消費者問題を よむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 8

NO.156（2025）

特集　適格消費者団体による差止請求 －これまでの成果と課題

特集１	適格消費者団体による差止請求制度の最近の利用状況	1
特集２	適格消費者団体から見る差止請求の成果と課題	5
消費者問題アラカルト	フードサプライチェーンにおける商慣行に関する実態調査について	9
化粧品を選ぶ前に知っておきたい知識	ヘアケア化粧品	13
消費者教育実践事例集	聴覚障害のある生徒への消費者教育 －ネットショッピングを中心とする 消費者トラブルに巻き込まれないために－	17
気になるこの用語	SNS って何？（応用編）	19
暮らしの法律 Q&A	隣の空き家にできたスズメバチの巣を駆除できますか？	21
暮らしの判例	宿泊客が 22 階バルコニーから転落死亡した事故につき、ホテルに対する損害賠償が一部認容された事件	22
誌上法学講座 押さえておきたい薬機法	医薬品等の安全確保のための規制	26

特集

適格消費者団体による差止請求 —これまでの成果と課題

特集1

適格消費者団体による差止請求制度の最近の利用状況

安永 祐司 Yasunaga Yuji 神戸大学大学院法学研究科 准教授

京都大学大学院法学研究科特定助教・講師、広島大学大学院人間社会科学研究科実務法学専攻准教授を経て、2024年4月から現職。専門は民事手続法

はじめに

適格消費者団体による差止請求制度は、2006年５月の消費者契約法改正（2007年６月施行）により設けられた制度であり、2025年８月現在、制度創設から19年が経過しています。もっとも、制度の存在や意義は、必ずしも広く知られているわけではないようです。考えてみれば、私が担当する大学の授業でも、この制度を紹介する機会はなかなかないように思います。そこで、本稿では、最初に差止請求制度を概観したうえで、制度の利用状況を紹介し、その意義について検討したいと思います。

差止請求制度の概観

1　消費者契約法の制定

適格消費者団体による差止請求制度を紹介する前提として、消費者契約法の基本規定を見ておきましょう。消費者契約法は、消費者と事業者との間において情報の質・量および交渉力の格差があることに鑑みて、民法が定める一般的な契約ルールよりも消費者に有利な契約ルールを定めています。具体的には、事業者の不当な勧誘行為（不実告知や断定的判断の提供など）によって締結された契約の取消しを求めることができるルール（同法４条）、および、消費者の利益を不当に害する条項を無効とするルール（同法８条～10条）です。このような民法の特別規定を有する消費者契約法は、2000年５月に制定されたものですが（2001年４月施行。その後も若干の改正があります）、これらの規定により、取引において所定の不利益を被った消費者は、個別的・事後的に被害からの救済を求めることができることになりました。

2　差止請求制度の創設

（１）差止請求制度の構想①

もっとも、そのような救済は、あくまでも、消費者と事業者との間における個別交渉ないし裁判手続を通じて行われるにとどまります。そのため、事業者が他の消費者に対する関係において、なお同種の不当な勧誘行為を行ったり、不当な契約条項を用いたりするなど、新たな消費者被害が発生する可能性が残ります。救済を求めるためには、一般に時間的・金銭的コストもかかりますから、泣き寝入りをしてしまう人もいるでしょう。そこで、そのような消費者被害が発生・拡大することを予防するために、事業者に対して、不当な勧誘行為や契約条項の使用を差し止めるよう求めることができれば、より合理的と考えられます。その方法として考案されたのが、適格消費者団体に差止請求権を付与する（同法12条）という差止請求制度です。この制度は、冒頭で説明したように、2006年５月の消費者契約法改正により（消費者契約法の制定から６年を経て）設けられました。

（２）立案過程における議論①

差止請求制度の立案過程における議論を見れば、この制度についてより具体的なイメージが湧くと思いますので、以下で紹介します[*1]。

まず、消費者団体において、事業者に対して不

*1　国民生活審議会消費者政策部会消費者団体訴訟制度検討委員会「消費者団体訴訟制度の在り方について」（2005年6月23日）を参照

当な行為を止めるよう自主的に申入れを行う活動自体は以前から存在していました。しかしながら、このような活動には法的な裏付けがなかったことから、事業者から誠実な対応が得られないということがあったようです。

そこで、そのような消費者団体の活動を後押しすべく、一定の消費者団体に、不当な勧誘行為や契約条項の使用の差止請求権を付与するべきとされました。行政による取引規制を行うのではなく、市場メカニズムを活用できるという点もポイントとなりました。これにより、消費者団体の活動に法的裏付けを付与し、裁判外ないし裁判手続を通じた差止めを求めることができるようにするという方針が決まりました。

もっとも、あらゆる団体に無条件で差止請求権を付与してしまっては、差止請求権が適切に行使されず、事業者の正当な事業活動が阻害されるリスクもあります。そこで、消費者全体の利益を擁護することができる適格（法人格、活動実績、組織体制、専門性、財政基盤等）を有する消費者団体に限り差止請求権を認めることとしました。このような適格性については、内閣総理大臣が認定することとされており、こうして認定を受けた消費者団体が、先ほどから登場している「適格消費者団体」です。

3　差止請求制度の拡大

（1）差止請求制度の構想②

その後、同制度の活用場面は、消費者契約法以外にも拡大されています。すなわち、2008年４月には、景品表示法および特定商取引法の改正により、適格消費者団体は、これらの法規定に違反する行為の差止めを求めることができるようになりました。具体的に言えば、景品表示法においては、優良誤認表示や有利誤認表示に対する差止請求権が認められ（景品表示法34条。2009年４月施行）、特定商取引法においては、訪問販売や通信販売など特定の取引形態における不当な勧誘行為や不当な契約条項の使用に対する差止請求権が認められました（特定商取引法58条の18～26。2009年12月施行。その後も若干の改正があります）。さらに、2013年６月には食品表示法の制定（2015年４月施行）により、対象範囲が拡大しています（ただし、食品表示法における差止事例は、まだないようです）。

制度の拡大によって、差止請求制度には新しい性格が付与されました。すなわち、元々の消費者契約法においては、取引社会における契約ルールの実現を、行政ではなく適格消費者団体に期待するという設計がされていましたが、景品表示法や特定商取引法においては、行政（消費者庁）による法執行に並んで、適格消費者団体にも法執行を行うという役割が付与されたのです。

（2）立案過程における議論②

ここでも、景品表示法・特定商取引法改正時の議論を紹介しましょう[*2]。それら改正法の立案過程においては、景品表示法・特定商取引法違反が問題となる消費者紛争が大量に生起しているところ、行政による法執行では、消費者被害の未然防止ないし拡大防止には手が回らないという認識が示されています。そして、これを改善するための方策として、違反行為を実効的に監視する消費者団体による差止請求制度を創設し、行政による法執行を補完することが望ましい、という説明がされています。このようにして、適格消費者団体は行政機関と並んで自ら積極的に違反行為を探知し、差止請求をしていくことが期待されるに至りました。

制度の利用状況

1　適格消費者団体の数

差止請求制度が施行された2007年の末には、適格認定を受けた消費者団体は、４団体でした。その後、適格消費者団体の数は漸増し、2025年８月時点では26団体です（**表1**）。47都道府県の半数以上において適格消費者団体が活動するに至っており、各地域特有の消費者問題

*2　景品表示法については、団体訴訟制度に関する研究会「独占禁止法・景品表示法における団体訴訟制度の在り方について」（2007年7月12日）、特定商取引法については、産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会「報告書」（2007年12月10日）をそれぞれ参照。なお、2008年の法改正当時は、景品表示法は公正取引委員会が所管し、特定商取引法は経済産業省が所管していた。その後、2009年9月の消費者庁発足に伴い同庁が所管するようになり、現在に至る

にも対応できる体制が整いつつあると言えます。

2　差止請求の累計件数

では、差止請求制度は、実際どのように利用されてきたでしょうか。適格消費者団体が差止請求をした場合は、内閣総理大臣に報告をしますので（消費者契約法23条４項１・２号）、消費者庁はその件数を把握しています。消費者庁によれば、制度の運用開始（2007年６月）以来、適格消費者団体が差止請求を行った累計件数は、次の**表２**のとおりとされます。

表1　全国の適格消費者団体一覧（2025年8月時点）
※2020～2024年度に公表された成果報告の数

	団体名[*3]	適格認定年	※
1	消費者機構日本	2007	18
2	消費者支援機構関西	2007	2
3	全国消費生活相談員協会	2007	6
4	京都消費者契約ネットワーク	2007	5
5	消費者ネット広島	2008	1
6	ひょうご消費者ネット	2008	4
7	埼玉消費者被害をなくす会	2009	17
8	消費者支援ネット北海道	2010	8
9	消費者被害防止ネットワーク東海	2010	26
10	大分県消費者問題ネットワーク	2012	3
11	消費者支援機構福岡	2012	4
12	消費者支援ネットくまもと	2014	3
13	消費者ネットおかやま	2015	13
14	佐賀消費者フォーラム	2016	1
15	消費者市民ネットとうほく	2017	10
16	消費者支援ネットワークいしかわ	2017	12
17	消費者支援群馬ひまわりの会	2018	4
18	えひめ消費者ネット	2018	2
19	消費者支援かながわ	2018	6
20	消費者市民サポートちば	2019	4
21	とちぎ消費者リンク	2019	8
22	消費生活ネットワーク新潟	2021	2
23	消費者ネットワークかごしま	2022	
24	消費者市民ネットおきなわ	2023	
25	やまなし消費者支援ネット	2023	1
26	なら消費者ねっと	2024	

表2　適格消費者団体による差止請求の累計件数[*4]

基準時点	累計件数（事業者別）
2013年7月	113件
2018年10月	526件
2021年3月	788件
2023年3月	966件

単純に年平均しますと、60件／年の差止請求がされていますが、制度の運用開始以来、最初の６年間（2013年７月まで）を除けば、おおむね80件／年程度で推移しているようです。

3　差止請求の根拠法令・根拠条文

続いて、適格消費者団体がいずれの法令を根拠に差止めを求めているかをまとめたものが、次の**表３**です。

表3　差止請求の根拠法令別件数[*5]

	累計件数		
	消契法	景表法	特商法
2013年7月時点	264件	24件	13件
2018年10月時点	451件	89件	43件
2021年3月時点	1,280件	150件	63件

これを見ると、有意に多いのは、消費者契約法（消契法）に基づく差止請求です。その中でも、不当な契約条項（典型的には、消費者の利益を一方的に害する条項［10条］と解除に伴う損害賠償額の予定条項［９条］）を対象とした差止請求が占める割合が高いです（2021年３月時点で1,280件中1,236件）。

これに対して、景品表示法（景表法）や特定商取引法（特商法）に基づく差止請求は、着実に件数は増えているものの、相対的には少ないです。特定商取引法に基づく差止請求がされる事案（不当な契約条項が対象とされるもの）では、同時に消費者契約法に基づく差止請求がされていることが多く、特定商取引法単独で差止請求が

＊3　いずれも、特定非営利活動法人（NPO法人）ないし公益社団法人であるが、紙幅の関係で表記を省略する
＊4　表の作成にあたっては、①消費者庁「消費者団体訴訟制度『差止請求事例集』」（平成26年度）、②同「消費者団体訴訟制度『差止請求事例集』」（平成30年度）、③同「消費者団体訴訟制度の現状と課題」（2021年４月22日）、④同「令和５年版消費者白書」を参照した
＊5　表の作成にあたっては、前掲注4の資料①～③を参照した。なお、一度の差止請求で、複数の根拠条文に基づいて請求を行う場合があるため、差止請求の累計件数とは一致しない

されることは、あまりありません[*6]。

2022年度以降の状況について、公表されている資料からは確認できませんが、おおよその傾向は変わっていないと推測されます。

4　制度の定着度合い

冒頭に、差止請求制度の認知度はそれほど高くない旨を述べました。しかし、ここまで見てきた差止請求の累計件数から判断する限り、本制度がわが国の社会において着実に根付いてきていることが分かります。

