

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活10

NO.134 (2023)

特集 NFTの基礎知識

特集1	NFTの基礎知識と今後の展望	1
特集2	NFTの法的課題	5
消費者問題アラカルト	クレジットカード取引におけるセキュリティ対策 ークレジットカード不正利用被害防止に向けた取組みについてー	9
フェアトレード ーあなたの消費で世界を変えるー	フェアトレードの広がり (2)	12
省エネ住宅でも快適に住まう工夫	建築・設備の工夫 (2)	15
多様化・重層化するキャッシュレス決済	海外のキャッシュレス決済の傾向と日本の今後	18
海外ニュース	<フランス> 紙レシート類の原則廃止で不都合も <オーストリア> 猫より緩い？子どもの転落事故対策	21
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 ー高校生による「かるた」の制作と実践ー (2)	22
気になるこの用語	VPS	24
相談情報ピックアップ	ペット用品をネットで買うときはここに注意！	26
暮らしの法律 Q&A	通信販売で購入した商品をキャンセルしたい場合は？	27
暮らしの判例	金融商品取引業者との匿名組合契約の不実告知による取消し	28
誌上法学講座	債権譲渡／時効	32

特集1



NFTの基礎知識と今後の展望

長瀬 威志 Nagase Takeshi 弁護士

アンダーソン・毛利・友常法律事務所 パートナー弁護士。金融庁総務企画局企業開示課に出向した後、国内大手証券会社法務部に出向。金融庁・証券会社への出向経験を活かし、暗号資産交換業・NFT、電子マネー決済等のFintech案件を中心に扱う。一般社団法人日本暗号資産ビジネス協会NFT部会・ユースケース部会法律顧問



● NFTを取り巻く状況

Non-Fungible Token(以下、NFT)とは、ブロックチェーン上で発行される、固有の値や属性を持たせた、代替性(fungibility)のないデジタルトークン(証票)をいい、一般的には、イーサリアム上のERC-721やERC-1155などのトークン規格に基づいて発行されます。

NFTの技術自体は以前から存在していましたが、2021年3月にクリスティーズのオークションにてアーティストBeeple氏のNFTで表現したデジタルアート作品「Everydays:The First 5000 Days」^{*1}が約75億円で落札されたことに象徴されるように、NFTに表章されたデジタルアートやデジタルコレクティブル(収集品)がときに数億円・数十億円を超える高額で取引される事象が生じたことも相まって、世界的にNFTに注目が集まりました。そして、2019年に約1億4000万ドル程度だったNFTの市場規模も、2020年には倍以上となる約3億3800万ドルに^{*2}、2021年には第2四半期までで約25億ドルにまで達するなど、急速に拡大しました^{*3}。

このように、2021年から2022年にかけて投機的な思惑で高騰を続けたNFT市場ですが、2022年後半から大きく失速し、現在はNFTをめぐるバブルのような状況はいったん落ち着きを取り戻しています。

● NFTのユースケース

一方で、現在も国内外の著名な企業によるNFT活用の事例は続いており、新たなユースケースが登場してきています。

NFTが活用され始めた2017年末当初は、CryptoKittiesに代表される、ゲームキャラクター等をNFTに表章させて、プレイヤー間での交換やNFT取引用のセカンダリーマーケット(例えばOpenSea^{*4}など。以下、NFTマーケットプレイス)での売買を可能としたゲームでの利用が中心でした。その後、2021年にデジタルアートやデジタルコレクティブルを表章するNFTに注目が集まるとともに、メタバースへの関心の高まりに伴い仮想空間内のデジタル不動産等を表章するNFTなど、デジタルコンテンツ全般へと活用領域が拡大しています。

*1 <https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>

*2 NonFungible “The NFT Yearly Report 2020 is live!” (<https://nonfungible.com/blog/nft-yearly-report-2020>)

*3 REUTERS “NFT sales volume surges to \$2.5 bln in 2021 first half” (<https://www.reuters.com/technology/nft-sales-volume-surges-25-bln-2021-first-half-2021-07-05/>)

*4 <https://opensea.io/ja>

表 NFTのユースケース

※筆者作成

分野	NFTに表章するコンテンツ	NFT発行の目的	事例
ゲーム	ゲームキャラクターやゲーム内アイテム	・ゲームアイテム等の資産化 ・ゲームとファイナンスを融合した新たなゲーム体験(GameFi)	・CryptoKitties ・My Crypto Heroes
コレクティブル／デジタルアート	デジタルコレクティブルやアートに係る画像、映像、音声など	・希少性の実現 ・デジタルコレクティブル等の正当な保有者の検証(デジタル鑑定書)	・NBA Top Shot ・CryptoPunks
仮想空間(メタバース)	仮想空間内の仮想不動産やドメイン名など	・仮想空間内の各種データへの独占的利用許諾権の付与	・The Sandbox ・Decentraland
現物資産との紐づけ	現物資産(の引渡請求権)	・現物資産のトレーサビリティ・真正性の確保 ・現物資産の流動性の向上	・Startbahn ・UniCask
不動産利用権	ホテル宿泊券	・不動産利用権の流動性の向上等	・NOT A HOTEL
地方創生	デジタル住民権やふるさと納税返礼品など	・NFTを活用した地方創生	・新潟県山古志村 ・岡山県美作市

さらに、デジタルコンテンツを表章する NFT にとどまらず、ブロックチェーンが有するトレーサビリティという特性を活かし、現物資産が正規品であることを確認し、真正性を担保すべく当該現物資産と紐づけられた NFT や、ホテル宿泊券を表章する不動産利用権に係る NFT など、現物資産に裏づけされたユーティリティを有する NFT が登場してきています。また、地方自治体のデジタル住民として一定の意思決定に参加できる地位を表章するメンバーシップとしての NFT やふるさと納税の返礼品としての NFT など、地方創生の一環として NFT を活用する事例も登場してきています(表)。

● NFTのしくみ

NFT はブロックチェーン上で発行されるトークンであることから、ブロックチェーンの持つ耐改ざん性及びアドレス間のトークンの移転の来歴管理などの特徴を有しています。本来、デジタルコンテンツは複製が無料かつ容易なために希少性を表現することができませんでした。対改ざん性及び来歴管理等の特徴を有する、固有の値や属性を持たせた NFT を活用することで、デジタルコンテンツに希少性を表現し、結果として資産性を持たせることが可能となりま

した。これにより、デジタルコンテンツを NFT に表章することで経済的価値を持たせ、市場での取引対象とすることが可能となっています。

もっとも、NFT を活用したからといって、デジタルコンテンツそのものが代替不可能なデータとなるわけではないことに注意が必要です。すなわち、NFT を発行する場合、データ容量の大きいデジタルコンテンツに係るデータをブロックチェーン上に記録することは現実的ではないため、トークン ID やオーナーアドレスなどの情報がブロックチェーン上に記録されるにとどまり(オンチェーン)、デジタルコンテンツの名称やコンテンツデータを保存した URL などのメタ情報及びコンテンツデータそれ自体はブロックチェーンの外側(オフチェーン)で管理・保存されることが一般的です(図)。

また、デジタルコンテンツの名称やコンテンツデータを保存した URL などのメタ情報及びコンテンツデータそれ自体をオフチェーンで保存する場合、具体的にどのような方法で保存するかは NFT の発行者等に委ねられていますが、HTTP(Hyper Text Transfer Protocol)又は IPFS(InterPlanetary File System)に記録することが一般的です。HTTP は、特定のサーバーにおいて、データが格納されているサーバー名、

図 NFTとデジタルデータの構成

※筆者作成



ディレクトリ名、ファイル名等の「場所」を指定してアクセスする方式であり、直感的に分かりやすい一方、サーバーの管理者等が格納されたデータを削除したり改ざんしたりすることもできるなど、中央集権的なしくみといえます。

これに対して、IPFSは、データが格納されている「場所」を指定するのではなく、データごとに固有のID(データのハッシュ値)を割り当て、データの内容自体を直接指定して情報にアクセスするしくみであり、ネットワーク参加者において分散的にデータを管理する非中央集権的なしくみといえます。IPFSにおいては、仮にあるコンピュータからデータを削除しても、同じ分散型ネットワークに参加する他のコンピュータにデータが保存されているため、インターネット上からデータを完全に削除することは困難であるとともに、ハッシュ値の性質上、仮に少しでもデータが変更されると、変更後のデータのIDは変更前のデータのIDとは異なるものとなることからデータの改ざんは困難であるという特徴を有しています。ただし、IPFSの方式によりデータを管理するからといって、IPFSを用いてアップロードされたデジタルコンテンツのダウンロードやコピーを制限することはできない

ことに注意が必要です。

言い換えれば、NFTはデジタルコンテンツの複製防止の技術なのではなく、データとその所有者を紐づけるデジタルな「証明書」をブロックチェーン上に記録する技術といえます。したがって、NFTを発行することによりデジタルコンテンツが複製等から保護されるのではなく、当該デジタルコンテンツが特定の者によって保有されていることを第三者が検証できることがNFTを発行する意義の1つといえます。

● NFT取引の流れ

NFTの取引は、NFTマーケットプレイスで行われることが一般的です。NFTはビットコインのような暗号資産(資金決済法2条14項)と異なり、通常は金融規制の対象とはならないことから、NFTマーケットプレイス運営者は、当該マーケットプレイスの設計に留意すれば、暗号資産交換業登録のようなライセンスを取得しなくても、日本居住者を含むグローバルユーザーに対してNFT取引サービスを提供することが可能です。そして、多くのNFTマーケットプレイスでは、グローバルユーザーに対してNFTを販売すべく、インターネット上で価値を移転でき

る特性を持った暗号資産による決済を導入しています。

そのため、利用者がNFTを購入しようとする場合、まず暗号資産交換業者に口座を開設し、NFT購入に必要な暗号資産を調達します。そしてMetaMask等の暗号資産ウォレットに当該暗号資産を送付した後、希望するNFTを取り扱っているNFTマーケットプレイスに当該ウォレットを接続し、販売対価相当の暗号資産を支払うことが一般的です。

● NFT発行のメリット

前述のとおり、デジタルコンテンツをNFTに表章させるからといって、デジタルコンテンツそのものが複製不能なデータとなるわけではありません。しかしながら、NFTを発行することにより、デジタルコンテンツの保有者を検証できるようにすることで、当該デジタルデータに希少性を持たせることが可能となります。また、NFTはブロックチェーン上のトークンであるため、ビットコインなどの暗号資産と同様にインターネットを通じて自由に移転可能であり、NFT取引用のセカンダリーマーケットも存在します。さらに、NFTは、事前に定められたルールに従い自動で取引を執行するシステムであるスマートコントラクト等を活用することにより、二次流通取引の対価の一部をクリエイターに対して還元するしくみも構築し得ます^{*5}。

このように、NFTは「流通性は高いがコピーが容易で希少性がない」というデジタルコンテンツの常識を覆し、いわば「一点モノ」のデジタルコンテンツを作成・販売することが可能になるだけでなく、セカンダリーマーケットを通じたデジタルコンテンツの流動性の向上や、スマートコントラクト等によるプログラム可能性・ク

リエイターに対する収益の還元可能性といった特徴を有することから、NFTを活用した新たなビジネスの創出が期待されています。

● NFTの課題と今後の展望

このように、NFTには多くのメリットが認められるとともにそのユースケースも年々多様化してきていますが、現状、わが国の法令においてNFTは特に定義されておらず、NFT及び当該NFTに紐づけられるコンテンツの法的性質については個別に分析・検討する必要があります。また、NFTは、ブロックチェーン技術という先端技術が基礎にあるため、「NFTを使えば複製不可能なデータを作ることができ、その希少性から必ず価格が上がる」といった誤解が生じることも少なくありません。そのため、NFTを発行する事業者は、購入者との契約・利用規約等を通じて当該NFTに表章された権利内容を適切に設計するとともに、その発行・販売に際して、消費者の誤解を招かないよう適切な説明を行うことが重要となります。

また、NFT自体は誰でも容易に発行することができるため、海外を中心として、コンテンツホルダー(権利者)以外の者が無許諾でNFTを発行し販売している事例が多くみられることが指摘されています。NFTは真正な権利者により発行された正規のものであることに特に価値があるため、無許諾NFTの流通により、消費者被害の発生・拡大、権利者による正規NFTの販売機会喪失が懸念されます^{*6}。

今後、さらにNFTを活用した多様なビジネスモデルが登場することが予想されますが、NFTの健全な発展を促すべく、これらの課題について適切に対応していくことが望まれます。

^{*5} ただし、現状でのNFTの二次流通取引の対価の一部の還元のしくみは、当該NFTの取引が行われるNFTマーケットプレイスの設計に依存していることが通常と思われる

^{*6} 自由民主党デジタル社会推進本部web3プロジェクトチーム「web3 ホワイトペーパー～誰もがデジタル資産を活用する時代へ～」(2023年4月)14ページ



NFTの法的課題

増田 雅史 Masuda Masafumi 弁護士

森・濱田松本法律事務所パートナー弁護士、一橋大学特任教授。編著『NFTの教科書』（朝日新聞出版、2021年）、監修『マンガでわかる！ NFTビジネス』（宝島社、2023年）ほか、著作・講演多数。令和5年度消費者月間シンポジウムでは、web3・メタバースについて基調講演を実施



