不要な工事の実態、同種事例

↓

解決方法検討段階…法律の検討、社会常識、消費者の属性

これまで、助言や他機関紹介の事例分析から部分的に抽出してきた判断基準と処理のプロセスが、このあっせん事例ではひとつの流れとなつてとらえることができる。

図表 4-5 事例 7 「障害者への次々販売」 相談内容及び処理プロセス	
<p>＜相談内容＞「知的障害のある夫婦が訪問販売で高額な家屋の補強工事や電気治療器などのクレジット契約をしているようだ」と通所している障害者施設の職員から連絡があった。契約者夫婦の自宅の床下や天井裏には無数の金具と換気扇のような機械が数台、さらにベランダには屋根が取り付けられ、床下には除湿用のマットが敷き詰められていた。室内には家庭用の電気治療器があり、クレジットの契約書が見つかった。工事の必要性は不明で、総額 400 万円もの契約は障害者年金で暮らしている夫婦には支払い困難である。（図表 4-4、NO. 67）</p>	
<p>＜判断プロセス＞ （信頼性の確認） 信頼性</p>	<p>契約者夫婦は知的障害者で、夫がクレジット代金の支払い督促状の意味がわからないと施設職員に見せたことで被害が明らかになった。相談員は、契約者、契約者の親族、施設職員に来所を要請して契約の経緯を聞き取り、直接、契約当事者である夫と話をし、契約の理解度を確認、契約書面によって契約状況を把握し、さらに契約者宅を訪問して契約内容と実際の工事の確認を行った。</p>
<p>（問題性の判定） 消費者属性 社会常識 （不要契約、不適合契約） 同種事例 社会的影響</p>	<p>自宅には確かに工事はされていたが、明らかに過剰工事であり、一部契約書にかかれた器具類が取り付けられていない、電気治療器は未使用のままである等の現場の状況から、契約の必要性は低いと考えられた。<u>夫婦共に障害者年金で生活しており、経済力や家の状態から見て 390 万円もの契約は不適合である。</u>さらに調査を行ったところ、2 年前にも 800 万円の屋根工事の契約をしており、当時の販売員と今回の販売員は同一人物であることが判明し、はじめから<u>判断不十分者</u>であることを知って契約をさせていると推測された。当時、<u>同じ会社の販売</u>についての苦情が相談窓口寄せられていたため、<u>業者が組織的に不公正な販売を行っている可能性</u>もあり、他の消費者への影響もある。これらの問題性を根拠に「あっせん」を行うことにした。</p>

(解決方法の検討) 法律 (特定商取引法、民法、消費者契約法) 消費者属性 社会常識 同種事例	この契約は、訪問販売による契約であるため特定商取引法の適用があるが、契約してから相当日数が経過しておりクーリング・オフはできない段階であった。書面不備を検討したが契約者本人の署名がありクーリング・オフの記載をした法定書面が渡されているため、今からクーリング・オフを主張することは難しい状況であった。ただし、特定商取引法の適合性違反は明らかであり解約交渉の資源とすることができる。民法の債務不履行による解除については工事が完了しているため難しく、契約者は判断不十分者ではあるが法的には意思能力なしというわけではないため、契約無効とはならない。詐欺的だが、詐欺取り消しの主張や消費者契約法の不実告知等による契約の取り消しの主張をするには立証の問題があり、今回のケースでは難しい。顧問弁護士の助言を得ながら検討したが、直接に法律による解約や取消しできるものはない。しかし、契約者が判断不十分であり契約の認識がなく、合意ができていないこと、契約者の状況を知りつつ短期間に次々と契約をさせ過剰なクレジット契約により支払い困難に陥らせており不適合な契約であること、また、同種事例が存在しており特別な案件ではなく、事業者の販売方法に問題があると推測されるという、契約全体の問題性によって解約交渉を行った。
結果	事業者は当初、正当な契約として解除を認めようとしなかったが、契約者の判断能力を証明する書類を提示する等の交渉を重ねた結果、全ての契約が解除されることとなった。

(下線は筆者が付与)

### 3.4.2 商品の安全・品質に関するあっせん処理事例

それでは次に、商品の品質や安全性に関するあっせん事例も検討していこう。

まず、苦情品の確認を行うのが基本であり、場合によっては商品テストを行うなど、契約トラブルとは異なる処理プロセスをたどる。一例を事例8 (図表 4-6) に示したが、その処理プロセスを見ると、実際に被害が発生した苦情品を確認し、構造的な欠陥と表示の不備という問題性を抽出し、メーカーに指摘した結果、被害者への治療費支払いという個別救済と共に注意表示が改善されることとなった。大量生産品であるため表示の改善によって、被害の未然防止を行うという「社会的な影響」を考慮した処理が行われている。

この他にも、「カセットボンベの破損」(図表 4-4, N0. 88) では、原因究明の結果製品の構造的欠陥が判明し製品回収となった事例や、「保温調理鍋の事故」(図表 4-4, N0. 86) では製品事故情報を一般消費者に対して情報提供するなど、社会的な影響を考慮し、被害の未然防止のための処理を行っている。

図表 4-6 事例8 「スチームアイロン台によるやけど」 相談内容及び処理プロセス	
<相談内容>座ってアイロンがけをしていたところアイロン台の裏面から蒸気が抜け、膝にやけどを負った。原因を調べてほしい。	
<判断プロセス> (信頼性の確認) 現物の入手	相談者は、床に座ってかけるタイプのアイロン台を使用しており、正座をしてアイロンのスチームショットを行ったところ、台を突き抜けた蒸気が台の下に入れた膝にあたり、やけどを負ったということである。 危害が発生しており、使用者側の責任なのか、アイロン台に構造的な問題があるのかを確認する必要があるため、苦情品を入手し実際に商品テスト担当者が同じ条件でアイロンかけを試みた。

（問題性の判定） 再現テスト 表示の問題性 製造物責任法	すると、台の裏面から蒸気が抜けることが認められ、構造的に問題があると判断された。取り扱い説明書の使用上の注意を確認すると「アイロン台に乗らない、重いものをのせない」「加熱中のアイロンをそのまま放置しない」という注意は表示されていたが、蒸気に関する <u>注意表示はなく、製造物責任法の表示義務を満たしていないと判断された。</u>
（解決方法の検討） 社会的影響	そこで、メーカーに事故の状況の説明と表示不十分について指摘し、調査を依頼した。 メーカーは再現テストにより、アイロン台内部の構造部材がメッシュ状になっているため、スチームショットによるやけどの危険が生じることを確認したとの報告があり、相談者に対しては治療費を支払い、アイロン台には <u>注意表示が行われることになった。</u> (図表 4-4、NO. 85)

（下線は筆者が付与）

### 3.5 E. 処理不要、処理不能

処理不要とは、相談後に相談者が相談を取り下げたものであり、たとえ相談員があつせんを予定しても「相談者の意向」によってその先に進まない場合がある。また処理不能とは、事業者が倒産していたり所在不明であつたりあるいはセンターのあつせんに応じない場合と、相談者が連絡不能になりその後の相談対応が行えないといった場合である。相談者の意向と事業者の対応可能性が相談処理を左右している。

## 第4節 事例検討結果のまとめ

### 4.1 相談処理の判断基準

以上の検討の結果、相談処理に影響を及ぼしていると考えられる判断の基準を抽出し、「消費生活相談処理の判断基準仮説」（図表 4-7）にまとめた。相談員は、事例ごとにこれらの判断基準を組み合わせることで、処理方法を決定しているものと考えられる。

図表 4-7 消費生活相談処理の判断基準仮説

1. 業務範囲	消費生活相談の対象かどうか。対象外のものは他機関紹介や助言となる。
2. 信頼性	申出内容の信頼性の確認がとれるかどうか。信頼性が不明の場合は助言となり、あっせんは行われない。
3. 法律	法令、判例、条例など法律にもとづく判断。違反があれば問題があると判断され、法律による契約の解除、取消、無効、賠償請求が可能かどうか解決方法の判断基準となっている。
4. 社会的影響	被害損害が継続反復的に発生し、他の消費者に影響を及ぼす可能性があるかどうか。同種事例が多ければ社会的影響が大きいとされる。
5. 同種事例	同種事例が存在することは組織的・構造的な問題があると判断される。同種事例が多数存在すると処理が定型化される。
6. 社会常識	社会常識から考えて悪質であるという判断基準。不適合な契約、被害損害の大きさ、販売の手口に嘘や騙しがあるなど。
7. 被害損害	被害や損害の有無とその程度。被害未発生の場合は助言対応となり、特に生命身体に及ぶ被害については優先的に対応される。
8. 消費者属性	消費者の年齢や判断力、経済力、生活全体の状況のこと。弱者性があるほど問題性は大きいと判断され、より手厚い支援が行われる。
9. 組織能力	消費生活センター組織の持つ能力のこと。商品テストや検査によって原因究明、因果関係が立証できるか、複雑な契約取引について問題性を判断し、手続きが行えるかなど、他にはない専門的な対応が可能かどうか。
10. 消費者の意向	相談をしてきた消費者の意向のこと。相談員が交渉をすすめても消費者の意向がなければ行うことはできない。
11. 事業者の対応可能性	事業者が消費生活センターのあっせんに応じるか、業者が事業を続けているか。

## 4.2 相談処理の類型

実務マニュアルでは処理方法は「その他情報提供」「他機関紹介」「自主交渉助言」「あっせん」「処理不要・処理不能」の5つに分類されていたが、事例分析の結果、処理方法がいかなる判断基準によって決定されるか、その働き方によって、たとえば同じ助言処理でも多様性があることが明らかになった。この判断基準の働き方によって相談処理を類型化し、図表 4-8「消費生活相談処理類型：仮説」にまとめた。

図表 4-8 消費生活相談処理類型：仮説

実務の分類	分析による処理類型	主な判断基準	具体的事例
A 他機関紹介	業務範囲からはずれるため他機関を紹介する処理	業務範囲	賃金未払い問題、家庭内のもめごと
B 情報提供	もともと相談に苦情を含まない相談への情報提供		マークの見方、制度への問合せ、買物相談
C 助言	①信頼性不明による助言：申出の信頼性がないため助言にとどめた処理	信頼性	契約者本人の相談でない、申し出内容の裏付けがとれない相談
	②消費者取引でないための助言 事業者からの相談で、業務範囲外だが、消費者問題性があるとして助言対応した処理	業務範囲 法律 同種事例	自営業者の消火器や電話機リース契約の訪問販売
	③問題性不在による助言：申出内容に問題性がないため助言とした処理	法律 同種事例	旅行の解約料やエステの中途解約料など解約料が法律き明記されている等
	④定型的助言：同種事例が多数あり助言内容が定型化されている処理（被害損害未発生）	同種事例 被害損害	架空請求・不当請求、海外宝くじの DM、紳士録商法等
	⑤明白性による法的助言：クーリング・オフや未成年取消等法律によって確実に解決できることが見込まれる際の助言処理	法律	訪問販売のクーリング・オフ、連鎖販売取引のクーリング・オフ等
	⑥自主解決が見込まれる助言：相談者の属性や問題の内容、同種事例から自主解決できる可能性がある際の助言処理	消費者属性 同種事例 事業者対応可能性	個別の事例で消費者に交渉力があり事業者側に対応可能性がある
	⑦解決能力欠如による助言：助言はするが専門的な能力がないため原因究明や手続きができないため、他の機関を紹介する処理	組織能力	アスベストの検査、欠陥住宅の判定、債務整理手続き、先物取引の解約等
D あっせん	①取次ぎ的あっせん：相談者に弱者性が認められる際に処理を確実にするために事業者に連絡をとるなどの取次ぎ程度のあっせん処理	法律 消費者属性	高齢者の訪問販売でクーリングオフ可能な場合など
	②調停的あっせん：消費者と事業者の問題解決のために、法律や同種事例、社会常識等の基準により問題性を抽出し、あっせん交渉を行う	法律、社会常識、同種事例 社会的影響 消費者属性 被害損害	取引相談＝高齢者への次々販売、クーリング・オフ期間を過ぎた訪問販売 品質相談＝商品事故、クーリングオフトラブル等
E 処理不要	消費者側からの相談を取り下げ等により処理を要しない	消費者の意向	相談者が処理を望まなかった
E 処理不能	事業者が倒産や連絡不能になったり、センターからのあっせんに応じないため処理が中断しそれ以上進展しない	事業者対応可能性	事業者の倒産、連絡不能

### 4.3 「消費生活相談処理プロセスモデル」の提示

実際の相談処理プロセスを検討し、判断基準を抽出し、それらがどのように用いられるかを検討した結果を踏まえ、先に示した作業仮説を再検討してみよう。

相談員は相談者からの申し出の最初に、消費生活センターの業務範囲の相談であるかを判断する（管轄の決定段階）。管轄外は「他機関紹介」の処理となり、管轄内であると判断された相談で、問い合わせ相談には「情報提供」する。苦情相談については、さらに詳しい相談内容を聞き取り、契約書や苦情品によって申し出内容の信頼性を確認する（信頼性確認段階）。もし、信頼性の確認がとれなければ、助言に留めそれ以上の対応は行わない。

（助言類型①信頼性不明による助言）

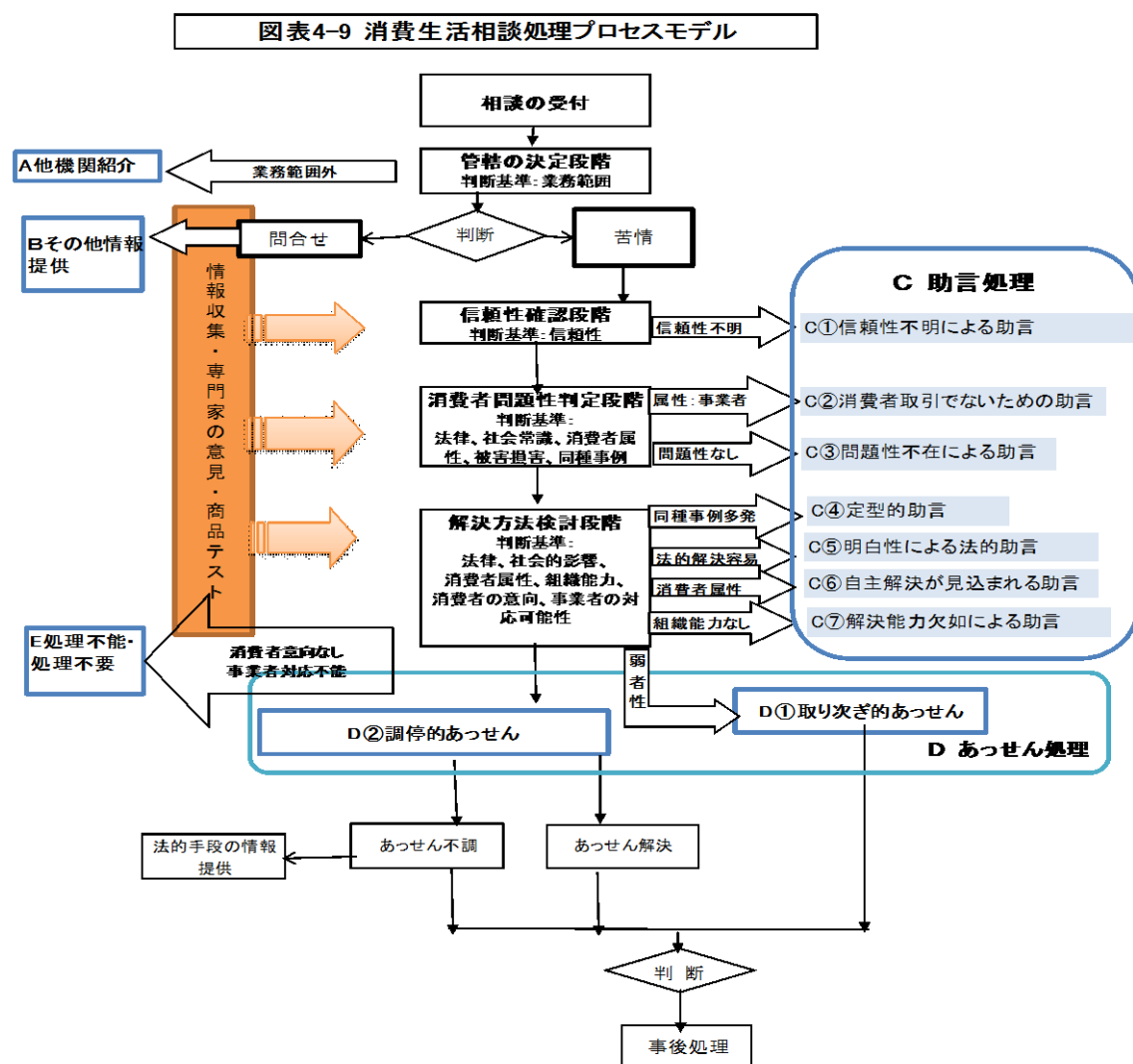
信頼性の確認ができれば、被害損害の程度、法的な問題点、同種事例の調査、消費者の属性や社会的な影響の程度等によって消費者問題としての問題性を判定する（消費者問題性判定段階）。その結果、問題性がないと判断されればその理由を説明する（助言類型③問題性不在による助言）。相談時点では、損害や被害が発生していないが同種事例が多発しているものについては「助言類型④定型的な助言」を行う。また、本来の業務範囲を超える事業者からの相談であっても、問題性があれば助言を行うことがある。ただし、「あっせん」は行わない。（助言類型②消費者取引でないための助言）

