

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 4

NO.128 (2023)

特集 デジタル化する消費者の暮らし

特集 1	危険学からみた暮らしの中のデジタル化	1
特集 2	デジタル社会を生きる力を育む	6
消費者問題アラカルト	消費者契約法等の改正と不当寄附勧誘防止法について	10
フェアトレード —あなたの消費で世界を変える—	フェアトレードとは 	14
契約の基礎知識—自動車編—	車を手放すとき① 車を売却するときの流れ	17
多様化・重層化するキャッシュレス決済	タッチ決済 (2) —タッチ決済に関する注意事項—	20
海外ニュース	<アメリカ> ダークチョコレートに含まれる重金属 <イギリス> 食料品等の単位価格表示の徹底を <スイス> アイブロウペンシルは格安品で十分 <ドイツ> 乳幼児には向かない米のスナック	23
消費者教育実践事例集	大学生が高校 3 年生向け消費者トラブル防止グッズを考案！ —兵庫県と大学の連携による取り組み—	25
気になるこの用語	eSIM と eSIM 転送	27
相談情報ピックアップ	乳幼児による加熱式たばこの誤飲に注意 —最近では金属片が内蔵されたスティックの誤飲も—	29
暮らしの法律 Q&A	廃車になった車の損害賠償請求をしたい場合は？	30
暮らしの判例	花火大会で冷やしきゅうりを食した原告らが、O-157 に感染し集団食中毒が発生したことにつき、製造物責任ないし不法行為責任に基づき、露天商に対し損害賠償を求め認められた事例	31
誌上法学講座	電気通信事業法の現状と課題 (1)	35

危険学からみた暮らしの中のデジタル化

藤田 和彦 Fujita Kazuhiko 価値創造システム合同会社 CEO
大手電機メーカーを経て2021年に創業。独自の設計手法により企業・研究機関の価値創造のシステム化を支援。博士(工学)。NPO法人失敗学会理事。専門はソフトウェア開発、設計論、失敗学・創造学・危険学



現在の私たちの暮らしにデジタル技術は欠かせません。本稿では、さまざまなものがデジタル化されることで消費生活がどのように変化し、それがどのような利便性と危険性を持っているのか、それにはどのように対処していけばよいのかを考えてみたいと思います。

デジタル化の進展と便益

デジタル化の進展を理解するために、そこにはどのような便益があるのかを実例をもとに考えてみましょう。

1980年代、アナログ式のレコードはデジタル式のCD(Compact Disk: コンパクトディスク)に置き換えられていきました。その後、CDはネットでの音楽配信サービスへと展開されてきました。現在では、レコード、CD、ネット配信サービスの3つが併存しています。最近では、アナログ音源のよさが見直され、レコードとCDの両方が発売されることもあります。これはデジタル化の勢いが弱まったということではなく、価値の多様化の表れだと考えられます。

ではなぜレコードはCDに置き換わり、さらにはネット配信サービスに至ったのでしょうか。その便益を考えてみましょう。

第一に、デジタルデータは複製が容易で品質劣化がありません。例えば、アナログ音源であるレコードを購入し、それを磁気テープのよう

なアナログ媒体に複製するとします。まず、レコードプレーヤーの電磁気的な装置(ピックアップカートリッジ)でレコードの溝をなぞり、電気信号に変換し、その電気信号をカセットテープレコーダーの磁気ヘッドを使って磁気テープに記録する必要があります。

この電磁気的な変換にはさまざまな環境要因でノイズ(信号処理の乱れ、雑音)が混入する可能性があり、元の音源を正確に複製することは困難です。

一方、CDやネット配信サービスで使用されているデジタル音源は、音が符号化(コード化ともいう)という手法で数値データに変換されています。その数値さえ間違いなく複製できれば、元の音源を正確に複製することができます。

第二に、デジタルデータは低コストで複製でき、スケーラビリティ(規模拡張性ともいう)があります。例えば、手書きの文書をアナログ式で複製するには、書写や活版印刷などが使用されます。これに対して、パソコンの文書作成アプリで作ったデジタル文書をハードディスク上に複製する作業を考えると違いは明らかです。はがき10枚くらいの文字数であれば、アナログでも何とかなるかもしれませんが、10万枚かどうかでしょうか。低コストでスケーラビリティがあるというのはありがたいことです。

第三に、デジタルデータはコンピュータによ

り高速処理や自動制御が可能です。例えば、アンケート処理を考えてみましょう。アナログで処理するという事は、紙でアンケート用紙を作成し、それを郵便などで配付して対象者に記入してもらい、回収して、統計を取ります。一方、デジタルで処理するという事は、ネットサービスなどのフォーム作成機能を使用してウェブページとしてアンケートを作成し、その所在を電子メールで対象者に通知し、対象者は画面上で回答した後、送信ボタンを押す。集まったデータをあらかじめ作成してあるプログラムで処理して統計を取ります。一連の処理は自動化することも可能です。

ここでもし、アンケートの対象者が10人くらいであれば、アナログのほうが早いと思われる人もいるかもしれません。しかし、10万人だったらどうでしょうか。パソコンとインターネットを利用すれば、スケーラビリティと高速処理・自動制御が相まって10万人の集計結果は一瞬で処理することができるでしょう。

インターネットにより デジタル化は加速した

デジタル化が加速した要因には、インターネットによるデジタル通信が整備されたことが深く関係しています。かつて、デジタル文書を作成できるワードプロセッサ専用機は普及しているけれど、インターネットがまだそれほど普及していなかった時期がありました。1980年代後半から1990年代前半くらいのことです。そのときの文書のやり取りはどうなっていたでしょうか。フロッピーディスクに文書を格納し、それを郵送したりしていませんか。いくらデジタルデータを利用していてもその伝達手段がアナログ、つまり通信手段がデジタル化していないと、その効果は十分には得られないのです。データの生成・伝達・利用のすべてがデジタル化されて初めて前述の3つのメリットがすべて

享受できるのです。

消費生活に変化を起こすもの

私たちの生活に大きな影響のある取組として、「お金」のデジタル化は、もう45年以上前に実現されていました。例えば、サラリーマンの給与支給が現金から銀行振込みになったことを記憶されている人も多いのではないかと思います。また、街に銀行のATM(Automatic Teller Machine：現金自動預け払い機)が現れて、窓口で預金の入出金や振込みの伝票を書かなくてもよくなったのもそのおかげです。お金は数値で表された信用情報なので、真っ先にデジタル化が行われました。

過去を振り返れば、文書はワードプロセッサ、写真はデジタルカメラ、動画はデジタルビデオカメラなどの登場とともに生活の中に取り込まれていきました。その後、インターネットの普及とともに、地図、図書、録音、最近では会議室サービスもデジタル化され、コロナ禍でその需要が飛躍的に伸びたことは記憶に新しいでしょう。現在では、これらのほとんどはスマートフォン(スマホ)があれば利用可能になっています。

技術の進展と社会のデジタル化

歴史をひもとくと、社会が大きく変化するときには新技術がその発端になっていることがわかります。18世紀には石炭による蒸気機関の発明により紡績などの軽工業が生まれ、農業中心の生活が大きく変化しました。第一次産業革命です。19世紀には電力・石油を使った技術の進展により重工業が生まれ、20世紀の暮らしを支えることになりました。第二次産業革命です。これらは皆、物質とエネルギーによる価値提供の時代といってもよいでしょう。

そして、20世紀後半からは情報と知識の時代だといわれています。それを支えるのは計算機技術の進展です。歴史的には、機械式、アナロ

グ式など、計算機にはさまざまな方式があります。その中でエレクトロニクス(electronics：電子工学)に基づくデジタル式の計算機を、今では日常的にコンピュータと呼んでいます。他の方式と比較して圧倒的に高速・高密度なコンピュータを実現することができます。これにより21世紀は、インターネットやSNS(Social Networking Service：ソーシャルネットワーキングサービス)をはじめ、情報通信技術が私たちの生活を大きく変化させています。その中心となっているのが、さまざまな情報のデジタル化です。

情報のデジタル化とは

「デジタル」には物質やシステムの状態を連続的ではなく、離散的にとらえるという意味があり、元々、指で数字を数えるという語源を持つ単語です。反意語は「アナログ」で、物質やシステムの状態を連続的にとらえるという意味があります。

私たちは日常、音声や文字、画像、動画などの手段を使って自身の伝えたい事柄の意味を伝達しています。ここではその手段を「形式情報」、意味のことを「意味情報」と呼び、区別します。また、処理の対象となる形式情報を特に「データ」と呼ぶことにします。

ここでいう「情報のデジタル化」とは、意味情報を伝えるための形式情報、つまり処理対象のデータを符号化の手法を使って数値にすることです。

例えば、アルファベットの「A」という文字データは、2進数で「01000001」、16進数では「41」、10進数では「65」という数値にします。

音は空気の振動波ですので、物理的には時間の経過で振幅が連続的に変化している、つまりアナログだと考えられます。そこで、十分小さな時間間隔で振幅値を離散的な数値にすること

で、その波、つまり音を符号化します。これをサンプリング(標本化ともいう)といいます。

画像は2次元の有限個の離散的な画素(pixel：ピクセルともいう)の集合だと考えて、それぞれの画素を座標、色、輝度などで数値化します。動画はある一定時間間隔で記録した画像の集合体と考えるとよいでしょう。

私たちの周囲には連続的なアナログデータがたくさんありますが、このように考えることで、あらゆるデータを離散的なデジタルデータとして扱うことができます。

また、データ処理の方式としての「デジタル」とは、データを処理する際、電子の流れである電流のON/OFFを数値の1/0に対応させることで、2進法による演算回路を作り、それによってさまざまな計算処理を行う方式のことです。

結局、コンピュータは2進法による数値演算を行う機械なのです。しかも記憶装置には限界があるので、例えば、無限に数字が続く数値をそのままのかたちで処理することはできません。つまり、2進法による数値演算といっても、その数値は、目的に応じて支障のない範囲で有限桁の数値にして扱います。このように形式情報をデジタル化によってデジタルデータにすることで、コンピュータで高速に処理することが可能になるのです。

便益と危険

情報のデジタル化による便益は、前述のように、3つの特性によってもたらされます。しかし、便益にはいつも危険が伴います。次に、危険学プロジェクト^{*1}で検討した主要な7つの便益と危険を図1に示します。

これらの便益は事業者の提供する商品によってもたらされ、危険もまた事業者によってある程度は回避策が取られます。しかし現在、その完

*1 2007年～2020年に実施された畑村洋太郎氏主宰のプロジェクト。事故防止を最終目標とし、想定される危険とそれを回避する具体的方法についてさまざまな提案を実施した。本稿5ページ*5の参考図書1参照

図1 情報のデジタル化による便益と危険

【便益】	【危険】
<ul style="list-style-type: none"> ■ 欲しいものがすぐ手に入る やりたいことがすぐできる ■ 世界中の誰とでも連絡が取れる 個人に合わせたサービス ■ 大量の情報を一度に処理できる 24時間365日仕事ができる ■ 多様な情報から判断ができる 仕事・作業の効率上がる ■ 多様な価値を創造できる 人の仕事が楽になる ■ 世界に自由に情報発信できる 表現の自由、つながりが広がる ■ 使いこなせばメリットが大きい 社会のより高度な発展 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 不正利用 (銀行口座、ネット買物、車盗難…) ■ 情報漏洩 (個人情報、ID/パスワード、写真…) ■ 精神疾患 (ストレス性不眠、統合失調症、うつ病…) ■ 能力低下 (理解力、判断力、コミュニケーション…) ■ 詐欺・洗脳 (振込、フィッシング、勧誘…) ■ 個人攻撃 (Blog、SNS、メール、メッセージ…) ■ IT格差 (買物、旅行、緊急連絡…)

Copyright©危険学プロジェクト, 2019

全な解決策はありません。危険学*²では、事業者と消費者の協働によって回避する必要があるとしています。そして、消費者はこの便益と危険の双対性(表裏一体となっている性質)を一度は自ら考え、自身がどのような状態にあるのかを認識することを推奨しています。

危険学からみた消費者の対処法

このような危険に対する対処法にはさまざまな条件が想定されますので、完全な対処法があるわけではありませんが、消費者が自ら考え、行動し、回避策を見つけるためのヒントを危険学の議論をもとに5つご紹介します。

1. 情報の関係性に着目すること

今ここに「0987」と書いたメモ用紙があったとします。誰かがこれだけを入手したとしても何を意味するのかが分かりません。しかし、同じメモ用紙に「〇〇銀行(普)0123456」と書いてあったら何を想像するのでしょうか。「ひょっとしたらこれは銀行口座番号とキャッシュカードの暗証番号ではないか」という推測が働きます。いろいろな情報で試してみてください。

情報は関係性から意味が生じます。反対に、それぞれの情報を別々の手段で記録・伝達する

ことができれば、情報間の関係性が切れて容易に意味を推測することができなくなります。

あるサービスをネットで契約するときに、会員登録として、ID、パスワード、氏名、住所、メールアドレス、クレジットカード番号などいくつかの個人情報を登録することがあります。事業者がそれによって本人確認、商品発送、決済などを行うためです。事業者が入手した個人情報の守秘義務は事業者にあります。一方、消費

者側で、ID、パスワードなど、本人しか通常知り得ない情報の不正利用・情報漏洩(ろうえい)を回避するためには、できるだけ情報間関係性を断ち切る工夫が有効ではないかと考えられます。

2. 情報の優先順位と再現性に着目すること

人は大昔から長期にわたり、栄養不足、情報不足に直面してきたためか、栄養不足に対抗する身体機能はいくつもありますが、栄養過多を解消するのが苦手です。同様に、情報不足に対抗するためにさまざまな知識や関連情報を総動員して必要なことを推測・補完する機能はありますが、情報過多のときに不要な情報を捨てるのが苦手です。精神疾患・能力低下などを回避するためには、日頃から意識して必要な情報の取捨選択を行うことが有効だと考えられます。その際、情報の優先順位を考え、優先順位が低く、特定の手段でいつでも手に入る、つまり再現性のある情報は捨てるなどの方法が有効と考えられます。

3. 「3現」と情報を比較すること

3現とは、情報や知識を獲得したり、考えて作ったりするための方法で、「現地」に行く、「現物」にさわる、「現人」に聴くということです。

インターネットで入手可能な情報というのは、

*2 過去の失敗に学んで危険の潜む場所を見極め、安全な方法を自分自身で取捨選択できる力を身に付けるための学問。本稿5ページ*5参考図書2参照

必ず「誰か」が作り出した情報であって、常に二次、三次情報であるということです。最近では、AI(Artificial Intelligence：人工知能)がその「誰か」になっているケースもみられるようになりました。もちろん緻密に調査された正確な情報もありますが、単なる思いつきや創作、悪意を持って作成された偽情報もあるのが実状です。

このような情報をすべてうのみにすると詐欺・洗脳、個人攻撃をうまく回避することはできません。これは古くから言われていることですが、情報の精度向上には比較が有効です。情報をメディア各社で比較する、SNSでの話題を複数の情報源で比較するなど、情報は比較することによって精度が上がります。これに加えたいのが、3現により自身で一次情報を獲得することです。それにより、まさに変化している世界を対象に、ほかの「誰か」が気づかなかった新たな考え(仮説)を得て、それを検証していくことで、より正確で本質的な認識や発見につなげることができます(図2)。

4. 自動化・知能化の危険を知ること

これまで人が実施していた作業を機械やAIが代わって行くと、消費者が当然やってくれると

考えていることが機械内部では行われず、それが原因で不利益や事故などの危険が発生することがあります。特に、デジタル化ではセルフサービスが進むので、注意が必要です。これを回避するためには、もしあるとしたらどのような危険があり得るのか、それが発生したときにはどう対処すればよいのかを事前に逆演算*3と仮想演習*4で考えておくことが有効です。

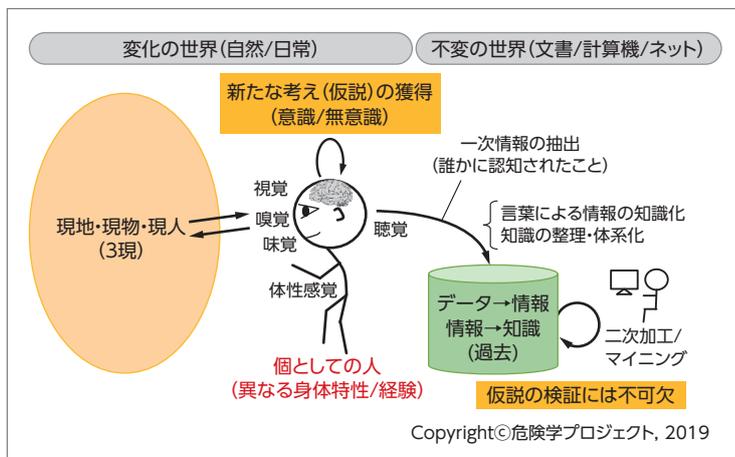
5. 減災・縮災の考え方を知ること

技術の進歩と危険は常に隣り合わせです。しかも初めて経験することも少なくありません。そういう場合、危険学では、人はどんなに考えても気づかない領域が残るということを認めて、防災だけではなく減災・縮災の考え方を導入することを推奨しています。危険に遭遇しても最悪の事態を避けるための対策を考えるということです。

