

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 9

NO.157 (2025)

特集 デジタル社会を生きる 今どきシニアの ICT 利用

特集 1	今どきシニアのライフスタイルと ICT 利用	1
特集 2	シニアの ICT 利用に関する消費者トラブル	6
消費者問題アラカルト	地震に備えるー今知っておきたい保険の知識	10
(最終回) 化粧品を選ぶ前に知っておきたい知識	化粧品を安全に選ぶには	14
消費者教育実践事例集	ACAP が推進する消費者啓発活動ー大学との連携講座ー	18
気になるこの用語	フェイクニュース (1)	20
暮らしの法律 Q&A	大家からの家賃値上げ通告に対抗するには?	22
暮らしの判例	水没歴ある中古車の買主に、錯誤無効による代金の返還請求が認められる一方、売主への代車の返還遅滞による損害賠償義務が認められた事例	23
誌上法学講座 押さえておきたい薬機法	薬機法の広告規制 (1)	28

特集 1

今どきシニアの
ライフスタイルとICT利用

水野 一成 Mizuno Kazunari NTTドコモ モバイル社会研究所

同研究所シニア・子ども・防災調査担当。専門社会調査士、防災士。著書に「データで読み解くモバイル利用トレンド2024-2025」(NTTドコモ モバイル社会研究所編、2024)等。研究テーマは「高齢者のライフスタイルとICT関連」「小中学生のICT利活用」「防災・減災とICT関連」



はじめに

シニア世代にもスマートフォン(以下、スマホ)の普及が進み、ICT(情報通信技術:Information and Communication Technology)の利用が活発になり、生活がより豊かとなるか、その変化と課題を明らかにするために、2015年シニア調査(シニアとICT利活用に関する内容)を立ち上げ、調査を開始しました。毎年調査を行い、2025年で10年目を迎えます。最新の同年1月の調査結果を基に、シニア世代がスマホなどを使ったことで生活がどのように変化したか(恩恵を享受しているか)、また情報格差をどのように感じているかについて分析した結果を10年の変化と併せてお伝えします。

ここで言うシニアは60～84歳とします。

シニアの情報機器の所有と利用実態
—年代の移り変わり以上に広がった利用

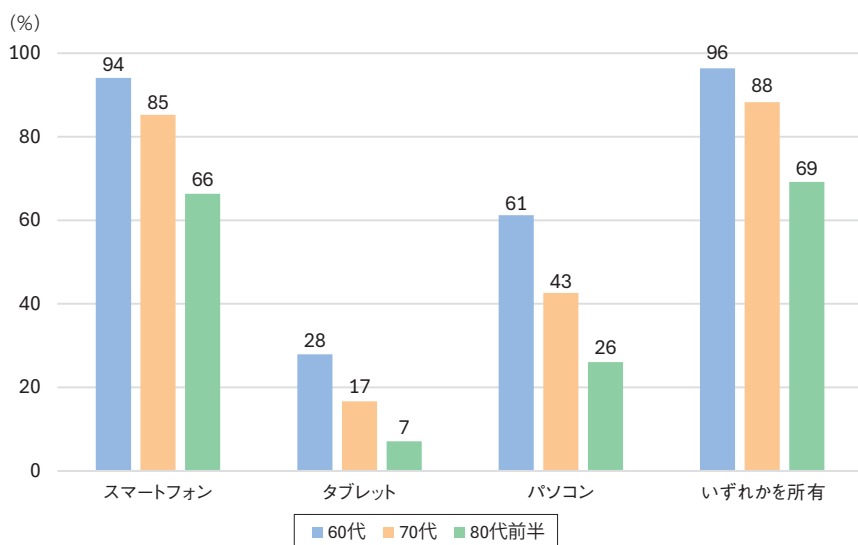
2025年1月に実施した全国調査(対象:60～84歳、方法:訪問留置法^{*1}、回答数は合計1,300人。60代526人、70代563人、80代前半211人)の結果によると、60代のスマホの所有率は94%、70代は85%、80代前半は66%に達しました。10年前(比較可能な関東の60～79歳)と比較して、スマホの所有率は4倍に増加しました。また、スマホ、タブレット、パソコン(タブレットとパソコンは家族所有分を含む)のいずれかを所有している人の割合は、60代で96%、70代で88%、80代前半でも69%と、多くのシニアが情報機器を所有している時代になりました(図1)。

シニアも情報機器を利用し、^{さまざま}様々なサービス

を活用しています。例えば、分からない言葉やニュース・天気などの「情報の検索」を利用しているシニアは8割を超えました。ほかにも、「災害に関する情報の通知」を利用しているシニアは約8割、「動画や音楽の視聴」は約6割、「健康に関連したアドバイス」を受けるシニアは約3割に達しています。

いずれのサービスもスマホの普及とともに、この10

図1 情報機器の所有率 ※図1～7はNTTドコモ モバイル社会研究所 調べ



※タブレット・パソコンは家族所有を含む

*1 QUOTA SAMPLING、性別・年齢(5歳刻み)・地域の人口分布に比例して割付

年間で大きく利用が増加しました。比較可能な関東の60代および70代の調査結果を見ると、例えば「情報の検索」の利用率は、2015年には50%だったのが、2025年には81%と31ポイントも増加しています。特に注目すべきは、2015年の60代と2025年の70代の利用率の比較です。10年が経過したため、60代の人々が70代になれば同じ値になるはずですが、2015年の60代の利用率は64%だったのに対し、2025年の70代の利用率は82%でした。この結果から、シニア世代のICTサービス利用は年代の移り変わり以上に進んでいることが分かります（他のサービスについても同様の傾向が見られます【図2】）。

図2 ICTサービスの利用率(10年間の比較)

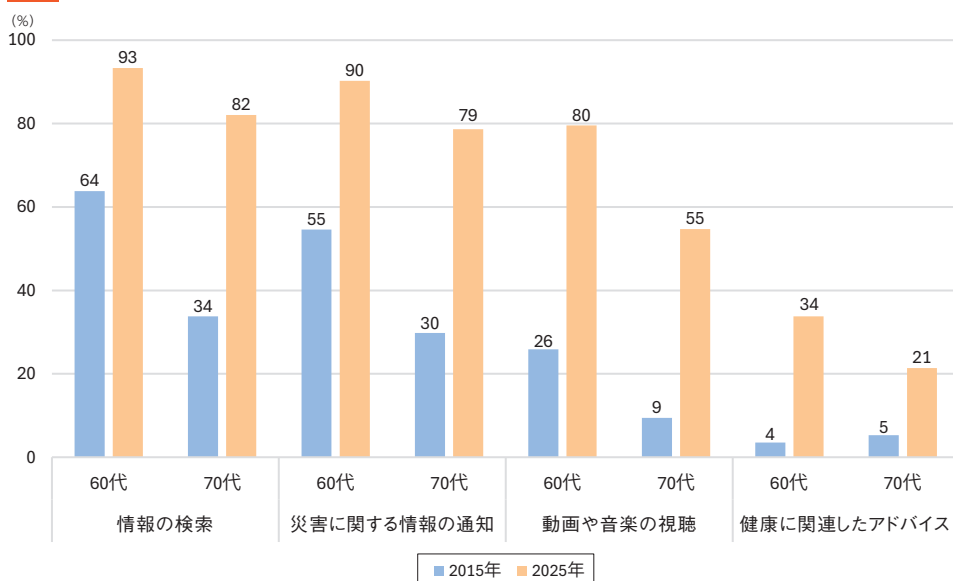
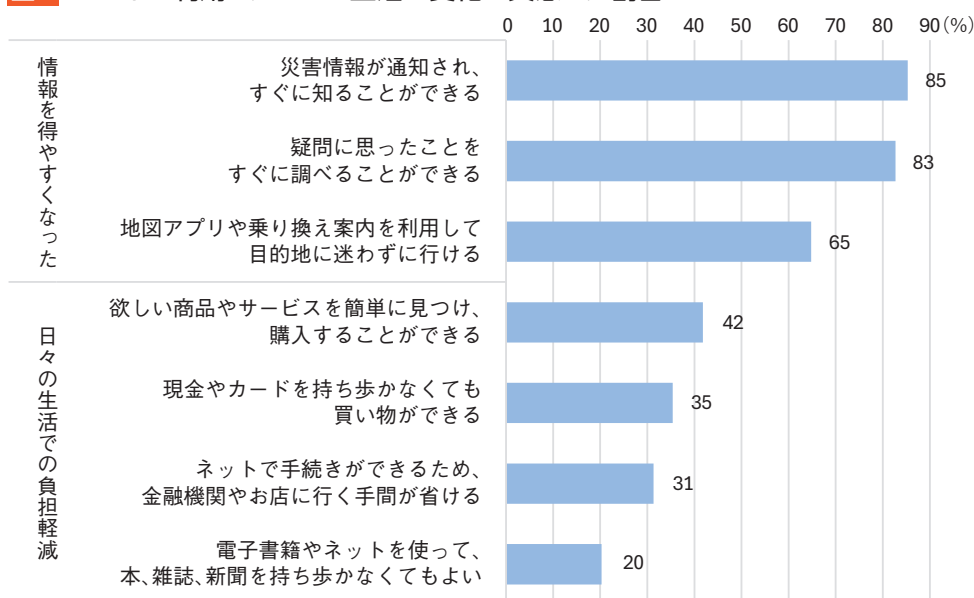


図3 スマホを利用したことで生活に変化を実感した割合



スマホを利用したことで変化した生活 —7割のシニアは生活が便利になったと実感

スマホやタブレットを所有しているシニア（全体の87%）に対し、スマホを利用したことで生活がどのように変化したかについて調査・分析を行いました（図3）。統計的に解析を行った結果、2つの項目に分類することができました。

1つ目は「情報を得やすくなった」に関連する項目です。例えば、「災害情報が通知され、すぐに知ることができる（実感している85%）」や「疑

問に思ったことをすぐに調べることができる（実感している83%）」などが該当します。情報の得やすさを実感している人の割合は、若中年層とあまり変わりません*2。2つ目は「日々の生活での負担軽減」に関連する項目です。例えば、「欲しい商品やサービスを簡単に見つけ、購入することができる（実感している42%）」や「ネットで手続きができるため、金融機関やお店に行く手間が省ける（実感している31%）」などが該当します。これらの項目では、若中年層と比較して低い傾向が見られました。

*2 NTTドコモ モバイル社会研究所「ICTサービスの利用によって生じた『情報格差』が及ぼした『生活の変化』について：年代間、シニア間の差を定量調査で分析」（第17回日本応用老年学会大会）https://www.moba-ken.jp/papers/pdf/ls2022_10_slide.pdf

この結果を基に、回答傾向が似ている人が同じグループに属するようにグループ分けを行いました。その結果、①情報を得やすくなった・負担軽減になった両方を実感している(多方面)、②情報を得やすくなったのみを実感している(情報)、③生活の変化を実感していない(実感なし)、④スマホ・タブレットを所有していない(未所有)、の4つのグループに分けることができました。性別、年代別に比較すると(図4)、年代が低いほど実感している割合が高いです。ただし、どの年代においても、「多方面に実感している人」から、「実感していない人」、「所有していない人」まで混在しており、個人間の差が大きいです。また、60代・70代において、男女差はほとんどありませんでしたが、80代前半では男性の方が女性と比較して生活の変化を実感している割合がやや高い結果となりました。

図4 スマホを利用したことで生活に変化を実感した調査結果を基に作成したグループ

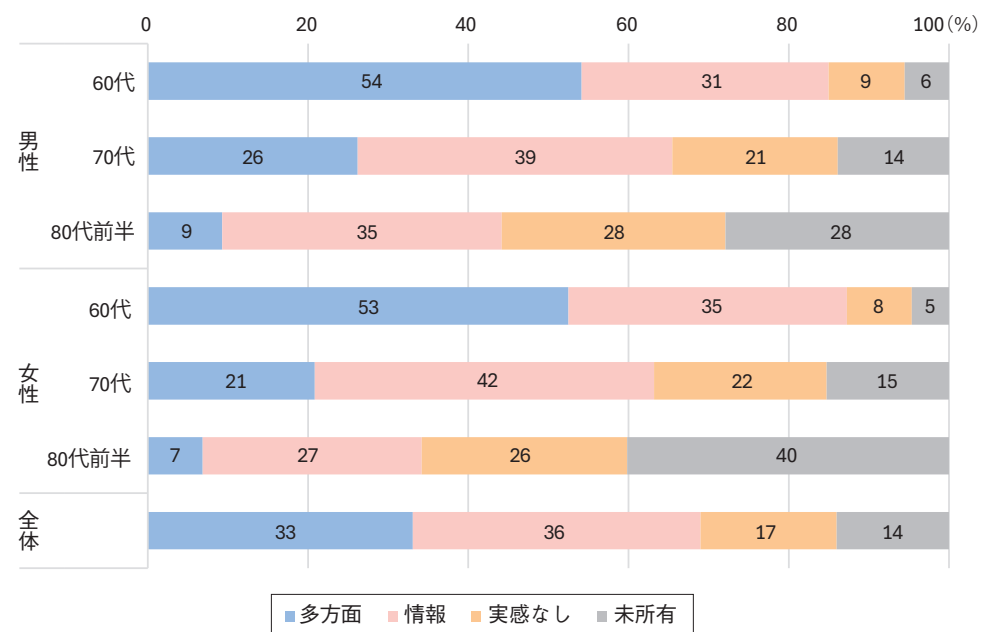
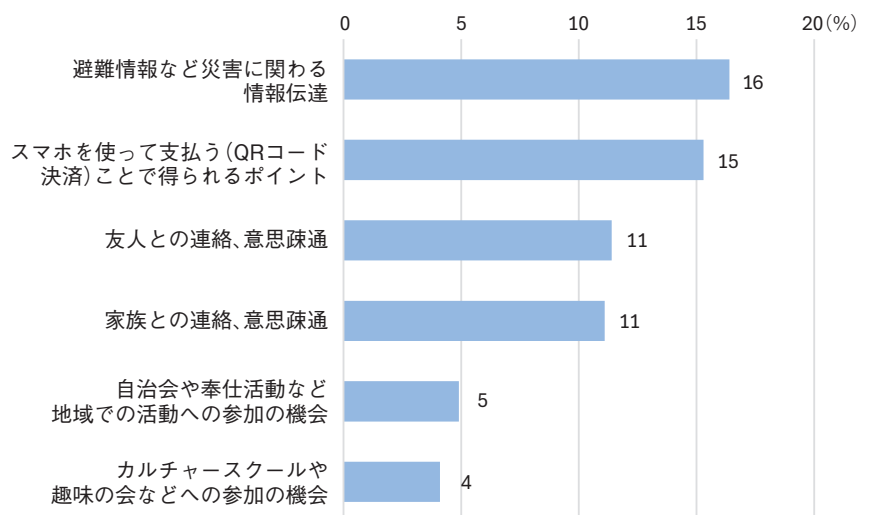


