消費者問題を よむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活

2026
11
NO.171

特 集

データとして利活用される個人情報の今

特集 1　個人データの利活用と個人情報保護法改正

特集 2　インターネット社会における自己の情報
― 行動ターゲティング広告に対する主体的関与 ―

消費者問題アラカルト

消費者安全調査委員会事故調査報告
パーソナルトレーニングにおける事故

連 載

適格消費者団体活動レポート
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

Contents
目次

ウェブ版

消費者問題を よむ・しる・かんがえる
国民生活

2026
11
NO.171

特集
データとして利活用される個人情報の今



特集1
個人データの利活用と個人情報保護法改正 …… 1
宍戸 常寿

特集2
インターネット社会における自己の情報
―行動ターゲティング広告に対する主体的関与― …… 5
板倉 陽一郎

消費者問題アラカルト
消費者安全調査委員会事故調査報告 パーソナルトレーニングにおける事故 …… 10
竹重 勇輝

適格消費者団体活動レポート
適格消費者団体を茨城に―安心して安全に暮らせる地域社会を築くために― …… 13
特定非営利活動法人消費者サポートいばらき

消費者教育実践事例集
消費者教育の視点から、定時制高校の生徒が取り組む課題解決型学習 …… 15
水野 雄人

気になるこの用語
目論見書と運用報告書 …… 17
石川 由美子・永沢 裕美子

暮らしの法律Q&A
忘れ物を返してもらった宿泊施設に、謝礼は必要ですか？ …… 19
小島 直樹

暮らしの判例
退職代行事業者による退職意思の伝達が弁護士法72条に
違反しないとされた事例 …… 20
国民生活センター 消費者判例情報評価委員会

特集　データとして利活用される個人情報の今

特集１　個人データの利活用と個人情報保護法改正



宍戸 常寿　Shishido George　東京大学大学院法学政治学研究科 教授
専門は憲法・情報法。東京大学法学部助手、一橋大学准教授等を経て2013年より現職。
主要著作として『法学入門』(共編著・有斐閣、2021年)等



個人情報保護法の制定と改正の経緯

(1)OECD８原則

プライバシー権は、国家権力による侵害から守られるべき基本的人権ですが、同時に国家は私人間でプライバシーの保護を実現する責務を負っています。私人間でのプライバシーの保護の実現は、経済活動のグローバル化や情報処理技術(IT)の発達によって早くから国際的な課題にもなってきました。OECD(経済協力開発機構)は1980年に「プライバシー保護と個人データの国際流通についてのガイドラインに関するOECD理事会勧告」を策定しています。これは、個人データについて、①収集の制限、②内容の正確性、③収集目的の明確化、④利用の制限、⑤セキュリティの保護、⑥公開、⑦個人の参加、⑧アカウンタビリティ(責任)の原則を定めたもので、世界各国の個人データ法制の基礎となってきました。

(2)2003年個人情報保護法

2003 年に制定された「個人情報の保護に関する法律」(以下、個人情報保護法)もOECD８原則を踏まえたものです。同法は、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護することを目的としています。同法の内容は多岐にわたりますが、４つの特徴が挙げられます。

①個人情報が、個人の人格尊重の理念の下に慎重に取り扱われるべきものであることを宣言していること
②行政法規としての明確性や、事業者の営業の自由などに配慮して、事業者の自主的対応を尊重していること
③個人情報・個人データ・保有個人データの各段階に応じて本人と事業者の間で権限を分配することにより、保護と利用のバランスを図っていること
④個人情報取扱事業者は、個人情報の利用目的を特定し、その特定された利用目的の範囲内で個人情報を取得・保有・利用するのが原則であること

(3)2015年改正個人情報保護法

個人情報保護法の制定から約10年が経過すると、情報通信技術(ICT)の急速な発展に合わせて、個人情報を含む個人に関する情報一般(パーソナルデータ)の保護と利活用を同時に進めることが期待され、2015年に個人情報保護法が改正されました。そのポイントは、①個人情報の定義の明確化(個人識別符号・要配慮個人情報等)、②適切な規律の下で個人情報等の有用性を確保(匿名加工情報制度等)、③個人情報の保護を強化(名簿屋対策)、④個人情報保護委員会の新設、⑤個人情報の取扱いのグローバル化、⑥請求権の明確化その他にまとめられます。

(4)2020年改正個人情報保護法

2015年の改正は、個人情報保護委員会の新設をはじめとして、個人情報保護法の仕組みを大きく変えました。これに続いて2020年には、2015年改正法の施行３年後の見直しとして、企業からの相談や法執行などの実務を通じて個人情報保護委員会が把握した、パーソナルデータの保護と利活用のバランスにとっての新たな課題に対応するための法改正がなされました。そのポイントは、①個人の権利の在り方、②事業者が守るべき責務の在り方(不適正利用防止等)、③事業者による自主的な取組を促す仕組みの在り方、④データ利活用に関する施策の在り

方（仮名加工情報、個人関連情報等）、⑤ペナルティの在り方、⑥法の域外適用・越境移転の在り方にまとめられます。

（5）2021年改正個人情報保護法

さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大で明らかになった社会全体のデジタル化の遅れに対応するため、2021年にはデジタル社会形成基本法の制定と併せて、個人情報保護法制の抜本的な改正が行われました。ポイントは、個人情報保護法、行政機関個人情報保護法、独立行政法人等個人情報保護法を１本の法律に統合するとともに、地方公共団体の個人情報保護制度についても統合後の法律において全国的な共通ルールを規定し、全体の所管を個人情報保護委員会に統一することにありました。これにより、それまでの公的部門と民間部門、国と地方の縦割りの個人情報保護法制が改められ、不要となった規制の不均衡・不整合を解消し、バランスの良い保護と利活用を図ることがめざされました。

2026年改正の主なポイント

2026年の個人情報保護法改正は、2020年改正法が施行されて3年後の見直しに当たり、その主な内容は次に見るとおりです。この改正と併せて、デジタル行政推進法が改正され、「国等データ活用事業認定制度」が創設されています。

（1）適正なデータ利活用の推進

第１に、これまで、個人データの第三者提供や、要配慮個人情報の取得については、原則として本人同意が必要でした。改正法により、個人データ等の第三者提供及び公開されている要配慮個人情報の取得について、統計情報等の作成（統計作成等であると整理できるAI開発等を含む）にのみ利用される場合には、本人同意が不要となりました（統計作成特例）。

第２に、取得の状況からみて本人の意思に反しないため本人の権利利益を害しないことが明らかな個人情報の取扱いである場合には、本人同意が不要となりました。

第３に、これまでは、生命等の保護又は公衆衛生の向上等のために、本人同意なく個人情報を取り扱う場合には、同意取得が「困難である」ことが要件とされていましたが、これが「相当な理由があるとき」に緩和されました。

第４に、目的外利用や要配慮個人情報の取得、個人データの第三者提供に関する本人同意原則に関する学術研究例外に関して、「学術研究機関等」に医療の提供を目的とする機関又は団体が含まれることが明示されました。

（2）リスクに適切に対応した規律

第１に、16歳未満の者が本人である場合、同意取得や通知等について当該本人の法定代理人を対象とすることが明文化され、当該本人の保有個人データの利用停止等請求の要件が緩和されました。あわせて、未成年者の個人情報等の取扱い等について、本人の最善の利益を優先して考慮すべき旨の責務規定が設けられました。

第２に、顔特徴データ等（特定生体個人情報）について、その取扱いに関する一定の事項の周知が義務化され、利用停止等請求の要件が緩和されるとともに、オプトアウトに基づく第三者提供が禁止されました。

第３に、データ処理等の委託を受けた事業者について、委託された個人データ等の適正な取扱いに係る義務が見直されました。

第４に、漏えい等発生時について、本人の権利利益の保護に欠けるおそれが少ない場合は、事業者から本人へ通知する義務が緩和されました。

（3）不適正利用等の防止

第１に、個人情報ではないが、特定の個人に対する働きかけが可能となる情報（連絡可能個人関連情報）について、不適正利用及び不正取得が禁止されました。

第２に、本人の求めにより提供を停止すること等を条件に同意なく第三者提供を可能とする制度（オプトアウト）について、提供先の身元及び利用目的の確認が義務化されました。

（4）規律遵守の実効性確保のための規律

第１に、個人情報保護委員会が速やかに違反行為の是正を求めることができるよう、命令の要件を見直し、さらに、本人に対する違反行為に係る事実の通知又は公表等の本人の権利利益の

保護のために必要な措置をとるよう勧告・命令することも可能となりました。

第２に、違反行為を補助等する第三者に対して違反行為の中止のために必要な措置等をとるよう要請する際の根拠規定が設けられました。

第３に、個人情報データベース等の不正提供等に係る罰則について加害目的の提供行為も処罰対象とするとともに、法定刑を引き上げ、また、詐欺行為等により個人情報を不正に取得する行為に対する罰則が設けられました。

第４に、経済的誘因のある、大量の個人情報の取扱いによる悪質な違反行為を実効的に抑止するため、重大な違反行為により個人の権利利益が侵害された場合等について、当該違反行為によって得られた財産的利益等に相当する額の課徴金の納付を命ずることとしました。なお、今回の法改正の過程では、適格消費者団体による差止請求及び特定適格消費者団体による被害回復制度の導入も検討されましたが、最終的には導入が見送られました。

法改正の基本的な考え方 ―リスクベース・アプローチ

このように、2026年の改正は多岐にわたり、それが施行されたときの全体像もいままでよりも複雑なものになります。こうした改正の基本的な考え方は、2024年10月に個人情報保護委員会が公表した「個人情報保護法のいわゆる３年ごと見直しの検討の充実に向けた視点」という資料に示されています。

ここではまず、個人情報保護法の目的について、「AI、IoT、クラウドサービスや５G等のデジタル技術の飛躍的な発展により、多種多様かつ膨大なデータの収集・分析等が容易かつ高度化し、データや技術が官民や地域の枠、更には国境を越えて利活用される今日における最新の情勢の下でも、基本的な法律の目的及び理念は、引き続き妥当」であるとしつつ、「個人に関する情報について個人の利益のみならず公益のために活用することが可能となっていること、データがもたらす価値を最大限引き出すためには、プライバシーやセキュリティ等への適切な対処により、信頼を維持・構築し、適正なデータの取扱いを促進することが求められていることも考慮する必要がある」としています。その上で、「個人の権利利益を保護するために考慮すべきリスク」として、次の４つを例示しています。

