

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

# 国民生活 2

NO.162 (2026)

## 特集

# ヘルスリテラシーを高めよう

## 特集1

ヘルスリテラシーとは  
患者・市民が医療に参画する時代を迎えて

## 特集2

オンライン診療の現状と課題  
ー正しく知って賢く使う、これからの医療の選択肢ー

## 消費者問題アラカルト

消費者安全調査委員会事故調査報告  
住宅の窓及びベランダからの子どもの転落事故

## 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 ヘルスリテラシーを高めよう

## 特集1 ヘルスリテラシーとは

患者・市民が医療に参画する時代を迎えて.....1

山口 育子

## 特集2 オンライン診療の現状と課題

－正しく知って賢く使う、これからの医療の選択肢－ .....5

今井 紳一郎

## 消費者問題アラカルト

### 消費者安全調査委員会事故調査報告

住宅の窓及びベランダからの子どもの転落事故.....9

大場 勲

### 適格消費者団体活動レポート

なら消費者ねっとのご紹介.....13

皐月 宏彰

## 消費者教育実践事例集

### これも消費者教育プロジェクト

－学校との連携を大切にした消費者教育.....15

甲津 晃弘

## 気になるこの用語

SNSでの誹謗中傷.....17

小木曾 健

## 暮らしの法律Q&A

引越しで見積り外の作業料を払う必要がありますか？.....19

小島 直樹

## 暮らしの判例

ベッドガードに挟まり乳幼児が窒息死した事故につき輸入業者の責任を認めた事例.....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② 優良誤認表示・有利誤認表示の基本的な考え方 .....24

佐藤 吾郎

消費者問題を よむ・しる・かんがえる

ウェブ版

# 国民生活 2

NO.162 (2026)

## 特集 1

ヘルスリテラシーとは  
患者・市民が医療に参画する時代を迎えて

山口 育子 Yamaguchi Ikuko

認定NPO法人ささえあい医療人権センターCOML理事長

1965年大阪市生まれ。25歳で卵巣がんを発症。1991年11月COMLと出会う。1992年2月にCOMLのスタッフとなり、2002年4月法人化に伴い専務理事兼事務局長、2011年8月理事長に就任



## はじめに

認定NPO法人ささえあい医療人権センターCOML<コムル> (以下、COML) は、患者の自立と主体的な医療への参加をめざして1990年から活動しています。患者一人一人が「いのちの主人公」「からだの責任者」としての自覚を持った「賢い患者になりましょう」を合言葉に、患者と医療者が協働し、医療現場により良いコミュニケーションを築くことを目標にさまざまな活動をしてきました。

特に日常の活動の柱は電話相談で、これまでに72,000件近い患者・家族の生の声に耳を傾けてきました。定点観測のように同じ患者の立場から患者・家族の相談を聴いていると、この35年間で患者を取り巻く医療環境が大きく変化したことを実感しています。活動をスタートした1990年当時は、医師が病名や病状を正しく伝えることもなく、医薬品も名前の部分を切り取って渡していたという、患者には情報が閉ざされていた時代でした。「インフォームド・コンセント」という概念の登場とともに、医師は時間をかけて専門的な説明を詳細に行うようになりました。

そして同時に情報社会が到来し、今では生成AIも登場して私たち患者のまわりには情報が溢れる時代になりました。しかも、その内容は玉石混交。そこで必要になってきたのが、ヘルスリテラシーなのです。

## 日本の課題

実は、日本は欧米に比べてヘルスリテラシーが低いと言われています。なぜでしょうか。そこには日本の医療における患者側の課題が前提にあると思っています。

これまで私が35年にわたって活動してきたなかで感じている課題として、まず、子どもの頃から自分の考えを持ち、意見を述べ、自己決定できる能力やコミュニケーション能力が不足しています。そして、医療の不確実性や限界について十分な理解が得られていないことによって、患者・家族の多くは医療に過度な期待を抱き、冷静に医療と向き合えていない実態があります。さらに、医療政策や制度は難しく、国民の関心は決して高いとは言えません。それに加え、新聞を読んだりテレビを見たりする人が減り、多くはインターネットで情報を得る時代になりました。そうすると、自分の関心のある情報を深掘りするだけで、今関心がなくても知っておく必要のある情報を伝える手段がなくなっているのです。

## ヘルスリテラシーとは

ヘルスリテラシーとは、健康に関する情報を見つけ、理解したり評価したりして活用するための認知能力と社会的能力です。つまり、私たちが健康を維持・向上させるための適切な判断や意思決定を行うために必要な能力とも言えます。

す。より具体的に言えば、病気の予防や健康増進、治療方法の選択など、健康や医療に関するさまざまな情報を読み解き、自分の生活や健康状態に当てはめて生かす力でもあるのです。

ヘルスリテラシーは、患者の健康状態の改善に役立つだけでなく、患者と医療者のコミュニケーションを良好にするためにも役立ちます。

まず、診断名や治療方法、薬の服用方法、検査結果などの医療情報を正確に理解することにより、薬の飲み忘れを防止したり、自己判断で治療の中断をしたりといった患者の誤解に基づく行動を防ぐことができます。また、自分の病状や治療方法について、何が理解できていないかを明確にできるため、医師に具体的かつ適切な質問をすることができるようになります。

それに、病気になったとしても、「私はこの仕事は成し遂げたい」「人生の目標は〇〇なんです」と、患者にしか知り得ない希望を医師に伝えて治療方法の選択に生かせます。というのも、最近は「シェアード・デシジョン・メイキング（SDM: Shared Decision Making・共有意思決定）」<sup>\*</sup>1 といって、患者と医療者が情報を共有し、話し合いながらどうするかを決めていくという治療方法選択のための新たな概念が大切だと考えられています。その実現のためにも、ヘルスリテラシーを高めることが大切なのです。

ヘルスリテラシーを高めるために、今や欠かせないのがインターネットや生成AIの上手な活用です。医療もデジタル化が進み、オンライン診療やオンライン服薬指導が行えるようになりましたし、医療機関を受診した際の問診にAI問診を採り入れているところが増えてきました。うまく使いこなすためにも、日常から情報のリテラシーを高めることが今や不可欠です。

### 患者・市民の医療への参画が求められる時代

さらに加えて、ここ数年、医療を取り巻くさま

ざまな分野で「患者・市民参画（PPI: Patient & Public Involvement）」が求められるようになってきました。

まず、製薬業界が「Patient Centricity」という表現で、患者中心の医療の必要性を掲げました。また、研究終了後に研究の結果や成果を研究参加者や社会と共有する「Patient Engagement」という概念も登場しました。そして今、PPIということで、患者だけでなく市民も参画する必要性が各分野で叫ばれています。

PPIは臨床研究や創薬という限定的な分野で考えられることが多いのですが、私はもっと広義の患者・市民参画だととらえています。私たちCOMLの活動で言えば、医学教育に一般市民が参画している模擬患者（SP）、医療機関の改善のために患者視点で提言・提案する「病院探検隊」、そして、政策提言を含めた意見具申もPPIの一環だととらえています。

最近では一般委員の重要性が高まり、治験や臨床試験の倫理審査委員会でも一般の外部委員は単なる構成要件ではなく、「成立要件」になっています<sup>\*</sup>1。つまり、一般の外部委員が出席していないと会議は開催できないのです。2016年から特定機能病院では医療安全に関する監査委員会の設置が求められ、監査委員会は外部委員が半数を超えていなければならない、そのなかに「医療を受ける者」の必要性が明記されています<sup>\*</sup>2。最近では、各専門領域の学会が作成している診療ガイドラインでも、作成段階から一般の人の意

写真 岡山旭東病院探検隊のフィードバック



<sup>\*</sup>1 文部科学省・厚生労働省「人を対象とする生命科学・医学系研究に関する倫理指針」2021年3月23日制定（2023年3月27日一部改正）

<sup>\*</sup>2 厚生労働省医政局長「医療法施行規則の一部を改正する省令の施行について」医政発0610第18号（2016年6月10日）



見を採り入れることが推奨されています。

## ヘルスリテラシーを高める講座

COMLでは、2009年度から「医療をささえる市民養成講座」を開始し、5回にわたる講座(図表)で医療の基本を学んでもらう場を設けました。まさしく、ヘルスリテラシーを高めてもらうための講座です。

このような講座に参加を希望する人はごくわずかだろうと思っていたところ、初年度だけで120名もの参加がありました。その多くが「医療にまつわる場で活動したいと思っていた」と言います。その理由を聞いてみると、「患者として(あるいは家族として)医療でお世話になった恩返しをしたい」「患者経験はないが、以前から医療には関心があって、もっと医療のことを知りたい、学びたいと思っていた」「同じ患者の立場で患者さんの支援がしたい」「医療は閉鎖的なので外からの風を吹き込みたい」と実にさまざまな動機が語られました。

このような関心や意欲を持った人が医療の制度・しくみ、課題などを学ぶことによって、「さらに知りたい」という意欲を高めます。このような人たちを増やすことが、協働できる冷静な患者・市民を増やすことにつながるのではないかと痛感してきました。

自分のからだや病気への関心だけでなく、医療現場や医療者への理解が進むと、それまで不安や不満だった思いが、「私にできることは何だろう」という思いに変化します。そのような意識の変化が、医療を個人的な問題か

ら、社会を視野に入れた行動へと変化させるのです。それだけに、患者・市民の医療への参画は冷静な患者の増加につながる、とても大切なことだと思っています。

## 政策提言できる人を養成

さらに、ヘルスリテラシーを高めたうえでの発展形として、2017年度には「医療をささえる市民養成講座」を基礎コースと位置づけ、基礎コースを修了した人を対象に「医療関係会議の一般委員養成講座」(アドバンスコース)を開催しています。これは7回の講座で、一般委員とは何かを考え、物事を俯瞰してとらえつつ、タイミングよく分かりやすい建設的な意見を述べる人を養成する講座です。

まず、第1回で「一般委員とは何か」について、どのような発言の場があるか、気を付けないといけないことは何か、何を学ぶ必要があるのかを考えます。

図表 医療をささえる市民講座 プログラム

	講座名	講座内容
講座1	医療現場で活躍できる市民参加活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 講座の目的</li> <li>・ COMLの基本姿勢と活動紹介</li> <li>・ ボランティアとしての心得</li> <li>・ どんな活躍ができるのか (病院ボランティア、模擬患者、電話相談スタッフ、検討会や審議会の委員など)</li> </ul>
講座2	医療の基本	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 医療の変遷(制度、できごと、患者の権利の発展)</li> <li>・ 医療機関や専門職の種類と役割</li> <li>・ 医療現場の課題</li> <li>・ 医療費の基本</li> </ul>
講座3	医療相談の実際	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ COMLの相談対応の基本姿勢と実際</li> <li>・ 相談から見える患者の意識の変遷</li> <li>・ 相談対応に必要な情報と姿勢</li> <li>・ 相談内容の紹介とディスカッション</li> </ul>
講座4	医療を知るⅠ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 病院選びと賢い患者の心構え</li> <li>・ セカンドオピニオン</li> <li>・ 医療費の知識</li> </ul>
講座5	医療を知るⅡ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 医療にまつわる社会的な知識 (納得できないときの解決方法、個人情報保護法、成年後見制度、高額療養費制度、医療費控除)</li> <li>・ 薬にまつわる情報 (治験、ジェネリック、医薬分業、副作用被害など)</li> </ul>

