

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 3

NO.163 (2026)

特集

「消費者法制度の パラダイムシフト」とは何か

— 今後の消費者法制の具体的な検討を見据えて —

特集1

消費者法制度のパラダイムシフトに関する
専門調査委員会報告書の概要

特集2

消費者法の枠組みの変遷と議論の流れを整理する

消費者問題アラカルト

奪われる「注意」と「判断力」
— アテンション・エコノミーの構造と
消費者リスク

連載

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 「消費者法制度のパラダイムシフト」とは何か －今後の消費者法制の具体的な検討を見据えて－

特集1 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査委員会報告書の概要.....	1
内閣府消費者委員会事務局	

特集2 消費者法の枠組みの変遷と議論の流れを整理する.....	5
後藤 巻則	

消費者問題アラカルト

奪われる「注意」と「判断力」

－アテンション・エコノミーの構造と消費者リスク.....	11
山口 真一	

消費者教育実践事例集

人形劇を通し、「幼児期に身につけたいこと」を学ぶ取組.....	14
文京区消費生活センター	

気になるこの用語

AIによる情報戦のリスク.....	16
小木曾 健	

暮らしの法律Q&A

食品に混入していた異物でけがをした場合の補償は？.....	18
小島 直樹	

暮らしの判例

貸金業者が個人借主に対する貸金債権の時効(消滅時効)の完成後に、貸金債権につき支払いを 求める訴訟を提起し、これに対し債務者が債務を認める答弁書を提出したが、債務者による時 効援用が認められた事例.....	19
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③ 打消し表示、比較広告、No.1 表示.....	23
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** 3

NO.163 (2026)

特集1

消費者法制度のパラダイムシフトに関する
専門調査委員会報告書の概要

内閣府消費者委員会事務局

はじめに

これまでの消費者法制度では、従来の枠組みの中で、個別課題ごとに都度対応すべく、累次の制定・改正が重ねられてきました。しかし、超高齢化やデジタル化の進展等に伴い、消費者を取り巻く環境が日々大きく変化している現代においては、これまでのように改正を行っても、消費者取引の安心・安全を十全に実現するのは困難となっています。国会での議論としても、「既存の枠組みにとらわれない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方」についての検討が求められました*1。

このような中、2023(令和5)年7月に公表された「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会における議論の整理」(消費者庁)*2では、消費者を取り巻く取引環境の変化がもたらしている問題を明らかにし将来の消費者法制度の可能性が示され、「消費者の脆弱性」を基軸にした新しい消費者概念のもとで、消費者取引の安心・安全を実現して、消費者の「幸福」や健全で自律的な取引社会を確立していくために、消費者法を再編し拡充していく必要があること等が指摘されました。

そして、2023(令和5)年11月7日付の内閣

総理大臣から消費者委員会に対する諮問を受けて設置された、消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会(沖野眞巳座長)では、上記議論の整理の内容も踏まえ、より多角的な見地から、消費者法制度の在り方について検討を深めました。専門調査会では、広義の消費者法制度(ハードローだけでなくソフトローや法律以外の技術の活用も含めた広い意味での消費者法制度)を対象としたうえで*3、①消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者取引全体の法制度の在り方、②デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方、③ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方の3つの検討テーマに沿って検討を進めました。

その過程では、「消費者の脆弱性」に関する現場の実態把握や隣接分野(経済法、情報法、金融法)や海外における取組等の参照にも努めました。報告書は、以上の議論を踏まえ、今後の消費者法制度の在り方に関する考え方を掘り下げ、その役割を果たすための制度設計において重要となる観点・考え方を幅広く取りまとめ、2025年7月に公表されました*4。

*1 第208回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会議録第6号21ページ、同参議院消費者問題に関する特別委員会会議録第8号22ページ、第210回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会議録第6号24ページ、同参議院消費者問題に関する特別委員会会議録第5号32～33ページを参照

*2 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/review_meeting_004

*3 報告書では、消費者取引の安心・安全を実現するためには、消費者取引に係る消費者法制度のみならず、企業価値に係る資本市場や消費者教育を始めとする種々の制度や施策も重要であり、それらが総合的に効果を発揮するべきものであること等も示されている(報告書7～8ページ)

*4 https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2025/houkoku/202507_para_houkoku.html

消費者法制度のパラダイムシフトに関する検討は、今後の消費者法制度の土台となる考え方を示すもので、その性質上理論的・抽象的な内容が多く、分量も比較的大部となっており、報告書の趣旨を広く関係者にご理解いただけるよう、エッセンスを端的に示す観点から「前文」が設けられました。以下、報告書の概要として、報告書の前文および全体の構成について説明します。

報告書の概要

1. 前文について

前文の冒頭では、検討の背景となる社会状況として、超高齢化やデジタル化の進展等により、消費者を取り巻く取引環境は大きく変化していること、認知機能が不十分な消費者の割合の拡大、人間関係やコミュニティの希薄化、飛躍的な技術革新がもたらす消費社会の複雑多様化・取引の個別化等により、誰もが単独で十全な意思決定をすることがこれまでより一層困難になっていること、さらに消費者が単独で取引に関わる機会が増え、自ら対処することが困難で周りも気づきにくいトラブルにさらされる可能性が高まっていることを指摘しています。

そして、現代は、このように消費者の力を弱めたり危害にさらされやすくする状態が急速に拡大している社会であると整理されました。

このような社会状況を前にしたとき、従前の消費者法制度では必要な対応ができなくなってきており、その要因として、従前の消費者法制度が基礎に置く消費者像や基本理念、すなわち、従前の消費者法制度がその基礎としていた一定のモデルとして消費者をとらえ、消費者と事業者との間の情報・交渉力格差を是正すれば「強い個人による自由な意思決定」ができ、幸福な選択・社会的な幸福の最大化につながるのとらえ方があると指摘されました。

そのうえで、上記の社会状況を踏まえ、今後

は、この格差是正に加え、消費者ならば誰しもが多様な脆弱性を有するという認識を消費者法制度の基礎に置くべきである、との考え方を示しています。この考え方は、強い個人をモデルとし、強い個人が他者からの干渉を受けることなく、自由に意思決定をして行動していくことで、幸福な社会状態になるという近代法的な考え方からの根本的な転換であり、このような転換を基軸として、既存の枠組みにとらわれず、抜本的かつ網羅的に消費者法制度のパラダイムシフトを進める必要があることを示しています。

そして、消費者法制度のパラダイムシフトを進めるに当たっては、以下の3つのアプローチが必要とされています。

第1に、消費者ならば誰しもが多様な脆弱性を有するという認識に基づく包括的な視野に立ち、消費者取引を規律する規範を確立する必要があります。

第2に、消費者法制度は、消費者の多様な脆弱性や取引の複雑化・個別化に対応するために、種々の規律手法を目的に応じて有効かつ適切に組み合わせる必要があります。民間主体の専門性・現場力等を活かし、行政も加えた連携によって、消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境、優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現すべく、消費者取引を規律する民事ルールや行政法規定を拡充し、ソフトローや官民協働の手法を大胆に活用すべきです。これと併せて、既存の各種消費者法制度との関係性や連携も意識しつつ、消費者法制度の全体像を構築していくべきです。

その際に、すべての消費者は、他者や環境との関係性により多様に変化する「消費者の脆弱性」を有すること、そのため他者からのサポートなしに自らの価値観に基づくものとして納得した選択をし、消費者取引を安心・安全に行うことが難しくなっていることを踏まえる必要があります。取引相手の事業者や取引基盤提供者そ

他の消費者取引に関係する事業者、家族・地域社会等の消費者のそばにいる者が、安心・安全な消費者取引のためにそれぞれの役割を果たし、事業者団体、消費者団体、専門家組織等の民間主体と行政が連携できるようにすることが重要です。

第3に、現代は、取引の在り方も変容し、個人の情報、時間、「アテンション」が経済的価値を持って取引されており（アテンション・エコノミー）、消費者は、情報、時間、「アテンション」という利益を生み出す「原材料」を事業者を提供する立場にも置かれていることを踏まえる必要があります。そこでは、消費者が無意識のうちにこれらを提供し、あるいは、収奪されるという問題や、情報、時間、「アテンション」を扱う事業者に対する消費者の信頼が毀損きそんされるという問題等が生じています。消費者が、自ら消費するものを購入する取引だけでなく、消費者が事業者の情報、時間、「アテンション」を提供する取引についても消費者取引として視野に入れていく必要があります。

このように、多様な「消費者の脆弱性」に対応して消費者法制度の基本理念を刷新すること、共通の目的に向けた様々な関係主体の意識改革を通じて健全な市場の実現に向けた共創・協働を図ること、取引の在り方の変容を受けて規律の対象や射程の変革を図ることを基礎として、現代社会に適応する新しい消費者法制度を構築していくことが求められており、消費者契約法を中心に、既存の枠組みにとらわれることなく、消費者法制度を抜本的に再編・拡充するべきであるとされました。

加えて、消費者法制度を抜本的に再編・拡充するに当たっては、事業者の法規範に対する対応のグラデーションを考慮に入れる必要があるとし、具体的には次のような考え方が示されました。すなわち、法規範の尊重が期待できる場合には事業者の遵法意識に依拠する様々な規律手法

を適切に組み合わせることが有効であり、事業者の創意工夫を活かす仕組みと併せて制度設計すべきです。他方で、消費者法制度の目的・価値規範を共有せず、もとより法規範に従うつもりもなくあえてこれに反することで深刻な消費者被害を発生させる悪質事業者・悪質商法については、官民総力を挙げて消費者取引の市場から排除するべきです。

2. 全体の構成について

報告書は、諮問文で具体的に掲げられた3つの課題に対応して、3章立てとなっています。

第1の「消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者取引全体の法制度の在り方について」では、まず1.において消費者像のとらえ方やそれを踏まえた法制度の在り方として、消費者の脆弱性とは何か、なぜそれをとらえる必要があるのかやどのように対応していくべきかについて、次に2.において消費者取引の安心・安全を確保するための介入の在り方について、3.においていわゆるアテンション・エコノミーの現状と課題を踏まえた対応の在り方について、それぞれまとめられています。

第2の「デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方について」では、まず1.においてデジタル取引の特徴を分析・具体化したうえで、2.においてデジタル取引について、リアル取引と（次元の）異なる規律が必要となる場面、規律が整備されていない場面を整理しています。

