

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.158 (2025)

特集 昭和 100 年

消費者問題の過去・現在・未来

特集 1	「昭和 100 年」消費者問題の歴史と消費者行政 －「消費者行政」から「消費者政策」へ－	1
特集 2	新しい消費スタイルとこれからの時代の消費者に求められること －マーケティング活動による消費スタイルの変化と 消費者問題の関係性－	7
消費者問題アラカルト	住宅のリースバックの注意点と適切な利用	11
適格消費者団体活動レポート	消費生活ネットワーク新潟の活動のご紹介	16
消費者教育実践事例集	児童の提案から始まった「SDGs 献立」 －食品ロスの削減の取組－	18
気になるこの用語	フェイクニュース（2）－対処法－	20
暮らしの法律 Q&A	パートの賃金交渉は個人でもできますか？	22
暮らしの判例	義姪がクレジットカードの家族カードを不正利用した事例	23
（最終回）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（2）	27

特集 1

「昭和100年」消費者問題の歴史と消費者行政
ー「消費者行政」から「消費者政策」へー

田口 義明 Taguchi Yoshiaki

公益財団法人 消費者教育支援センター 理事長、名古屋経済大学 名誉教授

経済企画庁、内閣府で消費者行政に長年携わる。内閣府国民生活局長、国民生活センター理事、名古屋市消費生活審議会会長等を歴任。国民生活センター客員講師、(公財)横浜市消費者協会評議員



はじめに

2025年は、「昭和100年」という節目の年に当たります。そこで、昭和、平成、令和の消費者問題の歴史と消費者行政を振り返るとともに、今後の消費者問題について考えてみたいと思います。

消費者問題の歴史と消費者行政

わが国の消費者問題の歴史と消費者行政を振り返ると、大きく3つの時期に分けられると思います。第1期は、戦後の1940年代後半以降1960年代頃までで、この時期、消費者問題が本格的に出現し、それに対応して消費者行政が立ち上がっていきます。第2期は、1970年代から1990年代頃で、消費者問題は、内容的に多様化・複雑化が顕著に進むとともに、消費者行政は全国的に整備が進みます。第3期は、2000年代以降で、消費者を取り巻く環境変化の中で、消費者問題の幅が大きく広がっていくとともに、消費者行政の变革が進んでいきます。

以下、各時期の状況を概観してみましょう。

1. 第1期【1940年代後半～60年代】

(1) 高度経済成長に伴い「消費者問題」本格的に出現

消費者問題は、第二次世界大戦後、主に先進諸国で顕在化し、人々の間で認識されるようになりました。わが国においても、戦後の混乱期に、生活用品の欠乏、ヤミ物資、不良品、量目不足等

の諸問題に直面した後、1950年代頃より消費者問題が本格的に出現してきます。

1956年の「経済白書」で「もはや戦後ではない」と言われたように、1950年代半ば頃から高度経済成長の時代に入っていきます。大量生産・大量販売・大量消費の仕組みが広がり、生活の豊かさにつながる一方で、深刻な消費者問題が現れてきます。

人々が消費者問題を初めて強く認識するようになったのは、欠陥商品による消費者への大規模かつ深刻な危害の発生でした。森永ヒ素ミルク中毒事件(1955年)、サリドマイド事件(1959～1963年)、スモン病事件(1955年頃～)など、有害物質を含む食品による被害や薬害の問題です。森永ヒ素ミルク中毒事件では、粉ミルクの製造過程でヒ素が混入し、乳児約12,000人がヒ素中毒にかかり、うち約130人が亡くなるという極めて悲惨なものでした。

人々が消費者問題を認識するようになったもう1つは、不当表示事件でした。牛肉大和煮と表示された缶詰の中身がほとんど馬肉や鯨肉だったというニセ牛缶事件(1960年)がその典型です。当時、大きな社会問題となり、不当表示に対して消費者団体が規制強化を求める立法運動にもつながっていきます。

(2) 「消費者行政」立ち上がる

こうした高度経済成長のなかで顕在化した消費者問題に対し、行政的な取組が始まります。当初は、個々の事件や事故に対し、消費者を保護す

るため、薬事法(1960年)、割賦販売法(1961年)、景品表示法(1962年)など個別の法律制定による対応が行われましたが、次第に消費者行政としての体制整備が始まります。

国では、当時の農林省や通商産業省に消費経済課が設置された後(それぞれ、1963年、1964年)、1965年には横割り官庁である経済企画庁に国民生活局が設置され、その中に消費者行政課が置かれました。この時、わが国の法令で初めて「消費者行政」という言葉が登場しました。地方でも1965年に消費生活センターの第1号(兵庫県立神戸生活科学センター)が設置され、その後、他の都道府県等にも消費生活センターの設置が広まっていきます。

1968年には、「消費者保護基本法」(以下、旧基本法)が制定され、消費者行政の基本的な枠組みが規定されます。ただ、この基本法では、事業者 비해弱い立場の消費者の「保護」を中心に組み立てられ、消費者の「権利」を規定するには至りませんでした。

地方行政の面でも、1969年に「地方自治法」が改正されて、消費者の保護が地方の事務として明記されました。

2. 第2期【1970年代～90年代】

(1) 消費者問題の「多様化・複雑化」進む

1970年代以降の第2期では、消費者問題として捉えられるものが「多様化」し、その内容も「複雑化」していきます。

まず、高度経済成長が終盤を迎える1970年代初めには、物価問題が大きくクローズアップされます。当時、家庭に普及しつつあったカラーテレビの二重価格^{*1}が問題となり、消費者団体による不買運動(ボイコット)が起こり価格の引下げにつながりました(1970年)。1973年には、第1次石油ショックの発生に伴い、著しい物価高騰(「狂乱物価」)が進み、トイレットペーパー、洗剤などのモノ不足パニックが起こります。石油元売業者による灯油ヤミカルテルに対

して損害賠償を求める集団訴訟も提起されます(1974年)。

特殊な販売方法によるトラブルが増加していくのも1970年代の特徴です。ねずみ講、訪問販売、催眠商法(SF商法)、マルチ商法などによる消費者トラブル・被害が広まりました。また、1970年代後半頃より、消費者金融(サラ金)の高金利、過剰貸付、過酷な取立てや、それによる多重債務問題なども社会問題化していきます。

1980年代頃からは、クレジットカードの普及等により、消費者の金融サービスへのアクセスが容易になり、取引関係も次第に複雑化するとともに、多重債務問題が深刻化していきます。また、商品やサービスにとどまらず、「資産形成取引」に係わるトラブルが増加するのもこの時期の特徴です。金の現物まがい商法(ペーパー商法)を展開した豊田商事事件(1985年)、原野商法(1980年代後半～)、和牛預託商法(1990年代後半～)などの例が挙げられます。1990年代半ば頃からは、インターネットの利用の広まりに伴うトラブルも増加していきます。

この第2期を通じて、消費者トラブルの内容は、商品等の安全性、品質・性能などに関するものから、販売方法や契約・解約等に関するものへ比重が大きくシフトしていきます。

(2) 消費者行政は体制、法制、情報の3面で整備進む

●体制面の整備

第1期での消費者行政の立ち上がりを受けた第2期において、国では、縦割りの産業所管省庁にも消費者行政の担当課・窓口課の設置が進められます。地方でも、都道府県、政令指定都市等に消費者行政担当課・係や消費生活センターの設置が急速に広まり、1973年には全都道府県で少なくとも1カ所は消費生活センターが設置されるに至ります。

また、1970年には、国民生活センターが特殊法人として設置され、国の政策実施機関である

^{*1} 当時、家電メーカーが設定したカラーテレビの希望小売価格(定価)は、実際の販売価格よりかなり高く設定されていた

とともに、各地の消費生活センターの中核として、消費生活相談、啓発、商品テスト等の活動を展開していきます。

事業者においても、「お客様相談室」など様々な名称の消費者対応窓口の設置が広まっています。

●法制面の整備

国においては、消費生活用製品安全法(1973年)、訪問販売法(1976年)、無限連鎖講防止法(1978年)、預託法(1986年)をはじめとして、安全、取引、表示など各分野で様々な法律が制定・改正されます。法令の性格面からみても、個別の行政規制中心から、消費者・事業者間の権利・義務関係を業種横断的に規定する「民事ルール」を定める法律も整備されるようになります(製造物責任法[1994年]、消費者契約法[2000年]等)。

地方においても、地域の実情に応じた施策を講じるため、都道府県や政令指定都市等で「消費生活条例」が順次制定されていきます。

●情報面の整備

第2期の消費者行政は、情報面でも整備が進みます。国民生活センターにおいては、1984年、全国の消費生活センターを情報ネットワークで結ぶPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)の運用を開始します。これは、その後、国、地方を通じ、消費者行政に不可欠な情報インフラになっていきます。

3. 第3期[2000年代～]

(1)消費者問題の幅が大きく広がる

2000年代に入ると、消費者問題の様相が大きく変わってきます。

●消費者トラブルの量的拡大

その1つは、消費者トラブルの量的拡大です。全国の消費生活センターに寄せられる消費生活相談の件数が激増します。PIO-NETに登録される相談件数は、1995年度に27.4万件であったものが、2000年度には54.7万件と5年で倍増

しました。さらに、2003年度には151.0万件、2004年度には192.0万件と、文字どおり急増し、PIO-NETへの入力に間に合わないほどの状況に陥りました。その主因は、身に覚えのない架空請求に関連した相談で、2004年度には67.6万件と、全体の3分の1を超えるに至りました。その後、架空請求事案の沈静化に伴い、相談全体の件数も減少していましたが、2008年度以降、おおむね90万件程度と、2000年代以前に比べてかなり高い水準で推移しています。

●安全問題への再注目

2000年代初め頃は、安全問題への注目・関心が再び高まった時期でした。

食品では、欧米で発生した牛海綿状脳症(BSE)問題がわが国にも及び、焼肉屋や牛丼屋がガラガラになる事態も生じました(2001～2003年)。こんにゃく入りゼリーによる窒息死亡事故(1995～2008年、17件の死亡事故)、中国製冷凍ギョーザへの農薬混入中毒事件(2008年)なども大きな問題となりました。

深刻な製品事故も多発しました。旧松下電器製石油温風暖房機やパロマ社製ガス瞬間湯沸器による一酸化炭素中毒事故(2005～2006年)、シュレッダーによる幼児の指切断事故(2006年)、シンドラ社製エレベーターの戸開走行による圧死事故(2006年)などが相次ぎました。

●企業不祥事の続発

2000年代初め頃以降、様々な企業不祥事が相次ぎました。食品の偽装表示(雪印食品、日本ハム、不二家、石屋製菓、赤福等)、三菱自動車工業による組織的なリコール隠し(2000年)、マンションやホテルの耐震強度偽装(2005年)などの問題が次々に発覚し、企業に対する消費者の信頼が大きく損なわれました。個々の企業の問題もさることながら、事業者全体のコンプライアンス対応が消費者問題として捉えられるようになったと言えます。

●消費者問題の幅を広げる新領域相次ぐ

これらの他にも、2000年代には、消費者問題の幅を広げる新領域が相次いで浮上し政策対応を迫られました。その主なものを整理してみました(図表)。

2000年代から2010年代にかけては、大量の個人情報^{ろうえい}の漏洩、同種多数の消費者被害の防止・救済、消費者が売り手としてトラブルに陥る事案(貴金属等の強引な訪問買取り等)、「消費者市民社会」の形成に向けた消費者教育などの課題です。

2020年代に入っても、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護、インターネット通信販売における詐欺的な定期購入商法トラブル、旧統一教会による高額な寄附勧誘などが大きな課題として提起されました。さらには、インターネットやSNS利用が広まるなかで、消費者がお金ではなく情報、時間や関心を提供する取引(アテンション・エコノミー)^{そじょう}が消費者問題の俎上に載ってきています。

