

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

ウェブ版

国民生活 2

NO.114 (2022)

特集 アフィリエイト広告をめぐる問題

特集 1	アフィリエイト広告のしくみと法規制	1
特集 2	アフィリエイト広告の問題点と適正化に向けて －アフィリエイト広告等に関する検討会の報告書（案）の解説－	5
特集 3	アフィリエイト広告への業界団体の取り組み	8
消費者問題アラカルト	知っておきたい、マンションの管理 －管理不全マンションにしないために－	11
中古住宅を買うとき売るとき	購入計画と事前情報収集ポイント	14
森林が支えてくれる私たちの生活 －SDGsと森林－	森林の主産品・木材の利用①－合板を中心に－	17
経済を知るためのさまざまな統計データ	家計と消費の動きを知ろう	20
海外ニュース	<イギリス> 運転教習にまつわるトラブル <アメリカ> 減塩への取り組み <ドイツ> ショウガ飲料は手作りがお勧め <フランス> 学校給食にも広がる菜食メニュー	22
発見！消費者トラブル啓発キャラクター	えしかるん えしかりん	24
消費者教育実践事例集	君ならどうするこんな時 －中学生・高校生のための消費者教育出前授業－	25
気になるこの用語	債権者代位権と詐害行為取消権	27
相談情報ピックアップ	借金するよう指示し強引に契約を迫る手口に注意！	29
暮らしの法律 Q&A	フリマサイトで買ったチケットが偽物だった。 返金してもらえる？	30
暮らしの判例	冠婚葬祭互助会の解約金に関する条項の差止請求が認められた事例	31
誌上法学講座	デジタルプラットフォーム責任（1） －アメリカにおける裁判例－	35



アフィリエイト広告を めぐる問題



特集

1 アフィリエイト広告のしくみと 法規制

染谷 隆明 Someya Takaaki 弁護士

2010年弁護士登録。2014～2016年消費者庁表示対策課に勤務し、景品表示法に課徴金制度を導入する改正法の立案を行う。2018年10月に景表法・薬機法等の広告規制を中心に扱う池田・染谷法律事務所を設立



アフィリエイト広告の現状

スマートフォンの普及に伴い、我々がウェブ広告を目にしなない日はありません。こうした広告の中に、アフィリエイト広告があります。特に健康食品、健康雑貨、化粧品や電気通信サービスなどにアフィリエイト広告が多くみられます。例えば、商品または役務(以下、商品等)の体験談として効果効能をうたったり、複数の商品等の内容や取引条件を比較したりする記事や動画といったものです。

アフィリエイト広告は、現状、そのしくみ(後記(1)アフィリエイト広告のしくみ)から、景品表示法(以下、景表法)や医薬品医療機器等法(以下、薬機法)等の広告規制に違反し、または、違反するおそれがあるものが生じやすい性質があります。昨今、アフィリエイト広告に関しては、表のとおり、違法なアフィリエイト広告へ行政上および刑事上の措置を執る例等が増加しているほか、消費者庁が「アフィリエイト広告等に関する検討会」*1を設置し、景表法の適用

関係の整理等をしている状況です。

本稿は、まず、アフィリエイト広告のしくみと不当表示が発生しやすい構造にあることを説明します。そのうえで、アフィリエイト広告作成に関与する当事者(広告主、アフィリエイト、アフィリエイトサービスプロバイダー[以下、ASP]等)に対する、景表法などの広告規制の適用関係の概要を解説し、最後にアフィリエイト広告に関する課題に若干言及します。

アフィリエイト広告の しくみと問題

(1)アフィリエイト広告のしくみ

アフィリエイト広告とは、インターネットを用いた広告手法の1つであり、商流の概要を示すと、図のとおりです*2。

典型的なアフィリエイト広告は、ブログその他のウェブサイトの運営者等が、広告主が供給する商品等の広告を、当該広告主の販売サイトのハイパーリンクとともに掲載することによって、サイト閲覧者を広告主の商品等販売サイト

*1 消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」。なお、本稿脱稿後に当該検討会の報告書案に接した
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/

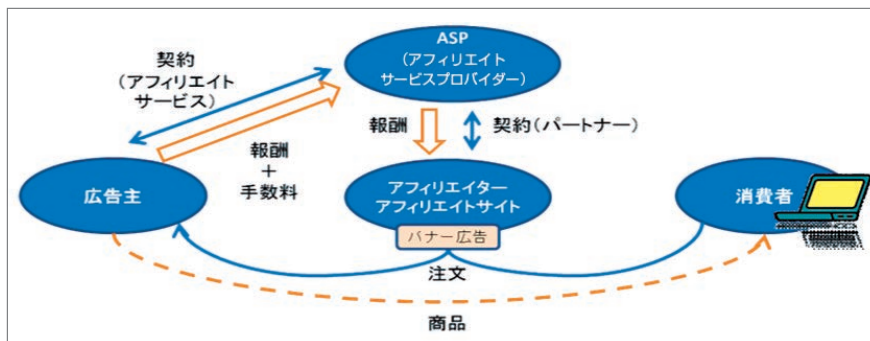
*2 アフィリエイト広告の商流の概要については、消費者庁「アフィリエイト広告の取引実態(実態調査)」も参照
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/assets/representation_cms216_211126_04.pdf



表 最近のアフィリエイト広告をめぐる動き

	日付	関係機関	アフィリエイト広告を取り巻く動き
(1)	2016年6月30日	消費者庁	健康食品ガイドラインにおいてアフィリエイト広告における景表法および健康増進法の適用の整理を行う*3。
(2)	2018年6月15日	消費者庁	ブレインハーツに対する景表法に基づく措置命令。措置命令のうち、誤認排除措置命令の周知方法に関し、アフィリエイト広告に初めて言及。
(3)	2020年3月31日	埼玉県	ニコリオに対する景表法に基づく措置命令。アフィリエイト広告を不当表示と認定。
(4)	2020年7月20日	大阪府警	健康食品会社および広告代理店2社の役職員らが、未承認医薬品のアフィリエイト広告をしたとして、薬機法68条違反の被疑事実で逮捕と報道*4。
(5)	2020年8月	消費者庁	「特定商取引法 ^{およ} び預託法の制度 ^の の在り方に関する検討委員会 報告書」で、アフィリエイト広告に関する問題を引き続きの検討課題とする。
(6)	2021年3月1日	消費者庁	Libeiro、シズカニューヨークが販売する化粧品等のアフィリエイト広告が虚偽・誇大であると、消費者安全法に基づく注意喚起。
(7)	2021年3月3日	消費者庁	T.Sコーポレーションに対する景表法に基づく措置命令。消費者庁がアフィリエイト広告を不当表示と認定した初の事例。
(8)	2021年3月17日	大阪府警	未承認医薬品の広告を行ったアフィリエイトターを薬機法68条違反の疑いで送致と報道*5。
(9)	2021年11月9日	消費者庁	アクガレージおよびアシストに対する景表法に基づく措置命令。アフィリエイト広告を広告主の不当表示と認定した。

図 アフィリエイト広告のしくみの概要



* 消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」8ページより抜粋

に遷移させ、広告主の商品等を購入させることを誘引するものです。アフィリエイト広告の中には広告であることが明瞭ではない記事広告（いわゆるネイティブ広告）もあります。

こうした広告をする者をアフィリエイトターといいます。アフィリエイトターにはアフィリエイト広告メディア等を営む大企業もいれば、個人

で副業としてアフィリエイト広告を行う者もいます。

アフィリエイト広告には、通常、広告主とアフィリエイトターの間を取り持つASPが存在します。アフィリエイトターは、ASPとアフィリエイトパートナー契約を締結したうえで、ASPが紹介する広告主の商品等のアフィリエイト

広告の作成および掲載を行います。また、広告主は、ASPとの間でアフィリエイト広告委託契約をします（広告主とASPのアフィリエイト広告委託契約の間に広告代理店が介在する例もあります）。一方、広告主とアフィリエイトター間には契約関係が無いのが通常です。

そして、アフィリエイト広告のハイパーリン

*3 消費者庁「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」(2020年4月1日一部改定)6ページ https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/pdf/extravagant_advertisement_200331_0001.pdf

*4 通販新聞「ヘルスケア表示 拱手の代償② 事件の入口と出口」(2020年8月20日)ほか

*5 共同通信「[アフィリエイトター]を書類送検 違法広告の疑い、大阪府警」(2021年3月17日)



クには、アフィリエイトタグが設置されており、どのアフィリエイト広告から広告主の商品等販売サイトに遷移し、商品等を購入したか追跡が可能です。アフィリエイト広告には、広告のクリック数に応じてアフィリエイトに報酬が支払われる「クリック型」と、サイト閲覧者がアフィリエイト広告を経由して、商品等を購入した件数に応じて報酬が支払われる「成果報酬型」等があり、あらかじめ定められた条件に従って、広告主からASPを通じてアフィリエイトに報酬が支払われます。

(2) アフィリエイト広告で不当表示が行われやすい理由

アフィリエイトは、「クリック型」や「成果報酬型」といった歩合制での広告報酬が支払われる条件を満たすため、虚偽・誇大な表現を用いた広告を作成するインセンティブが働くおそれがあります。それにもかかわらず、前記のとおり、広告主は、アフィリエイトとの間で直接の契約関係が無く、あくまでASP(または広告代理店)を通じてアフィリエイトに指示できるに過ぎず、広告内容の審査が行き届かないことがあります。加えて、ASPにおいても、その契約するアフィリエイトの数が膨大であり、すべての広告を事前審査することができないこともあります。そのため、実務上、広告主は、一般消費者から特定の広告に関して苦情があった場合に、初めて広告の確認を行い、ASPを通じてアフィリエイトに表示を修正させる対応を行うことが多くなります。

したがって、アフィリエイト広告は、広告報酬条件に加え、アフィリエイトへの監督が十分に機能しない構造によって、不当表示が起きやすい状況にあるといえます。

アフィリエイト広告と法規制^{*6}

(1) 景表法

景表法は、「事業者は、①**自己の供給する商品^{また}又は役務の取引**について、次の各号のいずれかに該当する②**表示をしてはならない**」と規定しています(同法5条柱書、丸数字および太字は筆者注)。アフィリエイト広告には、表示行為を行う者(アフィリエイト)、表示行為を仲介する者(ASP)と表示の対象となる商品等を供給する者(広告主)が存在します。このため、景表法の適用を検討するに当たっては、アフィリエイトやASPが商品等を「供給」といえるか、広告主がアフィリエイト広告を「表示をし」といえるかが検討対象となります。

まず、「表示をし」とは、「表示内容の決定に関与した事業者」をいうところ、「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるという考え方が実務に定着しており^{*7}、アフィリエイト広告は、広告主が表示内容の決定をアフィリエイトに委ねたという場合には、広告主がアフィリエイト広告を「表示し」という評価が可能となります。先述の表のとおり、既にアフィリエイト広告が不当表示であるとして広告主に措置命令を行った事例があります。

他方で、アフィリエイトやASP等は、商品等を「供給」していないので、通常、景表法の適用対象となりません。しかし、アフィリエイト広告で不当表示を繰り返す「**極悪層**」^{*8}のアフィリエイトやASP(広告代理店)が存在するのは間違いなく、こうした存在は壊滅させるべきです。アフィリエイト広告で不当表示を繰り返すアフィリエイトやASP等は、個別事案によっては、広告主と共同して商品等を「供

*6 アフィリエイト広告にかかる法規制の詳細な分析は、染谷隆明・今村敏「デジタル化社会におけるアフィリエイト広告の課題と規制のあり方」(『現代消費者法』51号12ページ、2021年)参照

*7 東京高裁平成20年5月23日判決(『審決集』55巻842ページ、審決等データベース)(『バイクルーズ事件』)および*3

*8 中川丈久「日本における公的規制・民事裁判・自主規制」(『論究ジュリスト』25号176ページ、2018年)参照



給]していると評価できる場合があります、今後、景表法の積極的な執行が期待されます。

(2) 特定商取引法

特定商取引法の通信販売規制にも誇大広告規制がありますが(同法12条)、景表法と同様に、広告主はASPを通じてアフィリエイトに誇大なアフィリエイト広告を委託している場合には同条に違反します。

