

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

2026

8

NO.168

ウェブ版

国民生活

特集

2030年の先をどう描くか

—SDGsと消費者政策の現在地—

特集1 2030アジェンダの現在地と、ポスト2030への助走

特集2 次の時代の消費者政策を、生活者の視点から考える
—ポスト2030への問いかけ—

消費者問題アラカルト

「安全・安心」を新たな価値に
—誤使用リスクに挑む「+あんしん制度」—

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

2030年の先をどう描くか ーSDGsと消費者政策の現在地ー



特集1

- 2030アジェンダの現在地と、ポスト2030への助走 1
小野田 真二

特集2

- 次の時代の消費者政策を、生活者の視点から考える 5
ーポスト2030への問いかけー
柿野 成美

消費者問題アラカルト

- 「安全・安心」を新たな価値にー誤使用リスクに挑む「+あんしん制度」ー 9
経済産業省大臣官房産業保安・安全グループ 製品安全課

消費者教育実践事例集

- 市民団体が制作したエシカル消費の普及啓発用冊子 13
『やってみっぺ 私たちがつくる未来』
河原 佑香

気になるこの用語

- 投資信託のリスク 15
石川 由美子・永沢 裕美子

暮らしの法律Q&A

- 他人が出したごみ袋を勝手に開封するとプライバシーの侵害になりますか? 17
小島 直樹

暮らしの判例

- 特殊詐欺の被害にあった消費者が、振込先の口座名義人に対し 18
幫助による共同不法行為責任等に基づき損害賠償を請求した事案において、
消費者の請求を一部認容した事例
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

- 公正競争規約 22
佐藤 吾郎

特集 1

2030アジェンダの現在地と、
ポスト2030への助走

小野田 真二 Onoda Shinji

公益財団法人地球環境戦略研究機関 (IGES)

サステナビリティ統合センター副ディレクター／シニアリサーチマネージャー

2025年7月より現職。SDGsの国際交渉やガバナンス、企業取組等に関する調査研究を推進



はじめに

2015年に国連で採択された「持続可能な開発目標」(以下、SDGs)は、達成期限である2030年を目前に控えています。いまや社会のあらゆる場所でカラフルなロゴが見られるようになり、取り組みは順調に広がっているように映るかもしれません。しかし、世界や日本の現状を客観的なデータでひもとくと、多くの遅れや深刻な危機が浮き彫りになってきます。

本稿では、まずSDGsの基礎的な仕組みを振り返ったうえで、最新のデータに基づく達成状況と構造的課題を整理します。そして、「ポスト2030」に向けた国際動向と、昨今の不安定な世界情勢やSDGs策定の歴史から得られる教訓を踏まえつつ、今後私たち生活者が備えるべき視点について解説します。

そもそもSDGsとはどのようなものか

SDGsは、国連で全加盟国が合意した「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」(以下、2030アジェンダ)という行動計画の一部です。この計画は、人間(People)、地球(Planet)、繁栄(Prosperity)、平和(Peace)、連帯(Partnership)という「5つのP」を重要分野として掲げています。

この理念を具現化する目標として、2030アジェンダ第3章に17のゴールと、その下に位置する169のターゲットがあります。ここで重要

なのは、17のゴールは将来の「ありたい姿」の大きな方向性を示しているのに対し、世界で具体的にめざすべき「目標」が書かれているのは、169のターゲットのレベルであるという点です。なお、進捗^{しんちよく}を測定するための251の指標(重複を除くと234指標)は、専門家グループによって、別途設定されています。

SDGsの最大の特徴は、17のゴールと169のターゲットがそれぞれ独立しているのではなく、相互に密接に関連し合っているという点にあります。一つの課題を解決しようとする行動が、別の目標に対して相乗効果(シナジー)を生むこともあれば、逆にマイナスの影響(トレードオフ)を及ぼすこともあります。そのため、複数課題を一体的に捉える「統合的アプローチ」が不可欠とされています。また、SDGsを含む2030アジェンダは法的拘束力を持たない自主的な取り組みでありながら、先進国・途上国を問わず、すべての国に等しく適用される「普遍的な目標」として地球レベルの課題解決をめざしています。

世界全体の進捗はわずか「36%」

国連の最新データによると、2015年から現在までに、目標達成に向けて順調に進展している、あるいは一定の進捗が見られるターゲットは全体の36%(うち完全に順調・達成は15%)にとどまっています*1。残りの64%のターゲットは、進捗が極めて不十分、あるいは停滞・後退という局面に直面しています。特に、貧困や飢餓の

*1 UNDESA (2026). The Sustainable Development Goals Report 2026.

特集1 2030アジェンダの現在地と、ポスト2030への助走

削減や格差の是正(ゴール1・2)、ジェンダー平等(ゴール5)、気候変動対策(ゴール13)、生物多様性保全(ゴール14・15)といった領域は、世界全体に強い逆風が吹いています。

この「進捗度36%」という事実は、私たちがめざす「社会変革」がいかに困難であるかを物語っています。変革が難しい根本には、人々が生きるうえで不可欠なベーシックニーズの確保と、地球環境問題の抑制が、強い矛盾関係にあるという構造的な問題が存在するからです。ある研究では、貧困をなくし、医療や教育、エネルギーなどのベーシックニーズを満たした項目が増えれば増えるほど、GHG(温室効果ガス)排出や生物多様性損失といった環境リスクが同時に高まるという強い傾向が見られます^{*2}。人類の歴史は、化石燃料や自然資源の大量消費に基づく経済拡大によって豊かさを実現してきました。途上国が環境破壊を避けつつ人々の暮らしを豊かにする、あるいは日本などの先進国が豊かな暮らしを維持しつつ、環境影響を抑え込んでいくには、これまでとは異なる発展経路が必要なのです。

さらに、この変革の難しさは、世の中の「仕組み」そのものが^{ゆが}歪んでいることに起因しています。例えば、現在、世界で約6億7300万人が深刻な飢餓に直面していますが、世界全体を見ると人類を十分に養えるだけの食料が生産されています。飢餓に苦しむ人々が必要とする食料は、地球全体で生産される食料のごく一部に過ぎません^{*3}。その一方で、世界全体のGHG排出量の約半分は、最も豊かな「上位10%の富裕層」によって排出されており、さらに最富裕層のわずか1%が世界人口の最も貧しい半数(約40億人)の合計排出量の2倍以上をたたき出しているという極端な格差が存在します^{*4}。つまり、社会変革を阻んでいるのは「地球のモノやエネルギーが足りない」のではなく、それらを適切に行

き渡らせる分配や経済、政治のシステムが機能していない点にあります。2030アジェンダのタイトルの前半が「Transforming Our World(我々の世界を変革する)」となっているのは、この歪んだ構造そのものを根底から組み替えることの必要性を見据えていたからにほかなりません。

日本の現状 表面的な「20位」と裏にある「128位」

国際的な研究報告書^{*5}によると、2026年時点でSDGsの17のゴールに対する日本の総合達成率は81.0%と算出され、調査対象169カ国中20位に位置づけられています。国内の基礎的なインフラや健康寿命、質の高い教育などの項目が安定して高い水準にあることがその要因です。

しかし、私たちが消費者行政や地域生活の現場を考えるうえで、決して見落としとしてはならない重要なデータがあります。それが「スピルオーバー(負の波及効果)」です。これは、ある国の行動や消費・経済活動が、貿易等を通じて「他国のSDGs達成能力」に対して与えているプラス・マイナスの影響を評価した指標です。そのランキングで見ると、日本は169カ国中128位に位置づけられているのです。

具体的にいえば、日本国内で消費されている安価な衣服や食品のサプライチェーンの上流をさかのぼると、他国における水資源の過剰な消費、強制労働や児童労働といった人権侵害、あるいは現地の環境破壊を伴って生産されているケースが多いということです。日本国内では「安全で豊かな生活」が概ね維持されていても、その実態は他国の環境や社会に大きな負荷をかけることで成り立っているという構造的課題を、私たちは直視しなければなりません。

さらに、SDGsだけでは日本が直面している

^{*2} O'Neill, DW, Fanning, AL, Lamb, WF et al. (2018). A good life for all within planetary boundaries. Nature Sustainability.

^{*3} FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO (2026). The State of Food Security and Nutrition in the World 2026 (SOFI). / Oxfam International (2022). Inequality Kills: The unparalleled action needed to combat unprecedented inequality in the wake of COVID-19.

^{*4} Oxfam International (2023). Climate Equality: A planet for the 99%.

^{*5} Sachs, J.D. et al. (2026). Sustainable Development Report 2026.
国民生活
2026.8

特集1 2030アジェンダの現在地と、ポスト2030への助走

足元の課題を十分に拾い上げることができません。「高齢社会白書」(令和8[2026]年版)によると、最新の高齢化率は29.4%で、2070年には38.7%に達すると推計されています。また、過疎化や消滅危機にある自治体の増加、空き家率の上昇、老朽化するインフラ、さらにはエネルギー政策をめぐる原子力発電の問題など、国内独自の重要課題が山積しています。つまり、SDGsに取り組むうえでは、グローバルな視点を持ちつつ、日本のローカルな課題を同時に解決していく発想が必要といえます。

ポスト2030に向けた国連の議論

2030年の期限が迫る中、国連ではポスト2030を見据えた文書「未来のための協定」が2024年の国連未来サミットで採択されました。この協定では、1. 持続可能な開発と資金調達、2. 国際平和と安全保障、3. 科学、技術、イノベーション、デジタル協力、4. 若者と将来世代、5. グローバル・ガバナンスの変革、からなる5つの柱のもとに合計56のアクションが掲載されています。また付属文書として、「グローバル・デジタル・コンパクト」(以下、GDC)と「将来世代に関する宣言」も含まれています。以降では、特に注目度が高い、Beyond GDP(アクション53)とデジタル分野(アクション27~33、GDC)に焦点を当て、最新の議論を解説していきます。

Beyond GDPは、市場活動の総量しか測れない従来のGDP(国内総生産)に代わり、気候変動、格差、精神的な満足度などを多角的に捉える新しい進歩指標として期待が高まっています。国連事務総長の任命により設置されたハイレベル専門家グループは2026年5月に最終報告書を提示し、Beyond GDPに向けた世界初の青写真を公表しました^{*6}。そこでは進歩を「公平で包摂的かつ持続可能なウェルビーイング」と再定義し、各国が即座に活用できる「31の指標から

なる実践的ダッシュボード」を提示しています。このダッシュボードは、主に以下の3つの軸で構成されています。

- 現在のウェルビーイング:健康、教育、主観的満足度、安全など
- 公平性と包摂性:富・所得の格差、貧困、職場の包摂性など
- 持続可能性とレジリエンス:自然資本、人的資本、社会関係資本、制度的資本など

指標の約半数はSDGsから直接応用されており、各国の計画や予算編成にすぐ組み込める実践的な仕様となっています。従来の経済成長偏重から「人と地球」を中心に据える価値観への転換を示しており、ポスト2030年の評価軸のコアとなることが期待されます。

デジタルに関しては、GDCにおいて「デジタルをグローバル公共財と捉える」という観点から、インターネットやAI(人工知能)の国際的なルール、デジタル格差の是正、AI倫理などを包括した基本理念が採択されました。GDCの進捗レビューは、世界情報社会サミットで行われており、最新のレビュー報告書では、オフラインで保護されるべき人権はオンラインでも同様に保護されるべきとされました。また、最優先課題には、デジタル格差の是正が掲げられました。具体的には、所得だけではなく、ジェンダーや脆弱層(高齢者、障がい者、先住民族、難民)への配慮が求められています。また、データセンターなどが消費する膨大なエネルギーや水への環境対策、電気電子機器廃棄物(E-waste)対策も新たな課題として提示されています^{*7}。

昨今の世界情勢とSDGs策定プロセスからの教訓

ポスト2030を展望するうえでは、昨今の国際社会における極めて不安定な状況に目を向ける必要があります。世界各地での戦争や紛争の

^{*6} United Nations (2026). Counting what counts: A compass of progress for people and planet. Report of the Secretary-General's independent High-level Expert Group on Beyond GDP.

