

消費者問題を よむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 1

NO.161 (2026)

特集

取引デジタルプラットフォームをめぐる情勢

特集1

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用状況等について

特集2

デジタルプラットフォーム透明化法の運用状況 – 対消費者の視点から –

消費者問題アラカルト

消費者トラブル – 2025年を振り返り、2026年の傾向を探る –

連載

適格消費者団体活動レポート

消費者教育実践事例集

気になるこの用語

暮らしの法律 Q&A

暮らしの判例

誌上法学講座 改めて学ぶ景品表示法



目 次

特集 取引デジタルプラットフォームをめぐる情勢

特集1 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用状況等について	1
	落合 英紀
特集2 デジタルプラットフォーム透明化法の運用状況 －対消費者の視点から－	5
	椋木 エラン
消費者問題アラカルト	
消費者トラブル－2025年を振り返り、2026年の傾向を探る－	9
	多田 文明
適格消費者団体活動レポート	
山梨県唯一の適格消費者団体として	13
	關野 文士
消費者教育実践事例集	
消費者トラブルを自分ごととしてとらえる －全校生徒が主体となった家庭クラブの啓発活動－	15
	則包 良子
気になるこの用語	
SNS犯罪リスク	17
	小木曾 健
暮らしの法律Q&A	
月極め駐車場の無断駐車に対応するには？	19
	小島 直樹
暮らしの判例	
ソーシャルレンディング（貸付型ファンド）の勧誘について 説明義務違反が認められた事例	20
	国民生活センター 消費者判例情報評価委員会
誌上法学講座 改めて学ぶ景品表示法	
不当表示規制①	24
	佐藤 吾郎

特集 1

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法
の運用状況等について

落合 英紀 Ochiai Hideki

消費者庁 取引対策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室長

はじめに

「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に関する法律」(令和3年法律第32号。以下、法又は取引デジタルプラットフォーム消費者保護法)は、2022年5月1日に施行されています。本稿では、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の概要、さらに法施行後の運用状況等を紹介します。なお、本稿中の意見にわたる部分は筆者の個人的な見解であり、消費者庁等の関係機関の公式の見解ではないことをあらかじめお断りさせていただきます。

法の概要

1. 前提

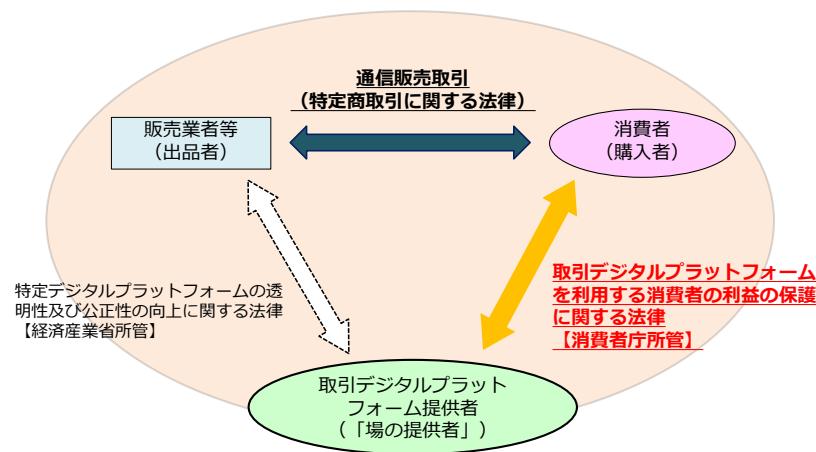
取引デジタルプラットフォーム消費者保護法は、その目的として、通信販売^{*1}に係る取引(以下、通信販売取引)の適正化及び紛争の解決の促進に関し、取引デジタルプラットフォーム提供者の協力を確保し、もって取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益を保護することを規定しています。

販売業者及び役務提供事業者(以下、販売業者等)は、自らウェブサイトを開設して販売する、いわゆる直販の場合はもちろん、オンラインモール等の取引デジタルプラットフォーム上で出品者として販売する

場合においても、「特定商取引に関する法律」(昭和51年法律第57号。以下、特商法)の通信販売取引に係る規律(例えば、広告表示義務の履行、誇大広告等の禁止)に従う必要があります。いずれの場合であっても、販売業者等が特商法の通信販売取引に係る規律を遵守することを前提とした上で、後者の場合には、販売業者等と消費者の間の通信販売取引の「場」を提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の規律が及ぶこととなります。

このように、通信販売取引自体は直接の主体となる販売業者等と消費者の間で行われることとなるものの、取引の機会を提供する取引デジタルプラットフォーム提供者は、単なる場の提供者ではなく、自らが提供する場を利用して行われる通信販売取引の適正化等のために適切な役割を果たすことが求められます(図表1)。

図表1 デジタルプラットフォームにおける取引(イメージ)



*1 特商法2条2項に規定する通信販売をいう。よって、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法は特商法の通信販売取引に係る規律の特則の性質を有するものである

2. 全体像

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法は、上記 1. 前提を踏まえ、①取引デジタルプラットフォーム提供者による取組、②取引デジタルプラットフォーム提供者に対する要請、③販売業者等に係る情報の開示請求権、④官民協議会の開催等を規定しています。法の全体像及び①から④までの概要は、図表2をご参照願います。

法の内容及び運用状況

上記 2. 全体像の①から④までに関し、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の内容及び運用状況を紹介します。

1. 取引デジタルプラットフォーム提供者による取組

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法

は、取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務として、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置、消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置及び販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置の実施、さらにこれらの3つの措置の実施状況等の開示を行うことを規定しています。また、法に基づく指針^{*2}において、それぞれの内容を具体化する取組を詳細に示しています。

消費者庁の委託調査によると、指針を踏まえ、国内に所在する物販系の大手の取引デジタルプラットフォーム提供者を中心に、着実に取組が進められています。他方で、役務提供系^{*3}の取引デジタルプラットフォーム提供者には課題が見られるところです。

図表2 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に関する法律 概要

オンラインモール等の取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）において、危険な商品の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難になるといった問題が発生。これに対応し、通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に関する法律を制定。

法の内容

（2021年4月28日成立、同年5月10日公布、2022年5月1日施行）

（1）取引DPF提供者の努力義務（第3条）

- 取引DPFを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務（具体的な内容については指針を策定）
 - 消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置
 - 消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置
 - 販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置

（2）取引DPFの利用の停止等に係る要請（第4条）

- 内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実に相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引DPF提供者に対し、販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請することが可能

（※）要請に応じたことにより販売業者等に生じた損害については、取引DPF提供者を免責

（3）販売業者等に係る情報の開示請求権（第5条）

- 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要となる販売業者等の情報の開示を請求できる権利を創設

（※）消費者が取引DPF提供者に開示を請求するもの。なお、損害賠償請求額が一定の金額以下の場合や不正目的の請求の場合は対象外

（4）官民協議会（第6条～第9条）／申出制度（第10条）

- 取引DPF提供者からなる団体、消費者団体、関係行政機関等により構成される官民協議会を組織し、取組状況の共有等の情報交換を実施
- 消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し取引DPFを利用する消費者の利益が害されるおそれがある旨を申し出て、適当な措置の実施を求めることができる申出制度を創設

*2 具体的には、「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に関する法律第3条第3項に基づき取引デジタルプラットフォーム提供者が行う措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針」（令和4年内閣府告示第66号）を指す

*3 いわゆるスキルシェアサイトなどが該当する。なお、こういったサイトについては、そもそもサイト上の役務提供事業者が特商法の通信販売取引に係る規律を遵守していない場合も見られる

2. 取引デジタルプラットフォーム提供者に対する要請

通信販売取引に係る誇大広告等については、当該表示を行っている販売業者等に対して特商法に基づく行政処分等を行うことが基本となります。その上で、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法は、①商品の性能等に関する誇大表示等があること、②販売業者等による表示の是正が期待できること、などの要件を満たす場合には、内閣総理大臣^{*4}が取引デジタルプラットフォーム提供者に対する表示の削除等の要請を行うことができると規定しています。さらに、取引デジタルプラットフォーム提供者は、当該要請に係る措置をとった場合において、当該措置により販売業者等に生じた損害についての賠償の責任を負わないとされています。

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく要請は、2025年10月までに10件^{*5}行われ、要請に基づき表示の削除がなされています。

3. 販売業者等に係る情報の開示請求権

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法は、消費者が取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る販売業者等との間で1万円を超える金銭債権を行使するためには販売業者等情報(販売業者等の氏名・名称、電話番号、電子メールアドレス等)の確認を必要とする場合には、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、保有する販売業者等情報の開示請求をすると規定しています。この消費者の開示請求権は民事上の請求権であり、存否等に争いがある場合には、最終的に裁判等を通じて消費者と取引デジタルプラットフォーム提供者の間で解決されることとなります^{*6}。

消費者庁の委託調査によると、法施行の直後

には物販系の取引デジタルプラットフォーム提供者を中心に開示請求がなされた事案が一定数ありました。その背景としては、通信販売取引を行う販売業者等は、原則として特商法に基づき自らの連絡先(住所、電話番号等)を広告に適切に表示する義務があります。よって、販売業者等がこの広告表示義務を適切に履行した上で、さらに取引デジタルプラットフォーム提供者が当該義務の適切な履行を促進すれば、消費者が開示請求を用いる機会は必ずしも多くはないとも考えられます。

4. 取引デジタルプラットフォーム官民協議会の開催等

(1) 取引デジタルプラットフォーム官民協議会

上記の取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく取組については、取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、消費生活相談の現場で活動する消費生活相談員の団体等に加え、学識経験者等から構成される取引デジタルプラットフォーム官民協議会において、継続的に取組状況の把握、さらに意見交換が行われています。取引デジタルプラットフォーム官民協議会は年2回程度、定期的に開催されており、それぞれの関係者の取組状況が公開の場で議論されることによって、取引デジタルプラットフォーム提供者等による取組の進展につながっていると考えられます。

(2) ガイドライン

このほか、フリマサイト等における個人間取引の拡大に伴い、一見すると売主が個人を装っているような、いわゆる「隠れB」と称される者など、販売業者等に該当すると考えられる者も出現しています。このような状況を踏まえ、消費者庁は、販売業者等該当性の判断のための基本的な考え方及びその判断に資する考慮要素等を

