

高等学校～大学初年次向け消費者教育テキスト

Consumer's Why

みんな消費者

－ 2018-19年度版 －



編集／佐賀大学・消費者教育を考える会

監修／特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム

高等学校～大学初年次向け消費者教育テキスト

Consumer's Why～みんな消費者

2018－19

編集 佐賀大学・消費者教育を考える会

監修 特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム

Consumer's Why 2018・19 年度の発刊にあたって

本消費者教育テキストの初版は、2009年に、弁護士、司法書士、消費生活相談員、大学教員、消費者団体の長・理事などをメンバーとする任意団体（当時）の佐賀消費者フォーラムの構成員が、当時大きな社会問題となっていた多重債務問題や契約トラブルを取り上げ、啓発することを目的として執筆・刊行したものです。その翌年、佐賀大学経済学部で経済法や消費者法を専門に学んでいた学生が、テキストづくりに参加し、むしろこれら学生たちが主体となって、価格、表示、景品・懸賞付販売、食品の安全など、消費生活における広範な消費者問題を対象とするテキストに作り上げることとなりました。この学生を中心としたテキストづくりは、後輩のゼミ生たちに引き継がれ、本テキストは、6代目のものです。テキストの作成にあたって、執筆を担当した学生たちは、NPO法人佐賀消費者フォーラム（2016年2月23日に適格消費者団体認定）とのセッションを行い、テキストの内容について専門的な観点からアドバイスを受け、内容の質の確保と向上を図る努力も行ってきております。また、テキストを御覧になった方々から寄せられた御意見や御指摘を、次のテキスト作りに反映させてきているところです。

学生たちの自主的な取組は、本テキストの作成にとどまらず、県内の中学生を対象として、また佐賀市主催の消費者フェスタにおいて市民向けに、さらに消費者団体の方々との勉強会において、本テキストを用いた講義を行う等、自らの学修成果を市民・地域社会に還元するための実践的教育活動（アクティブ・ラーニング）として展開しています。

こうした学生を主体としたテキスト作りと教育活動には、当初佐賀大学の特別プロジェクトによる学長裁量経費による支援（年300部印刷）を受け、2012年度からは佐賀県のCSO活動の一つに採択され（年間3,000部印刷）、テキストを県内の県立高校に無償配布するほか、文部科学省、消費者庁、消費者委員会等の国の関係機関、都道府県・政令市等の消費生活センター、弁護士会等の専門職団体にもお配りさせて頂いております。

2015年6月に、本テキスト(2015-16年度版)は、公益財団法人「消費者教育支援センター」から「優秀賞」を受賞致しました。現在、2015-16年度版のテキストは、消費者庁「消費者教育ポータルサイト」に掲載されておりますので、テキスト(PDF版)は無料で自由にダウンロードして活用頂くことができますが、この最新版も、2017年度以降に同ポータルサイトに掲載していく予定ですので、デジタル教材としてご活用頂ければ幸いです。

今後とも、さらに良いものに改善する努力を続けたいと思います。

2018年3月

佐賀大学・消費者教育を考える会

佐賀大学名誉教授 赤星 礼子
経済学部教授 岩本 諭

目次

Introduction—このテキストの目的

1. 消費者の why	6
(1) 消費者問題って？	
(2) 消費者の権利と責任って何だろう？	
(3) 日本における消費者の権利—消費者基本法	
2. 価格の why	10
(1) 価格の表示	
(2) 再販売価格について	
3. 景品・懸賞の why	15
(1) 景品ってなに？	
(2) 景品表示法のしくみ	
(3) 景品規制の対象となるもの、ならないもの	
(4) 景品類を提供する方法	
(5) 海外では？	
コラム—おまけ—	
4. ポイント・マイレージの why	21
(1) ポイントサービスって何？	
(2) ポイントサービスの現状	
(3) ポイントサービス間の競争	
(4) ポイントサービスに対する法規制やルール	
(5) ポイントサービスをめぐる消費者トラブル	
(6) 消費者市民とポイントサービス ～上手に貯めて、賢く使う	
5. 表示・広告の why	35
(1) 表示とは？	
(2) 表示の問題	
(3) 商品・サービスの不当表示の禁止	
(4) 行動ターゲティング広告	
(5) 広告規制	
(6) ステルス・マーケティングって？	
(7) 日本と海外におけるファストフード広告について	
コラム—“偽装”食材の実態—	
コラム—ファストフードとは—	

コラムー消費税増税による表示変化と便乗値上げー

6. 食の why 49

- (1) 食品添加物の効果！！
- (2) 食品添加物について考えよう！食品添加物ってなに？
- (3) 食品添加物の表示方法
- (4) 食品添加物の使用目的別分類
- (5) 実際に表示を見てみよう！
- (6) 食品表示法が成立！
- (7) わたしたちが考えること！

コラムー人工イクラを作ってみようー

コラムー虫からできた着色料？！ー

7. 酒の why 69

- (1) ビール
- (2) 日本酒
- (3) 焼酎
- (4) ワイン

コラムー急性アルコール中毒ー

8. 契約の why 75

- (1) 契約ってなに？
- (2) 契約の拘束力
- (3) 契約書ってなに？
- (4) 契約は、なぜ守らないといけないの？
- (5) 未成年者が契約した場合
- (6) 若者の消費者トラブル事例と対処法
- (7) クーリング・オフ制度
- (8) クーリング・オフ通知の書き方

コラムー“印鑑” Who are you？ー

コラムー実質0円と新たな選択肢格安スマホー

コラムーオンラインゲーム課金のしくみー



9. クレジットカードの why 105

- (1) クレジットカードってなに？
- (2) いろいろなカード
- (3) 個人信用情報機関について
- (4) 名義貸しについて
- (5) クレジットカードによる犯罪
- (6) クレジットカード犯罪の被害にあったら

コラムークレジットとローンの違いー

1 0. 製品事故の why	115
(1) 製品事故とは	
(2) 製品事故の原因	
(3) 使用者の誤使用や不注意による事故事例	
(4) 消費者に求められること	
コラムーコンビニおにぎりで見える食品表示ー	
1 1. 救いの why	120
1 2. 多重債務問題の why	124
(1) 多重債務とは？	
(2) 多重債務の整理方法	
(3) 保証人について	
(4) 借金と相続	
(5) ヤミ金融ってなに？	
1 3. 成年後見制度の why	134
(1) 成年後見制度ってなに？	
(2) 法定後見制度	
(3) 任意後見制度	
コラムー異物混入	
1 4. 消費者行政の why	139
(1) 消費者庁とは？	
(2) なぜ、消費者庁ができたのか？	
(3) 消費者庁ってどういう仕組み？	
(4) 消費者庁の今後の課題	
1 5. TPPと消費者	144
1 6. 消費者団体の why	146
(1) 消費者団体とは？	
(2) 適格消費者団体とは？	
(3) 適格消費者団体の差止請求に関する訴訟・判例	

Ending

巻末資料 154

- ・用語集
- ・消費者フェスタ SAGA-2011-実験をやってみよう！
- ・相談窓口連絡先Ⅰ（行政機関）
- ・相談窓口連絡先Ⅱ（専門職団体）



Introduction このテキストの目的

皆さんは、消費者問題について考えた事がありますか？
消費者問題は、意外と身近で想像しやすい問題です。
一緒に考えてみましょう。

以下のことについてどう思いますか？

- ①アイス A が全国どこの店に行っても同じ値段だった。
- ②ペットボトルや缶、紙パックで売られている緑茶の多くに
「原材料名：緑茶、ビタミンC」と書かれている。
- ③利用した覚えがないのに、サイト利用の支払い請求メールがきた。
- ④消費期限を偽って、お菓子が売られていた。

どう思いましたか？

「これは、問題だな！」という項目と「あれ？これは何処が問題なの？」という項目
2種類出てきませんでしたか？

実は、①～④全て問題になっているのです！

自ら主体的に考え行動する消費者を**消費者市民 (Consumer-Citizen)** といいます。

現在、このような問題に対し、社会に助けてもらうのを待つのではなく
自ら考え行動することが求められています。

消費者庁ができ、消費者問題に大きな関心がよせられるようになりました。

近年の消費者問題も、より巧妙で悪質なものが増えてきています。
それに対処するためには、一人ひとりが消費者問題について知ることが必要です。

このテキストで学び、行動する消費者市民になりましょう！

1. 消費者のwhy

人は生まれてから死ぬまでが消費者である。

(1) 消費者って？

皆さんは、スーパーで食べ物を買ったり、美容室で髪を切ったりしますよね？これらはすべて消費活動(Consumption)で、私たちはみんな消費者(Consumer)なのです。

⇒つまり、代価を払って最終的に商品を使用する、もしくはサービスを受ける者のことを言います。

(2)消費者の権利と責任って何だろう？

消費者が、安心して健康で文化的な消費生活を送るためには、消費者の安全の確保と公正な契約の確保、つまり**消費者の権利の確保**が大切です。

1962年アメリカのケネディ大統領が『消費者の権利保護に関する大統領特別教書』で消費者の4つの権利について宣言しました。

- i.安全を求める権利
- ii.知らされる権利
- iii.選ぶ権利
- iv.意見を聞いてもらう権利
- v.消費者教育を受ける権利

1972年フォード大統領が追加

1982年にはCI国際消費者機構(旧IOCU・消費者団体の国際組織)は消費者の8つの権利と、5つの責任を提言しました。CI国際消費者機構には世界中の消費者団体が加盟しています。

消費者の8つの権利

- i 基本生活のニーズが保障される権利
- ii 安全への権利
- iii 情報を与えられる権利
- iv 選択する権利
- v 救済を受ける権利
- vi 意見を聴いてもらう権利
- vii 消費者教育を受ける権利
- viii 健全な環境の権利

消費者の5つの義務

- i 批判的な自覚を持つ責任
- ii 主張し行動する責任
- iii 社会的弱者への配慮責任
- iv 環境への配慮責任
- v 連帯する責任

(3)日本における消費者の権利—消費者基本法

●消費者保護の歴史

今の消費者基本法になるまでに試行錯誤が繰り返されてきました。

1968年	消費者保護基本法：日本初、消費者のための基本法！ ↓改正・名称変更
2004年	消費者基本法：「消費者権利の尊重」と「消費者自立の支援」 が消費者政策の基本に！
2005年	消費者基本政策：①消費者の安全確保 ②消費者の自立のための基盤整備 ③緊急な消費者トラブル
2012年	消費者教育推進法：①消費者教育の総合的・一体的な推進 ②国民の消費生活の安定・向上に寄与

●消費者の権利

2004年の改正法「消費者基本法」において、日本でもようやく「消費者の権利」が定められました。同法では、消費者の権利として次の8つが挙げられます。

- i 基本的な需要を満たされる権利
- ii 健全な生活環境が保障する権利
- iii 安全が確保される権利
- iv 適切な選択ができる権利
- v 必要な情報を知ることができる権利
- vi 消費者教育を受けられる権利
- vii 意見が消費者政策に反映される権利
- viii 適切かつ迅速な被害の救済が受けられる権利

●消費者教育

消費者教育とは、消費者の権利を実現するよう自ら進んで、消費生活に関して必要な知識を学び、必要な情報を集めるなど、自主的かつ合理的に行動するように努める消費者一すなわち「**自立した消費者**」の育成を目指すための教育のことです。

そして2012年の「消費者教育推進法」では、消費者教育の充実を目指すために、自治体や消費者団体に責務や努力規定を設けています。

【基本理念】

- ・消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結びつける実践的能力の育成
- ・主体的に**消費者市民社会***の形成に参加し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援

体系的推進：「幼年期から高齢期までの各段階に応じて」消費者教育をライフステージごとに行う。

効果的推進：消費者教育を行うにあたって、環境教育、食育、国際理解教育など、他の教育施策と連携するよう配慮を行う。

***消費者市民社会**→どのような商品・サービスを選ぶか、エネルギーをどのように使うかが地球環境や内外の資源状況、経済、そして現在だけではなく将来の世代に影響を及ぼす要因となることを理解して行う消費行動を通じ、社会に積極的に参加することによって、持続可能な社会の形成に貢献する消費者が「消費者市民」である。そしてこの「消費者市民」により形成される社会が消費者市民社会です。

○基本的な方針（平成25年度～29年度の5年間）

基本方針→政府は、誰もが、どこに住んでいても生涯を通じ、様々な場で、消費者教育をうけることができる機会を提供し、効果的に推進しなければならない。

手 段→幅広い担い手（国、地方、行政・民間、消費者自身）の支援、育成、連携、情報共有の促進

	責務と努力義務
国	消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定、実施すること
地方公共団体	消費生活センター、教育委員会その他の連携の下で、地域の状況に応じた施策を作成し、実施すること
消費者団体	学校、地域、家庭、職域、その他で行われる消費者教育に協力するよう努める。
事業所	国や地方公共団体の実施する消費者教育の施策に協力し、消費者教育推進のための自主的な活動をするように努める。

☆また、消費者教育推進法の目的や基本理念を実現するための基本的施策も定められています。

○基本施策

	消費者教育推進方法
国	全国的な視点に立った施策等を重点的に実施する。また、地方公共団体等と緊密に連携・情報提供を行う。
地方公共団体	地域特性に応じた消費す亊教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置。 また、社会教育施設などで消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育を行う。
都道府県	広域的な視点から、市町村の取り組みを支援し、市町村間での格差を埋める。
市町村	地域特性に合った内容や手法を用いることで、消費者一人ひとりに対して隙間なく消費者教育の機会を提供する。

☆また、国や地方公共団体では、消費者教育についての教材を整備したり、消費者教育を行う人材を育成する努力規定を設けています。

以上のように、消費者教育の推進は国や地方公共団体の責務であり、また学校だけでなく地域・職域においても消費者教育を実施することが求められています。国、地方、地域と職域において、学年、年代、ライフステージごとの消費者教育が実施されることによって、一過性で終わらない消費者教育の実現を目指すことができるのです。

消費者教育、消費者支援、これら各自がしっかりと行うことで私たちの目指す「自立した消費者」になることができるのです。

消費者庁 HP

<http://www.caa.go.jp/information/index12.html>

消費者教育推進法の概要

http://consumer-road.com/consumer_educ_law.html



2. 価格のwhy

あなたは、今日何を買いましたか？
その商品の価格がどうやって決まっているのか
知っていますか？

(1) 価格の表示

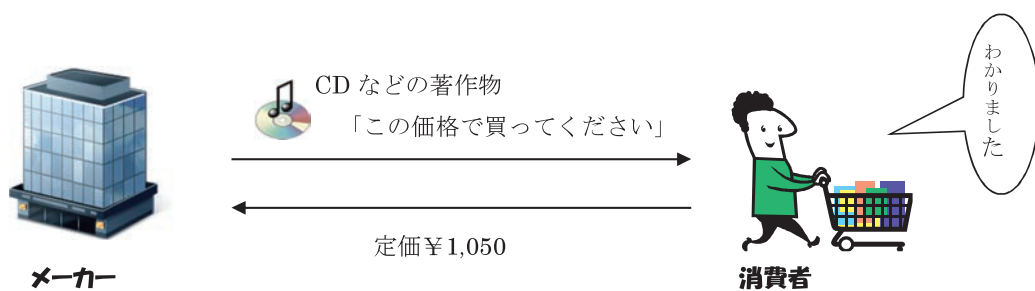
スーパーなどでよく目にする価格の表示。



希望小売価格って？定価って？
知ればきっと、明日から意識して見るようになるはずです。

① 定価とは

書籍や雑誌・新聞・CD等の著作物と公正取引委員会¹の指定を受けた商品再販制度の指定商品において決められている価格のこと。法的強制力を持ちます。



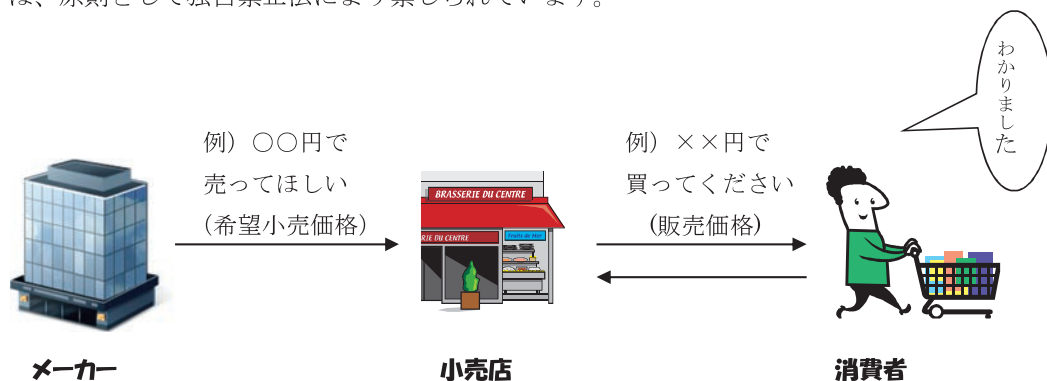
再販規制商品（医薬品や化粧品の一部・新聞、雑誌、書籍等）など、小売店で勝手に価格を決められない商品にのみ使われる価格です。

xixi

¹独占禁止法を運用するために設置された機関。不当な取引（カルテル等）や不公正な取引方法（不当な安売りなど）を摘発しています。

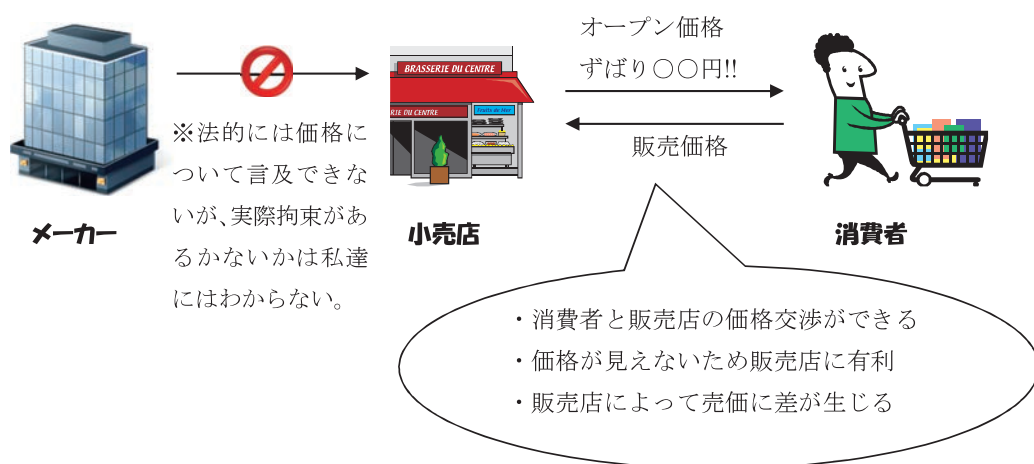
②希望小売価格とは

メーカー側が自社製品にあらかじめ設定した価格のこと。法的強制力はありません。この価格は、あくまでもメーカーが希望する小売価格であり、販売価格を拘束することは、原則として独占禁止法により禁じられています。



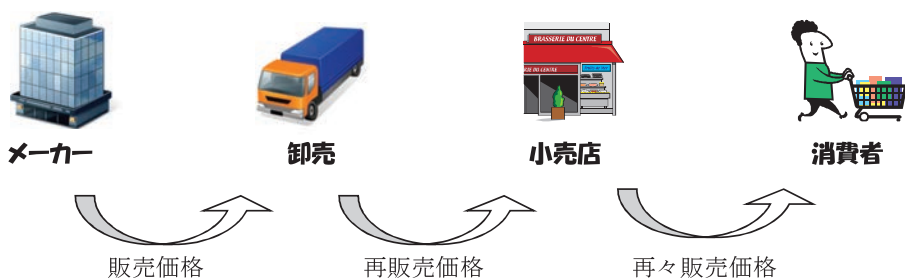
③オープン価格とは

小売店側が市場動向を見て独自につける価格のこと。メーカー側は小売店向けの出荷価格だけを決定します。



④再販売価格とは

卸売から小売店へ販売される価格のこと。



ここで問題になるのが、メーカーによる「価格拘束」です。これは、メーカーが小売業者に対して商品の値引き販売を許さない、すなわち価格を拘束するということです。この行為は、独占禁止法によって禁止されています。

では、この再販売価格の問題について見ていきましょう。

(2)再販売価格について

皆さん、お店で商品を買うときに、どのお店でも同じ価格の商品があると感じたことはありませんか？

これは「**独占禁止法** (※)」という法律によって、同一価格で販売することが認められている商品と、認められていない商品とに分類されているからです。

※ 正式名称・「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」

市場経済において、健全で公正な競争状態を維持するために不公正な行動を防ぐことを目的として定められている法律の総称。

日本で、同一価格で販売することが例外的に認められているものは、「書籍」「雑誌」「新聞」「音楽」等の、著作物及び公正取引委員会の制定をうけた商品に限られています。つまり、上記（書籍、雑誌、新聞、音楽）以外の商品は、同一価格での販売が認められていません。

～何故、同一価格販売が認められている商品と認められていない商品があるの？～

同一価格販売が認められている商品と認められていない商品があるのは、本来、商品の価格は事業者が自主的に決定するべきであり、この事業者の販売価格決定の自由を不当に奪うこと（＝再販売価格維持行為）が禁止されているからです。

自由な市場においては、競争が自由であり製造業者・販売業者は、色々な工夫・適正な手段を駆使して、販売量を増加させるべく競争するという考えによるものです。

この競争により、私たち消費者にとって嬉しい商品の価格低下に繋がります。もしも、この競争が行われなければ、どこで消費活動をしても、同一商品は同一価格で販売され、消費者が大きく不利益を被ってしまいます。

では、実際に過去発生した、「再販売価格維持行為」が問題となった事例をみてみましょう。

ケース1. [ハーゲンダッツ事件]

ハーゲンダッツ社は、高級アイスクリームとしてのブランド力を維持するために、大幅な値引き等を行いませんでした。平成9年に公正取引委員会より、正当な理由がないのにも関わらず、取引先の小売業者（例・スーパー等）に対して希望小売価格（※※）の維持を強要し、さらに並行輸入品の取り扱いを妨害するなど独占禁止法第19条²に違反しているとして勧告を受けた。

※※ 商品を製造するメーカーや輸入する代理店など、小売業者以外の者が自己の供給する商品について設定した販売価格のこと。

ケース2. [ナイキジャパン事件]

ナイキジャパンは、正当な理由がないのに、取引先小売業者（例・靴屋等）に対し、希望小売価格及びシーズン終了後の値引き限度価格を維持させる条件をつけてナイキシューズを供給していた。

また、正当な理由がないのに、取引先卸売業者に対し、希望小売価格及びシーズン終了後の値引き限度価格を維持させる条件をつけてナイキシューズを供給していた。

以上より、平成10年に公正取引委員会より独占禁止法19条に違反しているとして勧告を受けた。

ケース3. [セブンイレブン事件]

コンビニ最大手であるセブンイレブンは、販売期限の迫った弁当などを加盟店に値引きしないよう強制したので、これにより平成21年に公正取引委員会から、加盟店の販売制限が優位的地位の濫用に当たるとして、排除措置命令を受けた。



xv xv

²独占禁止法第19条…事業者は不公正な取引方法を用いてはならない。

3. 景品・懸賞のwhy

あなたは、同じ値段で
おまけがついている商品とついていない商品
どちらを買いますか？

(1)景品ってなに？

多くの人は、おまけのついている商品を選択するほうが「お得」と考えると思います。ジュースについているおまけ、店舗の開店祝いでもらえる粗品、クイズ大会の勝者に与えられる賞品などは、一般に**景品**と言います。こうした「景品類」は過大な提供を行うと、消費者は景品類に惑わされて質の良くないものや割高なものを買わされてしまい、事業者同士も商品・サービスそのものでの競争に力を入れなくなります。

そこで、**景品表示法**（不当景品類及び不当表示防止法）という法律が1962（昭和37）年に制定されました。不当な表示や過大な景品類の提供を厳しく規制し、公正な競争を確保することで、消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るのです。次に、景品表示法について勉強しましょう。

(2)景品表示法のしくみ

景品表示法は、不当景品類及び不当表示防止法といい、一般消費者の利益や公正な競争の確保のために、不当な顧客誘引を禁止しています。

①過大な景品類の提供の禁止

事業者が顧客を誘引するための手段として、商品・サービスの取引に付随して、取引の相手方に提供する物品・金銭などの経済上の利益

（例）商品を1000円以上購入した顧客に抽選で提供される商品

来店者にもれなく提供される粗品

商店街の福引セールで商品として提供される旅行券 など

商品・サービスの質や価格の健全な競争は、事業者と消費者両方にとって有益なものです。しかし、過大な景品類の競争が行われると、事業者は競争に力を入れなくなり、消費者の選択に悪影響を与えます。その結果、質のよくないものや割高なものを購入してしまい不利益を被ることになってしまいます。これを防ぐために、景品表示法では、景品類の最高額、総額等を規制し、過大な景品類による競争を禁止しています。

② 不当な表示の禁止

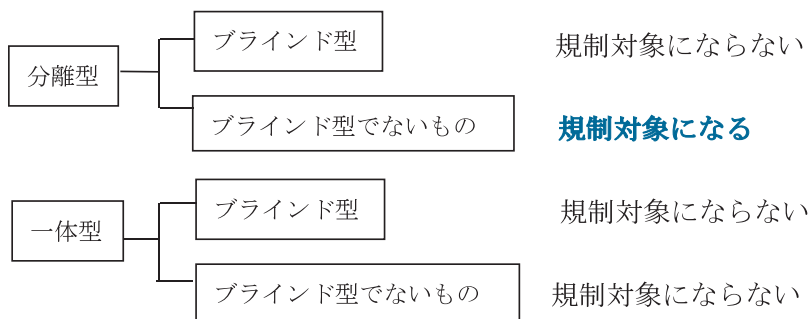
事業者が顧客を誘引するための手段として、商品・サービスの内容や取引の条件に付いて行う広告などの表示

(例) チラシ・パンフレットやカタログ・商品のパッケージ（包装箱など）・新聞・雑誌広告・インターネット上の広告・テレビコマーシャル・セールストーク など

不当表示とは、「一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある表示」をいいます。事業者が自己の供給する商品又は役務（サービス）の取引について、その品質・規格・その他の内容、価格その他の取引条件、内閣総理大臣の指定するものについての不当な表示を禁止しています。

(3) 景品規制の対象となるもの、ならないもの

消費者庁の法運用により、景品規制の対象になるもの、ならないものに区別されます。景品は分離型と一体型に分類されます。さらに、ブラインド型とそうでないものに分かれます。このブラインド型とは、景品の中身が外からわからないものです。これは日本独特の景品形態で景品表示法の規制対象にはなりません。



分離型 (例: ペットボトルの首かけ型)



一体型 (例: グリコ・ビックマンチョコ)

(4)景品類を提供する方法

a オープン懸賞…取引に付随しない

オープン懸賞とは、商品を買わなくてもマスメディアを通じて簡単なクイズに答えさせて賞品・賞金を提供する懸賞のことです。

上限：なし（2006年まで1000万円でした。）

b クローズド懸賞…取引に付随する

クローズド懸賞の中には、一般懸賞、共同懸賞、総付景品があります。詳しく見てみましょう。

①一般懸賞

一般懸賞とは、商品・サービスを利用した人に対し、くじ等の偶然性、優劣により景品類を提供することです。

例：抽選券、じゃんけん等により提供、パズル、クイズ等の正誤により提供、競技等の優劣により提供、外観上判断できないが一部の商品にのみ景品類を提供 など。

懸賞に係る取引価格	景品類限度額	
	最高額	総額
5000万円未満	取引価格の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%
5000万円以上	10万円	懸賞に係る売上予定総額の2%

②共同懸賞

共同懸賞とは、商店街などの一定の地域内の同業者が共同して行う懸賞のことです。

例：お中元やお歳暮セールなど商店街が共同で実施（年3回、70日まで）

「〇〇まつり」など一定の地域同業者が共同で実施 など。

景品類限度額	
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

③総付景品

総付景品とは、商品の購入者や来店者に対しもれなく提供する景品のことです。

例：商品の購入者全員にプレゼント、来店者全員にプレゼント、先着順にプレゼント

景品規制されないもの

- ・商品・サービスの販売に必要な物品・サービス
- ・見本、宣伝用の物品・サービス
- ・自店もしくは自店と他店で共通して使用できる割引券
- ・開店披露、創業記念等で提供される物品・サービス

(3)で紹介した分離型のブラインド型でも表のように取引価格が1000円未満の時は景品が200円未満であれば、景品表示法の規制対象にはなりません。

取引価格	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価格の2/10



(5)海外では？

主要国の景品規制の概要と競争当局による消費者政策

これまでの日本の景品規制に対して、海外の規制について見ていきましょう。

国	アメリカ	日本	イギリス	オーストラリア	
執行組織	<ul style="list-style-type: none"> ・連邦取引委員会 ・消費者保護局 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者庁 	<ul style="list-style-type: none"> ・公正取引庁 ・消費者助言・取引基準局 	<ul style="list-style-type: none"> ・競争・消費者委員会 (ACCC) ・消費者保護課等 	
主な規制対象行為	<ul style="list-style-type: none"> ・虚偽広告 ・欺瞞的な行為 ・電話勧誘販売規則 ・その他の消費者保護法違反行為 	<ul style="list-style-type: none"> ・過大な景品類の提供の禁止 ・不当な表示の禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の利益を損なう行為の規制 ・欺瞞的な広告行為 ・その他の消費者保護法違反行為 	<ul style="list-style-type: none"> ・虚偽・誤認表示 ・おとり広告、不实表示 ・紹介販売、送りつけ商法 ・消費者に対する嫌がらせ、取引強制 ・非良心的行為 	
違反行為に対する措置	<ul style="list-style-type: none"> ・同意命令、審決 ・民事訴訟 	<ul style="list-style-type: none"> ・措置命令 ・都道府県による行政指導 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者との改善措置の確約 ・民事提訴(差止め) 	<ul style="list-style-type: none"> ・民事提訴(差止め・損害賠償) ・事業者との改善措置の確約 ・刑事訴追 	
景品規制	クローズド懸賞	禁止	取引価格によって限度あり	偶然性により当選者を選ぶ場合は禁止	届出等
	オープン懸賞	制限なし	上限なし	制限なし	届出等

この比較から、アメリカ・イギリスの一部の国で景品付販売は容認されていますが、クローズド懸賞に関しては、アメリカ・イギリスを含む多くの国で全面禁止されています。日本は、クローズド懸賞・オープン懸賞の両方を認めている唯一の国です。これをどう考えますか？

コラム—おまけ—

国内で、「おまけ」というのが生まれたのは、約280年前の江戸時代にさかのぼります。越中（現在の富山県）の薬売り商人が、家庭用の置き薬を背負って、全国をまわる際、縫い針や糸巻き、手ぬぐい、紙風船、版画などをプレゼントしたことがはじまりと考えられています。しかし、その当時は、「進物」「お土産」と呼ばれていました。

また、「おまけ」という言葉の語源の発祥は、大正時代のはじめごろの大阪です。下記のようにお客さんとお店の人のやり取りによって生まれました。

客「店長、これもうちょっと安くしてよ。」

店「それは無理ですよ。」

客「そうか、だったらあっちの店で買うわ」

店「もう、そう言われるとこっちの負けです。では、100円引きで。」

客「よし、買うわ」

店「本当に、お客さんには負けました。」

この「まけ」という言葉に丁寧語の「お」がついて「おまけ」になりました。ちなみに漢字で書くと「御負」です。このように当初は、「おまけ」は値引きの意味で使われていました。しかし、それが、現在のように値引きの代わりに付録みたいについてくる「おまけ」の語源となったのです。



4. ポイント・マイレージのwhy

あなたの財布の中を覗いてみて下さい。

何枚のポイントカードが入っていますか？

また、そのポイントカードは利用していますか？

(1)ポイントサービスって何？

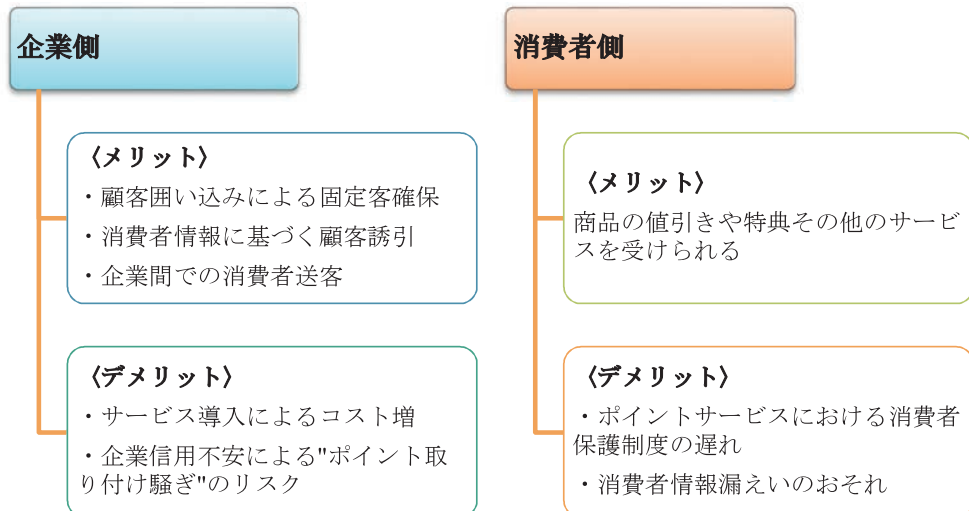
①ポイントサービスの概要

ポイントサービスとは、消費者が企業から商品やサービスの提供を受ける際に、その購入額あるいは来店回数等に応じて点数(=ポイント)を貰い、その累積点数によって、値引き、景品交換など様々なサービスを受けられることをいいます。

ポイントサービスの魅力は、発行する企業および利用する消費者の両者にメリットが供与されることにあるため、現在では、その利点から小売・クレジット・航空など様々な分野の企業で実施されています。

今ではほとんどのお店で「当店のポイントカードはお持ちですか？」なんて聞かれるため、気軽に作っていたらいつの間にか財布がいっぱいになってしまったという人もいないでしょうか。

②ポイントサービスのメリット・デメリット



〈企業側のメリット・デメリット〉

●メリット

企業がポイントを発行することのメリットは第一に既存顧客の囲い込みができることがあげられます。ポイントに応じて景品や割引サービスを与えることによって、消費者の次回の来店を確保できるようになりますし、加えて、ポイントの使い道が魅力的であるほど、消費者は他ポイントへの乗換えをしなくなります。つまり、企業はポイントサービスによって消費者の囲い込みに成功し、固定客を得ることができるのです。

第二に、ポイントカード導入によって、顧客情報をカード上、あるいはシステムを通じて確認できるようになるため、顧客の購入パターンや利用頻度などを、定量的に分析し、それをもとに、マーケティングにつなげることが可能になることもメリットになり得るでしょう。

第三には提携他社との相互送客ができることがあげられます。他社が提携しているポイントとの交換や他社サービス利用に対して自社ポイントの付与を行うことで、他者と自社の顧客を相互に送り込む（相互送客）ことができるようになります。

●デメリット

他方、企業側のデメリットとしては、まずポイントサービス導入によるコスト負担があげられます。ポイントカードには紙媒体にスタンプを押すだけのシンプルなものもありますが、一般的に使われているポイントカードは磁気カードであるため、その分の導入費やメンテナンス・管理費などのコストがかかることになるでしょう。

第二のデメリットとしては、企業に倒産の噂などの信用不安が出るとポイントの「取り付け騒ぎ」のようなことが起きるリスクがあるという点があげられます。

例えば、年間 1000 億円売り上げ、その売上の 5%（＝50 億円程度）のポイントを発行している企業で、あなたが沢山ポイントを貯めているとしましょう。そこで、ある日、この企業に倒産の噂が流れ、その存続にかかわる問題が出てきました。

現在、多くの日本企業では、ポイントには**引当金**（※）を設定しているため、ポイント発行分においては安心して景品交換や割引を行うことができるので、あなたは「貯めたポイントは早いうちに使ってしまう!!」と考えるでしょう。そのようにして、ポイント発行企業で信用不安が出ますと他の顧客もすべて一気にポイントを消化しようとします。

しかし、月の売り上げが 80 億円の企業で 50 億円のポイントを消化されたら月の現金収入は 30 億円となり一気に資金繰りが大変になってしまいます。ポイント発行企業はこのようなリスクを抱えているのです。

※ **引当金**とは企業が、将来予想される支出や損失を想定し、それに備える準備金のこと。
ポイントは発行時ではなく、使用時に販売価格を減額するなどの損失が生じるので、日本の企業では多くが、消費者がポイントを活用して商品やサービスを購入するのに備え、あらかじめポイント発行時にポイント引当金を設定しています。

〈消費者側のメリット・デメリット〉

●メリット

消費者側のメリットは何と言っても提携店や発行元の値引きや特典その他のサービスが受けられることでしょう。ポイントの利用は今や、値引き（割引）、景品交換、商品券交換、電子マネー交換、キャッシュバックだけに留まらず、税金や公共料金の支払いに利用している自治体もあります。

静岡県の東伊豆町では2007年4月から、地元の加盟店が発行する「Hipポイントカード」を利用し、固定資産税などの税金や水道料金等の公共料金の支払いに充てるポイント納税ができるようになりました。

また、このようにポイントを地域活性に役立てようとする動きは多くの自治体で行われており、滋賀県長浜市においては、住基カードに商店街ポイントサービスを導入することにより、住基カードで長浜商店街連盟発行のポイントカード『シュッセカード』の機能を利用できるようにするなどの取組みもなされています。



【長野県岡谷市の例】岡谷スタンプ協同組合発行の「おかぼんカード」。税金や公共料金等の支払いに利用できる。

●デメリット

デメリットとしては第一にポイントに関する法律が未整備なため、消費者保護が遅れていることがあるでしょう。たとえば、ポイントを付与していたサイトが突然閉鎖し、現金などへの交換が出来なくなってもそれを保障する法律は今のところないなどの問題点が指摘されています。

第二には、消費者情報漏えいのおそれがあることもデメリットとしてあげられます。もともとポイントサービスは企業が消費者情報に基づいた販売促進やマーケティングに活用するためのものであるため、ポイントカードには、会員登録の際に得られた顧客の住所、氏名、年齢などの細かな個人情報や、あらゆる購入履歴と来店情報が紐付けされています。いうなれば、私たちは自分の個人情報を企業に渡す代わりにポイントサービスの恩恵を受けていることになるのです。

現在はポイントサービスにさまざまな企業が提携しているので、ひとつの企業に個人情報を提供すると複数の企業に情報が行きわたり、プライベート情報が筒抜けになってしまうこともあり得ます。ポイントサービスは確かに便利ですが、その利用にあたっては自分の個人情報を企業に提供しているということを忘れてはなりません。

なお、これらの問題については(4)(5)で詳しく述べられています。

③ポイント・マイレージサービスの歴史

ポイントサービスの歴史は古く 1850 年代のアメリカにまで遡ります。仕入れの手違いで洗濯石鹼を大量に抱え込んだアメリカの小売業者が、その在庫をさばくため包装紙にクーポンを貼り付け、何枚か溜めると絵画と交換できるサービスを提供したことが発祥でした。(引用:小本恵照『進化するポイントカードとその将来性』ニッセイ基礎研究所,2007/また、後述する歴史もここを参考とした)

その後、この成功を見た欧米の百貨店やメーカーが販売促進の手段として次々とポイントサービスの採用を始めます。この頃は、スタンプを発行し、それを何枚か溜めると商品と交換するというスタンプサービスが主流で、1910 年代初めにはガソリンスタンド、1920 年代にはスーパーマーケットを中心に導入が広がっていきました。

一方、日本では 1916 年に北九州市の久我呉服店が始めたという説があり、その後 1928 年には、江崎グリコがお菓子の箱の中に入っている引換証を 20 枚集めると明治天皇の和歌集がもらえるという広告活動を始めています。

欧米のように広くスタンプ制度が普及したのは戦後 50 年代になってからで、1958 年にグリーンスタンプ、1962 年にブルーチップがスタンプ事業を創業しました。