そして、第2回までの宿題として、厚生労働省と文部科学省で開催されたある検討会を指定し、開講までに資料と議事録を読んで、一般委員の果たしていた役割、自分だったらどのタイミングでどんな発言をしたいと思うかを考え、当日発表します。

第3回と第4回は「会議で発言するためのディベートセミナー」です。ディベートに詳しい外部委員を招き、発言するための実践的な訓練を行います。

そして、第5回までの間に厚生労働省の検討会を2つ以上傍聴し（現在はウェビナーやYouTube配信の傍聴が可能）、第5回で傍聴報告会を行います。

第6回と第7回は模擬検討会です。実際の厚生労働省の検討会資料を用い、専門委員役や厚生労働省の担当者による事務局役が入って、ミニ検討会を開くのです。そのときの受講生の発言内容は採点して合否判定をし、合格者のみ「COML委員バンク」に登録することができるとしています。

8年が経過し、アドバンスコースの総参加者は106名に達し、合格者は28名。合格率26%という狭き門になっており、現在、COML委員バンクに登録しているメンバーは18名です。さまざまな委員派遣要請や、患者・市民として意見を求められる場への派遣など、政策提言を主としたPPIの幅を広げています。

### e-ラーニングでヘルスリテラシー向上を

一方、患者・市民の立場で言えば、幅広く医療におけるPPIを実現するためには、今まで以上に医療について理解し、深く医療にかかわることができて協働できる患者・市民の育成が不可欠です。今後は、より多くの人に参画してもらえるように、一般企業の社員を対象にした情報発信も行っていきたいと考え、e-ラーニングも作成

しました。1本10～20分というコンパクトに学んでもらえる内容にしています。個人でも団体（法人や医療機関）でも契約が可能です。このような活動が多くの人へのヘルスリテラシー向上につながればと思っています。

### 賢い患者になろう e-ラーニング

#### 基礎編

- 1 賢い患者になりましょう！
- 2 受診の心構え 新 医者にかかる10箇条
- 3 医療現場で働く専門職
- 4 かかりつけ医の探し方
- 5 大病院に紹介状が必要な理由（ワケ）
- 6 医療費の基本
- 7 セカンドオピニオンのポイント
- 8 差額ベッド料のルール
- 9 薬局の上手な利用の仕方
- 10 救急医療で知っておきたいこと

#### 応用編

- 1 生活習慣病の医療費
- 2 マイナ保険証とは
- 3 ジェネリック医薬品
- 4 医薬品副作用被害救済制度
- 5 医療事故調査制度
- 6 治験や臨床試験

## 特集 2

## オンライン診療の現状と課題

ー 正しく知って賢く使う、  
これからの医療の選択肢 ー

今井 紳一郎 Imai Shinichiro 医師、一般社団法人信州医療開発 代表理事  
外科医として手術や救急医療に没頭したのち、ときのクリニックを開業。自身もオンライン診療を実施しながら、(一社)信州医療開発を立ち上げる



## オンライン診療とは

オンライン診療とは、医師がパソコンやスマートフォンなど(情報通信機器)を使って、画面越しに患者と対話し、説明や処方を行う診療です。

日本では1997年に、遠隔診療を行うことは医師法に抵触しない、と通知\*されました。実質的に実施され始めたのは診療報酬が改定された2018年以降でした。その後も一部の再診患者を対象とした限定的な利用にとどまっていましたが、2020年の新型コロナウイルス感染症を契機に認知が広がりました。特に、自宅やホテルで療養中の患者に対しては、特例として初診からのオンライン診療が認められました。2022年にはオンライン診療による初診が恒久化され、少しずつ条件が緩和されてきました。

対象となる患者層にとっては、オンライン診療は通院負担を大きく軽減するツールであると同時に、特に医療資源が乏しい地域においても

**写真** 医師によるオンライン診療実施イメージ



地域医療を維持するための有効な手法として注目されています。

## (1) 2つの基本形

オンライン診療には様々な形態がありますが、ここではD to PとD to P with Nという2つの形態を取り上げます。

## ● D to P (Doctor to Patient)

患者が自宅などから、スマートフォンやパソコンで直接医師とつながるかたちです。働き盛りの世代や子育て中の人など、忙しい生活の中で受診したい人に向いています。また、通院負担が大きい患者や家族の通院負担軽減にも有効です。

## ● D to P with N (Doctor to Patient with Nurse)

医師との診察は遠隔である一方、患者のそばには看護師が同席し、オンライン診療を補助するかたちです。医師が常駐しにくい地域で活用が広まりつつあります。

オンライン診療は、適切に利用すれば医療の選択肢を増やす有効な手段となり得ます。ただし利用においては、その特徴をしっかりと理解しておく必要があります。

## (2) D to Pの特徴

D to Pが向いている場面は次の通りです。

- 仕事や家事、育児、介護などで通院の時間が取りづらい
- 軽い風邪や花粉症など比較的軽い症状
- 慢性疾患で状態が安定しており、継続処方が必要

\* 厚生省健康政策局長通知「情報通信機器を用いた診療(いわゆる『遠隔診療』)について」(1997年12月24日)



- 地域に専門医が不在であり、遠方の医療機関への通院負担が大きい
  - 羞恥心や他者との関わり<sup>しゅうし</sup>に困難がある場合
  - 外出や移動に大きな困難を伴う場合
- オンライン診療により通院のハードルが下がることで、早期の治療介入が可能になったり、受診見送りに伴う医療ドロップアウト(受診中断)を防止したりといった効果が期待できます。

### (3) D to P with Nの特徴

D to P with N は、主に次のような地域で使われています。

- 山間部や離島などで後継者となる医師の確保が難しい地域
- 病院までの距離が遠く、通院が困難な地域
- 降雪や荒天で道路が閉ざされる地域

厚生労働省は2040年頃には全国自治体の約2割で診療所がゼロになる可能性を見込んでおり、今後、すべての地域で今まで通りの医療・診療所を維持することが難しくなりつつあります。

D to P with Nの提供場所は診療所のみならず、郵便局や公民館、さらに移動診療車で患者のもとを訪問してオンライン診療を提供することも可能です。このように医療の提供手段は多様化しており、D to P with Nは「医療がまったく

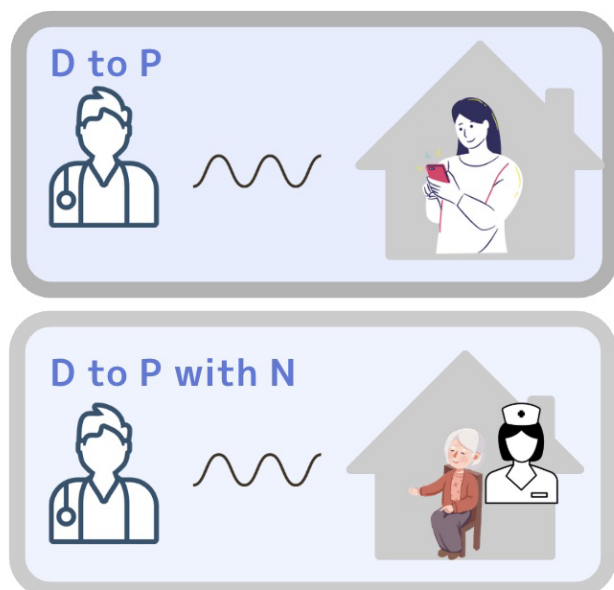
ない状態」を防ぐ手段として期待されています。

### (4) D to P with Nのメリットと看護師の役割

- 医師確保が困難な地域でも、外部リソースを活用して診療機能を維持できる
  - 遠方への移動が困難な高齢者でも、看護師のサポートのもとで受診を続けやすい
  - 患者によるデジタル機器の操作が不要であり、患者の受診フローは大きく変わらない
  - 専門医が不在の地域でも、オンラインで専門的な意見を得られる
  - 患者・医師双方にとって現地に看護師がいることの安心感
- 一方で、現場の看護師の業務は多岐にわたります。
- 医師と患者のコミュニケーションを仲介する「通訳」
  - 患者の受診をサポートしバイタルサイン(血圧など)を収集
  - 採血・心電図などの検査
  - 移動診療車の運転
  - 通信接続の設定
  - デジタル機器や診療補助デバイスの操作
- 診療所でも病院でも、通常看護師は医師とともに業務を行います。その一方で、D to P with Nに従事する看護師には多様な業務に加え、医師不在の環境で業務を行う心理的プレッシャーがあります。豊富な臨床経験とデバイス操作スキルを両方有する人材は十分な状況とは言えず、人材の育成が急務です。

図表 オンライン診療の基本形

※筆者作成



## オンライン診療の限界と課題

### (1) オンライン診療の限界

オンラインでは、以下のような制限があります。

- 触診ができない: しこりの硬さや足のむくみ、押したときの痛みなどは直接触らないと分かりません。同様に、お腹や胸を軽く叩いて所見を得る診察(打診)も実施できません。
- 聴診が難しい: D to Pでは医師が直接胸の音



を聴くことができません。遠隔聴診器も存在しますが、医療スタッフが実施することが前提であり、D to Pには馴染みません。

- **細かい変化が見えにくい**: 皮膚のざらつきや軽い充血、のどの所見など、カメラを通じてでは把握しにくいことがあります。
- **検査に制限がある**: D to P with Nでは、採血や感染症の抗原検査など一部の検査は実施可能ですが一定の限界があります。D to Pでは一切の臨床検査を行うことができません。

厚生労働省の指針「オンライン診療の適切な実施に関する指針」でも、緊急性が高い症状はオンライン診療の対象外と明記されています。このため、オンライン診療で相談したものの「オンライン診療の適応ではない」と判断されるケースも十分あり得ます。

オンライン診療では多くの検査ができないため、診断や対応には対面診療よりも一定の制限があります。診断や評価に検査が必須な状況や経過フォローで採血が必要な状況などでは、他院での検査や自分自身での検査が必要となるケースがあります。また、D to P with Nでは遠隔聴診器やポータブル超音波検査機器など、オンラインでの診察を補う機器の開発も進んでいますが、導入・維持コストや接続、検査技術の問題など、現場ではまだハードルがあります。

さらに、処方できる薬にも制限があります。初診のオンライン診療では処方日数が限定的であったり、一部の睡眠薬や精神薬、麻薬、抗がん剤などがオンラインで処方できなかったりします。

