

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

# 国民生活 9

NO.133 (2023)

## 特集 ステマ規制を学ぶ

特集 1	ステマ規制をめぐるわが国の動向や海外の現況	1
特集 2	「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」及びその運用基準の解説	5
消費者問題アラカルト	「相続登記の申請義務化」と「相続土地国庫帰属制度」の概要について	11
フェアトレード －あなたの消費で世界を変える－	フェアトレードの広がり (1)	14
省エネ住宅でも快適に住まう工夫	建築・設備の工夫 (1)	17
多様化・重層化するキャッシュレス決済	相談を受ける際のポイント (2)	20
海外ニュース	<アメリカ> 子どもの車内置き去り事故を防ぐ <イギリス> 不満が多い住宅のリフォーム	23
消費者教育実践事例集	楽しく繰り返し学んで消費者トラブルを防止 －高校生による「かるた」の作成と実践－ (1)	24
気になるこの用語	Web3	26
相談情報ピックアップ	発泡ポリスチレン製容器に MCT オイルやえごま油等を入れるのはやめましょう －容器が変質・破損するおそれがあります－	28
暮らしの法律 Q&A	相続放棄した後の実家の管理は誰がする？	29
暮らしの判例	海外ブックメーカーの賭けに関連するコンサルティングや 情報配信サービス等が違法とされた事例	30
誌上法学講座	請負契約・委任契約	34

特集1



## ステマ規制をめぐる わが国の動向や海外の現況

染谷 隆明 Someya Takaaki 弁護士

2010年弁護士登録。2014～2016年消費者庁表示対策課に勤務し、景品表示法に課徴金制度を導入する改正法の立案を行う。2018年10月に景品表示法・薬機法等の広告規制を中心に扱う池田・染谷法律事務所を設立



### ● ステマ告示の指定と本稿の概要

2023年3月28日、岸田文雄内閣総理大臣は、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の告示(以下、ステマ告示)を景品表示法5条3号に基づき指定しました。ステマ告示は、広告主が自らの広告であることを隠したまま行う広告である、いわゆるステルスマーケティング(以下、ステマ)を規制するものです(ステマを防止しようとする規制を「ステマ規制」といいます)。

本稿では、ステマ告示の指定に至る経緯を中心に解説します。具体的には、①日本におけるステマへの対応や業界団体の動き、②消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会」(以下、ステマ検討会)におけるステマ規制の導入に関する議論、③アメリカ・中国におけるステマ規制の動向を解説します。なお、ステマ告示及びステマ告示運用基準の解説については**特集2**を参照してください。

### ● わが国におけるステマの これまでの状況や業界団体の動き

#### (1) ステマの問題点

広告は、商品等を販売するために行うものである以上、その内容にはある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ません。我々消費者

も、そのことを考慮に入れて商品・サービスを選択しています。しかし、ステマは、広告主が自らの広告であることを隠したまま行う広告です。このため、一般消費者がステマである広告を見た場合、広告であると認識しないため、広告にはある程度の誇張・誇大が含まれるという経験則が働きません。むしろ、中立な第三者が表示をしたものであると認識することによって、表示内容を額面どおりにとらえることが多いでしょう。このように、ステマは、実際には広告にもかかわらず、それを隠すことで一般消費者の広告に対する警戒感を抱かせないまま、広告を見せることによって商品等の選択に影響を与えることが問題視されるわけです。

#### (2) 過去に問題となった事例

数多くのステマ事例が過去に問題となりましたが、代表的なものとして、ペニーオークション詐欺事件(2012年)を紹介します。

ペニーオークションとは、入札する度に入札手数料(50～75円程度)が必要になる形式のインターネットオークションです。一般に入札開始価格や落札価格は通常のオークションに比べると低額ですが、1回の入札金額の単価も低額(1～15円程度)で固定されているうえ、一定の条件(入札の実施等)が満たされる度に入札することが可能な期間が延長します。このため、入札者が競り合っている場合には、際限なく入札

が行われることになり、最終的には入札時の手数料が高額になることがあるとされています。

2012年、あるペニーオークション運営事業者のウェブサイトが、架空会員名義のボットにより自動入札して入札金額を釣り上げ、入札価格が1000万円にならない限りは落札できないしくみとすることによって、入札すればするほどウェブサイト運営事業者に手数料収入が入るしくみをとる運営を行いました。そして、複数の芸能人が自らのブログで、こうしたペニーオークションサイトを自ら利用して商品を安く購入することができたという体験談(広告である記載はありませんでした)を記載することによって、その利用を勧めていたことが明らかとなりました。前述のペニーオークション運営者は同年12月に詐欺罪で起訴され、その後有罪となったうえ、芸能人らも犯罪行為に加担した疑いがあるとして、警察当局から事情聴取されるなど社会問題化しました。「ステルスマーケティング」という言葉が社会に浸透したきっかけとなった事件といえます。

### (3) 自主的取組

このように従前よりステマが問題となっていたことから、自主的にステマを規制する動きがありました。例えば、不動産の表示に関する公正競争規約は記事広告に「広告である旨」の明示をする義務を課したり(14条)、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会やWOMマーケティング協議会が定めるガイドラインは広告であることや広告主体者の明示を求めています。

### (4) ステマ検討会設置前における消費者庁によるステマ対応の動き

ステマ検討会設置前における、消費者庁によるステマ対応として、例えば、消費者庁は、「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制(事後チェック)の透明性の確保等に関する指針」(2020年)において、「体験談」として、「有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼した体験談であるにもかかわらず、一般

の利用者の体験談であるかのように表示する場合」には、「景品表示法上問題となるおそれがある」とする考え方を示していました。

この考え方は、第三者による投稿の中立性それ自体を商品等の「内容」(景品表示法5条1号)としてとらえ、優良誤認表示の該当性を認めようとする試みといえます。しかし、第三者による投稿の中立性それ自体は、本質的に商品等の枠外の問題であり、表示の内容によっては商品等の「内容」と評価できない事例があると考えられます(「普段から愛用している」といった旨の説明はなく、単に商品等の特徴を投稿するにとどまり、中立性それ自体について表示していない場合など)。実際、消費者庁は、前述の考えに基づき、優良誤認表示を認定したことはありません。例えば、過去にステマの表示をした事業者に対して、景品表示法に基づき措置命令を行ったと報道された事案として、①株式会社ARSに対する措置命令(2017年11月2日・消表対第1513号)、②株式会社ゼネラルリンクに対する措置命令(2020年3月10日・消表対第372号)、③株式会社アクガレージ及びアシスト株式会社に対する措置命令(2021年11月9日・消表対第1794号から1797号)があります。しかし、いずれも、広告であることを隠したことを不当表示として認定したのではなく、No.1表示や効能効果に係る表示に合理的根拠資料がなかったことが不当表示として認定されたものです。このように、優良誤認表示や有利誤認表示に該当しないステマについては十分な対応ができるわけではありませんでした。

### (5) ステマ規制の流れ

まず、OECD理事会が2016年に出した「電子商取引における消費者保護」の勧告は、広告が広告であることの明瞭性(ⅡB13項)や、推薦を使用した広告は真実かつ実際の経験を反映したものである必要があり、企業と推薦者との重大な関係は、明確かつ目立つように開示されるべきことを求めています(ⅡB17項)。しかし、主要な

OECD加盟国(名目GDP上位9カ国)において、ステマに対する規制がないのは日本のみでした。

こうしたなか、ステマを景品表示法などで規制すべきであるという動きがありました。すなわち、日本弁護士連合会は、2017年2月16日、「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を消費者庁長官に提出しました。この意見書は、景品表示法5条3号によって、なりすまし型及び利益提供秘匿型のステマを不当表示として指定することを求めたものです。

その後、消費者庁は、2021年5月28日、「アフィリエイト広告等に関する検討会」を設置しました。同検討会は、アフィリエイト広告の実態や景品表示法の適用の整理を行い、全6回の会議を経て報告書が取りまとめられました。同検討会報告書62ページでは「ステルスマーケティングの実態を把握するとともに、その実態を踏まえ、消費者の誤認を排除する方策を検討すべきである」とされました。

そして、自由民主党の政務調査会と消費者問題調査会は、2022年4月14日、「消費者問題調査会提言」と題する書面において、ステマに係る提言を行いました。具体的には、「デジタル広告市場における透明化・公正化の推進が求められる一方、消費者と広告主の情報格差が生じる中で、消費者に宣伝であることを気付かれないように宣伝行為を行うステルスマーケティング(なりすまし型、利益提供秘匿型)等、消費者の判断を歪めるようなデジタル広告が増加している。このため、そのような米国やEUの制度も参考にしつつ、景品表示法における実効性のある制度整備等を速やかに行う必要がある」というものです。

そして、2014年11月に景品表示法改正が行われ、改正法の施行から一定の期間が経過したこと及びデジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえ、消費者利益の確保を図る観点から必要な措置について検討するため、消費者庁は2022年3月、「景品表示法検討会」を設置しました。伊藤明子消費者庁

長官(当時)は、検討会の設置を公表した記者会見において「ステルスマーケティング(中略)についても、当然、議論の対象にしていくということはある」と発言し、検討会の議題においてもステマへの対応が議事となりました。第4回景品表示法検討会(2022年6月23日)において、ステマに関し、ITの専門家の知見を活かすことや、広告であることを隠して広告を行うことが消費者心理の観点にどう影響を与えるかという観点など専門的立場から検証すべきとし、景品表示法検討会から切り離して検討することとなりました。

### ● ステマ規制の導入に関する議論

消費者庁は、2022年9月9日、ステマ検討会を設置し、関係者からのヒアリングを行いステマに係る論点の整理等を行いました。そして、ステマ検討会は、景品表示法に新たな不当表示類型を書き下す改正をするのではなく、同法5条3号に基づきステマを不当表示と指定することを提案する報告書案を任意の意見公募手続に付することを決めました。そして消費者庁は、同年12月2日から同月15日までの間、意見公募手続を実施し、国民から意見を募りました。同報告書案における告示案は、次のとおりです。

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

ステマ検討会は、2022年12月28日、当該意見公募手続に寄せられた意見を踏まえて修正した「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」(以下、ステマ検討会報告書)を公表しました。当該報告書における告示案は意見公募手続に付した内容が維持されました。消費者庁は、2023年1月から3月までに、ステマ告示案の意見公募手続、公聴会、消費者委員会への意見聴取を実施した後、内閣総理大臣は前述の内容の

ステマ告示を指定しました。

## ● 海外におけるステマ規制の動向

### (1) アメリカ

アメリカにおける連邦取引委員会法(FTC法)5条は、商取引または商取引に影響を与える不公正または欺瞞的<sup>ぎまん</sup>な行為または慣行を違法としています。「欺瞞的<sup>ぎまん</sup>な行為」とは、①消費者を誤認させる可能性のある表示、不作為または行為が存在すること、②問題となる表示等が、状況に応じて合理的に行為する消費者から見た場合に誤認を生じさせること、③表示、不作為または行為が「重要なもの」であることをいいます(1983年「欺瞞に関する執行方針」)。

ステマとの関係では、FTCは、2009年及び2023年に「広告における推奨及び証言の利用に関する指針」を改訂しています。商品・サービスの推奨者は真実を反映したものであり、かつ、広告主との間の重大な関係の有無及び金銭授受の有無などを開示する義務を怠った場合には違法になることを明示しています。また、2015年の「欺瞞的な形態の広告に関する執行指針」ではネイティブアド(記事広告)などのように金銭を受け取っていないが、公平な消費者や専門家の独立した意見であるかのように装って推奨表現をすることが違法であることが明示されています。実際の執行としては、例えば、自社ウェブサイトにおいてレビュー機能を用意していたが、自社商品に関する否定的なレビューをブロックしていたことが、FTC法5条に反するとされた例があります。

日本におけるステマ告示とアメリカの制度の差異は、大要、次のとおりです。まず、日本では商品・サービスを「供給する」こと、また、事業者の表示であることを判別し難いことを要件として求めます。一方、アメリカでは「供給する」といった限定がなく、「表示」以外も規制対象となるほか、重大な関係を開示しないことが商品・サービスの訴求力を高め消費者に誤認させるも

のであることが求められます。

### (2) 中国

中華人民共和国広告法は、1994年に制定された広告表示に関する統一法典であり、2015年の改正を受けてインターネット広告に対応しました。同法は、広告であることの識別性を求め、広告推奨者に対する規制を設けます(同法14条及び38条)。

また、新たに成立したインターネット広告管理弁法が2023年5月に施行されました。同法はインターネット広告を中心に規制するものであり、広告主だけでなく広告の委託を受けた者(代理店やインフルエンサー等)にも適用されます(同法4条)。そして、インターネット広告は識別性を備え、消費者に広告であることを認識させられなければならない、価格ランキングにおいて広告を含める場合には「広告」を目立つように明示したうえで、自然な検索結果と明らかに区別する必要があります。また、知識の紹介、体験の共有、消費の評価などの形式を通じて商品・サービスを販売するとともに、ショッピングリンクなどの購入方法を付加する場合、広告発行者は「広告」を目立つように明示する必要があります(同法9条)。日本のステマ告示に比べ、より詳細な規制をしていることが分かります。

## ● 最後に一まもなく始まるわが国のステマ規制への期待一

消費者庁による景品表示法の執行は、他の行政規制に比べて活発です(なお、2022年における調査件数に対する措置命令の割合は20.5%)。また、確約手続導入(2023年景品表示法改正)により景品表示法の調査がより円滑に進むことが想定されます。ステマ告示施行後、景品表示法執行当局が積極的に調査を行い、「現在の日本は、いわばステルスマーケティングの草刈り場といえる状況である」と評されていた状況(ステマ検討会報告書26ページ)を打開することを期待します。



# 「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」及びその運用基準の解説

消費者庁 表示対策課

## ● 1 はじめに(概要)

内閣総理大臣(消費者庁)は、「広告であるにもかかわらず広告であることを隠す」、いわゆる「ステルスマーケティング」を規制するため、景品表示法5条3号に基づき、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」を新たな不当表示として告示(以下、本告示)による指定を行いました(令和5年3月28日内閣府告示第19号)。本告示は2023年10月1日に施行されます。本稿においては、本告示及び本告示の運用基準(以下、本運用基準)について概要を説明します。

