

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 1

NO.125 (2023)

特集 「衣」に訪れた変化の波

—消費環境の今と未来—

特集 1	サステナブルファッションの現在地	1
特集 2	衣生活にみるコロナ禍が浮き彫りにした リスク回避志向とコスパ優先意識	5
特集 3	未来を見据えたファッションのあり方と取り組み	9
消費者問題アラカルト	コロナ禍で広がるネット依存、ゲーム依存	12
中古住宅を買うとき売るとき	中古住宅を売るとき (その 2)	15
契約の基礎知識—自動車編—	車を買うとき 車の登録、購入のキャンセル	18
多様化・重層化するキャッシュレス決済	コード決済 (1) —コード決済とは—	21
海外ニュース	<スイス> 洗浄効果は期待できないエコ洗濯グッズ <ドイツ> アンチエイジング効果は期待できない美容ドリンク <アメリカ> 安全なウィンドーカバリングのために <オーストラリア> ションキー賞 2022 を発表	24
消費者教育実践事例集	遊び×知で学ぶ SDGs —SDGsを「自分事」にする SDGs すごろく—	26
気になるこの用語	5G エクスペリエンス	28
相談情報ピックアップ	テレビ画面の破損に気をつけましょう!	30
暮らしの法律 Q&A	意識不明の息子に借金があることが判明。返済が難しい場合は?	31
暮らしの判例	堂内墓使用契約について準委任契約に基づく 中途解除を認めた事例	32
誌上法学講座	電気通信事業者等の禁止行為	36

「衣」に訪れた変化の波

—消費環境の今と未来—

特集

1

サステナブルファッションの現在地



〈取材協力〉水野 大二郎 Mizuno Daijiro 京都工芸繊維大学教授／慶應義塾大学大学院特別招聘教授
芸術博士(ファッションデザイン)。経済産業省「これからのファッションを考える研究会～ファッション
未来研究会～」座長。著書に「サステナブル・ファッション:ありうるかもしれない未来」(共著、学芸
出版社、2022年)ほか



日本における「現在地」

「サステナブルファッション」とは分かりやすく言うと「人と地球にやさしいファッション」という意味です。2019年8月、世界を代表する多くのファッションや繊維に関わる企業が、地球温暖化抑止や海洋の保護などにおける達成目標を掲げた「ファッション協定」をG7サミットで結びました。この頃を大きな転換点として、日本でもファッション業界全体でサステナブルファッションが発信され、メディアも注目するようになったと思います。しかし現在、サステナブルファッションが消費者全体に認知されて購買意欲にまで繋がっているとは言い難い状況です。

実際に多くの企業はサステナブルファッション関連商品に力を入れていますし、製造過程における消費エネルギー量などを算出して数値化する取り組みも目立ってきました。しかしこれらの動きは、結果として値段に反映される側面もあります。「環境によいことは素晴らしいことだ」と一般見解として浸透しつつも、「環境によい素材だから買う」「環境に配慮している企業だから買う」という消費者は一部にとどまっています。むしろ「一部の意識高い系の人のためのもの」という認識が強いのではないのでしょうか。

また業界全体も大きな矛盾を抱えています。「サステナブルファッションに取り組まなければならない」という意識がある一方、超合理化

された流通システムを持つ安価なファストファッションブランドが東京に店舗を構え大きく注目されるなど、新たな価値提供として一部のファストファッションが盛り上がっています。これはファッション業界と消費者が引き裂かれている現状を示しているのではないのでしょうか。

サステナブルファッションの歴史

世界では1950年代頃から第二次世界大戦後の復興のなかで大量生産が可能になり、さまざまな産業が進展するなかで消費者の安全や権利が叫ばれていました。60年代に入ると、工業化社会の中で見過ごされていた人たちの存在も問題視され、70年代からは産業全体で公害の問題が指摘されていきます。その頃にはサステナブルファッションの先駆的な活動も出てきました。ヒッピーの思想なども入ってきて、オーガニックコットンなど、人と環境にやさしい衣服を好む人も増えます。そして90年代から2000年代にはSPA(製造小売業)やファストファッションが台頭・定着し、それに対抗するスローファッションも出てきました。2010年代以降にはエコ、エシカル、スローを統合して環境、経済、社会の3本柱を成立させながらファッション産業を考えようという思いでサステナブルファッションが登場しました。

さらに2020年代に入ると、欧米では2つの大きな動きが進みます。1つはEUが存在感を示し

ているサーキュラーエコノミー(循環型経済)施策、もう1つがリジェネラティブ(再生可能)な取り組みです。代表的なものが農業で、土壌の生態系を修復するという意味で再生可能なだけでなく、食物残渣ざんさを用いてエネルギーを生み出すなど新しい取り組みも注目されています。既にある取り組みには、農地と電力供給の場を統合させて農業を行い、その農作物を素材としてファッションに利用するやり方などがあります。

欧米では大学や民間団体の動きも活発

サステナブルファッションに関する世界的な潮流の中でも、特に日本が後れを取っているのが人材教育です。例えば多くの著名なデザイナーを輩出してきたロンドン芸術大学の修士課程では、リジェネラティブデザインコースや、マテリアルサイエンス等と連動したコースができるなど、今後のファッション産業のための人材教育に力を入れています。日本ではファッション系の人材育成を担うのは専門学校ですが、専門学校に研究機関はなく、博士課程もありません。これは、家政学部を擁する大学にもみられる問題です。繊維学部がある大学ではわずかにこうした動きがあり、サーキュラーエコノミーに関連する人材育成を行っている大学もわずかですが、あります。日本の教育研究機関は、材料開発などの化学分野には力を入れているものの、サステナブルファッションに関する包括的課題を教育・研究対象とする動きはなく、世界と大きな隔たりが生じているのが現状です。

また民間団体の動きをみると、ヨーロッパではNPOやNGOの動きも活発です。世界的規模の大手コンサルティング会社と協力して、H&M財団などから資金提供を受け、さらに行政機関や大学とも連携しながら、消費者の誰もが読めるレポートを無償で提供する活動や、シンポジウムを開催しています。日本では関連する民間団体はさまざまありますが、行政機関や企業などを巻き込んだ大きな動きには至っていません。

行政と産業の連携が不可欠

日本では環境省、経済産業省、消費者庁がサステナブルファッションを推進すべく頑張っていますが、3省庁がそれぞれ連携しながらファッション業界とも有機的につながっていくことが必要不可欠です。3省庁の発信は、今のところ情報提供が主であり、消費者の善意や努力に期待しているようにみえます。例えば、買い物の仕方などです。衣料品製造業者に対して拡大生産者責任の法的義務を負わせるべきではないか、といった流れに至っていません。行政の働きかけが、消費者や製造業者等の行動を変えるほどのインパクトをどう生むかは大きな課題です。強制力や消費者の自主性に頼るだけではない手段をデザインすることが必須だからです。

また、使わなくなった衣類の回収後の流れをどう作り、どう再利用していくのかを考えることも非常に重要です。商品として再販されるにせよ、循環速度が速いまま大量生産、大量消費、大量廃棄、大量再利用を繰り返しては本末転倒です。消費者にリペアやメンテナンスなどを通じて愛着を持って長く使ってもらうことを念頭に置かなければいけません。そのためにサービス産業、製造業、アプリやシステムの開発・運用を担う人たちとの連携もファッション業界の課題でしょう。

製造業の中だけでサステナブルに衣服を作ることを考えるのではなく、例えば二次流通業者との連携や、消費者やリサイクル業者に対する回収後のインセンティブなどにも注力して事業をデザインする必要があります。環境への責務以外の観点からビジネスを動かし、サステナブルファッションを活性化していき、消費者も「経済的にメリットがある」「楽しい」「ゴミの分別のように普段の生活で勝手にそうになっている」といったレベルにまで持って行ってほしいです。

サステナブルファッションに取り組むうえで、日本は行政、産業、民間、大学など社会全体

を通して環境、経済、社会という相互依存型の領域にどうアプローチできるのか。そもそも日本では、サステナブル関連の取り組み全体について活動家や意識高い系の人たちを「マイノリティ」とみなす傾向にあり、彼らに急進的な社会革新を頼ってもなかなか変化は起きないと思います。社会全体を漸進させる、ゆるくて曖昧あいまいな日本らしいやり方の探索が必要でしょう。

サステナブルに通じる日本人の宗教観

かつての日本では衣服にとってもコストがかかったので、おさがりや共有、ボロを直すといった生活技術が当たり前存在していました。今もなお、そうした習慣が身に付いている人も少なくないかもしれません。しかし現代では、それに加えて新しい考え方、すなわち再販価値を意味する「リセールバリュー」がみられます。現在、若い世代は特にその意識が顕著になっています。

これはフリマアプリに代表される、消費者同士の二次流通サイト利用を前提とした購買行動につながります。「新品を買って着るが、できる限りよい状態を保持し、フリマサイトでできるだけ高く売って、また好きな物を買う原資に充てる」という、物を一時的に所有する考え方で、言うなれば衣服をサブスクリプションサービスのように使いこなす楽しみ方であり、結果的に「安く着れた」「コスパのよい買い物だった」という満足感を得られます。ここには経済合理性の考えももちろん含まれていますが、「万物に命がある」という日本の宗教観も関係していると思います。「捨てるのはもったいない」「捨てるけど高い物は買いたくない」「欲しいものは高い」といった感情が交差して、一時的に欲しい衣服を所有するが、その後はほかの人に託していく動きに繋がっているのでしょうか。そうした行動を意識的にも、無意識的にもできるのが日本人のよさでもあります。キレイな物に対しては「まだ誰かが使える」、汚くてボロボロな物に

対しては「十分に役割を果たしてくれてありがとう」。そうした万物に対する感覚が、経済合理性以外の面として、二次流通サイトを利用する人たちの多さや百貨店にもセカンドハンドが進出している現状に反映されていると思います。

一方、保護者の承認がなければ二次流通サイトが利用できない未成年者、情報リテラシーがない人など、二次流通経済圏から排除されやすい、あるいは排除されている人が、ほかの選択肢がないがゆえに激安ファストファッションの使い捨てに流れていることも十分あり得ます。経済、法律、社会的包摂とサステナビリティを連動させた観点もまた必要でしょう。

「デジタルファッション」という選択肢

今、ゲーム業界を中心に当たり前になりつつあるのが、そもそも衣服を持たないファッションの楽しみ方です。90年代以降にはゲーム開発や映画業界における特殊効果技術など、CGに関連する技術革新が進みました。2000年代以降、長編映画の特殊効果として使われていたフルCGに関連する技術もゲームに応用されるようになりました。そうした技術がファッションと2010年代に出合ったことで、ファッション産業以外の人材の活躍が際立ってきました。

革新的だったのが「フォートナイト」というオンラインゲーム内で参加者がゲーム内課金で買った衣服の総売上が、プラダの売上を超えたという話が出た2019年頃です。さらにバレンシアガがフォートナイトとのコラボ商品を製作。ゲームの世界でもデジタルの衣服を売り、現実でも衣服を売り、さらにそれを有名動画配信者が着て話題になりました。ゲーム内のデジタルデータであれば、例えば燃えている服や液体の服、多様な光の色を放つ服など、現実ではあり得ないさまざまな服が作れます。そしてそれを写真に撮ってSNSにアップして楽しむ。この楽しみ方がもっと広がれば、物質的な現実の衣服の多くが不要になる、という可能性もあります。

世界のサーキュラーエコノミーを推進する組織であるエレン・マッカーサー財団も、「wear bits, not atoms」(デジタルデータとしての「ビット」を着て、モノの使用を削減しようの意)と発信し、デジタルファッションの推進による、物質使用量を削減することで環境負荷を低減することを明言しています。

実際にSNSで注目を浴びるデジタルデータの服を着ることは、現実世界で注目を浴びる服を着ることと同じ価値があると感じる人が増え、この感覚は受容されつつあります。ただし、ここで問題になるのが電力消費量です。特にブロックチェーン技術によるデジタルファッション、NFTファッションは世界中のサーバーに負荷をかける可能性があるため、電力消費量の最適化や低減に関する課題は残っているとされます。

大量生産・大量廃棄したら意味がない

先にも述べましたが、サステナブルファッションを推進するうえでよくないことは、地球環境にやさしいとされる素材を用いたとしても、服を“大量”に生産することです。これでは結局、大量生産、大量消費、大量廃棄、大量回収、大量再資源化など、“大量”であることに変わりがありません。消費者としても、「既に作られた物の中からよい物を選ぶ」くらいしかできることがありません。量産の免罪符をみんなで作っているとしたら、これは非常に由々しき問題です。解決の前提として、ファッション産業はモノの大量生産から離れ、農業のように育てる産業や、サービス産業のように無形財を提供する産業、デジタルデータを取り扱う情報産業などとの連携を考えないと、地球環境に大きなダメージを与え続けることになる、という理解が必要です。この流れを一気に変えるには、「今」をサステナブルファッションの従来のビジネスモデルからの移行期と位置付け、量産せずに収益性がある実験的ビジネスをどんどん展開することが大事だと思います。

今後の展望

日本ではまず3つの省庁が連携すること、サステナブルファッション産業の成長、行政の横断的な働きかけ、教育・研究機関の充実と社会人のリスクリングなどが急務と考えています。研究機関に関していえば、最も現実的な方法は企業内に研究所や研究部門を作ることでしょう。

ヨーロッパでは、有名ハイブランドを中心としたファッション・コングロマリットが研究機関を有しており、ビジネスモデルやサービス開発、新材料調達、利害関係者への技術供与や情報提供など、多くの役割を担っています。ビジネス、テクノロジー、デザインに関するシンクタンクとコンサルとR&Dが合体したような組織です。こうした組織は日本では大手繊維商社が担うことになるのかと思いますが、そうすると材料開発が活発化しても、その持続的使用方法やサービス開発はまた別部門がやることになり、材料・製品・サービス開発の一体性がなくなりがちです。このあたり、企業がどう動いていくのかは課題が残ります。さらに、企業はコンサルタントやシンクタンク的な存在としての大学と連携できれば、一般的なビジネスコンサル業では担えないような材料開発や試作を大学で行え、人材育成にもつながります。こういった取り組みを行政機関が支援する流れになってほしいものです。

今や、ファッションブランドやメーカーなど衣服に携わるさまざまな人々がサステナブルに関して悩んでいます。

消費者への情報提供は、いろいろな可能性があります。素材の種類、回収方法や正しい捨て方はもちろん、サステナブルな取り組みをしている認証制度の意味など、研究者や業界向けではなく消費者に向けて分かりやすくする動きも必要です。「この情報をどう読むとあなたの服に対する考え方がこう変わる」という説明責任を行政機関も企業も果たしてほしいと思います。

(取材：国民生活センター広報部／文：ライター秋山悠紀)

衣生活にみるコロナ禍が浮き彫りにした リスク回避志向とコスパ優先意識



田中 里尚 Tanaka Norinao 文化学園大学 准教授
博士(比較文明学)。社会規範の歴史を服飾メディアから研究。
著書に『リクルートスーツの社会史』(青土社、2019年)など



衣生活に対するコロナ禍の影響？

2020年1月から国内で始まったコロナ禍が、私たちの衣生活にもたらした影響は大きいとされています。しかし、消費者の志向の変化の影響は、それ以前にも百貨店での衣料品の売上高の減少として表れていました。ただその頃は、売上高の減少の原因を台風などの自然災害の影響、増税などに求め、消費者の志向の変化に注目することはありませんでした。

コロナ禍において訪日観光客が減少したことで、百貨店の衣料品の売上高はさらに減少し、多くの人々にその不振が明白となりました。直接的な打撃を被った飲食店、ホテル・旅館の次に、訪日観光客とは直接的に関係がないようにみえるアパレル小売店が多数倒産したことは、国内の消費者が以前のように衣服を買わなくなっていることにも原因があるといえるでしょう。

もちろん、日常着のようなベーシックなアイテムを扱い、ショッピングセンターなどを主戦場とするアパレル企業は、コロナ禍において一時的に減収しますが、豊富な国外の販路を持つために、全体としては堅調を維持していました。電子商取引(EC)を通じたアパレルの売り上げも必ずしも悪くありません。むしろコロナ禍においては、大手の伝統あるアパレル企業が抱えるファッションブランドが苦戦を強いられているようです。これらのブランドは、今まで百貨店の国内店舗を中心に高級衣料品を展開していました。