図5 情報機器を使いこなせないことによって不利益や不満を感じている割合



りました。このように、得られる情報によって生じる差は情報格差(デジタル・デバイド)と言われています。ここでは、シニアが情報格差による不利益や不満を感じているかを調査した結果について見ていきます。

スマホやパソコンを使いこなせないことにより不利益や不満を感じているシニアは、「避難情報など災害に関わる情報伝達」が16%、「スマホを使って支払う(QRコード決済)ことで得られるポイント」が15%となりました(図5)。情報や経済損失に関する項目がやや高めです。

情報格差

—情報機器を使いこなせないことで
3割のシニアが不利益や不満を感じている

これまで述べてきたとおり、シニアの間にも情報機器を利用して生活の変化を実感している層と、実感していない層が存在することが分か

この結果を基にグループ分けを行いました。

図5の6つの項目の内、①全て感じていない、②1～2つ感じている(一部)、③3つ以上感じている(多方面)とし、性別・年代別に構成を見ました。女性は年代間で差は小さいですが、男性は年代が上がると感じている割合が多くなる傾向でした(図6)。シニア全体でも約3割が何らかの不利益や不満を感じている状況です。

図6 情報格差の調査結果を基に作成したグループ

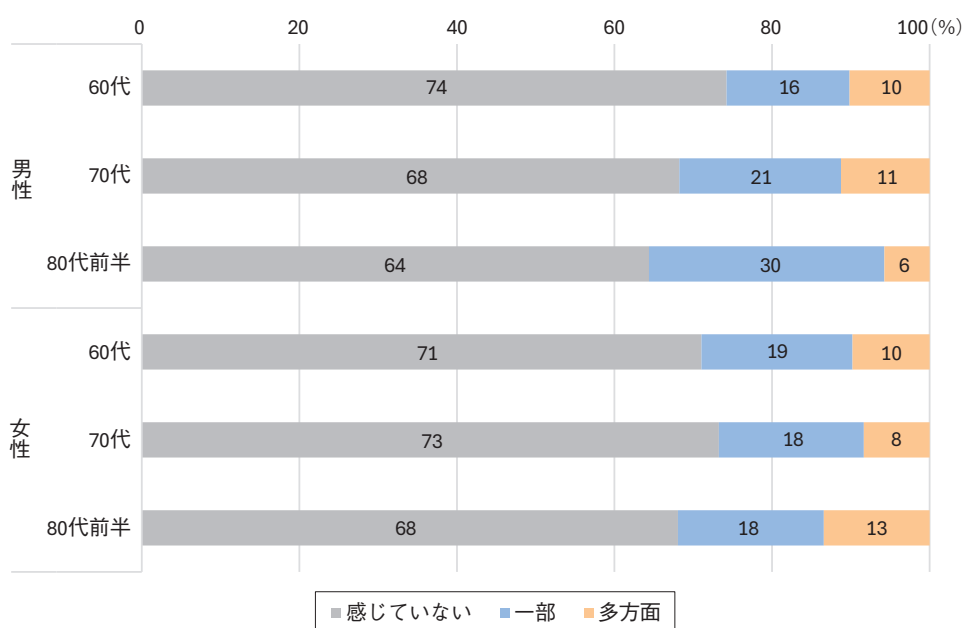
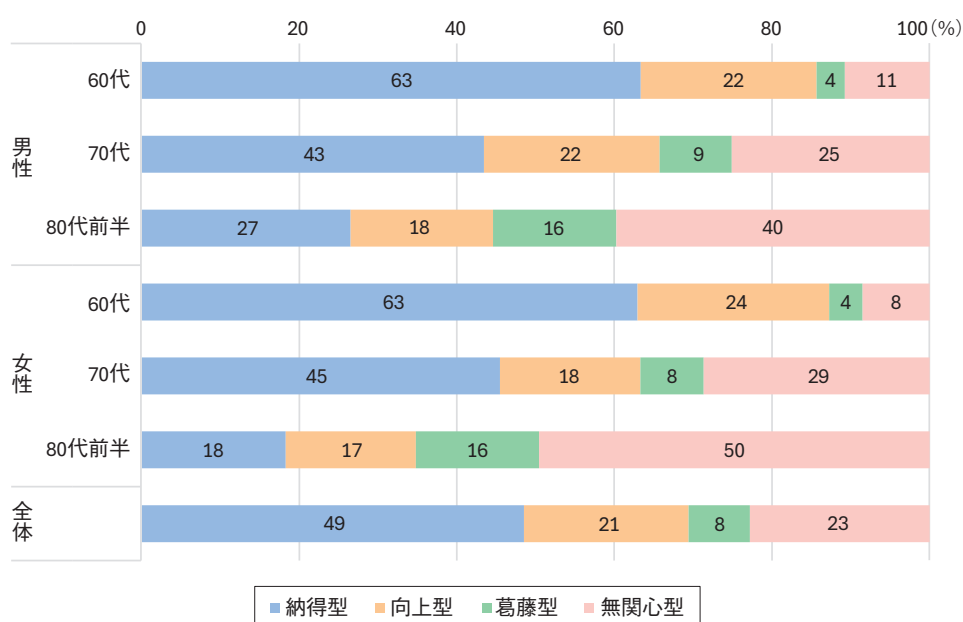


図7 生活の変化と情報格差の調査結果を基に作成したグループ



生活の変化と情報格差を合わせて 見ながら今後の課題・展望を考える

生活の変化と情報格差の双方を組み合わせて集計し、4つのグループに分類しました(図7)。①生活の変化を実感しており、情報格差を感じていない「納得型」、②生活の変化を実感しているが、情報格差も感じている「向上型」、③生活の変化を感じていないが、情報格差を感じている

「葛藤型」、④生活の変化を感じておらず、情報格差も感じていない「無関心型」と命名しました。60代は「納得型」の割合が高く、年代が上がる「無関心型」「葛藤型」が増える傾向です。

ここからは、それぞれのグループごとに、今後の展望・課題について考えていきます。グループ別に生活満足度(10点～0点で自己評価)を見ると、最も生活満足度が高いのが「向上型」で7.1点、ほとんど変わらず「納得型」が7.0点、次いで「無関心型」が6.6点、「葛藤型」の6.2点でした。スマホを利用して生活の変化を実感しているシニアの生活満足度が高い傾向が見られました。

人との繋がりから見ると*3、対面での交流や友人と通話頻度については、各グループ間に大

*3 「情報機器を利用したことにより人間関係、交際関係に変化がありましたか。」という質問に対する回答を図7のグループごとに分析した結果

きな差は見られませんでした。ただし、「向上型」「納得型」は、友人とメールやLINEなどのメッセージのやり取りの頻度が多かったです。また、この2つのグループは、他人が知っていて自分が知らないと恥ずかしく思うことや、できるだけ詳細に知りたいという「情報欲求志向」が高い傾向が見られました。

「納得型」については、これまでどおりでの利用の継続が求められますが、「新たなセキュリティの対策の必要」や「故障等で新たな機種に変えなくてはならない時」には、半数以上がこれまでのとおりのスマホの使い方ができなくなるのではと心配しており、節目でのサポートが必要と思われる。

「向上型」は、既に生活の変化を感じています。情報格差を感じているのは、情報欲求志向が高いことも関連しているのではないのでしょうか。友人との非対面交流も活発であり、今後スマホをより使いこなしたいと思っている人が多いグループです。性別や年代に関わらず、約2割の人がこのグループに属しています。今後、口コミや周りのサポートなどをきっかけに新たなサービスの利用が広がっていくのではないのでしょうか。

「葛藤型」は、まだ生活の変化を実感できていない人が多いです。その背景には、情報欲求志向が低く、スマホに関して「操作が難しい」と感じている人の割合が高いことが挙げられます。さらに、「操作へのサポート・相談」を希望している割合も最も高いです。また、情報格差を実感している割合が高いため、ICTサービス全体への興味は高いと考えられます。ICT利活用に関して、シニア全体を押し上げるには、このグループへのサポートが重要ではないのでしょうか。

最後に「無関心型」です。情報格差も感じていないため、この人たちに何か提案やお勧めをするのは、おせっかいであり、押し付けではないかと思う面もあります。ただ、色々なサービスがありますが、私は「防災・災害」に関するものは是非

使って頂きたいと思います。私はシニア世代のICT利活用について調査・分析をしています。併せて防災とICT利活用についても調査・分析しています。シニア世代の災害時の情報取得はテレビが基本です。人によっては、テレビに加え、防災無線やインターネットでの検索、SNSなどが加わります。防災リテラシー（災害に対する知識や能力）と災害情報の取得方法には関連が見られ、テレビ単独の場合、防災リテラシーが低いです。テレビと何かを組み合わせることで情報を取得するシニアの防災リテラシーは高いです。無関心型のシニアでも半数以上はスマホを所有しています。防災系アプリを1つでもインストールしておけば、発災時にプッシュ通知で情報が届き、有益です。少し極端な話かもしれませんが、ICTの利活用によって命を守ることに差が生じている可能性があります。この差は早急に解消されることを強く望みます。

おわりに

ここまで、生活の変化と情報格差の実感を軸に、シニアのライフスタイルへの影響を見てきました。多くのシニアが情報機器を所有する時代になり、課題は所有から利用へと変わってきました。冒頭お伝えしたとおり、近年、年代の移り変わり以上に、シニア世代にもICT利活用が進みました。

ただ、情報格差の課題は残されています。決して押し付けではなく、それぞれのシニアに合ったサポートを提供することによって、より豊かな生活を送るために、ICTが活用されることを望みます。

なお、今回ご紹介できなかった調査結果については、モバイル社会研究所のウェブサイトにて公開しています。「モバイル社会研究所」と検索し、ご覧ください。

特集 2

シニアのICT利用に関する
消費者トラブル

洞澤 美佳 Horasawa Mika 弁護士

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員長。第二東京弁護士会消費者問題対策委員会幹事。独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会特別委員



昨今の消費生活相談の状況

1. 2025年6月に消費者庁から公表された「令和6年度消費者政策の実施の状況」(以下、令和7年版消費者白書)によれば、シニア世代のインターネットの利用率は(2023年8月31日時点)、60歳代で90.2%、70歳代で67.0%、80歳以上でも36.4%に上っています。さらに、約10年前と比べ、インターネットの平均利用時間、ソーシャルメディアの平均利用時間・行為者率に増加傾向がみられるとされています^{*1}(以下、特に断りがない限り、統計は令和7年版消費者白書で公表されている2024年度の結果を引用したものです)。

2. このような状況下にあって、2023年の国内における事業者・消費者間の電子商取引の市場規模は、24兆8,435億円に上り^{*2}、10年ほど前の約2倍に増加しているとのこと。さらに電子商取引の活性化を後押しするのに不可欠なキャッシュレス決済比率(2024年)は42.8%(141兆円)とのことで^{*3}、50%に迫る勢いで利用者が増えています。

2024年度に寄せられた消費生活相談を販売購入形態別割合で見ると、60歳代及び70歳代で最も多いのはインターネット通販に関する相談です。また、80歳以上のインターネット通販に関する消費生活相談件数は他の購入形態に関する相談より少ないとはいえ、10%を超えている状況です。

足元ではデジタル活用の推進が進められていますが、安心してデジタルを活用できる環境整備が適切に実施されなければ、デジタル活用の比率が上がってもICT利用に関する消費者トラブルも増えていくことになりかねません。こうした状況を防ぐために政府主導でトラブル防止の環境整備が進められることが期待される一方で、我々消費者が個々に対策をとることができないか、ということを考えていきたいと思います。

ICTを利用する高齢者が遭いやすい
消費者トラブルの事例

1. インターネット通販(定期購入)

インターネット通販に関する消費生活相談は全体で24万4,462件あり、このうち「商品」に関する相談が約7割を占めています。特に近年激増した「定期購入」に関する消費生活相談では、60歳代以上の相談件数が増加しています^{*4}。

具体的な事例としては「スマホでシミ取りクリームの広告を見て1回限りと思って注文したが、2回目の商品が届いた。業者に電話を掛けたが繋がらない」「1回限り、購入回数縛り一切なしとのネット広告を見てファウンデーションを注文したが、初回のみでの解約を断られた。解約したい」「ネット通販でお試しのつもりでダイエットサプリを注文。すぐに解約したはずだが2回目、3回目の商品が届いた」^{*5}などの事例があります。

なお、定期購入については、次項で述べるSNS

*1 消費者庁「令和7年版消費者白書」23ページ

*2 前掲注 *1 25ページ

*3 経済産業省「2024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/2024/03/20250331005/20250331005.html>

