

国民生活研究

KOKUMIN SEIKATSU KENKYU

(Journal of Research on Social and Economic Life)

第 60 卷第 2 号 2020 年 12 月

【特集】 非常事態と消費者

- [論 文] 非常事態における人間の意思決定プロセスと態度・行動
..... 三 浦 麻 子 ... 1
- [報 告] 計算社会科学による新型コロナウイルス関連相談分析の試み
..... 鳥海 不二夫、笹原 和俊、奥田 慎平、福原 奈央 ... 16
- [報 告] 海外各国の新型コロナウイルス対策と消費者
..... 加 藤 絵 美 ... 56
-
- [論 文] いわゆる「消費者的事業者」に関する一考察
..... 大 澤 彩 ... 75
- [調査報告] 高齢者の詐欺被害防止に向けた消費者安全確保地域協議会の活用と
個人情報課題
..... 江口 洋子、田部井 美千代、藤田 卓仙 ... 109
- [編集委員就任挨拶] 編集委員に就任して 後 藤 巻 則 ... 130



独立行政法人

国民生活センター

「国民生活研究」第 60 巻第 2 号 (2020 年 12 月)

【特集】非常事態と消費者

【論文】

非常事態における人間の意思決定プロセスと態度・行動

三 浦 麻 子*

-
- 1 はじめに
 - 2 人々は感染禍をどう捉えていたのか
 - 3 東日本大震災時の SNS 利用行動
 - 4 リスク事象発生 of 短期的影響
 - 5 リスク事象発生 of 長期的影響
 - 6 まとめ
-

1 はじめに

2020 年 1 月に明らかとなった新型コロナウイルス感染症の大流行は、単なる伝染病を超えて、きわめて大きな社会的影響を世界中にもたらしている。こうした非常事態において、私たちは高い緊張と不安状態に置かれ、新しい行動様式を強いられながらも、日々の生活を営み続けなければならない。先の展開が読めない状況の中でも、生きるための様々な判断をしなければならない。

本論文では、まず、今般の感染禍を日本に住む一般市民がどのように捉えているかをアンケート調査データに基づいて把握し、人間の意思決定プロセスを説明する二重過程理論をふまえて、感情的な判断に偏りがちな状態に陥っていることを指摘する。そして、直近かつ類似点の少なくない非常事態として東日本大震災に遭った後の日本人の行動や態度に注目した 3 つの社会心理学研究で得られた知見について述べる。実際に強い感情喚起が人

*みうら あさこ (大阪大学大学院人間科学研究科 教授)

間行動に顕著な影響を示したことを明らかにするとともに、こうしたリスク事象の発生が社会にもたらす短期的・長期的影響についても紹介する。

2 人々は感染禍をどう捉えていたのか

突如出来したこの感染禍を、ただそれに巻き込まれるしか選択肢がなかった人々はどう捉えていたのだろうか。私たちは、2020 年 1 月末から継続して、一般市民を対象とした Web アンケート調査を実施している（Yamagata et al., 2020）。まず、この調査のいくつかの質問項目に対する回答傾向を紹介して、人々の「感染禍観」を見ていこう。

まず、調査の概要について説明する。回答者はクラウドソーシングサービスを通じて募集され、第 1 回調査（1 月 31 日～2 月 1 日）に 18 歳以上の日本国籍を持つ一般市民 1,248 名（うち男性 424 名、平均年齢 37.0 歳）の協力を得ることができた。その後は、この第 1 回協力者のうち 1,200 名を対象に継続して調査への協力を依頼し、2020 年 7 月末の第 8 回調査まで離脱せず回答した協力者は 740 名（当初協力者の 61.7%；うち男性 291 名、平均年齢 39.4 歳）である。こうした形態の調査のことをパネル調査といい、同じ対象者から継続してデータを得ることで、時間経過に応じた個人内の変化を捉えることができる。パネル調査を用いることによって、めまぐるしい感染状況の変化に応じた人心の変動を捉えやすくなる。

次に質問項目を紹介する。この調査は「新型コロナウイルスに関する心理学調査」と題して実施しており、感染禍に対する意識やそれに伴う行動を、すべての調査に含めた項目と、時機に応じて付け加えた項目のそれぞれについて、多岐にわたり問うているが、ここでは本稿に関連するもののみを取りあげる（表 1）。そして、第 8 回調査までのこれらの項目に対する回答の平均値を表 2 にまとめる。また、参考情報としてこの間の新規感染者の日別変動を図 1 に示す。

表 2 の数値を見ると、国内で感染者がまだほとんど報告されていなかった調査開始当初から、人々は新型コロナウイルス感染症に非常に強い関心を抱き、また「恐ろしさ」（コントロール不能で重大な結果を招くこと）と「未知性」（発生原因や被害が未知数であること）というリスクの主要 2 因子（Slovic, 1987）をいずれも高く認知していることがわかる。そのレベルは、絶対的にも高いし、インフルエンザや原発事故による放射線災害といった、今般の日本の「代表的な」リスク事象と相対比較においても同様に高い。そして、その傾向は半年が経過し、感染状況が激しく変動する中でもほぼ変わらない。ただし、感染確率の推定値は、新規感染者数の増加におおむね比例して増減している。

このように、人々は感染禍に巻き込まれて以降ずっと、強い脅威にさらされ続けて高緊張・高不安状態にある。こうした状態は、人々の思考や判断に強い影響を及ぼすことが考えられる。そこでまず、人間の典型的な意思決定プロセスに関する有力な仮説として「二重過程理論」を紹介する。

表 1 一般市民の感染禍観を問う調査項目（一部抜粋）

概念	測定項目	回答方法
関心度	あなたは、新型コロナウイルスの流行にどの程度関心がありますか	1: 全く関心がない～7: 非常に関心がある から 1 肢選択
感染確率推定	あなたは、自分自身が新型コロナウイルスに感染する可能性はどのくらいの確率であると思いますか。	0（まったくない）から 100%（必ず感染する）までの整数を回答
リスク認知	あなたは、新型コロナウイルスの感染についてどのように感じますか。 「恐ろしさ」 ・ 死に至る可能性がある ・ いつ起きるかわからない 「未知性」 ・ 気づかないうちに影響をうけているかもしれない ・ どんな影響があるかよくわからない	1: 全く感じない～7: 非常に感じる からそれぞれ 1 肢選択 「インフルエンザの感染」「原発の放射能漏れ事故」についても同じ項目で測定

表 2 第 1 回～第 8 回調査の回答の平均値

調査回 期間	1 1/31- 2/1	2 2/18-20	3 3/4-6	4 3/24-26	5 4/9-11	6 5/7-9	7 5/28-30	8 7/27-29
関心度	6.22	6.33	6.48	6.50	6.71	6.62	6.50	6.53
感染確率推定	－	38.66	45.06	48.19	55.19	49.69	45.72	52.42
リスク認知 (新型コロナ)	5.52 5.25	5.45 5.44	5.41 5.51	5.59 5.56	6.11 5.84	5.99 5.75	5.85 5.63	5.71 5.56
リスク認知 (インフル)	－ －	4.68 4.31	4.58 4.26	4.52 4.24	4.56 4.28	4.44 4.20	4.43 4.15	－ －
リスク認知 (放射線)	5.09 4.70	5.06 4.69	5.04 4.80	5.12 4.88	5.09 4.92	5.15 4.95	5.15 5.00	－ －

注：「－」は当該回に測定していないことを、リスク認知は恐ろしさ（上段）と未知性（下段）を示す。

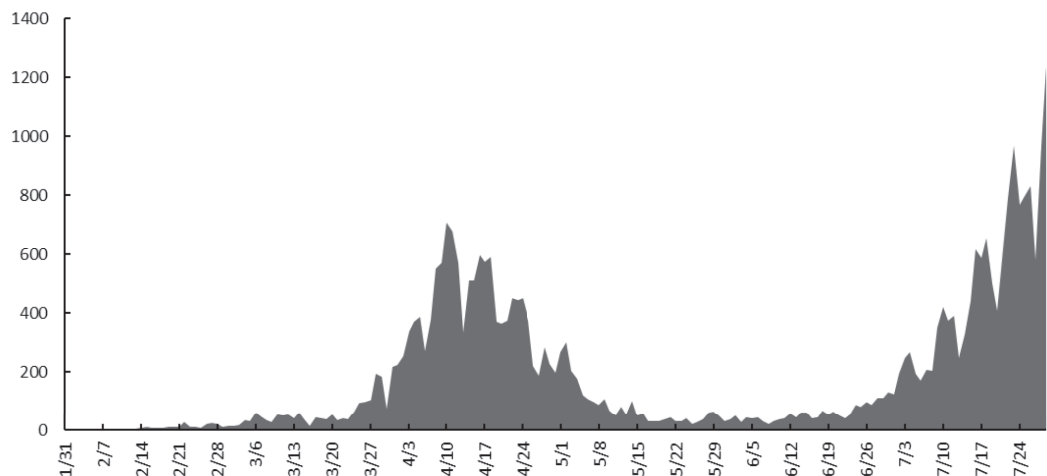


図 1 調査期間中の新規感染者数の推移(厚生労働省オープンデータに基づき著者が作図)

二重過程理論では、人間には直感型の思考モードと、論理型の思考モードの両方が備わっていると考える。この理論は、特定の研究者が独自に提唱したものではなく、様々な分野の研究者がそれぞれの領域で人間の判断や意思決定のプロセスをモデル化した理論の主要な共通部分をそう呼んでいるものなのだが、そのうち代表的なものの 1 つが、トゥヴァスキーとカーネマンによる、直感的なモードをシステム 1、論理的なモードをシステム 2 と呼ぶ理論である (cf: Kahneman, 2011)。図 2 は、システム 1 とシステム 2 による思考の特徴をまとめたものである (中谷内, 2011)。システム 1 で行われる判断は、素早いとその分大まかで、時に「拙速」といわれるようなものである。無意識的、自動的な思考で、感情や連想に基づく。一方、システム 2 で行われる判断は、決定に至るまでに時間を要するが、比較的精緻なものになる。意識的、意図的な思考で、分析、論理に基づく。

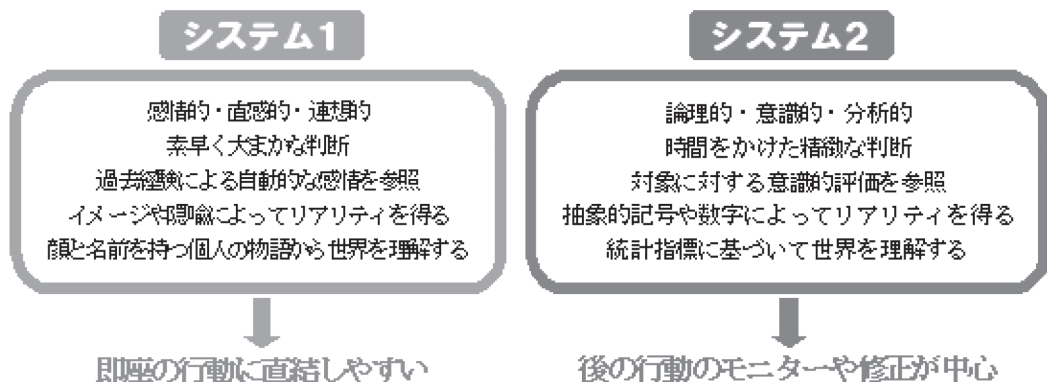


図 2 二重過程理論を構成する 2 つの思考モード (中谷内 (2011) より引用)

前述のとおり、システム 2 で行われる判断には時間がかかる。時間がかかるということはすなわち「より頭を使う」ということに通じる。「頭を使って考える」ためには、そのためのリソース（これを心理学では認知資源と呼ぶ）が十分に確保されていることが必要だが、高緊張・高不安状態ではそれが不足することが知られている。「緊張のあまり何を話せばいいかわからない」とか「不安で何も手につかない」などとよくいうが、まさにそういう状態になることを想像していただければよい。こうした状況では、システム 2 の働きは著しく阻害されてしまう。つまり、システム 1 による思考をじっくりと吟味して、必要があれば修正することが難しくなるのである。このたびの感染禍をはじめとする事故や災害などの非常事態では、例えばトイレトペーパーの買い占め騒動のように、時になぜそんなことをしてしまったのか後から考えるとよくわからないような、決して適切とはいえない行動をする人が少なくないのは、こうした要因が深く関わっている。本誌第 60 巻第 1 号所収の高齢者の詐欺被害防止に関する澁谷論文（澁谷，2020）にも二重過程理論に関する（本論文よりも詳しい）記述があるが、例えば「オレオレ詐欺」の被害に遭ってしまうプロセスも同じ観点で説明可能である。ここで重要なのは、こうしたふるまいは、確かに適切とはいえないが、まことに「人間らしい」ものであり、異常ではないということである。そして、異常ではないからこそ、抑止は難しくなる。

次節以降では、直近に日本を揺るがせた非常事態である東日本大震災に注目して、非常事態という状況が人間の行動や態度にどのような影響を与えるかを実証的に検討した研究を 3 つ、いずれも著者らによるものを紹介して、こうした事態での「人間らしい」ふるまいをより具体的に知り、対策を考えるための機会を提供する。

3 東日本大震災時の SNS 利用行動

災害というリスク事象に直面した時、救助されるべき状況にある人々はもちろん、そうでない人々も、自らの行動決定に際して正確かつ的確な情報を迅速に入手することを希求する。遭遇した災害の規模が大きければ大きいほど、俯瞰的な情報が求められるため、発信力の大きなメディアの果たす役割が重要になる。一方で、安否確認など個人レベルの情報はマスメディアでは流通しにくいと、クチコミ、つまり個人間の情報交換のためのメディアが活用される。阪神大震災では携帯電話が、東日本大震災では SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）が、災害直後の情報コミュニケーションにおいて重要な役割を果たしていた。東日本大震災時、特にアクセスが急増した SNS が Twitter で、3 月 11 日のツイート投稿数は約 3,300 万件と前日の 1.8 倍に達しており、震災関連のツイートがその約 7 割を占めていた（NEC ビッグロブ，2011）。

公衆の耳目を集める社会現象が生じた際、投稿されるツイートが平常時と比較して大きく増加する現象はバーストと呼ばれ、災害時に生じやすいことが知られている（水沼ら，2013）。東日本大震災による甚大な被害を受けた地域からの情報発信は、マスメディアに匹敵するか、あるいはそれを凌駕するレベルの速報性を発揮していた。そして、被災地からのツイートは、被災地以外の利用者により積極的にリツイートされることによって拡散さ

れた (宮部ら, 2012)。また、交通機関がまひした首都圏においても、主要駅の混雑具合や帰宅困難者の受入施設など、緊急性の高い情報に関するツイートが数多く投稿され、刻々変化する情報をリアルタイムに得られるチャネルとして活用された。こうした動きを受けて、既存マスメディアや政府機関、地方自治体なども、情報発信チャネルの 1 つとして Twitter を積極的に利用するようになった。

本節で紹介する研究は、東日本大震災に直面した人々のリアルタイムの反応、そしてその時系列変化を克明に知るために、Twitter 利用、特にリツイート (情報の転送) に着目して情報処理の特徴を捉えたものである (三浦ら, 2016)。Twitter など SNS の投稿は、人々の自発的で自然な反応が多く含まれていることが期待できるばかりでなく、たとえ後年であっても、当時の反応をそのままの形で入手し、分析できるため、こうした目的によく適っている。具体的には、東日本大震災発生前後の約 20 日間に一定数以上リツイートされた災害関連ツイートを対象として、文中に含まれる感情語を抽出し、その出現傾向と災害の種類の関連を検討した。詳細について説明する前に、結論を述べておく。ネガティブ感情語あるいは活性度の高い感情語が多く含まれるツイートほど多数リツイートされており、中でも極端に高い拡散性を示したツイートについては不安あるいは活性感感情語がより多く含まれていた。一方で、災害の種類による拡散性の違いは見られなかった。

分析対象とするツイートは、2011 年 3 月 5 日から 24 日までに Twitter に投稿された日本語ツイート 3 億 3,241 万 4,837 件から抽出された、当該期間中に 10 回以上リツイートされたツイート 31 万 3,198 件 (総リツイート数 2,248 万 6,209 回) である。そして、これらのツイートを形態素解析 (文を単語に分割したり、品詞や活用形、基本形を分析する手法) した上で、災害関連語辞書と感情語辞書 (いずれも著者らが作成。感情語辞書は表 3 を参照) を適用し、それぞれの辞書中の単語が 1 つ以上含まれるツイート 7,063 件を抽出した。つまり、抽出されたのは、何らかの災害関連語と感情語の両方を必ず含むツイートである。感情語については、活性-不活性の次元でも分類した。ポジティブ-ネガティブが感情価 (valence) を示す次元である一方で、この次元は覚醒 (arousal) の程度を示すものであり、覚醒度の高い感情 (活性感感情) は情報を拡散させようとする動機づけと深く関わるという先行研究 (Berger, 2012) をふまえたものである。例えば、同じ不安感情でも、怖い、恐ろしい、つらい、などは「活性」に、やるせない、気がかりな、おろおろ、などは「不活性」に分類した。最後に、言及されている災害の種類について正確な分類をするために、抽出された全ツイートの内容を、研究目的や仮説に関する知識を持たない独立した 3 名の評定者 (いずれも心理学を専攻する学部学生) が読み、表 4 に示す 4 種類のいずれかに分類した。

表 3 感情語辞書の語リスト

ネガティブ感情 (64 語)	怒り (27 語)	不愉快な、不快な、腹立たしい、忌々しい、忌まわしい、苛立たしい、もどかしい、歯痒い、酷い、怒り、憤怒、腹立ち、立腹、イライラ、胸くそ悪い、馬鹿らしい、むっとした、かつとした、むしゃくしゃした、憎らしい、鬱陶しい、厭わしい、苦い、苦々しい、悔しい、情けない、恨めしい
	不安 (37 語)	怖い、恐ろしい、おっかない、ハラハラ、怪しい、解せない、訝しい、重苦しい、物憂い、寂しい、悲しい、切ない、苦しい、辛い、やるせない、悩ましい、憂い、やりきれない、いたたまれない、狂おしい、心細い、心許ない、気味悪い、おろおろ、くよくよ、苦しい、不安な、気がかりな、物悲しい、沈んだ、悲観した、胡散臭い、無気力な、ぼんやりした、退屈な、だるい、つまらない
ポジティブ感情 (27 語)		愉快な、面白い、楽しい、嬉しい、喜ばしい、誇らしい、清々しい、快調な、陽気な、爽やかな、機嫌良い、元気な、ご機嫌な、生き生き、うきうき、わくわく、快い、心地よい、微笑ましい、麗しい、気持ち良い、穏やかな、落ち着いた、長閑な、安らいだ、快適な、和やかな

注：このほかにひらがな・カタカナ表記など同意異字も含めた辞書を作成した

表 4 言及されている災害の分類基準

1. 地震・津波：地震、津波、それに伴う建物倒壊・流出や火災など、自然災害に伴う事態に関するもの
2. 原発事故：放射能による健康被害など、原発事故とそれに伴う事態に関するもの
3. 震災：上記 2 つのいずれも含むもの（救援物資や寄付金の呼びかけなどもこれに該当する）や、それらによって波及的に生じた事態に関するもの
4. 非災害：震災前に投稿されたもの、および、震災後に投稿されたが東日本大震災とは関係がないと考えられるもの

まず、2011 年 3 月 11 日 14 時 46 分から同 22 日 23 時 59 分までに投稿されたツイート 6,555 件を対象として、リツイート回数を結果変数、時系列番号（発災からの経過時間）、言及された災害の種類、言及された感情の種類を原因変数とする重回帰分析を行った。ネガティブ感情語あるいは活性度の高い感情語が多く含まれていることがリツイート回数を増やす影響力を持つ一方で、言及されている災害の種類はリツイート回数に有意な影響を及ぼさないことが示された。

次に、特に数多くリツイートされた、すなわち極端に拡散性の高いツイートの特徴をより詳細に知るために、同時分位点回帰分析という手法で分析を行った。リツイート回数の分布の 10 パーセンタイルごとに影響力の強さを推定したところ、極端な拡散性の高さ (80, 90 パーセンタイル点) に対して強い影響を持っていたのは、ツイートに活性不安、不活性不安、活性怒りの感情語が含まれていることであった (図 3)。

このように、東日本大震災直後の SNS 上の情報共有行動において、災害の種類とは無関

係に「不安」が伝播されやすく、また、そのことに時間経過による影響が見られなかったことは、発災直後の日本社会が極度に不安レベルの高い状況に「支配」されていたことを傍証する結果である。

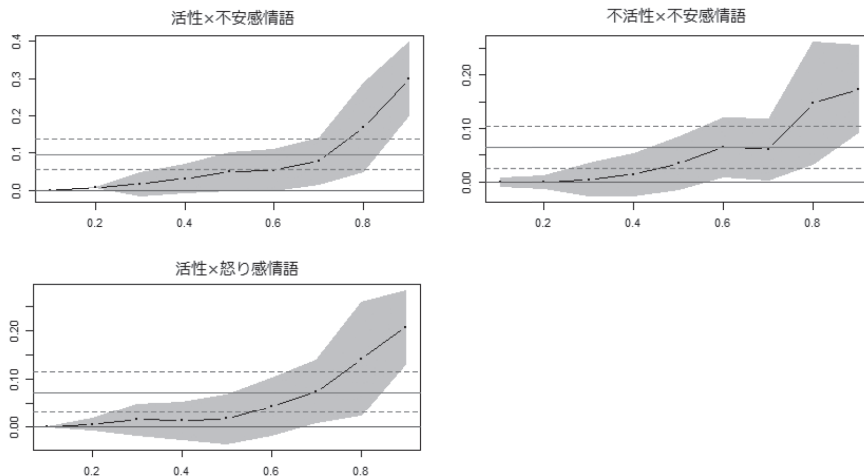


図 3 リツイート回数を従属変数とする同時分位点回帰分析（X 軸：パーセンタイル点，Y 軸：回帰係数）

4 リスク事象発生の短期的影響

東日本大震災に限らず、不幸にして「災害大国」である日本では、大きな事故や地震などの災害が発生するたびに、被災状況や被災者支援のための情報など、様々なリスク情報が大量に飛び交い、それに関する賛否両論が渦巻く。古くは関東大震災時に起きた「朝鮮人虐殺事件」は、彼らが井戸に毒を投げ込んだり放火をしたりしているというデマが引き金になったとして大きな問題になった。現代においてはその主要な舞台はインターネットであり、特に SNS 上の発信がやり玉に挙げられる。SNS は従来の「クチコミ」より圧倒的に拡散力が強いので、悪意に基づいて発信される虚偽情報（デマ）に翻弄される人を増やしてしまうのは避けるべき事態である。実際のところは「デマばかりが溢れている」わけではないが、結果的に間違いだと判明するような不確実な情報が少なくないのは事実である。特にリスク情報は、その真偽が個人や社会に大きく影響する。

本節で紹介するのは、リスク事象の発生が社会にもたらす短期的な影響として、様々なリスクに関連する情報が SNS で拡散するメカニズムを解明することを目的とした研究である（Komori et al., 2019）。具体的には、どのような特徴を持つリスク情報が、どのような特徴（個人の性格や属性などではなく、SNS 上でのネットワーク特性（立ち位置のようなもの））を持つ利用者によって拡散されやすいのかを、実際にリスク情報が Twitter 上でリツイートによって広がっていくルートを追跡することによって明らかにしている。ここ

でも結論を先に書いておこう。SNS 上に利用者同士のつながりをあまり持たない利用者は、リスクのタイプに関わらず多くのリスク情報を拡散させる傾向があったのに対して、多くのつながりを持つ利用者は、全体としてはリスク情報をあまり拡散させない一方で、「恐ろしさ」が強く感じられる情報については拡散させやすい傾向があることが示された。以下、研究内容をやや詳しく説明する。

この研究のそもそもの問題意識は、SNS でのリスク情報の拡散過程は、これまでに提案されてきた情報拡散に関する理論モデルを当てはめるのでは解明できないと考えたところにある。例えば、拡散量は情報の重要さと曖昧さによって決まるとする「うわさの公式」

(Allport & Postman, 1947) は、1 対 1 のやりとりの検討が多く、SNS のような不特定多数の人が集う空間における情報拡散を十分には説明できない。情報拡散過程を感染症の伝染になぞらえる SIR モデル (Kawachi, 2008) も、拡散を担う利用者が持つ周囲の人々とのつながりの影響をまったく考慮していない。そこで著者らは、こうした問題を解決し、SNS 上ではどのようなリスク情報が拡散されやすく、どのような人が拡散させやすいかを解明するために、リスクのタイプ（リスク情報がどのような特性を持つか）と利用者個人のネットワーク特性（SNS 上でのつながりの豊かさ）に注目した。

まず Twitter 上で実際に拡散したツイートのうち、(1) 疾病・自然災害・放射線災害に関するリスク情報が含まれている、(2) 50 回以上リツイートされている、の 2 条件に当てはまる 10 個のツイートを選定した。そして、これらのツイートに含まれるリスク情報のタイプをリスク認知の 2 因子「恐ろしさ」と「未知性」に基づいて推定するための Web アンケート調査を実施した。調査会社に委託して、20～69 歳までの一般成人で日常的に Twitter を利用している人 500 名に協力を求め、分析対象とする 10 個のツイートについて、未知性と恐ろしさをどう感じるかを 6 段階で評価させた。2 次元の評価の平均値を各ツイートのリスク情報としての特徴とみなした（図 4）。

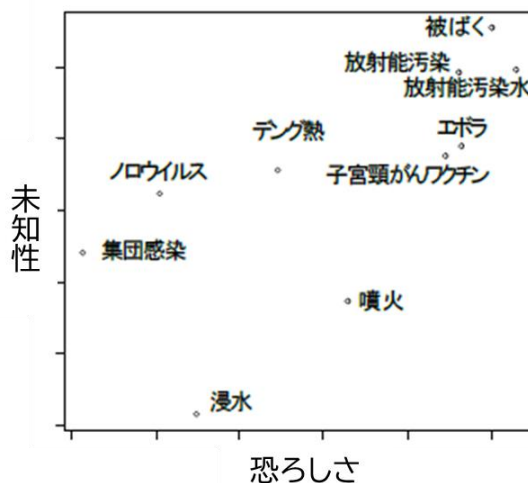


図 4 各ツイートの「恐ろしさ」と「未知性」スコア

次に、Twitter 上で各ツイートに接した利用者のふるまいに応じて、拡散に関わった利用者とそうでない利用者を分別する作業をして、分析対象を特定した。図 5 にあるように、投稿者(AUTHOR)からスタートしてその投稿者をフォローしている利用者をたどり、そのツイートをリツイートしたかどうかによって利用者を「拡散者」(RTer)か「非拡散者」(Non-RTer)に区別した。拡散者については 2 段階 (リツイートをリツイートした人まで) たどった。分析対象となった拡散者は合計 1,670 名、非拡散者は合計 1,496 名である。

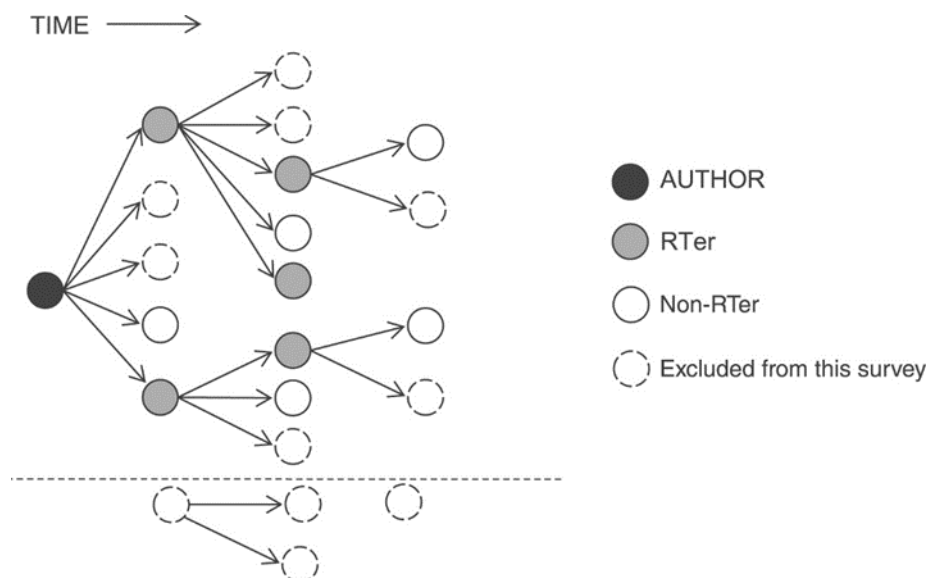


図 5 分析対象とする Twitter 利用者の特定方法

そして、分析対象とした利用者のフォロー/フォロワー関係に基づいて、ネットワーク特性—中心性と相互性—を同定した。前者は、フォロー数とフォロワー数の合計、後者はお互いにフォローし合っている利用者の割合（相互フォロー率）を指標とした。利用者のネットワーク特性が情報拡散に与える影響を、ツイートに含まれるリスクのタイプを考慮したロジスティック重回帰分析によって分析した。

分析結果をごく簡単に説明する。まず、利用者のネットワークの中心性と相互性は、ともに低い方がリスク情報を拡散させやすいことが示された。また、相互性とリスクの「恐ろしさ」の交互作用効果が有意で、相互フォロー率の高い人は「恐ろしさ」が強く感じられるリスク情報を拡散させやすいことが示された。これらのことから、SNS でのリスク情報拡散メカニズムには、(1) SNS 上のつながりから孤立気味の利用者が、様々なリスク情報を拡散することで情報交換の活性化を意図したもの、(2) SNS 上に強固なつながりを持つ利用者が、自分が感じた恐ろしさを伝達することを意図したもの、という 2 つの系統があることが示された。後者はつまり、リスク情報による感情喚起や、喚起された他者の感情への接触は、情報拡散に大きな影響を与えるということである。

この研究の結果、SNS によるリスク情報の拡散メカニズムは、従来の情報拡散に関するモデルでは説明できず、利用者のネットワーク特性によって異なる可能性が示された。「恐ろしさ」の強いリスク情報が、相互フォロー率の高い「ハブ」的な利用者によって拡散されていたことを考えれば、「ハブ」的な利用者には、拡散するかどうかを判断する際に真実性の検証をより厳格にすることが求められる。またこのことは、警察や自治体など一次情報を有する情報源が積極的にリスク情報を発信し、それを「ハブ」的な利用者が拡散することで、より多くの真実情報を拡散できる可能性をも示唆している。

5 リスク事象発生 of 長期的影響

東日本大震災は、地震や津波による大災害に加えて、原発事故によって引き起こされた大規模な放射線災害による土壌や海洋の汚染が重なったいわゆる「複合災害」であった。放射線災害の中でも特に一般市民の関心の対象となったのは食品に関わるリスクである。スーパーで放射線災害地域の食品が売られていたら買うか？ 買わないか？ 安全性を盲信する（ポジティブな態度をとる）ことには自らの身体を痛めるリスクがあるかもしれない。しかし、根拠なく忌避する（ネガティブな態度をとる）ことは、集会的には風評被害をもたらすことにつながる。

本節で紹介する研究は、リスク事象の発生が社会にもたらす長期的な影響として、放射線災害地域の食品に対する態度に地域差や時間経過による変化はあるのか、またその決め手となる要因は何かについて、一般市民を対象とするパネル調査に基づいて検討した三浦・楠見・小倉(2016)である。例によって結論を先に書くと、放射線災害地域の食品についていったん形成された態度は、「時間の問題」で軟化しているわけではないことが示された。さらに、放射線の人体への影響について「正しい知識がある」ことは不安による忌避的な傾向を低減する一方で、「知ってるつもり」ではその効果が見られないことも示された。具体的な調査内容と分析結果は以下のとおりである。

データ収集は Web アンケート調査によって行った。調査対象となったのは、被災 3 県（岩手・宮城・福島）、首都圏（東京・神奈川・千葉）、関西圏（大阪・兵庫・京都）に居住する既婚男女 1,752 名で、いずれも調査会社のモニター登録者である。2011 年 9 月に第 1 回を実施した後、同じ方々に 2012 年 3 月、2013 年 3 月、2014 年 3 月の合計 4 回にわたって調査に協力を得たパネル調査である（新しい協力者も加えながら 2020 年 3 月まで調査は継続した）。全回の回答者は 818 名であった。

調査項目は、放射線災害地域の食品に対する回避的な態度（「放射性物質によって汚染された地域の食品は、汚染濃度が基準値以下でも食べたくない」「原発による被災地を応援するために、被災地の食品を購入しようと思う」（逆転項目；「そう思わない」方がより回避的な態度を示す）など）のほか、放射線の影響に対する不安（「福島第一原発による放射性物質の影響が非常に不安だ」「福島第一原発の情報が悪化しないか気がかりだ」など）、自分が放射線に関する知識を持っていると思う程度（「放射線に関する単位を理解している」「放射能による身体への悪影響について理解している」など）などで、これらに加えて、

放射線の人体への影響に関する科学的知識を確認するクイズ（表 5）を出題した。

表 5 放射線や放射性物質に関する知識設問と正解率

放射線や放射性物質の人体への影響に関する知識設問	正解率(%)	
	第1波	第4波
人工放射線と自然放射線とで、どちらが人体への悪い影響を及ぼしますか。最も適切なものを1つ選んでください。	37.0	36.9
人工放射線の方が悪影響を及ぼす・自然放射線の方が悪影響を及ぼす・●自然か人工かで違いはない・どれも正しくない		
現在、原発事故による大気中や食品中の放射性物質が健康に及ぼす悪影響として何が一番おきやすいですか。最も適切なものを1つ選んでください。	12.2	13.5
白血球が減少する・鼻血が出る・妊娠しにくくなる・●これらのことは起こらない		
農産物の放射能のレベルが「ただちに健康に影響があるレベルではない」という発表はどのような意味ですか？最も適切なものを1つ選んでください。	38.7	34.0
将来的には影響がある・将来的には影響があるかもしれない・●毎日一定量、長期間食べ続けなければ健康に影響するレベルに達しない・毎日一定量、長期間食べ続けた場合の健康に影響するレベルはわかっていない		
放射線や放射性物質に関する科学的知識に関する設問		
人間が放射線を浴びたときの影響について「吸収線量に放射線の危険度に応じた値を掛けた」数値の単位をなんと言いますか。最も適切なものを1つ選んでください。	20.0	23.7
ベクレル・●シーベルト・キュリー・グレイ		
1マイクログラムは1ミリ・グラムの何分の1ですか？最も適切なものを1つ選んでください。	49.6	44.7
10分の1・100分の1・●1000分の1・1万分の1		
原発事故によって、農産物に付着したり水道水に溶けたりした放射性物質の中で、乳幼児への健康被害が心配された、半減期が8日程度と比較的に短いものは何ですか。	47.5	37.6
セシウム・●ヨウ素・プルトニウム・ウラン		

注：●が正解、選択肢はランダム表示し、「わからない」が加わる。

図 6 は、4 回にわたる調査への回答結果を集約して、回答者を 3 つのグループ（クラス）に分け、放射線災害地域の食品に対する態度の平均値を示したものである。得点が高いほどネガティブであることを示す。一見してわかるとおり、どのグループも 4 回の態度得点にほとんど違いがない。つまり、震災半年後に放射線災害地域の食品にネガティブだった人は震災 3 年後もその態度を変えておらず、同様に、ポジティブな人はポジティブのまま、中くらいの人は中くらいのまま、という傾向が示された。

また図 7 には、放射線の影響に対する不安と、放射線に関する知識の個人差が、放射線災害地域の食品に対する態度にどのような影響を持つかを示している。左右のグラフで直線の向きが異なる。左のグラフからは、放射線に対する不安の強い人（実線）の場合に、知識量（クイズの正解数）が多い（+1SD）方が少ない（-1SD）人よりも態度のネガティブさが低いという傾向を読み取ることができる。しかし右のグラフを見ると、知識の主観的評価（自分は知識を持っていると「思う」程度）の場合は、不安の低い人（点線）ではよりポジティブな態度につながっているが、先ほどの傾向は読み取れないことがわかる。そして、知識量と知識の主観的評価には、ほとんど関係がなかった。つまり右のグラフは、「知ってるつもり」では感情に駆られた判断を動かせないことを示している。

東日本大震災による放射線災害の影響をどう見積もるかは、まもなく発災から 10 年を迎えようとする現在でも、長く将来にわたってわれわれに課せられた問題である。それだけに、ただ不安のみにとらわれた感情的な判断をするのではなく、熟慮による論理的な判断をするために、放射線災害について正しい知識を得ることが必要である。

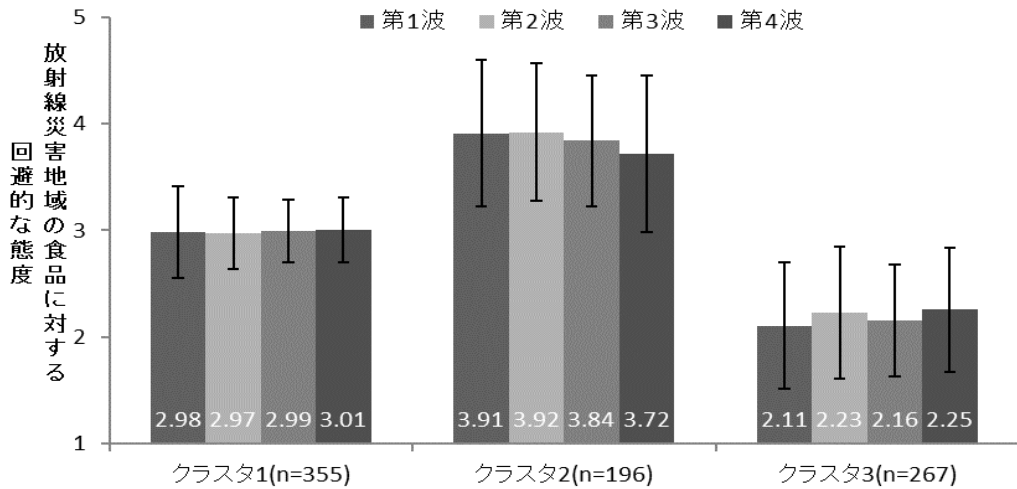


図 6 放射線災害地域の食品に対する回避的な態度の時系列データに基づく回答者のクラスタリング（縦軸は平均値，エラーバーは標準誤差）

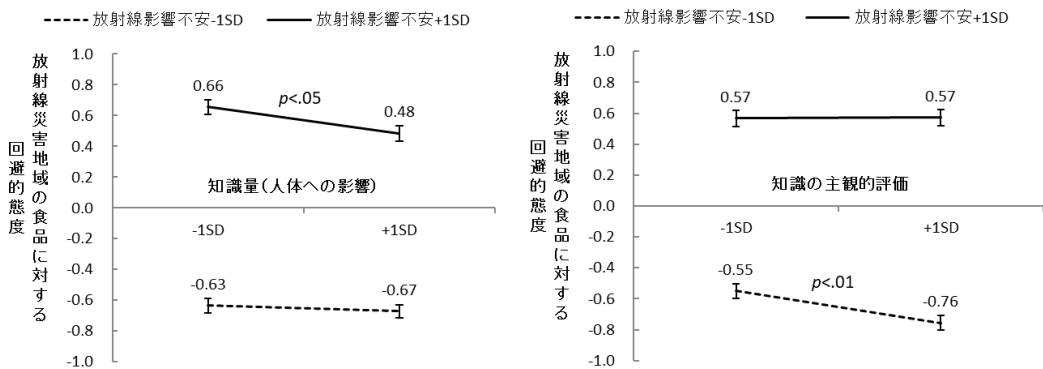


図 7 放射線影響不安と知識量・知識の主観的評価が放射線災害地域の食品に対する回避的な態度に及ぼす影響（縦軸は因子得点、エラーバーは標準誤差）

6 まとめ

3 つの研究が繰り返し示していることは、人間はかなりたやすく感情、特に不安や恐怖に動かされる存在だ、ということである。感染禍のようなリスクの高い非常事態は、ネガティブ感情が動かされる要素を多分に含む、人間らしさに拍車がかかる状況である。しか

も、そもそも流通する情報の正誤は曖昧な場合が多いので、(結果的に) 誤(だった) 情報に「踊らされる」ような事案が発生するのはほぼ不可避であるといつてよい。

では私たちはどうすべきか。まず、人間は感情に基づく判断をしがちな、熟慮がなかなかできない生き物だ、ということを実感しておいた方がいい。なぜなら、その自覚があれば、それをした直後にそのことに気づくことができる可能性が上がるかもしれないからである。また、非常事態では正誤不明の情報が氾濫するので、その判断の帰結が誤りとなる可能性も高いと「あきらめて」おいた方がいい。むしろ重要なのは、一度犯してしまったミスはどう適切に修正するかを考えることである。その際に、遅くやってくる論理的な思考が役に立つ。自分のふるまいが誤りだと知った時に、またもやそれによる感情に動かされると、さらに誤を重ねることになる可能性もある。自らや周囲が冷静になれなさそうな状況を検知することを意識し、それを努めて冷静になるための手がかりとできるように普段から心がけたい。

[引用文献]

- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt. (オルポート, G. W.・ポストマン, L. 南博 (訳) (1952). *デマの心理学* 岩波書店)
- Berger, J., and Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan. (ダニエル・カーネマン, 村井章子 (訳) (2012). *ファスト & スロー* 早川書房)
- Kawachi, K. (2008). Deterministic models for rumor transmission. *Nonlinear Analysis: Real World Applications*, 9, 1989-2028.
- Komori, M., Miura, A., Matsumura, N., Hiraishi, K., & Maeda, K. (2019). Spread of risk information through microblogs: Twitter users with more mutual connections relay news that is more dreadful. *Japanese Psychological Research*, 63.
<https://doi.org/10.1111/jpr.12272>
- 三浦麻子・小森政嗣・松村真宏・前田和甫 (2015). 東日本大震災時のネガティブ感情反応表出——大規模データによる検討——. *心理学研究*, 86, 102-111.
- 三浦麻子・楠見孝・小倉加奈代 (2016). 福島第一原発事故による放射線災害地域の食品に対する態度を規定する要因:4 波パネル調査による検討 *社会心理学研究*, 32, 10-21.
- 三浦麻子・鳥海不二夫・小森政嗣・松村真宏・平石界 (2016). ソーシャルメディアにおける災害情報の伝播と感情:東日本大震災に際する事例. *人工知能学会論文誌*, 31, NFC-A_1-9.
- 宮部真衣・荒牧英治・三浦麻子 (2011). 東日本大震災における Twitter の利用傾向の分析. *情報処理学会研究報告, マルチメディア通信と分散処理研究会報告*, 2011-DPS-148, 17, 1-7.
- 水沼友宏・池内淳・山本修平・山口裕太郎・佐藤哲司・島田諭 (2013). Twitter におけるバーストの生起要因と類型化に関する分析. *情報社会学会誌*, 7, 41-50.
- 中谷内一也 (2011). 消費者は極めて冷静に特定商品を避けている *宣伝会議*, 814, 24-27.
<https://psych.doshisha.ac.jp/staff/nakayachi/paper/p054.htm>

NEC ビッグロブ (2011). 東日本大震災におけるツイッターの利用状況について

<http://www.biglobe.co.jp/pressroom/release/2011/04/27-1#01>

澁谷泰秀 (2020). 「高齢者の詐欺被害を防ぐしなやかな地域連携モデルの研究開発」の取組内容について 国民生活研究, 60-1, 29-51.

Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236, 280-285.