*4 実際には、法に基づき内閣総理大臣から委任を受けた消費者庁長官が要請の実施主体となる

*5 具体的には、PSEマークの表示に関する案件、情報商材の表示に関する案件等が挙げられる。詳細は取引デジタルプラットフォーム官民協議会の事務局説明資料を参照

*6 消費者の販売業者等に対する損害賠償等については、販売業者等情報の開示請求とは別に、消費者と販売業者等の間で解決されることが原則となる

示すことにより、法の適用対象となる取引^{*7}を明らかにし、当該取引の適正化等を図る観点から、「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に関する法律における『販売業者等』に係るガイドライン」(以下、ガイドライン)を法施行時(2022年5月1日)に制定しています。

ガイドラインでは、どのような場合に販売業者等に該当するか、すなわち営利の意思及び反復継続性を判断するための考慮要素及び具体例を示しています。例えば、販売業者等による販売・提供が前提と考えられる商品・役務として、いわゆる情報商材の販売、コンサル等を称して対面等で情報商材と同内容の情報を伝達する役務等のほか、相当数のブランド品等といった特定のカテゴリーの商品の販売又は占い等といった特定のカテゴリーの役務を提供している場合には、販売業者等への該当性を推認させる事情になり得ると明示しています。もっとも、実際の個別の事案において販売業者等に該当するかどうかを判断する際には、これらの考慮要素に該当する事情をはじめ、当該事案における個別具体的な事情を総合的に考慮して判断されることとなります。

さらに、2025年7月18日に行われたガイドラインの改正では、ガイドラインの考慮要素等を踏まえても販売業者等に該当しない者同士による個人間取引(売主も買主も消費者である取引を指し、以下、CtoC取引)がデジタルプラットフォームの提供者の提供する場で行われる場合には、当該取引自体は法の適用対象とはならないものの、当該取引の場の提供者によって安全・安心な取引環境が整備されることが重要であり、「CtoC取引の場の提供者が実施することが期待される取組」を追加しています。

*7 販売業者等に該当すれば当該販売業者等には特商法の通信販売取引の規律が及び、当該販売業者等と消費者の間の通信販売取引の場を提供するデジタルプラットフォームは取引デジタルプラットフォームに該当し、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の規律も及ぶ

*8 消費者庁ウェブサイト:取引デジタルプラットフォームのウェブページ
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/digital_platform)

消費者庁ウェブサイト:取引デジタルプラットフォーム官民協議会のウェブページ
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/review_meeting_003)

具体的には、CtoC取引の場の提供者が①問合せへの対応等(利用者が場の提供者に当該取引に関する問合せ等を行えるようにするとともに、仮に利用者から問合せがある場合は場の提供者が丁寧に対応すること。さらに、問合せの内容等を踏まえ、場の提供者が必要に応じて適切な措置を講じること)及び②取引の監視等(CtoC取引の場に出品される商品又は提供される役務に関し、法令違反がないように監視を行うとともに、AIの活用、鑑定サービスの導入等によって模倣品等の不正な商品等を早期に検知し、その流通を防止すること。さらに、利用者の本人確認を着実に実施すること)の取組を行うことが重要であると明示しています。

関係事業者におかれでは、ガイドラインの改正の内容も踏まえ、個別の事案における法の適用、特に出品者が販売業者等に該当する場合には特商法及び取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく取組を行うとともに、CtoC取引の場合には、場の提供者が実施することが期待される取組を行うことが求められます。

おわりに

本稿では、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の概要及び運用状況等を紹介しました。もっとも紙幅の関係上、詳細には紹介できなかつた事項もあることから、必要に応じ、消費者庁ウェブサイトの関係箇所^{*8}をご参照願います。

特集 2

デジタルプラットフォーム透明化法の運用状況
－対消費者の視点から－

棕木 エラン Mukunoki Eran

経済産業省 商務情報政策局情報経済課 デジタル取引環境整備室 室長補佐、弁護士

特定デジタルプラットフォーム
提供者とは

デジタルプラットフォームをめぐる諸課題のうち、デジタルプラットフォーム提供者とその利用事業者(商品等提供利用者)との間の取引関係の課題に対応するため、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」(以下、透明化法または法)が制定され、2021年2月から施行されています(透明化法の規定に基づき、および同法を実施するために定められた「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律施行規則」を以下、省令といいます)。

透明化法は、その基本理念(法3条)を踏まえ、規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用しています。その一環として、対象の特定デジタルプラットフォーム提供者は毎年度、取組の状況やその自己評価を記載した報告書を提出し、それを受け、ステークホルダーの意見等も踏まえつつ、経済産業大臣が特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価(以下、大臣評価)を行うこととなっています(法9条)。

透明化法では、特定デジタルプラットフォームとして具体的な規律の対象とすべきデジタルプラットフォームを、政令^{*1}で「デジタルプラットフォームにより提供される場に係る事業」の

「区分」と「規模」(閾値)を定めることにより特定したうえで、経済産業大臣が、かかるデジタルプラットフォームを提供している事業者を、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めることが特に必要な者として、指定することとなっています(法4条1項)。透明化法では、こうして指定されたデジタルプラットフォーム提供者を、「特定デジタルプラットフォーム提供者」と定義しています(法2条6項)。

2025年12月時点では、政令で定める事業の区分として、総合物販オンラインモール(以下、オンラインモール)およびデジタル広告の2分野が透明化法の対象となっています。また、オンラインモール分野では、アマゾンジャパン合同会社(以下、アマゾン)、楽天グループ株式会社(以下、楽天)、LINEヤフー株式会社(以下、LINEヤフー)の3社が、特定デジタルプラットフォーム提供者として指定されています。

透明化法におけるオンラインモール
分野の取組について

透明化法は、自主的な改善を促す観点から、毎年度、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し取組状況とそれに対する自己評価を記載した報告書の提出を義務付けています。報告書の提出を受けた経済産業大臣は、大臣評価を行うにあたって、利用者またはその組織する団体や学識経験者等の意見を聞くことができます

*1 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令(令和3年政令第17号)

(法9条4項)。

具体的には、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」(座長:岡田羊祐成城大学教授。以下、会合またはモニタリング会合)を開催し、利用事業者の声、有識者委員やオブザーバーによる議論を基に同会合の意見がとりまとめられ、この意見を踏まえて大臣評価が公表されます。この一連のプロセスを「モニタリング・レビュー」と呼んでいます(「特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために講すべき措置についての指針」[令和3年経済産業省告示16号。以下、指針])。

2025年度においては、各特定デジタルプラットフォームについて、特に自主的な取組を促す必要のある重点テーマを各社ごとに2~3つ選択し、集中した検討を行いました。当該重点テーマについては、各社の事業運営におけるガバナンスの仕組みや、機械と人の役割分担といった技術的な課題も関わるところであり、こうした点については、多数の構成要素や技術的な内容を説明することや、機微情報を慎重に特定することが必要であるため、書面での確認が適切と考えられます。そのため、より意見を充実化させる観点から、2025年度は原則としてヒアリングは実施せず、特定プラットフォーム提供者各社に対する事実関係や取組内容の確認については、事務局から質問票を特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して送付し、書面での回答を求める方法で行いました。

具体的には、2025年6月30日に開催された第1回会合の後に、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して質問票を送付し、その回答書について7月から8月に4回の会合で議論を行いました。当該会合の後、再度デジタルプラットフォーム提供者各社に対して質問票を送付し、その回答書の内容も踏まえて議論を

行い、本会合の意見とりまとめを行いました。オンラインモール分野の本評価において取り上げた主な論点としては、例えば次のものがあります。

「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」(総合物販オンラインモール分野)の内容

(A) 苦情件数の適切な集計・報告

第一に、苦情件数の適切な集計・報告の点があります。

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けています(法7条1項)。また、当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており(法7条2項)、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組の方向性を実現するために講じた具体的な措置を定期報告書において説明することが求められています(法9条1項4号、省令14条4項)。

本評価では、楽天に対しては、適切に利用事業者から寄せられる苦情を把握する観点から、現在の苦情の定義を拡張する再検討を求めていました。また、楽天から、「苦情」のほか、問合せ、意見、不服の定義はなく、コマース渉外室において「苦情」と「その他」に振り分けているとの説明があったところ、現在の苦情の定義の再検討にあたっては、例えば、「その他」に振り分けられた情報についても、その後の分析や運営改善に資する情報の抽出を視野に入れることも考えられる旨の指摘を行っています。

LINEヤフーに対しても、適切に利用事業者から寄せられる苦情を把握する観点から、現在の苦情の定義を拡張する再検討を求めていました。

また、LINEヤフーからは、「苦情」以外のその他の意見等についての定義はなく、その内容ごとに類型を分けて管理はしていないとの説明があったことから、LINEヤフーにおいて定義する苦情以外の「その他」に振り分けられた情報についても、定期報告書^{*2}7ページの苦情及び紛争の主な類型を参考に分類して集計することが可能かなど、その後の分析や運営改善に資する情報の抽出を視野に入れることも考えられる旨の指摘を行っています。

(B) 不要な情報開示を避けつつ、措置理由についてコミュニケーションを行う工夫

第二に、アカウント削除・出品停止の理由の具体化の点があります。

透明化法は、継続して特定デジタルプラットフォームを利用する利用事業者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の一部拒絶を行う場合には、当該拒絶時までに内容および理由の開示を行うことを義務付けており(法5条3項2号)、さらに、当該提供の全部を拒絶する場合には、原則として30日前の事前開示を義務付けています(同条4項2号、省令11条1項3号)。なお、それらの開示の方法は、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならないものとなっています(省令8条1項)。ただし、開示することによりユーザーの利益を害する場合その他の省令で定める場合は、例外的に事前の開示等は義務付けられておりません(省令9条1項、省令12条2項)。

理由の開示が十分でないことは利用事業者側にとってしばしば課題となる点であり、経済産業省の実施したアンケート調査の結果でも、停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではないことを課題に感じる回答者が1～3割程度みられました^{*3}。特定デジタルプラットフォーム提供者各社から提出された通知文例で