本稿では、特集1に引き続き、NFTにまつわる法的な課題について概観します。

● NFTは法律上の位置づけのない事実上の「いれもの」や「しるし」

特集1で説明されているように、NFTの用途は千差万別ですが、そもそもNFTは法令上の根拠に基づいて発行されているものではありません。

NFTは、ブロックチェーン上のデジタルトークンであるという技術的な特質を活かして、その保有者に何らかの利用権や地位を与え、それをブロックチェーン上で取引可能とすることを意図して発行されます。しかし、NFTであることから当然に何らかの権利が発生するわけではなく、その内容や形式は、あくまで個別のトークンごとの設計次第となります。

つまり、「NFTであること」自体の法的な意味はないのです。NFTは、何らかの利用権の「いれもの」や、何らかの地位を主張するための「しるし」として機能しますが、NFTであることからこうした利用権や地位が当然に発生するわけではない、ということをまずは理解する必要があります。

● 「デジタル所有権」という誤解

これに関連して、特にアート分野で利用されるNFT（アートNFT）に関してよくあった誤解

が、NFTが「デジタル所有権」を実現するのだ、という考え方です。

デジタルアートの世界では、作品であるデジタルデータ自体が容易に劣化なくコピーできてしまうので、作品の販売によるマネタイズ（収益化）が難しく、アーティストが収入を得る手段が限られてしまうという問題がかねてから指摘されていました。そこで、ブロックチェーン上であたかも1つの「もの」であるように取引し保有することが可能なNFTの特質を利用して、NFTをそのデジタルアート作品に紐づけて、そのアート作品のオーナーシップを示すものとしてNFTを販売するというアイデアが考えられました。2021年3月には、アメリカ人のデジタルアーティストBeeple氏のデジタルアート作品のNFTが、老舗オークションハウスであるクリスティーズにて約75億円で落札され、その後の世界的なNFTブームの火付け役となったことは記憶に新しいところです。

このように、物理的に存在するアート作品と同様にNFTを一つ一つ売買できるようになったことを指して、NFTが「デジタル所有権」を実現したのだと評する向きがあります。

しかし、そもそも民法上の所有権とは、物体（有体物）に対して発生する権利であり、具体的には、その物体を占有する無権限者に対して返還を求めること（物権的返還請求権）などができるというものです。デジタルデータなど形のないもの（無体物）には、所有権が発生することはないというのが支配的な見解であり、また、契

約によらず当然に発生する権利(物権)には法律上の根拠が必要であるというのが民法上の原則です(物権法定主義)。

そうすると、デジタルデータにすぎないNFTには、所有権が発生することはない、類似の権利を発生させるような根拠法もないことから、これを「デジタル所有権」と評することは不適当だと言わざるを得ません。確かに、NFTの保有者はそのブロックチェーン上のデジタルトークンを排他的に支配・管理すること自体は可能であり、それは「もの」を一つ一つ占有しているようにも似ている面があるわけですが、その支配可能性はブロックチェーン上のトークン管理のしくみという技術的な特質から事実上生じるものにすぎず、法律上の根拠を有するものではないということです。

前述のとおり、やはり「NFTであること」自体の法的な意味はなく、その保有者に対して何らかの利用権や地位を適切に与えられるかは、法律実務上の工夫次第といえます。

ちなみに、NFT自体は誰でも発行できてしまいますので、利用権や地位を付与できるような適切な権利者により発行されているかも、重要な要素といえるでしょう。いわば「本物」であるかどうか、という問題です。実際、第三者が勝手に発行した「偽物」というべきNFTが世の中にあふれているのも事実であり、後述するNFTマーケットプレイスのOpenSeaは2022年1月、同サービスが提供する機能を利用して無償で発行されたNFTのうち8割以上が不正なものであることを明らかにし、話題となりました。

● NFTの取引実務

NFTの取引は、NFT発行者による販売(一次販売)と、その後の流通の場におけるユーザー間取引(二次販売・二次流通)に大別されます。NFTがブロックチェーン上のトークンである以

上、共通の取引インフラであるブロックチェーン上で転々流通することは当然に想定されず、実際にもユーザー間での取引が発生するというわけです。

二次販売は通常、NFTマーケットプレイスと呼ばれる、NFTのユーザー間取引を可能とするサービス上で行われます。代表的なサービスは、前項でも触れたアメリカのOpenSeaですが、これに限らずさまざまなサービスが利用されています。一般的なNFTは、イーサリアム(Ethereum)などのパブリックブロックチェーン(誰でも管理に参加可能なブロックチェーン)上で発行されていますので、そのブロックチェーンに対応しているマーケットプレイスであれば、どこでも取引が可能です。

一般的なマーケットプレイスは、売りたいユーザーがNFTを出品し、買いたいユーザーが直接購入を申し込むという形態をとっており、いわゆるフリマアプリと同様のしくみであるといえます。異なるのは、取引対象がNFTであること、その取引の実行のために「ウォレット」を事前に用意しサービスと連携することが求められること、取引が成立すると取引結果が自動的にブロックチェーン上で反映され履行が完了することです。

ウォレット(ブロックチェーンウォレット、クリプトウォレットなどと称されることもあります)とは、ブロックチェーン上で自身が保有するトークンを管理するためのしくみであり、典型的には、スマホアプリやウェブブラウザのアドオン(追加機能)といった形態で提供されています。具体的には、ブロックチェーン上のトークンの置き場所である「アドレス」に対応する「秘密鍵」を管理・運用するためのしくみであり、この秘密鍵による電子署名を行うことで、トークンをほかの場所に移転させるための取引記録(トランザクション)を生成することができま

す。このしくみを通じ、ウォレットを操作することによってトークンの取引を行うことができるので、ウォレットをあらかじめ取引サービスに接続することによって、同サービス上での取引結果が、ブロックチェーン上でNFTの移転として自動的に記録されることとなります。

このようなブロックチェーン上の取引の自動化は、スマートコントラクト(よくスマコンと略されます)というブロックチェーン上に置かれるプログラムの動作により実現されます。その点では、スマコンは「コントラクト」(契約)というよりも「エグゼキューション」(実行)のしくみであるといえるでしょう。

他方で、こうしたブロックチェーン上での取引実行が伴わない場合もあります。販売サービスのしくみが、ウォレットを連携してNFTを移転してもらう(これを「出庫」ということがあります)まではNFT自体を発行しなかったり、発行されていたとしても移転指示をするまで預かり続けるようなケースです。ブロックチェーンゲーム分野を中心に、サービス内のデジタルアセットをNFTとして取引可能にすることを「NFT化」と称することもあります。

● NFT取引の留意点と 消費者トラブル

これまでに見てきたNFTの特質や取引実務によれば、消費者としてNFTを取引する際には、主に次の3つの点に留意する必要があるといえるでしょう。

- ①当該NFTを保有していると、何をすることができるか(保有者の権利)
- ②当該NFTは「本物」、つまり正当な権利者が発行したものか(本物かどうか)
- ③当該NFTはそもそも発行されているか、購入と移転は同時に行われるか(発行や移転のタイミング)

それぞれ消費者トラブルとも深く関連しますので、少し細かく見ていきます。

まず①**保有者の権利**ですが、実態としては、単純なアートNFTのように権利自体が明示的には何も存在しない場合や、何らかの権利・地位の付与が意図されていてもそれが明確に説明されていない場合があります。「NFTであること」自体に法的な意味がないことは既に述べたとおりです。よって消費者としては、NFTだからといって安易に飛びつかず、発行者による商品の説明や規約等を読み、必要に応じて問い合わせることなどを通じて、購入しようとする対象が理解できる内容のものであるかどうかを注意深く確認すべきでしょう。

二次販売の場合には、販売者は発行者ではないことから、ケースによっては、発行者自身による説明や規約を探す必要も生じます。ただ、例えば家電製品を購入するときにも、慎重な消費者は販売店の説明だけを鵜呑みにせず、メーカー公式の説明資料やウェブサイトの記載も確認するはずで、ましてNFTの二次流通は、個人間取引としてなされる場合がほとんど(というか、取引相手が誰であるのかを確認しようがない場合が多い)ですから、よりいっそう、そうした慎重な態度をとるべきだといえます。

次に②**本物かどうか**ですが、実際問題として、誰でも利用可能なNFTマーケットプレイスを中心に、例えば日本発コンテンツに関して、権利者ではない第三者が発行したであろうNFTの販売・流通が非常に多くみられます。事態を重くみた経済産業省は2022年度、「NFTマーケットプレイスにおける正規版コンテンツ流通促進に係る調査事業」として実態調査や対策の実証実験を行い、2023年7月にはその報告書が公表されました。

消費者としては、一次販売つまり発行者自身がNFTを販売する場合には、それがあるコンテンツについて実際に権利を有している者によ

る販売かどうか、比較的判断しやすいといえるでしょう。例えば、出版社がマンガ作品に関するNFTを自ら取扱い、自社サイトや提携するマーケットプレイスで販売するような場合です。しかし二次販売の場面では、販売者は発行者ではありませんし、そもそも誰であるかを具体的に確認すること自体が困難である場合がほとんどですので、売られているものが果たして権利者により発行されたものかどうか、慎重に見極める必要があるといえます。

そして③**発行や移転のタイミング**ですが、これはサービスによって千差万別であり、何がよいかは一概にはいえません。販売時にはすぐにNFTを受け取れないようなケースであっても、しばらくは販売者にNFTを管理してもらったほうが、それなりの知識が求められるウォレットの用意が必須である場合よりも消費者に対して優しいしくみともなり得るからです。

問題となるケースは、例えば、消費者は既に発行されているNFTを入手したと思い込んだのに、実際にはまだ発行されておらず、発行や受取りまでには種々の条件があることがきちんと認識されていないような場合です。結局は①と同様、購入しようとするものが何であるのかをしっかりと確認することが求められるといえます。

● NFTの政策動向と今後の展望

NFTに関する法政策は、政権与党である自民党に設置されたプロジェクトチーム(PT)が策定した次の各政策提言ペーパーを足掛かりとして、関係省庁にて多種多様なテーマについての検討が進められています(筆者は、いずれのPTにもワーキンググループのメンバーとして参画し、提言のドラフト作業に関与しました)。

① NFT政策検討PTによる「NFTホワイトペーパー Web3.0時代を見据えたわが国の

NFT戦略」(2022年3月公表)

② web3PTによる「web3 ホワイトペーパー～誰もがデジタル資産を活用する時代へ～」(2023年4月公表)

特に②では、短期的課題として「無許諾NFTへの対策と消費者保護」という項目が掲げられ、前述の実証実験などの取り組みを政府として継続的に支援すべきであること等が提言されたことに加え、中長期的課題として、一般消費者が当たり前にウォレットを保有しweb3サービスを利用する時代を見据え、消費者目線に立って安心・安全な利用環境を整備することが提言されました。

私は、ブロックチェーンやNFTをインフラや構成要素とする「web3」の世界観が一般に浸透し、web3サービスがマス・アダプション(大衆受容)を迎える可能性は十分にあると考えています。他方、一般消費者のweb3に関するリテラシーが急激に高まることは残念ながら考えづらく、このリテラシー不足は、マス・アダプション実現に当たっての大きな障害となるでしょう。

web3の発展が消費者にもたらす利益と、消費者リテラシーの向上は、この点でまさに「にわとり・たまご」の関係にあるわけです。双方の実現に当たっては、消費者の目線で政策立案者と産業界が協働することが欠かせないでしょう。「消費者目線に立って、安心・安全な利用環境の整備を」という提言には、そうした観点が含まれているといえます。その実現への期待を込めて、本稿の締めくくりとしたいと思います。



クレジットカード取引におけるセキュリティ対策

ークレジットカード不正利用被害防止に向けた取組みについてー

一般社団法人 日本クレジット協会

クレジットカード市場と不正利用被害の発生状況

わが国では、政府が成長戦略の一環としてキャッシュレス決済の推進を図っています。具体的には大阪万博が開催される2025年6月までにキャッシュレス決済比率40%をめざすことにしています。このため政府はこれまで、2019年10月～2020年6月にかけて、消費税率引上げに伴う需要平準化の対策として、中・小規模事業者を対象とした「キャッシュレス・ポイント還元事業」を実施するなどの後押しをしてきました。

また社会的にも、2020年以降新型コロナウイルスの流行による巣ごもり消費などにより、インターネットによる通信販売(EC取引)が、2021年には20.7兆円(前年比7.35%増)と大きく伸びていますが、このようなEC取引の決済方法として、キャッシュレス決済が利用されることが多く、キャッシュレス決済にとっては追い風となっています。さらに、コロナ禍では、対面での取引においても人と接触する機会をなるべく少なくしたいという衛生面の観点から、キャッシュレス決済を利用するという消費者の方が増えています^{*1}。

このような動きもあり、2022年のわが国のキャッシュレス決済は111兆円、比率としては36.0%に達しています。もちろん、これらのすべ

てがクレジットカード(カード)によるものではありません。電子マネーやコード決済も含まれており、これらの決済方法も順調に推移していますが、カードによる決済はそのうち93.8兆円、比率で30.4%と圧倒的なウェイトを占めています^{*2}。

しかし、このようにキャッシュレスの市場が拡大することにより、残念ながらそのしくみを悪用する不正利用被害も増大しています。2022年のカード不正利用による被害額は436.7億円に上ります。そのうち、EC取引など「非対面取引」で不正に利用される「番号盗用」という手段による被害額が411.7億円と全体の94.3%を占めています。一方で、約300億円まで被害額が拡大していた2002年当時は、「偽造カード」による不正利用被害額は165億円、全体の56.6%を占めていましたが、カードのIC化対応により2022年には1.7億円、0.4%まで減少しています^{*3}。