Yamagata, M., Teraguchi, T. & Miura, A. (2020). The Relationship between infection-avoidance tendencies and exclusionary attitudes toward foreigners: A panel study of the COVID-19 outbreak in Japan. *PsyArXiv Preprints*. <https://psyarxiv.com/x5emj>

「国民生活研究」第 60 巻第 2 号 (2020 年 12 月)

【特集】非常事態と消費者

〔報 告〕

計算社会科学による 新型コロナウイルス関連相談分析の試み

鳥海 不二夫*、笹原 和俊**、奥田 慎平***、福原 奈央****

はじめに

1 章 「新型コロナウイルス関連」の消費生活相談の分析

1. 「新型コロナウイルス関連」の消費生活相談の傾向
2. 相談受付の時期別にみた傾向
3. その他、契約当事者の属性別にみた傾向
4. まとめ

・・・福原 奈央

2 章 トイレットペーパー・マスクに寄せられた相談に関する定量分析

1. はじめに
2. トイレットペーパー、マスクの不足相談の概要
3. 相談者の分析
4. 相談内容の分析
5. まとめ

・・・鳥海 不二夫

3 章 消費生活相談とツイートの比較から見えるコロナ禍の消費者行動

1. 「マスク」と「トイレットペーパー」に関する消費生活相談とツイートの比較
2. 「キャンセル」「デマ」「詐欺」「転売」に関する消費生活相談とツイートの比較
3. コロナ禍で転売された商品
4. 消費生活相談およびツイートにおける感情の変化
5. まとめ

・・・笹原 和俊、奥田 慎平

4 章 まとめ

* とりうみ ふじお (東京大学大学院工学系研究科システム創成学専攻 准教授)

** ささはら かずとし (東京工業大学環境・社会理工学院イノベーション科学系 准教授)

*** おくだ しんぺい (名古屋大学大学院情報学研究科複雑系科学専攻)

**** ふくはら なお (独立行政法人国民生活センター教育研修部上席調査研究員 主査)

はじめに

自然災害や新型コロナウイルスなどの感染症が発生すると、それに関連する悪質商法が見られたり、SNS を中心にデマが発生し、消費生活が混乱したりすることがある。

本稿では、WEB 上のデジタルデータを情報技術によって取得・処理し、分析・モデル化して、人間行動や社会現象を定量的・理論的に理解しようとする「計算社会科学」(Computational Social Science)の見地から、新型コロナウイルスに関連する消費生活相談と SNS データを比較、分析を試みる。

以下、新型コロナウイルスに関連する消費生活相談情報を対象に、1 章においては全般的な分析を行い、事例の読み込みから把握できた傾向に触れた。2 章においては、品不足が生じた「トイレットペーパー」と「マスク」を含む消費生活相談情報について頻出語等の分析を行い、3 章では新型コロナウイルスに関する消費生活相談情報と SNS データを比較し、事象、ニュースやデマが発生してから、その反応（相談や投稿）、収束までの傾向の違いや、計算社会科学を活用した情報分析（時系列、テキスト、ネットワーク）を試みた。

なお、2 章、3 章において、消費生活相談情報の事例（主に相談内容を 60 文字以内にまとめた項目）を分析している。消費生活相談情報は、原則、消費者行政内部でのみ使用するものであることから、今回の分析は、事例の内容を精査したうえで、利用目的を本原稿執筆に限定し、厳密な秘密保持の約束のもと実施したものであることを申し添える。

1 章 「新型コロナウイルス関連」の消費生活相談の分析

国民生活センターでは、全国の消費生活センター等に寄せられた新型コロナウイルス関連の消費生活相談を PIO-NET¹⁾ で収集している。

本章では、2020 年 1 月 20 日以降 5 月 31 日までに受け付けた新型コロナウイルス関連の消費生活相談²⁾ について傾向をまとめた。

1. 「新型コロナウイルス関連」の消費生活相談の傾向

（1）相談件数の推移

全国の消費生活センター等が 2020 年 1 月 20 日以降 5 月 31 日までに受け付けた新型コロナウイルス関連の消費生活相談は 45,495 件であった。

2020 年 1 月 20 日から同月末までの相談件数は 158 件だったが、その後急増し、2 月は 2,383 件、3 月は 10,119 件、4 月は 19,325 件、5 月は 13,510 件となった（図 1-1）。

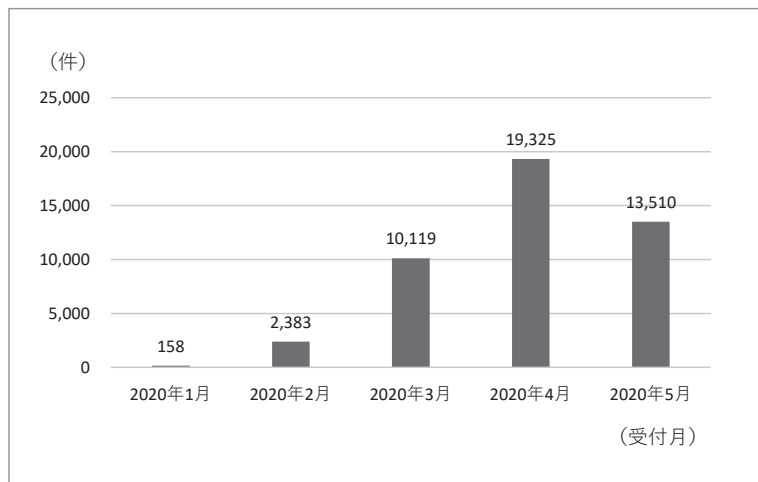


図 1-1 受付月別件数

（２）契約当事者の性別・年代

契約当事者の性別（不明・無回答等を除く）をみると（図 1-2）、男性は 14,950 件、女性 は 23,038 件で女性の方が多い。

契約当事者の年代（不明・無回答等を除く）をみると、50 歳代、40 歳代が目立つが、20 歳代から 70 歳代の各年代においても 4,000 件を超える相談が寄せられた。

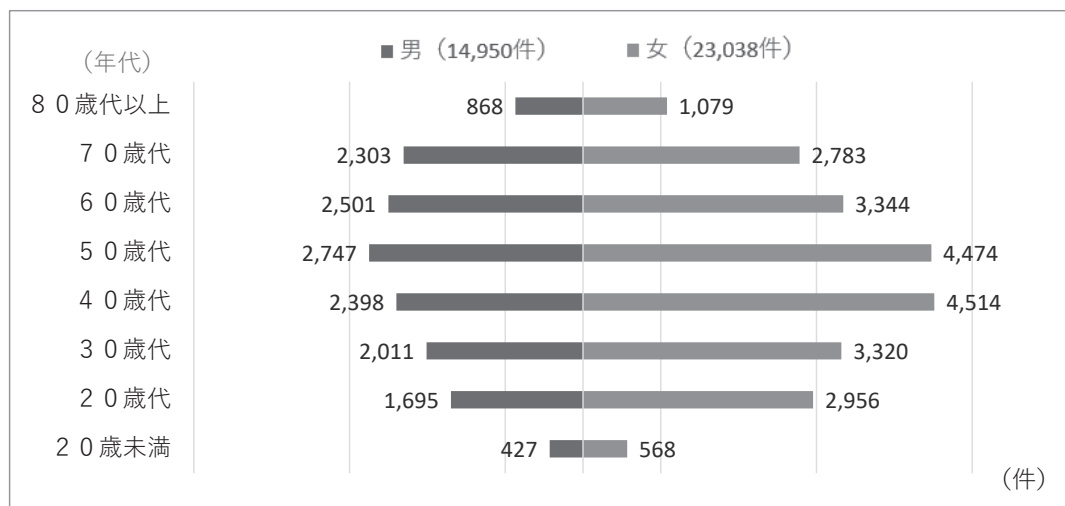


図 1-2 契約当事者の性別・年代別件数

（３）商品・役務等

相談が多く寄せられた商品・役務等をみると（表 1-1）、マスクなどの「保健衛生品その他」が新型コロナウイルス関連相談全体の 3 割近くを占めた。

また、「航空サービス」（4 位）、「海外募集型企画旅行」（9 位）、「海外手配旅行」（11 位）、「ホテル・旅館」（14 位）、「国内募集型企画旅行」（19 位）など旅行・宿泊関連の相談も多く寄せられた。

その他、ヨガ教室や各種スポーツ教室などの「スポーツ・健康教室」（2 位）や、結婚式場などの「結婚式」（3 位）、トイレットペーパーなどの「ちり紙類」（7 位）、アルコール消毒液などの「消毒殺菌剤」（8 位）、集合住宅の賃貸借などの「賃貸アパート」（10 位）、体温計などの「他の医療用具」（12 位）が目立った³⁾。

表 1-1 商品・役務等別件数（上位 20 位）

順位	商品・役務等	件数	割合	順位	商品・役務等	件数	割合
1	保健衛生品その他	13,122	28.8%	11	海外手配旅行	659	1.4%
2	スポーツ・健康教室	2,587	5.7%	12	他の医療用具	656	1.4%
3	結婚式	2,408	5.3%	13	相談その他（全般）	578	1.3%
4	航空サービス	1,666	3.7%	14	ホテル・旅館	522	1.1%
5	他の行政サービス	1,467	3.2%	15	スポーツ施設利用	503	1.1%
6	商品一般	1,172	2.6%	16	役務その他サービス	496	1.1%
7	ちり紙類	1,065	2.3%	17	外食	473	1.0%
8	消毒殺菌剤	918	2.0%	18	コンサート	459	1.0%
9	海外募集型企画旅行	897	2.0%	19	国内募集型企画旅行	446	1.0%
10	賃貸アパート	726	1.6%	20	携帯電話サービス	406	0.9%

2. 相談受付の時期別にみた傾向

（１）受付月別の商品・役務等の傾向

消費生活相談の受付月別に商品・役務等をみると（表 1-2）、いずれの月においても、マスクなどの「保健衛生品その他」が最も多かった。

次に多かったのは、1 月、2 月は「海外募集型企画旅行」「航空サービス」の旅行関連の相談で、3 月は「ちり紙類」で主にトイレットペーパーに関する相談、4 月、5 月は「スポーツ・健康教室」に関する相談が続いた。

表 1-2 受付月別にみた商品・役務等別件数（上位 10 位）

2020年1月			2020年2月			2020年3月		
全体	158	100.0%	全体	2,383	100.0%	全体	10,119	100.0%
商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合
保健衛生品その他	32	20.3%	保健衛生品その他	524	22.0%	保健衛生品その他	1,791	17.7%
海外募集型企画旅行	17	10.8%	航空サービス	196	8.2%	ちり紙類	839	8.3%
航空サービス	16	10.1%	海外募集型企画旅行	153	6.4%	航空サービス	792	7.8%
海外手配旅行	16	10.1%	国内募集型企画旅行	139	5.8%	スポーツ・健康教室	529	5.2%
国内募集型企画旅行	11	7.0%	ちり紙類	111	4.7%	結婚式	523	5.2%
旅行代理業（全般）	6	3.8%	外食	99	4.2%	海外募集型企画旅行	389	3.8%
相談その他（全般）	6	3.8%	結婚式	92	3.9%	海外手配旅行	353	3.5%
手配旅行（全般）	5	3.2%	海外手配旅行	87	3.7%	他の行政サービス	280	2.8%
ホテル・旅館	4	2.5%	ホテル・旅館	71	3.0%	国内募集型企画旅行	234	2.3%
消毒殺菌剤	3	1.9%	コンサート	50	2.1%	ホテル・旅館	228	2.3%
海外受注型企画旅行	3	1.9%						
留学等斡旋サービス	3	1.9%						

2020年4月			2020年5月		
全体	19,325	100.0%	全体	13,510	100.0%
商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合
保健衛生品その他	6,111	31.6%	保健衛生品その他	4,664	34.5%
スポーツ・健康教室	1,339	6.9%	スポーツ・健康教室	697	5.2%
結婚式	1,330	6.9%	他の行政サービス	633	4.7%
商品一般	583	3.0%	結婚式	463	3.4%
他の行政サービス	537	2.8%	商品一般	443	3.3%
航空サービス	466	2.4%	他の医療用具	342	2.5%
賃貸アパート	397	2.1%	消毒殺菌剤	315	2.3%
消毒殺菌剤	382	2.0%	賃貸アパート	223	1.7%
相談その他（全般）	308	1.6%	航空サービス	196	1.5%
他の医療用具	260	1.3%	携帯電話サービス	193	1.4%

（２）受付日ごとにみた相談件数の推移

消費生活相談の受付日ごとの相談件数⁴⁾ は以下の通りだった。

新型コロナウイルス関連の消費生活相談は、2 月下旬から増加し始め、4 月下旬から 5 月上旬にかけて特に多かった（図 1-3）。日ごとの相談受付件数が 1,000 件を超えた日をみると、4 月 20 日 1,130 件、4 月 30 日 1,114 件、5 月 1 日 1,005 件、5 月 7 日 1,183 件である。ゴールデンウィークを挟み、その前後に相談が多く寄せられた傾向はあるものの、5 月 7 日をピークに徐々に減少傾向にある。

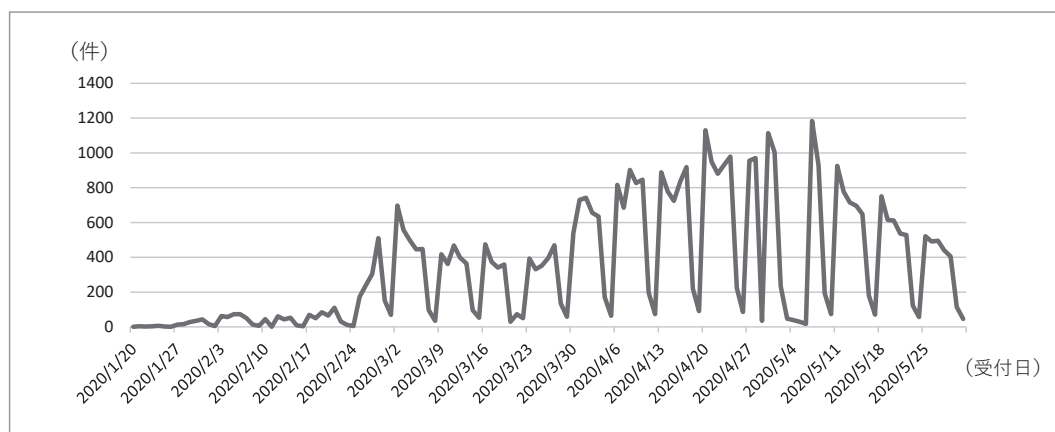


図 1-3 受付日別相談件数

（３）上位商品・役務等の相談件数の推移と時期別の相談内容

以下では、表 1-1 で上位に挙げた商品・役務等のうち、「保健衛生品その他」「スポーツ・健康教室」「結婚式」「航空サービス」「ちり紙類」のそれぞれについて、相談受付日ごとの件数、個別の相談事例や受付月別の「主な相談内容等」（複数回答項目）をもとに、受付時期による相談内容の変化をみた。

①保健衛生品その他（主に、マスク）

「保健衛生品その他」は、1 月下旬以降、徐々に相談が入り始め、2 月下旬ころから 3 月にかけて増加、4 月上旬から急増し、5 月 7 日の 496 件がピークとなった。5 月中旬まで相談が 1 日に 200 件前後寄せられることが多い状況が続き、その後は徐々に減少傾向となっている（図 1-4）。

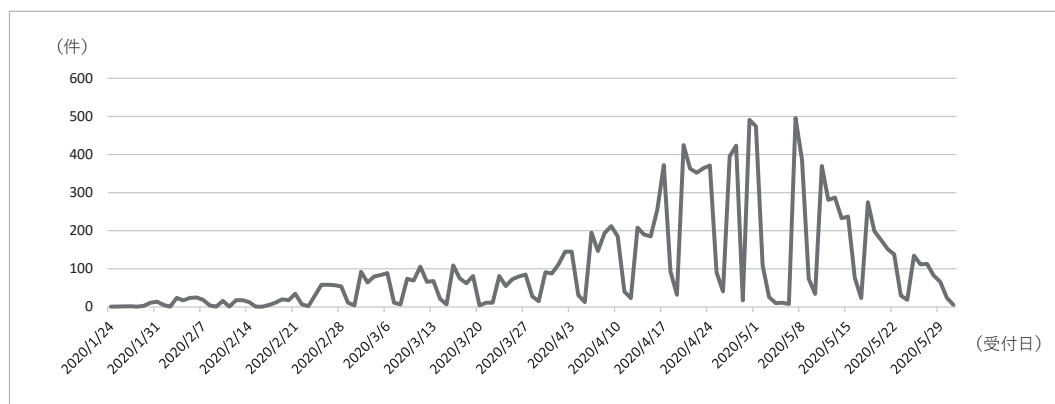


図 1-4 「保健衛生品その他」の受付日別相談件数

表 1-3 の主な相談内容等をみると、1 月、2 月は「マスクが買えない」といった「品不足」の相談が目立った。また、「マスクが高額で販売されている」などマスクの価格についての相談（「高価格・料金」）が目立った。

1 月下旬から、インターネット上で個人同士が商品や役務を取引できる「フリマアプリ」や「フリマサイト」等での高額なマスクの取引について、規制を求める相談が寄せられ始め、国民生活安定緊急措置法に基づくマスクの転売規制が始まる 3 月中旬以降には、フリマアプリ等での高額転売に関する相談は減少した。規制後は、転売と思われる事例に関する情報提供や、転売でなくても、店頭販売やチラシに掲載された割高なマスク販売等について「販売価格が問題なのではないか」等の相談が寄せられた。

また、相談事例をみると、2 月下旬から「注文した覚えのないマスクが届いた」など、マスクの送り付けに関する相談が寄せられ始め、「ネガティブオプション⁵⁾」の相談件数をみても、4 月に急増し 5 月も引き続き多かった。海外（特に中国）からマスクが届くケースが目立つが、相談事例をみると、「請求書が同梱されていない」という申し出が目立ち、消費生活センター等への相談時点では、消費者に対して代金の請求がされていないケースがみられた。

その他、すべての時期でマスクのインターネット通販に関する相談がみられた。相談事例をみると、事業者と連絡が取れないケース（「連絡不能」）のほか、マスクを注文したが届かないケース、届いた商品や数量が異なったり、不良品だったり、衛生上の問題や汚れのあるケースなどがみられた。

表 1-3 「保健衛生品その他」の受付月別の主な相談内容等（複数回答項目）

2020年1月			2020年2月			2020年3月		
全体	32	100.0%	全体	524	100.0%	全体	1,791	100.0%
主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合
品不足	19	59.4%	品不足	244	46.6%	インターネット通販	681	38.0%
高価格・料金	14	43.8%	インターネット通販	199	38.0%	品不足	603	33.7%
インターネット通販	13	40.6%	高価格・料金	165	31.5%	高価格・料金	393	21.9%
値上げ	9	28.1%	細菌類	67	12.8%	解約（全般）	242	13.5%
解約（全般）	7	21.9%	便乗商法	55	10.5%	細菌類	239	13.3%
電子広告	7	21.9%						

2020年4月			2020年5月		
全体	6,111	100.0%	全体	4,664	100.0%
主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合
インターネット通販	2,190	35.8%	インターネット通販	1,596	34.2%
ネガティブオプション	1,425	23.3%	ネガティブオプション	1,596	34.2%
信用性	1,321	21.6%	中華人民共和国	1,100	23.6%
中華人民共和国	1,036	17.0%	連絡不能	856	18.4%
連絡不能	1,021	16.7%	信用性	773	16.6%

（相談内容は複数回答項目）

②「スポーツ・健康教室」（主に、ヨガ教室や各種スポーツ教室等）

ヨガ教室や各種スポーツ教室等の「スポーツ・健康教室」は 2 月中旬から寄せられ始め、4 月上旬に増加し、4 月 8 日 158 件をピークに減少したが、その後も一定数の相談が寄せられた（図 1-5）。

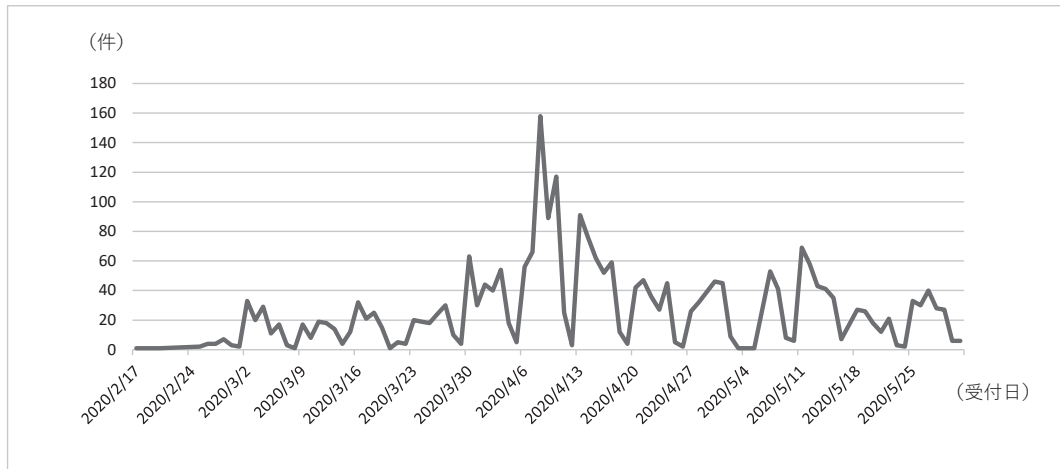


図 1-5 「スポーツ・健康教室」の受付日別相談件数

全期間を通して、「通えないので解約したい」「店舗が休業になり解約を申し出たが、違約金が必要と言われた」などの解約や解約料に関する相談が多かった（表 1-4）。また、「解約したいが、店舗は休業中で電話もつながらない」といった、事業者と連絡が取れないなどの「連絡不能」の相談は 4 月、5 月に増加していた。

その他、相談事例をみると、「通えない状況なのに、会費を請求された」など会費に関する相談、「店舗が休業して、契約特典が受けられる期間に通えない」といった契約特典を享受できないという申し出、店舗が営業していない場合では「休会となったが、休会費がかかり不満だ」などの相談も寄せられていた。

表 1-4 「スポーツ・健康教室」の受付月別の主な相談内容等（複数回答項目）

2020年2月			2020年3月			2020年4月			2020年5月		
全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合
主な相談内容等			主な相談内容等			主な相談内容等			主な相談内容等		
解約（全股）	11	50.0%	解約（全股）	238	45.0%	解約（全股）	687	51.3%	解約（全股）	427	61.3%
返金	4	18.2%	解約料	152	28.7%	連絡不能	461	34.4%	連絡不能	237	34.0%
クレーム処理	3	13.6%	返金	148	28.0%	解約料	364	27.2%	返金	216	31.0%
細菌類	3	13.6%	説明不足	86	16.3%	返金	292	21.8%	解約料	210	30.1%
解約料	3	13.6%									
説明不足	3	13.6%	クレーム処理	71	13.4%	クレーム処理	163	12.2%	説明不足	121	17.4%
販売態度	3	13.6%									

（相談内容は複数回答項目）

③「結婚式」（主に結婚式場）

「結婚式」は、3 月下旬から相談が急増し、4 月 3 日 104 件をピークに、若干減少傾向にあるが、その後も一定数の相談が寄せられた（図 1-6）。

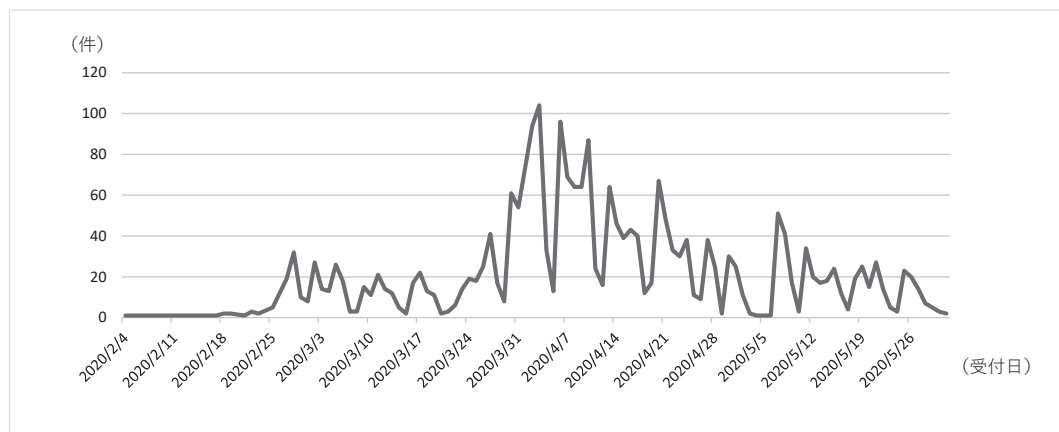


図 1-6 「結婚式」の受付日別相談件数

主な相談内容等をみると（表 1-5）、すべての時期を通して、「不安なので結婚式場のキャンセルをしたい」「解約を申し出たところ、規約通りのキャンセル料を請求された」といった解約や解約料に関する相談が多かった。

また、「〇か月以内であれば無料で延期できると提案されたが、日程が合わない」「延期することに決めたが、追加料金がかかる」といった、結婚式の延期などの「契約変更」に関する相談もみられた。

表 1-5 「結婚式」の受付月別の主な相談内容等（複数回答項目）

2020年2月			2020年3月			2020年4月			2020年5月		
全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合
主な相談内容等	92	100.0%	主な相談内容等	523	100.0%	主な相談内容等	1,330	100.0%	主な相談内容等	463	100.0%
解約料	80	87.0%	解約料	432	82.6%	解約料	1,083	81.4%	解約料	381	82.3%
解約（全般）	40	43.5%	解約（全般）	218	41.7%	解約（全般）	587	44.1%	解約（全般）	201	43.4%
細菌類	27	29.3%	高価格・料金	172	32.9%	高価格・料金	475	35.7%	高価格・料金	151	32.6%
高価格・料金	24	26.1%	契約書・書面（全般）	127	24.3%	契約変更	331	24.9%	契約書・書面（全般）	121	26.1%
契約変更	19	20.7%	契約変更	117	22.4%	契約書・書面（全般）	274	20.6%	契約変更	107	23.1%

（相談内容は複数回答項目）

④「航空サービス」（航空券等）

「航空サービス」については、3 月 9 日の 54 件がピークであるが、3 月上旬から 4 月上旬にかけて多く相談が寄せられ、その後も一定数の相談が寄せられた（図 1-7）。

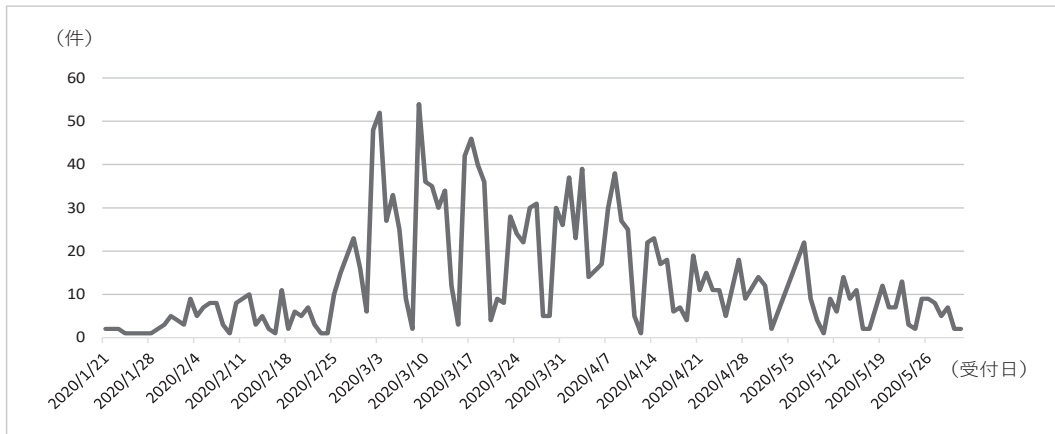


図 1-7 「航空サービス」の受付日別相談件数

主な相談内容をみると（表 1-6）、すべての時期において、「キャンセル料に納得ができない」「キャンセルはできたが返金が遅れている」などの解約や返金に関する相談が寄せられた。なかには、現金でなく、クーポンでの返金となることへの不満などの申し出がみられた。

解約するために航空会社等に連絡しても連絡が取れないといった「連絡不能」に関する相談がみられ、そのほか、インターネット通販で航空券を申し込んでいるケースが目立った。

表 1-6 「航空サービス」の受付月別の主な相談内容等（複数回答項目）

2020年1月			2020年2月			2020年3月		
全体	16	100.0%	全体	196	100.0%	全体	792	100.0%
主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合
解約（全般）	11	68.8%	解約（全般）	142	72.4%	解約（全般）	579	73.1%
インターネット通販	10	62.5%	インターネット通販	127	64.8%	インターネット通販	541	68.3%
返金	7	43.8%	返金	86	43.9%	連絡不能	411	51.9%
解約料	6	37.5%	解約料	79	40.3%	返金	344	43.4%
中華人民共和国	5	31.3%	連絡不能	52	26.5%	解約料	250	31.6%

2020年4月			2020年5月		
全体	466	100.0%	全体	196	100.0%
主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合
インターネット通販	324	69.5%	返金	137	69.9%
解約（全般）	320	68.7%	インターネット通販	132	67.3%
返金	249	53.4%	解約（全般）	128	65.3%
連絡不能	201	43.1%	連絡不能	57	29.1%
解約料	134	28.8%	解約料	53	27.0%

（相談内容は複数回答項目）

⑤「ちり紙類」（主に、トイレトペーパー等）

「ちり紙類」では、トイレトペーパーに関する相談が多かった。3 月 2 日の 204 件をピークに相談が寄せられ、ほとんどが 3 月上旬に集中しており、その後は減少した（図 1-8）。

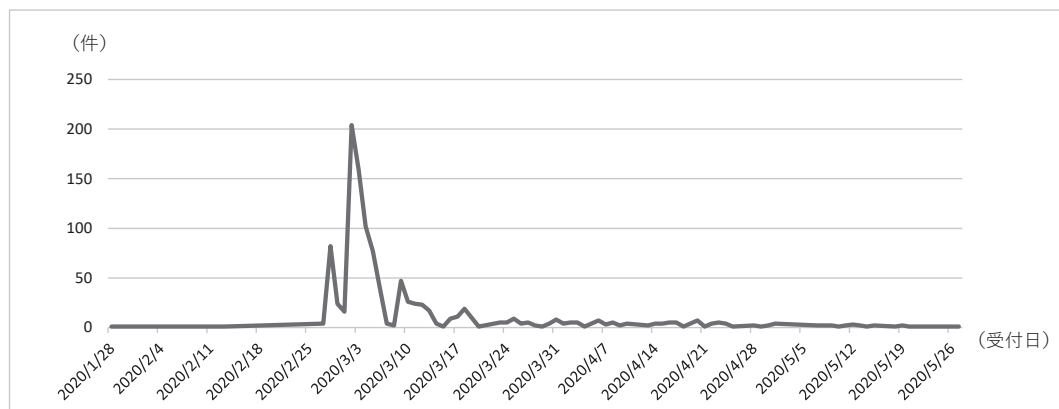


図 1-8 「ちり紙類」の受付日別相談件数

2 月下旬に SNS 上で「新型コロナの影響でトイレトペーパーが今後なくなる」といった不確かな情報が投稿・拡散されたり、その内容が報道されたこと等から、3 月上旬に「トイレトペーパーが店頭がない」といった「品不足」に関する相談が急増した（表 1-7）。また、「以前に比べて値上げしている。どうにかならないのか」という価格に関する相談も増えた。

そのほか、3 月には、「インターネットでトイレトペーパーを注文したが届かない」「通販サイト業者に電話をしたが、連絡が取れない」などインターネット通販に関する相談が増加したが、4 月には「ちり紙類」の相談件数は減少した。

表 1-7 「ちり紙類」の受付月別の主な相談内容等⁶⁾（複数回答項目）

2020年2月			2020年3月			2020年4月			2020年5月		
全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合
主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合	主な相談内容等	件数	割合
品不足	92	82.9%	品不足	635	75.7%	品不足	31	36.9%	インターネット通販	15	50.0%
細菌類	21	18.9%	インターネット通販	98	11.7%	インターネット通販	26	31.0%	連絡不能	11	36.7%
S N S	9	8.1%	高価格・料金	71	8.5%	高価格・料金	11	13.1%	クレジットカード	7	23.3%
信用性	7	6.3%	販売態度	56	6.7%	ネガティブオプション	10	11.9%	商品未着	7	23.3%
中華人民共和国	6	5.4%	細菌類	52	6.2%	便乗商法	9	10.7%	解約（全般）	7	23.3%
						商品未着	9	10.7%			

（相談内容は複数回答項目）

3. その他、契約当事者の属性別にみた傾向

（１）契約当事者の年代別にみた商品・役務等

契約当事者の年代別に、相談が寄せられる商品・役務等をみた（表 1-8）。

表 1-8 契約当事者の年代別にみた商品・役務等別相談件数（上位 10 位）

20歳未満			20歳代			30歳代		
全体	1,027	100.0%	全体	4,686	100.0%	全体	5,358	100.0%
商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合
オンラインゲーム	99	9.6%	結婚式	1,126	24.0%	保健衛生品その他	1,031	19.2%
他の健康食品	65	6.3%	保健衛生品その他	400	8.5%	結婚式	790	14.7%
保健衛生品その他	64	6.2%	スポーツ・健康教室	335	7.1%	スポーツ・健康教室	578	10.8%
航空サービス	54	5.3%	航空サービス	322	6.9%	航空サービス	253	4.7%
賃貸アパート	52	5.1%	海外手配旅行	179	3.8%	賃貸アパート	116	2.2%
コンサート	48	4.7%	賃貸アパート	134	2.9%	海外手配旅行	99	1.8%
鉄道サービス	32	3.1%	海外募集型企画旅行	127	2.7%	消毒殺菌剤	76	1.4%
自動車運転教習所	29	2.8%	貸衣装	122	2.6%	商品一般	73	1.4%
バスサービス	28	2.7%	留学等斡旋サービス	114	2.4%	ホテル・旅館	71	1.3%
役務その他サービス	26	2.5%	旅行代理業（全般）	107	2.3%	スポーツ施設利用	68	1.3%

40歳代			50歳代			60歳代		
全体	6,929	100.0%	全体	7,245	100.0%	全体	5,860	100.0%
商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合
保健衛生品その他	1,993	28.8%	保健衛生品その他	2,523	34.8%	保健衛生品その他	2,208	37.7%
スポーツ・健康教室	683	9.9%	スポーツ・健康教室	485	6.7%	他の行政サービス	269	4.6%
航空サービス	272	3.9%	航空サービス	271	3.7%	スポーツ・健康教室	206	3.5%
商品一般	146	2.1%	消毒殺菌剤	197	2.7%	海外募集型企画旅行	203	3.5%
学習塾	146	2.1%	他の行政サービス	177	2.4%	航空サービス	193	3.3%
消毒殺菌剤	144	2.1%	ちり紙類	169	2.3%	ちり紙類	192	3.3%
賃貸アパート	116	1.7%	商品一般	167	2.3%	商品一般	185	3.2%
他の行政サービス	109	1.6%	賃貸アパート	122	1.7%	他の医療用具	135	2.3%
他の医療用具	107	1.5%	他の医療用具	121	1.7%	消毒殺菌剤	134	2.3%
ちり紙類	105	1.5%	海外募集型企画旅行	116	1.6%	国内募集型企画旅行	95	1.6%

70歳代			80歳以上		
全体	5,107	100.0%	全体	1,960	100.0%
商品・役務等	件数	割合	商品・役務等	件数	割合
保健衛生品その他	1,890	37.0%	保健衛生品その他	708	36.1%
他の行政サービス	389	7.6%	他の行政サービス	167	8.5%
海外募集型企画旅行	204	4.0%	ちり紙類	115	5.9%
ちり紙類	201	3.9%	商品一般	76	3.9%
商品一般	186	3.6%	消毒殺菌剤	46	2.3%
消毒殺菌剤	115	2.3%	海外募集型企画旅行	33	1.7%
航空サービス	107	2.1%	携帯電話サービス	27	1.4%
他の医療用具	99	1.9%	他の医療用具	26	1.3%
スポーツ・健康教室	94	1.8%	健康食品(全般)	25	1.3%
国内募集型企画旅行	91	1.8%	相談その他(全般)	25	1.3%

30 歳代以上の各年代で、マスクを中心とする「保健衛生品その他」が最も相談件数が多くみられた。

20 歳代では「結婚式」が最も多く、30 歳代でも「結婚式」が 2 位であった。

20 歳未満では、「オンラインゲーム」に関する相談が最も多かった。休校中に自宅でオンラインゲームに高額に課金してしまったという相談がみられた。

また、2 位以下をみると、「スポーツ・健康教室」は、20 歳代～60 歳代の各年代の上位だった。

（2）契約当事者の地域別⁷⁾ の商品・役務等

契約当事者の居住地域別（不明・無回答等を除く）に相談が多い商品・役務等をみた（表 1-9）。

表 1-9 契約当事者の地域別にみた商品・役務等別相談件数（上位 5 位）

北海道・東北北部			東北南部			北関東			南関東		
全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合
保健衛生品その他	710	34.0%	保健衛生品その他	547	36.6%	保健衛生品その他	695	33.4%	保健衛生品その他	3,808	25.9%
他の行政サービス	125	6.0%	結婚式	58	3.9%	商品一般	91	4.4%	スポーツ・健康教室	1,204	8.2%
航空サービス	90	4.3%	航空サービス	41	2.7%	他の行政サービス	85	4.1%	結婚式	822	5.6%
結婚式	80	3.8%	他の行政サービス	39	2.6%	結婚式	71	3.4%	航空サービス	501	3.4%
商品一般	61	2.9%	スポーツ・健康教室	38	2.5%	スポーツ・健康教室	67	3.2%	海外募集型企画旅行	352	2.4%

甲信越			北陸			東海			近畿		
全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合
保健衛生品その他	454	34.3%	保健衛生品その他	436	37.7%	保健衛生品その他	1,073	26.7%	保健衛生品その他	2,285	27.6%
他の行政サービス	45	3.4%	他の行政サービス	58	5.0%	結婚式	322	8.0%	スポーツ・健康教室	688	8.3%
ちり紙類	44	3.3%	結婚式	51	4.4%	スポーツ・健康教室	179	4.5%	結婚式	399	4.8%
結婚式	43	3.3%	スポーツ・健康教室	44	3.8%	航空サービス	171	4.3%	航空サービス	347	4.2%
スポーツ・健康教室	42	3.2%	商品一般	36	3.1%	他の行政サービス	110	2.7%	他の行政サービス	243	2.9%

山陰			山陽			四国		
全体	件数	割合	全体	件数	割合	全体	件数	割合
保健衛生品その他	161	41.5%	保健衛生品その他	601	27.7%	保健衛生品その他	371	34.3%
他の行政サービス	22	5.7%	国内募集型企画旅行	114	5.3%	他の行政サービス	65	6.0%
結婚式	13	3.4%	他の行政サービス	104	4.8%	航空サービス	38	3.5%
ちり紙類	11	2.8%	結婚式	94	4.3%	結婚式	37	3.4%
商品一般	8	2.1%						
賃貸アパート	8	2.1%	スポーツ・健康教室	68	3.1%	商品一般	30	2.8%
航空サービス	8	2.1%						

九州北部			九州南部・沖縄		
全体	件数	割合	全体	件数	割合
保健衛生品その他	1,056	27.2%	保健衛生品その他	278	29.3%
結婚式	230	5.9%	航空サービス	73	7.7%
他の行政サービス	174	4.5%	他の行政サービス	68	7.2%
航空サービス	167	4.3%	結婚式	51	5.4%
スポーツ・健康教室	143	3.7%	ちり紙類	41	4.3%

いずれの地域でも最も多いのはマスク等の「保健衛生品その他」で、25%以上を占めた。2 位の商品・役務等は地域ごとに異なったが、いずれもその地域の相談のうち、10%未満だった。

4. まとめ

本章では、新型コロナウイルス関連の消費生活相談について、PIO-NET の集計機能を使って集計し、集計項目以外の傾向は事例を確認してまとめた。

前述の「商品・役務等」「主な相談内容等」等で数値を掲載した項目は、集計が可能な項目のため増減を把握しやすいが、集計できる区分以外の傾向は、事例を読み込み、トラブルの特徴ごとに事例を分類、カウントするなどして傾向を把握した。事例数が少ない場合には事例を目で見て傾向把握することはたやすいが、件数が多いと相当の労力を要する。

そうした分析の際に、2 章以降で触れられる頻出語の分析や、ネットワーク分析等ができると、傾向把握の助けになると思われる。もちろん、情報分析のみで事例把握が不要になるわけではないが、漠然と捉えていた傾向や、意識にとどめなかった傾向が情報分析により発見できる可能性があると思われる。

2 章 トイレットペーパー・マスクに寄せられた相談に関する定量分析

1. はじめに

現在、新型コロナのパンデミックによる感染状況やその対策方法など情報がネットで発信されているおかげで、過去のパンデミックと比較しても、我々は豊富な情報を得ることができ、迅速な対応が可能となっている。その一方で、大量に存在する情報の取捨選択が困難となり、不確かな情報に踊らされることも多くなっている。不確かな情報が感染症のようにネット上を広まるインフォデミックは、新型コロナ禍において大きな問題となっている。特に、新型コロナ感染を防ぐ重要な手段であるマスクの不足と、日用品として重要なトイレットペーパーの不足に関する不正確な情報は社会問題となった。

マスクに関しては、在庫の正確な情報が少ない中、通常よりも多くの消費が生じたことによって店舗からなくなり、転売や粗悪品が出回るなどの事態も発生した。トイレットペーパーが不足するという情報は、もともと不確かな情報として広まり即座に否定されたが、「トイレットペーパーが不足するというデマが拡散している」という情報が広まったことによって購入が加速するという二次的な効果によって不足する事態が生じた。その意味で、トイレットペーパーの不足はインフォデミックによって引き起こされたといつて良い。

そこで、本章ではトイレットペーパーとマスクの二つに関して、国民生活センターと全国の消費生活センター等に寄せられた相談を分析し、どのような傾向があったのかを明らかにする。

2. トイレットペーパー、マスクの不足相談の概要

マスクやトイレットペーパーの不足は日本全体で大きな問題となった。

相談の中で「トイレットペーパー」を含むものは、2020 年 2 月 27 日～5 月 23 日までで 1,043 件存在した。また、相談内容に「マスク」を含むものは、2020 年 1 月 24 日～5 月 31 日までで 13,083 件存在した。規模としてはマスクに関する相談がトイレットペーパーの相談の 10 倍以上存在していたことが分かる。

相談件数の違いの要因を明らかにするために、図 2-1 に一日ごとの相談件数を示す。これより、マスクに関する相談は 2 月以降常に一日 10 件以上、多い時には 400 件もの相談が寄せられていたのに対し、トイレットペーパーに関する相談は 2 月 27 日～3 月 20 日に集中しており、それ以降はあまり存在しない。

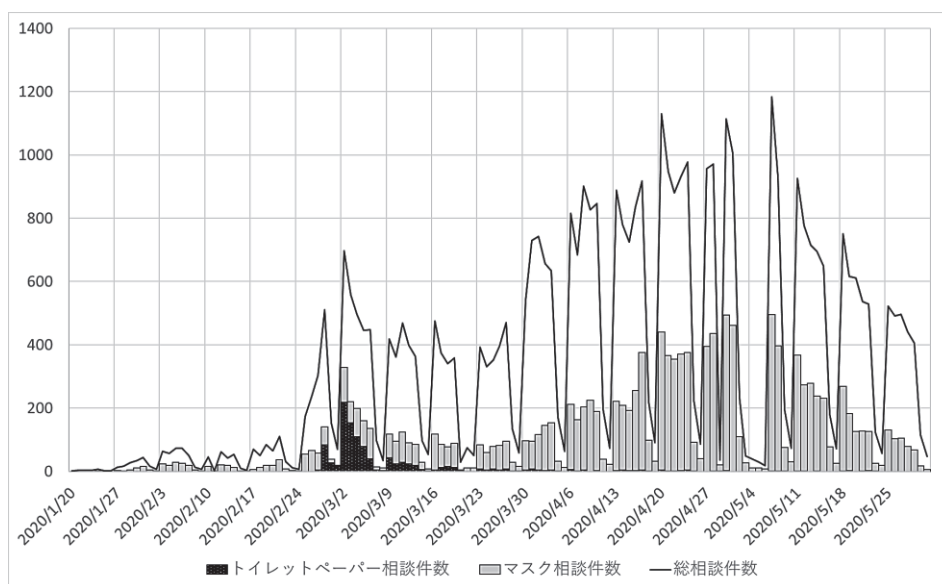


図 2-1 相談件数の変化

すなわち、同じ不足が生じた商品ではあるが、トイレットペーパーの不足は基本的には 3 月の中旬には一段落していたと考えられる。事実、4 月は 59 件、5 月は 13 件の相談のみとなっている。

一方、マスクに関する相談は 4 月の終わりにから 5 月の中旬にピークを迎え、この時期まで相談が継続していたことが分かる。インフオデミックの影響で一時的に消費が拡大したトイレットペーパーと比較すると、実際に不足が長引いたマスクでは相談件数にも大きな違いがあることが分かる。

3. 相談者の分析

（１）年齢分布

トイレットペーパーおよびマスクに関する相談を行った相談者はどのような人々だったのだろうか。年齢、性別、地域についてそれぞれ分析を行う。

トイレットペーパーに関する相談を行った相談者の年齢分布を図 2-2 に、マスクに関する相談を行った相談者の年齢分布を図 2-3 に示す。図中の棒グラフは相談者の年齢分布を示し、折れ線の期待値超過率は、データ期間に寄せられた全相談における年齢分布から計算される期待値からの乖離を示す。期待値超過率は 1 であれば期待値通りの人数であり、1 を下回れば相談者数から考えて当該相談を行った人数が少なく、1 より多ければ相談者が多いということを意味する。

まず、図 2-2 より、トイレットペーパーの相談者は 40～80 歳代が多く、ピークは 70 歳代である。また、期待値超過率から、本来の相談者の年齢分布から考えて 70～90 歳代の相談件数が多いことが明らかとなった。特に、80～90 歳代の相談者数は期待値の 2 倍となっており、この年代からの相談が極めて多いといえる。

次に、図 2-3 より、マスクに関する相談者の年齢分布を見てみる。マスクに関しては、40～70 歳代の相談者が多い。また、特に 50～90 歳代では期待値以上の相談が寄せられていた。一方で、トイレットペーパーの相談に比べると偏りは小さいことが分かった。