この百貨店を主戦場とする高級なアパレル製品の不振の理由は何か。若者層、未婚層、既婚層の順に国内消費者の行動様式の変化に求めていることにしましょう。

リスク回避とコスパ意識

コロナ禍によって、対人コミュニケーションの機会が大幅に制限されました。旅行や会食のみならず、外出や飲食行動までもが一時的に規制されたのです。このことは、若者の衣生活にどのような影響を与えたのでしょうか。

人はコミュニケーションの道具として服を用いています。面接のためにスーツを着ること、デートの時にはよい印象を与える服を着ることなどを例に挙げれば、人は社会的な場面のルールや他者の反応を予測しながら服を選択していることが、すぐに分かるはずです。服は、自分自身の印象や立場、状況への参加の意思表示などを非言語的に伝えるツールだといえます。

《人から見られているという意識》が、着装意識を促します。パブリックな空間で、人の視線を意識するからこそ、場のルールに従ったり、皆が着ている流行の衣服を自分も着たいと思うのです。その結果、古びた服や流行遅れの服、見映えのしない衣服は取り換えられていくことになるでしょう。他者の視線という社会的圧力が人のワードローブ(所有する服装の一式)を更新してきたのです。

ところが、コロナ禍によって他者の視線を浴びる機会が失われると、人々のワードローブの

更新自体が減速しました。そこに経済的苦境が重なることで、アイデンティティーのよりどころとして衣服の象徴性を用いる若者でさえ、ワードローブの更新をためらうようになりました。百貨店の中でも若者向けファッションを取り揃えたビルは、コロナ禍以前に既に不振に陥るようになりましそた。

若者層の持つ最大の資本は若さです。もっといえば若さに付随する健康、意欲、外見といった力でした。ファッションはその若い力を具現化し、対人コミュニケーションを活性化させるものでした。「自己表現としてのファッション」とは、そういう若者の活力を意味していたのです。

若者の自己表現はネット文化のなかった時代、最大の資本である自分の身体を基盤に行われました。しかるに現代は、自己表現のメディアとしてSNSが台頭しています。若者はスマホの機能を使い、メイク、ダンス、趣味の活動、旅行先の風景などの写真や動画のパーツを組み合わせ、SNS上で自己表現を楽しみ、承認欲求を満たしています。身体だけが、自己表現のメディアではなくなってしまったのです。

印象を形成する要素はSNSのおかげで分散するようになりました。こうした傾向によって、若者はファッション以外への消費へと金銭を振り向けることになりました。したがって身の丈を越えたブランドで着飾ることはコスパ(コストパフォーマンス)が悪いということになりました。これはコロナ禍以前から既に見られた傾向でした。

国際的な価値観の流入も、若者の志向変化に影響を与えています。2012年頃から言及されるようになったSDGsの目標に反する衣服の大量生産と大量消費、発展途上国の児童労働の問題、地球温暖化とCO₂の削減といった問題が初等教育でも語られるようになり、若者は幼い頃からそれを意識するようになりました。

そして経済的な不況が続いていることと併せて、若者の衣服に対するコスパ意識もさらに高

まります。不要な衣服を買わない、古着の消費、着回しコーデ(コーディネート)情報をSNSで取得する、衣服のシェアリング(服を複数人で貸し借りする)、レンタルへの注目といった行動様式の変化ももたらしています。SDGsのポジティブな価値観はコスパ意識と連動して、今の若者層の衣生活の価値観を形成しています。

リスク回避に敏感な行動様式もまた若者の特徴として取り上げられます。いじめを回避するために、目立たないような服装をわざとしている若者もいるといわれます。高価なものや奇抜なスタイルは悪目立ちの材料になってしまい、対人関係リスクを増大させてしまうのです。そうしたリスク回避のためにも、ことさらに目立つスタイルではなく、さりげないオシャレに努めているようです。例えば、就活ルックであるリクルートスーツが画一的になっていくのは、服で目立つのは面接では高リスクだと考え、周囲に合わせて減点の可能性を回避しようと皆がするからだといえるでしょう。

現実には目立つことを避けようとする一方、SNSでは写真や動画によってさまざまなライフスタイルを表明しています。SNSを通じて、若者は他人のライフスタイルを過剰に意識し続けさせられて、疲労しています。現実には出合わないような生活格差にも、SNSを通じて触れてしまいます。差異=格差の過剰なSNS上の刺激は、現実での競争に参加する意欲を減退させてしまうことでしょう。

「身体投資」に対する信頼低下

上質なアパレル製品の主要な担い手だった未婚の成人男女についても、高価な服を購入する必然性は減退しているように見えます。かつては「モテ服」と言われたように、自身の「見た目」を整え、求愛行動を行って得られるリターンへの期待が、衣服を揃えることの動機ともなっていました。すなわちファッションやボディメイ

クなど自分の身体へ投資することで、最適な伴侶が得られるという見通しがあったわけです。

昭和期を通じて、家同士の取り決めや、お見合いというかたちで成立する婚姻の因習は打破され、自由恋愛での結婚という理想が一般化し、婚姻の前段階には恋愛をするものという通念が形作られました。この恋愛の際、相手の気を惹いたり、相手の趣味嗜好を推測したり、求愛行動をよりよく進めたりするためにファッションは大いに利用されてきました。

ところが昨今では、無前提の状態で相手の趣味嗜好を探ることが案外面倒であること、意外の人から好かれることのリスクも知られることになりました。また、結婚した後にもさまざまな問題が生じ、男女の非対称性が浮き彫りになることも明らかになりました。「非婚」という現象は、婚姻の前段階にある恋愛リスク、結婚した後の婚姻リスクなどを回避しようとする意識が生み出した社会現象だといえます。こうした恋愛行動への意欲低下も、衣料品の選択と購入に影響を与えていると思われます*1。

そのうえ、婚姻プロセスにSNSやマッチングアプリなどが使われるようになると、趣味などを判断する情報は事前に提示されるため、衣服を自己表出の記号として扱わなくとも、標準的なものの組み合わせで十分という理解が醸成されました。

昭和期において一般化した自由恋愛を通じての結婚というビジョンは、未婚の男女における「身体投資」の強い根拠になっていました。しかし、このビジョンが失われたことで身体投資への意識も弱まり、結果としてファッションへの出費も減少していったと考えることができます。このように他者を意識した服装にお金をかけるよりも、ファストファッションなどで標準的なアイテムを組み合わせながら、ちょっとし

た流行や変化を自分のために楽しむほうへ比重は傾いていったのです。もっと自分の楽しみのためにお金を出すという意識が、未婚、既婚にかかわらず生じてきたのです。

スーツレンタルと「推し活」

既婚者の志向についてはどうでしょうか。この層ではまず、冠婚葬祭や会食といった社交の機会に、それなりの社会的地位を提示するために、ワードローブの更新と維持費は欠かせないものでした。そして必然的にこれらは高価なものでもありました。

コロナ禍でそうした冠婚葬祭の機会が減少したというのも、社交のための衣服の更新が滞った原因の1つだと思いますが、一方でかつては強固だった冠婚葬祭の服装コードが結婚式や葬式の簡略化・多様化によって崩れてきていることも理由の1つです。すべての式をただの黒いスーツで賄うということも、一般的なものとなっています。

また、紳士服の量販店ならば3万円以下で買ってしまうように、略礼装の価格も低下しています。着る機会が必ずしも多くない礼装は体型の変化がなければダメージも少なく、品質が並だったとしても長く着ることができ、全体にワードローブの更新を停滞させています。

既婚層は最も経済的な出費に厳しい世代でもありますので、礼装が安くすませられて、かつ質の良さを求めなくてもさほどリスクがないと判断すれば、当然ながら高価な衣料品にかかるお金は少なくなっていくことでしょう。冠婚葬祭にまつわる他者の視線＝規範の緩みは、必需品だった衣服にも及んできたといえます。

社会人としての制服であるスーツにも同じことがいえます。先に述べたレンタルファッションの中で、一番注目されているのがスーツのレ

*1 渡辺裕子・町田欣弥「大学生のファッションの購買意識・行動とソーシャルメディアの影響」編集委員会編『駿河台経済論集』（駿河台大学、2020年）

ンタルです。制服としてのスーツは、単価も相対的に高く、維持費がかかり、保管にも場所を取ります。そうした問題をスーツのレンタルは一挙に解決してくれます。コロナ禍で、リモートワークの機会が増え、こうした服を着用しなくてもよくなったことは、衣服へかけていたお金をほかに振り分けることを可能にしたのです。

その出費先の1つとして考えられるのが「推し活」と呼ばれるものです。推し活とは自分が熱中する対象のイベントに行ったり、関連グッズを収集したり、それらの活動を介して人とながっていく行為を指すようです。衣服の収集に、その熱意が向かう人ももちろんいますが、多くは芸能人や衣服以外のモノ、キャラクターグッズなどに向かう割合が多いものです。例えば、夫がゴルフやジムなどに通っている間、妻はSNSなどを通じて推し活にいそしんでいる場合もあります。かつて衣服に出費していたお金は、コロナ禍を経て、こうした消費行動に振り向けられていると推測できます。

このようなリスク回避志向と、コストパフォーマンスに敏感となる意識、暗黙とされていた社会規範＝他者の視線の弱体化が、コロナ禍とそれに付随する経済的な苦境によって浮き彫りになってきたといえるでしょう。

衣生活は今後どうなるのか？

しかしながら、それでもオシャレを求める人々の営み自体が失われたわけではありません。コロナ禍で注目を浴びたマスクという新たな身体保護ツールを考えてみると明らかです。現在のマスクは社会情勢によって半ば強制的に身に付けさせられた着装物です。かつて明治時代に、新たな文化であった洋装を受容した際にも行われた順応とファッション化のプロセスにもなぞられます。

半ば強制的に着用させられたものであっても、手作りして、布を変えたり、素材の変化や色を楽しんだり、コーディネートの楽しみを見いだす人が多くみられました。すなわち、社会が要請する着装物をファッション化して、スタイルの中に取り込み、生活を彩るという工夫自体は失われていないと考えます。オシャレをしようとする意識自体は、人の本質として備わっていることは間違いありません。ただ、それらがすべからず上質かつ高価であるべきという価値観が失われたというべきでしょう。

就活や仕事における服装規範や冠婚葬祭における服装コードの緩みによって、クールビズ、ノーネクタイのスタイル、ビジネスカジュアル、略礼装などへ新たなイメージが求められています。このアイデアはまだ試行錯誤の段階です。ここで新たな服装の意味体系を立ち上げることができれば、それに付随するアイテムを揃える必然性が生じ、アパレル産業としても大いにチャンスがあるように思えます。

ただし、少子高齢化は高価なアパレル製品に信頼を置く世代の人口を今後どんどん減らします。「超ソロ社会」といわれるような独身者が多数となる社会に移行しつつあるなかで、20世紀後半にみられたように高価なアパレル製品が爆発的に売れる社会はもう訪れることはないのかもしれませんが*2。ただし、歴史の長いスパンからすれば、そんな20世紀後半のような時代が特別だったともいえます。

元来人類は長らく古着を活用したり、簡単なものは自分で作ったり、お気に入りのものを直しながら長く使って、場合によっては形見として受け継ぎできました。それが歴史の常態です。今後はゆっくりとそのような衣生活に戻っていくのかもしれませんが。

*2 荒川和久「2035年には人口の半分が独身者 超ソロ社会が到来する日本」『週刊朝日』(2018年1月19日)132ページ

未来を見据えた ファッションのあり方と取り組み



岡野 隆宏 Okano Takahiro 環境省「ファッションと環境」タスクフォース リーダー
1997年環境庁(現環境省)入庁。国立公園のレンジャーとして阿蘇の草原や八重山サンゴ礁の保全再生などに携わる。自然の恵みの保全と活用による地域づくりがライフワーク。2021年7月より自然環境局国立公園課国立公園利用推進室長。本タスクフォースに参加



ファッションは生活必需品であり、同時に暮らしを彩り豊かにしてくれるものです。しかし、現在のファッション産業は、企画から製造・販売・購入・使用・処分まで長く複雑なバリューチェーンと直線的なプロセスが特徴で、大量生産・大量消費・大量廃棄のビジネスモデルは環境や社会に大きな悪影響を与えているとされています。

環境省では、2020年9月に参画する職員が勤務時間の20%を活用して取り組む社会変革推進タスクフォースの1つとして、「ファッションと環境」タスクフォースを立ち上げ、調査、企業との意見交換、情報発信に取り組んでいます。

ファッションと環境に関する情報の整理

まず「ファッションと環境に関する調査」を実施し、2020年の衣類の国内のマテリアルフローを構築、リユース・リサイクル・廃棄の実態を推計しました。それによると、衣類の国内新規供給量81.9万トンに対し、その約9割に相当する78.7万トンが事業所と家庭から使用後に手放されると推計されました。その大半(75.1万トン)が家庭から手放されており、そのうち66%(49.6万トン)が廃棄され、20%(15.0万トン)がリユースされ、14%(10.4万トン)がリサイクルされています(図1)。

同調査では、CO₂排出量と水消費量についても試算を行いました。CO₂については、国内に供給される衣料品のライフサイクル全体で9500万t-CO₂が排出されており、これは世界のファッション産業から排出されるCO₂排出量の4.5%

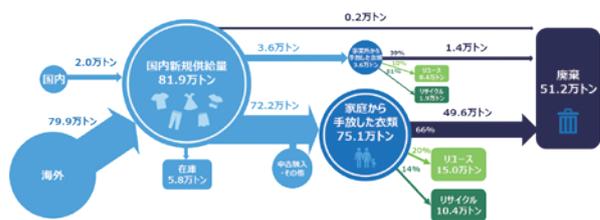
に相当します。このうち、日本国内で排出されるのは970万t-CO₂であり、大半が海外で排出されていることが分かります。

水消費量については、国内に供給される衣料品のライフサイクル全体で83.8億m³が消費されており、これは世界のファッション産業の水消費量の9.0%に相当します。この91.6%が綿、羊毛、麻、絹といった原材料の調達に起因していて、ほぼ海外で消費されているといえます。

わが国のファッションは、海外の環境負荷の上に成り立ち、使用後は約7割が再利用されず、処分されていることが明らかとなりました。

国内外の繊維業界は、消費者のニーズに対応し、安価な衣服を大量に製造・販売し、さらにセールを行うことで、販売量を伸ばすための経営を行ってきました。しかし、経済産業省の資料によると、国内のアパレル製品の供給量はバブル期の1990年の20億点から40億点に倍増しているにもかかわらず、市場規模は約15兆円から10兆円程度に減少しています*1。また、衣料品の購入単価および輸入単価は、1991年を基準に6割前後に下落しています。その結果、国内での生産が難しくなり、輸入浸透率は約98%まで上

図1 2020年版国内の衣類のマテリアルフロー



*1 経済産業省製造産業局生活製品課「繊維産業の課題と経済産業省の取組」(2020年)

昇し、国内の繊維事業所数、製造品出荷額とも1991年比で約1/4まで減少しました。まさに、大量生産・大量消費の産業モデルは経済面でも行き詰まりをみせているのです。

生活者の意識調査

生活者にサステナブルファッションへの関心について尋ねたところ、約6割が「関心がある」と回答しましたが、実際に行動をしていると回答したのは4%未満で、関心が行動に結び付いていない現状が明らかとなりました。また、取り組もうとしたときに、解決が必要と思う項目について尋ねたところ(複数回答)、「何がサステナブルなファッションなのか、分かりやすい情報発信」が39.7%、「服を処分するときに回収しやすくする」を挙げたのが39.2%でした。関心のある層が行動に移すためには、「情報発信」と回収などの「仕組みづくり」が重要であることが示唆されたのです。

ウェブサイトの作成と活用

環境省ではこれらの調査結果をインフォグラフィックの手法を用いて分かりやすく紹介するウェブサイトを開発しました^{*2}。SNS用シェア画像も作成し、サステナブルファッションの概念を普及・紹介する目的であれば、個人・商用を問わず使うことができる旨を明記しています。

本ウェブサイトは役所らしくないと好評で、ファッションメディアに多く取り上げられ、さらにSNS用シェア画像は各種ファッションイベントでも活用されています。

企業の取り組み

日本のファッション産業界でもさまざまな取り組みが始まっています。環境に配慮されたコットンやペットボトルからの再生素材などの原材料での取り組みから、水の使用の削減など製造段階での環境負荷の低減、マイクロフィラメン