①住所、電話番号、インターネット利用の履歴等を、本人が想定していない事業者が入手し、これを手がかりに、勧誘等の直接的な働きかけがなされ、平穏な生活が害され、あるいは、犯罪等の悪意ある行為にさらされるリスク

②本人に係る情報が自身の想定を超えて事業者に取得され個人データとして利用され、本人の認知や関与がない状態の下で、そのデータ処理に基づく自らに関する評価や働きかけが行われ、本人の想定しなかった評価・判断を含む影響が生じるリスク

③本人が秘匿しておきたい自身の情報について、一旦事業者に提供すると、自身が認識できない利用がなされる可能性が排除できず、不安を覚える状況になるリスク

④個人の特定・追跡技術の高度化・発展により、本人の気づかない間に又は意思に反して本人の個人情報等が取得・集積・利用されるに至った場合や、識別性がないとされていた情報が収集・処理されることにより本人に関する情報が集積されるとともに個人が特定されることが判明した場合のリスク

そしてデータ利活用による便益を引き出しつつ、リスクに的確に対応するための制度の見直しの視点として、(ア)「個人情報取扱事業者による個人データの利用の適正性を本人の関与により規律しようとする仕組みの実効性」、(イ)「個別の個人の権利利益への直接的な影響が想定されない個人データの利用に対する規律の考え方」、(ウ)「個人データの第三者提供を原則として禁止する仕組みの妥当性」、(エ)「個人データの取扱い態様の多様化の下における、データの適正な取扱いに係る義務を負うべき者の在り方」、(オ)「守られるべき個人の権利利益の外延」、(カ)「個人データそのものの特徴に起因する考慮要因」が挙げられています。

総じて、この資料は、個人情報について利用目的の特定と通知・公表を求め、個人データについ

て安全管理措置、漏えい時の本人通知、第三者提供に本人同意を原則とし、保有個人データについては開示や利用停止請求を可能にするといったこれまでの形式的・手続的規律に対して、個人情報の内容・性質やその取扱いのあり方によって本人の権利利益にどのようなリスクが生じるのかを実質的に考え、それに合わせて規制を一面で緩和し、他面で厳格化するという考え方を示したものといえます（リスクベース・アプローチ）。

例えば、今回の改正で最も注目された前記統計作成特例は、（イ）の視点から、統計作成目的で個人データを利用するものであれば、それ以外の目的で利用されないことを担保するガバナンスと合わせることで、個別の個人の権利利益への直接的な影響が想定されないものとして、本人同意を不要としてよい、としたものです。そして、事業者が相当の注意を怠って、統計作成以外の目的で多数の個人データを利用し、個人の権利利益が侵害されたりその具体的なおそれが生じたりした場合には、個人情報保護委員会は課徴金の納付を命令することになります。

個人の権利利益を守るために

個人情報保護法の目的はあくまで個人の権利利益の保護にあり、データ利活用と個人の権利利益を対等に扱っているわけではありません。一般法としての個人情報保護法の枠を超えるデータの利活用の推進は、例えば医療における次世代医療基盤法や、今回個人情報保護法と併せて改正されたデジタル行政推進法のように、世論の注視の下で国会が特別法を定めて実現すべきものです。

一方で、個人情報保護法は、およそ本人同意がなければ個人情報を取り扱ってはならない、という法律ではありません。現在、私たちが社会生活を営む上で、個人情報を提供し、それに基づき事業者や行政から適切なサービスや対応を受けることが必要な場合が増えています。個人情報保護法にいう個人情報の「保護」とは、個人情報の適正な取扱いを事業者や行政に求めることなのです。

他方で、デジタル化の進展に伴い、個人情報が漏えいし悪用された場合には、いわゆる「トクリュウ」等による犯罪被害、プロファイリングによる不当な差別的取扱い等をはじめ、個人の権利利益へのリスクが生じる可能性があります。

2026年改正個人情報保護法は、このような個人情報の取扱いがもたらすリスクの実質に応じた規律の見直しを進めたものですが、それはまだ道半ばといえます。改正法を実施するために必要な詳細な規律や考え方が、今後、政令や規則の制定、さらにガイドライン等によって示されていくことになっています。その内容が、ここまで述べた個人の権利利益を守るためにふさわしいものとなるよう、多くの消費者や市民の方々が、個人情報の保護のあり方を自分事として捉えて、声を上げていただきたいと思います。

個人情報保護法が想定し、また、「個人情報保護法のいわゆる３年ごと見直しの検討の充実に向けた視点」でも確認されているのは、事業者等が個人情報を自主的に適正に取り扱うのが基本だ、ということです。さらに、データ利活用が進むためには、事業者が法律の規定を形式的に遵守するというだけではなくて、データ利活用についての考え方を分かりやすく示し、取扱いの透明性を高めるなどのガバナンスを実践することで、消費者と事業者の間の信頼が維持・構築されることがより重要だと考えられています。

個人情報保護委員会は2025年から「個人情報保護政策に関する懇談会」を開催し、消費者・事業者を代表する方々と有識者の間で、このような信頼の構築に向けた対話を重ね、中長期の視点で個人情報保護のあり方を検討することにしています。その資料も随時公開されていますので、多くの消費者や市民の方々が、例えばPETs（Privacy Enhancing Technologies：プライバシー強化技術）の現状や可能性等、最新の問題を学び、事業者と対話するための素材として活用していただければと思います。

＊筆者は現在、個人情報保護委員会委員及び個人情報保護政策に関する懇談会会長を務めていますが、文中の意見にわたる箇所は、研究者としての筆者個人の見解です。

特集2　インターネット社会における自己の情報
―行動ターゲティング広告に対する主体的関与―



板倉 陽一郎　Itakura Yoichiro　弁護士
ひかり総合法律事務所。国立情報学研究所客員教授。大阪大学社会技術共創研究センター招へい教授



インターネットの前提

インターネットについて、誰も教えてくれませんが、絶対的な前提として、インターネット広告はなくならない、ということがあります。最高裁判所も、「ウェブサイトの運営者が閲覧を通じて利益を得る仕組みは、ウェブサイトによる情報の流通にとって重要である」としています（最高裁判所令和４年１月20日判決 刑集76巻１号１頁）。インターネットユーザーは、日々、Google（検索、マップ等）、YouTube、Instagram等の巨大デジタルプラットフォーム（DPF）によるウェブサイトをほぼ無料で利用しています。他方で、Googleの親会社であるAlphabetの2025年における従業員１人当たりの年間総報酬額は中央値で31万826ドル（約5000万円、対象約19万人）であり[*1]、設備投資額は914億ドル（約14兆3800億円）に達しています[*2]。これを支える、2025年の売上総額は4028億ドル（約63兆4480億円）であり、その約73％である2947億ドルが広告売上になっています[*3]。DPF事業者の売上構造は皆同じではありませんが、インターネットの中心的なサービスには膨大な人件費や設備投資が必要で、これを成り立たせるための収益のかなりの割合を広告が占めているということができます。その広告には、ユーザーの行動履歴を利用した、いわゆる「行動ターゲティング広告」が含まれます。Googleの広告は、①検索広告（2025年第１四半期における広告売上のうち56.2％）、②YouTube広告（同9.9％）、③ネットワーク広告（同8.0％）に分類できます[*4]。このうち、②③は典型的な行動ターゲティング広告です。Googleの広告の割合でみると、少なく見えますが、後述するようにGoogleは広告市場でも支配的な事業者であり、ユーザーは日々行動ターゲティング広告に触れることになります。

行動ターゲティング広告の仕組み

1．Cookieとは[*5]

行動ターゲティング広告の多くは、インターネットを閲覧するソフトであるウェブブラウザに搭載されている、Cookieという仕組みを用いています。代表的なブラウザとしては、Google Chrome、Microsoft Edge、AppleのSafariなどがあります。Cookieについては、「Webサイトの提供者が、ブラウザーを介して訪問者のコンピュータに一時的に簡単なデータを書き込む仕組み。訪問者の識別や認証、訪問回数の記録に利用される。」などと説明されます[*6]。この説明

*1　Alphabet, Notice of 2026 Annual Meeting of Shareholders and Proxy Statement, p.56.
*2　Alphabet, 2025 Q4 Earnings Call, February 4, 2026.
*3　Alphabet Inc., FORM 10-K(2025).
*4　神田敏晶「Googleは『検索の会社』から『AI情報サービス会社』へ成長できるのか？」Yahoo!ニュースエキスパート記事2025年5月13日
*5　筆者による解説として、板倉陽一郎「デジタルプラットフォームはCookie（クッキー）で何をしているのか？」法学セミナー826号（2023年）51ページ。本稿におけるCookieの解説には、同文献の解説を加筆修正した部分が含まれる
*6　一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)編著『必携インターネット広告プロが押さえておきたい新常識』（インプレス、2019年）290ページ

からも分かるように、Cookieは行動ターゲティング広告に用いられますが、それだけのための仕組みではありません。

2．Cookieの分類

Cookieの分類として、①発行者による分類と、②機能による分類があります。

まず、①発行者による分類は、ファースト・パーティCookieとサード・パーティCookieです。ファースト・パーティCookieは、ウェブサイトの運営事業者自身がブラウザに書き込むCookieであり、サード・パーティCookieは、ウェブサイトを運営している事業者とは異なる広告事業者が書き込むCookieです。冒頭に挙げたような巨大DPFは、ウェブサイトの運営事業者であり、広告事業者でもあります。市場支配力を有するDPF提供事業者と、当該プラットフォームを利用する事業者との間（BtoB）における不透明・不公正な取引を是正することを目的の一つとして、独占禁止法を補完する競争法である、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（デジタルプラットフォーム取引透明化法）において、GoogleとMetaは、**メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者**[*7]として規制対象に指定されています。

