

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 8

NO.120 (2022)

特集 個人間取引の現状とこれから

特集 1	個人間取引増加の背景と課題	1
特集 2	個人間取引にかかわる法規制	5
特集 3	フリマサービスに関連する消費生活相談	9
消費者問題アラカルト	新教材「デジタル社会の消費生活」ーデジタルをデジタルで学ぶー	11
中古住宅を買うとき売るとき	不動産売買契約書（その2）	15
森林が支えてくれる私たちの生活 ーSDGsと森林ー	森林による文化的サービス③ー森林療法、森林サービス産業ー	18
多様化・重層化するキャッシュレス決済	国際カードのしくみ（2）	20
海外ニュース	<アメリカ> 今年の夏は子どもの水の事故に特に注意を <オーストラリア> 脱炭素認証に対する消費者の意識 <ドイツ> やさしいドイツ語による消費者対応には課題も <オーストリア> 自分で年齢制限を設けないで	23
消費者教育実践事例集	クイズや工作で学ぼう！身近なインカール消費 ー港区の協定木材と福祉製品で小物を楽しく作ろう！ー	25
気になるこの用語	債権の消滅	27
相談情報ピックアップ	脱毛エステの通い放題コースの中途解約・精算トラブルに注意！	29
暮らしの法律 Q&A	未成年者への債権請求 誰に支払い義務がある？	30
暮らしの判例	外貨建て保険契約の勧誘について適合性原則違反であるとして、 消費者からの損害賠償請求を認容した事例	31
誌上法学講座	これからの製造物責任法ー司法と立法の責任ー	35

個人間取引の現状とこれから

特集
1

個人間取引増加の背景と課題



宮木 由貴子 Miyaki Yukiko

株式会社第一生命経済研究所 取締役 ライフデザイン研究部長兼主席研究員
消費スタイル・消費者意識が専門。各種政府委員会委員を務める。著書に「幸せ」視点のライフデザイン』（共著、東洋経済新報社、2021年）など。令和2年度消費者支援功労者表彰「内閣府特命担当大臣表彰」受賞

個人間取引とは

この20年足らずで、私たちの消費を取り巻く環境は大きく変わりました。その構造を変えたのがインターネットです。インターネットの普及により、私たちには安価にいつでもどこでも簡単につながる環境がもたらされました。これにより、私たちは電子商取引という「自宅に居ながらにして買い物ができる環境」、とりわけそれを「CtoC」という消費スタイルで行える機会を得ました。

CtoCというのは、いわゆる「Consumer to Consumer」の取引のことで、消費者同士が行う個人間取引、具体的にはフリマアプリで行う取引や、ネットオークションなどを指します。経済産業省によれば、CtoCの推定市場規模は1兆9586億円(2020年)とされ、コロナ禍における外出自粛などの影響もあって、2019年から12.5%増加しています。

従来、消費は「供給者」である事業者や生産者から「消費者」である個人に対してモノやサービスが流れるかたちで行う「BtoC」(Business to Consumer)のスタイルが一般的でした。そして、最終的に商品やサービスが消費者に届くまでのプロセスに、事業者間の取引として「BtoB」(Business to Business)があるという考え方をされていました。しかし、昨今、消費者同士が

商品やサービスをやり取りし合うCtoCでの消費が増加しています。これは、消費者自身が、自分の持ち物やサービスを別の消費者に対して直接販売する形態での消費行動です。

個人間取引の拡大の背景

①環境整備

個人間取引が拡大している背景としては、いくつかの点が挙げられます。

最も大きな要因は、インターネットの高速化や流通情報の増加といったインフラ面の充実です。これにより、写真や動画などのやり取りも迅速かつ簡単に行えるようになりました。また、インターネットはこれまで出会うことがなかった人たちがつながるきっかけを創出し、「買いたい」「売りたい」という需給のマッチングを容易にしました。加えて、従来は探すのが難しかったレアな商品や、一般の市場に出回らないような商品についても、インターネット上で簡単に探すことができるようになりました。

こうしたインターネット環境の利点を最大化しているのが、個人におけるスマートフォンの普及と関連するアプリの充実といえます。パソコンを立ち上げてインターネットに接続していた時代から、いつでもどこでも高速のインターネット回線にアクセスできるようになったこと、さらにはアプリを使って誰もが簡単に端末を操

作できるようになったことが、気軽な個人取引を後押ししているといえます。「衝動買い」という言葉はこれまでもありましたが、「衝動売り」は、インターネットとスマホがなければできないことだといえるでしょう。

②消費者意識・事情

消費者サイドからみた個人取引の動機としてもっとも強いのは、個人間取引によって比較的容易に「お金が入る」(売る側)・「安く買える」(買う側)という点といえます。「店舗まで行かなくてよい」「簡単に買える」というメリットもあるでしょうが、これらは通常の宅配やネットショッピングでも変わりません。

また、モノ消費からコト消費への変化に見られるように、消費者において「持つこと」が豊かさを意味しなくなったことも挙げられます。「多くのものを所有する」ことよりも、「多くのものを利用する」消費スタイルにシフトした人たちは、「買ったものを数回使ったら売却して、違うものを購入する」「新品にこだわらず、誰かが売りに出したものを中古で買う」というかたちでの消費を行うことが少なくありません。はた目には、その人のモノなのか/レンタル品なのか、新品として手に入れたものなのか/中古品なのかといったことなど分かりませんから、消費者自身が気にならなければ、安価にいろいろなものを身に着けたり所有している状況を楽しむことができるというわけです。これにより、従来であればストックされていたようなものが、活発に動くようになったといえます。

加えて、家に収納スペースが十分ないという点も挙げられます。家にあふれたものをトランクルームなどに格納したり、事業者に預かってもらったりという人もいますが、ファッションアイテムや滅多に使わないものなどは、ストックしておくよりも要るときに気軽に購入するか、中古品やレンタル、シェアリングでよいと考える人が増えました。断捨離・ミニマリストといわれるように、家に多くのものを持たず、

すっきりと暮らしたいというライフスタイルニーズも近年高くなっています。

従来、中古品や「共有」というかたちでの消費は、新品を単独で所有できない状況下で行われたケースが多かったため、年代が高いとそうした消費スタイルに抵抗感がある人もいます。しかし、こうした考え方を変化させてきたのが、SDGsに代表されるような、地球環境や循環型消費に対する意識喚起であるともいえます。「ケチ」としてネガティブ視された行動が、「エコ」というポジティブな行動に転換されたといってもよいでしょう。

コロナ禍で起きた消費における「つながり希求」

こうした個人間での売買は、移動を伴わずに行えることから、移動が制限されたコロナ禍において従来以上に支持されたと考えられます。実際、コロナ禍で在宅時間が増えたことで、家の片付けに取り組んだ人も多く、在宅でお金を得ながらモノを手放せる個人間売買のニーズは高まりました。

第一生命経済研究所では、過去4回にわたって、「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」を実施しています。第1回調査は最初の緊急事態宣言発出直前の2020年4月上旬に、第2回調査は最初の緊急事態宣言解除直後の同年5月中旬に、第3回調査を同年9月中旬に実施し、第4回調査をその1年後の2021年9月中旬に実施しました。

初期の頃の結果としては、健康不安が高く、日用品や食品などの確保における過剰反応からの消費環境の混乱などが目立っていましたが、調査を重ねるごとに消費においてもニューノーマルともいえるべき変化や適応がみられ、消費者の行動が徐々に落ち着いていったようすが確認されています。その中で、特徴として挙げられるのが、移動が制限されたことによる「宅配・インターネットショッピング」の利用の増加と、物

理的なつながりが分断されたことによる「つながり希求」の高まりでした。

消費における「つながり希求」については、いくつかの側面から確認できます。まず、コロナ禍においても支援消費・応援消費というかたちで、生産者や事業者を支援したいと考える消費者が多くいました。支援消費・応援消費は、2011年の東日本大震災の際に^{ほうが}萌芽・定着した消費スタイルで、いわゆる消費者による「買うことで支援・応援」するものです。また、クラウドファンディングというかたちで、事業者を支える動きも生じました。「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買うことで助けたい」と考える人は、第1回調査時点から第2回調査にかけて7.4ポイント上昇して81%になりました。実際に「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買いたい・買うようにしている」との回答は、第3回調査で49.9%、その後別途行った「ライフデザインに関する調査」(後述)で同様に尋ねたものでは52.3%、第4回調査で62.4%となっており、コロナ禍によって長引いている事業者への負担を考えた消費スタイルを意識した人が一定数いたことを示しています(図1)。

また、人との物理的なつながりが遮断されるなかで、エッセンシャルワーカー(EW)に対する強い感謝の気持ちを持った消費者が多いことも確認されています。EWというのは、医療現場で

働く人たちが、販売・物流・交通機関など、日常生活を支える、リアルで人と接触せざるを得ない仕事に従事している人たちです。同調査によると、85%以上の人たちがEWに対して感謝の気持ちを持っていました。こうした感謝の気持ちは、募金や必要な物資の寄付、SNSなどを通じた激励や感謝のメッセージ、医療従事者への感謝の気持ちを表明する「ブルーライトアップ運動」などで表明されました。いわば、まったくの見ず知らずの他人に対して、多くの人が思いを寄せるといふ現象が起きたわけです。これも、1つの「つながり希求」ととらえられます。

コロナ禍において在宅時間が増え、こうした「つながり希求」が高まった点も、個人間取引への関心を高めたと考えられます。買い物行動においては、店舗に行って店員やスタッフとコミュニケーションをしたり、商品を手にとって眺めたりということも重要な価値の1つですが、コロナ禍における行動制限はこうした価値の享受に制約をもたらしました。無論、宅配やネットショッピングで用が足りたという人もいますが、こうした「つながり希求」によって、個人でのやり取りを楽しむ観点から、個人間取引にトライした人も少なくないと思われます。

消費意識の年代比較

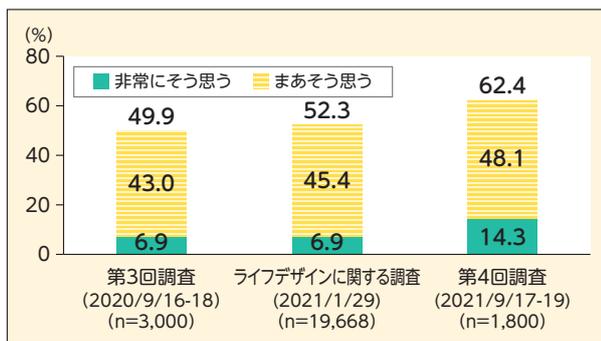
実際に消費者の意識が年代ごとにどのような状況にあるのかについて、当研究所が2021年に実施した「ライフデザインに関する調査」から概観します。

まず、「今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」とする人は全体的に多く、特に男性より女性で、さらに年代が高いほど多いことが分かります。女性の60歳代では9割近くが回答している状況です(図2)。

さらに、「モノを捨てることに抵抗がある」とする人は、特に女性の20歳代から40歳代にかけて過半数を占めています(図3)。

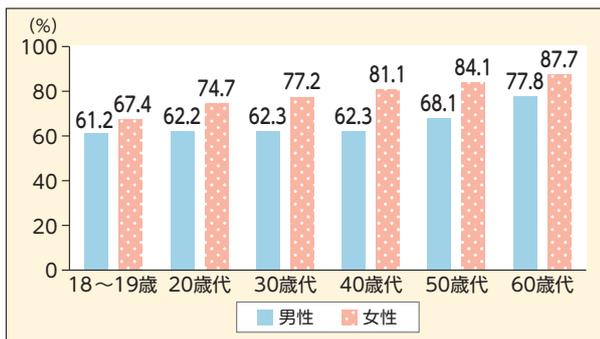
こうした中、「中古のモノを買うのに抵抗がな

図1 新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買いたい・買うようにしている



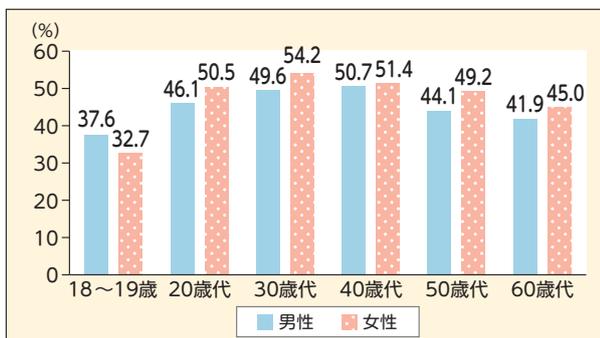
資料：第一生命経済研究所「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」第3回調査 第4回調査 同「ライフデザインに関する調査」(2021)

図2 今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい(n=19,668)



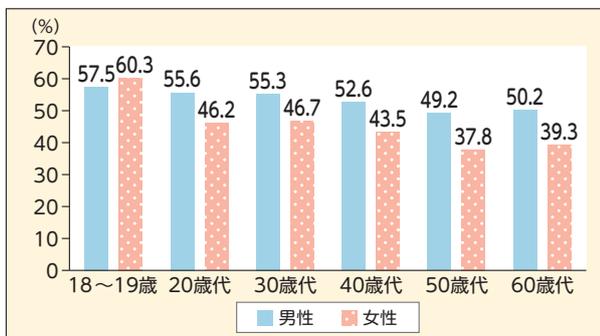
注：「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計値
資料：第一生命経済研究所「ライフデザインに関する調査」(2021)

図3 モノを捨てることに抵抗がある



注：図2と同じ 資料：図2と同じ

図4 中古のモノを買うのに抵抗がない



注：図2と同じ 資料：図2と同じ

い」との回答をみると、全体的な傾向としては20歳代以降では女性より男性で割合が高いこと、年代的には10歳代から40歳代くらいまでの抵抗感が比較的低いことがわかります(図4)。

こうした年代ごとの差異からは、個人間取引におけるそれぞれの事情や背景とそれに基づく意識やニーズがうかがえます。個人間取引の拡大については、多様な背景があると既述しましたが、消費者側の背景としても「物理的な制約」や「捨てられない意識」などがあること、さらにコロナ禍で「つながり希求」が芽生えたことなど、

多様な要因があるといえそうです。

加えて、一言で「個人間取引」といっても、そこで交換されるもの自体も多岐にわたり、包括的にとらえて論じるのは非常に難しいといえます。

個人間取引の課題に対する意識喚起・啓発のあり方

個人間取引においては、「BtoC」で行われる取引以上に複雑な課題やトラブルが生じる可能性があります。実際、「インターネット上で見た商品と異なるものだった」「ブランド物だと思っていたのに偽物だった」「振り込みをしたのに商品が届かない」など、単なる錯誤や行き違いによるものから犯罪にかかわるものまで、トラブルの内容は多岐にわたります。

手軽で便利な個人間取引を経済成長につなげていくには、環境整備とともに消費者の意識醸成が不可欠となります。しかし、こうしたトラブルを未然に回避すべく「注意をする」といっても、何をどう注意したらよいのかも分かりづらく、信頼性の高いサイトやアプリを選ぶ基準も明確ではありません。

だからといって、事前の注意喚起や対策をしなくてよいというわけではありません。意識喚起や啓発においては、それぞれの属性のタイプやニーズ、背景等を踏まえ、いかにそれぞれの消費者に「刺さるか」を意識した情報発信が必要であると考えられます。さらにそうした発信と併せて、トラブル遭遇時の対応や相談窓口などについても浸透させていく必要があります。

意識喚起や啓発に用いる情報ツールの選択もポイントとなります。情報過多社会ともいえる現代において、人は見たい情報しか見ない傾向があります。まずは、いかに対象とする消費者に対して、効果的に目に触れるような情報発信を行うかが重要です。それぞれの消費者が、それらの課題と対策を「自分ごと」とであると認識できるような内容と見せ方で発信していくことが、今後求められるポイントといえるでしょう。

個人間取引にかかわる法規制



高木 篤夫 Takagi Atsuo 弁護士

日弁連消費者問題対策委員会委員（前副委員長・前電子商取引・通信ネットワーク部会長）。東京弁護士会消費者問題特別委員会委員長。国民生活センター紛争解決委員会特別委員。IT関係法務、消費者問題に取り組む



インターネットオークションやフリマサービスなどDPF(デジタルプラットフォーム)を介した個人間取引が拡大していますが、個人間取引は、いわゆるCtoC取引が中心となるため、消費者保護にかかわる法律が適用できないことが多いといえます。個人が、例えば不用品処分目的といった消費者の立場で取引をする場合は、CtoC取引として法律関係を検討することとなりますが、個人であっても事業者として取引する場合には、個人事業者として事業者に対する規制が及ぶこととなります。個人が一般的な社会生活領域を越えた取引を行うことも容易にできるようになったことで、明示的に個人事業者として振る舞っていない、一見消費者とみられるが実質的には事業者である、いわゆる「隠れB」の存在が問題となっています。事業者か消費者かの境界線は曖昧なために、個人が売主等として取引をする際には、自己が消費者か事業者かどのような法規制に服するかの判断が必要になるのが現状です。