ト(微小繊維)の脱落の少ない製品の開発、適正な在庫管理とアップサイクルによる廃棄の削減、リペアやアップサイクル、回収から製品化までのリサイクルの仕組みづくりなど幅広い取り組みがあります。

2021年8月に、個社では対応が難しい課題に業界横断的に取り組むための組織として「ジャパンサステナブルファッションアライアンス(JSFA)」が設立されました。JSFAは2050年目標として「ファッションロスゼロ」と「カーボンニュートラル」を掲げ、定期的に会議を開催し、知見の共有、協働の取り組み、生活者との双方向なコミュニケーション、国内外の重要動向の把握・共有などに取り組んでいます。また、業界内の共通課題の改善などのために必要な政策提言を関係省庁に実施しているところです。

なお、政府においても、2021年8月20日に消費者庁・経済産業省・環境省により「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」が設置されました。3省庁は、パブリックパートナーとしてJSFAに参加し、官民連携で取り組むこととしています。

サステナブルファッションの実現に向けて

ファッションを持続可能にしていくためには「大量生産・大量消費・大量廃棄」から脱却し、「適量生産・適量購入・循環利用」、そして「適正価格」に移行することが求められます(図2)。

企業側には製品の企画段階から、長寿命やリサイクルしやすいなど環境配慮設計が期待されます。また、SDGsやESG経営の流れが加速するなか、投資家の関心に対応し、CO₂排出量や労働環境など生産背景の透明性を高めることは、ブランドにとってもサプライヤーにとっても国内外の市場で生き延びるための必要条件となっています。さらに、無駄な廃棄を減らすための適量生産はコスト削減にもつながります。

*2 環境省「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/ (2022年12月1日確認)



コロナ禍で広がるネット依存、ゲーム依存

松崎 尊信 Matsuzaki Takanobu (独)国立病院機構 久里浜医療センター 精神科医長
医学博士。2016年7月から同センターでアルコール、ギャンブルやゲームの依存症の臨床・研究に
に従事している

コロナ禍におけるインターネットやゲームの使用現状

インターネットやスマートフォン(スマホ)は、「いつでも」「どこでも」「誰とでも」つながることのできる便利なツールであり、今や我々の生活に欠かせないものとなりました。日本では、スマホの世帯保有率は右肩上がりです。2017年にパソコンを初めて上回り、2021年は88.6%でした(図1)。同年の個人のインターネット利用率は82.9%で、13～59歳の層で9割を超えていました。一方、内閣府の「青少年のインターネット利用環境実態調査」では、2021年の青少年のスマホの1日平均使用時間は、小学生100.8分、中学生161.6分、高校生225.6分で、特に高校生では3時間以上使用する割合が62.4%でした。青少年が利用するスマホコンテンツは、動画、ゲーム、SNSなどのコミュニケーション、情報検索、音楽などが上位にあり、学校種別が上がるごとに、各コンテンツの利用割合も高くなっています。

2020年、新型コロナウイルスCOVID-19が

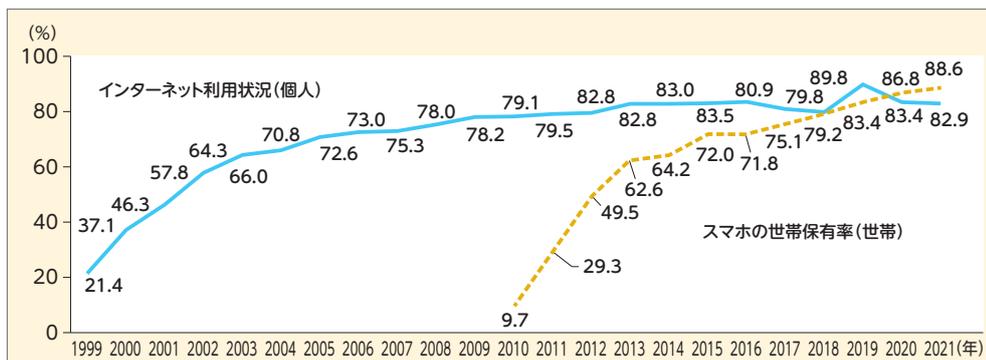
世界的に大流行しましたが、同時期から、ソーシャルディスタンスを取るためのオンライン化が社会で急速に進行しました。「令和3年版消費者白書」によると、2020年コロナ禍において、インターネットの利用が「増えた」と答えた消費者が38.4%に及びました。一方、2019年まで減少傾向にあった自殺死亡率(人口10万人当たりの自殺者数)が、10歳代で1.1ポイント、20歳代で3.0ポイントも2020年に上昇しました(図2)。同年自殺した学生・生徒等は1,039人に上り、前年比151人増と大きく増加し、2021年も1,031人と高止まりしていました。COVID-19はインターネット利用の増加という我々の生活様式だけでなく、若年層の自殺率増加など公衆衛生にも多大な影響を与えました。

ネット依存、ゲーム依存とは何か

インターネットが我々の生活に身近になるにつれ、過度に使用し、日常生活に支障を来すケースが世界各地でみられるようになりました。1996年、心理学者のK.Young博士がインターネットに過度に依存する症例報告を行って以降、

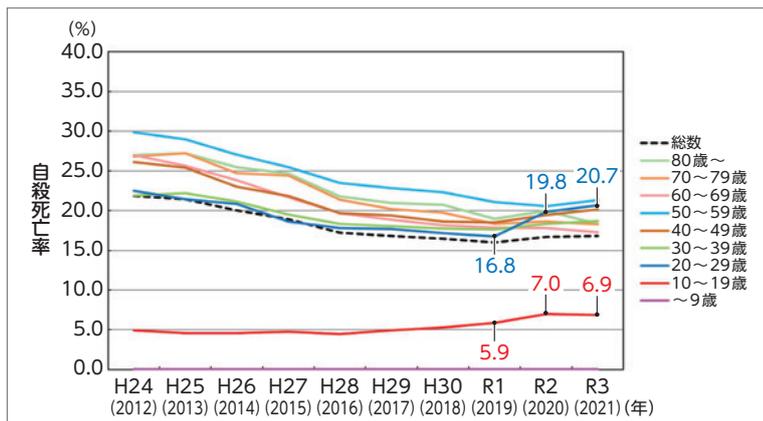
臨床医や研究者の間で、インターネットやゲームの過剰使用、あるいは依存に関する病態を精神疾患の1つとして認定するかについて、賛否を含めて多くの議論が交わされるようになりました。2013

図1 日本における個人のインターネットの利用状況とスマホの世帯保有率の推移



※総務省「令和3年通信利用動向調査」より筆者作成

図2 年齢階級別自殺死亡率の年次推移



※警察庁自殺統計原票データ、総務省「人口推計」および「国勢調査」より厚生労働省作成

表1 ゲーム障害(Gaming Disorder)の診断基準

<ul style="list-style-type: none"> ● 持続的または反復的なゲーム行動(「デジタルゲーム」あるいは「ビデオゲーム」)のパターンで、これは主にオンライン(すなわち、インターネットまたはそれに類する電子ネットワークを介する)の場合もオフラインの場合もある。パターンの表出は下記のすべてによって示される。 <ul style="list-style-type: none"> ・ゲーム行動に関する制御障害(例えば、開始、頻度、強度、時間、終了、状況について)。 ・ゲームの優先度が増しており、ほかの生活の楽しみや日常活動よりもゲームが優先されるほどに至っている。 ・悪影響が出ている(例えば、度重なる関係性の断絶、職業上または学業上の影響、健康への悪影響)にもかかわらず、ゲームが持続またはエスカレートしている。 ● ゲーム行動は持続するパターンもエピソード的に繰り返されるパターンもあるが、いずれの場合も長期間にわたっている(例えば、12カ月)。 ● ゲーム行動は、個人生活、家族生活、社会生活、学業、職業あるいはほかの重要な機能領域において明確な苦痛または障害を引き起こしている。

年、アメリカ精神医学会が発表したDSM-5(「精神疾患の診断と統計の手引き(第5版)」)では、「嗜癖(=依存と同義)」が精神疾患の1つとして定義されました。嗜癖は、アルコール等の物質使用障害(substance use disorder)と、ギャンブル等の行動嗜癖(behavioral addiction)に分けられます。インターネット依存は、このうちの行動嗜癖に当てはまりますが、DSM-5の発表時には、ギャンブル依存や物質使用障害と行動上の類似点等についてエビデンスが積み重ねられていたインターネットのコンテンツのうち、インターネットゲームのみを「インターネットゲーム障害: Internet Gaming Disorder」として、診断項目(今後の研究のための病態)に追加しました。しかし、その他のオンラインコンテンツについてはエビデンスが不足しているとして、診断項目には含まれませんでした。さらに、

世界保健機関(WHO)の診断基準である国際疾病分類(International Classification of Diseases: ICD)の改訂に合わせ、インターネット依存を診断基準に含めるかどうかについての専門家会議が2014年以降毎年開催され、「ゲーム障害(依存): Gaming Disorder*」を含むICD-11が、2019年5月WHO総会で承認されました。ゲームに依存するようになると、継続的、かつ反復的にゲームに参加します。ゲーム内ではプレイヤーが集団間で競い合いますが、同時に多様な参加者が集まるため、時間に縛られず長時間のプレイに及びがちです。このようにゲームをやり過ぎてしまい、さまざまな問題が出現しますが、それにもかかわらず、やりたいという衝動や誘惑を抑えることができない、いわゆるゲームのコントロール障害が特徴です。

ICD-11における「ゲーム障害」の診断ガイドラインは、ゲームによる機能不全のパターンとして定義されています。診断に必須の特徴は、表1のとおりです。

医学的な問題

(生活への影響や精神疾患との関連など)

- ゲーム障害は、ICD-11の診断基準にあるように、さまざまな影響が出現します。臨床的には、
 - 体力低下、運動不足、骨密度低下などの身体的問題
 - 睡眠障害、ひきこもり、意欲低下などの精神的問題
 - 遅刻、欠席、成績低下などの学業上の問題
 - 浪費や借金などの経済的問題
 - 家庭内の暴言・暴力などの家族問題
- などが報告されています。日本でも、昼夜逆転、

* 公益社団法人日本精神神経学会の案では、Gaming Disorderは「ゲーム行動症」と和訳されている



朝の起床困難、不規則な食事などの生活習慣の著しい乱れにより、学校の成績低下や学校の欠席など、日常生活に支障を来す臨床像がみられています。

ゲームは、青少年にとってたくさんある娯楽の中の1つです。そして、面白いゲームは、ユーザーを飽きさせないように設計されています。ゲームの世界では、同じ興味・関心でつながるので、人間関係がより強化されます。また、ゲーム内での競争やランキングは、現実世界では得にくい達成感や自己肯定感を満たしてくれるでしょう。チームで参加するような場合は、責任感からゲームへの動機づけにつながることがあります。ゲームに依存しているプレイヤーは、現実世界での活動に興味を失い、ゲーム内での報酬や活動、自己のキャラクターや武器などのアイテムを過剰に評価する傾向があると報告されています。

横断研究において、ゲーム障害に関連する因子は「ゲームをプレイする時間」「ゲームをプレイする年数」と指摘されています。オフラインよりもオンラインゲーム、また、MMORPG、FPS、格闘ゲーム、RTSなど特定の種類のゲームが好まれています。ゲーム障害と関連する合併精神障害(例えば、注意欠陥多動性障害、うつ病、不安、睡眠障害、早期の薬物使用など)が多数報告

されています。また、長時間プレイすることによる身体的な痛みも報告されています。

相談対応として 専門機関につなぐことの重要性

ゲームに依存している人は、もともとゲームが好きで、自ら進んでプレイしているので、時間を減らす、やめる動機づけに乏しいことが多いようです。そのため、治療で最も重要なことは、患者がいかにして「ゲーム時間を減らす」「ゲームをやめる」という動機づけを持てるかという点です。動機づけが難しい場合でも、「ゲーム以外の時間を増やす」という目標を立て、ほかの活動に少しでも興味・関心を移していくと、依存からの回復につながることが期待できます。

ゲーム障害は新しい疾病概念なので、まだ標準的な治療法が確立しているとはいえませんが、世界でさまざまな治療法が試みられています。限界はありますが、認知行動療法(CBT)や家族療法などの心理社会的治療の有効性が認められています。しかし、一般的に、依存症はいったん重症化すると治療に苦慮すること多いため、何より重要なのは、発症を予防することです。そのために、子どもがインターネットやスマホを使い始めるタイミングで、家庭内でのインターネットやスマホ、ゲーム使用のルール決めを早

い段階で行うこと、また、気になる点があれば、相談機関・医療機関などの専門機関に早めに相談するとよいでしょう。ゲーム障害を簡易にスクリーニングするテストを表2に掲載しますので、専門機関に相談する際の参考にしてください。

表2 ゲームズテスト

過去12カ月について、以下の質問のそれぞれに、「はい」「いいえ」のうち当てはまる方に○をつけてください。ここでいうゲームとは、スマホ、ゲーム機、パソコンなどで行うゲームのことです。

質問項目	回答	
	はい	いいえ
1 ゲームを止めなければいけない時に、しばしばゲームを止められませんでしたか	1	0
2 ゲームをする前に意図していたより、しばしばゲーム時間が延びましたか	1	0
3 ゲームのために、スポーツ、趣味、友達や親せきと会うなどといった大切な活動に対する興味が著しく下がったと思いますか	1	0
4 日々の生活で一番大切なのはゲームですか	1	0
5 ゲームのために、学業成績や仕事のパフォーマンスが低下しましたか	1	0
6 ゲームのために、昼夜逆転またはその傾向がありましたか(過去12カ月で30日以上)	1	0
7 ゲームのために、学業に悪影響がでたり、仕事を危うくしたり失ったりしても、ゲームを続けましたか	1	0
8 ゲームにより、睡眠障害(朝起きれない、眠れないなど)や憂うつ、不安などといった心の問題が起きていても、ゲームを続けましたか	1	0
9 平日、ゲームを1日にだいたい何時間していますか。	0	2時間未満
	1	2時間以上6時間未満
	2	6時間以上

評価方法：各質問項目に対する回答の数字を合計する。5点以上の場合、ゲーム障害が疑われる。(Higuchi S., et al. J Behav Addict. 2021 より)



中古住宅を 買うとき 売るとき



中古住宅を売るとき(その2)

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/>

契約条件交渉・契約締結



(1) 条件交渉

購入希望者が現れたら、媒介業者を介して、契約条件の交渉を行います。

〈主な交渉条件〉

- ・ 売買金額(土地・建物金額の内訳)、手付金額
- ・ 契約の締結時期、不動産の引渡し時期
- ・ 売主の契約不適合責任の担保責任負担期間
- ・ 不動産に不具合等が存する場合、その告知と売主・買主の負担区分
- ・ 土地実測・公簿取引の別、境界の明示方法
- ・ 公租公課の清算方法
- ・ ローン特約、買換特約等

〈条件交渉の基本〉

● 契約を締結する・しないは自由

買付証明書・売渡承諾書を相互に授受し、契約の交渉を行っていたとしても、売買契約を締結するまでは、売却の取りやめ、別の買主と交渉を行うこと(買主側も、購入の取りやめ、他の物件の購入交渉を行うこと)は自由です*1。

● 契約の内容は自由に決定できる

売主・買主は、法令の制限内において、売買の契約内容を自由に決めることができます(民法

521条2項)。

● 売主の情報提供義務

契約をしようとする者は、「必要な情報を自ら収集して検討し、契約すべきかを自らが決定する」のが原則です。しかし、契約当事者間の情報量に大きな格差がある場合、この原則は不適当なため、契約の交渉に入った者の間では、一定の場合、重要な情報を相手方に提供すべき「信義則上の義務」を負うとされています(図1)。

買主の契約の判断に影響を及ぼす重要な情報を売主が提供しなかった(情報格差を解消しなかった)ことが原因で買主に損害が生じた場合、売主に情報提供義務違反による賠償責任が生じる場合があります。交渉に入ったら、売主が知る重要な情報等を買主に告知し、目的物に関する情報格差を解消して交渉を行う必要があります。

(2) 契約内容の確認ポイント

① 契約不適合責任への対応

売主は、引き渡した中古住宅に、種類・品質等に関して契約の内容に適合していない不具合等があった場合、売主は契約で予定されていた種類・品質等を満たす修補等の担保責任(契約不適合責任)を負います(図2)。中古住宅の売買において一番多いトラブルが、この契約不適合に