## (2) 受診のマナー

- 「保湿剤を出せるだけ出して欲しい」
- 「のどが痛いので抗生物質をください」
- 「この漢方薬を出してください」
- 「ついでに湿布ももらっておきます」

オンライン診療の現場では、このようなやりとりが実際に少なくありません。オンライン診

療は「薬を買うサービス」ではなく、担当医師が診察のうえで必要な対応を判断する診療の場です。保険診療のルールを理解したうえで適切に利用する必要があります。

さらに、受診環境にも配慮が必要です。プライバシーが確保され、安定した通信環境があり、静かな空間で受診する必要があります。自宅での受診が最も望ましいのですが、中には

- 騒音環境や公共の場での受診
- 電車内や車の運転中の受診
- 子どもの診察なのに、本人が不在
- 予約時間になっても、医療機関からの連絡に応答しない

といったケースもあります。安全性やプライバシーに加え、診察の質にも悪影響を及ぼします。オンライン診療では、患者のモラルが欠かせません。

## (3) 技術的な課題とデジタルデバインド

通信技術を利用するオンライン診療には独自の課題があり、代表的なものは通信の問題です。通信環境が悪く画像や音声途切れたり、ワイヤレスイヤホンの接続不良がコミュニケーションの障害となることも少なくありません。また、通信サービス障害で突然診療ができなくなるリスクもはらんでいます。

スマートフォンやタブレット、パソコンの操作に慣れていない患者には、デジタル機器操作が大きなハードルとなります。また医療従事者も同様にデジタル機器操作に抵抗感や不安感を抱える場合も多いです。このような情報通信技術を利用できる人とできない人の格差は、デジタルデバインド(情報格差)と呼ばれており、医療DXの障壁となっています。

## (4) 不適切事例

残念ながら、オンライン診療には不適切な事例も存在します。電話やチャットだけで診察を完結させる例、低い医療価値の処方(患者にとって効果や利益が低い処方)を繰り返す例、美容・

痩身目的の薬剤適応外使用例、診断書発行を主目的にした安易な診察例など、本来の診療の趣旨から外れているだけではなく、オンライン診療全体のイメージ悪化につながっています。

### (5) 制度とお金の問題

初診料や再診料などの基本診察料は、オンライン診療では対面診療より低く設定されています。さらに、オンライン診療では対面診療で算定できる各種加算を算定できないことも多く、患者一人当たりの診療報酬が低くなります。

その一方で、オンライン診療では診察用デバイスの整備や通信回線などの環境整備、専用システムの導入・維持コスト、予約や接続対応にかかる人件費とオペレーション教育、といった見えにくい手間とコストがかかります。

オンライン診療では、それに関係する費用を医療機関が独自に設定し、患者から自費で追加徴収することが認められています。D to Pでは数百円などと設定されることが多いですが、山間地や離島の高齢者医療(D to P with N)ではそれも障壁となります。

さらに、D to P with Nではオンライン診療と併せて行う医療的処置をどこまで診療報酬として請求できるかが不明瞭という現場の問題があります。オンライン診療は医療法制定時には想定されておらず、1997年通知の法解釈でなんとか運用しているのが現状です。

### オンライン診療に期待すること

ここまでオンライン診療には医学的な限界や制度上の課題が少なくないことをお伝えしてきました。「やっぱり対面診療の方が安心」「オンラインは面倒そう」と感じた方もいるかもしれませんが、それでも私たちはオンライン診療という新しい選択肢を前向きにとらえ、社会全体で活用を進めていく必要があります。なぜなら日本の医療は今、待ったなしの転換点にあるからです。

急速な高齢化と医療リソースの偏在、さらに働き方改革も始まり、「いつでも、どこでも対面で医療が受けられる」という“当たり前”を維持することは、物理的に不可能になりつつあります。限られた医療リソースを有効に使い、必要な医療を途切れることなく届けるためには、オンライン診療を適切に組み合わせる「ハイブリッドな受診」が不可欠になります。オンライン診療は単なる「対面診療の代替手段」ではなく、地域医療を崩壊させないための重要なインフラなのです。

「触れない・聴けない・検査ができない」といった課題も、技術の進歩により少しずつ解消されていくでしょう。スマートウォッチなどによる日常の血圧や心拍数、睡眠状況などの記録・共有が進めば、画面越しの診察でもかなり正確な生活習慣の把握が可能になるでしょう。AIによる問診サポートや診察補助、セルフメディケーションサポート、診察補助デバイスなどのテクノロジーは距離の壁だけでなく、身体診察の壁も越えようとしています。

こうした未来に向けて、一人一人が医療を「受けるだけ」の立場から、より主体的に健康管理に関わる姿勢が求められます。オンライン診療はまだまだ発展途上のシステムではありますが、適切に利用すれば私たちの健康を守る大きな支えになっていくはずです。

### 最後に

2025年12月、「医療法等の一部を改正する法律」が成立しました。この改正では、今後オンライン診療が明確化されるとともに、法的に「オンライン診療受診施設」などの枠組みが整備され、郵便局や移動診療車といった場所での活用もより円滑に進むことが期待されます。制度の充実とともに、私たちの選択肢はさらに広がろうとしています。



# 住宅の窓及びベランダからの 子どもの転落事故

大場 勲 Oba Isao

消費者庁 消費者安全課事故調査室 課長補佐

## はじめに

消費者安全調査委員会(以下、調査委員会)は、2025年6月24日、住宅の窓及びベランダからの子どもの転落事故の調査をまとめた報告書(以下、報告書)を公表しました。調査では、6歳未満の子どもの住宅の窓・ベランダからの転落死亡事故134件の発生状況の検証等を行いました。

本稿では、事故の被害者である子どもの特性を記載したうえで、事故の検証結果を中心に報告書の内容等を紹介します。なお、窓は特段の断りがない限り腰窓の意味であり、ベランダにはバルコニーを含めています。

## 子どもの特性 ー転落事故に至る危険性が高い

子どもの身体は、身長に比して頭部が大きく、重心が高くなっています。また、危険を理解する判断力が十分でないといった特性があります。そのため、転落事故に至る危険性が高いとされています。

## 134件の検証結果

### (1)検証に用いたデータ

国土交通省「建築物事故の概要」、国土交通省国土技術政策総合研究所「建物事故予防ナレッジベース」、警察庁から受領したデータ及び調査委員会にて収集した新聞報道の各データ(1993年から2024年までの32年分)を用いて、6歳未満の子どもの住宅の窓・ベランダからの転落死亡事故134件の発生状況を検証しました。

### (2)転落箇所別・年齢別

転落箇所別では、窓からが42件、ベランダからが92件でした。

事故が最も多い年齢は、窓からの転落では1歳(42件中12件)、ベランダからの転落では3歳(92件中41件)でした(図表1)。

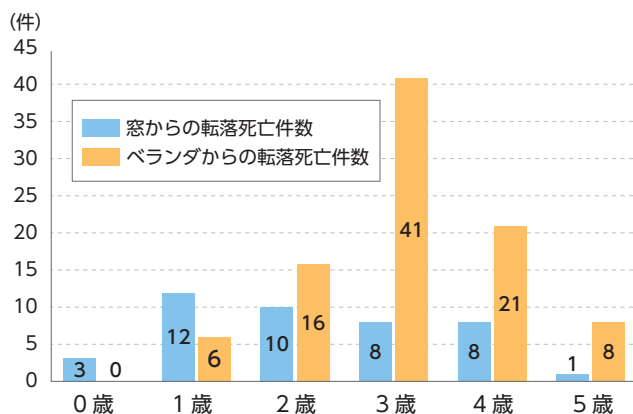
### (3)階数別ー高い階だから事故が発生した?

「タワーマンションなどの高い階に住んでいたから事故が発生した」という声を聞くことがあります。では、低い階に住んでいたら事故は発生しなかったのでしょうか?

事故が発生した階数別で見ると、一番多かったのは6階21件(窓7件、ベランダ14件)、次に多かったのは4階16件(窓8件、ベランダ8件)、その次に多かったのは7階14件(窓3件、ベランダ11件)でした。2階からの事故は3件、20階以上は3件、事故が発生した階数の平均は7.97階でした。

また、低い階でも死亡事故は発生しています。後遺症が残ることもあります。

図表1 窓・ベランダからの転落死亡者数



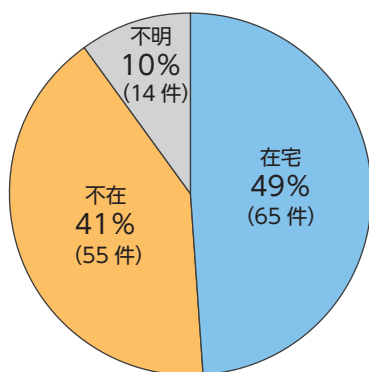
#### (4) 在宅状況別－親が見ていなかったから発生した？

「親が見ていなかったから事故が発生した」という声を聞くこともあります。

保護者の在宅状況別では、在宅していたケースが134件中65件、不在だったケースが55件(短時間の外出を含みます)でした(図表2)。

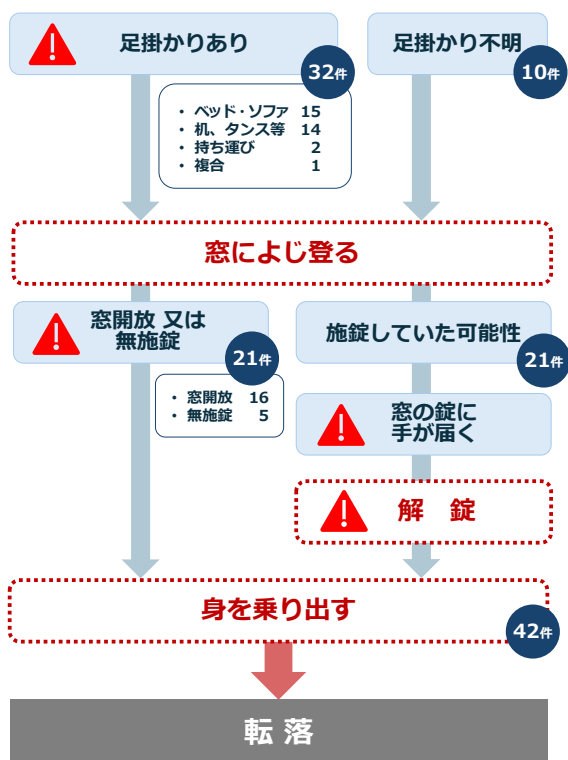
在宅していても、24時間ずっと子どもを見て

図表2 事故発生時の保護者の在宅状況



図表3 窓からの転落死亡事故のプロセス及び危険が確認された箇所

#### 窓からの転落死亡事故(42件)のプロセス及び危険が確認された箇所



いるわけにはいきません。保護者の睡眠中に子どもが目覚めることもあります。

生後11～50カ月の子どもの対象とした転倒時間の分析結果によれば、子どもが平地で転倒する際、倒れ始めてから身体の一部が接地するまでの時間は0.5秒程度が最も多いそうです。また、人は目で見てから反応できるまでに0.2秒を要すると言われています。そうすると、0.5秒のうち保護者が子どもを救うために使うことのできる時間は0.5－0.2＝0.3秒となります。