第3の「ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方」では、1.において「既存の枠組みにとらわれず、消費者取引を幅広くとらえる規律の在り方」を論じています。そこでは、まず(1)で消費者法制度の目的設定の刷新の必要性を指摘したうえで、(2)で消費者法制度の規律の対象や射程を

拡充する必要性を記載しています。さらに(3)では、様々な「ベストミックス」による規律の実効性確保として、様々な規律手法を活用して組み合わせるうえでの分析軸を多角的に示しています。具体的には、規律手法のベストミックス、要件(行為規範等)と効果(実効手段)におけるベストミックス、抽象的規範と具体的規範のベストミックス*5、インセンティブ、ディスインセンティブのベストミックス*6、担い手のベストミックスの5点です。次に(4)では様々な規律手法の活用の考え方を示しました。まず民事ルールについて、果たすべき役割や機能、規律の対象や射程、多様な規律手法の在り方、規範設定の在り方、インセンティブ設計の必要性について示しています。次いで行政規制、刑事規制、ソフトロー、その他として保険や技術の活用への期待等についても、活用すべき規律手法として整理しています。

第3の2.では、「消費者法制度における“実効性のある様々な規律のコーディネート”の在り方」として、上記の様々な手法について、事業者のグラデーション、すなわち事業者による法規範の尊重が期待できるかどうかを踏まえて、より有効かつ適切な制度設計を可能にしていくとの考え方を示しています。具体的には、事業者について(1)の法規範の尊重が期待できる場合と(2)の法規範の尊重が期待できない場合に分け、さらに(1)を遵法意識が高い場合と、遵法意識があり少なくとも消極的な反応性が期待できる場合に分けて、それぞれについて考えられる方策を整理しています。

第3の3.では、「消費者法制度の担い手の在り方」として、消費者取引に関わる様々な関係主

体、具体的には、(1)の民間主体として事業者団体、取引基盤提供者、消費者団体、ケアの担い手、専門家組織等、(2)の行政のそれぞれについて、期待される役割や連携についてまとめられています。

おわりに

報告書全体を通底するのは、今後の消費者法制度によって、多様な脆弱性を有する消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境を整備していくことの重要性、そして、そのような環境の整備は優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現していくことと表裏一体であるということです。

そのような認識が広く共通認識になるとともに、それが後押しとなって様々な関係主体による健全な市場の実現のための共創・協働が進むことを期待します。

報告書は、諮問内容を踏まえて、今後の消費者法制度の土台となる考え方を示したものです*7。消費者委員会からの答申*8にもあるように、今後、報告書の内容を十分に踏まえながら、具体的な制度設計が進められることが期待されます。(なお、本稿中意見にわたる部分は筆者らの個人的な見解であることを申し添えます)

*5 具体的な手法として、抽象的規範を法的効果を伴う規範として用いる場合に下位規範として具体的規範を設けることや、抽象的規範を直接的な法的効果を伴わない原理・原則(プリンシプル)を規定するものとして活用する手法等がまとめられている

*6 報告書では、行動を促進する要素として「インセンティブ」の語を、行動を抑制する要素として「ディスインセンティブ」の語を用いている(報告書34ページ)

*7 報告書自体は今後の消費者法制度の土台となる考え方を示すものであって、個別法を始めとする個別具体の法制度に関する具体的な内容を取り上げるものではない。報告書の内容には一部、具体的な規律手法に踏み込んで記載しているものがあるが、これは専門調査会における議論から得られた知見を、今後の制度設計の参考として活用されることを期待し一案として記載したものであり、具体的な法制度、特に法律の制定・改正に向けた検討に当たっては、その実現可能性も含めて検討されるべきものである旨、記載されている(報告書8ページ)

*8 https://www.cao.go.jp/consumer/content/20250709_toshin_4.pdf

特集2

消費者法の枠組みの変遷と
議論の流れを整理する

後藤 巻則 Goto Makinori
早稲田大学名誉教授、弁護士

早稲田大学法学学術院教授などを経て、2023年より現職。日本消費者法学会理事長、東京都消費生活対策審議会会長、内閣府消費者委員会委員長を歴任。著書に「消費者契約法」(有斐閣、2025年)など



はじめに

現在、超高齢化や社会のデジタル化の進展など、消費者を取り巻く取引環境が大きく変化し、それに対応するための新たな消費者法制度が検討されています*1。そこで、消費者法の枠組みの変遷を整理することを通して、この問題について若干の考察を試みたいと思います。

行政規制中心の消費者法

(1) 消費者問題の発生とその規制

「消費者問題」を厳密に定義することは難しいものの、事業者との取引関係の中で、消費者が何らかの被害を受けるという場面を想定すると、消費者問題はずっと以前から存在していたといえます。

しかし、消費者問題が社会の中で意識されるようになったのは、戦後の経済混乱期に至ってのことです。この時期には、主婦たちによる不良商品(代表的な例として、点火しないマッチ)追放運動など、生活防衛的・生活維持的消費者運動が展開されました。また、1950年代～1960年代には、「森永ヒ素ミルク事件」(1955年)、サリドマイド事件(1958～1962年)など、食品や薬品などを中心とする「欠陥商品」問題が次々と発生し、さらに、「にせ牛缶事件」(1960年)を契機

として、「不当表示」問題が社会問題化しました。

こうした状況に対応するため、経済企画庁に消費者行政を総合調整する部局である国民生活局が設置され(1965年)、また、わが国の消費者保護施策に基本的な枠組みを与える「消費者保護基本法」が制定されました(1968年)。

この時期までの消費者問題は、主として商品の品質や安全性に関するものでしたが、その後の経済の成長に伴い、種々の消費者被害が生じ、それに対応するための各種の法律が成立しました(割賦販売法[1961年]、訪問販売等に関する法律[1976年]、無限連鎖講の防止に関する法律[1978年]、貸金業法[1983年]など)。このような1960年代～1980年代における消費者問題への法的対応が、わが国における現代的な意味での消費者法を誕生させ、その基本的内容を形成しました*2。

(2) 保護の対象としての消費者

そこでは、敗戦からの復興と産業の保護・育成を図る政策が積極的に採られ、めざすべき方向性を行政が提示して民間部門を誘導するという観点から、主な政策手法として、事前規制や行政指導などが用いられました。消費者にかかわる法律も、いわゆる業法が中心であり、こうした政策手法の下で、消費者は、行政に「保護される者」として受動的にとらえられました。

*1 この検討は、①消費者庁「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」(2022年8月～2023年6月、2023年7月に報告書「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会における議論の整理」)、②内閣府消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」(2023年12月～2025年6月、2025年7月に報告書「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」)を経て、現在、③消費者庁「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」(2025年11月～)へと続いている。①の報告書と③の検討状況は、消費者庁ウェブサイト、②の報告書は、内閣府消費者委員会ウェブサイトでご覧いただけます。

*2 落合誠一/及川昭伍監修 国民生活センター編集「新しい時代の消費者法」(2001年)3ページ[落合]

業法とは、監督官庁による事業者・事業活動の監督・指導権限を定める法律であり、行政法規（行政ルール）中心の個別法です。割賦販売法など、上記で挙げた各種の法律のほかにも、多数のものがあります。

業法の目的は、当該事業の健全な発展であり、消費者の保護はその直接の目的ではありません。そのため、業法による消費者の保護は、間接的ないし反射的效果にとどまり、基本的には、契約の効力の否定など私人間（事業者・消費者間）の権利義務に直接的な効果をもたらすものではありません。また、業法による規制は、監督官庁ごとの「縦割り行政」を反映した業種ごとの規制であるため、多種多様な事業が展開され、多様な消費者被害が発生している状況に適切に対応することは困難です。

さらに、こうした規制行政による消費者保護には、事業者の創意と工夫による自立的な事業活動を阻害する面があります。

民事ルール重視の消費者法

(1) 規制緩和政策の推進と消費者の位置づけの転換

こうした事情があり、1980年代から行政による規制を緩和し、市場メカニズムを重視する動きが始まりました。

規制緩和政策の推進は、市場に対する行政の介入を最小限にとどめることにより、行政組織の肥大化を抑制して国家財政の立て直しを進めようとする政府の方針と、行政規制の削減により事業者の新規参入や新製品の開発など経済活動の自由化と活性化を期待する産業界の意向が合致した結果であり、この流れが世界的な潮流でもありました。

市場メカニズムの活用が重視されたのは、それが、消費者が市場において主体的に行動し、自由で多様な選択を可能とするからです。そのた

めには、事業者間において自由で活発な競争が行われるとともに、消費者も「自立した主体」として市場に参画し、積極的に自らの利益を確保するよう行動することが必要となります。同時に、行政は、消費者の自立のための環境整備を行うことが必要とされます*3。

(2) 民事ルール・司法重視の消費者法への重点シフト

消費者契約法は、このような社会的要請を背景に、消費者契約に包括的に適用される民事ルールを定めました。市場メカニズムを十分に機能させるためには、取引当事者が満足できる取引が行われることが重要で、そのためには、市場参加者である取引当事者間を直接的に規律する民事ルールの充実・強化が要請されるからです。

1990年代に入り、経済の低迷を背景に規制緩和が進展し、市場メカニズムの活用が進んだことに加え、IT化や国際化の進展などにより、新しい商品やサービスが登場し、消費者トラブルも多様化・複雑化したことから、従前のような事前規制を中心とする政策手法のみに依存することは困難となり、悪質事業者の監視・取締りや被害を受けた消費者を救済する制度の充実などの事後チェック体制の強化が必要とされました*4。

民事ルールによる事後規制は、分野横断的に民事的効力との関係を明確にする点で、被害が生じた場合の救済に強力な武器となります。消費者契約法が規定した消費者の意思表示の取消しや消費者契約の条項の無効に関する民事ルールは、こうした観点に立つ規律であり、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差に鑑み」（同法1条）、消費者が満足できる消費者取引が行われるための規定を設けようとするものです。

消費者契約法が成立したのは2000年で、こ

*3 内閣府国民生活局編『21世紀型の消費者政策の在り方について』（2003年）9ページ。この報告書が、消費者基本法成立（2004年）に向けた議論の端緒となった

*4 内閣府国民生活局編（前掲注3）10ページ

の時期に、行政規制中心の消費者法から民事ルール重視の消費者法への重点シフトがあったと評価できます*5。民事ルールの適用が最終的には裁判で実現することからすると、この重点シフトは、行政中心から司法重視への重点シフトと言うこともできます。

