

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活12

NO.160 (2025)

特集 「家」を継がない時代の 埋葬と祭祀を考える

特集 1	祭祀継承制度の限界と墓地埋葬法の現代的課題	1
特集 2	檀家制度の歴史と変遷－これからのお寺と新たな弔いの姿－	6
特集 3	墓じまい（廃墓）をする場合の留意点	10
消費者問題アラカルト	新車の不適切な販売方法と購入の際に注意すべきポイント －自動車公取協における取り組みと今後の対応－	13
適格消費者団体活動レポート	設立から 10 年目の認定とこれから	16
消費者教育実践事例集	消費生活相談員と弁護士による コラボ授業「18 歳成人の権利と責任」	18
気になるこの用語	SNS 投稿のリスク－「程よく」気を付ける－	20
暮らしの法律 Q&A	息子が無断でした介護施設の契約は取り消せる？	22
暮らしの判例	電話勧誘販売によって締結されたスピリチュアル講座受講契約 のクーリング・オフと「営業のために」の該当性が争われた事例	23
誌上法学講座 改めて学ぶ景品表示法	不当表示規制と景品規制に関する主な法改正	27

特集 1

祭祀継承制度の限界と
墓地埋葬法の現代的課題

森 謙二 Mori Kenji 茨城キリスト教大学 名誉教授

法社会学専攻。厚生省「これからの墓地等の在り方を考える懇談会」委員(1997~1998)、比較家族史学会会長(2014~2017)。主な著書:『墓と葬送の社会史』(講談社、1993年)『読み直す日本史 墓と葬送の社会史』(吉川弘文館、2014年)『墓と葬送の現在:祖先祭祀から葬送の自由へ』(東京堂出版、2000年)『墓と葬送のゆくえ』(吉川弘文館、2014年)

死者は自らを墓地まで運ぶ「他者」を
必要とする

死者は自らの力で墓地まで歩いて行くことができません。いつの時代でもどんな地域でもこれは当たり前のことです。つまり、人間は自らを埋葬することができず、埋葬には常に他者の力を必要とします。

西欧＝キリスト教社会では、家族は死者を教会まで運ぶことを要求され、教区共同体の協力の下で葬儀を行い、死者は墓地まで運ばれました。ここまでが家族の仕事です。日本でも、村落共同体の相互扶助の下で葬列を組み、死者が墓地まで運ばれることは同じです。ただ西欧と異なるのは、日本の家族＝死者の子孫には埋葬だけではなく、死者(祖先)の祭祀を求められたことでした。

前近代社会の下では、西欧では死者は教会の支配下におかれていて、「神」とともに死者がいるとされました。しかし、日本では死者を「家」の支配下におき、家によって祭祀されました。それが祖先祭祀の思想です。

ただ、近代国家の成立とともに、西欧では「信教の自由」が制度的に確立して、19世紀末から20世紀の初めには教会の支配力が低下していく傾向にあります。特に、19世紀末になると火葬の要求等、教会と対立する動きが表面化し、国家もその動きを容認します。それに対して、日本では、幕藩体制の下での土族を中心とした伝統的家制度を明治国家は再構築し、その「家」を国家体制の基礎に位置づけました。明治民法

(1898[明治31]年)では祭祀承継を家督相続の特権と位置づけ、それを庶民階層にまで強制しました。

明治民法では「家」の戸主が祖先祭祀の主宰者であり、戦後の現行民法でも「家」制度を廃止したものの、均分相続とは矛盾する「祭祀主宰者」の規定をおきました。現行民法897条1項では「系譜、祭具及び墳墓の所有権は、前条の規定(＝相続人が被相続人の財産に属した一切の権利義務を承継するとする規定)にかかわらず、慣習に従って祖先の祭祀を主宰すべき者が承継する。ただし、被相続人の指定に従って祖先の祭祀を主宰すべき者があるときは、その者が承継する」と規定しています。

現在ではこの祭祀条項は家的伝統を^{ふっしよく}払拭するためにリベラルに解釈されますが、いくつかの問題を残したままです。1つは、「祭祀財産」とは何かという問題です。民法では祭祀財産として「系譜、祭具及び墳墓の所有権」を例示していますが、死者の遺体や遺骨が祭祀財産として所有権の対象になるのかということです。この問題はお墓の問題のときにもう一度述べることにします。

もう1つは、祖先を祭祀するというのが法律上の義務なのかということです。祖先を祭祀するというのは個人の倫理的な判断によるものであり、法律上の義務ではない、と私は考えています。例えば、大阪高裁は1953(昭和28)年9月8日に祭祀条項が祭祀の義務を定めたものではないという決定をしています。ただ、そのように祭祀承継を義務でないと解釈すると、死者を墓

地まで運ぶ(＝埋葬する)義務が誰にあるかということが法律で定められていないことになります。

この死者を埋葬する義務をもつ人を、私は「埋葬義務者」と呼ぶことにします。この埋葬義務者を定めるのは、民法ではありません。「墓地、埋葬等に関する法律」(1948[昭和23]年制定。以下、墓地埋葬法)の問題であり、埋葬義務者は国民のすべてが埋葬されるために必要不可欠な制度です。

「第二の近代」の葬送

1. 日本型近代家族の崩壊

1884(明治17)年に近代的な最初の墓地埋葬法(墓地及埋葬取締規則)が制定され、明治民法によって「家」制度が強化され、戦後慣習的に家的伝統が生き延びる1990(平成2)年までの時期を「第一の近代」と呼びます。戦後民法改正によって「家」制度が廃止されますが、ここまでは「第一の近代・前期」と呼び、戦後になっても家的伝統が続き、墓地に「〇〇家之墓」と刻んだ墳墓を建立し続けた戦後から1990年までの時期を「第一の近代・後期」と呼び、この時期までの家族を「日本型近代家族」と呼ぶことにします。

この時期以降、1990年前後を境に多くの人々が「家」の存続を危ぶみ、アトツギのいないことに多くの人々が危機感を持ち始めました。「家」を承継する意識が希薄化しているだけでなく、承継すべき社会的地位や見るべき家族財産が少なくなったという社会的背景のなかで、少子化がそれに輪をかけることになりました。墓制としては、祭祀承継者＝アトツギを必要としない集合墓が登場するのもこの時期です。つまり、家的伝統が影を潜め、祖先祭祀の機能を組み込んだ日本型近代家族が崩壊する時期に「第二の近代」が始まることになります。

「第二の近代」の時代は、アトツギを確保できない時代から、自分を墓地まで運んでくれる他者がいない、いわゆる「引き取り手のない遺体」が増える時代へと展開していきます。NHKスペシャル「無縁社会～“無縁死”3万2千人の衝撃～」が放映されたのは2010年1月です。た

だ、「無縁」ということばは多義的で、中世における「無縁」をどのような権力からも拘束されない「自由」として評価する人もいましたし、近世になると、家の構成員から排除され誰も頼る人がいない状況を「無縁」と多くの人々が呼んでいました。現代の「無縁」は、少子高齢化や出生率の低下・生涯未婚率の増加という人口学的要因に規定され、家族の個人化という家族構造の変化を背景にしたものではありませんが、それでも個々人の自由な生き方を前提にして、個々人の選択の結果として「おひとり様」を選択する人もいます。その意味では、「無縁」ということばの否定的側面ばかりを強調して、社会の危機感を煽るだけでは問題を見失うことにもなります。

「第二の近代」の特徴は、日本型近代家族が崩壊しただけではありません。これまでの常識や規範が弛緩し、^{しかん}個々人の自己決定や自由度が拡大するようになります。これまでの儀礼や慣行の強制力が低下し、結婚や葬式の儀礼が個々人の選択の問題になりました。結婚式を挙げないこと(コロナ禍で促進したにせよ)、「直葬」と呼ばれる埋葬形式が増えたこともその影響です。伝統儀礼が強制力を失ってきたのです。このような状況下では、祭祀承継を維持することはますます難しくなります。

2. 埋葬義務者の役割

もともと、死者を埋葬するとき重要な論点となるのは、(1)誰が死者を墓地まで運ぶか(埋葬義務者)、(2)誰が埋葬の方法＝葬法を決定するか、(3)誰が埋葬の費用を負担するか、です。現行民法ではこれらを祭祀主宰者1人に委ねていますが、これらは区別して論じる必要があります。(1)(2)は墓地埋葬法上の問題ですが、(3)埋葬費用の問題は民法上の問題です。

埋葬とは、ここでは死の瞬間から死者を墓地に葬る一連の行為を指します。葬式を行うべきとする法律は存在しないという言説がありますが、死から埋葬までの過程でどのような儀礼を行うかは死者あるいは埋葬義務者が決めることであり、法律で決めることではありません。一般論としては埋葬義務者になる人は「近親の親

族」、あるいは生前に生活を共にした「親密な他者」に該当する人です。ですから、埋葬義務者は1人ではなく、複数人いてもよいと考えています。死者の配偶者(パートナー)や子どもが「近親の親族」であるとすれば、法律で1人と定めることに無理があるように思います。ただ、埋葬義務者はこれを権利というより、義務として考える必要があります。

3. 葬送の自由

日本では1991年に散骨が話題になったとき「葬送の自由」が主張されました。「葬送の自由」は埋葬義務者の自由という意味ではなく、葬儀・埋葬の段階では既に存在しない死者の意思の実現、つまり死者が生前に示した希望を実現するものです。つまり、埋葬義務者は原則として死者の生前の意思を実現することが求められることになります。2011(平成23)年に私たちが実施した意識調査^{*1}でも、「お葬式について、死者の意思を尊重すべきですか」という質問に「そう思う」(66.1%)「まあそう思う」(30.6%)と全体では9割以上が肯定的にとらえています。

葬送領域で「死者の意思」を積極的にとらえるようになったのは、19世紀末から20世紀にかけて西欧で火葬の導入に際してリベラルな自由主義者たちが主張して制度化されました。しかし、日本では「死者の意思」の尊重は今なお制度化されていません。「散骨」を行うためには「死者の意思」を確認する必要があると思います。

変化する埋葬

1. 集合墓の問題点

1990年前後に「集合墓」(納骨施設)や散骨が流行していきます。集合墓(墓地経営者等が自らの責任で設けた納骨施設)というのは、合葬式共同墓・永代供養墓・樹木葬等と様々な名称で呼ばれる納骨施設あるいは墓地区画の総称で、地縁・血縁関係にない人が大勢で集合して葬られる施設のことです。現在では多くの寺院墓地・民営墓地・公営墓地に設置されています。このような納骨

施設が多くのアトツギがない人々にとっては朗報であっても、多くの問題を抱えた埋葬のあり方です。

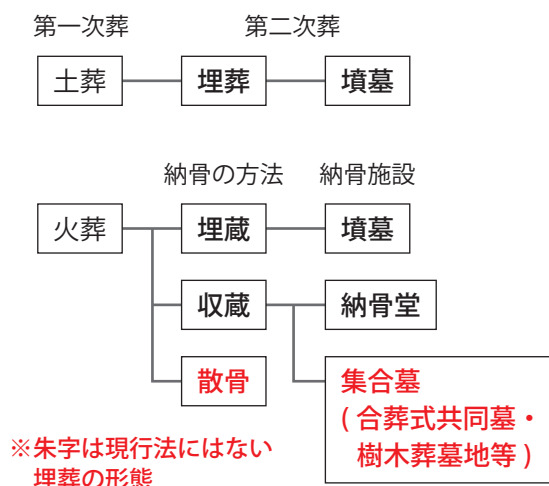
まず、このような集合墓は現行墓地埋葬法では想定外で規定がないことです。納骨施設として法律に規定しているのは「墳墓」と「納骨堂」です。墳墓は一般には利用者が自分の費用で建立した納骨施設で、納骨堂はその経営者自らが建立した納骨施設のことです。墓地埋葬法はその納骨について前者を「埋蔵」、後者を「収蔵」と呼んで区別しています。また、「墓地」の定義として墳墓を建立する場所と規定しています。「収蔵」は他人の委託を受けて焼骨を預かることですから、集合墓は収蔵施設として類推できるかもしれませんが、厳密には集合墓は墓地埋葬法の納骨堂の範疇には入りません。