消費者問題性があると判断され、すでに契約をしていたり被害損害が発生している場合は、解決方法の検討段階へと進む。そこでクーリング・オフ手続きが利用できるなど法律による解決が明白な場合はその処理手続きを助言する（「助言類型⑤明白性による法的助言」）。問題性があり実際に苦情が発生しているが、相談者に交渉力があり、事業者の対応可能性もあり、同種事例から自主交渉で解決が見込まれるものについては、交渉方法を助言する。もし、自主解決できなかった場合は、「あっせん」に移行する可能性がある助言である。（「助言類型⑥自主解決が見込まれる助言」）問題性もあり、何らかの対応を行わなければならないが、消費生活センター組織の能力がなく最終的にあっせん等が行えないと判断した場合は、解決方法の助言と共に最終的な解決のできる機関を紹介する。（助言類型⑦解決能力欠如による助言）

クーリング・オフ手続きなど法的な解決が明白で、通常は助言対応となる処理であっても、消費者の弱者性が明らかな場合は、相手方に連絡を取るなどのあっせんを行う。（あっせん類型①「取り次ぎ的あっせん」）そして、即効性のある法的な解決方法がなく、事業者との交渉の必要な場合は、相談者の状況や社会常識、社会的な影響などの判断基準によっ

て交渉内容を検討し、「あっせん類型②調停的なあっせん」を行う。ただし、これらの処理の途中で、消費者の意向や業者の対応可能性によって、「処理不要」や「処理不能」となる場合もある。プロセス全体で、必要に応じて情報収集、弁護士等の専門家の意見、商品テストなどが実施され判断の資源となっている。相談処理の過程や終了後に、製品や表示の改善、消費者への情報提供を行い被害の拡大防止・未然防止などの手だてをとるなどの事後処理を行い、苦情を社会に還元する。

以上の処理プロセスと判断基準を統合し「消費生活相談処理プロセスモデル」を作成し図表 4-9 に示した<sup>8</sup>。最初に提示した図表 4-2「消費生活相談処理フロー仮説」の相談処理を決定する「判断」の内容を、より具体的に明らかにしたものである。



<sup>8</sup> この仮説の作成にあたっては、弁護士面談の時系列的構造仮説も参考にしている。中村芳彦・和田仁孝『リーガル・カウンセリングの技法』法律文化社（2006年）p32



## 第5節 4章まとめ 消費生活相談員の専門性

### 5.1 形式的な判断と実質的な判断の使い分けスキル

事例検討を通して、消費生活相談処理には段階があり、それぞれの段階において相談員が様々な判断基準を用いて多様な処理方法に振り分ける複雑なプロセス構造を明らかにした。

相談員は、相談を効率的に処理するために、クーリング・オフへの要件の当てはめや、同種事例から助言内容を定型化するなど、形式的な判断によって、限られた時間内で相談を的確に処理するためのスキルを保持している。

その一方で、事案の問題性を考え業務範囲外の事業者からの相談に対応したり、法律だけでなく商品テストや過去の同種事例から問題性を検討し、消費者の属性や置かれた状況や事業者の対応可能性も考慮し、判断し解決へ導くといった、ケースに応じた実質的な判断も行っている。特に「調停的なあっせん」では、多様な判断基準によって方針を決定しており、そのプロセスは複雑で専門的なスキルが存在している。

このように、形式的判断によって効率よく処理する相談と実質的な判断によって解決すべき相談を適切に見極め実行していくというのは、相談員のスキルの1つであると考えられる。

### 5.2 判断基準としての「法」の位置づけ

相談処理における法の利用を見ると、クーリング・オフの適用のように解決に直結し処理を効率化するだけでなく、法律違反があれば問題性がありあっせん介入を行う根拠とされており、法が公正さ、適正な処理を行っていることを担保していると見ることができる。相談員は、法を後ろ盾にすることによって、自信を持って相談処理を行うことができるのである。つまり法を道具的に利用している。

このような相談員の法の道具的な利用を見いだしたのだが、一方で法のみに依存しているとはいえない側面も明らかになっている。先の事例4に見られるように、解約の決め手となる法律がない場合でも、消費者の属性、被害損害の程度、契約の必要性和適合性、業者の手口の問題性を抽出し、解約交渉を行っており、まず法律による解決を検討し有効な

場合は法を率先して利用するが、法律による救済が難しい場合はその他の基準を用いるという順序性が見出せる。守屋の調査では<sup>9</sup>、担当職員は「法律」よりも「社会常識」を重視する傾向があると結論づけていたが、その優先順位は事案によって変動しているといえよう。消費生活相談処理では、法は重要な基準であるが、主に法によって紛争を解決する他のADR機関（裁判外紛争処理機関）や弁護士とは法の位置づけや依存度が質的に違っている。つまり、相談員の法への態度や志向性が異なっているのである。これらは、消費生活相談処理において、従来理解されてきたものとは違った新しい法の位置づけを見い出したものである。

次章では、相談員の法への態度や志向性を中心に検討を行い、さらに相談員の専門的知識・スキルについて考察を進めていくことにする。

---

<sup>9</sup> 守屋明 1989 年、1990 年、前掲書

## 第5章 消費生活相談員における法の位置づけ ～相談員と弁護士の比較から～

### 第1節 本章の目的と分析方法

#### 1.1 相談処理と法律

4章では、消費生活相談の具体的な処理を検討することで、相談処理における11の判断基準仮説と相談処理プロセスモデルを提示した。その中で「法律」は重要な基準であり、相談員の法利用について次のような特徴を抽出した。

##### 1) 形式的な判断～法の道具的利用

- ・ クーリング・オフ制度の利用など、法律を利用することで容易に解決出来る場合は率先して利用し、相談処理を効率化している。
- ・ 法律違反があれば問題があると判断している。法が公正さ、適正な処理を行っていることを担保しており、相談員は法を後ろ盾にすることで自信をもって相談処理を行うことができる。

##### 2) 実質的な判断～法は唯一の判断基準ではなく法以外の判断基準は事案によって優先順位が変動する

相談員は、最初に法に基づく検討はするが、法による救済が難しい場合にはその他の判断基準（社会常識や消費者属性等）を用いるという順序性がある。法を動員するかどうかの優先順位は事案によって変動しており、法によって紛争を解決する弁護士やADR機関とは法への態度や志向性が異なっている。

このように消費生活相談員にとって法律が専門知識・スキルとなっているが、その利用は法の専門家である弁護士とは異なっているようである。消費生活相談員の法律への考え方や利用の仕方を明らかにすることは、その専門知識・スキルを明確化することにつながる。そこで本章では、消費生活相談員と弁護士の法利用を比較することで、相談員の専門知識・スキルに迫っていくことにする。

#### 1.2 消費生活相談員の法知識と法への態度

具体的な検討を始める前に、消費生活相談員の法知識の実態と法への態度について既存資料より確認しておこう。

まず、自治体の消費生活相談員の 85%が消費生活関連資格の保有者<sup>1</sup>であり、消費生活専門相談員資格認定試験の一次試験問題の 7～8 割が法律に関する出題で占められていること<sup>2</sup>、国民生活センターの消費生活相談員養成研修や現役相談員対象の研修では、講師のほとんどが弁護士や大学の法学関係の研究者となっていることなどから考えると、相談員は相当の法知識を備えていると考えられる。加えて、3 章でも確認したように、多くの消費生活センターでは相談処理において弁護士から助言を得る体制をとっており、業務遂行に法律は欠かせないものとなっている。消費生活相談処理の実務マニュアル等でも、法律を基本に問題点の把握や解決の検討が行われており、法律知識と使いこなしは相談員の専門知識とスキルと考えられる。

しかしながら、相談員自身は「私たちは法律の専門家ではない」と自らを位置づけ、相談処理の際に「法を振りかざしてはいけない」という心得が共有されるなど、法に対して一步引いた態度をとっている<sup>3</sup>。筆者の相談員経験でも、相談者から「法的判断を知りたい」という質問があった場合は、他の法律相談窓口を紹介するか、相談員から弁護士に質問しその回答を伝えるなど、直接相談員が法的見解を回答しないことになっていた。

戸波美代<sup>4</sup>は、ドイツの消費生活センターと日本の消費生活センターとの交渉方法を比較し、ドイツの消費生活センターでは法的手段を前提にした内容の手紙を書き、後に裁判所で争うようになることに備えるが、日本の消費生活センターでは、相談者に「解約のお願い」の手紙を書くことを勧め、その際には「法律用語を使用せず、日常の言葉を用い、契約締結から解約申し出にいたるまでの事情と解約請求の合理的な理由を、なるべく丁寧に書くよう助言する。」という特徴を指摘している。消費生活相談員は、法律の専門知識を持ち実務に利用し、実質的には消費者に対してリーガルサービスを提供していながら、法から一步引いた態度をとっている。これは消費生活相談員の法との関係の特徴のひとつであ

---

<sup>1</sup> 1 章, p. 22 参照

<sup>2</sup> 消費生活専門相談員資格認定試験問題の平成 22 年度と平成 23 年度の第一次試験問題のうち、法的知識及び法制度に関する出題数を調査した。平成 22 年度で 250 問中 214 問の 85.6%が、平成 23 年度で 200 問中 153 問の 76.5%が、法律に関する出題であった。

<sup>3</sup> 社団法人全国消費生活相談員協会「平成 23 年度版消費生活相談のための法律 63」（平成 22 年 6 月発行消費生活相談員による執筆）の「はじめに」P1 で「相談員は消費生活相談の専門家ですが、法律の専門家ではありません」と断り、この本では「消費生活相談では法律のどこがポイントとなるか」「相談現場ではどのような問題があるか」を「相談員の目」で記述したとしている。また国民生活センターの相談員である吉松恵子は「月刊国民生活」2006 年 2 月号 pp. 18-20「消費生活相談員としての 20 年」で「法律は有利な武器」だが法律だけで相談処理を進めているわけではないことを経験に基づき記述している。

<sup>4</sup> 戸波美代：「消費者と裁判外紛争処理制度ー日本とドイツの比較の試みー」、「国民生活研究」第 36 巻第 4 号、1997 年、pp. 28-50

るが、これは相談処理を進める上での何らかの理由によるものではないだろうか。事例検討を通して考察したい。

### 1.3 分析方法とデータの概要

消費生活相談員の法利用の特徴を明らかにするには、できれば同じ問題に対して弁護士などの法の専門家と比較するのが有効である。それを可能にするためのデータとして、本章では平成 22 年 3 月に発行された「奈良県消費生活相談マニュアル」の作成プロセスを利用する。このマニュアルは、奈良県内の消費生活相談員が実際に担当した相談を元に事例紹介という形式で相談処理方法を原稿にまとめたものである<sup>5</sup>。相談員が執筆した原稿を消費者問題に詳しい弁護士<sup>6</sup>が監修し、法律に関する記述を中心にアドバイスをを行った。同じ事例について、相談員と弁護士の法利用の違いを比較することが可能と考えられる。

マニュアル作成の過程では、相談員経験 10 年以上の現役相談員 8 名が編集委員として原稿をチェックし修正した後に、弁護士に監修を依頼している。よって原稿執筆を担当した相談員個人の考えによって記述されたわけではないこと、また、マニュアルは消費生活相談実務に活用する目的で出版されたものであり、相談処理のスタンダードを示していることから相談の一般的な法利用を検討する資料として適切である。この原稿作成における相談員と弁護士のやりとりのプロセスを検討することで消費生活相談員の法利用の特徴についての抽出を試みる。

マニュアルの事例は図表 5-1 に示した通り 13 あったが、弁護士から法律に関する記述について根本的な修正を求められたものは 6 事例であった（図表 5-1 の○印の事例）。本稿では相談員に特徴的な法利用が現れていると考えられる 5 事例について、元原稿とそれに対する弁護士の指摘を分析し、1 事例については共通の特徴と考えられる事例の中で言及する。

---

<sup>5</sup> 「奈良県消費生活相談マニュアル 2010」一般社団法人奈良県消費生活相談員連絡会研修センター 平成 22 年 3 月発行。筆者はこのマニュアルの編集を担当した。

<sup>6</sup> 奈良県消費生活センターで専門相談員として委嘱されている弁護士で、奈良弁護士会の消費者保護委員会のメンバーである。

図表 5-1：「奈良県消費生活相談マニュアル」事例一覧

NO	事例のタイトル	修正の必要	NO	事例のタイトル	修正の必要
1	訪問販売：トイレ修理工事	○	8	個人情報に関する相談	
2	訪問販売：新聞の訪問販売（事例 1）	○	9	トリマースクールの解約（事例 5）	○
3	ネガティブオプション：注文してない商品		10	クレジットカードの不正使用	
4	通信販売：ネット通販のワンピース（事例 2）	○	11	Tシャツによるアレルギー被害	
5	通信販売：情報商材（事例 4）	○	12	スプレー式着火剤によるやけど	
6	賃貸アパートの原状回復		13	健康食品による体調不良	
7	架空請求・不当請求（事例 3）	○			

（ ）は本稿で利用した事例番号

## 第 2 節 分析結果

それでは、具体的な事例を検討することによって、消費生活相談員の法利用の特徴と専門性について考察をすすめていこう。

### 2.1 特徴その 1：行政取締法規違反と民事上の効果の区別

#### 2.1.1 事例 1：新聞の訪問販売

図表 5-2 に、相談員が作成した修正前の元原稿を示した。

原稿にある「あっせん」とは、昭和 45 年の経済企画庁国民生活局長が都道府県知事あてに通知<sup>10</sup>した「結果として最終的に解決したかどうかに関わらず、最終的な解決を目指して、事業者と消費者の主張を調整し、交渉すること」と定義する。

10 昭和 45 年 5 月 4 日経企消第 55 号 各都道府県あて経済企画庁国民生活局長通知「地方公共団体における苦情処理体制の整備について」

図表 5-2：「新聞の訪問販売」相談員の修正前の原稿（要約）

事例 1：新聞の訪問販売

4 年前に 3 つの新聞社と重複して購読契約をしていたが、購読時期が到来するまで契約していたことを忘れていた。勧誘の際に、勧誘員は一旦断ったのにしつこく勧誘してきて、「途中でやめてもよい」と言った。2 社は購読料を割り引くと言い、1 社は 1 万円の商品券を景品として渡してくれた。しかし、3 紙が購読開始となり料金を支払えないので解約したい。(70 代女性)

(相談員の原稿)