図1 売買交渉での不公平な情報格差の解消

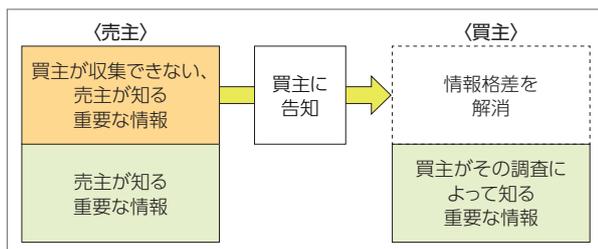
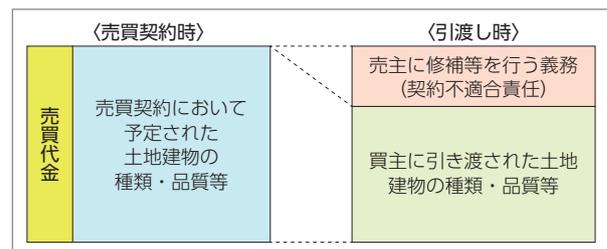


図2 契約不適合責任のイメージ



*1 ウェブ版「国民生活」2022年1月号16ページ「(2) 契約の交渉と契約の成立」https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202201_05.pdf

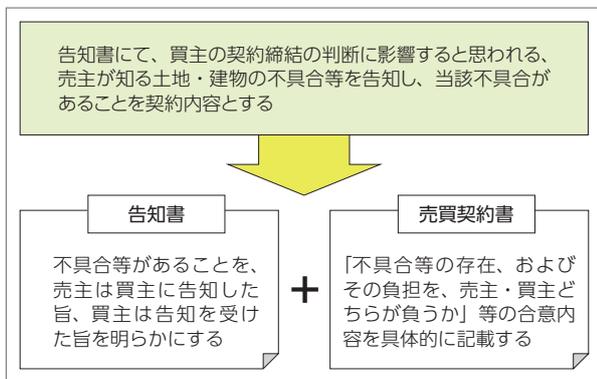
関するものですので、慎重な対応が必要です。

(ア) 売主の告知と契約不適合責任

契約不適合に関するトラブル回避の観点から、契約交渉に際して購入希望者には、売主が知る不具合等について、あらかじめ媒介業者が用意する告知書(土地・建物の状況等の報告書)等を通じて告知をしておきます。

また、売買契約を締結する際には、「売主・買主双方が確認をした当該不具合等があること、その負担を売主・買主どちらが負うのか」を売買契約書に記載し、売買する目的物の種類・品質等を明らかにしておきます(図3)。

図3 契約不適合トラブル回避の観点から



※引渡しされる設備等の範囲に関するトラブル回避の観点から「付帯設備一覧表」等も併せて作成することが望ましい

(イ) 売主の契約不適合責任の負担期間

引渡しをした土地建物に契約不適合が存していた場合の担保責任を、売買の決済後も長期にわたって負うことは、売主にとって負担が大きく、また契約が安定しないことから、一般に不動産の売買契約では、売主の担保責任の負担期間を一定期間とする特約^{*2}を置くことが行われています。

この売主の担保責任を一定期間とする特約は、原則売主が負う契約不適合に関するリスク

を買主が分担するという、リスクの分担に関する契約です。売主・買主は、当該リスク分担を考慮して、売買金額を決めることとなります^{*3}。

なお、既存住宅売買瑕疵保険^{*4}を利用すると、契約不適合トラブルの回避に役立ちます。

② 契約内容が履行可能かの確認

売主の債務となる契約内容について、その履行を確実に行うことができるか確認をします。履行ができない可能性があるものについては、履行できなかった場合の取扱い(白紙解除にする、別途協議を行う)についても、契約内容のすり合わせを行っておく必要があります。

履行できない場合の対応検討が必要な例

- ・ 予定していた住み替え先への転居ができず土地建物の明け渡しができない場合
- ・ 売主が確定実測図の作成義務を負う契約内容において、隣地との境界確認書が得られず確定実測図が作成できない場合
- ・ 建物借主の退去を得て土地建物を引き渡す契約内容において、借主が立ち退きをしない場合^{*5}
- ・ 土地が借地の場合に、買主への借地権譲渡承諾が土地所有者より得られない場合

③ 契約の解除方法の確認

契約はいったん成立すると、解除しなければならない事情が生じたとしても、契約の内容に従って行うもの以外、一方的に解除することができません。契約解除ができる場合とその方法について、確認をしておきます。

なお、契約の解除方法については、本連載第7回^{*6}と第8回^{*7}で詳しく解説しています。

住宅の買換えを行う場合の注意点

住宅の買換えを行う場合、新住宅の購入と現

*2 個人売主が中古住宅を売却する場合、担保責任の期間は「負わない～2年」の間で決定されることが多い

*3 ウェブ版「国民生活」2022年8月号17ページ「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」
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202208_05.pdf

*4 ウェブ版「国民生活」2022年4月号16ページ「既存住宅売買瑕疵保険」
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202204_05.pdf

*5 借主が立ち退きを拒んだ場合、売主に正当事由があったとしても、その立ち退きには裁判所の判決が必要となる

*6 ウェブ版「国民生活」2022年7月号17ページ「契約解除の方法について確認する(その1)」
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202207_05.pdf

*7 ウェブ版「国民生活」2022年8月号15～16ページ「契約解除の方法について確認する(その2)」
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202208_05.pdf

住宅の売却を同時に行う**同時売買**が理想ですが、売買契約を締結しても、相手方が契約を解除する可能性はゼロではないので、購入、売却の各売買契約には、相手方の承諾を得て買換えの特約を付すことが必要となります。

しかし、買換え特約の承諾が得られない場合や同時売買ができなかった場合、「売り先行」(現住宅を先に売却し、一度仮住まいに転居、その後新住宅を購入する)、または「買い先行」(新住宅の購入を優先し、転居後に現住宅の売却を進める)を検討することになりますが、その場合は次の問題点がクリアーできるか、検討をしておく必要があります。

①売り先行の場合

現住宅を売却して購入資金を確保するので、仮住まいへの引っ越し費用や家賃等の負担が発生しますが、資金的に安全・確実な方法です。

しかし、売却後に、新住宅が購入できないと、現住宅を売却した意味がありませんので、売り先行を行う場合は、不動産の需給状況や購入予算から、希望する住宅の購入見込みが高い場合である必要があります。

②買い先行の場合

新住宅が確保できることから、買換えの目的は達成できますが、現住宅の売却が速やかにできないと、資金繰りが難しいこととなります。

新住宅の購入資金を、つなぎ融資等の利用で行った場合、ローンの返済期限や金利負担などから、現住宅を売り急ぐことになりやすいこと、もし売却できなかった場合には、つなぎ融資の返済めどが立たない危険な状態になることを考えておく必要があります。

買い先行は、現住宅を売却できなくても、資金的に余裕があり、資金繰りに問題がない場合か、現住宅が市場的に需要があり、予定価格以上での早期売却ができるめどが立っている場合

であることが必要です。

売買契約書締結における確認ポイントは、本連載第7回^{*8}と第8回^{*9}をご確認ください。

契約後、引渡しまでに行うこと

主なものは次のとおりです。

- ① 抵当権抹消登記の手続きについて、あらかじめ抵当権設定の金融機関と打合せをし、必要な書類を準備しておく
- ② 実測取引の場合、決済日に間に合うよう、速やかに実測作業の手配を行う
- ③ 買主への境界明示を行う

買主への境界の明示は売主の責務です。後日、境界トラブルに巻き込まれることのないよう、売主・買主間(できれば隣地所有者間とも)の現地での境界明示・確認(または、隣地との境界確認書による境界確認)は、決済・引渡し日までに必ず行っておきます。

- ④ 土地・建物明け渡しの準備と引っ越し

引っ越し、電気・ガス・水道等の契約解除、料金の精算の準備を行います。実際の引っ越しは、買主のローン承認が得られ、契約の履行が確実に行われるめどが立った後に行います。

- ⑤ 土地・建物引渡し前の取引不動産の状況についての立会確認(推奨)

中古住宅の売買では、引渡し後に「建物・設備に不具合があった、引き継ぐ予定の付属設備がなかった」等のトラブルがよく聞かれます。決済・引渡し直前において、売主・買主が立ち会い、建物の状況や設備の稼働状況等の確認をお互いに行っておくことが推奨されます。

契約締結後、決済・不動産の引渡しまでの流れについては、本連載第9回^{*10}をご参照ください。

(次号に続く)

*8 ウェブ版「国民生活」2022年7月号「不動産売買契約書(その1)」https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202207_05.pdf

*9 ウェブ版「国民生活」2022年8月号「不動産売買契約書(その2)」https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202208_05.pdf

*10 ウェブ版「国民生活」2022年9月号14ページ「図1 一般的な中古住宅売買(土地実測売買)における契約後の流れ」https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202209_05.pdf

契約の基礎知識

—自動車編—



車を買うとき 車の登録、購入のキャンセル

一般社団法人 日本中古自動車販売協会連合会

中古自動車販売業の健全な発展を図るため、公正な流通の促進と、消費者利益の保護や国の行政施策等への協力により、国民経済の健全な発展に寄与するための活動を行っている

Q

自動車の売買契約から納車までの間には、どのような手続きが必要となりますか。その際に確認・準備すべき点はありますか。

▼ 契約から納車まで

自動車(新車・中古車)の売買契約の申込みを行い、登録業務を販売店に依頼する場合の一般的な流れについては、次のとおりです。

- ①車庫証明申請及び取得およ
- ②印鑑登録証明書(普通自動車のみ)、委任状準備
- ③運輸支局で登録手続き
- ④納車

①車庫証明については、「申請書」「保管場所権原書面(使用権原疎明書面[自認書]また又は保管場所使用承諾証明書)」「所在図及び配置図」が必要になり、申請及び取得時の2回ほど警察署へ出向くこととなります。購入者は販売店を通じて申請等を委託することができますが、権原書面については、購入者が準備することが一般的です(使用承諾証明書の場合は、代行依頼できる場合もあります)。車庫証明の有効期限は発行からおおむね1カ月とされています。

②印鑑登録証明書(印鑑証明)は、購入者の住民登録している市区町村役所で取得します。印鑑登録をしていなければ、登録してから証明書を取得することになります。

委任状は販売店で準備していることがほとんどですし、インターネットからひな型をダウンロードすることも可能です。必要事項を記載し、印鑑登録した印鑑を押印します。記載内容につ

いては販売店で確認しましょう。印鑑証明の有効期限は発行から3カ月以内とされています。

③運輸支局での名義変更(新規登録もしくは移転登録)は、ナンバー変更になる場合は原則として車両を持ち込む必要があります。登録手続きや車両を持ち込む手間を考えると、販売店に名義変更業務を依頼するのが一般的です。

④納車は納車費用を支払って購入者の希望する場所まで届けてもらう場合と購入者自身が販売店まで取りに行く場合(納車費用は不要です)が一般的です。昨今は遠方の販売店から購入するケースも増えており、購入者(使用者名義)の使用の本拠の位置を管轄する運輸支局で名義変更をすませ、運輸支局で購入車両を引き取るケース(陸送費が発生する場合もあります)もあるようです。その場合は、販売店自ら運輸支局に名義変更手続きをしに行くケースと陸送会社に名義変更を依頼しているケースがあります。

車両を受け取った後に見つけた傷については、受け取り前後のいつ付いた傷なのかを証明することが困難です。受け取り時は、入念に確認してから受け取るようにしましょう。なお、陸送会社は販売店から依頼されて車両を運搬し登録を行ったに過ぎません。もし、事前に聞いていない傷や機能の不具合が判明した場合は、陸送会社立ち会いの下、その場で販売店に連絡して受け取り前に傷や不具合があったことを明確にしておきましょう。

▼ 購入に当たっての注意点

自動車は購入して終わりではなく、購入後はメンテナンスが必要な商品です。販売店の責任

で修理が必要な場合であっても契約の履行地は販売店であるという考え方により、基本的に車両の持ち込みは購入者自身が行うこととなります。保証の範囲で修理を依頼する際にも同様ですので、できる限り購入者が負担なく車両を持ち込める範囲の販売店で購入するようにしましょう。

なお、代金支払いのタイミングですが、現金販売の場合、一般的には車両の引渡し(納車)までに全額を支払うこととなります。名義変更の前までに登録費用を支払い納車時に残額を支払うケースや、名義変更前までに全額支払いを求められるケースなど、販売店によって支払いのタイミングは異なりますので、どのタイミングでいくら支払う必要があるかは契約前に確認しておきましょう。分割払い契約の場合は、何月から支払いが始まるのかを確認しましょう。

Q

都合によりキャンセルを販売店に申し入れたところ、「キャンセルには応じられない」と言われてしまいました。

一般的に売買契約は申込みと承諾の意思の合致があって契約が成立します。契約成立前の場合は、都合により自由にキャンセル(申込みの撤回)が可能ですが、契約成立後の場合は、販売店と購入者双方の合意がないと契約をキャンセル(合意解除)できません。

したがって、キャンセルを販売店に申し入れる場合は、まずは「契約の成立時期」がどう定められているかを確認する必要があります。

契約成立の有無の検討

「契約の成立時期」の確認の仕方については、本連載第1回の「契約の際は……」*1をご参照ください。今回は(一社)日本中古自動車販売協会連合会(以下、中販連)の標準約款*2を採用した注文書面を使用していることを前提に検討し

ます。中販連標準約款の記載によれば、これを使用して行われる自動車の売買契約の成立時期については、現金販売の場合は自動車の購入者への登録手続き、車両の引渡しあるいは購入者の依頼による自動車の修理・改造・架装への着手のいずれかが行われたとき、分割払い契約のうち一般的な個別信用購入あっせんの場合はクレジット会社が立替払いを承諾すると販売店に通知したときに、それぞれ契約が成立するものと定められています。したがって、購入者は前記の契約成立時点までの間は、契約を取りやめたいと販売店に申し出る(申込みの撤回)ことができます。

問題となるケース

問題となるのは、購入者側からあらかじめ販売店にナビやドライブレコーダー、エアロパーツ等の取り付けを早期に実施するよう依頼していたような場合です。販売店が依頼に基づいて作業を実施したようなケースが、契約成立事由の1つである、「注文者の依頼に基づく修理・改造・架装」に該当するかを個別に判断する必要があります。判断の際は、「もともと販売店に置いてあった商品である自動車に、購入者からの依頼によって、元に戻せない加工を施したかどうか」を基準とするとよいでしょう。

例えば、パーツの取り付けを完了したとしても、きれいに取り外しができるのであれば、もともとお店にあった状態に戻すことができ、修理・改造・架装に着手したとはいえないと考えられるため、契約成立前と判断できます。

この場合は、申込みの撤回というかたちで購入者側から理由を問わずキャンセルが可能です。一方、パーツの取り付けなどで車体に穴を開ける場合や、強い接着剤を使用してきれいに取り外しができないような場合は、元に戻せない加工を自動車に施したことから、修理・改造・架装に着手したと考えられるため、契約成立後

*1 ウェブ版「国民生活」2022年11月号21ページ参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202211_06.pdf

*2 中販連ウェブサイト「JU自動車売買注文書 特約事項の利用促進について」<https://www.jucda.or.jp/tekisei-hanbaiten/for-dealers/tokuyaku.html>

と判断することになります。

契約成立後の場合は、自由にキャンセルをすることはできないので購入者と販売店がよく話し合う必要があります。

Q

キャンセルを販売店に申し入れると、「キャンセル料は車両価格の10%。サインした注文書の特約事項にも書いてある」と支払いを求められています。応じなければならぬのでしょうか。

契約成立前のキャンセル料

契約が成立するまでの間は、理由を問わずキャンセル(申込みの撤回)が認められ、また中販連標準約款を採用した注文書で申込みをした場合には、支払った一時金(申込金や内金等、名称のいかんを問わず)の返金を当然に求めることができます。

ただし、購入者が契約成立に先立って販売店に対してカーナビの取り付けといった車の改造等の手配を依頼した場合や、登録の前提となる車庫証明手続代行等を依頼した場合等、キャンセルに伴って販売店に実損害が発生しているケースでは、その費用を支払う必要があります。

例えば、先ほどのカーナビの取り付け依頼をした例なら、工賃のほか、依頼に基づいて販売店が自社の在庫にないカーナビを外部から仕入れた場合には、その費用(ただし、そのまま販売店の在庫とする場合は価値の下落分)については購入者が支払う必要があります。