アフィリエイトやASP等が広告主と共同して「販売業者」または「役務提供事業者」であると評価できる場合には、アフィリエイトやASP等も誇大広告の違反主体となります。この場合、極悪層のアフィリエイトやASP(広告代理店)において主導的な役割を担った個人には業務禁止命令も併せて行うべきです。また、こうした命令に違反した者には積極的に刑事上の措置を行うことが必要です。

(3) 健康増進法・薬機法

健康増進法および薬機法の広告規制の対象となる者は「何人」です(健康増進法65条1項ならびに薬機法66条および68条)。このため、健康増進法および薬機法においては、アフィリエイトは当然広告規制の対象となります。ASPに関しては、アフィリエイトに具体的な指示をするなどして「表示をし」または「広告をし」と評価できる場合は積極的に行政上の措置を執るべきでしょう。

(4) 民事的救済(勧誘概念を中心に)

不当なアフィリエイト広告により誤認して購入した消費者への返金など民事的救済も課題です。

この点、広告は、消費者契約法の「勧誘」(消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方)に該当する場合があります*⁹。また、自動車の燃費性能に係る表示をしたメーカーに対し、景表法に基づく処分(三菱自動車工業に対する措置命令[2017年1月27日])が

された後、燃費不正の対象となった自動車を買ったディーラーによるカタログ(虚偽の燃費表示があるもの)の交付が「勧誘」に該当するとしたうえで、不実の告知による取消しおよび不当利得返還請求を認容し、景表法違反と民事責任を接合する裁判例も登場しています*¹⁰。特に、不当なアフィリエイト広告は、容貌や体形などのコンプレックスをあおるなど商品等の優良性を強く訴求し、かつ、販売形態が広告をクリックしてすぐに商品等を購入できる通信販売であることから、通常、「勧誘」に該当するものと考えられます。

最後に

広告主は、ASPを通じてアフィリエイトに広告の作成を委託する場合、アフィリエイト広告の表示内容が法令違反ではないか確認することはもちろん、委託期間を通じ、アフィリエイト広告のパトロール実施や消費者から苦情があった場合の確認・修正対応などの表示管理体制を構築し、実施する必要があります。

アフィリエイトやASPについては、薬機法などの「何人」規制の対象となり、また、前記のとおり、商品等を広告主と共同「供給」している場合は景表法も適用されることから、執行当局の積極的な法執行が期待されます。

消費者は、閲覧する商品等紹介の記事が広告であり得ることを意識したうえで、問題があるアフィリエイト広告の特徴(承認された医薬品等ではないのに疾病の対策・予防するなど医薬品的表示がある、トクホ(特定保健用食品)や機能性表示食品でないのに機能性を表現している、効能・効果の根拠が書かれていない、アフィリエイトサイトの運営者情報の不記載、日本語表記が不自然等)への感度を高めることが望まれます。

*⁹ 最高裁平成29年1月24日判決(『民集』71巻1号1ページ、裁判所ウェブサイト)[サン・クロレラ事件]

*¹⁰ 大阪地裁令和3年1月29日判決(平成28年(ワ)12269号、裁判所ウェブサイト)[三菱自動車工業燃費不正・不当利得返還請求等事件]



特集

2 アフィリエイト広告の問題点と適正化に向けて

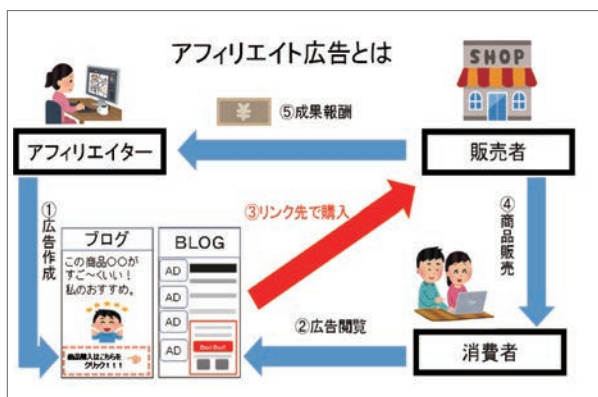
—アフィリエイト広告等に関する検討会の報告書(案)の解説—

消費者庁表示対策課(「アフィリエイト広告等に関する検討会」事務局)

アフィリエイト広告等に関する検討会の趣旨・背景

近年、市場規模が拡大しているアフィリエイト広告(図1)ですが①アフィリエイトにより消費者目線での広告が行われ、効率的な広告効果が期待されることに加え②広告費用が少なくすむことから、中小事業者やスタートアップ事業者等も利用しやすいなど、メリットがあ

図1 アフィリエイト広告の概要(イメージ)



出典：消費者庁作成

図2 景品表示法に基づく行政処分を行ったアフィリエイト広告の事例



出典：消費者庁作成



る一方、アフィリエイトが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいなどの性質があるため不当表示が行われやすい現状があります。

そこで、消費者庁は、アフィリエイト広告市場の健全な発展に向けた対応方策を検討するため「アフィリエイト広告等に関する検討会」(以下、本検討会)を開催しました。本検討会は、2021年6月10日から2022年1月28日までの6回にわたって開催され、その結果、最終回同日に本稿で紹介する報告書(案)の内容で検討会としての結論を取りまとめました*1。

アフィリエイト広告の実態

1. 問題のあるアフィリエイト広告

問題のあるアフィリエイト広告としては、定期購入の販売条件や解除条件の虚偽表示、商品の効果の虚偽表示等が多くみられます。その中には、消費者の身体的なコンプレックスをあおるような過激な表現や、アフィリエイトがまる

るで自らの体験であるかのように装った記事風のアフィリエイト広告も多くなってきています(図2)。

このような問題のあるアフィリエイト広告を生み出

*1 なお、本稿で紹介する報告書(案)は2022年1月28日時点の事務局資料であり、最終版の報告書ではない

している広告主の中には、行政当局から指摘を受けるたびに自らの会社を清算し、繰り返し同様の商品・サービスを販売する別の会社を立ち上げるといった特徴があり、その背景には、広告主に対して指示をする出資会社、コンサルタント会社、広告代理店、広告制作会社等が存在している例がみられます。この場合、広告主は隠れみのに過ぎず、行政当局が広告主に対して法執行をしても、すぐにこれら実質的な指示役の下、ほかの悪質な広告主が登場するため、いたちごっこになっているのが現状です。

2. 不当表示を未然防止するための措置の実施状況

アフィリエイト広告の広告主に限らず、事業者は景品類の提供および表示に関する事項を適正に管理するために必要な措置を講じる旨、景品表示法26条1項において規定されています。そのため、現時点においても広告主は、不当表示の未然防止のため、必要な管理上の措置を講じていることが不可欠ですが、アフィリエイト広告の広告主の中にはその対応について、十分な取り組みがなされていない実態もありました。

論点整理・提言

前記の実態を踏まえ、本検討会では、次の論点を整理・提言しました。

1. アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用に係る基本的な考え方等

そもそも広告とは広告主が行うものであり、アフィリエイト広告についても、広告主が自らの判断でアフィリエイト広告を利用して自らが供給する商品・サービスの宣伝を行うことを選択していることから、まずは「表示内容の決定に関与した事業者」として広告主が責任を負うべき主体であると考えられます。

そのため、アフィリエイトターが作成した広告であっても、広告主による広告である以上、そ

の表示内容については、まずは広告主が責任を負うべき主体であるということ、広告主等の事業者側および(独)国民生活センターや(公社)日本広告審査機構等の問題表示を指摘する側の双方に加え、消費者にも広く周知徹底していくことが必要です。

2. 悪質な事業者への対応(特定商取引法等との連携)

事業者(アフィリエイトサービスプロバイダーやアフィリエイトターなど)が広告主と連携共同して通信販売を行い、一体となって事業活動を行っている²と認められる場合は、こうした事業者も景品表示法上の供給主体と認めて景品表示法を適用することが必要です。

悪質な広告主は、当該広告主の出資会社や、コンサルタント会社や広告代理店、広告制作会社等から指示を受け、表示上の問題があるアフィリエイト広告を生み出している状況にあります。広告主と出資会社やコンサルタント会社が一体となって事業活動を行っている²と認められる場合、これらの者についても景品表示法上の供給主体と認められる場合には景品表示法を適用する必要があります。

さらに、これらの事業者において問題となる広告について実質的な指示役を担っていた個人に対して広告業務禁止命令を行うことも視野に入れ、これらの事業者に対する特定商取引法の適用を行うことが必要です^{*2}。

また、こうした対応に加え、健康増進法および医薬品医療機器等法(薬機法)を柔軟に活用し、虚偽・誇大表示への法執行の強化が必要です。

3. 不当表示の未然防止策(景品表示法26条に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置)

(1) アフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置に関する考え方の具体化の必要性
アフィリエイト広告の実態を踏まえると、広

*2 特定商取引法では、通信販売における誇大広告等の禁止(12条)を規定している

告主によって、必要な措置を講じている状況に大きな差があることが分かりました。そのため、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」(平成26年11月14日内閣府告示第276号)(以下、指針)にアフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置として次の(2)～(4)のような内容追加・改定をし、考え方を具体化することが必要です。

(2) 表示の管理等

アフィリエイト広告については、表示等に関する情報の確認、表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること、表示等を管理するための担当者等を定めること、表示等を管理するための担当者等に対する研修等が必要であると考えられます。

(3) 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

特定の商品またはサービスの表示において、景品表示法違反またはそのおそれがある事案が発生した場合、相談窓口の設置、問題があるアフィリエイト広告の是正・削除および委託契約解除等が必要であると考えられます。

(4) アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示

アフィリエイト広告については、消費者からみれば、広告主の広告か否かが判断できないため、アフィリエイト広告に関するトラブルは顕在化しにくいという実態があります。

消費者庁が実施した消費者向けのアンケートの結果によると、「商品やサービスの体験談・口コミ・レビューをインターネット上で紹介する個人のブログや商品紹介の記事について、どう思いますか」という質問に対して、19,822名の消費者のうち、約88%の消費者(17,349名)が「大変参考になる」または「ある程度参考になる」と回答している一方、それが企業から報酬を得て書かれたものである場合、「大変参考になる」または「ある程度参考になる」と回答した消費者は約34%まで減少しました。

加えて、「ウェブサイト、ブログ、SNSなどの中にある企業の広告について、『広告』であることが分かるようにしてあるほうがいいと思いますか」という質問に対しては、20,000名の消費者のうち、約87% (17,355名)が「分かるようにしてあるほうがいいと思う」と回答し、多くの消費者があらかじめ広告であることを明記したほうが望ましいと考えていることが分かりました。

これらの回答を踏まえると、表示が広告主の広告である旨を消費者が理解できるようにすることは、消費者の自主的かつ合理的な選択に資するものといえ、同時に不当表示を未然に防止するという指針の趣旨に沿うものと考えられます。

関係事業者等が主導する協議会の設置

アフィリエイト広告の問題のある表示において、広告主の事業活動の実質的な指示役として、当該広告主の出資会社やコンサルタント会社、広告代理店、広告制作会社等が存在し、指示等を受けた広告主らにより、多くの不当な表示が行われている可能性が高いとの実態を踏まえると、これらの事業者へ厳正に法を執行するほか、アフィリエイト広告市場の健全化に向けて、関係事業者間で必要な情報を共有するようなくみが必要であるとの考え方もあります。

このしくみにおいては、例えば、公正競争規約を視野に入れた契約内容のひな型・自主ルールの策定、ベストプラクティスの情報共有等を行うことが考えられますが、当該しくみの持続可能性を考慮すると、関係事業者等の主導で行われる自主的な取り組みとし、その推移を見守ることが重要です。

今後の対応

消費者庁は本報告書の成案が完成され次第、その提言を速やかに実行していくとともに、事業者・消費者双方に周知徹底をしていく必要があります。



特集

3 アフィリエイト広告への 業界団体の取り組み

笠井 北斗 Kasai Hokuto 一般社団法人日本アフィリエイト協議会 代表理事
アフィリエイト歴23年。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」委員や
東京都表示適正化対策専門助言員を務める。第6回Webグランプリ「Web人部門」
Web人特別賞受賞