市場重視の消費者法

以上のように、消費者契約法の成立は、行政規制から民事ルールへの重点シフトという点に意義がありますが、さらに、消費者が参加する市場環境の整備という点にも重要な意義があります*6。

消費者保護基本法を抜本的に改正して2004年に成立した消費者基本法は、上記のような消費者法の枠組みの変遷を取り込み、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ」(同法1条)という形で、同法の目的を明らかにしています。これを上記の消費者契約法1条の規定と比べると、「交渉力」の後に「等」が追加され、消費者と事業者の間には様々な格差があって、それを前提に消費者政策が展開されるべきことを定めています。そのうえで、同法は、消費者の自立支援について、「消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない」こと(同法2条2項)や、事業者の責務等として、「消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること」(同法5条1項3号)を規定しています。また、競争政策は、企業間の公正かつ自由な競争の維持・促進を図るとともに、消費者の選択がゆがめられない

ような環境整備を図ることをその目的として位置付ける必要があるという観点から*7、「国は、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の拡大を図るため、公正かつ自由な競争を促進するために必要な施策を講ずるものとする」と定め(同法16条1項)、競争政策との連携を求めています。

すでに消費者契約法成立時において、情報や交渉力の格差を是正するルールのほか、「事業者は、消費者の知識・経験・資産状況に照らし、取引の目的・必要性を考慮してなお、当該消費者にとって過剰なリスク・負担を生じさせる商品・サービス等を勧誘・提供してはならない」とするルール(適合性のルール)が消費者契約法に必要であるとし、同法1条では、この点に必ずしも光が当てられていないことが指摘されていましたが*8、消費者基本法は、この点を手当てしています。競争政策との連携についても、消費者・事業者間の規律を定める消費者契約法には直接的には見られない視点であり*9、こうした消費者基本法の考え方の基礎をなすのが、消費者と事業者が市場において自由で公正な取引を行うためのルールの整備です*10。

また、民法が、個別契約における当事者の意思解釈に重点を置くのに対して、消費者契約法の2006年改正で認められた適格消費者団体による差止請求(同法12条以下)においては、より定型的・抽象的な判断を通じて、市場において事業者がどう行動すべきかの判断に重点がシフトし、裁判外の判断を含め、その運用の積み重ねによっ

*5 消費者取引への民事ルールの導入としては、消費者契約法の成立に続き、特定商取引法の改正(不実告知・重要事項の不告知による取消権の付与[2004年]、訪問販売における過量販売解除権の付与[2008年]、電話勧誘販売における過量販売解除権の付与[2016年]など)、割賦販売法の改正(個別クレジットにおけるクレジット契約の取消し[2008年]など)が続いた

*6 松本恒雄「消費者契約法の10年と今後の課題ー民法(債権法)改正との関係を含めて」NBL959号(2011年)40ページ。落合誠一「消費者契約法」(有斐閣、2001年)177ページは、「消費者契約法の目的には、当面の緊急の課題としての消費者契約関連紛争の深刻化への対応(第1の立法目的)のみならず、わが国の経済社会システムをより市場メカニズム重視の社会へ転換させるための環境整備の一環としての意味もある(第2の立法目的)」という

*7 内閣府国民生活局編(前掲注3)22ページ

*8 潮見佳男「消費者契約法と民法理論」法学セミナー549号(2000年)12ページ以下

*9 企業間の競争を維持・促進させるための競争政策(狭義の競争政策)とならんで、消費者の選択がゆがめられないような環境整備を図る競争政策(広義の競争政策)の展開が重要であることにつき、山本豊「消費者契約ルールの充実に向けて」国民生活2003年5月号13ページ

*10 内閣府国民生活局編(前掲注3)10ページ。松本恒雄「消費者法における公私協働とソフトローー消費者市民社会の実現における法の役割」新世代法政策学研究第2号(2009年)83~84ページは、消費者基本法成立の原動力の1つは、市場を活用した消費者政策を新たに取り込むとする発想だったとする

て、健全な市場の実現に寄与しています*11。こうした成果を参照しつつ、行政や適格消費者団体の関与の下で事業者・事業者団体が策定した自主規制の遵守を事業者に義務付けるといったソフトローの活用も考えられます。

こうした動向は、消費者契約法の成立に代表される民事ルール重視の方向*12から消費者・事業者の双方にとって望ましい市場環境の整備の方向への重点シフトと理解できます。そこでは、民事・行政・刑事さらにはソフトローといった種々の規制手法をそれぞれの特徴を踏まえて活用し、適切に組み合わせて用いることが重要な課題となります。

消費者を取り巻く取引環境の変化と新たな消費者法制度の必要性

(1) 消費者契約法の抜本的見直し

各省庁が所管する業法による縦割り行政の弊害や、産業優先の適用姿勢を改善するため、2009年に、消費者行政を一元化するための組織として消費者庁が設立されました。同時に、政府の消費者行政全般の監視・提言役を担う消費者委員会が設立され、現在、消費者庁・消費者委員会を中心に、国の消費者行政が推進されています。

しかし、超高齢化やデジタル化などの消費者を取り巻く取引環境の変化は著しく、従前の消費者法制度では必要な対応ができなくなってきました。分野横断的で包括的な立法である消費者契約法の役割が重要ですが、同法も、2016年、2018年、2022年に相次いで改正されたものの、小規模の改正にとどまり*13、壁に突き当たっています*14。

その要因はいくつか考えられますが、第1に、

「消費者」をどのような存在ととらえるかという問題があります。消費者契約法や消費者基本法が前提とする消費者には、市場に主体的に参加し自己決定に基づいて市場をリードする役割が求められており、ここでの消費者は、事業者との情報や交渉力の格差はあるものの、契約したくなければ断ることができる者であり、事実認識がきちんとできて、合理的に経済活動を行うことができる「強い個人」です。

しかし、消費者契約法や消費者基本法の成立から20年余を経て、消費者を取り巻く取引環境は大きく変化しました。高齢化の進展などにより認知機能が不十分な消費者の割合が拡大していることや、AIなどの技術の進展により人間の限定合理性や認知バイアスなどが利用され、消費者に不利益な取引が広範に生じやすい状況が発生していることを踏まえ、消費者とはどのような存在であるかという根本に立ち返って消費者法制度を見直す必要があります。「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」も、「超高齢化やデジタル化の進展等により、消費者を取り巻く取引環境は大きく変化している」ことを指摘し、今後は、消費者と事業者との間の情報・交渉力格差の是正に加え、「消費者ならば誰もが多様な脆弱性を有するという認識を消費者法制度の基礎に置くことで、消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境を整備するべきである」としています。そのうえで、「これは、強い個人をモデルとし、強い個人が他者からの干渉を受けることなく、自由に意思決定をし行動していくことで、幸福な社会状態になるという近代法的な考え方からの根本的な転換である」と述べ、「このような根本的な考え方の転換を基軸として、既存の枠組みに捉われず、抜

*11 河上正二「消費者法と民事責任」瀬川信久ほか編『民事責任法のフロンティア』（有斐閣、2019年）175ページは、近時の適格消費者団体による差止請求や、特定適格消費者団体による集団的損害賠償のための共通義務確認訴訟などの手続は、個々の消費者被害の救済にとどまらず、市場における事業者の行為規制、行為規範の策定に向かっているという

*12 適合性原則につき、市場原理としての価値の重要性を指摘するものとして、河上正二「思想としての『適合性原則』とそのコララリー」現代消費者法28号（2015年）14ページ、同「『適合性原則』についての一考察——新時代の『一般条項』」『日本民法学の新たな時代——星野英一先生追悼』（有斐閣、2015年）590ページ

*13 消費者契約法の改正経緯につき、後藤巻則「消費者契約法」（有斐閣、2025年）38ページ以下

*14 沖野真己「消費者契約法の変遷と課題」現代消費者法59号（2023年）13ページ

本的かつ網羅的に消費者法制度のパラダイムシフトを進める必要がある」と宣言しています*15。こうした観点から、消費者の脆弱性への対応として消費者契約法に必要な規律にはどのようなものがあるかを検討する必要があります。

第2に、消費者契約法が、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」(同法1条)を規律の根拠としている点に求められます。情報・交渉力の格差を根拠とするだけで、現在の多様で複雑な消費者被害に対応できるかという問題です。

第3に、同法が、消費者の意思表示の瑕疵^{かし}の程度が意思表示の効力を否定するにふさわしい場合を規律対象とし、その結果、消費者を救済する手法として、意思表示の取消しを採用している点に求められます。消費者の意思表示の取消しの要件は充足しないが、消費者の意思形成が正当になされたとはいえない場合への対応として、消費者の事業者に対する不法行為に基づく損害賠償請求など、取消し以外の方法を設けることができないかという問題です。

第4に、同法の実体法部分が、基本的に取消し・無効の結果を生ずる民事ルールを規定している点に求められます。消費者被害が多様化・複雑化している現状においては、直接的に民事的な効果につなげる規律手法だけでなく、事業者により一定の行為をするよう努力する義務を定めたり、一定の配慮をする責任を負わせたりする規定を設けることや、民事ルールだけでなく、行政規制や刑事規制、さらには、企業の自主規制などのソフトローによる規制が考えられないかという問題です。ソフトローの役割は一義的ではありませんが、ハードローとしては配慮義務の形で規定したうえで、ソフトローにより具体化・明

確化していくことなどが考えられます。

第5に、同法が、消費者契約の締結過程・契約内容を中心とした規律を定めている点に求められます。昨今は、サブスクリプションサービスなど、継続的な契約が普及し、契約締結後に消費者のニーズが変化することがあり、こうした問題への対応が必要です。履行は1回であるが契約締結から履行までに時間的間隔がある契約への対応を含め、契約の締結過程のみならず、契約の締結・履行・終了の各過程で必要な規律を設けることが考えられないかという問題です。

第6に、同法9条が定める解約料については、同条1項1号の「平均的な損害の額」に履行利益が含まれるかどうかなどの点をめぐって考え方に基本的な対立があります。そのため、解約料の合理的な規律について検討を深める必要があります*16。

第7に、従来の消費者は、商品やサービスの提供を受けて、金銭を支払うという側面からとらえられてきましたが、デジタル化の進展などによって、個人データを提供することで、アクセスを許可される場合のように、自らに関する情報や自身の時間あるいはアテンション(関心・注意など)を消費者が事業者に提供するという状況が生まれています。消費者のこうした側面を消費者契約法でどうとらえるかが問題となります。