^{*7} United Nations (2025). Outcome document of the high-level meeting of the General Assembly on the overall review of the implementation of the outcomes of the World Summit on the Information Society.

激化は、国連における協調体制の深刻な制度疲労を招いています。例えば、国連ハイレベル政治フォーラムは、SDGsの進捗度をレビューする場ですが、2024年においては、閣僚宣言案の中に盛り込まれていた「平和と安全」に関するパラグラフを巡って、一部の国が削除を要求し、最終的に離脱する事態が発生しました。

また、アメリカのトランプ政権は国連の公式な場において、SDGsへの明確な拒否・離脱の立場を表明するとともに*⁸、2026年1月には気候変動対策や人権、保健などに関連する計66の国際機関等からの脱退・資金提供停止を表明しました*⁹。このような地政学的な分断を冷徹に見つめるならば、2027年以降に本格化するポスト2030の政府間交渉において、全世界が支持する野心的な国際目標に合意することは、極めて困難と言わざるを得ないでしょう。

SDGsが策定された際のプロセスを振り返っておくことも重要です。詳細は拙稿に譲りますが、SDGsの策定をめぐるのは、焦点の変化や交渉の長期化が見られました*¹⁰。さらに、全会一致を原則とする国際交渉を経て作られたSDGsは、「妥協の産物」としての側面を強く抱え込んでいます。SDGsにはあえて解釈の余地を残した曖昧な表現(例:「近代的エネルギー」という用語)や不明確な目標(例:「大幅に引き上げる／引き下げる」という表現)が混在することとなりました。つまり、国連交渉は地政学的対立や利害調整によって焦点が変化する「生きたプロセス」であることを認識すべきです。

おわりに 生活者に求められる視点

このような見通しの立たない情勢下においても、目の前にある気候変動の深刻化や少子高齢化、地域社会の存続の危機といった「現実の課題」は一刻の猶予もなく存在し続けます。だから

こそ、国際ルールを単に「外部から与えられた義務や負担」として捉える思考から、抜け出す必要があります。

私たち生活者・消費者の側には、実践を強化していく姿勢が求められます。一つのヒントとなりうるのは、伝統的な「三方よし(売り手よし、買い手よし、世間よし)」の考え方を生活者主語で再解釈することです。

●「売り手よし」を監視・選択する視点

単に商品の値段や便利さという価値だけでなく、その商品を供給している企業の雇用環境や賃金体系、ジェンダー平等への配慮など、組織運営の健全性を消費者が「選ぶ」基準として評価する。

●「買い手よし」を見極める視点

自分自身の健康や個人のウェルビーイング向上に真に寄与する製品・サービスであるか、売り手と買い手の間の知識格差(情報の非対称性)に惑わされず、消費者に一方的に不利益を被らせたり、都合の良い情報のみを伝達している商品を見極める目を持つ。

●「世間よし」を広げる視点

自らの購買や選択が、サプライチェーンを通じて他国の人権侵害や環境破壊に加担していないか、将来世代に対して負の遺産を残さないか意識し、エシカル消費を実践する。

さらに、実態がない表現や誇張、都合の悪い事実の隠蔽^{いんぺい}に立ち向かう(グリーン／SDGsウォッシュを許さない)姿勢を持つことも、生活者の重要な役割です。

私たちには、国際的な合意の行方に翻弄^{ほんろう}されることなく、他国や将来世代への負の影響を排除する責任を生活の起点から果たしつつ、自らの地域の強靱性^{きやうじん}を高め、より豊かなウェルビーイングの達成をめざしていく責務があります。

*⁸ USUN. Remarks at the UN meeting entitled 58th Plenary Meeting of the General Assembly.

*⁹ 日本貿易振興機構(ジェトロ)「トランプ米政権、66の国際機関からの脱退を表明、WTOは対象に含まれず」(2026年1月9日)

*¹⁰ 小野田真二(2016)「SDGsの策定経緯と最新動向」グリーンエコノミーフォーラム『持続可能な経済・社会・環境の実現に向けて』4-21ページ

特集2 次の時代の消費者政策を、生活者の視点から考える
—ポスト2030への問いかけ—

柿野 成美 Kakino Shigemi

昭和女子大学大学院福祉社会・経営研究科 特命教授

博士(政策学)。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。専門は消費者教育、金融経済教育、エシカル消費。主な著書に『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)がある



はじめに

2015年に国連で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」は、目標年を目前に控えています。しかし、気候変動、貧困、ジェンダー平等など多くの目標で進捗の遅れが指摘され、SDGsの先にどのような社会像を描くのが国際的な課題となっています。2024年の国連未来サミットで採択された「未来のための協定」では、GDPだけでは測れない人々のウェルビーイングや持続可能性を重視する方向性が示されました*1。

これまで日本の消費者政策や消費者教育も、国際的な動向と連動しながら展開されてきました。消費者は保護される客体から、自ら情報を収集し判断する合理的意思決定ができる主体へ、さらに公正で持続可能な社会の形成に参画する消費者市民へと位置づけられてきました。2012年に制定された消費者教育の推進に関する法律では、消費者教育を、消費者の自立を支援するための消費生活に関する教育及び啓発活動と定義し、消費者市民社会の形成への参画も明示しています。

ここで消費者の自立を、単に合理的な意思決定ができることだけで捉えると、ポスト2030の消費者政策を考える上で限界が生じます。物価上昇、AIの進化、取引の複雑化のなかで、個々の生活者が置かれる条件は大きく異なります。環境や社会に配慮したいと思っても、家計に余

裕がなければ選べないことがあります。広告、口コミ、AIによるおすすみが入り混じり、何を信頼すればよいのかも分かりにくくなっています。

そこで本稿では、「自立」概念を捉え直し、生活者の脆弱性を踏まえ、ウェルビーイングを支える「自律」支援へと深める必要性を論じます。なお本稿でいう生活者とは、商品やサービスを購入・利用する消費者としてだけでなく、家計、仕事、学び、子育てや介護、地域活動など、生活の中で意思決定し、必要に応じて支援を活用しながら、社会に働きかける主体を指します。

消費者政策のこれまで

日本の消費者政策は、高度経済成長期の消費者被害を背景に、消費者を保護する法制度の整備から出発しました。1968年に制定された消費者保護基本法がその象徴です。その後、2004年の改正により消費者基本法となり、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」が基本理念として明示されました。消費者は、被害から保護される存在であると同時に、必要な情報を得て判断し、行動する主体として位置づけられるようになりました。

この「保護から自立支援へ」という流れは大きな転換ですが、保護が必要でなくなったわけではありません。保護と自立支援は二者択一ではなく、消費者が自らの意思で適切に判断するために、構造上生じる格差を埋める適切な保護や支援が必要なのです。

*1 United Nations, Pact for the Future, 2024.

特集2 次の時代の消費者政策を、生活者の視点から考える—ポスト2030への問いかけ—

ここで重要になるのが「自律」です。本稿でいう自律とは、自立支援を生活者の文脈で具体化した考え方で、情報や推奨に流されず、自分の生活状況や価値観に照らして立ち止まり、必要に応じて相談や支援につながりながら意思決定する力を意味します。合理的意思決定が情報を理解し比較して選ぶ力だとすれば、自律は、その判断を生活の文脈に置き直し、自分にとって何が大切かを考え、必要な支援を用いながら納得して選ぶ力です。保護・自立支援・社会参画を対立させず、生活者が状況や価値観に照らして判断しながら選択できるようにする視点といえます。これは消費者教育推進法の自立支援と矛盾せず、同法の趣旨を生活者の文脈で具体化するものです。

こうした自立支援の考え方は、その後の消費者政策にも引き継がれています。2025年3月には第5期消費者基本計画が閣議決定され、2025年度から2029年度までの消費者政策の方向性が示されました^{*2}。同計画は、デジタル化・AIの進展や高齢化を踏まえ、消費者の特性や置かれた状況に応じたきめ細かな対応と、多様な主体との連携を重視しており、一人ひとりの生活条件を踏まえて支える視点が一層明確になっています。

また、消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」では、消費者は自分で判断し責任を負う存在という考え方だけでは、現在の複雑な取引環境には対応できないとの認識が示されています。AIの普及やデジタル取引の拡大などにより、誰もが判断を誤ったり支援を必要としたりする可能性があることを前提に、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く捉える必要性が示されました^{*3}。これは、合理的意思決定ができる自立だけを前提とするのではなく、消費者を取り巻く環境や状況を踏ま

えて支える法制度へと転換していく動きといえます。

合理的意思決定の限界 —エシカル消費を手がかりに

SDGsと消費者政策の接点を考える上で、エシカル消費（持続可能な消費）の広がり重要です。消費者庁は2015年に「『倫理的消費』調査研究会」を設置し、人や社会・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費の普及に向けた検討を行いました。2017年の取りまとめは、その後の政策的取り組みの出発点となりました^{*4}。消費者庁の「令和6年度第3回消費生活意識調査」によれば、「エシカル消費」という言葉の認知度は27.4%にとどまる一方、環境配慮型行動を含むエシカル消費を実践している人は36.1%でした^{*5}。言葉の認知よりも実践が先行しているという結果は、エシカル消費が生活の一部になりつつある可能性を示しています。

