

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 7

NO.131 (2023)

特集 「推し活」を知る

特集 1	今どき推し活事情	1
特集 2	推し活に関する法律知識	5
消費者問題アラカルト	「宅地建物取引業者による 人の死の告知に関するガイドライン」について	9
フェアトレード ーあなたの消費で世界を変えるー	フェアトレードの歩み	12
省エネ住宅でも快適に住まう工夫	環境に配慮した「省エネ住宅」とは (1) 	15
多様化・重層化するキャッシュレス決済	プラットフォーム (2)	18
海外ニュース	<アメリカ> 自動車の事故自動通報システムの無料化を要望 <オーストラリア> 中古家電の賢い買い方	21
消費者教育実践事例集	規格外野菜の販売体験を通じて お金や商品の大切さを学ぶ (2)	22
気になるこの用語	チャットボット (2) プロンプト	24
相談情報ピックアップ	通販サイトなどをかたるフィッシングの手口にご注意！	26
暮らしの法律 Q&A	機械式駐車場の浸水で自動車が廃車になった場合は？	27
暮らしの判例	予備校の教材の転売禁止特約及び違約金条項について、 消費者契約法の不当条項該当性が否定された事例	28
誌上法学講座	契約の内容が守られないとき (2)	32

「推し活」を知る

特集1



今どき推し活事情

廣瀬 涼 Hirose Ryo 株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 研究員
専門は現代消費文化論。オタクの消費を主な研究テーマとし、10年以上彼らの消費欲求の源泉を研究している。昨今では若者（Z世代）の消費文化について研究を行い、講演や各種メディアで発表している



●「推し活」が普及した背景

推しとは「ほかの人にすすめること。また俗に、人にすすめたいほど気に入っている人や物」のことです。昨今では推しという言葉だけでなく、「推し活」という派生した言葉が使われることも増えてきました。1995年に産経新聞で「就活」という言葉が使われ、2000年版の『現代用語の基礎知識』に採用されると、2010年版には「婚活」、2011年版には「朝活」が収録されるなど〇〇活という言葉が世の中に定着していきました。2012年にはアニメ「アイカツ！」が始まり、アイドルとオタクの親和性から、ライブに行ったり、グッズを買ったりするなどの活動が「オタ活」として広く使用されることとなりました。その系譜から、推しをさまざまなかたちで応援する「推し活」も浸透していくこととなりました。

2021年の「ユーキャン新語・流行語大賞」（以下、新語・流行語大賞）にノミネートされるなど、今でこそ「推し活」という言葉は広く一般的に使われるようになりましたが、そもそも「推し」という言葉は80年代頃からアイドルオタク^{かわい}界隈で発祥した俗語とされており、ネット掲示板上でモーニング娘。のオタクを中心に使われることで定着していきました^{*1}。その後、AKB48の登場により、元々モーニング娘。オタクで

あったメンバーがいたことや、握手会などアイドルとオタクが直接交流をする機会が多く、メンバーも「推す」という言葉を認識していたことから、「推す・推される」という相互関係が公のモノとなりました。特に選抜総選挙という独自の人気投票システムにおいては、自身が推す（投票）ことが「推し」のランキングに影響を及ぼすため、「誰を推すか」ということがオタクの大きな関心事の一部となりました。実際に、2011年の新語・流行語大賞に「推しメン」という言葉がノミネートしているほどです。

AKB48が社会全体から注目を集めるようになったことで、2012年の選抜総選挙以降、ゴールデンタイムにテレビ中継が開始され、その瞬間最高視聴率は28.0%、翌年は32.7%と、彼女たちの序列が国民の関心事になっていきました。メディアがこのイベントを盛り上げれば上げるほど、一般視聴者にとっても自分なら誰を推すかという能動的な意識を生むきっかけを作り、「誰推し？」と仲間内で盛り上がった読者もいるのではないのでしょうか。しかし、これは実際に誰かを推し（投票）しているか聞いているわけではなく、「〇〇派」「〇〇が可愛い」「強いて言えば〇〇が好き」というニュアンスで使われており、「推し」という言葉が本来の意味とは逸脱したかたちで使用されるようになったのです。

*1 諸説あり。廣瀬涼「若者に関するエトセトラ(2)ー若者言葉について考える2ー推ししか勝たんー」基礎研レポート(ニッセイ基礎研究所、2020年7月10日)より

また、最初はこのイベントを傍観していた一般視聴者も、メディアの報道が過熱していくほど、推すという行為そのものからエンターテインメント性を見いだしました。そのため、その盛り上がりを感じ取るために1票でも投票すれば推しを応援したこととなり、簡単に当事者(オタク)になることができたのです。結果、「自分は〇〇に投票した」=「自分は〇〇推し」という意識が生まれ、この頃から、コンテンツに能動的にかかわりを持つこと、という意味合いでオタクという言葉が使われるようになったと筆者は推量します。また、ワイドショーなどで、「あなたが推しているモノは何ですか?」「推しているモノはありますか?」と、好きなモノを聞く文脈で視聴者に問い、「推すということ」自体は他人ごとではなく、誰もがしていること、誰もが持っているモノである、という普遍的なコトであるという意識を持たせ、推すという行為を大衆化させました。

推すという行為は、元々はオタクの消費行動(意識)であるため、**推しているモノがある=オタク的である**という文脈で、オタクを名乗るコトのハードルを下げ、よりカジュアルにオタクという言葉が使われるようになりました。このような背景から自分が何かしらのオタクであるという意識を持つ消費者は増加し、アイデンティティのように「自分は〇〇オタクなので」と使われるケースが増え、SNSの普及と相まって、何かを推しているということを媒介にほかのオタクと交流を持とうとする消費者も増えました。

●「ヨン様フィーバー」

少し話はそれますが、読者の皆さんは、「ヨン様フィーバー」を覚えているでしょうか。ドラマ「冬のソナタ」のペ・ヨンジュンをはじめとした韓流ブームは、主婦層を中心に広がりを見せました。2004年11月に彼が来日した際、成田空港に3,500人以上のヨン様ファンが押し寄せました。到着ロビーは徹夜組も含めた女性ファンで

埋まり、当時の同空港の外国人出迎え数の史上最多を記録しました。彼女たちのような熱心なファンも元々は、ごく普通の会社員だったかもしれないし、母親だったかもしれないし、専業主婦をしていたかもしれません。誰もが、それまで韓流ファンではなかったのに“ヨン様に出会った(テレビで見た)”ことを機に、その日から韓流ファンになったのです。今思えば、これはれっきとした推し活だったのですが、当時は「推し活」という言葉はおろか「韓流オタク」という言葉で呼ばれることもほとんどありませんでした。

それ以前からオタクという言葉がメディアで扱われることはありましたが、アニメやマンガなどの特定領域を好んで消費する層にしか使われていませんでした。また、1990年代は東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件などを背景とした特異性や偏執性の側面、2000年代は“アキバ”をはじめとしたオタクのステレオタイプに焦点が当てられることが多く、オタクという言葉自体がネガティブなレッテルとしての側面も擁していたのです。しかし、昨今ではオタクのイメージが再構築され、マニアやコレクターとしての意味合いが強くなった結果、従来の「ファン」という側面に加えて、お金や時間をたくさん費やしているものという「趣味」そのものを表すポジティブな用語として変化しました。そこから転じて、オタクという言葉がアイデンティティと同義で使用されており「オタ活」や「推し活」を通して、自身のアイデンティティの充足や発信をしているわけです。

●推し活とコロナ

新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、消費者は人の移動を伴い、他人と同じ時間、空間での消費が必要となる「コト消費」や「トキ消費」を制限される機会が増え、ステイホームを強いられたここ数年は、自身の趣味について、思うように消費が行えなかった人も多かったのではないのでしょうか。そのような環境下で、動画の

視聴や、マンガを読む、二次創作活動をするといった一人でできるコンテンツ消費が主な活動となる推し活は、人々の生活に彩りを与える娯楽となっていました。公認心理師の伊藤絵美氏によると、推し活は、気に掛ける対象が自分ではなく、自分の外側(社会)にある「推し」に向く点、「推し」がモチベーションになって行動活性化につながる点がメンタルの不調から回復するためのセルフケアにつながると述べています。

推し活において、消費者は推しを消費すること自体が精神的充足となっており、推しに対して依存性を見いだしているとも言えるでしょう。そのため、推しに対して当事者意識を持って消費を行っており、推しという他人の中に自分だけの意味を見いだしているのです。このことから、伊藤氏が言うように、ステイホームという行動に制限がかけられている環境下で、生活における意識の大部分が推しという存在に向くことは、心理的ストレスの軽減につながり、また推しの存在や推しの今後の活躍自体がコロナ禍を生き抜いていくうえでの大きなモチベーションになっていたわけです。コロナ禍の終焉^{しゅうえん}の兆しが見え始めた今後は、実際にコンサート会場に足を運ぶことができるようになり、生演奏や生の会場の雰囲気を楽しんだり、イベントに参加するための準備で買い物をしたり、会場限定グッズ購入のために他人と情報共有するなど、推しへの消費行動はより空間や人を介した能動的なモノへと回帰していくことでしょう^{*2}。

● 推し活をめぐる問題

「失われた30年」と言われるように、長期的な経済の低迷により所得は増えず、控除されるモノも増え、さらには物価も上昇するなど我々は家庭レベルでも不景気を実感しています。給与水準が良好であった時代は、それ自体が仕事の

モチベーションとなっていました。今や大企業に入社しようが中小企業に入社しようが初任給の水準はそれほど変わりません。重ねて社会が多様化に向かっている点やVUCA^{ブーカ}^{*3}の時代になり、終身雇用に甘んずることなく、転職を自身のキャリアにおいて視野に入れておくことも普通になっています。このような背景から勤めている会社はおろか、仕事そのものに対するプライオリティやモチベーションが低い人もみられます。併せて、持ち家、家庭、車、レジャーなど未来に行うだろう消費に対してビジョンやモチベーションを見だしにくく、消費に対して現在志向になりがちです。そのため、仕事の帰り道での少し高めのコンビニスイーツの購買など、目の前にある消費を積み重ねていくことがご褒美となり、日々の活力や安寧感につながる状況です。その中でも、推し活は「推し活をしている間はツライ日常を忘れることができる」「推し活のためにしたくない仕事を続けられる」というように、推しへの消費そのものが自身を励ますことや甘やかすことにつながるため、「推しのために生きる」という言葉が体現するように推し活に高いプライオリティを置き、依存性を増す消費者の姿も散見されるようになっています。従来では、握手券や総選挙をはじめとした人気投票のためにCDや写真集を大量に購入することが推し活の典型的なカタチでしたが、昨今では「投げ銭」と呼ばれる推し活も主流になっています。「投げ銭」とはライブ配信やSNSなどで、ファンが推しに対して送金するシステムを指し、SNSでの配信機能の充実や配信アプリの普及に伴い、近年市場規模を拡大させています。投げ銭においては、自分の投げ銭がアーティストにもほかのファンにも認識されるオープンな場所で行われるため、自分が投げ銭をすることで推しから名前を呼んでもらえる、感謝の言葉

*2 廣瀬涼「“おひさしぶり消費”と“はじめまして消費”ー新型コロナウイルス流行収束後の推し活を展望する」基礎研レポート(ニッセイ基礎研究所、2022年10月24日)

*3 Volatility(変動性)、Uncertainty(不確実性)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(あいまい性)という4つの単語の頭文字を並べたもので、予測が難しく、変化が激しい社会や経済情勢を表す言葉

をもらえる、質問に答えてもらえるなど、一時的に推しが自分を意識してくれる感覚が好きな人は応援消費やアーティストからの認知を目的に熱心に投げ銭をするでしょうし、一時的に推しが自分を意識してくれている時間はほかのファンから推しを独占できている状態であり、ほかのファンに、自身のほうが推しを熱心に応援していると見せつけたり、ほかのファンよりも金額的に貢献できているという自己満足を得ようとするファンは、ほかのファンからの認知を目的に熱心に投げ銭をするでしょう。投げ銭というシステムは、推しと直接コミュニケーションが取れるというよい側面がある一方で、若者を中心に金銭的な社会問題が起きていることも事実です。2021年に投げ銭について消費生活センターに寄せられた相談件数は全国で少なくとも102件あり、そのうち半数近くが未成年者の利用に関するものだったといえます。その多くが親のクレジットカードなどを勝手に使って高額の投げ銭をしており、なかには700万円もの投げ銭をした女子高校生もいたといえます^{*4}。CD等の有形物の消費による応援であれば、自身のお小遣いが目減りしていくことや、積み重なっていくグッズによって少なからず消費への罪悪感につながるため、過度な消費の抑制になっていたと推測できますが、ボタン1つで送金できる投げ銭というシステムでは、実際に消費している意識は有形物の消費による現金支出の負担感よりも薄いでしょう。そこで、最初は少額であっても、推しにいい顔をしたい、ほかのファンと競いたいという欲求が課金金額を増額させるトリガーとなってしまうのです。

● 同担拒否

また、オタクの中には、推しを独占したいという「独占欲求」やほかのファンに対して「^{どうたん}同担拒否」^{*5}などの敵対心を抱く人も存在します。

ライブには定員があり、サイン入りアイテムや握手券などの有形物も需要が供給を上回ることで多く、日用品のようにすべての消費者の手に渡るほど供給されません。そのため、ファンはその限られたパイをほかのファンと奪い合っているわけです。特に若者においては、同じ趣味同士で好きという気持ちを共有したいと思うかもしれませんが、推しに対する依存度が高いオタクにとっては、ほかのオタクの存在ほど憎いものはありません。オタクを自称し、オタクのコミュニティに身を置き、推しを媒介にコミュニケーションを取るということは、知らぬ間に誰かの敵になっているかもしれないのです。

● おわりに

推し活は、他人の人生に自身の生きがいを見いだす行為でもあります。現実社会がつらいから推しを消費するというマインドが強くなるほど、依存性が増し、その対象を「消費」をすることそのものが自身への救済につながるという感覚も強くなってしまいます。推しを消費することが安寧感をもたらす感覚も理解できますが、自身の経済力と見合わない推し活をすることは、消費に対する義務感やプレッシャーにつながり、昨今言われる「推し疲れ」のように「推す」ことをやめたいと感じるきっかけを生みかねません。オタクの消費は青天井です。突き詰めていけば消費したいという欲求は拡大していくばかりですし、推しへの消費能力は結局のところ現実社会での経済力がモノを言います。「推しは推せるうちに推せ」とよく言われますが、筆者はまわりのオタクの消費のペースに引っ張られず、「推しは推せる範囲で推せ」という言葉も併せて念頭に置いてほしいと思っています。また、「推しはみんなのモノ」という意識を持つことが過剰な消費の原動力となる独占欲や嫉妬心を軽減し、ストレスフリーな推し活につながると考えます。

