

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 3

NO.139 (2024)

特集 消費者を欺くダークパターンとは

特集 1	ダークパターンとは	1
特集 2	海外及び国内におけるダークパターンに関する法制度と今後の課題	6
消費者問題アラカルト	中古車の販売価格の表示が、「支払総額」に変わりました	10
フェアトレード －あなたの消費で世界を変える－	フェアトレードの輪を広げる (1)	13
「消費者事故調」レポート －消費者安全調査委員会の活動から学ぶ安全のあり方－	子どもの事故	16
美容医療の基礎知識	美容医療のポツタクリ商法に気をつけて！ －包茎手術、目の下のクマ取り・たるみ取り手術－	19
海外ニュース	<アメリカ> 小麦粉の生食による食中毒 <イギリス> 銀で処理された月経ショーツは安全か？	22
消費者教育実践事例集	「消費生活すぐろく」を活用した消費者教育講座	23
気になるこの用語	生命保険の契約	25
相談情報ピックアップ	美容医療サービスのトラブルにご注意！	27
暮らしの法律 Q&A	公営住宅を退去する際の原状回復費用は借主の負担？	28
暮らしの判例	後出しマルチについて、連鎖販売取引に該当するとして、書面不交付を理由にクーリング・オフを認めた事例	29
誌上法学講座 消費生活相談に関連する刑法	詐欺罪②－複数人の関与－	33

消費者を欺く ダークパターンとは

特集1



ダークパターンとは

長谷川 敦士 Hasegawa Atsushi

株式会社コンセント 代表取締役社長 / 武蔵野美術大学造形構想学部 教授

「わかりやすさのデザイン」であるインフォメーションアーキテクチャ分野の第一人者。企業へのデザイン導入支援とともに、デザインの社会活用やデザイン自体の可能性の探索、企業や行政でのデザイン教育の研究と実践を行っている



● ダークパターンとは何か

はじめに

「ダークパターン」という言葉をご存じでしょうか。最近、メディアなどで目にするが増えたこの言葉は、スマートフォンのアプリやECサイトなどの操作画面(ユーザーインターフェース: UI)で、ユーザーを^{だま}騙したり、勘違いさせるようなデザインに対して名づけられた名称です。2010年にUX(ユーザーエクスペリエンス)デザイナーのハリー・ブリグナルが開設した「DARK PATTERNS」というウェブサイト*1によってこの名称が広まりました(現在、このサイトは「Deceptive Patterns」という名前に改称されています)。

インターネットが^{れいめい}黎明期の頃から、こういったインターフェースは問題視されてきましたが、スマートフォンの普及に伴い、その問題がより顕在化しています。

このダークパターンは、プライバシーの侵害などの課題も指摘され、そのパターンや構造などが議論されるようになりました。2024年現在、各国での法整備も進められています。

今回は、このダークパターンについてどのようなものなのか、そのしくみを紹介し、これか

らのオンラインサービス設計において考えていかなければならない論点を提示します。

ダークパターンの定義

前述のとおり、ダークパターンとはユーザーを騙し、人々の判断を誤らせるインターフェースです。このダークパターンによって、プライバシーを侵害したり、お金を余計に使わせるような問題が発生しています。

さらに現在では、操作画面を超えて、ユーザーに不誠実なサービスのしくみなども指すことが多いです。例えば、オンラインプライバシー研究者として知られるアルヴィンド・ナラヤナンらが、コンピュータサイエンスの学会ACM (Association for Computer Machinery)の雑誌「QUEUE」に寄稿した論文「Dark Patterns: Past, Present, and Future」*2では、ダークパターンとして、Facebookが二段階認証のためにユーザーに入力させた電話番号をターゲット広告の配信に利用した例を挙げています。このように、ユーザーの個人情報を悪用するような不誠実な扱いもダークパターンと呼ばれています。

● ダークパターンの例

では、どのようなダークパターンがあるのでしょうか。

*1 Deceptive Patterns <https://deceptive.design>

*2 Arvind Narayananほか, Dark Patterns: Past, Present, and Future, ACM QUEUE (2020) <https://queue.acm.org/detail.cfm?id=3400901>

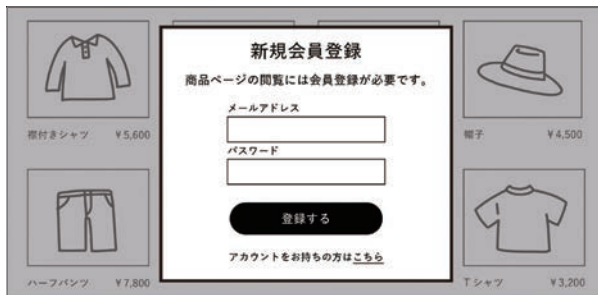
OECD(経済協力開発機構)は2022年に「ダーク・コマーシャル・パターン(Dark commercial patterns)*³と題したレポートを刊行しました。このレポートにまとめられている類型化をもとに、ダークパターンを紹介しましょう。

1. 行為の強制(Forced Action)

特定の機能にアクセスさせるために、何かを強制的に行わせようとする。

- ・ 必須であると偽り会員登録をさせる。
- ・ サービスにおいて不必要な範囲までの個人情報の開示を強制する。
- ・ 消費者の同意なく連絡先情報を抽出する。

図1 「行為の強制」の例。商品を見たいだけに、会員登録を求められた

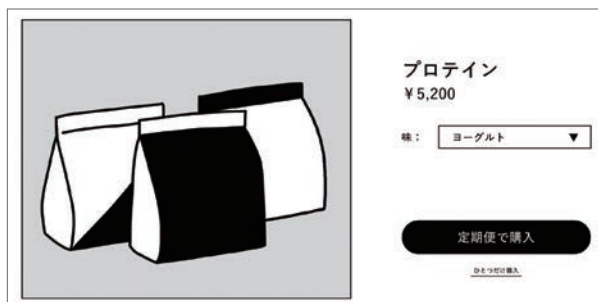


2. インターフェース干渉(Interface Interference)

情報をフレーミングする(切り出す)ことによって、企業にとって都合のよい行為の実行を促す。

- ・ 重要な情報を視覚的に不明瞭にする。
- ・ 企業にとって都合のよい選択肢をデフォルトの選択肢にする。
- ・ 虚偽の高値に対して割引した値段を表示する。

図2 「インターフェース干渉」の例。ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている



3. 執拗な繰り返し(Nagging)^{しつよう}

企業にとって都合のよい行為を行うよう消費者に繰り返し要請する。

- ・ 通知や位置追跡機能を有効にするようしつこく要求する。

図3 「執拗な繰り返し」の例。「はい」「あとで回答する」のように、拒否する選択肢がないポップアップが何度も表示される



4. 妨害(Obstruction)

ある行為を諦めさせる意図で、タスクの流れやインタラクションを必要以上に困難にする。

- ・ サービス登録の容易さに比べて、解約を困難にする。
- ・ アカウントや個人情報の削除を困難または不可能にする。
- ・ 異なる条件や単位で商品を提示することによって価格の比較を困難または不可能にする。

図4 「妨害」の例。退会/解約に手間や時間がかかる



5. こっそり(Sneaking)

消費者の意思決定に関連する情報を隠したり、偽装したり、告知を遅らせようとする。

- ・ カートに商品をこっそり追加する。
- ・ 消費者の明確な同意を得ずに、トライアル期間後などに契約を自動更新する。

*3 OECD Digital Economy Papers, No.336 (2022) <https://www.oecd.org/digital/dark-commercial-patterns-44f5e846-en.htm>

図5 「こっそり」の例。定期購入なのに1回だけの購入であるかのように表示されている

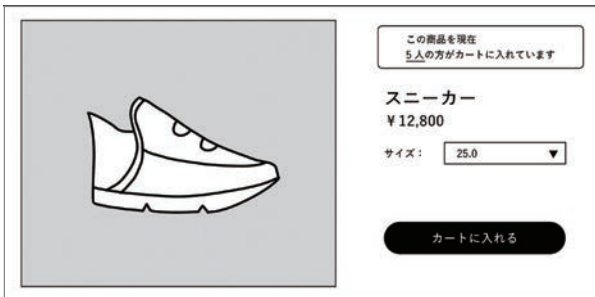


6. 社会的証明 (Social Proof)

他の消費者の行動を知らせることによって意思決定に影響を与えようとする。

- ・他の消費者の行動に関する通知をする。
- ・誤解を招く、または虚偽である「お客様の声」を掲載する。

図6 「社会的証明」の例。他の消費者の行動に関する通知をする



7. 緊急性 (Urgency)

実際または虚偽の時間的・量的制限を与え、商品を購入するようプレッシャーをかける。

- ・在庫僅少^{きんしょう}または大人気であることを表示する。
- ・割引期間の終了をカウントダウンタイマーによって表示する。

図7 「緊急性」の例。割引期間の終了をカウントダウンタイマーによって表示する



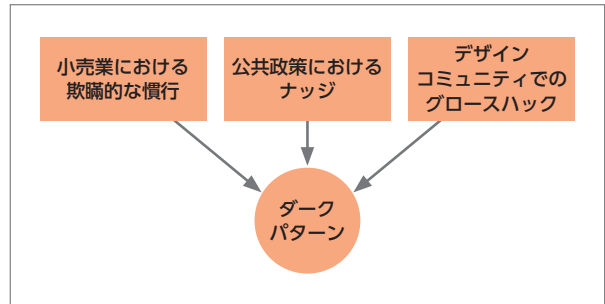
(註) 以上、1～7のダークパターンの種類については OECD. (2022). DARK COMMERCIAL PATTERNS. OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, No.336. をもとに、(株) コンセントで翻訳、編集、図版作成
<https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/44f5e846-en.pdf>

● **ダークパターン**が生まれるしくみ

ダークパターンが生まれた背景

「Dark Patterns: Past, Present, and Future」(脚注2)では、ダークパターンに至る3つのトレンドが挙げられています(図8)。これらを順に解説しましょう。

図8 **ダークパターン**に至る3つのトレンド



(出典) Arvind Narayanan, et al., Dark Patterns: Past, Present, and Futureの図をもとに筆者作成

(1) 小売業における欺瞞^{ぎまん}的な慣行

ダークパターンの問題に先立って、心理学的効果を利用して顧客の意識を誤導するようなアプローチは商慣習として一般的になっていました。

例えば、「サイコロジカルプライシング(心理的価格付け)」と呼ばれる、99円や1999円といった価格設定の戦略はよく知られています。人々は100円といわれるよりも99円といわれたほうが心理的に安く感じる傾向があります。

また、異なる単位で比較させたり、二重の割引率を提示することで消費者を混乱させ、より高い価格の商品へ誘導するような施策も、スーパーマーケットの店頭などでよく見られます。

このような小さな施策が、ダークパターンを許容してしまうような倫理観を構築している、と前述のナラヤナンらは指摘しています。

(2) 公共政策における「ナッジ」

これに加えて、公共領域から始まった「ナッジ(Nudge)」の影響が挙げられています。ナッジとは、「ひじで突っつく」という意味ですが、まさにちょっとひじで突っつくように人に行動を変えるきっかけを与え、気づかぬうちに行動変容をもたらすような施策を意味します。

例えば、男性便器にハエの絵を描くことで、絵を狙って小便をさせて床の汚れを減らしたり、選択肢をあえて減らすことによって選びやすくさせるといった施策がナッジです。

ナッジのもとになる「ヒューリスティクス(経験則)」と「バイアス(判断の偏り)」の研究は1970年代から行われていましたが、当時は心理学的な研究でした。これが2000年代に入り、キャス・サンステーンとリチャード・セイラーによって「行動経済学」としてまとめられ、行動への介入、特に政策として活用される手法として知られるようになりました。代表的なものとしては、人々が「選択する」という行為を避ける「デフォルト効果」などが知られています。

このナッジは、公共政策においてさまざまな成果を上げてきました。この成果を商業的なアプローチに応用しようとする考えから、ダークパターンが進化したと考えられます。

もともと、ナッジをはじめとする行動経済学的なアプローチは、社会全体のためになることがあっても、本人は気づかないところで行動を変えるという側面があり、「パターンリズム(父権主義)」と呼ばれることがあり、倫理的な側面からの批判も受けています。ナッジの悪用は「スラッジ(Sludge: 泥などの意)」として知られており、まさにこのスラッジを商業的に展開したものをダークパターンと呼ぶことができるでしょう。

(3) デザインコミュニティでの「グロースハック」

さらにこれらの状況に加えて、特にスタートアップ業界での「グロースハック(Growth Hack)」と呼ばれる手法が、この状況に拍車をかけたといわれています。

グロースハックとは、アメリカ西海岸のスタートアップ企業などに生まれた、市場シェアを獲得するために高速でデータ分析と実験的な施策を繰り返すアプローチを指します。例えば、ボタンのレイアウトや文言のバリエーションなどのさまざまな組み合わせを実際の環境で試

し、有効であったものを生き残らせるA/Bテストという手法がよく知られています。ナッジによって得られた行動変化の原理を用いた施策パターンを、A/Bテストで最適化することによって、ダークパターンはより精度を上げていったのです。

ダークパターンの誕生と進化

これらの状況の組み合わせによって、ダークパターンはより高い効果を持つ施策へと進化をしていきました。

ナラヤナンらは、さらにダークパターンがその自覚がないまま行われていることが大きな課題であると指摘しています。ユーザーに対して心理的に欺いたり、不利益なことを行ったりしているという感覚が希薄なまま、ビジネスのシェア拡大や利益の確保を先行させている結果として、ダークパターンが横行してしまっている側面があるといえます。

ダークパターンの「目的」

ダークパターンが用いられている目的には、次の3つが挙げられます。

- ① **ユーザーにより多く消費させる**：ダークパターンによって、ユーザーは不必要なものや、必要以上の量を購入してしまう。あるいは、必要ないのに定期購入(サブスクリプション)してしまう。または、ユーザーが退会することを妨害する。
- ② **ユーザーからより多くの情報を引き出す**：ダークパターンによって、ユーザーの個人情報や本来提供する必要のない情報まで企業の手に移ってしまう。
- ③ **サービスをより中毒性の高いものにする**：ゲーミフィケーション(ゲーム的要素でユーザーがもっと挑戦したくなるような施策)などによって、ユーザーがサービスなどを必要以上に使うように仕向ける。

