

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 5

NO.165 (2026)

特集

PL法施行30年を振り返る

特集1

製造物責任法30年の歩み

特集2

製造業から見た製造物責任制度

消費者問題アラカルト

資金決済法改正で変わる利用者保護 — 注目制度を読み解く —

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 PL法施行30年を振り返る

特集1 製造物責任法30年の歩み.....	1
	松本 恒雄
特集2 製造業から見た製造物責任制度.....	5
	大羽 宏一
消費者問題アラカルト	
資金決済法改正で変わる利用者保護－注目制度を読み解く－.....	10
	山本 正行
消費者教育実践事例集	
次世代を担う学生自身が消費者市民社会の形成について考え、 提案力を養う消費者教育学生セミナー.....	13
	柿野 成美
気になるこの用語	
SNS世論の正体.....	15
	小木曾 健
暮らしの法律 Q&A	
悪天候予報を見て海外ツアー旅行をキャンセルした場合のキャンセル料は？.....	17
	小島 直樹
暮らしの判例	
点検商法による床下リフォームの違法な勧誘と不法行為責任.....	18
	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	
指定告示（原産国告示、おとり広告告示）.....	22
	佐藤 吾郎

特集1

製造物責任法30年の歩み



松本 恒雄 Matsumoto Tsuneo 一橋大学名誉教授

現在、弁護士、国民生活センター顧問、法テラス顧問、全国消費生活相談員協会会長、JACARIN理事長、消費者庁国際消費者政策研究センター客員主任研究官など



はじめに

製造物責任法(PL法)は、1994年7月1日に公布され、1年後の1995年7月1日から施行されているので、2025年7月1日で施行以来30年が経過したことになります。そして、消費者庁が発足したのは、その中間点の2009年9月のことでした。

立法に向けた消費者の運動体として1991年に発足した「消費者のための製造物責任法の制定を求める全国連絡会」は1997年に解散しましたが、その翌1998年に、制定運動に参加した個人が中心となって「PLオンブズ会議」が結成され、現在まで毎年7月1日に報告会を開催しています。2025年報告会のテーマは、「ネット社会における『製品安全』問題～官民の『製品安全規制』は消費者を守るのに充分か?」でした。

製造物責任法の制定から6年後の2000年には、消費者契約法が制定されました。消費者契約法の制定に向けた議論においては、「契約のPL法」と呼ばれたこともあるように、製造物責任法と消費者契約法は、一方は安全について、他方は取引について、消費者保護のための行政規制を含まない純粋の民事ルールとしての双璧をなすものです。

このうち、消費者契約法は既に数度の改正が行われており、また、重要な最高裁判決を含む多数の判決が下されています。消費者契約法に違反している事業者の行為について、適格消費者

団体に差止請求権を与える消費者契約法の改正(2006年)や、消費者契約に関して相当多数の消費者に生じた財産的被害の集団的回復のための裁判手続を特定適格消費者団体が行うことができる消費者裁判手続特例法の制定(2013年)も、消費者契約法の活用を後押しするものでした。

これに比べて、製造物責任法については、立法段階では非常に熱い議論が交わされたのに反して、施行後の関心は薄れてくる一方です。過去30年間の改正は、民法の大改正がされた2017年に、消滅時効制度の改正に合わせる形で、製造物責任法5条の「期間の制限」に関する規定が改正されただけです。

製造物責任法制定の背景と目的

製造物責任法1条は、法律の目的として、「製造物の欠陥により人の生命、身体又は財産に係る被害が生じた場合における製造業者等の損害賠償の責任について定めることにより、被害者の保護を図」ることとしています。製造物責任法の施行前は、製品事故の被害者が製造業者の損害賠償責任を追及するためには、民法709条に基づいて製造業者の過失を証明する必要がありました。過失とは、損害の発生を予見していたか、あるいは予見可能であったのに、しかるべき防止措置をとらなかったことをいいます。しかし、製品の内部構造や組成、設計や製造工程についての専門的知識のない消費者にとって、具体

的にどの点で製造業者の過失があったのかを証明することは容易ではありません。製造物責任法は、「過失」の要件を「製造物の欠陥」という、より客観的な要件に置き換えることによって、被害者の救済を図ろうとするものです。

このような被害者救済の動きを後押しすることになったのが、第1に、1980年代半ば頃から政府が強調するようになった構造改革のための規制緩和の政策でした。行政による規制を少なくして、企業の自由を広げるとなると、その分、問題が生じた場合の責任を明らかにしておく必要がありました。第2に、日本の法律と共通点の多いヨーロッパにおいて、1985年に当時の欧州共同体(EC)によって「製造物責任指令」が採択され、加盟国はこれに沿った国内法の制定を義務付けられたことでした。

1980年代末から盛り上がった日本における立法に向けた議論では、①日本では製品事故件数は少なく、生じた場合でも相対交渉によって適切に解決されているから立法は不要との主張、②立法するとアメリカのように濫訴^{らんそ}になるから、むしろ裁判外の紛争処理制度を充実させるべきとの主張、③立法しても欠陥判断と過失判断には実質的差異はないから消費者救済には役立たず、むしろ行政による安全規制を強化すべきとの主張、④過失を欠陥に置き換えるだけでは不十分で、欠陥や因果関係の推定規定を盛り込むべきとの主張など、様々な観点からの意見が出されました。

これらの議論を経て成立した製造物責任法は、多くの点で、ECの製造物責任指令をモデルにしています。製造業者の不法行為責任の成立要件を過失から欠陥に置き換えたものの、欠陥や因果関係の立証負担を軽減するための規定を含まないという点も同じです。ただし、そのことによって生じる消費者被害救済の困難を緩和するために、衆参両院の委員会の附帯決議として、

「被害者の立証負担の軽減を図るため、国、地方自治体等の検査分析機関及び公平かつ中立的である民間の各種検査・調査・研究機関の体制の整備に努めるとともに、相互の連携の強化により多様な事故に対する原因究明機能を充実強化すること」、「裁判によらない迅速公正な被害救済システムの有効性にかんがみ、裁判外の紛争処理体制を充実強化すること」(衆議院附帯決議の例)が求められました。

このような、製造物責任法と原因究明機関と紛争処理機関の3つを合わせて実現していこうとした点が、日本型製造物責任システムの特徴だったと言ってよいでしょう。

製品事故をめぐる訴訟、ADR、消費者相談

(1) 訴訟

消費者庁は、製造物責任法に基づく訴訟情報の収集を行っており、2025年3月までに収集した事件の概要を、訴訟一覧(訴訟関係)と訴訟一覧(和解関係)として公表しています*1。訴訟が提起されたものが497件、訴訟提起後に和解で解決したものが105件紹介されています。毎年の訴訟提起の件数は、1桁から始まり、多い年では20件台、最近では再び1桁となっています。もっとも、このリストは提起された全訴訟を網羅するものではなく、また非公表の和解となる場合も多いことから、訴訟実務家からは年間200件台という数字も出ています*2。

消費者庁発足直後に大きな問題となったのが、こんにやく入りゼリーを食べた幼児や高齢者がのどに詰まらせて窒息死するという事件でした。消費者庁と同時に発足した内閣府消費者委員会は、2010年7月に、「こんにやく入りゼリーによる窒息事故への対応及び食品の形状・物性面での安全性についての法整備に関する提言」を公表しています。被害者の遺族への損害賠

*1 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/other/product_liability_act/

*2 日本弁護士連合会シンポジウム「製品事故被害者は救済されているか～製造物責任法施行20年の歩みと課題～」(2016年)22ページの加藤新太郎弁護士(元裁判官)の発言

償については、調停・和解で解決した事例もありますが、神戸地裁姫路支部判決(*1の訴訟関係リストNo.212)も、控訴審の大阪高裁判決(同リストNo.256)も、こんにやく入りゼリーという商品の設計上の欠陥を否定するとともに、幼児や高齢者に対する警告表示が外袋にされていたことから、指示・警告上の欠陥も否定しています。

欠陥や因果関係の証明責任の負担が消費者にあるという点については、製造物責任法施行前の事故であるテレビ出火事件の大阪地裁判決(同リストNo.3)や冷凍庫発火事件の東京地裁判決(同リストNo.11)は、民法に基づく訴訟であるとはいえ、欠陥の存在やその存在時期、過失、出火元等について、事実上の推定や推認により被害者保護を図っていました。製造物責任法の適用される事例でも、携帯電話低温やけど事件の仙台高裁判決(同リストNo.179)やエアコン室外機発火事件の東京地裁判決(同リストNo.413)及び控訴審の東京高裁判決(同リストNo.451)などが同様の判断を示しています。ただし、事実上の推定や推認は個々の裁判官の裁量によるところが大きく、認めない裁判例も多いことから、訴訟に携わる弁護士からは、証拠開示や推定に関する明文の規定を求める声が強いです*3。学者の中でも、裁判例の一層の進展を期待する意見*4と、法律上の推定規定を整備すべきとの意見*5があります。

(2) 裁判外紛争処理(ADR)

裁判外での紛争処理機関としては、業界ごとにいわゆる「PLセンター」が設立されました。消費者庁の民間PLセンター一覧では、自動車製造物責任相談センターや家電製品PLセンターなど12機関が紹介されています*6。もっとも、これらのPLセンターでの処理件数はまだまだ少ない

状況です。2026年3月には日本化粧品工業会のPL相談室が相談業務を終了しています。なお、2008年の国民生活センター法改正で国民生活センターに設置された紛争解決委員会も、取引に関する紛争のみならず、製品やサービスの安全に関する紛争をも扱っています。

(3) 消費生活相談

国民生活センターでは、全国の消費生活センターからPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)に入力される相談情報を分析して消費者啓発や政策提案に活用しています。そのうち、安全に関する相談情報は、商品・役務・設備に関連して身体にけが、病気等の疾病(危害)を受けたという情報(危害情報)と、危害を受けるおそれがあるとの情報(危険情報)に分けて、毎年度公表されています。危害・危険情報の合計件数は、1994年度は4,000件台だったのが、1995年度には7,000件台になり、2002年度に1万件を超え、最近では15,000件程度で推移しています。ただし、この数字には、製品事故とは言えない医療サービスや美容サービスなどに関する情報も含まれている点には注意が必要です。

製品に関する2024年度の危害情報件数では、保健衛生品(化粧品など)がトップで3,779件、次いで食料品(健康食品など)2,815件、3位が住居品(洗濯用洗剤など)の809件でした。危険情報については、住居品637件、車両・乗り物456件、食料品417件の順でした*7。もっとも、製品事故の賠償については、消費生活センターにおける相談対応・あっせん等で解決するのはかなり困難です。

製造物責任法の効果

前述のように、立法に向けた議論においては、

*3 2025年12月10日の消費者委員会本会議における中村雅人弁護士の「実務家から見た製造物責任法改正の必要性」についてのヒアリング及び資料参照(<https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2025/477/shiryou/index.html>)