^{*4} 廣瀬涼「『投げ銭』の依存性－“推し疲れ”の一側面を解明する」基礎研レポート(ニッセイ基礎研究所、2022年12月9日)

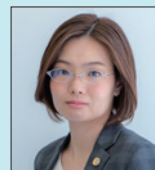
^{*5} 同担とは応援対象が自分と同じ人。同担拒否とは同じ対象を応援しているほかのファンを遠ざけたいという意味表明のことを意味する表現



推し活に関する法律知識

松下 真由美 Matsushita Mayumi 弁護士

著書に『清く楽しく美しい推し活～推しから愛される術～』（共著、東京法令出版、2022年）。企業・金融法務、知的財産法務、YouTuberの代理人としての訴訟活動や契約交渉のほか、一般民事、家事事件に取り組む



● はじめに

近年、「推し活」を楽しむ人が増えています。ライブに行ったり、グッズを集めたり、SNSに投稿したりと、大好きな推しのことを考えるのはとても楽しいものです。しかし、時に、推し活に夢中になるあまり、法律に触れることをしてしまったり、思わぬトラブルに巻き込まれて被害にあってしまったりといった相談を受けることがあります。

推し活を楽しむためには、推し活をするなかでどんなトラブルが起こりやすいのか、きちんと知識を身に付けておくことが重要です。具体的な事例に沿って考えていきましょう。

● 推し活をめぐるトラブル事例

(1) 転売チケットの問題

推しのライブチケットの抽選販売に全部落選。どうしても観たかったので、転売仲介サイトで定価の2倍のチケットを購入しました。ところが、当日、会場入口で身分証の提示を求められ、チケット券面に他人名義が記載されていたため、入場できませんでした。

この事例では、「**チケット不正転売禁止法**」(以下、法)に関する正しい知識と、運営側の定めたルールに違反した場合のリスクについて、考えていただきたいと思います。

2019年6月に本法が施行され、ある一定の条件を満たすチケットを不正に転売した人に対して刑罰が科されることになりました。イベント運営者とファンに正しくお金とチケットが行き

渡るようにするための法律です。

不正転売禁止の対象となるチケットは、「特定興行入場券」といいます。これは、国内で行われる映画、演劇、音楽、舞踊等の芸術・芸能やスポーツイベントのチケットで、不特定多数に販売され、イベントの日時と場所、入場資格者または座席、興行主の同意のない有償譲渡禁止の旨、販売時に購入者等の氏名と連絡先を確認したことがチケット券面等においてあるものを指します(**法2条3項**)。そして、「不正転売」というのは、イベント運営者の同意を得ずに、チケットを反復継続して、販売価格を超える価格で販売することをいいます(**法2条4項**)。本法では、不正転売に加え、不正転売をする目的でチケットを購入する行為も禁止されており(**法3条、4条**)、これらに違反した人は、1年以下の懲役若しくは100万円以下の罰金、又はその両方の刑罰が科されることになっています(**法9条1項**)。

今回の事例の、他人の名義が記載されているライブチケットも、その他の条件を満たせば、本法で不正な転売が禁止されたチケットに該当します。ですから、これを転売仲介サイトで定価の2倍の金額で販売した相手は、本法に違反する行為をしていることになります。

それでは、このチケットを購入した行為はどうでしょうか。本法が禁止しているのは、チケットの不正転売と、不正転売をする目的でチケットを購入する行為です。そのため、実は、自分がライブに行くために転売されているチケットを購入しただけならば、定価を超える金額であっても、本法には違反しないことになります。

もっとも、イベント運営者の決めたルールを守ることは、それとはまた別の話です。たとえ本法に違反しなくても、イベント運営者が、名義人以外は入場禁止というルールのもとで販売しているチケットを購入した以上は、他人名義のチケットで入場できなくても、何も文句は言えません。

高額で買ったのに厳しすぎると思うかもしれませんが、**法5条1項**では運営側に対しても、転売を防止するために入場時に入場者とチケット券面の名義が同一か確認する措置等を努力義務としています。他人名義のチケットでの入場をきっぱり断る運営側の対応は、転売禁止に実効性を持たせるものであり、評価されるべきものだと思います。本法が制定され、処罰を受けた例が報道されても、残念ながら、転売仲介サイトやSNSを通じたチケットの高額転売は、なかなかなくならないという現実があります。転売禁止に歯止めをかけるためには、本法での罰則に加えて、チケットチェック等、運営側のルール設定による努力も必要であると思います。

(2) SNSへの書き込みはどこからが処罰対象か

推しのアイドルAさんが同じグループのBさんからいじめられているとの週刊誌報道がありました。思わず「Aちゃんをいじめていたなんて、Bは性格最悪。今すぐ脱退するべき」とSNSに書き込んだところ、AとBの所属事務所から「報道は事実無根であり、誹謗中傷には法的措置を取ります」との発表がされました。私はどうなってしまうのでしょうか？

SNSが発達し、誰もが簡単に情報を受信・発信できる時代となりました。推しの情報をチェックして拡散したり、推しに直接メッセージが送れたり、ファン同士でつながりを持てたり、今やSNSは、推し活には欠かせないツールといえます。

SNSは、顔を出さずに匿名での情報発信ができるため、人の目を気にせず、思ったことを気

軽に発信しやすいというメリットがあります。世界中の人とつながり、自分の発信に対する反応が得られることも大きな魅力でしょう。

しかし、発信のしやすさから、時に、他者への誹謗中傷や、無責任な情報拡散を招くおそれもあります。行き過ぎた発信をしてしまった場合には、名誉毀損罪や侮辱罪などの罪に問われたり、慰謝料を請求されたりしてしまうことがあるのです。

名誉毀損罪は、公然と事実を摘示して人の名誉を毀損した場合に成立する犯罪です(**刑法230条1項**)。侮辱罪は、公然と人を侮辱した場合に成立する犯罪です(**刑法231条**)。2つの違いは、事実を摘示したかどうかです。

事例でいうと、「(Bが)Aちゃんをいじめていた」というのは事実を摘示しており、Bの社会的評価を下げ、名誉を毀損するものといえます。また、「Bは性格最悪」というのは、Bに対する侮辱に当たるといえます。いずれもSNSへの書き込みであることから、公然と、すなわち不特定多数に向けて行われたものですので、こうした書き込みは、名誉毀損罪や侮辱罪に問われてしまうおそれがあるといえるでしょう。推しへの愛ゆえにという言い訳は、もちろん通用するものではありません。

名誉毀損罪は、「3年以下の懲役若しくは禁錮又は50万円以下の罰金」となります。

侮辱罪に関しては、元々は「拘留(1日以上30日未満刑事施設に拘置)又は科料(1,000円以上1万円未満の金銭支払い)」という、とても軽い刑罰の犯罪でした。しかし、2022年7月から、「1年以下の懲役若しくは禁錮若しくは30万円以下の罰金又は拘留若しくは科料」に法定刑が引き上げられ、厳罰化がされました。

その背景には、インターネットを通じた誹謗中傷を受け、著名人が自ら命を絶ってしまう事件が起きるなど、被害が深刻な社会問題となっているという事情があります。

また、2022年10月、改正プロバイダ責任制限法が施行されました。これにより、SNS等で誹謗中傷の書き込みをした発信者の情報開示請求が、より簡易迅速に認められやすくなりました。つまり、匿名で書き込んだものであっても、本人を特定されやすくなったということです。このように、社会はSNSでの誹謗中傷を抑止する方向に動いています。

SNSはとても便利なものですが、軽い気持ちでした書き込みにより、誰かをひどく傷つけ、加害者になってしまうおそれがあるものです。自分や、あるいは自分の好きな推しが、第三者に同じことを言われたら、どんな気持ちになるでしょうか。言葉が届く先にいる相手のことを想像し、情報発信や拡散する手を止めて、考えてみるのが大切です。

(3) 推しの顔写真のSNSへの掲載

SNSで、推しの顔写真を自分のアイコンにしていたら、推しのファンの人から「著作権侵害だ」と言われてしまいました。写真のサイズは小さいし、公式サイトの写真でもダメなのですか？

SNSを見ていると、推しの顔写真をアイコンに利用しているファンを見かけます。

しかし、実は、推しの写真を勝手にアイコンに使うことは、著作権侵害や肖像権侵害に当たる可能性が高いです。

著作権とは、著作物を創作した者(著作者)が持つ権利であり、著作物を無断でコピーされたり、インターネット上で利用されない権利のことを指します。著作物を利用したい場合には、著作者に許可をもらう必要があります。

今回の事例でいうと、推しの顔写真は著作物です。公式サイトの写真であれば、所属事務所が写真の著作権を持っている場合が多いでしょう。そのため、許可を得ず無断で顔写真をインターネットで利用する行為は、所属事務所が持つ著作権を侵害することになります。写真の大きさは関係ありませんので、小さなアイコンで

もいけません。

著作権の侵害に対しては、利用の差止請求や、損害賠償請求等がされるおそれがありますし、犯罪として10年以下の懲役若しくは1000万円以下の罰金、又はその両方の刑罰が科されることになっています(著作権法119条1項)。推しの写真をSNSのアイコンに利用したことだけでは、そこまでの重い罪にはならないことが多いですが、著作権侵害に対しては、それだけ厳しい法律の定めがなされているのです。

次に、肖像権とは、人の容姿などの肖像を無断で使用されない権利のことです。自分の顔写真が自分の知らないところで勝手に使われることは、普通に考えたら、怖いし、嫌なことではないでしょうか。それは推しにとっても同じです。肖像権の侵害に対しても、差止請求や、損害賠償請求がされる可能性があります。

アイコンへの利用のほか、SNSの掲載で問題になりやすいのは、自分の推しの素敵さをアピールして宣伝したい、という気持ちから、推しが載った雑誌等の画像をアップロードしてしまう行為です。無料で見られるとなれば、雑誌を購入するはずだった人が購入しなくなり、著作権者に大きな損害をもたらすこととなります。多額の賠償や重い刑罰を科されるリスクもありますし、マナーの悪いファンがいるとして、推しにも迷惑をかける結果になります。

大好きな推しの魅力は、推しの写真を使うのではなく、自分の言葉を使ってSNSで伝えてみてください。そのほうがきっと、推しも喜ぶと思います。

(4) 自作グッズの販売

フリマサイトに、推しの顔写真とグループのロゴを入れたTシャツを手作りして出品したら、サイトから知的財産権を侵害しているとして無期限で利用の制限をされてしまいました。

推しの写真とグループのロゴを組み合わせ、自分で好きなデザインのTシャツを作れたら、

それはほかの誰ともかぶることのない、世界でただ1つのグッズになります。ライブ会場に着て行ったら、大いに目立てるのではないかと考える人もいるかもしれません。

しかし、無断で推しの写真を利用した場合、著作権や肖像権の侵害になるという話は既に述べたとおりです。フリマで売るグッズに有名人の肖像を利用すれば、その人の持つ顧客誘引力により商品が売れやすくなるでしょうが、推しの人気に便乗して自分がもうけようとするような行為は、許されてよいものではないのです。

グループのロゴの無断使用についても、そのロゴが著作物であれば、推しの写真の無断使用と同様、著作権の侵害になります。また、ロゴについて商標登録がされていれば、商標権の侵害にもなります。

フリマサイトなどでは、通常、著作権や商標権を侵害するような商品の販売を、利用規約で禁じています。規約に違反する行為をしたら、サイト自体の利用を制限されてもやむを得ないといえるでしょう。

ただ、例外的に、家庭内で仕事以外の目的のために使用する、いわゆる「私的使用」の範囲内であれば、自作グッズを作ることも許されます。家で自分だけで楽しむ分にはOKということです。しかし、事例のように、販売目的で自作グッズをフリマに出品することはもちろん、不特定多数が見るSNSのアイコンに利用したりすることも、私的利用の範囲を超えると判断されるでしょう。

(5) 握手券など特典付きCD

握手券付きCDを複数枚購入したのですが、コロナ禍で握手会が延期となった末に、推しがグループから卒業してしまいました。こうした場合、返品や返金は求められますか？

コロナ禍は、エンターテインメント業界に大きな打撃を与えました。イベントは開催できない日々が続き、活動にも先が見えないなか、卒

業という選択をしたアイドルもいました。

卒業を理由にイベントについての返金を求められるかどうかは、そのイベントの内容と、運営者がどのようなルールを設定しているかによって、判断は異なります。

例えば、推しが出ると思ってグループアイドルのライブチケットを購入していた場合に、推しが卒業しても、変わらずそのグループのライブが開かれるならば、そのライブについての返金は、基本的に認められない場合が多いようです。卒業した推しも、確かにグループの大切な要素であったと思いますが、購入したのはあくまでグループのライブに参加するためのチケットであって、ライブが開催されるなら、それに参加することはできるからです。

もっとも、事例の握手会のように、その推しがいなければイベントそのものがもはや成り立たないといえるような場合には、握手券付きCDの返品や返金を認めるルールを定めている運営者もいます。ファンからすれば、推しと握手したり話したりできるとあってたくさんCDを購入しているわけですから、返金その他の対応は、当然に認められるようにも思ってしまいます。返金のほか、卒業までの期間に別日程のオンラインでのトーク会への振り替えを設定したり、別のメンバーに振り替え可能としたりといった、いろいろな工夫もみられるようです。

しかし、握手券付きCDの場合、あくまで販売しているのはCDです。CDを手に入れている以上、握手券は付随的なものであるとして、返品や返金を認めないということも、理屈の上では成り立つともいえます。

結局は、購入時に運営者が定めたルールに従うことになります。そのため、イベントのチケットや、イベントのチケットが付随する商品を購入する際には、返金、返品等についてどんなルールが定められているか、あらかじめよく確認しておくことが大切です。



消費者問題 アラカルト

「宅地建物取引業者による人の死の告知に関するガイドライン」について

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
同機構にて、不動産取引に関する紛争事例等の調査研究業務に従事。1989年不動産鑑定士登録。国土交通省「不動産取引における心理的瑕疵に関する検討会」委員(2020年1月～2021年9月)などを務める

