

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 2

NO.138 (2024)

特集 多様化する旅のかたちと注意点

特集 1	最近の日本人の旅行事情	1
特集 2	インターネットで契約した旅行サービスの注意点	5
消費者問題アラカルト	オンラインカジノの違法性について	9
フェアトレード -あなたの消費で世界を変える-	フェアトレードの課題	12
「消費者事故調」レポート -消費者安全調査委員会の活動から 学ぶ安全のあり方-	消費者安全調査委員会とは	15
美容医療の基礎知識	顔面輪郭形成術を受けるに当たっての注意点	18
海外ニュース	<フランス> 子ども向け商品テスト誌で養う「たしかな目」 <ドイツ> 身近なハーブで風邪対策	21
消費者教育実践事例集	初めての賃貸借契約を体験 -“大家さん”に扮した弁護士相手に交渉も-	22
気になるこの用語	化粧品の広告	24
相談情報ピックアップ	インターネットで予約したホテルや航空券のトラブル	26
暮らしの法律 Q&A	ゴルフ会員権の償還期限が延長されたら?	27
暮らしの判例	名義貸しと割賦債権の債権回収業者への債権譲渡の効果	28
誌上法学講座 消費生活相談に関連する刑法	詐欺罪① - 詐欺罪の基本構造 -	32

New!!

多様化する旅のかたちと注意点

特集1



最近の日本人の旅事情

五木田 玲子 Gokita Reiko

公益財団法人日本交通公社 観光研究部 市場調査領域 上席主任研究員
専門は旅行市場分析、観光統計、地域資源の活用



● 日本人の国内旅行の今

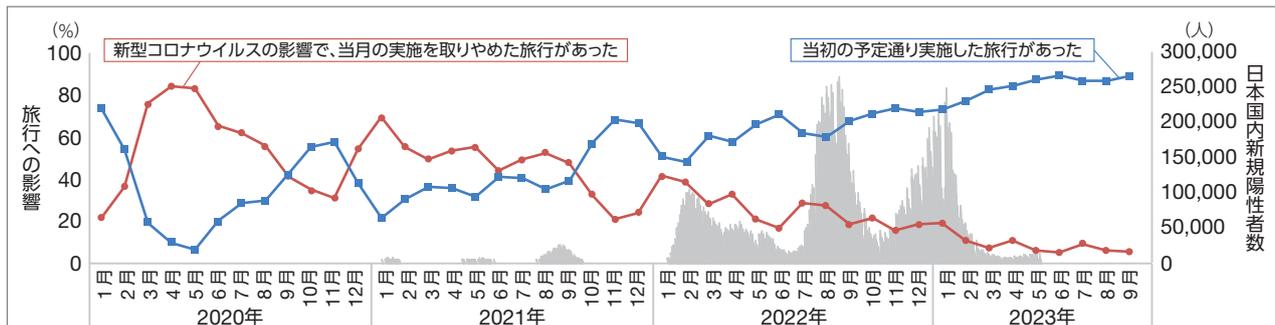
新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが5類に移行してから初めての年末年始には、久しぶりの旅行を楽しんだ人も多いのではないのでしょうか。コロナ禍では不要不急の外出を控えることが求められるなど、旅行にも大きな影響を及ぼしました。このパンデミックは、日本人の旅行の実態、旅行意向にどのような変化をもたらしたのでしょうか。

まず、コロナ禍による旅行への影響を示した図1をご覧ください。コロナ禍による旅行の取りやめは2020年3月に急増し、初めて緊急事態宣言が発出された4～5月には8割強が旅行を取りやめました。その後は感染状況に伴い、旅行の取りやめは増減を繰り返しましたが、ワクチン接種の進展や行動制限の緩和等により、感染状況が旅行実施に与える影響は徐々に弱まりました。「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)に

よると、日本人の国内延べ旅行者数はコロナ禍で半減しましたが、現在ではその影響はほぼ解消され、2023年1～9月累計で見ると、コロナ禍前の約8割の水準まで回復しました。

では、コロナ禍に旅行を取りやめたのは誰だったのでしょうか。「延べ旅行者数」は「①人口」×「②旅行経験率(1年間に旅行を1回以上した人の人口に占める割合)」×「③旅行実施者の旅行平均回数」で表せることから、特にどの部分が落ち込んだのかを分解して確認したところ、「①人口」及び「③旅行実施者の旅行平均回数」はあまり変わっていないことが分かりました。つまり、旅行に行く人は、コロナ禍であっても同程度の頻度で旅行に行っていたこととなります。大きく落ち込んだのは、「②旅行経験率」でした。コロナ禍前は日本人の約半数が旅行に行っていたが、コロナ禍では、行動制限や感染の不安などの影響からこれまで旅行していた人の約半数は旅行を控える状況が続きました。いずれの性・年

図1 コロナ影響下の国内観光・レクリエーション旅行への影響(日帰り含む・旅行を計画していた人のみ)【複数回答】



出典：【旅行への影響】(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」/【日本国内新規陽性者数】厚生労働省資料(～2023年5月7日)を基に筆者作成

代もコロナ禍の影響により旅行経験率は大幅に減少したものの、20歳代は他の年代に比べて落ち込み幅は小さくなりました。コロナ禍においては20歳代が国内旅行市場で最大のシェアを占め、旅行市場を牽引する存在となりました。一方、人口が最も多い70歳代以上は、コロナの重症化リスクが高いとされていることもあって、男女ともに旅行経験率の落ち込みが目立ちました。

今後の旅行意向の傾向を性・年代別にみたところ、直近の2023年10月の調査でも、70歳代は「これまでのようには旅行に行きたくない」「全く旅行に行きたくない」の割合が高いままとなりました。ただし、実は、70歳代以上で旅行に行っている人は旅行回数を増やしていることから、旅行に行く人・行かない人の二極化が進んでいる状態となっています。

また、旅行意向全体でみると、コロナ禍の初期においては、旅行に対する意向そのものが大きく落ち込みましたが、コロナ禍が長期化するにつれ、自粛してきた分を発散させたい、旅行に行きたいという思いが増しました。しかしながら2022年以降高止まりの傾向にあることから、いわゆる“リベンジ消費”としての旅行は一段落といった状況といえるでしょう。一方、旅行に行きたいかどうかという質問に対し、「わからない」という回答が徐々に増加傾向にあります。コロナ禍中に見つけた旅行以外の楽しみ

が旅行のライバルとなり、「旅行への親しみ」が薄れている可能性が懸念されます。

次に、旅行実態の変化について、5Wの視点でみていきます(公益財団法人日本交通公社「JTBF旅行実態調査」「JTBF旅行意識調査」に基づく)。

①いつ 一分散化の定着

出発日に関してはコロナ禍前に比べて平日利用が増えたままであり、分散化の意識が続いています。感染予防や拡大防止の観点から注目が高まったといえますが、より快適な旅行の実現という観点からも引き続き心がけたいですね。

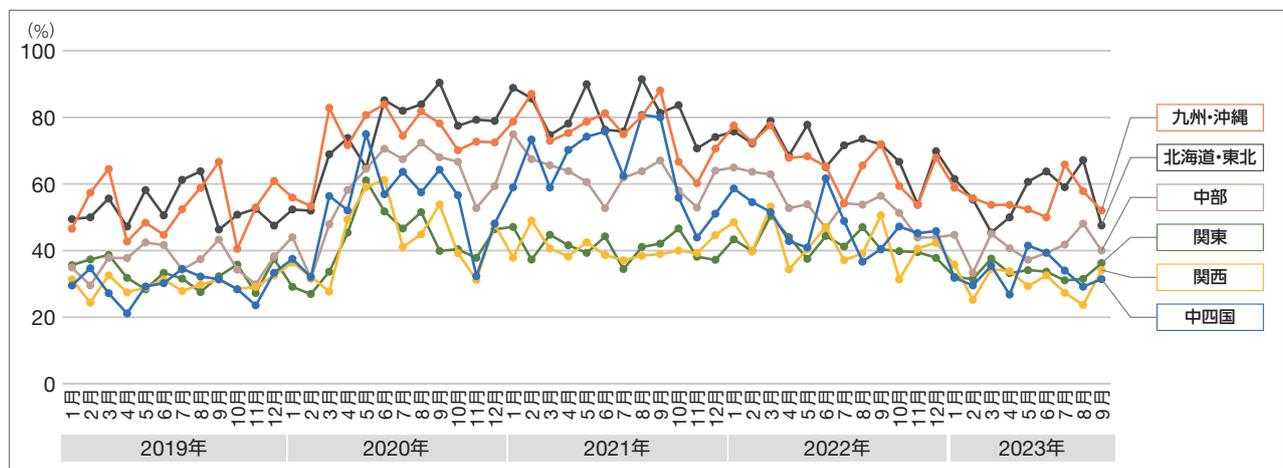
②どこへ 一行動範囲の拡大

コロナ禍によく耳にした“マイクロツーリズム”と呼ばれる居住エリア近隣の旅行ですが、**図2**のとおり、徐々にコロナ禍前の水準に戻りつつあります。ですが、この「地元を楽しむ」というあり方は、選択肢の1つとして今後も一定程度定着することが期待されます。

③誰が 20歳代が中心・個人化

コロナ禍前は旅行市場の中心は40歳代でしたが、前段で触れたとおり、今は20歳代が牽引しています。また、コロナ禍においては、添乗員同行の団体型ツアーなどは避けられ、予約時期や交通手段などを柔軟に対応できる個別手配への移行が進みました。ピーク時と比べてこの割合は下がりつつありますが、個人化はコロナ禍前から進んでいた状況でもあり、かつての

図2 域内旅行割合の推移



出典：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」を基に筆者作成

状況には戻り切らないことが想定されます。なお、団体型ツアーは移動の際の足の心配がないことから、60歳代以上からの支持は引き続き高い傾向にあります。

④何を求めて 日常生活からの解放+食

旅行の動機について、近年は「旅先のおいしいものを求めて」の首位が続いていましたが、コロナ禍において約10年ぶりに「日常生活からの解放」が最大の動機となりました。今もコロナ禍前と比べて選択率が高い状態が継続しています。

⑤何をやる 一食・温泉・自然+α

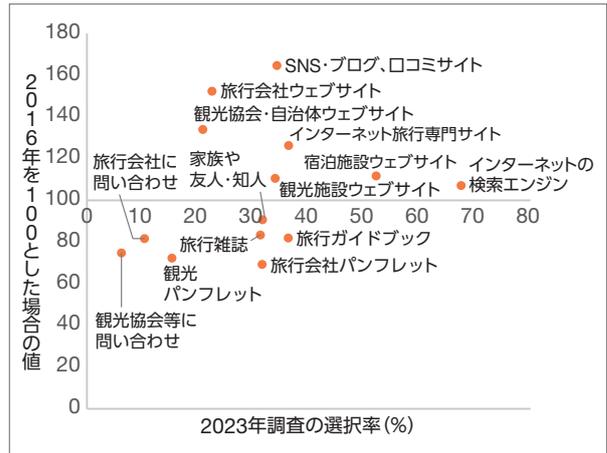
現地での3大活動は、コロナ禍前も今も変わらず「現地グルメ」「温泉」「自然や景勝地の訪問」です。旅行に求めるものは、その強弱はあるものの、基本的には変わらないといえます。また、「町並み散策」「ショッピング」「祭り・イベント」などコロナ禍で控え気味だった活動も戻りつつあり、減少が続いていた現地ツアー等への参加率も上昇傾向にあります。

コロナ禍において観光施設等で変化したことで今後も続けてほしいことを尋ねたところ、「手指消毒剤の設置」「キャッシュレス決済」「混雑状況の見える化」が上位を占めました。コロナ禍が契機となって導入が加速した取り組みについては、そのすべてを継続させる必要はありませんが、基本的な対策として、また、快適さの追求の観点からも、今後も一定程度実施していくことが求められます。

●旅行にかかる情報収集や予約方法

国内宿泊観光旅行の計画を立てる際にどのように情報を収集するかを尋ねた結果を図3に示しました。横軸は2023年調査結果を示しており、「インターネットの検索エンジン(67.5%)」が最も高く、次いで「宿泊施設ウェブサイト(52.2%)」となりました。旅行を計画している人の半数以上がこれらの情報源を利用していることとなります。一方、縦軸は2016年調査結果を100とした場合の値を示しており、特に、「SNS・ブログ、

図3 国内宿泊観光旅行計画時の情報収集源(複数回答)

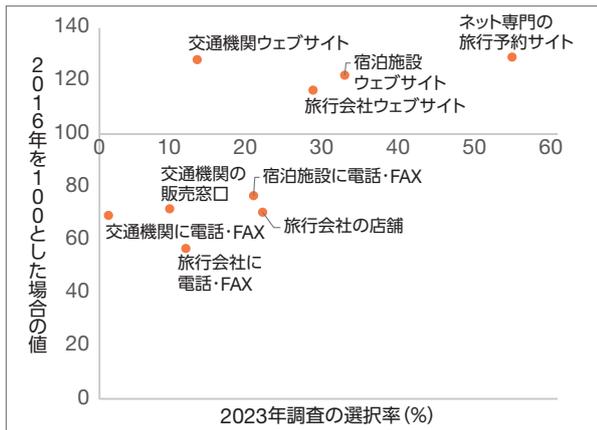


出典：図3・図4は(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」を基に筆者作成

ロコミサイト(165)」の伸びが大きいことが分かります。検索エンジンを含むウェブサイトについてはすべて2016年から増加しているのに対し、パンフレットやガイドブック、問い合わせなどはすべて減少しています。なお、年代別にみると、60歳代までは「インターネットの検索エンジン」が、70歳代は「旅行会社のパンフレット」が最も多くなりました。2016年からの変化でみると、20～30歳代はSNS、50～60歳代はウェブサイト全般が大きく伸びた一方、70歳代はあまり変化がみられませんでした。若い世代ほど旅行先の選択にSNSからの情報を重視する傾向にあり、この世代が歳を重ねるに従い、全体的にSNS重視の傾向は高まると考えられます。

国内宿泊観光旅行を予約する際によく使う方法を尋ねた2023年調査結果をみると「ネット専門の旅行予約サイト(54.0%)」が突出して高く、2016年からの伸びをみると、ウェブサイト系は大幅増、電話・FAX、店頭は大幅減となっています(図4)。年代別にみると、60歳代までは「ネット専門の旅行予約サイト」が、70歳代は「宿泊施設に電話・FAX」が最多となり、年代による違いがみられました。2016年からの変化でみると、いずれの年代においても「ネット専門の旅行予約サイト」が大きく伸びた一方、「旅行会社の店舗(70歳代除く)」「旅行会社に電話・FAX」は大きく減少しています。

