

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

2026

7

NO.167

ウェブ版

国民生活

特集

変わるマイホームの常識 ー住宅市場の転換期とローン選択の新ポイントー

特集1 大都市化と住宅市場の新潮流

特集2 迷わない住宅ローン戦略
ー残価設定型と長期住宅ローンの選び方と留意点ー

特別寄稿

日本ヒープ協議会 48年の歩みとこれから

消費者問題アラカルト

デジタルコンテンツの購入と所有
ー買ったのに使えなくなる？

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

変わるマイホームの常識

ー住宅市場の転換期とローン選択の新ポイントー



特集1

大都市化と住宅市場の新潮流	1
中川 雅之	

特集2

迷わない住宅ローン戦略ー残価設定型と長期住宅ローンの選び方と留意点ー	7
豊田 真弓	

特別寄稿

日本ヒープ協議会 48年の歩みとこれから	12
鈴木 聖子	

消費者問題アラカルト

デジタルコンテンツの購入と所有ー買ったのに使えなくなる?	16
高木 篤夫	

消費者教育実践事例集

中学生とシニア世代が共に学び意見を交わす「デジタル消費者教育授業」	19
道高 真理	

気になるこの用語

投資信託の基本 (2) 投資信託の費用	21
石川 由美子・永沢 裕美子	

暮らしの法律Q&A

隣家から自宅の敷地内にライフラインの設置を求められたら断れない?	23
小島 直樹	

暮らしの判例

無登録ファンドへの暗号資産による出資を マルチ商法の手法で勧誘することを企画し拡散した者の責任	24
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

景品規制	28
佐藤 吾郎	

特集1 大都市化と住宅市場の新潮流



中川 雅之 Nakagawa Masayuki

日本大学経済学部教授、経済学博士。1984年建設省入省、大阪大学社会経済研究所助教授、国土交通省都市開発融資推進官などを経て、2004年から現職

大都市化の進展
ー住宅市場の新潮流の背景

大都市という環境は、集積の経済によって生産性を上げ、豊かな生活を可能とする優れた性質を持っています。しかし、東京一極集中の是正は、全国総合開発計画が策定された1960年代以来、継続的に追求されてきた重要な政策アジェンダでした。そのようななかで、大都市への人口集積は抑制されたのでしょうか。

人口集積の度合いを測るジニ係数等の各種指標を用いて確認してみると、日本では強い政策的な介入を行ってきたにもかかわらず、東京をはじめとした大都市への集中が着実に高まってきたことが分かります。それは人口増加局面（1965～2005年）においても、人口減少局面（2005～2015年）においても同様です。

それでは将来に目を転じてみましょう。1965年と2045年の日本の総人口は双方とも1億人程度と推計されています。人口減少に伴って、都市構造も1965年のそれに回帰するのでしょうか。国立社会保障・人口問題研究所の地域別人口推計によれば、総人口が1億人程度に回帰しても、明らかに大都市化が大きく進んでいる国土構造がみえてきます。これは、第2次産業が主要産業であった1965年に比べて、都市を舞台として展開される第3次産業、特に知識集約産業が現在の主要産業となっていることに起因しています。

このように、大都市という環境が高い生産性と豊かな生活を支えるものであるため、大都市

圏への集中傾向を、住宅市場を展望する前提とする必要があると考えられます。

住宅価格の高騰
ー大都市化がもたらした副産物

（株）不動産経済研究所が発表した2025年の新築マンション1戸当たりの平均価格は、東京23区で1億3613万円、首都圏で9182万円となり、いずれも過去最高でした。中古マンションや賃貸物件も値上がりする傾向にあります。2025年の首都圏のマンション供給戸数は2万1962戸と過去50年で最低で、価格は建設コストの上昇が止まらないため、全体的には高止まり傾向が続くとみています。

（1）需要側の環境変化

大都市圏中心都市への実需の発生を、グローバルな文脈で解釈してみましょう。ジョセフ・ジョーコ米ペンシルベニア大学教授らは、2013年にスーパースター都市という概念を提唱しています。それは奢侈財^{しよし}としての特徴を備えた都市のことです。高所得者の分布が厚くなる方向への変化が起きた場合、高所得者がスーパースター都市に流入し、住宅価格が上がり続けることとなります。サンフランシスコやニューヨークなどがその事例として挙げられています。

奢侈財としての特徴は、高い生産性やアメニティー（居住性）などによりもたらされます。ドーラ・コスタ米カリフォルニア大学ロサンゼルス校教授らの2000年の研究では、夫婦ともに学歴の高いパワーカップルは、それぞれの専門性に合致した職業とのマッチングを2人同時

特集1 大都市化と住宅市場の新潮流

に果たして自己実現を図れる企業が集積した地域でなければ、パートナーと一緒に豊かな生活を送るための住宅の選択が困難なことに注目しています。それを効率的に達成できるのは、多様な就業機会を提供できる大都市という環境であり、このような点も奢侈財としての大都市の特徴の一つでしょう。

こうした大都市圏の中心都市で、所得の高い若い居住者が増加する現象を、ジェントリフィケーションと呼んでいます。東京大都市圏において、このジェントリフィケーションが起きていることが明らかにされています。

このような需要側の変化は、パワーカップルのような世帯所得の高い、比較的若い層が活用する超長期住宅ローンなどの新しい金融商品の普及などによっても後押しされています。

(2) 供給側の対応

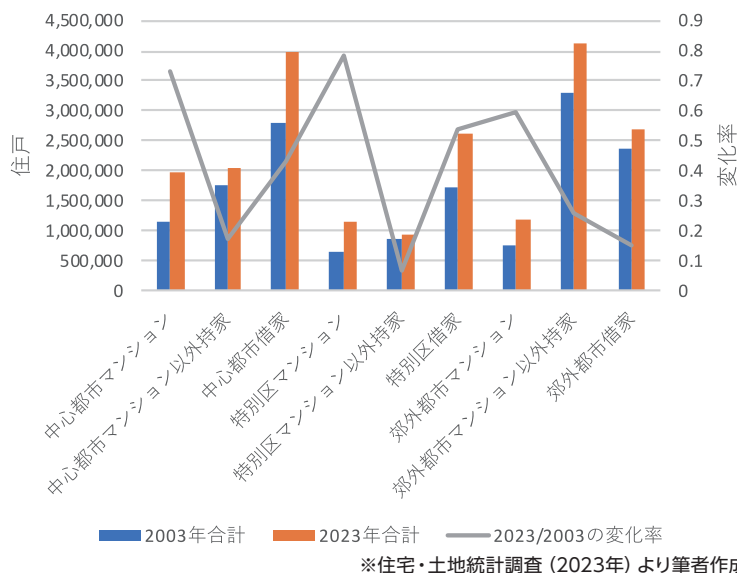
東京大都市圏における中心都市に対する、学歴が高く若い年齢層の増加は、どのような住宅供給によって支えられてきたのでしょうか。以下では住宅・土地統計調査(総務省統計局)を用いて、2003～2023年における住宅ストックの分布の変化をみてみましょう(マンションは非木造3階建て以上の共同住宅の持家とします)。

図表1には、2003年と2023年の住宅の種類別の住戸数が示されています。図表から明らかなように、中心都市において最も多くの戸数を占めていたのは借家ストックであり、郊外都市ではマンション以外の持家ストックでした。しかし、2003～2023年のそれぞれの住宅の種類別に住宅ストックの変化率をみると、大きく伸びているのは、中心都市においても、郊外都市においてもマンションストックであることが分かります。さらに特別区を含む中心都市においては、借家

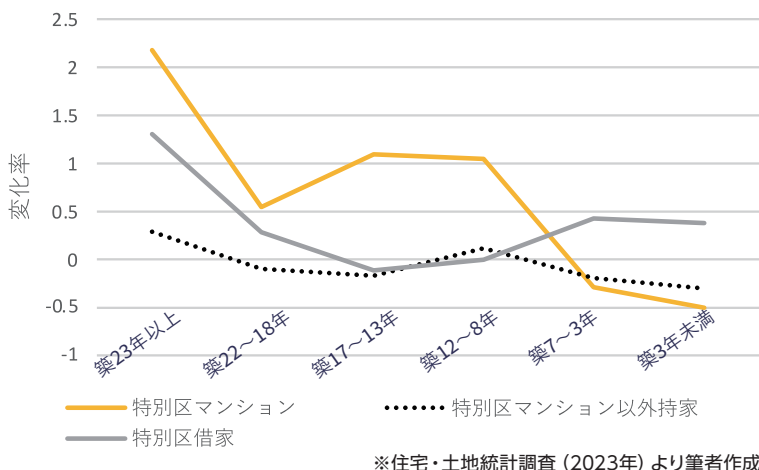
ストックも大きく伸びています。これは筆者が2026年の論文で示したように、この20年間で主に東京大都市圏の中心都市に、若い年齢層が流入したことに伴い、これらの種類や立地の住宅がその受け皿として機能していたことが示唆されます*1。

次に、これらの住宅種類別のストック数の伸びを築年別にみてみましょう(**図表2**)。特別区においては、1980年代以降に非常に多くのマンションが供給されたことを受けて、築23年を超えるマンションストックが大きな伸びを示しています。その後、2000年代後半から再び多くのマンションの供給が行われたため、築17～8年

図表1 東京大都市圏の住宅の種類別ストック数と変化率(2003～2023年)



図表2 特別区の住宅種類別、築年数別住宅ストック数の変化率(2000～2023年)



*1 中川雅之「大都市圏のジェントリフィケーションとマンション供給」『マンション学』(2026年)第84号 9-16ページ

特集1 大都市化と住宅市場の新潮流

のマンションストックが増加していることが分かります。しかし、マンションストックの増加は2010年代後半以降、急減することとなります。これらの背景には、資材価格の高騰、人材不足、マンション開発適地の減少などの原因が複合的に作用しているものと考えられます。

(3) 供給制約の緩和: 空き家・空き地の活用

このような供給制約を解消するためにはどのような対応が必要なのでしょう。日本で起きている「奇妙な現象」に注目してみます。

2023年時点の東京都において、空き家住宅が89.8万戸、うち賃貸・売却用及び二次的住宅を除いたその他空き家が21.5万戸も存在しています。

東京大都市圏の都心からの距離帯別に2018～2023年にかけて、どのような住宅が増加したかをみてみましょう(図表3)。都心から0～10km圏内では二次的住宅、賃貸、売却用の空き家、10～20km圏内では放置されたその他空き家の増加率が際立って高いことが分かります。30km以遠の距離帯でもその他空き家が大きく増加しています。スーパースター都市化している東京大都市圏、その都心部で、住宅価格高騰と遊休資源の増加が同時に起こっているわけです。

なぜ、大都市に旺盛な需要と遊休不動産が併存しているのでしょうか。高齢化が進む10～20km圏内では、相続の大量発生が放置される空き家の出現をもたらしている可能性が考えられます。日本では高齢者に過剰な不動産を保有させてしまう傾向があることが指摘されてきました。不動産で相続させた方が税制上有利な構造があること、また既存住宅市場が機能していないため、高齢者が子どもが巣立った後の広すぎる住宅を適正な価格で売却できないこと、強すぎる借家人保護が行われているため賃貸化も難しいことが、亡くなるまで住宅を抱え込ませるような構造として存在しています。その場合、住宅価格が上昇している

地域でも、高齢者の死亡とともに、遊休化した空き家が大量に発生することになります。

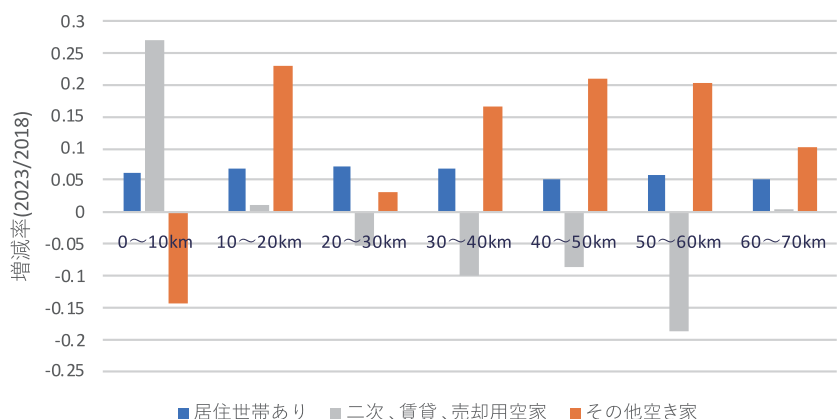
前述した大都市圏における住宅の供給制約に対応するためには、「遊休資源が存在するなかでの価格高騰」といった明らかに非効率な状態を是正することに政策資源の投入を集中させるべきではないでしょうか。

現在の空き家対策は、管理不全の「放置されている空き家」のみを対象としていますが、フランスやカナダで実施されている「アンダーユースドタックス」のように、放置された空き家だけでなく、投資家等が保有する一定期間使用していない住宅にも空き家税を課すことも一案です。神戸市で検討されているタワマン空き部屋課税も興味深い試案です。住宅用地であれば固定資産税が6分の1に軽減される特例措置の対象外とすることでも、住宅の供給は増えてくると考えられます。

大都市居住がもたらす「豊かな居住」の変化

これまで住宅政策においては、住宅の規模という特定の品質に着目した政策展開が行われてきました。規模が非常に重要な住宅の品質の一つであることは否定できないことに加え、標準的な世帯の構成を安定的に見通すことができたことも、そのような政策スタンスを支えていました。実際に、住宅ストックの建築年別の規模も建築時期が新しいほど大きくなる状態がしばら

図表3 東京大都市圏の都心からの距離別空き家の増減率(2018～2023年)