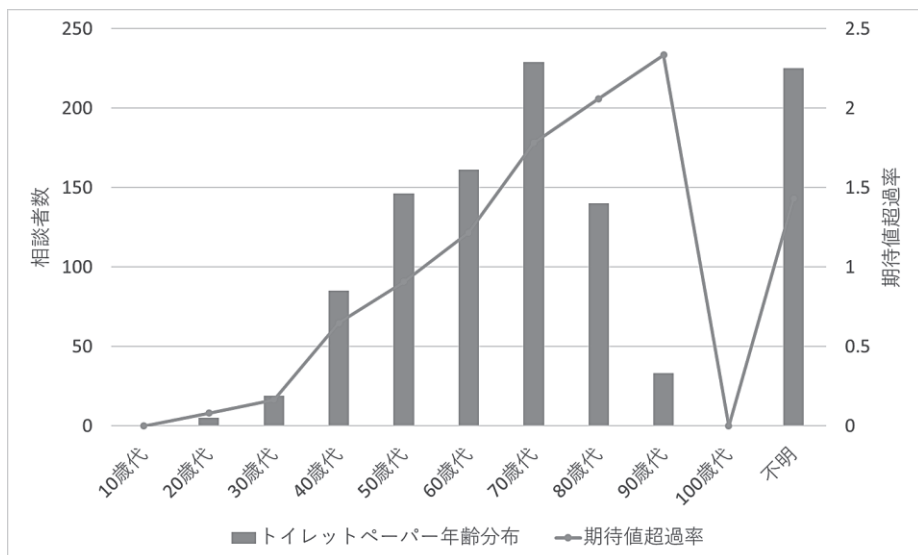


図 2-2 トイレットペーパーに関する相談者の年齢分布

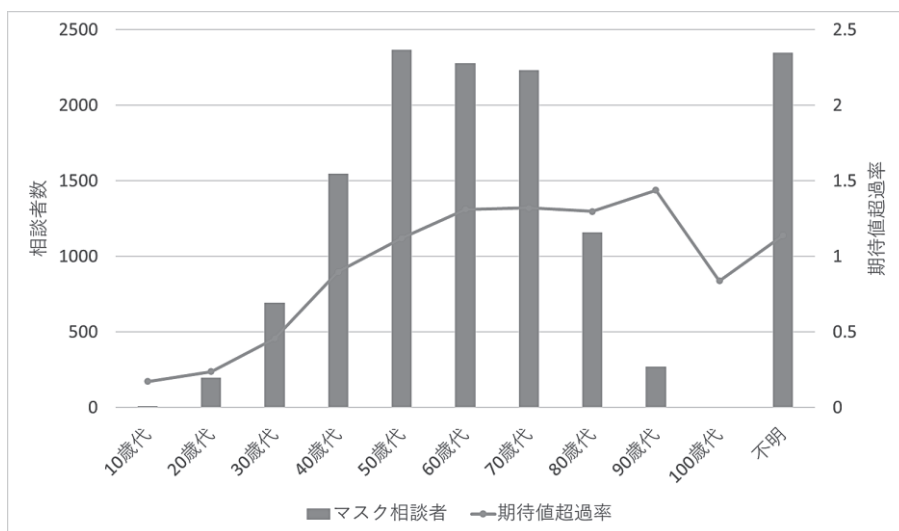


図 2-3 マスクに関する相談者の年齢分布

（２）性別の分布

相談者の性別がトイレットペーパー、マスクそれぞれの相談においてどのように異なるかを、図 2-4、図 2-5 に示す。

これより、トイレットペーパーに関する相談は、男女ほぼ同数であることが分かった。しかしながら、相談者数全体では女性が 60%、男性が 36.6%程度であることから、男性の相談率が高いということが言える。事実期待値と比較すると 1.3 倍ほど男性からの相談が多い。一方、マスクに関する相談では男女比はほぼ期待値通りであった。

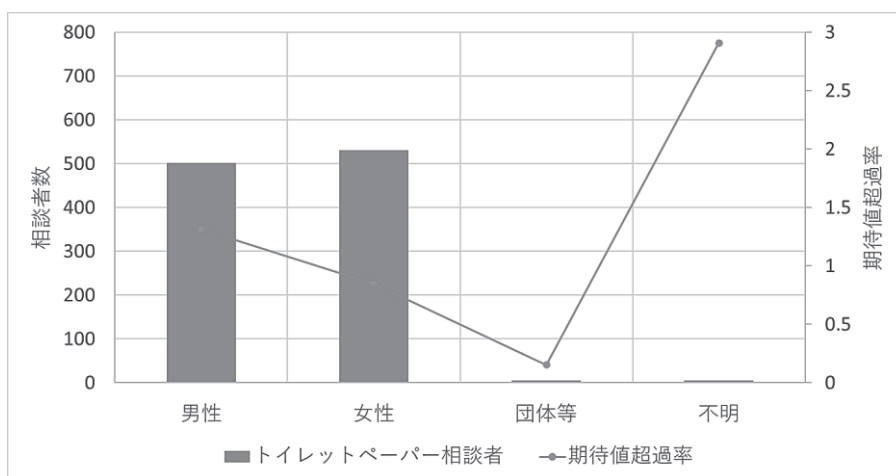


図 2-4 トイレットペーパー相談者性別

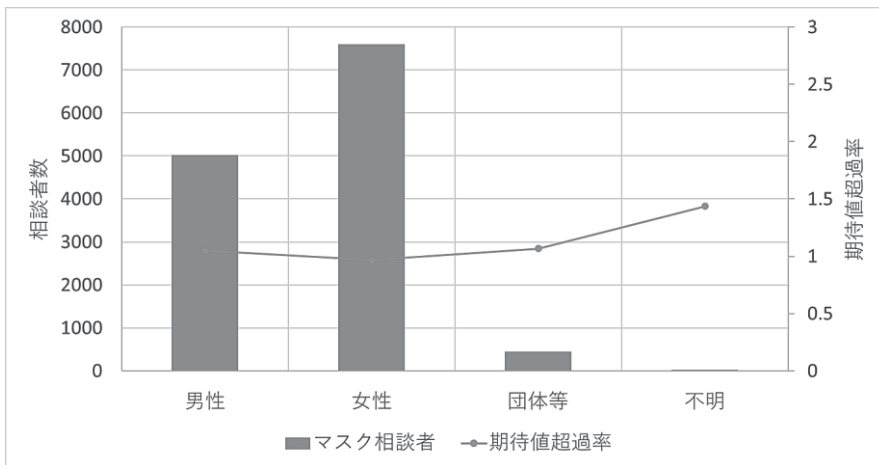


図 2-5 マスク相談者性別

ここで、なぜトイレットペーパーに関する相談を男性が多く行っていたのかを分析するため、相談内容について、男女で利用されている単語の比較を行った。その結果、男性からの相談には「行政」「指導」「対策」「報道」という言葉が含まれている相談が 106 件(全体の 21.1%)存在したが、女性の相談には 59 件(11.1%)であることが明らかとなった。このことから、トイレットペーパーの不足に関しては、男性が特に政府や公的機関に対する不満を述べたケースが多いのではないかと推測される。

(3) 地域分布

図 2-6、図 2-7 は、地域別の相談件数について示したグラフである。各地域の相談者数と期待値超過率を示している。

図 2-6 より、トイレットペーパーの相談者数は首都圏、近畿、九州、中部地方が多い。ただし、これはもともとの人口に差があるためである。そのため、それを補正するために全相談者数から予想される相談者数を基準とした期待値超過率で確認すると、九州が若干多く、北海道・東北が少なめであるということが分かる。

一方マスクに関する相談は概ね期待値通りの相談件数であり、どこかの地域が特に相談件数が多いという様子が見られない。

(4) トイレットペーパー、マスク相談者の分布

ここまで、トイレットペーパーやマスクに関する相談について年齢、性別、地域ごとに分析を行った。その結果、どちらの相談に関しても、高齢者ほど多く相談を行っていることが分かった。一方、性別についてはトイレットペーパーに関しては男性が特に多く相談を寄せており、その内容には公的機関への提言が多いことが推定されることが示された。また、地域別にみると、特に相談が多い地域は存在しなかったが、九州地方においてトイレットペーパーに関する相談が若干多いことが明らかとなった。トイレットペーパー関連

のインフォデミックでは、熊本市長の大西一史氏がツイッター上でデマの否定を行い、2 万件を超えるリツイートが行われていたことから、九州地方でトイレトペーパーの不足が加速し、相談が増加した可能性がある。

また、すべてのデータに関しては、トイレトペーパーの相談では「不明」の相談者が多いことが特徴的である。年齢分布で 1.5 倍、性別や地域では期待値の 3 倍程度の不明者が存在する。これは、トイレトペーパーのような内容については、自分自身の個人情報をあまり開示したくないという心理が働いた結果かもしれない。

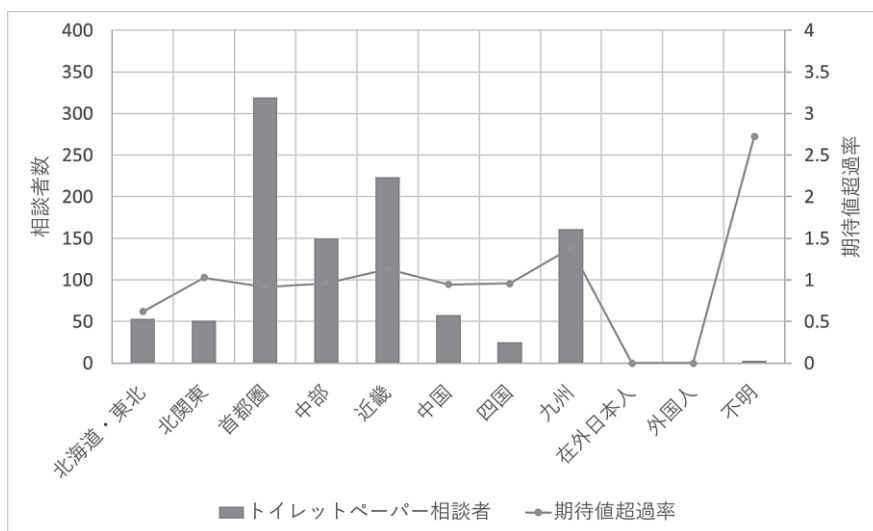


図 2-6 トイレトペーパー相談者地域分布

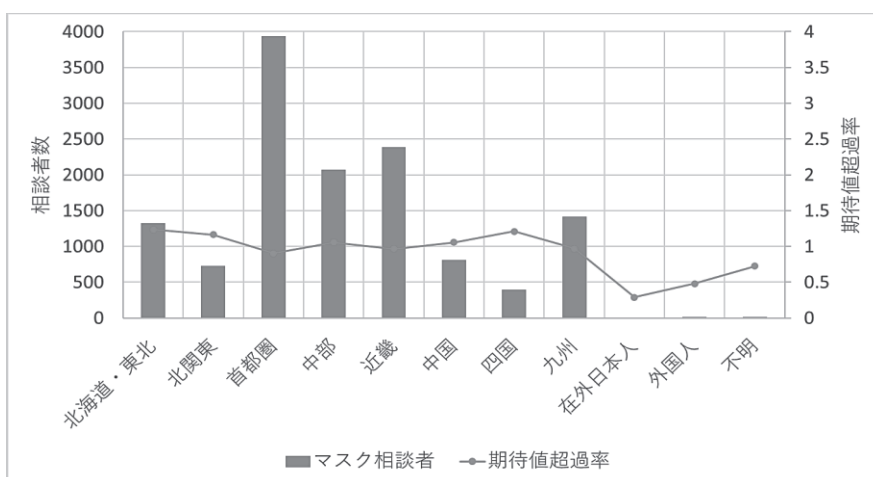


図 2-7 マスク相談者地域分布

4. 相談内容の分析

（１）トイレットペーパーとマスクの相談内容の比較

トイレットペーパー、マスクどちらに関する相談も、その内容は多岐にわたる。そこで、どのような内容の相談が多かったのか、相談に使われた単語をもとに分析を行う。

相談者の属性によって相談内容がどのように異なるのかを見るために、頻出する単語を調べた。まず、トイレットペーパーに関する相談全体の頻出語をワードクラウドを用いて図 2-8 に示す。ワードクラウドでは、出現頻度が高い単語ほど大きな文字で表示される。なお、文字の配置や向きには特に意味はない。「購入」「困っ（た）」「店舗」「在庫」などの在庫がなくて買えないという不足に関する相談が多数を占めていることが分かる。

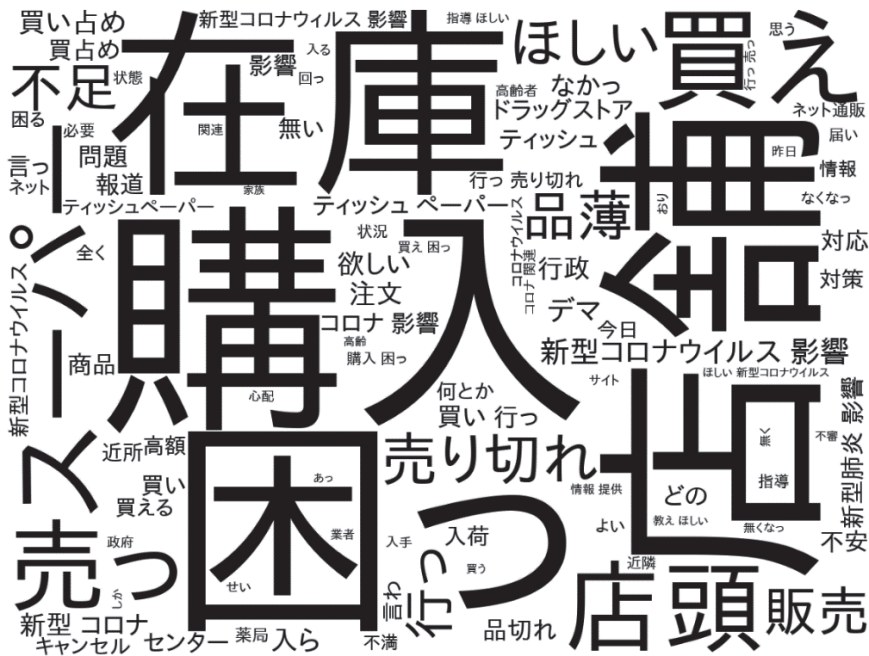


図 2-8 トイレットペーパーに関する相談の頻出語

次に、図 2-9 にマスクに関する相談の頻出語を示す。トイレットペーパーと比較すると、購入などの単語はあるもののなくて「困っ（た）」や、「在庫（がない）」といった内容よりも、「覚え（のいない商品が届いた）」「注文」などの単語が多く「届か（ない）」なども相談として多く寄せられているようである。

以上の結果から、トイレットペーパーに関しては店舗での不足が主な相談であり、マスクに関してはネットや通販など実店舗を通さないトラブルが多数存在したようであることが見て取れる。



図 2-9 マスクに関する相談の頻出語

(2) 時期による相談の変化

次に、時期による相談内容の変化を確認するため、2～5月それぞれに寄せられた相談を月ごとにまとめ分析する。まず、単語の類似度を出現数に基づいて各月の相関係数を計算した。

その結果を表 2-1 に示す。これより、2 月と 5 月を比較すると相関係数が 0.196 と小さくなっている。これは、相談内容が 2 月と 5 月では大きく異なっていることを意味する。一か月ごとの違いを見ると、2 月と 3 月の相関係数が 0.846 と高いのに対して、3 月と 4 月の相関関係が 0.505 であり、3 月と 4 月で大きく変化したと考えられる。ここで、図 2-10 に 2 月の相談に頻出した単語を、図 2-11 に 5 月の相談に頻出した単語を示す。ここから、2 月は「店舗」で「品薄」である相談や「デマ」が多く、5 月は「注文」や「届い(た)」というネット通販にかかわる相談が増加していることが分かる。

表 2-1 トイレトペーパーに関する相談の受付月ごとの類似度

	2 月	3 月	4 月	5 月
2 月	1.000	0.846	0.335	0.196
3 月	0.846	1.000	0.505	0.352
4 月	0.335	0.505	1.000	0.598
5 月	0.196	0.352	0.598	1.000



図 2-10 トイレトペーパーに関する相談の頻出語(2月受付)



図 2-11 トイレトペーパーに関する相談の頻出語(5月受付)

次に、マスクに関する月ごとの相談に使われた単語の類似度を示す。ここから、2 月と 5 月の相関係数が 0.641 であり、トイレットペーパーと比較すると変化は小さいことが分かる。

2 月と 5 月の相談の頻出語を、図 2-12、図 2-13 に示す。これより、トイレットペーパー同様マスクも 5 月には「注文」や「届か（ない）」などが多いが、2 月にも「注文」「販売」などが比較的多く、ネットでの購入が行われていたことが分かる。また、5 月には「覚え（がない）」という単語も頻出しており、送り付け詐欺が相談内容として多数を占めていることが分かる。

表 2-2 マスクに関する相談の受付月ごとの類似度

	2 月	3 月	4 月	5 月
2 月	1.000	0.931	0.761	0.641
3 月	0.931	1.000	0.887	0.763
4 月	0.761	0.887	1.000	0.937
5 月	0.641	0.763	0.937	1.000

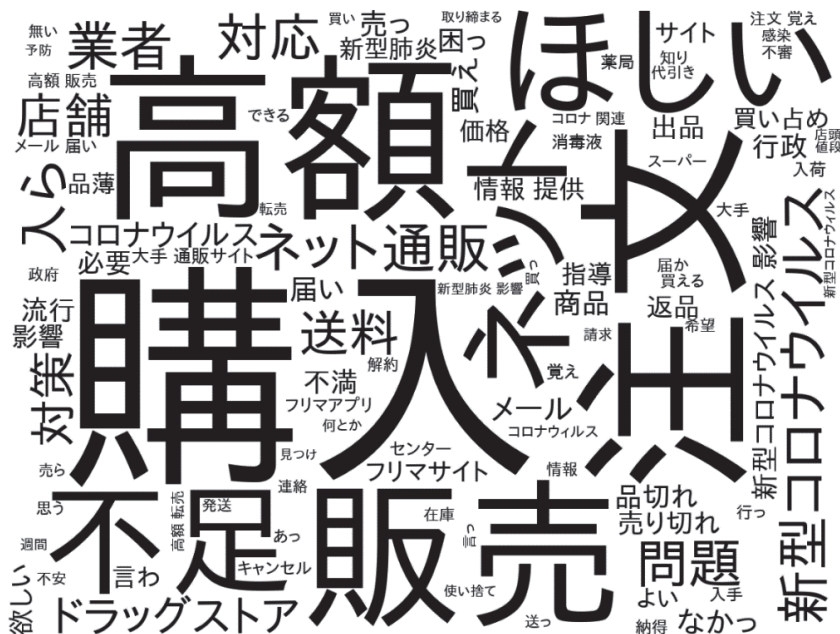


図 2-12 マスクに関する相談の頻出語（2 月受付）

以上より、トイレットペーパーに関しては、2 月ごろは店舗で購入できないことに関する相談が多くインフોデミックの影響による商品の不足そのものに対して相談が多く寄せられていたが、マスクに関しては2 月の段階ですでにネット通販でのトラブルが多かったことが分かる。さらに、5 月の段階ではどちらについても送り付け詐欺やキャンセルに関する相談が多く寄せられており、商品の不足に関する問題は一段落していたことが明らかとなった。

本章では、消費生活相談に寄せられた相談を相談内容ごとに分析し、どのような属性を持った相談者からの相談が多くあったのかを分析した。

また、相談に現れる単語の出現頻度から分析を行った結果、時期によって相談内容が変化しており、緊急事態宣言後のマスク不足が解消されたところからは送り付け詐欺やキャンセルに関する相談が増加していることが明らかとなった。

3 章 消費生活相談とツイートの比較から見えるコロナ禍の消費者行動

SNS では日々、リアルタイムで様々な情報が投稿・共有され、中には新型コロナウイルス感染拡大の影響と消費者生活に関する投稿も少なくない。1 章と 2 章で分析した相談データは、「相談したい」という明確な意図の元に寄せられた「声」であるのに対して、ツイートは比較的自然体での自由な発言であるため、より多様な消費者生活に関する情報が得られると期待できる。したがって、今回の調査において、相談データとツイートは補完関係にあるといえる。

本章では、新型コロナウイルス関連の相談データとツイートを、テキスト分析やネットワーク分析を用いて様々な角度から比較することで、コロナ禍の消費者行動の特徴を探索的に分析する。調査に用いたツイートのデータセットは以下の 3 つである。ツイートの収集には Twitter API⁸⁾ を使用した。

- マスク・ツイート：「マスク」というキーワードを含むツイートを収集したもの（N=52,167,862、収集期間は 2020 年 2 月 25 日から 5 月 31 日）
- トイレットペーパー・ツイート：「トイレットペーパー」というキーワードを含むツイートを収集したもの（N=5,629,163、収集期間は 2020 年 2 月 21 日から 5 月 31 日）
- コロナ・ツイート：新型コロナウイルスに関連するキーワード（「新型コロナ」「コロナウイルス」など）を含むツイートを収集したもの（N=74,083,004、収集期間は 2020 年 2 月 20 日から 5 月 31 日）

1. 「マスク」と「トイレットペーパー」に関する消費生活相談とツイートの比較

コロナ禍において店頭から消えた代表的な商品として、マスクとトイレットペーパーがあげられる。日本では、2020 年 1 月下旬からマスクが不足しはじめ、2 月と 3 月で事態が深刻化し、5 月から解消し始めた。トイレットペーパーは、先述のデマの影響もあって、2020 年 2 月下旬から 3 月の間、品薄の状態が続いた。このことを背景知識として踏まえながら、マスクとトイレットペーパーに関する消費生活相談とツイートを分析し比較する。

（1） 相談・投稿の件数の推移

「マスク」や「トイレットペーパー」に言及した消費生活相談とツイートの件数（日毎の集計）の推移を調べた結果が図 3-1 である。Y 軸は相談件数が左、ツイート数は右に対応することと、ツイート数の方が圧倒的に多いことに注意されたい。Twitter の結果は、マスク・ツイートとトイレットペーパー・ツイートの各データセットからリツイート（フォローと情報を共有する機能）を除外して算出した。

消費生活相談において「マスク」の件数は 2 月下旬頃から増加し始め、5 月 7 日をピークに減少に転じている（1 章の図 1-4 の「保健衛生品その他」でも同様の推移を見た）。一

方、ツイートはそれとは異なる傾向を示した。2 月下旬に最初のピーク、4 月 1 日に 2 つ目および最大のピークが生じ、その後は減少したものの、5 月下旬まではほぼ一定の頻度が持続した。ツイートの内容から、最初のピークはマスク不足に対する不安や不満、2 つ目のピークは安倍政権（当時）が発表した各家庭にマスクを配布する政策（いわゆる「アベノマスク」）に関する反応に関するものであることが確認できた。

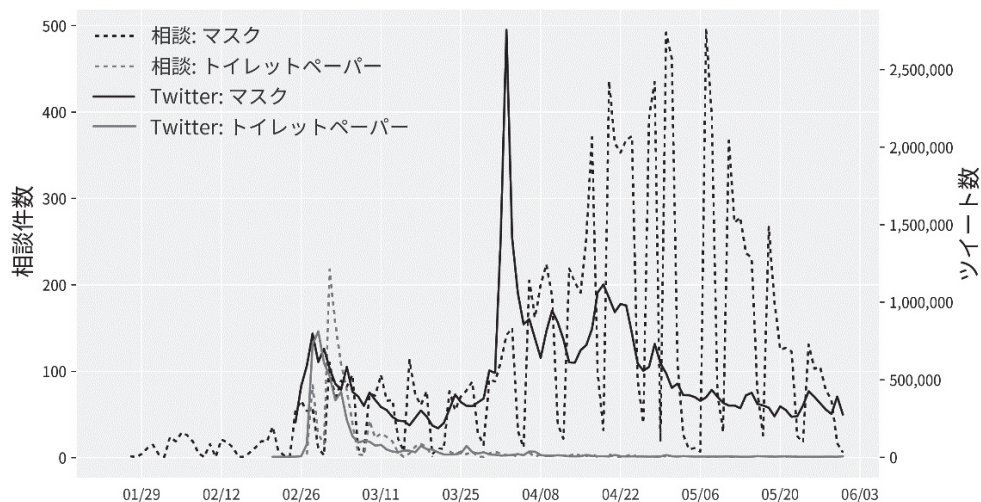


図 3-1 「マスク」「トイレットペーパー」に言及する相談・ツイート数の推移

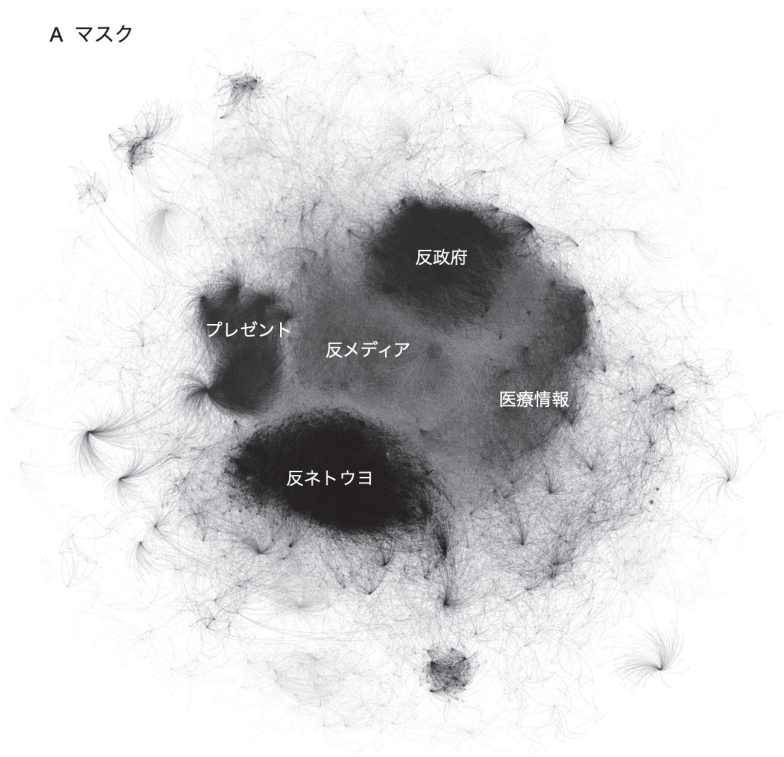
（2）情報拡散

マスクとトイレットペーパーに関する情報はどのように人々の間を拡散したのだろうか。情報拡散の様子は消費生活相談のデータでは調べることができない。ここでは、Twitter のリツイートに着目して、マスクとトイレットペーパーの情報拡散の特徴を調べる。

図 3-2 の A はマスク、B はトイレットペーパーに関する投稿が、どのようにリツイートされたのかを可視化したものである。ノードがユーザーを、リンクがユーザー間にリツイートのやりとりがあったことを表す。ただし、データのサイズが非常に大きいため、見やすくするために、図 3-2A はリツイートが 5 回以上、B はリツイートが 2 回以上されたユーザーに限定して、最大連結成分のみを示している（孤立したノードは除外）。これを「リツイート・ネットワーク」と呼ぶ。

マスクのリツイート・ネットワーク（図 3-2A）を見ると、いくつかのユーザーのまとまりがあることがわかる（ノード数が 119, 110、リンク数が 324, 328）。これを便宜的に「コミュニティ」と呼ぶ。各コミュニティ内のユーザーのツイートの内容を確認したところ、NHK (@nhk_news) や Yahoo! ニュース (@YahooNewsTopics) 等のメディアが報じるマスクのニュースを否定的に拡散するコミュニティ、マスクの使い方や効果についての予防情報を

A マスク



B トイレットペーパー

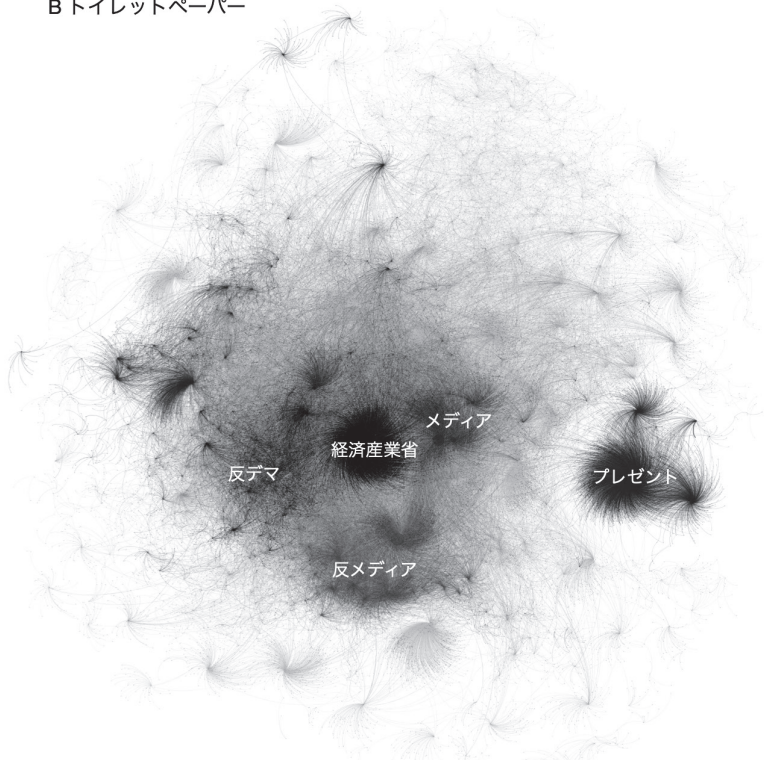


図 3-2 「マスク」と「トイレットペーパー」に関するリツイートネットワーク

拡散しているコミュニティがあることがわかった。それ以外にも、マスクに関する政府の情報発信を批判するコミュニティや、ネトウヨ（ネット右翼）の投稿に反対する反ネトウヨ系のコミュニティなど、政治的選好と関連するコミュニティもあった。また、マスクやマスクケースをプレゼントするという趣旨の投稿していたコミュニティもあった。

トイレットペーパーに関するリツイート・ネットワーク（図 3-2B）でも同様のコミュニティが見つかった（ノード数は 78,301、リンク数は 106,633）。それに加え、メディア報道を拡散したり、デマの拡散に反発するコミュニティや、製紙会社のアカウントを中心として「トイレットペーパーは不足していない」という事実を拡散するコミュニティの存在が確認された。

これらのことから、SNS におけるマスクとトイレットペーパーに関する情報拡散は、メディアから消費者へという一方向的な情報の流れだけでなく、時には、影響力の大きい一般ユーザーやコミュニティが起点となる双方向的な情報の流れが大きな影響力をもつことが示唆された。

2. 「キャンセル」「デマ」「詐欺」「転売」に関する消費生活相談とツイートの比較

コロナ禍でマスクとトイレットペーパーが不足した以外に、消費者生活にどのような不都合が出ていたのかを探るために、「キャンセル」「デマ」「詐欺」「転売」に関して言及していた相談やツイートの件数の推移を同様に分析した。さらに、これらの文脈で言及されやすい商品名やサービス名についても調査した。

（1）相談・投稿の件数の推移

「キャンセル」「デマ」「詐欺」「転売」の 4 つのキーワードについて言及していた相談とツイートの件数の推移を示したものが図 3-3 である。図 3-1 と同様、相談とツイートでは対応する Y 軸および桁数が異なることに注意されたい。

「キャンセル」に関する相談件数は、日本で新型コロナウイルス感染拡大の懸念が高まった 2 月中旬に急激に増え、4 月末まで高い水準で推移し、その後、緩やかに減り始めている。一方、絶対量としては Twitter の投稿数の方が多いが、3 月 7 日と 8 日だけ急増した後は、低い水準で推移している。ツイートの内容を確認したところ、この投稿数のスパイク的な急増は、「コロナ影響で中国人観光客の予約がキャンセルになり、3 月いっぱい祖父の旅館が閉業することになった」という孫の投稿に対する大反響に関するものだった。

「デマ」に関する相談やツイートは、2 月後半から 3 月初旬に集中して見られた。これらの多くは「トイレットペーパーが不足する」というデマに関するものだった。「詐欺」については、3 月下旬から相談件数が急増し、その後の一定の頻度で相談が寄せられている。一方、ツイートは 3 月下旬と 4 月下旬に詐欺に関する言及が一時的に急増していた。確認したところ、3 月下旬は、LINE と厚生労働省が実施した公式アンケートを詐欺ではないかと疑義を呈する投稿や公式調査を装った詐欺について、4 月下旬は、特別定額給付金に便

乗した詐欺の注意喚起に関するものだとわかった。「転売」については、2 月下旬から 3 月中旬、4 月中旬から下旬にかけての 2 つの時期に、相談とツイートの件数が増大している時期のオーバーラップが見られた。

これらの結果から相談とツイートでは、話題にされる時期、商品名やサービス名が異なり、消費者生活の異なる側面が表れていることがわかる。

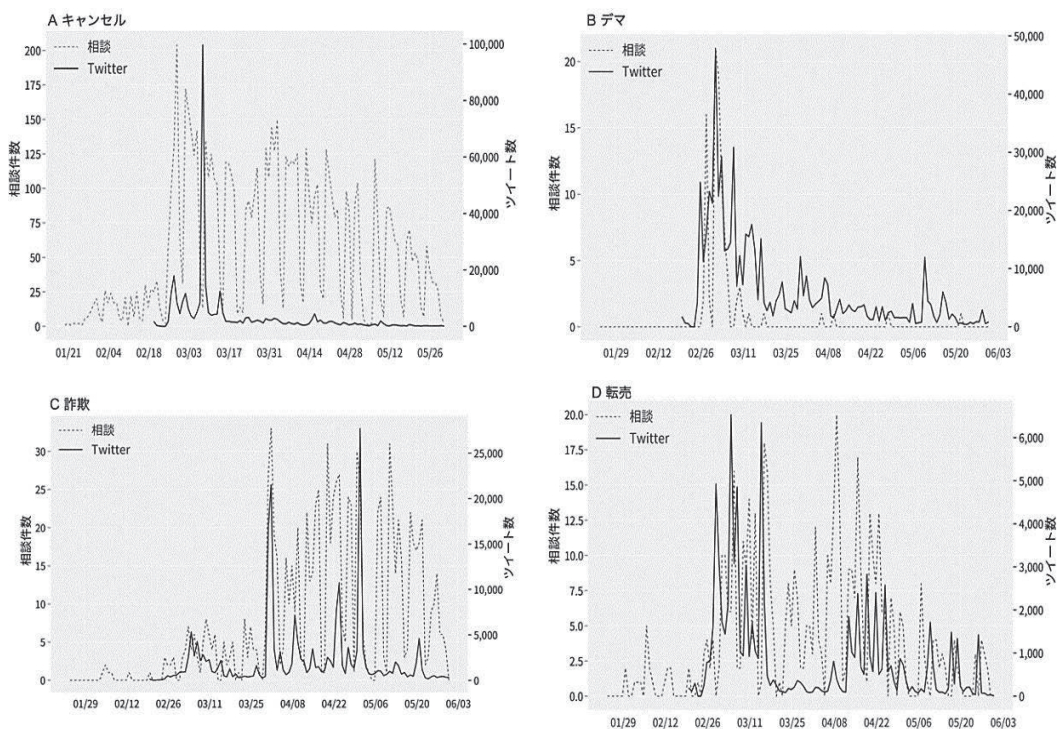


図 3-3 4 つのキーワードの相談件数・ツイート数の推移

(2) 4 つのキーワードと共起した単語の特徴

相談とツイートにおいて、「キャンセル」「デマ」「詐欺」「転売」のそれぞれのキーワードと共起した商品名やサービス名などの単語（名詞のみ）を調査し、ネットワークを構成した。このようにして構成したものを「単語共起ネットワーク」と呼ぶ。各ノードが単語を、リンクが同一の文書（相談またはツイート）で共起したことを表す。ノードの大きさは単語の出現頻度に比例する。相談やツイートの文章を単語に分割するために、形態素解析システム MeCab⁹⁾ と日本語辞書 NEologd¹⁰⁾ を用いた。

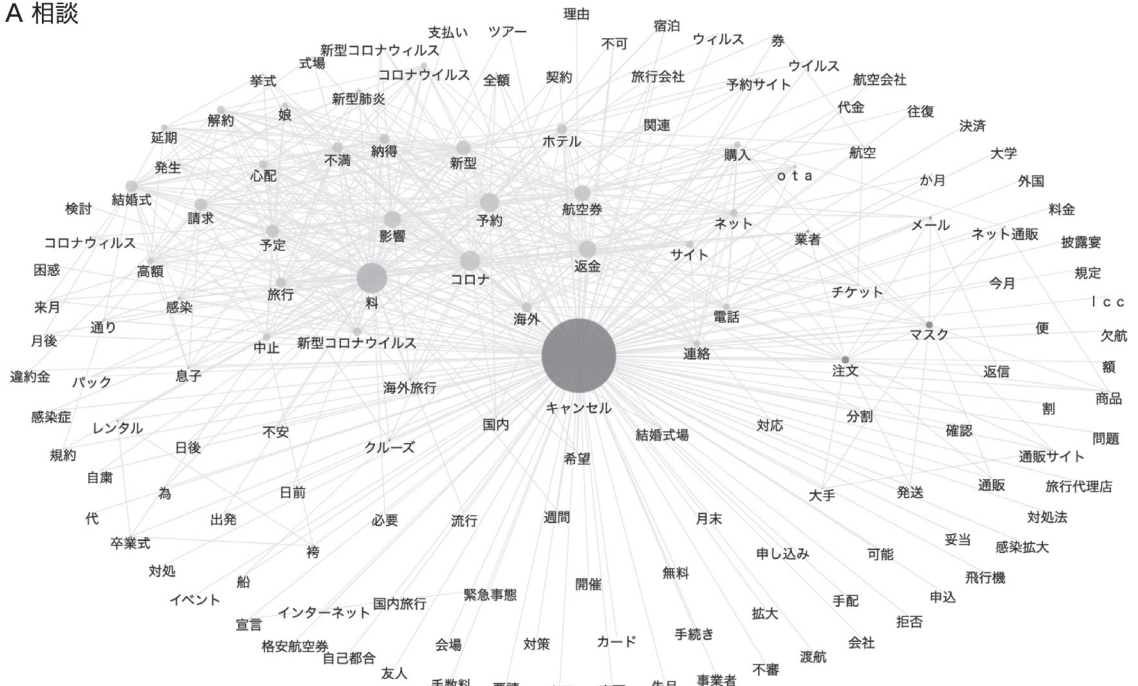
相談における「キャンセル」の単語共起ネットワーク（図 3-4A）を見ると、1 章で見たように、キャンセルの主な対象として「旅行」「航空券」「結婚式」などがあり、「延期」「返金」「解約」などと共起していることがわかる。また、同一のクラスターに「息子」や「娘」という単語もあることから、親が子の代わりに相談をしているケースが少なくないことも確認できる。ツイートにおける「キャンセル」の単語共起ネットワーク（図 3-4B）でも、同様のキャンセル対象が確認できる。ツイートや相談に出現した単語の頻度を確認したところ、ツイートよりも相談の方に頻出した高頻度語として、「体温計」「LCC」「語学留学」などがあつた（単語の頻度表はスペースの都合で省略）。ツイートの内容は相談に限らず、「キャンセル」を含む自由な発言内容なので、ニュース報道に対する反応なども多くあつた。

「デマ」の単語共起ネットワーク（図 3-5A）を見ると、「トイレットペーパー」「不足」「品切れ」などが頻出したことから、消費生活相談に寄せられたデマの多くが「トイレットペーパー」に関するものだったことがわかる。また、「ネット」「SNS」「拡散」といったデマの伝達に関する単語も含まれていた。一方、Twitter の場合（図 3-5B）、「お湯」「ニンニク」「納豆」など、摂取すると新型コロナウイルスに効果があるという不確かな予防法に関する単語も確認できたが、頻度としては大きくなかった。

「詐欺」の単語共起ネットワークは、相談の場合（図 3-6A）、「マスク」「ネット通販」などの単語が見られ、とりわけ「ネット通販」の出現頻度はツイートよりも顕著に大きかった。ツイートの場合（図 3-6B）、「振り込め詐欺」をはじめとする様々な詐欺の名称が見られ、それらの出現頻度も相談の場合よりも高かった。これは、公的機関やメディアによる詐欺の注意喚起が繰り返し流通したためだと考えられる。また、同図の左下に密につながり合ったクラスターが確認できる。これは、あるオンラインゲームのアカウント売買詐欺に関して、同様の投稿や再投稿が多数あつたために形成されたクラスターだった。

「転売」については、相談でもツイートでも「マスク」が一番多く見られ、その他には「トイレットペーパー」「アルコール」「消毒液」などが見られた（図 3-7A, B）。特にツイートでは、ある政治家がマスクをフリマサイトで転売した事象に関するクラスターが確認できた（図 3-7B）。転売に関しては、今後の対応を考えるうえで重要なトピックなので、次節でさらに検討する。

A 相談



B Twitter

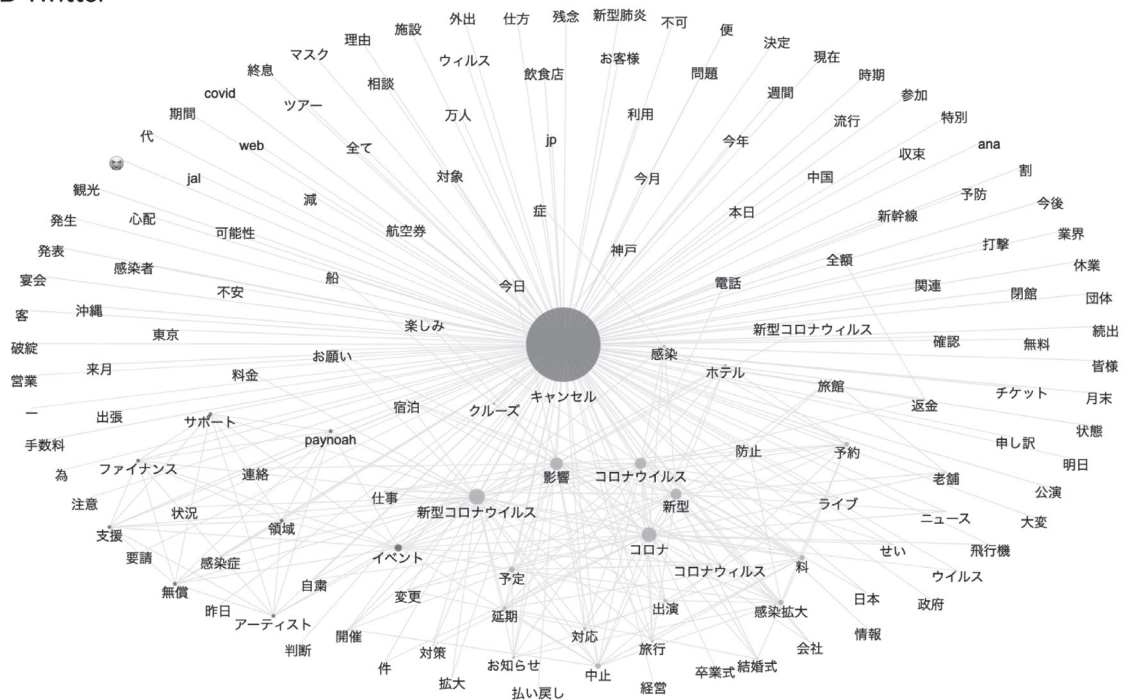
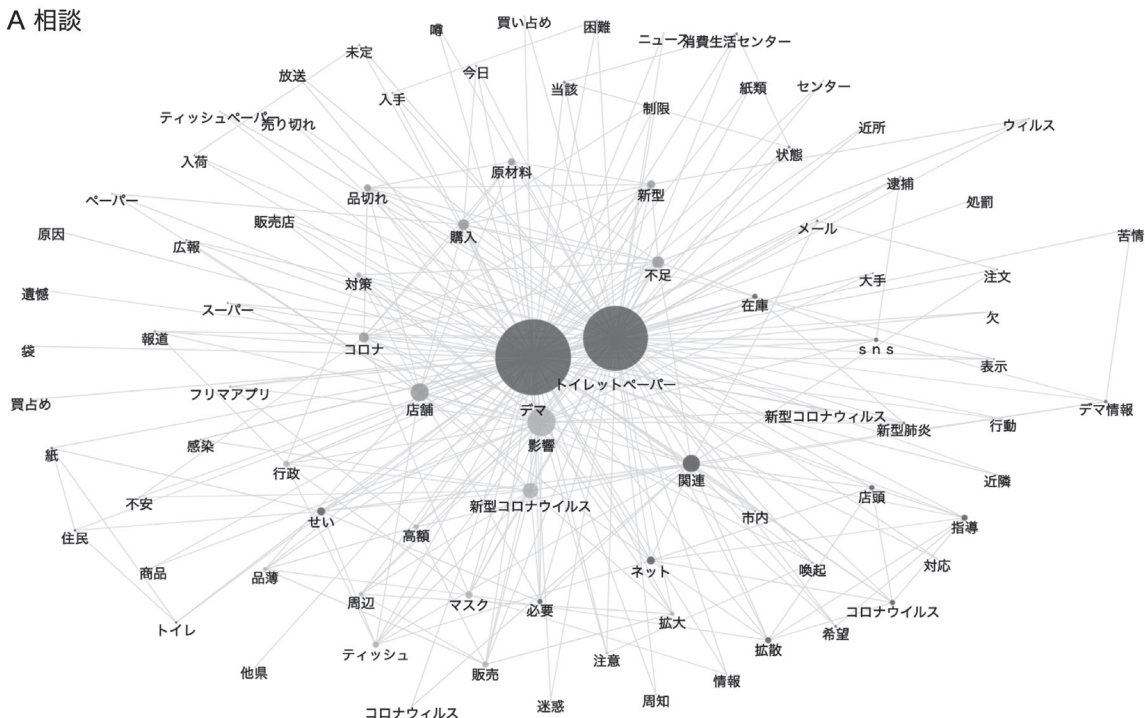