(2)消費者行政は大きな変革期へ

2000年代以降、規制の緩和、インターネット利用の広まり、高齢化・グローバル化・デジタル化等が深く広く進展するなかで、消費者行政は、理念、体制、政策等の各面で、大きな変革期に入っていきます。

●理念の変革

2004年に、旧基本法から「消費者基本法」への抜本改正がなされ、消費者行政の基本理念が大きく変革されました。それまでの消費者「保護」行政から、「消費者の権利」をベースとし、権利を実現するための行政へと転換するとともに、消費者の自立を支援することが基本理念と定められました。

●体制の変革

国の行政体制の面では、2009年、縦割り行政の弊害を除去し消費者行政の一元化をめざして、消費者庁及び消費者委員会が設置されました。消費者庁は、消費者行政において政府全体の「司令塔」の役割を果たすとともに、内閣府に置かれる消費者委員会を消費者行政全般の監視・

図表 消費者問題の新領域と政策対応(2000年頃～)

※筆者作成

消費者問題の新領域	政策対応
1. 企業不祥事の続発(2000年代初め～) (食品の偽装表示、自動車のリコール隠し、耐震強度偽装等)	・「消費者基本法」で事業者の責務規定(5条)強化(2004年) ・「公益通報者保護法」の制定(2004年) ・「消費者志向経営」の推進(2015年頃～)
2. 架空請求トラブルの多発(2003～2008年頃)	・架空請求対策の推進 (取締り、預金口座や携帯電話の不正利用の防止 等)
3. 大量の個人情報漏えい事件の頻発(2000年代初め～)	・「個人情報保護法」の制定・改正(2003年、2015年、2020年)
4. 消費者団体の活動による同種・多数被害の防止・救済	・「消費者契約法」改正により「消費者団体訴訟制度」導入(2006年) ・「消費者裁判手続特例法」の制定(2013年)
5. 売り手としての消費者に係るトラブルの多発(2010年代初め) (訪問業者による貴金属等の「押し買い」被害)	・「特定商取引法」改正により、新たな取引類型として「訪問購入」を規制(2012年)
6. 「消費者市民社会」の形成に向けた消費者教育の推進	・「消費者教育推進法」の制定(2012年) ・エシカル消費、食品ロス削減の促進 等
7. 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護	・「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法」の制定(2021年)
8. インターネット通信販売における詐欺的な定期購入商法	・「特定商取引法」の改正(2021年)
9. 宗教法人等による高額な寄附勧誘	・「不当寄附勧誘防止法」の制定(2022年)
10. 消費者がお金ではなく情報、時間、関心を提供する取引 (アテンション・エコノミー)への対応	・消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフト専門調査会」 報告書で課題提起(2025年)

提言役とする体制へ転換しました。

国の行政体制の変革と併せて、地方消費者行政の充実・強化も大きな課題となりました。2009年に制定された「消費者庁関連3法」の1つである「消費者安全法」においては、それまで事実上の組織であった地方消費生活センターを法定化するとともに、その設置促進等が規定されました。財政面においても、地方消費者行政支援のために「地方消費者行政活性化基金」が創設され、その後の交付金措置等へつながっていきます。

●政策面の変革

消費者行政を進めるための政策面においても、「消費者基本法」においては、政府が中期的な「消費者基本計画」を策定し、その実施状況を検証・評価・監視する仕組みが導入されました。政策手段の面でも、「消費者安全法」において、消費者被害を防止するために、事業者名の公表も含めた消費者への注意喚起、いわゆる「すき間事案」への対応、高齢者等の見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の仕組み等が新たに設けられました。

消費者問題の「広がり」と消費者行政

昭和、平成、令和の時代における消費者問題の歴史と消費者行政を振り返ると、その特徴として、おおむね以下のような点が指摘できると思います。

1. 消費者問題の対象が広がってきた

1950年代、「消費者問題」が経済社会の中で大きな問題として顕在化した頃、それは、基本的に消費者が日々の生活の中で購入・消費する「商品・サービス」の安全性、品質・性能や表示の問題でした。

しかし、1970年代以降、消費生活に密接に係わる物価問題が加わるとともに、サラ金や多重債務の問題が深刻化するなど、生活に必要な「お金」の問題が加わりました。さらに、1980年代

には、豊田商事事件のように「資産」の問題に広がっていきます。消費者トラブルの内容も、契約・解約や取引方法に関するものが多くを占めるようになりました。2000年代以降、消費者問題の対象はさらに大幅に広がり政策対応を迫られています。

2. 消費者行政も幅を広げてきた

実態としての消費者問題の対象が拡大するのに伴って、消費者行政も幅を広げてきました。しかし、その過程では、消費者問題や消費者行政の内容をいわば極小化しようとする考え方や主張もみられました。

例えば、1970年代初頭の第1次石油ショックに伴うモノ不足、狂乱物価の混乱時においては、商品・サービスの安全や品質の問題以前に、モノがないこと自体は、消費者問題ではないといった考え方も一部にはあったようです^{*2}。また、1970年代前半頃、マルチ商法によるトラブルが続出した当時は、マルチ商法の被害者は消費者ではなく事業者だという見方もありました。1980年代に入り、金の現物まがい商法による豊田商事事件が起こった際にも、相談現場では、これは商品・サービスの問題ではなく、資産形成取引なり投機の失敗のようなものであって、消費者問題とは言えないといった考え方もありました^{*3}。

消費者問題や消費者行政については、そうした考え方や主張を一つ一つ乗り越え今日に至っています。

3. 「消費者」概念の広がり（「消費者」イコール「生活者」へ）

以上のような「消費者問題」や「消費者行政」の対象の広がり、は、「消費者」概念の広がり、と裏腹の関係にあります。

消費者の概念については、旧基本法では、「消費者」の定義は特にありませんでしたが、一般には、商品やサービスを購入・利用して消費生活を送る人のように捉えられていたと思われます。

*2 及川昭伍・田口義明『消費者事件 歴史の証言』（民事法研究会、2015年）58-59ページ

*3 前掲注*2 82ページ

しかし、前述のように、「消費者問題」の実態が時代とともに大きく広がっていく中で、「消費者」の概念は、2000年に制定された「消費者契約法」で初めて定義されました。そこでは、消費者・事業者間の格差を踏まえつつ、消費者を「個人事業者を除く個人」と定義しました（2条1項）。商品やサービスを買ったり使ったりして生活する者のように定義するのではなく、事業者（一定の目的で同種の行為を反復・継続的に行う者）に該当しない個人をすべて「消費者」として規定したわけです。

こうして、消費者の概念は格段に広がってきました。さらに、先般（2025年7月）、消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフト専門調査会」が取りまとめた報告書では、「消費者」の捉え方として、「非事業者性」ととどまらず、生活空間における主体である「生活者」として考えていくことが必要と記されています^{*4}。「消費者」は、もはや「商品・サービスに関する」というような捉え方をはるかに超えて、「生活者」とほぼイコールと捉えられようになったと言ってよいと思います。

4. 事業者の事業運営全般に係る問題も俎上に

消費者問題は、消費者側の問題にとどまりません。2000年代初頭、様々な企業不祥事が次々に明らかになったことを受けて、2004年に旧基本法から改正された「消費者基本法」では、「事業者の責務」がより広範な形で規定されました^{*5}。

これを踏まえ、消費者行政の領域は大きく拡大することになりました。事業者の法令違反行為を通報した人を解雇等の不利益な取扱いから保護するための「公益通報者保護法」が制定され（2004年）、この制度運用も消費者行政の重要分野になりました。また、より広くは、消費者と協働して社会価値を向上させる「消費者志向経営」の推進が消費者行政上の政策課題となり、消

費者庁において「消費者志向自主宣言事業者」の裾野拡大や優良事例の表彰等の事業も実施されています。

5. 「消費者行政」から「消費者政策」へ

以上のように、今日の消費者行政は、極めて幅の広い行政領域となっています。その内容は、単なる行政施策の実施にとどまることなく、立法的な解決を要する課題が増加するとともに、消費者団体訴訟制度など司法的解決を求める仕組みも導入・実施されています。また、消費者志向経営やエシカル消費の促進、食品ロスの削減など、行政のみにとどまらず、消費者や事業者と「協働」して実施する政策の開拓も進められています。

こうした点に鑑みると、従来、消費者の権利・利益の実現をめざす政策対応は、一般に「消費者行政」と呼ばれてきましたが、今日、その内容は、単に行政部門の施策にとどまらず、立法や司法による対応、さらには、消費者・事業者との「協働」によるものなども含めて、より広く「消費者政策」として捉えるのが適切になっていると思われる^{*6}。

おわりに

「消費者問題」は、時代とともに著しい「広がり」をみせてきました。これに対応する「消費者行政」も、時代の要請に応えるべく、そのウィングを広げ、今日では「消費者政策」という言葉がより適切になっています。

今後も新たな「消費者問題」が次々に現れてくると思われます。そうした際に、「消費者行政」、より広く「消費者政策」は、固定観念にとらわれることなく、新たな問題・課題に柔軟かつ果敢にチャレンジしていく必要があるでしょう。

^{*4} https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2025/doc/202507_para_houkoku1.pdf 17ページ

^{*5} 同法5条では、消費者の安全及び取引の公正確保（1項1号）に加え、消費者に必要な情報を明確かつ平易に提供すること（同2号）、取引において消費者の知識、経験、財産の状況等に配慮すること（同3号）、苦情処理体制を整備すること（同4号）、さらには、環境保全に配慮し、自主行動基準の作成等を通じて消費者の信頼確保に努めるべきこと（2項）などが規定された

^{*6} 消費者基本法2条1項では、消費者利益の擁護・増進に関する総合的施策を「消費者政策」として規定している

特集 2

新しい消費スタイルと これからの時代の消費者に求められること ーマーケティング活動による消費スタイルの 変化と消費者問題の関係性ー



小木 紀親 Ogi Norichika 東京経済大学経営学部 教授

松山大学専任講師・同助教授、日本福祉大学教授を経て、2008年より現職。専門は、マーケティング、医療・福祉・行政・地域のマーケティング、消費者問題など。著書・論文多数



史的変遷から読み解く消費者問題

詳しい消費者問題の歴史については多くの文献・資料に譲りますが、「昭和100年 消費者問題の過去・現在・未来」にあたり、消費者問題の史的変遷を簡単にまとめると**図表**のようになります。将来的な消費者問題を見いだすために、その潮流を紐解くことから始めます。

図表からは、幾つかの点を読み取ることができます。第一に、これまでの消費者問題は、一貫して商品・サービス自体、価格、販売方法、契約な

どに関わって、特に企業のマーケティング活動に伴って生じることが多かったと考えられます。第二に、近年は、環境問題、食糧問題、エネルギー問題などの地球規模で生じるものが暮らしそのものに影響を及ぼしていることです。第三に、近年の消費者問題の多くが、高度情報化の進展に密接に関係しており、特にパソコンやスマホを介して生じているという点です。第四に、近年、高度情報化の進展に伴い、消費者問題も多岐にわたり、特に高齢者や若者などの弱者をねらったものが多い点です。今後の消費者問題の