Googleにおいて、「広告主向け広告配信役務である『Google広告』、『Display＆Video 360』等を通じて『Google検索』又は『YouTube』に広告を表示する事業」が、Meta Platforms, Inc.において、「広告主向け広告配信役務である『Facebook広告』を通じて『Facebook（Messenger含む）』又は『Instagram』に広告を表示する事業」が、これに当たります。このときのCookieはファースト・パーティCookieです。他方、Googleは、**広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者**[*8]としても規制対象に指定されており、Googleにおいて、「広告主向け広告配信役務である『Google広告』、『Display＆Video 360』等を通じて、『AdMob』、『AdSense』等により、ウェブサイト等運営者（パブリッシャー）の広告枠に広告を表示する事業」がこれに当たります。このときのCookieはサード・パーティCookieです。

②機能による分類[*9]として、[1]Strictly Necessary Cookies（不可欠Cookie）、[2]Performance Cookies（パフォーマンスCookie）、[3]Functionality Cookies（機能性Cookie）、[4]Targeting cookies or Advertising cookies（ターゲティングCookie又は広告Cookie）、というものがあります。

[1]Strictly Necessary Cookiesとは、ウェブサイトを閲覧するのに必須のCookieで、これが機能しないと、例えば、ショッピングサイトにおけるカートが利用不能になります。[2]Performance Cookiesとは、訪問者がどのようにウェブサイトを利用するかについての情報を収集するCookieで、例えば、訪問者がどのページに最も頻繁にアクセスするかなどを把握します。[3]Functionality Cookiesは、訪問者がウェブサイト上で行った選択、例えばユーザー名、言語等を記憶することで、訪問者に適した形でウェブサイトを表示するものです。[4]Targeting cookies or Advertising cookiesは、訪問者の興味と関連性のある広告を配信するために使用されるものです。通常、ウェブサイト運営者たる事業者の許可を得て、第三者によって掲載されるため、ターゲティングCookie又は広告Cookieは、一般的には、サード・パーティCookieになります。前述の、Googleによる「Google広告」や「Display＆Video 360」が代表的なサービスになります。

3．ターゲティングCookie又は広告Cookieによる行動履歴の取得

典型的なCookieを用いた行動履歴の取得は以下のように行われます。

*7　自社の検索サービスやポータルサイト、SNS等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型
*8　広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者（パブリッシャー）を、主としてオークション方式で仲介する類型
*9　ICC United Kingdom “ICC UK Cookie guide Second edition” November 2011. Appleも、この分類を採用している。ただし、AppleはターゲティングCookie又は広告Cookieは利用するとしていない。Appleウェブサイト「AppleによるCookieの使用について」

①ユーザーがサイトAを閲覧
②サイトAに広告タグや計測タグ（例：広告事業者Xによるもの）が埋め込まれている
③ブラウザが広告事業者Xのサーバーにリクエストを送る
④XはCookie ID（例：12345）をブラウザに保存する
⑤後日、ユーザーがサイトBを閲覧
⑥サイトBにもXのタグが埋め込まれている
⑦ブラウザはXに対しCookie ID=12345「サイトB上のこのタグを読み込んでほしい」というリクエストを送る
⑧Xは「Cookie ID 12345のユーザーは以前サイトAを見ており、今度はサイトBを見た」と認識する

「行動履歴」と言っていますが、正確には、HTTPリクエストの内容（Refererヘッダ〈どのページから来たか〉、リクエストURL、Cookie ID、IPアドレス、ブラウザ情報等）であり、広告事業者（DPFがそれに相当する場合はDPF）は、これらから、行動ターゲティングを行うためのプロファイルを作成します。例えば、サイトAとサイトBが共に自動車のウェブサイトであれば、「自動車に興味がある」等のラベル付けを行います。一般に、広告事業者は氏名等により個人を識別して広告を配信しているわけではなく、Cookie IDや広告ID等の識別子に紐付（ひも）けられたプロファイルに対して広告を配信しています。

行動ターゲティング広告のための情報取得の規律

1．現行個人情報保護法の規律

このような、主にCookieを利用した行動履歴の取得について、法はどのような規律を行っているでしょうか。ユーザーとしては個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号、個人情報保護法。以下、法）の規律を期待するところでしょうが、Cookieは、これに行動履歴が紐付いているとしても、それだけでは個人情報（法2条1項）であるとは考えられていません。個人識別符号（法2条2項）にも含まれていません。Cookieと行動履歴をまとめて提供し、提供先で特定の個人が識別できる個人データと紐付くような場合には、個人関連情報の第三者提供（提供先における取得について本人の同意がなければ提供してはならない）の規制が存在します（法31条1項）が、例外的です。

通常の行動ターゲティング広告は、タグを貼ったウェブサイトの運営事業者からサード・パーティCookieを発行した広告事業者に対する個人関連情報の提供ではなく、広告事業者による直接の取得であると解されており、個人関連情報の第三者提供の規制は適用されません*10。広告事業者がDPF等であって、個人情報として取得する場合には個人情報の適正取得（法20条）や利用目的の通知公表（法21条1項）の規律がかかりますが、個人関連情報のまま取得する場合、個人情報保護法上は何の規律もありません。実務上、Cookieを利用した行動履歴の取得について、いわゆるCookieウォールでの同意が求められる場合がありますが、少なくとも日本法上は*11、法律上の要請によってなされているものではありません。個人情報保護委員会は、Facebook（現Meta）への指導*12において、①ソーシャルプラグイン（Cookieのタグと同様の機能を有する、いわゆる「いいね！」ボタン）と②ケンブリッジ・アナリティカ事案（性格診断アプリを介して取得したユーザーの個人情報が不正にケンブリッジ・アナリティカ社〈イギリスの分析会社〉に共有された事案）について、上記①②事案に関して、「ユーザーへの分かりやすい説明の徹底、本人の同意の取得、本人からの削除要求への適切な対応等を行う。」としましたが、「本人の同意の取得」は、②にかかるものと考えられ、情報の取得に同意を要求したものとはいえません。

2．電気通信事業法の規律

電気通信事業法では、「外部送信規律」と呼ば

*10 個人情報保護委員会「『個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン』に関するQ＆A」（2025年7月1日）QA8-10
*11 欧州一般データ保護規則（GDPR）等の海外法令の対応が想定される場合は存在する
*12 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律に基づく指導について」（2018年10月22日）別添資料

れる規律で、Cookieを用いた、ウェブサイトから外部（広告配信事業者等）への送信を規制しています（同法27条の12）。これは、「事業法の目的である電気通信の健全な発達を実現する観点から、ウェブサイト運営者やアプリ提供者などの電気通信役務を提供する者が、利用者の端末を送信先としてタグや情報収集モジュールを起動させる指令などを送信する際に、当該電気通信役務の利用者に対して適切な確認の機会を付与するため、改正後の事業法第27条の12の規定の整備を行うこと」としたものです*13。インターネットブラウザにおけるCookieや、スマートフォンアプリにおける広告モジュールによる利用者の情報の外部送信の規律を想定しているため、サード・パーティとしてのCookieを用いた情報の取得は当然に規律対象です。

ただし、全てのウェブサイトに義務付けられるわけではなく、電気通信事業該当性の制限により、「SNS、電子掲示板、動画共有サービス、オンラインショッピングモール、シェアリングサービス、マッチングサービス等」（施行規則22条の２の27第2号）及び「不特定の利用者の求めに応じて情報を送信し、情報の閲覧に供する、各種情報のオンライン提供サービスであり、具体的には、ニュースや気象情報等の配信を行うウェブサイトやアプリケーション、動画配信サービス、オンライン地図サービス等」（同4号）が中心となります*14。

外部送信規律の中心は、①外部送信される情報、②外部送信されるサーバーの管理者（送信先）の名称、③利用目的（送信元と送信先両方）を通知又は容易に知り得る状態に置くことです（同法27条の12）。前述のとおり、個人情報保護法における個人関連情報の規制では、ウェブサイトにおけるCookieのタグによる情報の直接取得は対象外となっていましたが、電気通信事業法の対象は、ウェブサイト側（主として施行規則22条の２の27第２号及び４号のウェブサイト）であり、広告配信事業者等への情報の外部送信について、容易に知り得る状態に置く義務があります。Cookieのタグが数多く組みこまれているメディア（「情報のオンライン提供サービス」）のウェブサイトにおいて、外部送信のコーナーが設けられているのは電気通信事業法の対応によるものです。

2026年７月31日には、LINEヤフー社が提供する『LINEゲーム』アプリの開発及び運用を担うTreenod Inc.が、当該アプリの広告分析に用いる目的で、LINEヤフー社の承認を得ず、かつ、利用者に通知等なく、特定利用者情報である利用者識別子（MID）等を、利用者端末から第三者である情報分析サービス会社に送信し、2022年５月25日から2026年４月３日までの約４年間にわたり、約803万件（うち日本国内利用者分は約752万件）を漏えいさせていたという事案において、総務省が、外部送信規律に関する初の行政指導を行っています*15。

３．令和８年個人情報保護法改正

前述のように、個人関連情報の規律は、提供先で個人データとして取得される場合の第三者提供の規制に限られていますが、個人情報保護法の2026年（令和８年）改正により、「連絡可能個人関連情報」（改正後２条８項。特定個人への連絡等に利用可能な個人関連情報）について、不適正利用禁止及び不正取得禁止（改正後31条の２第１項、２項）の規律が定められました（未施行）。改正法では、Cookieは連絡可能個人関連情報に含まれるとされており（改正後２条８項４号）、電気通信事業法上の外部送信規律に違反するような形態でのCookieを用いた情報の取得は、外部送信先である広告配信事業者等における連絡可能個人関連情報の不正取得又は不適正利

*13 中川将史ほか、立案担当者解説「電気通信事業法の一部を改正する法律」情報通信政策研究第6巻1号(2022年)Ⅳ-40ページ
*14 個人情報保護委員会・総務省「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン（令和４年個人情報保護委員会・総務省告示第４号（最終改正令和７年個人情報保護委員会・総務省告示第２号））の解説」（2022年３月（2026年６月更新））7-1-1
*15「特定利用者情報の保護及び外部送信規律の遵守に向けた措置について（指導）」（総基用第76号、令和8年7月31日総務省総合通信基盤局長）
*16「改正個人情報保護法についてのパネルディスカッション」MyData Japan 2026 - Revisiting MyData -（2026年7月29日）[森亮二発言]