また、筆者らが実施した日本初のエシカル市場規模調査では、2022年の市場規模が約8兆円に上がることが示されました^{*6}。イギリスの市場規模の3分の1という結果でしたが、切り出しができず合計金額に加えられなかった項目もあり、企業による持続可能な調達への取り組みは、想像した以上に進んでいることがうかがえます。

しかし、実践が広がっていることと、生活者が日々の選択場面で確信を持って選べることは同じではありません。企業はサステナビリティへの取り組みについて統合報告書等を通じて株主・投資家向けには発信していますが、商品を選ぶ消費者向けの情報は十分に届いていません。「どれがエシカル消費につながる商品やサービスなのか分からない」という回答が先の消費者庁の調査で上位を占めており、企業と消費者の間に情報の非対称性が存在しています^{*5}。

*2 消費者庁「第5期消費者基本計画」2025年3月18日閣議決定

*3 消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」2025年7月

*4 消費者庁「『倫理的消費』調査研究会取りまとめ」2017年4月

*5 消費者庁「令和6年度第3回消費生活意識調査」2024年11月

*6 エシカル市場規模調査実行委員会「日本初のエシカル市場規模調査」2024年

特集2 次の時代の消費者政策を、生活者の視点から考える—ポスト2030への問いかけ—

ここで重要なのは、エシカル消費を生活者の意識や努力だけに委ねないことです。自律とは、限られた条件の中で何を大切にすることを考え、選べない事情がある場合には企業や行政に改善を求める力でもあります。生活者が自律的に判断できる条件整備こそ、ポスト2030の核心ではないでしょうか。

生活者が選択に困難を抱える構造的課題

生活者の視点から見ると、消費者政策・消費者教育には複数の構造的課題があります。

第一に、経済的制約との葛藤です。フェアトレード商品やオーガニック商品などは、しばしば割高です。物価上昇が続くなかで、環境や社会に配慮したいという気持ちがあっても、日々の生活を守ることが優先される場面は多くあります。

消費者庁の調査^{*5}でも、「経済的余裕がない」ことがエシカル消費の阻害要因になっていることが示されており、消費者間に分断が生まれている可能性があります。エシカルな選択が経済的余裕のある層に偏る限り、消費者政策は現実の生活者に届きません。エシカルな選択ができる経済的条件の整備が不可欠です。

第二に、AIの急速な進化を含む情報環境の変化です。グリーンウォッシュのように実態を伴わない環境訴求が存在する中で、生活者が信頼できる選択肢を見極めることは容易ではありません。生成AIの活用は商品比較や相談対応などにも広がりつつありますが、どの情報が正確で、どのような基準で推奨されているのかは見えにくくなっています。情報の根拠や推奨の背景を問い直す批判的思考力の育成と、信頼できる情報環境の整備を両輪で進める必要があります。なお、消費者委員会の「人工知能(AI)技術の利用と消費者問題に関する専門調査会」でも、AI活用の拡大を踏まえた消費者問題への対応が検討されています^{*7}。

第三に、消費者像の多様化です。単身世帯、外国籍住民、高齢者、ヤングケアラーなど、生活者の状況は多様化しています。配慮が必要となる属性に目を向けることはこれまで同様に重要ですが、消費者の脆弱性をそうした属性だけに結びつけて捉えないことが重要です。病気、失業、介護、子育て、災害、孤立などによって、誰もが一時的、状況的に困難を抱えることがあります。脆弱性は個人に固定された弱さだけでなく、生活条件・情報環境・市場環境との関係のなかで状況的・構造的に生じることがあります。こうした多様な生活状況を見据えて、支援のあり方を問い直すことが求められます。

ポスト2030の方向性—国際的な動向から

前節で示した三つの課題(経済的制約、情報環境の変化、消費者像の多様化)に対応するには、個人の判断能力や努力だけに依拠するのではなく、自律を支える条件を社会全体で整える政策への転換が必要です。「未来のための協定」でも示されたウェルビーイングを高める視点から、安全で信頼できる商品・サービスにアクセスできるか、必要な情報を理解できるかたちで得られるか、困ったときに相談や支援につながれるか、持続可能な選択肢から排除されないか。こうした問いを含めて、消費者政策を捉え直す必要があります。

この方向性は、国際的な消費者政策の流れとも重なります。OECD(経済協力開発機構)は2024年10月の消費者政策閣僚会合において、「デジタル移行とグリーン移行の中心に消費者を置く」ことを掲げ、保護とエンパワーメントを両立させる必要があると示しました^{*8}。EUでも、2025年11月に採択された「2030 Consumer Agenda」が、デジタル環境での保護、持続可能な消費、脆弱な消費者への支援、執行強化などを含む消費者政策の戦略的枠組みを示していま

^{*7} 消費者委員会「人工知能(AI)技術の利用と消費者問題に関する専門調査会」2026年

^{*8} OECD, Declaration on Protecting and Empowering Consumers in the Digital and Green Transitions, 2024.

特集2 次の時代の消費者政策を、生活者の視点から考える—ポスト2030への問いかけ—

す^{*9}。これらEUの政策動向の中で具体化された一例が、2024年発効の「グリーン移行に向けた消費者のエンパワーメントに関する指令」(EmpCo指令)です。根拠の乏しい環境主張や誤認を招く表示を規制し、消費者が自律的に選べる情報環境を整えることを企業に義務づけるもので、2026年から加盟国での適用が始まります^{*10}。これら海外の事例は、ポスト2030の日本の消費者政策に大きな示唆を与えてくれます。

生活者の自律を支える消費者政策へ

今後の自律を支える政策は、条件整備の視点から、次の三つの柱で具体化できると考えます。

第一に、個人への支援として、消費生活相談へのアクセス向上や消費者教育・金融経済教育をさらに充実させることです。特に、画一的な情報提供にとどまらず、一人ひとりの生活状況や価値観を踏まえ、生活者が納得して意思決定できるよう支えることが求められます。

第二に、経済的制約も含め、生活者が実際に選択できる環境の整備です。グリーンウォッシュを防ぐための環境基準の強化や、環境への取り組みを意図的に公表しないグリーンハッシングを防ぎ、エシカルな選択を可能にする比較可能な情報のオープンデータ化など、安心して選択できる条件を社会環境として整えることです。

第三に、横断的連携として、制度の縦割りを越えた支援の接続が求められます。その具体例が、高齢者の消費者被害を防ぐ地域の見守りです。消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)は、家族、近隣住民、民生委員、福祉関係者等が生活上の変化に気づき、適切な相談窓口につなぐ連携を制度化するものです^{*11}。本人の意思を尊重しながら、孤立や情報格差によって生じる脆弱性を地域で補うこの

仕組みは、自律を支える横断的連携の実践例といえます。

このような生活者視点に立てば、消費者政策はデジタル政策、福祉政策、環境政策、教育政策、地域政策などと本質的に連動していることが見えてきます。縦割りの行政構造のなかでこれらを横断的につなぐとともに、企業には生活者が選ぶ場面で理解できるかたちでサステナビリティ情報を可視化し、対話を通じて改善していくことが求められます。

今後、こうした横断的な課題解決のためには、専門知識と共創力を備えた「消費者政策の専門人材」の育成が不可欠です。筆者が2026年4月から所属する専門職大学院においても、福祉共創マネジメントの視点から「マスター消費生活アドバイザー」^{*12}等の専門人材育成を担っています。消費者政策の専門人材が多様なかわりのなかで活躍できる社会がポスト2030の先に見えています。

おわりに

ポスト2030の消費者政策に求められるのは、合理的意思決定を促すことに加え、生活者が自分の状況や価値観に照らして判断できる条件を整えることです。経済的制約、情報環境の変化、消費者像の多様化という構造的課題に向き合うとき、単に「消費者の自立」をめざす政策から、脆弱性やウェルビーイングを踏まえた「生活者の自律を支える消費者政策」への転換が必要です。

すべての生活者が必要な情報と支援にアクセスしながら、自分らしく選び、安心して暮らしていける社会をどう築くのか。この問いを次の世代を含む多様な関係者と共有し、政策につなげることが、ポスト2030に向けた消費者政策の本質的な使命ではないでしょうか。

^{*9} European Commission, 2030 Consumer Agenda (COM(2025)848), 19 November 2025.

^{*10} Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council, 2024.

^{*11} 消費者庁「見守りネットワーク総合情報サイト」2026年

^{*12} 2019年4月の消費者庁「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会報告書」の趣旨を踏まえ、一般財団法人日本産業協会が2019年に創設した消費生活アドバイザーを対象にした資格制度。「指定大学院」において所定のコースを修了した場合に取得可能

消費者問題 アラカルト



「安全・安心」を新たな価値に ―誤使用リスクに挑む「+あんしん制度」―

経済産業省大臣官房産業保安・安全グループ 製品安全課

はじめに

2025(令和7)年、製品の誤使用等による事故の未然防止に役立つ機能を持つ製品にマークを表示し、消費者が安全な製品を選択できるようサポートする「誤使用・不注意による製品事故リスクを低減した製品の表彰・表示制度(+ (プラス) あんしん)」(以下、本制度)が新たに始まりました。

誤使用・不注意による事故を未然に防ぐ

消費生活用製品による重大製品事故は依然として高水準で推移しており、死亡事故や火災などを含め、年間1,300件を超える規模で発生しています。

図表1 は重大製品事故の事故原因別割合をまとめたものです。事故の原因別件数を見ると、約3割は誤使用や不注意に起因しており、製品そのものの欠陥だけでなく、「使い方」によって引き起こされる事故が比較的多くの割合を占めています。

また、従来「想定外」とされてきた使用方法の多くが、実際には予見可能な誤使用であることも明らかになってきています。操作手順の誤りや注意事項の見落とし、消費者の判断による別用途での使用など、日常生活における行動の延長線上で事故が発生しているケースは少なくありません。

このような状況では、

取扱説明書や注意表示を充実させるだけでは十分な対策になりません。消費者への注意喚起だけでは、ヒューマンエラーを防ぐことはできないからです。したがって、「正しく使うこと」を前提とした従来型の安全対策から一歩進み、誤使用があっても事故に至らない製品設計が求められます。