一般社団法人日本アフィリエイト協議会（JAO、以下、協議会）^{*1}は、アフィリエイトビジネスの健全な発展と普及、そして消費者利益と事業者利益の共存と成長を図ることを目的とし、アフィリエイトサイト運営者（アフィリエイター）、広告主、アフィリエイトサービスプロバイダー（以下、ASP）、そして広告代理店間で協力し活動するアフィリエイトの業界団体です。2010年12月に前身「日本アフィリエイト交流振興会」として誕生して以降、政府機関や広告団体、通販団体、消費者団体等と連携・協議しながら活動を続け、2020年夏には取り組みの幅をより広げるため一般社団法人化しました。2021年12月現在、会員数は400名を超えています。

代表理事を務める筆者は消費者庁で2021年6月から始まった「アフィリエイト広告等に関する検討会」や、2011年以降定期開催されている「インターネット消費者取引連絡会」に委員として参加しており、それ以外にも警察庁「総合セキュリティ対策会議」や経済産業省「越境電子商取引連絡会議」、内閣府消費者委員会「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ」等の行政会合にオブザーバー等としての参加実績があります。

協議会ではアフィリエイトプログラムに関する研究調査、アフィリエイト関係者への教育・啓発活動、ネットパトロール等を通じた悪質事業者情報の収集と共有、関係省庁や消費者団体への各種情報提供、事業者と交渉する消費生活

相談員への支援活動など、アフィリエイト広告の適正化に向けた取り組みにも注力しています。

アフィリエイト市場調査 2021より

協議会では毎年秋に外部の市場調査会社に委託し、アフィリエイト市場調査を実施しています。2021年11月に実施した直近の市場調査では、アフィリエイトサイト運営者1,000名に対して、毎月のアフィリエイト収入や紹介している商品ジャンル、広告主選びで重視する点等について質問を行いました。本調査によるとアフィリエイトで毎月3万円以上の収入を得ているのは全体の8.7%となっており、まったく収入が無いという回答が全体の37.9%、月1,000円未満という回答が30.7%という結果となりました（図1）。

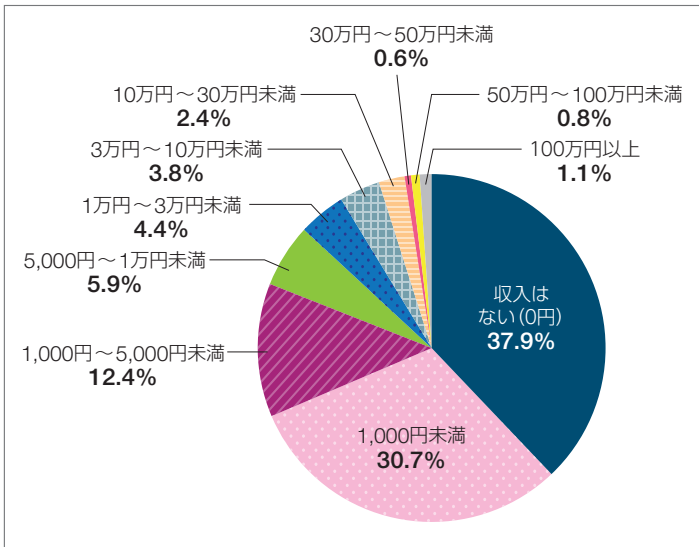
アフィリエイト報酬の最低振込金額を1,000円以上からに設定しているASPや広告主が多いため、毎月定期的にアフィリエイト収入が銀行口座に振り込まれているのはアフィリエイト業界全体の3分の1程度ということになります。一方で、月3万円以上の収入がある人の中にはアフィリエイトに多くの時間をかけて取り組み、消費者に役立つ付加価値の高いメディアを長年にわたり運営してきたことで、月30万円、さらには100万円以上と非常に高い収入を獲得している人もいます。

情報商材などの怪しいもうけ話にだまされる

*1 <https://www.japan-affiliate.org/>



図1 月額アフィリエイト収入



「アフィリエイト市場調査2021」より
 実施：一般社団法人日本アフィリエイト協議会
 協力：株式会社クロス・マーケティング
 調査期間：2021年11月22日(月)～25日(木)
 調査人数：アフィリエイトサイト運営者1,000名(有効回答数)

消費者を減らし、アフィリエイトに真っ当に取り組む個人・法人を増やすため、協議会では本調査結果をもとに「アフィリエイトは楽しんで簡単に稼げるものではなく、時間や労力をかけ継続して取り組むことで、高い成果を得られるビジネスモデルである」という点を無料講習会やマスコミを通じて広く情報発信も行っています。

ネット広告パトロールと証拠保全

協議会では事務局スタッフによる目視チェック、会員からの情報提供、そして専用ツールを使ったネットパトロールによって、SNSや動画サイト、ニュースアプリ上などに表示される虚偽・誇大なネット広告の証拠保全活動にも長年取り組んでいます。

消費者トラブルを抱える事業者の中には「どんなネット広告で自社商品が紹介されていたか把握していない」と説明するところも存在します。そうした事業者と関係省庁や都道府県、消費生活相談員、適格消費者団体が話し合う際、協議会が保有している虚偽・誇大ネット広告データを証拠として活用することで、問題解決や行政処分にもつながりやすくなります。証拠提出は

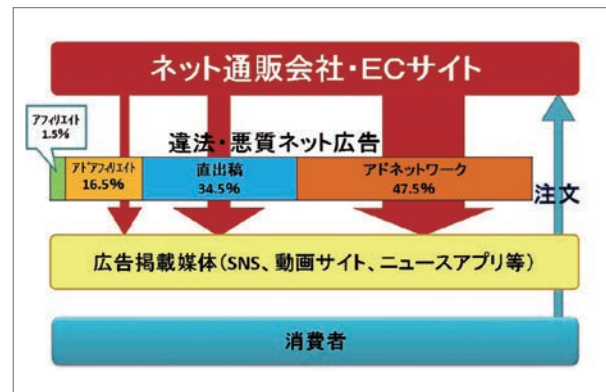
無償で行っていますので、必要な場合は協議会事務局までお問い合わせください。

協議会としてSNSや動画サイト、ニュースアプリ上などに表示される虚偽・誇大なネット広告の証拠保全活動に取り組んできたことで、昨今の悪質なネット広告の変化にもいち早く気づけるようになりました。一例を挙げると、2019年頃まではアフィリエイトターが虚偽・誇大なネット広告を出稿するケースが多かったのですが、2020年以降、広告主や提携代理店がアフィリエイトサイトを偽装して広告出稿するケースが増えていきます。

2020年7月、大阪府警は健康食品通販会社の従業員ら6名を逮捕しましたが、この事件も当初はアフィリエイトターが薬機法違反の表示を行っていると言われていました。その後、通販会社や広告代理店の従業員らが共謀し、アフィリエイトターが体験談を装った記事風広告を作っているかのように偽装していたという事実が判明しました。これはアフィリエイト広告ではなく、いわゆる「やらせ広告」の類いとなります。

2021年9月に協議会が200件の違法・悪質ネット広告の出稿元を調査したところ、アフィリエイトがかかわっていたのは全体の2割以下で、広告主自身の出稿や代理店(アドネットワーク)を使った出稿、いわゆる「アフィリエイトを装ったやらせ広告」が大部分を占めていることが判明しました(図2)。

図2 違法・悪質ネット広告の出稿元調査結果



一般社団法人日本アフィリエイト協議会の調査(2021年9月)より



やらせ広告問題はアフィリエイト業界内の取り組みだけでは解決できないため、協議会では他団体や関係省庁の協力も得ながら、パトロールと証拠保全活動によって集めたデータをもとにネット広告業界全体から虚偽・誇大な広告を排除する取り組みを進めています。

相談員支援と講師派遣

協議会では消費生活相談員、消費者行政職員、適格消費者団体の担当者専用の相談窓口を設けています。アフィリエイトが絡んでいる可能性のある消費者トラブルの相談を協議会の専用窓口宛てに連絡することで、事務局スタッフがメールもしくは電話にて対応します。アフィリエイト以外のネット広告(アドネットワーク、SNS広告、アプリ広告、動画広告、インフィード広告など^{*2})が絡む場合も無料で対応しています。

また、協議会では幅広くアフィリエイトの普及・啓発を図るため、アフィリエイトプログラムの基礎知識や注意点、業界動向、運用方法、ほかのネット広告との違い、メリットとデメリット等を話すアフィリエイト専門家の講師派遣も行っています。地方で開催される少人数の勉強会にも現地への講師派遣や、オンライン講義で対応しています。これまでに全国各地の消費生活センターや適格消費者団体、消費者問題に取り組む弁護士団体が主催する多数の講座に講師を派遣しており、2019年からは国民生活センター主催の消費生活相談員研修にも講師協力をしています。講師料や出張費などの予算が取れない場合でも柔軟に対応しているため、アフィリエイト関連の勉強会を企画する際には遠慮なく協議会宛てに相談してください。

今後の取り組み

協議会では現在、アフィリエイト広告のさらなる適正化に向けて「アフィリエイト・ガイドライン策定」「定期モニタリング調査と情報提供」

「教育・啓発活動の取り組み強化」という3つの取り組みを進めています。

アフィリエイト・ガイドラインでは、アフィリエイトサイト運営者、広告主、ASP、そして広告代理店によるベストプラクティス(好事例)をもとに、アフィリエイト関係者が取り組むべき行動や注意点を分かりやすく取りまとめ、業界内外に公表を予定しています。

定期モニタリング調査ではこれまで取り組んできたパトロールや証拠保全活動をさらに進化させ、今後出稿が懸念される虚偽・誇大ネット広告のデータ収集や、悪質な広告主グループのつながりを調査し、アフィリエイト業界内外に情報提供することで消費者トラブルの未然防止につなげていきます。

アフィリエイトの教育・啓発活動にもよりいっそう注力し、協議会が主催するイベントはもちろん、他団体との共催企画、地方での勉強会、消費生活相談員との個別会合など、開催頻度を高め、内容も適時最新の状況を反映したものに改善していきます。

第一に「消費者利益」

冒頭で紹介したとおり、当協議会はアフィリエイトビジネスの健全な発展と普及、そして消費者利益と事業者利益の共存と成長を図ることを目的に、アフィリエイト業界内外で協議・連携しながら活動しています。本目的は定款や協議会公式サイトでも明記していますが、策定に当たりこだわった点が1つあります。それは「消費者利益」という言葉を、「事業者利益」の前に持ってきている、という点です。

消費者利益の無い業界には未来もありません。協議会ではこれまでも、そしてこれからも、アフィリエイトのしくみを通じて消費者と事業者の共存と成長につながるよう活動していきます。アフィリエイト関連で質問や相談のある場合は気軽に協議会までお問い合わせください。

^{*2} ウェブ版「国民生活」2020年7月号 特集1「最近のネット広告のしくみ」参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202007_01.pdf

知っておきたい、 マンションの管理

—管理不全マンションにしないために—

齊藤 広子 Saito Hiroko 横浜市立大学国際教養学部教授
博士(学術)・博士(工学)・博士(不動産学)。専門はマンション管理で、
マンション管理適正化法の整備や改正等にかかわる

今、マンションで 何が起きているのか

マンション*1の「管理不全」が深刻化しています。滋賀県野洲市にあったマンションは築50年にもなっていないのに壁が崩落するなど危険な状態となり、行政により解体・除去され、その費用として各所有者に約1300万円の請求が行われました。このマンションは約10年間空き家で建物の維持・管理はほとんどなされず、近隣から何とかしてほしいと行政に申し入れがあり、約10年がかりでようやく対処されました。

こうした状況は地方都市だから起きるものではありません。実は、首都圏でも起きています。例えば、私が勤務する大学が立地する横浜市金沢区で、築30年以上のマンションの管理状況を調べたところ、4割以上は管理が優秀でしたが、管理に問題があるマンションが約2割ありました。