事業者か消費者か

特定商取引法は「販売業者^{また}又は役務の提供の事業を営む者」*1(以下、販売業者等)に対する規制をしていることから、個人が事業者か否かの判断基準について「インターネット・オークシ

ョンにおける『販売業者』に係るガイドライン」*2が定められています。これによると、販売業者とは、販売を業として営む者を意味しますが、「業として営む」とは、「営利の意思」を持って「反復継続」して取引を行うことをいうとされます。そして営利の意思の有無は客観的に判断するものとされています。例えば、転売目的で商品の仕入れ等を行って販売すれば営利の意思があると判断されます。

営利の意思と反復継続は、インターネットオークション以外の場における取引も含めて総合的に考慮して判断されます。このガイドラインは、商品の種類に応じた出品点数等の数値基準をもって判断するものとしていますが、この数値基準は絶対ではなく、個別事案ごとに客観的に判断されるものとされます。例えば、インターネットオークション上での出品点数にかかわらず、ほかの場所での販売も業として行っていると判断されれば販売業者等と判断されることになりますし、多数の出品でも不用品処分目的とみることができれば販売業者等には該当しないものとされます。

したがって、このガイドラインで示された数値基準は、あくまで目安として考えるべきものということができます。

ただし、これは、インターネットオークシ

*1 消費者庁「特定商取引に関する法律等の施行について」第2章第1節1(12)(2022年6月22日)
https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02_00.pdf

*2 https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220601la02_01.pdf

ンに対象を限定しているために、個人間取引すべての判断の指針にはなり得ず、例えばシェアリングエコノミーなどの個人間のサービス提供については対応し切れていません。

2022年5月に施行された「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律(以下、取引DPF消費者保護法)」においても「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律における『販売業者等』に係るガイドライン」^{*3}が示されています。販売業者等の定義は特定商取引法の「インターネット・オークションにおける『販売業者』に係るガイドライン」の定義と同じものです。ここでも営利の意思と取引の反復継続性を総合的に考慮して判断するものとして、営利の意思も客観的に判断されるとしていますが、このガイドラインでは、役務(サービス)も含めて基準を示すとともに、考慮要素についても、商品・役務そのものに着目した考慮要素、販売・役務提供の方法や付随事項に着目した考慮要素を具体例を含めて挙げて、当該事案における個別具体的な事情を総合的に考慮して判断されるのが適当とされています。

特定商取引法と取引DPF消費者保護法における事業者は、「営利の意思」を要素としていますが、例えば消費者契約法では、営利・非営利を問わず一定の目的をもってなされる同種の行為を反復継続的に遂行することで事業者とされ、景品表示法における事業者は営利を目的としているかを問わず、反復継続的に経済活動を行っている者は広く事業者としてとらえられています。このように、事業者性についての統一的な基準がなく、個々の法令によって範囲が異なる可能性があることには注意しなければなりません。

個人間取引の法的規律 (取引当事者関係)

事業者でない個人が、不特定多数の消費者に対して販売等を行うことは伝統的な取引方法では想定されていなかったために、個人間取引に関する統一的なルールは未整備の状態にあるといえます。

個人間取引がCtoC取引となる場合には、特別法による消費者保護規定によって規制されることはないため、一般法たる民法によって規律されることとなります。例えば、契約の成立、不成立、無効、取消しについては、民法の意思表示規定や一般法理によって規律され問題を解決することとなります。

また、履行上のトラブルについては債務不履行(履行遅滞、履行不能、不完全履行)責任、契約不適合責任、不法行為責任など民法の適用によって責任を考えることとなります^{*4}。

BtoC取引になる場合には、特定商取引法、消費者契約法、電子消費者契約法、景品表示法等の消費者保護関係法が適用され、法の適用に関する通則法や民事訴訟法等の消費者保護規定が適用されてその規律に服することとなります。また、事業者と判断されれば各種の個別の業法の規制も適用される可能性もあります^{*5}。

個人間取引の法的規律 (DPF提供者との関係)

個人間取引は、現在では取引DPF上で行われることが一般となっています。取引当事者となる個人は、DPF提供者との間では、DPFの利用について当該DPF提供者との間での利用規約によって規律されているのが一般です。個人は、

*3 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/digital_platform/assets/consumer_policy_cms104_220428_004.pdf

*4 経済産業省「電子商取引及び情報取引等に関する準則(令和4年4月版)」(以下、準則)
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20220401-1.pdf
I-8-2「取引当事者間の法的関係」等では、個人間売買についての法的論点について解説している

*5 2018年時点のものだが、個人間取引を含むプラットフォーム事業者関連の法令等については、内閣府消費者委員会事務局「オンラインプラットフォームが介在する取引に関連する法令等の整理」
https://www.cao.go.jp/consumer/history/05/kabusoshiki/online_pf/doc/008_181113_shiryu2.pdfが参考になる

DPF 提供者が提示する利用規約に同意してはじめて個人間取引ができることになり、取引をする個人はDPF 提供者が設定した利用規約に従うことが必要となっています。

DPF 提供者は、利用者間取引について、取引に実質的に関与しない場合には責任を負わないのが原則とされています。ただし、例外的に、取引の場やシステムを提供していることに伴う一定の注意義務を認める余地はあるといわれています*6。

現状では特に注意義務を定める法律はなく、裁判例では一般論としては注意義務が認められていますから、事案に応じた義務が認定されううえでDPF 提供者に取引に関する責任を認められる可能性はあります*7。

単にDPF を取引の場としてだけみるのではなく、DPF の利用が取引に不可欠な前提となっており、DPF 提供者が設定・提供するシステムやルールとDPF 提供者に対する信頼を基礎とした取引であるという三者の取引構造から、DPF 提供者も個人間取引において一定の責任を負うのではないかとの議論もされてきています。

個人間取引の売主・サービス提供者となる場合の留意点*8

売主・サービス提供者となる場合には、自己が販売業者等となるか否かによって取引に対する規制が及ぶか否かの違いが生じるので、自己が販売業者等に該当することになるか否かを適切に判断して行動することが必要になります。

特定商取引法で販売業者等と判断されれば、同法において表示義務が課せられ(11条)、誇大広告等が禁止(12条)されるなどの規制に服することになります。また、これらの規制違反につ

いては行政処分や刑罰の対象となり得るので注意が必要です。

他方で、取引DPF 消費者保護法は、もっぱら取引DPF 提供者に対する努力義務を定めているものですが、その対象となる取引は事業者と消費者間の取引とされています。そのため売主等となる個人も販売業者等と判断されれば、売主等の情報開示義務の対象となる可能性があります。

前述のとおり売主等の個人が事業者と判断される場合には、消費者契約法、電子消費者契約法、景品表示法が適用されて、契約の規律や広告表示にもこれら法律による規制を受けることとなります。法の適用に関する通則法、民事訴訟法等の消費者保護規定も適用されることとなり、民法とは異なるルールも適用されます。

さらに、個人が事業者として取引する場合には、貸金業法(16条)、旅行業法(12条の8)等の業務に関連する特別法において虚偽誇大広告等の禁止規定がありますし、そもそも業法では届出制や登録制、許可制といった開業規制がなされていることが多いので、無許可営業等といった違法行為に当たらないかの確認が必要になってきます。

また、売主が事業者でなくても、医薬品、医療機器や食品の取引については、医薬品医療機器等法(66条)と健康増進法(65条)で虚偽誇大広告等が禁止されているほか、営利目的の特定のチケット転売も禁止されています。事業者でない個人が販売するといっても、法規制が及ぶ場合があることには注意が必要です。

*6 準則(前掲*4) I-7「アプリマーケット運営事業者の責任」I-8-1「ユーザー間取引に関するプラットフォーム事業者の責任」等を参照

*7 名古屋地裁平成20年3月28日判決では、インターネットオークション運営者について、「信義則上、利用者に対して欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務を負う」としたが、当該事件では義務違反を認めず、また、東京地裁令和4年4月15日判決では、少なくとも当該取引時点(2016年6月)では出店・出品審査義務や保険・補償制度構築義務は認められないとしている

*8 消費者庁「デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」(2020年7月1日) https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms101_200701_02.pdf が公表されている。ここでは、個人間取引について消費者の安全・安心な利用を確保する観点からDPF事業者によってさまざまな対策が取られているものの、潜在的な消費者トラブルの発生を未然に防止するために出品者側と購入者側双方について一般的な取引の流れに沿った留意事項を示している

個人間取引の買主となる場合の留意点

個人間取引においては、売主等が事業者と判断されなければ、消費者保護のための法律や規定の適用がないため、民法上の契約に関する問題として処理せざるを得ません。また事業者と判断されたとしても、個人事業主としての自覚があるとは限らず、問題が起きたときの対応について十分なスキルや法的知識があるとは限りませんし、取引相手の信用性の判断はしづらく、出品者等の評価等に頼ることもリスクがあるということは十分に認識しておくことも必要です。

そして、個人間取引は匿名性の高い取引となることも多く、DPF上で取引の相手との連絡手段が確保できているかも確認しておかないとトラブルが起きた場合の解決に困難を来すこともままあります。

商品やサービスの内容について、インターネット上の表示や画像だけでどこまで実物と相違ないほどに確実に認識できるのかということや、売主等が示した商品やサービス内容が取引するかを判断するための適切な表現であるのか、取

引の条件等について確認したうえで慎重に検討して取引をすることが、取引後のトラブルを防止するためには必要です。

売主等には、個人であっても事業者とみられれば一定の行政規制がかかっている場合もありますが、必ずしも売主等がそれら規制を適切に認識しているとは限らないため、個人間取引では、販売することが法的に問題ないものであるのかや、生命・身体・財産に危害を及ぼす可能性のある製品であれば適切な表示や問題がない商品であるかについて判断したうえで取引をする必要性があります。

個人間取引は、DPFを介して取引が行われることがほとんどですが、トラブルが生じた場合には、個人間取引では原則として当事者間の問題として扱われてDPF提供者が十分に対応してくれるとは限らないものであることも留意しておく必要があります。個人間取引を扱うDPF提供者の多くは、利用者との間で利用規約などで適正な取引や紛争解決についての一定のルールを設けて対策を取っていますから、自己が利用するDPFのルールをあらかじめ確認しておくことが望ましいといえます。

表 個人間取引において適用される主な法令

売主・役務提供者	法令	規制の内容
消費者および事業者	民法	意思表示、契約、不法行為等の民事一般法
	医薬品医療機器等法	虚偽誇大広告等の禁止(66条)
	健康増進法	虚偽誇大広告等の禁止(65条)
	チケット不正転売禁止法	不正転売と同目的による譲受けの禁止(3条、4条)
事業者	消費者契約法	事業者・消費者間契約について取消権・不当条項規制等
	景品表示法	不当表示(優良誤認・有利誤認)の禁止(5条)
	特定商取引法	事業者と取引内容についての表示義務(11条)、虚偽誇大広告規制(12条)
	取引DPF消費者保護法	取引DPF提供業者の情報開示義務の対象(5条)
	貸金業法	登録制(3条)、虚偽誇大広告等の禁止(16条)
	旅館業法	許可制(3条)
	住宅宿泊事業法	住宅宿泊事業者は届出制(3条)
	古物営業法	許可制(3条)
	貨物自動車運送事業法	貨物軽自動車運送事業は届出制(36条)
	火薬類取締法	許可制(5条)
製品安全関係法 (消費生活用製品安全法、電気用品安全法、ガス事業法、液化石油ガス法)	届出制、製品の表示義務等	

筆者作成

※法令により事業者の範囲が異なる場合があることに留意

フリマサービスに関連する消費生活相談



国民生活センター相談情報部

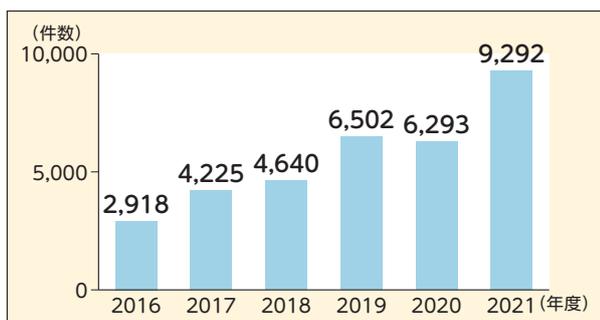
フリマアプリ等で個人同士が商品等を取引できるフリーマーケットサービス(以下、フリマサービス)の利用が増えるなかで、個人間取引、プラットフォームが介在する取引ならではのトラブルが増加しています。本稿では、フリマサービスに関連する消費生活相談の現状とトラブルにあわないための対策についてまとめます。

相談の傾向

① 年度別相談件数

PIO-NET^{*1}によると、フリマサービスに関連する消費生活相談件数は増加傾向にあり、2021年度は約1万件近く寄せられています(図1)。

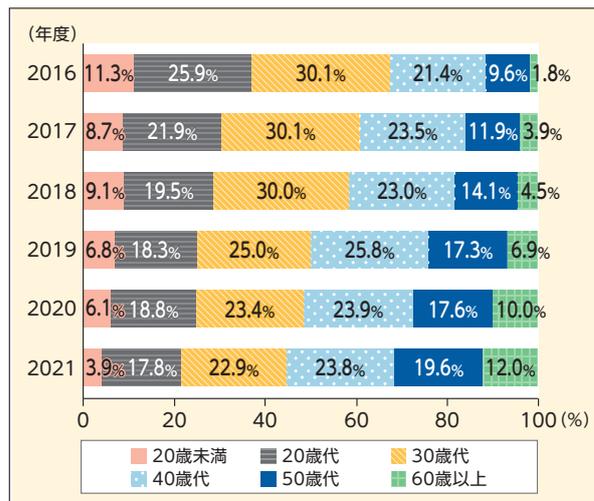
図1 PIO-NETにみるフリマサービスに関連する相談の年度別件数



② 契約当事者の年代

契約当事者の年齢をみると、50歳代以上の相談件数が年々多くなっています。フリマサービスの利用は年齢層を問わず広がっており、相談内容をもってもすべての年代で注意が必要です(図2)。

図2 契約当事者の年度別・年代別相談割合



(不明・無回答を除く)

相談事例と特徴

相談事例では、①購入者からの相談、②出品者からの相談がみられます。また、③未成年者に関する相談もみられます。

① 購入者からの相談

事例1 フリマアプリでブランドバッグを約4万円で購入した。商品のシリアル番号が表示されていたので本物だと信じて購入した。商品が届き、念のため商品をデパートで見てもらったところ、正規品ではないとのことだった。アプリの運営事業者に事情を伝えて返金を求めたが、「既に取り引が完了しているので対応できない」との回答だった。(契約当事者：50歳代、女性)

*1 PIO-NET(パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。本稿のデータはいずれも2022年5月末日までの登録分

購入者からの相談では、「壊れた商品・偽物等が届いた」「届いた商品が写真や説明文と違う」など、購入した商品の状態に問題があったことを理由に、返金やキャンセルを求めたいという相談が多くみられます。

フリマサービスの多くは、「エスクローサービス」というしくみになっており、①購入者が支払った商品代金はいったん運営事業者が預かり、②出品者から購入者に商品を送付し、③商品を受け取った購入者がアプリ上で出品者の評価を行い、運営事業者に商品受取の通知をすることで、④運営事業者から出品者に代金が支払われ、取引が完了します。

トラブルの多くは、購入者が商品の状態をよく確認しないまま、アプリ上で商品受け取りの通知をして取引が完了してしまい、後になって商品の状態を確認して問題を見つけています。

②出品者からの相談

事例2 フリマアプリでブランドの靴を約6万円で出品し、購入された。商品を送ったところ、購入者から「届いた商品は偽物だ」と言われ、アプリの運営事業者にもそのことを伝えたようだ。自分も運営事業者に商品が本物であることを説明したが、運営事業者から「当事者間で話し合っしてほしい」と言われ、何も対応をしてくれない。商品も返却されず、代金も受け取れない。

(契約当事者：40歳代、女性)

出品者からの相談では、商品をきちんと発送したにもかかわらず、購入者から「商品が届かない・届いた商品が写真や説明文と違う」などを理由に「代金が受け取れない・返金やキャンセルを求められた」という相談がみられます。

購入者と出品者との間で、「商品が届かない」「確かに送った」や「偽物だ」「偽物ではない」など、双方の主張が食い違うことからトラブルに発展しています。

フリマサービスは個人間取引であり、取引相手はプロの事業者ではありませんので、トラブ

ルの解決も慣れていません。また、当事者間で解決できず、運営事業者に介入を求めても、取引の場を提供するプラットフォームであって、取引の当事者ではないため、「当事者間で話し合うように」と言われ介入してもらえないケースもあります。利用規約でも「運営事業者は利用者間のトラブルに原則介入しない」などと定めています。

③未成年者に関する相談

事例3 高校生の息子がフリマアプリで後払い決済システムを使って約5万円の買い物をしていたようだ。息子はアルバイトをしていないので支払う能力はない。保護者として同意した買い物ではないので、未成年者契約の取消しがしたい。