(2)消費者法の枠組みの変遷とあるべき消費者法制度の構築に向けて

消費者契約法の抜本的見直しのために検討すべき問題は、以上の第1～第7の問題だけではありません*17。また、第1の問題(消費者の脆弱性の問題)は、消費者法制度がその基礎に置く消費者像や基本理念にかかわる問題であるため、第2以下の諸問題の中にも第1の問題との関連

*15 消費者委員会(前掲注1)②の報告書1ページ

*16 消費者庁(前掲注1)③の検討会では、消費者庁「解約料の実態に関する議論の整理」(2024年12月)を踏まえた検討が行われている。同議論の整理は、消費者庁ウェブサイトで公表されている

*17 消費者庁(前掲注1)③の検討会第1回(2025年11月25日)資料4-3では、検討事項案として、(1)消費者の多様な脆弱性への対応として必要な規律、(2)消費者契約の各過程に関する必要な規律、(3)ハードローの下でソフトローを活用することにより民間主体の専門性・現場力をいかし、予見可能性を確保しつつ柔軟な内容や適用・紛争の解決を可能とする仕組み、(4)「解約料」の実態を踏まえた実効的な仕組み、(5)横断的な検討事項を挙げている。具体的な検討課題については、同検討会ワーキンググループ第1回(2025年12月2日)、第2回(12月9日)、第3回(12月19日)、第4回(2026年1月13日)の各回の資料参照

で理解すべきものがあります。特に第2、第3、第4の問題は、消費者の脆弱性と関係すると考えられますが、第5、第6、第7の問題についても、消費者の脆弱性との関連を見出す余地があると思われます。消費者法制度の設計において消費者の脆弱性がいかなる地位を占めるかについては、より検討を深める必要があるものと考えられます。

以上で確認した、行政規制中心→民事ルール重視→市場重視として概括される消費者法の枠組みの変遷^{*18}との関係では、消費者法制度のパラダイムシフトとして検討されている取組みも、この流れの中に位置づけられます。しかし、消費者契約法・消費者基本法の成立後の消費者を取り巻く取引環境の変化を受けて、消費者像や基本理念についての抜本的な変革をめざしているという点で、この取組みは、パラダイムシフトと呼ばれるにふさわしいといえます。

おわりに

消費者法制度によって、多様な脆弱性を有する消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境を整備することは、優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現していくことと表裏一体であり^{*19}、消費者の脆弱性を見据えた、民事ルール、行政規制、刑事規制、そしてソフトウェアも含めた各種手法のベストミックスにより規律される市場を実現していくことが、今日の課題です。

消費者庁は、新たな検討会を組織し^{*20}、昨年(2025年)11月25日から消費者契約法改正の検討を始めました。これに続き、デジタル取引・特定商取引法関連の検討会も開催されています^{*21}。

その成果として、消費者法制度のパラダイムシフトがどう具体化されるのか、その行方を注視したいと思います。

*18 松本(前掲注6)42ページおよび(前掲注10)82ページは、消費者政策の3つの波(行政中心→司法重視→市場重視)として整理している

*19 消費者委員会(前掲注1)②の報告書28ページ

*20 消費者庁(前掲注1)③の検討会

*21 その検討状況は、消費者庁ウェブサイトで公表されている

『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)



奪われる「注意」と「判断力」 —アテンション・エコノミーの構造と 消費者リスク

山口 真一 Yamaguchi Shinichi

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 教授

博士(経済学)。社会情報学の専門家。著書に「炎上で世論はつくられる」(筑摩書房、2026年)等。メディア出演多数、電気通信普及財団賞、Web人賞等を受賞。内閣府「AI戦略会議」等、複数の省庁の有識者会議委員を務める

気づかないうちに奪われる「注意」

スマホを開くと、次々に新しい動画や広告が流れ込みます。見たいと思って探したわけではないのに、気づけば指が止まり、タップしている——そんな経験はないでしょうか。

この現象の背景に「アテンション・エコノミー(関心経済)」があります。情報があふれる時代、私たちの「注意」は希少な資源になりました。SNSや動画配信サービスを運営する企業、広告を出す企業、さらには収益を得る個人の発信者にとって、人々の注意を少しでも長く引きつけることが、売上や広告収入に直結します。SNSのタイムライン、動画のおすすめ、インフルエンサーの紹介投稿まで、設計のねらいは共通です。注意を集め、次の行動へ滑らかに運ぶ。

ところが、流れが自然なほど「自分で選んだつもり」になり、内容を十分に理解しないまま購入したり、想定以上に支払ったりすることが起こります。さらに、刺激の強い情報ほど目立つため、誤解を招く表示や根拠の薄い情報、過激な誹謗中傷などが混ざる余地も広がります。

本稿では、この仕組みをほどこき、消費者が自分の注意を守るための視点と、相談現場で使える具体策を整理します。便利さの裏で、私たちの時間と集中がどう使われているのか。そこに気づくことが、被害や後悔を減らす第一歩になります。

アテンション・エコノミーの構造 なぜ私たちは引き寄せられるのか

アテンション・エコノミーの特徴は、消費者が「選ばされている」と自覚しにくい点にあります。私たちは日々、自分の意思で情報を選んでい

るつもりですが、実際には、目に入る順番や表示の仕方が巧みに設計されています。SNSのタイムラインや動画共有サービスのおすすめ欄は、過去の閲覧履歴や反応をもとに最適化され、関心を引きやすい情報が優先的に表示されます。その結果、似た内容を次々と見続ける状態が生まれます。

こうした現象の背景には、現代社会における情報量の爆発的な増加があります。現在、人類は毎日、想像を超える量のデジタル情報を生み出しています。国際データ公社(IDC)の推計によれば、2024年時点で、世界で1日に生成されるデジタルデータは約400エクサバイト(1エクサバイトは10億ギガバイト)に達したとされています。この膨大な情報の中で、すべてを丁寧に吟味することは現実的ではありません。私たちは無意識のうちに「見るもの」と「見ないもの」を選び続けています。

このとき、人の判断を支えているのは、直感的な反応です。心理学では、人の判断には、瞬時に反応する仕組みと、時間をかけて熟考する仕組みがあるとされています。SNSや動画共有サービスのように、次々と情報が流れてくる環境では、前者が優位になりやすくなります。深く考えるよりも、目立つ情報や感情を揺さぶる投稿に引き寄せられやすくなるのです。

実際、驚きや怒り、不安を強く刺激する表現は、人の指を止め、タップさせ、さらには共有へと導きます。過激な見出しや断定的な言い回しが目立つのは偶然ではありません。「なぜ気になったのか」「本当に必要なのか」と立ち止まって考える前に、反応してしまうよう設計されているのです。

この構造を経済的に支えているのが、注目がそのまま金銭的価値に変わる仕組みです。多くのネットサービスは広告収入で成り立っており、閲覧数や再生回数が増えるほど利益が上がります。クリックや表示が増えれば増えるほど収益につながるため、コンテンツ提供側には人々の注意をできるだけ長く引き留める強い動機が生まれます。

その結果、消費者にとっては便利に感じられる一方で、休むきっかけを失い、想定以上の時間を費やしてしまうことも少なくありません。気づけば長時間利用していた、という経験は、多くの人に心当たりがあるでしょう。

さらに近年は、インフルエンサーを通じた情報発信も、アテンション・エコノミーの重要な一部になっています。個人の体験談や感想は、広告であることが分かりにくく、親しみや信頼を感じやすいという特徴があります。そのため、商品やサービスが自然な形で勧められ、広告だと意識しないまま購入や契約に至るケースも見られます。

このように、アテンション・エコノミーは、情報過多という環境、心理的な反応の特性、そして広告収益を中心とした経済構造が組み合わさって成り立っています。便利さと引き換えに、私たちは判断の主導権を少しずつ手放しているとも言えます。

💡 アテンション・エコノミーに内在する課題とリスク

アテンション・エコノミーの下では、消費者の注意そのものが経済的な価値を持ちます。人々の関心を集め、画面にとどめることが、広告収入や売上に直結するためです。そのため、プラットフォーム事業者や情報発信者は、内容を丁寧に伝えるよりも、まず注意を引くことを優先する動機が働きやすくなります。この構造は、消費者の判断を弱めるさまざまな課題を生じさせます。

この影響は、広告表示やサービス設計だけでなく、ネットメディアの記事にも現れています。

閲覧数が収益に直結する環境では、内容の正確さよりも読者の注意を引く見出しや切り口が重視されがちです。実際、限定的な事実でも、断定的な表現や不安をあおる言葉を使い、「思わず見に行ってしまう」記事が量産されます。いわゆる「こたつ記事」は、取材を省略し、SNS情報を基にした見出しで作成されることが多く、この構造により量産されやすくなります。

同様の構造は、広告やサービスの表示にも見られます。表示が目立つことや操作が簡単であることが優先され、契約条件や料金体系といった重要な情報が分かりにくくなるケースがあります。無料だと思って利用を始めたサービスが、一定期間後に自動的に有料へ移行していたり、「今だけ」「残りわずか」といった表現に押され、十分に比較しないまま購入したりしてしまうことがあります。注意を引くことを起点とした設計が、冷静に考える時間を奪ってしまうのです。

アテンション・エコノミーの影響が顕著に現れるのは、依存的な利用の問題です。SNSや動画、ゲームは、強い刺激を短時間で得られるように設計されており、次々に表示されるコンテンツにより、「もう少しだけ」と続けてしまい、生活リズムが乱れたり、支払い額が膨らんだりします。特にゲームや動画配信では、感情が高ぶっている状態での判断が重なり、予期しない支出につながる場合があります。

こうした構造は、誰もが情報発信者となる「人類総メディア時代」で、すそ野が広がっています。動画共有サービスでは、再生回数が収益に直結し、注目を集めること自体が目的化しやすくなりました。その結果、他人を攻撃する動画や社会的に逸脱した行為を撮影した投稿が目立つようになっています。いわゆる「迷惑系ユーチューバー」などは、注目を集めることを最優先に行動する点で、アテンション・エコノミーの影響を端的に示しています。