今後の課題

情報のデジタル化は消費者に多くの便益をもたらしますが、同時に危険ももたらします。しかし、これは新技術を用いた道具一般にいえることです。人はこれまでも新しい道具とうまくつき合う方法を工夫してきました。インターネットが普及しはじめて約30年、AIの普及とともにデジタル化社会も次の段階へと進み、それに対する危険回避策の検討もまた次の段階へと進むことが期待されています。消費者の誰もがデジタル化の恩恵を受けられる社会に向けて検討を進めていく必要があります。その際、失敗知識*5を活用し、事業者と消費者が協働して解決策を探ることがその鍵となることは、確かだと思われます。

図2 3現による仮説の獲得と蓄積情報の利用



*3 結果から原因を探る思考法

*4 仮に原因を想定して起こり得る結果を探る思考法

*5 失敗を理解・伝達・活用するための要素化と表現方法

参考：失敗知識データベース <https://www.shippai.org/fkd/index.php>

【参考図書】1. 畑村洋太郎『3現で学んだ危険学』(畑村創造工学研究所、2020年)

2. 畑村洋太郎『危険学のすすめ—ドアプロジェクトに学ぶ』(講談社、2006年)

デジタル社会を生きる力を育む

坂本 旬 Sakamoto Jun 法政大学キャリアデザイン学部 教授
1996年より法政大学教員。アジア太平洋メディア情報リテラシー教育センターおよび福島ESDコンソーシアム代表。基礎教育保障学会、NPO法人グローバルプロジェクト推進機構理事



デジタル社会が作り出す 新たな消費生活

私たちの暮らしはデジタル化が急激に進んでいます。

特に、スマートフォンは身近なものとなり、電話以外にさまざまな活用法があります。家族や友人とメッセージをやり取りすることもできますし、同じ趣味を持った人と出会うこともできます。また、オンラインショッピングは、オンラインサービスの中で最も便利なものかもしれません。オンラインで注文すれば最短で当日、待っても数日で自宅や職場などに届けてくれます。

しかし、インターネットの便利さは同時にさまざまなリスクを伴います。個人のプライバシーが侵害されるかもしれませんし、オンラインで誹謗中傷を受けるかもしれません。また、オンライン上での詐欺やコンピューターウイルスの被害を受ける可能性もあるのです。社会のデジタル化は消費を便利なものにしましたが、同時にこれまで私たちが直面したことの無いリスクも顕在化しました。

私の亡父は、生前、オンライン詐欺にあったことがあります。外資系の大手オンラインショッピングサイトでテレビを買いましたが、届くことはなく、それは大手サイトを模倣した偽のサイトによる詐欺だったのです。しかも相手は海外の事業者であり、お金が戻ってくることはありませんでした。不便な田舎で暮らす父にとってオンラインショッピングは便利なものでしたが、そこには落とし穴がありました。

一方で、インターネットは新たな可能性を与えてくれます。もちろん既に述べたようなコミュニケーションに使うことができますが、それだけではなく、起業したり、社会的な活動をしたりすることにも使えます。インターネットは社会に参加するためのツールでもあるのです。

このようなデジタル社会の問題やツールの使い方については、学校教育の場においても十分に教えているとはいえません。ましてや中高年齢者にとっては学ぶ機会は限られます。そこで、私たちはデジタル社会の到来とともに、消費者としてどんな力を身に付けるべきか、そしてどのように学べばよいのか考える必要があります。

デジタルツールを使って市民社会に参加する人のことをデジタル市民といいます。そのための能力がデジタル・シティズンシップです。例えば、デジタル社会の倫理規範やしぐみ、デジタルツールの使い方、批判的思考力を含むメディアリテラシーや課題解決のための市民社会への参加の仕方などがここに含まれます。特に、世界的な課題となっている偽情報問題に対抗するための能力であるメディアリテラシーは、デジタル・シティズンシップの中心に位置しています。そしてそれらの能力を育成する取組がデジタル・シティズンシップ教育です。この教育は子どもから大人まで、幅広い年代で求められます。学校教育だけではなく、社会教育の分野でもデジタル・シティズンシップ教育が必要なのです。そして、デジタル技術が急速に発展するにしたがって、教育内容は常に改訂していく必要があります。デジタル・シティズンシップ

教育は日本だけではなく、ユネスコなどの国際機関を通じて世界的に進められています。

筆者はデジタル・シティズンシップ教育の研究者ですが、デジタル・シティズンシップ教育と消費者教育は強い関係があります。学校教育や社会教育の現場でも、これからはデジタル・シティズンシップの考え方を消費者教育に活かすことが求められると考えています。

デジタル化に伴い 消費者が身に付けるべき力

消費者教育推進法(以下、推進法)が成立したのは2012年8月でした。推進法には「消費者市民社会」という用語が使われていて、「消費者市民社会」とは「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義されています(同法2条2項)。そして「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画する」ことが求められています(同法2条1項)。

つまり、消費者には単に商品を消費する人ではなく、消費活動が世界に対して及ぼす影響を理解しながら、持続可能な社会の形成に参画することが求められるのです。この考え方は今日ではよく知られているSDGs(持続可能な開発目標)と重なっていることはすぐに分かるでしょう。

SDGsは2015年9月に国連サミットにおいて全会一致で採択されました。SDGsの前は「国際ミレニアム宣言」をもとに2001年にまとめられたMDGs(ミレニアム開発目標)がありました。

推進法は、MDGsからSDGsへと発展する過渡期に作られたこととなります。

社会の「デジタル化」について、推進法には何も書かれていませんが、2012年は既にスマートフォンが急速に普及しつつあった時期です。誰もがスマートフォンを持つ時代になると、前述したように、これまでは考えられなかったさまざまな問題が起こるようになりました。それと同時に新たなメディアを通じて社会の課題解決に向けた議論や運動を起こすことも可能となりました。つまり、消費者にはデジタル時代の「消費者市民社会」の担い手になることが求められていったのです。

2022年3月31日、文部科学省は消費者教育推進委員会がまとめた「消費者教育の今後の在り方(提言)」を公表しました。この提言の中には「責任を持ってデジタル技術を使い、人権に配慮し社会に対し積極的に行動する能力」である「デジタル・シティズンシップ」教育と連携することも考えられる、と書かれています*1。同年5月13日の同委員会では、デジタル・シティズンシップについて、「消費者教育とも関わりの深い、そしてこれからの世の中にとって、生きていく消費者にとっては本当に必須の教育分野」だという発言もありました*2。

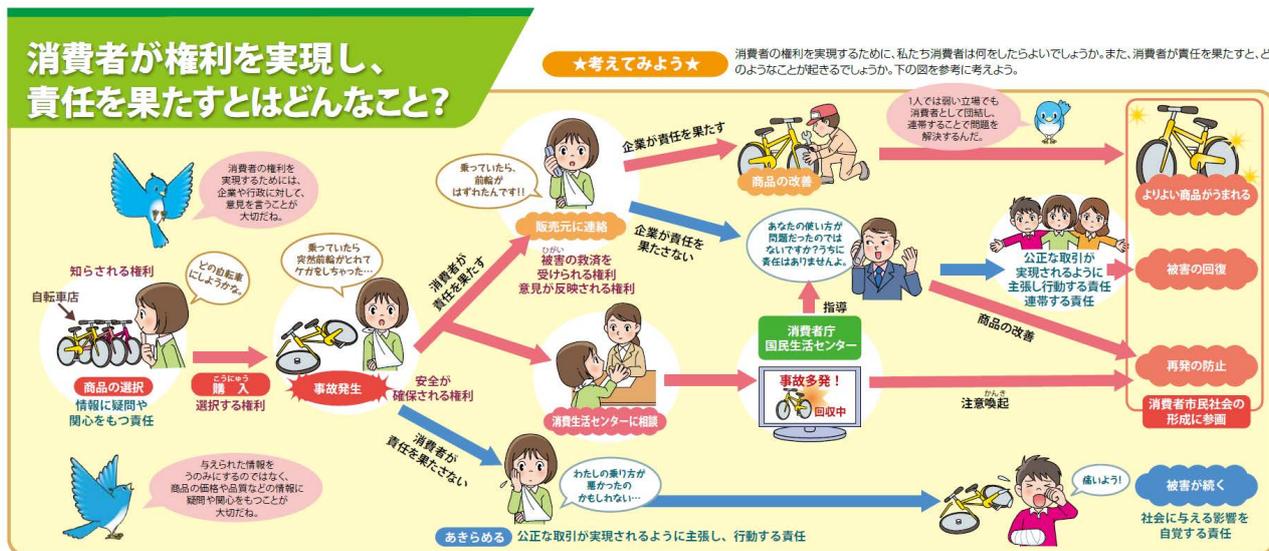
岐阜聖徳学園大学の芳賀高洋教授は、デジタル・シティズンシップについて解説した『デジタル・シティズンシップ プラス やってみよう! 創ろう! 善きデジタル市民への学び』の中で、消費者庁が公表している中学生向け消費者教育教材「消費者センスを身につけよう」*3の「消費者が権利を実現し、責任を果たすとはどんなこと?」(図1)を紹介しています。そして、「情報利用者としてのデジタル市民の権利と責任を考

*1 文部科学省ウェブサイト「令和3年度消費者教育推進委員会」https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shougai/025/025_10/index.htm

*2 文部科学省「令和4年度消費者教育推進委員会【議事概要・配付資料】(2022年5月13日)」https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shougai/025/025_10/siryomext_00002.html

*3 消費者庁ウェブサイト「中学生向け消費者教育教材『消費者センスを身につけよう』(冊子教材)」https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_004/

図1 消費者庁「消費者センスを身につけよう」(10、11ページ)



えるうえで、とてもよいヒントを与えてくれます」と書いています*4。この図は消費者が果たすべき責任と「消費者市民社会形成に参画」との関係を図式化したものですが、芳賀氏はデジタル・シティズンシップの考え方と重なることを指摘したのです。

また、武庫川女子大学の吉井美奈子准教授は「これまで、情報社会の中で必ずしも主体的な消費者育成を検討出来てきたとは言えず、今後は情報教育ではなく消費者教育でデジタル・シティズンシップ教育を実践することが重要」「近い将来、デジタル・シティズンシップ教育も、消費者教育におけるシティズンシップ育成のために行われる教育の1つとして捉えられる日が来るだろう」と指摘しています*5。

このように、消費者教育の世界では、情報教育分野で注目を浴びているデジタル・シティズンシップという考え方が少しずつ導入されつつあります。それは何よりも消費社会がデジタル化されつつあり、その影響は単なる消費方法の1つが増えたのではなく、シティズンシップ(市民性)の教育としての消費者教育への発展を志

向しているものなのです。

デジタル市民教育としての消費者教育

デジタル・シティズンシップ教育という考え方の土台にはシティズンシップ教育があります。シティズンシップという言葉はあまりなじみがないのもう少し分かりやすく説明しましょう。

既に説明したようにデジタル市民とは、デジタルツールを用いて社会に参画する市民のことをいいます。デジタル・シティズンシップとは、そのために必要な資質や能力のことです。分かりやすく言い換えれば、デジタル市民教育によって身に付く力のことだといえるでしょう。社会教育の場は、教育ではなく、デジタル市民生涯学習といってもよいかもしれません。それはデジタル市民自身による自己教育運動だといえるでしょう。

ではどんな教材を用いればよいのでしょうか。学校教育対象の教材は既にいくつか作られています。前述した『デジタル・シティズンシップ

*4 坂本旬ほか『デジタル・シティズンシップ プラス やってみよう! 創ろう! 善きデジタル市民への学び』(大月書店、2022年)161ページ参照

*5 吉井美奈子「情報社会における主体的な消費者育成-デジタル・シティズンシップ教育の意義と課題-」『消費者教育』42巻(日本消費者教育学会、2022年)20、21ページ参照

図2 責任のリング



※ Common Sense, Teaching Digital Citizens in Today's World(2021),p.21 を基に筆者作成

プラス やってみよう！ 創ろう！ 善きデジタル市民への学び』には10の事例が紹介されています。また、STEAM Library^{*6}にも「GIGAスクール時代のテクノロジーとメディア～デジタル・シティズンシップから考える創造活動と学びの社会化」というタイトルで8つの教材が用意されています^{*7}。

小学校低学年向けの教材では、「“じぶんの”パソコンをまなびにつかうってどういうこと？」「“じぶんの”パソコンとじょうずにつきあうには？」の2つがあります。1人に1台与えられた端末をどのように使えばよいのか、基本的な考え方を学びます。

小学校中学年から高学年向けには「メディアの使い方、自分でバランスをとるには？」「ネットでのやりとり、どうすれば相手にうまく伝わる？」「責任ある発信ってどういうこと？」の3つがあります。デジタルメディアを使いすぎることがないように、自分でメディアの使い方のバランスを取る方法を学びます。そして発信者としての責任についても考えます。例えば、オンライン新聞にどんな記事を書いたらよいのか、恥

ずかしくても失敗した記事を書いたほうがいいのか考えます。

中学・高校生向けには「オンラインでの発信が未来や社会に与える影響とは？」「情報を編集・発信するときの責任ってなんだろう？」「みんな

が納得する社会課題解決って？」の3つがあります。市民社会との関係について学ぶため、最もシティズンシップ教育に即した学習をします。例えば、テクノロジーを地域の課題に活用している事例を取り上げて、自分たちでできることを考え、実践することを学びます。いずれも結論はなく、児童生徒が自分で考えることを重視しています。

これらの教材はアメリカのコモンセンス財団のデジタル・シティズンシップ教育カリキュラム^{*8}の考え方を参考に作られています。この教材は全米の学校の7割が使用しており、内容も洗練されています。そしてその特徴の1つは、自分への責任 (Self)、コミュニティーへの責任 (Community)、そして世界への責任 (World) と3つの責任を同心円状に描いた「責任のリング」(図2)という考え方が中心にあることです。自分への責任が「道徳」(モラル)、コミュニティーへの責任が「倫理」、そして世界への責任が「市民性」(シティズンシップ)に対応します。そして世界への責任はSDGsと重なります。この考え方は消費者教育でも大いに役に立つことでしょう。

*6 経済産業省の「未来の教室」プロジェクトが開発した、小中高における探求型学習で活用可能な、さまざまな社会的・学問的テーマを扱った動画・資料等のデジタルライブラリー。大学や研究機関、民間事業者と教育産業の協力を得て、学校でも活用できる各種資料を制作・公開

*7 国際大学 GLOCOM×NEP「GIGAスクール時代のテクノロジーとメディア～デジタル・シティズンシップから考える創造活動と学びの社会化」
<https://www.steam-library.go.jp/content/132>

*8 Common Sense, Teaching Digital Citizens in Today's World(2021)
<https://www.common-sense.org/system/files/pdf/2021-08/common-sense-education-digital-citizenship-research-background.pdf>



消費者契約法等の改正と 不当寄附勧誘防止法について

消費者庁 消費者政策課寄附勧誘対策室、消費者制度課

はじめに

2022年12月10日に成立した消費者契約法^{およ}及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律(令和4年法律第99号。以下、改正法)及び法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律(令和4年法律第105号。以下、不当寄附勧誘防止法)は、ともに同月16日に公布されました。不当寄附勧誘防止法の一部の規定を除き^{*1}、両法は2023年1月5日から施行されています。

本稿では、改正法及び不当寄附勧誘防止法の概要を紹介します^{*2}。

改正法の内容

1. 概要

改正法は、靈感等による知見^{かか}を用いた告知に係る勧誘につき、消費者契約の申込み^{また}又はその承諾の意思表示を取り消すことができる範囲を拡大するとともに、取消権の行使期間を伸長する等の措置を講ずるほか、独立行政法人国民生活センターの業務として適格消費者団体が行う差止請求関係業務の円滑な実施のために必要な援助を行う業務を追加する等の措置を講ずるものです。