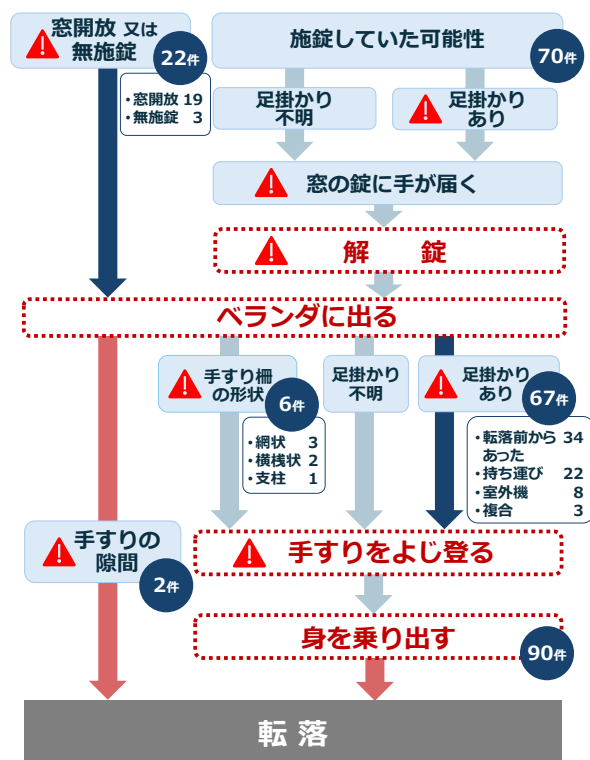
#### (5) 7割以上の事故で「足掛かり」

134件の事故発生時における住宅の環境を検証しました(図表3・4)。

「足掛かり」が確認できた割合は窓からの事故では76%(42件中32件)、ベランダからの事故では73%(92件中67件)であり、窓・ベランダからの転落事故のいずれにおいても7割以上の住

図表4 ベランダからの転落死亡事故のプロセス及び危険が確認された箇所

#### ベランダからの転落死亡事故(92件)のプロセス及び危険が確認された箇所





宅で「足掛かり」が関与していたことが分かりました。具体的には、窓付近にベッドやソファ、ベランダにキャンプ用のイスやプランター等が置かれ、子どもがよじ登るのを可能・容易にしていた状況が確認されました。また、ベランダの壁付け物干し、物干し竿・洗濯用ロープ、窓やベランダで干していた布団を使って転落したとみられるものもありました。

腰窓やベランダに通じる掃き出し窓が開いていたり、施錠されていなかったりする状況もありました。また、手すりの際間が子どもの通り抜けられる幅だったケースもありました。

### (6) 結論

事故の主な原因は、子どもは転落の危険性が高いにもかかわらず、ハード面(子どもが腰窓・掃き出し窓を容易に解錠できないようにする製品の設置など)と、ソフト面(窓付近やベランダから「足掛かり」となり得る物品を除去するなど)で子どもの転落防止に十分な住環境の整備がされていないことといえます。

## 💡 対策を進めることの難しさ

事故の主な原因は分かりました。しかし、対策を進めることには難しさがあります。例えば、次のような状況があります。

### (1) 対策が必要であることの認識等

消費者庁が実施した『令和4年度第1回消費生活意識調査』では、「乳幼児(6歳まで)の転落事故の対策について知っているものはありますか。また、実践しているものはありますか。」との質問に対して、「窓が大きく開かないよう補助錠を付ける」を知らなかった割合が47.9%、「実践している・していた」が12.4%でした。また、「ベランダの柵や窓のそばに踏み台になるものを置かない」を知らなかった割合が33.5%、「実践している・していた」が26.6%でした。

### (2) 日常生活への影響

名古屋市の、2024年6～8月の期間に、6歳

未満の子どもがいる世帯に対して、補助錠を無料配布しました。

配布後のアンケートでは、配布された補助錠を取り付けなかった世帯が34%、その主な理由は「すでに自身で購入して取り付け済みだったため」が22%であった一方、「取り付けると窓の開閉が不便になるため」が22%でした。また、自身で補助錠を追加購入したいと思わない世帯の割合が50%、その主な理由は「すでにご自身で購入して取り付け済みであるため」が28%であった一方、「取り付けると窓の開閉が不便になるため」が25%でした。

### (3) 人命救助等への支障等

調査委員会では、転落防止策について、業界団体からのヒアリング、消費者へのアンケートを実施しました。

ヒアリングやアンケートにおいて、製品等を用いた転落防止策が、消防隊による人命救助、居住者の避難時における脱出への影響、高齢者や障がい者に不便な住宅となってしまう(窓の高い位置に取り付けた補助錠を車椅子利用者が解錠することは困難等)、窓や窓サッシが破損するなどの指摘がありました。

## 💡 対策を進めるために

### (1) 行政機関や一部事業者の取組

行政機関は、住環境整備のための基準の作成・公表、補助金の交付などを実施しています。また、建設関係の一部の事業者の中には、独自の安全基準を設けるなどの取組もみられます。

### (2) 各種団体の取組

例えば、特定非営利活動法人キッズデザイン協議会は、「キッズデザイン賞」を主催し、子どもの安全・安心と健やかな成長発達に役立つ製品・空間・サービス・研究活動等を顕彰しています。

「子どもたちの安全・安心に貢献するデザイン」部門で受賞した転落防止用の作品は、受賞作品検索ウェブサイトにおいて、「子どもたちの安

全・安心に貢献するデザイン」で絞り込み、キーワードに「転落」と入力して検索することが可能です。

### (3)動画とチェックリスト

調査委員会では、調査結果を踏まえて、転落事故防止のための動画とチェックリストを作成しました。動画で子どもが転落に至るプロセスと危険性を認識し、チェックリストを見ながら対策を講じてもらうことをねらいとしています。

消費者だけでなく、マンション管理組合や事業者の方にも動画とチェックリストを活用してほしいと思っています。どちらも消費者庁ウェブサイトで公開していますので、是非ご活用ください。

ることがあります。転落事故防止には非常に難しい問題があるのです。

そのような状況のなか、行政機関、建築関係の事業者、各種団体が子どもを転落事故から守るための住環境整備を進めています。

本稿が事故の実際や問題状況等の把握、そして住環境整備の取組を更に進める一助となれば幸いです。

## 💡 おわりに

窓やベランダを閉鎖すれば、転落事故を減らすことができるでしょう。しかし、消防隊の人命救助などに支障が生じるおそれがあります。

閉鎖性と開放性。窓・ベランダには相反する要請があるなか、転落防止策は別の利益と衝突す

## 『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/cashless_guide.html)

[https://www.kokusen.go.jp/book/data/mousikomi\\_cashless.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

【問い合わせ先】

©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 (販売担当)

## 適格消費者団体活動レポート

## なら消費者ねっとのご紹介

皐月 宏彰 Satsuki Hiroaki 特定非営利活動法人なら消費者ねっと 副理事長、弁護士

## 特定非営利活動法人なら消費者ねっと

消費者被害がなく安心して暮らせるまちづくりをめざし、2013年に発足。2015年に特定非営利活動法人となり、2024年2月に適格消費者団体に認定されました。

## 発足から適格消費者団体の認定まで

なら消費者ねっとは、2013年2月に任意団体として発足し、「事案検討部会」としての活動がスタートしました。

2015年9月に、特定非営利活動法人となり、以降、奈良県から消費者利益擁護支援事業等の委託を積極的に受けることになりました。奈良県と連携して、受託事業を継続的に行っていることも、当団体の特色と言えます。

2020年10月に、適格認定に向けた準備チームを設立し、県の消費者行政との連携もさらに深めました。

2021年6月に、「令和3年度消費者支援功労者表彰」で内閣府特命担当大臣表彰を受賞しました。

2022年3月に、「事案検討部会」を「検討委員会」に再編し、体制を強化(消費生活相談員8名、弁護士9名、ほか1名、合計18名)しました。

認定に向けて消費者庁との協議がなされ、奈良市内に独立した事務所を開設し、事務局体制も4名となり、2024年2月6日付で、晴れて適格消費者団体として認定を受けました。

2024年6月8日には、「適格消費者団体認定記念シンポジウム」を開催し、適格消費者団体消費者支援機構関西(KC's)の差止請求検討委員会

委員長の松尾善紀弁護士を講師にお招きし、基調講演とパネルディスカッションを行いました。これから始まる「差止活動の実際」について詳しく知る機会とあって、参加者の関心も高く、会場70席がほぼ満席となりました。

## 活動の概要

現在、月に1回のペースで検討委員会が開催され、弁護士・消費生活相談員のみならず、一般消費者の委員も積極的に参加し、活発な事案検討・申入れ活動等を行っています。

また、上記の通り、任意団体としての発足から適格消費者団体認定まで10年以上の歳月があり、法律の専門家のみならず一般の消費者・事業者も活動に加わっており、行政と連携して、セミナーや啓発活動も実施しています。

## 受託事業・啓発活動について

直近の活動を紹介します。

2025年1月22日に、奈良県から委託を受けて、奈良県内の事業者を対象に、弁護士委員3名が、消費者関連法のルールに関し、セミナー講義を行いました。セミナーには23事業者・団体のほか、消費生活相談員、行政関係者合わせて30名余りが参加し、大変意義のある活動となりました。

2025年12月6日に開催された文部科学省主催の「消費者教育フェスタin奈良」では、当団体の理事である奈良女子大学大塚浩教授を中心に実行委員会を設置し、パネリストとして当団 thể理事長の北條正崇弁護士が登壇し、会員である奈良女子大学BEACSの学生が運営と企画に積極的に関わりました。



## 写真 令和6年度奈良県事業者対象消費者関連法セミナーの様子



## 申入れ活動

最近の申入れ活動について、大きな成功があった事案を紹介します。

バス事業者が高齢者向けに販売しているバスカード(通常の大人運賃が半額になる優待カード。カード購入料金として3か月券は5,500円、6か月券は8,500円が必要で、バス乗車のためには別途現金をチャージする必要がある)について、広告では「半額でご乗車出来ます！」と大きなフォントで表示して強調しているため(いわゆる「強調表示」)、消費者がカードの利用条件や注意事項の記載をしっかりと読まずに、かなりお得なサービスであると誤認して購入してしまい、たとえ運賃が半額であっても、カード購入料金の負担を考慮すれば、乗車回数によっては、結局は損をしてしまうおそれがある事案に対応することになりました。

広告の「半額でご乗車出来ます！」という文字がかなり大きなフォントで表示され強調されており、これに対して、十分な打消し表示がされていないため、消費者が著しく有利なサービスであると誤認するおそれがあり、景品表示法5条2号(有利誤認表示の禁止)に違反するおそれがあることから、改善を申し入れました。

また、あくまでも「通常運賃の半額」でバスに乗車できるサービスであるにもかかわらず、広告には単に「半額でご乗車出来ます！」としか記載されておらず、何に対して半額となるのか

明確に記載されていないことも問題でした。

これに対して、事業者は「半額でご乗車出来ます！」とかなり大きなフォントで強調されていた表示について、「路線バス運賃が半額になります。」と半額の対象が路線バス運賃であることを明示し、強調の程度も穏やかにする改善をしました。