また、SNS上での収益化も問題を生んでいます。X(旧Twitter)では、投稿内容に応じて収益

を得る仕組みが進み、より簡単に投稿からお金を得られるようになりました。その結果、真偽よりも表示回数を重視する動きが強まり、「インプレッション稼ぎ」や、刺激的な情報の拡散が助長されています。2024年の能登半島地震の際には、真偽不明の情報や偽の救助要請が大量に拡散され、災害対応の現場で混乱を招きました。

このように、アテンション・エコノミーは情報の質にも影響を与えます。強い反応を得られる情報ほど拡散されやすいため、誇張された表現や不正確な内容が混ざりやすくなります。健康、投資、災害といった分野では、不安をあおる情報が注目を集めやすく、結果として消費者が誤った判断をしてしまうおそれがあります。フェイク情報は、単なる誤りや悪意だけでなく、収益を生むビジネスの一部として組み込まれている側面もあります。

こうした影響を受けやすいのが、若年層と高齢者です。若年層はデジタルサービスを多く使う一方で、収益構造などの仕組みを十分に理解しないまま利用することがあります。高齢者の場合は、表示や操作の意味を誤解し、「押した覚えがないのに契約していた」と感じるトラブルが目立ちます。個人の不注意というだけでは説明することはできず、構造として判断を誤りやすい環境が存在していると考えする必要があります。

アテンション・エコノミーは、利便性や娯楽をもたらす一方で、消費者の判断を脆弱にする側面を持っています。注目を集めることが合理的な行動になる構造そのものが、トラブルや被害を生みやすくしているのです。

💡 消費者としてアテンション・エコノミーにどう向き合うか

アテンション・エコノミーのあるネット空間では、私たちはまず「立ち止まる時間」を意識的につくるのが重要です。目立つ表示や強い言葉に引き寄せられたとき、「なぜ気になったのか」「本当に必要か」を一度考えるだけで、判断が

変わることがあります。即時の反応を前提にした仕組みに対し、あえて間を置くことが有効な対策となります。

次に、表示や説明を確認する習慣をつけましょう。「無料」と書かれていても条件付きの場合や、一定期間後に課金が始まる場合があります。広告や紹介投稿で事業者名や広告表示の有無を確認することで、トラブルを防げます。分かりにくいと感じたら無理に進めず、立ち止まる判断が重要です。

また、利用時間や支出を可視化することも効果的です。スマートフォンには利用時間を確認できる機能や支払い上限を設定できる仕組みがあります。これを活用することで、無駄な支出を防ぎやすくなります。

さらに、違和感を覚えたときは、一人で抱え込まず、消費生活センターや相談窓口を利用することが大切です。例えば、全国共通の「消費者ホットライン(188)」では最寄りの消費生活センターにつながります。インターネット上のトラブルについては、警察庁の「#9110(警察相談専用電話)」や、総務省が支援する「違法・有害情報相談センター」なども活用できます。SNSでの誹謗中傷や削除依頼については、一般社団法人セーファーインターネット協会の「誹謗中傷ホットライン」への相談も有効です。こうした窓口では、冷静な視点から助言を得ることができ、アテンション・エコノミーの時代において、個人の注意や判断を社会全体で支える仕組みを活用することが求められます。

アテンション・エコノミーは私たち全員に関わる問題です。自分の「注意」がどのように引き寄せられているかを意識し、少し立ち止まり、表示を確認し、使い方を振り返ることで、後悔やトラブルを防ぐことができます。また、消費者個人だけでなく、周囲の支援を活用することも不可欠です。自分の「注意」を守るとは、時間やお金を守り、安心して暮らす権利を守ることにつながります。

memo

消費者教育 実践事例集

第142回

人形劇を通し、 「幼児期に身に付けたいこと」を学ぶ取組

文京区消費生活センター

人形劇実施の経緯

文京区消費生活センター（以下、当センター）では、幼児期からの消費者教育の推進を目的として、幼児向け人形劇「かさじぞう」の上演及び「こぎつねコンとこだぬきポン」の動画配信を実施しました。

消費者教育というと、契約やお金など難しい内容を思い浮かべる方も多いかも知れません。しかし、幼児期に大切なのは、知識を覚えることよりも、感じ方や考え方の基礎を育むことだと考えます。消費者庁の「消費者教育の体系イメージマップ」では、幼児期に身に付けたいこととして「思いやり」「ルールを守る」「相談する力」といった力を示しています。今回の取組は、子どもたちがその入口に楽しく触れられるよう、身近な方法で学びの場を用意することとしました。

幼児期は、言葉だけで説明するよりも、見たり聞いたりする体験活動を行うことが、学びのきっかけになりやすいといえます。そこで当センターでは、子どもたちが親しみやすい「人形劇」の上演と動画配信を行うこととしています。

人形劇はその場で一緒に楽しめる臨場感があり、子どもたちの集中や共感を引き出しやすいのが特徴です。動画は、時間や場所にとらわれず、繰り返し見ることができると、親子の会話にもつながりやすい利点があります。

本取組のねらいは主に3つです。

- 幼児期に身に付けたい「思いやり」「ルールを守る」「相談する力」などを無理なく自然に育む

- 子どもたちが楽しんで学びに触れることができる
- 保護者の方に消費者教育のヒントを届ける

幼児期に育まれた「相手の立場を想像する力」や「困ったときに助けを求める姿勢」は、成長してからの買い物や契約の場面でも、トラブルを防ぐ力になると期待できます。

人形劇のテーマと内容

上演した「かさじぞう」は、寒い雪の日に困っているお地蔵さまを見て、おじいさん・おばあさんが自分の傘をそっと分けてあげる物語です。この場面を通して、相手の気持ちに気づくこと、困っている人を思いやること、自分にできることを考えることが自然と伝わります。幼児期の学びは、正解を押し付けるよりも、物語の中で心が動く経験を重ねることが大切です。言葉で「優しくしよう」と教えるのではなく、登場人物の行動や気持ちの変化を一緒に見守ることで、子どもたちの中に「こうしたらいいかもしれない」という気づきが芽生えます。

当日は多くの子どもたちが人形劇に集中して参加し、登場人物の気持ちや行動の意味を、それぞれの発達段階に応じて受け止めているようすがうかがえました。昔話の世界観に触れながら、「自分のものを分けてあげる」「困っている人に気づく」といった行動のイメージが持てたことは、幼児期の消費者教育として意義があると考えています。

動画配信では、幼児が親しみやすいキャラクターを用いて、家庭でも取り入れやすい内容を意識しました。幼児期の消費者教育は「買い物の知識」を教えることが中心ではありません。順番を守る、約束を守る、物を大切に使う、嫌なときは嫌と言う、困ったときは大人に相談する。こうした日々の積み重ねが、「自分で考えて判断する力」につながっていきます。動画は短時間で視聴でき、親子で一緒に見ながら「今の場面、どう思った?」「もし同じことがあったらどうする?」など会話を広げることができます。見た後にすぐ生活場面に結び付けられるよう、内容は身近な行動や気持ちに焦点を当て、理解しやすい物語を選択しました。

実施を通じて得られた成果

実施を通じて得られた成果として、人形劇と動画という2つの形で取り組んだことで、幼児が楽しさの中で自然に生活の学びに触れられる場をつくることができました。人形劇では、その場ならではの集中と共感が生まれ、物語を通して思いやりを感じ取る姿が見られました。動画では、家庭で視聴できることで、日常の声掛けや親子の会話につながるきっかけをつくれた点が成果です。加えて、人形劇のような対面の取組と、家庭でも触れられるコンテンツを組み合わせることで、参加の形の選択肢が広がったことも意義がありました。

また、本取組は昔話やキャラクターといった身近な題材を活用できる一方で、実施に当たっては準備や当日の運営など、一定の時間と調整が必要でした。そのため、内容や媒体は地域の実情に合わせて工夫しながら進めることが重要です。大がかりな教材を新たに開発しなくても取り組める部分はありますが、関係者との調整や当日の体制づくりを含め、計画的に実施することが継続のポイントになります。

今後の展望

今後も当センターでは、幼児期の発達段階に合わせた消費者教育を、楽しさと分かりやすさを大切にしながら進めていきたいと考えています。

例えば、幼児が参加しやすい体験型の取組を軸に、内容と運営の改善を進めます。具体的には、物語の展開の中で「気づき」が生まれやすい場面づくりを意識し、日常生活に結び付きやすいテーマを取り入れます。また、見えやすさ・聞きやすさに配慮した会場環境の整備や、周知方法の工夫により、参加のしやすさを高めていく方針です。さらに、家庭での振り返りにつながる声掛けのヒントを提示するなど、学びが日常の中で活かされる工夫を行います。

幼児期に身に付ける「思いやり」「ルールを守る」「相談する力」は、将来、社会の中で自分らしく暮らすための大切な土台です。子どもたちが安心して成長できるよう、これからも身近で温かい学びの場をつくっていきます。

写真 人形劇「かさじぞう」上演の様子





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『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

AIによる情報戦のリスク

前回はネットやSNSにおける^{ひぼう}誹謗中傷についてお話ししました。今回は、最近急速に発達しているAIについて、今SNSで何が起きているのか、AIは私たちの社会にどんなリスクをもたらしているのか、具体的にお伝えしたいと思います。

災害デマという地獄

2024年の元日に発生した令和6年能登半島地震(以下、能登半島地震)。多くの方が被災したこの震災は、「災害デマ」が劇的に変化したターニングポイントでもありました。

そもそも災害デマとは、大地震や豪雨など社会を混乱させるレベルの災害が発生したときに、その混乱に乗じて虚偽の情報を拡散させる行為のこと。

東日本大震災では「倒れたサーバーに挟まれて動けない」というウソの投稿が拡散し問題となりました(災害デマの「はしり」とも言われています)。熊本地震の「ライオンが逃げた」デマ投稿は有名ですね。今や大きな災害が起きる度に、毎回何かしらのデマが拡散する状況です。中には違法性を問われ、逮捕されたような悪質なケースもあったのですが、とはいえ、これまでの震災デマはあくまで愉快犯的な動機によるもの。悪質ではあっても、その動機は実に幼かったです。ところが……。

愉快犯からの変質

2024年の能登半島地震は、「X」が投稿の閲覧数に対して報酬を支払うプログラム、つまり投稿がバズれば利益を得られるというしくみをスタートさせて以降、最初に発生した大地震でし

た。また、世の中に広く生成AIが普及し、誰もが使えるようになったタイミングでもありました。そんな中で起きた災害だったのです。あの時、ネットでは何が起きていたのか、時系列で見えていきましょう。