2. 灵感等による知見を用いた告知に係る勧誘 類型の改正(消費者契約法4条3項6号関係)

消費者契約法(平成12年法律第61号)4条3項

各号は、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる不当な勧誘行為の類型を規定しており、このうち同項6号^{*3}は、靈感等による知見を用いた告知に係る勧誘を規定しているところ、「灵感商法等の悪質商法への対策検討会」(座長:河上正二東京大学名誉教授)(以下、検討会)の報告書において、当該勧誘に対する取消権の要件の緩和を検討すべきとされたことも踏まえ、①消費者本人の不利益に関する不安のみならず、親族に関するものも対象とすること、②将来生じる不利益のみならず、現在生じているものも対象とすること、③消費者の不安をあおる場合のみならず、不安を抱いていることに乗じた場合も対象とすることとして、取消しの対象範囲を拡大することとしました。

3. 取消権の行使期間の伸長(消費者契約法7条1項関係)

消費者契約法上の取消権は、追認をすることができる時から「1年間」行わないとき、又は契約締結の時から「5年」を経過したときは時効により消滅するものとされています。検討会の報告書において、灵感等による知見を用いた告知に係る勧誘に対する取消権の行使期間の延長を検討すべきとされたこと等を踏まえ、灵感等による知見を用いた告知に係る勧誘に対する取消権の行使期間については、追認をすることができる時から「3年間」、契約締結の時から「10年」に

*1 借入れ等による資金調達の要求の禁止(5条)、行政措置(2章3節)及び刑罰に係る規定(6章及び附則4条)については、個人や法人等に混同が生じないように施行までに一定の期間を設けることとし、公布の日から1年を超えない範囲内において政令で定める日から施行することとした(2023年4月1日に施行)。このほか、4条3号及び4号に関する規定は、消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律(令和4年法律第59号)の施行日である2023年6月1日から施行

*2 本稿では、誌面の都合上、改正法及び不当寄附勧誘防止法の各条項の解釈に関する詳細な解説は行っていない

*3 消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律による消費者契約法の改正によって、同項8号に繰り下げられる(同改正は2023年6月1日に施行予定)



それぞれ伸長することとしました。

4. 独立行政法人国民生活センター法の一部改正

独立行政法人国民生活センター法(平成14年法律第123号)を改正し、独立行政法人国民生活センターの業務に、適格消費者団体が行う差止請求関係業務の円滑な実施のために必要な援助を行うことを追加するとともに、和解仲介手続及び仲裁の手続について、適正かつ迅速な審理が実現されるように所要の規定を新設しました。さ

らに、独立行政法人国民生活センターが消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益を保護するため特に必要があると認めるときは、消費者紛争の当事者である事業者の名称等を公表することができる旨の規定を新設しました。

不当寄附勧誘防止法の内容

1. 概要

法人等^{*4}からの寄附^{*5}の勧誘を受ける個人の権利の保護を図る観点から、法人等による不当な寄附の勧誘を禁止し、当該不当な寄附の勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めるとともに、寄附の意思表示の取消しの範囲の拡大及び扶養義務等に係る定期金債権を保全するための債権者代位権の行使に関する特例の創設等の措置を講ずるものです。

2. 配慮義務(3条関係)

法人等から不当な寄附の勧誘を受ける者を保護する観点から、法人等が個人に寄附の勧誘を行うに当たって^{じゆんしゆ}遵守すべき事項についての配慮義務を定めることとしました。

具体的には、法人等が寄附の勧誘を行うに当たっては、

図1 消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律(概要)

現在被害を受けておられる方々	今後同様の被害を生じさせないための法制度の整備
	<p>○消費者契約法(民法の特例・あつせん、ADR、裁判の規範)</p> <p>靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。 <ol style="list-style-type: none"> 当該消費者又はその親族の生命、身体、財産その他の重要な事項について、 そのままでは現在生じ、若しくは将来生じ得る重大な不利益を回避することができないとの不安をあり、 又はそのような不安を抱いていることに乗じて、その重大な不利益を回避するためには、当該消費者契約を締結することが必要不可欠である旨を告げること。
	<p>取消権の行使期間の伸長</p> <ol style="list-style-type: none"> 追認することができるときから3年(現行1年) 契約締結時から10年(現行5年) 現行の取消権について時効が完成していないものにも適用
	<p>○独立行政法人国民生活センター法</p> <p>(独)国民生活センターの役割強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 重要消費者紛争解決手続(ADR)の迅速化 → 和解仲介・仲裁による救済の強化 事業者名の公表等 → 再発防止等の取組を働きかけ 適格消費者団体への支援、ADR情報の提供(消費者契約法) → 地域における被害の予防・救済の実効性向上

施行日：令和5年1月5日(公布の日から起算して20日を経過した日)

①寄附の勧誘が個人の自由な意思を抑圧し、その勧誘を受ける個人が寄附をするか否かについて適切な判断をすることが困難な状態に陥ることがないようにすること

②寄附により、個人又はその配偶者若しくは親族の生活の維持を困難にすることがないようにすること

③寄附の勧誘を受ける個人に対し、当該寄附の勧誘を行う法人等を特定するに足りる事項を明らかにするとともに、寄附される財産の用途について誤認させるおそれがないようにすること

に十分に配慮しなければならない旨が定められています。

3. 禁止行為(4条・5条関係)

法人等から不当な寄附の勧誘を受ける者を保護する観点から、法人等による個人に対する寄附の勧誘について、消費者契約法^{*6}4条3項1号から4号まで、6号及び8号の規定内容を踏まえ^{*7}、4条において、禁止行為を規定することとしました。

具体的には、法人等は、寄附の勧誘をするに際し、いずれかの不当勧誘行為(4条各号に掲げる

*4 法人等については、法人に加え、法人でない社団若しくは財団で代表者若しくは管理人の定めがあるものが該当(1条参照)

*5 2条において規律の対象となる寄附の定義を設けている

*6 消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律による改正後の消費者契約法の規定に基づくもの

*7 不当な勧誘により消費者が困惑して意思表示をした場合の取消権を規定している消費者契約法4条3項各号の規定のうち、寄附の勧誘において問題となると考えられる規定を不当寄附勧誘防止法4条各号の禁止行為とした



行為〔①不退去、②退去妨害、③勧誘をすることを告げず退去困難な場所へ同行、④威迫する言動を交え相談の連絡を妨害、⑤恋愛感情等に乗じ関係の破綻^{はたん}を告知、⑥靈感等による知見を用いた告知〕をいいます)をして寄附の勧誘を受ける個人を困惑させてはならないものとされています。

また、5条においては、寄附の勧誘を受ける者にとって過大な負担となる寄附を抑止するため、法人等が個人に対し、借入れにより、又は当該個人等が現に居住する建物等若しくは当該個人が営む当該個人やその家族の生活維持に欠くことができない事業用資産を処分することにより、寄附をするための資金の調達を要求することを禁止することとしています。

4. 配慮義務の遵守に係る勧告等(6条)

6条において、配慮義務の実効性を担保する観点から、勧告、公表及び報告徴収という限度での行政措置を定めることとしました。

具体的には、内閣総理大臣は、法人等が配慮義務を遵守していないため、当該法人等から寄附の勧誘を受ける個人の権利の保護に著しい支障が生じていると明らかに認められる場合において、更に同様の支障が生ずるおそれが著しいと認めるときは、当該法人等に対し、遵守すべき事項を示して、これに従うべき旨を勧告することができることとし(1項)、法人等がこの勧告に従わなかったときは、その旨を公表できることとしました(2項)。また、内閣総理大臣は、勧告をするために必要な限度において、法人等に対し、配慮の状況に関し、必要な報告を求めることができることとしました(3項)。

5. 禁止行為に係る報告、勧告等(7条)

寄附をした者の保護を図るため、4条又は5条に規定する禁止行為を行う法人等に対し、報告徴収、勧告、さらに勧告に従わない法人等に対する命令といった行政措置を可能とすることと

しました。

まず、法人等が本法において禁止の対象となる勧誘等をしている可能性がある場合には、内閣総理大臣が当該法人等に対し、報告徴収を行うことができる旨を規定しています(1項)。

また、内閣総理大臣は、法人等が①不特定又は多数の個人に対して4条又は5条の規定に違反する行為をしていると認められる場合において、かつ、②引き続き当該行為をするおそれが著しいと認めるときは、当該法人等に勧告をすることができる旨を規定しています(2項)。

さらに、内閣総理大臣は、当該勧告を受けた法人等が正当な理由がなくその勧告に係る措置をとらなかったときは、当該法人等に対し、当該勧告に係る措置をとるべきことを命ずることができる旨を規定しています(3項)。

その上で、内閣総理大臣が命令を行った場合には、その旨を公表しなければならない旨を規定しています(4項)。

なお、仮に法人等が命令に違反した場合は、違反行為をした者は、1年以下の拘禁刑若しくは100万円以下の罰金に処し、又はこれを併科することとされています(16条参照)*⁸。

6. 寄附の意思表示の取消し及び取消権の行使期間(8条・9条)

消費者契約法上の不当な勧誘と同様の寄附の勧誘により、消費者契約に該当しない寄附*⁹がされた場合に関し、取消権の規定を設けることで、消費者契約法上の取消権と併せて、漏れなく、寄附の勧誘を受ける者の保護を図ることとしました。

具体的には、8条1項において、法人等が寄附の勧誘をするに際し、4条各号に掲げる行為をしたことにより、個人が困惑し、それによって寄附の意思表示をした場合を取消しの対象とすることとしました*¹⁰。このほか、2項から4項までにおいて、第三者の保護等の所要の規定

*⁸ 法人等の代表者等が違反行為をしたときは、行為者を罰するほか、当該法人等に罰金刑を科することとされている(18条参照)

*⁹ 消費者契約に該当しないものとして、債務免除や遺贈等による寄附があり得る

*¹⁰ 消費者契約法の取消しの対象となる場合との適用関係を明確にする観点から、寄附が消費者契約に該当する場合における当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示は取消しの対象から除いている



を設けています。

また、9条において、8条1項の規定による取消権に関し、取引の安全の確保を図る要請も考慮しつつ、一定の行使期間を規定しています。具体的には、追認をすることができる時から「1年間」行わないとき、又は寄附の意思表示をした時から「5年」を経過したときのいずれか早い時点と

しています(4条6号に掲げる行為により困惑したことを理由とする取消権については、それぞれ「1年間」を「3年間」、「5年」を「10年」としています)。これらの取消権の行使期間は、不当寄附勧誘防止法が、消費者契約法とあいまって、寄附の勧誘を受ける者の保護を図ることを目的とするものであることから、消費者契約法上の取消権の行使期間(前述「改正法の内容」3.を参照)も踏まえたものとしています。

7. 債権者代位権の行使に関する特例(10条)

扶養や扶助を受ける権利の重要性や、法人等が寄附の勧誘に係る禁止行為等に違反した場合には当該法人等を保護する必要性に乏しいこと等に鑑み、扶養や扶助を受ける権利を被保全債権として、本法や消費者契約法に基づく取消権及びこれが行使された場合の財産の返還請求権を代位行使することについては、民法の債権者代位権の特則として、被保全債権の期限が到来していることを要しないとしました。

8. その他の規定

法人等の不当な勧誘により寄附をした個人等の実効的な救済を図るため、国に対し、日本司法支援センター(法テラス)と関係機関及び関係団体等との連携の強化を図り、利用しやすい相談体制を整備するなどの必要な支援に関する施

図2 法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律(概要)

法人等による不当な寄附の勧誘を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めることにより、消費者契約法とあいまって、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図る。

＜法人等＞法人又は法人でない社團若しくは財団で代表者若しくは管理人の定めがあるもの

【施行期日】令和5年1月5日(公布の日から起算して20日を経過した日)施行。
なお、第4条第3号、第4号及び第8条(第4条第3号及び第4号に係る部分に限る。)の規定は令和5年6月1日施行。
第5～7条、第10～18条は、公布の日(令和4年12月16日)から起算して1年以内の政令で定める日(令和5年4月1日施行)、施行後2年目起見直し。

新法の主な内容

1. 寄附の勧誘に関する規制等

- 契約による寄附に加え、契約ではない寄附(単独行為)も対象とする【第2条】
- 寄附の勧誘を行うに当たっては寄附者への配慮義務【第3条】
 - ①～③に十分に配慮しなければならない
 - ①自由な意思を押し、適切な判断をすることが困難な状況に陥ることがないようにする
 - ②寄附者やその配偶者・親族の生活の維持を困難にすることがないようにする
 - ③勧誘する法人等を明らかにし、寄附される財産の使途を説明させるおそれがないようにする
- 寄附の勧誘に際し、不当勧誘行為で寄附者を困惑させることの禁止【第4条】
 - ①不返去、②退去妨害、③勧誘をすることを告げず退去困難な場所へ同行、④威迫する言動を交え相談の連絡を妨害、⑤恋愛感情等に乘じ関係の破壊を告知、⑥虚偽等による知見を用いた告知
- 借入れ等による資金調達等の要求の禁止【第5条】
 - 借入れ、又は居住用の建物等若しくは生活の維持に欠くことのできない事業用の資産で事業の継続に欠くことのできないものの処分により、寄附のための資金を調達することを要求してはならない

2. 違反に対する行政措置・罰則

- 配慮義務(第3条)の遵守に係る勧告等【第6条】
 - ・ 個人の権利の保護に著しい支障が生じていると明らかに認められ、同様の支障が生ずるおそれが高い場合、法人等に遵守すべき事項を示して勧告
 - ・ 従わなかったときは、公表可能
 - ・ 勧告に必要な限度で、法人等に対し報告を求める
- 禁止行為(第4条・5条)に係る勧告・命令等【第7条】
 - ・ 施行に特に必要な限度で、法人等に対し報告を求める
 - ・ 不特定多数の個人への違反行為が認められ、引き続きするおそれが高い場合、必要な措置をとるよう勧告
 - ・ 措置をとらなかつたときは、命令・公表
- 第7条違反への罰則【第16条～18条】※罰則規定あり
 - 虚偽報告等: 50万円以下の罰金
 - 命令違反: 1年以下の拘禁刑・100万円以下の罰金

3. 寄附の意思表示の取消し ※消費者契約に該当する場合は消費者契約法によって取消し

- 不当な勧誘により困惑して寄附の意思表示をした場合の取消し【第8条】
- 取消権の行使期間(追認できる時から、寄附時から、①～⑤は1年・5年、⑥は3年・10年)【第9条】

4. 債権者代位権の行使に関する特例

- 子や配偶者が婚姻費用・養育費等を保全するための特例【第10条】
 - 被保全債権が扶養義務等に係る定期金債権(婚姻費用、養育費等)である場合、本法・消費者契約法に基づく寄附(金銭の寄附のみ)の取消権、寄附した金銭の返還請求権について、**履行期が到来していなくても債権者代位権を行使可能にする**(※民法上は、履行期が到来したのみ)

5. 関係機関による支援等

- 不当な勧誘による寄附者等への支援【第11条】
 - 取消権や債権者代位権の適切な行使により被害回復等を図ることができるようにするため、法テラスと関係機関・関係団体等の連携強化による利用しやすい相談体制の整備等、必要な支援に努める

法律の運用に当たり法人等の活動に**寄附が果たす役割の重要性**に留意し、**債権の自由権**に十分に配慮しなければならない【第12条】

策を講ずるように努めることを求めることが規定されました(11条)。

また、不当寄附勧誘防止法の運用に当たっては、法人等の活動において寄附が果たす役割の重要性を踏まえつつ、学問の自由、信教の自由等に十分配慮しなければならない旨を規定しています(12条)。これは、特に、学校法人、宗教法人、政治団体については、これらの団体の主要な活動が寄附で成り立っている側面があり、かつ、その活動が憲法上の権利でもある学問の自由、信教の自由、政治活動の自由に関連性を有する側面があることから、寄附一般を広く対象とする本法における行政措置等の運用に当たっては、これらを不当に侵害することがないように配慮が重要と考えられるためです。

おわりに

不当寄附勧誘防止法については、消費者庁において、様々な団体への説明会を必要に応じて実施しているほか、同法及び改正法のチラシの公表、同法に関するQ&A及び逐条解説の公表*11を行うなど、周知・啓発活動に努めてきたところであり、引き続き、こうした活動に取り組みながら、この法律の適切な運用を図ってまいります。

*11 チラシ、Q&A及び逐条解説は、消費者庁のウェブサイトにおいて公表している

フェアトレード

— あなたの消費で世界を変える —



フェアトレードとは

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学現代法学部 教授*

日本放送協会(NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より東京経済大学教員。主な著書に『フェアトレード学—私たちが創る新経済秩序』(新評論、2010年)、『フェアトレードタウン“誰も置き去りにしない”公正と共生のまちづくり』(新評論、2018年)がある

