

ウェブ版

国民生活

特集

企業の顧客対応部門における 今日的な課題と取組み

特集1 顧客対応部門の最新動向－AIやアバターの活用－

特集2 “生活者”と企業の関係史
－企業の消費者対応はどこから来たのか－

消費者問題アラカルト

家庭における食中毒を防ぐ

連載

消費者教育実践事例集

気になるこの用語

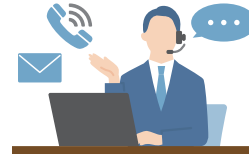
暮らしの法律 Q&A

暮らしの判例

誌上法学講座 改めて学ぶ景品表示法

特集

企業の顧客対応部門における 今日的な課題と取り組み



特集1

顧客対応部門の最新動向—AIやアバターの活用— 1
中野 則行

特集2

“生活者”と企業の関係史—企業の消費者対応はどこから来たのか— 6
満園 勇

消費者問題アラカルト

家庭における食中毒を防ぐ 10
金井 美恵子

消費者教育実践事例集

身近な消費生活を中心に経済活動の意義を学ぶ学生向け独占禁止法教室 14
親泊 友子

気になるこの用語

投資信託の基本 (1) ファンドとは 16
石川 由美子・永沢 裕美子

暮らしの法律Q&A

マンションの管理費の値上げ案に対抗する方法はありますか? 18
小島 直樹

暮らしの判例

チャットアプリ上での不特定多数に対するセールスレターの送信が
消費者契約法にいう「勧誘」に当たるとされた事例 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

景品表示法の現在—デジタル経済社会への対応 23
佐藤 吾郎

特集 1

顧客対応部門の最新動向 -AIやアバターの活用-



中野 則行 Nakano Noriyuki

公益社団法人 消費者関連専門家会議 ACAP 研究所 主任研究員
グローバル・メディア情報研究会リーダー

1996年P&Gお客様相談室マネージャー在任時にACAP正会員、2008年よりACAP研究所主任研究員 海外情報研究会リーダー、2015年より現任



ACAP研究所*1グローバル・メディア情報研究会は、消費者対応分野におけるAI活用の進展を背景に、「人とAIの協働」をテーマとして研究活動を行っており、2025年度研究成果報告書「人とAIの協働-お客様対応の進化と深化-」*2(以下、報告書)を2026年4月に公表しました。

顧客対応チャネルの多様化と進化

顧客対応での音声によるコミュニケーション手段としては、これまでは電話が主流でした。テキストによる手段としては手紙やファクスがありました。いずれも過去のものとなりつつあります。それに替わってインターネットの普及

に伴いメールが使われるようになり、さらに即時性を利点とする有人チャットも使われるようになっていきます。

図表1は顧客対応のコミュニケーション手段を分類したものです*3。アメリカでは顧客対応の手段としてメールの次に有人チャットが使われ、その後にソーシャルメディア(日本での呼称はSNS)が普及しました。一方、日本ではSNSの普及が先で、その後に有人チャットを顧客とのコミュニケーション手段として使う企業が増えてきました。

有人チャットをAIで代替したものがチャットボットで、近年は多くの企業で活用が進んでい

図表1 顧客対応のコミュニケーション手段の分類

	クローズド環境		オープン環境	
即時性なし	手紙	メール	SNS	人による対応
即時性あり	対面	電話 有人チャット ビデオ通話(双方顔出し) ビデオ通話(片方/双方アバター)	メタバース(双方アバター)	
		AIチャットボット/ボイスボット AIEージェント 人によるビデオ通話のような自然なやり取り	AIキャラクター 空港・駅や店頭で施設やサービスの案内などに使われているサイネージ	人によらない対応
	実物	信号の電送と復元による複製		

©2026公益社団法人消費者関連専門家会議

*1 ACAP研究所は、企業や団体の消費者関連部門の責任者や担当で構成する公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)が、消費者関連分野の高い専門性を有する研究機関として2007年に創設。企業の消費者対応や消費者意識など各種調査のほか、消費者動向に関するさまざまな研究活動を行っている

*2 https://www.acap.or.jp/research/ari_gm2025/

*3 報告書5ページの図1をリライト

特集1 顧客対応部門の最新動向—AIやアバターの活用—

ます。テキストベースの手段であることは変わりませんので、お客さまには文字入力をお願いすることになります。電話のように会話でそのままご用件が通る方が便利ですので、チャットボットの音声版といえるボイスボットも普及してきています。これは従来、自動音声応答(IVR)でお客さまにプッシュボタンでメニューの選択をお願いしていたのに替わって、お客さまとの対話からAIがご用件の特定をするしくみということになります。

対面に代わる手段として、コロナ禍を経て普及が進んだのがビデオ通話です。音声やテキストだけでなく、画像や動画といったマルチメディアでのコミュニケーションが可能です。実際の製品をお見せしたり、お客さま側の設置場所のごようすを拝見したりすることもできるため、住宅設備機器の企業などで採用している例があります。また、保険、不動産、ホテルなどの業界でも採用している例があります。画面上に顧客対応担当者自身が現れる場合と、その動きをリアルタイムに反映したアバターで接客する場合とがあります。

一方、空港や駅、ショッピングモールなどでは、設置されたサイネージにキャラクターが映り、お客さまの問いかけに応答してお店の場所やサービスのご案内をする、AIを活用したシステムもあります。ただし、これは通常、限られた

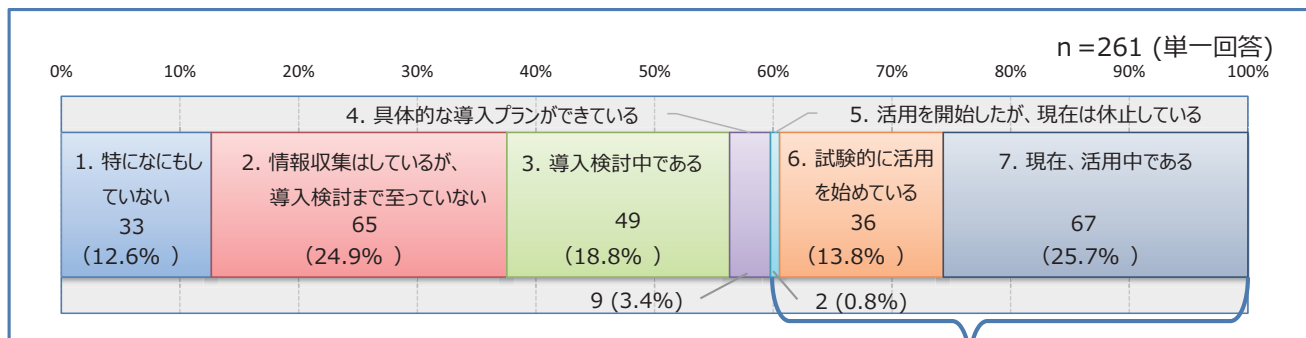
範囲の応答しかできません。これに対して、従来の顧客対応の範囲をより広くカバーすることをめざして導入が進みつつあるのがAIエージェントです。ここでいうAIエージェントとは、人に替わって顧客対応を自律的に代行するAIを指しています。こちらも保険やホテルなどの業界で既に導入事例があります。また、ネット上の仮想空間であるメタバースに設置した役所で住民からの相談にAI相談員が答えるという、全国の複数の自治体が参加した実証事業もあり、これもAIエージェントの例といえます。

図表1の各区分は隣接した区間で緩やかに推移したり、お互いに混ざり合ったりする場合があるため、縦横軸の色をグラデーションで表記しています。「SNS」と「メタバース」に左向きの矢印を付しているのは、オープン環境で受信した用件をクローズド環境に移行して、個別対応することを示しています。AIエージェントを左右に延ばして破線で区切っているのは、AIチャットボットやボイスボット、AIキャラクターを、今後AIエージェントが包摂していく可能性を表しています。

AI活用への企業の取組み状況

AIの活用は顧客に向けた直接対応だけではありません。それを支援する業務にもAIが活用されています。その話に入る前に、顧客対応部門での

図表2 消費者対応部門でのAI活用の状況



AI活用開始済み 105 (40.2%)

©2026公益社団法人消費者関連専門家会議

AI活用がどの段階まで進んでいるのか、2026年2月に実施した調査結果を見てみましょう。図表2はACAPの会員企業478社のうち、261社から回答を得た(回答率54.6%)消費者対応部門におけるAI活用状況調査の設問の1つです*4。

4割の企業で、既にAI活用開始済みとなっています。「現在、活用中である」が全体の4分の1に達している一方で、ほぼ同数が「情報収集はしているが、導入検討まで至っていない」という段階にあることが分かります。

AI活用と顧客の声の収集

上記の調査結果のAI活用には、AIによる顧客への直接対応以外の業務も含まれています。従来の電話対応であれば、会話の履歴を顧客対応担当者が文章に要約する作業が必要でした。今では、AIによって会話音声リアルタイムでテキストに変換し、その要約を自動的に生成することが可能になっています。会話音声から得られる情報はテキスト変換される言葉だけでなく、声の抑揚や沈黙、話すスピードや間合い、二者間の発話の比率など、音声そのものから得られるデータもAIによって解析されます。その結果、顧客と対応担当者のそれぞれの感情の起伏を可視化することもできます。これを顧客対応時にアラートとして出すこともできれば、対応担当者のメンタルヘルスケアのために活用することもできます。また、テキスト化された会話履歴、音声の解析データから、全通話についてAIによる対応品質評価を実施することが可能になっています。これはスーパーバイザー(管理者)が月に1人当たり数コールをピックアップして聞いて評価していたのに比べて、データの母数として、より公平な評価とみることが可能です。

顧客対応での問題としてクローズアップされていることに、カスタマーハラスメントがあります。これについても、会話のテキスト化からカスタハラリスクをAIがリアルタイムで検知して、

管理者にアラートを出すシステムを提供している企業があります。顧客の怒鳴り声などをAIで自動的に穏やかな音声に変換して、対応担当者の心理的負担を軽減するシステムも実用化されています。また、ビデオ通話において、顔出しをせずあえてアバターで出ること、顧客と対応担当者それぞれにとっての心理的な負担を軽減する手段として活用されています。

人の動きをリアルタイムで的確にアバターの動作に反映させることにもAI技術が使われています。アバターの本来の意味「分身」からすると、裏に人がいるのが基本ですが、画像生成されたキャラクターをAIで自動的に動かす場合もアバターと呼ばれることが多いようです。これを仮想の顧客として、顧客対応担当者のトレーニングに応用するプログラムもあります。AI相手の対面接客ロールプレイング研修ということになります。

以上は顧客対応のフロントの範囲ですが、バックオフィスでもAI活用は進んでいます。顧客対応に必要な情報整備をするために対応履歴を分析し、新たな課題を抽出するためにもAIが活用されています。その課題への対策として、情報整備担当者がFAQや情報を追加し、対応担当者をアシストするAIや、顧客対応用のAIチャットボットに学習させるという一連のプロセスになります。顧客宛の返信メールの下書きを生成したり、AIチャットボットの回答精度を高めたりするには、AIに学習させる情報が重要です。バックオフィスではAIでテキスト化された顧客の声を常にモニタリングしながら、それに応じた情報の追加更新を行うことになります。

顧客の声の収集という点では、メール、有人チャット、SNSなどでは元々テキスト形式でデータが存在していました。電話やビデオでの会話も自動的にテキスト化されるため、たとえ変換精度が100%まではいかず、人による修正を要しても、顧客の声の収集・分析作業はAIの活

*4 ACAP会員企業の消費者対応部門におけるAI活用に関する調査(2026年2月実施)設問9「貴社の消費者対応部門でのAI活用の状況につき、もっとも当てはまるものをひとつ選んでください」 https://www.acap.or.jp/research/ari_ai2026/

特集1 顧客対応部門の最新動向—AIやアバターの活用—

用により格段に効率化できるようになりました。収集した顧客の声を社内イントラネットに掲載して、どの部署でも見られるようにしている企業もあります。その際に、個人情報やNGワードを自動検知してマスキングするのもAIが活用されています。

AIの判断と人の関与

顧客対応業務にAIを活用する際には、どこまでならAIの判断に任せられて、どこからは人の関与が必要なのが問題になります。AIは確率計算に基づいて、当てはまる可能性が高いものを提示しますので、結果的にその判断が間違っていることもあります。それをカバーするためには人の関与が必要です。