※住宅・土地統計調査(2023年)より筆者作成

特集1 大都市化と住宅市場の新潮流

く続きました。

図表4には、1998年住宅・土地統計調査の建築年数別の戸当たりの規模について、1961～1970年に建築された住宅の規模を1とした、建築時期別の住宅規模の指数を示しています。20世紀においては、世帯の姿も安定的で家事機能の外部化も進んでいなかったため、政府は住宅の規模という特定の品質について、財政・金融上の様々なインセンティブのみならず、誘導居住水準という規模に関する指標を定め、それが「豊かな居住」を示すものとして、容易に共感を集め、大きな効果を上げることができました。

家族の姿の変化を見ると、1980年時点では、全世帯の6割以上を「夫婦と子ども(42.1%)」と「3世代等(19.9%)」の家族が占めていました。しかし、2020年時点では、「夫婦と子ども」世帯の割合は25.0%に、「3世代等」世帯の割合も7.7%に低下している一方で、「単独」世帯の割合が38.0%と、1980年時点の19.8%と比較して2倍近く増加しています。また、子どものいる世帯が徐々に減少するなか、「ひとり親と子ども」世帯は増加しており、2020年に「3世代等」世帯の数を上回っています。

さらに内閣府によれば、家事・育児等への考え方について、「時短家電や外部サービス等を利用して効率化すればいい」と考える割合が、どの年齢階級においても女性は約6～7割、男性は約6割となっているように、家事サービスの外部化が進み、住宅の「広さ」が従来ほど重要な要素とはみられなくなりつつあります。

このような世帯の姿の変化、住宅での家事等機能の外部化を踏まえて、住宅の建築時期別規模の姿も変化しました。

図表5は2023年住宅・土地統計調査の建築年数別の戸当たりの規模について、1951～1970年に建築された住宅の規模を1とした、建築時期別の住宅の延べ面積の指数を示しています。**図表5**からも明らかなように、戸当たりの住宅規模は建築年が新しくなるほど小さくなってい

ます。このような場合、住宅の規模を財政・金融上のインセンティブを用いて上昇させる必要はないだけではなく、非常に困難だと考えられます。逆に、消費者の選好をゆがめる結果につながるかもしれません。

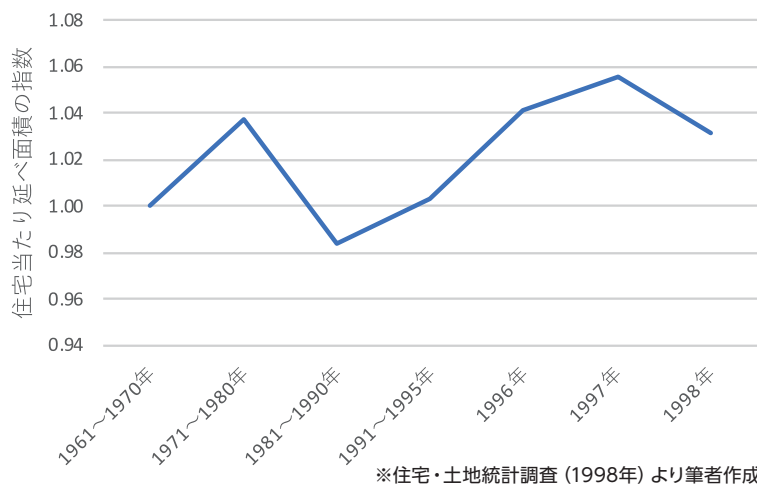
既存住宅流通とリフォーム市場

(1) 求められる住宅の機能の変化

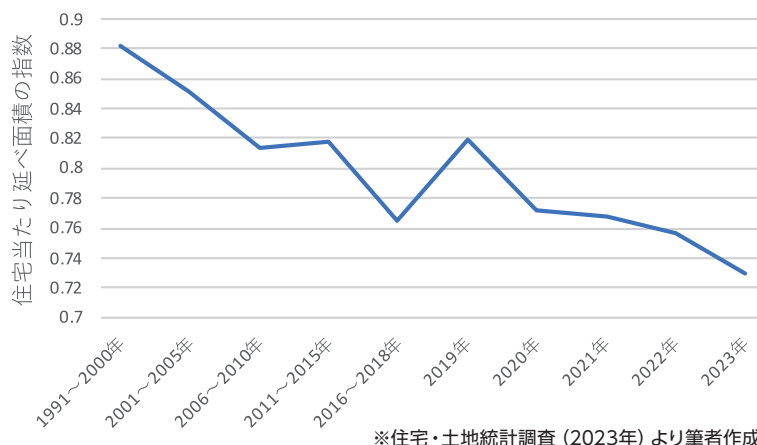
これまで大都市化とジェントリフィケーションを背景とした、住宅価格の高騰、世帯構造の変化、家事サービスの外部化の動きについて述べてきました。これらの変化は住宅需要にどのような変化をもたらすのでしょうか。

住宅価格が高騰する一方で、既に世帯数を超える住宅ストックが十分にある状況においては、豊かな居住を享受する手段として、現在住んでいる住宅に大切に住み続けるという手段があるでしょう。その場合は、ライフスタイル、ライフステージに応じたリフォームが必要となります。

図表4 1998年時点での建築時期別住宅あたり延べ面積の指数



図表5 2023年時点での建築時期別住宅あたり延べ面積の指数



特集1 大都市化と住宅市場の新潮流

図表6には、住宅投資額とリフォーム投資額の推移を1994年を1とした指数で示しています。リフォーム投資には、耐震性能や断熱性能の向上を図る性能向上リノベーションを含んでいます。図表からは、住宅投資額が人口減少などを背景に中長期的に低下傾向にある一方で、リフォーム投資は安定的、あるいはやや上昇傾向にあることが分かります。

更に、このリフォーム投資と密接にかかわる既存住宅流通に注目してみましょう。まず前掲の**図表4**のように時間とともに、供給される住宅の規模が大きくなっている環境の下では、(前の期に建てられた)「より狭い」既存住宅では人々のニーズに十分に 대응することができませんでした。このため、人口成長社会においては、必然的に新築が中心となる住宅市場が形成されました。しかし、**図表5**のように、時間とともに住宅規模が縮小していく環境の下では、(前の期に建てられた)「より広い」既存住宅を流通させていくことにより、人々の住宅ニーズに十分に対応できます。実際、住宅流通量に占める既存住宅流通量は、2010年代前半は30%強でしたが、2024年には44%に上昇しています。

しかし、既存住宅流通が日本においてなかなか活性化しなかった原因として、経済学がいう「情報の非対称性」という問題が指摘されて久しいですが、それはどのような問題なのでしょう。

(2) 情報の非対称性問題とその解決

住宅については、売り手はそれまで住んでいたこともあり、その品質をよく知っているのに対して、買い手がそれを知る手段は限られています。少なくとも、内見して分かる情報以外、例えば、長年の住まい方、管理の仕方に左右される住み心地、耐久性能などについては、売り手がうそをついてもそれを見破ることができません。これが「情報の非対称性」問題です。

いくらきちんとした管理、リフォームを行っている売り手が主張しても、全ての人が同様の主張を行うため、その主張を買い手側が信用することはありません。そう

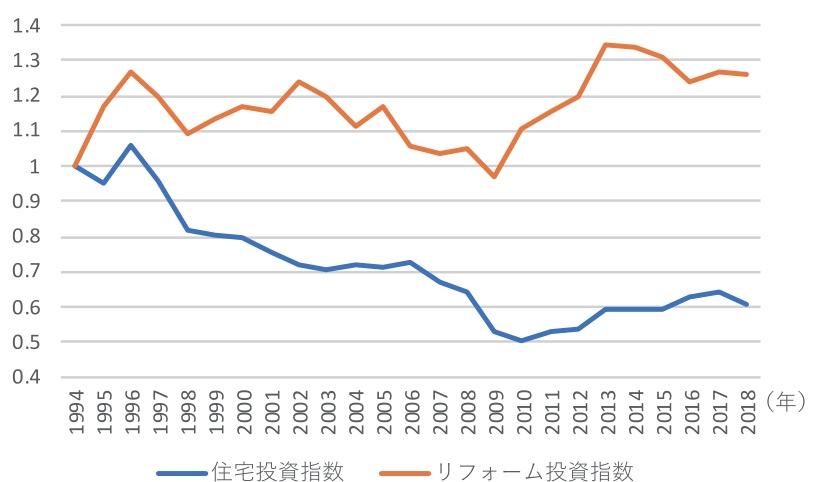
した場合、住宅価格に反映されないため、きちんとした管理、リフォームを行うインセンティブが失われていきます。

このような情報の非対称性問題を解決する手法として、評価能力のある第三者に品質の証明を依頼するという手法があります。住宅性能評価制度、インスペクションの有無に関する重要事項説明制度の改正や、住宅かし担保責任保険の導入はそれにあたります。ただし、これらの制度について、新築住宅に関しては一定の普及が図られているものの、既存住宅についてはまだ遅々として進んでいません。

ここで売り手が自身の住宅のリフォームにより、質の高い住宅を市場に出すという行動変容を行ったとしましょう。そして、それを買い手に対してメッセージとして発信するとします。その場合、買い手がそのメッセージを信用した場合には、より高い価格での取引が成立します。ここで問題になるのは、そのメッセージの性格です。

経済学では、「ゼロコストもしくは無視可能な低コストでの情報交換」をチープトークといいます。例えば、労働サービスの売り手である求職者が発する「私は生産性の高い労働者です」という発言自身は、チープトークに該当します。チープトークは、それを証明する手立てがない場合には、うそと区別が付きません。一方、まじめさ、忍耐強さ、積極性、知的能力などが高い求職者ほ

図表6 住宅投資額とリフォーム投資額の指数(1994年=1)



※住宅投資額は国民経済計算(内閣府)より、リフォーム投資額は(公財)住宅リフォーム・紛争処理支援センターの推計額に基づき筆者作成

特集1 大都市化と住宅市場の新潮流

ど、大学を低コストで卒業できる場合、その人は4年間の学費をかけても大学を卒業し学士号を取得することで、「私は生産性の高い労働者です」という発言に信頼性をもたせることに成功します。これをシグナリングといいます。

(3) シグナリングとしての買取再販事業

前述のとおり、既存住宅流通は着実に増加しています。特に、首都圏のマンションの取引量は約半数が既存住宅の取引となっています。さらに、いわゆる買取再販事業という不動産業者が既存住宅を買い取って、リフォームを施して売却する取引形態が消費者にも受け入れられています。古い論文になりますが、2012年の論文^{*2}〔以下、原野ほか(2012)〕の内容から、この買取再販事業が市場においてどのような役割を果たしているのかを検討してみましょう。

原野ほか(2012)では、2007年に(財)日本住宅総合センターと国土交通省による共同調査で実施した大規模アンケート調査のデータを使用して、従前居住者と不動産業者が行ったリフォーム特性を把握し、そのリフォームが取引価格に与える影響を分析しています。

図表7では従前居住者と不動産業者が行ったリフォームの規模を比較しています。図表から明らかなように、従前居住者の行ったリフォームは1～2カ所が最も多い一方で、不動産業者の行ったリフォーム箇所数は7～8カ所が最も多くなっています。また紙幅の関係で詳述しませんが、従前居住者の行ったリフォーム内容は、壁紙の張替えなどの化粧直しのものが圧倒的に多かったという状況でした。

これらのことを踏まえて、リフォームの実施が取引価格に与える影響を分析しました。その結果、「従前居住者によるリフォームは、大規模なリフォームも含めて取引価格に影響を与えていないが、他方、不動産業者によるリフォームは、4カ所以上のリフォームは取引価格を上昇

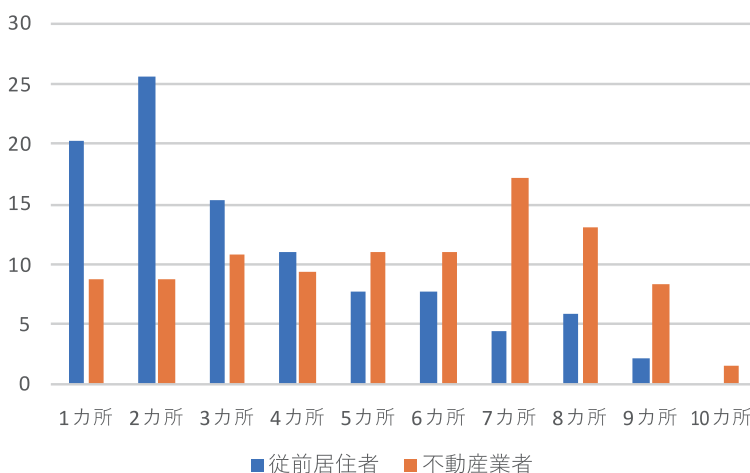
させる」という結論が得られています。この結論は、「従前居住者によるリフォームは、大規模なリフォームであっても必ずしもシグナルとして機能するわけではないが、他方、不動産業者によるリフォームは、4カ所以上のリフォームではシグナルとして機能する」と言い換えることができます。

新たな住宅市場の潮流

ここまでみてきたように、制度整備と民間側の取り組みによって既存住宅流通が促進され、既存住宅市場に厚みが出ることは、適切な既存住宅価格が設定されることと表裏一体である、といえます。既存住宅市場の形成は、残価設定型住宅ローンなど新しい金融商品の普及を加速することにもつながり、それが更に既存住宅市場の厚みをもたらすという好循環がもたらされることが期待されます。

これまでは、新築、広い戸建て住宅を供給することが「豊かな居住」を実現するための主要な手段でした。しかし、大都市化が進行する社会においては、様々なサービスを外部化できる一方で、不動産価格の高い大都市において、必ずしも規模、新築、戸建てという属性にこだわらない、多様化した住宅の取得供給が住宅政策の目標としてふさわしい時代が到来していると考えられるのではないかと考えます。