契約成立後のキャンセル料

契約成立後はお互いが話し合いをするなかで、キャンセル料についても交渉していくことになります。ただキャンセル料には制約があり、合理性のない項目について請求することは権利の濫用^{らんよう}と評価できます。また、消費者契約法9条には「消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の無効」という条文があり、損害賠償の額をあらかじめ定めていても、その金額が平

均的な損害額を超える部分については無効となります。自動車の販売では、その車両や契約内容によって発生する義務は千差万別であるため、平均的な損害額を一般的に示すことは困難ですが、少なくとも次のような項目は、販売店の実損害と評価することはできないと考えられています。

- ①販売することができれば、もうけられた利益(逸失利益)
- ②営業活動として使用した電話代や交通費や広告掲載料等(キャンセルされた契約があろうとなかろうとかかる経費のため)
- ③法定点検整備費用や一般的な軽整備のうち、他の販売機会に転用できる性質の作業等

以上から、契約成立の前後を問わず、注文書に「キャンセルの場合は、〇〇代金の10%を支払う」「キャンセル料は10万円」などと記載があっても、ユーザーはその記載どおり直ちに支払う必要はなく、販売店に生じた実損害額を支払うことになります。

▼ まとめ

書面にサインをする前に、現金払いなのかクレジット払いなのかも含め、保証の内容(メーカー保証継承を含め誰が保証するのか、期間や対象部位)、オプション項目や手続き等についての記載をよく確認しましょう。こちらから依頼する項目やその金額について、認識のずれがないかは特に注意する必要があります。ほかにも「契約成立時期」や、キャンセル料等の重要な定めの内容についても、分からなければ担当者に質問してみましょう。

また、納車までには前述したようなさまざまな作業や手続きが行われます。商談の際には納車までのおおよそのスケジュールを確認するようにしましょう。もしキャンセルを申し入れる場合は、申し入れの日時や申し入れ内容を記録しておきましょう。キャンセル料を請求された場合は、請求額の根拠明細を示してもらい、合理的な根拠の有無を検討したうえで交渉しましょう。

コード決済(1)

—コード決済とは—



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

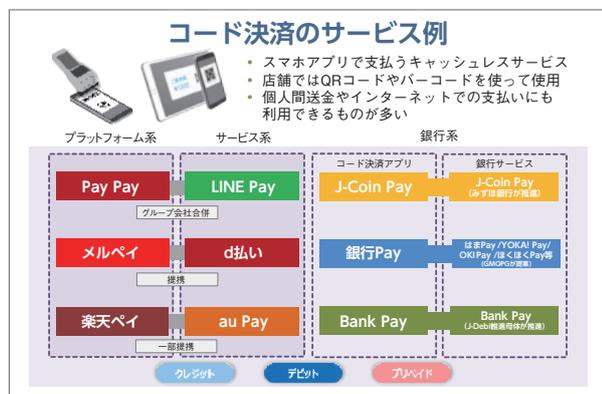
今回はコード決済について解説します。

コード決済とは

スマホアプリで支払う「スマホ決済」の1つの体系で、利用時にスマホアプリを立ち上げ、QRコードやバーコードで認証して支払う決済手段をいいます。店舗などでの支払いだけでなく、送金に対応するサービスもあります。日本では2014年12月にサービスを開始したLINE Payなどが先駆けで、その後2018年にPayPay、d払いなどが始まり、それに続いてさまざまな銘柄(サービス)が現れ多様化しています(図1)。2019年には政府によるキャッシュレス決済推進政策の1つであるポイント還元事業や、PayPay運営事業者などによる大規模なキャッシュバックキャンペーンによって利用者を増やしました。

一般社団法人キャッシュレス推進協議会の

図1 代表的なコード決済サービス



※図はすべて筆者作成

「コード決済利用動向調査」によれば、2021年の主要なコード決済サービスの利用額は7兆3487億円(平均単価は1,501円)で、これは電子マネーの年間利用額5兆9696億円(日本銀行「決済動向」)を超えています。コード決済が本格化した2018年からわずか数年で、クレジットカードの利用総額81兆173億円(一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計2021年版」)に次いで2番目に利用総額の大きいキャッシュレス決済サービスにまで成長しました*。

コード決済の種類

コード決済は多様化が進んでいます。コード決済を提供する運営会社の属性や、利用範囲などによっていくつかの類型に整理されます。

① 汎用型1(銀行以外によるもの)

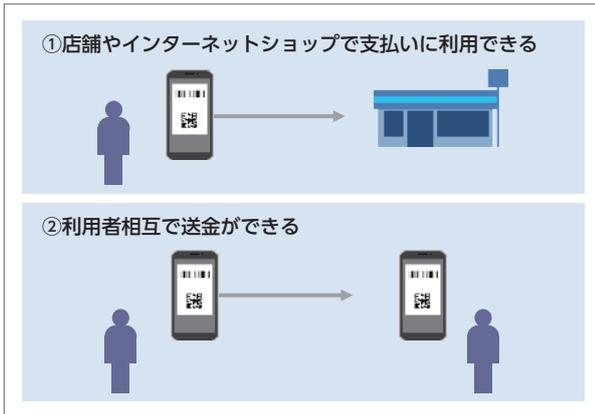
利用可能な場所を特定の店舗やチェーン店などに限定せず、より広範囲での利用を前提としたコード決済で、PayPay、d払い、au Pay、楽天ペイ、メルペイなどがこれに当たります。一部のコード決済サービスは、日本ばかりでなく海外への進出も始めています。

② 汎用型2(銀行によるもの)

広範囲で利用できることを前提とした点は汎用型1と同じですが、銀行口座からの支払い専用になっている点が特徴です。J-Coin Pay(みずほ銀行等が提供)、Bank Pay(日本電子決済

* なお、統計上、コード決済の利用額は、残高が前払式支払手段(電子マネー)として、クレジットカード紐(ひも)付け決済と、残高にクレジットカードでチャージした額がクレジット利用額にも算入されるので、これらの数値には重複もある

図2 コード決済の主な用途



推進機構が運営)、銀行個別の銘柄(はま Pay、YOKA! Pay、OKI Pay 等)が存在します。

③ハウス型

利用範囲を特定の店舗などに限定したコード決済で、地方自治体、専門店、百貨店、ショッピングセンター等が提供する事例が増えています。最近では、流通業などが利用者に発行していたプリペイドカードやポイントカードを、スマホのコード決済アプリに統合していく事例も増えています。

コード決済の基本機能

コード決済には、店舗やネットショップなどでの支払い、相手方への残高の送金の2つの機能があります(図2)。

①店舗等での支払い

店舗での支払いの際には、アプリの画面に表示した支払い用のQRコードやバーコードを店員に見せ、機械で読み取って支払う方式(方式1)と、店舗に表示される専用のQRコードをスマホで読み取って支払う方式(方式2)があります(図3)。例えばコンビニなどでは、レジの金額がコード決済の支払処理に自動的に反映されるのですが、利用金額が店舗の設備の都合で連携できず、支払いの際に利用者自ら金額をアプリに打ち込む方式を取る店舗もあります。打ち込んだ金額を店員が確認した後で支払処理が完了しますが、金額を間違えないよう注意が必要です。

図3 コード決済の店舗での支払い方法



ネットショップの場合ですが、パソコンのブラウザで利用する場合と、コード決済のアプリが入った同じスマホで利用する場合とで異なります。パソコンの場合は、購入時にパソコンの支払画面にQRコードが表示され、スマホでそれを読み取って支払う方式が一般的です。スマホでネットショッピングを行う場合は、同じスマホでQRコードを読み取ることができないため、支払い時にはネットショップの画面から自動的にコード決済アプリが立ち上がる方式や、携帯電話番号、コード決済のアカウントのID、パスワードなどで認証して支払う方式などがあります。

②送金

送金機能は、事前にチャージしておいた残高の一部を受け手に送るといったものです。多くの場合、受け手は同じコード決済アプリの利用者に限定されますが、銀行が提供するコード決済には「ことら」と呼ばれる新しい少額銀行送金のシステムを利用してさまざまな銀行への送金に対応するものも現れています。

コード決済のアプリ登録

コード決済の利用はスマホアプリの導入が前提となっています。

コード決済アプリを利用するためには、必ずコード決済運営会社のサービスへの登録が必要で、そのためにアカウント登録を行います(図4②)。アカウント登録の際には本人確認のための認証を行います。その際に電話番号と

図4 コード決済を利用するまでの流れ



メールアドレスなどの基本情報のみで認証して登録する場合と、マイナンバーカードや運転免許証などの公的書類の写真を送るなどして認証する場合があります。前者の基本情報のみで認証して登録した場合と、後者の公的書類を用いて認証した場合とで利用できるサービスの内容が少し異なります。

「残高方式」が「紐付方式」を設定

コード決済には、事前にチャージした残高で支払う「残高方式」と、残高ではなく利用時に事前に登録したクレジットカードや銀行口座から直接支払う「紐付方式」の2通りの支払い方法があります。

〈残高方式〉

電子マネー同様、事前に残高にチャージしてから店舗などで支払う方式です。主なチャージ方法は次のとおりです。

●現金チャージ

店舗のレジやチャージ機、ATMなどで現金を払ってチャージする方法。コード決済の種類によってチャージ可能な機械やATMなどが異なります。

●銀行口座からチャージ

インターネットバンキングの利用登録をさせた銀行口座を認証して登録します。チャージ額がそのつど銀行口座から引き落とされます。

●クレジットカード等でチャージ

クレジットカード情報(ブランドデビット、ブ

ランドプリペイドの登録が可能な場合もある)を登録し、チャージ額をそのつどクレジットカードで支払う方法です。

その他、ポイントを残高に加えて支払うことができるコード決済もあります(PayPayのPayPayポイント等)。

〈紐付方式〉

コード決済の支払いごとに残高からではなく事前に設定しておいたクレジットカード、または銀行口座から支払う方式です。

●クレジットカード紐付け

コード決済の代金を事前にチャージした残高ではなく登録したクレジットカードで支払います。サービスによってはクレジットカードだけでなく、ブランドデビット、ブランドプリペイドも登録できることがあります。なお、この方式のサービスには「チャージ&ペイ」といって、コード決済を利用する瞬間に利用代金をいったんクレジットカード払いで残高にチャージし、即座にその残高で支払うようになっているものもあります(PayPay、LINE Payなど)。

●銀行口座紐付け(スマホデビット)

コード決済の代金を事前にチャージした残高ではなく登録した銀行口座で支払います。この方式は、コード決済の利用時に即座に銀行口座から利用額が引き落とされます。

〈注意事項〉

コード決済には、登録可能なクレジットカードの種類を残高方式と紐付方式とで区別している場合があるので注意が必要です。例えば、PayPayは残高へのチャージには「PayPayカード」のみが対応しており、それ以外のクレジットカードは紐付方式にしか登録できません。LINE Payは残高方式にクレジットカード払いが利用できず、LINE Pay Visaカード、もしくは三井住友カードが発行するVisaブランドのクレジットカード(一部除く)のみ紐付方式に対応するなど、消費者にとって分かりにくい面もあります。



スイス

洗浄効果は期待できないエコ洗濯グッズ

- Konsumenteninfo AG “K-Tipp” 2022年第13号 <https://www.ktipp.ch/tests/produktetests/detail/artikeldetail/bei-rotwein-und-kaffeefflecken-versagen-oeko-waschmittel/>
- オーストリア消費者情報協会ホームページ <https://konsument.at/oeko-waschmittel-alle-versagen-bei-rotwein-und-kaffee/65849>

合成洗剤による水質汚染が問題となっている。そこで登場したのが、環境に負荷をかけないという「エコ洗濯グッズ」である。しかし、洗浄効果があるのか気になることから、消費者情報誌『K-Tipp』はテレビ局と共同で、エコ洗濯グッズ8商品のテストを行った。

内訳はシート型洗剤4商品、木の実洗剤2商品、洗濯ボール2商品である。シート型洗剤とは、環境汚染成分を含まないという洗剤を紙のような外見に固めたもの。木の実洗剤とは、サポニンを含むウォッシュナッツの外皮を使った天然洗剤*で、今回は外皮そのものの商品と、外皮を液体化した商品を対象とした。また、洗濯ボールとは、ゴム製やプラスチック製の丸いケースにセラミック等の玉を入れたもの

で、洗剤成分は含まれていない。

テストは洗濯機を使い、各エコ洗濯グッズを入れて、さまざまな汚れ(草の汁、赤ワイン、チョコレート、コーヒー、牛脂等)を付けた布を洗う方法とした。汚れの落ち具合を比較するため、通常の液体合成洗剤1商品を使った洗濯も行った。さらに参考として、洗剤等を一切使わず、水だけの洗濯とも比較した。

その結果、布の汚れが落ちたのは、比較対照品の液体合成洗剤で洗った場合だけということだった。テスト対象の8商品はいずれも、単なる水洗いと変わらないと評価された。しかも、木の実洗剤と洗濯ボールによる洗濯では、白い布が徐々に灰色に変色したという。さらに、洗濯ボールを使っているうちに繊維が傷むという難点も指摘された。

* ウェブ版「国民生活」2019年10月号「海外ニュース」参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201910_08.pdf



ドイツ

アンチエイジング効果は期待できない美容ドリンク

- 商品テスト財団「テスト」2022年11月号 <https://www.test.de/Hyaluron-und-Kollagen-Drinks-im-Test-5929016-0/>
- 商品テスト財団「テスト」2021年11月号 <https://www.test.de/Hyaluronsaeure-Bewirkt-Sie-etwas-gegen-Falten-5799142-0/>

年齢を重ねた女性の心をわしづかみにする商品があふれている。商品テスト財団は以前、しわに効くと宣伝する化粧品9商品の使用テストを行い、「効果なし」という結論を出した*。今回テストしたのは、「しわを目立たなくする」「若々しい肌に」など、外見への効果をうたう美容ドリンクで、コラーゲンとヒアルロン酸の両方または一方を含有する15商品である。14商品は小瓶入り(容量20~25ml)、1商品はスティック型で、いずれも栄養補助食品に分類される。ほかに、ビタミンCが全商品に、ビタミンE、ビオチン、亜鉛が多くの商品に含まれていた。

以前の化粧品テストでは、一般女性に商品を4週間続けて使ってもらい、専門家が目視で効果を判定する方法だったが、今回の手法は大きく異なる。実

験室で成分を分析するとともに、事業者が提示した科学的根拠や最新の文献等により効果を判定する方法とした。その結果、アンチエイジング効果が証明された商品は皆無だったとのことで、美容ドリンクに投資する価値は乏しいと同財団は指摘する。それよりも、栄養バランスのよい食事、紫外線防止、十分な睡眠、非喫煙、運動など、日常の地道な努力こそが肌状態を良好に保つ鍵になると助言する。

それでも、外見への効果を手っ取り早く実感したいという人には、ヒアルロン酸注射を紹介する。しかし、リスクもあることから、慎重に医師を選ぶこと、施術前に十分な説明を受けることが重要だと強調する。また、注射による効果は長続きせず、費用もかかることに注意を要するという。

* ウェブ版「国民生活」2016年4月号「海外ニュース」参照 https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11436742/www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201604_10.pdf



アメリカ

安全なウィンドーカバリングのために

● CPSC ホームページ

<https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2023/CPSC-Approves-New-Federal-Safety-Standard-for-Custom-Window-Coverings-to-Prevent-Deaths-and-Serious-Injuries-from-Strangulation-Window-Covering-Cords-Now-Deemed-a-Substantial-Product-Hazard>● CFA ホームページ https://consumerfed.org/press_release/cpsc-cuts-cords-unanimous-decision-for-two-lifesaving-window-covering-rules/

ウィンドーカバリングとは、ブラインドやロールスクリーンなど窓を覆う製品。CPSC(消費者製品安全委員会)は、規制のなかった注文製品のウィンドーカバリングを開閉する操作紐^{ひも}について連邦安全基準の導入を全会一致で承認した。また、純正製品および注文製品の操作紐とブラインドの羽根をつなぐ内部紐を重大な製品ハザード(SPH)と定義しリストに加えることも承認された。連邦安全基準は官報発表後180日、SPHリスト追加は30日後に発効する。