図4 国内宿泊観光旅行の予約によく使う方法【複数回答】



● 旅行の多様化

コロナ禍をきっかけに、現地に行かずとも家の中からでも参加できるオンラインツアーやVRツアーなど新たな旅のスタイルが注目を集めました。また、人との接触を避けたキャンプ(グランピングやソロキャンプなど)や、近場の旅行を楽しむマイクロツーリズムなど、これまでも存在していた旅のかたちが見直され、視点を変えた旅の楽しみ方の気づきもありました。

最近の旅行商品のトレンドとしては、持続可能な観光(サステナブルツーリズム)が挙げられます。持続可能な観光は、国連世界観光機関(UNWTO)の定義では、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」とされています。この概念が具現化された旅行スタイルが広がりを見せつつあります。

環境への配慮という観点からは、以前からカーボンオフセットを組み込んだ旅行商品は企画・販売されていましたが、法人の出張サポート業務としてもCO₂排出量の分析機能の提供がみられるようになりました。一般消費者向けにも、宿泊施設の検索時に絞り込みの条件として「サステナブルな取り組み」を選べるウェブサイトや、フライトにかかるCO₂排出量が表示され、選択時に重視できるウェブサイトが増えています。

地域への貢献という観点では、例えばハワイでは、ボランティア(ボランティア観光)に

よる地域住民と訪問者が相互に交流できる「マラマハワイプログラム」が推進されています。「旅行をすることでハワイに恩返しをしよう」というのがコンセプトで、さまざまな恩返し活動として、ボランティアプログラムやハワイ文化を理解するためのプログラムが展開されています。日本でも、登山道整備に参加するツアーやSDGsを学ぶツアーなども注目されています。

その他、アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち2つ以上で構成し、独自の体験を求めるアドベンチャーツーリズムや、SNS映えなどのフォトジェニック消費を促すツアー、サイコロやくじなど自分の意思外で行き先が決まる旅行商品など、社会の変化や技術の進化、それに伴う人々のマインドの変化に合わせて、旅行の多様化が進んでいます。

● 今後の展望

コロナ禍が明けて国内旅行はほぼ正常化しましたが、海外旅行については旅行意向は高まりつつもまだ回復が遅れています。この要因としては、円安や物価高の影響が大きいと考えられており、これを乗り越えていくことが大きな課題となっています。

旅行が再開してうれしい反面、オーバーツーリズムが課題となる地域も出てきています。地域側では混雑の見える化・分散化の促進等の取り組みが進められていますが、我々旅行者側にもモラルが問われています。旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任を持ち、旅行先に配慮するという考え方である「責任ある観光(レスポンシブルツーリズム)」の需要が高まっています。

人々が旅行に求めるものは根本的には変わりません。しかし、それを実現するための旅行スタイルや手段は変化しています。今後は、持続可能な観光や責任ある観光は必要条件となり、それに加えて、より付加価値の高い旅行体験が求められるでしょう。



インターネットで契約した旅行サービスの注意点

鈴木 尉久 Suzuki Yasuhisa 弁護士

間瀬・鈴木法律事務所。兵庫県弁護士会消費者保護委員会委員。著書に『旅行契約の実務－基礎から紛争解決まで』（民事法研究会、2021年）



● 旅行契約の特徴

旅行契約には、①サービス提供契約であることによる特徴、②契約窓口となる事業者と運送・宿泊等のサービスを実際に提供する事業者とが異なることがあるという特徴、③事業者の約款により規律されているという特徴があります。

旅行契約は、運送・宿泊等といったサービスを取引内容としており、サービスの不可視性・無形性のため、契約締結時には消費者にはサービス内容は必ずしも明らかではなく、キャンセル料等の契約条件も含めて、消費者としては事業者による事前の説明・表示に依拠して契約締結の意思決定をせざるを得ない立場にあります。

また、ネットでの旅行契約においては、国内登録旅行者やサイト運営事業者が契約窓口となって取引に誘導されますが、後述のように、旅行予約サイトにはさまざまな種類があり、サイトによっては、実際に消費者との間の取引で契約相手方(契約当事者)となるのは、航空会社や宿泊施設であるということもまれではありません。国内登録旅行者やサイト運営事業者は、消費者と交通機関、宿泊施設等の旅行サービスの提供業者を結ぶプラットフォーム事業者としての役割を果たしているのです。

さらに、旅行契約は、前述のように、サービス内容の不可視性・無形性や複合契約性(消費者が2当事者またはそれ以上の事業者との間で、複数の契約を締結すること)があることから、いわば必然的に約款(事業者側が一方的に作成した契約条項)によって、取引が規律され

ることになります。

このような特徴があるため、消費者は、旅行契約を締結しようとする場合には、どのような運送・宿泊等のサービスが提供されるのか、誰が契約の相手方(契約当事者)なのか、どのような契約条件が約款に定めてあるのかを、十分に意識する必要があります。

● 旅行予約サイトの種類と契約相手方

旅行予約サイトには、大きく分けて5種類あります。各サイトの契約相手方とともに示すと表1のとおりです。

● 旅行予約サイトによって成立した契約の契約条件

1 契約相手方が国内登録旅行者である場合

国内登録旅行者との間でネット取引をした場合には、旅行業法および標準旅行業約款の適用があり、また、「インターネット取引を利用する旅行業務に関する取扱いについて」(通達：平成19(2007)年12月17日国総観事第289号)や、(一社)日本旅行業協会(JATA)および(一社)全国旅行業協会(ANTA)作成の「旅行のウェブ取引に関するガイドライン(改訂版)」(平成26(2014)年6月30日届出)に準拠した取引が行われます。

登録の有無は、旅行予約サイトの「会社概要」等で確認することができます。

国内登録旅行者との間でネット取引により、航空券の購入や宿泊施設の予約をした場合、契約の種類としては、手配旅行契約と募集型企

表1 主な旅行予約サイトの種類

旅行予約サイト	内容	契約相手方
国内登録旅行業者のウェブサイト	日本国内に営業所を持つ旅行業法に基づく登録をしている事業者が開設するサイト	国内登録旅行業者
交通機関・宿泊施設などの直営サイト	航空会社等の交通機関や宿泊施設等が自らのチケット販売や宿泊予約の受付等を行うために直接運営するサイト	サイト開設事業者(宿泊施設、交通機関等)
海外OTA	ウェブサイト上で宿泊予約や航空予約がリアルタイムに完結する旅行会社(Online Travel Agent)のうち、海外に営業拠点を持つもの	サイトの提携先事業者(宿泊施設、航空会社等)
場貸しサイト	宿泊施設、交通機関、国内登録旅行業者等に、消費者に対する旅行商品の紹介・申込みなどに関する情報提供・広告のためのスペースを提供しているウェブサイト。サイト上で宿泊施設や航空券等を検索できるものの、ウェブサイト開設者は契約当事者とはならない	サイトの提携先事業者(宿泊施設、航空会社、国内登録旅行業者等)
メタサーチ	複数の旅行商品販売サイトから情報を抽出して、消費者に多数の旅行商品の内容や価格などにつき一覧性のある横断的比較を検索可能にするウェブサイト。ウェブサイト開設者は契約当事者とはならない	サイトの提携先事業者(宿泊施設、航空会社その他の交通機関、国内登録旅行業者等)

※筆者作成

画旅行契約の2通りがあり得ます。

①手配旅行契約

手配旅行契約は、旅行業者が、交通機関や宿泊施設から消費者がサービス提供を受けることができるよう手配する契約です(標準旅行業約款 手配旅行契約の部[以下、手配約款] 2条1項)。航空券の購入や宿泊施設の予約など単品素材の契約をする場合、手配旅行契約に当たります。ネットを利用した手配旅行契約で、クレジットカードを用いて決済するものは「通信契約」に該当し(手配約款 2条4項)、旅行業者の承諾の通知のみによって旅行契約が成立します(手配約款 7条2項)。

また、消費者は、いつでも手配旅行契約のキャンセルをすることができますが、その場合のキャンセル料は、①消費者が既に提供を受けた旅行サービスの費用(交通機関・宿泊施設に対して支払うべき料金)、②消費者が交通機関・宿泊施設に対して支払うべき違約金等、③旅行業者に支払う、いったん手配してもらった旅行についての手配手数料、④旅行業者に支払うキャンセルのための事務手続料の合計額です(手配約款 13条2項)。したがって、手配旅行の場合、申込み後、すぐにキャンセルしたとしても、これらのキャンセル料が必要になってき

ますので、注意が必要です。

②募集型企画旅行契約

募集型企画旅行契約は、旅行業者が、あらかじめ交通機関や宿泊施設等の旅行サービスの内容と、これに対する旅行代金額を定めた旅行計画を作成し、広告で消費者を募集する契約です(標準旅行業約款 募集型企画旅行契約の部[以下、募集型約款] 2条1項)。ネット取引では、いわゆる「ダイナミックパッケージ」の取引例が多くみられます。

「ダイナミックパッケージ」とは、旅行業者があらかじめ交通機関や宿泊施設を複数選定してリストアップし、消費者がそのリストの中から自分の好みで交通機関や宿泊施設を選択して全体の旅行計画を組み立てる旅行であり、手配旅行と近似するものの、旅行代金につき内訳を明示せず包括的に定められているところから、募集型企画旅行に分類されています。申込金の決済方法としてクレジットカード決済以外に銀行振込が可能となっている場合には、その契約は、手配旅行契約ではなく募集型企画旅行契約です。というのも、手配旅行契約には、「予約」の概念がなく、銀行振込により後払いで申込金を支払うという形態(予約)を取ることが可能なのは募集型企画旅行契約だけだからです。

ネットを利用した募集型企画旅行契約であっても、契約成立の時期は、原則として申込金の支払時(例えば銀行振込の時)ですが、クレジットカードを用いて決済する場合は「通信契約」に該当し(募集型約款2条3項)、申込金の支払いを要さず、旅行業者の承諾の通知のみによって旅行契約が成立します(募集型約款8条2項)。

キャンセル料については、手配旅行契約と募集型企画旅行契約とで取扱いが異なります。募集型企画旅行契約もいつでもキャンセルすることができますが(募集型約款16条1項)、キャンセル料の額は、出発日が近づくにつれて高率となるよう、旅行代金に対する割合によって定められています。海外旅行*の場合、通常時は旅行出発の前日から起算して30日前から、ピーク時(12/20～1/7、4/27～5/6、7/20～8/31に出発する旅行)は旅行出発の前日から起算して40日前から、宿泊を伴う国内旅行の場合、旅行出発の前日から起算して20日前から、キャンセル料が発生します。また、旅行前日にキャンセルしたとしても、海外旅行の場合は旅行代金の50%、国内旅行の場合は旅行代金の40%のキャンセル料ですみます。

2 契約相手方が国内外の宿泊施設、航空会社等である場合

契約相手方が、国内外の宿泊施設、航空会社等である場合には、旅行業法や標準旅行業約款の適用はなく、各社の定める約款により、契約条件が決められることとなります。

例えば、航空会社との間の契約条件は、各航空会社の国際運送約款あるいは国内旅客運送約款により定められます。

宿泊施設との間の契約条件は、当該宿泊施設が定める約款に従うこととなります。国内の宿泊施設の場合には、観光庁が公表しているモデル宿泊約款を参照して約款を作成している場合

表2 OTAガイドラインの概要

(1)事業者の基本情報	<ul style="list-style-type: none"> ・社名(登記簿上の商号) ・住所 ・代表者等の氏名 ・旅行業登録の有無
(2)問い合わせ先や受付時間	<ul style="list-style-type: none"> ・問い合わせ先(電話番号、メールアドレスなど) ・問い合わせに対応する言語や時間帯
(3)契約条件	<ul style="list-style-type: none"> ・契約当事者および契約形態 ・旅行代金額および支払方法 ・キャンセル条件 ・最終確認画面(契約する前に、内容を確認できる画面)
(4)契約内容の確認	<ul style="list-style-type: none"> ・契約後、サイト上や電子メールなどで契約内容を消費者に伝える

出典：政府広報オンライン「ここを確認！旅行予約サイト選びのチェックポイント」(2023年3月17日)
<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201511/1.html>

も多いと思われませんが、これは強制ではなく、また、例えばキャンセル料については、モデル宿泊約款自体にも金額の定めはなく、各施設が個別に定める約款で契約条件が定まります。

このような宿泊施設や航空会社が個別に定める約款は、キャンセル料の発生時期やその額が、消費者にとって厳しい場合があります。したがって、消費者は、契約締結に先立って、十分にキャンセルの方法やその条件を確認しておく必要があるといえます。

なお、2015年6月策定の観光庁の「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」(OTAガイドライン)は、消費者保護の観点から、ネットでの旅行取引に当たり、事業者には表2のような事項の表示等を求めています。

ネット取引による旅行契約 についての消費者保護法の適用

1 契約相手方が国内登録旅行業者である場合

国内登録旅行業者が契約相手方である場合、契約条件に関するトラブルについては、主として旅行業法および標準旅行業約款の適用・解釈

* 本邦出国時または帰国時に航空機を利用する募集型企画旅行契約

により、消費者保護が図られることになると考えられます。

また、消費者契約法や割賦販売法(クレジット利用の場合)が適用されますので、これらの法律に基づく主張(不実告知による契約の取消し、不当な契約条項の無効、抗弁の対抗等)も当然に可能となります。

2 契約相手方が宿泊施設、航空会社等である場合

宿泊施設、航空会社等が契約相手方である場合、その事業者が国内の事業者なのか、それとも海外の事業者なのかで分けて考える必要があります。

宿泊施設、交通機関が国内の事業者であるときは、個々の事業者が作成・使用している約款のほか、消費者契約法や割賦販売法(クレジット利用の場合)が適用されます。標準旅行業約款の適用はないものの、例えば、キャンセル料が高額に過ぎる場合には、消費者契約法9条1項1号により平均的損害額を超える部分は無効だとの主張も可能ですし、クレジット利用の場合でマンスリークリア方式(翌月一括払い)の場合を除いて抗弁の対抗を主張することも可能です。