図表7 従前居住者と不動産業者が行ったリフォームの規模比較



※原野ほか(2012)から筆者が作成。縦軸は相対度数、リフォームに占める比率

^{*2} 原野啓・中川雅之・清水千弘「中古住宅市場における情報の非対称性がリフォーム住宅価格に及ぼす影響」『日本経済研究』(2012年) No.66, 51-71ページ

特集2

迷わない住宅ローン戦略

ー残価設定型と長期住宅ローンの選び方と留意点ー



豊田 真弓 Toyoda Mayumi ファイナンシャルプランナー
FPラウンジ代表。独立系FPとして講演やコラム寄稿、相談業務などで活動。
J-FLEC認定アドバイザー。大学・短大で非常勤講師も務める



はじめに

近年、都市部を中心に物件価格の高騰が続く一方で、超低金利政策の見直しなどにより、住宅ローンの固定金利・変動金利ともに上昇傾向にあり、住宅購入の予算や返済負担率（年収に占める年間返済額の割合）を引き上げざるを得ない状況があります。これを軽減する方法として、残価設定型住宅ローンや超長期ローンが注目を集めています。

私たちが日常的に利用するショッピングローンとは異なり、住宅ローンは数千万円から時には1億円を超える資金を、長期にわたって返済する契約です。しかも、融資を行う金融機関が土地と建物に対して抵当権を設定します。万が一、返済が滞ると、金融機関は抵当権に基づき裁判所に不動産競売を申し立てることができ、裁判所はその不動産を差し押さえたうえで強制売却し、その代金を債権の回収に充てることができます。住宅ローンの破綻は、生活基盤を失うリス

図表1 住宅ローンとショッピングローンの違い
(2026年6月30日現在)

種類	住宅ローン	ショッピングローン
主な用途	土地・建物の購入、新築、リフォーム	自動車、家電、家具、各種サービス
融資金額	数千万円～1億円超	数万円～数百万円程度
返済期間	最長35年～50年	数カ月～数年程度
適用金利	年利0.9%～4%程度	年利2%～15%程度（比較的高水準）
担保の有無	有り（購入物件への抵当権設定）	原則無し（一部所有権留保あり）

*筆者作成

クすらあります。特に高負担な住宅ローンを利用する際は、より慎重に生活設計を点検する必要があります。

JTI方式の残価設定型住宅ローンとは？

(1) 2023年春頃から本格化

JTI方式の「残価設定型住宅ローン」は、一般社団法人移住・住み替え支援機構（以下、JTI）が提供する残価保証制度をベースに、金融機関が提供する住宅ローン商品です。2023年春頃からJTIが指定した金融機関での取り扱いが本格化しました。

JTI方式のスキームは、まず、将来の住宅の価値（残価）について、あらかじめ買取保証額を設定します。この残価は、JTIが独自に開発したコンピュータモデルにより、将来その家がいくらで貸せるかを予測して算出するのがこの方式の特徴で、おおよそ新築時の4～5割程度になるようです。

返済は、通常の住宅ローンとしてスタートします。その後、住宅ローン残高がJTIの買取保証額と初めて同じ金額になる時点が「残価設定月」となり、それを迎えて以降は、そのまま返済を続ける以外に、3つの選択肢（オプション等）があります。残価設定月は、おおむね借入れから20～25年後に設定されるケースが多いとされています。

対象物件は、現在は長期優良住宅の認定を受けた自己居住用の戸建住宅で、JTIがメンテナンスプログラムを承認した住宅事業者の施工したものです。借入年齢などの条件は、金融機関ごと

に異なります。

残価保証の利用条件を満たした家には、住宅事業者の申請により、JTIがあらかじめ「残価設定型住宅ローン利用適合証明書」を発行します（住宅ローンを借入れる際には、指定金融機関にて「かえせるオプション証明書（残価設定型）」の発行も必要）。また、条件に合う家を購入した人には、「家の残価保証確認証」を発行できます。この証明書は、購入時の残価保証条件を50年間維持するものです。

（2）3つの選択肢（オプション等）

用意されているのは次の3つです。

返済額軽減オプション

残価設定月以降にこのオプションを行使すると、ローンが新型リバースモーゲージに転換され、元金返済を抑えることで、月返済額が大幅に圧縮されます。従来の「リバースモーゲージ」が自宅を担保にお金を借りるシニア向けの融資商品であるのに対し、JTI型はローン返済額をコントロールするという点が異なります。

買取オプション

新型リバースモーゲージに転換後は、住宅売却の際、ローン残高で家を買って取ってもらえます。JTIに家を引き渡すことでローンを完済できます。家の市場価値がローン残高を下回るオーバーローンの状態でも借金は残りません。住み替えや所有者死亡による相続時の整理のしやすさにつながります。

マイホーム借上げ制度による家賃返済

ローン借入れ中、転勤や住み替えなどで家に住まなくなった場合はJTIの「マイホーム借上げ制度」を利用して、賃貸物件として運用することで家賃収入を得て、それを返済原資に充当することができます（一定の条件あり）。

（3）利用時の注意点は？

JTI方式の注意点を整理します。

- 「団体信用生命保険（以下、団信）」は、返済額軽減オプションを行使してリバースモーゲージ

に転換すると終了するのが一般的です。そのため死亡時の返済は、一括返済またはJTIの買取オプションを利用することになり、遺族が住めないリスクもあります。事前の確認が必要です。

- 長期メンテナンスプログラムによる「維持管理義務」があり、外壁や屋根などの定期点検や修繕が義務付けられています。月々の返済額のほかに、点検費や修繕費も見込む必要があります。
- JTIのマイホーム借上げ制度以外で、自前で賃貸運用をした場合や、火災や自然災害などで家が居住困難になった場合は、「かえせるオプション証明書（残価設定型）」は失効します。

特定残価設定ローン保険（機構方式）

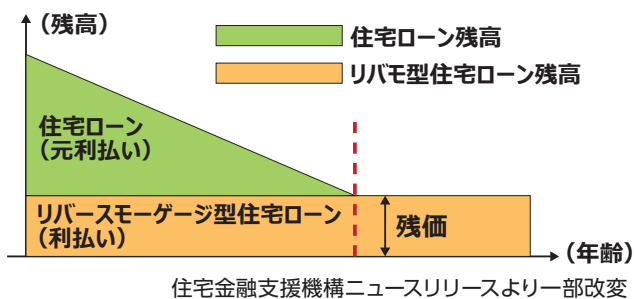
（1）車の「残クレ」がモデル

2026年3月に独立行政法人住宅金融支援機構（以下、機構）による民間金融機関向けの「特定残価設定ローン保険」（以下、保険）が新設されました。残価の未回収リスクや残価が設定額を下回った際の損失をカバーする保険で、この保険を利用した残価設定型住宅ローンは、自動車ローンの「残クレ（残価設定型クレジット）」がモデルになっています。機構の保険を利用して金融機関が商品化する枠組みで、商品内容（条件や金利、残価設定割合など）は金融機関によって異なります。商品は、2026年秋以降に発売開始の見込みです。

対象物件は「長期優良住宅」「管理計画認定マンション」などで、新築または中古の戸建ておよびマンションが対象です。住宅ローンの借り換えも可能で、対象年齢は「申込時70歳未満」とされています。詳細は金融機関ごとに異なります。

特徴としては、通常の住宅ローンの元利返済と、リバースモーゲージ型の「元金据置ローン」（利払いのみ）の2本の組み合わせで、借入全体のうち「将来価値（残価）相当部分」は元金返済を

図表2 機構型残価設定住宅ローンのキャッシュフローイメージ



先送りし、当初の月々の返済額を軽減します(図表2)。住宅ローン部分を完済した高齢期は利払いのみとなり、返済がラクになります。元金据置ローン部分は、元金は死亡時等に物件売却等により一括返済となりますが、原則、売却価格が残価を下回った場合でも残債が残らない(当該不動産以外からの返済を求められない)「ノンリコース型」です。住宅ローン部分を完済後の任意売却等でも同じです。

なお、自動車の「残フレ」とは異なり、特定の「残価設定日」や満期時の返却義務が明確に設定されるわけではないため、契約者が存命で返済が正常であれば、一括返済や退去を求められるようなことはありません。

(2) 利用時の留意点は？

機構方式の留意点を整理します。

- 残価の元金部分に対しても利息がかかり続けるため、通常の住宅ローンと比べ、最終的な総支払利息が膨らむ点は知っておきましょう。
- 将来、完済しても自分の持ち家にはならず、ローン期間終了後に持ち家にしたい場合は、自己資金による残価部分の一括返済または再借入れ等が必要になります。
- 機構方式の残価設定型住宅ローンを利用中は、対象物件を賃貸に出すことはできません。
- ノンリコースとなるのは残価部分のみです。

超長期ローンの現状とリスク

(1) 概要と特徴

残価設定型と並び、近年の物件価格高騰への

対抗策として注目されているのが、返済期間を35年から更に延ばした「40年」や「50年」といった超長期ローンです。一部の地方銀行やネット銀行の商品、「フラット50」などが挙げられます。金利タイプは金融機関や商品によって異なります。

多くの金融機関では、完済時年齢が80歳未満とする条件が設けられていることから、最長の50年を利用できるのは主に20代などの若年層となります。フラット50は金利が全期間固定ですが、ネット銀行では変動金利型も扱っています。

(2) 超長期住宅ローンのメリットと留意点

メリットは、返済期間を引き延ばせば、同じ借入額でも毎月の返済額を抑えることができる点に尽きます。しかし、留意点が3つあります。

1つめは、「総返済額の大幅な増加」です。ローンの返済期間が長くなればなるほど元金の減り方が遅くなり、その分、利息が積み重なり、35年返済と比較しても最終的に金融機関へ支払う総額が大きく増えます。また、期間が長いほど同じ金利タイプでも適用金利が上がります。

2つめは、「完済時年齢の高齢化」です。例えば、29歳で50年ローンを組んだ場合、完済時の年齢は借入れ条件ぎりぎりの「79歳」になります。一般的な企業では65歳までは雇用が継続する場合が多いことを考えても、退職後の10～15年間、収入が激減するなか、どのように住宅ローンを支払い続けるのかという大きな問題があります。値上がりを見込んで物件を売却して完済するという「出口」を挙げる人もいますが、その時点で住宅ローン残債を超える価値があるかどうかは不確実です。また、売却後の住まいや老後資金も必要で長期での計画性が求められます。

3つめは、「金利変動リスク」です。負担を軽減したいからと、50年ローンを変動金利で借りる人もいますが、負担の大きな債務に対して、超長期で金利変動リスクまで加わるため、慎重な検討が必要です。

(3)ペアローンとリレーローン

超長期ローンを組む際、単独の年収では審査に通らず、金融機関から「ペアローン」や「リレーローン」を提案されることがあります。これらの違いと注意点を整理しておきましょう。

ペアローン

同一世帯の夫婦などが、それぞれ別個に主債務者として2本のローンを組み、お互いに連帯保証人になる仕組みです。住宅ローン控除をそれぞれが受けられるメリットがあります。

最大の不確定要素は、将来の「ライフステージの変化」です。妻または夫が何らかの理由で離職・減収となった場合でも、2本のローン返済は続きます。なお、一方が返済を怠って一括返済となった場合、もう一方も一括返済を求められる点に注意が必要です。

リレーローン(親子リレー住宅ローン)

1つのローン契約を、親が最初に支払い、その後、子が引き継いで返済していく仕組みです。二世帯の年齢を合算して借入期間を計算するため、親が高齢であっても超長期のローンを組みやすくなります。

重要な注意点は、「子の将来の選択肢を奪ってしまう」ことにあります。ローンを引き継ぐことが確定している子は、将来、自分が別のマイホームを購入したい、建てたいと思っても、すでに債務を背負っているため、単独でローンが組めない可能性が高くなります。子の人生設計に大きな影響を与えかねない契約であることを十分に考慮する必要があります。

残価設定型と超長期ローンの比較

では、実際に住宅ローン商品を選ぶ際、何を基準に考えればよいのでしょうか。「どれが得か」ではなく、「どのような暮らし方を想定しているか」で検討するとよいでしょう。

(1)残価設定型が向く人・向かない人

残価設定型住宅ローンが向くのは、将来の住

み替えの可能性がある人や、老後に返済額を軽くする選択肢を確保しておきたい人、JTI方式なら、対象住宅の維持管理や定期点検に対応できる人といえます。住宅を「家族の状況に応じて活用方法を変える資産」と考える人には合いそうです。

反対に、残価設定型住宅ローンが向かないのは、できるだけ単純な仕組みの住宅ローンを望む人や、自由な賃貸運用を想定している人、通常の住宅ローンと同様に団信に入っておきたい人、維持管理義務を負担に感じる人などです。制度の前提条件を受け入れられなければ、使いこなすのは難しいといえます。

(2)超長期ローンが向く人・向かない人

一方、超長期住宅ローンは、月々の返済額を抑えて手元に資金を残したいと考える、長期優良住宅を購入する20代～30代前半の人(世帯)に向きます。借入期間を延ばすことでキャッシュフローにゆとりを残し、教育費や資産運用などにお金を回したい人です。世帯収入が安定しており、将来に向けて収入がアップしていく見込みが高い人で、将来的に値上がりが見込める物件であることも条件です。

向かないのは、超長期ローンで組んでも家計に余裕がない人です。特に、変動金利で50年ローンを組む場合は、向かないだけでなくリスクです。

多様なライフスタイルと「フラット35」

長期固定金利の安心感を得つつ、多様なライフスタイルに合わせた優遇を受けたいのであれば、機構の「フラット35」を活用するのも1つの方法です。条件に合えば利用できる金利引下げ制度も確認しておきましょう。