用になり得るという議論もなされています*16。

行動ターゲティング広告への主体的な関与

1．ウェブサイト側、Cookieの制御

ユーザーは、このような仕組みの下での行動ターゲティング広告に対して、どのように関与することが可能でしょうか。

電気通信事業法上の外部送信規律に適切に対応しているウェブサイトには、外部送信を行う広告配信事業者についての情報が羅列されており、そこから個別に行動ターゲティングに基づく広告のオプトアウトを行うことも可能です。しかしながら、広告配信事業者は、GoogleやMeta、LINEヤフーといったDPFでない限り、BtoB事業者であり、ユーザーとしてはどのような事業者であるか判断することすら困難です。

また、ウェブサイトにおける記述は、当然ながら、当該ウェブサイトでのタグに対応して記載されているだけで、ユーザーのブラウザにおけるCookie全てについての情報があるわけではありません。Cookieをむやみやたらに削除したり、一切作動しないようにすると、Strictly Necessary Cookies (不可欠Cookie)を削除してしまって、ウェブサイト自体が作動しなくなったり、Functionality Cookies (機能性Cookie)を削除してしまって、適切な表示がなされなくなります。広告配信事業者を一社ずつ調べながら、オプトアウトを進めるか、Cookieが利用されるウェブサイトの利用を諦めるか、ということが強制されるとすれば、いかにも理不尽ですし、いずれも現実的ではありません。極端に不適切な取り扱いをする広告配信事業者をピンポイントでオプトアウトするのが限界でしょう。

日本では、広告配信事業者における大規模なインシデントは発生していませんが、例えば、Oracleの広告事業であるBlueKaiが、極めて多数のプロファイルデータを漏えいした事例*17などが知られており、このようにインシデントを発生させた広告事業者を適宜把握し、オプトアウトする対応も考え得るでしょう。欧州一般データ保護規則(GDPR)では、Cookieの制御をウェブサイト単位で行うのではなく、ブラウザで設定できるようにすべきという提案(Digital Omnibus委員会提案における新88b条)もなされていますが、実現への道筋が立っているわけではありません。

2．広告事業者(DPF)側、広告の制御

広告事業者がDPFである場合、広告の制御が可能なサービスを設けていることが一般的です。Googleであれば「マイアドセンター」、MetaであればFacebookの「広告表示の設定」で、一定程度の広告の制御が可能です。推測されているプロファイルについても、正確な情報を記載することはできます。しかしながら、これらは、GoogleやFacebookのアカウントを作成することを強制されるわけで、現実問題としてこれらのアカウントを保持していない人の割合が少ないとしても、釈然としないところがあります。Googleマップにおいて、勝手に店の情報を登録などされた場合にも、ビジネスプロフィールを作成して対応することを強制される現象と共通するところがあります*18。

3．「主体的な関与」は可能なのか？

このように、行動ターゲティング広告への関与は、法整備の進展にもかかわらずウェブサイト側にも、広告配信事業者側にも、十分に行えず、ユーザーの「主体的な関与」には困難が伴います。「主体的な関与」が理想的に行われるためには、全てのインターネットユーザーにおいて、本稿で説明してきたような仕組みを理解し、行動ターゲティング広告に対して情報の利用を許すことの得失判断を行う能力が涵養(かんよう)されなければなりません。本当にそのようなことが可能なのか、問題の解決法として有効なのかを含めて、検討される必要があるでしょう。

*17 Katz-Lacabe et al v. Oracle America, Inc. (Case No.3:22-cv-04792-RS), United States District Court for the Northern District of California.
*18 Googleマップクチコミ被害訴訟ウェブサイト

消費者問題
アラカルト

消費者安全調査委員会事故調査報告
パーソナルトレーニングにおける事故

竹重 勇輝 Takeshige Yuuki 消費者庁 消費者安全課事故調査室 政策企画専門官

消費者安全調査委員会について

消費者安全調査委員会（以下、調査委員会）は、2012年に消費者庁に設置された審議会です。消費者の生命・身体に関する事故について、原因を究明するための調査を行い、その結果に基づき、事故の再発や被害の拡大を防止するため、関係行政機関の長に意見を述べることなどを所掌しています。これまで、25件の報告書を公表しています。

本稿では、調査委員会が2026年５月27日に公表した消費者事故等調査報告書「パーソナルトレーニングにおける事故」の概要等を紹介します。詳細については、消費者庁ウェブサイトを御覧ください*1。

調査の目的等

2022年４月に独立行政法人国民生活センターは、パーソナル筋力トレーニング（トレーナーから１対１で指導を受ける筋力トレーニング）における事故について情報をとりまとめ、注意喚起を行いました。2017年度以降の約５年間に105件の危害に関する相談が寄せられており、そのうちの４人に１人は治療に１カ月以上を要するとのことでした。

調査委員会が確認したところ、注意喚起後もパーソナルトレーニングにおける事故が継続的に事故情報データバンクに登録されており、高齢者を含む幅広い年代の消費者に骨折等のケガが生じていました。事故の原因だけでなく、サービスの内容や安全基準等も不明確であったことなどから、2023年５月に調査を開始しました。

この調査では「パーソナルトレーニング」を「個人の健康状態や運動能力等に応じ、トレーナーが運動プログラムを定め、その指導の下、消費者が運動を実施することを内容とするサービス」と定義しています。

認定した事実

1. 事故情報

2019年１月から2025年12月までの７年間に事故情報データバンクに登録された事故は196件でした。2022年以降、毎年30件以上の事故が登録されており、2025年は44件でした。20歳代から80歳以上の各年代における事故が登録されていました。最も多かった傷病の程度は、治療に１カ月以上を要する傷病で、196件中81件（41％）でした。ケガの部位は多い順に、腰・股関節が59件（30％）、膝（ひざ）・足（下半身）が44件（22％）でした。

事故の事例として、60歳代の消費者がバーベルを持ってスクワットを行い腰椎（ようつい）を圧迫骨折した事例、30歳代の消費者が運動中にふくらはぎの違和感をトレーナーに伝えたものの、頑張るよう言われて運動を続け、右下腿（かたい）三頭筋損傷と診断された事例（いずれも治療期間１カ月以上）などが確認されています。

上記のほか、消費者が「限界です」「やりたくない」「無理」などと伝えたにもかかわらず、運動を勧められてケガに至った事故もありました。消費者が違和感や負荷の高さ等を申告できないまま、ケガに至った事故も発生していると考えられます。

*1 https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_024/

2. サービスの概要

パーソナルトレーニングは1990年代には既に日本に存在していたと考えられますが、近年、一般消費者向けのサービスとして普及し、市場が拡大しました。現在では数百万人規模の消費者が利用している可能性が考えられます。

3. サービスの実態（アンケート調査結果）

トレーナーに対するアンケートにおいて、後で振り返ると少し負荷をかけすぎたと思ったことが「頻繁にある」「たまにある」との回答は582名中256名（44%）でした。消費者に対するアンケートにおいて、トレーナーからの動作や負荷の指示を無理だと感じることが「頻繁にある」「たまにある」との回答は1,336名中428名（32%）、その428名のうち、70名（16%）は、がまんしてトレーニングを続けたと回答しています（**図表1**＊2）。

4. 関連する制度等

経済産業省、厚生労働省、スポーツ庁によって策定された関連するガイドライン等が確認されましたが、パーソナルトレーニングにおける事故の防止を主眼として策定されたものは確認できませんでした。

事故の原因

調査の結果から、事故の発生は、パーソナルトレーニングの各プロセス（①身体状況の共有、②運動プログラムの策定、③運動の実施）のいずれかにおいて、安全確保のための行動が十分に行われなかったために、運動種目・回数・負荷・フォームなどが適切でない運動が実施された結果と考えられました（**図表2**）。

安全確保のための行動が十分に行われなかった要因としては、（a）トレーナーの知識・技術・経験不足、（b）トレーナーの確認漏れ、危険性の過小評価等ヒューマンエラー、（c）消費者が申告・中止等の行動を行いにくい環境が考えられました。

事故の主たる原因は、目的やリスクの異なる消費者や運動経験の乏しい消費者がいることを前提とした、最低限の安全を確保するために必要となる、（a）（b）（c）に対応する手順等、これらを踏まえたトレーナーの育成・管理が十分に整理、共有されていないことと考えられました。

再発防止策

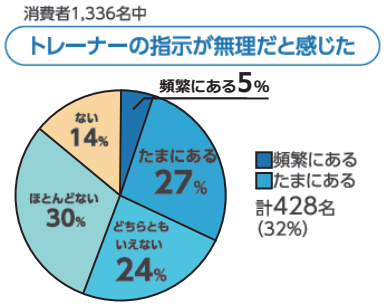
1. 概要

事故の防止策として、トレーナー向け基準の策定、トレーナーの育成・管理の見直し・普及、事業者横断的な事故情報の収集といった仕組みの創設（Ⅰ）、こうした仕組みの創設に先立つトレーナー側が直ちに行うべき対応として、消費者の申告があった場合の適切な対応、トレーニング初期段階における慎重な対応の周知（Ⅱ）、消費者に対する情報提供（Ⅲ）を挙げています。