また、この累計件数が、ある特定の適格消費者団体の活動の結果というわけではなく、(活動内容に差はあるでしょうが)各地域の団体の活動の積み重ねであるという点は見逃せません。**表1**の※欄における、2020～2024年度の5年間に消費者庁のウェブサイトに公表された成果報告の数(いわゆる「消費者契約法第39条第1項に基づく公表」を、筆者が整理したもの。訴えが提起された事案は終了したもののみ集計した)を見れば、2021年以前に適格認定を受けている適格消費者団体については、この間に最低1件以上の報告があることが分かります。

5　実際の改善状況

では、差止請求に対する実際の改善状況はどうでしょうか。本稿で紹介してきた数字を見る限りは、次のことが言えるでしょう。

まず、先ほど参照した成果報告の数は5年間合計で160件でした。この中には、裁判において請求が棄却された事案も若干数あるものの、そのほとんどにおいて事業者が申入れの趣旨に対応するなど何らかの改善があったことが報告されています[*7]。また、筆者の見る限り、公表される成果報告の数自体は、それ以前の年度に比べて増加傾向にあります[*8]。差止請求が奏功する事案が単純に増加しているか、あるいは、実際はそこまで変化がないということであっても、充実した情報公開が行われるようになっているという点で、積極的に評価できます。

他方、公表されている差止請求の件数と比べたときに、成果報告の数が少ないように見える点は気になります。具体的に言えば、**表2**において見たとおり、1年あたり80件の差止請求がされていることを前提に、2020～2024年度の5年間で400件の差止請求があったと仮定します。この間に適格消費者団体による差止請求が終了したことが報告・公表された事件は合計で160件ですから、その割合は、単純計算で全体の40%(160件／400件)になり、残りの60%(240件／400件)において、協議が継続しているか[*9]、協議は終結したものの何らかの事情でそれが公表されていないと推測することができます。仮に前者であれば、協議継続率がやや高く見える点が懸念されます。後者であれば、公表基準を明確化のうえ、可能な限り公表が促進されることが望ましいでしょう[*10]。

おわりに

本稿では、個々の事案の社会的影響について具体的な検討をすることはできませんでしたが、ここまで紹介してきた差止請求制度の運用を通じて、適正な取引慣行が広がっていき、ひいては我々の消費生活もより安心できるものになっていくと評価することができるでしょう。このような適格消費者団体の活動がますます拡大し、かつ持続可能なものとなるよう、一市民として応援したいと思っています。

---

*6　これらの法律の実現方法については、事業者の性格も考慮に入れたうえで、行政による法執行と併せて検討する必要がある。この点については、安永祐司「行政によるエンフォースメントと訴訟によるエンフォースメントの関係」ジュリスト1592号(2024年)93ページを参照

*7　こうした適格消費者団体による差止請求により防止されたと想定される被害額は、年間12億円程度であるとも試算されている(前掲注4の資料③を参照)

*8　現在の消費者庁のウェブサイトには今年度分と過去5カ年度分の成果報告しか掲載されていないので、それ以前の分については、国立国会図書館インターネット資料収集保存事業(WARP)が保存した過去の消費者庁のウェブサイトを通じて閲覧することになる

*9　協議がどの程度の期間続くかは、事案によって異なっている。数カ月程度で速やかに申入れの趣旨に沿った対応がされる事案(事業者としても、容易に対応できる事案)もあれば、1年から数年単位で協議が継続する事案もある

*10　最近の別の調査によれば、2007年の制度発足以来2022年末までの間に、消費者団体が行った差止請求を含む広い意味での申入れ件数が1,227件であり、うち326件で協議継続中(27%)、残る901件で協議終結(73%)とされ、698件(申入れ件数をベースとすると、全体の57%)で何らかの是正が達成された、とされている(町村泰貴「適格消費者団体の差止訴訟提起例」成城法学93号(2025年)2ページ)。この調査と比較する限りは、消費者庁における公表において、協議は終結したものの結果は未公表という事案が、それなりの数あると推測される

特集

適格消費者団体による差止請求 —これまでの成果と課題

特集２

適格消費者団体から見る差止請求の成果と課題

佐々木 幸孝 Sasaki Yukitaka 弁護士

2004年9月から2025年6月までCOJの理事。2015年10月から理事退任まで代表理事、副理事長を務める。現在は審議委員会委員

消費者機構日本について

特定非営利活動法人消費者機構日本（略称COJ）は、2004年９月に消費者団体訴訟（差止請求）を担う消費者団体として設立され、2024年に20周年を迎えました。

消費者団体による差止請求制度は、2000年の消費者契約法の立法時の議論のなかで求められていました。消費者契約法ができても立場の弱い消費者が強大な事業者に権利主張することはハードルが高いこと、たとえ個々の消費者が被害回復できたとしても、必ずしも消費者全体の被害の未然防止にはつながらないことから、消費者に代わって消費者全体の利益擁護を目的とする消費者団体に、差止請求を行わせる制度が必要であると主張されていました。

しかし団体訴訟制度自体がわが国ではなじみがないものであったため、消費者契約法の立法時には採用されませんでしたが、その後の消費者被害の激増を背景に、徐々に実現を求める機運が高まってきました。仮に制度ができてもそれを担う消費者団体がなくては意味がないため、消費者団体訴訟制度の実現を見据え、2004年に一般財団法人日本消費者協会など３つの団体に弁護士、行政の消費生活相談の担当者、司法書士、学者等が加わってCOJが設立されました。その後2006年５月の消費者契約法改正で消費者団体訴訟制度が導入され、2007年８月COJは初めての適格消費者団体として認定を受け、以後、消費者団体訴訟制度に基づく事業者に対する差止請求の活動を続けてきました。

当初、消費者契約法の不当勧誘（４条）と不当条項（８～10条）だけが対象だった差止請求ですが、その後、特定商取引法（以下、特商法）、景品表示法、食品表示法と適用法令を拡大していきます。担い手である適格消費者団体も次々に誕生し、現在では日本全国で26の適格消費者団体が事業者の不当な行為に目を光らせている状況にあります。

そして、適格消費者団体にとって差止請求により被害の予防・防止は可能であっても、被害を被ってしまった消費者の救済ができないことが長年の課題でしたが、2013年の消費者裁判手続特例法の成立により、適格消費者団体の中から認定を受けた特定適格消費者団体（COJもその１つ）による被害回復も可能となり、消費者団体訴訟の新たな局面が開かれました。

本稿では、筆者が関与するCOJにおける差止請求の成果を紹介するとともに、運用上の課題などについても述べたいと思います。

なお、本稿の意見にわたる部分は筆者の見解であり、筆者の所属する団体の公式な意見ではないことをお断りしておきます。

差止請求に関する活動概要

COJにおける差止請求に至る流れですが、問題があると考えられる被害情報が寄せられると、団体内部で検討し、消費者契約法等に抵触し、約款等の差止めを求めるべき事案であると判断した場合には、まずは訴訟外で事業者に申入れを行っています。申入れを行うには必要な情報が不足していると考えられる場合は、事業者に質問書を送ることもあります。また差止請求の対象とは言えませんが、看過しがたい事業者の不

当な行為に対し要請書を送る場合もあります。

COJがこれまでに事業者に差止めの申入書を送った件数は全部で198件（2025年５月19日時点。他に質問書送付９件、要請書送付８件）あります。申入れ等に対して事業者が是正を行った事案は168件になります（交渉中８件）、９割近くは訴訟外の交渉で解決していることが分かります。これに対し訴訟外の交渉で解決せず、訴訟にまで至った事案は11件です。

差止請求の適用法条を見ますと、消費者契約法の各条に基づくものが244件（１件の申入れに複数の法条が使われている場合があります。以下同じ）、特商法に基づくものが27件、景品表示法に基づくものが23件となっており、消費者契約法に基づくものが圧倒的に多いですが、近年定期購入やインターネット広告に関する事案が増加していることから特商法、景品表示法に基づく案件が増える傾向にあります。

消費者契約法に基づく差止めの対象行為では、証拠固めが容易でないことから不当勧誘（４条）に対する差止請求は14件と少数にとどまっています。大部分を占めるのは不当条項の差止請求で230件、内訳は同法８条関係39件、９条関係91件、10条関係100件となっています。

訴訟外での解決例

差止請求の相手方事業者の業種は、銀行、建設会社、通販業者、各種学校、不動産業者、中古車販売、フィットネスクラブ、美容クリニックなど多岐にわたります。申入れ後、訴訟には至らず事業者が任意に是正して解決する事例が大多数ですが、その中からいくつかの事例を紹介します。

（１）銀行に対する差止請求

ほとんどの銀行のカードローン約款のなかに、融資を受けた消費者が亡くなり相続が発生すると、当然に期限の利益を失う、という条項がありました。その結果、融資残額を一括して返済しなくてはならず、保証会社による代位弁済がなされ、それ以降は利率の高い遅延損害金が発生することになります。しかし、相続は消費者に責任があるわけではないため、このような期限の利益を喪失させる条項は、消費者契約法10条に抵触するとして差止請求を行いました。COJは個別の銀行ごとに差止請求を行い、その結果メガバンク３行を含む13銀行が当該条項を削除しました。同種の差止請求は他の適格消費者団体でも取り組まれ、最終的には金融庁の通達により、金融機関の約款から当該条項が削除されるに至ったものと考えられます。

（２）建設会社に対する差止請求

COJでは建設会社の使用している約款に関して、専門のチームを置いて検討し、多くの事業者に対して差止請求を行ってきました。例えば、建築工事契約締結後着工前に消費者が解約した場合に、建築代金の20％を違約金として請求できるとする条項が使用されている事例がありました。他の事業者でも建築代金が高額であることから、違約金額も多額に上る条項が使用されている事例が少なくありませんでした。しかし、着工前の解約であれば事業者はそれほどの損害を被っているとは考えられないため、消費者契約法９条１項１号の定める平均的損害を上回る違約金を徴収しているとして差止請求を行いました。その結果、相当と考えられる違約金額の約定に改定されました。

（３）フィットネスクラブに対する差止請求

大手を含む複数のフィットネスクラブで使用されていた、①施設利用に際して発生した怪我などに関して一切責任を負わない、②施設内で生じた物品の盗難、紛失、毀損（きそん）に一切責任を負わないとする条項等に対して差止請求を行っています。これらは事業者の損害賠償責任を不当に免責するもので、消費者契約法８条に抵触します。協議後、これらの条項は改定されています。

訴訟での解決事例

申入れ後の交渉では解決しない場合には訴訟に至ることになります。最近の訴訟による解決事例を紹介します。

（１）タレント養成校への差止請求（不当条項）

本件は、タレント養成校が定めた学則の中の「退学又は除籍処分の際、既に納入している入学

時諸費用については返還しない」旨の条項は消費者契約法９条１項１号に抵触するとして、その意思表示等の差止めを求めて訴訟を提起したものです。入学時諸費用には授業料は含んでおらず38万円でした。同校では年間約2,000名が入学し、そのうち約半数が中途で退校していました。訴訟の争点は、①同校に入学する者は消費者と言えるか、②当該条項が解除に伴う損害賠償を予定し、又は違約金を定める条項に当たるか、③当該条項が定める入学時諸費用について平均的な損害を超えると言えるか、という点です。

第１審の東京地裁令和３年６月10日判決は、争点①～③に関していずれも肯定し、同法９条１項１号の適用を認め、入学時諸費用を13万円を超えて返還しないという意思表示等の差止めを認める一部認容判決を言い渡しました。

双方控訴後の東京高裁令和５年４月18日判決は、争点①、②を肯定し、争点③に関して平均的損害をさらに厳格に算定したうえで、入学時諸費用につき７万円を超えて返還しないという意思表示等を差止める判断を示しました。

事業者は最高裁に上告及び上告受理申立てをしましたが、いずれも認められず、高裁判決が確定しました。

COJでは当該条項により被害を受けた消費者が多数に上ることから、事業者に高裁判決に沿った自主的な返金を求めましたが、事業者が応じなかったため、2025年４月28日、事業者に対し、対象消費者の被害回復のため特定適格消費者団体として共通義務確認訴訟を提起しました。