(相談者：40歳代、男性[契約当事者の父親]、
契約当事者：10歳代、男性)

未成年者に関する相談では、保護者の承諾なく高額な購入をしていた、家の物を無断で出品して売ってしまっていた、酒類やたばこなどを購入していたという相談も寄せられています。

トラブルにあわないために

フリマサービスを利用する際は、トラブルにあわないために次のような点に注意しましょう。

- ・フリマサービスは個人同士の取引です。トラブルが発生したら、当事者間で解決を図ることが求められます。商品の状態などに疑問がある場合は取引前に質問して疑問を解消しましょう。
- ・当事者間で話し合っても解決しない場合は、運営事業者に事情を伝え、調査等の協力を得られないか確認してみましょう。
- ・利用規約等で禁止されている行為は絶対に行わないようにしましょう。運営事業者はトラブルを防止するために、利用規約等で禁止行為や出品禁止商品等について定めています。
- ・未成年者が保護者の同意なくフリマサービスを利用してトラブルにならないように、家族等で利用方法を十分に話し合しましょう。



新教材「デジタル社会の消費生活」 — デジタルをデジタルで学ぶ —

坂本 有芳 Sakamoto Yuka 鳴門教育大学大学院学校教育研究科 教授
消費者庁新未来創造戦略本部客員主任研究官として多数の実証研究に携わるとともに、デジタル化に対応した消費者教育の教材開発や効果検証を行っている

教材開発の背景と経緯

消費生活のさまざまな場面で加速するデジタル化への対応として、消費者庁では2020年7月に「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」を取りまとめました*1。検討会では、広がりを見せるさまざまなデジタルサービスごとにリスクやトラブルを示し、デジタル社会に対応した消費者教育をライフステージに応じ体系的に進める重要性を指摘しました。特に高校生・大学生については2022年4月からの成年年齢引下げを踏まえて実践的な消費者教育が必要であると同時に、学校から離れた社会人や高齢者に対する教育も重要と提言しました。

2021年5月には、第4期消費者教育推進会議「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」にて、デジタル化に対応した消費者教育で重点化すべき内容を検討しました*2。

これらの会議で提言された主な内容は表1のとおりです。デジタルサービスの理解やデジタル技術の活用などデジタル化に伴って新たに必要な教育と、批判的思考力や判断力など強化が必要なものを指摘しています。

並行して同庁新未来創造戦略本部では、2020年11月に「消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向けた有識者会議」(以下、有識者会

議)が組織され、デジタル化への対応を教材としていかに具体化するかを検討しました*3。本稿では一連の会議で委員を務め、有識者会議座長として教材開発に携わった筆者が、開発側の立場から教材や実証事業の概要を示します。

教材のコンセプト

消費者保護のための啓発用デジタル教材の開発は2021年6月からスタートしました。検討会での提言を踏まえ、教材は高校生向けと成年消費者向けの2種類を開発することとなりました。

図1は教材の入り口となるウェブポータルサイト*4のイメージ図です。世代問わず受け入れられるようシンプルなデザインになっています。教材の主なコンセプトを紹介します。

図1 ウェブポータルサイトのイメージ図



※有識者会議報告書より

(1) デジタルをデジタルで学ぶ

1点目のコンセプトは本稿の副題にもあり「デジタルをデジタルで学ぶ」です。表1にあるように、デジタルサービスのしくみやリスクの理解を、デジタル技術を活用して学ぶ教材としています。急速に普及したオンライン授業やeラーニングに対応した教材を用意すること、そして

*1 消費者庁「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」(2020年7月)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_003/assets/review_meeting_003_200731_0001.pdf
*2 消費者庁「第4期消費者教育推進会議取りまとめ」(2021年9月)55-79ページ
https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting_materials_4/assets/meeting_materials_4_210928_0001.pdf
*3 消費者庁「消費者保護のための啓発用デジタル教材を活用した調査実証事業(実証・調査事業報告書)」(2022年3月)
https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/demonstration/assets/future_caa_cms201_220330_03.pdf
*4 ウェブポータルサイトは、公開に向けた準備中(2022年8月時点)



教える側、学ぶ側がデジタルツールやコンテンツに触れる機会を増やすことをめざしています。

表1 求められる消費者教育

必要な教材	<ul style="list-style-type: none"> 学校教員の支援となる補助教材：「家庭科」や「情報科」等、教科の内容に応じたもの 情報が最新にアップデートされ、使い手がカスタマイズできるような編集可能なもの オンライン授業やeラーニングを念頭に、動画等のデジタルコンテンツを含めたデジタル技術の活用 ＝デジタルで学ぶ
重点化すべき内容	<ul style="list-style-type: none"> デジタルサービスのしくみやリスクの理解 ＝デジタルを学ぶ <ul style="list-style-type: none"> インターネット上の取引における契約 デジタルサービス利用による個人情報の提供と広告表示 キャッシュレス決済の活用に伴う支出管理 批判的思考力に基づく確かな判断 デジタル技術を活用した情報の収集・発信

※脚注*1および*2を基に筆者作成

(2)「自分ゴト化」する

2点目のコンセプトは「自分ゴト化」です。学習の効果を高めるために、これから学習する内容が自分自身の生活と直結すると実感できるよう注力しました。例えば動画コンテンツでは、高校生、成人の生活に基づいたストーリーや、登場人物による体験を入れることで気づきを促すようにしています。高校生向けのモデル授業プランでは、各時限の冒頭に設けた学習目標のスライドでイラストを用いて身近な事例を紹介するなど、問題意識を明確にした後に授業に入れるよう工夫しました。

(3)主体的な学び、判断力の育成

3点目のコンセプトは、「主体的な学び、判断力の育成」です。高校生向け教材で最も重要な点は、デジタル化する消費生活において18歳から成人として責任ある意思決定ができるようにすることです。デジタル教材では消費生活に関する基本的な知識を増やすとともに、自身の生活に有用なものを自分で決めるといった主体的な取り組みが必要な学習活動を組み込み、さまざまな情報を比較して選択する機会を設けています。

開発アイテムの種類と仕様

デジタル社会に対応した消費者教育をライフステージに応じて体系的に進められるよう、教材は高校生向けと成年消費者向けを開発しまし

た。各教材の開発アイテムの種類と仕様を紹介します。

(1)高校生向け教材

図2は高校生向け教材の概要を示したものです。検討会での「教科の内容に応じた、教員の支援となる補助教材の提供等が重要」という提言を踏まえ、高校生向け教材は家庭科の授業を想定したモデルプランを用意しました。2022年4月より全面実施となった新学習指導要領を踏まえた内容となっています。学習目標や知識を学ぶためのパワーポイント形式のテキスト、リスクやしくみを学ぶ動画、取引や生活設計などを疑似体験するアプリ、そして調べたりまとめたりといった主体的学習のためのワークシート(パワーポイント)を用意しています。

テキストとワークシートは、説明や画像の組み換えが自由に行えるかたちで公開されています。授業で使用の際に生徒に合わせて、強調したい内容を追加したり、表現を修正したりして使っていただければと思います。

(2)成年消費者向け教材

成年消費者向け教材は、eラーニングアプリ^{*5}と動画で構成され、いつでも、どこでも、誰でも見られるかたちで公開できるよう開発しています。概要は表2のとおりです。

eラーニングアプリは若年者層と中高年層向けの2種類があり、動画で学び、学習内容をクイズで確かめるかたちになっています。成年消費者向け消費者教育の課題は、教育の場を設けるのが難しいという点にあります。成人になり立ての18、19歳、特に就職して社会人になった若年者に消費者教育を届けることは大きな課題です。そこで企業研修で使用してもらえよう、研修担当者が受講者の履歴を確認することができる管理機能も開発しました。

実証事業の概要と結果

制作したデジタル教材が、各世代に向けた効

*5 eラーニングアプリは、公開に向けた準備中(2022年8月時点)



図2 高校生向け教材の概要(抜粋)

<p>情報の収集・比較 と意思決定</p> <p>Lesson 1</p>	<p>自分が生徒の消費生活＝主体的な意思決定の力を鍛へるには？</p> <p>テキスト 学習目標</p>	<p>チェックしよう！ 「だまされやすさ」 の心理傾向</p> <p>アプリ</p>	<p>Text 意思決定の プロセスを 理解しよう</p> <p>テキスト</p>	<p>Text 主体的な 意思決定が 妨げられる場面 を知ろう</p> <p>テキスト</p>	<p>Worksheet 契約前に 必ずしよう！</p> <p>ワークシート</p>
<p>購入と契約</p> <p>Lesson 2</p>	<p>デジタル時代の様々な 購入の方法とネットを 理解しよう</p> <p>テキスト 学習目標</p>	<p>Text 契約の 基礎を確認</p> <p>テキスト</p>	<p>電子高取引に 契約とは</p> <p>動画</p>	<p>デジタル取引を 体験しよう</p> <p>アプリ</p>	<p>Worksheet まともよう！ ネット取引トラブル を防ぐための 注意点</p> <p>ワークシート</p>
<p>支払いと信用取引</p> <p>Lesson 3</p>	<p>様々な支払方法の特徴と 仕組みを理解しよう</p> <p>テキスト 学習目標</p>	<p>クレジットカ 特徴と注意点</p> <p>動画</p>	<p>キャッシュレス決済の 種類と仕組 理解しよう</p> <p>動画</p>	<p>説明しよう！自分なら どの決済もどう使う？</p> <p>ワークシート</p>	
<p>消費者の 権利と責任</p> <p>Lesson 4</p>	<p>契約成立後のトラブル どう対応すればよいだろうか？</p> <p>テキスト 学習目標</p>	<p>消費者を 保護する制度 内容を知ろう</p> <p>動画</p>	<p>Text トラブルから 消費者を守る制度 を理解しよう</p> <p>テキスト</p>	<p>消費生活センターへ 相談の仕方</p> <p>動画</p>	<p>Worksheet 考えよう！ トラブル事例の 対応方法</p> <p>ワークシート</p>
<p>生涯を見通した 経済の管理</p> <p>Lesson 5</p>	<p>近いあるお金の有効に活用するためには、 どうすればよいだろうか？</p> <p>テキスト 学習目標</p>	<p>生活設計 収入と支出、 家計の管理方法を 理解しよう！</p> <p>テキスト</p>	<p>Worksheet マネープラン シートを制作し 生活設計を学ぼう！</p> <p>ワークシート</p>	<p>Text 保険とローン を理解しよう</p> <p>テキスト</p>	<p>Worksheet 学習のまとめ</p> <p>ワークシート</p>
<p>学習の振り返りと まとめ</p>	<p>クイズで確認 消費生活の 基礎知識</p> <p>アプリ</p>	<p>デジタル社会の消費生活の 教材全般で学んだことを、 クイズ形式で確認する</p>	<p>今後の10年の ライフプランを 体験しよう</p> <p>アプリ</p>	<p>本教材で学んだ生活設計を 振り返り、資産形成のシミュレーションを行う。</p>	

出典：消費者庁ウェブサイト「『高校生向け』授業プラン：デジタル社会の消費生活」*6を基に筆者作成

表2 成年消費者向け教材の概要

eラーニング アプリ	若年者層向け 中高年層向け
動画	<p>①若者に多いトラブルについて(約4分)</p> <p>②投資などのお金に関するトラブルや悪質商法について(約5分)</p> <p>③定期購入トラブル(約4分)</p> <p>④デジタルプラットフォームのしくみ、注意点、トラブルにあった時の対応(約4分)</p> <p>⑤CtoC取引と注意点(約4分)</p> <p>⑥お金の管理(収支予算の算出、多重債務)(約3分)</p> <p>⑦製品の安全性(通販による海外取引など)(約3分)</p> <p>※一部高校生向けと共通</p>

※筆者作成

果的な消費者教育教材となっているか、教材内容の検証と教材を活用した効果的な啓発手法の検証を目的として、実証事業を行いました。概要は図3のとおりです。

(1) 高等学校における試験授業

徳島県内の高等学校2校において、制作教材

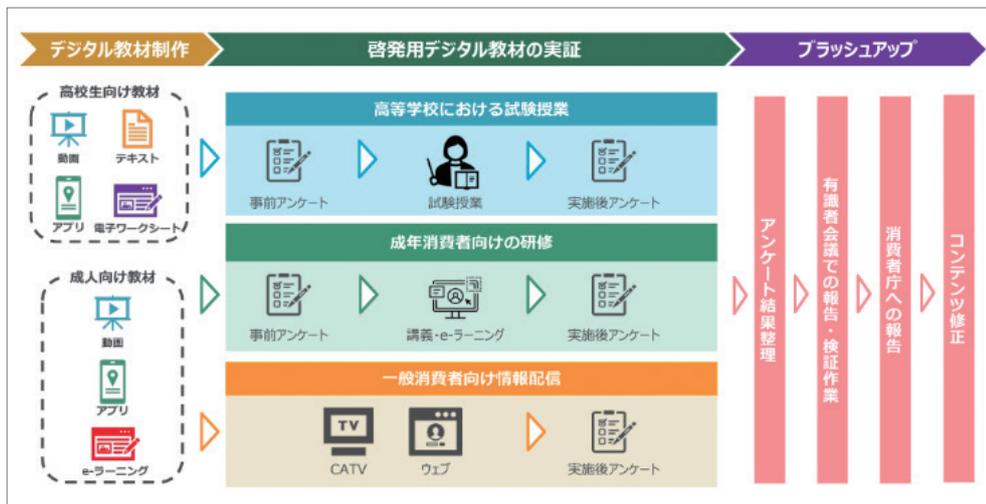
を使った家庭科の試験授業を行いました。実施した授業は実証校の教師による対面授業を3回、筆者が外部講師となって高等学校の教室と大学の研究室とをオンライン会議システムで接続した遠隔授業の2回です。有識者会議の委員が授業での教師と生徒のようすを観察し、さらに授業を実施した教師へのヒアリング、授業を受けた生徒へのアンケート調査により、教材の改善点を洗い出しました。

洗い出した改善点は、教材の文言から構成、動画の音など膨大な数に及びましたが、精力的に改善しました。デジタル教材を使う利点と、使用上の注意点は表3のとおりです。

1人1台のタブレット端末があれば、電子ワークシートを生徒に配り、タブレット上で書き込

*6 https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/demonstration/materials/lesson/
※アプリは公開に向けた準備中(2022年8月時点)

図3 実証事業の全体像



出典：消費者庁「消費者保護のための啓発用デジタル教材を活用した調査実証事業(実証・調査事業報告書)」(2022年3月)22ページ

表3 デジタル教材の利点と注意点

利点	<ul style="list-style-type: none"> ・スライド資料や動画が視覚的に分かりやすく、興味を引きつけやすい ・パワーポイントスライドや動画は、遠隔授業や自習にすぐに活用できる ・電子ワークシートを利用し、生徒が主体的に学習することができる ・授業支援アプリの併用で、ワークシートの書き込み内容が共有しやすくなり、多様な考えに触れることができる
注意点	<ul style="list-style-type: none"> ・回線不良や操作法が分からないなど、生徒がファイルへのアクセスに手間取ることがある ・生徒に電子ファイルを配布するために、別途、授業支援アプリを使うなど、教師側も操作に慣れおく必要がある ・動画での説明は、次々と先に流れてしまう。重要なところで止めて確認する、ワークシートに書き取らせるなどの工夫が必要

※筆者作成

んで使うと主体的・対話的活動が進めやすいでしょう。ただし教材のボリュームが多く、モデルプランどおりには授業が進まないことが予想されます。デジタル教材は教師だけが利用して生徒は視聴する、ワークシートは紙に印刷といった使い方も可能なので、使いやすい部分を柔軟に活用していただければと思います。

(2) 成年消費者向けの研修

成年消費者を対象とした開発教材の試用と効果の実証をするに当たって、有識者会議分科会委員の所属企業と新未来戦略創造本部が所在する徳島県の企業に協力を依頼し、社内研修として実施していただきました。

eラーニング形式でまとめた教材を、社内研修として活用するという方法には、若年者層に消費者教育を届けるうえで職域を活用する可能性

と課題が浮かび上がりました。短期間ながら多数の受講者を集めることができたのですが、協力企業のご尽力がなければ実施は難しかったと思われます。いつでもどこでも利用できる特性を活かし、社内で都合のよい時間に受講、あるいは通勤時などにスマート

フォンで受講するなど、多くの受講者に時間をやり繰りしていただきました。

受講者アンケートの自由回答欄には「知っているようで定かではない内容や身近な問題が分かりやすく解説されていて、勉強になった」「どの教材もコンパクトで分かりやすいので、電車の中でも学習可能でありがたい」などの感想が寄せられました。