逆にいえば、企業が前述のような目的を持って、目的達成のためにさまざまな施策を繰り返していくことで、ダークパターンが生み出され

てしまっている、ということができません。

もちろん悪意を持ってダークパターンを使っている企業・組織は論外ですが、そうでない企業であっても、前記の目的を達成しようとして企業努力を繰り返すことによってダークパターンが生み出される側面もあるといえるのです。

● **ダークパターンへの向き合い方**

ここまで、ダークパターンの事例と、その生み出されるしくみについて紹介してきました。最後に、このダークパターンに対してどのように向き合っていったらよいかを考えてみましょう。

ダークパターンへの向き合い方は、個人、事業者、そして社会の3つの方向性から考えることができます。

個人レベルでの取組

まず、個人としてですが、ダークパターンに騙されないためには、「ダークパターンが存在することを知る」ことがスタート地点となります。ダークパターンは巧妙に作ってあるため、それによってつい買ってしまったも、ダークパターンの存在を知らないと「自分が悪かった」と考えてしまうかもしれません。

特にスマホなどの操作に慣れていなかったり、サービス自体のしくみがよく分からなかったりするとき、この傾向は顕著となります。ダークパターンというものがあることを認識することがまず必要です。

さらに、ダークパターンに具体的に対処するには「一呼吸置く」ことが重要となります。ダークパターンは、前述のような行動経済学の知見に基づいて「人がついやってしまうこと」を利用しています。この「ついやってしまうこと」は、我々の論理的な思考の前に、感情として立ち上がってきます。ですので、この感情に左右されず、落ち着いて考えることでダークパターンから逃れることができるのです。

社会レベルでの取組

社会レベルでは、法整備などによってダーク

パターンを防ぐ取組が必要となります。しかしながら、悪意を持った詐欺のようなものは別として、多くのダークパターンは明確に違法とはいえないものも多く、法律での取り締まりには限界があるといわれています。

例えば、「初回限定〇〇円」と表記されていながら実は1年間の契約になってしまう、というようなダークパターンがあったとき、たとえ読みにくかったり、文章が分かりにくかったりしても、そのことがどこかに小さくでも記載されていれば、それはユーザー(消費者)の責任になってしまいます。

この部分への取組には、社会全体でさらに議論することが必要でしょう。

しかしながら、前述の個人レベルでの取組のような「ダークパターンの社会認知を広める」ことは、社会で進めることができます。多くの人々がダークパターンの存在を知り、またダークパターンを用いている企業を認識することができるようになれば、多くの企業は評判を落とすことを避けるためにダークパターンを用いないような企業努力を進めるようになるでしょう。

事業者の取組

企業や組織など、事業を行っている側はどういったことができるでしょうか。ダークパターンを生み出さないためには、デザインを行う担当者だけでなく、組織全体でダークパターンについて考え、対策をとっていくことが求められます。

一見表面的なユーザーインターフェースの問題ともいえるダークパターンは、実はもっと根幹の組織の思想の問題ともいえます。組織はビジネスのあり方、企業姿勢から倫理的であることがより求められるようになるでしょう。

ダークパターンの問題は、白黒がはっきりつくものではなく、まだまだ社会全体で考えていくべき問題です。これを機会に、社会全体でさらなる議論が必要でしょう。



海外及び国内における ダークパターンに関する法制度と 今後の課題

加納 克利 Kano Katsutoshi 昭和女子大学専門職大学院 教授

消費者庁消費者制度課長、参事官、内閣府消費者委員会事務局長、内閣府経済社会総合研究所上席主任研究官等を経て、2023年4月より現職



● はじめに

ウェブサイトの表示やデザインにより、消費者を不利な意思決定に誘導することに関し、「ダークパターン」として問題が指摘されているとともに、対策の検討が進められています。本稿では、海外及び国内における関連する法制度の概要を紹介し、今後の課題について検討したいと思います*。

● 海外における関係する法制度

(1) EU

● 一般データ保護規則

EUでは、個人情報保護に関し、一般データ保護規則(GDPR: General Data Protection Regulation, Regulation2016/679/EU)が制定され、「同意」の取得について、「自由に与えられ、特定され、事前に説明を受けた上での、不明瞭ではない、データ主体の意思の表示を意味し、それによって、データ主体が、その陳述又は明確な積極的行為により、自身に関連する個人データの取扱いの同意を表明するものを意味するものとする」ものとされています。また、欧州データ保護会議により、ダークパターンに関連するガイドラインが策定されています。その中では、「Overloading(ユーザーに対して大量の要求や情報、選択肢、可能性を示すことによ

り、それ以上手続を進めることを断念させたり、特定のデータの取扱いを維持又は受け入れさせること)」「Skipping(ユーザーがデータ保護の側面の全部又は一部を忘れるか考慮しないようにインターフェイスやユーザー経験を設計すること)」「Stirring(感情に訴えたり視覚的なナッジを用いることにより、ユーザーの選択に影響を与えること)」など、パターンを6種類に分類した上でさらに細かく分類し、関連する規定及び具体例を紹介しています。

● 不公正取引方法指令

EU域内における消費者の経済的不利益を害する不公正な取引方法に関する加盟国の立法を平準化することを目的とし、不公正な取引方法を包括的に規制するものとして、不公正取引方法指令(UCPD: Unfair Commercial Practices Directive, Directive2005/29/EC)があります。同指令では、不公正な取引方法を禁止する一般条項のほか、いかなる場合にも不公正となる具体的な取引方法に関するブラック・リストを規定していますが、欧州委員会により、その解釈と適用に関するガイダンスが策定されており、ダークパターンについても一定の整理がされています。例えば、あるボタンを目立たせ別のボタンを非表示にするなど重要な情報を隠したり特定の選択肢を促すように順序付けたりすることや、二重否定のようなひっかけの質問や曖昧

* 詳細は、拙稿「デジタル化と消費者政策(いわゆる「ダークパターン」)に関する研究のサーベイ」(内閣府経済社会総合研究所 ESRI Research Note No.79) 参照 https://www.esri.cao.go.jp/jp/esri/archive/e_rnote/e_rnote080/e_rnote079.pdf

な言葉を使用して消費者を混乱させることは、誤認惹起行為に該当する可能性があり、消費者に罪悪感を抱かせるなど感情を利用して特定の選択をしないように誘導することは攻撃的取引方法に該当する可能性があります。また、誤解を招く無料トライアルやサブスクリプションについても、ダークパターンとして分類され、インターフェイスの設計をする際、契約の解除は契約の締結と同じくらい簡単でなければならないという原則に従う必要があります。

● デジタル・サービス法

近時、欧州議会で採択されたデジタル・サービス法(Digital Services Act)では、ダークパターンに関し、オンラインプラットフォームに対し、サービスの利用者を欺いたり操作する方法又はサービス利用者が自由かつ十分な情報に基づいた意思決定を行う能力を実質的に歪めたり損なう方法でオンライン・インターフェイスを設計、編成又は運用してはならないこととしています。その上で、欧州委員会は、①サービスの利用者に意思決定を求める際に特定の選択肢を際立たせること、②ポップアップを表示することによりサービスの利用者に対し既に行われた選択を繰り返し選択するよう求めること、③サービスを終了させる手続をサービスに加入する手続より難しくすることといった特定の慣行に対し、どのように適用されるかに関する指針を策定することができることとしています。

(2) アメリカ

● 連邦取引委員会法

アメリカでは、連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act)において、「取引における又は取引に影響を与える不公正又は欺瞞的な行為又は慣行」を違法とし、行政的排除措置や民事訴訟を講ずるものとしています。これに関し、FTC(連邦取引委員会)は、2022年9月に公開されたスタッフ・レポートの中で、次のとお

り大別して4種類のダークパターンの例を紹介しています。① Design Elements that Induce False Beliefs(誤信を誘発するデザインの要素:例えば、中立的といわれているが実際には報酬に基づいてランクが付けられているショッピングの比較サイト)、② Design Elements that Hide or Delay Disclosure of Material Information(重要な情報を隠したり開示を遅らせるデザインの要素:例えば、製品やサービスの利用に関する重要な制限事項を消費者が購入前に見ることのない利用規約の中に紛れ込ませたり、隠された料金を支払うよう欺くもの)、③ Design Elements that Lead to Unauthorized Charges(了承していない請求につながるデザインの要素:例えば、詐欺的に無料の試用期間を提供するが、消費者が解約をしなければ、知らないうちに定期的なサブスクリプション契約に移行して料金が請求される場合)、④ Design Elements that Obscure or Subvert Privacy Choices(プライバシーに関する選択を曖昧にしたり覆すデザインの要素:例えば、消費者に対しデータの収集又は使用を明確に拒絶することを許さないこと、消費者が拒否したいと考えることを選択するよう繰り返し促すこと)。

● カリフォルニア州プライバシー権利法

カリフォルニア州プライバシー権利法(CPPRA: California Privacy Rights Act)では、消費者の「同意」に関し、EUのGDPRと同様の定義を規定した上で、ダークパターンを用いて得られた消費者の同意は、同法でいう同意に該当しないと、ダークパターンとは、ユーザーの自主性、意思決定又は選択を妨害し又は損なう実質的な効果を有するよう設計され又は操作されたインターフェイスであって、施行規則で定めるものをいうこととしています。その上で、施行規則において、事業者が消費者の同意を得るために遵守しなければならない方法として、①理解しやすいこと、②選択が同等であること、③

消費者を混乱させる言葉や対話の要素を避けること、④消費者が選択をする能力を損ない又は妨げる設計の選択を避けること、⑤消費者による権利の行使が容易であること、といった方法を掲げつつ、これらに適合しない方法は、ダークパターンとみなされる可能性があるとしています。

● 国内における関係する法制度

(1) 消費者保護に関するもの

● 特定商取引法

特定商取引法では、詐欺的な定期購入商法に関して、2021(令和3)年の改正により、通信販売における契約の申込みを受ける最終段階の表示において、商品・役務の対価や支払時期・方法等と併せて商品・役務の分量を表示しなければならないこととするとともに、当該最終画面による情報の送信が契約の申込みとなることや前記の商品・役務の対価等の事項について人を誤認させる表示をしてはならないこととした上で、違反の場合の罰則及び申込みの意思表示の取消権を規定しています。また、ガイドラインにおいて、商品・役務の分量に関する表示事項について、定期購入契約においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要があるなどとしています。

● 景品表示法

景品表示法では、いわゆる「打消し表示」に関して、消費者庁の考え方として、打消し表示の文字が小さい場合等の打消し表示の表示方法に問題がある場合や、一般消費者が読んでもその内容を理解できないような、打消し表示の表示内容に問題がある場合等について、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことにより、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの又は競争事業者に係るものよりも

著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合、同法上問題となるおそれがあるとしています。また、アフィリエイト広告に関し、広告主の表示とされるものとした上で、同法26条1項に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置として、アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイト等に委ねる場合は、アフィリエイト等が作成する表示内容を事前に確認すること等について、同条2項に基づく指針の中で例示しています。さらに、広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為(いわゆる「ステルスマーケティング」)について、同法5条3号の告示に「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判断することが困難であると認められるもの」を指定しています。

● 消費者契約法

消費者契約法では、2016(平成28)年の改正により、同法10条の第一要件の例示として、「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」を規定し、消費者が一定の行為をしない場合に、当該消費者が明示又は黙示の意思表示をしていなくても、新たな消費者契約を締結したものとみなすこととされている場合をいうものと考えられています。

● 消費者安全法

消費者安全法に関し、チケット転売の仲介サイトにおいて、「購入完了までの残りの時間」をカウントダウンによって掲載して、時間内に購入手続を完了させないと当該チケットを優先的に購入できなくなるかのように表示していたが、実際には、ほかに当該チケットの購入希望者がいない限り、購入手続を続ければ新たな残り時間が何度も付与される仕組みしくになっており、当該チケットを優先的に購入できなくなることはなかったなどの事案において、消費者へ

の注意喚起を行った事例があります。

(2) 個人情報保護に関するもの

● 個人情報保護法

個人情報保護法では、個人情報取扱事業者は、あらかじめ本人の同意を得ないで、特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を取り扱ってはならないなどとしています。この「本人の同意を得(る)」について、ガイドラインでは、本人の同意を得ている事例として、本人による同意する旨の確認欄へのチェック、本人による同意する旨のホームページ上のボタンのクリック等が例示されています。また、2020(令和2)年の改正において、いわゆるCookie情報やウェブサイトの閲覧履歴などについて、「個人関連情報」に関する規定を設けつつ、ガイドラインでは、同意取得の方法として、例えば、ウェブサイト上で同意を取得する場合は、単にウェブサイト上に本人に示すべき事項を記載するのみでは足りず、それらの事項を示した上でウェブサイト上のボタンのクリックを求める方法等によらなければならないとともに、同意取得に際しては、本人に必要な情報を分かりやすく示すことが重要であるとしています。

● 電気通信事業法

電気通信事業法は、2022(令和4)年の改正において、電気通信事業者等が利用者に電気通信役務を提供する際に、いわゆるCookie情報やウェブサイトの閲覧履歴等の利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を当該利用者以外の者に送信する(外部への送信)機能を起動する指令を与える送信を行おうとするときは、外部へ送信される利用者に関する情報の内容等を当該利用者に通知し又は当該利用者が容易に知り得る状態に置かなければならないこととし、通知等の方法について、日本語を用い、専門用語を避け、平易な表現を用いることや、操作を行うことなく文字が適切な大きさに映像面に表示されるようにすること等の方法に

よらなければならないこととしています。

(3) 競争政策等に関するもの

● 独占禁止法

独占禁止法は、不公正な取引方法として、いわゆる優越的地位の濫用^{らんよう}を禁止しています。これに関し、公正取引委員会は、デジタル・プラットフォーム事業者が、サービスを利用する消費者から取得した個人情報について、利用目的を「商品の販売」と特定し、当該利用目的を消費者に示して取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく「ターゲティング広告」に利用するなどの行為を行うことは、問題となるという考え方を示しています。

● 特定 DPF 取引透明化法

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律は、一般利用者に対し、検索により求める商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項(例えば、広告宣伝の費用の支払の有無等)等を開示しなければなりません。

● 今後の課題等

事業者のビジネスの在り方^あと関連したシステムやデザインの設計により、消費者の意思決定が誘導されるケースが存在している可能性があると考えられ、特に、AI等の高度化・普及により、個人的なバイアス、弱み、ニーズ、嗜好^{しこう}の把握とそれらに基づくパーソナライズされた説得により、消費者が不要不急の商品・サービスに関する契約をしているケースが可能性として想定され、懸念されるところです。政策的な対応として、既存の規制の枠組でも対処できるものはあると考えられるところですが、今後は、諸外国の取組などを参考としつつ、取引の実情や消費者の意思決定に与える影響に関する調査研究を行いながら、さらに検討されることが必要と考えられます。