（２）オーディション商法を行う事業者への差止請求（不当勧誘等）

本件は、実際にはレッスン及び出演業務を提供する契約の締結のためであるのに、その目的を隠匿（いんとく）して、オーディションを行うと宣伝し、オーディションと誤信して事務所に来所した消費者に契約を締結させていた事業者に対し、その不当な勧誘や不当契約条項の差止めを求めて提訴したものです。本件は不当勧誘を対象としているため、被害消費者らと連絡を取り事情聴取を行うなど証拠固めに労力を要した事案でした（その過程で国民生活センターや各地の消費生活センターに協力をいただきました）。

請求内容は、①消費者に仕事を回すと言いながら実際には仕事を回していないことから、勧誘に際し、契約の役務内容について、特商法（訪問販売）、消費者契約法の不実告知がある、②訪問販売であるにもかかわらず、契約書の中に「クーリングオフはできない」という条項が使用されているなどを理由に不当勧誘、不当条項の差止めを求めました。東京地裁令和７年２月26日判決は、COJの請求をすべて容認し、同判決は確定しました。

（３）自由診療を行うクリニックへの差止請求（優良誤認表示）

本件は、自由診療を行うクリニックが、ウェブサイトの広告において、マクロファージ活性化療法、腸内フローラ移植療法、マイクロウェーブによる温熱療法、高濃度水素吸引療法、ACRS（自己血サイトカインリッチ血清療法）などの療法の効果を示す表現に関して、景品表示法の優良誤認表示に該当するとして広告の差止めを求めて提訴したものです。自由診療分野における消費者被害は、最近では、再生医療分野やがん治療等の代替医療分野等の領域で深刻化しています。本件の「再生医療・免疫療法」はその一例です。この分野の自由診療に関しては価格が高額である反面、その効果に関して必ずしも医学的に認められたものとは言えないものも多く、あたかも効果を有するような宣伝をすれば、諸種の事情から効果を期待する患者の自己決定権を侵害するおそれがあります。

COJではクリニックに対し、広告の根拠に関する質問書を送ったところ、クリニックは削除を約束したものの、削除の時期は６カ月以上先になると回答してきたため、やむなく提訴に至ったものです。

提訴されるやクリニックは直ちに差止めを求められたすべての広告表示をウェブサイトから削除してしまいました。COJとしてはこの訴訟によりこの分野における優良誤認表示の判断基準を明確にしたいと考えていたのですが、差止

めの対象がなくなってしまったことから、訴訟はクリニックが今後このような広告を行わないことを約束する和解により終了しました。

差止請求制度の成果

COJの申入れ件数は前記しましたが、全国の適格消費者団体全体では1,369件（2007～2024年末）に上るとされ*、申入れにより是正される場合が大多数のため、件数だけから見ても十分な成果をあげていると考えられます。とりわけ活発に差止請求が行われている不当条項に関しては、その成果を強く感じます。

消費者団体訴訟の成果は、このような法が直接の目的としたものだけにとどまらないように思います。例えば、適格消費者団体は、訴訟によらずに事業者との交渉により不当条項等の是正を実現しているケースが圧倒的に多いのですが、そこには訴訟を背景に適格消費者団体が不特定多数の消費者のために申入れを行い、それに事業者も真摯に対応せざるを得ないという、今までの消費者団体とは異なる、事業者との交渉における対等な関係性が見られるように思います。

さらに、各地の適格消費者団体を見ると、差止請求を行うことを目的として、弁護士、司法書士、行政の消費生活相談を担当する相談員、学者、消費者団体のメンバーなどによる専門性の高い集団が形成されており、その地域における消費者問題に関心を持つ専門家が集まる場になっていることも成果であると考えられます。

また、適格消費者団体や特定適格消費者団体が積み重ねた活動の成果が、消費者契約法や消費者裁判手続特例法等の活動の根拠法令の不十分な部分をあぶり出し、改正への立法事実の提供に役立っていることも成果として評価できると思います。

今後の課題について

今後の課題についてですが、適格消費者団体の財政、情報、活動の広がりという面での脆弱性があります。差止請求は適格消費者団体にとって金銭的な見返りを期待できない業務ですから、行えば行うだけ財政的負担が増えます。そのため、活動の多くは会員の会費とボランティア活動に依存している状況にあります。今後、現在のような活動を維持継続していけるか、心もとないところがあります。

また、消費者被害の情報収集の面でも、わが国では消費生活相談を行政の消費生活センターが担ってきたこと、団体に消費者の相談に対応できるほど人的資源がないことなどから、消費者から寄せられる被害情報は多くない状況が続いているように思います。また適格消費者団体は差止請求に特化しすぎ、活動に広がりがないことから消費者の認知度アップにつながっていないという課題もあるように思います。

これらは従前から言われ続けている課題で、行政や消費者団体訴訟等支援法人からの支援や団体の自主的・意欲的な取組みにより克服が模索されているところですが、抜本的な解決には至っていないのが実情です。

また、事業者側に適格消費者団体の活動を正しく認識してもらうことも課題と言えます。適格消費者団体の活動は、消費者被害の防止に役立つのみならず、不当な取引行為を取引社会から放逐することで、公正な取引社会の実現に寄与するものと考えられます。まっとうな消費者取引を行っている事業者の事業活動に何ら悪影響を及ぼすものではありません。さらに、先に挙げた銀行のケースのように事業者が意識せずに不当な契約条項を使用しているような例では、適格消費者団体の指摘は事業者にとって改めてコンプライアンスを見直す契機になっているのではないかと思います。

そのような観点から、多くの事業者に適格消費者団体の活動への理解を深めていただきたいと願っています。

＊　ホクネット通信第94号における町村泰貴理事の報告

消費者問題アラカルト

フードサプライチェーンにおける商慣行に関する実態調査について

田中 修 Tanaka Osamu
公正取引委員会事務総局 経済取引局取引部企業取引課
優越的地位濫用未然防止対策調査室 室長

はじめに*

飲食料品の生産・製造から販売・消費に至るまでの一連の流通取引は「フードサプライチェーン」と呼ばれています。

近年、フードサプライチェーンにおいて生じる食品ロス（まだ食べられるにもかかわらず、廃棄物として処理されること）に起因する環境面への悪影響が世界中で社会問題化しています。まだ食べられるにもかかわらずそれが廃棄されると、不必要に廃棄物の処理コストを底上げし、飲食料品に関係する事業者は、廃棄が無ければ発生しなかったコストを負担せざるを得ません。さらには、こうしたコストのうち地方自治体におけるごみ処理経費については、税金として国民全体の負担にもつながっています。このように、食品ロスは、社会的に無駄な費用を生む原因となっています。そして、食品ロスには、フードサプライチェーンにおける商慣行が影響しているともいわれています。

食品ロスを削減するための取組は官民を挙げて推進されています。公正取引委員会（以下、公取委）は、加工食品業界における商慣行について競争政策上の問題を懸念する声が寄せられていることなどを踏まえ、フードサプライチェーンにおける取引の適正化を図るとともに、食品ロスの削減を後押しすることを目的として、食品ロスの発生にもつながる商慣行について、取引の実態を調査し、報告書を公表しました。

調査の概要

消費者向けの飲食料品のフードサプライチェーンには様々（さまざま）な商慣行が存在していますが、あらかじめ事業者団体にヒアリングをしたところ、食品ロスを誘発しているという声が多く聞かれた、次の**（1）**から**（5）**までの商慣行（以下、本件商慣行）を調査対象としました。

公取委は、本件商慣行について、飲食料品製造業者・飲食料品卸売業者にウェブアンケート調査を行い、4,706社から回答を得ました。また、ウェブアンケート調査の結果を踏まえて、飲食料品製造業者・飲食料品卸売業者・小売業者87社にヒアリング調査を行いました。ほかに、公取委のウェブサイト上に設けた情報提供フォーム（誰でも提供可能）から、223件の情報提供がありました。

（1）3分の1ルール

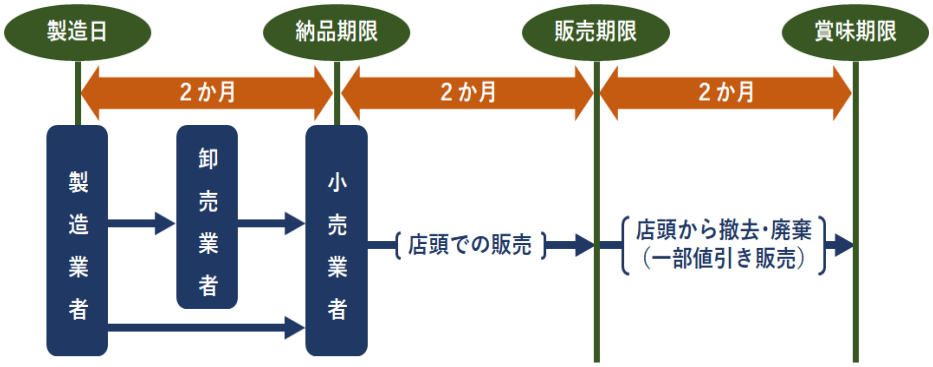
飲食料品の製造日から賞味期限までの期間を三等分し、製造業者・卸売業者、小売業者、消費者の三者が、3分の1ずつ均等に分け合うという考えの下、製造日から、最初の3分の1に当たる日を製造業者が小売業者に商品を納品しなければならない「納品期限」、次の3分の1に当たる日を小売業者が商品を店頭に並べておいてもよい「販売期限」、最後の3分の1に当たる日までを消費者が商品をおいしく食べられる期間として確保する商慣行のことです（図）。

（2）短いリードタイム

小売業者から発注される前にあらかじめ発注数量を予測して生産（見込み生産）をしなければ納品期限に間に合わないような短納期発注（例えば、当日発注・当日納品）に応じることを、当然の前提とされる商慣行のことです。

＊ 本稿中、意見にわたる部分は、筆者個人の見解であって、所属組織の見解を示すものではない

図 3分の1ルール（賞味期間の6カ月の例）



出典：「フードサプライチェーンにおける商慣行に関する実態調査報告書」（令和7年5月）

（3）日付逆転品の納品禁止

小売業者に対して既に納品した商品の賞味期限（又は製造日）よりも１日でも古い賞味期限（又は製造日）の商品（日付逆転品）をその小売業者に対して納品することは認められないという商慣行のことです。

（4）日付混合品の納品禁止

小売業者又は卸売業者に対し、賞味期限（又は製造日）の異なる商品を混合した商品（日付混合品）を納品することは認められない（例えば、100個の発注に対し、賞味期限が４月１日の商品50個と、賞味期限が４月２日の商品50個を混合して納品することは認められない）という商慣行のことです。

（5）欠品ペナルティ

製造業者又は卸売業者が、小売業者から発注された数量を納品期限までに納品できない「欠品」となった場合に、欠品した理由の如何（いかん）を問わず、小売業者の販売機会の喪失を理由として、小売業者に対し補償金の支払などの金銭的ペナルティに応じなければならないという商慣行のことです。

調査結果

ウェブアンケート調査では、多くの製造業者・卸売業者が、本件商慣行について、不満を抱いているとの結果が出ました。

そして、回答を寄せた事業者等にヒアリングをしたところ、次の声が挙がりました。

（1）3分の1ルール

３分の１ルールに基づく納品期限を過ぎても、発注者（小売業者又は卸売業者）と協議して双方納得のうえ対応できており、協議次第で納品もできているから問題ない旨の声を多く得られました。

その一方で、３分の１ルールに基づく納品期限が超過した納品となってしまった原因は納入業者（製造業者又は卸売業者）にはないのに、協議することなく一律に納品を拒絶される旨の声も多く挙がりました。

また、納品から一定の期間が経過したら何ら協議なしに一方的に返品されることがあるといった声も挙がりました。

（2）短いリードタイム

最近は短いリードタイムを一方的に設定されず、発注者と協議のうえでリードタイムを設定できている旨の声を多く得られました。

その一方で、納入業者と協議することなく、短いリードタイムを強いられていることに不満である旨の回答が目立ちました。

また、短いリードタイムを設定されると、多頻度小口配送をせざるを得なかったり、予測された発注数量と確定発注数量が異なることが少なくなく、結果的に過剰生産となってしまいコストが増加するといった声も多数挙がりました。

（3）日付逆転品の納品禁止

日付逆転品の納品禁止については製造業者として当然のものと認識しており、特に問題ない旨の回答が多数みられた一方で、日付逆転品が発生した原因は発注者側にあるにもかかわらず、何ら協議なしに一方的に納品を拒絶されることがあり、不満であるといった声も挙がりました。