フラット35には、子育て世帯や若年夫婦世帯向けに金利が優遇される「子育てプラス」、地方公共団体の支援と連動する「地域連携型」、維持

保全・維持管理に配慮した住宅に優遇がある「維持保全型」、一定基準を満たす中古住宅に金利を優遇する「中古プラス」などがあります。

例えば、子育てプラスは、子どもの人数等に応じて一定期間の借入金利を引き下げる制度で、フラット50やペアローンでも利用可能です。地域連携型は、地方公共団体の補助金交付などの支援と併せて金利引下げを受けられる制度です。「維持保全型」「中古プラス」も、一定期間の金

利引下げがあります。

おわりに

住宅は、暮らしの基盤であると同時に、家計に大きく影響する資産です。だからこそ住宅ローンも、働き方や家族構成、教育、老後、相続まで含めた生活設計の一部として選ぶ必要があります。完済まで安心して暮らせるよう、正しく知ってよく検討したうえで利用したいものです。

住宅ローンを検討するときに金融機関窓口で確認する質問リスト

住宅ローンを検討する際、金融機関の窓口で必ず聞くべき「質問リスト」をまとめました。回答は書面やメモで残しておきましょう。

- ☒ 「この住宅ローンの場合、金利、融資手数料、保証料、団信特約料、登記費用など、諸費用も含めた総額はいくらかになるか？」
 - ▶ 借入期間全体でかかる利息と諸費用等の総額を把握します。ただし、変動金利型や固定金利期間選択型の場合は、金利の動きを想定して試算する必要があります。
- ☒ (JTI方式残価設定型住宅ローン) 「将来、残価保証を継続するために必要な『点検の頻度』や『修繕工事の指定基準』は？また、そのメンテナンスにかかる費用の目安は？」
 - ▶ 契約後に発生するランニングコストを把握し、毎月のローン返済とは別枠でいくら準備しておくべきかを確認します。
- ☒ (同上) 「残価設定月以降に何ができるのか、何ができないのか？失効事由は？」
 - ▶ 失効事由、団信の扱い、定期点検や修繕義務、災害時の取扱い、賃貸制限などは、後で確認できるよう資料で受け取りましょう。
- ☒ (超長期住宅ローン) 「私が定年を迎える時点でのローン残債はいくらか？その時点でのどのような返済方法を想定しておけばいいか？」
 - ▶ 退職金で一括完済できる規模なのか、あるいは年金生活に入っても払い続けられる額のかなどを把握するためです。
- ☒ (ペアローン) 「将来、妻(または夫)が出産や育児、転職などで一時的に無収入、または減収となった場合の救済措置の内容は？」
 - ▶ 金融機関が条件変更などに応じてくれるかなどを確認しておきましょう。

日本ヒープ協議会 48年の歩みとこれから

鈴木 聖子 Suzuki Seiko

一般社団法人日本ヒープ協議会 代表理事 (明治安田生命保険相互会社) 

(一財)日本消費者協会に入職し、消費生活コンサルタントの資格を取得。消費生活センターで相談業務に携わった後、2010年から明治安田生命保険相互会社に勤務。社内の消費者志向経営の推進に向けた業務運営に従事している。日本ヒープ協議会では2013年から理事、2024年から2026年まで代表理事を務める



1978年日本ヒープ連絡協議会として誕生 「生活者と企業のパイプ役」に

日本ヒープ協議会が必要とされた背景には、高度経済成長を経た社会の大きな変化があったと思います。1970年代は、公害や食品安全、欠陥商品などが社会問題化し、企業にも「消費者の声を聴き、それを企業活動に活かしていく姿勢」が強く求められるようになった時代でした。

また、当時は生活者に主軸を置くことが多く、女性が企業で長く働き続けること自体がまだ珍しい時代でしたが、企業の消費者関連部門や商品開発、広報などの分野では、家庭感覚や生活者視点を持つ女性の感性・役割に期待が寄せられ始めていました。一方で、異業種の女性同士が学び合い、情報交換を行う場やネットワークは十分ではありませんでした。

そのような中、アメリカのHEIB (Home Economists In Business^{*1})の活動を手本に、日本でも「生活者と企業のパイプ役」となることをめざして、1978年に日本ヒープ連絡協議会が設立されました(写真1)。翌年、日本ヒープ協議会と改称され、以降、ヒープは、生活者視点を

活かしながら、企業が生活者の声を商品やサービス、企業活動に反映していくことを支える存在として、企業と社会をつなぐ役割を果たしてきた点に、大きな意義があったと考えています。

異業種の女性たちが集まり 企業や地域の枠を越えて研鑽、社会へ発信

日本ヒープ協議会は48年間にわたり、「生活者と企業の双方を理解しながら、新しい価値を創造・提供し、生活者の利益と企業の持続的な発展に寄与すること」を目的に活動してきました。

生活者の暮らしや価値観の変化をとらえるため、消費者問題、環境問題、食の安全、ダイバーシティ、働き方など、その時代ごとの社会課題に向き合いながら、月例研究会や分科会活動を通じて自己研鑽^{けんさん}を積み重ねてきました(写真2)。

また、異業種の女性たちが企業の枠を越えて集い、学び合うという活動の輪は、東京だけでなく関西支部、九州支部へと広がり、全国規模のネットワークに発展していきました。そこで得た学びは、自社の業務やお客様対応、商品・サービスの改善へ活かされただけではありません。「生活者講習」という形で直接生活者と対話を

写真1 1978年の日本ヒープ連絡協議会設立総会



写真2 2025年のイケアジャパン カスタマーサポートセンターで行った月例研究会



*1 1923年にアメリカ家政学会の分科会として設立された

行ったり、書籍の発行や公開セミナーの開催などを通じて、社会に向けた発信も続けてきました。

ヒープの活動は、単なる勉強会や交流の場ではなく、企業で働く女性たちが生活者視点を持ちながら社会と向き合い、その学びを企業活動や社会へ還元していく実践の場であったと思います(写真3)。

生活者視点から男女格差や環境問題まで「働く女性と暮らしの調査」を実施

日本ヒープ協議会が活動を始めた頃、企業にとっての「生活者理解」とは、主に消費者ニーズを把握し、商品やサービスの改善につなげるという意味合いが強かったように思います。しかし、時代が進むにつれて、生活者を取り巻く環境や価値観は大きく変化しました。環境問題、少子高齢化、共働き世帯の増加、情報化社会の進展などを背景に、企業には単に「モノを提供する」だけでなく、人々の暮らしや社会課題に寄り添う姿勢が求められるようになっていきました。

48年間を通じてさまざまな取り組みを実践してきましたが、その中でも象徴的な活動の一つが、1986年から2013年まで実施してきた「働く女性と暮らしの調査」です(写真4)。

当初は、専業主婦とは異なる、フルタイムで働く女性の「消費者」としての視点や暮らし方を探

写真3 2005年に開催した、会員企業の商品・サービスを紹介する「ヒープ仕事市」



ることを目的としていました。しかし、時代の変化とともに、調査テーマも次第に「働く女性の生き方」そのものへと広がり、さらに、男女格差や働き方、環境問題など、社会全体のあり方を見つめるテーマへと発展しました。

改めて同調査を振り返ると、企業における“生活者理解”そのものが、時代とともに大きく変化してきたことを感じます。この調査は、働く女性たちのリアルな声を継続的に拾い続けてきた点に大きな意味があり、ヒープらしい生活者視点の実践そのものだったといえます。

女性が企業で働き、男性も家事をする時代 役割を果たした今だからこそ発展的解消へ

1978年の設立当初から大切にしてきた「生活者視点」や「企業と生活者をつなぐ」という考え方は、現在では多くの企業や社会の中に広がり、消費者志向経営という形で浸透してきたと感じています。

また、女性が企業で働き、男性も家事をするこ

写真4 「働く女性と暮らしの調査」を9回実施



とが当たり前になりつつある現在、企業人と生活者という二つの軸を持つのは、女性に限ったことではありません。また消費生活においても、性別での視点にとどまらず、生活者・企業・行政など、さまざまな立場の人々が協働・共創していくことの重要性が広く認識されるようになってきました。

このような社会の変化を踏まえ、今後の活動について検討を重ねた結果、設立当初の目的「生活者と企業のパイプ役」は社会に一定程度浸透し、日本ヒープ協議会としての役割は一つの区切りを迎えたとの結論に至り、2025年度の活動をもって解散（発展的解消）をするという決断をしました。

48年間という歴史を振り返ると、この結論を出すにあたり葛藤もありましたが、「役割を果たした今だからこそ、次の世代へ思いをつないでいこう」という考えに至りました。その一つの形としてまとめたのが、2026年4月に発行した『働く女性のミライブック』*2です（写真5）。

これは単なる活動記録ではなく、誰もが自分らしい働き方や生き方を選べる社会への願いを込めた、未来への思いをまとめた1冊です。最後の公開講演会では、同テーマでパネルディスカッションも行い、会員、OG、関係者など多くの方々とその思いを共有いたしました（写真6）。

写真5 最後の提言集
『働く女性のミライブック』を発行



新たな価値づくりに貢献し、より良い社会へ 「ヒープの精神」を未来につなぎたい

日本ヒープ協議会が設立されてから48年の間に、多くの会員がそれぞれの企業や地域社会で活躍しています。

『働く女性のミライブック』を作成するにあたり、48年分の会報『レポートヒープ』に改めて目を通しましたが、かつての会員が現在、地域の消費生活相談の現場などで活躍されている姿も多く見受けられ、協議会活動で培った生活者視点や対話力、社会課題への関心が、退職後も地域社会の中で活かされていることに、ヒープの活動の広がりや積み重ねを感じてうれしい気持ちになりました。

また、ヒープのシンボルマークには、私たちが大切にしてきた思いが込められています。植物をモチーフにしたデザインには、地に足をつけながら新たな価値を生み出していく生命力が表現され、「ハート」はヒープの変わらない軸である“生活者視点”の心を表しています。さらに、しなやかでダイナミックなフォルムには、「時代の変化を見つめながら進化し続けるヒープ」の姿が重ねられています。

日本ヒープ協議会としての活動は2026年7月31日でいったん区切りを迎えますが、ここ

写真6 『働く女性のミライブック』をテーマにした公開講演会



*2 https://www.torendou.co.jp/mirai_book/

で生まれたつながりや知見が終わるわけではありません。この先、それぞれの場所で歩みを続けていく会員に限らず、ヒープと関わりのあった皆さま一人ひとりの中に、「生活者の声に耳を傾け、より良い社会をつくっていく」というヒープの精神は生き続けていくのだと思います。

48年にわたり築いてきた学びと交流、そして人と人とのつながりは、変化していく時代のなかでも、これからも新たな場で芽を育みながら、未来へと受け継がれていくことを願っております。

最後に、これまで日本ヒープ協議会の歩みを

共に支え、育んでくださったすべての皆さまに、心より感謝申し上げます。48年間、本当にありがとうございました。

2025年度の会員・理事会メンバーの集合写真



主な活動		
第1期 ～ 第5期	1978.9 ～ 1984.3	「日本ヒープ連絡協議会」設立、「日本ヒープ協議会」と改称 「日米HEIB会議」後援、学生セミナー開始 各種自主研究会発足、文部省、東京都教育委員会との懇談会 「ヒープ白書～女はこう働く～」発行（5周年記念） 一般消費者向け小冊子「洗う」発行
第6期 ～ 第10期	1984.4 ～ 1989.3	ACAPとの合同フェスティバル、米国HEIB大会に初参加 全国消費者センター女性所長協議会と懇談 「関西支部」設立、第1回「働く女性と暮らしの調査」発行 米国HEIBの国際部に正式加入 「ヒープ白書～豊かな明日に向かって～」発行（10周年記念） 「ベストヒープ賞」制定
第11期 ～ 第15期	1989.4 ～ 1994.3	第2回、第3回「働く女性と暮らしの調査」発行 米国食肉輸出連合会とセミナーを共催 「日米ヒープ・ワーキングウーマンの仕事と暮らし」発行 「クレームを中心とした電話応対実務マニュアル」発行 「ヒープ白書」発行（15周年記念） 「働く女性のベストパートナー賞」制定 キャリアアップスクール開始
第16期 ～ 第20期	1994.4 ～ 1999.3	「九州支部」設立 ヒープ生活講習開始 働く女性のためのバッグ「ヒープバック」発売 第4回「働く女性と暮らしの調査」発行 「生活者研究プロジェクト」発足 AAFCビジネスセクション大会に参加 ホームページ開設 「ヒープの仕事の本」発行（20周年記念） 「ヒストリーダーシップ賞」制定 「クレームを中心とした電話応対実務マニュアル」発行
第21期 ～ 第25期	1999.4 ～ 2004.3	全国消費者フォーラム参加 消費者問題神戸会議に参加 第5回、第6回「働く女性と暮らしの調査」発行 「有限責任中間法人 日本ヒープ協議会」設立 「生活者と企業の豊かな関係を作る女性たち」発行（25周年記念）、働く女性のための「バッグ」「靴」のヒープコレクション発表、翌年商品化 「クレームを中心とした電話応対実務マニュアル」発行
第26期 ～ 第30期	2004.4 ～ 2009.3	「ヒープ生活見本市」開催、「ヒープ仕事市」開催 「クールビズ・ウォームビズの評価」調査実施 第7回「働く女性と暮らしの調査」発行 「E-Mail対応マニュアル」作成（関西） 「情報カード活動報告書」発行（30周年記念）