消費者問題
アラカルト

中古車の販売価格の表示が、 「支払総額」に変わりました

一般社団法人自動車公正取引協議会

なぜ「支払総額」の表示が必要なのか

「中古車を購入する際、広告の価格は安価だったけど、商談時の見積書の額は、それよりも数十万円も高い」という消費者からの相談があります。また、「車両価格」のほかに、「諸費用」が必要となることは知られていますが、どのような費用を「諸費用」として支払う必要があるのか、正しく理解している消費者は少ないのではないのでしょうか。

中古車販売においては、このような消費者の知識不足に付け込み、インターネットやチラシ等の広告に安価な「車両価格」を表示して集客し、それとは別に、商談時に高額な「保証」や「整備」、「パック商品」等のオプションの購入を強要するなど、表示された価格で購入することができない「不当な価格表示」及び「不適切な販売行為」、「納車準備費用」等の名称で、本来「車両価格」に含むべき中古車商品化のための費用を「車両価格」に含めず別途請求する「不適切な諸費用」の請求、あるいは「高額な諸費用」の請求が、大手中古車専門店等を中心に横行し、問題となっていました。

こうした行為は、中古車販売に対する「消費者の信頼を大きく損なう」ものであり、「事業者間の公正な競争を大きく阻害する」ものです。

また、当協議会が実施した、消費者に対するアンケートにおいては、「中古車を購入する際に必要なすべての費用(支払総額)の表示を希望する」という回答が、約9割となっています。

こうした現状の問題点に対応し、失われた消

費者の信頼を取り戻し、適正な価格表示・適切な販売方法を行っている販売店が報われる中古車販売業界にするため、2020年度より販売価格の表示について見直しの検討を開始、中古車の販売価格の表示を「支払総額」に変更するなどの「自動車公正競争規約・同施行規則」(以下、規約・規則)改正案が、2023年3月に消費者庁と公正取引委員会から認定・承認され、同年10月1日に施行されました。



2023年10月1日から中古車の価格は「支払総額」に変わりました(自動車公正取引協議会ウェブサイトより)

「支払総額」の表示とは

今回の規約・規則改正のポイントは次の4点です。

1. 中古車の販売価格の表示を「支払総額」に変更

(1) 中古車の価格は、「車両価格」(展示時点で既に装着済の装備を含む価格で、後付けのオプション等は含まない)に「諸費用」を加えた、中古車購入時に最低限必要となる価格を「支払総額」の名称を用いて表示

(2) 併せて、内訳として「車両価格」及び「諸費用」を表示

「諸費用」の考え方について

規約・規則の改正と併せて、「諸費用」の考え方についても整理、明確化しました。

①「支払総額」に含まれる「諸費用」

「支払総額」には、「保険料」「税金(法定費用を含む)」「登録等に伴う費用(新規登録又は移転登録を行う場合の検査登録手続代行費用及び車庫証明手続代行費用)」を含める

②「支払総額」に含まれない「諸費用」

「諸費用」としては適切であるものの、消費者によって要否が異なる「管轄外登録費用」(販売店の管轄外の運輸支局等で登録等する際に発生する費用)「下取車諸手続代行費用」(所有権留保車両を下取る際の解除費用)「納車費用」(購入者が指定する場所まで配送する費用)等は「支払総額」には含めない

③「諸費用」としては不適切な費用(諸費用としては請求できない)

「納車準備費用」「納車点検費用」「通常仕上費用」等、その名称の如何を問わず、納車前の車両のクリーニングや点検作業等、販売のための準備行為や、車両の商品化のための作業に伴う費用、利益等の「車両価格」に含まれるべき費用等は、「諸費用として不適切な費用」として、別途請求することはできない

2. 「定期点検整備実施の有無」に関する表示の変更

(1) トラブルの原因となる曖昧な「整備別(整備費用別途●万円)の表示」は廃止し、「定期点検整備付き」(整備費用は「車両価格」に含めて表示)、「定期点検整備なし」のいずれかを表示

(2) 「定期点検整備実施の有無」の表示は、「支払総額」の近接した箇所等に明瞭に表示

⇒「定期点検整備付き」の場合、「定期点検整備費用が含まれている」旨を「支払総額」の近接した箇所等に明瞭に表示

3. 「保証の有無」に関する表示の変更

「保証の有無」の表示は、「支払総額」の近接した箇所等に明瞭に表示

⇒「保証付き」の場合、「保証内容」及び「保証期間・走行距離数」についても、「支払総額」の近接した箇所等に明瞭に表示



店頭(プライスボード)の表示例

4. 不当表示に関する規定の見直し

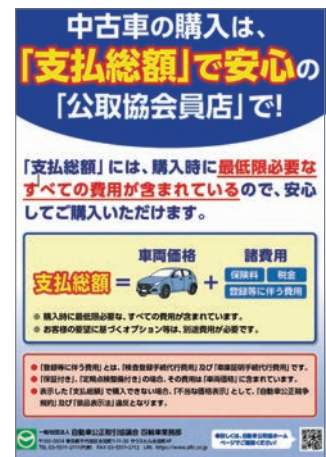
(1) 表示された価格で実際に購入できない場合、「不当な価格表示」となることを明確化

(2) 規約違反措置基準を改正、表示された価格で実際に購入できない「不当な価格表示」に対する措置を厳罰化(従来の初回「警告」を、初回から「厳重警告」、悪質なものは併せて「社名公表」「違約金」の措置)

中古車購入の際のチェックポイント

プライスボードや広告等に、「支払総額」と併せて「車両価格」「諸費用」が表示されることにより、一目で「購入の際に最低限必要なすべての費用を含んだ額」が分かるようになりますとともに、それぞれの金額について(他車に比べ高いか安い)比較検討できるようになります(諸費用のうち、税金や法定費用は、どの販売店でも同じ金額ですが、「登録等に伴う費用[新規登録又は移転登録を行う場合の検査登録手続代行費用及び車庫証明手続代行費用]」は販売店ごとに金額が異なります)。

また、「支払総額」=「この金額で購入できる」と理解されるため、商談等の際、販売店から「支払総額」とは別に、「納車前に行う点検費用として納車準備費用や納車整備費用を請求された」「保証や整備の費用を支払わな



ければ販売できないとして保証費用や整備費用を請求された」「ナビやメンテナンスパック等を購入しないと販売できないとしてオプション(パック)費用を請求された」等の事例に遭遇した場合、消費者は「なぜ『支払総額』とは別に費用を支払わなければならないのか」と、販売店の対応に疑問を持ち、契約前に、費用の支払いや契約締結を断る等の対応ができるものと考えられます(このような販売店の行為は、不当な価格表示として規約違反となります)。

一方で、今後は「価格」だけでなく、「定期点検整備の有無」と「保証の有無」についても十分なチェックが必要です。例えば、「定期点検整備付き」の車両の場合、整備費用は「支払総額」に含まれることから、「定期点検整備なし」の車両に比べ価格が高くなることが考えられますが、定期点検整備が実施された状態で納車されるため、「定期点検整備なし」の車両に比べ、故障のリスクが低いと考えられます。「保証」についても、「保証付き」の車両の場合、保証費用は支払総額に含まれることから、「保証なし」の車両に比べ高くなることが考えられますが、購入後に故障が発生した場合、保証の範囲で修理等が可能となるため、「保証なし」の車両に比べ、故障した際のリスクが軽減できます。

当協議会の消費者相談室には、約5,200件の相談が寄せられていますが(2022年度)、そのうち約1,400件(約27%)は「中古車購入後すぐに故障したため販売店に修理を依頼したら、現状販売(定期点検整備なし、保証なし)で購入しているため、修理に数十万円必要となる、と言われた」など、車両の品質に関連したものです。

今回の規約改正により、「定期点検整備の有無」と「保証の有無」は、「支払総額」の近接した箇所等に明瞭に表示されることとなりました。

「支払総額」が高いか安いかだけで購入を判断せず、購入後のリスク等も考慮し、「定期点検整備が実施されるか(整備費用が支払総額に含まれているか)」「保証が付くか(保証費用が支



「定期点検整備」や「保証」が付くかも重要(自動車公正取引協議会作成の動画より)

払総額に含まれているか)」、また、「保証が付く場合は、保証内容や保証期間、保証走行距離数」についても十分に比較検討することが重要です(保証内容や保証期間、保証走行距離数は、販売店や車両により異なるため、購入前に必ず確認してください)。

今後の取り組み

当協議会は、引き続き関係団体等と連携し、会員事業者を対象とした研修会を開催するなど、「支払総額」の表示の定着化を図るための活動を実施してまいります。

その一方で、改正規約が施行された2023年10月以降、当協議会の消費者相談室には、「支払総額」とは別に、「保証の購入(保証費用の支払い)を強制された」「納車準備費用を請求された」「車検が切れている車両について、定期点検整備なしと表示しているにもかかわらず、後日車検が通らない等の理由で、整備費用や部品代等を請求された」といった相談も寄せられていることから、苦情相談件数の多い事業者等に対する「広告表示と販売実態に関する調査」を今後実施し、不当な価格表示が確認された場合は、規約違反として措置(「厳重警告」、悪質なものは併せて「社名公表」「違約金」)をとるなど、不当な価格表示・不適切な販売行為に対する監視・指導を強化してまいります。

当協議会のウェブサイトには、改正規約(中古車の支払総額の表示)のポイントのほか、消費者向けのPR動画も掲載しておりますので、ぜひご確認ください。<https://www.aftc.or.jp/>



フェアトレードの輪を広げる(1)

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学 名誉教授

日本放送協会(NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より東京経済大学教員。主な著書に「フェアトレード学」(新評論、2010年)、「フェアトレードタウン」(新評論、2018年)がある

本連載ではさまざまな角度からフェアトレードに光を当ててきましたが、連載を締めくくりにあたって「フェアトレードの輪をいっそう広げていくには」をテーマに、2回に分けてお話ししたいと思います。

知名度と認知率を高める

フェアトレードの輪を広げるには、まずその知名度と認知率を高める必要があります(2022年の調査では知名度53.9%、認知率39.3%)。同年の調査でフェアトレードを知ったきっかけを尋ねたところ、「新聞・テレビ・ラジオを通して」が43%と最も多く(主に50代以上)、次いで「店頭で見て」が23%(主に30～50代)、「インターネットを通して」が16%(主に40代)、「授業で聞いて」が8%(特に10～20代)、「SNSを通して」が2%(特に20代)でした。

この調査結果は、主要な接点となっているマスメディアや店頭でフェアトレードの露出を増やすこと、年代の特性に合わせた広報・普及を行っていくことが知名度と認知率の向上に有効であることを示唆しています。と同時に、前回お伝えしたように“意識高い系”の人たちの活動といったとらえ方をされないようなメッセージ、“一般庶民”の心根に響くようなメッセージの発し方が求められていると言えるでしょう。

フェアトレード製品の購入・取り扱いを増やす

フェアトレードは、人々に知ってもらわなければならない、製品を買ってもらって初めて成り立つ

ものですが、「知る」と「買う」の間には大きなギャップがあります。2022年の調査ではフェアトレードのことを理解していても「買う」という行動に出ていない人が63%に上りました。

購入しない理由を尋ねた2015年の調査では、「どこで売っているか分からないから」が34%と最も多く、「売っている店が近くにないから」も30%を占めました。この調査結果は、フェアトレード製品を売っている店を増やし、それを目立たせる必要があることを物語っています。と言うのは簡単ですが、問題は“どのようにして”増やし、目立たせるかです。

そこで参考になるのが流通大手の「イオン」の事例です。イオンがフェアトレード製品の取り扱いに乗り出したきっかけは“一人の顧客からの要望”でした。そう、たった一人の声が大企業を動かしたのです。

筆者は以前、イギリスのフェアトレード研究者から、「一人の顧客の声には150～200人分の重みがある」と聞かされました。声を上げた「一人」の裏には、声には出さないものの同じ思いを持った消費者が150～200人いると企業側は見なしているというのです。

選挙での一票は一票の重みしかないのに対して、消費者の一声には200“票”分近くの重みがある——それだけの重みをもった「力」を自分たちは有しているということを自覚して、販売店や本社に対して「フェアトレード製品を扱ってほしい」と、電話でもメールでも投書でもよいので声がけしてもらえればと思います。

そうした声に応じて小売店やメーカー(例え

ばチョコレートメーカー)がフェアトレード製品を扱い始め、ポップ等で目立つようにすれば人々の目を引きやすくなります。そして多くの人が買うようになれば「規模の経済」が働いてフェアトレード製品の価格が下がりもっと買いやすくなる、という「好循環」を生み出せます。

さらに、レストランやカフェ、ホテル、レジャー施設、美術館、博物館、飛行機、鉄道などを利用したときに、有償、無償で提供される飲食物やコットン製品等をフェアトレード製のものにしてほしいと要望すれば、認知度も市場もいっそう広がることでしょう。

地域や身近なところから広げる

まちぐるみ、大学／学校ぐるみでフェアトレードの輪を広げるフェアトレードタウン運動、フェアトレード大学／学校運動については連載の第6回でご紹介しました。それらの運動は今では“点”として散在している状態ですが、今後数が増えて“点”が“線”となり、さらに“面”となって広がっていけば、社会や経済をフェアなものに変える力となることが期待されます。

ただ、フェアトレードタウンやフェアトレード大学は基準を満たして認定を受けねばならないため、取り組みとしてハードルが高いきらいがあります。高いハードルを前にすると人は立ちすくみがちですが、身近なところからインフォーマルに広げていくことは十分可能です。

誕生日やクリスマス、バレンタインデー、盆暮れなどの節目にプレゼントとしてフェアトレード製品を贈ったり、友人／知人／同僚やサークル、町内会などで集まる時にフェアトレードのコーヒーや紅茶を出したりワインで乾杯したり、サッカーやバレーボール、バスケットボール等の球技大会でフェアトレードのボールを使ったり、くじ引きやビンゴ大会でフェアトレード製品を景品／賞品として出したりと、さまざまなシチュエーションに取り入れ、楽しみながらフェアトレードに慣れ親しむことは効

果的で有意義なことだと思います。

一石三鳥の効果

イギリスで聞き取りをしたフェアトレード研究者は、もう1つ興味深いことを話してくれました。「子どもの関心をひきつけることができれば一石三鳥の効果がある」と言うのです。