図表 消費者問題の変遷

※小木紀親『マーケティングEYE【第6版】』（中部経済新聞社、2025年）154ページを参考に筆者作成

年代	主な消費者問題の事例と関連トピックス
戦後～ 1960年代	森永ヒ素ミルク／水俣病／イタイイタイ病／ニセ牛缶／四日市ぜんそく／サリドマイド／カネミ油症の各種事件 等 *物価統制令(1946)、『暮らしの手帖』創刊(1948)、消費者保護基本法(1968)、地方自治法改正(消費生活条例の広がり)(1969)
1970年代～ 1980年代	悪質商法(マルチ商法、原野商法、靈感商法等)／第1次・第2次オイルショック／食品の安全性 等 *国民生活センター設立(1970)
1990年代～ 2000年代	遺伝子組換え食品／環境ホルモン／資格商法／利殖商法／BSE問題／食品偽装表示／振込め詐欺／耐震偽装／多重債務／保険金不払い／ガス湯沸器事件／リーマンショック 等 *製造物責任法(1994)、消費者契約法(2000)、個人情報保護法(2003)、消費者基本法(2004)、消費者団体訴訟制度(2006)、消費者庁及び消費者委員会設置(2009) 等
2010年代	原発放射能汚染／コンプガチャ／サクラサイト／健康食品送り付け／仮想通貨流出／貴金属訪問購入 等 *消費者教育推進法(2012)、食品表示法(2013)、消費者ホットライン・188開設(2015)、マイナンバーの利用開始(2016)、チケット不正転売禁止法(2018) 等
2020年代	新型コロナウイルス感染症の発生／ステルスマーケティングの規制／円の乱高下／ゼロ金利脱却／不正保険請求／投資額の増加／新NISA／マイナンバーカードに保険証等を統合／新札発行／特殊詐欺・闇バイト／カスタマーハラスメント／紅麹関連製品の問題／米不足／災害の頻発／関税問題／ふるさと納税額の増加／国内人口減／キャッシュレス決済の普及 *レジ袋有料化(2020)、デジタル庁設置(2021)、成年年齢引下げ(2022)、プラスチック資源循環促進法(2021)、改正景品表示法(2023)、改正道路交通法(2026)

トレンドも、高度情報化関連のもの、高齢者や若者などの弱者をねらったもの、マーケティング活動によって生み出されるものなどが、引き続きその中心になると考えられます。これらの点は、およそ消費者の消費スタイルによるところが大きいと言えます。

マーケティング活動による消費スタイルの変化と消費者問題の関係性^{*1}

消費スタイルの変化においては、消費者自身がつくる場合もありますが、総じて企業のマーケットイン（消費者のニーズを調査・分析して、それに基づいて製品やサービスを開発・提供する考え方）やプロダクトアウト（企業が自身の技術やアイデアに基づいて製品やサービスを開発・提供する考え方）の提案によって消費者の消費スタイルが形成される場合が多いと言えます。たとえば、流行商品・サービスは専ら消費者がつくり出しているわけではなく、およそ企業のマーケティング戦略によってつくり出されています。そして、マーケティングによって生み出された消費スタイルの変化はそれらに関連した消費者問題を生み出すといった関係になります（企業のマーケティング活動→消費スタイルの変化→消費者問題の発生）。

翻って、近年の消費者問題は高度情報化の進展と密接に関わっており、ここ数年の『消費者白書』（消費者庁）の報告をみても、消費生活相談の多くがこれに関連するものになります。いわゆる、ICT（Information and Communication Technology：情報通信技術）の進展を背景にして、スマホなどを前提としたSNS（Social Networking Service）、Eコマース、暗号資産、キャッシュレス決済（クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済）、ポイントサービスなどに関連するマーケティング戦略が深化し、それに起因して今日的な消費者問題が生じているのです。

そもそもマーケティングは、その生成段階より外部要因としてのICTのイノベーションに多大な影響を受けてきました。言い換えれば、ICTのイノベーションによるデジタル・エコノミーの進展は、マーケティングのあり方そのものを大きく変革させています。一方、これまでのマーケティングの歴史は、終始一貫して消費者問題のそれとほぼ軌を一にするもので、マーケティングのイノベーションが消費者利益をもたらす反面、消費者問題（消費者不利益）をも引き起こしてきた歴史的な経緯があります。さらに、今後、ICTの高度な進展が消費者問題に多大な影響を与えることを鑑みれば、「ICTの進展」「マーケティング」「消費者問題」は、実は切っても切れない密接な関係にあると言えます。

ICTの進展に伴うマーケティング戦略には様々なものがあります。具体的には、AI（Artificial Intelligence：人工知能）を取り入れた商品開発、ICTの導入によるサプライチェーンマネジメント、情報チャネルリーダーによる金融・流通の支配、ターゲット広告の多用（レコメンド機能の強化）、AIやビッグデータを活用した分析の高度化（商品開発やダイナミックプライシングなどに活用）、キャッシュレス決済の進展など、枚挙に暇がありません。

しかしながら、いかに高度に情報化が進んだとしても、ICTの進展に伴うマーケティング戦略に抵抗感をもつ消費者は多数存在していますし、実際にはターゲット広告（特定の条件を満たす顧客層にのみ配信する広告）などを、国または業界において制限するなど、消費者問題を未然に防ぐようにブレーキを利かせている部分もあります。いずれにせよ、昨今の高度情報化の進展もまた、マーケティングに影響を与えており、インターネットを前提にしたスマホやSNSなどを介したマーケティング活動が続々と生まれています。マーケティングの歴史は消費者問題のそれと相互に作用してきたと言えますが、これま

^{*1} 小木紀親「マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性」『東京経大会誌』第318号(2023)64-65ページ

でと同様、新たなマーケティング活動は新たな消費者問題を必然的に生み出すことを認識しておく必要があります*2。

新しい消費スタイルを映し出す市場と未来の消費者問題

近年の消費スタイルは、世代間の違いはあるものの、全体としては、総じて「安」「楽」「短・単」のキーワードにおいて変化していると考えられます。「安」とは安さやお得感を得られる消費スタイル、「楽」とは手軽にアクセスでき“コスパ”を得られる消費スタイル、「短・単」とは単純にこだわりをもって短時間で簡単に“タイパ”を得られる消費スタイルです。これらに共通する要素は、およそ高度情報化のなかでパソコンやスマホを介しての消費活動(キャッシュレス決済、Eコマースでの購入・販売・支払い、電子クーポンやポイント、SNSなど)だということです。

1. キャッシュレス決済の浸透

経済産業省によれば、2024年の支払い(最終消費支出)におけるキャッシュレス決済の比率は堅調に上昇し、42.8%(141兆円)になっており、この比率は徐々に伸びていくと考えられ、キャッシュレス決済を前提にした消費スタイルが今後さらに進展すると考えられます。

2. 価格の高騰による節約志向・お得志向

デフレからの脱却、インバウンドの影響、原材料費の高騰などによって、商品・サービスの価格は多くの分野で高騰しています。国内の消費者は節約志向が顕著で、ネット市場やディスカウント店を中心に、できるだけ安価なものを探索する消費スタイルとなっています(今後もこの傾向は継続する)。実店舗で商品を見定め、ネット店舗で同じものを安価に購入する消費スタイルも見られます。さらにポイ活、株主優待、ふるさと納税などの活用によるお得志向も垣間見え、それらの活用自体が消費者の新たな消費スタイルを形成しています。

3. 貯蓄・投資志向

節約志向とともに、近年、政府の方針に伴い「貯蓄から投資へ」の動きも拡大しています。FIRE(投資などを通じて経済的な自立を図り、早期退職をめざすライフスタイル)なる言葉も生まれ、NISAやiDeCoなどの活用とも相まって、不動産への投資や、株式、投資信託、金など金融商品への投資がなされています。

4. 国内旅行・観光消費

主にインバウンドや物価高の影響で、交通機関やホテルなどの料金が高騰していますが、観光関連消費は堅調に推移しています。また円安の影響などにより国内の消費者の海外旅行はコロナ禍後回復しておらず(パスポート取得率も低い)、消費者は近場の国内旅行にシフトしている状況です。

さらに、ネット上でのダイナミックプライシング(自動変動価格制の仕組み)の影響で、安売りが減り、高価格で購入する必要性が生じたため、消費者自身はそれに対抗する新たな消費スタイルを模索しています(割引期間に購入したり、購入控えをするなど)。

5. その他

食品関連や不動産賃貸の領域も大きいのですが、その他にも市場規模の大きい分野としては、通信、マンガ・アニメ、エンターテインメント、C to C(消費者間取引)、越境取引、美容・健康、セキュリティ、ペット、気象、防災などがあり、節約志向のベクトルとは別に、各々の消費者がこだわりをもつ市場への消費も堅調と言えます。このように、既存・新規を問わず、消費スタイルの方向性は強弱を繰り返しながら進んでいくものと考えられます。

翻って、上記の消費スタイルをベースとして考えれば、未来の消費者問題としては、スマホ、SNS、キャッシュレス決済などに関わる消費者問題(不正利用やネット詐欺など)、消費者間取

*2 小木紀親「ICTの進展に伴うマーケティング及び消費者問題の諸相と生命保険業界の対応」『生命保険論集』第208号(別冊)(生命保険文化センター、2019年)131-132ページを加筆修正

引や越境取引での消費者トラブル、投資などに関わる金銭上のトラブル、販売・契約上における消費者トラブル、各領域での身体・生命に関わる消費者問題、美容・健康に関わる消費者問題、防災・災害に伴う消費者問題などが考えられます。

消費者トラブルを未然に防ぐために

まず消費者が認識すべきことは、自身の行動の先に必ずリスクがあることを常に意識しておくことです。販売方法が高度化し、手口も巧妙化しており、少なくとも危ないと感じるものにはタッチしないことが肝要です。高度情報化社会の観点で言えば、InstagramやGoogleなどのアカウント情報、各種カードの暗証番号、ネット銀行やネット証券などのID・パスワードなどは厳重に管理する必要があります。二段階認証もこれからは必須となり、面倒になることも必至ですが、それでも個人情報^{せうじん}は奪われてしまうと考えた方がよいでしょう。特に高齢者は、スマホを高齢者向けのものに替え、クレジットカード等も保有枚数や利用金額を制限したり、それらからの卒業を検討することも1つの方法です。

また、トラブルに巻き込まれた際の対処法も普段から想定しておくことが大切です。仕事が忙しい世代や高齢者になると何かと面倒に感じますが、そこは消費者トラブルから自分の身を守るためであって、後から対処するほうが面倒であると改めて認識しておく必要があります。

いずれにせよ、消費者問題の解決にとって最も重要かつ有効な処方箋^{せん}とは、企業の自助努力や消費者行政なども大事ですが、市場において消費者自らが賢い消費活動ができるようになり、さらには自立した消費者になることをめざすことです。そうした処方箋の1つに「消費者教育」が求められるところです。

消費生活相談員の自覚と役割

まずもって消費生活相談員においては、消費者トラブルにあった相談者は混乱しているはずであり、それらに寄り添いながら話を聴き、その中で何を求めているかを察する力が必要です。おそらくこの点においては、いかなる消費者トラブルであっても、さらにはいつの時代においても重要視されるところです。

また、今後、高度情報化の中での消費者トラブルが多くなると思われ、これらの関連で言えば、不正利用の様々なパターンを理解し適切な助言ができること、ダークパターンやステルスマーケティングのような比較的近年に生じてきた消費者問題に対しても十分に対処できるようにする必要があります。たとえ直接解決できなくとも、どのような解決案があるかを提示できるだけでも相談者は安心するはずです。

つまるところ、法的知識やデジタル知識に詳しく、対処する力もあり、生活知識や最新の情報にも強いことが求められます。さらに、ともすれば相談員は相談を受ける人になりがちですが、相談だけを受けて守勢にまわるだけでなく、最新の情報を所属機関から常に発信し、情報共有を相互にしていくことも重要かと思います。それらに対する不断の努力は、市場の健全化を図るとともに、消費者の最後の砦^{とりで}となる消費生活相談員のプレゼンスを高めるための試金石ともなりましょう。