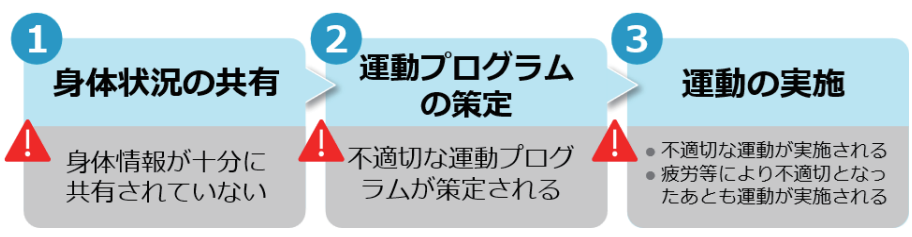
2. 消費者に向けての情報提供

事故の防止又は被害を軽減する上で、消費者に提供することが有用と考えられる情報として、以下の内容を示しています（**図表3**）。

図表1 アンケート調査結果



図表2 プロセスに照らした事故の発生メカニズム



＊2　本稿における写真・図表の出典は、いずれも消費者庁ウェブサイト 消費者安全調査委員会「報告書／経過報告／評価書」

（1）無理のない低めの負荷から始める、継続して行う運動が、長期的にみると、安全で効果的であること

運動には良い効果がありますが、ケガをする危険もあります。強い負荷をかけるほど良い効果が出るとは限りません。無理のない低めの負荷から始める、継続して行う運動が、長期的にみると、安全で効果的です。

（2）気になること（過去のケガや骨折、いつもと違うこと）を伝えること

トレーナーは、あなたの体調や痛みの全てを感じとることはできません。あなた（消費者）のためでもあり、トレーナーのためにも、運動前、運動中、運動後、いつでも、気になったことはトレーナーに伝えてください。

（3）疲労や痛みの伝え方を確認すること

運動中、声を出せないときもあります。「いつ、どんなときに、何を伝えればよいか」「何かを伝えたいときの合図（言葉や動作）」をあらかじめトレーナーと話し合っておくと安心です。

（4）不安が残る運動はいったん止めること

トレーナーの「大丈夫」「限界を乗り越えないといけない」という指示に従って、ケガをしたという相談が寄せられています。不安が残る運動を続けると、ケガをしてトレーニングを続けられなくなるおそれがあります。不安や痛みを感じたら、いったんその運動は止めましょう。不安の内容を伝え、話し合って、運動の内容や方法を見直しましょう。安全を確かめ、不安なくトレーニングを行うと、長く続けられ効果も高まります。

意見

調査委員会は、調査の結果を踏まえ、経済産業大臣に対して、業界団体によるパーソナルトレーニングにおける事故の防止又は被害の軽減を目的とした仕組みの創設・運用を促すことなどを意見しました。また、経済産業大臣、文部科学大臣及び厚生労働大臣に対し、関係者へ事故の防止方法等について周知すること、消費者庁長官に対しては、消費者への情報提供を行うことを意見しました。

意見後の動き、フォローアップについて

調査委員会は、意見具申後、意見先関係行政機関の取組状況の確認を行っています。

経済産業省は、調査委員会が報告書を公表した後、運動指導者団体連絡協議会が策定した「運動指導における安全管理基準」と「運動指導に従事する運動指導者に必要な知識と技能」について、フィットネス関連団体を通じて関係事業者に周知しています。また、消費者庁は、パーソナルトレーニングで起こる事故情報や事故防止のポイント等について紹介しています。

このような意見後の動き、関係行政機関の取組状況等についても、随時、消費者庁ウェブサイトに掲載していますので、ご確認ください。

図表3 消費者への情報提供



第 2 回

適格消費者団体活動レポート
－認定をめざす団体から－

新たに適格消費者団体として認定された団体と、認定をめざす団体の活動をご紹介します。

適格消費者団体を茨城に
― 安心して安全に暮らせる地域社会を築くために ―

小川 雄生 Ogawa Katsuo　特定非営利活動法人消費者サポートいばらき 理事・事務局長

特定非営利活動法人消費者サポートいばらき

茨城に「消費者が安心して安全に暮らせる地域社会を築くために」という理念のもと、2004年12月に「消費者相談室」として発足。2020年に改称し、適格消費者団体認定に向けた活動を行っている。

発足から適格消費者団体をめざすまで

茨城県は首都圏にも近く、他県からの訪問販売事業者の流入などで消費者被害が発生しやすい一方で、地域には積極的に活動する消費者団体が少ないといった実情がありました。そのようななか、水戸市出身の大学教授であった山口康夫氏や弁護士の安彦和子氏などが中心となり、2004年に「消費者相談室」として発足しました。

発足当初は、平日のみ開設される自治体の消費生活相談窓口の補完的な役割を果たすべく、地元の有志の相談員が「土曜相談」などを実施していました。これをきっかけとして自治体から消費生活相談業務の受託依頼があり、活動の中心としてきました。相談業務については現在５市町、１団体から委託を受けて実施しています。そのほか、茨城県より「消費生活相談員資格（国家資格）」の取得をめざす「消費生活相談員養成講座」を受託し、2025年度は茨城県の合格者数が全国３位となり、私たちの励みとなりました。

活動の柱となる受託事業を行うなかで、「適格消費者団体」をめざしてはどうかという話は出ていましたが、相談業務の受託が中心であったため、消費生活相談員はいるが、弁護士や司法書士等の人員が不足しているという状況でした。ましてや「認定」に至っては当初は雲をつかむような話でした。

その後数年をかけ、県内の消費者団体や事業者団体等に協力の働きかけを行い、各団体等から人員を募るかたちで適格消費者団体をめざすこととなりました。そして、2020年に理事の構成を大幅に見直したうえで、名称も「消費者相談室」から「消費者サポートいばらき」へと変更しました。それとともに、弁護士・司法書士の協力を得て事案の収集を行う「情報収集部会」及び事案について検討を行う「検討委員会」を設置し、適格消費者団体の認定に向けた取り組みを開始しました。

主な申入れ事案の紹介

当法人は、現在、適格消費者団体認定をめざす段階であり、差止業務を行うことはできませんが、事業者の理解を得ながら改善を求める申入れ活動を行っております。そのなかから３件の事案を紹介させていただきます。

事案１　学習塾に対する申入れ

広告チラシ上の「１科目＋20点の成績保証」などの表示に対し、テストの点数が必ず20点以上上昇すると誤認させるものであり、またその「保証」の内容についても、具体的な記載がなかったことなどから、「＋20点の成績保証」は、景品表示法５条１号（優良誤認表示）に該当し、消費者契約法４条１項２号（断定的判断の提供）にも該当する可能性があるとして、当該表示を削除することなどを求める申入れを行いまし

た。

その結果、事業者から改める旨の回答があり、その後削除の対応をしていただきました。

事案２　通信販売事業者に対する申入れ

メガネ型拡大鏡に関する広告について、眼鏡のように装着している人物の画像により、眼鏡との誤解を生じさせる表示や、ピントについては効果を実感できないにもかかわらず「使用することで全ての人がピントの合った状態で対象物を拡大してみることができる」との表示がなされていました。この表示は、特定商取引法12条（誇大広告の禁止）及び景品表示法５条１号（優良誤認表示）に該当する可能性があることから、申入れを行いました。

その結果、通信販売事業者から眼鏡ではないとの注意書きをつけることや、問題となる表現の削除を行うとの回答があり、その後削除等の対応をしていただきました。

事案３　マラソン大会への申入れ

最後は、他の適格消費者団体が実施したマラソン大会の「過剰入金・重複入金の返金はしない」との規約に対する消費者契約法10条（消費者の利益を一方的に害する条項の無効）を根拠とした申入れをきっかけとして、申入れに至った事案です。県内で行われている他の大会でも同様の規約を使用しているのではないかということになり、県内で実施されているマラソン大会等の主催者に対して質問書を送付いたしました。

質問書に対する回答のうち、同様の規約が存在しているが「規約の改定は検討していない」との回答があった２つの大会主催者に対して、規約の改定について申入れを行いました。

その結果、大会主催者より「規約を改定する」あるいは「規約改定の検討をしている」などの回答があり、その後改定等の対応をしていただきました。

今後の課題と展望

１つ目の課題としては、情報収集についてです。一般の消費者から情報提供を受ける消費者110番活動を行っていますが、個別具体的な解決という消費者の要望と、多数消費者の利益を守るために情報収集をするという活動の間に隔たりがあることから、「解決してくれないならいい」「そこでは何もしてくれないのか」というお言葉をいただくこともしばしばです。現在、申入れ活動のベースとなる情報の収集は、理事及び各委員より寄せられた情報をもとに行っていますが、年間数件というのが実情です。そのため、一定量の情報を得ることが課題となっています。

２つ目の課題としては、情報収集部会及び検討委員会の委員である弁護士・司法書士・消費生活相談員の負担についてです。現在、申入れ活動を始めて５年が経過しましたが、委員の大部分を当初からのメンバーが占めております。財政的な理由で、委員は理事同様に交通費のみ支給というほぼボランティア活動のかたちで実施しているため、現時点でも負担は少なくありません。今後、適格消費者団体の認定を受け、差止業務を行うとなると、その負担増は容易に想定されます。そのため、適格消費者団体の趣旨及び必要性をご理解いただいたうえで、多くの方に委員として参加していただかなければなりません。財政的な措置も当然のことながら、県の弁護士会や司法書士会に協力の働きかけを行い、多くの専門家に参加してもらえるような体制づくりが必要であると考えています。

適格消費者団体の「認定」自体は、創設理念を達成する大きな目標の一つにすぎないため、認定後も継続的な活動ができるようにしていかなければなりません。

今後も、「消費者が安心して安全に暮らせる地域社会を築く」という創設理念のもと、地域に根差した活動を続けてまいりますので、当団体の活動にご理解・ご支援をいただきますようよろしくお願いいたします。

memo
消費者教育
実践事例集

第150回

消費者教育の視点から、定時制高校の生徒が取り組む課題解決型学習

水野 雄人 Mizuno Yuto 東京都立文京高等学校 主任教諭
東京都立芦花高等学校、東京都立東久留米総合高等学校(定時制)を経て現職。
国民生活センター主催の教員を対象にした消費者教育講座の講師等を歴任

実践校の紹介

実践校の東京都立東久留米総合高等学校(定時制課程)は筆者の前籍校です。戦後長らく働きながら学ぶ勤労学生の受け皿となってきた定時制高校は、近年様変わりし、不登校経験や発達障害、外国籍、特別な支援を要する生徒が増加しています。筆者は公民科教員として、上記のような教育環境を常に意識しながら生徒が主体的に取り組むことのできる授業を模索してきました。