【ブルーチップのスタンプと台紙】

そして、その後、1980 年代に入ると POS システム (Point of Sales system) の普及に伴い、デジタル式の「ポイントカード」の普及が始まり、PVC カード (クレジットカード等) や PET カード (テレホンカード等) などの各種カードを顧客に配付し、会員コード毎にポイントをカウントしていく現状のシステムが確立していくこととなります。

流通業界で最も早く現在のポイントカードシステムを導入したのは、1989 年。カメラ量販店のヨドバシカメラであったとされており、その後、競合する家電量販店などに広がっていったとされています。

また、現在、他企業にも大きな影響を与えているマイレージサービスに関しては、1981 年にアメリカン航空が世界で初めてマイレージサービスを提供して以降、JAL (日本航空) が 1983 年、ANA (全日本空輸) は 1986 年に、アメリカ路線限定でマイレージサービスを導入し始めました。1993 年には両社とも国際線全体にサービスを拡大しますが、日本国内線へマイレージサービスが導入されたのはその後、1997 年になってからでした。

ETC マイレージサービスにおいては、1997 年に試験が開始され、2001 年に全国の高速度道路において一般利用が開始されました。

(2)ポイントサービスの現状

①ポイントサービスの種類

〈電子マネーについて〉

事前にお金をカードにチャージ（入金）した上で、お店で商品を購入し支払うときやネット上の購入で支払うときに現金の代わりに利用することができます。電子マネーを使用した場合は、自動的に支払いに応じて点数が加算・記録され、ポイントが一定の点数に達すると、用意された商品との交換や商品券と引き換えを行うこともできます。

主な電子マネーには、楽天の「楽天 Edy」や、イオンの「WAON」、東日本旅客鉄道系の「Suica」などがあります。

〈共通ポイントについて〉

消費者を企業が運営するポイントカードシステムに参加する会員とし、その会員証がポイントカードとなります。商品購入時に専用のポイントカードを提示することで、購入金額に応じてポイントが加算・記録されます。支払い時にポイントを使用することで、事実上の値引きとなり複数の企業をまたいで使える利点があります。

主な共通ポイントとしては、ローソンやゲオなどで使用できる「Ponta」や、ファミリーマートや TSUTAYA など使用できる「T ポイント」などがあります。

しかし最近では、去年 10 月に楽天が共通ポイントに参入したり、今年 6 月には T カードが電子マネーとして本格展開したりと、共通ポイントと電子マネーの垣根はなくなりつつあります。

〈エコバック使用でのポイントについて〉

エコバックを使用することで、買い物袋やレジ袋が不要となりポイントとして加算される場合があります。さらにレジ袋を有料化することで、エコバックの普及率を上げようとする仕組みもあります。このような、地球環境にもやさしく、家計にも有効なポイントカードは環境問題が深刻となっている現在、より多くの利用が求められます。

〈マイレージポイントサービスについて〉

●マイレージポイントサービスとは

まず、マイレージポイントサービスとは航空業界で利用されているポイントサービスのことを言います。マイレージサービスにおいて累積されるポイントのことを通常「マイル」と呼びます。マイルは、実際に搭乗した空路の飛行距離に応じて付与され、さらに、最近では、搭乗しなくても、コンビニやスーパー、さらにはネットショッピングなどの買い物でもマイルを貯めることができます。マイルを貯めると、無料航空券との引換や、エコノミークラスをビジネスクラス、ビジネスクラスをファースト

ストクラスへと座席を1クラスアップグレードすることができます。さらに、yahoo!ショッピングや楽天市場などでの支払いの際に使用できるポイントへ交換することもできます。

●ETCマイレージポイントサービスについて

ETCマイレージポイントサービスとは、ETCによる高速国道などの通行料金に支払額に応じてポイントが貯まり、そのポイントを還元額（無料通行分）と交換できるサービスのことをいいます。交換した還元額（無料通行分）は、ETCによる高速国道などの通行料の支払いに利用できます。ETCマイレージポイントサービスへの登録は無料ででき、このサービスのための年会費もかかりません。

ポイントの付き方については各高速道路によって異なります。

（例）東/中/西日本高速道路	1回の利用ごとに10円につき1ポイント
阪神高速道路	1回の利用ごとに100につき3ポイント
	さらに月間利用額に応じてポイントが加算
福岡北九州高速道路	1回の利用ごとに100につき1ポイント
	さらに月間の利用額に応じてポイントが加算

②ポイントサービスの利用状況

【表1】現在ポイントサービスを利用しているか

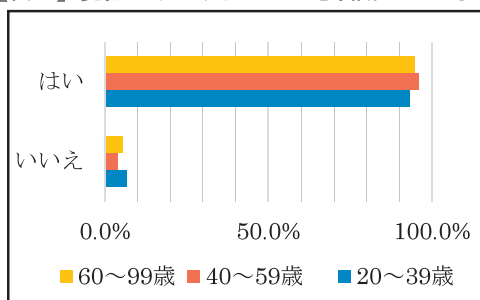


表1は「現在ポイントサービスを利用していますか」というアンケートに対する結果で、どの年代でも90%以上の人々が利用しており、現代においてポイントサービスが多くの人々の間に普及していることがわかります。

【表2】利用しているポイントサービスの数

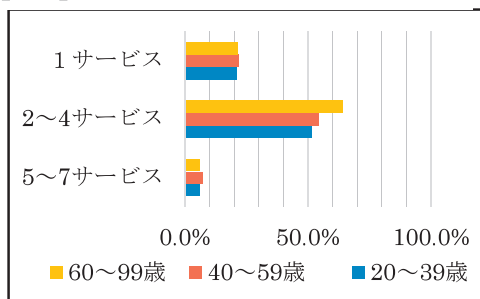
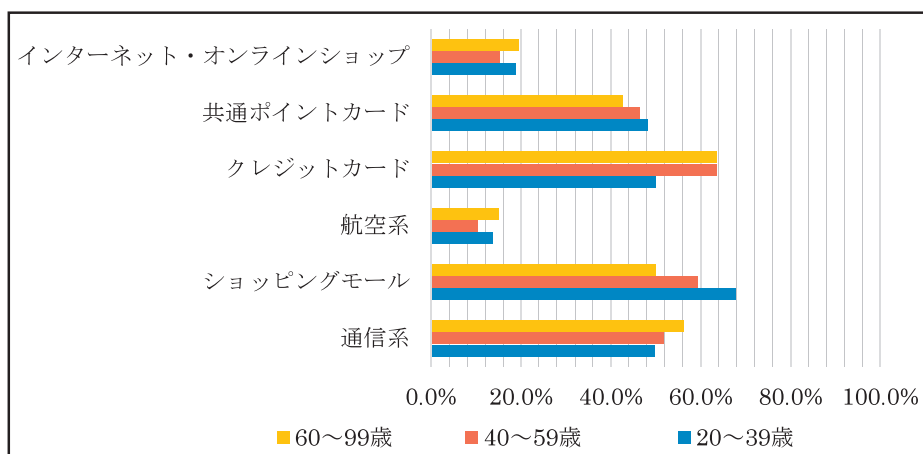


表2はポイントサービスを利用している人の中で「どのくらいのポイントサービスを利用していますか」というアンケートに対する結果で、どの年代でも2～4つのサービスを利用しているという答えが最も多い。5つ以上利用しているという人も多いこともわかります。

【表3】利用しているポイントサービスのジャンル



利用されているポイントサービスの中でも最も利用されているポイントサービスのジャンルは、表3から20歳~39歳では共通ポイントカード、40歳~59歳・60~99歳では共にクレジットカードが最も利用されていることがわかります。しかし、どれも突出して多いわけではなく、いろんなジャンルのポイントサービスが利用されており、ポイントサービスはいろんな業種に広まりつつあるということが言えます。

(【表1】～【表3】の出典：2014年9月8日 リサーチプラス調べ)

(3)ポイントサービス間の競争

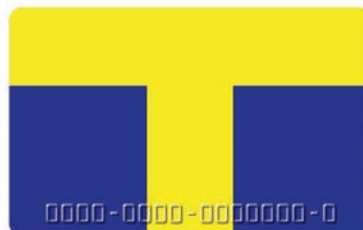
なぜ、企業は共通ポイントに参加するのでしょうか。ポイントは、消費者を囲い込むためのものです。消費者はポイントを消費するために、再度ポイント発行店舗に来店します。しかし、共通ポイントの場合は、自分の店舗で付与したポイントを他店で利用される場合もあります。これでは、再度来店してもらおうというポイントの役割を果たしません。共通ポイントへの参加メリットは、相互送客が目的なのです。(YOMIURI ONLINE 『ポイントカードのメリット・デメリット』深読みチャンネル株式会社ボイ探代表 菊地崇仁 2015年10月8日更新)

それでは、日本の三大ポイントサービス会社について見ていきましょう。

①Tポイントの特徴

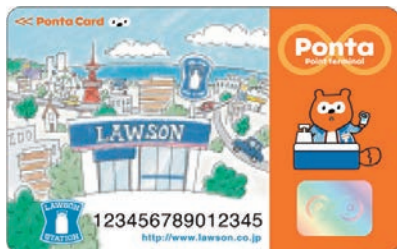
2003年に開始されたTポイントカードは、提示でポイントを貯められ、クレジットカードや電子マネーで決済すれば、1回の買い物で2つのポイントを同時に手に入れることができます。

貯まったポイントは1ポイント単位で加盟店にて利用できる仕組みです。例えば、103円の場合、3円分をポイントで支払い、100円分を他の決済手段で支払うという使いやすさも評価されています。Tポイントカードの特徴は、圧倒的な加盟店数です。10年以上サービスを提供しているだけのことがあり、加盟店数はPontaカードの3倍以上、Rポイントカードの5倍以上と言われ、ポイントの使い道としてはTポイントが有利と言えます。また、Tポイントマークのシールが付いている商品を見つけたらTサイトでTポイント申請番号（シリアルナンバー）を入力してポイント申請すれば、確実にポイントが貯まります。



②Pontaカードの特徴

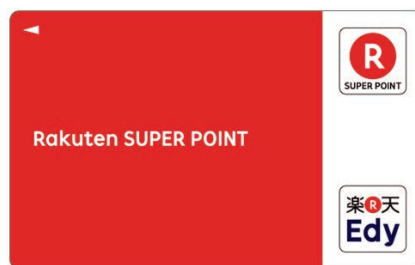
2010年3月にローソンのポイントカードとゲオの会員証がPontaカードに切り替わり、ローソン、ゲオだけでなく、昭和シェル石油などのTカード加盟店のライバル店に導入されました。これにより、Tカードと同じようにPontaカードを提示するとポイントが貯まるサービスが開始されました。Pontaカードの特徴はグループ機能にあります。10人までのグループを作成でき、ポイントを共通で貯めることが可能です。家族でPontaポイントを貯め、貯めたポイントで子供のお菓子や飲料等を購入するという使い方や、JMB ローソンPontaカードVisaを保有し、JALマイルにPontaポイントを移行、家族旅行に利用するという使い方も可能ですが、ポイントの利用はグループオーナーのみとなっています。



③楽天カードの特徴

楽天が2014年10月からRポイントカードを発行し、楽天市場や楽天ブックス等で貯まる楽天スーパーポイントをリアル加盟店でも利用できる共通ポイントサービスを開始しました。これは、2012年6月に、Yahoo!が、ショッピングで貯まるYahoo!ポイ

ントを廃止し、Tポイントに変更するという発表をしたため、TポイントがYahoo!ショッピングでも利用できるようになりました。この影響により、オンラインショッピングモールとしては圧倒的だった楽天市場も危うくなることから、2013年3月に、楽天はRポイントカードを発表し、リアル店舗で楽天スーパーポイントを利用できるようにすることを決定しました。Rポイントカードは、Tカード、Pontaカードが加盟していない店舗への導入ということで、加盟店数は少ないですが、リアル加盟店を開拓してきた楽天カード、楽天Edyが傘下であり、さらに、楽天には約9,000万人の会員がいます。



④三つのカード約款の比較

以下は三つのカードの約款の比較を表した図です。

	Tポイント	Ponta	楽天
ポイントサービスの提供会社/会員の資格等	○	○	○
ポイントサービスの概要/定義	○	○	○
ポイントの利用	○		○
ポイントの有効期限	○		
ポイントサービスの一時停止/失効/取り消し	○	○	○
ポイント残高の照会	○		○
住所変更		○	
退会/処分		○	○
使用停止/除名		○	○
サービスの変更/変更	○	○	○
禁止事項			○
ポイント管理/盗難/紛失	○	○	○
ポイントカードの偽造等			○
問い合わせ/情報案内			○

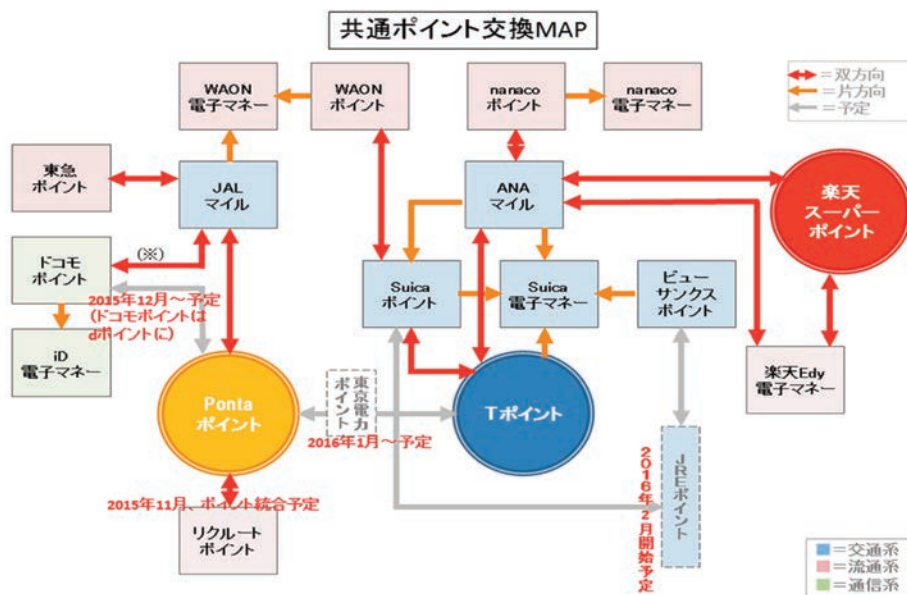
(出典:それぞれTポイント・Ponta・楽天公式HPより)

⑤三つのカードの加入者数・加盟店数・提携先の一部

	Tポイント	Pontaカード	楽天カード
加入者数	4918万人	6466万人	—
加盟店数	7万4793店舗	2万3400店舗	1万3400店舗
加盟店	ファミリーマート ENEOS TSUTAYA ガスト ドトール ロッセリア 積文館書店 カメラのキタムラ ソフトバンク ANA	Lawson 昭和シェル石油 アパマンショップ ケンタッキー ピザハット オリックスレンタカー 日産レンタカー ビッグカメラ サカイ引越センター JAL	サークルKサンクス 出光 大丸 ミスタードーナツ

(出典:2014年12月3日公開 ポイ探ニュース/菊地崇仁)

⑥提携企業とのポイント交換マップ



(引用: 2015年8月13日公開 上級カード道場/岩田昭男)

(4)ポイントサービスに対する法規制やルール

上記のようにポイントサービスは魅力的なサービスですが、いくつかの問題があります。では、そのような問題に遭遇した場合、私たちはどうすればよいのでしょうか？どのような法律が護ってくれるのでしょうか？

残念ながら、現時点では、ポイントサービスに対する直接的かつ法的拘束力のある法規制はありません。

しかし、企業が好きにルールを設定できるわけではなく、各省庁で考え方(ガイドライン)や既存の法律によって直接的ではないにしても規制は可能であるとの考え方がなされています。それを見ていきましょう。

①金融庁の考え方

金融庁は、ポイントサービスのうち、電子マネーの機能の部分について規制の考え方を明らかにしています。

金融庁が扱っている資金決済法(資金決済に関する法律)では、前払式支払手段を規制しています。前払式支払手段とは、①商品券やプリペイドカードやテレフォンカードに金額などの価値が書かれており、②金額やサービスに応じた対価を利用者が支払い、③上記の～券や～カードに紐ついた番号やIDなどが発行され、④物の購入やサービスの提供を受けるときなどに提示したりすることで利用できるもので、⑤有効期限が発行された日から6ヶ月以上のもので、例えば、商品券やネット上で使用できるプリペイドカードなどがあります。この法律に、サーバ型の前払式支払手段(金額情報が利用者の手元になく、発行者のコンピューター・サーバで管理されている前払式支払手段のこと)が追加されたことで、WebMoneyやAmazonギフト券なども法規制の対象になりました。(平成22年施行)

よって、「ポイント」と称していても、利用者から「対価」を得て発行され、前払式支払手段の要件、上記①～⑤に該当するものは前払式支払手段として法律の対象となります。

しかし、基本的に、景品・おまけとして発行されているポイントは利用者から「対価」を得ているとはいえ、前払式支払手段には該当しないため、直接的な規制とはいえません。

②経済産業省の考え方

経済産業省は、「企業ポイントに関する消費者保護のあり方についてのガイドライン」(平成20年)を作成しており、こちらでは、消費者がポイントサービスの内容を網羅的に確認できる仕組みの整備や、事業者から消費者に対する重要事項の積極的な情報提示、トラブル等への適切な対応をポイントサービス発行企業に求めています。

しかしながら、ガイドラインは、政府や団体などが掲げる政策の方針を国民に示したものであり、本ガイドラインはポイントサービスの利用をめぐる諸問題を取り上げた政府の考え方を明らかにしていますが、事業者に対する法的な拘束力はありません。

③消費者庁の考え方

消費者庁（H21年までは公正取引委員会）が運用している景品表示法で規制がありますが、こちらでは、ポイントがおまけや景品、割引として利用者に発行されているものとみて、懸賞によらない限り規制は及ばないとしています（昭和52年4月1日事務局長通達第7号）。

しかし、ポイントに関する表示が不当な場合は、上と同じ景品表示法で規制されることがあります。不当表示とはうそや大げさな表示など消費者をだますような表示のことで、商品・サービスの品質、規格などについての不当表示である優良誤認表示と、商品・サービスの価格、その他の取引条件についての不当表示である有利誤認とに分かれています。

例えば、商品の購入に伴いポイントが付与される場合、多くの商品に「10%」のポイントが付与されるかのように表示をしているのに、実際にその対象となるのは一部の商品に限定されているときなどが有利誤認表示になります。このような表示についての通報があった場合、消費者庁は都道府県や公正取引委員会と連携して調査し、違反行為が認められると措置命令を行います。

(5)ポイントサービスをめぐる消費者トラブル

①最近起きたポイントカードをめぐる裁判例

マイルのポイントを使用して旅行などの申し込みをした場合、仮に何らかの事情で申し込みをキャンセルした場合でも、使用したマイルが返却されないことが多い問題があります。そこで、起こったトラブルにジャルツアーズ訴訟があります。NPO法人「ひょうご消費者ネット」（現在は適格消費者団体）は2009年3月18日に日本航空のマイルージ制度で貯めたポイントで支払った旅行をキャンセルした場合、マイル（ポイント）が返還されないのは不当として、「ジャルツアーズ」に対して契約条項撤廃を求める消費者団体訴訟を神戸地裁に起こしました。裁判は最高裁判所まで続きましたが、この請求は棄却されました（2012年12月23日最高裁判決）。裁判所の判断の理由としては、事業者との旅行契約の内容になってない、事業者に不当利得はない、クーポンのポイントは金銭と同視できないなどが挙げられていました。

②ポイントカードによるトラブルの傾向と対策

他によく見られるポイントカードによるトラブルには、告知に関する苦情（有効期限

の変更など)、カード紛失によるポイント消滅によるトラブルなどがあります。有効期限については、店舗に期限の変更の貼り紙がされていてもそれに気づかずにポイントが使えなくなるケースや有効期限が確認できずにトラブルになる可能性も少なくありません。個人情報の管理についても情報漏えいでトラブルが起きることがあります。過去にTポイントカードにおいても情報流失しているのではないかとインターネット上では大きな騒ぎになりました。

また、ポイントカードの発行会社が倒産や合併をした場合も一方的にポイントを打ち切られる可能性が高いので注意が必要です。このようなトラブルが起きる原因として店舗側と消費者のよるポイントに対する認識の違いがあります。

消費者市民としてはこのようなトラブルに巻き込まれない為に気を付けるべきことは2つあります。第一に、ポイントは貯まった場合には、できるだけ速やかに使用すること、第二に、常に有効期限に気を付けるなどの対策をすることです。また、ポイントカードの発行の際に提供される利用規約等を確認すること、これらの書類を大切に保管することなども、自分の権利と利益を守る上で重要です。

(6)消費者市民とポイントサービス ～上手に貯めて、賢く使う

〈上手に貯める〉

私たちはまず、買い物以外にもポイントが貯まることを知っておくことが必要です。

例えばTポイントは、Yahoo! 公金支払いに対応している自治体の水道料金や税金、健康保険料、NHKの受信料、保育料などの支払いで貯めることができます。他にもアンケートに回答したり、スマホのアプリをダウンロードすると、ポイントが貯まります。

Pontaは2015年冬から、リクルートのサービス内で発行・流通していたポイントをPontaとして使えるようにします。2016年からは、東京電力で電気料金の契約やサービスの利用に応じてPontaが貯まるサービスも始まる予定です。NTTドコモは、携帯電話の利用に応じて貯まるポイントを、2015年12月からローソンなどで使えるようにします。このように近年、異業種との提携が進められています。

うまくポイントを貯めるために『複数のカードを持つ』と言う人もいますが、これでは逆に貯まりません。ポイントの種類が分散することにより、まとまった残高が貯まりにくくなるからです。そこで『複数のポイントカードを移行して無駄をなくす』ことが重要です。最近ではスマートフォンでポイントカードを管理できるアプリもあります。

また、電子マネーと交換できるポイントを貯めるか、電子マネー機能が付いたポイントカードを使うのがオススメです。通常、ポイントは買い物の際にポイントカードを提示すると、買い物金額に応じて貯まります。このときに現金ではなくクレジットカードや電子マネーで支払うと、さらにポイントがつくものがあります。これをポイントの「二重取り」といいます。

〈賢く使う〉

「貯まったポイントは、有効に活用する」ことが重要です。ポイントを発行する企業も、消費者がポイントを使ってくれることを前提として、ポイントを加算しています。別の言い方をすれば、消費者がポイントを使用しないと、企業にとっても「負債」が増えていくことになります。消費者は遠慮なくポイントを使いましょう。

また、前記のとおり、ポイントには有効期限があるのがほとんどです。有効期限が到来する前にポイントを使用しなければ、「値引き(割引)」のメリットも失われます。

さらに、「賢く」使うには、貯めたポイントは、交通費、電気料金、スマホ通信費などの日常生活で不可欠なライフライン支出(公共料金など)についても利用することが可能で、現金の節約にもなります。ただし、「ポイント〇倍デー」と聞くと、買い物をしないと損なような気がしますが、つられて買うのは控えましょう。ポイントの利用も、現金での買い物も、「必要なものだけを買うこと」を心掛けるといいですね。

5. 表示・広告のwhy

あなたが買った商品を見てください。

商品名、原材料、量、原産地・・・etc

表示があなたにいろいろな情報を教えてくれます。

(1)表示とは？

表示とは、商品に関する情報を表現したものです。景品表示法では、表示には商品のラベルだけでなく、広告、看板なども含まれると解釈されています。商品の原材料や原産地、商品の性能を説明するものや低価格をうたうものなど表示の内容はさまざまであり、私たちはそれらの情報を基に商品やサービスの選択をしているといえます。

(2)表示の問題

では皆さん、自分自身を振り返ってみてください。

さまざまな広告がある中で、皆さんはいったいどのような広告やラベルに目がいきますか？また、広告やラベルに出されている情報すべてを鵜呑みにしているようなことはありませんか？ここでは、表示には落とし穴があるということを理解し、それらの情報の信用性を見極める力をみなさんに身につけてほしいと思います。

では問題となる場合を見てみましょう。



この場合、実際に希望小売価格が設定されていなかった場合に問題となります。

消費者は、図のようにたとえそれが虚偽の希望小売価格であったとしても、このような表示があると「この商品はこんなに安くなっているのか」という錯覚に陥りやすいものです。消費者の心理に付け込み不当な価格表示をすることは景品表示法で禁止されています。

このような価格表示のことを不当な**二重価格表示**といいます。

(3)商品・サービスの不当表示の禁止

商品、サービスの品質や価格について、実際より著しく有利、優良に見せることで、消費者の適正な選択が妨げられてしまいます。このようなことを防ぐため、景品表示法では消費者に誤認されかねない不当な表示を禁止しています。

①**有利誤認**…価格や**取引条件**に関して、実際より有利であると消費者が錯覚してしまうような不当表示を禁止しています。(※**二重価格表示**など)

取引条件：数量、**アフターサービス**、保証期間、支払条件等、対象の商品やサービスの取引に関わる一連の条件のこと

※二重価格表示：店頭の販売価格とは別に、参考となる他の価格（比較対象価格という）を同時に表示することです。ただし適正に行われていない場合消費者に不利益を与えるので一定のルールがあります。二重表示価格は主に3パターンあります。

一. 過去の販売価格を比較対象価格とするとき

- (I) 過去8週間のうち4週間以上の販売実績が必要
- (II) 販売開始から8週間未満の場合2週間以上、かつ販売期間の過半以上の販売実績が必要

二. 他店の販売価格を比較対象価格とする場合

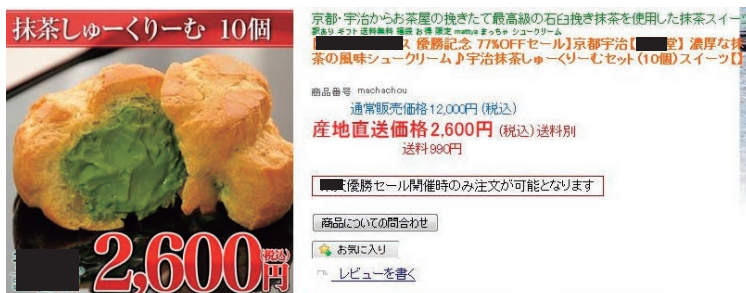
- (I) 地域内の事業者の相当数が実際に販売している価格であることが必要
- (II) 特定の競合事業者の販売価格と比較する場合は、その事業者の実際の販売価格と事業者の名前を書くことが必要

三. メーカー希望小売価格を比較対象価格とする場合

その販売価格が現在有効であれば**メーカー**

有利誤認 事例

◇抹茶シュークリーム 10 個入り 77%OFF?!◇



抹茶しゅーくりーむ 10個

京都・宇治からお茶屋の挽きたて最高級の石臼挽き抹茶を使用した抹茶スイーツ
ふんわりとした食感、お口に入れた瞬間に抹茶の香りが広がる、濃厚な
京都宇治・石臼挽き抹茶をたっぷり使用した
生クリームを閉じ込めました。
抹茶好きの方に是非お召し上がりいただきたい
濃厚抹茶シュークリームです。

商品番号 machachou
通常販売価格 12,000円 (税込)
産地直送価格 2,600円 (税込) 送料別
送料 990円

■優待セール開催時のみ注文が可能となります

商品についての問い合わせ
お気に入り
レビューを書く

2013年11月、「抹茶シュークリーム 10 個入り」という商品が、大手通販サイト R 市場のセールにおいて「**77%OFF** で **2,600 円**」で販売されていた。つまり、割引前の価格を計算すると **12,000 円程度** ということになる。



抹茶シュークリーム

ふんわりとしたシューは、サクッとした軽い食感、お口に入れた瞬間に抹茶の香りが広がる、濃厚な京都宇治・石臼挽き抹茶をたっぷり使用した生クリームを閉じ込めました。抹茶好きの方に是非お召し上がりいただきたい濃厚抹茶シュークリームです。

*抹茶シューアイスがおいしい!
良質な北海道生クリームを使用した抹茶クリームは、濃らせると『宇治抹茶アイスクリーム』に!
この商品は冷凍便でお届けいたしますので、そのまま抹茶シューアイスとしても、おいしくお召し上がりいただけます。

抹茶しゅーくりーむ 10個入り
商品コード: CH-5A
関連カテゴリ: ■商品一覧 > 抹茶シュークリーム
販売価格(税込): **2,700 円**
ポイント: 25 Pt

数量 1 **カートに入れる**

大元の C 堂のパソコンサイトでは、普段から同じ商品が **2,700 円** で販売されていることが判明した。

→高額に設定した架空の通常価格やメーカー希望価格と比較して大幅に値引きしたように偽装したとして、消費者庁は業者に**指導**を行った。

②**優良誤認**…品質・規格に関して、実際より優れていると消費者が錯覚してしまうような不当表示を禁止しています。

品質・規格

- ・品質：原材料、純度、添加物、性能、鮮度、栄養評価のこと
- ・規格：国等が定めた規格（例 JIS）、等級、基準のこと
- ・その他の内容：原産国、有効期限、製造方法等

優良誤認 事例

◇**痩身効果を裏付ける合理的根拠が認められない**◇

The advertisement is for a product called "Night Diet" (夜トマトダイエット). It features a central image of a woman in a white tank top, with her face obscured by a red box. Text around her includes "私昔はなんと91kgもあったんです!!" (I used to be 91kg!!) and "これが子供を4人産んだお腹です!!" (This is the belly that gave birth to 4 children!!). To the right, it says "寝る前に飲むだけで努力なし!? ダイエットでマイナス? 年回!!" (Just drink before bed, no effort!? Diet with minus? Per year!!). Below the woman, there are several smaller photos of women with their faces obscured, and text like "こんなにたくさんのくびれ美人成功者が!!" (So many successful women with waists!!) and "集う!日本のくびれ美人!!" (Gather! Japanese women with waists!!). At the bottom, there is a price tag: "約1ヵ月分【約1ヵ月分】(税込) 2,980円" (Approx. 1 month supply [approx. 1 month supply] (tax included) 2,980 yen). Other text includes "認定 美食スペシャリスト・食育指導士との共同開発!!" (Certified by food specialist and nutrition education instructor joint development!!) and "こんなに魅せ合う、くびれ大会になった秘密は..." (The secret to becoming a waist competition is...). A phone number "0120" is also visible.

「寝ている間に勝手にダイエット!?!」、「寝る前に飲むだけで努力なし!?!」等は、あたかも商品を取捨するだけで特別な運動や食事制限をすることなく、容易に著しく痩せる効果が得られるような記載である。

→優良誤認に該当するとして、消費者庁は措置命令を行った。(H25年12月5日)

コラム「偽装」食材の実態①

あなたは覚えていますか？

2013年11月頃、某有名ホテル系列のレストランで、メニュー表示とは異なる食材を使ういわゆる“偽装”が行われていたことが発表されました。さらにその“偽装”は7年以上にわたって行われており、対象の料理は47種類、食べた客は延べ7万8775人にのぼることが明らかになっています。

“偽装”食材リスト(一部)

メニュー	“偽装”内容
鮮魚のテリーヌ	冷凍魚を提供
ホテル自家菜園のサラダ	一部、自家菜園のものでない野菜を提供
牛肉のグリエ 地元産野菜添え	一部、地元産ではない野菜を提供
天ざるそば(信州)	信州産でないそばを提供
沖縄まーさん豚カツ和膳	沖縄産でない豚肉を提供
小山農園の焼き野菜	一部、小山農園のものでない野菜を提供
自家製パン	一部、自家製でない既製品を提供
フレッシュジュース	容器詰めジュースを提供
芝海老	バナメイエビを提供
車海老	ブラックタイガーを提供
霧島ポークの上海式醤油煮込み	霧島ポークでない豚肉を提供
ビーフステーキ	牛脂注入牛肉を提供
ビーフオムライス(自然卵)	自然卵に液体卵を混ぜて提供
九条ネギのロティ	一般的なネギを提供
クラゲのレッドキャビア添え	トビウオの魚卵を提供
フレッシュマンゴー	冷凍カットマンゴーを提供
苺と手作りチョコのシュー	手作りではなく既製品を提供

こんなに
たくさん…!

上記のもの以外にも“偽装”食材は巷にあふれており、特に外食メニューに関しては表示に明確な基準がないため、今なお“偽装”が相次いでいる可能性があります。



食品に限らず、私たち消費者が日頃信じている様々な商品に関する表示。その中には、期待を裏切られるような“嘘”が隠れているかもしれません…。

(4)行動ターゲティング広告

行動ターゲティング広告 (Behavioral Targeting Advertising[BTA])とは、利用者の行動履歴を元にその人の興味関心を推測し、ターゲットを絞ってインターネット広告の配信を行うことです。利用者が、過去にどんなページを見たか、どんな検索をしたか、どんな商品を買ったかなどの行動履歴から配信する広告を決めるのです。

行動ターゲティング広告における最大の問題点は、プライバシーに関する問題です。行動ターゲティングとは、利用者の閲覧履歴等の行動履歴が閲覧・収集されるのです。

例えば.....「自動車」に関連するサイトを閲覧すると自動車に興味がある人とみなされ、ある期間、その人が閲覧するサイトに自動車の広告が表示されるという仕組みです。自動車に関心がある顧客に対して関連する広告を出すことで、**クリック率を向上させることを目的**としています。



「自動車」に興味のある利用者なので「車」の広告を配信すればクリックする可能性が高い!

対処法として、オプトアウト(opt-out)という方法があります。これは、個人情報の第三者への提供を、本人が求めることで停止することができるというものです。オプトアウトは、自ら設定できるので検討してみてもはいかがでしょうか。

(5) 広告規制

広告に対する規制は、大きく4つに分けることができます。

① 法律などによる法的規制

法的規制には、どの業種にも共通に適用される「一般法規」と、業種別に適用される「個別法規」があります。「一般法規」として、広告規制で最も代表的なものは景品表示法です。「個別法規」は薬事法、特定商取引法、貸金業規制法、公職選挙法、風俗営業法などで、業種別にさまざまな広告規制を受けています。

② 公正競争規約

「不当景品類及び不当表示防止法第10条」により、業界ごとに公正取引委員会と第三者を交えて作っているルールで、事業者又は事業者団体が公正な競争を確保することを目的としています。違反すると独占禁止法による取り締まりを受けるため、法律と似た効力を発揮します。

③ 業界団体による自主規制

製薬、化粧品、消費者金融、たばこ、アルコール飲料など、国民の健康や福祉などに関して社会的影響力が強い業種に見られる自主基準です。

《たばこ業界の自主規制》

1985年	午後6時から8時台のTVCM、女性向け雑誌、読者の50%が未成年の雑誌、 未成年に人気のある芸能人の起用等 の自主規制
1987年	女性 の喫煙を描いた広告の自主規制
1989年	午前5時から午後8時の間のTVCMの自主規制
1995年	週末、祝日、年末年始 のテレビ・ラジオCM、小中高の学校から100m内の 屋外広告 の自主規制
1998年	TV、ラジオ、インターネット等でのたばこ CM の自主規制
2002年	読者の25%が未成年の 雑誌 への広告掲載の自主規制



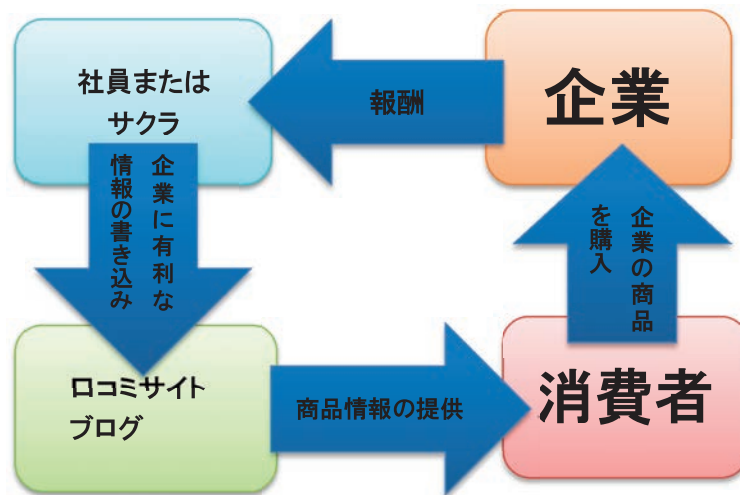
④ 世論・消費者問題

広告を規制する法規ではありませんが、広告主や広告会社、放送局は「消費者の保護」を最優先に考えなければなりません。

(6) ステルスマーケティングって？

ステルスマーケティングは、通称「**ステマ**」と呼ばれています。「ステマ」という言葉は流行語にもなりましたし、聞いたことある人もいらっしゃるのではないのでしょうか？ここでは、皆さんにも身近な問題である「ステマ」についてみていきたいと思います。

ステルスマーケティング（ステマ）とは、下の図のように、第三者のフリをして自社の商品について、宣伝と気付かれないように宣伝を行い、商品に関するクチコミの発信や伝播を図る行為のことです。



最近ではネットの口コミサイトなどで、社員が消費者のフリをして他者の商品に低評価をつけ、自社の製品に高評価をつけるという不正が横行していて、このステルスマーケティングという言葉がよく使われるようになりました。最近では、ペニーオークション事件や食べログ事件などで問題になりました。

☆このような「ステマ」によって、消費者が誤った判断をしてしまい、被害を受けたときには法律で保護してくれるのでしょうか？

①日本における法規制の状況

ステルスマーケティングを規制する法律は日本にはまだ存在しません。しかしながら、消費者庁は、2011年に景品表示法のガイドラインで、クチコミ情報については、「事業者がクチコミサイトやブログにクチコミ情報を自ら掲載し、または第三者に依頼して掲載させ、そのクチコミ情報が、その事業者の商品・サービスの内容や取引条件について、実際のも

のや他の企業のものよりも著しく優良または有利であると、一般消費者に誤認させるときは、**景品表示法上の不当表示として問題となる。**」としました。

さらに2012年にガイドラインの一部を改訂し、クチコミサイトなどにおける、いわゆる「スクラ記事」などのステルスマーケティングの手法についても、**景表法(景品表示法)違反(不当表示の禁止)に該当する恐れがある**という旨を指摘する事項を追加しています。

また、実際には購入していないのに購入したと体験談を偽って口コミサイトやブログに掲載する行為は、「人を欺き、又は誤解させるような事実を挙げて広告をした」に該当するとして**軽犯罪法に抵触する可能性**があるとしています。

②ステルスマーケティングに引っかからないためには？

それでは、どのようなことに気をつけたら「ステマ」に誘引なくなるのでしょうか？

「ステマ」の防止には、サービスの運営側が果たす役割が大きいのは間違いありません。しかしながら、管理者はとても疑わしい口コミであっても、**100%不正であるという証拠を掴めない限り、削除どころかユーザーに警告することすらできません。**

したがって「ステマ」を防止するためには、サービスの運営側のみに頼るのではなく、**消費者自身が正しい情報の取捨選択ができるようになること**が重要です。特に以下内容について心がけることが重要です。

1) 口コミやレビューの少ないものには気をつける！

例えば、ある商品に投稿されている口コミが少なければ同一ユーザー・別アカウントのなりすまし投稿である可能性はゼロではありません。また母体が少なければ少ないほど1つの口コミが全体に及ぼす影響は大きくなります。

2) 口コミやレビューの投稿者の過去の投稿を調べる！

例えば、過去投稿している口コミの数が多かったり、明確な評価の理由が添えられていたり、実際に使用している商品の写真や投稿者の顔写真がある場合などは信頼度が高いと推測されます。

☆つづいて、私たちの周りで見かける「ステマ」についてみていきましょう！

③実際に「ステマ」はどのように行われているの？

これまでステマについて説明してきましたが、これから実際に行われている「ステマ」広告について詳しく見ていきましょう。インターネット上では多くのステマが行われていますが、その中でもっともよく見かけるものが**「2ちゃんねるまとめ風広告」**です。

1) 2ちゃんねるまとめ風広告って？

大型掲示板2ちゃんねるについては、テレビや新聞などで一度は聞いたことがあるとは思いますが。そこではゲームやアニメの話題など、たくさんの人が匿名で書き込んでいます。そしてその中で、特に面白いスレをまとめたサイトのことを「2ちゃんねるまとめサイト」といいます。

まとめサイトは、下の図1のようにインターネット上にあるものから、スマートホンのアプリで見られるものまであります。

それらのサイトは、最新の情報について簡潔にまとまっているので、小中学生にも見やすくなっています。そのため学生の中には、ゲームの攻略情報を見るためや暇つぶしに使っている人が多くいます。

そして最近では、そのような学生を狙った悪質な「**広告**」が存在することをご存知でしょうか？

**【バズ速】無料ガチャキャンペーン
やばすぎwww【魔法石祭り】**

投稿者:バズ速
2014/11/04 コメント(9) TB(0)

1: 以下、名無しにかわりましてVIPがお送りします 投稿日:2014/11/03(水) 12:25:39.62
ID: YGhx8xXS1

今このサイトで無料ガチャキャンペーンやっててほぼ100%の確立で魔法石212個当たるものだから、かなり祭りになってる。
これ大丈夫か？
<http://kira2-w.com/>

7: 以下、名無しにかわりましてVIPがお送りします 投稿日:2014/11/03(水) 12:29:47.32
ID: eqKDpQwJx

久々の祭りキター(°V°)ー!