これに対し、海外OTAを利用するなどして、海外の宿泊施設、航空会社を契約相手方として契約が成立した場合には、個々の事業者が作成・使用している約款は適用されますが、標準旅行業約款の適用がないのはもちろん、日本の消費者保護法規も直ちに適用があるとはいえません。約款で準拠法として外国法が選択されているときは、消費者が日本の消費者法の特定の法律における強行規定を適用すべき旨の意思表示をしたときに限り、当該法律上の強行規定も重畳適用されることとなります(方式については、もっぱら当該強行規定が適用されます)(法の適用に関する通則法11条1項、3項)。例えば、日本の消費者が、海外OTAとネットを介して、海外のホテルの宿泊予約をしたが、その代金や

キャンセル料の額が最終確認画面における表示とは異なっていたという場合には、海外OTAには旅行業法の適用がなく特定商取引法の適用があるため(特定商取引法26条1項8号ハ)、不実告知を理由に契約の取消し(特定商取引法15条の4第1項1号)を主張することができると考えられます。

3 決済方法の選択について

旅行代金の支払先が、プラットフォーム事業者とされ、実際に旅行サービスを提供する宿泊施設・交通機関ではない場合には、消費者は、旅行代金を先払いで支払ったのに、宿泊施設・交通機関から旅行サービスを提供してもらえないリスクを負担することになります。

例えば、海外OTAを利用して、宿泊施設を相手方として契約するような場合において、そもそも宿泊施設の許可なく無断で当該宿泊施設の予約を取っているのに、消費者からの宿泊代金は先払いで支払いを受けるといったような事態が実際に発生しています。

このようなリスクをできるだけ回避するには、現地払いを選択し、宿泊施設に対して直接に代金支払いをするよう心がけることが必要です。

また、消費者としては、トラブルとなった場合に、旅行代金の支払いをストップすることができるのが望ましいので、旅行代金の支払いについては、可能であればクレジットカードを利用し、かつ、マンスリークリア方式ではなく、手数料はかかりますが、リボルビング払いや2カ月超の分割払いの方法を取り、割賦販売法による抗弁の接続の主張を検討することも一案です。クレジットカード利用の場合には、チャージバック制度の利用により救済されるケースもあるため、トラブルになっても諦めずに、消費生活センター等に相談するのがよいでしょう。



オンラインカジノの違法性について

警察庁 生活安全局 保安課

いわゆる「オンラインカジノ」について

いわゆる「オンラインカジノ」について、法律等による確たる定義はありませんが、インターネットで「オンラインカジノ」と検索すると、スロットゲームやカードゲームなど、海外にあるカジノなどで遊戯できるようなゲームを、パソコンやスマートフォンなどによりオンラインで利用できるウェブサイトが表示されます。

そして、このようなサイトは、日本語での表記がなされ、日本人が日本国内において利用できるものがあります。

これらのサイトには、銀行送金やクレジット決済等によりサイト上のゲームで利用できるポイントを購入し、ゲームの結果により増減したポイントを現金化するしくみが整備されているものが確認されています。これにより日本国内において「偶然の勝負に関して財物の得喪を争う」行為があれば、それは賭博罪に該当することが考えられます。

実際、これらオンラインカジノを利用した賭博事犯をこれまでも複数検挙しています。

オンラインカジノについては、近年、アクセス数の増加が指摘されるとともに依存症の懸念も顕在化しており、社会的な問題となっています。また、2022年3月に改定された「ギャンブル等依存症対策推進基本計画」には、取締りを強化すべき違法なギャンブル等としてオンラインカジノに係る賭博事犯が明記されました。

さらに、同年6月の国会において、岸田総理大臣が「オンラインカジノについては違法なも

のであり、関係省庁が連携し、厳正な取締りを行わなければならない。また、資金の流れの把握、実態把握をしっかりと行うことは重要である。あわせて、依存症対策についても考えていかなければならない」旨答弁し、政府全体としてさまざまな角度から取り組むことが明確化されました。

オンラインカジノに係る賭博事犯について

(1)「賭博罪」について

刑法(明治40年法律第45号)では賭博に関して次のように規定しています。

第185条

賭博をした者は、50万円以下の罰金又は科料に処する。ただし、一時の娯楽に供する物を賭けたにとどまるときは、この限りでない。

第186条

常習として賭博をした者は、3年以下の懲役に処する。

2 賭博場を開帳し、又は博徒を結合して利益を図った者は、3月以上5年以下の懲役に処する。

賭博については、「偶然の勝負に関して財物の得喪を争うこと」と解されています。

「偶然」とは、当事者において確実に予見でき

ず、又は自由に支配し得ない状態をいい、「財物」とは、有体物又は管理可能物に限らず、広く財産上の利益であれば足り、「財物の得喪を争うこと」とは、勝者が財産を得て、敗者はこれを失うこととされています。

賭博罪には国外犯処罰規定がないため、賭博行為の全てが国外で行われている場合は、わが国の刑法が適用されることはないものの、一般的には、賭博行為の一部が日本国内において行われた場合、賭博罪は成立するとされています。

つまり、オンラインカジノサイトの運営主体がその国において合法とされる外国に所在したとしても、これを日本国内において利用して財物の得喪を争えば賭博罪が成立し得るものと考えられます。

(2) オンラインカジノに係る賭博事犯の検挙状況

オンラインカジノに係る賭博事犯について、近年の検挙事件数、人員は次のとおりです。

2020年中	16件	121人
2021年中	16件	127人
2022年中	10件	59人

警察庁では、賭客が自宅等においてパソコン等を使用して直接オンラインカジノサイトに接続し賭博を行うもののほか、賭博店に設置したパソコンを利用して賭客にオンラインカジノサイト運営者が配信するゲームをさせ賭博を行うものを総じて、オンラインカジノに係る賭博事犯としています。

上記検挙事件数、人員についてはいずれのものも含まれます。

(3) オンラインカジノを自宅等で利用した賭博事犯の主な検挙事例

・2016年、千葉県警察による検挙事例

日本国内の賭客を相手方として、日本国内の賭客の自宅等に設置されたパソコンから、海外

のオンラインカジノサイトにアクセスさせ、お金を賭けさせた者を常習賭博罪、賭客を単純賭博罪で検挙したものの。

・2016年、京都府警察による検挙事例

日本国内の自宅において、パソコンを使用して、海外のオンラインカジノサイトにアクセスし、同サイトのディーラーを相手方として賭博をした賭客を単純賭博罪で検挙したものの。

・2023年、千葉県警察による検挙事例

日本国内の自宅において、パソコンを使用して、海外のオンラインカジノサイトにアクセスして常習的に賭博を行い、その状況を動画配信していた者を常習賭博罪で検挙したものの。

・2023年、警視庁、愛知県警察及び福岡県警察による検挙事例

日本国内において、海外のオンラインカジノで利用される決済システムを運営し、賭客らがオンラインカジノで賭博をした際、常習的にこれを^{ほうじょ}幫助した者を常習賭博幫助で検挙するとともに、オンラインカジノを日本国内の自宅等で利用した賭客21人を単純賭博罪で検挙したものの。

警察の取組について

警察では、オンラインカジノに係る賭博事犯について、取締りを推進しているほか、犯罪の未然防止の観点から、オンラインカジノに係る賭博事犯の違法性について周知を図るべく、消費者庁と連携し、広報啓発用ポスターを作成し掲示しているほか、警察庁ウェブサイト等で情報発信を行い啓発に努めています。

また、警察庁ではオンラインカジノに関与する者に関する情報を収集するため、2023年10月から「匿名通報ダイヤル」の対象事案にオンラインカジノ賭博事犯を追加しました。

匿名通報ダイヤルとは、警察庁の委託を受けた事業者が、匿名による通報をフリーコールやウェブサイト等で受け付け、その情報を警察が捜

査などに役立つというものであり、事件検挙等に貢献があった場合には、情報提供者に情報料が支払われる制度です。

求める情報は、オンラインカジノ賭博事犯の犯行グループの検挙及び実態解明に資する情報であり、具体的には

- ・オンラインカジノの運営に関与する国内グループのリーダー、中核メンバー等に関する情報
- ・オンラインカジノに係る賭金の入出金に関与する国内グループのリーダー、中核メンバー等に関する情報

です。

詳しくは、「匿名通報ダイヤル」ウェブサイト*をご確認ください。

おわりに

インターネットでオンラインカジノと検索すると、オンラインカジノサイトのほか、これらを紹介、解説するウェブサイトも複数出てきます。

これらのサイトの中には、オンラインカジノの違法性について「取り締まる法律がないからグレーである」とか「胴元が海外で合法的に運営されているサイトであれば捕まることはない」などと書かれているものも多くあります。

国内におけるオンラインカジノ利用者の中には、このような誤った情報により違法性を認識することなく賭博行為を行っている者も多いかもしれませんし、実際検挙された賭客には「違法とは思わなかった」旨述べる者もいます。しかし、先にも述べたとおり、日本国内においてオンラインカジノを利用して賭博を行うことは違法であり、海外のライセンスを取得しているとされているオンラインカジノサイトであって

☒ 広報啓発用ポスター



も、これを利用した賭博事犯の検挙はこれまでに多数あり、これらの賭客には単純賭博罪が適用され罰金刑が科せられています。

もし現に利用していたり、これから利用を考えていたりする者がいれば、直ちにやめていただきたいところです。

また、オンラインカジノに関してはこれを運営する者、利用する者のほか、これらの決済手段に関与する者、これらを宣伝・誘引する者等、さまざまなかたちで関与する者がいます。

警察では、これらオンラインカジノに係る賭博事犯に関与する者についても、引き続き取締りを推進しています。

* <https://www.tokumei24.jp/>



フェアトレードの課題

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学 名誉教授

日本放送協会(NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より東京経済大学教員。主な著書に「フェアトレード学」(新評論、2010年)、「フェアトレードタウン」(新評論、2018年)がある

今回はフェアトレードの課題について、前回参照した2つの包括的な調査報告書を中心にお話ししたいと思います。

フェアトレード市場の拡大

フェアトレードの市場は本連載の第7回でお示したように着実に成長しています。それでもフェアトレードの生産者は、作ったものすべてをフェアトレードの価格や条件で売られているわけではないことも見てきました。市場に限りがあるからです。フェアトレードの三大作物が世界の輸出量全体に占める割合で見ても、カカオは15%、コーヒーは10%、バナナに至っては0.04%に過ぎません(2019年)。

フェアトレードの生産者が貧困から確実に抜け出すには、そしてフェアトレードに参加できずにいる生産者が参加できるようにするには、フェアトレードの市場を拡大すること、言い換えるとフェアトレード製品を買う人をもっと増やすことが何にもまして重要な課題なのです。

認知層・購入層の拡大

筆者は2012年から数年おきにフェアトレードの動向を把握すべく全国調査を行って来ますが、その調査からはフェアトレードを認知している(正しく理解している)層、およびフェアトレード製品を購入している層に偏りがあることが明らかになっています。2022年に行った調査の結果は**右表**のとおりでした。

この表を見ると、所得が高いほど、

また学歴が高いほど、フェアトレードの認知率、フェアトレード製品の購入率とも高くなっていることが分かります。こうした傾向は日本に限らず他の先進国でも見られます。

数年前日本で初めてテレビのCMにフェアトレードが登場したとき、“意識高い系”の人が買うものとして描写されました。フェアトレードの市場をいっそう広げるには、あらゆる層の人がフェアトレードを身近に感じ、その製品を気軽に買えるようにする必要があります。

質の向上

購入者を増やすうえでフェアトレード製品の“質”の向上は避けて通れません。従来品よりも割高となる以上、質が伴わなければ買ってもらえなくなるからです。衣料品の分野では現地にデザイナーを派遣するなどして質やデザインを高めていることを以前ご紹介しました。

農産物の分野では質の向上が必ずしも優先事項ではないため、価格に質が伴っていないと批判されることがあります。報告書でも、最低価格を保証する代わりに質の向上に力を入れるレインフォレスト・アライアンス認証のコーヒーのほうが高値で取引されている事例が紹介されています。ただ、品評会でフェアトレードのコー

表 フェアトレード製品の属性別認知率と購入率

*筆者作成

	低所得層	中所得層	高所得層	～中学卒	高校・専修/ 各種学校卒	高専・ 短大卒～
認知率(%)	32.7	37.9	41.9	22.5	31.9	45.0
購入率(%)	7.1	10.3	15.1	2.5	7.6	15.6

※中所得層は年収200万円以上500万円未満で、低所得層はそれ未満、高所得層はそれ以上の年収層

ヒーが優勝した例も少なからずあるので、フェアトレード＝低品質というわけではありません。それはともかく、質の向上がフェアトレード市場の拡大に不可欠なことは確かです。

多様化

生産物がすべてフェアトレードの価格や条件で売れるに越したことはありません。が、そこには“落とし穴”もあります。

フェアトレードは先進国の景気や嗜好^{しこう}、為替の変動等によって売れ行きや収入が落ち込むことがままあります。農産物の場合は天候不順や病害虫の脅威とも背中合わせで、大きな打撃を受けた例も数知れません。フェアトレードでたくさん売れるからといって1つの製品、産品ばかり作って“有事”に備えずにいると、いざというとき“路頭に迷い”かねないのです。

にもかかわらず有事への備えが不十分であると2つの報告書は警鐘を鳴らし、生産の「多様化」を強く推奨しています。主力の生産物が打撃を受けても生活を維持していけるよう、多品種ないし異種の作物の栽培、家畜の飼育、魚の養殖などを行うことで副次的な収入を得たり、換金作物だけでなく自家消費用の食料を生産したりしておくことを勧めているのです。

「地球沸騰化」とさえ表現されはじめた地球温暖化も“今そこにある有事”です。それが引き起こす大雨、干ばつ、洪水といった異常気象は各地で生産者に実害をもたらしています。

「2050年問題」と呼ばれる問題もあります。コーヒーやカカオの栽培に最適な赤道の南北20度～25度以内の1帯(コーヒーベルト、カカオベルトと呼ばれる)が、このままでは気温が上がり過ぎて2050年には栽培が困難になると言われているのです。これらの切迫した問題も生産の多様化を不可避なものとしています。

付加価値づけ

途上国と先進国の間では、途上国側が原材料

を輸出し、先進国側がそれを加工して製品にするという「国際分業」の仕組みが歴史的につくられてきました。この仕組みは、一般的に加工度が上がれば上がるほど多くの利益が得られるようにできているため、原材料のままで売る途上国の生産者は最終的な小売価格のほんのわずかしかなりにすることができません(コーヒーであれば1～3%、カカオであれば5%程度)。