(3) 一般消費者向け情報配信

一般消費者向けの情報配信として、徳島県内のケーブルテレビネットワークを介して動画12本を配信しました。徳島県消費者協会の消費生活相談員にも視聴いただくよう依頼しました。受講者に実施したアンケートでは、総じて「分かりやすかった」「勉強になった」「理解できた」という回答が得られました。配信終了後には、消費生活相談員による指摘を踏まえて、説明の文言がより分かりやすくなるよう動画の改善を図りました。

このように多くの意見を反映してでき上がったのが「デジタル社会の消費生活」です。高等学校の授業、職場の研修、地域の講座などで、活用しやすい部分だけでよいので、ぜひ多くの人に自由に使っていただければと思います。

デジタル教材を契機として、高校生はもちろんのこと、成年消費者に対する消費者教育も広く普及することを願っています。

不動産売買契約書 (その2)

中古住宅を
買うとき
売るとき



中戸 康文 Nakato Yasufumi 一般財団法人不動産適正取引推進機構 調査研究部 上席研究員
不動産適正取引推進機構では、不動産取引に関する紛争事例や行政処分事例等の調査研究を行っており、それらの成果を機関誌『RETIO』やウェブサイトにて情報提供している <https://www.retio.or.jp/>

契約解除の方法について 確認する(その2:7月号の続き)

(5) ローン特約による契約解除

ローン特約は、買主が住宅の購入資金とする金融機関の融資(住宅ローン)を、買主の責に帰さない事由により受けられなかった場合に、買主に売買契約の解除を認めるとする特約です。

万一、住宅ローンの承認が得られなかった場合に契約の解除ができないと、売買代金を準備できない買主は、手付解除を行うか、手付解除ができなければ、売主側の違約解除により違約金を支払うことになってしまいます。

売買契約書にローン特約が付されていることやその内容の確認を行います。

〈ローン特約に関する注意点〉

●事前審査が通っていても、ローン特約は付す必要がある

金融機関のローンの事前審査が通っていても、本審査で申込みが断られることは珍しいことではありません。事前審査が通っている場合においても、ローン特約を付すことは必須です。

●ローン特約の内容は明確に、ローン審査の申込みは速やかに

ローン特約による契約解除を申し出たところ、売主から「売主指定の他の金融機関にもローン審査申込みをしないとローン解除は認めない」と言われる例がみられます*1。トラブルを避けるため、ローン審査を申し込む金融機関名、

融資金額等は、あらかじめ売買契約時に明確にしておきます。

また、金融機関の審査手続きに思わぬ時間がかかる場合もありますので、ローン審査の申込み手続き等は、売買契約後速やかに行います。

●特約が「解除権留保型」の場合、ローン解除の通知は必ず契約解除期日までにを行う

ローン特約には、買主がローンの承認を得られなかった場合、契約が自動的に消滅する特約(解除条件型)と、買主が契約解除をすることができる特約(解除権留保型)とがあります。

解除条件型の場合は、ローン特約における契約解除期日までに、買主がローンの承認を得られなければ、自動的に契約は解除されます。

しかし、解除権留保型の場合、買主のローン解除は、特約の契約解除期日までに売主に通知する必要があり、その期日を少しでも過ぎてしまうと、解除ができなくなってしまいます。

ローン特約が、「解除条件型」なのか「解除権留保型」なのかの確認と、解除権留保型の場合は、ローン解除の通知は必ず解除期日までにを行う必要があることについて、注意が必要です。

(6) 買換え特約による解除

売買をする住宅への住み替えのため、買主が所有の住宅を売買して売買代金に充てる場合や、売主が住み替え先の住宅購入のため、当該住宅を売却する場合、買主(売主)は予定している住宅の売却(購入)ができなければ、当該住宅

*1 ローン特約による契約解除をめぐるトラブルがよくみられることから、(一財)不動産適正取引推進機構では「[RETIO判例検索システム]売買に関する紛争-(1)契約-ローン解除・特約による解除(https://www.retio.or.jp/case_search/search_result.php?id=19)」にて、収集したローン解除に関する裁判例を紹介している

売買契約の履行ができないこととなります。

住み替えを目的とする住宅の売買では、買主(売主)は、予定の住宅売却(購入)ができなかった場合、契約解除ができる旨の「買換え特約」を契約に付すことが必要になります*2。

(7) クーリング・オフによる解除(売主が宅建業者の場合)

売主が宅地建物取引業者(宅建業者)の場合で、売主の「事務所等」以外の場所で購入の申込みまたは契約をした場合、原則として宅建業者から書面によりクーリング・オフ制度について告げられたその日から8日以内に限り、書面による売主への通知により、無条件で契約解除ができます。

⚠️ クーリング・オフの解除ができない場合

- ①物件の引渡しを受け、代金を全部支払ったとき
- ②次の場所で、申込みあるいは契約をした場合
 - ・宅建業者の事務所等
 - ・買主が自宅か勤務先で売買契約に関する説明を受けることを申し出た場合のその場所

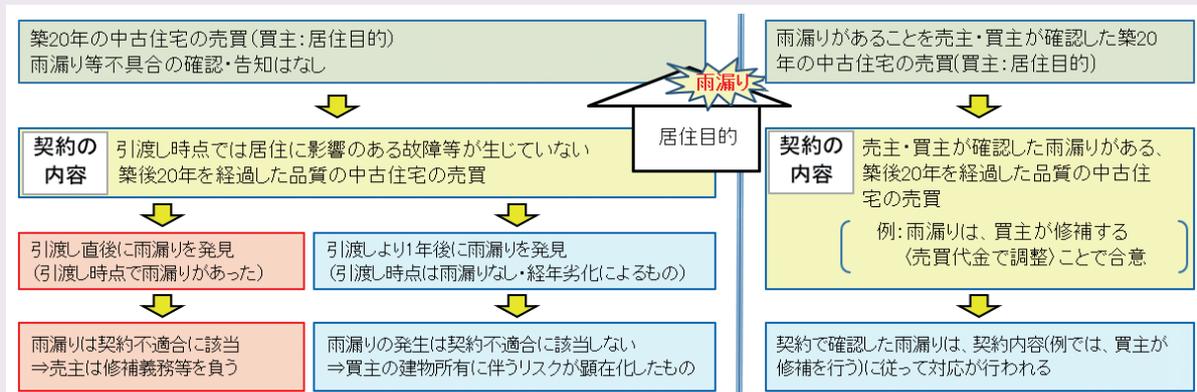
コラム

中古住宅の売買と契約不適合・経年劣化について

中古住宅の売買契約の内容は、「現状買主の居住に特段支障となる不具合等は(売主・買主が確認をしたもの以外は)生じていない、経年相応の劣化等が存する中古住宅の売買」ですので、引渡し時点で建物に、居住に支障のある雨漏りがあった場合は、売買の目的物の品質に関して契約の内容に適合していない「契約不適合」があるということになります。

他方、引渡し時には雨漏りはなかったが、後に経年劣化により雨漏りが生じた場合は、当該雨漏りの発生は「経年劣化等により、将来建物に雨漏りが発生する可能性がある」という、買主の建物所有に伴うリスクが顕在化したもので「契約不適合」には該当しません。

売主の契約不適合の担保責任は、引渡し後に建物に不具合等が生じた場合に、売主がその修補等を保証するものではないので、勘違いがないようにします。



*2 買主の買換えの場合の特約(停止条件型)参考例：(一財)不動産適正取引推進機構『不動産売買の手引』68ページ <https://www.retio.or.jp/info/ebook/baibai/html5.html#page=73>

の規定とは異なる次のような契約条項を定めることが、一般に行われています。

売買契約書の「契約不適合責任」の条項において、内容の確認を行います。

民法の規定と異なる契約条項の例^{*3}

- ・売主の契約不適合責任を負う期間^{*4}を一定期間(あるいは負わない^{*5})とする旨
- ・売主が負う契約不適合責任は、修補請求に限り、買主は、代金減額請求、損害賠償請求ができないとする旨
- ・買主の契約不適合による契約解除は、買主の契約目的が達成できない場合に限る旨
- ・買主が契約時に契約不適合を知っていた場合、売主は契約不適合責任を負わない旨

なお、土地建物に関して、売主・買主が確認した「欠陥・不具合」等とその取扱い(買主がそのまま引渡しを受けるか、売主が修補して引き渡すか等)の取り決めがある場合は、重要な合意事項ですので、当該内容が売買契約書に記載されていることを確認します。

引渡し前に土地建物が滅失・損傷した場合



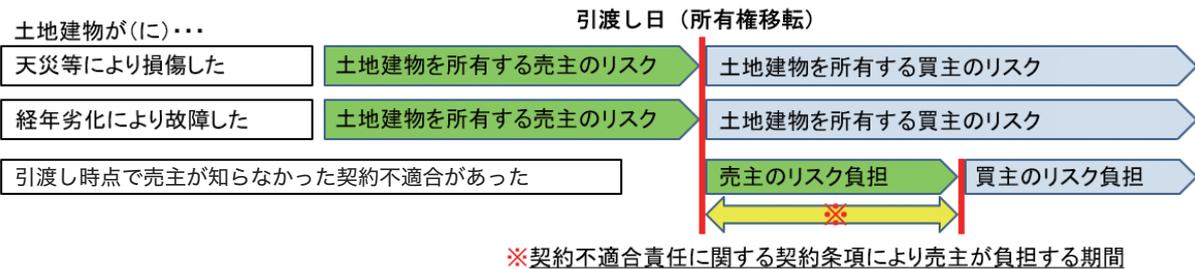
不動産の滅失・損傷等に関するリスクは、目的物の引渡しをもって売主から買主に移転します(図)。売買契約書には、そのことを明らかにするために、次のような規定が置かれています。

(引渡前の滅失・毀損^{きそん})

本物件の引渡し前に、

- ①天災等により物件が滅失した場合
⇒ 売主・買主は、契約を解除できる
- ②天災等により物件が損傷した場合において
(ア)修復可能な場合
⇒ 売主は物件を修復して買主に引き渡す
(イ)修復が困難・過大な修復費用がかかる場合
⇒ 売主は契約を解除できる
(ウ)損傷により契約目的が達成できない場合
⇒ 買主は契約を解除できる

図 土地建物に不具合・損傷等が生じた(存していた)場合の「売主・買主」のリスク分担の例



売主が契約不適合責任を負う期間に関する特約は、売買の目的物の引渡し時において、売主がその存在を知らなかった契約不適合があった場合のリスクを、合意をした時点まで売主が負い、その時点以降は買主が負うという、いわば、売主・買主間のリスクの分担に関する定めです。

売主が、契約不適合責任を一定期間に限り負う(あるいは負わない)という特約は、売買金額を決めるに当たって、売主・買主はその分担リスクを考慮したうえで判断をすることになります。

*3 売主が宅建業者の場合、担保責任を負う期間について目的物の引渡しの日から2年以上となる特約を除き、買主(買主が宅建業者の場合を除く)に不利となる特約を付すことはできない(宅地建物取引業法40条)
 *4 買主は、契約不適合があることを知ってから1年以内にその旨を売主に通知しなければ、担保請求(履行の追完、代金の減額、損害賠償、契約の解除)をすることができない。また、請求権は、権利行使ができることを知った時から5年、目的物の引渡し時から10年で時効消滅する(民法566条、166条)
 *5 売主が契約不適合責任を負わない旨の特約を置くことは可能。ただし契約不適合があることを知りながら買主に告げなかった場合には、売主はその責任を免れることはできない(民法572条)

森林が支えてくれる 私たちの生活 —SDGsと森林—

森林による文化的サービス③

— 森林療法、森林サービス産業 —

土屋 俊幸 Tsuchiya Toshiyuki 東京農工大学 名誉教授

専攻は「林政学」。2019年から現在に至るまで、林政審議会の会長を務める。ほかに、(一財)林業経済研究所所長や、(公財)日本自然保護協会専務理事を兼任している

はじめに

前回、森林の生態系サービスの中の文化的サービスについてお話ししてきました。今回は気候変動に対する緩和策としての森林・木材の働きについてお話しするとしていましたが、もう1回、文化的サービスについてお話しします。

文化的サービスについて注目する理由として、コロナ禍をはじめ、さまざまなストレスが増している現代社会において、その必要性が増していることを挙げました。しかし、日本の行政は、ややもすると森林の木材生産機能や水源かん養機能、国土保全機能などの従来から重視されてきた機能に固執する傾向が強く、文化的サービスに対しては概して冷淡で、そのサービスの供給について十分な支援を怠ってきたきらいがあります。これは、これまでの回でも所々で触れてきたように、欧米諸国の政府の姿勢とは大きく異なっており、結果として、日本の国民は、森林の文化的サービスを十分に受け取り、楽しみ、癒やされることができないでいるといえます。こうした状況を少しずつでも良い方向に変えていくためには、国民の皆さんが森林の文化的サービスについてよく認識し、その十分な供給を社会に、政府に訴えることが必要です。欧米においても、初めから政府が良心的にサービスを供給していたわけではありません。労働者を中心とした国民による要求と闘争の過程を経て、次第に現在のようなかたちに変わっていったのです。

森林療法

さて、今回まず紹介するのは、森林が直接的に人間の身体的、精神的な健康に大きな効果を持つことについてです。これは皆さんも、近くの公園内の森林で、あるいは旅行などで訪れた森林で、感覚的に体験されたことが一度は必ずあるのではないかと思います。しかし、登山などの野外レクリエーションのことは既に前々回に出てきているけれど、それとどう違うの？ という疑問が出てくるでしょう。これは少々ややこしい話で、場合によっては、「森林アメニティ」として、すべてをくくってしまうこともあるのですが、私は、登山、キャンプ、マウンテンバイク、トレイルランニング等のレクリエーション、あるいはスポーツを行う「場」として森林がある場合に対し、今回扱うのは、森林そのものが、直接、人間に与えるサービスで、より具体的には、「森林療法」と呼ぶことにしたいと思います。似た概念に森林セラピーがありますが、この言葉のもとになったtherapyは「(薬物や手術によらない)治療、[複合語で]○○療法」という意味で、また、森林セラピーという言葉が、ある特定の事業に占有的に使われていることもあり、ここでは森林療法とまとめて呼びます。

森林保健学の研究者である上原^{いんわ}巖氏は、その共著書^{*1}の中で多くの事例を挙げていますが、里山の広葉樹林(雑木林)、人間が木材生産のために植えて育てた針葉樹の人工林、その人工林が途中で管理放棄されたケース、都市あるいは

*1 上原巖・高山範理・竹内啓恵「林業改良普及双書 No.200 事例にみる森林アメニティ—私たちの健康と森林—」(全国林業改良普及協会、2022年)

都市近郊の都市公園内の森林など、その立地、森林の状況、管理主体などはさまざまです。これらの森林に、地域の病院、障がい者施設、高齢者施設などがかわり、患者、障がい者、高齢者などが、森林内で散策、作業、自然体験などを行うことにより、医療上、あるいは対象者の身体的・精神的健康面で何らかの向上が得られる場合、それが森林療法と呼ばれます。また、森林散策カウンセリングというかたちで、カウンセラーと森林散策をしながらカウンセリングを受けることによって、よりその効果が高まることも報告されています。

森林サービス産業

さて、森林療法も含め、こうした文化的サービスにかかわる試みとして、「森林サービス産業」という言葉がよく使われるようになってきました。林野庁によれば、「健康、観光、教育等の多様な分野で森林空間を活用して、山村地域における新たな雇用と収入機会を生み出すとともに、山村の活性化に向けた関係人口の創出・拡大につながる」取り組みを「森林サービス産業」と呼んでいます。林野庁の「令和元年度森林・林業白書」では、SDGsにかかわる新たな取り組みとして、白書としては初めて多くの「森林空間の利用に^{かか}関わる取組」を取り上げました。紹介されたのは、観光・レジャー系として、フォレストアドベンチャーなどの人工林を活用したアウトドアパーク、トレイルランニング・マウンテンバイクなどのコース整備を通じた住民と移住者・来訪者の協働事例。健康系として、長野県信濃町などが都市部の企業等との協定に基づいて「森林セラピープログラム」「クアオルトプログラム(ドイツの健康保養所に倣った取り組み)」などの提供を行い、企業の社員の健康増進を図っている事例。教育系としては、最近全国

的な広がりを見せている「森のようちえん」や小中学校での学校林などを活用した森林環境教育、自然観察の事例。ワーケーション系として、コロナ禍で普及したテレワークを活用し、普段の職場から離れたリゾート地等で社員等が仕事を行う取り組みなどでした。

1. 森林サービス産業の対象

これらの取り組みは、総じて「森林サービス産業」としてくることができそうですが、私は「森林サービス産業」の要件として2つを挙げたいと思います。

1つはその対象です。かつてのリゾート開発などとは異なり、規模は比較的小規模であるとともに、既存の遊休・老朽施設、管理放棄人工林・耕作放棄地等の有効利用や再価値化など、地域の自然環境や社会に影響が少ないものでなくてはなりません。