地震発生後ほどなくして、被災した現地から「家から出られない」「消防につながらない」といった救助要請が投稿され始めます。もちろんその大半は、生命の危機に瀕した「本当の」救助要請です。自宅の住所番地を記載していた人もいました。それだけ切迫した状況だったということです。

そんな投稿を目にした多くの人たちは、心配し、その投稿を善意で拡散していきます。ここまでは問題なかったのですが、この様子を眺めていた一部の不屈き者がこう考えたのです。

「いま救助要請を投稿すると、簡単に注目を集められる。これはチャンスだ。閲覧数を稼ぎ『X』から報酬を得られるぞ」

そして現地の「適当な住所」「架空の住所」を添えた救助要請を投稿するという「災害デマ活動」を開始したのです。

もしこれら虚偽の救助要請を信じて、救急隊やレスキュー隊が救助に向かってしまったら、本当に助けを求めている人たちに向けられたはずのリソースが無駄になりかねません。人命に直結する許しがたい行為、報酬欲しさに他人の命すら踏み台にする非常に悪質な行為であり、もう論外なのですが、実はこの時、一部の海外SNSアカウントがAIを使って、日本に向けて数多くの「災害デマ」を投稿していたとされています。そのしくみはこうです。

すべてをAIで自動化

SNS投稿で利益を得ようとしている連中は世界中にいます。一部はAIを導入し、全世界のネッ

トの動向を常に注視。地球のどこかで誰かの投稿がバズれば、AIが即座に検知して、その投稿がどんな理由でバズっているのか分析し、その騒ぎに便乗すべく行動を開始します。能登半島地震でもそれが行われていたようなのです。

AIが「日本で何かバズっているな」と感知して、今日本で、日本語で救助要請を投稿すると拡散される可能性が高いのか、と分析。虚偽の救助要請など「バズりそうな内容」の投稿を生成し始めたと言われていました。

以前なら、生身の人間が世界中のバズり投稿をチェックするなど不可能でした。また言葉の壁(特に日本語は難しいので)が、悪だくみの越境をそれなりに防いでいたのですが、「悪人+AI」という最悪のコラボレーションにより、世界中から流暢な日本語のデマが押し寄せてくるという、もう地獄のような事態がスタートしてしまったのです。

コストと不信感

ここ1年ほど、SNSなどで見かける詐欺メッセージの日本語(海外からのウソ投資話やロマンス詐欺など)が、以前と比べてかなり自然なものに変化していることにお気づきでしょうか? 試しにチャットで話しかけてみたのですが、まるでネイティブの日本人とやり取りしているような、とても自然な会話でした。恐らくここにもAIが活用されているはずです。AIの発展は、違法行為・迷惑行為の国境を取っ払ってしまったとも言えます。

少し前に、大きな話題となっていた学校でのいじめ動画や暴行動画が「拡散している様子」も、当然ながらAIは認識しているでしょう。「日本では、いじめの暴露動画を投稿するとバズる」という知見を与えてしまった以上、近い将来、ニセのいじめ動画によるバズりねらい投稿が出現してもおかしくはありません。「いじめの暴行シーン」をゼロから生成するなどたやすいこと。架空のいじめ動画で閲覧数を稼ぐ連中が現れても不思議ではないのです。

こういったニセ情報が社会にはびこると、誰

もがすべての情報を疑う必要に迫られ、社会全体に膨大なコストが生まれます。情報に対する不信感も増大する。これらはもう、すでに始まっているのです。

SNSのショート動画で「赤ちゃんと子犬」「事故やアクシデント」みたいな動画はバズりやすいので、いまやSNSはAI作成による「その手のニセ動画」であふれています。

だから面白そうなコンテンツを見つける度に「これは本物なのかな」と気になり、コンテンツを心の底から楽しめなくなってしまった……そんな方もいらっしゃると思います(少なくとも私はそうです)。これこそまさに社会全体に与えるコストなのですが、でもコストですんでいるうちはまだマシなのです。

目的はカネじゃない

2025年10月号でもお伝えしましたが、最近、日本国内で行われた選挙に対して、海外からAIを使った介入があったのでは、と言われていません。AIが社会分断を加速させそうな投稿を見つけては意図的にバズらせたり、フェイクを作成しては拡散させていたという……。ただ問題なのは、その目的がカネではないという点です。

日本の社会を混乱させる目的で、特定の国家により行われていたのだろう、というのが複数の専門家による見立てであり、実際、流暢な日本語で「沖縄は日本から独立せよ」という主張を繰り返していた「自称」日本人アカウントが、実は某国から投稿されていたということがバレてしまい、そのアカウントが瞬時に消えた、なんてこともありました。

AIによる国境を越えた情報戦は、もう始まっています。ですが、本連載でこれまでお伝えしてきたテクニックを活かし、AIによる攻撃を無効化(あおるような真偽不明の情報は気にせずに無視、拡散もしない)すれば、AIだろうが対国家だろうが私たちが負けることはありません。

今起きていることを知り、おのおのが備える。これは誰もが取り組める、また今日から始められる「悪意を持ったAI」との戦い方です。

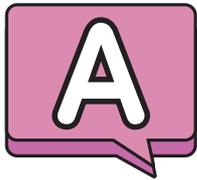
食品に混入していた異物で
けがをした場合の補償は？

相談者の気持ち

食品スーパーで購入したおはぎを食べた幼い娘が、プラスチック片を吐き出し口の中も切れて血が出ていました。店舗の責任者は、製造業者と相談して連絡すると言いますが、最低限、治療費は負担してもらいたいです。

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



食品の製造業者が製造した食品を食品スーパーが販売していて、その食品に異物が混入していたために食べた人が負傷した場合、製造業者は製造物責任に基づき、被害を受けた消費者に直接、賠償責任を負い、食品スーパーは消費者に対し、不法行為責任（民法709条）又は契約不適合責任（民法562条以下）に基づいて賠償責任を負う可能性があります（製造業者に過失があれば不法行為責任[民法709条]を負う可能性もあります）。

賠償の範囲は、治療費だけでなく、通院交通費、休業損害（有職者が仕事を休んだ場合）、慰謝料、後遺障害損害も認められる可能性があります。

しかし、これらの責任が認められるためには、まず、負傷の原因がその食品（おはぎ）の中に入っていたプラスチック片であること（因果関係）、そのプラスチック片の混入が製造業者又は食品スーパーの過失に基づくものであることが必要です。

因果関係については、プラスチック片がおはぎの中にあっただけなのかどうか（家庭内にあっただけの可能性もあります）、おはぎの中にあっただけでも口の中が切れたのはそのプラスチック片によるものなのかどうかなどが問題となります。

また、過失については、製造業者の事業所内の

品質管理に問題がなかったのかどうか（プラスチック片が混入する可能性の有無）、輸送途中に問題がなかったのかどうか（乱暴な取扱により異物が混入する可能性）、食品スーパーに搬入されてからの管理に問題がなかったのかどうか（食品スーパーに商品が到着した際の商品検査の手落ちや来店客による商品への異物混入を防止する対策の有無）などが問題になります。

このような因果関係や過失の存在は被害者側が立証する必要があります（ただし、製造物責任の場合は被害者が製造業者の過失を立証する必要はありません）ので、起こった事態に関する証拠（この事例の場合ですとプラスチック片、食べ残しのおはぎや包装、支払時のレシート、医療機関の領収書、医師の診断書やカルテ等）は捨てずに残しておくことが重要です。

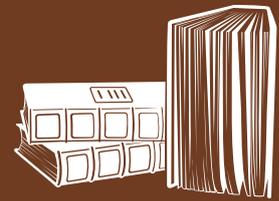
また、幼い娘さんがおはぎを食べてプラスチック片を吐き出した状況や、その際に周辺に同種のプラスチック片が散らかったりしていなかったかどうかについて、記憶が鮮明なうちにメモを残しておくことも重要です。

このような事故の場合、当事者間の交渉にせよ、法手続による請求をするにせよ、複雑な議論をすることになりますので、消費生活センターに相談するほか、弁護士と相談しながら取り組むことをお勧めします。



暮らしの判例

国民生活センター 消費者判例情報評価委員会



消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

貸金業者が個人借主に対する貸金債権の時効(消滅時効)の完成後に、貸金債権につき支払いを求める訴訟を提起し、これに対し債務者が債務を認める答弁書を提出したが、債務者による時効援用が認められた事例

XとYは継続的消費貸借取引にかかる契約を締結した後、債務弁済変更契約を締結し、これに基づき取引を行ってきたが、Yは支払いを怠り残債務につき期限の利益を失い、最後の弁済から5年の時効(以下、本稿で「時効」とは消滅時効の意味で用いる)期間が経過した。Xは、Yに対して残債権の支払いを求める訴訟を提起し、Yは債務を認め分割払いを希望する旨の答弁書を提出し、第1回期日でその旨陳述した。Yはその後に法律相談により時効援用が可能なることを知り、第2回期日において時効を援用した。裁判所は、信義則(民法1条2項)に照らし、Yの対応等によって、Yがもはや消滅時効の援用をしない趣旨であるとの保護すべき信頼がXに生じたとはいえないとして、Yの時効援用を認め、Xの請求を棄却した。(大阪地方裁判所 令和6年5月10日判決、消費者法ニュース141号129頁)

原告：X(貸金業者)
被告：Y(個人借主)

事案の概要

1. 訴訟に至る経緯

(1) X Y間の継続的消費貸借取引

XはYと、平成10(1998)年1月7日、継続的消費貸借取引にかかる契約を締結し、また、平成16(2004)年3月10日、本件取引につき、債務弁済変更契約を締結し、以降、これに基づき取引を行った。

(2) Yによる期限の利益の喪失(時効の進行開始)

平成17(2005)年4月15日、Yは本件変更契約に基づく分割金の支払いを怠り、期限の利益を失った。Yによる最後の返済がされた平成18(2006)年6月28日から時効が進行開始した。

(3) 時効完成後のXの債権回収行為

Xは残債権につき、電報や郵便による督促が功を奏さなかったため、令和3(2021)年11月

12日、Aにその回収を委託した。Aは、Yに同月19日、「状況のお伺い」と題する書面を送付したところ、Yからの問い合わせを受けた。

(4) Xによる訴訟提起、Yによる答弁書の提出

Xは、令和4(2022)年9月20日、大阪簡易裁判所に、本件訴えを提起し残債権の支払いを求めた。Yは、同年10月31日、大阪簡易裁判所に答弁書を提出し、訴状の請求原因記載の事実を認め、令和5(2023)年1月から1万円ずつの分割払いを希望する旨を記載していた。