そこで生産者が少しでも加工できるようになれば(例えばコットンなら綿花のままではなく糸にしたり、布にしたりして付加価値をつけて売れば)収入を大きく増やすことができます。ウガンダのコーヒー農家は、収穫したコーヒーの実から果肉等を取り除いて乾燥させることで、実の状態で売り渡していたときに比べて収入が2倍になったと報告されています。

原材料を活用した製品作りも付加価値をつける1つの方法です。コーヒーの実から取り除いた果肉や皮は、捨てずに乾燥させると「カスカラティー」にすることができます(ダイエットやアンチエイジングの効果があるとして昨今注目されています)。農産物からはお菓子等のさまざまな加工食品を作ることもできます。

最貧層への対応

フェアトレードの中でも「認証型」、つまりフェアトレードラベルを使ったフェアトレードに対しては、最貧層の人々が“排除”されているとの批判が向けられることがあります。認証型のフェアトレードに参加するには、基準を満たしていることを証明してもらうために生産者が認証料を払う必要があります。それが障害となって、認証料を払う余裕などない最貧層が実質的に“排除”されているというわけです。

実際には、前回ご紹介した少数民族を積極的に受け入れているフェアトレード認証の生産者組合があったり、市民団体による「連帯型」のフェアトレードは多くが最貧層を含む弱い立場の人々を主な対象にしたりしています。

ただ、「質の向上」が求められれば求められるほど、そうした要請に応える力のない人々が取り残されがちなこと事実は事実です。そうした点にフォーカスすれば“排除”という批判も必ずしも的外れとは言えないでしょう。

こうした議論ではフェアトレードに何を求めるかを問う必要があります。貧困を撲滅する「万能薬」の役割を求めるとしたら最貧層の“排除”は許されないことでしょう。しかし、フェアトレードは決して万能薬ではないのです。

チャリティーではなく、ビジネスとして成り立つ必要があるフェアトレードは、「質」や「効率」も考慮せざるをえません。さまざまな力に乏しい最貧層に対しては公的な支援や援助も必要です。ある程度力をつければ最貧層もフェアトレードへの参加が可能になりますし、そうしたほうが双方にとって持続可能となるでしょう。

小規模生産者に雇用される労働者

フェアトレードは、基本的には小規模で家族労働によって支えられる生産者を主な対象としています。ですが、農繁期をはじめ家族労働だけでは足りずに労働者を雇う生産者も少なくありません(次項の老齢化も影響しています)。

2つの報告書は、そうした労働者(主に季節労働者ないし臨時雇いの労働者)がフェアトレードの“盲点”になっていて、小規模生産者以上に厳しい状況に置かれている点を課題として指摘しています。

最低賃金は支払われていてもそれ以上の保障はなく、困窮した不安定な生活を送っている労働者たち——そう言うと、フェアトレードの生産者がより立場の弱い労働者をアンフェアに扱っているように聞こえるかもしれません。

ですが、小規模生産者自身が貧困ライン以下、ないしラインすれすれの生活をしている場合、労働者を“手厚く”扱いたくても扱えないという現実があります。また、雇用の機会、現金収入を得る機会がなくて困窮している人たちにそ

うした機会を提供するだけでも評価に値するという意見もあります。この問題もフェアトレードだけでは解決困難な問題と言えるでしょう。

老齢化

あまり知られていない課題としてフェアトレード生産者の「老齢化」があります。2021年に調査が行われた三大作物の産地すべてで老齢化問題は深刻化していました。筆者が20年程前に訪れた、比較的的成功しているコーヒー生産者組合でも既にその問題は顕在化していました。

問題の背景には、生産者の子どもたちがより高度な教育(高校、大学等)やよりよい仕事を求めて都会に出ていってしまい、「後継ぎ」がいなくなっていることがあります。そのために労働者を雇わざるをえず、本来なら必要のない出費が増えて生産者を苦しめてもいるのです。

フェアトレードによって生産者の人たちの生活がよくなっていることは事実です。しかし、収入が何倍にも増えて、生活が見違えるようによくなったといったケースは少なく、若い人たちが後を継ぎたいと思える程には至っていないのです。彼らが明るい未来を思い描けるよう、先に触れた付加価値づけなど、“夢”のある魅力的な取り組みが早急に必要とされています。

以上のように、フェアトレードには成果だけでなく課題も少なからずあります。その中には生産者自身で取り組めるものもありますが、大半は質の向上、生産の多様化、地球沸騰化対策、付加価値づけなど、新たな知識・情報、技術、資金等を必要とする課題が占めています。

フェアトレード団体もそうしたニーズに応えようとしています。とてフェアトレード団体だけの手に負えるものではありません。課題解決のためには国際協力NGO、政府、企業などさまざまなステークホルダーからの支援が必要とされているのです。



消費者安全調査委員会とは

持丸 正明 Mochimaru Masaaki 国立研究開発法人 産業技術総合研究所情報・人間工学領域 フェロー
2012年から消費者安全調査委員会臨時委員、2014年から委員長代理。専門は人間工学。1993年工業技術院生命工
学工業技術研究所入所、2001年改組により産業技術総合研究所。2018年より同所人間拡張研究センターセンター長

消費者安全調査委員会の役割

第180回国会において消費者安全法の一部が改正され、同法に基づき、2012年10月1日に消費者安全調査委員会(以下、調査委員会)が設置されました。調査委員会は、消費生活上の生命・身体被害に係る事故の原因を究明するための調査を行い、被害の発生又は拡大の防止を図ります。他の行政機関等によって調査等が行われている場合は、これら調査等の結果の評価を行い、必要に応じて意見を述べ、あるいは調査委員会自ら調査を行います。調査委員会が自ら調査を終了したときは、消費者安全法第31条に基づき、報告書を作成し内閣総理大臣に提出するとともに、公表します。

また、調査委員会は、調査や評価の結果に基づいて内閣総理大臣に対し勧告をし、あるいは適時に、消費者被害の発生又は拡大の防止のために講ずべき施策及び措置について、内閣総理大臣及び関係行政機関の長に意見具申を行うことができます。すなわち、独自調査と分析、それに基づく関係省庁への意見具申が調査委員会に与えられた役割です。特に、関係省庁への意見具申ができ、それを関係省庁が達成しているかどうかをフォローアップするという機能は、調査委員会が持つ特別な役割といえます。製品事故調査や消費者事故調査は、(独)製品評価技術基盤機構や(独)国民生活センターでもしっかりと行われていますが、結果は社会一般への周知(消費者への注意喚起)や、製造・サービス業

者への注意となっており、関係省庁を通じて業界への強い指導を行わせたり、場合によっては、法令等で規制を行ってもらうように働きかけたりする役割は、調査委員会だけが持つものです。

また、前述の消費者安全法の改正に伴い、調査委員会が事故調査が必要な生命身体事故等を把握することを目的とした、事故調査の申出制度が設けられました。

調査委員会で扱った事例の変遷

本稿執筆時点までに22件の調査を終え、報告書を公表してきました*1。筆者は同委員会設

☒ 消費者安全調査委員会における事故等原因調査等の流れ



出典：消費者庁「消費者安全調査委員会リーフレット」から抜粋

*1 <https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/>



置時から臨時委員を務め、すべての調査案件や報告書に何らかの関与をしてきました。10年を超える調査委員会の活動で、事故調査事例にも一定の傾向や変遷があると感じています。

設置当初は、特定の申出事案に基づく調査が中心でした。前述のとおり、新たに整備された申出制度を活用して届出のあった事事例を取り上げ、その要因を多面的、かつ、詳細に分析するとともに、分析結果に基づいて事故の再発を予防する対策を立て、その実施を関係省庁に意見書として出すというものです。例えば、「ガス湯沸器事故」「幼稚園で発生したプール事故」「エレベーター事故」「エスカレーター事故」などが相当します。

その後も、申出制度を通じて得られた事故情報に基づく調査は続いていきますが、大きな傾向として、単一の事故というよりも、類似した複数の事故を取りまとめて調査する事案が増えてきました。その中には申出事案が含まれるケースもありますが、場合によっては申出事案を含まず、調査委員会が「事故情報データバンク」*2の分析などから収集した情報に基づいて取り上げた事案も出てきました。例えば、「子供による医薬品誤飲事故」「体育館の床板の剥離による負傷事故」「玩具による乳幼児の気道閉塞事故」「毛染めによる皮膚障害」などがこれに相当します。調査委員会の設置から3～4年を経て、委員会としても事故情報を幅広く分析、整理して、申出事案と絡めて事案を選定できるようになってきたということかと思えます。類似した事故が多い、もしくは、増えている案件を候補として、リスク(重篤度×発生確率)や消費者自身による回避の可能性などを勘案して事案が選ばれるようになってきました。

特に、事故対策をとるべき省庁が明確に定まっていない「省庁またぎ」事案は、まさしく、調査委員会が対策を整理して各省庁に意見を述べべき事例であるとして、積極的に選定してき

ました。例えば、幼児同乗中の電動アシスト自転車の事故(経済産業省、国家公安委員会、警察庁、文部科学省、厚生労働省、消費者庁)やエステサロン等でのHIFU(ハイフ)による事故(厚生労働省、経済産業省)などが相当します。

近年になり、取り扱う事故にさらなる傾向がみえてきました。第一はサービス(主として役務[製品及び施設の維持管理を含む])に付随した事故が増加しているという点です。製品を消費者自身で取り扱うときに事故が起こるだけでなく、製品を活用したサービス提供において消費者事故が発生するような事案です。例えば、幼稚園で発生したプール事故、エステサロン等でのHIFU事故、水上設置遊具による溺水事故、トランポリンパーク等での事故などが相当します。これらの事案では、サービスに活用される製品(施設、装置など)に安全対策を施すのみならず、サービス提供プロセスにおいてサービス事業者側による安全確保が必要になります。製品安全では装置改良(主に新製品について)と市場にある既存製品への対応を製造元に意見することが多いわけですが、サービスに伴う事故では、これに加えて各サービス事業者のサービスプロセスの改変、さらには、サービス提供人材育成というアクションも必要となり、これが徹底できているかを、調査委員会としてフォローアップしていかなければならないわけです。

第二として、業界団体が組織化されていない中小事業者による事故が増えてきたという点です。エレベーターやエスカレーター、電動シャッター、自動ドアなどは、大手の製造業者が取り扱っている製品で、製造業者による団体も組織されており、そのような業界団体を通じた意見の伝達や対応状況の確認などが比較的容易でした。これに対して、サービス事業者は中小事業者が多く、事業者の大半を網羅するような業界団体が存在しないケースもあります。先に挙げた、エステサロンや水上設置遊具を用いたサービス、

*2 生命・身体に係る消費生活上の事故情報を関係機関から一元的に集約して提供するシステム https://www.kokusen.go.jp/jikojocho_db/



トランポリンパークなどがこれに相当します。

さらに、第三の傾向として、国内製造されていない製品の事故事案が出てくるようになりました。先の上水設置遊具もその1つですが、ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故が典型例です。関係省庁から製造元への指導などが難しいこともあり、マグネットセットの事案では、調査委員会の意見に基づいて経済産業省が法令として規制するに至りました。消費生活用製品安全法施行令における特定製品に指定し、その製造及び販売を規制することとなったわけです。

これからの活動指針

中川丈久委員長が本誌2023年2月号^{*3}で述べておりますとおり、調査委員会の最初の10年の活動を「発生した事故に対応する委員会1.0」だとすれば、これからの10年を「事故を予防し消費者安全を実現する委員会2.0」とする指針が打ち出されています。これには、事故調査を迅速化していくというだけでなく、諸外国の事故事例の動向も参考にしながら、今後増加しそうな事故事案を早めに取り上げて対策を打っていくということも含まれています。トランポリンパーク等での事故は、まだ日本国内ではさほど多くありませんが、同様の施設の絶対数が多いアメリカでは事故件数も多く、日本でも施設数が増えているという事情を勘案して、事案として取り上げたものです。

今後も、リスク(重篤度×発生確率)が高い事故事案や省庁にまたがって対策がとられていない事案、さらには、要配慮者(高齢者、子どもなど)で事故が頻発している事案などを優先的に取り上げて調査し、早めの対策を打ち出していければと考えています。

安全のあり方

先に調査委員会のこれからの10年の指針が

「事故を予防し消費者安全を実現する委員会2.0」とであると述べました。ただ、それは調査委員会の機能と活動だけで消費者安全を実現できるということではありません。安全な社会は、社会にかかわるステークホルダー全員で、ともに創り出す(共創する)ものだと考えています。行政機関も、産業界も、学術有識者も、メディアの方々も、そして消費者自身もステークホルダーであり、それぞれに安全な社会に向けて取り組む必要があります。それぞれが活動するにしても、それらの活動がうまく役割分担でき、連携できなければなりません。いわば、調査委員会は、そのステークホルダーの役割分担と連携の旗振り役だと自認しています。

事故は社会のどこかで繰り返し発生しています。しかしながら、それが身近に発生しない限り、人々はそれに注意を向けません。そこで、調査委員会が国内外の事故状況に目を向け、早い段階で消費者事故のリスクを見だし、対策としてどのステークホルダーにどのように活動いただくかを意見として取りまとめて、社会に向けて公表していきます。行政機関を通じて産業界にくまなく伝え、安全な製品やサービスへの切り替えをお願いするとともに、メディアの方々の協力を得て消費者の皆さんにも周知して参ります。事故対策を講じた安全な製品やサービスを選ぶことも社会の安全につながることです。消費者が安全なものを選ぶことで、産業界も進んで安全対策の役割を担ってくれます。

加えて、不幸にして事故に接した場合、ぜひ、それを事故情報として知らせてください。消費者事故を繰り返さない社会、なろうことなら、小さなヒヤリハットの情報から消費者事故を未然に防げる社会、ステークホルダーの皆さんとそれらを共創していくことが調査委員会の目指すところです。

*3 ウェブ版「国民生活」2023年2月号「消費者問題アラカルト」中川丈久「消費者安全調査委員会設立10年の成果と今後の課題」

顔面輪郭形成術を 受けるに当たっての注意点



倉片 優 Kurakata Masaru 公益社団法人日本美容医療協会 理事

顔面輪郭形成術は、以前は美容外科手術の中でもかなりマイナーな手術で、手術を受ける患者さんもそう多くはありませんでした。しかし、最近ではSNSの普及に伴って美容外科手術が増加傾向をたどるとともに、顔面輪郭形成術の手術件数も増加傾向にあります。