なお、本告示は、2009年9月に景品表示法が消費者庁に移管されて以来初めての同法5条3号に基づく告示指定となります。

## 2 景品表示法における

### ● ステルスマーケティング規制の趣旨について

一般消費者は、広告など事業者の表示であると認識すれば、その表示内容に、ある程度の誇張・誇大を含むことがあり得ると考え、商品選択の上でそのことを考慮に入れます。しかし、実際には事業者による表示であるにもかかわらず、それが事業者ではない第三者の感想であると誤認する場合、一般消費者は、その表示内容にある程度の誇張・誇大を含むことがあり得るとは考えないことになり、ここに誤認を生じさせ、商品

選択を歪めるおそれがあります。これが景品表示法によってステルスマーケティングを規制する趣旨です。

かかる趣旨からは、社会通念上、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭であるものは、規制対象とならないことが分かります(後記3)。したがって、本告示の対象となる表示は、見かけ上第三者の表示のように見えることが前提となります。

## ● 3 本告示について

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

### (1) 本告示の概要

本告示のうち、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」(以下、事業者の表示)とは、広告などの事業者の表示であり、「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」が一般消費者にその事業者の表示であることが分らない表示のことです。つまり、事業者の表示であって、そのことが一般消費者に明瞭となっていない表示は、不当表示として規制されます。

そのため、事業者は広告・宣伝活動を行う際には一般消費者に当該表示が第三者による表示であるかのような誤認を与えないようにする必要

があります。他方、本告示も景品表示法に基づくものであり、当然、これまでの景品表示法による規制の枠を超えるものではありません。本告示は、ステルスマーケティングに該当する表示自体を規制するものに過ぎず、広告であることが一般消費者にとって明瞭となっているもの又は社会通念上明らかなものであれば、事業者は引き続き自由な広告・宣伝活動を行うことが可能です。

また、景品表示法に基づく本告示は、景品表示法の規制体系が前提となります。したがって、本告示の対象となるのは、「事業者」(同法2条1項)が行う「表示」(同条4項)、すなわち、商品又は役務を供給する事業者が行う表示となります。事業者に当たらない者、例えば、事業者から広告・宣伝等の依頼を受けて表示するインフルエンサーやアフィリエイターは、規制対象とはなりません。

したがって、本告示は、事業者ではないインフルエンサーやアフィリエイターといった第三者の表現の自由を不当に制約するものでもなく、事業者にも本告示に該当する表示をしてはならないとの一定の制約を課すものではありませんが、営利的表現に対する規制として「公共の福祉」の観点から正当化される景品表示法による営業活動の自由等に対する制約以上の制約を課すものでもありません。

### **(2)本告示の「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」(事業者の表示)について**

これは、告示の対象となる表示を明確化するため、景品表示法2条4項及び5条柱書きの事業者の表示の定義を引用したものであり、本告示によって新たに創設されたものではありません。したがって、これまでの景品表示法における「事業者の表示」の解釈が当てはまるものであって、当然本告示によってかかる解釈に変更が生じるものではありません。景品表示法において、ある表

示が「事業者の表示」とされるのは、事業者が「表示内容の決定に関与した」と認められる場合です。

また、景品表示法における「表示」は、商品、容器、チラシ、パンフレット、ポスター、看板、新聞紙、雑誌、インターネット上の広告、メール等の表示全般が対象となり(「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件[昭和37年公正取引委員会告示第3号]」2項参照)、本告示の対象も同様です。

### **(3)本告示の「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」について**

一般消費者に当該表示(ここでいう「当該表示」とは、前段の「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」を受けたもの)、つまり広告であることが明瞭となっていないものが、本告示の対象となることを示しているものです。

また、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているかどうかは、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識によって判断します。

## **● 4 本運用基準について**

本運用基準は、事業者等における予見可能性を確保するために定めたものです。本告示の規制趣旨、事業者の表示となる場合・ならない場合の考え方と具体例、事業者の表示であることが分かる場合・分からない場合の考え方と具体例について、それぞれ記載しています。

本運用基準は、本告示の運用に当たっての基本的な考え方を定めているものです。しかし、不当表示に該当する場合のあらゆる場面を網羅しているのではなく、事業者が行った表示が本告示に規定する不当表示に該当するかどうかについては、個別事案ごとに判断することとなります。

### (1) 本告示の「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」についての考え方(本運用基準第2柱書き)

前述のとおり、景品表示法上、ある表示が事業者の表示とされるのは、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合です。本運用基準においては、さらに、そのような場合を第三者側から見たものとして、本運用基準第2柱書きにおいて、「客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合」との考え方を示しています。したがって、見かけ上第三者の表示のように見えるものについて「事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合」とは、「客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合」を指します。

#### ア 事業者が表示内容の決定に関与したとされるものについて(本運用基準第2の1)

##### (ア) 事業者が自ら行う表示について(本運用基準第2の1(1))

事業者が自ら行う表示には、事業者が第三者になりすます表示、例えば、「事業者と一定の関係性を有し、一体と認められる従業員や、事業者の子会社等の従業員が行った事業者の商品又は役務に関する表示」(本運用基準第2の1(1)イ)も含まれます。

見かけ上従業員の表示のように見えるものが、事業者の表示に該当するかについては、例えば、従業員の事業者内における地位、立場、権限、担当業務、表示目的等の実態を踏まえて、事業者が従業員の表示内容の決定に関与したかを総合的に考慮し、事業者の表示となるか否かを判断します。

事業者の表示に該当する場合として、例えば、販売担当の役員等のように商品又は役務の販売促進が必要とされる地位や立場にある者が、認知度の向上のために投稿する場合などを挙げて

います。

一方で、事業者の表示に該当しない場合として、例えば、商品又は役務の販売促進が必要とされる地位や立場にない者が、事業者の商品又は役務に関する公知の事実を基に、商品又は役務の販売を促進する目的ではない表示を行う場合を挙げています。

##### (イ) 事業者が第三者をして行わせる表示について(本運用基準第2の1(2)ア)

事業者が第三者をして行わせる表示とは、事業者が第三者の表示内容の決定に関与している場合であって、つまり、客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合です。次の具体例を挙げています。

- ・ 第三者に依頼して、SNS上や口コミサイト上等に自社商品又は役務について表示(投稿)させる場合
- ・ 不正レビューを集めるブローカー等に依頼して、自社商品のレビューを表示(投稿)させる場合
- ・ アフィリエイトに委託して、自社商品又は役務について表示させる場合
- ・ 他の事業者に依頼して、口コミ投稿を通じて、競合事業者の商品又は役務について、自社商品と比較した低い評価を表示(投稿)させる場合

##### (ウ) 事業者からの明示的な依頼・指示がない場合における事業者の表示となる場合の考え方と具体例(本運用基準第2の1(2)イ)

事業者が第三者に対してある表示を行うよう明示的に依頼・指示していない場合であっても、客観的な状況に基づき、第三者の表示内容について、第三者の自主的な意思による表示内容とは認められない場合には、事業者は表示内容の決定に関与したとされ、かかる第三者の表示は、事業者の表示となります。

この判断に当たっては、次のような事業者と第三者との間のやり取りなどの実態を踏まえて総合的に考慮し判断します。

- ・ 具体的なやり取りの態様や内容(例えば、メール、口頭、送付状等の内容)
- ・ 提供する対価の内容(金銭・物品に限らず、イベント招待等のきょう応といった対価性を有する一切のものが含まれる)
- ・ 対価を提供する主な理由(例えば、宣伝目的であるかなど)
- ・ 関係性の状況(例えば、過去の取引関係やその継続期間、将来の取引関係等)

次の具体例を挙げています。

- ・ 事業者が第三者に対してSNSを通じた表示を行うことを依頼しつつ、自社の商品又は役務について表示してもらうことを目的に、無償で提供し、その提供を受けた第三者が事業者の方針や内容に沿った表示(投稿)を行うなど、客観的な状況に基づき、表示内容が第三者の自主的な意思によるものとは認められない場合
- ・ 事業者が第三者に対して自社の商品又は役務について表示することが、第三者に経済上の利益をもたらすことを言外から感じさせたり、言動から推認させたりするなどの結果、客観的な状況に基づき、その表示内容が第三者の自主的な意思によるものとは認められない場合

#### イ 事業者が表示内容の決定に関与したとされないものについて(本運用基準第2の2)

事業者が第三者の表示に関与したとしても、客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められる場合は、事業者が表示内容の決定に関与したとはいえないことが

ら、事業者の表示とはなりません。

事業者の表示とはならない場合を判断するに当たっては、事業者と第三者との間の次の事情を考慮します。

- ・ 表示内容について情報のやり取りが直接又は間接的に一切行われていないか
- ・ 表示内容について依頼・指示があるか
- ・ 第三者の表示の前後において対価を提供しているか
- ・ 過去に対価を提供した関係性、今後提供することが決まっている関係性等

次の具体例を挙げています。

- ・ 第三者がある事業者の商品又は役務について、SNS等に自主的な意思に基づき表示(投稿[複数回の投稿も含む])をする場合
- ・ 事業者が第三者に対して自社の商品又は役務を無償で提供し、SNS等を通じた表示(投稿)を行うことを依頼するものの、事業者が表示内容の決定に関与することなく、第三者が自主的な意思に基づく内容として表示(投稿)を行う場合
- ・ 事業者とアフィリエイトとの間で表示に係る情報のやり取りが、直接又は間接的に一切行われていないアフィリエイト広告による表示を行う場合
- ・ 第三者が、自主的な意思に基づきECサイトのレビュー機能を通じて、購入した商品等のレビューの表示(投稿)を行う場合
- ・ ECサイトに店舗する事業者が、購入者にレビューの投稿に対する謝礼として、クーポン等を配布する場合であっても、表示(投稿)内容について情報のやり取りが直接又は間接的に一切行われておらず、客観的な状況に基づき、購入者が自主的な意思により表

示(投稿)を行う場合

- ・ 第三者が、SNS上で行うキャンペーンや懸賞に応募するため、自主的な意思に基づく内容として表示(投稿)を行う場合
- ・ 事業者が自社のウェブサイトの一部において、第三者の口コミ等を利用する場合に、第三者の表示を恣意的に抽出することなく、表示内容に変更を加えることなく、そのまま引用する場合
- ・ 事業者が不特定の第三者に対して試供品等の配布を行った結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行う場合
- ・ 事業者が特定の第三者(例えば、会員制サービスの会員)に対して試供品等の配布を行った結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行う場合
- ・ 事業者が単なるプレゼントをした結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行う場合

また、新聞・雑誌発行、放送等を業とする媒体事業者(インターネット上で営む者も含む)が自主的な意思で企画・編集・制作した表示については、通常、編集権が媒体事業者にあるため、事業者が表示内容の決定に関与したといえないことから、事業者の表示とはなりません。これには、記事の配信、書評の掲載、番組放送(事業者の協力を得て制作される番組放送も含む)等が含まれます。

ただし、媒体事業者の表示であっても、事業者が表示内容の決定に関与したとされる場合は、事業者の表示となります。この判断の際には、正常な商慣習を超えた取材活動等である実態にあるかが考慮要素となります。

## (2)本告示の「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難である」についての考え方(本運用基準第3柱書き)

これは表示内容全体から判断します。表示内容全体から判断とは、優良誤認表示、有利誤認表示における判断と同様に、表示上の特定の文言等ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準に判断するということです。

### ア 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていないものについて(本運用基準第3の1)

事業者の表示であることが記載されていないものと、事業者の表示であることが記載されていたとしても、それが不明瞭な方法で記載されているものに分けられます。

#### (ア)事業者の表示であることが記載されていないものについて(本運用基準第3の1(1))

例えば次のとおりです。

- ・ 事業者の表示であることが全く記載されていない場合
- ・ アフィリエイト広告において、事業者の表示であることを記載していない場合

#### (イ)事業者の表示であることが不明瞭な方法で記載されているものについて(本運用基準第3の1(2))

例えば、次のとおりです。

- ・ 事業者の表示である旨について、部分的な表示しかしていない場合
- ・ 文頭に「広告」と記載し、文中に「第三者の感想」である旨を記載して、事業者の表示であるかが分かりにくい表示である場合
- ・ 動画において一般消費者が認識できないほど短い時間において事業者の表示であることを示す場合

- ・一般消費者が事業者の表示であることを認識できない、文言・場所(位置)・大きさ・色等で表示する場合
- ・SNS投稿において、大量のハッシュタグの中に事業者の表示であることを埋もれさせる場合

### イ 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているものについて(本運用基準第3の2)

表示内容全体から事業者の表示であることが分かりやすい表示の例として次を挙げています。

- ・「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言や「A社から提供を受けて投稿している」等のように文章による表示を行う場合

ただし、これら例示の文言を記載したとしても、表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていると認められない場合もあるため、留意が必要です。

社会通念上、事業者の表示であることを記載せずとも、一般消費者に事業者の表示であることが明瞭であるものが存在します。この場合には、これらは本告示の対象とはなりません。具体的には、次のような場合が考えられます。

- ・放送におけるCMのように広告と番組が切り離されている表示を行う場合
- ・事業者の協力を得て制作される番組放送や映画等において、スポンサー等の当該事業者の名称等について、エンドロール等を通じて表示を行う場合
- ・新聞紙の広告欄、雑誌等の出版物における表示を行う場合
- ・事業者自身のウェブサイトにおける表示を行う場合

- ・事業者自身のSNSアカウントを通じた表示を行う場合
- ・観光大使等の社会的な立場・職業等から、一般消費者にとって事業者の依頼を受けて表示を行うことが社会通念上明らかな者を通じて、当該事業者が表示を行う場合

## ● 5 おわりに

これまで述べたように、一般消費者に事業者の表示ではないと誤認される又は誤認されるおそれがある表示は、本告示によって不当表示として規制されることになり、事業者は広告・宣伝活動を行う際には一般消費者に当該表示が第三者による表示であるかのような誤認を与えないようにする必要があります。