どういうことかと言うと、子ども(特に小学生)がフェアトレードに関心を持つと、自分の親にフェアトレードの話をして“感化”し、大きくなって家庭を持つようになると自分の子どもを“感化”する——つまり自分の世代だけでなく、自分の親の世代、そして自分の子どもの世代の合わせて三世代にフェアトレードの輪を広げることができる、ということなのです。

しかも、感受性が強い低年齢の子どもたちは、途上国のカカオ農園で自分と同じくらいの年の子どもが学校にも行けずに働かされるだけでなく、カカオから作られるチョコレートも食べられずにいると聞くと心を揺さぶられ、児童労働の撲滅を^{めざ}すフェアトレードに強くひかれると言っています。

日本でもフェアトレードへの関心は大学生から高校生、そして最近では中学生の間でも高まっていますが、さらに小学生(それも高学年だけでなく低学年)の関心と呼ぶような取り組みを繰り広げていけば、「一石三鳥」の効果も日本でも上げられるのではと思います。

国内フェアトレード

欧米諸国では、弱い立場に置かれた国内の人々を支援する「国内フェアトレード」が行われていることを連載第8回でご紹介しました。日本でもそれに類似した「産直運動」がありますが、「安全で新鮮なものを食べたい」という消費者の自己利益を原動力とする部分が少なからずあって、生産者のニーズを第一に考えるフェアトレードとはやや趣を異にしています。

そうしたなかで2011年、東日本大震災で被

災した生産者の人たちが作ったものを積極的に買うことで立ち直りを支援しようという「応援消費」が巻き起こりました。その後大きな災害が起きるたびに湧き上がる「応援消費」は、厳しい状況に置かれた生産者を買い物を通して支援するという点で「国内フェアトレード」と呼ぶにふさわしいものです。ただ、守るべき原則を掲げた体系的、組織的な国内フェアトレードとなると、まだ目にする事ができません。

日本でフェアトレードと言うと、はるか遠くの途上国を支援する“縁遠い”活動(いわば他人^{ひと}ごと)として受け止められ、関心や共感を得にくいという現実があります。そこに国内フェアトレードの仕組みや、より地域に密着した仕組み(例えば地域の零細な農家や酪農家、漁業者を買い支える仕組み)ができれば、途上国とのフェアトレードもその延長線上の活動として理解や共感が得られやすいのではと思います。

「応援消費」が日本社会に定着した今、国内フェアトレード、地域密着型のローカル・フェアトレードを立ち上げる機は十分熟しているのではないのでしょうか。

国内・地域の問題に目を向ける

フェアトレードは、究極的には途上国、先進国の別なく、社会や経済の片隅に追いやられた人々の権利を保障することを目指しています(連載第1回の定義を参照)。

日本にも社会や経済の片隅に追いやられ、低賃金や差別的な扱いで人間らしい生活を送れない人々が数多くいます。非正規労働者、シングルマザーをはじめとする女性、障害者、先住民族(アイヌの人々など)、在日外国人、技能実習生をはじめとする外国人労働者などです。

フェアトレードは途上国の生産者に対する「買い叩き」^{たた}をなくす活動ですが、日本でもそれが深刻な問題となっています。親事業者が下請け業者に著しく低い代金で仕事をさせる文字どおりの「買い叩き」に加えて、下請け代金の減額

や支払い遅延、不正な金銭・労務提供の要求など、さまざまな「下請けいじめ(正確には下請法違反)」をして公正取引委員会から勧告・指導を受けた件数は、直近の2022年度に8,671件と過去最多を記録しました。

フェアトレードに関わる団体や人たちは、そうした国内ないし地域内の弱い立場に置かれた人々や下請け業者に対して繰り返される不当な行為に対して声を上げ、足元に広がる“不正義”を正すことにもっと力を入れる必要があるのではないかと思います。そうした姿勢を見せることで、途上国とのフェアトレードもより多くの共感が得られることでしょう。

市民活動間の連携・協働

欧米、特にヨーロッパでは、フェアトレードの推進・普及活動に環境団体や人権団体、女性団体、労働団体、消費者団体などが幅広く参加しています。一方でフェアトレード団体の側も世界で起きている環境問題、人権問題、ジェンダー問題、労働問題などを頻繁に取り上げて発信しています。主要な関心事は違っていても、公正で持続可能な社会を実現するという最終目標は共有しているので、互いに連携し、協働して共通目標を達成しようとしているのです。

それに対して日本の市民活動は、フェアトレードに限らず全般的に自分の主要関心事に専念して、他分野の市民活動と連携、協働する意欲に乏しいように感じられます。

そうした“タコつぼ化現象”は、さまざまな市民活動が力を合わせて社会をよりよいものへと変革していくことを困難にしています。

世界フェアトレード連盟(WFTO)の元会長は、ヨーロッパでもまだフェアトレードの“殻”から十分に抜け出せていないとして、連携、協働の強化を呼びかけています。日本でも他分野の市民活動との連携、協働を推し進め、「相乗効果」を発揮して公正かつ持続可能な社会の実現を図っていく必要があると思います。



子どもの事故

木村 哲也 Kimura Tetsuya 長岡技術科学大学大学院工学研究科システム安全工学専攻教授
消費者安全調査委員会専門委員。1995年神戸大学助手等を経て2002年から長岡技術科学大学に所属。国際規格に基づくロボット・ドローンの安全性を研究。2020年に防災功労者内閣総理大臣表彰受賞。博士(工学)

はじめに

私は2019年から消費者安全調査委員会(以下、委員会)の専門委員として、事故の再発防止のための調査・報告書作成に協力してきました。専門委員として調査に加わった対象の事故は、「水上設置遊具による溺水事故」「トランポリンパーク等での事故」「学校の施設又は設備による事故等」の3つで、いずれも子どもが関係する事故が含まれています。人は誰でも子ども時代を経験しており、また子育てを経験することで、個人的経験に基づく意見を子どもの事故に対して誰でも持ち得ます。子どもの事故では、子どもに対し同情的感情を持つことは自然なことと考えますが、一方で、子どもへの過度な思い入れを排し、社会的に合理的なかたちでの事故の再発防止の提言を行うことが、専門委員の役目と考えています。

本稿では、消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書「学校の施設又は設備による事故等」(令和5[2023]年3月3日消費者安全調査委員会)(以下、報告書)での活動を振り返り、合理的な事故の再発防止策へ取り組む際の専門委員としての筆者の考えを示します。なお、本稿の内容は筆者個人の意見であり、委員会や消費者庁の意見とは独立したものであることを付記しておきます。また、守秘義務があるため報告書公表事項以外は、具体的な説明が限定的であることはご容赦をお願いいたします。

安全の説明責任

1 規格に基づく安全

専門委員としての活動の中で、^{さまざま}様々な情報を基に安全に関する判断を行うこととなります。その判断では安全であることの「根拠」と「論理」を明確にし、「安全の説明責任」を果たせることを常に意識しています。ここでいう安全の説明責任とは、安全認証の取得や、裁判所からの安全上の鑑定意見提出が求められたときの説明と同等のことをイメージしています。すなわち「裁判所で今と同じ説明ができるか」が私の安全の説明の基本的な考え方です。参考とする情報の基本は法令ですが、法令は制定・改正に時間を要するため、法令にない詳細は規格に示されていると理解することが社会制度上合理的と考えられます。

コラム 欧州、アメリカと日本の規格制度の違い

欧州では、EUで販売される指定の製品がEUの基準に適合していることを表示するCEマーク制度の下、EU統一規格であるEN規格準拠が強制的に求められています。アメリカでは、懲罰的損害賠償により実際の損害の補填に加えて制裁金を賠償金として求められる賠償制度のため、関連規格の参照はビジネスを円滑に進めるための重要な手段です。

わが国ではJIS規格は任意規格とされていますが、ジェットコースターの車軸破断死亡事故に関する裁判では、法律にない詳細はJIS規格に従うべきとの裁判所の判断があります*1。

規格の重要性は、規格自体の定義からもみて

*1 大阪地方裁判所平成21年9月28日判決 https://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail4?id=38214



取れます。JIS(日本産業規格)Z 8002「標準化及び関連活動—一般的な用語」では、規格は標準化活動を通じて作成され、標準化は同JIS内で「実際の問題又は起こる可能性がある問題に関して、与えられた状況において最適な秩序を得ることを目的として、共通に、かつ、繰り返して使用するための記述事項を確立する活動」と定義されています。すなわち、標準化活動として作成された規格は、過去の教訓の集大成と理解することができます。規格を軸として安全を考えることで、委員会での調査や評価の場を含め、子どもの事故に対して寄せられる多様な意見に対して、一貫した対応ができると考えています。

2 子どもの安全規格「JIS Z 8050」

子どもに対する基本的な規格はJIS Z 8050「安全側面—規格及びその他の仕様書における子どもの安全の指針」であり、子どもの安全を考えるうえでの知見がまとめられています。同規格に示される知見の例を次に示します。

- ・子どもは、リスクを経験したり認識することなく、生来の探索心を抱いて大人の世界に生まれてくる。子どもは、必ずしも意図されたものではないが、必ずしも“誤使用”とはいえない方法で、製品を使用し又は周辺環境との^{かか}関わり合いをもつことがある。
- ・子どもの傷害を防ぐための戦略は、しばしば、大人の傷害を防ぐことを目的とする戦略とは異なっている。
- ・思春期に達していない子ども(9～12歳を指すが、13又は14歳を指すこともある)は、行動には一貫性がなく、予測できないことがあり、仲間からのプレッシャーに反応することもあり、自分の行為の結果を完全に理解しているわけではない。
- ・リスクアセスメントは、傷害防止戦略の重要なステップである。

- ・(リスクアセスメントに基づき)子どもの安全に取り組む際には、子どものリスクに関連する次の要因には、特に注意が必要である。
 - a)子どもと人及び製品との関わり方
 - b)子どもの発達及び行動
 - c)子ども及びケアラーの認識、知識及び経験の度合い
 - d)社会的、経済的及び環境的要因：子どもの身体的特徴及び行動に関連して傷害を受けられる可能性
 - e)ケアラー^{*2}によって、見守られる度合い
 このJIS Z 8050で求めるリスクアセスメントは、一般的なリスクアセスメントを説明しているJIS Z 8051「安全側面—規格への導入指針」に^よ拠るものとなり、その詳細はJIS B 9700「機械類の安全性—設計のための一般原則—リスクアセスメント及びリスク低減」に示されています。事故に関わる様々なリスク因子(施設・設備といったハード面だけでなく、管理手順や事前教育といったソフト面も含む)を、系統的に見いだしていく手法がリスクアセスメントです。大人から見ると子どもの一見不合理と思える行動も、JIS Z 8050に示される子どもの特性をリスクアセスメント上で考慮することで、子どもの事故のリスクを論理的・系統的に検討することが可能になります。

報告書作成への取組

ここからは、実際の報告書の作成で、筆者がどのような意識で取り組んだかを説明します。

1 事故の調査

(1)データベース調査

—事故情報データベース^{*3}の利用

事故の全体像を把握するうえで、時間的・地域的に広く情報が収集されているデータベースの利用は有益です。ただし、データベースはデー

*2 個々の子どもの安全について、一時的であれ、責任を果たす人、又は子どもの世話をする人。“ケアギバー(caregiver)”と(海外では)いうこともある例：親、祖父母、子どもに対して限定的な責任を与えられた兄弟姉妹、その他の親戚、大人の知り合い、ベビーシッター、教師、保育士、ユースリーダー(青少年施設の指導員)、スポーツコーチ、キャンプ生活の指導員、保育所就業者

*3 生命・身体に係る消費生活上の事故情報を関係機関から一元的に集約して提供するシステム https://www.kokusen.go.jp/jikojohe_db/



写真 窒息の可能性のある遊具



上向きV字型の遊具
V字部分に、首が挟まるおそれ

出典：消費者安全調査委員会「消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書 学校施設又は設備による事故等」

データの収集目的・手法により、捕捉率などへバイアスが生じる可能性があるため、その解釈には注意が必要となります。データベースを利用し調査初期に全体像を把握することで、出口戦略（事故再発防止策）の仮説の精度を向上させることが可能です。出口イメージを持つことは調査の効率化につながると考えられますが、一方で、予断を排して全体的な最適解も検討する必要があります。両者のバランスが重要と考えます。

(2) 現地調査 —— 小中学校の訪問調査

件数は限定的となりますが、データベース調査が適切であったか、またデータベースに表れない、現場の具体的な課題を把握するため、現地調査も欠かせないものとなります。現地調査を行うことで、提案する事故再発防止策が実際に現場で実施可能かも検討することができます。現地調査で子どもの用いる遊具を直接調査する場合は、「遊具の安全に関する規準 JPFA-SP-S:2014」(一般社団法人日本公園施設業協会)も参考にしました(写真)。

(3) アンケート調査

学校の安全点検の実態を把握するため、無作為抽出した全国の公立の小学校1,000校、中学校500校に対してアンケートを実施し、8割を超える1,282校(小学校870校、中学校412校、有効回収率85.5%)から回答を得ました。アンケート項目は、「事故の発生状況」の調査から浮き彫りになってきた項目の実情を調査することに重きをおいたものとなっています。安全点検票の実物の提供も受け、具体的な課題の抽出も行いました。

2 認定した事実と事故の再発防止策

前述の各種調査のほかに、関連法令、ガイドライン、文部科学省の通知・資料を「認定した事実」として明確化し、これらを基に事故原因の詳細な分析を行いました。また、教職員の勤務実態調査を公表資料調査により行い、提案する事故再発防止策が教育現場で受け入れられるよう「安全の実行力」にも配慮しました。

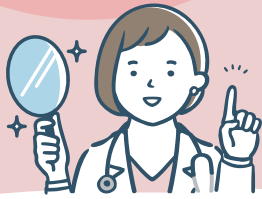
事故の再発防止策の検討では、前述の子どもに直接関わる調査結果のほかに、労働安全衛生法や労働安全衛生マネジメントシステムに関する指針、ユネスコ教育施設アセスメントガイドラインなど、より広く再発防止策につながる情報を参考にしました。また、再発防止策を実施する際の費用や人数なども例示し、再発防止策の具体的検討に資する情報の提供も行いました。提案する再発防止策は、文部科学大臣に意見具申されることとなります。意見具申の際には、学校保健法や「第3次学校安全の推進に関する計画」(令和4年3月25日閣議決定)を踏まえて、政策上の実効性の向上も意識しました。

