

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 4

NO.164 (2026)

特集

消費生活相談員資格創設から10年

— これまでの軌跡とこれから —

特集1

消費生活相談員資格制度の歩み

特集2

消費生活相談現場の立場から見た10年間の変化

特集3

消費生活相談員資格制度の課題とこれから
— 創設来10年の歩みを踏まえて —

消費者問題アラカルト

食料システム法の全面施行—消費者として知っておきたいこと—

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

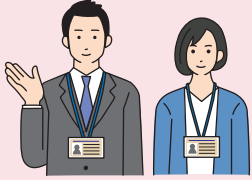


特集 消費生活相談員資格創設から10年 －これまでの軌跡とこれから－

特集1 消費生活相談員資格制度の歩み.....	1
	消費者庁地方協力課
特集2 消費生活相談現場の立場から見た10年間の変化.....	4
	川野 玲子
特集3 消費生活相談員資格制度の課題とこれから－創設来10年の歩みを踏まえて－.....	6
	田口 義明
消費者問題アラカルト	
食料システム法の全面施行－消費者として知っておきたいこと－.....	11
	農林水産省大臣官房新事業・食品産業部企画グループ
消費者教育実践事例集	
ゲームと実験で楽しく学ぶ－小学生のための消費者教育出前講座－.....	15
	佐々木 晃彩子
気になるこの用語	
ネット炎上.....	17
	小木曾 健
暮らしの法律Q&A	
立ち食いそば店でバランスを崩して他の客の服を汚してしまった場合の補償は？.....	19
	小島 直樹
暮らしの判例	
ふるさと納税返礼品の債務不履行に基づく損害賠償請求の可否が争われた事例.....	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④ 有利誤認表示.....	24
	佐藤 吾郎

特集1

消費生活相談員資格制度の歩み



消費者庁地方協力課

消費生活相談員資格制度創設の経緯

消費生活相談員は、地方消費者行政を支える存在として重要な役割を担っていますが、2009年の立法当初の消費者安全法では、『専門的な知識及び経験を有する者』が消費生活センターにおける相談・あっせん等の事務に従事するという、消費生活センターの設置に関する要件としての規定があるのみで、その職の法的位置付けは不明確でした。

こうした中、消費者庁では、2011年10月以降、「消費生活相談員資格の法的位置付けの明確化等に関する検討会」を開催し、相談員資格に求められる要件や手続き、「消費生活相談員」職の法的位置付け等について検討を行いました。そして、2012年8月に取りまとめられた同検討会中間報告において、消費生活相談の水準の確保・質の向上、ひいては相談員の社会的評価の向上のためには、相談員資格の法制化が必要であるという方針が示されました。その後、翌2013年に開催された「消費者の安心・安全確保のための『地域体制の在り方』に関する意見交換会」でも、中間報告の内容を具体化する観点から検討が続けられ、同年12月の報告書において、消費生活相談を担う人材の確保や資質の向上を図り、消費者等にとって分かりやすく、かつ、消費生活相談員に必要な知識、技術等を十分に担保する新たな資格制度を整備し、法律に位置付け

ること等が適当とされました。これを踏まえ、2014年の法改正により、法第10条の3において、消費生活相談員を法律上明確に位置付けるとともに、任用要件として、「登録試験機関の行う消費生活相談員資格試験に合格した者」又は「これと同等以上の専門的な知識及び技術を有すると都道府県知事若しくは市町村長が認める者」とする規定が新たに設けられました。

消費生活相談員資格試験の内容や運営等の具体的な事項については、2014年7月から「消費生活相談員資格試験制度等に関する検討会」において集中的に検討が行われ、同年11月、消費生活相談員に求められる知識や技術、資格試験の内容、登録試験機関の社会的役割等について報告書がまとめられました。本報告書の方針等を踏まえ、関連する法令及び「登録試験機関の消費生活相談員資格試験の試験業務に関するガイドライン」*1が制定され、現在の資格試験制度の骨格が構築されました。この際、法改正の審議を行った参議院消費者問題に関する特別委員会(2014年6月4日)において、「新たな消費生活相談員資格試験制度が創設された後も、現行の3資格保有者が引き続き業務を担えるよう、関係者の意見を十分に踏まえた上で円滑な移行措置を講じること」との附帯決議がなされたことを踏まえ、現に消費生活相談が行われている現場において混乱が生じないように、経過措置として、法改正時点で内閣府令*2に定める現行の3

*1 消費者庁「登録試験機関の消費生活相談員資格試験の試験業務に関するガイドライン」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_safety_act_amendment/assets/consumer_safety_act_amendment_220621_01.pdf

特集1 消費生活相談員資格制度の歩み

資格(独立行政法人国民生活センター[以下、国民生活センター]が付与する消費生活専門相談員、一般財団法人日本産業協会[以下、日本産業協会]が付与する消費生活アドバイザー、又は一般財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタント)のいずれかを有し、一定の実務経験がある者等を「みなし合格者」として含むことも整理されました。

なお、上記の「都道府県知事若しくは市町村長が認める者」とは、現行3資格のいずれかの資格を有する者又は地方公共団体における事業者に対する消費者からの苦情に係る相談の事務等に従事しているなど、その実績に鑑み、消費生活相談についての専門的な知識及び技術を有することが実証されているといえる者が想定されていますが、最終的には当該地方公共団体の長が判断することとなりました。

試験制度の仕組み

消費生活相談員資格試験は、現在、内閣総理大臣によって登録された登録試験機関である国民生活センターと日本産業協会の2法人により、それぞれ年1回ずつ全国の指定の会場において実施されています。

また、上記の本資格試験と同時に、国民生活センターが実施する「消費生活専門相談員資格試験」と日本産業協会が実施する「消費生活アドバイザー資格試験」も実施され、当該試験の合格者には、消費生活相談員資格と「各試験機関の資格」の2つの資格が同時に付与される立付けになっています。

法定の消費生活相談員資格試験の仕組みとしては、それぞれ、筆記試験(国民生活センターはマークシート式、日本産業協会はCBT方式^{*3}による択一及び〇×式)、論文試験及び面接試験が1次と2次に分けて実施され、一定の基準を満たした場合に合格となります。

なお、消費者安全法施行規則第8条の8に基

づき、受験申込時に試験の一部免除措置の適用を受けた者については、面接試験が免除されます。

また、試験の科目数は法令に定める5科目であり、「登録試験機関の消費生活相談員資格試験の試験業務に関するガイドライン」により出題数の下限(各科目20問、自由選択50問)も定められています。具体的な科目は以下のとおりで、いずれも消費生活相談員に求められる知識及び技術を確認するための科目となっています。

- (1) 商品等及び役務の特性、使用等の形態その他の商品等及び役務の消費安全性に関する科目
- (2) 消費者行政に関する法令に関する科目
- (3) 消費生活相談の実務に関する科目
- (4) 消費生活一般に関する科目
- (5) 消費者のための経済知識に関する科目

消費生活相談員の担い手確保に向けた取組

冒頭でも記述したとおり、消費生活相談員は、消費生活センター等の現場において消費者からの相談等に直接対応するなど、消費者行政を支える重要な役割を担っています。このため、消費者庁としては、直轄事業として、2020年度から消費生活相談員の資格取得を目指す者を対象とした「消費生活相談員養成講座」を実施しています。講座では、消費者契約法をはじめとする資格試験に対応した科目について、専門の講師が解説する動画の配信とともに、相談の現場で頻出する事例について、グループワークにて実践研修を行い、資格取得に必要な知識の取得を目指しています。また、2025年度は、相談員候補者の発掘等に熱心に取り組む一部の都道府県と連携の上、実際に消費生活センターで勤務している現職の消費生活相談員との交流会なども設定し、資格取得後に相談員として勤務する意識を醸成する取組を行いました。

加えて、地方消費者行政強化交付金においても新たなメニューを創設し、都道府県における

*2 消費者庁「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律の一部の施行に伴う経過措置に関する内閣府令」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_safety_act_amendment/pdf/furei3.pdf

*3 コンピュータを用い、試験会場の端末上で出題・解答する試験方式

相談員候補者の掘り起こしから養成、就業までの一貫した取組を支援します。消費者庁としては、本メニューを活用し、都道府県が積極的に担い手確保に取り組んでいただきたいと考えています。

近年、消費生活相談員の資格取得者が減少傾向にある中、消費生活相談員の担い手確保は、消費者行政にとって喫緊の課題です。特に、都市部に資格取得者が集中し、地方部に資格取得者が少ないという偏在傾向もあるため、消費者庁では引き続き、資格取得に必要な取組を実施していくとともに、資格取得者が、地方部も含め消費生活センター等への就労につながるような支援策についても併せて検討していく考えです。

これからの消費生活相談員に求められる役割

デジタル化の進展、高齢化・単身世帯増等が急速に進む中、消費生活相談員や自治体においても、こうした環境変化に適切に対応していく必要があります。

デジタル化については、消費者トラブルがますます複雑化・高度化しており、こうした相談に消費生活センターで適切に対応できるよう体制整備が求められます。消費生活相談員の皆様には引き続き、デジタル取引に関連する知識の向上に取り組んでいただくとともに、国民生活センターにおける研修の充実や相談支援機能の強化を図ってまいります。また、地方消費者行政強化交付金に新たなメニューを設け、都道府県、政令指定都市の消費生活センターでSNS等の複雑なトラブルに対応する消費生活相談員の配置を支援します。

高齢化・単身世帯増等に対しては、これまでの「待ち」の相談対応から地域に積極的に出向き、消費者被害の未然防止や救済機能の強化に取り組んでいく必要があります。

こうした中、消費者被害に遭うリスクの高い配慮を要する消費者（障がい者、高齢者、被害経験者等）を効果的・重点的に地域で見守る体制を構築し、消費者トラブルの未然防止、早期発見及

び拡大防止を図るため、「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」の設置や活動の活性化に取り組んでいます。本協議会は、消費者安全法の規定に基づいて自治体が設置するもので、個人情報保護法の例外規定が適用されるため、消費者被害に関わる住民について本人の同意が得られなくとも、個人情報を含む情報を構成員間で取り扱うことが可能です。

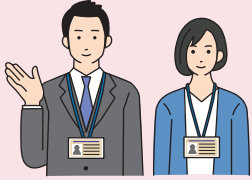
このため、自分自身が被害に遭っている認識がなく、自ら相談を行うことができない消費者についても、周囲の方の見守りにより、消費生活センターにつなぐことができます。

本協議会を活用し、構成員が地域で見守り活動を行うに当たって必要となる消費者被害に関する情報等を共有すること、情報を手がかりに、各構成員が日々の活動の中で消費者に接し、異変に気付いたときは消費者被害の情報を消費生活センターにつないでもらうという仕組みを構築することが必要です。こうした見守り活動を行う方々に情報提供等を行う「見守り活動支援」は、日々消費者からの相談に対応している消費生活相談員の皆様に担っていただくことが効果的であり、これからの相談員に求められる重要な役割です。

こうした問題意識のもと、前述の交付金の見直しでは、見守り活動支援や国への速やかな情報提供を担う消費生活相談員を支援し、見守りネットワークの活性化と消費生活センターとの連携強化に取り組む市区町村向けの新たな支援メニューを設けたところです。なお、見守り活動支援については、消費生活相談員が公民館や地域包括支援センター等の現場に出向いて情報提供することのみならず、オンラインでの情報提供等の幅広い手段を含むものです。

消費者庁としては、引き続き、消費生活相談員の担い手確保に取り組むとともに、地域で活躍する消費生活相談員や消費者行政に対する必要な支援を通し、地方消費者行政の充実・強化に取り組んでいきたいと考えています。