*4 前掲注 *1 44ページ

*5 前掲注 *1 44ページ

が関係する事例でも被害が多く、50歳代以上の相談件数が約75%を占めています。

2. SNSが関係する事例

SNSが関係する消費生活相談は、2024年は8万6,396件で、特に、60歳代以上の相談件数が前年と比較して増加しているところ、相談内容としては、60歳代以上では「ファンド型投資商品(全般)」に関する相談が上位にあるようです*6。

具体的な事例としては、「著名な経済アナリストが代表とうたうSNSの投資グループに参加、言われるままに送金をしたが詐欺だったようだ」「無料通話アプリに著名な投資家が率いるグループがあり登録。株投資を勧められ250万円指定口座に振り込んだが引き出せない」*7のような事例のほか、「動画配信サイトで新NISAに関する解説動画を視聴していた際、動画の概要欄に記載されていたURLをクリックしたところ、別のSNSのグループチャットへの参加を招待された。グループチャット内では、株取引に関する情報交換がされており、グループ上で知り合った者から『チャットの参加者はみな利益を得ています』『投資用アプリをインストールしてください』などと言われて、投資や暗号資産の取引を誘われた。グループチャットで知り合った者が指定する口座への振り込みと暗号資産の送信により合計約2,000万円をだまし取られた」*8などの事例があります。

3. フィッシング

フィッシングは、通販サイト、クレジットカード会社、宅配便事業者等の実在する組織（かた）を騙るメールやSMSを送信し、パスワードやID、暗証番号、クレジットカード番号等の個人情報を詐取する手口*9です。キャッシュレス決済の利用の拡大等を背景に、フィッシングによる被害も拡大しており、2024年中のインターネットバンキングに係る不正送金事案による被害額は約87億円と高水準で推移したほか、クレジットカード

ド不正利用被害額は約555億円と過去最多となっています*10。そのような中、フィッシングに関する消費生活相談では60歳代、70歳以上からの相談が4割以上を占めています*11。

具体的な事例としては、「スマホにカード会社からSMSが届いたのでURLを開きIDとパスワードを入力したらカードが悪用された」「宅配会社から再配達の手配メールが届き、カード情報を入力したが、フィッシングだった」「通販業者を騙った偽SMSが届き個人情報をフィッシングされた後、アカウントを乗っ取られカードを不正利用された」といった事例などがあります*12。

4. サポート詐欺

サポート詐欺は、パソコンやスマートフォンでインターネットを使用中に突然「ウイルスに感染している」などの偽警告画面や偽警告音が出て、それらをきっかけに電話をかけさせ、有償サポートやセキュリティソフト等の契約を迫る手口*13ですが、サポート詐欺に関する相談もその6割以上が60歳代以上からの相談となっています*14。

具体的な事例としては、「PCから突然警告音が鳴り始めた。ウイルスに感染している、電話しろと指示され電話した結果、遠隔操作され高額請求された」「パソコンにセキュリティの警告が出て、サポートのため電子マネー10万円を払ったが更に30万円を要求されている」*15「遠隔操作中にインターネットバンキングのパスワード等を求められ回答したところ金融機関から不正に送金されてしまった」*16などの事例があります。

トラブルの実態と発生する原因

1. 「消費者として心（こころ）掛けている行動」に関する
2024年度の調査結果では、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」（「かなり心掛けている」又は「ある程度心掛けている」の

*6 犯罪対策閣僚会議「国民を詐欺から守るための総合対策2.0」（2025年4月22日）を参照

*7 前掲注*1 47ページ

*8 警察庁ウェブサイト「SOS47特殊詐欺対策ページ」より

*9 前掲注*1 50ページ

*10 前掲注*6 2ページ

*11 前掲注*1 50ページ

*12 前掲注*1 50ページ

*13 前掲注*1 51ページ

*14 前掲注*1 51ページ

*15 前掲注*1 51ページ

*16 独立行政法人国民生活センター「パソコンで警告が出たらサポート詐欺に注意！ー70歳以上で大幅に増加ー」（2024年3月27日）

合計)と回答した人の割合が77.5%を占めていました*17。

2. 消費者法では、従来、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差の是正に軸足が置かれてきました。これは、十分な情報を得る機会が与えられれば、これを活用して主体的・合理的な判断が期待できる「平均的な消費者」像が前提とされてきた、という背景があるからです*18。

これを前提にすると、適切な情報が十分に与えられさえすれば、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを心掛けることで、トラブル回避は可能であるようにも思われます。

しかし、実際のところ、我々消費者は、適切な情報を得る機会さえ与えられれば、常に合理的な判断ができるというわけではありません。

消費者は、様々な要因により合理的な判断が困難で被害に遭いやすい状況に置かれることがあります。内閣府消費者委員会における消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会が2025年7月に公表した報告書(以下、パラダイムシフト報告書)では、こうした状況を「消費者の脆弱性^{ぜいじやく}」として、3つに分類して説明しています*19。

1つ目は、年齢や教育水準、経済状況等、ある集団に共通する特徴から捉えた「類型的・属性的脆弱性」です。例えば、高齢者は、年齢を経るごとに認知症等によって判断力が低下する傾向にあることなどから類型的に消費者被害に遭う可能性が高い者として位置付けられています。2つ目に、すべての人が持つ脆弱性として、人間の知覚や判断には様々な偏りやゆがみがあり(認知バイアス)、人は限られた範囲でしか合理的な判断ができないという「限定合理性による脆弱性」があるとされます。3つ目として、人は誰しもが状況の影響を受けることもあり、状況次第では合理的に考えることが難しくなるという「状況

的脆弱性」があると指摘されています。

そのうえで、パラダイムシフト報告書では、消費者を守るためのあるべき消費者法を再構築するのにあたり、情報・交渉力の格差により劣位にあるという側面に加えて、脆弱性を有することは人間として普通であるということを正面からとらえていく必要性を踏まえ、「消費者」には、多様な脆弱性があることを前提に対応していくことの必要性を指摘しています。

かかる指摘は我々消費者が被害に遭う原因を示唆するだけでなく、どのように対処していけばよいか、ということを考えるうえでのヒントも与えてくれているように思います。

3. また、デジタル取引においては「消費者の脆弱性」の利用・作出との関係も重要です*20。

この点、AI等の技術の発展により、事業者が、消費者の様々な情報をプロファイリングして、レコメンデーションやターゲティング広告等を行うことが可能となっています。さらには、「消費者の脆弱性」を高精度に推測し、利用することや、事業者側が取引環境を設計することを可能にしています。そして、このような現状が、消費者が気づかない間に不利な判断・意思決定をするよう誘導する、いわゆるダークパターン*21の拡大につながっている、ということがパラダイムシフト報告書で指摘されています。こうしたデジタル技術によって「消費者の脆弱性」が利用・作出されるのは、デジタル取引特有の環境やデジタル技術による規律、情報処理能力の非対称性といった特徴によるものであり、リアル取引とは異なったこれらの特徴を踏まえた対応が必要になると考えられるとしています。

4. 以上からも分かるとおり、シニアのICT利用に関する消費者トラブルの実態と発生する原因の背景には、消費者の脆弱性が影響しています。我々は、多かれ少なかれ人間の性(さが)ともいえるべき「限定合理性による脆弱性」や人間の弱さゆえに誰しもが陥る可能性のある「状況的脆弱

*17 前掲注*1 33ページ

*18 内閣府消費者委員会「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～公正な市場を実現するためのルール及び担い手のベストミックスを目指して～」(2019年6月)11ページ以下

*19 「パラダイムシフト報告書」9ページ以下

*20 前掲注*19 23ページ

*21 ダーク・コマーシャル・パターン、ディセプティブ・パターンともいう

性]から逃れられません。

しかも、デジタル取引の場面では、シニア世代に限らずすべての消費者においてインターネット広告等を通じ、デジタル技術により容易に「消費者の脆弱性」が利用・作出されていることが否定できない状況です。また、被害の入口においてSNSのような個人的関係性を築きやすいツールが利用されることにより、相手を信用させやすいうえ、非対面かつ匿名性が高いということとも相まって詐欺的取引に誘導することが容易な状況も消費者の脆弱性の利用と位置付けられ、これがキャッシュレスでの支払いの容易さとも相まってトラブル発生の一因となっているように思われます。

また、消費者には、必要かつ適正な情報を得る機会に恵まれない(情報の入手手段すら分からない)、得られた情報の信ぴょう性を評価することが困難、あるいは情報処理能力の非対称性ゆえに得られた情報を持て余すといった問題があり、こうした傾向を助長している側面があります。

加えて、シニア世代は、典型的・属性的脆弱性に位置付けられる消費者でもあり、従来の消費者法の考え方からしても保護の対象とされてきたところです。この類型に属する消費者は、属性的に被害に遭いやすいだけではなく、被害に遭ったことを認識できなかったり、パソコンやスマートフォンの使用歴が長いとしても、周囲にICTトラブルを相談できる人が少ない場合も多いように思われ、被害を助長している一因と考えます。

トラブルに遭わないための留意点

1. 一人で抱え込まない

特定商取引法や消費者契約法など、消費者を守るための法律による解決が可能な場合もあり得ます。また、自分の置かれた状況を知るために情報を得る必要があります。しかし、インターネットの検索だけでは、当該情報が不正確だっ

たり、自身の事例への当てはめが不適切なおそれもあります。一人で抱え込まず、まずは「188」に電話をして相談してみてください。

2. 一呼吸置くこと

デジタル技術によって「消費者の脆弱性」が作出され、利用されるリスクが常にあると認識してください。誰もが陥るリスクと心得て、注文ボタンを押す、電話を掛けるといったアクションを起こす際には、まず一呼吸置いて、本当に一歩踏み出してよいか、自問自答してください。

3. 解約を意識して契約する

消費者トラブルの多くは解約に関するものです。契約してしまってからでは、契約をやめるのも、お金を取り戻すのも、時間・費用・精神的苦痛を避けて通れません。よって、どんなときにも必ず、解約の可否、解約できる場合はどんな場合かを事前に確認をする習慣を身につけてください。もっとも、その際には「限定合理性による脆弱性」が邪魔をして、適切な判断が困難な場合がある、ということも思い出して注意してください。

4. セキュリティに気を遣う^{*22}

例えば、

- クレジットカード会社が提供している本人認証サービス(3Dセキュア等)の利用
- 普段は表示されないような画面やポップアップが表示された場合、情報を入力しない
- セキュリティソフトを導入し、アクセスブロック機能を活用する
- 表示される警告を安易に信用しない
- 慌てず冷静に判断し、判断が難しい場合は信頼できる周りの人に相談する
- 突然届いた身に覚えのないメールやSMSは基本的に無視して削除する
- 利用しているサービスの多要素認証の設定を有効にする

などが考えられます。いきなり全部やろうとするとハードルが高いため、まずはできそうなところから1つずつクリアしてみてください。

^{*22} 独立行政法人情報処理推進機構「情報セキュリティ10大脅威2025」[個人編ハンドブック]より
<https://www.ipa.go.jp/security/10threats/10threats2025.html>



地震に備える —今知っておきたい保険の知識

清水 香 Shimizu Kaori ファイナンシャルプランナー、社会福祉士

家計の危機管理の観点から社会保障や福祉、民間資源を踏まえた生活設計アドバイスを行う。
財務省「地震保険制度等研究会」委員。日本災害復興学会会員

近年、地震による被害が各地で発生しており、被災は他人事ではありません。地震に備える保険の概要と、契約するとき、保険金を請求するときの注意点について確認します。

官民一体で運営 非営利の地震保険

自然災害や偶然の事故などで住宅や家財が損害を受けたときは、火災保険で補償されます。ただし地震や津波、噴火による損害は例外で、これらが原因で生じた損害は、火災保険では補償されません。そこで、火災保険に地震保険を付帯して補償を受けます。

風水害の到来はある程度の予測が可能です。が、地震はいつ、どこで、どの規模で発生するかが予測が難しいため、地震は過去の発生確率から保険料を算出する保険になじみにくい災害です。しかも巨大地震により甚大な被害が生じ、巨額の保険金の支払いが発生する可能性もあることから、損害保険会社（以下、損保会社）が単体で地震保険を運営することは困難です。そのため、地震保険は地震保険に関する法律に基づく、官民一体で運営される非営利の保険制度として、1966年に成立しました。

官民一体での運営とは以下のようなものです。私たちが支払った保険料は、経費を除き官民それぞれで積み立てられており、被害を受けた契約者

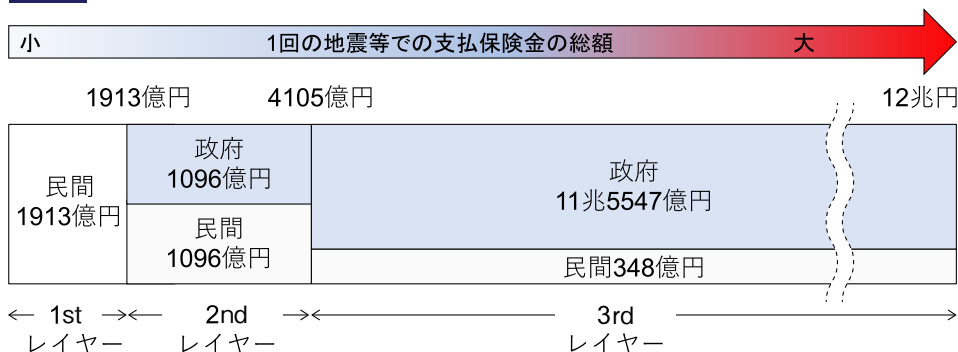
の保険金はその積立金から支払われます。1回の地震で支払われる保険金の限度額は12兆円で、支払保険金の規模に応じて官民それぞれの負担が定められています。積立金を超える保険金支払いが生じる場合は、政府が一旦立て替えて保険金を支払います（のちに保険料で政府に返戻）。東日本大震災で支払われた地震保険金は約1兆3千億円（2025年3月末時点）ですから、相当規模の地震損害にも耐え得る内容で設計されているといえます（図表1）。