おわりに

事故調査では、時として事故に強くかかわる関係者からヒアリングを行うことが必要となります。様々な思いを持つ事故関係者へのヒアリングでは、関係者の負担を最小にしながら、最大限の情報収集が必要となります。規格に基づくリスクアセスメントによりリスク要因を整理しておくことは、事故関係者へのヒアリングの効果的な実施にもつながると考えています。私にとってリスクアセスメントの分析結果が事前にあることは、事故の厳しい経験をしている関係者を前に発言するときの、重要な拠り所となりました。また、多様な子どもの特性を合理的に事故の再発防止策に反映させるうえでも、リスクアセスメントと各種規格の参照は有用でした。「過去の教訓の集大成」としての規格の有効活用で、子どもの事故が減ることを願っています。

美容医療の ボッタクリ商法に気をつけて！

—包茎手術、目の下のクマ取り・たるみ取り手術—



水谷 和則 Mizutani Kazunori

医師 医学博士 日本美容外科学会専門医 第94回日本美容外科学会会長

刺激的なタイトルですが、今回は「ボッタクリ商法」といっても過言ではない悪質な営業行為が行われて問題になっている、2つの美容医療について言及します。

包茎手術

包茎とは男性器の先端(亀頭)が皮膚で覆われている皮被りの状態です。皮膚が長いだけで亀頭を容易に露出できる「仮性包茎」、皮膚の一部が狭いために亀頭を露出できない「真性包茎」、真性包茎ほどではないものの皮膚の一部が狭く、かろうじて亀頭を露出できるが勃起すると痛みや腫れを伴う場合がある「嵌頓包茎」、の3つに分類されます。

真性包茎や嵌頓包茎は病的な状態なので健康保険が適応されますが、健康保険の適応にならない仮性包茎を含めたすべての包茎に対して、美容外科、形成外科、泌尿器科のクリニックでは保険外診療での治療が行われています。

●施術方法

すべての包茎に対して、亀頭に近い部位で皮膚を一周切開して亀頭を覆う余分な皮膚を切除(環状切除術)することにより、亀頭が常に露出した状態にします。包皮の一部が狭い真性包茎や嵌頓包茎では、狭い部分を含めて余分な皮膚を切除します。

このほか仮性包茎では、亀頭にヒアルロン酸などを注入して増大させることにより包茎の改善を図る手術(亀頭増大術)や、陰茎の根元側に余分な皮膚をたぐり寄せるように糸で縛る手術(これらは切らない包茎手術と広告されている)、

陰茎の根元側で皮膚を一周切開して余分な皮膚を切除する手術(根部切除術)が行われている場合がありますが、これらの手術では包茎が改善しないか、一時的に改善しても後戻りする場合がございます。

●注意点、リスク

どのような手術であれ、手術後は一時的に性行為を制限する必要があります。また皮膚を切開すれば一時的には患部の知覚が鈍くなりますし、切開位置によって多少の違いはありますが傷跡が残ります。稀ですが手術後の出血が原因で皮膚が壊死する可能性もあります。しかし陰茎の皮膚は創傷治癒が良好なため、長い目でみれば麻痺が残ることも外見的問題が残ることもほとんどありません。

包茎手術における一番の問題は、医療機関としてはあるまじきボッタクリ商法を行っているクリニックが一部に存在するという事です。まず、クリニックのウェブサイトを含むさまざまな広告によって、包茎という他人には相談しにくいコンプレックスを逆手に取って手術の必要性をアピール、広告には安価な手術費用を表示して集客します。来院すると医師ではなくカウンセラーと呼ばれる無資格の営業のプロが、「広告に表示された安価な手術では効果がない」とか「傷跡が醜く目立つから」とか、いろいろな理由をつけて言葉巧みに別の高額な手術へと誘導したり、さまざまなオプション治療を強引に契約させたりします。広告では手術費用が数万円程度となっているところ、実際には100万円を超える金額を請求され、断り切れずに高金利

のローンを組まされてしまったというような事例が発生しています。

目の下のクマ取り・たるみ取り手術

目の下にクマやたるみがあると、睡眠不足や疲れているように見られたり、実年齢以上に老けて見られたりすることがあります。しかし実際には、目の下のクマやたるみは睡眠や疲労とはほとんど関係がないため、睡眠時間を十分に取っても、ホットタオルで目を温めても、マッサージをしても、残念ながらほとんど改善することはありません。

目の下のクマやたるみ症状の最大の原因は遺伝と老化です。したがって生まれつきクマができやすいタイプの人には若い年齢から発症します。そして加齢によって症状が進行します。

目の下のクマやたるみ症状は3つに分類されます。最も多いのは形の症状で、目の下が膨れたりくぼんだりして陰影ができるために「影グマ(黒グマ)」と呼ばれます。膨らみがあるとたるんで見えるので、目の下のたるみと表現されることもあります。次に多いのは色の症状で、目の下の皮膚が薄いために皮膚の内部にある筋肉や血管の色が透けて見える「紫グマ(青グマ)」です。もう1つは目の下の皮膚にメラニン色素が沈着した「茶グマ」です。

●施術方法

症状のタイプによって施術方法が異なります。

影グマ(黒グマ)の場合、膨らみが主体の症状であれば、まぶたの裏側から目の下に膨れた眼窩脂肪を適度に切除する「脱脂」という手術が効果的です。くぼみが主体の症状であればくぼみを盛り上げる「注入」が効果的です。注入する素材にはヒアルロン酸、コラーゲン、自分のお腹や太ももなどから吸引採取した脂肪、自分の血液から抽出したPRP(多血小板血漿)やPRPに成長因子という薬剤を混ぜたPRPF®などがあります。実際には膨らみとくぼみが混在していることが多く、その場合は脱脂と注入を組み合

わせる手術や、目の下に膨れた眼窩脂肪を切除はせずにくぼんだ部分に移動させて膨らみとくぼみを同時に修正する「ハムラ法」という手術で治します。高齢者で皮膚が伸びてシワが目立つ場合には、前述の膨らみやくぼみを治す手術と同時に、まつ毛の生え際で皮膚切開して伸びた皮膚を切除します。

紫グマ(青グマ)の場合は注入が効果的です。影グマ(黒グマ)と合併している場合が多いので、影グマ(黒グマ)の手術と同時に行う場合もあります。

茶グマは皮膚の色素なので、シミやあざの治療と同様に、レーザー治療や薬物治療の適応となります。

●注意点、リスク

手術の全般的なリスクとしては、手術後の一時的な腫れ・内出血・感染、注入についてはしこりや凹凸、脱脂については眼窩脂肪の取り過ぎによるくぼみや取りムラによる凹凸、皮膚切除については皮膚の取り過ぎによる外反(あっかんべー状態)などが挙げられます。これらのリスクも考慮に入れて、手術を受けるかどうかを慎重に判断するようにしてください。

しかし目の下のクマ取り・たるみ取り手術における最近の最も深刻な問題は、包茎手術で指摘したポッタクリ商法と同様の行為が、テレビCMをするような某美容チェーンクリニックで大々的に行われていることです。

筆者はこのような被害者から修正手術の相談を受けることも多いのですが、実際の被害者から聞き取りした内容をまとめると、手口はおおむね次のとおりです。テレビやSNSで、1万円に満たない費用の注射で目の下のクマが治ると広告したり、切らない目の下のクマ取り手術(脱脂)が数万円であるかのような広告をしたり、手術費用のローン払い1カ月当たりの金額を広告に表示したりして、安価で治療ができるように見せかけます。それを信じて受診してみると、医師ではなく無資格の営業カウンセラーが症状

を診断して、広告とは異なる手術や金額を提示します。広告内容について問い合わせると、「注射では効果がない」とか、「広告は目の下の脂肪を1カ所脱脂する費用であなたの場合は6カ所行う必要があるから6倍かかる」とか、「広告は広告代理店が勝手に出したものであり事実とは異なる」とか、信じられないような言い訳をします。提示する見積もりは脱脂40万円ほどで、広告よりもはるかに高額なので難色を示すと、「手術せずに放置すると将来大変なことになる」と脅して、一刻も早く手術を受けたほうがよいとあおります。それでも難色を示すと、「今日即決して手術を受けるのなら特別に割引する」といった殺し文句を使って強引に契約を迫り、なかなか帰してくれません。手術のリスク説明はないに等しく、必ずよくなるとの一点張りです。

被害者によれば、断り切れずに契約して当日脱脂を受けたものの、医師は手術後の説明もせずにすぐに姿を消してしまい、鏡を見ると目の下が落ちくぼんでいて、かえって目の下のクマが悪化したような状態のため、看護師やカウンセラーに不安を訴えると、いずれ治るのでようすを見るように言われてあっさり帰されるそうです。腫れが引いても一向に改善しないので、どうしたことかと問い合わせても悪びれることもなく、「それならスネコス®(ヒアルロン酸とアミノ酸を配合した注射剤)を注射すれば治るのでぜひ追加したほうがよい、3回セットで20万円かかります」などと言われるそうです。追加費用がかかるとのことで諦める被害者もいれば、わらにもすがら思いで追加費用を支払って治療継続した被害者もいます。しかし実際には追加しても治ることはなく、さらに問い合わせると、「もう一度3回セット20万円を追加すれば必ず治る」とか、「ヒアルロン酸注射を20万円追加したほうがよい」とか、次々と追加治療や支払いを迫られ、最終的には100万円を超える支払いになったのに症状は改善しなかった

という事例もあります。このような悪質なクリニックですから結果に対して責任を取ってくれることはなく、医師も大抵未熟で修正する技術もありません。その結果、被害者が泣き寝入りして他院で修正手術を受けているのが現実です。しかしながら、最初の手術内容によっては他院でも十分には修正できないことがあるので、最初にどのような手術を受けるのがとても重要です。

ポッタクリ商法の被害に 遭わないために

美容医療を受けるかどうかを悩んでいる人にまず一言申し上げたいのは、日本の美容クリニックの多くは悪質ではないということです。ですから必要以上におそれることはありません。クリニックや医師を選ぶ際に、悪質かそうでないかを見抜く目があれば、まっとうな美容医療を受けることは十分に可能です。

●クリニックや医師を選ぶ際の注意点

- ①医師が十分な時間をかけて診察、診断して、治療方法を説明するクリニックを選ぶようにしてください。無資格者が症状を診断して治療を勧誘するというのは、医師法(17条、20条)に違反した行為です。
- ②医療に絶対はありません。リスクを一切伝えずに必ずよくなると説明をするクリニックや医師は信用しないでください。
- ③ウェブサイトを含む広告に表示された治療内容や費用と、実際に提示された治療内容や費用に大きな相違がある場合、ポッタクリの可能性があるので注意してください。
- ④初診の当日に契約や手術を迫るクリニックは避けましょう。しつこく契約を迫られて断り切れない場合には、その場でご家族やご友人に電話して助けを求めするなどして、絶対に契約しないでください。また物事を冷静に判断するために、ご自分の事情であっても、初診の当日の契約や手術はできるだけ避けましょう。



アメリカ

小麦粉の生食による食中毒

- FDA(アメリカ食品医薬品局)ウェブサイト <https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/flour-raw-food-and-other-safety-facts>
<https://www.fda.gov/food/science-research-food/2019-food-safety-and-nutrition-survey-report>
- CDC(アメリカ疾病管理予防対策センター)ウェブサイト <https://www.cdc.gov/foodsafety/communication/no-raw-dough.html>

一般的に小麦粉は生の食品である。小麦は畑で栽培されるほかの農作物同様に大腸菌やサルモネラ菌などにさらされる可能性があるが、収穫後の製造過程において殺菌処理は行われない。

FDAが食品に関する消費者の意識や行動を調査したところ、生の鶏肉や牛肉のほうが細菌に汚染されている可能性が高いと思う人が多い一方で、小麦粉については約半数がそのまま食べても危険はないと考えており、約3割は過去1年間にクッキーやケーキの生地を味見などで生のまま口にしたことがあると回答。CDCには生の小麦粉及び小麦粉を含むケーキミックスなどによる食中毒の発生が多く、多くの州から報告されている(2016～2023年には114人が発症、30人が入院)。現在、製品の多くはリコールされたが、一部未回収のものもある。

そこでFDAやCDCは改めて消費者に向け、生の小麦粉や小麦粉を含む生地などを調理前に食べないよう注意喚起している。また、子どもなどが小麦粉をこねて小麦粉粘土として遊ぶ際、小麦粉粘土や粉が付着したままの手指を口に入れる可能性があるため注意が必要だ。小麦粉をそのまま加熱して自己流の殺菌処理を試みるのも不確実で危ないという。

FDAやCDCは食中毒にならないために、●ケーキミックスなどの包装の説明書に従い適切な温度と時間を守って調理する ●生卵や飛び散りやすい小麦粉は「そのまま食べる食品」から遠ざけて保管する ●小麦粉、生卵、生の生地を扱った後は手指、調理器具をせっけんとうみでよく洗う、などと注意している。そして、リコールされた小麦粉製品が家にある場合はすぐに廃棄するよう促している。



イギリス

銀で処理された月経ショーツは安全か？

- Which?ウェブサイト <https://www.which.co.uk/news/article/are-your-period-pants-safe-a65153r2NQj3>
- EU(欧州委員会)ウェブサイト <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32023D2377>

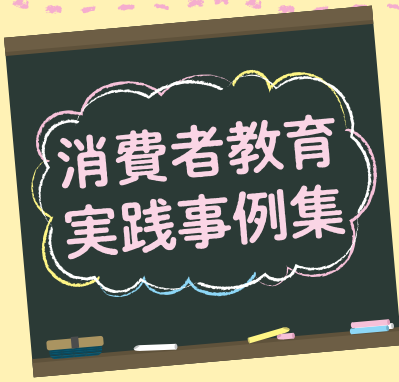
イギリスでは長い間生理用品の主流だったナプキンやタンポンなど年間20万トンの埋立てゴミを生む使い捨て用品に代わり、洗って繰り返し使える月経カップや月経ショーツなどが普及してきた。その中で股布に吸収性の高い生地を重ねた月経ショーツは使いやすく人気だ。しかし2023年1月、アメリカで一部の銘柄の月経ショーツに「永遠の化学物質」といわれるPFAS(有機フッ素化合物)と銀ナノ粒子が含まれているとして表示の不当性等を訴える集団訴訟があったことから、Which?では各銘柄の銀、PFAS、六価クロム、ヒ素、カドミウムなどの含有量を分析した。その結果、PFAS以下は不検出だったが、銀は数銘柄で0.2～126.7mg/kgも検出された。