（4）日付混合品の納品禁止

日付混合品であっても、発注者と協議して双方納得のうえ対応できており、協議次第で納品もできているから問題ない旨の回答が全般的に

多数を占めました。他方で、日付混合品が発生した原因は発注者側にあるにもかかわらず、納品できなくなり、結局、廃棄せざるを得ないことがあり、不満であるといった声も挙がりました。

（5）欠品ペナルティ

最近は発注者から欠品ペナルティを課されることはなくなった旨の回答が全般的に多数を占めましたが、天災等の不可抗力といった納入業者に責任はない場合でも、何ら協議なしに一方的に過大な金額を欠品ペナルティとして課されることがあるといった声も挙がりました。

独占禁止法上の考え方

独占禁止法では、自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、「優越的地位の濫用（らんよう）」として、禁止されています。

本件商慣行のいずれについてもいえることですが、発注者は、納入業者との間で取引を行うに当たり、取引条件について、納入業者との間で十分に協議を行い、納入業者が納得のうえで同意していることが重要です。また、事前に協議のうえで合意していたとしても、納入業者にあらかじめ計算できない不利益や、合理的範囲を超えた不利益を与える場合には独占禁止法上問題となり得ます。

本件商慣行ごとにみると、独占禁止法上の考え方、そして、独占禁止法上問題となり得る、発注者の行動事例として次のものがあります（いずれも、取引上の地位が納入業者に優越している発注者が行い、納入業者が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合）。

（1）3分の1ルール

次に該当するような行為を行った場合は、独占禁止法上問題となり得ます。

- 納入業者から商品を購入する契約をした後において、正当な理由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合
- 納入業者から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、納入業者との間で明確になっておらず、納入業者等にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、その他正当な理由がないのに、納入業者から受領した商品を返品する場合

具体的な事例としては、次のものがあります。

- 製造業者と協議することのないままに小売業者と卸売業者で納期を3分の1ルールに基づいて設定し、これを守るように製造業者に対し一方的に通告すること
- 天災等の製造業者に責任のない事情により納期に間に合わないことについて製造業者から事前の相談を受けたにもかかわらず、一方的に商品の受領を拒否すること

（2）短いリードタイム

次に該当するような行為を行った場合は、独占禁止法上問題となり得ます。

- 短いリードタイムによる発注を行い、これにより製造コストが通常よりも増加しているにもかかわらず、一方的に、著しく低い対価での取引を要請する場合であって、納入業者が今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ないとき
- 実質的にあらかじめ商品の製造等を発注していると認められる場合において、これを受けて納入業者が既に原材料等を調達しているにもかかわらず、一方的な都合により、納入業者が製造等に要した費用を支払うことなく、発注を取り消す場合

具体的な事例としては、次のものがあります。

- 生産に1週間かかる商品を、前日発注・翌日納品させるため、製造業者に見込み生産をさせているにもかかわらず、実際には、見込み生産量よりも少ない量しか発注せず、その結果生じた廃棄に係る費用等を製造業者に一方的に負担させること
- 納期までの期間が生産にかかる期間よりも短い発注をし、納入業者の生産コスト等が大幅

に増加したにもかかわらず、通常の納期で発注した場合の単価と同一の単価を一方的に定めること

（3）日付逆転品の納品禁止

日付逆転品の納品禁止の商慣行を理由として、正当な理由がないのに、受領拒否又は返品する場合の考え方は、3分の1ルールと同じです。

具体的な事例としては、日付逆転品が発生した原因が道路事情などの納入業者に責任のない事情による場合であるにもかかわらず、納入業者と協議することもなくその納品を認めず、その返送や廃棄に係る費用を製造業者に一方的に負担させることがあります。

（4）日付混合品の納品禁止

日付混合品の納品禁止の商慣行を理由として、正当な理由がないのに、受領拒否又は返品する場合の考え方は、3分の1ルールと同じです。

具体的な事例としては、あらかじめ合意していた発注ロットを守らずに発注（例：発注ロットが100個であるにもかかわらず250個発注）し、これに一方的に応じさせ、製造日付順の納品管理を困難にさせておきながら、日付混合品の納品を認めず、廃棄に係る費用等を製造業者に負担させることがあります。

（5）欠品ペナルティ

次に該当するような行為を行った場合は、独占禁止法上問題となり得ます。

- 納入業者が納期までに納品できなかった場合の欠品ペナルティを、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させる場合
- 商品を購入した後に、正当な理由がないのに契約で定めた対価を変更することなく、欠品ペナルティ相当額を差し引くことにより対価を実質的に減額する場合

具体的な事例としては、天災等の製造業者に責任のない事情により欠品した製造業者に対し、一方的に予定していた利益相当額や売上額を補償させることがあります。

おわりに

本実態調査の結果からみますと、必ずしもフードサプライチェーン全体で本件商慣行が厳格に行われているわけではなく、発注者・納入業者の間で協議してお互いに納得して取引されるようになってきていることがうかがわれます。

他方で、前述のとおり独占禁止法上問題となり得る事例が報告されており、返品などにより食品ロスを生じさせることになります。

このため、公取委は、本報告書を公表し、関係省庁とも連携したうえで事業者に本報告書の内容を周知し、違反行為の未然防止と取引の適正化を図っています。

また、納入業者が本件商慣行を採る理由の一つに、少しでも新しい商品を購入したいといった消費者の意識の存在なども指摘されています。食品ロスの削減を図るためには、消費者には買い物の際に「てまえどり」（日頃の買い物の際、購入してすぐに食べるものについて、商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を積極的に選ぶ行為）を実践することなどが求められています。

そして、地方自治体には、食品ロス削減のための普及啓発などが求められています。

このように、国民各層がそれぞれの立場において主体的に食品ロスの削減に取り組むことが重要であると考えられます。

読者の皆さんがフードサプライチェーンにおける商慣行に関する実態調査報告書に御関心をお持ちになられましたら、公取委の公表資料をぜひ御参照ください。

公正取引委員会ウェブサイト「フードサプライチェーンにおける商慣行に関する実態調査について」（2025年5月12日公表）
https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2025/may/0512_foodsupplychain.html

第5回 ヘアケア化粧品

平尾 哲二 Hirao Tetsuji 武庫川女子大学薬学部 特任教授
化粧品メーカーにて長く皮膚基礎研究や製品開発に従事。その後、千葉科学大学薬学部教授、武庫川女子大学薬学部教授（化粧品科学研究室）。2023年より現職

はじめに－毛髪の構造とヘアケア

今回はヘアケア化粧品について、理解を深めていきましょう。

毛髪、特に頭髪の色やスタイルは、メイクとともに個性の演出において化粧の重要な要素のひとつです。また、時代の流れとともに変化も大きく、用いられる化粧品も進化してきています。今回は毛髪の構造を簡単に述べた後に、頭髪のケアに用いられる化粧品を中心に解説していきます。

毛髪は皮膚付属器のひとつです。皮膚の外側に見える部分を毛幹、皮膚の内側に入って見えない部分を毛根、毛根の先端で毛母細胞が増殖して毛が成長している部分を毛球といいます。毛根は毛包に包まれており、皮脂腺から分泌される皮脂が毛髪につやを与えています。毛髪の形状は部位により多様ですが、頭髪の直径は約0.1mmほどで、外側からキューティクル、コルテックス、メデュラから成る三層構造を形成しています。

キューティクルは鱗（うろこ）状の細胞が積み重なって、毛髪のつややくし通りをよくしています。ストレートヘアに光が当たり、いわゆる天使の輪ができるのは、キューティクルが整っている証拠です。しかし、種々のダメージによりキューティクルが剥がれてしまうと、毛髪のつやが失われたり、くし通りが悪くなります。

コルテックスは毛髪の約８割を占め、毛母細胞から分化したコルテックス細胞が詰まっています。毛髪は引っ張っても切れませんが、その強さはコルテックス細胞にケラチン線維が綱引きの綱のように詰まっているからです。

メデュラには空洞がありますが、ヒトではその割合は少なく、一方で、毛で覆われている哺乳動物ではメデュラが多く、保温に役立っています。ウールのセーターが暖かいのは、羊毛の空洞の保温性によります。ヒトは衣服を纏（まと）うように進化したために、体温の保温機能を毛髪に依存する必要がなくなり、メデュラは退化してきたものと考えられます。また、キューティクルやコルテックスの細胞と細胞の間には、毛髪細胞膜複合体と呼ばれる脂質が含まれており、細胞同士の接着にかかわっています。

皆さんはどのくらいのインターバルでヘアカットされますか？ 個人差がありますが、ざっと平均すると頭髪は毎月15mmほど伸びています。しかし、毛髪は絶えず伸び続けているわけではありません。毛母細胞の分裂が盛んで毛髪が伸び続ける成長期（約３～６年）、毛母細胞が分裂を止め毛根が萎縮する退行期（約２～３週）、毛根がさらに萎縮して脱毛するとともに、次の毛髪成長の準備が始まる休止期（約２～３月）という毛周期（ヘアサイクル）を繰り返しています。１年で15～20cm伸びますから、セミロングの30～40cmの毛髪の毛先は、生え始めてから約２年間にわたり、太陽光やシャンプー、ドライヤーでの乾燥、ブラッシングなど、様々（さまざま）な処理（場合によっては刺激）に繰り返し晒（さら）されていることになります。故に、毛先の毛髪は、ダメージが蓄積して、キューティクルが剥がれてしまったり、枝毛になったりしやすいのです。だ

からこそ、毎日のヘアケアが美しい髪には欠かせないですね。

シャンプー

多くの方が毎日洗髪されているのではないでしょうか。1日の汚れをシャンプーで洗髪して、さっぱりしたいですね。頭皮は皮脂の分泌が盛んなこと、頭髪には整髪料や塵埃（じんあい）などが付着していること、これらの特徴的な汚れを適切に落とすようにシャンプーは設計されています。連載第3回*で解説した洗浄料と基本的には同様に、アニオン性（陰イオン性）界面活性剤が洗浄成分として配合されます。

汚れをしっかり落とすために洗浄力を高めすぎると、洗い上がりがガサガサになってしまいます。最近のシャンプーにはトリートメント成分なども配合され、指どおりや泡立ちのよさにも配慮されています。

コンディショナー

コンディショナーは、リンス、トリートメントとも呼ばれます。その多くは、洗い流すタイプですが、洗い流さずに頭髪になじませたままにするタイプもあります。その昔、ウールのセーターで下敷きをこすって、髪を引き寄せて遊んだ思い出はありませんか？ 毛髪はマイナスに帯電しやすい性質があり、静電気で引き寄せられるのです。下敷きがなくても、マイナスに帯電した髪の毛同士は反発しあって、ヘアスタイルがまとまらなくなってしまいます。それを防止する目的で、コンディショナーにはカチオン性（陽イオン性）界面活性剤が配合されます。

コンディショナーには、シャンプーで失われた油分などを補い、しなやかさやつやを与える役割もあります。また、香りを髪に与えてくれるコンディショナーも楽しいですね。

ヘアカラー

頭髪の色は人種により多様ですが、黄色人種の場合には、メラニン色素を多く含む黒髪がほとんどですね。しかし、年齢を重ねると、少しずつ白髪が気になるようになってきます。かつて、ヘアカラーといえば、白髪を目立たなくするために、黒～栗色に染めるのが一般的でした。ヘアカラーはヘアスタイルとともにファッション的要素が強いですが、現在では、非常に多様なカラーを楽しむ人が増えてきています。