特集2

消費生活相談現場の立場から見た
10年間の変化

川野 玲子 Kawano Reiko (公社) 全国消費生活相談員協会 専務理事

1998年より消費生活相談員として地方自治体に勤務(相談員歴26年)。2017年より(公社)全国消費生活相談員協会九州支部長。2025年より現職



はじめに

2014年6月の消費者安全法の改正により、消費生活センター等に事業者に対する消費者からの苦情に係る相談・あっせんに従事する消費生活相談員が置かれ、また、消費生活相談員資格は国家資格となりました。これにより、消費生活相談員は高度な専門知識を持つ専門家として社会的に認識されることになり、消費生活現場で日々、助言、あっせんを行うことで消費者の安全と安心を守る重要な役割を担っているということを改めて確認する機会になりました。

そこで、消費生活相談員資格が国家資格化される以前の消費生活相談現場の状況と国家資格化後の状況、また相談員にとって業務上どのような影響があったのか振り返り、今後の消費生活相談現場の相談員としての課題、その課題への対応について考えてみたいと思います。

国家資格化される前の状況

2009年に消費者安全法が制定され、消費生活相談が地方自治体の行う事務として規定されました。それまで任意であった消費生活相談を行う拠点としての消費生活センターの設置が、都道府県については義務、市町村については努力義務として規定されましたが、相談員は設置条件に含まれていませんでした。相談員は原則、「消費生活専門相談員」、「消費生活アドバイザー」又は「消費生活コンサルタント」の資格をそれぞれ又は複数持っており、この3つの資格で相談員として日々相談を受けていました。私自身は消費生活専門相談員と消費生活アドバイ

ザー資格を所持していましたが、少し気になる相談者からの呼び方がありました。それは相談の聴き取りをしている時に相談者から「奥さん」とか「先生」と呼ばれることです。電話で助言をして「奥さん、ありがとう」と言われた時、救済できてよかったという半面、なにか違和感や抵抗感があり、専門の相談員なのになぜ、そのように呼ばれるのだろうかという疑問がありました。

それから相談者の中には、開口一番「あなたは何か資格を持っているのですか」と問う方もいて、その際、私は前述の2つの資格を持っていると答えていましたが、「どのような資格なのか」とさらに質問を受けるなど、相談の本題に入るまでに時間を要することもありました。

当時、「消費生活センターの窓口に行けば、専門の相談員がいますよ」と教えてもらい相談される方は別として、地方自治体の消費生活センターで、相談員がどのような立場でどのような資格を持って相談を受けている者なのか知らない方がほとんどだったと思います。それは当時、消費生活相談員は、法律上の身分や定義がはっきりしていなかったからだと思います。事業者とのあっせんにおいても、「どういう立場で何の権限があり、連絡してきたのか、介入するのか」という質問もありました。その質問に対しては、相談窓口の業務の根拠として消費者基本法19条「地方公共団体は、商品及び役務に関し事業者と消費者との間に生じた苦情が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、苦情の処理のあっせん等に努めなければならない」という条文と、消費者安全法8条の都道府県及び市町村による消費生活相談等の事務の

実施として「都道府県及び市町村は、消費者の安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情の相談に応じること等の事務を行う」とされていることを伝えていました。その質問を受けることを想定して、いつでも説明できるよう、机上にその根拠条文を記載したものをファイルに入れて用意していました。しかし、いざ事業者にその根拠条文を説明してもなかなか理解していただけなかったことを記憶しています。

国家資格化による変化

そうした中、2011年から消費生活相談員資格の法制化の検討会*1が開催され、消費生活相談員は、消費者と事業者の情報力・交渉力等の格差を埋めるという重要な役割があり、消費生活相談が複雑化・高度化する中で、消費者の権利の擁護を図るためには、消費生活相談員について一定の水準を全国的に確保することが不可欠であるとして議論がなされました。その3年後に国家資格となり、2015年に導入された「188」の周知に伴い、消費生活相談員という専門家が電話に対応することが広く知られるようになりました。

消費生活相談は、個人情報を細かく聴き取ったり、消費者と事業者の間にあっせんして介入したりしますが、弁護士ではないため代理人になることはできません。しかし消費者の支援となる責任ある業務であり、相談者との関係性が求められます。国家資格になったことでさらにゆるぎない信頼を得ることができ、安心して相談してもらえるようになったと思います。以前のような「どういう立場で相談を受けているのか」という問いかけはほとんどなくなりました。

消費生活相談現場の課題

以前から雇用の不安定さの問題がありましたが、改善の兆しが出てきました。しかし、これには地域格差があり、消費者行政の重要性に関する認識をより高めることが必要です。法律に基づいた試験を通じて能力・知識が判定される国

家資格であることを理解してもらい、消費生活相談員の認知度を高めることも求められます。これにより、相談対応、啓発等を行い、消費者行政の最前線を担う法的位置付けのある専門家として、消費生活相談員は、それにふさわしい待遇を求めることができるようになったのではないかと思います。

消費者安全法において、消費生活相談員の要件の中に「消費生活相談員は、消費生活を取り巻く環境の変化による業務の内容の変化に適応するため消費生活相談に関する知識及び技術の向上に努めなければならない」とあり、今まさに、消費者問題の専門家として、高齢化、相談の複雑化、デジタル化に対する研鑽^{けんさん}に努め、消費者からの相談に寄り添い、最新の知識で助言と救済を行っていくことが必要です。

特にデジタル化の進展もあり、情報通信や決済方法の急速な変化をキャッチアップしていくことが求められますが、消費生活の分野は幅広くすべての専門家にはなれません。そこで常に研修を受け、知識、情報を得ること、自分がその分野に詳しくなくても、その内容についてどの機関に問い合わせれば正確な助言ができるのか判断できることも、消費者問題の専門家としてのスキルです。また、消費者問題の専門家というのは、ただ知識、情報を持っているだけではなく、消費者に分かりやすくかみ砕いて説明できることだと思います。そのスキルを磨き、デジタル化の中でコミュニケーション能力を高める研修を受けることがこれから必要ではないかと思います。

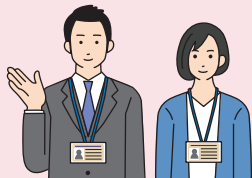
最後に、国家資格化されたにもかかわらず、全国的に担い手がいないという状況にあります。まず消費生活相談員が、いかに社会に貢献でき、やりがいのある仕事なのかを自信を持って伝え、国家資格である消費生活相談員の受験へつなぎ、合格して誕生した相談員をフォローする仕組みが構築されることを願っております。

消費生活相談員は皆様のこれまでの消費生活経験が生かせる仕事です。是非、消費生活相談員資格試験にチャレンジしてください。

*1 消費者庁「消費生活相談員資格の法的位置付けの明確化等に関する検討会」中間報告(2012年8月)

特集3

消費生活相談員資格制度の課題とこれから
—創設来10年の歩みを踏まえて—



田口 義明 Taguchi Yoshiaki

(公財)消費者教育支援センター 理事長、名古屋経済大学 名誉教授

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



はじめに

2014年6月に改正された消費者安全法では、地方公共団体における消費生活相談員の人材確保や質の向上を図るため、「消費生活相談員」を法定の職として規定するとともに、消費生活相談員に関する資格制度を創設し、内閣総理大臣の登録を受けた機関が実施する資格試験に合格した者等*1から任用することとされました。

この法改正を受けて、2016年4月に、独立行政法人国民生活センターと一般財団法人日本産

業協会が登録試験機関として登録され、2016年度以降2025年度までに、両機関により各10回の消費生活相談員資格試験が実施されてきました。本稿では、消費生活相談員資格制度創設から10年にわたる歩みを振り返りつつ、現在直面する課題とこれからのを考えてみます。

消費生活相談員資格制度10年の歩み

(1) 資格試験の受験者・合格者数は減少傾向

消費生活相談員資格試験の過去10年の受験者、合格者の推移は図表1にあるとおりです。

国民生活センターによる試験*2では、2016

図表1 消費生活相談員資格試験の受験・合格状況

年度	国民生活センター試験			日本産業協会試験		
	受験者数	合格者数	合格率 (%)	受験者数	合格者数	合格率 (%)
2016	1,550	735	47.4	2,333	514	22.0
2017	1,385	539	38.9	2,338	516	22.1
2018	1,136	279	24.6	1,826	550	30.1
2019	874	325	37.2	1,633	528	32.3
2020	946	242	25.8	1,640	625	38.1
2021	877	342	38.8	1,829	570	31.2
2022	765	276	36.1	1,592	478	30.0
2023	818	389	47.6	1,534	415	27.1
2024	815	323	39.7	1,317	406	30.8
2025	804	193	24.0	1,270	368	29.0
累計	9,970	3,643	36.5	17,312	4,970	28.7

(備考) 1. 国民生活センター及び日本産業協会の公表資料による

2. 国民生活センター試験

- ・受験者:第1次試験(マークシート式及び論文)の実受験者数
- ・合格者:第2次試験(面接)の合格者と、第1次試験合格者で第2次試験を免除される者

3. 日本産業協会試験

- ・受験者:第1次試験(択一・〇×式)受験者と、同試験を免除された第2次試験(論文・面接)受験者の合計
- ・合格者:第2次試験の合格者

*1 新制度への円滑な移行のための経過措置として、従来の3資格保有者(国民生活センターが付与する「消費生活専門相談員」、日本産業協会が付与する「消費生活アドバイザー」、日本消費者協会が付与する「消費生活コンサルタント」)のうち、相談業務等の一定の実務経験のある者は、新資格試験合格者とみなすこととされた

*2 国民生活センターが1991年度から実施してきた「消費生活専門相談員資格」の認定試験を兼ねる

年度から2018年度までの3年間は、受験者数が1,000人を超えていました。これは、各地の消費生活センターで相談業務等に当たっている現職相談員が新しくできた国家資格を得るために多数受験したことによるものと思われます。この現職相談員による受験が次第に一巡していくのに伴い、受験者数は徐々に落ち着いていき、2019年度以降、700～900人台で推移した後、最近3カ年は、800人強でやや減少気味になっています。

こうした受験者数の動向等を反映して、合格者の数^{*3}は、現職相談員の受験が多かった2016年度、2017年度は、それぞれ700人台、500人台でしたが、2018年度以降は、200～300人台で推移し、直近の2025年度は200人をやや下回りました。合格率は、20%台から40%台の幅で、年により変動がみられます。

一方、日本産業協会による試験^{*4}では、受験者数は、2016年度、2017年度は2,300人台でしたが、その後、減少傾向にあり、直近の2025年度では1,270人となっています。こうした受験者数の動向等を反映して、合格者数は、2021年度以降は減少傾向にあり、直近の2025年度は300人台に低下しています。合格率は、20～

30%台で推移しています。

(2) 相談現場では資格取得者が過半へ

登録試験機関による10年にわたる試験実施と資格付与の結果、全国の消費生活センター等で勤務する現職相談員の中で、国家資格となった消費生活相談員の資格保有者が徐々に増加しています。

消費者庁「地方消費者行政の現況調査」によれば、消費生活相談員の資格保有者が現職の消費生活相談員全体に占める比率は、**図表2**のとおりです。2016年度に初めての資格試験が実施されて以降、2017年度に15.0%となった後、2019年度に30%台、2022年度に40%台となり、直近の2025年度では53.5%と過半を占めるようになっていきます。