デジタル領域における表示は、技術の進歩等の変化が速く、現時点では想定しきれない新たな手法が将来的には生じることが考えられます(例えば、メタバースにおける表示等)。そのため、取引の実態や社会経済情勢の変化に合わせて、事業者等における予見可能性を確保できるよう、今後も運用基準の改定等により明確化を図っていきます。



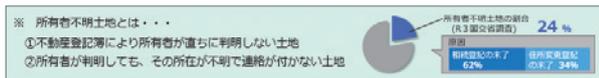
## 消費者問題 アラカルト

# 「相続登記の申請義務化」と 「相続土地国庫帰属制度」の 概要について

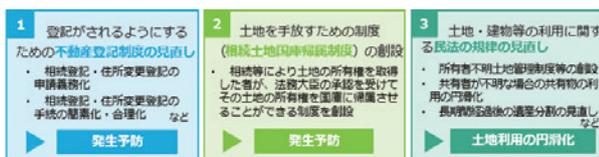
法務省民事局民事第二課

## はじめに —所有者不明土地問題とは—

日本全国の2割以上の土地が、公開されている不動産登記簿を見ても、所有者やその連絡先が分からない「所有者不明土地」となっていることをご存じでしょうか。「所有者不明土地」の主な原因は、相続の際に、土地・建物の名義変更（登記手続）が行われなかったために、不動産登記の情報が古いままになっていることにあります。



不動産が管理されずに放置されると、建物の倒壊や廃棄物等による悪臭など周囲に悪影響を与える事例も多くあることから、この問題を解決するために、不動産のルールが見直され、2023年4月から新制度が順に開始されています。



本稿では、新制度のうち、相続登記の申請義務化と相続土地国庫帰属制度について紹介します。

## 不動産登記制度の見直し

### (1) 相続登記の申請義務化

新制度のうち特に重要なのは、2024年4月1日から、これまで任意であった相続登記の申請が義務化されることです。土地又は建物を相続により取得したことを知った日から3年以内に、法務局で相続登記の申請手続をすることが義務づけられます。遺産分割をした場合も、遺産分

割が成立した日から3年以内に相続登記の申請手続をすることが義務になります。

そして、正当な理由がなく義務に違反した場合には、10万円以下の過料という罰則の適用対象になります。

これにより、相続未登記やそれによる所有者不明土地の発生が大幅に解消されることが期待されています。

相続登記の申請義務化は、2024年4月以降に発生した相続だけでなく、それ以前に発生した相続によって不動産を取得した場合であっても、未登記の場合はすべて対象となるのがポイントです（この場合は、3年間の猶予期間があります）。祖父母や親などから引き継いだ未登記の土地・建物は今のうちに相続登記をしておくことが重要です。

(2)で紹介する「相続人申告登記」を含めて、現在の運用方針を示した「相続登記の申請義務化の施行に向けたマスタープラン」を2023年3月に公表しました。13ページの二次元コードからアクセスしてご覧ください。

### (2) 相続人申告登記

また、同じ2024年4月1日から、相続によって不動産を取得した場合の相続登記の申請義務を簡易に履行することができる「相続人申告登記」という新たな制度が始まります。

これは、不動産の所有者について相続が開始した旨と、自らがその相続人である旨を相続登記の申請義務の履行期間内に法務局に申し出てもらえれば、その申請義務を履行したとみなすものです。法務局でその申出内容を調査して問

題がなければ、職権で、申出をした相続人の氏名や住所等を登記簿に記載し、相続人本人でも簡単に無料でできる手続です。

不動産を相続しても相続登記をすることが難しい状況がある場合には、まずは、この申告登記を検討してください。なお、相続人申告登記をすれば、先ほどの罰則は科されませんが、申告登記は、権利の移転を公示するものではないため、不動産を売却等する場合には、改めて相続登記が必要となります。

### (3) 登録免許税の免税措置

相続登記を推進するため、期間を区切ったキャンペーンとして、土地の相続登記については、一定の要件のもとで、登録免許税の免税措置が講じられています(2025年3月31日まで)。具体的には、①相続により土地を取得した人が相続登記をしないで死亡した場合に、その亡くなった人名義にする相続登記と、②不動産の価額が100万円以下の土地に係る相続登記については登録免許税が免税となります。

### (4) 登記手続ハンドブック

相続登記等の申請手続に係る国民の不安を解消し、負担を軽減する観点から、相続登記等の申請のために必要な準備や申請書の記載方法等を利用者目線で分かりやすくまとめた「登記申請手続のご案内」(登記手続ハンドブック)を法務省で作成して、2022年12月から法務局ウェブサイトにおいて順次、公開しています。これまでに、遺言の有無など相続手続の違いも踏まえて3種類のハンドブックを公開していますが、今後も、ハンドブックの類型化や内容の充実を図るなど、登記申請手続についてきめ細やかな情報発信を行う予定です。ハンドブックは、13ページの二次元コードからご覧ください。

### (5) 相談先について

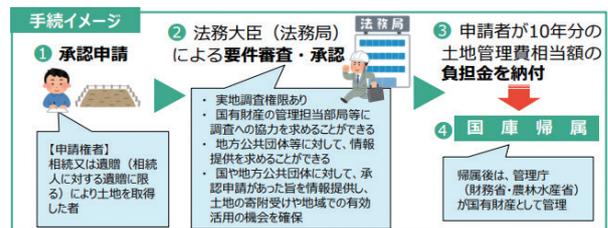
相続登記の申請手続について不明な点は、不動産の所在地を管轄する法務局・地方法務局にお問い合わせいただくか、司法書士などの専門資格者にご相談ください。

## 相続土地国庫帰属制度

### (1) 制度趣旨等

2023年4月27日から開始した相続土地国庫帰属制度(以下、帰属制度)は、相続等(相続又は遺贈をいいます。以下同じ)により、土地の所有権を取得した相続人が土地の所有権を手放すことを認め、国に所有権を引き渡すことを可能としています。ただし、無条件で国が引き取ることができるというのではなく、引き取ることができない土地の要件がリストアップされています。この土地を手放すための手続は次図のとおりで、具体的な流れは、(2)から説明します。

帰属制度では、制度開始よりも前に相続した土地、例えば昭和や平成に相続した土地であっても、申請をすることができます。「相続した不動産をどうしようか」と困っている人にとって、新たな選択肢が誕生しました。



### (2) 申請ができる人(承認申請者)

土地を手放して国に引き渡すための申請ができる人は、相続等を理由として、土地の所有権の全部又は一部を持っている相続人に限られています。

ただし、土地を複数人で所有している場合には、自分の共有部分のみを手放すための申請をすることはできず、共有者の全員が一緒に申請をしなければなりません。また、共有者の一人が相続等を理由として持分を有している相続人であれば、その他の共有者が売買などを理由として所有権を取得していても申請をすることができます。

### (3) 申請の手続

申請の手続として承認申請書と添付書類を提出する必要があり、提出先は、申請する土地の

所在地を管轄する法務局・地方法務局の本局です。申請に当たっては、土地一筆につき1万4000円の審査手数料を収入印紙で納付します。

#### (4)国が引き取ることができない土地

帰属制度で国が引き取った土地は、将来的に国民の皆様の税金で管理を続けていくことになります。そのため、土地の管理に係る費用を支払いたくない相続人が、国に管理を押しつけるというような不適切な利用がされることなどを防ぐため、法律等で「通常の管理や処分をするよりも追加の費用・労力がかかる土地」としてリストアップされる土地については、国がその土地を引き取ることができないとされています。例えば、建物の存する土地、通路その他の他人による使用が予定される土地、崖がある土地のうち、その通常の管理に当たり過分の費用又は労力を要するものなどは、国が引き取ることができません。

#### (5)法務大臣による審査

法務大臣は、(4)の要件のどれにも当てはまらなないと判断したときは、その土地を国が引き取ることについて承認をします。

法務大臣は、承認をするか否かを判断するため、法務局の職員に申請がされた土地などに立入調査を含む調査をさせることができます。

#### (6)負担金

申請した土地を国が引き取れることを承認した連絡を法務大臣から受けたときは、申請人は、負担金(国が引き取った土地を管理していくために必要な費用の10年分相当の金額)を納める必要があります。負担金の具体的な金額は、一筆20万円が基本となっています。ただし、例外として、一部の市街地等の宅地、農地、森林など管理に手間を要する土地については、面積に応じた負担金が設定されています。

#### (7)相談先について

全国の法務局・地方法務局において、帰属制度の利用に関する相談を受け付けています。

実際に申請を検討する段階の相談については、申請先である、申請をする土地が所在する都道府県の法務局・地方法務局(本局)に相談することをお勧めしますが、土地が遠方にある場合など、申請先の法務局・地方法務局(本局)への相談が難しい場合は、近くの法務局・地方法務局(本局)でも相談が可能です。

#### おわりに

ほかにも、2026年2月2日に①特定の人が所有する不動産の一覧を法務局が証明する所有不動産記録証明制度(名寄せが可能に)、同年4月に②不動産の所有者が引っ越した場合の住所変更登記の義務づけ(申出をすれば、システム連携による登記官の職権登記も利用可能)など、新制度が始まります。詳細は、以下の二次元コードから、法務省ウェブサイトを一度ご確認ください。

#### 新制度を詳しく知りたい場合はこちら

##### ●新制度について

[https://www.moj.go.jp/MINJI/minji05\\_00343.html](https://www.moj.go.jp/MINJI/minji05_00343.html)



##### ●不動産を相続した方へ

[https://www.moj.go.jp/MINJI/minji05\\_00435.html](https://www.moj.go.jp/MINJI/minji05_00435.html)



##### ●相続登記・遺贈の登記の申請をされる相続人の方へ(登記手続ハンドブック)

[https://houmukyoku.moj.go.jp/homu/page7\\_000001\\_00014.html](https://houmukyoku.moj.go.jp/homu/page7_000001_00014.html)



##### ●相続登記の申請義務化の施行に向けたマスタープラン(本文)

<https://www.moj.go.jp/content/001393077.pdf>

##### ●相続土地国庫帰属制度について

[https://www.moj.go.jp/MINJI/minji05\\_00454.html](https://www.moj.go.jp/MINJI/minji05_00454.html)



右記以外の土地	一部の市街地(注1)の宅地	一部の市街地(注1)、農用地区域等の田、畑	森林
面積にかかわらず、20万円	面積に応じ算定(注2) (例) 100㎡：約55万円 200㎡：約80万円	面積に応じ算定(注2) (例) 500㎡：約72万円 1,000㎡：約110万円	面積に応じ算定(注2) (例) 1,500㎡：約27万円 3,000㎡：約30万円

注1：都市計画法の市街化区域又は用途地域が指定されている地域。注2：面積の単純比例ではなく、面積が大きくなるにつれて1㎡当たりの負担金額は低くなる。



## フェアトレードの広がり(1)

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

フェアトレードは、その誕生から67年の時を経て欧州では社会のさまざまなセクターに浸透し、“後発組”の日本でも広がりを見せています。今回はフェアトレードの広がり浸透、そしてその原動力の1つとなったフェアトレードタウン運動について説明したいと思います。

## 市民セクターへの広がり

国際協力NGOによる市民活動として始まったフェアトレードは、他の市民活動/運動の支持を得て裾野を広げてきました。生活協同組合(生協運動)は、イギリスをはじめ各国で率先してフェアトレード製品を扱うことで市場の拡大を牽引してきました。

「人権」系の市民団体は、フェアトレードが子どもや女性、少数民族をはじめ弱い立場にある人たちの生活と権利の向上に寄与するとして後押しし、「環境」系の市民団体も環境問題の改善や解決に貢献するとして支持してきました。

「福祉」系の市民団体もまた、障害者の人たちが働くカフェでフェアトレード飲料を提供したり、授産施設で作られた製品とフェアトレード製品を並べて販売したりと、福祉とフェアトレードを融合した活動を行っています。

## 企業セクターへの広がり

企業の中には、フェアトレードラベルのしくみを利用してフェアトレードに参入するだけでなく、自らフェアトレードを実践する企業も出てきています。また、顧客サービスとしてフェアトレード製品を提供する企業も増えています。

航空会社が機内でフェアトレードコーヒーを提供するのがその一例です。筆者が泊まったイギリスのホテルでは、フェアトレードのコーヒー、紅茶、チョコレート、砂糖が“おもてなし”として部屋に置かれていました。

企業の「社内消費」も進んでいます。会議や接客のときにフェアトレード飲料を出したり、社内の食堂やカフェのメニューにフェアトレードの飲料やバナナを加えたり、社主催のパーティーにフェアトレードのワインや花を出したりとさまざまです。

## 政府セクターへの広がり

自由貿易の盟主であるアメリカと違って、欧州では多くの政府がフェアトレードに対して好意的です。それも“リップサービス”にとどまらず、フェアトレードの普及・推進のための全国キャンペーン(フェアトレード月間/週間等)や啓発活動に資金を提供したり、フェアトレード団体や途上国の生産者団体に補助金を出したりと、積極的に後押ししています。

政府による消費(フェアトレード調達と呼ばれる)も進んでいます。政府庁舎や議会でフェアトレードのコーヒー・紅茶を利用したり、現業職の公務員の制服をフェアトレード製にしたり、変わったところでは紙幣の原材料の一部にフェアトレードコットンを使ったりと、政府の調達方法もさまざまです。

日本では一部の地方自治体(次に紹介するフェアトレードタウン)がフェアトレードへの支持表明やフェアトレード調達をしているものの、

中央政府レベルでは残念ながらまだ実現していません。

## フェアトレードタウン運動

フェアトレードを社会に広げ、根づかせる動きとして注目されるのがフェアトレードタウン運動です。それは一言で言うと“まちぐるみ”の運動、つまり“まち”（市町村）の自治体、企業・商店、市民などが力を合わせてフェアトレードの輪をまち中に広げていく運動です。

発祥の地はイギリス北部の町「ガースタング」でした。町内へのフェアトレード普及に腐心していたブルース・クラウザー氏は、2000年春「フェアトレード食事会」を開きました。そして、招待した町長や学校の先生、牧師、商店主、農家から会費を頂く代わりに、フェアトレード産品と地元産品を日常的に買ったり売ったりすることを誓約してもらいました。こうして“まちぐるみ”の機運が生まれた翌月、町民集会で町民の一人が「フェアトレードタウン宣言」を提案すると難なく採択されたのです。