*4 平野裕之『製造物責任法の論点と解釈』(慶應義塾大学出版、2021年)503ページ

*5 朝見行弘「これからの製造物責任法—司法と立法の責任—」ウェブ版『国民生活』2022年8月号35ページ

*6 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/other/plcenter/

*7 https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20250910_1.pdf

製造物責任法が制定されれば、訴訟が乱発されるのではないかと、あるいは保険料が高騰するのではないかなどが危惧されていました。しかし、訴訟の件数は制定以前より増加していますが、アメリカに比べれば微々たるものです。また、製造業者にとって損害賠償責任保険の契約締結が困難になるという事態も生じていません。では、製造物責任法が制定されても、あまり変化はなかったのかというと、そうではありません。

第1に、立法化の議論を通じて安全重視の社会的合意を作り上げた点が重要です。「欠陥」が製造物責任法上の要件とされ、まだまだ抽象的とはいえ、欠陥の有無を判断するための要素が法律で示されたことによって、消費者や製造業者の間で欠陥が身近に論じられるようになりました。

第2に、設計段階から製品の安全性を重視することが製造業者のトップの意識となり、製品に添付される取扱説明書や製品本体の警告表示も改善されました。さらに、安全性について問題が生じた場合の製品回収(リコール)も迅速に行われるようになり、また訴訟によらない解決事例も増加しました。

第3に、経済産業省やNITE(独立行政法人製品評価技術基盤機構)の事故統計では、製造物責任法の制定前は、消費者・利用者の誤使用に分類されたケースが圧倒的に多かったのですが、制定後は、製品の欠陥に分類される例がかなり増加しており、関係行政機関の意識にも変化がみられます。

もっとも、立法の大きな効果がこのような関係者の意識改革にあったとすれば、繰り返し効果的な働きかけがないと、そのような意識は徐々に鈍麻し薄れていくおそれがあります。実際、現在はそのような状況になってしまっていると見てよいでしょう。

今後の課題

制定以来、ほとんど改正がなかったという点では、ヨーロッパの製造物責任指令も同様です。唯一の改正は、農畜水産物と狩猟物は製造物に含まれないとの原則が、BSE(狂牛病)問題の発生を受けて、1999年に削除されたことのみでした。

ところが、ECから発展した欧州連合(EU)では、①ソフトウェアが製造物に含まれていないなど、現代のデジタル経済において製造物の定義が時代遅れになっている、②医薬品やAI対応製品のような複雑な事例では、製造物の欠陥や欠陥と損害との因果関係の証明の難易度が高い、③EU域内には製造業者も輸入業者もない状態で、域外で製造された製造物を消費者がプラットフォーム経由で直接購入することが増えている、といった消費者を取り巻く状況の大きな変化を理由に、2024年に新しい製造物責任指令が公布されています*8。

ここで挙げられている状況は、日本でもまったく同様であり、デジタル化の急速な進展に対応するための製造物責任法の改正が急務ですが、政府からも国会からも学界からも改正の声がいまだほとんど出てきていないように思われます。

EUでは、製造物責任についても、2020年公布の代表訴訟指令において、消費者の利益を代表する適格団体による代表訴訟(消費者の集団的利益を害する行為の差止措置と害された場合の救済措置を求める訴訟)が認められています。消費者裁判手続特例法に製造物の欠陥認定に関する特例を盛り込むことも、少額多数被害を救済するとともに、関係者の意識を再び高めるためには有益でしょう。

*8 EU新製造物責任指令については、松本恒雄「デジタル時代の製造物責任法の展望—EU新製造物責任指令の公布を受けて」現代消費者法66号(2024年)90ページ参照

特集2

製造業から見た
製造物責任制度

大羽 宏一 Oba Hirokazu 大分大学名誉教授

専門はリスクマネジメント・保険。損害保険会社勤務を経て1998年大分大学経済学部教授、2006年尚絅大学・同短期大学部教授。2001～2003年国民生活審議会消費者政策部会委員



製造物責任制度の導入

製造物責任法(以下、本法)は、製造された製造物(以下、製品)に「欠陥」(その製品が通常有すべき安全性を欠いていること)があった場合、製造業者などの事業者に対して損害賠償責任を課するという被害者救済のための法律です。つまり製品が原因となる事故があった場合、被害者が損害賠償請求を行おうとするときには、それまでは製造業者の過失を立証することが求められていました(過失責任主義といいます)が、これを見直して製品の欠陥を立証すること(欠陥責任主義といいます)で足りるとしたものです。そして本法は1994年7月に公布され、翌1995年7月に施行されています。

本法は製品事故の被害者救済を図ることが目的ですから、当然のことながら第一義的な機能は、被害者に対する「損害^{てんぼ}填補機能」ということになります。これに加え、「製品安全性確保機能」、「製品開発・販売競争促進機能」、「紛争解決促進機能」などを挙げる識者がおられます*1。このうち製品安全性確保に関しては、本法は製品の欠陥という客観的な性状で責任の有無が判定されるようになったことから、製造業者として製品事故の予測が容易になり、未然防止としての安全対策が可能となることで、このような機能が生じたというべきでしょう。また、製品開発・販売競争促進に関しては、本法の制定によ

て安全に対する社会的関心が高まることとなったことで、製造業者には安全な新しい製品への開発や販売の競争が促されるというものです。

製品事故についての被害者救済のために、アメリカ合衆国では1960年代以降、各州での裁判例により、またEC(現EU)では1985年に共同体としての市場統一を実現するために製造物責任指令(加盟各国への立法化指令)を発令したことにより、欠陥責任主義を採用してきました。そしてこのような欧米の影響を受け、わが国においてもECの製造物責任指令を範として本法を制定することとなりました。

本法のわが国での制定について取りまとめた国民生活審議会消費者政策部会の報告書では、製造物責任制度が導入された場合、過失責任の下では過失の立証が困難なために被害者が訴訟を起こすことを断念していたような訴訟が顕在化してくることは予測されることである*2、と将来的に見て訴訟は増加することを示唆していましたが、2025年3月までに消費者庁が把握し、その内容が確認されている訴訟の件数総数は497件*3で、30年間でこの件数ということは決して多いとはいえないと考察できるでしょう。訴訟件数が多くならなかったことは社会的な混乱を招かず、好ましいことであるということもできますが、その背後には製造業者などの事業者による製品事故の抑止を図る事業活動の取組があったということは事実だと推察できる

*1 升田純『詳解製造物責任法』商事法務研究会(1997年4月)230～235ページ

*2 第14次国民生活審議会消費者政策部会報告「製造物責任制度を中心とした総合的な消費者被害防止・救済の在り方について」(1993年12月)第3、2.社会的影響

*3 2025年3月25日現在の件数

でしょう。そこで、ここでは製造物責任制度の導入後、事業者に与えた影響、事業者団体の活動、製品事故を填補する損害保険会社の事業活動などについて、以下に記述したいと考えています。

事業者に与えた影響

(1) 欠陥の分類と裁判例

学説や裁判において、欠陥は、「製造上の欠陥」、「設計上の欠陥」、「指示・警告上の欠陥」の3種に分類されるとされています。この3種の欠陥の有無に関しては、下記のように裁判により示されてきており、事業者側としては規範が明確になってきたと考えられます。

① 製造上の欠陥とは、製造の工程において意図している規格レベルではない状態や仕様から外れた状態となった場合をいいます。元々わが国の「ものづくり」の現場では総合的品質管理(TQM)の手法が確立されてきており、いわゆる不良品は市場には出荷しないように検査がなされていると思われまます。裁判例としては、ファストフード店から購入したオレンジジュースに混入した異物により喉を受傷した事例^{*4}、折りたたみ式足場台からの落下により骨折した事例^{*5}などがあり、現場での品質管理の大切さが求められています。しかし製造業者としては、出荷の検査ミスがもとで一部の不良品が市場に出されただけだから多くの被害者が出ることはないと思われまます。安易に考える風潮もあるかもしれませんが、これは危険なことだといわねばなりません。最近の事案になりますが、紅麹を使用した機能性表示食品(3種の製品)についての健康被害に関しては、大阪市食中毒対策本部会議^{*6}は、工場内の青カビが紅麹の培養段階で混入したと原因を特定しており、これにより腎臓などに健康被害を訴えている被害者数は2,700人を超えること(製品の摂食を中止したことで回復した方も含まれます)が判明しています。製造業者は出荷時に一層の厳しい検査が求められると思われまます。

② 設計上の欠陥とは、製品の設計の段階で安全性への配慮を十分にしなかったことにより、安全性に欠ける状態になった場合をいいます。設計上の欠陥が争点になった裁判例としては、カプセルトイによって3歳未満の幼児が喉を詰まらせ低酸素症になった事例^{*7}、カーオーディオのスイッチの短絡(ショート)により費用損害が発生した事例^{*8}などがあります。前者は幼児がカプセルトイで遊んでいてこれを喉に詰ませたことで気道確保が困難になったことから、設計上の欠陥があるとされました。この事案後、事業者はカプセルを改良し、気道を確保できるようにカプセルに穴を開けたと仄聞^{そくぶん}しています。また、後者はスイッチ接点のメッキの材質を変更しておけば発生しなかったとされたことから、設計上の欠陥があるとされたものです。

③ 指示・警告上の欠陥とは、合理的に製造された製品であっても一定程度の危険を有する製品については、使用者の使用方法を想定して指示・警告をすべきとされていますが、この指示・警告に欠ける状態になった場合をいいます。指示・警告上の欠陥が争点となった裁判例としては、5歳児が自転車で遊んでいたところ、ペダルのバリ(針状の金属片)で負傷した事例^{*9}、抗がん剤による副作用が発生した事例^{*10}などがあります。前者は自転車の販売業者が製品の組立をするにあたり、製造業者が作成したマニュアルを基に作業することとなりますが、判決ではペダルを締め付ける場合は危険なバリが発生しないようにトルクを強すぎないようにする旨を記述しなければならないとし、製造業者に対し指示・警告上の欠陥があるとしました。一方後者は、抗がん剤イレッサを投与された患者の遺族が訴えた事例ですが、医薬品は副作用が生ずることが避けがたい特性を有する製品であることから、適切な添付文書により安全性が確保されるものであるとしています。この事例の添付文書では「警告」欄には記載されず、医師への情報提供の

*4 名古屋地判平成11(1999)年6月30日、判例時報1682号106ページ

*5 京都地判平成18(2006)年11月30日、判例時報1971号146ページ

*6 「第6回小林製薬の紅麹配合食品にかかる大阪市食中毒対策本部会議」2024年12月26日

*7 鹿児島地判平成20(2008)年5月20日、判例時報2015号116ページ

*8 東京地判平成15(2003)年7月31日、判例時報1842号84ページ

*9 広島地判平成16(2004)年7月6日、判例時報1868号101ページ

*10 最判平成25(2013)年4月12日、判例時報2189号53ページ

ために「使用上の注意」欄の重大な副作用欄に間質性肺炎について記述していました。最高裁はこのような諸事情を総合的に考慮し、指示・警告上の欠陥はなかったと判断しています。