図表3はそれを図示したもので、AIの判断と人の関与の切り分けにより、3つの領域を示しています*5。「AIの判断でよい」のは、AIが既に得ている情報に基づいて回答したり、決められたルールに基づいて定型的な対応をしたりするケースです。AIで完結できない場合は人の関与が必要になり、「人とAIが協働」して対応することになります。さらに、「人でなければできない」ことには、例えば、「心のケアが必要なお客さまへ

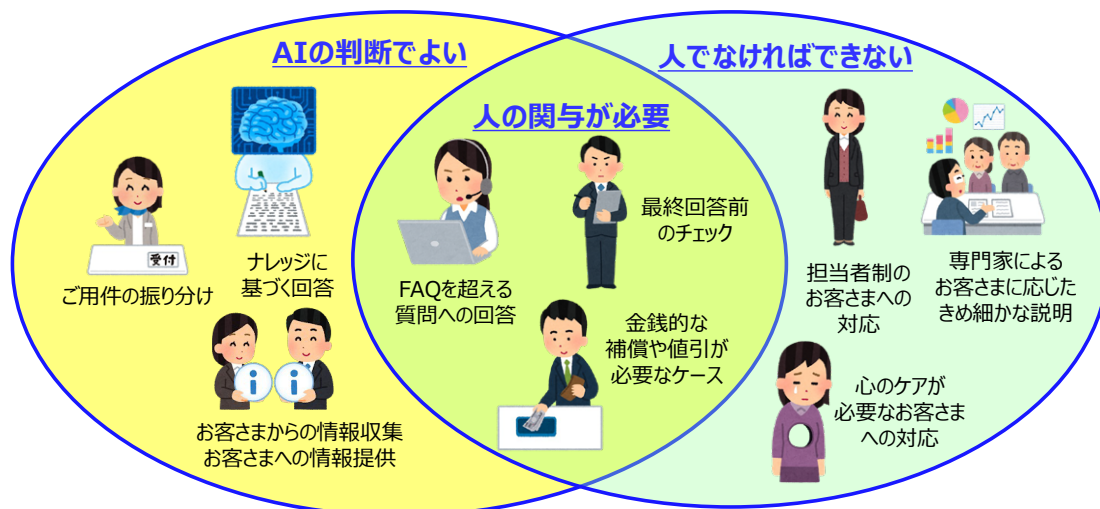
の対応」が挙げられます。現在のAIでは、人の話を聞いて共感を示す言葉を返し続けることはできても、それが本当に心のケアになるかは疑問で、逆効果になる場合もあり得ます。やはり、「人でなければできないこと」は必ず残ると考えられます。

図表4*6は横軸に「AIの判断の有効性」、縦軸に「人の関与の必要性」を置いて、具体的な状況を当てはめたものです。領域4の「対応に人もAIも不要な領域」は、情報を整備してウェブサイトなどに提示しておけば、顧客対応自体には人もAIも要らない場合です。ただし、その裏でAIを活用した人による情報整備はあり得ます。領域3の「AIによる対応が効果的な領域」がいわゆる「AIで対応」のケースに当たります。領域2が「人とAIの協働対応が必要な領域」で、図表3の「人の関与が必要」な領域に相当します。領域1が「人でしか対応できない領域」となり、感情のケアを要する場合や有資格者でしか対応できない場合が該当します。

AI活用の拡大と顧客対応部門

4つの領域の今後の推移を図示したものが図表5です*7。左側が現在、右側が近い将来の予想

図表3 顧客対応におけるAIの判断と人の関与の切り分け



©2026公益社団法人消費者関連専門家会議

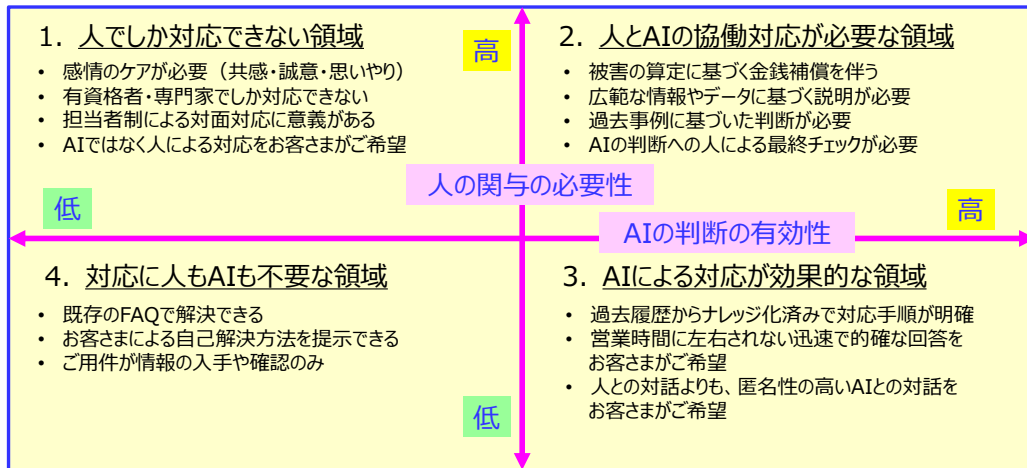
*5 報告書19ページ

*6 報告書21ページ

*7 報告書23ページ

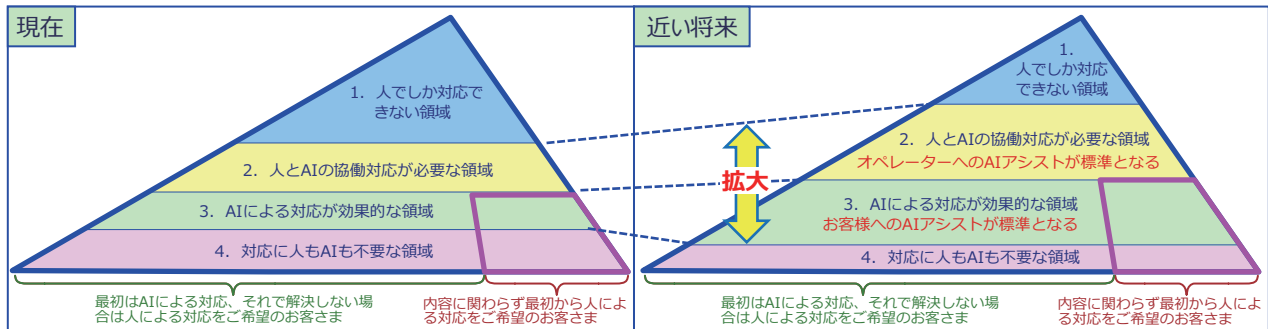
特集1 顧客対応部門の最新動向-AIやアバターの活用-

図表4 「AIの判断の有効性」と「人の関与の必要性」による区分



©2026公益社団法人消費者関連専門家会議

図表5 人による対応とAIによる対応の領域と今後の推移の予想



©2026公益社団法人消費者関連専門家会議

です。AI活用の拡大で、顧客対応担当者はAIのリアルタイム支援を受けながら対応するのが標準となることが考えられます。AIがメールの下書きを作成したり、電話対応中に回答候補を提示したり、感情ケアや高度な知識を要する対応でもAIが補助したりすることで、領域1から2への移行が進みます。一方で、従来は対応不要だった領域4もAIのガイドによる対応へ移行したり、顧客自身がAIで情報を収集したりすることで、領域3への移行が進みます。また、領域2で対応していたことも、人による判断をAIに学習させれば、領域3の自動対応の領域に移行します。結果として、図に示したように領域2と領域3の拡大が予想されます。しかし、たとえ自動対応可能な領域であっても、人による対応チャンネルを、それを希望されるお客さまのために確保しておく必要があると思われます。

今後、ますます顧客対応は人とAIが協働する形態に移行していくことが予想されます。AIを上手に活用すれば、全文テキスト化されたお客さまの声の即時分析と社内共有が可能になります。新たな苦情や問合せの早期検知と、それに対する情報発信などの対策実施も迅速になります。企業が消費者の権利・利益を尊重し、消費者視点に基づいた消費者志向経営を推進するうえで、これは追い風といえます。ただし、AIのアシストによって整理・蓄積された情報を社内外で活かすのは、顧客体験を改善するために現場で行動を起こす個々の社員と、それを受け止める周りの人々、さらにそれを組織力として結集していくマネジメント層です。すなわち人と人とのコミュニケーション、そこに醸成されるチームワーク、改善への熱意といった、極めて人間らしい行動力だということは変わりません。

特集2

“生活者”と企業の関係史

—企業の消費者対応はどこから来たのか—



満園 勇 Mitsuzono Isamu

北海道大学大学院経済学研究院 准教授

日本学術振興会特別研究員PDなどを経て、2014年より現職。専門は日本近現代史。著書に『商店街はいま必要なのか』（講談社、2025年）、『日本流通史』（有斐閣、2021年）、『消費者と日本経済の歴史』（中央公論新社、2024年）など



消費者対応部門の創設

日本企業の間で、消費者対応部門を設置する動きが広がったのは、1970年代のことでした。国民生活センターが1989年に実施した調査（有効回答456社）によれば、消費者対応部門を設置済みの企業のうち、1960年代以前に設置した企業は15.0%にとどまるのに対して、1970年代に設置した企業は52.4%に上っています*1。

1968年に制定された消費者保護基本法は、事業者に対して消費者から寄せられる苦情の処理体制を整備するよう求めていました。通商産業省はこれを受けて、「業界における苦情処理体制の整備について」という通達を1969年と1976年に発出し、産業界に対する要請と指導を行っています。1970年代に消費者対応部門の設置が広がった背景に、こうした政策の後押しがあったことは間違いありませんが、企業自身としても、消費者問題や消費者運動への対応を迫られる時代状況にありました。

以下、この小稿では、企業と消費者との関係がどのような変遷を遂げてきたのかを、消費者対応部門の歴史に即して紐解いていくことにします*2。

消費者の誕生

もともと消費者という言葉は、明治初期に西洋の経済学を受容する際に、consumptionの訳語として作られたもので、経済学や経済政策に関わる議論のなかでは、消費や消費者という用

語がすぐに定着しました。ただし、消費者という言葉が、学問や政策を超えた広がりをもつようになるのはもっと後の時代のことで、1920年代には消費組合運動、すなわち現在の生協（生活協同組合）運動に連なる活動でも使われ始めますが、広く社会のなかに定着していくようになるのは、1960年代以降のことです。

その背景には、高度経済成長に伴う消費生活の大きな変化がありました。1959年には、経済企画庁の『経済白書』や『国民生活白書』のなかで、「消費革命」という言葉が使われています。「革命」という表現には、消費の量的な拡大が急激であることに加えて、質的な面からみた構造的な変化が認められるというニュアンスが込められていました。その質的な変化として重要なのは、家庭向け消費財の分野にまで技術革新の成果が広く及んできた点です。電化製品はもちろん、合成繊維やプラスチックなどの化学製品、インスタント食品などの加工製品といった、高度で複雑な科学技術に基づく工業製品が、次々に家庭生活のなかへと押し寄せてくる状況は、新しい時代の変化といえるものでした。

従来の生活経験では対処しきれず、未知で危険な商品が氾濫するなかで、事故や被害も多く発生していました。森永ヒ素ミルク事件（1955年）やカネミ油症事件（1968年）のような重篤な健康被害をもたらす事態の発生は、人びとに強い不安を抱かせるものでした。冒頭でみたように、1960年代までは、苦情や相談などを受け

*1 国民生活センター『企業の消費者対応に関する調査』1990年

*2 以下、小稿は、満園勇『消費者と日本経済の歴史—高度成長から社会運動、推し活ブームまで—』（中央公論新社、2024年）に依拠している

特集2 “生活者”と企業の関係史—企業の消費者対応はどこから来たのか—

付ける消費者対応部門のない企業が多かったため、未知の危険や不安のなかでも、自衛による対処が強く求められる状況にありました。

消費者という言葉が社会的広がりをみせたのは、こうした状況のなかで、消費者主権の理念が受け入れられていったためです。その理念にいち早く注目したのは、経済同友会が設立をリードした日本生産性本部でした。1955年に発足した日本生産性本部は、マネジメントやマーケティングを学ぶ海外視察団の派遣事業を通じて、消費者主権の理念を日本に紹介する役割を果たします。なかでも「消費者は王様である」という言葉は、消費革命に伴う不安や危険に直面する人びとによって批判的にとらえ返され、「裸の王様になるな」「真の王様になろう」と、消費者としての自覚を呼び起こす意味を持っていました。