*執筆時

今日ではきっと多くの人が「フェアトレード」という言葉を見聞きしたことがあるのではないのでしょうか。筆者が2022年に行った全国調査では53.2%の人が見聞きしたことがあると回答しました。以前は10歳代や20歳代の若い人が多かったのですが、今では70歳代の人も半数が見聞きしたことがあると答えるなど、幅広い年代に知られるようになっていきます(この全国調査の詳しい内容は連載の中で紹介していきます)。

確かに言葉としては広く知られるようになってきたフェアトレードですが、それがどのような取り組みなのかまで理解している人となると4割に届きません(38.8%)。

そこで連載最初の今回は、フェアトレードとはどのような取り組みで、何を目的としているのか、そして従来の貿易とどう違うのかについてお話ししていこうと思います。

フェアトレードとは

フェアトレードについてきちんと説明しようとするると意外と大変なのですが、かいつまんで言いますと「生産者や労働者の人たちが作ったものを私たちがフェア(公正)な価格で買うことで、彼らが人間らしい暮らしを送れるようにする貿易ないし取引のしくみ」ということになります。

日本に住む私たちの生活は、円高が急速に進んだ1980年代半ばから、アジアをはじめとする発展途上国からのモノ(食料品から電気製品まで)であふれるようになりました。その後バブ

ル経済がはじけて実質賃金が減少したり、非正規雇用が増えたりしても何とか生活できてきたのは、途上国からの安い輸入品のおかげといっても過言ではありません。

でも、なぜ「安く」すんでいるのでしょうか。確かに技術の進歩や物流の効率化などによって安さを実現できた面はあるでしょう。ですが、途上国の生産者や労働者の人たちが汗水たらして作ったモノが安く「買い叩かれて」きたことにも大きな原因があるのです。

フェアトレードは、そうした「買い叩き」をやめ、まとも(=公正)な価格で買い入れて消費者に提供することで途上国の人たちがまともな生活を送れるようにしましょう、という取り組みなのです。その意味でフェアトレードは、何か特殊、特別な取り組みではなく、生産者から消費者に至るすべての人たちが「ウィン・ウィン」となるような、まともな貿易や取引を実現しようとする取り組み、とすることができます。

フェアトレードの日本語への言い換えはいくつかあります。最も一般的なのは「公正貿易」ですが、それ以外にも「公平貿易」「草の根貿易」「民衆交易」などと言い換えられています。「お買い物を通じた国際協力」という表現もよく使われます。フェアトレード製品を買うことが、途上国で暮らす人たちが苦境から抜け出す助け(=国際協力)になる、というわけです。

フェアトレードの定義と目的

以上、大まかにフェアトレードの説明をして

きましたが、実はフェアトレードにはそれなりの定義があります。2001年にフェアトレードを推進する4つの国際組織が集まり、共通の定義を打ち立てたのです。その後EU(欧州連合)なども使うようになった準公式の定義は、フェアトレードを次のように規定しています。

フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現をめざす、対話・透明性・敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップのことを言う。フェアトレードは、とりわけ南の周縁化された生産者や労働者の人々の権利を保障し、彼らによりよい交易条件を提供することによって、持続可能な開発に寄与するものである。

やや難しい言葉も出てくるので説明していきたいと思います。まず「貿易パートナーシップ」という聞きなれない言葉が出てきますが、これは途上国の生産者・労働者の人たちから先進国の私たち消費者まで、貿易に関わる人や組織が互いにパートナーとして「対等」な関係に立つべきことを意味しています。

次に出てくる「南」という言葉は、南半球に多い発展途上国のこと(正確にはパレスチナのような「国」には至らない「地域」も含まますが便宜的に発展途上国とします)を指し、「周縁化された」という言葉は、社会や経済、政治の片隅に追いやられたということの意味する言葉です。また「よりよい交易条件を提供する」とは、より公正な価格で取引をすることを意味しています。

それらに勝るとも劣らず重要なのは、生産者や労働者の人々の「権利を保障」と言っていることです。つまりフェアトレードは、途上国の“貧しくてかわいそうな”人たちに救いの手を差しのべるといった“チャリティ(慈善活動)”的な活動ではなく、彼らが人として尊厳をもって生きていく権利、すなわち「基本的な人権」を保障し実現するための取り組みであることを宣言しているのです。

見落としがちなのは「とりわけ南の……」とい

う部分です。それは、フェアトレードが対象とするのはまずは苦境にある途上国の人々ではあるものの、究極的には先進国を含む世界中の周縁化された人々を対象とすることを含意しています。実際、先進国内で苦しい状況にある生産者や労働者の人々を対象にしたフェアトレードがすでに始まっています。

この定義には続きがあって、フェアトレードを実践し推進する団体について次のように言っています。

フェアトレード団体は、消費者の支持のもとに、生産者への支援、人々の意識の啓発、そして従来の国際貿易のルールや慣行を変革するキャンペーンを積極的に推し進める団体である。

ここで重要なのは「従来の国際貿易のルールや慣行を変革する」という部分です。つまり、公正な貿易のみならず実践するだけでなく、(公正ではない)従来の国際貿易を公正なものへと変革していくことをフェアトレードはめざしているのです。

以上を総合すると、フェアトレードは、途上国に限らず弱い立場に置かれた生産者や労働者の人たちの人権を保障し実現するとともに、商取引全般(英語のトレードは国際貿易だけでなく国内の取引も含む言葉です)を公正なものへと変革することによって、持続可能な開発に寄与することを目標としているのです。

従来の貿易との違い

それでは、フェアトレードは従来の貿易とどのように違うのでしょうか。従来の貿易、ないし今日主流となっている貿易は「自由貿易」と呼ばれるものです。世界の貿易は1990年代に始まる「グローバリゼーション」の進展にともなって自由化が進み、貿易のルールを定める世界貿易機関(WTO)が1995年に設立されると、アメリカをはじめとする先進国主導のもと、いっそう自由化に拍車がかかりました。

「自由貿易」とは、文字どおり誰からも規制や介入をされことなく自由に貿易できることなのですが、それにとどまらず、企業が国境を越えて自由に投資したり、生産したりすることも意味しています。

ところがその「自由貿易」も、実は「フェア(公正)であること」を重視しています。ただし、そこで言う「フェア」は、フェアトレードがめざすフェアとは水と油ほど違うものです。

なぜなら、「自由貿易」が重視する「フェア」は、自由な競争や自由な企業活動を許すことを意味しているからです。企業が自由に国境を越え、環境や人権を犠牲にしてでも利益を上げるために安くモノを作ったり、買ったりする自由が保証されていることが「自由貿易」の言う「フェア」なのです。もし自国の環境や生産者・労働者の人権を守ろうとして企業の自由な活動や貿易を制限しようとする、WTOのルールに反する「アンフェア」な行為だと他国から訴えられたり、制裁を課されたりすることがあるのです。

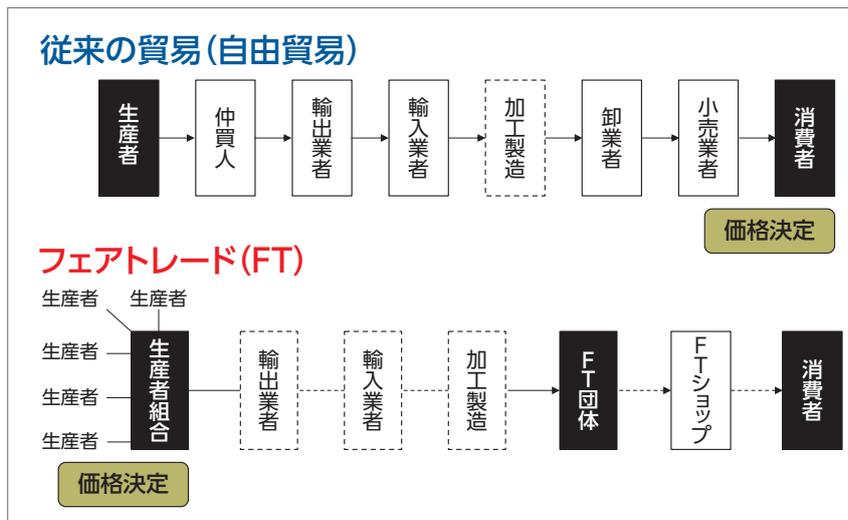
もう1つ、フェアトレードと自由貿易とでは取引の仕方や価格のつけ方に大きな違いがあります。右上の図を見てください。

従来の貿易では、途上国の生産者と先進国の消費者との間にさまざまな人や組織が介在します(加工製造業者が点線で囲われているのは、生鮮食料品等は加工製造の過程が通常ないため)。一方フェアトレードでは、生産者の取り分(収入)を増やすために極力介在者を減らして直接的な取引をします(ただし最近では一般の市場への進出を図るため間接的な取引が増えていきます)。また、生産者の力を強化するために組合を作ってもらい、そこを通して取引をします。

価格のつけ方、決め方も大きく違います。

図 従来の貿易とフェアトレードの違い

*筆者作成



従来の貿易ないし商取引では、一般的には小売市場で価格が決まります。消費者に買ってもらうため小売業同士が競って価格を安く設定します(その意味で価格決定権は消費者が握っていると言えます)。そのあとの卸や加工製造、輸入等の各段階で介在者がマージン(利ざや)をかせぐため、取引価格はどんどん下がっていき、生産者にはすべてのマージンが引き去られたあとのわずかな額しか渡らないこととなります。例えばバナナなら生産者が手にできるのは小売価格のわずか5%、チョコレートなら3%ほどだと言われています。モノによっては加工製造業者や輸入業者が価格決定力を持っていることがありますが、その場合でも生産者の取り分がわずかなことには変わりはありません。

一方フェアトレードは、生産者が人間らしい暮らしを送れるだけの価格を保証します。したがって価格は生産地で決まり、それに各段階でマージンが上乘せされていくので、消費者価格はどうしても高くなります。

以上、フェアトレードとはどのような取り組みで何をめざしているのか、そして従来の貿易とどのように違うのか、概略お分かりいただけたかと思います。次回は、なぜフェアトレードが必要とされているのかを、もう少し詳しく説明したいと思います。



車を手放すとき① 車を売却するときの流れ

一般社団法人日本自動車購入協会(略称:JPUC/ジェイパック)
自動車買取事業にかかわる事業者が協働し、自主規制団体として設立。「消費者の皆様が安心して自動車売却できる環境づくり」を推進するための活動を行っている

Q 車を売るのは初めてで、何に注意すればよいか分かりません。売却するときに注意することを教えてください。

生活環境や生活スタイルの変化が生じ、今使っている車を売却することになったとき「いくらで売れるのか」を一番気にする人が多いのではないのでしょうか。しかし金額ばかりに気を取られるあまり、トラブルに巻き込まれることがあります。

車を売却するときの流れ、売却するときにかかるトラブルを避けるための注意点を2回にわたってご紹介します。

▼ 車の売却方法

一般的な売却方法は大きく分けて3つありますが、自分に合う方法を見つけることが大切です。

① 下取りしてもらう

今使っている車を購入先で下取りしてもらい、次の車の購入代金に充てる方法です。購入と同時にすませることができそうですが、下取りは一般的な「売買契約」とは異なり、「車の購入代金債務の代物弁済」となります。購入を取りやめた場合は、基本的に下取りも同時に取りやめになりますので注意してください。

② 買取業者へ売却する

購入とは関係なく、今使っている車を買取業者に売却だけを行う方法です。しかし、買取業者はあまたあり、満足のいく買取業者を見つけるために何軒も店舗を回ったり、問い合わせをしたりと時間がかかります。

一度情報を入力するだけで、複数の買取業者

へ査定を依頼、金額を比較できる一括査定というサービスもあります。しかし便利な反面、売りたい車の情報や個人情報を複数の買取業者へ提供することになります。申込み後、複数の買取業者から売却の勧誘がある可能性を認識しておきましょう。

そして一口に一括査定と言っても、それぞれ特色がありますので、サイトの利用規約等をよく確認してから申込みしてください。

③ 個人で売却する

フリマサイトやフリマアプリの利用、友人知人との個人間売買等が主で、気軽に車を売ることができます。その反面、契約書や細かい契約条件を取り交わしていないことで「車の不具合が生じた際の責任の所在が分からない」「名義変更をしてくれない」「代金や税金の未払い」などのトラブルが生じるリスクがあります。車や契約手続きに詳しい人以外は、①や②を選んだほうが安心でしょう。

そのほかにも、オークションサイトを利用する方法、事業者を介した委託販売等の方法もあります。どの方法にもそれぞれメリットとデメリットがありますので、申込みや契約をする前に、利用規約や契約内容を必ず確認してください。

ここからは、「②買取業者へ売却する」ときの流れについて説明していきます。

▼ 買取業者へ車を売却するときの流れ

● 査定を依頼する

車の価格を知るため、まず買取業者の査定を受けます。査定の方法は大きく分けて3つあり

ます。

- ①お店に車を持ち込んで査定を受ける店舗査定
- ②自宅で買取業者の査定を受ける出張査定
- ③車の状況を電話等で説明して査定を受ける

依頼する事業者によって提案される査定方法が違おうと思いますが、生活スタイルや目的、車の状況に合わせて選んでください。また、接客や対応、支払いに問題がないかなど、前もって口コミや評判をリサーチするのもよいでしょう。

●査定を受ける

車だけでなく、取扱説明書、整備記録簿、保証書、スペアキーの有無等も買取金額に影響を及ぼします。査定前に準備しておきましょう。

・冠水歴や修復歴等がある場合

売買契約を締結すると、売主は「契約不適合かし(瑕疵担保)責任」を負うこととなります。不利な情報を伝えたくないからと、査定時に冠水歴、事故歴や修復歴、メーター交換歴等を申告しない、または偽って申告した場合、減額や契約解除、損害賠償を求められる可能性があります。

車体の骨格部位(クロスメンバー、サイドメンバー、ピラー、ルーフ、フロアパネルなど)に損傷がある場合、修理・交換の有無は関係なく、すべて修復歴となるので注意してください。

中古で購入した車を売却する場合、自分の使用期間についてだけでなく、購入時に説明されたことも含め、正直に申告することが大切です。

また、車を共有しているご家族がいる場合、事故歴や修復歴等のほか、使用中の不具合(異音や警告灯点灯など)がないか確認して、査定時に申告することが後のトラブル回避につながります。

・自動車税(種別割)を納めていない場合

毎年4月1日時点の車検証上の「所有者」に自動車税(種別割)が1年分課せられます。完納しなければ車は売却できません。もし納付書が手元になれば、普通自動車は「各都道府県の税事務所」、軽自動車は「各市区町村の役所の課税課」の窓口へ問い合わせをしてください。

未納のまま売却する場合、誰が未納分を支払うのか明確にすることが大切です。

・ローンで購入した車を売却する場合

ローンの支払い状況によって異なります。ローン会社に事前に問い合わせをして、現在の残債額について把握しておきましょう。

①完済している場合

売却や名義変更ができます。借入先にもよりますが、完済していても車検証上の所有者がローン会社のままになっていることが多いので、所有権解除手続きをして所有者を変更しましょう。

②未完済で、売却額が残債額を上回る場合

ローンを完済してから売却や名義変更ができます。買取業者からローン会社に残債を支払ってもらえることが多いようです。余剰金があれば受け取ることができます。ただし、ローン会社での所有権解除手続きがあるので時間がかかります。

③未完済で、売却額が残債額を下回る場合

ローンを完済せずに売却や名義変更はできません。「一括で清算する」「次に購入する車の代金に上乗せする」「不足分のローンを組む」などになるので、買取業者と相談してください。

・複数の買取業者の査定を受ける予定がある場合

すべての買取業者の査定を受けて、査定金額の提示を受けた後、どの買取業者と契約するかを決めましょう。金額だけでなく、契約条件や内容等も必ず確認してください。契約してから、後から来た買取業者のほうが「金額が高かった」「条件がよかった」などの理由でキャンセルすることはトラブルの元となります。

●売買契約を締結する

契約書の取り交わしをもって契約成立とする買取業者だけではなく、電話等のやり取りだけで契約成立とする買取業者もあります。

車の売買契約は、口頭での「諾成契約」が可能です。売主と買主双方の合意で契約は成立します。契約書に署名する前、「売ります」と返事をする前に、契約条件に間違いがないか、契約約款や