第二に、集合墓の形態は多種多様で玉石混交の感があります。素晴らしいアイデアで考え出された納骨施設もあります。しかし、法の隙間に設置された施設ということもあり、合法性にいくつかの疑問があります。例えば、祭祀承継者を集合墓の管理者に指定する例です。これ自体が利益相反行為で違法性が高いことになると同時に、この行為は死者の遺骨の所有権を無理矢理放棄させているともいえます。さらに、集合墓の管理者は預かった遺骨の管理義務(管理の委任)がありますが、どのように管理するか明示的になっているかどうか不明確です。この管理契約は私法上の契約ですが、それだけでは不十分です。一般論としては、契約当事者である委任者の死亡によって契約は終了します(民法653条1項)。1992(平成4)年の最高裁判所の判決によって死後事務委任契約は有効であると判断されましたが、その履行の保証は約束されていません。集合墓の使用契約・規定を私法上の契約と同じように位置づけることに問題があると考えていますが、それ以前に、集合墓の管理契約あるいは規約そのものが存在しないか、あるいはその内容が曖昧なケースがあります。私は、次の3

^{*1} 森謙二『お墓についての意識調査』日本学術振興会科学研究費補助金研究(研究代表 鈴木 岩弓)「わが国の埋葬墓制の現代的変化に関する実証的研究」調査報告書

図表 「埋蔵」の概念図

(筆者作成)



つのことを規定した契約書・規約が必要だと考えています。すなわち、①遺骨をどこで管理するか(場所)、②遺骨を管理する方法、③遺骨を管理する期間について、その管理者は集合墓の管理契約を明確化し、管理規則を定める必要があります。

第三に、集合墓を永代供養の納骨施設として標榜することです。

永代供養は「永代」と「供養」という2つの異なった内容を持つ用語から成り立っています。永代については後述しますが、「永代」と「供養」という2つの用語は墓地使用者の関心を引くためのイメージ戦略であり、私は景品表示法の不当表示の可能性があると考えられています。

2. 自然葬の広がり

もう1つ、指摘しておきたいことがあります。「第二の近代」の時代は、日本も西欧も埋葬について自然志向が顕著になってきます。日本では、20世紀末に散骨を自然葬と称した市民運動として展開し、その後も樹木葬と称した多種多様の集合墓が展開するようになりました。ほぼ同時期にイギリスでも自然志向の葬法が提案されるようになります。武田史朗の研究によると、イギリスではDIY (Do-It-Yourself) 埋葬(=大雑把にいうと私有地への埋葬)という法の隙間をねらった埋葬方式から始まりますが、次第に環境

保全や景観に配慮した公共性・公益性と結びつきながら、その埋葬地を「自然葬地」として墓地埋葬の法制度として展開するようになりました*2。ドイツにおいても、森林墓地と称する新しい形態の墓地が登場してきます。里山・森林の保護・管理育成という公共性・公益性と繋げることによって複数の州では自然志向の埋葬法を制度化しています。

これに対して、日本の自然志向の樹木葬の諸形態が公共性や公益性を体現しているとは言えません(唯一の例外は岩手県の里山型樹木葬の理念)。NPO法人等が経営している樹木葬ではその名称を商標登録しているものもあり、そもそもこの埋葬方法から生じた収益をどのように分配するかも明らかにしていません。日本の自然志向は墓地経営の効率性・利益追求と結びついたものであり、「第一の近代・後期」の時代に石材・不動産業者等が宗教法人の名義を借りて利益追求型の墓地経営を行ったことと、どこが違うのかと思います。もう一度、墓地経営の公共性・公益性について考え直す必要があるようです。

もっとも、これは民間だけに問題がある訳ではありません。墓地埋葬事業が公益事業であることを国はこれまで何度も確認してきました。ただ、国のいう公益性とは「持続可能な墓地経営」であつたように思います。確かに、墓地経営の破綻は避けなければなりませんが、国民全体の立場に立った公益事業として墓地埋葬事業を見直す必要がありそうです。誤解のないように断っておきますと、自然志向だけの墓地経営には問題もあると思いますが、このような埋葬のあり方に反対しているわけではありません。

墳墓制度の改革について

1. 無縁墓地改葬制度

無縁墳墓改葬制度の成立に積極的に尽力したのは伝統的寺院です。しかし、今やその寺院が承継者のいない人々のために永代供養墓を主張するようになりました。

*2 武田史朗『イギリス自然葬地とランドスケープ―場所性の創出とデザイン』昭和堂(2008年)

これまで寺檀関係を通じて寺院を支えてきた檀家の所有する墳墓(＝墓地使用者が所有する納骨施設)が無縁になると改葬されるのに対し、第三者のしかも宗派を問わずに募集した人々には永代供養を約束するのはモラルハザードではないか、と思います。

もともと、墓地の利用も永代使用権でした。明治時代になって墓地所有権と使用権を区別し、無縁墳墓になると改葬する制度が東京市で1918(大正7)年に導入されました。全国的に無縁改葬が導入されるのは戦後になってからであり、しかも墓地埋葬法の施行規則によって可能になりました。法律上の議論は色々ありますが、国民の重大な権利の制限を施行規則によって行うのは憲法上の疑義があると思います。

また、現行の墓地埋葬法には無縁改葬された後の遺骨の行方については規定がありません。遺骨の管理は墓地経営者ではなく墳墓所有者(墓地使用者)に委ねられ、経営者は遺骨をゴミとして処理しても違法ではありません。既に述べたように、墳墓の承継は民法上の問題であり、承継者がいなければ無縁墳墓として改葬されることは墓地埋葬法の問題です。しかも、その墓地埋葬法に遺骨の行方についての規定がないのです。法的に多くの問題を抱えたこの制度は、私は廃止すべきであると考えます。

将来的にはほとんどの国民の墳墓が無縁改葬されるかもしれません。とすれば、承継されない遺骨は墓地経営者の責任で「土に還す＝自然に還す」ことを義務付けるべきだろうと思います。永久に遺骨を保存・承継することも現実的ではありませんが、墓地経営者の責任を明確にすべきでしょう。

2. 墓じまいについて

そして、このことを踏まえた上で、いわゆる「墓じまい」についても考える必要があります。子孫が祖先の「墓じまい」をする権限を何を根拠として持つのか、なぜ祭祀主宰者がその決断をする権限を持つのか、これは大きな疑問です。「墓じまい」は法律上は「改葬」を装うことになりませんが、祭祀承継・主宰者という前近代の遺物の

ために、祖先＝死者の尊厳性を損ねているとも言えます。

もう1つ、墳墓承継者の緩和の必要性です。現行の無縁改葬が存続すると、すべての墳墓が改葬され、墳墓制度が危機に陥るかもしれません。ただ、現実には民間霊園、特に寺院墓地の墳墓の承継は「お墓の承継は使用者の親族に限る」とする墓地使用規約が定められていることが多いと思います。寺院墓地の承継は寺檀関係の承継に基づき墓地使用権を認めているのが一般的です。家と結びついた墓地使用権と檀家・菩提寺^{ぼだい}の関係をどのように整理するか議論の余地はありますが、私は墓地使用権の承継と寺檀関係とは切り離すべきだと思います。現実には難しい問題も多いですが、墳墓承継の規約緩和が墳墓制度の存続の鍵になると思います。

改革すべきこと

最後に、新しい時代の墓地埋葬のためにも改革すべき問題に触れておきます。

まず、埋葬(葬式)費用の問題です。私は、原則として、相続財産から支出すべきであると考えています。埋葬費用は、死者＝私のための費用です。承継者がいない人が増えていることを考えると相続財産から支出することは必要な制度です。

第二は、承継者＝「親密な他者」がいない人の墓地埋葬の問題です。私はすべての人間は埋葬されることが権利として保障されるべきだと思います。そのためにも、承継者がいなくても埋葬等を可能にする死後事務委任制度をもっと利用すべきと考えています。

第三は、公的機関としての「埋葬センター(仮称)」の新設です。墓地埋葬に関わる行政は多様で複雑であり、専門的な知識を必要とします。墓地の新設・変更・経営、墳墓の改葬(墓じまいも含めて)等の諸手続の日常的な業務においても、公衆衛生・宗教関係・倫理学上・法律学の知識を必要とします。

まさに変動する現在こそが墓地埋葬法の改正の時代です。

特集 2

檀家制度の歴史と変遷
ーこれからのお寺と新たな弔いの姿ー

佐々木 閑 Sasaki Shizuka 花園大学文学部特別教授 博士(文学)

専門はインド仏教学、仏教哲学、仏教僧団史。2022年花園大学文学部教授を定年退職後、現職。日本印度学仏教学会賞、鈴木学術財団特別賞受賞。近著に、『人生後半、そろそろ仏教にふれよう』(古舘伊知郎氏との共著、PHP新書2024年)、『世界史のリテラシー 仏教は、いかんして多様化したか 部派仏教の成立』(NHK出版2025年)など



はじめに

遠く離れた場所にあるお寺の檀家^{だんか}を引き継ぎ、この先、家のお墓をどうするか思案されている方も多いのではないのでしょうか。

檀家制度や家の墓の歴史と変遷を振り返り、現代的な視点からの課題を述べるとともに、これからの寺院や僧侶との関係、祖先祭祀^{さいし}の考え方について解説したいと思います。

本末制度・檀家制度とは

江戸期に至るまでの仏教界は、権力と結びついて宗派の影響力を拡大する覇権争いを繰り返してきました。江戸時代に入ると、幕府はあらゆる体制・権力の一元化を図り、安定した権力体制を作ろうとしました。さらに、キリスト教という、日本の権力を根本的に覆してしまうような西洋宗教の流入を防ごうとしました。こうした2つの要因を背景に、幕府は全仏教界を統括し、平和裡^りに共存させるため、本山末寺制度(以下、本末制度)と檀家制度を新たに仏教に取り入れました。

本末制度は、寺院を完全なヒエラルキーの体系にしてその頂点の本山を幕府が統括することで、日本中のすべての寺院が幕府の支配下に入るという非常に合理的な統治体制です。

一方で、幕府はキリスト教の流入を防ぐため、すべての国民の情報を統括し、どの家の誰がどのような行動をしているかを把握する必要があり

ました。そこで目を付けたのが、日本中に存在していた無数の寺院です。すべての家を寺院と紐づけ、個々の家の情報が寺院に集約されるようにし、集約された情報を本末制度を通じて幕府に吸い上げることで、一戸一戸の家の情報がすべて幕府の管理下に入る檀家制度という行政システムを作りました。この仕組みにより、それぞれの家で誰が生まれ誰が死んだか、どこで何をしているかというような情報が寺院に集約されます。その代表的な記録がいわゆる過去帳です。いわば戸籍台帳のようなもので、各寺院(檀那寺^{だんな})に置かれて、自分の家がどこの宗派のどこの寺院(檀那寺)に属しているかというIDを持つようになりました。今でも「お宅の宗旨は何ですか？」と尋ねることがありますが、このようなことは江戸時代より前にはなかったはずです。

明治時代になると、政府により戸籍制度が整備されたため、江戸時代のような戸籍制度的な役割は不要となりましたが、檀家と檀那寺の深いつながりはそのまま残りました。明治政府はその関係性をうまく利用したいという思惑からそれを取り込みました。お上からのお達しを本山寺院から末寺へ、そして檀家へと伝達させることで、国の指導体制を国民に広めるという手段として利用するようになりました。

このように、政治的思惑から作られた制度ではありますが、我々の心に深く浸透しているため、どこかのお寺に属していないと心寂しくて頼りないという思いを日本人は持つようになり

ました。その出発点は宗教的な必然性から生まれたものではないということは1つ重要なポイントです。

日本のお墓文化と檀家

インドで生まれた釈迦^{しやか}の仏教は、輪廻^{りんね}・生まれ変わりを信じていたため、人が亡くなってもお墓を作らない宗教でした。釈迦のように修行を積んで悟りを開いた人だけが仏様になり輪廻から解放され、真の安楽に入ると考えられていました。生き物は皆、輪廻すると考えられていたので、死んだ後の骨には意味がありません。しかし仏道で悟りを開き、輪廻から解放された涅槃^{ねはん}に入った人はもう生まれ変わらないので、この世から消滅します。そのため、悟りを開いた人の場合、その人を偲ぶ物が必要になります。それが遺骨です。このように、仏教においてもともと大切にされたのは悟った人の骨だけでした。