はじめに

宅地建物取引業者(以下、宅建業者)の取引において、過去に取引不動産で人の死に関する事案(以下、事故等)が生じていた場合に、適切な調査や告知に関する判断基準がなく、取引現場の判断が難しいことで、賃貸住宅において高齢者の入居が制限される例がみられるなどの、円滑な不動産の流通や取引の阻害が生じているとの指摘がされていました。そのような背景から、国土交通省は、宅建業者が宅地建物取引業法(以下、宅建業法)上負うべき義務の解釈について、妥当と思われるものを整理して取りまとめ、2021年5月にガイドライン案を公表して意見公募(以下、パブコメ)を行い、パブコメ意見に基づく対応を行って、同年10月に「宅地建物取引業者による人の死の告知に関するガイドライン(以下、本ガイドライン)」を策定しました。

本稿は、住宅を購入・賃借する際において、取引不動産に過去、事故等が生じていたかに関し、宅建業者が、どのような調査を行い、どのような基準で告知を行うかを紹介することにより、事故等に関する宅建業者の告知水準の理解に役立てていただこうとするものです。なお、本稿における意見等は執筆者の私見によるものであることを、あらかじめご承知ください。

👉 パブコメ意見によるガイドライン案の修正

ガイドライン案の名称は「宅建業者による人の死に関する心理的瑕疵の取扱いに関するガイドライン」でしたが、「心理的瑕疵は迷信に基づくもの」などのパブコメ意見により、「心理的瑕疵」の表現

は削除され、名称は「宅建業者による人の死の告知に関するガイドライン」に修正されました。

本ガイドラインの概要

(1) 本ガイドラインの位置づけ

① 宅建業者の義務の判断基準

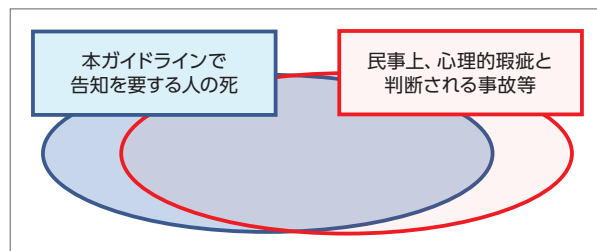
本ガイドラインは、事故等が生じた「居住用不動産」(事業用不動産は対象外)の取引に際して、宅建業者が宅建業法上の義務として取るべき対応について、可能な範囲で、現時点において、一般的に妥当と考えられるものを整理し、取りまとめたものとされています。

宅建業者は、不動産取引に際して、本ガイドラインを参考とする必要がありますが、他の取引当事者(貸主・管理会社等)に、本ガイドラインを参考とする義務はありません。

② 民事上の責任との関係

本ガイドラインは、宅建業法上のものであって、民事上の心理的瑕疵に関するものではありません。宅建業者は、本ガイドラインに沿った対応を行った場合でも、民事上の責任を負うことがありますし、行わなかった場合でも、民事上の責任を負わないことがあります(図1)。

図1 告知が必要とされる範囲のイメージ



👉 パブコメ意見によるガイドライン案の修正

ガイドライン案では「ガイドラインは、宅建業者のみならず取引当事者の判断においても参考にされることを期待」とされていましたが、「ガイドラインは民事上の契約関係を拘束するものではないことを明確にすべき」などのパブコメ意見により、宅建業者のガイドラインであることを明確化し、他の取引当事者が参考とすべき旨は削除されました。

(2) 宅建業者の告知の対応基準

本ガイドラインによる告知の対応基準(以下、本基準)は、事故等につき、

- ①「告げなくてもよい範囲」を明らかにし、
- ②それ以外の範囲については、「取引の相手方等の判断に重要な影響を及ぼすと考えられる場合には告知が必要」とし、
- ③ただし、①、②にかかわらず「買主・借主から問われた場合及び買主・借主において把握しておくべき特段の事情がある」と認識した場合

合等には告知が必要」

としています。

図2は、本基準の内容を、筆者が事案の類型別、告知のレベル別に整理したものです。

👉 パブコメ意見によるガイドライン案の修正

ガイドライン案では、告知が必要とされる期間について、「売買取引の場合は、事故等よりの経過期間にかかわらず買主に告知を要する」などとしていましたが、「人の死に関する事案は、万人にとって重要な事項とはいえ、心理的瑕疵に該当した場合でも、その程度は事案により異なり、時間的に希釈される」「自殺に対する偏見を助長する内容である。これまで以上に差別・偏見が強固になることが懸念される」などのパブコメ意見により、告知に関する明確化の範囲について、「告げる範囲」ではなく、「告げなくてもよい範囲」に修正し、また、売買取引においては、「告げる範囲」・「告げない範囲」とともに一般的なルールを定めることが難しいことから、「自然死等以外の死については、引き続き個別の取引ごとの判断とする」などの修正がされました。

図2 本ガイドラインによる、宅建業者の告知の原則的対応基準

- A なし : 告知は不要。
B 通常なし : 告知は不要。ただし、事件性、周知性、社会に与えた影響が特に高い事案は、告げる必要がある。
C 事案対応 : 取引の相手方等の判断に重要な影響を及ぼすと考えられる場合は、告げる必要がある。

住宅の 売買取引			対象不動産	日常通常使用する 集合住宅共用部 ^{※2}	隣接住戸 ^{※3} ・日常通常使 用しない集合住宅共用部
	①	自然死・日常生活の中での不慮の死(階段からの転落、入浴中の溺死 ^{でき} や転倒事故、誤嚥 ^{ごえん} など)	A なし	A なし	A なし
	②	①で特殊清掃 ^{※1} 等が行われた場合	C 事案対応	C 事案対応	B 通常なし
	③	自殺事故・殺人事件等、①以外の死	C 事案対応	C 事案対応	B 通常なし

住宅の 賃貸借取引	①	自然死・日常生活の中での不慮の死(階段からの転落、入浴中の溺死や転倒事故、誤嚥など)	A なし	A なし	A なし
	②	①で特殊清掃 ^{※1} 等が行われた場合	事案発生から、概ね3年間経過前	C 事案対応	B 通常なし
			事案発生から、概ね3年間経過後	B 通常なし	B 通常なし
	③	自殺事故・殺人事件等、①以外の死	事案発生から、概ね3年間経過前	C 事案対応	B 通常なし
			事案発生から、概ね3年間経過後	B 通常なし	B 通常なし

ただし

上記にかかわらず、買主・借主から事案の有無について問われた場合や、社会的影響の大きさから買主・借主において把握しておくべき特段の事情があると認識した場合等には、宅建業者は告げる必要がある。

※1 孤独死などが発生した住居において、原状回復のために通常清掃では対応できない死臭やシミなどの消臭・消毒や清掃を行うサービス

※2 ベランダ等の専用使用が可能な部分のほか、共用の玄関・エレベーター・廊下・階段のうち、買主・借主が日常生活において通常使用すると考えられる部分が該当するものと考えられる

※3 隣接住戸の事故等に関する情報は、その遺族などに関する「個人情報」に該当する場合があることから、実務上通常告知は行われない

(3) 宅建業者の調査方法・調査範囲

宅建業者が媒介等を行う場合の、事故等に関する通常の調査は、売主・貸主に、過去に生じた事故等の存在について、告知書等への記載を求める方法により行われます(宅建業者に、事故等の存在を疑う事情があるときは、売主・貸主に確認を行い、適切な告知を求めます)。

宅建業者が、事故等の存在を知った場合には、本基準に従って、「告知する・しない」について、売主・貸主にアドバイスを行います。

なお、宅建業者は、原則、宅建業者自身が周辺住民へ聞き込みを行うとか、インターネットサイトを調査するなどの、自発的な調査は行いません^{*1}。

(4) 宅建業者の告知の方法

宅建業者が、人の死に関する事案発生を告げる場合は、前記(3)の調査を通じて判明した、
・事案の発生時期(特殊清掃等が行われた場合には発覚時期)

・場所、死因(自然死・他殺・自殺・事故死等、不明である場合にはその旨)

・特殊清掃等が行われた場合にはその旨

について、宅建業者が、売主・貸主・管理業者に照会した内容をそのまま告げる方法によって行われます^{*2}。

なお、宅建業者が、売主・貸主・管理業者から不明であると回答された場合、あるいは無回答の場合には、その旨が告げられます。

参考▶ 心理的瑕疵に関する裁判例について

(一財)不動産適正取引推進機構が収集した心理的瑕疵に関する裁判例には、次のような事例がみられます^{*3}。

(1) 自然死と心理的瑕疵

自然死について心理的瑕疵を否定した事例として、**参考裁判例①**などがみられます。なお、収集した事例において心理的瑕疵を肯定した事例はみられません。

(2) 隣室の自殺事故と心理的瑕疵

隣室の自殺事故について、告知義務を否定した事案として、**参考裁判例②**、**③**などがみられます。なお、収集した事例において、告知義務を認めた事例はみられません。

(3) 貸室で自殺事故があった場合における次の貸主への告知義務

「事故直後の借主には、当該事故について告知する義務はあるが、同借主が通常の賃貸期間を経過して退去した後、新たな借主が賃借する際に当該事故を告知する義務はない(**参考裁判例②**)」、「本件事件は2年程度を過ぎると瑕疵と評せなくなり、他に賃貸するに当たり、告知義務はない(**参考裁判例④**)」などの事例がみられます。

(4) 過去自殺事故があった更地(居住用)の売買における告知義務

心理的瑕疵を否定した事例として、取引の2年前の自殺事故(**参考裁判例⑤**)、取引の8年7カ月前の自殺事故(**参考裁判例⑥**)など、告知義務を認めた事例として、20年以上前の自殺事故(**参考裁判例⑦**)、取引の1年4カ月前の自殺事故(**参考裁判例⑧**)などがみられます^{*4}。

参考裁判例

- ①東京地裁平成22年1月15日判決(RETIO79-96)
- ②大阪高裁平成30年6月19日判決(判例集未登載)
- ③東京地裁平成26年8月5日判決(RETIO98-138)
- ④東京地裁平成13年11月29日判決(RETIO55-72)
- ⑤大阪地裁平成11年2月18日判決(判例タイムズ1003-218)
- ⑥東京地裁平成19年7月5日判決(ウエストロー・ジャパン)
- ⑦高松高裁平成26年6月19日判決(判例時報2236-101)
- ⑧東京地裁平成18年7月27日判決(ウエストロー・ジャパン)

*1 宅建業者の自発的調査義務を否定した事例として、東京地裁平成25年7月3日判決(RETIO94-78)などがみられる

*2 亡くなった方やその遺族等の名誉及び生活の平穩に十分配慮し、これらを不当に侵害することのないようにする必要があることから、亡くなった方の氏名、年齢や、具体的な死の態様、発見状況等は告げられない

*3 (一財)不動産適正取引推進機構では、「RETIO判例検索システム」(https://www.retio.or.jp/case_search/search_top.php)や「続・心理的瑕疵に関する裁判例について(RETIO112-60)」(<https://www.retio.or.jp/attach/archive/112-060.pdf>)において、収集した心理的瑕疵に関する裁判例を紹介している

*4 売買取引における心理的瑕疵に関する裁判所の判断は、買主の使用目的や取引の経緯、事故等の内容、周辺地域の状況など、事案の態様を総合的に考慮して行われることから、裁判例から「何年経過すれば心理的瑕疵が風化し、告知が不要となるか」の一般的な傾向を得ることは難しい



フェアトレードの歩み

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学 名誉教授

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

連載4回目の今回は、フェアトレードがどのようにして始まり、どのような発展ないし変化を遂げてきたのか、その歩みについてお話ししたいと思います。

フェアトレードの始まりー 慈善貿易

フェアトレードの起源は1946年にあるとされます。この年、アメリカの救援開発NGOでボランティアをしていた女性がプエルトリコ(アメリカの自治領)の貧しい女性たちを助けようと、彼女たちが縫った刺繍製品を持ち帰り、バザーを開いて売り始めたのです。1950年代に入るとイギリスのNGOも支援先の人々が作った製品を買って売り始めるなど、欧州にも同様の活動が広がっていきました。

これら初期の活動は、“恵まれない”発展途上地域の人々を救済しようというチャリティ的な色彩が強かったことから、「チャリティートレード(慈善貿易)」と呼ばれます。その主な担手はキリスト教系のNGOや教会グループで、主な対象は途上国の女性が副業として作っていた手工芸品や衣類でした。

開発貿易

1960年代に入ると変化が生じます。それまでの当座の窮状を救うやや場当たりの慈善的な活動は、一時しのぎなものに終わったり、支援相手の人たちの間に依存心を生んだりといった弊害が目立つようになってきたからです。そこで人々が貧困から抜け出し自立できるよう、

中長期的な視野に立ち、継続性・計画性をもった(=開発志向の)貿易が行われるようになりました。「開発貿易」を専門とする団体も設立され始めました。今に言うフェアトレード団体ですが、当時はオルタナティブトレード団体と呼ばれていました。オルタナティブとは“選択肢”のことで、従来の貿易とは違う選択肢を提供するという意味が込められていました。

宗教色も次第に薄れ、一般の市民も参加する活動となっていきました。また主な対象も、副業から本業へ、つまり途上国の人たちが主要な生計手段としている農産物(コーヒー、ココア、バナナなど)へとシフトしていきました。

連帯貿易

1960年代にはもう1つの動きが出てきました。先進国の貿易政策によって途上国が農産物を輸出できずにいる“不公正貿易”を正すことを目的とした購買運動です。その代表が黒糖購入運動でした。途上国産のサトウキビから作られる黒糖は、欧州のサトウダイコン農家を脅かすとして欧州市場から締め出されていました。その黒糖の購入を市民に呼びかけ、市場の開放を政府に迫る運動が欧州各地に広がっていったのです。

また、途上国や植民地で巻き起こった民族解放や独立を求める運動を後押ししようと、それらの地域の産品を積極的に買う運動も始まりました。このように、途上国の人びとや運動の側に立ち、自分たちの購買力を駆使して政策的・政治的な変革を実現しようとする活動は「連帯貿易」と呼ばれています。

市場・消費者志向の フェアトレード

1970年代から80年代にかけてオルタナティブトレードは裾野を広げ、売り上げも大きく伸びて、専門の団体やショップが数多く生まれました。ところが80年代も半ばを過ぎると売り上げは落ち、^{はたん}破綻する団体も出てくるようになりました。理由としては、“ブーム”に乗って安価なエスニック製品を扱う競合店や企業が増えたことや、長期不況で消費が減退し割高なオルタナティブトレード製品が敬遠されたことなどが挙げられています。