重要事項説明書等を確認することが必要です。なお、買取業者によって契約約款は異なり、JPUCのモデル約款では、「売主が契約車両を買主に売り渡すことに同意し、売主および買主が契約書面の署名欄に署名または記名押印することにより成立する」としています。

「買取業者が契約時に説明してくれなかった」とJPUCに寄せられる相談内容としては、

- ・キャンセル条項、違約金条項
- ・税金等の未経過分の取り扱い(還付先)
- ・リサイクル料(預託金)の取り扱い
- ・売却代金の入金方法、入金日

が多いです。契約は自己責任になりますので、説明がなければ、自分から質問をしてください。

買取業者へ売却する場合、自動車税(種別割)、重量税、自賠責保険の未経過分やリサイクル料(預託金)は買取価格に反映させていることが多く、基本的には還付されません(再販されず廃車になる場合は還付されることがあります)。

また、JPUCには「売買契約をしたが、家族から反対されたので契約をキャンセルしたい」といった相談も多くあります。事前に売却についてご家族とも十分相談しておきましょう。

●必要書類をそろえる

車の売却時、基本的に次の書類が必要です。ない場合、再発行に時間がかかるので、できるだけ事前に用意しておきましょう。

- ・自動車検査証(車検証)
- ・自動車損害賠償責任(自賠責)保険証明書
- ・自動車税(種別割)納税証明書
- ・印鑑登録証明書(有効期間：発行から3カ月以内)
- ・預託証明書(リサイクル券)
- ・委任状、譲渡証明書(普通自動車の場合、実印の押印が必要です)

転居している場合、改姓している場合などは別途書類が必要になることがあります。

また、ローンで購入した車を売却する場合、そろえる書類も通常と異なることがあります。「自分はどの書類をそろえればよいのか」買取業

者によく確認しながら準備を進めてください。管轄の運輸支局(普通自動車)や検査登録事務所(軽自動車)に問い合わせてもよいでしょう。

●自動車(任意)保険について

車両入替(担保対象となる車を変更)や任意解約は自分で手続きすることが必要です。

解約してから再度車を使う可能性がある場合、「中断証明書」を発行してもらうことで、最長10年間、等級(7等級以上)を次の契約に引き継ぐことができます。

詳しい手続き方法は、加入している保険会社や代理店に相談してください。

●車を引き渡す

買取業者や提携業者が自宅まで取りに来てくれる場合もありますが、自分で持ち込む場合、帰りの移動手段も考えておく必要があります。

次の車の納車までに必要であれば、車の手配もすませておきましょう。買取業者で代車を貸し出してくれることもありますので、前もって相談してみてください。

また、車内やトランク内の置き忘れ、ETCカードの抜き忘れ等がないか十分確認しましょう。後で気づいても、所在が分からず取り戻せないことがあります。ドライブレコーダー、カーナビゲーションの登録情報も忘れずに消去(初期化)してください。

引き渡し後の責任の所在が明確に分かる「車両受領(引渡)証」などを交付してもらいましょう。

●代金の入金

車と書類を引き渡し、不備がないことが確認できれば入金手続きとなります。おおよそ1～2週間以内で口座に振り込まれることが多いですが、買取業者や売却する車の状況によって異なります。契約前に必ず確認してください。

●その他

名義変更後、完了通知書を発行する買取業者もあります。希望があれば事前に確認しましょう。



タッチ決済(2)

— タッチ決済に関する注意事項 —

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

タッチ決済(スマホ版)使用上の 注意事項

タッチ決済はコード決済と異なり、使用時に読取機にスマホをタッチさせるだけで支払いが完了します。スマホアプリを立ち上げてコードを表示するなどの操作が必要なコード決済よりも簡単で便利という評価もあります。しかし、タッチ決済はその機能に起因する次のような注意点があります。

●複数のキャッシュレス決済サービスを登録した場合

店舗などで読取機にスマホをタッチする際に、登録したサービス(カード)のどれを使用するかを指定する必要があります。例えば、タッチ決済アプリの1つApple Payで複数のカードを登録している場合、使いたいカードをあらかじめ選択しておき(図1①)、店舗の読取機にスマホをタッチさせます。カードを選択しなかった場合は一番手前に表示されているカードが用い

られます(図1②)。複数のカードの表示順序は手前に表示したいカードを下の方向にドラッグ・ドロップすることで入れ替えることができます(図1③)。こういう使い方は慣れれば簡単なことですが、タッチ決済はタッチするだけとはいえ、利用者が意識してカードを選択しておくなどの基本操作が必要です。

●スマホの画面ロックを無視して利用できる設定がある

Apple Payに登録したカードに「エクスプレスカード」と呼ばれる機能を設定すると、スマホがロックされた状態(画面ロック)でも、読取機にスマホをタッチすると反応し利用できるようになります。Apple Payでは交通乗車券を登録すると自動的にエクスプレスカード機能の設定がなされ、画面ロックの状態でも読取機にスマホをタッチさせるだけで支払いが完了します。交通乗車券以外のサービス(カード)にも任意でエクスプレスカード機能の設定ができるものもあります。Google Payでは交通乗車券を登録すると画面ロックを無視する設定になります。

交通乗車券は基本的にプリペイド方式ですので残高以上の額は利用できませんが、クレジットカードからのオートチャージ機能を設定している場合、スマホの盗難

図1 タッチ決済アプリにおけるカードの選択

※図はすべて筆者作成



時に悪用されてしまう可能性もありますから、注意が必要です。

タッチ決済に関する制度の整理

「タッチ決済」は特定のキャッシュレス決済を指す用語ではなく、利用形態の1つを表しています。そのため、タッチ決済そのものを規制する制度は存在せず、タッチ決済として利用するキャッシュレス決済サービスが何かによって根拠となる制度が変わります。また、Apple Pay、Google Pay、それぞれのアプリはタッチ決済のサービスをまとめて収納する電子的な「お財布」ととらえます。これと同じ意味で、スマホアプリがキャッシュレス決済の「媒体」とであると表現されることもあります(図2)。

図2 タッチ決済アプリの位置づけ

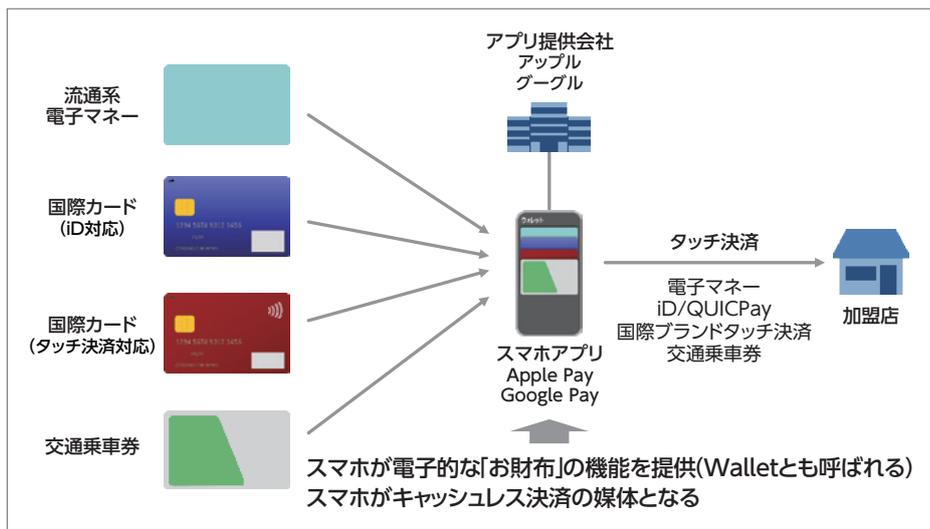
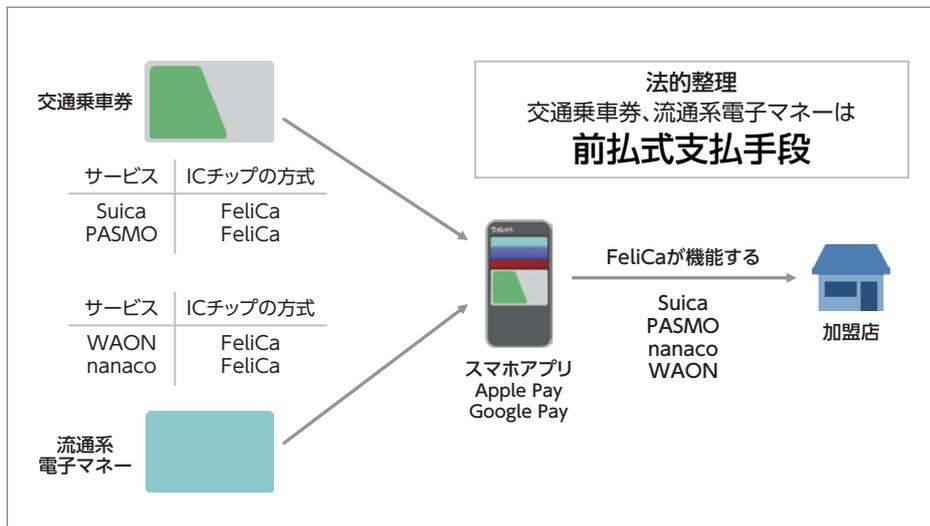


図3 タッチ決済アプリに電子マネーを登録した場合の整理



Apple Pay、Google Payが対応する代表的なキャッシュレス決済サービスの根拠となる制度は次のとおりです。

〈交通乗車券(兼電子マネー)〉

Apple Pay、Google PayのどちらもSuicaとPASMOに対応します。Suica、PASMOは交通乗車券ですが、残高を電子マネーとしても利用できることから流通系電子マネーWAON、nanacoなどと同じ前払式支払手段(ICカード型)に分類されます(図3)。利用者がトラブルに巻き込まれた場合の問い合わせ先はアプリ提供事業者(アップル、グーグル)ではなく、使用した交通乗車券のイシューア(SuicaはJR東日本、PASMOは株式会社パスモ)となります。

なお、交通乗車券は前払式支払手段の例外と

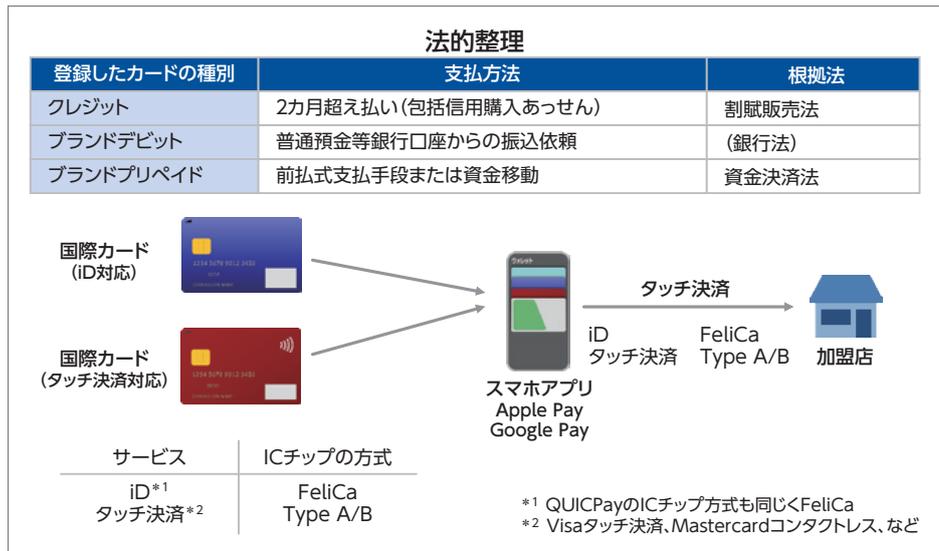
して使わなくなった残高の払戻しに対応していません(電子マネーを含む他の前払式支払手段は残高の現金払戻しが原則禁止されている)。カード型の交通乗車券の場合、専用のATMやCD機(キャッシュディスプレイ)、または鉄道会社の窓口などで払戻しを受けられますが、Apple Pay、Google Payの場合は、利用者がアプリを操作して指定した銀行口座に払戻し手続きを行うようになっていまずので注意が必要です。

〈流通系電子マネー〉

Apple PayはWAONとnanacoに、Google Payはそれらに加えて楽天Edyにも対応します。すべて制度上は前払式支払手段(ICカード型)に分類されます(図3)。Apple

Pay、Google Payを通してそれらの電子マネーを利用した場合でも、Apple Pay、Google Payは「お財布」の機能しか提供しておらず決済には関与していません。そのため、利用者がApple Payを使って支払った際にトラブルに巻き込まれた場合などの問い合わせ先は、先に述べた交通乗車券を登録して使用した場合と同じ

図4 タッチ決済アプリに国際カードを登録した場合



く、Apple Pay、Google Payのアプリを提供するアップル、グーグルではなく、実際に使用した電子マネーの発行会社(イシューア)となります。

〈iD / QUICPay〉

iD / QUICPayは国際カードに付随するサービスで、それ自体が対象となる法律はありません。Apple Pay、Google Payに登録して利用した場合は、iD / QUICPayが付随する元の国際カードの規制に従います。元の国際カードがクレジットであれば包括信用購入あっせんに当たり、規制法は割賦販売法(2カ月以内の支払いを除く)、ブランドデビットの場合は銀行口座振込となり、広い意味で銀行法の範ちゅうですが、デビットカードでの決済に関して苦情処理を銀行に義務づける制度はありません。ブランドプリペイドの場合は、前払式支払手段か資金移動のどちらかですが、どちらの場合も資金決済法の適用を受けます(図4)。

電子マネーを登録した場合などと同様、利用者が支払いに関するトラブルにあった場合の問い合わせ先は、アプリ提供者(アップル、グーグル)ではなく、元の国際カードの発行会社(イシューア)です。

〈国際ブランドのタッチ決済〉

Visaタッチ決済、Mastercardコンタクトレスなどの国際ブランドによるタッチ決済に対応した国際カードをApple Pay、Google Payに登

録した場合は、登録した国際カードがクレジット、ブランドデビット、ブランドプリペイドのどの種別かによって、対象となる規制が異なります(図4)。国際カードの規制はiD / QUICPayの項に記した内容と同じです。利用者が支払いに関するトラブルにあった場合の問い合わせ先がアプリ提供者(アップル、グーグル)ではなく、元の国際カードの発行会社(イシューア)という点も同じです。

コード決済との違い

タッチ決済のアプリであるApple Pay、Google Payは電子的な「お財布」の機能を提供するだけで、キャッシュレス決済機能を提供するわけではありません。それに対してPayPayなどのコード決済用のアプリはキャッシュレス決済機能を提供します。その違いは、利用者による決済が絡む苦情処理を誰が行うかという点に表れます。タッチ決済の場合はこれまで述べたとおり、基本的に登録したカードなどの発行会社(イシューア)が行うのに対し、コード決済はアプリの提供会社や運営会社が行います。例えばPayPayの運営会社であるPayPay株式会社は、前払式支払手段発行者、資金移動業者として金融庁(財務局)の登録を受けており、資金決済法に定められる利用者の苦情処理体制の整備(前払式支払手段に関して)などが義務づけられています。



アメリカ

ダークチョコレートに含まれる重金属

- CR (Consumer Reports) ウェブサイト <https://www.consumerreports.org/health/food-safety/lead-and-cadmium-in-dark-chocolate-a8480295550/>
- AYS (AS YOU SOW) ウェブサイト <https://www.asyousow.org/blog/2022/8/17/new-report-explains-simple-safe-and-low-cost-solutions-to-reduce-levels-of-lead-and-cadmium-in-chocolate>

チョコレートは多くの人に好まれ、最近、抗酸化物質が多く健康によいといわれるカカオ分の割合が高いダークチョコレートが人気だ。しかし、CRの商品テストでは、28銘柄のうち23銘柄に通常1回に食べる量(1オンス=約30g)の中にカリフォルニア州基準のMADL(最大許容摂取量/日)を超えるカドミウムと鉛のいずれか、または両方が含まれていた。直ちに健康被害が生じる量ではないが、カドミウムの多量摂取は重篤な腎機能障害を起こす。鉛は、高血圧や免疫抑制、神経障害、生殖機能障害、脳の発達阻害などを招く。

環境とCSR(企業の社会的責任)に注目するNPOのAYSが行ったカカオの重金属汚染の調査研究によると、土壌中のカドミウムをカカオの樹が吸収し徐々に種子のカカオ豆に蓄積し、鉛はカカオ豆収穫後に