ところが、大乘仏教が広がり、誰もが仏になれるという思いが強くなると、あらゆる人の遺骨には意味があるということになり、亡くなった人の遺骨を祀^{まつ}るために墓を作るようになりました。それに加えて、中国の儒教や道教における先祖供養を非常に大切にする考え方と結びつくことで、ご先祖様を残すシンボルが必要となり、遺骨を納めたお墓を大切にする風習ができました。つまり、骨を祀るお墓は本来的に仏教が持っていた考え方ではありません。

遺体を火葬にするという風習は仏教とともに日本に伝わりましたが、火葬はお金のかかる方法だったため、伝来当初にお墓を作っていたのは天皇貴族だけでした。その後次第に庶民の間にも広がりましたが、現在のように死んだら皆が墓を作って骨を祀って拝むようになったのは、江戸時代に檀家制度が確立してからです。

檀家制度により、遺骨を檀那寺内に建てた墓に祀り、住職が定期的に管理して供養するシステムが定着しました。四十九日や一周忌などの年忌法事と呼ばれる定期定例的な行事も、ほと

んどが江戸時代に出来たものです。

お布施とは

もともとお布施とはインドの風習で、「人に物をあげるのは良い行い(善行)」というのが基本的な考え方です。これは心が優しいからお布施をするというようなチャリティではありません。良い人や優れた人にお布施をすると、その相手が良い人であればあるほど自分自身の善業が積み上がり、次に生まれ変わるときに、より良い世界に生まれ変われるという、将来の果報を見据えての行為です。つまり、お布施というのは優れた人にあげるから意味があるのであって、誰にあげてもよいという話ではありません。清らかで誠実な僧侶にお布施をするからこそ自分たちへの大きな果報が期待できるという考え方です。

日本では、お布施は修行や利他行^{りたぎょう}であり、他人を助けて幸せにするものだと言われ、都合よく言われることがあります。本来は違います。お布施は修行ではありません。あくまで自己の将来の利益を願って行う、投資のような行動なのです。ですから、つまらない人にお布施をすることは、無駄な行いだということになります。

よく「お布施したのにあの僧侶は高級車に乗って贅沢^{ぜいたく}して」と言う人もいますが、その住職が嫌ならお布施しなければよいのです。その住職がいる寺院の檀家をやめればよいのです。お布施する相手を自分で決める。お墓をどうするのか、檀那寺はどこにするのか、どの僧侶にお布施するのか、金額はいくらにするのか。すべては布施をする側に選択権があります。より良い布施の対象を選ぶ、ということで、日本の仏教はよくなっていくということもよく理解しておいてください。

檀家と檀那寺の関係の変化

－墓じまいについて

1. 檀家制度の崩壊

檀家制度は、江戸時代に成立したのですが、

そこには「檀那寺と檀家(家)は同一地域にあって、その土地から動かない」という大原則がありました。ところが、特に第二次世界大戦後、都市への人口集中や核家族化により、「家が動く」ということが起き、この変化が檀家制度崩壊の一番の要因となりました。

それでも今現在はまだ檀家制度が残っており、檀那寺との関係をどうしたらよいのか悩んでいる方がたくさんいます。それは、檀家制度を自分の生活基盤としてどれくらい重視しているかという問題です。檀那寺との繋がり^{つな}がなければ将来不幸になるのかというと、仏教には本来そのような考え方はありません。本来の原理的な意味で仏教がどういうものであったかを考えると、檀家制度から外れても構いません。

しかし、江戸時代から続くものとして、檀那寺がなく、何ら宗教的な拠り所もなく死んでいくことを寂しく思う方もいます。そうした方は、檀那寺が遠くにあっても、いざというときにはその住職に来てもらい、葬儀を執り行ってもらいたいという気持ちがあるでしょう。これは社会的に一元化してこうだといえることではありません。一人一人の感性に基づいた判断になるはずです。

これから檀那寺とどう付き合っていくのかについては、自分自身で良いお坊さんを選び、宗教的な拠り所にするのが一番良い考え方だと思います。そうすると檀那寺との縁を切ることになり、先祖や過去帳のことを思うと不安を感じる方もいるでしょうが、自分が選んだ本当に頼りがいのあるお坊さんの下で宗教生活を営んでいくというかたちは、これからの時代のまっとうな宗教の在り方だと考えます。

2. 墓の改葬、墓じまい

インド仏教では、一般の人の骨を祀るための墓はありませんでした。しかし、日本人は心情的に骨を移すことに抵抗があります。お墓を移すときには、お墓から霊を抜くお霊^{しやう}抜きをします(この儀礼の呼び名は宗派によっていろいろで

すが)。そして新たな場所にお霊入れをすることで新たなお墓になるわけで、場所を移すことに関しては宗教的な縛りはないはずです。

昨今、墓じまいが進んでいますが、これは時代の流れです。ケースごとに考える必要があります。墓を残したいが、自分の死後墓を世話してくれる人がいない場合、檀那寺に管理をお願いするしかありません。管理費を納めて管理をお願いする方法です。これがお墓を一番大切にする人のケースです。

そうでない人は、墓じまいをして、お墓の代わりに家の中に位牌^{いはい}を置く、位牌を継ぐ人がいない場合は、位牌そのものをお寺に納める方法もあります。これもある種、永遠に供養してもらう1つの方法です。

3. 新たなお墓のかたち－インターネット墓

もうお墓は不要という人は、墓じまいして構いません。私は最近、これからの墓としてインターネットを使うことを提言しています。お墓の一番の意味は亡くなった方がどんな人であったかということの後々に残していく記録です。従来は壊れることがなく継続性のある物体として石に彫っていました。今は生前の声や姿、あるいは来歴などの存在証明は全部インターネットに残せます。墓じまいをしたいけれど、自分やご先祖様の情報を残したいと考えるなら、インターネットを使うのが新しい墓のかたちになるでしょう。

祖先・故人の新たな弔いのかたち －これからの寺院・僧侶が担うべき役割とは

これからの葬儀に関しては、お寺やお坊さんが主役になる時代はもう終わりといえます。お坊さんがいなくてもお葬式はできます。しかし、大事な人、家族が死んだときにはきちんとしたけじめが必要だと考える人も多いと思います。そうしたときにお坊さんが、人が生きる／死ぬとはどういうことか、あるいは今の時代に私たちが生きている苦しみはどうしたら消すことが

できるのかといった、実学では語れない精神性の立場で人を救うような話をしてくれると心が安らぎます。

単なる儀礼の執行者としてお経を唱えるだけではない、人が1人死んだときしっかりしたけじめの付くような、悲しみを癒してくれるような話をしてくれるお坊さんが葬儀に来る、そういう概念が定着すればお葬式をする遺族、お坊さんそれぞれに大きな意味を持った価値観が出てくると思います。

檀信徒と寺院の関係は、消費者と事業者の関係で行われる普通の消費活動とは異なります。仏教に興味のない人や、期待をしていない人にとっては、単なる儀礼であり、僧侶とは儀礼だけを行うセレモニー屋でいいわけです。その場合は、普通の商売と同じですから、ちゃんと料金設定してくれるお寺を選べばいいと思います。

しかし、世の中には資本主義的なモノの売買だけでは成り立たないような精神性という側面があります。困窮しているときに支えてくれる言葉をかけて生きる力を与えてくれる人がいれ

ば、これは心を救うという大切な行いです。苦難や苦痛に見舞われ、救いを求める人に対する力づけと、セレモニー屋としての仕事をこなす経済活動とは、違う次元の話です。

本当に困っていて心の支えが欲しいとき、話を聞いてくれる、そうした僧侶を求める人も世の中にはいます。そうした人は、自分が救われた分だけお礼をしたいと願います。お坊さんも本当の僧侶としての気概と自負で人を助けようとしているため、こういう関係で成り立つ檀信徒と寺院の関係もあります。

消費活動としての寺院との関係とは別に、深い人間関係の中に成り立つ関係性もある。実はそうした側面が残っていくことが、仏教がこれからも続いていくということの本当の意味になると思います。こうした仏教の本義を知ってもらおうというのはとても大切です。

※本稿は佐々木閑先生への取材内容を編集部でまとめ、先生
の加筆・確認を経て作成しました。

新刊『多様化・重層化するキャッシュレス決済』のご案内



好評発売中

定価 1,540円(税込)

ポイント1

執筆者はキャッシュレス決済の専門家である山本正行氏

日々進化するキャッシュレス決済のしくみやサービス、さらには消費生活相談において相談者から聴き取りする際の注意点などについても分かりやすく解説しています。

ポイント2

ウェブ版「国民生活」の人気連載を書籍化

消費生活相談業務に携わる方、消費生活相談員の資格取得を目指す方におすすめです。また、キャッシュレス決済を学ぶための入門書としても最適な内容となっています。



ご注文は

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

https://www.kokusen.go.jp/book/data/mousikomi_cashless.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。

詳しい内容は



B5判/80ページ

フルカラーの誌面構成
図表も多用しています

【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)

特集 3

墓じまい（廃墓）をする場合の留意点



横田 睦 Yokota Mutsumi 公益社団法人全日本墓園協会 専務理事
墓地や納骨堂、火葬場などに関する研究者（博士（工学））。同協会主管研究員、日本環境
斎苑協会 常任理事。通称に「お墓博士」



何らかの事情で、先祖代々のお墓（墳墓）から遺（焼）骨を取り出して墓地を整理し、遺骨は合祀墓などに納め直す「墓じまい」を検討されている方もいらっしゃると思います。

基本的には、いわゆる改葬の手続と大きく変わりません。ただ、そうしたお墓は昔から建立されていたものであること、管理者の存在が必ずしも明確ではない場合が少なくないことが留意点となります。

墓じまいと手続

墓じまいは、墓地埋葬法と墓地埋葬法施行規則（以下、規則）に基づいて行われる「改葬」ということになります。

ただ、通常の改葬と異なる「改葬許可証の申請」となりますので、個人墓地や共同・集落墓地などの場合では、申請に必要とされる埋蔵証明書を交付してくれる管理者がいない、あるいは寺院境内にお墓がある場合であっても、寺院から交付してもらえないことが考えられます。

また、土葬されていたご遺体を改葬する場合には、いったん、火葬場で火葬を行わなければならない、と受けとめておいてください。

確かに規則 2 条 2 項 1 号では「管理者の作成した埋葬若しくは埋蔵又は収蔵の事実を証する書面」（いわゆる「埋蔵証明書」）を、改葬許可申請時に添付しなければならない書面として挙げられています。そのことと同時に、その補足として「これにより難い特別の事情がある場合にあっては、市町村長が必要と認めるこれに準ずる書面」で埋蔵証明書を代えることができるということも明示されています。

では、こういった「書面」が「市町村長が必要と認めるこれに準ずる書面」とされるのか。これは、墓地の様態・状況や、全国各々の市町村で判断・対応に違いがあります。改葬許可証を交付する窓口事前に相談をしておきましょう。

たとえば、当該墳墓の使用者であることを証する書面（共同墓地や集落墓地の場合、墳墓区画毎に分筆、登記している場合もある）、埋葬・埋蔵されている故人と申請者との関係が明らかとなる書面（除籍の記録も含めた戸籍謄本）、当該墳墓に埋葬・埋蔵されている故人の親族からの同意書、確認書、過去の経緯や改葬せざるを得ない事情等についてまとめた、「事実経過説明書」（実印を押印、印鑑証明添付）などが考えられます。

なお、この改葬許可の申請ができるのは墓地使用者であることが原則とされています。慣習的に使われ引き継がれてきた墳墓の場合、いわゆる墓地使用承諾書、墓地使用権利証がない場合もあるかもしれません。すると、申請者が墓地使用者であることを明らかにするために、前述した市町村長が必要と認めるこれに準ずる書面の例として挙げたものとは別に、「特にこれを明らかにする書面」が必要となることも考えられます。