● 特定商取引法の契約書面の確認

訪問販売による契約であり、特定商取引法の規制を受けるため、書面交付義務が果たされているかどうか確認した。相談者が①契約書面を紛失していたので、販売店からコピーを取り寄せ、記載内容の検討を行った。書面には、特定商取引法で規定されている事項が全て記載されており不備はなく、契約書面の署名は相談者のものであった。

● 特定商取引法の禁止行為はなかったか

特定商取引法の禁止行為にあたるものとして、②相談者が一旦断っているにもかかわらず、販売員はなかなか立ち去らず③「購読できない場合は途中で断ってもよい」と粘って契約させたと相談者は言う。訪問販売において、威迫・困惑、不退去、重要事項の不実告知の可能性がある。また相談者は 70 代であり④判断力の不足している人に契約を迫る行為の可能性がある。(特定商取引法 6 条，省令 7 条 3 項)

● 新聞類の景品提供違反はないか

公正取引委員会「新聞類における景品類の提供に関する事項の制限」(告示)として、提供する景品類は取引価格の 8 %、または 6 ヶ月分の購読料の 8 %、いずれか低い金額の範囲内にしなければならず、1884 円が景品の金額の範囲となる。購読にあたって 1 万円の商品券が提供されているのは、⑤新聞の契約時におけるサービス品(景品類)の制限に違反する。

● 特殊指定違反

公正取引委員会が「新聞業における特定の不公正な取引方法」(告示)として、「地域や相手によって定価を割り引くなど条件を変えて販売すること」などを定めている。(特殊指定) 2 紙については、新聞購読料を⑥大幅に値引きしており特殊指定に違反してい

る。

以上の問題点を検討したが、相談者が申し出るような勧誘時の威迫困惑や不退去、不実告知については立証ができず、新聞販売店からは契約時に相談者に電話確認を行った際の詳細な記録が提出された。契約書面は交付されていたと考えられたためクーリング・オフの主張も難しかった。

(交渉プロセス)

合意解約の交渉に当たり、相談者、販売店ともあっせんを希望したので、相談窓口で三者面談（相談者、販売店、消費生活相談員）を行った。まず、相談員より双方の問題点を指摘し、次に相談者の年齢、経済状況を考慮して、各新聞とも定価で1年購読とし購読時期の重複しないように時期をずらして購読する提案をした。相談者は異存はなかったが、販売店は4年から1年の期間短縮にかなり抵抗した。話し合いの場で相談員から新聞公正取引協議会事務局に連絡し、6-8ルール違反などについて意見を聞いたところ、事務局から違反に対する販売店への措置などの口添えがあった。その後、いずれの販売店も提案を受け入れることとなり、各販売店と1年購読の再契約書面を取り交わし、あっせんを終了した。

(番号は筆者付与。図表 5-3 と対応)

#### 2.1.1.1 事例1の相談処理プロセス

事例1の相談処理の流れを4章で示した相談処理プロセスモデルにより整理する。

##### ステップ1：消費者問題性判定段階

相談者からの聞き取りから問題となる事実を抽出し法律によって整理

書面不交付、威迫・困惑、再勧誘禁止、適合性違反→特定商取引法違反、取消

不退去、重要事項不実告知→消費者契約法

1万円の高額な景品提供→景品表示法違反

新聞購読料の値引き→独占禁止法特殊指定違反

↓

##### ステップ2：信頼性確認段階

販売店に聞き取り＝相談者の申し出の事実確認

相談員より販売店に契約書の写しや当時の記録提出を要請

↓



### ステップ3：解決方法検討段階

契約時の販売員の説明「いつでもやめてよい」という強引な販売態度等については証明できない

法定書面交付の証拠有り→特定商取引法のクーリング・オフはできない

景品と値引きのルール違反がある。相談者が高齢であることと年金生活を考慮して交渉することを決定

↓

### ステップ5：あっせん交渉

相談窓口で販売店、相談者と話し合いの場を持つ（三者面談）

↓

結果：あっせん解決 新聞公正取引協議会の意見によって、購読期間を1年に短縮することで合意した。

相談員は相談者からの聞き取りにより問題を抽出し、特定商取引法、消費者契約法、景品表示法、独占禁止法に照らして問題点や解決方法を検討している。該当する法律を網羅的に抽出しており、法が相談処理の基軸となっており、相談員はそのための法知識を備えていることがうかがうことができる。

#### 2.1.1.2 担当弁護士からの指摘

この原稿に対して、弁護士からは次の指摘があった。

「禁止行為に該当するというだけでは、行政処分（一部罰則という）を検討することではないのかという問題がある。なぜなら、該当しても契約の効力に直接影響を及ぼさないからである。事例の解決という検討であることからすれば、同じ要件を問題として、契約の効力に影響を及ぼす条文があるが、契約の効力に影響を及ぼさないほうだけを検討するのであれば、なんらかの断り書きをするのが親切である。原稿にあげられている要素で契約の効力に影響を及ぼすという点を考えると、不実告知による特定商取引法上の取消権の問題、不退去による消費者契約法上の取消権の問題ととらえることが考えられる。」

弁護士の指摘を整理すると、相談員の原稿では法律に照らした検討が、契約の効力を失わせることのできる民事上の効果のあるものと（以下「民事効果」と記載する）、行政取締法規違反とを区別なく列挙しているが、事例の解決は民事効果のある法律に基づいてされ

なければならないので、民事効果のあるものとないものを分けて考えて記載するべきである。それに該当するのは、特定商取引法と消費者契約法による取消である、ということである。

弁護士のいう民事上の効果の有無という視点で、相談員が列挙した問題点と参照した法律及び事実確認した結果を整理したものが図表 5-3 である。確かに、相談員の原稿は民事効果のあるものとないものを区別なく網羅的に列挙している。たとえば、特定商取引法に定められた契約書面を交付していないという事実があれば、書面交付義務と記載内容の規制義務違反による行政取締法規違反の問題がある一方で、クーリング・オフによる契約解除という民事効果がある。また、断っている者への勧誘の事実は、特定商取引法では行政取締法規違反だけであるが、不退去となれば消費者契約法による契約取消という民事効果がある。相談員の原稿では、解約や取消などの「民事効果」と「行政取締法規違反」を区別なく並列で記載しており、頭の中でこの二つを区別していないのではないかと推測される。この点が「何が契約の効力に影響するのかを明記しなければならない」という弁護士の指摘となった。

弁護士は、契約の効力を失わせる主張をする場合は民事効果のある事実に基づいて行うのが基本であり、行政取締法規違反によって解約等を主張することはない。この事案では民事効果のある要件はいずれも立証ができなかったのだが、相談員はそこで解約交渉をあきらめるのではなく景品表示法違反と独占禁止法違反の行政取締法規違反を不公正さの根拠として交渉を進めている。その際には、消費者の属性（高齢、年金暮らし）という別の基準を加えて販売店と交渉し、和解を導き出している。

同様の特徴が見られた「ネット通販のワンピース」の事例を見てみよう。

図表 5-3:「新聞の訪問販売」問題点と法令の整理

相談員が抽出した問題点		法令	民事効果	事実認定
① 書面をもらっていない	書面不交付	特商法4, 5条	×	×
		特商法9条	○クーリングオフ	×
② 断ったのに立ち去らず勧誘	威迫困惑	特商法6条3項	×	×
	不退去	消費者契約法4条	○取消	×
	断っている者への勧誘禁止	特商法3条の2第2項	×	×

③ 途中で断って よいと言われた	重要事項の不実告知	特商法6条1項違反	○取消(9条 の2)	×
		消費者契約法4条	○取消	
④ 70代高齢者	判断力不足した人への 勧誘禁止	特商法省令7条3号	×	×
⑤ 1万円の商品 券提供	6ヵ月分8%の上限違反	景品表示法3条	×	○
⑥ 新聞購読料の 値引き	特殊指定違反	独占禁止法19条	×	○

## 2.1.2 事例2：ネット通販のワンピース

### 2.1.2.1 事例2の相談処理プロセス

図表5-4にネット通販のワンピースの事例を示した。相談員の処理プロセスを整理する。

ステップ1：消費者問題性判定段階 苦情品がシルクでない場合を検討

重要事項不実告知→消費者契約法による取消

民法の詐欺取消

家庭用品品質表示法違反

↓

ステップ2：消費者問題性判定のための調査：商品テスト実施

素材はシルクであり、表示に不正はないと判明

↓

ステップ3：解決方法検討段階 販売方法と表示の問題の検討

通信販売の規制違反で返品表示がなければ解除可能（特定商取引法）→ホームページに表示あり

品質ラベルがカットされていることは、表示義務違反である（家庭用品品質表示法）

家庭用品品質表示法違反があることから、単なる自己都合返品ではないと判断しあっせん交渉すると決定

↓

ステップ5：あっせん交渉

販売店に電話連絡したが、電話に出なくなり交渉ができなくなった。

表示の監督官庁の消費者庁に通報したところ、販売店に注意がなされた。

サイト運営会社の規約を確認し、違反について通報したところ、販売店に指導がされた。

↓

結果：あっせん不調 販売店とは連絡不能のままであった。相談者が解約を断念し、終了。

図表 5-4：「ネット通販のワンピース」相談員の修正前の原稿（要約）

事例 2：ネット通販のワンピース

ネット通販でシルク 100%と表示されていたワンピースを購入したが、①シルク 100%とは思えない。③商品の品質表示ラベルが切り取られているのも不審なので返品したい。②申し出したが販売会社が受けてくれない。(30 代女性)

(相談員の原稿)

相談者の申し出のように、素材がシルクでなければ、民法の詐欺取消や消費者契約法の重要事項の不実告知による取消が可能、家庭用品品質表示法違反となる。素材の品質を確かめるため商品テストを行った。その結果、素材はシルクであることが判明したため偽装表示や不実告知ではないと判断された。販売方法や表示を検討すると、ネット上の販売会社の返品特約の表示には「お客様都合による返品は不可」と書かれており、特定商取引法の通信販売の規制上、返品の可否が明記してあり問題はない。しかし、「アウトレット商品のためラベルがカットされている場合がある」と表示されており、家庭用品品質表示法では新品を国内販売する場合に品質表示ラベルは必ずつけなければならない。この点に法律違反があることから、取引そのものに問題があり、同じ商品が多数販売されている事実もあり、単なる自己都合返品とは異なると判断しあっせん交渉を行うこととした。

(交渉プロセス)

相談窓口より販売業者へ連絡したが、今回の取引の問題点を伝えた途端、こちらからの電話に出なくなった。家庭用品品質表示法違反について相談窓口より消費者庁に情報提供したところ、消費者庁から販売業者に事実確認があり、品質表示について改善するよう販売業者に注意がされた。

法を遵守していない取引をそのまま継続して行うことは問題であり、また当該サイトの利用規約にも反する行為であるため、サイト運営会社に対応するよう伝えた結果、担当部署より関係法令を遵守するよう販売業者にメールでの指導がされた。しかしその後も販売業者とは連絡がとれないまま、あっせん交渉は進まなかった。その後相談

者から、「素材がシルクに間違いなかったので、返品はあきらめそのまま着用する」との申し出があり、相談終了となった。

(番号は筆者付与。図表 5-5 と対応)

### 2.1.2.2 担当弁護士からの指摘

この原稿に対する弁護士の指摘は、「苦情品はシルク 100%であり表示に不正はなく、また“お客様都合による返品は不可”と契約時のホームページに記載されていた場合に、表示法違反だけで返品できるという判断にはならない。」というものであった。

これは事例 1 の「行政取締法規違反には民事効果はないからそれだけで解約の主張はできない」という指摘と同じである。図表 5-5 に問題点と法律、民事効果の有無を一覧表に整理した。表に見るように、事実確認をした結果、民事効果のある事実は否定され、残ったのは表示義務違反という行政取締法規違反のみであったが、相談員は表示違反があるので「単なる自己都合返品とはいえない」と考え、あっせん交渉を行うことを決定している。

図表 5-5:「ネット通販のワンピース」問題点と法令の整理

相談者の認識から抽出される問題点		法令	民事効果	事実認定
① シルク 100%と表示されているがそのように思えない	重要事項の不実告知	消費者契約法 4 条	○(取消)	× (テストの結果シルクと判明)
	偽装表示	民法 96 条 詐欺	○(取消)	
		家庭用品品質表示法	×	
② 返品を受けない	返品の可否の表示義務違反?	特定商取引法 15 条	○(解除)	×(表示有)
③ 品質表示ラベルがカットされている	表示義務違反	家庭用品品質表示法	×	○

### 2.1.2.3 事例 1 と事例 2 に対する他の弁護士の見解

このように相談員が行政取締法規違反を根拠に解約交渉を行うことについて、監修担当弁護士は修正を指示したが、これは弁護士に共通のものなのだろうか。それを確かめるために、複数の弁護士<sup>7</sup>に事例 1 と事例 2 を提示して聞き取りを行った。

<sup>7</sup> 奈良県弁護士会の消費者保護委員会に所属する弁護士 5 名に対して、相談事例とそれに対する相談員の相談処理の原稿を提示し、考えを聞き取った。2013 年 3 月実施。

事例 1「新聞の訪問販売」については「販売会社のやり方は悪質ではあるが、公序良俗違反による契約取消を主張するほどでもなく、法的には難しい」との見解であった。やはり解約は民事効果のあるものを根拠に検討している。ただ、相談員が行政取締法規違反を根拠に消費者側に有利な合意に至ったことについては、いずれの弁護士もよい合意案であると評価している。「弁護士は行政取締法規違反と私人契約違反は異なると考えるが、相談員はそこを柔軟に考え、消費者の不利益を小さくした解決結果は評価できる」という回答もあった。

また、事例 2 については、「契約無効や取消となる原因はなく返品はできない」との見解が示された。さらに、「法的根拠がないなかで、行政取締法規違反だけを根拠に解約交渉するのはやりすぎではないか」という意見もあった。弁護士は民事効果のある事実に基づいて解約の主張をするのが通常で、相談員の交渉結果は評価しつつも行政取締法規違反で解約交渉することに違和感を持っている。

#### 2.1.2.4 相談員が行政取締法規違反を交渉の資源とする理由

なぜ、相談員は行政取締法規違反を解約交渉の根拠とするのだろうか。事例 2 で、相談員が表示違反を根拠にあっせんすることにした理由を考えると、消費者が衣料品の組成を知る方法は商品につけられるタグなどの表示だけである。ところが、それが事業者側の都合で削除されているため、消費者は商品が何でできているか、取扱いの注意等を知ることができない。これは消費者と事業者の情報の格差の問題と認識される。民事効果はないが家庭用品品質表示法に違反しており、相談員は「単なる自己都合返品とは異なるのであっせん交渉する」と決めている。また、同じ業者が同じ商品をネット通販で多数販売していたため、消費生活センターが介入することで事業者が問題認識し修正すれば、同種苦情の発生を防止できる可能性もある。4 章で相談処理の判断基準として、「社会的影響」基準を指摘したが、これは行政機関である消費生活センターが個別の取引問題に介入することで市場の適正化など社会に還元できるかということである。相談員が行政取締法規違反を根拠に交渉するのは、消費者行政の一環としての消費生活相談の位置づけに基づくためといえよう。

### 2.1.2.5 特徴（仮説）その1のまとめ

このような行政取締法規違反と民事効果のある要件を区別しない点は、後述する事例4：情報商材、事例3：架空・不当請求、本稿に掲載していないが「トイレの修理工事の事例」（書面不交付を行政罰とクーリング・オフの根拠の区別をせず並列で記載）の事例についても、弁護士から同様の指摘を受けた。以上のことから、相談員の法利用の特徴について次のような仮説を導くことができる。

#### 消費生活相談員の法利用の特徴（仮説）その1

消費生活相談員は、民事上の効果（解約等）のある要件と行政取締法規違反や省令に定められたルール違反を厳密に区別しないで問題点を列挙し、交渉に利用する。法律違反は不公正さの根拠であり、民事上の効果がなくても行政取締法規違反を根拠に事業者と交渉を行うことがある。