資産価値に影響する 「2つの老い」

管理不全に陥るマンションにはどんな特徴があるのでしょうか。

第一は、供給当初から管理組合、管理規約、管理費、長期修繕計画、それに基づいた修繕積立金の設定が無く、総会が開催されず、管理者が選定されていないなど、基本的な管理体制が無い場合です。適正な修繕が行われず、区分所有者間での合意形成方法が確立していないた

め、建物がだんだん朽ちていっても何もできず、どうしようもない状態になっていきます。

第二は、地上げなどの目的でマンションの買い取りを進めていた事業者が、途中で倒産しそのまま放置、管理不全になっている場合等です。

第三は、自主管理のマンション等で陥りやすいのですが、築年数が長くなるとともに賃貸される戸数や空き家の増加などで所有者の不在化が進み、居住者の高齢化の進行とも相まって管理の担い手(管理組合の役員のなり手)が不足し、管理不全に陥ってしまう事例です。

マンションの「人の老い」と「建物の老い」という2つの老いの進行です。管理不全は、戸数が少ないために管理能力や費用負担能力が低く、また事務所や店舗、住居と用途が混在するなど合意形成が難しく、区分所有者の主体性が低いため、専門家の支援を受けにくいマンションでみられやすくなっています。

マンション管理適正化法 改正

こうした状況を受けて、マンションの管理の適正化の推進に関する法律(以下、マンション管理適正化法)が2020年6月に改正されました。この法改正によってマンション管理を取り巻く環境はどう変わるのでしょうか。

マンション管理適正化法は、2000年に整備された法律です。当時、社会問題化してきたマンション管理問題に対して、管理組合を応援す

*1 本稿のマンションは分譲で区分所有される居住用物件で、賃貸マンション等と呼ばれるものは含まない

る体制整備をめざしたものです。第一に、区分所有者とその集合体である管理組合が、マンション管理の主体であることを明確にしました。第二に、管理の主体である管理組合がしっかりと管理を行えるように、行政の役割も明確にしました。第三に、マンション管理士や管理業務主任者というマンション管理の専門家の国家資格を創設しました。第四に、マンション管理会社は、一定の要件を満たしたうえで国に登録する制度が作られました。

しかし、管理不全マンションの増加で、行政による一歩踏み込んだ施策が求められるようになりました。冒頭のマンションのような事例で、事態が手遅れになる前に、行政が助言や指導、勧告ができるようにするなどです。改正前までは、「国及び地方公共団体は、マンション管理の適正化に資するため、管理組合又はマンションの区分所有者等の求めに応じ、必要な情報及び資料の提供その他の措置を講ずるよう努めなければならない(旧法5条)」とされていました。そのため、“管理組合に求められていないのに”行政が関与できるのか、問題があるマンションに対して指導や勧告はどうすればよいのかが課題となってきました。

そこで、法を改正し、「管理者がいない」「規約が無い」「総会を開いていない」などのマンションに対して、必要に応じて行政が、助言・指導・

勧告をできることになりました。さらに改正法では地方公共団体が「マンション管理適正化推進計画」を作成したうえで、その計画に基づいて、適切な管理計画を持つマンションの管理組合を認定し公表する制度が定められました(図)。つまり、がんばるマンションが行政により認定されることとなります。

各マンションは 何をすればよいか？

今後、管理組合にはどのようなマンション管理が求められるのでしょうか。

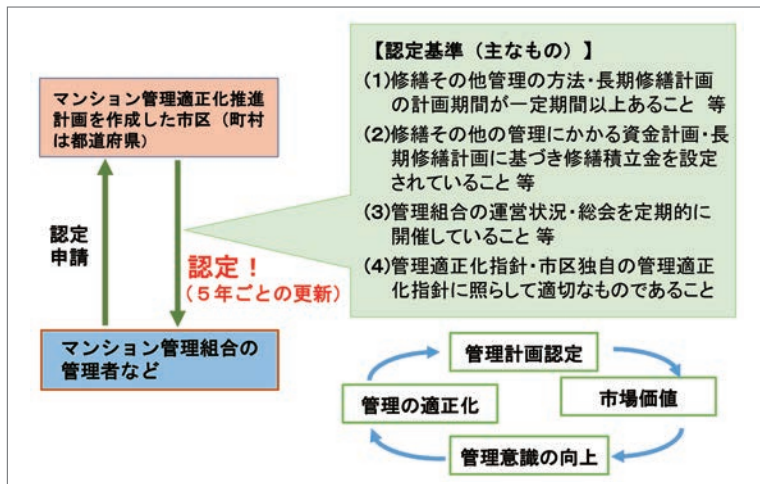
マンション管理適正化法が改正され、行政の関与が増えるといっても、管理組合がマンション管理の主体であることは変わりません。そこで、管理組合は、次の5点をポイントに、基本的な体制を整えることが重要です。管理組合をしっかりと機能させましょう。

- ① まずは組合員(区分所有者)のリストの作成です。最近、所在不明住戸が増えています。所有者の所在が不明ということは、管理費や修繕積立金が未納であり、管理組合には経済的な負担が強いられます。管理規約を改正する際などの特別多数決議も行いにくくなります。
- ② 1年に1度は総会を開催しましょう。マンションでは、大事なことは区分所有者全員が参加して、総会で方針を協議し決めます。

③ 管理者を選定しましょう。管理者とは各マンションの管理の最高責任者のことです。区分所有者から選出された理事の中からの理事長が選ばれる場合も多いですが、マンション管理士等の専門家が就任することも可能です。これを第三者管理者方式と呼んでいます。

④ マンション内の憲法である管理規約の整備をしましょう。国は規約の標準版を出していますので、参考にしながら、自分たちのマンションに合ったルールを検討し明文化しましょう。

図 マンション管理計画認定制度の概要



資料：国土交通省の発表資料を基に筆者作成

⑤ 将来的な大規模修繕などの計画修繕を適正に行うために、長期修繕計画を立て、それに基づいて組合員から修繕積立金を集めて、積み立てておきましょう。

2つの老いに ならないために

マンションを長く適切に管理するには、若い世代が管理の担い手となることに期待が高まります。そのために、たとえ築年数が経っていても若い世代が入居したくなるように、時代に合わせてマンションをバージョンアップすることが重要です。

例えば、京都市にある築約40年の約200戸のマンションでは、長期的なマンションの運営を考えてマスタープラン*2を作成し、エコ・省エネ対策として、高圧一括受電、共用灯のLED化、住戸ガラスの断熱化、太陽光発電設備の導入や、ベビーカーを押しやすいバリアフリー化などを進めています。ほかにも「子ども絵本文庫」「ゲストルーム」があるコミュニティホールを整備しています。さらに将来の建替えに当たっての備えとして、隣接する土地を購入しています。若い世代が中古住宅として購入し、入居することを期待して、幼児同乗シート付き自転車優先区画を整備し、日曜日にはコミュニティホールの1階で喫茶室の運営もしています。

千葉市にある現在築約50年の約800戸のマンションでは、以前(1990年)、建替え決議で、97%まで賛成が得られていましたが、その後の検討で、建替えではなく修繕でマンションを長持ちさせることにし、築80年に向けてのマスタープランを作成しています。耐震改修工事をはじめ、玄関ドアや窓ガラスやサッシの交換を実施、さらに外構・庭の大規模な改修を行い、公園の砂場や遊具、ベンチを新しくすることで、子どもたちが安心して遊べる環境づくりも推進してきています。豊かな外部空間の見直し、子

ども用遊具を子ども自らの手でリニューアル。そのプランはマンション居住者の全員投票で決めるなどの取り組みも行われています。さらに住戸の一部に「DIY型賃貸住宅」を導入するなど、若者の入居を促しています。賃貸で入居した若い世代が、マンションの購入につながってほしい。また、賃貸で入ってきた人にもマンション内での活動に積極的に参加してもらえるようにするなどの取り組みがあります。

このように、管理組合にはマンション管理の基本的な体制を整えたうえで、各マンションに合ったかたちでマンションの魅力を高め、その「魅力の見える化」を進めてほしいと思います。

一人一人の自覚から

冒頭のマンションのような管理不全にしないためには、一人一人の区分所有者の心がけが重要になります。修繕積立金が不足となれば積立金の値上げや借り入れなどの方針を決めることとなります。しかし、区分所有者の関心が低いと何も決めることができません。

各区分所有者は、マンションの所有者としての権利と義務をしっかりと行使してください。所有者や入居者が変わった際の管理組合への届け出をはじめ、総会への出席、委任状や議決権行使書の提出、管理費・修繕積立金の支払い、理事の就任など、管理に関心を持ち参加することが重要です。こうした一つ一つが入居者自身の資産の価値の維持・向上につながります。

また、これからマンションを買おうと思う人は、契約を決める前に管理の質を把握し、確認してからマンションを購入するようにしましょう。契約前に必ず重要事項説明がされますが、それまでにマンションの管理の質を、公開されている管理情報で確認することをお勧めします。その際、マンション管理計画認定制度の認定が、判断材料の1つになるものと思われます。

*2 将来像の設定と、その実現のための長期マネジメント計画



中古住宅を 買うとき 売るとき



購入計画と 事前情報収集ポイント

中戸 康文 Nakato Yasufumi 一般財団法人不動産適正取引推進機構 調査研究部 調査研究部 調査研究部 調査研究部
不動産適正取引推進機構では、不動産取引に関する紛争事例や行政処分事例等の調査研究を行っており、それらの成果を機関誌「RETIO」やウェブサイトにて情報提供している <https://www.retio.or.jp/>

購入計画



(1) 希望条件の整理

まず、購入物件の希望条件を整理します。このとき、現在のことだけでなく、将来のことも考えておきます。また、予算ですが、不動産購入に必要な資金は、売買代金だけではありません。登記費用や媒介手数料等の諸費用がかかること、また、中古住宅の場合は、リフォーム費用等の必要性を考慮しておく必要があります。

希望条件の例

- ①地 域：交通の便、利便施設(買い物・学校・病院など)、住環境など
- ②物 件：戸建住宅、マンション、新築、中古
- ③広 さ：戸建住宅(土地面積・建物面積)、マンション(専有面積)、間取り
- ④予 算：物件価格(自己資金、親族からの資金援助、住宅ローンによる借入金)
- ⑤その他：駐車場・駐輪場の有無、ペットの飼育可否

(2) 希望条件の優先順位

すべての希望条件を満足できる物件を探すことは困難です。優先順位を付けておき、収集した物件情報の判断をする際の参考にします。

情報収集



(1) 物件の情報

● 広告等から自分で情報を収集する

希望条件がある程度整理できたら、まず多くの情報を収集することから始めます。情報は、新聞広告、折り込みチラシ、住宅情報誌、インターネット、店頭広告などから収集します。広告を見るときは、広告のキャッチフレーズやイメージ写真などに惑わされないよう、冷静に

チェックをしてください。希望する地域において、希望条件に合う物件が見つからなければ、地域を広げて収集してみます。当初希望とは異なる地域で希望条件に合うものが見つかり、それに決めることも、住宅探しでの「あるある」です。

不動産の広告は「宅地建物取引業法(以下、宅建業法)」に加えて「不当景品類及び不当表示防止法」に基づき、公正取引委員会の認定を受けた不動産業界の自主規制である「不動産の表示に関する公正競争規約」によって、広告表示の基準や表示方法が細かく決められています。次ページの広告例(☒)を使って、主な記載事項のポイントを説明します。

コラム

おとり広告に注意

不動産広告の内容や表現方法は、「不動産の表示に関する公正競争規約」により規制されていますが、現実には不適切な広告がよく見受けられます。そのうち、特に悪質なものに「おとり広告」があります。

おとり広告とは、「売らないうちの物件、売ることのできない物件、実際にありもしない物件」で、客を集めることを目的に広告を行い、広告に誘導されて来た客に「その物件は、もう売れてしまいました。別のいい物件をお見せします」などと言って、まともに広告したのでは客が付かないような物件を、言葉巧みに売りつける手口です。

不動産に「格安物件」や「掘り出し物件」はありません。怪しい広告には手を出さないよう注意をしてください。

図 不動産広告(インターネット)の例と解説 (一部の事項は、表示物件が該当しなければ、記載されていません)