は、適用される規約が明示されているところ、明確な違反の場合には十分であっても、解釈が必要な場合などに追加的な説明が必要なことも考えられます。他方、健全な取引環境の確保のため、不正行為や不正行為を繰り返す利用者へ対処する目的で拒絶措置が取られていることを踏まえると、措置理由の開示により、将来の迂回行為を助長するがないようにといった配慮が必要な場合もあります。

これらの点を考慮し、2025年10月時点で、違反の具体的な原因や措置からの回復方法については改善の余地があると考えられるため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明することなど、通知を受け取る者の背景も踏まえたうえで適切なコミュニケーションを行うための更なる自主的な取組を求めていきます。また、当該取組について、次年度の定期報告書に具体性を持って記載することを期待しています(省令14条4項)。

(C) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用

第三に、不正行為の取締りの点があります。

2024年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、一般利用者(消費者)からの苦情等に関する事項であって商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進に資する事項(例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど)について創意工夫を持って記載することを期待したのに対し、2025年度のモニタリング・レビューでは、各オンラインモール提供者からさまざまな取組が報告されました。

*2 2025年6月30日開催モニタリング会合第1回参考資料1-3

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_03.pdf

*3 2025年6月30日開催モニタリング会合第1回参考資料2-1 40-41ページ

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_01.pdf

もっとも、利用事業者からさらなる取締り要請の声もあり、アンケート調査の結果でも、無在庫販売^{*4}や不正注文^{*5}、不正レビューなどの取締りについて不十分であると感じている利用事業者はそれぞれ1～3割程度みられました^{*6}。

そこで、本評価では、アマゾンに対し、特に返品・返金処理に関してなど、利用事業者から寄せられた苦情等を分析し、分析結果を規約の変更や措置の改善等に活かすための、更なる自主的な取組を求ること、また、取組内容について次年度の定期報告書において具体性を持って記載することを求めています。

課題や今後の展望

以上、オンラインモール分野の本評価において取り上げた主な論点についての解説を行いました。オンラインモール分野においては、例えば無在庫販売、不正注文といった、悪質な利用事業者(出品者)による不正行為も見られるところです。利用事業者の利益保護に注目する透明化法の観点からは、オンラインモールによる悪質な利用事業者の取締り(それによる正常な利用事業者の利益保護)を直接の対象としていますが、オンラインモール側のこれら不正行為の取締りによって、本来商品等が提供されるべき消費者のもとに商品等が提供されないという消費者への不利益の防止にも資するものと考えられます。

なお、本稿では、直接には無在庫販売や不正注文などを取り上げて論じていますが、特定デジタルプラットフォーム提供者各社がこれらの対策への取組を進める場合には、オンラインモールにおける、悪質な利用事業者による他のタイプの悪質な行為を含めた取締りなどにも資する

可能性も期待されます。

オンラインモール分野における消費者に伴う諸課題への対処にあたっては、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法等を所管する消費者庁と更なる連携のうえ、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、消費者の利益を保護するための適切な対応を促していくことが考えられます。

次年度においても、特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進により、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与するとの透明化法の趣旨を踏まえ、モニタリング会合の運営及び大臣評価を通じて、特になりすまし広告への対応などにおいてさまざま声に耳を傾けながら、公正な取引環境を整備してまいります。

*4 利用事業者が、他の利用事業者の商品ページの画像などを盗用して販売ページを作成し、無在庫のまま販売。消費者が購入した場合には、他の利用事業者から商品を購入し、消費者に発送することをいう(2023年度大臣評価 42ページ)

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/pdf/2023_hyouka1.pdf

*5 競合他社と思われるところから、在庫量を超える大量の注文がなされ、発送ができないうえ、在庫が押さえられるため、他の注文を受けることができない状態となり、最終的には当該大量注文はキャンセルされることが繰り返される(脚注*4 42ページ)

*6 脚注*2 66ページ



消費者トラブル

-2025年を振り返り、 2026年の傾向を探る-

多田 文明 Tada Fumiaki

ルポライター、キャッチセールス評論家、悪質商法コラムニスト

詐欺・悪質商法の手口に詳しいジャーナリストとしてテレビに出演。ヤフーニュースのオーサー。消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」の委員も務める

2025年には「点検商法」「レスキュー商法」「訪問購入」「偽通販サイト」といった悪質事業者によるトラブルが多く発生しました。詐欺においては「警察をかたる詐欺」「SNS型投資詐欺」「証券口座乗っ取り」の被害も深刻でした。なぜ、このような被害が起きているのか。状況の分析を通じて、2026年に想定される消費者トラブルの傾向と対策を考えます。

💡 分電盤・ブレーカーの 点検商法が急増

これまで高齢者宅を狙って、高額な契約をさせるリフォーム点検商法が頻発しました。訪問事業者が「無料で屋根を点検します」とやってきて「このままでは雨漏りがする」などと不安をあおりながら契約をさせようとします。しかし、この手口への警戒が呼びかけられて、今までどおりの収益が上がらなくなつたためでしょう。今度は「分電盤を点検します」と言って訪問する事業者が増えてきました。ただし高齢者を狙っている点や「交換しなければ漏電して火事になる」という不安をあおる手口はそのままにして、契約をさせる商材を変えてきたためにトラブルが急増しました。

💡 「レスキュー商法」 によるトラブル多発

「レスキュー商法」による被害も多くきました。消費者は困ったことがあれば「インターネットで調べて事業者を呼ぶ」という行動パターンがあり、悪質事業者はその点を見抜いており、消費者の目をひくような「業界最安値」「980円から」の言葉をインターネット上の広告に出して、

ウェブサイトにアクセスさせて連絡を取らせようとしてきました。被害が多くなったもう1つの要因に、消費者は突然の事態に戸惑っているのに対して、事業者は相手を断れない状況に追い込み、金額を提示しないまま作業を進めて高額な契約をさせるなどの手法を事前に準備していることがあります。

これまでトイレの水が流れなくなったという水回りのトラブルに関するものが多かったですが、最近は害虫・害獣駆除などのレスキュー商法も起きており、ここにも商材を変えての手口がみられます。

💡 押し買いトラブルも後を絶たない

今、金の価格が上がっていますが、こうした状況に付け入るように「不用品を引き取ります」と家を訪れて、貴金属などを強引に買い取ろうとする「押し買い」トラブルも後を絶ちません。特定商取引法では、消費者が「買い取ってほしい」と依頼していないのに「飛び込み営業」の形で、貴金属などの買い取りをしてはいけないという「不招請勧誘の禁止」が定められています。しかしそうした身を守る法律を知らない人が多く、被害に遭っているといえます。

深刻なのは「押し買い」をする事業者の中には窃盗行為をする者も紛れ込んでいることです。国民生活センターが公表した相談事例にも「高齢の母の高額なアクセサリーを、家に来た買い取り事業者が持ち去ったようだ。書面は受け取っておらず、お金も受け取っていない。どうすればよいか」というものがあります。あるグループは「不用品を買い取ります」と高齢者宅を訪問する役と、査定をする役を分けていました。高齢

者との約束を取るのに成功すると、査定役を呼び込み、貴金属を出させます。そして1人が高齢者と対応して目を離している隙に、もう1人が置いてある金品を盗む手立てを行っています。事業者は複数人でやってきますので、1人での在宅時には対応しないという心がけが必要です。

💡 格安販売の「偽通販サイト」の被害

通販サイトを利用して商品を買うことが当たり前になっていますが、大手メーカーなどをかたる「偽通販サイト」が多く出てきて、トラブルが起きています。このとき、消費者の「喉から手が出るほどほしい」という気持ちに乗じてきます。2025年はお米がスーパーの棚から一斉に消えて、政府も備蓄米を放出しました。米不足から値段が高くなっているところに乘じ、それを激安価格で表示するお米の偽通販サイトが次々に現れました。調査のためにアクセスしたお米の偽通販サイトでは、1万9078円の定価に取り消し線がつけられて、70%OFFの5723円になっていました。激安価格を表示する点は偽通販サイトだと見抜くポイントになりますが、これまでいわれていた「日本語のおかしさ」は、生成AIの進化もあり、なかなか見つかりませんでした。特定商取引法では、販売事業者の氏名、住所などを表示することになっていますが、悪質事業者もその点を心得ており、ここにまったく関係のない実在する会社の住所や電話番号を記載することもあります。様々な手段を講じて、消費者をだまそうとしています。

インターネット通販ではクリックするだけでもが買える便利さがありますが、悪質事業者はそこに付け込んでいますので、初めてインターネット通販を利用するウェブサイトに関しては、電話をかけて相手の身元を確認するひと手間をかけることも大事になります。

💡 「警察をかたる詐欺」など特殊詐欺への警戒

国民生活センターが発表した2024年度の

「契約当事者が65歳以上の商品・役務等別相談件数・割合」では、商品一般（不審な電話やメールなど）が4万521件で全体の13.3%を占めて1位になっています。いかに多くの不審な連絡が高齢者のもとにきているかが分かります。

特に注意を要するのが、警察等公的機関をかたる詐欺の電話です。特殊詐欺の被害は2025年7月の時点で、すでに前年度1年間の被害額を超えており、その約6割が、警察署の電話番号の末尾「0110」を偽装してかけてくる国際電話や、総務省を装い「2時間以内に電話がとまる」という自動音声電話による特殊詐欺です。

この手口では、警察官になりました人物が「詐欺グループが摘発されて、あなたのキャッシュカードが出てきたため、マネーロンダリングの容疑がかかっている」と言っています。その後、事情聴取を名目にビデオ通話に誘導して、銀行口座の残高などすべての個人情報を聞き出して、お金をだまし取ります。

なぜ多くの人が偽の警察官の電話を信じてしまうのかといえば、犯罪グループの手元には洗練された名簿があるからです。警察官だと信じた人の多くが、警察を名乗る人物がこちらの名前や住所を正確に言ってきたからだと話しています。中にはマンションの部屋番号まで言い当てられた人もいますが、そもそもビデオ通話での事情聴取などはなく、警察手帳や逮捕状を画像で見せることもありません。これまで犯罪に無縁で、知識のない人が被害に遭っています。

💡 SNS型投資詐欺では「損して得取れ」の手法

AIで作った有名人が話す動画を出して、それを見た人を偽の投資サイトに誘導するSNS型投資詐欺やロマンス投資詐欺の被害も深刻です。これらは海外拠点の犯罪グループによるものですが、このほかにも、SNSで知り合った人物から「副業をしないか」と誘う手口でだますこともあります。