## 2.2 特徴その2：特例法優先の思考

さらに他の特徴が見いだされた事例を検討しよう。

### 2.2.1 事例3：架空請求・不当請求

#### 2.2.1.1 事例3の処理プロセス及び担当弁護士からの指摘

図表5-6に架空請求・不当請求の相談員の原稿を示した。この事例については弁護士から2点指摘があったが、1点については別の特徴として次の節で述べる。ひとつめの指摘は「特例法により錯誤無効の主張ができるのではなく、特例法により民法95条但し書き規定の適用が排除されるという関係にあるので、いきなり特例法を出すより、先に民法を記載したほうがよい。つまり錯誤が意思表示の要素に関するものである場合には、その意思表示は無効だが（民法95条本文）表意者に重過失がある場合は無効が主張できない。（民法95条但書）インターネット等の申込み画面を通じて、申込みの意思表示を行った場合に、表意者に申込みの意思がなかった場合については、事業者が操作ミス等による錯誤を防止するための措置を講じていなければ、表意者に重過失があっても錯誤の主張ができる。（電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律3条）」

図表5-6：「架空請求・不当請求」相談員の修正前の原稿（要約）

#### 事例3：架空請求・不当請求

登録無料と表示されていた携帯電話のアダルトサイトをクリックしたところ、利用料金

の請求画面が表示された。もとの画面に戻って小さく表示された規約をクリックして、内容を確認すると登録は無料だが、利用は有料であることが書かれていた。支払わないといけないのか

(相談員の原稿)：

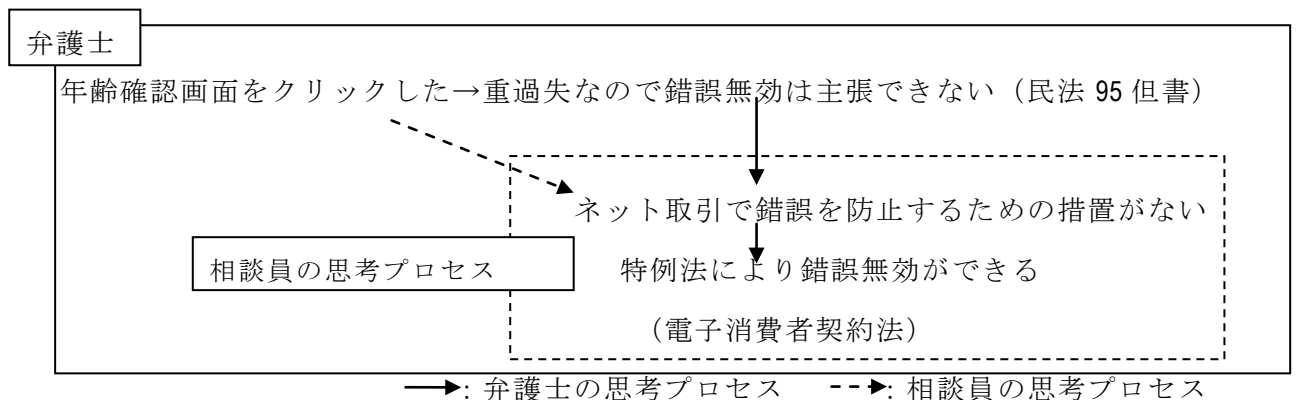
契約は申込みの意思表示とこれに対する承諾が合致して成立するが、意思の合致があったとはいえません。また、有料であるという表示や利用規約を表示し確認画面を設けなければならない、申込者が間違えないような措置を事業者側が講じていない場合は錯誤無効が主張できます。(電子消費者契約法及び特商法の通信販売の表示規制)

### 2.2.1.2 弁護士からの指摘の分析

この事例は、ネット上での年齢確認の 18 才以上を選択するためにクリックしただけであって、有料契約申込みをしたわけではない。そこで相談員は「電子消費者契約法」という特例法が適用されることを先に考え、事業者側が有料の申込みの際に操作ミスによる間違いを防止する手だてを講じていないので錯誤無効の主張ができると記述している。

しかし、弁護士は民法の原則から記載したほうがよいと助言している。民法 95 条では、契約の意思表示をした者に重過失がある場合つまり「クリックした」のだから錯誤は主張できないことになる。しかし、この事例は電子商取引であり、錯誤を防止するための措置を事業者側が講じていなければ消費者側に重過失があっても錯誤になるという特例法の適用がある。よって、この事例は錯誤無効の主張ができるというふうに、まず民法の原則から考えていき、次に特例法で錯誤無効が肯定されるというプロセスをたどることをアドバイスしている。そのプロセスを図表 5-7 に示した。相談員の思考プロセスは短縮化されており、弁護士のように民法の原則に立ち返って考えることはしていないようだ。

図表 5-7：事例 3 架空・不当請求の相談員と弁護士の思考プロセスの違い



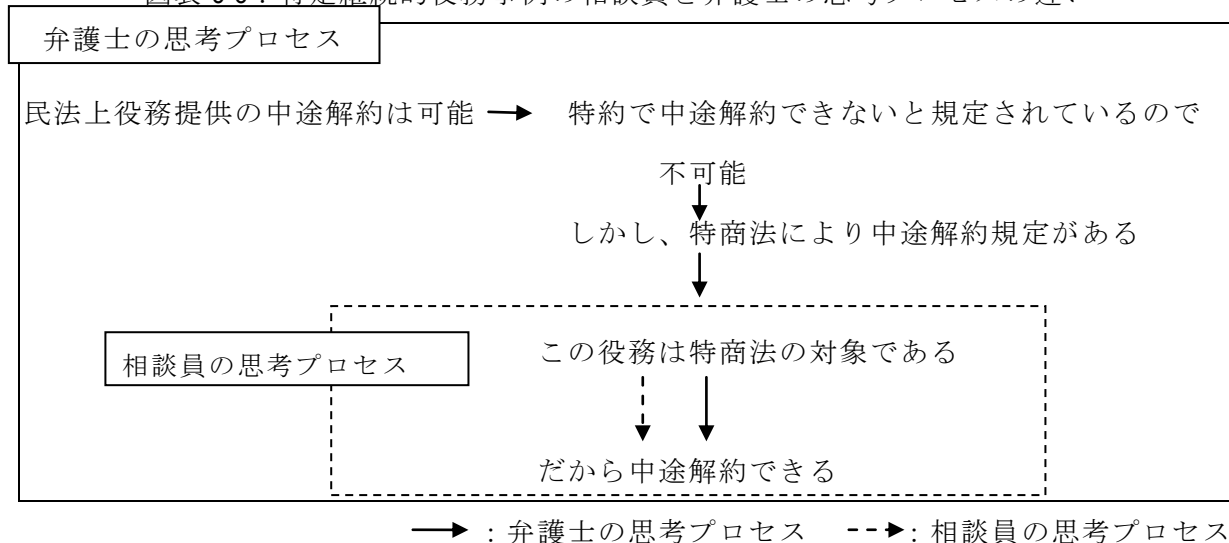


### 2.2.1.3 同様の特徴を持つ処理～特定継続的役務契約の中途解約の例～

相談員が特例法から考える同様の例に、特定商取引法の特定継続的役務契約の中途解約の際の考え方があげられる。エステティックサロンや学習塾などの特定継続的役務取引を中途解約する場合の検討では、相談員はまず特定商取引法の適用を考え、対象となる役務取引かを検討し、「該当するのであれば特定商取引法の精算ルールを適用して解約料の算定を行う」と考える。

一方で、弁護士の思考プロセスをたどると「民法の規定によりエステなどの委任契約はいつでも解除できる」→「それが事業者と消費者との特約により中途解約不可と合意されているので原則有効となる」→「しかし特約が合意されていても特定商取引法の規制対象である役務についてはその効力が否定され法律に定めた中途解約のルールが適用される」となる。弁護士の「民法を前提として考え、その次に特例法を検討する」というプロセスを、相談員は図表 5-8 のようにショートカットして、特例法によって即座に契約解除、中途解約ルールによる精算を検討する。

図表 5-8：特定継続的役務事例の相談員と弁護士の思考プロセスの違い



弁護士が民法を基本として法的な検討をするのに対し、相談員は特定商取引法などの特例法で契約を否定できるかどうかを直接判断しようとする。その理由は、相談員は実務で特定商取引法を利用する事が多く、その思考方法が定着しているためではないだろうか。

消費生活相談の半分は特定商取引法の対象となる店舗外の取引であるため<sup>8</sup>、相談員は特定商取引法を利用することで効率良く相談を処理する経験をしている。

相談員に特定商取引法をベースとした思考が定着していることをうかがわせる他の事例「情報商材」を検討しよう。

## 2.2.2 事例4：情報商材

### 2.2.2.1 事例4の相談処理プロセス

図表 5-9 に情報商材の原稿を示した。相談処理プロセスを整理する。

#### ステップ1：消費者問題性検討段階

ネット上の広告で「簡単な作業で必ず儲かる」「確実に報酬が得られる」と表示されていたが、相談者が忠実に作業を行ったにもかかわらず、報酬はまったく得られなかった。

重要事項の不実告知、不利益事実の不告知→消費者契約法の取消

誇大広告→特定商取引法の通信販売規制の表示違反

↓

#### ステップ2：解決方法検討段階

交渉のアドバイス…相談者から関係会社へ電話やメールで解約希望の連絡をするよう

助言

相談窓口より信販会社へ解約希望していることと経緯を連絡

通知書送付の助言…相談者自身が、通販モール業者と販売会社に問題点を明記し解約返

金を主張する通知書を送付するよう助言

↓

#### ステップ3：消費者問題検討段階（再度）

販売会社の通知書が宛先不明で送り返されてきた→特定商取引法：通信販売の表示違反

ネット上の「今だけ 200 部限定。49,800 円が 31,500 円」の表記は真偽不明である→景品表示法の二重価格表示、有利誤認の可能性がある

---

<sup>8</sup> 国民生活センターの P I O - N E T 集計によると、1 年間の相談の販売購入形態は、店舗外販売（訪問販売、通信販売、マルチ取引、電話勧誘、ネガティブオプション、その他無店舗）が、2006 年度～2012 年度の平均値で 50.6%を占めている。これらは全て特定商取引法の対象となる販売形態である。「消費生活年報 2012」p19 独立行政法人国民生活センター

↓

#### ステップ4：解決方法検討段階（再度）

相談者へ助言…決済代行会社に対しても相談者が問題点をまとめた書面と証拠類を送付するよう助言

特定商取引法の業務提供誘引販売に当たるか関係機関に問い合わせ→当たると判断  
返金の回答がない場合には、特定商取引法のクーリング・オフを主張することを準備

↓

結果：交渉前に、決済代行会社から信販会社を通して返金され終了

図表 5-9：「情報商材」相談員の修正前の原稿（要約）

#### 事例4：情報商材

インターネットで見つけた「簡単な作業で確実に収入が得られる方法」と広告で表示された情報商材を、ネットで申込みクレジットカードで決済をして、ダウンロードした。書かれている通りに作業をし、作業内容を業者に申請したが、様々な理由を付けられ、2週間毎日作業してもまったく報酬が得られない。解約、返金希望。（40代男性）

#### （相談員の原稿）

①「簡単な作業で必ず儲かる」②「確実に収入が得られる」とインターネットの広告を見て、情報商材を購入し、相談者はその内容に従って忠実に作業をした。しかし、2週間作業を続けて報酬支払いを申請したが、様々な理由をつけて広告表示のような報酬は支払われておらず、③広告表示と実際が大きくかけ離れていると考えられた。返金を求めるために、関係会社に問題点を根拠に契約取消の主張をすることにした。

販売業者、通販モール業者、決済代行業者、信販会社と入り組んでおり、各業者に交渉が必要なので、各社への一報（電話やメールなど）は相談者自身ですることを助言した。相談窓口からは、信販会社に今回の決済について解約を希望していることを電話で連絡した。

次に、相談者自身が解約返金を希望する内容の書面を作成するよう助言をした。内容は「広告・商材と実際の支払われ方が大きく異なっている。必ず支払われるはずの報酬が支払われない。販売業者から提供されたリストに掲載されていた企業に

問い合わせたが、契約関係にはないと言われた。」等であり、契約時の広告と商材のコピーも共に提出した。送付した書面のうち④販売業者に出した簡易書留は相談者に「宛先不明」で返送されたため、特商法上の記載に誤りがあることがわかった。さらに、⑤ネット上に「今だけ 200 部限定。49800 円が 31500 円」の部数限定が長期に渡って表示されていたが、実際に販売された部数が確認できず広告表示の真偽は不明で、景品表示法の二重価格表示や有利誤認の可能性もある。

相談者からクレジット決済代行業者に対し「契約に問題があるため解約したい」と電話を入れたところ、解約の申出を書面にしたものと契約について詳しい資料を送付するようにとの返答があったので、決済代行会社に対しても解約申出書を送付した。その間に相談窓口からは、関係機関に今回の契約が特商法の業務提供誘引販売にあたる問い合わせを行った結果、特定商取引法の業務提供誘引販売にあたると考えられた。もし、いずれの業者からも返金の回答がない場合は、特商法の業務提供誘引販売の書面不交付にあたるとしてクーリング・オフを主張しようと考えていた。その後、決済代行業者より連絡があり、信販会社を通じて全額返金されることになりあっせんを終了した。

(番号は筆者が付与。図表 5-10 に対応。下線は後に検討する部分に付与)

#### 2.2.2.2 相談処理の特徴：行政取締法規違反と民事効果の並列記載と法を前面に出さない交渉

この事例についても、先に述べた特徴 1 の行政取締法規違反と民事上の効果を区別しないで並列に記述している事について弁護士より指摘があった。図表 5-10 に整理したように、行政取締法規違反については表示に関する問題点③④⑤であり、民事上の効果については消費者契約法による取消の主張①②と特定商取引法のクーリング・オフ⑥である。販売業者や通販モール業者、決済代行会社への申し出において、行政罰と民事効に優先順位はつけられていない。

また、「消費者契約法の重要事項の不実告知により取消」の主張ではなく、「契約に問題があるから解約したい」という、相談者が納得できない理由を列挙した書面を送付するよう助言し、法的主張は前面に出していない。これは先に紹介した戸波<sup>9</sup>が指摘した消費生活相談処理の特徴がみられる。

<sup>9</sup> 戸波美代、1997 年、前掲書

その後、販売会社宛の通知が所在不明で戻ってきたことで、住所の虚偽記載が判明し、さらに景品表示法の二重価格表示や有利誤認に当たる問題点も認識された。（行政取締法規違反）これらすべてについて決済代行会社に通知した結果、信販会社から返金手続きがされたため、相談を終了している。

民事効果のある特定商取引法の業務提供誘引販売の書面不交付によるクーリング・オフの可能性については、返金の回答がなかった場合の次の手段として用意しているが結果的には利用されず、民事効果があるからといって、先に主張しているわけではない。行政取締法規違反と民事効の区別はなく、関係する法律から問題点を抽出整理し、それらを総動員して交渉に利用する特徴が表れている。

図表 5-10:「情報商材」問題点と法令の整理

問題点		法令	民事効果	事実認定
① ネット上の「簡単な作業で必ず儲かる」という表示が、実際と異なっていた。	重要事項の不実告知	消費者契約法4条	○(取消)	○
② ネット上の「確実に報酬が得られる」という表示が、実際と異なっていた。	断定的判断の提供		○(取消)	○
③ ネット上の広告表示に「必ず儲かる」「○○するだけで」等の誇大な表現がある。	誇大広告	特商法 12 条違反	×	○
④ ネット上の販売業者の住所に書面を送付したが、宛先不明で戻ってきた。	表示義務違反	特商法 11 条省令8違反	×	○
⑤ ネット上に「今だけ 200 部限定。49800 円が 31500 円」の部数限定が長期に渡って表示され実際に販売された部数が確認できない。	二重価格表示 有利誤認	景品表示法4条違反	×	×
⑥ 作業を行う事で報酬が得られると誘引して、情報商材を購入させており、業務提供誘引販売にあたる可能性があるが、契約書面と概要書面の交付がない。	書面不交付	特商法 55 条違反	○(クーリング・オフ)	△解釈