ウィンドーカバリングの紐が子どもの首に絡まる事故は一瞬で起こり、近くの大人も気づきにくい。CPSCによると、この事故で絞扼死^{こうやく}する5歳以下の子どもは年平均約9人。2009～2021年の8歳以下の子どもの事故は200件以上、うち48%が死亡している。負傷は首回りの傷痕や四肢麻痺^{まひ}、生涯残る重い脳

障害など。今回の連邦安全基準では、●紐なし ●アクセス可能範囲の紐なし ●アクセス可能範囲の紐の長さが8インチ(約25センチ)以下のいずれかに準拠し、製造元ラベルを表示しなければならない。

CPSCは、今回の連邦安全基準は8歳以下の子どもの犠牲を減らすために導入されたという。事故を防ぐためには紐なしが最善として、子どもが入るすべての部屋で紐なしの製品に切り替えるよう奨励している。切り替えできない場合は ●紐をできる限り短くし、子どもの手が届かない高さにする ●ウィンドーカバリングのある窓際からベッド、家具、玩具等を遠ざけるなどを助言している。

紐付きウィンドーカバリングの危険性を長年訴え、厳しい連邦安全基準の策定を求めてきた消費者団体等は、今回のCPSCの決定を歓迎している。



オーストラリア

シヨンキー賞2022を発表

● CHOICE ホームページ <https://www.choice.com.au/shopping/consumer-rights-and-advice/your-rights/articles/2022-shonky-winners>
<https://www.choice.com.au/travel/on-holidays/airlines/articles/qantas-flight-credits-failure>

CHOICE(オーストラリア消費者協会)は、消費者にとって最悪の製品・サービスを選ぶシヨンキー賞の筆頭に、2022年は同国を代表する航空会社を挙げた。ロックダウン以降の遅延や欠航便の多発、返金に応じずフライトクレジット*を配布、国境再開後の空港の混乱や手荷物紛失、コールセンターにつながる所要時間が最大50分など不手際が重なり、国の代表企業が失望の象徴だとCHOICEは評する。特に、期限切れや追加料金等の理由で使われなかったフライトクレジットが総額14億豪ドルに上った点を問題視。消費者法で規制される誤解を招く行為に当たるとして、ACCC(オーストラリア競争・消費者委員会)に苦情を提出、ACCCは調査を開始した。

ほかのシヨンキー賞受賞は、●ペットの医療費のためのローン：18%超の高金利のほか手数料等数々

の課金もあり、飼い主の不安な感情を悪用 ●野菜嫌いも気づかないうちに野菜がとれるとうたうチキンナゲット：隠れた野菜は100g中わずか14g、11gがジャガイモ、カリフラワーが3g ●全国即日配達をうたうオンライン花屋：CHOICEの覆面調査で21件の花束の配送を注文したが8件が配達不可能とされ、配達されたうちの約半数は遅配で8件はしおれた花が混在 ●加熱後電源を切ると二重壁構造により自炊するというスマホアプリ対応の高価なデジタル調理鍋：レシピどおり調理したが食材は生煮えで、特に肉類は食中毒の危険性あり。

2022年はコロナ禍が続き、自然災害や生活費の高騰にも見舞われるなか、消費者を欺く商行為を目の当たりにするのは残念だとCHOICEはいう。

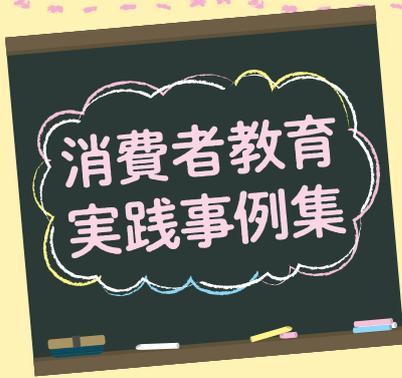
* キャンセル等で未使用の航空券の価値を将来利用できるようにするしくみ

遊び×知で学ぶSDGs

—SDGsを「自分事」にするSDGsすごろく—

赤木 祥夏 Akagi Yoshika 今田 有哉 Imada Yuya
西尾 和浩 Nishio Kazuhiro 藤田 朱音 Fujita Akane

追手門学院大学 経営学部 宮崎崇将ゼミ 学生プロジェクト“OTMs”メンバー
社会的課題に関するプロジェクトに取り組みながら他者性や企画力を身に付けている



学生プロジェクト“OTMs(オーテモンズ)”は「遊びを通して学ぶ」をコンセプトに、近年言葉は知っていてもどこか他人事のように感じている「SDGs」を「自分事」として捉えるきっかけを作りたいという目的で活動に取り組んでいます。

当初、中学生を対象にした授業に取り組み、その過程で「遊び」と「知」を融合させたOTMsオリジナルコンテンツの「SDGsすごろく」を作成しました。その後、それを活用して大阪府茨木市内の商業施設でイベントを2回行いました。今回は、それらの取り組みについて紹介します。

中学生への授業

2021年度、併設校の追手門学院中学1年生(3クラス約60人)を対象に、社会科で計3回の授業を実施しました。具体的に何を、どのように教えるのか決まっていませんでしたが、前述のように「SDGsを自分事として捉える」を目標に、大学生らしいユニークな授業として「遊びを通して学ぶ」をコンセプトに、中学校の先生と話し合いを重ねた結果、「SDGsすごろく」を作ることになりました。

1回目の授業では、SDGsを「自分事」として捉えるきっかけになってほしいという思いから、自分たち大学生が中学生に、SDGsの基本的な説明だけでなく、実際に身近にあるSDGsの紹介などを行いました。

2回目は、中学生が実際に行ったSDGsに関する行動(例えば、ご

みの分別をしているところなど)を写真に収めて、すごろくのマス目に組み込むことで自分だけの盤面を作成しました(写真1)。これは、マス目を作るために中学生に実際に身近にある簡単なことから行動してもらうことで、SDGsに貢献することがねらいです。この取り組みは、授業時間だけでなく夏休みの宿題としても実施しました。行動を促すためにゲーム性を取り入れ、写真1枚につき1ポイントのポイント制として、上位3人の生徒には景品としてSDGsバッジをプレゼントしました。

3回目は、分別の一環として余ったペットボトルのキャップを利用して、すごろくに使うコマを作成しました。キャップに身近なSDGsをテーマにした絵を描いたり、シールで飾り付けたりするなどで、自分だけのオリジナルコマが出来上がりました(写真2)。

中学生に3回の授業を実施して、一方的に教えるだけではなく、大学生である私たちも中学生から学ぶことがあり、お互いに成長すること

写真1 完成した「SDGsすごろく」



ができました。また「SDGsが身近にあるとは知らなかった」「少しでも貢献できるように簡単な事から始めようと思った」と期待以上の感想を中学生から聞くことができました。

地域での親子連れ向けイベント

中学生への授業を大学からプレスリリースしたところ、地域の事業者からの申し出があり、2つのイベントを実施しました。

1つ目は2022年8月27日、イオンタウン茨木太田で行いました。このイベントでは、授業に参加してくれた中学生と一緒に参加者にSDGsクイズを行い、ペットボトルキャップを利用したオリジナルコマを作成してもらいました。そして、インスタントカメラで記念写真を2枚撮影し、1枚は持ち帰り用、もう1枚は会場に展示しました。また、時間のある参加者には実際にすごろくで遊んでももらいました。最終的に100人以上と、予想よりも多くの人に参加いただけたことで大盛況となり、大きなトラブルも起こることなく成功しました。

2つ目は2022年10月22日、阪急電鉄・茨木市駅に併設された商業施設のロサヴィアいばらきで行いました。このイベントでは、まずSDGsについて大学生が身近な例を挙げて説明を行った後、参加者の身近なSDGsの例ですごろくのマスを作り、それからオリジナルコマ作りへとという流れで作業をしてもらいました(写真3)。当日は市内の学校で運動会が開かれるということもあり、参加者が少ないことが懸念されましたが、実際には50人以上もの子どもたちが参加しました。

この2つのイベントを実施して感じたことは3つあります。まず、幼稚園児から大人まで幅広い年代の人が対象になったので、SDGsに関する知識の差など、さまざまな違いに臨機応変に対応する必要があり、その難しさを学びました。2つ目は、普段あまり交流することのない企業の方々との事前連絡や、どんな状況になっても

写真2 実際に作成したコマ



写真3 子どもたちに説明するようす



対応できるようなシミュレーションを行う体験などを通して、1つのイベントを作る大変さを実感しました。最後に、私たちから教えるだけでなく、私たちの知らない点を逆に参加した人から教えてもらうことができ、お互いにSDGsの理解を深められたと感じました。

SDGsの学びで得た達成感

これらの活動を通して、私たちは特に子どもたちへ伝えることの難しさを知りました。子どもによって知識の差があるなかでの説明はうまく伝わらないこともありましたが、子どもたちの熱心に学ぶ姿勢を感じ、私たちもそれに応えようと、理解してもらうために子どもたちに寄り添いました。

その結果、目標であった「SDGsを身近に感じた」という声を多くもらいました。そのほかにも、「SDGsのことを全然知らなかったけど、説明を聞いて理解した」「普段の生活から心がけようと思った」などの感想をもらって、一緒にSDGsを学び合えた達成感でいっぱいになりました。

嶋 是一 Shima Yoshikazu

NPO法人 日本Androidの会 理事長

MCPC 人材育成委員会 モバイルシステム技術検定プロジェクト 副主査

モバイル技術の普及促進活動として、KDDIテクノロジー CTOの任とともに、執筆、コンソーシアム、コミュニティー、大学非常勤講師などの活動に取り組む。趣味はストリートピアノ

5G エクスペリエンス

高いユーザ体験

5G対応スマートフォンを使うと、高精細な4K8Kの映像の美しさや、VRの360度映像の臨場感などの「高いユーザ体験」を実感することができます。

これを可能としているのは、最新の通信方式である5Gが高速なデータ通信を実現しているからです。1つ前の通信方式であるLTEに比べて、実に10～100倍ほどの高速なデータ通信を可能とするため、それに応じて表現力豊かなデータを扱うことができました。

しかし、どうしても気になるのはデータ通信料金です。

「ギガ代」や「パケット代」と呼ばれるデータ通信の料金は、多くの場合、利用したデータ(ギガまたはパケット)の量で課金され、契約している移動体通信事業者へ支払う必要があります。特に、高速な5G通信の場合、短い時間でも大量なデータ通信を行えてしまいます。油断していると、あっという間にギガ代が跳ね上がってしまう危険性もあります。これは避けたい事態です。

映像などのコンテンツを提供する側としては、5Gで映像を視聴してもらうことで、高いユーザ体験(迫力がある、使いやすいなどの感性的な体験)を得て、高い満足度を持って、もっと多くのコンテンツを視聴してもらいたいと考えています。ところが、予想外の高額請求が来ると、利用者はゲンナリとしてしまうでしょう。満足度が一気に下がってしまい、まさに「悪いユー

5G対応スマートフォンは「高いユーザ体験」が得られる反面、通信速度が高速のため、想定外の課金請求が来る心配があります。この懸念を減少させる機能として「5Gエクスペリエンス」があり、その取り組みを紹介します。

ザ体験」を与えてしまうことになります。これは、提供者と利用者ともに、避けたい事態です。

5Gエクスペリエンス

そこで、アプリの開発者やサービスの運営者は**5Gエクスペリエンス**というものをを用いて、利用者の意図しないデータ通信料の使い過ぎを防ぐ取り組みを行っています。

5Gのコンテンツ(動画やゲーム、VRなど)を視聴するためには、マーケットプレイス(Google PlayやApp Storeなど)から5Gに対応しているアプリをダウンロードします。これらのアプリは、インストールした端末が5Gに対応しており、今いる場所に5Gの電波が入っていれば、自動的に5Gを用いた通信を開始します。

アプリの利用者にとって、特別な操作をすることなく高速な5G通信が使えるため便利に感じるでしょう。そして、アプリを提供している開発者にとっても、特別な開発をすることなくアプリが5G対応となるので、便利に感じるでしょう。つまり今までLTEで使っていたアプリに対して、ソースコードに手を入れることなく、そのまま5G対応アプリとして動作してしまうのですから、開発側としては手間がかからないのは喜ばしいことです。

悪いユーザ体験を与える5G

しかし、利用者からみるとどうでしょうか。もし5Gの電波が入らないエリアにいた場合、LTEなどの遅い通信方式を使うこととなります。

すると、この場合5Gの高速なデータ通信ができないため、4Kや8Kのデータを再生しようにも通信速度がボトルネックとなり、再生に失敗したり、映像がカクカク表示されたりして、正常に表示できません。つまり、5Gのエリアにいる人には期待どおり高いユーザ体験を提供できるのですが、5Gのエリアにいない(かなり多くの)人たちには悪いユーザ体験を与えてしまっている状況です。これも避けたい事態です。

また、画面上に不必要な5Gの通信を使った広告バナーが表示された場合を考えてみましょう。もしあなたの契約しているデータ通信プランが従量制でしたら、この広告のためにパケット/ギガが消費され、課金が増えてしまう状況は許し難いことでしょう。あろうことか、広告主は高いユーザ体験の5G向けの広告を提供するために、美しくもサイズの大きいコンテンツを作成するでしょうから。このように不可抗力的に利用者の不利益が発生する可能性がある状況を、サービスやコンテンツの提供者は憂慮しました。そこで考え出されたのが、定額プランの人には5Gのコンテンツを大いに提供し、従量プランの人にはむやみに提供せず、利用者に確認したうえで提供するような取り組みです。これにより、パケット/ギガの使い過ぎを防ぎ、利用者が想定していなかった、高額課金の請求を防ぐことができるようになります。

3つの機能

5Gエクスペリエンスは、アプリ上で次の3つの機能を使うことができます。

- ・5Gエリア判定
- ・通信速度推定
- ・従量制契約判定

その1つ目である「5Gエリア判定」は、自分の端末が5Gのエリアにいるかどうかを、アプリで判定する機能です。もし5Gのエリアにいない場合は、動画データを提供しているシステムに対して、小さい容量(低い解像度)の映像データを

送付するよう要求するようになります。

ちなみに、現在Googleの動画アプリであるYouTubeでは、高精細動画をスマートフォン上で表示させると、再生当初はモザイクがかかったような粗い画面が表示され、徐々に精細さが向上した表示に変わる挙動を示します。これは、回線の通信速度が確保できないならばそのまま粗い表示を、確保できる場合は高精細の動画を表示するしくみです。しかし「5Gエリア判定」と「通信速度推定」を用いれば、5G通信のときには動画表示開始時から、高精細の表示を行うことができるようになります。これがあって初めて「5Gは美しい」と、インパクトを持った高いユーザ体験を得られると思います。

「従量制契約判定」は、利用者が契約している移動体通信事業者に申し込んだデータ通信プランが、定額制か従量制かを判定する機能です。これを用いることで、従量制の利用者には、高い5G体験をもたらすコンテンツを所かまわず表示することは控え、利用者が許可したときのみ提供することができるようになります。想定外と感じる課金請求を防ぐことができるとともに、安心して5G通信を利用できるようになります。

なお、従量制契約の情報は、移動体通信事業者の契約者情報のシステムにあるものです。そのため、読み出すシステムは世界中の移動体通信事業者が個別に構築しており、一部未対応の事業者もあるので注意が必要です。

おわりに

これまでモバイルの通信方式は、約10年ごとに新しい世代の方式へ進化しています。5Gの通信速度の向上は、これまでの進化に比べても大きなものでした。しかし、従来どおりの使い方では、利用者の利便性にほころびを与えてしまう場合ができてしまいました。

利用者ができるだけ快適に利用できるよう、端末やそこに搭載されているOS、そして5G通信方式自体も、日々進化しています。

第42回

テレビ画面の破損に気をつけましょう！

相談事例

1年3カ月前に約9万円で購入した液晶テレビが故障した。外的要因による画面の破損であるため、量販店加入の保証の適用外だと言われた。納得できない。(70歳代、男性)

PIO-NET^{*1}には、テレビ画面の破損や故障に関する相談が過去5年余りで823件^{*2}寄せられており、その多くは修理費用が高額なことや保証が適用されないといったものでした。

消費者へのアンケート調査^{*3}では、テレビ画面の破損や故障を経験したことがある人のうち2割近くが、保証期間内であれば破損や故障の原因にかかわらず無償で修理されると考えていました。また、テレビの修理費用は1万～5万円が最も多く、20万円以上かかるケースもありました。