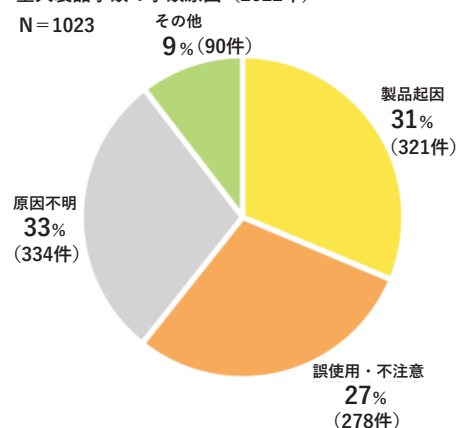
こうした課題認識の下で創設された本制度は、誤使用や不注意による事故リスクを低減する工夫が施された製品を評価・表彰し、「+あんしんマーク」によってその効果を分かりやすく示す仕組みです。

リスクの見える化により、消費者の安全行動を促す

本制度の特徴は、単なる表彰にとどまらず、消費者の選択行動に働きかけることで市場全体の安全水準を引き上げる点にあります。「誤使用・不注意による事故を防ぐ製品」が市場で評価され、安全性が一つの強みや差別化要素となれば、誤使用・不注意による事故の減少が期待できます。

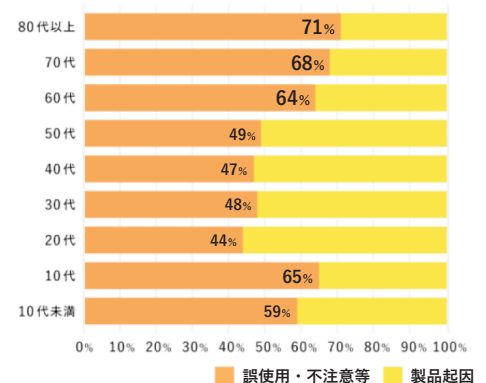
図表1

重大製品事故の事故原因 (2022年)
N = 1023



※2024年12月末時点の調査結果に基づくものであり、調査の進展を受けて件数に変更が生じる可能性がある

製品起因と誤使用・不注意等の事故割合(2020年-2022年)
身体・認知機能が低下した高齢者による誤使用等事故が多くなっている



出典:消費生活用製品安全法に基づいて消費者庁から経済産業省製品安全課に通知された重大製品事故(事故の受付日ベース)を基に経済産業省製品安全課で集計

経済産業省「+あんしん」表彰・表示制度説明資料(2025年6月)より



また、消費者が安全性に配慮された製品を容易に識別できるようにし、その選択を後押しすることで、企業の安全への取組が正当に評価される環境を整えることを目的としています。すなわち、本制度は「規制」ではなく「市場」を活用して安全性の向上を図る新たな政策の枠組みといえるでしょう。

本制度において注目すべきもう一つの特徴は、「安全」という言葉ではなく、「あんしん」という概念を前面に掲げている点です。安全とは「許容できないリスクが存在しない状態」と定義されますが、製品には必ず一定の残留リスクが存在し、それを完全にゼロにすることは不可能です。

これに対して本制度が用いる「あんしん」とは、特定の誤使用や不注意によるリスクについて十分な対策が講じられ、その結果としてリスクが低減されていることが明確に示されている状態を意味します。すなわち、絶対安全を追求するのではなく、どのようなリスクが存在し、それに対してどのような対応がなされているかを可視化することによって、消費者が納得して製品を選択できる状態をめざしています。

この考え方は、いわばリスクコミュニケーションの実践です。単に「安全である」と示すのではなく、「どのような行動によって引き起こされるどのようなリスクを低減しているのか」を具体的に伝えることで、消費者の理解と判断を促す仕組みになっています。

示されているか、④消費者に提示される説明文言が適切か（誤認を生む表現になっていないか）、という4つの観点から構成されます。

特に中心となるのは3点目のリスク低減状況の明確化です。この評価では、まず誤使用や不注意によって発生し得る事故のシナリオを具体的に想定し、その中でどのような危険源が存在するのかを明らかにします。次に、そのリスクを低減するための設計や機能を製品に実装し、その効果を試験やデータに基づいて検証します。さらに、その結果をR-Mapと呼ばれる手法によって可視化することが求められます（図表2）。

R-Mapでは、事故の発生頻度と危害の程度を軸とするマトリクス上にリスクをマッピングし、対策前後の変化を比較します。これにより、単に「安全性が向上した」といった抽象的な説明ではなく、どの程度リスクが低減されたのかを客観的かつ定量的に示すことが可能となります。

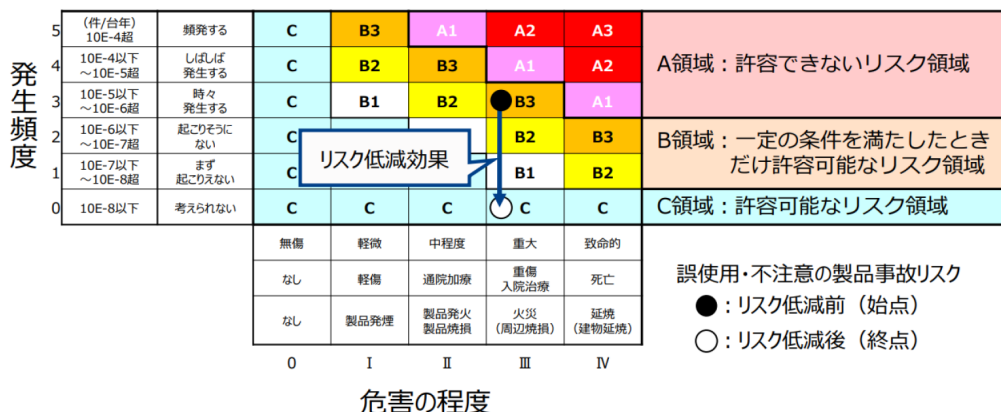
このように本制度は、感覚や印象に頼るのではなく、論理的根拠に基づいて安全性を評価することを重視している点に大きな特徴があります。評価の透明性と客観性を確保することで、消費者に対する説明責任も同時に果たします。

また、本制度の本質的な意義は、企業の安全への投資を市場における価値へと転換する点にあります。従来、誤使用による事故を防ぐための対策は企業の自主的な努力に依存しており、そのコストが製品の価格に反映されるため、消費者の選択に影響を与えることが難しい状況にありました。

評価の特徴と本質的意義

本制度の審査においては、リスクアセスメントに基づく体系的な評価が行われます。評価の枠組みは、①製品全体の基本的な安全性が担保されているか、②誤使用・不注意と結び付けた対策の意義が明確か、③事故リスクの低減状況が具体的に

図表2 R-Mapで誤使用・不注意による事故リスクを見える化



独立行政法人製品評価技術基盤機構製品安全センター「『あんしん』のリスクアセスメント」より

しかし、「+あんしんマーク」を通じてリスク低減の取組が視覚的に示されることで、消費者は安全性を基準に製品を比較し、選択することが可能となります。これにより、安全対策への投資が企業にとって競争優位性となり、さらなる技術開発や改善を促す好循環が生まれることが期待されます。これは、安全をコストではなく価値として位置付ける政策的転換といえるでしょう。

受賞製品とロゴマークの活用

制度開始初年度には複数の製品が受賞し、その具体的なリスク低減の効果が示されました。初年度受賞製品の一部を紹介します。例えば、USBケーブル(事例①)では、水分付着により端子が異常発熱するリスクに対して、温度上昇を検知して通電を停止する機能が評価されました。また電気ケトル(事例②)では、蒸気によるやけどを防ぐための構造的な工夫が施されており、安全性の向上が評価されています。さらにガスコンロ(事例③)では、着衣着火の危険性を検知するセンサー機能が導入され評価されました。

これらの事例に共通するのは、誤使用が起こる可能性を前提とし、それを完全に排除するのではなく、その影響を最小化する設計思想です。受賞製品には「+あんしんマーク」の表示が認められ、製品本体やカタログ、ウェブサイトなどに表示されます(図表3)。このマークには具体的なリスク低減内容が簡潔に示されており、消費者が直感的に理解しやすい構成となっています。製品本体や梱包材、またウェブサイト等の消費者の購入時における視認性の高い場所での表示を通じて、製品選択時の判断材料として活用されることが期待されます。

本制度がめざす社会

今後の課題としては、こうしたマークの認知度をいかに高めていくかが挙げられます。制度の実効性は、消費者がマークの意味を理解し、購買行動に反映できるかに大きく依存するためです。家電量販店での表示やインターネット販売における活用、さらには消費生活相談の現場で

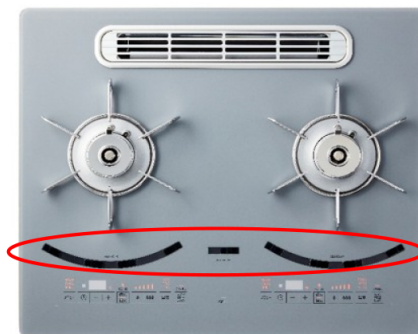
事例① USBケーブル(エレコム株式会社)



事例② 電気ケトル(タイガー魔法瓶株式会社)



事例③ ガスコンロ(株式会社パロマ)



図表3 + (プラス) あんしんロゴマーク

誤使用・不注意による
製品事故リスクを低減した製品

+ あんしん

この製品は誤使用・不注意をきっかけとした〇〇による△△のリスク低減が図られた製品です

表示承認年 2025年 / 機種型番〇〇-〇〇
事業者名 〇〇株式会社
※リスクをなくすることを保証するものではありません。

「誤使用・不注意による製品事故リスクを低減した製品に対する表彰・表示制度ロゴマークガイドライン」より

の周知など、多様な機会を通じた普及が重要となります。また今後、家電やガス器具にとどまらず、様々な製品カテゴリーの+あんしん製品が増えていくことが期待されます。企業においては応募に躊躇する場合もあると考えられますが、本制度では事前相談制度を設けるなど応募に向けた支援体制を整えているため、積極的な活用を期待しています。



以上のように、「+あんしん制度」は、誤使用事故という新たな課題に対して、製品設計と市場メカニズム、そして企業と消費者間のリスクコミュニケーションを組み合わせた総合的なアプローチと言えるでしょう。今後、この取組が社会全体に広く浸透し、製品事故を未然に防ぐ製品が増えていくことで、安全・安心な社会が実現することをねらいとしています。

また、企業の製品安全に対する^{しんし}真摯な取組にスポットライトをあてて表彰することで、消費

者をはじめとした、より多くの人々が優れた製品安全の取組を知る機会になるよう推進して参ります。

今回本稿を読んでいただいた皆様には、ぜひ「+あんしんマーク」を覚えていただき、製品を選択する際はマークが付いた製品に注目してほしいと思います。この制度を通じて「安全・安心」を価値と感じていただけるよう、今後も制度の普及に努めて参りたいと思います。