防臭性や衛生面を高めるための銀処理というが、実際の抗菌効果は約3割、2回の洗浄で銀含有が消

滅するものもあるという。経血に抗菌処理を要する有害な細菌が含まれているという証拠もない。

イギリスでは繊維製品への銀添加の法的許容量や表示義務はまだないが、EUでは2023年に食品や飼料に触れる可能性がある包装材等への(銀/銅)ゼオライトの添加を禁止している。またECHA(欧州化学品庁)の化学物質情報では、銀はイオンやゼオライトなどのいずれのかたちでも水生生物にとって有毒で、濃度によっては長期的な影響があるという。

現時点では抗菌の有効性や安全面、環境面が不確実なことから、Which?は消費者に対し、銀による抗菌性をうたう月経ショーツの購入は注意すべきという。イギリス国内のメーカーなどに対しては、消費者の適切な商品選択を可能にするよう、銀処理の有無などの明確な表示を要望している。



「消費生活すごろく」を活用した消費者教育講座

八戸市暮らし交通安全課(八戸市消費生活センター)

消費生活すごろくの作製

青森県八戸市では、成年年齢の引下げやスマートフォンの普及により懸念される若年者層の消費者トラブルの未然防止を目的に、学校や家庭などで消費生活や人生設計をゲーム形式で楽しく学ぶことができる「消費生活すごろく(ボードゲーム)」(以下、すごろく)(写真1)を2021年に作製し、市内の小中学校に配付しました。作製のきっかけとなったのは、新型コロナウイルス

感染症の感染拡大により、家庭内で過ごす時間が増えたことでした。

作製に当

たり工夫した点は、小中学生に分かりやすい表現・内容となるようにしたことや、家庭でも遊べるよう、市のウェブサイトからダウンロードできるようにしたことです。

マスには10代から70代までの年齢ごとに、消費生活に関する出来事が書かれていて、内容によって手持ちのお金が増減します(図)。

例えば「結婚し、子どもも生まれた」というマスでは、全員から50万円をもらうことができ、「スマートフォンのオンラインゲームで、強いキャラクターやアイテムが欲しくて課金しすぎてしまった」のマスでは、100万円を失ってしまいます。

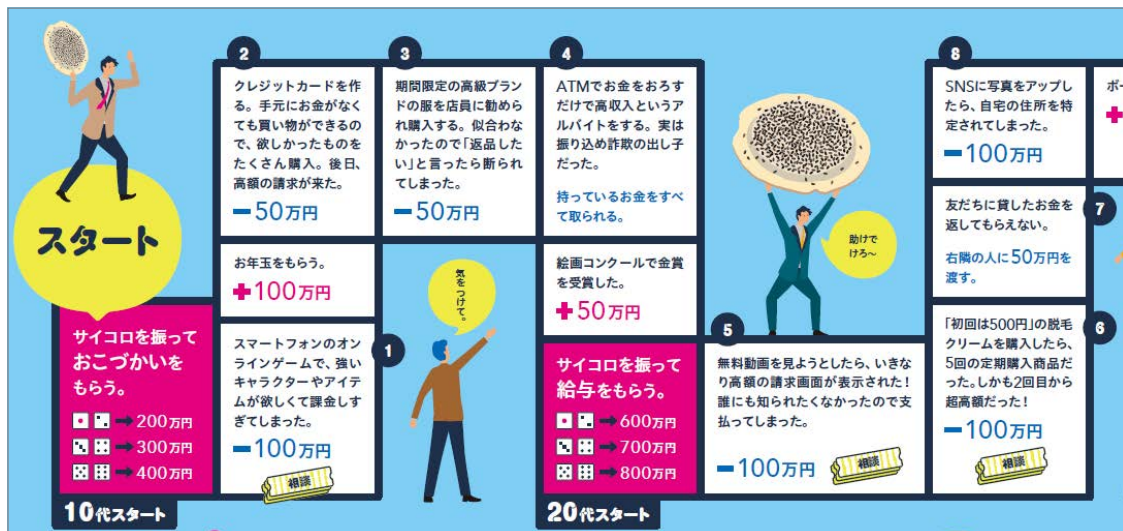
しかし、トラブルの内容によっては「消費生活センター相談カード」で費用を半額にしたり、「クーリング・オフカード」で無効にしたりすることが可能で、消費者トラブルとその解決方法について体験できるしくみになっています。

また、番号が付いているマスについては、付

写真1 消費生活すごろく



図 すごろくのゲームシート(一部)



属の解説ブックに詳細が記載されており、トラブルの名称やトラブルにあわないためのポイントを学ぶことができます。

すごろくを活用した 出前消費者講座

当市では、中学生や高校生等を対象として、消費生活センターの職員や消費生活相談員が学校等に出向き消費者教育を行う「出前消費者講座」(以下、講座)を実施しています。

すごろくを配付したいくつかの学校で授業等に活用してもらったところ好評をいただき、講座でも積極的に活用しています。

最近では2023年11月24日に、仙台育英学園高等学校広域通信制課程 ILC 青森で講座を実施しました。

講座の流れは次のとおりです。

①契約の基礎知識について

契約とは何か、どの時点で成立するのかなど、契約の基礎知識についてクイズを織り交ぜながら説明します。

②クーリング・オフ制度について

クーリング・オフの方法や期間について説明します。

また、この後に実施するすごろくにはクーリング・オフ制度に関するゲーム要素があるため、予備知識として対象となる取引も紹介します。

③すごろくを使った学習

3～4人のグループに分かれ、すごろくを使って消費生活についての学習を行います(写真2)。

④よくある消費者トラブル事例の紹介

すごろくに記載のあった消費者トラブルについて詳しく説明するほか、最近多い消費者トラブル事例を紹介します。今回の講座では、特に若者に多いトラブル事例として、「定期購入」や「マルチ商法」などについて、最新の傾向を踏まえながら、トラブルにあわないための注意点も解説しました。

写真2 講座のようす



受講者からの感想

講座終了後には「クイズやゲームを交えることで楽しく学べた」「今回の経験を社会に出ても活かしていこうと思った」などの声が寄せられました。

講座にすごろくを取り入れることで、より楽しく学ぶことができ、受講した生徒の皆さんにとって印象に残る講座になったのではないかと感じています。

今後の展望

本すごろくは遊びながら学ぶことにより、消費生活という分野により関心を持ってもらえることが期待できるため、今後も講座で活用していきたいと考えています。

しかしながら、作製してから2年以上が経過しているため、消費者トラブルの特性ともいえる、目まぐるしい変化に対応し切れないといった課題もあります。

多様化・複雑化する消費者トラブルを未然に防ぐため、引き続き工夫を凝らしながら消費者教育に取り組んでいきたいと思えます。

すごろくは当市のウェブサイトに掲載されています。ご興味のある方は、ぜひご覧ください。

ダウンロード ➡



https://www.city.hachinohe.aomori.jp/soshikikarasagasu/kurashikotsuuzanzenka/kurashinoanzen_anshin/2/3/17437.html

気になる この用語

第65回

駒田 勇人 Komada Hayato 一般社団法人生命保険協会 理事・生命保険相談室長
(一社)生命保険協会は、国内で営業する生命保険会社全社が加盟している団体。生命保険業の健全な発達及び信頼性の維持を図り、もって国民生活の向上に寄与することを目的に活動している

生命保険の契約

生命保険契約の成立

生命保険の加入希望者が、生命保険会社(以下、会社)に生命保険契約の申込みをし、会社が申込みを承諾した場合、生命保険契約が成立します。同時に、契約者には会社に保険料を支払う責任が生じ、会社には保険事故が起きたときに給付金や保険金を支払う責任が生じます。

責任開始日

会社が、契約に基づく保障を開始する日のことを「責任開始日」と呼び、例えば、死亡保険であれば、責任開始日以降に被保険者が死亡した場合、会社は死亡保険金を支払います。申込手続には、①申込書の提出 ②告知(診査) ③第1回保険料の支払い、という3つの要件が必要とされていますが、近年、利便性向上やトラブル防止の観点から、③の第1回保険料についてはキャッシュレス化が進んでおり、口座振替やクレジットカードなどにより支払われることが多くなりました。現金等での即日払い以外の場合には、責任開始日をいわずに遅らせることがないよう、②の告知をもって責任開始を行う会社も増えています。

●約款

契約内容を条文としてまとめたものを「約款」と呼び、保険商品ごとの約款があります。生命保険契約は、「附合契約」と呼ばれる契約形態であるため、同じ保険商品を契約するすべての契約者に同一内容の約款が適用され、契約者が個別に内容を協議して変更することはできません。

今回から生命保険に関連した用語の解説をします。初回は、生命保険の契約時によく見聞きする用語を取り上げます。保障を開始する期日である責任開始日は、世の中のキャッシュレス化に対応して、変化してきました。

生命保険商品の販売は監督官庁による許認可制ですが、約款の規定一つ一つの適正性もその際に確認されています。

【附合契約】

大量かつ定型的取引において、契約当事者の一方があらかじめ定めた契約条項を、他方の契約当事者が包括的に承認することによって成立する契約のこと。約款を包括的に承認した契約当事者は、約款の各条項の内容を具体的に知らなくても約款に拘束されることと解されている。

●がん保険における責任開始日

「がん」と確定診断を受けたときに保険金等を支払う保険契約の場合、会社は、約款で責任開始日を遅らせる旨を定めている場合があります。これは、診断確定前の「がん疑い」の段階における加入(いわゆる逆選択)を防ぐ目的であり、約款において、告知から90日を経過した日を責任開始日と定めたり、責任開始日から90日経過後に「がん」と確定診断された場合に、給付金を支払うように定めています。この規定は、契約の転換や乗換えのように新しい契約を締結する場合にも適用されるため、注意が必要です。

●保険契約申込み前の注意点

募集人はお客さまの意向(ニーズ)を踏まえ、商品のパンフレットや設計書を使用するなどして勧誘を行ったうえで、契約時に改めて最終的な意向を確認します。

また、募集人は勧誘に当たって、加入の適否を判断するために必要な情報を提供しますが、保険期間・保険金額等のほかクーリング・オフ等が含まれます。また、公的保険制度についても理解できるよう説明をして申込みの参考にし

てもらおうことが、金融庁が定める「保険会社向けの総合的な監督指針」で求められています。

募集人から生命保険の勧誘を受ける際には、「契約概要」(保障設計書や提案書など名称はさまざま)や「商品パンフレット」「注意喚起情報」「ご契約のしおり・約款」などの文書(書類のほかタブレットの場合もあります)が使用されますので、これらの資料をしっかりと読むことが重要です。

● 高齢者募集ルール

高齢になるにつれ、運動機能の低下や視力・聴力といった感覚機能の低下、認知能力や判断能力といった知的機能の衰え等がみられることがあります。生命保険協会では「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」を策定し、「親族等の募集時における同席」「複数の募集人による募集」「複数回の募集機会の設定」「高齢者の意向に沿った商品内容であることの確認」などを、高齢者の特性等に配慮した取組みの例としています。会社は本ガイドラインも参考にしながら、高齢者募集ルールを内規として定め、実践しています。

● 告知義務の制度

契約の申込みとともに、被保険者等は、会社が告知を求めた保険事故の発生可能性(危険)に関する重要事項について、事実の告知をしなければなりません。これを「告知義務」といい、告知書に回答を記入することが通常の方法です。

告知書への記入は重要であり、保険金等を請求した際に告知義務違反を問われ、契約を解除され保険金等が支払われないことのないよう、被保険者自身が、告知書の質問に対して事実を正確に告知しなければなりません。故意または重大な過失により正しい告知をしなかった場合、解除されるまでの保険料は返還されません。

例えば、「最近3カ月以内に、医師の診察・検査・治療・投薬のいずれかを受けたことがありますか」という質問があるとき、3カ月以内に体調不良で医師を受診したが、診察の結果、明確な病名を告げられず薬も処方されなかったとし

ても、診察を受けたことは事実ですから「はい」と回答しなければなりません。

口頭で募集人に告知したとしても、募集人には告知受領権がなく、告知したことにはなりません。告知書や告知サポート資料には、書き方が詳しく説明されていますので、必ず目を通してから記入してください。

● 保険契約の成立のお知らせ

保険契約が成立すると、会社から「重要な事項を記載した書面」(「保険証券」や「契約内容通知書」など)が送付されます。届いたら、契約者は必ず内容を確認し、認識している内容と相違していないか確認することが大切です。なお、「契約日」は、約款において「責任開始期の属する月の翌月1日」と定めている場合があり、責任開始日とは一致しない場合もありますが、前述のとおり、保障の開始日は責任開始日です。

● クーリング・オフ

生命保険を新しく申し込んだ、もしくは、転換(現在の保険契約の責任準備金を活用して、同じ会社の新たな保険契約に切り替える方法のこと)した場合、一定期間内であればクーリング・オフにより契約を撤回し保険料の返還を受ける、もしくは、転換前の契約に戻すことが可能です。クーリング・オフができる期間は、一般的にクーリング・オフに関する書面(注意喚起情報など)を受け取った日と契約申込日のいずれか遅い日から、その日を含めて8日間とされています(15日や30日など独自に期間を延長している会社もあります)。また、クーリング・オフは、2022年5月からは書面だけでなく電磁的方法により行うことも可能となりました。

契約申込時に署名した書類のお客さま控えは必ず保管しておき(タブレットで申込みをした場合は後日郵送されてくる場合もあります)、申し込んだ内容が、本当に自分に必要なものであったか、誤解していた点はないか確認することが必要です。

第 56 回

美容医療サービスの トラブルにご注意！

相談事例

「発毛治療が月々 1,500 円～」とのインターネット広告を見つけた。クリニックに行くと、カウンセラーが頭皮や髪を見て、「AGA^{*1}がもう少し進行すると手遅れになり治療できない。今なら間に合う」と言うので、治療したほうがよいと思った。注射を 12 回打つと効果が得られると医師から説明され、注射と投薬のプランを勧められた。「ローン 60 回払いの人が多い。モニターコースにすれば半額の約 200 万円になる」と言われた。月々の支払額は 4 万円で想定よりも高額だが、「今やらなければ間に合わない」と言われて契約した。そのまま 1 回目の注射を打ち、内服薬を渡されたが、帰宅後よく考えると、不安をあおられて高額な契約をしたと気がついた。契約を取り消したい。(30 歳代、男性)