消費者から生活者へ

ジェンダーの視点からみると、近代は、男性が公的領域を担い、女性は私的領域を担うというように、性別による領域分離が先鋭化していく時代でした。性別役割分業規範のもとで、女性には、家事・育児・介護などの家族のケアを一手に引き受けることが期待されていきます。明治期以降の日本においても、女性に良妻賢母となることが求められるようになり、第一次世界大戦後には官民を挙げて「生活改善」の取り組みが活発となりました。そして、衣食住にわたる生活の合理化をめざす生活改善の担い手として、「主婦」という新たな女性像が注目されるようになります。1917年に創刊された婦人雑誌『主婦之友』は、そうした時代を牽引するメディアとして急成長を遂げ、家族のケアを一手に担う主婦役割の啓蒙と定着に、大きな役割を果たしました。

戦後、高度経済成長のなかで、消費革命に伴う不安や危険を正面から受け止めたのも、主婦役割を担う女性たちでした。家庭のなかで家族のケアを引き受ける主婦には、電気や化学についての知識、規制や表示に関する理解、商店や商品

の良し悪しを見極める力などを身につけ、「かしこい消費者」となることが求められたのです。先にみた消費者の誕生は、消費者といえはまず主婦のことを指す時代の到来を意味しましたが、成り立ちから言えば、主婦が消費者という名乗りを得た時代といったほうが正確です*2。1948年に結成された主婦連合会が、消費者運動を担う代表的な団体へと成長していったのは、その象徴ともいえる動きでした。

1970年代になると、高度経済成長を反省的に問い直す見方が広がるなかで、消費者という言葉に違和感を覚える人びとが増えていきました。代わって使われるようになったのが、「生活者」という言葉です。生活者という言葉には、多様な意味が込められていましたが*3、消費者との対比でいえば、①消費行動に伴う社会的責任を厳しく問う生活者と、②消費の個性化という新しい欲求に向かう生活者、という力点の異なる2つのイメージがありました。①は地球環境や資源問題に対する責任の自覚に基づくもので、②は画一的な大量消費に飽き足らない志向を示すものです。①の系譜からは、生活クラブや有機農業運動など、資本主義のオルタナティブを模索するような新しいタイプの消費者運動も広がりをみせています。

ヒープとACAP

コンシューマリズムの高揚は、公害問題の深刻化や住民運動の広がりとともに、1970年代の財界に深い危機意識をもたらしました。財界の立場からは、これらの動向は、資本主義や科学技術文明の否定につながりかねないもので、企業という存在それ自体への不信感を募らせる動きに見えたからです。実際に、1970年代の社会的緊張は、生活の質に対する人びとの関心に根ざす面があり、生活価値に立脚した人間的意味から開発や成長を疑い、近代それ自体を総体として問い直す深さを持っていました。先にみた消費者から生活者へという呼び換えにも、こう

*2 倉敷伸子「戦後」主婦の自画像—役割への自負と葛藤—松浦正孝編著『戦後日本』とは何だったのか—時期・境界・物語の政治経済史—（ミネルヴァ書房、2024年）

*3 天野正子「生活者」とはだれか—自律的市民像の系譜—（中央公論新社、1996年）

特集2 “生活者”と企業の関係史—企業の消費者対応はどこから来たのか—

した認識を共有する面があります。

1970年代に消費者対応部門を設置する企業が増えていったことは、冒頭で確認した通りですが、生活者の登場という事態は、企業からみれば単なる苦情処理で済む次元の問題ではありません。企業の消費者対応は、単なる苦情処理を超えて、消費者視点の導入による経営の見直しにまで進む必要がありました。そこで重要な役割を果たしたのが、ヒープとACAPです。

ヒープの由来はアメリカ発祥のHEIB (Home Economists in Business) にあり、HEIBとは企業で働く家政学士を意味します。日本では、1970年前後からアメリカのHEIBに対する関心が高まり、1974年に日米HEIB会議が開催され、1978年に日本ヒープ連絡協議会が結成されました。1979年にはこれが日本ヒープ協議会へと改称され、以後、協議会に集う女性たちを指す言葉として、日本のヒープが定着していきます。日本ヒープ協議会によるヒープの定義は、企業の消費者関連部門で働く女性、という内容で、会員資格を家政学士に限定せず、もっぱら女性に限るものとなりました。いわゆる日本型雇用システムのもとで、正社員のメンバーシップを男性に限ってきた日本企業は、消費者(生活者)といえまづ主婦のことを指す時代にあって、女性のもつ生活者としての感性を、企業活動に取り入れようとしたのです*4。

他方、ACAPのモデルとなったのは、アメリカのSOCAP (Society of Consumer Affairs Professionals in Business) です。SOCAPは、コンシューマリズムの高揚を背景として1973年に設立されました。当時のアメリカにおける消費者運動は、個々の商品やサービスの次元にとどまらず、企業の基本理念や哲学までをも問題とし、その姿勢や体制のあり方を問い直そうとする方向に発展していました。日本からは、1979年にHEIB調査団がアメリカに派遣されましたが、すでに日本ヒープ協議会が活動していたこともあり、調査団はSOCAPの取り組みに積

極的な関心を寄せ、その日本版たるACAPの設立を目指すことになりました。

こうした経緯を経て、ACAP (The Association of Consumer Affairs Professionals、現・公益社団法人消費者関連専門家会議) が1980年に設立されました。ACAPは消費者対応部門の担当者を会員とする企業横断的な組織で、消費者対応の業務に関わる調査研究、企業の垣根を越えた相互の情報交換、広報や提言といった活動に取り組みました。労働者の企業横断的な移動を前提とするアメリカ企業と異なり、日本企業では長期雇用を前提に、企業内で2年から3年ごとに部署の異動を繰り返すことが一般的であるため、消費者対応部門の担当者が数年で異動することを前提に、その業務の質の維持と向上が重要な課題となっていました。ACAPの活動は、こうした人事異動のために専門性を育てにくい日本企業の環境を前提に、次々と入れ替わる担当者に対し、消費者対応という新しい業務への理解を深めるとともに、企業を越えた交流の機会を提供する意味があったのです。

消費者からお客様へ

1991年は「CS元年」と呼ばれ、日本企業の間で、顧客満足(CS)の追求に向かう取り組みが広がりました。この前後から、消費者対応部門もCS時代の流れに合流する形で、単なる苦情処理のためではなく、消費者からの声をマーケティングや企業経営の改善に生かし、顧客満足の追求のためにあるという位置づけが明確になっていきます。興味深いことに、そうした変化のなかで、部門名称に「お客様」という呼称を冠する動きが広がりました。たとえば1976年に消費者対応部門を設置したサントリーでは、当初の部署名は消費者室でしたが、1987年にお客様相談部相談室へと改称しています。

この名称変更に関して、サントリーの担当者は、雑誌記事のなかで以下のように述べています(『月刊自治研』1991年6月)。

*4 満園勇『消費者をケアする女性たち—「ヒープ」たちと「女らしさ」の戦後史—』(青土社、2022年)

特集2 “生活者”と企業の関係史—企業の消費者対応はどこから来たのか—

今、〈消費者〉という言葉を使っているが、この言葉に違和感を覚えてならない。私が所属している企業では1987年3月から部署の名称を変更した。1976年に広報室から分離独立して以来〈消費者室〉という名称であった。全社の機構見直しが行われた際、〈お客様相談部〉という名称になった。最初違和感があったが今ではむしろ〈消費者〉というとなにか突き放した感じがして居心地が悪い。[中略]言葉とは不思議なもので、当初〈消費者〉といって何の問題も感じなかったのが、最近では〈お客様〉といわないと何か大変失礼な物言いをしているような感じがするようになった。

コンシューマリズムが高揚をみせた1960年代から1970年代には、消費者や生活者という言葉に、企業への対抗的なニュアンスがあり、消費者運動の担い手も主婦が中心的な位置を占めていました。サントリーの担当者が「消費者」に「突き放した感じ」を覚えるのは、こうしたニュアンスのためでしょう。それに対して、「お客様」という言葉には、企業からみれば重要な取引相手として、利害を共有すべき関係者というイメージが出てきます。あるいは、情緒を含んだ生身の人間として、主婦に限らない多様な属性をもつ人びとの姿が想像される言葉でもあります。だからこそ「〈お客様〉といわないと何か大変失礼な物言いをしているような感じがする」わけです。消費者対応部門は、顧客満足の追求に寄与することを通じて、「お客様」という新たな消費者像を創り出していったといえるでしょう。

顧客満足から消費者市民社会へ

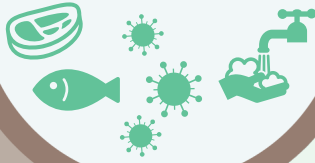
2012年に制定された消費者教育推進法は、消費者市民社会の形成を目標として、自らの消費行動が負うべき社会的責任を自覚する、消費者市民の育成を一つの柱に据えています*5。同法では、努力義務規定ではあるものの、事業者および事業者団体を消費者教育の担い手として位置づけ、消費者市民の育成に向けた基本理念のもとに包摂しています。

ACAPIは、同法の制定を受けて、2013年に消費者教育支援プロジェクトを立ち上げ、消費者教育の推進に関わる「基本方針」と「行動基準」を策定しました。具体的な活動としては、①地方公共団体が主催する「消費生活展」への参画、②消費者問題に関する「わたしの提言」論文募集・表彰、③学校や地方公共団体などが行う講座への講師派遣、④ウェブサイト上での「ACAPバーチャル工場(施設)見学」、⑤全国の消費生活センターなどへの「ACAP消費者啓発資料常設展示コーナー」設置、⑥従業員向け消費者教育の支援を目的とした「ACAP従業員への消費生活」サイトの作成、といった取り組みを展開しました。

個々の企業による消費者教育は、販売促進活動との区別が曖昧になりがちで、消費者の側にも企業の宣伝と受け止められることが多いため、ACAPという団体による組織的な取り組みには意義があるといえます。それでも、学校教育や公的な資料展示の場では、会社名や商品・サービス名が出ることへの抵抗は大きく、しかしその半面、受講者からは具体的な会社名や商品・サービス名が出てこないと分かりにくいとの声もあがるといいます。

ACAPの歴史からみれば、同法に呼応したこうした取り組みは、「お客様」を「消費者市民」へと再教育しようとするものと位置づけられます。日本の消費者運動には、生活者という言葉が注目を浴びた時代から、地球環境問題に取り組んできた歴史があり、国際消費者運動との連携を深めてきた歴史もあります。日本企業に消費者対応部門が整備され、消費者視点の導入が進められてきた歴史は、消費者が変われば企業活動が変わり、社会も変わっていくようになった歴史にほかなりません。消費者団体への社会的関心が必ずしも高まらず、消費者行政も予算や人員の不足に悩まされる現状では、企業の消費者対応部門に寄せられる社会的な期待は、一層切実なものになっているといえるでしょう。

*5 以下、満園勇「『お客様』は『消費者市民』となれるのか—企業による消費者教育の歴史的位置—」『現代思想』53巻4号(2025年4月)による



家庭における食中毒を防ぐ

金井 美恵子 Kanai Mieko

東都大学管理栄養学部 教授 博士 (獣医学)

専門分野は食品衛生学。管理栄養士の資格も持ち、「調理と衛生」をライフワークとして活動。近年は全国学校給食協会発行の月刊『学校給食』において、食中毒、感染症、食品添加物、HACCPなどについて執筆している

春から夏にかけての季節は、気温や湿度の上昇に伴い、食材の保存や管理が一層難しくなる時期です。暖かくなると、細菌やウイルスの活動が活発化し、食中毒のリスクが高まります。特に、手洗いや調理器具などの衛生管理を怠ると、感染の可能性がさらに増加します。また、この時期はピクニックやバーベキューなどの屋外活動が増えるため、食材の取り扱いや保存方法には一層の注意が必要です。

これらの背景を踏まえ、食品の適切な取り扱い、衛生管理および温度管理の徹底、さらに食品の消費期限や保存方法の確認が不可欠です。健康を維持するために、この時期に家庭内で注意すべき食中毒の原因と、その予防策についてご紹介します。