なお、国民生活センター、日本産業協会及び日本消費者協会の3機関が従来付与してきた3資格の保有者も含めた有資格者の比率は、2025年度で83.3%となっています。

資格制度を導入した当初のねらいはどの程度実現したか？

本資格制度の概要を固めた消費者庁「消費生活相談員資格試験制度等に関する検討会」の報告書(2014年11月)では、「消費生活相談の質を担保する観点から」登録試験機関の要件等を規定するとともに、「消費生活相談を担う人材の裾野の拡大を図る観点から」複数の試験機関が試験を実施できる制度となったと記述されています^{*5}。これにより、消費生活相談の「質と量」双方の確保がめざされていました。

それでは、この制度が当初めざしていた消費生活相談の「質と

図表2 相談現場における資格保有者の状況

年度	消費生活相談員	うち国家資格保有者	
		うち国家資格保有者	従来3資格を含む有資格者
2016	3,384	—	2,692 (79.6)
2017	3,421	512 (15.0)	2,691 (78.7)
2018	3,424	964 (28.2)	2,784 (81.3)
2019	3,379	1,167 (34.5)	2,770 (82.0)
2020	3,324	1,248 (37.5)	2,672 (80.4)
2021	3,335	1,324 (39.7)	2,646 (79.3)
2022	3,313	1,439 (43.4)	2,659 (80.3)
2023	3,332	1,571 (47.1)	2,662 (79.9)
2024	3,349	1,737 (51.9)	2,759 (82.4)
2025	3,355	1,795 (53.5)	2,794 (83.3)

(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」による(調査時点は各年度4月1日現在)

2. ()内は、消費生活相談員全体に対する資格保有者の比率%

*3 1次試験の合格者のうち、現職相談員等で2次試験(面接)を免除される者を含む

*4 日本産業協会が1980年より実施してきた「消費生活アドバイザー試験」を兼ねる

*5 消費者庁「消費生活相談員資格試験制度等に関する検討会報告書」(2014年11月)2ページ

https://warp.ndl.go.jp/web/20180401154219/http://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/committee_002/pdf/soudanin_houkoku.pdf

量」は、制度導入後の10年でどのように推移してきたのかをみてみましょう。

(1)消費生活相談の「質」はどう動いている？

消費生活相談の質を総体的にみるのはなかなか困難ですが、その一端として、全体としての相談実施状況の推移をみてみましょう。

資格制度導入当時(2016年度)とデータがとれる最近時(2024年度)を比較すると、**図表3**にあるように、相談件数は、この期間に3.7万件増加している一方、相談対応に当たる消費生活相談員はやや減少し、相談員1人当たりの年間相談件数は14.1件(4.8%)増加しています。また、相談全体の中で対応に時間や労力を要するあっせんの件数は1.7万件増加し、相談全体に占めるあっせん比率も10.1%へと1.3ポイント上昇しています。

相談全体の実施状況をみる限りでは、相談業務のいわば密度が高まっているように思われます。

(2)消費生活相談を担う「人材」の裾野は拡大したか？

本資格試験制度がスタートして以降の10年間でみると、前述のように、消費生活相談の件数がやや増加している中で、特に、インターネット上の詐欺的トラブルをはじめ複雑・多様な事案が増加し、相談対応に時間や労力を要するあっせん事案も増えています。他方、相談対応に当たる消費生活相談員の数は、資格制度スタート

時に比べ近年では若干の減少となっています(**図表2**参照)。

消費生活相談の現場では、現状、相談員の担い手不足が深刻な問題となっており、大きな政策課題になっています。2025年3月に閣議決定された現行の「消費者基本計画」では、「今後も消費者にとって身近な消費生活相談体制を維持・強化していくために必要な消費生活相談の担い手確保が深刻な課題」と指摘されています*6。

有資格者の新たな輩出は低調

以上のような消費生活相談をめぐる全体的な状況に照らすと、本資格制度を通じて、消費生活相談員として必要な資質・能力を備えた人材が十分輩出されることが強く求められています。しかし、**図表1**でみたように、国民生活センター及び日本産業協会の両試験ともに、近年、受験者数が減少傾向にあり、合格者数も概して減少傾向で推移しています。大きな懸念点と言えるでしょう。

地域的に偏在

消費生活相談を担う人材という点では、もう1つ、消費生活相談員の資格取得者が概して都市部に集中し、地域的に偏在している点も問題です。

受験者の相談現場への就職志向が高いと思われる国民生活センターの資格試験でみると、2016年度以降10年間の累計合格者3,643人の

居住地は、南関東*7が1,043人(全体の28.6%)、次いで、近畿*8 496人(同13.6%)、東海*9 466人(同12.8%)、北九州*10 328人(同9.0%)となっており、この4地域だけで全体の3分の2近く(64%)を占めています*11。

図表3 消費生活相談業務の実施状況(2016年度と2024年度の比較)

	2016年度	2024年度	増減
全国の相談件数	98.9万件	102.6万件	+3.7万件
うち あっせん件数	8.7万件	10.3万件	+1.7万件
あっせん比率	8.8%	10.1%	+1.3ポイント
消費生活相談員	3,384人	3,349人	△35人
相談員1人当たりの相談件数	292.2件	306.3件	+14.1件

(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」による
2. 相談・あっせん件数は概数

*6 消費者基本計画(令和7年3月18日閣議決定)24ページ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/assets/consumer_policy_cms102_250318_01.pdf

*7 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県

*8 兵庫県、大阪府、滋賀県、京都府、和歌山県、奈良県

*9 愛知県、静岡県、三重県、岐阜県

*10 福岡県、大分県、熊本県、佐賀県、長崎県

*11 国民生活センター公表資料による https://www.kokusen.go.jp/shikaku/pdf/25shiken_ccresult.pdf

地方部においては、消費生活相談員を募集しても応募者がいないなど有資格者を採用するのが難しいとの声が聞かれます。地方部も含め、消費生活相談員の担い手を掘り起こし、資格取得につなげていくことが急務と言えるでしょう。

消費生活相談員資格制度をめぐる 主な課題

消費生活相談の「質と量」双方を今後持続的に高めていく上で、相談業務を担う消費生活相談員の有資格者を増やしていくこと、また、その前提として、資格試験の受験者の増加を図り、相応の資質・能力を備えた合格者を輩出することがまず必要となります。

そのためには、

- ①消費生活相談員の魅力を高める
- ②資格試験の受験者を掘り起こす
- ③資格試験を受験しやすくする
- ④資格取得者を相談員の職につなげることが重要と考えられます。

以下、順に考えてみましょう。

(1)消費生活相談員の魅力を高める

－専門職にふさわしい地位と処遇を

消費生活相談員の資格が国家資格となりながら、その資格試験の受験者数が減少傾向にあるのは、消費生活相談員の役割や仕事が現状において十分広くは知られていないことに加え、より直接的には、消費生活相談員の地位や処遇が十分とは言えないという事情があると考えられます。

消費者庁の前記現況調査によれば、2025年4月1日現在で、消費生活相談員の83.1%は非常勤職員という不安定な雇用形態の下にあります(常勤職員は1.7%、その他は法人委託、個人委託)。雇用期間の更新回数に制限がある地方公共団体もなお3割近くみられます。また、消費生活相談員(常勤職以外)の平均報酬額(1時間当たりの報酬単価)は、2025年4月1日現在、全国

平均で賞与を含め2,246円となっています。非常勤の地方公務員に会計年度任用職員制度が導入された2020年と比べると27.6%上昇しているものの、相談員の収入のみで生計を立てるのは困難な状況にあります。地域間格差も大きく、全体として相談員の専門性に見合う水準とは言い難いと思われます。

消費生活相談員には、広範かつ専門的な知識だけでなく、相談者・事業者とのコミュニケーション能力や交渉力が求められます。こうした相談員の職務と処遇の間には、現状、大きなミスマッチがあると言わざるを得ません。相談員の職務が国家資格化された専門職であることを踏まえ、一層の地位・処遇の改善が求められます。

(2)資格試験の受験者を掘り起こす

－若年・壮年層含めて担い手を育成

現在の消費生活相談体制をめぐることは、消費生活相談員が全体として不足していることに加え、もう1つ、現職相談員の高齢化が進んでいるという問題があります。

消費者庁の前記現況調査によれば、2025年4月1日現在、全国の消費生活相談員のうち、60歳以上の相談員が54.2%と過半を占めています。しかも、この比率は、年々高まっています(2023年48.2%、2024年50.6%)。

わが国の消費生活相談体制を今後も持続的なものにするためには、消費生活相談員の今後の担い手として、若年・壮年層も含めて資格試験の受験者を掘り起こし育成していくことが急務と言えます。消費者庁においては、消費生活相談業務を担う人材を掘り起こすため、2020年度以降、消費生活相談員資格の取得に向けた対策講座を開催しています。この講座は、資格試験の合格をめざして、全国どこでも受講できるように、eラーニングにより学べる形態がとられています*12。熊本県など一部の地方公共団体でも、同様の担い手育成講座が開講されています。

こうした講座を効果的に実施することによ

*12 2025年度における資格試験合格をめざすeラーニング講座の定員は2,000名

り、資格試験の受験者層を厚くし、有資格者の増加につなげていくことが期待されます。

(3) 資格試験を受験しやすくする

－CBT方式導入も課題

近年、消費者取引のデジタル化が急速に進み、消費生活相談において、デジタル取引に関連するトラブルの比重が高まっています。また、消費生活相談の業務自体においても、デジタル化を進めており、2026年9月には、PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)が新システムに移行する予定です。

こうした中で、消費生活相談員資格試験もデジタル化時代への対応が求められていると言えるでしょう。試験問題の内容面に関し不断の見直しを行っていくとともに、試験の実施方法についても、資格取得を目指す人たちがより受験しやすいものとなるよう見直していく必要があるでしょう。

民間の資格試験の分野では、受験負担の軽減等を目的として、近年、CBT(Computer Based Testing)方式^{*13}を採用するものが多くみられます。国家資格の試験においても、独立行政法人情報処理推進機構が実施するITパスポートや情報セキュリティマネジメント試験などCBT方式を採用するものが出てきています。司法試験でも、2026年より、本試験の短答式及び論文式でCBT方式への移行が予定されています。

消費生活相談員資格試験においては、日本産業協会が行う試験で、2021年度より第1次試験(択一式・〇×式)をCBT方式に変更し、各都道府県にあるテストセンターで年4日程の試験日が設定されています。国民生活センターの試験でも、受験負担軽減の観点から、CBT方式の導入が今後の課題と言えるでしょう。

(4) 資格取得者を相談員の職につなげる

－実践的な知識・スキルの習得支援

資格試験に合格すれば、消費生活相談の現場で直ちに活躍できるわけでは必ずしもありません。

国民生活センターの資格試験受験要項には、「この試験は、相談現場に消費生活相談員として第一歩を踏み出す際に必要な基礎的な知識とその活用能力を確認することを目的に実施」と記されています。あくまで消費生活相談員として踏み出す「第一歩」と言えるものです。相談現場ではさまざまな相談が寄せられます。相談者の方々も多様です。そうした方々の相談を真摯に聴き取り、適切な助言やトラブル解決につなげていくためには、実践と経験で培われる知識・スキルが欠かせません。

消費者庁では、消費生活相談の即戦力となるよう、必要な心構えや実践的な知識・スキルを習得する機会を提供する相談員養成講座を対面やオンラインで実施し^{*14}、消費生活センター等での就労に向けた支援が行われています。消費生活相談員資格試験の合格者を消費生活相談の担い手として実際の職につなげることが大事と言えるでしょう。

おわりに

どこに住んでいても質の高い消費生活相談を受けられることは、消費者の安全・安心にとって欠かせないものです。国家資格となった消費生活相談員の資格試験制度は、その基礎となるものであり、次の10年間に向け、直面する諸課題への適切な対応が求められています。