住宅のリースバックの 注意点と適切な利用



国土交通省 住宅局 住宅戦略官付
国土交通省 不動産・建設経済局 不動産業課

はじめに

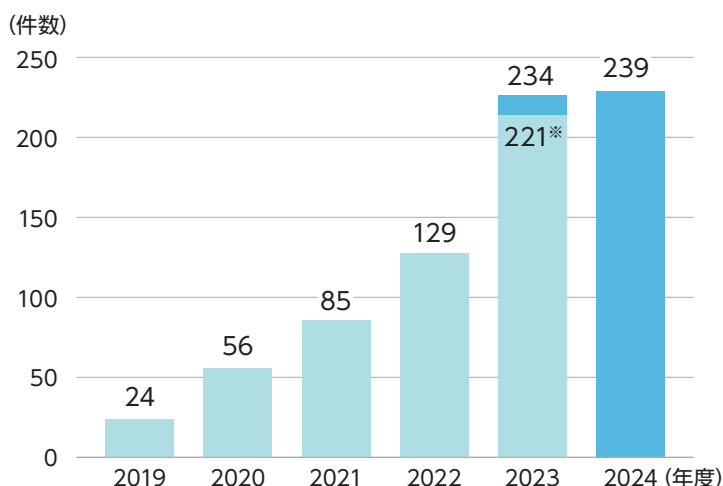
近年、高齢者世帯を中心に、住み替えや老後資金の確保、円滑な相続等を目的として、「住宅のリースバック」を活用した不動産取引が行われています。このような取引は、住み替えの円滑化による多様なライフスタイルの実現や既存住宅流通の活性化、空き家発生防止等につながる取組として期待される一方で、全国の消費生活センター等に寄せられる住宅のリースバックに関する相談はここ数年増加しています。特に、2023、2024年度の相談件数は200件を超え（図表1）、契約当事者の約70%を70歳以上が占めています。

国土交通省では、「健全なリースバック」の普

及を実現すべく、2021年より、有識者や不動産業界団体で構成される「消費者向けリースバックガイドブック策定に係る検討会」を開催し、リースバックの適切な活用方法や留意点等を議論しました*2。本検討会での議論内容を踏まえ、2022年に「住宅のリースバックに関するガイドブック」を作成・公表しました（図表2）。

本稿では、当該ガイドブックの内容と2024年12月から2025年1月にかけて、業界団体に加入している宅地建物取引業者586社を対象として実施した「住宅のリースバックに関する実態調査結果*3」（以下、調査）も交えて、住宅のリースバックの仕組みやトラブルを防ぐポイントについて解説します。

図表1 PIO-NET*1にみる住宅のリースバックに関する
年度別相談件数の推移



※2023年度同期件数（2024年3月31日までのPIO-NET登録分）は221件

図表2 住宅のリースバックに関するガイドブック



- *1 PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。相談件数は2025年3月31日までの登録分。消費生活センター等からの経由相談は含まれない
- *2 消費者向けリースバックガイドブック策定に係る検討会「住宅のリースバックに関するガイドブックの作成に際しての検討会での検討内容について」（2022年6月）<https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/content/001487295.pdf>
- *3 <https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001885858.pdf>（資料の21ページ以降を参照）

💡 住宅のリースバック*4とは

住宅のリースバックとは、自宅を売却して売却資金を得て、売却後は毎月家賃を支払うことで、住んでいた住宅に引き続き住むという仕組みです(図表3)。

主な特徴としては、以下の4点があります。

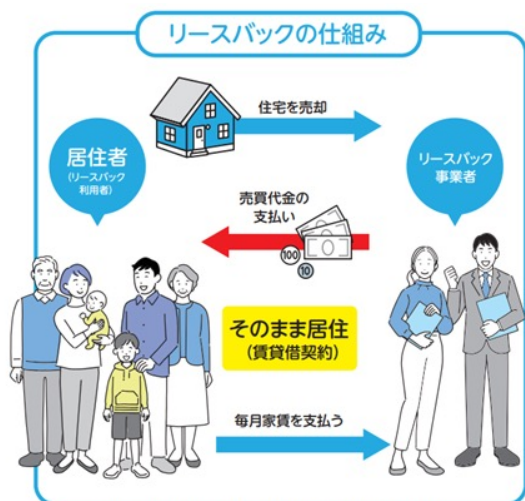
- ①住み慣れた自宅に住み続けながら一括で資金を受け取れるが、通常の売却や融資等と比較・検討することが重要
- ②所有に伴う固定資産税等の支払いは不要だが、家賃等の支払いが生じる
- ③自宅を事業者に売却することから、自宅が自分の持ち物ではなくなるため、自由に設備を改変・設置したり、契約の内容によっては希望通りの期間住み続けたりできるとは限らない
- ④広告等で買い戻せると表示される場合もあるが、契約条件等に注意

💡 トラブルを防ぐポイント

リースバックを利用する際には、次に挙げる7つのポイントを意識しながら、慎重に検討を進めると良いでしょう。

(1) 不動産事業者・金融機関など複数の事業者に相談し、自分のライフプランに合った条件・手法を選びましょう

図表3 リースバックの仕組み



自宅に住みながら資金を確保したい場合、リースバックを活用せずに売却し、引っ越すことや、金融機関からの生活資金の融資等を受けるほうが、ご自身のライフプランに適している可能性もあります。

また、事業者によって提示される契約条件は様々であるため、ご自身の目的や希望を叶えられるか精査し、納得できる条件・手法を選びましょう。

(2) 解約に多額のお金がかかることもあります。きちんと条件・内容を理解するため、契約を急かす営業トークを鵜呑みにせず、落ち着いて、後で家族に相談して決める、と伝えましょう

事業者によっては、しつこい勧誘をしたり、売却を煽るようなセールスをしたりする場合がありますが、それに合わせることなく、契約意思を決める前に、落ち着いて色々確認してみましょう。リースバックでは、家を売却する「不動産売買契約」を結ぶことになります。宅建業法に基づくクーリング・オフは宅建業者への売却の場合は適用されず、また、違約金が設定されているケースも多々あり、解約に多額のお金がかかるなど後々トラブルになって、最終的に訴訟に頼らざるを得ないこともあります。調査では、クーリング・オフができない旨の説明を約40%の事業者が(積極的には)実施していないことが明らかになりました。また、契約後の解除の申し出に対して、違約金等の支払いや買戻し等、金銭の支払いがあれば応じる事業者が約50%にとどまるうえ、違約金等の事前説明について、約10%の事業者は(積極的には)実施していないと回答がありました。サインや押印を書類に求められてもその場で安易に応じず、家族・親族等と相談のうえで、事前にしっかり契約内容を理解してから対応しましょう。その他、契約した後は必ず、売買契約書をもらい、契約条件をしっかりと確認できるようにしておくことも重要です。

*4 「セール・リースバック」「セール・アンド・リースバック」等と呼ばれる場合もある

(3) 住み続ける期間にわたって、毎月賃料を支払うことができるか、一度計算しましょう

リースバックは、「毎月賃料を支払うことで」住み続けられる契約であり、最初に一括で資金を受け取れますが、受け取った資金から毎月の賃料を払い続ける場合、いずれ底を突いたり、途中で賃料が増額されて資金が不足したりする可能性も考えられます*5。契約をする前に、手元に残るお金はあるかどうか、数年後に引っ越しの予定があるなど明確に期間が見通せるかどうか、「売却で受け取る金額」と「数年かけて賃料として支払う金額」、どちらが高いか自分で計算して、慎重に比較しましょう。また、価格・賃料等の条件は、納得できるまで契約前に事業者としっかりと協議しましょう。

(4) 提示されている売却価格について、複数の事業者に見聞聞いてみましょう

不動産には、地域や築年数等に左右される「相場」があります。売却価格を提示された場合、この相場から大きく外れていないか、事業者による価格の根拠や相場について意見を聞いてみましょう。調査では支払賃料や利回り等を踏まえて価格設定を行うため、リースバック契約時の買取価格は相場の6～7割と回答した事業者が多数を占めています。

通常の売却を選んで、自宅の引渡し時期を一定期間待つことを契約条件にすることもできるため、他の宅建業者からも、相場に関する意見を聞き、売却価格が納得できる価格かどうかを検討してみることが重要です。

(5) 買戻しは「当然の権利」ではありません。「いつまでに」「いくらで」買戻せる条件なのかなど、契約前に確認しましょう

買戻しは「当然の権利」ではなく、あくまで、一度家を買った事業者が、条件次第で、「もう一度自分に家を売る」という約束ごとです。買戻しを望むなら、「いつまでに」「いくらで」買戻せる

のかなど、実際に買戻すことができるかどうか契約前にしっかりと確認しましょう*6。口約束ではなく契約書に具体的な条件が記載されていることを確認し、また、買戻し価格は自分が払える額かなどを冷静に検討することが重要です。

(6) 自分が望む期間、本当に住み続けられる契約なのか、更新・再契約の条件など契約書の記載を確認しましょう

賃貸借契約には、「普通借家契約」や「定期借家契約」等の種類がありますが、借主が契約の継続を希望しても、貸主が更新に応じなくてもよいものが「定期借家契約」です。つまり、契約の種類によっては、希望する期間住み続けられないかもしれません。調査対象のうち、「リースバック物件の賃貸・管理に関わっている」と回答した事業者(26社のうち、5社は無回答)を対象に、リースバック物件の賃貸契約にあたり締結している契約種類を尋ねたところ(複数回答)、普通借家契約が最も多いものの、定期借家契約も全体の約50%を占めており、賃貸借契約の延長を希望しながらも延長できない利用者が一定数存在すると推測されます*7。

契約締結前に契約の種類や契約期間、契約更新・再契約の条件等についてしっかり説明を求め、自分の要望も伝えつつ、契約書の記載内容を確認しましょう。また、条件次第では、事業者が第三者に住宅を売却してしまうこと(オーナーチェンジ等)もあり、貸主が売却先の事業者ではなくなる場合もあります。

(7) リースバック期間中に、設備が壊れたら直すのは自分・事業者どちらなのか？自分の好きなように修繕等をしていいのか？等確認しておきましょう

リースバックをすると、今まで通り「住む」ことができますが、それは今まで通り「自由に使える」ということを意味しません。設備が壊れたら

*5 家賃については、周辺相場以外に、物件の売却金額を踏まえて決定している場合が多い

*6 買戻し特約については、「(積極的には)設定していない」事業者が全体の80%に上っている

*7 平均居住期間を見ると0年を含む5年以下という比較的短期間が全体の約80%

自分と事業者のどちらが修繕費を払って直すのか、新たに設備を設置してよいのか等を契約前に確認しておきましょう*8。また、通常の賃貸借契約と同様に、退去時の原状回復に費用が発生する場合もあるほか、リースバック期間中に亡くなった場合に、家族・親族等が相続によって賃貸借契約上の責任（原状回復等）を負う場合もあるため、この点も気を付けましょう。

💡 指差し確認できるツールの提供

近年、住宅のリースバックに関するトラブル事例が増加していることを踏まえて、国土交通省においては、今後、リースバックに関する基本的な知識やメリット・デメリット、不動産の売買・賃貸借契約の知識等を周知するとともに、具体的な契約に際して消費者が留意・確認すべきポイントについて、個別に指差し確認ができるようなツールの提供を検討しています。

💡 まとめ

リースバックは、老後資金の確保や円滑な相続等を実現するうえで有効な手段である一方、自宅の売買契約と賃貸借契約を組み合わせることの取引の複雑さから、契約条件等についての理解が不十分なまま契約が締結されること等を理由として、これまで本稿にてご紹介したトラブルが起きているのも事実です。「住宅のリースバックに関するガイドブック」や今後公表予定の指差し確認ができるツールを通じて、十分に留意点等を踏まえたうえで、リースバックを利用するか、慎重にご判断ください。

引き続き、国民生活センター等とも連携し、住宅のリースバックによる深刻な被害報告が増加しないか注視しつつ、「健全なリースバックの普及」を図ってまいります。

住宅のリースバックのトラブル相談事例（国民生活センター相談情報部）

全国の消費生活センター等に寄せられる住宅のリースバックの契約に関する相談が、ここ数年で顕著に増加しています。

相談事例を見ると、「何時間も勧誘され続けた」といった強引な勧誘に関する相談や、「『売却後もそのまま住み続けられる』と説明されリースバック契約をしたが、家賃が値上げされ支払えなくなった」など住まいの退去を余儀なくされる深刻な相談が寄せられています。

強引な勧誘については、不動産業者から突然の電話や来訪を受けたり、長時間にわたる勧誘を受けたりして、消費者が本来望んでいない自宅のリースバック契約をしてしまう事例が目立っています。消費者は、強