図1 2ちゃんまとめ風広告

図1は、あるゲーム攻略サイトの記事の一つに見立てた広告です。これを見ただけでは、ほとんどの人は、本当の記事なのか広告なのか分からないと思います。この広告の恐ろしいところは、記事の内容からコメントまですべてサクラが書いているところです。あたかも、みんな無料でアイテムをゲットしたかのように言っているのです。自分も試してみようと思い、その記事に誘導されて悪質なポイントサイトに登録してしまう人が後を絶たないのです。

2) 実際にポイントサイトに登録したらどうなるの？

本当にただでアイテムが手に入るのでしょうか？そんなあっさりもらえるはずもなく、厳しい条件があり、もらえることはほぼありません。

【あるポイントサイトのアイテムの獲得条件】

- ①最初にメールを送って無料登録を行う。
- ②無料広告や有料広告に10件登録する。
1件登録毎に500円のポイントが貰えるので合計5万円分のポイントが貯まります。
- ②そして運よく10件登録できたら事務局に10件登録できたという『報告メールを送ります。
- ③抽選に当たればアイテムプレゼント←**当たることはまずありません！！**

「抽選に外れたので当たりませんでした。」だけで終わるものもあれば、登録したら10万円を口座に振り込むように書かれた架空請求らしきメールが届くこともあり詐欺に巻きこまれる危険性も高くなります。また、個人情報勝手に出会い系サイトに登録され、大量の迷惑メールを受け取るようになることもあります。



親も子供も「ステマ」に気を付けなければいけませんね…

(7)日本と海外におけるファストフードの広告について

現在、雑誌や新聞・テレビコマーシャルなどを通じた広告は私たちの身の回りにあふれています。それらの広告に関する規制については、各国様々です。ここでは、その中でもファストフードの広告規制における海外と日本の違いを例に説明します。

①ファストフードの広告規制について

	広告規制内容
イギリス	2007年から子供をターゲットとしたテレビCMを流すことを禁止している。
アメリカ	連邦取引委員会と商事改善協会は、マクドナルドなどの食品販売業者に対して、12歳以下の子どもに対する、広告を、自主規制するよう求めた。
EU	欧州委員会のマルコス・カプリアヌ消費者保護政策担当委員は EU でのファストフードの広告の規制を検討している。
韓国	韓国保健福祉家族省は、子供の肥満防止対策として、時間帯や番組内容によってジャンクフードに関するテレビCMを禁止し、学校とその周辺で販売も規制している。
台湾	衛生福利部食品薬物管理署は、ジャンクフードなど特定の食品のテレビCMを国内14の子供向けチャンネルで放映することを規制している。
シンガポール	子供の関心を引くことを狙った、不健康な食品、飲料の宣伝を、2011年から規制している。
日本	特に規制なし。

☆ファストフードの広告規制が検討すらされていない先進国は日本ぐらいなのです！！

コラムーファストフードとはー

「ファストフード」というとみなさんの多くはハンバーガーなどを思い浮かべる人が多いのではないのでしょうか。

しかし、一般的にファストフード (fast food) とは、短い時間で提供される手軽な食品や食べ物のことをいいます。日本のファストフードには、ハンバーガーだけでなく、牛丼や天丼、おにぎりなどのご飯類、ラーメンやうどんなどの麺類といった様々な種類のものがあります。ファストフードはどこでも手に入れることができ、安く簡単に食べられることもあり、食事や間食によく利用されています。

また、ファストフードという名前には、生活習慣病につながる栄養素の隔たりがあるため「死に至らしめるのが早い (=fast) 食べ物」という意味でファストフードと定義される場合もあります。

このファストフードに対する規制を行っている国の多くが子供たちを対象とする広告を規制しています。ファストフードが体に害を及ぼすことが確かだとすれば、大人に対する規制が少ないことに疑問があります。

それではなぜ子供向けのファストフード広告は世界中で規制されているのでしょうか？

② どうして子供向けのファストフード広告は世界中で規制されているの？

私たちの日常は、テレビ CM や新聞・雑誌・インターネットに、看板に至るまで、たくさんの方が溢れています。その中でもファストフードに関する広告は、毎日数多く目にする機会があると思います。例えば、新商品の紹介やセットのおもちゃについての広告など種類も数も様々です。確かにそれらの広告は、私たちに新しい商品やサービスを知るきっかけを与えてくれます。しかし一方で、極端な先入観や誤ったイメージを植えつける恐れも持っているのです。大人ですら誤った情報を選ぶことがあるのに、正しい知識を身につけていない 子供たちは、なおさら情報を選択することが難しく、広告による弊害を大人以上に受けることが考えられます。

日本ではあまり注目されていない子供向け広告の規制ですが、欧米では早くから、子どもをターゲットとする食品広告の危険性が指摘され、一定の規制を設けるなどの取り組みが進んでいます。2000年頃から、一部の専門家や消費者団体の間で「食品に関する広告が、子どもの心身の健康に悪影響を及ぼしているのではないか」と指摘されはじめ、メディアでもこの問題を広く採りあげるようになりました。そして次第に、多くの人々が「子ども向けの食品広告に対して何らかの規制をすることが好ましい」と考えるようになりました。

この動きに対して、欧米の食品業界や広告主団体では、子ども向けの広告における自主規制の運用をスタートしていきました。取り組みの過程や成果を公開するほか、第三者機関からの監査などを通じて、信頼性の向上にも努めています。

もちろん、子ども向けの広告は、食品だけではありません。同様の問題は、お酒やおもちゃなど、子どもを取り巻くあらゆる製品やサービスに存在し、今後、幅広い業界・地域で考えていかなければなりません。日本では、まだまだ子供向け広告を規制しようという動きはありませんが、ファストフードも煙草やお酒など同様に中毒性があり、肥満の原因になることを理解し、正しく付き合っていかなければならないのです。

参考文献

「欧米の子供広告規制から考える、広告との新しい付き合い方とは」より引用

http://greenz.jp/2010/10/27/marketing_for_youth/

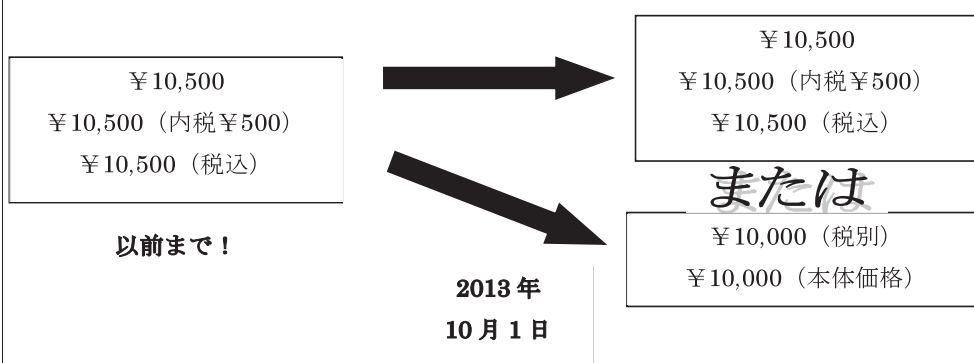
子供の肥満問題が、食品広告規制に発展 ウォールストリートジャーナル 2011年4月29日

<http://wsj.ryotarotakao.com/archives/1589/>

コラム - 消費税増税による表示変化と便乗値上げ -

2014年4月1日から、消費税が8%へと引き上げられました。この日を境にすべての商品、サービスの値段が変わってしまうので、値札の交換などが大変であるという問題が予想されました。また今後二段階目として消費税を10%にする予定であり、更に負担がふえるため、価格表示の特例措置がとられました。

これはおもに企業側の負担を考慮したもので消費者にとっては少し混乱するものかも知れません。**税抜きの価格**の表示だけでOKになったということに注意が必要です。



便乗値上げとは、増税などをきっかけとして商品・サービスの価格が変わるタイミングを利用して、不当に必要以上の値上げを行うことです。わたしたちの身の回りで、「これは便乗値上げじゃないか」と思うこともあるでしょう。しかし販売者側の負担の転嫁の変化や、需要の低下による値上げといったさまざまな要因があり、一概に増税のタイミングの値上げが便乗値上げとはならないことに注意が必要です。

しかしながら、消費者側が「この店は?」「これは便乗値上げじゃないか?」と疑問を持つことで、また時には事業者に問いかけることで、メーカー側も販売者側も、便乗値上げをしにくくなるので、常に価格に関心を持ち、アンテナを張っておくことが大切です。

6. 食のwhy

今日、あなたが食べたものを思い出してください。

何が入っていたか言えますか？

そんな「食」について考えてみましょう。

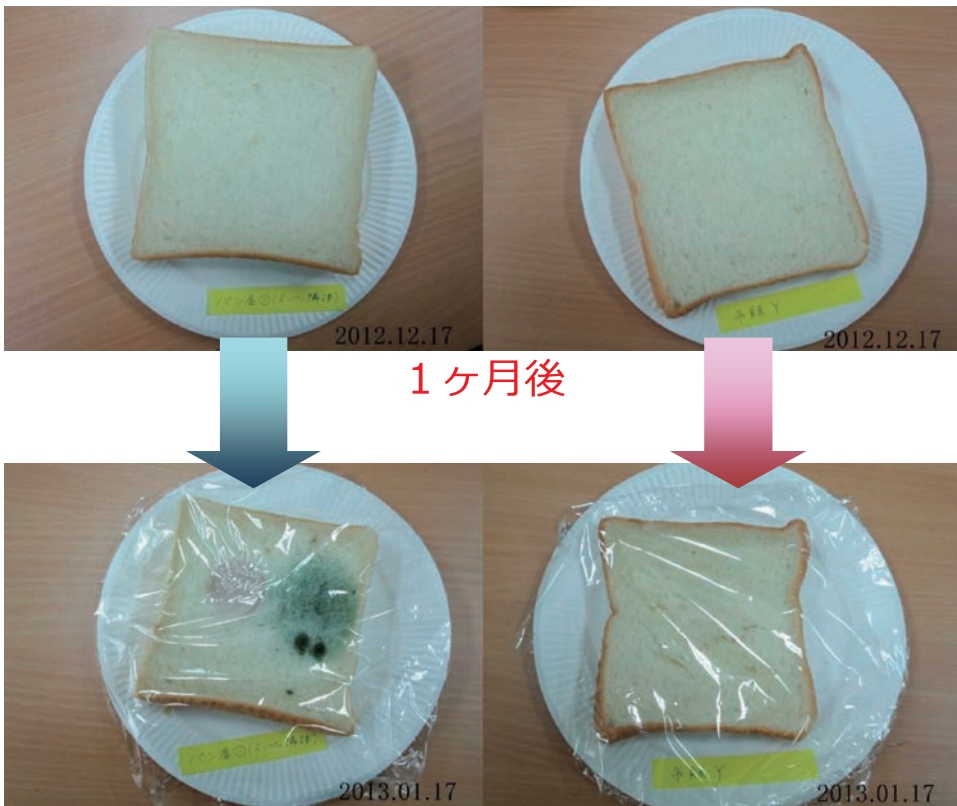
(1)食品添加物の効果！！

食品添加物を使われているものとそうでないものではどのような違いが出てくるのでしょうか。ご飯とパンを使って、食品添加物（保存料）を使用していないものと使用しているものを同じ環境に置き、その変化を見ました。

①パン

保存料未使用（パン屋手作り）

保存料使用（市販）



保存料未使用のパンはカビが生えましたが、保存料を使用しているパンは、乾燥はしたものの色の変化やカビの発生は見られませんでした。

②ご飯

保存料未使用（ファミレス）

保存料使用（市販パック）



一目でわかるように、保存料未使用のご飯は変色してカビが繁殖しましたが、保存料を使用しているご飯は2週間経っても真っ白のままでした。

パン屋さんのパンやファミリーレストランのご飯などは、生産から消費までの時間が掛からないため食品添加物を使う必要はありません。しかしメーカーから販売されているものは、生産されてから消費されるまでの流通の時間を考慮しながら菌が繁殖しないようにしたり、一定の味や色、食感を保ったりすることが求められます。また、無添加のものを大量生産するには人件費や流通面でのコストが増え、商品の値段が高くなる可能性も考えられます。現在の流通システムや消費者ニーズを考えれば、食品添加物は必要不可欠なのです。

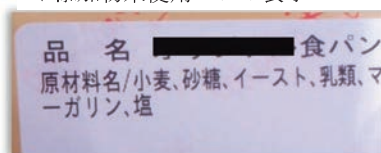
では、食品添加物が使われているパンとご飯の表示を見てみましょう。黄色でマークしている部分が食品添加物に該当するものです。

※参考として、手作りする場合のパンの材料とご飯を炊く時に必要なものを書いています。

パンの材料

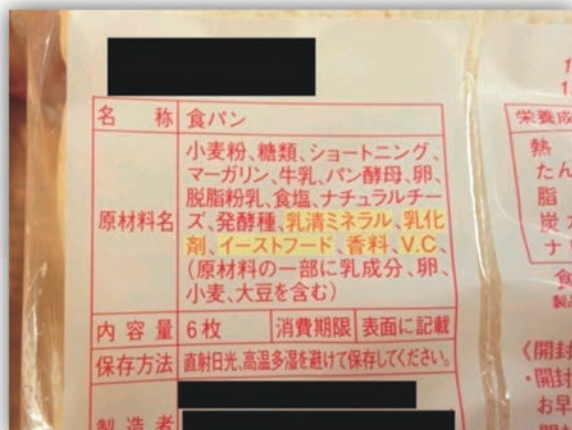
- ❖小麦
- ❖砂糖
- ❖イースト
- ❖乳類
- ❖マーガリン
- ❖塩

▼添加物未使用パンの表示



▼添加物の役割

- ・乳清ミネラル⇒味を調える
- ・乳化剤⇒食品の老化防止、食感(柔らかさ)の維持など
- ・イーストフード⇒醗酵の促進
- ・香料⇒香りをつける
- ・V.C⇒酸化防止



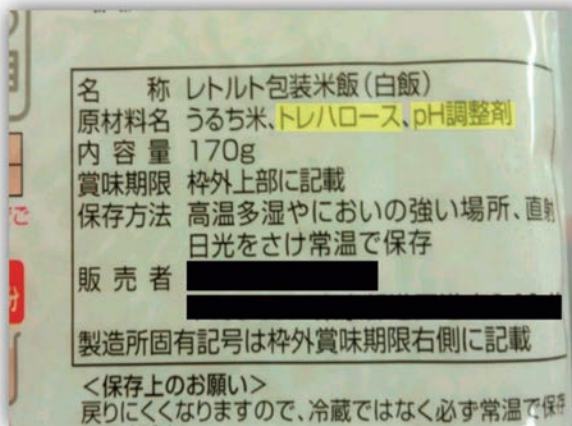
ご飯を炊く時必要なもの

- ❖米
- ❖水



▼添加物の役割

- ・トレハロース⇒食品の老化防止
- ・pH調整剤⇒品質保持など



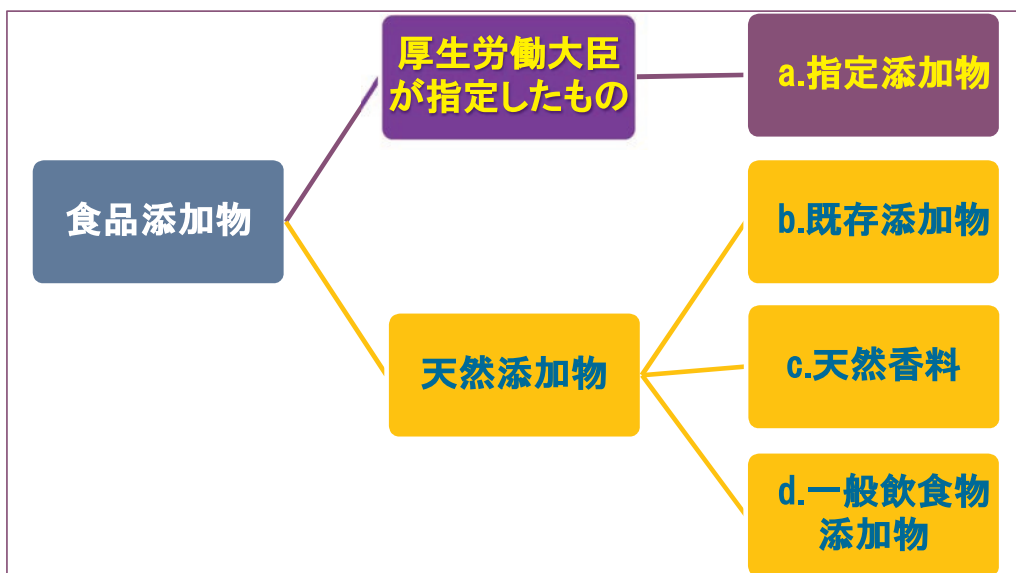
(2)食品添加物について考えよう！食品添加物ってなに？

Q「食品添加物とは何かを説明してください。」

と、いきなり言われても、正確に答えることができる人は少ないでしょう。「食べ物に使う化学薬品のこと？」「コンビニ弁当にふりかけてある防腐剤とか」こういった、量産品や薬品というイメージが浮かんだ人は多いかもしれません。ほとんどの人にとって食品添加物は「なんとなくわかっているけど、正確な意味や種類はわからない」こんな感覚のものではないでしょうか？

上の問いに対する辞書的な答えは『**食品の加工や保存のために使われる物質**』です。しかしこれではやや漠然としていますね。食品添加物について正確に理解するためには、法律でどう扱われているのかを知ることが一番の近道です。食品添加物は法律に従って分類、使用されているからです。と言っても難しい内容ではないので、まずは視覚的に把握してみましょう。

1.食品添加物の法律上の分類



この「法律」とは**食品衛生法**のことです。日本ではこの食品衛生法に従い、使用してよい添加物をリストアップし、そのリストにない添加物を使用できないようにする方式（＝ポジティブ・リスト方式）が採用されています。

さて、食品添加物の分類は**指定添加物**、**既存添加物**、**天然香料**、**一般飲食物添加物**の4つがあり、それは厚生労働大臣が指定したもののか否かで二つに大別できます(上図の色分け参照)。ここでの「指定」は許可と同じ意味で捉えておいて構いません。では、オレンジの部分は許可されていない添加物なのか？と思われるかもしれませんが、そうではありません。これには法律の改正に伴う事情があります。というのも、以前は今と違い法律上、天然のものも添加物として扱っていなかったのですが、1995年の改正により、天然のものも添加物として扱うこととなり、安全性チェックの対象となったのです。この時、既に長年の使用実績があり、安全性が保障されている添加物は改めてチェックしなおすようなことはせず、既存添加物としてリスト化されたのです。少し複雑な話になりましたが、要点として

- ・ **添加物はその種類によって四つに分けられる。**
- ・ **日本では使用してよい添加物のみをあらかじめ指定しておく「ポジティブ・リスト方式」が採用されている。**

ということを押さえておいてください。

以下ではその四つの分類をもう少し詳しく説明します。

a.指定添加物

現在、指定要件に基づき安全性と有効性が確認・指定された「指定添加物」は437品目あります。(平成25年11月現在)

【指定要件】

1. 安全性が実証されるか確認されるものであること
2. 消費者に利点をあたえるものであること
3. 消費者に不利益を及ぼすものでないこと
4. 化学分析等により添加を確認できるものであること

b.既存添加物

既存添加物は、長年使用され、実績があるものとして厚生労働大臣が認めたものを「既存添加物名簿」に収載されたものです。

既存添加物名簿には365品目が収載され、品名や基原、製法、本質などは、「既存添加物名簿収載品目リスト」に収載されています。安全に問題のあるもの、使用実態のないものについては、名簿から削除されることがあります。

c.天然香料

りんごや緑茶、乳などの動植物から得られる着香を目的とした添加物で、一般に使用量が微量であり、長年の食経験で健康被害がないとして使用が認められているものです。

「天然香料基原物質リスト」に612品目の基原物質が収載されています。

d.一般飲食物添加物

食品衛生法第10条では、「一般に食品として飲食に供されているもので添加物として使用されるもの」と定義されています。「一般飲食物添加物品目リスト」に72品目が収載されています。

例	オレンジ果汁を着色も目的で使用する場合
	こんにゃくの成分であるマンナンを増粘の目的で使用する場合

2.指定までの流れと、使用基準量

添加物どのような流れで指定がなされるのでしょうか？使用申請から許可が下りるまでの流れを見てみましょう。

① 厚生労働省に申請



② 厚生労働大臣、薬事・食品衛生審議会に諮問

諮問とは、意見を求めることです。ここでは、薬事・食品衛生審議会に安全性について議論してもらい、その結果を聞くことを指します。



③ 薬事・食品衛生審議会が可否を決定し、厚生労働大臣に答申

食品安全委員会の実験や、そこで算出された使用量(詳しくは※)を基に、申請添加物の使用可否を決定し、厚生労働大臣に報告します。



④ 食品添加物として指定

上の流れの中には、一般の国民から意見を取り入れる[パブリックコメント]の機会も組み込まれており、慎重さの向上について一翼を担っています。

食品添加物安全性の試験と使用基準量

食品添加物の指定の際には、ラットやイヌなどの動物に添加物を与え、その安全性を試験しています。毒性や催奇性、アレルギーの有無、遺伝子への影響を調査し、人が一生摂取しても影響がない量である**一日摂取許容量(ADI)**を決めています。実際に添加される使用基準量は、このADIに安全係数を掛けたさらに少ない量と定められており、安全性を考慮した使用量設定がなされています

※動物実験の問題点

上述した内容で食品添加物の危険性はチェックされていますが、その手法にはいくつかの問題点が指摘されています。それは以下のようなものです。

- 体質や疾病との関係を考慮に入っていない
- 実際の使用量は、動物実験の結果に安全係数を掛けて算出されるが、この安全係数には理論的な根拠が薄い
- 複合摂取を考慮に入っていない（組み合わせが膨大なため考慮するのは難しい）
- 指定取り消しや使用量変更がたびたび行われている
- 実験期間は最長でも1年間
- 動物の種類によって、化学物質に対する反応の差がある
- 実験を行った環境によっても結果が異なる

中でも複合摂取の問題は物議を呼んでいます。例えば、ハムやソーセージに使われる発色剤は魚介類のアミノ酸と反応し発がん性物質を生み出すことが分かっています。添加物どうしの反応ならば、防菌剤と着色料が子供に与える障害など、世界中で様々な実験により注意が喚起されていますが、実際に使用が差し止められることは少ないようです。

コラムー人工イクラを作ってみようー

●はじめに

私たちが普段食べている食べ物の中には、他の食材をモチーフに別の食材を用いて作ったコピー食品というものがあります。例えば、人工イクラ、コーヒーフレッシュ、カニかまぼこ、プレスハムなど、その他にも多くのコピー食品が流通しています。

今回私たちは、コピー食品の中の人工イクラを取り上げ、これがどのような材料で、どのような手順で作られるかを実験して調べ、その上でなぜコピー食品が作られているかということを書きたいと思います。

●方法

材料

- ・アルギン酸ナトリウム (昆布のヌルヌル成分と同じ)
- ・乳酸カルシウム (ベーキングパウダーの原料となるもの)
- ・食紅 (人工イクラに着色するため)

作り方

- ① コップ一杯(約 200ml)の水にアルギン酸ナトリウム 2g(小さじ1杯弱)を加え、よく混ぜます。
- ② アルギン酸ナトリウム水溶液に、食紅 (適量)を加え、よく混ぜ合わせます。これがイクラのもととなります。
- ③ 次に、別のコップ (約 200ml)の水に塩化カルシウム 2g(小さじ一杯弱)を加えた後よくかき混ぜ、塩化カルシウム水溶液を作ります。
- ④ 塩化カルシウム水溶液の中に、スポイトやストローを使ってアルギン酸ナトリウム水溶液をゆっくり一滴ずつ落とすと、小さな球状の人工イクラ風ゼリーになります。
- ⑤ このイクラ風ゼリーに味付けをしたら、人工イクラの完成です



完成したイクラ

《番外編》

ちなみにスポイトでアルギン酸ナトリウム水溶液を塩化カルシウム水溶液の中に勢いよく落とすと、連なった大きな人工イクラ風ゼリーができます。アルギン酸ナトリウム水溶液を落とす勢いを変えることで、人工イクラ風ゼリーの形や大きさを変えることができます。



●天然のイクラと人工イクラの見分け方

では、そもそも人工イクラと天然イクラを見分けることはできるのでしょうか？
答えは簡単です。お湯をかければすぐに見分けることができます。お湯をかけて白くなれば天然、変化が無ければ人工です。これは天然のものにはたんぱく質が含まれているからです。

●伝えたいこと

カニかまぼこや魚肉ソーセージのように今では一般的にコピー食品と知られているものもあれば、人工イクラのように意外なところに存在するものもあります。そもそもコピー食品の目的は、天然の食材が高価である場合や、入手困難である場合に作られるほか、病気で食事制限がある場合の代用食としても利用されます。

人工イクラの場合でも、天然のイクラは高価であり鮮度を維持するのが難しいのですが、人工イクラであれば安価で入手することができ、鮮度を維持するのも容易であり、そのような背景から、人工イクラが普及し回転寿司のネタやスーパーの惣菜などに使用されているのです。

私たちの知らないところでコピー食品が使用され、コピー食品と知らずに口にしていることもあるかと思います。今やコピー食品やそれらに用いられている添加物を避けることはできないかもしれません。しかし、知らないうちに摂取していたということが無いように、買う側が知識・意識を持ち表示をよく見て、自分の用途に合った食品を選ぶ消費者になりましょう。

(3)食品添加物の表示方法

食品添加物の表示方法に関して、食品衛生法上で次のことが定められている。

添加物表示の原則: 使用した全ての食品添加物を、物質名で食品に表示する。

【例外】

① 簡略名・類別名で表示可

一般に広く知られた名称をもつ添加物

(例) 「L-アスコルビン酸ナトリウム」→「ビタミンC」

「炭酸水素ナトリウム」→「重曹」

② 表示の必要性が高い添加物は用途名も併記

甘味料、着色料、保存料、増粘剤、酸化防止剤、発色剤、漂白剤、防かび剤

(例) 甘味料 (キシリトール)

着色料 (クチナシ色素)

③ 個々の成分を表示する必要性の低い添加物や常在するような添加物は一括名で表示

イーストフード	塩化アンモニウム、塩化マグネシウム、グルコン酸カリウムほか
ガムベース	エステルガム、グリセリン脂肪酸エステル、酢酸ビニル樹脂ほか
かんすい	炭酸カリウム(無水)、炭酸ナトリウム、炭酸水素ナトリウムほか
苦味料	イソアルファー苦味酸、カフェイン(抽出物)、ホップ抽出物ほか
酵素	アガラーゼ、アクチニジン、アクロモペプチダーゼほか
光沢剤	オウリキュウリロウ、カルナウバロウ、カンデリラロウほか
香料	アセト酢酸エチル、アセトフェノンほか(及び天然香料)
酸味料	アジピン酸、クエン酸、クエン酸三ナトリウムほか
軟化剤	グリセリン、プロピレングリコール、ソルビトール
調味料	アミノ酸:L-アスパラギン酸ナトリウム、DL-アラニンほか 核酸:5'-イノシン酸二ナトリウム、5'-ウリジル酸二ナトリウムほか 有機酸:クエン酸カルシウム、クエン酸三ナトリウムほか 無機塩:塩化カリウム、リン酸三カリウムほか
豆腐用凝固剤	塩化カルシウム、塩化マグネシウム、グルコノデルタラクトンほか
乳化剤	グリセリン脂肪酸エステル、ショ糖脂肪酸エステルほか
pH調整剤	アジピン酸、クエン酸、クエン酸三ナトリウムほか
膨脹剤	アジピン酸、L-アスコルビン酸、塩化アンモニウムほか

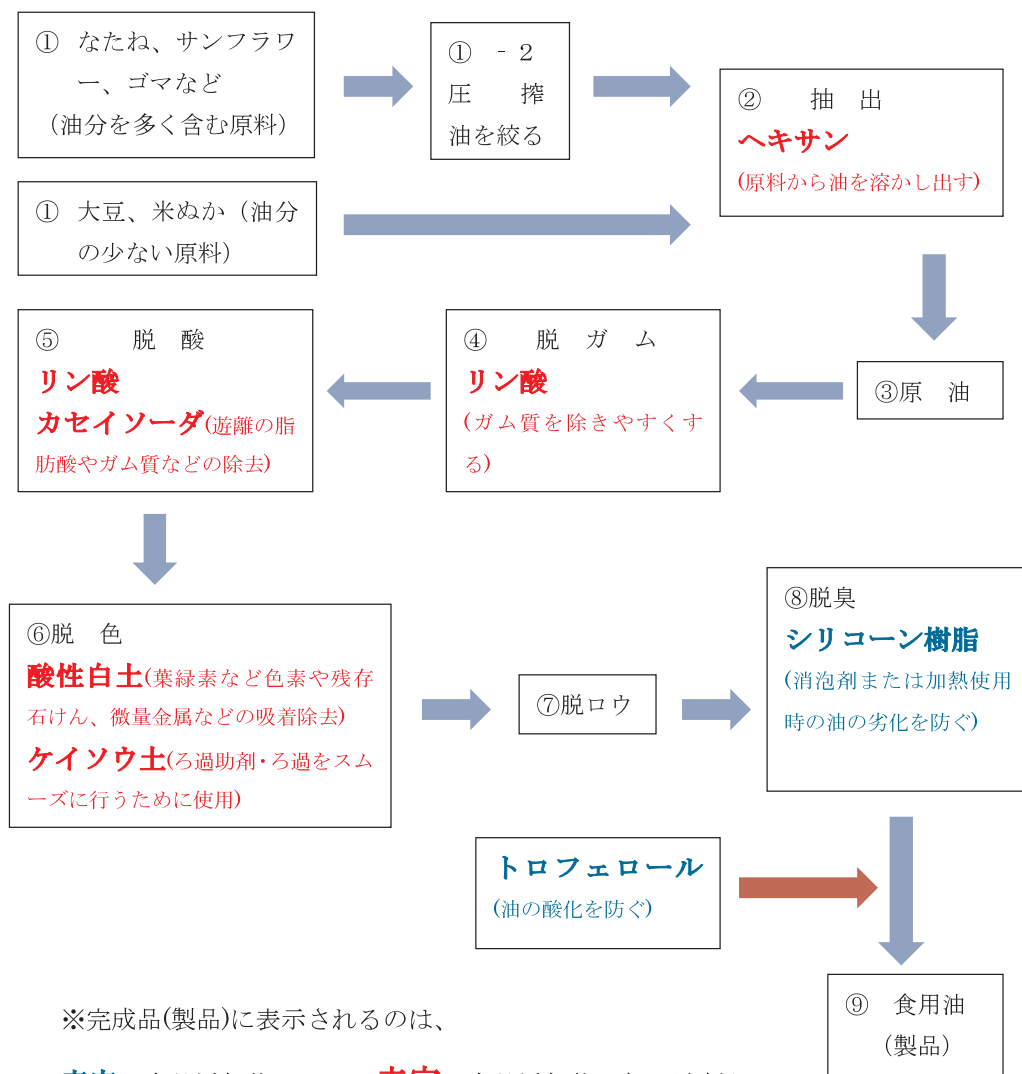
④ 表示省略可

a. 加工助剤

食品の加工の際に添加されるもので次の3つに該当する場合は、表示が免除されます。

1	食品の完成前に除去されるもの
2	最終的に食品に通常含まれる成分と同じになり、かつ、その成分量を増加させるものではないもの
3	最終的に食品中にごくわずかな量しか存在せず、その食品に影響を及ぼさないもの

例1) 食用植物油脂(サラダ油、天ぷら油)の場合



※完成品(製品)に表示されるのは、

青字の食品添加物のみで、**赤字**の食品添加物は加工助剤と

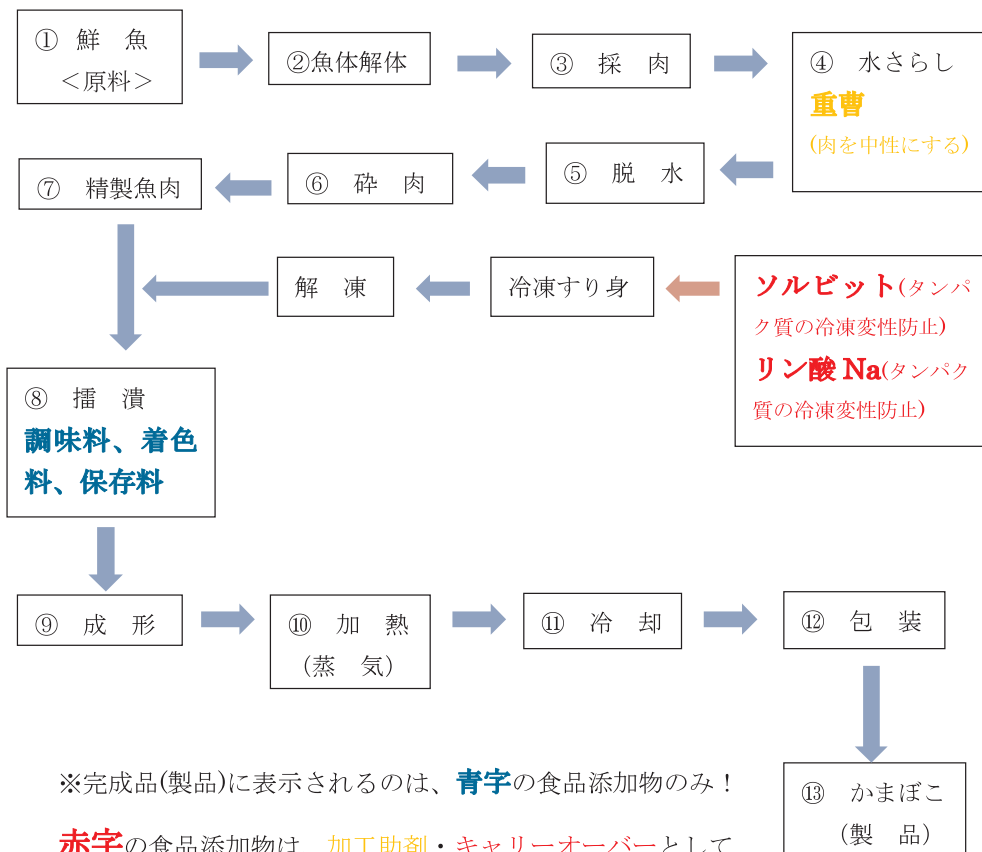
して、表示免除される。

b. キャリーオーバー

原則として、食品の原材料に利用された添加物についても表示する必要があります。ただし、食品の原材料の製造または加工の過程で使用されるが、その食品の製造過程では使用されないもので、最終食品に効果を発揮することができる量より明らかに少ない場合は、表示が免除されます。

例1. 保存料の安息香酸を含む醤油でせんべいの味付けをした場合、この安息香酸は含有量が少なく、せんべいには効果を持たない	キャリーオーバーとなり、表示の必要はない
例2. 着色料を使ったメロンソースをメロンアイスに使用した場合、再修正にも色としての効果がある	キャリーオーバーとならず、表示が必要
例3. 発色剤を使用したハムをポテトサラダに入れた場合、ハムはそのまま原型を止めている	キャリーオーバーとならず、表示が必要

例 魚肉練り製品(蒸しかまぼこ)の場合



※完成品(製品)に表示されるのは、**青字**の食品添加物のみ！

赤字の食品添加物は、加工助剤・キャリーオーバーとして表示免除される。

C.栄養強化の目的で使用されるもの

栄養強化の目的で使用されるビタミン類、ミネラル類、アミノ酸類については、表示が免除されます。

* 同じ添加物でも、栄養強化の目的以外で使用する場合は、表示する必要がある。

L-アスコルビン酸を・・・栄養強化の目的で使用する場合	表示免除
酸化防止剤として使用する場合	「酸化防止剤(ビタミンC)」と表示

添加物の表示は一般的には全て物質名で表示するように義務付けられているが、上記のような例外もあります。一括名で表示された場合、消費者は一括された添加物の詳しい情報を知ることはできず、正しい知識を得られないといったことも起きます。また、加工助剤やキャリーオーバーにおいては表示が免除されています。いくら食品に影響を及ぼさない量であるからといっても、実際に私たちはその食品を摂取することで体内に取り込んでいるのです。自分の身体に取り込むものの正体を知らないことは本来とても恐ろしいことなのに、その感覚すら鈍くなってしまっているのです。

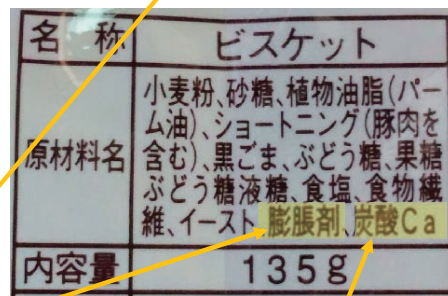
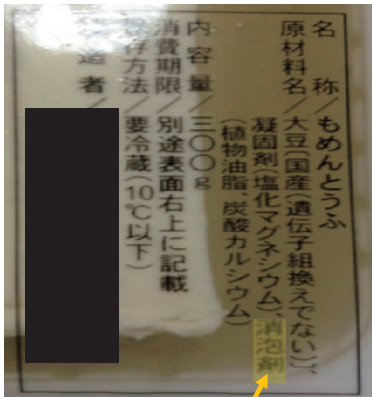
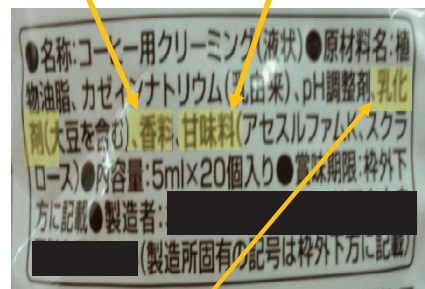
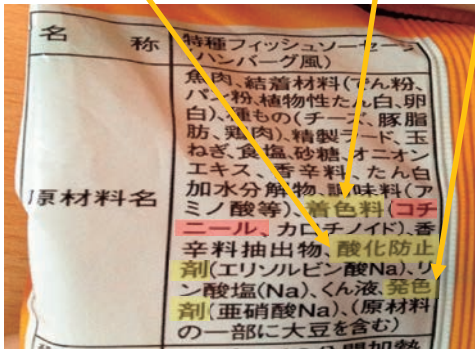
今一度添加物について関心を持ち、食品の品質表示に目を向けてみてください。人間にとって欠かせない食について意識をもつことが大事な一歩です。



(4)食品添加物の使用目的別分類

現代にはたくさんの食品添加物が存在し、それらの添加物がその役割や効果の違いによって分類されています。

食品の保存性を良くし食中毒を防止するもの	食品の色・香りをよくするためのもの	食品の味や外観をよくするためのもの
防かび剤・保存料・殺菌料・防虫剤・酸化防止剤・皮膜剤	着色料・発色剤・香料・漂白剤	酸味料・甘味料・調味料