2. 森林サービス産業の担い手

2つ目はその担い手です。実は先日、(公社)国土緑化推進機構と長野県林務部の共催で、長野県内の森林サービス産業に関心のある人向けに先進事例の共有やマッチング、アドバイザーからの助言機会等を行う「オープン・ラボ」*2が開かれました。その参加者は、①市町村等の自治体の担当者、②事業への出資を検討している事業者等、そして③事業を^お実際に切り回したいと思っている移住者・地域^おこし協力隊員・意欲のある地域の若手中堅、の3つのカテゴリーがそれぞれ3分の1ずつだったそうです。これは参加者として、理想的な割合だったと思います。この事業の担い手として、大きくこの3つのカテゴリーの皆さんが協働で取り組む必要があり、またこの3者が協働して事に当たれば、何らかのかたちで成果が見込めると信じています。

そしてこのような取り組みは、まさにSDGsの実践といえるのではないのでしょうか。

*2 「森林サービス産業」オープン・ラボ in NAGANO https://www.green.or.jp/event/2022_fs_open-labo/

国際カードのしくみ(2)

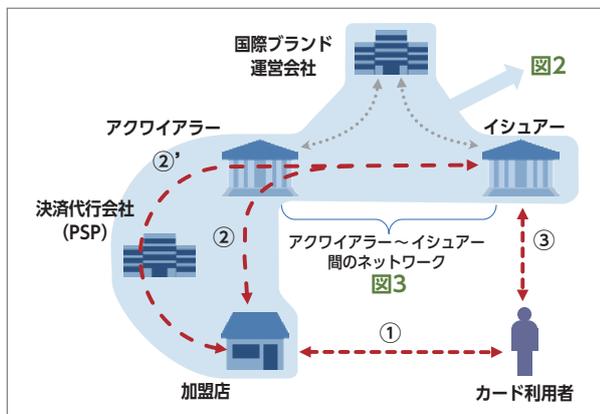
山本 正行 Yamamoto Masayuki 山本国際コンサルタンツ代表
明治学院大学・関東学院大学講師、決済サービス事業の企画、戦略立案を専門とするコンサルタント。消費生活相談員を対象とした研修も実施。講演、執筆多数

今回は国際カード取引の流れ、チャージバック、クレジットとデビット、プリペイドの処理の違いなどについて解説します*¹。

国際カードの取引の流れ

国際カードの取引は図1のように、①から③の3つのブロックに分けてとらえるとよいでしょう。この中で①は加盟店固有の売買そのもの、②(②')が国際カードの領域で、オーソリゼーション処理、売上処理、チャージバック*²などの事後処理を含みます(図2)。③はイシューア固有のカード利用者との処理で、イシューアの属性によってクレジット、デビット、プリペイドの3方式に分かれます。クレジット、デビット、プリペイドの処理の違いは、①の加盟店や②(②')の国際ブランドによる処理ではなく、あくまで③のイシューア固有の処理であることもよく理解しておくべきです。

図1 国際カードの取引の流れ(ビザ、マスターカードの場合)



※図はすべて筆者作成

加盟店での処理(加盟店～利用者間)

(1) 対面販売の流れ

対面販売では利用者は店員の面前でカードを提示するなどして決済端末で処理を行います。その際カード利用者には本人確認が求められ、暗証番号(ICチップ付きカードの場合)またはサインで本人確認を行います。利用者のサインとカード裏面のサインの照合は店員が行うことになっていますが、実態としてほぼ確認されていないという課題もあります。しかし最近のカードは原則としてICチップ付きのため、暗証番号で確実に認証できるようになりました。利用者の本人確認は少額(上限金額は加盟店により異なる。コンビニの多くは1万円まで)に限り例外として行わなくてもよい場合があります。

(2) 非対面販売の流れ

インターネット決済を例に説明します。インターネット取引では利用者が入力したカード情報をインターネットショップのチェックアウト機能などが自動処理します。対面販売での暗証番号やサインによる本人確認ができないため、イシューアから見て実際に誰がカードを使っているのかが分からないという課題がありました。しかし最近、カード決済時に自動的にイシューアサイト(イシューアドメイン)に切り替わり、イシューアのウェブサービスのID、パスワードなどで認証する取引が増えています。この認証方式は「本人認証サービス」「3Dセキュア」と

*1 本稿では国際ブランドマークのついた「ブランドデビット」「ブランドプリペイド」を便宜上「デビット」「プリペイド」と表記する

*2 チャージバックはディスピュートとも呼ばれるが、本稿ではチャージバックと記載する

呼ばれ、国際ブランドが導入を推奨しています。

国際ブランドによる処理

加盟店～イシューアーの間の取引の流れは国際ブランドの規約に基づいて処理されます。この部分は加盟店～アクワイアラー間、アクワイアラー～イシューアー間に分かれます(図2)。

(1) 加盟店～アクワイアラー間(a)

加盟店～アクワイアラー間の取引は原則として国際ブランド運営会社の規約に従って扱われます。実際には加盟店～アクワイアラーの間に決済代行会社が介在することも多く、特にインターネット決済では決済代行会社が介在する取引のほうがより一般的になっています。

(2) アクワイアラー～イシューアー間(b)

アクワイアラー～イシューアー間も国際ブラン

ド運営会社の規約に従って扱われ、国際ブランドネットワーク(世界的な加盟店ネットワーク)を用いるのが原則です。日本国内ではビザの取引はすべて国際ブランドネットワークを利用していますが、JCB、マスターカード(国内取引)などの取引は、国内の独自ネットワーク(国内ネットワーク)が用いられています。

加盟店～アクワイアラー～イシューアー間の取引の流れ

加盟店～アクワイアラー～イシューアー間(加盟店とアクワイアラー間に決済代行会社が入る場合も含む)の取引の流れは、図2に示すように①オーソリゼーション処理 ②売上処理 ③事後処理の3つの処理で構成されます。

①**オーソリゼーション処理**は、利用者が国際カードの加盟店で決済する際、利用限度額内であることなどを確認して、イシューアーに承認を得るための処理です。②**売上処理**は、①で承認を得た取引を確定しイシューアーに代金を請求するための処理です。③**事後処理**は売上処理を受けたイシューアーが行うチャージバックなどを指しています。事後処理については、ビザ、マスターカード(越境取引)による国際ブランドネットワークを通した場合の「ビザ方式」と、JCB、マスターカードなど国内ネットワークを通した場合の「独自方式」に分かれます(図3)。

図2 加盟店～アクワイアラー～イシューアー間の取引の流れ

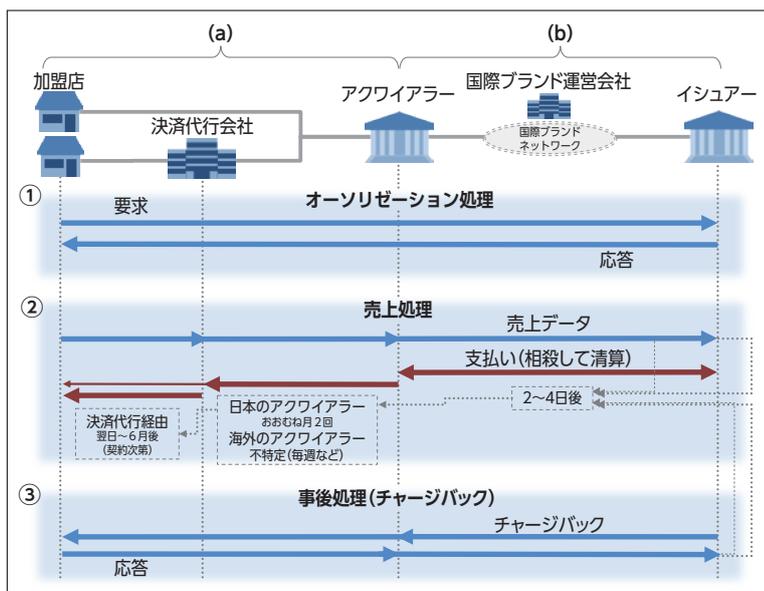
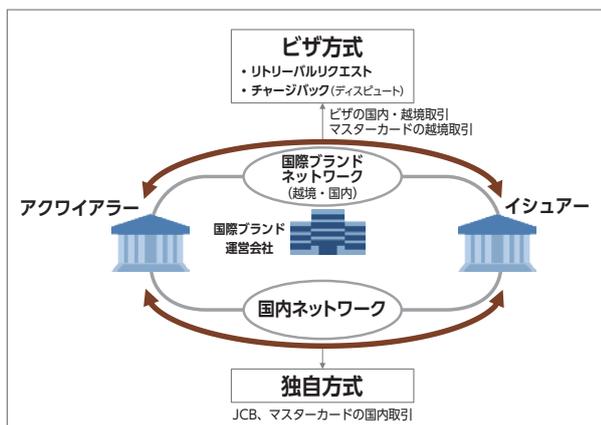


図3 チャージバックの方式(アクワイアラー～イシューアー間)



(1) ビザ方式のチャージバック処理

ビザ、マスターカード(越境取引)の場合で、リトリーバルリクエストとチャージバックなどがあります。

●リトリーバルリクエスト

売上処理がなされた取引について、イシューアーがアクワイアラーに対し、追加情報の開示を求める処理です。対面取引ではレシートなどが開示されることから「伝票請求」とも呼ばれます。イシューアーが「調査をする」という場合に、ここ

でいうリトリバルリクエストを行うことがあります。なお、リトリバルリクエストでは、アクワイアラーが持つ情報の範囲で一定の内容に限られます。

●チャージバック

売上処理がなされた取引について、イシューアが、アクワイアラーに対し、売り上げの取り消しを求める処理です。チャージバックを受けたアクワイアラーは、その内容を加盟店(決済代行会社)に伝え、チャージバックを受け入れるか、拒否するかの判断を求め、アクワイアラーは加盟店(決済代行会社)の判断をイシューアに回答します。決済代行会社が仲介する取引の場合には、受け入れるかどうかの判断を加盟店ではなく決済代行会社が行う場合もあります。チャージバックが受け入れられた場合、おおむね2営業日後にアクワイアラー～イシューア間で代金が精算(相殺)されます。拒否された場合はそれで処理が終了し、イシューアに代金は戻りません。なお、チャージバックによって代金が返金されても、加盟店とカード利用者の間の売買契約が解消するわけではありません。

(2) 独自方式のチャージバック処理

国内のJCB、マスターカードの取引では、ビザ方式のチャージバック処理は行わず、それに準じた独自方式の処理をしています。例えば、イシューアが個別にアクワイアラーに連絡して交渉することもあります。イシューアによってはこのような個別交渉を「チャージバック」という場合があります。

イシューアの処理

(イシューア～利用者間)

イシューアの種別によって異なるオーソリゼーションの処理には、不正検知や利用承認などがあります。

●不正検知

クレジット等の方式を問わず、オーソリゼーションの際にイシューアによる不正検知が行われます。不正検知は、取引をリスクに応じてス

コアリングする方法、直前までの取引との兼ね合いなどをみて判断する方法など、手法がいくつかあります。さらに、紛失カードが使われた場合などは不正取引として検知します。不正が検知された取引はイシューアが拒否の応答をします。

●利用承認

クレジットの場合、与信枠から前月分の未払代金と当月分利用額を差し引いた利用可能額を超えていないかをチェックし、承認または拒否の応答を返します。与信枠は一括払い、分割払いなど個別に設定されるのが一般的です。

デビットの場合は利用額が預貯金残高を超えていないか、プリペイドは利用額が事前にチャージしてある残高を超えていないかなどをチェックしたうえで、承認か拒否の応答を返します。

取引の種別と制度の関係

次の各方式によってイシューアの登録などに適用される制度が異なります。

●クレジット：支払方法が2カ月超払いの場合「包括信用購入あっせん業者」として規制対象となります。

●デビット：イシューアである銀行は銀行法の規制を受けますが、デビット取引を直接規制する法律はありません。

●プリペイド：残高の扱いによって前払型と資金移動型に分かれます。前払型は残高が前払式支払手段として発行されるもので、残高の現金での払戻しが原則禁止されます。この方式の場合、イシューアは前払式支払手段(第三者型)として金融庁の登録が義務づけられます。これに対し資金移動型の場合、残高は現金同様に扱われ、ATMでの払戻しや銀行口座に振込むことなどが認められます。ただし、実際にどのような払戻方法が提供されるかはイシューアによって異なるので、利用するプリペイドのイシューアに確認する必要があります。この方式のイシューアは、資金移動業者として金融庁の登録が義務づけられます。



アメリカ

今年の夏は子どもの水の事故に特に注意を

● CPSC ホームページ

<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2022/CPSC-Report-Shows-Fatal-Child-Drownings-Remain-High-Nonfatal-Drowning-Injuries-Spiked-by-17-Percent-in-2021><https://www.poolsafely.gov/parents/safety-tips/><https://www.poolsafely.gov/parents/kids-corner/>

CPSC(消費者製品安全委員会)が公表した水の事故によるけがおよび溺死に関する報告書によると、2017～19年の子ども(15歳未満)のプールやスパでの溺死事故が年平均389件、子どもが水の事故によるけがで病院を受診した件数が2020年の5,800件から2021年には17%増の6,800件に達し、溺死した子どもの73%が5歳未満で、同年代の不慮の事故による死因の第1位であるなど、依然として子どものけがや溺死が非常に多い。CPSCは、2年続いた新型コロナ感染予防のための制限が緩和され、子どもたちが地域のプールやサマーキャンプに戻る今年の夏は、水の事故への警戒が重要で安全対策を優先するよう家族や周囲に注意を呼び掛けている。

また、2019～21年の水の事故により救急搬送された子どもの8割が5歳未満で、うち73%の事故は

住宅のプールやスパで発生している。また、子どもの溺死の3分の2は自宅や隣人宅のプール等で発生している。CPSCの特設サイト「プールを安全に」では、●子どもたちだけをプールなど水の近くに放置せず、必ず監視役の大人を置く。監視役はスマホの画面を見るなどの注意散漫は厳禁 ●プール等のオーナーは子どもの不意の接近を防ぐためのフェンスやアラームを設置 ●人工呼吸法を習得 ●子どもに泳ぎを教える ●子どもを排水設備の開口部から遠ざける ●排水口を連邦安全基準に適合した蓋ふたで覆う、などの注意点を紹介している。また、子ども向けコーナーではゲーム等を通じて子どもたちが楽しくプールでの安全について学べるようになっている。さらに、家族で誓約書(サイト内に書式)に記入してプールでの安全対策を確認し合うよう勧めている。



オーストラリア

脱炭素認証に対する消費者の意識

● CHOICE ホームページ

<https://www.choice.com.au/shopping/packaging-labelling-and-advertising/advertising/articles/consumer-awareness-growing-around-carbon-credentials>

● オーストラリア国立大学ホームページ

<https://law.anu.edu.au/news-and-events/news/australia%E2%80%99s-carbon-market-fraud-environment>

ここ数年、幅広い分野の企業による「ネットゼロ達成」「カーボンニュートラル」といった目標表明を目にする機会が増えた。CHOICE(オーストラリア消費者協会)が行った調査でもほぼ3割の人が食品業界やエネルギー会社、航空会社のカーボンニュートラルに関する表明を覚えていると回答した。一方、その表明について38%が「信頼できるか確信を持っていない」、26%が「企業側の情報をほぼ信頼しない」と答えている。

企業が電力供給、輸送手段、新技術等で温室効果ガスを排出しないことによりネットゼロになるが、排出されたCO₂を吸収する森林を保護育成することなどで排出を相殺するカーボンオフセット制度を利用する選択肢もある。オーストラリアでは、政府が支援するカーボンニュートラル認証制度に裏打ち

されたACCUs(オーストラリアカーボンクレジットユニット)や非政府系の制度がある。ところが、複数の環境専門家が、実際に発行されたクレジットに見合う排出相殺レベルが実現されているかどうかは不明確であると批判している。もともと伐採不可能な森林を伐採しないことや、既にある森林で木を育てることでクレジットを得る例もある。また、植林されても長く持続するのが難しい場合もある。企業は、あらゆる排出削減の努力の後で最後にオフセットを利用するという道筋に転換すべきであるという。

CHOICEの調査では、消費者の65%が「買い物で自身のカーボンフットプリントを考慮」し、34%が「カーボンニュートラルを表明する企業から購入する可能性が高い」と回答。消費者の高い意識は企業のCO₂削減への追い風になるとCHOICEはいう。



ドイツ

やさしいドイツ語による消費者対応には課題も

- ドイツ消費者センター総連盟ホームページ <https://www.verbraucherzentrale.de/leichte-sprache>
- ヘッセン消費者センターホームページ <https://www.verbraucherzentrale-hessen.de/verbraucherzentrale/sie-brauchen-rat-wir-sind-fuer-sie-da-leichte-sprache-60849>
- バーデン=ヴュルテンベルク消費者センターホームページ <https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/vertraege-reklamation/widerruf-vertraege-rueckgaengig-machen-70049>