カード取引における不正利用防止対策

カード取引における不正利用の防止対策については、これまでもカード会社や加盟店を中心に取り組んできたところですが、カード取引に携わるプレーヤーの多様化や不正利用手口の巧妙化等に対応していくため、2015年からはカード取引にかかわる幅広い事業者や業界・消費者

*1 経済産業省「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html>

*2 経済産業省「2022年のキャッシュレス決済比率を算出しました」<https://www.meti.go.jp/press/2023/04/20230406002/20230406002.html>

*3 (一社)日本クレジット協会「クレジット関連統計」四半期調査：クレジットカード不正利用被害額調査
<https://www.j-credit.or.jp/information/statistics/index.html>

団体、行政等から成る「クレジット取引セキュリティ対策協議会」(以下、協議会)を設置し、取組みを強化しています。

協議会では、2016年以降「カード情報保護対策」や「対面取引、非対面取引における不正利用防止対策」を実行計画として取りまとめ、推進しています。2020年4月からはカード取引に関係する事業者が実施する具体的なセキュリティ対策を示す「クレジットカード・セキュリティガイドライン」を策定し、安全・安心なカード利用環境の整備に取り組んでいます。特に、昨今のカードの不正利用被害のほとんどが、既に述べたように、番号盗用による「非対面取引」によるものであることから、協議会では、特に「非対面取引におけるセキュリティ対策」に力を入れて取り組んでいます。

(1)最近のカードの不正利用を目的とした、 カード情報等盗用の主な手口と対策

①サイバー攻撃等不正アクセスによるカード情報等の漏えい防止対策

不正利用者は、カード情報等を不正に詐取するため、カード決済に関係する事業者に対して、サイバー攻撃などによる不正アクセスやマルウェアを用いたシステムの改ざんなどを行っています。このためカード情報を取り扱う事業者は、VISA(ビザ)やMastercard(マスターカード)、JCBといった国際ブランドが共同で策定した国際的なデータセキュリティ基準である「PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) *4」に準拠することにより防御することが求められています。これに加え、多くの加盟店はカード情報等の漏えいをしないよう、そもそもカード情報を持たない「非保持化」という方法でも対応しています。

②フィッシングによるカード情報漏えい防止対策 「フィッシング」とは、カード会員等にカード

会社や宅配便業者、ショッピングサイトなど実在する企業を装った電子メールを送り、企業のホームページと酷似した偽物のウェブサイトに誘い込み、カード番号、アカウント情報(ユーザID、パスワード等)、暗証番号等を入力させて詐取し、当該カード会員本人になりすましてネット通販などで買い回りや、サービスの不正受領を行う“不正行為”です。

このようなフィッシングに対して、カード会社では、第三者がカード会社のドメイン名に「なりすまし」で消費者に送信するメールを検出することができる送信ドメイン認証技術(DMARC等)の導入を進めています。このしくみを導入することにより、メール受信者に表示される送信者アドレスの詐称によるなりすまし送信を検出し、なりすましメールを受信拒否するなどの対応を行っています。

③カード決済時の不正利用防止対策

このように不正アクセスやフィッシングなどに対して防止対策を講じていますが、それでも防ぎ切れずにカード情報等が漏えいしてしまった場合、カード決済時の不正利用を防止する対策を講じています。

カードが利用者の手元にあるかどうか確認するためのセキュリティコードや、利用者が真正なカード会員本人かを認証するサービスである3-Dセキュアなどを活用しています。

現在は、さらにセキュリティレベルを上げるため、3-Dセキュアの後継でより精度の高い“EMV 3-Dセキュア”の導入に取り組んでいます。EMV 3-Dセキュアは、カード決済時に、カード会員本人かどうかを利用者の属性情報やデバイス情報などを活用することによりリスク判定し、一定以上のリスクが認められた場合に、カード会員がカード会社に事前に登録しているID・パスワードの入力や、事前に登録している携帯電

*4 安全なネットワークの構築やカード会員データの保護など、12の要件に基づいて約400の要求事項から構成されている

話番号やメールアドレスにワンタイムパスワードを受信して入力することにより、カード会員本人であることを確認したうえで決済が行われるようにするというものです。

カード会員が取り組む セキュリティ対策の重要性

前述のとおりカードの不正利用に対してさまざまな防止措置を講じていますが、これらの対策の多くはカード会員の方々の協力がなくその効果が限定的になる、あるいは、そもそも対策自体が成り立たないというものになります。

不正利用の被害にあわないためには、カード会員ご自身も、カード決済システムの一員であることをご理解いただき、セキュリティ対策に取り組んでいただくことが重要になります。

(1)「フィッシング」被害にあわないための対策

フィッシングメールにより、偽サイトに誘導され、不正利用に必要な各種情報を詐取されてしまうと、真正なカード会員の情報でのアクセスが可能になり、不正利用を防ぐことが難しくなってしまいます。メールやメールに記載されたリンク先で、カード番号、アカウント情報（ユーザID、パスワード等）、暗証番号等についての問い合わせや、回答を求められた場合には、そのまますぐに情報の入力や回答をせず、改めて当該事業者等の公式ホームページや問い合わせ窓口からアクセスし直すなど、情報を詐取されないよう注意する必要があります。

なお、複数のウェブサイト（オンラインサービス）等で同じIDやパスワードを利用すると、フィッシング等によりユーザIDやパスワードが詐取された場合、ほかのウェブサイト（オンラインサービス）等にもアクセスされ、不正利用被害にあうリスクが高くなります。IDやパスワードの使い回しはせず、ウェブサイトごと

にどのような情報が登録されているかをしっかり把握しておくことが必要です。

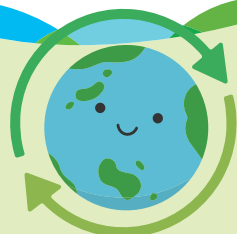
(2) 番号盗用による「なりすまし」被害にあわないための対策

EC取引において第三者のなりすましによる不正利用がなされないために、カード会社や加盟店で取り組んでいるEMV 3-Dセキュアにおいては、カード決済をしようとしている人が、カード会員本人であることを証明するためにあらかじめカード会社に手続きをしておく必要があります。

具体的には、各カード会社に対してカード会員本人しか知らないID・パスワードを登録しておく、あるいはワンタイムパスワードを受け取るために携帯電話番号やメールアドレスを登録しておく、または、ワンタイムパスワードを組成するためのアプリケーションをダウンロードしておくなどの方法があります。このような登録等がなされていないと、EC取引等のカード決済で、本人を確認する必要がある場合に、カード会員本人を証明する術がないため、カードの決済が利用できない可能性もありますので、この点からも注意が必要です。

経済産業省の審議会においても、2025年4月以降、原則としてすべてのEC加盟店においてEMV 3-Dセキュアの導入を義務づけることについての提言がなされています^{*5}。カード会員の方々には、それまでに各カード会社が求めるID・パスワードや、携帯電話、メールアドレス等の登録手続きを完了していただく必要があります。そのため、カード業界では、業界のセキュリティ対策の取組状況とカード会員の方々の協力を得るための周知・啓発活動を継続的に実施しています。

^{*5} 経済産業省「クレジットカード決済システムのセキュリティ対策強化検討会 報告書」
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/credit_card_payment/pdf/20230120_1.pdf



フェアトレードの広がり(2)

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

「フェアトレードの広がり」パート2の今回は、(1)フェアトレードの市場がどのくらいの規模に成長しているのか、(2)人々にフェアトレードがどれほど認知されるようになっているのか、の2点を中心にその広がりを見ていきたいと思います。

フェアトレード市場の拡大(国内)

フェアトレードの市場規模を測るのは実は容易ではありません。日本では2007年と2015年に(一財)国際貿易投資研究所が調査を実施し、2015年の市場規模を265億円と推計しました。2007年の調査では推計73億円でしたので8年間に3.6倍の規模に成長したことになります。

フェアトレードの中でもラベルを使った「認証型」は把握がしやすいことから、認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパンが市場規模の推計値を毎年発表しています。2010年以降の市場規模(売上高)の推移を示したのが図1です。

これを見ると、近年はコロナ禍にもかかわらず力強い伸びを示していることが分かります。その背景としては、2015年に国連で採択され

たSDGs(持続可能な開発目標)の達成に日本の企業も本腰を入れはじめ、その手段としてフェアトレードを選択していることがあるようです。

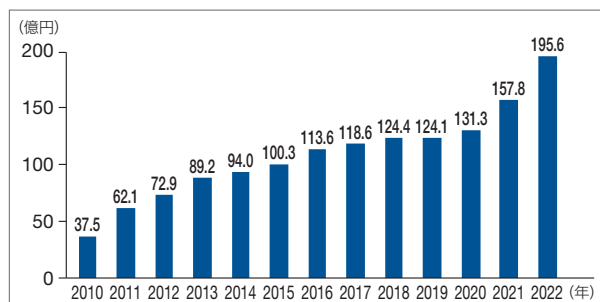
フェアトレードには、「認証型」が登場する前からNGO等による「連帯型」があったことは既に説明しました。その「連帯型」の市場規模は2015年時点で約165億円でした。その後も着実に市場を広げているとすると、「認証型」と「連帯型」の両方を合わせた2022年の日本のフェアトレード市場は400億円ほどの規模に達しているものと思われます。

フェアトレード市場の拡大(世界)

世界のフェアトレード市場の規模を測る調査は2007年を対象に実施されたのが最後で、「認証型」が23.8億ユーロ、「連帯型」が2.7億ユーロの計26.5億ユーロ(4270億円)でした。把握が容易な「認証型」の市場は2018年まで推計値が公表されていて、同年は98億ユーロ(1兆2700億円、アメリカを除く)でした。その後は認証のしくみが複雑化したなどの影響で把握が難しくなってきたため、推計自体行われていません。

そこで、今日の市場規模がいったいどの程度なのか、およその見当をつけるため、やや大胆な推計を試みたいと思います。2000年から2018年までのフェアトレードラベル製品の市場の伸び率は平均年約20%でした。その割合で2018年以降も伸び続けたと仮定し、かつアメリカ市場の推定値も含めると、2022年は260億ユーロほどと見込まれます。それに「連帯型」の推定値も加えると、2022年の世界のフェア

図1 国内のフェアトレードラベル製品 売上高



*認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパンの資料より筆者作成

トレード市場は少なくとも270億ユーロ(3兆7000億円)ほどの規模に達したものと思われます(円換算はそれぞれ当時のレートによる)。

他国との比較

国際的な比較が可能な調査結果の公表は2017年のフェアトレードラベル製品の売上高が最後でした。この年の1人当たりのフェアトレードラベル製品購入額を示したのが図2です。

これを見ると、1人当たりの購入額が最も多かったのはスイスで、1年間に9,500円近く購入していました。多くの国が1,000円を超えるなか、日本は1人当たり年間94円と、1桁も2桁も少ない状態にありました。2022年には157円に増え、2010年と比べると5倍増となりましたが、スイスも14,300円に増えたため差は縮んでいません。日本が欧州諸国と肩を並べるにはまだだいぶ時間がかかりそうです。

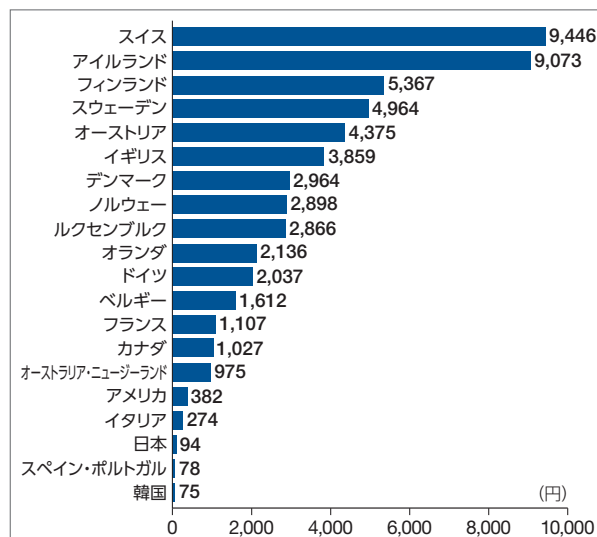
フェアトレード製品 ——より多様に、身近に

フェアトレード製品と言えば、かつてはコーヒー、紅茶、チョコレート、バナナ、菓子などの食品のほか、衣料品、手工芸品、アクセサリ、陶磁器、紙製品、木工品などが定番でしたが、今日ではかなり多様化しています。

食品では米、野菜(トマト、ニンジン、ジャガイモ等)、ハーブ/スパイス、ナッツ、アイスクリーム、フルーツジュース、ワイン、ビールなどが仲間入りしました。食品以外ではタオル等の綿製品、サッカーボール等のスポーツボール、切花/植物、化粧品、金製品などへと幅が広がり、変わったところでは“棺おけ”まで登場しています。

さらに「カーボンクレジット」、つまり零細な農家が薪を燃やす代わりにバイオガスを自ら作って利用するなどして二酸化炭素の排出を減らした分を公正な価格で売買するしくみも始動しています。

図2 1人当たりのフェアトレードラベル製品 国別年間購入額(2017年)



* 国際フェアトレードラベル機構の資料より筆者作成

写真 フェアトレード製品の数々



提供：認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン

日本では、フェアトレード製品の多様化と並行して購入先も大きく変化しています。筆者が2012年に調査した際は、フェアトレード製品の購入先として最も多かったのはオーガニック・ショップ(22%)で、続いてフェアトレード・ショップ(20%)、カフェ/レストラン(17%)、スーパー(16%)の順でした。