主な活動		
第31期 ～ 第35期	2009.4 ～ 2014.3	「一般社団法人 日本ヒープ協議会」設立（中間法人廃止に伴い） 全国消費者フォーラム参加 第8回、第9回「働く女性と暮らしの調査」発行 「2010APEC女性リーダーネットワーク会合」に出展 内閣府・男女共同参画推進連携会議共催「キャリアアップセミナー」開催（33期、34期） 「電話・Eメールお客様対応マニュアル」発行 「お客様の声を活かした取り組み55事例」発行（35周年記念） 「お客様対応基礎講座」実施
第36期 ～ 第40期	2014.4 ～ 2019.3	千代田区男女共同参画社会推進事業共催シンポジウム開催 全国消費者フォーラム参加 消費者教育フェスタ参加 「お客様対応基礎講座」実施（3回） 「超高齢社会における企業の消費者対応」発行 消費者庁消費者志向経営推進組織活動 内閣府男女共同参画推進連携会議共催シンポジウム開催（3回） 公式Facebookページ開設 40周年記念シンポジウム開催 40周年記念誌「Design the Future生活者と企業のこれからを描く」発行
第41期 ～ 第45期	2019.4 ～ 2024.3	G20消費者政策国際会合 オブザーバー参加 消費者庁消費者教育推進会議参加 消費者庁消費者志向経営推進組織活動 内閣府男女共同参画推進連携会議への参画 「ヒープInnovationシリーズ」開催 「進化する実践BOOK」作成
第46期 ～ 活動終了まで	2024.4 ～ 2026.7	関西・九州支部を統合し、全国会員と活動 消費者庁消費者志向経営推進組織活動 消費者庁消費者教育推進会議参加 内閣府男女共同参画推進連携会議への参画 「レポートヒープ ファイナル」発行 「働く女性のミライブック」発行



デジタルコンテンツの購入と所有 —買ったのに使えなくなる？

高木 篤夫 Takagi Atsuo 弁護士

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員(元副委員長、元電子商取引・通信ネットワーク会長)。東京弁護士会消費者問題特別委員会元委員長。東京都消費者被害救済委員会委員。IT関係法務、消費者問題に取り組む

購入したデジタルコンテンツが 使えなくなる

私たちは、電子書籍、音楽、動画(映画、ドラマを含む)、オンラインゲームのアイテムなど、日常的に多くのデジタルコンテンツを購入していますが、その仕組みを正しく理解している人は多くありません。デジタルコンテンツを買って自分のものになったと思っていたのに、利用できなくなる事例も生じています。その仕組みと消費者がデジタルコンテンツの購入に際して留意すべき点をみていきます。

デジタルコンテンツ提供の仕組み ～利用する権利を買っている

インターネット上でデジタルコンテンツを購入したとき、私たちの多くは、その「モノ」自体を手に入れたと思いがちです。しかし、デジタルコンテンツを購入するときに私たちが支払っている代金は、コンテンツそのものの「所有権」を買っているわけではありません。正しくは、プラットフォームが管理するサーバーにアクセスし、その中にあるデジタルコンテンツを特定の範囲内で「利用する権利」を買っているにすぎません。これを「ライセンス契約」といいます。権利の流れを分かりやすく整理すると、①まずコンテンツの権利を有している著作権者(出版社やレコード会社、映画会社、テレビ局、ゲーム会社など)が、配信プラットフォームに対して作品を販売する許可(ライセンス)を与えます。②次に、そのプラットフォームが一般の消費者に対して「閲覧してよいですよ」という二次的な利用権を消費者に販売します。つまり、私たちは常に、プラットフォームという「仲介者」のシステムや利

用規約の枠組みを通してしか、コンテンツに触れることができません。自分の手元にデータをダウンロードしたとしても、そのデータを自由に改変したり、他人に譲渡したりする権限は一切与えられていないのです。このように、デジタルコンテンツの取引は「モノの売買」ではなく、サービスの「利用契約」であるという基本を、まずはしっかりと理解する必要があります。

利用契約では、サービスを終了する事由やサービス終了後でもデジタルコンテンツが利用できるかどうかを定めています。この利用契約によって、デジタルコンテンツを利用できるかどうか定められることになります。

そして、デジタルコンテンツの提供サービスには、大きく分けてダウンロード型とストリーミング型があります。

(1)ダウンロード型サービス

ダウンロード型は、デジタルコンテンツを構成する電子データの複製物が消費者の端末に残される形態です。複製物が消費者の端末に残っているといっても、利用規約で定められたサービス提供期間が終了するとデジタルコンテンツを利用できなくなることがあります。その仕組みは、「DRM(デジタル著作権管理)」と呼ばれる技術的な制限が用いられています。DRMとは、デジタルデータの不正なコピーや海賊版の流通を防ぐために、データに強固な鍵(暗号)をかける仕組みのことです。私たちが公式のアプリや端末でコンテンツを開くとき、そのアプリは裏側で「このユーザーは本当に正規のお金を支払って利用権を持っているか」という点を、運営会社の認証サーバーに問い合わせ確認しています。この認証は、コンテンツを起動するたび、あるいは定期的な通信によって自動的に行われ



ています。サービスが終了して運営会社の認証サーバーが完全に停止してしまうと、端末の中にデータが残っていたとしても、アプリが運営側に確認を取ることができなくなるため、データの暗号を解除できなくなります。その結果、「データはそこにあるのに起動できない」「ファイルが開けない」という状態に陥るのです。つまり、私たちが持っているのは、プラットフォームのサーバーが生きているという前提条件の上でのみ機能する権利なのです。

ただ、デジタルコンテンツにDRMのような仕組みが組み込まれておらず、利用規約でサービス期間が満了しても利用できる旨の定めがあれば、自由に利用し続けることができる場合もあります。もっとも、デジタルコンテンツを利用するには、それを再生・利用するためのソフトウェアが必要ですから、端末のOSのバージョンが変わったり、ソフトウェアに有効期限後は起動しなくなる仕組みが組み込まれていれば、作動しなくなる可能性もあります。また、サービス提供期間終了後はソフトウェアのサポートが受けられなくなることもありますから、デジタルコンテンツが端末に残っているからといって永久に利用できるとは限りません。

(2) ストリーミング型サービス

ストリーミング型は、ブラウザや専用ソフト等を用い、通信回線を通じて配信者のサーバー等に接続している間のみデジタルコンテンツを利用でき、通信回線が切断されればデジタルコンテンツを利用できなくなる形態です。ストリーミング型では、利用契約が終了するとサーバー等に接続できなくなり、消費者の手元にも複製物は残っていないため、事実上利用できなくなります。

サービス終了を招いてしまう要因

では、なぜ私たちが利用しているデジタルコンテンツが使えなくなってしまうのでしょうか。デジタルコンテンツの提供が、「運営事業者の事業撤退や倒産によって終了してしまうこ

と」がひとつの要因です。電子書籍ストアや音楽配信サービス、動画配信サービス、オンラインゲームなどの運営企業が、収益悪化や経営戦略の変更を理由にその事業から撤退することがあります。最悪の場合、企業自体が倒産してしまうこともあります。プラットフォームが閉鎖されれば、当然ながらそれまで提供されていたシステム全体が停止します。運営の終了とともに、ユーザーがコツコツと買いためてきたライブラリーも、購入したはずのデジタルコンテンツもすべてシステム停止の道連れになって利用できなくなってしまいます。

もうひとつの要因は、「ライセンス契約の期間満了や元の著作権者等との利用を許諾する契約が終了すること」です。これは、プラットフォーム自体は健在であるにもかかわらず、特定の作品だけが消えてしまうパターンです。前述の通り、プラットフォームは権利者から許諾を得て配信を行っています。この利用許諾契約には、多くの場合有効期限が設けられています。期限が切れた際に、契約の延長交渉がまとまらなかったり、権利関係のトラブルが発生したりすると、その作品を配信する権利が失われます。その結果、デジタルコンテンツのストアから作品が削除されるだけでなく、過去にそれを購入していたユーザーの画面からも消えてしまう、という事態が起こります。大手のサービスだからといって安心はできず、元の著作権者等の権利者との契約次第で消滅はありえます。



物理メディアとデジタルの所有の違いについて

昔ながらの「物理メディア（紙の本、CD、DVD、ブルーレイなど）」と「デジタルコンテンツ」は所有のあり方が違います。最大の違いは、「自分の意志だけで管理や処分ができるかどうか」という点です。物理メディアを購入した場合、消費者が手に入れるのは「物質としてのモノそのもの」です。民法上、そのモノに対する完全な「所有権」が認められます。ですから、買った本



を読み終わった後に古本屋に売却したり、友人にプレゼントしたり、親から子へと相続したりすることは、個人の自由です。これに対して、デジタルコンテンツは「形のない利用権」です。多くのサービスの利用規約では、購入したアカウントや利用権を第三者に譲渡・転売・貸与することを禁止しています。自分の不注意や規約違反によってアカウントが停止（いわゆるBAN）された場合、それまで何万円もかけて集めたコンテンツのすべてに、一瞬でアクセスできなくなるという、物理的なモノではあり得ないリスクを常に背負っています。



経済産業省の準則における法的解釈について

このようなデジタルコンテンツ特有のトラブルに対し、経済産業省は「電子商取引及び情報取引等に関する準則」で法的な解釈の指針を示しています。この「準則」において、サービスが終了した場合の事業者の責任範囲が整理されています。まず、利用規約に「サービス終了時に事業者は一切の責任を負わない」とする免責条項がある場合、原則としてその規定が有効に働きます。つまり、サービスが終了したからといって、事業者が当然に債務不履行責任を負うわけではなく、ユーザーへの返金義務も発生しないというのが一般的な解釈です。ただし、これには例外があります。消費者契約法の観点から、事業者が故意または重大な過失がある場合、例えばサービス開始から極めて短期間で不当にサービスを打ち切るようなケースでは、その免責条項自体が「無効」と判断される可能性があります。また、ダウンロード型コンテンツについては、サービス終了後もユーザーの端末に残ったデータについて、原則としてユーザー側に消去義務まではないとされています。



消費者が購入時に気をつけるべきポイント

デジタルコンテンツが持つ利便性は計り知れ

ません。部屋のスペースを圧迫せず、いつでもどこでも瞬時に手に入る快適さは、現代生活に不可欠です。購入の際に消費者が気をつけるべき具体的なポイントを説明します。

①「長期レンタル」類似のものと理解すること

コンテンツを買ったのだと考えずに、「このサービスが続いている期間だけ、作品を楽しむ権利を前払いしたのだ」という、一種の長期レンタル、あるいはサブスクリプションの変形版として理解することが必要です。

②DRMフリーの汎用性のある形式の選択を検討すること

デジタルコンテンツの中には、汎用性のある形式で販売されているものもあります。例えば、MP3形式の音声ファイルや、PDF形式・EPUB（電子書籍のファイルフォーマットの規格）形式の電子書籍などがこれに該当します。これらのファイルは、一般的な再生ソフトやリーダーさえあれば、特定のアプリを使わなくても利用することができます。このような場合には、利用規約に定められた制限に反しない限り、利用し続けることができます。

③信頼できるプラットフォームを選ぶこと

利用するストアの「体力」を見極めることも極めて重要な防衛策になります。運営会社が事業から撤退することになった場合でも、過去の事例を見ると、他社の運営するストアへユーザーのアカウントや購入履歴をそのまま「丸ごと移行・統合」する救済措置が取られたり、購入代金を自社ポイントや現金で「全額返金」したりといった、すでに利用しているユーザーに配慮した対応がなされるケースもあります。

④利用規約の免責事項を確認しておくこと

多くの消費者は、新しくサービスを利用する際に、長い利用規約を読まずに「同意する」のボタンを押してしまいます。しかし、規約の中には非常に重要な「免責事項」が記載されています。これらをあらかじめ読んで把握しておくことで、サービス提供の内容・終了の可能性を把握しておくべきでしょう。

第146回

中学生とシニア世代が共に学び意見を交わす
「デジタル消費者教育授業」

道高 真理 Michitaka Mari

一般社団法人北海道消費者協会 デジタル推進・企画担当部長、社会教育士
北海道立消費生活センター相談員を経て、道内各地で啓発活動を展開。現在は、スマホ教室、
ネット依存、情報リテラシー、デジタル終活など幅広い啓発活動を行っている消費者教育
実践事例集

スマートフォンが当たり前のように使われる時代、デジタルに不慣れな高齢者は詐欺被害にあいやすく、また、中学生はお金や契約の知識が十分ではありません。一般社団法人北海道消費者協会では、中学生とシニアが対話を通じて地域の安全を共につくる「デジタル消費者教育授業」を道内各地で展開しています(図表1)。その実践をご紹介します。

図表1 デジタル消費者教育授業実施状況(2025年度)
※室蘭市は3校

開催地	開催月	教科	中学生	シニア
札幌市	6月	家庭科	189名	55名
鶴居村	8月	家庭科	17名	43名
中札内村	12月	家庭科	33名	23名
室蘭市	12~2月	社会科	計105名	計96名
下川町	2月	社会科	23名	18名

なぜ今、世代間の対話が必要なのか

北海道のSNSに係る消費生活相談は増加が続き、2023年度には2,628件と過去最多を記録。高齢者はSNS型投資詐欺で数億円規模の被害を受け、若者は悪質商法の被害が増加しています。2025年には、特殊詐欺の被害額が前年比3.6倍の約27億円を上回ることが判明しました。このため、「自助」だけでなく「共助」を軸にした対話型の消費者教育が必要だと確信し、世代を超えて声をかけ合える関係こそが地域の安全の土台と考え、「デジタル消費者教育連携事業」を企画しました。

中札内村での実践

(1)つながりが生まれた経緯

なかさつない
中札内村でスマホ教室を実施した際、中札内

消費者協会と村役場の紹介で教育委員会とつながり、村の高齢者大学「ポロシリ大学」の受講生と中学生を結びつける生涯学習のカリキュラムが実現しました。

中学校との連携が実現したのには、中札内消費者協会がこれまで学校での消費者教育に取り組んできた実績と、同協会の仲沢才子会長がコミュニティスクールの構成員を務めていたことが大きな力となりました。授業日はクリスマスイブの12月24日。村には高校がなく、卒業後に村を離れる生徒もいます。担当教諭から「楽しい思い出をつくってあげたい」という言葉をいただき、講師としても背中を強く押されました。