### 2.2.2.3 弁護士からの指摘 2：特定商取引法を基本とした思考

さらに図表 5-9 の下線部の記述についても指摘があった。（以下、下線部の記述）「販売会社、決済代行業者、クレジット会社、通販モール会社と入り組んでおり、各業者に交渉が必要であったので、相談者自身からまず前三者に解約希望の申し出書面を送付することにした。相談窓口からは、信販会社から今回の決済について解約を希望していることを電話で連絡した。」これに対し弁護士は「消費者契約法による契約取り消しにしても、特定商取引法によるクーリング・オフにしてもいずれも支払ったお金の返還請求の根拠は、不当利得返還請求になるので、利得が存在しないところに法律上は返還請求ができない。また売買契約が取り消されたからといって、当然、クレジットカードで決済した信販契約が取り消されるわけではない。」

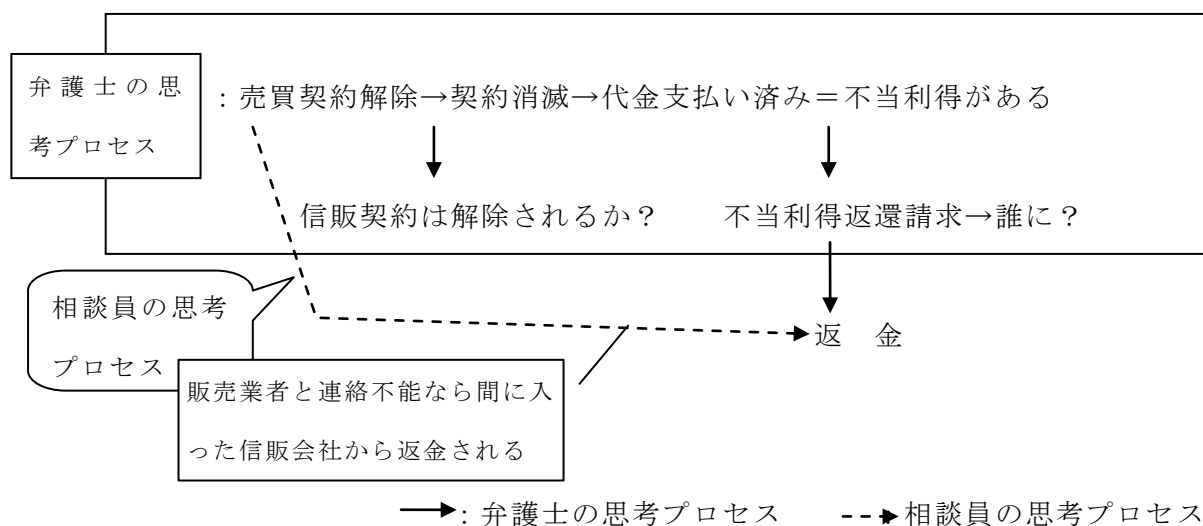
この事例は、ネット通販で販売業者から情報商材を入手したが 4 つの業者（販売業者、販売業者が出店している通販モール業者、クレジット会社、クレジット会社と消費者の間に決済代行業者）が係わっているという複雑な契約形態であった。解約返金の主張の法的根拠について相談員は記述しておらず、関係者すべてに申し出をしている。これに対し弁護士から、「どこからどのような理由で返金されるのかについて考えなければならない」こと、そして「売買契約と信販契約は一体ではないので、売買契約取消＝クレジット会社から返金とはならない」と指摘があった。相談員の思考は、「解除されれば返金されるものであり、返金は販売業者もしくは間に入った信販会社がするだろう」というように、返金の法的根拠と対象について検討をしていない。これは特定商取引法のクーリング・オフ解除のルールをベースにした思考と考えられる。（図表 5-11 参照）

特定商取引法のクーリング・オフ制度は、一旦成立した契約を消費者側からの一方的な申し出によって解除を認め、事業者側は原状回復費用を請求できず商品の返還費用も負担すると定められており、民法の原則とは異なる特別な制度である。クーリング・オフ制度が利用できれば消費者側に有利であり手続も煩雑ではないので、相談員はまずこの制度の適用を検討することを習慣化している。クーリング・オフできれば契約は全て解除となり返金されるという考え方が定着し、役務契約と売買契約を分けて考えることや、「不当利得」はどこにあり、誰に対し返金の主張ができるか、という所までの検討を行っていない。おそらくそこまでの検討が実務において求められることがほとんどないためであろう。一方で弁護士は最終的には裁判で争うことを前提に考えるので、返金の根拠についても請求対象についても民法の原則に基づいて検討しており、法的検討は

相談員よりも深く厳密である。

同様の特徴が、事例 5「トリマースクールの解約」にもうかがえるので、続いて検討しよう。

図表 5-11：事例 4 情報商材の相談員と弁護士の思考プロセスの違い



## 2.2.3 事例 5：トリマースクールの解約

### 2.2.3.1 相談処理プロセスと弁護士の指摘

図表 5-12 に原稿を示した。相談員は、まず特定商取引法に該当するかどうかを検討したが、該当しないと判断し、次に消費者契約法の不当条項の検討を行い「一切返金しない」という条項が無効となれば、スクールの授業料と購入した用具代や教科書代も当然に返金され则认为しているようである。この記述に対して弁護士からは、「授業料や施設利用料と用具代をまったく同一に考えていいのかどうかは問題がある。なぜなら用具代は売買取約と見る余地があるからである。特定商取引法の特定継続的役務については、役務提供に必要な関連商品も解除できるとなっているが、消費者契約法にはそのような手当はない。教科書などの授業でしか使わないものについては、契約が一体だと考える余地もあるが、これに関する判例も今のところ見あたらない。そして教科書より「用具」についてはさらに難しいと思われる。この事例の場合、授業料よりも用具代が高額なので、この部分の返金ができなくなると問題が大きい。本来は区別して検討する必要があるが、『金額、用途等から考えて共に返還請求しないと意味がないので交渉し

た』といった書き方をしたほうがよい。」つまり、消費者契約法には特定商取引法のような役務契約が解除されれば関連商品も解除されるという決まりはなく、用具類は別の売買契約とも考えられるので一体として考えるのではなく、区別して検討する必要があるということである。

図表 5-12 : 「トリマースクールの解約」相談員の修正前の原稿（要約）

事例 5 : トリマースクールの解約

トリマースクールの入学契約をして、入学金 20 万円、授業料 12 万円、用具代 19 万 8 千円で合計 51 万 8 千円を支払った。その後、急に引っ越しすることになり解約を申し出たが契約書に記載されているように、支払った金額は一切返金できないという。受けていない授業料と使用していない用具代を返金してほしい。(20 代女性)

(相談員の原稿)

特定商取引法の適用はないが、自主的なクーリング・オフや解約の規定がないか、契約書面を調べた。しかし、解約に関する記載は一切なく、「契約後、前納した代金は一切返金しません」とのみ記載されていた。この記載に関しては、消費者契約法第 9 条 1 項で、消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項などを無効としており、この規定が適用されると考えられる。平成 18 年 11 月 27 日の「学納金返還訴訟」における最高裁の判決では、大学の入学試験合格者が在学契約をした場合、入学金は「入学できる地位の対価」（入学権利金）として不当に高額でない限り、入学金を支払って「入学できる地位」を取得した時点で返還請求できなくなるという判決が下された。この判例によれば、入学金の返還請求は難しいが、入学金 20 万円が不当に高額かどうかは検討の余地はある。授業料については、「平均的な損害の額を超える部分」は、入学期日より前に入学を辞退した場合は原則として存在しないので、全て返還を求めることができると判断されており、受けていない授業料と使用していない用具代については、返還されることになる。また、平成 14 年の消費者契約法施行後の契約については、合格者と大学との間の契約に消費者契約法が適用され、入学前の 3 月末日までに入学を辞退した者には、原則として授業料などを返還するよう大学に命じた。一方、入学金は、入学できる地位を取得するための対価であるとし、原則、返還の義務は無いと結論付けた。



消費者契約法第 10 条では、消費者の権利を制限したり義務を加重する契約条項は無効としており、「前納金は一切返金しない」という条項にはこの規定も適用される。「前納金は一切返金しない」という条項は、消費者の権利を制限し消費者の利益を一方的に害する不当条項と考えられる。特に、受けていない「授業料」や、使用していない「用具代」を請求されることは、消費者の利益を一方的に害しているので、返還を請求できると考え返金交渉をすることを判断した。

(交渉プロセス)

相談窓口から連絡を取ろうとしても、スクール側は経営者と連絡が取れないなどとして、交渉に応じなかった。消費者契約法違反の内容や大学学費返還訴訟の最高裁判決を説明し、授業料と用具代の返還請求をしたところ、最初は、3 か月分の授業料 12 万円だけ返還すると返答してきた。しかし、相談者は拒否し、裁判も考えるとのことであったので、さらに相談窓口より電話で何度も交渉した結果、用具代も返還することになった。入学金は最高裁判所の判決もあり返還されないことを相談者が納得したのであつせん交渉終了とした。

これは、先の情報商材の事例にもあったように「解除したら返金される」という思考プロセスと同様で、返金理由、返金対象、返金金額を厳密に検討していないものと考えられる。特定商取引法の特定継続的役務取引の関連商品解除の考え方にに基づいているといえよう。以上の検討より次の仮説が導き出される。

#### 消費生活相談員の法利用の特徴（仮説）その 2

- ・ 相談員は法的判断をする際に特例法（特定商取引法や電子消費者契約法等）の検討を優先させるが、弁護士は民法の原則から考え、それが特例法によってどう扱われるかを確認している。相談員の思考プロセスは短縮化され効率的な判断をしている。
- ・ 相談員は返金請求の可能性やその対象についても、特定商取引法のクーリング・オフによる返金の考え方を基にしており、弁護士のように民法に基づく厳密な検討を行わない傾向がある。

## 2.3 特徴その3：クライアントターゲット型思考

### 2.3.1 事例3「架空請求・不当請求」への弁護士のもうひとつの指摘

先に取り上げた事例3「架空請求・不当請求」について、弁護士から指摘されたもう1点は「双方の意思表示に合致があったといえなければ錯誤無効主張の必要はないので、意思表示の合致はあるけれど、いずれかの意思と異なれば錯誤が問題となる。そして錯誤無効の問題と特定商取引法上の表示義務の条文の引用は効果がまったく異なるので分けて記載する方がよい。」というものである。

この指摘は、はじめに契約の意思の合致がないので「契約不成立」であると述べながら、同じ文章の中で「契約が成立している場合」は電子消費者契約法により錯誤の主張ができるとまったく反対の考え方を同時に行っていることについての指摘である。弁護士は、意思表示の合致がないならば「錯誤無効」の主張をする必要はなく、意思表示の合致はあるならば錯誤無効の問題を考えることになるので、どちらの立場も並列で記載することはおかしい。契約不成立の主張なのか、契約は成立したが無効や取消の主張をするのかで効果が違うので分けて記載するほうがよいと助言している。相談員が、このように別の立場を並列的に検討するやり方は、消費者によりわかりやすく説明をするための方法と関係していると考えられる。

### 2.3.2 相談対応の特徴：相談者の理解を優先した説明

具体的に相談対応の実際の流れで説明すると、この事例に対してまず相談員が「申し込みをするつもりがなく、意思の合致がないので契約不成立です」と助言する。そうするとたいていの相談者は「自ら画面をクリックしているのだから申し込みしたことになり契約が成立しているのではないか」と疑問を投げかける。それに対し相談員は「たとえクリックしていても契約内容がわかりやすく表示されていない場合は、電子消費者契約法により契約無効の主張ができます」と回答するであろう。つまり、はじめに契約不成立と言い、もし成立しているとしても「電子消費者契約法で無効」と説明するという、成立と不成立という異なる立場を同時にとっている。なぜそうするのかを考えると、相談者が知りたいのは請求に応じるべきか否かであって、そこで契約が成立か不成立かどうかの主張に絞りこむのではなく、相談者に対し「支払わなくてもよい」という理由をあらゆる根拠で説明するほうが、相談者の不安や疑問を解消できると相談員は考える

からである。そのようなやり方がそのまま原稿作成の際にも表れたのであろう。

相談員は相談者の理解を得るために、利用できる法律は網羅的に利用し説明する特徴がうかがわれる。これは、いわば相談者を第一に考えた“クライアントターゲット”型の思考といえよう。一方で弁護士は、裁判を前提に法律構成し、裁判官に対して絞り込んだ主張を行うことが求められる。言うなれば“裁判官ターゲット”型の思考を定着させている。これは、弁護士とは異なる相談員の法思考、法利用の特徴と考えられ、次の仮説を導くことができる。

#### 消費生活相談員の法利用の特徴（仮説） その 3

相談員は消費者にわかりやすく説明するために、あらゆる法的な可能性を検討し、並列的に説明に利用する。相談員は法律をひとつに絞らず利用する“クライアントターゲット型”の思考をしている。一方で、弁護士は裁判での主張を前提に、絞り込んだ主張をする“裁判官ターゲット型”思考と考えられる。

## 2.4 相談員の交渉スキル

事例の検討を行う中で、相談員の交渉スキルと考えられるものがあったのでここで整理しておこう。

### 2.4.1 関係者巻き込み型の交渉方法

ひとつは、相談処理の際に事案のあらゆる関係者に働きかけながら交渉を進めるという方法である。たとえば、事例 2：ネット通販のワンピースでは、表示の監督官庁である消費者庁の表示係への通報を行い、さらに通販モールの規約を根拠に運営業者に出店者への指導を依頼し、あっせんに応じない事業者に間接的に働きかけている。また、事例 4：情報商材では、販売会社と連絡がつかなければ信販会社に問題点を伝え加盟店責任について言及している。このように、関係者に直接に間接に働きかけを行うことで、交渉を続けている。消費生活センター及び相談員には事業者を従わせる強制力はなく、あくまで話し合いによって合意をしなければならず、解決のために直接の相手だけでなくあらゆる関係者に働きかける手法をとっていると見ることができる。

## 2.4.2 段階式交渉方法

さらにもう一つの特徴として、事例3の情報商材の相談処理プロセスでは、まず表示違反の問題を指摘することから始め、それでうまくいかない時は特定商取引法の継続的役務取引のクーリング・オフを主張しようと考えており、問題点をいくつか把握していてもそれを一度に出すのではなく、交渉の成り行きを見ながら少しずつ出すという段階式の交渉方法が見られる。事例1の新聞の訪問販売で、三者面談の際に問題点を指摘したが業者側が合意しないため、業界団体の意見を求め関係者を巻き込みながら業界規準を持ち出すことで最終合意に至っていた。これらは話し合いを継続させ、解決に至るためと見ることができる。どちらも、法をうまく利用し、関係者とコミュニケーションを続けることによって解決へと導いていく相談員の交渉スキルと考えられる。

## 第3節 5章のまとめと考察

### 3.1 法利用の特徴仮説と相談員の専門性

相談員が作成した原稿に対する弁護士の助言内容を手掛かりにして消費生活相談員の法利用、思考プロセスについて検討を行い、3つの特徴仮説と交渉スキルを抽出した。法律の専門家である弁護士と比較することで、相談員の専門性に通じる具体的な法利用の特徴を抽出することができた。図表5-13に事例とそれぞれの特徴を一覧表に示す。

#### 3.1.1 消費生活相談員の法利用と交渉スキル

特徴1：相談員は、行政取締法規違反と民事上の効果の有無の区別をしないで、関係する法律から問題点を抽出整理し、それらを総動員して交渉に利用する

特徴2：相談員は、先に特例法に当てはまるかを検討し効率的に判断しようとするが、弁護士は民法の原則を確認する。相談員は、特定商取引法を判断の基本として定着させており、解約による返金を特定商取引法のクーリング・オフ制度を基準にして考え、弁護士のようには返金請求の根拠（不当利得返還請求か損害賠償請求か）の検討や返金請求相手、範囲について厳密に検討していない。