SNSを通じた詐欺に共通するのは、最初に儲

かったお金を本人の口座などに戻して、信用を取り付けてくるところです。犯罪グループは最初にお金を出して損をして、その後、大きな金額をだまし取る「損して得取れ」の手法を使っています。出金などの手続きをしてお金が手にできたからといって、安心なウェブサイトではないと思うことが大事になります。

💡 「証券口座乗っ取り」の不正アクセス事件

2025年は「証券口座乗っ取り」という新たな手口による被害も多発しました。これは、事前に犯罪グループは特定の株を安く買っておき、顧客の証券口座に不正アクセスし、そこで勝手にその株の買い付けをして金銭的被害を負わせます。その形で株価を釣り上げたところで、事前に安く買っていた株を売却して利益を得るというものです。

金融庁によると、2025年9月までの不正アクセスは約16,000件で、不正に売買された金額は約6900億円に上っています。なぜ被害に遭ったのかといえば、証券口座を持つ多くの人たちが、気付かないうちに証券会社をかたるフィッシング詐欺メールから、IDやパスワードを盗まれてしまい、不正アクセスされたためです。これまでも大手通販事業者や銀行、クレジット会社など、様々なフィッシング詐欺メールが送られてきていますが、今までの手口と違うのは、盗んだIDやパスワードで不正アクセスして、本人から直接にお金を盗るのではなく、不正アクセスした口座を踏み台にして、利ざやを稼ぐという手法を使っているところです。この手口はまったく想定されなかったもので、証券会社なども対策、対応に追われることになりました。

💡 消費者トラブルの傾向は手口のスライド

2026年も新たな手口も出てくると思いますが、知つておくべきことは突然に新手口が生まれてくるのではないということです。以前の手口か

ら少しスライドさせながらやってきます。

「証券口座乗っ取り」をみても、偽メールを送りフィッシング詐欺で相手の情報を盗み、不正アクセスする方法は同じように行っています。その先で株価操縦のための株の売買を勝手に行うという新しい手口を使ってきました。

2025年に起きた分電盤の「点検商法」や害虫駆除の「レスキュー商法」のトラブルも同じで、これまでも使っていた相手の不安をあおるやり方はそのままに、契約させる際の商材を変えてきています。つまり、消費者の目線を変えて、警戒されていないところを突いてくるのです。この傾向は2026年も続くと思います。しかしそのベースにある基本の手口は変わりませんので、これまで消費者をだましてきた手口を知つておくことで、詐欺や悪質商法にいち早く気付く、トラブルを未然に防ぐことができます。

💡 トクリュウ型の悪質商法が増える恐れ

2025年のもう1つの特徴に、トクリュウ(匿名流動型)と呼ばれる組織的グループの存在があります。このグループは、お金をだまし取るといった目的を果たすためだけにSNSを通じて集まり、これが終われば離散します。特殊詐欺などの被害で注目されますが、悪質商法でもトクリュウによると思われるトラブルが起きています。トクリュウの組織では、中心に指示役があり、その命令通りに動く実行役がいます。お金を稼げる悪質商法のマニュアルを指示役が手にすれば、SNSなどで高額な報酬をちらつかせて人々を集めて、全国どこでも悪質商法を行える状況になっています。

2025年1月に国民生活センターから「『分電盤の点検に行きます』の電話から始まる勧誘に注意」の呼びかけがありました。この時に「約94%の相談が南関東ブロックに集中している」とのことでした。しかし、今やトラブルは全国各地で起きています。まさにこれは悪質な手口で稼げると思った指示役らがグループを作り、全

国のあらゆるところで、この点検商法を行ったために被害が広がったと考えられます。

近年、災害が多く発生していますが、そうした被災の状況を知った人たちが指示役のもとで結集して、事業者の姿をしてやってきて、高額な契約をさせることも十分に考えられます。

また訪問購入事業者を装い、貴金属を盗むグループの手口を紹介しましたが、事業者を装ってやってくるトクリュウのケースもあります。2026年もトクリュウと呼ばれるグループによる被害は、詐欺だけでなく、悪質商法でも増えてくることは間違いないませんので、警戒が必要です。

💡 SNSを通じたトラブルを防ぐには

インターネット上のトラブルはさらに増えることが考えられます。その背景には、SNS上の広告に対して、プラットフォーム側がしっかりとした確認や審査をしきれていない状況があるからです。消費者がSNSの広告から誘導された偽通販サイトで申し込んだり、偽の投資サイトに誘導されて被害に遭っています。また、代金引換でお金を払ってのトラブルも起きています。通販サイトで注文した商品が届き、代金を払い受け取って箱をあけると偽物や粗悪品だったというものです。このケースでは、申し込んだ通販サイトだけでなく、伝票に書かれている代行事業者に連絡しても通じず、多くの人が泣き寝入りしている状況です。ここには消費者のもとに商品が届くまでの代行事業者が介在した流通過程が見えにくく、法の網が十分にかかっていない状況があります。それゆえに、今後も引き続き、トラブルは増えると思われます。

いずれにしても、消費者自身がトラブル対策をするのには限界があり、2026年はプラットフォーム側や宅配事業者側に詐欺や悪質事業者が入り込まないための対策が強く求められています。

💡 詐欺・悪質事業者は二度狙う

被害に遭った後の二次被害にも、注意しなければなりません。これまで偽の通販サイトに指示された銀行口座にお金を振り込んだものの商品が届かないといった被害が多く起きていました。しかし近年はその先にも罠を仕掛けています。消費者が「商品が届きません」と事業者に連絡すると「返金の手続きをします」と言って、その方法を教えるという口実でLINEに誘導し、逆にお金を振り込ませようとします。これまでキャッシュレス決済での被害が多かったですが、決済会社がセキュリティを強化したため、ネットバンキングに誘導されての被害に変わっています。

電話や訪問による悪質商法でも、一度被害に遭った人は、すでにリストが悪意ある事業者の手に渡っている可能性が高いため、その後、様々な勧誘がやってきます。まわりの人たちも、被害者は二度狙われることを知って、高齢者を中心とした見守りを強化することが大切です。

💡 今後、発生する懸念のあるものは

詐欺や悪質商法はイベントや時事に乗じてやってきます。2026年には冬季オリンピックやFIFAワールドカップが開催されますので、見ようとする人も多いと思います。そうなると「無料ライブ」の名目で、悪質なサイトに誘導してクレジットカード情報を入力させてカード情報を盗んだり、定額料金をこっそりと支払われる手口の増加が考えられます。また、2026年4月1日から年金制度改革法が施行されますので、それに乗じた詐欺や悪質商法の電話が多くかかるかもしれません。

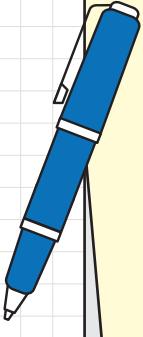
2025年は国勢調査の年で詐欺などが懸念されましたが、各方面からの素早い注意喚起により、悪質な行為をたくらむ者たちの機先を制することで、大きな被害にまでは至りませんでした。いち早く事前の警戒を呼び掛けることが被害やトラブルを減らすことにつながります。



適格消費者団体活動レポート

山梨県唯一の適格消費者団体として

關野 文士 Sekino Fumio 特定非営利活動法人やまなし消費者支援ネット 副理事長、弁護士



特定非営利活動法人やまなし消費者支援ネット

2015年7月に設立したNPO法人。2023年8月に内閣総理大臣より適格消費者団体の認定を受け、現在は、理事13名・監事2名の役員構成にて、消費者より寄せられる消費者被害情報に基づき差止請求活動などを行っている。

やまなし消費者支援ネットの設立経緯

当団体は、山梨県においても、消費者団体訴訟制度等を活用して被害の予防及び拡散の防止を実現する必要があるとの考え方から、県内初の適格消費者団体の認定をめざし、2015年4月に、県内の各消費者団体や学識経験者、法律及び消費者問題の専門家等が結集して設立された消費者団体です。

適格認定を受けるまでの活動内容

法人設立から認定を受けるまでの間、当団体は、消費者に誤解を生じさせる広告を掲載する事業者や不当な契約条項を使用する事業者に対する改定の申入れ活動のほか、消費者施策に関する研究及び提言、そのほかの活動を行ってきました。

例えば、①広告チラシに「出張費見積無料」などと記載されているにもかかわらず、実際には費用が生じることがある水回りの修理事業者に対する広告記載内容の改定申入れ、②主催者の責任をすべて免除するという内容を含む規約を使用していたマラソン大会運営事業者に対する

規約の改定申入れ、③相続開始が期限の利益喪失事項となっている内容の規約を使用していた金融事業者に対する規約の改定申入れなどです。

また、消費者施策に関する研究及び提言にかかる活動として、①「健康食品トラブルに関するアンケート調査」「インターネットトラブルに関するアンケート調査」などを行い、アンケート結果を集積したことによって得られた結果を分析の上、ウェブサイトやニュースレターなどで公表して消費者に提供したり、②「消費者トラブルにならないために」や「不当表示ってどんなもの!?」といったテーマによる各種講演を実施してきました。

適格認定後の活動実績
(申入れ活動)

このような実績をもとに、2023年8月、内閣総理大臣より、全国25番目の適格消費者団体の認定を受けることができました。

認定を受けてからは、認定前よりも多くの情報が当団体に寄せられるようになりました。認定を受けた結果、より多くの消費者に注目されるようになったことを実感しました。

当団体は、寄せられる多くの情報をもとに、不適切な広告や不当な条項を含む規約を使用する事業者に対する申入れ活動に、より注力することになりました。認定を受けてからの実績をいくつかご紹介します。

事案1 ウォーターサーバー提供事業者に対する申入れ

広告には「レンタル料が今なら無料」と記載されているが、レンタル料が無料になるのは契約

申入れ時期にかかるものではなかったことから、「ウォーターサーバーの月々のレンタル料が『今なら』無料」とする表示は、景品表示法5条2号に違反するため、削除ないし訂正するよう申入れをした結果、当該記載を削除してもらえることになりました。