*13 コンピュータを用い、試験会場の端末上で出題・解答する試験方式

*14 2025年度では、オンラインに加え、全国10地域で対面講座も実施(定員計300名)



はじめに

食品等事業者による事業活動の促進と食品等の取引の適正化により、農林漁業や食品産業の成長発展、一般消費者の利益の増進に資することを目的とする「食品等の持続的な供給を実現するための食品等事業者による事業活動の促進及び食品等の取引の適正化に関する法律」が令和7(2025)年6月に公布され、令和8(2026)年4月1日に全面施行されました。本稿では、この通称「食料システム法」をご紹介します。

法律が成立した背景

近年、国際情勢の変化等による肥料や燃油などの生産資材価格の高騰に加え、国内の物流費や人件費といった様々な費用が上昇しており、食料の供給に要する費用が増加傾向にある一方で、長期にわたるデフレ経済や実質賃金の低下により、低価格の商品が選好され、費用を取引価格に十分に反映することが難しい状況が続き、わが国の生産者や食品等事業者は大きく影響を受けてきました。

こうしたなか、農政の憲法とも称される食料・農業・農村基本法が令和6(2024)年に改正され、食料安全保障の確保に向けて、食料の合理的な価格の形成については、需給や品質評価が反映されつつ食料の持続的な供給が行われるよう、食料システム(食料の生産から消費に至る各段階の関係者が有機的に連携することにより、全体として機能を発揮する一連の活動の総体)の関係者により持続的な供給に要する費用が考慮されるようにしなければならない旨が規定さ

れました。これを実現するために令和7(2025)年6月に成立したのが、食料システム法です。

食料の安定的な生産・供給には、生産性の向上や物流の効率化等への不断の努力が必要ですが、生産者や食品等事業者の努力だけでは対応しきれないコスト上昇については、これを考慮した価格形成が図られなければ、持続性が確保されません。また、消費者の皆様は納得感をもって購入してもらうためには、価格転嫁だけでなく、原料の国産化や環境への配慮など付加価値の向上が求められます。こうした課題に対応すべく、本法は、「食品等の取引の適正化」と「食品等事業者による事業活動の促進」の2つの柱からなる法律とし、これらを消費者の理解を得ながら推進することにより、食料の持続的な供給を実現することとしています。

食品等の取引の適正化

1つ目の柱の「食品等の取引の適正化」については、食料システム法が全面施行された令和8(2026)年4月以降、飲食料品等^{*1}全般を対象に、取引を行う売り手・買い手双方の事業者に対して、

- ①持続的な供給に要する費用等の考慮を求める事由を示して、協議の申出があった場合、誠実に協議すること
 - ②商慣習の見直し等の持続的な供給に資する取組の提案があった場合、検討・協力すること
- といった2つの努力義務が課されることとなりました。

これに関し、農林水産大臣は、努力義務が果たされているかどうかの判断の基準となるべき事

*1 食品等のうち、飲食料品及びその原料又は材料として使用されるもの(農林水産物又は農林水産物を原料若しくは材料として製造し、若しくは加工したものに限り)

項(判断基準)を農林水産省令で定め、その判断基準に照らして、事業者の取組が不十分な場合等には、必要に応じて農林水産大臣が指導・助言、勧告・公表等の措置や公正取引委員会への通知を行うこととしています。

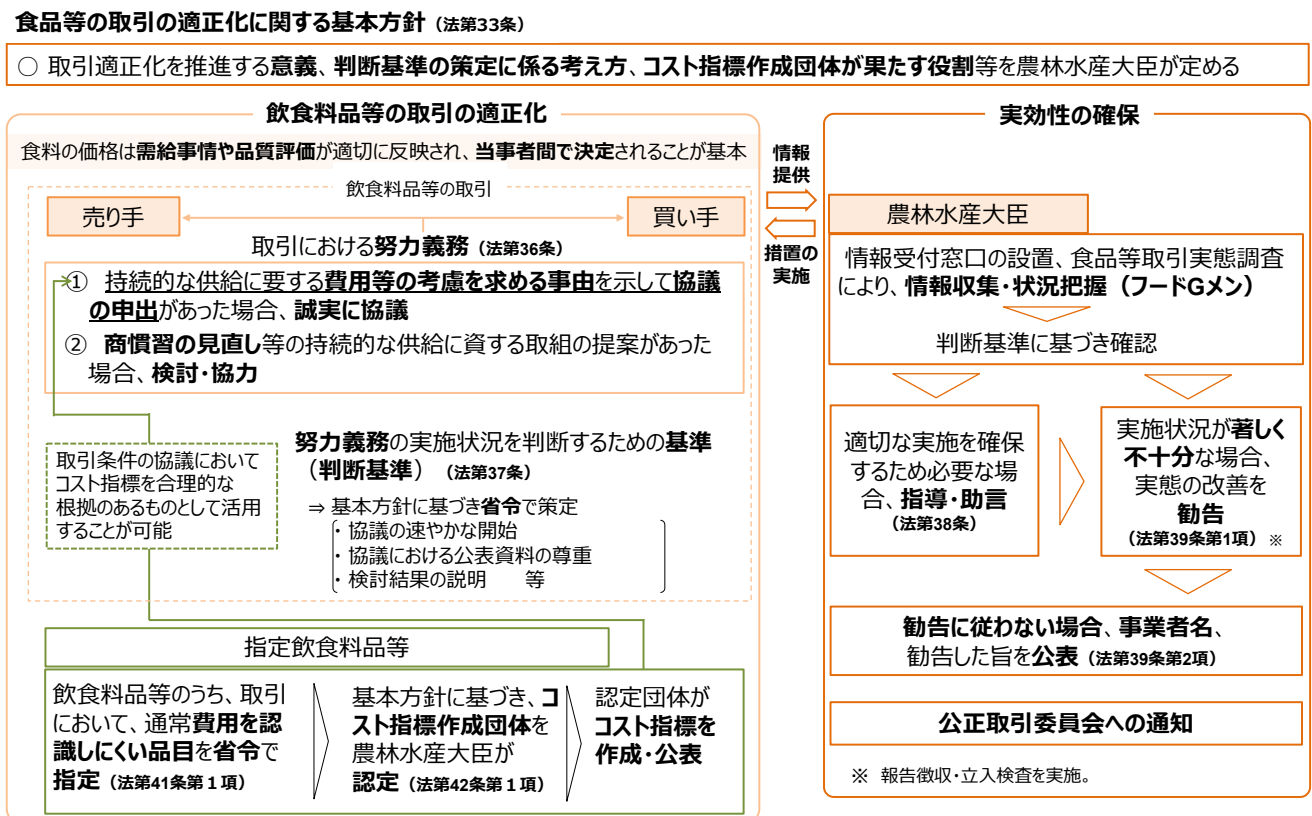
また、飲食料品等のうち、取引において通常費用を認識しにくい品目については、指定品目として農林水産大臣が農林水産省令で品目の指定を行うとともに、その品目の「コスト指標」を作成・公表する団体を農林水産大臣が認定することとされています。認定を受けた民間団体が作成・公表したコスト指標は、取引条件の協議において、合理的な根拠があるものとして活用することが可能になります(図表1)。

これら判断基準と指定品目を指定する農林水産省令については、令和8(2026)年1月30日に公布したところです。また、指定品目となった米穀、野菜、飲用牛乳(成分調整牛乳を除く。)、豆腐及び納豆においては、関係者の間で品目ごとの実情を踏まえた議論が行われているところであり、農林水産省としてもこれらの議論が円滑に進むよう後押ししています。

💡 「フードGメン」の配置

食料システム法の円滑な運用を図るため、2025年10月より、農林水産本省・地方農政局等に各2名、合計18名の法執行の担当者「フードGメン」を配置するとともに、「食品等取引実態調査」を開始しています。食品等取引実態調査では、食品等の取引条件に関する協議の状況その他の取引の実態(優良事例や努力義務に関する指導・助言のための事例など)を把握するため、2025年度は、20,000社の食品等事業者・農林漁業者に、アンケート調査を行うとともに、フードGメンによるヒアリング調査を実施したところです。このヒアリング調査は、全面施行後の指導・助言、勧告・公表の措置に当たっての参考情報を得るという側面もありますが、まずは、食品等事業者・農林漁業者の方々の取引における困り事に耳を傾け、課題を集めるということに重点を置いて取り組んでいます。また、農林水産省のウェブサイトの情報受付窓口を設け、食品等事業者・農林漁業者の方々から、食品等の取引条件や商慣習に関する声を届けていただく体制も

図表1 食料システム法による合理的な価格形成の促進(食品等の取引の適正化措置の全体像)



整備しています*2。

💡 消費者の皆様の理解醸成に向けて

合理的な費用を考慮した価格形成による持続的な食料供給の実現のためには、消費者の皆様のご理解が必要不可欠です。このため、農林水産省では2023年度から「フェアプライスプロジェクト」を展開しています*3。

フェアプライスプロジェクトでは、消費者の皆様へ、農林水産業や食品産業の現状について知っていただき、今後の日本の食の未来について考えていただくことで、食料の持続的な供給について理解を深めていくことを目的としています。「売る人にも、買う人にも、育てる人にも。フェアでいい値を、考える。」をキャッチフレーズに、消費者向けイベントの開催や、動画コンテンツの配信、出前授業の実施等、様々な機会を通じた情報発信等を行っています(図表2)。

図表2 フェアプライスプロジェクト(消費者理解の醸成)

これまでの取組内容	
<p>値段のないスーパーマーケット</p> <p>食品スーパーを模した会場で、消費者がコストなどの食料供給の現状について学んだ後、実際の商品を手に取り、商品ごとの「みんなにとってフェアな値段」がいくらなのかを考える消費者参加型イベント(総来場者数:9,886名)</p>	 <p>東京駅前のKITTE丸の内他で実施</p>
<p>動画の発信</p> <p>生産現場の窮状や、小売段階において販売価格を決めることの難しさなど、食品の生産・製造・流通の実情への理解を広げるため、各種動画コンテンツにより広く発信(動画数:32本、総再生回数:約1,400万回)</p>	
 <p>生産現場の窮状、こうした状況に対応策を講じる頑張りなどの生産者の生の声を発信したインタビュー動画</p>	
 <p>生産と消費の間を繋ぐ食品スーパーを舞台に、食品の価格を決めることの難しさを描いたドラマ仕立ての動画</p>	
 <p>親子等向けに食品の値上げ等の背景を伝える、アニメ作品「あはれ!名作くん」(Eテレ)(2016~2022)コラボ動画</p>	

消費者向けイベントでは、原材料や肥料・飼料等の資材の高騰等、農林水産業・食品産業を取り巻く厳しい現状をパネル展示したうえで、これらを踏まえて持続的な食料供給を実現するためには、食品をいくらで購入するのが良いかを消費者自身で考え、考えた値段で実際に食品を購入することもできる「値段のないスーパーマーケット」を実施しました。参加者からは「展示内容やコンセプトがユニークで面白いと感じた」、「みんなが幸せに暮らすにはどうしたらよいか、子どもと話せたのがよかった」などの評価をいただいたため、広くこのイベント内容を気軽に体験してもらえるよう、Web体験版を農林水産省のウェブサイトで公開しています。また、2025年度は品目を豆腐に絞り、原料の大豆の生産から販売までのサプライチェーンの流れと各段階でのコストの費目を展示し、消費者に値付けをしてもらう「値段のない豆腐屋さん」といったイベントも開催しました。「豆腐ひとつにしても色々な工程がありコストがかかっている事がわかった」や「豆腐に限らず色々な食べ物の値段をちゃんと考えなくてはいけないと思った」など、好意的な評価をいただくことができたと考えています。