図 3-4 「キャンセル」の単語共起ネットワーク

A 相談



B Twitter

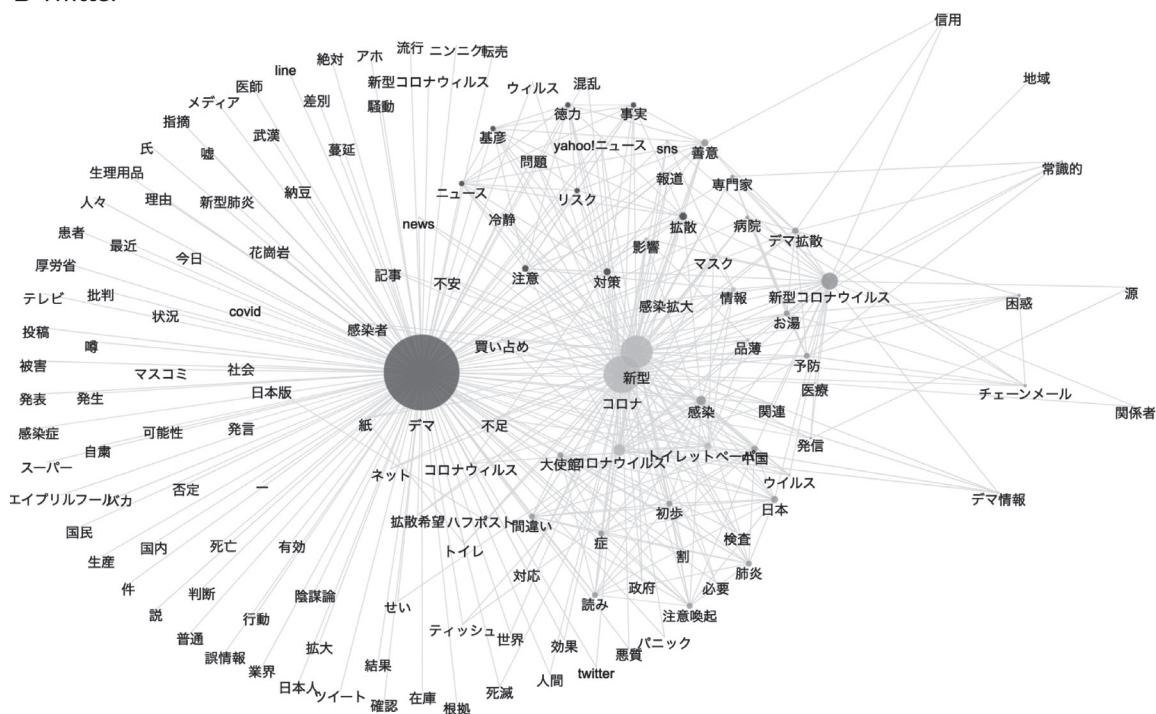
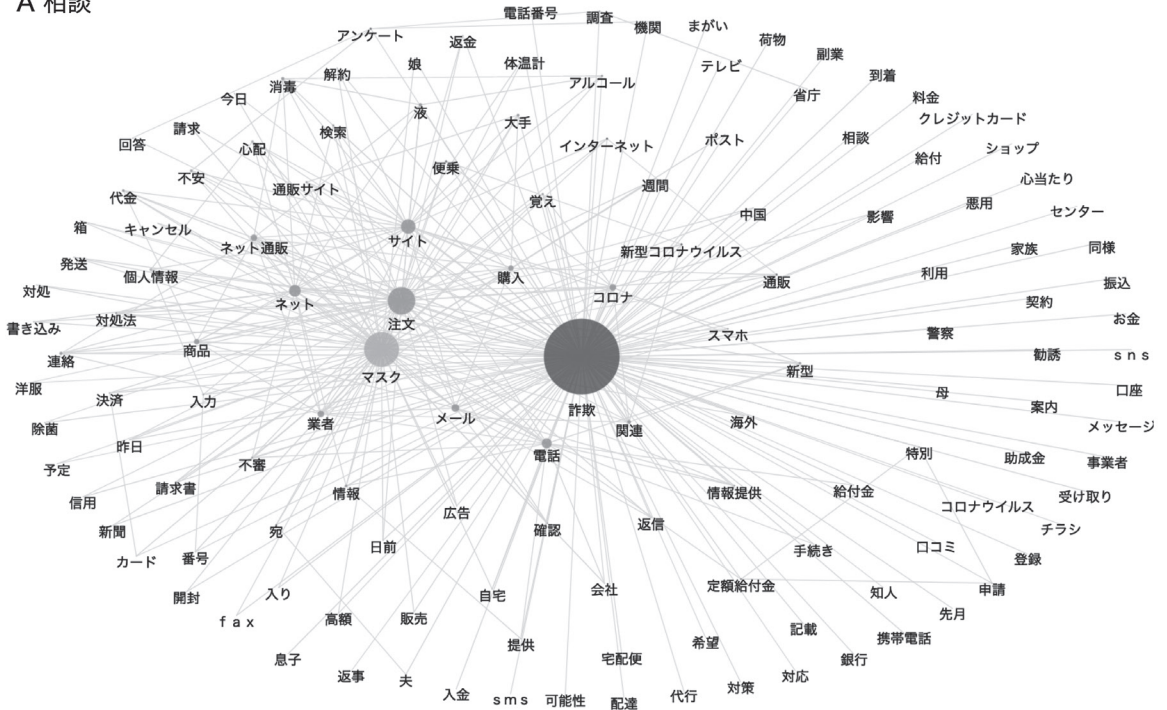


図 3-5 「デマ」の単語共起ネットワーク

A 相談



B Twitter

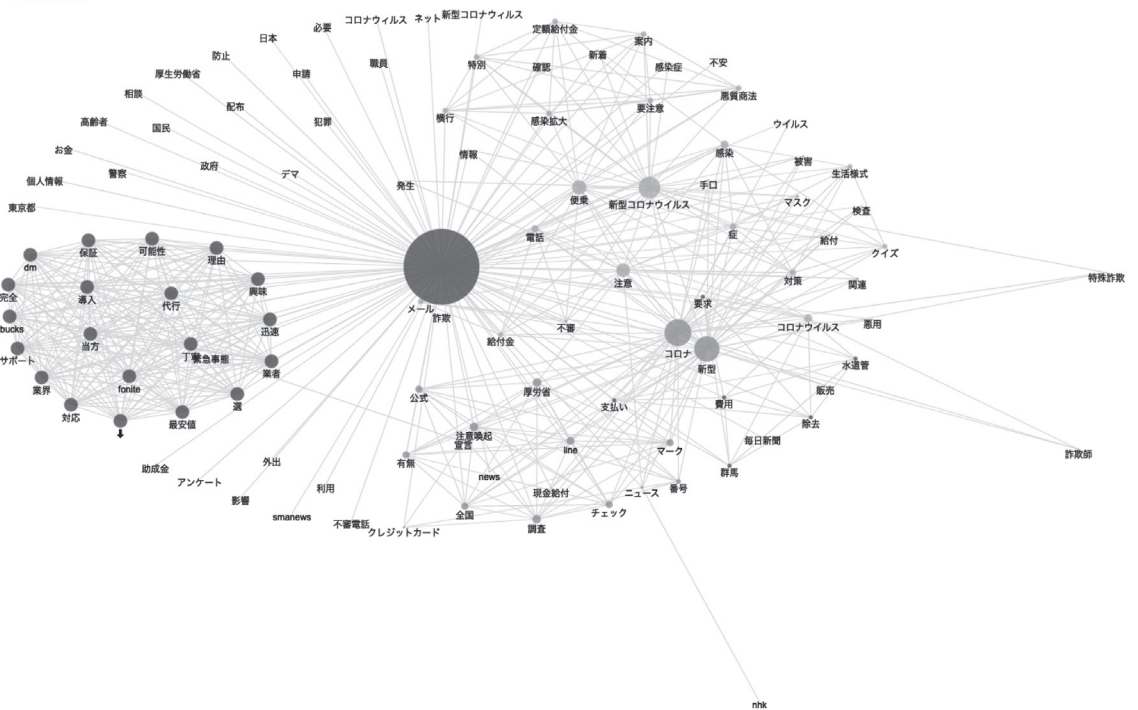
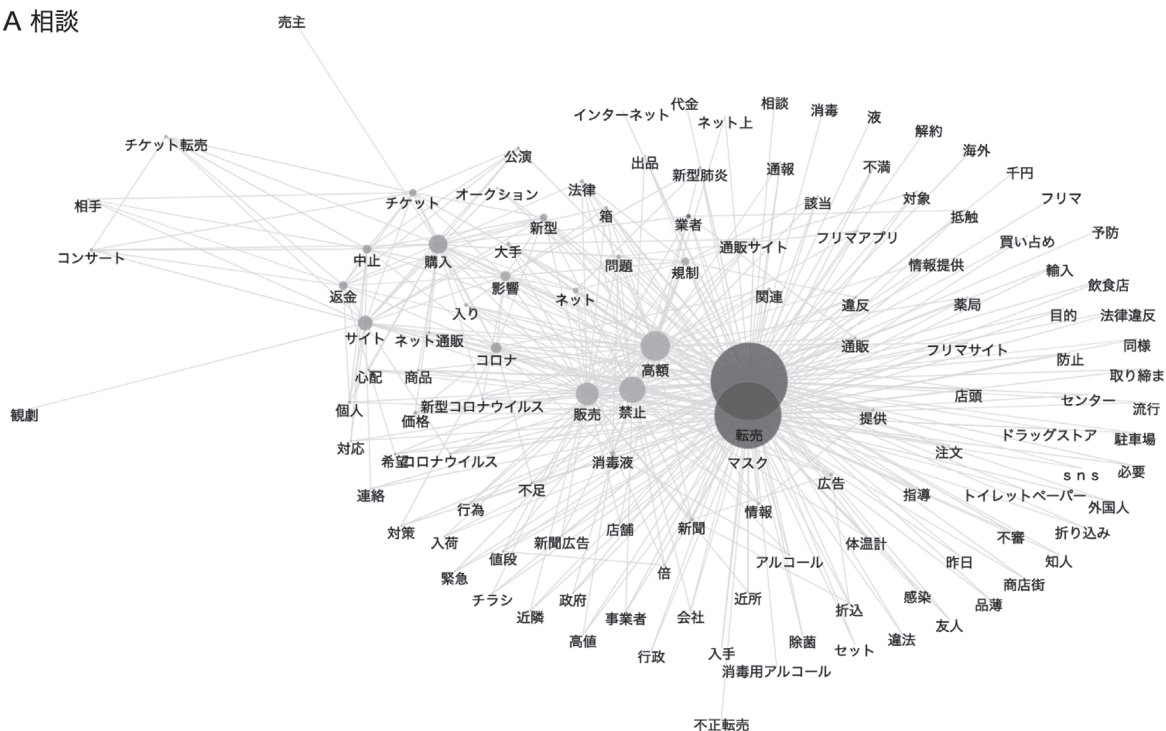


図 3-6 「詐欺」の単語共起ネットワーク

A 相談



B Twitter

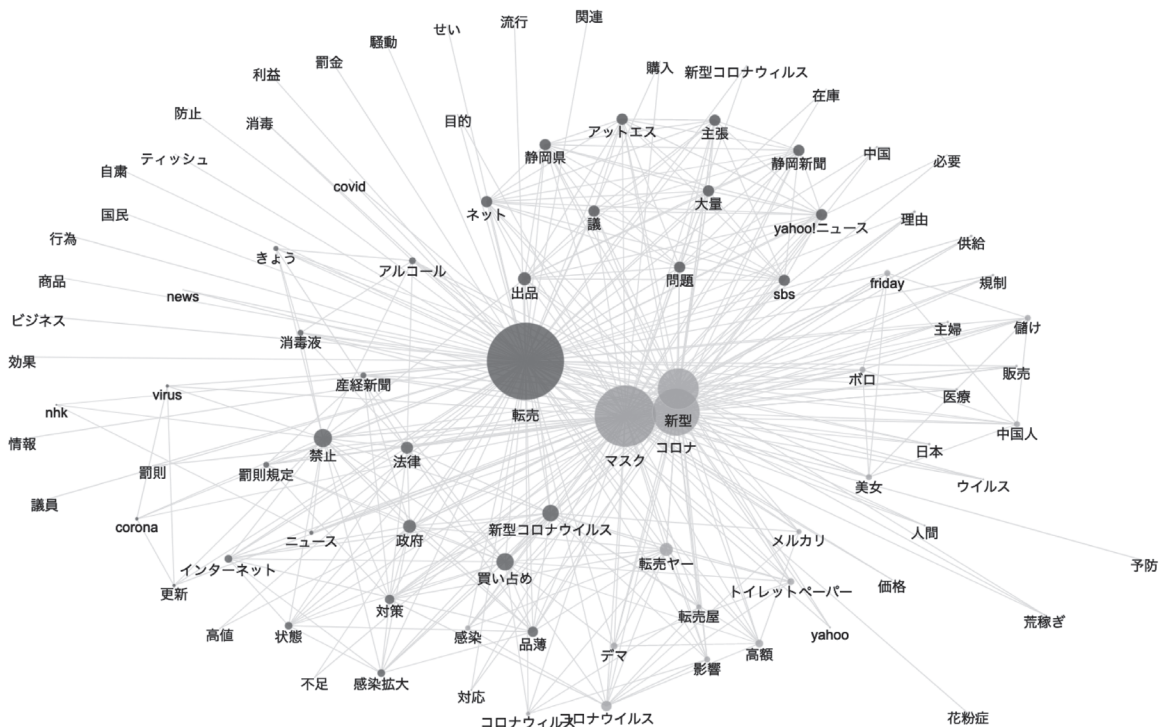


図 3-7 「転売」の単語共起ネットワーク

3. コロナ禍で転売された商品

コロナ禍において、マスクをはじめとして様々な商品が転売され、大きな社会問題となった。それに利用されたのがメルカリ等のフリマサイトである。マスクやアルコール消毒製品は、新型コロナウイルス感染拡大の影響で不足状態が続き、政府は 2020 年 3 月 15 日からマスクを、5 月 26 日からアルコール消毒製品の転売を禁止した。メルカリはそれに先立ってこれらの商品を出品停止にし、その迅速な対応が大きな混乱を避ける上で有効だったと考えられる。ここではメルカリを具体例として、コロナ禍で転売された商品をさらに見ていく。

コロナ・ツイートのデータセットで「転売」と「メルカリ」に言及している投稿数の推移を示したものが図 3-8 である。「転売」については図 3-3D で見た通りだが、メルカリは 2 月下旬に顕著なピークがある。該当する投稿を確認したところ、「花崗岩がコロナウイルスを死滅させる」というデマからメルカリで高値で転売されている」という内容のツイートが多数見つかった。この転売はインターネット時代を象徴する事例である。「花崗岩がコロナウイルスを死滅させる」というネット上の不確かな情報が SNS で拡散し、そこに「花崗岩を高値で売ろう」という動機付けが生じ、さらに、それを容易に実現させるプラットフォームが存在する。これらの連鎖を断ち切ることが、このような悪質な転売を防ぐためには必要である。感染症や災害が発生するたびに、「花崗岩」の部分が別の商品に置き換えられて同様の現象は生じうる。次の感染拡大に備えて、何の転売を規制すべきかを今考えておく必要がある。そのヒントを得るために、同データセットにおいて、「メルカリ」との共起を調べた単語共起ネットワークが図 3-9 である。やはり、「花崗岩」「石」「高値」という単語が見られる。さらに、前節で見た「マスク」「トイレットペーパー」「アルコール」「消毒液」の他に「ホットケーキミックス」が見られた。ここに巣ごもり消費の特徴が見て取れる。

まとめると、緊急時にデマが流布して必要でもないものが転売されるのを早期検出して対策したり、緊急時に必要なものを事前に列挙してあらかじめ転売を阻止するために、ソーシャルデータの分析が重要になる。

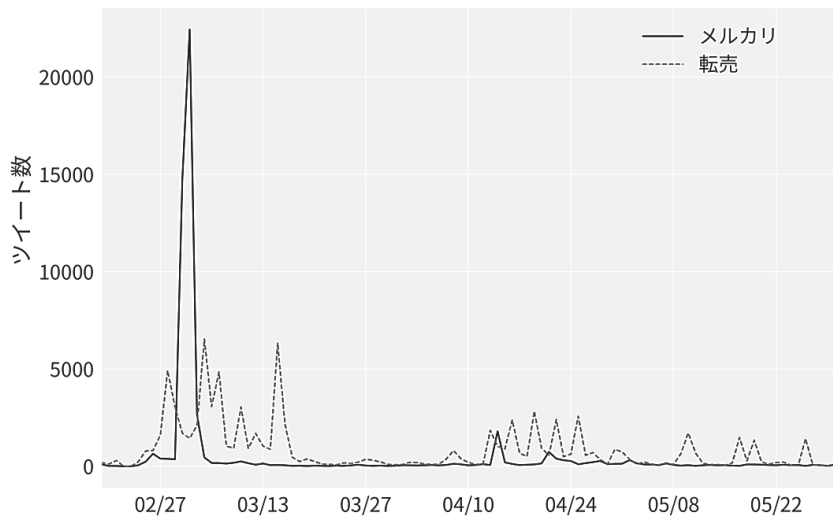


図 3-8 「メルカリ」「転売」に言及したツイート数の推移

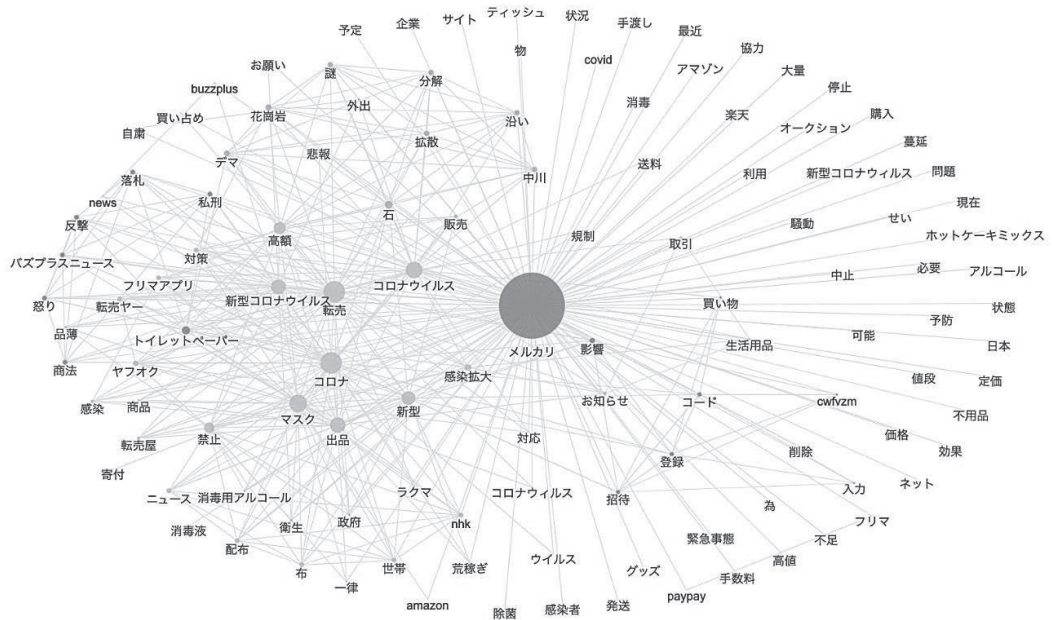


図 3-9 「メルカリ」の単語共起ネットワーク

4. 消費生活相談およびツイートにおける感情の変化

新型コロナウイルス感染拡大とともに、旅行や結婚式など様々なイベントがキャンセルになったり、トイレットペーパーのデマや給付金詐欺、マスクの転売といった不安を煽るような問題が顕在化したりし、消費者の行動だけでなく心理にも大きな影響を与えたことは想像にかたくない。ここでは、相談とツイートの文章から感情極性（ポジティブ・ネガティブ）を計測し、集団レベルでの消費者心理の変化を調べる。感情極性の測定には日本語評価極性辞書（名詞編）ver. 1.0¹¹⁾を使用した。

（１）マスクとトイレットペーパーのツイートの感情極性

マスクとトイレットペーパーのツイートの各データセット（リツイートは除く）から感情極性を測定し、これらの商品に関する人々の感情の変化を調査した（相談のデータはマスクとトイレットペーパーに絞ってしまうと、データが少なくなり感情極性が正確に測定できないため、この測定からは除外した）。

図 3-10 を見ると、マスクのツイートに関しては、マスク不足が深刻だった 3 月までは感情はネガティブに沈んでいるが、その後は 5 月 14 日と 25 日を除き、おおよそポジティブの値を維持していることがわかる。5 月 14 日と 25 日のマスクのネガティブな反応は、一部地域や全国の緊急事態宣言解除を控えた時期の複雑な消費者心理を反映していると思われる。マスクは一時期店頭から商品が消えたり、粗悪品が出回って問題になったり、フリマサイトで高値で転売されたりと、コロナ禍の大きな不安材料だったことを考えると、意外な結果ではある。

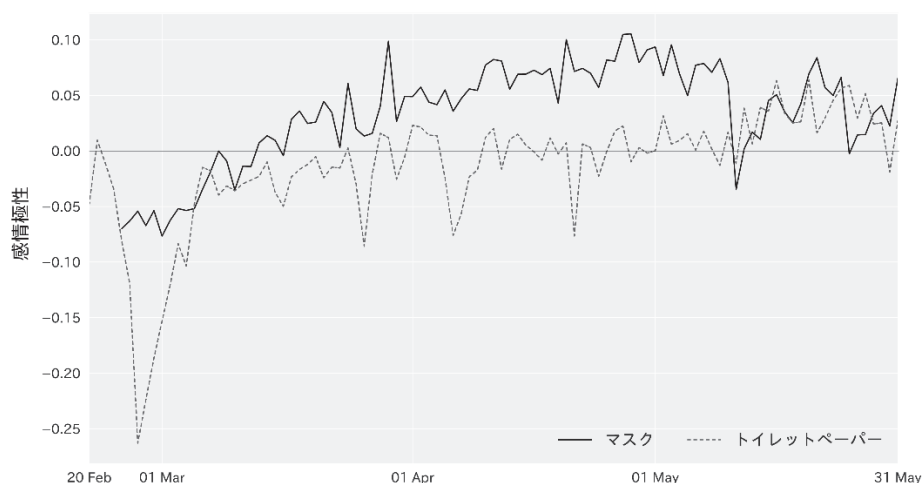


図 3-10 「マスク」と「トイレットペーパー」に関するツイートの感情極性の変化

一方、トイレットペーパーについては、「トイレットペーパーが不足する」というデマが問題になった 2 月下旬に底値となった後、急激に立ち直り、5 月下旬に向けて徐々にポジティブな感情にシフトしていることが確認できる。コロナ禍の代名詞的な商品でもあるマスクとトイレットペーパーだが、これらについての言及からすると、消費者心理は上向きになっていたことが示唆される。

（２）相談とツイートの感情極性

消費生活相談とコロナ・ツイートを対象として、商品名やサービス名を限定せずに感情極性を測定し、コロナ禍における消費者心理の全体的傾向を調査した。その結果（図 3-11）を見ると、まず、相談においてもツイートにおいても、2020 年の 1 月・2 月から 5 月下旬に向けて徐々にポジティブな感情にシフトしていることが確認できる。1 月・2 月の相談において、ポジティブとネガティブの感情の揺れが大きいように見えるのは、データ数が少ないことに起因すると考えられる（1 章の図 1-3 も参照）。以上の結果から、コロナ禍にあっても消費者心理は緩やかに改善していたことが示唆される。

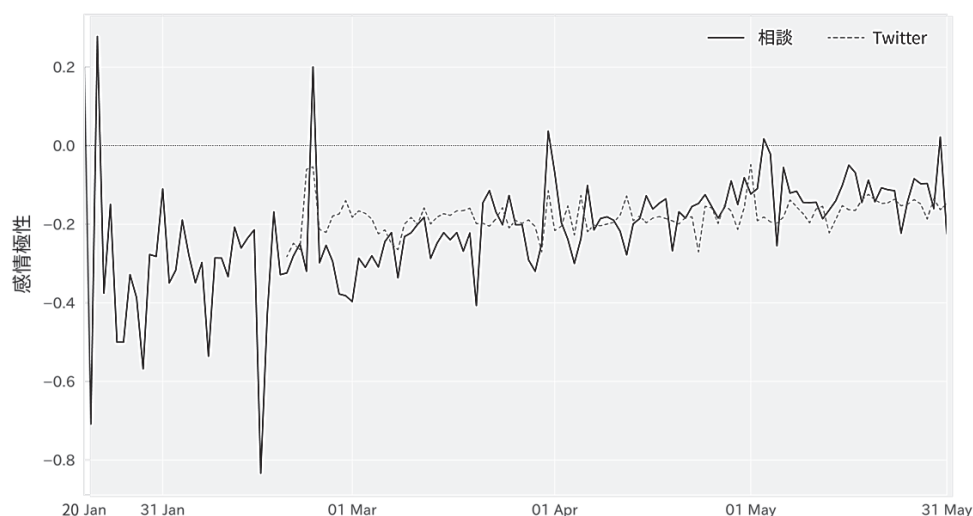


図 3-11 コロナ禍における相談とツイートの感情極性の変化

5. まとめ

本章では、消費生活相談と Twitter の投稿をテキスト分析やネットワーク分析を用いて調査した。消費生活相談を利用する人たちと SNS ユーザーの年齢層や性別などの属性が異なるという違いがあるのに加えて、相談という意図のもとに寄せられる「声」と比較的自然な状況下での自由な投稿である Twitter の投稿では、話題にされる時期、商品名やサービス名が異なる。これらのデータを相互に補完することで行った一連の分析結果は、コロナ禍の消費者行動や心理を把握するための重要な基礎データとなる。

新型コロナウイルス感染拡大とともに、旅行や結婚式など様々なイベントをキャンセルせざるをえなくなり、消費者は大いに混乱し困惑した。さらに、トイレットペーパーのデマや給付金詐欺、マスクの不足や転売といったコロナ禍の社会問題にも直面し、大きな不安も経験した。しかし、それらから消費者は立ち直りつつある。新型コロナウイルスが露見させた現代の消費の仕組みの脆弱性から学び、これらの知見を生かして、ウィズ・コロナやアフター・コロナの消費者行動の規範や制度やシステムを創造する必要がある。

4章 まとめ

本稿では、主に消費生活相談の分析、消費生活相談の相談内容と Twitter の投稿内容の傾向を比較した。消費生活相談と Twitter の投稿内容では性質が異なる点はあるものの、同じコロナ禍において出現する単語や、その頻度、時期的な比較などにより、興味深い傾向がいくつも見られた。

また、消費生活相談の現場では、消費者への注意喚起資料を作成する際、消費生活相談への対応、1 章で行ったような PIO-NET の集計、類似事例を確認し、つかんだ傾向などをもとに作成していることが多いと思われる。今回、2 章と 3 章で実施した分析で明らかになった傾向は、消費生活相談にあたる職員等が漠然と捉えている傾向ではあると思うが、分析により数値として明確となり、データの可視化により傾向を感覚的に把握できることも有益であると思われた。

本稿で試みた計算社会科学による情報分析（時系列、テキスト、ネットワーク）は、消費生活相談の集計値だけでは明確にしにくい、消費者行動に関する多様な側面を示した。また、消費生活相談情報とソーシャルデータを組み合わせて分析することで、より大きな価値が生まれることも示された。これらの知見は、コロナ禍の消費者行動や心理を理解し、国民生活を安定させるために、今後何が必要になるかについてのヒントとなる。

[注]

- 1) PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。
- 2) 2020 年 6 月 30 日までの登録分。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。
- 3) 具体的な相談事例については、国民生活センター「新型コロナウイルス関連の消費生活相談の概要（2020 年 1 月～4 月）」（http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20200519_1.pdf）参照。
- 4) 多くの消費生活センター等で相談受付を平日に行っているため、土日祝日には相談件数が少なくなる。
- 5) 商品が送り付けられてくる相談。代金の請求がない場合も含む。
- 6) 2020 年 1 月については 1 件のみの該当であるため、掲載を割愛した。
- 7) 北海道・東北北部（北海道・青森・岩手・秋田）、東北南部（宮城・山形・福島）、北関東（茨城・栃木・群馬）、南関東（埼玉・千葉・東京・神奈川）、甲信越（新潟・山梨・長野）、北陸（富山・石川・福井）、東海（岐阜・静岡・愛知・三重）、近畿（滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山）、山陰（鳥取・島根）、山陽（岡山・広島・山口）、四国（徳島・香川・愛媛・高知）、九州北部（福岡・佐賀・長崎・熊本・大分）、九州南部・沖縄（宮崎・鹿児島・沖縄）
- 8) Twitter API <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api>
- 9) MeCab <https://taku910.github.io/mecab/>
- 10) mecab-ipadic-NEologd <https://github.com/neologd/mecab-ipadic-neologd>
- 11) 東山昌彦，乾健太郎，松本裕治，述語の選択選好性に着目した名詞評価極性の獲得，言語処理学会第 14 回年次大会論文集，pp. 584-587，2008.
（<https://www.cl.ecei.tohoku.ac.jp/index.php?0pen%20Resources%2FJapanese%20Sentiment%20Polarity%20Dictionary>）

「国民生活研究」第 60 巻第 2 号 (2020 年 12 月)

【特集】非常事態と消費者

〔報 告〕

海外各国の新型コロナウイルス対策と消費者

加 藤 絵 美*

はじめに

1. 新型コロナウイルス感染拡大と消費生活の変化
 2. 海外の消費者団体の取り組み ～Consumers International (CI) 調査結果から～
 3. 国際機関と COVID-19
 4. まとめ ～CI による声明文と COVID-19 収束後の社会再構築～
-

はじめに

新型コロナウイルス（以下 COVID-19）の感染が広がる前は、感染症と消費生活がこれだけ深い関係性にあり、深刻で不自由な生活を強いられる状況になるとは、多くの消費者は想像していなかった。確かに今になってみれば、小説や映画の世界には感染症のパンデミックを題材としたものは多くあったが、それはあくまでフィクションの世界であった。しかし、いざそれが現実の世界で起きると、「想定外だった」では済まされず、平常時において感染症の専門家を交えたリスクコミュニケーションが必要だったと考える。国際連合環境計画（UN Environment Programme : UNEP）によると、人畜共通感染症（動物と人間の間で感染する）は新興感染症の 75% を占め¹⁾、今後も同様の事象が起きる可能性を示唆しており、感染症との共存の在り方を考え直す機会になったことは間違いない。

本稿では、COVID-19 の世界的な蔓延に伴い、各国の消費者団体および関連機関がどのような取り組みや対策を行ったか（行っているか）、国際消費者機構（Consumers International : CI）が取り纏めた調査等をもとに概観し、今後の消費者保護について一考

*かとう えみ（一般社団法人 Consumer Rights Japan 理事長、全国消費者団体連絡会 国際活動専門委員）

する。なお COVID-19 の感染拡大は本稿執筆期間中 (2020 年 6 月～9 月) も収まっておらず、社会情勢が非常に流動的であり、掲載する資料・情報は感染流行初期のものも含まれること、また今後の情勢予測が難しい中での執筆であることを留意頂きたい。

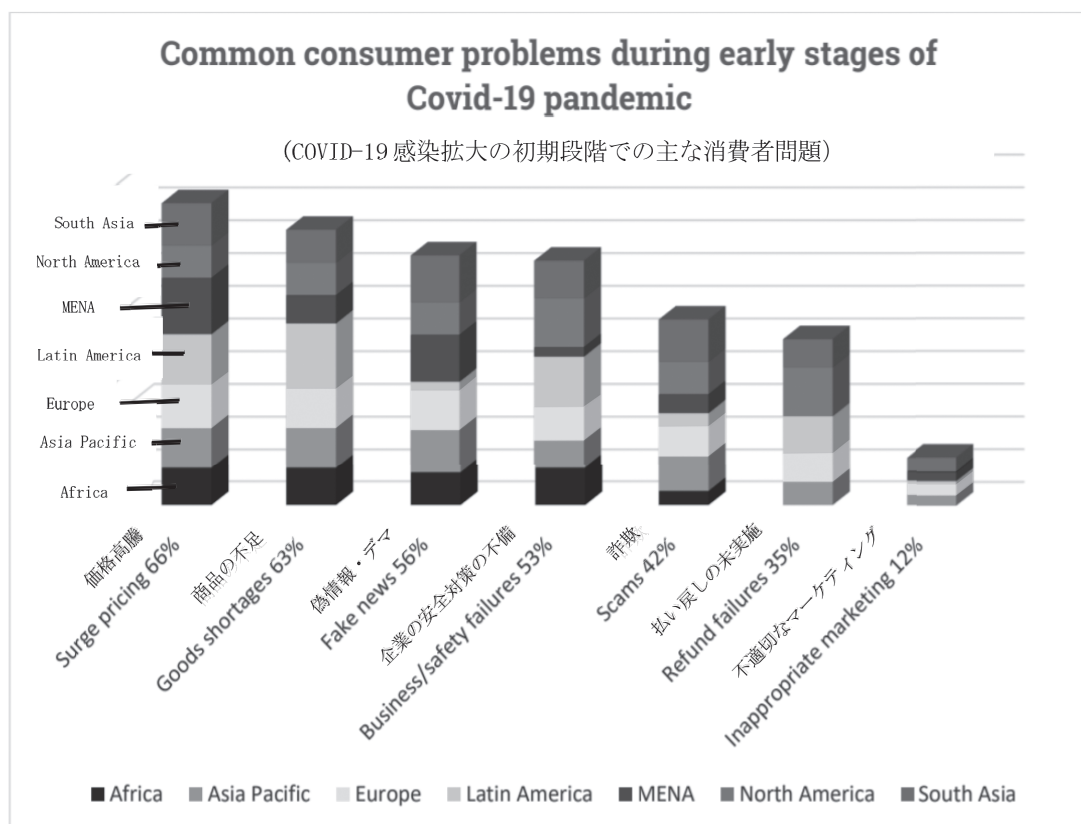
1. 新型コロナウイルス感染拡大と消費生活の変化

COVID-19 の感染拡大と同時に消費生活は一変した。日本では小売店の棚からスパゲッティ、トマト缶が消え、トイレットペーパー、ティッシュ、キッチンペーパー、マスク、消毒液、うがい薬、薬用石鹸／液体ハンドソープ、ガーゼ、体温計、おむつ、生理用品等が次々と入手困難となり、消費者は商品を探し回り、行列をなした。また感染防止のため、医療機関の診療時間が限られ、オンライン診療にも注目が集まった。多くのレストランは持ち帰り (take away / take out) ができるようになった。通信販売の利用者が増え、宅配事業者は「置き配」サービスを提供するようになった。レジでは現金を触らず会計を速やかに済ませるために、キャッシュレス化も進んだ。

一方で、産業界は在宅勤務とオンライン会議システムの活用を推奨し、人と人の接触を最小限に抑えることに努めた。また飲食店、遊園地、劇場、パチンコ店等の業種は、時短営業あるいは営業自粛を行わざるを得ない状況となった。総務省統計局の労働力調査 (2020 年 9 月 1 日発表／2020 年 7 月分結果) によると、7 月の完全失業率 (月次季節調整値) が 2.9% (参考: 2019 年の年平均完全失業率は 2.4%)、完全失業者数は 197 万人 (前年同月比で 41 万人増) となっている。労働 (仕事) の機会の喪失は家計への打撃となり、生活の質の維持が難しくなる。感染症の拡大によって多くの消費者が何らかの困難を抱えているものの、その中でも、脆弱な消費者への影響は深刻である。例えば、アルバイトをしながら生計を立てていた学生が学生生活を維持できるかどうかの瀬戸際に立たされたり、ローン等の支払いが困難になった者、闘病しながら生計を立てている者、非正規雇用のシングルマザー／ファザー等、事情を抱えながら生きている消費者にとって、今回の感染症拡大は更なる試練となっている。

2. 海外の消費者団体の取り組み ～Consumers International (CI) 調査結果から～

海外でも日用品や食料品の買い占め、価格の高騰、失業率の上昇は同様の傾向がみられた。CI は各国の状況を把握するため、また国際連携による取り組みを推進し、施策・提言を打ち立てるため、会員団体に調査を行った (調査期間: 2020 年 3 月 15 日～3 月 20 日、回答数: 会員 92 団体から 100 件の回答²⁾)。この調査³⁾は、感染拡大の初期段階における消費者問題の傾向把握に役立つ。回答の中で上位を占めたのは「①価格の高騰 66%」「②商品の不足 63%」「③偽情報・デマ 56%」「④企業の安全対策の不備 53% (例: 大人数での集会の継続、消毒剤の未提供など)」であった (複数回答可)。ここからは、CI の調査結果 ①～④をもとに、筆者が追加で関連情報を調査した結果を以下に記す。



グラフ：Consumers International “COVID-19 Member Survey Briefing”

（１）価格高騰と商品不足

生活必需品（サービスを含む）を適正価格で適正量を入手できることは、安定した消費生活を営む上で重要である。しかし、多くの国でトイレットペーパー、マスク、除菌製品などが値上げされ、通常価格の数倍で取引がされた。これに対してインド政府は、除菌剤やマスクなどの商品を「必需品」と指定し、これらの商品群の小売価格の上限を定めることが可能となり、価格をつり上げて利益を得る販売方法を違法とした。セルビアでは一部の食品、衛生品を含む 36 品目の必需品の価格制限がなされ、ブラジルでも同様の措置がとられた。フランスでは、異常な高価格、マスクの不正販売、詐欺、誤解を招くような広告を Signal Conso (<https://signal.conso.gouv.fr/>) に通報することができる。

また長期にわたる自宅待機に備えるために、多くの消費者が生活用品を大量購入したこともあり、店頭から商品が姿を消すという事象も多くの国で確認された。いわゆる「panic buying」（パニック買い）と呼ばれるものである。各国の消費者団体は特設ウェブサイト等を立ち上げて、消費者への正確な情報提供に努めると同時に、自国政府に消費者への冷静な行動を求める啓発活動をするよう働きかけてきた。

消費者の多くはインターネットを利用して情報収集をすることから、オーストラリアの消費者団体 Australian Communications Consumer Action Network (ACCAN) は、非常事態下においても消費者の通信環境への接続の権利を確保するために、連邦政府の支援を受け「Talking Telco⁴⁾」というガイドサービスの提供をスタートした。家庭や小規模事業者の通信環境を確保する方法と、何らかのトラブルが発生した場合の支援を助言している。オーストラリアは多民族国家であるため、英語が話せない移民に低所得者が多い。そうしたことを背景に Talking Telco サービスは多言語（アラビア語、スペイン語、タガログ語、ベトナム語、先住民族の言語など）で利用が可能で、コミュニケーションに支障がある消費者に配慮がなされている。ギリシャの KEPKA Consumers Protection Centre は、オンラインバンキングを利用できない高齢者やデジタルサービス（または機器）に不慣れた消費者が、公共料金の支払いやローン返済のために銀行に出向くことができず困難に直面している点を指摘している。この他多数の消費者団体が、感染症拡大の中で十分な配慮を要する消費者への施策を政府に求めている。

＜小売店のユニークな取り組み＞

オーストラリアのコンビニエンスストアでは、消費者の買い占めを防止する策として、トイレットペーパーを「1袋3ドル50セント、2袋99ドル、“欲張らず、他の人のことも考えた行動を”」と表示し、小売店側の価格設定によって買い占め防止策を講じ、消費者への自制を求めた⁵⁾。



（２）偽情報やデマ

偽情報やデマは、消費者による正しい情報に基づく正確な判断を誤らせるだけでなく、一部の企業に不当な利益を与えることになり、健全で持続可能な市場経済に深刻な影響をもたらす。CI の調査では感染拡大が著しい地域で偽情報に関する報告があった（アジア太平洋地域 54%、南アジア 64%、ヨーロッパ 45%）。一方、アフリカおよびラテンアメリカは 21%、MENA は 29%に留まった（調査を実施した時期にはまだアフリカ等では感染が広がっておらず、感染拡大のエリアと深く関係していると考えられる）。

宣伝・広告の偽りを見抜くことは、平常時でも消費者教育が必要な分野であるが、こうした非常事態時の消費者心理を逆手にとる販売手法に対抗する効果的な施策には課題が多く残されている。インドの Consumer Education and Research Centre は未承認医薬品を購入しないよう消費者に注意喚起を行い、香港 Hong Kong Consumer Council はマスクや洗浄製品の商品テストの結果を公表し、消費者が誤解を招く宣伝文句を見抜けるよう支援した。オンラインプラットフォームが、情報を制御することも（正しい情報を届けるとい

う社会的責任を果たすという範囲で）期待されている。イギリスの消費者団体 Which?によると、インターネット通販大手「eBay」は、商品価格を値上げしようとした事業者の試みを 1,100 万件阻止し、80 万件のリステイングを削除したことを確認している⁶⁾。

（３）企業の安全対策の不備

多くの国で緊急事態宣言が出されると、各国で法的規制により大人数が集まる集会や営業活動に制限がされた。例えばカナダのアルバータ州政府は、3 月下旬において、50 人以上の集会等の制限（食料品店、ショッピングセンター、医療施設、空港や他の生活に必要な施設は例外）、海外帰国者、医療従事者などの重要インフラに関する職業に従事している者、60 歳以上の高齢者や基礎疾患がある高リスク者、感染を拡大させるリスクの高い活動をしている人を含む集会は、50 人以下でも中止するよう要請された。またビュッフェ形式のレストラン、バー、ナイトクラブの利用禁止、レストラン、カフェ、フードコート等は、最大収容可能人数 50%以下（かつ 50 人以下）の顧客が利用できるとした⁷⁾。

法規制のない一般店舗では、自主的な取り組みがなされた。感染拡大の中においても企業が営業を継続するには、店員と顧客の双方の安全性を確保することは重要である。オーストラリアの 5 大スーパーマーケット（Woolworths, Coles, FOODWORKS, Aldi, IGA）は、店内のソーシャルディスタンスを保ち衛生環境を改善する業界ガイドラインを共同で策定した。この 5 社は、平常時であれば熾烈な顧客獲得競争をしている競合社であるため、今回の協働は珍しい⁸⁾。不特定多数が出入りするスーパーは感染確率が高いと考えられ、消毒液の設置や、検温、マスク着用の推奨、カート等の消毒、入店人数制限、出入り口の混雑回避などの策がとられている。

オーストラリアの消費者団体 CHOICE は消費者に対して、十分な安全対策が施されている店舗を選び、下記の具体的な感染防止策を講じるよう情報発信している⁹⁾。

+++++

＜スーパーマーケットで安全に買い物をするために＞（抜粋）

- 1) 買い物の回数を減らすこと。1 週間程度の生活に必要なものを購入し、事前に買い物リストを作成し持参すること。買い物リストはスマートフォンではなく「紙」に書くように（ウィルスがスマートフォンに付着することを防ぐため）。Coles や Woolworths では、障がいのある消費者や高齢者に「接触不要」の自宅配送サービスを提供しています。
- 2) フェイスマスクの着用を検討してください。
- 3) 入店前に石鹸、水、アルコール含有消毒液で手を清潔にしてください。店内では手で自分の顔に触れたり、飲食をすることは避けてください。買い物かごやカートも消毒してください。帰宅したら、商品を収納し、手を消毒してください。
- 4) 店内では他の人と 1.5 メートル以上の間隔を空けてください。
- 5) Food Standard Australia は、COVID-19 は食中毒とは違うと説明しています。食品に付着している可能性を案じて、食品そのものを石鹸、洗剤、消毒剤で洗浄することは勧めません。
- 6) 必要なものだけを買って下さい。感染拡大の初期には、パニック買いによって商品が欠品しま

した。必要なものだけを購入した場合、店頭の商品が不足することはほとんどありません。

7) 店員との接触を減らすために、キャッシュレス支払いをすることもお勧めします。Woolworths と Coles では、PIN コード入力が必要な「tap and go」決済（カードをかざすだけで決済ができる方法）の限度額が 100 ドルから 200 ドルに引き上げられ利用しやすくなりました。現金で支払った場合、自分の顔を触ることのないよう、またできるだけ早くに手を消毒してください。

8) 引き続きマイバッグは利用可能ですが、商品を入れる場合には、自身で入れるのか、店員が入れるのか等、各店の指示に従ってください。布製のマイバッグは洗濯機などで洗ってください（洗濯表示に従うこと）。ビニールバッグは表面を消毒剤などで拭き取ってください。麻製のマイバッグは、温かい石けん水で手洗いし、日向で干してください。マイバッグを持参したくない人は、引き続き有料の再生可能ビニールバッグを店で購入することも可能です。

9) 忍耐と礼儀を忘れずに。店員は、感染リスクがある中、最前線で働いています。生活必需品を滞ることなく提供する重要な仕事をしてくれている店員に、礼儀と感謝の気持ちをもって接しましょう。また、店内のルールを遵守し、他の消費者にも忍耐と優しさの気持ちを広めることも、店員を助けることになります。

+++++

（４）払い戻しの未実施

感染確率が高いとされる「イベント」（例：スポーツ観戦、コンサート、演劇等）も自粛を余儀なくされている。イベントチケット転売サイト大手の「viagogo」（スイス）は、イベントが中止になった場合 125%相当のクーポンによる償還、あるいは返金のいずれかを選べるようにしている¹⁰⁾。ただしイベントが中止ではなく「延期」になった場合は返金の対象外である。イギリスの消費者団体 Which? の調査では、主催者側によってイベントの中止が発表されていても、翌年 2021 年にイベントを再開する予定がある場合には返金されない事象が確認されている¹¹⁾。多くの消費者は、1 年後のイベントに参加できるかわからないため、即時返金を求めているが、それが叶わない場合には再転売（別の消費者に転売）する方法しか残されていない。しかし再転売は、新たな購入者捜しとなるため長期戦となる可能性がある。

CI の調査では、返金が適切に行われないケースや、代替品（サービス）が提供されないといった問題がヨーロッパおよび北米の消費者団体から多く報告があった。特にイースターホリデー（4 月）前の旅行予約が集中していたため、旅行代金の返金に関わるトラブルが多発した。返金に関しては、業界・企業によって対応にばらつきがみられた。デンマークでは、政府が国民に公式に渡航自粛を求めているも、旅行業界が返金を回避しようとする一方で、ドイツでは鉄道事業者は自主的に払い戻しを行った。ポルトガル DECO-Proteste は、キャンセルされたフライトやパック旅行の払い戻し権利に関するアドバイスを提供する専用の消費者ホットラインを開設した。ニュージーランドの消費者団体 Consumer NZ は、ニュージーランド航空が現金ではなく「バウチャー」（将来利用できるチケットやクーポン等）で返金する決定に対し、商務委員会に調査を要請する申し立てを行った。その結果、ニュージーランド航空は対応方針を改め、消費者へ返金する立場をとることになった¹²⁾。

<Viagogo ウェブサイト>

イベントがキャンセルされた場合 – お客様は何もする必要ありません。当社からご連絡します。お客様は全額返金またはチケット額の125%相当のクーポンを受け取ることができます。