また、「路線バス運賃が半額になります。」との表示のすぐ下には「ご注意ください」として「ご利用の区間や頻度によって、割引額が購入金額を下回ることがあります」「ご購入にあたっては中面をよくご確認ください。」などの注意事項を記載する内容に修正されました。

以上のように、一般消費者が誤認や混同するおそれが減少する内容に改善されたため、協議を終了しました。

## 今後の課題について

念願の適格消費者団体となりましたが、差止請求訴訟案件はまだありません。適格消費者団体の真価が発揮できるような訴訟が提起できるよう、情報収集・事案分析・事業者への申入れを続けていきたいと考えます。

もっとも、検討委員会では今も多くの事案を扱っており、参加メンバーが熱心かつ柔軟な申入れ活動をしているおかげで、積極的に改善へ向けて理解を示す事業者が多いため、訴訟には至っていないと考えられます。

なら消費者ねっとは、適格消費者団体になった後も、弁護士のみならず、消費生活相談員、一般消費者、学生が積極的に活動に参加して、自由闊達に議論し、様々な事業受託・啓発活動も行っていることが特色であり、強みにもなっています。

これからも、なら消費者ねっとは、奈良県の消費者トラブルの未然防止・拡大防止及び被害回復を図る活動に邁進していきますので、皆様におかれましては、当団体の活動にご理解・ご支援を頂きますようよろしくお願いいたします。



## 第141回

# これも消費者教育プロジェクト —学校との連携を大切にした消費者教育—

甲津 晃弘 kazu Akihiro 滋賀県近江八幡市消費者教育コーディネーター

近江八幡市内を中心に小学校教員として38年間勤務。元近江八幡市立老蘇小学校長。主な研究教科は社会科・総合的な学習の時間。2023年度より近江八幡市消費者教育コーディネーター

## 消費者教育 実践事例集

### 学校の先生って消費者教育のこと知っているの？

近江八幡市(以下、本市)では、2016年度に消費者教育のあり方検討委員会が開催され、消費者教育に対する共通理解を図るとともに、現状と課題から取り組むべき方向や内容を生み出しました。

しかし、当時小学校に勤務していた筆者も含め、小中学校教員の消費者教育に対する意識はそう高くなく、本市の消費生活センターと教育委員会の連携も十分ではありませんでした。そこで、まず学校現場における消費者教育の理解を深めることを目指し、「これも消費者教育プロジェクト」が立ち上がりました。第一歩として、消費者教育実践の中核となる教員の育成が欠かせないと考え、若手・中堅・ベテランの小中学校教員で構成したワークショップを始めました。

当時、筆者の勤務していた学校ではコミュニティ・スクールに取り組んでいました。消費者教育を推進することで、保護者や地域、学校が一体となってカリキュラムを生み出す「社会に開かれた教育課程」が実現できると考えました。

### ワークショップで消費者教育を実感

8年にわたり開催してきたワークショップの1年目は、メンバーの教員に消費者教育のフィルターを通して日々の授業実践を見つめ直してもらうことから始めました。そうすると、消費者教育と直接関連する家庭科や社会科、総合的な学習の時間だけでなく、国語科や算数科などにおいても実は消費者教育を実践していることが見えてきました。(写真1)

2年目は、学年での1年間を通した消費者教

育実践のモデルを構築し実践したり、教科・学年・小学校と中学校をつなぐカリキュラムを考えたりしました。社会参画をめざす消費者教育の取り組みは、まさに教科横断や幼稚園・保育園・こども園、小中学校における学びの接続を可能にし、カリキュラム・マネジメントのモデルとなりました。

3年目は、消費者教育と関わりの深いSDGsを学習の出口とする実践などを行いました。例えば、農業体験や地域の特産物調べ、世界の情勢などから食品ロスの問題点を探る授業づくりについて考え合いました。また、インターネット社会や売買契約時の安全について学ぶ授業実践にも取り組みました。

4年目には、中学校における教科間連携から消費者教育にアプローチしました。ちょうど2022年から民法における成人年齢が18歳に引き下げられるということもあり、「契約」の主体となり社会に参加する力を身に付けるとともに、消費者トラブルに巻き込まれない成人へ成長していける実践を模索しました。

5・6年目はそれまでのプロジェクトの実績をもとに教育委員会と連携し消費者教育モデル

写真1 小学校3年生社会科：買う豆腐を選択する授業



校を設置し、校内研究を軸にしながら学校ぐるみで取り組んでもらいました。社会科や家庭科、総合的な学習を中心にしながら様々な教科で実践を行い、文部科学省主催「消費者教育フェスタ in 近江八幡」においてその成果を発表することができました。

6年目からは、筆者が消費者教育コーディネーターとなり、消費生活センターと教育委員会、学校現場をつなぐ役目をしてきました。「消費者教育は幼児期から」という考えのもと、幼稚園やこども園の教員にもメンバーに入ってもらいました。(写真2)

そして、7年目には就学前から中学校までのメンバーの教員各自が、所属校園で遊びを通して学びや授業を公開し互いに参観し合うことで、連続した消費者教育の取り組みに気づき、子どもの将来にわたっての消費者としての育ちを支援する意識が高まっていきました。

さらに、8年目には本市の授業力アップ講座「ネタの種講座」において、「消費者教育で生き抜く力を育むー貿易ゲームを体験して世界とのつながりを楽しく学ぼうー」というテーマでワークショップを実施しました。まず、筆者が消費者教育の基本的方向、生き抜く力と消費者教育とのつながり、探究的な学びのできる消費者教育の具体例について話しました。その後、メンバーの教員が貿易ゲーム(世界経済や貿易のしくみを擬似体験するゲーム)のファシリテーターとな

り、グループに分かれて参加教員がゲームを体験し感想を出し合いました。より多くの教員が消費者教育への理解を深めることができました。

### 身近に感じるようになった消費者教育

おおよそメンバーは2年ごとに入れ替わりますが、長年入ってもらっている教員もいます。ワークショップを通して、メンバーの消費者教育に対する意識が変容してきたのではないかと感じています。幼稚園教諭のメンバーは「消費者教育は難しそうだなと思っていましたが、ものを大事にすることや自分が収穫したものをおいしく味わうことなど、実はとても身近なものであると感じました」とコメントを寄せています。小学校教諭のメンバーは「これも消費者教育というテーマで振り返ると、身の回りの選択がすべて消費者としての行動につながっていることに改めて気づきました」と話してくれました。

また、消費生活センターと教育委員会が消費者教育に対する考えを共有することによって、推進がスムーズにできるようになりました。両者の意思疎通を円滑に図るためには消費者教育コーディネーターの設置は欠かせないものであると考え、筆者のように市内在勤経験の長い教員OBが適しているのではないかと考えています。

### ワークショップで教材作り

本市ではこのプロジェクトを継続していくことを第一に考えています。そこで、新たな一歩として市内の教員が活用しやすく、子どもたちが楽しんで学べる教材づくりに着手しようと考えました。実際に使える教材を作ることを通してメンバーの消費者教育に対する意識が高まるとともに、市内で消費者教育に積極的に取り組みたいと考える教員が増えていくことを願っています。

写真2 使える教材を協議するグループワーク





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での誹謗中傷

今回は、ネットを舞台にした詐欺やウイルスを用いた犯罪、またSNS上で脅迫や強要などの犯罪被害に遭った場合の対処法などをお伝えしました。

今回は、みなさんが知らぬ間にやっ<sup>ひ</sup>てしまっている「かも」しれない、SNSでの誹謗中傷<sup>ひぼう</sup>についてのお話です。

### 私は捕まるんですか？

タレントや著名人が、SNSで理不尽な誹謗中傷にさらされ心を病む、最悪の場合、自ら命を絶ってしまう……悲しいことにSNSが世の中に普及して以降、このような事件は後を絶ちません。誹謗中傷の問題は、私たちの社会が抱える解決が難しい課題と言えるでしょう。

実はこういった事件が大きく報じられる度に「私は捕まるのでしょうか？」という「身に覚えのある方々」からの相談、つまり自分が加害者だと認識している人からの相談が弁護士事務所などに殺到するそうです。

かくも関心を集める誹謗中傷の問題ですが、そもそも誹謗中傷とは何か、これを明確に説明できる方は意外に少ないようです。まずはここから確認してきましょう。

### 誹謗中傷とは

次の2つの発言を比べてみてください。

- ①「彼は足が遅い」
- ②「彼はのろまだ」

いずれも「彼」について述べていますが、①は彼に関する意見論評であり、一方で②は、彼の人格に向けられた、いわゆる誹謗中傷になります。

意見論評が「事実に基づいた批評や個人の見解」であるのに対し、誹謗中傷は相手を攻撃したり貶めたりする行為<sup>おとし</sup>と言えます。少し乱暴ですが、「相手の振る舞い」を論じるものが意見論評、「相手の人格」を攻撃するものが誹謗中傷、と考えると覚えやすいでしょう。

では、なぜこのような区別が必要になるのでしょうか。私たちは「人の悪口を言ってはいけない」と教えられてきましたし、相手が「イヤだな」と感じる発言はすべて誹謗中傷でよいのでは、と思う方もいるかもしれません。ですが、実は「意見論評」と「誹謗中傷」の違いを意識することはとても重要なのです。

### 何でも「誹謗中傷」に

例えばネットに投稿された自分への意見。誹謗中傷でも何でも無い、自分に向けられた単なる論評を目にした人が、それを「気に食わない」と感じ……そして次の瞬間、

「これは誹謗中傷だ！」

「私は今、誹謗中傷されている！」

と騒ぎ出せば、事情を知らない人達がそれに同調し、相手を委縮させ黙らせることもできるでしょう。こういった「相手を黙らせるための被害者ムーブ」が世の中に蔓延<sup>まんえん</sup>すれば、やがて正当な意見表明や論評が抑圧され、言論の自由が失われかねない深刻な事態に陥ります。

たとえ誰かにとって耳が痛い意見でも、それが正当な論評・意見であれば自由に論じられるべき。そのためにも、社会全体で意見論評と誹謗中傷の違いをしっかりと認識し、「今回のケースはどっちだ」と傍<sup>はた</sup>から見極めるスキルが必要になります。理不尽に相手を黙らせる「言ったもん勝ち」を許さないためにも、大切な知識としてぜひ知っておいてください。



## 侮辱罪と名誉毀損罪

少し話がそれましたが……では誹謗中傷は、そのすべてが罪になるのでしょうか？実は誹謗中傷そのものを罰する規定はありません。大抵のケースは「侮辱罪」や「名誉毀損罪」で取り扱われます。

まず侮辱罪ですが、これは事実を適示（具体的な事実を挙げる）せず公然と人を侮辱する行為に対して、1年以下の拘禁刑、または30万円以下の罰金等が科せられるもの。こういった発言が侮辱罪とみなされ、実際にどんなペナルティを受けているのかについては、「侮辱罪 実例」というキーワードでネット検索してみてください。法務省が公表している「事例集」などを見ることができます。なかなか目にする機会のない資料なので、ぜひ。