発酵や天日乾燥時、輸送中に大気中の鉛を含む排ガス、有鉛塗料を含むごみ焼却のばい煙、^{ふんじん}粉塵により汚染されることが明らかになった。カドミウム汚染の防止には、カカオ栽培地の土壌の転換・改良や若木への植え替えなどが効果的という。実際、CRの商品テストでカドミウムが低レベルだった銘柄には土壌のよい栽培地の豆をブレンドすることで汚染度を下げたものもある。一方、鉛汚染は、作業中や輸送時の^{ぼうじん}防塵や、洗浄の際に金属を探知し除去する技術の開発等、即効性のある対策が可能だ。

CRは、妊婦や幼児はダークチョコレートを食べないよう警告。それ以外の人々が安全に楽しむには重金属が低レベルのものをを選び、野菜などの食品にも微量の重金属が含まれているため、ダークチョコレートは、たまに食べる程度にするよう勧めている。



イギリス

食料品等の単位価格表示の徹底を

- Which? ウェブサイト <https://www.which.co.uk/news/article/supermarket-pricing-review-launched-after-which-investigation-aNCrL3K9b4kt>
- CMA(競争・市場庁) ウェブサイト <https://www.gov.uk/government/news/cma-launches-grocery-unit-pricing-review-to-help-shoppers-spot-the-best-value-for-their-money>

生活費の高騰が続くなか、消費者は日常の買い物で少しでも安いものを求めている。だがWhich?の調査では、同じ炭酸飲料で缶入りとペットボトル入りの複数個パックやまとめ売りなどの値札を見て、単位価格表示(以下、単価表示)なしでどれが一番安いか即答できる消費者は3割以下だったという。

スーパーマーケット等(以下、スーパー)にはPMO 2004(2004年価格表示に関する命令)により、読みやすく、分かりやすく、明確な単価表示が義務づけられている。しかし、今回の調査で ● 特売品・見切り品や会員割引等に単価表示がない ● 数字がかすれたり隠れたりして読めない ● 同じ商品でも1個当たり、1kg当たりなど一貫性がないなど、多くの問題点が明らかになった。

Which?が2015年にスーパーの不明瞭な価格表

示についてスーパーコンプレイント(苦情申し立て)を提出した際、CMAは実態調査等を行い改善を勧告したが、法規制自体の改正はなかった。CMAは、消費者が価格を比較して自分に適した選択をするためには分かりやすい単価表示が重要であるとして、このほどスーパーおよびオンラインストアにおける食料雑貨類の単価表示について見直すため再調査すると発表した。今回の検討項目は ● 2015年のスーパーコンプレイントで特定された問題点は残っていないか ● 販売業者によるPMOの順守状況 ● 消費者の認識と単価表示の情報活用、としている。

「すべての人に手頃な価格の食べ物を」キャンペーンでスーパーに改善を求める署名活動を行うWhich?は、今回のCMAの再調査をタイムリーかつ重要であると歓迎している。



スイス

アイブロウペンシルは格安品で十分

- Konsumenteninfo AG “K-Tipp” 2022年第14号
<https://www.ktipp.ch/tests/produktetests/detail/artikeldetail/einige-augenbrauenstifte-kratzen-beim-schminken/>
- ドイツ商品テスト財団ウェブサイト <https://www.test.de/Augenbrauenstifte-im-Test-Acht-fuer-schoene-Augenbrauen-5933385-0/>

眉は顔の印象を決める大切なパーツである。眉の色・形を整える化粧品として、ペンシル型、パウダータイプ、リキッドタイプ等、さまざまなアイブロウ(眉墨^{まゆずみ})が市販されている。そこで、スイスの消費者情報誌“K-Tipp”は今回、ペンシル型のアイブロウ12商品(ブラウン系)を対象に、塗りやすさ、塗布の均一性、持ちのよさや安全性をテストした。

その結果、8商品が総合的に「よい」と評価された。そのうち僅差^{きんさ}で最高点を獲得したのが、約7ユーロの商品だった。自然化粧品表示のある2商品(約3ユーロと約6ユーロ)が、これに続いた。高評価を得た商品の中には、1~2ユーロ台と、非常に安価なものも含まれていたのが特徴である。

安全性では、重金属の含有に焦点を当てた。その結果、微量の有害金属(ニッケル、ヒ素)が検出され

た2商品が減点対象となった。これらの金属は発がん性との関連性が指摘されており、EU化粧品規則では使用が禁止されている。ただし、化粧品製造の過程で原材料から製品に入り込む余地があるため、技術的に避けられない量の混入は許容される。スイスはEU非加盟国だが、基本的にはEU法と調和するよう、国内規制を行っている。

なお、今回テストした全商品がブラシ付きだったことから、ブラシの使い心地も試したところ、毛が硬すぎて不快という評価が続出したという。

自然なメイクに見せる秘訣^{ひけつ}は、自身の髪の色と同じ色、またはわずかに明るい色のアイブロウを選ぶことだという。髪より濃い色の商品を使うと、人工的な印象の眉になると注意を促す。



ドイツ

乳幼児には向かない米のスナック

- 『エコ・テスト』2022年11月号
https://www.oekotest.de/kinder-familie/Nichts-fuers-Kind-Krebseregendes-Arsen-in-Reiswaffeln-im-Test_13211_1.html

ドイツ人が真っ先に思いつく米料理といえば、牛乳、砂糖で煮たミルクライスだろう。昔ながらのデザートで、好みに応じてシナモンやチョコレートをかけて食べる。近時はデザート以外でも米を使う機会が増えたが、あくまでも料理の付け合わせと位置づけられている。米を多食する日本と異なるのは、公的機関等が「米を食べ過ぎないで」と度々注意喚起する点である。米には発がん物質のヒ素が含まれるからである*。

このような背景から、『エコ・テスト』ではライスワッフルを対象に、ヒ素等の有害物質が含まれるかどうか度々テストしている。ライスワッフルとは、ポン菓子(膨らませた米)を薄い円筒状に成型したスナックで、味付けのないものから、塩味、チーズ味、

フルーツ味など種類も豊富である。乳幼児にも好まれていることから、今回、乳幼児(7~8カ月以上)向けの小さな形状の11商品をテストした。ただし、市販の乳幼児向け商品はフルーツ味が主流のため、味付けされていない商品子どもに食べさせたい親は、一般向けの商品を小さく割って与えることが想定される。そこで、年齢表示のない9商品も併せてテストした。

その結果、全商品から無機ヒ素が検出され、特に7商品(うち乳幼児向け2商品)の値は極めて高濃度だったという。ほかにも、かなりの商品からカドミウム、アクリルアミド、アフラトキシン等が検出された。そこで同誌は、乳幼児にライスワッフルを与える際は、頻度と量に注意するよう助言する。

* 扱いが日本と異なるほかの食材の例として、ヨウ素(ヨード)を含む海藻がある。
ウェブ版「国民生活」2020年10月号「海外ニュース」参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202010_09.pdf

大学生が高校3年生向け 消費者トラブル防止グッズを考案！

—兵庫県と大学の連携による取り組み—



兵庫県県民生活部県民躍動課

2022年4月に成年年齢が18歳となり、引下げ初年度の若者への啓発強化の取り組みとして、兵庫県と武庫川女子大学が連携し、消費者トラブルの未然防止を呼びかけるグッズを作製し、県内の高等学校・特別支援学校(高等部)の3年生全員、約4万3000人に配布しました。今回は、啓発グッズの作製から配布までの取り組みを紹介します。

高校生に届ける啓発グッズを 環境配慮の素材で

本県では、県のマスコット「はばタン」や「消費者ホットライン188(いやや!)」を記載・印字したペンやエコバッグ、LEDライト等の啓発グッズを作製し、出前講座やイベントで配布してきました。一方で、受け取った県民が啓発グッズを活用するか、啓発したい内容が伝わるかなどといった視点で、時間をかけて検討を重ねた作製はできていませんでした。また、啓発グッズの素材について、エシカル消費の観点から、脱プラスチックなど、環境に配慮することも課題となっていました。

今回の啓発グッズは、成年年齢引下げ後、初めて18歳を迎える高校3年生へ効果的に啓発するため、高校生と同世代の若者の視点で企画・開発することが必要と考えました。

そこで、武庫川女子大学経営学部のカリキュラム「実践学習」の1つとして高校3年生向け啓発グッズ開発プロジェクトを登録し、学内ガイダンスから応募のあった大学2、3年生、計12名に企画・提案をお願いしました。

グループごとにグッズを提案

高校3年生に12月上旬に届けることを目標に、グッズの作製期間を考慮し、6月から9月にかけて開発プロジェクトを実施しました。

大学生はまず、若者に多い消費者トラブルの事例とその対処法やSDGs・エシカル消費を学びました。次に、実践学習の担当教員から商品企画・マーケティングの基本手法の指導を受け、高校3年生、同大学1年生へのアンケート調査を行いました。

高校3年生への調査結果では、高校生が使いたい商品は、暗記用ペンや付箋等の文房具、コロナ禍を反映した「除菌」商品など、日常よく使う商品に多く回答がありました。また、大学1年生への意識調査では、クーリング・オフ制度や悪質商法の手口、ネット通販の注意点への関心は高いものの、消費者ホットラインの役割に関心が低いことが明らかとなりました。

学生は4名ずつ3グループに分かれ、グループごとに提案するコンペ方式としました。グループでアンケート調査結果を分析、啓発グッズに用いる商品やそのコンセプト、デザイン、掲載する文言等を検討し、9月の企画提案会で発表しました。提案会に出席した本県職員等の評価・感想から、2グループの提案を合わせた半透明の紙製付箋に決定しました(図1)。

「見透かす」スローガンから 半透明の紙に

啓発グッズに採用されたグループの提案は、

- 付箋は高校生が使いたい文房具であり、自然に手に取って身近に置いてもらえ、勉強の応援をしながら啓発できること
- 悪質業者に引っかからないように「相手の意図を見透かそう」というスローガンに掛けて、図の書き写しや参考書を汚さず書き込みができる半透明で透ける、環境に配慮した紙製とする

というもので、学生から高評価を得ました。

台紙の裏面には、他グループの提案を採用し、消費者ホットライン188と、若者に多い消費者トラブルを参考に「どんな場面で消費者ホットラインに電話をかけたらいいか」の具体例を掲

載しました。あわせて、2022年度、本県で開発した消費者トラブル回避シミュレーションゲーム「18歳になったら成人してた件」(図2)で消費者トラブルを学べるよう二次元コードを掲載し、ゲームの色合いを文字の配色に取り入れ、ゲームのロゴデザインと一体感を出しました。

啓発グッズ開発を通じ 学生の消費者力アップ

学生は、グッズの配布について、12月上旬の知事定例会見で知事とともに発信し、「高校3年生に、受け取った啓発グッズを通じて消費者トラブルに関心を持ってほしい」と呼びかけまし

た。また、「啓発グッズの開発・企画を通じ、自分自身も消費者トラブルの知識を身に付けることができた」との感想もあり、参加学生の消費者力の向上にもつながりました。

活動のようすは動画にまとめ、県広報チャンネルで公開しています。前記のシミュレーションゲームと併せて、ぜひご覧ください。

図1 半透明の紙製付箋



図2 シミュレーションゲームイラスト、二次元コード



<https://web.pref.hyogo.lg.jp/syouhi-game/>

写真 参加した学生の皆さん



https://hyogo-ch.jp/video/4489/?doing_wp_cron=1676958725.9162290096282958984375

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

eSIMと eSIM転送

モバイル通信業界では、2～3月は1年の中でも話題が活発になる時期です。例年この時期に「モバイルワールド कांग्रेस(MWC)」が開催され、世界中からモバイル通信業界の関係者が集まり、業界最大級の展示会が開催されるからです。展示会だけでなく、新しいサービスやデバイス、そして未来につながる新しい取り組みなどが発表される場所となっています。この動向をみると、今後のスマートフォン(スマホ)の進化や、新しい通信を用いた未来のサービスなどを、一足早く体感することができる場所なのです。

eSIM

SIM(Subscriber Identity Module)に関する発表が多数行われました。その中の1つに、Androidスマホ間で電話番号(eSIM:後述)を無線で転送できるようにするというGoogleからの発表がありました。新しいスマホに買い換えた際、電話番号を自分で移し替えることができるようにするよ、というものです。少しこのニュースを読み解いてみましょう。

携帯電話で5GやLTEなどの通信を使うには電話番号が必要です。この電話番号の情報が保存されているのがSIMカードで、携帯電話の本体に差し込んで利用します。

基本的に、携帯電話の電話番号の入れ替えは同じサイズのSIMカード(ミニSIM、マイクロSIM、ナノSIMなど)を差し替えれば実現できます。もし違うサイズだった場合は、移動体通信事業者(以下、事業者)のショップで有償で変

更可能です。スペインのバルセロナに世界中のモバイル通信業界の関係者が集い、開催されるイベント「モバイルワールド कांग्रेस(MWC)」。2023年も2月27日から3月3日まで開催されました。筆者も参加したのでレポートします。

更可能です。

基本的にSIMカードの内容を変更することはできませんが、SIMカードの中に入っている電話番号を事業者から電波経由で変更する機能(OTA:over the air)をカード内のアプリが持っており、電話番号変更が可能です。このおかげで、ショップで新規加入した際に、店員が目の前でスマホへ電話番号を投入し、電話番号ありのスマホを店頭で受け取ることが実現できています。

さて、このSIMカードは便利なのですが、5Gの通信を用いて「モノ」が通信するIoT時代となり、課題が出てきました。気温やガスメータなどの測定を行い、その値を通信するセンサーデバイスは、至るところへ大量に設置されており、SIMカードの抜き替え作業を困難にさせています。そこで考え出されたのがeSIM(embedded SIM)という、SIMカードのしくみをチップにして、センサーなどのデバイスの中に埋め込んでしまい、プラスチックカードのSIMカードを不必要にしてしまう技術です。SIMカードではOTAで電話番号しか変更できませんでしたが、eSIMは事業者の変更もできるようになっています。

このeSIMのしくみが、最新のスマホにも搭載されるようになりました。これにより、ネット上だけで新しい事業者の新規加入の手続きを行い、新しい電話番号を取得し、その電話番号が手元のスマホで即利用できるようになるしくみを実現しました。店頭で契約する手間や、SIMカードの郵送を待つ時間がなくなるため便利になっています。

MVNO(仮想移動体通信事業者)を中心に、低価格な料金体系を提供する手段の1つとなっており、新しい技術がメリットをもたらす例となっています。

eSIM転送

しかし、機種変更をするときに不便があります。プラスチックカードのSIMカードは自分で差し替えれば電話番号を変更できたのですが、eSIMだと差し替える物理的なカードがありません。そのため、そのつど、事業者に依頼しないと電話番号の入れ替えができなくなりました。多くは無償ですがケースによって有償となることもあり不便です。

これを解決するのが冒頭のeSIMの無線転送です。これはBluetoothの技術を用いて実現するしくみです。このSIM転送の標準化(GSMAの通信規格)が完了してAndroid端末で利用できるようになったということが、Googleからの発表なのです。これは便利になります。

しかし、AndroidはスマホのOSでしかないため、端末に機能が備わっても事業者が対応しないと利用することができません。今回Googleによると、2023年後半にドイツテレコムから利用開始になるとアナウンスされています。国内の事業者での利用については今後の発表を待つしかありませんが、この報道からプラスチックカードがなくなり、電話番号を自由に転送できる未来がみえてきました。またプラスチックというだけに、SIMカード本体がなくなることはSDGsにも貢献できるとMWCにてうたわれていました。

実は同様のeSIM転送の機能は、AppleのiPhoneでは2022年の9月に「eSIMクイック転送」という名称で提供されています(ただし利用できる国内の事業者はまだ一部に限られています)。つまり、Android端末が後追いで同様のサービスを実現したわけです。

iPhoneのeSIMクイック転送はGSMA標準化

以前のしくみで搭載されているため、iPhone間のeSIM電話番号の転送に限られ、iPhoneとAndroidの間の転送はできないとされています。この辺りは今後整理されていくでしょう。

このような技術の進化もあり、スマホの電話番号を取得するために、事業者のプランへ新規加入する料金も、数年前に比べるとMVNOや事業者のサブブランドを中心にかなり安くなっています。単純に電話番号を持つだけならば、半額以下になっているプランもあります。

デュアルSIM

このようなSIM業界の背景があるなかで、2023年2月1日に国内の2つの事業者で、デュアルSIMを用いた通信障害対策プランを出すことも発表されました。近年事業者が起こした大規模な通信障害での社会影響の大きさから、影響回避策の1つとなるものです。競合事業者のSIMでデュアルSIMにしていた事業者幹部もいましたが、異なる事業者のSIMカードを2枚差し込み、片方の事業者の通信障害が発生した時でも、もう片方の回線で通信が継続できるようにするというプランです。