イベント主催者がクーポンや別のイベントのチケットを提示している場合 – お客様は何もする必要ありません。当社からご連絡します。お客様はクーポンや別のイベントのチケットを受け取ることができます。

イベントが延期された場合 – お客様は何もする必要ありません。新しい開催日が決定次第、当社からご連絡します。

クーポン

もっと早く返金を受けられますか？

- ご注文金額の125%相当のクーポンを受け取ることもできます。クーポンをお選びいただくと、クーポンの詳しいご利用方法が72時間以内にeメールで届きます。

viagogoのクーポンがいない場合は？

- クーポンを希望されないお客様もいらっしゃいます。当社ではご注文金額の125%のクーポン、または全額返金の選択肢をご用意しています。クーポンは18ヶ月有効です。今後のイベントにご利用ください。

返金をご希望ですか？

- 当社が手数料を含めた全額を返金いたします。世界中で前例のない数のイベントがキャンセルや延期になっており、イベント業界に対するコロナウイルスの影響も刻々と変化しているため、お客様の返金手続きに数ヶ月要する場合もあります。返金手続きが完了した後、当社からeメールでお知らせするのでご安心ください。お客様のご協力に感謝いたします。

3. 国際機関と COVID-19

CI は、各国消費者団体への調査に基づき、消費者が置かれている状況を把握した上で、感染症拡大の混乱の中であっても「正しい情報」を入手するよう各国の消費者団体に働きかけた。特にソーシャルメディア（Twitter 等）を活用し、国際機関からの情報の拡散に積極的に取り組み、各国の消費者の「知る権利」を確保する試みは、偽情報が蔓延し市場への信頼性が低下している中で、一定の役割を果たした。以下は、国際機関によって発信された COVID-19 の消費者保護に関わる情報の一部である。

（1）国連貿易開発会議 United Nations Conference on Trade and Development :UNCTAD

世界規模の感染症の拡大は、国境の隔たりなく様々な産業分野に影響を与えている。大きなインパクトを受けた産業の一つが「航空業界」である。機内の密閉空間での感染リスクや、感染地域から非感染地域への移動により更なる感染拡大の懸念もあり、一部の地域では国境の封鎖や、海外からの渡航客の入国拒否、渡航ビザの発給停止などの対策がなされた。多くの消費者は感染予防の観点から自主的に旅行をキャンセルしたり、航空機が欠航となり渡航を中止せざるを得ない状況となった。そのためキャンセル料を支払うことなく即座の全額返金を求める消費者が旅行代理店や航空会社に殺到した。

2020 年 6 月 4 日 UNCTAD は、以下の声明を出し、航空運賃をバウチャーで返還することについて、消費者の権利保護を念頭に十分な配慮を行うよう各国政府に要望している¹³⁾。

<UNCTAD 声明文の抜粋>

適切な消費者保護の確保

各国政府が航空会社の経営破綻を回避すべく、高額な財政支援を行っているため、航空会社は（COVID-19 感染拡大の影響を受ける）消費者、特に最も脆弱な消費者の権利を侵害すべきではありません。消費者がバウチャーを受け入れたくない場合は全額払い戻しを行い、消費者のオプションに関する適切で完全な情報を提供すよう、政府は航空会社に助言する必要があります。

UNCTAD は、消費者を適切に保護するために、各国政府に以下を要請します。

- 1) 航空会社と協力して、消費者の権利を尊重しながら、満足のいく自発的なバウチャースキームを設計すること
- 2) ペナルティや手数料、返金権の侵害などの行為に対し消費者保護法を施行すること
- 3) 払い戻しを含む、フライトがキャンセルされた場合の、消費者の権利に関する明確で正確かつアクセス可能な情報を提供すること
- 4) 製品およびサービスの確認、キャンセル、返品、返金の透明なプロセスを確保すること
- 5) 特に電子的手段を通じて、消費者のための効果的な紛争解決および救済システムを確保すること

各国政府は、消費者の権利を保護し、同時に航空会社が破綻することを防ぐための挑戦を続けている。航空会社がキャンセルしたフライトの返金額は 350 億ドルにのぼると国際航空運送協会（International Air Transport Association : IATA）は推定している¹⁴⁾。そのため、確かに法律上または契約上（規約上）、消費者には返金を受ける権利があっても、それに従って返金をすることによって経営破綻を招くと主張している。IATA は、政府に対して、即時の払い戻しではなく、将来的に旅行可能な時期に利用できるバウチャーの提供や、パンデミック後の払い戻しを可能にするよう要請している。しかし国連消費者保護ガイドライン¹⁵⁾の観点から本件トラブルを検討すると、商品（サービス）を提供する製造事業者、販売者などは、既存の法律や基準を遵守することが求めており、企業の存続と消費者保護施策の間で状況が混乱しているというのが実情である。欧州連合（European Union : EU）では、消費者が返金ではなくバウチャーでの償還を了承した場合に限り、最低 12 ヶ月有効のバウチャーによる償還と、バウチャーの有効期限終了後、14 日以内に返金をするという代替手段の勧告を発表した¹⁶⁾。

(2) 経済協力開発機構 Organisation for Economic Co-operation and Development : OECD

OECD は、COVID-19 の影響で消費者の多くは経済的・心理的に脆弱であり、特に高齢者や低所得者の脆弱性が深刻であることを懸念している¹⁷⁾。インターネット通販を利用する機会が増え、同時に悪質な事業者による不公正で誤解を招く、詐欺的な販売が増加した(例: 金融詐欺、コロナウィルスの治療または予防の虚偽の主張、必需品の便乗値上げ、安全性に疑念のある製品や偽造製品の宣伝)。今後は、政府、企業、市民社会のセクター横断的な協力関係と、国際連携の強化が消費者保護の鍵になると示している。

(3) 国際連合環境計画 UN Environment Programme : UNEP

COVID-19 の感染拡大を招いたきっかけ(感染源)は、本稿執筆時には断定的な結論には至っていない。世界保健機構(World Health Organisation : WHO)は、今回のウィルスが自然由来であること、野生動物との接触によって人間が感染した可能性があることなどを示唆しているが、現在も調査中である。COVID-19 と環境問題の関係性について、日本ではあまり議論されていない。UNEP は、人間の健康と地球の健康が深い関係にあることをこのパンデミックをきっかけに改めて思慮することを求めている。コロナウィルスは人畜共通感染症であり、動物と人間の間で感染する。人畜共通感染症は、新興感染症の 75% を占め、今後の発生を防ぐためには、生息地の喪失、違法取引、汚染、気候変動など、生態系や野生動物への脅威に対処するよう求めている。

UNEP は、持続可能な消費と生産・環境に配慮した人間らしい仕事(green¹⁸⁾ and decent job¹⁹⁾)へのシフト、より環境に配慮した持続可能な経済へのシフトによって COVID-19 感染症から復興しようとする国を支援することを約束している²⁰⁾。

4. まとめ ～CI による声明文と COVID-19 収束後の社会再構築～

CI は調査結果を踏まえ、2020 年 4 月 16 日に G20 および世界各国の政府(関連機関を含む)に向けて共同声明文を発出した。声明文の原文は、本稿最後に掲載する(67 頁参照)。声明文を概観すると、「今すべきこと」(NOW)と「次にすべきこと」(NEXT)の 2 構成になっている。前者は危機を乗り越えるために、現状を把握し問題に対処するための項目であり、後者は今後の社会・経済の在り方を見直し、危機に耐えられる堅強で持続可能な社会システムづくりを提唱するものである。

感染症の世界的蔓延は、消費生活を一変させ、それまで一定程度に築いてきたはずの市場への信頼性を短期間に覆す詐欺的・欺瞞的な取引が横行し、消費者の権利として守られてきた救済も十分に享受できない状況に陥った。感染の収束を目指す中で、人命を第一優先事項として考えることは誰もが理解し実行可能なことから行動に移している。しかし一方で自由を制限され、健全な労働環境が得られない混沌とした中で消費者は感染症への恐怖といつまで向き合えばいいのか不安を募らせることになり、それが社会全体の混乱と閉塞感を招いてしまっては事態を悪化させかねない。そうした点からも、CI の声明文は

COVID-19 収束後の社会再構築に向けて目標を掲げており、各国政府に向けた声明文ではあるが、同時に各国の消費者（および消費者団体）に進むべき道を示しているものと考えられる。

＜Consumers International 声明文の概要＞

NOW：重要なシステム・市場で人々を保護する

1. 全ての人が国連に認められた正当な消費者ニーズにアクセスできるようにする
 - ・健康
 - ・食料と生活必需品
 - ・金融
 - ・アクセス（接続）
2. 不公正な市場慣行から人々を守る
 - ・便乗値上げ
 - ・返金・救済措置の欠如
 - ・デマ、誤った情報と誤解を招く販売および詐欺
 - ・金融逼迫時の公正な救済
 - ・消費者プライバシーの保護
3. 脆弱・低所得の消費者を保護する

NEXT：市場における人々の消費者の権利に基づく持続可能な消費と生産への早急な移行に投資する

1. より強力で包括的な消費者保護の構築
2. 持続可能性の優先
3. 健康の優先
4. フードシステムの強化
5. 公正な金融サービスへのアクセス
6. 公正な公共投資
7. 公正・安全なデジタルアクセスの実現

国連事務総長 António Guterres 氏も同様に、COVID-19 収束後に焦点を当てている。今回の感染症の蔓延は、再生可能エネルギーを活用した新たな経済・社会システムへ方向転換する好機であり²¹⁾、3 つの側面から社会を再構築することを世界に求めている。一つ目は、失業や収入の減少を回避するための労働者支援、二つ目は公衆衛生／人々の健康維持と経済活動の両立、三つ目は新技術が新たなグリーンジョブを創出し、環境に配慮した持続可能な社会構築を目指すことが重要であると説明している²²⁾。将来、新たな世界的危機・困難（例：新たな感染症の蔓延、地球環境の悪化などによる未曾有の災害など）に遭遇し

ても、(一時的な混乱はあったとしても) 深刻な経済・社会の信頼低下を招くことなく、また消費者(労働者)が多大な損害を負うことなく速やかに平常生活に戻ることができるような回復力のある堅強な経済・社会の構築を目指すということは重要である。

日本国内の消費者問題に目を向けてみても、自然災害が起こるたびに悪質な手口の商法が被災地を狙って発生し、今回の感染症の蔓延中も虚偽の効能効果を謳う製品が流通するなど、脆弱な消費者を狙い利益を上げようとする事業者がいる。しかしながら緊急事態下において脆弱な消費者を保護し支援する制度は少ない。またインターネットの普及により国境を越えた取引が瞬時に叶うことは消費者の利便性に貢献しているが、今回の COVID-19 感染拡大においては、相手事業者の都市機能がロックダウンしているような状況があり、

(平常時でも越境案件の救済が困難な中)、更に解決を難しくしている。2019 年 5 月 6 日、世界貿易機関(World Trade Organization: WTO)で初めて消費者団体との対話(Trade / Consumer Dialogue)が実現した際には、多くの消費者団体から「インターネット取引における、国境・地域を越えた消費者救済システムの抜本的構築」を求める声が上がっていた²³⁾。自国だけでは解決できない消費者問題を広義に捉えれば、それはインターネット取引による被害に留まらず、地球環境問題、食糧問題、資源問題、データ保護など多岐にわたる。こうしたグローバル課題の一つひとつに、消費者、事業者、政府、他のステークホルダーがどのように向き合うか、CI の声明文は新たな一步を踏み出す重要な局面にあることを示唆している。

近年、CI および加盟団体(日本の消費者団体を含む)は、国連、国際機関、その他の政府間協議に対して透明性とステークホルダー多様性を求めている。今般の世界的な感染症拡大による消費生活への甚大な被害を機に、国境や文化、産業界と消費者の枠を越え、持続可能かつ再生力をもった社会構築のために何ができるか議論することは重要である。

「Coming together for change」(変革のために集う)を合い言葉に各国の消費者団体を束ねた Consumers International が、今後の社会再構築の議論の場で果たす役割は大きいと考える。

<Joint Statement・共同声明>

Consumers International calls for COVID-19 response to focus on global consumer protection and empowerment.

Consumers International は、世界的な消費者保護とエンパワメントに焦点を当てた COVID-19 への対応を呼びかけます。

※和訳は全国消費者団体連絡会の下記 URL から閲覧可
http://www.shodanren.gr.jp/database/pdf/432_02.pdf

In response to the COVID-19 pandemic crisis Consumers International members in 100 countries are calling for a focus on the protection and empowerment of individuals in the marketplace based on consumer rights, and for co-ordinated strategies across nations and intergovernmental bodies to build fair, safe, resilient and sustainable economies through consumer protection.

Consumers International is the membership organisation for consumer groups around the world, representing peoples' rights to a fair, safe and sustainable marketplace. Through the COVID-19 pandemic our members have been using their national voices to: share responsible information for health and home; identify ways to reduce financial burdens on individual consumers; encourage businesses and government to act responsibly; and innovating through, for example, online training on privacy to consumers.

Through this range of network activity, our members have observed that:

- ・ Building trust now during the crisis is crucial: taking decisive, fair and transparent action now will not only save lives but will build trust for the future when rebuilding resilient and sustainable societies and economies will need leadership and engagement from all stakeholders.

- ・ The international nature of the COVID-19 pandemic crisis is a reminder of how interconnected the world is today, and how we are only as strong as the weakest link. Globalised consumption and production chains mean people are being exposed to systemic shocks across all core sectors including food, finance, health and mobility.

· Emerging markets and vulnerable consumers in every nation face the biggest risks in terms of the immediate impact on health and mortality, and the economic downturn that will follow. COVID-19 will disproportionately affect people living with non-communicable diseases, in areas with poor air quality, in informal jobs, with no internet connectivity, with inadequate housing or with limited savings.

Consumer protection can help now, and when we rebuild safe, fair, sustainable and resilient markets for all generations.

Now: Protect people in crucial systems and marketplaces

1. Ensure all people have access to the United Nations recognised legitimate consumer needs

· **Health:** the right to health is a priority for consumer protection. Health services, education, awareness and implementation of preventive measures should be resourced as a matter of urgency to ensure access for all. The cost of basic medical treatment, investigations and vaccinations should be lowered, and appropriate medical insurance provided for those in poverty. Products that help consumers protect themselves from COVID-19 should be affordable and readily available. Cooperation arrangements necessary to ensure the supply and distribution of affordable products to all consumers to prevent a shortage of essential products should be temporarily allowed. Markets for essential products such as disinfectants, masks and gels should be closely monitored to ensure their availability, and if necessary temporary prices caps introduced to protect the health of consumers during the pandemic.

· **Food and essential commodities:** consumers have faced shortages and price rises for food and other essential commodities which is causing major detriment, particularly in emerging economies. Supply chains are facing disruption as a result of panic buying and falls in production capacity. Consumers, especially the most vulnerable, must continue to be able to access safe and healthy food. Local markets and livelihoods must be protected and shifts to more sustainable practices encouraged.

· **Finance:** people who are unwell, caring for others or isolating may not be able to earn an income. They may also lack access to financial services in the usual

way and may be more vulnerable to fraud. As well as needing support to access basic needs these consumers may need moratoriums on loan repayments, interest and charges. Additional efforts will also need to be made to ensure consumers continue to have access to financial services and are protected from unfair or fraudulent practices at a time when their situation makes them particularly vulnerable.

- **Connectivity:** access to trusted online services and information becomes more important than ever when the usual access routes to essential goods and services are suddenly disrupted. Internet access for more people could be secured through subsidised devices and data, increasing data allowances, zero-rating websites for official health organisations and other essential government services and ending enforced internet shutdowns or slowdowns.

2. Protect people from unfair market practices

- **Price gouging:** enforce legislation, sanction those who charge excessive prices or cause artificial shortages; promote transparency in pricing; introduce limits on pricing of essential goods; take action against secondary sellers on platforms. Enforce competition law against companies that take advantage of the crisis by creating cartels or abusing their market power.

- **Lack of refunds and redress:** offer protection from financial losses from unforeseen changes to circumstances with appropriate refunds or alternatives offered; respect legally guaranteed refunds; make dispute resolution services available; be flexible on insurance exclusions.

- **Fake news, misinformation and misleading sales and scams:** prioritise removing content, accounts and groups that spread misinformation and verify and promote trusted content, warn consumers against COVID-19 related scams, advise consumers how to protect themselves.

- **Fair respite in times of financial pressure:** provide flexibility for consumers faced with sudden and unexpected changes in their finances e.g. delay loan repayments, waive fees, defer debt collection and enable access to emergency funds, protect consumers against losses of firms who fail as a result of the crisis.

- **Uphold consumer privacy:** personal data has a key role to play in slowing down the spread of COVID-19, but it must be used in responsible, secure and privacy

protecting ways and not result in discrimination during or after the outbreak, be subject to oversight and accountability and grounded in law.

3. Protect vulnerable and low income consumers

- Particular attention should be given to vulnerable consumers and those in low income countries where the consequences of a combined health pandemic and a global recession will be catastrophic.

- Attempts to use the current crisis to roll back on product safety, social or environmental protections that would further disadvantage those affected by the pandemic must be resisted.

- Access to essentials such as healthy food, health services, secure energy, finance and connectivity at the lowest possible price should be made available.

Next: Invest in the urgent shift to sustainable consumption and production based on people's consumer rights in the marketplace

1. Build stronger and more inclusive consumer protection: it is estimated that up to a quarter of all countries provide no statutory protection for their consumers from unfair practices, misinformation, unsafe products and services, access to redress and marketplaces that do not prioritise health and the environment. As a matter of urgency consumer protection should be implemented where there is none. Where consumer protections exist, they should be upheld - and any gaps in protections as a result of issues that emerge from this crisis must be addressed. The consumer voice is a vital part of the whole of government and whole of society approach called for by the United Nations. Consumers and consumers needs should be more visible in national policy and in intergovernmental processes. These can be strengthened by mechanisms available through consumer protection and empowerment models such as collective action and redress or group purchasing that can create greater fairness, representation and redress in markets.

2. Prioritise sustainability: Consumers will play an important role in helping the world to meet the Sustainable Development Goals, adopted by the UN member states in 2015. SDG 12 refers specifically to consumers, but consumer behaviour will be important to many, if not all, the goals. Meeting the urgent need to rapidly transition to a clean, circular and sustainable economic model, particularly when

supply chain shifts occur, will be impossible to achieve without the long term trust and engagement of consumers. The current crisis should not lead to the weakening of existing legislation to protect and promote sustainability, or the delay of urgently needed future initiatives in areas such as sustainable finance, food systems, mobility and household energy measures.

3. Prioritise health: Consumer principles can help ensure access to safe products that do not damage health; access to secure, affordable, nutritious food, clean drinking water and decent sanitation; promoting wider scale national investments in clean technology and energy to improve air quality; disseminating verified, trustworthy information on preventative health measures and treatment. Increased use of digital health and data should be enabled by protection, security and accountability to grow trust and participation.

4. Strengthen food systems: Consumer protection frameworks can shape affordable, strong and sustainable food systems that meet the health and nutrition needs of consumers, building both individual health and resilience against future pandemic outbreaks, and protecting livelihoods and environmental resources. Developing a diverse mix of supply chains can also help resilience to future disruptions and maintain the livelihoods of a range of stakeholders including small farmers and small businesses.

5. Access to fair financial services: financial services such as payments, savings and credit help consumers to manage their money safely and efficiently, however the complex nature of some services can make consumers particularly vulnerable to irresponsible practices, especially at times of crisis and change. Updating the G20 High Level Principles for Financial Consumer Protection to address dramatic changes in financial services and supporting implementation across all countries will protect consumers from misleading information, unfair terms and conditions, fraud and a lack of competition.

6. Fair public investment: comprehensive national stimulus packages are being rolled out to mitigate the negative impacts of COVID-19 and ensure economic recovery. Such assistance and further longer term public investment in infrastructure and rebuilding should put public health and resilience needs first and be available to only corporations that are compliant with consumer protection regulations and committed to meeting the Paris Climate Goals and the Sustainable Development Goals. Finance should be prioritised in systems that consumers need the most, but which

tend to attract the least investment such as sanitation and hygiene, household energy and efficiency retrofits, zero carbon mobility and last mile delivery systems.

7. Enable fair and safe digital connectivity: COVID-19 has shown just how critical digital infrastructure is to people and a functioning economy. Half the world is online, yet most of the offline population lives in least developed countries. Coverage of ecommerce, digital ID, mobile banking and mobile health services must be speeded up to build resilience to future shocks – with innovations to reach marginalized or disadvantaged groups of consumers built around core principles of security, privacy, enhanced platform responsibility for product safety, sustainability and accountability. A concerted, co-ordinated effort must be made to ensure that the remaining offline population is connected to an open, affordable, quality and secure internet and that the rules of engagement in the digital marketplace protect consumers as much as in the offline economy. In a digital world, consumer trust is more important than ever.

[注]

1) UN Environment Programme. “Working with the environment to protect people: UNEP’s Covid-19 response”.

<https://www.unenvironment.org/resources/working-environment-protect-people-unep-s-covid-19-response>, (accessed 2020-08-23).

2) アフリカ 14 件、アジア太平洋 26 件、ヨーロッパ 20 件、ラテンアメリカ 14 件、MENA (Middle East and North Africa) 7 件、北アメリカ 4 件、南アジア 15 件 (CI 会員は、連合組織の団体もあり一つの団体から複数の回答が寄せられることがあるため、会員数と回答数に差異が出るがある)

3) Consumers International. “COVID-19 Member Survey Briefing”.

https://www.consumersinternational.org/media/343285/covid-19-member-survey-march2020.pdf?utm_source=Consumers+International+-+Members+%26+Subscribers&utm_campaign=02cc0bc063-COVID19SurveyBriefingENG&utm_medium=email&utm_term=0_eab7ec67e5-02cc0bc063-44635643, (accessed 2020-09-1).

CI の調査項目 :

1. What have been the consumer challenges you have seen caused by the coronavirus situation in your country? These could be in any sector across consumer products, health, insurance, travel and hospitality etc.
2. Have you seen any constructive and helpful action from businesses or governments to protect consumers from harms?

3. Are there any interventions for consumers that business, governments of civil society should take at this time?
4. Are you planning any activity or communications in your own country on this issue? Please share details.
- 4) Australian Communications Consumer Action Network. “Your Consumer Voice on Phones and Internet”.
<http://accan.org.au/talking-telco>, (accessed 2020-09-01).
- 5) ABC 7news on Thursday, March 26, 2020. “1 for \$3.50, 2 for \$99: Australia store tries to stop customers from panic buying toilet paper”.
<https://abc7news.com/toilet-paper-coronavirus-when-will-be-back-in-stores-panic-buying/6049662/>, (accessed 2020-09-01).
- 6) Which? “What is Price Gouging”.
<https://campaigns.which.co.uk/stop-price-gouging/>, (accessed 2020-09-26).
- 7) Government of Alberta. “COVID-19 orders and legislation”.
<https://www.alberta.ca/covid-19-orders-and-legislation.aspx>, (accessed 2020-09-26).
- 8) Woolworths. “Working together to keep all Victorians Safe”.
<https://www.woolworths.com.au/shop/discover/community/news/keep-all-victorians-safe>, (accessed 2020-09-10).
- 9) CHOICE. “How to shop safely at the supermarket during the COVID-19 outbreak”.
<https://www.choice.com.au/shopping/everyday-shopping/supermarkets/articles/how-to-shop-safely-at-the-supermarket-during-covid-19>, (accessed 2020-09-10).
- 10) viagogo. “新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) に関する最新情報”.
<https://www.viagogo.jp/Help/Buyer/404>, (accessed 2020-09-10).
- 11) Which? “Viagogo customers face fight to get cancelled and postponed event refunds”.
<https://www.which.co.uk/news/2020/07/viagogo-customers-face-fight-to-get-cancelled-and-postponed-event-refunds/>, (accessed 2020-09-10).
- 12) Consumer NZ. “Air NZ pulls refund U-turn”.
<https://www.consumer.org.nz/articles/air-nz-pulls-refund-u-turn>, (accessed 2020-09-10).
- 13) United Nations Conference on Trade and Development. “Airlines must respect consumers’ rights”.
<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2383>, (accessed 2020-09-10).
- 14) International Air Transport Association. “Passenger Ticket Refunds During COVID-19 Crisis”.
<https://www.iata.org/en/pressroom/ceoblog/passenger-tickets-refunds/>, (accessed 2020-09-10).
- 15) URL : <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>

- 16) Official Journal of the European Union. “COMMISSION RECOMMENDATION (EU) 2020/648 of 13 May 2020 on vouchers offered to passengers and travellers as an alternative to reimbursement for cancelled package travel and transport services in the context of the COVID-19 pandemic” .
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020H0648>, (accessed 2020-09-10).
- 17) Organisation for Economic Co-operation and Development. “Protecting online consumers during the COVID-19 crisis”.
https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130819-ay45n5rn74&title=Protecting-online-consumers-during-the-COVID-19-crisis, (accessed 2020-09-10)
- 18) UN Environment Programme. “Green Jobs”.
<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32281/GJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (accessed 2020-09-10),
(Green job は、製造や建設業といった従来のセクターでも、再生可能エネルギーやエネルギー効率に関わる新しいセクターでも、環境の保全と回復に貢献することにしっかりと向きあう仕事のことを意味する。)
- 19) Decent job は、1999 年に国際労働機関 (ILO) が提唱した考え方で、公正なグローバル化、貧困の克服、人間の尊厳、雇用における差別の撤廃といった労働における基本的な価値の実現を目指すもので「働きがいのある人間らしい仕事」と訳されることが多い。
- 20) UN Environment Programme. “Working with the environment to protect people: Covid-19 Response”.
<https://www.unenvironment.org/resources/working-environment-protect-people-uneps-covid-19-response>, (accessed 2020-09-10).
- 21) United Nations. UN official announcement by Secretary General Antonio Guterres, “Investing in Renewable Energy”.
https://www.youtube.com/watch?v=o_fYFXwsS30&list=PL4BF02A105C347439, (accessed 2020-09-10).
- 22) International Labour Organization. “UN Policy Brief: The World of Work and COVID-19”.
https://www.ilo.org/employment/Informationresources/covid-19/other/WCMS_748323?lang=en, (accessed 2020-09-10).
- 23) World Trade Organization. “Consumer groups express support for multilateral trade, stress priorities for e-commerce”.
https://www.wto.org/english/news_e/news19_e/trdia_06may19_e.htm, (accessed 2020-09-10).

「国民生活研究」第 60 巻第 2 号 (2020 年 12 月)

〔論 文〕

いわゆる「消費者的事業者」に関する一考察

大 澤 彩*

-
1. はじめに
 2. 消費者契約法の「消費者」「事業者」概念
 3. 消費者契約法にいう「消費者」該当性が争われた裁判例
 4. フランス消費法典における「消費者」概念と「消費者的事業者」
 5. おわりに
-

1. はじめに¹⁾

近時内職・副職をめぐる苦情相談が各地の消費生活センターや弁護士などに相次いでおり、また、国民生活センター紛争解決委員会の ADR 手続においても多く扱われている²⁾。個人がフランチャイズ契約を締結して事業を開始した事案における相談はこれまでも見られた³⁾が、フランチャイズ以外でも、モデル所属契約と同時にモデルとしてのレッスン受講契約を締結し高額な受講料を支払ったもののモデルの仕事が全くないとして返金を求める相談や、研修受講を要する在宅アルバイト契約を締結した事案、収益用不動産の建築契約・購入契約の事例⁴⁾など、内職や副職に関する相談も増えている。それとともに、これらに関連する判決も現れている。

これまで、契約当事者の「消費者」該当性（消費者契約法 2 条 1 項）や特定商取引法 26 条 1 項の適用除外該当性が問題となった事案の多くは、消費者や零細事業者に対して、今使っている電話機が今後使えなくなるかのような言辞などで電話機などのリース契約を締結させるという事案であった。これらの事案では消費者契約法や特定商取引法の適用除外該当性が否定されるかどうかが問題となっている。最近ではドロップ SHIPPING などの

*おおさわ あや（法政大学法学部 教授）

内職・副職に関連する裁判例が少なからず現れている。

内職・副職に関する契約を締結したという事案では、勧誘を受けて契約を結んだ当事者が「事業」目的で契約を締結したとされ、消費者契約法による救済は難しいように思われる。これに対しては、事業者間取引であっても、当事者間に情報・交渉力の不均衡がある場合には、劣位にある当事者に法的支援が考慮されるべきであり、その際の法的支援は「消費者」かどうかの形式的な基準によって画するのではなく、情報・交渉力の不均衡によって自己決定権を奪われている自然人が置かれた「取引状況」に求めるべきとする見解がある⁵⁾。このように、事業者間契約であっても契約自由の原則が無限に働くわけではなく一定の制約があり、場合によって劣位にある事業者の保護が求められることは多くの文献で指摘されている⁶⁾。

しかし、こういった「消費者的事業者」に対する法的支援を消費者契約法に求めるのであれば、消費者契約法が「消費者」「事業者」概念によって適用範囲を画していることとの関係を精査せざるをえない。また、「消費者」概念を拡大することは消費者契約法の適用範囲を不明確にし、法的安定性を害するという懸念もある。さらにいえば、これらの内職・副職をめぐるトラブルの本質が、あたかも簡単に利益を上げられるかのような宣伝文句や、マルチ商法のように実際には利益を上げにくい取引システムになっている場合のように契約内容自体に問題があることも少なくなく、そうすると、「消費者」概念を拡張するという方法以外に対処の方法があるようにも思われる。「消費者的事業者」の保護が必要とされる場面がリース契約だけではなく内職・副職など多様化する中、「消費者」概念の拡張をめぐる従来の学説を精査した上で、「消費者」概念の拡張による「消費者的事業者」の保護の可能性とその限界、さらにはそれに代わる方向性を示すことが求められている。

そこで、本稿では消費者契約法の「消費者」概念をめぐる判例および学説⁷⁾を検討し、「消費者的事業者」の保護の必要性が主張される場面とそこにおける法的問題点を抽出した上で、近時、「消費者」「事業者」の定義が法典上明文化されたことで「消費者的事業者（le consommateur-professionnel、と呼ぶ文献が複数ある）」をめぐる議論が改めて盛んになっているフランス法の状況を簡単に紹介し、「消費者的事業者」の保護のあり方に対する一定の示唆ならず、「消費者」概念、さらには消費者法の意味についても述べたい。

2. 消費者契約法の「消費者」「事業者」概念

（1）消費者契約法 2 条の解釈

消費者契約法 2 条によると、「消費者」とは「個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）」であり、「事業者」とは「法人その他の団体」のほか、「事業として又は事業のために」契約当事者となる個人である。「事業」とは、「一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行」であり、目的が営利か非営利か、公益か非公益かは問わない。また、これらの「事業」は「自己の危険と計算とにおいて独立的に行われる」ものであり、労働契約に基づく労働は含まれない（消費者契約法 48 条も参照⁸⁾）。

この定義によれば、当事者が個人である場合には、「事業」性の有無によって「消費者」か「事業者」かが決まることになる。そこで、まず、「事業として」とは、同種の行為を反復継続して行うことであり、「事業のために」とは、事業の用に供するために行うものをいう⁹⁾。ある学者による明快な説明によると、弁護士が依頼者と訴訟委任契約を締結するときのように、事業目的そのものを対象とする取引の契約当事者となる場合が「事業として」契約の当事者となる場合であり、弁護士が弁護士業務の合理化のために事務所用のコンピューターを事業者から購入する契約を締結するときのように事業目的を達成するために必要な契約当事者となる場合が「事業のために契約の当事者となる場合」である¹⁰⁾。

なぜ、「事業」性によって消費者契約法の適用範囲を画しているのかについては、立案担当者によれば、契約の締結や取引に関する「情報・交渉力の格差」が「事業」に由来するからである¹¹⁾。すなわち、契約締結過程においては事業者の方が商品・権利・役務に関する内容や取引条件についての情報を消費者よりも多くもっており、また、事業者は当該事業に関して交渉のノウハウも有している。例えば、契約条項規制においては、事業者の方が当該業に関連する法律、商慣習について一般的に消費者よりも詳しい情報をもっており、また、自らが同種の取引を大量処理するためにあらかじめ契約条項を定めていることから、事業者は当該条項一つ一つの意義についての知識をもっている一方で、消費者は契約条項を変更してもらう交渉力を有していない¹²⁾。

以上に加え、立案担当者は社会から要請されている事業者の責任という観点からも消費者と事業者の間の情報・交渉力の格差を説明しようとしている。すなわち、事業者が自己の事業のための商品等の内容や取引条件、法律や商慣習について消費者よりも詳しい知識をもっているのは、事業者が事業を行う際に最低限知っているべきとされているもの、いわば事業者に求められる「取引をするためのインフラ」の有無が、消費者契約におけるトラブルを引き起こす取引に関する情報・交渉力の格差のもう 1 つの要因であるとしている¹³⁾。これについては、ある者が「消費者」から除外されるのは、情報・交渉力において「構造的に蓋然性の高い格差」があるとしても、その格差を自己で埋める努力をすべき自己責任の領域にあるということではないかとする見解があり、参考となる¹⁴⁾。

また、情報の非対称性がある場合には市場の失敗がもたらされることから、法的介入が正当化される一方で、交渉力の格差については、消費者取引市場が十分競争的であれば、事業者は交渉力を発揮できる余地がほとんどないことから、消費者取引市場が競争的ではない場合の規制根拠であるとするものがある。この見解によれば、交渉力の格差は情報の格差とは異なり、我々の社会が維持すべき価値としての公正性にも基礎を置いている¹⁵⁾。

それでは、消費者契約法の「事業」性は具体的にどのように判断されるのか。立案担当者によれば、単に契約の形式から判断するのではなく、客観的な実態の有無をふまえて判断される。具体的には、契約締結段階で該当事項が目的を達成するためになされたものであることの客観的、外形的基準があるかどうかで判断し、これだけで判断することが現実に困難である場合には物理的、実質的基準に従い、該当事項が主として目的を達成するためになされたものであるかどうかで判断される¹⁶⁾。最終的には個別具体的事情を鑑みて司法の場において判断される。また、当事者の「事業として又は事業のために」する意思が

必要であり、その意思是契約の相手方に客観的に認識できるものであることが必要であると述べる学説もある¹⁷⁾。もっとも、以上のように「事業性」が客観的な事実から判断され、また、当該個人が「消費者」として契約を締結したことは消費者契約法の適用があることを主張する個人にあることから¹⁸⁾、「消費者」にされるためのハードルは高い¹⁹⁾とされている。

（2）問題の所在－「消費者的事業者」と「消費者」「事業者」概念

しかし、「事業として」契約を締結した場合には自己の事業内容についての取引経験が存在し、情報・交渉力格差は構造的に存在しないと「一応は」いえる一方で、個人事業主が自己の専門に属さない目的物を自己の事業のために購入した場面や、事業目的と消費目的の「混合目的」で契約を締結したと見られる場面のよう、事業との関連性の程度が問われる事案も少なくない。例えば、自動車販売会社が訪問販売によって消火器を購入した事案や、個人で理容業を営む者が訪問販売によって電話機を購入した事案²⁰⁾のように、これまでも特定商取引法 26 条の適用除外に該当するかが争われた事案である²¹⁾。その一方で、「1. はじめに」で述べたように、最近増えている内職・副職や投資マンション購入目的での契約締結の事案では、事業者の勧誘を受けて契約を締結した当事者自身がまさに「事業として」「事業のために」契約を締結したと見られやすいものの、実際には当該「事業」についての知識・経験が乏しいのが実情であろう。それでは、これらの場合に消費者契約法の適用が争われた判決ではどのような判断が下されているのか。まず、この点を確認し、いくつかの場面に分けた上で検討する。

3. 消費者契約法にいう「消費者」該当性が争われた裁判例

（1）裁判例

以下では、一方当事者が消費者契約法 2 条にいう「消費者」に該当するかが争われた裁判例を時系列で紹介する。

〔消費者契約法①〕東京地判平成 14 年 10 月 18 日平成 14 年（ワ）4317 号

刺繍業を営む被告が電気通信機器等のリース契約を締結した事案で、裁判所は被告が商人であることを理由に特定商取引法に基づくクーリング・オフ権の行使や消費者契約法に基づく取消しは否定したが、同契約の公序良俗違反による無効を認めた。

〔消費者契約法②〕東京地判平成 16 年 2 月 4 日平成 14（ワ）17613 号ほか

コンピューター機器のリース契約につき、「本件の原告らの資格及び職業並びに原告らが被告と契約したリース物件の機能及び特徴をみれば、原告らが、一般消費者としてではなく、自らの医院経営のために本件リース契約の当事者となったことが明らかであるから、原告らは、上記特段の配慮をすべき「消費者」には該当しない」とした上で、「…本件リース契約の物件の「サクセスコール 24」及び「診ナビ」は、当該システム自体が歯科医師

を中心とする医院経営のために開発、発売されたものであることが明らかであり、それ以外の事業主や一般消費者がこれを購入、利用することはおよそ考えられない」として、本件リース契約が消費者リースにあたるとの原告の主張を退けた。

〔消費者契約法③〕東京高判平成 16 年 2 月 26 日法ニュース 65 号 35 頁

被上告人は、A が個人として投資資金に充てるため、貸金業を営む株式会社である上告人から本件貸付を受けるものと認識し、個人として本件連帯保証契約を締結したもので、被上告人が消費者契約法 2 条の「消費者」にあたるものとした原審の判断は正当としては是認することができるとした。

〔消費者契約法④〕東京高判平成 16 年 5 月 26 日判タ 1153 号 275 頁

「商品委託販売システム」と称する健康食品販売システムの事業の資金融通のために信用保証委託契約を締結した個人が「消費者」にあたるかについて、当該個人が「事業として又は事業のため本件保証委託契約を締結したことを認めるに足りる証拠はない」として、本件信用保証契約に消費者契約法が適用されるとした。

〔消費者契約法⑤〕大阪簡判平成 16 年 10 月 7 日判例集未登載

販売会社従業員が被告に光ファイバー敷設の勧誘をした際に、光ファイバー敷設と電話機は全く関係がないにもかかわらず、光ファイバーを敷設すると被告が従前使用していたアナログ電話が使用できなくなる等の虚偽の説明をしたとして、被告が消費者契約法 4 条 1 項 1 号による取消しを主張して原告（リース会社）からのリース料の請求を拒んだという事案について、被告はすでに事業（塾経営）を廃止していたにもかかわらず、販売業者従業員が被告に対して個人事業者としてリース契約書に記入するよう指示していたとして、消費者契約法の適用を認めた²²⁾。

〔消費者契約法⑥〕東京簡判平成 16 年 11 月 15 日法ニュース 64 号 60 頁

内職商法で月 2 万円は確実に稼げると勧誘された者が消費者契約法 4 条 1 項 2 号の断定的判断を提供されたとして取消しを認めた事例。この事例では、本件契約における原告と被告とが、消費者契約法 2 条に定める「消費者」と「事業者」であることも明らかである、と判示している。

〔消費者契約法⑦〕東京地判平成 19 年 12 月 18 日平成 18 年（ワ）26600 号・平成 19 年（ワ）16893 号

バレエスタジオ主催者が原告との間で締結したファクス機のファイナンスリース契約につき、消費者契約法の適用を否定した。

〔消費者契約法⑧〕東京地判平成 20 年 1 月 18 日平成 18 年（ワ）6244 号・平成 18 年（ワ）19482 号

宗教法人が締結した電話機リース契約につき、被告宗教法人は事業のために本件契約を締結したことから、消費者契約法および特定商取引に関する法律は適用されないとした。本件電話機は宗教法人の代表者の自宅に設置され、親族との通話に利用されることが多かったが、リース料が宗教法人の支出として計上されていることや、本件電話機の電話番号を本件宗教法人のお寺の電話番号として記載していること、また、本件リース物件の価格が一般家庭用の電話機と比較して高額であることから、本件リース契約は消費者契約にあたらないとしている。

〔消費者契約法⑨〕東京地判平成 20 年 11 月 5 日平成 19 年（ワ）17724 号

被告鉄工所がリース会社との間で締結した電話機（ビジネスホン）のリース契約をめぐる事案である。特定商取引法 26 条 1 項該当性については、そもそも高性能なビジネスホンのリース契約であることが、営業のために締結された契約であることの理由とされている。また、このことから被告鉄工所は鉄工所経営のために本件リース契約を締結したものであり、消費者契約法 2 条 1 項にいう「消費者」にもあたらないとした。

〔消費者契約法⑩〕東京地判平成 20 年 11 月 7 日平成 19 年（ワ）8502 号

電気機器設計製造販売を業とする法人が締結した LED 映像表示装置のリース契約につき、同法人は会社であって事業者であることが認められ、消費者契約法 2 条 1 項の定義する「消費者」にあたらないと判断し、また、消費者契約法 4 条 1 項の類推適用による公序良俗違反も否定した。

〔消費者契約法⑪〕大阪地判平成 21 年 10 月 30 日判タ 1339 号 131 頁

税理士業を営む者がその事業のために電話機リース契約を締結したとして、消費者契約法 2 条にいう「消費者」にあたらないとした。

〔消費者契約法⑫〕東京地判平成 22 年 2 月 26 日平成 20（ワ）23751 号

ファイナンスリース契約の解除に基づく解約金等の支払い等請求に対して、被告が詐欺による取消し、特定商取引法によるクーリング・オフ、消費者契約法の類推適用による取消し等を主張して争った事案で、被告は有限会社たる法人で、相応の規模を有する事業者であることから本件リース契約は消費者契約ではないとして消費者契約法の類推適用の主張が排斥された。被告は有限会社である旅館であり、被告経営の旅館に取り付けてある電話交換機では火災が発生しても地元の消防署に自動的に通報されない等の言辞を受けて電話機のファイナンスリース契約を締結したという経緯である。

〔消費者契約法⑬〕三島簡判平成 22 年 10 月 7 日法ニュース 88 号 225 頁

連鎖販売取引に加入しようとする者が商品等の再販売等を行う意思をもたず、自らの消費のためだけに当該商品の購入契約を締結する場合は、当該加入者は「消費者」にあたると判示した。

〔消費者契約法⑭〕東京地判平成 22 年 10 月 29 日平成 20（ワ）17540 号

被告は、コンビニエンスストアを自ら経営するために本件契約を締結した者として、事業のために契約の当事者となる場合にあたるから、同法 2 条 1 号の「消費者」には該当しないとし、被告と原告との間には情報・交渉力について構造的な格差があるから、本件契約にも同法の趣旨を及ぼすべきであるとの被告の主張に対しても、同法が「個人」であっても「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。」と明確に定めている以上、原告が株式会社で被告が個人であることのみをもって同法の規定を類推適用すべきとすることは、同法の趣旨を没却するものといわざるをえないとした。

〔消費者契約法⑮〕大阪地判平成 22 年 12 月 2 日判タ 1350 号 217 頁

連鎖販売契約のあっせんを反復継続することによって利益を得るために連鎖販売契約を締結した者は「消費者」にあたらないとした。

〔消費者契約法⑯〕大阪地判平成 23 年 9 月 9 日判時 2142 号 48 頁

ソフトウェアの販売代理店が、顧客に対し、ソフトウェアのリース契約を締結すれば無償で宣伝用ホームページを作成すると申し向けてその締結を勧誘した行為を不法行為にあたるとしたが、消費者契約法にいう「消費者」該当性は否定した。

〔消費者契約法⑰〕東京地判平成 24 年 3 月 27 日平成 22 年（ワ）38195 号

事業者から不動産投資を勧められて 2 件の不動産を購入した個人について、「消費者」該当性については何ら具体的な理由を述べずに、消費者契約法 4 条 2 項の適用を認めている。

〔消費者契約法⑱〕東京地判平成 24 年 3 月 29 日平成 21（ワ）30040 号他

事業者からリースを受ける必要もない電話機や複合機等のリース契約を締結したとする原告らにつき、個人ではあるものの、自営の塗装業の事業のために本件各リース契約の当事者となった場合にあたるとして、消費者契約法 2 条 1 項の「消費者」該当性を否定した。

〔消費者契約法⑲〕東京地判平成 25 年 1 月 15 日平成 23 年（ワ）27349 号

個人が探偵業を開業するための委託契約を締結した事案で、原告は探偵業を開業することを前提として本件各契約を締結したのであるから、消費者契約法 2 条 1 項にいう「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合の個人」に該当するとして、消費者契約法適用を否定した（ただし、説明義務違反による損害賠償請求は認めている）。

〔消費者契約法⑳〕東京地判平成 25 年 4 月 17 日判例集未登載

本件リース契約締結当時、個人事業者であるものの、「X 建築」の名称で建築業を営み、本件リース契約の契約書にも、年商 4000 万円、業歴 32 年間の事業者であることを記載していたこと、本件リース契約は X 建築のホームページを立ち上げるために締結したことが

認められるから、本件リース契約は、控訴人が、個人ではあるものの、事業のために契約の当事者となって締結したものであり、消費者契約法の適用はないと判断した。

〔消費者契約法⑳〕東京地判平成 26 年 3 月 6 日平成 25（ワ）4656 号

原告らは、被告が、消費者契約法上の「事業者」にあたると主張するところ、消費者契約法 2 条 2 項は「事業者」を法人その他の団体および事業としてまたは事業のために契約の当事者となる場合における個人をいうと定義しているが、ここでいう「事業」とは、「一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行」をいい、一定の行為の反復継続的遂行が「事業」としてなされたかどうかについては、社会通念上それが事業の遂行と見られる程度の社会的地位を形成するかによって決定されるものというべきである。本判決はこのように述べた上で、被告は、本件サイトにおいて、7 か月間に 70 件程度の出品や落札を行っているものの、本件サイトにおいては、出品システム利用料が毎月 10 回（10 出品）分まで無料とされている（乙 A9）ことに照らすと、毎月 10 件程度の出品を行う者は、本件サイトの利用者の中では、異例ではないと推認できることおよび被告が本件サイト以外で同様の行為を行っていると認めるに足る証拠はないことに照らすと、被告の本件ソファの出品が「事業として」行われたとまで認めることはできないとした。