さらに、規則 2 条 2 項 2 号には「墓地使用者以外の者にあつては、墓地使用者等の改葬についての承諾書又はこれに対抗することができる裁判の謄本」を添付とあります。ですので、上記の埋葬・埋蔵されている故人の親族からの同意書、確認書が必要となる場合にもなるかもしれません。ちなみに、改葬を行う遺（焼）骨が複数に及ぶ場合や、氏名等、改葬許可証に記載が求められている項目のうち不詳・不明の項目がある場合、その

まま一括してしまうことは認められています*1。

改葬の手續が終了した後の墳墓については、いわゆる「^{ばっこんしき}抜魂式*2」を行った上で、その墓石を撤去することになります。

改葬する墳墓が建立されている寺院が人口減少の顕著な地域である場合、遺(焼)骨を改葬する墓じまいは、寺院側からすれば、経済的な基盤ともいえる檀信徒の減少となりますので、「抜魂式」といった法事の他に離檀料(ときには数百万円というケースもあり)を請求し、トラブルになることもあるようです。しかし、離檀料の請求の経緯を確認すると、寺院側は、ただ単に檀信徒が減るのは困るという理由で請求に至ったという事例ばかりではありません。

檀信徒である当該墓地使用者が、当該寺院へ長年にわたって何の連絡もしていないまま、「お墓」を半ば放置していたような事例も少なくありません。そうした「お墓」でも寺院では無縁整理をせず、ときには、お墓の区画内に繁茂した草刈・草むしり等も行いながらも、適時、管理を続けていた「お墓」について、突然、墓じまいを申し込まれたことに対する感情的な^{あつれき}軋轢に起因していることも珍しくないようです。

最近では「墓参代行業」というサービスもあります。概ね(筆者のイメージですが)1回あたり3万円前後。春、秋の彼岸で年に2回として、年に6万円。これが10年に及んでいるなら60万円、20年ともなると120万円。もちろん、必ずしも、こうした「墓参代行業」のような濃厚なかたちで、寺院側がお墓の管理をしていたかどうか、という点は考えなくてはなりませんが、仮に、私自身が、20年、30年、連絡もしないままにしていたお墓を「墓じまい」しようとした場合、寺院から100万円、200万円の離檀料が求められたとしても驚きません。

ここで具体的な金額について触れましたが、要は、離檀料は、今までお世話になったお礼として、ある程度の金額を支払う気持ちが有るなら、支払うべきだと考えます。

仮に支払えないような額の場合、寺院との話し合いで、離檀料が生じる根拠やその額について尋ねることも必要になるかもしれません。

その場合、寺院との話し合いと並行して、その金額はその寺院の慣習として適正な額なのかについては、檀家総代や、同じ寺院の檀信徒になっている親族等に確認するという方策についても検討してもよいのではないのでしょうか。

確かに、法律的には、遺(焼)骨の所有権は使用者(祭祀主宰者)にあります。

ですが、そうした法律論ばかりを振りかざして、寺院との関係をまったく視野から外してしまうような方法で、遺(焼)骨を改葬してしまうと、新たな問題が発生する可能性もあります。

たとえば、親族が当該寺院の檀信徒として残るような場合であるとするなら、上記のような経緯で墓じまいをしてしまうと、残された親族は寺院内で何かと難しい立場に置かれてしまうということは考えられることですよね。

その他、残された墓石の撤去は、「現状回復義務」と言って、使用者の義務とされています。その施工を寺院に出入りする石材店に任せると、寺院の意を汲んだ石材店から高い施工費を請求されることがあるかもしれません。

墓じまい後の配慮、問題点

寺院境内墓地ではなく、管理者がいない共同墓地、集落墓地で、特に出入りしている石材店がない場合には、墓石が放置されたままになってしまうということも考えられます。そうした場合には、地元の石材店に問い合わせ、適切な石材店に墓石の撤去、更地化を委託する方法もあります。あるいは、改葬した遺(焼)骨を他の墓地に納め直す場合、その施工を行う石材店に委託するということも考えられます。ただし、改葬した遺(焼)骨を、永代供養墓、合祀墓等に納めることまで、石材店に委託することは難しいように思われます。

さらに、永代供養墓、合祀墓等に納める場合、

*1 「改葬許可証の取扱について」(昭和32[1957]年4月16日衛環第26号)による

*2 特集2では「お霊抜き」という呼び名で説明

新たにお墓を建立するよりも費用がかかることもあるという点は見落とされがちです。

骨壺で一定期間管理するような形態の施設の場合、骨壺1つで30～50万円。2つめ以降は半額にするなどの設定をしている施設もあるようですが、先祖代々の墓地(お墓[墳墓])から取り出した遺(焼)骨(骨壺)の数は、相当な数になる場合もあるでしょう。

仮に6つの骨壺、または同等の分量の遺(焼)骨が取り出された場合、1つの骨壺を預けるために30万円の料金がかかるとすると、6つの骨壺の総額では180万円かかります。

これだけの額になると普通のお墓を別途求めることも可能で、また、6つの骨壺に入っている遺(焼)骨を2～4つの骨壺に納め直すことも考えられますが、その場合、納めきれない遺(焼)骨の扱い方が問題となります。

永代供養墓と呼ばれる施設に遺(焼)骨を預けるという選択肢を否定しているのではありませんが、こうした施設なら手間や費用がかからないというイメージのみが先行しているように思われます。最近では一見して普通のお墓でも、永代供養墓と呼ばれる施設に求められる運用・管理(サービス)と変わらないものもあります。

手間や苦労、費用をかけ、手元に置くこととなった先祖代々の遺(焼)骨ですので、様々な方策を検討し、相談することが大切です。

墓じまい、改葬のポイント

まず、後半で触れた永代供養墓、合祀墓、合葬墓というような「新しい」お墓は、様々な形状・デザインがありますし、運用の仕方、預かった遺骨の管理方法や期限なども一様ではありません。墓じまいに臨む前になるべく多くのご親族、お身内の方と相談し、メリット・デメリットについて話し合うべきだと考えます。

その場合には各々のパンフレットだけを眺めるのではなく、使用規則や料金表こそ、注視すべきでしょう。「そうした相談が出来る人が居れば、そもそも墓じまいなんて考えない」とつぶやく方もおられるかもしれません。

しかし、人間というものはおよそ自然発生的にひとりで生まれ落ちてくる訳ではありません。

あなたの母親、父親、各々には連なる方々がおられるでしょう。そして、そうした方々は、今、仮にあなたは疎遠にはしてはいても、まごうことのない、あなたのお身内、ご親族なのではないでしょうか。寺院について説明させていただいた際、あまり墓じまいをするご自身の都合ばかりに考えや気持ちが傾いてしまうと、「親族が当該寺院の檀信徒として残るような場合であるとすると、上記のような経緯で墓じまいをしてしまうと、残された親族は寺院内で何かと難しい立場に置かれてしまう」とお話をさせていただきましたことも振り返ってみてください。

ここまでお読みいただいて「大変だなあ」と思われた方にご提案します。

もし、新たに永代供養墓、合祀墓、合葬墓というような「新しい」お墓を用意しよう、準備しようと考えておられるのなら、それらを求めるのに必要とされるであろう、100万、200万円というお金は、いっそのこと「墓じまいしてしまおう」と考えているお墓の近くで暮らしておられるお身内、ご親族に以後のお墓の管理を託すための「委託金」としてお渡しされるというのはいかがでしょう。

あるいは、お墓が寺院境内にあるのなら、そのご住職に託すという方策はいかがでしょう。そうすれば、改葬する手続きも必要ありませんし、後々、お墓の管理を委託する、したことを契機として、新しい(あるいは「眠っていた」)人間関係を掘り起こすことにもつながるのではないのでしょうか。

以上のような結びでは、墓じまいをしたいと考えておられる皆さまにとっては、肩透かしなご提案かもしれません。

しかし、本質は「管理が難しい」「出来ない」お墓をどうするか、であつたはずで、そして、そうした「本質」への向き合い方は「墓じまい」という方策だけではありません。

いま一度、多角的に「本質」に向き合ってはいかがでしょう。



新車の不適切な販売方法と 購入の際に注意すべきポイント ー自動車公取協における 取り組みと今後の対応ー

一般社団法人自動車公正取引協議会

💡 新車の供給不足と納期の長期化

近年、自動車業界は、新型コロナウイルス感染症の影響や様々な環境の変化により、生産能力の低下や半導体をはじめとする部品調達の遅れ等が発生した結果、新車の供給が間に合わず、特に人気のある車種については、納車までにかなりの期間を要するなどの状況が長く続いています。

このような中、それらの人気車種について、高額での「転売」や「輸出」を目的に購入するケースがみられるなどの問題が顕在化したため、あらかじめ注文（契約）時に1年間は転売しない旨の「誓約書」を交わすことを求めたり、現金購入であるにもかかわらず、「所有権を留保（＝車検証上の所有者を事業者名義にする）」する販売事業者が出てくるようになりました。

これに加え、それらの人気車種を販売する際、「メンテナンスパックや部用品等のオプション装備品の購入」や「ローンによる購入」などの条件を設定し、これらに同意しない場合は「販売しない」、あるいは、「同意した消費者に優先して販売する」といった「不適切な販売方法」が行われるようになり、自動車公正取引協議会（以下、当協議会）の消費者相談室にも、2023年頃から、これに関連した苦情相談が寄せられ、2024年度には約200件の苦情相談が寄せられました。

💡 抱き合わせ販売等、 不適切な販売方法への対応

こうした状況を踏まえ、当協議会は、法令遵守

及び消費者の信頼確保の観点から、2024年11月15日付でAFTC INFORMATION「新車の不適切な販売方法について【注意喚起】ーオプション等の購入が販売条件、現金販売の際の所有権留保等ー」*を公表し、会員事業者に対し、不適切な販売方法を行うことのないよう注意喚起するとともに、自動車メーカーに対しては、系列販売事業者に周知するよう、要請しました。

しかしながら、十分な徹底が図られず、その後も問題がみられたため、2025年4月10日付で、公正取引委員会は、当協議会の会員である新車販売事業者に対し、特定の新車の販売と併せて、オプションの購入等をさせていた疑いがあることから、独占禁止法19条（不公正な取引方法10項（抱き合わせ販売等））の規定に違反するおそれがあるとして「警告」するとともに、当該系列メーカー及び業界団体に対し、独占禁止法の遵守について関係者に周知するよう要請しました。

💡 「不適切な販売方法」の問題点 および購入の際に注意すべき ポイント

相談事例と問題点

当協議会の消費者相談室には、納車までに期間を要するなどの新車（特定の車種）を購入する際、販売事業者から図表のような条件（すべて、または、その一部）が提示され、これらに同意しない場合は、「販売しない」、あるいは、「同意した消費者に優先して販売する」と言われた、などの苦情相談が寄せられています。

* https://www.aftc.or.jp/content/files/pdf/aftc_info/aftcinfo_20241115.pdf

購入の際(商談時、注文(契約)時)に 注意すべきポイント

(1) 商談の際は、車両本体とは別に、購入者のニーズに合うような商品等の紹介や提案を受けるケースが一般的ですが、それらについては、見積書の「オプション明細欄」に計上されますので、商品名やその内容、金額等について、必ず営業担当に詳しい説明を求めた上で、必要か(購入するか)検討することが重要です。オプション装備品等の購入を勧められても、不要であれば、その意思をはっきりと伝えてください。

(2) 注文(契約)の際は、(1)で商談した結果が、注文書(契約書)に反映されます。「オプション明細欄」はもちろんですが、それ以外のすべての契約内容(項目)一つ一つについて、何が計上されているか、内容に間違いはないか、不要なものはないか、十分に確認するとともに、不明な点があれば、営業担当に詳しい説明を求めてください。契約内容について判断する時は、決して営業担当任せにせず、納得の上で署名・押印等することが重要です。

(3) 万が一、注文(契約)内容やその説明に不明な点がある、また、オプション品等の購入を熱心に勧められたが、本当に必要か決めかねるような場合は、その場で判断したり、注文(契約)書等の書類に署名・押印等することは避け、一旦持ち帰り、家族や知人へ相談するなどを検討してください。