消費者教育の視点を生かした授業の考案

ある日、筆者が駅を歩いているとピアノの鍵盤のデザインを施した階段を見つけました。昇降によりピアノの音が鳴る仕掛けです。また、スーパーのレジ前では、床に貼られた目印に従って、店員に誘導されずとも客が整然とレジ待ちの列に並んでいるのを目にしました。

気になって調べると、行動経済学の第一人者リチャード・セイラー氏が提唱した「ナッジ理論」*に基づいた仕掛けであることを知りました。「ナッジ理論」で消費者の行動の癖を分析し、様々な仕掛けによって消費者に望ましい行動を促すことが期待されているそうです。ナッジ(nudge)とは「軽く肘でつつく」「軽く押す」という意味で、行動を強制したり、何かを明確に宣言したりするのではなく、「そっと(さりげなく)後押しする」という意味で使われています。

学校現場には、「○○しなさい」「△△は禁止」など「強制」や「禁止」があふれています。特に消費者教育では、「18歳になったら○○に注意!」「悪質商法には気を付けなさい!」「困ったら△△に電話!」といった指導を多く目にしてきました。しかし、このような指導で生徒は動くでしょうか。果たして自立した消費者の育成につながるのでしょうか。こうした疑問から、ナッジ理論に着目し、学校課題の解決を「そっと後押し」できる授業を着想するに至りました。

1. 授業内容

生徒には授業の流れを以下の通り示しました。

【導　入】個人で身近な課題を設定→ペアで共有
【展　開】グループで協働し、諸資料から課題を調査・分析→課題の解決策をまとめてグループごとに発表
【まとめ】身近な課題が社会課題と結びついていることに気付く→新たな問いを見いだす

最初の課題設定に苦慮している様子でしたので、「課題を設定するコツ」として、不満や不便といった「不○」だと感じるモノやコト、もったいないモノやコトなどをヒントに考えるよう促しました。すると「導入」の身近な課題として以下の2つの課題が挙がりました。

【課題①】
教室にペットボトルの蓋(ふた)が放置されている。
【課題②】
教室使用後の机・椅子がそろっていない。

これらを受け、2グループに分かれ、各グループで1つ課題を選択し、課題の原因を調査・分析した後、ナッジ理論を活用して解決策を提示する課題解決型学習を行いました。**写真1**はグループごとの学習の様子です。

課題①に取り組んだグループは、課題の原因に「蓋を飛ばして遊んでいる」、「ボトルのごみ箱はあるが、蓋のごみ箱がない」などの理由を挙げ

＊　リチャード・セイラー、キャス・サンスティーン『実践 行動経済学』(日経BP社、2009年)

写真1 課題解決型学習の様子




ていました。話し合うなかで、そもそも「なぜボトル本体と蓋をわざわざ分別する必要があるのか」という疑問も出てきたため、まずこの疑問を解消するためにグループで調査・分析を行いました。調査・分析の結果、ボトル本体と蓋は同じプラスチックでも素材が違うため、一緒にするとリサイクルの精度が落ちる(事業者の負担が増える)ことやプレスする際、蓋があるとペットボトルが破裂して危険であるということが分かりました。

写真2 製作した箱



この課題のナッジ理論を活用した解決策として、**写真2**の箱を製作し、教室に設置しました。

製作にあたっては、イギリスの環境保全団体ハバブ財団が考案した投票式たばこの吸い殻入れ「Ballot Bin」を参考にしました。今回は「次の探究テーマ(消費者問題or環境問題)」をペットボトルの蓋で投票することで、教室に放置されている蓋を減らす取組を考えました。ハバブ財団のウェブサイトによれば、これまで「Ballot Bin」は世界43カ国に設置され、年間約1500万本のたばこの吸い殻を回収していると推計されているそうです。

課題②に取り組んだグループは、課題の原因に「整理整頓の習慣がないこと」、「毎日清掃をしていない」などの理由を挙げていました。調査・分析するなかで、教室の環境整備といじめの発生防止には、統計的に有意な相関が見られ、学習効率も高まるとのデータを発見したようです。毎日の整理整頓や清掃は、パーソナルな問題でもあることから、生徒はこの課題のナッジ理論を活用した解決策として、**写真3**のカラーテープを教室の床に貼ることにしました。

写真3 教室の床に貼られたカラーテープ



この取組は、前述のスーパーの床の目印を参考にしたようで、試験的に1クラスで実施したところ、生徒は無意識に机の位置をそろえるようになったと発表しました。

2. 授業を受けた生徒の感想や気付き

生徒の感想には次の記述が見られました。

- 投票の仕掛けはついやってみたくなる。
- 「机をそろえろ」と言われてもしたことがなかったが、テープがあるとそろえたくなった。
- 強制されるより、やろうという気になった。

上記から、ナッジ理論を活用した解決策の提示により、身近な課題解決に一定の成果が得られたことを実感しています。また、身近な課題への取組というミクロな視点が、社会全体のリサイクル率向上、学習効率向上やいじめ防止といったマクロな視点につながっていることにも気付かせることができました。

消費者教育に関して伝えておきたいこと

取組を通じて繰り返し伝えたいことは、「ペットボトルの蓋をちゃんと分別して捨てなさい！」「教室の机や椅子をそろえなさい！」という指導では生徒は動かないということです。成年年齢の18歳引き下げや昨今の消費者問題の複雑化によって消費者教育の必要性が高まっているからこそ、学校現場に蔓延(まんえん)している「禁止」や「強制」の視点を転換し、日常の行動や選択を良い方向に「そっと(さりげなく)後押し」できるような消費者教育を推進すべきだと考えます。今の授業を大きく変える必要はなく、授業を「さりげなく」変えることで、消費者教育を「(そっと)後押し」する一助となれば幸いです。

気になるこの用語 第97回

消費生活相談の周辺用語を取り上げ、やさしく解説します。

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

目論見書と運用報告書

投資信託に託した資金は、どのような考え方で運用され、その判断はどのような結果につながっているのでしょうか。値上がり率や分配金の額だけでは見えてこない、運用会社の考え方と判断の跡をたどる手掛かりが目論見書と運用報告書です。今回は、それぞれの役割と読み方のポイントを紹介します。

目論見書とは何か

目論見とは、計画や見込みを意味します。投資信託の目論見書には、集めた資金をどのような方針で運用するのか、どのようなリスクや費用があるのかなど、購入を判断するために必要な情報が記載されています。

目論見書は、金融商品取引法に基づく情報開示制度の一環として、自ら判断するために必要な情報を投資家に届ける役割を担います。投資信託では、受益権の発行に当たる投資信託委託会社が目論見書を作成し、証券会社や銀行などの販売会社には、原則として購入前または購入時に、投資家へ交付目論見書を交付することが義務付けられています。

目論見書は、投資家が必要な情報を読み取りやすいよう、内容や形式が見直されてきました。2004年には「**交付目論見書**」と「**請求目論見書**」に分かれ、2010年には、交付目論見書が投資判断に重要な情報を簡潔に示す現在の形式になりました。記載項目や順番も法令や一般社団法人資産運用業協会の規則でそろえられ、各ファンドを比較しやすくなっています。以下では、交付目論見書を、表紙から順に見ていきましょう。

手に取ったら、まず表紙のファンドの名称と商品分類を確認しましょう。購入できる時期による単位型か追加型かの区分、投資対象地域、投資対象資産から、大まかな性格が分かります。表紙に続く属性区分などでは、詳しい投資対象や決算頻度、投資形態、為替ヘッジの有無なども確認できます。名前の印象だけで判断しないことが大切です。

ファンドの目的・特色には、何に投資し、どのような成果をめざすのか、「運用手法」や「運用プロセス」が示されています。指数への連動をめざすのか、独自の調査・分析で銘柄を選ぶのか、直接投資するのか、別の投資信託を通じて投資するのかなど、方針と仕組みを確認できます。

投資対象や運用手法が多様化し、デリバティブ取引*1やオルタナティブ投資*2を活用するファンドもあります。ただし、利用目的や取引の範囲には一定の制限があります。「投資制限」には、特定の資産への投資割合の上限や、デリバティブ取引を利用する目的・範囲など、運用上のルールが記載されています。

「分配方針」には、分配の時期や金額をどのように決めるのかが示されています。定期的な分配を重視するのか、分配を抑えて収益をファンド内に留保するのかを確認することができます。ただし、決算のたびに分配金が支払われるとは限らず、毎月決算型でも毎月一定額の分配金が保証されているわけではありません。また、分配金の一部または全部が、投資した元本の払い戻しに相当する場合もあります。

投資リスクのうち基準価額の変動要因には、株価、金利、為替などの主要な変動要因が説明されています。どのような場合に値下がりする可能性があるのかを理解し、資金の使い道や運用期間、自分が受け入れられる損失の程度に合うかを考えるための情報です。

*1　株価や金利、為替などに価値が連動する金融派生商品の取引。先物・オプション・スワップなど
*2　不動産や商品、未上場株式への投資、ヘッジファンドなど、伝統的な投資対象や手法とは異なる投資の総称

運用実績には、「基準価額・純資産の推移」、「分配の推移」、「主要な資産の状況」、「年間収益率の推移」が掲載されています。投資対象と運用方針に沿って投資対象と運用実績を確認できます。ただし、過去の実績は将来の成果を保証しません。

最後の**手続・手数料等**には、「お申込みメモ」と「ファンドの費用・税金」があります。特にファンドの費用は運用成果に影響します。購入時手数料、継続的に負担する運用管理費用（信託報酬）、換金時に差し引かれる場合がある信託財産留保額、その他の費用を確認します。2024年から掲載されている、直近の運用報告書に基づく「総経費率」は、信託報酬など、ファンドの運用・管理にかかった費用の割合を年率で示す参考指標です。ただし、購入時手数料や売買委託手数料、有価証券取引税などは原則として含まれません。

運用報告書とは何か

運用報告書は、投資家から資金の運用を任された運用会社が、その運用の経過と結果を報告する文書です。「投資信託及び投資法人に関する法律」は、投資信託委託会社に、保有者への運用状況等の情報提供を義務付けています。目論見書に示された方針がどう実行され、どのような成果につながったかを、その理由とともに説明する成績報告書ともいえます。