溶剤・抽出剤・消泡剤	糊料・乳化剤・膨張剤・小麦粉改良剤	品質改良剤・強化剤・醸造用添加物
食品の製造過程で操作のために用いられるもの	食品の物理的な状態をよくするために用いるもの(ex.角砂糖を崩れないようにするため)	食品を実質的によくするために用いるもの(ex.粉ミルクなどの成分強化剤)

つまり食品添加物は、製造する際の効率を上げる目的や、味・色・香りをつけるために使います。また、保存剤が使われることで長期間保存できるようになり、製造者にとっても消費者にとっても扱いやすくなるというメリットが存在します。

コラム－虫からできた着色料？！

皆さんは、コチニール色素を知っていますか？赤っぽい色をした食品の表示をみると、コチニール（カルミン）と書いてあることがあります。これは赤色の着色料として使われている食品添加物なのですが、実はこの着色料は、エンジウムシ（コチニールカイガラムシ）という虫から抽出した色素を原料として作られています（写真はコチニールカイガラムシ）。

コチニール色素は、古代インカ帝国の時代から洋服や装飾品の着色に使用されてきたという歴史があり、古くから我々の生活に密着したものであったのです。現在では、上記の用途に加えて、食品や化粧品、絵の具、さらには病理検査で細胞を染色するためにも用いられています。

ただ、「虫の色素を使って大丈夫なの？」という不安を抱える人もいらっしゃるかもしれません。この色素は熱や光に対して非常に強いいため、日本だけでなく多くの国で使用されています。また、各種の安全性試験（催奇性や発がん性など）においては、問題なしとの結果がでています。



実は、コチニール色素を使った食品や化粧品の製造に関わる人の間で、まれに職業性喘息を生じることがあるとの報告があり、コチニール色素によるアレルギーが知られるようになりました。これについては研究が進み、アレルギーの原因はコチニールカイガラムシの特定のたんぱく質である可能性が分かりました。その後、アレルギーの原因となるたんぱく質を除去する製法を導入して低アレルゲンの色素が開発されたことにより、上記の問題は克服されたといわれています。

その一方で、平成 24 年 5 月 11 日には、消費者庁より、コチニール色素に関する注意喚起が発せられています。この注意喚起は、コチニール色素を含む飲料と急性アレルギー反応（アナフィラキシー）に関する国内の研究情報が、消費者庁に提供されたことにより発せられたものです。

また、昨年の 4 月には、米国のスターバックスが自社の商品におけるコチニール色素の使用を段階的に取りやめると発表し波紋を呼んでいます。米国の CNN の報道によると、昆虫の抽出物使用に不安を持つ消費者から多数の要望が寄せられたことが、使用取りやめの理由とされています。

このように、コチニール色素だけでも様々な情報が氾濫しています。また、スターバックスの例からも分かるように、消費者は食品添加物に対して不信感を抱いたままです。行政は、食品添加物に関する正確な情報を提供するとともに、私たち自身も食品添加物に対して知識を持ち、自分で判断していかなければなりません。

参考URL：JC-NET(2012/05/01)<http://n-seikei.jp/2012/05/post-8291.html>

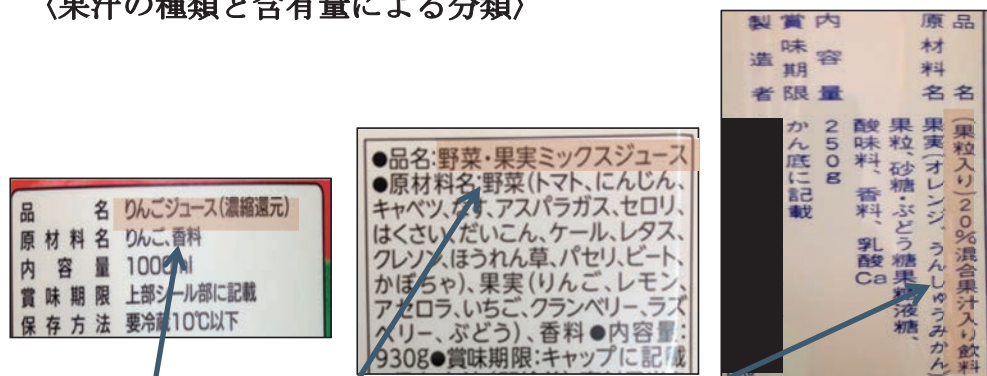
※実は、前のページに載っているフィッシュソーセージにも
コチニール色素が使われているよ！探して見よう！！

(5)実際に表示を見てみよう！

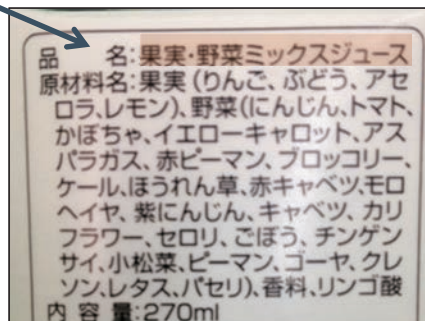
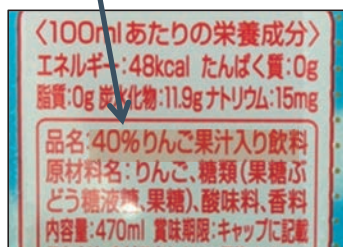
現在、野菜ジュースやフルーツジュースなど様々なジュースが市販されています。それらのジュースのなかで「ジュース」と表示できるのは、果汁 100%のものだけということを知っていましたか？

これから、ジュースのパッケージの隠された意味について、紹介していきます。

〈果汁の種類と含有量による分類〉



表示	内容
果実ジュース	1種類の果実について果汁 100%のもの
果実ミックスジュース	2種類以上の果実を混合し果汁 100%としたもの
果粒入り～	かんきつ類のさのう(みかんの細いつぶつぶ)や、かんきつ類以外の果実の果肉を細切りにしたもの等を含む。
果実・野菜ミックスジュース	果汁と野菜汁をまぜて 100%のもので。ただし果汁の割合は 50%以上ないといけない。
果汁入り飲料	果汁の割合が 10%以上、100%未満のもので。



〈果汁の処理状態による分類〉

表示	内容
果実の絞汁(ストレート果汁)	果実を砕いて絞ったり裏ごしをしたりし、皮や種を取り除いたもの。
濃縮果汁	果実の絞汁を煮詰めるなどして濃縮したもの。
還元果汁	濃縮果汁を希釈、つまり水などを加えてちょうどいい味にしたもの。

〈果汁飲料のデザイン表示例〉



果汁 100%

果物からしずくがしたたっていたり、輪切りになっていたりするイラストを載せることができる。リアルな絵も載せていい。



果汁 5%~99%

リアルな絵は載せてもいいが、しずくや輪切りのイラストはだめ。

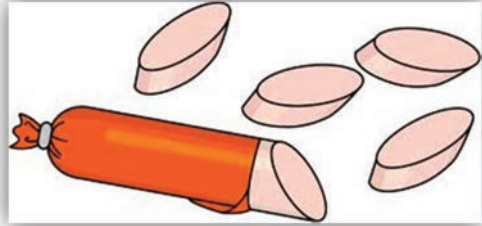


果汁 0~4%

リアルな絵もしずく・輪切りの絵もだめ。立体感のない図案・イラストは載せてもいい。

○魚肉ソーセージ

魚肉ソーセージ { 普通魚肉ソーセージ
 特種魚肉ソーセージ



魚肉ソーセージは、「魚肉の原材料に占める重量の割合が50%を超え、かつ、植物性たん白の原材料に占める重量の割合が20%以下であるもの」という規格があります。そして普通魚肉ソーセージと特種魚肉ソーセージの違いは、具としてグリーンピースやチーズ、玉ねぎなどが入っているかないかです。特種魚肉ソーセージには、これらの具が入っています。

市販の魚肉ソーセージのなかには、豚肉などの肉が使われているのに、それが表示されていない商品もあります。イスラム教など宗教上の理由から肉を食べることができない人たちにとって、わかりにくい表示です。

では次に、イスラム教徒の方たちが食べ物を買う際に大切な「ハラール」について説明します。

〈ハラールとは？〉

ハラール(HALAL)とは、イスラム法上合法的なものをいい、対して非合法的なものをハラーム(HARAM)といいます。ハラール(合法)かハラーム(非合法)かは食べ物に限ったことではなく、賭博、高利貸し、婚前交渉などもハラーム(非合法)として禁止されています。

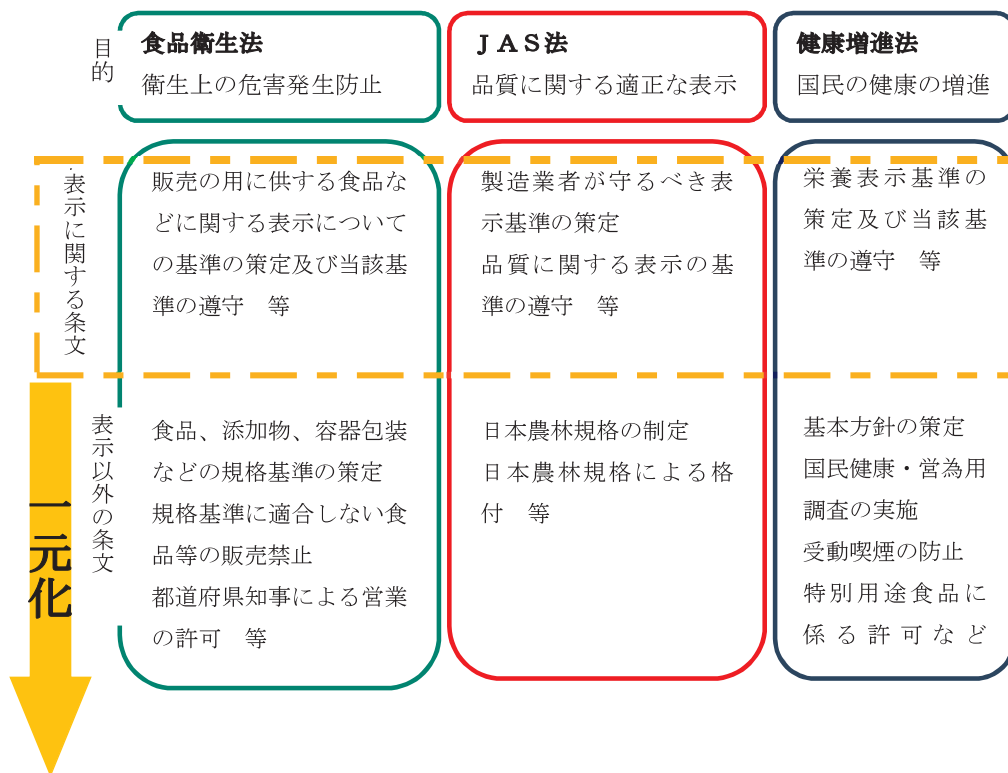
食べ物においては、「豚肉」「血液」「規定された方法以外で処理された肉」「酒類」はハラームとして禁止されており、このようなハラームではない食品に「ハラール・マーク」がつけられます。

右図の「ハラール・マーク」はイスラム教徒が食べてもよいとされるハラール食品につけられているマークです。ハラール・マークは食品だけでなく、レストランや化粧品にも使用されています。ちなみにイスラム圏においては、日本企業のインスタント食品にもハラール・マークがついています。



(6)食品表示法が成立！

食品表示制度の基盤となる食品表示法案が平成 25 年 6 月 21 日の参議院本会議で可決、成立しました。食品表示法はこれまで日本農林規格法(J A S 法)、食品衛生法、健康増進法に分かれていた食品表示のルールを一つにしたものです。複数の法律にまたがっていた表示基準や用語が整理され、消費者にも事業者にとってもわかりやすい表示になることが期待されます。



新法の表示

- ・食品表示で安全性が確保され、情報が提供されることを「消費者の権利」とする
- ・表示義務付けの目的を統一・拡大し食品の包装に記載する表示のルールを一元化、複雑でわかりにくい用語を統一
- ・事業者への処分の強化(消費期限など安全性に影響する基準に違反した食品の販売業者に回収や業務停止を命じられる(法人の罰則は回収命令違反が3億円以下、原産地偽装が1億円以下など))

(7)わたしたちが考えること！

いまのわたしたちの生活は、テレビ・新聞・インターネット・モバイル等をはじめ、たくさんの情報に溢れた情報社会の中で生きています。私たちはそれらの情報ひとつひとつを信じ鵜呑みにするのではなく、集めた情報を取捨選択し、確かな情報を拾得していかなければなりません。今回見てきた食品添加物においても同様であり、私たちが今できることを考えてみましょう。

◇ 信頼できるところで購入する

わたしたちは毎日、多くの食品添加物にさらされています。食品添加物の使用されているものは買わないというのは難しいでしょう。わたしたちにできることは、自己防衛していくことが第一の手段です。まずは、信頼できるところで購入しましょう。

◇ 添加物を使用していない食品を買うこと

売れるものは市場に広がり、作り手も増えます。

◇ 安さにだまされない

安いものには安いなりの理由が存在します。疑う気持ちを持ちましょう。

◇ 知っている情報を広める

自分の得た情報を家族や友人など、周りの人と話すことによってお互いに知識が増え、問題を意識するようになり、かしこい消費者へとつながります。

確かに、まだ食べることができる料理や食品を捨てることは好ましいことではありません。貧困や食糧不足、餓えに苦しむ国から見ればなおさらでしょう。私たち日本人が昔から大切にしてきた『もったいない』という気持ちは、モノのありがたさが希薄になってきた今こそ声を大にして伝えなければならないことです。しかし、これらの企業が行ってきたことは、決して正当化できることではありません。『もったいない』という美德は、売れ残りや食べ残しを表示の偽装によって、消費者に売りつけるのではなくそれ以外の方法で実践されていかなければなりません。

自分の身は自分で守らなければならない今、よりかしこい消費者になるためにひとりひとりの心がけが大切です。しかし、これらの事件は、消費者がいくら表示をしっかりとチェックしても、みずから予防することが困難な消費者問題でもあります。

7. 酒のwhy

みなさんが二十歳を過ぎてから飲むことができるお酒！

二十歳を過ぎるとお酒を飲む機会が増えると思います。

そこで、お酒についてちょっと知っておきましょう。

(未成年の飲酒は法律で禁止されています。お酒は二十歳になってから飲みましょう！)

(1)ビール

ビールの定義

ビールの定義は日本の酒税法で以下のように定められています。

- ・ 麦芽、ホップ及び水を原料として発酵させたもの（麦芽 100%ビール）
- ・ 麦芽、ホップ、水及び米その他政令で定める物品を原料として発酵させたもの。
ただし、その原料中当該政令で定める物品の重量の合計が麦芽の重量の十分の五を超えないものに限る

「酒税法」で定義されているビールには二つあります。まず1つ目は、麦芽 100%のビール（アルコール濃度は1%以上）です。もう一つは、麦芽、ホップ、水及び米その他の政令で定める物品（副原料）を原料として発酵させたものです。ただし、当該政令で定める物品の重量の合計が麦芽の重量の10分の5を超えないものに限るとなっています。そして、麦芽の使用比率が66.7%（3分の2）以上となっており、副原料の種類も限定されています。

では、定義で定められているビール以外には、どういったものがあるのでしょうか？

定義以外のビールの種類

●発泡酒

「酒税法」でいう発泡酒とは、麦芽を原料の一部とした発泡性を有する酒類です。麦芽使用率により税額の差があるほか、唐辛子や果汁等「ビール」には使用できない原料を使用した場合にも発泡酒となります。

副原料の種類には限定がないため、主原料に麦を1%でも使用していれば他の原料は麦以外の雑穀（ひえ、粟、くず米、家畜の餌にしてもいいような穀物）や糖化液などを大量に使用してもかまいません。安い原料を使えば使うほど製品も安くなります。

●第三のビール

第三のビールとは、ビールや発泡酒とは別の原料、製法で作られたビール風味の発泡アルコール飲料のことです。第三のビールを生産するビールメーカー各社は、ビールとの誤認を避けるため新ジャンルと称しています。第三のビールの最大の特徴は以下の通りです。

- ① 酒税法上「ビール」または「発泡酒」に属さない扱いにするために原料を麦芽以外にすること
- ② 発泡酒に別のアルコール飲料、例えば大麦、小麦等を問わない麦由来のスピリッツや焼酎を混ぜるという手法をとっている

各メーカーはおいしさを追求した結果、このような手法をとることになったとアピールしています。また、これまでサントリーとアサヒのみが発売していたリキュール型も、2007年からキリンとサッポロも参入するのに伴いリキュール型が主要4社全てから出揃うのを受けて、一部マスコミでは区別する意味合いからリキュール型を「第四のビール」と呼称するところも出てきています。

ドイツのビール基準

日本の「酒税法」のように、ドイツにも「ビールの基準」を定める法律があります。日本の酒税法では、副原料を使ったものもビールとしています。ドイツの本場と言われるドイツでは、副原料を使ったもの、例えば「麦芽」「ホップ」「水」以外の何かが入っていると、それは「ビール」だとは認められません。従って、ドイツで言うビールとは、すべてオールモルトビールになります。また、保存のためのコーンスターチを入れないので、保存には向きません。

一方、日本ではコーンスターチの入ったものもビールとして認められます。ただし、アメリカでビールと呼べるものが日本では「発泡酒」と呼ばれビールとして認められません。



表示されている原材料のうち、() 内は種類の例外表示として認められているもの

種類	商品名	表示されている原材料
①ビール	エビスビール(サッポロ) モルツ(サントリー)	麦芽 ホップ
②ビール	スーパードライ(アサヒ) 一番搾り(麒麟)	麦芽 ホップ 米 コーンスターチ
③発泡酒	淡麗グリーンラベル(麒麟)	麦芽 ホップ 大麦 糖類
④発泡酒	円熟(麒麟)	麦芽(大麦麦芽、小麦麦芽) ホップ 大麦 コーンスターチ 糖類
⑤第三のビール	ドラフトワン(サッポロ)	ホップ 糖類 エンドウたんぱく カラメル色素
⑥第三のビール	アサヒ オフ	発泡酒(麦芽エキス、ホップ、糖類、 カラメル色素、食物繊維 大麦ペプチド、 アミノ酸(グルタミン)) スピリッツ(大麦)

(2)日本酒

定義

酒税法上において、日本酒は清酒と言われています。酒税法により、使用できる原料が決まっています。必ず「米・米麴・水」を使うこと、そして「こす」という工程を必要とするということが日本酒の定義です。

※ 「こす」とは、もろみを液体部分と固体部分(酒粕)に分ける操作です。

種類

日本酒は米・米麴・水を原料としますが、それ以外の原料を使用した場合、使用する原料により種類が分けられます。

- ① 純米醸造酒：米・米麴・水のみを原料として発酵させてこしたもの
- ② 普通醸造酒：米・米麴・水・アルコールを原料として発酵させてこしたのもの
- ③ 増醸酒：米・米麴・水・アルコール・糖類・有機酸・アミノ酸塩などを原料として発酵させてこしたもの

(※平成19年10月から日本酒として表示することができなくなりました。)

(3)焼酎

焼酎とは？(定義)

アルコール含有物を蒸留した酒類とこれに水を加えた酒類のことを「焼酎（しょうちゅう）」と言います。酒税法では「アルコール含有物を蒸留した酒類」のうち、以下の条件を満たす酒類を焼酎としています。

- ・発芽した穀類を使用していない
- ・白樺の炭などで濾過していない
- ・蒸留時に別途定められている物品以外を添加しない
- ・アルコール度数が連続式（甲類）で36度未満、単式（乙類）で45度以下を下回る

焼酎の種類

1. 甲類

アルコール含有物の蒸留方法が、フーゼル油、アルデヒド、その他の不純物を取り除くことができる蒸留機、「連続式蒸留機」によるものを甲類といいます。（アルコール分36度未満のもの）これらは、酎ハイ・サワー・カクテル・果実酒などに使われています。

2. 乙類

アルコール含有物の蒸留方法が、連続式蒸留以外の蒸留機によるものを乙類といいます。（アルコール分45度以下のもの）乙類焼酎は以下のものです。

●米焼酎

米を原料としています。戦国時代から作られていた記録があり、日本酒を造るには温暖過ぎる地域で発達したものと見られます。味はやや濃厚であり、主要生産地は熊本県南部の人吉盆地（人吉・球磨地方）です。

●麦焼酎

元々は、二毛作によって作られる麦を原料とした物と考えられており、一般に、米焼酎よりも癖が少なく飲みやすいと言われています。もともと長崎県壱岐で生産され始めたのが最初です。

●芋焼酎

江戸時代から南九州で広く栽培されているサツマイモを原料とした焼酎です。鹿児島県や宮崎県南部で広く飲まれています。味はかなり濃厚で、しばしば独特の臭みがあるため、地元以外では好き嫌いが分かれますが近年は匂いを抑えたものも作られています。

コラム - 急性アルコール中毒 -

急激なアルコールの摂取、いわゆるイッキ飲みによって引き起こされる「急性アルコール中毒」が現在若い人の間で多発しています。大量のアルコールを一時に採ると血中のアルコール濃度が急激に上昇し、一気に泥酔・昏睡状態になり、場合によっては呼吸困難など危険な状態を引き起こす場合があります。これを急性アルコール中毒といい、血中アルコール濃度が0,4~0,5%以上になると、その半数が1~2時間後に死亡しています。

急性アルコール中毒の発生は、「お酒に強い体質」と「お酒に弱い体質」とは関係がありません。あくまでも血中のアルコール濃度、つまり飲んだアルコールの量に比例し、誰でもが陥る急性中毒です。飲酒を強要することは絶対にやめましょう。



(4)ワイン

定義

ワインとは、主としてブドウの果汁を発酵させたアルコール飲料で葡萄酒（ぶどうしゅ）とも呼ばれます。通常、単に「ワイン」と呼ばれる場合には他の果汁を主原料とするものは含みません。日本の酒税法では「果実酒」に分類されています。ワインは主に以下の3種類に分類されます。

種類

●白ワイン

白ワインは一般には白葡萄を原料とします。圧搾して得られた果汁のみを発酵させます。味わいは主に甘酸のバランスから成り、ごく辛口から甘口まで幅広い風味を楽しめます。酸味の強い物は、一般的に魚料理に合うとされます。

●赤ワイン

赤ワインは、黒葡萄や紫、赤などの色のついた葡萄を使い、果汁と一緒に果皮や種を入れたまま発酵させます。ほとんどの場合は辛口で、深いコクのあるタイプから軽いタイプまで味わいは様々です。果皮からの色素、種からのタンニン等の成分を含むため風味はより複雑になります。濃厚な風味のものは一般的に肉料理に合うとされます。また、冷やすと苦味が増すので、冷やさないのが普通です。

●ロゼワイン

ロゼ (rosé) とはフランス語で「薔薇色」を意味し、時にピンク・ワインとも呼ばれる赤みを帯びた淡い色調のワインを指します。赤ワイン同様、黒葡萄などを使い、葡萄の果汁、皮、種と一緒に発酵させます。発酵液がバラ色になったら、皮や種を取り除きさらに発酵を続けます。一般に辛口からやや甘口まであります。多くの場合、若いうちにのまれています。

原産地表示

日本を除く先進国をはじめ、ほとんどのワイン生産国では法律により原料となる葡萄を収穫した土地をワインの産地として表示することが義務付けられています。また、フランスやイタリアなどの国では、産地によって使用できる葡萄品種・収穫量・製造方法までが定められている場合があります。

日本においては全国的な法制度は整っておらず、原料産地や葡萄品種に関係なく国内で醸造を行う事で「日本産」を表示することが可能となっていました。このため、輸入果汁から生産された日本産ワインというもので流通していました。

現在は、ワイン表示問題検討協議会の「国産ワインの表示に関する基準」が改正され、輸入果汁を日本で醸造（じょうぞう※）したワインを日本産（国内産）ワインと表記することはほとんど無くなっています。現在も日本のメーカーが発売する低価格帯ワインの多くは、輸入した濃縮果汁を日本で醸造したものです。

しかし、一部自治体では独自の原産地呼称管理制度が始まっている地域もあります。

（例）長野県の「長野県原産地呼称管理制度」

山梨県甲州市（勝沼地区）の「ワイン原産地認証条例」

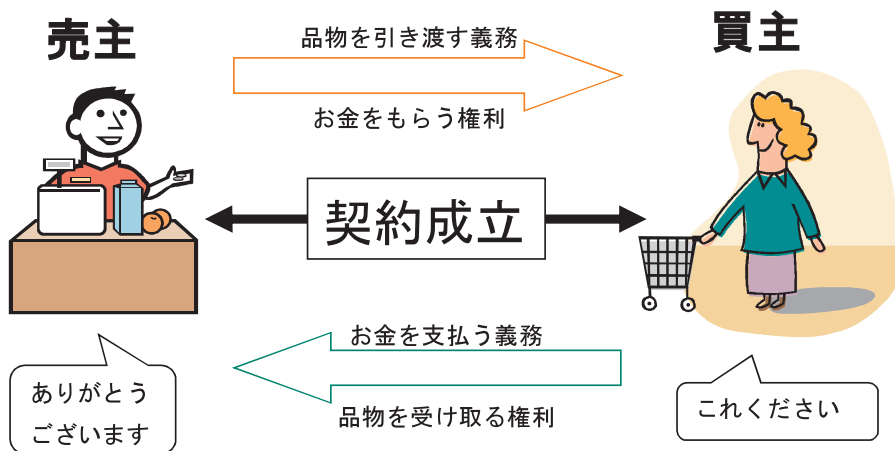
※ 醸造（じょうぞう）…発酵作用を利用してアルコール飲料（酒類）やその他の食品（主に液状の調味料）を製造すること。

8. 契約のwhy

契約って何？と聞かれた時
あなたはどのように答えますか？
この章を読んで答えられるようになりましょう。

(1) 契約ってなに？

契約とは、単なる約束と違い**法律上の権利・義務が生じる約束**ということができません。よって、売買契約とは商品やサービスを売ったり買ったりするときの法律上の約束です。例えば、コンビニでお茶（商品）を買ったり、電車に乗ったり（サービス）することです。この契約について基本ルールを定めたものが「民法」という法律です。この民法でいう契約は、**お互いの意見の合意によるもの**で、書面による形式をとらなくても構わないのです。



(2) 契約の拘束力

契約は、当事者の合意によって成立しますが、いったん契約が成立すると当事者は合意の内容に拘束されます。債務を負っている人は、その義務を果たさなければなりませんし、権利をもっている人は、その内容を相手に請求することができます。もし約束を破る（債務不履行といいます）と、相手から損害賠償の請求を受けたり、強制執行をされたりして、約束違反の責任をとらされることとなります。しかし、どんな約束でも絶対に守らなければならないということはありません。もともと拘束力のない約束や、いったん成立した約束を取り消して拘束力を解いてしまう場合もあります。本書では、例外的に契約の拘束力がなくなる場合をおもに説明します。

(3) 契約書ってなに？

契約は、原則として**お互いが合意すれば契約書がなくても成立する**のです。つまり、両者の合意があれば契約は口約束でも成立するということになります。

では、なぜ契約書は必要なのでしょう。車など、高額なものになればお互いに『証拠』が欲しくなります。契約書は、**契約の内容を証明する書面**であって、この書面によって契約するということではないのです。わかりやすく言うと、契約の内容を書面ではっきりさせておき、いざという時に契約書があれば権利を主張できるのです。

トラブルを防ぐためにも契約書は必ず保管しましょう！

(4) 契約は、なぜ守らないといけないの？

Aさんの例で考えてみましょう。

車を買うことに決めたAさん。お店に行き、ある車を買って帰りました。
ところが、よく考えるとバイクも欲しくなりました。でもお金に余裕がないので、車を諦めることにしました。

Aさん「さっき買ったこの車、やっぱりいらないです」

店員 「そんなの無理です」

Aさん「えー…」

ここで注意が必要なのは、**特別の事情がない限り返品(キャンセル)は許されていない**ということです。契約が成立すると、当事者の二人は合意の内容に拘束されます。自分で考えて合意(契約)したのだから、守らなければいけないということは当然です。“家庭の都合”とか“気が変わった”ということでは解除の理由にはならないのです。

また契約は、原則として、一方的な取り消しや解除(やめる)はできません。**契約した当事者同士が、ともに返品の合意をして初めて返品が可能**になります。

このように、返品は簡単にはできません。商品を買うときはよく考えましょう。

契約の解除や無効が主張できるのは次のような場合です。

- ①約束の期日に品物等が来なかった
- ②商品に欠陥があった
- ③当事者間で、一定の場合に解除できるという特約があった
- ④契約時に脅迫・詐欺があった(だまされたり、脅されたりした)
- ⑤クーリング・オフ制度が適用になる場合



(5)未成年者が契約した場合

民法では、未成年者(20歳未満の人)が契約をする場合、原則として**法定代理人(通常は保護者)**の同意を必要としています。未成年者が法定代理人の同意をもらっていない契約をした場合、本人または法定代理人どちらからもその契約を取り消すことができます。

用語 Check !

★**法定代理人**・・・本人に代わって法律行為(契約など)を行う人のこと。

取り消すと契約は初めからなかったことになり、受け取ったもの(代金や商品)があればそれを返して元あった通りの状態に戻します。この時、使ってしまった商品についても現状のまま(残っている分だけ)返せばよいことになります。

以下の要件が当てはまれば、未成年者が行った契約を取り消せます

- ①契約時の年齢が20歳未満であること。
- ②契約当事者が婚姻の経験がないこと。
- ③法定代理人から許された営業に関する取引でないこと。
- ④法定代理人から処分を許された財産(小遣い)の範囲でないこと。
- ⑤未成年者が契約時に詐術を用いてないこと。
- ⑥法定代理人の追認がないこと。
- ⑦取消権が時効になっていないこと。

⑤のように、法定代理人の同意がない未成年者契約であっても「自分は20歳になっている」と相手を騙して契約した場合、などは取消が出来ません。また支払い総額が小遣いで小遣いの範囲内の場合も取り消しが出来ません。



※未成年者契約の取消しの通知の書き方※

取消通知

佐賀県〇〇市〇〇町〇丁目〇番地

氏名（印）

佐賀県××市××町×丁目×番地

〇〇〇株式会社

代表取締役〇〇〇〇殿

平成〇年〇月〇日に、貴社のセールスマン〇〇氏に勧められて締結しました
＜商品名＞または＜役務名＞（価格〇〇円）の購入契約は、未成年者の私
が、親の同意なしに行ったものであり、取消します。

つきましては、当該契約に際して支払いました金〇〇円は、直ちに〇〇銀行
〇〇支店普通預金口座〇〇号に振り込んでください。

なお、商品は、早急に引き取ってください。

平成〇〇年〇〇月〇〇日



コラム－“印鑑” Who are you?－

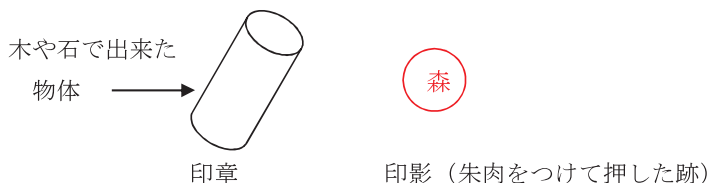
私たちの社会では、「印鑑を押す」場面がよくあります。

ハン、判、印、印鑑、判子（はんこ）とは何でしょう？また、認め印、実印、銀行印、職印、訂正印、捨印、割り印、契印など、いろんな「印」のつく言葉を耳にします。いったいどのように違うのでしょうか？「印鑑を押す」とは、どういう意味を持つのでしょうか？

まず、ハン、判、印、印鑑、判子、どれも同じ意味に使われています。以下「印鑑」という言葉を使って説明します。

「印鑑」という言葉があらわすものは、木や石で出来た物体と、物体に朱肉をつけて押された跡のふたつがあります。

物体を「印章」、印章を押した跡を「印影」というのですが、このふたつは、どちらも、ハン、判、印、印鑑、判子と呼ばれ、これらの言葉がどちらを指しているのかは、その場の状況で決まります。



同じように、「認め印」、「実印」、「銀行印」、「職印」という言葉も、「印章」を指すこともあるし、「印影」を指すこともあります。

一方「訂正印」、「割り印」、「契印」、「捨印」は、押された印影の役割により付けられた呼び名です。用いる印章は、「認め印」、「実印」、「銀行印」、「職印」いずれの場合もあります。

「認め印」とは、文字通り、「認めた」ことを証する印鑑のことで、普通に使われる「印鑑」はほとんどが認め印です。

「実印」とは、住民登録をしている市町村で手続きをすると、この印鑑を持つ人は、森さんであると市町村で証明してくれるものです。一人で1個しか持つことが出来ません。

「銀行印」は、銀行に口座を開設する時に用いる印鑑です。

お金を下ろすときに口座開設のときの印鑑を持っていかなければ、たとえ口座名義人

本人であっても簡単にお金を下ろすことは出来ません。逆に、他人がこの印鑑を銀行に持っていくと引き出されてしまう危険性が高くなります。

「職印」は、仕事上で使用する印鑑のことです。弁護士や司法書士は自分の「職印」を弁護士会、司法書士会に届出をして、必要な時に会から証明をもらいます。仕事上の実印と同じです。また、「営業部・森」というように会社内だけで使用する、所属課と氏名の入った印も職印と呼びます。



認印



銀行印



実印



職印

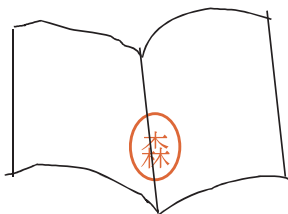
「訂正印」は、文書が訂正されたときに訂正しましたという意味で押される印影です。訂正印の押方は、訂正した箇所直接押す方法と、余白に押して訂正箇所がわかるように記載するやり方とあります。

「捨印」は、あとで訂正が発生するかもしれない場合に、予め、文書の余白にもらっておく訂正印のことです。先に訂正印を押しておくわけですから、後でどのように訂正されたか内容を確認しましょう。

「契印」・「割り印」は、ページが複数にまたがる時に、前のページと次のページ両方にかかるように押された印影、収入印紙にかかるように押す印影、あるいは同じ契約書を2通作ってそれぞれが保管する場合、2通をずらして重ねて押す印影などのことを割り印といいます。ページのつながりや、同じ契約書であることを示すために、押します。



「訂正印」の例：誤った文字を2本線で消し上に押印。すぐ上に正しい文字を書き入れる。



「契印・割り印」の例：ページがつながっていることを証明する。

(ページが差替えられていないことの証明)

「印鑑を押す」という行為は、どのような意味を持つのでしょうか？

この内容に間違いありませんという意味を持ちます。

「宅配便」を受取った時に押す印鑑には「私は、受取りました。間違いありません」という意味があります。契約書に押した印鑑は「私はこの内容に納得しています。」という意味を持ちます。銀行から預金を下ろすときに押す印鑑は「私はお金をおろします。お金を下ろそうとしている私は、預金をしている本人に間違いありません」という意味です。

中身をよく理解しないで印鑑を押した場合、あるいは、他人に勝手に自分の印鑑を押されてトラブルになった場合どうなるのでしょうか？

「中身がよくわかっていなかった」「私が押したのではない」ということを、自分で証明しなければなりません。そして、この証明は難しいのです。

認印を押した場合と実印を押した場合では、どう違うのでしょうか？

この内容に間違いありませんと本人が認めたことには変わりはありません。だから、実印ではないから大丈夫ということはないのです。

ただ実印は、市町村で「この印影はAさんのものです。」と証明をしてくれるため、押しもらった方にとすると確かにこの人が押してくれたのだと信頼度が高く、押した方にとすると、もし違うと言いたくてもその証明は大変難しくなります。

だから、どこでも買える印鑑を実印にすると、偽物を作られやすくなります。また、なんにでも実印を押していると、偽造される危険性が高くなります。

印鑑を押すときは、よく考えて押しましょう。印鑑の保管には注意しましょう。



(6)若者の消費者トラブル事例と対処法

高校を卒業し、社会に出て行くといろいろな悪質商法の被害にあう可能性があります。ここに挙げた事例は実際に県内の消費生活相談窓口で受け付けたものです。事例ごとにどうしたらいいのか、どうすればよかったのかを考えましょう。

①訪問販売

点検やアンケートの依頼を装い突然業者が自宅を訪問し、化粧品や補正下着、水道設備のメンテナンス、などをその場で契約させる商法を**訪問販売**と言います。進学や就職で一人暮らしを始めるといろいろな訪問販売業者がやってきます。

<事例>

先日アパートを作業服の販売員が訪問し、「大家さんの依頼で回っている、水道設備点検は住人の義務になっている。」と契約を勧められた。大学生なので4年間の契約になると言われ2万4千円支払ってしまった。後で大家さんに聞くとこの契約は必要ないことが分かった。(20歳、男性)

→ P.102 クーリング・オフ
(訪問販売)

!ATTENTION!

セールスマンが出向いて販売する商品としては、**宝飾品、印鑑(例：姓名判断)、住宅設備や機器(例：浄水器)、シロアリ駆除**などの比較的高額な商品や**新聞の購読契約**が訪問販売で行われることが多い!

★気をつけよう★

来訪者は誰か確かめてからドアを開ける。
知らない人は玄関に入れない。
購入が義務といわれたら、すぐに契約せず本当か確かめる。



②キャッチセールス

駅前や路上で「アンケート調査」「無料商法」などと声をかけ、喫茶店や営業所等に誘い、しつこく化粧品やエステなどの商品を買う契約を勧める商法を**キャッチセールス**と言います。

<事例1>

隣県の繁華街でアンケートに答えると粗品をあげる、粗品は店にあるからと店に連れて行かれた。店の中で肌の改善のために化粧品などを勧められた。学生だから支払えないと断ったが、4時間も説得され根負けして12万円の美顔器を契約してしまった。(20歳、女性)

→ P.102 クーリング・オフ

<事例2>

休日の午後、繁華街を歩いていたら、「美容に興味はある?」「化粧品は何を使っているの?」と男性に声をかけられた。「時間があればエステのコースを体験してアンケートに答えてほしい。アンケートは雑誌の広告に使う。怪しいことはない。お金は絶対かからない。住所や名前も嫌なら書かなくていい」と言われ、少し興味もあったので店に行ってみた。業者のサロンで、アンケートに答え実際のコースを体験したが、施術中「今までみたことがないほど不健康だ」というようなことを言われた。その後、女性担当者が来て身体のチェックをした。「身体の脂肪のまわりに老廃物がたまっていて血液の流れが悪いので、むくみやすい。疲労が蓄積して肌によくない。このままの状態だとあなたが気にしているニキビは絶対に治らない。ここでお金をかけてでも悪循環を断ち切り、身体を治したほうがいい」と勧められた。「コース全体で150万円のところ、店の参考例という形にして100万円にする。効果を促進するために健康食品や化粧品、美容機器も併せて使う必要がある」と言われた。ニキビに悩んでいたので「今すぐ身体を治したほうがいい」とせかされて契約した。しかし、あまりに高額な契約で、支払えるか不安なので解約したい。

→ P.102 クーリング・オフ



<事例3>

企業セミナーの帰りに会場近くで呼び止められた。「就職活動をする学生に対してのアンケート」と言われ、アンケート用紙に自分の名前や電話番号を書いた。数日後、電話がかかってきて、「就職活動に関する質問を受け付ける。説明会をする」と呼び出された。説明会へ行くと、「国際化が進んだ日本だから英語が必要」などと2時間勧誘され、再度、説明を聞きに来るように言われた。言れるままに出向き英会話教室と教材を契約。高額で支払いが困難なので、解約したい。

→ P. 102 クーリング・オフ

※購入者が20歳未満の場合

キャッチセールスの場合、20歳未満の方が被害者になるケースもよくあります。この場合には、未成年であることを理由として契約を取り消せる可能性があり（民法第4条）、**クーリング・オフ**のような8日以内という制限はありません。

→P. 77 未成年者が契約した場合

③アポイントメントセールス

「景品が当たりました」とか「いい話があります」と言って目的や内容を告げず喫茶店や営業所に呼び出し、軽い気持ちで来た消費者に条件の良い話を長時間聞かせて契約させる商法を**アポイントメントセールス**と言います。

<事例>

「抽選であなたに豪華商品が当たりました。」と突然携帯電話に電話があり興味本位で行ってみた。しかし実際には旅行等に安く行けるという会員サービスの勧誘だった。長時間勧誘され会員になるためには商品購入が必要と81万円のCD-ROMを契約してしまった。（20代 男性）

→ P. 102 クーリング・オフ

④デート商法

昨今、被害が増加している**恋人商法(デート商法)**とは、異性に対し電話などによる呼び出しや街頭で誘われるなどして会話を交わしていくうちに、相手の恋愛感情を巧みに利用して高額な品物を契約させる商法です。

<きっかけ>

●電話がかかってくる

突然、友人のような口調で誘いの電話がかかってきます。「〇〇ちゃん」「〇〇くん」など、友人のように振る舞い喫茶店などに呼び出します。

呼び出す理由としては、

「英会話に興味ない?」「お店が新しくできて、その紹介をしたいのだけど」

「〇〇のアンケートに答えて欲しいのだけど、ちょっと出てこられない?」

「最近、調子どう?もしひまがあったら、少しお茶でもしようよ」など

●メールがくる

携帯電話には、SMSで配信され、「あなたは男性?女性?もし、女性だったら、一度会ってみない?」などと来ます。

パソコンのメールアドレスには、

「3週間前に彼氏と別れちゃって寂しい。一緒に遊んでくれない?」

「掲示板を見て信頼できそうな男性だと思い、メールしちゃいました。これからも、メールしてもいいですか?悩みなど、時々聞いてください」

などのメールが来ます。

※SMS・電話番号で短いメッセージが送信できるサービスのこと。

●道で声をかけられる

アンケート調査をきっかけに声をかけ話をした後に、

「友人として、また会おうよ!」

「俺たち(私たち)気が合うね!」

などと言われ、デートするようになります。

また、普通にナンパされる場合もあります。

⑤電話勧誘(資格商法)

職場や自宅に電話をかけ、資格をとるための長期の講座や教室、高額な教材などを契約させる商法のことを**電話勧誘(資格商法)**と言います。職場に電話をかけてきて、実際は違うのに「会社が受講を推薦している」とか「勤め先の親会社から依頼があった」などと言って勧誘したり、消費者が曖昧な返事をすれば契約の成立を主張して強引に契約書類を送りつけたりと問題のある勧誘を行います。

一度契約すると名簿が業者間で出回り、新たな勧誘を受けることもあります。

<事例>

職場に「資格を取りませんか？」という電話がかかってきた。忙しかったのであいまいに「はい、はい」と返事をしていたら60万円もする行政書士の資格教材の契約書が送られてきた。業者に電話をしたら「あのとき『はい』といったじゃないか。口約束で契約は成立する。」の一点張りで解約に応じない。(24歳 男性)

→ P. 102 電話勧誘販売

!ATTENTION!