図表 販売事業者から提示された条件と問題点

※筆者作成

<販売事業者から提示された条件>

- ①メンテナンスパックや部用品等のオプション装備品を購入すること
- ②ローン契約により購入すること
- ③下取車を入庫(売却)すること
- ④指定した保険会社での任意保険に加入すること
- ⑤現金一括購入の際も販売事業者が所有権を留保すること

<問題点>

◆①から④について、これらを購入するか(下取車を入庫するか)どうかは任意でなければならず、購入者が選択できるようにしなければなりません。購入等を強制した場合、独占禁止法で禁止されている「不公正な取引方法(抱き合わせ販売等)」に該当するおそれがあります。

また、「自動車業における表示に関する公正競争規約」(以下「自動車公正競争規約」という。)で禁止されている「不当な価格表示(表示価格では実際に購入できないにもかかわらず、購入できるかのように誤認されるおそれのある表示)」などに該当するおそれがあります。

◆⑤について、自動車には登録制度があるため、所有権の対抗要件としては、単に「所有していること」だけでは足りず、所有者として登録(車検証の所有者欄に記載)されていることが必要となります。購入の際、現金で全額支払っていただければ、購入者の所有物(財産)となるため、車検証上の「所有者」は、購入者側が特段指定していない限り、購入者の名義としなければなりません。

※ローン購入の場合は、支払を完済するまでの間、所有者の名義を信販会社、もしくは販売事業者とするのが一般的です。これを所有権留保(所有権留保付き売買契約)といいます。



「不適切な販売方法」に該当するよう な販売条件を提示された場合

万が一、「不適切な販売方法」に該当するような販売条件を提示された場合、決して注文(契約)を急ぐことなく、商談を中断するなどした上で、当該販売事業者の本社お客様相談窓口等にも連絡し、状況を説明した上で、適切な販売対応を求めることが重要です。

その際は、必要に応じて、当協議会の消費者相談室や居住地の消費生活センターにアドバイスを求め、そのアドバイスや本記事および当協議会が公表している「AFTC INFORMATION」*の内容を踏まえ、販売事業者に適切な販売対応を求めてください。



「転売を目的とした購入ではない」旨の同意を求められた場合

販売事業者の中には、購入希望者に対し、「『転

売』や『輸出』が目的の購入ではない」ことを明確にするため、「転売や輸出目的の購入ではない」旨等が記載された書面を提示するとともに、内容に同意した上で署名を求め、それを確認してから注文(契約)に応じる、といったケースがあります。

ただし、同意した場合であっても、現金一括購入の場合は、所有者の名義は購入者となるため、販売事業者はその自動車(財産)を売却等することを差し止める権利はありません。

💡 「不適切な販売方法」を防止するための取り組み

当協議会は、継続して、消費者相談室に寄せられる苦情相談のモニタリングを行っており、販売事業者別の相談件数やその内容、発生原因等の傾向を分析し、その結果を関係各所に情報提供するとともに、関係団体と連携し、会員事業者を対象とした会議や研修会を開催するなど、適切な販売方法について周知するための活動を行っており、今後も継続して実施してまいります。

2025年度上半期(4月～9月)に、当協議会の消費者相談室に寄せられた「不適切な販売方法」に関する苦情相談の受付件数は、59件と昨年に比べ減少傾向にはありますが、未だに不適切な販売が疑われる事例が散見されます。また、中古車についても、一部の大手等中古車専門店において、表示された「支払総額」で購入できない(オプション等の購入を販売条件とする)「不適切な販売方法」が確認されていることから、新車と併せて、中古車についても「適切な販売方法」の周知を行ってまいります。

さらに、適切な販売の実施をより確実なものとするため、自動車販売の際の表示ルールである「自動車公正競争規約」の見直しについて、検討を行うこととしております。

💡 おわりに

近年、消費者ニーズの多様化やデジタル化の進展により、サブスクリプションやリース、オンラインによる契約等、自動車の新しい買い方や乗り方、契約の締結方法等が広がりつつあります。これらは消費者の利便性を高める一方で、契約の内容や条件が複雑となるなど、消費者トラブル発生の一因となっているケースも見られます。

そのような状況において、消費者が安心して新車、中古車を購入できる環境を整備するためには、業界全体で、適正な表示や分かりやすい丁寧な説明に努めることが重要となります。他方で消費者にも、契約の際は、その内容とともに、メリットやデメリット等について十分に確認、理解する、また、契約行為がいかに重要なものであるか再認識し、安易な注文や契約締結は行わないなどの対応が求められます。

当協議会は、今後も、自動車公正競争規約の適切な運用、および消費者とのトラブル等を踏まえ必要に応じた見直しを行うとともに、消費者からの苦情や相談を相談室において積極的に受け付け、トラブル解決等のための適切なアドバイスをを行い、相談内容を分析し、モニタリングした上で、トラブルの未然防止や適正な表示、取引等を推進するための取り組みや情報発信等を積極的に行ってまいります。

また、消費者庁や公正取引委員会、国民生活センターをはじめとする関係機関や自動車関係団体等と連携し、事業者間の公正な競争の促進と一般消費者からの信頼確保、向上を図り、業界の健全な発展のための取り組みを進めてまいります。

●車・バイク購入のトラブルのご相談は、自動車公正取引協議会「消費者相談室」へお電話ください。

一般社団法人自動車公正取引協議会

消費者相談室 TEL:03-5511-2115

電話受付時間 10:00-12:00 13:00-16:00

※土・日・祝日、年末年始を除く

設立から10年目の認定とこれから

横井 理人 Yokoi Masato 適格消費者団体消費者市民ネットおきなわ理事・専門部会事務局、弁護士

適格消費者団体消費者市民ネットおきなわ

適格消費者団体の認定をめざして法律実務家、大学教員、消費生活相談員、一般消費者により2013年7月に設立。2023年7月20日、全国で24番目に内閣総理大臣の認定を受ける。

設立から適格消費者団体の認定まで

差止請求という手段を通じて、消費者被害を未然防止する。こうした制度を活用できる団体が^{としま}島嶼県である沖縄に存在する意義は非常に大きく、当地でその役割を果たそうとしているのが、NPO法人消費者市民ネットおきなわ(以下、当団体)です。2023年7月、全国で24番目の適格消費者団体として認定を受けました。

当団体は、2013年7月19日にNPO法人として認証を受けて設立された非営利団体です。つまり、当団体は設立から10年もかかってようやく適格消費者団体の認定を受けることができたということになります。この間、申請については2回の取り下げを経ており、三度目の正直で何とか認定に至ることができました。3回目の申請の際には、「仮に今回も認定を受けられなければ、団体の解散もやむなし」との覚悟で臨みました。適格消費者団体の認定をめざす活動中、消費者庁消費者制度課の皆様や他の適格消費者団体・適格消費者団体に認定されることをめざす団体の皆様には多くのご指導を頂戴しました。特に、先行する適格消費者団体の皆様からは、情報提供のみならず、たくさんのお声がけや励ま

しを頂戴してきました。この場を借りて改めて感謝申し上げます。

団体の運営状況

当団体は、弁護士、司法書士、社会保険労務士、大学教員、消費生活相談員、一般消費者などが会員や参画メンバーとして関わっており、運営の専門性と市民性を兼ね備えた体制をめざしてきました。

2025年10月1日現在(以下、理事会・専門部会も同じ)の会員数は141名(個人正会員137名、団体正会員4団体)となっています。

理事会の構成員は、弁護士4名、司法書士2名、社会保険労務士1名、大学教員1名、消費生活相談員5名、一般消費者5名で、設立準備段階における体制と同様に構成員の多様性を維持しています。

他方で、申入れの検討を行う部会である専門部会のメンバーは、弁護士8名と消費生活相談員4名が担当して、専門的な検討体制を整えています。部会員の弁護士には沖縄弁護士会の消費者問題対策特別委員会の委員長・副委員長や日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員を兼職している弁護士もあり、丁寧に案件の検討を行っています。

申入れ事案の紹介

認定前における、当団体のこれまでの主な申入れ事案を紹介いたします。

事案1 電力会社に対する申入れ

電力会社の電気供給約款における「早遅取料

金制度」が遅延日数にかかわらず一律3%を加算しており、不当に高額な違約金が発生し得る内容となっていた事に対して、消費者契約法9条1項2号に違反しているとして改定を求める申入れを行いました。当団体の1件目の申入れ事案でした。

事業者側との交渉の結果、「早遅収料金制度」から、支払期日を超えて支払う場合、その経過日数に応じて年利10%の延滞利息を支払う内容の「延滞利息制度」への変更がなされて、約款の改定が実現しました。なお、のちに県内の一部のガス供給事業者においても同様の約款を採用していることが発覚したため、同じく申入れを行い、約款の改定が実現しました。

事案2 スポーツ大会への申入れ

沖縄県内では、マラソン、トライアスロン、ロードバイク（自転車競技）など、数多くのスポーツ大会が開催されています。これらスポーツ大会の競技規約や誓約書等に、競技中に事故等が発生した場合における事業者の責任に関して、いわゆる全部免責条項が定められていました。そこで、かかる条項が消費者契約法8条1項2号及び同4号に違反しているとして、各スポーツ大会の主催者団体に改定を求める申入れを行いました。

各主催者団体との交渉の結果、こちらもすべての事案で約款が改定されました。団体の中には、コンプライアンスの観点から「他の同種の大会にも注意喚起をするべく、協会関係者に情報提供させてください」という旨の回答もありました。

今後の課題と展望

当団体の喫緊の課題は、適格消費者団体の認定を受けて1年以上が経過しましたが、新規の差止請求事案の情報が入手できなかったことです。110番活動等による情報収集は認定前から継続して（コロナ禍の間は休止していましたが）定期的に実施しているのですが、差止請求につ

ながる事案がありませんでした。消費者被害の情報自体は寄せられているのですが、詐欺的投資勧誘の被害等、差止請求というよりも個別救済が必要な事案が多く、当団体の差止請求活動につなげることが難しい状況が続いています。適格認定後の最初の1年目は焦らずに様子を見ていましたが、同様の状況がその後も続いているため、理事会や専門部会において対策を検討中です。

また、事務局体制の拡充も重要な課題です。当団体に限ったことではないと思いますが、適格消費者団体として認定されたとはいっても人件費等について補助金が出るわけではなく、専従の事務員を雇用するということは到底できません。事務局長を中心に、理事長、専門部会事務局が連携して団体の運営を支えるための事務作業を行っています。今後の安定的な組織運営のためには、ICTの活用等による事務局の効率化・事務負担の分散化を図る必要があります。

上記のような課題の解消をめざしつつ、今後は沖縄ならではの消費者問題の未然防止に向けた活動や、地域に向けた消費者教育活動等にも取り組んでいけたらと考えています。

写真 適格消費者団体認定式にて

左から、新井消費者庁長官(当時)、
三宅理事長、平良専門部会長(当時)



消費者教育 実践事例集

消費生活相談員と弁護士による コラボ授業「18歳成人の権利と責任」

神澤 佳子 Kamizawa Yoshiko 奈良県消費生活センター 消費者教育コーディネーター

講座実施の経緯

2022年4月に民法における成年年齢を18歳に引き下げのための法律改正が行われた当時、奈良県消費生活センター（以下、当センター）では、若年者の消費者トラブルを防止するために、高校生・大学生への消費者教育・啓発を一層強化していました。

ところが、施行を控えた2020年に新型コロナウイルスの感染拡大により、学校等はオンライン授業への切り替えが進み、外部講師の受け入れを自粛したため、それまで行っていた学校への出前授業が激減することになりました。そのような状況でも、18歳成人と消費者トラブルについて高校生に伝えたいと考え、動画「20分でわかる成年年齢引下げ」を作成し、希望する高校に配付を始めました（結果、2021年度には高校7校で32回上映）。この動画の配付について説明するため、奈良県教育委員会へ出向いた際に、社会科の指導主事より、高等学校で18歳成人をテーマに「主権者教育：若者の積極的な社会参画の推進、自立した消費者の育成」に関する授業を行いたいという提案がありました。