〔消費者契約法㉑〕東京地判平成 27 年 2 月 5 日判時 2298 号 63 頁

絵画のレンタル事業およびサロン経営のために絵画を購入した原告につき、原告の絵画のレンタル事業やサロン経営の構想が副次的なもので具体的とはいえないことから、本件絵画の購入が具体的な事業の準備とまでは評価できないとして、消費者契約法の適用を認めた。

〔消費者契約法㉒〕東京地判平成 28 年 2 月 16 日平成 27（ワ）22776 号

原告は、被告に対して本件各土地を賃貸して収益を上げる旨の自らの賃貸事業のために本件予約契約の当事者となったのであるから、本件予約契約との関係では、消費者契約法 2 条 1 項にいう「個人」にあたらないとした。原告は、原告が事業経験がない高齢の女性であるから同項にいう「個人」にあたる旨も主張するが、そのような事情があったとしても、上記認定を左右するものではないとした。

〔消費者契約法㉓〕東京地裁平成 28 年 11 月 9 日平成 27 年（ワ）第 27663 号

契約締結当時、アパート賃貸事業を行っていなかった者がアパート建築の工事請負契約を建築会社との間で締結した事例において、契約が事業のために行われたものにあたるか否かは、契約の目的となる行為がある程度の期間にわたって継続させる意図のもとで行われたものであるのか否かという目的行為の性質によって判断されるのであって、行為の回数や行為者の経験によって左右されるものではないとして、「消費者」にはあたらないとした。

〔消費者契約法②⑤〕東京地判平成 29 年 2 月 13 日平成 27 (ワ) 28784 号

本件では、原告は、本件ネットショップ契約締結前において、インターネットを利用して商品を販売する仕事に興味を持ち、自ら調べて、被告 Y1 社のウェブサイトを見つけ、同社が提供するサービスが、自分のイメージする仕事に合っているのではないかと考え、問合せをしている。その後、原告は、本件申込書 1 のうち、「Ⅳ. お客様確認事項」欄の「契約の目的」として「今回お申し込みいただいた本サービスは、主に事業（営業／業務）のためにのみ、お申し込み・ご利用ができます。※「事業のため」もしくは「事業として」締結する契約は、特定商取引に関する法律に定める「クーリングオフ」等の適用はありませんのでご注意ください。」と記載された確認事項にチェックをつけている。さらに、原告は、本件ネットショップ契約締結後において、自ら、商品の仕入業者および卸売業者に対して、ネットショップで販売する商品の登録を申し込み、被告 Y1 社が提供する住所、電話番号の情報修正代行サービスを利用するなどして、ネットショップでの商品販売に向けて行動していた。そして、被告 Y1 社が実施したアンケートでは、目標は高く設定した方がよいと考え、月商 50 万円と回答している。

裁判所は以上の事情を認定した上で、原告は、ある程度の収入を得ることを目的として、インターネット上に開設したネットショップにおいて、インテリア雑貨を顧客に販売するという行為を反復継続的に行うため、本件ネットショップ契約を締結したものといえる。そのため、原告は、事業としてまたは事業のために、本件ネットショップ契約の当事者となったものといえるから、消費者契約法上の消費者にあたるとはいえないとした。

〔消費者契約法②⑥〕東京高判平成 29 年 11 月 29 日判時 2386 号 33 頁

事業者から勧誘を受け、ネットショップ開設のためのホームページ制作等業務の提供を受ける契約を締結した原告が、当該事業者に対して消費者契約法 4 条 1 項に基づく本件契約の取消しおよび適合性原則・説明義務違反に基づく損害賠償（民法 709 条）を求めた事案において、原告が事業としてまたは事業のためにネットショップ契約の当事者となったことから、消費者契約法上の消費者にはあたらないとした。

〔消費者契約法②⑦〕東京地判平成 30 年 3 月 23 日法ニュース 116 号 340 頁

被控訴人は、将来的にプロの司会者として司会業務を行うことができるようになることを目指し、その技能を習得するために、本件養成講座のレッスンを受講することにしたのであるから、本件受講契約の締結自体は、「事業のために」行うものとはいえず、被控訴人は、消費者契約法にいう「消費者」に該当するものと認められる。そして、控訴人が消費者契約法にいう「事業者」に該当することについては、当事者間に争いがないから、本件受講契約は、消費者契約法 2 条 3 項の消費者契約に該当するとした。

〔消費者契約法②⑧〕東京地判平成 30 年 6 月 19 日平成 30 (ワ) 5103 号

本件契約に基づくインターネット接続サービスの利用場所が被告司法書士事務所であることは前記認定のとおりであり、被告が、本件契約の締結当時、被告司法書士事務所に

において司法書士としてその業務を行っていたことは当事者間に争いがないとした上で、本件契約は、被告が被告司法書士事務所において司法書士としての業務を行うために締結されたものであると認められ、被告が「事業のために契約の当事者となる場合におけるもの」（消費者契約法 2 条 1 項）に該当することは明らかであるとした。

〔消費者契約法②⑨〕東京地判平成 31 年 1 月 31 日平成 29（ワ）15011 号

「事業」とは、自己の危険と計算により、一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行をいい、営利を目的としているかどうかは問わないが、「同種の行為の反復継続的遂行」については、あくまで社会通念に照らして客観的に事業の遂行とみることができる程度のものをいうとされているとした上で、原告がマンション経営という事業の遂行とみられるような行為をしているとは証拠上認めることはできないとし、原告が、事業の遂行として本件各契約を締結したと評価することはできず、原告は消費者に該当すると認めるのが相当であるとした。

〔消費者契約法③〇〕東京地判平成 31 年 2 月 21 日平成 29（ワ）30549 号

事業者との間で不動産を民泊として使用する権利を購入し、民泊事業の運営を当該事業者へ委託することを内容とする契約を結んだ原告は、消費者契約法の「消費者」にあたるとした。

〔消費者契約法③⑪〕東京地判平成 31 年 3 月 20 日平成 30（ワ）30285 号

原告は、会社員として勤務する傍ら、海外からの訪日客に短期間アパートを賃貸する事業を営んでいるものであり、原告の本件各借入れは、同事業に係る物件の建築等の資金（同資金に係る他の金融機関からの借入金の借り換えも含む。）および同事業で使用する車両の購入資金を調達するためであったことが認められる。そうすると、原告は、当該事業のために本件各借入れに係る消費貸借契約を締結したものであるから、消費者契約法 2 条 1 項の括弧書の規定により、「消費者」とされる個人から除外されることになるとした。

〔消費者契約法③⑫〕大阪地判令和元年 6 月 21 日消費者法ニュース 122 号 265 頁

原告らは自ら賃貸業を営んでおり、その一環としてサブリース契約を締結しているのであるから、「事業のために契約の当事者」となった場合に当たる。原告らは、被告が提案したサブリース取引をそのまま受け入れて契約の締結に至ったにすぎず、最大手サブリース業者の 1 つである被告と対等な情報力や交渉力を有する者ではないから、対等な 1 つの事業主体として扱うことが相当でないなども主張するが、上記の認定を左右するものではない、とした。

(2) 分析

(a) リース契約

消費者契約法の「消費者」該当性が争われた事案のうち、消費者契約法制定後比較的すぐに現れた事案の多くが、零細事業者向けの電話機などのリース契約をめぐる事案である。そのほぼすべての事案で、当事者が「事業」のためにリース契約を締結したとして、消費者契約法による保護が否定されている。「事業」目的の有無を判断する上では、当事者の資格や職業 (②)、リース物件の機能、特徴、価格 (②、⑧、⑨)、会計上の扱い (⑧)、契約の名義 (⑩) が考慮されている。唯一「事業」性を否定した事案 (⑤) は、当事者がすでに事業を廃止していたという事案である。また、リース契約を勧誘されて締結した当事者が「法人」である場合には、それを理由に消費者契約法上の「事業者」にあたるとされている (⑩、⑫)。

これらのことから、消費者契約法 2 条にいう「事業」目的の有無、言い換えれば、これと裏腹をなす「消費者」該当性は目的物や当事者の資格・名義等の客観的な事実から判断されており、当該リース物件について当事者の知識・経験不足は考慮されていない。知識・経験不足を考慮した事案も、消費者契約法上の「消費者」該当性ではなく、民法の公序良俗違反や不法行為該当性判断において考慮している。

以上の判断方法は、同じくリース契約を締結した当事者が特定商取引法のクーリング・オフ権を行使できるか、具体的には、特定商取引法 26 条の「営業のため若しくは営業として」締結された契約にあたることを理由とした適用除外規定が適用されるかが問題とされた事案よりも客観的・形式的判断方法といえる。

特定商取引法の立案担当者は、「一見事業者名で契約を行っていても、購入商品や役務が、事業用というよりも主として個人用・家庭用に使用するためのものであった場合」や「特に実質的に廃業していたり、事業実態がほとんどない零細事業者の場合」には特定商取引法が適用される可能性が高いとしている²³⁾。この見解によれば、消費者契約法の「消費者」該当性とほぼ変わらず、客観的な評価基準で判断されることが予定されているように見える。

しかし、多くの裁判例では当事者の属性、経費計上の有無、契約名義といった形式的な側面だけではなく、取引目的物の種類・複雑性や利用態様・利用目的、営業規模、営業との関連性などの個別具体的な事情が総合考慮されている²⁴⁾。いくつか例をあげると、自動車販売等を行う会社が消火器薬剤重点整備等の実施契約を締結した事案では、同社が「消火器を営業の対象とする会社でないこと」が「営業」性を否定する理由とされている²⁵⁾。また印刷画工を行う零細事業者の電話機リースについて、電話機に汎用性がなく印刷画工という仕事との関連性や必要性が低いことを理由に「営業」性を否定した事案²⁶⁾、社会保険労務士としての活動をほとんど行っていない者が締結した電話機リース契約について特定商取引法のクーリング・オフの規定の適用を認めた事案²⁷⁾では、当事者の事業の実態や目的物と仕事の関連性、目的物の性能が考慮されている。実際に、リース契約の対象となった商品の性能等はかなりの事案で考慮され、電話機 (しかも高度な機能を備えたもの) の場合には「営業」性が肯定され、逆に、購入者側の「営業」に直接かかわるものでない

ことは明らかとされやすい消火器の場合には、「営業」性が否定されている²⁸⁾。リース契約の目的物である電話機を事業に利用していた事案では、「営業」性が肯定されており²⁹⁾、「営業」性肯定にあたって利用目的や使用状況、経費計上の有無を考慮した事案も少なくない³⁰⁾。以上のことから、特定商取引法 26 条 1 項該当性については、購入者を「消費者として保護すべきか否か」という点から個別事情の判断をしているといわれている³¹⁾。

ただし、特定商取引法では「購入者」「申込者」という文言が用いられており、「消費者」ではないことは見逃せない点ではないか。後述するフランス法の紹介においてもとりあげるが、単なる「購入者」「申込者」という言葉ではなく、「消費者」という言葉が用いられている点は、消費者契約法上の「消費者」該当性判断にあたって考慮されるべき点とはいえないだろう。

(b) 開業準備行為

「1. はじめに」で述べたように、リース契約をめぐる事案に代わって増加しているのが、個人が開業のために一定の契約を締結したという場面や、賃貸用マンションにかかわる契約を締結したという場面である。

⑭は、コンビニエンスストア経営のためにフランチャイズ契約を締結した個人が、「事業のために」契約の当事者になる場合にあたるとして、消費者契約法 2 条 1 項の「消費者」該当性を否定した。⑮も、原告が探偵業開業を前提とした委託契約を締結したことを理由に「事業者」にあたるとしている。これらに対して、⑳では、原告の開業や経営の構想が副次的なもので具体的な事業準備とはいえないとして、消費者契約法の適用を認めている。司会業務を行うことができるようになるために司会養成講座のレッスンを受講したという事案では、受講契約が「事業のために」行うものではないとされている(㉑)。これは、「事業」といえるほどに具体化したものではなく、あくまで将来の「夢」の実現のためであることをふまえれば妥当な判断であろう。

このように事業開始のために契約を締結する行為について、立案担当者は「ある期間継続する意図をもって行われたものであれば、最初の行為も事業として行われたものと解されるし、事業規模や形態の如何は問わない」³²⁾としている。以上の判決では、当該当事者が行おうとしている「事業」が反復継続して行われることを想定した具体的なものであるか否かが判断を分けており、この点は立案担当者の見解とも趣旨を一にする。

実際のところ、最近多く見られる事案である賃貸事業や民泊開始のためにアパート建築の工事請負契約や事業資金の金銭消費貸借契約などの契約を締結したという事案では、賃貸事業の「ために」契約当事者となったことから、「消費者」にはあたらないと判断されている(㉓、㉔、㉕、㉖)。それらの事案では当事者が賃貸事業の経験がないという事情があっても、「事業」性は否定されていない(例として㉓)。その具体的な理由は、㉔がいうように「契約の目的となる行為がある程度の期間にわたって継続させる意図のもとで行われたものであるのか否か」という目的行為の性質によって判断されるのであって、行為の回数や行為者の経験によって左右されるものではない」というものである。また、ネットショ

ップ開設のための契約を結んだ当事者は「消費者」にあたらないとした²⁵、²⁶でも、反復継続してインターネット上での物品の販売を行うためにネットショップを開設することを目的としていたことが、「消費者」該当性の否定という結論につながっている。これに対して、一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行がすべて「事業」になるというわけではなく、その反復継続的遂行が「事業」としてなされたといえるためには、社会通念上それが事業の遂行とみられる程度の社会的地位を形成するかによって決定されるとしている判決がある⁽²⁴⁾。この事案では、インターネット上での出品を行った個人について、出品数が複数回であることだけでは「事業」にはならず、「社会通念上」事業といえる程度にならないことが示されており、参考になる。

他方、⑥は、内職商法の事案で本件契約における原告と被告とが、消費者契約法 2 条に定める「消費者」と「事業者」であることは明らかであるとしている。立案担当者の逐条解説でも、内職商法のうち、事業者が相手方に事業に必要であるといって機械等を購入させることに主眼があり、内職には客観的な実体がないというのであれば、「事業」性が否定されている。具体的には、単に内職の回数や利益の存在によって判断するものではなく、それを初めとして契約の段階における事業者の意図、すなわち、本当に内職をさせる意図があったのか、それとも単に内職させることを口実にして内職のための材料や機械を高い金額で購入させる意図だったのかといった諸々の要素が考慮されるとのことである³³⁾。

このように、開業準備行為については、それが社会通念上、「事業」といえる事業のために契約したか否かが考慮され、多くの事案で「消費者」該当性は否定されている。もっとも、民法の説明義務違反による損害賠償請求等が認められた事案も少なくない。¹⁹がその例である。また、フランチャイズ契約については説明義務違反を理由に加盟者を救済している事案が多く見られる³⁴⁾。

これに対して、いわゆる事業としての実体に乏しい内職商法では「消費者」該当性が否定されやすいが、内職商法については、モニター商法などと同様、民法の公序良俗違反等による商品購入契約の無効や錯誤無効（民法改正前）のほか³⁵⁾、特定商取引法の「業務提供誘引販売取引」該当性を認めてクーリング・オフによる解除を認める事案もある。例えば、ドロップ SHIPPING の形態をとるインターネットショッピング運営支援事業の利用契約につき、業務提供誘引販売取引該当性を認めた事案³⁶⁾や、ジュースの自動販売機を管理するアルバイトに応募してきた者と代理店契約を締結した上で、この者に自動販売機を購入させた契約が、その実質に鑑みて業務提供誘引販売取引に該当した上で当該会社の行為が不法行為にあたりうるとした事案がある³⁷⁾。連鎖販売取引や業務提供誘引販売取引の場合には営業性による除外がなく、そもそも業務提供誘引販売取引が設けられたのは、内職・モニター商法が消費者被害そのものであると考えられる一方で、給与や報酬、委託料、手数料や転売差益といった収入や収益を目的とした取引であるために、特定商取引法の「営業のために若しくは営業として」行う取引に該当すると判断されてしまう場合が少なくなかったことによる³⁸⁾。そのことから、事業の実体に乏しい内職商法の事案であっても、無理に消費者契約法の「消費者」該当性を肯定しなくとも特定商取引法や民法の公序良俗違反等によって救済がなされうるという見方もできる。

（c）マルチ商法

商品販売システムや連鎖販売取引のために必要な契約を締結した個人については、裁判例では「消費者」該当性が肯定されていることが多い。④では「事業として又は事業のため本件保証委託契約を締結したことを認めるに足りる証拠はない」ことを理由に、「消費者」該当性が肯定されている。また、商品等の再販売等を行う意思をもっているかどうかが考慮されている。この点を考慮した結果、⑬ではマルチ商法システムへの加入者を「消費者」にあたるとした一方で、⑮では連鎖販売契約のあつせんを反復継続することによって利益を得ることが契約締結の目的とされていたとして、加入者の「消費者」該当性を否定している。

マルチ商法に加入した者が再販売等を行う意思をもって販売組織に加入する場合には、加入者が「事業者」に該当し、販売組織の統括者等との取引が消費者契約法の対象外となる可能性を示唆するのが立案担当者の見解である³⁹⁾。学説でも、実体のない詐欺的な場合をのぞき、再販売等の意思を有する加盟者は、一般的には事業者と捉えざるを得ず、行政規制等、他の方法による対処が必要であるとする見解がある⁴⁰⁾。これらの見解と以上の裁判例の傾向は共通している。

（d）投資取引

個人として投資するための連帯保証契約のように、投資のために契約をした事案では「消費者」にあたるとされている（③）。不動産投資の事案では、特に理由を述べずに消費者該当性を肯定した⑰がある一方で、同じく投資用マンションの事案でマンション経営という事業の遂行とみられる行為をしていないことを理由に「消費者」該当性を肯定した事案もある（⑲）。

（3）学説をふまえた検討

（a）学説の状況

以上の裁判例を見ると、「事業」としてまたは「事業」のために契約を締結したかどうかは、当事者の当該事業についての知識や経験といった能力面を考慮するのではなく、そこで問題とされている「事業」が社会通念上、「事業」といえるかどうか、および、その「事業」を当事者が遂行する意図で契約を締結したかどうかで判断されているとまとめることができる。

これに対して、学説では「消費者」概念、およびその軸となっている「事業」概念を形式的に適用することなく、取引の実情等を総合的に勘案した上で、消費者・事業者間の交渉力の構造的格差を是正するという消費者契約法の立法趣旨に照らして解釈されるべきであるとする説⁴¹⁾が見られる。具体的には、特に事業使用目的と個人使用目的とが混在している場合には、どの程度自己の事業に関連する取引が「事業のために」する取引として、格差を生じさせるかがまさに問題となり、消費者契約法 2 条の文言を形式的に適用するのではなく、行為者の専門性や事業との関連性の程度をふまえ、取引の実情や当事者間の情報・交渉力の不均衡等を総合的に勘案した上で、柔軟に解釈されることになる。具体的に

は、「事業」を「社会生活上の地位に基づいて、一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的行為」とした上で、「事業として」契約当事者になる者とは、自己の事業に直接関連する契約をする者であり、間接的にしか自己の事業と関連しない場合には消費者契約法が類推適用されるべきとする見解である⁴²⁾。さらに、「消費者」の特性は、「自然人」であること以外には、その者が置かれた「状況」、すなわち、契約特性、取引方法、相手方が事業者であること、相手の不当行為を指標とすべき、取引経験の豊富さに基づいてこれらの状況を克服できる場合には適用除外によって対処すべきという見解も見られる⁴³⁾。これらの見解は、実態としては何ら消費者と異ならない「消費者的事業者」には、事業目的と直接関連しない取引被害からの消費者契約法による保護を及ぼすべきという考え方による⁴⁴⁾ものである。

以上の見解はどちらかといえば、事業との「関連性」が問題となる場合 ((2) (a)) が念頭に置かれているが、これに対して、開業準備行為やマルチ商法等への加入など、「事業として」または「事業のために」契約をしていると客観的には見られやすい事案 ((2) (b) ~ (d)) では、当該個人の事業との直接の関連性の有無という判断方法では「消費者」性を肯定することができない⁴⁵⁾。この場合にもなお、特に中小事業者のように情報・交渉力で劣位にある「消費者的事業者」が情報・交渉力を有する事業者から不当勧誘行為を受けて契約を締結した場合や不当条項を課せられている場合に消費者契約法による保護を一切及ぼさないとするのは、情報・交渉力の格差に劣る契約弱者の保護という消費者契約法の趣旨や社会正義の趣旨に反するとして⁴⁶⁾、消費者契約法の「消費者」概念の拡張や類推適用による保護の可能性があるというかが問題となる。具体的には以下のような様々な見解が見られる。

第 1 に、「事業のために」を「すでに開始している事業」に限定すべきとする学説である⁴⁷⁾。この見解は、契約の相手方に対峙する際の事業者には、消費者契約法上の「事業者」として「構造的に蓋然性の高い格差」に基づき行動すること、つまり、事業開始のための契約や事業内容との関連性が希薄な契約については、消費者契約法の規範に従って行動することが、まさに「社会から事業者に要請される責任」と考えている⁴⁸⁾。また、この見解では、中小事業者の営業規模の程度が重要であるとも指摘されている。これによれば、営業の規模は情報・交渉力の蓄積と相関しており、また、規模が大きければ営業として双方の規模を予定していることになる⁴⁹⁾。つまり、この見解は、「事業」概念に「すでに開始している事業」への限定や、営業規模等による具体的基準を付すことを想定したものといえよう。

第 2 に、すでに紹介した裁判例にも見られるように、「事業」性の有無を決定する上で、社会通念上、事業と観念できるか否かが決定的に重要であり、当該事実関係を考慮して消費者契約法による保護を及ぼすのが適当か否かの解釈問題によって「事業」といえるかどうかが決まるとするものがある。この見解によれば、収支が相償うことがなく、一方的に損失が生じるようなスキームのもの、例えば、内職商法において内職のための材料、機械等を高額で購入させるが、そもそも注文を出さなかったり、発注しても技術不足等を理由に製品の受取を拒否するなどして、結局損させられるような場合は、社会通念上、事業とはいえないということになる⁵⁰⁾。

内職商法やマルチ商法の問題点は、それらが実体を欠くものであること、さらにいえば、やがて破綻して勧誘者が被害者となるような取引で、継続的な業務実態となりえない点にある⁵¹⁾。例えば、ドロップ SHIPPING（以下、DPS とする）をめぐるのは、本来ネットショップオーナーが負担すべき業務を DSP 業者が負担することを謳い文句として、誰でも簡単に始められると宣伝している点や、集客も DSP 業者が代行するような謳い文句で勧誘していることが問題となることが多い。また、実際には商品がすぐ売り切れるにもかかわらず、誰でも商品を販売できるかのような宣伝を行っていることもある⁵²⁾。これらを理由に内職商法やマルチ商法では「事業」の実体がないとして、「事業として又は事業のために」契約をしたということ自体を否定することが以上の見解から導かれる結論である。

(b) 「消費者」概念拡張の限界

もっとも、法的安定性や消費者契約法の適用範囲の明確さの要請およびそれによる事業者の予測可能性の保護から、消費者概念の拡張に対しては懸念を示す見解も有力である⁵³⁾。また、柔軟な消費者概念の解釈や類推適用を主張する見解も、類推適用のハードルは高く、むしろ、柔軟な消費者概念を模索することでかえって「プロ的な消費者」を除外することにもなりかねないとの懸念を示している⁵⁴⁾。そうすると、この問題を解決するためには、法改正による「消費者」概念の拡張やそれ以外の方法での「消費者的事業者」の保護を模索するのが現実的といえよう。

消費者契約法改正論議では、当該契約以外に事業者性を基礎付ける事情がない場合、事業の実体がない場合、事業を行う個人が自己の事業に直接関連しない取引を行うために契約当事者となる場合、団体の場合、形式的には事業者該当するが、相手方事業者との間に消費者契約に準ずる格差がある場合とに分けて議論がなされた。その際には、直接の関連性基準は不明確であるとの批判や、相手方との間の格差がある場合への準用の明文化を唱える一方で事業者間契約における格差を消費者契約法で考慮することへの慎重な意見も見られた⁵⁵⁾。特に、中小事業者にまで効力を及ぼすことは解釈上困難であるという見解が多く見られる一方⁵⁶⁾、実質的には消費者の集合体である「団体」についての消費者概念の拡張の必要性については論じられた。しかし、結局は、基本的には法の適切な解釈・適用によって双方に対処できるとして、改正法案には盛り込まれなかった⁵⁷⁾。

立法論としては、消費者契約法の「消費者」概念の拡張や、一定の場合に消費者契約法の類推適用を行うということであれば、第 1 に、事業者間の契約であっても、事業の規模、事業の内容と契約の目的との関連性、契約締結の経緯その他の事情から判断して、一方の事業者の情報の質および量並びに交渉力が実質的に消費者と同程度である場合、当該契約においては、当該事業者を 2 条 1 項の消費者とみなすといった規定を設けることによって⁵⁸⁾、一定の中小事業者に対して消費者契約法の規定を適用するという方法、第 2 に、諸外国のように、開業行為者を消費者と扱わないことを前提とした上で、開業行為者や開業行為のために必要な物品・役務を獲得するために取引を行ったものに消費者と同じような保護を与えるという考え方がありうる⁵⁹⁾。しかし、第 1 の考え方については、消費者契約法が消費者を保護するためのものである以上、この規定を中小事業者にも準用することを認める

のはハードルが高い。消費者契約に対する介入根拠と、取引の効率性が重視される事業者間契約の介入根拠は異なるのではないか⁶⁰⁾。

これに対して、第 2 の考え方は、現在の「消費者」「事業者」の二分を前提とする現行消費者契約法とは異なり、「非事業者」「開業者」といった新たなカテゴリーを付け加えることを意味する。また、現在の相互補完的な概念を維持するのであればその中間概念が必要であることを示す 1 つの証左でもある。さらにいえば、「消費者」という概念だけで法律の適用範囲を画することが絶対的なものなのかを改めて問い直すことにもなる。例えば、金融商品販売法では一般事業会社も消費者と同様に保護の対象となっており⁶¹⁾、また、宅地建物取引業法も「購入者」という文言を用いており、消費者に限定しているわけではなく、宅地建物取引の専門知識や取引経験に乏しい一般の買主であれば同法が適用されるとしている。このように、各法律が適用される取引類型の問題点に着目した消費者保護に関連する法律も存在する⁶²⁾。これらは「事業者・消費者」の二分論の限界、および、取引類型の中身に着目した適用範囲設定を示唆するものである⁶³⁾。

消費者契約法の「消費者」にあたるか否か、すなわち、同法の適用範囲を画する基準はやはり客観的・外形的に判断できる基準でなければならない、当事者間の情報・交渉力の格差といった実質をふまえて適用範囲を画することは、相手方の情報不足や事業への不慣れなどを知ることが容易ではない事業者にとっての予測可能性を害することにもなりかねない⁶⁴⁾。そのことから、以上の第 1 の考え方は適切ではなく、考えられるとすれば第 2 の考え方のように「消費者」「事業者」とは別のカテゴリーによって保護対象を画した上で特別規定を設けるということが妥当ではないか、というのが一応の結論である。実際のところ、開業準備行為のうち、実体がない取引であれば「事業性」が否定されるという考え方には、「事業」を口実に詐欺的な取引を行う事業者への制裁と消費者の保護という視点が含まれてはいないだろうか。これらの「事業」の実体に乏しい事案では、あたかも簡単に利益を上げられるかのような宣伝文句や、実際には利益を上げにくい取引システムになっているマルチ商法のように契約内容自体に問題があることも少なくない。そうすると、「消費者」概念を拡張するという方法ではなく、特定商取引法の「連鎖販売取引」や「業務提供誘引販売取引」のようにこれらの取引システム自体を直接問題とした規定を、適用範囲を「消費者」「事業者」概念ではなく別の定義付けによって画することで設けることが考えられる。

もちろん、消費者契約法の「事業者」「消費者」概念は「事業者でない者は消費者である」といった相互補完的な概念であるが、例えば事業者をより積極的に定義すること（逆に消費者をより積極的に定義すること）も一考に値する。例えば、独占禁止法上の「事業者」について述べる学説がいうように、「経済的利益の取引をする者であって消費者でない者」を事業者とすることや、反復継続性という要件では通常の生活者が反復継続的に商品役務を売って対価を得ることは難しくないことから、「社会通念上、通常の生活者に想定される取引は事業とは呼ばない」とする見解⁶⁵⁾を参考に、事業者の多様性（規模等）をふまえた事業者概念の再検討はなされてよい⁶⁶⁾。ただし、その検討成果を「消費者契約法の『事業者』概念に反映させる」のか、同時に（あるいは）、その他の消費者保護特別法や競争法の

問題として捉えるか、という問題はある。

以上の仮説を立てた上で、本稿では近年「消費者」「事業者」概念が消費法典に設けられたものの、日本でいうところの「消費者的事業者」をめぐる判例が頻出しており、改めて適用範囲の定義のあり方や「消費者」概念、さらには被保護主体の多様性や競争法との関係をめぐる議論が盛んになっているフランス法について若干の紹介を行い、以上の仮説についての一定の示唆を得る。

4. フランス消費法典における「消費者」概念と「消費者的事業者」

（1）概要

フランスでは長きにわたり法律上、「消費者」の定義は存在しなかった。学説では、「非事業目的で財または役務を獲得・利用する自然人」を消費者と定義する見解が一般的であったが、この定義によれば消費法典の規定の適用を認めるべきか否かが問題となる場面が複数存在する。

最も問題とされたのは自己の事業目的で契約を締結したものの当該契約についての専門知識を有しない者が消費法典の規定を享受することができるか否かであった。これについて破毀院は当初、当該事業者の専門分野外の契約については消費法規定の適用を認めていたものの⁶⁷⁾、1995 年に自己の事業活動と「直接の関係」を有する契約を締結した者には消費法典の規定が適用されないとの基準を示した⁶⁸⁾。その後の大部分の判決は消費法典の適用範囲をめぐる不明確さを避けるために、この「事業活動との直接の関係」基準を厳格に解釈して事業者間契約への消費法典の規定の適用を否定しており、当事者の「能力」の有無を基準に「消費法典の享受者」を決定するという方法は基本的には採用されていない⁶⁹⁾。

しかし、2011 年の EU による消費者権利指令⁷⁰⁾を受けて、2014 年の消費法典改正により、消費法典の冒頭規定に「消費者」の定義が設けられる（さらに 2016 年法で「農業」という文言が追加される）。具体的には、「自らの商業、工業、手工業、自由専門職または農業の活動範囲に含まれない目的で行動する自然人」を「消費者」と定めており、2011 年の EU 指令の「消費者」概念とほぼ同様である。また、2016 年には「自らの商業、工業、手工業、自由専門職または農業の活動範囲に含まれる目的で行動するすべての自然人、または、公的か私的かを問わずすべての法人」を「事業者」とする定義が設けられる⁷¹⁾。

以上の定義によれば、（日本の消費者契約法同様）法人は文言上「消費者」にはあたらないが、法人を「消費者」から排除する見解が過去に有力だったわけではなく、判例も分かれていた⁷²⁾。しかし、以上の定義が設けられたことで法人は「消費者」にはなりえず、最近の判例でもこの点が確立している⁷³⁾（ただし、法人も後述する「非事業者」にあたるとして消費法典の一部の規定を享受できる点に留意しなければならない）。また、事業目的で契約を締結する個人も「消費者」にあらず、家庭生活かつ個人の生活に必要な取引に限定するという最も限定的な概念が採用されたことになる⁷⁴⁾。つまり、事業と直接的・間接的かを問わず、事業活動に含まれる行為を行った自然人は「消費者」にはならない。

このように、2014 年や 2016 年の消費法典改正では、長年学説や判例で争われてきた、

「消費者」概念の拡張可能性については何ら回答が示されたわけではない⁷⁵⁾。しかし、その一方で、能力の有無による「消費者」該当性判断は放棄されたものの、破毀院が示した事業活動との直接の関連性という基準は、当事者が行った行為が当事者の事業活動の主たる活動そのものなのか、それとも付随的なものに過ぎないのかという観点からなお問題となりうるとの指摘⁷⁶⁾も依然として見られる。その典型例が、自己の専門外での取引ではあるが、事業目的であるという事案である。このような事案は自己の生活のために、逆にいえば、「事業」目的以外で契約を締結する者が「消費者」であるという第一義的な捉え方だけでは十分に解決できない⁷⁷⁾。また、インターネット取引や EU における消費法の平準化という最近の動向の中では「消費者」概念の拡張をめぐり、新たな問題を引き起こしているといわれている⁷⁸⁾。これらの点につき、以下いくつかの論点に分けて紹介する。

(2) 「消費者的事業者」と消費法典の「消費者」概念

(a) 「事業活動との直接の関連性」基準

日本で言えば「消費者的事業者」の消費法規定による保護が問題とされていた場面に相当する議論は、フランスでは 1995 年以降、破毀院が示した「事業活動との直接の関係性」基準をめぐる展開されていた。1995 年の破毀院判決が示した「事業活動との直接の関連性」基準は、一見、事業者の専門能力等を問わない点で明快に見えるが、結局のところ事実審裁判官の裁量により、判決間の矛盾やばらつきが生じる点で批判も多かった⁷⁹⁾。

前述したように、消費法典への「消費者」概念導入によってこの基準は少なくとも明文上は放棄されたにもかかわらず、「消費者」の定義が導入された 2014 年以降、この基準をめぐる議論が再燃している。「事業活動との直接の関係性」基準を「事業目的以外の自然人」に「消費者」を限定している消費法典との定義との関係でどのように捉えるかが問題となっているのである。事業者が自己の事業と「直接の関係」がない分野で契約をしているとしても、事業目的である以上は、「消費者」にはならない⁸⁰⁾。そうすると、消費法典の規定によれば、事業とそれ以外の混合目的事案でも、事業目的で契約を締結していることには変わらない以上「消費者」にあたらない⁸¹⁾ことになる。

また、唯一「事業活動との直接の関係性」基準を立法上も用いていた営業所外取引に関する規定でも、この基準は消滅しており、「事業者間契約であっても、契約目的が被勧誘者たる事業者の主要な活動範囲に入っておらず、かつ、被用者が 5 名以下の場合には」適用されるという基準に変更されている⁸²⁾。

したがって、「直接の関係」基準等を用いた「消費者」概念の拡張によってこの種の者を保護することはできない。「消費者的事業者」を保護するのであれば、「消費者」概念を「直接の関係」基準によって拡張すること以外の方法によって初めて可能となろう⁸³⁾。

(b) 消費法典における「非事業者」概念

フランス消費法典では「消費者」「事業者」に加え、「非事業者」とされる者にも消費法典による保護を認めている場合がある。例えば、濫用条項規制 (L. 212-2 条)、契約の更新 (L. 215-3 条)、契約条項の解釈 (L. 211-1 条)、天然ガス供給業者との間の契約 (L. 224-1

条)、石油供給契約 (L. 224-24 条)、電気通信契約 (L. 224-42 条)、電気通信業者の仲介による情報提供サービス (L. 224-55 条)に関する規定の保護主体は「非事業者または消費者」である。

もっとも、例えば 1978 年に「非事業者」という保護対象を設けた濫用条項規制規定においても、「非事業者」の定義が設けられていたわけではなかった。そのことから、事業目的ではあるが専門外の取引を行う事業者が消費法典の規定を享受することができるかどうか問われる際に、当該事業者が「消費者または非事業者」にあたるかどうかという形で問題とされてきた。しかし、それによって「消費者」概念と「非事業者」概念の区別は曖昧となり、「消費者」にあたらずとも「非事業者」にあたりうるか否かといったように、これら 2 つの概念が相互補完的に用いられていた⁸⁴⁾。他方で、2005 年に破産院は法人が「非事業者」として、消費法典による保護を享受することを認めた⁸⁵⁾。法人が消費者保護規定を享受することは EU レベルでは認められていなかったが⁸⁶⁾、フランスでは法人が「非事業者」として消費法典による保護を受ける可能性が認められたことになる。

その後、前述したように 2014 年の消費法典改正により、「自らの商業、工業、手工業、自由専門職または農業の活動範囲に含まれない目的で行動する自然人」を「消費者」と定める規定が設けられたことで、法人は「消費者」にはなり得ないことが明確化された。また、先に述べたように「消費者」にあたらずとも「非事業者」にあたりうるか否かといった相互補完的に用いられていたこれら 2 つの概念が明確に区別されたことになる⁸⁷⁾。

その一方で、2014 年改正と前後して問題となったのは、マンション共有者組合や企業委員会等の団体が「消費者」になるのかという点や、2005 年判決同様に「非事業者」として消費法典による保護を受けるのかという点である。これについては、マンション共有者組合を「消費者」にはあたらないとした判決がある一方で⁸⁸⁾、「非事業者」にあたるとした判決があった⁸⁹⁾。また、マンション共有者組合が事業者組合に代理されていても、「非事業者」性は失われまいとされた⁹⁰⁾。専門家に代理されても「非事業者」性を失わないという考え方は、建築家の仲介によって扉を注文した消費者も「非事業者」性を失わないとされた判決の中でも示されている⁹¹⁾。企業委員会については、事業活動を行った企業委員会の「非事業者性」を否定した判決⁹²⁾がある一方で、当該企業委員会の商業等の活動範囲に入らない目的で活動を行った企業委員会を「非事業者」とした判決⁹³⁾もある。他方で、犬への募金を行った動物愛護団体は「商業、工業、手工業、農業活動」に入らない活動を行っているとして、「事業者」にあたらないとした判決がある⁹⁴⁾一方で、不動産民事会社が商業活動を行った場合には、「非事業者」にあたらないとした判決がある⁹⁵⁾。

以上のように判例が多く出される中、2016 年の消費法典改正によって、「当該法人の商業、工業、手工業、自由専門職または農業の活動範囲に含まれない目的で行動するすべての法人」を「非事業者」と定義する規定が設けられ、さらに、2017 年の同法典改正によって、「事業目的以外で行為を行うすべての法人」を「非事業者」とするという定義に改められた。EU レベルでは認められていない法人への消費者保護規定の享受を、フランス法は「非事業者」の定義を設けることで明文上も認めたことになる一方で、「法人」以外でかつ「事業目的で活動を行った者」を「非事業者」として保護されることは明文上も排除されたこ

とになる。こうして、専門分野外で契約した者へ消費法典の規定の保護を享受させるために用いられていた「非事業者」概念は、2017 年の改正で「法人」に限定される定義が設けられたことで、当事者の能力を考慮するという方向性からは離れることになった⁹⁶⁾。

実際に、裁判例でも多くの判決では、あくまで「事業目的以外」で、かつ、「法人」という客観的な基準によって、「非事業者」該当性が判断されている。法人であっても商業を営む会社は消費法典の規定を享受することができないとされた判決⁹⁷⁾はその典型例である。しかし、この点にも「ゆらぎ」がないとはいいい切れず、破毀院が 1995 年に示した「事業活動との直接の関係」性基準よりも広範で解釈上の疑義を生じさせるおそれも否定されていない⁹⁸⁾。そのおそれを現実のものにしたのが、事業活動の範囲内ではあるが専門分野外の契約を締結した不動産開発組合につき、不動産開発組合は不動産の事業者であって、建築の専門家ではないことを理由に、「非事業者」にあたるとして、消費法典による保護を享受できるとした判決である⁹⁹⁾。この判決に対しては、破毀院では排除されたはずの能力の有無による「非事業者」該当性判断を復活させるものであるとの批判が加えられた¹⁰⁰⁾。その後も破毀院は第 3 民事部でのみ「当該法人の活動が当該法人の事業と直接関係があるかどうか」という基準で「非事業者」性を判断しているもの¹⁰¹⁾や、当該法人の専門能力の有無を考慮して「非事業者」性を判断しているもの¹⁰²⁾がある。もちろん、このような能力の有無を考慮する判断方法は消費法典の「非事業者」の定義とは離れたものであることから、長く続かないのではないかとされており¹⁰³⁾、実際のところ、破毀院第 1 民事部や商事部では能力や直接の関連性を問うような主観的な適用判断はなされておらず、「非事業者」該当性も厳格に判断されている（商事会社間で締結された契約には消費法典の規定は適用されないといった厳格な判断がなされた判決がある）¹⁰⁴⁾。それでも、前述した、犬への募金を行った動物愛護団体は「商業、工業、手工業、農業活動」に入らない活動を行っているとして、「事業者」にあたらないとした判決¹⁰⁵⁾に対して、犬への募金はこの動物愛護団体の主たる目的と関係ある活動ではないかという見解も示されている¹⁰⁶⁾ことからわかるように、「非事業者」該当性判断も必ずしも容易かつ明確なものではない。このことが、後述するように「非事業者」概念不要論や「法人」を消費法典によって保護することへの批判が見られる 1 つの理由になっている。

(c) 「事業」概念と「消費」概念

以上のように「非事業者」が法人に限定された現在、自然人である「事業者」を「非事業者」として保護する余地は全くない。その上で、自然人である事業者を「消費者」として消費法典の規定による保護を享受させることができるかどうか¹⁰⁷⁾についてはどのように考えられているのか。

消費法典の「消費者」の定義によれば、自己の事業活動の範囲外で行為を行った自然人は、定義上は「消費者」にあたるとして消費法典の規定を享受しうる。重要なのは、この定義が当該事業についての知識等の有無といった「能力」に着目しておらず、契約目的が「事業」だったか否かを問題にしている点である¹⁰⁸⁾。また、前述したように、1995 年に破毀院が示した事業活動との「直接の関連性」基準さえも採用されなかったという点も注目

される。

そうすると、「消費者的事業者」を「消費者」とする上では、消費法典の冒頭規定における「事業」概念や「消費」概念自体に着目する必要が出てくる。消費法典冒頭規定では、事業者を「仲介も含め、その者の名前または計算において、その者の商業、産業、手工業および自由業および農業の範囲に含まれる目的で行為を行う自然人または、公的か私的かを問わない法人」と定義している。このように、事業の種類を列挙する形で定義しており、あくまで例示列挙であると解されているが¹⁰⁹⁾、これについてはより一般的に事業活動を基準とするべきだったとの指摘がある（例えば、消費法典 L. 311-1 条のように、「商業または事業活動以外の目的で」という基準を設けることが妥当であったとされている¹¹⁰⁾）。その一方で、「事業者」にあたるために法人か否かはたいしたものではなく、企業規模等も問わないとされている¹¹¹⁾。

もっとも、以上の定義によっても、「事業」の具体的な種類や公的か私的かを問わない点以外に「事業」概念を構成する要素は明らかではない。そこで、これらの種類の「事業」をどのような形で遂行する場合を「事業者」としての活動といえるのかを模索する学説がある。いくつかの考え方とそれに対して指摘されている限界を紹介する。

第 1 に、比較的多いのは、反復継続した活動や営利性といった基準を示すものである¹¹²⁾。他人のために物や役務の提供という活動をすることや、独立しかつ反復して活動することを基準とすることも考えられるという見解も同旨であろう¹¹³⁾。

第 2 に、その行為がその者の主たる活動か付随的なものかを基準の 1 つとすることも考えられ、実際に判例で論点とされることもある。例えば、賃借用のマンションを購入しするためにクレジットを組んだ契約当事者が「消費者」にあたるかどうか争われた事件では、当該当事者がその者の事業活動の範囲内で契約を締結したといえるのか、付随的なものに過ぎないかが争われ、また、契約当事者が事業として家具付き物件を貸す者として登録されているかどうかや、すでに類似する取引を行ったことがあるかどうか争われているが、前者の登録がないときには「事業者」にはあたらないとした判決がある一方で¹¹⁴⁾、多くの判決ではその者の事業活動からすれば付随的かどうかは問わず、事業目的や事業範囲内で契約すれば「事業者」にあたりうるとして消費法典の時効に関する特則は適用されないと判断されている¹¹⁵⁾。また、破産院は EDF（フランス電力）の職員とその配偶者が EDF との間で不動産取得援助のためのローン契約を締結したという事案で、その不動産が個人的な目的で取得するものである場合には当該職員は「消費者」にあたり、その一方で、ローンを提供した EDF は、たとえ、ローン提供が EDF の主たる活動ではないとしても、「事業者」にあたるとしたヨーロッパ司法裁判所の判断¹¹⁶⁾を踏襲している¹¹⁷⁾。このように、当事者の事業活動にとって付随的なものかどうかは、「事業」性を否定する理由とはされていないが、これに対しては、一時的に付随的な契約をした場合にまで「事業」といえるかどうかは悩ましいとの見解もある¹¹⁸⁾。

以上をふまえると、反復継続性、営利性の有無、当事者の事業活動にとっての付随性は「事業」性を具体化させる決定的な基準にはなっていないと評価するのが妥当であろう。ただし、判例を見る限り、習慣性や営利性を基準とすることが妥当であるという考え方は

見えてこない¹¹⁹⁾。

これらの基準は、特にインターネット上で消費者が「事業者」のように取引を行うことができる最近の実務ではより悩ましい問題を生じさせる。最近ではインターネット上の取引の発展によって、消費者と事業者の境界は根本から覆されつつある。消費者がクリック 1 つで売主、役務提供者、投資家に簡単になることができ¹²⁰⁾、また、シェアリングエコノミーの発展によって個人が個人に自宅を貸したり、物を交換するといった取引も見られる¹²¹⁾。この場合に「事業」とみなされる活動は当該個人にとって付随的なものであり、当該個人の本職と何ら関係がないことも多いが、インターネット上の取引であることで反復継続的な活動が行われやすい¹²²⁾。反復継続的な取引を行っている場合には「事業」活動を行っているといえそうであるが¹²³⁾、プラットフォーム上でのみ事業活動を行う個人の保護が必要になることはないという切れるのだろうか。もちろん、問題はこのような個人を「消費者」と扱うことによって保護するのか、それともプラットフォーム規制を強化することでこのような個人にも保護規定を享受させるかである¹²⁴⁾。その一方で、営利性の有無についてはシェアリングエコノミーの場面で個人がこの活動によって「利益」を上げているといえるかが問題となる。例えば、カーシェアリングでガソリン代や高速料金を徴収する場合は必要経費を回収しているだけで利益を上げているとはいえず、また、自分で購入した物を再販売する場合も通常は購入時の価格よりも低い利益しか得られない。これらの場合には「事業」を行っているとはいえないのではないかと¹²⁵⁾の見解があり、そうすると「営利性」の有無も「事業」性の 1 つの考慮要素になるように思われる。しかし、営利性を「事業者」の特徴とすることは、特にプラットフォーム上の取引のように金銭的対価を徴収していないものの、当事者間の不均衡が見られる場面を念頭に置くと、時宜に合うものとはいえない¹²⁶⁾。