2次被害に気をつけて!

以前資格教材を契約したことのある人が、「資格を取ってもらわないと困る」「資格を取らないなら終了手続きが必要」「勧誘の電話がかからないようにしてあげる」など言われて、新たな教材を契約させられたり、金をだまし取られたりすることがあります。契約者名簿が業者間に出回っているのです。

●多い商品●

**行政書士資格講座・経営関連資格講座・不動産関連資格講座
パソコン関連資格**

⑥ マルチ商法

商品（健康食品、化粧品、浄水器、補正下着、FAX など）を販売する会員を次々に勧誘してピラミッド型の商品流通組織をつくり、販売実績に応じて報酬を受ける商法を**マルチ商法**といいます。

<事例1>

知人からビデオを見せられ、市販の洗剤や化粧品には有害物質が含まれていると説明を受けた。その後、体や環境に安全な商品を紹介された。会員になって他人に商品をお勧めすれば高額な収入が得られる。まず自分が使って、勧誘され契約をしたが解約したい。

(22歳 女性)

<事例2>

遠くの友人に、互助会に加入する権利を購入すると、カタログに載っているものが安く買える。また、他の人に勧めて契約してくれるとマージン（儲け）が入る。月収7桁は確実に億単位の税金を払っている販売員もいるなどと勧められている。その社長は流通関係の特許も取っているとも言っていた。こういう販売方法に問題はないか。

(20代 男性)

→ P.102 クーリング・オフ
(連鎖販売取引)

!ATTENTION!

マルチ商法では、友人や知人から「絶対に儲かるいい話がある」などと、紹介されたり勧誘されたりすることが多いので、気軽に始める人が多いようです。しかし、実際には説明どおりの収入を得られることは稀です。

次々に人を誘っていかないと組織は行き詰ってしまいます。しかし、人口に限りがあるので会員を増やし続けることは出来ません。友人や知人を勧誘して、結局は大切な友人を失うことになりかねません。

⑦インターネット通販とネットオークション

インターネット通販

ネットの中で消費者と企業間で商品の契約・売買を行うのが**インターネット通販（インターネットショッピング）**です。ネット上で売買を行うため、実際に店頭に行かずに商品を買うことができ、店頭よりも安く手に入れたりできることがあります。しかし商品が届くまで実物を見ることができず、頼んだものと商品そのものが違ったり、届かなかつたりという**トラブル**もあります。

<事例1>

- ・インターネットで商品を注文し、代金も支払ったが商品が届かなかつた。

<アドバイス>

- ・配送漏れや行き違いということもあるので、注文時のやりとりの記録や、代金振込の控えを用意し、頻繁に連絡を試みてみましょう。
- ・一般的なネットショップでは「特定商取引法に基づく表示項目」に事業者所在地住所、連絡先、販売責任者連絡先等が掲載されています。
- ・業者と連絡がつかなかった場合、配達記録を添付して商品の送付や返金を求める旨の書面を送りましょう。書面が戻ってきてしまったなど、詐欺の疑いがある場合、最寄りの警察署に相談したり金融機関にトラブルの状況を伝えたりしてください。

<事例2>

通信販売で商品を購入したが、イメージと違いサイズも合わず、返品を申し出たが応じてもらえなかつた。

<アドバイス>

- ・カタログやインターネット等で商品を確認した上で契約できる通信販売において、クーリングオフ制度はありません。
- ・しかし以下の場合に限り、返品することができます。
 - ① 通信販売業者が返品できる旨を定めている場合
 - ② 返品のための記載がない場合（ただし商品到着後8日以内で消費者が送料を負担しなければなりません。）
- ・申し込みする前に、**利用規約や注意などをよく確認するようにしましょう。**
- ・ショッピングサイトの安全性の指標として、オンラインマークがあります。



インターネットオークション

インターネットオークションは個人間で商品の契約・売買を行います。その商品の価格は売買を行う個人間で決め、契約が成立するつまり落札されるまで価格は決まりません。ネットオークションでは**ノークレーム・ノーリターン (NCNR)** という出品者に対して商品に関する一切のクレームを受け付けず、返品も受け付けないことを特約として定めていることがありますので注意しましょう。

<事例1>

・オークションで落札できなかったが、後日出品者と名乗る者から「最高落札者が辞退したので直接取引できないか」と連絡があった。信用していいのか。

<アドバイス>

・取引に応じて連絡先を教え、代金を振り込んだが、その後連絡がつかなくなったというトラブルがあるので注意が必要です。

・取引をしてトラブルになってしまった場合は、取引相手に期限を設けて配達証明付きの内容証明郵便で商品の発送もしくは代金の返金を求めるといった催促する方法があります。内容証明郵便を送ったが住所が存在せず戻ってきた場合は、商品がもともと存在しないなどのお金を騙し取る詐欺目的でネット上に掲載していたことが考えられます。そのような疑いがある場合は、取引時の画面、相手とのやり取りの内容、口座番号、振込記録等取引相手に関する資料をもとに、被害を受けた方の最寄の警察署に相談してみましょう。

<事例2>

・オークションで落札した中古のパソコンを購入したが、商品の受け取り後欠陥が見つかった。購入時にはそのような説明がなかったが、返品等はできないのか。

<アドバイス>

・トラブルが起きたときのためサイトの web での内容の保存、説明や価格、出品者とのやり取りは記録しておきましょう。

・オークション会社によっては、一定の利用条件のもとで補償が受けられる場合がありますので、オークション会社に確認してみましょう。

消費者契約法はすべての消費者契約を対象としています。

しかし、インターネットオークションはインターネット通販と違って個人と個人の契約、取引です。消費者契約法は適用されません。(ただし企業が行っているオークションは個人

間の契約ではないので、消費者契約法が適用されます。)

問題が起こった場合は、一度各市町村の消費生活センターに相談してみましよう。

⑧携帯電話のトラブル

電話やメール以外にもアプリなどの便利な機能がついた携帯電話は生活の中で欠かせないものになってきており、ここ最近では小・中学生の所有率も高くなっています。

表 1-1-1 携帯電話の所有率（自分専用と家族と共用の内訳）（学年別）

	小4生 (997)	小5生 (941)	小6生 (1,193)	中1生 (1,123)	中2生 (1,110)	中3生 (1,049)	高1生 (2,097)	高2生 (1,898)
自分専用の携帯電話を 持っている	22.0	25.4	26.2	33.5	42.4	46.7	91.0	93.5
家族と一緒に使う 携帯電話を持っている	7.0	5.8	5.4	6.9	6.6	8.5	0.3	0.2

注（ ）内はサンプル数。

出典:ベネッセ 子どものICT利用実態調査

しかし、その携帯電話の購入を巡ってトラブルの相談が急増しています。様々なトラブルが発生していますが、ここでは主に**抱き合わせ販売**と**実質0円**について学んでいきます。

〈抱き合わせ販売〉

販売店で携帯電話を購入するときに初月は無料の有料コンテンツに加入させられたり、「フォトビジョンがついてきます」と言われたりした、という経験はありませんか？これは抱き合わせ販売と呼ばれるもので、有料コンテンツへの加入はわかりやすいと思いますが、実はフォトビジョンの方も携帯電話の契約と同時にフォトビジョン用の回線契約を結ばせるというやり方で、この他にもいろいろな形で抱き合わせ販売が存在しています。



トラブル

- ・コンテンツの無料期間が過ぎたあとに解約していなかったため、通常のものとは別に利用料金を請求された。

-
- ・無料と思っていたフォトビジョンの端末代を請求された、フォトビジョンの契約を解除しようとしたら違約金を請求された。
といったことが起きている。

アドバイス

価格に関する説明に誤解を招く表現があった場合は、説明義務違反や消費者契約法上の不実告知または不利益事実の不告知に該当することもあります。

トラブルを減らすために販売店も消費者にわかりやすい販売手法に取り組んでいます。しかし、販売店が重要事項について「説明済み」であることを示すチェックマークを事前につけた書面を交付し、同意のサインを求めるといったケースもあるように、すべての販売店がきちんと行っているわけではありません。

専門的な内容であるため難しいかもしれませんが消費者自身も知識を身につけ、契約書や明細書をよく確認するように気をつけましょう。

〈実質 0 円〉

携帯電話の契約で「実質 0 円」という言葉を聞いたことがある方は多いのではないのでしょうか。

「0 円」と言われると無料で端末が貰えると勘違いしてしまいそうですが、実際は端末が 0 円になるわけではありません。さらにその勘違いから大きな問題が発生する可能性もあります。

「実質 0 円」とは？

実質 0 円は、分割払いで一定期間端末を使い続けるという条件のもと、毎月の利用料金から通話料などを端末代分だけ割引くということです。つまり、端末自体が 0 円になるという意味ではありません。

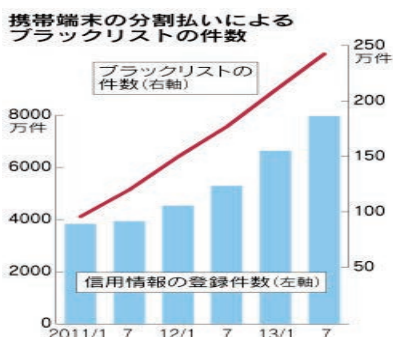
(例)端末代金が 6 万円(2,500 円の 24 回払い)だとすると…

実質 0 円＝利用料金を 2 年間毎月 2500 円ずつ割引くということ

トラブル

- ・購入の際に 24 回払いを選択して 12 回払い終えたところで解約をしたところ、この時点で割引の権利がなくなり、残りの 12 回分の料金が請求された。
- ・実質 0 円の契約も含めて分割払いは、割賦契約、いわゆるローン契約であるため、指定信用情報機関に登録されます。これは、普通に払っていただければ問題無いのですが、支払いを延滞するとローン会社の信用情報のブラックリストに載ってしまい、クレジットカードを作ったり、ローンを組んだりすることができなくなる可能性があることを意味します。

※信用情報とは、クレジットやローンなどの信用取引に関する契約内容や返済支払状況・利用残高などの客観的取引事実、つまり私たち消費者の「信用力」を表すものです。



出典:日経新聞 http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2701M_X20C13A8000000/

アドバイス

「実質 0 円」は、契約通りに利用すれば負担はないが端末が無料になるわけではないこと、途中で解約すると残額を負担しなければならないことを認識した上で契約するようにしましょう。

また、分割払いの場合は支払いが滞らないようにしなければならないため、不安であれば分割は避けて一括払いで購入するのもひとつの手段です。

〈まとめ〉

契約が複雑になってきており、ここであげたこと以外にもトラブルが起こる可能性は高いでしょう。

そのため、契約内容などを確認し、料金や解約条件などでわからないことがあれば販売店に聞いてトラブルを未然に防げるようにしましょう。

それでもトラブルが起きた時は、すぐに**消費生活センター**や**総務省電気通信消費者相談センター**等に相談しましょう。

コラム - 実質0円と新たな選択肢格安スマホ -

平成 27 年に突如巻き起こった総務省による携帯電話の料金引き下げに関する議論の結果、平成 28 年度の携帯電話市場では、大きな変化が起きました。総務省は、競争活性化に向けて、スマートフォンの「実質 0 円販売」を禁止したガイドラインと、ロック解除のガイドラインを統合した「モバイルサービスの提供条件・端末に関するガイドライン」を平成 29 年 1 月 10 日に策定しました。この背景事情として、通信事業者（キャリア）と販売店が、総務省から行政指導がなされる度に抜け道を探し、「実質 0 円販売」もしくはそれに近い大幅な値引きを行っていた競争と販売の実態がありました。

平成 29 年 1 月の上記ガイドラインの目的は、キャリア間だけでなく、MVNO まで含めた競争の促進・通信サービスの自由な選択を可能にするところにあります。

みなさんは「**格安スマホ**」を知っていますか？最近よく CM が流れているので名前は知っているよ、という方も多いと思います。このコラムでは、その仕組みとメリット・デメリットについて簡単に説明したいと思います。

私たちが現在利用している携帯端末には必ず、**SIM カード**というものが入っています。格安スマホは、SIM フリー端末に各格安スマホ会社の提供する SIM カードを差し込むことで契約し、使用します。これが**格安スマホ**の仕組みです。

次に、**格安スマホのメリット・デメリット**についてまとめました。

メリット	デメリット
月額使用料金が安い	データ通信の速度が不安定
料金体系がわかりやすい	対面サポートが受けにくい
契約の縛りがないか、短い	通話量に気を付ける必要がある

格安スマホの最大のメリットはその安さです。プランにもよりますが、大手キャリアから格安スマホへほぼ同じ設定で乗り換えると、だいたい 2, 3000 円は安くなることが多いでしょう。また、その料金体系もわかりやすくなっています。

しかし、格安スマホ会社の通信回線は大手キャリアから借りているものなので、通勤・通学時間や昼休みなど利用者が集中する時間帯は回線が混み合い通信速度が遅くなることがあります。また、格安スマホ会社は店舗を持たないことでコストを削減しているため、対面サポートを提供する会社は少ないです。そして、格安スマホのプランでは通話料は**従量制**ですので、音声通話を使いすぎると大手キャリアと料金が変わらなくなってしまいます。

このように、格安スマホは魅力的ですがデメリットもあります。もし格安スマホを使いたいと思ったときは、メリット・デメリットを理解した上で、自分に合っているのかどうか考える必要があります。

大手キャリア・格安スマホのいずれを選択するか—それぞれの特徴を比較して、自分に合った選択を行うことによって、快適なスマホライフを送りましょう！

⑨オンラインゲーム

オンラインゲームとはネット回線を通して様々な人とどこでも一緒にゲームが出来るネット上のサービスです。最近ではスマートフォンなどが広まったのでより身近なものになってきています。

PC・スマホのみのことだと思いがちですが、ipodなどの音楽再生機器や携帯用ゲーム機などでも出来るようになってきています。

遠くの友達といつでも一緒にゲームができ、いろいろな人とコミュニケーションを取りながら遊べる素晴らしいものです。しかし、その普及によって様々な問題が発生してきています。下の事例や注意する点などを確認しオンラインゲームを楽しみましょう！

〈事例1：ゲーム内の課金〉

最近クレジットカードを作り、少しくらいならと思い、ゲームの課金を始めたが高額の請求がとどいてしまった。

〈原因とアドバイス〉

このような事例は最近とても増加しており、問題になっています。下の画像のように



簡単な入力で課金が行えます。さらに課金をする際に一回登録するとその後はクリックのみで簡単に行えるため、課金をしている感覚が薄れます。これにより後日高額な明細書が自宅に届くのです。

課金する際に注意することは、あくまでお金をクレジットカードという媒体を通して払

っているだけであり、後々払わなければいけないということです。そもそも課金の方法にはいくつか種類があり①クレジットカード、②電子マネー、③携帯料金と一緒に支払うキャリア課金、の3つがあります。そんなこと分かっていると思うかもしれませんが、いざクリックのみで出来てしまうとカッとなった時や悔しいと思った時に課金をしてしまいます。したがって熱くなりやすい人はコンビニなどで電子マネーを購入し課金をすることによって自分の財布事情に見合った課金を行いやすくなります。

また最近、一定数のアイテムを揃える〈コンプリートする〉と強いアイテムやレアなアイテムを貰えるコンプガチャが「カード合わせ」の手法をとっているとして規制が入りましたが、コンプガチャではなくふつうのガチャはまだまだあります。このレアなモンスター・キャラ・武器が欲しいっ！と熱くなってしまうと課金がかさむことになるので注意が必要です。

最初は基本無料から入り高額課金に入りやすいオンラインゲームですが、無料でなく購入が必要なアプリはゲーム内の課金が少ない傾向にあるのでそちらを最初に買うほうが最終的には安く付きます。

ここまでは防止策でしたが、起こってしまった場合、高額の請求を支払わなくてはいけないのか？どうにかして支払わなくてすむ方法はないのか？ということを検討したいと思います。クレジットカードの場合**できない**と考えて下さい。

なぜできないのかというと…

①クレジットカードは本人のみが使用するものであり、子供が契約したものとみなされないため未成年ということでの契約の取り消しは出来ない

②年齢確認があった場合に20歳以上と年齢を偽っていると年齢詐称ということになり契約の取り消しが出来ない

などの理由からです。

まずは最寄りの消費者センターに相談しましょう！

〈事例2：データの保護〉

ある時、どうしても倒したい敵が出てきたので思い切って課金をすることにした。しかし、クレジットカードでの決済を終了し課金アイテムをダウンロードしたところデータが壊れていたため、アイテムが入手できなかった。課金したお金を返して欲しい。

〈原因とアドバイス〉

これはそのサイトの”免責事項”によって分けられます。

免責事項とはそのサイトを利用する時、一方的に押し付けられる条件で

- ・本サイトはデータの損失破損などには一切の責任を負いません

・予告なくサービスを終了する事があります
などの消費者側に不利な条項を決めているものです。

これはいつ言われるかによって法律が適用できるか出来ないか決まってきます。

①登録前に何も表示や同意がなく、登録後に表示などがあった

この場合は、現在の法律では全く太刀打ち出来ません。そういうルールだと思って課金はやめておくか、別のオンラインゲームを探してみましょう。

②登録時に「免責事項に同意する」というチェックが有り、それをチェックしないと登録できなかった。



この上の画像のような場合は、免責事項と記載されていますが、実際は契約の一部となっているので、消費者契約法 10 条により消費者に著しく不利な条項は無効となり、その条項がなかったこととなりますのでお金の返還を請求できます。

この予防策としてはとにかくそのサイトの評判を見ること、そのサイトの免責事項はどうなっているか確認するなどが重要です。免責事項などは読むのが面倒くさいと思ってしまいがちですが、何も読まずに「同意する」のクリックは止めましょう！！

〈最後に〉

オンラインゲームでの問題点は金銭面や契約以外にも様々なことが有ります。

①個人情報について

金銭面以外でオンラインゲームで問題になることは個人情報です。これはサイトが管理する個人情報もそうなのですが、オンラインゲームでよくあるチャットと言う機能を使って会話を重ねるうちに個人情報を引き出されて家に不審物が届いたり、メールアドレスを闇サイトで売られたりします。とにかく ID やパスワードはもちろん、住所などの個人情報をネット上で誰かに教えてはいけません！

②オンラインゲーム依存症について

他の問題点としてその依存性が上げられます。これはネットゲームには基本的に終わりが無いことと関係してきます。

ネットゲームをしているとネットでしか交流できなくなったり、熱中するあまり多額のお金をかけることにより実生活に支障をきたしたりすることがあります。これが、終わりが無いことにより深刻化し問題視され始めています。他国ではオンラインゲームによる過労での死亡事件も有ります。ゲームを利用するときは時間を決め、据え置き機などのゲーム機本体 (Wii、PS3 など) でのゲーム等、ゲーム内での課金が無いゲームを選びましょう。

⑩賃貸アパート

就学や就職で一人暮らしを始める人、新生活のスタートで楽しみだと感じている人が多いのではないかと思います。しかしその反面、**実はトラブルも多い**のです。契約時に注意出来れば良いのですが、初めての一人暮らしですとなかなかそうもいきません。ここでは消費者相談窓口によく寄せられる事例について入居時のチェックポイント、対処法とともに挙げていますので、トラブルになった際に慌てることの無いように勉強していきましょう。



<事例1>

退居時に高額な原状回復費用を請求され敷金が返ってこない

→借主には借りていた部屋を元の状態に戻す義務(原状回復義務)があります(民 616 条)。しかし経年劣化や通常損耗の分は原状回復の範囲には含みません。借主が負担する費用は故意、過失による汚損、破損により建物の価値を減少させた場合の修復費用です。そこで対策として入居時に部屋に汚損があれば写真を撮ってプリントし業者と共有しておけば入居時の状態を証明することが出来ます。特にカーペットの部屋の場合はシミなどで問題になるのでこの作業は大事です。また、**退去時には貸主、管理業者との立会を行い費用負担の確認をしましょう**。**費用負担に疑問があれば交渉し、立ち合いが出来ず費用負担に疑問があれば、敷金精算明細書の提出を求めましょう**。



<事例2>

契約時に「退去時に貸借人は汚損の有無に関わらず、ハウスクリーニング、壁クロス張替え、床の張替え費用を負担する」という特約があった。借りる側にあまりに不利な特約だが有効なのだろうか？

→契約時にその特約について同意して契約を結んだのなら有効です。ただし契約書に「原状回復費用は借家人の負担」と書かれている場合であっても、通常損耗の範囲が賃貸借契約書の条項に具体的に明記されていない場合や契約書では明らかでない場合で、賃貸人が口頭により説明し、賃借人が補修費用を負担しなければならない旨を明確に認識し、通常損耗補修特約を合意の内容としたものと認められないなど、その旨の特約が明確に合意されていない場合には、原状回復費用を負担する必要はありません。(最高裁平成 17 年 12 月 16 日判決)もし、**特約に納得することが出来なければ契約時に変更してもらうように交渉してみる**のもいいでしょう。



<事例3>

契約途中に家主から一方的に家賃の値上げを通告された。

→賃料の値上げは“その土地建物の固定資産税等の租税の負担が増えたとき”や“土地や建物の価格の上昇等の経済事情の変動（物価や平均賃金の上昇等も含まれます）”、“近隣の同種の賃貸住宅の賃料と比較して不相当に低いとき”などの経済事情の変化により現状に見合わない金額になった場合に当事者双方の合意があれば、大家は契約の途中でも家賃を上げることが出来ます（借地借家 32 条 1 項）。つまり、逆に当事者双方の合意が無ければ契約条件の変更は出来ません。家賃アップに不満がある場合、大家との話し合いで決めるか、それでも折り合いが付かないまま支払日を迎え、家賃の受領を拒否された場合は法務局で供託をすることが出来ます。

<事例4>

契約途中に転勤となり急きょ引っ越しをしなければならなくなりました。

→借主は解約の申し入れの日から1ヶ月を経過することによって、契約を終了させることができ、その際の理由は問われません(借地借家 38 条 5 項)。しかし転居の必要性が出た場合は一か月前と言わず、なるべく早く大家さんに連絡するといいいでしょう。定期契約をしていない場合、入居して初月で退去も可能です。しかし礼金は返金されません。また、敷金の清算が必要な場合があるということをよく考えて契約して下さい。

<語句説明>

- 敷金：家賃の滞納や部屋を引っ越すときに、修理が必要になったときなど、敷金から差し引いて修理費用がまかなわれる。基本的に返ってくるお金。
- 礼金：大家に対する“お礼金”。返ってこないお金。
- 経年劣化：建物が日光や風雨を受け時間の経過とともに劣化して価値が下がること
- 通常損耗：普通の使い方をして建物が劣化して価値が下がること
- 特約：特別な条件をつけた約束事項



コラム - オンラインゲーム課金のしくみ -

近年、私たちの生活にスマートフォンが広く浸透したことで、オンラインゲームがより一層身近なものになっています。オンラインゲームはその多くが「基本無料」で楽しむことができ、実際に多くの利用者がゲームを無料で楽しんでいます。

しかしその一方で、オンラインゲームに金銭を多く注ぎ込んでしまったという課金問題が社会現象にもなっています。「基本無料」であるはずのオンラインゲームで、なぜそういったトラブルが頻出しているのでしょうか。ここではオンラインゲームの課金のしくみに触れつつ、オンラインゲームで意図しない使い込みが起きてしまう理由を考えていきましょう。

●オンラインゲーム課金の方式 ～基本無料アプリって何？～

オンラインゲームアプリは、ビジネスモデルの観点から有料アプリと無料アプリに分けることができます。有料アプリは、パッケージ販売や月額課金、従量課金などがあります。一方、無料アプリには、アプリ内に広告を出しそこから収入を得る方式と、フリーミアムという方式があります。上で述べた「基本無料」のゲームはこのフリーミアムという方式をとったもので、この方式が最近のオンラインゲームでの主流となっています。

有料 アプリ	パッケージ販売	ゲームのパッケージを購入して利用する
	月額課金	月極めでゲーム料金を支払う
	従量課金	ゲームを利用する時間あるいは機会ごとに料金を払う。
無料 アプリ	無料アプリ+広告	ゲーム自体は無料で、開発者はゲーム内に広告を出し収入を得る
	無料アプリ+アプリ内課金(フリーミアム)	ゲーム自体は無料で、利用者がアプリ内の商品を購入するか否かを選択することができる

【出所】総務省・平成27年度情報通信白書、日本オンライン協会(JOGA)ガイドラインを基に著作作成

●フリーミアムの落とし穴

フリーミアムの方式で配信されたゲームアプリはそれ自体無料であるために、ゲームに自由にお金をかけられない未成年など、様々な人が気軽に利用を始めることができます。そして、途中までは無料でもスムーズにプレイできるよう設計されているため、利用者はどんどん夢になります。しかし進めていくに従い、無料のままではクリアできない難易度になり、ついには有料アイテムに手を出してしまう。フリーミアム方式をとったゲームは、無料で楽しむことができるためとても便利ですが、一方で、このように巧みに課金に誘導されてしまうこともあり得るのです。



【出典】フィリタリングニュースウォッチ

●アプリ内アイテム入手方法

また、アプリ内のアイテム購入方法にも種類があります。例えば、ゲームをより有利に進めるための強い武器や、ゲームを進めるために必要な「スタミナ」の回復アイテム、あるいはゲーム上での自分の分身(アバター)に着せるファッションアイテムなどを直接購入する方法です。

しかし、近年のアイテム入手方法は「ガチャ」方式が多くなっているようです。ガチャとは、硬貨を入れレバーを回すとカプセル入りの玩具が出てくる、所謂ガチャガチャとかガチャポンなどに由来する言葉で、オンラインゲームにおける電子くじのことをいいます。

これは、ガチャ(電子くじ)を購入すると、出てくるアイテムが数十種類もしくは数百種類の中からランダムに一つとなる仕組みですので、プレイヤーは目当てのアイテムが手に入るまで何度も課金をし続けることもあります。実際に2015年年末から年始にかけては、とあるオンラインゲームで希少キャラクターの出現率がアップするイベントがあった際に、数十万つぎこんでも当たらないプレイヤーが相次ぎ、本当に確率が上がっているのかという疑問も多く、虚偽の広告によりお金をだまし取られたとして消費者庁に検査を求める署名活動が行われるなどのトラブル事例が報告されています。

ガチャのようにプレイヤーの射幸心を刺激することで課金を促すシステムもまた、オンラインゲームでの高額課金問題が起きてしまう要因の一つと考えられます。

プレミアムというビジネスモデルによってもたらされる依存性の高さ、ガチャ課金の射幸性を煽る特性。これらの要因が重なり合って、高額課金トラブルが生じているのです。

● 高額課金問題に対する消費者の向き合い方

これまでオンラインゲームで意図しない使い込みが起きてしまう要因を見てきましたが、実際に自分が高額課金トラブルに巻き込まれた場合はどうすべきなのでしょう。

残念ながらスマホゲームにおける高額課金トラブルが発生した際に、課金した分の返金を請求することは、その事例にもよりますが、できないことが多いのが現状です。トラブルが起きてしまった場合は、まず近くの消費生活センターや専門家の方に相談することが必要ですが、事後の解決は難しい場合もあります。ですから、**課金トラブルが起きないように消費者自ら事前に予防することが最も重要になる**でしょう。

事前予防策としては、課金する際のパスワード入力を省略しないようにする、クレジットや携帯料金での支払いではなく、適宜、電子マネーを購入し課金するようにする、自分で利用限度額の目標を立てておく、アプリ内の課金制限を積極的に利用する、或いはそもそも課金はしないなど、簡単に挙げてみても多くのものがあります。自分が高額課金トラブルに巻き込まれないためにどうすべきか、どんな予防策をとるべきか、みなさんも自分に合った方法を探してみてください。



(7) クーリング・オフ制度

契約は、いったん成立すると互いに守らなければなりません、特別な場合には一方的に契約を解除することが認められています。

たとえば、セールスマンの突然の訪問を受け、巧みな売り込みや強引な勧誘により購入意思がはっきりしないままに契約をしてしまった場合でも、一定の期間内・一定の条件の下で、一方的に契約の解除をすることができます。これが、**クーリング・オフ制度**です。

クーリング・オフ制度は適用対象が制限されていましたが、2009年12月より原則すべての商品・役務(サービス)と、一部の指定された権利が対象になりました。

トラブルに巻き込まれても泣き寝入りせずに済むよう、制度をしっかりと理解しましょう！

◆ 法律でクーリング・オフが認められているものの例 ◆

取引内容	定義	期間	適用対象	根拠規定
訪問販売 ⇨参考: P82~84	事業者が消費者の自宅等へ訪問して、商品、権利の販売又は役務の提供を行う取引、キャッチセールス、アポイントメントセールス等。	法定の契約書面を受領した日を含めて8日間。	①店舗外で契約した、原則すべての商品・役務・指定権利 ②(営業所等で行われた契約であっても、)キャッチセールスやアポイントメントセールスによって提供された商品・役務・指定権利	特商法 9条
電話勧誘販売 ⇨参考:P86	事業者が消費者に電話をかけた、特定の電話により電話をかけさせたりして勧誘をし、契約の締結や消費者からの申込みを受けた上で行う商品、権利の販売又は役務の提供のこと。	法定の契約書面を受領した日を含めて8日間。	事業者が消費者に電話をかけ、又は特定の電話により電話をかけさせて契約した、原則すべての商品・役務・指定権利。	特商法 24条
連鎖販売取引(マルチ商法) ⇨参考:P87	個人を販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘させる形式で、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務・権利の取引。	法定の契約書面を受領した日を含めて20日間。	マルチ商法・ネットワークビジネス等により契約したすべての商品・役務・指定権利。	特商法 40条

特定継続的 役務提供	長期・継続的な役務の提供と、これに対する高額の対価を約する取引のこと。	法定の契約書面を受領した日を含めて8日間。	契約金の総額が5万円を超えるもので、 ①いわゆるエステティック (期間が1か月以上) ②いわゆる語学学校 ③いわゆる家庭教師 ④いわゆる学習塾 ⑤いわゆるパソコン教室 ⑥いわゆる結婚相手紹介サービス (②～⑥は期間が2か月以上)	特商法 48条
業務提供誘引 販売取引	「物品の販売又は役務の提供の事業であって、業務提供利益が得られる」という口実で消費者を誘引し、仕事に必要であるとして商品等売り、金銭負担を負わせる取引のこと。	法定の契約書面を受領した日を含めて20日間。	内職商法(内職と報酬の提供を条件にして、高額の利用等を購入させる商法)等で契約した、すべての商品・役務・指定権利。	特商法 58条
訪問購入	事業者が消費者の自宅等へ訪問して、物品の購入を行う取引のこと。	法定の契約書面を受領した日を含めて8日間。	店舗外で買い取られた、原則すべての商品・役務・指定権利。	特商法 58条の 14
個別クレジット (ローン)契約	特商法でクーリング・オフできる取引の支払いにつき、クレジットカードを使った契約のこと。個別信用購入あっせんともいう。	法定の契約書面を受領した日を含めて8日もしくは20日間。 (クレジット契約を結んだ取引内容による。)	クーリング・オフできる取引中に、クレジットカードを使って契約したすべての商品・役務・指定権利。	割賦販売 法 35条の3 の10～12

※このほかに、事業者が独自にクーリング・オフを認めている場合もあります。

※消費者契約法により、特定の事情があれば、契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができます。

(8)クーリング・オフ通知の書き方

クーリング・オフの手続きについて

- ・クーリング・オフは必ず**書面**で行う必要があります。
 - ・また、証拠として残るようには**がきのコピー（両面）**をとりましょう。
 - ・**できれば、特定記録郵便・簡易書留**で出すことが望ましいです。
- ※特定記録郵便と簡易書留・・・配達記録をしてくれるサービス
- ・クレジット契約をした場合には、クレジット（信販）会社にも出しましょう。

<p>郵便はがき</p> <p>〒</p> <p>住所 (フリガナ) 契約者名</p> <p>責任者様</p>	<h3>契約解除通知書</h3> <p>① 申込日(または契約日) 平成 年 月 日 ② 商品名(または役務名) ③ 金額 円 ④ 販売店名 ⑤ 販売者氏名</p> <p>上記日付の申し込みを撤回(または契約を解除)します。</p> <p>※預かっている商品をお引き取り下さい。 ※既払金 円を返金して下さい。</p> <p>平成 年 月 日</p>
---	---

9. クレジットカードのwhy

クレジットカードを知っていますか？
社会にでると持つ機会があるかもしれません。
クレジットカードの魅力と落とし穴について見ていきましょう。

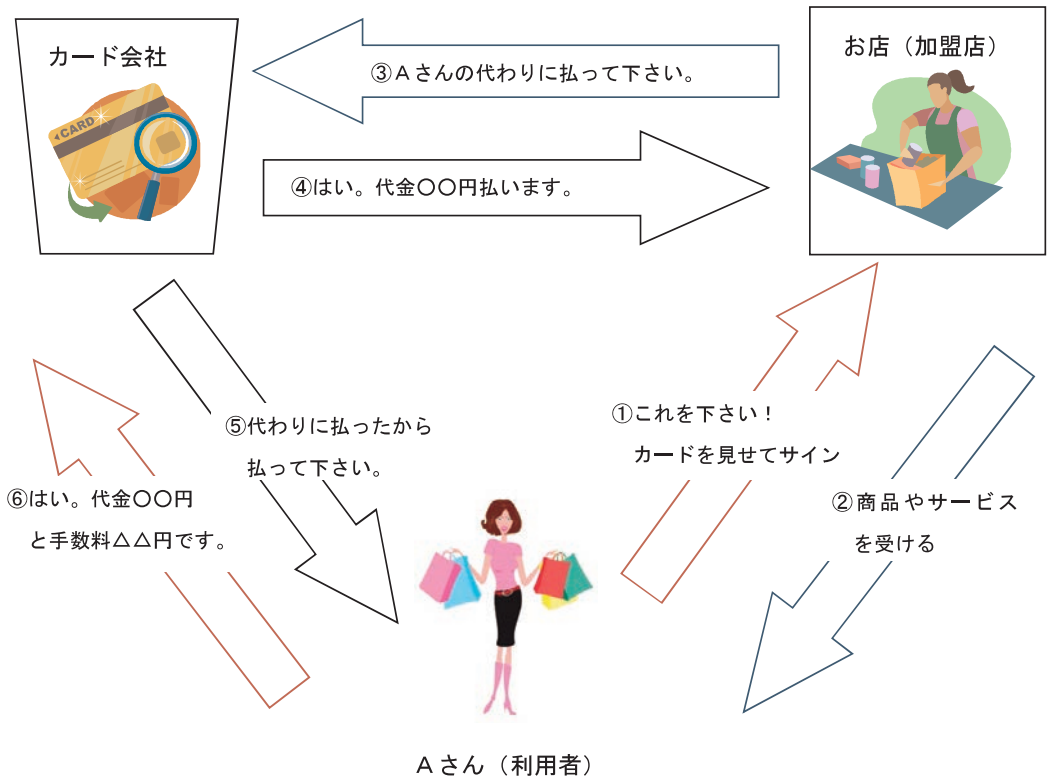
(1) クレジットカードってなに？

クレジットカードという言葉を知っていますか？

店員 「お支払いは現金になさいますか？カードになさいますか？」

Aさん 「カードで！」 このような会話を聞いたことがありますか？

クレジットカードのクレジット (Credit) は、日本語では「**信用**」という意味です。
「信用」で利用者とカード会社の間で契約をし、カード会社が代わりに代金を立て替えてくれるので、現金の持ち合わせがなくても、買い物や食事などができるカードです。
しかし、お金をくれるわけではないので、**あとでしっかり返さなければなりません。**



では、支払い方法についてどのようなものがあるのでしょうか？

支払い方法には、「一括払い」「二回払い」「リボルビング払い」「分割払い(三回以上)」など他にも様々な方法があります。カードを使用した月の1～3ヶ月後の月末にお金が銀行口座から引き落とされます。

用語 Check !