が、それだけではありませんでした。オルタナティブトレードの側にも原因があったのです。例えば、コーヒーは不純物が混じっていたり、とても苦かったり、手工芸品や衣類はデザインが^{あか}垢抜けせず、色落ちや形崩れがあったりと、総じて「品質」に問題があったのです。

途上国の現状や貿易問題への関心が高い市民（いわゆる“意識高い系”）は、たとえ品質に難があっても途上国の人たちのためならばと“我慢”して買っていました。しかし、関心や意識が高いとは言えない一般の市民は違います。一度買って品質が悪ければもう買ってくれません。意識高い系を対象にした狭い（ニッチな）市場から一般の市民／消費者を対象にした広い市場へと打って出るには、一般消費者の嗜好やニーズに^{しこう}応える必要があります。

こうして、途上国の生産者に寄り添うだけでなく、先進国の消費者にも目を向け、品質やデザイン、パッケージを向上させ、魅力を高めることに力を入れるようになったのです。

フェアトレードという言葉が使われ始めたのもこの頃です。ニッチな市場を対象にオルタナティブを提供するよりも、広大な一般市場に分け入って消費者の支持を獲得し、フェアな取引を主流にしていくことを企図して「フェアトレード」の語を使うようになったのです。

それまでNGO的な色彩が濃かったオルタナティブトレード団体も次第にビジネス色を強め、企業を自称する所すら出てきました。

フェアトレードラベルの登場

市場志向が強まるなか、1988年に画期的な出来事がありました。フェアトレードラベルの登場です。それは、フェアトレードの基準にのっとって生産されたことを示すラベルを製品に付けるしくみです。それには大きく2つの意味がありました。1つは、消費者に一目でフェアトレード製品だと分かってもらうことです。消費者が買い物をする時、1つの製品を選ぶのに使う時間は10秒足らずと言われます。細かい説明書きまで読まない消費者に、ラベルは一目でフェアトレード製品であることが伝えられます。

もう1つは真にフェアトレード製品であることを保証することです。それまでのフェアトレード（オルタナティブトレード）は生産者と消費者を直接的に結び付けるものでした。フェアトレード団体は、買入れた製品を自らのネットワークやフェアトレード専門ショップを通して消費者に提供していました。途上国問題への関心や意識の高い消費者は、フェアトレード団体の説明に信を置いて買っていました。

ところが一般の市場に分け入ると、「本当にフェアトレード製品なのか」「生産者に公正な対価をきちんと払っているのか」等の疑問が流通・小売業者や一般消費者から提起されるようになります。それらに対してただ「信じてください」と言うだけでは不十分で、真正なフェアトレード製品であることを証明する必要が出てきます。そこで、フェアトレードの基準を設け、それを満たしたことを確認して、ラベルによって証明し保証するしくみが考え出されたのです。

最初にラベルを考案したのはオランダの国際協力NGOでした。そのラベルを付けたフェアトレード・コーヒーは市場シェアを急伸させました。それを目にして他の欧米諸国のフェアト

レード団体も次々とラベルを導入しました。多くの国に普及した1997年、横断的な組織「国際フェアトレードラベル機構(FLO、現在の略称はFI)」が創設され、国ごとに異なっていたラベルも2002年に統一されました(図左)。

企業の参入

フェアトレードラベルを使うには真正さを認証(証明)するしるしを維持するのに必要な認証料を払わねばならないことから、コスト重視の企業は当初及び腰でした。代わりにリスクをとってラベルを使い始めたのが生活協同組合(生協)でした。「公正、連帯、他者への配慮」を重要な価値としてきた生協にとって、フェアトレードを応援するのは自然なことだったのです。

生協のフェアトレードラベル製品が消費者の支持を得て売り上げを伸ばしていくと、企業も前向きな姿勢に変わっていきました。1990年代はまた、自由貿易の波に乗って世界の至るところで原材料や製品を安く“買い叩く”企業行動が批判を浴び、その社会的責任が厳しく問われ始めた時代でもありました。

フェアトレードに新たなビジネスチャンスと社会的責任を果たす手段を見いだした企業が参入し始めると、フェアトレード市場は飛躍的に拡大していきました。企業は取扱量が大きいだけに“規模の経済”が働き(いわゆる薄利多売)、フェアトレード製品の小売り価格もぐっと下がっていきました。消費者は割安なフェアトレード製品を身近なスーパーなどで買えるようになり、生産者も販売量と収入を増やせるようになったことは、フェアトレードラベルの大きな成果といえます。

しかし、これまで長年苦勞に苦勞を重ねてフェアトレードの世界を切り拓き、支えてきた小さなフェアトレード団体や専門ショップにとって、企業の参入は大きな脅威でした。さらに、“買い叩き”によって生産者を苦しめてきた企業が、わずか1品目、2品目のフェアトレード

図 認証ラベル



国際フェアトレード認証ラベル WFTO認証ラベル

製品を扱うだけで“倫理的”企業を装えることは許せないという思いもありました。こうして、フェアトレードラベルに賛同する人たちと反発する人たちの間に緊張関係が生まれました。

WFTO ラベルの登場

草創期から生産者に寄り添い、公正な関係作りに努めてきたオルタナティブトレード団体は、1989年に国際組織を設立し、さらに途上国の生産者団体も招き入れて2008年に「世界フェアトレード連盟(WFTO)」を誕生させました。そしてWFTOのもとに独自のラベル作りに着手し、2013年から運用を始めました。それはフェアトレードに100%コミットする団体しか付けることができないラベルです(図右)。

必ずしも100%コミットしているとは言えない企業向けのフェアトレードラベルとは違って、長年フェアトレードを本業としてきた団体が扱う真正なフェアトレード製品であることを消費者に訴えかけるためのラベルなのです。

多様なフェアトレード

以上のように、一口にフェアトレードと言っても、実はいろいろな主体がさまざま目的や意図をもって実践してきた歴史があります。ですが、大別すると主に企業がフェアトレードラベルを使って行う「認証型」と、オルタナティブトレードの流れをくむ「連帯型(提携型ともいう)」の2つに分けることができます。両者間には緊張が走った時期もありましたが、今日では互いに補完し合ってフェアトレードを世界に広め、それを貿易の主流にしようと協働しています。

省エネ住宅でも
快適に住もう工夫環境に配慮した
「省エネ住宅」とは(1)

竹内 昌義 Takeuchi Masayoshi

東北芸術工科大学デザイン工学部 建築・環境デザイン学科教授、建築家

(株)みかんぐみ共同代表、(株)エネルギーまちづくり社代表取締役、(一社)パッシブハウスジャパン理事。国土交通省「脱炭素社会に向けた住宅・建築物の省エネ対策等のあり方検討会」委員

省エネ住宅や省エネ対策といわれると、パチパチとスイッチをまめに切って、冷房や暖房の設定温度も厳し目に設定し、我慢を強いる家というイメージがありますが、それは間違っています。ここで話をする省エネ住宅は、断熱を十分に施し、家から逃げていく熱や、窓から侵入する熱を制御することで、暖房や冷房で使うエネルギーを減らしていくものです。普通に生活しても省エネルギーになる、そういう家です。今回からシリーズで、省エネ住宅について書いていきたいと思います。

また、これらの知識は新築だけではなく、既に建っている家でも応用可能なものですので、最初は新築の家の話をしますが、改築やリフォームの話につなげていきたいと思います。また、「省エネ」というとエネルギーを減らすことですが、「創エネ」というエネルギーを作ること、家全体で使うエネルギーを減らしていくことも省エネに含まれます。最近、特に安価になってきた太陽光発電のメリット、デメリットも説明します。

日本の住まいをめぐる話

まずは住宅を取り巻くいろいろな基礎的な話をしていきましょう。日本で消費されるエネルギーの約3分の1は建築物分野で消費されるものです。住宅や住宅以外のさまざまな建築物で多くのエネルギーを消費し、その内訳は住宅と住宅以外でおおよそ7:10と推計されます(2014

年資料)。つまり、日本のエネルギーの実に1割以上が住宅で使われるということなのです。

また、それらの日本の住宅で使うエネルギーを分類すると、意外なことに冷暖房が約3割、給湯と厨房が約4割、残りが家電や照明などとなっています。そういった家が年間100万戸近く作られていましたが、最近では人口減少の影響もあり、100万戸から割り込み、2022年は85万戸ほどとなっています*1。住宅全体は約6240万戸あり、そのうち空き家が約850万戸で、全体の13.6%に当たります*2。戦後はベビーブームなどで家がたくさん作られ、町がどんどん膨らみました。まさに質より量が必要でしたが、最近では住まい方が多様化して、その動きも変わってきてつつあります。

脱炭素社会に向けての取組

日本では2020年10月に、当時の菅義偉内閣総理大臣が「2050年脱炭素社会の実現」をめざすと所信表明しました。それまでは二酸化炭素の排出量を80%削減して、20%にするという低炭素社会をめざしていましたが、さらに進めて、脱炭素、すなわち完全に二酸化炭素の排出を全体としてゼロにするとなりました。これは私たちの暮らしで使われているエネルギーを化石燃料から再生可能エネルギーに変換させることを意味します。ただ、単純に切り替えるだけではなく、使っているエネルギーを半分程度に減らし、その分を再生可能エネルギーにするの

*1 国土交通省総合政策局「建築着工統計調査報告 令和4年計」(2023年1月31日公表)

*2 総務省統計局「平成30年住宅・土地統計調査 住宅及び世帯に関する基本集計 結果の概要」(2019年9月30日)

表 各国における住宅・建築物の省エネルギー規制の動向

	日本	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	韓国
法的拘束力	努力義務 (省エネルギー措置の 届出は義務)	義務 (一部の州を除く)	義務	義務	義務	義務
規制対象	新築及び増改築される 延床面積 300㎡以上の 住宅・建築物	新築及び増改築 されるすべての 住宅・建築物	新築及び増改築 されるすべての 住宅・建築物	新築及び増改築 されるすべての 住宅・建築物	新築及び増改築 されるすべての 住宅・建築物	新築及び増改築される 延床面積 500㎡以上の 住宅・建築物
ラベリング制度 との関係	住宅省エネルギーラベル、 住宅性能表示制度、 CASBEE(※1)のエネルギー に関する項目と連動	LEED(※2)の エネルギーに関 する項目と連動	エネルギー性能評価制度 (EU指令に基づく義務)と連動			エネルギー効率等級制度 や親環境建物認証制度と 連動
建築許可との 関係	建築許可とは別の枠組み	基準適合の確認は建築許可の一環として位置づけられ、 基準を満たしていない場合には建築許可や使用許可が下りない				

※1 2001年に国土交通省主導のもと開発された、建築物の環境性能を評価するシステム

※2 アメリカの非営利団体USGBCによって開発された、建築物の総合的な環境性能を評価するシステム

出典：水石仁、伊香賀俊治、村上周三、田辺新一「諸外国における住宅・建築物の省エネルギー規制の動向に関する調査研究」(2013)を基に作成

です。脱炭素社会では、新築も既存の建物も、現在の家のようなレベルではなく、すべての家が現在の半分のエネルギーで賄う家になることが求められています(表)。

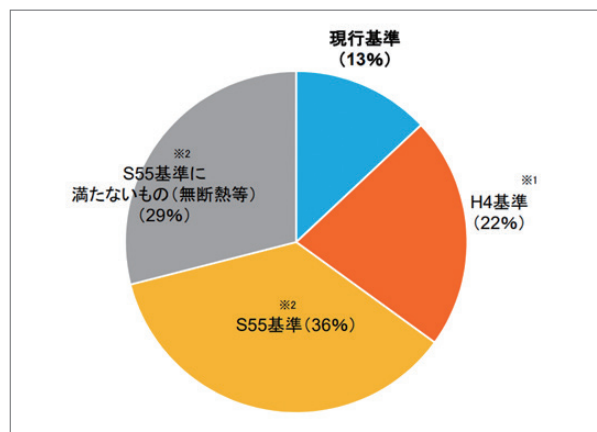
健康な暮らしが送れる省エネ住宅

さて、現在の家の問題点は総じて、断熱が少ないので「冬寒く、夏暑い」ということです(図1)。特に、家が寒いことで深刻な健康被害が生まれています。それがヒートショックです。

暖かい居間から、お風呂に入ろうと洗面室で脱衣すると、血行をよくしようと血圧が上がります。さらに寒い浴室に移動し、血圧が上がります。熱いお湯に入った途端に、血圧が急降下、意識を失い溺死する場合があります。日本全体での正確な統計はありませんが、救急車の出動回数などから17,000人とも19,000人ともいわれる人がこれで倒れています。また、沖縄を除く日本のほとんどでヒートショックが起きており、寒冷地だけの問題ではありません。むしろ、暖かいといわれている温暖地で、冬季に死亡率が上昇する傾向があるのです。これは、温暖地のほうが断熱対策がなされていないためと考えられます(図2)。

このほかにも、家が寒いことが原因で結露が発生し、そこにカビが生えて、呼吸器系の疾患

図1 住宅ストック(約5000万戸)の断熱性能



※1：省エネ法に基づき平成4(1992)年に定められた基準

※2：省エネ法に基づき昭和55(1980)年に定められた基準

出典：国土交通省ウェブサイト 社会資本整備審議会「今後の住宅・建築物の省エネルギー対策のあり方(第三次答申)及び建築基準制度のあり方(第四次答申)について」(2022年2月1日)参考資料1-3

やアレルギーの原因になります。

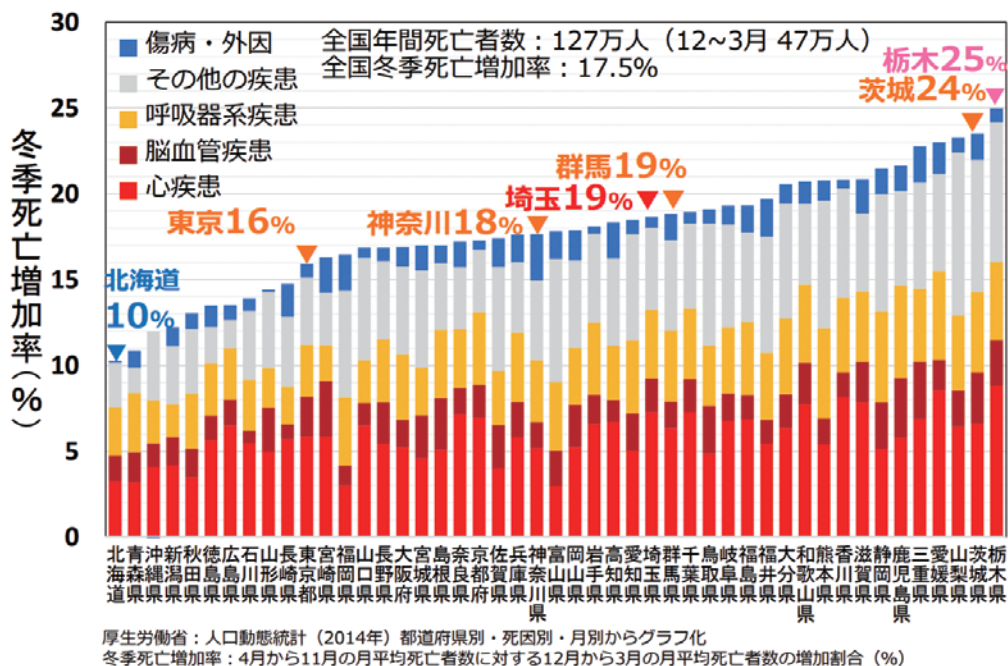
ヒートショックを防ぐには、脱衣室や浴室を暖くする必要があります。応急処置的には、小さな暖房器を置くなどの工夫が求められますが、本来的には家全体が暖くなれば、ヒートショックだけではなく寒さによる健康被害も防ぐことができます。