一般の保険とは 異なる特徴を押さえる

それでも、想定を超える被害が起こることも考えられます。そこで地震保険には、一般の保険とは異なる契約の制限や特徴があります。

まず、地震保険は被災者の生活再建を支えるために設けられた制度ですから、住宅と生活用家財のみを補償対象としています。オフィスや店舗などの事業用物件や、貴金属や書画・骨董品などのぜいたく品は対象外です。なお、リスクの高い立地や古い住宅でも契約は拒絶されず、条

図表1 政府と保険会社の保険金支払い責任の構造（2025年4月2日以降）



※日本地震再保険株式会社「日本地震再保険の現状2025」（2025年7月）より筆者作成

件が同じならどの損保会社で加入しても補償内容や保険料は変わりません。

制度の持続性を維持するため、契約には制限もあります。契約金額は最大でも火災保険金額の30～50%の範囲、かつ住宅5000万円、家財1000万円と上限が設けられています(図表2)。

なお、火災保険と異なり、地震保険は修理費や住宅再建費用がまるまる支払われる仕組みではありません。受けた損害は「全損・大半損・小半損・一部損」の4区分のいずれかに当てはめられて保険金が支払われます。このように損害調査を簡素化しているのは、いち早く保険金を支払えるようにするためです(図表3)。

受け取れる地震保険金に上限があり、かつおおまかな金額での支払いになるとはいえ、地震保険金は生活基盤を失う深刻な事態下で支払われるお金ですから、生活再建の有力な支えになります。

💡 住宅ローン返済中の世帯は要注意

住宅が深刻な被害を受けたときは公的支援も

あります。ただし、それだけで生活を立て直すことが難しい現実もあります。

例えば、住宅についての主な被災者支援に以下の制度があります。住宅が全壊等の被害を受けたときの被災者生活再建支援金は最大300万円、損壊した住宅を急ぎ修理して住み続けるための災害救助法に基づく住宅の応急修理は最大73万9000円です。これらはおおむね深刻な被害を受けた世帯が対象ですが、住宅再建や修繕には心もとないと言わざるを得ません。とりわけ住宅ローン返済中の世帯は、住宅を失いローンが残る事態も考えられることから、地震保険の必要性がより高くなります(図表4)。

💡 政府関与のない地震補償は保険料が高い

地震補償を手厚くしたい場合、地震保険と合計で火災保険と最大で同額まで補償される火災保険の特約を付帯する、あるいは単独で契約ができる少額短期保険の地震補償に加入する方法があります。ただし、これらはいずれも営利目的

図表2 地震保険の加入要件

※地震保険普通保険約款より筆者作成

建物		家財
火災保険金額の 30～50%かつ5000万円まで	保険金額の上限額	火災保険金額の 30～50%かつ1000万円まで
○ 居住用建物 ✕ 工場・事務所専用の建物など住居として使用されない建物	対象になるもの ならないもの	○ 生活用家財 ✕ 1個または1組の価値が30万円を超える貴金属や骨董品など。通貨や有価証券、自動車も対象外

図表3 保険金を早く支払うための「4区分」

※地震保険普通保険約款より筆者作成

	【建物】 主要構造部(※)の損害額	【家財】 損害額の総額	支払われる保険金
全損	50%以上	80%以上	契約金額の100%
大半損	40%～50%未満	60～80%未満	契約金額の60%
小半損	20%～40%未満	30～60%未満	契約金額の30%
一部損	3～20%未満の損害	10～30%未満	契約金額の5%

※主要構造部：構造耐力上主要な部分をいい、基礎、基礎ぐい、壁、柱、小屋組、土台、斜材、床版、屋根版または横架材で、建築物の自重もしくは積載荷重、積雪荷重、風圧、土圧もしくは水圧または地震その他の震動もしくは衝撃を支えるもの

図表4 住宅に係る公的支援と地震保険

©2025 Kaori Shimizu

住宅の 損壊具合	全壊 (50%以上の損害)	大規模半壊 (40%台の損害)	中規模半壊 (30%台の損害)	半壊 (20%台の損害)	準半壊 (10%台の損害)	準半壊に至らない 「一部損壊」 (10%未満の損害)
住宅の応急修理 ＜災害救助法＞ (最大 73.9 万円)	△ (※1)	○	△ (※2)	△ (※2)	△ (※2)	×
被災者生活 再建支援制度 (最大 300 万円)	○	○	△ (※3)	×	×	×
地震保険	全損 (50%以上の損害)	大半損 (40～50%未満の損害)	小半損 (20～40%未満の損害)		一部損 (3～20%未満の損害)	

地震保険では、建物については主要構造部の損害をカウントし、4区分の損害認定区分となる。建物全体の損害をみる罹災証明書とは損害認定基準が異なるため、「全壊＝全損」ではない。(※1) 応急修理で居住可能な場合が対象 (※2) 被災者の申出による資力等を勘案して給付の可否が判断される (※3) 加算支援金のみ (※4) 住宅解体時は対象になる

の保険ですから、非営利の地震保険料と比較すると、保険料はかなり高くなります。

💡 地震被害を受けたら まず損害保険会社に連絡

地震で住宅や家財に被害を受けたら、まずは地震保険を契約している損害保険会社に連絡します。連絡先は保険証券やお知らせはがき等で確認できます。電話のほか、ネットやアプリ(メッセージアプリを含む)などを用いて連絡することもできるので、平时に確認しておくといでしょう。

なお、保険証券を滅失・紛失しても保険金は請求できます。契約先や契約の有無が分からなければ、一般社団法人日本損害保険協会の「自然災害等損保契約照会制度」を利用しましょう。契約の有無や契約先が確認できます。原則として災害救助法が適用された市区町村に住む被災者、およびその親族(配偶者・親・子・兄弟姉妹)の個人契約が対象です。

💡 損害保険会社による 訪問調査が行われる

契約者からの連絡を受けた損保会社は、原則として専門知識を持つ調査員の訪問による立会調査を行い、損害区分に応じた保険金が決定さ

れます。調査結果に納得できたら速やかに保険金の請求手続きをしましょう。保険金の請求期限は被害発生の翌日から3年で時効にかかります。損害状況によりますが、保険金の入金は立会調査から2週間程度です。

損保会社から提示された損害区分に納得がいかないときは、具体的な証拠をもとに損保会社に相談しましょう。内容により再調査が行われる場合もあります。

💡 突然現れる訪問住宅業者に注意

保険金請求の手続きは契約者自身でできます。手数料も不要で難しくありません。

ところが「保険金請求はプロでないと難しい」「保険金請求サポートを受ければ平均100万円の保険金を受け取れる」などと勧誘する訪問業者が突然現れることがあります。勧誘され契約したところ、保険金の3割の手数料を請求された、解約を申し出ると違約金として保険金の5割を支払うように求められたなどのトラブルが多数発生しています。

しかし、このような手数料を請求されては、肝心の住宅修理ができなくなります。さらに悪質なケースでは、損保会社にウソを言って保険金請求をしようと契約者をそそのかすケースもみられますが、これは保険金をだまし取ろうとす

る「保険金詐欺」にほかなりません。保険金を請求した契約者が詐欺罪に問われ、刑事罰に処されるおそれもあることから、安易な契約は禁物です。

💡トラブルに巻き込まれたときの相談先

訪問業者が現れてもまず応じないことですが、やむなくトラブルに巻き込まれたときは、消費者庁の「消費者ホットライン188(いやや!)」に相談しましょう。近くの消費生活相談窓口を案内され、消費生活相談員に相談することができます。契約を結んでしまった後でも、一定条件のもと、クーリング・オフを利用して契約を取り消せる場合があります。

また、(一社)日本損害保険協会では、増加する災害に便乗した保険トラブル防止を目的とした「保険金に関する災害便乗商法相談ダイヤル」を設けています。災害便乗商法では保険金の不正請求トラブルも起きており、それらの通報窓口も設けられています。匿名でも通報できるので、不正請求などを耳にしたら、ためらわずに連絡しましょう(図表5)。

💡保険料負担は増加傾向

2013年以降、地震保険料率は引き上げが続きました。その背景には、文部科学省に設置され

ている地震調査研究推進本部が予測する地震発生リスクの高まりがあります。

また、火災保険も、風水害による被害が各地相次いでいることから、火災保険料率が近年、複数回にわたり引き上げられてきました。さらに、気候変動の影響から長期契約の保険料率算出が難しくなりました。そのため、大きな保険料割引が享受できた長期契約はできなくなり、火災保険期間は現在、最長5年となっています。

このように、火災保険料率の上昇、保険期間の短縮に加え、昨今の建築費の上昇で保険金額の引き上げが必要にもなっています。そのため、火災保険と地震保険を合わせた保険料負担が重くなる契約者は今後増える見通しです。

しかし、保険料が上がるということは、被害を受けるリスクも増していることを意味します。地震保険は生活基盤を失うリスクを回避するための有力な手段です。保険料を抑えるために、必要な補償まで削ることは回避すべきでしょう。

物価高が続くなかでの保険料負担の増加は厳しいものですが、保険料の支払い方を変えると保険料を抑えられることがあるので、複数の見積もりを取ってみましょう。保険期間を1年ではなく5年にする、保険料をまとめて支払うなどの方法があります。また、保険料を月払いにして負担を平準化するのも、確実に保険を続けるためのひとつの方法と言えます。

図表5 保険金請求サポート業者などで困ったときの相談先

©2025 Kaori Shimizu

「消費者ホットライン188(いやや!)」 消費者庁	「保険金に関する災害便乗商法 相談ダイヤル」 (一社)日本損害保険協会	「保険金不正請求ホットライン」 (一社)日本損害保険協会
「188」とダイヤル、郵便番号等を入力すると、身近な消費生活相談窓口の案内を受けられる	「保険申請サポート業者から勧誘を受けた」「保険申請サポート業者との契約を解除したい」等で困っているとき相談が受けられる	組織・個人による損害保険契約の保険金の不正請求、そのおそれがある事実を知ったときの通報窓口。不正かどうか判断に迷うケースや匿名での通報も受け付ける
188(全国共通3ケタ) ナビダイヤル 受付時間:年末年始を除く 原則毎日利用可能 ※受付曜日・時間は窓口により異なる	0120-309-444 (さあ連絡しよう) 受付時間:平日9:00~17:00 (12:00~13:00除く)	0120-271-824 受付時間:平日9:00~17:00 (12:00~13:00除く) ※インターネット受付も可能

最終回 化粧品を安全に選ぶには

松永 佳世子 Matsunaga Kayoko

医療法人大朋会刈谷整形外科病院副院長、一般社団法人SSCI-Net理事長、藤田医科大学名誉教授
2000年より藤田医科大学医学部皮膚科学教授。2016年より同大学名誉教授・アレルギー疾患対策医療学教授
として化粧品の安全性研究に従事。2024年より現職

はじめに

私たちの日常生活に欠かせない化粧品は、肌を美しく保つだけでなく、生活の質を高める大切な存在です。この目的で使用する「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（以下、薬機法）で定義された「化粧品」と「薬用化粧品（医薬部外品）」の両方をここでは化粧品としてお話しします。

無数にある製品の中から「安全な化粧品」を選ぶことは、意外と難しい課題です。特に近年は情報があふれ、巷には「無添加」「オーガニック」「敏感肌用」など、消費者の注意を引く言葉が氾濫しています。皮膚科専門医であり化粧品安全性評価の研究をライフワークとする立場から、科学的根拠に基づき、「本当に安全な化粧品選びのための知識と実践的な視点」についてまとめます。

化粧品の「安全」とは何か

一般に「安全」というと「副作用がなくて害がない」とイメージされやすいですが、実際には「誰にとっても絶対に安全」な化粧品は存在しません。化粧品の安全性は、「使用された個々の状況（肌質、使用方法、使用環境）」や「個人の体質、アレルギー歴」によって大きく異なるため、「リスクを最小限に抑える選択」が現実的な目標となります。

表1に、化粧品使用による皮膚有害事象の要因と具体例を示します。**表2**には、皮膚障害の分類と発症機序、症状、出現までの期間をまとめました。

化粧品の成分が要因である場合、具体的にはアレルギー性接触皮膚炎やアレルギー性接触蕁麻疹があり、原因成分としては、防腐剤ではイソチアゾリノン系防腐剤、界面活性剤ではコカミ

表1 化粧品使用による皮膚有害事象の要因（例）

※筆者作成

要因	具体例
成分	香料、防腐剤、界面活性剤など
個人側	アトピー、乾燥肌、体質など
使用法	多量使用、擦り込み、重ね塗り
不適切な保存	高温、多湿、開封後放置

ドプロピルベタイン、美白剤では3-O-エチルアスコルビン酸、アルブチンなどのアレルギー性接触皮膚炎が多く報告されています。個人側の要因としては、アトピー体質、肌あれ、その他の体質などがあります。アトピー性皮膚炎や、乾燥肌の人は角層のバリア機能が弱く、界面活性剤の刺激に弱いために、刺激の少ない良質の洗浄剤を選ぶ必要があります。体質には、即時型アレルギーのなりやすさ（例：アトピー性皮膚炎、加水分解コムギ末アレルギーなど）、遅延型アレルギーのなりやすさ、また、白斑になりやすい体質などがあります。