続いて名誉毀損罪ですが、これは公然と事実を示して相手の社会的評価を下げるような行為に対する刑罰で、3年以下の拘禁刑、または50万円以下の罰金が科せられます。ポイントは「事実を示して」という部分。つまり本当のこと、例えば、あいつは前科者だとか、パワハラで解雇されたといった、端的な事実を述べただけでも、それが相手の社会的評価を下げる結果につながれば名誉毀損となる可能性が高い、ということです。「本当なんだから書かれても仕方ないだろう」と思われるかもしれませんが、名誉毀損は、それが事実かどうかではなく、「相手の社会的評価を低下させる行為であったか否か」で判断されます。

実はこれまで、侮辱や名誉毀損は民事訴訟で争うケースが大半でした。警察がこれらをあまり積極的に取り扱ってこなかったというのがその理由なのですが、最近は警察も侮辱や名誉毀損を事件として扱うようになり、それを報道で目にする機会も増えました。軽い気持ちでSNSに書いたものが、前科や前歴になりかねないということは知っておきましょう。

同時に、必ずしもすべての誹謗中傷が違法だったり、罪に問われるわけではない、ということも知っておいてください。あくまで一般論で

すが、例えば、「〇〇はバカだな」と書いたくらいでは、民事でも刑事でも罪に問われることは少ないでしょう（前後の文脈にもよりますが）。その程度なら日常における受忍限度内とみなされる可能性が高く、実際に罪に問われたり、賠償を求められたりするの、明らかに度を超えたもの、明らかに相手の社会的評価を低下させたもの、と考えておくとよいでしょう。

## 違法でなければ良いのか

ここまで誹謗中傷の定義や、罪に問われるケースなどを確認してきましたが、逆に違法でもない、罪にも問われない内容であれば、相手を攻撃するような内容を書いて良いのでしょうか？答えはYESでもありNOでもあります。

日本の言論の自由は、「何でも自由に論じてください。何を言っても、何を書いても構いません。その代わり自分で責任を取ってくださいね」という考え方で成り立っていると思います。

例えば、「誰かを脅迫するような発言はご自由にどうぞ、でも脅迫罪という罪に問われますからね、言うのは止めないよ」というのが日本における表現の自由だと思います。むしろ「表現の責任」と呼ぶべきものでしょう。

ですが……違法とは言えない、罪にも問われない言葉のナイフで人が亡くなることがあります。テレビ番組への出演がきっかけで大勢の人間からバッシングを受け、命を絶ってしまった出演者がいました。不法行為による損害賠償請求の訴訟もありましたが、彼女を死に追い込んだ誹謗中傷の大半は、明確には違法性や犯罪が問えるとは言えないものでした。ですが、彼女は亡くなっているのです。

軽く肩を押されただけ、軽く小突かれたただけでも、それを何千、何万、何十万回も繰り返されたら人は死んでしまいます。違法でなければ何を投稿してもよい、人が死んでも構わない、そんな社会がマトモなはずありません。世界に誇れる表現の自由を、私たちはちゃんと使いこなしているのでしょうか。試されているのは私たちのモラルです。



# 引越して見積り外の作業料を 払う必要がありますか？



## 相談者の気持ち

引越し当日に、直前に買い替えた冷蔵庫が玄関から入らず、急きょクレーンでキッチンのある2階に運び入れたことで、料金を追加請求されました。作業前に料金の説明は受けていません。新しい冷蔵庫のサイズは見積り時に伝えてあるので、引越会社の負担にできませんか？

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问题など広く取り組む



このご相談のように、見積りを作成することで作業の内容や金額を定めておくことは、引越しや建築工事のように仕事の完成時の姿をあらかじめ見ることができない契約の場合には通常、取られる取引方法です（引越しには、国土交通省「標準引越運送約款」3条に見積りに関する規定があります）。

見積りとは、契約の具体的内容について明らかにするものであり、当事者双方が合意すれば双方を拘束する効果があります。

したがって、見積りで表示された料金は変更されない、すなわち追加請求は認められないのが原則です。もっとも、見積りの作成過程において、当事者の一方に過失があった場合、見積りに文言どおりの効力が認められないこともあります。

ご相談の場合、見積りではクレーンを使用することになっていなかったのに、実際にはクレーンを使用しなければならなかったことについて、相談者と引越業者のどちらに過失があったのかが問題になります。

新しい冷蔵庫のサイズは見積り時に伝えてあるということですが、どの程度正確に伝えてあったのか、例えば、正確な寸法を伝えてあったのか、それとも「これまで使っていた冷蔵庫と同じくらい」という程度のあいまいな伝え方しかしていなかったのかによって結論が変わる可能性があります。

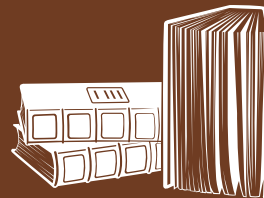
また、「伝えてある」ことが立証できるかどうか、例えば、カタログを渡したとか、メールで正確な情報を知らせたとかという事実を示すことができるかどうかによっても、結論が変わる可能性があります。

同様の問題は引越業者側においてもあります。

例えば、新しい冷蔵庫が玄関から入るかどうかは、新しい冷蔵庫のサイズが知らされていれば引越業者としては容易に判断できるはずですし、判断が難しければ事前に再調査することも可能なはずなのに、そのような調査をしなかったのかどうか問題となります。

また、仮にクレーンを使用しなければ搬入できないと判断された場合、見積りの前提となる作業条件が変わったわけですから、引越業者としては見積りの金額を変更して契約をするかしないかを相談者が判断できるようにするのが民法の一般原則である信義則上、引越業者の義務であるということができそうですが、そのような対応をしなかったのかどうかといったことも問題となります。

このように、当事者双方がどのような対応をしたのかによってご相談の結果が変わり得ることになりますが、引越業者があくまで支払いを求めるようであれば、消費生活センターにご相談をされる、または引越業者が法的措置を取るようであれば、弁護士にご相談されることをお勧めします。



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

## ベッドガードに挟まり乳幼児が窒息死した事故につき 輸入業者の責任を認めた事例

原告両名は、被告が輸入、販売する転落防止用のベッドガードを購入して、同ベッドガードをベッドに取り付けて使用していたが、原告らの子（生後9カ月）が就寝中に、同ベッドガードとベッドマットとの間に挟まって死亡する事故が発生した。原告両名は、この事故は、同ベッドガードの欠陥により発生したものであるとして製造物責任法3条に基づきそれぞれ4672万余円の損害賠償を請求した。裁判所は、同ベッドガードには、指示・警告上の欠陥があるとして、原告両名にいずれも3割の過失相殺をし各1788万余円の損害賠償を認めた。

（東京地方裁判所令和6年3月22日  
判決、判例タイムズ1532号167頁）

X1、X2：原告（死亡した乳幼児の両親）  
Y：被告（乳児用品の販売等を業とする株式会社で、  
本件ベッドガードの輸入販売業者）  
V：X1、X2の子

### 事案の概要

#### 1. 当事者

Xらは、亡V（2016〔平成28〕年生まれ、当時生後9カ月）の両親である。Yは、台湾のメーカーが2012（平成24）年9月5日に製造・出荷したベッドガード（以下、本件ベッドガード）を同月13日に輸入し、2013（平成25）年7月頃までに小売店舗等で販売した。

#### 2. 購入・設置の経緯

X2は、2017（平成29）年7月末頃、インターネットオークションを利用して購入した本件ベッドガードを受領し、同年8月2日にXらの寝室のベッドに設置した。

#### 3. 本件事故の発生

X1は、2017（平成29）年8月8日午後6時40分頃、Vが本件ベッドガードとベッドマットとの間に身体を挟むように転落しているのを見し、すぐに抱き上げたものの、Vは息をしてい

ない状況であった（以下、本件事故）。Vは、午後8時5分頃、死亡が確認された。なお、検視の結果、Vの死因は不詳とされたが、司法解剖の結果、胸郭運動制限による窒息死の可能性が高いと推定された。なお、本件ベッドガードのガード部と本件ベッドマットの間には、最大で13cmの隙間が生じる状態となっていた。

#### 4. 本件ベッドガード

##### （1）構造等

本件ベッドガードの本体構造は、主にベッドマットに対して垂直に立ち上がるガード部とベッドマットとベッドフレームの間に水平に挟み込まれる脚部に分けられる。ガード部と脚部はヒンジ（蝶番状の部品）で繋がっており、ガード部は立ち上がった状態から、脚部と反対方向に180度倒すことができる。脚部のヒンジ部分には、本件ベッドガードの位置がずれ動くことにより、ベッドマットとの間の隙間が生じることを防止するセーフティベルトが取り付けられ



ている。

## (2)表示

取扱説明書には、赤枠に警告マークを付して「使用上の注意」として「生後18ヶ月から5歳くらいまでのお子様に使用してください。」「絶対に乳幼児用として使用しないでください。」と表示され、本件ベッドガードが収納されていた外箱であるカートンボックスには、「警告」として「18ヶ月未満のお子様には適しておりません。」と表示されていたが、本体にはこのような警告表示は一切されていない。

## (3)ベッドガードに関する製品安全基準

イギリスにおけるベッドガードに関する安全基準としてBS規格があり、日本国内における同様の基準としてSG基準がある。

## 5. 請求

Xらは、本件ベッドガードには設計上及び指示・警告上の欠陥があり、これにより本件事故が発生したとして、Yに対し、製造物責任法(以下、単に法という)3条に基づき、それぞれ4672万余円等の損害賠償の請求をした。

## 理由

### 1. 本件ベッドガードの欠陥の有無について

本件ベッドガードはBS規格の隙間に関する基準及びSG基準の安全性品質に係る基準に適合するもので、かつ、Xらの使用方法に問題があったことにも鑑みると、直ちに、本件ベッドガードに設計上の欠陥があったということはできず、他にこれを認めるに足りる的確な証拠はない。Xらは、メッシュのガード部にたわみが生じること、ガード部が垂直方向にがたつくこと、ベッドに固定するためのストッパーが1つでありガード部がずれやすいこと、ベッドの頭側ないし足側に隙間が生じやすいことなどの構造上の問題をも指摘するものの、これらのXら主張に係る点は、いずれも、本件ベッドガードがBS規格の隙間に関する基準及びSG基準の安全性

品質(ベッドへの取付け性)に係る基準に適合していることに照らし、上記の判断に影響を与えないというべきである。

### 2. 本件ベッドガードの指示・警告上の欠陥の有無について

設計上の観点から当該製造物が通常有すべき安全性を欠いているとは直ちにいえないとしても、当該製造物の使用方法によっては、当該製造物に内在する危険が現実化することがあることから、製造業者としては、そのような危険の現実化を防止すべく十分な指示・警告をして情報を提供すべきであり、そのような指示・警告が全く行われていないか、又は適切さを欠いている場合には、指示・警告上の観点から、当該製造物が通常有すべき安全性を欠いていると解するのが相当である(指示・警告上の欠陥)。