日本の高断熱化は

なぜ遅れてきたのか

なぜ、もっと早く断熱化をしなかったのか、少し分析的にみていきたいと思います。

図2 冬季死亡増加率



出典：国土交通省「第49回住宅地分科会」（2019年12月23日）資料4「住宅の温熱環境と健康の関連～住環境が脳・循環器・呼吸器・運動器に及ぼす影響に関する調査から～」（慶應義塾大学理工学部伊香賀俊治教授作成）

そういった建築的な要素技術が家を変化させてきたのです。また、吉田兼好の時代と違って、エアコンなどの冷暖房器具も発達したのです。夏を旨としてきた住宅ですが、冬のほうが死亡率が上がる現在、冬を旨とすることが求められていると思います。

次に、②の北方住宅はカナダ、ア

- ①日本の伝統で、「住まいは夏を旨とすべし」と考えられてきた。
- ②北方住宅といわれた高断熱住宅が輸入されたが、その時の窓が小さく日本の気候に適していないと考えられた。
- ③日本には多様な建設業者がおり、習熟度、技術力が足らなかった。

まず、①は『徒然草』の吉田兼好の言葉です。時は鎌倉時代。その当時は冷蔵庫もなく、衛生状態が悪いので夏になると死亡率が上昇していました。そのため、不養生にならないように、せめて家の風通しをよくしようとなりました。冬は着込むことで暖を取っていたわけです。実際、日本の家の歴史は、いかに暖かくするかという歴史です。

もともとは板壁でしたが、それが土壁になり、これで隙間風が格段に減りました。近年ではアルミサッシの普及もそうです。それまでは風が吹けば、ガタガタ音をたてる木製の引き違い窓でしたが、昭和40年代前半（1960年代後半）にそれこそ爆発的にアルミサッシが普及します。

アメリカなどの寒い国から、輸入されたものです。窓は温熱的に弱いので、家を暖かくするには小さくすることが求められました。一方、日本の風土は夏に高温多湿となるので、風通しをよくすることが求められます。そこで、北方住宅は日本に合わないという話になりました。現在では、高性能な大きな窓を作ることが可能になり、大きな窓の高断熱住宅は可能になっています。

③については実際にそうだと思います。日本の建設業者は一人親方の大工さん、工務店、ハウスメーカーやゼネコンなど、規模や技術、断熱の習熟度や技術力もさまざまです。しかし、これから住宅の着工件数が減っていくなか、中小の工務店も自ら研究、試行錯誤を重ねて、高断熱高気密住宅を多く作り習熟してきています。

①～③のいずれの理由も誤解や技術不足から、高断熱化を阻んできましたが、時代が進み対応が可能になってきています。つまり、高断熱化を阻むものはなくなりつつあります。

今回は、「省エネ適合基準」について紹介します。

プラットフォーム(2)

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

プラットフォームと アクワイアラー

前回説明したように、国内では次の定義に当てはまるサービスを「デジタルプラットフォーム」と呼んでいます。

- ①デジタル技術を用い、商品等提供者と商品等需要者の間の取引等をつなぐ場(多面市場)を提供する
- ②インターネットを通じ提供している
- ③ネットワーク効果(商品等提供者・商品等需要者の増加が互いの便益を増進させ、双方の数がさらに増加する関係等)を利用したサービスである

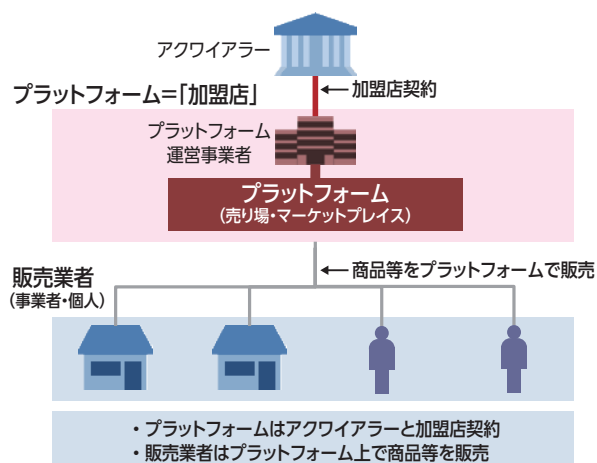
この定義を分かりやすく表現すれば、インターネットで商品やサービスを販売し、国際カードなどの決済に対応するためのプラットフォームといえます。

プラットフォームとアクワイアラーの関係を図に示すと、図1のようになります。

デジタルプラットフォーム関連の 規制

デジタルプラットフォームに関する法律としては、経済産業省所管の「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律(以下、特定DPF透明化法)」(2021年2月1日施行)と、消費者庁所管の「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関

図1 プラットフォームとアクワイアラー



※図はすべて筆者作成

する法律(以下、取引DPF法)」(2022年5月1日施行)があります^{*1}。

特定DPF透明化法

デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム(以下、特定DPF)提供者」として指定し、規制の対象としています。特定DPF提供者として、前年度の国内流通総額が3000億円以上の総合物販オンラインモール運営事業者、同2000億円以上のアプリストア運営事業者などがあります(表1)。

この法律では、特定DPF提供者に対し、DPFを利用する出店者(事業者)の保護や消費者トラブルのための対策などを求めています。その一部を抜粋します。

*1 ウェブ版「国民生活」2023年6月号「多様化・重層化するキャッシュレス決済」第13回 図2参照
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202306_07.pdf

表1 規律対象となる特定デジタルプラットフォーム

総合物販オンラインモール運営事業者(前年度の国内流通総額が3000億円以上)

指定された事業者	当該事業者が提供する総合物販オンラインモール
アマゾンジャパン合同会社	Amazon.co.jp
楽天グループ株式会社	楽天市場
ヤフー株式会社	Yahoo! ショッピング

アプリストア運営事業者(前年度の国内流通総額が2000億円以上)

指定された事業者	当該事業者が提供するアプリストア
Apple Inc. 及び iTunes 株式会社	App Store
Google LLC	Google Play ストア

メディア型広告デジタルプラットフォームの運営事業者(前年度の国内売上額が1000億円以上)

指定された事業者	規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google 広告」「Display & Video 360」等を通じて「Google 検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Facebook 広告」を通じて「Facebook (Messenger 含む)」又は「Instagram」に広告を表示する事業
ヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo! 広告」を通じて「Yahoo! JAPAN (Yahoo! 検索含む)」に広告を表示する事業

広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者(前年度の国内売上額が500億円以上)

指定された事業者	規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google 広告」「Display & Video 360」等を通じて、「AdMob」「AdSense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業

取引 DPF 法

取引 DPF 法の取引デジタルプラットフォーム(以下、取引 DPF)とは、特定 DPF 透明化法に規定する DPF のうち、オンラインモールやオークションサイトなど、実質的に通信販売に係る取引の「場」としての機能を持ち、販売業者等と消費者との間の通信販売に係る取引を対象としています。

この法律における

〈取引条件等の情報の開示〉

利用者に対する取引条件の開示や変更等の事前通知を義務づけることで、取引の透明性を向上させる。

●開示項目の例

- ・取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ・他のサービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ・データの利用範囲
- ・出品の拒否・停止の理由
- ・検索順位を決する基本的な事項

〈自主的な手続・体制の整備〉

特定 DPF 提供者は、指針に基づいて必要な措置を講じ、公正な手続・体制の整備を行う。

●指針の内容の例

- ・取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ・苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ・関係者と緊密に連絡を行うための体制整備(国内管理人の選任)
- ・取引先事業者の事情等を理解するための仕組み構築

「販売業者等」とは、「販売業者又は役務の提供の事業を営む者」をいい、事業者に該当するかどうかは、営利の意思を持って反復継続して取引を行っているかどうかで判断されます。したがって、売主が個人と称していても、客観的に事業者と判断されることがあります。

規制内容から消費者保護に関連する一部項目を以下に抜粋します。

〈取引 DPF 提供者の努力義務〉

取引 DPF を利用して行われる通信販売取引(BtoC 取引)の適正化及び紛争の解決の促進のため、次の措置の実施とその概要等の開示の努力義務。

- ・販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置
- ・販売条件などの表示に関し、苦情の申出を受けた場合の必要な調査などの実施
- ・販売業者に対して必要に応じて身元確認のための情報提供を求める

〈商品等の出品の停止〉

危険商品等^{*2}が出品され、かつ販売業者が特定できないなど、特定商取引法等の個別法が適

^{*2} 重要事項(商品の安全性の判断に資する事項等)の表示に著しい虚偽・誤認表示がある商品等

用できない場合、取引 DPF 提供者に出品削除等を要請できる。

〈販売業者に係る情報の開示請求権〉

消費者が損害賠償請求等を行う場合に、必要な範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設。

これまで、決済を提供するプラットフォーム、特定 DPF、取引 DPF について説明してきましたが、主なプラットフォーム運営事業者が何に該当するか、表2にまとめます。

相談あっせんのポイント

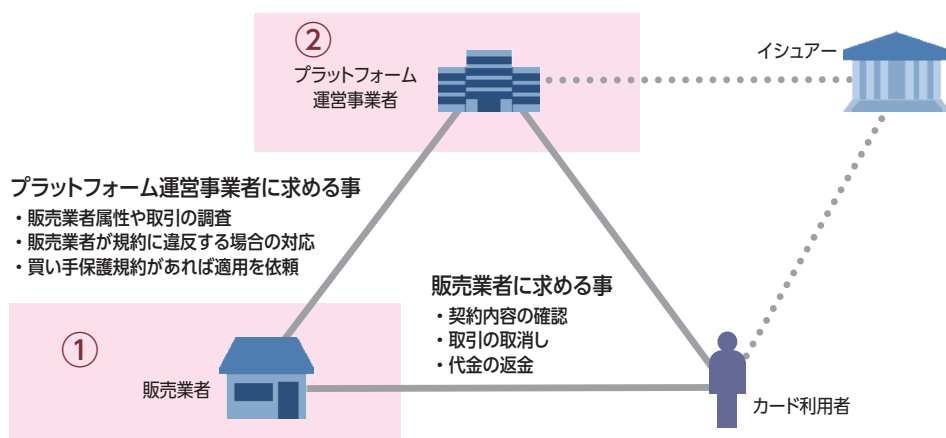
決済を提供するプラットフォームや DPF が介在する取引が絡む苦情の場合は、次の点に留意してください。

①本来の交渉相手は販売業者

表2 主なプラットフォーム運営事業者

運営事業者	オンラインモール	決済を提供するプラットフォーム	取引デジタルプラットフォーム	特定デジタルプラットフォーム
アマゾンジャパン合同会社	Amazon.co.jp	○	○	○
楽天グループ株式会社	楽天市場	○	○	○
ヤフー株式会社	Yahoo! ショッピング	○	○	○
Apple	App Store	○	○	○
Google	Google Play ストア	○	○	○
Stripe	Stripe	○	○	×
BASE	BASE	○	○	×
PayPal	なし	○	×	×

図2 プラットフォームが絡む苦情相談対応時の交渉順位



要点

- 販売業者との交渉を優先することが原則だが、プラットフォーム運営事業者にも販売業者と同等の責任があると思われる
- プラットフォーム運営事業者に買い手保護規約があれば、適用できるか、その条件を確認
- クレジットカード等のイシューアーは取引の当事者ではないため交渉先にはなりにくい

- ②プラットフォーム運営事業者には積極的に協力を求める。例えば、PayPalには「買い手保護制度」があり、当てはまる場合は適用を求める。
- ③国際カードのイシューアーなど決済を提供する事業者にも協力を求める。

販売業者と連絡が取れないということも多く、その場合はプラットフォーム運営事業者に協力を求めます。一部に苦情の連絡窓口を設けていないプラットフォームもあるようですが、制度が苦情処理体制の構築を求めていることなどから、今後は対応が進むことに期待したいところです。

なお、取引 DPF 法に基づき、販売業者の情報の開示を請求することも選択肢の1つです。

国際カードのイシューアーは、プラットフォーム経由の取引に関して、詳細な情報を持っていないことが多いです。

プラットフォームと連絡が取れない場合や、そもそもプラットフォームの介在が判然としない場合などに協力を得るのがよいと思います。ただし、国際カードのイシューアーは、プラットフォーム経由の取引の場合にはチャージバック対象外（行っても成立しないと想定される）取引である場合が多く、結局イシューアーが、苦情解決にあまりかかわらない傾向もみられます（図2）。



アメリカ

自動車の事故自動通報システムの無料化を要望

● CR(Consumer Reports)ウェブサイト

<https://www.consumerreports.org/cars/car-safety/automakers-charging-extra-for-automatic-crash-notification-a6462204495/>

自動車事故で運転手が意識を失い自分で救助要請ができないような緊急事態に際し、位置情報などを自動的に通報するACN(事故自動通報システム)を装備した新車が増えてきた。アメリカでは1996年に初めてメーカーがACNを採用してから利用が広がり、ヨーロッパの多くの国では新車への標準装備が義務づけられている。NHTSA(国家道路交通安全局)は、2019年の研究でACNによって毎年700人の命が救われると推計。最近では位置情報などに加え、事故発生時の速度や走行経路、どのエアバッグが展開したか、乗車人数などさまざまなデータを救急センター等に直接通報するAACN(先進事故自動通報システム)もある。ワシントン大学医学部のバルジャー教授は、峡谷に落ちた運転手が8日後に発見され、重篤な合併症を発症した例を挙げ、ACNがあれば早