〇〇〇丁目戸建

〇〇〇万円

物件種別	中古戸建※1	所在地	東京都〇〇区〇〇〇丁目
交通	〇〇線〇〇駅 徒歩〇分※2	土地権利	所有権※6
土地面積	〇〇㎡ (約〇〇坪) ・路地状敷地部分約〇㎡を含む※3 ・セットバック要※4 ・別途私道約〇㎡有り※5	建物構造	木造2階建
接道状況	〇側：約〇m(公道)、 〇側：約〇m(私道)	建物面積	〇〇㎡ (約〇〇坪)※7
地目	宅地	間取り	3DK+納戸※8
都市計画・用途地域	市街化区域・第一種住居地域※10	築年月	〇〇年〇月〇日 築
建ぺい率・容積率	60%・200% (前面道路幅員により〇%)	取引態様	媒介※9
情報登録日	〇〇年〇月〇日	免許番号 東京都知事(3)第〇号 〇〇不動産株式会社 東京都〇〇区〇〇〇丁目〇番〇号 電話番号 〇〇-〇〇-〇〇	
次の更新予定日	〇〇年〇月〇日		

- ※1 新築・中古：建築後1年未満で居住の用に供されたことが無い物件を新築、それ以外を中古といいます。
- ※2 徒歩〇分：道路距離80mにつき1分(切り上げ、ただし、信号待ちや坂道等は考慮しない)で表示しています。
- ※3 路地状敷地：路地状(通路状)部分のみで道路に接する土地をいいます。路地状部分が土地面積の30%以上を占める場合には、路地状部分を含む旨、およびその割合または面積が記載されます。
- ※4 セットバック要：建築基準法42条2項の規定により、道路と見なされる部分が土地に含まれることを示します。
- ※5 敷地面積のほか私道負担があるときは、私道負担面積がある旨およびその面積が表示されます。
- ※6 借地権の場合は、借地権の種類、内容、借地期間、必要な保証金・敷金の金額、月額の地代が表示されます。下記の【借地権付き建物売買の留意点】参照
- ※7 建物の面積は、延べ面積(2階建の場合は1階と2階の合計面積)で表示されます。
- ※8 3DK+納戸：居室3室と、DK、納戸があります(DK：台所と食堂が一室に併存する部屋、LDK：居室と台所と食堂が一室に併存する部屋、納戸：床面積に対する窓などの開口部の割合で、建築基準法上居室と認められない部屋)。
- ※9 媒介(仲介)と表示されている場合は、宅建業者が売主と買主の媒介を行います(媒介報酬が必要)。売主と表示の場合は、宅建業者が売主で、代理と表示の場合は、宅建業者が売主の代理人として直接取引を行います。
- ※10 都市計画・用途地域、建ぺい率・容積率：都市計画によって定められた用途地域等により、建物の使用目的や、建築可能な建物の建築面積、延べ床面積等の規制があります。本連載の第5回で詳しく解説します。

👉【借地権付き建物売買の留意点】

土地が所有権ではなく借地権(旧借地法による賃借権の場合が多い)の場合、一見、金額的に購入しやすい物件のようにみえます。しかし、土地は土地所有者(底地人)からの賃借のため所有権物件と異なり、次のような留意点があります。借地契約の内容や制約等、借地権に関するリスクについて十分理解されている人でなければ、購入はお勧めできません。

〈主な留意点〉

- ・購入において、金融機関からの融資が難しい(断られる)場合がある
- ・建物の建替え・増改築をする場合、底地人の承諾および承諾料が通常必要となる
- ・地代の負担がある(将来、地代改定の可能性がある)。借地契約の更新時に更新料が必要な場合がある
- ・所有権物件と比べ、流通性が低い。売却の際に、底地人の承諾(承諾料)が通常必要となる
- ・借地人に信頼関係を著しく破壊する行為(地代未払い・無断増築等)があった場合、底地人に借地契約の解除が認められる

- 宅建業者(不動産業者)に媒介(仲介)※1を依頼し情報を集める
信頼のおける宅建業者に媒介を依頼し、希

望条件を伝えて、物件情報収集を依頼する方法もあります。この場合、広く情報を収集する意味では、複数の宅建業者(多いと対応に

※1 一般的に「媒介」は「仲介」といわれる場合も多いが、本連載では宅建業法の規定に従い「媒介」で記述

困ることがあるので、数社程度が目安です)に依頼する方法もあります。宅建業者は、依頼客の希望条件に応じて、独自に収集している売却情報のほか、レインズ*2に登録されている物件を検索して、情報提供してくれます。

(2) 新築住宅と中古住宅のメリット・デメリット

「新築住宅・中古住宅どちらを買うべきか」という議論ですが、不動産は1つとして同じものはありません。「どちらが有利か」を考えるよりも、「これならば」と思う物件を選択するのが、結局納得のいく買い物になるものと思います。表を参考に、比較検討をしましょう。

表 新築住宅と中古住宅の比較

	新築住宅	中古住宅
物件価格	比較的高い	比較的安い*3
売主の担保責任	主要構造部分は10年間	契約による(0~2年が多い)
建物の耐震性	現行基準	建築年度によって異なる*4
設備	新しい	経年劣化あり(リフォームが必要な場合もある)
修繕費	当面はかからない	状況によって必要
住宅取得にかかる税の特例	あり	あるが新築に比べメリットは小さい

資金計画

不動産の購入では、購入物件の売買代金のほか、諸経費がかかります。また、購入後には、引っ越し費用や生活に必要な家具・エアコンなどの購入費用、中古住宅では、修繕費用やリフォーム費用を考慮しておく必要があります。

購入予算額を決めるときは、調達予定資金から、諸経費や購入後に必要となる費用等を除いた金額以内にすることに留意しましょう。

購入予算額の決め方

購入予算額 < 調達予定資金 - (売買時に必要な諸経費 + 購入後に必要な費用・予備費)

(1) 調達予定資金の計算ポイント

- (ア) 自己資金はいくら用意できるか
預貯金、親族などからの資金援助
- (イ) 住宅ローンによる調達の検討
年収や、月々支払いができる金額をもとに、借入可能金額を、借入を予定する金融機関に相談するなどして確認

(2) 不動産購入時に必要となる費用

- (ア) 売買代金(消費税*5)
- (イ) 契約書の印紙代・固定資産税等精算費用
- (ウ) 住宅ローン関連諸費用
団体信用生命保険料、火災保険料、金融機関の抵当権設定費用、ローン事務手数料等(概算金額は金融機関に確認します)
- (エ) 登記の登録免許税・司法書士への報酬
- (オ) 宅建業者への媒介報酬
- (カ) 不動産取得税
取得した翌年度に課税されます
- (イ)~(カ)の諸費用合計は、一般的に売買価格の約7~10%程度が目安といわれています。

(3) 購入後に必要な費用、予備費

- (ア) 引っ越し費用
- (イ) 新居生活で必要となる、家具やカーテン、エアコンなどの購入費用
- (ウ) 毎年の固定資産税等
- (エ) 購入後に必要となる修繕・リフォーム等の費用(中古住宅の場合は、状況により、外壁・屋根の塗装、防蟻工事、給湯器などの設備の更新等の費用を考えておきます)
- (オ) 予備費(不測の出費に備えておきます)

*2 国土交通大臣から指定を受けた不動産流通機構が運営しているコンピューターネットワークシステム

*3 「中古住宅の価格が相当か」を考える場合、新築住宅の価格(売主業者の販売利益が含まれる)との比較において「建物の性能、建物の経年劣化・瑕疵(かし)のリスク負担、諸税のメリットが小さい等、その価格差として考慮されるべき」と考えると比較がしやすい

*4 建築確認申請が1981年6月1日以降の建物は新耐震基準(震度6強~7程度の揺れでも倒壊しないような構造基準を設定)、また、2000年6月1日以降の木造建物は、耐震性を担保するルールが追加・強化された、いわゆる「2000年基準」による

*5 中古住宅で個人間の売買の場合は不要

森林が支えてくれる 私たちの生活 —SDGsと森林—

森林の主産品・木材の利用①

—合板を中心に—

土屋 俊幸 Tsuchiya Toshiyuki 東京農工大学名誉教授

専攻は「林政学」。2019年から現在に至るまで、林政審議会の会長を務める。ほかに、(一財)林業経済研究所所長や、(公財)日本自然保護協会執行理事を兼任している

はじめに

今回は、日本における森林と、その4割を占める人工林について主にお話をしました。日本の人工林の大きな特徴は、スギという郷土樹種が主に植栽されてきたことなので、スギを中心に説明し、また人工林面積の拡大に伴って消滅した草地についてもお話ししました。今回は、その森林から生産される木材について、概略を述べていきます。森林についてお話しする場合は、ほぼ今の日本という国の範囲内でよかったです。日本における木材の利用となると、話は世界中に広がっていきます。

木の文化

日本の文化的特徴を表す際に、よく「木の文化」という言葉が使われます。実際、例えば、奈良の法隆寺のように、古代・中世に建てられた世界に誇るべき木造建築物が多く現存していますし、生活の中でも、最近は多くがプラスチック製品に代替されてしまったとはいえ、多くの木製品が日常的に使われています。そして、現在の木の文化を象徴するのが、木造住宅の多さでしょう。2020年の新設住宅着工戸数の58%が木造です。この数字には賃貸アパート、分譲マンションなどの、構造体が鉄筋コンクリート造りの共同住宅の新設も入っており、一戸建ての場合は91%が木造で占められています*1。このように木造住宅の割合が高い国は、日本のほかにアメリカなど少数の国に限られるとのこと

(アメリカがなぜ木造建築先進国なのかは、大変興味深いのですがここでは深入りしません)。

世界的に著名なドイツの環境史学者であるラートカウ氏は『木材と文明』*2という大著を著していますが、彼によれば、長いヨーロッパの歴史のほとんどの時代、つまり石器時代から18世紀に達するまで数千年の時代、木材は、最も重要で、ほとんど唯一の燃料材、建築材であり、あらゆる製品の製造材料であり、また化学工業の先駆けとなった生業のための基本材料でもありました。つまり、ヨーロッパの人々の暮らしを一手に引き受けて支えてきたのは木材であり、ヨーロッパは長く木の文化を伴う「木の時代」、つまり「木材の文明」だったのです。ラートカウ氏はこの著書の一節を日本に関する言及に当て、かなり詳しく日本人と木材のかかわりについて記述し、「真の意味での木の文化」と褒めたたえています。しかし、この本の訳者である山縣氏(長く国の林野行政に携わると同時に、ドイツロマン主義文学の研究者としても活躍されてきました)が指摘しているように、日本に住む我々は、日本の木の文化を誇る前に、ほとんど知らなかった世界各地の木材の利用と森の盛衰の相互関係の歴史をしっかりと理解し、わが身を振り返る必要があるでしょう。

木材の分類

木材の分類は、どのような基準で分けるかによっていろいろありますが、ここでは利用の目的と加工の仕方の組み合わせでみてみましょ

*1 林野庁「令和2年度森林・林業白書」(2021年公表)175ページ
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/R2hakusyo/attach/pdf/zenbun-92.pdf>

*2 ヨアヒム・ラートカウ著、山縣光晶訳「木材と文明 ヨーロッパは木材の文明だった」(築地書館、2013年)

う。まず大きくは、燃料(エネルギー源)として利用する「燃料材」、露地でのシイタケ生産でシイタケ菌を植え込むホダ木として利用する「しいたけ原木」、それ以外の「用材」に分かれます。

この燃料材については次回で扱うことにし、今回は用材についてみていきます。用材は加工の仕方から分類すると、木材を繊維に分解してから利用する紙などの原料としての「パルプ・チップ材」、木材を基本的に木材の原形をとどめたかたちで利用するもののうち、丸太からバンドソー(帯鋸盤)などの木工機械で挽き材として加工された角材、板材などを、そのまま住宅の柱などに利用する「製材品」用の用材。丸太を桂むきして薄い板(単板)にしたり、製材と同様に挽き板、小角材に加工したりした後に、接着剤で貼り合わせて板や柱を作る「合板」、「集成材」等向けの用材に分かれます。かなりややこしいですね。なお、数字で示すと(2020年)、パルプ・チップ用材が35%を占め、燃料材は17%で、製材品、合板、集成材など部材向け用材が残りの約半分となります*3。