この画期的な出来事はBBC放送等のマスコミが取り上げ、地元選出の国会議員も賞賛し、ついにはイギリス政府が支持するところとなりました。それに意を強くした同国のフェアトレードラベル団体は、運動を全国に広げようとフェアトレードタウンになるための基準を策定し、基準を満たしたタウンの認定を始めました。

### 5基準と運動の広がり

策定された基準は次の5つです。

- 1) 地元議会がフェアトレードを支持する決議を行い、自治体内でフェアトレード製品を利用する
- 2) 地元の店でフェアトレード製品が容易に購入でき、飲食店でも提供される
- 3) 地元の職場や組織(宗教団体や学校)がフェアトレードを支持し、フェアトレード製品を利用する
- 4) メディアへの露出やイベントの開催によって人々のフェアトレードへの意識と理解を向上させる
- 5) フェアトレード推進委員会を設置し、運動のさらなる発展と新たな支持の獲得を図る

フェアトレードタウンとなるには、まず地元

の議会の支持が必要です(通常イギリスでは市町村議員の中から市町村長が選ばれるため、議会の支持は市町村の行政による支持も意味する)。加えて、地元の商店、職場、組織などさまざまな主体が参加し、協働してフェアトレードを推進していくことが求められます。

世界初のフェアトレードタウンとなったガースタングでは、1年後の調査でフェアトレードラベルの認知率が全国平均(20%)を大きく上回る71%を記録しました。この“快挙”はフェアトレードの普及に苦悩していた他の市町村の推進グループを勇気づけ、フェアトレードタウンをめざす動きが全国に広がっていききました。

写真



提供：ブルース・クラウザー氏  
世界初のフェアトレードタウンであることを示す標識(中央がクラウザー氏)

運動はほどなく欧州諸国に“飛び火”し、アメリカ、オーストラリア、そして日本にも伝播しました。さらに、経済が成長し市民社会が興隆するブラジルやインドなどの新興国や、ガーナやエクアドルといった途上国にも広がっていきました。こうして今日までに世界37カ国に2,200余りのフェアトレードタウンが誕生し、その中にはロンドン、パリ、ベルリン、マドリード、ソウルなどの首都も含まれています。

## 日本のフェアトレードタウン

日本では熊本市のフェアトレードショップの代表がイギリスの運動を知り、2003年から熊本市をフェアトレードタウンにしようと動き始めました。少し遅れて名古屋市や札幌市でも同様の動きが出てきましたが、問題は認定するための基準や組織が日本にないことでした。

転機は2010年にやってきました。その年、筆者の大学で開催したフェアトレードの国際シンポジウムにクラウザー氏と熊本、名古屋、札幌のフェアトレードタウン運動のリーダーを招き、日本で

の運動の進め方について話し合いました。それを機に<sup>かせい</sup>一気に基準作りと認定組織作りが進み、2011年6月、熊本市が晴れて日本初のフェアトレードタウンに認定されたのです。

その後、名古屋市、札幌市、逗子市（神奈川県）、浜松市（静岡県）、いなべ市（三重県）も基準を満たして認定され、計6つのフェアトレードタウンが誕生しています。このほか20前後の市や町で認定をめざす動きが見られます。

日本の運動は、世界標準となったイギリスの5基準に次の基準を加えた点に特徴があります。

**「地域の生産者や店舗、産業の活性化を含め、地域の経済や社会の活力が増し、絆が強まるよう、地産地消やまちづくり、環境活動、障害者支援等のコミュニティ活動と連携している」**

この基準を加えたのは、国内でも零細な農家や障害者等の弱い立場の人たちが経済的、社会的な苦境に立ち、地域環境が劣化・悪化し、地域経済が活気を失ったりしているからです。

途上国で起きていることは決して他人事ではなく私たちの地域でも起きていることを認識し、公正で持続可能な社会を共に築いていこうという思いがこの基準には込められています。思えば、クラウザー氏が地元製品の購入を合わせて呼びかけてきたのも同様の理由からでした。

## フェアトレード大学運動

フェアトレードタウン運動に触発されて、イギリスの学生NGOが“大学ぐるみ”でフェアトレードを推進する「フェアトレード大学」運動を始めました。その働きかけにオックスフォード・ブルックス大学が応え、2003年に世界初のフェアトレード大学を宣言しました。

大学についても5つの基準が作られ、運動はイギリス全土、そして海外へと広がっていきました。今日では世界17カ国に286のフェアトレード大学が誕生しています。

日本でもイギリスの基準をアレンジして次のような基準を作りました。

- 1) フェアトレードの普及を図る学生団体が存在する
- 2) フェアトレードの普及活動、並びにフェアトレードに関する研究・教育活動がキャンパス内外で行われている
- 3) 大学当局がフェアトレード産品を購入し使用している
- 4) 複数のフェアトレード産品がキャンパス内で購入可能となっている
- 5) フェアトレードの理念を支持し、その普及をうたったフェアトレード大学憲章を策定し、普及学生団体、学生自治会(ないし学友会などそれに準ずる組織)、大学当局の三者が同憲章に賛同している

要は、フェアトレード普及学生団体、学生自治会、大学当局の三者が協働して(=大学ぐるみで)研究・教育、消費を含む普及活動を学内外で行っていくことが求められているのです。

この基準を初めて満たしたのが静岡文化芸術大学で、2018年に日本初のフェアトレード大学に認定されました。次いで北星学園大学・北星学園大学短期大学部、札幌学院大学、青山学院大学、千葉商科大学が認定され、合わせて5つのフェアトレード大学が誕生しています。

(日本のフェアトレードタウン/大学の基準の詳細は(一社)日本フェアトレード・フォーラムのウェブサイト[<https://fairtrade-forum-japan.org/>]をご覧ください)

## 広がる運動

以上のほか、小中高校を対象にした「フェアトレードスクール」、教会や寺院を対象にした「フェアトレード宗教施設」、職場を対象にした「フェアトレード職場」など、身近な場(コミュニティ)にフェアトレードの輪を広げるさまざまな運動が生まれています。

企業や政府の賛同・後押しを得て、広く社会にフェアトレードを普及していくことは、大切とは言え、ともすると“上滑り”しかねません。身近なコミュニティに根ざし、草の根から湧き起こった小さな波が重なり合ってやがて大きな“うねり”となっていく……そのような起点となるローカル発の活動、運動が片方であってこそ、フェアで持続可能な社会の実現を確かなものにしていけるのではないかと思います。

省エネ住宅でも  
快適に住もう工夫

## 建築・設備の工夫(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、一般社団法人パッシブハウス  
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

今回から2回にわたって、省エネ住宅でも快適に住まうための「建築・設備の工夫」について説明します。まず、建築の工夫で大事なのは、できるだけ太陽の力をうまく使うということです。太陽の日射エネルギーは当然のことながらタダですし、プラスにもマイナスにも働きます。季節によってうまく使い分けをしていくことが大事です。

### 夏の日射遮蔽、冬の日射取得

これから新築しようと土地を選ぶところから考える場合、日当たりをどう確保するかが大きなテーマになってきます。その場合、できるだけ南側が空いた土地を選びたいものです。特に公園や道路が南側にあれば、おそらく新たな建物は建たないので常に日射を確保することができます。現在は空き地や小さな建物しか建っていても私有地の場合は、そこに大きな建物が建って、日陰になってしまうことも考えられますので、特に注意が必要です。各土地に規定された建ぺい率や容積率、高さや道路の規制など、その地域の法律的な規制(特例が設定されるケースもある)を加味しながら、周辺がどんな建物に建て替わるかを情報収集・予測して、建てる土地を選ぶことが必要です。

周辺の住宅地の特徴を把握したら、その土地の日照のようすを理解しましょう。冬の日射取得については、冬至日の太陽光の南中時の角度はおよそ30°ですので、その角度での日射が得られるかどうか確認しましょう。

しかし、理想的な土地でなくとも、日射をう

まく取り入れることはとても重要です。例えば、南面の高い所に高窓を取り、そこから日射を取り込むことができれば、すぐ南側に建物が建っていても、そう気にすることはないと思います。

夏は反対にできるだけ日射が入ってこないようにすることが、とても大切です。一般的に南側の窓で、窓の高さの3分の1ほどの庇を出すことで、日射を取り込まないですみます。そうはいつでも、午前9時頃、午後3時頃などは斜め方向から低い角度で日射が入ろうとしますので、庇だけではなく、よしずやサンシェード、あるいはゴーヤなどの緑のカーテンなどで日射の侵入を防ぐことが大事です。日射は、いったん室内に取り入れてしまうと、それを冷やすのにもエネルギーを使います。省エネルギーの観点からできるだけ、日射を室内に入れないことが大事です。

また、建物の建っている向きも重要です。東西の窓は、それぞれ午前、午後に多くの日射が入ってきます。夏の省エネルギーを考えると、ここだけでも日射遮蔽対策をしたほうがよいでしょう。北側の窓に関しては、安定した明るさを得られることがあり、書斎などに適した光空間といえますが、大きくし過ぎると熱が出ていく箇所になりますので、大きさには注意が必要です。いずれにしても、この太陽光の直接的なエネルギーをうまく使うことで、建物全体の省エネルギーに大きく寄与することができます。

さて、前回まで断熱の重要性についてお話ししてきました。ここからは通風、断熱、気密についてさらに詳しく説明していこうと思います。

## 通風

日本の気候は高温多湿で、通風がとても大事です。ですので、積極的に窓を開け、風が通るようにしましょう。室内の異なる面、2カ所に窓を開けることが大事です。こうすることで、窓を開けた時に風が通ります。同じ面や建物の正面にしか窓がない場合、空気をうまく流すことができなくなる場合があります。また、部屋についている戸を引き戸にすることによって、通常開けたままにできるようにしておくと、風通しが確保できていっそうよいと思います。次に説明する高断熱・高气密にしても、風が吹いている時に窓開けの換気をする、あつという間に換気されますので、窓の通風の確保はとても有効です。

通風は大事なのですが、古い家などは隙間風があちこちから入ってきて、冬にとっても寒くなっている事例が多く見受けられます。

まずは、モヘアテープ(表面に起毛素材が貼り付けられたテープ)や隙間テープなどを窓の棧の間などに貼って、隙間風を防ぐことが大事です。この隙間風を防ぐことは、換気計画<sup>\*1</sup>にも影響しますので、きちんと対策をしましょう。

さて、断熱材と気密の話に移ります。断熱材は家を6面体で見た時に、家全体をすっぽり包むつもりで考えましょう。その際、屋根面を他の壁面よりも厚めに設定しましょう。屋根は太陽熱にさらされ、また、室内からの上昇気流があるので、断熱的に弱い所になりがちです。できるだけバランスよく居住域を包みましょう。

## 断熱材とは何か

断熱材とは「動かない空気」を作るものです。空気は熱伝導率が低く、本来熱を伝えにくいも

のですが、対流などで動くと熱を移動させてしまいます。そこで、グラスウールやボード系の断熱材は、その中に気泡を多く持って熱を伝えさせないものになっています。また、断熱材を十分施した天井や壁の表面温度は室内とほぼ一緒になります。

断熱材の量に関しては、日本全国の地域区分、断熱性能の等級によって、それぞれの断熱材の特性により決められていますので、ぜひその推奨値<sup>\*2</sup>を参考にしてみてください。

本連載の第1回、第2回でも述べましたが、今まで日本では、断熱よりも通風を優先すべきと考えられ、断熱が軽視される傾向がありました。しかし、冬季にヒートショックによる死亡率が上がったり、低温による健康リスクが高くなることもあり、大きく見直されてきています。また、気候の変化、エネルギー価格の高騰、地球温暖化の対策などの観点からも、エネルギーを浪費できなくなってきました。高断熱にしてエネルギー消費を減らしながら快適にできるようなレベルは断熱等級6となります。今までの常識から考えるとかなり等級が上がっている印象がありますが、快適で省エネルギーな家に変化させていきましょう。これから、住宅の省エネ基準の仕様がどんどんレベルアップしていくことを考えると、ちゃんと断熱して快適であれば、基準と合わなくなっても家の価値が落ちにくくなると私は考えています。

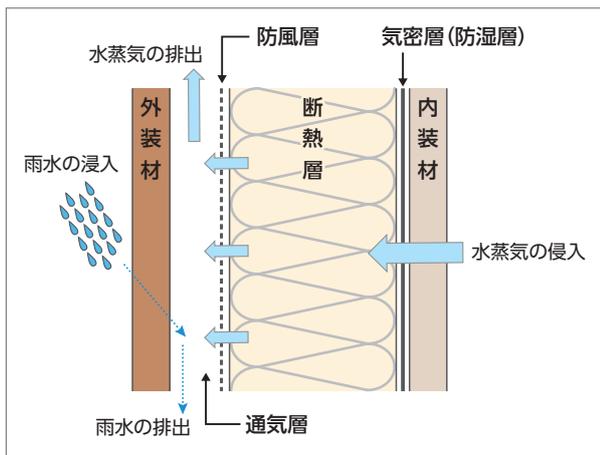
## 気密層(防湿層)の役割

気密に関しては、いろいろな考え方がありますが、基本の考え方をまず紹介します。気密層(防湿層)はプラスターボード(石こうボード)などの仕上げ材(内装材)のすぐ外側に施工しま

\*1 ホルムアルデヒドを発生する建材を使用しない場合でも、家具からの発散があるため、原則として改正建築基準法が施行された2003年7月以降、すべての建造物に24時間換気システムを設置するなど計画的に換気することが義務づけられた

\*2 一般社団法人日本建築士事務所協会ウェブサイト「特定の増改築等がされた住宅用家屋の所有権の移転登記の税率の軽減の特例に係る建築士等の証明事務の実施について【国交省】」「国土交通省住宅局より本会宛通知 別表2(地域別断熱材の必要厚さ)、別表3(地域別断熱材の必要厚さ【鉄骨造住宅で外壁の外張断熱工法又は内張断熱工法以外の工法])、別表4(地域区分)」  
[https://www.njr.or.jp/data/14/mlit\\_ks20140401\\_3.pdf](https://www.njr.or.jp/data/14/mlit_ks20140401_3.pdf)