期に発見し治療できたはずだとその重要性を説く。

CRは2018年より自動車メーカーに対しすべての新車へのACNの搭載とサービスの無料提供を求めてきたが、実際はまだ少ない。多くは新車購入の際にリモートスタートなどの便利な機能とセットになったオプションプランの一部として提供される。無料試用期間付きの場合もあるが、CRの調査ではその費用は年間100ドル以上だ。CRはACNを単独で無料提供するよう要望している。先のバルジャー教授もACNは安全機能として全車搭載を義務づけるべきだという。CRは、2023年4月時点の、無料および無料試用期間5年以上のACN搭載車名や、試用期間終了後の料金などを公表。また、ACNが義務化された国では搭載車を販売しながら、アメリカ国内では搭載していないメーカー2社の社名も公表している。



オーストラリア

中古家電の賢い買い方

● CHOICE(オーストラリア消費者委員会)ウェブサイト <https://www.choice.com.au/secondhandappliances>

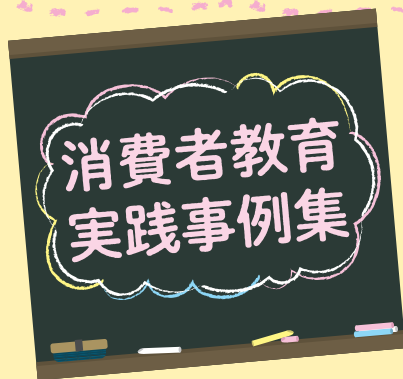
● ACCC(オーストラリア競争・消費者委員会)ウェブサイト <https://www.productsafety.gov.au/recalls>

物価高騰や環境負荷への懸念から中古製品への関心が高まっている。オーストラリアの中古製品市場は2022年までの3年間で44%増加し、620億豪ドルに達した。なかでも、国民の15%が中古電子機器を、11%が中古家電を購入(2022年)。製品寿命が長い白物家電やテレビなどは寿命時期(10年程度)間際でなければ十分に機能する。比較的新しい中古家電はエネルギー効率もよい。そこでCHOICEは、中古家電の探し方や購入する際の注意点を助言している。

中古製品を探すには専門の実店舗もあるが、最近ではSNSなどオンライン市場での個人間取引が一般的だ。中古販売業者からの購入では品質保証に関するACL(オーストラリア消費者法)による救済措置の対象であるが、個人間取引の場合は対象外なので慎重に選びたい。こまめに広告や出品リストをチェック

すれば、特に留学生の卒業・帰国時期は掘り出し物入手できる確率が高いという。既に製造停止した中古家電の性能や信頼性は、CHOICEの過去の商品テストが参考になる。また、ACCCの製品安全サイトではリコール対象品を確認できる。購入前には、製品所有者と直接会って質問し、汚れやさび、付属品の損傷や不足がないか確認し、テスト操作することなどもCHOICEは勧めている。

一方で、電子廃棄物の増大が問題となっている。年間50万トに上る電子廃棄物の約半分はリサイクルされるが、残りは埋め立て処分だ。CHOICEは、小型家電や電子機器の軽微な修理を消費者自身でできれば電子廃棄物の削減に役立つとして、ボランティアの熟練修理技師などによる無料の期間限定修理イベントも紹介している。



規格外野菜の販売体験を通じて お金や商品の大切さを学ぶ(2)

今井 一馬 Imai Kazuma 東京都武蔵村山市立第十小学校 副校長

岐阜県でICT関連の業務に10年ほど就業後、東京都の教員に転職。社会科や総合的な学習の時間を中心に実践を積む。現在は管理職として、学校と地域との橋渡し役を担う

前号^{*1}では、本校の6年生が総合的な学習の時間で「食品ロス」について学ぶ過程で、地域の農産物のロスに気づき、その課題解決に向けた規格外野菜の販売準備について紹介しました。

今号では、2022年7月の「十小夏まつり」で行った販売体験当日から、その後の活動の発展について紹介します。

規格外野菜の販売体験当日

①朝早くからの開店準備

当日は、早朝に収穫された野菜が、地域の協力農家から届けられました。開店に向けて、朝7時頃から6年生全員で袋詰めに取りかかりました。社会の授業などで、農家の朝の早さと忙しさは知っていましたが、実際に体験するとより理解が深まりました。新鮮な野菜を素早く消費者に届けるためには、こんな努力や工夫があることを、作業を通して学ぶことができました。これは教科書では学ぶことができない、貴重な体験でした。

開店準備が終わり、最終的に店頭に並んだ野菜は次の9種類でした。

- ・じゃがいも
- ・玉ねぎ
- ・かぶ
- ・かぼちゃ
- ・ピーマン
- ・長ねぎ
- ・トマト
- ・きゅうり
- ・キャベツ

②販売体験スタート

いよいよ販売開始時刻となりました。今回の行事では、買い手は保護者のみに限定しました。

写真1 販売ブースに続々と集まる保護者



写真2 大型ディスプレイを用いて規格外野菜の説明をする児童

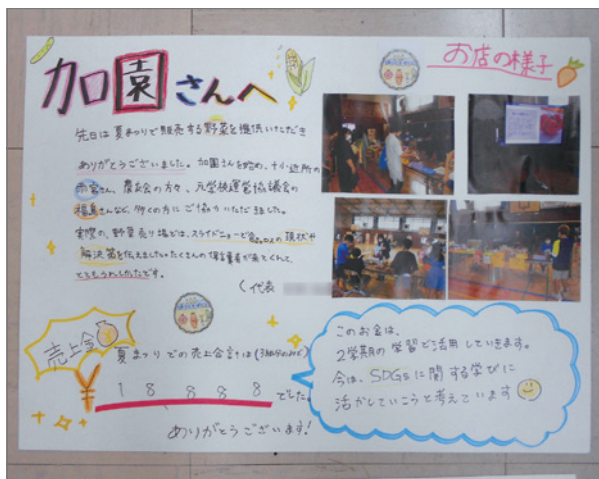


最初のうちは、保護者もようすをうかがっていましたが、児童の呼び込みにも誘われて、続々と来店するようになりました(写真1)。

販売ブースでは、規格外野菜の現状を知ってもらうために大型ディスプレイでプレゼンテーションを行ったり(写真2)、その野菜をおいし

*1 ウェブ版「国民生活」2023年6月号「消費者教育実践事例集」参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202306_09.pdf

写真3 児童が農家に送ったメッセージ(一部)



く食べてもらえるように手作りのレシピを添えたりし、付加価値を高める工夫も施しました。

販売を行うなかで、児童は早く売り切れてしまう野菜と、そうではない野菜があることに気がつきました。当時は、玉ねぎの価格が高い時期でしたので、玉ねぎはあっという間に完売となりました。これも教科書では学ぶことが難しい「需要と供給の関係」を、実体験から理解するまたとない機会となりました。

児童はお金のやり取りに関しても、初めはとても緊張していましたが、徐々に慣れてくると「〇〇円いただきましたので、おつりが〇〇円です」などの言葉も自然と出てくるようになり、接客の基礎ができてきました。模擬貨幣ではなく現金を扱ったことで、程よい緊張感に包まれながら、販売体験は盛況のうちに終了時刻を迎えました。

③協力農家への報告と感謝

体験を終えた児童は、野菜を提供してくださった農家に対し、売上金額などの報告と感謝のメッセージを送りました(写真3)。

そこには、主に次のような感想が書かれていました。

- 商品の準備はとても忙しく、それをやってもらっしやる農家の皆さんをととても尊敬してい

ます。

- 私は、呼び込みをしました。たくさんのお客さんに聞こえるような声で、呼び込むことを心がけました。
- 私は、規格外野菜のロスについて説明するプレゼン役でしたが、食品ロスについてとても詳しくなれました。
- 私は、レジでの接客を初めて経験しました。お客さんがたくさん来て、大変でしたが、完売したのでうれしかったです。
- この体験を通して、恥ずかしがらずに人に話しかけられるようになりました。
- この販売体験で、お店のやり方や話しかける大切さなどを学びました。
- ぼくの将来の夢は、お店を開くことなので、そのために必要な体験をすることができました。
- 私のお母さんが、私のお店のキャベツを買って帰りました。その夜、食べてみましたが、とてもおいしかったです。

これらの感想からは、食品ロスや規格外野菜への理解にとどまらず、消費者教育や金融教育、さらには地域の課題を解決するためのアントレプレナーシップ^{*2}など、多くの成果があったことがうかがえます。

今後の展開

今年度(2023年度)も、「十小夏まつり」を7月に開催します。

今年度は、農作物を作る段階からかわることで、さらに地域野菜への理解を深めていく予定です。児童が地域の「地産地消」について、体験を通して学んでいくことで、消費に対する意識が変わり、それによる行動の変化が食品ロス削減につながります。

今後も、地球規模の課題に対して、地域を中心に調査したり、活動したりすることで、未来を切り拓く児童を育成していきます。

*2 企業家精神または起業家精神。新しい事業の創造意欲に燃え、高いリスクに果敢に挑む姿勢

気になる この用語

第57回

消費生活相談の周辺用語を取り上げ、やさしく解説します。

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、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

チャットボット(2) プロンプト

はじめに

利用者が入力した文字に対して文章を自動生成し、応答を返してくれるサービスをチャットボットサービスと呼びます。最近、生成AIの技術の1つである大規模言語モデル(LLM)を活用したチャットボットが利用されています。その代表的なサービスが「ChatGPT」です。

LLMは、世の中にあるさまざまな言葉を学習して作り上げられる情報の塊(モデル)です。このLLMに言葉を入力すると、学習している内容から最も確からしい「次に続く言葉」が選び出されます。ここで選ばれた言葉に続く言葉も、繰り返し選択し続けることで文章が生成され、これが返事として作成されます。

このLLMを作り出すには、「事前学習」と「ファインチューニング」の2つの学習が必要です。事前学習は、世の中のよろず事を片っ端から覚えて記憶脳を作るための学習です。一方、ファインチューニングは、応答に含める情報の選び方や応答時の振る舞い方など、主に「動作を習得」するための学習です。この2つの学習によって蓄えた知識を使い、「入力に対して自動応答する」という振る舞いを指示して、LLMをチャットボットとして動作させることができます。

創発現象の活用

LLMはあくまでも、学習した内容に従って、次に選ばれる文字を推測して並べているに過ぎません。事前学習で学習していない知識による

ChatGPTを代表とする大規模言語モデル(LLM)を活用したチャットボットは、進化が著しい状況です。「プロンプト」を与えると、その指示に沿った動作を行う振る舞いが、日本の未来に有利に働く可能性があることについて紹介します。

応答文を生み出すことはできませんし、ファインチューニングで教えた挙動以外の動作を行うことは、基本的にありません。そのためLLMは、決められた内容だけに応答するルールベースのチャットボット(前回、「チャットボット(1)」参照)の機能を拡張する程度しか役に立たない、と考えられていました。ところが、ここ数年でこの状況が変わりました。

元々 LLMは学習に含まれていない情報を入力すると、あり得ない情報を勝手に生成してしまう問題(ハルシエーションといいます)がありました。これを軽減する(知らないことを少なくする)ため、できるだけたくさんの情報を集めて、LLMに学習させる取組が継続されています。

そしてある時、学習するデータの量とそれを学習させるために使う計算量がある一定値を超えた所で「創発現象(Emergent Phenomena)」と呼ばれる挙動が見られるようになったのです。

この現象は、LLMが本来知らないはずの動作(ファインチューニングで学習させていない動作)なのに、新しい動作を指示する言葉を入力すると、あたかもその指示に従って処理したかのような振る舞いを行うというものです。まるで、指示された内容を今、理解し、その指示に従ったかのような振る舞いを行うというものです。まさにLLM自身が「理解する振る舞い」を得たような挙動を示し始めたのです。現在ChatGPTなどで話題になっているのは、この創発現象の応用により「人間の自由な指示で、(本来学習していないはずの)作業を完遂させる」ところにあります。

プロンプト

LLMへ入力する、動作の指示を含んだ入力文を**プロンプト**と呼びます。

LLMに対して最初に「次の文を翻訳して」とプロンプトを書くだけで、次の行から記載する外国語を翻訳してくれます。「要約をして」と書くだけで、文章のまとめを提供してくれます。「ブログの記事を作成して」と書くだけで、ブログの原稿を自動生成してくれます(ただし興味を引く文章の生成はとても難しいですが)。

通常このようなサービスは、ソースコードをプログラム言語(C言語やPythonなど)を使って書く必要がありました。ところが、LLMでは、プログラムの言語で書く必要がなく、日本語で「プロンプト」として指示を書くだけで、さまざまな内容を実行させることができます。まるで玉手箱のようなサービスとなっています。

ただ、単純な作業ならばシンプルなプロンプトでも期待どおりに動作しますが、少しでも複雑な作業となると、詳細に動作の指示を行わないと期待どおりに動きません。それらの動作指示すべてを「プロンプト」に含める必要から、複雑なプロンプトとなります。

プロンプトはアプリケーションに？

パーソナルコンピュータでは、WindowsなどのOS上にアプリケーション・ソフトウェア(例えば、WordやGoogle Chromeなど)をインストールしてさまざまな目的に利用します。また、スマートフォンでは、AndroidやiOSというOS上にアプリをインストールして、さまざまな機能を利用します。インターネット上のサービスは、AWS(Amazon Web Services)やGCP(Google Cloud Platform)といったクラウド開発基盤上でクラウド・アプリケーションとして開発され、提供します。

OSのような開発基盤上で、動作を作り出すしくみをアプリケーションと呼ぶならば、プロンプトは、「自然言語基盤上で動作を作り出せるアプリケーション」と考えられるようになるかもしれません。現状は、プロンプトに対してLLMが期待どおりに動作できる精度がまだまだ低い

ため、アプリケーションとして扱うには実用的ではありません。しかし、将来精度が向上するだろうこと、またプログラム言語ではなく自然言語(人間が使う言葉)で動作を定義(プログラム)できることを考えると、広くLLMのアプリケーションが普及することも夢物語ではないと感じます。

生成系AIと日本の未来

万能のように思えるChatGPTですが、精度はまだ十分ではありません。OpenAI社の論文によると、最新LLMバージョンのGPT-4を用いても、人間の期待する回答の6割ほどしか、応答の生成ができていないと報告されています。3回に1回は期待どおりの動作ではないため、ChatGPTが平然とウソをつくような振る舞いに目が行ってしまいます。そのため、OpenAI社は実用に耐え得る精度を獲得するため、改善を継続的に続けています。