「製品安全対策優良企業表彰(PSアワード)と+あんしん表彰」

PSアワードは、製品安全に積極的に取り組んでいる製造事業者、輸入事業者、小売販売事業者、各種団体を企業単位で公募し、厳正な審査の上で、企業・団体全体の製品安全活動に関する取組について表彰するものです。+あんしん表彰は、このPSアワードの製品部門としてスタートしました。

■PSアワードの審査基準(4つの視点)

- ・ 安全な製品を製造・輸入(仕入・販売)するための取組
- ・ 製品を安全に使用してもらうため取組
- ・ 出荷後に安全上の問題が判明した際の取組
- ・ 製品安全文化構築への取組

PSアワードは2026(令和8)年度で20周年を迎えますが、この取組について多くの一般消費者に知っていただく目的で、2026年度の表彰式は一般の方もご来場いただける形式としています。今までの受賞企業の製品安全活動に関する取組や+あんしん受賞製品の展示なども予定していますので、ぜひ足を運んでいただきたいと思います。以下の関連サイトもご覧ください。

①経済産業省 製品安全ガイド

https://www.meti.go.jp/product_safety/

②X:【経済産業省】リコール・製品事故情報(製品事故対策室)

<https://x.com/kochijiko>

③経済産業省 製品安全対策優良企業表彰(PSアワード)

https://www.meti.go.jp/product_safety/ps-award/index.html

④経済産業省 誤使用・不注意による製品事故リスクを低減した製品の表彰・表示制度(+あんしん)

https://www.meti.go.jp/product_safety/ps-award/risksystem/

第147回

消費者教育 実践事例集

市民団体が制作したエシカル消費の普及啓発用冊子 『やってみっぺ 私たちがつくる未来』

河原 佑香 Kawahara Yuka

公益財団法人消費者教育支援センター 副主任研究員

消費者教育支援センターでは、1990(平成2)年の設立以来、消費者教育の実践に向けた事業を全国各地で展開している

エシカルYonezawaの活動

山形県米沢市では、2014年度から消費者教育支援センターが消費者教育の推進に係る支援業務を受託し、地域における消費者教育の推進に取り組んできました。

その取組の一つとして、2017年度に、市の公募により集まった有志の市民によって、「子どもの自立を支える消費者教育プロジェクト(エシカルYonezawa)」が発足しました。エシカルYonezawaは、子どもたちへの消費者教育を地域から支えることを目的として、これまで、消費者教育教材の制作、地域イベントへの参加、市民向け講習会の開催など、さまざまな実践を重ねながら、地域における消費者教育の輪を広げてきました(写真1)。

写真1 エシカルYonezawaの活動
「紙芝居の制作・イベント出展」



エシカルブックの制作

1. 趣旨

エシカルYonezawaの取組の一環として、市民にエシカル消費を広く知ってもらうための「エシカルブック」の制作が企画されました。この冊子は、エシカル消費を初めて見聞きする人にも分かりやすく学んでもらい、日々の消費行動には未来を変える力があることを伝えるものです。

読者に、日常生活の中で気軽にエシカル消費

を実践してもらいたいという思いから、冊子のタイトルは「やってみっぺ 私たちがつくる未来」に決めました(「やってみっぺ」は、方言で「やってみよう」の意)。

また、身近な地域の中にもエシカル消費を実践している人たちがいることを知ってもらい、読者が活動に参加するきっかけとなるよう、地域でエシカル消費を推進する様々な活動団体も冊子の中で紹介することとしました。いずれも、エシカルYonezawaがこれまでの活動を通じてつながってきた人たちです。

冊子は、市内の公共施設等に配架するほか、より多くの人に届けるため、電子書籍化し、ウェブサイトでも無料で読むことができるようにしました(写真2)。

写真2 エシカルブック『やってみっぺ 私たちがつくる未来』表紙



2. 内容

冊子は、以下の構成となっています。

● エシカル消費チェック

エシカル消費の行動例のリストから、毎日の暮らしの中でできる行動を確認する。

● 「たべもの」「くらし」「ちいき」に関する

エシカル消費

各場面におけるエシカル消費が、どのような未来とつながっていくのかを学ぶ。

● 米沢市におけるエシカルな取組

市内のエシカルな取組を紹介し、地域の中で

実践されている活動に目を向ける。

3. 教材の特長と工夫

冊子では、一見すると難しく感じられがちなエシカル消費を実践したいと思えるよう、読者の意識や行動の変化につなげる工夫を取り入れています。

● エシカル消費の行動例を紹介

エシカル消費の具体的な行動例を多数紹介しています。読者が「これもエシカル消費なんだ」と気付いたり、「自分にもできそう」と新たな行動につなげたりできるようにするためです(図表)。

行動例は、エシカルYonezawaのメンバーがアイデアを出し合い、農産物の直売所やフードドライブの利用など、地域で実際に行われている取組にも目を向けながら、実践しやすい内容となるよう工夫しました。

● 米沢市ならではの視点

米沢市では、上杉鷹山公の教えが今も身近なものとして受け継がれています。冊子でも、この上杉鷹山公が飢饉への備えとしてまとめた食の手引き「かてもの」を取り上げています。「かてもの」には、自然の恵みを無駄なく活かし、限られた資源を大切に暮らすの知恵が込められており、エシカル消費の考え方と重なります。

こうした地域にゆかりのあるトピックを盛り込むことで、エシカル消費をより身近なものとして感じてもらえるようにしました。

図表 エシカルブック『やってみっぺ 私たちがつくる未来』



● 「ちぎり絵」による親しみやすいデザイン

冊子を思わず手に取って読んでみたいと思ってもらうためには、デザインも重要だと考えました。そこで、冊子には作家の監修のもと、「ちぎり絵」を取り入れることとなりました。

ちぎり絵は、エシカルYonezawaのメンバーが一つひとつ手作業で制作したものです。手作りならではの温かみが、冊子全体の雰囲気を楽しみやすいものにしました(写真3・4)。

写真3・4 ちぎり絵の制作風景



市民主体で育む地域の消費者教育

エシカル消費は、社会や未来のあり方にも関わる大きなテーマです。一方で、私たちの身近な暮らしの中から取組を始められるものでもあります。

この冊子は、市民が主体となり、生活者の目線で制作したことで、エシカル消費をより親しみやすく感じてもらえる内容になりました。そのため、読んだ人に「自分もやってみよう」という行動変容を後押しする力を持っていることが大

きな魅力といえます。また、地域の取組にも触れることで、社会を変える一歩を自分の暮らす地域から踏み出せると感じられるものになっています。

今後は、地域イベントでの冊子配布などを通じて、多くの人にエシカル消費を知ってもらうことで、地域一体となった取組へと発展させていくことが期待できます。

こうした生活に根差した学びは、市民の力があってこそ実現できる消費者教育推進のかたちだといえるでしょう。



気になるこの用語

第94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

投資信託のリスク

投資信託を選ぶ際、「リスクが高い」「リスクを抑えた商品」といった説明を目にすることがあります。しかし、ここでいうリスクとは、単に「危険」という意味ではありません。投資の世界では、将来のリターンの振れ幅の大きさを表す言葉として使われています。一般に、リターンの変動が大きい投資対象ほどリスクが高いと考えられています。

投資信託は、さまざまな資産を投資対象として運用します。そのため、投資信託のリスクは、組み入れている資産の値動きや性質に由来します。どのような資産や市場に投資しているかによって、リスクの大きさや特徴は異なります。

投資信託にはどのようなリスクがあるのかを整理したうえで、その大きさを表す代表的な指標である**ボラティリティ(標準偏差)**と**最大ドローダウン**の考え方を紹介します。

投資信託にはどのようなリスクがあるのか

投資信託のリスクとして最も基本となるのは、「価格変動リスク」です。価格変動リスクとは、投資対象となる資産の価格が変動することによって、投資信託の基準価額が上下するリスクをいいます。価格が上昇すれば利益を得られる可能性がある一方、下落すれば損失が生じる可能性があります。投資対象となる資産の価格は、企業業績や景気、金利、為替情勢など、さまざまな要因によって日々変動しています。その結果、投資信託の基準価額も上がったたり下がったりします。

投資対象が海外の資産であれば、為替リスクも加わります。例えば、海外の株式が現地通貨で

今回は、投資信託のリスクについて、投資対象や2つのリスク指標から理解の方法や投資判断のポイントについて考えてみたいと思います。

は値上がりしていても、円高になると、現地通貨建ての資産価格が変わらなくても、円換算した評価額は下落する傾向があります。反対に、円安になれば評価額が押し上げられる場合もあります。

債券を組み入れた投資信託では、「信用リスク」や「金利リスク」にも注意が必要です。信用リスクとは、債券を発行した国や企業の信用力が低下し、利息や元本の支払いが滞るおそれがあることをいいます。また、金利リスクとは、市場金利の変動によって債券価格が変動するリスクです。一般に、市場金利が上昇すると、すでに発行されている債券の価格は下落するため、債券を組み入れた投資信託では基準価額が下落することがあります。このように、投資信託のリスクは、投資対象となる資産や市場によって異なります。

投資信託は複数の銘柄や資産に分散して投資することで、1つの銘柄の値動きによる影響が抑えられています。しかし、市場全体が大きく下落する局面では、分散投資だけでは値下がり避けることはできません。そのため、どのような資産や市場を投資対象としているのかを確認し、そのリスクの特徴を理解することが大切です。

リスクの大きさを示すボラティリティ

では、このようなリスクの大きさは、どのように表すのでしょうか。

その代表的な指標がボラティリティです。ボラティリティは英語で「変動しやすさ」を意味する言葉で、投資信託では価格変動の大きさを示す代表的な指標として用いられています。価格が大きく変動するほど「ボラティリティが高い」、変動が小さいほど「ボラティリティが低い」

といいます。投資信託では、このボラティリティを数値で表す方法として、**標準偏差**が広く用いられています。標準偏差とは、一定期間におけるリターン(騰落率)のばらつきの大きさを示す統計的な指標です。数値が大きいほど基準価額の変動が大きく、小さいほど値動きは比較的安定していると考えられます。

例えば、標準偏差が10%のファンドは、標準偏差が5%のファンドよりも、一般的には値動きが大きい傾向があります。そのため、複数の投資信託を比較するときには、それぞれの価格変動の大きさを客観的に把握するための目安として利用されています。ただし、標準偏差だけでは分からない値動きの特徴もあります。