●テスト結果をもとにしたアドバイス

(1) 衝撃を加えないように注意

テレビ画面に衝撃が加わると、表面よりも内部のガラス基板等が大きく破損することがあります。テストでは、テレビの電源を切ると破損を視認できませんでした。画面に衝撃を加えないよう十分注意し、必要に応じて保護パネルの設置を検討しましょう。

(2) 引っ越しや設置、配送後は状態を確認

事業者に依頼して引っ越しやテレビを設置し

た後は、事業者立ち会いの下、電源を入れて異常がないかを確認しましょう。また、配送後はそのまま保管せずに、すぐに状態を確認しましょう。

(3) 異物や水分の浸入を防止

エアコンからの水漏れなど、テレビの通風孔や隙間に異物や水分が浸入すると、内部の回路が故障するおそれがあります。設置場所や使用環境に注意しましょう。

(4) 物損に対応した保証や保険の検討も

使用上の過失等による画面の破損は、一般的な保証では対象に含まれません。購入の際は保証内容をよく確認し、必要に応じて物損に対応した保証や保険の加入を検討しましょう。

図 テレビ画面の破損(イメージ)



*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)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

*2 2017年4月以降受付、2022年6月末日までの登録分。件数は特別に事例を精査したもの

*3 全国の18～79歳の男女で、現在、家庭でテレビを保有し、テレビ画面の破損や故障を経験したことがある人1,104名が対象。2022年7月実施

参考:国民生活センター「テレビ画面の破損に気をつけましょう! -破損や水ぬれにより高額な修理費用がかかることも-」(2022年9月21日公表)
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20220921_1.html



意識不明の息子に借金があることが判明。返済が難しい場合は？

相談者の気持ち

同居している息子が^{のうこうそく}脳梗塞で倒れ意識不明で入院しています。最近、息子が借金をしていたことが分かりました。本人以外に返済義務はないと聞きましたが、家は息子、土地は私の名義になっているので、返済しないと住めなくなるのではないかと心配です。

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



第一に「本人以外に返済義務はないと聞きましたが」の部分ですが、確かに、借金は本人以外に返済義務はありません。

ただし、万が一、息子さんがお亡くなりになった場合は、相続人が借金も相続することになりますので、その点は、混同しないでください。

第二に「返済しないと住めなくなるのではないか」という点ですが、その可能性はあります。

そもそも、息子さんにお金を貸した人は、息子さんがきちんと返済してくれるだろう、と思って貸したわけです。それが、脳梗塞で入院しているということは、「普通に就労して、その収入で返済する」ことが不可能になっている、ということでしょう。

こういう場合、貸主は息子さんを相手に貸金返還を求める訴訟を起こせます。貸している事実が認められれば、「貸金を返還せよ」という判決がなされます。

貸主はその判決をもとに、息子さんの財産を競売にかけます。貸主は、その競売代金の中から貸し付け金額を払ってもらおうとします。こうした手続きは、貸主が裁判所に申し立てれば、裁判所が自動的に手続きを進めます。

息子さんの財産が家しかないとなれば、その

家を競売にかけるといのは、最も自然な成り行きです。競売によって家が他人のものになれば、息子さんもあなたも、その家に住み続ける権利はありません。

とまあ、杓子定規^{しやくし}に言えば、こうなります。

あとは、貸主に少し譲歩してもらえないか、ということになります。例えば、あなたが息子さんに代わって分割弁済する(その分割弁済を確実なものにするため、あなたの土地はその貸主へ担保提供する)、返済金額を減額してもらう、などです。これらは貸主に強制できるものではありませんが、貸主によっては承諾してもらえることもあるでしょう。

前述の貸金返還請求訴訟や競売の手続きは、かなりの費用がかかったり、回収までに日数を要したりします。例えば、判決後に競売を申し立てても、競売の対象である家の物件調査や査定などの手続きがあり、これには1年くらいかかることがザラです。さらに、土地があなたのものですから、新たな「地代(借地料)」も決めなければなりません。こうした貸主側の面倒な事情を考えると、一定の譲歩を得られることは意外に多いものです。

このような一連の手続きや駆け引きなどには、専門的な知識が必要になりますから、弁護士等に相談することをお勧めします。





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

堂内墓使用契約について準委任契約に基づく中途解除を認めた事例

自動搬送式納骨堂を運営する宗教法人との間で堂内墓使用契約を締結した消費者が、宗教法人に対し、同契約を消費者契約法4条2項に基づき取り消したと主張し、これが認められないとしても予備的な主張として任意解除権に基づいて解除したと主張して、支払い済みの代金全額の返還を求めるとともに不法行為に基づく損害賠償請求をした事案について、裁判所は消費者契約法に基づく取消しは契約締結日から5年を経過していたことから取消期間を経過しているとして認めなかったが、民法の準委任契約による将来に向かっての解除を認めて、消費者の請求を一部認めた。
(東京地裁令和3年4月23日判決、LEX/DB掲載)

原告：X(消費者)
被告：Y(宗教法人)
A：販売総代理店

事案の概要

Xは、60歳代の男性で、年齢の近い妻がいる。
Yは、販売総代理店であるAを通じて本件納骨堂を運営する宗教法人である。本件納骨堂には、E(使用料85万円、年間護持会費1万3000円)、F(使用料98万円、年間護持会費1万5000円)およびG(使用料180万円、年間護持会費2万円)の3つのタイプがある。使用料には、永代供養、戒名授与(2名まで)、遺骨収蔵厨子(最大で遺骨8体まで収蔵可)及び墓碑又は銘板の彫刻に係る料金が含まれている。年間護持会費は、本件納骨堂の維持管理に要する経費(管理料)として、50年分を一括して支払うか、または、毎年支払うこととされている(本件規則4条2項)。本件規則には、「既納の使用料及び管理料は、理由の如何を問わず返還されない」との不返還条項がある。特別個室参拝室タイプ(G)の利用者は、参拝時に、本件納骨堂内の特別個室「△△の間」を利用することができ、遺骨の納められた厨子が収蔵スペースから前述の個室に自動的

に搬送される仕組みとなっている。また、同タイプの利用者に限り、特別応接室も利用することができる。なお、特別個室参拝室タイプ(G)の契約者数は、Xを含めて100名である。本件契約は、使用料及び管理料を前納し、契約者がYより堂内墓使用権証書及び参拝用IDカードの交付を受けてから50年の期間が満了したとき(本件規則3条4項)又は遺骨の承継者がいなくなった場合には、遺骨が合祀墓に改葬され、Yが永代供養をすることとなっている。

Xは、2013年3月上旬、妻とともに本件納骨堂を見学のために訪れた。Xは、同日、本件納骨堂の販売総代理店Aの社員の説明を受けながら、本件納骨堂内を一通り見学した後、本件契約(G)を締結した。Xは、年間護持会費について、50年分を一括して先払いすることを選択し、特別価格である80万円を支払うこととなった。Xは、本件契約締結の際、手付金として1万円を支払い、2日後に残りの259万円を送金して支払った。

その後、Xは、Yに対し、2019年10月上旬



到達の書面により、本件契約を解除するとの意思表示をするとともに、支払い済み全額260万円の返還を請求した。さらに、Xは、Yに対し、2019年12月上旬送達の本件訴状により、次のとおり意思表示をした。Yは本件契約を勧誘する際、「いつでも^あ逢える」「ゆったり語らえる」ということを^{うた}謳い文句として、いつでもゆっくりと参拝できることを伝えた。これは、Yの提供する役務の内容及び質を示すものであり、消費者の契約締結の判断に影響を与える重要事項(消費者契約法4条5項1号)について利益となる旨を告げるものである。Yは、前述の消費者にとって利益となる旨の告知をしながら、同一の個室について100人もの顧客と契約をする予定があり、他の契約者との調整のために使用上の制約(他の利用者と訪問時間が重複した場合には、長時間待たされたり、短時間で参拝することが強要されたりすることなど)が生じることを何ら説明していない。この点につき、Yに故意又は重過失があることは明らかである。Xは、不利益事実の存在について誤認していたものであり、当該誤認がなければ、いつでもゆっくり参拝可能な環境を求めていたXが本件契約の申込みの意思表示をすることはなかったとして、同法4条2項に基づき本件契約を取り消すとの意思表示および任意解除権(民法656条、651条1項)に基づき本件契約を解除するとの意思表示をした。Yは、2020年2月下旬の本件口頭弁論期日において、同法4条2項に基づく取消しに対し、時効を援用するとの意思表示をした。



理由

判決は、消費者契約法による取消しの意思表示は、契約締結日から5年を経過しているとして認めなかったが、次のとおり契約の任意解除を認めた。

(1) 本件契約の法的性質について

墓地、埋葬等に関する法律2条6項によれば、同法にいう「納骨堂」とは、「他人の委託を受けて焼骨を収蔵するために、納骨堂として都道府県知事の許可を受けた施設」をいうところ、本件納骨堂も同法所定の納骨堂に該当すると認められる。これに加えて、①Yとの間で堂内墓使用契約を締結した者は、Yから堂内墓使用権証書及び参拝用IDカードの交付を受けた日から50年間又は遺骨の承継者がいなくなるまでの間のいずれかのうち短いほうの期間、家族や自らの遺骨を納めた厨子を本件納骨堂内に収蔵されることが確保されること、②その後合祀墓に改葬されてからもYにより永代供養されること、③利用者は、Yとの間で堂内墓使用契約を締結する際、使用料のほか、本件納骨堂の管理料(年間護持会費)50年分を一括して又は毎年支払う義務を負うことなどからすれば、本件契約は、利用者がYに対して、本件納骨堂において、遺骨(焼骨)の収蔵及び永代供養(一般に、故人の供養のために毎年の忌日や彼岸などに寺院で永久に行う読経をいう)という事実行為を委託することを中核とする有償の準委任契約に類似した無名契約であると解するのが相当である。

これに対し、Yは、本件契約の性質は墓地使用権設定契約である旨主張する。利用者又はその承継人が本件納骨堂において参拝する場面をとらえれば、参拝のための施設である本件納骨堂を利用する権利の売買ないし設定に係る契約という側面があることは否定できないが、前述のとおり、本件契約の中核は、参拝する者がいなくなったとしても、Yが主体として行う遺骨の収蔵及び永代供養という事実行為の委託にあると解されるから、Yの主張は採用できない。

(2) 解除の可否について

前記(1)によれば、本件契約は、準委任契約類似の無名契約であるところ、民法656条、651条1項が類推適用されると解すべきであるか



ら、Xは、いつでも本件契約を解除することができる。以上によれば、XがYに対して2019年10月上旬到達の書面によりした解除の意思表示により、本件契約は解除された(将来に向けて終了した)ものと認められる。

(3) 本件不返還条項の効力について

本件不返還条項は、理由の如何を問わず、支払い済みの使用料及び管理料を返還しないというものであり、契約解除の際にも適用されることが前提となっていると解されるから、契約解除に伴う損害賠償額の予定又は違約金の定めであると解するのが相当である。これに対し、Yは、本件契約の法的性質が墓地使用权設定契約であることを前提にして、使用料等の支払いにより、使用权の設定及びその対価の支払いに係る債務は履行されているから、本件不返還条項は契約解除に伴う損害賠償額の予定又は違約金の定めとは解されない旨主張する。

しかし、本件契約の法的性質についてYの主張するところが採用できないことは前述のとおりである。したがって、本件不返還条項は、法9条1号により、本件契約と同種の契約の解除に伴い事業者が生ずべき平均的な損害の額を超える部分については無効となる。



解説

本件は、消費者が宗教法人との間の堂内墓使用契約を締結し、使用料と50年間分の護持会費の合計260万円を支払ったが、6年後に消費者契約法4条により取り消すとともに、仮にこれが認められないとしても準委任契約の解除をする旨の意思表示をすることにより、全額の返金を求めた事案である。Yは、本件契約の法的性質は準委任契約ではなく、支払い済みの金銭については不返還特約がある旨の主張をして争った。

本件判決のポイントは3点である。第一は、本件契約の法的性質、第二は不返還特約が消費

者契約法の不当条項に該当するかどうか、第三は消費者契約法9条1号の不当条項に該当する場合の平均的損害の考え方である。

判決では、消費者契約法による取消しは、契約締結から5年を経過していたことから取消権は時効により消滅しているとして認めなかったが、第一と第二のポイントに関しては、本件契約は準委任契約類似の契約であるとして契約の解除を認め、不返還特約に関しては解除に伴う損害賠償の予約であるとして消費者契約法9条1号の適用を認めた。

第一と第二のポイントにおける要点は、本件契約が「納骨堂において、遺骨(焼骨)の収蔵及び永代供養(一般に、故人の供養のために毎年の忌日や彼岸などに寺院で永久に行う読経をいう)という事実行為を委託することを中核とするものである」と評価できる点にある。

第三のポイント、法9条1号の平均的損害については、次のように丁寧な事実認定のもとで請求金額260万円のうち228万円の支払いを命じた。以下判決のポイントを引用する。

「…本件契約が解除されたことにより、XがYに対して支払った使用料及び管理料のうち、本件不返還条項の効力が及ばない部分、すなわち、平均的な損害を超える部分については、Yが不当に利得したものと認められる」「法9条1号の『平均的な損害』とは、同一事業者が締結する多数の同種契約事案について典型的に考察した場合に算定される平均的な損害をいい、具体的には、解除の事由、時期等により同一の区分に分類される複数の同種の契約の解除に伴い、当該事業者が生じる損害の平均値をいうものと解される。そして、本件契約は、遺骨の収蔵及び永代供養を中核とするものであるが、戒名授与や遺骨の収蔵のための厨子及び墓碑又は銘板の彫刻といった役務の提供も含まれるものであるから、本件におけるYに生ずる損害のうち、本件契約を締結したことによって生じた費用や

役務の提供により生じた費用をもって『平均的な損害』に該当すると解するのが相当である。これに対し、Yは、本件契約が解除された場合には、縁起が悪い室内墓となってしまう、新たな購入者が出現する可能性が低いから、再販売費用として多額の宣伝広告費等がかかり、これがYの損害となる旨主張する。しかし、本件のような納骨堂(室内墓)の契約者が契約を解除する理由としては、一般に、改宗や転居等が想定されるところ、本件においては、Xは本件契約に基づく遺骨の収蔵を委託していないこと、本件納骨堂においては、参拝時に参拝スペースに遺骨(厨子)が機械により搬送される仕組みであり、収蔵スペースの位置などに重きが置かれているものではないことなども考慮すれば、本件契約が解除されたからといって(中略)Yの前記主張は採用できない]

以上を踏まえ、本件においてYに生じる「平均的な損害」について、使用料と管理料とを分けて検討する。

(1) 使用料について

①本件使用料には、永代供養、戒名授与、厨子及び墓碑又は銘板の彫刻に係る費用が含まれているところ、Xに関しては、遺骨の収蔵や戒名の授与がなされておらず、厨子に取り付ける銘板が作成されたにとどまること、②通常、Xが購入した銘板と同程度の彫刻を施した銘板の作成費用は数万円(高くて5万円)程度であると認められること、Yにおいて、Xのために厨子1個を用意するのにかかる費用が57万3000円(税別)であることが認められる。そうすると、本件使用料と対価的關係にあるもののうち、永代供養、戒名授与及び厨子に関しては、いまだYの負担すべき債務が履行されたとは認められない。一方で、本件契約の期間が最大で50年とされているところ、Xが解除するまでに6年余りが経過しており、その間は、Yにおいて、いつでもXからの委託に応じられるように、厨子

を置くスペースを確保していたと認められ、当然、その間は、ほかの者と契約することができない状態にあったことからすれば、その対価相当額については「平均的な損害」に含まれると解するべきである。以上の事情を総合考慮すれば、Xが支払った使用料のうち、その1割に相当する額(18万円)を平均的な損害と認めるのが相当であり、これを超える162万円(180万円－18万円)については、本件不返還条項は無効となるから、同額についてYが法律上の原因なく利得したものと認められる。

(2) 管理料について

管理料については、年払い(毎年2万円ずつ)も認められており、その年の本件納骨堂の維持管理のための費用に充てられるものと認められるから、解除時までの期間に応じた管理料については、「平均的な損害」に含まれると解すべきである。したがって、XがYに支払った管理料80万円のうち、本件契約を締結した2013年から解除した2019年までの年払いによる管理料合計14万円(2万円×7年)については平均的な損害に含まれ、これを超える66万円(80万円－14万円)については、本件不返還条項は無効となるから、同額について、Yが法律上の原因なく利得したものと認められる。