このMWC前後のSIM報道から分かるのは、さまざまな技術によりSIMの使い方の多様化が進んでいることです。自分のオーダーで服を着合わせるかのように、自分に合ったSIM選びができるようになってきていると感じます。コスト優先なのか、品質優先なのか、自分の希望により、カードSIMとeSIMの選択を行い、かつ、これらの2つを組み合わせるデュアルSIMにより、自分の欲しい品質をカスタマイズして得ることができます。

服は自分に似合うスタイルを見つけますが、SIMの最適な組み合わせが見つかったとき、それは自分の生活スタイルに似合っているといえるでしょう。そのときには、より便利な生活がもたらされるものだと思います。

第45回

乳幼児による加熱式たばこの誤飲に注意 —最近では金属片が内蔵されたスティックの誤飲も—

事故情報

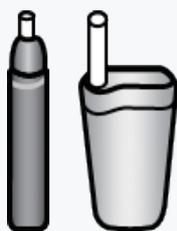
普段はこたつの中央に置いてある灰皿を保護者がこたつの端に寄せた際に、子どもが手を伸ばして中の吸い殻を誤飲してしまった。金属片を内蔵したもので、腹部レントゲンで胃内に金属片が認められた。吐き気をもよおし、ニコチン中毒症状出現のおそれがあったため、胃洗浄を実施。胃管からの吸引物に血液が混じっており、金属片による粘膜損傷が疑われた。ニコチン中毒症状のため、1日入院。金属片は退院後に自然排出された。

(7カ月・男児)

「加熱式たばこ」(☒)は、たばこ葉やそれを加工したものを燃焼させずに電氣的に加熱し、エアロゾル(霧状)化したニコチン等を吸入するたばこ製品で*、喫煙後の吸い殻をそのままごみ箱に捨てても、火災の危険はないとされています*。

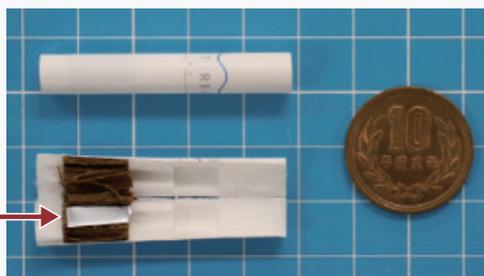
一方で、乳幼児が加熱式たばこのたばこ葉の入ったスティックやカプセル(以下、スティック等)を誤飲する事故が後を絶ちません。

☒ 加熱式たばこ
(イメージ)



また、近年発売された、誘熱体として金属片が内蔵されたスティック*(写真)を誤飲する事故も起きています。

写真 金属片が内蔵されたスティックの外観と分解写真



金属片

●テスト結果をもとにしたアドバイス

(1) テーブルや机の上に置いていたものや、ごみ箱の中にあった吸い殻を誤飲した事故が多くみられました。使用前後のスティック等は乳幼児の手や目が届かない場所に保管・廃棄しましょう。受動喫煙が生じる可能性もありますので、喫煙を控えることも検討しましょう。

(2) スティック等1本分のたばこ葉には、吐き気・嘔吐をもよおす可能性がある量のニコチンが含まれていました。乳幼児がスティック等を誤飲した場合は、たばこ葉が口の中に見えるようであれば、できる限り取り除いてください。

水や牛乳などは飲ませずに、誤飲した加熱式たばこのパッケージを持って直ちに医療機関を受診しましょう。

(3) 金属片が内蔵されたスティックには、「本製品には飲み込むと大ケガにつながりかねない^{とが}尖った金属片が含まれています」との注意表示があります。乳幼児がいる環境に喫煙者がいる場合は、日頃から、吸っている加熱式たばこの銘柄やタイプを、乳幼児の周囲の人も知っておくようにしましょう。

* 国民生活センター「なくならない乳幼児による加熱式たばこの誤飲に注意—最近では金属片が内蔵されたスティックの誤飲も—」[報告書本文](2022年12月21日公表) https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20221221_3.pdf



廃車になった車の 損害賠償請求をしたい場合は？

相談者の気持ち

友人に車を貸したところ、友人と一緒にドライブに出かけた別の人が運転して事故を起こしたため、車が廃車になってしまいました。保険は家族限定なので下りません。友人と運転者に損害賠償請求したいのですが、できますか。



小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

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



●借りた友人への請求

他人から物を借りた人は、その物を借りた時の状態で貸した人に返還する義務を負います。これは、貸し借りが無償(使用貸借、民法593条)であっても有償(賃貸借、民法601条)であっても同じです。

貸した車は廃車になってしまい、借りた時の状態で返還することはできませんので、その友人は、借主としての返還義務を履行できないことになり、貸主に対して債務不履行責任を負うため、あなたに対して損害賠償しなければなりません(民法415条)。

すなわち、貸したあなたは、その友人に対して損害賠償を請求することができます。

請求できる金額は、新たに購入する車の価値に見合う金額ではなく、貸した時の車の価値と廃車になった時の価値の差額になります(買替差額)。貸した時の価値とは、購入時からの経過期間や走行距離、それまでに事故等により損傷を負っていないかどうかなどを総合的に考慮して、貸した時に中古車としてどれだけの価値があったかということにより定まる額です。廃車になった時の価値は、スクラップとして売ることが得られることが期待できる金額になります。

その他、廃車にするためにかかる費用の金額も損害として請求することができます。

廃車の損害賠償額 = 買替差額 + 諸費用
(買替差額 = 貸した車両の時価額 - 売却代金)

ただし、損害賠償を請求するために弁護士を雇ったとしても、その費用は損害として認められません(示談交渉により、相手が弁護士費用分の金額も支払うことを認めれば別です)。

●運転者への請求

運転者はあなたからその車を借りたわけではありませんので、車が廃車になっても借主としての責任を負うことはありません。しかし、事故を起こしたということは、何らかの運転上の過失を犯し、そのために事故が発生したと考えられます。

このように、過失によって他人であるあなたに損害を生じさせた人は、不法行為責任として損害賠償責任を負います(民法709条)。すなわち、あなたは運転者に対しても損害賠償を請求することができます。この場合に請求できる額は、買替差額はもちろんですが、裁判で請求した場合には、賠償額に弁護士費用として1割を加算して認められるのが普通です。もっとも、身体的損害を受けたわけではないので、精神的損害に対する慰謝料は認められません。

運転者が過失を犯したことは、請求する側が立証する必要がありますので、警察が作成した事故証明書入手するなどの方法で証拠を集めて訴えを提起する必要があります。



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

花火大会で冷やしきゅうりを食した原告らが、O-157に感染し集団食中毒が発生したことにつき、製造物責任ないし不法行為責任に基づき、露天商に対し損害賠償を求め認められた事例

花火大会の露店で購入した冷やしきゅうりを喫食した者たちが腸管出血性大腸菌O-157に感染し集団食中毒に罹患した約40人の原告らが、この冷やしきゅうりを製造・販売した露店経営者を被告として、製造物責任、不法行為責任による損害賠償を請求し、また、露天商が加わった街商組合や花火大会主催者、地方公共団体を被告として安全配慮義務違反や使用者責任、国家賠償法1条1項の責任を追及した(請求総額2800万円)。

本判決は、原告35人に対する露店経営者の製造物責任および不法責任を認めた(総額1167万円、原告5人の請求は棄却)が、そのほかの被告の責任はいずれも否定した。(令和3年3月11日静岡地方裁判所判決、ウエストロー・ジャパン)

原告：XⅠら。いずれも花火大会に参加し冷やしきゅうりを喫食した消費者(第1事件原告Ⅰら：2015年7月24日提訴分、XⅡら(第2事件原告ら)：同年10月9日提訴分、XⅢら(第3事件原告ら)：同年12月25日提訴分。原告全員をいうときはXらといい、個々の原告をいうときはX1、X2、…とする
被告：Y1。露店経営者。本件食中毒事故の冷やしきゅうりを販売した2つの露店を出店した経営者
Y2。街商組合。Y1の加盟した協同組合で、本件花火大会の露店店舗の割振りや組合員の教育等の活動をしていた
Y3。大会本部。本件花火大会を含む花火大会主催者で法人格なき社団
Y市。地方公共団体(保健所設置者)

事案の概要

1. 原告らの請求の概要

本件は、2014年7月26日開催の花火大会(本件花火大会)の会場周辺の2カ所の露店において、Y1が加工販売した冷やしきゅうり(本件冷やしきゅうり)を購入して喫食するなどしたXらが、腸管出血性大腸菌O-157による食中毒を発症した(本件食中毒事故)と主張して、①Y1に対し、製造物責任あるいは不法行為に基づき、②Y2に対し、安全配慮義務違反あるいは使用者責任に基づき、③Y3に対し、安全配慮義務違反に基づき、④Y市に対し、国家賠償法1条1項

あるいは安全配慮義務違反に基づき各損害金及び遅延損害金の支払いを求めた事案である。

2. 本件花火大会について

本件花火大会は、戦争犠牲者の供養と地域の活性化を促すことを目的として、1953年から始まった花火大会で、本件花火大会の開催時には、Y市の内外から推計60万人程度の観客が訪れ、1万5000発以上の花火が打ち上げられるなど、Y市が所在する県の内外にも広く知られている花火大会である。大会会場付近では、焼きそばやお好み焼き等も販売され、露店を出店する者のほとんどはY2の組合員である。



3. 本件食中毒事故

本件花火大会当日から同月末頃にかけて、激しい嘔吐、下痢、血便、腹痛などを訴える患者が急増した。Y市保健所に対して発症の連絡のあった人数は、Xらを含む合計510人で、内訳は、入院者114人、通院者356人、未受診者40人であった。医療機関による各種検査の結果、これらの症状は腸管出血性大腸菌O-157による集団食中毒であることが判明した。同保健所によりこれらの食中毒は会場周辺の2カ所の露店で販売された本件冷やしきゅうりが原因であると断定された。

4. 訴訟提起

第1事件XIらは2015年7月24日に、第2事件XIIらは同年10月9日に、第3事件XIIIらは同年12月25日に訴えを静岡地方裁判所に提起した。

5. 本件の争点

- (1) Y1の責任 ア. 製造物責任 イ. 不法行為責任
- (2) Y2の責任 ア. 安全配慮義務違反^{また}又は条理上の保護義務違反 イ. 使用者責任
- (3) Y3の責任 安全配慮義務違反又は条理上の保護義務違反
- (4) Y市の責任 ア. 国家賠償法1条1項による責任 (ア)違法性の有無 (イ)結果との因果関係の有無 イ. 実質的主催者としての安全配慮義務違反
- (5) Xらの損害額



理由

1. Y1の責任

(1) 製造物責任

ア. ①「製造物」とは「製造又は加工された動産」をいい(製造物責任法2条1項)、「加工」とは、原材料に手を加えることによって、その本質を保持し新しい価値を付加することをいう。食品の場合、原材料に味付けなどを行ってこれに新し

い属性、価値を付加したといえる程度まで人の手が加えられていれば、加工に該当する。本件冷やしきゅうりは、原材料であるきゅうりを浅漬けの素に漬けて味付けをし、その味や食感について新たな属性、価値を付加したものであるから、「加工された動産」としての「製造物」に該当する。

②Y1は、業として、従事者を介して、きゅうりを切ったり皮を剥がさせ、浅漬けの素に漬け込ませるなどして加工し、製造物である本件冷やしきゅうりを製造したといえるから「製造業者」といえる。

③さらに、Xらは、本件冷やしきゅうりを喫食するなどしたことにより、食中毒を発症した者である。

④したがって、製造業者であるY1は、製造物である本件冷やしきゅうりが通常有すべき安全性を欠いた欠陥により、他人の身体等を侵害したものであり、これによって生じた損害を賠償する責任を負う。

イ. Y1は、本件花火大会の来場者が、冷やしきゅうりを喫食したことにより本件食中毒事故が発生したことは立証されていないと主張する。しかし、本件花火大会において、食中毒を発症したと訴える513人のうち、大多数である510人が本件冷凍きゅうりを喫食していたこと、これら発症者が、O-157が付着した冷やしきゅうりを喫食するなどしたことが原因であると推認され、これを覆すに足りる証拠はない。Y1の主張は採用することができない。

ウ. また、Y1は、本件花火大会で使用したきゅうりと同様に仕入れたきゅうりを、本件花火大会で販売した残りを大会翌日に同県の別の祭りにおいて同様の工程で加工・販売したが、健康上の被害は報告されていないから、Y1らによる加工・販売の過程でO-157が付着した事実は立証されていないと主張する。しかし、当該事実からは、むしろきゅうりの仕入れ先がY1に供給した原材料にはもともとO-157が付着してい



なかったことが認められ、また、同じ仕入先がY1以外の者に販売したきゅうりからは何らの食中毒の苦情は寄せられていないから、O-157は、本件花火大会におけるY1の従事者らによる加工・販売の過程で本件冷やしきゅうりに付着したとしか認められず、Y1のこの点の主張は採用できない。

(2) 不法行為責任

Y1が従事者らに手指やポリバケツの十分な洗浄を行わせていたといえない、冷やしきゅうりに適した温度の管理に十分注意していたといえないなどとし、Y1は、食中毒を発生させないように細心の注意を払ってきゅうりの加工を行わなければならない義務を怠った。仮にY1が製造物責任を負わないとしても不法行為責任を負う。

(3) 結論

よって、Y1は製造物責任あるいは不法行為に基づく損害賠償義務を負う。

2. Y1以外の責任

Y1以外のY2、Y3及びY市の責任は認められないとして、Xらのこれらの被告に対する請求はいずれも棄却している。



解説

1. 本件判決とY1の責任

(1) 事案と判決結果

本件は、花火大会の露店で買った冷やしきゅうりがO-157に汚染されていたため、これを食べた多数の者が中毒にり患した集団食中毒事件についての損害賠償請求事件である。本判決は、この冷やしきゅうりを加工・販売した2つの露店の経営者であるY1の製造物責任及び不法行為責任を認めたが、Y2ほかY1以外の被告の責任は認めず、これらの被告に対する請求は、いずれも棄却している。

(2) Y1の製造物責任等

本判決は、Y1の製造物責任について、本件冷

やしきゅうりが製造物責任法の「製造物」に当たるとを、その定義から「加工」に当たり製造物であるとした。また、Y1は、同法の「製造業者」に該当するとし、次に述べるとおり、Xらが食中毒にり患したこととの間に因果関係を認め、Y1の製造物責任を認めた。

また、本判決は、Y1に製造物責任が成立するほか、Y1の注意義務違反を認め、不法行為責任が成立することも明らかにしている。

(3) 損害との因果関係

本件は、Y1の出店した2つの露店で販売されていた冷やしきゅうりを喫食した者たちが食中毒にり患したという集団食中毒についての損害賠償請求の事案である。医療機関の各種検査により、これら食中毒の症状は腸管出血性大腸菌O-157による集団食中毒であり、Y市及びY市保健所の調査によってこれらの食中毒は本件花火大会の会場周辺で販売されていた本件冷やしきゅうりが原因であると断定されていた。本判決は、本件花火大会において食中毒を発症した者513人のうち、大多数である510人が本件冷やしきゅうりを喫食していたことやこれら発症者が、本件冷やしきゅうり以外に共通して飲食したものはないことなどから、本件食中毒事故はこれらの発症者が本件冷やしきゅうりを喫食するなどしたことが原因であると推認し、本件冷やしきゅうりを喫食するなどしたXらの発症との因果関係を認めた。なお、Y1は本件花火大会と同様に同じ業者から仕入れたきゅうりを、他の祭りにおいて加工・販売したが特に健康上の被害は報告されておらず、本件冷やしきゅうりにO-157が付着した事実は立証されていないと主張したが、このことはかえってY1が供給を受けた原材料にはO-157は付着していなかったことを示すものとして否定されている。

ところで、原因行為と損害との因果関係を証明する方法として、講学上、疫学的証明ということがいわれることがある。疫学的証明とは、「集団的疾患について、原因物質と損害発生と

の間の個々の被害者について証明することが困難である場合にも、ある集団に対してある発病因子が作用しうる条件が満たされ、その因子による発病が通常人が納得しうる程度に合理的に説明しうるものであれば、証明がなされたものと考えられる」とするものである。本判決では、疫学的証明という用語は使われていないが、同証明が行われた場合ということができる。本件では、保健所の調査等により、本件集団食中毒の原因が本件冷やしきゅうりだと断定されており、Xらはいずれも本件冷やしきゅうりを喫食などした者であることから、冷やしきゅうりの欠陥と損害との因果関係が推認されたものである。集団食中毒ではなく、個別の食品による食中毒事故などでは、因果関係の立証は困難が伴うものと思われる。