最大ドローダウンも確認しよう

そこで参考になるのが、最大ドローダウンです。最大ドローダウンとは、一定期間における基準価額の最高値(ピーク)から、その後の最安値(ボトム)までの最大の下落率を示す指標です。例えば、基準価額が20,000円から10,000円まで下落した場合、最大ドローダウンは50%となります。過去にどれだけ大きな下落を経験したのかを知ることができるため、その投資信託が過去の下落局面でどのような値動きをしてきたのかを把握する手掛かりになります。

標準偏差と最大ドローダウンは、どちらも投資信託のリスクを考えるうえで役立つ指標ですが、それぞれ異なる側面を示しています。

標準偏差は、一定期間を通じた価格変動の大きさを表します。そのため、複数の投資信託を比較したり、値動きの大きさを把握したりするのに適しています。一方、最大ドローダウンは、過去に経験した最も大きな下落幅を示し、いわば「最も厳しい局面でどれだけ下落したか」を知るための指標です。例えば、標準偏差がほぼ同じ2つの投資信託でも、一方は最大下落率が30%程度だったのに対し、もう一方は50%近い下落を経験していることがあります。このような違い

は、標準偏差だけでは分かりません。最大ドローダウンを見ることで、過去にどの程度の下落を経験してきたのかを具体的にイメージしやすくなります。

もちろん、最大ドローダウンは過去の実績であり、将来も同じ程度の下落にとどまることを保証するものではありません。しかし、過去にどのような値動きを経験してきたのかを知ること、そのファンドのリスクの特徴を理解するうえで有用な情報になります。近年は株式市場が総じて堅調に推移してきたこともあり、大きな下落局面を経験したことがない投資家も少なくありません。そのため、過去にどの程度の下落を経験してきたのかを示す最大ドローダウンは、投資信託の値動きの特徴を理解するうえで、有力な判断材料の一つになる指標といえるでしょう。

なお、両指標の数値は、計算対象とする期間によって変わります。比較する際は、同じ期間・同じ条件で算出された数値かどうかを確認することが大切です。

まとめ

投資信託は、投資対象とする資産や市場によってリスクの特徴が異なります。そのため、商品を選ぶ際には、「リスクが高い」「リスクが低い」という印象だけで判断するのではなく、どのような資産や市場に投資し、どのような値動きの特徴を持つのかを確認することが大切です。

標準偏差と最大ドローダウンは、どちらか一方だけを見ればよいというものではありません。標準偏差は価格変動の大きさを把握するのに役立ち、最大ドローダウンは過去の大きな下落を知る手掛かりになります。それぞれ異なる側面からリスクを捉えているため、組み合わせて確認することで、投資信託の値動きの特徴をより立体的に理解することができます。

今回は、「インデックスファンドとアクティブファンド」について解説します。

他人が出したごみ袋を勝手に開封するとプライバシーの侵害になりますか？



相談者の気持ち

町内会のごみ集積所の当番をしています。ごみ集積所に分別されていないごみ袋が回収されず残されることがあり、衛生上の問題などが生じるため、やむを得ず分別をやり直そうと思うのですが、勝手に他人のごみ袋を開封することはプライバシーの侵害に当たのでしょうか？

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に広く取り組む



今日では、多くの自治体でごみは分別して排出することがルールとなっており、未分別のごみは注意書きのステッカーを貼られるなどしたうえで回収されずに残されることが多くの地域で行われています。

もっとも、未分別のごみ袋が回収されずに残されることで衛生上の問題が生じる可能性があることから、集積所の管理者や地域の住民の協力により、回収に適したように分別のやり直しが行われることもあります。

問題は、その際にごみ袋の中にある物が他人の目に触れることでプライバシーを侵害するのではないかとこのところにあります。

プライバシーというのは、私生活上の事実で一般には知られていないことであって、本人の意思に反してみだりに第三者に知られないよう保護される利益のことをいいます。

では、ごみ袋の中のごみに含まれる情報はプライバシー保護の対象となるのでしょうか。

そもそも分別回収というのは、ごみを種類ごとに分けて排出・収集するしくみのことで、収集時の衛生上の問題発生を防止し、処分やリサイクルを効率的に実施するために行われるものです。したがって、分別のやり直しも、ごみの収集を的確に行うために必要なことといえます。

他方で、ごみとして出された物であっても、そ

の中には、生活をするうえで他人には知られていない事実で公表されると本人が不快・不安を感じるような内容、すなわちプライバシー情報が含まれていることがあります。例えば、飲んだ薬が何か分かる包装材、何をどこで買ったかが分かるレシート、郵便物、通信販売で購入した商品の箱などです。

他人が出したごみ袋を第三者が開けることにより、上記のようなプライバシー情報が他人に知られるおそれがあり、ごみとして出された物であっても、その中に含まれる私生活上の情報は保護に値すると考えられます。

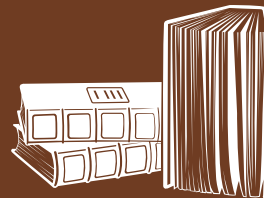
そこで、分別のやり直しをする場合でも、個人のプライバシーの保護と両立するように行うことが求められるものと考えられます。

具体的には、集積所の管理運営に関するルールとして、①分別が不適正で回収がされなかった場合、排出者が責任をもって分別をやり直すべきこと、②他の利用者は集積所の衛生又は安全の維持のためやむを得ない場合以外、ごみ袋を開封したり中身を取り出したりしてはならないこと、③上記②のやむを得ない場合でも、開封する者は、分別に必要な範囲を超えて内容物を閲覧し、又はこれに含まれる私生活上の情報を利用し、若しくは第三者に開示してはならないことを、あらかじめ周知しておくことが考えられます。



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

特殊詐欺の被害にあった消費者が、振込先の口座名義人に対し幫助による共同不法行為責任等に基づき損害賠償を請求した事案において、消費者の請求を一部認容した事例

犯罪収益移転防止法の諸規定からすれば、自己名義の預貯金口座を他人に使用させることは原則許されず、通常の商取引又は金融取引として行われるものであるなどといった正当な理由がある場合に限り例外的に許容されるにすぎないとし、自己名義の預貯金口座のキャッシュカード及び暗証番号を第三者に提供する行為がおよそ通常の商取引からかい離れた、犯罪につながりかねないものであることは、社会常識として一般に明らかといえるとして、口座提供者に幫助による共同不法行為責任を認めた事例。

(東京地方裁判所令和5年2月22日判決、判例時報2592号101頁)

X：原告（消費者）
Y 1～Y 6：被告（口座名義人）

事案の概要

Xは、A社の従業員と名乗る複数の氏名不詳者からの電話により、A社は競馬予想のプロが勧める勝ち馬投票券を購入して配当する事業を行っており、80ないし100%の確率で高配当を得られる旨の説明を受けて勧誘され、平成30（2018）年6月から8月にかけて、振込先として指定されたY 1～Y 6名義の複数の預貯金口座に現金合計1200万円以上を振り込んだ。ところが、上記投資は架空のものであり、Xは、振り込んだ金額を騙し取られた。

預貯金口座の提供に関するYらの主張は次のとおりである。

Y 1は、平成30（2018）年7月当時19歳の大学生であり、学費工面のため融資を申し込んだ業者の指示に従って口座を開設したうえ、同業者から口座番号の確認のために必要との理由で口座のキャッシュカード及び暗証番号を提供したが、その約1週間後、口座不正利用の疑いを理由に、当該銀行から利用停止の連絡を受けた。

Y 2は、口座の存在も含め全般的に不知を主張している。Y 3は、融資の担保として自己名義の通帳を交付したが、その後に第三者提供が不法であると聞き、口座の利用停止措置を取った。Y 4とY 6は、第三者にキャッシュカードを騙し取られたと主張している。Y 5は、キャッシュカードとその暗証番号を記載した紙片を紛失したと主張している。

このような状況で、Xは、Yらに対し、上記氏名不詳者らによる詐欺行為に加担したとして、不法行為責任（民法709条）又は幫助による共同不法行為責任（同法719条2項、同1項）に基づき損害賠償を請求した。

理由

1. 預貯金口座の提供についての法的評価

犯罪収益移転防止法は、犯罪による収益の移転が、その収益の没収、追徴その他の手続によりはく奪すること、又は犯罪による被害の回復に充てることを困難とするものであることに鑑みこれを防止することを目的とし（同法1条）、そ



の手段として、銀行や農業協同組合に対しては、自然人との間で預貯金契約を締結するに当たって、〔1〕氏名、住居及び生年月日、〔2〕取引を行う目的、〔3〕職業を確認することを義務付ける（同法4条1項各号、2条2項1号、同8号）とともに、当該自然人に対し、上記各事項を偽ってはいないと規定する（同法4条6項）。そのうえで、同法は、相手方に他人になりすまして銀行や農業協同組合との間における預貯金契約に係る役務の提供を受ける目的又はこれを第三者にさせる目的があることを知りながら、当該相手方に対して預貯金通帳等を譲り渡し、交付し、又は提供した者に対して1年以下の懲役若しくは100万円以下の罰金に処し、又はこれを併科すると規定し（同法28条2項前段）、また、通常の商取引又は金融取引として行われるものであることその他の正当な理由がないのに、有償で、預貯金通帳等を譲り渡し、交付し、又は提供した者も、同様とすると規定して（同法28条2項後段）、上記各行為について刑罰をもって対処している。

以上の犯罪収益移転防止法の諸規定からすれば、自己名義の預貯金口座を他人に使用させることは原則許されず、通常の商取引又は金融取引として行われるものであるなどといった正当な理由がある場合に限り例外的に許容されるにすぎないと解される。

2. Yらが本件詐欺行為を幫助したといえるか否かについて

判決は、Y1について、「いわゆる振り込め詐欺や闇金業者等による預貯金口座の悪用が大きな社会問題となっている現状において、自己名義の預貯金口座のキャッシュカード及び暗証番号を第三者に提供する行為がおおよそ通常の商取引からかい離れた、犯罪につながりかねないものであることは、社会常識として一般に明らかといえる。そして、上記提供につき正当な理由となり得る事情も何らうかがわれないことからすれば、Y1は、少なくとも上記提供により当該預貯金口座が不正に利用されることを認識し得たというべきである。それにもかかわらず、Y1は、これを認識せずに漫然と上記提供をしたの

であるから、過失により本件詐欺行為を幫助したものと認められる。」とし、Y5を除く、Y2、Y3、Y4、Y6についてもおおむね同様の判断をし、各幫助行為の成立を認めている（各自5割の過失相殺をしている）。これに対して、Y5については、第三者に対してキャッシュカード等を提供したとは認められないとして、幫助責任を否定している。