引な勧誘により熟慮の機会を奪われ、他の事業者および住宅のリースバック以外の方法で売却する場合の売却価格、または不動産担保ローンやリバースモーゲージといった他の資金調達手段と比較・検討することなく契約させられています。

住宅のリースバック契約では、売却価格は物件相場に比べて低くなるのが一般的ですが、契約後に冷静になり、親族や知人に相談し、指摘されるまで売却価格の安さに気付けないといったケースも見られます。強引な勧誘と併せて、消費者に住宅のリースバックに関する契約内容を適切に理解させていないケースが目立っており、特に、「解約時の違約金について勧誘時には一切

*8 民法上では貸主負担が原則である賃貸物件の修理費等について、リースバックでは「借主負担」としている割合が約4割。一方で、更新料については約7割が設定していない

説明されていなかった」などリースバックを解約する際に生じる違約金について、消費者が認識できていないまま契約している事例が複数見られます。このほか、契約に至らない場合であっても、「不動産業者からの突然の勧誘が迷惑だ」といった相談や、「いったん断ったにもかかわらず再度勧誘されて迷惑だ」といった相談も多数寄せられています。

また、「生活費に困っていたので」「借金返済のため」リースバック契約をしたという相談事例が複数寄せられており、その中には「数年後家賃が支払えず退去を求められた」という深刻なケースも見られます。

相談事例では「そのまま住み続けられる」「ずっとこの家に住める」など、メリットのみを強調して勧誘されているケースが複数見られますが、リースバック契約は売却後も無条件でそのまま住み続けられるもので

はなく、家賃が支払えなくなれば退去をしなくてはなりません。借金返済や生活費の工面のためにリースバック契約をしてしまうと、その後の家計の収支のバランスが悪化し、家賃が支払えず自宅に住み続けることが困難になるリスクがありますが、消費者はそのリスクについて適切に認識できておらずトラブルとなっています。

このほか、認知症など判断能力が低下していると思われる高齢者がリースバック契約のトラブルにあったという事例も複数寄せられています。判断能力の低下した高齢者は契約内容を理解することが困難なため、相場より非常に安い価格で自宅を売却させられるなど、不利な契約をさせられることがあります。トラブルにあったという認識もないため、周りの人が気付きにくく、トラブルが潜在化するおそれがあります。

2026年版『くらしの豆知識 セレクト版』のご案内

ロングセラー『くらしの豆知識』から
若者向けシリーズの第2弾が登場！



2025年10月14日(火)発売！



定価 330円(税込)
A5判、64P、フルカラー

【試し読み版】
をチェック➡



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

消費者教育の
参考図書にもおすすめ！



ポイント1

『くらしの豆知識』の若者向けシリーズ！

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

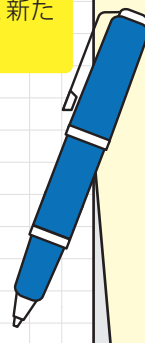
消費生活ガイドBookとして再編集！

学生にも読みやすいようにタイトルや本文等の表現を工夫し、新たにイラストを描き起こして視覚的な分かりやすさを心がけました。



【問い合わせ先】

©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 (販売担当)



消費生活ネットワーク新潟の活動のご紹介

堀田 伸吾 Hotta Shingo 特定非営利活動法人消費生活ネットワーク新潟 理事長、弁護士

特定非営利活動法人消費生活ネットワーク新潟

2017年4月5日にNPO法人設立。2021年10月20日に適格消費者団体として認定を受ける。

私たちについて

消費生活ネットワーク新潟は、2021年10月20日付けで全国22番目の適格消費者団体として認定を受け、現在まで活動しています。元々、2011年に、県弁護士会、県消費者協会、県生活協同組合連合会が中心となり、消費者被害防止に向けた県内関連団体の連携推進等を目的とする任意団体として設立されました。その後、県内での適格消費者団体設置を求める声を受けて、2017年にNPO法人へと移行し、適格消費者団体認定に至った次第です。このような経緯もあり、私たちの活動は、適格消費者団体としての本分である「差止申入れ活動」と、「その他の連携推進・啓発活動」を両輪として展開しているところに特徴があると思います。

組織概要は以下のとおりです(2025年3月31日時点)。

- | | |
|---|--|
| 会 | 員：団体正会員19団体、団体賛助会員10団体、個人正会員95名、個人賛助会員8名 |
| 理 | 事：理事長1名、副理事長2名、理事8名、監事2名(弁護士、生協・消費者協会・NACS・労働者福祉協議会関係者、研究者で構成) |

検討委員会：弁護士13名、研究者1名、消費生活相談員6名(差止申入れ事案の検討を担当)

活動委員会：自薦・他薦により選出された一般消費者9名(消費者目線での事業者への問い合わせや要望、消費者への情報提供などを担当)

これまでの主な申入れ事案

事案1 プロレスリング興行運営会社に対する申入れ

〈ファンクラブ会員規約について〉

①未成年者は入会申込みにあたり親権者の承諾を得なければならず、未成年者が入会申込みをした時点で親権者の承諾を得たものとみなす旨の条項、②事業者が規約を予告なく改定できる旨の条項、③会員もしくは入会申込みをした者について、入会条件をみたしている場合でも、事業者が会員を退会処分とする場合がある旨の条項、④会員が資格を喪失した場合に、理由の如何を問わず、支払済みの入会金・年会費等の返還を行わない旨の条項、⑤レスラー及び事業者が提供するサービスに関していかなる責任も負わない旨の条項、⑥サービス終了によって会員等が被った損害について事業者が一切の責任を負わない旨の条項等。

〈チケット販売利用規約について〉

①事業者が規約を予告なく変更できる旨の条項、②ID及びパスワードの取扱いに関して、会員による管理が不十分だったこと等によって生じ

た損害について、事業者が一切の責任を負わない旨の条項、③会員による会員登録解除を制限する条項、④会員登録解除に際して、事業者が料金の払戻義務を負わない旨の条項、⑤理由の如何を問わずチケットの取替・変更・キャンセルを受け付けない旨の条項等。

以上の差止申入れを行い、いずれも削除・修正が行われました。本件は、当団体としての申入れ第1号で、かつ対象事業者が全国規模の事業者でしたが、適切に法的根拠を整えて対応することで十分な成果が得られることに自信を持てた事案でした。

事案2 中古車販売の業界団体に対する申入れ

中古車販売の業界団体が提供している契約書式中、車両の下取契約締結後、販売者に引き渡すまでの間に下取車の状態に変化が生じた場合は、販売者の再査定によって下取価格を再決定されても注文者は異議を述べないものとする旨の条項について差止申入れを行い、申入れの趣旨に沿う修正が行われました。当該書式を参考としている販売事業者への波及効果が期待できる申入れであったと思います。

事案3 着物レンタル・中古販売業者に対する申入れ

①消費者がレンタル品を受け取る前にキャンセルした場合に契約金額の30%をキャンセル料として負担させる旨の条項、②レンタル品の返却遅延時に返却予定日を1日経過するごとに高額な遅延延滞料が発生する旨の条項、③レンタル品の利用に支障を来す不備が生じた場合であっても、事業者は返金以上の責務を負わない旨の条項、④販売品のキャンセルについて、商品受取前には契約金額の30%、商品受取後には契約金額の100%をキャンセル料として負担させる旨の条項について差止申入れを行い、いずれも削除・修正が行われました。本件では、申入れに対し対象事業者が回答しないなどの対応を受け、消費者契約法41条1項に基づく差止請求書面を送付したところ、最終的に上記結果を得る

ことができました。

これからの課題

私たちは、当団体の役割について、消費者と事業者の間に立って橋渡しを行うようなイメージを持って活動しています。その手法の1つが差止申入れ活動であり、「これっておかしくない？」という消費者の声を受け取り、それを申入れのかたちで事業者に届けていく。そのために、消費者からの情報提供がさらに活発になるよう、当団体からの情報提供（制度の周知、実績の公表等）にもこれまで以上に力を入れていく必要があると感じています。

また、消費者から寄せられた情報を適切に検討して申入れへとつなげていく体制・基盤の確保も、これからの課題になっていくと思います。大切な活動とはいえ、思いだけでは持続が難しい面もあり、無理なく長く続けていくための人的体制や財源をいかに確保していくかは、私たちだけでなく、どの適格消費者団体も切実な悩みとして抱えているのではないかと思います。安定的な活動に向けて努力しつつ、制度全体に対する行政的な支援の継続・拡大も引き続き求めていきたいと考えています。

一方、広い視点で消費者と事業者の橋渡しの意義を捉えたときに、不健全な事業者に対する差止申入れ活動だけでなく、健全な事業者を増やすための啓発・教育的な取り組みや、消費者と事業者の対話の場の提供なども、社会の一部をなす消費者団体として大切な活動になっていくと思います。

私たちが県と連携して行っている消費者志向経営普及啓発セミナーや、双方向コミュニケーションの取り組みも、さらに拡充し、消費者と事業者をつなぐことを通して、よりよい社会づくりに貢献していきたいと考えています。

今後ともご支援のほどよろしくお願いいたします。

第137回

消費者教育 実践事例集

児童の提案から始まった 「SDGs献立」 ー食品ロスの削減の取組ー

松井 康 Matsui Yasushi 群馬県富岡市立西小学校 教諭

「SDGs献立」は、群馬県富岡市立西小学校の6年生が総合的な学習の時間に、SDGsの観点から食品ロスの課題に対して取り組んだ学習活動から生まれたものです。まず市内の給食センターで片付けの様子を見学し、そこで食品ロスの課題をもちました。次に、調べ学習を行い、課題解決に向けた提案としてまとめ、発表しました。その提案を、給食センターがSDGs献立というかたちにし、市内の学校に提供することで、市全体で食品ロスについて考えていくきっかけとなった取組です。

食品ロスについて課題をもつ

この学習は、当時の担任教諭が「給食を残さず食べよう」といった個人レベルの取組にとどまらず、子どもたちが広い視点で社会を見つめ、社会を変えていく活動に取り組ませたい、と学習内容を計画し、給食センターに協力依頼を行ったことからスタートしました。

まず、6年生の児童は食品ロスの現実を知るために、給食センターを見学しました。「『MOTTAINAI』未来を考えよう」という課題をもって臨んだ給食センター見学会では、午後の片付けの時間に見学を設定し、「給食の残菜は一人が一口残しても、集まると大量になること」や「残菜以外にも調理の過程で野菜くずなどが出ること」などを知ることができました。

また、インフルエンザ等で学級閉鎖になると、給食の食材を届ける納入事業者の倉庫に、まだ食べられるのに捨てられる食品が出てしまうこともあると知り、「もったいない」と口に出している児童もいました。

そこで、これらの「もったいない」を改善できる取組について考えていくこととなりました。

給食センターへの提案

6年生はその後約1カ月をかけ、自分たちの学級や学校全体の残菜の量や種類を調べたり、書籍やインターネットから情報を得たり、調べたことを基にして話し合いを行ったりしました。次に、グループに分かれ、それぞれで「食品ロスの削減に向けた課題解決の提案」を作成しました。

そして、完成した提案を給食センターの方々にはプレゼンテーションいたしました(写真1)。

提案の中には、

- ① 野菜くずを肥料にする
 - ② 手を付けていない残り物をアレンジする
 - ③ 野菜くずでだしをとる
 - ④ 残菜の多い料理を把握して、工夫する
 - ⑤ 野菜くずで調理をする
- などが挙げられました。

写真1 児童によるプレゼンテーションの様子



献立への落とし込み

これらの提案を受け、給食センターは実現可能なものを吟味し、さらに給食センターとしてのアイデアも加え、SDGs献立が誕生しました(写真2)。

第1回のSDGs献立の内容は、

- ごはん • 牛乳 • みそ汁
- 皮を剥かないにんじんしりしり
- ひな祭り用の豆腐花形ハンバーグ
- お米のタルト

となりました(写真3)。

「皮を剥かないにんじんしりしり」は、皮を剥かずに調理することで、野菜くずを出さないようにしたものです。ハンバーグとタルトについては、納入事業者の在庫で、このままでは廃棄となってしまうものを活用しました。