それまで当センターでは、主に家庭科で契約の基本的な知識と消費者トラブルについての授業を行ってきましたが、消費者の権利と責任について伝えるためには、法律の専門家が関わるほうがよいのではないかと考えました。そこで、かねてから消費生活センターと相談業務で連携していた奈良弁護士会の消費者保護委員会の弁護士に、一緒に高校で授業をできないかと打診しました。ちょうど同委員会でも、法教育の取り組みに意欲を持っていたこともあり、快諾され、

授業の準備をすることになりました。

授業実施に向けた準備

2022年1月に、消費生活センター、弁護士会、教育委員会の三者で最初の打合せを行い、「18歳成人の権利と責任」をテーマに、弁護士と消費生活相談員（以下、相談員）がペアで講師となり高校で授業をすることとしました。内容は、成人することの法的な権利と責任の説明を弁護士が担当し、若年者の消費者トラブルの実態と解決方法を相談員が担当するとしました。

50分間の授業の方針は以下のとおりになります。

- 成人することで発生する権利と責任について法的な説明を行う。マイナス面だけでなく権利や自由というプラス面も伝える。
- 成人後に増える消費者トラブル事例を紹介し、なぜ被害が起こるか、未然防止や解決するにはどうしたらよいか、生徒自身が考える時間を設け、双方向の授業にする。
- クイズや映像を入れ、生徒の関心を高める。

それまで消費生活センターで行っていた高校生対象の消費者教育講座をベースに、弁護士と相談員が分担して原稿とスライドを作成し、その後、講師登録した11人の弁護士と相談員が意見交換し、2つの基本の授業案を完成させました（図表）。

申し込みから実施までの流れは次のとおりです。

高校からの申し込み→消費生活センターより弁護士会の担当者に連絡→講師登録した弁護士の中から派遣可能な講師を選定→担当する弁護士と相談員のペアの決定→消費生活センターが学校と連絡調整→弁護士と相談員で授業の打合

図表 弁護士・相談員コラボ授業 基本授業案

20分	あいさつ・自己紹介・今日の内容 弁護士：成人するとは・成人の権利と責任・契約について	映像視聴：2分「18歳が変わる！」（金融広報中央委員会） 相談員：成人前後の消費者トラブルの実態（クイズ形式）
25分	授業案1 インターネット通販のワークと解説	授業案2 もうけ話トラブルのワークと解説
	ネット通販のトラブル事例紹介（相談員） ワーク：広告模擬画面の問題点を考える 弁護士：法的な解説（特定商取引法） 相談員：トラブル未然防止の注意点	もうけ話の事例紹介（相談員） 映像視聴：SNS 儲け話（5分） ワーク：映像の事例の解決方法を考える （消費者契約法、民法） 弁護士：法的な解説・解決方法
3分	相談窓口の紹介 まとめ	

計 48 分（予備 2 分）

せ・リハーサル→授業実施

授業の実施と生徒の反応

発案から半年以上をかけて実施体制が整い、2022年8月に教育委員会から高校に向けて広報を開始しました。その結果、2022年度は2校から（2023・2024年度は3校計4回）申し込みがありました。

実施したうちの2校は、50分授業をクラス単位で複数回実施する形式でした。同じ授業を5～6回行うため、担当する弁護士は5～6人となります。相談員とペアになる弁護士で、個々に打合せを行い、準備しました。

授業では、生徒はクイズへの回答やワークにも積極的に参加していました。弁護士に法的な見解を質問する生徒もあり、関心を持って授業を受けていることがうかがわれました。

私立高校の1校からは、100分間授業でワークを多く取り入れた参加型にしてほしいという依頼がありました。そのため基本の授業案の1と2の両方の内容を行い、「インターネット通販のワーク」を充実させました。さらに弁護士は「ネット・SNSへの投稿」の法的な責任の内容を追加しました。このように基本授業に加えて学校側の希望によって内容を調整しています。

参加した生徒からは「18歳で成人することは知っていたが責任について詳しくわかった」「知識のない状態で成人するのは危険だと気づいた」など、成人することへの責任意識が高まって

いることがうかがわれました。学校からは、「教員では教えられない専門的な立場からの話をしてもらえる」「生徒の理解度や関心に合わせたわかりやすい説明」「外部の専門家の授業は学校単体では創出できないので貴重な機会となっている」などの評価をいただいています。

今後の課題と展望

この企画が始まって今年で4年目です。ほとんどの学校から継続依頼となっていますが、今のところ3～4校であり、あまり広がっていないところが課題です。学校の限られた時間の中で「18歳成人」の問題を取り上げてもらえるようにさらに広報を行う必要があります。また、この数年間でも、ネット・SNSを中心に消費生活を巡る環境は変化しています。時代に即した授業となるよう内容を常に更新し、受講者にとって有益なものとなるよう、弁護士と連携しながら発展させていきたいと考えています。

写真 授業の様子





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

SNS投稿のリスク

— 「程よく」気を付ける —

これまでSNSの基礎知識や、蔓延するフェイク情報への対策などをお伝えしてきました。今回からはもう少し踏み込んで、SNSで起きうる犯罪の予防や、私たちがついウっかりやってしまうリスクを含んだ投稿について解説していきたいと思います。

SNSに投稿されるのは……

皆さんはSNSに何を投稿していますか？ もちろん人によってさまざまだと思いますが、実際に投稿されている内容を見ると、それらの多くは「誰かに見せたいモノ」ですね。楽しい出来事、うれしい報告はもちろん、自慢のクルマ、バイク、コレクション、ハンドバッグ、時計、アクセサリーなどなど。SNSは誰かに見てほしい投稿で溢れ返っている、これは事実でしょう。そして……あまり知られていませんが、それらをジットリと眺めている人たちがいます。泥棒を生業にしている犯罪者の面々です。

SNSは情報を検索し、並べて比較するのが得意な道具。高価なもの、換金しやすいもの、価格が高騰しているアイテム等をキーワード検索し、その投稿を一覧で表示できる。こんな便利な機能を泥棒が使わないはずがないのです。

事実「SNSの投稿内容を見てこの家に侵入しました」という窃盗事件はほぼ全国で起きています。以前ならニュースで報じられ話題になったものですが、最近は当たり前すぎて、あまり報道もされなくなりました（それぐらい普通に起きています）。

私はいません

人に見せたい、でもそのリスクはあまり認識されていないという投稿はまだあります。「不在情報」です。

「今日から海外です」（パシャッ！）

「レストランでディナー中」（パシャッ！）

いずれも「私はいま家にいません」と宣言しているようなもの。著名な外科医が「海外旅行中です」とSNS投稿したら自宅に泥棒が入った、なんて事件も起きましたよね。今やSNSは盗品リストと不在情報がセットになった泥棒御用達のカタログみたいなもの。この事実はぜひ知っておいていただきたいです。

また「状況によっては気を付けた方がよい」という投稿もあります。ジョギング中やペットの散歩に関する投稿などは、ある程度注意すべきでしょう。

当たり前ですが、ジョギングも犬の散歩も自宅近所で行う行為ですね。その様子を画像付きで投稿すれば自宅を割り出すヒントを与えることになる。ジョギング中の景色に写り込んだ側溝やマンホールは、そのデザインで自治体を特定する手がかりになる。背景の地形や看板、街並みなども同様、ですが……

「程よく」で大丈夫です

脅かすようなことをつらつらと書きましたが、誤解していただきたくないのは、SNSはこんなにも危険、だから投稿はやめよう、なんて話ではなく、実際はSNSの投稿で危険な目にあうより旅行中に現地で事故にあったり、外出中にケガをする確率の方がはるかに高いということ。発生した際の深刻さも比較になりません。

私たちはすでにさまざまなリスクに囲まれて

暮らしています。ネット・SNSの危険性より、ジョギングで転んだり、散歩中に変質者に出会うリスクに備えるべき。これが現実です。

例えば、自慢のレアコレクションがSNSでバズってしまったとか、元恋人が強烈なストーカーになってしまったなどの特殊な状況になった際には気を付けよう、くらいの心持ちで十分でしょう。

リスクを冷静に認識し、ちゃんと優先順位を付けて「程よく」気を付ける。知っているだけでも自然と程よく気を付けられますから、大丈夫です。

ちなみに私は「ちょっとずらす」という方法で程よく気を付けています。今ここにいる、ではなく「さっきあそこに居た」。今日は〇〇、ではなく「昨日〇〇した」。こんな感じで投稿タイミングを少しずらし、リスクを軽減させる。これが私の「程よく」です。

温泉街にて

逆に程よくではダメ、しっかりと気を配って欲しいという投稿もあります。自分以外の知り合いなどが写り込んでいる写真です。これは肖像権^{うんぬん}云々という話ではなく、もっと限定的で深刻なお話になります。

時々、大都市圏からちょっとだけ離れた「有名で規模の大きい温泉街」にある学校で講演するのですが、一部の学校からこんなお願いをされることがあります。

「学校内は絶対に撮影厳禁です。講演の様子も一切撮影しないでください」

なぜ絶対禁止なのか。実はそういった地域は立地的な要因から、「夫のDVから逃れてきた母子」が住み込みの仲居として働いているケースがあります。以前、事情を知らないママ友が不用意にSNS投稿した画像にその母子が写り込んでしまい、それを見つけたDV夫が学校に乱入……そんな事件もあったそうで、以降その学校は校内撮影が全面禁止になりました。

もちろんこれはかなり特殊なケースですが、そうでなくてもご家庭それぞれ、他人には話していない事情があるでしょう。親しい間柄であっても、他人が写り込んでいる画像はその扱いに気を遣うべきです。別に「顔にはすべてにモザイクをかけて」なんて話ではありません。たった一言「載せても大丈夫？」と相手に聞くだけ。確認です。それだけでリスクを回避できるし、その気遣いはちゃんと相手に伝わります。友人としての信頼も得られる簡単な行為。やらない理由がないですよ。

「雑なブルドーザー」への対策

個人的には、SNSへの顔写真・名前の投稿は、よほどのレアケースを除き、年齢問わずそこまでのリスクではないと思っています。日々の生活の方がよほど危険でしょ、というスタンスです。が、「自分は載せられたくない」という人の気持ちは最大限尊重したいし、尊重されるべき。だからこそ「載せても大丈夫？」と一言確認することが重要なのです。

一方で、こっちは気を遣っているのに相手はまったく無頓着、もう何でもかんでも投稿しちゃう、雑なブルドーザーみたいな人もいますよね。

2025年7月号でも書きましたが「自分や家族の顔写真・実名などをネットに載せたくない」という場合は、その旨をプロフィール欄やページの最初に固定表示しておく、コメント欄などへの不用意な書き込みを少し減らせます（ゼロにはできませんが……）。

繰り返しになりますが、今回の記事でお伝えしているリスクは、普通に過ごしている分には気にしなくて大丈夫なもの。知っているだけで十分。程よく気を付ければOKというものです。ただ人生には、DVやストーカー被害といったピンチが訪れる場面があり、そんな非常事態に備えて、あるいはピンチに陥っている人を助けてあげるための知識として、今回の記事を「程よく」活かしていただければと思います。

息子が無断でした介護施設の 契約は取り消せる？



相談者の気持ち

長年、認知症を患う妻を介護してきましたが、息子が私に無断で妻を介護施設に入所させてしまいました。成年後見制度は利用していません。妻を自宅で介護したいので連れ戻したいのですが可能でしょうか。

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



夫の知らないうちに息子が妻を介護施設に入所させたということで、妻に対する重大な人権侵害が疑われる相談内容ですが、他方で妻は認知症を患っているということで、本人（妻）保護のために何が必要なのかも考える必要があります。

施設への入所は施設との契約に基づくものであるはずですので、誰が入所契約をしたのがか問題となります。

契約をしたのが本人（妻）である場合、認知症を患っている妻による契約は無効ではないかということが問題になります。もっとも、認知症といってもその程度は様々ですので、契約をしたときに契約をすることができるだけの判断能力が妻にあったかどうか、ということになります。既に認知症という診断を受けていますので、認知症に関する医療記録や、現在の主治医による診断等に基づいて判断されることになります。