そこで今回、顔面輪郭形成術を受ける前に知っておくべきことをまとめました。

輪郭3点と両アゴ手術

顔面輪郭形成術の中でも最近よく耳にするのが輪郭3点と両アゴ手術という言葉です。輪郭3点というのは、頬骨、エラ、オトガイ(アゴ先)の3つの手術のことを指します。すべてを同時にやらなくてははいけないというわけではなく、これらの手術を必要に応じて選択することになります。両アゴ手術というのは上アゴと下アゴの骨を切って移動させる手術のことで、詳細は後述します。

頬骨の手術(図1)

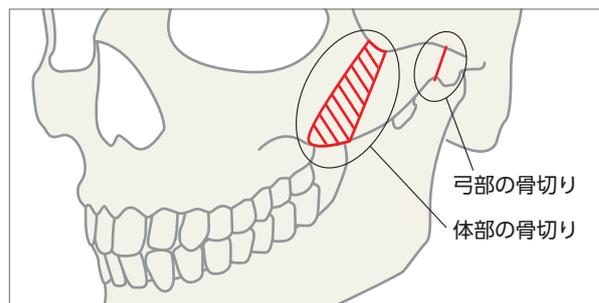
頬骨に対する手術は大きく分けて、頬骨を削る手術と頬骨を骨切りする手術に分けられます。用いられる手術法としては、非常に軽度な突出に対しては、骨の表面を削り取っていく方法を選択します。高度な突出の場合には頬骨そのものを骨切りし移動させる手術法を選択します。さらにこの2つの方法を組み合わせて用いることもあります。手術は口腔内の切開ともみあげ後方の1cmほどの切開から行います。

頬骨は形態上、体部には厚みがありますが、

弓部に厚みがないため、削ることができるのは体部のみとなります。体部のみでは、斜めから見たときの頬骨の突出はある程度改善できますが、正面から見たときの横幅を変化させることができません。

頬骨の骨切り手術は口腔内から頬骨体部の骨を一部切除し、もみあげ後方の切開から頬骨弓部の骨切りを行います。そして頬骨体部と弓部を一体として内側に引き寄せ、頬骨の横幅を狭めます。体部には多少の段差が出ますので、その部分は削って段差をなくします。骨切りされた骨同士はチタン製のプレートを用いて固定されます。このような骨切り手術は、言ってみれば骨折したのと同じことですので、この固定が重要なポイントとなってきます。頬骨弓部には咬筋という筋肉が付着していますので、その筋肉の力で下方に牽引されて予期しない位置で骨がくっついてしまったりすることがあります。また骨は骨同士が接触していないと十分な骨新生が起きず、十分な強度が得られなかったり、骨の吸収が起こってしまったりということが考えられます。ですからしっかりと固定することは大変重要なこととなります。

図1 頬骨骨切り術



エラの手術(図2)

一般にエラといわれている部分は^{かがかく}下顎角という部分を指します。エラの張っている人はアゴ先からこの下顎角までのライン、いわゆるフェイスラインが水平に近くなり、また顔幅が広くなるため四角い顔に見えます。フェイスラインを適度な角度にするためと正面から見た幅をほっそり見せるための手術がエラの手術です。

きれいなフェイスラインを出すためには、下顎骨下縁の骨を角部からアゴ先までスティック状に切除します。必要に応じて下顎骨の外側の骨(外板)を削るか、もしくは切除を行います。これで正面からはほっそり、横からはエラの張りがなくなったきれいな下顎骨のラインを作り出すことができます。下顎角の部分だけ斜めに骨を切り取ったり、下顎角を取り過ぎたりしてしまうと、「犬アゴ」と呼ばれる不自然な形態になってしまいますので、注意が必要です。

また下顎骨の中には神経が通っているため、この神経を傷つけない範囲で骨を切るので過剰な切除は控えなければなりません。

オトガイ(アゴ先)の手術

アゴ先のことをオトガイといいます。アゴ先が長い、後退している、細くしたいなどが悩みの場合、オトガイ形成術の適応となります。

アゴが長い場合、アゴ先の先端の骨を切り取ってしまう手術法がありますが、アゴの先端には筋肉が付着しているため、この部分を切り取ってしまうと筋肉がたるみ、二重アゴの原因となることがあるので、あまりお勧めはしません。俗に言う「中抜き」という方法で、だるま落としのようにアゴ先の中央の骨を切除しアゴの長さを調整する方法がよく用いられています(図3)。この場合、骨の固定にチタ

ン製のプレートを用いる必要があります。

アゴ先が後退している場合には、アゴ先の骨を切って前に出してチタン製のプレートで固定します。前述した長さを短くする手術も同時に行うことが可能です。アゴ先を細くしたい場合にはアゴ先の骨を水平に骨切りした後、中央部分の骨を切除し両側の骨片を引き寄せることにより、アゴ先を細くします(Vライン)。骨の固定にはチタン製のプレートを用います。引き寄せた骨の外側には段差が生じますので、その部分も丁寧に修正し、段差のないきれいなラインを作ります。またシンプルにアゴ先の横の骨を切り取ってアゴ先を細くする場合もあります。この場合には固定の必要はありません。

アゴ先の手術はオトガイ神経が手術操作の邪魔になりますので、神経を愛護的に扱う必要があります。アゴ先の形を整えるオトガイ^{かたち}形成術で、理想的なEライン(鼻尖とオトガイ^{かたち}最突出点を結ぶライン。口唇がこのラインに接するか、もしくはやや内側にあることが理想とされている)を作り出すことができます。

オトガイもエラも下顎骨の一部です。下顎骨は1つの骨ですから、どこかを部分的に削ったり切除したりするのではなく、全体を見据えて下顎骨全体のバランスを整えていかなければなりませんので、前に述べたエラの手術とオトガイの手術は同時に考えていく必要があります。

両アゴ手術

両アゴ手術とはルフォー1型骨切り術とSSRO(下顎^{しじょう}枝矢状分割骨切り術)のことをいいます。

図2 エラ手術

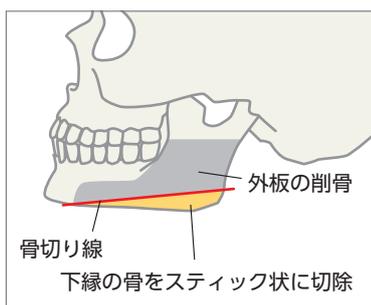
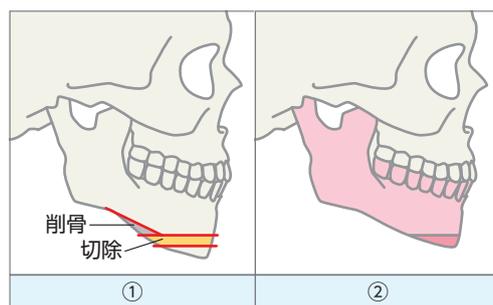


図3 オトガイ形成術(中抜き)



これらの手術では、上顎と下顎の骨切りを行って移動させることによって口元の突出や顔の長さ、下顎の前突、オトガイの後退などを改善させることができます。さまざまな動きをさせることができるので、非常に有効な手術ですが、適応を誤ると思いがけない結果になることがあるので注意が必要です。例えば笑うと歯茎が見える「ガミースマイル」の人に両アゴ手術で顔を短くするのは非常によい適応ですが、ガミースマイルがない人の顔を短くすると、歯の見え方が悪くなり、「逆ガミー」といわれる笑ったときに下の歯が見えてしまうようなトラブルになります。口元が出ているからといって下げ過ぎても、やはり歯の見え方が悪くなり不自然になります。結局は、やり過ぎることによるトラブルなので、どのくらい変化させるかは主治医とよく相談することが大事です。

また咬み合わせに影響する手術なので、顎間固定といって、手術部位の安静と咬み合わせがずれないようにするために上下の歯を咬み合わせた状態で固定する必要があります。ギプスの代用とお考えください。おおよそ2～3週間の固定ですが、その間の食事は流動食となります。

麻酔・入院について

顔面輪郭形成術は通常、全身麻酔で手術を行います。全身麻酔は専門の麻酔科医に行ってもらうのがより安全なので、手術前に確認していただくのがよいと思います。また、全身麻酔下の手術であること、術後の腫れがかなり強く出ること、術後の出血の可能性等を考えると、術後は入院することが望ましいです。

リスクについて

術中術後の出血、感染、周辺の血管、神経の損傷、術後の腫れなどが大きなリスクとして挙げられます。特に唇、アゴ周辺の知覚異常は必ずといっていいほど生じます。通常は6カ月ほどでほぼ回復してきますが、多少の知覚障害が

残る可能性があります。

また、両アゴ手術の場合には咬み合わせのずれが生じる可能性がありますので、矯正歯科医との連携が非常に大切です。両アゴ手術の場合、鼻の土台となっている上顎を移動させるので、鼻の変形が生じることがあります。手術中に変形を予防する手段を講じますが、それでもなお変形が生じる可能性がありますので、その点も主治医とよく相談する必要があります。

顔面輪郭形成術では皮膚がたるむとよくいわれています。ただ、これは多くを望むあまり骨を取り過ぎることが最大の原因です。骨を取り過ぎたことによって骨と皮膚のバランスが崩れて、皮膚のたるみが目立ってしまうのです。大事なことはバランスですので、やり過ぎには気をつけてください。

手術後の注意点

顔面輪郭形成術は骨を切ったり削ったりする大きな手術ですので、手術後は腫れや内出血がかなり目立ちます。3週間ほどすると大きな腫れや内出血は目立たなくなりますが、完全に腫れが取れて手術の結果が出るまでには、おおよそ半年くらいかかります。手術後は徐々に腫れが引いてきますが、いったん腫れが治まってきていたのに急に腫れが強くなってきた場合や発熱した場合、傷口から膿うみのようなものが出てきている場合は感染の可能性がありますので、すぐに手術を受けた病院を受診してください。

韓国での手術

韓国が美容大国であるという認識から、韓国で手術を受ける人もいます。美容の手術は手術を受ける人が要望を細かく伝え、どの程度それが達成可能かを医師から細かく聞く必要があります。それ故、通訳を介してどの程度意思疎通が図れているかに不安があります。また手術後の経過観察も長くかかりますので、その点も考慮して検討されることをお勧めします。



フランス

子ども向け商品テスト誌で養う「たしかな目」

- 「6000万人の消費者」ウェブサイト <https://www.60millions-mag.com/2023/12/07/60-millions-junior-le-nouveau-magazine-conso-des-8-12-ans-22371>
- 国立消費研究所ウェブサイト <https://www.inc-conso.fr/content/les-enfants-ont-desormais-leur-magazine-de-consommation-60-millions-junior>

商品の品質、性能、安全性等について中立的立場でテストし、その結果を掲載する雑誌を「商品テスト誌」という。フランスでは“QUE CHOISIR(「何を選択するか」の意味)”*と『6000万人の消費者』(国立消費研究所)が有名である。後者は当初、『5000万人の消費者』という名称で1970年に創刊された。製品・サービスの比較テストのほか、環境保護、食品安全、健康など幅広い分野の記事を掲載している。

この『6000万人の消費者』の「弟分」として近頃、クラウドファンディングを利用して登場したのが、8～12歳の消費者を対象とする季刊誌『6000万人ジュニア』である。商業広告を載せず、記事の独立性・中立性を貫く姿勢は、従来版と同様である。同誌では製品の裏話や表示のからくり、広告にだま

* 旧UFC (フランス消費者同盟)

されないための心得等を紹介しており、早い時期から批判的精神を身に付けることをめざすのだという。

創刊号(2023年12月)の表紙には、青緑色の背景に浮かぶ地球、フォークとナイフ、木の葉を頭にのせた未来的なマスクットが描かれている。「私の一皿から、地球によい行動を考える」という特集記事が示すように、消費行動を通じて環境問題に関心を持たせることも、ねらいの1つである。ここでは、食品とCO₂排出量の関係、環境によい商品の選び方や廃棄方法等を紹介する。子どもたちも誌面作りに参画するのが特徴である。廃棄物分別センターからのレポートを掲載したことも、象徴的といえる。楽しい読み物となるように、クイズやゲームも取り入れている。創刊号には、ガチョウのイラストが目を引き「消費者すごろく」が付いている。

ドイツ

身近なハーブで風邪対策

- ライブチヒウェブサイト <https://www.leipzig.de/jugend-familie-und-soziales/gesundheitspraevention-gesund-bleiben-und-vorsorgen/erkaeltung>
- 「エコ・テスト」ウェブサイト https://www.oekotest.de/gesundheitsmedikamente/hausmittel-gegen-erkaeltung-tipps-gegen-schnupfen-halsschmerzen-husten_100279_1.html

成人は平均すると年に2～4回、風邪を引くのだという。ところが、「風邪は医者にかかると7日、医者にかかると1週間続く」というドイツのことわざが示すように、決定的な治療法はないともいわれている。そこで、同国では古くから身近なハーブ(薬草)を使った民間療法が盛んである。

特に、キク科のカモミールは風邪の引き始めに一番が多い。熱湯を注いだボウルに乾燥花を入れ、立ち上がる蒸気を吸い込みながら、のどの痛みを和らげる手法は「おばあちゃんの知恵」として現代に伝わっている。セージやタイムを使うこともある。

風邪対策として、乾燥ハーブをお茶にして飲むことも多い。「風邪用のお茶」「せき用のお茶」「のど痛用のお茶」等と名付けられた市販ハーブティーの豊富さには目を見張る。症状によって、ボダイジュの

花、エルダーフラワー、アニス、タイム、ウスベニタチアオイ、カモミール、セージ等がブレンドされている。植物の有効成分が凝縮された精油の割合によって、食品に分類されるものと、医薬品に分類されるものがある。

行政機関のウェブサイトや消費者情報誌でも、「風邪を引いたら、まずはハーブを活用してみましょう」というスタンスの記事が多く、ハーブへの信頼は根強い。また、自宅でハーブを育てれば、いつでも生花や葉を使えて便利であると紹介する記事も見かける。野生のハーブを摘む方法もあるが、犬の散歩道になっている牧草地や交通量の多い道路脇での採取は、避けたほうがよいと助言する。