図 断熱壁体の構成図(イメージ)



しょう(図)。この気密層(防湿層)は、①隙間風を防ぐ ②防露の2つの役割があります。

①は当然のことながら、隙間風を防ぐことです。これをきちんと施工することで、強風時でも室内と室外の圧力差がなくなり、圧力差により吸引してしまうことによる雨の侵入(簡単にいうと雨漏り)を防ぐことができます。いくら断熱材を施工しても、隙間風があったら保温できなくなりますので、この隙間風対策は非常に重要です。洋服に例えると分かりやすいかもしれません。ダウンパーカーがこのしくみに似ています。ダウンは断熱材、表面の薄い生地が気密層だと思ってください。ダウンパーカーを着込んでいても、チャックが開いていたり、穴が開いていたりしたら、暖かくなりません。それと同じです。

②の防露は結露のメカニズムとともに理解しましょう。冬の室内の空気は暖められていて、空気の中に多くの水蒸気が含まれています。その空気が壁の中に入って、冷やされると結露してしまいます。そして、一般的な断熱材のグラスウールはこの結露に弱く、水分がたまると綿状の空気を抱えているグラスウールの繊維がくっつき、断熱材としての用を成さなくなります。そこで、そうならないように壁に暖かい空気を侵入させないようにするのが目的です。

そして重要なことは、気密層(防湿層)と同時に壁の外側に通気層を設けること\*3です。通気層で空気を流し、壁の中の湿気のコントロールを行います。

気密層(防湿層)に対する誤解が多く、気密は必要ないと指摘されることがありますが、断熱材本来の性能を発揮させるという役割を理解しましょう。

### 調湿できる建材

家の中では、煮炊きや洗濯物の乾燥などにより、湿度がさまざまに変化します。そういう時に建材自体が調湿性能を持つと激しい変化を抑えることができます。代表的なものが、日本の伝統的な建築材料である漆喰ですが、素材も施工も高価になっています。同じような材料で珪藻土のに入った塗料もあります。また、一般的に無垢の木も調湿性能があります。これらの材料は伸び縮みがありますので、伸び縮みしてもヒビなどが入らない施工上の工夫をすることが求められています。

### 体感温度

室内で感じる体感温度は次の式で表されます。

$$(室温 + 表面温度) \div 2 = 体感温度$$

夏で天井温度が太陽に照り付けられて42℃あった場合、室温が28℃であったとしても、

$$(28℃ + 42℃) \div 2 = 35℃$$

と、体感温度は35℃もある状態になり、熱中症の危険がある温度になってしまいます。したがって、適切な断熱を施し、室温と表面温度を同じにする必要があります。

ここまで一般的な断熱や気密のことを述べてきましたが、次回は、今お住まいの家をどうしたらよいか、どう断熱改修ができるか解説したいと思います。

\*3 断熱等性能等級4以上では、通気層の設置などをする事となっている

# 相談を受ける際のポイント(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

キャッシュレス決済が絡む相談において、決済手段の絞り込みがある程度できたら、交渉先を絞っていきます。取引の相手である販売業者が第一の交渉先ですが、連絡も取れないような場合は、キャッシュレス決済を担う事業者に交渉します。

今回は、決済手段が国際カードの場合を解説しましたので、今回は、前払式支払手段(サーバ型)などについて解説します。

## 前払式支払手段(サーバ型)の場合

相談者が前払式支払手段(サーバ型)で代金を支払った場合と、いわゆる「電子マネーを買ってきて」被害にあった場合で異なります。前者の場合は国際カード同様、まず①販売業者(加盟店)との交渉が優先されますが、販売業者が交渉に応じない場合などは②イシューア、また、決済代行会社の存在が認められ連絡先などが判明していれば③決済代行会社も交渉先になり得ます。この際にそれぞれの交渉先への依頼事項は次のとおりです(図1)。

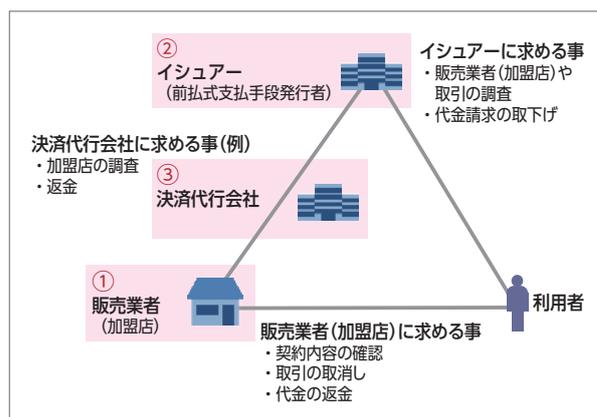
### ①販売業者(加盟店)

基本的に国際カードの場合と同じです。販売方法に問題がなかったか、約束されたサービス等が提供されているかどうか、説明の内容と実際の状況で異なる点を具体的に聞き取っておくことなどが重要です。

### ②イシューア

販売業者から聞き取った内容を正確に伝え、イシューアに取引内容の確認(調査)を依頼しま

図1 前払式支払手段(サーバ型)の場合の交渉順



※図はすべて筆者作成

す。販売業者に明らかに問題がある場合は、合理的な理由(証拠)を添えてその旨を伝えます。

### ③決済代行会社

基本的に国際カードの場合と同じです。

次に、だまされて証票をコンビニで購入し、コード番号を伝えてしまった場合は、警察に被害にあった旨を届け出、同時に前払式支払手段発行者(イシューア)に連絡して、購入したコード番号の利用停止措置を依頼してください。限定的ではありますが、証票を購入したコンビニが返金処理に応じた例もありますので、コンビニにも確認してみましょう。

## キャリア決済の場合

他の決済手段同様、①販売業者との交渉が優先されますが、うまくいかない場合にはキャリア決済を提供している②通信事業者、次に決済代行会社の存在が認められ、その連絡先が判明していれば③決済代行会社に相談します(図2)。

図2 キャリア決済の場合の交渉順

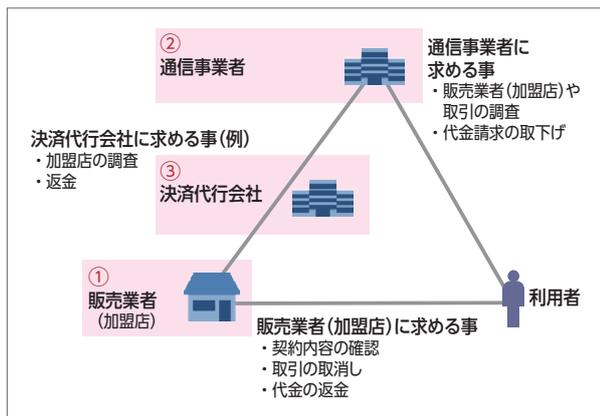
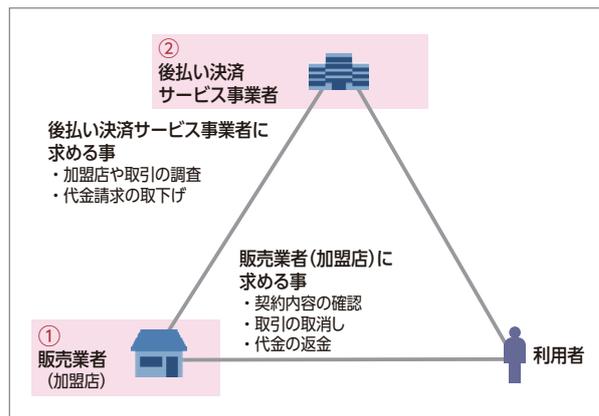


図3 (コンビニ)後払い決済の場合の交渉順



### ①販売業者

国際カード、前払式支払手段(サーバ型)の場合と同様。

### ②通信事業者

相談者、販売業者から聞き取った内容を正確に伝え、取引内容の確認(調査)を依頼します。販売業者に明らかに問題がある場合は、合理的な理由(証拠)を添えてその旨を伝えます。ただし、国際カードなど他の決済手段の 이슈アーに比べ通信事業者は積極的に協力してくれない事例が多いので、注意が必要です。

### ③決済代行会社

基本的に国際カードの場合、前払式支払手段(サーバ型)の場合と同じです。

## (コンビニ)後払い決済の場合

他の決済手段同様、①販売業者との交渉が優先されますが、最近の後払い決済が絡む事例にはアフィリエイト広告などから誘導される、悪質な販売業者による事例などが目立ち、そのような事業者は連絡が取れないことも多いようです。次に、②後払い決済サービス事業者に連絡し、苦情処理の協力を求めます(図3)。

## プラットフォーム

プラットフォームが絡むトラブルに関しては、本連載第13回\*1、第14回\*2で解説しましたのでそちらをご覧ください。

## コード決済とタッチ決済

コード決済とタッチ決済は一見よく似たアプリのように見えますが、その性質は大きく異なります。コード決済はアプリ自体がキャッシュレス決済サービスとなっており、コード決済提供事業者がキャッシュレス決済を担う事業者(イシューアー)です。それに対してタッチ決済のアプリは「お財布」機能を提供する「媒体」に過ぎません。実際の支払いは登録された電子マネーやクレジットカードなどで行われます。

相談対応では、共通して①販売業者との交渉が優先されますが、2番目の交渉先であるキャッシュレス決済の担い手が、コード決済とタッチ決済で異なります。コード決済の場合(図4)はイシューアーに当たる②コード決済提供事業者、タッチ決済の場合(図5)は実際に利用された電子マネーやクレジットカードなどの②イシュー

\*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「プラットフォーム(1)」  
[https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202306\\_07.pdf](https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202306_07.pdf)

\*2 ウェブ版「国民生活」2023年7月号「多様化・重層化するキャッシュレス決済」第14回「プラットフォーム(2)」  
[https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202307\\_06.pdf](https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202307_06.pdf)

アーであり、タッチ決済アプリの提供事業者(Apple、Googleなど)ではありません。

コード決済の場合について補足しますと、コード決済提供事業者は前払式支払手段発行者、資金移動業者、銀行\*3等のいずれかに当たります。実際に多いのは前払式支払手段で、その場合の相談対応の流れは本稿の前払式支払手段(サーバ型)の項目で解説したとおりです。問題は事業者が資金移動業者または銀行等だった場合です。資金移動業者と銀行等に対しては、制度上は消費者が決済でトラブルに巻き込まれた場合の苦情処理の要件が明確ではありません。そのため、制度を根拠に事業者に協力を依頼するのではなく、より実務的に交渉を進めていくべきです。

図4 コード決済の場合の交渉順

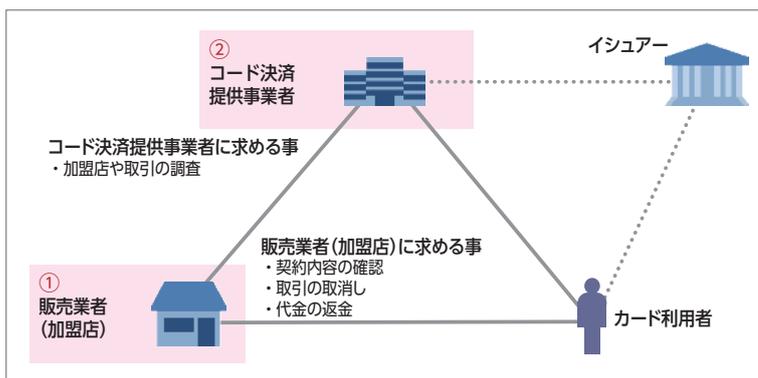
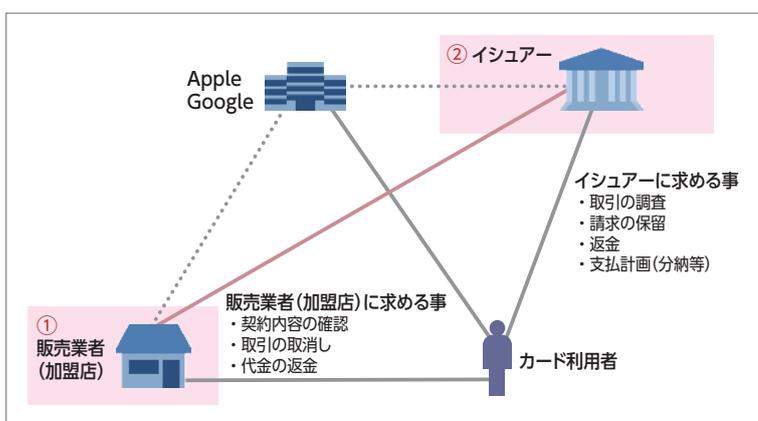


図5 タッチ決済の場合の交渉順



## 最後に

キャッシュレス決済は日々進化しており、ますます複雑化が進む状況にあります。ただでさえ複雑で分かりにくいキャッシュレス決済が、今後さらにややこしくなるわけですから、悩ましい限りです。

最近私が相談員から受ける質問は、チャージバックやお金の流れ、事業者に対応を求めるための制度根拠など、より専門的で高度な内容が多い傾向にあります。しかし、複雑化したキャッシュレス決済に関して、業務のしくみや制度を深掘りしていくことには限界があります。分からない事柄で行き詰まってしまう交渉が進まない事例も多いように思います。そのような場合には、視点を変え、全体を俯瞰<sup>ふかん</sup>して見直すこと

も必要です。

私の経験からいえることですが、相談員が細部を深掘りして調査を進めた事例には、誤認や重要な項目を見逃していることが多い場合があります。不明点が多くても、実務的に事業者との交渉を進めたほうが、解決が早いことは明らかです。

キャッシュレス決済のトラブルに限ったことではありませんが、適切な交渉先の絞り込みと交渉先に何を求めるかなどの「相談を進める戦略」がより重要だと思います。キャッシュレス決済が絡むややこしい相談は、戦略を明確にしたうえでトラブルを俯瞰し、本稿で述べたように交渉先の絞り込みを進めてみてはいかがでしょうか。