契約をしたのが息子であった場合、息子に代理権があったかどうか問題となります。代理権は通常、委任状によって与えられますが、委任状が残っていたとしても、その委任状が本人（妻）作成のものなのか、また、本人（妻）に委任状を作成するだけの判断能力があったのかが問題となります。

これらの問題について、話し合いで解決が

けばよいのですが、それが難しい場合、裁判所に判断を求めることになります。

その場合、「妻を自宅で介護したい」という相談者の希望がそのまま認められるかについては、妻の希望や諸々の事情を考慮して判断されることになるものと考えられます。

「諸々の事情」というのは、相談者の「自宅で介護したい」という希望が真実のものなのか、これまでの介護の実情や妻及び相談者の財産状態、息子との関係、息子が妻を入所させるに至った事情などということになります。このようなことが考慮されるのは、相談者が責任をもって介護するに値するのかどうか、何らかの身勝手な動機で妻を手元に置いておきたいということではないのか、ということ判断する必要があるからです。

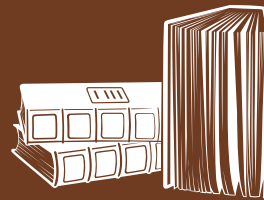
また、仮に入所契約が無効ということになったとしても、施設としては結論が出るまでは妻の介護をしてきたので、それに要した費用を請求する権利を有することになり、その清算をする必要があります。逆に入所契約が有効ということになったとすると、妻の入所費用を相談者と息子のどちらが負担することになるのかの問題が生じます。

このように複雑な問題となりますので、施設や息子さんとの交渉段階から弁護士に依頼して対応されることをお勧めします。



暮らしの判例

国民生活センター 消費者判例情報評価委員会



消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

電話勧誘販売によって締結されたスピリチュアル講座受講契約のクーリング・オフと「営業のために」の該当性が争われた事例

自宅にいながら収入が得られるようにオラクルカードリーディング（占いのカードの読み方）のセッションを募集したりしたものの収入を得るに至らなかった者が、スピリチュアル講師の養成等を行っている事業者との電話勧誘販売により講座の受講契約を締結した後に、クーリング・オフを主張した場合において、当該契約が「営業のために若しくは営業として」締結されたとはいえないとして、クーリング・オフによる解除を認め、事業者の請求を棄却した事例

（伊丹簡易裁判所令和5年10月20日判決、
『消費者法ニュース』138号117頁）

原告：X（講座を運営する個人事業者）
被告：Y（自営の開業届をしている個人）
関係者：A（Xの生徒で、SNS投稿者）

事案の概要

Yは、2007年ころ、夫と離婚し、その後は、スイミングスクールのコーチとベビーシッターの仕事で、子ども2人を養ってきた。ところが、2017年1月ころから体調不良に悩むようになり、同年2月ころにIgA腎症を患っていることが判明した。それからは、自宅療養することになり、貯金を切り崩して生活するようになった。

Yは、2019年9月ころ、自宅にいながら収入が得られるように自営の開業届を税務署に提出した。ただし、事業内容は、以前から興味があったオラクルカード、ベビーマッサージ等を広く浅く設定したものであって、具体的な開業計画はなかった。とにかく第一歩を踏み出すつもりで開業届を出した。

Yは、2001年7月ころ、スイミングスクールのコーチの活動のためにブログを開設していた。そのブログを利用して、2020年3月20日には、カードリーディングの申込みページをリリースし、同年4月24日には、カードリーディングのオンラインセッションを募集したり、

ウェブショップの利用を案内したりした。しかし、オンラインセッションは、友達や知人に参加してもらったにすぎず、ウェブショップが利用されることもなく、収入を得るには至らなかった。

Yは、2020年6月ころ、SNSで、Xの生徒であるAの投稿を見る機会があった。そこには、Aが病気を克服して収入を得るようになった成功体験が語られていた。それ以降、AとXのライブ配信をSNSでよく見るようになった。そこにコメントをしたのが機縁となり、Xが募集していた無料相談に応募して、同年7月16日、Xとウェブ会議システムで会話した。すると、Xが、Yがスイミングスクールのコーチ時代に教えていた生徒の母親であることがわかり、急に距離が縮まった。そこで、Xに対し、Aのように健康を回復して収入を得るにはどうしたらよいか尋ねたところ、Aが実践していたような、スピリチュアル講座、レイキ（手かざしにより霊気を与える民間療法）及び継続セッション（起業）の各講座を受講するよう勧められた。Yは、受講料の支払いに不安を覚えたものの、Xからの「大丈夫。大丈夫



夫。売上が出だしたらすぐに払えるわよ。Yさんだったら大丈夫よ。」という言葉で、何とかなるのではないかと思った。その申込みに際し、YはXに誓約書を提出(郵送)した。

Yは、2020年8月8日、Xと直に会う機会を得た。そこで、Xのようになるにはどうしたらよいか尋ねたところ、さらに△△女神講座及びライターアンレイキ講座を受講するよう勧められた。その申込みに際し、YはXに新たな誓約書を提出(郵送)した。そこでは、受講講座は、スピリチュアル講座、レイキ、継続セッション(起業)、△△女神講座、ライターアンレイキ講座とされ、受講料総額は166万7600円、その支払い方法は、2020年8月から2027年3月まで毎月末日限り1カ月当たり2万620円の80回払い(ただし、既払額1万8000円を除いたもの)とされている。

XとYは、本件契約締結に際し、誓約書を2回交わしただけで、申込み書面や契約書面は作成しなかった。いずれの誓約書にも「すべての講座は、途中でやめることは致しかねますのでご注意ください。また個人により感じ方が違うのでクレーム対応も致しかねます。一方的にキャンセルをされても、お支払いは続きますのでご注意ください。」との文言が記載されている。

Yは、2022年3月28日、Xに対して、クーリング・オフによって本件契約を解除する旨の書面を送信した。他方、Xは、本件契約に基づく、①未払受講料分割金37万1160円及びこれに対する訴状送達の日以降の民法所定の遅延損害金、②本訴提起後に弁済期が到来する、2022年7月から2027年3月までの受講料分割金として、毎月末日限り1カ月当たり金2万260円の各支払いを求めた。

理由

(Xの請求棄却)

特定商取引法(以下、特商法)26条1項1号は、電話勧誘販売における売買又は役務提供契

約で、その申込みをした者が「営業のために若しくは営業として」締結するもの又は購入者又は役務の提供を受ける者が「営業のために若しくは営業として」締結するものに係る販売又は役務の提供については、いわゆるクーリング・オフ等に関する規定を適用しないと定めるところ、その規定の文言等からも明らかなとおり、その趣旨は、特商法が消費者保護を目的とするものであることから、契約の目的、内容が営業のためのものである場合には適用除外とし、事業者が営業活動に関連して行う取引については、私的自治又は業界の商慣習に委ねるのを相当とするというものである。そうであれば、仮に申込みをした者、購入者又は役務の提供を受ける者が事業者であったとしても、これらの者にとって、「営業のために若しくは営業として」締結するものでない販売又は役務の提供については、これを特商法の適用対象外とするものではないと解するのが相当である。

そうすると、「営業のために若しくは営業として」する取引か否かは、契約書の契約名義などといった形式的なものだけでなく、当該取引の実態から判断すべきであり、仮に申込みをした者、購入者又は役務の提供を受ける者が事業者であっても、これらの者にとって、「営業のために若しくは営業として」締結するものではない取引までも特商法が適用されないと解するのは相当ではないというべきである。

XがYに勧めた各講座は、基本的に、心身を整えることを目的としており、センタリング(神や高次の力の存在に気付き、それとつながるための実践)、グラウディング(自分と地球を意図的につなげて、精神的なエネルギーと身体的なエネルギーのバランスを取る)等を踏まえて、他人に寄り添える愛の心をもって社会進出し、各人が成功することを企図している。仮にカードリーディングの技能だけをさらに高めるのが目的であれば、他の講座が別に用意されている。

Yが、Xと本件契約を締結した当時、カード



リーディングのための活動実態はほとんどなく、一定の収入を得ることもできていなかったのであるから、反復継続的な営業活動があったとは言い難い。仮にこれが営業であったとしても、Yが受講した講座は、心身を安定させることが主目的であって、Yの受講動機も、Aのように健康になりたいというものであったから、本件契約は、「営業のために若しくは営業として」締結されたものとはいえない。また、Yは、本件契約の締結を目的として無料相談に応募したのではないから、電話勧誘販売の適用除外(特商法26条7項1号)にも該当しない。そうすると、Xの電話勧誘に起因して行われた本件契約には、特商法の適用があるというべきである。

事業者は、消費者と契約を締結したときは、法定書面(特商法18条、19条)を交付する義務を負い、同書面が交付されていない場合は、クーリング・オフの行使期間制限に関する起算日(特商法24条1項)が開始しないことから、消費者はいつでもクーリング・オフを行使することができる。Yは、Xに対し、2022年3月28日、クーリング・オフの権利行使をしているから、これにより本件契約は、有効に解除されたというべきである。

解説

1. 電話勧誘販売における「電話」

本件で、YはXとのSNSでのやりとりからウェブ会議システムによる無料相談に誘導され、ウェブ会議システム上での会話において、多数の講座を受講するように勧誘され、それらの講座の申込みをするに至っている。

特商法の電話勧誘販売における「電話」は、電話会社が提供している電話サービスに限らず、インターネット回線を使って通話する形式を用いた場合であっても「電話」に該当するとされており(通達「特定商取引に関する法律等の施行について」法第2条(定義)関係)、本件のようなウェブ会議システムに誘導しての勧誘は電話勧

誘販売に該当する。

2. 「営業のために若しくは営業として」

特商法は、一定のタイプの取引について行政規制を課すとともに、クーリング・オフ等の救済手段を取引相手方に与えている。規制対象である取引のうち、訪問販売、電話勧誘販売、通信販売については、契約の申込みをした者や契約の相手方が「営業のために若しくは営業として」締結するものについては適用除外とされている(特商法26条1項1号)。また、特定継続的役務提供(特商法50条1項1号)と訪問購入(特商法58条の17第1項1号)についても、類似の適用除外規定が置かれている。

なお、連鎖販売取引(特商法34条1項)と業務提供誘引販売取引(特商法52条1項)では、商品の販売等を店舗によらないで行う個人は、営業を行っているのではあるが、特商法に基づく救済を受けることができる。

消費者契約法(以下、消契法)では、消費者とは「個人(事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。)をいう」(消契法2条1項)とされており、消費者保護を受けられないメルクマールとして「事業」概念が用いられている。「事業」は、一定の目的をもって反復継続して行われる行為であれば、営利目的のものに限らないので、「営業」より広い概念である。もっとも、実際の運用では、あまり大きな差は見られないとの見方もある。

むしろ両者で違いがあるのは、特商法は適用除外規定であるから、販売業者等の側が「営業のために若しくは営業として」であることを立証する必要があるが、消契法は「消費者」の定義規定となっており、一般的には、消契法による取消しや無効を主張する消費者側が立証しなければならないという点である(消費者庁「逐条解説」第2条(定義))。特商法においては、事業者であっても営利を目的としていない場合には、保護を受けやすい表現となっている。

参考判例①は、自宅で理髪店を営む者が訪問



販売業者の勧誘により多機能電話機を購入させられ、業者の指導により契約書面上に理髪店の屋号を記載したとしても、業務用に利用することはほとんどなく自宅用のものであると認められるときは、「営業のために」する取引には当たらないとした。

参考判例②は、消火器販売業者が自動車販売会社に対して、従来から取引のある消火器販売業者であると誤信させるような態様で消火器の訪問販売をした事例で、購入者は各種自動車の販売、修理のサービス等を業とする会社であって、消火器を営業の対象とする会社ではないから、適用除外に該当しないとした。

参考判例③は、購入者が、内職としてもっぱら賃金を得る目的をもって医療事務という労務に服しようとして、電話勧誘販売による医療事務速習講座のCD、テキストを購入したのであるから、「営業のために若しくは営業として」本件教材を購入したものではないとした。