ヘアカラーは、一時染毛料、半永久染毛料（酸性染毛料）、酸化染毛剤と、大きく3種類に分類されます（**表**）。

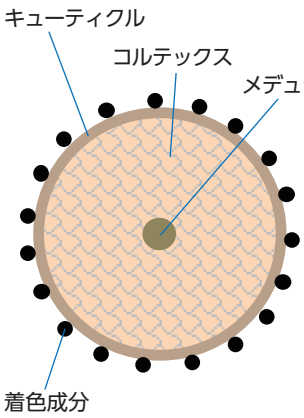
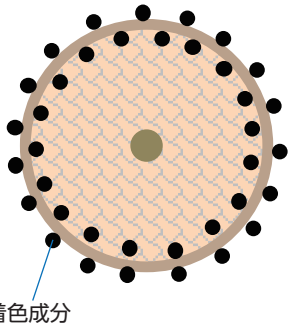
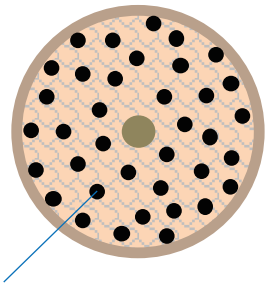
一時染毛料は、ヘアマスカラなどのように、着色成分を毛髪表面に付着させるもので、シャンプーの度に色は落ちてリセットされます。

半永久染毛料（酸性染毛料）は、ヘアマニキュアとも呼ばれ、着色成分が毛髪内部にある程度浸透し、毛髪成分と電気的に引き合うことで着色するものです。数週間は色持ちしますが、シャンプーの度に徐々に色落ちしていきます。

酸化染毛剤は、化学反応を伴い着色していく点で、化粧品に分類される一時染毛料や半永久染毛料とは大きく異なり、薬事上も医薬部外品に分類されます。少し難しいですが、本来無色の成分（染料中間体といいます）が酸化反応により発色していきます。具体的には、パラフェニレンジアミンなどの染料中間体が酸化重合して黒褐色に変化します。一方、元々の黒髪に含まれているメラニン色素を酸化反応により分解するのが脱色剤、いわゆるブリーチです。酸化染毛剤においても、同時にブリーチすることで元の黒髪を明るく染色したり、カップラーと呼ばれる補助成分を加えることで多様な色調に染めることも可能になっています。このように、化学反応を毛髪内部で起こさせて色素を定着させるため、シャンプーで色落ちすることはなく、長く持続

＊ https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202506_05.pdf

表 ヘアカラーの種類と特徴

種類	一時染毛料	半永久染毛料 (酸性染毛料)	酸化染毛剤
分類	化粧品	化粧品	医薬部外品
特徴	・手軽に使える ・シャンプーで色落ちする	・シャンプーの度に徐々に色落ちするが、数週間程度は色持ちする	・長く色持ちする ・アレルギー反応を起こす場合があるため、パッチテストが必要
メカニズム	着色成分が毛髪表面に付着する	着色成分が毛髪表面近傍に浸透・吸着する	化学反応（酸化反応）によって発色した染料が毛髪内部に定着する メラニン色素を脱色して明るい発色が可能
毛髪断面 (イメージ図)			

するのが大きな特徴です。もちろん、髪が伸びてくると毛元部分は髪本来の色で生えていきますので、いわゆるカッパ状態になりますね。

ご留意いただきたいことは、酸化染毛剤は化学反応を利用している点です。酸化染毛剤に含まれる成分の中には、かぶれなどのアレルギー反応を起こしやすいものがあります。そこで、酸化染毛剤を用いるときは、使用に先立ってパッチテスト（皮膚に染毛剤を塗布して、48時間後に皮膚反応を観察する試験）を行い、アレルギー反応が起きないことを確認することになっていますが、美容室などでは必ずしも実施されずにヘアカラーされるケースが多いのが現実のようです。安全にヘアカラーを楽しむためにも、酸化染毛剤でのヘアカラーの前には、パッチテストを受けるように心がけてください。

パーマネントウェーブ

いろいろなスタイリング剤を使い、ドライヤーやヘアアイロンでの加熱を駆使して、ヘアスタイルがバッチリ決まると前向きな気持ちになりますね。しかし、シャンプーすると本来の髪に戻ってしまいます。この悩みを解決してくれるのがパーマネントウェーブ（以下、パーマ）です。パーマも化学反応を利用しています。少し難しいですが、以下にその仕組みを解説します。

毛髪に含まれる主な成分はケラチンという線維性のタンパク質で、このケラチン線維が何本も束ねられて、とても強靭な毛髪を形成しています。タンパク質は20種類のアミノ酸が一定の順序で数珠つなぎになって作られていますが、ケラチンタンパクに含まれるシスチンというアミノ酸が、別のケラチンに含まれるシスチンと架橋結合（シスチン結合といいます）して丈夫な線維の束を形成しています。パーマでは、第１剤・第２剤という２つのステップで処理を行います。まず、第１剤に含まれる還元剤によりシスチン結合を切断します。そして、ロッドに巻くな

ど望む形状に整えて、第２剤に含まれる酸化剤によりシスチン結合を復活させます。この一連の処理により、整えた形状でケラチン線維が固定されてスタイリングがパーマネント（永久）に維持されるようになります。ただ、酸化還元反応という化学反応を利用しているために、毛髪には少なからずダメージが生じます。そのダメージを最小化するように、適切なトリートメント剤などで補修することが健やかな髪の維持には重要です。

育毛剤・除毛剤

頭髪はフサフサしていてほしいけれど、ムダ毛はなくしてツルツルにしたい、美しさを求める私たちのわがままですね。毛髪は成長期→退行期→休止期というヘアサイクルを繰り返していることは前述しました。そのほかにも毛髪の成長には巧妙かつ不思議な仕組みがたくさんあります。例えば、毛髪の成長には性差があり、女性に比較すると男性では、いわゆる禿げ頭になる割合が高く、胸毛などの体毛は濃くなる傾向にあります。禿げ頭で男性型脱毛症と診断されると、頭髪に対する男性ホルモンの作用を抑制する医薬品による治療が行われ、最近ではクリニックの宣伝も多く目にするようになりました。一方で、育毛・養毛に関しては、医薬品や医薬部外品（薬用化粧品）のヘアトニックなども市販されています。毛根周囲の血行を促す、毛母細胞の増殖に指令を出す毛乳頭という組織に働きかける、など様々な作用点で医薬品や医薬部外品が開発されてきました。そのうちの一部には、血圧降下薬として用いられてきた医薬品の副作用として多毛症が報告され、それを逆手に取り育毛剤に転用された医薬品もあります。ぜひ薬剤師のアドバイスを受けながら、安全に使用してください。

ムダ毛をなくす除毛・脱毛にはいろいろな手段があります。脱毛テープは、粘着テープで物理的に毛髪を引き抜くもので、痛みを伴います。脱毛ワックスは、常温で固形の製剤を加熱により融かして柔らかくして毛髪に塗り、冷えて固まった後に毛髪を引き抜くもので、脱毛テープ同様に痛みを伴います。また、やけどをしないように注意が必要です。除毛クリームには、毛髪を変性させる成分が配合されており、毛髪を脆くしてから拭き取るものです。扱いやすいのですが、除毛できるのは皮膚上に出ている毛幹部分だけで、除毛効果は長続きしません。一方、美容クリニックなどで行われるレーザー脱毛は、毛髪に含まれるメラニン色素をターゲットとしてレーザーを照射して焼くことで毛球部の毛母細胞を死滅させる医療行為です。完全脱毛には複数回のレーザー照射が必要なことから、契約トラブルなどの事案も発生しているそうです。いずれの施術においても、毛母細胞が残っているかぎり、毛髪は生えてくるということを認識してください。

おわりに

本連載の第１回から第５回までを担当させていただきました。

化粧（品）に関する情報はネット上に溢れています。化粧品メーカーからの発信にも、その商品特徴を強調するが故に、少々誇張された表現も散見されます。さらに、SNSでは個人の好みに基づく書き込みもあり、科学的見地からは懸念される内容の場合もあります。これらの情報を取捨選択する正しい“目”を持っていただき、化粧品を手に取って楽しんでください。化粧（品）を通して皆さんの生活が豊かになることを願っています。

※次号では、最終回として、皮膚科医の立場から化粧品を安全に選ぶための留意点についてご解説いただきます（編集部）

消費者教育実践事例集

第135回

聴覚障害のある生徒への消費者教育
ーネットショッピングを中心とする消費者トラブルに巻き込まれないためにー

酒井 良汰 Ryota Sakai 愛知県立名古屋聾学校 教諭

授業の実施に至った経緯

筆者は2024年度に高等部３年生７名を対象に「消費者トラブルに巻き込まれないために」と題して消費者教育を実施しました。本稿ではその取組を紹介します。

本校は名古屋市東部に位置する聴覚障害のある生徒を対象とした特別支援学校です。一般的に聴覚障害のある生徒たちは言語の習得に困難さがあるといわれています。本校の生徒にも聴覚障害のない生徒に比べ情報収集が難しい生徒がおり、実際に金銭トラブルに巻き込まれたこともあります。また、国民生活センターによりますと、昨今「定期購入」でのトラブルが急増しています。2022年４月から成年年齢が18歳に引き下げられたことにより、社会経験の少ない生徒たちも消費者トラブルに遭わないように知識を持ち、行動できる能力が必要となります。上記のことを踏まえ、聴覚障害のある生徒たちは、「定期購入」といったネットショッピングでトラブルに遭う可能性が高いのではないかと想定し、トラブルに遭わない知識とトラブルに遭った際の相談方法を身につけられるような消費者教育を行いました。

授業計画及び取組

（１）契約についての授業

成年年齢を迎える生徒たちに、本校の職員が「契約とは何か」「どんなものが契約になるのか」「契約を解除する方法」などについて説明をしました。「契約」についてイメージを持てていない生徒たちが多いため、買い物の際の具体的な場面を題材にして説明をしました。

（２）トラブルに遭わない方法について学ぶ

生徒たちは、広告やネットショッピングなどで最近どのようなトラブルが起きているのか、具体的な事例を調べました。トラブルになった事例を調べていくなかで、生徒から「ネットショッピングの契約は気をつけなきゃ」というような発言があり、トラブルに遭わないよう意識する姿勢が見られました。そのうえで、公益社団法人日本広告審査機構（JARO）に、「広告のしくみと広告の見方」というテーマで「広告のしくみ」や「未成年者が被害に遭ってしまった定期購入広告の例」について講義をしていただきました。講義では、法に基づく表示が見分けるポイントの１つになることを説明していただきました。講義はオンラインで実施しました。生徒の障害についてもご理解をいただき、事前に資料をいただいたり、音声変換アプリを活用したりするなど、生徒たちがより分かりやすくなるような方法で実施していただきました。

写真1 JAROによる講義の様子

（３）トラブルに遭った際の相談方法について学ぶ

「もし消費者トラブルに遭ったら」をテーマに生徒たちは「消費生活センター」について調べました。ほとんどの生徒が「商品の購入やサービスの契約など消費生活全般に関する相談を受け、トラブル解決に向けたアドバイスを行うところ」「全国の都道府県・市町村にあり、国家資格をもった相談員が解決に向けてアドバイスをしてくれる」とまとめることができ、トラブルに遭った際の相談機関の存在を知ることができまし

た。そのうえで愛知県消費生活総合センターの消費生活相談員に、「トラブル事例」「トラブルに遭わないために」について講義をしていただきました。講師とは、事前に打ち合わせやメールでのやりとりを行い、障害や生徒の実態、現状について理解していただいたうえで、語句や内容についてもご配慮いただき、実例の紹介やロールプレイ等を含め、分かりやすく説明をしていただきました。

（4）トラブルに遭わないために気をつけること

まとめとして「なぜ契約のトラブルは起きてしまうのか」「聴覚障害者が契約のトラブルが起きないようにするためには、どんなことに気をつける必要があるか」という問いに対して、今までの学習内容を踏まえて考える時間を設けました。「広告によっては有名な俳優さんが動画に出ているため、広告を観た人が“本物だ”と信じてしまう人もいると思う」「契約書などを隅から隅まで読むとなると情報量が多すぎて、読む気持ちを失ってしまうから」「万が一に備えて、入力画面や商品説明などの画像を保存する」など多くの生徒が講義の内容や自身が調べた内容を基に自分事として真剣に考える姿が見られ、消費者トラブルに遭わないために気をつけることについて考えることができたと感じました。

写真2 消費生活相談員による講義の様子

成果

本取組を始める前は、成年年齢になったとはいえ、消費者としての経験が乏しい生徒たちは講座や調べ学習に対して他人事（ひとごと）のような姿勢で取り組むのではないのかと懸念をしていました。しかし、実際は３回の講座や調べ学習を自分事ととらえ、積極的に取り組む姿勢が見られました。