(2) 製品事故の抑止に向けての対策

本法の制定後10年程度の間は、幸いなことに多数の重篤な被害者が発生するような製品事故はなく推移していたといえます。しかしながら、2005年には温風暖房機による一酸化炭素中毒事件が発生し、また翌2006年にはガス瞬間湯沸器による一酸化炭素中毒事件が複数発生しています。殊に後者のガス瞬間湯沸器事件の合計事件数は28件(死者数は21名)になっていることが判明しています*11。前記2つの事件については、消費生活用製品安全法の緊急命令が発動され、経済産業省は製造業者に回収などの危害の拡大を防止するための措置を取ることを命じています。そして製品事故情報が社会的に共有されていなかったことの反省の下に、経済産業省は2007年に重大事故情報報告・公表制度を定め、2009年には長期使用製品安全点検・表示制度も新設しています。また2009年には消費者の権利の擁護のための消費者庁が誕生しましたが、この官庁の重要な役割のひとつは消費者の安全に資するための消費者事故情報の一元化であるとしています。

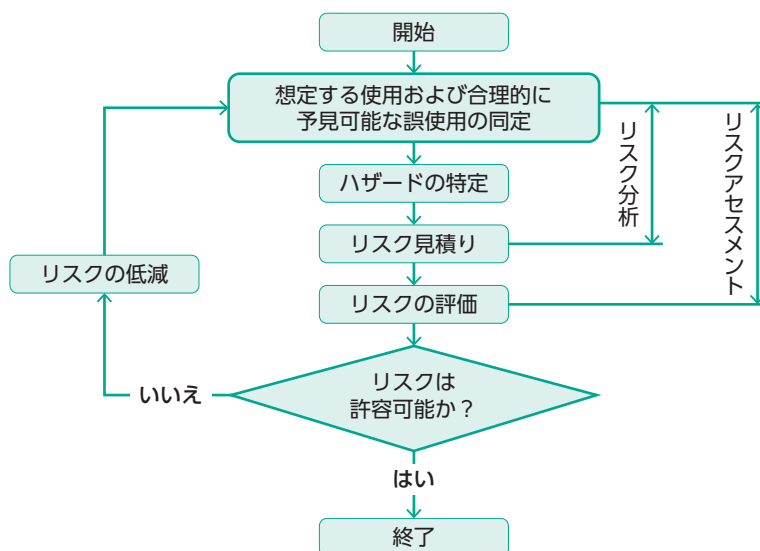
次に、国際的な製品安全規格といわれるISO/IEC Guide 51 (JIS Z 8051)の「安全側面－規格への導入指針」では、製品やシステムの使用中に起きるリスクを減らすことを目的とし、要求仕様、設計、製造、流通、使用、解体または廃棄の各段階でのリスクを分析する手法を採っています。このISO/IEC Guide 51 (JIS Z 8051)は、基本的に絶対安全はないということの前提に立ち、

許容可能なリスクの達成のためには種々のハザード(危害の潜在的な源)について、リスクアセスメント(リスクの分析と評価)およびリスク低減の反復プロセスが必要であるとしています(図表1)。

そして経済産業省は前述のように重大事故情報報告・公表制度を定めたことから、事故情報のリスク分析をすることとし、2008年以降5年間で2万件の分析を行っています*12が、この分析は、リスクを「発生確率」と「危害の度合」の組合せであると定義するISO/IEC Guide 51 (JIS Z 8051)の考え方を基礎に、発生確率を縦軸に危害の度合を横軸としマトリックス化した手法(図表2参照)で、これはR-Map*13と呼ばれており、リスク分析手法としては事業者の評価をされています。

現在では製品の設計・製造段階のみならず、製造後のリコールを決断する場合の情報のひとつとしても活用されています。現に経済産業省のリコールハンドブックにおいては、事業者は安全な製品の製造、供給を実現するために、製品の企画・設計段階および製品販売後の段階で繰り返し実行するリスクアセスメントによって、製品のリスクを社会的に許容可能な範囲までに低減する

図表1 リスクアセスメントの反復プロセスの概念*14



*11 大羽宏一『消費者庁誕生で企業対応はこう変わる』日本経済新聞出版社(2009年)31~34ページ
 *12 松本浩二『R-Mapとリスクアセスメント基本編』日科技連出版社(2014年)38~39ページ
 *13 「平成19年度製品安全対策に係る事故リスク評価と対策の効果分析の手法に関する研究会」報告書(委員長:向殿政男教授)、ⅢリスクアセスメントとR-Map
 *14 ISO/IEC Guide 51 (JIS Z 8051)の「安全側面－規格への導入指針」の図2リスクアセスメント及びリスク低減の反復プロセス、を基に作成

ことが望まれます*15としています。

図表2 リスクマトリックスの考え方*16

発生確率	頻発する	C	B	A	A	A
	しばしば発生する	C	B	B	A	A
	時々発生する	C	B	B	B	A
	起こりそうにない	C	C	B	B	B
	まず起こり得ない	C	C	C	B	B
	考えられない	C	C	C	C	C
		無傷	軽微	中程度	重大	致命的

〈危害の度合〉

A領域:受け入れられないリスク領域

B領域:最小限のリスクまで低減すべき領域

C領域:無視できると考えられるリスク領域

事業者団体の活動

本法の制定時に、衆議院・参議院それぞれで、いくつかの附帯決議がなされていますが、そのうち事業者や事業者団体に関するものとしては、裁判外の紛争処理体制を充実強化することが両院で決議されています。製造業者などの事業者に対して損害賠償責任を課すという被害者救済の法律を制定すると同時に、裁判外の紛争処理機関を構築すべしという決議をするというのは、アメリカ合衆国やECでは考えられない試みかもしれません。

日本で民事訴訟が比較的少ない原因としては、日本人の法意識が訴訟についてあまり親和的でない*17ということがあられるでしょう。このような日本人の訴訟に対する意識を踏まえて、裁判外の紛争処理機関が事業者団体レベルで新設される状況になっているということとも考えられます。

消費者庁の調査によれば、製品分野別の製品事故に関する裁判外の紛争処理機関(いわゆるPLセンター)は、自動車製造物責任相談センター、家電製品PLセンター、住宅部品PL室、医薬品PLセンター、玩具PLセンターなど12の製品分

野のPLセンターがあります。

上記のPLセンターのうち、自動車製造物責任相談センターと家電製品PLセンターは、2007年に施行された「裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律」(通称ADR法)の認証を受けています*18。この2つのPLセンター(認証紛争解決事業者)の事業報告書では、自動車製造物責任相談センターは、「電動車の駆動用高圧バッテリーや衝突被害軽減ブレーキに代表される先進予防安全装置、車載ソフトウェア、ビークルOSの不具合など従来と異なる相談も増えてきており」*19とあり、家電製品PLセンターでは、「ネットで購入した海外製品に関する相談は2024年度42件ありました。その多くが、輸入事業者や日本代理店などを通さずに海外事業者が直接、ネットを通じ販売したものです。」*20とあり、最近の事業環境の変化が激しいことをうかがわせています。

損害保険会社の事業活動

製造業者が製品事故によって損害賠償責任を負担せざるを得なくなったときに、適正な賠償履行の方法をどのようにすべきかの課題があります。これに関しては、アメリカ合衆国やEC各国も強制保険は定めていないことから、わが国でも自動車損害賠償保障法に基づく自動車損害賠償責任保険(自賠責保険)のような強制保険は実施されませんでした。この理由としては、わが国ですでに製品事故を対象とする生産物賠償責任保険*21があり、この保険は本法立法時点ですでに一定の普及が図られていたからだと思われます。

アメリカ合衆国の各州の司法判断を集大成した、第2次不法行為法リステイメント第402条Aコメントcは、製品によって引き起こされた偶発的傷害の責任を、その製品を市場に出した者に課し、責任保険を製造原価とすることを求める*22、

*15 経済産業省『消費生活用製品のリコールハンドブック2022』16～17ページ

*16 前掲、松本浩二の39ページの図1-16を基に作成

*17 瀨木比呂志『現代日本人の法意識』講談社(2024年)184～187ページ

*18 土庫澄子『製造物責任法(第2版)』勁草書房(2018年)10～16ページ

*19 公益財団法人自動車製造物責任相談センター、2024年度事業報告書

*20 一般財団法人家電製品協会、2024年度家電製品PLセンター年次報告書

*21 生産物特別約款に基づく賠償責任保険

*22 中村弘『製造物責任の基礎的研究』同文館出版(1995年)60～61ページ

と記述しています。つまり、法律の厳格化と事業者による賠償責任保険の締結は不即不離の関係であることを認めていることとなります。

他方わが国においては、イシガキダイ食中毒事件においてシガテラ毒素によって食中毒となった被害者が割烹料亭を訴えた裁判*23があります。この裁判で被告の割烹料亭は稀有なシガテラ毒素中毒を原因とする健康被害までも、一方的に被告に責任転嫁させることは公平な分担という不法行為法の原則から見て不合理であると主張していますが、判決ではそれを否定し、「法の施行によって製造業者が厳格な製造物責任を負うこととなり、……危険が大きくなることが予想されたことから、そのような危険を分散するための制度の必要性が強調され、……これに備えた責任保険制度等の普及が図られたことは公知の事実である。」とし、賠償責任保険や賠償責任共済が賠償履行手段として適切なものであることを、司法の立場から是認しています。これはアメリカ合衆国の司法と同様な考え方といえるでしょう。

次に、サルモネラ菌に汚染された菓子を食べたことにより食中毒に罹患し、大腿骨頭壊死の障害を負った被害者が、破産手続中である製造業者と生産物賠償責任保険契約を締結していた損害保険会社に対し保険金の代位請求をした裁判*24があります。原告は賠償責任保険においては被害者救済を実効性のあるものにするために、製造業者が取得する保険金が製造業者の破産財団から分別されて、被害者に対して現実に支払われるように留保されていなければならないと主張しましたが、判決では、賠償責任保険は「不測の損害賠償義務を負担することによる企業の経営上のリスクを回避する目的で締結されるものであるから、被害者の救済はその反射的利益に止まるといわなければならないと、したがって、被害者による保険金の代位取得を認めるべ

きとする原告の主張は失当である。」と退けました。

しかしながら、賠償責任保険の本来の目的は被害者救済であることから、前述の裁判例のような被害者に対し適正な損害賠償金の保険金の支払いが可能となるようにするため、国会においても種々の論議がなされ、結果として保険法の改正を機に「責任保険契約についての先取特権」(保険法22条)の条項が新設されることとなりました(2010年4月施行)。これにより賠償責任保険の被保険者について保険事故発生後に、破産手続や再生手続が開始されたとしても、被害者は保険金請求権に関し別除権者として先取特権を行使できることになりました*25。そこで保険法改正の後、生産物賠償責任保険、自賠責保険、自動車保険(賠償責任条項)などの責任保険や責任共済に関して損害保険や共済の各社は、保険約款に保険金の先取特権の規定を置いています。