なお、風邪の症状が長引く場合は、自己判断せず、医師の診断を受けるよう勧めている。

消費者教育 実践事例集

初めての賃貸借契約を体験 — “大家さん” に扮した弁護士相手に交渉も —

張江 亜希 Harie Aki 弁護士

2008年弁護士登録(第二東京弁護士会)。現在、第二東京弁護士会法教育の普及・推進に関する委員会副委員長、日本弁護士連合会市民のための法教育委員会事務局次長

第二東京弁護士会における ジュニアロースクールの取り組み

第二東京弁護士会では、毎年1～2回(夏季ないし春季に)、小中高生を対象としたジュニアロースクールを弁護士会館にて開催しています。

このジュニアロースクールは、第二東京弁護士会「法教育の普及・推進に関する委員会」が企画・運営しています。今回紹介する、2023年8月に実施した高校生対象のジュニアロースクールには高校1年生から3年生まで合わせて20名程度が参加しました。

ジュニアロースクールのねらい

人が社会の中で生きていくには、社会で起きているさまざまな事象を多角的に考察し、事実を客観的にとらえ、公正に判断できる力を身に付けることが大切です(=生きる力)。法教育とは、一人一人が自律した社会の構成員として、法や司法制度、これらの基礎となっている価値を理解し、それらを使って、社会で起きている問題を多角的にとらえ、考え、判断することができる力を身に付けるための教育であり、まさに「生きる力」を育成することを目的としています。

第二東京弁護士会が主催するジュニアロースクールも、このような理念の下、児童・生徒の皆さんが社会に飛び立つ前に「生きる力」を身に付けてもらうための練習の場となることをねらいとしています。そして、このようなジュ

ニアロースクールに参加する弁護士も、一方的に知識を伝えるというのではなく、児童・生徒の皆さんの伴走者として、一緒に考え、議論をサポートするということを心がけています。

今回のジュニアロースクールの 具体的内容

2023年8月に実施した高校生対象のジュニアロースクールでは、2022年4月に成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことを受けて、成年として社会に飛び立つ前に、自律した社会の構成員として、自ら考え、選択し、相手方と交渉し、合意をする(契約を締結する)ということの練習の場となるように「賃貸借契約の交渉」をテーマとしました。

成年年齢引下げをめぐっては消費者被害の若年化等が懸念され、その対応策や被害にあった場合の相談先などに関する消費者教育が広く行われていますが、今回のジュニアロースクールにおいては、それらに加えて、18歳で成年を迎えることをポジティブにとらえ、自律した大人として積極的な姿勢で社会に参加し、自分の

写真 ジュニアロースクールの様子



判断で契約を締結するなどし、活動の場を広げていくために必要な力を身に付ける練習の場とする、という法教育的な視点からプログラムを構成しました。

具体的には、まず、①自律した大人とはどういことができる存在なのかについて生徒の皆さんに考えてもらい、また、②成年年齢を迎えると、原則として一人で契約を締結できるようになるということや賃貸借契約の内容等といった法的な知識について説明をしました。そのうえで、③契約の目的となる物件を「選ぶ」ためにはどのように情報を分析していくのかということをしてレクチャーし、その後、④5人程度のグループに分かれて、グループ内で議論しながら候補物件を選んでもらい、⑤選んだ物件について、オーナー（大家さん）が提示している条件を確認して借主として変更を求めたい条件をグループ内で洗い出し、⑥それらの条件変更を求めて、弁護士が扮するオーナーと交渉し、契約締結をめざす、という内容としました。

条件変更のための交渉を実施する前提として、生徒の皆さんには、いわゆるトゥールミンモデルを使った説得的な交渉の仕方（事実を評価して論理的な理由を付けて結論を導く）や、契約締結のためには自己の主張を通すだけではなく、相手方の立場も尊重して、時には「うまく説得されること」（譲歩できるところは譲歩し、双方の妥協点を探ること）の重要性などを説明しました。また、契約自由の原則から、自分が考えた目的や条件に合わない場合には契約を締結しないという選択をすることも間違いではないということも説明しました。

参加した高校生のようすなど

参加した生徒の皆さんは、条件変更のための説得的な交渉の仕方をグループ内でしっかりと議論し、論理を組み立てており、オーナーに扮した弁護士も思わず「おお！そう来るか！」と説

得される場面も多々ありました。

例えば、ある物件には、「ペット飼育禁止」という条件が付いていたのですが、主人公はイグアナを飼っており、新居にも連れて行きたいと考えていました。

そこで、生徒の皆さんからオーナー役弁護士に対して、「ペット飼育禁止というのは、鳴き声による騒音問題や他の居住者の動物アレルギーへの懸念が理由と考えられますが、イグアナは大きな鳴き声を出さないし、アレルギー源にもなりません。そうすると、ペット飼育禁止の理由が当てはまらないので、この部屋で飼育しても問題ないのではないのでしょうか」という提案がされました。

これに対しては、オーナー役弁護士から「確かにそうだけれど、イグアナを怖がる人もいるかも」という話をされたので、それには「必ずケージの中で飼育する」という条件を提案し、「ケージ内でのイグアナ飼育可」という特約で合意に至っていました。

結果的には、5グループ中4グループが合意に至りましたが、どのグループも充実した議論・交渉がなされていました。

実施後のアンケートでは、「物事を他人事ひとことにせずしっかり自分事として考えることの大切さを学んだ」「自分の利益だけを考えるのではなく、相手の利益を考えたうえで交渉することがとても奥深いと思った」「論破ではなく対話が大切だと分かった」「契約への理解が深まった」などの感想が寄せられました。

ジュニアロースクールを実施してみた

参加した生徒の皆さんには、今回体験したことを持ち帰って、まわりの友人や家族と共有し、時には議論してみしてほしい、ということを伝えました。そうやって法教育の理念が広がっていくことを願っています。

鈴木 一美 Suzuki Kazumi 日本化粧品工業会 広告宣伝委員会 広告運営部会部会員
サンスターループ 薬事・品質保証部 スペシャリスト
営業、商品開発部門を経て1998年より薬事部門にて主に化粧品や食品等の商品表示・
広告の確認・適正化に携わる

化粧品の広告

化粧品広告のルール

美しさのために使用するイメージの強い化粧品ですが、本連載第62回(2023年12月号)の「薬機法と化粧品・薬用化粧品」の説明のとおり、化粧品は医薬品と同様に「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」(以下、薬機法)で規制されており、広告については化粧品を適切で安全に使用できるように、66条1項で「虚偽・誇大広告」を禁止しています。化粧品の「名称」や「製造方法」「効能、効果又は性能」について「明示的であるか暗示的であるかを問わず」「何人も^{なんびと}虚偽や誇大な広告をしてはならない、と規定しています。ここでの「何人も」とは、製造販売者、販売者、新聞社、広告代理店、アフィリエイトなど、「誰でも」を意味しています。違反した場合は罰則として「2年以下の懲役、もしくは200万円以下の罰金」が、さらに虚偽・誇大広告に対する課徴金制度が導入されています(2021年8月改正薬機法施行)。

この薬機法の虚偽・誇大広告の禁止だけでは、適正と違反の判断が難しいため、「医薬品等適正広告基準」(以下、適正広告基準)と「解説及び留意事項」が厚生労働省から通知されており、効能効果等の表現の範囲、効能効果や安全性を保証する表現の禁止、医薬関係者等の推せん、他社の製品のひぼう広告の制限等が定められています。

口紅やアイシャドウ、香水の華やかな新聞、雑誌広告。スマホの画面に頻りに現れる、気になるシミやほうれい線も消えて若かった頃に戻れそう、なんて期待してしまう美容液のウェブ広告。化粧品シリーズの最終回は、そんな化粧品広告の用語を紹介します。

適正広告基準は医薬品に重きをおいて決められていますが、「疾病を治療する」医薬品と「美化する」「魅力を増す」化粧品では使用目的が違い、化粧品の広告に適用するために化粧品の事例に即した解説が望まれていました。そのため、日本化粧品工業会(以下、粧工会)では、厚生労働省や都道府県の薬務担当者等と相談しながら適正広告基準から化粧品に関する内容を抜粋し、化粧品の特性に応じた分かりやすい解説を加えた「化粧品等の適正広告ガイドライン」(以下、ガイドライン)を業界自主基準として作成しました。2008年の初版発行後、定期的に見直しをしており、最新版は2020年版で、粧工会のウェブサイトにも掲載しています*。ぜひご覧ください。

適正化のための業界の取組

美化したり、魅力を増すための化粧品の広告は、華やかできらびやかな印象がありますが、消費者が広告されている化粧品を正しく理解して自分に適した製品を選択でき、また安全に使うために、訴求内容が虚偽・誇大にならないよう、適正な広告が展開されることが重要です。そのため、粧工会では、前述のガイドラインの作成や改定とともに、「化粧品広告の審査」を実施しています。化粧品の広告審査は、恣意的ではなく客観的で公平になるように、「化粧品広告審査会」という粧工会の組織から独立した機

* 日本化粧品工業会「化粧品等の適正広告ガイドライン」<https://www.jcia.org/user/business/advertising/>

関で行っています。審査素材はテレビ、新聞、雑誌の広告で、広告の収集は外部に委託し、審査委員は、業界側の審査員だけでなく、第三者委員として医師・弁護士・行政経験者・有識者、広告のコピーライターで構成しています。審査は、適正広告基準、ガイドラインに基づいて適・否を判断し、違反相当の判定がついた広告は広告主に対して、粧工会より文書で改善要請を出しています。

さらに、広告審査会で、特に注意が必要とされた広告表現は、広く知らしめて適正な広告作成につなげるために、粧工会のウェブサイトでは「化粧品広告審査会で話題となった広告表現」として注意点とともに掲載し、適・否の考え方はガイドラインに反映させています。

化粧品広告でよく使われるワード

エイジングケア 少し年齢を重ねた人向けのブランドの広告でよく見かける用語ですが、「エイジングケア」とは、加齢によって変化する肌状態に応じて、化粧品等の効能効果の範囲で行う、年齢に応じた化粧品等によるお手入れのことを意味しています。一方、よく似た用語に「アンチエイジング」があります。アンチエイジングは「老化を止める」や「若返り」の意味があるため、化粧品等の広告では使用を認められていません。また、「若々しい素肌がよく見えるエイジングケア」などは、「エイジングケア」を使いながらも肌の若返りを表現し、化粧品の効能効果の表現の範囲を逸脱しているため認められません。

美白 美白は、ファンデーション類等では「メーキャップ効果により肌を白く見せること」、医薬部外品の薬用化粧品については「メラニンの生成を抑えることにより、しみ、そばかすを防ぐ」意味であることを、注釈等で分かりやすく説明していれば表現することができます。

美白には「白」の文字が含まれていますが、使用を続けるうちに、黒い肌の色が少しずつ白くなるわけではありませんし、シミやそばかすを

消す意味でもありません。「使うほど肌が白くなる美白効果」「できてしまったシミ、ソバカスの美白に」などは、肌が白くなったり、肌でできているシミやソバカスを消すかのような表現であるため、不適切です。

アレルギーテスト済み 化粧品では、「アレルギーテスト済み」は「すべての方にアレルギーが起こらないということではありません」などのデメリット表示を、「アレルギーテスト済み」の近くに同程度の大きさの文字で目立つように併記すれば表示することができます。なお、アレルギーテスト、皮膚刺激性テストなどの試験方法、実施する試験機関などは業界での規定はなく、各企業が自己責任において妥当性のある方法で行い表示できるかどうかを判断しています。あくまでも試験がなされていることを表示しているだけであり、製品そのものが安全との意味ではありません。

使用体験談 化粧品を実際に使用した人の意見は消費者にとって説得力があり、商品選択をする場合の参考になります。しかし、愛用者の声や感謝の言葉などの使用体験談は個人の意見であり、その内容は客観的に裏付けされていません。そのため、化粧品の効能効果や安全性についての体験談は誤解を与えるおそれがあるため掲載することができません。化粧品広告として掲載できる使用体験談は、効能効果や安全性以外の使用方法・使用感・香りのイメージ等で、事実に基づく使用者の感想の範囲とされています。

化粧品広告には、いろいろなことが書かれています。その一つ一つを見ると問題がない広告でも、それらが組み合わせることによって全体として効能効果の表現の範囲を逸脱した不適切な広告になることがあります。さらに、明確な違反ではなくても、暗示しているとして不適切となる場合もあります。広告は、その全体を見てどのように受け取られるのか、客観的な消費者の視点が非常に重要と考えています。

第 55 回

インターネットで予約した ホテルや航空券のトラブル

相談事例

海外事業者が運営する旅行予約サイトでホテルと航空券を同時に予約した。「〇月〇日まではキャンセル無料」と表示されていた。都合が悪くなったのでキャンセルしたところ、ホテルは問題なく無料でキャンセルできたが、航空券はキャンセル料が100%かかった。旅行予約サイトのページにはホテルはキャンセル無料と記載されていたが、航空券は特に記載されていなかったと思う。旅行予約サイトに連絡すると「ホテルと航空券は別事業者なので対応が違う」と言われた。納得がいかない。
(30歳代、女性)

●問題点とアドバイス

ネットでの旅行予約は便利ですが、「キャンセル料が100%かかる」等の条件が付いている場合や、日本語表示のサイトでも運営事業者は海外の事業者である場合もあります。店舗で旅行を手配する場合は契約内容について担当者から口頭で説明を受けることができますが、ネットで申し込む場合は消費者自身が申し込み完了前にこれらを十分に確認する必要があると、確認せずに申し込むとトラブルにあうこともあります。

(1) 申し込みを完了する前に、キャンセル等の条件や契約内容をよく確認しましょう

旅行予約サイトで販売される航空券や宿泊施設はプランや商品ごとに契約内容が異なります。利用経験のある旅行予約サイト、航空会社、宿泊施設でも、利用する度に契約内容を確認しましょう。また、航空券と宿泊施設を同時に予約する場合は、それぞれの条件をしっかりと確認しましょう。一方がキャンセル料無料でも、他方は異なることもあります。条件はリンク先の別ページに記載されていることがあるので、見落とさないようにしましょう。