解説

1. 詐欺的勧誘と預貯金口座の提供

近時、いわゆる振り込め詐欺などにおいて、自己の預貯金口座を提供して詐欺行為に加担した口座名義人の責任が問題とされている（口座名義人の関与が問題となる場合としては、口座を詐取された場合や窃取された場合なども考えられるが、以下では、口座名義人が詐欺の首謀者に口座の売却や貸与など、有償の口座提供をした場合を念頭に置く）。

ここで問われているのは、（1）自己名義の預貯金口座（預貯金通帳・キャッシュカードなど）を提供して詐欺の実行行為に加担した者に不法行為責任を問えるか、（2）この責任を問えるとして、口座提供者が負う責任の範囲をどう考えるか、という問題である。

このようなケースの解決につき困難を伴うのは、預貯金口座への振込みをさせ、被害を生じさせた詐欺の首謀者が不明なことである。被害のきっかけになったのはSNSなどを経由した身元の確認がされていない者からの勧誘であり、現実には被害者（振込人）が詐欺の首謀者に対して責任を追及することができない。

しかし、こうした被害においては、被害者が振り込んだ預貯金口座の名義人が詐欺の首謀者の代わりに被害金を受領し移転先口座を経由するという過程を経て首謀者が金銭を詐取しており、口座名義人の関与がなければ首謀者が被害金を詐取するという不法行為（民法709条）を実行することは不可能であった。したがって、口座名義人が首謀者に口座を提供したことは、少なくとも不法行為の成立を容易にする行為である



ということができ、幫助(民法719条2項)に当たると考えられる。本判決も、「自己名義の預貯金口座を他人に使用させることは原則許されず、通常の商取引又は金融取引として行われるものであるなどといった正当な理由がある場合に限り例外的に許容されるにすぎないと解される」として、口座提供者の幫助責任を認めている。

なお、幫助責任が認められる場合を幫助者に故意があった場合に限定する学説もあるが、口座提供以外のケースも含め、過失による幫助を認めた判決は少なくない(口座提供事例として、下記**参考判例①**など)。学説も、民法は刑法と異なり、原則として故意責任と過失責任を区別していないことから、過失による幫助を認めるのが通説である(大塚直編『新注釈民法(16)債権(9)』2022年、有斐閣)。

そのため、ここで検討すべき問題の中心は、上記(2)の点、すなわち、口座提供者が負う責任の範囲の問題である。

本判決は、犯罪収益移転防止法の規定などを根拠に、預貯金口座を第三者に提供した者に過失による幫助責任を認め、Yらが提供した口座への各振込額を基準とする損害を算定したうえ、XとYらの過失を比較して5割の過失相殺を行った。しかし、なぜXがYらの各口座に振り込まれた金額を基準として損害を算定するのかについては、特に理由を述べていない。

2. 口座提供者が負う責任の範囲

口座提供者が負う責任の範囲について、裁判例には、(α)振込人は自己が振り込んだ口座との関係では、その口座に振り込んだ金額について被害にあったのであるから、口座名義人は、この範囲で首謀者の不法行為を幫助したと捉える、すなわち、口座名義人は、被害者が振り込んだ金額の範囲で責任を負うとするものがある(個別説)。

他方、(β)首謀者の欺^ぎ罔行為は一連のものであり、首謀者を介して、複数の口座への振込みの指示が、並行的・連続的に行われているのであって、どの銀行口座にどれだけの金額が振り込ま

れるのかは、首謀者の被害者への指示という偶然に左右されるものであるから、一連の詐欺行為全体について、口座提供者が幫助責任を負う、すなわち、口座名義人は、被害者が振り込んだ金額を超えて詐欺全体についての責任を負うとするものがある(全額説)。

さらに、両者の中間的な考え方として、(γ)口座提供前は、口座提供者が自己名義の口座を自由に使用できる状態にしたとは認められず、詐欺の首謀者とともに一連の不法行為を行ったものと評価することはできないとして、口座提供者は、口座を提供した後に振り込まれた金額について責任を負うとするものがある(折衷説)。

そこで、それぞれの立場の判決につき若干の検討を加えることにする(判決の中には、口座提供者が責任を負うと判示する際に、共同不法行為が成立するとだけ述べて、民法719条2項による責任かどうかを明言しないものもあるが、以下では、それらを含めて検討する。また、首謀者などの実行行為者をA、口座提供者をY、被害者である振込人をXと表記する)。

個別説に立つ判決として、例えば、下記**参考判例①**は、「本件詐欺は、AがXを欺罔して、Yら名義の口座に順次振込みをさせたというものであるところ、Yらが過失によりAの故意による本件詐欺の実行を容易にしている範囲は、Yら名義の口座に個々にXが振り込んだ金額の限度である。確かに、Xが欺罔され続け、複数回にわたって振込みを行ったため、Yら名義の口座を含む多数の口座が本件詐欺に用いられることとなったが、本件詐欺は、Xの各振込みについて個々に見れば、各振込み毎に完結しているのであるから、個々のYらによる過失による幫助は、Yらの個々の口座が用いられた振込みの限度でAの行為と関連共同性を有するにとどまり、本件詐欺の全体につき共同不法行為が成立するものと認めることはできない」と判示した。

また、下記**参考判例②**も、口座提供者である「Yらがそれぞれ本件口座2ないし4を開設し、第三者に利用を許諾した経過において、Yらが互いに口座利用許諾について認識を共有する機



会があったことを示す証拠は存在せず、Yらが利用を許諾した相手方が同一人物であったかどうか、……本件詐欺行為を行った者らが互いにどのような連関を持って活動していたか、これらの者とYらとの関係がどのようなものであったかを示す証拠も存在しない」とし、「そうすると、Yらと本件詐欺行為との関係は、最終的に本件詐欺行為に利用された口座の開設に関わり、自己名義の口座の利用を第三者に許諾したこと以外にはないというほかない」としたうえ、「Yらは、利用許諾した自己名義の口座を利用して行われた不法行為について、それぞれ独立の責任を負うものと解するのが相当であり、これを超えて、Yらの行為が互いに関連共同し、自らが開設に関与していない口座を利用した不法行為による損害についても責任を負うべきであるということとはできないし、このようなYらそれぞれの口座利用許諾と相当因果関係がある損害は、Yらそれぞれが開設した口座に振り込まれた金員の範囲に限られるというべきである」とした。

これに対して、全額説に立つ判決として、下記**参考判例③**は、Yが本件口座を本件サイト運営者らに利用させた行為は、Xに対する故意または過失による不法行為であり、本件詐欺の全体について、本件サイト運営者らの不法行為との間で関連共同性を有するものであると認めるのが相当であるとした（全額説に立つ判決として、他に**参考判例④**などがある）。

また、折衷説に立つ判決として、下記**参考判例⑤**は、Xは、詐欺の首謀者Aから「指示されるままに、指定された複数名義の預金口座に繰り返し送金を継続していたと認められる。そうすると、AらのXに対する詐欺行為は、Xの振込ごとに完結しているとみるべきではなく、取引開始から終了まで、一連の不法行為であると評価するのが相当である」とし、「令和5年12月1日以降については、Yは、AらにY名義の口座を提供し、……同月1日以降の金員について、Aらと共に一連の詐欺行為を行い、これを詐取したものと評価するのが相当である」としたうえ、「他

方で、令和5年11月末までは、YがAらにY名義口座を提供し、AらがY名義口座を自由に使用できる状態にしたとは認められないから、……同月までの分については、YがAらと共に一連の詐欺行為を行ったと評価することはできない」として、YはXが令和5(2023)年12月1日以降に送金した合計2813万円につき、Aらとの共同不法行為に基づく損害賠償債務を負うとしており、個別説を否定する点では、全額説と同様である。

振り込め詐欺などの被害においては、被害者が振り込んだ預貯金口座の名義人が、詐欺の首謀者の代わりに被害金を受領し、移転先口座を経由するという過程を経て首謀者が金銭を詐取している。また、各口座への振込額は首謀者の指示による偶然の結果にすぎない。この点からは、各口座提供行為は、各振込みごとに完結しているわけではなく、首謀者による詐欺全体を可能にするための一連のものと捉えるべきである。

ただ、全額説によると、口座提供者が責任を負う金額が多額になるため、この点の評価にも関連し、上記のような考え方の対立がある。その意味では、口座名義人の関与の度合いに応じた類型化を図ることも考えられる。

なお、本判決において、Y 5 については、キャッシュカードとその暗証番号を記載した紙片を紛失したとの主張が認められ、責任が否定されているが、このような主張が容易に認められるとすれば、問題である。この点については慎重な判断が要求されよう。

参考判例

- ①東京地方裁判所平成28年3月23日判決
(判例時報2318号40頁)
- ②東京地方裁判所平成27年5月11日判決
(LEX/DB25530048)
- ③名古屋地方裁判所令和4年10月25日判決
(消費者法ニュース134号150頁)
- ④東京地方裁判所令和4年1月27日判決
(LEX/DB25603394)
- ⑤名古屋高等裁判所令和7年5月22日判決
(LEX/DB25623753)



佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

はじめに

一般に、不動産を借りたり、購入する際に、広告に「駅から徒歩5分」と記載がある場合、駅から何メートル離れていると考えるでしょうか。年配の方と若い方とでは、5分で歩くことのできる距離が異なると考えられます。不動産の取引において、駅からの距離は、消費者が選択する際の重要な指標の1つです。徒歩の所要時間について、個々の消費者の判断に任せたのでは、歩ける距離が各人によって異なるため、取引時に誤解を生じさせるおそれがあるのです。そこで、公正競争規約という不動産業界の自主ルールにおいて、「徒歩1分は80メートル」を意味すると定めています。今回は、公正競争規約について解説します。

公正競争規約の意義

公正競争規約とは、事業者や事業者団体が定める自主ルールのうち、消費者庁長官および公正取引委員会（以下、消費者庁等）から認定を受けた表示や景品類に関するルールです（景品表示法36条）。表示に関する規約は「表示規約」、景品類に関する規約は「景品規約」といいます。表示規約は、乳製品、飲料、調味料、菓子類、酒類、家電や家庭用品、化粧品、自動車、不動産、金融など、幅広い業種で定められており、2026年7月現在、66件の規約があります。また、景品規約も幅広く制定されており、37件の規約があります*1。

不当表示や過大な景品類の提供をすると、品質・価格により競争する場合に比べ、小さなコスト（時間、労力、費用等）で売上の増加をもたらす可能性があります。製品の品質を変えないまま、表示内容を変更するだけで、より高い価格で販売することが可能となります。