それが、2022年の調査ではスーパーが最多(38%)となり、続いて自然食品/製品店(26%)、オーガニック・ショップ(23%)、フェアトレード・ショップ(16%)の順となりました。この10年間にスーパーでの取り扱いが増えたことで(コンビニも9%に上昇)、フェアトレード製品がだいぶ身近な存在になってきたと言えるでしょう。

フェアトレードの認知度(日本)

製品自体は身近な存在になってきたとして、

フェアトレードはどの程度人々に知られ、理解されているのでしょうか。筆者は2012年から2022年まで4回全国調査を実施し、フェアトレードの「知名度」と「認知率」を測ってきました。

そのうち「知名度」はフェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人の割合のことを言い、「認知率」はフェアトレードを正しく理解している人の割合のことを言います。

「認知率」の計算は、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人に8～9の選択肢を示して、その中からフェアトレードと関係が深いと思う言葉を選んでもらい、「貧困」ないし「環境」を選んだ人はフェアトレードを正しく理解していると思なして行います。

そうして測った2012年以降の「知名度」と「認知率」を一覧にしたのが次の表です。

これを見ると、フェアトレードの「知名度」は2012年から2022年まで50%台前半が続いています。国民の半数超がフェアトレードという言葉を見聞きしているわけですが、10年の間にもっと増えているものと推測してただけに、3.6%の“微増”はやや意外な結果でした。

一方の「認知率」は2012年の25.7%から年を追うごとに上昇し、2022年は39.3%となりました。言葉を見聞きした人は微増でも、フェアトレードがどのような活動なのかを正しく理解している人は年々増えているわけです。

年代別で見ると、知名度、認知率とも10代が最も高いのは2012年以来変わらないものの、中年年齢層、高年齢層の間でも知名度、認知率が上昇していて、フェアトレードという言葉や活動内容が年齢に関係なく幅広く知られるようになってきたことが分かりました。

もう1つの変化は、フェアトレードが「環境」

表 フェアトレードの知名度と認知率の推移

フェアトレード	2012年	2015年	2020年	2022年
知名度(%)	50.3	54.2	54.3	53.9
認知率(%)	25.7	29.3	34.2	39.3

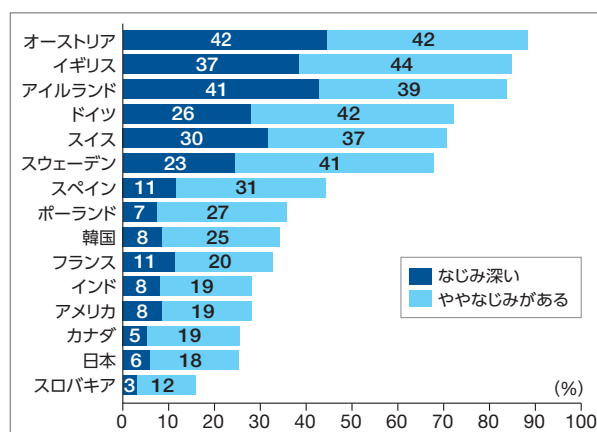
*筆者作成

にかかわる活動であると理解する人が近年増えていることです。その背景としては、SDGsの達成に貢献するものとしてフェアトレードを紹介するようになっていくことが考えられます。

フェアトレードの認知度(世界)

フェアトレードの認知度を国際比較できる調査は、2015年に日本を含む15カ国で行われたものが最新です。その中で「フェアトレードラベルにどの程度“なじみ”があるか(familiarity)」を尋ねた結果が図3です(“なじみ具合”は、意味的には「知名度」と「認知率」の間)。

図3 フェアトレードラベルの「なじみ具合」



出典：Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015

これを見ると、日本におけるフェアトレードラベルの“なじみ具合”は24%と、他の国々と比べてだいぶ低くなっています。理由としては、2015年当時日本ではフェアトレードラベル製品がまだ多く出回っていなかったことや日本人が控えめな回答をしがちな(=知ったかぶりをしない)ことなどが考えられます。

以上を総合すると、日本では諸外国と比べてまだまだフェアトレードが浸透していないように見えます。とは言え、先に見たように全年代でフェアトレードの認知率が上昇していること、環境問題・人権問題への関心が近年高まっていることなどを考えると、日本においてもフェアトレードの市場や認知度が今後いっそう拡大し向上していくのは確実だと言えるでしょう。

省エネ住宅でも 快適に住もう工夫

建築・設備の工夫(2)

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

前は「建築の工夫」として、一般的な断熱や気密のことを書いてきましたが、今回は既にお住まいの家をどうしたらよいか、どのように断熱改修ができるか書きたいと思います。続けて、「設備の工夫」についても解説します。

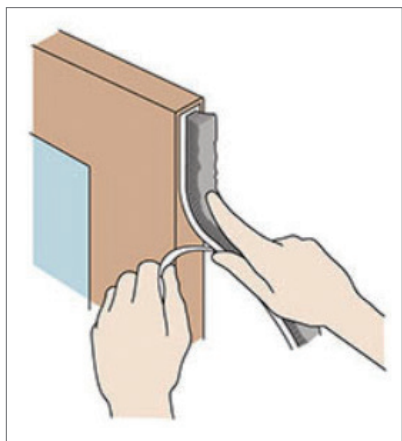
建築の工夫(つづき)

断熱改修の可能性

まず、前回触れた隙間風をどうやって防ぐかが最初にする対策になります。モヘア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ぎます。テープは100円均一ショップなどでも扱っていますので、手軽にお使いいただけたと思います(図1)。

ほかにもドアのパッキンのゴムなども取り替

図1 モヘアテープを使った断熱



出典：環境省ウェブサイトCOOL CHOICE「【部
分リフォーム】一部のリフォームで効果
大! (予算200万～300万円)」*1より
抜粋

えたほうがよいものが多いです。建築用語的には、「ピンチブロック」といわれています。ご自分でも作業できますが、専門の建具屋や工務店

に任せたほうがよいかもしれません。

さて、隙間風対策が一通り終わった後は、窓まわりの断熱を強化していくことがとても重要です。なぜなら、夏も冬も窓から熱が逃げていくからです(夏は73%、冬は58%)。

断熱改修はまず、窓を直そう

窓で最も手軽にできるのは、断熱ブラインドの活用です。これは断面がハニカム状の形状になっていて、ここに空気をためるしくみになっています。自分で寸法を測って、通信販売で購入して取り付けることができますが、工務店等に頼む方法もあります。

次に施工しやすいのが、内窓です。今ある枠にもう1つ窓をはめます。枠の大きさを変えたりする必要がありますので、工務店等に頼みましょう。

とは言え、費用のことも考えるとなかなか踏み切れないものですが、DIYで簡単に施工することもできます。写真にあるようにポリカーボネートの複層板で工作するこの窓は手軽でありながら、効果は大きいです。ぜひ、小さい窓から試してみてください。

設備の工夫

次に住宅用の「設備の工夫」について説明します。

一次エネルギー消費量基準

本連載の第2回でも触れましたが、住宅の「省

*1 https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/jutaku/report/details/report2_02.html

写真 ポリカーボネートを使った内窓で断熱



ポリカーボネートの内窓を作成中



内窓を取り付けたところ

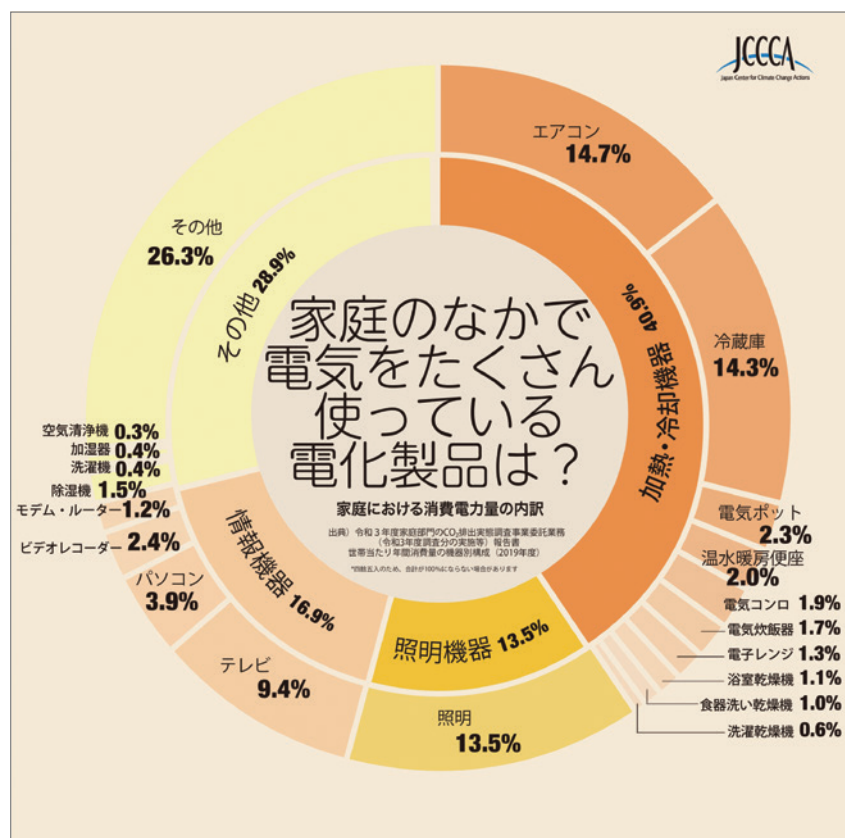
出典：環境省ウェブサイト COOL CHOICE「意外と簡単！DIYで断熱リフォーム～自分でできる二重サッシの作り方～」*2より抜粋

「省エネ適合基準」とは、建築物が備えるべき省エネ性能の確保のために必要な建築物の構造及び設備に関する基準であり、一次エネルギー消費量基準と外皮基準*3からなります。一次エネルギー消費量は冷暖房設備、換気設備、給湯設備、照明設備などの住宅で消費するエネルギーのことで、これからの住宅はこの消費量が基準値以下となっていくこと、つまり設備の効率化による省エネが求められています。

一般的な家電の省エネ

図2を見てください。エネルギーを使っている割合が高いものから「省エネルギーしていくこと」が大切です。

図2 家庭における消費電力量の内訳



出典：全国地球温暖化防止活動推進センター（JCOCCA）ウェブサイト「令和3年度家庭部門のCO₂排出実態調査事業委託業務（令和3年度調査分の実施等）報告書 世帯当たり年間消費量の機器別構成（2019年度）」

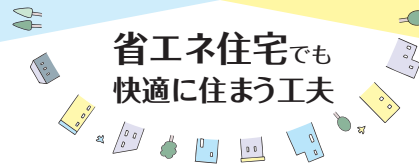
①エアコン

これが家庭のなかで電気を最も使うものです。

本連載第2回でみたように家の断熱性能とも連動するものなので、非常に重要です。一方、省

*2 <https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/jutaku/topics/20200316.html>

*3 外皮（外壁、窓など）の表面積当たりの熱の損失量（室内と外気の熱の出入りのしやすさの指標・外皮平均熱貫流率UAなど）の省エネ基準のこと



エネ機種のアコンはヒートポンプというしくみで動いていて、エネルギー効率自体は非常によいものです。入ったエネルギーに対して、出力がどのくらいの割合かというCOPという指標のほか、総合的にいろいろな状況を加味したAPF^{*4}という数値が使われます。できるだけ効率がよいものを使いましょう。

また、アコンの性能は、断熱のない状態の部屋でも効く能力を持っています。アコンのサイズは、その部屋の断熱性能を加味しながら選ぶ必要があります。

使用時の節約の方法としては、

- 室外機に直射日光を当てない
 - フィルターの掃除を頻繁にする
- などの日常の工夫も求められています。

②冷蔵庫

2位は冷蔵庫。これが何と家庭における消費電力量の14.3%を占めています。最近ではメーカーもこぞって省エネタイプの製品を出しており、無理して古いものを使うのではなく、買い換えたほうがよいといえます。ただし、注意が必要です。省エネタイプのものは400ℓよりも大きい大型の冷蔵庫で、こちらのほうが小さい冷蔵庫よりも余程省エネであるということもありますので、きちんと数値を見て選びましょう。節約方法としては、

- 庫内の温度を上げたり、物を詰め過ぎない
 - 必要なとき以外、頻繁に開けない
- などの使い方の工夫も必要です。

③照明

照明の割合も非常に高いので、LED化していくことが求められています。LED化することで長持ちしますので、ぜひ、変更していきましょう。

④その他の家電

その他の家電で目立つのが、テレビ(9.4%)

電気ポット(2.3%)と温水暖房便座(2.0%)です。テレビの消費電力を減らす一番簡単な方法は、テレビの明るさを少し暗くすることです。直射日光が当たらないように使うことで、若干の明るさの差は慣れることができます。

電気ポットは保温の時間をできるだけ短くしましょう。いっそ、瞬間湯沸かし型の電気ケトルのほうがお勧めです。

温水暖房便座に関しては、冬季のみの使用として、夏季はスイッチを切っておきましょう。

給湯器の省エネ

給湯器の省エネについては、CO₂の排出を抑えるという点で、ヒートポンプ方式ではない電気温水器の使用を避けるべきと考えます。また、より効率がよいのが、ガス給湯器に関しては、潜熱回収型の給湯器(エコジョーズ)、電気給湯器では電気式のヒートポンプ(エコキュート)です。気候区分を含む立地条件や使用できる熱源、家族数、生活スタイルなど家庭によって適した給湯器は違います。長期間使うものなので、事前に把握をしておきましょう。