予約時は焦らずに入力し、入力項目が確認で

きる画面で、入力情報に誤りがないか確認し、記録のために確認画面のスクリーンショットを撮り、保管しましょう。

(2) 申し込み後は、予約確認メールやマイページを確認しましょう。その内容を旅行終了まで保管しましょう

契約後に事業者から届く予約確認メールは、キャンセルの可否等の契約内容が明記された大切な情報です。トラブルになった際に事業者と契約内容に関する認識が食い違う場合もありますので、予約確認メールが届いていることと、その記載内容をよく確認したうえで、旅行終了まで大切に保管しましょう。事業者とのやり取りは送信日時が分かるかたちで保管しましょう。

(3) 旅行予約サイトを利用する前に、サイト運営事業者の情報を確認しましょう

サイトを運営しているのは、国内の事業者か海外の事業者かを確認しましょう。海外事業者が運営する旅行予約サイトを利用する際は、カスタマー対応窓口の情報(電話、メールなどの連絡方法や窓口開設時間等)を確認しましょう。サイトが日本語表示でも日本語で対応されるとは限らないので注意が必要です。

参考：国民生活センター「インターネットで予約したホテルや航空券のトラブルーキャンセル条件など、契約内容は自分自身でよく確認！」(2023年9月20日公表) https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230920_1.html

ゴルフ会員権の償還期限が延長されたら？

相談者の気持ち

20年前に預託金100万円を支払ってゴルフ会員権を購入しました。預託金の償還期限を迎えたため、退会しようと思い運営会社に連絡したところ、「経営悪化のため据置期間を5年延長した。その間の年会費も払ってほしい」と言われました。勝手に据置期間を延長されたうえに年会費も支払わないといけないのでしょうか？



小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

第二東京弁護士会・消費者問題特別委員会に所属。一級建築士。通商産業省(現経済産業省)などの勤務経験を生かし、消費者被害救済のほか、高齢者や中小企業の法律問題など広く取り組む



ゴルフ会員権には、株主会員権、社団法人会員権もありますが、大多数は預託金会員権すなわちゴルフ場を設置・運営する設置運営会社(以下、会社)に対し、会員は預託金を納入することにより、会社からゴルフ場の利用を認められるという関係にあります。

ゴルフ場の設置には多額の資金を必要としますが、預託金があることにより、会社は金利支払不要の資金を得ることができ、ゴルフ場の設置が円滑に行えることになり、会員もゴルフ場の利用が確実にするというメリットがあります。

しかし、預託金の法的性質は、会員から会社に対する無利子の消費寄託(民法666条)であると考えられますので、償還期限が来れば会社は預託金を返還しなければならず、一方的に会社が償還期限を延ばすということ是不可能です。

通常、預託金制のゴルフ場であっても、理事会が置かれ、新たに会員となろうとする者の審査や、償還期限の延期のような重大な事項については、理事会で審議・承認することになっています。では、理事会で承認されたことは、個々の会員を拘束するのでしょうか。

理事会のメンバーは会社によって任命されるのが一般的であり、会員の代表というよりは、会社の組織の一部であると考えられますので、

理事会で承認されても、それは会社の手続に過ぎず、個々の会員に対して据置期間の延長の効力を主張することはできません。

したがって、個々の会員は、償還期限の満了と退会の申し出を理由として、預託金の返還を請求することができ、多くの裁判例も預託金返還の請求を認めています。

もっとも、バブル崩壊後はどのゴルフ場も経営が苦しく、多数の会員が一斉に預託金の返還を請求すると会社の資金が不足して倒産してしまう可能性があります。このため、預託金の償還期限延期に当たっては、会員からみてそれなりに納得できるようなメリット(会員権の分割等)を会社が提示して、それにより個々の会員の合意を取り付けることも多いのですが、本相談の場合にはそれもないようです。

最後に年会費についてですが、これはゴルフ場施設の維持運営費用の一部を利用者である会員に毎年負担させるものと考えられ、いわば会員としての地位に対して求められる負担ということができます。したがって、先に述べたような償還期限延期の合意の条件として、年会費の引き下げや免除が提示される可能性は考えられますが、償還期限の延期を受け入れたから当然に年会費を支払わなくてよいということにはなりません。



暮らしの判例



国民生活センター 消費者判例情報評価委員会

消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

名義貸しと割賦債権の債権回収業者への債権譲渡の効果

消費者と販売店との間の割賦販売契約において、割賦販売代金を第三者に譲渡することをあらかじめ異議をとどめないで承諾すると定められていたとしても、改正前民法468条1項の異議をとどめない承諾としての効力を有しないとした事例。ただし、名義貸しに加担した消費者については、販売店に対する抗弁を主張して残代金の全額の支払いを免れることは信義誠実の原則に反するとして5割の限度で支払いを命じた。(東京高等裁判所令和元年11月14日判決、『判例時報』2473号59ページ)

原告(被控訴人): X(売買代金債権を譲り受けた事業者)
 被告(控訴人): Y3(消費者、ほかにY1とY2がいる)
 A: 販売業者
 i社: Aから委託を受けた保証会社
 g社: Yらとの契約関係はないが、行政処分を受けていた本件に関連する事業者、関係者にDがいる

事案の概要

本件は、販売店から割賦販売で美容品を購入した消費者Y1～3に対して、販売業者Aから売買代金債権を譲り受けたXが、同債権に基づいて、消費者Yらに対して支払いを求めた事案である。Yらは、割賦販売契約の締結に際して「会社が必要と認めた場合、会社が本件契約に基づく債権及び付帯する一切の権利を第三者に担保差し入れ又は譲渡(信託の設定による担保差し入れまたは譲渡を含む)すること、または会社が譲渡した債権を再び譲り受けることを、あらかじめ異議なく承諾するものとします」との条項のある割賦販売契約書に署名押印していた。本件の主な争点は、これが民法468条1項(2017年改正前の民法)に定める債権譲渡に関する債務者の異議なき承諾に該当するか否かである。原審(参考判例①)は、本件特約は「468条1項所定の承諾に当たることは否定されない」として、Xの請求をすべて認容した。つまり、「債権譲渡について、あらかじめ意義なき承諾

をしているので、債権を譲り受けた業者に対しては、販売業者に対して主張することができた抗弁の主張はできなくなる」との判断を示したわけである。そこで、Yらが控訴したのが本件である。

なお、本稿において、Y3は勧誘の際にAから「無料でエステを受けることができる」と説明されて、本件美容品を購入する意思はなく、売買契約は形式的なものにすぎないことを知りながら本件割賦販売契約書に署名押印したものであり、商品を受け取ることもなかったという事情がある点も大きな争点となっている。これは、いわゆる「名義貸し」といわれるものであり、名義貸しであるという抗弁事由は、債権の譲受人にも対抗できるかが問題となったわけである。

理由

■争点「Y3が異議をとどめない承諾をしたか」についての判断

「Y3は、本件承諾条項が記載された契約書に

署名押印し、Aとの間でY3割賦販売契約を締結したこと、本件承諾条項は、顧客が、本件販売店に対し、本件販売店が本件各割賦販売契約に基づくYらに対する債権を第三者に譲渡することについて、あらかじめ異議をとどめないで承諾をするというものであったことが認められる。そこで、本件承諾条項の効力如何が問題となるが、民法468条1項が、債務者が異議をとどめないで債権譲渡の承諾をしたときは、譲渡人に対抗することができた事由があっても、これをもって譲受人に対抗することができないとしている趣旨は、譲受人の利益を保護し、一般債権取引の安全を保障することにあつて(参考判例②、参考判例③)、譲受人の利益を保護しなければならない必要性が低いといえる場合にまで、抗弁の切断といった重大な効果を生じさせることは、債務者と譲受人との間の均衡を欠くことになるから、本件のような事案においては、Y3(債務者)とX(譲受人)の利益を保護すべき必要性の程度を検討することが相当である。

まず、本件承諾条項は、顧客が契約を締結した際の契約書の裏面に小さく印字された全18か条から成る契約条項の1条項にすぎない上、Y3割賦販売契約が締結された際、Y3が、本件勧誘員から、当該割賦代金債権が第三者に譲渡される可能性があるとか、本件販売店以外の第三者がY3名義の預貯金口座から割賦金を引き落とす可能性があるといった説明をしたこともおよそうかがえないから、当時30歳代前半で芸能関係の仕事をしており、格別の法的知識を有していなかったY3が、債権が譲渡されることを想定して承諾をしたと認めることはできないし、本件承諾条項の存在に格別の注意を払っていたとも考え難い。そして、本件承諾条項には、当該債権が具体的に誰に譲渡されるのかが一切記載されていなかったのであるから、一般的に、このような規定に基づいて債権譲渡を行った場合に、顧客に、二重弁済その他の不測の損害を

及ぼすおそれがあることも否定できない。

他方、Xは、あらかじめ顧客に対する債権を85%の代金額で買い取る旨の基本契約をAとの間で締結しており、実際に個別の債権を譲り受けるか否かは、i社が顧客についての信用調査等を実施した後、顧客との間で保証委託契約を締結するか否かによって一律に判断していたことが認められる。したがって、被控訴人が、AのY3に対する割賦代金債権を譲り受けることは、上記のような留保付きとはいえY3が契約を締結する前から決まっていたということができ、Xが、本件承諾条項の存在により、Y3のAに対する抗弁が存在しないことを信頼して、Y3に対する割賦代金債権を譲り受けたといった関係にあるわけではない(販売業者の顧客に対する与信をする趣旨で債権譲渡を行うといったXの業務スキームを考案したというA自身、本件各割賦販売契約に係る契約書に本件承諾条項が設けられたのは、信販会社が使用している契約書の条項をそのまま転記して契約書の書式を作成した結果にすぎず、それを顧客に対して主張するような事態は想定していなかった旨証言しているところである。)

さらに、Xが「個別信用購入あっせん業者」に当たるか否かの判断はさておきとして(付言するに、「個別信用購入あっせん」への該当性という点では、その定義規定(割賦販売法2条4項)の文言や、同法の趣旨・沿革からして、個別信用購入あっせん関係受領契約が存在しない場合であっても、個別信用購入あっせんに当たり得るとする解釈は十分な論拠を有するものと考えられる。)、Xは、販売店の顧客に対する与信をする趣旨で債権譲渡を用いるスキームを構築し、本件販売店をこれに組み込み、このようなスキームの下において、本件各割賦販売契約の締結を実施させていたのであるから、少なくとも経済的には、本件各割賦販売契約に係る債権譲渡は、割賦販売法が規制の対象とする個別信用購入あっせんに極めて類似する機能を果たしていた

ことは明らかである。そうすると、消費者保護の観点から、販売業者との間で生じている事由をもって、個別信用購入あっせん業者に対抗できる旨を定める割賦販売法35条の3の19の趣旨は、本件のような事案で、債権譲受業者が異議をとどめない承諾の存在を主張する場合にも妥当するというべきであり、実質的に考えてみても、販売業者が顧客と売買契約を締結する際に、信用供与を希望する顧客が、信販会社とのローン契約書に署名するか、代金債権の譲渡についての承諾書に署名するかによって、消費者保護の必要性に差異が生じるものではないと考えられる。

以上を総合すれば、本件において、債権譲受人である被控訴人の利益を保護すべき必要性は低く、本件承諾条項により抗弁切断の効果を認めることは、控訴人Y3の利益保護の要請との均衡を欠くことになるから、本件承諾条項は、民法468条1項の異議をとどめない承諾としての効力を有しないものと解するのが相当である。」

■争点「消費者が名義貸しであることを主張して、債権の譲受人に対する支払いを拒絶することができるか」に関する判断

「Y3は、50万円もの美容品一式を購入する意図もないのに、売買代金は他から支払われることから、自らが代金を負担することはないものと信じて、実体の伴わないものであることを十分に認識しながら、Y3割賦販売契約を締結し、i社からの契約締結意思の確認の電話についても、これを肯定する旨の回答をしていたのであるから、その実質は、販売業者の資金繰りのために行われた名義貸しに協力したものであることができる。名義貸しといっても、その目的や方法、販売業者及び名義貸人の関与の程度によって、様々な態様さまざまのものが存在するが、Y3は、無料でエステを受けることができるという説明を受けて、そのような利益を享受するために、結果的に不正行為に加担したものであって、いかに法律知識に乏しかったとしても、

それが不正な行為であることは常識的に理解することができたはずであるから、いわゆる悪質商法の純粋な被害者であるとは認め難い。

一方、Xについては、割賦販売法が規制の対象とする個別信用購入あっせんないしそれに極めて類似する行為を行っていたのであるから、あっせんに係る取引を行う販売業者における一定の管理を行うことが求められていたところ、本件では、①30歳代前半の女性が高額の化粧品を一時に大量購入するといったY3割賦販売契約の内容は、頻繁にあり得るものとはいえないところ、同様の契約を締結する顧客が多数存在したというのは、不自然な面があったこと、②販売業者にとって、割賦代金債権の買取りにより実質的に15%の手数料を支払わなければならないというのは、通常的信販業者との取引に比べて著しく不利なものであるから、Xとの取引を選択した販売業者の中に、不健全な販売業者が一定数含まれているであろうことが容易に推測できたこと、③実際に、g社は、不適正な取引行為を行ったとして、東京都からの業務改善指示を受けており、Aは、g社のDが紹介した業者であったこと等の事情からすれば、Aが商品明細書の不交付を含む一連の不正行為を行っていたことにXが気づかなかったというのは、それを過失と評価することができるか否かはともかく、一定の落ち度があったといわざるを得ない。

このように、Xの側にも一定の落ち度が認められるところではあるものの、名義貸しというAの不正行為に加担したY3において、この不正行為の存在を知らなかったXに対し、Y3の割賦販売契約の実質が名義貸しであることに起因する抗弁(前述のように、商品明細書の交付を受けなかったというのも、Y3の割賦販売契約が名義貸しであって、実際に商品の交付を受ける立場になかったことが深く関連していたことは明らかである。)を主張して、残代金全額の支払を免れるというのは信義則に反するといわ

ざるを得ない。そこで、本件の諸事情を総合考慮して、Y3の抗弁その1は、Xに対し、信義則上、5割の限度でのみ対抗することができる」と解するのが相当である。」

 解説

割賦販売法では、個別信用購入あっせん取引に関して、あっせん業者（個別クレジット会社）に、加盟店調査義務を課している。これにより個別クレジット会社が加盟店契約を締結する際に、特に特定商取引法の規制対象である販売業者と加盟店契約を締結する際の審査が厳格になっている。その結果、個別クレジット会社と加盟店契約を締結することができなくなった悪質販売店は、いわゆる自社割賦（割賦販売法上は、割賦販売契約）を利用するケースが目につくようになった。さらに、本件のように割賦販売契約の際に契約条項の中に「異議をとどめない承諾条項」を設け、契約締結後に債権譲渡をするケースが散見されるようになった。債権譲受業者は、割賦販売契約時に「異議なき承諾」をしているから、販売業者に対する抗弁を対抗することはできないと主張するのである。