事案2 県内の住宅販売事業者に対する申入れ

新聞折込チラシやウェブサイトに記載されていた「賃貸住宅に比べて、対象事業者の販売する住宅の方が光熱費などで得をする」旨の広告について、比較の手段が適正でなく、記載されている情報が正確ではなかったことなどから、当該表示は景品表示法5条2号に違反するため削除ないし訂正するよう申入れをした結果、当該記載を削除してもらえることになりました。

事案3 ホテル経営事業者に対する申入れ

事業者が宿泊客から預かった物について滅失・毀損等が生じた場合、事業者が負う責任を一部に限定する規約は、消費者契約法8条1項に違反するため、削除ないし訂正するよう申入れをした結果、当該条項を訂正してもらえることになりました。

ほかにも、数件の不当規約・不当広告の改定に成功しています。

また、現在も継続中ですが、2024年9月に、当団体第1号となる差止請求訴訟を甲府地方裁判所に提起しています。

適格消費者団体の運営についての現状と課題

当団体は、認定後、検討委員会(専門委員会)を中心に申入れ活動を行い、ほかにも消費者教育のための市民講座開催、消費者への情報提供活動としてニュースレターの発行などを理事会を中心に行ってています。しかし、団体運営に当たり直面している課題もあります。

1点目の課題としては、正会員・賛助会員の確保、ひいては健全な財政基盤の維持になります。現在は、各理事の努力もあり、おののが所属し

ている団体の関係者を中心に、正会員・賛助会員を一定数確保することができていますが、なかなか増員までには至っていません。今後会員数が大幅に減少するようなことがあれば、収入の大部分を占める会費が減少し、団体の活動に支障をきたしかねないと考えています。このような事態を避けるために、より多くの県民に適格消費者団体の存在とその意義を知ってもらおうと、広報活動も行っているところですが、この点の不安を払拭するには至っていません。会費以外の収入として、行政をはじめとした外部団体からの業務委託を獲得できないかとも考えていますが、小規模な団体ということもあり、どこまで業務を受託できるかという点に悩みを感じています。

2点目の課題としては、専門委員となる弁護士・司法書士・消費生活相談員の固定化です。当団体の経済状況からは、理事のみならず専門委員も無報酬となっており、現在まで委員の善意で業務遂行をしています。ただ、この状態が継続していくれば、委員の負担は極めて大きくなってしまうと思います。この問題を解決するためには、委員に報酬を払えるような財政状況を作り上げるか、あるいは、多くの専門家に交代で専門委員となっていただき、個々人の負担を軽減することが必要と考えていますが、どちらも簡単ではない状況です。

さいごに

山梨県自体が小規模県ということもあり、当団体もほかの適格消費者団体に比べて小規模な団体です。そのため、より多くの県民の皆様からのご支援が、今後の活動継続に重要と考えています。今後、より多くの県民の皆様に当団体の活動を知っていただき、多くのご支持がいただけるよう、これまで以上に尽力していきたいと考えています。

memo

消費者教育 実践事例集



香川県多度津町にある本校は、創立100年を超える伝統校で、工業科と水産科を併設する専門高校です。「多高」という愛称で地域に親しまれており、家庭クラブでは多くの男子生徒が中心となり、幅広い地域交流活動を行っています。

成年年齢引き下げと「消費者力」の提唱

本校の啓発活動のきっかけは、2022年4月1日の民法における成年年齢引き下げです。18歳・19歳が未成年者取消権の保護対象外となり、消費者被害の拡大が懸念されました。

家庭基礎の授業で、若年者だけでなく全世代で特殊詐欺被害が増加している現状を知った生徒たちは、危機感を抱きました。被害をなくすため、「消費者基本計画」にある「気づく力」「断る力」「相談する力」などの要素からなる「消費者力」を多高生と地域の方々に身に付けてもらうことを目標に掲げ、活動を開始しました。

実態調査で浮き彫りになった問題点

活動の第一歩として、多高生と地域住民にアンケート調査を実施しました。消費者トラブルへの関心は多高生が6割、地域住民が8割と比較的高いものの、「被害にあわない自信がある」と答えた多高生が9割、地域住民が7割に上りました。しかし、「対策を講じている」人はわずか1割程度にとどまりました。この結果から、「自分は騙されない」という自信はあるが、具体的な備えが不十分であるという問題点が浮き彫りになりました。また、「188」(消費者ホットライン)の認知度が1~2割と低く、被害時の「相談する力」が不足していることも判明しました。

さらに丸亀警察署への訪問で、「世代を問わず特殊詐欺被害が増加しており、何度も呼びかけることが大切だ」との助言を得ました。これらの

第140回

消費者トラブルを自分ごととしてとらえる -全校生徒が主体となった家庭クラブの啓発活動-

則包 良子 Norikane Ryoko 香川県立多度津高等学校 家庭科教諭

卒業と同時に就職する生徒が多い本校において、家庭クラブのボランティア活動を通じた地域住民との交流を積極的に推進。生徒が社会で自立できるよう、「消費者力」を身に付ける教育に尽力している

学びから、被害を自分ごととしてとらえることの重要性を活動の指針としました。

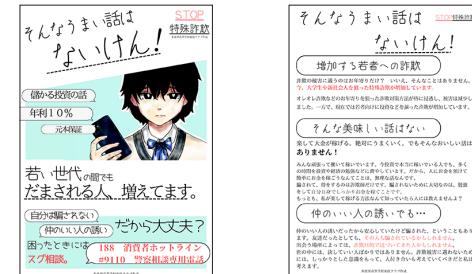
地域全体へ向けた多角的で効果的な啓発活動

生徒たちが学んだ知識を地域社会へ広げ、「社会へ働きかける力」を実践するため、以下のような啓発活動を展開しました。

デザインを工夫した2種類の啓発チラシ

活動の中心は、全校生徒からデザインを募集して作成した「若者編」と「地域編」の2種類の特殊詐欺被害防止チラシによる啓発です。若者編(図表1)は、利殖商法やマルチ商法への注意喚起を目的とし、若者の目に留まりやすいデザインに工夫しました。地域編(図表2)は、高齢者層を主な対象とし、多度津町で有名な「一太郎やあい像」をモチーフにして親しみやすさを追求。文字を大きくし、読みやすさに配慮しました。内容は警察署と消費生活センターの確認を経て、正確性を確保しています。

図表1 特殊詐欺被害防止のチラシ(若者編)



図表2 特殊詐欺被害防止のチラシ(地域編)



※図表、写真はすべて筆者提供

遊びながら学ぶ「消費生活すごろく」

学校内では、「消費生活すごろく」を作成し、全校生徒に体験してもらいました。指示文を全校生徒から募集する過程は、生徒全員が世代別の消費者トラブルについて深く考える機会となりました。すごろくは楽しく学べると好評でした。

啓発動画の制作と報告

シナリオ作成から編集まで家庭クラブが行い、「若者編」と「地域編」の2種類の啓発動画を制作しました。多高祭(文化祭)では、チラシ配布とともに動画を視聴してもらい、「同じ多高生が作ったので興味を持てた」と好評を博しました。

地域と連携した啓発活動(SDGsワークショップを含む)

「気づく力」「働きかける力」を実践するため、地域社会と連携しました。

街頭キャンペーンと交流

地域の量販店にて、警察署や園児、地域住民と合同でキャンペーンを実施し、地域編チラシを配布しました。「地元ならではのデザインで読みやすい」と親しみやすさが高く評価され、地元の新聞にも掲載されました。

高齢者施設での継続的な呼びかけ

交流のある高齢者福祉施設に隣接するデイサービスセンターで、チラシを配布し、地域編の啓発動画を視聴してもらいました。「定期的に呼びかけてもらえると、意識できてよい」との感想があり、継続的な働きかけの重要性を再認識しました。また、駅、コンビニ、病院などにポスターを掲示し、町庁舎のデジタルサイネージで動画を放映するなど、啓発の場を広げました。多度津町と連携し、「二十歳のつどい」の会場で若者編チラシを配布するなど、多世代に向けた活動を

写真1 地域施設にチラシの掲示を依頼



写真2 地元企業数社でチラシ配布と取り組みの説明



展開しました。

幼稚園児とのSDGsワークショップ

地域の幼稚園との交流では、SDGsの観点を取り入れ、廃棄前の米袋でエコバッグを作成するワークショップを行いました。買い物ごっこを通じ、園児たちにモノを大切にする心を育み、地域の消費者力の向上にも貢献するものと考えています。

最終評価: 成果と今後の展開

活動を通じた生徒の成長

生徒たちは啓発活動に真剣に取り組むことで、消費者トラブルに巻き込まれないための知識と判断力を身に付け、自信があっても安心できないと強く感じるようになりました。

地域への呼びかけ活動を通し、もしもの時に冷静な判断と行動がとれるように「気づく力」「断る力」「相談する力」を養うことの大切さを学びました。また、様々な世代と交流することで、地域の中での高校生としての役割、「社会へ働きかける力」の必要性を深く考えることができました。

今後の課題と新たな展開

「188」の認知度など、「相談する力」の定着には継続的な啓発が課題です。今後も活動を継続し、新たな展開を計画しています。まず、新たなデザインのチラシを作成し街頭で配布する予定です。さらに、キャンペーンでは、地域の金融機関とも連携し、啓発活動の仲間に加わってもらうことになりました。これにより、より専門的な視点からの情報提供が可能となります。

これからも多高生と地域の方々と一緒に、一人一人の「消費者力」を高める活動を積極的に展開していきます。



気になるこの用語

第87回



消費生活相談の周辺用語を取り上げ、やさしく解説します。

小木曾 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『13歳からの「ネットのルール」誰も傷つけないためのスマホリテラシーを身につける本(コツがわかる! ジュニアシリーズ)』(メイツ出版、2020年)ほか多数

SNS犯罪リスク

前回は、SNSへの何気ない投稿が思わぬリスクを呼び寄せてしまうかも、という話でした。今回は、何もしていないのに勝手に飛び込んでくるインターネット(以下、ネット)のリスクについてお伝えします。

クレカ番号を教えて

パソコンやスマホを使っていると、突然「警告！ 感染！ ウィルス！」といった大袈裟なメッセージが表示され、

「あなたの端末はウイルスに感染しました。
至急こちらまでご連絡ください」

などのメッセージで、怪しいサポートセンターに誘導されることがあります。電話やチャットで連絡すると、オペレーターを名乗る人物から「ウイルスを除去するから」とクレジットカード(以下、クレカ)で対応費用を支払うよう求められます。が、もちろん詐欺です。クレカ番号を伝えようものなら、すぐにカードを不正利用されてしまうでしょう。