合板とは

さて、ここからは、合板に絞ってみたいことにしたいと思います。なぜ合板かという、主に第二次世界大戦後のことになりますが、日本における合板生産、合板利用は時の移り変わりのなかで大きく変遷してきており、その移り変わりをみることは、日本における木材のあり方をSDGs的観点から評価するのにとてもよい材料を提供してくれるからです。

合板は、木材を薄くむいた単板を3枚以上、繊維方向が直角になるよう交互に重ね合わせ、接着剤で貼り合わせた板です。狂い、反り、割れなどが起こりにくく、強度も安定していること、また製材品では製造が困難な大きな面積を生産できることから、住宅の壁・床・屋根の下地材、フロア台板、コンクリート型枠など、多様な用途に

利用されています。このうち、コンクリート型枠については、多くの皆さんがご存じないと思いますが、実は主な用途の1つとして、建築物を作る際の生コンクリート打設のための型枠のパネル材として利用されています。年配の人には、ベニヤ板、ベニヤあるいはラワンといったほうが通りがよいかもかもしれません。日本では、1907年に名古屋の浅野吉次郎氏が開発したベニヤレーズ(丸太を単板に加工する専用機械)の実用化によって始まったとされています。初めは国産広葉樹を主な材料にしていたのですが、1922年に初めてフィリピンからラワン(フィリピン産のフタバガキ科の広葉樹の総称)が輸入されて以来、日本の合板工業は、東南アジアから輸入される木材(南洋材と呼ばれました)を中心に発展しました。1950年代半ば以降、つまり日本の高度経済成長期が始まる時期に合板生産も飛躍的に増加し、アメリカ向けなどの輸出・特需の生産が4割近くを占めました。生産量は、1961年にはアメリカに次いで世界第2位となります。

合板原料の調達先の変遷

ここで注目すべきなのは、原材料である丸太の輸入元です。前述のように、当初はフィリピンからの輸入が過半を占めたのですが、伐採の急増により、フィリピンの森林資源は急速に劣化し、1970年代になると、主な伐採の舞台はインドネシアに移ります。さらに1980年代にはマレーシアが主な産地となるのですが、マレーシアにおいてもサバ州からの輸入は1980年代末から減少し始め、これに代わってサラワク州からの輸入が増加していきます。さらに、サラワク州が丸太輸出を禁止した1993年頃からはパプアニューギニアからの輸入が急増することになりました。

このように、日本における合板生産のための原料としての丸太の主な輸入元は、1950年代から1990年代にかけて、東南アジア、オセアニア

*3 林野庁ウェブサイト「『令和2年木材需給表』の公表について」添付資料(2021年9月)
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/press/kikaku/210930.html>

の国々の間を転々としました。この要因は、一方で伐採＝丸太生産の集中によって各国の森林資源が順次、減少・劣化したことです。いわば資源を食い潰しては、ほかの国に移っていったといえます。他方で、丸太生産の各国では、順次、国内で合板工業が勃興し、まずフィリピンが原料(丸太)輸出から製品(合板)輸出へと変化し、さらに資源ナショナリズムを背景にインドネシアやマレーシアでも丸太の輸出禁止措置が取られ、合板輸出が主流となったことが大きく影響しています。

こうしたことから、日本の合板工業としては、東南アジアからの原料としての丸太輸入が難しくなり、1990年代に入ると原料を針葉樹材に転換することを余儀なくされます。つまり北洋材と呼ばれるソ連・ロシアの極東地方からのカラマツなどや、ニュージーランドからのマツなどを原料としての輸入が増えていきました。ところが、2007年になって、ロシア政府が丸太について、国内の製材・合板工業保護のため大幅な輸出関税の引き上げを実施したことから、再び大きな転機が訪れます。今度は国産のスギ、カラマツ等の人工林材の登場です。

実は2000年頃から、国内人工林資源の充実と間伐材生産の増加を背景にして、国産材人工林材を使った合板製造技術が、^{あつもの}厚物構造用合板*4などを中心に確立・普及しつつあり、このロシアからの丸太輸出規制をきっかけとして、一気に合板の国産材化が進みます。

最近の統計として2019年の現状をみると、輸入製品を含む合板に使われる用材の需要量全体は1047万m³になりますが、そのうち国産材丸太が使われる割合は45%に達し、丸太として輸入して国内で合板に製造されるものが7%、合板製品としてマレーシア、インドネシア、中国等から輸入されるものが48% (丸太換算)となっています*5。かつてはほぼ全量が丸太ある

いは合板製品として海外の森林を伐採した木材が使われていたのですが、現在は約半分が国内の森林由来の木材から作られていることが分かります。

SDGsから考える

かつて日本は、これまでみてきた合板の原料としてだけでなく、製材品の原料としても北アメリカなどから大量の丸太を輸入しており、世界有数の丸太輸入国でした。日本のどん欲な木材消費が、世界各地の森林、特に天然林の伐採、劣化を引き起こし、自然環境やその地域に住む人々の暮らしに大きな影響を与えているとして、厳しい批判の対象となっていました。木食い虫ならぬ「木食い国」だという批判もあったぐらいです。このような状況は、SDGsの観点からいえば、決してないがしろにできないことです。森林を伐採し、それを木材として利用することは、人類がその歴史を通じて行ってきたことで、木材なしで人間の暮らしは成り立たなかったといってもよいと思います。したがって、森林を持続的に維持し、その多面的な機能を損なわないようにしながら、賢い利用を続けていくことはとても大事なことです。さらに、SDGsの考え方に従えば、国内、海外を問わず、自然環境や人々の暮らしにマイナスの影響を与えることをなるべく少なくし、むしろよい影響を与えていくようなかたちをめざされるべきです。

今回みてきたような、合板の原料を国産人工林材から調達する傾向は、そういう意味で、大変よい方向への変化といえると思います。なお、ここではほとんど言及できませんでしたが、このような変化を可能にしたのは、さまざまな技術の開発があったからこそであり、その時々に関わった人々のご努力に最大限の敬意を表したいと思います。

*4 木造建築物の構造耐力上重要な部位に使われる合板

*5 林野庁『令和2年度森林・林業白書』(2021年公表)209ページ
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/R2hakusyo/attach/pdf/zenbun-90.pdf>

家計と消費の動きを知ろう



川元 由喜子 Kawamoto Yukiko 経済に強いママを増やす会主宰
1985年日興証券(株)入社、1987～1992年ニューヨーク勤務。1995～
2003年HSBC投信投資顧問(株)。2009～2016年ありがとう投信(株)。
フォスターフォーラム(良質な金融商品を育てる会)理事

経済活動の大きな部分を担うのが、個人消費です。消費の面からGDPの内訳をみると、52% (2020年度)が私たち個人の家計によるものです。経済のサイクルの中で、家計はほぼ最後に動きます。企業の生産活動が、雇用や賃金を通じて家計の収入に及び、その結果、消費が増えたり減ったりするからです。



「家計調査」

～財布のひもは固いか緩いか

総務省は、全国から抽出された約9,000世帯(単身世帯を含む)を対象に、家計の収入、支出、貯蓄、負債などを毎月調査しています。世帯の収入の階級や世帯主の年齢、家族構成など、細かい分類ごとに収入の内訳や支出の項目が集計され、収支の状況とともに、どういう世帯がどのようなものに支出しているのかが分かります。2人以上の世帯の収支については、毎月結果が公表されます。また、貯蓄や負債の額も集計され、四半期ごとに公表されています。

統計の目的は、幅広く国民生活にかかわる政策に役立てることですが、家計の収支状況はいわゆる個人の財布のひも、ひもが固いか緩いかは消費の動向を探る重要な指標となります。また、世帯の収入別や世帯主の年齢・職業別、地域別などの集計もされており、消費の構造や傾向について、さまざまな面からの分析に利用することができます。

2002年からは「家計消費状況調査」として、家電・AV機器や通信機器、通信料やネット接続などの情報通信への支出など、従来の家計調査

ではとらえられなかった消費項目が調査対象に加わっています。さらに消費の実態として、インターネットを通じて何を購入しているのか、また電子マネーの利用状況なども、家計消費状況調査でカバーするようになっていきます。



消費者はどんな見通しを持っているのか

内閣府が毎月実施している「消費動向調査」は、消費者自身が、今後半年間についてどういう見通しを持っているかを聞く意識調査です。自分の暮らし向きは今後よくなると思うか、収入の増え方は今より大きくなると思うか、仕事は見つけやすくなるか、耐久消費財の買い時としては今よりよくなると思うか、保有している資産価値は増えると思うか、といった項目を調査します。また物価の先行きについても、上がると思うか下がると思うか、見通しを調査しています。

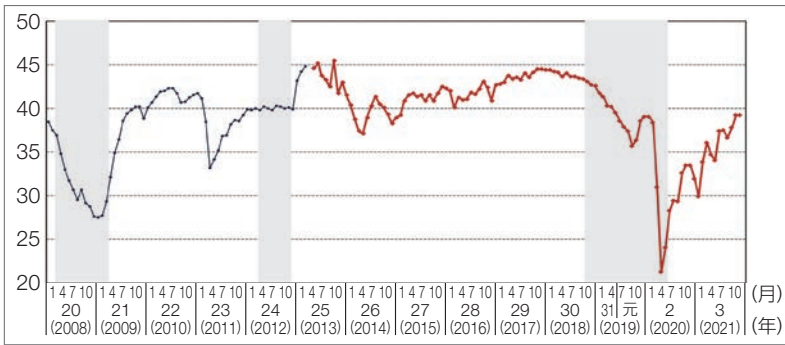
集計結果は毎月公表され、各指標をまとめて指数化した「消費者態度指数」も作成されます(図1)。これはいわゆる「消費者マインド」を表すもので、個人の今後の消費行動を占う指標となるため、景気動向指数では、先行指数を構成する指標の1つとなっています。



物はどのくらい売れているのか

ここまでは「家計」、つまり買う側に焦点を当ててきましたが、今度は売る側の統計です。経済産業省が毎月行っている「商業動態統計」は、全国の卸売業と小売業の事業所または企業に対し、その月の販売額を調査しています(図2)。

図1 消費者態度指数の推移 ※網かけの部分は景気後退期を示す



出典：内閣府「消費動向調査(令和3年11月実施調査結果)」より

図2 小売業販売額・前年同月比増減率の推移



出典：経済産業省「商業動態統計速報(2021年10月分)」より

卸売業、小売業それぞれについて、多種の商品を扱う業態をはじめ、繊維品、食料・飲料、機械器具、医薬品・化粧品など、業種別の販売額を集計しています。大規模卸売業や百貨店・スーパー、コンビニエンスストアについては、品目別にも集計され、さらに百貨店・スーパーについては、経済産業局別、都道府県別、東京特別区・政令指定都市別についての販売データも公表されています。

卸売業、小売業それぞれの「商業販売額」の増減は、景気一致指数を構成する指標として採用されています。また商業販売額は、業種別の指数も作成されています。

百貨店やスーパーの売上統計

消費の動向を知るために最もシンプルなのは、小売店舗の売上高かもしれません。デパートやスーパー、コンビニエンスストアなどの売上統計が、毎月それぞれの業界団体から発表されています。

(一社)日本百貨店協会は、毎月の売上を集計し、その月の天候や集客の状況、営業日数や土・

日・祝日数とともに、「全国百貨店売上高概況」および「東京地区百貨店売上高概況」として発表しています。売上額は、主要都市およびそれ以外の地区別、また商品種別に集計されています。小売業における百貨店は、かつてほどの存在感が無くなってはいるものの、統計の継続性ということもあって、注目度の高い指標であり続けています。

スーパーについては(一社)日本スーパーマーケット協会による月次販売統計のほか、これを含む主要な3団体が共同で、「スーパーマーケット販売統計調査資料」を作成し、毎月公表しています。全国270社を対象に、主に食品についての売上データが部門別に集計され、さらに