食中毒の月別発生状況^{*1}

新型コロナウイルス感染症の流行期を挟んだ2021年から2025年における食中毒の発生状況についてみると、事件数に関しては、寄生虫による食中毒(41.6%)が最も多く、次いで細菌性食中毒(29.2%)、ウイルス性食中毒(21.2%)が続きます。患者数については、ウイルス性食中毒(58.3%)の割合が最も高く、次いで細菌性食中毒(32.4%)、寄生虫による食中毒(4.3%)となっています。死者数については、毎年2~5名の報告があり、植物性自然毒によるものは、毎年1~3名の発生が確認されています。

月別の発生状況を見ると、細菌性食中毒は原因菌が中温性(増殖温度域25~40℃)であることから、高温多湿の時期に多く発生します。近年

は温暖化の影響もあり、年間を通じて発生している病因物質も報告されています。ウイルス性の食中毒は、特にノロウイルスによるものが大半を占めており、冬季において二枚貝の摂取増加とともに報告例が多く見られます。寄生虫による食中毒は年間を通じて発生し、自然毒による食中毒は原因物質の採取や摂取が集中する時期に発生しています。化学性食中毒の発生例は毎年数例にとどまります。原因の多くはヒスタミンや消毒剤の残留が問題になる事例がみられ、季節による偏りは特にありません。

家庭で発生する主な病因物質の特徴と予防対策

施設別の食中毒発生状況を見ると、家庭は1980(昭和55)年以降、飲食店に次いで常に2位を占めています。過去10年間に家庭で発生した主な病因物質の平均事件数は、アニサキスが63件、次いで植物性自然毒が34件、動物性自然毒が20件、カンピロバクターが2件などです(図1)。

1. アニサキス(寄生虫)症

アニサキスは、海産哺乳類(クジラやイルカなど)を終宿主とする線虫です。アニサキスの生活環(ライフサイクル)は、海産哺乳類の糞とともに虫卵が海水中に放出されることから始まります。孵化後、第一中間宿主である動物性プランクトン(オキアミ)に取り込まれ、その後、第二中間宿主であるイカやサバ、カツオ、サンマ、アジ、イワシ、タラなどに摂取され、内臓や筋肉内に分布します。ヒトは、これらの魚介類を刺身や加熱不

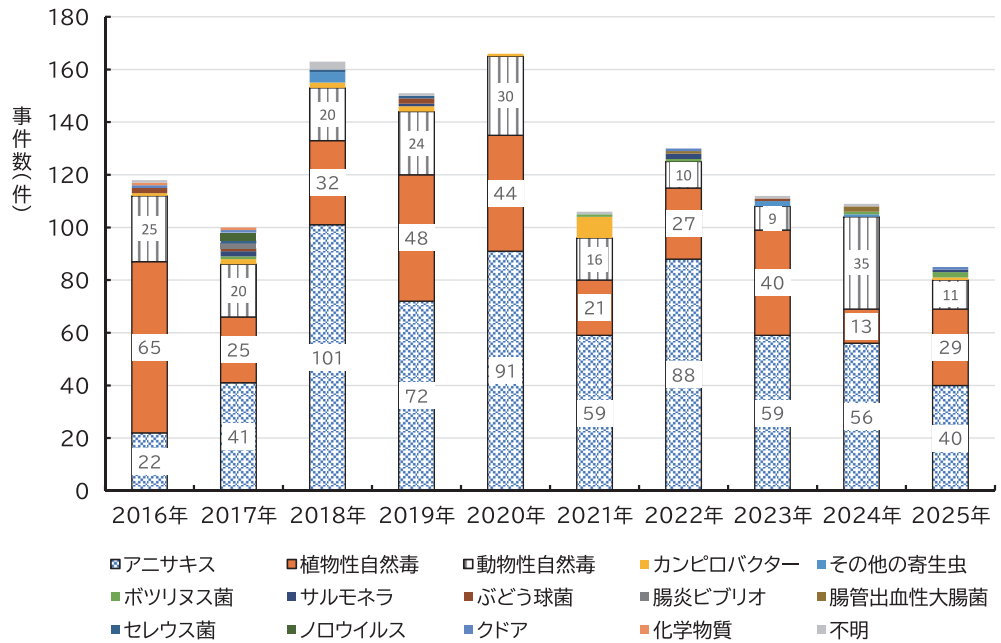
*1 厚生労働省ウェブサイト「4. 食中毒統計資料」

十分な状態で摂取することにより感染します。ヒトの体内では幼虫移行症と呼ばれるように、長さ2～3cm、幅約0.5～1mmの幼虫のまま移動して発症します。急性の場合は、8時間以内に胃壁に侵入し、激しい腹痛、悪心、嘔吐などの症状を引き起こします。また、腸壁に侵入すると、数時間から数日後に激しい腹痛や腸炎症状を伴い、腸アニサキス症となります。発症の多くは胃アニサキス症によるものですが、内視鏡にて幼虫を除去すると痛みは直ちに軽減されます。

予防のためには、新鮮な魚介類を購入し、速やかに内臓を取り除くことが重要です。アニサキス幼虫の寄生が疑われる魚介類を生で食べる場合は、できるだけ薄造りにして幼虫を除去してください。また、アニサキスは冷凍（-20℃で24時間以上）もしくは加熱（70℃以上、または60℃で1分間）によって幼虫を死滅させることができます。近年、アニサキス症のリスクが高まっていることから、魚介類の生食文化を守るために、熊本大学産業ナノマテリアル研究所ではパルスパワー（短時間に集中して放出される高い電力エネルギー）を用いた殺虫方法の開発を進めています*2。

死者数が毎年認められる自然毒食中毒のほとんどは、家庭内で起きています。植物性自然毒食中毒は、毒成分を持った有毒植物を食用と誤って摂取した食中毒です。具体的には、春にはトリカブト、ドクゼリ、イヌサフラン、スイセンなどの有毒植物や、ジャガイモの芽や日に当たって緑色に変色した部分を摂取して発症します。秋には、ツキヨタケ、テングダケ、クサウラベニタケなどの毒キノコの誤食による食中毒が報告さ

図1 家庭で発生する食中毒病因物質



出典：厚生労働省ウェブサイト「食中毒統計資料」(3)過去の食中毒事件一覧(2016～2025)をもとに著者が作成

表1 主な植物性自然毒の特徴

	植物性自然毒	間違えやすい植物の例 ([「自然毒のリスクプロファイル」より])	毒素	植物性自然毒
有毒植物	スイセン	ニラ、ノビル、タマネギ	リコリン など	食後 30 分以内で、悪心、嘔吐、下痢、流涎、発汗、頭痛、昏睡、低体温など
	イヌサフラン	ギボウシ、行者ニンニク、タマネギ	コルヒチン	嘔吐、下痢、皮膚の知覚減退、呼吸困難
毒きのこ	ツキヨタケ	ヒラタケ、ムキタケ、シイタケ	イルジンS など	胃腸炎症状（嘔吐、腹痛、下痢など）
	クサウラベニタケ	ウラベニホテイシメジ、ホンシメジ、ハタケシメジ	ムスカリン など	腹痛、嘔気、嘔吐、下痢など

出典：厚生労働省ウェブサイト「自然毒のリスクプロファイル」(植物性自然毒)をもとに著者が作成

2. 自然毒食中毒*3

死者数が毎年認められる自然毒食中毒のほとんどは、家庭内で起きています。植物性自然毒食中毒は、毒成分を持った有毒植物を食用と誤って摂取した食中毒です。具体的には、春にはトリカブト、ドクゼリ、イヌサフラン、スイセンなどの有毒植物や、ジャガイモの芽や日に当たって緑色に変色した部分を摂取して発症します。秋には、ツキヨタケ、テングダケ、クサウラベニタケなどの毒キノコの誤食による食中毒が報告さ

*2 熊本大学、株式会社ジャパン・シーフーズプレリリス「パルスパワーを用いた新しいアニサキス殺虫方法を開発—アニサキス食中毒リスクのない刺身—」(2021年6月22日)

*3 厚生労働省ウェブサイト「自然毒のリスクプロファイル」(植物性自然毒、動物性自然毒)

れています。

一方、動物性食中毒の多くは、ふぐの内臓(肝臓や卵巣)や、毒化した二枚貝・巻貝の中腸腺(黒っぽい内臓器官)・唾液腺(つづ貝や巻貝が持つ器官)を誤って摂取することによって発症します。ふぐの調理にはふぐ調理師資格が必要であり、家庭での素人調理は避け

るべきです。代表的な植物性および動物性の自然毒については、表に示します(表1、表2)。

自然毒食中毒の毒素は、熱を加えても分解されません。植物性自然毒の誤食を防ぐためにも、山菜やキノコ狩りをする際は、必ず専門家の意見を聞き、食用と確認できない植物は「採らない」「食べない」「人にあげない」という基本的な安全対策を徹底してください。

また、ふぐや貝類に由来する動物性自然毒については、毒素が存在する部位が限定されているため、検査済みの魚介類であっても、毒素が含まれる可能性のある部位は完全に除去してから摂取してください。

3. カンピロバクター食中毒

カンピロバクター・ジェジュニ/コリは、家禽類や家畜、ペット(イヌ・ネコ)、野生動物の腸管内に分布します。古くは牛や羊の流産・早産の原因菌として獣医学領域で知られているグラム陰性のらせん状桿菌かんきんです。微好気性菌(酸素濃度5~15%)で、かつ30~46℃の温度帯でのみ増殖します。

原因食品の多くは鶏肉です。潜伏期間は平均2~5日と比較的長く、腹痛、発熱(38~40℃)、

表2 主な動物性自然毒食中毒の特徴

主な魚介類の種類		原因魚介類	毒素および所在	中毒症状
魚類	ふぐ類	トラフグ、マフグ、ゴマフグ、クサフグなど	テトロドトキシン、肝臓・卵巣	食後20分から3時間程度で嘔吐、神経障害が現れる。重症の場合には呼吸困難で死亡することがある
二枚貝	麻痺性貝毒	ムラサキイガイ、イガイ、ホタテガイ、アサリ、アカザラガイ、マガキ	サキシトキシン、ネオサキシトキシン、ゴニオトキシン	ふぐ毒症状と類似。食後30分程度で軽度の麻痺がはじまり、最終的には呼吸麻痺により死亡することがある
巻貝	唾液腺毒	ヒメエゾボラ、エゾボラモドキ	テトラミン	食後30分から1時間で発症し、数時間で回復。激しい頭痛、めまい、船酔い感、酩酊感、足のふらつき、眼底の痛み、眼のちらつき、嘔吐感など

※イガイとムラサキイガイ:イガイ科の二枚貝で外見は似ている。イガイは、日本在来種で殻が厚い。ムラサキイガイは外来種で別名「ムール貝」と呼ばれる。殻は薄く、小ぶりでも細長い形態をしている。

出典:厚生労働省ウェブサイト「自然毒のリスクプロファイル」(動物性自然毒)をもとに著者が作成

下痢、嘔吐などの症状を引き起こします。さらに、数週間後に手足のしびれや顔面麻痺まひなどの神経症状を伴うギラン・バレー症候群を引き起こすこともあります。

2016年のゴールデンウィーク期間中、東京都(4月28日)および福岡県(5月1日)で開催された食肉のイベントにおいて、鶏ささみ寿司等が提供されたことにより、患者数が東京会場では609名、福岡会場では266名の大規模食中毒が発生*4しました。原因は鶏肉の加熱不足です。鶏肉や牛肉、豚肉にはサルモネラ属菌や腸管出血性大腸菌なども存在するため、肉類は中心温度が75℃で1分以上になるよう加熱してください。鶏肉の入ったプラスチック容器やラップはカンピロバクターが残存している可能性があるため、取り扱いには注意してください。

4. ノロウイルス食中毒*5

ノロウイルスは、1968年、オハイオ州のノーウォーク小学校の集団下痢症から発見されました。

サイズは直径約34nmの小型球形ウイルスで、ヒトの腸管のみで増殖します。感染は、10~100個程度のウイルス粒子によって成立しま

*4 江東区保健所 佐伯亜矢子「イベントにおけるカンピロバクター食中毒事例について」『食品衛生学雑誌』58巻2号36~37ページ(2017年4月)

*5 厚生労働省ウェブサイト「ノロウイルスに関するQ&A」(2021年11月)