●問題点とアドバイス

カウンセリングや診察時に、「今やったほうがいい」「今やらなければ間に合わない」などと言い、その場での契約と施術を迫る勧誘がみられます。また、割引のあるモニター契約を勧め、消費者に割安感を抱かせ、広告で表示している金額や予算よりも高額な契約をさせているケースが目立ちます。

(1) 不安をあおられたり、モニター契約等を勧められても、その場で契約・施術をしない！

美容目的の施術は、多くの場合、緊急性がありません。不安をあおられたり、モニター契約等による大幅な割引を提案されても、その場で判断せず、いったん帰宅して周囲の人に相談するなど、慎重に検討してください。

(2) 施術前にリスクや副作用等の確認を！

美容医療サービス等の自由診療では、医師は施術の副作用や合併症のほか、費用および解約条件、保険診療での実施の可否、効果の個人差

等について丁寧に説明することが求められています。「切らない」「ばれない」などと手軽さが強調された施術もありますが、ダウンタイム^{*2}やリスク・副作用がまったくないわけではありません。施術の効果やメリットだけでなく、リスク・副作用などについても医師から説明を受け、たとえば、施術を受けるか判断してください。また、希望する施術については、自身でもインターネット等で調べ、情報源に注意しつつ、リスク・副作用などを事前に確認しておきましょう。

(3) 必要な施術なのかよく考える！

クレジット契約等の分割払いを選択すると、月々の支払額は少額になりますが、分割手数料を含めた総額が高額となるケースがあります。分割手数料を負担してまで必要な施術なのか、落ち着いて考えましょう。クレジット契約を行う際は、職業や年収額など正しい内容を申告してください。施術を断る場合は、「お金がない」ではなく、「契約しない」とはっきりと意思を伝えましょう。

*1 Androgenetic Alopeciaの略で、男性型脱毛症と呼ばれる薄毛症状

*2 治療後、施術内容によっては腫れや痛み、内出血等が起こる場合があるが、こうした症状が落ち着いて日常生活に戻るようになるまでの期間
参考：国民生活センター「増加する美容医療サービスのトラブルー不安をあおられたり、割引のあるモニター契約を勧められても慎重に判断を！」(2023年8月30日公表) https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230830_1.html



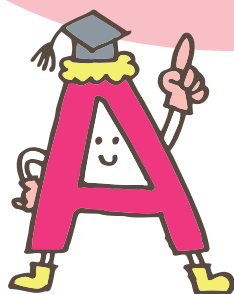
公営住宅を退去する際の 原状回復費用は借主の負担？

相談者の気持ち

公営住宅を退去する際、畳の表替えやふすまの張替え等の費用として約10万円を請求されました。通常の使用による損耗・汚損は、毎月の賃料によってカバーされるものではないでしょうか？ 全額請求されたことに納得できません。

小島 直樹 Kojima Naoki 弁護士

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



民間の賃貸住宅の契約においては、ほとんど例外なく、退去時の原状回復義務が定められており(「原状」というのは「元の状態」すなわち賃貸の開始前の状態ということです)、法律上も原則として賃借人は退去時に原状回復義務を負うこととされています(民法621条)。

この「原状回復」義務の範囲については、最高裁が、「通常の使用による損耗」は含まれず、賃借人の故意・過失によるものに限られるとしています。これは、「通常の使用による損耗」による貸主の損失は毎月の家賃に含まれているので、退去に当たって賃借人に負担が求められると二重払いになってしまうという考え方に基づくものであり、「通常の使用による損耗」が賃借人の負担であることが認められるためには、そのことが賃貸借契約において明記され、賃借人がそのことを認識していなければならないとされました(国土交通省「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」。以下、ガイドライン)。

相談者の疑問は、公営住宅の場合も同様に「通常の使用による損耗」については入居者が負担する必要がないのではないかとこのものです。

この点については、公営住宅は民間の賃貸住宅の場合と違って、「住宅に困窮する低額所得者

に対して低廉な家賃で賃貸」(公営住宅法1条)するという公営住宅の特質及び公営住宅の家賃は建設時からの経過年数に応じて建物減価分が毎年減額されていることから、公営住宅の家賃には「通常の使用による損耗」分は含まれていないという見解が下級審の判決において示されています。この判決が理由とするところは、すべての公営住宅に当てはまるものであり、上級審においても支持される可能性が高いと考えられます。

しかし、この考え方に立ったとしても、補修費用がそもそも適切であるかどうかについては、検討の余地があります。

補修費用が適切であるか否かを考える際は、まず、その補修の要否が問題になりますが、退去の際には貸主と借主が立ち会って補修箇所について確認し、必要に応じて写真撮影をして証拠を残したうえで引き渡しをするのが通常ですので、この立ち会いの際に不要な箇所が補修箇所とされないように注意する必要があります。また、補修費用は事業者の見積もりに基づいて計算されますので、見積金額が相場に照らして高額ではないかということにも注意する必要があります。

これらの点について疑問があれば、まずはガイドラインを参考に、貸主側に請求根拠の説明を求めましょう。



暮らしの判例



国民生活センター 消費者判例情報評価委員会

消費者問題を考えるうえで参考になる判例を解説します

後出しマルチについて、連鎖販売取引に該当するとして、 書面不交付を理由にクーリング・オフを認めた事例

役務提供契約とその直後に締結された紹介料契約について、これら2個の契約を全体としてみれば特定商取引法の連鎖販売取引に該当するとして、法定書面の不交付を理由に、クーリング・オフの期間は未だ経過していないとして、いわゆる「後出しマルチ」について連鎖販売取引としてのクーリング・オフを認め、事業者に対し契約代金全額及び遅延損害金の返還を命じた。

松戸簡易裁判所令和4年3月18日判決(『消費者法ニュース』

原告：X(消費者)

132号233ページ、同240ページ、『全相協つうしん』

被告：Y(後出しマルチ事業者)

208号6ページ)

事案の概要

XはYの会員であるAと出会い系マッチングアプリを通じて知り合い、その後、同じくYの会員であるBと面会し、α契約(以下、本件契約1)の勧誘を受けて、2020年10月上旬に、Yとの間で同契約を締結し、Yに110万円を支払った。

本件契約1の締結と同日の直後にオリエンテーションが開催され、その際、YがXに対し、α契約を他の人に締結させたら紹介料10万円を支払うと説明し、XはYとの間でβ契約(紹介料契約。以下、本件契約2)を締結した。

Yによれば、α契約の主な内容は「ビジネスコーティング」であり、会員が事業を行っている場合は事業コンサルティングもサービスとして提供しており、会員のニーズによりオーダーメイドで種々のサービスを行っているが、Xのように、まだやりたいことが決まっていない場合はβ契約を締結させて、そこでコミュニケーション技術を教えたうえで、マッチングアプリ等のツールを使って顧客を勧誘してもらい、顧

客との契約が締結できた場合は紹介料報酬として10万円を支払うというものである。

Xは、Yが、本件契約1の締結について勧誘をするに際し、「稼いだお金で返済ができる」とXに利益となる事実を告げ、かつ、「集客については、マッチングアプリを利用し、勧誘目的であることを隠してお茶などに誘ってアポイントを取っていくこと」であるとのXに不利益となる事実(集客について違法ないし不当な方法が必要になるという不利益事実)を故意に告げなかったとして、消費者契約法4条2項に基づき、本件契約1及び本件契約2を取り消し、前記契約金110万円及びこれに対する遅延損害金の支払を求めた。

これに対し、Yは、紹介料を得るための方法としては、マッチングアプリを使用し、勧誘目的であることを隠してお茶などに誘ってアポイントを取ることが必須の方法ではなく、会員が行っている・行いたい事業に合わせて多岐にわたり、その中の一方法を告げなかったことは、消費者の不利益となる事実を告げなかったこと

には当たらないと反論した。

さらに、Xは、同日に締結された本件契約2は、本件契約1と併せれば全体として特定商取引法に規定する連鎖販売取引に該当することから、クーリング・オフの意思表示をすることで、特定商取引法40条1項のクーリング・オフによる契約解除に基づいて、前記契約金110万円及びこれに対する遅延損害金の支払を求めた。

また、マルチ商法ではないかとの不安を感じたXがAにクーリング・オフの意向を伝えたところ、Aから本件はマルチ商法ではなく、8日間のクーリング・オフの期限が過ぎても解除できると告げられたため、クーリング・オフをしなかった。ところが、8日間の期限後にしたXのクーリング・オフをYが拒絶したことから、これはクーリング・オフ妨害に当たるとXは主張した。

なお、本件原告側弁護士が国民生活センターに対して法令に基づく照会をした結果、2011年4月1日から2021年4月12日までの間に、全国の消費生活センター等に対してYに対する48件の苦情相談があった。

 **理由****1 消費者契約法4条2項に基づく取消し**

Xは、本件契約1及び本件契約2の締結に当たって、Yの会員であるA及びBの説明を受け、かつ、オリエンテーションも受けており、本件契約の内容について理解していたと認められることから、YがXに不利益となる事実を故意に告げなかったということとはできない。したがって、Xの消費者契約法4条2項による取消しは認められない。

2 特定商取引法に基づくクーリング・オフ

本件契約1と本件契約2を全体としてみれば、特定商取引法の連鎖販売取引に該当するものと認めることができる。そして、その場合のクー

リング・オフの期間は契約書面を受領したときから20日間であるところ、本件契約1及び本件契約2の契約書面にはクーリング・オフ期間の記載がなされていない。

また、マルチ商法ではないかとの不安を感じたXがAに対してクーリング・オフの相談をした際に、Aはクーリング・オフの期間を延長できる旨を申し向けたことにより、故意にXのクーリング・オフの申出期間を徒過させたことが認められる。

したがって、Xには適法な契約書面が交付されておらず、クーリング・オフの期間は未だ徒過していないので、Xによるクーリング・オフが認められる。

以上から、Xは、本件訴状において、本件契約1及び本件契約2についてクーリング・オフの意思表示をしたことにより、本件契約1及び本件契約2は解除されたものであり、Xは本件契約金の返還を求めることができる。

 **解説****1 モノなしマルチと後出しマルチ**

近時のマルチ商法では、「モノなしマルチ」と「後出しマルチ」がとりわけ問題となっている。

「モノなしマルチ」は、役務の提供や暗号資産、情報などを取引対象とした連鎖販売取引であり、モノが伴わない分だけ、金品のみのやりとりの色彩が濃くなり、「順次先順位者が後順位者の出えんする金品から自己の出えんした金品の価額又は数量を上回る価額又は数量の金品を受領することを内容とする金品の配当組織」(無限連鎖講防止法2条)として、刑事罰をもって違法とされる無限連鎖講性を帯びてくる。

次に、「後出しマルチ」とは、例えば、情報商材などの当初の販売契約段階では、これを利用すれば利益が出るという話だけがされるが、情報商材を利用しても利益が出ないと消費者が事

業者に告げると、他の者を勧誘して同じ商品を販売すれば、その代金の一部を収受できると事業者から言われて、勧誘活動をするように勧められるというものである。

当初の契約段階では、連鎖販売取引の要件である「特定利益」を収受し得ることをもって誘引されて、「特定負担」を伴う取引をしているわけではないので、特定商取引法33条1項の連鎖販売取引の定義に該当しない。学説には、この要件を柔軟に解して、連鎖販売取引該当性を認めようとする立場もあるが、消費者庁がそのような立場から法執行を行った先例はない。

その結果、それぞれの契約段階における、消費者契約法に基づく不実告知や断定的判断の提供などを理由とした救済か、特定商取引法の訪問販売に該当する場合には不実告知等を理由とした取消権やクーリング・オフの権利を行使するか、あるいは、後出し部分も含めて全体として民法の不法行為に基づく救済を求めることができるにとどまる。

2 後出しマルチに関する裁判例

参考判例①では、将来に不安をもつ大学生を相手に、その友人や先輩が、社会で成功者となるためには人間力と経済力をつけることが必要であり、人間力を高めるために四柱推命の占い講座を受講し、経済力をつけるためにFXソフトを購入すべきであるとして、複数の消費者金融業者から借金をさせて合計105万円を支払わせた。その数日後に、当該大学生は、占いスクールの受講及びFXソフトの販売を他者に勧誘するように言われ、販売に成功すると売上金から紹介料が支払われ、組織における地位が上がるとの説明を受けた。

判決は、占いスクール受講契約は受講者が受講終了時に個人として鑑定をできるほどのものでなく、FXソフトについては現実に利用可能になっていないこと、また、勧誘者もかつて勧誘を受けて同様の契約を締結した者であり、こ

れらの受講契約や購入契約によって人間力や経済力が得られるものではないことを知りつつ勧誘したのであることから、本件契約は全体として社会的相当性を欠く違法なものであるとして、勧誘者のほかに販売会社、その経営者や組織の幹部についても共同不法行為責任を認めた。

参考判例②では、若者Qが、アルバイト先の上司であるRに誘われて、Sによる海外ギャンブル必勝法についてのセミナーを受けた後に、T社との間で代理店契約を締結し、その必勝法を容易に行えるソフトの購入費用100万円を、T社代表者らの指示により消費者金融業者から借り入れて、T社に支払った。その後1カ月も経過しないうちに、QがRに解約したい旨を述べたところ、「本件ソフトを買う者を1人紹介すれば30万円もらえる」と言われた。

判決は、本件ソフトは100万円に足りる内容とは到底認められず、また、セミナー講師であるSは、直接勧誘に当たっていないとはいえ、T社代表取締役らと共謀してマルチ商法であることを秘して勧誘したもので、共同不法行為者に当たるとした。

3 本判決の事案の特徴

本判決も**参考判例①**も**②**も、いずれも若者相手のモノなしマルチと後出しマルチの複合型であり、悪質性が高い点に共通性がある。また、**参考判例①**と**②**は、被勧誘者に借金をさせて代金を支払わせている点でも悪質性が高い。

本判決は、後出しマルチに正面から特定商取引法の連鎖販売取引の規定を適用した最初の公表裁判例であるが、2つの契約の一体性を認定しやすかったという特徴がある。すなわち、本件契約1(契約金の支払という特定負担)の締結直後にオリエンテーションが開催され、そこで本件契約2(紹介料の収受可能性という特定利益)が締結されていることである。