なお、2013年に自主回収になった美白成分ロドデノールによる脱色素斑（白斑）は、ロドデノールを含む複数の化粧品の重ね塗りしていたことも白斑を発生しやすくした要因になっていました。使用時は説明書をよく読み使うことが大切です。そして、不適切な保管をしないように、清潔な管理をして使用しましょう。

アレルギー性皮膚障害報告の多い化粧品と最近注目される原因成分

私が理事長を務めます一般社団法人SSCI-Netは、加水分解コムギ末によるコムギアレルギー、ロドデノールによる脱色素斑の2つの大きな化粧品による健康被害事例の後、再び同じような大規模な化粧品健康被害を起こさないために、



安全性情報をリアルタイムで収集分析しています。健康被害のリスクを最小化するため、皮膚科医より化粧品等による皮膚の安全性症例情報を収集して、皮膚科医、企業、関連学会、行政機関と情報共有を行い、市販後調査を行う重要な役割を担っています。

ここでは、SSCI-Netの調査結果を踏まえ、化粧品が原因となっているアレルギー性皮膚障害についてみていきます。

1. 化粧品が原因で起こるアレルギー性接触皮膚炎

2016年度から2023年度の調査では、化粧品の中で、アレルギー性接触皮膚炎の原因製品のトップはシャンプーです。シャンプーは、界面活性剤のコカミドプロピルベタインやイソチアゾリノン系防腐剤を含むものが多く報告されています。2番目に多い原因製品は、ヘアカラー（酸化染毛剤）です。ヘアカラーは医薬部外品であり、その主な成分のパラフェニレンジアミンは、パッチテストをした日本人の8%前後が陽性を示す成分です。しかし、白髪染めやおしゃれ染めなどに欠かせない成分であり、重篤なアレルギー症状を起さないことを目標にして、ヘアカラーをする前に使う人自身がセルフでアレルギーテストをする、つまり、1剤と2剤を説明書に書かれている割合に混ぜて、腕に塗って、30分後と48時間後に赤くなっていないか、ぶつぶつ（丘疹）^{きゅうしん}が出ていないか、確認のうえ、陰性であれば、ヘアカラーをすることになっています。

しかし、毎回、このセルフテストができている人は2%程度しかいないことも分かっています。また、この方法では、軽いアレルギーの場合は、6割は陰性になってしまいます。重篤なかぶれを起ささないためには、ヘアカラーをして、翌日以降数日中に頭皮、耳、頸^{くび}などに痒み^{かゆ}を感じた場合は、ヘアカラーを中止して、皮膚科専門医に相談してください。パラフェニレンジアミン等の染料成分のclosed test（閉塞貼付試験）^{ちようふ}が最も感度の高い検査です。

最近、問題になっているのは、セルフで行う

ジェルネイルによるアレルギー性接触皮膚炎です。ジェルネイルは、紫外線やLEDで光重合するアクリル樹脂により接着しますが、光重合が十分になされていないと、未重合のアクリル樹脂が爪に残り、爪の周囲、爪の下、爪で触った頸、口唇などに痒み、紅斑、丘疹などの湿疹を起こします。インターネット販売されている製品には、海外の製品も多く、LEDを爪の下からも照射する、親指なら側面からも照射するなどの、丁寧な説明がないものもあります。一旦接触アレルギーを起こすと、生涯、アレルギーの記憶は続きますので、歯科治療や医療機器に使用されるアクリル樹脂にも皮膚炎を起こす可能性があります。

2. 化粧品が原因で起こるアレルギー性接触蕁麻疹

次に化粧品が原因の即時型アレルギーについて説明します。化粧品が付いた部位の蕁麻疹だけではなく、重篤な場合は、ショック症状も起こす危険なアレルギーです。

化粧品に含まれるタンパク質の成分が皮膚から繰り返し侵入し感作されて、皮膚でIgE抗体を作ります。その化粧品が付いた皮膚に痒みや蕁麻疹が生じることが多いのですが、一部は、皮膚はまったく症状が出ない場合もあります。そして、同じ成分を含む食品を食べた後30分以内に、最初は化粧品を塗っていた部位が腫れるだけですが、気づかずに化粧品を続けて使用していると、蕁麻疹が全身に広がって、息が苦しくなる、血圧が下がってショックになる、重篤な経皮感作食物アレルギーになることがあります。

2011年に自主回収された加水分解コムギ末を含む洗顔石鹸による小麦アレルギーは2000人を超える健康被害を生じて社会問題になりました。原因のグルパール19Sという加水分解コムギ末を含む石鹸は自主回収され、食品に使用されていた類似の加水分解コムギ末も使用されなくなり、14年経過した現在では、小麦に対する抗体はほぼなくなり、多くの患者さんは小麦を食べることができるよう回復しています。

現在、増えているのは、アイシャドウに使用さ



れている赤い色素、カルミンによる経皮感作の事例です。ピンク・赤色系のアイシャドウを使用しているうちに、経皮感作されて眼瞼^{がんけん}が痒くなります。気づかずに使用を続けると、カルミンの中に含まれるタンパク質に対して特異的なIgE抗体を産生し、同じ貝殻虫の色素から作られる食品添加物コチニールを含むマカロン、イチゴミルク、ハムなどを摂取して、アレルギー症状^{まぶた}がでます。目が開かないほど瞼が腫れて、息が苦しくなるアナフィラキシーを起こす患者さんが増えています。命にかかわる症状ですので、必ず皮膚科医に相談して、原因を確認してください。

化粧品の成分表示と安全性の関係

日本では薬機法により成分表示が義務づけられています。全成分を確認できることはメリットですが、実際には「どの成分が危険か」を成分一覧から判断するのは一般消費者にとって極めて困難です。アレルギー歴がある場合には該当成分のチェックは有用ですが、むしろ「過度な心配より、自分の肌との相性を試す」ことが安全性確保の核心となります。

ポイント:表示を鵜呑みにせず、リスク因子を多角的に考慮する

- 無添加:何を「添加していない」のかは製品ごとにまちまち
- オーガニック:必ずしも低刺激・安全とは限らない
- 敏感肌用:個人差あり。全員に安全とは限らない

皮膚科でパッチテストを行い、陽性の成分と陰性の成分が分かれば、これらの成分を含む製品、含まない製品をCosmetic-Info.jp (<https://www.cosmetic-info.jp>) で調べることができます。また、化粧品成分については、化粧品成分オンライン (<https://cosmetic-ingredients.org>) で分かりやすく解説されており、消費者の参考になると思います。

信頼性ある製品選びのために

1.ブランド・メーカーの実績を確認

長く販売実績があり、品質管理の厳格な企業は、製品安全性やトラブル対応に比較的信頼が

表2 化粧品による皮膚トラブル(皮膚障害)の種類と発症機序(どうしてなるのか?)

※筆者作成

皮膚障害の種類	発症機序(どうしてなるのか?)	自覚症状	皮膚症状	症状が出るまでの時間
刺激性接触皮膚炎	化粧品の刺激性と肌の状態によって皮膚の角層が傷んで炎症を起こす。誰にでも起こる。	痛み	赤くなる(紅斑)、腫れる(浮腫)、水疱になる。その後皮膚が剥がれるなど。	刺激が強いと接触直後から、数時間で出現する。弱い刺激では繰り返し接触した後に出現する。
アレルギー性接触皮膚炎	化粧品の特定の成分に対して特異的な細胞性免疫ができて、皮膚の中にある成分を排除する免疫反応が起きる。特定の人に起こる。	痒み	赤くなる(紅斑)、ぶつぶつ(丘疹)、腫れる(浮腫・浸潤)、汁が出る(滲出液)など。	化粧品を使ったことで、初めてかぶれる場合は1週間以上経過して発症。アレルギーになっていた成分を含む化粧品を使った場合は、2日後から発症。
アレルギー性接触蕁麻疹	化粧品の特定の成分に対して特異的なIgE抗体ができて、皮膚の中にある成分を排除する免疫反応が起きる。特定の人に起こる。	痒み	膨疹(蕁麻疹)が出る。強い反応では、全身に広がり、ショックになるときもある。	アレルギーになっていた成分を含む化粧品を使った場合は30分以内に出現する。
光毒性接触皮膚炎	化粧品の中に光毒性成分があり、UVA照射された部位に炎症が生じる。誰にでも起こる。通常市販前にチェックがあり、発症はまれ。	痛み	赤くなった後にシミ(色素沈着)が起こる。	光毒性成分を含む化粧品を使った部位に紫外線が照射されると翌日に生じる。
光アレルギー性接触皮膚炎	化粧品の特定成分にUVAが作用して完全抗原となり、特異的な細胞性免疫ができて光照射部位に湿疹反応を起こす。特定の人に起こる。	痒み	赤くなり、腫れて(浮腫)、ぶつぶつ(丘疹)、小水疱が出現する。	初めてかぶれる場合は1週間以上経過して発症。光アレルギーになっていた成分を含む化粧品を使い紫外線照射した場合は、2日後から発症。
化粧品による白斑	化粧品の成分がメラノサイトに作用して細胞障害を起こすか、自己免疫を誘導してメラノサイトが欠損して白斑になる。	痒いときもある	赤くなった後に白斑になる場合と、白斑だけが生じる場合がある。	白斑を誘導する成分を含む化粧品を連続して使用し、1カ月以上、通常数か月間使用して生じる。
化粧品による色素沈着性接触皮膚炎	アレルギー性接触皮膚炎の後に真皮にメラニン沈着を起こす。特定の人に起こる。	痒いときもある	痒みも軽度で、気づかずに使用を続けシミになっていることが多い。	化粧品を連続して使用し、通常1カ月以上使用して生じる。
化粧品による痤瘡(ざそう)の増悪	脂性肌、痤瘡の人が油分の多い痤瘡を増悪させる成分(コメドジェニック)を含む化粧品を使用することで生じる。	なし	コメドが増えて痤瘡が悪化してくる。	数日から数カ月の個人差がある。



おけます。また、学会や第三者による安全性試験データが公表されている製品は客観的評価が進んでいると言えます。

2.「試し塗り」の重要性

特に初めて使う化粧品、顔や広範囲に塗布する製品の場合は、二の腕内側など目立たない部位で小面積の「試し塗り」をしてから使用しましょう。これは一般に「パッチテスト」と呼ばれていますが、パッチテストは、閉塞貼付試験 closed testの検査名であり、閉塞しない方法は開放塗布試験 open test といいます。

また、肘の^{ひじ}窪みや上腕の内側に5cm×5cmの範囲に1日2回1つの化粧품을塗って1週間から3週間くらい皮膚炎が起こらないか検査する方法は、繰り返し開放塗布試験 repeated open application test (ROAT) と呼ばれ、皮膚科でも行いますが、一般の人も、試し塗りに使用できる方法です。ただし、陽性になったら、皮膚科専門医を受診してください。その後のかぶれを予防するために、原因成分を確認することが大事です。

3.保存状態と使用期限

化粧品も「鮮度」が重要です。開封後はなるべく早めに使い切る、保管は高温多湿を避ける、異臭や色・質感変化を感じたら迷わず廃棄することが肝要です。

よくある誤解と対応指針

Q. 天然成分なら安全？

A. 「天然＝安全」ではありません。植物由来でもアレルギーや刺激の原因となる場合があります

→新しい成分や製品は、必ず試し塗り・少量テストを

Q. 化粧品かぶれのリスクは？

A. 接触皮膚炎(かぶれ)は^{まれ}稀ではなく、原因成分も香料、防腐剤、染料など多様です

→症状が続く場合は皮膚科専門医へ相談を

Q. インターネットやSNS評価を信じてよい？

A. 口コミ・SNS体験談は個人差が大。宣伝に惑わされず、必ず客観的情報と自分の肌との相性を重視しましょう

「安全な化粧品選び」のためのステップ

ステップ1. 成分表示を確認

アレルギー成分は？

ステップ2. ブランド・トラブル発生歴の公表

販売実績・安全性評価データの公表有無

ステップ3. 試し塗り、ROAT

目立たない部分での試用

ステップ4. 実際の経過観察

赤み、痒み、ぶつぶつ(丘疹)などがないか

ステップ5. 保存状態の再チェック

開封後長期放置や異変がないか

皮膚科専門医の立場から —読者へのメッセージ

安全な化粧品選びは「個人の体質理解」と「適切な情報リテラシー」、そして「実際に自分の肌で確認」する地道なプロセスこそが最善です。トラブルを未然に防ぐ最良の方法は、「最先端の成分」や「特別な^{うた}謳い文句」よりも、「自分自身の肌の変化に敏感に気づくこと」に尽きます。

● 疑問や不安があれば皮膚科専門医に相談

● 少しでも異変を感じたら使用を中止

● 家族など身近な人にも注意喚起を

自身の大切な皮膚を守るためにも、賢い選択と試行錯誤を重ねてください。

化粧品のことを正しく知るには一般社団法人日本化粧品検定協会、化粧品成分を知るには一般社団法人化粧品成分検定協会などがそれぞれ検定制度を作り、最新かつ正しい知識を学ぶプログラムを提供しています。専門職にも一般の人にも役立つ知識になると思います。

この連載を通じて、一人一人がより健やかに化粧品とつき合えることを願っています。

消費者教育 実践事例集

ACAPが推進する消費者啓発活動 —大学との連携講座—

川瀬 真樹子 Kawase Makiko

公益社団法人消費者関連専門家会議 理事・消費者啓発委員長

はじめに

公益社団法人消費者関連専門家会議（以下、ACAP）は、企業や団体の消費者関連部門の責任者・担当で構成する組織として1980年の創設以来、企業の消費者志向経営の推進や消費者対応力の向上、消費者・行政・企業相互の信頼構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動等を行っています。