す。感染経路は以下の通りです。

①経口感染

汚染されたカキをはじめとする二枚貝や、感染者が調理した食品を介して感染します。

②飛沫・空気感染

ノロウイルスを含む糞便や吐しゃ物処理した手指を介して感染します。

③環境汚染

ノロウイルスが付着したドアノブやトイレのレバー、シーツなどに触れた手指を介して感染します。近年では、調理従事者による二次汚染が主な感染経路となっており、パン類、刻みのり、弁当などが原因となった事例があります。

潜伏期間は1～2日で、症状は激しい嘔吐、下痢、腹痛を伴う急性胃腸炎です。インフルエンザウイルスのようにエンベロープ(脂質性の膜)を持つウイルスは、エタノールや石鹼などの界面活性剤で溶解されるため、アルコール消毒が有効です。しかし、ノロウイルスはエンベロープを持たないため、アルコール消毒の効果はほとんどなく、むしろ、次亜塩素酸ナトリウムによる消毒が有効です。貝類の調理においては、中腸腺に存在するノロウイルスを殺菌するために、85～90℃で90秒以上の加熱が必要です。また、二枚貝を扱った調理器具の消毒は、85℃で1分以上の煮沸、もしくは次亜塩素酸ナトリウムによる消毒を行ってください。

食中毒予防対策

食中毒の予防には、病原体の存在、増殖過程、死滅条件を理解し、それに基づいた防止策を行うことが重要です。細菌性食中毒に対しては、「つけない」「増やさない」「やっつける」の三原則を守ることが基本です。

一方、ウイルスは生きて細胞でしか増殖できませんので、予防法は手指の洗浄・消毒を励行し「持ち込まない」「つけない」「やっつける」「広げ

ない」の四原則を徹底してください。

家庭での食中毒予防には、食材の購入から食事の提供までの各工程で、食中毒三原則を意識して次の対策を行いましょう。

①つけない(清潔)

手指はもちろんのこと、使用した調理器具の洗浄・消毒を行ってください。また、食肉や魚介類のドリップ液による非加熱食品の汚染を防ぐため、清潔な容器に収納し、相互汚染を避けるようにしてください。

②増やさない(低温管理と迅速な摂取)

細菌は、適度な温度、少量の栄養成分、わずかな水分があればどこでも増殖します。特に食中毒の原因菌は中温性であるため、危険温度帯(10～60℃)を避けて保存することが重要です。調理後は2時間以内に摂取し、やむを得ず保存する場合は、清潔な容器に入れて、速やかに10℃以下に冷やすか、65℃以上で保管してください。

③やっつける(加熱殺菌)

食品中に存在する多くの細菌は熱に弱く、加熱によって死滅させることが可能です。食中毒菌の存在を意識して、中心温度を75℃で1分以上の加熱を行ってください。ただし、芽胞菌や一部のカビの毒素には耐熱性のものがありますので、まずは病原体を増殖させないようにしてください。ウイルス性食中毒に対しては、85～90℃で90秒以上の加熱殺菌が必要です。また、加熱後は手指や調理器具からの二次汚染を防ぐことも心がけてください。カレーのような煮込み食品は、繰り返し加熱を行うことでウエルシュ菌による食中毒の危険性が高まります。ウエルシュ菌の性質は嫌気性(酸素を必要としない性質)の芽胞(熱や乾燥、薬品に抵抗する孢子<休眠細胞>)形成菌のため、調理には浅い鍋を使用し、やむを得ず保存する場合は、加熱後速やかに冷却を行うことが必要です。

身近な消費生活を中心に 経済活動の意義を学ぶ 学生向け独占禁止法教室

親泊 友子 Oyadomari Tomoko

内閣府沖縄総合事務局 総務部公正取引課 総務係長

消費者教育 実践事例集

独占禁止法教室の実施概要

公正取引委員会では、将来を担う学生が社会人として経済活動に参加するにあたり、独占禁止法を遵守するとともに、消費者として厳しい目で商品選択を行うことができるよう、独占禁止法の意義と役割の理解を深めてもらうことを目的として、中学生・高校生・大学生を対象に出前授業「独占禁止法教室」を開催しています。

公正取引委員会の沖縄地区の業務を担う沖縄総合事務局総務部公正取引課においても、職員を講師として沖縄県内の学校に派遣し、独占禁止法教室を開催しています(図表1)。

図表1 最近の沖縄地区における開催実績(単位:回)

	R5年度	R6年度	R7年度
中学校	0	2	1
高校	1	2	2
大学	5	4	3

授業の内容

1. 中学生・高校生向け独占禁止法教室

(1) 生徒参加型「競争シミュレーションゲーム」

授業の前半では、生徒が事業者や消費者の立場に立ち、商品の価格やサービス内容を考える「競争シミュレーションゲーム」を実施します。

生徒は「消費者が欲しいと思う商品価格やサービス内容はどんなものか」「ライバル事業者と差別化を図るにはどうすればよいか」などを自ら考え、グループごとに議論し、その結果をクラス全体に向けて発表します(写真1)。

このパートでは、競争によって消費者の選択肢が広がることや、商品の品質やサービスが向

上する仕組みを実感できる内容となっており、市場競争が活性化することで、消費者利益の確保につながることを生徒に理解してもらうことをねらいとしています。

(2) 独占禁止法等の事例紹介

続いて、競争がもたらす消費者のメリットと、競争が制限された場合に生じるデメリットについて、具体的な事例を用いて説明します。あわせて、独占禁止法の概要と公正取引委員会の役割についても説明します。

このパートでは、携帯電話の市場競争や学校制服を巡るカルテル事件など、生徒にとって身近な題材を取り上げることで、競争の有無が消費者利益に与える影響を「自分ごと」として理解を深めてもらう工夫をしています。

(3) 模擬立入検査・模擬事情聴取

授業の後半では、公正取引委員会の調査手法を紹介するため、「公正取引委員会の審査官役」と「違反事業者の社長役」を生徒から募り、寸劇形式で模擬立入検査と模擬事情聴取を実施します。職員はサポート役に徹し、劇の進行は生徒が行うことで観客のクラスメートも一体となって

写真1 グループで話し合った結果を発表する生徒



写真2 模擬事情聴取を実演する生徒



参加でき、教室全体が盛り上がりします(写真2)。

このパートでは、生徒に公正取引委員会の業務を実演してもらうことで、公正取引委員会に対する興味・関心を高めることをねらいとしています。

(4) 質疑応答・アンケート

授業の最後には質疑応答とアンケートを実施し、生徒から寄せられた素朴な疑問・質問にお答えします。アンケートには、生徒から「ゲームや寸劇があったので、内容が頭に入ってきやすかった」「みんなで協力して学ぶことができたので良かった」「もっと自分なりに考えて消費活動を行いたいと改めて感じた」などの感想が寄せられています。

2. 大学生向け独占禁止法教室

(1) 独占禁止法・景品表示法等に関する講義

大学生向けの独占禁止法教室は、より専門的な内容で、公正取引委員会の役割や独占禁止法の概要に加え、景品表示法の概要や最近の違反事例についても紹介します(図表2)。

沖縄地区では、実務経験豊富な公正取引課長が講師を務め、自らの経験や実例などを交えながら分かりやすく説明します。

卒業後に社会人として働くこととなる大学生を対象としていることから、消費者の立場だけではなく、将来は市場競争や広告表示等を行う事業者の立場としても独占禁止法や景品表示法を知ってもらうことをねらいとしています。

(2) 質疑応答・アンケート

授業の最後には質疑応答とアンケートを実施し、学生からの質問にお答えします。アンケートには、学生から「市場経済における競争が単に企

業同士の争いではなく、私たち消費者の生活の質や社会全体の健全性を支える重要な仕組みであることを改めて実感した」「今後は消費者の立場だけでなく、将来事業に関わる側になる可能性も意識し、公正な競争の重要性を考えていきたい」などの感想が寄せられています。

現状の課題と今後の展開

独占禁止法教室を開催した学校の先生方や授業に参加した学生からは好評を得ている一方で、沖縄地区においては、公正取引委員会や独占禁止法そのものの認知度が十分とはいえず、その結果、出前授業の開催機会につながりにくいという課題があります。

公正取引課では、今後も学生向け独占禁止法教室を継続的に実施し、教育現場のニーズに応じて内容の充実を図っていきます。また、独占禁止法等違反行為の取締りをはじめとする法執行面の取組も、引き続き積極的に実施し、周知に努めていきます。あわせて、公正取引委員会と沖縄総合事務局の公式SNSや、沖縄総合事務局広報誌『群星』等を通じて、独占禁止法教室の開催案内や実施報告を発信するなど、広報活動の充実にも取り組んでいきます。

そのほか、一般消費者向けに「消費者セミナー」を実施しています。今回ご紹介した独占禁止法教室については、公正取引委員会の沖縄公正取引課ウェブサイト*をぜひご覧ください。

図表2 大学生向け講座で紹介する景品表示法違反の実例

珪素を使用した食品の効果表示

ダイレクトメール 表示
自社商品同梱チラシ

5月27日(月)までのご案内です!

いろんなお悩みに働きかける珪素のスゴイところ

★大反響 累計93万本 出荷

★ドロドロ汚れた血液が 瞬時に健康サラサラ血液に…

珪素の濃度がアルカリイオン水によって活性化したドロドロ血液を瞬時にアルカリ化し、健康なサラサラ血に戻します。毛細血管の内径は5ミクロンです。毛細血管の内径の大きさは5ミクロンで、5ミクロンの狭い血管に8ミクロンのドロドロ血液は通ることができません。珪素の働きは血液によって流れていくサラサラ血液が毛細血管に繰り返し通って流れていくようになります。糖尿病などの血管障害や手足が麻痺してくる場合はこの血管障害が大きな原因です。がんや心臓病等を発症する原因は血液が凝り固まっています。珪素を飲んでサラサラ健康血液にしましょう。

「いろんなお悩みに働きかける珪素のスゴイところ」と大きく表示した上で、「飲用後の血液・15分後 飲用後の血液」との記載と共に、血液の状態を比較した画像等複数の具体的な効果について説明や画像を表示する

「あたかも、本件商品を摂取または噴霧することで、様々な効果が得られるかのように示す表示」

当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、資料は提出されなかった。

根拠なし

不当表示と認定

沖縄特産販売株式会社に対する措置命令 (令和4年6月1日消費者庁公表)

* 沖縄公正取引課ウェブサイト https://www.jftc.go.jp/regional_office/okinawa/index.html



気になるこの用語

第92回

石川 由美子 Ishikawa Yumiko 永沢 裕美子 Nagasawa Yumiko

フォスター・フォーラム (良質な金融商品を育てる会)

2004年に金融分野の消費者問題へ利用者の立場から意見を出す目的で設立された市民グループ。石川は1997年に投資信託情報サイトを立ち上げ、四半世紀にわたり情報を提供。

永沢は金融審議会委員等を歴任。現在、(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会理事。お茶の水女子大学大学院非常勤講師

投資信託の基本(1) ファンドとは

投資信託は初心者向けの金融商品として紹介されることが多い一方、専門用語が多く、仕組みや商品性を十分に理解できているか不安に感じる方も少なくありません。そこで本連載では、投資信託の基本を分かりやすく解説していきます。初回のテーマはファンドです。

ファンドと投資信託

投資信託は、多くの投資家から資金を集めて一つのファンドを作り、株式や債券などに投資・運用し、その成果を投資家それぞれの投資額に応じて分配する仕組みの金融商品です。個々の投資家が直接、個別の株式や債券に投資するのではなく、投資信託委託会社(以下、**投信会社**)という専門の金融事業者¹に運用(ファンドの投資判断)を委ねる点に特徴があり、ファンド型投資商品²の一種です。

投資信託以外にもファンドと呼ばれる金融商品はありますが、投資信託は次のような法令に基づく枠組みのもとで提供されています。

主な根拠法としては、投資信託の設定・運用やファンド財産の管理に関する事項を定めた**投資信託及び投資法人に関する法律**(以下、**投信法**)や、投資信託の運営に関わる金融事業者の資格要件や業務を定めた**金融商品取引法**(以下、**金商法**)などがあります。これらの法令に基づき、個々の投資信託およびその運営に関わる金融事業者は、主務官庁である金融庁の監督を受けています。そのため、他のファンド形態の金融商品と比べて、**投資者・受益者保護の仕組みがより手厚く整備されている**といえます。