これをベッドガードについてみれば、使用対象年齢未満の乳幼児が使用した場合、乳幼児が隙間に挟まって窒息死する危険性があり、実際に本件事故後にも乳幼児の死亡事故が発生しており、消費者庁が注意を促していた。また、BS規格やSG基準においても生後18カ月未満の乳幼児には適さないことが明記され、本件事故当時、製造業者らにおいて乳幼児の窒息死の危険を、具体的に想起しうる状態にあった。

このような本件ベッドガードの危険性の内容、性質や使用者側の一般的な本件ベッドガードに関する認識に鑑みれば、Yにおいては、ベッドガードが使用対象年齢未満の乳幼児に使用されることがないよう、容易に認識できる場所に、使用対象年齢を表示するとともに、使用者が通常の注意を払えば視認できるような方法で使用対象年齢未満の乳幼児に使用した場合の危険性につき、購入後にその危険性を認識した場合であってもその使用の中止に踏み切れる程度に、可能な限り具体的に表示して警告を行うべきであって、そのような警告を欠いた製品については、指示・警告上の欠陥があると認めるのが相当





である。

本件ベッドガードの指示・警告について具体的に検討するに、①本件ベッドガード本体には使用対象年齢が表示されておらず、取扱説明書とカートンボックスに表示されていたのみである。本件ベッドガードの形状や構造からすると、使用に先立ち取扱説明書を不可避免的に読まなければならないわけではなく、使用者が同説明書の表示を必ず認識するものとはいえない。また、本件ベッドガードは、子ども用製品であるから期間が過ぎれば転々流通することも想定される製品であり、流通の過程でカートンボックスが処分されることもあり、使用者がその表示を必ず認識するとはいえない。②ベッドガードの使用に伴う危険性について、同説明書添付の警告文書において、ベッドマットとの隙間で思わぬ事故が発生するおそれがあり、同説明書の使用上の注意に従って使用すべき旨の表示があるのみで、発生するおそれのある事故の具体的な内容が指摘されていないことに加え、使用者が使用対象年齢未満の乳幼児に使用した場合の危険性について認識できるような方法で表示されていたとは認められない。

本件ベッドガードは使用対象年齢未満の乳幼児に使用されることがないように十分な指示・警告がなされていたとはいえず、指示・警告上の観点から、通常有すべき安全性を欠いており、法上の「欠陥」があった。

## 解説

1. 本件は、Xらの子である生後9カ月の乳幼児が就寝中に、転落防止用のベッドガードとベッドマットとの間に挟まって死亡した事故につき、同ベッドガードの設計上の欠陥は否定したが、指示・警告上の欠陥を認め、法3条に基づき損害賠償を認めた。なお、X2は本件ベッドガードを設置する際、取扱説明書を見ることなく組み立てて設置しており、この設置方法も適切で

あるとはいえないなどとして30%の過失相殺をしており、認容額はXら各1788万余円の支払いを命じている。ところで、**参考判例①**は、本件の控訴審判決であるが、本判決よりも多い50%の過失相殺をし、Xらに本判決より少ない認容額である各1333万余円の支払いを認めている。

2. 本件は、法3条の欠陥が争われた事案である。法は、1995年(平成7)年7月1日に施行された。製造物の欠陥による製造物責任による製造業者の損害賠償責任を問うには、不法行為責任の責任要件である「過失」ではなく、製造物の客観的性状であるその物の「欠陥」を主張・立証すればよいことになった。製造物責任が、無過失責任とか「欠陥」責任と呼ばれるゆえんである。ヨーロッパや米国では、既に製造物責任が「欠陥」責任とされていたことから、我が国でも「欠陥」責任として立法されたものである。なお、製造物責任は製造業者の責任を定めたものであるが、責任主体の「製造事業者」には、製造業者のほか、輸入業者も我が国に当該製造物を広めた者として製造業者に含まれるとされている(法2条3項1号)。本件のYは、本件ベッドガードの製造業者ではないが、この輸入業者に当たるので、法の責任主体に当たるものである。

このほか、法は、実際の製造業者ではなくても、自らを当該製造物の製造業者としてその氏名、商号、商標その他の表示をした者や当該製造物にその製造業者と誤認させるような氏名を表示した者(「表示上の製造業者」。法2条2項2号)、及び製造、加工、輸入、販売に係る形態などの諸事情から製造業者とは書かれていないが、その製品の実質的な製造者と認めることできるもの(「実質上の製造業者」。同項3号)も法の責任主体に含めている。

ところで、法3条の「欠陥」には製造上の欠陥、設計上の欠陥及び指示・警告上の欠陥の3つの種類があるといわれる。



製造上の欠陥とは、製造物の製造過程で設計通りの製品として製造できなかった不具合品で市場に出る前に検査で排除される製品の欠陥である。設計上の欠陥とは、製造物の設計そのものに欠陥がある場合の製造物の欠陥であり、この欠陥のある設計に基づいた製造物はすべて欠陥品となる。指示・警告上の欠陥とは、製造物が使用の仕方によっては、危害を及ぼす危険が内在している場合に、このような事故を防ぐためにその製品に適切かつ具体的な使用方法を指示し、これを守らなかった場合の結果を具体的に記載（警告）しなかった場合に、欠陥があるとするものである。簡単な設計変更により事故を防げる場合には、指示・警告上の欠陥ではなく、設計上の欠陥があるものとされる。**参考判例②**は、指示・警告上の欠陥に予見可能性が必要であるとした最高裁の判例である。

**3.** 本判決は、本件ベッドガードには、設計上の欠陥はないとしたが、指示・警告上の欠陥があるとしたものである。すなわち、本判決は、BS規格の隙間に関する基準及びSG基準の安全性品質に係る基準に適合することなどを理由に設計上の欠陥はないとした。しかし、本判決は、本件事務当時、製造業者らにおいて乳幼児の窒息死の危険を、具体的に想起しうる状態にあったとし、指示・警告上の欠陥を認めている。

**4.** 参考判例として、最近の幼児の死亡事故に関する損害賠償請求事件の判例を掲げておいた。なお、**参考判例⑤**の判例は、6歳の幼児がリフォーム工事で取り付けした網戸を昇降させるコード（ひも）が首に絡まって死亡した事件につき、網戸には指示・警告上の欠陥があったとして、被告網戸メーカーの製造物責任を認めている（一審の大阪地裁は、原告らの請求を認めていない）。

なお、消費生活用製品安全法は、乳幼児用ベッド及び乳幼児用玩具には子供PSCマークを表示しなければならないことを規定している

（2025年12月25日施行）。

### 参考判例

- ①東京高等裁判所令和6年11月27日判決・判例秘書L07920513（本件の控訴審判決である）
- ②最高裁判所平成25年4月12日判決・判例時報2189号53頁（イレッサ損害賠償請求上告事件）
  - 最近の幼児の死亡事故に関する損害賠償請求事件に関する判例としては、次のようなものがある。
- ③高知地方裁判所令和6年9月3日判決・判例秘書L07950709（無認可保育所で生後9カ月の乳幼児が就寝中に死亡、主位的に不法行為、予備的に債務不履行に基づき損害賠償請求、請求棄却）
- ④名古屋高等裁判所令和6年4月18日判決・判例秘書L07920162（自宅療養指導義務違反により死亡〔死亡時3歳〕、不法行為に基づき両親に各3740万余円認容）
- ⑤大阪高等裁判所令和6年3月14日判決・判例タイムズ1528号65頁（6歳の幼児が網戸を昇降させるコード（ひも）が首にからまって死亡、指示・警告上の欠陥があるとして法3条に基づき原告Aに2874万余円、原告Bに2853万余円、原告C〔長男〕に110万円を認容、一審は原告の請求を棄却していた。）

## 不当表示規制② 優良誤認表示・有利誤認表示の 基本的な考え方

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

### 優良誤認表示及び有利誤認表示に 共通する要件(考え方)

不当表示の3類型のうち、優良誤認表示（景品表示法5条1号）及び有利誤認表示（同2号）は、要件が多くの部分において共通しており、分析の際の考え方が共通しています。以下では、主要な要件の内容を概説したうえで、事例検討の際の基本的な考え方を示すこととします。

優良誤認表示は、実際の商品・役務の内容よりも「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示です。有利誤認表示は、実際の商品・役務の取引条件よりも「著しく有利であると一般消費者に誤認される」表示です。両者は、表示の対象が商品・役務の「内容」か「取引条件」かで異なりますが、問題となる表示が著しく「優良または有利である」と一般消費者に誤認される表示か否かを判断するという基本的な考え方は共通しています。

なお、優良誤認表示の対象となる商品・役務の内容については、品質、規格、原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、保証の有無、有効期限、他者からの評価などを含む広範な概念であると解されています<sup>\*1</sup>。また、有利誤認表示の対象となる取引条件についても、価格・料金の額のほか、数量、支払条件、取引に付随して提供される景品

類、アフターサービスや、商品又は役務本体に付属する各種の経済上の利益等を含む広範な概念であると解されています<sup>\*2</sup>。

実際の判断においては、まず、当該表示が、指定告示に係る不当表示（5条3号）に該当しないことを確認したうえで、表示の対象が「内容」に関するものか、「取引条件」に関するものなのかを確認することになります。

### 著しく優良あるいは著しく有利であると 一般消費者に誤認される表示か

問題となる表示が著しく優良又は著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であるか否かは、業界の慣行や表示をする事業者の認識によるのではなく、表示の受け手である一般消費者に誤認されるか否かという観点から判断されます。

一般消費者に誤認されるか否かの判断は、一般消費者が表示を見てどのような印象・認識を有するかの判断であり、表示上の特定の文章、図表及び写真等からではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に行われます<sup>\*3</sup>。

### (1)「著しく」とは

「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいいます<sup>\*4</sup>。事業者が商品・役務の広告表示を

\*1 高居良平編『景品表示法 第7版』（商事法務、2024年）84-86ページ

\*2 \*1 108ページ

\*3 不実証広告ガイドライン（「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—」）第1.2（2）第3段落、価格表示ガイドライン（「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」）第2.1（3）参照

\*4 不実証広告ガイドライン第1.2（2）第1段落、価格表示ガイドライン第2.1（2）参照。東京高等裁判所2002（平成14）年6月7日判決（審決取消請求事件）においては、「誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば『著しく優良である』と一般消費者に誤認される表示に当たると解される。そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などにより判断される」としている



行う場合には、その商品・役務を消費者に選択してもらえるように、ある程度の誇張を行うことが一般的であり、一般消費者自身もある程度の誇張があることは分かったうえで、商品・役務を選択するのが通常です。したがって、広告表示に通常含まれる程度の誇張は、人が化粧の際に白粉をはたくことを意味するパフイング(puffing)と呼ばれ、パフイングの程度であれば、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがない(消費者もある程度の誇張があり得ることは、あらかじめ十分理解しているので、選択に影響はない)ため、許容されると考えられています。