今後の展望

わが国の製造物責任法は、1985年のEC(現EU)の製造物責任指令に範をとったものですが、そのEUの指令が2024年12月に改正されています*26。改正の骨子はデジタル時代を踏まえ、現代的なものにしていますが、一番大きなものとしては製品について有体物のみならずソフトウェアやAIなどの無体物も対象としたことであると思います。同時に損害の範囲もデータの破損なども加えられています。また責任主体も拡大され、輸入事業者、製造業者の代理人に加え、フルフィルメントサービス提供者(保管、発送などを行う事業者)も対象となるようです。

EU各国では2026年12月9日までに国内法の立法を進めなければならないことから、今後の加盟各国での立法化の際の論議を注視していきたいと考えています。

*23 東京地判平成14(2002)年12月13日、判例時報1805号14ページ。本裁判に関しては、ウェブ版「国民生活」2022年8月号において、朝見行弘「これからの製造物責任法－司法と立法の責任－」においても取り上げられている

*24 東京地判平成14(2002)年3月13日、判例時報1792号78ページ

*25 岡田豊基「現代保険法(第2版)」中央経済社(2017年)230～235ページ

*26 松本恒雄「デジタル時代の製造物責任法の展望－EU新製造物責任指令の公布を受けて－」現代消費者法第66号(2025年)、90～97ページ



資金決済法改正で変わる 利用者保護 —注目制度を読み解く—



山本 正行 Yamamoto Masayuki 山本国際コンサルタンツ 代表

明治学院大学法学部非常勤講師、決済サービス事業の企画、戦略立案を専門とするコンサルタント。消費生活相談員を対象とした研修も実施。講演、執筆多数

2025年に資金決済法が改正され、暗号資産・ステーブルコインの規制が強化されました。同年12月には金融商品取引法への移管を検討するワーキング・グループ報告書も公表されています。本稿ではこれらのポイントと消費生活相談におけるあっせんの実務を解説します。

💡 決済多様化と 送金による支払いの台頭

クレジットカード、コード決済、電子マネー等キャッシュレス決済の種類が増え、利用シーンに応じて消費者がさまざまなキャッシュレス決済の支払い手段を選択して支払うようになってきました。

キャッシュレス決済の場合、多くは販売者と消費者の間にクレジットカード会社などの支払手段提供会社に加え、プラットフォームや決済代行会社などの支払仲介業者が介在します。それに対し、消費者から販売者に直接資金が動く送金はより確実な支払方法といえますが、日常生活では消費者が販売者に直接送金して支払う場面はあまり多くはありませんでした。ところが、スマホアプリやプラットフォームの高度化により、より簡単に消費者から販売者に即座に資金を送る方法が増えています。インターネットバンキングやペイジー、ことら送金*などの銀行送金に加え、銀行以外の事業者による送金サービス(資金移動)や、暗号資産やステーブルコインを送金して支払う方法がそれにあたり、広い意味ではどれも「送金」(為替と表されることも)といえます。

💡 「決済」と暗号資産等の「送金」 の違い

消費生活相談業務の視点から、キャッシュレス決済と送金(銀行口座、資金移動、暗号資産やステーブルコインによる送金・支払い)の違いを明確に認識しておく必要があります。クレジットカード取引は商品やサービスを購入する契約と一体となっており、商品が届かない場合などには支払いを拒否できる(抗弁権の接続)「有因取引」であるのに対し、銀行口座、資金移動、暗号資産、ステーブルコインの送金は、単に資金を移動させるだけの行為で、お金を払った原因とは関係がない「無因取引」とみなされます。そのため、一度送金すると原則として取消しができません。

💡 暗号資産とステーブルコインの違い

次に、暗号資産とステーブルコインについて解説していきます。両者には技術面で共通する特徴と、電子データ(トークン)の価値のあり方に大きな相違があります。この「共通点」と「相違点」を明快に理解できることが重要です。

1. 共通点・技術仕様

暗号資産のトークン(価値をもつ電子データ)は、暗号技術を活用したブロックチェーンと呼ばれるデータ構造を持ち、さらにそのデータ構造を、1つのサーバーだけではなく、多数のコンピューターに分散して管理する仕組みが用いられています。この利点は、データの改ざんが実質的に不可能であること、分散管理によって、すべてのコンピューターが一斉にダウンしない限りデータ破壊などが生じないことです。ステーブ

* 10万円以下の個人間送金を対象として、「ことら送金」に対応しているスマホアプリから口座番号や携帯電話番号、メールアドレスなどを使って送金できるサービス

ルコインも基本的に暗号資産と同じ技術仕様に基づいて構成されるため、暗号資産とステーブルコインは、データの改ざんが起こりにくい点、データ破壊のリスクが極めて低い点に関して、共通した特長を有します。

2. 相違点・価値のあり方

一方で、暗号資産とステーブルコインの価値のあり方は異なります。暗号資産はその価値が保有者相互の取引で決まるため、場合によって価値が大きく変動するのに対し、ステーブルコインは発行者(管理者)が法定通貨などで裏付けるため、原則として価値が変動しません。例えば、代表的な暗号資産の一つ、ビットコイン(BTC)は、2025年10月6日に同年最高値の約126,000ドル(約1890万円)を記録しましたが、同年4月7日時点では約74,000ドル(約1070万円)でした。それに対してステーブルコインは価値が一定で、USドルに連動するUSDTやUSDCはどちらもドルと同額、日本円建てのJPYCは日本円と同額で取引されます。

国内で発行されるステーブルコインは、銀行が発行する場合と銀行以外の事業者が発行する場合とでその制度上の扱いが異なります。銀行が発行する場合(北國銀行「トチカ」等)、ステーブルコインの残高は預金の一部とみなされるのに対し、銀行以外の事業者によるJPYCの場合、資金決済法に基づき発行者のJPYC株式会社が「第二種資金移動業」の登録を受けていますので、残高は資金移動の滞留金として扱われ、送金額と滞留金は1日100万円が上限となります。

3. 暗号資産／ステーブルコインの課題

暗号資産やステーブルコインはまだ一般的とはいえ、現状では「どうやって入手するのか」「決済にどうやって使うのか」などの点が分かりにくいことが課題といえます。インターネットバンキングやネット証券の利用経験がある人であればさほど難しいものではありませんが、経験の少ない高齢者や、インターネットでの操作が苦手な人などには大きなハードルがあります。そのような状況から、暗号資産購入資金と偽って現金を騙し取るような乱暴な詐欺の手口

も発生しています。また、この問題は価値が変動しないステーブルコインでも同様な可能性が指摘されます。

💡 資金決済法における暗号資産規制の経緯

暗号資産の普及を受け、2017年の資金決済法改正で「仮想通貨交換業」(現・暗号資産交換業)の登録制が導入されました。暗号資産の売買・交換・管理を行う事業者に登録を義務付け、利用者財産の分別管理、本人確認、マネーロンダリング(資金洗浄)対策の実施が求められることになりました。2022年改正では、ドルや円など法定通貨と連動して価値が安定するステーブルコインのうち、法定通貨に裏付けられたものを「電子決済手段」に位置付け、その発行・仲介を行う事業者にも登録制が導入されています。

こうして資金決済法は暗号資産規制の基本的な枠組みとして機能してきましたが、暗号資産をめぐる実態の変化とともに、制度の限界も浮き彫りになってきました。

💡 令和7年改正資金決済法のポイント

2025年6月6日に成立した改正資金決済法(資金決済に関する法律の一部を改正する法律)の主な改正ポイントは次の3点です。

(1) 資産の国内保有命令の新設

2022年11月に発生した米大手暗号資産取引所FTXの経営破綻の際、同社の日本国内子会社(FTXジャパン)が業務停止となり、日本の利用者が資産を引き出せなくなる事態が起きました。ところが、当時の資金決済法には業者の資産を国内に留め置く権限規定がなく、国外への資産流出を防止できないという問題がありました。今回の改正では、当局が暗号資産交換業者に対して資産の国内保有を命じることができる規定が新設されました。

(2) 電子決済手段・暗号資産サービス仲介業創設

改正前は、暗号資産の売買・交換の「媒介のみ」を行う場合でも、暗号資産交換業としての登録が必要でしたが、媒介のみを業とする事業者向

けに新登録業種「電子決済手段・暗号資産サービス仲介業」が新設されました。仲介業者は特定の暗号資産交換業者に所属する形となり、利用者から資産を預かることが禁止されます。Web3ゲームや事業会社による組み込みサービスなどの参入障壁を下げるのが目的です。

(3)クロスボーダー収納代行への規制適用

国境をまたぐ送金を行う収納代行業者への登録義務が新設され、オンラインカジノ等の無登録業者への取締りも強化されました。消費者による無登録業者経由での高額送金や、騙しとった資金が収納代行業者を経て海外へ送金される「資金洗浄」を抑制する効果が期待されます。

💡 金融商品取引法への移管を検討

2025年12月、金融庁の金融審議会「暗号資産制度に関するワーキング・グループ」が報告書を公表しました。その骨子は、暗号資産交換業の規制を資金決済法から金融商品取引法へ移管するというものです。

移管が実現した場合、暗号資産交換業には基本的に第一種金融商品取引業と同等の規制が適用されることとなります。開示規制、インサイダー取引規制、課徴金制度、申告分離課税や暗号資産ETF(上場投資信託)解禁の実現可能性など、投資家保護の質が大きく変わる可能性があります。

同報告書に示された制度改革案は、2026年4月10日に政府が改正法案を閣議決定し、現在国会で審議中です。成立すれば2027年度の施行が見込まれますが、実際の移管までには相応の時間を要することに留意が必要です。

相談実務上は、不正送金被害の直接的な救済よりも、消費者の保有資産が適切に保全されるかという観点での制度変更と理解しておくといでしょう。

💡 相談現場での実際

2025年の改正により、資金洗浄防止策の強化や市場健全性が高まり、利用者の取引の安全性が向上することはメリットといえます。

一方で、暗号資産やステーブルコインの購入資金と騙されて指定された銀行口座にお金を振り込んだ場合などの被害者が保護されないことは以前と変わりありません。また、消費者が適正に送金していても、無因取引である以上、一度送金すると原則として取消しができません。さらに「価値が安定している」というステーブルコインのメリットが、詐欺の誘い文句として悪用される点にも注意が必要です。

暗号資産やステーブルコインが絡む被害を受けた相談者には、まず次の点を必ず確認してください。

- ①事実関係(いつ、誰に、何と言われ、どのようにして暗号資産を購入したのか、など)
- ②購入あるいは保有しているとする暗号資産またはステーブルコインの銘柄
- ③取引を行ったウォレットアプリやウェブサービスとその運営業者

騙されてお金を払ったのか、それとも順当に取引を行ったのかを見極めることが重要です。

次に、ウォレットアプリやウェブサービスを確認したら、その運営事業者の種別(交換業か仲介業か)、国内登録の有無を確認し、そのうえで、相談者が保有しているはずの暗号資産やステーブルコインの残高を確認してください。

相談者の意志で暗号資産を保有しているのであれば問題ありませんが、騙されて購入した場合などは、相談者の希望も踏まえて、売却して日本円に払い戻すなど、資産を保全する対策などもアドバイスできることが望ましいでしょう。