節水

水は家庭に送られる際に搬送エネルギーを多く使いますので、節水も省エネという観点から非常に大事です。節水型のシャワーなどは、使い勝手があまり変わらず節水できるものが製品化されていますので、優れた商品を選ぶことが重要です。

いずれの設備もきちんとした情報を得て、賢い消費をすることが、それぞれ機器の省エネとともに求められています。

今回は、「創エネの工夫」をテーマに解説していきます。

^{*4} 通年エネルギー消費効率。一年を通して、ある一定の条件のもとにエアコンを使用したときの消費電力量1kWh当たりの冷房・暖房能力(kWh)を表示したもの

海外のキャッシュレス決済の傾向と 日本の今後

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

本連載もいよいよ最終回になりました。今回はまとめとしてキャッシュレス決済の海外と日本の違いや、今後のキャッシュレス決済がどうなっていくか、などについて解説します。

日本のクレジットカードは異端

まず、日本のクレジットカードは、海外でいう一般的なクレジットカードとは異なります。海外といっても広いので国や地域で事情は異なるのですが、それでも海外でクレジットカードといえば普通はリボ払い専用のものが正統といえます。一括払いのカードは限定的で、むしろ例外的な存在です。さらに、意外にもリボ払いの手数料が高い地域も多いです。日本のクレジットカードにはおおむね15%の金利が設定されていますが、クレジットカードが普及するアメリカは20～30%、カナダもおおよそ20%と、いずれも相当高い水準といえます。アメリカでは連邦法(federal law)が貸付の上限金利を定めていないため、基本的には金融機関などが任意に設定しています。しかし、それでなぜ問題にならないのでしょうか。答えは単純ではないのですが、あえて一言でいえば、リボ払いの手数料(APR: Annual Percentage Rate、実質年率)はクレジットカードの発行者と消費者の間の経済条件の1つで、消費者がその条件に納得しているからといえます。アメリカでAPRはクレジットカードの商品性を表す指標の1つで、消費者がクレジットカードを申し込む際の選定基準にもなっています。利用者にとって

APRは低ければ低いほどよいわけですが、APRが低いカードは一般に信用スコアが高い人向けのハイステータスカードになっています。信用スコアが低い人はAPRが高いクレジットカードしか選択できず、低所得者は高所得者よりも高いAPRを払う必要があるわけです。実はこれはアメリカなどの経済状況を象徴しているともいえます。つまり、高所得者は支出をますます増やし、低所得者は支出を抑えざるを得ないという格差も生み出しているわけです。

アメリカでは年会費が無料のクレジットカードが多いですが、その代わりに利用者は高いAPRを支払っています。これが年会費以外に利用者が手数料などを支払うことのない日本のクレジットカードとの大きな違いです。クレジットカードの入会時の対応も異なります。アメリカでクレジットカードを発行する銀行の多くは、入会を促すために入会直後一定期間はAPRをゼロにしたり、利用額の多い会員にはAPRを低く設定したりするなどして、新規利用者を勧誘することがよく行われています。これは日本でいえば入会時にポイント付与率を2倍にするなどの対応の代わりともいえるでしょう。

銀行口座のSavingとCheckingの違い

クレジットカードばかりでなく、銀行のサービスも日本と海外で異なる面があります。例えば、多くの国で銀行がクレジットカードを発行している点は、日本と大きく異なる側面といえます。今では日本でも銀行がクレジットカード

を発行することが可能ですが、以前はできませんでした。そのため、日本では銀行に代わり数多くのクレジットカードの発行や加盟店の開拓を行うことに特化した「クレジットカード会社」が設立され、クレジットカードを発行してきたという経緯があります。

次に欧米型の銀行の特徴に、口座を開設すると Saving Account と Checking Account の2つの枠が設定されるという点があります。Saving Account、Checking Account のどちらにも資金を入れることができますが、Checking Account には金利が付かず、金利が付くのは Saving Account のほうだけです。一般にクレジットカードや小切手の支払いなどの日常的な支払いは Checking Account で行い、預金目的の資金はなるべく Saving Account に入れておく、という使い分けをします。入金については小切手を払い出す場合や、銀行振込によって入金を受ける場合に Saving Account と Checking Account のどちらで受け取るのかを選択しておくこともできます。

次に、アメリカなどの多くの国ではクレジットカードがリボ払い専用のため、その月の利用額に応じて定額(minimum payment)の支払いと、それを超える利用分が残高(Credit Balance)として残ります。これは日本でいうリボ残高に当たります。リボ残高は負債なので減らすように心がける必要がありますが、そのためには繰上返済をすればよいわけです。リボ残高の繰上返済に関しては、日本ではカード会社が提携するATMから現金を振り込むなどしなければならず面倒です。アメリカなど海外の銀行では Credit Balance の支払いを月末だけでなく、事前に Checking Account から支払うこともでき、日本よりも簡単に「繰上返済」ができています。アメリカなどでは高いAPRを利用者に払わせるばかりでなく、返済するためのインフラも整備されているわけです。インターネットバンキングやスマホアプリには Saving

Account、Checking Account、Credit Balance の3つの枠とそれぞれの金額が常に表示され、利用者は金額(残高)を見ながらそれぞれの枠に資金を移すなどして管理できるようになっています。例えば、確定申告還付金や株式売却益などが入るとその資金を Credit Balance に充てて返済する人も多いという話も聞いています。

さらに、海外ではクレジットカードに加えてデビットカードの併用が進んでいます。そもそも信用スコアが低くクレジットカードが持てない人もいますが、クレジットカードを持つ人がデビットカードも持つことも多いです。アメリカの Visa(ビザ)、MasterCard(マスターカード)の利用額は既にクレジットよりもデビットのほうが多い状況で、それ以外の国や地域でもデビット利用がクレジット利用を上回る所が多いです。アメリカなどではデビットカードの支払いを Checking Account に設定しておき、日常の支払いはデビットで、高額で残高不足が心配な支払いをクレジットにしておく、という使い分けもよく行われています。

日本とは少し異なる海外の BNPL

一時期、海外で BNPL(Buy Now Pay Later)の普及が進んでいる、というニュースが飛び交いました。海外で BNPL というと、クレジットも含めた後払い全体を指すことが多いです。クレジットカードは、保有するために一定以上の信用スコアが求められるなどのハードルがあるわけですが、BNPLはクレジットカードとは異なり信用スコアなどの条件がなく利用しやすい簡易な方式が話題となり、この簡便さが消費者に受け入れられたという背景があります。「簡便さ」が消費者に受け入れられた点は日本のコンビニ後払いと同じなのですが、海外ではコンビニで代金を支払う方式は少なく、ほとんどがアプリで支払う方式になっている点が異なります。アプリでの支払いは銀行口座と紐付けて支

払う方法に加え、クレジットカードで支払えるBNPLもあります。後払いをさらにクレジットで支払う、という点に疑問を感じる人もいますが、結果的に海外では過剰債務の増加などが問題となり、BNPLも金融当局の規制下に置かれるようになった地域が増えています。

今後の国内のキャッシュレス決済

今後の国内でのキャッシュレス決済の動向は混沌^{こんとん}として明快ではないのですが、差し当たり3～5年程度先までを想像してみると大きく2つの流れが見えてきます。1つは、言うまでもなくネット、スマホ化がさらに進むことです。今の若年層の行動を見れば、それに異論を唱える人は少ないと思います。スマホを使って決済するということは、本連載でも述べたとおり、プラットフォームやスマホアプリなどが重層的に絡む複雑な関係の中で決済が処理されるということで、そのような決済が今後ますます増えていくというわけです。

もう1つの流れは、しばらく新しいスマホ決済やキャッシュレスサービスが増えて、乱立気味の状況が続くと考えられることです。例えば、2023年8月末時点での前払式支払手段発行者の登録は自家型が1,183、第三者型が873もあります。注目すべき点は自家型の登録数が近年増えていることです。簡単に言えばプリペイド銘柄が増えているということです。最近は、コード決済などのキャッシュレス決済アプリを、以前よりも簡単に用意できる環境が整いつつあります。そのため、特定のショップや地域に限定して利用可能なプリペイド式のスマホ決済サービスが増加しており、デジタル地域通貨などはその一例といえます。プリペイドだけでなくクレジットカード払いも多様化しています。これまでのクレジットカードだけでなく、スマホ決済にも

クレジットカード紐付け、あるいは少額のリボ払い(少額包括信用購入あっせん)などが組み込まれていく傾向も表れています。

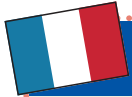
最後に

キャッシュレスサービスの種類が増えたとしても、その基本はシンプルに後払い、前払い、即時払い(銀行口座)に集約されます。専門的には包括信用購入あっせん、前払式支払手段、資金移動、銀行口座(デビットや送金)の基本的な枠組みに多くの事例が当てはまります。それに加えて、変則的には収納代行が用いられている場合もあります。さらに暗号資産やステーブルコイン^{*}などが絡む事例もありますが、現時点で収納代行、暗号資産、ステーブルコインなどはキャッシュレス決済とは別枠としてとらえ、その解説などは別の記事などに委ねたいと思います。

キャッシュレス決済が絡むトラブル解決の方法に近道はありません。チャージバックなどの適用を追求することも大切かもしれませんが、それ以上にキャッシュレス決済の基本的な枠組みを正しく理解し、事象をみて冷静に整理、分析できるかどうかの方がより重要です。そのためには相談者の説明をうのみにせず、さまざまな角度から事実を確認していくことが必須といえます。交渉は、関係する販売者や事業者と事実に基づき合理的に、かつ粘り強く進めていくことに限ります。結局のところ、これ以外に問題解決に結び付く方法はないように思います。

日々業務に忙しい相談員が、キャッシュレス決済の基本を一つ一つ理解していくことは容易ではないと思います。それでも、本連載がわずかでも相談員の皆さんの業務のお役に立てることを願いながら、本連載を終了したいと思います。ありがとうございました。

* ブロックチェーンなどの暗号技術を用いたデジタル通貨の一種。価値が相場で変動する暗号資産に対し、ステーブルコインは、例えば「1〇〇コイン=1円(日本円)」、というように法定通貨で価値を裏づけたもの



フランス

紙レシート類の原則廃止で不都合も

- 「6000万人の消費者」ウェブサイト <https://www.60millions-mag.com/2022/11/16/le-ticket-de-caisse-va-disparaitre-pas-vos-droits-20773>
- QUE CHOISIR ウェブサイト <https://www.quechoisir.org/actualite-tickets-de-caisse-leur-delivrance-n-est-plus-automatique-n109486/>
- フランス政府公式サイト <https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A16120>

フランスでは2023年8月1日より、紙レシートの発行が原則廃止された。印字されたレシートが欲しい消費者は、売主に対して「レシートが欲しい」と要求する必要がある。また売主側も、消費者の求めがあったときに限り紙レシートを発行する旨を、レジ等に明示しなければならない。対象は、スーパー等の店舗で発行されるレシートのほか、カード決済時のレシート、販促チケットや割引券など幅広い。

この措置は、廃棄物の削減等を目的とする循環経済法に基づく。同国では年間125億枚の紙レシートが発行され(今回対象となる割引券等を含めると300億枚)、その多くがゴミ箱行きとなる現状があった。また、レシート用感熱紙には、ビスフェノールA等の内分泌かく乱物質を含むことも問題視されていた。そこで、廃棄物削減のほか、紙レシートに触る人々

の健康を守るという意味もある。

一方、例外規定も設けられている。家電製品、パソコン、電話機など保証期間の記載があるレシート、野菜・果物の量り売りで印字される紙片、映画館入場券のようにサービスを受ける際に提示が必要なチケット等は、従来どおり提供される。

しかし、消費者が紙レシートの要求を忘れた場合、金額の間違いを後から指摘できなくなることから、消費者団体は紙レシート類の原則廃止を疑問視する。事業者によってはレシートを電子化しており、電子メールや二次元コードで金額の確認が可能だが、個人情報登録が前提となるため抵抗を感じる消費者もいる。さらに、紙レシートの有無によって万引き犯かどうか判断できないため、警備員の業務が困難になったという声もある。



オーストリア

猫より緩い？ 子どもの転落事故対策

- KFVウェブサイト <https://www.kfv.at/warnung-vor-steigender-fenstersturz-gefahr-bei-kindern-im-fruehling/#:~:text=Angesichts%20steigender%20Au%C3%9Fentemperaturen%20erinnert%20der%20Insektengitter%20anlehnen%20und%20mittels%20Fenster%C3%9Cicherungen>
- 連邦社会・保健・介護・消費者保護省ウェブサイト <https://www.sozialministerium.at/Services/Neuigkeiten-und-Termine/Archiv-2023/Mai-2023/fenstersturz-vermeiden.html>

オーストリアの家庭で最も飼育されている動物は猫であり、その数は犬の2.5倍を超えるという。ところが、猫の飼い主を悩ませているのが、窓やバルコニーからの転落である。重傷を負うことが多いとして、動物保護団体等が注意を呼びかけている。このような背景から、外に転落する危険のある部屋で猫を飼う人には、猫の転落防止に有効な安全装置を付ける義務が課されている*。