★**一括払い・二回払い**・・・利用した代金を1回もしくは2回で支払う方法です。
手数料がかかりません。

★**リボルビング払い**・・・カード会社と取り決めた限度額内で、カードを使った額や商品の数に関係なく、毎月の支払い額が一定です。そのかわり、金利手数料がカード会社によって決められています。「リボ払い」とも言われます。「リボルビング(revolving)」は「回転する」という意味です。

★**分割払い**・・・支払い回数を指定して、代金を分割して支払う方法です。支払いを何回にするかによって手数料が異なります。

例1

Aさんは、1月に1万円のバックを買いました。支払いは、カードで二回払いにしました。→2月末・3月末に5千円ずつ引き落とし

例2

Bさんのカードの限度額は50万円まで、毎月の支払い1万円とカード会社との間で取り決めてあります。Bさんはある月に10万円のテレビ、その次の月は20万円のパソコンを買いました。支払いは、カードで**リボルビング払い**にしました。

→使った額に関係なく、**毎月の支払いは1万円**(金利手数料込み)となります。

※金利手数料込みの場合と、支払額+金利手数料の場合がありカード会社や契約内容によって異なります。

上記の例のように、買い物する際に手元に現金がなくてもクレジットカードで支払うことが出来るのでクレジットカードは大変便利なものです。すると・・・

「欲しい洋服やCD、食べ物などが目の前にある！でも今、十分なお金を持っていない…
あっ！カードを使えばいい！！」



しかし、このクレジットカードには**メリット**もあれば、**デメリット**もあります。

★クレジットカードのメリット・デメリットを確認しよう★

メリット

- ・手元に現金がなくても欲しいものが買える。
- ・代金を分割で支払える。
- ・お金も借りることができる。
- ・インターネットで買い物をする時、クレジットカードで決済するなら時間が早い。
- ・特典やポイントが付けば、現金で支払うよりお得なときがある。
- ・国内・海外旅行傷害保険が付いていれば、旅行中のケガや病気に対して補償してもらえる。

デメリット

- ・支払い方法によっては、金利や手数料がかかる。
- ・持っている現金や貯金以上の買い物ができるため、使い過ぎることがある。
- ・簡単にお金を借りることができるので、使い過ぎることがある。
- ・リボルビング払いだと毎月の支払いが一定で楽だと思っていたら、知らない間に多額の金利を支払っているときがある。



また、VISA・マスター・JCB・アメリカンエクスプレス（アメックス）・ダイナースなどの国際ブランドとの提携カードは世界中で使えるのでとても便利です。

※例えばカードに「VISA」と書いてあります

また、最近では、クレジットカードに**キャッシング機能**がついているものもあります。**キャッシング機能**は、お金を立て替えてもらうのではなく、お金を借りる機能です。

クレジットカードは便利ですが、自分の収入や貯金に合わせて計画的に使うことが大切です。クレジットカードを使うのならば、自分にそのお金を返す責任が果たせるかということをよく考えなければなりません。

クレジットカードで支払うことも現金で支払うことも、**全く同じお金であることを忘れないで下さい**。感覚が鈍って使いすぎてしまうと、毎月の支払いが全くできない状態になり、**カード地獄に陥り、自己破産になる可能性があります**。

コラム -クレジットとローンの違い-

クレジットというのは、買い物をしたときに、一時的に先にお金をクレジット会社からお店に支払ってもらい、自分は後でクレジット会社にお金を支払うようなものです。

それに対してローンのほうは信用して取引をしているということになり、銀行や金融会社が個人に対して、その人の信用に基づいてお金を融資する取引のことを言います。

クレジットの場合

→販売店（ディーラー）、信販会社

特徴

- ・比較的金利が高い
- ・返済が終わるまで所有権は信販会社にある
- ・手続きが簡単
- ・審査が短時間
- ・比較的審査が易しい

ローンの場合

→銀行、信用金庫など

特徴

- ・比較的金利が低い
- ・所有権は購入者にある
- ・手続きがやや面倒
- ・審査に時間がかかる
- ・比較的審査が厳しい



クレジットカードは比較的短期間（2年以内）で返済をしていくものであるのに対して、ローンはそれよりも長期間（数年～20・30年程）にわたって返済をしていくものです。車や住宅などの大きな買い物の場合にはローンを使うことが多いです。

(2)いろいろなカード

高校生でも持てるカードとしてどのようなものが挙げられるでしょうか？

- **プリペイドカード**・・・図書カード、バスカードやQUOカードなど。
プリペイド (prepaid) とは「前払い」という意味です。
- **IDカード**・・・レンタルビデオ店の会員カードや学生証といった身分を証明するカード。IDは identification (身分証明) の略です。
- **キャッシュカード**・・・銀行口座のお金の出し入れ等に使うカード。高校生でも作ることができます。

→**デビットカード**・・・キャッシュカードについている機能。買い物をした時、キャッシュカードをカードリーダーに入れて暗証番号を入力すると代金が銀行の預金口座から即時に引き落とされます。預金残高十分しか買い物ができないので、借金をする事はありません。しかし、最近では「オレオレ詐欺」や「振り込め詐欺」も多く、自分だけではなく家族などで注意をしておく必要があります。

プリペイドカードは前払いカードですが、**クレジットカード**は「信用」に基づく後払いカードです。高校生は支払能力などの「信用」がないので、クレジットカードは通常持てません。



信用を表す4つのC

Character	人格
Capacity	支払能力
Capital	資産
Control	自己管理

(3)個人信用情報機関について

個人信用情報機関とは、利用者の借入件数・借入金額・延滞・破産などの取引に関する情報を会員となったクレジット会社、銀行、貸金業者から集め、その情報を管理、運用している機関です。延滞や破産の事故情報が登録されることを、俗に「ブラックリストに載る」などと言われたりもします。

主な役割

- ・ 与信審査（支払い能力があるか等の審査）の正確さ迅速さを図る
- ・ 過剰与信（支払い能力がないのにクレジットを通すこと）を防ぐ
- ・ 貸し倒れ（取引先が倒産などの理由で貸したお金を回収できなくなることを防ぐ

クレジットの支払いが滞ると、個人信用情報機関にそのことが事故情報として登録されます。会員であるクレジット会社、銀行、貸金業者などは、申し込み者の信用状態を調査するときに、個人信用情報機関に問い合わせをします。多重債務に陥って債務整理を行なうと、貸付先の判断基準にもよりますが、5～7年間程度は新たな借金は難しくなります。

しかし、債務整理が登録される事で受ける不利益は、新たに借金ができないことぐらいです。身動きがとれなくなった状態でも、見栄を張って債務整理を行わないようなことは避けましょう。

信用情報機関に登録されている内容は本人であれば確認することができますし、登録された情報が間違っていれば訂正を求めることができます。

現在、5つの個人信用情報機関があり、クレジット系としては株式会社シーアイシー（C I C）があります。



運転免許証や健康保険証を紛失したり、盗難にあたりした場合は警察に届けるとともに、個人信用情報機関にも登録して、運転免許証等が借金するのに悪用されるのを防ぎましょう。

(4)名義貸しについて

「絶対に迷惑をかけないから名前だけ貸して。」「支払いはこちらでするので。」

このように、知人に頼まれ、クレジットの申込書や消費者金融の契約書に名前を貸す行為を**名義貸し**といいます。本人は簡単な気持ちで名前を貸しますが、頼んだ人が支払いを怠ったとき、当然請求はその名前を貸した契約者に対してなされま
す。

名前を貸しただけとの理由は通用せず責任を問われることとなります。

悪質なケースとしては、販売店が商品を販売していないのに顧客の名前を使って架空のクレジット契約を結び、不正に代金分を取得することがあります。顧客が意味もわからずに応じたら、後日クレジット会社から高額な請求書が届いたというものです。顧客が名義を貸すことを了承して契約を成立させたのであれば、クレジット会社は販売店と顧客がグルになっていると判断し、支払い義務が生じることもあります。



契約の重要性を十分認識し、親しい間柄であっても決して契約に名義を貸したり借りたりすることのないよう、またクレジットカードを友人に渡したりしないよう注意しましょう。

消費者 Lesson1 一名義貸しの意味を知っていますか？

A君(21歳)は、友人B君(20歳)から「30万円のノート型パソコンを買いたいが、クレジットが使えないので名前を貸して欲しい。支払いは責任を持つ。」と頼まれ、一緒に店に行きA君名義で24回払いのクレジット契約をしました。B君は数回支払っただけで後は支払わず、クレジット会社からA君に催促の電話がありました。A君はどうしたらよいでしょう。正しいと思うものに○をつけましょう。

- ① 本当の契約者はB君だからA君に支払い義務はないので放置する。
- ② B君の両親に支払い義務があるので、交渉して払ってもらう。
- ③ クレジット会社に事情を話し、今後はB君に請求してもらう。
- ④ A君が支払わなければならない。

答え…④

(5)クレジットカードによる犯罪

近年、クレジットカードによる犯罪が増えています。

クレジットカードによる犯罪の手口がどのようなものか知っておきましょう。

クレジットカード不正使用被害の発生状況

期間	クレジットカード 不正使用 被害額(億円)	クレジットカード不正使用被害額の内訳			
		偽造カード被害額		その他不正使用被害額	
		被害額(億円)	構成比	被害額(億円)	構成比
平成 19 年	91.8	39.1	42.6%	52.7	57.4%
平成 20 年	104.1	52.5	50.4%	51.6	49.6%
平成 21 年	101.6	49.2	48.4%	52.4	51.6%
平成 22 年	92.1	41.3	44.8%	50.8	55.2%
平成 23 年	57.4	19.0	33.1%	38.4	66.9%

社団法人日本クレジット協会 (www.j-credit.or.jp/) を参考に作成しました。

クレジットカードによる犯罪

①フィッシング詐欺

1. フィッシング詐欺とは？

クレジットカード会社や実在の銀行などからのメールを装って、ユーザーをこれらのホームページそっくりの偽サイトに誘導してカード番号や暗証番号などの重要な個人情報を入力させてお金をだまし取る詐欺のことです。クレジットカードを偽造されて、勝手に使われてしまいます。

2. フィッシング詐欺の**防止法**

<1>サイトのアドレスを調べることで、本物かを判断できます！

<2>メールヘッダの確認をする！ ※メールヘッダ・送信者情報等が載ったデータ

<3>ユーザー自身の自覚・インターネット環境やセキュリティの見直し等、防衛策を日々の生活でやっておくことが必要！

3. フィッシング詐欺にあったときの**対処法**

<1>クレジットカード会社・銀行の ID やパスワード、銀行の口座番号といった重要な個人情報を入力後、詐欺だと気づいた場合はすぐにクレジットカード会社や銀行に連絡を取ってください。

＜2＞インターネットプロバイダの ID やパスワードがもれた場合、被害者に成りすまして悪意のあるサイトにアクセスされるなど、二次的な犯罪のために使用される危険性があります。被害者だけではなく、加害者の立場に置かれてしまう可能性があるのです。即座に契約しているプロバイダに連絡して、ログインパスワードなどの変更をして下さい。

＜3＞被害を受けことが明らかな場合や被害を受けた可能性がある場合には、カード会社や銀行だけではなく、警視庁が開設している「フィッシング110番」に相談にすることも必要です。

②スキミング

1. スキミングとは？

他人のクレジットカードをスキマーと呼ばれる読み取り装置に通して、クレジットカードの磁気テープに記録されている個人データを一瞬にして盗み取る行為です。盗み取った情報で、偽造カードを作り悪用します。

フィッシング詐欺と同じくカードの個人情報盗まれるだけで、本人の手元にはクレジットカードがあるため、本人が被害に気づくのはだいぶ時間がたってからということもあります。

2. スキマーとは？

「スキミング」を行うための装置です。磁気テープから読み取る接触型と、カードにかざすだけで読み取る非接触型があります。クレジットカードやキャッシュカードをスキマーに挿入して磁気情報を読み取らせ、それらのカードと同規格の新品のカード(生カード)に読み取った情報を書き込むことで同じものを作り出すことができます

3. スキミングの防止法

＜1＞持っているカードを減らす！・・・1枚のカードに限定することで被害が比較的早い段階で分かります。

＜2＞誕生日等を暗証番号にしない！・・・暗証番号がないとキャッシュカードは使えません。また、キャッシングを利用する時にも必要です。誕生日など特定しやすい暗証番号は控えましょう。

＜3＞明細書・通帳のチェック！・・・被害の早期発見につながります。

③盗難

クレジットカード自体を盗み、本人になりすましてカードを使うという犯罪です。最近では、財布やバックごと盗まずにクレジットカードだけこっそり盗むというケースがあり、本人が気づかないこともあります。

!ATTENTION!

☆ クレジットカードを紛失したり盗難にあつたりした場合は、カードの紛失・盗難届けをカード発行会社と警察に出します。クレジットカードには紛失や盗難による被害を補償する保険がついていますので適用条件等を会員規約で確認しておきましょう。

☆ クレジットカードを使ってキャッシングをする場合には暗証番号の入力が必要です。暗証番号は他人に知られないようにしましょう。**生年月日、番地、電話番号**などを暗証番号にしておく、運転免許証などとカードと一緒に盗まれた場合、犯人に暗証番号を知られてしまう恐れがあります。忘れないようにと暗証番号をカードに書いたり、財布にメモを入れたりするのは禁物です。

(6)クレジットカード犯罪の被害にあつたら

もし、被害にあつた場合、すぐにクレジットカード会社に連絡しましょう。そして、最寄りの警察にすぐ相談しましょう。

また、早期発見のためにも、毎月クレジットカード会社からくる明細書を細かくチェックし、後からも確認できるよう明細書は保管していた方が良いでしょう。

クレジットカードは、ただのカードではありません。お金と同じようなものなのです。その事を頭において、クレジットカードの管理に気をつけてください。

10. 製品事故のwhy

(1)製品事故とは

製品事故とは、製品を使用していて生じた事故のうち、

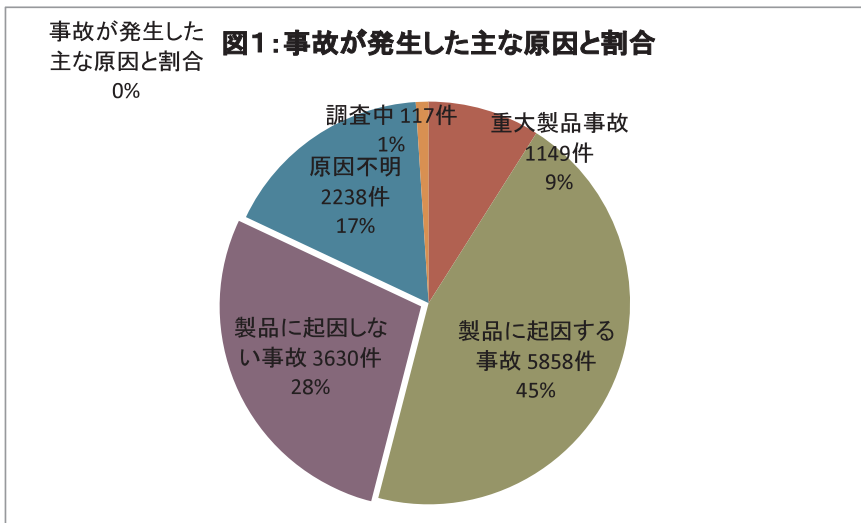
- ① 消費者の身体や生命に対する危害が発生した事故
- ② 製品が壊れてしまった事故であって、消費者の身体や生命に対する危害が発生するおそれのあるもの

のどちらかに該当するものであって、製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のものです。

「製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの」とは、製品の欠陥によって生じた事故でないことが誰の目から見ても明らかな事故は、製品事故には該当しないということです。

(2)製品事故の原因

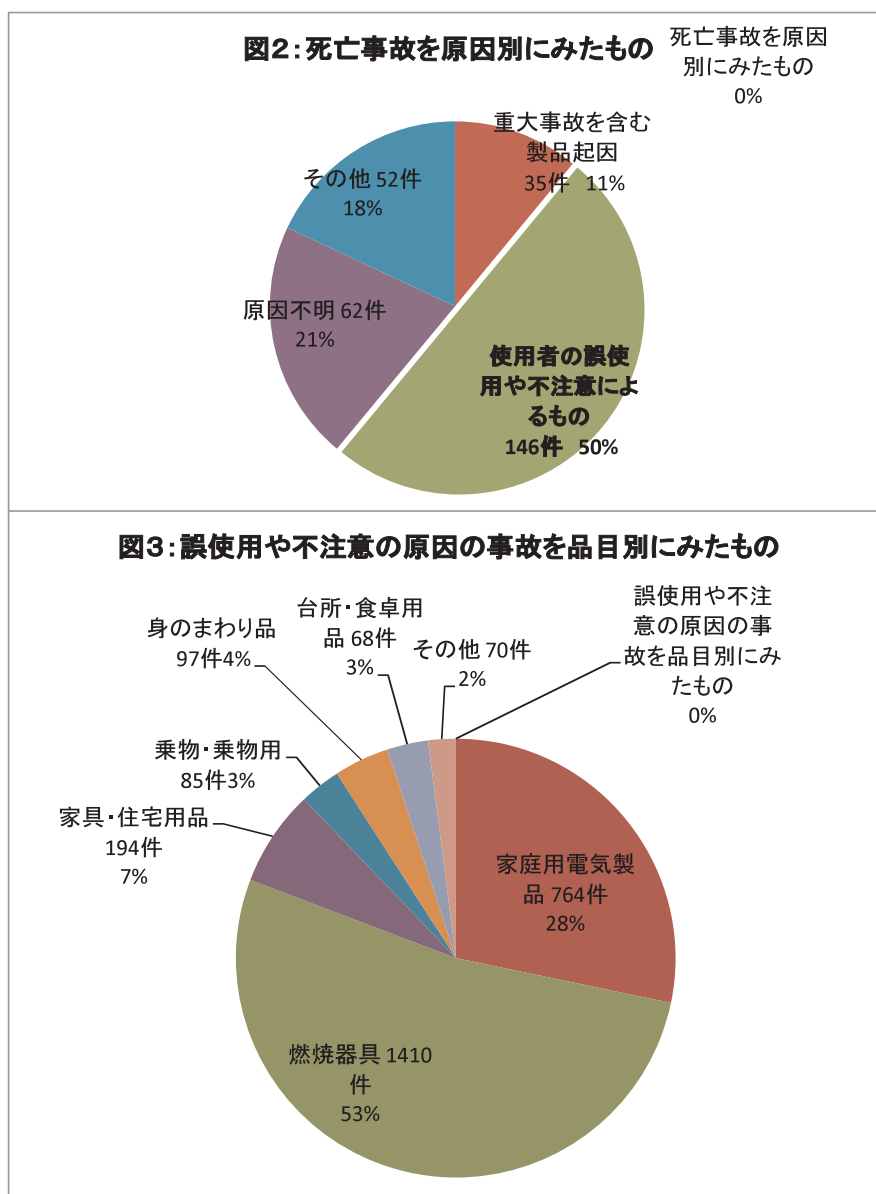
平成 19 年度から平成 21 年度に NITE が収集調査した事故情報 12,992 件によると、製品事故の原因は「製品に起因する事故（製品自体が原因で事故となったもの）」と「製品に起因しない事故（使用方法等が原因で事故となったもの）」などに分けることができます。



製品事故から身を守るために（身・守りハンドブック 2011）P4 を元に田中が作成

※製品に起因しない事故

製品に起因しない事故のうち、死亡事故を原因別にみると、使用者の「誤使用や不注意」が原因で起こった事故は、8割以上もありました。「誤使用や不注意」が原因の事故は「製品に起因する事故」より被害が大きくなる傾向があります。図2のように死亡事故の約半数は「誤使用や不注意」が原因の事故です。



製品事故から身を守るために（身・守りハンドブック 2011）P4 を元に田中が作成

(3) 使用者の誤使用や不注意による事故事例

死亡事故の約半数が使用者の誤使用や不注意に起因しています。そこで、実際に起きた事例を2つ挙げました。

事例① IH クッキングヒーター（電磁調理器）

鍋底までの深さ1センチ未満の少ない油で揚げ物をしていたところ、少し目を離した隙に油が発火した。

原因▶ 揚げ物専用コースの「少量油対応コース」を選択していましたが、極端に油が少なかったため、温度制御機能が適切に働かず、油が高温になり発火しました。

事例② 石油ファンヒーター

石油ファンヒーターを使用中、近くに置いてあった殺虫剤のスプレー缶が爆発して、イスと布団2枚が焼け、やけどを負った。

原因▶ 殺虫剤や整髪料などのスプレー缶には、噴射剤としてLPG（液化石油ガス）やDME（ジメチルエーテル）などの可燃性ガスが使われています。ファンヒーターの近くに置いていたため高温になり、ガスが膨張して爆発・引火したものです。

(4) 消費者に求められること

図2からもわかるように、事故の責任が必ずしも、消費者に一切無いと言いきることはできません。消費者にも事故を防ぐためにすべきことがあります。以下に事故防止策と発生後の対処方に分けてポイントを挙げました。

① 事故を未然に防ぐ

- ・安全の確保は製品選びから始まること意識し、操作性や安全性をチェックする。
- ・保証書や領収証、取扱説明書は同じ場所に保管する。
- ・誤使用を防ぐために、取扱説明書をよく読む。
- ・製品の丁寧な扱いや手入れの習慣をつける。
- ・製品事故に関する情報（リコール情報）に関心を持つ。

② 製品事故が発生したら

- ・壊れた製品やその周囲の状況を写真に撮る。
- ・事故発生時の様子・事故現場の様子を詳しく記録する。
- ・事故品を手元に保管する。
- ・できるだけ早く公的機関に通報する。
- ・病院に行った際は、診断書をもらう。



製品に欠陥があるとわかった場合、製品事故が発生した場合は、事業者は消費者にその情報をいち早く知らせ、利用の中止を呼びかけるなどして、危害の発生や拡大を防止するための措置（リコール）を行う必要があります。リコールされると、製品の回収・交換・点検・無償修理・部品の交換・返金などが行われます。リコール情報は国民生活センターホームページやNITE製品評価技術基盤機構ホームページ、新聞の社会面の社告などで調べることができます。

製品事故が起きたけど、軽傷で済んだ、メーカーから代替品を交換してもらえたとしても、これで終わりにしてはいけません。もしかすると、自分と同じような事故が別の場所で起き、大事故になるかもしれません。公的機関に通報することは、事故を自分のだけのこととしないで、次の事故を予防する意味があるのです。

*参考

製品事故から身を守るために（身・守りハンドブック） 発行：独立行政法人製品評価技術基盤機構
どう防ぐ？ くらしに潜む製品事故 発行：（社）全国消費生活相談員協会

コラム おにぎりで見える食品表示

誰もが一度は食べたことのある『おにぎり』

家で作らなくとも、手軽に購入することができます。

例えば、家で梅おにぎりを作る場合、

塩を付けた手で、ご飯に梅を入れてにぎり、海苔を巻きますが、

お店の梅おにぎりはどうなのでしょう？

佐賀県内のコンビニの「梅おにぎり」の表示を見てみましょう!!!

	原材料	添加物の個数	価格	商品名
S	塩飯、調味梅干、海苔、野菜色素、調味料、増粘剤(加工でん粉、増粘多糖類)、V.B1	4	102 (税抜)	紀州南高梅
F	ご飯、ねり梅、海苔、食塩、加工でん粉、酸味料、乳化剤、V.B1、調味料(アミノ酸)、増粘多糖類	6	105 (税抜)	紀州梅
L	塩飯、しそ入ねり梅、海苔、調味料(アミノ酸等)、酸味料、pH調整剤、グリシン、V.B1、加工澱粉、野菜色素	7	105 (税抜)	紀州梅
P	塩飯、味付梅肉、海苔、加工でん粉、酸味料、調味料(アミノ酸等)、甘味料(ステビア)、V.B1、香料、野菜色素、ユッカ抽出物、pH調整剤	9	115 (税込)	紀州南高梅
M	塩飯、調味梅肉、海苔、加工でん粉、pH調整剤、酸味料、調味料(アミノ酸)、V.B1、増粘多糖類	6	102 (税抜)	紀州南高梅
E	塩飯、ねり梅、海苔、酒精、pH調整剤、調味料(アミノ酸等)、酸味料、V.B1、野菜色素、香料、甘味料(スクラロース)	8	115 (税込)	紀州梅 ねり梅
C	塩飯、ねり梅、海苔、酒精、pH調整剤、調味料(アミノ酸等)、酸味料、V.B1、野菜色素、香料、甘味料(スクラロース)	8	115 (税込)	紀州梅 ねり梅
D	塩飯、梅干加工品(梅、食塩、還元水あめ、発酵調味料)、海苔、調味料(アミノ酸等)、アントシアニン色素、V.B1、甘味料(ステビア)	4	102 (税抜)	紀州産梅

※原材料名は字を統一して表示。税込価格は2014年時点。

この表示からどのようなことが分かるのでしょうか???

V.B1が全部のおにぎりに入っている。

同じ梅おにぎりでも、梅の種類はいろいろある。

梅おにぎりのシンプルな見た目と比べ、かなり多くの添加物が入っている

似た商品でも添加物の量が違う。

同じ梅おにぎりでも、使用している添加物の種類や数がお店によって違う。

このように、表示からは多くのことを知ることができます。

自分の体内に取り入れる重要な食品を見た目だけで選択するのではなく、表示を見て『自分が何を食べているか』を自分で確認して選択していくことが大切です。

沢山の情報が詰まった表示を見て、

食の安心安全を選択できる賢い消費者になりましょう!!!

11. 救いの why

大丈夫だと思って購入した製品に、なんと欠陥が…。

欠陥によって被害を受けた場合、こういった法的救済を求められるのでしょうか？

以下の場合について、考えてみましょう。



あなたは、小売店で牛乳を買いました。

しかし、その牛乳は腐っていて、

あなたはお腹を壊してしまいました。

(※ 腐っていた原因は、メーカーにあるとします)

(1) 求められる法的救済等

★ 契約の観点から

私たちは、日々さまざまな場所で物や役務等を購入します。それは、法律上「契約」に該当する行為です。したがって、以下のような救済を求められます。

① 民法 415 条(債務不履行による損害賠償)に基づく救済

☑ 債務不履行とは…？

債務者(本件では売主)が正当な理由も無く、
債務(きちんとした製品を売ること)を履行しないこと。

売主は、私たち消費者から対価をもらっている以上、きちんとした製品を売る義務があります。義務を果たさず、それによって損害が生じた場合には、売主は当然に責任を負い、損害賠償をしなければなりません。

債務不履行によって生じた損害の賠償を求める場合、

(i) 売主がきちんとした製品を売らないこと

(ii) (i)によって損害が生じたこと

(iii) (i)と(ii)の間に因果関係があること

上記3点を立証する必要があります。

なお、債務不履行による損害賠償は、10年経つと請求できなくなります(民法 167 条)。

② 民法 570 条(瑕疵担保責任)に基づく救済

☑ 瑕疵担保責任とは…？

売買の対象となったもの(本件では牛乳)に、買主の気づかぬ欠陥・注意しても知り得ない欠陥があった場合、売主がその責任を負うこと。

この場合、買主は損害賠償請求ができます。また、製品の欠陥のために目的を達成でき

ないときは、契約を解除することができます(民法 566 条 1 項準用)。一方で、買主は損害賠償請求権や契約の解除権のみならず、完全な履行を請求する権利(本件では、新しい牛乳に交換してもらう権利)があると考えられます。

なお、瑕疵担保責任は、買主が製品の欠陥を知った時から 1 年以内に行わなければなりません(同法 566 条 3 項)。

③ 消費者契約法に基づく救済

事業者が虚偽の説明をした場合(消費者契約法 4 条 1 項 1 号)や不退去・退去妨害を行った場合(同法)等は、契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができます。

ただし、取消権は、追認することができる時から 6 か月、契約締結の時から 5 年を経過しない間に行使しなければなりません。

★ 契約関係がない場合

欠陥のある製品を購入したことによって、私たちの生命・身体に被害をもたらされた場合、以下のような救済も求められます。

○ 民法 709 条(不法行為による損害賠償)に基づく救済

欠陥のある製品(本件では牛乳)を製造したのはメーカーですから、当然メーカーを相手に責任追及がなされることとなります。

しかし、右の図を見ればわかるとおり、メーカーと消費者との間には直接の契約関係はありません。そこで、この場合のメーカーの責任は、契約によるものではなく不法行為によるものだと考えられています。

不法行為によって生じた損害の賠償を求める場合、

- (i) メーカーの故意又は過失が原因で、
- (ii) あなたが権利または法律上保護される利益を侵害され、
- (iii) あなたに損害が生じたこと、

そして

- (iv) (i) と (iii) の間には因果関係があること

以上の 4 点を立証できれば、損害賠償を請求することが可能です。

なお、不法行為による損害賠償は、3 年経つと請求できなくなります(同法 724 条)。



★ 健康被害(2次的被害)が起こったとき

○ 製造物責任法(PL法)に基づく救済

☑ 製造物責任法とは…?

製造物責任法(1995年7月施行)とは、製造物の欠陥により損害が生じた場合の製造業者等への損害賠償責任について定めた法律のこと。

PL法(Product liabilityの略)とも呼ばれる。

PL法は、民法709条の場合とは異なり、「商品に欠陥があり、それで被害を受けた」ことを証明すれば、メーカーに損害賠償責任を問えます。民法を根拠とする場合には、メーカーの過失を立証しなければなりませんでしたが、それは大変難しいことです。したがって、メーカーの過失を問わず、欠陥があったことを要件とすることにより消費者の賠償請求を追求しやすくした点に、この法律の特徴があるといえます。

しかし、PL法に基づく賠償責任は、(製造物の欠陥により、)私たち消費者の生命、身体または財産を侵害された場合に限定されています。

つまり、牛乳の例でいえば、「腐った牛乳を飲んでしまった場合の被害者の生命、身体または(牛乳以外の)財産に生じた損害」しかPL法では賠償してもらえません。より具体的に言えば、お腹を壊してしまったことに伴う診療費は損害賠償の対象になりますが、牛乳代金分の損害は対象外となります。この点に注意しましょう。

★ 消費者という立場から

私たちは消費者の権利を持っており(☞参考:P6)、消費者の権利の中には「必要な情報を知らされる権利」があります。この権利を受け、消費者契約法3条1項では、事業者に対し、消費者の理解を深めるために、消費者契約の内容にかんする必要な情報を提供するよう努めなければならないと定めています。

また、景品表示法4条では、事業者による不当な表示が禁止されています。

したがって、これらを根拠として、売主に正しい情報を提供するよう求めることができます。

(2) 自身の受けた被害で、どんな救済を求められるか不明なとき

① まずは、自分で調べてみましょう

このテキストに対処法がないか、読み直してみましょう。

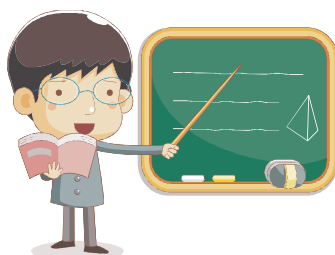
☞ 契約の why (P.74以降)

また、インターネット上には過去の似た事例が載っているかもしれません。国民生活センターのHP(<http://www.kokusen.go.jp/>)等で、解決策がないか探してみましょう。



② それでもわからなかったら…

- (i) 最寄りの消費生活センターへ問い合わせしてみましょう。
- (ii) 国民生活センター(☎03-3446-0999)へ問い合わせしてみましょう。
- (iii) 土日・祝日で消費生活センターが空いていない場合や、どこへ相談すればよいかわからない場合は、消費者ホットライン(☎188)へ問い合わせしてみましょう。



消費生活センターや国民生活センターへの相談は、(電話の場合の通話料を除き)無料です!

③ 相談の仕方

- (i) 相談できる消費生活センターは居住地によって異なるので、どこで相談できるか調べましょう。また、相談日・相談時間も調べましょう。

※直接相談へ行く場合でも、予約が必要な場合があるので、予約が必要かどうか確認しておきましょう。

- (ii) 相談の電話(もしくは面談)前に、あらかじめ、トラブル発生時の状況や関係書類を整理・準備します。

- (iii) あとは、窓口の空いている時間帯(予約をした場合には予約した時間帯)に、電話(もしくは面談)するだけです!

なお、相談受付時には、

- ・氏名、年齢、性別、職業
- ・住所(市区町村まで)
- ・電話番号

といった個人属性を聞かれます。これは、

- ①新たに情報が入ったときに追加で情報を連絡するため、
 - ②相談を今後の消費者トラブルの救済や未然防止、行政施策に役立てるため、です。
- 本人の同意なく、他の目的で利用することはありません。予めご了承ください。



12. 多重債務問題のwhy

あなたは、将来返せないほどの借金をしたらどうしますか？

もちろん、借金をしないよう計画をたてるのが一番です。

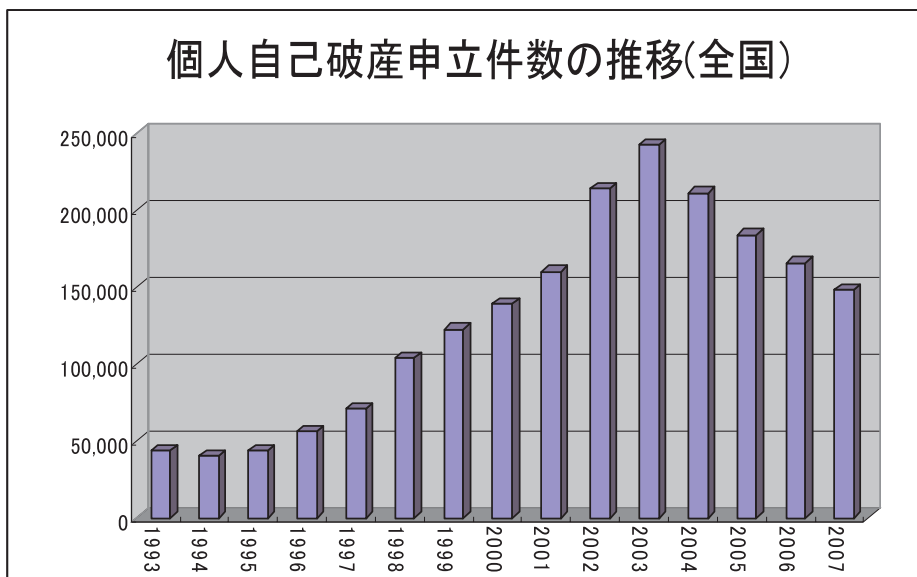
しかし、もしどうにもならなくなったら？

一緒に考えてみましょう。

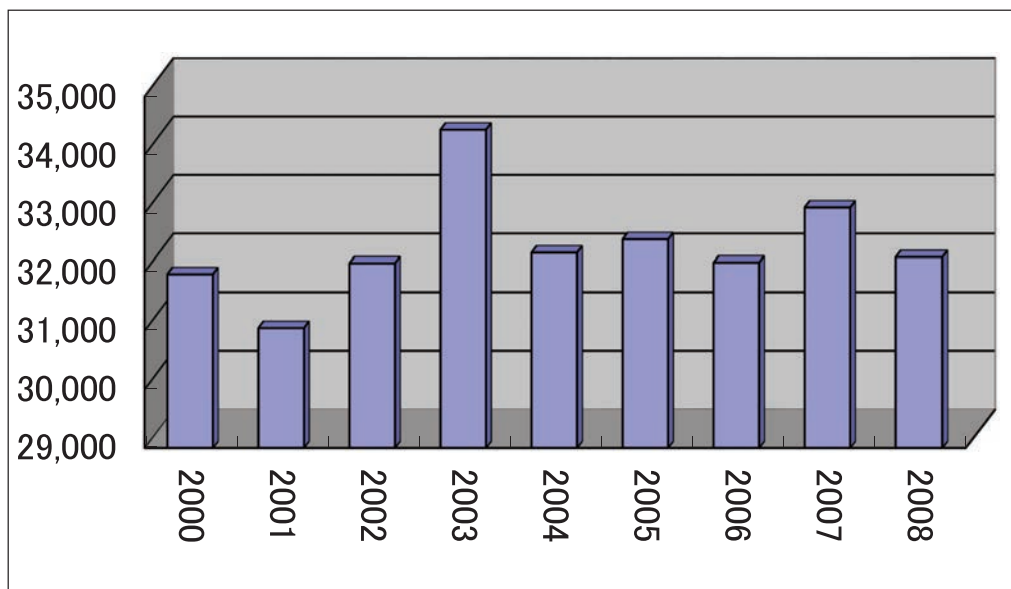
(1) 多重債務とは？

貸金業者からの借り入れやクレジットカードでの買い物などで借金が増え、その返済が困難になり、さらに借り入れて返済している状況の人を**多重債務者**と言っています。借金の返済に追われて生活が困難になっている人は全国に150万人～200万人はいるといわれています。その中には借金の苦しみから自殺や夜逃げをする人もいます。全国的に消費者金融の高金利問題がクローズアップされ社会問題となるなか、多重債務者救済機関の活動が広まり、相談窓口の充実や債務整理方法（次ページ参照）の選択肢が増えました。

債務整理の一つに自己破産というものがあります。返済が困難になり、財産もなくなった時に用いられる整理方法です。下のグラフは、全国の個人自己破産申立件数の推移です。このグラフでは、減少傾向である事を示していますが、一概にそうとは言えません。



次に、下のグラフを見てください。皆さん、このグラフが何の人数の推移を表したもののか分かりますか？



これは、**全国の自殺者の推移（年間）**をグラフにしたものです。理由は多重債務だけではなく、2003年は個人自己破産申立件数のグラフと自殺者数ともに増加傾向を示しています。しかし、それ以降、個人自己破産申立件数は減少傾向にあります。自殺者数は2003年よりは減少傾向にありますが2004年～2008年はほぼ横ばいです。つまり、自己破産の申請が減ったからと言って、国民の生活がよくなったという訳ではないのです。

佐賀県内では2005年に1810人が、2006年は1704人が自己破産

しました。このところ自己破産する人の数は減少していますが、平成9年の767人の約2.3倍です。人口1万人当たり、21人以上となり全国でも多いほうです。佐賀県ばかりでなく九州各県は軒並み自己破産率が高く深刻な状況で、消費生活相談窓口にも多重債務者やその家族あるいは連帯保証人から多くの相談が寄せられています。

さて、前のページから「債務」という用語が多く出てきています。民法では契約のルールを説明する際に、「債権」「債務」という用語を用います。では、お金を貸したり借りたりする場合を例に意味を確認しましょう。

用語 check !