また、2025年11月と2026年2月には、これらの内容を基に普段食べている食品を小売店で手に取るまでには多くの方が携わり、多くのコストがかかっていることを、豆腐を例にして担当者が中学校に出向いて説明する出前授業を行いました。

さらに、動画コンテンツでは、品目ごとの生産者に生産現場の窮状やこうした状況に対応策を講じる努力などについて話してもらうインタビュー動画や、アニメ作品「あはれ!名作くん」とコラボしたアニメ動画を配信しています。加えて、生産者と消費者をつなぐ役割の食品スーパーを舞台に、食品の価格を決めることの難しさを描いたドラマ仕立ての「フェアプライス会議」も配信しています。ご興味のある方はぜひご

*2 <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/zyouhou.html>

*3 <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fair-price-project/index.html>

ご覧ください(図表3)。

図表3



💡 食品等事業者による事業活動の促進を図るための「計画認定制度」

食料システム法のもう1つの柱である「食品等事業者による事業活動の促進」のための措置(計画認定制度)については、令和7(2025)年10月1日に施行し、食品等事業者の方々から申請された計画を認定し、支援措置を講じる準備が整いました。

この計画認定制度では、食品産業における付加価値の向上を促すため、食品等事業者による持続可能な食料供給に資する取組や、都道府県などの食品等事業者を支援する団体等が設置するコンソーシアム等の連携推進の取組を農林水産大臣が認定し、支援していくこととしています。

食品等事業者に対する計画認定制度については、次の4つの事業活動に関する事業活動計画を農林水産省が認定します。

- ① 安定取引関係確立事業活動：農林漁業者との安定的な取引関係の確立を図るもの
- ② 流通合理化事業活動：食品等の流通の合理化による措置により、流通経費削減、付加価値向上、新規需要開拓を図るもの
- ③ 環境負荷低減事業活動：温室効果ガスの排出量の削減、食品廃棄物の発生の抑制等を図るもの
- ④ 消費者選択支援事業活動：食品の持続的な供給に係る消費者の選択や理解醸成に資する情

報伝達を図るもの

各区分が設けられていますが、研究開発や事業再編等も含め、これらに関連する持続可能な食料供給に資する食品等事業者の取組は幅広く認定対象になります。

計画の認定を受けた場合、日本政策金融公庫による長期・低利融資(食品等持続的供給促進資金)や、農業・食品産業技術総合研究機構による設備の供用等の支援・特例措置を受けることが可能となります。

具体的な認定事例としては、食品小売店等が店舗拡大に合わせ、生産者との契約に基づいた国産農林水産物の取引量の拡大を進める取組など、2026年3月31日時点で全国の54計画を認定しています*4。

💡 おわりに

改正された食料・農業・農村基本法において、食料システムが「食料の生産から消費に至る各段階の関係者が有機的に連携することにより、全体として機能を発揮する一連の活動の総体」と定義され、食料の合理的な価格形成については、食料システムの関係者により食料の持続的な供給に要する合理的な費用が考慮されるようにしなければならないこととされました。食料システム法はその理念の具現化を図るものであり、これを実現するためには、消費者の皆様を含む食料システムの各段階の関係者のご理解・ご協力が不可欠です。一方で、消費者の皆様の立場からすると、納得できる理由なく食品の価格が上がっていくことがあるとすれば、それを受け入れることは難しいと思います。そのため、食料を生産し、加工し、流通させる関係者も、生産性の向上や効率化の努力を続けていくことが重要です。そのうえでそれぞれがお互いの立場や置かれている状況を理解し合い、相手の立場にも思いを馳せて行動していくことが重要だと考えています。この相互理解を深めていくために、引き続き必要な取組を進めてまいります。ご協力を賜れば幸いです。

*4 <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/keikaku/nintei.html>

第143回

消費者教育
実践事例集

ゲームと実験で楽しく学ぶ
-小学生のための消費者教育出前講座-

佐々木 晃彩子 Sasaki Misako

北海道士別市くらし安全課（士別地区広域消費生活センター）

はじめに

北海道士別市は、住民が生涯にわたり、家庭、学校、地域、職域、そのほか、さまざまな機会を通じて体系的に消費者教育を受けられる環境づくりをめざしています。

2010年度をモデル年として市内の1つの中学校で契約・情報・環境・食品などの講座を消費生活相談員および外部講師が実施し、翌年2011年度からは、小・中・高等学校で本格的に消費者教育を推進してきました。

実施に当たり、より理解を深めてもらうため、各学齢に応じた「消費者教育支援プログラム」と、副読本として「くらしのノート」を独自に作成し活用しています。

本稿では、その中の小学生プログラムである2講座をご紹介します。

「ニーズ&ウォンツ」～金銭教育

講座の流れは次のとおりです。

①「お金って何だろう」をテーマとしたスライドによる学習

お金の歴史をクイズ方式で説明し、お金の役割を学びます。

②すごろく「おこづかいゲーム ニーズ&ウォンツ」(NPO法人マネースプラウト製)を使った学習

ゲーム盤、カード、サイコロなどすべて拡大版を作成し、グループ対抗戦で行っています。

例えば、1人がウォンツカードを引くと、グループで購入するか否かを話し合います。購入が決まると2人目の児童がバンカー(金融機関役)にお金を支払いに行き、3人目の児童がお小遣い帳に記入します。手持ちの現金が多くなる

と貯金をしたり、現金がなくなると借入れをしたりします。

チャンスカードもあり、商品を購入するほかに、「盲導犬協会

に寄付をする」や「お母さんの手伝いをする」「歯みがき中は水道水を止める(環境配慮)」などのお金では買うことのできないものの価値についても考えます。このように、グループ全員が協力し合いながらゲームを進めます。

③お小遣い帳を確認し集計表に書き出す

ゲームの勝敗はポイント制です。カードは、マネー(お小遣い帳にある現金と預貯金等)、ウォンツ、ハッピー、エコと4種類あり、獲得したカードの合計を競います。

④今後の生活で実行できそうなアイデアを考える

「計画的にお金を使う」「お金で買えない大切なもの」など様々なアイデア、感想を発表します。ゲーム終了後、支払方法について現金以外(キャッシュレス)を解説します。

写真1 金銭教育ゲームの様子



「食品簡易実験

～清涼飲料水の甘さをしらべてみよう」

①市販の清涼飲料水に入っている砂糖の量を確認する

クイズで予想し、糖度計を使い確かめます。

②簡易実験

500mlの水に砂糖を入れ糖度10度の砂糖水を作成した後、砂糖のほかにもどのような物が入っているか食品表示で確認します。

クエン酸、香料、炭酸水素ナトリウムを加え、氷を入れて完成です。食品添加物を入れる過程で試飲し、味の移り変わりを体感します。

写真2 食品簡易実験の様子



③ 5大栄養素、砂糖の過量摂取弊害(ペットボトル症候群)、着色料などについて

パネルを用いてそれぞれの事柄について学習します。人間における砂糖の役割、適切な摂取量や摂り方による弊害、清涼飲料水の着色料(コチニール色素)によるアレルギーの注意を紹介します。

学習内容の理解を深めるために

提供する「プログラム」は、「体験型・実践型」を基本に作成しており、実生活と結び付けて考えることができるように工夫しています。また、消費生活相談で受けた実際の事例を説明時に織り交ぜます。例えば、金銭教育ではオンラインゲームの課金トラブルなどです。そのことにより、ひとつとではなく、自分事としてトラブルをとらえることができます。

そして、どの講座でも「まとめ」として今日学んだこと・今後生かせることを考えて発表します。それを集計し、後日、担当教員が評価の参考にしたり、継続する授業で再確認したりできるようにしています。

最後に、商品やサービスで不安に感じたときや何かトラブルにあった場合は、消費生活センターに相談することの重要性を伝えます。被害を回復して賢い消費者になるだけでなく、相談することは、法律の改正や商品の改善・開発につながり、ひいてはよりよい消費者市民社会の実現に結びつくからです。

児童からの感想

小学生は、ゲームや実験が大好きなので、いつ

も楽しく授業を実施しています。金銭教育では、初めてお小遣い帳をつける児童も多く、「これからは家でもつけてみようと思う」「貯金は大切だと思った」などの声があがります。

簡易実験では、清涼飲料水を自分たちも作れるとは想像していないため、驚きが多く、特にコチニール色素の原料がエンジムシであることを知ると驚愕する様子が見られます。ただ、食品添加物は私たちの生活と切っても切れないものであるため、「絶対に摂取しない」のではなく、自分の口に入れるものを食品表示で確認し、理解する大切さをしっかり伝えていきます。

多忙な相談業務のなかで、児童の明るい笑顔、そしてその子どもたちが成長し、中学校や高等学校の授業訪問時に「実験したときの相談員さんだ」と声をかけてもらったときの喜びは格別です。そして、実施して感じることは、講師である消費生活相談員自身も楽しむこと、児童たちの新たな発見を自分事として吸収することの大切さです。

今後の課題と展望

当市の小・中・高等学校全11校で、インターネット・携帯電話モラル授業を含め消費者教育を毎年実施しています。現在、前述のプログラムの講師ができる消費生活相談員は筆者一人であり、今後も続けていくためには新たな講師を育成することが必須です。

また、相談業務と並行しながら学校教育を実施するためには、教育委員会や学校との連携も今以上に重要不可欠であるという大きな課題があります。しかし、「体験型」で実施しているこれらのプログラムにより、消費生活に初めて触れる児童が関心を抱くきっかけになることを踏まえ、外部講師や他の関係機関と協力・連携し、その時々々の社会背景や児童の生活変化に合わせて実施内容をブラッシュアップしながら今後も継続していきたいと思えます。



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

ネット炎上

前回(2026年3月号)は「悪意を持ったAI」が私たちの社会に与え得るリスクについてお伝えしました。今回は、誰もが気になる「ネット炎上」についてのお話です。

ネット炎上の定義

「ネット炎上」とは何でしょうか? 「ネットやSNSでバッシングされることだよ」と言われる方もいますが、実際はもう少し複雑です。また「ネット炎上の定義」は、表現の自由にも直結する非常に重要なモノなので、最初に確認しておきましょう。ネット炎上とは、

「謝る必要があるネット上の騒動のこと」

これが私の考えるネット炎上の定義です。

もったいぶったくせにシンプルだな、と思われるかもしれませんが、重要なのは「謝る必要がある」か否か、という点。実は、SNSの個人アカウントにおけるネット炎上って、「極端に反社会的な言動」や「明確な違法行為」くらいしか、それに該当しないのです。

「いや、それ以外の理由でもネット炎上は起きているよ。例えば、自分の考えや好みを投稿しただけで、大勢にかみつかれ、人格まで否定されるケースだってあるし、著名人なんかほんのささいな発言で大炎上するじゃないか」と言われそうですが……それらは単なる「騒動」、ネット炎上ではありません。

そもそも、ネットに限らず意見や考えを大勢の目にさらせば、議論が起き、ぶつかり合うのは自然なこと。言論空間が健全である証拠でもあります。多少の騒動は必然、避けようがないのです。

ところが、テレビや新聞などのマスメディア

は、ネットで騒動が起きる度に、それが単なる議論・論争だとしても「炎上した!」「炎上だ」と報じますよね。これがいけない。何しろネット炎上という言葉に良いイメージを抱いている人なんていませんから、多くの人が、