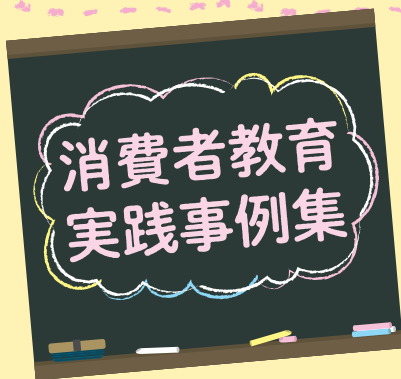
窓から転落するのは猫だけではない。KFV(オーストリア交通安全機関)によると、2010年から2022年の13年間に、窓から転落して負傷した15歳未満の子どもは139人だった。死亡者は17人で、そのうち8割近くを占めるのが、5歳未満の幼児である。転落事故は、窓の開閉が少ない冬場に減り、春と夏

に増える傾向があるのだという。また、虫よけ用の網戸に関連する事故が目立つのも特徴だという。網戸に寄りかかると簡単に網が破れることから、注意が必要であると警告する。

また、子どもが住む住戸に転落する危険のある窓等がある場合でも、転落防止用の安全装置を付ける法的義務はない。猫の場合と比べアンバランスだと同機関は首をかしげる。補助金の導入など、安全装置の設置を促進するための方策が望まれるとする。

さらに、窓からの転落事故を防ぐためには、たとえ短時間であっても、小さな子どもを部屋に残してはならないと警告する。例えば、来客が玄関のベルを鳴らしたときも、隣の部屋で電話が鳴ったときも、子どもと一緒に連れて行くよう勧める。

* オーストリア政府ポータルサイト https://www.oesterreich.gv.at/themen/freizeit_und_strassenverkehr/haustiere/2/Seite.740291.html



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－(2)

青木 由紀子 Aoki Yukiko 埼玉県立浦和商業高等学校 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

前号*は「浦商消費者教育かるた」(以下、本教材)制作の経緯などについて紹介しましたが、今号は本教材完成後の活用について紹介します。

高校生による啓発チームの発足

2022年度、県から支給された「若者の消費者力アップ支援事業」の予算で本教材を100セット制作しました。また、本教材の普及活動を行うため、本校の有志の生徒8名による「かるた^{エイト}8」という啓発チームを発足させました。

まず、メンバーは本教材の内容を正しく伝えるために読み聞かせ合いを行ったほか、他校から競技かるた部の教員を特別講師として招き、かるたのルールや読み上げる際の声の出し方、札を取る際の構え方など、本格的なかるたの作法を学びました。かるた8は、校内では3学期に他クラスの家庭科の授業に出向いてかるたの実践を指導するなどの活動を行いました。

中学校での活用に向けて

私は、本教材を高校の授業のほか、中学校にも活用してほしいと考え、県の高校教育指導課や義務教育指導課、さいたま市教育委員会を訪問しました。校種や管轄が異なるので導入のハードルが高いのではないかと思います、当初は本校の所在するさいたま市南区内の中学校6校に活用してもらおうと考えていました。しかし、思いがけず、かるたは教材として使いやすく、生徒もかるたが好きとのことで、積極的に興味を持っていただき、同市内全域の約60校の中

学校を対象に貸し出しのかたちで活用してもらえることになりました。そこで、2023年2月に同市教育委員会に本教材60セットを寄贈しました。現在も複数の中学校に貸し出しされ、授業で活用されているようです。

また、消費者庁の第5期消費者教育推進会議委員であり、本校に隣接する市立白幡中学校校長(当時)が、中学校での本教材活用の窓口となってくれました。中学校校長は、前述のかるた8が本校の3学期の家庭科の授業でかるたの実践を指導するようすを見学し、その流れで、かるた8による中学生へのかるた教室を実施することとなりました。

中学生へのかるた教室の実施

2023年度に入り、本教材やかるた8の活動について新聞社2社からの取材を受けました。そして、中学生へのかるた教室当日は地元テレビ局の取材が来ることになりました。かるた8のメンバーのやる気も一気に向上し、消費者問題の内容を各自復習したり、競技かるたのルールを再度確認するなど、自分たちが中学生に教えることに責任感を持って取り組んでいました。

6月に実施したかるた教室では白幡中学校の3年生7名が来校し、数グループに分かれ、かるた8から本教材の内容と取り方の説明を受けました。かるた8は中学生に伝わるよう熱心に説明していました。1回目は読み手が読んだ読み札に合う絵札を取り、取った枚数を競う通常の方法、2回目は絵札を取った人が絵札裏面の

* ウェブ版「国民生活」2023年9月号「消費者教育実践事例集」参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202309_08.pdf

法律や制度の解説等を読み上げる方法で実践しました。中学生は学校で百人一首大会を行うなどかるたになじみがあるようで、中学生と高校生の垣根を越えた、白熱したかるた教室となりました(写真)。

かるた教室に参加した中学生のアンケート結果

Q 消費者トラブルという言葉を知っているか？

- ・知っている 3名
- ・知らない 4名

Q 消費者教育を受けたことがあるか？

- ・ある 1名
- ・ない 6名

かるた教室に参加した中学生の感想

- ・楽しいだけでなく消費者トラブルについて知り、解説を読むことで理解が深まった
- ・高校生が優しく教えてくれ貴重な経験だった
- ・自分は大丈夫という考えを改めようと思った
- ・詐欺にあった時の相談先や、支払方法などを学ぶことができた。友達にも共有したい

かるた教室で指導した高校生の感想

- ・思っていたよりも中学生が楽しんで笑顔でやってくれていたのが、かるたを作った側としてはうれしい
- ・自分が思っていることを言葉にして伝えるのが難しいと感じた。消費者教育の内容について自分の理解もさらに深まった

このような感想があり、高校のみならず中学校における消費者教育推進の重要性も感じました。

今後の課題や展望

このほかにも、新聞等で取り組みを知った県内の自治体や学校関係者からの反響や、(公財)消費者教育支援センターの消費者教育教材資料表彰2023で優秀賞を受賞するなど、生徒たちと制作した本教材が認められたことは、活動の励みになっています。さらに、本校のOA部の生徒が「持続可能な生産消費形態」のテーマで本教材について研究し、夏休み中の競技大会で発表を行ったり、9月にはかるた8が県内のイベントに参加し、小学生向けのかるた教室も行うなど、校

内外で活用されています。また、県内の教員向けの研修会でも紹介していますので、今後も学校で広く活用してもらえたらと思います。

本教材の課題として、手作りのため強度が低く、業者への製作委託は予算の関係で実現が難しいことと、漢字を多く使用しているため、小学生が使う場合、特に低学年では使いにくいことが挙げられます。今後はより使いやすくなるよう改良したいと考えています。

今回の教材制作を通し、高校生が自主的に考え、それを他者に伝えることで、知識と関心が高まったことを感じています。今後また8と一緒に中学校などに出向き普及活動を行ったり、学校の授業でも使ってもらうことで、学びの機会を広げ、消費者トラブルの減少につながられればと願っています(図)。

写真 中学生へのかるた教室の風景



図 本教材の紹介リーフレット



<https://www.pref.saitama.lg.jp/documents/235009/urasyokarutaannai.pdf>

気になる この用語

第60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

VPS

GPSで現在地を測位

スマートフォン(以下、スマホ)のおかげで、方向オンチの私でも道を迷わずに目的地へたどり着くことができます。ほぼすべてのスマホに搭載されている地図アプリは、画面に表示された地図上に、今自分がいる「現在地」を指し示してくれます。この位置はどのようにして得ているのでしょうか？ 何とこの現在地は人工衛星を使って、宇宙から得ています。

人工衛星は地球のはるか上空、高度約2万kmの宇宙にあり地球のまわりを半日ほどで周回しています。この宇宙にある人工衛星から出されている電波を、スマホで受信することで、自分の位置を知ることができます。

このような位置を測定する人工衛星は複数存在し、代表的なものが**GPS**です。地球上のどこからでも自分の位置を求めることができるシステムなので「グローバル ポジショニング システム(Global Positioning System)」と名づけられ、頭文字を取ってGPSと呼ばれています。

ただし、GPSの場合は誤差が数mほどあり、かつ人工衛星が見えていないと測位ができないため、屋内では使えません。

VPSで現在地を測位

スマホを持っていない素の人間は、どうやって自分の現在地を知るのでしょうか？

例えば、周囲を目で見渡して、もし知っている風景であれば、今自分がどこにいるのかを知ることができます。いつもの商店街だったり、

GPSは人工衛星を用いて自分の現在地を測位しますが、VPSはカメラ映像を用いて測位します。最近のスマホでも利用でき、将来はリアルとバーチャルを結び付けるために活用される技術です。

本連載の最後に、このVPSを取り上げます。

通勤中の最寄り駅の前だったりと分かります。

最近のスマホには、実はこれと同じように人間の目の代わりにカメラを使って、位置を知るしくみがあります。何と、カメラから得られる風景の映像を使って、その風景があるであろう場所をスマホが推定し、現在地を教えてくれるのです。カメラの映像(ビジュアル:Visual)を使って測位するので、GPSの「G」を「V」にして、**VPS**(ビジュアル ポジショニング システム)と呼びます。

このVPSは多くのスマホに搭載されている「マップ」アプリのGoogle マップで利用できます。アプリを起動し、検索窓に行き先を入力して検索します。その後「経路」というボタンを押し「徒歩」のボタンを押します。すると「ライブビュー」というボタンが出てくるので、これを選択します。スマホを垂直にしてカメラを建物に向けて「周辺の店舗の外観や看板にカメラを向けてください」と映像とともに表示が出て、しばらくすると現在位置を表示した地図画面に戻ります。

VPSは救世主

方向オンチである私が絶望を感じるのは、地下鉄の出口から地上に出たときです。ホームからの階段を上り切って、外の歩道に踏み出した瞬間「ここは右に行けばいいのか？ 左に行けばいいのか!？」と軽くパニックになってしまいます。

スマホのマップアプリを表示するにも、地下にいてGPSの電波を受信できていないのでマッ

プがすぐには表示しません。しばらくそこで立ち止まり、宇宙からの電波をキャッチして地図を表示させることとなります。地図上に表示される自分の向いている方角は、スマホ内の方位磁針を使って示してくれますが、反応が悪く不安定で精度がよくありません。方位が安定するまでは、今見えている景色と地図を見比べながらスマホ画面を回転しつつ、目的地に行くには「右に行くべきか、左に行くべきか」を悩み続けることになってしまいます。

しかしVPSは救世主です。自分が向いている方向の映像で、自分の位置を見つけてくれるため、向いている方向も瞬時に精度よく表示してくれます。つまり、地下鉄から地上に出たときは、この「ライブビュー」を使うことで、パニックに陥ることなく、「どや顔」で目的地の方向へ歩き始めることができるのです。

● VPSのしくみ

人間もそうであるように、VPSも知らない場所(つまり映像を持っていない場所)の位置は分かりません。どこでもVPSで測位できるようにするためには、世の中にあまたある風景を片っ端から撮りまくって、知っている場所を増やすしかありません。Googleはストリートビューといわれる街中の映像を撮影して持っていますし、衛星から撮影した映像も合わせて、このVPSの「知っている映像情報」を増やし続けています。

しかし、むやみに新しい場所の映像を増やし続けさえすればVPSの精度が向上するかというと、そうでもありません。都市では盛んに工事が行われ、新しい建物が出現して風景が変わります。また、日本には四季があり、草木は季節によって葉の茂りなどにより風景が変わります。雨が降ったり雪が降ったりしても風景は変わってしまいます。そのため、できるだけ草木などの季節で変化する情報を(AIなどを活用して)取り除いて新しいデータを蓄積する必要があります。このような工夫を積み重ねてVPSは提供されています。

● ARへの適応

人間は五感を使って自分を取り巻く周囲の空間を把握しています。この人間の五感のうち、視覚情報をコンピュータで仮想的に作り出し(例えば、飛んでいる妖精の立体情報)、現実の空間には存在しない物体なのに「あたかもそこに存在する」ように見せることができる技術がAR(Augmented Reality)です。

人間の目(またはスマホのカメラ)の位置が移動すると、それに応じて物体の見える面や角度が変わります。そのため、何cm、または何mm目が動いたのかを検知して、それに応じて見えるであろう物体の映像を計算により作り出します。視点が動く度に、繰り返し映像を表示することでARを実現させます。

この移動量を測定するためにVPSが活用されます。特に高い精度の移動距離を得る場合は、カメラの平面映像ではなく立体の情報(3D)を扱います。あらかじめ、ビルの角や路面標識の先端、ビル内の店舗といった屋内外の構造物などの特徴的な箇所(特徴点)の位置を、空間の立体情報として測定しておきます。人間やスマホには、赤外線やレーザーで特徴点までの距離を1cm以上の精度で測定できる装置を付けておきます。視点が移動する度に、動いた距離と方向を精密に測定することができるので、よりリアルなARの表示を可能にします。このような特徴点までの距離を測定しながら、自分の移動量を知る方式をSLAM(スラム)と呼びます。

● VPSの将来

VPSの技術は、現実(リアル)の世界と、仮想(バーチャル)の世界を結び付ける技術です。現実で動いた距離をそのまま仮想の世界での距離とすることができるため、現実の動きのとおりメタバース空間の中で動くことができるようになります。このように、VPSをはじめとしたモバイル技術は、今後も生活を便利にしてくれることでしょう。