運営事業者が国内の登録業者であれば金融庁のウェブサイトにもその一覧と連絡先が開示されています。海外事業者の場合はアプリやウェブサイトでも問合せ方法を確認する必要があります。

暗号資産・ステーブルコイン関連の相談では、事実関係、銘柄、ウォレットと保有残高を速やかに確認し保全することが最初の対応となります。無因取引の性質からあっせんによる解決余地は限られており、被害額も高額になりやすいため、事件性が疑われる場合は早い段階で警察や弁護士への相談を促すことが不可欠です。

消費者教育 実践事例集

次世代を担う学生自身が 消費者市民社会の形成について考え、 提案力を養う消費者教育学生セミナー

柿野 成美 Kakino Shigemi

日本消費者教育学会常任理事、消費者教育学生セミナー実行委員長

昭和女子大学大学院福祉社会・経営研究科特命教授、公益財団法人消費者教育支援センター理事・首席主任研究員、主な著書は『消費者教育の未来—分断を乗り越える実践コミュニティの可能性』（法政大学出版局、2019年）

2025年度の消費者教育学生セミナー（以下、本セミナー）は8月29日（金）に独立行政法人国民生活センター東京事務所からの配信でオンライン開催されました。本セミナーは、日本消費者教育学会と国民生活センターとの共催事業として、消費者庁、文部科学省の後援を受けて毎年実施されているもので、2025年度の参加者は全国各地から30名となりました。

セミナーの目的と位置づけ

本セミナーは、消費者教育に関する研究の推進を支援するとともに、大学間の交流を通じて消費者教育への理解を深めることを目的としており、大学生・大学院生を対象として実施されています。近年、デジタル化の急速な進展やSNSの普及に伴い、若年層の消費者被害が社会的な問題となっています。こうした背景のもと、次世代を担う学生自身が消費者市民社会の形成について主体的に考え、提案できる力を養う場として、本セミナーは年々その意義を高めてきています。

プログラムの概要

今回、セミナーに先立ち、3つの事前動画視聴課題が設けられました。1つ目は、大藪千穂本学会長（岐阜大学副学長）による「消費者市民社会における消費者の役割」の講義で、消費者市民社会の概念や消費者が果たすべき役割について、理論的・実践的な観点から解説がなされました。2つ目は河原佑香会員（消費者教育支援センター副主任研究員）による「消費者の行動力を高めるアクティブラーニングの教材紹介」で、学生

が当日のグループワークに向けて主体的に取り組む姿勢を醸成するための内容でした。3つ目は、弘前大学教育学部加賀恵子研究室の学生プロジェクトKirschbaumによる「デジタル社会における幼児期の消費者教育」で、大学生が幼児期の子ども達に対して実施したすごろくゲームの紹介でした。参加者はあらかじめこれらの動画を視聴したうえでセミナーに臨むことが求められており、事前学習と当日の活動を有機的に結び付けるよう工夫しています。

セミナー当日は、開講・オリエンテーションの後、グループに分かれ、小田奈緒美会員（金城学院大学准教授）によるファシリテーションのもと、自己紹介・アイスブレイクが行われました。初対面同士の参加者が打ち解けてグループワークに集中できるよう、場の雰囲気づくりに工夫が凝らされていました。

その後、「みんなでつくる消費者市民社会のための消費者教育の提案」をテーマに、アドバイザー講師の助言のもと6グループに分かれてワークショップが行われました。テーマの説明とワークショップの進め方については、実行委員長の筆者より説明を行いました。

グループ討議と発表

ワークショップにおけるグループ討議では、オンライン上の共有ファイルを同時に作業ができる機能を使って、役割分担を決めてスムーズに進行していました。各グループでは、司会・記録・発表者などの役割を分担しながら、午前・午後の長時間にわたって活発な意見交換が行われました。異なる大学・専攻の学生が一堂に会する

オンラインセミナーならではの多様な視点が、議論に深みをもたらしていました。

午後の発表では、各グループが討議の成果を発表しました。天野晴子本学会副会長(日本女子大学教授)より総括的な講評が行われ、各グループの発表の特徴や優れた点が丁寧に紹介されました。また、最も優れていると感じた発表に対し、全参加者が1票を投じ(学生は自分のグループ以外への投票)、最優秀賞、優秀賞、特別賞を選出しました。受賞グループには表彰状ならびに記念品が贈られ、参加者の達成感と次なる学びへの意欲を高める締めくくりとなりました。

図表 受賞グループの提案タイトル

最優秀賞	食材カードゲームで楽しく学ぶ！ 作ってもぐもぐ食べ残しゼロ作戦！！
優秀賞	人生詐欺撲滅ゲーム ～正しい見極め方・断り方～
特別賞	エシカルコンシューマーを目指した 消費行動について考えよう！

参加者の感想

- この講義を通じて、初めて出会った方々とグループワークを行うことは今後社会人になる私たちにとってよい経験になると思えました。
- 他大学の方と交流する機会がなかなかない中、グループディスカッションという形でコミュニケーションが取れたことが今回のセミナーに参加して一番良かったと思えました。
- 短時間でグループワーク、スライド作成、発表と、まるでインターンのような内容を行うことができました。またタイムマネジメント力やプレゼン力を身に付けることが必要となる場面が多くありました。
- 事前動画の内容がとても参考になりました。それを参考に具体的な提案を考えたことで、主体的に取り組んでいく姿勢を学ぶことができました。

おわりに

参加者の感想に共通しているのは、「他大学との交流」「主体的な学び」「実践的なスキルの習得」への高い評価です。本セミナーは、単なる知識の習得にとどまらず、グループワークや発表を通じて、コミュニケーション力・問題発見力・提案力といった社会人基礎力を育む貴重な機会となっています。また毎年、学生のICTの活用レベルが上がっており、短時間で作成する教材のクオリティーが非常に高いことに驚かされます。

2026年度も引き続き、より多くの学生が消費者教育の意義と面白さを体感できるセミナーの実施を目指してまいります。全国どこからでも大学生、大学院生の参加が可能ですので、この原稿をご覧の行政担当者の方は、是非、地域の大学生・大学院生にお声掛けいただければ幸いです。

最後に、本セミナーの開催にあたり、ご支援・ご協力を賜った国民生活センターの皆様、記念品を提供して下さった第一生命株式会社様、ならびにアドバイザー講師、実行委員の皆様には大変ご尽力をいただきました。この場をお借りして、心より感謝申し上げます。

令和8年度 消費者教育学生セミナー

参加者
募集中!

日時 令和8年8月28日(金)

開講 10:00 閉講 16:30(オンライン)

申込 令和8年7月7日(火)～8月14日(金)

※申込期間は予定

※今後、国民生活センターのウェブサイトに掲載するフォームより、お申し込みください。

事前動画視聴課題が3本用意されています。全国の大学生・大学院生と交流し、消費者市民社会実現に向けた消費者教育の提案を皆さんと一緒に作りましょう！

主催：日本消費者教育学会、独立行政法人国民生活センター



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世論の正体

前回(2026年4月号)は誰もが気になる「ネット炎上」のお話でした。今回は最終回として、私が今、最もお伝えしたいテーマであり、世の中の多くの方が違和感をもっている(かもしれない)「ネット・SNS世論」の正体についてのお話です。

誰もがメディアに？

Windows95をきっかけに、インターネットが一気に普及したあの日からもう30年。黎明期のネット掲示板、テキストサイトやブログの流行、またスマホが普及してからはSNSやニュースサイトへのコメントなど……この30年は、誰もが自由に自分の意見を発信できるようになった「変化の時代」でした。

今や、マスメディアの報道に個人が対等な立場で反論し、多くの支持を集めるケースも増えています。マスコミ主導の世論形成というシステムが崩壊し、情報の「民主化」「平等化」が進んだ30年ともいえるでしょう。

ですが、その民主化は手放しで喜べることだったのか、といえは……実際はそんな単純な話ではありません。情報の民主化はいまだ道半ば、まだ混乱期のような状況にあり、コレを放っておくと今後、社会全体で「無駄なコスト」を長期にわたって支払い続ける可能性もあります。私たちは今、とても重要な分岐点にいるのです。

その違和感、正しいかも

ネット炎上やSNSでの論争を目にした際、

「なぜこんな些細なことで炎上するのだろう」
「なぜこんな妙な考えが支持されるのか」

と違和感を覚えることはありませんか？安心してください。その違和感、おそらく真っ当です(というケースが山ほどあります)。

そもそも私たちの多くは、ネットやSNSに頻繁に投稿していません。投稿する際も、その内容の大半は日常の出来事や趣味に関するものでしょう。

一方、ネットで目にする極端な意見、妙な主張の多くは、日頃からせっせと自分の主張・自説をSNSに投稿し、知らない人にかみつき、殴り合っているような「かなり限られた人たち」による投稿だったりします。

仮にその主張が誤っていたり、視野が狭かったり、そもそも内容自体が素っ頓狂だったとしても、困ったことにそういった「とがった主張」は目立ちやすく、ネットで拡散しやすいのです(無論すべての拡散投稿がそうなのではなく、あくまで多くの人々が違和感を覚えるような投稿の話です)。

現実世界の「総人数」と比べれば、ネットに投稿されている意見の数なんて微々たるものだから、代表性(調査などで、サンプルに偏りがないかどうか)という意味でも、「ネットの意見」＝「私たち全体の平均値」と見るのは不自然な解釈と言えます。

つまり皆さんが違和感を覚えるような「ネットで称賛されている妙な主張」が、社会における主流意見である可能性は低く、皆さんが抱いた違和感は真っ当である、というケースは十分起こり得るということです。

またネットで目にする主張には、「批判」「否定」要素が多いのですが、実はこれにも明確な理由があります。ある事象に対して「問題ない」「どっちでもいい」「興味ない」と考える人が、わざわざその意見をネットに表明……しませんよ

ね。皆さんそこまでヒマじゃない。批判的な意見を持たない人は何も投稿しないケースが多く、その姿は見えません。

もしネットで批判一色だったとしても、そこには姿の見えない肯定意見が存在している可能性がある、これもぜひ覚えておいてください。

非実在型ネット炎上

ネットの「世論」は、全体意見のごく一部。これが事実であり、ネット世論が現実と乖離かいりしがちなのはネットの特性によるものですが、なぜか新聞・雑誌・テレビ業界には、ネット世論＝一般的な平均意見だ、と誤解している方がいて、事態をややこしくしています。その典型として「非実在型ネット炎上」という問題があります。

昨今、企業広告などに「差別だ」「女性蔑視だ」といったクレームがつくことは珍しくありませんが、仮にそれが、非常に偏った、ごく一部の人達による、言い掛かりのようなクレームだったとしたら……普通なら、世間の同意も得られず終息するでしょう。ところが、消えかけた火種に気付いたマスメディアが「炎上している！」と報じてしまうと、起きてもない炎上が「起きた」ことにされてしまう。これが非実在型ネット炎上です（最近では東洋水産がこの被害にあっています。詳しくはネットで「赤いきつね炎上」と検索してみてください）。