\*3 本稿で銀行とは普通銀行、信託銀行、協同組織金融機関(信用金庫、信用組合、労働金庫、農漁協等)などの金融機関を指す



## アメリカ

### 子どもの車内置き去り事故を防ぐ

● CR (Consumer Reports) ウェブサイト

<https://www.consumerreports.org/cars/car-safety/anyone-could-forget-kids-in-hot-car-forgotten-baby-syndrome-a3901940661/>  
<https://www.consumerreports.org/cars/car-safety/hot-car-fatalities-year-round-threat-to-children-pets-heat-stroke-a2015990109/>

アメリカでは、子どもが車内に置き去りにされる事故で年平均38人ほどの命が奪われ、14歳以下の車内の事故では衝突事故を除き最多という。実は、この事故を招く一時的な記憶喪失は、人間の脳の記憶機能の特性で、教育程度や社会的地位に関係なく誰でも起こり得ると認知神経科学の専門家は指摘する。CRは、車内が異常に暑くなるのは夏に限らない点も強調して注意を促している。

CRの実験では、外気温が16°Cでも閉め切った車内は1時間で40.6°Cに達した。そして「窓を少し開けておく」「車体の色が薄い」といった状況でも、温度上昇に大差はなかった。また、大学の研究者らが日なたや日陰に駐車した車体表面と車内の温度から、日陰でも2時間以内に2歳児の深部体温(脳や臓器などからだの内部の温度)が40°Cになると試算。医学的

には、40°Cに達すると熱中症、41.7°Cになると死に至る危険性が高い。体が小さく体温調節が難しい幼児は成人より3～5倍も早く脱水症状を起こす。

CRは置き去り事故を防ぐために ●保護者と学校・保育園の相互連絡を密に ●駐車時は施錠し鍵は子どもの手が届かないところへ ●子どもを思い出すために運転者から見える場所に子どもの上着や帽子などを置く ●後部座席に運転者の持ち物を置き、車から離れる際に必ず後部ドアを開ける習慣づけを、といった知恵や工夫を助言している。また、後部座席センサーや警告音など各種置き去り防止装置もテストしているが、保護者の多くは悲劇が自分にも起こるとは思わず防止装置を起動しないため、運転者がスイッチを入れなくても初期設定が「オン」のシステムが最も有益であるとしている。



## イギリス

### 不満が多い住宅のリフォーム

● Which? ウェブサイト <https://www.which.co.uk/news/article/home-improvement-horror-stories-shoddy-work-delays-and-rip-offs-a411f6r5zONd>

● GOV.UK (イギリス政府) ウェブサイト

<https://www.gov.uk/government/publications/digital-markets-competition-and-consumers-bill-supporting-documentation/strengthening-consumer-enforcement-and-dispute-resolution-policy-summary-briefing>

住まいの修理や改装がうまくいかないと日常生活に支障を来し、解決には時間も費用もかかる。Which?が過去2年間に住宅リフォームをした約16,000人に調査したところ、信頼できる事業者が見つからなかった(58%)、事業者選びが難しかった(27%)、見積額に不満だった(17%)などと回答。工事の結果についても10人に1人が不満で、その理由は、費用が高すぎた(27%)、仕上がりが当初の契約と異なった(23%)、工事が未完成(19%)などであった。「浴室をリフォームしたが水漏れで数千ポンドの損害」「屋根の張り替え工事で窓枠と玄関が損傷」などのケースでは、事業者の返答の遅延、虚偽説明、あるいはまったく苦情対応しないとの回答もあり、解決は非常に困難と半数以上が答えている。

適切な事業者選びのためにWhich?のチームが厳

格に審査して公表する「信頼できる事業者一覧」のサイトを参考に、倒産歴、業界の公的認証、会社ロゴマークが本物かなどを確認することを勧めている。工事の仕上がり等について苦情がある場合は ●まず事業者に苦情内容を説明し、解決方法や期限を交渉する ●交渉の経緯を記録しておく、などを助言。業界団体の紛争解決制度を活用できる場合もある。

住宅の断熱工事の需要が増えるなか、特に脱炭素化住宅補助金を口実に契約を迫る事業者が相次いでいる。そこで、CMA(競争・市場庁)は審議中の新法(デジタル市場・競争・消費者法)において、環境配慮型の暖房・断熱業界のADR(裁判外紛争解決手続)枠組みへの参加の義務化を検討するよう政府に求めた。Which?は、住宅リフォーム業界においても同様にADR枠組み参加を義務化すべきとしている。



# 楽しく繰り返し学んで 消費者トラブルを防止 —高校生による「かるた」の制作と実践— (1)

青木 由紀子 Aoki Yukiko 埼玉県立浦和商业高等学校 家庭科教諭  
2022年度より埼玉県消費生活支援センターへ出向、同センター長期研修生

成年年齢引下げから1年、高校生は在学中に成年を迎えることになり、若年層の消費者トラブルの増加が懸念され、消費者教育が重視されてきました。しかし実際に高校生たちと話をしてみると「知識として知ってはいるけれど自分事としてとらえていない」「習った気はするけれど正直覚えていない」という生徒も多くいます。成年を迎える高校生に、消費者問題を身近に感じてもらい、正しい知識を身に付けてほしいと願い、今回消費者教育教材を制作しました。

## 正しい知識の定着のために

学校の授業はロールプレイングを交えるなど、できるだけ一方的にならないように工夫していますが、生徒への定着や自分事としてとらえるまで至るのは難しいと感じていました。多くの生徒が自発的に調べて考え、相手に伝えるようなもので、簡単に楽しく取り組める方法はないだろうかと考え、高校生に消費者川柳を作ってもらうことにしました。さらに、川柳をかるたにして繰り返し使用することで、自然と正しい知識が定着するのではないかと思います。後述する私の研修活動の一環として、かるた教材の制作を計画しました。

## 消費生活相談員との連携授業

本校では2年生の家庭科で消費生活分野を履習しています。私自身は2022年4月から長期研修生として埼玉県消費生活支援センター(以下、センター)に出向していましたので、学校とセンターが連携してセンター主任相談員による授

業を計画し、同年6月に実施しました。授業では契約の知識のほか、定期購入、マルチ商法など、若者が巻き込まれやすいトラブルを取り上げ、事例や実際のサイト、特商法などの法律の紹介を交えながら、生徒も意見を出したりロールプレイングを行ったりする参加型の授業形式で行いました。また、本授業は各クラスの通常授業として、50分×2時間連続の内容を7クラスで実施しました。これまで、外部講師の講座は体育館等で全校生徒一斉に行うケースが多く、各クラスの授業に来てもらうのは初めてでした。実施回数が多くなるという講師の負担はありますが、クラスごとの実施は講師と生徒の距離が近く、生徒はじっくり考えたり発問したりしやすく、また相談の最前線にいる相談員の話の間近で聞くことの教育効果は高いと感じました。

しかし前述のとおり、消費者教育は授業で一度聞いただけではなかなか自分事としてとらえられず、知識も定着しないことも感じています。そこで今回は、本授業を受けた2年生の生徒たちに、通常の1学期期末考査に向け消費生活分野を勉強することにプラスして、夏休みの課題で授業の内容をもとに川柳を作ることとし、消費者問題について再度調べる、川柳をもとにかるたを制作して完成したかるたを自分たちで使う、他者に伝えると、繰り返し消費者問題について触れる機会を設定しました。生徒自身が他者に伝える教材を制作することは、自主的に考えるため受け身で聞くだけよりも知識や関心が高まり、活きた教育につながると思います。また、生徒が作った教材を広く同年代の中高生な

どに使ってもらうことで、若年層の消費者トラブルを減らすことにつながればと考えました。

## かるたの制作

夏休みの課題の川柳は、かるたの読み札の頭文字やテーマが重ならないよう、ある程度クラス単位で方向性を指定し、2年生約280名全員に1人2句以上考えてもらいました。その際、法律や制度など内容を間違えないよう、再度教科書等で確認してから作成するよう伝えました。

夏休み明けに提出されたたくさんの川柳は、高校生視点の面白いものが多く、絞るのに苦労しましたが、本校の家庭科教員、センターの主任相談員とともに頭文字1字当たり数候補まで絞り、最終的にはセンターの全職員の投票で、全体のバランスを見て読み札44枚を決定しました。次に、絵札制作は2、3年生から有志の生徒を募集して23名の生徒が担当しました。読み札に合うような絵の下描きを描いてもらい、それをセンターの職員とともに選定し、読み札の内容が分かりやすくなるように修正のコメントを入れたものを生徒に戻し、再提出という作業を何度か繰り返しました。また、私は普段はセンターに出勤していて生徒と直接やり取りが難しい状況でしたので、Google Classroom(課題の一元管理ができる授業支援ツール)上にかかる制作チームのクラスを作り、そこで生徒に指示を出したり、データのやり取りをしました。

教材に仕上げる過程はスムーズに進まないことが多く、細かい作業も必要だったところも制作において苦労した点です。県の消費生活課から高校生の活動として制作予算が支給されることとなり、私がセンターで印刷と切り離しを手作業で行い、12月に教材として完成しました。

## 完成した「浦商消費者教育かるた」

川柳は5・7・5のみの表現で内容の詳細が伝わりにくいため、絵札の裏面に法律や制度の解説、注意点を記載しています(図)。

図 左から読み札、絵札、絵札裏面の説明文



本教材の教育現場への導入に当たっては、通常通り読み手が読んだ読み札に合う絵札を取り、取った枚数を競

写真 授業でかるたを行うようす



う競技性の高い使い方や、絵札を取った人が裏面の説明文を相手に読み聞かせるという、教育性の高い使い方提案しています。

本校では3学期の家庭科の授業で実際に使いました(写真)。1ゲーム15～20分程度で特別な準備も要らないため、本教材は授業の中での使い勝手はよいと思います。生徒たちも真剣勝負でかなり盛り上がりながら取り組んでいました。本校では被服室にある大きめの机の上で実施しましたが、通常の教室でも机をいくつか寄せ集めれば実施できると思います。

### 実際に使った生徒の感想

- これまで消費者問題にあまり関心はなかったが、かるたをしているうちに知識と関心が自然と高まった
- 成人する前に知ることができてよかったと思う内容が多い
- 家族にもかるたで知った知識を教えたい
- 自分が作ったものが使えてうれしい など

(次号に続く)

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

## Web3

### 価値のインターネット

Web3は価値のインターネットと呼ばれ、インターネット上において、電子データだけでなく価値のやり取りができるしくみとして話題になっています。

ブラウザを用いてインターネットを利用するときには、「Web」というしくみが利用されています。このWebを使うと、テキストのみならず画像や動画のようなメディア情報も、パソコンやスマートフォンの画面上に表示させることができます。

このような情報は、インターネットで流すこと(扱うこと)ができるように電子データ(0と1の情報の組み合わせ)になっています。この電子データたちを「Web」のしくみ(通信ルール)に従ってネットワークに流すことで、インターネットの閲覧(ブラウザを用いたブラウジング)ができるようにしています。

従来のWebでインターネットへ流すのは「電子データの情報」であり、「情報」の交換をインターネットで行ってきました。一方Web3では、インターネットへ流すのは「価値」であり、「価値」の交換をインターネット上でできるようにしたといえます。Web3も電子データでやり取りしますが、その電子データの中にブロックチェーンと呼ばれる技術を使って作成される「トークン」という価値の情報を含めることで、価値の伝播<sup>でんぱ</sup>ができるようにしています。

価値のインターネットとも呼ばれるWeb3(ウェブスリー)は、まだ実生活で接することはほとんどありませんが、インターネットの使い方を変える可能性のある技術です。

### 価値とは何か

価値の交換ツールとして最もポピュラーなのは、お金でしょう。ただ、お金といっても現金は「現実にある物」ですので、インターネットでのやり取りだけで交換することはできません。そこで望まれたのが、お金と同じような「価値」をインターネットに流せる電子データにして交換できないものか、というしくみです。実現できれば、物理的な物のやり取りなしに、インターネットだけで利用者間で価値の交換ができます。

そして、価値の情報として交換する電子データを「トークン」と呼びます。トークンにはさまざまな種類がありますが、最もポピュラーなのが「暗号資産」です。過去には「仮想通貨」と呼ばれていましたが、通貨としての役割に欠けている部分もあり、利用者に誤解を生まないように、金融庁により2018年に呼称変更の方針が発表され、その後、法改正しています。

このように、インターネット上でトークンを用いた価値の交換(価値の通信)ができるようにするのがWeb3の考え方です。

### ブロックチェーン

トークンは、ブロックチェーンという技術を用いて作成されます。トークンも、見ただけではただの電子データ(数字の組み合わせ)の並びでしかありません。この単純な数字の並びに価値を持たせるようにするために、暗号を解くような\*しくみを用います。

\* 正確には暗号を解いているだけでなく、正解に向けて大量の演算を行っているようすを「暗号を解くような」と表現

とある暗号文を作成し、それが解けた人には金銭的な報酬が得られるような状況を作ると、多くの人は「解きたい」という欲望を持つようになります。そして、暗号を解いた結果はみんなが欲しい「価値」となります。また、一番早く解いた人がこの報酬を得られるルール(PoW [Proof of Work]と呼ばれます)ならば、できるだけ高速なコンピュータを使って膨大な計算を短時間に解こうとするでしょう。これは、鉱夫が金山で金塊を掘り当てるように例えられ、「マイニング」と呼ばれています。

ブロックチェーンは、価値の交換(取引)を行った履歴を保存しておく「台帳」であり、電子データでできています。新しい取引があるとマイニングを行い、直前の取引データから作成された暗号を解いて新しいトークンを作成します。そのトークンの計算結果は、取引内容とともに、取引データの最後に「ブロック」として追加して行きます。1つ前のブロック情報にひも付いた情報を追加することになるので、結果としてすべてのブロックは鎖(チェーン)のようにつながりを持つこととなるため、この技術をブロックチェーンと呼びます。

またブロックチェーンは特定の企業/団体が1カ所で管理する必要はなく、複数のどこにでも配置してもよい「分散台帳」という特徴を持っています。分散していると、台帳ごとの内容に差分が発生する課題がありますが、最も早くマイニングを成功したブロックチェーンが正規のものと認定され、他のブロックチェーンとP2P (Peer to Peer)の途中処理サーバーを介さない通信を用いて解消(合意形成と呼ばれる処理)をしています。