★**債権**・・・お金を貸す人が持っている権利。「貸したお金を返して」と言う事ができます。

★**債務**・・・お金を借りた人が持っている義務。お金を返さなければいけない義務のこと。

※契約によって債権・債務の内容は変わります。

(2)多重債務の整理方法

返済能力以上の借金をかかえると、他の貸金業者から借金をして返済しその場をしのぐ状態になります。このような状態を**多重債務**と言います。このような状態になると、利息の支払いもかさんで借金が増え続けることになります。また、**自転車操業**とも言われます。本来これは、操業を停止すれば倒産しかねない企業が赤字覚悟で操業を続けることが、走るのをやめると倒れる自転車に例えられました。

借金問題は必ず解決できます！一刻も早く専門家に相談しましょう！

★整理方法★

多重債務を繰り返しても毎月何とか返済できるので、「何とかなっている。」「返済できている。」と勘違いしている人も多いのです。そのうち、どこも貸してくれなくなりヤミ金融に手を出してしまう人もいます。自分の経済力で返済が困難になった時は、一刻も早く専門家に相談して**債務整理（借金の整理）**にとりかかる必要があります。

債務整理の方法としては、以下の4つが挙げられます。

- ①任意整理
- ②調停（特定調停）
- ③個人再生手続
- ④自己破産

① 任意整理とは…

裁判所などの公的機関を利用せず、私的にクレジット会社や貸金業者（債権者）と話し合い債務整理をすることです。

利息制限法を越えて支払った金利分を元金返済にまわして計算し直します。これにより残りの借金が大幅に少なくなることもあります。交渉によっては、今後利息をつけずに残元本だけを、債務者の支払能力に応じて一括または3～5年で完済できるような支払計画で債権者に同意をしてもらえる場合もあります。債権者側との交渉が重要になってくるので、一般的には弁護士や司法書士に依頼することが多いようです。

② 調停（特定調停）とは…

簡易裁判所の調停委員のあっせん（二者の間に入り、人やモノや情報などの仲介を行うこと）により、債権者と話し合い債務を減額することです。

減額の方法や考え方は上記の任意整理と同じです。申立は債務者本人が、自分ですることができ、費用も印紙代（1件500円）と切手代程度です。

③ 個人再生手続とは…

定期的な収入の見込みのある人が支払い困難に陥った場合、原則3年で一定額を支払う再生計画が裁判所に認可され、計画案通りに返済すると残りの債務が免除される手続きのことです。

住宅ローンを除いた債務（借金）額が5,000万円以下の個人が対象で、この制度は平成13年4月に始まりました。また一定の条件下で住宅ローンの支払期間を延長できますので、住宅を手放さなくても済みます。手続きは非常に面倒ですので、事実上個人で行うことは難しく、弁護士や司法書士に依頼することとなります。

④ 自己破産とは…

債務（借金）を無くすための免責の手続きをとることです。債務者に不動産などの財産がない場合は、自己破産の申立をします。

多重債務者に再出発のチャンスを与える手段です。一般的には弁護士や司法書士などに依頼することが多いようです。破産開始決定によって選挙権や被選挙権はなくなりません。また住民票に記載されることもなく、破産を理由に解雇もできません。破産者の間は「保険会社や警備会社には就職できない」などの制限があります。しかし、免責決定を受ければ制限はなくなり再び仕事に就くことが出来ます。

★整理方法 まとめ★

	任意整理	特定調停	個人再生	自己破産
借金をいくら減らせるか？	制限利息法を超えて支払った利息分を元金（元の借金）返済にまわし計算し直す。	任意整理と同。	原則として計算し直した額の20%もしくは100万円のどちらか高い額まで。	免責許可決定を受けると借金を0円に出来る。
返済方法	残った借金の返済を一括、または3年～5年以内での分割返済。	合意に基づき分割返済。	原則3年で一定額を支払う。計画案通りに返済すると、残りが免除される。	
申立先		簡易裁判所	地方裁判所	地方裁判所
利用に適したひと	裁判所が関わらない債務整理を望む人。 高い利息の借金を整理すれば、他の借金の支払は可能になる人。	弁護士などに頼まずに自分で交渉する人。 家賃・光熱費食費を除いて分割返済にあてる収入がある人。	住宅ローンは払って家を残したい人。 安定した仕事に就き、将来安定した収入が見込まれる人。	借金の支払いにあてるお金がでない人。 日常の生活を営むだけの収入しかない人。

●執拗な取り立てがある場合

裁判所に、特定調停・個人再生・自己破産の申し立てをすると止まります。
また、弁護士や司法書士に債務整理の依頼をした時から止まります。

★整理方法 メリット・デメリット★

	メリット	デメリット
任意整理	<ul style="list-style-type: none"> 債権者に和解案を提案して「利息カット」など返済額を減らすことが可能。 裁判所には通常行く必要がない。 弁護士などが代理人をつとめるので柔軟な対応が可能。 信用情報機関に登録される期間が短い。 	<ul style="list-style-type: none"> 和解が成立しないこともある。 返済額があまり減らないこともある。 弁護士に頼まないと、取り立てが止まらない可能性もある。 高利の貸金業者以外は整理が困難。
特定調停	<ul style="list-style-type: none"> 弁護士に頼まずに自分で手続きをとることが可能。 費用が安い。 (ただし、弁護士等に頼まなければ任意整理の方が安い。) 	<ul style="list-style-type: none"> 裁判所に行く必要がある。
個人再生	<ul style="list-style-type: none"> 借金の金額自体がカットされる。 基本的に自分の財産を全て残す事ができる。住宅ローンが支払えるのであれば、住宅を残せる。 破産と違って職業制限がない。 	<ul style="list-style-type: none"> 必要な書類が多い。 手続きが他の整理方法に比べて複雑。 信用情報機関に長期間登録される。
自己破産	<ul style="list-style-type: none"> 免責許可決定を受ければ、全ての借金の支払い義務はなくなる。 破産宣告後に、新たに取得した財産の制限は受けない。 	<ul style="list-style-type: none"> 自分の財産はなくなる（生活必需品は除く） 一定規模以上の財産は換金が必要。 信用情報に長期間登録される。 浪費やギャンブルなど、理由によっては借金が免除されない可能性もある。

★全てに共通しているもの

- 信用情報機関に一定期間登録される。
- 一定期間の借入れはできない。

★破産以外に共通しているもの

- 支払いが滞った場合即時に給料、銀行口座などの差し押さえもある。

(3)保証人について

保証人には連帯保証人と保証人の2種類があり、借金をするとき求められるものはほとんど連帯保証人です。

連帯保証人は保証人よりも責任が重く、債権者から主債務者（借りた本人）より先に連帯保証人が請求を受けたり、財産を差し押さえられたりする可能性があり、それを拒むことはできないのです。主債務者が支払えなくなってしまう場合や行方不明、自己破産をしたとき、保証人には返済義務が発生し自分の財産を失うこともあります。

保証人を頼まれたときには慎重に判断する必要があります。

一方、保証した覚えもないのに金融業者から一方的に保証人になっているからと請求されるケースがあります。**本人の同意のない契約は無効**であり、請求をされても支払う義務はありません。反対に仕方なく支払ってしまうと**追認**といい、後からその保証契約を認めたことになり、支払い義務を負ってしまうこととなります。

消費者 Lesson2—連帯保証人の責任を知っていますか？—

A子さん（21歳）は友人B子さん（20歳）が貸金業者から30万円借りるとき連帯保証人になりました。連帯保証人A子さんの責任について正しいと思うものを一つ選び○をつけましょう。

- ① B子さんと半分ずつ支払う義務がある。
- ② B子さんから「私が支払います」との書面をもらってれば支払い義務はない。
- ③ もし、B子さんが支払えなくなったら支払わなければならない
- ④ B子さんに支払い能力があっても、貸し手がA子さんに請求すれば支払わなければならない。

答え…④

連帯保証人は借りた本人（主たる債務者）と同じ責任

(5) ヤミ金融ってなに？

ヤミ金（ヤミ金融）とは・・・

- ・お金を貸しつける業者の登録を受けていないのにお金を貸している業者
 - ・法律に違反している高い利率（借りたお金に対する利子の割合）でお金を貸し付けている業者
- ※最近では、お金を借りる人を信用させるために登録を受けている業者もある

ヤミ金融から一度お金を借りてしまうと、違法な高金利でさらには脅迫的な取り立てに遭います。また、その取り立て先は、お金を借りた本人だけでなく本人がお金を借りる時にヤミ金融に教えた「勤め先」「親戚」「知人」などのすべてに及びます。

ヤミ金融の行為は、れっきとした**犯罪**です。

ヤミ金融は、主に、電話、チラシ、ダイレクトメールで勧誘してきます。他にも電話ボックス、アダルト漫画誌、パチンコ雑誌などの甘い言葉が並んだ広告が中心です。よく見かけるのは、電柱やガードレールに貼られている広告です。広告には、「**低金利**」「**どなたでも必ず貸します**」など簡単に借りられそうな文章と携帯番号が書かれています。（金利は利息制限法という法律で上限が決められています。）

ケース1

- ・多重債務者歓迎！
- ・他社で断られた方でもOK！
- ・収入が不安定な方でもご相談を！

ケース2

- ・超低金利〇%！
- ・ご相談に応じて特別利率に！

現実にこのようなおいしい話はありませんので、注意してください

ヤミ金に一度お金を払ってしまうと、次から次へと請求や取立てがやってきます。また、お金を借りているという負い目を感じ、さらに脅迫によって言われるままになってしまう人も多いです。

あくまでヤミ金は違法で、あなたが被害者だということを忘れないでください。**もし、ヤミ金に関わってしまったら、すぐに貸金業協会や警察などに相談しましょう。**

※貸金業協会・・・キャッシング業者や貸金業者が任意に加入できる協会団体のことで、キャッシング利用者の苦情相談や、キャッシング業界に対する貸金業規正法に基づく指導や勧告などを行っています。

ヤミ金融を見分けるには…

ヤミ金融と優良金融業者とを見分けるためには、広告の見方を知っておく必要があります。

1. 登録番号はどうか

貸金業者を営むには法律上、認可登録を得る必要があります。認可を受けた業者には「登録番号」が割り当てられます。例えば 「〇〇県知事 (1) 000***号」「〇〇財務省 (1) 00***号」といった感じです。

この () 内の数字は業者の3年おきの更新回数を示しますが、ヤミ金は1~2年で閉鎖して営業をするため、(1)の可能性が極めて高いのです。また最近では架空の番号を記載するヤミ金もあるので、金融庁のデータベースで調べると確実です。

1. 貸金業協会の会員であるか

各都道府県には「貸金業協会」というものがあり、あくまでも任意の加入ですが正常な消費者金融はほとんどが加入しています。加入していない業者はまず怪しいと思っていいでしょう。

2. 甘い宣伝文句を使っていないか

「審査ナシ」「無条件」などの表現は、審査を使わずに貸し付けるヤミ金の決まり文句です。そもそも貸す相手のことをよく調べずに貸すということですので普通ではありません。

消費者 Lesson3 !

○×クイズ

1. 自分の返済能力以上の借金をかかえたときは、一刻も早く専門家に相談するべきである。

2. 保証人になった覚えがない場合でも、金融業者から返済を請求されると支払わなければならない。

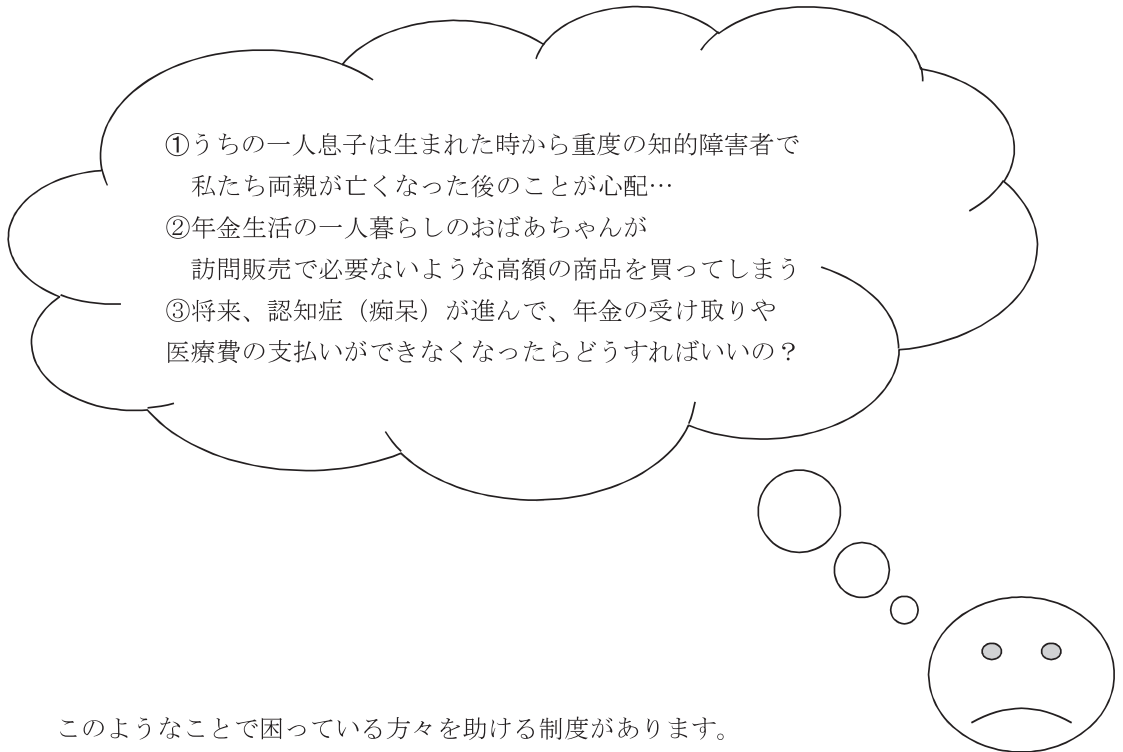
答え…1. →○

2. →×

13. 成年後見制度のwhy

今の日本は、高齢者社会を迎え
今後の保護や支援が重要になってきています。
あなたは、関係ないと言えるでしょうか？

(1) 成年後見制度ってなに？



このようなことで困っている方々を助ける制度があります。
それが、**成年後見制度**です。

成年後見制度は、自分の行為の結果がどのようになるか判断できる能力が不十分な方々を法律面や生活面で保護・支援する制度です。その判断能力に応じて利用できます。

成年後見制度は、大きく分けて**法定後見**と**任意後見**の2つに分けられます。

(2) 法定後見制度

本人の個別の事情に応じて、家庭裁判所が適切な保護者（成年後見人、保佐人、補助人）を選べるようになってきました。**後見**、**保佐**、**補助**の3つに分かれ、本人の判断能力の程度によって区別されます。

a 後見

ほとんど判断出来ない人を対象としていて、この方々を支援・保護するために、本人に後見人を付ける制度です。

b 保佐

判断能力が著しく不十分な人を対象としていて、この方々を支援・保護するために、本人に保佐人を付ける制度です。

簡単なことであれば自分で判断できるが、法律で定められた一定の重要な事項（お金を借りたり、保証人となったり、不動産を売買するなど）については援助してもらえないとできないという場合です。

c 補助

判断能力が、精神上的の障害（知的障害、精神障害、認知症など）によって不十分な人を保護・支援するために、補助人を付ける制度です。

大体のことは自分で判断できるが、難しい事項については援助をしてもらえないとできないという場合です。

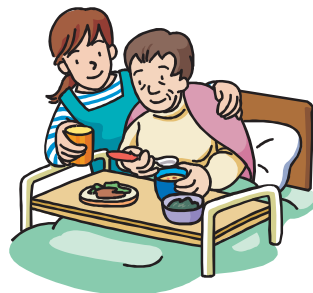
以上の3つが**法定後見制度**です。

次でお話しする任意後見制度は、本人の判断能力が衰える前から利用できますが、ここでお話しした法定後見は判断能力が衰えた後でないと利用できません。

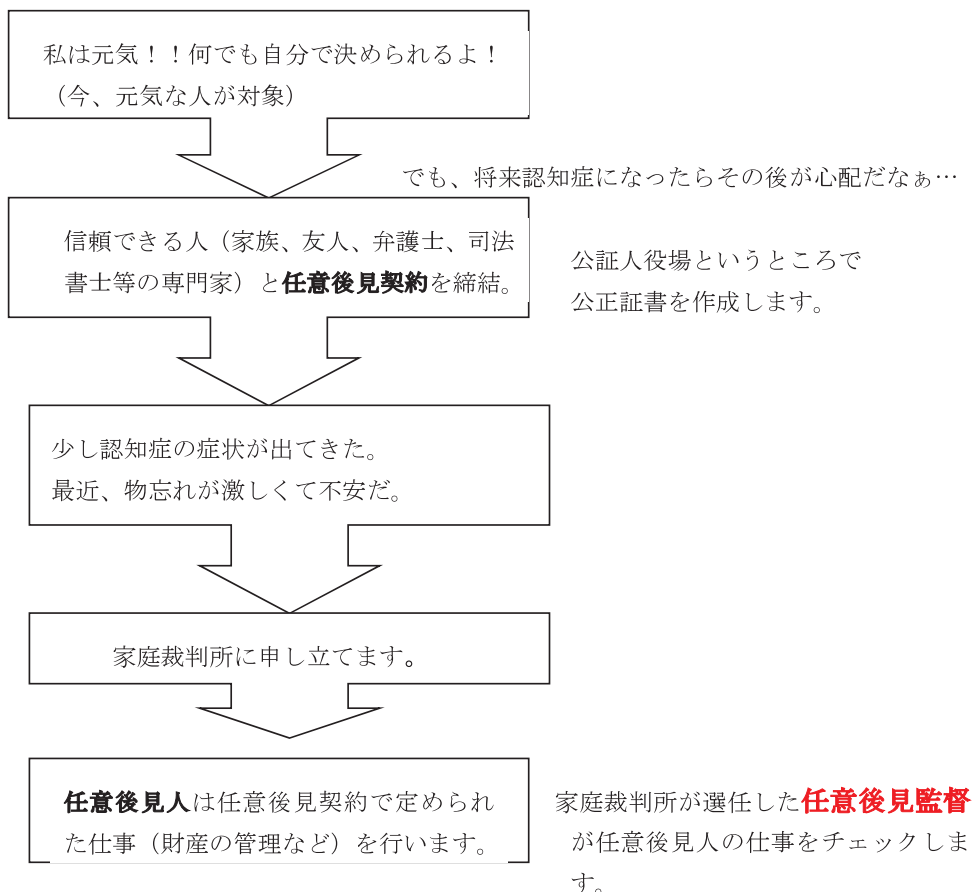
(3)任意後見制度

任意後見制度とは、本人がまだ判断能力があるうちに代理人(**任意後見人**)を定め、将来自分の判断能力が不十分になった場合に備えて「**任意後見契約**」という自分の療養看護や財産管理について代理権を与える契約を公正証書で結んでおきます。

本人の判断能力が低下したら、任意後見人は家庭裁判所が選んだ任意後見監督人のチェックのもと、本人に代わって財産を管理したり契約を締結したりして本人を支援します。



任意後見制度の流れを見てみましょう。



成年後見制度	種類		対象者	援助者
	法定後見 (判断能力が衰えた後)	後見	判断能力が欠ける人	成年後見人
		保佐	判断能力が著しく不十分な人	保佐人
		補助	財産行為に援助が必要な場合がある人	補助人
任意後見 (判断能力が衰える前)		今は元気だが、将来、判断能力が低下したときに備えたい人	任意後見人	

コラムー異物混入ー

1. 異物混入とは

本来その食品に入っているはずのないものが入っていることです。

2. 異物とはいったい何なのか？

異物には、動物性異物混入・植物性異物混入・鉱物性異物混入など様々な種類があります。

異物は食品衛生法第6条の中で、「異物の混入により、人の健康が損なわれるおそれが生じた食品（または添加物）は、販売の用に供してはならない。」（同条4号）とされています。また製造物責任（PL）法の第3条では、製造業者は、消費者から製造物が原因で身体や生命あるいは財産を損ねたという訴えがあり、その因果関係が証明された場合、これによって生じた損害を賠償する責任があるということを定めています。このためゴキブリがカップ麺に混入していた企業のように、回収はするが健康には害がないから大丈夫であるということを強調し、消費者から不十分な謝罪であるとさらにバッシングを受けることもあります。

たしかに異物が入っていたら消費者が怒るのは当然のことなので、これに対して企業には丁寧な対応をしてもらう必要があるとは思いますが、しかし、健康被害が出る場合は別として、リスクの大小を考えず全て回収をされていてはきりがありません。特に、意図しない異物混入は完全に防ぐことはできないため、全部回収しても同様の事件はまたいつか起きてしまうでしょう。また回収による多大なコストはいずれ商品の値段に転嫁される可能性もあるため、過剰反応は企業と消費者の双方に不利益をもたらします。

また消費者同士でも異物と異物ではないものとの境界が曖昧な場合も多く、SNS上に異物が入っていたと写真を載せた後、すぐ他人からこれは異物ではないと指摘をされ、投稿を削除するということが多々見受けられます。そのような消費者の異物の境界について知るために、佐賀大学の学生に異物と感じるものについてアンケートを行いました。その結果、食品に虫や金属片が混入している場合は男女ともほぼ全員がそれらを異物だと考えているものの、髪の毛では男の人は全体の60%、女の人は80%が異物と考えているという認識の違いがあることがわかりました。

また数は少ないものの、トマトのへたやうどんの麺にそばが一本入っている場合にも異物だと感じる人もいるので、一概に全ての人が食品自体から出る廃棄物は異物ではないと考えていないということがわかりました。企業はそのような健康に害のない異物全てに対応するとなると莫大な費用が掛かります。消費者の安心安全と企業の利益を守ることとのバランスをとることはとても難しいです。しかしこのような問題を一人ひとりが消費者市民として考えていくことによって少しでも状況がよくなっていくのではないのでしょうか。みなさんも学校や職場などでいろんな人と一緒に考えてみませんか？

3. 異物混入の事例

2014 年末から 2015 年にかけて、様々な企業で異物混入が話題になりました。たとえばまるか食品（群馬県伊勢崎市）のカップ焼きそば「ペヤング」の異物混入事件では、ゴミブリがカップ焼きそばに混入していて、それを見つけた大学生が SNS に投稿し話題になりました。他にもマクドナルドでは、徳島県でマフィンに 4 cm の異物が混入してしまい消費者が誤って飲み込み急性胃腸炎になってしまうという事例がありました。

このように消費者は異物によって、精神的な苦痛を受けるだけでなく、けがや病気になることも考えられます。そのようなことに巻き込まれないため、また、巻き込まれたとしても今後同じような過ちを企業が起こさないようにするためにも、正しい知識をもって対応することが必要です。

4. 自分が異物混入に遭遇した時どうするのか？

・異物混入を見つけたとき

① 証拠写真をとりましょう！

商品自体がなくなってしまうことで、後から異物を入れたと誤解されないためにも証拠として写真を撮りましょう。

② 異物混入した商品をそのまま残しておきます！

異物混入を発見した場合は現物を保存することは絶対に必要です。傷みややすいものは冷蔵庫で保存し。ビニール片や金属片の場合にはタッパーに入れるなどして大切に残しておきましょう。

③ 「製造元」「販売店」「保健所」「消費生活センター」のどれかに相談しましょう！

基本的には、商品を製造した製造元に連絡することが一番有効です（飲食店の場合は店員に連絡）。また商品を買った販売店に商品を持参することも有効です。この場合には、その場で返金や交換に対応してもらえる可能性が高まります。保健所に連絡した場合は、時間はかかるものの異物の原因を解明してくれて、わかり次第報告してくれます。

消費生活センターの場合には、経験を積んだ専門の職員さんに相談にのってもらえます。

参照

異物混入防止対策

<http://news.livedoor.com/article/detail/9726394/>

食品への異物混入はなくなる？クレマーにならない物発見時の正しい対処法

http://biz-journal.jp/2015/02/post_8861.html

「ペヤング」事件に学ぶ SNS 対策、初動が肝心（徳力基彦）2015/2/13 付

<http://www.nikkei.com/article/DGXKZO83089200S5A210C1H56A00/>

14. 消費者行政のwhy

日本がどのような消費者行政を行っているか
知っていますか？

近年、注目を集めた消費者庁など色々見てみましょう。

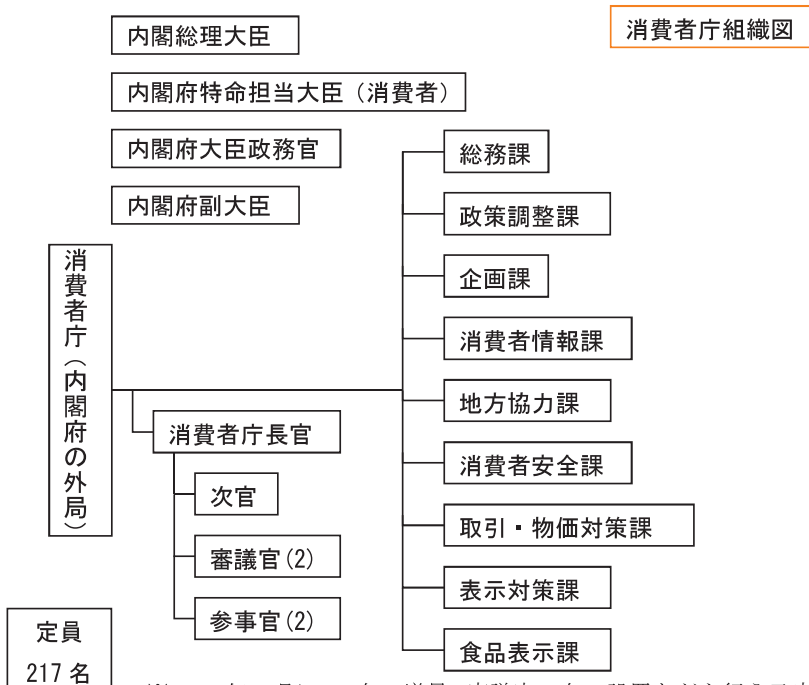
(1)消費者庁とは？

消費者庁は、2009年9月1日「消費者・生活者が主役となる社会」を実現するために発足しました。

消費者庁が発足する以前、消費者問題はその種類（食品の品質、製品事故等）によって担当する省が異なりました。それは、その問題に関連する法律がそれぞれ違う省の所管だったことが原因です。よって、それぞれの消費者問題によって駆け込む所が異なり、消費者はどこに相談すれば良いのか分からずたらい回しにされました。そこで、消費者の利益が何かを第一に考える消費者庁という行政機関が発足したのです。

消費者庁の組織は、現在 200 名程度の正規職員がおり人員は十分ではありません。そこで、今後、公正取引委員会や警察 0B などの非常勤職員を雇う方針となっています。

また、消費者庁に建議・勧告する第三者機関として消費者委員会が設置されています。消費者委員会は、消費者庁や消費者行政に関連する省庁をチェックする役目を担っています。（参考：消費者庁 HP <http://www.caa.go.jp/>）



※2011年7月に53名の増員、審議官1名の設置などを行う予定。

(2) なぜ、消費者庁ができたのか？

消費者庁ができたことによって何がどのように変わるのか、そもそも何が問題だったのか。これまで起きた詐欺的な商法や身近な製品による事故、食品偽装はたくさんありますが、次の3つの事件をよく考えてみましょう。

①中国製冷凍ギョーザ事件

千葉、兵庫両県の3家族計10人が市販されていた中国製の冷凍ギョーザを食べた後、吐き気や下痢など食中毒の症状を訴え、女兒が一時意識不明の重体になるなど9人が入院した。

この被害を受けたとき、保健所や自治体などから**厚生労働省**への連絡が不十分で、最初の被害が起きてから1ヶ月間同じ製品で同じ中毒被害が起きていることに気がつかず、公表や製品の回収が遅れました。

②パロマ湯沸かし器事件

パロマ工業が1980年4月から1989年7月にかけて製造した屋内設置型のFE式瞬間湯沸し器について、同排気ファンの動作不良を原因とする一酸化炭素事故が1985年1月より20年間、全国で28件（死亡21人・重軽症19人〈※2007年10月13日現在〉）発生した。

経済産業省は、社長ら呼び一刻も早く再発防止策を立てるよう指示をしました。93年には、当時の通商産業省がパロマ工業の湯沸かし器で死亡事故が相次いだため、パンフレットを作りました。ガス業者向けに注意を促すためです。しかし、業者への強い指導や消費者へ直接の周知徹底はなされず、被害増加につながりました。

③こんにやくゼリー事件

こんにやくゼリーをのどに詰ませ幼児が窒息死する事故が発生。一時製造を中止する事態に。国民生活センターでは、2008年11月7日までに17件のこんにやく入りゼリーによる死亡事故を公表し、これ以外に5件の死亡事故が報道された。これらを合計すると22件の死亡事故が発生している。

最終的には一時製造を中止する事態にもなりましたが、はじめ**厚生労働省**は食品の健康被害を防ぐ立場にいるため「衛生上は問題がない」といい、消費者の参考のために適切な表示を求める立場の**農林水産省**は「原材料の表示に問題はない」として放置していました。



お気づきでしょうか？3つの事件はすべて消費者に深く関わる事故であります。その事故を管理・調査して最終的な対策を実行した行政として出てきた名前は「厚生労働省」「経済産業省」「農林水産省」と複数です。このように、これまでの消費者行政は所轄が多数の省庁にまたがった「縦割り行政」でした。そのため、こんにゃくゼリー事件のように1つの事件に厚生労働省と農林水産省の2つの省が携わると連携がうまく取れず、情報も十分に共有できません。その結果、対応が遅れて被害を食い止めることができなくなるのです。

そこで、**情報の一元化！**それによる**対応のスムーズ化！**を目指し、「消費者庁」が誕生したのです。

○●何が変わったのか？●○

消費者庁は身近な製品による事故や詐欺的な商法の被害、食品安全などについて、全国の消費生活センターや保健所、企業などから一元的に情報を集めます。私たち消費者がどこに相談したらいいか迷ったら、いつでも電話で相談できるよう全国の消費生活センターを連携させて365日・24時間一つの電話番号で相談に応じることができます。

次に、集められた情報から、消費者の目線ですばやく原因を分析し公表します。そして何より次の被害を防ぐ観点から、業務停止命令などの処分もすばやく行います。直接、執行を所管しない分野についても、担当する役所に製品の回収など必要な対策をとるよう勧告する権限を持つことができます。

「消費者庁」は消費者行政の司令塔！！



参考：解説委員室ブログ NHK ブログ(時論公論)

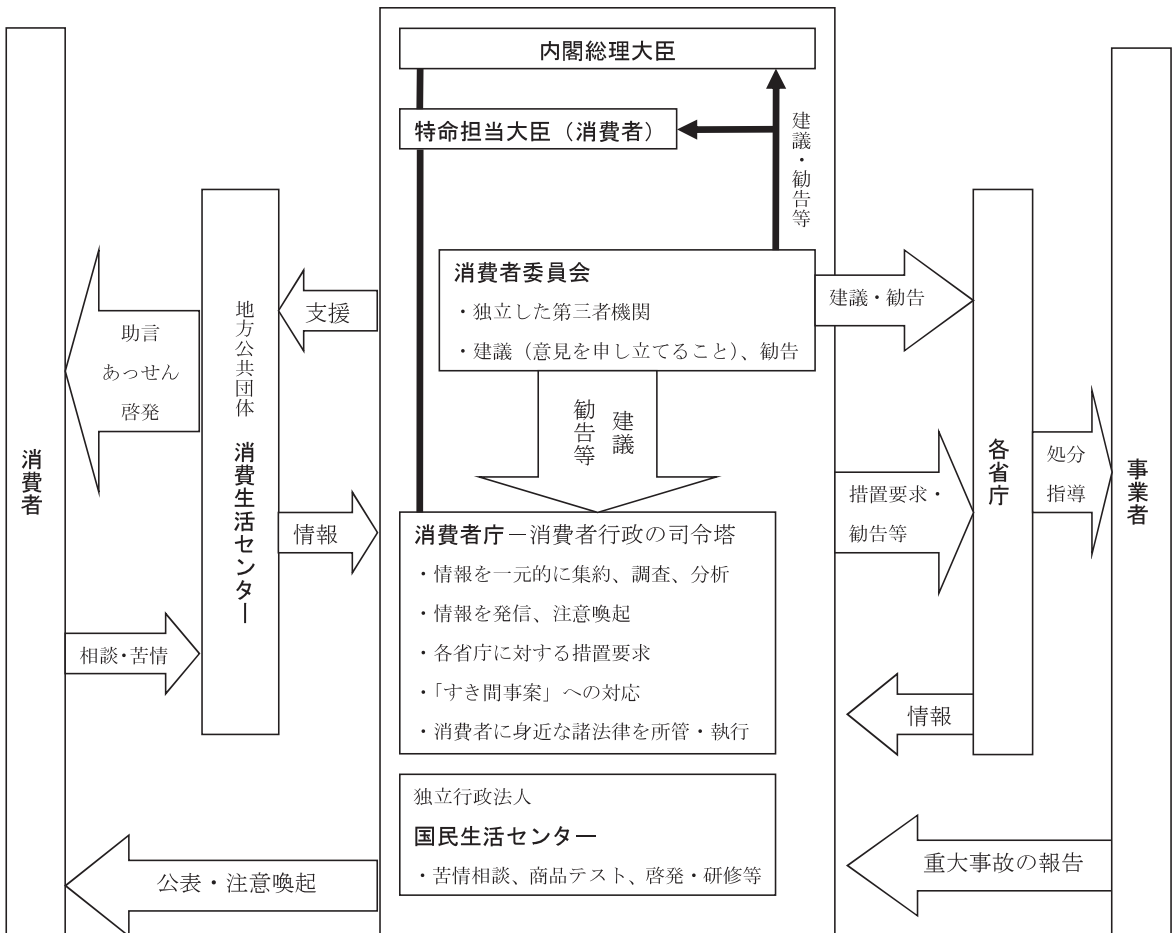
<http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/100>

(3) 消費者庁ってどういう仕組み？

私達消費者が消費生活の中で困ったことがあった時、消費生活センター（地方公共団体）に相談することが出来ます。そこで相談された情報は、P I O-N E T（パソコン・システムの名前）を使って各地の消費生活センターで共有され消費者庁でも共有されます。（名前・電話番号等の個人情報共有されません。）また、消費者庁へ直接情報提供することも可能です。

そして、下の図のように消費者庁へ集められた情報は調査・分析され、重要と判断された情報は各省庁・事業者に伝達されます。また、消費者への公表・注意喚起などを迅速に行います。これが、来ていなかったため前に述べたような被害拡大がございました。しかし、消費者庁ができた今、このような悲劇がおきないことが期待されます。

（参考：消費者庁 <http://www.caa.go.jp/>）



(4)消費者庁の今後の課題

2009年、秋に消費者庁が発足しましたが、自治体が設置する相談窓口「消費生活センター」の相談員の**待遇改善**や、消費者庁を監視する有識者組織「消費者委員会」の**人選**など課題は山積みです。この他にも、今後どのような課題があるかみてみましょう。

●他省庁との連携？

製品事故・契約トラブル等の情報が「消費者庁」に集められることにより、行政の縦割り（※）による被害の放置や拡大の防止が期待されていますが、200人余の小規模な組織であるため、調査や公表などにあたって**他省庁との緊密な連携が必要**になるなどの課題を指摘する声もあります。

→2008年9月に発覚した「事故米」の不正転売事件では、当初、消費者庁の「予行」として内閣府が公表を仕切ったのですが、実際の調査にあたる農水省と情報共有がうまくいかず、数日でなし崩しになってしまうというトラブルも発生しました。

※中央省庁が国・地方自治体にいたるまでを支配する「ピラミッド型」の行政システムのこと

●各省庁に対し消費者行政の「司令塔」としての機能を果たせるのか？

消費者事故等に関する情報が消費者等からきちんと集約され**適切に分析できるか**、消費者庁の職員が真に**消費者目線で動くことができるか**が大きな課題です。また、消費者被害の防止に役立てるための**情報公開のあり方**についても検討の必要があります。

上記のような課題が残る消費者庁ですが「消費者行政の司令塔」として、悪徳商法・食品被害など、消費生活センターなどに寄せられた情報を**調査分析**し、事業者**に立ち入り調査**や**行政処分**を行う他にも、業者を所管する省庁に**勧告**もできます。

そのため、行政のあり方を消費者重視へ大きく転換する突破口になると期待されています。

参考：全国消費者団体連絡会 <http://www.shodanren.gr.jp/database/205.htm>

15. TPPと消費者

TPPとは、環太平洋経済協力協定(Trans Pacific Partnership Agreement)を指し、日本・米国を中心とした環太平洋地域による経済連携協定(EPA)を意味します。2013年2月23日、アベノミクスを推し進める安倍首相は「聖域なき関税撤廃が前提でないことが明確になった」として事実上のTPP参加を表明し、同年3月15日にはTPP交渉へ正式に参加しました。2014年11月の時点で、いまだ妥結には至っておらず各方面で活発な議論が繰り返されています。

それでは、TPPに参加すると、消費者にどのような影響があるのでしょうか？

<TPP参加で期待されること>

①物が安く手に入る

→現在日本は多くの物品を輸入しており、それには高い関税がかかっています。この関税を撤廃することで輸入品が安く手に入ると考えられます。

②加工食品などが安くなる

→これは特に家計の4分の1を占めるとされる食費へおおきな影響があります。

③外食産業も今より安く商品を提供できるようになる

→消費者目線から見ると、家計に占める割合を減らすことができます。

④輸入するときの検査項目が統一される

→日本は多くのものを輸入しているので各国の基準が曖昧なままでは、何か問題が起きてからしか対処できません。

※安全基準が下がるのでは？という声がありますが、安全基準の緩和や検査方法自体の緩和は議論されていません。食の安全を守る権利は世界貿易機構(WTO)により各国に認められています。

<TPP 参加で消費者に懸念されること>

①食品の安全基準が低くなる

→現在の日本の食品の安全基準は他国と比べるととても厳しいものでありますが、TPP への参加によってこの基準が緩和され、将来的に遺伝子組み換え食品や農薬残留食品などが市場に出回る可能性があります。

②日本で認可されていない食品添加物が入ってくる

→アメリカの食品添加物には日本では認められていないものがあり、今現在はそれが入っているものは日本で輸出制限を設けています。アメリカではおよそ 3000 種類の食品添加物が認可されているため、400 種類ほどしか認可されていない日本にどれほどの食品添加物が入ってくるのか想像がつかなくなります。

③日本の食品の安全基準を下げてしまうと元に戻すことが極めて困難になる。

→TPP 参加によって日本の安全基準が緩和された場合には日本が大きな損害を受ける可能性があります。「一度変えたルール・基準は元に戻せない」というラチェット規定によって、安全基準を元に戻すことができなくなります。

<皆さんは消費者としてどう考えますか？>

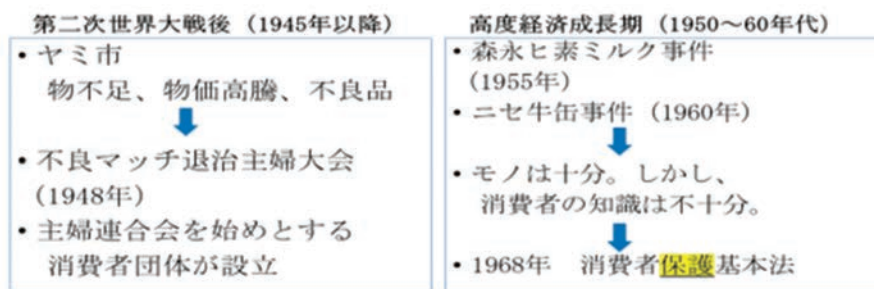
このように、TPP とは単なる外交問題ではなく、私達消費者の生活に良くも悪くも多大な影響を与える問題であると言っても過言ではないでしょう。TPP に参加すると、消費者にとってメリットもデメリットも予想されます。しかし、これらのほとんどは、あくまでも予測であり、結果的に良いか悪いかは参加してみないと分からない所もあります。様々な憶測が飛び交う中、消費者として、TPP にどう向き合っていくかよく考えなければなりません。



16. 消費者団体の why

(1) 消費者団体とは？

①消費者団体設立の背景



第二次世界大戦後の1945年以降は、人々は物不足、物価高騰、そして闇市が多くあったため、不良品の横行に悩まされていました。そこで、主婦たちが立ち上がり、**1948年に「不良マッチ退治主婦大会」**という運動を起こしました。そして同年に主婦連合会を始めとする消費者団体が設立されました。高度経済成長期になると、森永ヒ素ミルク事件（1955年）、ニセ牛缶事件（1960年）といった消費者の生命、身体を脅かす事件が発生しました。この頃は、**物不足は解消**されてきましたが、**消費者の知識は不十分**でした。消費者被害から消費者を保護する必要があるとの世論の高まり等を背景として、1968年に**消費者保護基本法**が制定されました。

②消費者保護基本法後の消費者団体

1968年に消費者保護基本法施行後、1970年代では悪徳なマルチ商法や訪問販売、そして80年代に豊田商事事件など、法律施行後も消費者被害は発生しました。そのため1976年に**訪問販売法**、1994年には被害救済のための**製造物責任法**、そして2001年には消費者と事業者との情報格差による消費者被害を解決するための民法の特例法として**消費者契約法**が施行されました。これらの法律を施行するための原動力となったのは、消費者問題に取り組み、「消費者の権利」を実現しようと活動してきた消費者団体です。

その後PCの普及や企業の多国籍化など**IT化・グローバル化により、消費者の消費方法は多様、複雑**になりました。その結果、消費者保護基本法を制定した当時の消費者を取り巻く環境とは大きく変化しました。

この変化から、また規制改革の中で、消費者は**保護の「客体」ではなく、権利を行使する「主体」である**と考えられるようになり、2004年に法律も名前から保護が消えた**消費者基本法**へと改正されました。その**同法第8条**には**消費者団体についての規定**が置かれ、その後もいくつかの消費者関連法の中に消費者団体の規定が入るようになりました。このことから消費者政策において、消費者団体の活動への期待が高まっていることがわかります。

③適格消費者団体・特定適格消費者団体の背景

1975年の「主婦連ジュース表示事件」最高裁判例は、消費者団体には**原告適格が認められず**、消費者には国の規制の保護による**「反射的利益」しか認められない**と判示しました。このことは消費者団体には訴訟を提起する権利（団体訴権）が存在しないことを意味します。

2006年消費者契約法の改正によって消費者団体訴訟制度が導入され、一定の要件を満たす団体を適格消費者団体として国が認定し、同団体に**差止請求権**が付与されました。この制度によって、事業者の不当行為を差し止めて消費者被害の拡大を予防することが可能になりました。当初は、差止請求の対象となるのは消費者契約法に違反する行為だけでしたが、現在は、特定商取引法、景品表示法および食品表示法に違反する行為も対象とされています。

適格消費者団体の活動は、差止請求による消費者被害の予防にとどまり、個々の消費者被害を救済することができない（金銭的な回復が不可能だった）など活動に限界があり、この限界を克服するために、新たに**損害賠償**を求めることができる特定適格消費者団体による集団的被害回復のための制度が2015年に導入されました。