もし皆さんが「こんな妙な言い掛かりでネット炎上が起きるの？」と違和感を覚えた際は、まず「非実在型」を疑ってみてください。

極論・珍説・ワガママ

ネットには、1人の意見も1万人の意見も同列に並べ、同等の拡散力を与える特徴があります。

これは少数意見も拾い上げるネットの「良い一面」でもあるのですが、同時に、実社会では相手にされないような極論・珍説・ワガママも、ネットなら大手を振って闊歩かつぽできるという困っ

た現象も引き起こしています。

その極論・珍説・ワガママを、うっかり社会が「社会の総意？」と誤解してしまうと、誰もが「おかしいな」「そうだったか？」と思いながら、世の中が妙な方向に進んでしまう……これは既に起きている現象です。

私たちがネットの特性をしっかりと理解し、情報を冷静に眺め、適切な距離を保つことで初めて、本当の意味で情報の民主化、つまり、声が大きいだけの極端で偏った意見が「声がデカいだけですね、はい、解散解散」とちゃんとスルーしてもらえる世の中になるはず。衰退が叫ばれる既存のマスメディアには、是非この情報の民主化を推し進める新たな役割を担って欲しいですし、そうすることで意義のある存在として生き残れるのでは、とも考えています。

ネットには、物事を可視化する、見えにくいものを見えやすくする、という別の特性もあります。

企業の隠蔽いんぺい、政治家のお人柄がお天道さまにさらされ、見逃されてきた誤報が訂正され、立場の弱い人にスポットライトが当たるようになったのは、このネットの特性のお陰だと言えます。

ただ同時に、顔の見えない相手を罵倒ばとうし、傷つけ、ときに死に追いやるような人たちも可視化しました。唯一の救いは、そんな人たちは社会全体から見ればごく少数であるということ。誰もが情報発信という武器を持つようになった今だからこそ、その火力や本質を理解し、皆で力を合わせ、ネットを活かし、世の中を良くする方向に進んでいきたいものです。

最後に

10カ月に渡り本連載にお付き合いくださった読者の皆さま、本当にありがとうございます。いつかまたお会いできる日が来ることを願いつつ、本連載の執筆を終えたいと思います。

悪天候予報を見て 海外ツアー旅行をキャンセルした 場合のキャンセル料は？



相談者の気持ち

申し込んだ海外ツアー旅行の出発日に台風が直撃するという予報が出たので、キャンセルしたら旅行会社からキャンセル料を請求されました。天気予報どおりだと航空機の欠航が予想されるし、行けたとしても帰れない可能性もありますが、キャンセル料を払わなければならないのでしょうか？

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



海外ツアーについては、通常、標準旅行業約款（以下、約款）が適用され、キャンセルは募集型企画旅行契約による海外ツアー旅行の解除として扱われます。

約款では、ツアーを申し込んだ顧客の方は、いつでも所定の取消料（解除時期により旅行代金の10%以内から100%）を支払って解除することができます。また、一定の場合には取消料を支払うことなく解除することができるとされており、その中には、「天災地変、戦乱、暴動、運送・宿泊機関等の旅行サービス提供の中止、官公署の命令、その他の事由が生じた場合において、旅行の安全かつ円滑な実施が不可能となり、又は不可能となるおそれが極めて大きいとき。」（約款16条2項3号）という場合が含まれます。

そこで、「出発日に台風が直撃するという予報が出た」場合が上記に該当し、取消料なしの解除ができるかどうか問題となりますが、「予報が出た」だけでは「旅行の安全かつ円滑な実施が不可能となり、又は不可能となるおそれが極めて大きい」と言うことは難しいと考えられます。なぜなら、海外ツアーに不可欠の輸送手段である航空機を運航する航空会社は、台風による災害発生可能性がある場合、天候や災害発生による航空輸送維持の可能性を予測し、最終的に航

空機の安全な運航が困難と考えられる場合に欠航を決定します。そのため、欠航が決定されて初めて「旅行の安全かつ円滑な実施が不可能」と言うことができると考えられるからです。

また、航空会社が欠航を決定する前でも、旅行会社の側で自らツアーの催行を中止する場合（約款17条1項7号）もありますが、その場合は上記と同様の場合に旅行会社の側から解除ができることとなっています（つまり、ご相談の場合とは逆に、顧客の側がツアーの催行を旅行会社に求めても旅行会社側の判断で中止ができることとなります）。

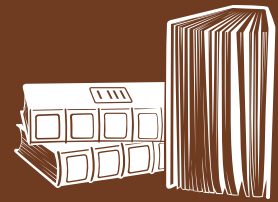
このように、旅行会社（及びその判断の基礎になる航空会社）の判断があって初めて取消料なしの解除が認められることとなるのが通常の場合です。ご相談の場合については、災害発生の可能性が切迫していることが明らかな場合、旅行会社によっては、取消料の減免や日程の変更に応じることも多いため、相談者側の事情（早期に旅行の中止を決めないといけない事情等）を旅行会社に説明して理解を求める努力をすることをお勧めします。

そのような努力なしにご自身の判断で解除をしてしまって、後から取消料の減免を求めても認められることは難しいと言わざるを得ません。



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

点検商法による床下リフォームの違法な勧誘と不法行為責任

訪問販売により床下リフォーム等の契約を締結した消費者が、違法な勧誘が行われたとして契約相手の事業者とその代表取締役に対して不法行為による損害賠償を請求した事例の控訴審において、事業者による控訴を棄却して消費者の請求を認容した原審の判断を維持した事例（既払金全額と弁護士費用を損害と認定。慰謝料は損害とは認めなかった）。事業者からの工事代金未払金180万円の支払いを求める反訴請求については認めなかった。（大阪高等裁判所令和4年9月16日判決、消費者法ニュース134号152頁）

- X（消費者）：原告（被控訴人）
- Y1（事業者）：被告（控訴人）
- Y2（Y1の代表取締役）
- A・B・C（Y1の従業員）
- D（テレアポ業者）

事案の概要

Xは昭和25（1950）年生まれで、本件建物は昭和41（1966）年に新築し平成12（2000）年に増築されたXの所有物件である。Y1は、建物のメンテナンス、害虫駆除、住宅リフォーム等を目的とする株式会社である。Y1の担当者は、平成31（2019）年1月11日に点検と称してX宅を訪問してリフォーム契約を締結させ、同月21日に床下工事を実施、Xは床下工事代金として請求された87万8,400円を支払ったが、その後、同月26日にクーリング・オフ通知を発信した。契約書面は、1月11日に交付された書面には工事代金の記載が不十分なもので、同月21日交付の契約書面は11日の工事内容を加筆修正し工事代金は約321万円と記載されていた。Y1がクーリング・オフを受け入れなかったことから、Xは不当な勧誘とクーリング・オフ妨害が不法行為にあたるとして、Y1及びY2の共同不法行為などを理由に既払金相当額87万8,400円と弁護士費用及び精神的苦痛料としての慰謝料38万円の支払いを求めて訴訟を提起した。これに対し、Y1は、工事代金の未払金があるとして180万円の支払いを求めて訴訟を提起した。第一審は、慰謝料を除くXの請求を認め、Y1の請

求を認めなかったため、Yらが控訴。

控訴審で、判決が認定した事実経過は以下のとおりである。

1. Dの担当者は、テレアポの際、床下の無償点検を案内したものの、契約の勧誘のために電話をしている旨の説明はしなかった。
2. Aは、本件床下点検日にX宅に赴き、本件床下に入り、その状態について自ら説明を加えながら動画を撮影し、撮影した動画をXに見せながら、床下工事を勧めたが、本件床下の湿度を湿度計で測定することも、煙が滞留するかどうかを検証することもなかった。Aは、本件床下の状態の説明として、土壌について「湿り気たっぷり」、「カビだらけ」と表現したり、白蟻による食害の痕跡に関し、このまま放置すれば、通し柱が「パスパス」になるから「ほったらかすわけにはいきません、これ。」と発言したり、床下のベニヤ板が波打っている様子について、土壌から上がって来る湿気が原因であるとして、「もう何よりもこの土壌が一番やばいです。ほんで、当然この湿気上がってきますんでこれ波打ってるの分かりますかね、これもう水分補給ですね、これ。はい、もうこれ水分を含みまくってるんでね、このようになってしまいます。」と説明し、放置すれば、土壌から上がって来る湿気が原因で、他の



床板なども同じ状態になると発言し、湿り気の程度について、「もう、ジュークジュークです。そして、基礎も外壁もやられますし。」と発言したうえ、重ねて、「もうジュークジュークでございます。」と説明し、本件床下工事承諾書に「床下ビチャビチャ」と記載した。

しかしながら、本件床下の土壌は、乾いたサラサラな土のような色ではなかったものの、ぬかるんだ状態ではなかった(本件床下を撮影した動画中、本件床下工事日に撮影された「工事施工中(3)」及び「工事施工中(4)」と題する各動画の中には、浴室・トイレの床下で、白濁した水滴や表面が濡れている木材が写っているものがあるが、本件床下点検日に撮影された「施工前」と題する動画上、上記のような現象は見受けられないことや、「工事施工中(3)」及び「工事施工中(4)」と題する各動画において状況を説明している人物も、上記の現象について特に説明をすることなく、土台や水道管などに関する工事について説明をしているにすぎないことに照らせば、本件床下が「ジュークジューク」あるいは「ビチャビチャ」である旨のAの説明に誇張があることを否定することはできない)。

また、X宅は、過去に白蟻防除工事を受けたことがあるところ、本件床下の白蟻の食害が、過去の白蟻防除工事後に生じ、又は増大したことを推測させる事情としてどのような事情が存在するかは明らかでない。

さらに、X宅は、過去に浸水被害を受けたことがあり、ベニヤ板が波打っている現象が浸水被害の痕跡である可能性があり得るところ、Aが、Xに対し、その可能性を否定できる根拠を説明したことはなかった。

3. Aは、自己の説明等に対するXの受け答えの様子を見て、10日後の工事予定日に確実に本件3点セット(11日に作成された工事説明書、廃棄物処理依頼書、床下工事承諾書の3種類の書類、この段階では床下工事などにとどまり工事代金総額は確定していない)に記載された一連の床下工事を施工し、代金の支払いを受けることができるものの、その機会に更にその他の床

下工事や外壁等の外回りの工事の受注を受けることも十分期待できると考え、その他の床下工事に関する話題を提供するとともに、Bが近いうちにX宅の様子を見に来ることができないか調整して、X宅の外壁等を見せてもらいたい旨や改めて話をしたい旨申し向けたほか、工事予定日には90万円程度用意しておいてほしい旨申し向けた。