そんな手口に騙される人がいるのか、と不思議に思われるかもしれません。騙そうとする連中は、突如まったく身に覚えのない状況を作り出し「早くしないとデータが消える！」などの脅し文句で期限を区切って慌てさせ、誰かに相談するスキを与えないまま、実に巧妙に話を進めます。だから、自分は大丈夫と思っている人でも騙されてしまうのです。

ちなみに「おめでとうございます！ 懸賞に当たりました」というパターンもあります。こちらも「懸賞の受け取りに必要だから」などの理由で「あと1分で権利が無くなる」と期限を区切りな

がらクレカ番号を入力させようとします。

伝えてしまった！ 対処は迅速に

うっかりクレカ番号を伝えてしまった場合は速やかにカード会社に連絡、利用停止の手続きをしましょう。そのカードに設定されていた引き落としは、残念ながらすべて再設定が必要となり、またウソの警告が表示された端末も、妙なアプリが仕込まれていないかチェックした方がよいです。つまり、後始末の作業量は膨大なのです。最初から騙されないのが一番。注意すべきは、「いきなり」「身に覚えのないことで」「期限を区切って」要求してくるモノです。

駅前で突然 「あなた感染してますよ！」

それでも「焦った状況で冷静に判断できるか不安だ」という方には、ネットを使う際に日頃から意識していただきたいことがあります。ネットで起きていることを、常に現実に置き換えて考えてみるのです。

例えば、あなたが駅前を歩いていたとします。突然、肩をつかまれ「感染していますよ！ 私が直してあげます。クレジットカード見せて」と言わされたら……どうしますか？

こいつは怪しいやつだ、と相手にせず足早にその場を離れますよね。それが普通の反応でしょう。実はネットでクレカ情報を要求する連中も、やっていることは駅前の怪しいやつとまったく同じ。だから同じように、いつも通り振る舞えばよいのです。一切相手にはせず、メッセージを閉じましょう。懸賞に当たりました！も同様。駅前で「おめでとうございます」なんて声をかけてくる人がマトモな訳もなく、相手にしないのが一番。このように日常とネットを区別せず、いつも通りに振る舞う、ネットで起きていることを現実に置き換えるクセをつけること

が被害防止につながります。

友人からメッセージが

フェイスブックなどのSNSで増えているのが、友人からの「●●にエントリーしたので私に投票して」とか「■■に応募したので応援よろしく」などの唐突なメッセージです。

先にお伝えしておくと、既に相手のアカウントは乗っ取られており、そのメッセージを送ってきてているのは乗っ取り犯。相手の求めに応じて反応すると「応援・投票するために、これをダウンロードして」と特定のアプリをインストールするよう誘導されます。もちろんウイルスアプリです。インストールしようものなら、端末に記録されている情報が抜き取られてしまうでしょう。

ウイルスがねらうのは、端末に覚えさせている各種ID・パスワード、クレカ番号です。SNSのログイン情報はもちろん、ネットバンク、証券会社の情報までごっそり抜き取られ、挙句の果てには、今度はあなたのSNSアカウントから「●●をダウンロードして！」というメッセージが友だち宛てに大量に送信されるのです。

友人からの連絡という、思わず警戒心を下げてしまう手口ですが、乗っ取られたら最後、そのアカウントはパスワードを変更され、何もできなくなります。知り合いに詐欺メッセージが送られるようすを、指をくわえて見るだけ。せめてサービス運営会社のサポートに連絡し、アカウントを凍結してもらうようお願いしておきましょう。手法を知り、騙されないようにする。これしかありません。

違法な攻撃を受けたら

SNSでニュースや事件に自分の意見・スタンスを投稿すると、まれにですが、見知らぬ誰から反論、批判をされることがあります。特に政治分野やジェンダー領域などは、見ず知らずの他人から言い掛かりをつけられやすいジャンルと言えます。

意見表明も反論も表現の自由。言論空間が健

全である証拠ですが、相手の攻撃が「犯罪」あるいは「違法」なレベルであれば話は別です。その後の対処に備え、相手の行為をしっかりと保存して、証拠として残しておきましょう。

ちなみに脅迫や強要といった内容ならば、最寄りの警察への相談となります。何らかの妨害で売り上げが下がったとか、名誉が傷付けられたなどの場合は、民事裁判で争うケースが多いです。殺害予告や襲撃をおわせる悪質な投稿ならば、もう迷わず警察に駆け込みましょう。

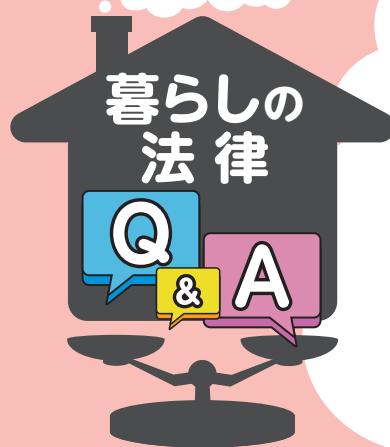
証拠を保存する際は、相手のアカウントが分かる形で投稿をスクリーンショットで撮影します。URLも表示できる場合は一緒に撮影しましょう。ウェブページを丸ごと保存できる無料のサービスなどでバックアップを取れば、あとから投稿を消されたり、修正された場合にも対処できます。その後、警察や弁護士に相談するといいでしよう。

自分をケアしてあげましょう

警察や裁判というほどではないけれど、どうにかしたいという場合には「警告を与える」という方法があります。証拠のスクリーンショットなどを添えて「保存しました」と投稿するだけで、相手は自分がやらかした行為の深刻さを認識できるはず。マトモな人間なら、そこで手を止めるはずです。

いずれにせよ誰から批判されたり、攻撃を受けたりしたら、それがどれほどの外れでも傷付くし、ごく少数の批判でもストレスを感じるもので。一人で抱えず、親しい人に話を聞いてもらうなり、自分にご褒美をあげるなり、何かしらご自身へのケアをしてあげてください。

ネット上で罵倒されたりすると「大勢の前で辱められた」と感じ、味方を失った気持ちになります。ですが、多くの第三者は「変な人に絡まれて気の毒だな」と冷静に見ているものです。でもわざわざそれを手間と時間かけてネットには投稿しません。つまり、ネット上には目に見えない味方がたくさんいるということです。これをぜひ覚えておいてください。



月極め駐車場の無断駐車に 対応するには？



相談者の気持ち

借りている駐車場に、他人が勝手に駐車していることがあります。管理会社が注意や貼り紙をしていますが効果がありません。警察も対応は難しいと言います。常時使用できないのは納得できません。何か対応方法はありませんか？

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

A

駐車場契約の方式として、特定の駐車スペースを指定して借りる方と、特定の駐車スペースではなく、駐車場全体の中のどこに駐車してもよい方式がありますが、前者の方式であるものとして解説します。後者の場合、満車の場合には駐車場設置者（以下、設置者）や管理会社は駐車できることについて責任を負わない契約になっていることが通常だからです。

勝手に駐車している他人の行為ですが、これは契約もなしに他人が駐車する権利を有している場所を使用することになりますので、民法上の不法行為（709条）に該当します。

また、設置者や管理会社は、契約に従って契約上指定された場所を契約者が駐車できるように管理運営する契約上の義務があります。

刑事上は他人の土地に違法に侵入したり駐車場業務を妨害したことについて処罰対象になる可能性がありますが、「民事不介入の原則」により、警察官による措置は期待できない場合がほとんどです。

そこで民事上の手段として設置者・管理会社に措置を請求することになりますが、そのためには、誰のどの車両が、いつ無断駐車しているのかの証拠の有無が重要になります。

そこで、無断駐車を発見した際には直ちに管理会社に通報するとともに通報したことを記録しておくことと併せて、写真等で無断駐車の事実を

記録し、後に車両ナンバーから所有者の調査ができるようになりますが準備として必要です。

その上で、設置者・管理会社に対して措置を要求することになりますが、その際には、単なる苦情の表明ではなく、具体的な処置を要求することが重要です。

具体的な処置としては、次のようなものが考えられます。

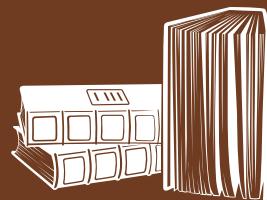
- 車止め（ロック板）の設置
 - チェーンポールの設置
 - 無断駐車時にはレッカーカー移動することの明示
 - 「無断駐車は○円請求」と明記した看板の設置
- さらに、設置者・管理会社が対応しない場合には損害賠償請求や契約の解除も考えられますが、この点は交渉の進み方にも左右されるので、どの段階で持ち出すかは慎重に検討する必要があります。

具体的な交渉の進め方ですが、賠償金の額の割には複雑な要素を含むうえに、主に相手となる管理会社もこのようないトラブルには慣れているのが通常ですし、車両ナンバーから所有者名を調査するのは専門家でないと難しい面もありますので、できるだけ弁護士に依頼することをお勧めします。

他方、自力で無断駐車車両を動かすなどの「自力救済」は違法行為になる可能性が高いので、避けるようにしてください。



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

ソーシャルレンディング(貸付型ファンド)の勧誘について 説明義務違反が認められた事例

ファンドの営業者にソーシャルレンディング(貸付型ファンド、貸付型クラウドファンディング)のプラットフォームの提供を行い、ファンドの取得勧誘をしていた第二種金融商品取引業者に対し、情報提供が投資家の投資判断を誤らせるものであったとして、説明義務違反を認めた事例(東京高等裁判所令和6年1月24日判決、LEX/DB)。

- X (被控訴人・一審原告) : 消費者
- Y1 (控訴人・一審被告) : 第二種金融商品取引業者
- Y2 (控訴人・一審被告) : B訴訟承継人であるB相続財産

- A : ファンド営業者
- B : Y1 の代表取締役
- C : Bの相続財産管理人
- D : Bの補助参加人(損害保険会社)
- E・F : Aの完全子会社