(5) その後の和解交渉

令和4(2022)年11月4日の期日に、Yは司法委員を交えてXと和解協議をした。Xは、145万円を支払総額とし、1万円の145回払いとする和解を提案したが、和解はまとまらなかった。

(6) Yによる訴訟中の時効の援用

Yは、その後、弁護士への法律相談により時効



の援用が可能なことを知り、同年12月9日の第2回期日において時効を援用した。

(7)大阪地方裁判所への移送

大阪簡易裁判所は、令和5(2023)年3月17日、本件を大阪地方裁判所に移送した。

2. 本件における争点

Xは、Yは時効を援用するが、答弁書の提出・陳述により、請求原因を認める旨を表示しており、債務承認をした以上、時効の援用は信義則に反して許されないと主張する。

3. 本判決の結論

本判決は、2.の争点について判断し、Yによる時効援用を認め、Xの請求を棄却する。

理由

1. 原則論について(最高裁判所判決の確認)

「債務者が自己の負担する債務について消滅時効が完成した後に債権者に対して権利の承認をした場合に、消滅時効の援用が許されない趣旨は、時効の完成後、債務者が権利の承認をすることは、時効による債務消滅の主張と相容れない行為であり、相手方においても債務者はもはや時効の援用をしない趣旨であると考えから、その後においては債務者に時効の援用を認めないものと解するのが信義則に照らし相当であり、またかく解しても永続した社会秩序の維持を目的とする時効制度の存在理由に反しないからである(最大判昭和41年4月20日民集20巻4号702頁)」。

2. 例外の余地がある

「信義則に反するか否かは、その評価根拠事実と評価障害事実を総合的に考慮して判断すべき問題であり、信義則に反しない方向で考慮すべき事実(評価障害事実)が存在する場合であっても消滅時効の援用が許される余地がないとは解し難い。むしろ、債務者が、自己の負担する債務について時効が完成した後に、債権者に対し権利の承認をしたとしても、債権者及び債務者の具体的事情を総合考慮し、信義則に照らして、債務者がもはや時効の援用をしない趣旨である

との保護すべき信頼が債権者に生じたとはいえないような場合には、債務者にその完成した消滅時効の援用を許すのが相当である」。

3. 本件についてのあてはめ

(1) XとYの法的地位

Xは貸金業者であり、貸金に関する法的知識を有していることが推認されるのに対し、Yは貸金に関する法的知識を有していなかったものと推認される。

(2) Yが答弁書を提出した状況

本件変更契約が締結された際に、利息制限法所定利率への引き直し計算がされることなく、本件変更契約に基づく残債権を訴訟物として、本件訴えを提起したところ、Yは、利息制限法所定利率や消滅時効に関する法的知識を有しないまま、本件答弁書を陳述するなどしている。

(3) XがYの承諾を得た経緯

Xは、貸金業者として、本件取引の経緯に照らし、Yから消滅時効の援用がされる可能性があることを認識した上で本件訴えを提起したことが十分に認識され、Yが法的知識を欠いていることを奇貨として、本件変更契約に基づく残債権の回収を図ったものとみることができる。

(4) 結論(請求棄却)

「これらの諸状況を総合考慮すると、信義則に照らし、本件期日におけるYの対応等によってYがもはや消滅時効の援用をしない趣旨であるとの保護すべき信頼がXに生じたということとはでき」ない(Yの消滅時効の援用を認める)。

解説

1. 時効完成後の債務承認と時効援用の可否

(1) 時効援用権の放棄が必要

債権は、時効期間の満了により「消滅」するものと規定されているが(民法166条1項)、現在は、当然に消滅するのではなく、当事者の援用により消滅するものと解されている(停止条件説)。

時効完成後には、債務者による時効利益の放棄は可能であり(民法146条反対解釈)、停止条件説では、時効完成により成立した時効援用権



(以下、援用権)の放棄ということになる。

(2) 援用権の放棄の要件

援用権の放棄のためには、時効制度そして時効完成を知り援用権が成立していることを知っていることが必要である。そのため、債務者が、時効完成を知らずに債務の支払いを約束しても、時効援用が許されそうである。

(3) 時効による未弁済者の債務解放への批判的評価が基礎にある

しかし、それは適切ではないという評価が、従前の判例の前提にあったように思われる。債務を支払っていないことを認めた以上、債務者に時効援用を認めるべきでない、時効は債務を履行した債務者が履行したことの証明ができないことへの救済制度であるという理解である。

(4) 時効援用を認めないという結論が先にある

上記のような評価に基づいて、援用はもはや認めないという結論は決まっていたといえる。

この結論の実現のため、当初の判例は時効完成を知っているものと推定した。しかし、それは経験則に反するため、**参考判例①**は、援用を否定する結論は維持しつつ、信義則による援用制限によったのである。

(5) 異なる時効観の学者からは批判された

しかし、時効は不道德な制度であり、借金を返済していないことを自認する債務者を保護する必要はないという評価に対し、時効を債務解放という合理的な制度と評価する学説もある。この立場からは、**参考判例①**は全面的に批判された(援用権の放棄が絶対に必要になる)。

2. 参考判例①の根拠

参考判例①の根拠は2つである。

(1) 矛盾行為禁止(債権者の信頼保護)

参考判例①は、時効完成後の債務者による債務承認は、「時効による債務消滅の主張と相容れない行為」であり、「相手方においても債務者もはや時効の援用をしない趣旨であると考え」ことを根拠とする。

(2) 時効の制度趣旨と抵触しない

また、**参考判例①**は、「かく解しても、永続した

社会秩序の維持を目的とする時効制度の存在理由に反するものでもない」ともいう。「永続した社会秩序の維持」を時効の制度趣旨と位置付けてそれと抵触しないというのである。

3. 参考判例①の事案と信頼

(1) 事案

参考判例①の事案は、製材並びにその販売を業とする商人甲が、乙から7万8000円を借入れ、時効完成後に甲が乙に対し「本件借入金を元金だけにまけて貰いたい」等の手紙を書いた事例である。恐らくどちらも時効完成を知らず、乙の信頼も、「時効が完成しているが放棄をしてくれた」という信頼ではなく、とまかく支払い約束がされたという信頼に過ぎない。

(2) 信頼についての疑問1

そのため、債権者の信頼という点について批判する学説もある。債務者は時効完成を知らないのが普通であるから、債権者は、債務者が後日時効完成を知れば時効援用をすると予想するはずである。

(3) 信頼についての疑問2

また、債権者もまた時効完成を知らなければ、「債務者もはや時効の援用をしない趣旨であると考え」などということとはあり得ないとも批判する。

(4) 信頼についての疑問3

さらには、債権者が時効完成を知っていたならば、時効完成を知らない債務者が債務承認をした場合、後日に時効完成を確知した債務者に対し、もはや時効を援用できないと主張するのは、「債務者の無知に乗ずるものというべきであり、債権者の方が却って信義則に反する」とも批判をする。

4. 例外を認める裁判例

(1) 例外を認める判決が増加している

最高裁判決ではないが、下級審判決には、債権者が貸金業者の事例で、債務者の援用を認める数多くの判決が出されている。しかし、同様の事例で援用を認めない判決も多く、完全に判例が確立しているとはいえない。とはいえ、概ね援用



を認める方向に収斂^{しゅうれん}しそうな状況である(最高裁判決が待たれる)。否定の説明には、①債務者に債務消滅の主張と相容れない行為ではないという判決と、②債権者の保護に値する信頼を否定する判決とがあり、後者が多数である。

(2) 2025年1月11日の全国クレサラ・生活再建問題対策協議会の決議

貸金業者による参考判例①につけ込んだ債権回収行為が横行していることから、標記協議会により「時効債権の取り立ての規制を求める決議」が採択され、「国に対し、貸金業者、貸金業者から委託を受けた者、貸金業者の貸金債権を譲り受けた者による、消滅時効期間が経過した債権の請求について、これを規制する方策を講じるよう求め」ている。

5. 関連問題

(1) 時効完成を知らせる義務は一貫して否定

貸金業者(債権者)の個人債務者に対する、時効完成を知らせた上での支払い意思を確認する義務は、判例により一貫して否定されている。

(2) 債権者による暴言、強要、欺罔等は援用を認めるために必須ではない

例外的に債権者の信頼が保護されないための事情として、債権者による暴言、強要、欺罔^{ぎまう}等は必須とされていない。また、長時間執拗に弁済を迫ったことも必要ではない。困惑動揺に乗じて、少額を支払わせたのであればよい。

(3) 証明責任

参考判例①を原則とすれば、債権者は時効完成後の債務承認の事実さえ証明すればよく、債務者側で、債権者に保護に値する信頼が認められない特段の事情を証明することが必要になりそうである。本判決は、この問題を規範的要件として理解し、債権者・債務者が双方が自己に有利な事情を出し、裁判所がそれらを総合判断して、保護に値する信頼が成立していたかどうか判断するという、かなり大胆なことを述べている。

6. おわりに —— 本判決の先例としての意義

時効完成後に債務者が債務承認をただけでは、必ずしも債務者は援用権を失うわけではな

いが、債務承認をしても債務者が援用権を失わないための基準は、判例上確立されているわけではない。本事例では、裁判外での債務承認ではなく、債務者が債権者により訴訟を提起され、債務を認める答弁書を裁判所に提出した行為が問題とされているのである。

これまで、債務者が口頭弁論期日に答弁書に基づいて債務を承認し、支払い意思があることを示した事例では、参考判例⑦～⑨は、いずれも信義則により援用を否定している。これに対して、本判決は、答弁書で債務承認をし、口頭弁論期日に債務承認をした事例でも、その後の時効援用を認めているのである。債務者寄りの判断を一步進める判決として注目される。本判決が異例な判決になるか、参考判例⑦～⑨を押しつけて確立した判例たる地位を取得するか、今後の判例動向を注視する必要がある。