会員企業の担当者は、それぞれが所属する企業の顧客対応の最前線でさまざまな課題を抱え、日々奮闘しています。ACAPでは、各種研修や、研究会、月例会等の活動を通じて有益な情報を交換し、社歴や業種業態の垣根を越えた交流により、所属企業の中だけでは得ることの出来ない価値を自分たちの手で創り、自己研鑽^{けんさん}しています*。

大学との連携講座のあゆみ

本稿では消費者啓発事業の一環として、ACAP会員や会員企業の社員を講師として派遣している「大学との連携講座」をご紹介します。

当会には、「ACAP消費者教育支援基本方針」（2014年3月制定）の下に掲げたいくつかの行動基準があり、その1つが「次世代を担う消費者の育成」です。

学生が「自らの選択と行動が、現在および将来の世代に渡って倫理、社会、経済環境に影響することを自覚し、公正で持続可能な社会の形成と改善に主体的・能動的に参画する消費者市民としての成長」をする一助となるべく、企業として消費者教育支援をする目的で、この連携講座は

スタートしました。

ACAPでは、大学や短期大学のほか、団体や行政などからの要請に応じて、さまざまな業種の企業の消費者対応や消費者問題をテーマに講師を派遣する「出前講座」を実施しています。大学との連携講座も、初めは大学からの要請により講師を派遣したところからスタートしています。

複数の連携講座がありますが、その1つに「大東文化大学・ACAP連携講座」があります。2004年から始まり、2025年で22年目になりました。

表 大東文化大学・ACAP連携講座の内容

2025年度キャリア特別講座「日本の企業社会A」
持続可能な開発目標（SDGs）と日本企業の戦略的消費者志向経営（2025年4～7月実施）

回	講義テーマ
1	ACAPの活動と戦略的消費者志向経営の推進
2	サラヤのSDGsへの取り組みについて
3	アスクルの企業概要とお客様対応に関して
4	企業のあり方と労働者として大切なこと
5	ニッポンハムグループの食育活動「大人の食育」
6	ACAPが考えるCXについて
7	ウェルビーイング（よりよく生きる）に貢献する「なくてはならない保険会社グループ」へ
8	社会と企業が共に歩む ～サステナブルな未来のためのコミュニケーション～
9	We Care More 世界を変える心づかいを ポーラお客さま相談室から豊かな時間をお届けします
10	モスバーガーチェーンの企業概要とお客様相談室について
11	キャッシュレス決済とクレジットカードの仕組みと注意点
12	お客様に学ぶ ハウス食品の消費者志向経営の取り組み
13	ローソンのお客様の声を生かした取り組み
14	全員活躍推進の現状と課題
15	ニッポンのお客様の声を生かした取り組みについて

* ACAPウェブサイト <https://www.acap.or.jp/>

講座を通して学生は、さまざまな企業の経営戦略や消費者志向の取り組み、SDGsに関する取り組みなどを企業の担当者から直接学び、講師となる企業の担当者は、学生からのレポートや質疑から新たな気づきを得ることができる、双方にとって有益なコミュニケーションの機会となっています。

また、大学講座での講師という経験は、企業の担当者にとっても非常に貴重な経験となり、自らのキャリア形成の一環にもなっています。

同様に、「立正大学・ACAP連携講座」も行っています。「企業や社会で活躍している方の生の声を学生に届けたい」との大学からの要望により、2007年にスタートし、2009年からは毎年行われる講座として定着しています。

実際に企業の第一線で働いている人から経営や組織運営、社会貢献についての講義を聴くことで、大学での理論中心の教育では得ることのできない、社会現場の生きた知見を学生に伝えることをねらいとしています。

授業の様子・学生の声

実際の授業は、オムニバス形式で行われ、学生の皆さんが真剣なまなざしで講師の話に耳を傾け、時折講師から投げ掛けられる質問に対してもしっかり回答するなど、終始、和やかながらも真剣なムードで進められます。

学生の皆さんからは、講座を振り返りさまざまな感想が寄せられています。

- 自分自身も社会の担い手であることを認識した
- 消費者対応部門の役割の大切さを理解した
- 社会、企業、消費者、自分自身の取り巻く環境を俯瞰的にみること、広い視野を持つことの大切さを学んだ
- アルバイトで消費者に接するが、企業と消費者の重要な接点であることに気がついた
- 消費者対応の現状と重要性に気がついた
- SDGsの取り組みは企業として重要だと感じた

- 電気などのエネルギーの節約、節水などを通じてCO₂の削減に努める
- 食品、物品をむだにせず、「捨てる」という考えでなく「必要な人に売る、譲る」という考え方を持つ
- 大量生産・大量消費という流れを止める、女性が働きやすい環境、このような取り組みを奨励する企業・団体を支持する

写真講座の風景 (大東文化大学)



学生の皆さんにとっては、さまざまな業種業態の企業の講義を聴くことにより、企業は消費者に支持されてこそ存在意義があること、そして近い将来、自らがどのような職業を選択するのか、社会課題とどう向き合うのかなどを考える機会になるのではないかと感じています。

今後の展望

連携講座の講師募集を行うと、ありがたいことに手を挙げてくれる会員企業が多いのですが、一方で、同一の企業が繰り返し担当するケースもあり、1つの課題として捉えています。

より多くの企業が講師を派遣することで、学生の皆さんにもさまざまな企業の知見を提供することが可能になります。新たに講師として参加する会員企業を増やし、ACAPの消費者啓発事業の幅をさらに広げていきたいと考えています。

企業の生きた事例を多く知ること、学生の皆さんが消費者市民社会の担い手となり社会で活躍する一助となるよう、引き続き連携講座を通して消費者教育への支援を推進してまいります。



小木曾 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

フェイクニュース(1)

今や「フェイクニュース」という言葉を耳にしない日はありませんが、実はここ1～2年で、これまでの「愉快犯」的なフェイクから、民主主義の根幹を揺るがしかねない深刻なものへと変貌しつつあります。インターネット（ネット）で何が起きているのか、私たちはフェイクにどう立ち向かえばよいのか、考えてみましょう。

フェイクは3種類

フェイクニュースにはさまざまなパターンがありますが、情報リテラシーの世界では、大きく3つの種類に分けて考えます。

1つ目は「ニセ情報」。意図的に作り出されたフェイク。わざと作り出したウソ。わざとですからね、非常に悪質といえるでしょう。

2つ目は「誤情報」。これは、悪気はないけどウっかり間違えてしまったものや、誤解から拡散してしまったデマなどです。悪意がないとはいえそれが社会に与える影響は大きく、やはり看過できません。

3つ目は「マル情報」（悪意ある情報）。内容に誤りはないけど、受け手が誤解するように仕向けた情報です。事実の一部だけを切り取って伝える、誤解されそうな見出しを付ける……つまりは「勘違いさせる」ことをねらった情報なのですが、実はマスコミやネットニュースがよく使う手法でもあります。厳密にはフェイクニュースに該当するものですからね、良くないですね。

- ・ニセ情報（わざと）
- ・誤情報（ウっかり）
- ・マル情報（勘違いさせたい）

私たちを悩ませるこれらのフェイク、実はネット登場よりもずっと前から世の中に存在しています。ネットがフェイクを生み出すのではなく、その発信源は今も昔も人間なのです。この点だけはしっかり押さえておきましょう。

フェイクニュースが急増した理由

とはいえ、誰もがネットでSNSを使うようになった結果、フェイクニュースが増加したのも事実。デマが広がるスピードも格段に速くなりました。特にここ1～2年の、フェイクニュースが社会を混乱させる状況は異常ともいえますが、こんな事態をもたらした要因は2つ挙げられます。「報酬」と「生成AI」です。

2年ほど前から、X（旧Twitter）はユーザー投稿に対し、閲覧数に応じた報酬（お金）を支払うプログラムを開始しました。このプログラムに登録すると、自分の投稿が**バズる**（激しく拡散する）度に数万円単位の報酬を得られるのですが……こんな仕組みがあれば「バズらせるためなら何でもやろう」という人が出現するのも当然であり、ほどなくXは、災害時に「ウソの救助要請」を投稿したり、「拡散しやすいデマ」を捏造・投稿するような輩であふれ返るようになりました。報酬、これが1つ目の要因です。

2つ目は生成AIの急激な進化です。今やスマホ1つで、誰でも簡単に、パッと見ただけではウソだと見破れないニセ画像やニセ動画を作れるようになりました。もちろん専門知識は不要です。フェイク情報は画像や動画を添えることで、より拡散されやすくなるので、フェイクの製作者が生成AIを悪用しないはずもなく……今やネットは、本物と見分けのつかないニセ画像が添えられたフェイクであふれ返っています。これが2つ目の要因。

どちらもこの数年で起きた出来事ですが、こ

の2つの要因で、フェイクニュースをめぐる状況は格段に悪化したといえます。

私たちはなぜ騙されるのか

意外に思われるかもしれませんが、実は私たち人間は、元々「ウソを信じたがる」生き物です。無意識のうちに騙される方向に向かって歩き出してしまふ。なぜなら、誰もが「認知バイアス」という特性を持っているからです。

認知バイアスとは、例えば、プロ野球の試合でポールぎりぎりに飛び込む際どい打球。ホームランかファウルか分からないのに、双方のファンは「危なかった、ファウルだ!」「いや! ホームランだ!」と勝手に判断し、歓声を上げて喜ぶ……よくある光景ですよね。同じ景色を見ているのにまったく違う反応をしている人たち。これは無意識のうちに、自分が欲しい答え(ファウルorホームラン)を先に決めていているということ。その結果、目の前の光景すら都合よく見えてしまふ。これが認知バイアスです。人間は自分が信じたいものを先に選び、後から「それを選んだ理由」を考える生き物なのです。フェイクの作り手たちは、この特性を悪用します。

フェイクには、たいてい「誰かに教えない」「許せない」「意外だ」といった要素が組み込まれています。実はこれらの感情も私たちの認知バイアスを刺激するのです。

だって誰かに教えないのに、それがウソだったら教えることができなくなってしまう。教えないな、本当だったらいいな、多分、本当だろうな……そんな感情(=認知バイアス)が、本来必要なチェックをおろそかにさせ、フェイクを拡散させてしまうんですね。

フェイクの作り手は、認知バイアスをよく理解しています。だからほとんどのフェイクニュースには、認知バイアスを刺激する要素が何かしら組み込まれているのです。

逆にいえば「誰かに教えない」「許せない」「意外だ」と感じたときには「フェイクかもしれない」と身構えるくらいでちょうどよいでしょう。

気がつけば囲まれていた

今や私たちの生活にすっかり溶け込んだSNSですが、実はSNSの機能自体にもフェイクニュースを強化、拡散させる要素があります。

たいていのSNSは掲載される広告で運営費を賄っているため、ユーザーにはできるだけ長くSNSを見続けて欲しい、が本音です。そのほうが広告収入を増やせますから。

だからユーザーの好みを分析し、その人が見続けたいような投稿を、ひたすら表示するのです。ではもしユーザーが、何かしらのフェイクに興味を示したら……SNSは同じようなフェイクをどんどん表示し続けるでしょう。そんなものを延々と見せられたら、やがて「……本当なのでは」と信じてしまふ。——**フィルターバブル**と呼ばれる現象です。

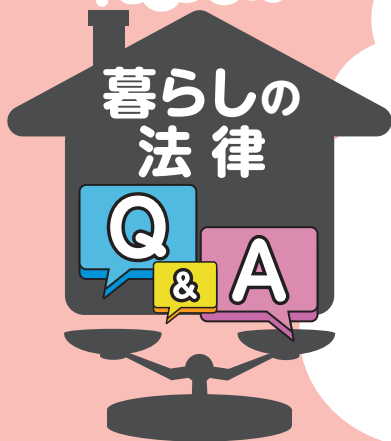
SNSは「あなたが見たいもの」を見せる道具ではありません。「あなたに見せたいもの」を見せてくる道具です。しかも私たちは、その事実になかなか気づけないのです。

私たちはどうすればよいのか

実は、2020年頃までは「フェイクニュースを見破るコツ」というものが存在していました。

①情報の出どころは？ ②画像はホンモノ？ ③専門家の意見なの？ の3点が基本セットでしたが、残念ながらもう、②と③は使えません。

以前だったら、フェイクに添えられる画像は「無関係の画像から流用」が相場でしたので、画像検索で元ネタ画像を見つければ、フェイクだと判断できました。ところが添えられる画像が生成AIで作られたものとなり、②のチェックが無意味になってしまったのです。③についても、新型コロナ禍にフェイクを信じてしまう専門家が續出……専門家の見解であるか否か、というチェック効果が著しく下がってしまいました。もはや、フェイクニュースに対抗する術はないのでしょうか？ いえ！ 大丈夫です。次回はフェイクとの新しい戦い方についてお話しします。



大家からの家賃値上げ通告に 対抗するには？



相談者の気持ち

居住する賃貸アパートの更新時期が近づき、給与が上がらないため転居せず更新しようと考えていたところ、大家から「次の更新時に家賃を上げる」と言われました。今の家賃で住み続けたいのですが、どのように交渉すればよいですか？

小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

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



賃貸借契約における賃料は、貸主借主双方の合意によって定められるべきもの（民法601条）であり、本来、貸主（大家）が一方的に変更できるものではありません。

しかし、賃貸借契約、特に建物の賃貸借は長期間にわたる契約であり、その間に賃料の額をめぐる諸事情が変化することがある一方で、わが国では建物の賃貸借契約において借主が保護されており、貸主側からの解約が難しいことから、「租税その他の負担の増減により、土地若しくは建物の価格の上昇若しくは低下その他の経済事情の変動により、又は近傍同種の建物の借賃に比較して不相当となったとき」、当事者は、賃料の増減請求をすることができる（借地借家法32条）とされています。