(2)授業の実際－対話で深まる学び

中札内中学校3年生33名とポロシリ大学受講生14名、地域の大人9名が村の文化創造センター「ハーモニーホール」に集まりました。3、4人の生徒に2、3人のシニアが加わった11グループに分かれ、2時間の対話型授業が始まりました(写真1)。

前半は双方向ICT教材で電子商取引や消費者トラブルを学習。生徒が1人1台のデジタル端末で入力・投票・コメントをリアルタイムで行うことで全員の意見が瞬時に集約され、双方向のやり取りが即時に可能となりました。後半はスラ

写真1 2025年12月24日の授業風景
(シニアの方と中札内中学校の生徒)



写真2 授業風景(スライド発表)



イドを使ったグループ対話で「デジタル被害事例で印象に残った内容を共有する」「安全なまちにするにはどうするか」という課題に取り組み、各グループが「理想のまちの姿」を発表しました(写真2)。

(3)授業の成果

中札内中学校のアンケートでは「契約知識が高まった」が100%、「デジタル被害を理解できた」が97%、「シニアの方との交流ができた」は90%近くに達しました。ほかにも「シニア世代の悩みを聞くことができた」「地域の人と気軽に相談できる関係も大切だと思った」との声が並びました。仲沢会長からは「今まで個別に行っていた消費者教育を、デジタル被害が多発する今だからこそ、世代間でつなげることに意味があります。この講座を通じたつながりは被害の未然防止と見守りに直結します。他学年への依頼もあり、大変良い学びの場となりました」という言葉が届けました。世代を超えた対話の場に立ち会うたびに、消費者教育が地域をつなぐ力を実感しています。

対話が生んだ声と地域への波及

道内の他地域での活動として、室蘭市では室蘭消費者協会が橋渡しとなり、教育委員会から学校長会にデジタル消費者教育授業について説明してほしいと要請があり、3校が実施を希望。教育委員会と同協会がファシリテーターを担い、学校・

行政・消費者協会が連携して実施しました。同協会の安部益美会長からは「時代に対応するつながりを築くためにも、世代間交流の場の必要性を改めて感じました」という言葉が届けました。

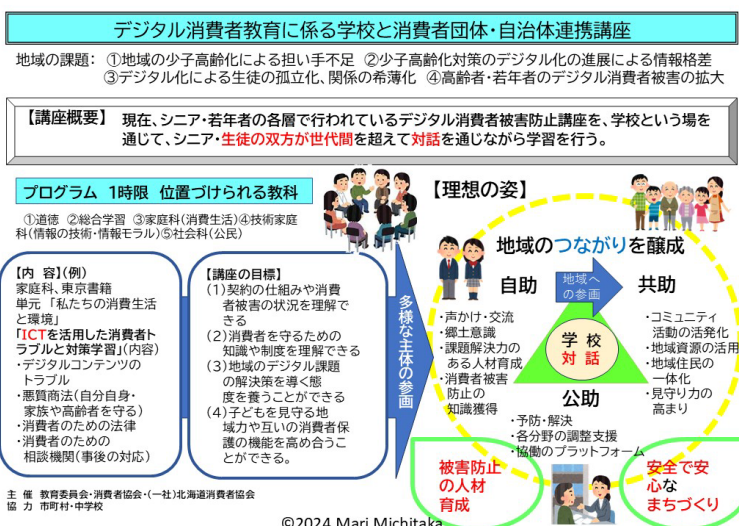
札幌市では、生徒から「課金で30万円使ったことがある」との一言に、シニア世代の元校長が「お金はどうやって手に入ると思う?」と語りかける場面がありました。

鶴居村では、詐欺勧誘の手口をシニアの方から聞いた生徒から「身近に相談できる場所がほしい」と声が上がり、2026年5月に「鶴居村消費者被害防止ネットワーク」が設立されました。

下川町では、警察官も見学に訪れ、生徒の「警察官は実際に手帳を見せるの?」という質問に答えてくださるなど、大いに盛り上がりしました。

この授業は、デジタル被害から身を守る知識を学ぶとともに、世代を超えて互いの存在を「発見」する場でもあります。世代を超えて声をかけ合える地域のつながりこそが最大の「安全網」です。今後もこの取り組みを多くの地域へ広げるとともに、食や環境など幅広いテーマでも世代間のつながりを育み、互いに学び合える場を提供していきます。「わがまちを安全・安心なまちにしたい」「未来を担う若者に期待したい」という思いとともに、未来を信じる消費者教育を行っていきます(図表2)。

図表2 デジタル消費者教育に係る学校と消費者団体・自治体連携講座





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(2) 投資信託の費用

投資信託は長期の資産形成に利用されることが多く、費用の違いが運用成果に大きく影響することから、あらかじめ費用の構造を理解し、適切に比較することが重要です。

投資信託の費用には複数の種類があり、購入時に明確に認識しやすいものと、保有中に継続的に差し引かれるため気づきにくいものがあります。特に後者は、基準価額に反映される形で負担しているため、投資家自身が意識しないまま運用成果に影響を与える点に注意が必要です。

投資信託にかかる主な費用

投資信託の費用は、大きく「購入時」「保有中」「解約時」に分けて整理できます。

まず、購入時にかかる費用として「販売手数料(投資家にとっては買付手数料)」があります。これは販売会社に支払う手数料で、商品説明の対価であるとされることが多いようです。購入金額に対して一定の割合で設定されています。販売会社や商品によって異なりますが、数%程度になる場合もあります。

近年では、販売手数料がかからない「ノーロード」と呼ばれる商品も増えていますが、ノーロードの商品の場合は、販売手数料がない分、後述の信託報酬が高めに設定されている場合が少なくありません。信託報酬は保有期間中ずっと発生するため、長期保有を前提とする投資家にとっては、信託報酬の総額がいくらになるか留意が必要です。

次に、保有中にかかる代表的な費用が「信託報酬」です。投資信託の運営に必要な業務に対する対価であり、純資産総額に対して年率で設定さ

前回の6月号では、投資信託の仕組みの全体像を整理しましたが、今回は、投資信託を利用するうえで特に重要な「費用(コスト)」について解説します。

信託報酬の水準は、運用スタイルや投資対象から期待される期待収益率(リターン)などによって異なり、年率0.5~2.5%程度とかなりの幅があります。

信託報酬は、投資信託の運営の中核を担う投信会社(委託会社)がファンドから受け取ったうえで、信託銀行(受託会社)と販売会社に配分されることになります。例えば、年率1.5%の公募株式投資信託の場合、あくまでよく見かける水準ですが、投信会社が0.6%程度、信託銀行が0.2%前後、販売会社が0.7%前後で配分されることが多いようです。インデックスファンドやネット販売中心の商品の場合は信託報酬が低く設定されており、その場合、販売会社の取り分や信託銀行の取り分が小さく設定されていることが多いようです。

信託報酬は日々計算されており、その金額を控除して基準価額が算出されています。投資家には支払っているという実感が湧きにくい費用ではありますが、投資家が継続的に負担しているコストであり、長期に保有する場合には、信託報酬の料率の差が将来の運用成果に大きな影響を及ぼします。

例えば、年率5%で運用できた場合でも、信託報酬が1.5%の投資信託と0.5%の投資信託では、20年間で資産額に大きな差が生じます。初期投資を100万円とした場合、信託報酬1.5%(実質利回り3.5%)では約198万円、信託報酬0.5%(実質利回り4.5%)では約241万円となり、約2割の差となります。

このように、わずかな費用差であっても、長期的には運用成果に大きな影響を与える点に留意

する必要があります。

さらに、解約時にかかる費用として「信託財産留保額」が設定されている場合があります。これは、解約に伴う売買コストを残存する投資家に転嫁しないための仕組みで、換金時に差し引かれます。信託財産留保額の設定の有無や水準はファンドごとに異なります。購入前に確認しておくことが重要です。

実質コストと見えにくい費用

投資信託の費用を考えるうえで重要なのが「実質コスト」です。実質コストとは、信託報酬に加えて、売買委託手数料や監査費用など、運用の過程で発生するさまざまな費用を含めた、投資家が実際に負担している総合的なコストを指します。

実質コストを把握するうえで参考となる指標が「総経費率」です。総経費率は、信託報酬に加えてファンドの運営にかかる各種費用を含め、純資産総額に対する年間の費用割合として示されるもので、実際のコスト水準に近い指標といえます。具体的には、信託報酬、監査費用、受託会社の管理費用、指数使用料、開示・印刷費用などが含まれます。

ただし、総経費率にはすべての費用が含まれているわけではありません。ファンドに組み入れている株式や債券の売買に伴う売買委託手数料などは原則として含まれておらず、販売手数料や信託財産留保額といった投資家ごとに発生する費用も含まれません。そのため、総経費率だけでコストの全体像を把握することは難しいことから、実質コストの観点でこれらを補足的に確認することが必要です。

さらに注意が必要なのが、他社の投資信託に投資を行うことを目的とする、ファンド・オブ・ファンズ(Fund of Funds)のように他の投資信託を通じて投資を行う商品です。この場合、投資先ファンドにも信託報酬が設定されており、投資家は購入した投資信託の信託報酬に加え、投資先ファンドの信託報酬も間接的に負担します。特に海外ファンドやETF(上場投資信託)を組み入れる場合には、この傾向が顕著なため注

意が必要です。

費用の確認方法と留意点

信託報酬は目論見書で事前に確認できますが、実質コストや総経費率は運用報告書などを確認しなければ把握できない場合が多く、見落とされがちです。このため、実際の負担は表示されている信託報酬よりも高くなる可能性がある点に注意が必要です。

目論見書には、投資先ファンドの信託報酬を含めた「実質的な負担」の目安が記載されていることがあります。その内容は分かりにくい場合も多く、表面上の信託報酬だけで判断するのではなく、総経費率や実質コストを含めた総合的なコスト水準を把握することが重要です。

また、販売時の説明において費用が十分に示されない場合や、「コストは低い」といった抽象的な説明にとどまる場合には注意が必要です。そのような場合には、「年率で何%なのか」「総経費率はどの程度か」といった具体的な数値での説明を求めることで、費用の実態を把握しやすくなります。

費用は確実に投資家の負担となり、将来の運用成果に直接影響します。そのため、商品を選択する際には、ファンドの期待収益率(リターン)だけでなく費用にも着目し、複数の商品を比較することが望ましいといえます。

まとめ

投資信託には、販売手数料、信託報酬、信託財産留保額など複数の費用が存在し、その中でも信託報酬や実質コスト、総経費率は見えにくい形で投資家の負担となります。ノーロードの商品であっても、保有中の費用が低いとは限らないため、総合的に判断することが重要です。

投資信託を利用する際には、費用の内容を具体的な数値で確認し、あいまいな説明に依存するのではなく、自ら理解する姿勢が求められます。費用を正しく把握することが、適切な商品選択と長期的な資産形成の基本となります。

次回は、投資信託のリスクについて解説します。

隣家から自宅の敷地内に ライフラインの設置を 求められたら断れない？



相談者の気持ち

隣家から、プロパンガスを都市ガスに変更するに際し、ガス管の引き込みのためにわが家の敷地の一部にガス管を通したいと要請がありました。少し抵抗感がありますが、了承しなくてははいけませんか？

小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

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



土地の所有者は、所有する土地を自由に使用、収益、処分する権利を有しているため（民法206条）、相談者は自分の所有する土地に他人がガス管を通すことを許さないことができるはずです。

しかし、2021（令和3）年の民法改正により、「電気、ガス又は水道水の供給その他これらに類する継続的給付（中略）を受けるため必要な範囲内で、他の土地に設備を設置し、又は他人が所有する設備を使用することができる」（213条の2第1項）と規定されました（2023〔令和5〕年施行）。これは「ライフライン設置権・使用権」ともいわれます。

もっとも、どのような場合でも隣地からの請求が認められるわけではなく、「継続的給付を受けるため必要な範囲内」とされています。また、他の土地等のために「損害が最も少ないものを選ばなければならない」（同2項）こと、さらに「あらかじめ（中略）通知しなければならない」（同3項）とされています。

そこで、土地の使用を請求された側としては、まず、「必要性」についてどのような必要性があるのかをよく説明してもらうことが重要です。

必要性としては、次のようなことが考えられます（これだけとは限りません）。

- 相談者の土地と隣地のガス管の引き込み場所との位置関係上、他に通す場所がない、又は著

しく困難なこと

- 過去の土地所有者による了解や地域における同意や協定の存在

また、「損害」については、次のようなことが考えられます（これもこれだけとは限りません）。

- ガス管を通すことで土地所有者による将来の土地の使用が制限される程度
- 工事期間中に土地の使用が制限される程度
- 災害時の危険性の程度

そこで、相談者としては、まず、上記の要素について説明を求めたうえで、次のようなことを要求することが考えられます。

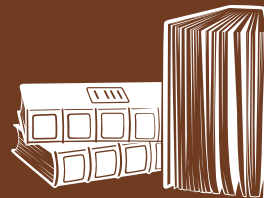
- ▶ ガス管の正確な位置の計画（図面や工事計画）の提示
- ▶ 工事に使用する土地の範囲及び計画の提示
- ▶ 将来の点検・補修の際の立入の必要性和範囲
- ▶ 工事後の復旧方法（舗装・庭・塀など）
- ▶ 費用負担
- ▶ ガス管の所有者（ガス会社か隣家か）
- ▶ 災害時の安全性及び復旧の責任の所在
- ▶ 将来土地を売却する際の取扱い
- ▶ ガス管の撤去が必要になった場合の取扱い
- ▶ 土地の使用に対する償金の請求

これらについて納得のいく説明又は土地所有者が納得できるような配管ルートが修正がされた場合には、その内容を書面にし、双方が署名して保存しておくことが、将来の紛争の予防や土地の価値の保全のために必要と考えられます。