表示や景品は、販売促進手段であるとともに、競争事業者との関係では、競争手段でもあります。ある事業者が行うと、比較されて不利な立場に陥ることを避けるため、対抗するほかの事業者による同様の行為を招きやすく、また、内容が次第に加熱し、際限なく広がるおそれがあります。他方で、行政庁（消費者庁および都道府県）による規制にはマンパワー等に限界があります。そのため、行政庁による執行のみならず、事業者あるいは業界が自主ルールを設定し、自主的な運用（自主規制）を行うことによって、景品表示法の執行を補完しています。

公正競争規約の認定要件

業界の自主ルールを制定するのは、商品の特性や業界の取引実態に精通している事業者あるいは業界団体が望ましいと考えられます。もっとも、自主ルールが業界の慣行を反映したものであっても、景品表示法の趣旨にそぐわない内容のものがあるかもしれません。そこで、事業者や事業者団体が公正競争規約を設定しようとする場合、消費者庁等に認定申請を行い、「認定」を受ける仕組みが採用されています。消費者庁等

*1 公正競争規約の一覧は、消費者庁ウェブサイトで確認できる。また、一般社団法人全国公正取引協議会のウェブサイトでは、各公正取引協議会（酒類団体を含む）のウェブサイトへのリンクのほか、各協議会が運営する公正競争規約および公正競争規約施行規則が掲載されている。消費者庁ウェブサイト「公正競争規約が設定されている業種」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/fair_competition_code/industries

一般社団法人全国公正取引協議会ウェブサイト「公正競争規約一覧」 <https://www.jfftc.org/kiyaku/list.html>

は、次の4つの要件をすべて満たす場合に限り認定することができます(景品表示法36条2項)。

- ① 不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択および事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること
- ② 一般消費者および関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと
- ③ 不当に差別的でないこと
- ④ 公正競争規約に参加し、または公正競争規約から脱退することを不当に制限しないこと

公正競争規約の効果

1. 公正競争規約に参加する事業者に対する効果

公正競争規約は、消費者庁等の認定を受けた内容であるため、公正競争規約に参加する事業者は、規約に従っている限り、景品表示法上問題とされることはありません。また、規約に違反した場合には、通常、当該規約の運用団体である公正取引協議会による措置が行われます。

2. 公正競争規約に参加していない事業者に対する効果

公正競争規約は、あくまでも業界の自主ルールのため、当該業界に属する事業者は、公正競争規約に参加する法的義務はありません。公正競争規約に伴う負担を考慮し、公正競争規約が設定されている業界に属してはいるものの、当該規約に参加していない事業者や当該規約から脱退する事業者もあります。また、そもそも公正競争規約がない業界もあります。したがって、消費生活相談の場合には、問題となっている商品・役務について公正競争規約があるか、問題となっている事業者が公正取引協議会に加盟しているか否かの確認が必要です。公正競争規約に参加していない事業者は、公正競争規約の適用対象とはならず、景品表示法の適用対象となります。

公正競争規約の内容

公正競争規約は、「景品類又は表示に関する事

項」(景品表示法36条1項)に関するものです。内容について、前述の4つの認定要件を満たす必要はありますが、構成等についての具体的な制限は定められていません。また、特定の業界における自主ルールであり、各業界が扱う商品・役務の特徴を踏まえ、具体的かつきめ細かく定められるため、内容は多様です。

表示規約では、一般的に目的、定義、必要表示事項、特定表示事項、不当表示の禁止、公正マーク、公正取引協議会の設置、違反に関する調査・措置・決定、施行規則の制定等が定められています。以下では、これらについて解説します*2。

1. 目的

公正競争規約は、「不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保する」ことを目的に定められます(景品表示法36条1項)。各表示規約では、1条でその目的が示されています。

2. 定義

表示規約では、規約が実際に適用される範囲を明確にするために、①規約の対象となる商品・役務、②規約の適用を受ける事業者、③規約の対象となる表示の範囲に関する定義規定が置かれることが一般的です。

例えば、「飲用乳の表示に関する公正競争規約」では、「牛乳」とは、「食品衛生法(昭和22年法律第233号)の規定に基づく乳及び乳製品の成分規格等に関する省令第2条第3項に規定する牛乳であって、重量百分率で無脂乳固形分8.0%以上及び乳脂肪分3.0%以上の成分を含有するもの」と定義しています。

3. 必要表示事項

必要表示事項は、一般消費者が商品や役務を選択する際の目安となる最低限の事項について、公正競争規約に参加する事業者に表示を義務付けるものです。

例えば、「不動産の表示に関する公正競争規約」では、事業者は、「一般消費者が通常予期する

*2 公正競争規約の内容の概要については、高居良平編『景品表示法(第7版)』(商事法務、2024年)292ページ以下参照。なお、各事項の定義は、同書該当部分に依拠している

ことができない物件の地勢、形質、立地、環境等に関する事項又は取引の相手方に著しく不利な取引条件であって、規則で定める事項については、賃貸住宅を除き、それぞれの定めるところにより、見やすい場所に、見やすい大きさ、見やすい色彩の文字により、分かりやすい表現で明瞭に表示しなければならない」と定めています（規約13条）。消費者が通常予期できない事項については、消費者が十分に理解できるように明確に表示をしなければならないという趣旨です。

この規約内容を受け、施行規則では、「都市計画法第7条に規定する市街化調整区域に所在する土地については、『市街化調整区域。宅地の造成及び建物の建築はできません』と明示すること（新聞折込チラシ等及びパンフレット等の場合には16ポイント以上の大きさの文字を用いること。）」を定めています（施行規則7条6号）。消費者が明瞭に理解できるように、文字の大きさに着目したきめ細かい具体的な規定を設けているのです。

4. 特定表示事項

特定表示事項は、公正競争規約に参加する事業者が任意に表示する特定の事項や用語の使用基準です。商品・役務の特徴を示すために、表示されることが多い事項です。表示をする義務はありませんが、一定のルールを守ったうえで、表示をしてください、という趣旨です。

前述したように、徒歩による所要時間に関する表示については、「不動産の表示に関する公正競争規約」において、徒歩1分間を80メートルとして算出するとしています（規約15条、施行規則9条9号）。また、前述の「飲用乳の表示に関する公正競争規約」では、「特濃」、「濃厚」その他当該飲用乳の乳成分を強調する表示、「特選」、「厳選」、「優良」その他当該飲用乳の品質を強調する表示等、それぞれの

商品に応じて、その特徴を示すさまざまな用語の使用基準が規定されています。

5. 不当表示の禁止

不当表示の禁止規定として、公正競争規約に参加する事業者が商品や役務に関する表示を行う際に、表示してはならない事項が定められています。前述の定義、必要表示事項および特定表示事項に違反する表示のほか、景品表示法が禁止する表示、他の事業者の商品に対する誹謗・中傷等が規定されています。

6. 公正マーク

「公正マーク」は、公正競争規約にのっとり適切な表示がなされている商品に表示されるマークです（図表1）。

7. 公正取引協議会の設置

公正競争規約は、事業者や事業者団体が定める自主ルールであり、それを事業者に遵守させる組織が必要です。その組織は、自主規制の趣旨に基づき、事業者らにより自立的に運営されることが求められます。運用組織として、業界ごとに「公正取引協議会」が設置され、その旨が規約で定められていることが一般的です。

公正取引協議会は、規約の周知徹底、規約についての相談や指導、規約違反の疑いがある事実の調査および違反事業者に対する措置等を事業

図表1 公正マークの例



出典：消費者庁ウェブサイト「よくわかる景品表示法と公正競争規約」16ページ
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms201_250410_05.pdf

として行います。公正取引協議会の加盟店であることを示すための会員証を規約で定めている業界もあります。不動産会社を訪問すると、店頭には会員証が掲示されているのを見ることがあると思います。会員証は、当該不動産会社が、不動産公正取引協議会に属していることを示しています（図表2）。

図表2 会員証の例



出典：公益社団法人首都圏不動産公正取引協議会ウェブサイト

8. 違反に関する調査・措置・決定

各公正取引協議会は、規約に違反する疑いがある場合に調査を行うことができ、その調査の結果、違反を認定した場合に、警告、違約金、除名等の一定の措置を行うことができる、と定められています。

9. 施行規則の制定

施行規則は、公正競争規約の実施に関する細かな規定です。公正競争規約において、消費者庁等の承認を得て、定めることができると規定されるのが一般的です。前述の市街化調整区域に関する表示は、公正競争規約の具体的な実施方法が施行規則によって示されている一例です。

公正競争規約の社会的意義

公正競争規約が社会において果たす役割（機能）について、解説します。

（1）事業者・業界の信頼性の向上

事業者は、公正取引協議会に参加し、公正競争規約を遵守することによって、自らが進んで景品表示法を遵守するという姿勢を消費者や社会に対してアピールすることができ、その信頼性を高めることが可能です。また、公正競争規約は、どのようにして、表示や景品に関し、法令を遵守すべきかについての具体的な基準（目安）を示すこととなりますので、公正競争規約に基づくルールを確認し、実施することによって、何をすべきかが明確となり、法令遵守（コンプライアンス）の強化を図ることができます。また、必ず

しも、すべての業界が公正競争規約を有しているわけではないため、公正競争規約を有していること自体が、その業界全体への信頼にもつながります。

（2）消費者に対する表示の信頼性の確保

個々の商品・役務を選択する際に、公正マーク・会員証の表示を信頼して検討することが可能です。不動産会社の店頭加盟店であることを示すマークがあると、消費者は、その事業者の取り扱う物件について、一定の信頼をもって検討することが可能となります。このように、公正競争規約は、消費者に対して表示への信頼を与える役割を果たしているのです。

（3）公私協働による消費者利益の確保

景品表示法の執行は、消費者庁および都道府県が担っています。これに対し、公正競争規約は、民間による取組です。景品表示法の規制対象は非常に広範囲に及ぶため、規制を実効的に行う観点からは、公正競争規約は、消費者庁および都道府県による執行を補完する役割があります。総合的に見るならば、消費者をめぐる環境を整備し、消費者の利益確保のために、公私が協働して取り組んでいるととらえることができます。

（4）公正な競争の確保と自主的かつ合理的な消費者の選択の確保

公正な競争の確保という文言は、景品表示法の目的規定に含まれていませんが、公正競争規約には、明記されています。本連載第1回（2025年11月号）で解説したように、消費者の自主的かつ合理的な選択の確保と公正な競争の確保は、消費者の利益を確保するための車の両輪として理解することができます。景品表示法の対象である表示や景品は、消費者に対する販売促進手段であるとともに競争事業者との関係では、競争手段でもあります。公正な競争が確保され、価格・品質による競争が行われることを通じて、消費者が自主的かつ合理的な選択をすることができるという関係にあるのです。



独立行政法人
国民生活センター

編集・発行