難民・移民を大量に受け入れてきたドイツでは、ドイツ語が不得意な住民に、いかにして正確な情報を伝えるのか苦心している。各地消費者センターも同様で、消費者として知っておくべき情報を、さまざまな言語で発信している。多言語(アラビア語、ダリー語、ティグリニャ語、トルコ語等)に翻訳した消費生活用語集をサイトから自由にダウンロードできるほか、ルーマニア語、ブルガリア語等で電話相談できる窓口を設けるセンターもある。

しかし、すべての外国語への対応は不可能であることに加え、分かりやすい言葉による説明を要するのは、加齢や障がい等の事情がある自国民も同様である。そこで、全国の消費者センターで数年前に導入したのが、「やさしいドイツ語」である*。難解な

言葉や回りくどい表現を避け、大胆に平易化した書き言葉を意味する。短い文章、大きな字体、イラスト・写真の活用等がポイントとなる。例えば、消費者センターの業務案内として、次の説明文が掲載されている。「あなたは何かを買いました。しかし、あなたは満足していません。そんなときは、私たちのところに来てください。そのことについて話しましょう。一緒に解決法をみつけましょう」

ただし、ほとんどの情報が標準ドイツ語で書かれており、相談の際は、ある程度のドイツ語力が必要となる。また、いずれの相談方法(電話、メール、ビデオ通話、来所)も原則として有料である。テーマや所要時間によって異なるが、相談料はおおむね30~160ユーロと安くはない。

* 日本では、出入国在留管理庁と文化庁が「在留支援のためのやさしい日本語ガイドライン」を作成
https://www.moj.go.jp/isa/support/portal/plainjapanese_guideline.html



オーストリア

自分で年齢制限を設けないで

- オーストリア消費者情報協会『消費者』2022年4月号 <https://konsument.at/weiterbildung-im-alter-den-horizont-erweitern/64847>
- ウィーン市ホームページ <https://www.wien.gv.at/bildung/weiterbildung/vhs/index.html>

50歳代半ばになると、このまま現在の仕事を続けるのか、今から別の道に進むべきなのかと思悩む人が多い。グラフィックデザイナーのH氏もそんな一人だった。プログラミングが得意な若い世代が台頭する分野に残るよりも、大好きな庭仕事を本職にできないかと考えた。そこで、一念発起して職業訓練を受け、マイスター資格も取得し、造園家として独立を果たした。これは、オーストリア消費者情報協会の『消費者』に掲載された転職例である。

同協会の持論は、年齢を理由に、職業訓練や大学での学び直しを断念すべきではないということ。高校卒業と大学入学の資格を兼ねるマトウーラがあれば、若い学生と同じように講義、ゼミナール、試験等に参加しながら大学で研究できる。また、マトウーラを取得していなくても、特別コースで学べる大学

が増えているのだという。ザルツブルク大学が10年前に設置したコースがその一例で、55歳以上を対象としている。

地方公共団体が運営する市民大学でも、中高年向けのコース開講が相次いでいるという。市民大学では古くから、外国語、健康、料理、手工芸、文学、ビジネスなど多様な講座が実施されてきた。同協会が注目するのは、ウィーンで開催される「シルバートレーナー養成コース」である。今までの人生で培った経験を若い世代に伝える方法が学べる。講座の組み立て方、プレゼン方法、コミュニケーション手法、多様性とジェンダー配慮など、講師に必要なカリキュラムとなっている。学校での座学・訓練のほか、パソコン等を使った自宅学習や修了論文も課され、本格的に学べる構成になっている。



クイズや工作で学ぼう！ 身近なエシカル消費

—港区の協定木材と福祉製品で小物を楽しく作ろう！—

北崎 裕紀子 Kitazaki Yukiko 一般財団法人日本消費者協会 派遣講師
消費生活相談員。消費生活アドバイザー。学校向け消費生活講師のほか、地域で
環境教育や防災教育を兼ねたエシカル消費の講師と活動のサポートをしている

はじめに

—港区の「協定木材」とは？—

東京都港区では、「脱炭素社会の実現に資する等のための建築物等における木材の利用の促進に関する法律」に基づいて、「港区公共建築物等における協定木材利用推進方針」を定めています。これは、港区が伐採後の再植林を保証する協定を締結した協定自治体から供給される間伐材などの木材(以下、協定木材)を港区内の施設建設などで積極的に活用し、地球温暖化防止と協定自治体の持続的な森林の経営に寄与すること、また快適な公共空間の実現をめざすことを目的とした取り組みです。この取り組みにより、港区有施設等には協定木材が多く使われています。港区は2022年4月現在、79の自治体とこの協定を結んでいます。

協定木材と福祉製品を活用した エシカル消費工作講座

今回、私は、港区立消費者センター(以下、消費者センター)から、区有施設の建設の際に使われた協定木材の端材を活用した、小学校低学年の親子向けエシカル消費工作講座の機会を得ました。消費者センターからは、端材だけでなく、リボンや飾りなどの工作材料も提供することでした。また、港区役所には「はなみずき」という区内の障がい者団体が製作した雑貨等(以下、福祉製品)の売店があると聞き、実際に買い物に行き、工作で使えるような商品があることを確認しました。

そこで次の4点をねらいとして、実践的にエシカル消費を学ぶ講座を提案しました。

● 講座のねらい

- ① 工作材料に協定木材、「はなみずき」の福祉製品を使用することにより、港区ならではの環境教育、福祉教育を実施する
- ② ①に「工作材料を選ぶ楽しい買い物体験」を盛り込むことで、消費者センターならではのエシカル消費に関する消費者教育にする
- ③ 参加者は、身近な小物を楽しみながら工作する体験を学校の課題などでも展開し、エシカル消費の発信者になることが期待できる
- ④ 親子参加にすることで親世代への啓発も行う

● 座学・買い物・工作で楽しく学ぶ

本講座は2022年3月に実施しました。講座の流れおよび内容は表のとおりです。

表 講座の流れと内容

※受付で参加者に疑似通貨を渡す

	項目	時間	内容
1	座学	20分	SDGs、エシカル消費、協定木材、福祉製品をクイズを交えて紹介
2	休憩	10分	※スタッフは疑似店舗の準備
3	買い物体験	15分	①協定木材コーナー
			②「みなと100円ショップ」コーナー
			③「はなみずき」コーナー
			④工作材料コーナー
4	工作体験	40分	
5	まとめ	5分	参加者に感想を聞く

座学は、フェアトレードなどエシカル消費につながる商品に付けられたマークに関するクイズの出題、区役所に展示されている協定木材の説明パネルや「はなみずき」の福祉製品の写真を

見せるなどで、環境応援や福祉応援をより分かりやすく伝える工夫をしました。

工作作品は、一般的な100円ショップで販売

されているシール型フックを使用した「キーフック」と、同じく鏡を使用した「スマイルミラー」の2種類から選べるようにしました。

買い物体験には、消費者センターで過去の講座でも使用された疑似通貨を利用し、参加者に220円(消費税込み)ずつ渡しました。座学後の休憩中、講習室内に疑似店舗を準備しました。

参加者は、①協定木材コーナーで好きな大きさの協定木材を1つ選び②「みなと100円ショップ」コーナーでシール型フックか鏡のどちらかを110円で買います。その次に③「はなみずき」コーナーで福祉製品1点を110円で買い、最後に④工作材料コーナーでリボンや飾りなどの工作材料を選びます。②と③の2店舗では、それぞれ領収書を受け取ります。③の福祉製品は、比較的安価で工作に活用しやすい絵はがきやカード、織物のしおり、ピンバッジなど4種類を数点ずつ用意してもらいました。

買い物体験の後、おのおの工作に取り組み(写真1)、出来上がった作品(写真2)を見せ合いました。

参加者のようすと感想

参加者は、福祉製品を上手に装飾に生かして楽しそうに作品を作っていました。「協定木材を初めて知った」「福祉製品を初めて買う体験をしてよかった」などの声がありました。出来上がった子どもの作品を写真に撮るなど、親子で楽しむようすが見受けられました。

写真1 工作のようす



写真2 完成した作品



消費者センターから講座の応援も

今回、買い物体験では、消費者センターの啓発員や消費者問題推進員が店員役で活躍してくれたため、「いらっしゃいませ」「これください」「ありがとうございます」「領収書です」といった一連の「契約」体験をスムーズに行うことができました。また、疑似店舗には、他のイベントで使用した材料をリサイクルして素敵な看板も作ってもらいました。

さまざまな展開が可能

ご当地の環境応援商品や福祉製品を工作材料に取り入れる講座は、全国どこでも展開できそうです。工作の好きな小学生や親子に、無理なくエシカル消費を体験として啓発することができます。

地域の福祉製品を買える店の場所を案内する、実際の福祉作業所での作業風景を写真や動画で見せるなど分かりやすく伝えると、その後の買い物につながる可能性もあります。

今回使用した工作材料の鏡は、一部プラスチックでしたが、今後はより環境に配慮した商品を使用する工夫をしたいと思います。

また、疑似通貨ではなく本物のお金で実施すると、よりリアリティーが増すのではないのでしょうか。地域イベントでのワークショップ展開も可能ではないかと思います。

吉田 利宏 Yoshida Toshihiro 元衆議院法制局参事

1987年衆議院法制局入局、15年にわたり法案や修正案の作成に参画。
主な著書に『法律を読む技術・学ぶ技術』[改訂第3版](ダイヤモンド社、
2016年)『民法を読む技術・学ぶ技術』(ダイヤモンド社、2021年)など

債権の消滅

25年前の約束

友人夫婦が来年、結婚25周年を迎えます。結婚した際、友人は入社したばかりのサラリーマン。世間の相場からすれば不十分な指輪しか用意できなかったそうです。「今はこれで我慢してほしい。銀婚式にはこの10倍の価値ある指輪を贈るよ」。そう約束したのだそうです。それから25年。友人は言います。「約束はしたけれど、指輪は何とか勘弁してもらえないかなあ……」。私は意地悪くこう言ってやりました。「離婚すれば、義務を果たさなくてもすむんじゃない?」。友人は慌てて首を振ります。ようやく、債務履行の覚悟を決めたようです。

弁済

債権というのは、債権者が債務者に何かをしてもらうよう求めることができる権利のことです。当たり前ですが「してもらったら」債権は消滅します。

「結婚生活が25年続いたら指輪をあげるね」と贈与契約を結んでいたとします。無事、25年を迎え指輪を贈ったら債権は消滅します。債務者からすればズバリ求められていたことを行ったわけですから当然です。これを「**弁済**」といいます。日常用語では「お金を返すこと」の意味で使われますが、民法では「債務の内容を実現する行為」の意味で使われます。民法473条には次のようにあります。

先月は債権を発生させる原因となる契約についてお話ししました。今月は債権の消滅の話しましょう。

(本文中の括弧内の条文番号は民法)

(弁済)

第473条 債務者が債権者に対して債務の弁済をしたときは、その債権は、消滅する。

なお、弁済は、債務者ばかりでなく、第三者も行うことができます(474条)。これを**第三者の弁済**と呼びます。

代物弁済・供託

弁済では約束どおりの内容が実現したといえるわけですが、本来の給付がなされたわけではないのに、債権の内容が実現したと評価される場合があります。代物弁済や供託などの場合がそれです。

代物弁済は、ほかの給付をすることで債権を消滅させることです。例えば、指輪をあげる代わりに、海外旅行をプレゼントするというような場合です。債権者と債務者は、これまでの給付に代えて、ほかの給付をすることにより債務を消滅させる契約をすることができます(482条)。代物弁済契約が結ばれても、新しい債権が発生するわけではありませんから、債権が消滅する時期は、ほかの給付が行われた時期ということになります。

供託というのは、債務の目的物を地方法務局などに預けることです。これは弁済を提供しても債権者が受取りを拒否しているような場合や、債務者に過失があるわけではないのに債権者がどこにいるのか分からなくなっている場合など

に利用されます(494条)。供託をしたとき、債権は消滅します。「債権者が受け取らないかもしれない」と債務者が想像して供託することはできません。原則として、実際に弁済の提供をしてからでないと供託は認められないのです。

相殺・更改・免除・混同

債務を履行したわけでもないのに、債権が消滅する場合があります。債権の内容を実現する必要がなくなった場合と整理すればいいでしょうか。相殺、更改、免除、混同といった場合がそれです。聞き慣れないものもあると思いますから、1つずつ説明していきましょう。

まず、**相殺**(505条～512条の2)です。例えば、AさんがBさんから20万円借りていました。しかし、以前、AさんはBさんに10万円貸していました。この場合に、Aさんが貸していた10万円を使って、Bさんからの借金(Aさんへの債権)をその分、消滅させることができます。結果として、AさんはBさんに10万円返せばいいということになります。

更改(513条～518条)というのは、これまでの債務に代えて、新たな債務を発生させる契約を結び、これまでの債務を消滅させることです。代物弁済との違いが分かりにくいですが、代物弁済がもともとの債務が履行されたと評価されるのに対して、更改では、もともとの債務(債権)は消滅し、新たな債務(債権)が契約で生じることになります。なお、債務者や債権者を第三者に交替させることも更改といいます。

免除(519条)は「債務を履行しなくていいよ」と債権者がする無償で債権を消滅させる一方的な意思表示のことをいいます。

最後の**混同**(520条)ですが、こんなケースを思い浮かべてください。親が子に10万円を貸してたとします。ところが、親が亡くなって、唯一の相続人である子が単独でその財産を相続し

たとします。子が債権者である親の地位も相続することになりますが、この場合、債権は消滅します。「債権及び債務が同一人に^{およ}帰属したときは、その債権は、消滅する」と民法520条にあります。このように債権者の地位と債務者の地位が同じ人に帰属することになることを混同といいます。

なお、債権が消滅する場合には、債務者の責任ではない履行不能(債務の履行ができなくなる場合)もあります。例えば、家を引き渡す義務があったのに、近隣の火事に巻き込まれその家が燃えてしまったような場合です。この場合も、債権が消滅する場合のひとつに数えられています。

考えてみると、債権も権利の1つですから、権利が一般的に消滅する場合には、やはり債権も消滅します。時効による消滅や、債権を生み出した契約が取り消されたときなどです。

表 債権が消滅する場合のまとめ

内容が実現した場合	弁済
内容が実現したと評価される場合	代物弁済・供託など
内容の実現が不能の場合	債務者の責任ではない履行不能
内容の実現が不必要な場合	相殺、更改、免除、混同
権利一般の原則	消滅時効、契約などの取消し

老婆心

友人に相談を受けた際には、言いそびれてしまいましたが、民法754条には次のような規定があります。夫婦間の契約はいつでも取り消すことができるのです。

(夫婦間の契約の取消権)

第754条 夫婦間でした契約は、婚姻中、いつでも、夫婦の一方からこれを取り消すことができる。ただし、第三者の権利を害することはできない。

でも、伝えるのはやめておきましょう。友人夫婦には次の25年も仲良く暮らしてもらいたいですから……。

第37回

脱毛エステの通い放題コースの 中途解約・精算トラブルに注意!

相談事例

「6カ月で卒業」とうたう脱毛エステのウェブサイトを見て店舗に行った。3年間で30回のコースを勧められ、高額だったのでいったん断ったが、「この値段は今日だけ」などと引き留められ、36回払いの個別クレジットを組み総額60万円の契約をした。1年半が過ぎた段階で中途解約を申し出たら、「1年間の契約期間を過ぎているので、中途解約しても返金はない」と言われた。契約書には確かに契約期間は1年間と書かれていたが、手書きで「施術有効期間は3年間」と書かれており、私は中途解約も3年間可能な契約だと思っていた。施術を受けた分だけ支払って解約したい。(20歳代、女性)

●問題点とアドバイス

脱毛エステの「〇年通い放題」など、長期間にわたるコースや無制限に施術を受けられるコースは、多くの場合、「有償での施術期間・回数(有償提供部分)」と「無償での施術期間・回数(無償提供部分)」とに分かれています。これは契約上、契約締結から一定の期間・回数を有償提供部分とし、それを超える無償提供部分については、アフターサービスとしているものと考えられます。

特定商取引法の中途解約精算ルールは有償提供部分のみが対象となります。そのため、「通い放題」などの広告・説明により消費者が認識していた契約期間と実際の契約内容(有償提供部分)にギャップがあり、消費者が思っていた以上に中途解約可能な期間が短く、トラブルになるケースがみられます。

(1) 脱毛エステの長期間にわたる契約は「解約し なければならないとき」も想定して慎重に

一般的に脱毛エステは長期間にわたってサービス提供を受ける契約です。脱毛機器が自分の肌に合っていなかったり、事情が変わって通え

なくなったりする可能性もあります。契約の締結は慎重に行いましょう。

(2) 必ず契約書面で有償の期間・回数等を確認 しましょう

必ず有償の期間・回数を契約書面で確認し、どのタイミングで中途解約ができなくなるのか確かめましょう。契約前に現在の肌の状態を確認してもらい、自分が希望する状態になるまでの標準的な施術期間や回数等を把握しましょう。

(3) 契約内容を理解できるまで説明を受け、分 割払いの場合は支払期間・回数等も確認!