この点に加えて、裁判所の認定によると、Xのようにまだやりたいビジネスが決まっていな

い者には、本件契約1の具体化の要素を持つ本件契約2を締結させて、コミュニケーション技術を教えたうえで、マッチングアプリ等のツールを使って顧客を勧誘してもらい、顧客との契約が締結できた場合は紹介料報酬として10万円を支払うというものであるから、やりたいビジネスが決まっていない者にとっては、本件契約1で支払われた契約金は、本件契約2の前渡しとしての特定負担のようなものであると評価することができる。

4 不利益事実の不告知

本件契約1の勧誘における不利益事実の故意の不告知を理由に、消費者契約法4条2項に基づいて、本件契約2まで取り消せるとXが主張していること理由は、判決文からは明らかではない。この点で、本判決自体は、結論として取消しを認めなかったとはいえ、特定商取引法の連鎖販売取引該当性の判断の場合と同様に、2つの契約を全体として1つの契約であるかのような評価をして、消費者契約法上の勧誘における不実告知や不告知の判断をしているように見受けられる。

5 クーリング・オフ妨害

本判決では、Yによるクーリング・オフ妨害も認定されているが、連鎖販売取引として交付の必要な法定書面が交付されていないことから、そもそもクーリング・オフ期間は進行を開始していないと考えられるので、結論との関係ではやや宙に浮いたような事実認定になっている。

しかし、Yは、本件契約1と本件契約2をそれぞれ別個の契約と位置づけたうえで、8日間のクーリング・オフ期間を契約書に明記していると主張している。そのため、2つの契約の締結時期が本件における場合より離れており、2個の契約を一体として把握することが困難であったような場合であれば、クーリング・オフ妨害を理由として本件契約1のクーリング・オフを有効としたうえで、契約金の返還を認めること

が可能となる。

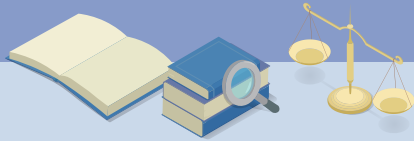
6 法改正の提案

日本弁護士連合会は、2022年7月、「特定商取引法平成28年改正における5年後見直し規定に基づく同法の抜本的改正を求める意見書」を公表し、その中で、特定利益を収受し得る仕組みを設定していながら、そのことを故意に告げないで特定負担を伴う契約を締結させ、その後特定利益を得るための取引を勧誘することを連鎖販売取引の拡張類型として規定すべきであると提言している。契約書面や会員規約等に特定利益を収受し得る要件を記載しているケースや、特定負担に係る契約を締結した複数の相手方に対して特定利益を得るための取引の勧誘をすることが常態化しているケース等が拡張類型の適用対象として想定されている。

また、日本司法書士会連合会も、2022年12月、「マルチ取引の在り方に関する提言(令和4年版)」を公表し、いわゆる「後出しマルチ」については、現行法の「連鎖販売取引」の定義要件該当性につき精査のうえ、同定義に該当すると解されるのであればその旨を明らかにし、同定義に必ずしも該当しないと解される場合は、例えば「その他政令で定める方法」とするなど「連鎖販売取引」の一類型として規定すべきであるとしている。

参考判例

- ① 大阪地裁平成26年9月19日判決(『消費法ニュース』102号323ページ、『全相協つうしん』164号6ページ)
- ② 東京地裁平成28年11月10日判決(ウェブ版『国民生活』2020年6月号33ページ)

詐欺罪②
—複数人の関与—

穴沢 大輔 Anazawa Daisuke 明治学院大学法学部消費情報環境法学科教授
専門は刑法、中でも主に財産犯罪・経済犯罪を研究。「入門経済刑法」(共著)など執筆。
消費生活アドバイザー。東京都医学総合研究所人対象研究倫理審査委員会外部委員

今回は主に詐欺の被害者(多くは高齢者)側の視点から、詐欺罪という犯罪について考えてみました。今回は、反対に、加害者側の視点から考えてみたいと思います。特殊詐欺が問題とされるケースでは、詐欺集団(複数人)の中で役割を分担しながらだまして金銭を奪いますが、これらの者は、刑法上、詐欺罪の共同正犯(刑法246条、60条)として処罰されます(本講座第1回参照)。

特殊詐欺への関与

ただ、このような集団においても、末端で関与する者はそもそも集団に始めから関与しているのではなく、募集されて関与したり、内容がよく分からずに関与させられたりします。「闇バイト」という言葉はそれを端的に示すものといえるでしょう*1。

「これに応募するのは若者であり、巻き込まれた被害者だから処罰を控えるべきだ」。こうした声は重要ですが、まずは事例を基に、刑法学で議論されている問題について最高裁がどのように判断したのか、概観しておきます(Yは20歳代前半の若者を想像してください)。

積極的に特殊詐欺に関与していない事例

事例1 Xは、不特定の高齢者をだまして誤信させて、現金を送付させていた。Yは、Xから「別人として荷物を受け取って、それをバイク便に渡してほしい。高額報酬を支払う」と伝えられ、これを承諾し、実行した。Yが荷物の中身についてXに尋ねたところ、「書類関係だ」と伝えられた。

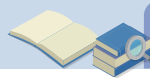
確かに、事例1のYはXにだまされた被害者ともいえます。ただ、Yは自分の名前の荷物を受け取るのではなく、また、高額報酬でバイク便に渡すという「犯罪」かもしれないと考えられることを自ら引き受けています。その意味では、完全に被害者とは言い切れないでしょう。

皆さんもお気づきと思いますが、ここでの問題は、Yが積極的に「詐欺」だと認識・理解しながら特殊詐欺に関与していないことにあります。大学1年次の入門科目でこの問題を伝えると、「『犯罪』と分かって関与したのだからYには故意があり、処罰されるべき」という解答が多いです。では、最高裁は類似事案でどのように判断したのでしょうか。

被告人(Y)は、「自宅に配達される荷物を名宛人になりすまして受け取り、直ちに回収役に渡す仕事を複数回繰り返し、多額の報酬を受領している。以上の事実だけでも、Xが依頼した仕事が、詐欺等の犯罪に基づいて送付された荷物を受け取るものであることを十分に想起させるものであり、被告人は自己の行為が詐欺に当たる可能性を認識していたことを強く推認させる」「被告人は自己の行為が詐欺に当たるかもしれないと認識しながら荷物を受領したと認められ、詐欺の故意に欠けるころはなく、共犯者らとの共謀も認められる」

このように最高裁は、被告人(Y)に詐欺罪の故意を認め、Xと共謀して詐欺を実行したと評価したのです(最高裁平成30年12月14日判決)。この判断には議論がありますが、ここで知っておいていただきたいのは、「何らかの犯罪」の故意ではなく「詐欺罪」の故意が認められた、ということです。本講座の第1回に故意の

*1 警察庁ウェブサイト <https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/yamibaito/hanzaishaboshu.html>



話をしましたが、故意とは犯罪事実の認識を踏まえたものであり、そこでは「〇〇罪」の内容を意識することが必要です。この事案で最高裁はさらに、「荷物の中身が詐欺の被害品である可能性を認識していたという趣旨の供述」があったことも指摘しています。詐欺罪が成立するためにはその条文内容を認識する故意が必要で、**事例1**のYにもそれは認められ、処罰される可能性が高いといえます。

欺罔行為^{まも}に関与せずとも詐欺罪により処罰された事例

事例2 Xは、Aをだまして誤信させて、偽の市の職員がA宅に向かうので現金を渡すように伝えた。Yは、XがAを誤信させた後に、SNSを通じてXと知り合い、高額報酬のために偽の職員としてA宅でAから現金を受け取るように頼まれ、これを実行したが、受け取りに失敗して逮捕された。

事例1と比べて、**事例2**のYは処罰されるべきと感じられたのではないのでしょうか。確かに、今回のYはXのしたことをすべて認識し、それに積極的に関与しているといえます。最高裁も、類似の事案で、「被告人(Y:筆者注)が共犯者ら(X:筆者注)と共謀の上被害者から現金をだまし取ろうとしたとして、共犯者による欺罔行為の点も含めて詐欺未遂罪の共同正犯の成立を認め」ました(最高裁平成29年12月11日決定。詐欺未遂罪の成立については、本講座第2回参照)。

「処罰されるのならば、何も問題はないのでは」と感じられた人が多いと思いますが、なぜ最高裁は、あえて、「共犯者による欺罔行為の点も含めて」と述べたのでしょうか。それは、ここに問題があると考えられるからなのです。つまり、YはXの欺罔行為の時点ではまったく関与していないにもかかわらず、自己が関与していない欺罔行為に対する責任をも負うべきと評価され、だましてから物や利益を奪う詐欺罪により処罰されたのです。

これには奥深い議論があります(「承継的共犯」という論点が主です)が、最高裁は「共犯者

らと共謀の上、本件詐欺を完遂する上で本件欺罔行為と一体のものとして予定されていた本件受領行為に関与」したことからYに詐欺未遂罪の成立を認めました。

組織的犯罪処罰法

「複数人の関与が、共同正犯以上に組織的である」となりますと、組織的詐欺罪として重い処罰が予定されます。すなわち、組織的な犯罪の処罰及び犯罪収益の規制等に関する法律(以下、組織的犯罪処罰法)3条は、詐欺「行為が、団体の活動(団体の意思決定に基づく行為であって、その効果又はこれによる利益が当該団体に帰属するものをいう。以下同じ)として、当該罪(ここでは詐欺:筆者注)に当たる行為を実行するための組織により行われた」場合に、1年以上の拘禁刑が科され得ることになります(同法同条13号)。通常の詐欺罪は10年以下の拘禁刑であるのに対し、それは20年以下となり(刑法12条)、重く罰せられます。

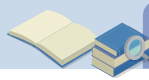
組織的詐欺罪について、次の事例で少し考えてみましょう。

組織的詐欺罪が認められた事例

事例3 リゾート施設会員組織の運営、管理、会員権の管理、販売及び各種観光地の開発、企画などを業務目的とするA社の実質オーナーとして、業務全般を統括掌理していた被告人が、同社の役員及び従業員らと共謀のうえ、会員制リゾートクラブの施設利用預託金及び施設利用料名目で、200人の被害者から約4億円の金銭を詐取した。

相談員の皆さんにはなじみがある事例だと思えますが、組織的犯罪処罰法にいう「団体」とは、「共同の目的を有する多数人の継続的結合体」を意味しますので、このA社は「団体」に該当します。そして、詐欺が「詐欺行為を実行するための組織」により行われていれば、組織的詐欺罪がそれを犯した者に成立します。

実際の裁判では、詐欺の故意と団体の活動として組織により行われたか、が争われましたが、



結論として、両者が肯定され、被告人は組織的詐欺罪により処罰されました(懲役18年)。後者について、弁護人は、団体の「構成員全員の意思が結合することで、犯罪組織を形成する必要」があり、本件ではそれがない者もいたと主張しましたが、最高裁は、「Aの主要な構成員」がそうした営業活動を認識して続けていればそれで足り、「上記組織が、元々は詐欺罪に当たる行為を実行するための組織でなかったから」といって、また、上記組織の中に詐欺行為に加担している認識のない営業員や電話勧誘員がいたからといって、別異に解すべき理由はない」としてそれを排斥しました(最高裁平成27年9月15日決定)。

いわゆる利殖勧誘商法で詐欺罪の成立があり得る(本講座第2回参照)とき、それが団体として組織的になされる場合には重い処罰が予定されています。最高裁は、同じ決定で、「組織的」犯罪が重く処罰される理由を次のように説明しています。そうした犯罪は「継続性や計画性が高度であり、多数人が統一された意思の下に、指揮命令に基づき、あらかじめ定められた任務分担に従って一体として犯罪を実行する」という点で、その目的実現の可能性が著しく高く、また、重大な結果を生じやすいなど、特に違法性が高い」と。もっとも、これが詐欺でいえば、通常の詐欺罪の2倍の法定刑を導く根拠になり得るか、については議論のあるところです。

組織的犯罪処罰法における犯罪収益の扱い

この組織的犯罪処罰法は、被告人の重い処罰とともに、犯罪収益(≒被害財産)の扱いについても詳細な規定を設けているのもその特徴です。紙幅の都合で詳しくは述べられませんが、マネーロンダリングを処罰しているのもこの法律です(同法9条～11条)。犯罪収益を犯罪団体に帰属させないことは非常に重要なことです(同法1条)。

詐欺罪の被害財産の回復制度

ここで皆さんにとって重要と思われるのは、こうした大規模な被害が生ずる詐欺罪の被害財産の回復制度もこの法律に規定されていることです(2006[平成18]年の同法改正による)。最後にそれを確認しておきましょう。

条文構造は複雑なので関心のある人は拙稿^{*2}で確認していただきたいですが、結論を述べますと、詐欺を含む財産に対する罪など一定の犯罪については、「団体の活動として組織により行われた」もの、「被害の回復に関し、犯人に対する損害賠償請求権その他の請求権の行使が困難であると認められる」場合、「犯罪被害財産について、その取得若しくは処分若しくは発生の原因につき事実を仮装し、又は当該犯罪被害財産を隠匿する行為が行われたとき」など(同法13条3項各号)では、奪われた財産を被害者の被害回復に充てることができるようになっていきます(同法18条の2)。

ここでは、国が犯罪被害財産を没収や追徴できることが前提となっています(同法13条3項、16条2項)。没収とは、刑罰の一種(付加刑[刑法9条])であり、物の所有権を剥奪して^{はくたつ}国庫に帰属させる刑罰です(追徴とは、没収ができないときにその価額を支払わせるものです)。ここでも刑法上の刑罰制度が活用されながら、国家の活動を通じて被害回復がなされています。

その方法については、法務省や検察庁のウェブサイト^{*3}で確認できますが、2021年中に被害回復給付金支給手続の開始決定が行われたのは12件であり、開始決定時における給付資金総額は約1億4260万円であったとされています。

今回は、ネット犯罪における財産の保護について考えてみたいと思います。

*2 「組織的犯罪処罰法と犯罪被害財産の回復」『明治学院大学法学研究』114号(2023)105ページ以下参照

*3 法務省ウェブサイト https://www.moj.go.jp/keiji/keiji_keiji36-2.html
検察庁ウェブサイト <https://www.kensatsu.go.jp/higaikaihuku/>

啓発用リーフレットのお知らせ

若者向けの啓発用リーフレットをウェブサイトに掲載しています。
ぜひ印刷してご活用ください！

バックナンバーもあわせてご活用ください。

●啓発用リーフレット バックナンバー

<https://www.kokusen.go.jp/wko/data/bn-yattem.html>