そうしたなかで、世界から日本の生成系AIが注目されていることを、前回紹介しました。ChatGPTの開発元であるOpenAI社の開発拠点を日本にも設ける話や、GoogleのBardが他国言語を差し置いて日本語に対応するなど、日本への注目が集まっています。

英語に次いで日本語が優先的に改善され続けるとなれば、世界的にみても、いち早く高精度のチャットボットを自国語で活用できる稀有な国となります。例えば、人手だけに頼ることなく、24時間さまざまな所から消費者に対して情報やアドバイスを提供できる国になれるかもしれません。

ほかの国々に先んじて、精度が向上した実用的なLLMを、国民の多くが活用しやすい環境となること。それは競争力のある日本の未来につながるはずです。

第 48 回

通販サイトなどをかたる フィッシングの手口にご注意！

相談事例

通販サイトから「支払い方法に問題がある」とのSMSがスマートフォンに届いた。疑いもせず指示どおりに添付のURLをタップし、クレジットカード番号や住所を入力した。その後、クレジットカードの請求明細を確認したら、合計約4万円の身に覚えのない決済があった。クレジットカード会社には状況を伝えたが、今後どうしたらよいか。

(30歳代 男性)

●問題点とアドバイス

通販サイト、クレジットカード会社、宅配便業者などの実在する組織をかたるSMS(ショートメッセージサービス)やメールを送信し、パスワードやID、暗証番号、クレジットカード番号等の個人情報を詐取するフィッシングに関する相談が寄せられています。

フィッシングの手口では、「支払い方法に問題がある」といった、消費者の不安をあおるメールやSMSが送られてきます。普段よく利用する事業者からのメッセージに見えても、実は危険なフィッシングの手口かもしれません。

(1) メールやSMSに記載されたURLには安易にアクセスしない！

消費者の不安をあおるフィッシングの手口には、焦らず冷静に対応することが大切です。SMSやメールに記載されたURLはフィッシングサイトにつながる可能性があるため、安易にアクセスしないでください。

フィッシングサイトにアクセスしてしまった場合、パスワードやID、暗証番号、クレジットカード情報、認証コード等の個人情報の入力

を求められるケースがあります。こうした情報をフィッシングサイトで入力してしまうと、クレジットカードやキャリア決済などを不正利用されるおそれがあります。万が一こうしたサイトにアクセスしてしまった場合でも、個人情報には絶対に入力しないでください。

(2) フィッシングサイトにID・パスワード等を入力してしまったら……

フィッシングサイトにパスワードやID、暗証番号、クレジットカード情報等を入力したまま放置すると、クレジットカードやキャリア決済などを不正利用されてしまう状態が続きます。こうした重要な情報をフィッシングサイトに入力したと気づいた場合には、すぐにID・パスワード、暗証番号等を変更し、クレジットカード会社や携帯電話会社などにも連絡しましょう。

(3) ブックマークした正規のURLや正規のアプリからアクセスしましょう

フィッシングの被害にあわないために、ブックマークした正規のURLや正規のアプリからアクセスすることを日頃からの習慣にしましょう。また、定期的にブックマークが正しいものかを確認しましょう。

参考：国民生活センター「通販サイト、カード会社、宅配便事業者などをかたる偽SMS・メールに警戒を！－身近な事業者からの不安なメッセージ、じつは危険な“フィッシング”かも－」(2022年12月21日公表) https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20221221_2.html

機械式駐車場の浸水で 自動車が廃車になった場合は？

相談者の気持ち

分譲マンションの機械式駐車場を利用していますが、大雨で地下ピットが浸水し、自動車が廃車になってしまいました。駐車場には排水ポンプが付いていますが、ゲリラ豪雨で排水処理が間に合わなかったようです。損害賠償請求はできますか？

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かし、消費者被害救済のほか、高齢者や中小企業の法律問題など広く取り組む



機械式駐車場の管理をマンションの管理組合が自ら行っていることはあまりないと思いますので、管理組合が契約した管理者に対して、法的根拠を踏まえた損害賠償請求ができるか、という問題になると思われます。

管理者に対して損害賠償請求を可能にするためには、管理者に過失があることが前提になります。このような場合、問題の豪雨がどの程度の豪雨であったのか、また、その豪雨により被害が発生することを予見できる可能性があったのかどうか、さらには管理者に損害の発生拡大を防止する義務があったのか、などが問題になります。

予見可能性に関しては、排水ポンプの容量が設計された際に前提とした雨量を超えていれば予見可能性がなかった、というものではありません。近年のゲリラ豪雨の頻発という状況や、過去における豪雨時の被害発生状況から、専門家であれば当然予見すべき程度の豪雨といえるかどうか、ということを検討する必要があります。このような検討は利用者が自らすることは困難ですので、気象の専門的知識を持った専門家に頼る必要があるものと思われます。

また、損害発生拡大防止の可能性については、

そもそも排水ポンプは設計した性能を発揮できていたのか、あらかじめ制水板や土のうを準備するなど浸水防止の備えをしておくことができなかったか、また、排水ポンプの稼働のタイミングが適切であったかどうか、さらには豪雨の発生が予測されるのであれば、あらかじめ地下に駐車する自動車を地上に避難させるように利用者に警告することはできなかったのか、といった点が問題になるように思われます。

もっとも、このような損害発生拡大防止措置を、どこまで管理者がする義務があったかについては、管理組合と管理者の間の契約で、どこまで取り決めてあったかということも問題になります。

実際に、マンションの駐車場における台風による浸水事故で、利用者の自動車が廃車になった裁判事例では、管理業務契約上、駐車場排水槽の満水警報があったときには、管理者に緊急出動義務があったにもかかわらず、出動が遅れたとして、管理者の責任が認められたものもあります(東京地裁平成25年2月28日判決)。

いずれにせよ、このような検討は技術面及び法律面の専門的な知識が必要になります。気象や機械式駐車場に詳しい専門家及び弁護士と、よく相談して取り組まれ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

予備校の教材の転売禁止特約及び違約金条項について、消費者契約法の不当条項該当性が否定された事例

予備校の元受講生が、フリマアプリを介して、予備校の教材を第三者に譲渡した行為は受講規約の転売禁止特約に違反しているとして、予備校が元受講生に対して、受講規約に定められた違約金条項を根拠に違約金500万円及びこれに対する遅延損害金の支払いを求めたのに対して、元予備校生が本件条項は消費者契約法に定める不当条項に該当するので無効であると全面的に争った事案。裁判所はいずれの条項も消費者契約法による不当条項には該当しないとしつつも、予備校が被った損害について詳細に認定したうえで、100万円の限度で認めるのが相当であり、それを超える特約部分については公序良俗に反して無効であると判示した。

(東京地裁令和4年2月28日判決、LEX/DB)

原告：X(予備校)
被告：Y(消費者・元予備校生)
A：インターネットフリマアプリ運営事業者



事案の概要

本件は、Xが運営する予備校の受講生であったYが教材を第三者に譲渡した行為は受講規約に違反しているとして、XがYに対し、受講規約に定められた違約金500万円及びこれに対する訴状送達の日翌日から支払済みまでの遅延損害金の支払いを求めた事案である。

Xは、a受験を目的とした予備校(以下、本件予備校)の運営等を目的とする株式会社である。Yは、2015年10月下旬、本件予備校の講座である「b」(以下、本件講座)の受講を申し込み、受講料約27万円(割引後の額で税込)を支払って、本件講座の受講契約を締結した。Xは、本件予備校の講座の受講を申し込む際の規約として、次の内容を定めている。

ア 解約・返金について(第3項1号)

- ①本件予備校の講座は、全額返金保証制度により、テキスト到着後5日以内であれば、受講生からの申出によって解約・返金する。
- ②原則として、受領済み受講料の全額を返金す

るが、返金処理費用(テキスト送料、銀行振込手数料、入会金)は、受講生の負担とする。返金前に既に指導を受けている場合は、担任指導料は返金対象にならない。

- ③解約後、テキスト等の送付物は3日以内に返却するものとする。その日数を超えた場合、全額返金保証制度の適用を除外する。

- ④全額返金保証制度の利用者は、本件予備校への今後一切の申込みを行えない。

イ 禁止事項及び罰則について(第8項)

- ①本件予備校が受講生に提供する教材及び情報(テキスト、メールマガジン、資料、授業コンテンツ等。以下、本件予備校教材)に関する著作権、商標権等の一切の権利は、本件予備校に帰属する(2号)。
- ②本件予備校教材は、著作権法で定める個人の私的目的以外に使用することはできない(3号)。
- ③受講生又は第三者が本件予備校の許諾を得ないで本件予備校教材を複製、頒布、譲渡、貸与、翻訳、再利用することは、いかなる方法においてもできない(4号。以下、本件譲渡禁止条項)。



④配信授業、セミナー等において受講内容等を収録(録画、録音等)することはできない(5号)。

⑤上記に違反した場合は、直ちに差止めを求め、退会処分とする。当該コース正規受講料の10倍の料金又は500万円のより高額な方を違約金として申し受ける。加えて、民事上の措置(損害賠償等)・刑事上の措置(著作権法)を取る。(6号。以下、本件違約金条項)

Xは、2015年11月上旬、Yに対し、本件受講契約に基づき、本件教材を送付した。Yは、2020年5月上旬、Aが運営するインターネットフリーマーケットサービスTにおいて、B1という出品者名で、本件教材を5つに分けて出品した。しかし、Tの当該出品ページのコメント欄に、本件規約に違反している旨のコメントがされたことを受けて、Yは、当該出品をすべて取り消した。Yは、5日後に、本件教材を5つに分けて再びTに出品し、この内2つにつき、譲渡が成立した(以下、本件譲渡)。Yは、Xから電話で本件教材の出品が本件規約違反である旨を伝えられ、譲渡が成立していなかった残り3つの本件教材の出品を取り消した。Yは、2020年5月下旬、出品者名を「B2」に変更し、譲渡が成立していなかった残り3つの本件教材をTに出品した。Xは、2020年7月下旬、Yに対し、本件譲渡が本件規約に違反すること、違約金の一部である80万円の支払いによって示談を検討できることなどを記載した内容証明郵便を送付した。しかし、Yが応じなかったため、本件訴訟を提起したものである。

本件の争点は、(1) 本件譲渡禁止条項の有効性、(2) 本件譲渡禁止条項違反の有無、(3) 本件違約金条項の有効性の3点である。



理由

(1) 譲渡禁止特約は、消費者契約法に定める不当条項か

Yは、本件教材は、対価を支払ってYに譲渡されたものであり、Yの所有物である教材の処

分を禁止した本件譲渡禁止条項は、消費者契約法に規定する不当条項であり無効であると主張して争った。この点に関する本件判決の判断は、次のとおりである。

本件教材は、XからYに貸与されたものと認めるのが相当である。これに対し、Yは、本件教材が貸与されたものであれば、貸与期間の定めがあるはずであるとか、Yに対して返還を求めなかったのは不合理であるなどと主張する。しかしながら、教材を使用する講座が終了した後も、本件予備校の他の講座を受講し、a大学の受験対策を行っている受講生が一定数いることが考え得ることからすれば、全受講生に対して講座終了時に必ず返還させる運用にしていらないなど貸与期間を明示していなかったとしても、何ら不合理ではないから、Yの主張は、採用できない。

Yは、本件教材が譲渡されてもXの営業上の利益が害されるわけではないから、譲渡の禁止には合理性がなく、Yが本来的に有する本件教材を自由に処分(譲渡)する権利を不当に制限する旨を主張する。しかしながら、前述のとおり、本件教材は貸与されたものであるから、Yが本件教材を自由に処分する権利を本来的に有するとはいえないうえに、Yは、a大学の入学試験に合格するために本件受講契約を締結し、本件教材の貸与を受けたのであるから、本件教材を第三者に売却できないことによって何らかの利益が害されるとは言い難い。これに対し、本件教材の内容を見ることによって、Xが本件予備校において行っている講座等の内容を推して知ることができるのであるから、本件教材が第三者に対して譲渡されれば、受講生ではない第三者にXのノウハウが流出するというべきであって、本件予備校の受講生の減少にもつながり得るといえる。そうすると、本件教材の譲渡によってXの営業上の利益が害されるといえる。したがって、教材が譲渡等されることによって原告の営業上の利益が害されないように本件譲渡禁止条項を設けることに合理性がないとはいえず、Y



の主張は、採用できない。

以上のとおり、本件譲渡禁止条項が消費者契約法10条に違反して無効である旨のYの主張は、採用できない。

(2) 本件違約金条項の有効性について

Yは、教材が第三者に譲渡(転売)されることによって、Xは損害を受けないにもかかわらず、本件違約金条項は、消費者である受講生の利益を一方的に害する不当な条項であるから、消費者契約法10条により、無効である旨を主張する。

しかしながら、本件予備校において講座を受講するに当たって貸与された教材は、受講生にとって、aの入学試験に合格するための勉強に利用するためのものであり、売却等をするために入手するものではないから、その教材を第三者に対して売却等ができなかったとしても、受講生に特段の不利益はないというべきである。これに対し、Xは、前述のとおり、教材が第三者に譲渡されれば、営業上の利益を害されると認められる。そうすると、本件違約金条項は、受講生の利益を一方的に害する不当な条項とはいえないから、消費者契約法10条によって無効とは認められず、Yの主張は、採用できない。

次に、Yは、本件違約金条項が定める違約金はあまりに高額であって、受講生の受けるべき利益と比較して不均衡であり、法外であるから、本件違約金条項は消費者契約法9条1号及び同条2号の趣旨に反して無効であると主張する。しかしながら、消費者契約法9条1号は、消費者契約の解除に伴う損害賠償額又は違約金額についての定めであり、そして、同条2号は、遅延損害金についての定めであって、本件のように教材を第三者に売却等をした場合とは場面を異にするから、同条の趣旨に反することを理由として、本件違約金条項が無効であるとは認められない。

(1)(2)の主張については、本件判決では、いずれも消費者契約法10条に定める不当条項には該当しないとして、Yの主張を認めなかった。



解説

本件は、予備校の元受講生が転売禁止特約にもかかわらずこれを見做してインターネットのフリマサービス・アプリを利用して転売しようとして出品し、これに対して、本件規約違反になるとの警告がなされたにもかかわらず、警告をも無視して前後3回にわたりネットのフリマに出品し、違反行為について販売業者(予備校)からの80万円による和解の提示も無視した結果、違約金条項に基づいて500万円の違約金請求訴訟を提起された事案である。消費者は、警告を受けた段階では、譲渡禁止条項の有効性に関する反論はしないままに、再度フリマに別の名義を利用して二度にわたり出品した。