特徴3：相談員は、あらゆる法的な可能性を検討し、相談者によりわかりやすく説明す

るために方針を一つに絞らず並列的に利用する“クライアントターゲット型“の思考を行う。一方で弁護士は訴訟を前提に絞り込んだ主張を行う”裁判官ターゲット型”思考である。

交渉スキル：事案の関係者に働きかける巻き込み型の交渉方法と成り行きを見ながら問題点を小出しにする段階式の交渉方法が見られる。

### 3.1.2 法律を前面に出さず合意を目指すスキル

このような特徴は、これまで述べてきたように消費生活相談は話し合いによる意見の調整を行い消費者に有利な解決を目指しているが、弁護士は最終的には裁判で決着することを念頭に置いて法的な検討をしており、消費生活相談員と弁護士の立場の違いによるものといえよう。特徴1の行政取締法規違反を根拠とした介入については、客観的に見るとそれだけでは「行き過ぎ」という批判を受けかねないが、4章の相談処理プロセスでも明らかにしたように、実際の交渉では直接的に「法律違反なので解約」といった主張ではなく、消費者の年齢などの属性や社会常識、消費者と事業者の力の格差の状況や、社会的影響等を総合的に考慮し行っている。

たとえば事例1の新聞の訪問販売で相談員が交渉をする場合は「景品も基準を超えて提供されている。相談者も年金暮らしで生活が大変なので、契約内容について見直ししてもらえないか。」といったふうに話をもちかけ、行政取締法規違反を道具的に利用し、他の事情も加えながら相手の譲歩を引き出すように交渉する。話し合いの中で合意をしなければならぬため、法律一本だけで事業者と消費者その他の関係者の意見を調整するのは難しい。相談員が法を利用していながら、前面に出さず一步引いた態度を示すのは、話し合いを決裂させずコミュニケーションを繰り返すためのスキルと考えられる。

このように相談員は相談者と事業者の間の微妙な調整を行いながら、時に行政的な取り締まりをちらつかせるなど弁護士とは違ったやり方で法を利用し、相談者にとって望ましい解決を達成するという点において、弁護士にはない専門性があるといえよう。

図表 5-13：事例検討のまとめ

事例番号	事例名	特徴 1 行政法規違反の利用	特徴 2 特商法ベースの思考	特徴 3 クライアントターゲット型の思考	交渉技法
事例 1	訪問販売：新聞訪問販売	○			巻き込み型 段階型
事例 2	通信販売：ネット通販のワンピース	○			巻き込み型
事例 3	架空請求・不当請求		○	○	
事例 4	通信販売：情報商材	○	○		段階型
事例 5	トリマースクールの解約		○		

### 3.2 消費生活相談員のスキル向上の課題

以上、消費生活相談員は実務に適したやり方で法を利用し、コミュニケーションを重ねる中で事案を解決に導くという点に専門性があるという考えを提示した。今後の相談員の専門性向上のために、若干の考察を付け加えておきたい。

#### 3.2.1 法思考トレーニングの強化

まず、特定商取引法を基本とした法思考の定着については、効率的で素早い判断ができるメリットはあるが、当てはまらないとその先の検討を止めてしまうという問題が起こりうる。たとえば「クーリング・オフ期間を過ぎているから解約はできない」と判断してしまい、その他の問題の検討を止めてしまうような危険性である。弁護士へのヒアリングで「相談員は特定商取引法に当てはまらないと解決策がないように考える場合があるが、民法があってその先に修正ルール（特定商取引法や消費者契約法）があるので、特定商取引法以外の法律や裁判例で反論の可能性があると考えてはどうか」というコメントがあった。特定商取引法をベースとした考え方の限界を示している。

また、事例 5 のトリマースクールの事例では、相談員は大学入学金返還訴訟の判例で入学金の返還は認められなかったことを基準にし、授業料と用具代の返金交渉という方針で進めている。しかし、複数の弁護士から、入学金返還の交渉も行ってもよかったと

いう意見が示された。その根拠は、「入学金 20 万円、授業料 12 万円であり、入学金が授業料を超える関係にある。大学ではそのようなことはほとんどなく、実質的に授業料の先取りと解される。」「大学なら入学金は入学出来る地位の確保の対価といえるが、トリマースクールの入学金にそのような性質はない。」といったものである。相談員は判例で入学金返還が認められなかったことに注目するあまり、それ以上の検討を止めている。多くの消費生活センターでは相談員が弁護士からアドバイスを得られる体制を調べていることや、また法律に頼りすぎず「法律の専門家ではない」という立場をとり「何かおかしい」という感覚を大切にする心得が共有されていることは、問題の見逃しを避けることにつながっていると考えられる。この体制や心得を保ちつつ、さらに複雑化する消費者問題に対応するためには民法など他の法律や裁判例からより深く問題を検討できる法思考トレーニングを強化することが必要であろう。

### 3.2.2 コミュニケーションスキルの強化

ただし法思考の強化については、事例検討でみてきた相談員の専門性として重要なコミュニケーションスキル、つまり相談者から状況を聞き取り、相談者の性格や生活状況などを総合的に考慮し、話し合いによって消費者と事業者の意見を調整するスキルの強化と一体となって行われなければならない。相談員は、法律のみで相談を解決しているわけではないからである。

また、今回、相談員の交渉方法を 2 点指摘したが、おそらく実際の手法の一端を示したに過ぎないであろう。それらは相談員が経験を通して身に付け実践しているものであるが、これを意識的に取り出し、研修などによって共有することが相談員のスキルアップにつながるであろう。1 章で確認したように、現状の相談員研修は知識習得型の講義形式がほとんどだが、このような相談対応や交渉方法の実践的な研修を取り入れることが相談員の専門性向上につながり、よりよい相談処理に貢献すると考えられる。

## 終章 結論と今後の課題

本章ではこれまでの検討をふまえ、消費生活相談員の専門性と専門職における位置づけ、及び今後の課題について述べる。

### 1. 消費生活相談員の専門職の位置づけと専門職研究再考

消費生活相談員の専門職の度合を「専門職を維持する外的な仕組み」「専門職マインド」「専門性」の3点から検討を行ってきた。まず、その結果を総括し、専門職としての位置づけ、について考察する。

#### 1.1 専門職を維持する外的な仕組み～資格制度、教育訓練、雇用、専門職団体～

相談員の資格制度は、1章で述べたように2016年度より国家資格制度が開始される予定であるが、2015年現在は、消費生活専門相談員資格、消費生活アドバイザー資格、消費生活コンサルタント資格の3つの保有者が、消費者安全法によって専門的な知識および経験を有する者として規定されている<sup>1</sup>。同法10条では、上記の3資格のうちいずれかの資格を保有した者または同等以上の専門的な知識及び経験を有する者を、消費生活相談に従事させるとなっており、そういう意味ではライセンス制度は存在する。しかし、いずれも国家資格ではなく、資格認定の要件及び資格試験の内容は3資格毎に異なっており資格認定の厳格性はないといえる。資格がなくても相談員として業務を行うことは可能であり、2012年の内閣府の調査では相談担当者の15.0%が資格を保有していないことから、無資格者を排除するような市場閉鎖性は弱いといえる。

次に、教育訓練制度をみると、大学等の高等教育機関で消費生活相談員を養成する専門課程は現在のところ存在しておらず、専門職の要件とされる「高等教育機関で研究され伝達される知識体系」「科学または高度の学識に裏付けられた」専門知識や技能の整備には至っていない。国民生活センター等が実施する相談員養成研修があるが受講は任意で、その期間も2か月程度であり「長期に渡る教育訓練制度」という専門職の要件には当てはまらない。現職の相談員対象の研修も行われているが受講義務はなく、相談員の勤務先によって受講回数に差が出るのなど、教育訓練制度が十分に整っているとは言い難い。相談員としての知識やスキルは、相談現場で身に着けるOJTの度合いが大きいのが現状である。

---

<sup>1</sup> 消費者安全法第10条 施行規則（相談員）規第7条



そして、専門職団体については、いずれも公益社団法人の全国消費生活相談員協会と消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の2団体があり、それぞれに公益的活動を展開し、また所属会員のスキルアップのための研修を実施するなど幅広い活動を展開している。ただ、多くの専門職団体が定めているような業務遂行上の倫理綱領は現在のところ存在していない。

このように、消費生活相談員の専門職を維持するための外的な仕組みは、専門職の要件に照らすと、現在のところほとんど整っていないといえる。

## 1.2 専門職マインドの所在

資格制度や教育訓練などの外的な仕組みは整っていないが、3章で述べたように、相談員に対する意識調査からは、相談員が相談業務に積極的、前向きに取り組み、スキルアップ意欲も強く持っていることがうかがわれた。業務遂行にあたっては、公への奉仕精神や愛他性、相談対応では相談者を第一に考えるクライアント志向が現れていた。そして外部の専門家とネットワークを形成し、消費者問題の解決のための社会的活動を展開するなど、いくつもの専門職としての意識と行動を認めることができた。また、相談員の多くは、組織内の自治体職員よりも専門性が高いと自覚し、相談業務を自らが判断し実行していると回答しており、自律的に業務をすすめていることがうかがわれた。相談員は、専門職の特性として挙げられている公共への奉仕志向、愛他性、自律性などの専門職マインドを持っていると考えられる。

## 1.3 専門知識とスキルの所在

専門知識やスキルについては、相談処理プロセスを検討することによって、相談員独自のものがあることが明らかにした(4章)。相談対応において、相談員は相談者の意向をベースに、法律や情報、社会的な影響、組織の能力、同種事例、社会的影響、相談者の属性など様々な判断基準によって、処理方法や方針を決定しており、高度な知識やスキルを保持していることが明らかになった。この検討を通じて、消費生活相談処理プロセスモデルを提示した。

相談員の専門知識として重視されている法律については、問題性の判定や処理方法の決定において重要な判断基準となっている。クーリング・オフの適用のように解決に直結するものがあれば利用し処理を効率化し、法律違反があれば問題性ありと判断し、あつせん

介入を行う根拠とするなど、法が公正さ、適正な処理を行っていることを担保している。相談員は、法を後ろ盾にすることによって、自信を持って相談処理を行っており、法を道具的に利用するという特徴を見出した。その一方で法だけに依存しているとはいえない側面もあり、解約の決め手となる法律がない場合でも、消費者の属性、被害損害の程度、契約の必要性和適合性、業者の手口の問題性といった基準によって解約交渉を行っており、まず法律による解決を検討し有効な場合は法を率先して利用するが、法律による救済が難しい場合はその他の基準を用いるという順序性が認められた。消費生活相談処理にとって法は重要な基準であるが、常に優先されるとは限らず、事案によって他の基準と優先順位は変動しており、臨機応変に問題を解決に導くスキルを持っていると考えられる。これらは、消費者と事業者の間に入って意見を調整する「調停的あっせん」においてより明らかに表れる。

このように相談員にとって法律は問題解決に重要であるが、法の専門家であり確立した専門職とされる弁護士とは法への志向性や態度が異なっているようである。そこで、弁護士と相談員の法の利用の実際を比較し、相談員の専門知識・スキルの所在についてさらに検討した（5章）。その結果、相談員は、行政取締法規違反を解約交渉に利用する特徴、特例法を優先して検討することで効率的な判断を行う特徴、クライアントである相談者の理解を第一に考えた説明を行うクライアントターゲット型の思考といった特徴を抽出した。相談員は弁護士にはないやり方で相談者にとって望ましい解決を達成するスキルを持っており、そこに相談員の専門性があると考えられる。

#### 1.4 専門職としての位置づけ

以上の検討結果を、図表：終-1に集約した。こうしてみると、消費生活相談員は、資格制度や教育訓練制度などは未整備であり、外的な仕組みについては専門職の特性は満たしていない。しかし、業務遂行に当たっては、公への奉仕志向や愛他性、自律性などの専門職マインドを持っていると考えられた。また、高等教育機関で教育されるような知識の体系化はされていないものの実際の相談対応からは高度の知識やスキルも認められ、実質的にいくつもの専門職の特性を保持している。

序章で述べた半専門職の特性から、さらに検討を進めよう。天野の半専門職の概念<sup>2</sup>を再掲すると「専門職のように知識を自ら創造するよりも、伝達あるいは適用するのみであり、

---

<sup>2</sup> 天野正子前掲書、「看護婦の労働と意識」社会学評論 22(3),1972,pp.30-40.

半専門職の遂行する技術的職務は、その範囲が不明確であり、抽象的であるよりも具体的であり、完全な自律性を容認されることなく管理の対象にされ易い」と述べている。

この考えに照らして相談員の現状を確認してみると、まず「知識の創造より伝達や適用」とあるが、確かにクーリング・オフを利用する場合など、法律を適用し効率的に相談処理をする場合がある。しかし、「調停的なあっせん」においては、先に述べた独特の法律の利用や考え方がみられ、解決のために様々な知識やスキルを動員している。そこには法律の使いこなしや交渉スキルがあり、相談者の特性や事業者の対応によって臨機応変に処理を行っており、「知識の伝達や適用」を超えるものがある。

そして「完全な自律性を容認されることなく管理の対象にされ易い」という点については、相談員は行政機関の被雇用者であるため、完全な自律性はないはずである。しかし、意識調査からは相談員が自ら主体となり判断し業務を進めていることや、相談対応のプロセス自体にやりがいを感じており、相談処理プロセス分析からも自律性を持っているといえる。

なぜそのような自律性をもつのか、消費生活相談員の業務環境から考えると、多くの組織で相談業務の担当者は相談員のみであることがあげられる。それは人員に余裕がないということもあるが、比較的職員数が多い都道府県や政令市の消費生活センターであっても、相談担当の自治体職員は事務（事務連絡・調整やP I O - N E T情報の管理など）が中心で、直接相談対応をしたり、相談員の処理内容に指示をすることは少ない<sup>3</sup>。自治体職員が直接相談に関与しない理由のひとつは、職員は人事異動によって数年で部署を異動するため消費生活相談の知識や経験を身につける事が難しいためであろう。一方で相談員は非正規雇用であるが相談専従者として短期雇用を何度も繰り返しながら、経験を積んでいる。職員と相談員には相談対応の経験と知識にギャップがあるため、職員は相談員に対して相談処理内容に注文を付けることはなかなかできない。そのため、相談員は自分で相談の方針を決め実行することになる<sup>4</sup>。もちろん職員は、行政機関として対外的な行動を起こす時（他機関への情報提供や行政指導関連の業務）や不当要求者の対応などを行うこともあるが、多くの消費生活センターで相談業務は実質的に相談員が主導権を持っている。これは、

---

<sup>3</sup> 商品テスト担当職員を配置している所もあるが、彼らは製品関連の問題について分析やテスト等によって専門的見解を示す位置づけであり、通常は直接相談処理を担当しない。

<sup>4</sup> 実際の相談処理では、相談員同士の討議、弁護士の見解や国民生活センターからの助言などによっても判断をしている。組織によっては経験の長い相談員を統括相談員として位置づけ相談員指導などを行っているところもある。

消費生活センターの組織内の業務が未分化であり、天野が検討した看護師が所属する医療機関（医師を頂点とし多様な専門職が協働する組織）とは状況が異なっており、他に担当者がいないため専門職の特性である業務の自律性を保っているのである。

そうしてみると、消費生活相談員は半専門職の条件のうち、被雇用者、女性という点では一致しているが、資格制度の厳格性や知識の体系化、教育訓練制度などはその要件を満たしておらず半専門職とも言い難い。ところが業務の自律性については、より進んだ状況といえよう。