4. Aは、床下工事予定日当日に工事範囲を追加させ、即日施工することも視野に入れていた。

5. Y2は、本件床下工事日に7名の従業員を手配し、合計900kgの床下調湿剤を含む多量の荷物を積載したトラック2台と軽自動車2台でX宅に赴いたところ、本件3点セットに記載された工事のみであれば、そこまでの手配等は必要なかった。

6. Y1の従業員は、Xに対し、本件床下工事日にCが加除訂正して完成させた本件契約書(床下工事に加えて、外壁工事、ベランダ工事、防水工事、^{ひし}庇工事などが追加され、合計金額は税込みで約321万円と増額されている)と本件内訳明細書を見せながら、本件外壁等工事を除いた工事代金だけでも85万円値引きしている旨説明し、Y2は、B作成の見積書も見せながら、本日併せて契約すれば、本件外壁等工事も2.1万円値引きするが、別の機会に契約するときは、同様の取扱いをすることは難しい旨を説明した。Xは、このような説明を受け、勧めに応ずる方が得策と考えて、本件契約の締結を決意した。

理由

控訴審は、原審判決を維持し、Y1の請求を認めなかった。理由は以下のとおりである。

Y2は、客観的に見て床下の換気や乾燥化のために床下工事をする必要があるかを吟味しなくても、見た目です工事が必要と感じてくれる顧客との間で多額の工事契約を成約させることを目的として、テレアポに秀でた者にテレアポを委ね、テレアポの際、無償の床下点検を前面に出し、相手の警戒心・抵抗感を取り除いて訪問約束を取り付けることに主眼を置かせる一方、従業



員が床下を点検する際には、見た目では工事が必要と感ぜてもらえるような被写体を撮影しながら、工事の必要性について誇張した説明をさせ、その場で一定の成約あるいは内諾が得られたときは、工事契約の内容を成約又は内諾を得た工事に限定してしまわないような会話をしたうえで工事予定日を決定させ、工事予定日には、Y2自身が赴くだけでなく、多数の従業員を臨場させ、Y2において、自ら工事範囲の拡大を恣憑して多額の契約をその場で成約させ、追加に係る工事のうち、自社で工事が可能なものは即日施工するという考え方にに基づき受注・施工や従業員に対する指導をしてきたこと、Aも、そうしたY2の業務の進め方を了解してY1社の業務に従事していたことが認められる。

客観的な必要性が乏しい労務の提供について、……認定、説示したような勧誘手法で勧誘をすることは、フットインザドアテクニック(小さな要請から徐々に大きな要請につなげていく説得テクニック)を意識的に活用(悪用)して割の合わない代金を支払わせようとするものであり、社会的相当性を逸脱するものと評価せざるを得ない。そこで、本件床下工事が客観的な必要性が乏しい労務に当たるかについて検討すると、……認定した事実によれば、Aは、本件床下について、土壌がぬかるんだ状態になっているわけではないのに、「ジュークジューク」、「ビチャビチャ」と誇張した表現を用いる一方、確認できた白蟻の食害が、以前に受けた白蟻防除工事後に新たにできたものか、床下のベニヤ板のたわみが、過去に受けた浸水被害の痕跡である可能性はないかについて、客観的な吟味を行うことなく土壌からの湿気が原因であると断定し、他の部分も同じような状態になる旨の客観的根拠の乏しい忠告をしていることが認められる一方、Y2も、自己の考え方や業務の進め方に沿って従業員を指導してきたことに照らし、Aが、誇張した説明をしていることを認識していたにもかかわらず、本件床下の湿気の原因について客観的な吟味を加えることなく、Aが提案し、Xが応諾した本件3点セットに記載された工事だけで

は不十分である旨を更に強調して床下調湿剤散布及び床下・天井裏用多方向攪拌システム設置を恣憑して追加に応諾させたことが認められる。そうすると、A及びY2が、上記のとおり^{かくはん}の社会的相当性を欠いた違法な勧誘をしたことは明らかである。

以上によれば、Y1は、民法715条及び会社法350条に基づき、損害賠償責任を免れることはできないし、Y2は、共同不法行為者として、本件3点セットに記載された工事に係る損害も含めた損害について損害賠償責任を免れることはできないというべきである。

解説

1. 本判決のポイント

本件は、いわゆる点検商法による住宅リフォーム契約に関して、勧誘方法が不当なものであったことやクーリング・オフ妨害行為があったことから、これらの行為は代表取締役の指導のもとに行われたことなどを認定して、契約相手である会社とその代表取締役個人に対して、共同不法行為に当たるとして損害賠償を命じた事例である。既払金に加えて弁護士費用も損害と認めている。

ただし、不当な勧誘行為やクーリング・オフ妨害によって消費者が精神的苦痛を被ったとして求めた慰謝料については、損害として認めなかった。財産被害事案に関する不法行為による損害賠償事件では、経済的損害が賠償されれば被害救済される^{として}慰謝料は認めないのが裁判実務の現状であり、本件判決も同様の考え方によるものである。

本件判決では、テレアポの取り方から点検に訪問した際の点検方法や説明の内容まで詳細に事実を認定したうえで、「客観的な必要性が乏しい労務の提供について、……認定、説示したような勧誘手法で勧誘をすることは、フットインザドアテクニックを意識的に活用(悪用)して割の合わない代金を支払わせようとするものであり、社会的相当性を逸脱するものと評価せざるを得ない」と指摘している点がこれまでの判決



には見られない新たな指摘であるといえる。勧誘方法について、心理学における概念の「フットインザドアテクニック」との認定をし、この手法により客観的な必要性の乏しい労務の提供を口実に割に合わない代金を支払わせる行為が、社会的相当性を逸脱するものとした点は、類似の商法の参考になる。

2. 勧誘方法に違法があるとして不法行為責任を認めた他の裁判例

悪質訪問販売で勧誘方法に違法性があるとして不法行為による損害賠償を認めた裁判例としては、次の判決がある。**参考判例①**は、高齢者に対する訪問販売による次々販売に関する事例である。この判決後に、特定商取引法に訪問販売と電話勧誘販売に過量販売解除制度が、消費者契約法に過量販売取消制度が導入された。**参考判例②**、**参考判例③**、**参考判例④**は、いずれもデート商法で若者に高額な宝飾品を販売した事例に関して不法行為責任を認めた事例である。**参考判例②**は、会社ぐるみで若者相手に宝飾品をデート商法で販売していた事例について、社会的経験に乏しい若者に対して執拗に高価な宝石の購入を働きかけて宝石の売買契約を締結させ、ショッピングクレジットによる支払約束をさせたことが、購入者の自由な意思決定を妨げた違法なものであるとして不法行為責任を認めた事例である。**参考判例③**は、被告会社とその従業員が、デート商法により、原告に高額な装飾品を次々と販売したことから、原告が被告会社とその従業員に対し、共同不法行為による損害賠償を請求した事案について、被告従業員が思わせぶりな言葉を用いたり、飲食をおごったりするなどして勧誘に乗りやすい状況を作ったうえ、上司とともに商品の客観的な価値についての説明をせずに月々のローン支払額がそれほどではないと思わせて契約を締結させた後に、商品代金を明らかにする方法によって、商品価値の4倍以上の金額で複数回宝石を購入させるという販売方法は、通常の契約締結過程からは著しく逸脱した方法で、全体として社会的相当性を欠き、不法行為に該当するとした事例である。

参考判例④は、従業員が既婚者であることを秘して独身者であるように装い、結婚を仄めかす態度を示して高価なアクセサリーを販売した事案について、不法行為責任及び会社の使用者責任を認めたとうえで、損害額の算定において、原告にとって無用の本件アクセサリーを取得したこと自体が損害であるとして財産的損害を認めた事例である。

3. クーリング・オフ妨害の判断のポイント

クーリング・オフ妨害については、事業者Y1は、1月11日に契約内容を確定し、同日に契約書面の交付をしており、工事日の21日に渡した書面は部分的な修正書類に過ぎないといった趣旨の主張をし、また、契約書面の交付日は11日であり、クーリング・オフの通知は26日の発信であることから8日を経過していることを根拠として主張した。この点について控訴審では、11日の点検や契約の締結経過などを細かく認定し、11日の段階では工事内容の詳細は固まっておらず、したがって工事代金も確定していなかったとして、11日に交付した契約書面は、特定商取引法5条に定める契約書面とは認められないため、クーリング・オフ期間は経過しておらず、事業者の行為はクーリング・オフ妨害に当たると判断した。

クーリング・オフによる不当利得返還請求では、契約相手である会社のみが返還責任を負うが、不法行為責任の場合は、不法行為に関与した個人も共同不法行為として連帯責任を負うことになるので、会社に資力がない場合でも回収できる可能性がある。さらに、不法行為による損害賠償請求では、既払金に加えて弁護士費用も損害と認められる点も特徴である。

参考判例

- ① 静岡地方裁判所浜松支部平成17年3月10日判決 (2005WLJPCA03106006)
- ② 東京地方裁判所平成18年11月28日判決 (2006WLJPCA11280003)
- ③ 京都地方裁判所平成19年12月19日判決 (裁判所ウェブサイト)
- ④ 東京地方裁判所平成23年10月18日判決 (2011WLJPCA10188001)



第7回

指定告示 (原産国告示、おとり広告告示)

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

指定告示に係る不当表示概要

これまで取り上げてきた優良誤認表示および有利誤認表示は、商品・役務の内容がとてもし、あるいは、取引条件がとてもし得であると表示があることを前提に、その表示内容と実際のものが著しく異なる場合に、優良誤認表示あるいは有利誤認表示として規制されます。

一般消費者の自主的かつ合理的な選択を歪め、一般消費者に誤認されるおそれのある表示は、商品・役務の内容あるいは取引条件に限定されるわけではありません。また、「実際のもの」が存在しない場合もあります。優良誤認表示および有利誤認表示の規制のみでは、消費者の適正な商品選択を妨げる表示に適切に対応することができないため、景品表示法は、優良誤認表示および有利誤認表示のほか、商品・役務の取引に関する事項について、一般消費者に誤認されるおそれがあり、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定する表示を禁止しています(5条3号。告示により指定されるため、一般的に、「指定告示」と呼ばれています)。

2026年5月現在、指定告示は次の7つです。

- ①無果汁の清涼飲料水等についての表示
(昭和48年公正取引委員会告示第4号)
- ②商品の原産国に関する不当な表示
(昭和48年公正取引委員会告示第34号)
- ③消費者信用の融資費用に関する不当な表示
(昭和55年公正取引委員会告示第13号)
- ④不動産のおとり広告に関する表示
(昭和55年公正取引委員会告示第14号)

⑤おとり広告に関する表示

(平成5年公正取引委員会告示第17号)

⑥有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年公正取引委員会告示第3号)

⑦一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示

(令和5年内閣府告示第19号)

本稿では、事例が多く、また、複数の業種で問題となり得る原産国告示(②)とおとり広告告示(⑤)について説明します。なお、ステルスマーケティング告示(⑦)については、次回に取り上げます。

原産国告示

1. 概要

原産国告示は、商品の「原産国」に関する不当表示として、次の2つを指定しています。

- I. 日本国内で生産された商品について、当該商品が国内で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難な表示(国産品を外国産の商品と示す表示)
- II. 外国で生産された商品について、当該商品の「原産国」を一般消費者が判別することが困難な表示(外国産の商品の原産国を、別の国と示す表示)