生徒へ行ったアンケートでは、「契約の内容はどんなに長くても注意して内容を確認したいと思った」「困ったときはすぐに消費生活センターへ相談したいと思った。また、手話通訳、筆談、電話リレーサービスの利用が可能だと知り、情報保障（障害のある方が情報を受け取り、理解し、意思疎通できるよう支援する考え方）の面で安心して相談ができると思った」などの回答が見られ、本取組が生徒たちにとって有意義なものになったと考えられます。また、本取組のねらいであるトラブルに遭わない方法やトラブルに遭った際の相談方法を理解することについても講義を行っていただいた講師の尽力もあり、おおむね達成することができました。特にトラブルに遭った際の相談方法では、手話通訳や電話リレーサービスの活用を紹介することができ、聴覚に障害がある生徒たちにとって大切な内容を伝えることができたと考えます。

課題や今後の展開

本取組は、将来生徒たちが聴覚障害や言語の習得の困難さからネットショッピングでトラブルに遭う可能性が高いと想定し、トラブルに遭わない方法とトラブルに遭った際の相談方法に焦点を絞って行いました。その結果、生徒たちはトラブルについて自分事ととらえることができ、トラブルに遭わない方法とトラブルに遭った際の相談方法について理解を深めることができました。今回学んだ、「困った際は関係する機関にすぐに相談すること」を他のトラブルの場面においても活用してほしいと思っています。

最後になりましたが、今回生徒たちのために講義をしていただいた、公益社団法人日本広告審査機構や愛知県消費生活総合センターの相談員の方々には、情報保障の面で普段の講義とは異なるさまざまな面で配慮をいただき、感謝の念に堪えません。今後も継続して関係を密にしていくことで、生徒たちにとって有意義な消費者教育に取り組んでいきたいと考えます。

気になるこの用語 第82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。

小木曽 健 Ogiso Ken
国際大学グローバル・コミュニケーション・センター　客員研究員
講演やメディア出演を通じ、ネットで絶対に失敗しない方法を伝えている。全国の企業・学校などで2,000回以上の講演。著書に『ネットで勝つ情報リテラシー』(筑摩書房、2019年)ほか多数

SNSって何？（応用編）

前回は「SNSはインターネット以前からこの世に存在していた。黒板の伝言板や電柱の貼り紙というかたちで私たちの社会に溶け込んでいた」というお話でした。今回は、なぜ私たちがSNSで失敗するのか、どうしたら失敗せずに使えるのかについてお伝えします。

人はなぜSNSで失敗するのか

皆さんの友人・知人・同僚に、ときどきこんな人はいませんか？ 普段は穏やかで常識的な人なのに、なぜかネットやSNSだと暴言を吐いたり、自慢大好きだったり、「え!? 今それを書いちゃうの？」みたいな人……いますよね。

恐ろしいことに、実はその「意外な一面」こそが、その人の本当の姿。SNSは、その人本来の人柄、本来の姿が丸見えになる道具なのです。

例えば、あなたがひとりでクルマを運転している場面を想像してみてください。前のクルマに向かって「早く行けよ」とか、「お腹すいたな……」とか、「今月ヤバいなぁ」みたいな、そんなひとり言をつぶやくこと、ありませんか？（私はあります）

クルマの中には自分しかいない、ほかに誰もいない自由な空間ですから、思ったことをそのまま声にしても問題ナシ。そんなリラックスした状況で発せられる言葉は、誰への配慮もない、遠慮もない、ウソ偽りのない本心でしょう。そしてそれらは、間違っても他人には聞かせられない内容のはず。ひとりのドライブは、あなた本来の姿、本来の人柄が垣間見える場所でもあります。

SNSは人柄がばれる道具

実は、私たちがSNS画面に向かってポチポチ文字を打っているときの心理状態は、この「ひとりドライブ」にかなり近いんですね。

打ち込んでいるのは多くの人が目にするコメントなのに、文字を打っているその場にいるのは自分ひとりだけ。配慮する相手のいない、ひとり時間に発せられる投稿コメントには、意図せず、でも恐ろしいほどあなたの本性が滲み出ます。前述の友人・知人・同僚の「意外な一面」も、まさにそれなのです。

ネットやSNSには「匿名性がある」なんてことを言われる方がいますが、実際はその真逆なんですね。隠しているはずの本心まで垣間見えてしまう道具、それがSNSです。

なんて恐ろしい道具だ、と思われるかもしれませんが、世の中のほとんどの方はこの事実を知りません。でも、今この記事を読んでくださっている皆さんはもう知っている。つまりは、他人より一歩リードしている状態であり、相対的にかなり強力な情報リテラシーを手に入れたことになります。「SNSの特性」をちゃんと理解し、この後ご説明する注意点を踏まえて使えば、さほどリスクはないでしょう。

自分の投稿を見直そう

SNSで失敗しないためのポイントは、自分の投稿を「自慢したい気持ちが滲み出ていないかな」「あの人が誤解しないかな」など、1歩引いた視点で意識し、確認すること。ですが、実はもっと簡単にチェックする方法があります。

ときどき、SNSで繋がっている親しい友人に頼んで、その人のスマホから見える自分の投稿の「**タイムライン**」をのぞかせてもらうのです。不思議なことに河岸を変えるだけで、自分の投稿が客観的に見えるようになります。

またこのチェック方法だと、例えば、それほど親しくない異性の過去投稿に「**いいね！**」を付け

まくっているとか、特定のアカウントにばかりコメントしているとか（別にそれがダメ、というわけではないのですが）……そういった、自分では気づきにくい「振る舞い」「見え方」も含め、客観的に確認できるのでおススメです。

SNSで炎上しない方法

SNSを始めようかな、どうしようかな、と迷っている方からよく聞くのが「ネット炎上が怖い」という心配の声。確かに昨今のネットにおける騒動を見ていると、その心配も分かります。ちょっとした意見の違いから他人に噛みつき、人格まで否定するような集団バッシングをあおる人たち。そんな極端な人たちがいる以上、心配になるのも当然でしょう。

「炎上」については、後日この連載でもしっかり取り上げる予定ですが、先にポイントだけお伝えしておくと、実はネットやSNSには絶対に炎上しない方法、使い方があります。しかもかなり簡単です。その方法とは、

「投稿できるのは、自宅玄関ドアに貼れるものだけ。玄関ドアに貼れないものは、ネットやSNSにも載せない」

これだけです。すごく簡単。でもこれだけ。まずはネットやSNSがどんな場所なのかを考えてみましょう。

言うなればネットは公の場、つまり「家の外」ですよね。しかもその「外」って、何か騒動を起こせばいとも簡単に個人が特定されてしまうような「外」（ネット炎上すると、ほぼ確実に個人特定されます）。

家の外側で、一発で個人特定される場所って玄関ドアくらいしかないのです。ネットやSNSに投稿する行為は、自宅玄関ドアの表にペタペタ貼っている作業と一緒。だからどんな投稿だろうが、玄関ドアに貼れるものなら載せて大丈夫。そして玄関ドアに貼れないものは、SNSにも載せない、載せられない。

自分の「玄関ドア」を理解しよう

この玄関ドアの考え方は、保護者や企業向けの講演でもよくお伝えしていますが、「では、実際にどんなものなら自宅玄関に貼れるか、それぞれ考えてみましょう」と問いかけると、悩んでしまう方がいます。

基本的には、他人の権利を侵害せず、法にも触れず、度を超えて反社会的な内容でない限り、よほどのモノでなければたいていは貼れると考えてOKです。なぜなら日本には、世界に誇れる、しっかりとした表現の自由がありますから。

とはいえ皆さん大人ですから、仕事や社会的な立場、おつき合いの関係などから、いろんなしがらみを抱えているでしょう。実はそういった要素も考慮しながら、皆さんそれぞれの玄関ドアを確認する方法があります。

懇親会・立食パーティー

今からあなたは、大勢が参加する懇親会・立食パーティーに出かけます。ちょっとお酒も入りそう。でも初対面の人も割と多いみたいです。

そんな懇親会、パーティーの場であなたが話せる内容が、ほぼイコール「自宅の玄関ドアに貼れる内容」です。

素性の分からない「初めまして」の方がいるのですから、たとえお酒が入ったリラックスムードでも、大人として最低限の気遣いや警戒心は必要ですよね。

大人がSNSに載せられる内容のギリギリなんて、たいていそれと同じようなモノ。この基準でネットの良さは十二分に活かせるし、逆にパーティー会場がザワつくような発言をそのままネットに載せれば、やはり何かしらのリスクを呼ぶでしょう。

懇親会やパーティーでの気遣いは、既に私たちがおのおのの基準で実行しているはず。それをネットやSNSの投稿にも適用するだけです。それでも判断に迷う時には、最終的に玄関ドアを思い浮かべて決めれば大丈夫です。

ネットなんてただの道具ですから、使いたいときだけ使えばよいし、まったく使わない、というのも使い方の１つです。道具とは気楽に向き合っていただければと思います。

第158回

暮らしの法律 Q&A

隣の空き家にできたスズメバチの巣を駆除できますか？

相談者の気持ち

空き家状態の隣家に大きなスズメバチの巣ができました。隣家の所有者は分かりません。役所に相談しましたが、小学校の通学路に面しており心配なので自分で駆除業者に依頼してもよいですか。費用は誰が負担するべきでしょうか？

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

スズメバチは野生の生物ですので、誰でも駆除できるようにも思われるかもしれません。しかし、建物にできたスズメバチの巣は建物と一体化していますので、第三者が勝手に巣を除去することはできません。

このような場合、建物自体が周囲に危険を及ぼしているとして建物の所有者又は占有者は土地工作物管理責任（民法717条１項）に基づき、損害賠償責任を負うとともに、危険が及ぶ近隣の人々は危険の除去すなわち巣の除去を求めることができます。

しかし、ご質問の場合、隣家の所有者が分からないということですし、空き家状態で占有者も存在しないので、長期にわたり放置されているものとして、「空家等対策の推進に関する特別措置法」（以下、空家法）を活用することが考えられます。

空家法では、「そのまま放置すれば……著しく衛生上有害となるおそれのある状態」（同法２条２項）の空き家を「特定空家」として地方公共団体の長（以下、市町村長等）が立入調査（同法９条）、所有者に対する助言（同法12条）、指導（同法13条１項）、勧告（同法13条２項）をできることとなっています。

また、市町村長等には空家等の所有者等に関する課税情報等を利用（同法10条）することが認められており、所有者が不明である場合の所有者の探索に役立てることができます。

そこで、その建物の所在する市町村長等に対して、特定空家に該当する建物が存在し、近隣の住民や通学する児童生徒が危険にさらされているとして、行政による所有者の調査や助言、指導、勧告をするように求めることが考えられます。

これは単なる「相談」と異なり、将来、行政の対応を求めるための第一歩になる働きかけですので、文書による申入れのかたちを取るようにすべきであり、また、できるだけ地域の多数の住民の連名ですることが望ましいといえます。

自分で駆除業者に頼んだ場合、駆除業者との契約は相談者がすることになりますので、駆除業者への支払いは相談者がしなければなりません。その後に所有者に支払いを請求することができるかどうかについては、緊急事務管理による費用償還請求（民法698条、702条１項）が可能かどうかの問題となります。行政の調査により所有者が判明したとしても、所有者の意思に反していたかどうかや緊急性があったかをめぐって、事後的に所有者との紛争に発展する可能性も少なからず考えられますので、できる限り避けるようにすべきです。

宿泊客が22階バルコニーから転落死亡した事故につき、ホテルに対する損害賠償が一部認容された事件

ホテルの宿泊客が、早朝、22階のバルコニーから転落して死亡した事故に関し、相続人の原告らが、客室の窓ないしその外部に隣接しているバルコニーに通常有すべき安全性を欠く瑕疵があったとして、ホテルを運営する被告に対し、工作物責任に基づき総額1億3162万余円等の損害賠償を求めた。裁判所は、バルコニーは、非常時に宿泊客が避難場所又は避難経路として利用するという本来の用法に照らして、その構造上、宿泊客が転落する事態を防ぐための通常有すべき安全性を欠いており、ホテルには、バルコニーの設置又は保存に瑕疵があると認め、瑕疵と死亡との間に因果関係も認められるとし、自ら転落の危険がある場所に接近し、バランスを崩した宿泊客に7割の過失相殺が相当とし、請求を一部認容し総額1779万余円等の支払いを認めた。
（東京地方裁判所令和5年2月27日判決、LLI/DB）