図表 終-1：検討結果 消費生活相談員の専門職の特性の保有状況

	特 性	相談員 (本研究)	半専門職 (天野正子)
専門職を維持する 外的な仕組み	教育訓練制度（高等教育機関による）	×	△
	能力のテスト、ライセンス（資格制度）制度	△	○
	同業者団体の組織化	○	○
	職業活動を遂行する際の倫理規則を持つ	×	○
専門職としての意識と行動 →専門職マインド	技能を公共奉仕のために実施する	○	○
	愛他的サービスの提供	○	○
	独立して業務を行う（自律性）	○	△
専門知識と技能の 保持 →専門性	専門的知識や技能を備えている	○	○
	その技能は科学または高度の学識に裏付けられている。高等教育（通常、大学レベル以上）で研究され伝達され、教育・訓練されるにふさわしい内容の知識体系をもつ	×	○

○…存在が認められる      △…存在するが不十分      ×…存在しない

### 1.5 専門職研究再考

半専門職の特性（天野正子）も図表終-1 に合わせて掲載した。これを比較してみると、現在の消費生活相談員は、理念型専門職を目指す「専門職化」のスケールでは、半専門職の前の段階にあるということになるだろう。しかしながら、これまで述べてきたように、消費生活相談員は、行政機関の中で、公に奉仕し、自律性をもって業務を行っている。そ

の業務である相談対応では、法律知識、様々な商品・サービスの知識、解決のために問題を総合的にとらえる力や交渉力など専門スキルもある。具体的には、相談処理プロセス分析で抽出したように、相談処理の判断基準で、相談員が「消費者属性」基準を重視し、相談者のおかれた経済的、社会的状況や解決能力、性格等に合わせて、あっせん介入するか、自主解決にするかを選択していた。高齢者であれば支援を手厚くし、未成年者の高額契約については「親子で問題について話し合ってもらおう」とするなどの対応もみられ、また「架空・不当請求」の相談対応において、法律的には矛盾する「契約成立」と「不成立」の両方の場合を並列で説明するなどの相談者の理解を第一に考える姿勢もある。そして、たとえ事業者からの相談であっても、その問題に力の格差や悪質商法的な要素があれば助言をしている。これらは相談員が、相談者の生活全体をみて問題をとらえ実質的に解決しようとしていることの表れである。

消費生活相談員として 20 年以上の経験のある吉松は、「なぜ相談者がこの契約をしたのか」を腑に落ちるまで聴き取りし、「相談者の体験をあたかも自分自身の体験のように感じとる」「相談者の価値観を受け止めて理解することが必要だ」「あっせんが終了するまで相談者の人生の伴走者になる」と述べている<sup>5</sup>。これらは、消費生活相談員が相談者の人格全体・生活全体を理解しそこから問題をとらえその人にとっての解決を支援することを表している。

つまり消費生活相談員の専門性というのは、これまでみてきたように相談者の人格及び生活全体を見通して問題を捉え、専門知識・スキルによって現代の社会システムの中で解決していくところにある。これは、理念型の専門職である医師や弁護士が患者やクライアントに対して、その人の身体的・人格的・経済的・社会的などすべての状況を総合的にみて、どのような治療やサービスを行うのがよいかを考え判断し、専門的な知識やスキルによって実行するということに共通するものである。そして相談員は、公共サービスとして相談対応をしており、より公への奉仕を追及できる立場にある。このような点から考えると、消費生活相談員は、単に技術や知識を提供するスペシャリストやエキスパートではなく、公への奉仕や愛他性などの特性を持ち、依頼者の全体を考えて、自律的にサービス提供を行うプロフェッション＝専門職であると考えられる。

---

<sup>5</sup> 吉松恵子前掲書、「月刊国民生活」2006 年 2 月号,p.19.

これまで、古典的な専門職の属性研究を手掛かりに消費生活相談員の専門性や専門職度合について検討してきたが、これによると相談員は半専門職以前の位置づけということになった。おそらく現代の専門的職業はこの物差しで測るとほとんどが半専門職となってしまうであろう。しかし、今述べたように、消費生活相談員の実態をみると、独自の知識やスキルによって、社会に対して十分に役割を果たしており、すでに独自の専門職の領域を形成していると考えられる。こうしてみると、もはや従来の専門職研究の物差しで個々の職業の専門職度合を測ること自体に意味がなくなっているのではないだろうか。

本研究を通して、専門職の要件とは、公への奉仕や愛他性、自律性に加えて、依頼者の人格及び生活全体をみて総合的に問題解決の方法を考え、専門的知識やスキルによって実行していくことであると考えられる。このような「総合的視点」によって専門知識・スキルを提供する職業人を専門職と呼んでいくべきではないだろうか。この特性をもつ職業としては、医師・弁護士以外にも、社会福祉士などの福祉分野の職業や、教師など様々存在する。従来の専門職研究では必ずしも専門職として位置づけられていないが、消費生活相談員も含めて、専門職と見ていくべきではないかと考えられる。

## 2. 本研究の成果と相談員の今後の課題

本研究では、消費生活相談員という当初はアシスタント的な位置づけであったものが次第に専門知識やスキルを身につけ、社会からのニーズに応え、社会に対し影響力を持つようになってきた専門職化の過程を実態に即して示すことができた。そして、相談事例を詳細に検討することで相談処理プロセスを解明し、相談員によって明確に意識されていなかった法利用の特徴や交渉スキル、相談者の生活全体を総合的に考え臨機応変に問題解決を支援することの専門性について明らかにした。また、古典的とも呼ばれる従来の専門職研究を基準にして専門職度合を検討することの限界を指摘し、専門職の要件として依頼者を総合的に見て専門知識・スキルを用いて問題解決へと導くことが重要であり、消費生活相談員はひとつの完成形の専門職であるという考えを示した。

今後、消費生活相談員が専門知識・スキルをさらに高度化させることによってよりよい相談サービス提供を行うことが可能である。ただそれは、弁護士のような法律専門職の一角を形成することではなく、行政機関の中であって公に奉仕する独自の専門職としてさらに発展していくと考えられる。本研究を通して得られた、今後の消費生活相談員の専門性と地位向上のための課題を述べておく。

## 2.1 相談員の処遇の改善

まず、消費生活相談員の賃金の低さと非正規雇用という労働条件の改善という課題である。理念型専門職の医師、弁護士と比較するまでもなく、たとえば看護師や薬剤師、会計士、司法書士など多くの専門職は、独立して生計を営むことのできる報酬を得ることが可能である。先に述べたように、消費生活相談員のほとんどが非正規雇用であり、年収は平均で200万円に満たない現状は、職業に対するプライドを損ない専門職としての自覚や行動にマイナスの影響を及ぼしている。

3章で検討してきたように、賃金は十分ではないが高学歴女性が消費生活相談員となった理由は、経済的基盤のある女性（主に家庭の主婦）の社会参加志向によって消費生活相談員の仕事が選択され、有能な人材を安い賃金で確保したいという行政機関側の意向とうまくマッチしたことによるものであると考えられる。高学歴で社会経験のある人材が集まってきたおかげで、特別な教育訓練制度がなくとも、OJTで相談員自らが専門的な知識やスキルを発展させることができたのである。

しかし、このような状況がいつまでも続くとは限らない。消費生活相談サービスの専門性を一層向上させていくために、行政機関はこのような相談員の自主性のみに依存するのではなく、処遇を改善し、継続して人材を確保し、知識・スキルを向上させる体制を整えることが必要である。そして処遇の改善は、消費生活相談員の専門職としての自覚を支え、よりよい相談対応にプラスとなるものである。

## 2.2 相談員の自律性と質の維持の手立て

消費生活相談員は組織内にありながらも、自律的に相談業務を行っているのだが、これは行政職員がいわば相談業務を相談員に「おまかせ」にしているという状態である。これは、相談処理内容は相談員個人の考え方に依存しているということで、「よりよい相談対応をしたい」と考える意欲的な相談員であれば、相談の質が向上することが期待されるが、やる気のない相談員であれば、自分の裁量で手を抜くということにもなる。組織上の上司である自治体職員が相談処理内容を判断できないとすれば、不適切な処理が行われていても見逃されるであろう。これはいわゆる相談員が「ストリートレベルの官僚制」<sup>6</sup>として、

---

<sup>6</sup> マイケル・リブスキーは第一線の末端の現場で政策実施活動に携わっている行政職員をストリートレベル官僚制（Street-level bureaucracy）と名付けた。「法システム入門（第2版）」信山社、2011年、pp.38~41

自らの力をどこに注ぐかというエネルギーの振り分けを裁量的に行うということで、相談の質の低下が起こる危険性がある。

これまでに述べてきたように消費生活相談員の養成には確固とした教育訓練制度はなくOJTの度合いが大きい。しかも、職場の状況（相談件数や行政機関の規模、組織体制など）に幅があり、OJTの内容にも違いが出てくる。多くの相談員が「相談員によって相談処理スキルに差がある」ことを認識している。実際に、担当する相談件数が多いとあっせん率が低下することを今回の調査で確認したように、相談対応にはばらつきがある。本研究で見いだした知識やスキルがすべての相談員に一定に保持されているとは限らない。特に、単に法律を適用するだけで、多くの知識やスキルを必要とする「調停的あっせん」をしないなら相談の質は向上しないだろう。

つまり、現状の相談対応は相談員個人の裁量にゆだねられる度合いが大きく、相談の質を確保するための仕組みが脆弱である。今後の手立てとしては、資格認定要件の厳格化や教育訓練制度、相談員の処遇の改善、あっせんを適正に行える担当相談件数の調整などの体制整備についてはすでに述べたとおりだが、それだけでなく、相談員自身の取組みが必要であろう。消費生活相談員が誕生してからの経緯をみてきたが、相談員の自主的な取り組みが専門職化に大きな役割を果たしてきたからである。今後も、相談員自らが専門職化を意識しその資質向上に取り組むことが、よりよい相談対応のためには必要である。そのためには、相談員自身が何が専門性なのかを自覚し、知識やスキルを共有することである。本研究では、相談処理プロセスモデルを提示し、また専門性の所在についての考えを示した。このような議論が進められることも必要なことである。

### 2.3 製品の安全・品質問題に関する専門性の再強化

消費生活センターの設立時からの歴史的な経過を確認したが、かつて消費生活センターは「生活の科学化」を実践するために商品テストなどの科学的根拠に基づく情報提供や問題解決を行っていた。しかしその後、担当の技術職員の減少や設備の更新が遅れたため、次第にその能力は失われ、現在の消費生活センターでは契約取引問題を主に扱っており、それが消費生活相談員の専門性となっていった。確かに相談内容が時代と共に変化し、製品の安全性や品質問題の割合は減っているが、決してなくなったわけではなく、大量生産・大量消費社会においては今でも広範囲に、時に生命身体に重大な影響を及ぼす問題が発生している。消費者から直接に相談を受ける消費生活センターが、これらの製品問題につい



て専門知識とスキルに基づいて、問題の発見や解決、未然防止のために働くことは、社会的に必要とされることであり、今後の消費生活センター及び消費生活相談員の専門性として再強化されるべき課題ではないだろうか。

### 3. 本研究の残された課題

最後に本研究の今後の課題について述べておきたい。本研究では、古典的な専門職研究を手掛かりに消費生活相談員の専門職としての位置づけについて検討してきた。しかし結果として、もはやこの考え方では現代の専門職をとらえきれないとの考えに至った。それではどのような物差しによって測ればよいのだろうか。本研究は相談員のミクロな分析に集中したため、専門職に関する新たな議論の検討まで及ばないところがあった。専門職の捉え方については、教師や社会福祉関係の専門職を「援助専門職」と捉える議論がある。

「援助専門職」とは「人々が発達しつつ、様々な問題を自ら解決できるように手助けを行う専門職」<sup>7</sup>とされている。これは、古典的な専門職の物差しで測れない特性を持つ職業を専門職として位置づけようとする意味合いもあるようだ。この援助専門職という概念も手掛かりの一つとして、消費生活相談員の位置づけと専門性についてさらに検討し、専門職の要件とは何かについて考察していきたい。

そして、本研究では、消費生活相談員の相談処理を詳細に分析したが、相談員は消費生活センターの組織に所属してサービス提供をしているのであるから、組織内の他の職員との関係を明らかにすることが必要である。相談員への意識調査で、自治体職員との関係がうまくいっていない様子がうかがわれたが、組織内専門職は官僚とのコンフリクトを起こしやすいと言われている。もともと行政機関は既存の法律に基づいて業務を行うものだが、相談員はまだ法整備のされていない分野の問題を扱うことも多く、解決のために様々な方法をとる。これは、行政のやり方と相容れないものであり、葛藤が生まれるのも当然である。また、自治体職員には異動やその他の業務との兼務による問題もある。行政サービスである限り、組織内の協同がうまく行われることが、よりよい相談サービスの提供には必要である。消費生活センターにおける相談員の自律性と職員の協同、役割分担、葛藤などについて実態的に明らかにすることも今後の課題の一つである。

---

<sup>7</sup> 永井聖二、「教師専門職論再考」『教育社会学研究』43, 1988, pp. 45-55.

## 参 考 文 献

- 天野正子,「看護婦の労働と意識」,社会学評論 22(3), 1972, pp.30-40.
- 青山三千子,「消費生活相談員の歴史」『月刊国民生活』,2012 年 2 月号, pp.13-18.
- 跡見学園女子大学 <http://www.atomi.ac.jp/univ/> (2015 年 9 月閲覧)
- Bernard Barber, "Some problems in the Sociology of the professions", *Dædalus*, 92(4), 1963, pp.669-688.
- 武士侯敦,「弁護士役割と展望」, 和田仁考編『法社会学』, 法律文化社, 2006, pp.187-205.
- 愛媛県,『消費生活相談必携』,2001.
- エリオット・フリードソン,「医療と専門家支配」遠藤雄三・宝月誠訳,恒星社厚生閣, 1992.
- Ernest Greenwood, "Attributes of a profession", *Social Work*, Vol.2, No.3, 1951, pp.44-55.
- 藤井教子,「激動の 40 年! 信頼できる情報誌とともに」『月刊国民生活』 2012 年 4 月号, pp.26-27.
- 福岡隆康,「ヒューマンサービス組織におけるセミプロフェッションの特性」『高知県立大学紀要 社会福祉学部編』 第 61 巻, 2012, pp.117-131.
- 原田杏子,「専門的相談はどのように遂行されるか—法律相談を題材とした質的研究—」『教育心理学研究』 52 巻 3 号, 2004, pp.344-355.
- Harold L. Wilensky, "The professionalization of Everyone?" *A.J.S.* vol. LXX, No.2, September, 1964, pp.137-158.
- 林郁,「ひとりの悩みが社会を変える」『消費者情報』 2003 年 11 月号 (NO.346) , pp.2-4.
- 平野由美子,「プロフェッション理論の展開」『立命館経営学』 第 49 巻第 1 号, 2010, pp.231-251.
- 細川幸一,「自治体における消費者被害未然防止体制の整備について (上)」『国民生活研究』 第 40 巻 1 号, 2000, pp.25-40.
- 細川幸一,「消費生活相談の現状と課題」『消費者情報』 2011 年 9 月号, pp.10-11.
- 兵庫県,「相談処理要領」, 1985.
- 兵庫県,「消費生活相談マニュアル (基礎編)」, 1992.
- 石村善助,「現代のプロフェッション」至誠堂, 1969.
- 伊藤博,「法務サービスにおける相談面接の基礎技術」『判例時報』 1650 号, 1998, pp.31-37.
- 神澤佳子,「消費生活相談処理における法の位置づけ—事例分析による相談処理プロセスの再検討—」『家政学研究 (奈良)』 Vol.55, NO.1, 2008, pp.44-54.
- 神澤佳子,「消費者相談から見る消費社会の変容と消費生活センターの役割 その 1—相談統計と設立当初 (1970 年代) の消費者相談の検討—」『甲子園短期大学紀要』 第 32 号, 2013, pp.37-49.
- 神澤佳子,「消費生活相談員の専門性の検討—相談員と弁護士の法利用の比較から—」『家政学研究 (奈良)』 VOL61.NO.1, 2014, pp.1-12.
- 公益社団法人関西消費者協会,「消費生活相談の仕事—受付から終了まで—」『消費者情報』 2011 年 9 月, p7.