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

無登録ファンドへの暗号資産による出資を マルチ商法の手法で勧誘することを企画し拡散した者の責任

ビットコイン等の暗号資産を出資すると、AIを使ったシステムによって自動的に裁定取引が行われ、出資者にその運用益が配分されるという海外の投資案件について、日本国内でマルチ商法の手法で勧誘・拡散することを企画し実行した主導的地位にあった者に対し、出資者からの損害賠償請求を過失相殺せずに全額認容した事例。(東京地方裁判所令和6年12月23日判決、LEX/DB25623716)

X：原告（消費者）
Y：被告（日本における出資勧誘の中心人物）
A、B：国外法人
C：A、Bの創設者

事案の概要

A社とB社の事業スキームの概要は、顧客からビットコイン等の暗号資産を送付される方法で出資を受け、その資金でAIを活かしたシステムを利用した自動裁定取引(異なる市場間での価格差や金利差を利用して売買し利鞘^{リざや}を稼ぐ取引を自動的に行うというもの)で運用益を得て、その中から報酬として出資者に同社内の現金クレジットを送付し、出資者は同社内の現金クレジットを暗号資産で払い出すことができるというものである。

Yは、平成31(2019)年3月頃、シンガポールに住むCから、暗号資産の裁定取引を自動的に行う画期的なシステムを開発した、AとBがそのシステムを使って資産運用の事業を行うので、ネットワークビジネス(マルチレベルマーケティング、以下MLM)の世界の有名人であるYのネットワークを使って、A・Bの事業を日本で広めてほしいと依頼された。

Cの話を受けて、YはA・Bの事業をMLMの経験者達に伝え、MLMの手法によって日本全国から出資する会員を集めようと考え、Y自身を

国内で最初に会員登録して、MLM組織の最上位のポジションを得た。そして、これまでの人脈を活かして有力なMLM経験者を集め、CにA社とB社の事業スキームの概要の説明をしてもらったうえ、Yも直接勧誘し、知人らを自らの下位のポジションに登録させた。そして、これら知人がさらに第三者を勧誘することにより、MLMの組織を拡大させていった。なお、この事案でYが採用したMLMの拡散システムは、下位者を2系列で配置して拡散していく、バイナリー方式である。

X(50代の男性)は、令和2(2020)年6月にXの知人から誘われてA主催のセミナーに参加して講師から説明を受けた。Xは、この事業に出資してみようと考え、国内の暗号資産交換業者取引口座を開設して250万円を送金してビットコインを購入し、Aに同年7月12日に236万5813円相当のビットコイン(2.39BTC)を送付して取引を開始した。そして、同年9月4日までの間に、合計1372万9257円相当のビットコイン(12.2426BTC)をAまたはBに送付した。

Xは、Yから対面で勧誘を受けたことはない。しかしYは、A・Bが全国各地でセミナーを主催



して説明会を行った際に会場の手配をしたり司会をしたりしたほか、自ら登壇して話をするなどの勧誘活動を行っていた。

令和2(2020)年11月、Aが金融商品取引業への該当性に関する関東財務局からの照会を受けたことから、A・Bは同月20日に事業を停止した。Yは、令和3(2021)年11月9日頃に金融商品取引法違反で逮捕され、その後起訴された。そして、令和4(2022)年3月23日に東京地方裁判所から、氏名不詳者らと共謀の上でA及びBの事業の勧誘を行い、無登録で第二種金融商品取引業を営んだとして、金融商品取引法違反の罪を認定され、懲役2年6月(執行猶予5年)及び罰金300万円の判決を言い渡された(参考判例①)。

なお、資金や暗号資産を出資し、出資を受けた事業者が裁定取引を行ってその運用で得られる利益の配当を受けるという権利は、集団投資スキーム持分となり、金融商品取引法2条2項5号(本件のように海外の運用の場合は同項6号)のみなし有価証券に該当する。このため、その集団投資スキーム持分の募集、媒介、取次、代理等は、すべて第二種金融商品取引業の登録が必要となる。Yはこの登録を受けていないので、同法の無登録営業に当たり摘発されたという関係である。

Xは、A・Bの事業は経済的合理性に反する違法な金融商品まがい取引であり、Yによるこの事業への出資を連鎖販売取引の下位者を通じた勧誘行為は、Xに対する不法行為を構成するとして、Yに対して不法行為に基づき上記のA及びBに対する送金額に弁護士費用相当損害金137万2925円を付加した1510万2182円と遅延損害金の支払いを求めて提訴した。

理由

1. 報酬システムの要約

本判決は、A・Bへの出資・勧誘で得られる報酬を詳細に認定している。AとBの報酬システ

ムは基本的には同じなので、Aの場合を例にとってその概要をまとめると、次のとおりである。

報酬は、出資に対する自動裁定取引の運用益の配分の性格の受動報酬と、MLMによる報酬としての能動報酬に区分される。受動報酬には、毎日得られる日毎報酬のほか、複数のキャンペーン報酬がある。

能動報酬には、複数のボーナス報酬(a～d報酬など)がある。なお、この報酬体系とは別枠で、Yにはeボーナスとして日本の全売り上げの10%が支払われることとされていた。

2. 勧誘の概要

セミナーでは、A・Bが事業開始後ずっと裁定取引で平均して毎月35%～40%の利益を上げてその中から報酬を支払っているとか、受動報酬や能動報酬は支払いができるプランで設定しているとか、裁定取引では20億円に対して1か月で10億円の利益を上げているなど、出資者に対して保証した報酬を大幅に超えた利益を裁定取引で上げているという趣旨の話が、繰り返し述べられていた。

3. Yの責任

Aの事業は、会員は出資すれば毎日0.1%(月3%)が受動報酬(日毎報酬)として付与されることが約束されており、最高グレードの会員が甲キャンペーンに全て参加すれば最低でも月12%の報酬が付与されることが約束されていた。しかし、出資金は、その10%がeボーナスとしてYに支払われていたほか、その5%がdボーナスとして分配され、12%がaボーナスなどとして付与されることがなっていたから、出資金に係るその他の能動報酬(bボーナス、その他のdボーナス)を無視しても、運用に回せる原資は出資金の73%に過ぎなかった。これを全て裁定取引に回した場合、受動報酬を支払うためには、経費とcボーナス分を無視しても、1か月あたり4.1%～16.43%以上の利益を上げ続けていないと破綻することになるが、このような



高いパーセンテージでの利益を大規模にかつ恒常的に上げ続けるというのは社会通念上考え難いものというべきである。

Bの事業も、最高グレードの会員が出資すれば、出資額に対して最低でも月8%～20%の受動報酬(ただし、20%の手数料控除後は6.4%～16%)が付与されることが約束されており、Yはセミナーにおいて20%もらっている旨を述べていた。しかし、出資金は、その10%がeボーナスとしてYに支払われていたほか、dボーナスが5%分配され、13%がaボーナスなどとして付与されることになっていたから、出資金に係るその他の能動報酬(bボーナス、その他のdボーナス)を無視したとしても、運用に回せる原資は出資金の72%に過ぎなかった。これを全て裁定取引に回した場合、Yに付与されていたような高率の受動報酬を支払うためには、経費分を無視しても、1か月あたり22.22%以上の利益を上げ続けていないと破綻することになるが、このような高いパーセンテージでの利益を大規模にかつ恒常的に上げ続けるというのは社会通念上考え難いものというべきである。そうすると、A・Bの事業においては、裁定取引からの利益によって受動報酬の原資を賄うことができたと考え難い。

これに加えて、A・Bの事業が平成31(2019)年3月頃を開始してからMLMの手法を取ることにより組織及び売上げを拡大していたにもかかわらず、わずか1年8か月で突然サービス停止に至り、その後、約束されていた内容での払戻しが行われなくなったことも併せ考慮すれば、A・Bは、払い戻すべき暗号資産に対応する金額の資産を有していなかったものと推認するのが相当である。そうすると、A・BやYがセミナーにおいて説明していたような内容での自動裁定取引が、会員からの出資金の規模に相応した規模で行われていたものとは考え難いといわざるを得ない。出資金を元手として利益を上げて報酬を支払うと謳^{うた}われていたものの、実際には、当

初からMLM組織を通じて集める出資金を直接の原資として受動報酬及び能動報酬が支払われることが予定されていた事業であったと認めるのが相当であるから、いずれは破綻することが明らかな事業であったというほかはない。そうすると、少なくとも、このような事業の実態を認識していない者に対する出資の勧誘行為は、公序良俗に反するものであり、社会的相当性を逸脱する取引行為として不法行為を構成するといふべきである。

YはA・Bの事業の経済的不合理性を十分に理解できたといふべきである。そうすると、破綻必至の取引であったこと、すなわち違法性を認識していたと認めるのが相当である。YはA・Bへの組織的な出資の勧誘において主導的、中核的役割を果たしていたと評価できるから、自らが直接勧誘していない出資者に対しても、MLM組織を通じた勧誘行為を行ったものとして不法行為責任を負う。

4. 損害

本判決は、Xが送付した暗号資産のうち、0.1775BTCについては送付先アドレスが特定されないとして認めなかったが、そのほかの暗号資産については各送付当時の価格で算定した合計額である1352万6936円と弁護士費用135万2693円の総計1487万9629円について認容した(過失相殺否定)。

解説

本件は、無登録業者による出資勧誘の被害事案であると同時に、いわゆるモノなしマルチ被害の事案でもある。平成31(2019)年3月頃から令和2(2020)年11月頃の間全国的な被害を生じさせた事案であり、その被害者は10万3000人、被害額は654億円とされている(警察庁生活安全局生活経済対策管理官「令和3年における生活経済事犯の検挙状況等について」)。

Cはシンガポール在住で、A・Bは国外法人である。日本における投資勧誘方法は、MLMの経



験豊富なYが主導的立場で企画し、MLM組織のトップポジションに位置してA・Bへの投資を促して被害を拡散させた。

本件の出資勧誘は、無登録の金融商品取引業に当たり、Yは金融商品取引法上の登録がないので無登録営業で起訴されて有罪となった。

本判決は、いわゆるモノなしマルチとの関係について、「Yは、平成6年頃からMLMに関わるようになり、これにより平成24年には年間2億円を超える収入を得た時期もあった、ネットワークビジネス業界における有名人である。」と認定し、Yが本件商法に関して得た報酬については、「Yが受け取った暗号資産は、令和2年5月4日から同年11月25日までの間だけでも、日本円換算で38億5824万5104円であった。」と詳細な事実認定をして、Yの故意責任を認めた。

刑事事件においてはMLMが取り上げられていないが、これは特定商取引法の法定刑の最高が3年以下の拘禁刑(判決時は懲役刑)等であるため、5年以下の拘禁刑が定められている金融商品取引法違反を問題とすれば足りると考えられるからである(なお、2026年の特別国会で上程された金融商品取引法改正法案では、無登録営業の法定刑を5年以下の拘禁刑から10年以下の拘禁刑に引き上げている。無登録業者に対する法の実効性の強化のためである)。本件のようなモノなしマルチの被害は、投資による利益とマルチ商法による利益で勧誘されるため、誘引力が強力になる。しかし、統計上は投資被害として扱われることが多くマルチ被害と認識されにくいと推察され、若者を中心にデータに表れる以上に被害が蔓延^{まんえん}していると考えられる。

本判決に対してはYが控訴し、経済的合理性がない事業とはいえないし、仮に破綻必至の事業であったとしても事後的な評価にすぎず、YはA・Bの事業の創業や運営にまったく関与しておらず関与できる立場にもなかったので、認識することは極めて困難であったなどと主張した。控訴審判決(参考判例②)は、Yの故意責任を

否定して過失責任とした。その理由として、YはA・B社の運営の一員であったとはいえないし、本件事案の刑事事件記録を精査してもA・Bの事業について具体的認識を認めるに足りる証拠はないこと、刑事事件は詐欺罪ではなく無登録についての金融商品取引法違反であること等を挙げている。過失責任は認められたものの、1割の過失相殺となった。

本件商法については、Yに対して損害賠償請求した事案の関連判決があり、参考判例③は、出捐額^{しゅつえん}115万円と弁護士費用11万5000円の合計126万5000円の損害賠償請求が認容されている(直接勧誘した者との共同不法行為責任を認め、過失相殺は否定した)。これに対して参考判例④は、Yの勧誘に際しての調査義務違反を根拠として過失責任を認めたが8割の過失相殺をしている。

本件のように運用業者が海外にある事案の場合、運用の実態がない等の事実を具体的に立証することは困難なことが多い。そこで、そのような事案においては、報酬体系等からみて経済的合理性がなく、破綻必至の商法であったこと等によって違法性を主張する方法がとられている。本判決は、詳細な事実認定の下で違法性を認定しているところに特徴がある。この点について参考判例③は、一步踏み込んで、報酬の支払いは新たな出資者からの出資金と推認され、いわゆるポンジスキームとして詐欺的な商法であったと明確に認定し、過失相殺なしに出資金と弁護士費用を全額認容している。

参考判例

- ①東京地方裁判所令和4年3月23日判決(未登載)
- ②東京高等裁判所令和7年6月26日判決(未登載)
- ③東京地方裁判所令和6年10月9日判決(LEX/DB25616497)
- ④東京地方裁判所令和5年7月14日判決(2023WLJPCA07146001)



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

「購入者の中から抽選で10名に景品をプレゼントします」「ガソリンを給油するとともにティッシュをプレゼント」といったキャンペーンが、日常生活において、しばしば見受けられます。このようなキャンペーンは、景品表示法の適用対象となります。今回は、景品規制(不当景品提供規制)の基本的な考え方、規制概要及び運用状況について解説します。

景品規制の基本的な考え方(趣旨)