参考判例

- ①最高裁判所昭和41年4月20日大法院判決(民集20巻4号702頁)
- ②東京地方裁判所平成26年1月24日判決(LEX/DB25517129[援用肯定])
- ③神戸地方裁判所平成26年8月25日判決(消費者法ニュース102号290頁[援用肯定])
- ④大阪高等裁判所平成27年3月6日判決(消費者法ニュース104号366頁[援用肯定])
- ⑤神戸地方裁判所平成27年9月9日判決(消費者法ニュース106号256頁[援用肯定])
- ⑥東京高等裁判所平成28年9月8日判決(LEX/DB25544467[援用肯定])
- ⑦東京地方裁判所平成29年4月25日判決(LEX/DB25554518[答弁書 援用否定])
- ⑧東京地方裁判所令和3年4月20日判決(LEX/DB25591097[答弁書 援用否定])
- ⑨東京地方裁判所令和4年12月21日判決(LEX/DB25607967[答弁書 援用否定])



第5回

不当表示規制③

打消し表示、比較広告、No.1表示

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

はじめに

事業者が、自己の供給する商品・サービスを一般消費者にPRする方法として、例えば、「月額〇〇円のみ」と表示し、その表示とともに、「別途、契約事務手数料は初回請求時にかかります」のような別条件を示す表示がされていることがあります。このような表示について、景品表示法上、どのように考えればよいのかについて、検討します。さらに、比較広告の基本的な考え方、近時、消費者庁が積極的に措置命令を行っている「No.1表示」について解説をします。

打消し表示

事業者が、自己の供給する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現(上記例における「月額〇円のみ!」など)を使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示は、一般的に、「強調表示」と呼ばれています*1。これに対し、一般消費者がそのような強調表示から通常は予期できない事項であり、商品・役務を選択するにあたって重要な考慮要素となるものに関する表示は、「打消し表示」と呼ばれています。

強調表示は、それが事実と反するものでなければ問題となるものではありません。一般的に、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約にあてはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがある

ときは、その旨の表示をわかりやすく適切に行わなければ、その強調表示は一般消費者に誤認され、不当表示として問題となるおそれがあります。一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、強調表示の内容通り、例外事項なしに商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられます。

前回(2026年2月号)指摘したように、表示内容は、表示全体から一般消費者が受ける印象・認識を基礎に判断されます。表示内容全体から、強調表示と打消し表示が一体のものとして、一般消費者に理解され、認識されることが必要なのです。このような基本的な考え方から、消費者庁は、打消し表示の効果が認められるための要件として、a)適切な表示方法で表示されていること、b)一般消費者が打消し表示の内容を理解できるようにわかりやすく表示されていることが必要であるとしています*2。

打消し表示が認められるためには、打消し表示の表示方法が適切である必要があります。打消し表示の文字が小さい場合、記載場所が強調表示から離れている場合、表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題があり、一般消費者が正しく認識できないような場合には、優良誤認表示あるいは有利誤認表示に該当する可能性があるのです*3。実際の事例では、テレビCMで2～3秒という短い間に、打消し表示の画面が映し出された事例*4、YouTubeでの動画広告において、打消し表示が

*1 消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」(2017年7月)

*2 消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」(2018年6月)20ページ

*3 *2において、消費者庁は、打消し表示の表示方法の適切さは、「打消し表示の文字の大きさ」「強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス」「打消し表示の配置箇所」「打消し表示と背景の区別」の観点から判断される、としている。表示の媒体(動画広告、ウェブ広告等)ごとに判断のための観点を示しているため、詳細については、上記留意点を参照されたい

*4 紳士服販売業者に対する措置命令(2011年7月26日)。なお、担当官解説として、佐藤正康「紳士服販売業者5社に対する措置命令について」公正取引747号(2013年1月)75ページ参照

小さな表示で示されており、一般消費者が認識できないとされた事例^{*5}があります。

コンサートの提供事業者3社に対する景品表示法に基づく措置命令^{*6}

打消し表示の表示内容に関連して、優良誤認表示が認定された事例として、消費者庁によるコンサート(役務)の提供事業者3社に対する措置命令を取り上げます。

本件は、東京ドームで令和4(2022)年5月21日及び22日に行われたコンサートに関するウェブサイトの表示(同年1月1日から5月18日の間に、オフィシャルウェブサイトに掲載された画像)が問題となりました^{*7}。消費者庁は、本件3社は、「会場の座席レイアウトはこちら」との記載とともに、あたかも、SS席を購入すれば1階アリーナ席、S席を購入すれば1階スタンド席、A席を購入すればバルコニー席または2階スタンド席で本件サービスを受けることができるような表示をしていた、と認定しました。実際には、SS席を購入しても1階スタンド席で対象役務の提供を受ける場合があるものでした。また、S席を購入しても主に1階スタンド席後方でしか対象役務の提供を受けることができず、バルコニー席や2階スタンド席で対象役務の提供を受ける場合があり、A席を購入してもバルコニー席で対象役務の提供を受けることはできず、主に2階スタンド席後方でしか対象役務の提供を受けることができないものでした。

本件表示は、各席種の配置場所をコンサート会場内の階層ごとに客観的かつ明確に区分けし、明示したものであり、かつ、階層ごとに価格が異なっています。ステージから最も距離が近いシートが最も高額であり、SS席、S席、A席とステージからの距離が離れるごとにチケット販売価格が安価になるように設定されていました。このような区分けの範囲を超えて自身の座席が割り当てられる可能性までは認識するのが難しかったもの(一定の価格を支払えば、価格に比例

して、演者の近くで演奏をみることができると認識するのが通常である)と考えられることから、本件表示は、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者の選択に影響を与えたものといえ、優良誤認表示に該当すると判断されたのです。

画像の下部分には、「*座席図はイメージとなります ステージや座席レイアウトは予告なく変更になる場合がございますので、あらかじめご了承ください」という記載があります。当該打消し表示は、確かに図で示された座席の配置場所がチケット購入後に変更され得るという例外事項を示しているという評価できます。上述のように、本件表示は、階層ごとに明記して区分したうえで、各席種の位置を割り当て、階層ごとに価格を設定しています。同じ価格であれば、その価格帯の階層でのサービスを受けることができると認識するのが通常です。一般消費者は、打消し表示をみて、割り当てられた階層内で座席の配置形状が変更され得るということはあっても、自らが支払った価格よりも低い価格で販売されている異なる階層に座席の配置場所が変更され得るとまでは理解できなかったと考えられます。本件表示及び打消し表示を見た一般消費者は、表示全体を見て、「もともと表示されていた階層の範囲を超えて、座席の配置場所が変更され得るとまでの例外事項はなく、本件役務の提供を受けることができるという認識を抱いたものと理解できます。したがって、本件表示は、このような打消し表示があったとしても、本件サービスの内容について実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるものであると判断されたのです^{*8}。

比較広告について(一般論)

比較広告とは、自己の供給する商品・役務の内容・取引条件について、競争事業者の商品・役務を比較対象として行う表示です。比較広告は、一

*5 銀行に対する措置命令(2020年3月24日)

*6 コンサートの提供事業者3社に対する措置命令(2023年2月15日)

*7 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/notice/entry/032152/> 別紙1ないし別紙10参照

*8 大畑駿介「コンサートの提供事業者3社に対する措置命令について」公正取引892号77ページ(2025年2月)参照

一般消費者が商品を選択するにあたって同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的な情報を提供するものであり、適切に行われるならば、一般消費者の商品選択に資するものであることから、比較広告を行うこと自体が禁止されるわけではありません。

比較広告が不当表示とならないようにするには、①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること(客観的な実証)、②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること(適切な引用)、③比較の対象が公正であること(比較対象の公正)が必要であるとされています*9。わが国においては、他国と比較して、事業者が特定の競争事業者との比較広告を行う場合は多くないことから、措置命令が行われた事例が少ないのが実情です。近時の措置命令については、次回(有利誤認表示)に取り上げます。

No.1表示

一般消費者に商品・サービスを提供する事業者は、広告等において、商品等の内容の優良性又は取引条件の有利性を訴求するために「売上No.1」、「安さNo.1」などと強調する表示を行うことがあります。このような強調表示を「No.1表示」といいます。No.1表示は、一般消費者が、同種の商品やサービスの内容や取引条件を比較するうえで有益な指標となり、その意味で、上記の比較広告の一種と位置づけることができます。また、一般消費者が商品又は役務を選択するに際して要する時間の短縮、商品等の内容や取引条件に係る情報収集コストの削減等の効果があります。そのため、No.1表示自体が禁止されるものではなく、合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、不当表示として問題となります。

消費者庁は実態調査を行い、2024年9月26日、「No.1表示に関する実態調査報告書」を公表しました。この報告書では、No.1表示に関する景品表示法上の基本的な考え方が示されています。No.1表示が不当表示とされないために必要

なこととして、①比較対象となる商品・サービスが主要な競合商品・サービスをカバーするなど、適切に選定されていること、②調査対象者が表示内容から認識される者であるなど、適切に選定されていること、③恣意的な調査にならないよう、公平な方法で調査が実施されていること、④表示内容と調査結果が適切に対応していることの4点が挙げられています。近時、消費者庁は、No.1表示について、積極的に措置命令を行ってきています。以下では、調査方法が問題とされた事例を取り上げます。

オンライン個別学習指導サービス事業者に対する措置命令(令和5[2023]年1月12日)*10

オンライン個別学習指導サービス事業者は、自社ウェブサイトにおいて「第1位 オンライン家庭教師 利用者満足度」などと表示していました。この表示について、消費者庁は、あたかも当該事業者が提供する対象サービス及び他社が提供する同種サービスに関する口コミの人気度を客観的な調査方法で調査した結果において、同社が提供する対象サービスの利用者の満足度の順位が第1位であるかのように示す表示であると認定しました。実際には、調査会社が実施した調査は、当該事業者のアンケートモニターに登録している者であれば、属性等に関係なく誰でも回答できるものであったため、回答者の同社を含めオンライン個別学習指導の利用経験は全く不明でした。また、当該事業者が行ったアンケート調査の手法は、回答者に10社のサービス名とURLを示し、「利用者満足度が高いオンライン家庭教師」だと思えるものを選んでくださいなどの質問をして回答させたものでした。そこで、委託した事業者による調査は、利用した者の満足度を客観的な調査方法で調査したものではなかったと認定したのです。また同社は、他に「口コミ人気度」「AO・推薦入試にお勧め出来る」というフレーズについても、同様の表示を行っており、優良誤認表示に該当するとされたのです。

*9 消費者庁「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(比較広告ガイドライン)2.(2)

*10 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/notice/entry/031751/> なお、表示については、別紙1参照



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!

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



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)