ある商品がどの国で生産されたかについての表示によって、商品の内容自体が優良であることを意味するとは限らないため(同じ商品であっても、時期によってどの国の製品が優良であるかは異なるのが通常です)、原産国について誤認されるおそれのある表示そのものを不当表示とする告示を制定したのです。原産国告示は、

すべての商品について「原産国」を表示すべきことを義務づけるものではありません。事業者が原産国を表示する場合には、原産国告示に適合する表示を行う必要があるのです。

2. 原産国とは

原産国告示は、商品の原産された「国」に関する表示を規制対象としています。国ではなく、日本国内の産地を偽装した場合、例えば、地域で高い評価を受けている商品（鹿児島黒豚、兵庫県の但馬牛等）の産地を偽装した商品の場合には、優良誤認表示（5条1項）の規制対象となります。都道府県は、景品表示法の執行を通じて、地域ブランド商品（肉などの農産物等）の保護による地域産業の育成という重要な役割を担っています。

「原産国」が問題となる典型的なケースは、1つの商品の生産工程が複数の国にわたる場合です。どこの国を「原産国」として表示すべきかが問題となります。

原産国告示は、「その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為が行なわれた国」を「原産国」というとしています（原産国告示 備考1）。運用細則^{*1}において、どのような行為が上記の「実質的な変更をもたらす行為」にあたるかについての具体例が示されています。例えば、緑茶、紅茶については、荒茶の製造、清涼飲用水については、原液または濃縮果汁を希釈して製造したものにおける希釈、下着・寝着・外衣（洋服、婦人子供服、ワイシャツ等）・帽子・手袋については、縫製が挙げられています。商品にラベルを付けることや、商品を容器に詰めたり包装したりすることは、実質的な変更をもたらす行為には該当しないと考えられています（原産国告示運用基準^{*2}10）。また、商品の原産地が一般に国名よりも地名で知られているため、その商品の原産地を国名で表示することが適切でない場合は、その原産地を原産国とみなして原産国告示が適用されます（原産国告示 備考2）。

3. 日本国内で生産された商品についての表示

事業者が、日本国内で生産された商品（国産品）について次の①から③のいずれかの表示をする場合、その商品が国産品であることを一般消費者が判別することが困難な表示は、不当表示となります（原産国告示1）。

- ①外国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
- ②外国の事業者またはデザイナーの氏名、名称または商標の表示
- ③文字による表示の全部または主要部分が外国の文字で示されている表示

例えば、外国の国名または地名を含むものの、日本の事業者の名称であることが明らかな表示（「イタリア屋」など）は、上記①には該当しません（同運用基準2）。また、外国の国名、地名または事業者の名称等を含むものの、商品の通称名称であって、原産国が外国であることを示すものではないことが明らかな表示（「フランスパン」「ボストンバッグ」など）は、上記①・②に該当しません（同運用基準3）。さらに、外国の文字が記載されていても、法令の規制により、外国の文字で示すことが認められている場合（例えば、「ALL WOOL」「STAINLESS STEEL」など）、一般の商慣習上、日本語と同様に理解されている表示の場合（例えば、「size」、「price」など）などは、商品の原産国を誤認させないため、不当表示とはなりません（同運用基準6）。

4. 外国で生産された商品についての表示

事業者が、外国で生産された商品について次のiからiiiのいずれかの表示をする場合、その商品の原産国を一般消費者が判別することが困難な表示は、不当表示となります（原産国告示2）。

- i. その商品の原産国以外の国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
- ii. その商品の原産国以外の国の事業者またはデザイナーの氏名、名称または商標の表示
- iii. 文字による表示の全部または主要部分が和文で示されている表示

*1 「商品の原産国に関する不当表示」の原産国の定義に関する運用細則（昭和48年12月5日公正取引委員会事務局長通達第14号）

*2 「商品の原産国に関する不当な表示」の運用基準について（昭和48年10月16日事務局長通達第12号）

外国で生産された商品について表示する場合は、一般消費者が海外で生産されたものであることを判別できるだけでは不十分であり、原産国を判別できるように表示する必要があります。

■ECサイト・ホームセンター運営事業者及び地方 ホームセンター運営事業者に対する措置命令*3 (2025年11月5日)

外国で生産された商品の原産国を国内(日本)と表示した最近の事例を取り上げます。

前者は、自社ウェブサイト開設した自社の公式通販サイトに出品し、日用品・生活雑貨など計101商品について、「原産国(原産地)」に係る表示として「国内」の文言を記載し、日本が原産国であるかのように示す表示*4をしていました。実際には、原産国(地)は「中華人民共和国」、「台湾」、「メキシコ合衆国」などであったため、消費者庁は、当該表示を原産国告示2に該当する不当表示と判断し、措置命令を行いました。

後者もまた、上記前者のウェブサイトの公式通販サイトに出品し、日用品・生活雑貨など計113商品について、原産国(地)に係る表示として、「国内」と表示し*5、日本が原産国であるかのように示す表示をしていました。実際には、原産国(地)は、「中華人民共和国」、「台湾」、「メキシコ合衆国」「フィリピン共和国」「マレーシア」などであったため、消費者庁は、当該表示を原産国告示2に該当する不当表示であると判断し、措置命令を行いました。

本件においては、製品の内容を示す表の「メーカー/原産地」の欄に対応した記載として、「国内」と表示をしたことが、不当表示であると判断されました。日用品、生活雑貨等の広い範囲の商品について、知名度が高く利用者が多いECサイト・ホームセンター運営事業者を通じて販売されたため、消費者に与える影響が大きい事例であると考えられます。

おとり広告告示

1. 概要

ある商品を販売しているように見せかけて、実はその商品を販売していない、販売していたとしても在庫が少ない、あるいは、在庫自体がなく、そもそも販売することが不可能であるなど、すなわち、購入することが実質的に難しい商品を目玉商品として広告し、誘引した消費者に対して実際に販売している他の商品を売りつける広告は、一般に、おとり広告と呼ばれています。

おとり広告は、優良誤認表示あるいは有利誤認表示の規制対象とするのは難しいという側面があります。これは、優良誤認表示の「品質、規格その他の内容」や有利誤認表示の「価格その他の取引条件」に該当しないためです。また、不当表示の共通の要件である「実際のもの」が、そもそも存在しないため、優良誤認表示あるいは有利誤認表示と判断できません。上述のように、おとり広告は、一般消費者を自己の店舗に誘引し、広告した商品以外の商品を販売するものであると考えられます。消費者に表示されている目玉商品を買うことができるとの思わせ、商品選択の大前提である商品の入手可能性を誤認させる行為なのです。このような行為は一般消費者の自主的かつ合理的な商品選択を阻害させるおそれがあるため、1982(昭和57)年6月に告示における指定(おとり広告告示)が行われました。

2. おとり広告告示

おとり広告告示は、通常よりも廉価で取引する旨の記載を行う商品または役務についての表示に重点的に適用されます(おとり広告運用基準*6第1の2①)。おとり広告告示は、おとり広告を次の(a)から(d)の4つの場合における商品・役務の表示であると定めています。

- (a) 取引を行うための準備がなされていない場合その他実際には取引に応じることができない場合

*3 <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2025/nov/251105keihyoutouhoku.pdf>

*4 *3の別紙1の1ページ目参照

*5 *3の別紙2の1ページ目参照

*6 「おとり広告に関する表示」等の運用基準(平成5年4月28日事務局長通達第6号)

- (b) 供給量が著しく限定されているにもかかわらずその限定の内容を明瞭に記載しない場合
- (c) 供給期間、供給の相手方または顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらずその限定の内容を明瞭に記載されていない場合
- (d) 合理的理由がないのに取引の成立を妨げる行為が行われる場合その他実際には取引する意思がない場合

目玉商品(卵、インスタント食品等)を広告に記載し、顧客を引き付け、来店させ、目玉商品以外の他の商品を販売し売上を確保することは一般的に行われています。目玉商品を広告に掲載するだけで、直ちに違法とされるわけではありません。あくまでも、上述の(a)から(d)に該当する場合に、おとり広告告示の規制対象となるかが問題となります。

■大手回転寿司チェーン事業者に対する措置命令 (消費者庁2022年6月9日)*7

おとり広告告示違反とされた最近の事例を取り上げます。当該事業者は、2021年9月8日から同月20日までの期間に実施した「世界のうまいもん祭」と称するキャンペーン(以下、本件企画①)において、「新物!濃厚うに包み」と称する料理(以下、本件料理①)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、同月14日から同月20日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「新物!濃厚うに包み100円(税込110円)」、「9月8日(水)~9月20日(月・祝)まで!売切御免!」等と表示*8することにより、あたかも、同月8日から同月20日までの間、自社が運営する店舗において、本件料理①を提供するかのように表示していました。実際には、本件料理①の材料であるうにの在庫が本件企画①の実施期間の途中で足りなくなる可能性があるため、2021年9月13日に、同月14日から同月17日までの4日間は本件店舗における本件料理①の提供を停止することを決定し、本件店舗の店長等に対し

その旨周知し、その後、前記決定に基づき、本件店舗のうち583店舗において、特定の期間、本件料理①を提供しなかったことから、おとり広告告示に違反すると判断したのです。

また、2021年11月26日から同年12月12日までの期間に実施した「冬の大感謝祭 冬のうまいもん」と称するキャンペーンにおいて、「冬の味覚!豪華かにづくし」と称する料理(以下、本件料理②*9)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、同年11月24日から同年12月10日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「㊦冬の味覚!豪華かにづくし780円(税込858円)1日数量限定」、「新登場の『三重尾鷲ぶりとろのレアしゃぶ』」、「対象期間2021年11月26日(金)~12月12日(日)期間限定!売切御免!」等と表示*10することにより、あたかも、同年11月26日から同年12月12日までの間、本件店舗において、本件料理②を提供するかのように表示していました。実際には、本件店舗のうち583店舗において、特定の期間、本件料理②を提供するための準備をしておらず、取引に応じることができないものであったことから、消費者庁は、本件表示をおとり広告告示に違反すると判断したのです。

消費者の信頼を著しく損なうという点からいえば、目玉食材を食べたいと思い直接店舗に行き、うに、かにが食べられるという期待が裏切られたことが即座に分かるので、消費者の不満が非常に高まり、それが事業者の評判を著しく低下させることとなります。大手事業者の場合には、全国的かつ大規模に広告を行うのが通常ですから、関係する消費者の数も多く、社会的にも注目を浴びることになるのです。消費者は、うに、かにといった目玉の食材を食べることができると思ってわざわざ店舗に行ったのに食べることができず、他の寿司を食べて帰るといったこととなります。このように、消費者の商品選択の大前提である商品の入手可能性を誤認させる点に悪質性があり、規制の対象とされているのです。

*7 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms208_220609_01.pdf

*8 *7の別紙1参照

*9 措置命令では「本件料理③」

*10 *7の別紙5参照



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)