以上のことから、「事業」性を特徴付けるものが何かの決め手になるものは、特にプラットフォーム時代で誰もが「事業」類似の活動ができるようになった時代ではなかなか見いだせない。

他方で、「消費者」とは消費活動を行う者であるという見方に改めて立ち返ることも考えられる。実際にも、消費活動を行う者を「消費者」、事業活動を行う者を「事業者」とすべきことから、「非事業者」というカテゴリーは不要であり、法人は保護されるべきではないという見解が見られる¹²⁷⁾。その理由として、法人では集団的に意思決定がなされる点で、個人で意思決定がなされる「消費者」とは異なる点があげられており、興味深い¹²⁸⁾。また、金銭消費貸借契約を結んでも、消費者性は失われない¹²⁹⁾とした判決に対しては、消費活動を行うのが消費者であるという見解からは批判がなされている。現在の消費法典の定義によれば、この判決で金銭消費貸借契約を結ぶ者が「消費者」とされたことはありうる結論であるが、本来は「消費活動」を行う者が消費者ではないかという批判である¹³⁰⁾。

それでは、なぜ「消費活動」を行う消費者は保護されるのだろうか。その背景にあるのは消費者が事業者に対して劣位かつ脆弱な立場に置かれていることや、事業者と消費者の間の不均衡を是正すべき、および、その不均衡をもたらす事業者の行為を規制すべきという考え方である。消費者が事業者に比べて経済的に脆弱な立場にあるのは、事業者が事業

活動から利益を得るのに対し、消費者は個人的な必要に基づいて契約をしていることから、契約の均衡を図るための手段に不均衡がある。しかし、ここでの脆弱性には経済的脆弱性だけではなく法的脆弱性や契約に関する知識の脆弱性など様々なものがあり、また、消費者はそれ自体が脆弱なのではなく、事業者との関係で脆弱な立場に置かれると見ることもできる¹³¹⁾。

これに対して、消費法典の定義規定は人の属性と契約の目的という観点から定義づけている。経済的な脆弱性だけで消費者の脆弱性や消費者保護の必要性を説明できるのであれば、一定の経済的劣位に置かれた者も、「事業者」であっても消費者として保護を受けることになりそうだが、フランスでは少なくとも「消費者」概念の拡張によってこれらの経済的劣位に置かれた者を保護しているわけではない。また、フランスはなぜ「非事業者」にも保護を認めているのかについては、事業目的以外で行為を行う団体が「消費者と同様である」という人の属性に着目しており、契約の目的という観点よりも重視されているのではないかと指摘されている¹³²⁾。

以上の見解にも現れているように、フランスでは消費法典の「消費者」は実際上の脆弱性ゆえにではなく、その行為の非事業性ゆえに想定される劣位ゆえに保護されるのであるというスタンスが変わらずとられている、といわれている¹³³⁾。つまり、「消費者」にあたるか否かを検討する際には当該消費者の具体的な脆弱性ではなく、非事業的な行為を行うことによって想定される劣位が考慮される¹³⁴⁾。

結局、依然としてフランスでは「消費者」概念に能力の有無などを盛り込ませるべきではなく、厳格に解釈すべきとの見解が有力である。その理由として、事業目的で契約をする者は、たとえその契約については門外漢であっても、純粋に私的な目的で契約をする者よりも十分に注意を払うからである。また、消費法の適用範囲を曖昧にするからである。さらにいえば、能力を考慮するのであれば、消費者であっても（例えば法律専門家のように）能力がある者であれば保護に値しないということになりかねないからである。

ただし、これは消費法典の「消費者」にあたるとすることで経済的劣位や情報劣位にある者を保護することに慎重であるというだけで、実際には「消費者」や「非事業者」として捉えるのではない別の形での保護が模索されている。

（3）消費法典における被保護主体の多様性

フランス消費法典では、冒頭規定の「消費者」「非事業者」とは別に被保護主体を一定の者に拡張したり、具体化する規定が見られる。

例えば、営業所外取引における「事業者間契約であっても、契約目的が被勧誘者たる事業者の主要な活動範囲に入っておらず、かつ、被用者が 5 名以下の場合には」適用される（消費法典 L. 221-3 条）という基準がその典型例である。もっとも、この基準がいかに正当化されるのかは争いがある。契約の目的が主要な活動範囲に入っていないとしても、その目的が事業性を帯びないわけではないからである。これについては、当該事業者の主たる活動範囲に入らない契約を締結する際には当該契約に関する理解が乏しいということを前提とした規定であるという指摘や¹³⁵⁾、この規定が訪問販売のみに適用され、通信販売に適

用されないことから、訪問販売下では不意打ち的な勧誘がなされることに着目されたものであるとの指摘が見られる¹³⁶⁾。結局のところ、ここでも契約の目的よりも、このような事業者は「消費者」と同様に脆弱であると考えられているともいわれている¹³⁷⁾。そうであるとしても、なぜ 5 名という数字が要件とされているのかは疑問とされており、6 名になった途端に脆弱性が失われることにはならないという指摘も見逃せない¹³⁸⁾。

さらにいえば、この基準も裁判官の裁量による解釈の余地を多分に残していることから、この基準については、あくまで営業所外取引にのみ適用されるべきであり、事業者の能力を問題にするような「消費者」概念の拡張に用いられるべきではないとの意見がある¹³⁹⁾ことは、適用範囲を画するための基準確定の難しさを示すものでもある。本条はあくまで事業者の規模と主たる活動との関係という客観的な基準でのみ判断されるべきというのが学説の有力な見解であるが¹⁴⁰⁾、破毀院では建築家がインターネット上で取引のための通信や広告を行うことは、建築家の主たる活動範囲に入らないと判断されていたり¹⁴¹⁾、暖房用の薪を製作および提供する会社が、編集会社の訪問を受けて事業者人名録へ広告を掲載する契約をしたという事例で破毀院は広告の掲載が薪の製作・提供会社の主たる目的の範囲外であるとして、消費法典による保護を認めている。これらの判決では結局のところ当該事業者の当該契約についての知識・経験が問われていることになり、消費法と競争法の区別を曖昧にしているとの批判もある¹⁴²⁾。

また、消費法典の詐欺・変造に関する規定は消費者契約だけではなくすべての契約に適用される。具体的には、適用対象について「契約当事者か否かを問わずすべての人 (personne) に対して」と定められており、自然人か法人かという点や、事業者か消費者かを全く問わない。契約関係における誠実さを保証する規定であるためであり¹⁴³⁾、事業者間契約であっても一方が契約の相手方を欺罔したあるいは欺罔しようとしたのであれば適用される。もっとも、実際には事業者が他の事業者に対してこの規定を用いて提訴することは極めて稀であり、結局は消費者に対して違法行為を行っている事業者が責任を負わされることで当該事業者の競争相手である事業者が保護されるという間接的な効果に過ぎない¹⁴⁴⁾。

消費法典における不誠実な取引方法に関する規定も、事業者が消費者を含む取引相手に対して行った取引行為であれば適用され、消費者以外の取引相手が含まれていてもよい。そのうち、詐欺的取引方法の規定 (消費法典 L. 121-2 条以下) は事業者や非事業者に向けた取引であっても適用され (消費法典 L. 121-5 条)、実際にも事業者間取引で活用されている¹⁴⁵⁾。

その他に、消費法典 L. 121-8 条の「脆弱性の濫用」に関する条文¹⁴⁶⁾でも、「人の (personne)」脆弱性や無知を濫用する行為を問題にしており、濫用の被害にあったのが事業者であっても、同条の要件を満たせば同条に基づく法的主張ができることになる¹⁴⁷⁾。また、「買主」という言葉が用いられている条文もある¹⁴⁸⁾。

これらの規定による保護はどのように正当化されるのか。参考となるのは、統一的な EU 市場を作る目的で加盟国に完全平準化を求める EU 指令による影響を受けるフランスにおいて、消費法を経済法 (droit economique) と捉える傾向が近年有力である点である。そ

ここでは、市場における競争が誠実なものとなるための保護手段として消費法が捉えられ、事業者者に情報提供義務などの行為義務が課されているのは、市場における流通の末端である事業者・消費者関係を正常化し、ひいては競争を維持するためであるといわれている。市場を適正化するためには、典型的な「消費者」以外の経済的劣位にある者の保護も必要となり¹⁴⁹⁾、実際にも、消費者保護規定のある事業者を保護するために適用する場合は、その事業者が違法行為の実行者の競争者である場合が多いと分析する学説¹⁵⁰⁾は、この傾向を示すものである。

以上の「消費者」以外の経済的劣位にある者への保護の拡張は消費法を競争維持のための法と捉える考え方からはある程度正当化されよう。これに対して、「消費」活動、言い換えると、「事業」行為を行わない者を「消費者」として保護するのが消費法であると見ることができる。そのことから、消費法と競争法などその他の分野との境界を明確にするためには、消費者と事業者の区別を厳格に維持して、経済的に劣位にある者の保護をその者が個人的かつ家庭上の目的で取引をした場合に限定することになり、他方で「消費」活動を行う者のみを保護するという消費法のポリシーに合致しないものは民法典や商法典の競争法規定によるべき、ということになる。さらにいえば、消費法、競争法、電子商取引などを一括して規定する、経済法典ともいべき新たな法典を設けるというダイナミックな主張も見られる¹⁵¹⁾。

（4）小括

このように、従来の「消費者」「事業者」という二項対立だけでは把握困難な知識、経験等の程度による契約主体の多様化が見られ、これらの契約主体をどの法律で—民法典、消費法典、商法典のいずれか—保護するかという問題と、法的安定性確保の観点から消費法の「外延」をいかに明確にするかが、近時のフランスでは重要な問題となっている¹⁵²⁾。

有力なのは、「非事業者」概念によって法人に消費法典による保護を享受させたり、「消費者的事業者」を保護するといった無理をしなくても、民法典や商法典で当事者間の不均衡を是正できるという見解である¹⁵³⁾。実際、フランスでは 2016 年の契約法改正（2018 年に追認された）民法典 1171 条に消費法典 L. 212-2 条類似の基準による濫用条項規制規定が設けられ¹⁵⁴⁾、事業者間契約であっても濫用条項規制規定を享受できることから、無理に消費法典の「消費者」にあたるという解釈を行って消費法典の規定を享受させる必要はない¹⁵⁵⁾。プラットフォーム上の個人間取引についても同様であり、商法典の競争法関係規定による保護¹⁵⁶⁾も可能である。他方で、「消費者」以外の概念によって一定の取引方法や不正行為については「消費者」以外の者も被保護主体として扱っている点には、フランス消費法典の消費法としての側面だけではなく、市場法・競争法としても側面も現れている。

5. おわりに

以上の分析を簡単にまとめよう。

「消費」者は、消費生活を行う者であり、消費生活以外の活動、例えば「事業」活動の

ために、または、「事業」活動として契約を締結する者を「消費者」と呼ぶことは困難であろう。消費法が「消費生活」を行うゆえに、「事業活動」を行う事業者よりも知識・経験、さらには経済的にも劣位にある「消費者」を保護するものであることから、「事業」に関連する取引や「事業」を始めようとする者を「消費者」として保護することには限界があるのではないか。また、消費者法の適用範囲を画する基準はやはり客観的・外形的に判断できる基準でなければならず、当事者間の情報・交渉力の格差といった実質をふまえて適用範囲を画することは、相手方の情報不足や事業への不慣れなどを知ることが容易ではない事業者にとっての予測可能性を害することにもなりかねない。

その一方で、およそ「事業」活動とは実態上も呼ぶことができない不公正な取引、例えば、内職商法、マルチ商法、サイドビジネス商法に勧誘された者を保護するための 1 つの方法としては、「消費者」「事業者」とは別のカテゴリーによって保護対象を画した上で特別規定を設けるということが考えられる。これらの「事業」や「利益を上げられること」を口実にした詐欺的な取引は、あたかも簡単に利益を上げられるかのような宣伝文句や、実際には利益を上げにくい取引システムになっていることによって、市場の公正性を害するおそれがある。この問題は被害にあった「消費者的事業者」を保護するという問題だけではなく、市場の公正確保をも要する問題である。そのことから、これらの市場の公正性を害する取引方法自体を直接問題とした規定を、適用範囲を「消費者」「事業者」概念ではなく別の定義付けによって画することで設けることが考えられる。すでに存在する特定商取引法の連鎖販売取引規定や業務提供誘引販売取引規定における「消費者的事業者」の保護の向上が求められる。

同時に、「消費者」に保護対象が限定された消費者契約法ではなく、一般法たる民法で「受け止める」べきではないだろうか¹⁵⁷⁾。その際に、情報・交渉力の格差や当事者間のリスク不均衡を民法の信義則や権利濫用（更新拒絶の場合など）、公序良俗の解釈・適用の際に考慮に入れることは求められる¹⁵⁸⁾。

「消費者的事業者」を初めとして、本稿とは直接関係がないものの、「特に脆弱な消費者」など、「消費者」の多様化とそれを包摂する法制度のあり方がトレンドとなっているが、これらをすべて消費者契約法で包摂することは、消費者契約法が消費者保護法としてのみならず、市場法や人の「能力」に着目した法律へと変容することを意味するのではないか。そのような変容を良しとするのか、それとも消費者契約法だけではなく民法や特定商取引法といった他の法律とも境界を明確にしながら協働することで、「市場法」や「人の法」としての消費者法を作り上げていることを目指すのか、今後の根本的な検討が必要であろう。

※本稿は科研費 19H00569（基盤研究（A）：研究代表者：千葉恵美子）および科学研究費 20H01439（基盤研究（B）：研究代表者：大澤 彩）による成果の一部である。

[注]

- 1) 筆者はすでにフランチャイズ契約のフランチャイジーが消費者契約法の「消費者」「事業者」との関係でどのような特殊性を有するのかを示した上で、同法の「消費者」「事業者」概念のあり方について分析した論文を公表している（拙稿「フランチャイズ契約と消費者契約法—消費者契約法の事業者間契約への適用」ジュリスト 1540 号（2020 年）30 頁以下）。本稿は同論文をふまえつつ、フランス法の分析やフランチャイズ契約以外の裁判例の検討を追加して、再度「消費者的事業者」について検討するものである。
- 2) http://www.kokusen.go.jp/adr/hunsou/data/adr_kekka_W.html
- 3) 盗聴器を探し出して取り外すサービスのフランチャイズ契約を締結し、ロイヤリティを支払ったが、全く仕事がないとして返金を求める相談（消費者庁『消費者契約法の運用状況に関する検討会報告書』（以下、報告書、で引用）327 頁）。
- 4) 報告書 4 頁以下。
- 5) 近畿弁護士会連合会＝大阪弁護士会編『中小事業者の保護と消費者法』（民事法研究会、2012 年）3 頁。
- 6) 最近の主なものとして、「特集 中小事業者の保護と消費者法」現代消費者法 17 号（2012 年）4 頁以下の各文献、後藤卷則「消費者保護と事業者間契約の規律」田山輝明先生古稀記念論文集・民事法学の歴史と未来（成文堂、2014 年）132 頁。拙稿「事業者間契約と消費者契約法」法学教室 441 号（2017 年）10 頁以下。
- 7) 学説については、すでに拙稿前掲注（1）や拙稿前掲注（6）でも整理しており、本稿ではこれらの整理をふまえた紹介を行う。
- 8) 消費者庁消費者制度課編『逐条解説消費者契約法〔第 4 版〕』（商事法務、2019 年）99 頁。
- 9) 消費者庁消費者制度課編・前掲注（8）99 頁。
- 10) 落合誠一『消費者契約法』（有斐閣、2001 年）57 頁。
- 11) 消費者庁消費者制度課編・前掲注（8）98 頁。後藤卷則＝斎藤雅弘＝池本誠司『条解 消費者三法』（弘文堂、2015 年）19 頁。
- 12) 消費者庁消費者制度課編・前掲注（8）93 頁以下。
- 13) 消費者庁消費者制度課編・前掲注（8）96 頁以下。
- 14) 谷本圭子「消費者概念の外延」消費者法研究 1 号（2016 年）72 頁。
- 15) 落合・前掲注（10）50 頁以下。
- 16) 消費者庁消費者制度課編・前掲注（8）100 頁。
- 17) 後藤ほか・前掲注（11）19 頁。
- 18) これについて、消費者であることを主張する側は個人であることを主張すれば足り、争う側において当該個人が事業としてまたは事業のために契約の当事者となっていること主張立証責任を負うと解する見解もある（後藤ほか・前掲注（11）24 頁）。
- 19) 宮下修一「中小事業者と消費者法をめぐる裁判例の動向」現代消費者法 17 号（2012 年）8 頁。
- 20) 大阪高判平成 15 年 7 月 30 日消費者法ニュース 57 号 155 頁。
- 21) 裁判例についてまとめたものとして、例えば近畿弁護士会連合会＝大阪弁護士会編・前掲注（5）

- 43 頁以下、宮下・前掲注 (19) 4 頁以下。紙幅の都合上、本稿では詳細はとりあげない。
- 22) 引用は後藤ほか・前掲注 (11) 23 頁による。
- 23) 消費者庁取引対策課＝経済産業省商務・サービスグループ消費経済企画室編『特定商取引に関する法律の解説平成 28 年版』(商事法務、2018 年) 208 頁。同法の適用が肯定された事例として、名古屋高判平成 19 年 11 月 19 日判タ 1270 号 433 頁 (印刷画工が電話機のリース契約を締結した事例) がある。
- 24) 大村敦志「判批 (大阪高裁平成 15 年 7 月 30 日法ニュース 57 号 155 頁)。
- 25) 大阪高判平成 15 年 7 月 30 日法ニュース 57 号 155 頁。
- 26) 名古屋高判平成 19 年 11 月 19 日判タ 1270 号 433 頁。
- 27) 東京地判平成 20 年 7 月 29 日判タ 1285 号 295 頁。
- 28) 近畿弁護士会連合会・大阪弁護士会編・前掲注 (5) 47 頁。
- 29) 大阪地判平成 21 年 10 月 30 日判時 2095 号 68 頁。
- 30) 大阪地判平成 24 年 7 月 27 日判タ 1398 号 159 頁。
- 31) 近畿弁護士会連合会＝大阪弁護士会編・前掲注 (5) 49 頁。
- 32) 消費者庁消費者制度課編・前掲注 (8) 100 頁。
- 33) 消費者庁消費者制度課編・前掲注 (8) 105 頁。
- 34) 最近の例として、放置自転車回収業を展開するフランチャイズ本部の情報提供義務違反を認めた東京高判平成 30 年 5 月 23 日法ニュース 116 号 361 頁。この事案では加盟者はほとんど自転車を回収することができなかった。
- 35) 例として、モニター商法における売買契約の錯誤無効を認めた東京地判平成 21 年 10 月 26 日法ニュース 82 号 179 頁。
- 36) 大阪地判平成 23 年 3 月 23 日判タ 1351 号 181 頁。
- 37) 名古屋簡判平成 26 年 3 月 12 日法ニュース 100 号 377 頁。
- 38) 斎藤雅弘＝池本誠司＝石戸谷豊『特定商取引法ハンドブック (第 6 版)』(日本評論社、2019 年) 556 頁。
- 39) 消費者庁消費者制度課編・前掲注 (8) 105 頁。
- 40) 落合・前掲注 (10) 58 頁。
- 41) 後藤巻則「総則規定の問題点と課題」ジュリスト 1527 号 (2019 年) 48 頁。
- 42) 谷本・前掲注 (14) 73 頁など、事業との「関連性」を基準とする見解は多い。
- 43) 谷本圭子『『消費者』という概念』河上正二＝沖野眞已編『消費者法判例百選[第 2 版]』(有斐閣、2020 年) 19 頁。
- 44) 報告書 7 頁。学説でもこのような見解が多く見られるが、主なものとして、後藤・前掲注 (6) 131 頁。
- 45) これら 2 つを区別して論じるものとして、拙稿・前掲注 (6) 12 頁。
- 46) 角田美穂子＝山本健司「人的・物的適用範囲」河上正二編著『消費者契約法改正への論点整理』(信山社、2013 年) 147 頁。
- 47) 谷本・前掲注 (14) 73 頁。

- 48) 谷本・前掲注（14）72 頁。
- 49) 谷本・前掲注（14）74 頁。
- 50) 落合・前掲注（10）58 頁。
- 51) 後藤ほか・前掲注（8）21 頁は、内職商法における被勧誘者は基本的には消費者と解すべきであるとしている。
- 52) 近畿弁護士会連合会・大阪弁護士会編・前掲注（5）28 頁以下。
- 53) 拙稿・前掲注（6）13 頁。河上正二『『人』の分節化と『消費者』』現代消費者法 17 号（2012 年）1 頁も、法の趣旨を勘案した解釈上の「にじみ出し」や「類推適用」で問題をカバーすることについて、その可能性を指摘しつつも、特別法の場合にはやや難しいことが多いとしている。
- 54) 奥野弘幸＝宇賀神徹＝斎藤英樹＝三浦直樹「消費者法・業法等による中小事業者の救済—特別法による解決と限界」現代消費者法 17 号（2012 年）16 頁。
- 55) 消費者契約法専門調査会「中間とりまとめ」4 頁以下。
- 56) 河上正二「条項使用者不利の原則・その他の論点」法律時報 88 巻 12 号（2016 年）66 頁は、「それは民法の問題でもある」としている。
- 57) 消費者契約法専門調査会報告書
（https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/other/meeting5/doc/20170808_shoukei-houkoku.pdf）17 頁参照。
- 58) 日弁連 2012 年改正試案。消費者契約法専門調査会第 7 回資料 8 頁。
- 59) 角田＝山本・前掲注（46）151 頁。
- 60) 拙稿「事業者間契約における不当条項規制」法時 85 巻 7 号（2013 年）63 頁も参照。
- 61) 小塚莊一郎「消費者契約法と商法」ジュリスト 1200 号（2001 年）87 頁が参考となる。
- 62) 後藤・前掲注（6）129 頁。
- 63) 奥野ほか・前掲注（54）19 頁。
- 64) 拙稿・前掲注（6）11 頁。
- 65) 白石忠志「独占禁止法（第 3 版）」（有斐閣、2016 年）151 頁。
- 66) カライスコス・アントニオス『『事業者』概念と『消費者』概念の境界—ヨーロッパ共通売買法規則提案における中小企業概念を素材として—』近江幸治先生古稀記念論文集・社会の発展と民法学（下巻）（成文堂、2019 年）476 頁。また、「事業」にあたるか否かを判断する要素を示すことが重要であるとする宮下修一「消費者契約法における『消費者』性の判断基準」民事研修 668 号（2012 年）3 頁。
- 67) Cass. 1^{re} Ch.civ. 28 avril 1987, Bull.civ. I, n°134 以下、2005 年までのフランスの破毀院判例の動向については、拙著『不当条項規制の構造と展開』（有斐閣、2010 年）の随所で分析している。詳細は同書に委ねる。
- 68) Cass. 1^{re} Ch.civ. 24 janvier 1995, Bull.civ. I, n°54.
- 69) 野澤正充『民法学と消費者法学の軌跡』（信山社、2009 年）222 頁以下、拙著・前掲注（67）268 頁以下で詳しく紹介されている。
- 70) Directive du Parlement européen et du Conseil n°2011/83/UE du 25 octobre 2011 relative

aux droits des consommateurs (JOUÉ n°L304, 22 nov.2011).

- 71) Guy Raymond, *Définition légale du consommateur par l' article 3 de la loi n°2014-344 du 17 mars 2014*, CCC 2014, dossier 3.
- 72) Guy Raymond, *Droit de la consommation*, 5^eéd, LexisNexis, 2019, n°46, pp.42 et s.
- 73) Cass. 1^{re} civ., 7 février 2019, n°18-11372.
- 74) Carole Aubert de Vincelles, *Repenser les notions de consommateur et de professionnel*, in M. Depincé(dir.), *Les quarante ans du Centre de Droit de la Consommation et du Marche*, Lextenso, 2017,n°4, p. 67.
- 75) Aubert de Vincelles, op.cit., n°1, p. 66.
- 76) Raymond, op.cit., n°49, p. 45.
- 77) Jérôme Julien, *Droit de la consommation*, 3^eéd., n°21, p49.
- 78) Aubert de Vincelles, op.cit., n°1, p. 66.
- 79) Julien, op.cit., n°21, p50.
- 80) Aubert de Vincelles, op.cit., n°9, p. 73.
- 81) Raymond, op.cit., n°53, p. 48.
- 82) 消費法典 L.221-3 条。後述する。
- 83) Aubert de Vincelles, op.cit., n°9, p. 73.
- 84) Raymond, op.cit., n°41, p. 39.
- 85) Cass. 1^{re} civ., 15 mars 2005, D.2005.1948, note Boujeka.
- 86) CJCE 22 novembre 2001, aff.jointes C-541/99 et C-542/99.
- 87) Raymond, op.cit., n°41, p. 39.
- 88) Cass. 2^{ème} Civ., 3 septembre 2015, n°14-18287 : Cass.1^{re} civ., 17 février 2016, n°14-29261.
- 89) Cass. 1^{re} civ., 23 juin 2011, n°10-30645 : Cass. 1^{re} civ., 25 novembre 2015, n°14-2187.
後述する 2017 年改正以降の判決である Cass. 1^{re} civ., 29 mars 2017, n°16-10007 でも「非事業者」性が認められている。
- 90) Cass. 1^{re} civ., 25 novembre 2015, n°14-21873 et n°14-20760
- 91) Cass. 1^{re} civ., 1^{er} mars 2017, n°16-14157.
- 92) Cass. Com., 15 février 2016, n°14-25146.
- 93) Cass. 1^{re} civ., 15 juin 2016, n°15-17369. Cass.1^{re} civ., 5 juillet. 2017, n°16-20748 も、
企業委員会が法的な任務を果たしている場面でも事業目的で活動しているとはいえないため、「非事業者」にあたるとしている。
- 94) Cass. 1^{re} civ., 1^{er} juin 2016, n°15-13236.
- 95) Cass. 1^{re} civ., 27 mars 2019, n°18-50028.
- 96) Jean Calais-Auloy, Henri Temple, et Malo Depincé, *Droit de la consommation*, 10^eéd, Dalloz, 2020, n°12, p. 14.
- 97) Cass. 1^{re} civ., 16 fevr. 2016, CCC 2016, comm. 129, obs. S. Bernheim-Desvaux.

- 98) Sabine Bernheim-Desvaux et Guy Raymond, *Regard croisés sur la réforme de la partie législative du Code de la consommation*, CCC 2016, Etude 7, n°13.
- 99) Cass. 3^{ème} civ., 4 février 2016, CCC 2016, n°105
- 100) Natacha Sauphanor-Brouillaud, *Florilège de décisions et intervention du législateur sur la définition du non-professionnel*, CCC 2017, pp.109 et s. : Claire-Marie Pégliion-Zika, *Clauses abusives du code de consommation : un professionnel peut s' en prévaloir !*, D. 2016. Étude et commentaries, 639.
- 101) Cass. 3^{ème} civ., 17 octobre 2019, n°18-18469.
- 102) Cass. 3^{ème} civ., 7 novembre 2019, n°18-23259.
- 103) Helene Aubry, D. 2020, p.624.
- 104) Cass. 1^{re} civ., 11 décembre 2018, n°07-18128 : Cass.com., 6 septembre 2011, D.2011. 2198.
- 105) Cass. 1^{re} civ., 1^{er} juin 2016, n°15-13236.
- 106) Jérôme Julien, *La consumérialité*, in Études en la mémoire de Philippe Neau-Leduc, LGDJ, 2018, n°6, p.542.
- 107) Vanessa Valette-Ercole, *La protection du professionnel par le droit de la consommation*, CCC. 2018, études, 14, n°5.
- 108) Raymond, op.cit., n°67, p.58.
- 109) Natacha Sauphanor-Brouillaud, Carole Aubert de Vincelles, Geoffray Brunaux et Laurence Usunier, *Les contrats de consommation : règles communes*, 2^{éd}, LGDJ, 2018, n°213, p.222.
- 110) Jean-denis Pellier, *Droit de la consommation*, 2^{éd}, Dalloz, 2018, n°11, p.17. : Yves Picod, *Droit de la consommation*, 4^{éd}, Sirey, 2018, n°38, p.37.
- 111) Julien, op.cit., n°19, p44. ; Raymond, op.cit., n°69, p.59.
- 112) Aubert de Vincelles, op.cit., n°13, pp.77 et s.
- 113) Julien, op.cit., n°20, p47
- 114) Cass. 1^{re} civ., 6 juin 2018, n°17-16519.
- 115) Cass.1^{re} civ., 12 octobre 2016, n°15-19670: Cass. 1^{re} civ., 21 mars 2018, n°16-10342: Cass. 1^{re} civ., 3 mai 2018, n°16-28682.
- 116) CJUE 21 mars 2019, aff. C-590/17
- 117) Cass. 1^{re} civ., 5 juin 2019, n°16-12519.
- 118) Picod, op.cit., n°42, pp.45 et s.
- 119) Pellier, op.cit., n°13, p.24. Cass.com., 27 septembre 2017, n°15-24895.
- 120) Aubert de Vincelles, op.cit., n°14, p.79.
- 121) こういったものを「共同による消費 (consommation-collaborative)」と読んでその法的問題点を論じる文献もある。例えば、Sabine Berheim-Desvaux, *La consommation collaborative ou participative*, CCC 2015, étude 3.
- 122) Aubert de Vincelles, op.cit., n°14, p.79.

- 123) Picod, op.cit., n°211, p.147 は、反復して有償で活動する個人であれば「事業者」にあたりうるとしている。
- 124) Aubert de Vincelles, op.cit., n°22, p.86.
- 125) Aubert de Vincelles, op.cit., n°16, p.81.
- 126) Sauphanor-Brouillaud, Aubert de Vincelles, Brunaux et Usunier, op.cit., n°217, p.225.
- 127) Julien, op.cit., n°10, p.547. : Raymond, op.cit., n°60, pp.51 et s. ; Calais-Auloy, Temple, et Depincé. op.cit., n°13, p.14.
- 128) Raymond, op.cit., n°60, pp.53 et s.
- 129) Cass. 1^{re} civ., 22 septembre 2016, n°15-18858
- 130) Raymond, op.cit., n°48, p.44.
- 131) Julien, op.cit., n°7, p.543.
- 132) Julien, op.cit., n°8, p.545.
- 133) Aubert de Vincelles, op.cit., n°7, p.71.
- 134) Aubert de Vincelles, op.cit., n°7, p.71.
- 135) Valette-Ercole, op.cit., n°8.
- 136) Julien, op.cit., n°5, p.541.
- 137) Julien, op.cit., n°8, p.545.
- 138) Jérôme Julien, *La protection du professionnel par le droit de la consommation*, in *Mélanges en l' honneur de Jacques Mestre*, LGDJ, 2019, n°5, p.559.
- 139) Calais-Auloy, Temple et Depincé, op.cit., n°12, p.14.
- 140) Sauphanor-Brouillaud, Aubert de Vincelles, Brunaux et Usunier, op.cit., n°239, p.244.
- 141) Cass. 1^{re} civ., 12 septembre 2018, n°17-17319.
- 142) Sabine Berheim-Desvaux, commentaire sur Cass. 1^{re} civ., 27 novembre 2019, n°18-22525.
- 143) Valette-Ercole, op.cit., n°6.
- 144) Valette-Ercole, op.cit., n°12.
- 145) Julien, op.cit., n°5, p.540. 実際には民法典 1240 条に基づいて事業者が他方事業者を訴えていることもある (Julien, op.cit., *Mélanges en l' honneur de Jacques Mestre*, n°5, p.558)。
- 146) 拙稿「いわゆる『つけ込み型』勧誘をめぐる私法法理の構造—フランス法の現状 (1)」法学志林 117 巻 1 号 (2020 年) 1 頁以下、拙稿「消費者の『脆弱性』をめぐる立法論的課題・序論」柳明昌編著『金融商品取引法の新潮流』(法政大学出版局、2016 年) 89 頁以下。
- 147) Julien, op.cit., in *Mélanges en l' honneur de Jacques Mestre*, n°7, p.561.
- 148) 消費法典 L.217-8 条以下など。
- 149) Valette-Ercole, op.cit., n°20.
- 150) Valette-Ercole, op.cit., n°11.
- 151) Aubert de Vincelles, op.cit., n°26, pp.90 et s.
- 152) 「脆弱な消費者 (Consommateur vulnérable)」や「消費者たる事業者 (Consommateur-professionnel) (事業者ではあるが、消費者と同様に扱われる者)」といった概念を用いた Aubert

de Vincelles, op.cit., pp.65 et s.

153) Julien, op.cit., n°24, p.57.

154) 2016 年の契約法改正により、民法典 1171 条に附合契約における濫用条項規制規定が設けられた。拙稿「フランス契約法改正における『附合契約』概念－契約内容形成における『一方性』－」法学志林 116 巻 2・3 号（2019 年）362 頁以下参照。

155) Raymond, op.cit., n°53, p.48. ; Sauphanor-Brouillaud, Aubert de Vincelles, Brunaux et Usunier, op.cit., n°237, p.242.

156) 2008 年に商人間契約における濫用条項規制を可能とする商法典 L.442-6- I 条 2 号が設けられた。後者について拙稿「事業者間契約における不当条項規制をめぐる立法論的視点（1）（2・完）：法学志林 108 巻 4 号 194 頁以下、109 巻 1 号 87 頁以下（2011 年）。

157) 拙稿・前掲注（6）16 頁。

158) 民法改正中間試案で提案されていた規定を明文化するかどうかはともかく、そこで示されている格差への配慮は、従来からも信義則等の解釈で行われてきたが、今後も求められるだろう。河上正二「民法と消費者法」消費者法研究第 1 号（2016 年）9 頁も、この旨を指示する一般条項が信義則のそばに規定されるべきであったとする。

「国民生活研究」第 60 巻第 2 号 (2020 年 12 月)

[調査報告]

高齢者の詐欺被害防止に向けた 消費者安全確保地域協議会の活用と個人情報の課題

江口 洋子*、田部井 美千代**、藤田 卓仙***

-
- 1 はじめに
 - 2 高齢者の見守りににおける消費者安全確保地域協議会の位置づけ
 - 3 「高齢者の詐欺被害防止に向けた消費者安全確保地域協議会の活用と課題」シンポジウムの議論とまとめ
 - 4 消費者安全確保地域協議会への期待
-

1 はじめに

筆者らは、国立研究開発法人科学技術振興機構(JST)社会技術研究開発センター(RISTEX)の戦略的創造研究推進事業「安全な暮らしをつくる新しい公/私空間の構築研究開発領域」に 2017 年度に採択された「高齢者の詐欺被害を防ぐしなやかな地域連携モデルの研究開発」(研究代表者: 渡部諭 秋田県立大学)(以下、本研究PJ)において、消費者被害ならびに特殊詐欺被害のリスクが高い高齢者の見守りに関する研究を実施している¹⁾。本論文は本研究PJの一部として、消費者安全確保地域協議会の意義と課題について論じるものである。

* えぐち ようこ (慶應義塾大学医学部精神・神経科学教室 特任助教)

** たべい みちよ (慶應義塾大学医学部精神・神経科学教室 研究員、消費生活相談員)

***ふじた たかのり (慶應義塾大学医学部医療政策・管理学教室 特任講師、世界経済フォーラム第四次産業革命日本センター ヘルスケア・データ政策プロジェクト長)

2 高齢者の見守りにおける消費者安全確保地域協議会の位置づけ

消費者被害ならびに特殊詐欺の被害者となった高齢者には、加齢の影響のほかに、認知症の発症により認知機能低下の影響を受けている者が含まれると考えられる。特殊詐欺に関しては、対応にあたった警察官の被害者に対する印象の聞き取りにおいて、被害者のなかには、「同じことを繰り返す」、「的外れなことをいう」、「聞いたことをすぐに忘れてしまう」などの認知症の発症が疑われるような者がいたとの警察庁の報告²⁾がある。また、逮捕した詐欺グループから高齢者の情報を集めたリストが押収されており、一旦被害に遭った高齢者は、再び詐欺の標的となる可能性が高いことが推測される。1 人の消費者に業者（複数の業者の場合も含む）が商品等を次々と販売する「次々販売」に関する相談は 70 歳以上が半数以上を占める³⁾。また、特殊詐欺や悪質商法には、株式投資等金融商品取引の経験者や通信販売の購入者リスト等の名簿が利用されたケースもある⁴⁾。このような状況のなかでは、高齢者の相談事案の解決や被害回復の対応だけでなく、被害に遭った高齢者に対する新たな詐欺被害防止のための継続的な見守りや、まだ被害に遭ったことはないが遭うリスクの高い高齢者に対する被害予防が必要となるため、こうした警察等が保有する被害情報を積極的に活用することが期待される。

平成 26 年 6 月の消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）の改正により、高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった者の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」を設置できることが規定された。この消費者安全確保地域協議会は、既存の福祉ネットワーク等に、消費生活センターや消費者団体等の関係者を追加することで、消費者被害の未然防止として機能することが期待されている面もある。具体的には、見守り活動のなかで発見された消費者被害を消費生活センターにつなげる仕組みを構築し、消費者被害の早期発見から事案解決・迅速な情報収集による被害の拡大防止・必要な福祉サービスへ円滑に移行させることと、地域協議会の構成員間の情報の共有による実効性を確保するために、消費者行政担当部署、警察、福祉関係部署等や消費者庁等が保有する情報を元に作成された見守りリストを活用することが、主に期待される機能として挙げられる。見守りネットワークが消費者安全法上も消費者安全確保地域協議会として位置づけられたことにより、その構成員は必要と認められる場合に本人の同意が得られない場合でも個人情報を含めた被害情報を提供できるようになった。その結果、例えば認知症の発症で認知機能が低下し、本人の同意を得にくい場合でも、迅速に関係機関と連携した対応が可能になるため、繰り返しの被害を未然に防止できるという点で非常に意義が大きい。我々の研究 PJ の目的は、高齢者が消費者被害や特殊詐欺被害により、経済的な不利益を被らないように見守りをする地域連携モデルを構築することであり、消費者安全確保地域協議会の機能は期待されることである。本稿では、高齢者の詐欺被害防止に対する消費者安全確保地域協議会の活用の現状を把握するために実施した自治体の消費者行政担当者や関係者へのヒアリングの概要と、消費者安全確保地域協議会を設置した自治体に対する調査結果を報告する。

2.1 消費者安全確保地域協議会設置にかかるインタビュー

2.1.1 消費者庁 消費者教育・地方協力課 2018 年 11 月 7 日実施

消費者安全確保地域協議会を設置した各自治体の状況等の情報収集を目的に訪問した。訪問時には、消費者安全確保地域協議会における個人情報共有に関して全国の自治体の認知や理解が必ずしも十分得られていない点と、消費者行政を超えた別の部局（主に福祉部局）との連携に難渋しているケースがある点が課題として挙げられた。現在、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）に関する最新の情報は、消費者庁のホームページにて公開⁵⁾されているところであるが、特に前述の課題については、「消費者安全確保地域協議会設置に対する阻害要因に関する Q&A」（消地協第 104 号令和 2 年 4 月 24 日消費者庁地方協力課）⁶⁾が発出され、設置の促進が進められているところである。

2.1.2 先駆的な事例（滋賀県野洲市） 2018 年 5 月 24 日実施

消費者安全法改正以前から独自の取り組みを行っており、早期に消費者安全確保地域協議会を設置して、先駆的に見守りを行う滋賀県野洲市役所の担当部署と、地域のステークホルダーとの連携とその後の具体的な協力事例などを共有し、消費者安全確保地域協議会設置後の運用のあり方について議論した。

野洲市の特徴は、改正消費者安全法のみでなく、野洲市くらし支えあい条例⁷⁾を制定し、その第 8 条に協議会の設置、第 27 条に市、事業者及び自治組織が配慮を要する市民を見守るために相互に連携と協力を行う組織（見守りネットワーク）を構築するよう努力すること、この見守りネットワークを構築するときには、市は協力する事業者及び自治組織と協定を締結することを明記しているところである。

個人情報の取り扱いに関しては、消費者安全確保地域協議会では消費者庁や警察から提供された個人情報をベースに見守りリストを作成し、構成員に配布して見守り等に活用している。さらに会議は、担当者会議と全体会議を開催し、会議で取り扱う議題を個別ケースと全体的な情報共有などと分類し、迅速で効果的な見守りができるよう工夫している（岡本、2019）⁸⁾。

さらに、野洲市見守りネットワークでは見守りリスト等の個人情報の取り扱いは行わないが、対象者に異変がある場合には個人の同意なしでも直ちに通報できるよう見守りネットワーク協定団体に対して、消費者安全法第 11 条の 7 第 1 項の消費生活協力団体の委嘱を行い、地域で要配慮市民等を早期に発見することを可能にしている。

2.1.3 協議会の未設置の事例 1（京都府京都市） 2019 年 2 月 13 日実施

消費者安全確保地域協議会未設置の自治体に対して、設置におけるボトルネックや、現在の状況に関する情報収集を目的に、京都市消費生活総合センターを訪問した。センターでは、今後の消費者安全確保地域協議会の設置を目指し、高齢者の見守り全般に関わる機関との関係構築のために、地域ケア会議への参加、地域包括支援センターの職員に対して消費者被害の事例を説明する機会を頻繁に設けることなどを実施していた。このような既存の見守りネットワークの関係者と地道に信頼のある関係性を構築する作業は対外的に効

果が説明しにくいいため、財源の確保が難しい。また限られた人的資源では、相当の時間と職員に負担がかかる。これらの点が設置におけるボトルネックとなると考えられた。

2.1.4 協議会の未設置の事例 2（大分県）2020 年 2 月 19 日実施

消費者安全確保地域協議会は未設置だが、条例制定により見守りの強化をはかる自治体に対して、条例制定にいたる経緯等の情報収集を目的に大分県生活環境部を訪問した。大分県では、大分県警察本部が比較的早く 2015 年から自動通話録音機の無料貸与を実施しており、2015、2016 年度で 1,000 件に貸与のうち特殊詐欺発生件数 0 件、着信拒否状況からの平均撃退率 25.3%と高い効果を得たと広報している⁹⁾。また、大分県警察本部より大分県生活環境部に職員が出向していることも特徴的である。

このような積極的な取り組みから、被害総額は徐々に減少傾向であった。しかし、引き続いて詐欺被害は生じており、従来の警察や行政の対策では限界があることから、県民にも広く協力をあおぎながら大分県全体の問題として、すなわち「オール大分」で取り組む必要があるという考えのもとに、条例を制定するにいたった。都道府県レベルの条例で初めて、被害者の支援に関する規定（第 14 条）を盛り込んだことが特徴的である。また、第 13 条に、事業者はだまされている可能性が高い人に気付いた際は警察官への通報その他の適切な措置を講ずるよう努めることを明記した。本条例は令和 2 年 4 月 1 日に施行された¹⁰⁾。

消費者安全地域確保協議会設置については、見守りリスト作成のため個人情報共有されるということに県民の理解が得られにくいという意見が聞かれた。

2.2 消費者安全確保地域協議会の現状の調査

全国全都道府県市町村 1,788 団体のうち、2020 年 8 月末日時点では消費者安全確保地域協議会が設置された自治体数は 287 団体となっている。高齢者を狙った詐欺の予防において、消費者安全確保地域協議会設置は効果的であると考えられる。しかし設置自治体数は年々漸増しているものの、消費者庁が消費者被害防止のために設定している県内人口カバー率 50%以上までは全国的に到達していない。

2.1 のインタビューでは、消費者安全確保地域協議会設置により期待される見守りリスト作成により詐欺被害高リスク者の見守り等を行うことを効果的に活用している自治体がある一方で、慎重な態度が見られる自治体もあった。そのため、既設の消費者安全確保地域協議会における個人情報の取り扱いの現状や課題に関する調査を実施した。以下に結果を示す。

調査対象 : 全国の消費者安全確保地域協議会（消費者庁ホームページ「消費者安全確保地域協議会設置状況一覧（全国）」（2019 年 9 月に確認）

調査方法 : 調査対象に調査票を郵送し、郵送または Web にて回収

送付数 : 262

有効回収数 : 164

有効回収率 : 62.5%であった。全有効回答の協議会の内訳は、都道府県設置 8 団体、市区

町村設置 156 団体である。

調査時期：2019 年 9 月～10 月、一部の回答については記載等の確認のために後日連絡して回答を得た。

調査項目は以下のとおりである。

- (1) 消費者安全確保地域協議会（以下、協議会）設置時期
- (2) 協議会設置の経緯
- (3) 協議会の構成員と事務局
- (4) 協議会の会合
- (5) 協議会の情報利用
- (6) 改正消費者安全法に基づく個人情報の共有
- (7) 協議会の運営上の課題
- (8) 協議会を設置しても解決が困難な高齢者の見守りに対する課題

調査結果を調査項目順に報告する。

(1) 協議会の設置時期

表 1 年度別協議会設置数

2016 年度（2016 年 4 月 1 日～2017 年 3 月 31 日）	26 ※ 1
2017 年度（2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日）	43
2018 年度（2018 年 4 月 1 日～2019 年 3 月 31 日）	85
2019 年度（2019 年 4 月 1 日～2019 年 9 月 31 日）	8
記載なし	2