エステ店によっては脱毛のコースが多数存在し、それらを組み合わせた複雑な内容が提案されるケースも少なくありません。「今日だけ割引」などと急かされても、契約内容等を理解できるまで、しっかりと説明を受けましょう。

また、分割払いの方法によっては契約終了後も支払いが残る場合があります。分割払いの期間もよく確認しておきましょう。

参考：国民生活センター「脱毛エステの通い放題コースなどでの中途解約・精算トラブルに注意!『途中でやめたら返金なし!』『解約したのに支払い
は続く…』」(2021年12月23日公表) https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20211223_1.html



未成年者への債権請求 誰に支払い義務がある？

相談者の気持ち

債権回収業者から未成年の孫宛てに請求書が届きました。問い合わせると、5年前に救急外来を受診した料金が未納だと言われました。孫の両親は離婚しており、親権者である母親は3年前に家出し行方が分かりません。孫や私に支払いの義務はありますか？

萩谷 雅和 Hagiya Masakazu 弁護士

第一東京弁護士会所属。企業法務を中心に、一般民事事件、家事事件などを広く手がける。著書に『知識ゼロからの働き方改革で変わる労働法入門』(共著、幻冬舎、2019年)ほか



結論からいえば、「孫」や祖父母である「私」に支払いの義務はない、と思います。設問のように「誰に支払義務があるのか？」という問題では、そもそも誰と誰の間の契約なのか、という点を考えるのがコツです。契約関係にあるからこそ、その契約を結んだ当事者に支払義務がある、となるからです。

なお、ここで「契約」というのは、必ずしも契約書を作成してそれに署名・捺印した場合に限られません。口頭だけの契約(約束)もあれば、口頭での明確な約束すらない場合もあります。むしろ、私たちの通常の社会生活では、こうした例のほうが圧倒的に多いでしょう。

さて、孫が医療機関との間で、単独で、救急医療をお願いするという契約をしたのでしょうか。この点を検討するには、まず、受診したという孫の年齢から考えましょう。

現時点で「未成年の孫」ですから、18歳未満ということになります。その孫の5年前の受診ですから、受診時には13歳未満だったこととなります。救急外来ということですから、初診の際に親が同行していなかった可能性はありますね。緊急事態で、親の同意がなく、救急車で医療機関に運ばれた可能性はあります。しかし、13歳未満の孫本人が医療機関と単独で受診の契約を結

ぶ同意能力はないと考えられます(医療行為の同意能力は一般的に15歳程度とされている)。

そこで、明示的かどうかはともかく、親と医療機関との間での「診断と治療」を依頼する契約であったとみるべきです。医療機関も、まさか13歳未満の子ども本人に料金を支払ってもらつつもりで医療行為をしたわけでないことは明らかだと思います。このような次第なので、支払義務があるのは親(親権者)であり、孫や祖父母ではない、という結論になります。

なお、次の2点を補足しておきます。

1つは、未成年者の契約取消権です。判断力が十分でない未成年者が結んだ契約は、親などの法定代理人が取り消すことができます。取り消せば契約がなかったこととなりますので、代金支払い義務は生じません。しかし本稿では、未成年者の契約そのものが成立していない、成立しているのは親との間、という観点から説明しました。そのほうが実態に近いと思うからです。

もう1つは、仮に請求権があるとしても、消滅時効にかかっていないか、という点です。民法166条1項では、債権者が権利を行使できることを知った時から5年経過するか、権利を行使することができる時から10年経過すれば時効が消滅するとしています。契約日と請求を受けた日付を確認してみるのも一考でしょう。



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

外貨建て保険契約の勧誘について適合性原則違反であるとして、消費者からの損害賠償請求を認容した事例

保険会社の営業職員が高齢の消費者に対して外貨建て保険を勧誘して契約した事案について、勧誘が適合性原則違反であるとして、消費者からの不法行為による損害賠償請求を過失相殺なしで認容した事例である。(東京地方
裁判所令和2年11月6日判決、LEX/DB掲載)

原告：X(消費者)

被告：Y(生命保険会社)

関係者A：Xを勧誘したYの担当者

事案の概要

3つの保険契約

X(80歳代、夫と2人で生活)は、Yの担当者であるAから勧誘を受け、3件の保険契約(保険契約①～③)を締結している。そのうち保険契約①は解約され、解約返戻金を保険契約③の保険料として払い込んでいる。これらの契約の勧誘や解約の経緯などについては、X・Y間で争いがあるので、客観的な事実の経緯をまとめると、次のとおりである。

保険契約①

Xは、2013年12月初め、無配当利率感応型で10年ごとに生存給付がされる保険の契約を締結し、同月末までに、その保険料として預金から合計約4864万円を支払った。この保険の概要は、月額約40万円の保険料を10年間にわたって払い込むことで、Xの死亡時に死亡保険金5000万円が受取人であるXの長男に支払われるというものである(ただし、Xの場合は、前記のとおり、契約した月に全額払い込んでいる)。

保険契約②

Xは、2015年12月半ば、外貨建定額個人年

金保険契約を締結し、一時払保険料として預金から2000万円を支払った。この保険は、契約に際して米国ドル建ての年金額が定められ、契約締結の2カ月後から被保険者であるXが存命である限り年金が支払われる。年金額は米国ドル建てであるが、円支払い特約が付加されているので円貨での支払いとなる(特約を外して米国ドル払いとすることもできる)。死亡給付金はないが、Xが支払い保証額である米国ドル建てで年金原資の110%に満つるまでの金額を受け取る前(契約から21年経つ前)に死亡した場合、後継年金受取人である長男が年金原資の110%に満つるまで引き続き年金を受け取ることができる。途中解約はできないが、中途解約に相当する選択肢として年金の一括払いを選択することができる。この場合は、一括支払時点の為替レートの影響を受けるほか、運用資産に市場価格調整率が適用されるうえに、契約から10年以内の場合には解約控除率(7.0%～2.5%)が適用されて支払い金額から控除されるので、その分支払われる金額が減少する。

保険契約①の解約

Xは、2016年2月中旬、保険契約①を解約し、



同月下旬、解約返戻金約4043万円を受領した。
保険契約③

Xは、解約返戻金受領の4日後、外貨建定額個人年金保険契約を締結し、一時払保険料として、保険契約①の解約返戻金を主な原資として4100万円を支払った。この契約は保険契約②と同種の保険契約である。

保佐開始の審判と解約

Xは、2017年8月中旬に、アルツハイマー型認知症であって、自己の財産を管理・処分するには常に援助が必要であるとの診断を受け、同年10月初旬に家庭裁判所から保佐開始の審判を受けた。

Xは、2020年1月下旬、保険契約②、③について年金の一括払い(中途解約)を選択し、保険契約②について約1255万円を、保険契約③について約2915万円を受領した。

その受領額にそれまで受け取っていた年金額を合計した額は、保険契約②については約1747万円、保険契約③については約3756万円となった。その結果、支払い保険料との差額が、保険契約②については約253万円、保険契約③については約344万円生じ、合計約597万円の差損となった。

また、保険契約①の解約によって受領した解約返戻金は約4043万円であり、支払い保険料との差額は約821万円となった。

以上により、保険契約①～③の支払い保険料と受領総額の差額は合計約1418万円となった。

損害賠償請求

Xは、保険契約②、③の前記差額については適合性原則違反・説明義務違反により、保険契約①の解約による前記差額については解約に際しての説明義務違反によって損害が生じたとして、弁護士費用と合わせて約1560万円の損害賠償請求をした。

本判決は、保険契約②、③について損害賠償請求を認容し、保険契約①の解約による損害賠

償請求については否定した。次に、理由のポイントを挙げる。



理由

1 外貨建て保険の商品特性

本件外貨建て保険は、米国ドル建てで定められた年金額を、各換算日における為替レートで円換算し円貨で支払うものであるから、為替レートの変動により、受取額が支払った保険料を下回るリスクがある商品であり、基本的に、今後為替レートが円安基調で推移すること(少なくとも、現状と大きく変わらない為替レートが維持されること)を想定する者が購入すべきものといえる。しかも、一時払保険料を入金した後は、途中で一括支払を選択しない限り、少なくとも21年間という極めて長期間にわたって年金が支払われることから、その間はずっと為替変動のリスクにさらされることとなり、さらに、一括支払を選択した場合には、解約控除率(10年経過前まで)や市場価格調整率などの不利益を受けることになる。日本円と米国ドルとの為替相場が日々変動すること自体は広く知られた事柄だとしても、前記のとおり長期間の運用が予定されていることとの関係において、長期間の為替変動の見通しを持ち、為替変動のリスクを的確に把握することが難しいものであることは否めないところであり、実際にわずか5年間の米国ドル対日本円の為替相場をみるだけでも1米国ドル90円台から120円台まで大きく変動しているところである。

2 適合性原則違反

本件外貨建て保険は、為替レートの変動により受取額が一時払保険料を下回るリスクがあり、当該リスクは年金支払の続く約20年もの長期間にわたり存在し続けるものであるから、これに加入する者は、そのような長期の為替相場の変動についてある程度見通しを立てることがで



きることを要するというべきである。しかしながら、原告は、本件勧誘当時80歳代と高齢であり、証券取引の経験がなく、為替変動に関する特段の知識も有さず、自身の財産を為替リスクや運用益とは無縁の預金や不動産というかたちで保有しており、かつ、リスクを取ってでも為替差益によって資産を増やしたいとか、外貨建ての年金に加入したいといった意向はなかったものである。そうすると、このような原告に対し、前記のような商品特性の本件外貨建て保険を勧誘することは、適合性の原則から著しく逸脱するものであったというべきである。

3 保険契約①の解約の説明義務

Xは、Aが保険契約①の解約による損害をXに慎重な手続きによって説明をしないで経済的合理性のない乗り換えを提案したため、保険契約①を解約したと主張する。

しかし、Xが保険契約①についての保険料を払い込んでしまったため、その保険の経済的利益は専ら死亡保険金の受取人である長男に生じる状態となっていたところ、Xが姉の死をきっかけに自分の死んだ後のためだけに保険に入っているかもしれない、自分のためにも使いたいと考えを変えたことから、Xから解約の申し出がされたものである。この場合に払い込み済み保険料よりも解約返戻金が少なくなるとしても、Xにとっては使用できる現預金が約4000万円増加することになることなどからすると、Xにとって本件解約が直ちに経済合理性を欠くとはいえない。

Xが自らの意思で本件解約を申し出ている以上、Aとしては、Xの当該希望を無視して本件解約を拒絶したり、執拗に翻意を促し続けたりする権限もなければ、そのようにすることが社会的に期待される適切な対応であったともいえ

ない。そうすると、Aとしては、Xに対し、Xが理解可能な程度に本件解約によるXの損失の概要を説明すれば足りるというべきである。本件においてはその説明はされており、説明義務違反があるとは認められない。

4 Yの過失相殺の主張について

Yは、Xに交付した説明書面の記載内容、為替相場が変動するとの一般常識の存在、Xが本件保険契約③の勧誘時点において本件保険契約②に加入していたこと、Xが家族に相談しなかったことなどに照らせば、本件では過失相殺が認められるべきであると主張する。しかし、本件外貨建て保険はXに適合しないものであり、YがXに対してどのような説明をしたか、Xの家族がXに対してどのような助言をし得たかによって、直ちにXの適合性の有無が左右されるわけではないのであるから、このような事情をX側の過失として考慮することはできない。



解説

1 外貨建て保険の苦情相談

外貨建て保険の勧誘に関する苦情は、後を絶たない。国民生活センターは、2017年12月21日付「保険商品の銀行窓口販売の全面解禁から10年を迎えて－新たに外貨建て保険のトラブルも－」*1を取りまとめて公表した。しかし、その後の相談の増加を受けて、改めて2020年2月20日付「外貨建て生命保険の相談が増加しています！」*2を公表して注意を呼び掛けるとともに、(一社)生命保険協会と(一社)全国銀行協会に対応を要望している。

契約当事者に高齢者が多いことなどから、苦情の多くは金融ADRに持ち込まれていて、裁判になることはあまりなく、本判決は貴重な先例

*1 国民生活センター「保険商品の銀行窓口販売の全面解禁から10年を迎えて－新たに外貨建て保険のトラブルも－」(2017年12月21日公表)
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20171221_1.html

*2 国民生活センター「外貨建て生命保険の相談が増加しています！」(2020年2月20日公表)
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200220_2.html



である。

なお、生命保険協会生命保険相談所の場合は年度ごとに「相談所レポート」を公表していて、苦情・裁定審査会の状況も報告されている。全国銀行協会相談室の場合には四半期ごとに「全国銀行協会相談室・あっせん委員会の運営状況」で業務実施状況・あっせん事案の概要と結果を公表している。

2 適合性原則違反の認定

Xの請求は、適合性原則違反と説明義務違反を理由とする不法行為に基づく損害賠償請求であるところ、本判決は、適合性原則違反を認めて損害について過失相殺を認めなかったため、説明義務違反については判断の必要はないとされている。

業法としての適合性の原則は金融商品取引法40条1号に定められていて、この規定は保険業法300条の2で外貨建保険契約を含む投資性のある特定保険契約について準用されている。

適合性原則違反の民事上の効果については参考判例があり、「証券会社の担当者が、顧客の意向と実情に反して、明らかに過大な危険を伴う取引を積極的に勧誘するなど、適合性の原則から著しく逸脱した証券取引の勧誘をしてこれを行わせたときは、当該行為は不法行為法上も違法となると解するのが相当である」という考え方が明確にされ、その判断に当たっては、「具体的な商品特性を踏まえて、これとの相関関係において、顧客の投資経験、証券取引の知識、投資意向、財産状態等の諸要素を総合的に考慮する必要がある」という判断枠組みが示された。この判例は、その後多くの裁判例で踏襲されている。

本判決も、この最高裁判例の判断枠組みにより、本件外貨建て保険の商品性(リスク)について検討したうえ、Xの投資経験、取引の知識、投資意向、財産状態等を総合的に考慮して適合性原則違反としている。

3 Xの認知能力について

本判決は、Xが保佐開始の審判を受けるに至るまでの認知能力の推移についてかなり具体的に認定し、勧誘時点で一定の影響が生じていた可能性はないとはいえないしつつ、少なくとも認知能力が著しく低下していたとは認められないとした。しかし、Xは勧誘当時80歳代と高齢であったこと、証券取引の経験がなく、為替変動に関する特段の知識も持たず、リスクを取ってでも為替差益によって資産を増やしたいとか、外貨建ての年金に加入したいといった意向はなかったと認定し、適合性原則違反を認定している。そのため、アルツハイマー型認知症が進行していたために適合性原則違反が認められたということではなく、高齢の消費者の適合性原則違反の事案として参考になる。

また、適合性原則違反であるとして過失相殺をしないで損害賠償請求を認容したという点でも重要な先例といえる。

4 保険契約①の解約について

最後に、保険契約①の解約については、Xが姉の死をきっかけに、死んだ後のためだけの保険に入っているかもしれない、自分のために使いたいと考えを変えてXが申し出たもので、Aは解約すると損失が大きいと説明していると認定し、損害賠償請求は認めなかった。認定によると、典型的な乗り換えの勧誘事案とは異なる事案ということになる。

なお、本件は、Yが控訴し、高等裁判所で和解が成立している。

参考判例

最高裁判所平成17年7月14日判決(『民集』59巻6号1323ページ)



これからの製造物責任法 —司法と立法の責任—

朝見 行弘 Asami Yukihiko 弁護士/久留米大学法学部 教授

製造物責任を専門分野とし、特にアメリカの製造物責任についての研究を重ねている。近年では、NPO法人消費者支援機構福岡の理事長として、消費者契約をめぐる実務にも深く関与している

製造物責任法の制定と附帯決議

製造物責任法は、2017年の民法改正(債権関係)に連動した責任期間の制限にかかる改正^{*1}を別として、制定以来、これまでに改正されたことはありません。

製造物責任法の制定に当たっては、衆議院商工委員会および参議院商工委員会において、それぞれ附帯決議^{*2}がなされています。これらの附帯決議には、製造物責任法の運用が円滑に行われるために必要な措置として、特に原因究明体制および裁判外紛争処理体制の整備を図るものとされています。原因究明機関としては、国民生活センターや製品評価技術基盤機構(NITE)などが挙げられますが、原告である消費者にとって必ずしも利用しやすい環境にあるとはいえません。また、裁判外紛争処理機関としては、国民生活センター紛争解決委員会のほか、各業界団体によってPLセンター^{*3}が設立されています。

製造物責任法改正の論点

製造物責任法をめぐるのは、その改正に向けた動きもみられますが^{*4}、社会的な関心は必ずしも高くありません。

①未加工の自然産物

未加工の自然産物が製造物責任法の適用対象外とされたのは、「当該動産に対して人為的な操作や処理を加えられているものとは評価しえない」^{*5}ことが理由とされています。