2. Y1以外の責任の整理

Y1以外の被告に対する請求が、いずれも棄却された理由をみておく。

(1) Y2の責任

①本件全記録に照らしても、Y2がXらに対し安全配慮義務を負うための基礎となるべき法律関係を見出すことはできない。Y2は、Xらに対して安全配慮義務又は条理上の保護義務を負わない。
②Y2の定款に照らしても、Y2が組合員に対して指揮監督権限を有することを窺^うわせる規定はなく、また、組合員を通じて営利活動を行っているとは認められないから、実質的にも組合員を指揮監督する立場になかった。Y2は使用者責任を負わない。

よって、①、②より、Y2についてXに対する損害賠償義務は認められない。

(2) Y3の責任

Y3とXらとの間には、Y3がXらに対する安全配慮義務又は条理上の保護義務の基礎となるべき法律関係を見出すことはできない。

(3) Y市の責任

①国家賠償法1条1項にいう「違法」な行為とは、当該公務員が個別の国民に対して負担する職務

上の法的義務に違反することをいう(参考判例①、②)ので、公務員の不作為が国家賠償法上違法となるのは、公務員が職務上の法的義務と評価できる作為義務に違反した場合である。

Y市には、本件花火大会以前も、同大会当日も、Y1に対し、行政指導をする義務があったとは認められないから、その余の点を判断するまでもなく、Y市には規制権限の不行使が違法となるとはいえず、国家賠償法1条1項の責任を負うものとはいえない。

②本件花火大会の主催者はY3であり、また、Y市が本件花火大会の実質的主催者であるとも評価できない。Y市が実質的主催者として、Xらに対しての安全配慮義務に違反したとはいえない。

3. Xの損害認容額

Xらの損害認容額等については、2万余円から143万余円までの範囲の金額を認容し(総額約1167万円)、一部の請求はいずれも棄却している。

参考判例

- ①最高裁判所昭和60年11月21日判決(『民集』39巻7号1512ページ)
- ②最高裁判所平成17年9月14日判決(『民集』59巻7号2087ページ)
なお、食品で製造物責任が問題となった判例を以下に掲げる。
- ③福岡地方裁判所令和3年2月19日判決(判例秘書[寿司、アニサキスアレルギー、認容])
- ④東京高等裁判所令和2年1月15日判決(『判例時報』2511号67ページ〈ベーコンピッツの骨片、請求棄却〉)
ウェブ版「国民生活」2022年10月号
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202210_14.pdf
- ⑤東京地方裁判所平成29年9月5日判決(判例秘書[給食施設、長ネギ、毒素原性大腸菌O-148、請求棄却])
- ⑥東京地方裁判所平成25年12月5日判決(『判例時報』2215号103ページ[マッシュルーム、認容])
- ⑦東京地方裁判所平成24年11月30日判決(『判例タイムズ』1393号335ページ[サイコロステーキ、腸管出血性大腸菌O-157、請求棄却])



電気通信事業法の現状と課題(1)

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)

本連載では、電気通信事業法(以下、事業法^{また}又は法)について、利用者保護ルールを中心に消費者が知っておくべき事項を解説してきました。連載のまとめとして、電気通信サービスの現状を踏まえて、利用者保護の観点から事業法にはいかなる課題があるのか、その課題について現在どのような議論や対応がなされているのかを、2回にわたり紹介したいと思います。

電気通信サービスを巡る現状と課題

(1) 電気通信サービスの高度化・大容量化

わが国でも2000年前後からインターネットと携帯電話の普及が本格化し、2005年頃からは電気通信サービスのブロードバンド化とモバイル化が拡大しました。2010年には4G携帯のサービスが開始され、2015年から始まった光回線サービス(FTTH)の卸も、消費者トラブルを多発させる一方で、固定回線のブロードバンド化を促進させました。2015年頃には社会インフラとしてブロードバンドによる高速かつ大容量の通信サービスが定着しました。現在ではこれらの通信インフラを前提にしたICTサービス

の利活用が進化し、多様化や高度化が^{いっそう}一層顕著となっています*1。

モバイル通信では、大手キャリア各社が2020年9月までに*2、5Gの通信規格のサービス提供を開始し*3、通信の高度化と大容量化が今後もさらに進展することは確実です。

他方、このような中で役目を終えた通信サービスが姿を消しています。例えば、固定のアナログ回線を利用したNTT東西のフレッツADSLのサービスは2023年1月末で終了し*4、固定電話のIP化は、2024年1月から切り替えが開始され、2025年1月には完了する予定とされています。廃止されるサービスの利用者は、これに代わるサービス提供を受けるために契約の乗換えや変更、新規契約が必要となることもあります。実際には契約は不要であっても、従前のサービスが利用できなくなることを口実に、不実告知等による違法・不当な契約の締結勧誘が増える危惧もあります。

また、電気通信サービスにおいて提供されるサービスと端末機器との結び付きが強いという特質は、5G通信サービスの導入においても同様で、その勧誘や契約締結あるいは解約の場面

*1 総務省「令和4年版情報通信白書」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/pdf/> 2ページ以下参照。ちなみに、2021年度の音声通信サービスの加入契約数はモバイル系が2億341万で固定系の12.8倍となっており(同白書55ページ)、ブロードバンド通信では固定系が4383万、モバイル系は3.9-4世代携帯電話(LTE)が1億3905万、5世代の携帯電話が4502万(前年度比3083万増)、BWA(地域広帯域移動無線アクセス)は7971万(前年度比5.3%増)となっている(同白書54ページ)

*2 NTTドコモ、au(KDDI)及びソフトバンクは2020年3月、楽天モバイルは同年9月から開始した

*3 5G専用の広帯域な周波数帯(28GHz帯のミリ波)を利用できるエリアは、まだ限られている。例えば、NTTドコモの5Gサービスの提供エリアは2023年8月末の予定でも東京の都心で利用できない地点がかなり見受けられる(<https://www.docomo.ne.jp/area/5g/>参照)。また、5G専用の端末機種も普及もこれからであり、現状では「5G」と謳(うた)っているが4Gの技術を応用(転用)した「Sub6」と呼ばれる周波数帯を利用したものが併存している。28GHz帯の電波を使う5Gでは超高速通信が可能な反面、障害物に弱く基地局やアンテナからの距離が狭い範囲しか通信ができないため、多数の基地局等の設置が必要となる。これに対し、Sub6は3.7GHz帯と4.5GHz帯が使われており、28GHz帯より障害物には強く、また電波の伝播(でんぱ)範囲も広いので設備投資も少なくて済む。キャリア各社がこの方式を導入している理由にはこのような事情がある

*4 https://www.ntt-east.co.jp/release/detail/20171130_01.html

における消費者トラブルの背景事情にそれほど相違があるとはみられず、今後、5Gのサービスを巡るトラブルも増えてくるのではないかと考えられます。

(2) 苦情相談の実情

PIO-NETによると電気通信サービス関係の苦情相談は、2019年度は71,277件、2020年度は64,934件、2021年度は56,812件と減少していますが、他方、総務省が受け付けた相談は、2021年度は18,308件と前年度の15,833件から増加しています^{*5}。単純にはいえないものの、この傾向は電気通信サービスの消費者トラブルが、より専門的知見等に基づく相談応需が期待できる総務省の相談窓口で相談が集まる傾向があるとも考えられます。

また、苦情相談の内容は、相談件数の多いMNOとの契約の場合、販売形態別では店舗販売が37.8%（キャリアショップ6.1%、量販店3.2%、それ以外が28.5%）であり、オンライン契約が10.1%を占め、相談事項を多い順に並べると、①勧誘による事業者等の乗換え・新規契約、②利用者が認識していない料金請求等、③相談窓口の対応、④解約の条件・方法と続いています^{*6}。また、光回線サービスの場合、販売形態別では電話勧誘が30.5%、訪問販売が11.7%を占め、相談事項別の件数は、①勧誘による事業者等の乗換え・新規契約、②解約の条件・方法、③ネットワークの品質、④相談窓口の対応の順になっています^{*7}。

電気通信サービスは、高度で専門的かつ複雑で一般消費者には理解や判断が容易とはいえない性質を持つものであることから、電気通信サービスを巡る消費者トラブルの発生の歴史を

みると、新たなサービスや端末機器が世の中に登場してくると、トラブルが増加する傾向があります。この点は、近時の相談統計の傾向からもうかがわれます^{*8}。また、従前から利用者が慣れ親しんだサービス（アナログの固定電話やADSLなど）の廃止や5Gのモバイル通信もその例と考えられますが、宣伝・広告上の表示と実際に提供されるサービスの内容、品質に齟齬があっても、技術的に高度でその内容や意味が容易に理解できないサービスへの切り替え等が進むと、再び消費者トラブルが増加することも考えられます。

利用者保護に関する事業法の現状と課題

このような電気通信サービスの提供において生じる問題に対処するために、本連載で解説してきたような利用者保護の制度やルールが事業法に導入されてきました。しかし、まだまだ不十分な点があります。

これらに対する制度的対応の方向性は、1つは電気通信サービスの高度化・大容量化に伴い個々の取引場面で生じる問題やトラブルに対する利用者保護ですが、もう1つは、電気通信事業者の競争環境の整備（歪な競争を制限し、公正競争を確保すること）と考えられます。

具体的には、次のような問題点を挙げることができます。

(1) 説明義務

事業法施行規則（以下、省令）改正（2022年7月施行）により、電話勧誘における説明義務の履行方法についての規制強化がなされました。

*5 総務省「苦情相談の傾向分析の結果について」https://www.soumu.go.jp/main_content/000859557.pdf 2ページ

*6 前掲注5の資料6～8・13ページ

*7 前掲注5の資料20ページ

*8 前掲注5参照

しかし、通信の高度化・大容量化に伴う技術的な進化や複雑化、さらに販売現場の実態等を踏まえると、説明義務の履行方法はもとより、その内容についても再検討すべき点が少なくないと思われます。

特に、技術的な進歩に適合した説明事項の不断の検討・見直しが重要です。また、^{しゅうび}焦眉の課題としては、オプションサービスのうち一定の範囲のものは契約書面の記載事項とされているものの(省令22条の2の4第1項5号)、説明義務の対象から明示的に外されている点(同22条の2の3第1項柱書き)は改正が必要と考えます。

(2) 複数契約に関するルール

電気通信サービス提供契約の締結に当たって、いわゆるオプション契約を含め、一連の勧誘の流れの中で同一事業者と種類や性質の異なる複数の契約を締結したり、関連する複数の事業者との間で異なった契約が同時に(あるいは前後して)締結されたりする実態があります。これらの契約は、相互に関連性(中にはかなり密接な関連性)が認められるものが少なくありません。

このような契約の場合でも、前記(1)のとおり、現在の事業法の規定上、説明義務の対象となる事項は、本体の電気通信サービス提供契約の事項に限定されています。しかしながら、これら複数の契約の関係や内容を踏まえた合理的な事項も説明義務の対象に含める検討をすべきです。

また、これら複数の契約の1つが解消された場合における他の契約の効力をどのように扱うのか、その場合の契約の巻き戻しの効果をどう考えるのかなども検討し、紛争の予防や救済の観点から必要なものは思い切って事業法に導入すべきではないかと考えます。

(3) 契約解消ルール

① 初期契約解除

事業法では、初期契約解除権発生⁹の始期はモバイル通信では契約書面の交付又は通信の開通日のいずれか遅い日から起算して8日間となっていますが、それ以外のサービスでは契約書面の交付時とされています(法26条の3第1項)。

しかし、光回線サービスでは、契約締結から工事実施日までに日数がかかり、工事完了による開通日には、初期契約解除権の行使期間の8日間が経過してしまうケースも少なくありません。この場合、電気通信サービス向上推進協議会⁹の加盟事業者の場合は、同協会の自主ルールにより工事未了の間であれば利用者の負担なく回線契約の解約が可能とされていますが¹⁰、同協議会に非加入の事業者ではこのような扱いは受けられません。

その意味では、モバイル通信と同様に光回線サービスの契約でも事業法の初期契約解除の始期を通信の開通時からに変更する改正が必要と思われます。

この点は従前から検討対象となっ¹⁰てはいましたが、光回線の工事では実際の工事業者と光回線サービスの提供事業者、回線自体の保有者が分かれており、これら事業者間の契約関係や取引上のさまざまな制約等¹⁰があつて、解除権発生⁹の始期を通信の開通日とすると、解除に伴う損失やリスク負担面で事業者に支障があるとのことです。そのため解除権行使の始期の改正は実現されず、その代わりに省令改正(2022年7月施行)により、中途解約時における違約金等の上限を行政規制として設けることで対処することとなったものです。

しかしながら、この規制は行政ルールですから、違反があると業務改善命令(法29条)の対

*9 一般社団法人電気通信事業者協会(TCA)など電気通信関連4団体で構成された協議会

*10 電気通信サービス向上推進協議会「電気通信事業者の営業活動に関する自主基準及びガイドライン」第2版(2015年1月) 16、17ページ
https://www.tspsc.jp/vc-files/tspsc/pdf/Guideline_Criteria_for_operating_activities_2.pdf

象にはなりますが、利用者と電気通信事業者間の契約上の工事費負担義務等とは直結せず、利用者は工事費や違約金、損害賠償額の予定に基づく支払義務を免れません。

この点も考えると、民事効としても違約金等の上限を定める改正を検討すべきではないかと思われま

②確認措置解除

初期契約解除の例外的措置として導入された確認措置解除制度では、解除の要件などは総務大臣が告示で定める基準に従う必要があります。しかし、解除が可能となる要件は契約法理に基づく合意ベースのものであり、事業者ごとに異なり、また要件の規定の仕方についても明確とはいえません。特に利用場所状況についてはそうです。加えて、要件該当性の判断権が一次的には電気通信事業者にあると解される制度になっている点も大きな問題です。

確認措置解除制度が導入された当初に、確認措置解除を主張する利用者との間の契約解除をほとんど認めない運用をしていた大手通信キャリアがあり、その対応の不当性が問題となり改善を求められました。これらの実情からすると、確認措置解除における要件のさらなる明確化が必要ですし、その要件該当性の一次的判断権が事業者にあると解さざるを得ない制度となっている点は、改善すべき問題と考えられます。

確認措置解除の要件の内容と該当性判断に関するルールを客観化することは、消費生活センターのあっせん等による紛争解決に資すると考えられ、紛争解決の実を挙げるだけでなく、ひいては苦情やトラブルの予防にもつながると考えられます。

③取消権

事業法の2015年改正では、民事ルールとしては初期契約解除制度のみの導入にとどまりました。しかし、同制度の導入前の検討段階の議論では、不実告知等の禁止行為に違反する勧誘によって誤認してなされた契約の取消制度を導入することについては、研究会等でおおむねコンセンサスが得られていました^{*11}。

このような経緯も踏まえると、初期契約解除制度や確認措置解除制度の消費者トラブルの予防と救済における効果や合理性の検証を行い、さらに電気通信サービスの実情に関するその後の変化も踏まえて、取消権が必要とされる場面や事案を整理したうえで、その導入を積極的に検討すべきではないでしょうか。

確認措置解除制度は、契約解消に理由を必要とする点では、初期契約解除よりは取消権に近いものと理解できます。また、導入が検討されていた取消権は、禁止行為違反による勧誘を要件としていますし、事業者の確認の有無を問わず取消しの効果が生じますから、確認措置解除における該当性判断の恣意性^しの問題点を解消できます。

その意味では、事業法に取消権を導入することは確認措置解除制度を客観化するものとみることもできます。

しかし、取消しによる法的効果を消費者契約法や特定商取引法の取消制度と同じものとする、現在の確認措置解除制度より利用者に不利な効果となります。したがって、事業法に取消権を導入する場合の効果は、確認措置解除制度における効果も踏まえて、できればこれと平^{ひよう}仄^{そく}を合わせる特別なルールの検討が必要ではないかと思われま

*11 総務省 ICTサービス安心・安全研究会(消費者保護ルールの見直し・充実に関するWG)「～消費者保護ルールの見直し・充実～ ～通信サービスの料金その他の提供条件の在り方等～中間とりまとめ」(2017年7月) https://www.soumu.go.jp/main_content/000306312.pdf 及び「同報告書」(2017年12月) https://www.soumu.go.jp/main_content/000326524.pdf

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の改訂版を作成しました。
本誌に掲載しておりますので、
ぜひ印刷してご活用ください！

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>