- 久保田篤,「消費生活センターにおける多重債務相談の現状と課題」『月刊国民生活』2004年12月号,pp.16-19.
- 経済企画庁消費者行政 政策課編, 資料消費者行政(Ⅱ),「地方消費者行政」,1973年9月, p.4.
- 経済企画庁国民生活局,「ハンドブック消費者 2000」,2000
- 国民生活センター,「消費者契約取引相談マニュアル」,1989.
- 国民生活センター,「消費生活相談入門マニュアル」,1990.
- 国民生活センター,「消費生活年報」1988年版～2013年版
- 国民生活センター編,「消費者運動 50年～20人が語る戦後の歩み～」,国民生活センター,1996.
- 独立行政法人国民生活センター,「苦情相談」,『月刊国民生活』2004年4月号～2007年3月号
- 独立行政法人国民生活センター,「40周年記念誌—2000～2009年度の歩み—」.2010
- 独立行政法人国民生活センター,「消費者問題等年表」『月刊国民生活』2012年4月号, p.4～14.
- 独立行政法人国民生活センター <http://www.kokusen.go.jp/>
- 厚生労働省,「平成 25 年度賃金構造基本統計調査(全国) 結果」, 2013.
- 熊本県,「消費者相談マニュアル」,2001.
- Larson,M, "The Rise of professionalizm. A Sociological Analysis", *University of California press*, 1977.
- 毎日新聞,2007年1月15日「都道府県の消費者行政予算5年間で3割減」
- 圓山茂夫,「特定商取引法の理論と実務」民事法研究会,2005.
- 圓山茂夫,「消費生活相談員の役割」,『月刊国民生活』2012年2月号, pp.19-23.
- 明治学院大学 法学部消費生活情報環境法学科ウェブサイト(2015年9月閲覧)  
[http://www.meijigakuin.ac.jp/~mgujc10/mgujc10/torikumi/torikumi\\_shikaku.html](http://www.meijigakuin.ac.jp/~mgujc10/mgujc10/torikumi/torikumi_shikaku.html)
- Millerson,Geoffrey, "The Qualifying Association, a study in professionalization", Routledge and Kegan Paul Ltd. ,1964.
- 宮澤節生・武藤勝宏・上石圭一・大塚浩著,「法システム入門(第2版)」信山社,2011.
- 文部科学省,「平成 25 年度学校基本調査」,2013.
- 守屋明,「行政による被害救済についての一考察(1)(2)ー消費生活センター職員に対するアンケート調査分析からー」『岡山大学法学会雑誌』第39巻第1号, pp.49-93, 第2号,pp.1 -80, 1989.
- 村千鶴子,「地方自治体における消費生活相談の意義と役割ー消費者庁設置で何が求められるかー」国民生活センター,2010.
- 村千鶴子,「消費生活相談における心構えー聴き取りとあっせんのポイントー」国民生活センター,2011.
- 村千鶴子,「Q&A 消費生活相談の基礎知識 知っておきたい民事のルール」ぎょうせい,2011.
- 永井聖二,「教師専門職論再考」『教育社会学研究』43、1988, pp45-55.
- 長崎県,「消費生活相談必携」,2006.
- 内閣府国民生活局,「消費生活相談員に関する調査」(平成20年4月調査),2008.

- 内閣府国民生活局,「都道府県等の消費者行政の現況」(平成 19 年度地方消費者行政に関する調査結果の概要),2008.
- 内閣府国民生活局,「平成 20 年度国民生活白書」,2008.
- 中井美樹・赤地麻由子,「市場参加・社会参加」,盛山和夫編,「日本の階層システム 4 ジェンダー・市場・家族」6 章,2000, pp.111-131.
- 中野秀一郎,「プロフェッションの社会学—医師・大学教師を中心として」,木鐸社,1981.
- 中村芳彦・和田仁孝,「リーガル・カウンセリングの技法」法律文化社,2006.
- 中里功・宮内豊文・山田茂樹,「トラブル事例に学ぶ おしゃべり消費者法」民事法研究会,2012.
- 奈良県県民生活科学センター,「昭和 48 年度消費生活相談事例集」,1974
- 奈良県県民生活科学センター,「昭和 50 年度消費生活相談事例集」,1976
- 奈良県県民生活科学センター,「昭和 51 年度消費生活相談事例集」,1977
- 奈良県生活科学センター,「25 年のあゆみ」,1996.
- 奈良県生活科学センター,「生活科学センター事業実績」,1982-2006.
- 奈良県生活科学センター・奈良県消費生活センター,「消費生活あらかると」NO.1 (1974 年 3 月発行) ～ NO.39 (2013 年 6 月発行)
- 一般社団法人奈良県消費生活相談員連絡会研修センター,「奈良県消費生活相談マニュアル 2010」,2010.
- 日本弁護士連合会 [http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/jfba\\_info/rules/data/rinzisoukai\\_syokumu.pdf](http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/jfba_info/rules/data/rinzisoukai_syokumu.pdf)  
(2015 年 9 月閲覧)
- 日本弁護士連合会法律相談センター面接技術研究,「法律相談のための面接技法」商事法務,2004.
- 日本医師会 医の倫理綱領・医の倫理綱領注釈 <http://www.med.or.jp/nichikara/kairin11>. (2015 年 9 月閲覧)
- 日本女子大学 <http://www.jwu.ac.jp/sp/> (2015 年 9 月閲覧)
- 日本介護福祉士会倫理基準 [http://www.jaccw.or.jp/pdf/about/H24\\_rinrikizyun\\_.pdf](http://www.jaccw.or.jp/pdf/about/H24_rinrikizyun_.pdf) (2015 年 9 月閲覧)
- 日本看護協会 <https://www.nurse.or.jp/nursing/practice/rinri/rinri.html> (2015 年 9 月閲覧)
- 日本産業協会 <http://www.nissankyo.or.jp/> (2015 年 9 月閲覧)
- 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会,「本部通信」平成 23 年 4 月号,200 号,2011.
- 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 <http://nacs.or.jp/>  
(2015 年 9 月閲覧)
- 財団法人日本消費者協会,「71 消費者年鑑」,1971.
- 財団法人日本消費者協会,「消費者相談事例からみる特定商取引法相談マニュアル」,2006.
- お茶の水女子大学 <http://www.ocha.ac.jp/> (2015 年 9 月閲覧)
- 大本哲男,「消費生活相談の現場から」『月刊国民生活』2008 年 4 月号、pp.16～18.

- 大阪府,「消費者相談実務マニュアル(基礎編)」,1995.
- 大阪府,「消費生活相談マニュアル」,2003.
- 大阪府消費生活センター、「平成18年度 事業概要」,2006.
- Peter Wright, "What is a "profession"?", *The Canadian bar review* No.29, 1951, pp.748-757.
- 産業能率大学総合研究所 <http://www.hj.sanno.ac.jp/ps/page/6789> (2015年9月閲覧)
- 白旗希美子,「介護職の誕生」,東北大学出版会,2011.
- 消費者庁,「消費者問題及び消費者行政に関する報告」(2008年～2011年)第2部第3章第1節消費者政策の実施状況より [http://www.caa.go.jp/adjustments/houkoku/honbun\\_2\\_3\\_1.html](http://www.caa.go.jp/adjustments/houkoku/honbun_2_3_1.html)
- 消費者庁,「ハンドブック消費者2010」,2010.
- 消費者庁,「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会」第3回平成24年2月7日、参考資料2「消費生活相談件数とあっせん件数」,2012.
- 消費者庁,「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会」第4回平成24年3月16日,2012.
- 消費者庁,「消費生活相談員資格の法的位置づけの明確化等に関する検討会中間報告」平成24年8月,2012.
- 消費者庁,「消費生活相談員資格試験制度に関する検討会」平成26年7月18日,2014.
- 消費者庁,「消費者問題及び消費者行政に関する報告」,2012.
- 消費者庁,「地方消費者行政の現況」平成21年度版～平成27年度版,2009-2015.
- 総務省,「家計調査年報(二人以上の世帯)」平成16年,2004.
- 菅原郁夫・下山晴彦編集,「21世紀の法律相談リーガルカウンセリングの試み」『現代のエスプリ』415、至文堂,2002.
- 竹内洋,「専門職の社会学—専門職の概念—」『ソシオロジ』第16巻(3),1971.
- 玉川学園大学 工学部マネジメントサイエンス学科 (2015年9月閲覧)  
<http://www.tamagawa.ac.jp/engineering/ms/keyword.html>
- 田中奈採兒,「地方消費者行政の経緯と現状」『調査と情報』第761号、国会図書館,2012.
- 田尾雅夫,「ヒューマンサービスの組織—医療・保健・福祉における経営管理—」法律文化社,1995
- 田尾雅夫,「ヒューマンサービスの経営」白桃書房,2001
- 東京都,「消費生活相談マニュアル」,2005.
- 東京家政大学生涯学習センター<http://naruniha.com/school-info/data/882> (2015年9月閲覧)
- 戸波美代,「消費者と裁判外紛争処理制度—日本とドイツの比較の試み—」『国民生活研究』第36巻第4号、1997, pp28-50.
- 角田真理子,「現代社会における消費生活相談の役割と課題」『月刊国民生活』2008年4月号、pp.19-21.
- 鵜澤由美子,「「専門職と女性」研究：日本語文献紹介をもとに(研究文献目録9)」,『ジェンダー研究』お茶の水女子大学ジェンダー研究センター年報,1998.

吉田良子,「消費生活相談員育成と消費生活専門相談員資格」『月刊国民生活』2005年2月号、pp.14-17.

吉田良子編著,「消費者問題入門(第2版)」,建帛社,2001.

吉松恵子,「消費生活相談員としての20年」『月刊国民生活』2006年2月号、pp.18~20.

有斐閣,「司法ネット構想の課題」,『ジュリスト』NO.1262, pp.7-43, 2004.

(社)全国消費生活相談員協会,「はい!こちら消費生活センターです!」,2002.

(社)全国消費生活相談員協会,「はい!こちら消費生活センターです!パート2」,2007.

(社)全国消費生活相談員協会,「はい!こちら消費生活センターです!パート2改訂版」,2010.

(社)全国消費生活相談員協会,「創立30周年記念のつどい」平成20年3月,2008.

(社)全国消費生活相談員協会,「平成23年度版消費生活相談のための法律63」,2010.

(社)全国消費生活相談員協会,「会員実態調査」平成7年、平成22年、平成23年、平成25年.

公益社団法人全国消費生活相談員協会 <http://www.zenso.or.jp/>

○なお本論文を構成する各章は、次の論文が初出である。

## 第2章

2013年「消費者相談から見る消費社会の変容と消費生活センターの役割その1ー相談統計と設立当初(1970年代)の消費者相談の検討ー」『甲子園短期大学紀要』第32号 pp.37-49に、加筆修正したものである。

## 第4章

2008年「消費生活相談処理における法の位置づけ～事例分析による相談処理プロセスの再検討～」『家政学研究(奈良)』Vol.55NO.1、pp.44-54に、加筆修正したものである。

## 第5章

2014年「消費生活相談員の専門性の検討ー相談員と弁護士の法利用の比較から」『家政学研究(奈良)』VOL61.NO.1、pp.1-12

## 謝 辞

この研究をまとめるまでには、多くの方々にお世話になりました。まず何よりも、野田隆先生と大塚浩先生に、心より感謝申し上げます。修士課程入学以来の長期に渡って、根気強くご指導をいただきました。私自身の職業である消費生活相談を研究対象にするということは、詳しく知っているからこそ、細かいことにとらわれ袋小路に迷い込むことが多々ありました。そのような時にも、進む方向を示してくださり、ようやく一つのゴールにたどり着くことができました。

そして、調査に協力いただいた消費生活相談員の皆様に、御礼申し上げます。特に、奈良県の消費生活相談員の方々には、お世話になりました。相談員の大先輩である藤井教子さんには、全国の相談員につながりをつくっていただき、またご自身の経験談をお聞かせいただくなど、多方面でのご支援をいただきましたことに、感謝申し上げます。

この研究に取り組むきっかけは、今から 20 年前に私自身が消費生活相談員の資格を取得し、その後、奈良県の生活科学センター（当時）の相談員となった時の驚きと疑問にありました。資格取得の受験勉強をただけで、なんの実践訓練もなく、消費生活センターの相談員に採用され、その日から相談を受けました。最初の相談は、忘れもしない「祈祷サービス」と「住宅設備の修理」についてでした。サービス提供も支払も終わった段階での、サービス内容への苦情でした。今から見ても、なかなか手ごわい相談ですが、何をどう助言してよいのかさっぱりわからず、先輩相談員のアドバイスを受けて相談を終えたように記憶しています。このように消費生活相談は、衣食住から各種サービス、金融や通信契約の問題、数十円から時には数百万円数千万円の取引まで、何が飛び込んでくるかわからない世界です。しかも、相談者の性格も生活状況も多様ですし、相手の事業者も様々で、交渉が難航することもあります。そのような多様な相談を、先輩相談員は的確に見極め、処理していくのです。消費生活相談は非常に難しい仕事であり、高度なスキルが必要だと思いました。（今もそう思います。）しかし、研修や勉強会はあるにしても、これらのスキルは、主に実地の相談対応で身に着けられるものでした。私も数々の失敗をしながら、必要に迫られて知識を吸収し、先輩のやり方を見ながら、次第に相談対応のスキルを身に付けていきました。それは個々の相談員が、独自に方法を身に着ける職人技のように思われました。

しかし、公的機関のサービスがこのような方法で、個々の相談員のやり方に委ねられている体制に疑問がありました。相談する側は、新人相談員だろうがベテランだろうが、消

費生活センターの相談員であり、同質の対応がしてもらえると期待するはずです。それが経験の浅い新人が、いきなり窓口で相談を受けることもあるわけです。そしてさらに驚いたことは、相談対応には経験が必要であるのに、雇用形態は1年更新の非常勤職で、給与は安く、昇給がないため、新人もベテランも同賃金だということです。そのような状況でも、相談員は意欲的に相談に取組み、勉強熱心で、手を抜くということがありません。一体、そのパワーはどこから来るのだろうかと思いました。その後、私自身も相談員を続けるうちに、やりがいを感じ、待遇に不満は抱きつつも、仕事に没頭するようになりました。

こういった、数々の疑問や経験が研究のテーマとなりました。相談員の専門性が社会に理解されていないと感じ、それを客観的に見えるようにすることが、社会的な評価につながるのではないかと。また、相談の手順を表せば、新人の相談員の相談処理の迷いを少しでも減らすことができ、サービスの質の維持が可能になるのではないかと考え、相談処理プロセスの分析に取組みました。しかし、頭ではわかっている、それを客観的に示すことは難しいことでした。まだすっきりしないところはあるのですが、この研究を元に、実践的な消費生活相談処理フローを作成し、相談員研修に活用するなど、自分自身の業務に生かすことができました。そして研究を通して、先輩相談員の地道で絶え間ない努力と活動によって、今日の消費生活相談員があるのだということを再確認することもできました。

この研究に取り組み始めた頃は、消費者行政関連の予算は年々減少し、消費生活センターそのものの存続も危ぶまれるような状況でした。ところが2007年の福田康夫内閣の発足によって転機を迎え、2009年9月に消費者庁が設置されることになったのです。以前の状況を知る者としては、突然光が当たったように感じました。その後、消費者行政強化のための予算措置、また消費生活相談員の専門性や処遇に関する議論、体制整備などが図られ、状況は良くなっています。しかし、消費生活相談の質を向上させるための手立てや、消費生活センターの体制は、まだ十分ではありません。相談員が、一層専門性を高め、専門職としての地位を確立していくことが必要であり、それはよりよい相談サービスの提供につながります。今後も、相談員と相談員 OG、関係者の方々と共に、この問題に取り組んでいきたいと思っています。

最後になりましたが、いつも応援してくれた友人と、陰ながら支えてくれた家族に、この場を借りて、感謝の気持ちを伝えたいと思います。

2016年3月

神澤 佳子