※ 1 改正消費者安全法（平成 28 年 4 月 1 日施行）の施行前に設置された団体の 2 団体も含む。

(2) 協議会設置の経緯（協議会の設置に、既存の協議会を活用したか）

表 2 既存の協議会の活用

活用した ※ 2	107
活用していない	51
その他	6

※2 「既存の協議会を利用して、上方に変化した内容（共有される情報量、粒度等）はなにか」（自由回答）

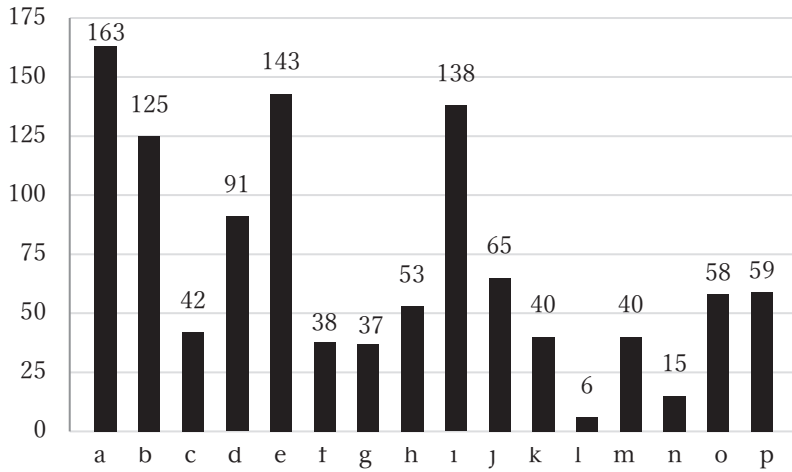
- ・ 構成団体の見直しを図り、高齢者・障害者に接する機会の多い関係機関のネットワークを強化したことでより多くの情報の集約と高齢者等の被害防止に重点を置いた運営につながった。
- ・ 見守り部門も含めて、情報共有が広くできるようになった。
- ・ 既存のものは、健康や生命の危険についての情報が主であったが、そこに消費者問題がプラスされた。
- ・ 毎月の会議に「見守り情報コーナー」を設けてもらい、情報量は増えた。
- ・ 市区町村の消費者行政担当課を追加したため、より情報共有がすすんだ。
- ・ 各機関へ、市区町村の消費者被害について直接周知することができるようになった。
- ・ 検討する事例、議論の視野が広まった。
- ・ 既存の協議会は設置されていたが、実際には活動がなく、それが改善された。
- ・ 高齢者等の消費者安全確保の取り組みに関する情報共有や連携・協働の機会が増えた。
- ・ 消費者トラブルの事例などの消費生活情報や見守り関連の研修案内等、情報量が増えている。
- ・ 既存の協議会の名称を変更し、構成員に弁護士を追加。
- ・ 情報量については増加、粒度は元々高く、変化なし。
- ・ 消費者被害の情報等が多少増加。
- ・ 消費者問題についての意識が高まったと感じる。
- ・ 消費者被害状況や消費生活センターの相談件数などを共有。
- ・ 情報共有や連携がしやすくなった。
- ・ 消費者トラブルの事案や解決策を得ること、相談先がわかることで、少しずつ役場と連携がとれる状況になって来ている。
- ・ 国（消費者庁）からの情報提供を受けやすくなった。

（3）協議会の構成員と事務局（複数選択可）

3-1. 構成員

164 団体のうち、半数以上（82 団体以上）の協議会で、行政部局、地域包括支援センター、社会福祉協議会、民生委員・児童委員・児童委員協議会、警察を構成員としていた（図 1）。

(団体)



凡例

- | | |
|----------------------|-------------------|
| a. 行政部局 | i. 警察 |
| b. 地域包括支援センター | j. 弁護士会・弁護士 |
| c. 介護支援専門員・相談支援専門員等 | k. 司法書士会・司法書士 |
| d. 民生委員・児童委員・児童委員協議会 | l. 行政書士会・行政書士 |
| e. 社会福祉協議会 | m. 教育関係部局・教育委員会 |
| f. 障がい者関係団体 | n. 学校協会・校長会・PTA 等 |
| g. その他の福祉関係団体 | o. 事業者・事業者団体 |
| h. 病院・医師・歯科医師等、保健所 | p. その他民間団体 |

図 1 協議会構成員の組織分類

3-2. 事務局

協議会の事務局は、ほとんどが消費者行政部局(126 団体／164 団体中)であった。

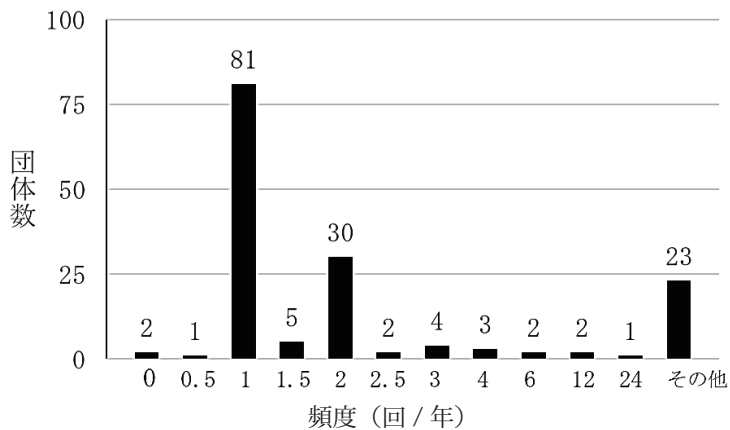
(4) 協議会の会合

4-1. 開催頻度

都道府県設置団体は、6 団体が 1 回／年、2 団体が 1～2 回／年（必要に応じ適宜開催）と回答している。

市区町村設置団体は、最も高い頻度で実施していた団体の開催数は年に 24 回（月に 2 回）で、年に 1 回開催するという回答が最も多かった（図 2）。

都道府県設置団体は、年に 1 回の会合が主体となっている。それ以外の協議会では、未開催から、多数開催まで多様であり、臨機応変な対応が見られる。



注：「その他」の内訳としては、定期的な会合は行っていないが構成員へ情報提供を行い、「情報共有している」「不定期開催」「会合は開催していない」の回答と「無回答」が含まれている。

図 2 会合の頻度（市区町村設置）

4-2. 会合の内容

・都道府県設置団体

主に各構成機関の取組状況等の情報共有、情報交換、協議。市区町村の協議会設置促進についての協議

・市区町村設置団体

各種情報共有、見守り事例に関する情報共有、講師（消費生活センター、警察等）を招いて研修、協力事業者等を対象とした研修会の開催等

(5) 協議会の情報利用

5-1. 「消費者庁や警察から情報を得て、協議会の活用をしているか」（164 団体中）

活用している 118 団体（72.0%）

活用していない 44 団体

無回答 2 団体

5-2. 活用している情報の入手先

情報の入手先については、警察、消費者庁、国民生活センター、消費生活センター、消費者団体、地域包括支援センターの回答があり、活用する情報は、警察、国民生活センター、消費者行政が主となっている。

5-3. 協議会の情報利用

表 3 構成員から提供された事例の情報共有について

事例を共有している ※3、※4	85
事例は共有しない	10
共有したことがないが、事例があれば共有する	68
無回答	1

※3 共有事例における個人情報の有無（85 団体中）

個人情報を含む 20 団体（23.5%）（構成員は全部の構成員で共有 5 団体、一部の構成員で共有 13 団体、無回答 2 団体）

個人情報を含まない 49 団体（57.6%）

無回答 16 団体（18.8%）

※4 個人情報を含む事例を共有する団体の例

A 市 人口約 8,000 人

構成員 18、件数 1、全部共有

構成員に民間団体等が多く見受けられる特徴がある。

B 市 人口約 82,000 人

構成員 14、件数 38、一部共有（本人の事前了解を得た相談）

情報の入手先は、地域包括支援センター（17 件）、行政窓口（15 件）、民生委員（5 件）、警察（1 件）から寄せられた相談である。具体的には構成員がトラブル内容を聴き取った上での電話等による相談。相談内容により資料提供または本人同行を要請する。

C 市 人口約 92,000 人

構成員 13、件数 19、一部共有（関係部局小会合にて共有）

小会合（事例により都度開催） 共有件数 7 件／個人情報含む／一部の構成員（関連部局）で共有 個別対応の内容（今後の生活支援、借金トラブル解消、契約問題解消）
全体会合では個人情報を含む事例の共有はしない。

（6）改正消費者安全法に基づく個人情報の共有

表 4 予防等の目的のための個人情報共有の有無

ある ※5	24
ない ※6、※7	138
無回答	2

※5 構成員間で個人情報を共有するための自治体内でとられた手続き（複数選択可）

協議会立ち上げ時に、個人情報保護審査会に付議した 0 団体

協議会内で個人情報の共有を行う都度、個人情報保護審査会に付議している 0 団体

構成員間で個人情報を共有するために、新たな条例を制定（もしくは改定）した 1 団体
担当部局の判断により実施している 18 団体

その他（具体的な方法） 2 団体

「その他」の自由回答

- ・ 設置要綱を作成し、秘密保持義務規定を設けている（基本的に個人情報は共有しない）。
- ・ 立ち上げ時の詳細については不明だが、法規担当部門に相談した。

※6 個人情報を共有しない理由（自由回答をまとめた）

都道府県レベル、広域での共有は不要 8 団体

個人情報を協議会で共有する必要性がない 46 団体

これまで個人情報を共有するような事例がないため 28 団体

全体では共有しないが必要最小限の関係者レベルで共有している、相談者の希望 7 団体
取り扱いが難しい（守秘義務の徹底等が難しいから、不安、メンバーが多い、漏洩の恐れなど） 11 団体

業務の負担増 3 団体

構成員が多岐にわたる（民間事業者等） 7 団体

例外規定に関して未徹底、取り扱いに関して未策定 4 団体

検討中 5 団体

協議会内で組織を分けて取り扱っている 2 団体

既存の会議で取り扱いがなく、そのまま引き継いだ 2 団体

開示しないことを決定 2 団体

予防目的の協議会のため 1 団体

個人情報保護審査会に付議する予定 1 団体

その他 5 団体

※7 今後情報共有を行う準備・検討をしているかどうか

している 38 団体（27.5%）

していない 77 団体
無回答 23 団体

(7) 協議会の運営上の課題

自由回答からは、分類すると、協議会の設置、既存団体や組織との関係、協議会の会合や活動内容について、個人情報の取り扱い、福祉部局やその他関連部局との連携、業務の負担、情報共有、運営、経費等で課題があるとする意見が寄せられた。また、現時点では課題はないとする回答も見られた。

詳細な自由回答は、付表 1（122 頁参照）のとおりである。なお、回答者が限定されないよう、内容を変えない範囲で文言の削除修正を行っている。

(8) 協議会を設置しても解決が困難な高齢者の見守りに対する課題

自由回答からは、分類すると、情報共有と連携、高齢者の孤立、高齢者自身の問題、家族の問題、協議会の意義・役割、国からの財政的支援について等、協議会を設置しても解決が困難な高齢者の見守りに対する課題が挙げられた。特に、高齢者の心理特性については見守りネットワークで解決できる問題でないため、高齢心理の専門家による相談等の機会も必要と考えられる。一方で、現時点では解決できない課題はないという意見も見られた。

詳細な自由回答は、付表 2（125 頁参照）のとおりであった。なお、回答者が特定されないよう、内容を変えない範囲で文言の削除修正を行っている。

3 「高齢者の詐欺被害防止に向けた消費者安全確保地域協議会の活用と課題」シンポジウムの議論とまとめ

これまで実施した自治体へのヒアリングや調査においては、消費者安全確保地域協議会の設置前の構成員との関係構築の難しさや市民の理解を得ることの難しさが明らかになった。また、設置数は漸増しながら徐々に見守りの取り組みが広がっているものの、設置した自治体においては個人情報の取り扱いに慎重を要するため、当初の期待よりも効果的には機能していない状況が明らかとなった。

そこで、本研究 PJ の一環として慶應義塾大学医学部主催、消費者庁後援、世界経済フォーラム第四次産業革命日本センター協力のもと、2020 年 8 月 18 日に先駆的な取り組みを行っている自治体や消費者庁との対話を通じて、高齢者の見守りのためのありべき姿、個人情報の共有に関する課題や、消費者安全確保地域協議会の課題と今後に関して議論することを目的にシンポジウムを開催した。

シンポジウム前半は「消費者安全確保地域協議会と関連施策について」（成澤優拓氏、消費者庁地方協力課）、「消費者安全確保地域協議会設置自治体に対する調査報告」（江口洋子、慶應義塾大学医学部）、「自治体における取組と課題 - 1」（鶴ヶ崎徹氏、北海道環境生活部くらし安全局消費者安全課）、「自治体における取組と課題 - 2」（生水裕美氏・波多野裕介氏、滋賀県野洲市市民部）の講演とした。成澤氏は、消費者行政の取り組みと、最新の見

守り活動の事例ならびに情報を紹介し、さらに活動の財源となる地方消費者行政強化交付金の概要と活用について説明された。次いで江口により、本稿 2 章に示した消費者安全確保地域協議会設置自治体に対する調査報告が行われた。鶴ヶ崎氏からは北海道における消費者被害防止ネットワークの取り組みと課題についての話があった。北海道は 2016 年 4 月に消費者被害防止ネットワークを消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会として位置づけを行い、道内各市町村に対して協議会の設置を働きかけているところである。生水氏は滋賀県野洲市の消費者安全確保地域協議会と見守りネットワークにおける重層的な見守り活動の取り組みについて話され、波多野氏は同市で作成している見守りリストの具体的な作成方法について説明された。講演とパネルディスカッションの資料は本研究 PJ のホームページ上で公開されている¹¹⁾。

シンポジウム後半では、弁護士の岡本正氏から「自治体政策と個人情報の取扱い」と題した話題提供の後、本研究 PJ の藤田がモデレータを務め、成澤氏、鶴ヶ崎氏、生水氏、岡本氏のメンバーでパネルディスカッションが行われた。岡本氏は、災害時における個人情報の共有について例を挙げながら、改正消費者安全法は、個人情報の法律に基づいた共有を許容する画期的な法律であることが説明され、災害対策基本法における課題であった、平常時から緊急時（災害時）まで使える個人情報の共有スキームの構築という視点の重要性が紹介された。その他、シンポジウム前半の講演に対する活発な質疑応答も交えながらパネルディスカッションが進行されたが、全体的な議論のなかで、高齢者の見守りのために個人情報を共有するという視点から、消費者安全確保地域協議会は法定のネットワークであることが強みであり、見守りリストの作成により、詐欺被害に対して高リスクの高齢者へのより集中した見守りが可能であることが再確認された。また、消費者安全確保地域協議会の設置は、限られた人的資源を効果的に配分することで、詐欺被害予防の活用が期待される場所である。しかしながら、各地方自治体には個別の個人情報保護条例が存在し、それらは全くの同一の内容でなく、それぞれの判断に委ねられていること（個人情報保護法制 2000 個問題）から、消費者安全確保地域協議会の設置による見守りリストの作成においては、今後は個人情報保護法に詳しい法律アドバイザーの支援が強く求められると意見が出された。

さらに、これまでのヒアリングと調査からも明らかにされた福祉部局との連携については、高齢者の包括的な見守りに関して消費者被害の予防は一側面であるという位置づけを確認しつつ福祉部局との連携を深めること、一方で、法的ネットワークによる強みを包括ケアのなかで生かすべく、消費者安全確保地域協議会設置を高齢者の見守りにおける政策ツールとして、地域性を鑑みながら行政や市民に広く周知することが必要とされた。

4 消費者安全確保地域協議会への期待

高齢者の詐欺被害予防を含めた見守りは、消費者行政担当だけで解決することは困難である。「見守り活動は、地域づくりである」と上述のシンポジウムで生水氏が述べられ、またヒアリングした大分県でも「市民を巻き込みながら、オール大分で」との意見が聞かれ

たとおり、社会の高齢化が加速するなかでは、多くの人が協働しながら、高齢者の見守りをする必要がある。その際に法的ネットワークである消費者安全確保地域協議会は強力な政策ツールになると考えられる。

今後、消費者安全確保地域協議会の設置が加速し、機能を充分发挥するためには次の対応が求められる。①協議会設置のためのマニュアルを都道府県レベルで作成し、市区町村に周知して、かつ支援体制を強化すること、②市区町村レベルの協議会で実施する会議は、全体会議と担当者会議とし、機動性を高くすること、③市区町村レベルでの個人情報を含む見守りリストの作成と活用を積極的に推進すること、④市区町村レベルでの個人情報の取り扱いについては、構成員と協力員の立場の違いを明確にし、情報共有の線引きを行うこと（図 3）である。また、これまでの地域で培われた福祉やその他の関係者との連携を活かした見守りのあり方も尊重しながら、地域の特性に合わせた見守りネットワークを構築することの視点も重要であろう。このように課題を解決して、高齢者の包括的なケアの担当である福祉関係者と協働した事例の共有がすすめば、消費者安全確保地域協議会は、地域で暮らす高齢者の見守りに不可欠なソーシャルキャピタルとなることが期待できる。

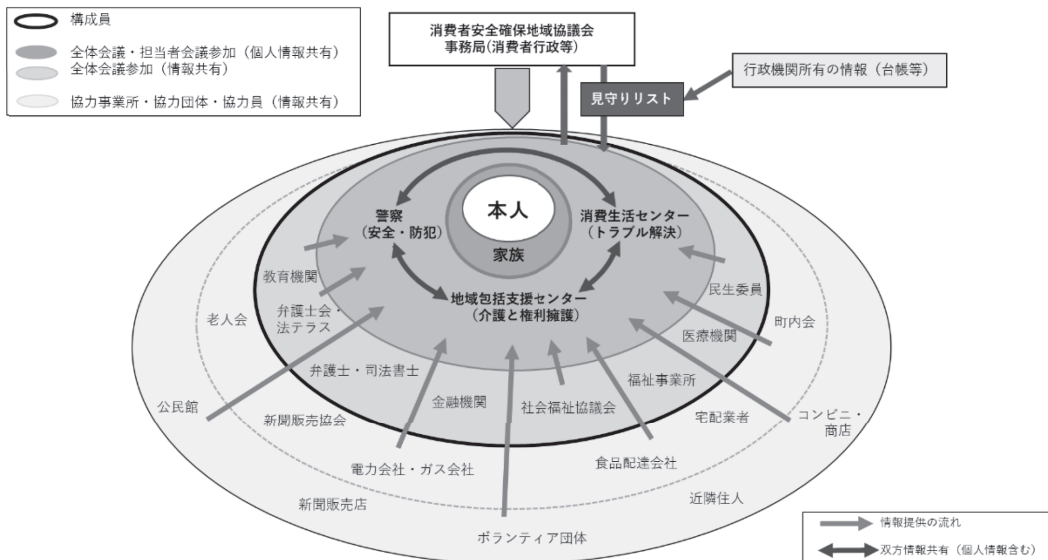


図 3 消費者安全確保地域協議会構成員における個人情報の取り扱いの範囲と流れの提案

謝辞 本研究を進めるにあたって、消費者庁、本研究の調査対象になった全国の消費者安全確保地域協議会ご担当者の皆様には大変ご協力をいただきましたことを感謝申し上げます。また本研究 PJ で開催したシンポジウムにご講演いただきました皆様にもお礼申し上げます。なお本研究は、JST、RISTEX、JPMJRX17G1 の支援を受けたものです。

【付表 1】協議会運営上の課題

自由回答を回答内容により分類し、重複した内容については一部を抜粋した。また回答した自治体が特定されないよう、文意を変えないことを配慮して、一部を修正した。

〔協議会の設置〕

- ・ 消費者被害防止の見守り活動をする任意団体を消費者安全法に基づく「消費者安全確保地域協議会」に位置付けるよう働きかけているが、位置付けに消極的な市区町村も少なくない。（都道府県）
- ・ 市区町村の協議会設置促進に向け、協議会設置の意義を実感してもらうこと、各市区町村の実情に合った協議会とするための支援が必要。（都道府県）
- ・ 消費者安全確保地域協議会は地域の実情に応じて設置されるべきものであり、地域と直接触れ合うのは市区町村であり、市区町村への働きかけが重要である、との意見が出た。（市区町村）

〔既存団体・組織との関係〕

- ・ 同じような構成員で組織された協議会があり重複している。（市区町村）
- ・ 既存の協議会の活用という形をとったため、既存の協議会の主旨に沿った運営となり、防犯行政、消費者行政の情報提供、施策について意見、助言をもらう場となっていて、具体的な事例の話まですることができない。（市区町村）
- ・ 協議会の設置により、消費生活センターの周知は少しずつ進んできていると思われるが、協議会として位置づける前から見守りネットワークが構築されていたため、協議会設置による効果を実感しづらく、なかなか協議会の増加につながっていない。（市区町村）
- ・ 同種の見守りネットワークがあり協議会のメンバーも参加しているため会議を行う負担感がある。（市区町村）

〔協議会の会合・活動内容について〕

- ・ 会の内容が消費者被害や特殊詐欺の現状や構成団体の取り組みなど定例的なものになっており、見守り活動や被害防止の啓発に関して活発な意見交換ができるような議題の選定に苦慮している。（市区町村）
- ・ まだ実施したことがないため、こういった事例を持ち合い協議を行うのか理解できていない点が多い。協議会を構成する各部局、団体で高齢者の消費者被害防止策や啓発等を実施しており、また、必要に応じて関係機関や部局と情報共有等の対応をしているため、協議会としての会議開催や協議の実績がない。今後、組織としての具体的な活動を整理する必要がある。（市区町村）
- ・ ほぼ行政内部の会合にとどまっている（民生委員や警察なども巻き込んでいく必要がある）。（市区町村）
- ・ 協議会の開催回数を増やすことが難しい。（市区町村）
- ・ 年 1 回程度の会議を開催し、構成員間での情報共有等は行えているが、協議会として個別の事例への支援がない。今後は、構成員がかかわる消費者トラブル等について、遅滞なく消費生活センターへつながるよう連携の強化に取り組む。（市区町村）
- ・ 福祉的な課題の地域での孤立や見守り等について話をする地域包括ケアシステム会

議の要綱を一部改正し、消費者安全確保地域協議会としての機能を加えたため、見守りの手法や情報共有の仕組み等は、すべての地域課題として共通するが、消費者安全確保にかかわる専門の会議体ではないので、全体会議では十分な時間がなく、協議ができないのが難点である。部会として設けた連絡会議は、被害の情報共有が主になってしまうが、関係機関と被害防止や啓発に向けて活発な議論ができるようにしていきたい。（市区町村）

- ・ 個人情報を取扱わないため、見守りする中で、消費者被害に遭われている方に声をかけ、消費生活センターにつなぐことの周知徹底を当面の目的としているが、協議会を実効性あるものにするために何をすればよいか模索している。（市区町村）
- ・ 会議に出席する担当者の中では協議会の意義や活動内容について共有できても、実際に見守りを行う人まで共有できているといえない。（市区町村）
- ・ 既存組織の性質上、見守り対象者が限られている。（市区町村）
- ・ 消費生活センターの役割を協議会の構成員へ理解してもらうことが課題である。消費生活センターでは消費者に助言を行なうだけではなく、事業者に対して斡旋を行ったり、市民に対して消費者教育を行ったり、寄せられた相談情報をもとに省庁が法改正や悪質業者の取締りを行なっているが、まだ認知度が低い。（市区町村）
- ・ 協議会構成員の消費者被害への意識改革、知識向上の継続。（市区町村）
- ・ 高齢者へのきめ細かい見守りは見守っていただける地域のサポーターの養成が不可欠である。そのため、その重要性の発信も必要。（市区町村）
- ・ 協議会の構成員は公的な立場の機関がほとんどなので、今後はコンビニや宅配業者、金融機関などの民間団体に協力してもらう必要がある。（市区町村）

[個人情報の取り扱い]

- ・ 個人情報の取り扱いや、福祉部門との連携が難しい。既存の地域のネットワークとの連携と活用に課題がある。（市区町村）
- ・ 協議会の構成員は、各組織の代表者であり、会議で得た情報を末端まで伝えられないと見守りに活かせない事も生じると思われる。（市区町村）
- ・ 協議会内での個人情報の共有については、個人情報保護審議会の承認を得ることが難しく、行っていない。協議会内での個人情報の共有には課題があるが、構成員のうち消費生活センター、地域包括支援センター、社会福祉協議会の 3 者間では本人同意がなくても個人情報を共有できるように個人情報保護審議会に付議し、承認された。現在のところ、本人同意が得られない場合の個人情報の共有の事例はないものの、情報共有できることで、安心感を持って対応できている。このような現状で、今後、協議会内での個人情報の共有を進めていく必要があるのか、また、そうしない場合、協議会で今後どのようなことを協議していくべきかが課題である（市区町村）
- ・ 個人情報を取扱う必要性が生じた際は、構成員間で情報を共有し、重点的な見守り活動も必要になってくるが、現時点ではそこまでには至っていない。（市区町村）

[福祉部局、その他関連部局との連携]

- ・ 消費者被害の現状等、福祉部局との共有が十分にできていない中、個人情報の共有や見守りリストの活用を前端的にうたうことは福祉部局との温度差が生じると思う。縦割行政であることが課題なのだろうか。まずは、協議会内で連携の必要性を共有し合うことが大切だと考える。（市区町村）

- ・ 運営については、見守りネットワークの事務局とより一層の連携が必要だと考えている。（市区町村）
- ・ 構成員間での例外規定の共有ができていなかった。今年度開催の情報交換会において、顔の見える関係づくり（見守る立場の目が多ければ多いほど効果大きい）を活かし、たとえ本人からの同意が得られない場合であっても高齢者や障がい者などの見守り対象者に関する個人情報の共有ができ、より効果的な見守り活動ができることを伝えたい。今後の課題としては、構成機関との連携をいかに築き上げられるか、会議のあり方などの検討が欠かせない。（市区町村）
- ・ 人口も少なく小さい自治体であるため、協議会設置前から福祉部局等との連携はとれている。事例も少ないため、協議会を開催する程でもない。（市区町村）

[業務の負担]

- ・ 協議会設置当初、構成員によっては専門知識を持っておらず負担を感じる、という意見もあった。通報ということではなく、関係機関への相談という緩やかな見守りを依頼した。負担を感じず、継続できる仕組みが課題。（市区町村）
- ・ 福祉部局が多忙のようで、月 1 回の会議の参加率がいまひとつだ。訪問等、直接高齢者と対話できる機会が多いところなので期待しているのだが、残念だ。（市区町村）
- ・ 民生委員については、会長が構成員になっている。要綱上、構成員でない者には情報提供ができないので、会長以外の民生委員には個別に見守りをお願いすることができない。よって事務局である消費生活センターの職員が動かなくてはならず、見守りに支障をきたしている。状況に応じて、要綱の見直し（カモリストの取扱いを含む）を検討する。また、構成員は、他の協議会を掛け持ちしている等、多忙である。負担なく協議会に参加してもらえよう、開催に工夫が必要と感じている。（市区町村）
- ・ 現在、構成員に含まれていない、実際の見守りの担い手をどのように協議会に取り込んでいくか。協議会事務局のマンパワー不足。（市区町村）

[情報共有]

- ・ 消費者問題に対する関心が低い団体もあり、意識を向上させることが難しい。団体に情報提供した際、団体への適切な周知が必要。（市区町村）
- ・ 問題がないのか表面化していないだけなのか不明だが、協議会を通した構成員からの相談や情報提供がない。（市区町村）
- ・ 関係する団体が多岐に亘るため、本会の主旨や制度について共通認識を持つことが難しい。今後、本会に関する情報を相互で共有し、理解を深めたい。（市区町村）
- ・ 実際に訪問に行くケアマネジャーや保健師への効果的な情報提供方法。（市区町村）
- ・ 警察との連携方法。（市区町村）
- ・ 情報共有の仕組みが確立されておらず、今のところ具体的な活動を行っていないのが現状。構成員（団体）の中では、別の会（連絡会等）と重複しているところもあり、その活動内容も似通っているため、この協議会として会合を開くこと自体が難しいようだ。それぞれ個別で活動はしているので、今後は横のつながりをどのように構築していくかが課題だと考えている。（市区町村）
- ・ 「見守り、気づき、つながり」の一体化を図っているが、今一歩だ。地域内で活動している方に被害事案など把握して、未然防止につなげたい。（市区町村）
- ・ 会合に参加するのは、各団体の担当の方だけなので、その団体の中でどれだけ情報の

共有ができていないのかわからない。（市区町村）

- ・ 構成団体間で更に連携を密にして被害者相談に対しての現在以上の対応、解決に向けた取り組みが強化できればと思う。（市区町村）
- ・ 消費生活センターからの情報提供は可能だが、他の構成団体からの情報提供が、今のところ難しい。（市区町村）
- ・ 現在、各構成員代表者 1 名を中心とした会議を行っており、代表者以外の構成員に対して連絡会議の活動についてどこまで情報が共有され、理解されているのか不明。（市区町村）

[運営]

- ・ 現在、加入しているのは介護保険が事務局であり、消費者を保護する点で考えればサポートする立ち位置であり、立場は強くない。（市区町村）
- ・ 協議会、消費生活センターの役割の周知。（市区町村）
- ・ 市区町村独自のガイドライン等の作成の検討。（市区町村）
- ・ 構成員自体への消費生活センターの周知をした。実際に高齢者宅を訪問するケアマネジャーへの周知と、各訪問先での周知を徹底していくこと。（市区町村）
- ・ 設置して日が浅いため、各構成員から市区町村の消費生活センターへの「つなが」を重点的に行っているところである。今後は、各構成員間での連携により被害防止を図るために、具体的にどのような方法があるか考える必要がある。（市区町村）
- ・ 年 2 回協議会を開催するにあたり、構成員が参加しがいのある会となるよう努めているが、何を協議していくかがこれからの課題であり、また、協議会の活動が形骸化しないようにしていく必要があると考えている。（市区町村）

[経費等]

- ・ 協議会を運営するための予算確保が重要である。（市区町村）
- ・ 運営に伴う啓発用品かかる経費、人などが不足している。（市区町村）

[現時点では課題はない] 16 団体

- ・ 現時点で、課題が生じるほどの活動に取り組めていない。（市区町村）
- ・ 設置後、間もないため、今後検討が必要。（市区町村）
- ・ 構成団体間での情報提供が図られており、運営上の課題は特にはない。（市区町村）

【付表 2】協議会を設置しても、消費者（主に高齢者）の見守りで解決できない課題

自由回答を回答内容により分類し、重複した内容については一部を抜粋した。また回答した自治体が特定されないよう、文意を変えないことを配慮して、一部を修正した。

[情報共有と連携]

- ・ 見守りだけでは「見ているだけ」になるので、気付いて、つなぐ役割を明確にして説明している。（市区町村）
- ・ つなぐ役割については、サポーター養成講座において地域住民にも周知しているが、支援者の個別の考え方で、気付いても消費生活センターへつなぐことを躊躇したり、

本人の同意を求めることや家族の同意まで考えていると、つながるまで時間がかかり、被害回復が難しくなるケースがある。（市区町村）

- ・ 当事者はセンターを案内されても、一人でセンターに来所できない場合は、同行支援や訪問面談につなぐ必要がある。（市区町村）
- ・ 見守り支援者が適切な専門機関につなぐことが重要であり、センターにつなぐことで各事案やケース毎に問題解決を図るため、専門機関を集めて情報共有し、支援する仕組みがある。（市区町村）
- ・ 構成員である福祉関係機関の職員等が見守りの中で発見した被害等について直接対応されることもあり消費生活センターにつながるのが遅れ、解決までに時間がかかる事がある。より密な連携が今後の課題と考える。（市区町村）
- ・ 幅広い分野の構成員で組織し取り組んでいるが、掘り起こし切れない特殊詐欺被害者が発生していること。言いかえると、見守りや被害防止の取り組みが届いていない市民がまだまだ多数おられること。（市区町村）
- ・ 協力事業者等が行うのは日常の業務等の中での「さりげない見守り」であるため、見守り対象である消費者が消費者被害に遭っていることに気付くのが難しい。（市区町村）
- ・ 事務局である、消費生活センターが動いておおむね解決に導いている。しかし、要綱上、担当地域の民生委員に個人情報を提供できないので、その後の見守りに支障をきたしている。（市区町村）
- ・ 協議会の構成員より、地域でともに過ごす住民同士が気かけ合うことや、いざというときにはクーリングオフなどの手続きが行えることが必要だと思われる。当市区町村では、民生児童委員や介護保険事業（特にヘルパーやケアマネ）に注意喚起や、クーリングオフの手続きについて、方法を知ってもらうなど伝達の場面を作っている。（市区町村）
- ・ 消費生活センターに相談に来られた見守りが必要な方に、地域包括支援センター等につなぐことを提案することがある。ほとんどの方々は承諾してくれるが、頑なに拒否される方もいる。消費者安全法の改正で本人同意を得ずともつなぐことはできるが、本人の了解を得る方がスムーズに連携ができるのでこのような方たちにどう理解を求めるかが課題である。（市区町村）
- ・ 町内会に属さず介護サービスも受けていない消費者が見守りの目が届かないのではないかと危惧される。本人は被害にあっているという認識が薄いので、現状も契約者本人からではなく第 3 者が見守りの中で気づくケースが多い。見守りから外れた方をどのようにして見守るかが課題となっている。（市区町村）

[高齢者の孤立]

- ・ 地域包括支援センターなどの構成団体や周囲の人と関わりを持たない個人に対して情報を伝えていくことが難しい。（市区町村）
- ・ 地域の関係性の希薄化が問題であり、見守りのシステムの構築が出来ても、相談に繋がらない場合が多くある。（市区町村）
- ・ 高齢者は、インターネットを使用しない人が多く、紙での情報収集が多くなり、すぐに伝えられない。（市区町村）
- ・ 主に高齢者で、積極的に地域のコミュニティに加わらない方、他の都道府県より転居してきて知り合いが地域に少ない方、介護等の福祉サービスを受けていない方など、

見守りの対象としての狭間に落ち込んでいる方に対する活動について。（市区町村）

- ・ 見守りが必要な高齢者には、構成団体が何らかの関わりを持っていることが多いが、アクティブシニアに対してはかかわりが割と少ないため、発見が遅れる、または発見ができない可能性が高い。（市区町村）
- ・ 被害やトラブルにあっていることを人に伝えることができない方（性格的に）や、福祉的な支援が入っていない高齢者の被害には気付くことが難しいと思う。また、障がい者手帳を取得していないグレーゾーンの方や、軽度の知的障がい者も支援が入っていない可能性が高いため、同様のことが言えると思う。（市区町村）

[被害の対応]

- ・ 消費者被害は内容が多様化、複雑化しているため、常に新たな手口に対する対応を考えていかなければならない。（都道府県）
- ・ 突然の電話勧誘や訪問販売・購入などで判断能力がない高齢者がすでにトラブルに巻き込まれた場合。（市区町村）
- ・ 情報商材など、被害にあったと本人が気がつくまでの時間的ロスで、記憶も曖昧、書類（契約書など）もなく相談に来るケースがある。“商品”が届くなどと違い、目に見えないスマートフォン内でのネット上のトラブルには、「見守り」きれない所もあるかと感じている。（市区町村）
- ・ 独居や個人ではトラブルの発信を戸惑い、解決が困難になる場合がある。（市区町村）

[高齢者自身の問題]

- ・ 肝心の消費者自身の自覚不足、知識不足（無知）⇒無防備。（市区町村）
- ・ 消費者からの相談がないと実態がわからず対応できない。（市区町村）
- ・ 色々、啓発活動をしたり、訪問時の中で会話をしたりするが、本人は「自分は被害にあわない」「被害にあっていても気づかない」といったケースが見受けられ、本人に理解してもらうのが難しい。（市区町村）
- ・ 消費者が、引きこもっているなどで他者が介入できない状態や、インターネットなどを利用して活発に投資などを行っている方で自身が消費者被害と気づかない場合などは、見守りでは解決できない。（市区町村）
- ・ 自分の判断に自信を持っており、見守りや声かけなど他者の介入をきらう方については、見守りの効果を得ることが難しい。（都道府県）
- ・ 一般的に不当と思われる契約であっても、本人が満足している場合、見守り切ることができない（どこからが不当なのかなど判断も難しい）。（市区町村）
- ・ トラブルが発生しても、そのことを隠す。または、トラブルとして認識されないこと。（市区町村）
- ・ 消費者被害の状況について、本人が言いたがらないと発覚しにくい。また、被害を発見した際には、消費生活センター等に相談を促すが、本人が拒否する場合は解決しにくい。（市区町村）

[家族の問題]

- ・ 家族の協力が必要な場合でも、家族の事情により、協力が得られない場合、解決することができない。（市区町村）

[協議会の意義・役割]

- ・ 協議会を設置したからと言って、それだけで地域の全ての高齢者を見守れるわけではなく、また高齢者の消費者被害が防げるわけでもない。協議会で課題を解決するというよりも、協議会を設置することで消費者被害の拡大防止・未然防止に対する地域の課題が消費者行政部局を越えて関係機関に共有されることに協議会設置の意義があると考えている。(市区町村)
- ・ 都道府県が協議会を設置するだけでは不十分で、現場に近い市区町村が協議会を設置して高齢者を見守ることが重要である。協議会の構成団体が高齢者等の消費者被害をキャッチした場合は、速やかに消費生活センターへつなぐという役割が重要なので、その意識啓発を周知、徹底することが課題である。(都道府県)
- ・ 協議会において、見守りが十分ではないと考えるので、まずは見守り強化に取り組みたい。(市区町村)
- ・ まだ見守りする側にその視点が身についていない。(市区町村)
- ・ 高齢化が進んでおり、見守りの担い手が不足している。(市区町村)
- ・ すべての消費者を見守れるようなシステムが必要。(市区町村)
- ・ 市区町村内には他に見守りネットワークがあり地域包括支援センターや民生委員などで生命や生活の見守りをしている。しかし、最近では民生委員のなり手が減り、民生委員がいない地区も増え、また地域包括支援センターも人員不足のため見守りが十分に行えていない現状がある。(市区町村)
- ・ 既存組織では、見守り事業に同意した人のみ対応している。→協議会がある現在でも同様のため、トラブルに気づきにくい。(市区町村)

[国からの財政的支援]

- ・ 各市区町内の地域レベルでの見守りが実際に行われているが、きめ細かく対応しようとすると、担い手不足や、実際に活動を行っている人への過重な負担が問題になることがある。都道府県・市区町村が連携して対応していくためには、国(消費者庁)が、中長期的視点に立って、安定的に地方公共団体の消費者行政を支えるための財源を確保することが不可欠である。(市区町村)

[現時点では解決できない課題はない]18 団体

- ・ 当協議会は構成団体の会員への周知や団体相互の連携により地域の見守り活動等の充実を図ることを目的としており、解決できない課題として把握していることは特にない。(市区町村)
- ・ 個人の見守りを直接行っているわけではないため、特に課題はない。(都道府県)
- ・ 協議会が発足して間もないため特筆すべき課題なし。(市区町村)
- ・ 今後、事例発生時に検討。(市区町村)

〔注〕

- 1) 研究プロジェクトの詳細は、ホームページを参照のこと。
<https://defrec.jp/>（2020 年 9 月 15 日確認）
- 2) 警視庁「詐欺被害に遭った高齢者等に対する調査結果について」より（警視庁「詐欺被害に遭った高齢者等に対する調査結果について（平成 24 年 5 月～7 月に認知した高齢詐欺被害者 318 名及びその家族に対する調査結果）」
- 3) 国民生活センター「消費生活相談データベース」（PIO-NET より）には、全国の消費生活センターと国民生活センターに寄せられた「消費生活相談情報」のデータが登録されており、相談内容により分類された相談件数等が検索できる。
<http://datafile.kokusen.go.jp/>（2020 年 10 月 22 日確認）
- 4) 長野県警察では、警察庁から全国警察が捜査の過程で入手した名簿を集約し、データ化した名簿の提供を受け、当該名簿に登録されていた高齢者に対し、個別に注意喚起を実施している。
<https://www.pref.nagano.lg.jp/police/jikenjiko/tokushu/chuikanki.html>（2020 年 9 月 15 日確認）
- 5) 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク） 消費者庁ホームページ
https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/
 （2020 年 9 月 15 日確認）
- 6) 消費者安全確保地域協議会の設置に対する阻害要因に関する Q&A, 消費者庁, 令和 2 年 4 月 24 日
https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/pdf/local_cooperation_cms_200520_01.pdf
- 7) 野洲市くらし支えあい条例
<http://www.city.yasu.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/18/20181227kurasisisasaeaijourei.pdf>
- 8) 岡本正、地域の見守り活動推進と政策法務の方向性、「認知症と情報」藤田卓仙、小賀野晶一、成本迅 編集、pp. 64－69、2019 年、勁草書房、東京
- 9) 安全・安心まちづくり推進室通信 大分県警察本部 平成 29 年 5 月号
<https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2013958.pdf>（2020 年 9 月 15 日確認）
- 10) 大分県特殊詐欺等被害防止条例 本文
<https://www.pref.oita.jp/soshiki/13100/tokususyusagijoureiHonbun.html>（2020 年 9 月 15 日確認）
- 11) お知らせ「令和 2 年 8 月 18 日（火）のシンポジウム資料を公開しました」
<https://defrec.jp/2020/08/31/p-484>（2020 年 9 月 15 日確認）

「国民生活研究」第 60 巻第 2 号 (2020 年 12 月)

〔編集委員就任挨拶〕

編集委員に就任して

早稲田大学大学院法務研究科教授 後藤 巻則

『国民生活研究』は、国民生活研究所の機関誌として 1962 年 4 月に創刊され、70 年 10 月から国民生活センターに受け継がれた。以後、71 年 3 月まで国民生活センターの機関誌としてほぼ毎月発行された後、同センターの事業分野の拡大に伴い、『国民生活研究』一誌でその活動を収めることが困難になったことから、71 年 6 月からは同センターのもっぱら調査研究分野の機関誌となった。

1960～70 年代というと、戦後の経済混乱の中、主婦たちの不良商品追放運動など、生活防衛的・生活維持的消費者運動が展開された時期に続いた時期であり、にせ牛缶詰事件 (1960 年) を契機とする景品表示法の成立 (1962 年)、カネミ油症事件 (1968 年頃に発生)、スモン事件 (1950 年代中頃から発生)、サリドマイド事件 (1960 年前後から発生) などの食品・医薬品による消費者被害の多発、割賦販売の普及と割賦販売法の成立 (1961 年)、訪問販売・通信販売の普及・マルチ商法被害の多発を受けた訪問販売法の成立 (1976 年) など、戦後の経済成長に伴う消費者問題の発生とそれに取り組む消費者法の生成の時期であり、1968 年には、消費者保護基本法が制定されている。

消費生活にかかわる雑誌としては、『暮らしの手帖』が商品テストを始めたのが、1954 年の第 26 号からであるが (後に『暮らしの手帖』となった『スタイルブック』は、1946 年創刊)、法律雑誌の特集として、「消費者問題」がまとまった形で取り上げられたのは 1970 年代に入ってからであり (『ジュリスト』475 号、1971 年)、北川善太郎「消費者保護の法構造」 (『法律時報』45 巻 12 号、1973 年) などの論稿、正田彬 (『消費者の権利』岩波新書、1972 年)、竹内昭夫「消費者保護」 (『現代の経済構造と法』筑摩書房、1975 年) などの著作が現れたのも、1970 年代である。

アメリカで、ケネディ大統領の特別教書が、消費者には 4 つの権利 (安全である権利、知らされる権利、選択する権利、意見を聞いてもらう権利) があることを宣言したのが、1962 年である。『国民生活研究』は、これと時を同じくしてスタートした先駆的専門誌で

あり、一貫して、消費者問題をはじめとする幅広い生活問題の調査研究を積み重ねてきた。その意味で、『国民生活研究』は、この分野における特別な存在である。

『国民生活研究』は、国民生活センターが行った調査研究の成果を掲載するだけでなく、各分野の研究者、法律実務家、消費生活相談員、消費者団体の担い手、行政職員、医師など、多くの専門家に門戸を開き、その時々々の社会の要請に即応したテーマを多角的に取り上げている。

私は、大学で民法と消費者法を担当しているが、この度、『国民生活研究』の編集委員に加えていただいた。取り上げるべき企画の立案や投稿原稿の採否にかかわる重い役割を担うことになり緊張しているが、他の編集委員のみなさんと協力し、微力を尽くして取り組みたいと考えている。

「国民生活研究」への投稿について

本誌は論文、調査報告等の投稿を受け付けています。投稿をご希望の方は、「国民生活研究」編集委員会（電話：03-3443-9118）にお問い合わせください。投稿要領等は、国民生活センターホームページに掲載しています。（<http://www.kokusen.go.jp/research/pdf/post.pdf>）

「国民生活研究」編集委員会 委員名簿

外部編集委員（氏名五十音順）

城内 明	摂南大学法学部准教授
黒田 美亜紀	明治学院大学法学部教授
後藤 巻則	早稲田大学大学院法務研究科教授
丸山 千賀子	金城学院大学生生活環境学部教授
山口 由紀子	相模女子大学人間社会学部教授

独立行政法人国民生活センター編集委員

教育研修部 担当理事

教育研修部長（上席調査研究員事務取扱）

教育研修部 上席調査研究員担当職員

「国民生活研究」第60巻第2号 2020年12月31日発行

定 価	本体 591 円＋税
編 集	独立行政法人国民生活センター教育研修部 「国民生活研究」編集委員会
発 行	独立行政法人国民生活センター 東京都港区高輪 3-13-22 TEL (03) 3443-9118（教育研修部）
印 刷	アイユー印刷株式会社 東京都荒川区西尾久 2-24-2 TEL (03) 3810-6241