その後、本件訴訟が提起されると、消費者は、いずれの条項も消費者契約法10条に反して無効であると主張し、また、最低でも500万円の違約金を定めた条項は消費者契約法10条または9条に違反して無効と主張した。

これらのYの主張に対して、本件判決では(1)譲渡禁止条項については、予備校で使用する教材であり貸与であることや、転売によりノウハウの流出による予備校の営業上の損失などを考慮して、消費者に一方的に不利益を与える条項には該当しないと判断した。(2)違約金条項については、予備校が教材の転売によって営業上の利益が害されること、予備校生の契約の目的(教材の転売を目的としているものではないこと)から、消費者契約法10条該当性を否定した。

500万円の違約金額が高額に過ぎるとする主張については、消費者の主張が消費者契約法9条を根拠にしていたことから、同条は契約の解除に伴う損害賠償の予約に関する規定であるところ、本件条項は契約解除に伴うものではないことから、適用はないと判断した。

ただし、転売禁止特約とこれに基づく警告を見做してフリマアプリに出品を繰り返した消費者の行為により予備校が被った損害と違約金条



項の金額とが懸け離れている点については、次のように判断して100万円を限度に認め、これを超える部分を公序良俗違反により無効と判断した。

「本件違約金条項は、『禁止事項及び罰則について』という見出しが付けられた本件規約第8項に定められている上に、本件譲渡禁止条項に違反した場合には、『当該コース正規受講料の10倍の料金又は500万円のより高額な方を違約金として申し受ける。加えて、民事上の措置(損害賠償等)・刑事上の措置(著作権法)を取る。』と定めており、『違約金』に加えて損害賠償請求を別途行うとしていることからすれば、本件違約金条項は、損害賠償の予定額を定めたのではなく、違約罰を定めたものと解するのが相当である。そして、本件譲渡禁止条項を設けるだけでは、受講生による教材の売却等の防止の実効性に欠けることからすれば、受講生による教材の売却等を防止するために、本件違約金条項を設ける必要性が認められ、かつ、その目的は不当とはいえない上に、受講生との関係において不公平ともいえない。したがって、本件違約金条項の^{すべて}全てが公序良俗に反するとして無効になるとは認められない。しかしながら、本件違約金条項の目的が受講生による教材の売却等を防止し、Xが営業上の損害を被らないようにするという点にあるのであれば、かかる目的を達成するために必要な限度を超えた違約金を設定すると、受講生の負う負担と比して不均衡となるから、必要な限度を超えた違約金の範囲については、公序良俗に反して無効と認めるのが相当である」「上記事情その他本件に現れた全ての事情を総合考慮すれば、本件違約金条項は、100万円の限度で有効と認めるのが相当である」

100万円の限度で請求を認めた根拠については、本件判決では説明していないので、不明であるが、本件訴訟提起前の段階で、事業者が80万円での示談による解決の提案をしていた点が考慮されたのではないかと推測される。

契約の解除による場合を対象としない違約金条項について、消費者契約法10条や9条を根拠として争われた事例は、数は多くない。関係する判決としては、正面からの判断をしたものではないが、**参考判例①と②**がある。

①ではネット通販の際の状況に基づいて、定型約款の契約内容への取り込み要件の例外規定である民法548条の2により契約内容に取り込まれないとして消費者契約法に関する判断をしなかった事例である。

②は建物賃貸借契約の終了後も立ち退かない場合の違約金条項について、適格消費者団体が消費者契約法10条と9条の類推適用を主張した事例である。裁判所は、9条については、契約を解除しない場合の損害賠償の予定または違約金条項については9条1号の射程距離外であり、類推適用することもできないと判断した。10条については、賃貸借契約終了時の明渡義務の遅滞による損害賠償の予定額が高額に過ぎる場合には10条により無効になると解されるとしつつ、違約金額が家賃の2倍という額であったことから、賃貸人の損害の^{てんぽ}填補や賃借人の明渡義務の履行を促すという観点に照らし、高額過ぎるとまではいえない、として10条の適用を認めなかった。

このような解釈に立てば、本件の500万円との高額な違約金は、不法行為による損害賠償義務を著しく超えるものであり、かつ信義誠実の原則に反するとする判断もあり得るのではないと思われる。違約金条項をめぐる消費者契約法10条による考え方は、いまだに確立しているとはいえない状況にある。

参考判例

①東京地裁令和3年5月19日判決(LEX/DB)

②大阪高裁平成25年10月17日判決(『消費者法ニュース』98号283ページ)

これだけは押さえておきたい
改正民法(債権法)



契約の内容が守られないとき(2)

上田 孝治 Ueda Koji 弁護士

日弁連消費者問題対策委員会幹事、国民生活センター客員講師、兵庫県弁護士会住宅紛争審査会紛争処理委員、兵庫県消費者教育推進計画検討会委員、芦屋市都市計画審議会委員などを務める

債務不履行責任と契約不適合責任

売買契約において、「引き渡された目的物が種類、品質又は数量に関して契約の内容に適合しない」場合の売主の責任として、契約不適合責任が定められています。契約不適合責任は、債務不履行と同じ性格の責任、つまり、売主が売買契約に基づいて果たすべき義務が守られていないことを理由とする責任であるとされています。

買主が、売主に対して契約不適合責任を追及するためには、売買の目的物が「引き渡された」ことが必要ですので、引渡しがされていない履行遅滞や履行不能については、契約不適合責任ではなく、債務不履行責任だけが問題となります。そして、買主が、契約不適合責任を追及する方法としては、まず、契約内容に適合していないことは債務不履行になりますので、債務不履行を理由とする契約の解除・損害賠償請求ができます。これに加えて、契約不適合責任特有のものとして、追完請求、代金減額請求の2つが認められていますので、全部で4つのメニューがあることになります。

なお、売主の契約不適合責任に関する民法のルールは、売買以外の有償契約に対しても、その性質上許されないときを除いて準用されます(559条)。

「契約不適合」とは何か

契約不適合責任では、契約において当事者が予定していた契約内容と実際に引き渡された物との間の不適合が問題とされます。つまり、個々

の契約当事者間で合意された契約の具体的な内容がどのようなものであったかが、不適合かどうかの判断においてポイントとなります。

1. 「種類」に関する不適合

種類の異なる物の引渡しがあった場合、①そもそも、引渡しがない(未引渡)と考えて、契約不適合責任の問題とはしないという考え方と、②引渡しはあったが、「種類」の不適合があると考えて、契約不適合責任の問題とする考え方があり得ます。この点は、程度問題ではありますが、例えば、「果物」を引き渡すべきところ、「野菜」が届いたような場合は、そもそも引渡しがあったとはいえないと思われます。

2. 「品質」(性能、心理的^{かし}瑕疵なども含む)に関する不適合

当事者間で予定されていた品質が契約書などではっきりと特定されていない場合でも、通常は、契約をした「目的」に適した品質を備えることが契約内容になっていると考えられます。

なお、目的物の「種類」は特定されているものの、契約で合意された「品質」が不明の場合は、「中等の品質」のものを引き渡す必要があるとされています(401条)。

3. 「数量」に関する不適合

売主が、目的物について一定の数量を確保することが義務となっている場合に、契約で定められた数量と異なる数量が引き渡された場合には、「数量」の不適合となります。

例えば、土地の売買において土地の面積が表示されていたとしても、面積の表示が取引の対象となっている土地を特定するためのものに過



ぎず、その面積を確保することが契約における合意内容となっていなければ、仮に、表示されていた面積より実測面積が少なくても、数量の不適合には当たらないことになります。

4. 現状有姿売買と契約不適合

中古住宅の売買契約などで「現状有姿のまま引き渡す」という条項が設けられることがあります(いわゆる現状有姿売買)が、引渡し後に、この住宅に何らかの不具合が見つかった場合、契約不適合責任を追及することは妨げられません。つまり、「現状有姿」と契約書に記載があるからといって、目的物に関するあらゆる不具合が許容されるということにはなりません。

この点は、東京地裁平成28年1月20日判決においても、「一般に現状有姿売買とは、契約後引渡しまでに目的物の状況に変動があったとしても、売主は引渡し時の状況のまま引き渡す債務を負担しているにすぎないという売買であると解される」とされているとおり、現状有姿で引き渡すという約束は、目的物の品質に関する合意ではないからです。

なお、「現状有姿のまま引き渡す」という条項は、単に引渡し時の状況のまま引き渡すという意味でしかない以上、後述する契約不適合責任を負わない特約とも異なります。そのため、不動産売買取引の実務では、現状有姿売買の特約と契約不適合責任を負わない特約がセットで付けられることが多くあります。

契約不適合責任の追及の具体的な方法

契約不適合責任を追及する方法の4つのメニューのうち、追完請求と代金減額請求が、契約不適合責任固有のメニューです。

1. 追完請求(562条)

引き渡された目的物に不適合がある場合、買主は、売主に対して、①目的物の修理、②代替物の引渡し、③(数量不適合の場合は)不足分の引渡しの方法によって、履行の追完を請求することができます。

買主が追完請求をするためには、売主の帰責事由は必要ありませんが、契約不適合について、買主に帰責事由がある場合は追完請求ができません。また、追完請求は、当初予定されていた契約内容を実現するように求める方法ですので、契約の解除や代金減額請求とは両立しません。

売買契約において、契約当事者が、契約の対象となった物の個性に着目し、それ以外の物では代替できないと考えているのであれば、追完請求として、買主による代替物の引渡請求はできません。もっとも、例えば中古品の売買であっても、個々の契約当事者が、物の個性に着目しておらず、代替性があると考えていたような場合であれば、追完請求として、代替物の引渡請求もできると考えられます。

具体的な追完の方法については、原則として買主が選択することになりますが、契約の趣旨に適合し、かつ買主に「不相当な負担」を課すものでなければ、売主は、買主の請求とは異なる方法で追完することができます。例えば、買主が、追完請求として代替品の提供を求めたところ、すぐに修理ができることから、売主が修理対応をするような場合です。仮に、修理に時間がかかって、買主に支障が出るのであれば、買主に不相当な負担を課することになりますので、売主の希望する修理対応での追完は認められません。

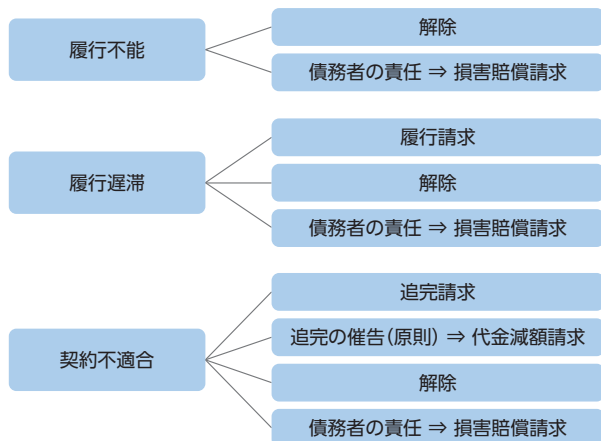
2. 代金減額請求(563条)

引き渡された目的物に不適合がある場合、買主は、契約不適合の割合に応じて、代金の減額を請求することができます。

代金減額請求は、不適合な物と、それに対する代金の均衡を図るために代金を減額するもので、代金減額請求をすることによって、契約との不適合はなかったことになります。

そのため、代金減額請求をした後は、履行に代わる損害賠償請求や契約の解除をすることはできません。なお、代金減額請求をするためには、「売主」の帰責事由は必要ありませんが、契約不適合について、買主に帰責事由がある場合

図 契約内容が守られない場合の責任追及パターン



は代金減額請求ができません。

また、代金減額請求をするに際しては、原則として、まず追完の催告を行うことが必要ですが、そもそも追完ができないケースや売主が追完を拒絶する意思を明確にしているケースなどでは、追完の催告なしに代金減額請求ができます。もっとも、実務上は、追完ができるかどうかがよく分からないケースも多いので、取りあえず追完の催告をしておくという対処方法が現実的といえます(図)。

売主の契約不適合責任の
期間制限(566条)

1. 「種類」・「品質」に関する契約不適合責任

買主が、種類や品質に関する契約不適合責任(追完請求、代金減額請求、契約の解除、損害賠償請求)を追及するためには、①契約の内容に不適合であることを買主が知った時から1年以内にその旨を売主に「通知」することと、②一般的な消滅時効の期間内に権利を行使することが必要です。

ここで、買主が1年以内に行わなければならない通知としては、契約不適合の種類と大体の範囲を伝えればよく、具体的に権利を行使する必要はありません。

買主が、この通知をすることによって、売主に対して責任追及できる地位を確保した場合は、一般的な消滅時効(166条1項)の期間内、

具体的には、買主が契約不適合を知った時から5年、もしくは、目的物の引渡しから10年以内に、買主は権利を行使しなければなりません。逆に、買主が、不適合であることを知ってから1年以内にこの通知をしなかった場合、契約不適合を理由とする買主の権利は失われることになります。また、買主が不適合であることに気づかないまま、引渡しから10年が経過してしまうと、一般的な消滅時効によって、やはり買主は責任追及ができなくなります。

もっとも、売主が引渡しの時に不適合があることを知っていた場合や、売主が重過失によって不適合を知らなかった場合は、売主を保護する必要性が乏しいので、買主は、通知をしていなくても、一般的な消滅時効の期間内であれば、契約不適合責任を追及することができます。

2. 「数量」に関する契約不適合責任

数量に関する契約不適合責任については、そもそも、買主は不足分について引渡しを受けていないことから、買主による「通知」は不要となっており、一般的な消滅時効(契約不適合を知った時から5年、引渡しから10年)だけが問題となります。

契約不適合責任を負わない旨の特約

契約不適合責任に関する民法の規定は任意規定であり、当事者間の合意が優先しますので、売主が契約不適合責任を負わない旨の特約も、民法上は原則として有効です。

もっとも、売主が不適合であることを知りながら買主に告げなかった事実についてまで売主の責任を免除することは不相当ですので、その場合は、契約不適合責任を負わない旨の特約があっても、売主は責任を負うことになります(572条)。

今回は、「賃貸借契約」として、敷金や原状回復義務、賃貸借契約の終了などについて解説します。



独立行政法人
国民生活センター

編集・発行

啓発用リーフレットのお知らせ

若者向けの啓発用リーフレットの改訂版を作成しました。
ウェブサイトに掲載しておりますので、
ぜひ印刷してご活用ください！

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>