事案の概要

1 当事者、訴訟の経緯

Y1は、匿名組合契約締結の媒介、取次ぎ及び代理業などを業務とし、第二種金融商品取引業の登録を受けていて、一般社団法人第二種金融商品取引業協会の正会員である。Y1の事業は、インターネットでファンドの募集を行い、投資家からの出資を、ファンドの営業者を通じて企業等に貸し付ける仕組みであるソーシャルレンディング(貸付型ファンド、貸付型クラウドファンディング)で、金融商品取引法に規定する有価証券の募集又は私募の取扱いに該当する。

Y1は、ファンドの営業者との間でソーシャルレンディングに関する業務提携合意を締結した上で、当該営業者に対し、Y1のソーシャルレンディングのプラットフォームの提供を行っていた。

Xは、Y1の勧誘を受けてAとの間でAを営業者とするファンドの匿名組合契約を25本締結し(以下、25契約)、合計6882万円を出資し

た。これらの元本が償還されなかったことから、Xは、Y1に説明義務違反があるなどとして、Y1、A、B、E、Fらに対して損害賠償請求訴訟を提起した。

Bは裁判中に死亡し、Cが相続財産管理人に選任されて訴訟承継された。Y1はDとの間で役員賠償責任保険契約を締結していたことから、Dが補助参加した。

A他については弁論が分離されたほか、Xと25契約の関係者との間で和解契約が締結されて合計4000万円がXに支払われ、Xが訴えを一部取り下げた。この結果、Xの請求は出資金から支払いを受けた分配金と和解金を控除した2369万円余りに弁護士費用230万円を加えた2599万円余りと遅延損害金の支払いを求める内容となった。Y1、Y2に原判決(参考判例①)が言い渡されたところ、Y2が控訴した。

2 事実経過の概要

Xが締結した匿名組合契約によるファンドの仕組みは、営業者であるAが集めた出資金の大部分をEまたはFに対して貸し付け、出資者に

対してその利息を配当して分配するというものである。

Eは、Aから借入れた資金で、パチンコ店経営業者の代わりにパチンコ台等の機器を購入し、当該企業との間で、この機器を販売する割賦販売契約を締結し、その機器代金の割賦金とその利息を受領することとしていた。Fは、借り入れた資金でパチンコ店経営業者に貸付けを行い、利息を受領することとしていた。

Y1は、2018年1月から同年11月の間、Aから取扱いの委託を受けY1が管理するウェブサイトに掲載された募集画面を通じて、匿名組合契約に係るファンドの出資の勧誘を行った。

Xは、2018年1月25日から同年11月19日までの間、Aとの間で、25契約を締結し、合計6882万円を出資した。Xは、Aから、25契約の分配金として合計512万2820円を受領したもの、元本は償還されなかった。

関東財務局長は、2018年7月13日、Y1に対し、Aとは別の営業者に係るファンドの取得勧誘に関して、資金使途について実際とは異なる表示を行ったことなどを理由に、業務改善命令を発出した。

Aは、2019年4月4日、全ファンドの支払を停止する旨通知した。東京地方裁判所は、2020年4月1日、A、E、Fについて、破産手続開始決定をした。

3 原判決(参考判例①)の要点

原判決は、Y1は金融商品取引法の規制を受け、勧誘に関して虚偽の表示をし、または重要な事項につき誤解を生ぜしめるべき表示をする行為を禁止され(同法38条9号、金融商品取引業等に関する内閣府令117条1項2号)、第二種金融商品取引業協会が定めた「事業型ファンドの私募の取り扱い等に関する規則」(以下、本件規則)により財務諸表等の資料に基づく事業者及び運営者の財務状況の確認、事業計画の妥当性、資金使途・妥当性を審査すべきであり(5条1

項)、顧客に対し事業者及び運営者の財務状況または財務情報その他の重要な情報を提供し分かりやすく説明しなければならない(6条)ところ、勧誘に際して最終貸付先事業者の財務諸表等に基づいて慎重な審査を行っているかのように説明してファンドの安全性を強調しているので、投資家を誤解させ判断を誤らせることがないよう本件最終貸付先事業者の財務状況が債務超過の状態であったことについても説明すべき注意義務があり、Xとの関係においてこの注意義務に違反しており、不法行為責任を負うとした。

なお、Y1は、元本毀損リスクについては募集画面上でも契約締結前交付書面でも説明していると主張しているが、原判決は、それらは一般的な元本毀損リスクの説明にすぎず、そのリスクが顕在化する具体的な可能性については何ら説明されていないので、誤解を解消するに足りる説明とは言えないとしてこれを排斥している。

次に、Y1には金融商品取引業を適確に遂行するための業務管理体制を整備しなければならないところ、実際には行われておらず、Bはそのことを認識していたか、または容易に認識し得たものであり、Bは少なくとも重過失による義務違反があるとして、会社法429条に基づきY1による説明義務違反によりXに生じた損害の賠償責任を負うとした。

損害額を2369万円余りとして2割の過失相殺をしたうえ弁護士費用1割を加算して2084万円余りの請求を認容し、Y1らが控訴した。

理由

本判決は、Y1について以下のように判示した。

まず、説明義務について、参考判例②を引用し、契約の一方当事者が当該契約の締結に先立ち、信義則上の説明義務に違反して、当該契約を締結するか否かに関する判断に影響を及ぼすべ



き情報を相手方に提供しなかった場合には、相手方が当該契約を締結したことにより被った損害について、不法行為による賠償責任を負うとした。

次に、Y1は、本件各匿名組合契約の当事者ではないが、ソーシャルレンディングの出資者の募集を事業として行っており、募集行為は出資者がY1から提供される情報に基づいて出資するかどうかを判断する仕組みが採られていたと認められるから、Y1は、信義則上、募集に際し、これに応募しようとする顧客に対して一定の事項を説明する義務を負うとした。

そして、金融商品取引業者は、顧客が自己責任の下に投資判断を行うことができるようにするための前提として、対象となる金融商品の仕組み、特性、リスクの内容及び程度等について、当該顧客が具体的に理解することができる程度の説明を、正確にすべき信義則上の義務を負い、金融商品取引業者がした説明が必要な事項を欠くものであったり、事実に反し、又は実態に沿わない説明、顧客に誤認や誤解を与えるものであったりする場合には、当該説明は、上記のとおりの説明義務に違反し、顧客に誤った認識をもたらし、その投資判断を誤らせることになるから、違法であり、顧客に対する不法行為を構成すると解するのが相当であるとした。

そのうえで、Y1は第二種金融商品取引業者であり、金融商品取引契約の締結又はその勧誘について、虚偽の表示をし、又は重要な事項につき誤解を生ぜしめるべき表示をする行為をすることが禁止されるとともに、本件規則においては、財務諸表等の資料に基づく事業者及び運営者の財務状況の確認、事業計画の妥当性、資金使途・妥当性を審査すべきものとされていることからすると、顧客（出資者、出資しようとする者）との関係においては、最終貸付先事業者について上記のような審査事項について審査する義務を負っているのはY1であって各営業者ではな

いから、各営業者が行う審査は、これをY1が実質的にアウトソーシングしたものにすぎないというべきである。

金融商品取引法及び本件規則による規律は、投資家に投資判断の対象となる情報を正確に提供し、もって投資家が自己責任の下に投資判断をできるようにするとともに、投資家との間で投資をめぐる紛争が生ずることを防止することを目的としたものと解されるから、Y1を含む第二種金融商品取引業者は、投資家に対して上記規律に従って情報を提供する義務を負い、これらの規律に違反することは、それが投資家の投資判断において重要な事項に関するものであり、違反の内容が、説明が欠落していたり、説明が不正確であり、又は誤認や誤解を与えていたりするものである場合には、投資家の投資判断を誤らせるものとして、私法上も信義則上の説明義務に違反すると解するのが相当である。

解説

いわゆるソーシャルレンディング（貸付型ファンド、貸付型クラウドファンディング）は、インターネットでファンドの募集を行い、投資者からの出資を、ファンドの営業者を通じて企業等に貸し付ける仕組みである。ファンドの募集を行うソーシャルレンディングの仲介者（本件の場合、Y1）は、ファンド持分の募集または私募の取扱いに該当するため第二種金融商品取引業の登録が必要となる。

他方、ファンドの営業者（本件の場合、A）は貸金業法の登録が必要となる。なお、ファンドの営業者がファンド持分の取得勧誘を第三者に委託して自らは全く行わない場合、ファンドの営業者は第二種金融商品取引業の登録が不要であることが金融庁から明確にされている。

貸金業法との関係で、当初、貸付型ファンドの場合に投資家に対して借り手を特定できる情報を提供すると、当該投資家が貸金業法違反に問

われることにならないかとの懸念から、借り手を具体的に開示せず(匿名化)、かつ複数の借り手に融資するスキーム(複数化)による運営が行われていた。しかし、この弊害が問題となり、本件規則が改正されて2018年1月1日から施行され、改正された規則が本件事案でも引用されている。原判決(参考判例①)及び本判決は、最終貸付先事業者の財務状況等は、投資家の投資判断にとって重要な要素であるとして説明義務の対象となり、その違反は不法行為を構成することを明確にした。

違法性の判断方法をもう少し詳しくみると、原判決は、Y1が第二種金融商品取引業者として金融商品取引法と業界自主規制規則に違反している点を踏まえて注意義務違反を認定し、Bについては会社法429条による責任を認定している。この点について本判決は、Y1の責任に関し、説明義務について判断した参考判例②を踏まえ、信義則上の説明義務違反を認めている。ただし、参考判例②は、契約当事者間についての説明義務を判示している事案である。これに対して、本件の匿名組合契約は、すべてXとAとの間で締結されており、Y1は契約当事者ではない。そうではあるが、信義則上の説明義務を負うべき点に関して、上記のとおり判決理由で示している。

なお、説明義務違反の意義について、説明すべき事項を説明しないことをいう場合がある。この場合は、誤解を生じさせるおそれのある勧誘等は説明義務とは別の違法類型になる。そのような例として、金融商品取引法(37条の3第2項)、金融サービスの提供および利用環境の整備等に関する法律(4条1項ないし5項)を挙げることができる。しかし、裁判実務では、誤導や事実に反する情報の提供なども説明義務違反に含まれる意義とされることが多い。