## (2)「誤認」とは何か

誤認とは、実際の物と一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じることと一般的に理解されています<sup>\*5</sup>。また、誤認されるか否かは、誤認が生じる可能性が高いか否かを基礎として判断されます。現実一般消費者に誤認が生じたことは必要ではないと解されています。具体的には、現実多数の消費者が誤認したことや、その表示に基づいて商品・役務を実際に購入した者が存在することは必要とされていません。その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと考えられる場合に、「著しく優良であると一般消費者に誤認される」といえると考えられます。

実際と表示の間に相違(差)があり、その違いがなければ、顧客が取引を行おうとすることは通常ないであろうと考えられる場合、ということになります。

## (3)「一般消費者」とは

一般消費者とは、当該商品・役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない一般的な常識を有する通常のレベルの消費者が基準となる、と考えられています<sup>\*6</sup>。一般消費者に誤認される表示とは、このような一般的な常識を有す

る通常のレベルの消費者が、通常誤認を生ずる程度の表示であり、業界の常識・慣行に従った表示内容が、通常レベルの一般消費者に誤認される可能性はあるのです。

## (4)消費者庁による判断の枠組み

消費者庁の措置命令は、この基本的な考え方に基づいた事実認定をしています。「あたかも……であるかのように示す表示」をしていたにもかかわらず、「実際には・」であったという形式です。「あたかも」という表現で始まる部分の表示と、「実際には」で始まる部分(実際の内容)に分けた形で、事実認定をしています。

実際の内容と「あたかも……表示」(一般消費者に誤認される内容)の差が、商品・役務の選択に影響を及ぼし得るかどうか判断基準となります。大まかにいえば、実際の内容と「あたかも……表示」という表示の間の違い(差)がなければ、一般に、消費者は商品を買おうとはしなかったであろう、という関係があれば、「著しく」に該当するといえます。

## 優良誤認表示に関する措置命令

### 1. 茶等の製造販売事業者に対する措置命令<sup>\*7</sup> (2016年3月10日)

優良誤認表示に該当するか否かを判断するに当たって、実際には、一般消費者がどのような印象・認識をするか確定する必要があります。消費者庁の措置命令の事実認定に即していえば、「あたかも……表示」(一般消費者が認識する表示内容)の内容を、どのように判断し確定するかが問題となります。内容について、明確に特定の文言が記載されている場合が多いのですが、特定の文字が記載されていない場合であっても、表示全体から、一般消費者が、実際の商品・役務の内容よりも著しく優良であると誤認することがあり得ます。

<sup>\*5</sup> 1999(平成11)年10月1日審決(平成9年(判)第4号)では、「『誤認』とは、実際のものと一般消費者が当該表示から受ける印象との間に差が生じることをいう」としている

<sup>\*6</sup> <sup>\*1</sup> 67ページ、白石忠志「景品表示法の構造と要点(第8回)」NBL1057号(2015年9月)66ページ参照

<sup>\*7</sup> 消費者庁・報道発表資料(2016年3月10日) [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h28/mar/160310\\_files/160310.pdf](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h28/mar/160310_files/160310.pdf)

表示の内容について、特定の文字の記載がないにもかかわらず、表示内容全体から消費者庁が優良誤認表示であると判断した事例として、茶等の製造販売事業者に対する措置命令(2016年3月10日)を取り上げます。

措置命令書によれば、当該事業者は、①「阿蘇の大地の恵み」②「大阿蘇万能茶」③「どくだみ・柿の葉・とうきび・はと麦・甜茶・くま笹・あまちゃづる・はぶ茶・甘草・大豆・田舎麦・桑の葉・枸杞・ウーロン茎・びわの葉・浜茶」④日本の山里を思わせる風景のイラストの記載の表示をした包装に茶葉を入れて消費者に販売をしていました\*8。

消費者庁は、その表示には、原材料が「日本産」あるいは「熊本(阿蘇)産」であるとの文言が記載されていないが、表示全体からすると、一般消費者は、対象商品の原材料(茶葉)が日本産であるとの印象・認識を有するとし、あたかも、対象商品の原材料が日本産であるかのように表示をしていたと認定しました。実際には、原材料のうち、「大麦」の一部及び「かりん」以外の原材料は外国産だったのです。そこで、消費者庁は、当該表示について優良誤認表示であるとして措置命令を行いました。

この措置命令を受けた当該事業者は、東京地方裁判所に処分取消しの訴えを提起しましたが、その訴えは認められませんでした\*9。判決において、裁判所は、表示の具体的内容について、一般消費者の認識を分析しており、参考になります。

分析の枠組みとしては、まず、文言(「万能茶」及び「阿蘇の大地の恵み」)、次にイラストについて、一般消費者の理解を示したうえで、文言とイラストが組み合わさって、総合的に一般消費者がどのように認識するか、表示の内容全体が一般消費者にもたらす印象について、次のような判断を示しています\*10。

- 「万能茶」との商品名から、茶葉を内容物とする商品であることは容易に看取される。
- 広辞苑や大辞林では、「大地」が「広くて大きな土地」等の意味を有し、「恵み」は「恩恵」等の意味を有する言葉であるから、「阿蘇の大地の恵み」は、「阿蘇の広くて大きな土地の恩恵」等を意味するといえ、特段難解な語句が用いられているものでもないため、通常の知識や情報を有する一般消費者においてもそのように理解される。
- イラストについては、日本の山里を思わせる風景、具体的には阿蘇山(山の形状と活火山の麓の噴煙の描画から容易に看取される)及びその麓の草地や山里(農具である水車等の描画から容易に看取される)が含まれている。
- 「阿蘇の大地の恵み」は、上記イラスト(「大阿蘇万能茶」については商品名も)と相まって、熊本県の阿蘇地方の広大な農地等の自然の恩恵が本件商品の内容物である茶葉に寄与していることを想起させる。
- したがって、原材料の全部又は大部分が阿蘇地方(国内)の土地において採取ないし収穫されるもの(日本産)であるとの印象を抱くのが通常の受け止め方である。

「全体の表示から判断する」という一般論を理解したとしても、それをどのように判断するかについては、上記例のように、文言の一般的な意義を明らかにし、図(イラスト)については、何を一般消費者に想起させるか、さらに、文言と図の関係について、総合的にみて、一般消費者がどのように認識するかを判断しているのです。

## 2. 清涼飲料の製造販売事業者に対する措置命令\*11(2022年9月6日)

次に、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に表示内容を認

\*8 \*7 別紙2番号③④参照

\*9 東京地方裁判所2017(平成29)年6月27日判決(措置命令取消請求事件)。判例タイムズ1462号(2019年8月23日)119ページ参照

\*10 判例タイムズ1462号130ページ及び131ページ参照

\*11 消費者庁・報道発表資料(2022年9月6日) [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_220906\\_1.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220906_1.pdf)

定した事例として、清涼飲料の製造販売事業者に対する措置命令を取り上げます。

対象商品は、「トロピカーナ 100% まるごと果実感 メロンテイスト」と称する果実ミックスジュースです。当該事業者は、紙パックの容器に果実ミックスジュースを入れて、消費者に販売していました。紙パックの表示には、「厳選マスクメロン」「まるごと充実感」「100% MELON TASTE」という文字が記載されているほか、正面および裏面における下半分の大部分にカットしたメロンの写真が掲載されていました。また、側面にも、メロンのイラストが複数用いられていました。このように、文字の内容、写真及びイラストが、メロンに関するものだったのです<sup>\*12</sup>。

消費者庁は、果実ミックスジュースである本件商品に関し、文字についてはメロンに関する記載が中心であり、その内容も「100% MELON TASTE」等であったこと及びイラストについてもメロンが大部分を占めており<sup>\*13</sup>、実際には含有量がメロンよりも多いぶどうやりんご、バナナのイラストの大部分が、メロンの裏に隠れてしまっていたこと<sup>\*14</sup>から、表示全体としてメロンの印象が強く残りやすいものであったと評価したうえで、本件商品のような果汁100%と表示された果実ミックスジュースの場合、一般消費者は、原材料の中でメロンの含有量が大部分であるとの認識を抱くことが一般的であるものと判断したと考えられます<sup>\*15</sup>。一般消費者は、一般的に、メロンを高価で高級感がある果実として認識することから、果実ミックスジュースにおいて、原材料にメロンが占める割合が高ければ、その内容（品質）が優れていると感じ、メロン果汁が多く用いられている本件商品の取引に誘引される可能性が高いといえるのです。

したがって、表示全体を踏まえると、一般消費者は、対象商品の原材料の大部分がメロンの果

汁であると認識する可能性があるため、「あたかも、本件商品の原材料の大部分がメロン果汁であるかのように示す表示」とであると認定したうえで、実際には、原材料の98%程度は、ぶどう、りんご及びバナナの果汁であり、メロン果汁は2%であったため優良誤認表示と判断したのです。

今回、紹介した2つの事例は、茶葉及び果汁ミックスジュースの原材料について、表示では、はっきりとした文言を示していないにもかかわらず、文字とイラストを中心とした表示内容全体をみて、「あたかも・表示」の内容を認定しています。その分析においては、文字とイラストのそれぞれについて、一般消費者がどのように認識するかを判断したうえで、総合的に、文字とイラストを組み合わせた形で、一般消費者がどのように認識するかを判断しています。文字が与える印象については、文字のもつ意味を、多くの人が参照する広辞苑や大辞林に依拠し明らかにすることによって、通常の一般消費者の理解を導いています。また、果実ミックスジュースの件では、紙パックの表示（正面や裏面）に占める写真の割合に注目して判断しています。

一般消費者が表示を見てどのような印象・認識を有するかの判断にあたっては、「表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に行われる」という考え方が示されるのが一般的ですが、全体的なイメージ・印象のみで判断すると、消費生活相談員の間においても、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識の内容について、意見が異なることがあるかもしれません。そのような場合には、今回紹介した実際の判決や措置命令における分析のように、個々のケースを分析する際に、文字、イラスト、写真等を手がかりに、評価を行い、表示内容を総合的に評価することが有効です。

<sup>\*12</sup> <sup>\*11</sup> 別紙写真側面①及び側面②参照

<sup>\*13</sup> <sup>\*11</sup> 別紙写真正面及び裏面参照

<sup>\*14</sup> <sup>\*11</sup> 別紙写真正面及び裏面参照。なお、写真側面①（4）は、メロンのイラストより、他の果物が前に出ているが、全体に占める割合は小さい

<sup>\*15</sup> 宗田直也・山崎裕子「キリンビバレッジ株式会社に対する措置命令及び課徴金納付命令について」公正取引877号（2023年11月）73ページ以下及び75ページ参照





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！



【試し読み版】  
をチェック➡



[https://www.kokusen.go.jp/book/data/mame\\_select.html](https://www.kokusen.go.jp/book/data/mame_select.html)

定価 330円(税込)  
A5判、64P、フルカラー

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)

10代・20代の  
あなたに読んでほしい

2026年版

# くらしの 豆知識

セレクト版

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