第 51 回

ペット用品をネットで買うときは ここに注意！

相談事例

- ① ネットの広告を見て、お試し価格が安かったので犬用歯磨き粉を買った。その後2回目の商品が届いた時点で定期購入と分かったが、申込時にその旨の記載はなかった。2回目以降の商品代金は高額だ。2回目の商品は不要なので返品したい。
(60歳代、女性)
- ② ネットでペットフードを安価で販売している通販サイトを見つけた。支払いが銀行振込しか選べず、業者からメールで届いた口座の名義人は個人名だった。不審に感じたが、「大幅値引きしているので銀行振込でお願いします」とメールに書いてあり、信用して振り込んだ。その後、1週間経っても商品が届かないので業者にメールを送ったが返信がなく、サイトに記載のあった電話番号にかけたが使われていなかった。どうしたらよいか。
(50歳代、男性)

●問題点とアドバイス

(1) 定期購入が条件ではありませんか？ 事業者のウェブサイトや最終確認画面をよく確認しましょう

ペットのサプリメントやデンタルケア製品などの定期購入に関する相談が多く寄せられています。安い！と思って、すぐに注文するのではなく、注文する前に事業者のウェブサイトの記載や「最終確認画面」の表示をよく確認しましょう。

なお、ペットフードやサプリメント等がペットに合うかどうかは個体差によります。定期購入だと理解して注文する際も、ペットに合わない可能性があることを考え、解約方法などをしっかり確認してから購入しましょう。

(2) 購入前に事業者情報をしっかり確認しましょう

代金を支払った後に商品が届かず、事業者と連絡が取れなくなるケースがみられます。

悪質な通販サイトでトラブルとなり、連絡が取れなくなってしまうと、解決が困難になります。

また、「国内事業者だと思って注文したが、実際は海外事業者だった」という場合、やり取りがスムーズにいかないこともあります。購入前に事業者の情報をしっかり確認しましょう。

(3) ネットでの購入はクーリング・オフができません。購入前の確認が重要です

通信販売は特定商取引法上のクーリング・オフ規定がありません。購入前に、事業者のウェブサイト上に表示されている“返品の可否と返品可能な場合の条件(返品特約)”をよく確認しましょう。特約がない場合には、商品を受け取った日を含めて8日以内であれば返品することができますが、その場合、商品の返品費用は消費者が負担します。

事業者のウェブサイト上の写真や画像ではよさそうに思えても、自分が思っていたものと違うことがあります。購入前にペットに合うサイズかどうかや、商品の種類など、細かいところまで確認し、不安な点がある場合は事業者に確認したうえで購入するようにしましょう。

参考：国民生活センター「愛するペットのための買い物—インターネットで購入する前に、しっかり確認しましたか？—」(2023年2月1日公表)
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230201_1.html



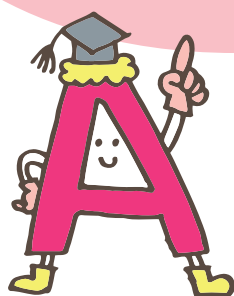
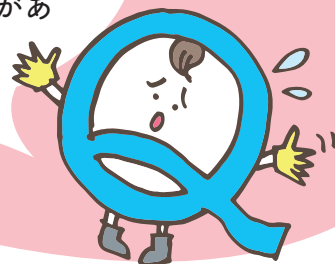
通信販売で購入した商品を キャンセルしたい場合は？

相談者の気持ち

今月1日にネット通販でテレビ台を購入。「5日程度で発送」を選択したのに、後日「注文が殺到したため、今月15日に発送」というメールが届きました。「その頃、旅行で不在にするのでキャンセルしたい」と連絡したところ「発送手配後のキャンセルはできない」との返信がありました。キャンセルできないのでしょうか。

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



「キャンセル」とは法律上、「契約の解除」のことであり、売主・買主間で特に取り決めがなければ、一方の当事者に債務不履行がある場合に所定の手続にしたがって解除

できることとされています(民法540条、541条)。

では、この取引で売主に債務不履行があるのでしょうか。

買主は、「5日程度で発送」を選択したのに、売主は、「15日に発送」と言っています。確かに「5日程度」ですから10日遅くなっても直ちに債務不履行とはいえないようにも思えます。

しかし、「5日程度」というのであれば、通常は5日よりもそれほど遅くない日数で発送されると考えられますので、10日も遅くなることはやはり契約上取り決められた日数を守れていない、すなわち債務不履行と考えるべきだと思います。

とはいえ、遅れた原因は「注文が殺到したため」ということです。注文殺到により在庫が足りなくなり、新たに商品を準備しなければならないということは、取引において通常あり得ることであり、また、商品がテレビ台なので、到着が遅れてもそれによってこの商品を購入する意味が大きく損なわれるとはいえないように思われます。このような場合、541条は「債務の不履行がその契約及び取引上の社会通念に照ら

して軽微であるときは、この限りでない」として契約の解除を認めていません。

それでも、売主は、買主が受け取れない時期に商品を発送すると言っているのです、そのことが債務不履行にならないのでしょうか。

買主が旅行に出て受け取れないというのは、買主側の事情であり、買主の「責めに帰すべき事由によるもの」ということができ、このような場合には契約の解除はできないとされています(543条)。

最後に、クーリング・オフについてですが、ネット販売を含む通信販売にはクーリング・オフの規定は適用されません。もっとも、「法定返品権」(特定商取引法15条の3)により、商品の引き渡しを受けてから8日を経過するまでの間は、契約の解除をすることができますので、相談者は商品受け取り後に法定返品をすることができます。

ただ、「発送手配後のキャンセルはできない」ということですので、このような特約が広告に表示されていた場合には法定返品もできないこととなります(同条ただし書き)。

相談者の場合、まだ商品を受け取っていないので法定返品権は生じていませんが、契約解除に関する規定が広告に表示されていなかった場合、法定返品(契約解除)ができることとなります。



暮らしの判例

国民生活センター 消費者判例情報評価委員会



消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

金融商品取引業者との匿名組合契約の不実告知による取消し

金融商品取引業者との間でファンド等に係る匿名組合契約を締結して出資を行った消費者が、事業者に対し、勧誘の際の不実告知を理由に契約を取り消したとして、出資金の返還を求めた事案において、消費者の請求を認容した事例(東京地方裁判所令和2年11月24日判決、LEX/DB)

原告：消費者(X)

被告：金銭貸付業等を目的とする株式会社、
第二種金融商品取引業者(Y)

事実の概要

1 Xは、Yに対して出資を行った消費者である。Yは、金銭貸付業等を目的とする株式会社であり、第二種金融商品取引業者に係る登録を受けたうえで、自らが営業者となる匿名組合契約の締結を勧誘し、投資家から出資を受けた資金を第三者に貸し付け、当該第三者からの返済金を原資として投資家に分配をする事業(ソーシャルレンディング事業)を行っていた。

2 Xは、2018年2月中旬、Yとの間で債権担保付ローンファンド106号に係る匿名組合契約を締結し、その頃Yに対して10万円を出資した。

Xは、翌日、Yとの間で債権担保付ローンファンド107号に係る匿名組合契約を締結し、その頃Yに対して10万円を出資した。

Xは、同月下旬、Yとの間で債権担保付ローンファンド118号に係る匿名組合契約を締結し、その頃Yに対して10万円を出資した。

Xは、同年3月上旬、Yとの間で債権担保付ローンファンド119号に係る匿名組合契約を締結し、その頃Yに対して10万円を出資した。

Xは、同日、Yとの間でTrust Lendingセレ

クトファンド120号に係る匿名組合契約を締結し、その頃Yに対して10万円を出資した。

Xは、同月中旬、Yとの間で債権担保付ローンファンド123号に係る匿名組合契約を締結し、その頃Yに対して10万円を出資した(以下、上記6つの各ファンドを併せて「本件各ファンド」といい、これらに係る各匿名組合契約を併せて「本件各契約」という)。

3 Yは、そのウェブサイトにおいて、本件各ファンドにつき、概要として次のアからオのような表示をしてその募集を行っていた。

ア 借入人

東京都内に本社を置く建設業者で、主に高速道路等のインフラをつくり、国土の形成に大きくかかわる事業を行っている。借入人は、今回、元請会社を経由して、国土交通省及びNEXCO中日本を発注者とする新東名高速道路関係の工事(新東名高速道路高取山トンネル西工事①及び新東名高速道路川西工事②)ないし国土交通省及びNEXCO東日本を発注者とする東京外かく環状道路関係の工事(本線トンネル大泉南工事③)を受注しており、工期(納期)は2022年4月ないし2020年3月の予定であるため、その



間、借入人には継続した工事の発注が見込まれる(以下、①～③の3つの工事を併せて「本件各工事」という)。

イ 借入の目的

受注した工事の準備費用や協力企業へ先払いする工事準備費用を機動的に調達するため。

ウ 担保

借入人が元請会社に対して有する工事請負代金債権に対して、債権譲渡登記(譲渡担保)を行う。

エ 資金使途

借入人の材料費、労務費、外注費、協力企業へ支払う材料費、労務費、外注費等。

オ 返済原資

元請会社からの支払が予定されている工事請負代金による返済を予定している。

4 証券取引等監視委員会は、2019年2月22日、内閣総理大臣及び金融庁長官に対し、Yにつき、本件各ファンドに係る前述3の表示にもかかわらず、借入人が本件各工事の発注を受けた事実がないことなどを理由として、行政処分を行うことを求める旨の勧告を行った。

関東財務局は、同年3月8日、前述の勧告を受けて、Yにつき、第二種金融商品取引業者に係る登録を取り消すことなどを内容とする行政処分を行った。

5 このような状況のもとで、Xは、次のように主張した。

(1)Yは、本件各ファンドの募集の際、そのウェブサイトにおいて、本各ファンドに係る借入人が本件各工事を受注している旨の表示を行っていたが、実際には受注の事実はなかった。

(2)本件各工事に係る請負契約が存在することは本件各ファンドの根幹にかかわることであり、前記(1)は消費者契約法4条1項所定の重要事項に関する不実の告知に当たる。Xは、前

記受注の事実を含む本件各ファンドの募集に係るウェブサイトの記載を信じて本件各契約の締結をしたものであり、本件各工事に係る請負契約が存在しない架空のものであると分かっているその申込みをするはずがない。

(3)よって、本件各契約は、消費者契約法4条1項又は民法96条1項により取り消すことが可能であり、出資した金員合計60万円の返還を求めることができる。

6 これに対して、Yは、次のように述べて、本件各ファンドの募集の時点において本件各工事に係る請負契約が存在することは、消費者契約法4条1項1号、5項各号所定の重要事項には該当せず、同法4条1項によって本件各契約を取り消すことはできないこと、また、民法96条1項による取消しも認められないことを主張した。

(1)Yは、借入人と元請会社との間の本件各工事に係る工事請負契約書や印鑑証明等を確認したうえで本件各ファンドの募集を行っており、少なくとも、募集の際には、本件各工事に係る請負契約が存在していたと認められるべきである。よって、本件各ファンドの募集に際してYが事実と異なることを告げたことはない。

(2)本件各契約は、Xによる出資とXに対する分配をYが約することを要素とするものであって、本件各ファンドの募集の時点において本件各工事に係る請負契約が存在することは本件各契約の目的ではない。また、本件各工事については、事後的に請負契約が締結されたり解除等がされたりする可能性があり、借入人の返済原資は本件各工事に係る報酬に限定されておらず、その全資産が責任財産となるものであるし、借入人からの返済は、本質的には、その経営、営業及び信用状況並びに経済状況等の変化に依存するものといえる。よって、本件各ファンドの募集の時点において本件各工事に係る請負契約が存在することは、消費者契約法4条1項1号、



5項各号所定の重要事項には該当しない。

(3)Yは、本件各ファンドの募集をした時点においては本件各工事に係る請負契約が存在するものと信じていたものであり、欺罔する意思は一切なかったのであるから、民法96条1項による取消しも認められない。



理由

1 Yにおける不実告知の有無について

Yは、本件各ファンドの募集の時点では本件各工事に係る請負契約が存在していたものと認められるべきであると主張する。しかしながら、Yは、本件各ファンドの募集の際の表示にもかかわらず、借入人が本件各工事の発注を受けた事実が存在しないことなどを理由として、第二種金融商品取引業者に係る登録の取消しなどといった重大な内容の行政処分を受け、Y自身も、本件訴訟外においては本件各工事に係る請負契約が当初から存在しないことを認め、さらにはそのことを前提に別件訴訟を提起していること、別件訴訟の被告らにおいても前述の契約が存在する旨の主張をするものではないことなどからすると、本件各ファンドの募集の時点において、本件各工事に係る請負契約がいずれも存在していなかったことは明らかである。

よって、Yは、本件各ファンドの募集において、本件各工事に係る請負契約の存否といった事実に関し、Xに対して事実と異なることを告げたものと認められる。

2 本件事実の消費者契約法4条1項1号、5項各号所定の重要事項該当性等について

本件各ファンドの募集概要によると、本件各ファンドは、ファンドによる貸付先が本件各工事を受注していること、借入金の用途はその関連費用への支出であること、その報酬債権が貸付金債権の担保となることなどをその中核的

内容とするものであると認められる。

そうすると、一般の投資家においては、本件各工事に係る請負契約が存在することを当然の前提とし、その他の投資条件も踏まえて本件各ファンドへの出資判断をするのが通常といえるから、本件事実が「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容であって、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」（消費者契約法4条5項1号）に該当することは明らかである。