参考判例④は、債権譲受業者の主張を認め、消費者からのこの取引の実態は個別信用購入あっせん取引であり、顧客である消費者は販売業者への抗弁事由を持って支払いを拒絶できる、とする主張を排斥した。本件の原審も同様の判断を示した。

これに対して、本件判決では本件取引のスキームが導入された経緯や消費者が置かれた状況を丁寧に認定したうえで、割賦販売契約に設けた条項は民法に定める異議なき承諾には該当しないと判断したものであり、極めて妥当な内容で評価できる。さらに、「付言するに、『個別信用購入あっせん』への該当性という点では、その定義規定（割賦販売法2条4項）の文言や、同法の趣旨・沿革からして、個別信用購入あ

せん関係受領契約が存在しない場合であっても、個別信用購入あっせんに当たり得るとする解釈は十分な論拠を有するものと考え」と述べている点は貴重である。

ただし、Y3が商品を購入するつもりはないのに無料でエステを受けることができると持ちかけられて大量の化粧品の売買契約書に署名押印したことについては、消費者自身もまったく実体のない取引であることを理解していたとの事実認定の下で「名義貸し」とであると判断し、ただし、債権譲受会社にも一定の落ち度があったとして、「名義貸しというAの不正行為に加担したY3において、この不正行為の存在を知らなかったXに対し、Y3割賦販売契約の実質が名義貸しであることに起因する抗弁（前述のように、商品明細書の交付を受けなかったというのも、Y3割賦販売契約が名義貸しであって、実際に商品の交付を受ける立場になかったことが深く関連していたことは明らかである。）を主張して、残代金全額の支払を免れるというのは信義則に反するといわざるを得ない。」との評価のうえで、「信義則上、5割の限度でのみ対抗することができる」と解するのが相当である。」とした点が現在も参考になると思われる。

なお、2021年から施行された改正民法では「債務者は、対抗要件具備時までに譲渡人に生じた事由をもって譲受人に対抗することができる」と改正されたため、異議をとどめない承諾制度は現在では廃止されている点に留意されたい。

（編集上、判決文の引用箇所の一部を加工した）

参考判例

- ① 東京地方裁判所平成31年1月29日判決（『判例時報』2473号66ページ、本件原審）
- ② 最高裁判所昭和42年10月27日第二小法廷判決（『民集』21巻8号2161ページ）
- ③ 最高裁判所平成27年6月1日第二小法廷判決（『民集』69巻4号672ページ）
- ④ 東京地方裁判所平成26年10月3日判決（『判例タイムズ』1413号279ページ）



詐欺罪①

—詐欺罪の基本構造—

穴沢 大輔 Anazawa Daisuke 明治学院大学法学部消費情報環境法学科教授
専門は刑法、中でも主に財産犯罪・経済犯罪を研究。「入門経済刑法」(共著)など執筆。
消費生活アドバイザー。東京都医学総合研究所人対象研究倫理審査委員会外部委員

警察庁によれば、2022年の特殊詐欺の合計被害額は370億8000万円余とされており、被害は後を絶ちません*1。特殊詐欺では、高齢者が狙われており、報道などを通じて常に注意喚起がなされているのが現状です。今回は、どうすれば詐欺罪により処罰できるのか、考えてみましょう。前回の講座を踏まえすと、問題とされる行為が詐欺罪(刑法246条)の条文に該当し、それが故意に行われれば処罰されるのが基本です。まずは条文構造を確認しましょう。

詐欺罪の条文構造の確認

刑法246条1項は「人を欺いて財物を交付させた者」を処罰します。非常に簡単な表現のようにみえますが、

- ①欺く行為(欺罔^{きもう}行為)→②錯誤の発生→
③財物の交付→④財物の移転・取得

という4つの要素がつながる必要があるとされます。この構造自体をご存じの人もいますが、具体的な事案の中でどうとらえたらよいか、については意外に難しいのかもしれませんが。次の特殊詐欺に分類される事例から考えてみましょう(高齢被害者Aを想像してください)。

詐欺未遂罪となる事例

事例1 Xは、Aをして、情報料を支払えばロト6に必ず当たる特別抽選に参加できる旨を誤信させ、現金をだまし取ろうとしたが、警察官に相談したAが嘘を見破り、現金が入っていない箱を発送したため、その目的を遂げなかった。

Xは、①をしましたが、結局のところ、見破ら

れて金銭を得られていません(Aに②があったかもしれませんが)。このように、③や④に向けた行為があってもそれに至らない場合には、詐欺「未遂」罪(詐欺の実行に着手した[刑法43条参照])と評価されますので、Xは処罰されます。

詐欺罪でなく窃盗罪となる事例

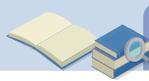
事例2 Xは、Aに電話をかけ、キャッシュカード(以下、カード)を封筒に入れて保管することが必要であり、これから訪れる者(X)が作業を行う旨を信じさせた。その後、A宅を訪れたXは、封筒に割り印をするための印鑑をAに取りに行かせた際に、カード入りの封筒と偽封筒とをすり替えてカードを奪った。

Xは①と②に成功しており、この意味では、**事例1**と同じように詐欺未遂といえなくもありません。しかし、③財物であるカードがAにより交付されたのか、といえ、そうではなく、X自身がすり替えて、持ち去っています。この場合には、Xが「窃取した」と評価されて、窃盗罪(刑法235条)が適用されます(法定刑は、拘禁刑については10年以下で詐欺罪と同じ)。

現金の交付を求めずとも詐欺罪の成立が認められた事例

事例3 Xは、複数回にわたり、A方に電話をかけ、「昨日、駅の所で、不審な男を捕まえたんですが、その犯人がAの名前を言っています」「昨日、詐欺の被害に遭っていないですか」「口座にはまだどのくらいの金額が残っているんですか」「銀行に今すぐ行って全部下ろしたほうがいいですよ」「前日の100万円を取り返すので協力してほしい」「僕、向かいますから」「2時前には到着できるよう僕のほうで態勢整えますので」などと嘘を言い、Aを、電話の相手が警察官であり、その指示に従う必要がある旨誤信させた。Aは預金口座から預金を払い戻す際、銀行員から指摘され、嘘に気がつき、警察に通報した。

*1 警察庁ウェブサイト <https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/index.html>



読んでお分かりのように、事例3の被害者Aは前日にも被害に遭っています。おそらく「それと知りながらAにさらにこうした行為をするとは許されない、悪質な詐欺だ」と感じられた人が多いのではないのでしょうか。ただ、ここでも事例1と同様に、③と④はなされておらず、Xは金銭の交付を受けていないのです。

それも前提に、最高裁は、類似の事案で、「嘘を一連のものとして被害者に対して述べた段階において、被害者に現金の交付を求める文言を述べていないとしても、詐欺罪の実行の着手があった」として、詐欺未遂罪としています(最高裁平成30年3月22日判決。なお、前日のXの詐取行為は詐欺既遂とされ、2回の「悪質な」詐欺行為と評価されますのでご安心を)。

さて、結論はそれでよいとしても、最高裁は、なぜ、わざわざ「現金の交付を求める文言を述べていない」ことに触れたのでしょうか。この表現がなくても文章は十分に成り立ちますよね。

実は、先の条文構造を厳格に考えますと、③や④に向けた、それを実現する行為が①となりますので、①は認められないことになりそうです。これに対して、最高裁は、既にだまされていたAに嘘を真実と誤信させることはXの「求めに応じて即座に現金を交付してしまう危険性を著しく高めるもの」であるとして、「現金の交付を求める文言」がなくても、未遂の成立を認めたのです(この点には議論があります)。

財産取得に向けた 欺罔行為に当たる手口

いずれにしても、詐欺罪の条文構造を理解することで、①欺く行為それだけで処罰が判断されていないことが理解できたでしょうか。そうしますと、今度は反対に、①は、③や④へと導く重要な要素であるともいえるのです。①

が、相手方が真実を知っていれば交付をしないような重要な事実を偽ることといわれるのは、それを表現しているといえます(①の方法には、積極的な言動と単純な挙動[作為。後者の例は無銭飲食]に加え、②の状態の相手に真実を告知しないこと[不作為]も含まれる)。

消費生活相談事例には様々な取引形態がみられるため、基準を示すことは困難ですが、この観点から、架空請求は③や④に向けられる危険が高いといえます(警察庁ウェブサイトでも「払ったほうが良いと思込まされてしまう」と表現されている^{*2})。また、恋愛感情に付け込むいわゆるロマンス詐欺^{*3}行為者が逮捕されるのも、金銭の支払に向けられた①と評価される実態があるからです。さらに、大企業の社員でないのにそうであると偽ったうえで、社債などが販売されていないのに販売されているかのように装うことで現金を交付させる、いわゆる「買え買え詐欺^{*4}」もこれに当たるでしょう。

詐欺罪による処罰が 考えられるケース

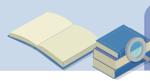
こうした①欺く行為が実行されることで詐欺未遂罪による処罰は可能といえますので、〇〇商法と呼ばれる諸事案も、以上の評価ができれば、詐欺罪による処罰は可能です。

例えば、預託商法で、「家庭用磁気治療器の業務提供誘引販売取引等に係る契約を締結して契約代金を支払えば、同契約代金の年利6%又は7.2%に相当する金銭を支払う」というジャパンライフ事件でも、仮に、これが述べられた時点で業者がまったく実現する気がないことが証明できれば、契約代金を交付したこと自体が詐欺罪に当たるでしょう。ただ、実際の起訴は、会社の「資金繰りがひっ迫しており、約定どおり顧客からの解約申入れに応じて元本を確実に返済

*2 警察庁ウェブサイト <https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/case/fictitious-billing/>

*3 国民生活センター 見守り新鮮情報「恋愛感情や親切心につけ込む「国際ロマンス詐欺」に注意」(2020年10月6日発行) <https://www.kokusen.go.jp/mimamori/pdf/shinsen375.pdf>

*4 国民生活センター 見守り新鮮情報「大手企業の名前を悪用!買え買え詐欺に注意!」(2014年4月8日発行) <https://www.kokusen.go.jp/mimamori/pdf/shinsen187.pdf>



し、かつ、配当金の支払を継続できる見込みがなかった」という状態になった時点からの行為が詐欺罪による処罰の対象とされています*5。問題視されているほかのレンタルオーナー契約*6でも状況は同じだと思われます。

経済的な損失が生じない事例

さて、④に向けた①が認められたとしても、④まで完成しなければ重い詐欺既遂罪として処罰はされません。例えば、他人名義のクレジットカード(以下、クレカ)をガソリンスタンドで無断使用した場合、①名義人本人がクレカ使用するように偽って②その店員に錯誤を生じさせ、③ガソリンという財物を交付させて④それが取得されますので、詐欺既遂罪が成立することになります。では、**事例4**はどうでしょうか。

事例4 Xが、A名義のクレカの使用許諾を得て、名義人Aとしてクレカを示し、ガソリンスタンドで給油を受けた。

「XはAからクレカの使用権限を得ていたし、Aが支払ってくれるのだからこれは詐欺罪にならない」と思われた人がいるかもしれません。しかし、最高裁は、「仮に、被告人が、本件クレジットカードの名義人から同カードの使用を許されており、かつ、自らの使用に係る同カードの利用代金が会員規約に従い名義人において決済されるものと誤信していたという事情があったとしても、本件詐欺罪の成立は左右されない」と判示しました(最高裁平成16年2月9日決定)。これは被告人の誤信していた事実、すなわち、名義人の使用許諾と名義人において決済されるという事実があっても、詐欺罪の成立は否定されないと解する趣旨と理解されています。要するに、**事例4**のXに詐欺罪が成立し得るのです。

これに対して、それでも「友人であろうAが支払う予定なのだから問題ない」と思われた人は詐欺罪の本質を(ここではAの)経済的な損失に見出すのかもしれませんが。結局、Aは支払に同意しており、損失は生じないからです。ただ、最高裁は、そうした損失とは一線を画して、詐欺罪の成否を判断したといえましょう。ここに、詐欺罪という犯罪の解釈論的な難しさが潜んでいるように思います。

以上の、詐欺罪の条文構造に該当することがその成立にとって重要であることを押さえながら相談に対応いただければと思います。

処罰へのアプローチ

「詐欺罪が活用されないから相談員は悩んでいる」という声を耳にすることがあります。多くの人が関与する複雑な取引関係の中で生ずることの多い財産被害に対して、公権力たる警察が踏み込みにくい、また、証明が難しいというのも理解できるところです。ただ、処罰へのアプローチは様々あり得ることもまた、確かです。詐欺罪は「個人の財産」を侵害する重要な罪として刑法典に規定されていますが、他の法律ではその立法趣旨に則^{のつ}って罰則規定が置かれていまずので、その違反による処罰が可能です。先にみた預託商法では(改正された)預託法*7による処罰が、また、情報商材トラブル*8では特定商取引法違反による処罰も予定されていますし、現に適用もされています*9。

実は、今回の**事例1~3**は、実際には加害者側が複数の事案でした。次回はその場合について解説したいと思います。

*5 東京高裁令和4年11月18日判決(ジャパンライフ事件控訴審判決)

*6 国民生活センター 見守り新鮮情報「レンタルオーナー契約によるトラブルに注意」(2016年10月26日発行)
<https://www.kokusen.go.jp/mimamori/pdf/shinsen264.pdf>

*7 ウェブ版「国民生活」2021年12月号 特集1「預託法改正の概要」https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202112_01.pdf

*8 国民生活センター 見守り新鮮情報「簡単に高額収入を得られません『情報商材』のトラブル」(2019年2月26日発行)
<https://www.kokusen.go.jp/mimamori/pdf/shinsen330.pdf>

*9 名古屋地裁令和3年12月2日判決

啓発用リーフレットのお知らせ

若者向けの啓発用リーフレットをウェブサイトに掲載しています。
ぜひ印刷してご活用ください！

バックナンバーもあわせてご活用ください。

●啓発用リーフレット バックナンバー

<https://www.kokusen.go.jp/wko/data/bn-yattem.html>