近年では、高齢社会を迎え、生前に同種の契約を締結するケースが増加しており紛争も増加しつつある。同種の事例についての参考となるので紹介する。

参考判例

- ①京都市裁平成19年6月29日判決(裁判所ウェブサイト)
- ②東京地裁平成26年5月27日判決(LEX/DB、永代供養料の返還を認容)
- ③東京地裁令和元年6月7日判決(LEX/DB、永代供養料の返還を認容)
- ④大阪地裁令和2年12月10日判決(『判例時報』2493号17ページ、永代供養料の返還を認容)

電気通信事業者等の禁止行為



齋藤 雅弘 Saito Masahiro 弁護士

日弁連消費者問題対策委員会委員、国民生活センター客員講師のほか、一橋大学法科大学院、早稲田大学法科大学院・法学部、亜細亜大学法学部の非常勤講師(消費者法)、総務省「ICTサービス安心・安全研究会」消費者保護ルールの在り方に関する検討会]専門委員(～2022年6月)

電気通信事業法への禁止行為の導入

(1) 禁止行為の新設

電気通信事業者や代理店、取次店の不当な勧誘行為による消費者トラブルが多発していたことを踏まえ、電気通信事業法(以下、事業法^{また}又は法)の2015年改正では、その予防を目的として、電気通信事業者と媒介等業務受託者(以下、代理店等)に対する禁止行為が新たに規定されました(法27条の2)。また、禁止の実効性を担保するため、禁止行為違反の事業者に対する業務改善命令も規定されました(法29条2項1号)。

なお、禁止行為違反の勧誘により利用者が誤認して締結した契約の取消権は、検討はなされたもののその導入は見送られ、禁止行為違反の法的効果は行政処分にとどまりました^{*1}。

2015年改正で規定された禁止行為は、①不実告知、②故意による重要事項の不告知、③拒絶の意思表示をした利用者に対する継続勧誘、再勧誘です(法27条の2第1・3号)。

(2) 禁止行為の追加

その後、モバイル通信事業者の過大な顧客獲得競争などを背景にしたトラブル件数の高止まりに対処するために、事業法の2019年改正では、モバイル通信事業者の禁止行為(法27条の3)が新たに規定されました(この点は本連載第7回で取り上げます)。また、この2019年改正では法27条の2の禁止行為に、④契約に先立つ^{およ}氏名・名称及び勧誘目的の不告知勧誘(同条2

号)及び⑤利用者利益の保護のため支障を生ずるおそれがあるものとして総務省令で定める行為の禁止(同4号)が追加されました。

禁止行為の対象

(1) 対象役務

禁止行為の対象となる役務は、説明義務や書面交付義務の対象となる電気通信役務と同じですが、説明義務の場合には適用除外となっている①法人等契約、②自動締結契約及び③^{つど}都度契約^{*2}は除外されず、禁止行為の対象に含まれています(総務省「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」[以下、ガイドライン]81ページ)。

(2) 義務主体

禁止行為の義務主体は、電気通信事業者ですが(法27条の2柱書き)、この規定は代理店等にも準用されており(法73条の3)、代理店や取次店の不実告知等も禁止されています。

不実告知の禁止

(1) 禁止される行為

事業法27条の2第1号は、説明義務の対象となる電気通信役務(法26条1項各号)の提供契約に関する事項について不実告知を禁止しています。同条1号は不実告知を禁止していますが、その行為が契約締結に先立って行われることや、勧誘に際してなされることは要件とはなっていません。この点は、同条2号(氏名等の不告知勧

*1 2015年改正では、禁止行為(不実告知等)に違反する勧誘により利用者が誤認して行った意思表示の取消権の導入も検討されたが、立法化は見送られた。この経緯は『河上正二教授古稀記念 これからの民法学と消費者法』(信山社、近刊)所収の齋藤雅弘「電気通信サービス提供契約の解消制度—電気通信事業法の改正経緯と規律構造から見た課題」で解説した

*2 説明義務の適用除外となるこれらの契約については、ウェブ版「国民生活」2022年11月号38、39ページ参照
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202211_14.pdf

誘)及び3号(拒絶者への継続勧誘・再勧誘)の場合と異なります。

(2)不実告知の意義

事業法の「不実告知」も、告知の時点で存在する客観的な事実と相違する事項を告げることを意味し、その内容は消費者契約法(以下、消契法)や特定商取引法(以下、特商法)の不実告知の場合と同旨と考えられます。

事業法の不実告知禁止の対象事項は、①説明義務の対象となる電気通信役務(法26条1項各号)の提供契約に関する事項であること及び②それが利用者の「判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」であることのいずれも満たすものとされています。

なお、①の意味は、説明義務の対象となる電気通信役務と重なりますので、本連載の第2回を参照してください^{*3}。②は利用者が正確な情報を知っていれば、通常、その契約はしないと考えられる事項等を意味します。また、契約内容(料金等)のほか、契約を必要とする事情(例えば、「今使っているサービスが終了するので乗換えが必要」とか「アパートの管理会社からの紹介で契約することになっている」)等の「動機」にわたる事項も含まれます(ガイドライン81～83ページ)。

告知した事項が不実であることについての事業者の認識の有無や利用者の誤認の有無は、不実告知の禁止の該当性に影響しません(同82ページ)。

故意による重要事項の不告知

故意による重要事項の不告知の対象は不実告知の場合と同じですが、不実告知が客観的事実と異なることを告知するという積極的行為を対象としているのに対し、重要事項の不告知では対象となる重要事項を「故意に」告げないことが要件ですから、これらの事実を認識しながらあえて秘匿したり、説明しないなどにより、利用

者の事実認識を妨げることを意味します^{*4}。

自己の氏名・名称及び勧誘目的の不告知勧誘

(1)氏名等及び勧誘目的の不告知勧誘の禁止

事業法27条の2第2号は、勧誘する事業者の氏名・名称と電気通信サービス契約締結の勧誘である旨を告げないで勧誘することを禁止しています。この禁止は、電気通信役務の契約締結の勧誘に先立ってなすべき告知行為を行わない勧誘行為が対象です。なお、告知の相手方が電気通信事業者の場合はこの禁止の対象から除外されています(同号第1括弧書き)。この点は、同条3号(拒絶の意思表示をした利用者に対する禁止行為)の場合も同じです。

(2)例外

事業法27条の2第2号は、同法の適用対象となる電気通信役務であれば、取引類型を問わず適用がありますが、販売の形態や類型によっては、自己の氏名・名称等の不告知勧誘の禁止が合理的でない場合もあるので、次のア～ウのとおり、事業法施行規則(以下、省令)22条の2の13で例外を規定しています。

ア 店舗販売の場合

店舗販売では、利用者はその店舗がどの電気通信事業者や代理店等の店舗であるかを認識したうえで、自らの意思でその店舗に出向いて契約するのが通例ですので、この場合、その店舗で行われる勧誘においては自己の氏名・名称の告知は省略できるとされています(省令22条の2の13第1項1号)。しかし、この場合でも勧誘目的の不告知勧誘は禁止されます。

イ 訪問販売、通信販売、電話勧誘販売の場合

これらの種類の取引の場合は、氏名等や勧誘目的の告知の省略はできません。

ウ 告知済みの相手方への再勧誘の場合

取引類型を問わず、既に自己の氏名・名称を

*3 ウェブ版「国民生活」2022年10月号36～38ページ参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202210_15.pdf

*4 特商法の重要事項の不告知では、動機にわたる事項の不告知は条文中、明示的には対象とされておらず、これが含まれるかどうか解釈上は見解が分かれる。しかし、事業法27条の2第1号では「利用者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものにつき」の文言は、不実告知にも故意による不告知にも区別なくかかる文言となっているので、動機にわたる事項でも故意による事実の不告知の禁止対象になると解される

告げた相手方を再度勧誘する場合には、その勧誘が一連の同一の機会に行われるものであれば、改めて氏名・名称の告知は必要ありません。しかし、当初に氏名・名称を告知した時とは別の契約を勧誘する場合には、この例外は認められず、原則に戻って氏名等及び勧誘目的であることの告知が必要です(省令同条1項2号)。これらの区別は表のとおりです。

拒絶の意思表示をした利用者に対する継続・再勧誘の禁止

(1) 拒絶の意思表示をした利用者に対する勧誘

契約締結の勧誘を受けた者が契約締結の拒絶の意思表示をしたにもかかわらず、①勧誘を継続することと、②再勧誘を行うことが禁止されます。拒絶の意思表示には、契約の締結を断ることに加え、勧誘の継続自体を希望しないことも含まれます。

なお、再勧誘や継続勧誘に該当するか否かは、勧誘する電気通信サービスの種類ごとではなく、実際に勧誘する事業者単位で判断せざるを得ません。したがって、同一の電気通信事業者のサービスについて、複数の代理店や取次店が個別に勧誘するような場合は、それぞれの代理店等に対する拒絶の意思表示がなされたか否かで、継続勧誘や再勧誘の禁止が判断されます。

(2) 法人等契約の除外

法人等契約及び住所変更等の軽微な変更契約、付加的機能の変更及び事業者の申出による有利変更契約の勧誘は、禁止行為の対象外です。

表 自己の名称等及び勧誘目的の告知が必要な場合

※筆者作成

販売形態	最初の勧誘		最初の勧誘で氏名・名称が告知がされた別契約の勧誘			
			別契約が最初の勧誘と一連の場合		別契約が最初の勧誘と一連ではない場合	
	自己の氏名・名称	勧誘である旨	自己の氏名・名称	勧誘である旨	自己の氏名・名称	勧誘である旨
店舗販売	×	○	×	○	×	○
訪問販売	○	○	×	○	○	○
電話勧誘販売	○	○	×	○	○	○
通信販売	○	○	×	○	○	○

注1 ○は告知義務がある場合、×は省令22条の2の13により告知義務が除外されている場合

注2 届出媒介等業務受託者にも告知義務が課されているが、届出媒介等業務受託者の場合は販売形態を問わず勧誘する電気通信サービスを提供する電気通信事業者を告げる必要がある(省令40条)

利用者利益の保護に支障を生ずるおそれがある行為の禁止

(1) 総務省令で定める禁止行為

省令改正により(2022年7月1日施行)、法27条の2第4号の禁止行為が新たに規定されました(省令22条の2の13の2)。これはモバイル通信以外の契約についても期間拘束契約の解約や違約金等をめぐる苦情やトラブルが多発していたことを踏まえ、その対処のために事業法2019年改正で追加された法27条の2第4号の禁止行為に次の①、②を規定したものです。

- ① やむを得ない事由がある場合を除き、遅滞ない解約のための適切な措置を講じないこと(同条1号)
- ② 期間拘束契約に係る違約金等の制限を超える金額の請求(同条2号)

この禁止行為に関する規定は、電気通信事業者だけでなく代理店等にも適用されます(省令22条の2の13の2、40条5項)。

なお、この禁止行為に関する規定は、当分の間、新規契約に適用され、既往契約及び既往契約の範囲内での契約変更や更新に関する契約に対しては、適用しないこととされています(令和4年総務省令第6号附則2項)。

(2) 対象役務と適用除外

事業法27条の2第4号、省令22条の2の13の2の禁止行為の対象となる電気通信役務は不実告知等の禁止の対象役務と同じですが、法人等契約は除外されます(ガイドライン90ページ)。

(3) 遅滞なく解除できるようにするための適切な措置を講じないこと

やむを得ない事由がない限り、利用者から解除通知がなされたら、遅滞ない解除措置を講じる必要があります。

災害やシステムトラブル等予見が困難な突発的事象が発生したことで、一時的に対応できなくなった場合は、「やむを得ない事由」に該当します。そうではない限り、利用者の解約手続の開始時点から円滑に終了するまでに、通常要する期

間内に解除を可能とする措置を講じなければ禁止行為違反となります(ガイドライン91ページ)。ガイドラインでは、①ウェブ上で解約できるようにすること、②十分なオペレータを配置したうえで電話により解約できるようにすること、③解約予約を受け付けること等が取るべき措置として例示されています。また、ガイドラインでは契約締結と解除においては同一の手段が提供されることが適切であるとされ、具体的にはウェブ上の契約ならウェブ上での解約ができることが望ましいと説明されています(同ページ)。

(4) 期間拘束契約に係る違約金等の制限

ア 解約に伴う違約金等の上限を超える金額の請求禁止

事業法は、利用者利益の保護のため支障を生ずるおそれがある行為の禁止として、省令が規定する解約に伴う違約金等の上限を超える金額の請求を禁止しています。

具体的には、電気通信事業者及び代理店等が、電気通信サービス契約の解約に伴い、次のイの①～⑧の金額に法定利率による遅延損害金を加えた金額を超える請求を禁止しています(省令22条の2の13の2第2号)。

イ 請求が認められる対価等の上限額

- ①電気通信役務及び付随する有償継続役務の対価(同号イ)。この中には、未払いの利用料金のほか、特殊な事情の費用等を含みます。
- ②違約金(同号ロ)。但し、違約金は1月当たりの利用料金相当額が上限です。
- ③開設工事費等(同号ハ)。この工事費は、総務省の「設備告示」に規定されている引込線等、ほかに転

用できない設備の工事費等についても、契約期間(期間の定めがない場合や期間が24カ月未満の場合は24カ月間で計算)に応じて低減した額が上限となっています。

- ④事業者都合による場合の撤去工事費等(同号ニ)。この工事費は、事業者都合による解除に関して発生するものを意味します。前記③の設備の撤去工事費等であり、解約が行われる場面において必要となる工事等との趣旨ですが、解約のために必要な工事等のほか、利用者が解約と同時に他の電気通信事業者により提供されるサービスに乗り換える場合に必要となる工事等相当額が含まれます。なお、期間経過に応じて低減する計算は③と同じです。
- ⑤利用者都合による場合の撤去工事費等(同号ホ)。利用者都合による解除の場合の費用は、撤去工事等に要する費用を解約時に全額請求することが可能です。
- ⑥除却する設備に係る費用(同号ヘ)。前記の③の設備の除去損の意味であり、解約時に④と同じ低減計算による額が上限となります。
- ⑦貸与した電気通信設備の使用料等(同号ト)。この中には、設備未返還の場合の再調達相当額を含みます。

禁止行為違反の効果

(1) 行政処分(業務改善命令)

禁止行為(法27条の2、73条の3、省令22条の2の13の2)の違反は、業務改善命令の対象とされましたが(法29条2項1号、73条の4第1号)、罰則(直罰)は規定されていません。

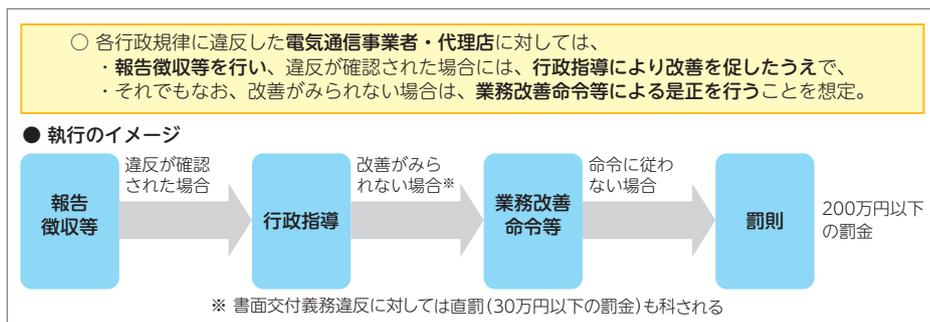
なお、禁止行為違反の事業者に対する行政処分の執行については「電気通信事業の利用者保護規律に関する監督の基本方針」に基づき、図のとおりの手続きが取られることとされています。

(2) 禁止行為違反の民事効

事業法には、不実告知、故意による事実の不告知の禁止違反の取消権は規定されませんでした

したので、禁止行為違反により誤認して締結された契約は、消契法の不実告知(4条1項)あるいは不利益事実の不告知(同条2項)の規定に基づく取消しを検討することになります。

図 行政処分 執行のイメージ



出典：総務省「電気通信事業法改正に伴う消費者保護ルールの整備等について」



独立行政法人
国民生活センター

編集・発行

『くらしの豆知識』

2023年版『くらしの豆知識』
好評発売中！



◆購入についてのお問い合わせ先◆

独立行政法人国民生活センター

広報部地方支援課販売担当 電話:03-3443-6215

定価 550 円(税込み)