「ああ、ネットに余計なことを書くと面倒な炎上が起きるのか。良くないな。ではなるべく黙っておこう」

と考えてしまうでしょう。表現の自由は民主主義の根幹なのに、ネット炎上の定義をあいまいにすることで、表現の自由が衰退しかねない、非常に好ましくない事態を招いてしまうのです。だからネット炎上を明確に定義することがとても重要になります。

ネットで物議を醸す投稿を繰り返す堀江貴文(ホリエモン)氏について、炎上ビジネスだ、と評される方は多いですが、氏が引き起こしているのは炎上ではなく、異論や反論が飛び交う騒動です。その証拠に彼は決して謝りません。

氏は意図的にそういった状況を作り出し、騒動を通じてビジネスにつながるコアなファンを獲得しているのです。炎上ビジネスではなく、綿密に計算された「騒動ビジネス」と言えるでしょう。

企業やCMタレントは大変

謝る必要がなければネット炎上ではない。だからもし自分の(問題のない)投稿が目目され、かみつかれたとしても、さほど気にせず「ああ、考え方の違いですね」で終わらせてよいですし、なんだったら相手にせずスルーしてもOKなのです。が……

このロジックが通用するのはあくまで「私的な個人」の騒動だけ。企業やCMタレントなど「イメージ」が商売に直結している方々は、ネットの騒動が売上げ減やCM打ち切りにもつなが

りかねませんから、もしネット炎上ではない騒動だとしても、何かしらのアクションは必要になるでしょう。むやみに謝罪する必要はないのですが、少なくともネット炎上と同じくらいのスピード感、危機感をもって釈明や補足説明をされた方がよいです。これは客商売、人気商売の宿命であり、表現の自由とはまた別の要素になります。

逆にいえば、その言動が自由奔放な企業やタレントさんには、すでに岩盤支持層的な熱烈ファンがついており、多少の騒動なんて気にしない、構わない、というケースが多いです。

炎上してしまったら？

では、もし「しまった！ ネット炎上だ」という事態を引き起こしてしまったらどうすればよいか。やるべきことはシンプルです。

- ① 謝罪
- ② なぜ謝罪したのかの説明
- ③ 指摘への感謝

基本はこの3つだけ。シンプルですね。①の謝罪は、まあ炎上しているのだから「申し訳ございません」と簡潔に述べればOKでしょう。

問題は、②です。世間は「謝罪の理由」に注目します。この人はなぜ反省したのか、何に対して謝罪しているのか、これを知りたい。だから、もしここで「言葉足らずでした」「誰かを傷付けたのなら申し訳ない」なんて言おうものなら火に油。「言い方の問題であって、本質的には悪くないだろ」「傷付いた人がいなければ謝罪しないよ」という開き直りだと解釈され、もう一度炎上するでしょう。ここで失敗しているケースは多いです。

なぜ自分は批判されたのか、世間は自分の何に怒っているのか、適切に分析・理解し、それに沿った謝罪理由を述べることで初めて謝罪自体を受け入れてもらえます。ここは一人で抱え込まず、周囲にアドバイスを求め判断を誤らないようにしましょう。

そして、③の感謝。これは道徳的な意味合いではなく、感謝というやや「想定外」のアクションを放つことで、騒動の主導権を取り戻すねらいがあります。ネット炎上の多くは、自分が当事者なのにその主導権を失っているケースが大半ですので、それを少しでも取り戻すのが目的です。

色々と書きましたが、そもそも個人で謝る必要があるネット炎上を起こすケースはまれです。たいていはネット炎上に見えるだけで、ただの騒動だったりします。事態を冷静に客観視し、炎上or騒動を適切に見極めてください。

何より炎上も騒動も、顔すら知らない大勢の人からバッシングされるわけですから、非常に強いストレスにさらされます。自分自身をしっかりケアすることも忘れないでください。

最後は「玄関ドア」で

そうはいつでも、炎上しないか冷や冷やしなから投稿するのもストレスだよ、と思う方には、2025年8月号の「玄関ドア理論」です。

この投稿は大丈夫かな、と心配になったときは「これを自宅の玄関に貼れるか」で判断してください。貼れるのであれば大丈夫。少なくとも「ネット炎上」は起きません。貼れないのであれば投稿しない方がよいです。

過去に起きたネット炎上で、投稿者が判明しなかったケースは(ほぼ)なく、匿名アカウントだろうがあっという間に個人を特定されてきました。私はネットという場所を「家の外」と定義していますが、身元がすぐにバレてしまう家の外といえれば自宅玄関くらいしかない。つまりネットやSNSに投稿するのは、自宅玄関のドアの表にペタペタ貼っているのと同じ行為なのです。

もしネットやSNSへの投稿で迷ったときには、この基準で判断すれば大丈夫。どうか安心してネット・SNSをご活用ください。

立ち食いそば店で バランスを崩して他の客の服を 汚してしまった場合の補償は？



相談者の気持ち

立ち食いそば店で、でき上がったそばを席に持って行く途中、床が少し盛り上がっていてつまずき、そばをこぼして別のお客さんの服を汚してしまいました。私がクリーニング代を出さなければならないでしょうか。

小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

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



このご相談の場合、相談者はわざと（故意で）そばをこぼしたわけではありませんが、そばを席に持って行くにあたってつまずいたことについては、不注意（過失）があったと考えられます。そうすると、相談者は過失による不法行為責任（民法709条）を負い、服を汚してしまったことについてクリーニング代という損害の賠償責任を負うことになるのが原則です。

しかし、この立ち食いそば店（以下、店）では、「床が少し盛り上がり」いたとのことで、相談者がつまずいたのがそのためであれば、過失の原因は相談者の不注意ではなく、つまずくような状態の床を放置していた店側の不注意にあるとも考えられます。というのも、店側には客が安全に利用できるよう、店舗内を適切に維持管理する義務があります。

このような場合、問題となるのは、つまずいてそばをこぼすほどバランスを崩すことになった原因がどちらにあるのかということになりますので、その点についての客観的な検証をすることが第一となります。

まず、つまずいた時の相談者の歩行経路を確認し、その経路における床面の凹凸を測定することが必要になります。その際は、単に床の寸法を計測するだけでなく、その床の凹凸が歩行の安定に及ぼす影響と合わせて判断する必要がありますので、建築の専門家の援助を求めることが望ましいと考えられます。

そのうえで、そばの入った器を持って移動する際にその床の凹凸を自覚することがどの程度困難であったかということ、専門家の目から見て判断してもらうこととなります。

また、ほかの客が同じ場所を移動した際にバランスを崩したりして危険を感じるようなことが過去になかったかどうか、その床が危険な状態であったかどうかを判断する上で重要な要素です。

そのような調査の結果、床が盛り上がっていなければバランスを崩すことがなかったと判断される場合には、相談者に責任は無いということになります。もっとも、床の変形がバランスを崩す主な原因であったとしても、よく注意をしていればそばをこぼすほどにバランスを崩すことはなかったと考えられる場合も多いと思われるので、その場合、相談者と店とは、被害者との関係では共同不法行為者（民法719条1項）になり、連帯責任を負うこととなります。

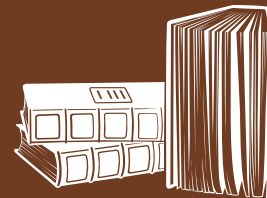
他方で、店と相談者の責任の所在が明確にならない間、被害者が放っておかれることになると、被害の救済が遅れ、被害者としては店と相談者の双方に対して怒りが高まることとなりますので、店と相談者で話し合っただけで被害救済を優先することも重要です。

店と相談者が良好な関係であればよいのですが、互いに責任を押し付けあうようなことになりそうな場合には、早めに弁護士に相談して円満な解決を図ることをお勧めします。



暮らしの判例

国民生活センター 消費者判例情報評価委員会



消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

ふるさと納税返礼品の債務不履行に基づく損害賠償請求の可否が争われた事例

Xが返礼品を指定してふるさと納税(寄附)をしたが、当該指定地方団体Y市がその返礼品を寄附額の3割の金額で調達できなくなり、XはY市から代替品の送付か寄附金の返還の選択を依頼された。Xは当初の返礼品の提供の再考を求めたが拒否された。そこでXがY市に対し贈与契約の債務不履行(履行拒絶又は履行不能)に基づく損害賠償として返礼品の市場価値を請求したが、寄附額の3割の金額と遅延損害金のみが認められた。(東京高等裁判所 令和5年7月19日判決、判例地方自治518号39頁)

X：原告・控訴人(消費者)
Y：被告・被控訴人(市)
A：ふるさと納税サイト

事案の概要

本件は、いわゆる「ふるさと納税」の法定返礼割合(返礼品等の調達に要する費用の、寄附金額に対する割合)が地方税法37条の2第2項及び314条の7第2項により3割以下となった後の事案である。Yは上記条項に基づき、ふるさと納税の対象となる地方団体として総務大臣から指定された団体(以下、指定地方団体)である。

Yは令和2(2020)年12月時点で、Aサイトを含む複数のウェブサイトを通じて、1万円を寄附した個人に対し、令和2(2020)年度産ブランド米α15kg(以下、本件返礼品)を返礼品として送付する旨を約して、寄附の募集をしていた。

令和2(2020)年12月21日、XはAサイトを通じ、発送希望時期を令和3(2021)年9月として本件返礼品を指定し、ふるさと納税として1万円を寄附した。(判決は、これによりXとYはα15kgを返礼品として贈与する合意をしたという[以下、本件贈与契約]。)

令和3(2021)年9月14日、YはXを含む寄附者らに対し、返礼品等提供事業者が本件返礼

品を調達できず、また法定割合額(1万円の3割の3,000円)の範囲で本件返礼品を調達できる業者がなく、返礼品を発送できないこと、したがって、代替品(令和3[2021]年度産α新米9kg又はその他の代替品)の送付か、寄附金の返還を求めるか選択されたい旨の文書を送付した。これに対しXは、従前の約束の通り本件返礼品の送付を再考するよう求めたが、Yは10月4日に、Xに対し不可能である旨回答した。

そこでXはYに対し、贈与契約上の引渡請求権の債務不履行(主位的に履行拒絶、予備的に履行不能)に基づき、債務の履行に代わる損害賠償として8,150円(本件返礼品の直近の価額)及び遅延損害金の支払いを求め提訴した。

1審(参考判例①)での争点は、(1)Yの債務内容、(2)事情変更によるYの債務の消滅、(3)損害額、であった。(1)は、Yの債務内容が本件返礼品を調達してXに提供することか、ふるさと納税の仕組みを利用することを前提に法定割合額(3,000円)の範囲内で本件返礼品を調達・提供することか、が争われた。(2)でYは、本件返礼品提供事業者が調達不可能となり、調達可能な業者が他にいなかったことなどから、Aの



規約により、事情変更該当し本件返礼品を送る義務は消滅したと主張した。(3)は、Xは市場価格を、Yが法定割合額3,000円を主張した。

1審は、(1)のYの債務は、法定返礼割合の制限を受けることを内容とする認め、他方(2)では、事情変更による債務の消滅を否定した。(3)は、法定割合額3,000円を上限とするとして、3,000円と遅延損害金の支払いを認容した。

これに対してXが控訴したのが本件である。Xは1審での主張に加え、次の(4)(5)の補充主張をした。(4)地方税法37条の2第2項及び314条の7第2項は損害賠償額の上限を規定するものではなく、Yは市場価格が法定割合額を超える物品を法定割合額以内の金額で調達して提供する義務を負っていたので、Xに生じた法定割合額を超える損害は通常損害である。(5)指定地方団体が、市場価格が法定割合額を超える物品を返礼品として提供する場合に、返礼品提供業務の委託先の資力、調達能力や委託先の管理、監督等につきいっそうの注意を払う必要があるところ、Yは委託先による履行状況を適切に管理・監督しなかったので帰責事由があり、にもかかわらず、損害賠償額を法定割合額に限定することは信義則又は衡平の見地に反し、著しく正義を欠くものである。