原告：X１（死亡したDの妻）
　　X２及びX３（いずれも亡Dの子）
被告：Y（ホテルの経営等を目的とする株式会社）

事案の概要

1. 亡Dが転落死亡したホテルは、大阪市西区に所在するビジネスホテル（以下、本件ホテル）で、2007年に建築された30階建ての建築物であり、Yにより運営されている。

2. 亡Dは、勤務先会社から大阪への出張を命じられ、2019年７月○日、大阪を訪れ、Yと宿泊契約を締結して、同日午後11時47分に本件ホテルの22階にある客室（以下、本件客室）に入り宿泊した。

本件客室の窓（横幅77cm、縦幅120cm、床から73cmの高さに同窓の下枠がある。以下、本件窓）の外部に接触した場所に、本件客室の壁に沿ってバルコニー（以下、本件バルコニー）が設置されている。本件窓は、左枠のハンドルを操作し開閉できるが、窓下枠に沿って開閉制限器具が設置され、同器具が機能していると窓を15cm程度までしか内開きにすることができず、同制限器具上の安全ピンを抜くことにより制限が解除され、窓を直角に内開きにすることができる（安全ピンは、透明なプラスチックカバーで覆われ、同カバーを割らなければ同安全ピンを抜くことはできない）。そして、本件バルコニーには、本件客室と反対側の端に高さ72cmの金属製の柵が設けられており、同柵のほかには本件バルコニーからの転落を防止する施設は設けられていない。亡Dは、同年８月△日午前５時34分、本件バルコニーからスマートフォンで朝日が出たばかりの街の風景を撮影した。

3. 本件事故の発生

亡Dは、2019年８月△日午前６時22分頃、本

件バルコニーの本件客室に面した部分から落下し、本件ホテル前の歩道に落下したため、出血性ショック等により即死した（以下、本件事故）。亡Dは、転落時ホテルの浴衣を着ており、落下地点の近くにホテルのスリッパが落ちており、また、本件事故当時、本件窓は全開となっていた。本件バルコニーに亡Dのスマートフォンが落ちていた。亡Dの遺体からは薬物やアルコールは検出されなかった。亡Dの転落に他人が関与した痕跡はなく、また、事故前に同人に自殺をほのめかす言動や遺書はなく、経済的困窮など自殺の動機も見当たらず、本件事故は、亡Dが本件バルコニーから誤って転落したものと認められる。

4．年金給付

Xらは、亡Dの死亡に伴い、労働者災害補償保険法に基づく遺族補償年金として合計1261万余円の給付を受け、国民年金法に基づく遺族基礎年金及び厚生年金保険法に基づく遺族厚生年金として合計561万余円の給付を受けた。

5．Xらは、本件窓ないし本件バルコニーに通常有すべき安全性を欠く瑕疵があったため同事故が発生したとして、Yに対し、主位的に、工作物責任に基づき、予備的に宿泊契約上の安全配慮義務違反の債務不履行に基づき、損害賠償の請求をした。

理由

1．本件ホテルの設置又は保存における瑕疵について

（1）判断基準　民法717条1項にいう「土地の工作物の設置又は保存の瑕疵があること」とは、土地工作物が通常有すべき安全性を欠いていることをいい、同安全性を欠くか否かは、その工作物の構造、本来の用法、場所的環境及び利用状況等諸般の事情を総合考慮して具体的、個別的に判断するものである（最高裁昭和45年8月20日第1小法廷判決・民集24巻9号1268ページ、最高裁昭和53年7月4日第3小法廷判決・民集32巻5号809ページ参照）。

そして、当該工作物の通常有すべき安全性の有無は、その本来の用法に従った使用を前提としたうえで、何らかの危険発生の可能性があるか否かによって決せられるべきものというべきである（最高裁判所平成5年3月30日第3小法廷判決・民集47巻4号3226ページ）。

上記判断基準に基づき、本件ホテルの設置・保存の瑕疵の有無を検討する。

（2）本件客室から本件バルコニーに立ち入るためには、本件窓を通るしか方法がなく、同窓は床から73cmの高さにある腰高窓で、同窓枠には「非常時には（プラスチックの）カバーを割り窓を全開にしてバルコニーへ避難することができます」との記載等が各掲示されていたから、宿泊客としては本件バルコニーが眺望を楽しむ等の目的で本件窓を通って出入りすることが想定されたものであると誤解するおそれは小さいものである。もっとも、警察の実況見分によると本件窓の開閉制限器具に本来付着しているはずのプラスチックカバーや安全ピンが発見されておらず、亡Dがこれらを破壊するなどしたことはうかがえないこと、本件ホテルの宿泊客が投稿した口コミサイトには、本件ホテルの客室の窓には開閉制限器具が機能しておらず、窓を全開してバルコニーに出入りすることができる旨の記事が複数掲載されていることなどからすると、本件客室の開閉制限器具も機能していなかったと推認できる。

（3）また、本件バルコニーの柵の高さは72cmであるところ、建築基準法施行令126条1項によると2階以上の階にあるバルコニーその他これに類するものの周囲には、安全上必要な高さが1.1m以上の手すり壁、柵又は金網を設けなければならないとされており、この規定の「バルコニー」には、非常時に避難するために設置されたバルコニーであっても転落防止の必要があることは変わりがないから、22階に設置されている

にもかかわらず高さが1.1mに満たない本件バルコニーの柵は、建築基準法35条、同法施行令126条１項に違反する。なお、同施行令126条１項は、廊下、階段、出入口その他の避難施設等について、避難上及び消火上支障がないようにすることを求める同法35条の委任を受けた規定である。

(4)本件ホテルには、本件バルコニーの設置、保存に瑕疵がある。

2.過失相殺について

(1)前記のとおり、本件窓の開閉制限器具が機能していなかったとはいえ、本件バルコニーには非常時のみ立ち入ることが想定されていることを示す注意書きが掲示されていたうえに、本件窓の構造から、本件バルコニーが平常時に眺望を楽しむ等の目的で本件窓を通って出入りすることが想定されたものであると誤解する恐れは小さかったにもかかわらず、亡Dは、意図的に本件窓を全開して同窓から本件バルコニーに立ち入ったうえ、バランスを崩して地上に転落したもので、亡Dには、自ら転落の危険がある場所に接近し、同場所でバランスを崩したという点で過失がある。

(2)亡Dが本件事故当時酔った状態にあったとは認められず、本件バルコニーの柵の高さが、建築基準法施行令所定の規制基準を相当程度下回っていたことがバランスを崩した亡Dの転落を防止できなかった大きな要因となったことなどを総合すると、亡Dの過失について７割の過失相殺をするのが相当である。

解説

1.本件は、出張先の大阪にあるホテルの22階に宿泊していた客が、早朝にベランダから転落して死亡し、その遺族から、ホテル管理会社に設置、管理の瑕疵があったとして民法717条１項の土地の工作物責任等に基づき損害賠償が求められた事件についての判決である。本件では、本件バルコニーの設置、保存の瑕疵があったかが争われた。

2.民法717条１項は、工作物責任を定める。すなわち、土地の工作物に瑕疵があり、これによって他人に損害が生じた場合には、一次的にその工作物の占有者が被害者に対して損害賠償責任を負い、工作物の占有者が損害の発生を防止するのに必要な注意をしたことを主張・立証したときは、二次的に工作物の所有者が損害賠償責任を負う。この所有者の責任は無過失責任であり、本件被告は本件ホテルの占有者であり所有者である。本件バルコニーに設置、保存の瑕疵があれば被告は工作物責任を負うことになる。

本判決は、土地の工作物についての「設置保存の瑕疵」についての最高裁判例（前記最判昭和45年８月20日等）の判断基準（「『土地の工作物の設置又は保存の瑕疵があること』とは、土地工作物が通常有すべき安全性を欠いていることをいい、同安全性を欠くか否かは、その工作物の構造、本来の用法、場所的環境及び利用状況等諸般の事情を総合考慮して具体的、個別的に判断するものである」）や前記最高裁判例（最判平成５年３月30日）の判断基準（「当該工作物の通常有すべき安全性の有無は、その本来の用法に従った使用を前提としたうえで、何らかの危険発生の可能性があるか否かによって決せられるべきものというべきである」）を挙げたうえ、本件におけるバルコニーの瑕疵について検討している。なお、これらの最高裁判例は、工作物判例の「設置、保存の瑕疵」についてのリーディングケースとされている。

Ｘらは、本件バルコニーが地上22階という高層階に設置された工作物で、高度の安全性が要求され、本件バルコニーの柵の高さは72cmしかなく、建築基準法施行令126条１項で定められた1.1m以上はなく、本件バルコニーへの容易な立ち入りを防止するといった転落防止措置が施されるべきであったのに、これらの措置が施

されていなかったなどと主張した。

これに対しYは、本件窓には開閉制限器具が設置され、窓枠には本件バルコニーは、通常の出入りをしてよい場所ではないことの注意喚起もなされていた。同施行令126条1項は不特定多数の者の出入りが予定されない本件ベランダには適用されず、本件ベランダは同施行令には違反しないなどと争った。

本裁判では、大阪市建築確認課の一時避難場所であるベランダは同施行令には違反しないとの法的見解もあることが明らかとされたが、本判決はこれを採用せず、本件ベランダは同施行令に違反するとし、本件バルコニーの設置、保存の瑕疵を認め、Yの土地工作物責任を認めた。

3. 本判決は、本件窓の開閉制限器具が機能していなかったとはいえ、注意書きや窓の構造から本件バルコニーが平常時に出入りすることが想定されるものと誤解するおそれは小さいとし、同窓から本件バルコニーに立ち入ったうえ、自ら転落危険場所に接近したBの過失は大きいとし7割の過失相殺が相当とした。

4. **参考判例**には、最近の建物からの転落事故の判例を挙げた。いずれも工作物責任が問題となったものではない。**参考判例①**は主位的に不法行為責任、予備的に債務不履行責任が問われたもの。**参考判例②**は、転落の危険性の低いルートを通行していれば、転落事故は発生しなかったとして被告の安全配慮義務違反を否定している。また、**参考判例③**は建物から転落した被害者や遺族から事業者に対する損害賠償ではなく、マンションの部屋の賃貸人が転落死した妻の夫に対し新たな賃借人が決まらないとして損害賠償を請求した事案である。珍しい事案でもあるので紹介した。**参考判例④**は、被害者の転落死亡につき、被告の安全配慮義務違反による損害賠償を認めた（不法行為か債務不履行責任かは明言していない）。**参考判例⑤**は、解体工事現場の転落事故につき、安全配慮義務違反を認め、不法行為責任を認めている。

参考判例

①名古屋高等裁判所令和6年11月6日判決LLI/DB（水管橋塗装工事に従事していた17歳の作業員が地上12.9mの歩廊又はその横桁から転落死亡した事故につき、その遺族らが下請け業者らに主位的に不法行為に基づき、予備的に債務不履行に基づき総額9045万余円等の損害賠償を求めた。認容総額4945万円等。過失相殺15%）

②東京地方裁判所令和6年4月17日判決LLI/DB（アルバイトとして高層マンションの外壁面の窓ガラス清掃従事していた際に3階屋上から転落し、頚髄損傷の損害を負った原告が、ビルメンテナンス等の管理会社を被告として主位的に不法行為に基づき、予備的に債務不履行に基づき1億6866万余円等の損害賠償を求めた。請求棄却）

③東京地方裁判所令和5年3月23日判決LLI/DB（被告が原告から賃借したマンションの貸室のバルコニーから賃借人の妻が転落死亡した事故につき、同貸室の所有者で賃貸人である原告が、賃借人である被告に対し、被告に善管注意義務違反の債務不履行があるとして本件貸室の新たな入居者が決まらないなどの理由から186万余円の損害賠償を求めた。114万余円認容）