このように、Web3はブロックチェーンの「価値」(トークン)で成り立っています。

### トークンの種類

代表的なトークンには、前述の暗号資産以外に、NFT(非代替性トークン)があります。創作

した画像データにNFTを付けることで、高額に取引されるケースなどが話題になりました。

このNFTは、デジタルデータ(画像や映像などの作品等)の所有権をブロックチェーンの技術を用いて証明するしくみです。デジタルデータの鑑定書がNFTとなります。そのため、デジタルデータの複製を禁止させるものではなく、あまたある同じ複製データの中から、本物(創作者が初めに作り出したデジタルデータが一般的)を証明するものとなります。またNFTは暗号資産のようにトークン自体に価値があるわけではなく、NFTを付与するデジタルデータが持つ価値を証明するために用います。価値がないものにNFTを付与しても価値は生まれません。現在、創作作品をインターネットだけで売買できるNFTマーケットが作られ、従来にない新しい市場が生まれています。

トークンの種類には、チケットや会員証などに用いるユーティリティトークン、DAO(分散型自立組織)といわれる形態の組織を運営するために用いられるガバナンストークンやソーシャルトークン、個人が発行することができるパーソナルトークンなど、さまざまな種類のトークンが新しい利用目的に応じて作り出されています。これらトークンの活用で生まれる経済圏を「トークンエコノミー」と呼びます。

### Web3という名称

インターネット上で暗号資産のやり取りを行うだけでしたら、Web3という言葉は生まれなかったでしょう。

NFTやガバナンストークンのようなさまざまなトークンの活用が発明され、暗号資産だけではないそれ以外の「リアルの世界にある価値」がインターネット上で広がるようになり、メタバースやデジタルツインといわれる技術も活用しつつ、リアルの世界と同じような経済活動がインターネット上で拡大する期待を、Web3という言葉に込めたのではないかと感じています。

第 50 回

## 発泡ポリスチレン製容器に MCTオイルやえごま油等を 入れるのはやめましょう

—容器が変質・破損するおそれがあります—

### 相談事例

即席カップ麺に湯とMCTオイルをほぼ同時に入れて食べようとしたところ、容器の底が抜け、足に湯がかかった。熱いと思ったがやけどはしなかった。商品には、カップが変質し破損するおそれがあるので、添付以外の食用油等は加えないでくださいとの表示があった。同様の事故が起きる可能性があるため、注意表示をもっと目立つようにするべきではないか。（70歳代、女性）

発泡ポリスチレン製(発泡スチロール)\*容器とは、ポリスチレンを発泡させて作られた容器で、軽くて丈夫で、クッション性があります。また、熱を伝えにくく、食品の保存性に優れており、主に即席カップ麺や総菜等の食品に使用されている容器です。

容器が発泡ポリスチレン製の即席カップ麺にMCTオイル、ココナッツオイル、えごま油、アマニ油等の食用油を加えると、容器が変質・破損して、湯が漏れることがあります。そのため「添付以外の食用油等を加えてはならない」などの表示があります。また、食用油の一部には、ポリスチレン製の食品容器に使用しないなどの表示をしているものもあります。

### ●テスト結果をもとにしたアドバイス

MCTオイルを大さじ1杯(15ml)入れた直後に、沸騰した湯を約550ml注いだ場合の発泡ポリスチレン製容器の状態を調べると、数秒で破損し、湯が漏れ出しました。同様に、ココナッツオイルを入れると、容器内側の表面が全体的に

変質しました。えごま油またはアマニ油を入れて湯を注ぐと、容器の底から湯が滴る程度に漏れることがありました。

漏れ出た湯でやけどをするおそれもあるため、発泡ポリスチレン製容器の即席カップ麺等を調理する際は、添付以外の食用油等は加えないようにしましょう。また、加えたい場合は、即席カップ麺等の中身を発泡ポリスチレン製以外の容器に移してから加えるようにしましょう。

### 写真 MCTオイルと湯を加えた際の、 発泡ポリスチレン製容器の変化



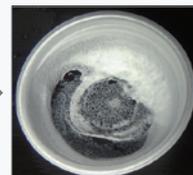
湯を注ぐ前の容器



容器が破損し、湯が漏れ出したようす



テスト前



テスト後

\* 一般社団法人日本プラスチック食品容器工業会 プラトレ・ネット「PSP(発泡スチロール)容器」<https://www.japfca.jp/library/psp.html>

参考：国民生活センター「発泡ポリスチレン製容器にMCTオイルやえごま油等を加えるのはやめましょう—容器が変質・破損するおそれがあります—」(2023年4月26日公表) [https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230426\\_2.html](https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230426_2.html)



# 相続放棄した後の 実家の管理は誰がする？

## 相談者の気持ち

父が多額の借金を残して亡くなりました。財産といえるものは遠方の古い実家(土地と建物)しかなく、相続放棄しようと考えています。既に母も亡くなり、兄弟姉妹等もいません。相続放棄した後、空き家になった実家の管理は誰がすることになるのでしょうか？

小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

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



相続財産(遺産)には、借金等のマイナスの財産も含まれ、故人の死亡とともに、相続人がすべての財産を相続するのが原則です。

しかし、相続人は被相続人の死亡から3カ月以内に「相続放棄」をすることで、すべての財産を相続しないことができます(民法915条1項)。

相談者は、この制度を利用して父親が残した多額の借金の相続から逃れることをお考えになっているわけですが、それでは実家の管理もしないですむのかということが問題になります。

相談者には母親も兄弟姉妹もおらず、ほかに相続人は誰もいないので、相談者が相続放棄をすれば、相続財産は民法959条の規定により、国に帰属することになります。

しかし、空き家のまま放置しておけば火災や災害等により周辺に被害を及ぼす可能性もあり、国に引き継ぐまでは、誰かが管理する必要があります。相談者は父親の死亡により、まず相談者が実家を相続しているので、管理の責任も負うことになります。次に、相続放棄をすると相続人ではなくなりますが、「相続放棄をした者は」「(他の)相続人又は相続財産清算人に対して当該財産を引き渡すまでの間」「その財産を保存しなければならない」(940条1項)とされており、引き続き

管理しなければならないことになります(「保存」というのは管理と同じことになります)。

この条文には「放棄の時に相続財産に属する財産を現に占有しているときは」ということも書かれており、遠方にいる相談者はそもそも管理責任を負わないようにも思えますが、相談者がただ一人の相続人の場合、遠方であっても占有していたものとみなされますので、やはり相談者が管理責任を負います。

そのため、相談者の場合、管理責任から逃れるためには、「相続財産清算人」に実家を引き渡すことが必要になります。

相続財産清算人は裁判所に申し立てて選任してもらう必要があります(普通は弁護士が選任されます)。その際には、申し立てる者が費用を負担しなければなりません。費用には清算人に支払う報酬も含まれるので、数十万円から100万円程度かかることになり、申立て時にあらかじめ裁判所に納付する必要があります(国への引き継ぎに長期間かかる場合、報酬はさらに高額になることもあります)。

相続財産清算人選任の申立てには、必要な書類を整えるだけでも結構な手間がかかりますので、相続放棄も含めて弁護士に依頼さ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

## 海外ブックメーカーの賭けに関連するコンサルティングや情報配信サービス等が違法とされた事例

ブックメーカーにおいてサッカー等の試合の勝敗等に金銭を賭けることは賭博であり、公序良俗に違反する。海外のブックメーカーにおける賭けが海外において適法であっても、日本法人であるAが国内においてXらに対して賭博に関するコンサルティングや情報の配信等、賭博に密接に関連する行為を行って対価を得ることも公序良俗に違反するとし、Yが、Xらに対し、そのような契約を勧誘し契約を締結させた行為は、不法行為法上も違法である、などとしてXらの損害

賠償請求を認容した事例である(東京地方裁判所令和3年12月16日判決、LEX/DB)。

原告：X1(消費者)、X2(同。X1の兄弟)  
被告：Y(Aの業務執行社員で、代表社員)  
関係者：A(合同会社)

### 事案の概要

#### 1 X1の契約等

X1は、Yから勧誘を受け、2017年5月から6月にかけて、Aと次の契約①から③の3種類の契約を締結して代金を支払うとともに、それとは別にYに競艇案件の送金をした。

##### SBIC 契約(契約①)

この契約は、Aが契約者に対し、ブックメーカー<sup>\*1</sup>における賭けの手法等に関するコンサルティングを行うこと等を内容としている。具体的には、Aが契約者に対し、サッカーの試合が行われている最中に、ブックメーカーにおける賭けについて、的中しやすい試合の探し方、賭け方、タイミング等を助言するものである。契約①の広告では「最大月利50%を安定的に稼げる」との文言がある。X1はこの広告で勧誘を受け、契約①を締結して合計約97万円をAに支払った。

##### PBC 契約(契約②)

この契約は、Aが契約者に対し、サッカーの試

合の勝敗予想に係る情報を事前にメール等で配信するというものである。広告では、「世界中から集められた精査された情報で平均月利30%達成している予想配信サービス」とされていて、X1は契約②も締結し、Aに対し、代金として合計約49万円を支払った。

##### FX(外国為替証拠金取引)自動売買ソフトの売買契約(契約③)

X1がAからFX自動売買ソフトを購入するので、代金約76万円を支払った。

##### その他(競艇案件)

X1は、Yから競艇を使った短期投資案件があり、1カ月で15%の配当が見込めると勧誘を受け、同案件の資金としてY名義の銀行口座に100万円を振込送金をした。

#### 2 X2の契約

X2は、X1の紹介によりYの勧誘を受け、2017年7月頃AとPBC 契約(X1の契約②と同じ)を締結して、54万円をAに支払った。

#### 3 X1、X2の請求

\*1 主に海外の賭け屋

X1は、Yの勧誘は契約①②については賭博にかかわる勧誘で違法であり、同じく③についてはYの仕入れ価格を偽っており、競艇案件については虚偽の勧誘であって、いずれも違法であると主張し、またX2も自身の契約につきX1と同様の主張をした。そして、X1は、①から③について民法719条1項前段(Aとの共同不法行為)又は会社法597条に基づき、競艇案件については民法709条に基づいて、損害賠償を求めて提訴した。損害額は、X1については、契約①から契約③により支払った合計額、競艇案件のために支払った100万円、購入したソフトでFX取引をしたことで生じた損失約214万円、慰謝料10万円、弁護士費用の合計約600万円であり、X2については契約代金に弁護士費用を加えた約59万円である。

#### 4 Yの主張

Yは勧誘内容とその違法性を争うとともに、①についてはブックメーカーの事業は海外では適法であり日本で個人が利用することは違法ではないので、そのコンサルティングを内容とする契約も違法でないなどと主張した。

### 理由

#### 1 概要

本判決は、X1の請求のうちFX自動売買ソフトの売買契約・FX取引による損失等、競艇案件に関しては請求を認めなかったが、SBIC契約(契約①)とPBC契約(契約②)については次のように判示して支払代金の損害を過失相殺せずに認め(慰謝料は否定)、弁護士費用と合わせて約161万円を認容し、X2の請求については全額を認容した。

#### 2 SBIC契約(契約①)の勧誘等の違法性

SBIC契約の主要な内容は、ブックメーカーのサッカーライブベットのコンサルティングを行うというものである。ブックメーカーにおいて

サッカーの試合の勝敗等に金銭を賭けることは、賭博にほかならず、公序良俗に反するものである。そして、SBIC契約は、Aがそのような賭博のためのコンサルティングを行い、その対価を得るというものであるが、このような行為も賭博を目的とするものであり、賭博に密接に関連する行為として、公序良俗に反するものというべきである。

海外においては、サッカーの試合の勝敗等に関する賭博に関するブックメーカーの事業が適法な場合があり、SBIC契約におけるコンサルティングも、このように海外では適法なブックメーカーにおける賭けに関するものであったことがうかがわれるが、Aによるコンサルティングは、日本国内において、日本法人であるAが日本人であるXらに対して行っていたものであることが認められ、このように国内において行われた賭博に密接に関連する行為について、公序良俗に反しないと解すべき根拠は見当たらない。そして、SBIC契約について、違法性阻却事由が存在することについての主張立証はない。

以上のとおり、SBIC契約は公序良俗に反するものというべきであるから、SBIC契約を勧誘し契約を締結させた行為は不法行為法上も違法というべきであり、Y及びAには、Xらに対する共同不法行為が成立する。

#### 3 PBC契約の勧誘等の違法性

PBC契約の内容は、Aにおいて賭博のための情報を事前にメール等で配信してその対価を得るというものであり、このような行為も賭博を目的とするものであり、賭博に密接に関連する行為として公序良俗に反するものというべきであるとして、SBIC契約の場合と同様の理由で違法とした。

#### 4 過失相殺

契約が公序良俗違反であることに照らすと、Yが得た利益はその全額を返還すべきであるから過失相殺は相当でない。

 解説

## 1 はじめに

本判決は、FX自動売買ソフトと競艇案件についてはX1の請求を認めなかった。しかし、これは、FX自動売買ソフトについてのX1の請求が仕入れ価格を偽ったこと等を根拠とするものであったことによる。多くの事案は、確実に利益が得られる等の広告・勧誘の違法性や商品が役に立たず価値がないこと等を理由としていて、本件とは論点が異なる。また、競艇事案についても事実関係による。

そこで、ここでは、近時問題になっている海外ブックメーカーや海外オンラインカジノの利用に関連する勧誘の違法性の論点を取り上げて、解説する。

## 2 海外では適法とされる賭けを日本国内から行う場合

### 蔓延するオンラインカジノ

本件事案は、賭けそのものではなく、賭けに関連するコンサルティング等の契約である。Yは、海外のブックメーカーやカジノで当該国の法律では適法なのでそれを利用する行為は違法でないし、そのコンサルティングを内容とする契約も違法でないと争った。

本件に限らず、海外オンラインカジノが当地では適法とされる場合に、日本国内からオンラインで賭けると賭博罪が成立するのかが議論されている。刑法185条は、賭博をした者に対し50万円以下の罰金を定めている。常習として賭博をした場合は3年以下の懲役となる(同法186条1項)。日本の刑法は日本国内で犯罪があれば適用されるので、日本から海外オンラインカジノで賭けることについて賭博罪が成立するのは当然ともいえる。ところが、ネット上には「海外で適法なので、日本でやっても違法ではない」などといった情報や広告が流れている。実質論としては、海外に行ってやれば合法なのだし、