なお、(2)に関するAのサイト利用規約は以下の通りである。

- ・6条1項 返礼品等の配送手続は地方団体の責任において行われる。
- ・6条2項 返礼品等は、本件サイトの利用の前後を問わず、地方団体又は提供事業者における在庫状況その他の事情により変更されることがある。
- ・6条3項 本件サイトを通じた寄附の受付の前後を問わず、地方団体の都合により、返礼品等の内容を変更又は中止することがある。この場合において、サイト運営者は、利用者に対し、返礼品等(代替品を含む。)の送付を含む一切の義務を負わない。

[控訴棄却・確定]

理由

本判決は争点(1)(2)(3)につき1審の判決理由を引用したので、(1)(2)(3)は1審の理由を記す。

1 争点(1)について

「本件贈与契約は、ふるさと納税制度の仕組みを利用することを前提に締結されたものであるから、Yが負う債務の内容は、ふるさと納税制度に係る法令の規定によって影響を受けることを免れないというべきである」。法定返礼割合を遵守しない指定地方団体は指定取消しを受けることから、法は法定返礼割合の厳格な遵守を求めていること、このことは報道等で一般社会に広く周知されていることなどを挙げて「ふるさと納税制度を利用して寄附をする以上、寄附者もまたふるさと納税の仕組みによる制限を受けることになることは明らかである。そうすると、指定地方団体が寄附者との間で締結した返礼品等についての贈与契約において、当該指定地方団体が負う返礼品等の調達義務の内容は、あくまでも法定返礼割合に適合するものでなければならぬというべきである。XはAサイト等を通じて上記のようなふるさと納税の仕組みを理解したうえでYに対して寄附をしたのであるから、Yの負う債務が、法定返礼割合についての制限を受けることを前提にしていたものと解するのが相当である。したがって、Yの債務は、法定割合額以内の金額で返礼品等を調達することを内容とするものであり、……市場価格が法定割合額を超える返礼品等を法定割合額の範囲で調達して提供することは妨げられないと解するとしても、Yは、本件の法定割合額である3,000円を超える費用を支出することによって本件返礼品を調達する債務を負うものではない……」。

2 争点(2)について

Aサイトの利用条件規約はAサイト利用者として運営者の法律関係のみを定めるものとし、事情変更による免責が認められるのはサイト運営者だけとした。

指定地方団体が限られた条件下で返礼品等の



調達をするので、予定していた返礼品等の調達ができないことは生じ得ることで、約束した返礼品等に必ずしも拘束されないとのYの主張について、「指定地方団体は、具体的な品目、数量、寄附額を定めて、返礼品等を約束して、寄附金を募集し、現に寄附を受けているのであるから、寄附と返礼品等の提供との間に法律上の対価関係は認められないとしても、現に寄附を受けておきながら、約束した返礼品等に拘束されないというYの主張は、寄附者が約束したとおりの返礼品等がもらえるとの動機のもとに寄附をしていると考えられることに照らし、当事者の合理的な意思に反する……」（事情変更による債務の消滅を否定）。

3 争点(3)について

履行拒絶を根拠にYが債務不履行責任を負うことを前提として、「Yが負う債務は、法定割合額の範囲内で本件返礼品を調達してXに提供することであるから、本件返礼品の市場価格が法定割合額を超えることになるとしても、法定割合額を超える損害賠償をする責任は負わないと解すべきである。……Xは、債務の履行があったならば債権者が得られた利益を債務者に賠償させることによって、債権者が被った経済的損失の回復を図るといふ填補賠償の趣旨からすれば、損害賠償額とは法定割合額ではなく本件返礼品の市場価格であるなどと主張するが、そもそもXがYに対して行った寄附とYのXに対する本件返礼品の贈与は対価関係に立つものではなく、ふるさと納税制度の枠組みの中で債権者であるXが得られたはずの利益とは、債務者たるYが法定割合額の範囲内で調達できる返礼品を受領できる利益にすぎないというべきである……。そうすると、……本件返礼品の直近の価格は8,150円を下らないと認められるが、Yの損害賠償額は法定割合額である3,000円を上限とすることになる」。

4 争点(4)について

「ふるさと納税制度の枠組みの中で本件贈与契約に基づき債権者であるXが得られたはずの利益とは、債務者たるYが法定割合額の範囲内

で調達できる返礼品を受領できる利益にすぎないというべきであり、その経済的価値は法定割合額である3,000円と評価するのが相当である。」

5 争点(5)について

争点(4)を前提に、「損害賠償額を法定割合額に限定することが、信義則又は衡平の見地に反し、著しく正義を欠くものということはできず……」。

解説

返礼品を指定したふるさと納税は、現在広く行われており、各自治体が寄附金獲得のための「返礼品競争」をくり広げている状況である。過度な競争を抑制するため、令和元(2019)年6月1日に指定制度が導入され、その中で返礼品の調達等費用が寄附額の3割以下とされた。そのため、本件のように返礼品を寄附額の3割以内の費用で調達できず、債務不履行による損害賠償を求められ、賠償額を争うケースが出てきた。

1 法的構成について

本判決は法的構成につき、返礼品を指定した寄附によって、当事者間に当該返礼品の贈与契約が締結されたとしている。寄附と返礼品との対価関係を否定し、返礼品の提供を贈与契約上の義務としている。その上で争点(3)で示すように、贈与契約においてXが得られる利益を、ふるさと納税制度の枠組みの中で得られるものにとらえ、「法定割合額の範囲内で調達できる返礼品を受領できる利益」に限定しているのである。本件と類似事案の参考判例②も、贈与契約の成立を認定している。ふるさと納税制度の枠組みから見れば、このような法的構成もあり得ようし、寄附と返礼品は直接の対価とは言えない点は注意すべきである。

もっとも他方で本判決は、争点(2)においては、寄附を受けておきながらも約束の返礼品提供に拘束されないというYの主張につき、約束の返礼品が受け取れるという寄附者の寄附の動機と照らして、当事者の合理的な意思に反するとしており、寄附と返礼品の関係を完全には否



定していない。寄附によって贈与契約が成立しているのであるから当然のことであろう。

2 贈与契約に関して(民法550条)

贈与契約というと、一方当事者のみが義務を負うため、贈与者の義務は強制できないのではないかといった誤解がある。確かに贈与契約では原則として贈与者のみが義務を負うため、民法550条は贈与が書面によらない場合には契約解除(ただし未履行部分のみ)を認めている。けれども贈与契約が解除されずに存続するなら、贈与者が履行をしない場合、強制執行も損害賠償請求も基本的に可能である。この点は誤解のないようにしたい。また、ふるさと納税の場合であれば上記550条解除ができる場合は少ないのではないか。返礼品が提供できないような場合は、現状では何らかの書面が交付されよう。

本件でYは民法550条に基づく契約解除の主張をしていないが、**参考判例②**では指定地方団体側はこの解除の主張をしている。これに対し裁判所は、返礼品の提供が難しくなった後に指定地方団体から寄附者に送付されたお詫びと、寄附金額と同額の返還か代替品のどちらかの選択をお願いする書面を、550条の書面として認め、解除の主張を否定している。本件での問題は、贈与契約であることではなく、贈与契約上の義務の内容(1)と、賠償額(3)である。

3 返礼品の贈与契約に基づく債務と賠償額

ふるさと納税の返礼品をめぐる贈与契約上の指定地方団体の債務を、本判決は、法定割合額以内の金額で返礼品等を調達し提供すること、としている。判決が示すように、ふるさと納税制度の趣旨から、これは肯定され得ると考える。また返礼品の調達費用につき上限額が定められていることは、指定制度導入や泉佐野市をめぐる訴訟についての報道等で社会的に知られているし、ふるさと納税を扱うサイトにも通常は記載されているので、寄附者も認識していると考えられる。そうであれば、ふるさと納税制度に基づく贈与である以上、寄附者が得るのは法定割合額の制約下で認められる利益であり、債務不履行の場合の賠償範囲も制限される点は、やむを

えない面もある。本判決も認める通り、法定割合額を超える価値を持つ返礼品を、法定割合額を超えない費用で調達し提供することは否定されない。しかし法定割合額では調達できない等の事情が生じた場合は、法定割合額の限度でしか金銭的な補償は得られないことを認識した上で、ふるさと納税をすることとなろう。ちなみに、本件と**参考判例②**のいずれも、返礼品の調達が困難になったのちに、指定地方団体が寄附者に対して、代替品提供のほか、寄附金額の返還も選択肢として提示しており、寄附者は寄附金額の返還を受けることで一定程度損失をカバーすることができたケースでもあった。

賠償範囲に関し、**参考判例②**も1万円の寄附に対する返礼品送付が困難になったケースであるが、寄附者が法定割合額3,000円を損害賠償請求した事案であった。この判決は、当該指定地方団体が2,840円の調達費用での送付を想定していたとして、2,840円を返礼品の経済的価値と認定し、同額の賠償義務のみ認めている(遅延損害金は請求されていない)。返礼品の経済的価値を2,840円と認定するなら、法定割合額を上限に市場価格の賠償を認める本判決と論理的に整合する。本判決及び**参考判例②**から考えると、返礼品の不履行に対する損害賠償額は、法定割合額を上限として返礼品の経済的価値を賠償することになりそうである。もっとも、**参考判例②**の指定地方団体のふるさと納税第三者検証委員会検証報告書によると、返礼品の価値は8,000円程度であり、これを根拠に寄附者が3,000円を請求していることからすると疑問がないわけではない。返礼品が「数量限定【緊急支援品】〇〇牛赤身肉(切り落とし)計1.5kg以上」という特殊事案であったことが影響していると考えべきであろうか。

参考判例

- ①さいたま地方裁判所令和4年11月24日判決
(判例地方自治518号41頁[本件原審])
- ②横浜地方裁判所川崎支部令和7年1月21日判決
(LEX/DB25622064)



不当表示規制④ 有利誤認表示

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

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「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

はじめに

有利誤認表示は、取引条件について、とてもお得であると思わせておいて、実際は、そうではない表示です。有利誤認表示を定める景品表示法5条1項2号は、「価格その他の取引条件」についての不当表示を禁止しています。「その他の取引条件」には、多様なものが含まれますが*1、ここでは、最も重要視されるとともに、事例が多い価格についての有利誤認表示を取り上げます。

価格についての有利誤認表示には、価格そのもの(単独での表示)が有利誤認表示と認められるものと、二重価格表示があります。それぞれについて、基本的な考え方と近時の事例を紹介します。

販売価格に関する不当表示

基本的な考え方

事業者が特定の商品の販売価格を表示する場合、販売価格のみならず、販売価格が適用される商品の範囲と顧客の範囲を明確に示す必要があります。これらについて実際と異なる表示や曖昧な表示を行う場合、一般消費者に、実際よりも販売価格が安いと誤認を与え、有利誤認表示に該当する可能性があります(価格表示ガイドライン第3の1)*2。価格表示ガイドラインでは、以下のような表示は有利誤認表示に該当するおそれがあるとしています。