できあがった給食を前にして、6年生の中には「提案が反映され、食品ロスの削減に役立ててうれしい」と話す児童もいました。

持続可能な取組と社会への広がり

こうして誕生したSDGs献立ですが、学校内だけでできあがったものではなく、多くの方々

に協力していただきました。まずは、担任教諭の意図を理解し、児童の提案を基に実際の献立にくださった給食センターの方々に、この場を借りて感謝申し上げます。また、給食センターからの話を受け、その趣旨に賛同してくださった納入事業者の方々にも大変感謝しております。ありがとうございました。

そして、この取組については、2024年度の「食品ロス削減推進表彰」において、消費者庁次長賞を賜うことができました。こういった栄誉を得られたことは、学習者である児童にとっても励みになることであり、食品ロスを始めとした今日的課題に対し、自分事として向き合う良い契機となりました。

児童の提案から始まったSDGs献立については、近隣の市町村にも取組が波及しているとのことです。これらの学習活動を行ったのは、2023年のことですが、2025年現在も給食センターからは月1～2回程度、SDGs献立が提供され続けています。

こうした持続可能な取組こそがこれからの生活に大きく関わるものだと考えます。この取組が広く全国に広がることを願っています。

写真2 給食センターの栄養士による授業の様子



写真3 第1回のSDGs献立





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(2) —対処法—

前は、フェイクニュース急増の理由と、私たちがなぜフェイクに騙されてしまうのか、そのカラクリについてお伝えしました。

今回はフェイクニュースが社会にもたらす深刻な影響と、私たちがそれにどう立ち向かえばよいのかを考えます。

動画を作るのは大変

フェイクニュースを急増させることとなったX(旧Twitter)の報酬プログラムですが、実はそのずっと前から、同じように「閲覧数で稼げる仕組み」がYouTubeで実施されています。動画で広告収入を得る、皆さんよくご存知のユーチューバーと呼ばれる人たちです。

仕組みは同じですから、YouTubeでもこれまで多くのフェイクが投稿され、拡散されてきました。ですが、今のXほど状況は酷くなかった——なぜなら動画を撮影・編集するのはすごく大変だからです。

よく「10分の動画を作るには100分以上の時間がかかる」と言われますが、実際ちゃんと観てもらえるレベルの動画を作るには、もっともっと時間がかかります。とにかく大変な作業なんです。

一方で、Xなら文字と写真だけでフェイクを作れる。断然効率がよい。フェイクで手っ取り早く稼ぎたい人たちがXを選ぶのも当然でしょう。今やXがフェイクニュースの主戦場といえます。

ところが未だに、あえて手間のかかる動画でフェイクを作っている人たちがいます。ここ最近増えている「選挙動画インフルエンサー」たちです。

文字は読みたくない

近年、選挙をネタにした動画を作り、その閲覧数で報酬を得るビジネスが活発化しています。投稿される動画の大半は「意外な真実」「逆張り」「陰謀論」……ろくな根拠も示さず、ただ感情をあおるだけ。拡散さえすればOKという動画がほとんどです（もちろん一部にはまともな動画もあります）。

例えば、「世間からバッシングされているあの候補、実は〇〇業界の利権を暴いてしまい、報復されているのだ」とか「あの候補は裏で〇〇国とつながっている」とか、もう説明するのもバカらしい、根拠もない、実にくだらない内容なんです。が、今やネットは、選挙の度にそんな動画があふれ返り、何十万回と再生されるようになりました。なぜ彼らはわざわざ手間のかかる動画でフェイクを作るのか。

実は、ニュース記事程度の文章でも「文字が多い、読みたくない」という層が、一定数いらっしゃるんですね。ただ、そういった方々もなぜか動画なら見てくれる。だから動画で作るんです。なるべく幅広く拡散させたいですからね。

前回の記事では「フェイクには『誰かに教えた』『許せない』『意外だ』と思わせ、拡散させる仕組みが組み込まれている」とお伝えしましたが、選挙中に拡散したデマ動画を見ると、いずれも見事にこれらの条件を満たしており、どれもすごい勢いで拡散していました。

深刻な問題に

選挙デマの問題は、それがフェイクだと明らかになったときには、すでに選挙が終わっているという点。後から「実はウソでした」と判明しても、フェイクをもとに判断、投票した1票は変えられません。これは民主主義の根幹を揺るがす深刻な問題です。

同時に、この問題は「海外から日本の選挙に介入できる」ことも意味します。「どこかの国」が日本の選挙を混乱させることもできるということ。特に国政選挙への介入は安全保障に関わる重大なリスクと言えるでしょう。

実際、直近の選挙でも、AIで自動化された大量の海外アカウントが日本人になりすまし、社会を分断しそうな投稿をバズらせたり、自らフェイクを作成してバラ撒いた形跡が確認されています。「なぜこんなくだらないネタが拡散しているんだ？」という疑問の背景には、そんな動きが見え隠れしていたのです。

エコーチェンバー

前回の記事では、フェイク情報が強化されてしまう「フィルターバブル」という現象を紹介しましたが、実はSNSにはもう1つ、情報の偏りを引き起こす「エコーチェンバー」と呼ばれる現象があります。

SNSなどで同じような考え、感性、意見を持つ人達が引き寄せあい、集まってしまう現象を指すのですが、そもそも人間は自分と同じ考え、同じ主張をする人を好みますからね、ネット検索で得る情報も、フォローする相手も、自然と自分の考えに近いモノ、近い人になります。

そんな似たような思考集団の中では、たとえ偏った情報であっても「これが主流」「これが標準」と思い込んでしまい、そこから抜け出せなくなってしまうのです。これがエコーチェンバー。

恐ろしいことに、フェイクを製造・拡散させる連中は、日頃からそういった集団を把握、フォローしており、ここぞという時に、その集団にハマりそうなフェイクを放り込めます。

「保留力」を身に付けよう

ここまで読んでいただければ、フェイクニュースを見破ろうとする試みがいかに困難なことかお分かりいただけたと思います。

そもそも人間はウソに弱く、ネットやSNSにはフェイクを加速させる仕組みがあり、また生成AIの普及でフェイクを見破るコツも使えなく

なった。もはや、私たちがフェイクニュースと戦う術はないのでしょうか……いえ、大丈夫です。

よく講演先で「フェイクニュースの見破り方を教えてほしい」と聞かれるのですが、まずその発想を捨てましょう。フェイクニュースは、日々あらゆる分野で生み出されます。それらを見破ろうとしたら、理屈上、地球のあらゆる分野の専門家になる必要があります。無論そんな超人はいません。つまり、すべてのフェイクを見破るなんて不可能なのです。

まずは「自分は騙されるかもしれない」という覚悟を持ってください。これは決してフェイクとの戦いを放棄するという意味ではありません。ファクトチェックをやめましょうという意味でもありません。ただ単に「急いで判断しないで」というだけの話。

目の前の情報に対し、なぜ急いでシロクロつけようとするのか。そんな義務はありませんよね。そんなこと誰も求めていません。慌てて判断するから騙される。フェイクを作る連中はそのへんをよく分かっているから、フェイクに「急いで判断、拡散したくなる要素」を必ず組み込めます。

2～3日で構いません。「いったん判断を保留しよう」と手を止めてください。拡散させたい気持ちをごっところえ、いったん保留。私はこれを「保留力」と呼んでいます。2～3日もすれば、その分野に詳しい人たちが議論して、もしそれがフェイクならちゃんと指摘してくれます。

フェイクニュースを作る連中のねらいは「拡散」です。逆に言えば拡散しないフェイクは無効なのです。私たち皆が「保留力」で対抗すればフェイクを無効化できます。誰もが堂々と「判断できないのでちょっと待ちます」と言ってよいのです。ぜひお試しを！

まとめると……「騙されるかも」の覚悟を決めて「人に教えたい！これは許せない」と感じた情報には警戒、ぐっところえて2～3日待つ。これは私たちが今日から始められる、フェイクニュースとの戦い方です。

パートの賃金交渉は個人でも できますか？



相談者の気持ち

数年前からパートで働いています。最近、会社が私と同じ仕事の求人広告を出しましたが、今の時給より高額でした。私の時給も上げてもらうことはできますか？

小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

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



パート労働については、短時間労働者及び有期雇用労働者の雇用管理の改善等に関する法律（パートタイム・有期雇用労働法。以下、法）により、通常の労働者（いわゆる「正規型」の労働者及び事業主と期間の定めのない労働契約を締結しているフルタイム労働者。以下、正社員）との間において、不合理と認められる相違を設けてはならない（8条）とされています。

法では正社員と短時間・有期雇用労働者（以下、パート労働者）の間の差別的取扱いを禁止していますが、パート労働者同士であっても、同一の労働に対して均等な待遇をすべきであるという法の趣旨は同じと考えられますので、差別的取扱いは同様に禁止されるものと考えられます。

ただ、禁止されるのは「不合理」な差別的取扱いであり、不合理であるかどうかについて、過去の判例では様々な要素を考慮することを許容しており、法でも、職務の内容、職務の成果、意欲、能力又は経験その他の就業の実態に関する事項を勘案し、決定するように努めることを雇用主に対して求めています（10条）。

今回のご相談では、「同じ仕事」ということで、時給以外に差はない場合であると考えられ、そうすると、不合理な差別的取扱いであるということになりそうです。

このような場合、雇用主はパート労働者に対して、待遇の相違の内容及び理由を説明しなければならないこととされており（14条2項）、ま

た、雇用主には相談のための体制の整備をすることが義務付けられています（16条）。

したがって、まず、雇用主に対して時給の違いについて説明を求めるとともに相談することをお勧めします。

そして雇用主は、パート労働者から苦情があった場合、自主的な解決を図る努力をすることが求められています（22条）。雇用主が説明に応じないとか、説明の内容が納得できるものでなく自主的な解決が期待できない場合には、行政機関の援助を求めることができます。

求める先は、都道府県労働局および全国の労働基準監督署内などの379か所に設置されている総合労働相談コーナーになります。労働局は労働者からの申立てを受けて、雇用主に対して報告を求めたり、助言、指導若しくは勧告をする権限がありますので、これらの権限を行使するとともに解決の援助を求められた場合には、当該紛争の当事者に対し、必要な助言、指導又は勧告をすることになります（18条、24条）。

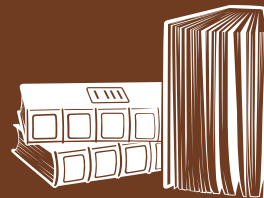
また、労働局に対して調停を申請することもできます（25条、26条）。調停は調停案を双方が受け入れなければ成立しませんので、不成立の場合は裁判所に労働審判の申し立てや民事訴訟の提起を検討することになります。

ただ、これらの手続や待遇差が「不合理」であるかどうかについては、専門的な知識が必要なため、弁護士等の専門家の援助を求めて取り組むことをお勧めします。



暮らしの判例

国民生活センター 消費者判例情報評価委員会



消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

義姪がクレジットカードの家族カードを不正利用した事例

クレジットカードの家族カードを、カード会員Xの別居中の妻が使用していたところ、妻の姪がこれを持ち出し、姪利用のホストクラブの未払い飲食料代金の支払いに使用したのちに、元の場所に戻した。Xが、カード会社に対し義姪の不正使用を主張し支払い義務免除等を求めたが、会社は家族の不正使用として免除等を認めず、Xが請求額を支払った。そこでXが支払い額を不当利得としてカード会社に対し返還を求め提訴し、認められたケース。

(東京地方裁判所令和4年3月25日判決、金融商事判例1658号32頁)

X：原告（消費者）
Y1：被告（クレジットカード発行会社）
Y2：被告（クレジットカード発行会社）
A：Xの妻
B：Xの姪（Aの姉の子）
C：飲食店（ホストクラブ）