契約型投資信託の仕組み

投資信託は設立形態によって会社型と契約型に分類されます。わが国で主流の**契約型投資信託**では、投信会社が委託者となって信託銀行等を受託者とする**信託契約**を締結します。その上で、信託契約に基づいて**受益権**^{*1}が発行され、販売会社を通じて投資家に販売されるという仕組みになっています。投資家は投資信託を購入後は**受益者**となります。投資信託は投信会社が直接販売することもあります。わが国では販売会社を経由して販売されるのが一般的です。

投資信託の法的根拠となるのは信託契約であり、信託契約締結日が**投資信託(ファンド)の設定日**(運用が開始される日)となります。

個々のファンドの信託契約の内容を具体的に規定しているのが**投資信託約款**(**信託約款**)^{やっかん}です。信託約款には、ファンドの具体的な仕組みや運営・管理などの詳細が定められます。ファンドごとに信託約款の内容は異なります。投信会社は、信託契約の締結(=投資信託の設定)前に監督官庁である金融庁に信託約款を事前届出することが義務付けられています。ファンド設定後に信託約款を変更する場合も事前届出が義務付けられており、勝手に変更することはできません。

信託約款の内容は、投資信託を購入する前の段階で投資家に交付が義務付けられている**目論見書**(**投資信託説明書**という場合もあります)に記載され、投資家の購入前の投資判断に供されることとなります。

仕組み上の安全性

投資信託では、ファンドの設定・運用、資産の保管、投資家の窓口という役割を、専門の金融機関がそれぞれ分担しています。

*1 投資信託の受益権は均等に分割され、投資家は1口・2口という数量単位で購入する。受益権は振替機関や口座管理機関の電子的な帳簿(振替口座簿)上に記録されており、受益証券が発行されることはない

投資信託の運営の中核を担うのが投信会社です。個々のファンドの運用方針などを決定したうえで、投資信託の基礎となる信託契約を締結し、信託約款に定めた通りに運用を行います。運用の具体的な判断は、投信会社に所属する**ファンドマネージャー**が行い、経済環境や企業の開示情報などの分析に基づいて投資対象の選定や売買の判断を行います。

投信会社は金商法の定める**投資運用業の登録**が必要とされています。2026年3月末現在、公募投資信託を提供している投信会社は79社*2あります。投信会社によって投資哲学や運用スタイル、得意とする投資対象や投資手法が異なります。納得できるファンドを選択するには、投信会社を知ることが重要となります。詳しくは次回以降で解説します。

信託契約に基づきファンドの資産(**信託財産**)の保管・管理を担うのが**受託会社**です。受託会社となれるのは、投信法の規定により、**信託業法**に基づく免許または登録を受けた金融機関(信託銀行または信託会社)に限られています。

受託会社は信託財産の保管だけでなく、投信会社の指図に基づいてファンド資産中の有価証券等の売買や管理を行います。このように、投資信託では運用と管理を別々の専門の機関に分担させる仕組みが採用されていますが、これは、運用者の不正や倒産から受益者を守るために先人が考え出した知恵ともいえます。加えて、受託会社は、信託財産を自行の財産とは区別して管理(**分別管理**)することが義務付けられており、受託会社が破綻しても信託財産には影響が及ばない仕組みとなっています。

販売会社は、投資家に対する商品の説明や申込手続、口座管理などを担う窓口としての役割を果たします。投資信託を販売できるのは**第一種金融商品取引業の登録**を受けた金融機関(証券会社や銀行など)に限られます。投信会社は、ファンドを販売してくれる金融機関との間で販売・代行契約を結び、ファンドの販売、分配金や

償還金の支払いの取次ぎ、ならびに投信会社で作成した運用報告書等の投資家への交付事務を代行させます。

このように、販売会社は投資信託の基礎となっている信託契約の当事者ではありませんが、ファンドを立ち上げて維持していくには多くの投資家から資金を集める必要があることから、投資信託の運営において重要な役割を担っています。

投資家間の公平性を担保する仕組み

基準価額は、ファンドが組み入れている資産を全て時価評価して算出される**純資産総額**を受益権口数で割って算出される投資信託の値段です。投資信託は株式や債券など価格変動のあるものに投資をしており、基準価額は毎日変動します。投資家に基準価額に基づいてファンドへの参加や退出(購入や解約)をさせることによって、投資家間の公平性を図っているともいえます。

投資信託の基準価額は毎営業日に算出されており、原則として毎営業日に購入や解約が可能ですが、申込みをしたのちに購入・解約に適用される基準価額が算出されます。つまり、株式のように**価格を指定して注文(指値注文)を出すことはできない***3点には留意が必要です。

まとめ

投資信託はファンド形態の金融商品です。少額から分散投資が可能なことに加えて、投資者・受益者保護のための制度整備がなされていることから、近年では少額投資非課税制度(NISA)や個人型確定拠出年金(iDeCo)といった制度において主要な投資対象と位置付けられています。個人の資産形成において重要な役割を担う金融商品となっていますが、その利用にあたっては、その仕組みだけでなく、リスクや費用についても十分に認識・理解する必要があります。

次号では、費用について解説します。

*2 一般社団法人資産運用業協会統計データより

*3 指値注文ができるようにした投資信託としてETF(上場投資信託)がある。連載の中で解説予定

マンションの管理費の 値上げ案に対抗する方法は ありますか？



相談者の気持ち

居住するマンションの管理組合から、5年連続の赤字決算を理由に管理費の値上げ案が示されたのですが、諸経費の見直しが不十分で値上げ額は管理会社の都合が優先されていると感じています。管理会社の案に対抗する方法は何かありますか？

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



マンションについては、「建物の区分所有等に関する法律」（以下、法）によって特別の法的ルールが定められています。

マンションの管理については、区分所有者全員で構成される「管理組合」（法律上の用語は「団体」、以下、組合）が置かれ、組合の業務執行者として「管理者」を置くことができるとされています（法3条）。

通常は組合の理事長が管理者として管理しますが、多くの場合、管理会社が、管理委託契約に基づき定められた管理実務を行います（最近は、第三者管理方式といって事業者や専門家を管理者にする例もありますが、ここでは通常の場合について説明します）。

管理会社は理事長が行う管理のために契約をした存在ですので、本来、管理会社の都合が優先されるということはないはずです。しかし、管理会社はいわば「プロ」であるために、管理会社の意向に押されてしまい、相談内容のような事態が起きる場合もあります。

その場合、組合の構成員である区分所有者としては、次のようなことを行うことで理事長及び管理会社の値上げ提案を見直してもらうことが考えられます。

（1）管理費の内訳の精査

管理費を構成する一つ一つの費用の内訳（単価、数量、人員）が適切かどうかを検討する。

（2）管理費の推移の検討

赤字の原因が何であるのか、管理費のそれぞれの費目について、どのように変化し、その変化が適切なものであったのかどうかを検討する。

（3）他のマンションとの比較

他の同程度の規模のマンションにおける管理費の額やその内訳と比較する。

（4）相見積もりを取る

他のマンション管理会社に管理費用の見積もりを出させることにより、値上げ案を評価することができ、現在の管理会社が値上げ案を見直すきっかけにもなる。

これらのうち、（1）と（2）については、理事長及び管理会社の協力がないと困難ですので、理事長に対して協力するように要請することが必要です。また、理事長に協力してもらうためには、区分所有者の多数が一致して請求しないとうまくいきませんので、考えを同じくする区分所有者との事前の相談と仲間づくりが重要になります。

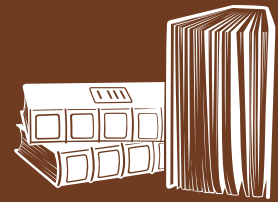
以上のような準備をしたうえで、値上げの議案が出される組合の総会に臨むことになります。

総会では、最終的には区分所有者及び議決権の過半数（国土交通省マンション標準管理規約を使用の場合）で決まることとなりますので、事前の準備段階でできるだけ多くの区分所有者の理解を得ることが重要です。

もっとも、単なる賛否の問題ではなく、不合理な経費や人員があればそれをどのように改善するかという点からの建設的な議論を進めることが重要ではないかと思われます。



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

チャットアプリ上での不特定多数に対するセールスレターの送信が消費者契約法にいう「勧誘」に当たるとされた事例

副業を探していた者が、SNS上のY1の広告に記載されていたチャットアプリに登録したところ、Y1からセールスレター（商品販促情報）が多数送信されてきた場合において、当該セールスレターが、その記載内容全体から判断して、Y1が商品の内容や取引条件等に関する事項を具体的に認識し得るような形で不特定多数の者に向けて働きかけを行い、当該働きかけが個別の者の意思形成に直接影響を与える程度のものであるといえるときは、当該セールスレターの公開、送信は、消費者契約法4条1項所定の「勧誘」に当たる（旭川地方裁判所令和6年8月1日判決、『消費者法ニュース』141号131頁、『全相協つうしん』221号6頁）

原告：X（消費者）
 被告：Y1（投資助言業の金融庁登録会社）
 Y2（Y1の代表取締役）
 関係者：A（Y1からの業務委託によりプロトレーダーと称してFX取引ソフトの販売促進活動を行っていた者）

事案の概要

Xは、令和4（2022）年5月頃から、スマートフォンで副業を探していて、SNS上で流れる「甲」という広告に引き込まれ、Y1の「甲」という名称の複数のチャットアプリに登録したところ、Y1から、外国為替証拠金取引（FX取引）を自動で行う機能を有するソフトについて、Aの名前を用いるなどするセールスレター（商品販促情報）が多数送信されてきた。

「1億円、2億円、3億円を稼ぐことが、約束されていたら…」 「あなたはその、悪魔の取引に応じますか？」 「完全自動、ほったらかしで、桁外れのお金を稼ぎたい方にとって、願ってもない、最高の情報となるでしょう」という文言が記載されたメッセージと共に、「完全自動ほったらかしでも、資産を約125倍にするという強力なパワーを持ち、あらゆる人がカンタンに1億円、3億円、5億円という、大きな資産を目指すことができる」「知識や経験、センスなどは関係なく、どんな方でも、億万長者を目指せてしまう」「この

業界を破壊する代わりに、あなたは、億の資産を目指せます」「正直、このEA (expert advisor 自動売買プログラム) を使うことで、あらゆる人を億万長者にする絶対の自信があります」「完全自動EAですから、これまでのFXの経験とか知識、そういったものも、全く関係ありません」「どのような状況からでも、億万長者を目指すことができると思います」「今回、悪魔の取引というのを、1つのキーワードとしてお伝えしていますが、このEAを使うこと自体に、あなたに生じるリスクはないと、考えていただいて大丈夫です」「このEAを公開することによって、悪徳業者から攻撃をされてしまう。下手をすると、命を狙われてしまう危険性もあると思っております。だからこそ、気軽に公開することはできないのですが、もしあなたが使う場合は、そういったリスクもなく、ただ単純に、相場から利益を追求いただけるものになると思います」「1億円、3億円、5億円という大きな金額を稼ぐポテンシャルを持ったEAになっている」という文言が記載された「Aが明かす！悪魔の取引のヒミツ」と題する



動画が送られてきたのがその一例である。

Xは、Y 1 から、令和 4 (2022) 年 6 月 10 日に、商品名「甲」(自動売買ソフトである「甲」及び「乙」並びにこれに付帯するサポート等のコンテンツ)を利用額43万7,800円で購入し(契約①)、さらに、令和 4 (2022) 年 6 月 16 日には、商品名「丙」(自動売買ソフトである「丙」及びこれに付帯するサポート等のコンテンツ)を利用額21万7,800円で購入した(契約②)。Xは、令和 4 (2022) 年 9 月 6 日頃、Y 1 に対し、本件各契約を取り消すとの意思表示をし、Y 1 に対し、65万5,600円の返還を求めたものの、Y 1 は返金に応じなかった。

そこで、Xは、Y 1 との間で締結したFX取引自動売買ソフト等の売買契約は、消費者契約法 4 条 1 項、民法 95 条、96 条に基づく取消しにより、又は民法 90 条により無効であり、上記売買契約に係る Y 1 の勧誘行為は商取引として社会的相当性を逸脱したもので不法行為を構成するなど主張して、① Y 1 に対しては、主位的に、民法 703 条、704 条に基づき、利得金 65 万 5,600 円及びこれに対する法定利息の支払を、予備的に、民法 709 条、719 条に基づき、損害賠償 65 万 5,600 円及びこれに対する遅延損害金の支払を求めるとともに、② Y 2 に対し、主位的に、会社法 429 条 1 項に基づき、予備的に、民法 709 条、719 条に基づき、損害賠償 65 万 5,600 円及びこれに対する遅延損害金 (Y 1 の不法行為に基づく損害賠償債務との連帯) の支払を求めた。