- ①実際の価格より安い価格を商品の販売価格として表示する場合
- ②通常、他の関連する商品や役務と併せて一体

的に販売している商品について、当該関連商品、役務の対価を別途請求するにもかかわらず、その旨を明示しないで、商品(本体)の販売価格のみを表示する場合

- ③表示する販売価格が適用される顧客が限定されているにもかかわらず、その条件を明示しないで、商品の販売価格のみを表示する場合

■葬儀サービス提供事業者に対する措置命令(2024年5月30日)*3

上記②に該当する事例を取り上げます。

当該事業者は、本件役務を一般消費者に提供するに当たり、日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、例えば、仏具がある部屋に安置された棺の^{ひつぎ}写真、合掌する複数の人物の写真及び供花がある部屋に安置された棺の写真と共に、「直葬」、「火葬プラン 77,000円(税込)」等と表示していました*4。3つの写真が並べられ、そのすぐ上に、大きく金額が赤字で書かれていることから、一般消費者は、写真が示す各サービスを含めた価格が、77,000円であると認識するものと考えられます。消費者庁は、あたかも、本件役務の提供に当たって、個室で遺体と面会する場合(当該個室に供花又は仏具を置く場合を含む)でも77,000円以外に追加料金が発生しないかのように表示していたと認定しました。

実際には、個室で遺体と面会する場合には個室の料金が追加で発生し、加えて、当該個室に供花又は仏具を置く場合には供花又は仏具の料金が追加で発生するものであったため、有利誤認表示と判断されました。

*1 高居良平編『景品表示法(第7版)』108-109ページ

*2 公正取引委員会「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(2000年)

*3 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms210_240530_01.pdf

*4 *3の別紙1参照

上記②の場合は、消費者が予想外の出費を余儀なくされる「追加料金発生型」ともいえる類型です。一般消費者の印象・認識と実際が異なることによって、金銭をさらに支払わされるという経済的損失を被ることになるので、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が重要となります。その判断に当たっては、「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。本事例の場合には、掲載されている写真が示すもの(写真ごとに、関連サービスの内容が示されています)、表示された金額の文字の大きさ、色(赤)及び写真と金額が表示された文字との距離(すぐ近く)を総合的に判断して、一般消費者の認識(写真が示す各サービスを含めた価格が77,000円)が認定されています。表示における一般消費者の認識を判断する考慮要素の評価の一例として、参考になります。

また、本事例は、消費者の脆弱性^{せいじやく}に付け込んだ事例と評価することもできます。葬儀サービスを喪主等の立場で利用する機会は、人生においてそう多くあるわけではありません。急に必要となって探し、非常に疲れているなかで購入を選択する場合があります。このように、消費者が合理的な選択をすることが困難な状況(特定の状況の下での消費者の脆弱性)におけるサービス選択においては、分かりやすい適正な内容の表示が強く求められるのです。

二重価格表示

1. 二重価格表示についての基本的考え方

「特価7,000円(通常価格10,000円)」 「定価から3,000円引」のように、実際の販売価格と、当該販売価格よりも高い他の価格(比較対照価格)を比較する表示を「二重価格表示」といいます。二重価格表示自体が違法とされるわけではありません。内容が適正である場合には、一般消費者の適正な、自主的かつ合理的な商品選択に資するという意味で有益な情報であり、事業者間の

価格競争の促進にもつながります。内容が不公正な場合には、当該事業者が、不公正な手段で他の事業者よりも優位な立場に立つことになり、その結果、他の事業者は、企業努力が正当に評価されないこととなります。このように公正な競争を確保するという視点からも、二重価格表示に対する規制は必要なのです。

比較対照価格には、様々なものがありますが、代表的なものとして、過去の販売価格、メーカー希望小売価格、将来の販売価格を比較対照価格にするものがあります。

2. 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

一般的に、セールでは、販売価格がお得であることをアピールするために、比較対照価格として、「通常価格10,000円」「セール前10,000円」のように、「過去の販売価格」が示されることが多くあります。販売価格が7,000円の場合、その表示を見た一般消費者は、セール期間中は、差額の3,000円分が値引きされているので、すぐお得であると認識すると考えられます。そのため、比較対照価格に「最近相当期間販売されていた価格」ではない価格が示される場合、基本的に有利誤認表示に該当する可能性があります(価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ア)b)。実際の販売期間について、「最近相当期間」という表現を用いている趣旨は、例えば、かなり以前に、非常に短期間のみ販売していた価格を比較対照価格とする場合には、実売価格との差が非常に大きくなり、誤認の可能性が高まるため、「最近」「相当期間」販売されていたと評価する場合に適法であるとしています。

「最近相当期間販売されていた価格」については、価格表示ガイドラインで、一般的には次の3要件を満たす価格と整理されています(価格表示ガイドライン第4の2(1)ア(ウ))^{*5}。

- 比較対照価格での販売合計期間がセールの各時点からさかのぼる8週間(対象商品の販売期間が8週間未満の場合は当該販売期間)のうち過半を占めていること

*5 「最近相当期間」の判断基準については、*1の118ページ以下、参照

- 比較対照価格での販売期間が通算 2 週間以上であること
- 二重価格表示の開始日が、比較対照価格で販売された最後の日から 2 週間以上経過していないこと

■水産物卸売事業者に対する措置命令 (2022年7月29日)*6

比較対照価格としての「通常価格」での販売実績がないと判断された事例を取り上げます。

当該事業者は、自社ウェブサイトにおいて、食品34商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「味付け焼きたらこ 600g」という食品について、「味付け焼きたらこ 600g」、「通常価格：¥4,400税込」及び「販売価格：¥1,480税込」と示す表示をしていました。当該表示は、消費者庁により、あたかも「通常価格」と称する価額は、本件34商品について自社ウェブサイトにおいて通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかなのような表示である、と認定されました。

実際には、「通常価格」と称する価額は、自社ウェブサイトにおいて、対象商品について販売された実績のないものであったため、有利誤認表示と判断されました。

前述の葬儀サービス提供事業者に対する措置命令においても、自社ウェブサイトにおいて、「直葬プラン 70,000円(税別)77,000(税込)」及び「通常価格 180,000円(税込198,000円)」と表示していましたが、実際には、「通常価格」と称する価額は、当該事業者において提供された実績のないものであったため、有利誤認表示であると判断されました。

このように、通常価格で販売した実績が全くない(架空の価格)場合は、当然問題になるのですが、通常価格で販売した実績がある程度あったとしても、その通常価格が、「最近相当期間販売されていた価格」であると認められるための3要件を充足する必要があるのです。

3. 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

「来月からは1,000円のところ、今月だけ2割引で800円」のように、将来の販売価格(将来価格)を比較対照価格とする二重価格表示については、従来、価格表示ガイドラインにも一定の記載がありましたが、2020年12月、消費者庁は、規制内容を明確にするため、「将来の販売価格を対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」(以下、執行方針)を公表しています*7。一般消費者は、通常、来月(現在の販売価格期間経過後)には、確実に、1,000円(表示された将来価格)で販売されるとの印象・認識をもつと考えられます。そのため、当該印象・認識と実際との間に差異が生じないように、二重価格表示をしている間に表示した将来価格で販売する十分な根拠(合理的かつ確実に実施される販売計画)を有していることが必要となる、とされています(価格表示ガイドライン第4の2(1)イ、執行方針第2の1)。

将来の販売価格は、表示を行った時点では未確定です。例えば、競争事業者が値下げをした場合には、将来に販売予定であった価格を引き下げて販売することも考えられます。このように、将来における不確実な事情で変動しうるため、このような表示自体が、表示と実際の販売価格が異なることにつながるおそれが内在されているからと説明されています*8。

4. 競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について

特定の競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合には、競争事業者の最近時の販売価格(表示時点における最新の販売価格)を正確に調査するとともに、その特定競争事業者の名称を明示する必要があります*9。

■個別指導を行う事業者に対する措置命令 (2023年3月2日)*10

比較広告として、競争事業者の販売価格を比

*6 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220729_01.pdf

*7 消費者庁「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」(令和2年12月25日)

*8 *7の執行方針第1

*9 *2の価格表示ガイドライン第4の4(1)

*10 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_230302_1.pdf

較対照とする二重価格表示を行った事例を取り上げます。

中学生向けの個別指導を行う事業者は、自社及びフランチャイジーを通じて供給する「毎日コース(定額)」と称する個別指導役務のうち、中学1年生を対象とするものに関し、「お月謝(中1)」、「指導時間数(月あたり)」、「定期テスト対策」の各項目について、他の個別指導塾との料金比較表を掲載するとともに、「他の個別指導塾との授業料比較イメージ」と題した自社と他社の月謝を比較するグラフ^{*11}を表示していました。料金表とグラフを見た一般消費者は、対象役務と同等の条件で他社が提供する個別指導に比して月謝が安いと認識すると考えられます。消費者庁は、当該表示を、あたかも、本件役務は、1時間当たりの授業料金が835円であり、また、本件役務と同等の条件で提供されている他の事業者が提供する個別指導に比して月謝が安いかのように表示したと認定しました。

実際には、本件役務の1時間当たりの授業料金は、1,188円であり、また、比較対照とした他の事業者が提供する個別指導の月謝は、本件役務と同等の条件で提供されている個別指導の月謝ではなかったため、有利誤認表示と判断されました。本事例は、料金比較表及びグラフという視覚に訴える分かりやすい手法で、お得感をアピールしている点が特徴です。適切な比較であるためには、比較される対象となる役務が、同等の条件で提供されていることが必要ですので、消費者相談の際には、同等の条件での役務が比較されているかを確認することが重要となります。

期間限定表示

期間を限定したうえで、通常よりも安い価格、割引キャンペーン、ポイント付与キャンペーンなどを訴求する表示を期間限定表示とといいます。期間が限定されている旨の表示を行っているにもかかわらず、実際には、期間経過後も当該キャンペーンが継続して行われていた場合に

は、不当表示の問題が生じます。

■エステティックサロン運営事業者3社に対する措置命令(2026年3月26日)^{*12}

期間限定表示の最新の事例を紹介します。3社のうち、1社の不当表示を取り上げます。当該運営事業者は、ウェブサイトを提供するクーポン^{*13}において、例えば、「骨盤&代謝巡りダイエットSpecial体験」と称する施術について、2024年12月1日から同月23日までの間、「今だけ70%OFF☆人気No.1全身痩せ☆骨盤ダイエット巡りケア90分 ¥5000→¥1500」、「¥1500円」及び「有効期限:2024年12月25日まで」と表示していました。消費者庁は、あたかも、クーポン記載の期限内に、当該クーポンを利用して申し込んだ場合に限り、割引が適用された価格で、本件役務の提供を受けることができるかの表示をしていたと認定しました。

実際には、期限後に申し込んだ場合であっても、期限内と同額の割引が適用された価格で、本件役務の提供を受けることができるものであったことから、有利誤認表示と判断されました。

期間限定表示をしておきながら、期間が過ぎた後でも、同様の価格で購入することができる場合には、消費者は適正なタイミングで購入できなかったこととなります。また、将来的に同じものを購入するとしても、より良い条件(例えば、より低い価格)で購入する機会が奪われます。上記のエステティックサロン運営事業者の事例のように、大手事業者が、不当な手段によって、お得であるとして、継続的にサービスを提供する場合には、競争関係にある事業者は、不利な立場に置かれ、公正な競争の確保という視点からも、悪質性があるといえます。

近時、消費者は、ウェブサイトを通じて、様々なサービスについての期間限定クーポンを利用して申し込むことによって、商品・役務を購入しています。期間限定表示が期間が過ぎた後でも、同様の価格で販売されていないか、監視することが必要です。

^{*11} ^{*10}の別紙参照

^{*12} https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms203_260326_01.pdf

^{*13} ^{*12}の別紙2参照



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)