事案の概要

XはAと結婚し子も生まれたが、約14年後に別居した（Xが転居した）。本件はXとAが別居中（後に離婚）に発生した。

2005年にXはY1、Y2とそれぞれクレジットカード契約を締結し、本会員として、それぞれ2016年当時利用限度額無制限のカードと、同利用限度額300万円のカードの貸与を受けた。またAを家族会員として家族カード（以下、それぞれα、βとする）の貸与を受けていた。

2016年10月6日及び同月24日にα・βを利用した以下の①～⑦の取引がされた（本件カード利用）。しかしα・βは④、⑦の後にはAの財布内にあった。また各日ともAの姪BがA自宅に来ていたが、その間15～20分ほど不在であったとされる。Bはカード使用を否認した。

・10月6日 21～22時頃

- | | | |
|-----|--------------|------------|
| ① β | 甲⇒乙⇒丙のタクシー利用 | 5,140円 |
| ② β | Cでの過去の飲食代金 | 794,200円 |
| ③ α | Cでの過去の飲食代金 | 4,752,000円 |
| ④ β | 丙⇒乙のタクシー利用 | 2,080円 |

・10月24日 19～20時頃

- | | | |
|-----|--------------|----------|
| ⑤ α | 甲⇒乙⇒丙のタクシー利用 | 4,870円 |
| ⑥ α | Cでの過去の飲食代金 | 761,200円 |
| ⑦ α | タクシー利用（詳細不明） | 2,260円 |
- （乙はAの自宅の、丙はCの店舗の所在地）

①～④の利用代金明細書の送付により、Xは上記の利用を知り、高額であるためAに尋ねたところ、身に覚えがない、同日Bが遊びに来たのできっとBが使用したものである、との回答を得た。そこで11月1日頃、XはY1及びY2に電話で、Cでのカード利用はAに覚えがなく、Bが盗用したと思われる旨連絡した。しかし、Y1、Y2は、いずれも利用代金の支払いを求めた（Y1の規約は、カードの紛失・盗難等による他人のカード使用に起因して生じる一切の債務は会員が負うとしつつ、連絡や警察への届け出、所定の手続き等をした場合には、連絡受理日の60日前以降に発生した損害の支払いを免除する旨が定められていた。ただし、Y1は会員の関係者〔詳細は「理由」参照〕が紛失・盗難等に関与又は不正使用した場合は対象外としていた。Y2も規約において同様に定めていたが〔除外さ



れる者の詳細は「解説」参照]、Y 2 は不正利用による損害を填補^{てんぽ}するとしていた)。結局 X は全額支払ったため、Y 1、Y 2 に対し、それぞれ、③⑥、②の全額と遅延損害金の支払いを求め提訴した。請求理由は Y 1 に対しては支払い免除をしなかった債務不履行による損害賠償請求又は不当利得の返還、Y 2 に対しては損害填補義務違反による債務不履行に基づく損害賠償又は不当利得の返還である。本判決はいずれも不当利得の返還義務を認めた。

本稿では以下の争点につき検討する。

- (1) ②③⑥は盗難された $\alpha \cdot \beta$ が使用されて行われたものであるか。
- (2) ③⑥につき、Y 1 規約所定の支払い免除の除外事由が存するか。
- (3) ②につき、Y 2 規約所定の損害填補の除外事由が存するか。

理由

1. 争点(1)

● 本件カード利用の状況について

①④⑤⑦のタクシー利用の場所や金額から、甲から乙(A自宅所在地)経由で丙(C所在地)へ移動し、Cで未払い代金を支払い、その後丙から乙へタクシー移動したと認めた。次いで、①③④⑥の売上票の署名の筆跡が酷似しており、①～④・⑤～⑦は各1時間以内の利用であったので、①～⑦は同一人物による利用であるとした。また $\alpha \cdot \beta$ 裏面や本件以外のカード利用時のAの署名と比較すると明らかに筆跡が異なるとして、本件カード利用はA以外の人物が行ったとした。 $\alpha \cdot \beta$ の支払い明細には、②③⑥を除き、ホストクラブ利用代金支払いに用いられた形跡はなく、②③⑥はAによるC利用代金の支払いとは考え難いとした。加えて、Aが600万円超のホストクラブの未払い飲食代金支払いのために他人に $\alpha \cdot \beta$ を交付する合理的な理由はなく、その上 α は限度額無制限であるのに②③⑥は $\alpha \cdot \beta$ 双方を使用し3回にわたり決済しているので、

$\alpha \cdot \beta$ に関する契約内容を知らない人物が②③⑥を行ったとした。これらの事情から、Aの承諾を得ることなく $\alpha \cdot \beta$ を入手したA以外の人物が、甲からA自宅経由でCにタクシーで向かい、Cで過去の未払い飲食代金を清算後、A自宅までタクシーで移動し、 $\alpha \cdot \beta$ を利用してこれら決済取引を行ったとした。

● 本件カード利用を行った人物について

①⑤直前の時点の乙近隣での α 利用時の各署名を、 α 裏面のA署名と比較すると、いずれもA本人によるものと認められ、少なくともその時点ではAが α を所持・利用していたとした。そして本件カード利用が行われた時間帯の6日21～22時頃、24日19～20時頃のいずれも、BがA自宅に滞在し、玄関あるいはリビングに置かれたAのかばん内の財布に入った $\alpha \cdot \beta$ を入手する機会があり、またAによる α の上記各利用から本件カード利用がなされるまでの間に、 $\alpha \cdot \beta$ を入手して①～⑦に用いた上、再びAの手元に戻す機会があった人物がB以外に存在することは何ら窺^{うかが}えないとして、 $\alpha \cdot \beta$ を盗用して①～⑦に関与したのがBであることが強く推認されたとした。これに加え、BがCの常連客として2016年7月頃から週3回程度の頻度で来店し、未払い飲食代金も相当な額に上っていたこと、6日・24日ともBが屋外に出た時間は短時間であることから、Bは、6日及び24日、Aの自宅滞在中に、Aの承諾を得ずに $\alpha \cdot \beta$ を抜き取った上、家の外に出て知人等の第三者に $\alpha \cdot \beta$ を交付して、CでBの未払い飲食代金の清算をするよう依頼して本件カード利用が行われたものと推認されたとした。

2. 争点(2)

● 「会員の関係者」による支払いであるか

Y 1 は、本件カード利用は「会員の関係者」による支払いであるから、規約(「会員の家族、同居人、留守人その他会員の委託を受けて身の回りの世話をする者等、会員の関係者が紛失、盗難等に関与し、または不正使用した場合」)を支払い免



除の対象外の事由とする旨の定め)により支払い免除対象にならない旨主張する。

しかし、Y 1 規約には、上記「会員の関係者」の意味内容を具体的に定義した定めは存在しないところ、Y 1 は、クレジットカードの不正利用のリスクを会員に配分する観点から、会員と一定の関係性のある人物による不正利用を支払い免除対象から除外する規定であること、「会員の関係者」として規約に会員の家族等の例示があり、これらはいずれも会員と共同生活を営むなどして社会生活上密接な関係にある者であることからすると、上記「会員の関係者」についても、例示された会員の家族等に準じる程度に社会生活上密接な関係にある者を指すものと解される。しかし B は、A の姉の子であるということとどまり、本件カード利用当時、X や A と同居も生計を一同にしておらず、A の自宅に月に 1 回程度遊びに来るという関係にあったに過ぎないので、X あるいは A の家族、同居人等に準じる程度に社会生活上密接な関係にあったものとは認められず、Y 1 規約にいう「会員の関係者」とは言えないとした。

● Y 1 規約上の管理義務又は届出義務に違反した状態で生じた盗難であるか

Y 1 規約は、「本規約に違反している状況において紛失、盗難等が生じた場合」を支払い免除の対象外事由とする旨定めているところ、Y 1 は、**1)** X A の夫婦関係破綻後^{は たん}も、X が A に α を持たせていたことは、カード管理を第三者に委ねることに該当し、X は A から α を取り戻さなければならなかった、**2)** 家族会員等に変更が生じた場合に該当するため、X は届け出をしなければならなかった、**3)** A が B に α のある場所を知られていたとして、本件カード利用は、X または A の管理・届出義務違反状態で生じた盗難で、支払い免除対象とならない旨主張した。

しかし、**1)** については、家族会員である配偶者に家族カードが貸与されている場合に、当該配偶者と別居しあるいは婚姻関係が破綻した際

の家族カード返却義務を定めた規定は存在しないし、A は別居前後を通じて無職で、食費、光熱費等を含む日常の生活費を、主に $\alpha \cdot \beta$ を含む X 名義のクレジットカード契約に基づく家族カードにより支払っていたことが認められるところ、夫婦は、互いに協力し扶助しなければならず(民法752条)、別居した場合でも、自己と同程度の生活を保障するいわゆる生活保持義務を負うので、2016年10月当時、家族会員である A の、日常的な生活費の支払いのための α 使用が家族カード貸与の趣旨に反しないとして、X の管理義務違反はないとした。そもそも、婚姻関係の破綻の有無は法的評価を含み、婚姻関係の当事者にさえ必ずしも一義的に明らかな事柄ではないことも理由としている。**2)** についても、婚姻関係破綻の場合の届け出について具体的に規約には定められておらず、婚姻関係の破綻の有無は、法的評価を含み、必ずしも一義的に明らかではないことを考慮すると、届出義務を負わないとした。**3)** については、B は、 α が A のかばん内の財布にあることを何らかの機会に知り、 α を盗用したものと考えられるが、クレジットカードを財布の中に入れ、その財布をかばんの中に入れること自体はカードの通常的使用方法であり、自宅においてカードの入った財布をかばんの中に入れて置いておくことが特段盗難の危険性が高いということもできないので、A が規約による管理義務を怠ったとは言えないとした。この他に、X が別居時に自身の住所変更をしておらず、この点は規約違反であるが、本判決は、B の家族カード盗用と、X の住所変更届出の有無の間に関連性がないとして免除の対象外とはならないとした。

3. 争点(3)

争点(3) は、**争点(2)** と概ね同じ理由で、填補義務発生^{は たん}の除外事由の存在を否定した。ここでは A の重過失や善管注意義務違反の有無も判断され、前記**3)**の事情と、B は長年 A と交流があり、当時 B が月 1 回程度 A の自宅に遊びに来る



ことがあったが、過去のBのA所持品無断持ち去り等は窺われず、Bの $\alpha \cdot \beta$ 盗用は容易に想定し難い事態であったというべきで、また $\alpha \cdot \beta$ の自宅外持ち出しは1時間にも満たず、B自身は15～20分程度外に出ただけであったので、夕食の準備をしてBや子と夕食をとっていたAがカード持ち出しに気付くことも困難であったとして、Aが $\alpha \cdot \beta$ をBの訪問時に自身の目の届く場所やBの出入りできない場所に置くべき義務まで負わず、Bの盗用につきAに重過失はないとした。

解説

1. 事実認定について

クレジットカードの不正利用事案の場合、不正利用の立証が難しい場合がある。**争点(1)**は、立証のための情報収集においてどのような事項に注目すべきか、参考になる。

2. クレジットカード不正利用の支払い免除等について

クレジットカードの不正利用につき、多くのカード規約は、原則として会員が支払い義務を負うとしつつ、一定の場合には支払わずに済む規定を置くが、除外事由も存在し、本件ではこの除外事由の有無が問題となった。具体的には、家族等による不正使用と、別居や婚姻関係破綻の場合の配偶者の家族カードの取扱いである。

家族等による不正使用として、Y1は「理由」記載の場合を、Y2は「会員の家族・同居人・当社から送付したカードまたはチケット等の受領の代理人による不正使用に起因する場合」を除外事由として規約に定めているが、いずれも対象者の範囲が明確とは言えない。義姪は親族だが、「会員の家族」かは不明である。本判決は、Y1、Y2ともに、「クレジットカードの不正利用のリスクを会員に配分する観点から、会員と一定の関係性のある人物による不正利用」を対象から除外する規定であること、そして例示や併記されている者から、Y1の「会員の関係者」を「例示された会員の家族等に準じる程度に社会生活上