参考判例④は、個人で印刷画工業を営んでいた者が訪問販売による電話機リース契約を締結した事例で、本件リース物件は複数の従業員がいることを想定したものであり、契約者の行う仕事との関連性も必要性も極めて低いことから、「営業のために若しくは営業として」締結されたものであるとは認められないとした。

参考判例⑤は、社会保険労務士に対し訪問販売により高性能の電話機をリース契約で販売した事例で、購入者は社会保険労務士事務所を営んでいるものの、実態としては社会保険労務士としての活動をほとんど行っていないから、リース契約は「営業のために若しくは営業として」締結されたものではないとした。

参考判例⑥は、税理士2名に対して訪問販売により電話機リース契約を締結した事例で、税理士の業務もそれが實際上営利の目的をもって行われることがあることは否定できないなどしたうえで、税理士業務の実態やリース物件の利用状況などを踏まえて1名について営業とし

ての該当性を認定し、1名について否定した。

判例の傾向からは、個人事業者による契約が、その事業目的達成のためになされたものであることが客観的、外形的に判断できれば「営業のために若しくは営業として」締結された契約と評価されるが、個人事業者が必ずしも必要でない高機能電話機を購入し、営業用にはほとんど使っていなかったような場合には、「営業のために若しくは営業として」の要件は満たしていないとされる。

3. 公序良俗

本件で、Yは、クーリング・オフの主張に加えて、本件契約は、その料金体系が、提供する内容に比較して著しく高額であるから公序良俗に反し、消費者の利益を一方的に害する条項があるから、いずれにしても無効であるとの主張もしているが、この点については、裁判所は判断を示していない。

対象とされた講座はスピリチュアル関係であり、その内容いかんでは、価値がほとんどない情報商材の販売商法のように、勧誘手法(例えば、AのSNS投稿がステルスマーケティングである場合など)とも併せて公序良俗違反による無効が認定される可能性もある。

参考判例

- ①越谷簡易裁判所平成8年1月22日判決
(『消費者法ニュース』27号39頁)
- ②大阪高等裁判所平成15年7月30日判決
(『消費者法ニュース』57号155頁)
- ③名古屋高等裁判所平成15年12月25日判決
(『消費者法ニュース』59号87頁)
- ④名古屋高等裁判所平成19年11月19日判決
(『判例タイムズ』1270号433頁)
- ⑤東京地方裁判所平成20年7月29日判決
(『判例タイムズ』1285号295頁)
- ⑥大阪地方裁判所平成21年10月30日判決
(『判例タイムズ』1339号131頁)



第2回

不当表示規制と景品規制に関する主な法改正

佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

不当表示規制に関する主な法改正

1. 1972年改正

1972年に、景品表示法に基づく国の事務の一部を都道府県知事に委任する内容の改正が行われました。景品表示法制定以降の10年間の運用経験から、全国各地で監視し、違反に対して迅速に対応する必要があると考えられたため、地域の実情を知り得る都道府県知事に一定の権限を付与したのです。都道府県知事は、景品表示法違反行為者があると認めるときは、違反行為者に対し、その行為をとりやめるべきこと等を指示し、当該指示に従わない者については公正取引委員会に適切な措置をとるよう求めることができることとされました。さらに、指示又は措置請求を行うため必要があると認めるときは、違反行為者に対し報告等をさせ、又はこれらの者の事務所に立ち入り、検査等を行うことができることとなりました。都道府県知事に対して、景品表示法の制定時にはなかった権限を、新たに付与したことによって、都道府県における景品表示法の運用の基礎を構築した重要な改正といえます。

2. 2003年改正

2003年の改正により、公正取引委員会は、事業者に対し、優良誤認表示と判断するのに必要な表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出要求を行うことができ、一定期間(実務上、15日間)に、事業者が必要な資料を提出しない場合には、優良誤認表示とみなす、という不実証広告制度が導入されました。

不当表示を根拠に事業者に表示を禁止する場

合には、不当表示であることを所管する行政機関(2009年9月の移管以降、消費者庁長官)が立証する必要があります。近時、^{そうしん}瘦身、健康、環境などに対する関心の高まりを反映して、商品や役務の効果や効能について、アピールを行う表示が増えてきています。例えば、瘦身効果についての立証を行うためには、専門的知識を有する第三者機関による調査が必要となり、その調査には多大な時間と費用がかかります。調査に長い時間がかかっている間に、不当表示が結果的に放置された状態になり、消費者被害が拡大するおそれが生じます。また、表示をした事業者がその合理的な根拠となる資料をあらかじめ有しているべきであるという考え方から、規制する側の立証の負担(立証責任)を軽減し、消費者被害の拡大を阻止するという趣旨で、導入されたのです。現在においても、適用事案が多く、重要な制度です。

3. 2008年改正

2008年の消費者契約法の改正に伴い、景品表示法が改正され、事業者の優良誤認表示及び有利誤認表示に対する適格消費者団体の差止請求権が定められました。従来の行政機関に対する措置命令に加えて、民事的措置によって不当表示に対する抑止力を強化する趣旨です。

4. 2014年法改正

2013年の秋、ホテルレストラン等における、いわゆる偽装メニュー表示問題が発生したことを主な契機として、2014年に二度の改正が行われました。

偽装メニュー表示問題では、関西地方のホテルにおいて「有機野菜のサラダ」と表示している

にもかかわらず、実際には有機野菜ではなかったといった事例^{*1}等が問題となりました。本件は、偽装メニュー表示に対する初めての措置命令ですが、その後、全国のホテル、百貨店においても、偽装メニュー表示が行われていたことが明らかになったのです。特定のホテルだけではなく、数多くのホテル、百貨店で同様の表示が行われていたため、その原因が注目されました。各事業者の組織に共通する原因の1つとして、調理部門の担当者の指示に基づいて、仕入部門が食材を変更したことが、メニューの表示を管理する提供部門に知らされていなかったという組織の構造上の問題が指摘されました。そこで、6月改正では、表示等管理担当者を定めること、表示等に関する情報の共有を行うこと、表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置をとること等を含む、事業者が自己の供給する商品または役務の取引について不当表示等を防止するために講ずべき管理上の措置が義務付けられました。事業者が組織上の対応を義務付けることによって、不当表示を防止する趣旨です。

また、都道府県知事に措置命令権限および不実証広告規制に基づく合理的根拠の提出要求を行うことができる権限を付与することが定められました。既述のように、1972年改正において、都道府県知事は、事業者に対し、指示(行政指導)を行うことができ、その事業者が指示に従わない場合などには、公正取引委員会(2009年9月から消費者庁長官)に対し、措置請求ができるのみであったのですが、この改正により、都道府県知事に法的強制力を伴う権限が付与され、都道府県レベルにおける執行力が強化されました。6月改正法は、2014年12月に施行されました。

11月改正では、不当表示を行った事業者に対する課徴金制度が導入されました。インターネットによる取引が日常的に行われ、スマホが普及し、SNS等で情報を迅速に収集できる現代

の環境の下では、情報が消費者に非常に速く伝わります。不当表示が問題となった事案の中には、インターネット広告などの活用により、短期間に売上を急速に伸ばしたケースがあります。通信販売業者が、特段の運動や食事制限をすることなく、サプリメントを摂取するだけで著しい痩身効果があるように表示(「寝ている間に勝手にダイエット!」等)をしていたことが、優良誤認表示に該当し景品表示法に違反するとされた事案においては、2年間(2011年10月から2013年4月)に約50億円の売上があったと報道されています^{*2}。消費者庁が、合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、提出された資料に合理的な根拠は確認されませんでした。本件行為は、2014年改正以前に行われたため、違反行為に対する措置としては、違反行為の差止め(「その表示をやめなさい」)等の措置命令のみでした。サプリメント(本件では、1カ月あたりの通常価格約4000円)を購入した消費者が、損害を被ったとして損害賠償請求訴訟を提起することはまれですから、事実上、売上額が事業者の手元に残ることになります。上記偽装メニュー表示が社会的な問題として注目されている中で、本件サプリメント事案における措置命令が公表されたことにより、違反行為をした事業者に対して、経済的な不利益を課さなければ、不当表示がなくならないのではないかなどの議論が行われました。その結果、違反行為をした事業者に経済的不利益を課すことにより、事業者が不当表示を行う動機を失わせ、不当表示規制の抑止力を高めることによって不当表示を防止することを目的とする行政上の措置である課徴金制度が導入されたのです。2016年4月1日から運用されています。

5. 2023年改正

2023年改正では、事業者の自主的な取組の促進策として、確約制度の導入、課徴金制度における返金制度の弾力化が行われました。従来の

*1 日本経済新聞2013年12月19日

*2 日本経済新聞2013年12月5日

違反行為に対する措置は、行政指導あるいは措置命令・課徴金納付命令の2種類しかありませんでした。第三の道である確約制度の導入によって、自主的な取組を推進し、違反状態の早期是正と消費者の被害の救済(返金等)を図ることを目的としています。また、違反行為に対する抑止力の強化として、課徴金制度の見直し、罰則規定の拡充(優良誤認表示・有利誤認表示に対する直罰(100万円以下の罰金))が行われました。

なお、前後しますが、2023年10月1日に、ステルスマーケティング規制が導入されました。消費生活のデジタル化の進展に伴い、インターネット広告市場は急激に拡大しています。なかでも、SNS上で展開される広告の拡大が著しい状況にあります。スマホの普及率の増加に伴い、SNSの利用率も上昇しています。このような状況の下で、消費者がスマホを利用し、SNS上の広告をみて、取引を行う機会も増えています。適切な表示が期待されるなか、ステルスマーケティングそれ自体は、景品表示法の適用対象ではなかったため、景品表示法5条3号の規定する指定告示の1つとしてステルスマーケティング告示が制定されました(今後、本連載の中で詳述します)。

2023年改正及びステルスマーケティング規制の導入は、従前の改正と比較すると、社会的に注目された事案を契機に行われたというよりは、消費生活のデジタル化という社会生活の変化に着実に対応したものと評価できるでしょう。

景品規制に関する主な改正

景品規制については、不当表示規制と比較すると、改正の頻度は低く、規制の明確化を図る動きはあったものの、全体として規制が緩和されている状況にあります。

1. 総付制限告示の制定

景品表示法制定当初、一般消費者に対して提供する総付景品は、景品表示法に基づく告示の適用の対象とされていませんでした。総付景品

について過大な景品提供の問題が指摘されたことを受け、1977年に、総付制限告示(「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」)が制定され、総付景品も規制対象とされました。

2. 景品規制の緩和

景品規制の制定以降、緩和する方向での規制の見直しが行われました。

1996年には、経済規模の変化、景品による顧客誘引の程度が変化していること等の理由から、①懸賞商品の上限額を上げるとともに、制限区分の簡素化を内容とする「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の改正②総付景品の上限金額5万円制限の撤廃③いわゆるオープン懸賞の上限金額の100万円から1000万円への引上げ④「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(事業者向け総付景品規制)の廃止等が行われました。2006年には、懸賞額と売上の相関関係が薄いなどの理由から、オープン懸賞規制が撤廃されました。

2007年には、総付景品の最高額引上げ(取引価額の10%または100円のいずれか高い方という基準から、取引価額の20%または200円のいずれか高い方への基準の変更)が行われました。

3. 景品規制の明確化(コンプガチャ対応)

2011年半ば以降、携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲーム(オンラインゲーム)において、開催される「コンプリートガチャ」(以下、コンプガチャ)と呼ばれるキャンペーンないしイベントで、偶然性を利用したガチャにより特定の2つ以上の異なる種類のアイテム等をそろえることによって特別のアイテムを獲得することに消費者が熱中し、利用額が高額になってしまいうことが消費者問題として問題視されました。2013年、消費者庁は、コンプガチャについて、景品表示法で全面禁止されている「カード合わせ」に該当することを明確化するために、懸賞運用基準を改訂し、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ&A」を公表しました。



独立行政法人

国民生活センター

編集・発行

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小見出し
等の表現の工夫とイラストを新たに描き起こし、
視覚的な分かりやすさを心がけました。



【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)