ソーシャルレンディングの分野は、不正行為が相次いだことから、金融商品取引法の2023

年11月改正で規制を強化し、改正法は2024年11月1日から施行されている。主な改正点は、貸付型ファンドの概念を明確にするために「貸付事業等権利」という定義を新設し(改正29条の2第1項10号)、そのうえで重要な情報の提供が確保されない場合の募集等の禁止、情報運用報告書の交付が担保されていないファンドの募集等の禁止、インターネットでファンドの募集を行う場合について電子募集取扱業務と同様、重要な事項の明確な表示を義務付ける(改正40条の3の3、40条の3の4等、43条の5、29条の2第6号)等である。

参考判例

- ①東京地方裁判所令和5年6月26日判決
(LEX/DB25598377)
- ②最高裁判所平成23年4月22日判決
(最高裁判所民事判例集65巻3号1405頁)

誌上法学 講座



第3回

不当表示規制①

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「アフィ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

不当表示の要件(概説)

景品表示法は、5条において、不当表示の禁止を定めています。5条柱書(事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号[5条1号から3号]のいずれかに該当する表示をしてはならない)によって、景品表示法の規制の対象となる事業者を判断するための基準が明らかとなります。また、1号から3号は、不当表示の類型を示しています。なお、景品表示法は、表示の定義を別途定めていますが、後述するように、問題となる表示が、2条4項の定める「表示」に該当するかを、5条該当性の検討と別に検討する必要は通常ないため、表示の解説は簡潔に行い、5条を中心に解説します。

表示の定義(2条4項)

景品表示法の「表示」は、事業者が①顧客を誘引するための手段として、②自己の「供給」する③商品又は役務の取引に関する事項について行う④広告その他の表示であり、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件(昭和37年公正取引委員会告示第3号)」(以下、定義告示)に列挙されたものをいいます(2条4項)。

定義告示では、④について、a)商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示、b)見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む)及び口頭による広告その他の表示(電話によるものを含む)、c)ポスター、看板(プラカード及び

建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む)、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似するものによる広告及び陳列物又は実演による広告、d)新聞紙、雑誌その他の出版物、放送(有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む)、映写、演劇又は電光による広告、e)情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む)としています。

これらは、非常に幅広く定義されており、通常、事業者が顧客を誘引する際に利用する媒体と思われるものはすべて含まれているといえます。したがって、「表示」に該当するかについて、実質的に検討を行う必要のある要件は、上記①～③となります。上記①～③は、5条柱書および同条1号から3号と重複しているので、問題となる表示の法的検討を行う際には、2条4項にいう「表示」に該当するかを、独自に検討する必要は通常はありません。問題となる表示が5条に該当するか否かを検討すれば足ります。

以下では、まず、1号から3号の不当表示の類型に共通する要件についての解説を行います。5条柱書の解説を通じて、規制の対象となる者は誰かを明らかにするとともに、故意・過失の有無について解説を行います(本稿)。次に、1号(優良誤認表示)と2号(有利誤認表示)に共通する要件を解説したうえで、優良誤認表示、有利誤認表示、3号(指定告示)の解説を行います(連載第4回以降)。

不当表示の類型(5条1号から3号) に共通する要件

景品表示法は、①「自己の供給する」商品又は

役務の取引について、②同法5条1号から3号の定める「表示をし」てはならないと定めています。この条文によって、景品表示法による表示規制が適用されるのは、「自己の供給する」商品又は役務の取引について、同法5条1号から3号に定める「表示をし」た者ということになります。そこで、表示規制の適用対象となる者は誰かを判断するには、①表示の対象商品・役務を「供給」している者は誰か(供給主体性)、②問題となる「表示をし」た者は誰か(表示主体性)という2点を検討する必要があります。

1. 「自己の供給する」商品又は役務の取引について

メーカー→卸売業者→小売業者のように問題となる商品の販売ルートに属し販売を行っている事業者や、役務を一般消費者に対して直接提供している事業者は、「自己の供給する」と認められる典型例です。

他方、広告代理店やマスメディアは、表示・広告の制作に関与しますが、自ら販売ルートに入っていない商品・役務については「供給」しているとはいえません。例えば、ある新聞の紙面に掲載されている第三者の販売している商品の広告が不当表示であることが判明した場合、その新聞社は、広告の制作には関与しますが、販売ルートにおいて、その商品を「供給」していないため、新聞社は景品表示法の表示規制の適用対象とはならないのです。

「供給」に関連する近時の規制の動向として、一般消費者を対象として、物品等の買取を行ういわゆる買取サービスに関する定義告示運用基準(以下、運用基準)^{*1}の見直しがあります。近時、「高値買取」「なんでも買い取ります」などのチラシや広告を見て事業者に問い合わせ、見積のために来訪を要請したところ、目的の物は買い取ってもらえず、別の物(貴金属など)を買い取られるという消費者トラブルが発生していま

す。相談事例として、「ヒーターの処分をするためインターネットで買取業者の広告を見て電話をかけ家に来てもらった。広告には『家にあるものなんでも、壊れても負担ゼロ』と書いてあった。昨日買取業者が査定に来たが『古いので買取できない、逆に処分費が必要だ』と言われた。その後『何か貴金属を買取に出してくれたら処分費は無料で良い』と言われた。」という例があります。

また、広告の金額と実際の買取金額に乖離がある「買取サービス」の相談事例として、「折込広告に買取実績として着物が50万円などと記載してあったので、不要な着物を買い取ってもらおうと来てもらった。一枚一枚査定をしていたので一枚当たり1万円くらいにはなるのかと思っていたら、100円から高くて1,000円ほどで数十点あったのに全部で9,000円ほどにしかならなかった。」という例があります^{*2}。

2024年4月18日改定前の運用基準3(4)においては、「自己が商品等の供給を受ける取引(例えば、古本の買入れ)は、『取引』に含まれない」とされていました。一般に、買取サービスにおいて、事業者は、一般消費者から購入した物品等の供給を受ける立場にありますが、事業者が、単なる仕入れではなく、「消費者が保有する物品を鑑定等して、それを現金に変える」という「役務」を「供給」していると認められる場合には、「自己の供給する(商品又は)役務の取引」に含まれると考えられます。この場合、現に一般消費者に誤認を与える不当顧客誘引行為が行われるときには、現行の景品表示法によって規制可能であると考えられます。このような考え方からすると、この記載は、事業者が物品等を購入する取引は、一律に景品表示法が適用されないかのような誤解を招くことから、景品表示法検討会(2022年開催)において、見直しを行うべきことが提言されました^{*3}。

*1 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和52年4月1日事務局長通達第7号)

*2 第2回景品表示法検討会(2022年4月14日)独立行政法人国民生活センター説明資料「消費者トラブルと広告表示～最近の相談事例～」参照

*3 景品表示法検討会報告書24ページ

そこで、消費者庁は、2024年4月18日、同運用基準を改定し、「自己が一般消費者から物品等を買い取る取引も、当該取引、当該物品等を査定する等して当該物品等を金銭と引き換えるという役務を提供していると認められる場合には、『自己の供給する役務の取引』に当たる」との解釈を明確にしました。取引の実態をみて、査定と金銭の引き換えを内容とする役務を「供給」として評価できる場合には、景品表示法が適用されるという考え方に基づいています。

2. 「表示をしたのは誰か(表示主体性)

次に、事業者が、「表示をしたといえるか(表示主体性)が問題となります。「表示をしたといえない事業者は、景品表示法の規制対象となりません。

誰が「表示をしたといえるのか、について、東京高裁平成20年5月23日判決(平成19年(行ケ)第5号、ベイクルーズ事件判決)が、「問題となる表示の決定に関与した者」としています。具体的には、①自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した者、②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた者、③他の事業者にその決定を委ねた者が含まれます。この考え方は、消費者庁の解釈において、採用されています。

②の具体例としては、納入業者からタラバガニであるとの説明をそのまま受けて、その内容のチラシの作成・配布等を行い、実際には、アブラガニを販売していた小売業者が不当表示の主体として景品表示法の規制対象となった例があります*4。また、ある事業者が他の事業者に対し、自己の供給する商品の表示内容の決定を委ね、他の事業者が自己の判断で不当表示をした場合(③)、表示内容の決定を委ねた事業者は不当表示をした者として評価されます。委託を受けた事業者は、①に該当する者として、自己の商品・役務を供給している場合には、景品表示法の規制の対象者となります。

*4 公正取引委員会排除命令(2004年6月30日)

他方、問題となる表示内容の決定について全く関与していない場合には、「表示をしたといえないため、小売業者は景品表示法の規制対象とはなりません。例えば、小売業者が、メーカー・卸売業者が包装した商品を単に陳列して販売している場合には、表示内容について全く関与していないため、小売業者は、景品表示法の規制対象とはならないのです。

商品・役務を供給する事業者が自ら表示を行うのではなく、第三者(いわゆるアフィリエイト広告におけるアフィリエイターやインフルエンサー等)を介して当該事業者の商品・役務に関する表示が行われている場合には、誰が景品表示法の規制の対象となる者かに注意を払う必要があります。このような場合、当該第三者は、商品を自ら「供給」する者ではないため、表示規制の対象とはなりません。広告主がアフィリエイターやインフルエンサーの表示内容の決定に関与したと認められる場合には、当該広告主が表示行為をしたものとして景品表示法の規制対象となります(後に、本連載において詳述します)。

3. 故意・過失の有無

連載第2回で紹介した偽装メニュー表示問題の際、誤表示であったと説明した事業者がありました。実際の具材が有機野菜ではないことをあらかじめ承知のうえで「有機野菜のサラダ」と表示したのではなく、社内の情報共有不足等により結果として誤った表示を行ってしまったという趣旨です。不当表示規制は、「一般消費者に誤認される」表示を対象に行政処分として措置を行うものであり、民事・刑事上の制裁と異なり、事業者の非難可能性を前提とするものではありません。また、「一般消費者に誤認される」ことが認められれば景品表示法違反と判断されます。わざとではなく、ミスであると表現しうるような事業者の認識(故意・過失)の有無は、考慮されないのでです。



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!

10代・20代の
あなたに読んでもほしい

2026年版



これだけは
知っておこう!

消費生活
ガイドBook

国民生活センター

2025年10月14日(火)発売!

消費者教育の
参考図書にもおすすめ!



定価 330円(税込)

A5判、64P、フルカラー

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

ポイント

『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)