原則として決算ごとに作成され、毎月決算型など計算期間が６カ月未満のファンドでは、原則６カ月に１度となります。重要な情報をまとめた「**交付運用報告書**」と、詳細な情報を記載した「**運用報告書（全体版）**」があります。ここでは交付運用報告書を中心に見ます。

運用経過の説明では、「基準価額等の推移」と、市場や為替、金利、組入銘柄の動きが実際にどう影響したかを確認できます。目論見書が値動きの可能性を示すのに対し、運用報告書ではなぜ基準価額が上昇したのか、あるいは下落したのかを読み取ります。

「**１万口当たりの費用明細**」には、実際にかかった信託報酬や売買委託手数料などが示されています。目論見書で費用の料率などに対し、ここでは期中に実際に負担した費用を確認できます。総経費率と併せて見ると、費用の中身を把握できます。

「**最近５年間の基準価額等の推移**」では、上昇相場と下落相場を含め、複数年の成果や値動きを確認できます。

「**投資環境**」と、資産や銘柄の組み合わせを示す「**ポートフォリオ**」の説明では、投資先や配分の変更を確認し、目論見書の方針が実際の運用にどう反映されたかを読み取りましょう。

「**ベンチマーク**」がある場合は、ベンチマークとの差異も重要です。ベンチマークは、運用の目標や成果を測る基準となる指標です。同じ期間・計算条件で、ファンドの収益率が10％でも、ベンチマークが20％上昇していれば、それを下回る成績です。アクティブファンドでは、差を生んだ投資判断が評価の手掛かりになります。

「**分配金**」は、実際の額とその決定理由を確認します。成果を見る際は、税引前の分配金を再投資したと仮定する分配金再投資基準価額[*3]も参考になります。

今後の運用方針では今後の運用の考え方を、**お知らせ**では約款や運用体制などの重要な変更を確認できます。購入時に理解した方針に沿った運用が続いているかを考える材料ともなります。

目論見書と運用報告書をセットで読む

目論見書で方針や仕組みを把握し、運用報告書で実行の内容と結果を確認することで、ファンドへの理解が深まります。運用会社が任意に作成する月次レポートなどは、直近の組入銘柄や市場環境を知る補足資料として活用できます。

投資信託は、購入して終わりではありません。資金を託した投資家（受益者）として、運用会社がどのような判断をし、その結果をどう説明しているかを確かめることが大切です。二つの文書を読み合わせ、自分がそのファンドを選んだ理由が今も成り立っているかを改めて確かめる機会にもなります。

*3　税引前の分配金を再投資したと仮定して計算した基準価額。購入時期や税金、手数料などが異なるため、その値動きは投資家自身の実際の損益とは一致しない

第173回

暮らしの法律 Q&A

忘れ物を返してもらった宿泊施設に、謝礼は必要ですか？

相談者の気持ち

宿泊施設に現金入りの財布を忘れてしまいました。一般的に落とし物を届けてくれた人には謝礼を支払いますが、利用した施設の場合でも謝礼は必要でしょうか？

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

A

落とし物や忘れ物（合わせて、遺失物）が元の持ち主に返還された場合、遺失物法（以下、法）において、元の持ち主（遺失者）は届けた人（拾得者）に謝礼（報労金）を支払わなければならないと定められています（法28条１項）。拾得者は受け取るか辞退するかを決めることができます。この報労金は遺失物の価値の５％から20％までとされており、また、遺失物の返還から１カ月以内に請求しなければ請求権自体が消滅することとされています（法29条）。

では、宿泊施設に現金入りの財布を忘れ、施設の従業員などが見つけて返してくれた場合、謝礼を支払う必要はあるのでしょうか。

施設の利用者（他の宿泊客）が施設内で発見した財布を施設に届けた場合には、拾得者と施設が共に報労金を受ける権利があることになり、通常の報労金（５～20％）を拾得者と施設とで折半することになります。それぞれ2.5～10％の範囲です（法28条２項）。

宿泊施設では、施設側が忘れ物を調べる立場にあり、謝礼は不要ではないかとも考えられます。しかし、施設占有者として、半分の割合（2.5％から10％まで）で報労金を請求することができます。これはかなり幅のある割合ですが、具体的に何％又は幾らにするかについて警察は介入せず、当事者間の話し合いで決めることになります。

実際に遺失物を発見するのは施設の従業員であることも多いのですが、従業員個人も報労金を請求できるのでしょうか。

前述のように、法28条２項は、拾得者と施設占有者の双方に報労金を支払う仕組みを定めています。ただし、施設の従業員が業務中に遺失物を発見した場合、一般的には、施設占有者が拾得者として扱われます。また、施設が必ず報労金を請求するのかどうかという点については、筆者が調べた範囲では、各宿泊施設の判断に委ねられていると考えられます。

宿泊施設から報労金を請求された場合には、直ちに支払いを拒むのではなく、誰が請求しているのか、金額の算定根拠は何かを確認するとよいでしょう。法律上の報労金は一定の範囲内で定められているため、具体的な金額について疑問があれば、施設側と話し合うことが考えられます。

なお、報労金とは別に、拾得者は、遺失物法に基づく公告後3カ月以内に所有者が判明しない場合、原則として、その遺失物の所有権を取得します（民法240条）。この所有権取得までの期間は、2007年（平成19年）12月10日に改正遺失物法が施行される前は、原則として６カ月でしたが保管コスト等の負担もあり、短縮されました。

ただし、運転免許証や身分証明書、クレジットカード、預金通帳、手帳、日記、スマートフォンなど、法律上、拾得者が所有権を取得できない物もあります（法35条）。

退職代行事業者による退職意思の伝達が弁護士法72条に違反しないとされた事例

退職代行事業者が退職希望者と、退職希望者の勤務先に対する退職の意思表示を代行する旨の契約を締結した。これに基づき代行事業者が勤務先に退職の意思を伝えたところ、勤務先から退職希望者との契約は雇用ではなく業務委託であるとの認識が示され、結局代行事業者の行為だけでは退職できなかった。そこで退職希望者が退職代行事業者に対し上記契約は弁護士法72条に反し無効であるとして、不当利得に基づく報酬の返還及び不法行為に基づく慰謝料の支払いを求めたが、同条には該当しないとして請求棄却された事案。
（東京地方裁判所令和2年2月3日判決、LEX/DB25585371）

X：原告（消費者）
Y：被告（退職代行事業者）
A：Xが稼働していた会社

事案の概要

Yは退職に関するコンサルタント業務等を目的とする株式会社である。Xは、当時稼働していたAを退職したいと考え、Yのホームページを見て、平成30（2018）年12月５日頃、Yに報酬５万円を支払い、YがXの勤務先に対する退職の意思表示を代行する旨の契約を締結した（以下、本件契約）。

そこでYがAに対し、Xの退職の意思を伝えたところ、Aの代表者から、Xとの関係は雇用契約ではなく業務委託契約であるとの認識が示された。そのためYの担当者は同月６日、Xに対し電子メールで、「会社様と認識に関して一致が確認出来る前で、弊社から会社様にお電話することは出来ません。お客様ご自身と会社様で認識の相違を無くしていただく必要があります。弊社から連絡の代行というサービスの実施は、ご情報の確認が取れない状態で継続は出来かねます。」と連絡した。

その後Xは、同月10日頃、弁護士（本件のXの訴訟代理人）に、Aとの退職交渉を依頼し、Aを退職した。

そこでXは以下の①、②を主張し、提訴した。

①不当利得の返還請求

YがXと本件契約を締結したこと、及び、YがAに対しXに代わって退職の意思を伝達したこと（以下、本件行為）は、弁護士法72条本文に違反し、本件契約は無効であるとして、不当利得に基づき支払済みの５万円及び遅延損害金の支払いを求めた。無効の具体的根拠は示されていない。

②不法行為に基づく損害賠償請求

Yは、退職の意思の伝達をなし得ないにもかかわらず、自社ホームページに、「あなたの退職に必要な連絡を、代行いたします」、「数千件のご相談に対応させていただきましたが、退職できなかったケースというのは今までに一件もありません」などと記載していた。Xはこれらを見て、Yが退職代行をなしうる権限を有しており、Yに依頼することで確実に退職できることを信じ、Aを退職することの代行及び退職の手続をYに依頼した。しかし結局XはAを退職できな

かったとして、不法行為に基づき慰謝料50万円及び遅延損害金の支払いを求めた。

理由

【弁護士法72条の「その他一般の法律事件」について】

（弁護士法72条本文にいう）「その他一般の法律事件」の意義については、従前から、「事件性必要説」と「事件性不要説」の対立があるとされており、前者の中には、「その他一般の法律事件」といえるためには、争いや疑義が具体化又は顕在化していることが必要であるとするものがあり、他方、「事件性不要説」は、このような要件の存在を否定する。

（**参考判例**①及び②を引用した上で）思うに、法的な争いや疑義が具体化又は顕在化している事案が「その他一般の法律事件」に該当することは明らかであるとしても、法的な紛議が顕在化しない限り「その他一般の法律事件」に当たらないと解釈することは、上記のような弁護士法72条の趣旨を没却することになりかねず、相当でない。

他方で、弁護士法72条は刑罰法規であるところ、現代社会においては、あらゆる事象が、およそ何らかの法律に関わっているといえるから、権利義務関係の対立がある案件がすべて「その他一般の法律行為（原文ママ）」に該当するとすれば、処罰の範囲が著しく拡大してしまい不当である。また、争いや疑義が生じる「おそれ」や「可能性」があることを要件とすることも、要件が不明確となり相当でない。例えば、弁護士以外の者が広く一般に行っているいわゆるコンサルタント業務の中には、将来、法的な争いや疑義が生じる「おそれ」や「可能性」があるものが多数存在すると思われるが、争いや疑義が生じる「おそれ」や「可能性」があれば「その他一般の法律事件」に該当するとの解釈によれば、これらの行為が、広く同条違反に該当するということにもなりかねない。

したがって、「その他一般の法律事件」に当たるといえるためには、法的紛議が顕在化している必要まではないが、紛議が生じる抽象的なおそれや可能性があるというだけでは足りず、当該事案において、法的紛議が生じることがほぼ不可避であるといえるような事実関係が存在することが必要であると解するのが相当である。