オンラインで国内から参加した場合であっても、賭博行為が行われているのは海外であるのに日本の国内参加者だけ処罰されるというのはおかしい、などというものである。実際、摘発例もごく少数であるということもあり、オンラインカジノの利用者が増えてきている(一部報道によると、海外の企業が日本で上げたベッティングの収益は2021年の時点で1兆7000億円という推計が紹介されている)。そうしたなかで、山口県阿武町が新型コロナ対策の臨時特別給付金4630万円を1人の町民に誤振り込みをしたところ、当該の人物は振り込まれた資金をオンラインカジノに使ったと説明していることが明るみに出るなど、オンラインカジノの利用が予想外に蔓延していることが顕在化した。

### オンラインカジノの違法性

オンラインカジノの問題については、かねてから質問主意書に対する内閣総理大臣の答弁書というかたちで取り上げられてきた。しかし、阿武町の事件を契機に2022年6月1日の衆議院予算委員会の質疑において、岸田総理大臣が、オンラインカジノを利用して国内で賭博行為の一部が行われている場合、刑法上賭博罪が成立することがあると答弁をしている。また、警察庁・消費者庁も賭博罪が成立するとの注意喚起を行っている。こうしたことから、政府の見解は明確である。

本件事案は、海外ブックメーカーのサッカーライブベット等への賭けそのものではなく、そうしたものに関するコンサルティングを行うという契約である。本判決は、まず、ブックメーカーにおいてサッカーの試合の勝敗等に金銭を賭けることは賭博にほかならず、公序良俗に違反するとしている。次に、Aにおいてそのような賭博のためのコンサルティングを行い、その対価を得るものであるが、そのような行為も賭博を目的とするものであり、賭博に密接に関連する行為として公序良俗に違反するものという

べきであるとしている。

XらのYに対する損害賠償請求については、そのような契約を締結させた行為も違法であるとして、AとYとの共同不法行為責任を認めた。

そして契約①及び契約②は公序良俗に違反するものであることに照らすと、Yが得た対価はその全額を返還すべきであるとして、Yの過失相殺の主張を認めず、契約①及び②についての支払額全額と弁護士費用(約1割相当額)を認容した。

### 3 隙間事案の投資取引と賭博罪

投資取引は多様化しているが、なかには直接適用する取締法規がない取引類型もある。そうした場合、その取引を根拠づける法律がないわけなので、その取引が賭博に当たるといえば、違法性阻却事由がないので、当該取引の勧誘や契約の違法性が基礎づけられる。この考え方によって被害者から業者への損害賠償請求をした先駆的な例としては、FX取引被害があり、損害賠償請求を認容した多数の判決がある。2005年、金融先物取引法による法規制がなされるまで、この取引については直接的な行政規制が存在しなかった。そこで、この取引の構造が賭博に過ぎず違法であることを根拠として損害賠償請求を認めたという経緯である。

その後、「ロコ・ロンドン貴金属取引」被害事案でも活用された。この取引の概要は、業者が提示する「ロンドン渡しの金現物価格(ロコ・ロンドン金価格)」と「ドル円為替変動」を差金決済指標とする差金決済取引(証拠金取引)とすることができる。こうした取引が、日本において賭博に該当することが明らかであるし、違法性阻却事由もないので、勧誘や契約等も違法であるとされ、損害賠償請求が認められている(その例として**参考判例①**)。

さらに、CO<sub>2</sub>排出権取引の類型がある。この取引は、CO<sub>2</sub>排出権の売買を証拠金取引によっ

て行うもので、デリバティブ取引の一種である。ところが、日本ではデリバティブ取引を金融商品取引法と商品先物取引法で規制しているところ、どちらの法律も適用対象を政令指定としており、どちらの法律でもCO<sub>2</sub>排出権を指定していない。逆に言えば、この取引の適法性を根拠づける法律もない。そこで、この取引への投資が賭博となることから、そのことを違法として損害賠償請求をして認められている(その例として**参考判例②**)。

本判決は、賭博取引そのものではないが、そのコンサルティングや勝敗予想の情報提供を内容としていて、賭博に密接に関連する行為であり公序良俗に反しないと解すべき根拠はなく、不法行為法上も違法であるとして、YとAとの共同不法行為を認めたということで、貴重な先例である。

### 4 オンラインカジノの連鎖販売取引

オンラインカジノについては、マルチ取引による被害も生じている。オンラインカジノの利用者を獲得するか又は宣伝する者を紹介すると報酬が得られるとする連鎖販売取引業の統括者らに対し、消費者庁が2021年6月23日付で15カ月の取引等停止命令・業務禁止命令を出した事案がある<sup>\*2</sup>。その理由には、勧誘に際して「オンラインカジノは日本の法律に触れない」などと告げたことが不実告知に当たるという点が挙げられている。

#### 参考判例

- ①東京高等裁判所平成20年10月30日判決(『消費者法ニュース』78号210ページ)
- ②東京地方裁判所平成26年12月4日判決(『消費者法ニュース』103号292ページ)

\*2 消費者庁ウェブサイト「連鎖販売業者2名に対する行政処分について」

これだけは押さえておきたい  
改正民法(債権法)



## 請負契約・委任契約

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

### 役務提供契約としての請負・委任

民法では、役務を提供するタイプの契約類型がいくつか定められていますが、その中でも、相手方に従属することなく、独立して役務を提供する類型として、請負契約と委任契約があります。

請負契約は、請負人が契約で定められた仕事を完成する義務を負い、注文者は、これに対して報酬を支払う義務を負うものです(632条)。建物を建てたり、自動車を修理したりするような、完成させた仕事の目的物を引き渡す請負だけでなく、旅客運送のように目的物の引渡しを必要としない請負もあります。

委任契約は、委任者が、法律行為(契約など)をすることを委託する契約(643条)で、委託を引き受ける者を受任者といいます。また、法律行為ではない事務の委託についても、準委任契約として、委任に関する規定が準用されます(656条)。その結果、他人に事務の処理を委託する場合全般が(準)委任契約となりますので、不動産取引の仲介や医師への診療の委託などの様々なサービス契約に関する規律として、委任の規定がかかわってくることになります。

請負は、仕事を完成することがその本質ですので、請負人が仕事の完成という結果を出すことができなければ債務不履行の問題(本連載第1回、第2回参照)となります。これに対して、委任は、受任者が適切に事務を処理することがその本質になりますので、事務処理によってめざしていた成果が得られなかったとしても、そ

れだけでは債務不履行の問題とはなりません。

また、請負は仕事を完成すればよいので、必ずしも自ら仕事をしなければならないわけではなく、原則として自由に下請負というかたちをとることができます。これに対して、委任は、原則として、受任者が自ら事務処理を行わなければならない、委任者の許諾を得たときか、やむを得ない事由があるときでなければ、事務処理を第三者に委託(復受任者の選任)することはできません(644条の2第1項)。

### 請負人の担保責任

請負人が仕事を完成したとしても、仕事の目的物が契約の内容に適合しないときは、請負人は注文者に対して担保責任を負います。請負人の担保責任については、売買契約における売主の担保責任の規定が準用されます(559条)ので、基本的には売買契約の場合と同様に考えることになります。

したがって、請負契約において契約不適合があった場合に、注文者は、請負人に対して、追完請求、報酬の減額請求、損害賠償請求及び契約の解除をすることができます。この点、改正前の民法では、建物のような土地の工作物については解除ができない旨の規定がありましたが、改正によりこの規定は削除されましたので、完成後の建物であっても解除ができることになりました。

請負人の担保責任の具体的な内容は、売主の担保責任と同様に考えればよいので、例えば、具体的な追完方法の選択権は原則として注文者

にありますし、報酬の減額請求をするには、原則として追完の催告をしておく必要があります。また、契約を解除するために、請負人の帰責事由は必要ありません。

ただし、請負人の担保責任に関して、種類・品質に関する契約不適合のうち、注文者が提供した材料の性質や注文者が与えた指図によって生じた不適合については、請負人がその材料や指図が不相当であることを知りながら告げなかったときを除いて、追完請求、報酬の減額請求、損害賠償請求及び契約の解除をすることはできないという請負特有の規定(636条)があります。

請負人の担保責任については、売主の担保責任と同様の期間制限があり、契約内容に不適合であることを注文者が知った時から1年以内にその旨を請負人に通知しないときは、注文者は、請負人に担保責任を追及できなくなります(637条1項)。この通知では、契約不適合の内容が把握できる程度に、不適合の種類と範囲を伝える必要があります。ただし、請負人が目的物を引き渡した時(引渡しを要しない請負の場合は仕事終了時)に不適合があることを知っていたり、知らないことに重過失があったりしたときは、注文者は通知をしなかったとしても担保責任を追及できます(637条2項)。なお、この通知による期間制限とは別に、注文者が不適合を知った時から5年以内、または、引渡しや仕事終了時から10年以内に権利行使をしなければ、一般の消滅時効にかかることになります。

### 注文者による請負契約の任意解除

請負人が仕事を完成しない間は、注文者は、いつでも損害を賠償して契約の解除をすることができます(641条)。これは、注文者にとって必要なくなった仕事を完成させても意味がないことから認められている任意解除権ですので、仕事が完成する前でなければそもそも解除はできません。

この任意解除権は、注文者による無理由での解除になりますので、注文者は請負人の損害を賠償する必要があります。この場合に賠償が必要な損害は、請負人が実際に負担した費用(解除までに負担していた費用や、解除によって生じた追加の費用)と、仮に仕事が完成していれば請負人が得られたであろう儲け分(得べかりし利益)を合計した額から、解除によって請負人が得た利益(例えば、請負人が既に購入していた材料を売却して得た代金)を差し引いたものになります。

## 委任契約における当事者の義務

### 1. 委任者の義務

委任者は、受任者が、委任事務を処理するのに必要と認められる費用を支出したときは、その費用及び支出の日以後における利息を支払わなければなりません(650条1項)。また、受任者が委任事務を処理するに当たって費用が必要なときは、委任者は、受任者から請求されれば、その前払をしなければなりません(649条)。

委任契約は、請負契約とは異なり、原則として無償つまり報酬が発生しない契約とされていますが、委任者が受任者に報酬を支払うという特約がある場合には、委任者は報酬支払義務を負います。また、委任契約において定められる報酬の中には、委任事務の履行によって得られる成果に対して報酬を支払うとされる場合(成果報酬型の委任)もあり、例えば、弁護士に訴訟案件の処理を依頼し、勝訴すれば成功報酬が発生するようなケースが挙げられます。成果報酬型の委任は、請負とは異なりますので、受任者が成果を出さなければならぬわけではありません(成果が出なかったとしても債務不履行になるわけではありません)が、成果が出なければ報酬は支払われないこととなります。

委任の報酬の支払時期は、原則として委任事務を履行した後、つまり後払とされています

(648条1、2項)。また、成果報酬型の委任における成果が引渡しを要するときは、報酬は、その成果の引渡しと同時に支払わなければなりません(648条の2第1項)。

## 2. 受任者の義務

受任者は、委任の本旨に従って、善良な管理者の注意をもって、委任事務を処理する義務(いわゆる善管注意義務)を負います(644条)。したがって、受任者は、その事務に関する受任者の職業や社会的地位などから考えて、通常期待されるレベルの注意をしながら事務処理をする必要があります。

また、受任者の負う具体的な義務として、委任者の請求があるときは、いつでも委任事務の処理の状況を報告する義務と、委任が終了した後、遅滞なくその経過及び結果を報告する義務があります(645条)。逆に言えば、民法上は、受任者が委任者に対して定期的に事務処理状況を報告する義務はありません。

### 委任契約の任意解除

委任契約については、一般的な債務不履行の規定に基づく解除のほか、受任者および委任者のいずれからでも、いつでも解除ができるとされており(651条1項)、これを委任契約の「任意解除権」といいます。

なお、これらの委任契約の解除は、将来に向かってのみ効力を生ずるとされていますので、契約段階にさかのぼって契約の効力が失われるわけではありません(652条[620条を準用])。

委任契約の任意解除権に基づいて解除をするに当たっては、理由は特に必要ありませんので、いわゆる自己都合であっても解除ができることになります。

もっとも、任意解除権に基づいて委任の解除をしたとき、一定の場合には、やむを得ない事由があったときを除いて、相手方の損害を賠償しなければなりません。具体的には、①相手方

に不利な時期に委任を解除した場合、②委任者が、受任者の報酬以外の利益をも目的とする委任を解除した場合に、損害の賠償が必要となります(651条2項1、2号)。②の「受任者の報酬以外の利益」の具体例として、XがYに債権を持っている場合に、Yが第三者Aに対して持っている債権を、Y(委任者)から委託を受けたX(受任者)が回収し、回収した金額をXのYに対する債権の支払いに充てて債権を回収するというXの利益があります。

結局、委任契約においては、委任者にも受任者にも自由な解除権(任意解除権)が認められています。そして、受任者が委任の対価である報酬を受けること自体は「受任者の利益」とはされていませんので、報酬を支払う約束があるからといって、委任者が任意解除に伴って損害を賠償する必要はありません。

このような任意解除権が、様々なサービス契約を規律する(準)委任契約において定められていることから、民法651条の任意解除権はサービス契約における中途解約権としての性格を持つこととなります。もちろん、この規定は任意規定ですので、当事者間で任意解除権を放棄する旨の合意をすることも民法上は有効となります。

任意解除権に基づいて契約が解除された場合、受任者は、既にした履行の割合に応じて報酬を請求することができます(648条3項2号)。また、成果報酬型の委任については、受任者が既にした事務処理の結果として委任者が利益を受ける部分があれば、その部分を成果とみなして、受任者は、委任者が受ける利益の割合に応じて報酬を請求することができます(648条の2第2項[634条を準用])。

今回は、「債権譲渡・時効」をテーマとして、債権譲渡における債務者の抗弁や、消滅時効などについて解説します。

## 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>