④東京地方裁判所令和4年5月27日判決LLI/DB（住宅リホーム会社の従業員が雨樋（どい）洗浄中に2階建家屋の屋根から転落死亡した事故につき、被害者の両親が総額1億2447万余円等の損害賠償を請求した。安全配慮義務違反を認めた。認容総額2962万余円。過失相殺20%）

⑤東京地方裁判所令和4年4月25日判決LLI/DB（解体工事が行われていたビルから従業員が転落負傷した事故につき、不法行為に基づき3763万余円を請求。783万余円認容。過失相殺60%）

誌上法学講座

第2回

医薬品等の安全確保のための規制

赤羽根 秀宜 Akabane Hidenori 弁護士

1975年生まれ。JMP法律事務所 パートナー弁護士。同事務所 薬事・ヘルスケア・医療グループ代表。
1997年、薬剤師免許取得。2009年、弁護士登録（第二東京弁護士会）

前回説明したとおり、薬機法は、単に医薬品等の販売を規制するのではなく、製品の開発から製造、販売後までを包括的に規制し、保健衛生の向上を図ることを目的としています。今回は医薬品等の安全対策等の規制のうち、特に消費者に関係が深い点を解説します。

医薬品の市販後の安全対策

1．製造販売業者の安全管理体制の構築・責任者の設置

医薬品の製造販売業者は、法令遵守、製品の品質、安全性の確保等のために「総括製造販売責任者」「品質保証責任者」「安全管理責任者」のいわゆる「三役」を設置しなければなりません。このうち、安全管理責任者は、製造販売後安全管理業務を統括します。この製造販売後安全管理業務は「医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器及び再生医療等製品の製造販売後安全管理の基準に関する省令」（GVP省令）*1に基づきます。GVP省令は薬機法に基づき医薬品等の製造販売業者が、製品の品質・有効性・安全性を確保するために、製品が市場に流通した後も継続的に安全管理を行うための具体的な基準や方法を定めたものです。具体的には、業務手順書に基づき、安全管理情報の収集、情報の検討と措置の立案・実施、自己点検・教育訓練等があります。新医薬品については、販売開始から一定期間（通常6カ月間）、医療機関での適正使用や副作用情報の収集体制を強化する市販直後調査等もあります。

2．医薬品リスク管理計画（RMP）

医薬品の安全性確保には、開発段階から市販後まで常にリスクを管理することが重要です*2。そこで、医薬品の製造販売業者等には、GVP省令において常に医薬品の適正使用を図り、ベネフィットとリスクのバランスを適正に維持するため、安全性、有効性に係る情報収集、リスクの最小化を図るための活動、その結果に基づく評価及び必要な措置を講ずるために医薬品リスク管理計画書等の作成が義務付けられています。

3．再審査・再評価制度

医薬品は承認時に評価検討される資料においては、症例数、使用期間、使用方法に限りがあるため、その時点で有効性、安全性等をすべて確認するには限度があります。そのため、承認後、製造販売業者に対し製造販売後調査等が義務付けられています。新医薬品等において、これらの調査結果を踏まえて承認後一定期間の経過後に品質、有効性、安全性等を確認するために再審査制度が定められています。

また、承認された医薬品を現時点の医学、薬学等の学問水準に照らして、品質、有効性、安全性等を確認する制度として再評価制度が定められています。再審査及び再評価のための調査等は、「医薬品の製造販売後の調査及び試験の実施の基準に関する省令」（GPSP省令）*3が適用されます。

4．副作用報告制度

副作用報告制度とは、医薬品等の使用によって発生した副作用等の健康被害情報を、医療機関や製造販売業者、さらには患者や家族からも広く収集し、その情報を基に速やかな安全対策を講じるための仕組みです。医薬品の製造販売業者は、承認を受けた医薬品について、副作用等

*1 平成16年9月22日厚生労働省令第135号。GVP：Good Vigilance Practice
*2 医薬品リスク管理計画（RMP：Risk Management Plan）
*3 平成16年12月20日厚生労働省令第171号。GPSP：Good Post-marketing Study Practice

のうち報告が必要とされる範囲の事実を知ったときは、内容に応じて15日以内又は30日以内に厚生労働大臣（実務は独立行政法人医薬品医療機器総合機構。以下、PMDA）に報告する必要があります。

また、病院の開設者、医師、薬剤師等の医療関係者も、医薬品の副作用等が疑われる健康被害を知った場合、保健衛生上の危害の発生又は拡大を防止するため必要があると認めるときは、報告義務があります。さらに、患者や家族も医薬品等の副作用を直接報告できます。患者等からの報告は当初試行的に行われていましたが、2019年から本格運用がされています。この報告はPMDAのウェブサイトのほか、郵送も可能です。報告の対象は医療医薬品だけでなく一般用医薬品等の市販薬や予防接種の副反応も対象です。

5．医薬品の添付文書等

医薬品には、効能効果、用法用量、使用上の注意等が記載される「添付文書」の添付が義務付けられています。これは医療用医薬品だけではなく市販薬にも添付されており、重要な情報源です。

2019年の薬機法の改正で医療用医薬品の添付文書は原則として注意事項等情報の電子化へ移行しました。しかし、一般用医薬品等の市販薬は消費者が確認しやすいように紙の添付文書が引き続き利用され、消費者向けに分かりやすく記載されています。また、容器へも用法用量などの記載が求められます。

6．医薬品の分類と販売制度

医薬品を消費者が使用する場合、正しい使用方法が守られるなど医薬品の適切な利用、安全の確保、品質保証も求められます。もっとも、医薬品リスク等は医薬品の種類等によっても異なります。そのため、薬機法は医薬品を分類し、さらに販売に関しても規制を行っています。

医薬品の分類

医薬品は主に下記のように分類されています。

1．医療用医薬品

医療用医薬品は、処方箋（せん）医薬品等医師による処方、処方箋に基づく調剤を原則とする医薬品です。薬剤師が調剤した場合には、薬剤師に対して服薬指導が義務付けられています。この服薬指導は、以前は対面のみでしたが、現在は映像及び音声でやり取りできる媒体であればオンラインでの服薬指導も認められています。また、薬剤師による服用後のフォローアップも必要に応じて求められます。

2．要指導医薬品

医療用医薬品のように処方箋がなくても薬局やドラッグストアで購入できる医薬品（OTC医薬品）には、大きく分けると要指導医薬品と一般用医薬品があります。要指導医薬品には、スイッチ直後品目（医療用医薬品として認められていたものが市販薬として利用できるようになった医薬品）などが該当します。要指導医薬品は一般用医薬品に比べてリスクが高いため薬剤師による対面での服薬指導が求められています。また使用者本人への販売が原則等の規制があります。

3．一般用医薬品

一般用医薬品も処方箋なく消費者が購入できる医薬品です。要指導医薬品よりもリスクが低いとされるものが分類されており、対面での服薬指導等は必須ではありません。そのためインターネット等での販売（特定販売）が可能です。さらにリスクに応じて３つに分類されます。

第１類医薬品：薬剤師による販売、情報提供等が義務付けられます。インターネット販売の場合でも、薬剤師による情報提供等が必須です。

第２類医薬品：薬剤師だけでなく登録販売者も販売が可能な医薬品で、情報提供等は努力義務です。中でも指定第２類医薬品に分類されるものは、特に注意が必要なものとなり、陳列方法や情報提供についての規制が強化されています。

第３類医薬品：比較的安全性が高いとされる医薬品です。薬剤師・登録販売者が販売可能であり、情報提供の義務はありません。

販売に関する規制

医薬品の販売を行うためには許可等が必要となります。消費者に向けた販売に関する主な規制は以下のとおりです。

1.薬局

処方箋に基づく調剤を行う場合には薬局の許可が必要となります。薬局の許可を受ければ、市販薬の販売も行うことができます。なお、病院診療所等の施設内にある調剤がされる場所は、法律上の薬局ではなく「調剤所」となります。

2.店舗販売業

調剤を行わず、要指導医薬品や一般用医薬品だけの販売を行う店舗は「店舗販売業」の許可を得る必要があります。「ドラッグストア」等は店舗販売業の許可を得ている所が多いですが、近年は店内に薬局を併設している店舗もあります。

3.配置販売業

配置販売業は、いわゆる「置き薬」の許可です。一般用医薬品のうち、経年変化が起こりにくいなどの基準に適合するものを家庭等に配置することにより販売する形態の販売方法です。

副作用被害救済制度

薬機法に基づく安全管理に関する規制ではないのですが、万一副作用が起こってしまった場合の補償となる医薬品副作用被害救済制度も消費者保護の観点からは重要です。

副作用被害救済制度は、医薬品を適正に使用したにもかかわらず副作用によって重篤な健康被害が生じた場合、医療費や年金等の給付を行う独立行政法人医薬品医療機器総合機構法に基づく制度です。この制度の適用になるのは、許可医薬品ですが、医療用医薬品だけではなく、一般用医薬品等の使用でも対象となります。ただし、対象除外医薬品等（抗がん剤等）による副作用は適用になりません。

対象となるのは、「適正な使用」によって起こった副作用によるものだけですので、基本的には、用法用量を守り使用上の注意を守って使用された場合に限られます。もっとも、「添付文書に従わない使用」であるからといって直ちに適用にならないわけではなく、現在の医学・薬学の学問水準に照らして総合的な見地から判断されることになります。また、死亡及び入院を必要とする程度の疾病、日常生活が著しく制限される程度の障害が対象となっており、軽微な健康被害は対象となりません。その他、医薬品の製造販売業者等に明らかに損害賠償責任がある場合等、適用とならないこともあります。この制度の国民の認知率は厚生労働省の調査によれば、まだ低いため、制度の内容は押さえておきたいところです（※）。申請は、健康被害を受けた本人またはその遺族等がPMDAに行います。

※一般国民の認知率は「知っている（7.6％）」と「聞いたことがある（17.9％）」の合計25.5％。

「医薬品・医療機器等安全性情報 No.387」3ページ（厚生労働省医薬・生活衛生局、2021年11月）
https://www.mhlw.go.jp/content/000851755.pdf

2025年薬機法改正の概要

薬機法は2025年に改正・公布され、既に施行済みのものと今後段階的に施行されるものがあります。改正の概要は以下のとおりです。

1. 薬剤師等の遠隔管理下での一般用医薬品販売

薬剤師等が常駐しない登録受渡店舗（コンビニ等）においても、委託元の薬局や店舗販売業等の薬剤師等による遠隔での管理の下、一般用医薬品等の保管や受け渡しを行えるようになります。販売に係る情報提供や販売及びその責任等は委託元が負います。

2. 指定濫用防止医薬品

濫用（らんよう）のおそれのある医薬品を「指定濫用防止医薬品」と分類し、薬剤師等に販売時の購入状況等の確認や情報提供を義務付けます。また、若年者への大容量製品や複数個の販売の禁止、販売状況によって対面又はオンラインでの情報提供の義務付け、また陳列の規制等もされます。

3.要指導医薬品

対面だけでなくオンライン服薬指導での販売が可能となるほか（ただし、一部は対面のみ）、一般用医薬品への移行等の規制が見直されます。

4.その他

その他、医薬品等の品質及び安全性の確保の強化、医療用医薬品等の安定供給体制の強化等、より活発な創薬が行われる環境の整備、国民への医薬品の適正な提供のための薬局機能の強化等の観点から幅広く改正がされています。

独立行政法人
国民生活センター

編集・発行

2025年版『くらしの豆知識　セレクト版』のご案内

『くらしの豆知識』に
若者向けのセレクト版が新登場!

A5判／64ページ

『2025年版　くらしの豆知識』の紹介と試し読み版はコチラ➡

https://www.kokusen.go.jp/book/data/mame.html

QRコードは、株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

好評発売中!

定価330円(税込)

ポイント1

『くらしの豆知識』の新シリーズ!

国民生活センターの消費者トラブル対策本から「これだけは知っておこう!」をコンセプトに10代・20代の方に向けて内容を厳選しました。

ポイント2

消費生活ガイドBookとして再編集!

イラストやルビを追加し、QRコードによる補足を多用するなど、読みやすさと視覚的な分かりやすさを心がけました。

【編集・発行】
©2024　独立行政法人国民生活センター
〒108-8602　東京都港区高輪 3-13-22
TEL 03-3443-6215 (編集担当)