理由 (X の請求認容、確定)

1. Y 1 に対する請求について

本件セールスレターは、Y 1 の複数のチャットアプリに登録した不特定多数の者に対する宣伝、広告ではあるものの、その記載内容全体から判断して、Y 1 が本件各商品の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような形で不特定多数の者に向けて働きかけを行い、当該働きかけが個別の者の意思

形成に直接影響を与える程度のものといえるから、Y 1 が複数のチャットアプリで本件セールスレターを公開、送信したことは、消費者契約法 4 条 1 項所定の「勧誘」に当たる。

また、本件セールスレターは、FX取引の将来における財産上の利得について、「完全自動ほったらかしで」「あらゆる人が」「知識や経験、センスなどは関係なく」「カンタンに」「資産約 125 倍」「1 億」「3 億」「5 億」「1 億円超え」「億万長者」「勝率 100%」「約束されている」「絶対の自信があります」「断言できます」などの文言を繰り返し用いていることからして、「思います」などといった文言も用いられていること等を考慮しても、本件各商品を利用すれば、知識や経験のない人でも、簡単、確実に多額の利益を獲得することができる旨を断言するものというほかなく、同法 4 条 1 項 2 号所定の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供するものといわなければならない。

そして、Xは、Y 1 が上記断定的判断を提供したことによりその旨誤認し、Y 1 との間で本件契約を締結したものと認められるから、本件各契約は、同法 4 条 1 項 2 号により取り消し得るものというべきところ、令和 4 (2022) 年 9 月 26 日、Xが Y 1 に対して本件各契約を取り消す旨の意思表示をしており、Y 1 は、この時から法律上の原因がないことにつき悪意となったものと認められる。

よって、Xの Y 1 に対する主位的請求は、その余の点を判断するまでもなく、理由がある。

2. Y 2 に対する請求について

株式会社の取締役は、善良な管理者の注意をもって、その職務を行うべき義務を負うとともに(会社法 330 条、民法 644 条)、法令等を遵守し、株式会社のため忠実にその職務を行うべき義務を負うもので(会社法 355 条)、また、代表取締役は、対外的に株式会社を代表し、対内的に業務全般の執行を担当する職務権限を有する機関であり、株式会社の業務全般にわたって上記各義務を負うものであるから、株式会社の業務全



般について監視、監督すべき義務を負い、その場合には、全く関知しない状態において行われたなどの特段の事情のない限り、任務懈怠^{けたい}について、故意又は重過失を免れないというべきである。

Y 2は、平成28(2016)年10月にY 1の代表取締役^{だいひやくとくぎやく}に就任し、令和元(2019)年12月に辞任した後、令和3(2021)年8月にY 1の代表取締役^{だいひやくとくぎやく}に再び就任したもので、本件各商品を含む投資教材の企画化について最終決裁権者として関与していたものであるから、たとえその後のプロモーション段階に関与していなかったとしても、本件各商品を含む投資教材の販売について監視、監督し、もし違法行為があった場合にはこれを是正するなどして、金融商品取引業者(投資顧問[助言]業者)であるY 1をして法令を遵守させるべき注意義務があったというべきである。

しかるに、Y 1は、Xと本件各契約を締結するに当たり、消費者契約法4条1項2号に違反し、これによって原告に損害を生じさせたもので、Y 2は、これについて監視、監督や是正等を何らしなかったものであるから、Y 1に消費者契約法を遵守させるべき注意義務に、少なくとも重過失により違反したものとといわなければならない。

よって、XのY 2に対する主位的請求は、理由がある。

解説

1. 消費者契約法の誤認勧誘取消権

消費者契約法では、「事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し」、重要事項についての不実告知(消費者契約法4条1項1号)、目的物の将来の価額など将来における変動が不確実な事項についての断定的判断の提供(同法同条1項2号)、重要事項および重要事項に関連する事項について利益となることは告げるものの、不利益となる事項についての故意または重大な過失による不告知(同法同条2項)を行い、

それらによって消費者が誤認をし、その誤認が原因で契約を締結した場合には、消費者はその契約締結の意思表示を取り消すことができる。

ただし、ここでの「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という要件について、特定の消費者への働きかけは「勧誘」に当たるが、不特定多数の者に向けられた広告は「勧誘」に当たらないとの考え方があり、消費者契約法を立案した内閣府や後継の消費者庁は、この考え方をとっていた。

これには、特定商取引法における訪問販売や電話勧誘販売は、特定の消費者に対する個別の「勧誘」であることから厳しい規制を受けるのと異なり、同法が約50年前に訪問販売法として制定された当時の通信販売はカタログ送付によるカタログ通販が主流であり、これは不特定多数の消費者に対する広告にすぎないから、広告内容についての表示規制のみが課されていたことが影響しているものと推測される。

2. クロレチラシ事件と自動車燃費値不正表示事件

参考判例①は、適格消費者団体が新聞折り込みのクロレチラシ配布の差止めを消費者契約法12条に基づいて請求した事件である。最高裁は、「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を上記各規定にいう『勧誘』に当たらないとしてその適用対象から一律に除外することは、上記の法の趣旨目的に照らし相当とはいえない」と述べて、勧誘に当たらないとした原審の判断を覆したが、既にチラシの配付はされていないことを理由に差止請求は認めなかった。

その後、自動車メーカーによる車両の燃費値の不正表示に関する集団訴訟事件において、参



考判例②は、購入者からのメーカーに対する不法行為に基づく損害賠償請求は認めなかったものの、店舗での売買契約において交付されたカタログの表示または販売店の従業員の説明により重要事項である燃費値について不実告知があったとして、消費者契約法4条1項に基づく取消しを認めた。購入者が、販売店の従業員から不実の燃費値についての説明を受けた場合はもちろん、カタログの交付を受けたのみで販売員から燃費値の説明を受けなかった場合であっても、消費者にとってはカタログ等の記載が唯一の情報源であり、通常の消費者であればカタログの内容は正しい数値であると信頼して売買契約を締結するか否かの意思決定の参考にするものと解されるから、売買の場におけるカタログ交付のみでも「勧誘」に当たるとしている。この点は、**参考判例①**の延長上にある。

店舗での個別の勧誘において、カタログを交付したのみであっても、重要事項について誤った内容がカタログに記載されている場合は、その点を販売員が指摘して消費者に誤解を与えないようにすべきなのに、そうしなかったことは、直接に誤った内容を説明したことと同じだと評価しているものと考えられる。

なお、**参考判例③**も、走行距離計の改ざんないし交換された輸入中古車を中古車販売業者から購入した場合について、ホームページでも店舗内のディスプレイボードでも不実の走行距離が表示されており、店舗での契約締結の際にも明確に訂正されていなかったことから、購入者からの消費者契約法に基づく取消しを認めた。

3. インターネット上の広告の勧誘該当性

インターネット上の広告、とりわけ特定のユーザーに向けて送信される個別化されたターゲティング広告は、チラシ配布や新聞広告以上に受信者の意思形成に影響を与える度合いが大きい。さらに、インターネット上の広告は、マスメディア広告と異なり、クリック1つで契約締

結画面に移行可能であることも、勧誘該当性を高める要素であると言ってよい。

この点で、「ネットワークを介してリアルタイムにメッセージを交換する」タイプのチャット上での勧誘については、消費者委員会が「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見*」において、特定商取引法に電話勧誘販売に類似の規制を導入することを提案している。

本件は、インターネット上での広告配信について、「勧誘」に当たると判断した最初の裁判例であり、チャット上での双方向的やりとりを前提とすることなく（実際は若干のやりとりが行われたようであるが）、チャットアプリ上で多数の消費者に対して一方的に送信されてくるセールスレターの記載内容やその頻度から判断して個別の消費者の意思形成に直接影響を与える程度のものであって、「勧誘」に当たると評価している点で意義がある。

4. 断定的判断の提供の認定

本件は、断定的判断の提供に基づく取消しを認めるに当たって、セールスレターにおいて「思います」という表現が一部で用いられており、また、商品の販売ページにおいて、「著者と同じような利益が出ることを保証するものではありません」との記載があった点を考慮しても、断定的判断の提供に当たるとしていることは、事業者の言い逃れを許さない点で重要である。

参考判例

- ①最高裁判所平成29年1月24日判決
（『最高裁判所民事判例集』71巻1号1頁）
- ②大阪地方裁判所令和3年1月29日判決
（『LEX/DB』25571386）
- ③東京簡易裁判所平成20年1月17日判決
（『LEX/DB』25472171）

* https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2023/0810_iken.html



第8回

景品表示法の現在 ーデジタル経済社会への対応

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

デジタル化の進展と電子商取引の拡大に伴い、広告手段が多様化しています。デジタル経済社会の進展に対応した景品表示法分野における直近5年間の動向として、アフィリエイト広告規制、ステルスマーケティング規制、ダークパターン規制について取り上げます。

アフィリエイト広告規制

アフィリエイト広告とは、広告主(商品・サービスの販売者)がウェブサイトやブログ等の作成者(以下、アフィリエイト)に広告を作成してもらい、その広告を通じて商品・サービスが購入される成果に応じて、アフィリエイトに対して報酬を支払うものです。アフィリエイト広告は、消費者であるアフィリエイトが広告を作成することもあるため、その広告内容は消費者目線からの情報等を伝え、商品・役務の選択の際に参考になる側面があります。他方、アフィリエイト自身がより多くの報酬を得るため、虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいという特徴があり、一般消費者の自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれもあります。

近時、アフィリエイト広告市場が拡大していることを受け、2022年6月、景品表示法26条(現22条)に基づく「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」の一部改正が行われました*1。アフィリエイト広告については、当事者にどのような場合に、景品表示法が適用されるのか、社会的に必ずしも十分に認知されていない状況にあったため、広告主がアフィリエイトに指示をしている場合、

表示内容の決定に関与した広告主が責任を負うべき主体であることが確認されました。あわせて、アフィリエイト広告が当該指針の対象に含まれることを明確にしたうえで、事業者は、景品表示法上、不当表示を未然に防止する適切な措置を実施する必要があること、アフィリエイト広告の表示の管理や、不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応など、事業者が講ずべき措置を具体的に示しました。

■健康食品通信販売業者に対する措置命令*2 (2023年12月)

当該事業者は、本件商品の販売に関し、アフィリエイトがアフィリエイトサイトに、アフィリエイト以外の者が供給する商品又は役務のバナー広告等を掲載し、一般消費者がバナー広告等を通じて広告主の商品又は役務を購入した場合などに、アフィリエイトに対して、広告主から成功報酬が支払われる広告手法(アフィリエイトプログラム)を用いていました。また、アフィリエイトサイトの表示内容について、アフィリエイトプログラムをサービスとして提供する事業者(アフィリエイトサービスプロバイダー)又はアフィリエイトにその決定を委ねていました。

当該事業者は、当該健康食品を一般消費者に販売するにあたり、例えば、アフィリエイトサイトにおいて、「何をやっても太る理由が判明！食べてないのに太るのは“燃焼力”がないから50kg以上の女性 9割がしていない 3週間で60.8kg→47.2kgまで痩せた方法がすごい！」の記載とともに、引き締まった腹部の画像など

*1 「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の指針」(令和4年6月29日内閣府告示第74号)

*2 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_231219_01.pdf

を表示^{*3}することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、誰でも容易に腹部の脂肪が落ち、外見上の変化を認識できるまでの腹部の瘦身^{そうしん}効果が得られるかのように示す表示をしていました。

消費者庁は、当該表示について、景品表示法7条2項(不実証広告規制)に基づき、当該事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、提出された当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであったため、当該表示を優良誤認表示であると判断したのです。

本件においては、事業者がアフィリエイトサービスプロバイダー又はアフィリエイトに決定を委ねたことを認定し、当該表示内容の決定に関与していると判断している点に特徴があります^{*4}。広告作成については、アフィリエイトに任せており、作成の過程に一切参加していないので、内容について関与していないという広告主の主張は認められないのです。

ステルスマーケティング規制

ステルスマーケティングとは、広告主が自らの広告であることを隠して広告を行うことです。

一般消費者は、広告と認識していれば、その表示内容に、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考え、商品選択のうえで、そのことを考慮に入れることができます(その評価をある程度割り引いて判断することが可能です)。しかし、実際には広告であるにもかかわらず、広告ではないと誤認する場合、その表示内容に誇張・誇大が含まれると考えずに、第三者による客観的な評価としてそのまま受け入れ、その結果、商品選択における自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれがあります。そのため、広告である