（2）適格消費者団体とは？

差止請求を行使するために必要な適格性を有するとして内閣総理大臣の認定を受けた法人を**適格消費者団体**といいます。その中でも、財産的被害を集団的に回復するため、被害回復裁判を進行できる法人を**特定適格消費者団体**といいます。後者の特定適格消費者団体は、消費者裁判特例法による「消費者団体訴訟制度」によって位置づけられています。

消費者団体訴訟制度とは、消費者のトラブルの未然防止・拡大防止及び被害回復を図る制度です。後者の制度では、消費者契約に関して相当多数の消費者に生じた財産的被害を回復するための手段として、特定適格消費者団体による二段階型の裁判を予定しています。

【特定適格消費者団体を当事者とする二段階型の裁判】

一段階 特定適格消費者団体が事業者に対し、金銭を支払う義務を負うべきことの**確認**を求める訴えを提起する。

＝OPT-OUT：違反行為を訴訟で認定してもらう。

二段階 特定適格消費者団体が債権の届出をし、債権の内容及び存否について、事業者の認否または裁判所の決定により**確定**させる。

＝OPT-IN：被害を受けた消費者を広く集める。

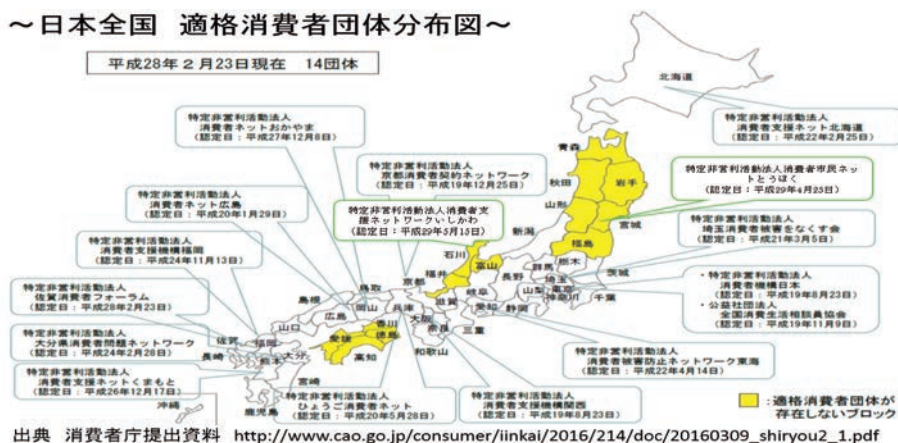
被害を受けた消費者さんいらっしゃい～



① 適格消費者団体の分布と数

適格消費者団体の数は、平成 29 年 12 月現在、適格消費者団体は全国に 16 団体、特定適格消費者団体が 2 団体あります。平成 28 年 2 月以降に認定された団体として、東北ブロックに「特定非営利活動法人消費者市民ネットワークとうほく」と、北陸ブロックに「特定非営利活動法人消費者支援ネットワークいしかわ」があります。また「非営利活動法人消費者支援群馬ひまわりの会」は平成 30 年 2 月に認定されました。このように、今後認定される団体は増加していくと考えられ、適格消費者団体の空白域である四国ブロックや沖縄においても、今後団体が認定されることが期待されます。

～日本全国 適格消費者団体分布図～



② 適格消費者団体の活動内容・役割と制度上の課題

【活動内容】消費者団体と適格消費者団体のちがいについて

消費者団体の活動には多様なものがあります。戦前の消費組合主体の活動からはじまり、戦後では値上げ反対運動、有害食品追放運動、商品テストの実施とその結果の情報提供など、規模も内容も様々です。90年代以降は法律や制度の創設・改正のための取組みも活発化しており、PL法(製造物責任法)の制定や貸金業法改正、消費者庁設置などの運動も行われてきました。また最近では消費者行政を監視するような活動も行っています。

一方で、2011年に消費者庁が実施した消費者団体の基本調査によると、近年最も多く取り組まれているのは「講習会・見学会等の開催」で、その次に「機関紙の発行・ホームページの開設」が多くなされていることが判りました。地域に根差した団体では「レジ袋削減・マイ袋の推進」に力を入れているなど、全体的にみて情報提供に重きを置いているといった印象でした。活動内容に差はあるとしても、全体的に「消費者の権利を守る」ための具体的な活動に乏しく、「商品テストの実施」や「苦情相談窓口・電話 110 番の開設」など、具体的に消費者を守るための活動をもっと多く取り組む必要がありそうです。また国民生活センターなどの消費者行政と活動を分業するなど行政との連携や、消費者被害の情報収集にさらに力を入れ、適格消費者団体にそれらの情報を提供するなど、各機関・団

体の連携を強化することも今後の課題といえるでしょう。

他方、適格消費者団体では、先に述べた一般的な消費者団体のように、講座や広報などによる消費者などへの情報提供はもちろんのことですが、その中で各種消費者被害の拡大防止のために不当約款・不当な勧誘行為等の是正事業や、差止請求関係業務、消費者の財産的被害の集団的回復のための業務など団体特有の権利を活かした活動が大きく発展してきています。事業者に対して不当な勧誘行為等に関しては是正行為を行うことは一般的な消費者団体の本来の活動のひとつでもあります。適格消費者団体は裁判で、あるいは裁判外での交渉や話し合いで差止請求権を行使できるため、現在に至るまで多くの事案で成果を上げてきました。また、適格認定を受けているという事実は、社会的信頼も高く、相手方となる事業者に交渉を促すきっかけにもなっているようにも思えます。このように適格消費者団体は着実に成果を上げることで、消費者団体の本来の活動やあり方の手本を示すリーダー的存在でもあるのです。

現在、私たちの住む佐賀県にも「佐賀消費者フォーラム」という適格消費者団体が存在します。コンスタントに活動を行っており、身近なものでは佐賀市内の大型ショッピングセンターで消費生活フェアを実施するなど、老若男女問わず様々な消費者に対して啓発や支援等も行っています。活動内容など興味のある方は一度ホームページをご覧になってみてはいかがでしょうか。

適格消費者団体「佐賀消費者フォーラム」ホームページは本書巻末に掲載しています。

【適格消費者団体の機能の充実】

消費者団体は、消費者の声や現状を直接吸い上げ、下記資料にあるような様々な消費者の権利を実現するために活動を行うことが本来の役割であり、その中でも団体訴権の担い手となる適格消費者団体は、消費者全体の利益を代表できること(消費者利益代表制)、差止請求権を行使する基盤を有していること(訴権行使基盤)、不当な目的で訴えを提起する恐れがないこと(弊害排除)など、定められた適格要件を満たし、訴訟のための専門的な知識を持つ必要があります。ゆえに適格消費者団体は、消費者保護のために弁護士や消費生活専門相談員など各分野の専門家を取り入れ、より専門的な知識の習得・情報の収集に力を入れています。

【適格消費者団体制度の課題】

その一方で、適格消費者団体は専門家団体に見られてしまいがちであることや、情報の入ってくるルートが主に消費生活センター経由であることなどから、もっと多く消費者の声をダイレクトに聞き、救いの手を差し伸べられるよう、より直接的に適格消費者団体と消費者が向き合えるシステムの再構築が必要です。

適格消費者団体の人的・財政的基盤の不十分さという問題点もあります。会費、市民・住民の寄付だけでは賅いきれず、地方に所在する多くの適格消費者団体の存立・維持のための仕組みづくりは大きな課題といえます。

(3) 適格消費者団体の差止請求に関する訴訟・判例

①携帯電話サービス契約における解約条項に対する使用差止請求訴訟(原告: 京都消費者ネットワーク)

<事実の概要>

携帯3社は2年の定期契約を条件に毎月の基本料金を割引する契約プラン採用しています。このプランにおいて解約金が発生しないのは、契約から2年経過後の1ヶ月間とされており、この期間に更新をしない場合には自動更新されることが規定されています。

適格消費者団体京都ネットワーク(KCCN)は、携帯3社に対しこの解約条項の差し止めを請求しました。原告は以下2点を主張しました。①解約金条項は平均的損害を超える違約金を定めるものであり消費者契約法9条1項に反する。②消費者の携帯電話会社を選択する自由を不当に侵害し、消費者契約法10条に反する(条文は後掲【参考】)。

<判旨>

第一審判決(京都地裁、2012年)

NTTドコモ、ソフトバンクに対しては、消費者契約法9条1項、10条いずれにも反しない有効な条項であるとして請求棄却されました。KDDIに対しては、解約期間を1ヶ月ごとに算定し、2年のうち最後の2ヶ月で解約する場合には平均的な損害を超え、9条1号により無効な部分を含むとして条項全体につき使用差止が命じられました。

第二審判決(大阪高裁、2012年NTTドコモ2013年KDDI、ソフトバンク)

KDDIに対しては、9条1項について解約時期を区別せず1つの区分として「平均的な損害」を算定し、条項は有効であるとされました。10条について、社会通念上著しく長期間にわたり解約を制限するものではなく、利用者は通常プランを選択することも可能であることから適法であるとされました。以上から違約金条項は合理的な額であり適法であると判断されました。

最高裁決定(2014年)

上告が受理されず、高裁の判決が確定しました。

最終的には、解約条項の差し止め請求は認められませんでした。しかし、京都地裁で一部の使用禁止が認められた点、その他の判決においても解約条項について厳しく吟味された点は、消費者の権利を侵害する解約条項の設定に警鐘を鳴らしたものと評価されています。

②サン・クロレラ訴訟((原告:京都消費者ネットワーク)

<事実の概要>

被告である日本クロレラ研究会は定期的に医薬品ではないクロレラを医学的効果のある食品として新聞折り込み広告に掲載していました。このことは景品表示法10条や消費者契約法12条1項に当たる優良誤認表示(商品の品質や規格その他の内容について、消費者に

実際のものよりも「著しく優良である」と誤認されるような表示のこと) であるとして、①と同じ原告 (KCCN) が広告の差止請求訴訟を提起しました。

<判旨>

第一審判決 (京都地裁、2015 年) 原告の全面勝訴

チラシは景表法 10 条 1 項に接触するとし、裁判所は今後も被告が優良誤認表記を行うことを考慮して原告側の請求をすべて認容しました。

第二審判決 (大阪高裁、2016 年) 被告の勝訴

原告の請求をすべて認容した地裁の判断に対し不服とし被告が提訴しました。これに対し高裁は原告の現在チラシを配布していないこと、また今後も配布する予定はないという陳述を受けたことと、過去のチラシ配布は消費者に対する「勧誘」行為ではないとして、差し止めの必要性がないと判断しました。

最高裁判決 (2017 年) 上告棄却

最高裁は被告がチラシ配布を現に行い又は行うおそれがないとして高裁の判決を認め、上告は棄却されました。しかしチラシ配布が消費者契約法 12 条 1 項及び 2 項にいう勧誘に当たるかを争点とし、それを「勧誘」とは当たらないとして二審で差し止め請求を棄却した高裁の判断は認めませんでした。

結果として差し止め請求は棄却されましたが、本事件判決は、**事業者による不特定多数に対する「広告」も「勧誘」として認める**判断が最高裁から初めて示された画期的な判決となりました。

【参考】消費者契約法の関係条文

第 9 条 次の各号に掲げる消費者契約の条項は、当該各号に定める部分について、無効とする。

1 当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であつて、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの 当該超える部分

第 10 条 消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であつて、民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。

消費者基本法の8つの「消費者の権利」と消費者団体（適格団体を含む）の役割

	消費者の権利	消費者団体の役割
①	消費生活における基本的な需要が満たされる権利	<ul style="list-style-type: none"> i 買い占め等円滑な供給を妨げる事業者への働きかけ ii 適正な供給確保のための行政への働きかけ iii 共同購入等のしくみの活用・改善
②	健全な生活環境が確保される権利	<ul style="list-style-type: none"> i 環境破壊企業への働きかけ ii 環境保全・回復に向けた行政への働きかけ iii 環境配慮型行動の推進
③	消費者の安全が確保される権利	<ul style="list-style-type: none"> i 危険商品（リコール製品等）の生活環境・市場からの排除 ii 商品テスト・事故調査の実施や行政・企業への実施・改善要望 iii 危害情報の収集と周知
④	自主的・合理的な選択の機会が確保される権利	<ul style="list-style-type: none"> i 広告・計量等の適正チェック ii 消費者トラブル情報の収集 iii 消費者啓発・消費者教育の推進 iv 市場独占についての市場調査 v 問題企業への是正要望 vi 地域連携の推進（見守りネットワークの構築等） vii 差止め請求（適格消費者団体が中心）
⑤	必要な情報が提供される権利	<ul style="list-style-type: none"> i 消費者関連情報の収集・整理 ii 消費者ニーズに合った情報発信方法の活用 iii 地域連携の推進（見守りネットワークの構築等）
⑥	教育の機会が提供される権利	<ul style="list-style-type: none"> i 消費者教育の実践 ii 消費者教育の担い手育成 iii 地域連携の推進（見守りネットワークの構築等）
⑦	消費者の意見が消費生活に反映される権利	<ul style="list-style-type: none"> i 各分野における専門性の向上 ii 審議会等への人材供給 iii 行政・立法等への働きかけ iv 消費者意見の収集・集約 v 消費者の組織化
⑧	被害が適切・迅速に救済される権利	<ul style="list-style-type: none"> i 消費者トラブル情報の収集 ii 紛争解決機関・専門家への橋渡し iii 地域連携の推進（見守りネットワークの構築等） iv 訴訟を通じた権利回復（特定適格消費者団体が中心）

表 消費者の8つの権利と消費者団体の役割

出典：国民生活センター『消費者運動 昔今 これから～消費者団体の役割と活動～』28頁 2016年〔<http://www.kokusen.go.jp/who/pdf/wh>〕から引用

Ending

どうでしたか？勉強になったでしょうか？

「そうだったのか！」と思うところがあれば、「よくわかんないなあ」と理解しづらいところがあったと思います。

高校生である現在、理解できること。
大学生・社会人になる将来、理解できること。

環境によって、考えること・感じること・経験することは変わってくるので、是非このテキストを永久保存版にしてとっておいてください。

そして将来、何か消費者として疑問を感じたときや問題が生じたときに、このテキストを開いてみてください。

文中でもたびたび出てきたと思いますが、私たちが望むのはこのテキストを読むあなたが『賢い消費者』により近づくことです。

『賢い消費者』に近づいたと感じたり、
『賢い消費者』について少しでも考えてくれたなら、

私たちは幸いです。

巻末資料

消費者フェスタ SAGA-2011-実験をやってみよう！

☆ここでは、P.146で紹介した「消費者フェスタ SAGA・2011」でおこなった実験をご紹介します。実験してみましょう！



a 飴で毛糸を染めてみよう！

●はじめに

食品には本来いろいろな色があり、食欲を増進させ、食生活を豊かにするといった効果があります。しかし、自然の状態の色は長い間にわたって維持することはとても難しいので、加工段階で人為的に色を調整するために着色料が使われています。わたしたちが普段食べているものには「着色料」で色をつけられているものがたくさんあるのです。実験を通して、合成着色料と天然着色料について比べてみました。

●方法

【実験できるもの】

漬物・ジュース・清涼飲料・アイスクャンディー(脂肪分の多いものはできません)・あめ・カップゼリー…今回はあめとぶどうジュースで実験しました

【実験に必要な器具・材料】

平なべ・コップ(耐熱性で透明のもの、牛乳ビンでも O.K)・コンロ・わりばし・純毛白色毛糸(石けんでよく洗って、脂肪分を抜き、10cm の長さに切っておく)・スプーン(大)

実験手順

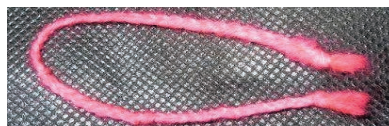
- ① ジュースやアイスクャンディー、清涼飲料はコップに 6 分目ほど注ぐ。
- ② 漬物、菓子は細かく刻んだり砕いたりして、コップに 4 分目まで入れ、その中にコップ 8 分目まで水を入れて、わりばしでよく混ぜる。
- ③ コップの中に酢をスプーン 1 杯入れる。
- ④ 平なべに半分ほどの水を入れ、コップを入れて、火にかける。
- ⑤ 白色純毛糸をコップの中に入れ、20 分間加熱する。
- ⑥ 加熱が終わったら、わりばしで毛糸を取り出し、水洗いする。



●結果

- ・赤色 3 号、黄色 4 号など合成着色料が使用されたあめ玉
→水で洗っても落ちないくらい染まりました。

原材料名	砂糖、着色料(赤3、黄4、黄5、青1)
内容量	90g



- ・アントシアニンなど天然着色料が使用されたあめ玉
→水で洗ったら、きれいに色が落ちました。

センベリー濃縮果汁、植物油、酸味料、ト レハロース、香料、ビタミンC、 <u>着色料(ア ントシアニン、紅麹、カロチノイド、ペニバ ナ、銅葉緑素)、乳化剤(大豆由来)</u> ●内 容量:112g●賞味期限:この面の右側に表
--



●伝えたいこと

実験を通して、合成着色料と天然着色料の色素の落ち具合に大きな違いがあることがわかりました。

このような結果が出たからといって、必ずしも合成着色料が体に悪いということではありませんし、天然でも発がん性が疑われている着色料などもあります。ただ、この実験に用いたあめは、両方とも同じスーパーで同じように並べて売られています。体に害がない着色料が使われているとしても、この事実を知っていたらどちらを選ぶかわ変わってくると思います。

この実験を通して消費者自身が知っておくべきなのに知らないこと、知る機会のないものについて気づいていただけたらと思います。消費者の方に、商品を見定め選べる消費者になっていただきたいです。

きちんと表示を見て、過剰な着色料が使われていない食品を選びましょう！

b コーヒーミルクを作ってみよう！

●はじめに

コーヒーを飲むときに付いてくる、小さなカップに入っているコーヒーミルク。
実はこれにはミルクは入っていません。主な成分は油なんです！
それではどのようにして作られているのでしょうか…？

●方法

材料

- ・乳化剤
- ・植物油
- ・水
- ・カゼインNa
- ・増粘多糖類

作り方

- ①乳化剤に水を入れよく混ぜます。
- ②①に植物油を入れてよく混ぜます。
- ③カゼインNaを入れ混ぜて、増粘多糖類でとろみをつけます。
- ④ハンドミキサーですべて混ぜ合わせます。

10~15分で完成です。

※乳 化 剤：水と油を混ぜるために使われる食品添加物。界面活性剤。

カゼインNa：牛乳や脱脂粉乳などに含まれるタンパク質の一種。

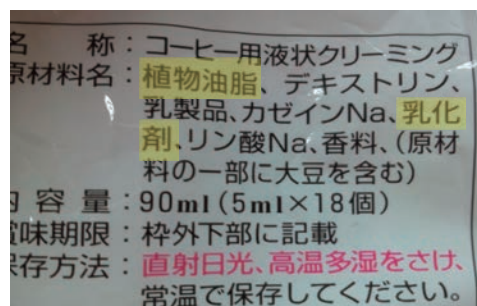
増粘多糖類：ミルクらしいとろみをつける。

ここで、次の2つの写真を見てみましょう。

▼乳化剤



▼コーヒーミルクの表示



●結果と補足説明

表示を見てみると、コーヒーミルクには乳化剤が使われていることが分かります。

しかし、乳化剤は一度に大量摂取しなければ、健康に悪いものというわけではありませんし、湿潤・浸透作用や消泡作用などがあり食品には欠かせません。

乳化剤は、乳化や起泡・消泡などの目的で使用されており他にはパン、アイスクリーム、キャンディー、豆腐などにも使われています。

●番外編

皆さんは、コーヒーに入れるコーヒーミルクは何でできているのか、知っていましたか？「え、あれってミルク(乳製品)じゃないの?!」と思っていたあなた！！前のページにあるコーヒーミルクの食品表示を見てみてください。表示には、コーヒーミルクの主な材料は油、水、乳化剤と記載されていると思います。他にもカゼインNaといった食品添加物が入っています。

私たちは、材料を身近にあるもので代用し、コーヒーミルクを作ってみました。

材料は、家庭で調理に使うサラダ油、水道水、洗剤、色を白くするためにスキムミルクを使っています。材料で使用している洗剤についてですが、食用の乳化剤は一般的に入手することが困難なため、乳化剤の代用品を検討し、今回の実験では同じような成分(界面活性剤)を含む洗剤を使用しました。(※実際にコーヒーミルクに使用されているのは食用の乳化剤のため、洗剤が入っているわけではありません。)

乳化剤の代用として使用した洗剤は、食用洗剤、洗濯用洗剤、クレンジングオイルを比較して実験しました。上手くできたので、食用の乳化剤が手に入らなかった場合、参考にしてみてはどうでしょうか。そして、これらを実際に混ぜ合わせてできたのがこちらです。



●伝えたいこと

今回の実験を通して、コーヒーミルクは乳製品ではなくほとんどの成分が油であり、食品添加物が入ったものだということが分かりました。

皆さんも、自分たちが普段何気なく口にしているものが何であるのか、食品表示を見て確かめて理解した上で購入する商品や食材を選んでみてはいかがでしょうか。

拡大



▲おしやれ着用洗剤で作ったコーヒーミルク

c 無添加のマヨネーズをつくってみよう！

●はじめに

今日、スーパー・コンビニ等で市販されている食品の多くは添加物が使用されており、少なからず人体に影響を及ぼす要因となっています。そこで、私たちは誰でも作ることができる無添加の手づくりマヨネーズについて調べ、実際に佐賀市の消費者フェスタでマヨネーズ作りを実演することになりました。消費者に安全で無添加のマヨネーズを知ってもらい、また市民の方々自身で作ってもらうことで食の安全についてもっと意識をしてもらえればと思っています。

●方法

材料

・卵黄	1個
・油	60ml
・酢	10ml
・砂糖	少々
・塩	少々
・コショウ	少々

作り方

- ① 卵を常温にして、卵黄だけをボウルに入れます。
- ② お酢、砂糖、塩、コショウを規定の分量入れて混ぜ合わせます。
- ③ 油を少しずつ混ぜ合わせます。
※油を一気に入れてしまうとうまく混ざらない場合があります。
- ④ 混ぜ合わせて、マヨネーズっぽくなったら完成です。
ミキサーを使って10分ほどでできます。また、ゆで卵・たまねぎ・パセリなどをみじん切りにして混ぜるとタルタルソースができます。

●結果

2011年1月に行われた佐賀市消費者フェスタ SAGA において実演したところ、ご来場くださった市民の方々から、試食させてくれないか等の言葉をいただくことができ、市民の方々に無添加の食品について興味を持っていただくことができたと思います。作り方は混ぜるだけで、加熱する必要はなく簡単にできます。味についてですが、市販のマヨネーズと味は異なりましたが、好みに合わせて分量を変えることができるので面白いと思います。



●比較

では、実際「手作りのマヨネーズ」と「市販のマヨネーズ」とを比較してみましょう。

手作り	市販
卵黄	卵黄
油	食用植物油脂
酢	醸造酒
食塩	食塩
コショウ	調味料
	香辛料
	香辛料抽出物



●伝えたいこと

私たちが伝えたいことは、市販のマヨネーズは事実上ひとつの企業の独占状態です。そのため、マヨネーズというと 1 社の製品の味しか知らないという方が多いと思うので（実際に私たちが手作りのマヨネーズを作って食べてみたときに違和感があったのもこのためです）、マヨネーズといってもいろいろな味があるのだということを知ってほしいと思っています。

また、添加物が使用されている市販食品がたくさん出回っていますが、私たち自身でも簡単に無添加の食品を作ることができるということを知ってもらおうと思いました。フェスタで作ってみたマヨネーズだけではなく、ジャムやケチャップ等、無添加で作れるものがたくさんあるので試しに作ってみてはどうでしょうか。



巻末 用語集



【 あ行 】

アポイントメントセールス

勧誘電話などで相手呼び出し、軽い気持ちで来た消費者に条件の良い話を長時間聞かせて、契約させる商法。

違約金

「債務を履行しなかった場合には支払います」と、債務者が債権者にあらかじめ約束したお金のこと。

NPO

非営利での社会貢献活動や慈善活動を行う団体。本テキストの監修者もその一つ。

卸売業者

商品の製造や生産と小売(スーパーなど)の間を取り持つ業者のこと。

オープン価格

メーカーが自社製品に設定した希望小売価格や標準価格に対し、小売店が自由に設定した販売価格。本当に「自由」とはいえない場合もないわけではない。

【 か行 】

ガイドライン

国や自治体などが関係者らが取り組むことが望ましいとされる指針や基準となる目安を示したもの。

架空請求

全く知らない業者が、使用していないのに一方的に料金を請求して、お金をだまし取ろうとすること。メールのみならず、はがきや電話で請求してくることもある。

割賦契約

購入代金を分割して支払う、特殊な売買形態。

カルテル

同業者同士で話し合い、共同して消費者に不利益をもたらす行為のこと。国や自治体が発注した工事の価格について行うカルテルは、納税者から怨念を込めて「入札談合」と呼ばれる。

希望小売価格

メーカー側の小売店に対する“希望”を示す参考価格。家電量販店の値札でよく目にするが、店側はこのメーカー希望小売価格と実際の販売価格の「2 つの価格」をあえて併記することで、値引率をアピールしているケースが多い。

キャッチセールス

路上や街頭などで呼び止め、喫茶店や営業所などに誘い、しつこく商品の契約を勧める商法。若者の被害が多い。業者は異性にモテなさそうな男女を重点的に狙っているが、余計なお世話である。

クーリング・オフ

一定の期間内・一定の条件の下で、一方的に(理由を述べることなく)契約を解除できる制度。
実は和製英語ではない。

経年劣化

時が経つにつれて、性能や機能が低下すること。人間の場合には「老化」という。
具体例としては、日光や風雨などにより、畳や壁などが劣化してしまうことが挙げられる。

景品表示法

消費者の商品選択の判断を狂わせる、行き過ぎた景品の提供や、誇大な、また虚偽の表示宣伝を禁止する法律。

契約

当事者の合意によって成立する、法律上の権利・義務が生じる約束。口約束も契約である。

原状回復義務

部屋などを、借りた時の状態に戻す義務。
賃貸借契約の終了時に、借主がしなければならない義務のひとつ。

公正取引委員会

独占禁止法をつかさどる行政委員会。政治家が怖がる行政機関のひとつ。

行動ターゲティング広告

ネット上で検索したものや興味を持つものに関連した商品広告を画面に表示する、プライバシー侵害に当たりそうな手法のこと。

小売業者

生産者、メーカー、卸売業者から購入した商品を、最終顧客に販売する業者。
百貨店、スーパー・マーケット、コンビニエンス・ストアや、各種の専門店など。

【 さ行 】

サクラ

販売店に雇われて客の中に紛れ込み、特定の場面を盛り上げたり、商品の売れ行きが良い雰囲気を作り出したりする者のこと。アルバイトで募集されることもある。

再販売価格

書籍、雑誌、新聞、音楽用 CD(ミュージックテープ、レコードを含む)について認められている定価販売価格(独占禁止法 23 条に基づく再販売価格維持契約における再販売商品の指示価格)。上記商品以外について、再販売価格が拘束(希望小売価格での販売要請、値引きの禁止)されることは原則違法(独占禁止法 2 条 9 項 4 号、19 条)。

敷金

部屋を借りる際に、貸主に対して支払っておくお金。家賃の滞納があった場合や、引っ越すにあたって修理が必要となった場合、敷金から修繕に要する費用が差し引かれる。

自主規制

批判や攻撃あるいは公権力の介入などを避けるために、事業者団体が自主的にその活動に制約を加えること。「身内のルール」という性格上、甘い設定や運用になる場合もある。

JIS マーク

工場標準化法に基づき制定されている工場標準化規格という国家規格のこと。

消費者

商品やサービスを消費する人。物々交換の時代、狩猟時代にはいなかった。

消費者庁

消費者を守るために作られた内閣府の外局。

消費生活センター

消費者保護を目的とした、都道府県・市町村の行政機関。

消費生活全般に関する商品・サービスへの苦情や相談について、問題解決の手伝いをしてくれる。

食品衛生法

食品の安全性を確保することにより、飲食による衛生上の危害の発生を防止し、国民の健康の保護を図ることを目的とした法律のこと。

ステルスマーケティング

消費者に宣伝であることを認識させずに行う宣伝行為のこと。

損害金

債務不履行によって生じた損害を、賠償するために支払われるお金。

ソーセージ

細切りにした肉類に香辛料などを加えて練り合わせ、腸管や合成樹脂、セルロースなどでできたケーシングに詰めた食肉製品の総称のこと。

【 た行 】

通常損耗

部屋を普通に(故意や過失なく)使用することで、劣化し価値が下がること。

定価

お店が物を売る時の値段としてあらかじめ決めた値段のこと。「再販売価格」の項を参照されたい。

デート商法(恋人商法)

異性への恋愛感情を利用して、高額な商品を契約させる商法。恋人がいる人も、いない人も狙われる。

電話勧誘(資格商法)

資格取得のための長期の講座や、高額な教材などを契約させる商法。折込チラシに広告が見られる。

独占禁止法

私的独占、カルテル、不公正な取引方法を禁止して公正かつ自由な競争を促進し、事業者が自主的な判断で自由に活動できるようにすることを目的とした法律。「経済憲法」とも呼ばれる。

【 は行 】

排除措置命令

私的独占・談合・カルテルなど独占禁止法の規定に違反する行為を行った事業者に対して公正取引委員会が違反行為を排除するために行う命令。

比較対象価格

お得感を出すために、実際に売られる価格の隣に書かれる値段のこと。一定のルールがあり違法となる場合も。

ビール

麦芽、ホップおよび水を原料として発酵させたもの。日本では、酒税法において、米、コーン、スターチ(でんぷん)などの副原料を加えたものも「ビール」として分類される。発泡酒やビールテイスト(第3のビール)は「ビール」ではない。

不当請求

サイトの利用を勧誘するメールを送りつけ、受け取った人がメールを開いたり特定のサイトにアクセスしたりしただけで、あたかも契約が成立したかのように思わせて、高額の料金を請求すること。

ブラックリスト

対象を選別して受け入れたり拒絶したりする仕組みの一つで、拒絶する対象を列挙した目録を作り、そこに載っていないものを受け入れる方式のこと。

法定代理人

法律により、本人に代わって売買などの法律行為を行う権限を与えられた者。

訪問販売

業者が突然自宅に訪問し、その場で化粧品などを契約させる商法。

なぜか、洗濯物を取り込んでいる際などの忙しい時に現れるため、非常に迷惑…。

【 ま行 】

マルチ商法

商品を販売する会員を次々に勧誘してピラミッド型の商品流通組織をつくり、販売実績に応じて報酬を受ける商法。

免責事項

「私どもは細心の注意を払い対応をしますが、それでも被害を被った場合はご了承ください」という意味の注意書き。よく読むことが大事！

【 ら行 】

礼金

その名の通り、貸主に対して「部屋を貸してくれてありがとう」というお礼の意を表すお金。

お礼のお金なのに、金額は向こうから指定してくる。

相談窓口連絡先－I（行政機関）

◎消費者ホットライン

電話：188（いやや）

※消費者庁が行っている取り組みの1つです。音声ガイダンスにより、最寄りの消費生活相談窓口を案内してくれます。どこに相談して良いか分からない場合等に利用して下さい。

◎国民生活センター

相談専用ダイヤル：03-3446-0999（受付 平日10時～12時・13時～16時）

詳しくは→<http://www.kokusen.go.jp/index.html>

◎公正取引委員会事務総局九州事務所

電話：092-431-5881 詳しくは→http://www.jftc.go.jp/c_kyuusyu/index.html

●佐賀県の窓口〔佐賀県消費生活センター（くらしの安全安心課内）〕

相談専用ダイヤル：0952-24-0999（受付 毎日9時～17時）

※土・日・祝日も受け付けています。（※月曜日は電話相談のみ）

●佐賀県内の各市の消費者行政窓口（H27.7.5現在）

市町名	担当課	相談日	電話番号
佐賀市	消費生活センター	毎週月～金曜日	0952-40-7087
	諸富支所 市民サービス課	第2・第4木曜日	0952-47-2133
	大和支所 市民サービス課	毎週水曜日	0952-51-2435
	富士支所 市民サービス課	第2・第4火曜日	0952-58-2113
	三瀬支所 市民サービス課	第2金曜日	0952-56-2111
	川副支所 市民サービス課	毎週月曜日	0952-45-8911

	東与賀支所 市民サービス課	第1・第3木曜日	0952-45-1023
	久保田支所 市民サービス課	第1・第3金曜日	0952-68-3137
唐津市	消費生活センター	毎週月～金曜日	0955-73-0999
鳥栖市	消費生活センター	毎週月～金曜日	0942-85-3800
多久市	市民生活課	毎週月・水・木曜日	0952-75-6117
伊万里市	消費生活センター	毎週月～金曜日	0955-23-2136
武雄市	消費生活センター	毎週月～金曜日	0954-23-9500
鹿島市	商工観光課	毎週月・金曜日	0954-63-3412
小城市	市民課	毎週月・火・水・金曜日	0952-72-5667
嬉野市	塩田庁舎 うれしの温泉観光課	毎週火曜日	0954-42-3310
	嬉野庁舎 うれしの温泉観光課	毎週木曜日	0954-42-3310
神崎市(本庁)	商工観光課	毎週火・金曜日	0952-37-0107
吉野ヶ里町	商工観光課	毎週木曜日	0952-37-0350
基山町	産業振興課	毎週金曜日	0942-92-7945
上峰町	総務課	第2・第4金曜日	0952-52-2181
みやき町	企画調整課	毎週月・水	0942-89-1600
玄海町	住民福祉課	毎週金曜日	0955-52-2158
有田町	住民課	毎週火・木曜日	0955-46-2114
大町町	産業振興課	水曜日(月3回)	0952-82-3151
江北町	総務企画課	火曜日(月3回)	0952-86-5612
白石町	産業課	毎週木曜日	0952-84-7121
太良町	企画商工課	毎週水曜日	0954-67-0312

佐賀県くらしの情報(消費生活)HPより引用

http://www.pref.saga.lg.jp/web/at-contents/kurashi_zenzen/shohi/kurashinoanzen/madoguchi.html

相談窓口連絡先Ⅱ（専門職団体）

◇佐賀県弁護士会

電話：0952-24-3411

住所：〒840-0833 佐賀市中の小路 4-16 佐賀県弁護士会館

詳しくは→<http://www17.ocn.ne.jp/~sagabgsk/index.htm>

◇佐賀県司法書士会

（電話無料法律相談）：0952-29-0635 （受付 毎週月曜日 18時から20時）

電話：0952-29-0626

住所：〒840-0843 佐賀市川原町 2 番 36 号

詳しくは→<http://www.sagashiho.jp/index.html>

◇特定非営利活動法人消費生活相談員の会さが

電話：0952-97-7423

住所：〒840-0813 佐賀市唐人 2 丁目 5-12

TOJIN 茶屋 3F

E-mail：shohisaga@bz01.plala.or.jp

◇特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム（適格消費者団体）

電話：0952-37-9839

住所：〒849-0934 佐賀市開成 3-3-28 コープさが内

（HP アドレスは巻末に掲載しています）

執筆者一覧

江口 洋之介(司法書士〔佐賀県司法書士会〕、故人)

迎 知子(司法書士〔佐賀県司法書士会〕)

原 まさ代(消費生活専門相談員)

※括弧内は、平成 28 年 1 月現在

伊崎朱莉 大坪由佳 渋谷佳那 城野雄司 武田晃佳 田中香織 常松大聖 政本諒太郎
山口靖乃(3 年在籍 2018 年 3 月現在)

下川建志 長野遥夏 堀江勇人 毛利優希 米田実喜

* (以上、佐賀大学経済学部経済法学科 4 年、平成 29 年 3 月卒業)

井上翔平 岡部駿 木下朋之 白水里奈 高田慎二 徳淵晴香 橋本理加 松村大志
山本志織 * (以上、佐賀大学経済学部 平成 28 年 3 月卒業)

川端美咲 桑本祥平 小林真実 種田義満 中尾航大 中村信秀 濱田翔太 原田貢佑
平嶋千恵子 古川真裕 古澤翔太 牧迫恵梨子 松尾歩美

* (以上、佐賀大学経済学部 平成 27 年 3 月卒業)

蘭理沙 岩本直志 梅崎充人 崎山碧乃 田中梨奈 鶴田幸奈 中嶋真也 中村衣里
西浦福紗 福地みずき 松本祐介 嶺川彩(以上、平成 26 年 3 月卒業) 荒木優花 岩下美貴 大
西由美子 鎌森春花 篠原諒 孫紅 田中健太 田平裕子 寺口佳那 中島洋平 馬場俊輔
花川智樹(以上、平成 25 年 3 月卒業) 磯田健太 稲益みのり 井上未来 木室友希 清村雄斗
権藤美波 平坂由美 舟木昭人 松尾彩加 松尾環 元多鈴香 森田幸子 山下晃史(以上、
平成 24 年 3 月卒業) 阿南美和子 久保田沙樹 古賀早希子 佐々木麻美 中尾瞳子 野田梨津
子 浜田麻美 村上直孝 戴下麻美 横田佳奈 吉武佑介(以上、平成 22 年 3 月卒業)

監修者(※印は佐賀消費者フォーラムのメンバー、平成 30 年 3 月時点のもの)

赤星 礼子(佐賀大学名誉教授、日本消費者教育学会理事、佐賀県消費生活審議会会長) 上山
泰(新潟大学法科大学院教授〔民法〕)* 岩本 諭(佐賀大学経済学部教授〔経済法〕、佐賀県
消費生活審議会委員、福岡県消費生活審議会委員)* 丸谷 浩介(九州大学大学院法学研究院准
教授、佐賀福祉フォーラム会長)* 福島 和代(弁護士〔佐賀県弁護士会〕)* 団野 克己(弁護
士〔佐賀県弁護士会〕)* 山口 修(弁護士〔佐賀県弁護士会〕)* 園 真規(弁護士〔佐賀県弁
護士会〕)* 迎 知子(司法書士〔佐賀県司法書士会〕)* 久保山 且也(司法書士〔佐賀県司法
書士会〕)* 原 まさ代(消費生活専門相談員)* 鯉川 美加(消費生活専門相談員)* 徳永
智子(消費生活専門相談員)* 鬼崎 京子(消費生活専門相談員)* 指方 弘美(消費生活専門
相談員)* 喜多 裕彦(佐賀県生活協同組合連合会会長)* 今泉 照代(コープさが生協元役
員)* 石若 広治(佐賀県生活協同組合連合会元事務局長)* 伊藤 正樹(グリーンコープ生
協さが本部部長)* 東島 美恵子(佐賀県消費者グループ協議会会長)* 貞森 祀子(高木
瀬消費者グループ会長)* 半田 望(弁護士〔佐賀県弁護士会〕)* 大和 幸四郎(弁護士〔佐
賀県弁護士会〕)* 富永 洋一(弁護士〔佐賀県弁護士会〕)* 小野原 聡子(消費生活
専門相談員)* 片岡 優理(弁護士〔佐賀県弁護士会〕)

NPO 法人・佐賀消費者フォーラムは、佐賀県内消費者被害の実態の上に立ち、消費者の声を消費者行政に反映させ、また広く県民に対して啓発を行うために、平成15年に設立された団体です。会員は大学教員、弁護士、司法書士、消費生活相談員、生協、消費者グループ等の関係者です（平成23年からNPO法人となりました）。

☆特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラムのHPはこちら

<http://www.saga-consumersforum.or.jp>

2018年3月発行	2018-19年度版（第1刷）
2017年3月発行	2017-18年度版（第1刷）
2016年1月発行	2016-17年度版（第1刷）
2015年3月発行	2015-16年度版（第1刷）
2013年10月発行	2013-14年度版（第1刷）
2012年3月発行	2012年度版（第1刷）
2011年3月発行	2011年度版（第1刷）
2010年3月発行	2010年度版（第1刷）
2009年3月発行	新版（第1刷）
2008年3月発行	初版

編集・発行（監修） 特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム

〔連絡先〕 〒840-0934 佐賀市開成3-3-28 コープさが内
TEL・FAX 0952-37-9839

印刷 大同印刷株式会社

〒849-0902 佐賀市久保泉町大字上和泉 1848-20

TEL 0952-71-8520

FAX 0952-71-8528