この「事情の変動」についても、貸主の一方的な主張が許されるものではなく、「合理的な範囲」でなければならないことが判例上確立されており、最終的には、裁判を通じて裁判所が公正な賃料の額を定めることとなります。

そこで相談者の場合、次のように対処することが考えられます。

まず、①大家に家賃を上げる理由の説明を求め、その理由に合理性が認められそうかどうかを検討することが必要です。

次に、②合理性が認められそうな理由を大家が述べているのであれば、それに具体的な裏付

けがあるのかどうか、例えば、固定資産税の増額やマンションの場合には管理費の増額といった事実の有無、周辺の賃料相場の上昇の程度などを調査をすることになります。①と②はどちらが先でも構いません。

そのような準備をしたうえで、大家の主張する理由に合理性が認められないのであれば、その旨を大家に説明して賃料の値上げを撤回してもらうか、又は値上げ幅の引き下げを交渉することになります。

そのような交渉をしても妥協の可能性がない場合、第三者の助けを借りることになります。具体的には、一般財団法人不動産適正取引推進機構の特定紛争処理事業（不動産ADR）、各地域の弁護士会による紛争解決センター、裁判所による民事調停の利用が可能です。

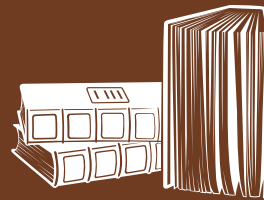
これらの第三者機関によっても解決の見込みがない場合は、訴えを提起して裁判所に賃料額を決めてもらうということになります。

話し合いがつかない間に契約の期限が来てしまい、大家が値上げ前の賃料の受け取りを拒否することがあります。そのような場合でも、賃料を払わずに放置しておく、大家は債務不履行を理由に契約を解除することができるようになってしまいます。そこで、妥当と考えられる賃料額（通常は値上げ前の賃料額）の供託をしておくという方法があります。



暮らしの判例

国民生活センター 消費者判例情報評価委員会



消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

水没歴ある中古車の買主に、錯誤無効による代金の返還請求が認められる一方、売主への代車の返還遅滞による損害賠償義務が認められた事例

個人により新車登録後間もないまた走行距離も少ない自動車が中古販売業者Yに販売され、これをYから購入した個人会社Xが、水没歴のある冠水車であるとして錯誤無効（2017年改正前民法適用事例）を主張して代金の返還を求めた事例である。購入前の水没歴が認められ、また、「前所有者の使用態様等により通常生じる瑕疵」について異議を述べないという特約は水没車両には適用されないとして、錯誤無効が認められ代金の返還請求が認容された。他方、売主が反訴として主張した、無償で提供していた代車の返還遅滞による損害賠償請求が一部認容されている。

（前橋地方裁判所太田支部令和5年9月20日判決、LLI/DB）

原告：X（個人会社）
被告：Y（中古車販売会社）
C：被告店舗Y甲店従業員
D：Yに本件自動車売却した個人

事案の概要

1. 売買契約まで

（1）Dから購入し販売された自動車

Yは、D（個人。Yにより訴訟告知がされている）から、本件中古自動車（以下、本件自動車）を購入した。Dは、本件自動車を2018年6月23日に新規登録し、2018年10月9日から使用したが、間もなく（期日不明）、Yに売却した。X代表者は、本件自動車を試乗するなどして実車を確認せず、パソコン上の画面でY甲店（Dが売却したのとは別の店舗）の本件自動車を選択して購入を決意した。

（2）Dによる販売の不自然さ

本件自動車は、2019年1月にYよりXに販売された時点では、新規登録から半年程度が経過したのみで、走行距離も約1,525kmであった。本件自動車内のグローブボックスに保管さ

れた定期点検記録簿は白紙の状態であり、自動車損害賠償責任保険証明書についても2018年12月10日に再交付されたものであった。

2. 売買契約の内容

本件売買のXのYに対する総支払額は292万9624円である。Xは、2019年1月15日に頭金4万8482円と下取車両充当金として35万円の合計39万8482円を支払い、その余の残金について、Yが提携するEの自動車ローンを利用した（Xの総支払い額はEに対する分割手数料の支払いを合わせると356万8901円）。

3. 水没車と発覚

X代表者は、2020年10月5日（購入より1年9か月後）、本件自動車を運転して、停車中に、追突されるという事故に遭い、板金修理をするため、同月15日頃、本件自動車を自動車修理工場Fに預けた。本件自動車は、板金修理がされた後、電気系統の故障が発覚し、トランスミッショ



ンも破損していることが発覚した。本件自動車は、ディーラーBに運ばれて点検がされたところ、過去に水没した痕跡があることが判明し、電飾部品の劣化が進み漏電したと認められた。Fは、Yにその旨連絡をし、Y甲店のCは、本件自動車の故障の原因を確かめるため、ディーラーBを訪れ、本件自動車をY甲店に引き上げた。Cは、本件自動車を検査したところ、本件自動車には水没した痕跡があることを発見し、X代表者にその旨を報告した。

4. その後の協議

(1) 2020年10月24日の協議

X代表者は、同年10月24日、Y甲店において、Cと本件自動車の取扱いについて協議をした。X代表者は、Cに対し、本件自動車を気に入っており、今後も乗り続ける意思があること、本件売買の際、特別にロングラン保証を付けていたのであるから、Yにおいて無償で完全に修理をしたうえで返還するよう求めた。これに対し、Cは、水没がいつの時点で生じ、具体的にどのような不具合が生じているのか検査することは別途有償となる、現状のまま本件自動車を相場の価格(水没車として30万円程度)で買い取るので、改めてYから車を購入するよう提案した。X代表者はこれを拒否した。

(2) 2020年12月27日の協議

X代表者とCは、2020年12月27日、再度協議し、Cは、Yにおいて検討した結果、誰が水没させたのか不明である以上、Yには責任がないので、Xの求める対応については応じられない旨を述べた。

5. 代車について

(1) 2020年10月24日借受け

X代表者は、この間、Fから代車の提供を受けていたが、2020年10月24日、これをFに返還し、Yから、改めて、代車(以下、本件代車)の提供を受けた。本件代車の提供期間については、本件自動車の取扱いが決まるまでの期間を前提としていたため、期限を定めなかった。

(2) 2021年3月26日に返還請求がなされる

Yは、協議が成立する見込みがないため、2021年3月26日付けの書面により、Y甲店名義で、Xに対し、同書面到達後10日以内に、Xに対して本件代車の返還を求めた。Xは、これに対し、本件自動車について修理をせずに動かないまま返還することについては納得がいかないとして、本件代車の返還を拒絶した。

(3) 2021年9月7日に返還

Yは、2021年9月7日、所轄署の警察官4名を伴い、X代表者に対し、本件代車の返還を求めた。X代表者は、これを契機として本件代車を返還した。

6. 瑕疵についての特約条項

Yが本件売買において発行した注文書には、「購入者は、車両の引渡しを受ける際、注文した自動車と相違なく、車両の装備・外観等が良好な状態にあることを確認した上、引渡しを受けるものとし、引渡しを受けた後は、引渡し時に確認可能であった事項については、異議を述べないものとする」(特約事項第9条1項)、「車両が中古車である場合、プライスボード、車両状態を表示した書面若しくは整備明細書に表示の走行距離・前所有者の使用態様等により通常生じる瑕疵について、Xは一切異議を述べないものとする。ただし、Yが発行する保証書が添付されている場合は、その範囲で保証が受けられるものとする」(同条2項)という条項がある。

7. Xによる訴訟提起、Yによる反訴請求

XがYに対して、本件売買契約の錯誤無効等を理由にして、代金の返還請求また請求時からの法定利率での遅延利息の支払いを求め、Yが反訴として、代車の返還が遅れたことによる損害賠償を求めた。4つの争点が問題とされるが、下記理由ではそのうち3つにつき判断される。

理由

1. 瑕疵についての特約条項(適用否定)

Yは、本件自動車の水没歴は、本件売買契約の



特約事項第9条2項にいう「前所有者の使用態様等により通常生じる瑕疵」に該当する旨を主張する。しかし、一般に自動車が冠水ないし水没することが通常の使用により生じるとは到底いえないことなどから、X主張に係る本件自動車の水没歴が「前所有者の使用態様等により通常生じる瑕疵」に該当するとはいえない。

2. 本件売買契約の効力

Xは、本件自動車は、本件売買の前の時点で水没事故に遭っており、本件売買契約は、錯誤、詐欺又は公序良俗に反する旨を主張する。

(1) Yの買取りに際する注意義務の懈怠(著しい懈怠あり)

a. 特段の事情

本件売買の時点では、本件自動車は、2018年6月23日に新規登録され、半年程度が経過したのみで、走行距離も約1,525km程度の新車にほぼ近い状態であったにもかかわらず、本件自動車内のグローブボックスに常備保管されることが通常である自動車損害賠償責任保険証明書が2018年12月10日に再交付されたものであったことからすれば、YがDから購入した時点で、本件自動車について不審な点があったことが否定できない。また、同じくグローブボックスに保管された定期点検記録簿についても白紙の状態であった。

b. 義務違反の評価

以上のことから、Yにおいては、Dから本件自動車を買取った際に、とりわけ慎重に整備状況や修復歴等を確認する必要性が高かった。YのXに対する本件自動車の転売時の注意義務懈怠は著しいものといえる。

(2) 本件売買時に水没事故に遭遇していたか(肯定)

Xが本件自動車を水没ないし冠水させたと認めるに足りる証拠はなく、また、X自らが本件自動車について水没させたことがあったとは疑わせる事情があるとはいえない。本件自動車がいつの時点で、水没事故に遭遇したのか適確に認

めるに足りる証拠はないものの、本件売買の時点で、本件自動車が既に水没事故に遭遇していたと認めるのが相当である。

(3) 錯誤無効(肯定)

Yは、本件売買においては、本件自動車について水没事故に遭遇したいわゆる冠水車であることを表示ないし説明せずに契約したことになり、Xにおいても、本件自動車について冠水車であるとの認識が全くないこととなることから、契約の重要部分に錯誤があることは明らかであり、改正前民法95条に基づき、本件売買契約は無効である(Xは本件自動車の購入に際する車両の下取りについてはその無効は主張していない)。

(4) 認容額の判断

本件売買契約において、XがYに対して支払った総額は292万9624円であるから、同金額の限度で理由がある。Xは遅くとも2021年9月7日までは、本件自動車が修理されることを前提にして、本件代車の使用を継続し、Yに対し本件自動車の修理を求めてもいたのであるから、Xの錯誤無効の意思表示については、少なくとも同日頃までは明確ではなかったといえる。そうすると、XのYに対する不当利得についての利息の請求については(民法704条)、Yが悪意と認められる同年9月8日以降の限度で認められる。

よって、Xは、Yに対し、292万9624円及びこれに対する2021年9月8日から支払い済みまで年5分の利息を求める限度で理由がある。

3. 本件代車の使用相当損害金の発生

(1) 使用貸借契約の終了時

Yは、Xに対し、2021年1月の時点で、新たに自動車の購入を迫り、本件自動車の返還を拒むなどの対応を取っており、以後も、本件自動車の修理や取り扱いについて協議が継続していたことが認められる。本件使用貸借契約は、同年3月26日付けの本件代車返還等要求書面の到達日から10日を経過した同年4月5日に終了し



たものと認められ、同日より本件代車について使用相当損害金の発生が開始した。

(2) 返還遅滞による損害賠償請求権

本件代車の1日当たりの使用相当損害額は6050円を相当と認められ、2021年4月5日から返還を受けた同年9月1日までの150日間、発生したことになる。よって、Yの請求は、Xに対し、不当利得返還請求権に基づき、90万7500円及びこれに対する反訴状送達の日翌日である2022年5月26日から支払い済みまで民法所定の年3分の割合による利息の支払いを求める限度で理由がある。

5. 結論(本訴、反訴とも認容)

①XのYに対する本訴請求は、292万9624円及びこれに対する2021年9月8日(錯誤無効の意思表示が明確になった時点)から支払い済みまで年5分の利息を求める限度でこれを認容し、その余の請求を棄却し、②Yの反訴請求は、Xに対し、不当利得返還請求権に基づき、90万7500円及びこれに対する反訴状送達の日翌日である2022年5月26日から支払い済みまで民法所定の年3分の割合による利息の支払いを求める限度でこれを認容する。

解説

1. 責任制限特約

本件売買契約の特約事項の「前所有者の使用態様等により通常生じる瑕疵について、Xは一切異議を述べない」という規定につき、本判決は、水没歴が「前所有者の使用態様等により通常生じる瑕疵」に該当するとはいえないとその適用を否定した。免責を否定した結論に異論はないと思われる。

2. 錯誤無効1(要件論)

(1) 動機の錯誤(基礎事情の認識の錯誤)

本件自動車は中古車であるため特定物売買である。Xは、水没歴を知らず、もし知っていれば購入していなかったのであり、動機の錯誤が問題になる。改正前の錯誤規定によれば、判例は、

動機の錯誤の事例について無効が認められるためには、錯誤表意者が動機を表示し法律行為の内容になっていたことを要求する。本件では、Xは水没歴を知らずまたそのような瑕疵のない自動車だから購入することは黙示に表示されており、またそのような瑕疵のない売買であることは契約内容になっていたと認められる(参考判例①②)。Xに重過失も認められず、たとえ重過失があっても、共通錯誤である。この結論は2017年改正民法でも変わらない。