シガテラ毒素の蓄積されたイシガキダイによって食中毒が生じた事例^{*6}において、仮に、イシガキダイを漁獲した漁業者の賠償責任を追究するのであれば、未加工の自然産物であるイシガキダイに対する製造物責任法の適用が問題となります。しかし、この事例では、イシガキダイを提供した割烹料理店^{かっぽう}の賠償責任が争われ、割烹料理店によるイシガキダイの調理という自然産物への加工をもって製造物責任法が適用されています。

自然産物が未加工のまま出荷された場合に、料理店や鮮魚店などで加工と評価できる過程を経たのであれば、その加工を行った者を製造業者等として製造物責任法に基づく賠償責任を課すことが可能となります。しかし、未加工のまま販売店に出荷された自然産物を消費者が購入した場合、消費者にとってその生産者(農家、漁業者など)を特定することは困難であり、生産者に製造物責任法に基づく賠償責任を課すことの必要性は必ずしも高くはないと考えられます。

*1 この改正によって、製造物責任法5条に定められていた責任期間の制限は、「人の生命又(または)身体を侵害した場合における損害賠償請求権」について3年間であった消滅時効の期間が5年間と改められたほか(同条2項)、除斥期間と解されていた長期10年の権利消滅期間について消滅時効であることが明記された(同条1項2号)

*2 消費者庁消費者安全課編『逐条解説 製造物責任法(第2版)』(商事法務、2018年)156ページ

*3 消費者庁「製造物責任法に係(か)かる関連施策(民間PLセンター一覧)」参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/other/plcenter/

*4 例えば、PLオンブズ会議・一般社団法人全国消費者団体連絡会「製造物責任法を改正しましょう」(2014年7月) http://www.shodanren.gr.jp/database/pdf/287_01.pdf

*5 消費者庁消費者安全課編(前掲*2)55ページ

*6 東京地裁平成14年12月13日判決『判例時報』1805号14ページ(第一審)、東京高裁平成17年1月26日判決 ウエストロー・ジャパン 2005WLJPCA01266013(控訴審)



②不動産

不動産が製造物責任法の対象から除外されたのは、「契約責任による救済がなじむこと、第三者に対する被害については土地工作物責任(民法第717条)による救済手段が用意されていること、耐用年数が長く、その間の劣化や維持・補修を十分に考慮する必要があること、EC諸国でも不動産は製造物責任の対象外であり、国際的な制度との調和が必要なこと」*7によるものとされています。

これまで、不動産を適用除外とすることへの批判は、「契約責任による救済」が多くの場合に^{かし}瑕疵担保責任(2017年改正前民法570条)であり、通説であった法定責任説によれば、その賠償範囲が信頼利益に限定されることにありました。しかし、2017年の民法(債権関係)改正により、法定責任と解されていた瑕疵担保責任が債務不履行責任としての契約不適合責任とされたことにより、その賠償範囲も履行利益に及ぶことになりました。

不動産については、建設業者や造成業者などと消費者との間に契約関係が存在する 경우가多く、中間流通業者の介在によって製造業者と消費者の間に直接の契約関係が存在しない動産と状況を異にしています。また、契約関係のない第三者に損害が生じた場合には、不動産の占有者や所有者の土地工作物責任(民法717条)によって救済を図ることができます。

このため、不動産を製造物責任法の適用範囲に含めるためには、それによって救済を図ることが必要とされる具体的事例をより多く提示することが求められます。なお、製造物責任に関するEU指令*8は、その対象を「すべての動産」

に限定していますが(同指令2条)、アメリカの不法行為第3リステイトメント*9は、「製造物とは、使用または消費のため商業上流通に置かれた有形動産をいう」としたうえ、「不動産および電気などその他の財物は、その流通および使用の状況が、本リステイトメントに述べられた規定を適用することが適切な有形物の流通および使用に十分に類似したものである場合において、製造物とする」(同19条(a)項)として、一定の条件の下で不動産を製造物に含めています。

③欠陥の推定規定

欠陥・因果関係の推定は、製造物責任法の立法化に当たって最も強く導入の求められた規定でしたが、「不法行為制度全体との整合性、証明の負担・程度・手段、証拠との距離、立法技術、裁判実務等さまざまな視点からとらえても、製造物責任についてのみ証明責任の原則を変更すべき合理的理由は見出し難い」*10として採用されるには至りませんでした。しかし、その後の裁判例によって、製造物を適正な使用方法で使用していたにもかかわらず、通常予想できない損害が発生したことの主張立証によって欠陥の存在が推認されるという事実推定則が確立し、原告の立証負担は大きく軽減されました*11。この事実推定則は、あくまで経験則を基礎とする自由心証主義の枠内にあることから、「製造物責任における欠陥の認定に当たって考慮すべき事情は、製品の種類、事故の態様、欠陥の態様等によって異なるものであって、原告が主張する①(製品起因性)^{およ}及び②(通常の使用形態)の二つの事実が存在すれば欠陥があるとする経験則が常に妥当するとはいい難い」*12ことにその限界があります。欠陥の推定規定が立法化されたの

*7 消費者庁消費者安全課編(前掲*2)50ページ

*8 COUNCIL DIRECTIVE of 25 July 1985 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products(85/374/EEC)

*9 Restatement (Third) of Torts: Product Liability (1998)

*10 消費者庁消費者安全課編(前掲*2)102ページ

*11 ウェブ版「国民生活」2022年6月号37ページ参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202206_14.pdf

*12 名古屋地裁令和3年12月15日判決 TKC LEX/DB 25591581



であれば、自由心証主義に基づく事実推定則ではなく、「製品起因性」と「通常の使用形態」の立証によって法律上当然に欠陥の存在が推認されることとなります。そして、「欠陥起因性」と「通常の使用形態」の立証によって欠陥の存在が推認されるのであれば、その前提として両者間の因果関係も推認されることとなります。

欠陥の推定規定が立法化されなかったのは、製造物責任についてのみ導入することにより、同様に立証負担の軽減が求められている医療過誤など他の不法行為領域との整合性が取れなくなるのが強く憂慮されたためではないかと思われます。しかし、立証負担の軽減には、証拠開示などさまざまな手法が考えられ、すべての領域について画一的に対応する必要はありません。他の不法行為領域については、それぞれに適した対応を図ることが適切であり、「欠陥」という製造物責任に特有な責任要件について法律上の推定という手法を導入することを否定すべき理由にはならないものと思われます。

④ 開発危険の抗弁

製造物責任法の立法化において導入に強い反対がみられた開発危険の抗弁は、「製造業者に開発危険についてまで責任を負わせると、研究・開発および技術開発が阻害され、ひいては消費者の実質的な利益を損なうことになりかねないことから、当該欠陥が開発危険に相当することを製造業者が立証したときには製造業者を免責することとした」*13として規定化されました。

開発危険の抗弁に対する懸念は、その免責の基準となる「科学又は技術に関する知見」が、過失責任における予見可能性の判断基準と同等あるいはそれを下回る水準として解釈され、無過失責任を導入したことの意味が失われることに

ありました。しかし、開発危険の抗弁による免責は、「入手可能な最高水準の科学又は技術に関する知識の総体」によって欠陥の存在を認識することができなかった場合に限られるとする考え方が裁判例上確立し、その免責が認められた裁判例もみられず、極めて高度な水準の知見が免責の基準となる「科学又は技術に関する知見」となるものと解されています*14。また、茶のしずく^{せっけん}石鹼コムギアレルギー東京訴訟判決*15は、欠陥の判断要素として損害発生^{せっけん}の認識可能性を考慮するのであれば、開発危険の抗弁が機能する場面は考えにくいとして、開発危険の抗弁が規定されていることをもって、欠陥の判断要素として過失の判断要素である予見可能性を考慮することはできないとする判断を示しています。

このように、開発危険の抗弁については、立法当初の懸念が薄れ、欠陥判断の過失化の歯止めと解されていることから、その削除を図る法改正にはむしろ消極的であることが妥当であるように思われます。



流通形態の変容と製造物責任法

製造物責任法は、「基本的に、製造物の欠陥を創出し、自己の意思をもってその製造物を流通においた者（製造または加工を業とする者）を責任主体とする」*16とされており、欠陥の創出にかかわらない販売業者は、その責任主体とされていません。このため販売業者は、自らは消費者に対して製造物責任法に基づく責任を負わないにもかかわらず、製造業者に対しては製造物責任法に基づいて賠償を求めることができることになり、不合理であるといわざるを得ません。消費者との関係において、欠陥製造物による損

*13 消費者庁消費者安全課編(前掲*2)114ページ

*14 ウェブ版「国民生活」2022年7月号36ページ以下参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202207_14.pdf

*15 東京地裁平成30年6月22日判決 裁判所ウェブサイト https://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/148/088148_hanrei.pdf

*16 消費者庁消費者安全課編(前掲*2)84ページ



害は、流通に関与した者に負担させ、欠陥を創出した者の責任は、流通に関与した者の間における内部関係の問題として処理すべきでしょう。すなわち、製造物責任法上、販売業者についても責任主体として規定し、あるいは製造業者に責任を課すことができない場合において、販売業者に二次的な責任を負わせるよう法改正を図るべきものと考えられます^{*17}。

また、製造物責任法は、製造業者から中間流通業者そして小売業者という伝統的な流通形態を前提としており、「製造物を国内の市場に供給することにより国内に当該危険を持ち込んだ者であることおよび消費者が直接海外の製造業者を訴えること等が困難であること」^{*18}を理由として、輸入業者に製造業者と同様の責任を課しています。しかし、デジタルプラットフォーム（DPF）環境の普及により、海外の製造業者から消費者が直接製品を購入する場合も増加しており、消費者にとっては、海外の製造業者を訴えざるを得ない場合も多くなっています。DPF事業者は、取引の場を提供しているのであって流通業者（販売業者）ではありませんが、製品の流通に深くかかわっており、いわば「実質的流通業者」として製造物責任法上の責任を課すことが適切であるものと考えられます。

また、仮に、販売業者やDPF事業者を製造物責任法上の責任主体として立法化するとしても、同法における責任主体である「製造業者等」に事業者性が求められている以上、ここにおいても事業者性を要件とせざるを得ないものと考えられます。そして、販売業者やDPF事業者に製造物責任法上の賠償責任を課するという法改正が、製品の流通に深くかかわっていることを理由とするのであれば、DPF事業者が事業者

である限り、DPF取引における個人間取引についても賠償責任を認めることの妨げにはならないものというべきでしょう。また、中古品は、製造業者等の下を離れた後における前主である消費者の使用によって製品に事故原因が生じた可能性があり、そのような場合に製造業者等が製造物責任法に基づく賠償責任を負うことはありません。これは、販売業者やDPF事業者についても同様であり、自らが販売した製品あるいはDPF上において取引された製品に、その取引の時点において製品に事故原因が存在しない限り、賠償責任が生じることはないということができます。

製造物責任法の現在とこれから

1994年6月に成立した製造物責任法は施行から28年が経過しました。その間に同法の適用が主張された事例として、300件余りの裁判例が公表され^{*19}、それらの裁判例によって、製造物責任法をめぐる解釈が蓄積され、個別事例における結果の妥当性は別として、おおむね妥当な解釈適用が図られているように思われます。

しかし、取引環境をめぐる変化に伴って、新たな問題が生じており、司法による適切な対応とともに、立法上の措置も少なからず求められています。製造物責任法に関する訴訟情報は消費者庁においてその収集が図られていますが、同法のこれからのあり方を考えるに当たっては、より広範な情報収集が必要といわなければなりません。特に、製造物責任法によって適切な対応を行うことができない事例を収集することが大きな意味を有しており、社会的な取り組みへと結び付けていくことが求められます。

*17 製造物責任に関するEU指令(前掲*8) 3条3項は、製造業者の身元を特定できない場合において、供給業者(販売業者)を製造業者とみなす旨を定めている

*18 消費者庁消費者安全課編(前掲*2)85ページ

*19 「製造物責任(PL)法に基づく訴訟情報の収集」https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/other/product_liability_act/
なお、これらの裁判例には製造物責任法が施行される前の事例が一部含まれている

**参考** 最近の裁判例

①茶のしずく石鹼コムギアレルギー訴訟名古屋判決(名古屋地裁令和3年12月15日判決TKC LEX/DB 25591581)

名古屋地裁は、茶のしずく石鹼コムギアレルギー訴訟(ウェブ版「国民生活」2021年12月号35ページ[コラム1]参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202112_15.pdf)のうち名古屋訴訟(原告1名)において、製造物責任法に基づく賠償責任につき、被告株式会社悠香および被告株式会社フェニックスの責任を認め、被告株式会社片山化学工業研究所の責任を否定した。同判決後、被告らとの間で和解が成立し、これによって茶のしずく石鹼コムギアレルギー訴訟はすべて終結したものである。

名古屋訴訟判決は、予見可能性を基礎づける意味での科学技術水準を欠陥の考慮事由とすることは過失の判断における予見可能性と同様の判断を持ち込むことになりかねず、欠陥の判断において損害発生認識可能性がないことは開発危険を抗弁として規定した製造物責任法の基本構造にそぐわないとして、茶のしずく石鹼の欠陥を認めた。一方で、汎用的な原材料については、当該原材料が完成品の製品設計のいかにかわらなくとも社会通念上期待される安全性の水準を欠いているときに初めて認められるものとして、グルパール19Sの欠陥性を否定している。

②バッテリー出火アマゾン訴訟判決(東京地裁令和4年4月15日判決 ウエストロー・ジャパン2022WLJPCA04159002)

原告は、被告であるアマゾンジャパン合同会社が運営するデジタルプラットフォーム(DPF)において、中国の製造業者が製造し中国の販売業者が出品したモバイルバッテリーを購入したところ、同バッテリーからの出火により家屋を半焼するなどの損害を被ったとして、被告に対し、火災保険金および販売業者により支払われた和解金を差し引いた損害額につき債務不履行、慰謝料につき不法行為に基づいて賠償責任を請求した(ウェブ版「国民生活」2022年3月号35ページ*10参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202203_14.pdf)。本件判決は、原告の主張する消費者が安心・安全に取引できるシステムを構築する信義則上の義務としての出店・出品審査義務および保険・補償制度構築義務の具体的内容が必ずしも明らかではなく、これらを認めることはできないとして債務不履行責任を否定し、原告の主張する特商法上の表示につき消費者が問合せ可能な適切な表示を維持・把握する体制を構築する義務について、販売業者等に対応の遅れがあったとしても、その責任を被告に負わせるべき根拠は認め難いとして不法行為責任も否定した。

なお、ウェブ版「国民生活」2022年3月号において、本件訴訟について、アマゾン社アメリカ本社も被告とされていると記載したが、判決書によれば、被告とされているのは日本法人であるアマゾンジャパン合同会社のみであった。

コラム 猫と電子レンジ

製造物責任法の立法化に当たって、立法化に反対する産業界からはアメリカのような訴訟社会が到来することが喧伝され、その証左として、電子レンジで濡れた猫を乾かそうとしたところ猫が死んだことから、電子レンジの取扱説明書にペットを乾燥させることの警告表示がなかったとして、電子レンジ製造業者の製造物責任が認められたというアメリカの例が常に引用された。そこで、製造物責任を専門とするアメリカの弁護士や学者にその真偽を尋ねたところ、それはイギリスの話であると言われたが、イギリスで同様の質問をすると、そんな非常識な話はアメリカのことに違いないと言われた。ところが、ドイツで見つけたWenglorz, Georg und Ryan, S. Patrick“Die Katze in der Mikrowelle?(電子レンジの猫?)”RIW 2003, 598(Heft 8)という文献に引用されていたPaul Smith“The Book of Nasty Legends(低俗な伝説の本)”Routledge & Kegan Paul, 1983の中の「Dangers of the microwave oven II(電子レンジの危険II)」65ページを見ると、アメリカやヨーロッパにおいて、電子レンジが登場する以前からオープンレンジなどで猫を乾燥させようとしたら死んでしまったという都市伝説が伝えられていたことが書かれている。

また、日本においても、マーク・ピーターセン『日本人の英語』(岩波新書、1988年)43ページに、英語の文例として類似した話を取り上げられているが、こちらは、電子レンジに入れた猫が爆発し、突然開いたレンジのドアによって下顎骨を骨折したことから、ドアの欠陥を理由に電子レンジ製造業者を訴え、多額の賠償金を得たというものである。

1980年代にアメリカの損害保険会社が調査を行ったが、この話を裏づけるような裁判を見つけることはできなかったともいわれおり、猫と電子レンジの話は、訴訟社会アメリカを舞台に古くからの都市伝説が姿を変えて伝承されたものであろう。



独立行政法人
国民生活センター

編集・発行

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作成しました。
国民生活センターウェブサイトに掲載しておりますので、
ぜひ印刷してご活用ください！

●ウェブ版「国民生活」2022年3月号
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202203_15.pdf

過去の啓発用リーフレットのバックナンバーも
掲載しております。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>