ことが明確になっていることが必要です。

デジタル化の進展等の社会環境の変化を受けて、ステルスマーケティングに対する規制の必要性が指摘されました^{*5}。景品表示法上、表示主体を偽る行為自体について、優良誤認、有利誤認などが無い場合には、不当表示に該当しないため、規制対象とはならないことから、景品表示法5条3項に基づく指定告示の1つとしてステルスマーケティング告示^{*6}が新たに制定され、その運用基準^{*7}が公表されました。以下、運用基準に対応した形で、解説を行います。

ステルスマーケティング告示違反とされるには、第一に、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であることが必要です。景品表示法の規制対象となる表示は、事業者が自己の供給する商品又は取引について行う表示(景品表示法2条4項)です。事業者の表示であると認められるには、事業者が表示内容の決定に関与したといえることが必要です。事業者が表示内容の決定に関与したといえる場合については、①自らもしくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した場合、②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた場合、③他の事業者にその決定を委ねた場合が含まれます^{*8}(本連載第3回参照)。

事業者が表示を行う行為については、事業者が自ら行う表示と事業者が第三者をして行わせる表示があります。前者は、事業者自らが、自社の商品等について行う場合の表示です。後者は、事業者が第三者に依頼・指示するなどして行わせる場合の表示のことです。事案ごとに、事業者が表示内容の決定に関与したといえるか(客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められるか)について^{*9}、「事業者と第三者との間に事業者が第三者の表示内容を決定できる程度の関係性」があるか否かに

^{*3} 前掲^{*2} 別紙1ないし別紙5参照

^{*4} 本件措置命令書(https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_231219_08.pdf) 3ページ参照

^{*5} ステルスマーケティングに関する検討会報告書(2022年12月28日)

^{*6} 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3月28日内閣府告示第19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」の運用基準(令和5年3月28日 消費者庁長官決定)

^{*8} 東京高等裁判所平成20年5月23日判決(平成19年(行ケ)第5号、ペイクルーズ事件判決)

^{*9} 高居良平編著『景品表示法(第7版)』(商事法務、2024年)203ページ、運用基準第2.2参照

よって判断されます。その判断に際しては、事業者と第三者のやり取り(メール、口頭、送付状等の内容)、対価の内容、対価の提供理由、事業者と第三者の関係性の状況(過去に事業者が第三者の表示に対して対価を提供していた関係性がある場合に、当該関係性がどの程度続いていたか)等の実態を踏まえて総合的に考慮して判断されます(運用基準 第2.1(2)イ)。

第二に、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と認められるものであること(判別困難性)が必要です。「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」とは、一般消費者にとって事業者の表示(広告)であることが明瞭となっていない場合(すなわち、第三者の表示であると一般消費者に誤認される、または誤認されるおそれがある場合)をいいます。それは、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準に判断されます。

運用基準では、事業者の表示であることが明瞭であるものの例として、①「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」など、事業者の表示であることを表すものとして広く一般的に利用されている文言が記載されている場合や、②「A社から商品の提供を受けて投稿している」といった、事業者の表示であることが分かる内容が、文章によって記載されている場合が挙げられています(運用基準 第3.2(1))。また、事業者の表示であることが不明瞭である場合として、事業者のウェブサイト内において、利用者の口コミ等が掲載されている場合には、当該口コミ等が事業者の表示に当たることが明瞭にされていなければ「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難である」場合にあたります(運用基準 第3.1(2))。

■大手製薬会社に対する措置命令^{*10} (2024年11月)

当該事業者は、サプリメントの販売にあたり、自社のウェブサイトにおいて、商品に関する

Instagramユーザーの実際の投稿を「Instagramで注目度上昇中」等として複数掲載していました。それらの投稿は、当該事業者がインフルエンサー3人に対して商品の無償提供と対価(1万円程度)を条件に依頼したものでした。SNS投稿においては、会社によるPRであることを明記していましたが、自社のウェブサイトでは、会社によるPRであることを記載せず、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と認められるとされ、ステルスマーケティングであると判断されました。

事業者は、自社のウェブサイトに掲載されていれば、消費者は、当然に、第三者であるインフルエンサーの投稿の部分も広告であると理解するものとし、広告である旨を表示していなかったとも考えられますが、ウェブサイトに記載する際には、消費者が広告であると認識できるように、あらためて、PRである旨を記載する必要があります。

ダークパターンに対する規制

ダークパターンの意義については、様々なものがありますが、「一般的に、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みとなっているウェブデザイン」^{*11}といえます。事業者が、消費者に誤認や困惑を生じさせて、判断・意思決定をさせるものであり、多様なパターンがあり、取引実態について、詳細な調査が行われています^{*12}。

ウェブサイト等で見られるダークパターンの代表的な類型として、以下の7つがあります^{*13}。

- 行為の強制 商品の閲覧や購入等を行う際に、消費者に対して会員登録を強制したり、商品の購入や閲覧には不要なはずの個人情報(例えば、年齢や性別等)の開示を必要以上に強要するなど、消費者に対して強制する行為

^{*10} https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_241113_01.pdf

^{*11} 景品表示法検討会報告書(2023年1月)37ページ

^{*12} 消費者庁「いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査」(2025年)参照

^{*13} 令和6年版消費者白書(2024年)66ページ参照

- インターフェース干渉 事業者にとって都合の良い選択肢を視覚的に目立たせる行為や、消費者にとって重要な情報を見えにくくするなどの行為
- 執拗^{しつ}な繰り返し 通知や位置情報の設定等において、消費者に、事業者にとって都合の良い行為を行うように、何度も要求する行為
- 妨害 簡単に登録ができるのに、解約は困難にしてあるほか、プライバシーに配慮した設定に変えることを困難にするなど、消費者の行動や選択を妨害する行為
- こっそり(スニーキング) 消費者の同意を得ず、選択していない商品を買物かごに追加したり、取引の最終段階で新たな料金を追加したり、お試し期間後に自動的に定期購入に移行するなどの行為
- 社会的証明 他の消費者の行動や発言に関する表示(現在のサイト閲覧人数、商品の購買実績、商品に関する発言等)に、消費者に誤認を招く表現であったり、虚偽の情報を含める行為
- 緊急性 「在庫わずか」の表示や、セールを終了を予告するカウントタイマー等の表示によって、商品の稀少性を強調する行為

わが国においては、ダークパターン自体を、包括的に、あらゆる分野について規制する法令はありません^{*14}。特定の行為について、既存の法律の適用によって対応しています。具体的には、消費者保護に関する規制(特定商取引法、景品表示法、消費者安全法)、個人情報保護に関する規制(個人情報保護法)などです。

以下では、景品表示法上、ダークパターンに対する適用例と考える事例を取り上げます。

■ピザチェーン運営事業者に対する措置命令^{*15} (2023年6月)

当該事業者は、全国の店舗において、店頭配布等によりチラシを配布し、ピザ等の料理を販売していました。当該チラシでは、商品代金を赤字などで強調する一方、サービス料の説明は隅に小さくし、あたかも、チラシに表示された価格で

ピザ等の料理の提供を受けることができるかのような表示^{*16}をしていました。実際には、表示された価格に、サービス料7%(当初6%、上限299円)を加算し販売していたため、有利誤認表示に該当するとされました。

ダークパターンとの関係では、重要な情報を視覚的に不明瞭にすることによって情報を隠す「インターフェース干渉」及びかかる費用を不明瞭にして隠れたものにする「こっそり(スニーキング)」に該当するものと考えられます。

上述の大手製薬会社に対する措置命令もまた、広告であることを明示せずに、他の需要者の行動や製品への興味及び商品に関する発言について表示するものであるため、「社会的証明」に該当しうる事例といえます。

現在、消費者庁の「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」及び「デジタル取引・特定商取引法等検討会」において、消費者契約法及び特定商取引法によるダークパターン規制が検討されています。第3回デジタル取引・特定商取引法等検討会では、法規制とガイドラインによる規制として、「誤認させる手法」と「困惑させる攻撃的方法」の二つに分類し規制を行う案が提案されています^{*17}。

今回取り上げたアフィリエイト広告規制及びステルスマーケティング規制は、デジタル化の進展と電子商取引の拡大の下で、第三者を介して、商品・サービスの認知度・評判を高め、売上を拡大しようという事業者の動きに対して、景品表示法の法的枠組みでの対応方法として位置づけることができます。また、ダークパターンへの対応は、現状では、特定の行為について、既存の個別の法律の改正等に対応する方向性が示されています。次々と現れるダークパターンに対して、包括的に、あらゆる分野について規制する一般条項を新設するか否かなど、法制度全体として、どのように対応していくのか、今後の検討課題といえます。

*14 規制の概要については、競争政策研究センター「ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法上の論点」(2025年)23ページ以下を参照

*15 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_%20230627_01.pdf

*16 前掲*14の別紙20(https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_%20230627_10.pdf) 2ページ参照

*17 提案の内容については、消費者庁「第4回デジタル取引・特定商取引法等検討会」資料16ページ参照



独立行政法人

国民生活センター

編集・発行

2026年度「消費生活相談員資格試験」のご案内

誰かの困った…に、あなたの力を!

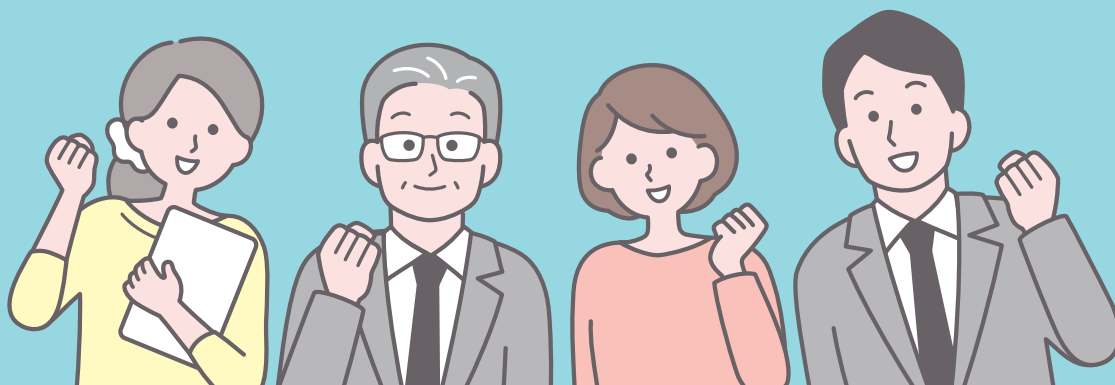
国家
資格

2026年度

消費生活相談員 資格試験

(消費生活専門相談員資格認定試験)

消費者安全法によって定められた国家資格です。
合格者は地方公共団体の消費生活センター等で活躍しています。



第1次試験

2026年10月17日(土)

マークシート式試験
論文試験

試験地

北海道、宮城県、福島県、茨城県、群馬県、埼玉県
千葉県、東京都、新潟県、福井県、岐阜県、静岡県
京都府、和歌山県、広島県、香川県、福岡県、熊本県
大分県、沖縄県

第2次試験

2026年12月12日(土)

面接試験

試験地 宮城県、神奈川県、大阪府

2026年12月13日(日)

試験地 愛知県、福岡県

受験手数料

14,300円(税込)

受験資格

年齢、性別、学歴、実務経験等を問わず
誰でも受験できます。

申込受付期間

〈郵送申込〉2026年6月15日(月)～7月27日(月) ※当日消印有効



〈オンライン申込〉2026年6月15日(月)～7月31日(金) ※当日中

受験要項は、国民生活センターのウェブサイトからダウンロードできます。冊子の用意はありません。

〔国民生活センターウェブサイト〕

<https://www.kokusen.go.jp/shikaku/shikaku.html>



独立行政法人

国民生活センター

▶試験に関する問い合わせ

〒108-8602 東京都港区高輪3-13-22 独立行政法人 国民生活センター 資格制度課
電話 03-3443-7855 (9:30～12:00、13:00～17:00 土・日・祝日を除く)

▶受験申込み方法に関する
問い合わせ

ヘルプデスク 電話 0476-33-7158

(9:00～17:00 土・日・祝日を除く)
(6月12日(金)より開設)