また、本件事実は、本件各ファンドの中核的内容にかかわる投資判断の基礎的事項となるものであるところ、一般的な投資家が、この点を何ら考慮することなく、あるいは本件事実につき誤認していたにもかかわらず、本件各ファンドに出資をするものとは考え難い。Xにおいて、本件事実に係る誤認等がありながら本件各契約の申込みを行ったことをうかがわせるような事情の存在は認められず、弁論の全趣旨により、Xは、本件各工事に係る請負契約が存在すると誤認したことによって本件各契約に係る申込みの意思表示をしたものと認めるのが相当である。

3 よって、Xは、消費者契約法4条1項により本件各契約をいずれも取り消すことができる。



解説

1 本件は、金融貸付業等を目的とする株式会社Yが、自らが営業者となる匿名組合契約の締結を勧誘し、投資家から出資を受けた資金を第三者に貸し付け、当該第三者からの返済金を原資として投資家に分配をする事業(ソーシャルレンディング事業)を行っていたところ、Yとの間で複数の匿名組合契約を締結して出資を行った消費者であるXが、契約の勧誘に際しての重要事項に係る不実告知を理由とする契約の



取消し等を主張して、Yに対し、出資金及び遅延損害金の支払を求めた事案である。

本判決は、本件各ファンドの募集の際の表示内容から、一般の投資家においては、本件各工事に係る請負契約が存在することを当然の前提とし、その他の投資条件も踏まえて本件各ファンドへの出資判断をするのが通常といえると判示し、Xは、消費者契約法4条1項により、本件各契約をいずれも取り消すことができるとして、請求を一部認容した。

なお、本件出資金の返還を求める本件訴訟の訴状がYに送達されたのは2019年4月1日であったが、上記取消しの意思表示がされたのは、本件第3回口頭弁論終結時である2019年11月26日であった。そのため、本件訴状送達の日翌日である2019年4月2日から本件取消しの意思表示がなされた2019年11月26日までの遅延損害金を求める部分は棄却されている。

2 匿名組合契約とは、匿名組合員が営業者に出資をして、その経営の一切を営業者に任せ、組合員はその利益配分を受け取る契約である(商法535条～542条)。

匿名組合契約は、匿名で参加できることや、節税手段となり得ることなどのメリットもあるが、出資額を回収できる前に事業が立ち行かなくなった場合などには、出資額の元本割れを起こす可能性が十分にある。これまでも悪質な勧誘や詐欺において、匿名組合という方式が使われる場合もあり、匿名組合契約は、消費者にとってリスクがある契約といえる。

3 Xの詐欺取消しの主張については、Yが、本件各ファンドの募集の時点において、本件各工事に係る請負契約が存在しないことを認識していたとの事実を認めるに足る証拠はないとして、否定されている。

4 匿名組合契約の締結により損害を被った者の不法行為に基づく損害賠償請求を認める判決は数件あるが(参考判例①②③④⑥⑦の各判決)、匿名組合契約につき消費者契約法の適用を認めた判決はほとんどない(⑤判決が匿名組合契約の勧誘に際しての断定的判断の提供を理由とする取消しを認めている)。

その中で、本判決は、本件各ファンドの募集概要の記載とファンドの実態に齟齬があることを指摘して、匿名組合契約の不実告知による取消しを認めた判決として、注目される。

参考判例

- ①宇都宮地方裁判所平成22年9月6日判決(日経225株価指数取引等の運用への出資及びその勧誘に対する奨励金を払う連鎖販売取引を組み合わせた事案、LEX/DB)
- ②東京地方裁判所平成23年12月27日判決(沈没船の引揚げ及びその引揚げ遺物の販売収益を目的とする出資の事案、LEX/DB)
- ③東京地方裁判所平成25年9月5日判決(消費者への勧誘に際し、匿名組合のしくみやリスク等について説明していない事案、LEX/DB)
- ④東京地方裁判所平成28年3月29日判決(財務局による調査の結果、法律違反や投資家保護上の問題があるとされた事業者による事案、LEX/DB)
- ⑤東京地方裁判所平成29年5月18日判決(金・宝飾品等の仕入れ・卸・販売等の事業に関する匿名組合の事案、LEX/DB)
- ⑥東京地方裁判所平成30年4月9日判決(証券取引等監視委員会による勧告、それに基づく財務局による金融商品取引業の取消しと業務改善命令が出された事業者による違法行為が認められた事案、LEX/DB)
- ⑦東京地方裁判所平成30年11月8日判決(実態のない架空の取引と推認されるにもかかわらず、高配当の利回りをうたい虚偽の事実を述べたと認められた事案、LEX/DB)

これだけは押さえておきたい
改正民法(債権法)



債権譲渡／時効

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

債権譲渡とは

貸金債権や代金債権といった債権を持っている債権者は、契約によって債権を移転することができ、これを債権譲渡といいます。債権が譲渡された場合、譲渡された債権の債務者から見れば債権者が替わることになりますが、債権を譲り渡した元の債権者を「譲渡人」、債権を譲り受けた新しい債権者を「譲受人」と呼んでいます。債権譲渡は、「債権を譲渡します」という譲渡人と譲受人の契約だけで成立しますので、債権譲渡についての債務者の同意がなくても、債権者が替わることになります。

債権譲渡を行う目的には様々なものがあります。持っている債権の弁済期前に債権を売却して資金を調達したり、債務者が、資産の乏しい債務者が有しているほかの債権の譲渡を受けることによって債権を回収したりするために行われることがあります。

債権譲渡の債務者に対する対抗要件

債権譲渡は、債務者の同意と関係なく成立しますので、債務者の知らないところで債権譲渡が行われると、誰が真の債権者なのか、債務者には分からないことになります。

そこで、譲受人が、債務者に対して「私が債権者です」と主張するために備えなければならない要件が定められており、これを「債務者に対する対抗要件」といいます。債務者に対する対抗要件が備わっていない場合には、債務者は、譲受人から債権の履行(代金の支払など)を求め

られても拒絶することができます。

債務者に対する対抗要件を備えるためには、①譲渡人が債務者に対して、債権譲渡があったことを「通知」するか、②債務者が、債権譲渡があったことを知っている旨を、譲渡人か譲受人に対して表明する(「承諾」という)のいずれかが必要になります(467条1項)。なお、①の債務者に対する「通知」については、譲渡人から行わなければならない、譲受人から債務者に通知したとしても、債務者に対する対抗要件を充たしたことはありません。

この債務者に対する対抗要件が充たされた場合には、譲受人が、債務者に対して「私が債権者です」と主張できることになりますので、譲受人から債権の履行を求められた債務者は、譲受人に対して弁済をしなければなりません。

債権譲渡と債務者の抗弁

債権譲渡があった場合に、債務者が、譲渡人との関係で、債務の履行を拒絶できるような事情、つまり「抗弁」(例えば、同時履行の抗弁権、契約の無効・取消・解除など)を譲受人に対しても対抗できるかという点については、民法の改正により大きくルールが変わっています。

この点、改正前の民法には異議なき承諾による抗弁の切断といわれる規定があり、債務者が、債権譲渡について、「異議をとどめない承諾」をしたときは、譲渡人に対する抗弁を譲受人に対抗できないとされていました。

これに対して改正民法では、異議なき承諾による抗弁の切断規定が廃止され、債務者は、対



抗要件具備時(つまり、債務者に対する対抗要件である通知または承諾の時)までに「譲渡人に対して生じた事由」を、譲受人に対抗することができる(468条1項)。これにより、債務者は、債権譲渡があった場合でも、新しい債権者に対して、元の債権者に主張できた事情を同じように主張して、支払の拒絶などをすることができます。なお、この「譲渡人に対して生じた事由」といえるためには、対抗要件が備わるまでに既に契約の取消や解除の意思表示をしている必要はなく、取消や解除といった抗弁事由が発生する基礎的な事情(錯誤や詐欺、契約不適合などの事実)が存在していれば足りると考えられています。

他方で、債務者は、譲受人に対抗できるはずの抗弁を、任意に放棄することもできます。債務者が任意に抗弁を放棄したということになれば、債務者は、元の債権者に主張できた事情を新しい債権者に主張することはできなくなります。この債務者による抗弁の放棄については、放棄される抗弁の範囲が債務者に明確となっているのであれば、包括的な抗弁の放棄であっても効力が否定されるわけではないとされています。そのため、約款などによる事前の包括的な抗弁の放棄も民法上許されないわけではなく、実際に、割賦販売法の適用がないいわゆる後払い決済サービスにおいて、「会員は、代金債権の譲渡について、販売店に対して保有する一切の抗弁を放棄する」といったような規約が定められていることがあります。もちろん、このような包括的な抗弁放棄条項については、民法上は有効であるとしても、消費者契約法の不当条項規制などの問題が生じる可能性があります。

債権の消滅時効の起算点と時効期間

債権が行使されない状態が一定期間続いた場合には、債権は時効によって消滅するとされており、これを消滅時効といいます。消滅時効に

かかる期間は、原則として、債権者が権利行使できることを知った時から(主観的起算点)5年(166条1項1号)、または、権利行使できる時から(客観的起算点)10年(166条1項2号)のいずれか早いほうとされています。

この例外として、例えば、生命・身体の侵害による損害賠償請求権については、客観的起算点の期間が20年に延長されています(167条)。

なお、改正前の民法では、商行為によって生じた債権の商事消滅時効(5年)や職業別の短期の消滅時効の規定がありましたが、改正によりこれらは廃止となりました。

時効の「完成猶予」と「更新」

消滅時効の時効期間が経過して時効が完成すれば、債権は時効によって消滅することになりますが、一定の場合には、時効が完成しなかったり、時効期間が振り出しに戻ったりすることがあります。

まず、一定の事由が生じた場合に、その事由が終了するまで、または終了後一定期間が経過するまでは時効が完成しないことになるのが時効の「完成猶予」で、改正前民法の時効の停止に近いものになります。これに対して、一定の事由が生じた場合に、それまでの時効期間がゼロになって、新たに時効期間の進行が始まる(振り出しに戻る)のが時効の「更新」で、改正前民法の時効の中断に近いものになります。

例えば、裁判上の請求、つまり訴えを提起したような場合は時効の完成猶予事由とされていますので、裁判の続いている間は、元々の時効完成予定とされる時期が来ても時効は完成しません(147条1項1号)。そして、裁判の手続が進み、訴えを認める判決が確定した場合には、確定判決は時効の更新事由とされていますので、時効期間は振り出しに戻り、新たな時効期間(確定判決の時効期間は169条により10年となる)の進行が始まることとなります(147条



2項)。

また、裁判外で債権者が債務者に請求する場合(郵送で貸金の支払を求めるなど)を「催告」といい、時効の完成猶予事由とされています。催告をすることによって、催告してから6カ月が経過するまでは時効が完成しないこととなります(150条1項)が、この猶予期間中の再度の催告には、完成猶予の効力はありません(150条2項)。つまり、催告は一度しか完成猶予の効力はありませんので、催告を何度も繰り返して完成猶予の状態を続けることはできません。したがって、催告は、時効の完成が迫っているときに、取りあえず時効の完成を猶予させるための手段であり、猶予されている間に、裁判上の請求のような手続に移行する必要があります。

次に、権利についての協議を行う旨の書面または電磁的記録による合意(協議合意)があった場合は、時効の完成猶予事由とされています。これは、当事者間で権利についての話し合いが行われている間に時効が完成してしまうという不都合を避けるためのものです。協議合意がある場合には、①合意から1年(合意において1年未満の協議期間を定めたときはその期間)、②当事者の一方から協議の続行を拒絶する通知があった時から6カ月のいずれか早い時までの間、時効の完成が猶予されることとなります(151条1項1～3号)。協議合意については、紛争が生じた場合に協議する旨を事前に契約書などで定めていても要件を充たしませんので、紛争が生じてからの合意が必要となります。

また、協議合意については、元々の時効完成予定の時期から5年を超えない範囲であれば、合意を繰り返すことができ、前記の期間に従った完成猶予の効力が認められます(151条2項)。なお、催告による完成猶予の期間中に協議合意をしても、時効の完成は猶予されません(151条3項)ので、催告による完成猶予期間を経過すると時効が完成することになります。

さらに、債務者が、権利者に対して、権利が存在していることを認める旨の表示をすることを「承認」といい、時効の更新事由とされています(152条)。承認の具体的な方法については特に限定はありませんので、裁判外におけるものでも、口頭でも、黙示的なものでも承認になる可能性があります。具体的には、支払を猶予してくれるように頼んだり、債務の一部を支払ったりすることは承認となりますし、利息を支払う行為は元本についての承認となります。

消滅時効の援用

債権の消滅時効が認められると、債権は起算日にさかのぼって消滅することになります(144条)ので、債務者は、起算日以降に生じていた利息や遅延損害金を支払う必要もなくなります。もっとも、時効の効果は、時効期間の経過によって当然に発生するわけではありません。時効の効果は、債務者その他の権利の消滅について正当な利益を有する者が、時効の利益を受けようとする意思表示(＝時効の援用)をすることによって初めて生じます(145条)ので、実際上は、時効の援用通知を債権者に送付するといったことが必要になります。

時効に関する改正前民法の適用

時効は、長い期間が経過して問題が生じるという特徴がありますので、改正民法が施行されている現時点においても、改正前の民法と改正後の民法のいずれの規定が適用されるのかが問題となります。この点、時効期間に関する規定については、改正民法が施行された2020年4月1日より前に債権が生じた場合や債権が生じた原因となる契約がされているときは、改正前の民法の規定が適用されます(附則10条4項)。

今回は、「保証契約」をテーマとして、保証人を保護するルール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>