(2) 契約前の水没歴の証明問題

水没歴があるのに知らずに購入したという錯誤が認められるためには、売買契約前に水没していたことが必要になる。この点は、錯誤無効を主張するXが証明責任を負う。

本判決は、①Xが本件自動車を水没ないし冠水させたと認めるに足りる証拠はないこと、②本件自動車がいつの時点で、水没事故に遭遇したのか適確に認めるに足りる証拠はないが、本件売買の時点で既に水没事故に遭遇していたと認めるのが相当であるとした。

3. 錯誤無効2(効果論)

(1) 無効になる時期

a. 改正前民法(返還請求時から遅滞)

改正前民法95条では錯誤による意思表示は相対的無効とされ、これは無効・取消しを区別する立法では取消しになる。無効の主張(要するに取消しの意思表示)が無効になるため、錯誤無効の主張から無効になり代金返還請求が成立し、その返還請求により遅滞になる(民法412条3項)。これが本判決の解決である。

b. 改正民法(代金受領時より利息を付ける)

改正民法では、錯誤は取消しになり(民法95条1項)、また、代金の返還について原状回復義務を負うことが明記された(民法121条の2第1項)。利息については、解除についての民法545条2項のような規定は置かず解釈に任せた。錯誤の相手方については、民法545条2項の類推適用が考えられ、かなり変更される。



(2) 使用利益の返還

Xは本件自動車を1年8か月程度使用しており、Yに対し、当該使用利益を返還する義務があるものの、Yにおいてその旨の主張をしていないことから、上記認定金額から使用利益を控除することはしないと判示されている。控訴審では、Yがこの点を主張し判断が求められよう。この点、いつ事故が生じるか分からない水没車であり、使用利益を否定することが考えられる。

4. 代車の使用貸借の終了時期

(1) 改正前民法

Yが本件自動車を保管していたが、Xは本件自動車の修理また返還を求め、Yは本件自動車は走行できる状況ではないとしてこれを拒否し、買取り、別の自動車の購入を提案し協議がまとまらないまま、代車を無償で提供していた。Xは、事故後にFから提供を受けていた代車を、2020年10月24日にFに返還し、Yから改めて本件代車の無償での提供を受け、期間の定めはなかった。本判決は、10日以内の返還を求める2021年3月26日付けの本件代車返還等要求書面の送付を有効と認め、10日を経過した同年4月5日に契約が終了したと認める。

(2) 改正民法

改正民法では民法旧597条2項但書は、民法598条1項になっている。**参考判例③**は、建物の建築まで仮の住居としてなされた建物の使用貸借は、建物が通常予想される工事期間を相当程度超えれば退去が求められる、**参考判例④**は、家屋焼失を哀れみ建物に住ませた場合、適当な家屋を見つけるまでの一時的住居として貸したものとした。本件も、本件自動車についての紛争が終了するまでという不確定期間の使用貸借と認めることができた。

また、このような当事者の合理的意思を解釈すれば、錯誤無効の意思表示により本件自動車の売買契約が解消されたならば、無償の使用貸借の行為基礎がなくなるので、貸主は民法598条1項により使用貸借契約を解除することがで

きるものと思われる。

5. 本判決の先例としての意義

本判決が錯誤を認めたのは当然である。本判決の意義は、①Yに買取りに際して水没車であることの確認を怠ったことを、重大な落ち度と認めた点、②水没事故が購入前にあったのか購入後に生じたかの事実認定、及び、③代車を無償で借りた場合に返還遅滞になる時期について判断した点に求められる。

6. 損害賠償請求の可能性

Xは、もし本件事例で損害賠償請求を求めたならば、ローンの手数料や弁護士費用の賠償も認められた可能性がある。また、重過失で水没歴を気が付かず販売したことを不法行為といえるのかが問題になる。ただ、Xが商人なので、商法526条2項が適用になり、受領から6カ月経過による免責が適用される。原告が消費者ではないが故の問題である。

参考判例

- ①最高裁判所昭和33年6月14日判決
(民集12巻9号1492頁。粗悪のイチゴジャムによる代物弁済)
- ②最高裁判所平成21年7月17日判決
(判時2056号61頁。中古自動車売買、接合自動車であった場合)
- ③東京高等裁判所平成10年11月30日判決
(判タ1020号191頁。使用貸借)
- ④最高裁判所昭和34年8月18日判決
(集民37巻643頁。使用貸借)



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)

薬機法は、医薬品等の有効性や安全性等の確保を目的としていますが、これを実現するためには販売時の広告等において正確な情報を伝えることが不可欠です。そのため、薬機法は医薬品等の広告についても規制をしています。今回と次回で、この広告規制について解説します。

薬機法の広告規制

薬機法における主な広告規制は、66条(誇大広告等)、67条(特定疾病用の医薬品及び再生医療等製品の広告の制限)、68条(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止)に定められています。これらに違反した場合、2年以下の拘禁刑若しくは200万円以下の罰金又は併科するとされています(85条)。また、課徴金の制度も設けられています(75条の5の2等)。

薬機法66条(誇大広告等)については、厚生労働省が「医薬品等適正広告基準」(「医薬品等適正広告基準の改正について」平成29年9月29日薬生発0929第4号厚生労働省医薬・生活衛生局長)や、「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について」(平成29年9月29日薬生監麻発0929第5号厚生労働省医薬・生活衛生局監視指導・麻薬対策課長)を示しており、実際にはこれによって監視等がされています。また、「医療用医薬品の販売情報提供活動に関するガイドライン」(薬生発0925第1号平成30年9月25日厚生労働省医薬・生活衛生局長)では、医療用医薬品における広告を含めた販売情報提供についての考え方が示されています。

薬機法67条(特定疾病用の医薬品及び再生医療等製品の広告の制限)は、がんや白血病など、

政令で定める特殊疾病に使用することを目的とした医薬品等について「医薬関係者以外の一般人」を対象に広告をすることを禁止しています。この規制は、医師や歯科医師の指導の下で使用されなければ危害を生じるおそれが特に大きい医薬品等について、一般人への誤った情報提供や不適切な使用を防止する目的で設けられています。

薬機法68条(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止)は、承認や認証を受けていない医薬品等について、名称、効能効果、性能等に関する広告を禁止しています。

誇大広告等の禁止

1. 規制の概要

医薬品等の広告規制において特に注意を要するのは、誇大広告等と未承認医薬品等の広告禁止と考えられます。

今回は、誇大広告等についてみていきます。

薬機法66条(誇大広告等)

- 1 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。
- 2 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。
- 3 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品に関して堕胎を暗示し、又はわいせつにわたる文書又は図画を用いてはならない。

薬機法66条1項で虚偽誇大な広告を規制し、2項で医師等が保証したと誤解されるおそれのある広告も同様に禁止しています。また堕胎の暗示、わいせつな広告も禁止されます。

この広告規制の趣旨は、「商品・製品である医薬品等の効能、効果等に関し、虚偽又は誇大な情報を発信することにより一般消費者等の需要者又は医薬品を処方する医師等の認識を誤らせ、適切とはいえない医薬品等を選択させ摂取等をさせることによって保健衛生上の危害が生ずることを防止しようとする趣旨である」(最高裁第一小法廷決定令和3年6月28日 刑集75巻7号666頁)と判断されています。

2. 薬機法における広告

広告規制では「広告し、記述し、又は流布してはならない。」(66条1項)としています。まずは何が広告に該当するのかが重要となりますが、以下の3要件に該当するか否かで判断されています(「薬事法における医薬品等の広告の該当性について」平成10年9月29日医薬監第148号都道府県衛生主管部(局)長あて 厚生省医薬安全局監視指導課長通知)。

広告の3要件

1. 顧客を誘引する(顧客の購入意欲を^{こうしん}昂進させる)意図が明確であること(誘因手段性)
2. 特定医薬品等の商品名が明らかにされていること(特定性)
3. 一般人が認知できる状態であること(認知性)

なお、広告以外に記述、流布も禁止していますが、これらも、同様の要件を充足すれば「広義の広告」として規制対象と考えられています。最高裁は、「同項の規制する『記事を広告し、記述し、又は流布』する行為は、特定の医薬品等に関し、当該医薬品等の購入・処方等を促すための手段として、不特定又は多数の者に対し、同項所定の事項を告知らせる行為をいうと解するのが相

当である」とし、その上で「同項の規制する特定の医薬品等の購入・処方等を促すための手段としてされた告知といえるか否かは、当該告知の内容、性質、態様等に照らし、客観的に判断するのが相当である」(前記最高裁第一小法廷決定)と判断しています。この判例では、学術論文については広告には該当しないとしています。具体的な判断は判例に従って総合的にされることとなりますが、一般的な記事として最近の消費者動向に基づき複数の商品を紹介するような場合には、誘引手段性がなく広告に該当しないこともあると考えられます。しかし、広告費用を払って記事の記載を依頼するような記事風広告は広告になります。

また、商品名を特定しない一般的な食品等の効能などの情報を提供することは、特定医薬品等の商品名が明らかになっていないため、特定性が欠け、広告には該当しません。もっとも、そのようなウェブサイトから特定商品の購入ページのリンクを貼る場合等は全体として広告に該当すると判断される場合もあります。

認知性については、不特定又は多数の者に告知することと考えられています。医療従事者のみが確認できる場合であっても、不特定又は多数の者が認知できる状態であれば広告に該当します。

3. 医薬品等適正広告基準

虚偽誇大等の広告については、前記の「医薬品等適正広告基準」「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について」に基づいて監視等が行われています。

医薬品の広告規制は、「何人」にも課せられるため、違反広告を載せた場合、新聞社やテレビ局、サイトの運営者等も違反となる可能性があります。アフィリエイターなども対象となることにも留意が必要です。

また、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ウェブサイト及びソーシャル・ネットワーキング・サービス等のすべての媒体が対象となるとしています。

「医薬品等適正広告基準」は、監視指導の基準ですが、広告が薬機法に違反するかという視点だけでなく、医薬品の広告の適正を図ることも目的にしています。そのため、「第4」の部分に基準が示されていますが、このうち「1」から「3」は、薬機法66条1項の誇大広告等の解釈を示したものであり、「4」以降は、広告の適正を図るため（消費者の使用を誤らせる、乱用を助長させる、信用を損なうことがない等）に遵守すべき事項を示している点にも注意を要します。

医薬品等適正広告基準

第4 基準

1. 名称関係
2. 製造方法関係
3. 効能効果、性能及び安全性関係
4. 過量消費又は乱用助長を促すおそれのある広告の制限
5. 医療用医薬品等の広告の制限
6. 一般向広告における効能効果についての表現の制限
7. 習慣性医薬品の広告に付記し、又は付言すべき事項
8. 使用及び取扱い上の注意について医薬品等の広告に付記し、又は付言すべき事項
9. 他社の製品の誹謗広告の制限
10. 医薬関係者等の推せん
11. 懸賞、賞品等による広告の制限
12. 不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある広告の制限
13. テレビ、ラジオの提供番組等における広告の取扱い
14. 医薬品の化粧品の若しくは食品の用法又は医療機器の美容器具的若しくは健康器具的用法についての表現の制限

さらに、「広告が消費者に与える効果は、その表現、内容だけでなく、利用される媒体の性質、広告表現全体の構成や説明の文脈、更には世相によっても異なる。従って、ある広告が違反広告に当たるか否かの評価については、当解説及び留意事項等に記載されている事例や文面のみから形式的に判断されるべきではなく、各種の要

素を総合的に考慮して判断する必要があることに留意しなければならない」とし、「本基準の運用にあたっては、医薬関係者を対象とする広告と一般人を対象とする広告、医薬品広告、医療機器広告、化粧品広告等、それぞれの広告の性格の違いを勘案し、画一的な取扱いを避けるよう配慮する」（「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について」）としている点も重要です。

基準に示されている一例としては以下のようなものがありますが、ほんの一部です。具体的な内容については、「医薬品等適正広告基準」または「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について」を参考にしてください。

- 除外事由を除き、承認等された名称を正確に記載する必要があること
- 製造方法において、実際の製造方法と異なる表現、優秀性について事実と反する認識を得させるおそれのある表現の禁止（「最高の技術」、「最先端の製造方法」等最大級の表現等）
- 効能効果等について、承認等を受けた効能効果等の範囲をこえる表現の禁止。二次的、三次的な効果・効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止。いわゆるしぼりの表現が付されている場合、しぼり表現の省略の原則禁止
- 「医薬部外品」「化粧品」の効能効果の表現
- 医薬関係者等の推せん等は、事実である場合でも不相当であること（推せん等の行為が事実でない場合には、薬機法66条2項違反）

その他の規制

薬局及び店舗販売業者が医薬品の広告をするにあたっては、利用者の使用した感想等のいわゆる口コミによる広告や購入履歴等に基づいて自動的に特定の商品をお勧めするリコメンド広告も禁止されています。

今回は、未承認医薬品の広告等、薬機法の広告規制について説明します。



独立行政法人

国民生活センター

編集・発行

『2026年版 暮らしの豆知識』（通常版）のご案内

毎年発行しており、
2026年版は54冊目となります！

2026年版

暮らしの 豆知識

「自分は大丈夫」は通用しない！
消費者トラブル対策本



特集

今こそ身につけたい！
お金の基本

国民生活センター



特集

今こそ身につけたい！
お金の基本

消費者として身につけておきたいお金に関する
知識や怪しい投資話にだまされないためのポイ
ントなどを分かりやすく解説しています。



国民生活センターの
消費者トラブル対策本の最新号

2025年9月1日(月)発売！

定価 660円(税込)
A5、144P、フルカラー

【試し読み版】
はコチラ➡



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

■ 特長1

1 テーマにつき見開き2ページまたは
1ページにまとめて、イラストや図表で
分かりやすく紹介しています。



■ 特長2

NP0法人カラーユニバーサルデザイン機構の
認証を得た、見やすい配色の誌面です。



【編集・発行】

©2025 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)