これを本件についてみると、本件契約の具体的な内容は証拠上必ずしも明らかでないが、Yのホームページによれば、退職に必要な連絡を代行するとされているから、退職の意思を伝達することのほか、退職に伴って生じる付随的な連絡（私物の郵送依頼や、離職票の送付依頼等）を行うことが契約の内容になっていたものと推認できる。そして、本件では、YがAにXの退職の意思を伝えたのに対し、Aは、Xとの契約関係は雇用ではなく業務委託であるとの認識を示したというのであるから、その時点で、XとAとの間に法的紛議があることが顕在化したといえる。

しかし、Xの主張を前提にしても、Xは、Aの業務を続けているうちに退職したいと考えるようになり、Yに退職に必要な連絡の代行を依頼し（本件契約）、YがXに代わってAに退職の意思を伝達した（本件行為）にすぎず、本件契約を締結した時点及び本件行為の時点では、XとAとの間で、法的紛議が顕在化していたといえないことは勿論（もちろん）、これが生じることがほぼ不可避であるといえるような事実関係が存在したとも認められない。Yは、Aに対し、Xの退職の意思をXに代わって伝達しただけであり、Aから、Xとの契約関係が雇用ではなく業務委託であるとの回答を受けるや、業務を中止しており、法的紛議が顕在化した後は、Aと交渉等を一切行っていない。

以上によれば、本件は、「その他一般の法律事件」に該当しないから、YがXと本件契約を締結したこと及び本件行為を行ったことは、弁護士

法72条には違反しないというべきである。

【以上より、契約の有効性を認め、不当利得・不法行為の成立を否定した。】

解説

1．民法627条１項について

本件はいわゆる「退職代行」に関する事案である。一般に退職代行は、会社を辞めたいが自分で出向きたくないときに、代行事業者等に依頼して、会社を辞められるようにしてもらうもの、と認識されているのではないだろうか。辞めたい会社等との間の契約が雇用契約（民法623条以下）で、かつ雇用期間の定めがなければ（無期雇用）、民法627条１項により、労働者が使用者に対し解約を申入れれば申入れの日から２週間を経過すると雇用契約は終了する。いわゆる「正社員」は無期雇用であることが多く、退職（解約）の意思表示をすれば同項により使用者の意向に関係なく２週間後に雇用契約は終了する。（「正社員」は法律用語ではないので事案ごとに内容を検討する必要がある。）

退職代行事業者が行うのは、労働者本人が決定した解約の意思を使用者に表示し、あるいは本人の意思表示を使用者に伝達することである。これらは法的には「使者」と呼ばれ、意思形成を本人がする点で、代理人が意思を形成する代理と区別される。民法627条１項の解約申入れは本人自身が相手方に直接する必要はなく、基本的には使者や代理人を用いてもよい。

2．弁護士法72条について

しかし退職代行事業者が使者として解約を申入れたところ、相手方から、雇用契約ではない、有期雇用である、などと主張されるケースもある。その場合、契約終了のためには法的問題についての交渉も必要になる。本件では、ＡがＸとの契約を業務委託契約と認識しており、もしそれが正しければ627条１項の解約申入れでは契約関係を終了できない。そのため契約内容を確定するためにＡと法的な問題について交渉する必要が生じた。

そこで問題となるのが弁護士法72条である。同条本文は「弁護士又は弁護士法人でない者は、報酬を得る目的で訴訟事件、非訟事件及び審査請求、再調査の請求、再審査請求等行政庁に対する不服申立事件その他一般の法律事件に関して鑑定、代理、仲裁若しくは和解その他の法律事務を取り扱い、又はこれらの周旋をすることを業とすることができない。」と定めており、違反した者には同法77条３号により刑事罰が科される。つまり、非弁護士である退職代行事業者（当然報酬目的である）が法的問題につき相手方と交渉等をすると、弁護士法72条に抵触することになる。

弁護士法72条違反の法的効果は同法上は刑事罰だが、その制度趣旨（**参考判例**①は、非弁護士が報酬目的で他人の法律事件に介入することを放置すると、当事者らの利益を害し、法律生活の公正・円滑な営みを妨げ、ひいては法律秩序を害するためであるという）や、刑事罰という重い手段をもって対処しようとすることから、民事法上も民法90条の公序良俗に反し無効とされる可能性は高い。**参考判例**③は、同法72条本文前段に抵触する委任契約は、民法90条に照らし無効であるとしている。本件もおそらく同条を念頭に置くものと推測される。ただし、**参考判例**④のように民法90条による無効を否定した例もあり、常に無効になるとはいえない。

3．弁護士法72条の「その他一般の法律事件」

本件契約の弁護士法72条違反に関し争点となったのは、契約内容である退職代行事業者による解約の申入れの代行が、弁護士法72条の「その他一般の法律事件」に該当するかどうかである。前述したように、解約申入れにより退職をめぐる法的問題が生じる可能性はあるので、この点から、解約申入れをするだけで「その他一般の法律事件」に該当すると解するなら、XY間の契

約は無効になろう。

「その他一般の法律事件」の意義については、本判決も指摘しているが、従前から「事件性必要説」と「事件性不要説」の対立がある。前者の中には、「その他一般の法律事件」といえるためには争いや疑義の具体化又は顕在化を必要とする説もある。ここで本判決は**参考判例②**を引用する。この判例は、多数の賃借人がいるビルの解体のために全賃借人の立退き実現を図る業務を、報酬と経費の割合を明示せず一括受領し受託した場合、このような業務は専ら賃貸人側の都合で賃貸借契約の合意解除と明渡しの実現を図るべく交渉するものであり、その交渉において法的紛議が生ずることがほぼ不可避な案件として、「その他一般の法律事件」に関するものとした。

本判決は、法的な争いや疑義が具体化又は顕在化していれば当然「その他一般の法律事件」に該当するが、他方で、具体化・顕在化しない限り該当しないと解釈することは相当でないとして、事件性の要否のみでの判断は回避している。そして**参考判例②**を踏まえ、「その他一般の法律事件」に該当するといえるためには、当該事案において法的紛議が生じることがほぼ不可避であるといえるような事実関係が存在することが必要であるとの基準を示した。

その上で、本件契約締結時点及び本件行為時点では法的紛議が顕在化しておらず、また、生じることが不可避であるとの事実関係もないとして、「その他一般の法律事件」に該当しないとした。他方Ａから業務委託であるとの回答を受け法的紛議が顕在化すると、すぐに業務を中止しＡと交渉等を一切行っていないことから、結局弁護士法72条には該当しないとした。

本判決における「その他一般の法律事件」についての判断基準は、事件性の要否よりも柔軟で妥当な解決を導きうる点で首肯できる。この基準を用いた本判決の結論も、妥当なものと考える。

参考判例⑤も、Ｙと契約したが退職できなかった者が、退職代行契約の無効を主張した事案である。この判決は「その他一般の法律事件」を、「法律上の権利義務に関し争いや疑義があり、又は、新たな権利義務関係の発生する案件」をいうと解し、弁護士法違反を否定した。事件性必要説による判断と推測され、本件判決より厳格な判断といえよう。しかし**参考判例②**の最高裁決定も踏まえるなら、本件判決の提示した基準の方が望ましいのではないだろうか。

本件及び**参考判例⑤**のいずれも、退職代行事業者と契約を締結すれば退職できる、との誤信が生じていた可能性はある。契約の勧誘状況などから、どんな場合でも退職可能な契約であると誤信させた、などの事情があれば、民法95条の錯誤取消し、あるいは消費者契約法４条１項１号の不実告知による取消しなどによる解決もありえたのではないか。もっともこの点は、事実関係が不明で判断できない。

近時、退職代行を利用するケースが増え、トラブルも増加している。退職代行事業者をめぐる弁護士法72条の「周旋」に関する報道もある。退職代行事業者、労働組合、弁護士による退職代行業務の範囲の違いなどは、非常に複雑で消費者にとってわかりにくい。弁護士法72条の問題に限らず、今後も注視していく必要がある分野である。

参考判例

①最高裁判所昭和46年７月14日判決
（最高裁判所刑事判例集25巻５号690頁）
②最高裁判所平成22年７月20日決定
（最高裁判所刑事判例集64巻５号793頁）
③最高裁判所昭和38年６月13日判決
（最高裁判所民事判例集17巻５号744頁）
④最高裁判所平成29年７月24日判決
（最高裁判所民事判例集71巻６号969頁）
⑤東京地方裁判所令和２年１月９日判決
（LEX/DB25584260）

「くらしの豆知識」のご案内



55冊目となる2027年版では、消費者トラブルの基本に立ち返り、トラブルへの対処法や被害を防ぐためのポイントなどを分かりやすく解説！

【内容】

特集　知って防ごう！ 消費者トラブル
1章　1から学ぶ契約
2章　デジタル空間との向き合い方
3章　備えて安心 セカンドライフ
4章　お役立ちマネー情報
5章　身近にひそむ危険
6章　SDGsでつながる 消費の環
7章　くらしのアドバイス
資料編（クーリング・オフ制度 等）

くらしに役立つ情報が満載！



◀試し読み版はこちらをチェック！

定価 660円（税込）
A5判・フルカラー・144ページ
2026年9月発売

電子書籍版も販売中！

若者向け

「くらしの豆知識 セレクト版」



10代から20代の方に向けて、
「くらしの豆知識」から内容を厳選し、
セレクト版のオリジナル記事も収録！



新生活を迎える
お子さんやお孫さんへの
お祝いに！

入学や卒業の記念に！
これから、ひとり暮らしを
はじめる方にもおススメの一冊です！

Amazonや楽天ブックス等のネット書店での購入も便利です！



◀試し読み版はこちらをチェック！

定価 350円（税込）
A5判・フルカラー・64ページ
2026年10月発売

【お問い合わせ先】独立行政法人国民生活センター 広報部「くらしの豆知識」販売担当
〒108-8602 東京都港区高輪3-13-22　電話：03-3443-6215

ウェブ版「国民生活」
2026年11月発行

独立行政法人
国民生活センター

編集・発行