エリア別、保有店舗数による企業分類別の売り上げ動向も見ることができます。また、中核店舗に対しては、経営動向や景況感についての調査も行っており、その結果が報告されています。

コンビニエンスストアについては、店舗数の増減、売上高および来店客数、平均客単価、商品構成比が集計され、(一社)日本フランチャイズチェーン協会から月次で公表されています。そのほか、(一社)日本ショッピングセンター協会の販売統計、(公社)日本通信販売協会の売上高調査(対象社)なども、月次で集計・公表されています。

こうした業界団体の統計データは、団体の会員である小売業者が経営に役立てることを目的にしているわけですが、一般の消費動向を示す指標としても、大いに利用価値があるでしょう。少し性格は違いますが、自動車の販売データや、マンションの市場動向なども、月次で公表されています。こうした統計も、高額消費の代表的な指標として見るすることができます。

消費は非常に裾野の広い経済活動です。工夫次第で、さまざまな品目の売上統計が、消費動向を知るための指標として機能し得るのです。



イギリス

運転教習にまつわるトラブル

● Which? ホームページ

<https://www.which.co.uk/news/2021/10/driving-lesson-complaints-inappropriate-behaviour-and-booking-nightmares/>

イギリスでは、満17歳に達してからDVSA(運転者・車両基準局)に申請して仮免許の交付を受け、学科と運転技能の試験に合格すれば運転免許証を取得できる。日本の運転教習所に類する施設は無く、学科は参考書等で勉強する。運転技能はインストラクターと教習車を派遣する自動車学校に依頼して習得することが多く、平均47時間を要するという。

この派遣インストラクターに関するDVSAへの苦情件数が、2020～2021年度は2018～2019年度に比べ39%増加したという。Which?の調査(2021年8月)では、59%がインストラクターに問題ありとしている。教習の質(20%)、料金や予約(19%)の不满に続き、懸念されるのが10人に1人がインストラクターの不適切な行為やハラスメントを挙げていることだ。Which?は、娘がインストラクター

にからだを触られた例や、女性蔑視、移民への差別言動の例などを紹介している。また、不適切な言動に対し教習料の返金を求めたものの、大手自動車学校が拒否した経緯も明らかにしている。

DVSAの担当官は、DVSA登録の約38,000人以上の公認インストラクター(ADI)全員が小児わいせつや高齢者虐待を防止するためのDBS(前歴開示・前歴者就業制限機構)のチェックを受けており、大部分は顧客に礼儀正しく信頼されているとする一方、警察とも連携して苦情について調査し、ADIの研修も行うと述べた。Which?は、身の危険を感じたら警察に緊急通報する、差別には「平等法2010」に基づき抗議できる、インストラクターの遅刻や直前キャンセルの返金をスクール側が拒否してもカード払いならお金を取り戻せる、などを助言している。



アメリカ

減塩への取り組み

● FDA ホームページ

<https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/improve-nutrition-and-reduce-burden-disease-fda-issues-food-industry-guidance-voluntarily-reducing>

● CR ホームページ

<https://www.consumerreports.org/sodium/how-salt-substitutes-really-taste-a9564762805/>

ナトリウム(塩)の取り過ぎは高血圧を招き、心臓発作や脳卒中のリスクを高める。14歳以上のアメリカ人の90%は1日当たりの上限基準2,300mg(食塩約5.8g相当、以下同)の約1.5倍に当たる3,400mg(約8.6g)のナトリウムを摂取している。上限値がより低い2～13歳では95%が摂取過多。将来の若年死や慢性疾患による国民医療費の増加が懸念される。

FDA(食品医薬品局)は、加工食品や外食メニューに含まれるナトリウム量の自主削減を食品・外食業界に求める最終ガイダンスを公表した。チーズ、パン、スープ、肉・魚料理などのメニュー、スナック菓子からベビーフードまで16分野163品目についてのナトリウム削減指針が示された。加工食品と外食メニューでナトリウム摂取の7割を占めるからだ。この指針により2年半で12%減塩の1日当たり

3,000mg(約7.6g)をめざすとしている。

減塩にはハーブとスパイスを効かせるとよいというが、やはり物足りなく感じる。そこで、CR(コンシューマーレポート)はいくつかの塩の代替品を味覚テストし、その結果を紹介している。最も塩に近かったのはナトリウムの半分をカリウムに置き換えたライト・ソルト。カリウムには血圧を下げる効果もある。ただし、ナトリウムも含むため使い過ぎに要注意。また腎臓疾患の患者はカリウムが高レベルになるリスクがあるため、使用する際は医師に要相談。次に好評だったのがMSG(グルタミン酸ソーダ)で、ナトリウムを6割減らして減塩をうま味でカバーする。ご飯や卵料理よりポップコーンに合う。3番目の栄養酵母は塩代替品ではないが、ポップコーンや卵料理などにチーズやナッツの風味を加える。



ドイツ

ショウガ飲料は手作りがお勧め

- 商品テスト財団「テスト」2021年12月号 <https://www.test.de/Ingwer-Shots-im-Test-5797664-0/>
- 「エコ・テスト」ホームページ https://www.oekotest.de/essen-trinken/Ingwer-Shot-selber-machen-Blitz-Rezept-mit-drei-Zutaten_11559_1.html

東南アジア原産のショウガ(ジンジャー)は、ドイツでも人気のハーブである。伝統的なクリスマス菓子「レープクーヘン」をはじめ、ショウガを使う菓子類は多い。そして、数年前からブームなのが、ジンジャーショットと呼ばれる飲み物である。「免疫力の維持に」等の宣伝文句とともに、60ml程度の小容器で販売されているものが多い。そこで、商品テスト財団は19商品(うち13品が有機認証品)を対象に、原料・成分や味のテストを行った。

その結果、16商品がリンゴジュース、2商品がオレンジジュース、1商品が水をベースとしており、ショウガの割合は、約10~34%と幅があることが分かった。ショウガにはジンゲロール等の辛味成分が含まれるが、専門家が試飲したところ、辛味がほとんど感じられない商品もあったという。

また、ショウガ自体にビタミンCはほとんど含まれないため、アスコルビン酸を添加したり、アセロラなどビタミンCが豊富な果汁を加えていたものが12商品あった。これらを添加しない7商品は、ビタミンCが皆無だったという。なお、ビタミンC含有を宣伝する3商品のうち、1商品には含まれていなかったことから、同財団は問題視している。

1ℓに換算した価格は、5ユーロ台から80ユーロ近くというものまで、差が非常に大きかった。最高価格の商品は、ショウガの味があまりせず、甘味ばかり目立ち、ビタミンCは皆無というものだった。

そこで同財団は、高価な既製品を購入するよりも、生ショウガを使って手作りするよう勧めており、オレンジベースのレシピを紹介する。同様に、「エコ・テスト」ではリンゴを使ったレシピを公開している。



フランス

学校給食にも広がる菜食メニュー

- UFC-Que Choisir ホームページ <https://www.quechoisir.org/actualite-cantine-scolaire-des-menus-vegetariens-quotidiens-c-est-possible-n96868/>
- 農業・食料省ホームページ <https://agriculture.gouv.fr/restauration-scolaire-tout-savoir-sur-le-menu-vegetarien-hebdomadaire>
- エコロジー移行省ホームページ <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-climat-resilience>

フランスの学校給食では、前菜、主菜(肉、魚)、付け合わせ(パスタ、豆類等)、乳製品、デザートがバランスよく提供されるのが特徴である。ところが、肉・魚等の食品ロスが多いこと、環境負荷が高いことなどを理由に、菜食(ベジタリアン)メニューを導入する学校が増えている。そして、菜食メニュー推進に大きな役割を果たしたのが、新農業・食品法(EGalim法)である。同法により、2019年11月以降、すべての公立・私立学校(幼稚園から高校まで)で少なくとも週1回以上、菜食メニューを提供する義務が課されることになった。2年間限定の「実験」だったが、2021年8月に公布された気候・レジリエンス法により、同様の菜食給食の試行がまた始まっている。

菜食といっても、ビーガン食(完全菜食)である必

要はないため、卵、乳製品、蜂蜜等の動物素材は使用できる。ただ、肉・魚を摂取しないと、たんぱく質等が不足するのではないかと懸念の声が上がっているのも事実である。そこで、Anses(食品環境労働衛生安全庁)は、卵、乳製品、全粒穀物、豆類を上手に利用することで、たんぱく質、カルシウム、鉄は十分足りていると不安を払拭する。

なお、菜食給食のヒントとなるように、農業・食料省では、乾燥豆・穀物を活用したレシピ冊子を公表した。「バターナッツカボチャとレンズ豆のカレーライス」「エンドウ豆のラザニア」「ブルグル、ヒヨコ豆と野菜のソテー」など、国際色豊かである。小豆(azuki)など乾燥豆の戻し方も解説しており、日本では甘く煮て、ぜんざい(zenzai)や和菓子(wagashi)に使うと紹介する。

発見!

消費者トラブル
啓発
キャラクター



えしかるん えしかりん

遠い「エシカル星」から、人や社会、環境、地域にやさしい消費行動「エシカル消費」を広めるためにやってきた「えしかるん」と「えしかりん」。地球の美しい自然や京都のまちが織りなす伝統文化が大好きで、皆にも今の地球を未来に引き継げるような消費行動を取ってほしいと願っています。

京都市消費生活総合センター

第21回

「えしかるん」と「えしかりん」について

「えしかるん」と「えしかりん」は、皆が人や社会、環境、地域にやさしい消費行動「エシカル消費」をすると喜び、それぞれ頭に生えた木にリンゴがなったり、サンゴに魚が集まるなど、外見が変化します。表情豊かに外見を変化させることで、人々の日常的な消費行動が環境に及ぼす影響を分かりやすく伝えるキャラクターとなっています。

彼らは、2020年度にSDGsの達成を含めた持続可能な社会の実現につながる消費生活について、より幅広い世代の消費者に親しみやすく学んでいただくため、消費生活総合センターと市民協働の担当部署が中心となり、庁内のさまざまな部署が連携して「エシカル消費」の普及啓発を



動画で表情豊かに「エシカル消費」を伝えるようす

企画するなかで誕生。キャラクター製作は担当職員が行いました。

オンラインやグッズなど幅広く活躍中!

活躍の場については、新型コロナウイルス感染症拡大により、従来のようにイベント開催等が行えないなか、市内事業者との協働により動画を作成して、市内商業施設等のサイネージで放映するほか、ウェブサイトやSNS等、オンラインを含めた幅広い媒体で活躍できるよう工夫

しました。動画『身近でできるエシカル消費』～倫さんのお買物編～は、スーパーでお買い物をしている女性の何げない消費行動を通して、日常的な消費行動が社会や環境に及ぼす影響について気軽に学んでいただけます。本動画は本市が行うセミナーや学習会のほか、市内事業者のSDGsに関する従業員研修の教材として利用いただくなど、幅広く活用されています。

また、市内の障がい者就労支援施設で製作いただいた啓発物品(木製コースターとステッカー)を、区役所と連携して地域のフリーマーケットイベントで配布いただく等の取り組みも行っ



ています。京都産みやこ杣木(そまぎ)のコースターとステッカー

その他のキャラクターについて

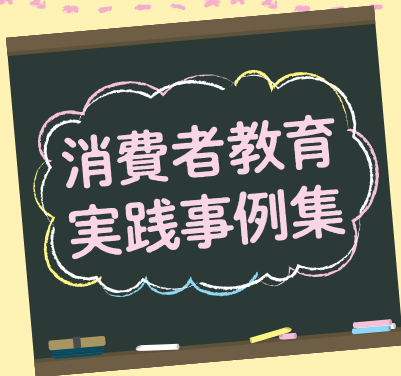
【クーリング・オフマン】

「正義の味方」をモチーフにしたキャラクターで、2005年度から、センターの周知や悪質商法への注意喚起、クーリング・オフの活用についてなどの消費者啓発に活躍しています。



これからも、「えしかるん」「えしかりん」と「クーリング・オフマン」の活躍は続きます!ぜひウェブサイト遊びに来てくださいね!