景品は、一般に、販売促進の手段として用いられます。競争事業者との関係では、競争手段として、新規参入に資するなど競争促進的な面があります。景品は、急速に広まり、エスカレートする傾向があります。一定の制限のない場合には、景品の額や景品アピールの競争がエスカレートし、資本力の競争となり、資本力のある事業者が一方的に有利になる可能性が生じます。その結果、本来の価格・品質を中心とする競争が歪められるという弊害が生じます。また、景品は消費者に対して訴える力が強い^{ゆが}ため、消費者は景品によって商品選択を行うようになり、適正な商品選択が歪められるという弊害も生じます。このように、公正な競争が損なわれるとともに、消費者の合理的かつ自主的な選択が歪められることになります。

景品表示法制定前には、実際に、景品による競

争が加熱した状況が生じていました(本連載第1回参照)。このような社会的経験をふまえ、公正な競争の確保と消費者の自主的かつ合理的な選択の確保を通じて、消費者の利益を確保するという考え方を基礎として、景品規制が構築されたと考えることができます。このような考えの下、景品規制は、消費者の自主的かつ合理的な選択を確保しつつ、健全な競争を損なうような過大な景品を禁止する(やりすぎを禁止する)という立場をとっているのです。

景品規制の法的枠組み

景品規制は、景品類を提供した事業者に対して適用されます。当該事業者が提供する景品類の最高額や総額の上限を規制することによって、過大な景品類の提供禁止を行っています。

景品表示法は、内閣総理大臣(消費者庁の主務大臣)の指定により「景品類」を定義し(2条3項)、同大臣が不当な顧客誘引防止のために必要と認めるときに、景品類の提供禁止などを行うことができると定めています(4条)。これを受けて、規制の具体的内容についての「告示」*1及び各告示の考え方を明確にするための「運用基準」*2が公表されています。消費者庁の運用状況を知るためには、景品類の定義等、懸賞及び総付景品^{そうづけ}について、それぞれ、告示や運用基準を参照することが必要です*3。また、消費者庁のウェブ

*1 消費者庁ウェブサイト「告示」https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice

*2 消費者庁ウェブサイト「景品表示法関係ガイドライン等」https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline

*3 景品類の定義等については、「不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件」(以下、定義告示)、「景品類等の指定の告示の運用基準について」(以下、定義告示運用基準)、「景品類の価額の算定基準について」参照。懸賞については、「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(以下、懸賞制限告示)、「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(以下、懸賞運用基準)、総付景品については、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(以下、総付制限告示)、「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について」(以下、総付運用基準)参照。業種別告示として、現在4つの業種(新聞業、雑誌業、不動産業、医療用医薬品業等)について告示が制定されている

サイト「景品に関するQ&A」*4も参考になります。

景品類の意義

1. 概要

日常生活において、「景品が当たる」などとよく「景品」という言葉を使いますが、「景品類」として、法的に定義がされています。「景品類」とは、「顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益」をいいます（定義告示1）。

定義告示運用基準では、ある行為が景品類の提供に該当するための要件を、「顧客を誘引するための手段として」、「事業者」、「自己の供給する商品又は役務の取引」、「取引に付随して」及び「物品、金銭その他の経済上の利益」の5項目に分類しています。このうち、「物品、金銭その他の経済上の利益」が、「景品類」に該当しない場合には、景品表示法の適用対象とはならないため、最初にこの「経済上の利益」が、「景品類」にあたるか否かを検討する必要があります。以下では、具体的な検討にあたって、重要な点を解説します。

2. 「取引に付随して」（取引付随性）

（1）意義

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類……による顧客の誘引を防止」することを目的としています（1条）。このことから、景品が、「商品及び役務の取引に関連すること」を前提としていと考えられます。そこで、「取引に付随して」とは、景品類が取引と関連性を有することを示すものと理解できます。例えば、「この商品を購入したら、（この商品以外の）他の物品をあげます」というように、取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合は、取引と経済上の利益が直接的に関連しているため、取引付随性があるといえます。

さらに、取引を条件としなくても、経済上の利益の提供が、顧客の購入の意思決定に直接結びつく可能性のあるかたちで行われるものについては、取引付随性があるといえます*5。例えば、取引の勧誘に際して、相手方に金銭、招待券等を供与するような場合です。

（2）取引付随性が認められない場合

①正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められる経済上の利益の提供（定義告示運用基準4（4））

経済上の利益（景品等）は、取引の本来の内容（本体）とは別の「おまけ」として提供されるものです。そのため、正常な商慣習に照らし、取引の本来の内容をなす経済上の利益の提供は、取引付随性を欠き、「景品類」に該当しません。例えば、パチンコの景品を獲得することは、（景品という言葉を使っていますが）パチンコの取引の本来の内容ですので、取引付随性がなく、「景品類」に該当しないのです。

②セット販売等の場合（定義告示運用基準4（5））

ある取引において2つ以上の商品・役務を提供する場合であっても、商品・役務を2つ以上組み合わせ販売していることが明らかなきや、商慣習となっており、また組み合わせられたことにより独自の機能・効用を持つ1つの商品・役務となるときは、原則として、取引付随性がなく、「景品類」に該当しません。ただし、上記に該当する場合であっても、「懸賞」により提供するときや、取引の相手方に景品類であると認識されるような仕方で提供するとき（「〇〇プレゼント」「××を買えば〇〇がついてくる」「〇〇無料」など）には、取引付随性が肯定されます。

3. 値引・アフターサービス・附属物のいずれにも該当しないこと

「正常な商慣習に照らして値引き・アフターサービス・附属物と認められる経済上の利益」

*4 消費者庁ウェブサイト「景品に関するQ&A」https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/premium

*5 高居良平編著『景品表示法（第7版）』（2024年、商事法務）221ページ

は、「景品類」に該当しません(定義告示1但書)。これらは基本的に取引の本来の内容をなすものであるため、「景品類」に該当しないと考えられるのですが、実務上、疑義が生じやすいことから、確認的に規定されたものといえます。

値引きと認められる場合として、取引の相手方が支払うべき対価を減額する場合や、当該相手方に対し支払い代金の割戻し(キャッシュバック)をする場合があります(定義告示運用基準6(3)ア)。例えば、「×個以上買う方には、〇〇円引き」「×××円お買い上げごとに、次回の買物で〇〇円割引」の場合です。

また、商品又は役務の購入者に対し、同じ対価で、それと同一の商品・役務を付加して提供する場合にも値引きに該当します。これには、実質的に同一の商品等を付加して提供する場合及び複数の取引を条件として付加して提供する場合を含みます(定義告示運用基準6(3)ウ)。例えば、「背広を買ったらスベアズボン無料」「コーヒーを5回飲んだら、コーヒー1杯無料券をサービス」の場合です。背広とスベアズボンは厳密な意味では別商品ですが、消費者は、増量値引であると認識するため、実質的にみて同一商品として評価されます。

景品規制の内容

1. 懸賞による景品提供(懸賞付販売)

景品規制における「懸賞」とは、くじその他偶然性を利用し、または特定の行為の優劣や正誤により、景品類の提供の相手方又は景品類の価額を定めることをいいます(懸賞制限告示1)。

2. 一般懸賞

事業者が、取引に付随して商品の購入者等に対し、懸賞の方法を用いて景品類を提供する場合、景品類の最高額は、取引の価額が5,000円未満のときは取引の価額の20倍までとされ、取引の価額が5,000円以上のときは一律10万円までとされています(懸賞制限告示2)。また、景品

類の総額は、懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額の2%に制限されています(懸賞制限告示3)。

3. 共同懸賞

一定の地域における一定の種類の事業者や商店街の「相当多数」が共同して実施するなど、所定の要件を満たす場合には、景品類の最高額は30万円、総額は懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額の3%に緩和されます(懸賞制限告示4)。また、最高額は30万円とされているため、最高額を超える部分について当選者の負担となる旨の説明がなされるのは、この規定によるものです。

4. 総付景品

(1) 規制概要

懸賞以外の方法で景品類を提供する場合、例えば、ハンバーガーを購入するとともに景品セットが提供される場合、適用除外事由に該当しない限り、景品類の最高額は取引の価額の20%と200円のいずれか高い額に制限されます(総付制限告示1)。

総付景品の提供方法は、例えば、購入者に対し購入額に応じて提供する方法、購入額の多少を問わずもれなく提供する方法あるいは店舗への入店者に対して購入を条件とせずもれなく提供する方法があります(総付運用基準1)。ほかに、購入や入店の先着順で提供する場合も、懸賞ではなく(懸賞運用基準3)総付景品規制が適用されます。

(2) 総付景品の規制の適用除外

以下の経済上の利益について、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、総付景品の規制は適用されません(総付制限告示2)。

- 商品の販売若しくは使用のため又は役務の提供のため必要な物品又はサービス
- 見本その他宣伝用の物品又はサービス
- 自己の供給する商品又は役務の取引におい

- て用いられる割引券その他割引を約する証票
- 開店披露、創業記念等の行事に際して提供する物品又はサービス

景品規制の運用状況

1. 公正取引委員会・消費者庁による運用状況

景品類に対する規制は、1993年3月30日を最後に措置命令はなく、毎年一定数の指導がなされています。令和7(2025)年度は、3件(すべて総付景品告示事件)の指導が行われました*6。

■消費者庁による指導案件

- ①事業者がペット用品を合計5,000円以上購入した者に対して、もれなく動物のケア用品(2,000円相当)を提供することを企画し、これを実施しました。本件企画において、景品類の提供に係る取引の価額は5,000円と認められることから、当該事業者が提供することができる景品類の上限額は1,000円であり、前記の景品類の価額は、この範囲を超えるものでした*7。
- ②事業者は、葬儀場の会員への入会に係る取引に関して、葬儀場の会員に入会した一般消費者を対象に、抽選により、電動自転車及び葬儀プラン無料券(50万円相当)を○名に、掃除機及び葬儀プラン無料券(40万円相当)を○名に、それぞれ提供することを実施しました。本件企画において、懸賞に係る取引の価額は5,000円と認められることから、当該事業者が懸賞により提供することができる景品類の最高額は10万円であり、前記の景品類の価額はいずれも10万円を超えるものでした。また、本件企画において、懸賞に係る取引の予定総額は15万円と認められることから、当該事業者が懸賞により提供することができる景品類の総額は3,000円であり、前記の景品類の

総額は、この制限を超えるものでした*8。

2. 都道府県による運用状況

近時の事例として、大阪府による大手新聞社に対する措置命令を取り上げます。新聞業については、「新聞業における景品類の提供に関する事項の制限」(告示)によって、顧客の誘引のために、懸賞によらないで提供する景品は、景品類の提供に係る取引価額の100分の8又は6カ月分の購読料金の100分の8のいずれか低い金額の範囲を超えてはならない(いわゆる「6・8ルール」)とされています。

■大手新聞社に対する措置命令*9 (2023年3月30日)

遅くとも平成31(2019)年3月19日以降、当該新聞社が運営する新聞販売店において、同新聞購読者の確保・獲得のため、一般消費者との新聞購読契約の勧誘・購読に際し、1個では告示制限の範囲内の景品(8本入り缶ビールギフトセット、米3キログラム、洗剤ギフトセット、スポーツ紙等)を複数個提供(以下、景品の重ね使い)することにより、告示制限の範囲を超える景品類の提供を行っていました。また、遅くとも令和2(2020)年4月9日の社内会議において、新聞購読者の確保・獲得のため、販売店における景品の重ね使いを指示していました*10。大阪府は、今後、今回と同様の行為を行わないこと、再発防止策を講じ、法令順守体制を整備することを命じました。この措置命令は、地域の実情に対応した都道府県の運用の一例といえます。

近時、内閣府規制改革推進会議スタートアップ・イノベーション促進ワーキング・グループ第13回会議(2026年4月13日)にて、総付景品の上限の引上げについて、議論が行われました*11。景品規制は、制定以降、社会環境等の変化に対応してきています。今後の動向が注目されます。

*6 消費者庁「令和7年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組」(2026年5月28日)6ページ

*7 *6 33ページ

*8 消費者庁「令和6年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組」(2025年5月29日)28ページ

*9 大阪府ウェブサイト <https://www.pref.osaka.lg.jp/o070120/shouhi/syobun/sankei2.html>

*10 なお、2019年3月に、当該措置命令と同じ新聞社及び新聞販売店に対する措置命令が行われている

*11 会議の資料及び会議の様態については、

https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kisei/meeting/wg/2501_04startup/260413/startup13_agenda.html 参照

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！

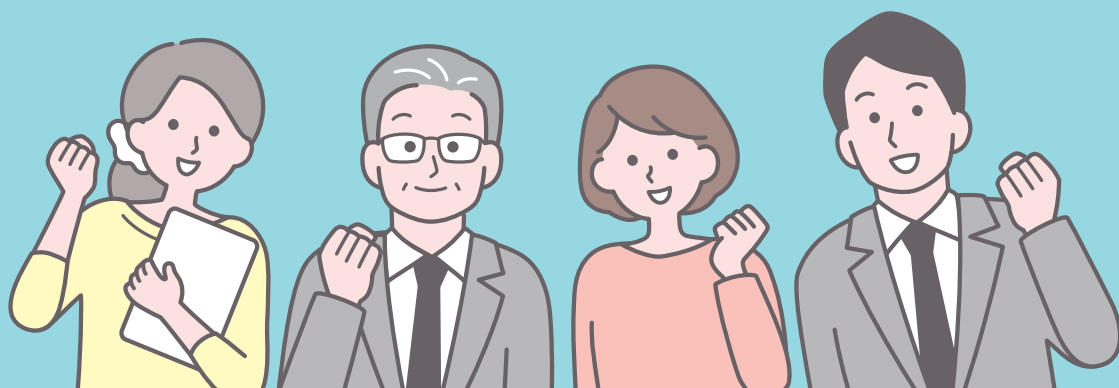
国家
資格

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

マークシート式試験
論文試験

2026年10月17日(土)

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

面接試験

2026年12月12日(土)

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



〔国民生活センターウェブサイト〕

〈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。

<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)



独立行政法人

国民生活センター

編集・発行