密接な関係にある者」とし、Y2の「会員の家族」を「会員と共同生活を営み、社会生活上密接な関係にある親族」と解し、これを基準に判断した。判決が「社会生活上密接な関係」概念をもとに、親族であるかだけでなく、同居の有無なども判断材料として検討したことには合理性がある。なおY2は、カード保管場所に会員の同伴なく単独で出入りすることが許容される程度に社会生活上密接な関係にある親族を指すと主張したが、判決は、BがA宅の鍵を預かるなどして自由に出入りできたわけでもなく、Aが自宅にいる際にあらかじめ了解を得て遊びに来るという程度の関係であり、AがBにカード保管場所を教えたわけでもないなどとして、Bは該当しないとしている。この点も参考になろう。本判決のように、クレジットカードの家族利用に関し「社会生活上密接な関係」を用いた判決として**参考判例①、参考判例②**がある。

別居中あるいは婚姻関係が破綻した配偶者が家族カードを保有する場合の、管理義務・届出義務についての判断理由も非常に説得力があり、首肯できる。判決指摘の通り、別居や婚姻関係の破綻は法的価値判断を含み、義務発生の基準として適切に機能するか疑問が残る。ただし本判決は別居等を理由とする家族カード返還義務や届出義務が規約にないことも判断根拠にしており、これを受けて、もしもこれらが規約に定められたときには注意が必要である。

参考判例

- ①さいたま地方裁判所平成19年6月1日判決
(裁判所ウェブサイト)
- ②札幌地方裁判所平成7年8月30日判決
(判例タイムズ902号119頁)
- ③東京地方裁判所平成28年5月17日判決
(LEX/DB25534060)
- ④大阪地方裁判所平成5年10月18日判決
(判例タイムズ845号254頁、判例時報1488号122頁)

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)

今回は、承認等を受けた医薬品等の広告規制について説明しました。最終回の本稿では、未承認医薬品等の広告規制について解説します。医薬品等であれば虚偽誇大な広告等は禁止され、その解釈等については医薬品等適正広告基準が定められています*。一方、承認を受けていない医薬品等は名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告を禁止されています(薬機法68条)。では、どういった場合に未承認の医薬品等と判断されるのでしょうか。

未承認医薬品と広告

1. 広告と医薬品該当性

連載第1回でも説明しましたが、「医薬品」は薬機法において以下のとおり定義されています(薬機法2条1号)。

- ①日本薬局方に収められている物
- ②人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物であつて、機械器具等でないもの(医薬部外品及び再生医療等製品を除く。)
- ③人又は動物の身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物であつて、機械器具等でないもの(医薬部外品、化粧品及び再生医療等製品を除く。)

広告等の関係では②と③が問題となります。この点の行政解釈では、「医薬品に該当するか否かは、医薬品としての目的を有しているか、又は通常人が医薬品としての目的を有するものであ

ると認識するかどうかにより判断することとなる。通常人が同項第2号又は第3号に掲げる目的を有するものであると認識するかどうかは、その物の成分本質(原材料)、形状(剤型、容器、包装、意匠等をいう。)及びその物に表示された使用目的・効能効果・用法用量並びに販売方法、販売の際の演述等を総合的に判断すべきものである」としています(昭和46年6月1日薬発第476号各都道府県知事あて厚生省薬務局長通知)。

したがって、まったく効能効果を有さない物であっても総合的に判断して医薬品としての目的が認められれば医薬品に該当します。この判断は具体的には以下の項目からなされます(前記通知)。

- (1)物の成分本質(原材料)からみた分類
- (2)医薬品的な効能効果
- (3)医薬品的な形状
- (4)医薬品的な用法用量

広告等の観点からは(2)が重要です。例えば、なんら薬理作用がないものであっても「がんに効く」「アトピーが治る」等の医薬品等の効能効果の広告を行えば医薬品に該当してしまいます。仮に医薬品と判断される物を、承認等を得ずに広告、販売していた場合には、未承認医薬品の広告(薬機法68条)となり、2年以下の拘禁刑若しくは200万円以下の罰金又は併科されます(薬機法85条5号)。また、医薬品の販売業の許可を取っていないければ無許可での医薬品販売(薬機法24条1項)等にも該当します。

* 本連載第3回「薬機法の広告規制(1)」(ウェブ版「国民生活」2025年9月号)
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202509_09.pdf

2. 医薬品的な効能効果

前記通知では、医薬品的な効能効果を以下のとおり示しており、このような標ぼうをすれば医薬品と判断されます。

- (一) 疾病の治療又は予防を目的とする効能効果
 - (例) 糖尿病、高血圧、動脈硬化の人に、胃・十二指腸潰瘍^{かいよう}の予防、肝障害・腎障害をなおす、ガンがよくなる、眼病の人のために、便秘がなおる等
- (二) 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効能効果
 - ただし、栄養補給、健康維持等に関する表現はこの限りでない。
 - (例) 疲労回復、強精（強性）強壮、体力増強、食欲増進、老化防止、勉強能力を高める、回春、若返り、精力をつける、新陳代謝を盛んにする、内分泌機能を盛んにする、解毒機能を高める、心臓の働きを高める、血液を浄化する、病気に対する自然治癒能力が増す、胃腸の消化吸収を増す、健胃整腸、病中・病後に、成長促進等
- (三) 医薬品的な効能効果の暗示
 - (a) 名称又はキャッチフレーズよりみて暗示するもの
 - (例) 延命〇〇、〇〇の精（不死源）、〇〇の精（不老源）、薬〇〇、不老長寿、百寿の精、漢方秘法、皇漢処方、和漢伝方等
 - (b) 含有成分の表示及び説明よりみて暗示するもの
 - (例) 体質改善、健胃整腸で知られる〇〇〇〇を原料とし、これに有用成分を添加、相乗効果をもつ等
 - (c) 製法の説明よりみて暗示するもの
 - (例) 本邦の深山高原に自生する植物〇〇〇〇を主剤に、△△△、×××等の薬草を独特の製造法（製法特許出願）によって調製したものである。等
 - (d) 起源、由来等の説明よりみて暗示するもの
 - (例) 〇〇〇という古い自然科学書をみると胃を開き、鬱（うつ）を散じ、消化を助け、虫を殺し、痰なども無くなるとある。こうした経験が昔から伝えられたが故に食膳に必ず備えられたものである。等
 - (e) 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話、学説、経験談などを引用又は掲載することにより暗示するもの
 - (例) 医学博士〇〇〇〇の談
「昔から赤飯に〇〇〇をかけて食べると癌に

かからぬといわれている。……癌細胞の脂質代謝異常ひいては糖質、蛋白代謝異常と〇〇〇が結びつきはしないかと考えられる。」等

なお、栄養補給、健康維持、美容に関する表現は医薬品的な効能効果には当たらないとされています。

3. 医薬品と判断された裁判例等

このように薬理作用がまったくないものであっても、医薬品に該当する理由は、「医薬品の使用によつてもたらされる国民の健康への積極・消極の種々の弊害を未然に防止しようとする点にある」（最高裁判所昭和57年9月28日判決・最高裁判所刑事判例集36巻8号787頁）とされています。

この判例は、クエン酸又はクエン酸ナトリウムを主成分（一般食品のレモン酢や梅酢と同成分）とする白色粉末や錠剤を「つかれず」及び「つかれず粒」との名称で高血圧、糖尿病、低血圧、貧血、リュウマチ等に良く効く等の効能効果を演述・宣伝して販売した事案であり、裁判所はこれを医薬品と認定しています。この「つかれず」等については、販売に当たり食品であるレモン酢や梅酢の成分と同一である旨を製品の袋や紙箱に明記していた事案でした。「酢」と同一成分であることを明示し、「酢」の人体に対する効用を強調したという場合であっても医薬品的な効能効果を謳^{うた}っていれば通常人の理解において「人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている」とみなされる点は注意を要します。

同様に、小麦胚芽油、大豆油等からなる天然ビタミンEを含有する高純度濃縮植物油（販売名「ネオキシシンE明治」）を、「ビタミンEを多く含有する健康維持食品である」等の記載をしながらも、「過酸化脂質は、動脈硬化、血栓症肝疾患その他多くの疾患とかかわりを持っており、ビタミンEの摂取によって、過酸化脂質ができるのを防止でき、1日1ないし4粒を水又は湯でとること」等医薬品を暗示するような効能、用法の記載をし、さらに、ビタミンEの効果として「脳卒中にな

りにくい」「リ्यूマチになりにくい」等と標ぼうした事案で医薬品該当性を認めたものもあります(広島高等裁判所平成2年9月13日判決)。

なお、「野菜、果物、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物」「健康増進法26条の規定に基づき許可を受けた表示内容を表示する特別用途食品」「食品表示基準2条1項10号の規定に基づき届け出た表示内容を表示する機能性表示食品」は、医薬品には該当しないとされています(前記通知)。

上記のとおり、医薬品として承認を受けていない物については、医薬品の効能効果の広告等はできません。また、広告等において医薬品には該当しないとしても、健康増進法の虚偽誇大表示や景品表示法の優良誤認の問題は別途あります。また、医療機器についても、同様に承認を得ずに使用目的又は効果、性能等を標ぼうすれば、基本的には医療機器と判断されます。

課徴金制度等

最後に、医薬品の広告等に違反した場合の課徴金制度等について説明します。課徴金は2019年の薬機法改正において導入されました。

課徴金の対象となる行為は、医薬品等の虚偽誇大な広告(薬機法66条1項)を行った場合です(薬機法75条の5の2)。今回説明した未承認医薬品等の広告の禁止(薬機法68条)は、未承認医薬品等の販売はその行為自体が違法という議論等もあり課徴金の対象とはなっていません。

厚生労働大臣は、課徴金対象行為を行った者に対して原則課徴金納付命令を行います。ただし、保健衛生上の危害の発生又は拡大に与える影響が軽微であると認められる場合において、業務改善命令、措置命令、許可の取消、業務停止命令、登録の取消をする場合には納付を命じないことができます。

課徴金額が225万円未満(課徴金対象行為に係る商品又は役務の売上額が5000万円未満)であるときは課徴金の対象外です。ただし、課徴金対象行為に該当する事実の報告による課徴

金額の減額の結果、225万円未満になったとしても、課徴金の納付は命じられます。

課徴金額は、課徴金対象期間に取引をした課徴金対象行為に係る医薬品等の対価合計額の4.5%と、景品表示法の課徴金3%より高くなっています。

同一事案に対して、景品表示法による課徴金納付命令がある場合には、景品表示法の課徴金である3%が減額され、薬機法による課徴金は1.5%となります。返金措置の実施による課徴金の額の減額により課徴金の納付が命じられない場合(景品表示法11条)においても、同様に3%の減額がされます。

また、課徴金対象行為に該当する事実を当該課徴金対象行為者が厚生労働省令で定めるところにより報告したときは、50%が減額されます。ただし、報告が、課徴金対象行為に関する調査があったために、課徴金納付命令を予知して行われた場合には対象となりません(薬機法75条の5の4)。

さらに、広告等に関する措置命令等も定められています(薬機法72条の5)。措置命令等は医薬品等の虚偽誇大広告だけでなく、未承認医薬品の広告にかかる違反行為も対象となっています。命令の具体例としては、①違反したことを医薬関係者及び消費者に周知徹底すること、②再発防止策を講ずること、③その違反行為を将来繰り返さないこと等が想定されています。

4回にわたり、薬機法の規制の概要について解説してきました。薬機法は、医薬品等に着眼した法律であり、幅広い観点から、有効性、安全性、危害の発生及び拡大の防止などのための規制をし、保健衛生の向上を図ることを目的としています。この目的を実現するためには、関係者に規制の遵守が求められることはもちろん、関係者だけでなく国民も規制の概要を理解し、医薬品等の適正使用を心がけることが重要です。薬機法の考え方を少しでも日常生活の中で意識いただければ幸いです。



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。



【問い合わせ先】

©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 (販売担当)