京都市「エシカル消費」普及啓発ウェブサイト
URL: <https://kyoto-ethical.com/>



君ならどうするこんな時

—中学生・高校生のための消費者教育出前授業—

野村 裕子 Nomura Yuko 士別地区広域消費生活センター 消費生活相談員

1981年から消費生活相談員。相談業務と啓発・消費者教育は一体との考えのもと、相談内容を反映した体系的消費者教育を推進。令和3年度消費者支援功労者表彰 内閣総理大臣表彰受賞

北海道士別市は、住民が生涯にわたり、家庭、学校、地域、職域、その他さまざまな機会を通じて体系的に消費者教育を受けられる環境づくりをめざしています。消費者教育事業は消費生活相談員2名が中心となり、当市で受け付けた相談内容を反映して実施しています。また、近隣3町(和寒町^{わさむ}、剣淵町^{けんぶち}、幌加内町^{ほろかない})と広域連携し、同様に消費者教育事業を行っています。

「消費者教育支援プログラム」と「副読本」の作成

インターネットやスマートフォンの普及により、若年層がさまざまな消費者トラブルに巻き込まれるケースが増えており、子どものうちからの消費者教育が必要です。

当市では、2011年度、学習指導要領や教育担当者からの意見をもとに、児童・生徒の発達段階に応じた消費者教育の目標や教えるべき内容を「安全」「契約・取引」「情報」「環境」の4つの領域に定め、小中高で「体験型」「実践型」の消費者教育の出前授業(以下、授業)を実施する「消費者教育支援プログラム」(以下、プログラム)を作成しました。そして、2012年には、効果的な授業のために必要な副読本として「くらしのノート」(以下、副読本)を作成しました(写真1)。

プログラムで提供する授業には、消費生活相談員のほか、地域社会と学校をつなぐため、企業や外部専門家等が講師として出向きます。また、学校が利用しやすいよう、授業ごとに副読本や教科書のページ数を記載するなど工夫を重ねています。

副読本は、2021年4月に2度目の改訂を実施

写真1 消費者教育支援プログラムと副読本「くらしのノート」



しています。今回の改訂は、2022年4月からの民法改正による成年年齢の引き下げに向け、成人になったら何が変わるか、通信販売、SNSといった若者に多いトラブルやSDGsなど、最新の情報を56ページに収め、プログラムに連動させ、授業の流れに沿うように作成しました。

副読本は、年1回、中学1年生全員に配布しているほか、当市および近隣3町にある小中高21校を訪問し、学校保存用としてお渡ししています。あわせて学校現場には、成年年齢引き下げに伴う消費者教育の重要性を伝えています。

ケースメソッドで学ぶ 体験から行動する態度

本稿では中学生、高校生を対象に、契約のしくみと悪質商法に関して学ぶ授業を紹介します。

限られた時間の中でより効果的な授業となるよう、作成した指導案をもとに担当教員と十分な打ち合わせを重ね、相談事例を用いながら、生徒の学習意欲を高めるケースメソッド方式を活用しています。

①事例で学ぶ契約に関する基礎知識

授業の第一目標は、「契約の意味と基本的なルールやしきみ(契約当事者としての権利と義務等)を理解し、適切な消費行動ができる」と定め、具体的にはパワーポイントを用い、クイズなどで、常に「君ならどうするこんな時!」と問いかけ、ワークシートに記入させるなど、生徒の意見を尊重しつつ理解度を確認し進めます。

最初に「やってみよう! トラブルにあっちゃやう度テスト」で自己診断し、悪質商法に関する理解度を確認します。

次に「契約は法的責任が生じ勝手に取り消せない」を基本に、悪質商法の事例をもとに、未成年者取消し、クーリング・オフ制度、消費者契約法、消費生活センターの役割など、消費者を支えるしくみを学習します。

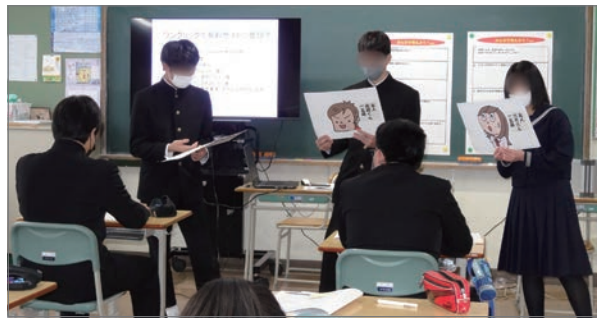
そして、インターネット関連の相談事例を紹介し、身近にトラブルが存在し、実際に若者が巻き込まれている危険性を認識させます。

②トラブル対応をロールプレイングで

第二の目標として、「契約・取引のトラブルにあったときに、消費者のための法律・制度を活用したり、身近な人や相談機関に相談することができる」と定め、ロールプレイング形式で実際に相談事例を演じ(写真2)、今後トラブルに遭遇したときに対応できる能力を養います。

具体的には、若者に多い消費者トラブルの「キャッチセールス」「アポイントメント商法」「マルチ商法」「架空請求詐欺」「定期購入」のうちシナリオ2事例を選択し演じた後、その事例をもとにパワーポイントやワークシートで「何が悪かったのか」「自分ならどうするか」など設問順に回答してもらいます。前段に学習した消費者を支えるしくみを活用したトラブルの回避方法と対処法を考えさせることで、合理的に行動する態度を養います。生徒は、ロールプレイングを楽しみにしており「せっかく演じるのであれば」と精力的に事前練習を重ね、迫力ある演技をしてくれます。

写真2 ロールプレイングのようす



授業を進めるうえで、(1)生徒に1つの価値観を植えつけるのではなく、生徒の意見を尊重し、生徒自ら情報を得る手段を考え、判断し実践する能力を養うこと、(2)授業内容を詰め過ぎず余裕を持ち、何よりも生徒も教える側も楽しむなど、モチベーションを高めることをめざしています。

③教員からも好評

この授業を通し、高校の担当教員を対象としたアンケートでは、「ロールプレイングを活用し、生徒は楽しく学ぶことができた」「実体験を伴わなければ分からないことが多いジャンルなので、ケースメソッドで学ぶ手法はよかった」「学校の授業に消費者教育を取り入れたい」などの感想が寄せられ、多くの手応えを感じています。

また、中学校の教員からは、「授業内容が公民と家庭科との関連があり、重ねて指導できるよさがある」と好評を得ています。

今後も学校での消費者教育を推進

当市の学校における消費者教育は2010年度に開始し、2021年度で12年目となります。

2022年4月以降、高校3年生の授業では、18歳の成年と17歳の未成年が混在し、未成年者取消権を行使できる生徒とできない生徒への対応が予想され、当市でも新たなプログラム作成が急がれています。

成年年齢の引き下げは間近です。この機を逃さず、学校への働きかけを引き続き推進していこうと考えています。

気になる この用語

第40回

吉田 利宏 Yoshida Toshihiro 元衆議院法制局参事

1987年衆議院法制局入局、15年にわたり法案や修正案の作成に参画。主な著書に「法律を読む技術・学ぶ技術」[改訂第3版] (ダイヤモンド社、2016年)「民法を読む技術・学ぶ技術」(ダイヤモンド社、2021年)など

債権者代位権と 詐害行為取消権

回るものと回らないもの

「金は天下の回りもの」なんて言葉がありますが、どうも回ってこないのです、わが家には……。誰かが回るのを阻止しているのかとも思いましたが、そうではなさそうです。ちゃんと請求書は回ってくるのですから。経済のしくみを考えれば、自分からお金を回さない限りお金は回ってこないでしょう。

その点、友人のT君は立派です。あっても無くてもお金への頓着というものがありません。おすじだつて、天ぷらだつていつも「上もの」ですし、飲む缶ビールだつて金色に輝いています。ただ、T君にお金を貸していたとしたら、ハラハラし通しかもしれません。「貸したお金は返してくれるのかな？」そんな不安がよぎるに違いありません。今回は、そんなときに問題となる債権者代位権(民法423条)と詐害行為取消権(民法424条)について説明します。

債権者代位権とは

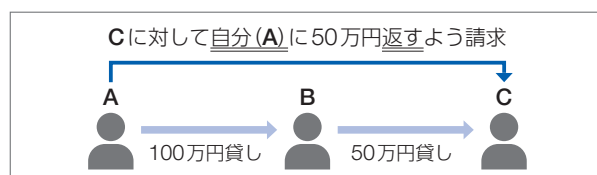
債権者代位権とは、債権者(お金を貸した者など)が債務者(お金を借りた者など)に代わって、債務者の権利を行使することです。具体的な例でお話ししましょう。

AさんがBさんに100万円を貸し、弁済の時期を迎えていたとします。ところが、Bさんには返す当てがありません。財産というべきものも無く、以前、Cさんに泣きつかれて、なけな

債権者が持っている意外な権利を紹介します

しの50万円を貸した、その債権があるだけです。その債権はとっくに弁済の時期が来ているのですが、どうしたわけかBさんは返済を求めようとしません。

こうした場合、AさんはCさんに「50万円を返してくれ」と言うことができます。しかも、Bさんにではなく、Aさんに直接返すよう求めることができるのです。



債権者代位権は、債権者がこの権利を使わないと自分の債権を満足させることができないときに使うものです。債務者の資力が問題となることからこれを**無資力要件**といいます。Cさんに返済を求めなくとも、もしBさんに100万円を返すだけの資力があるなら、Aさんは債権者代位権を行使することはできません。

代位行使できない権利

注意が必要なのは代位行使できない債権があることです。債務者が持っている債権が**一身専属権**の場合です(423条1項)。一身専属権というのは、行使するかどうか純粋にその人に任されている権利をいいます。

例えば、協議離婚をした場合、夫婦の一方は財産の分与を求めることができます(768条1項)。離婚に伴う財産分与請求権というもので

す。請求権を行使するかしないか、するにしてもいくら請求するかは当事者が決めることです。たとえ債権者でも、この権利を代位行使することはできません。ただ、既に請求権が行使され具体的な分与の額が決まっているなら別です。これについては代位可能です。

また、差押えが認められていない権利も代位の対象になりません(423条3項)。年金や生活保護の受給権などはそうした権利です。その人の生活を守るための権利ですから、確実にその人に届けなければならないのです。

代位権の転用

これまで説明したように、債権者代位権は金銭債権を守るために使われます。しかし、それ以外にも使うことができる場合があります。

民法423条の7にはこんな場合が定められています。

土地がAさんからBさんへ譲渡されました。登記もAさんからBさんに移さなければならないわけですが、登記が移される前にBさんがさらにその土地をCさんに譲渡したとします。この場合、登記はAさんのままですから、Cさんからすれば困ってしまいます。そこで、CさんがBさんに代位して、Bさんに登記を移すようAさんに請求できるとしています。このケースでは、登記移転の請求権を守るために債権者代位権を使っているわけです。

ひとつ注意が必要なのは、Cさんは直接自分に登記を移すよう請求はできないということです。できるのはBさんへ登記を移すよう求めることです。登記がBさんへ移れば、CさんはBさんに自らに登記を移すよう求めることができます。債権者代位権を金銭債務以外に使う場合を**債権者代位権の転用**といたりします。この場合には金銭債権ではありませんから、無資力要件は求められません。

詐害行為取消権

次に説明するのが詐害行為取消権です。これ

も債権者の権利です。どんな権利かといえば、「債務者が債権者を害することを知ってした行為」の取消しを請求する権利です。「債権者を害する行為」を詐害行為として、その取消しを認めたのです。具体例で説明しましょう。

AさんがBさんに100万円を貸していたとします。ところがBさんは持っていた自慢の電気自動車(EV)をCさんにあげてしまいます(贈与契約)。EVはBさんの唯一の財産ともいえるべきもので、これを手放したらAさんへの債務を果たせなくなることはBさんも分かっていました。このときCさんがその事情を知っていた場合には、Aさんは、BさんとCさんの間で交わされた贈与契約を取り消すことができます。取り消したうえでCさんからその返還も求めることができるのです(424条の6第1項)。詐害行為取消権は強い権利なので、利益を得た者(この場合にはCさん)が債権者(Aさん)を害することを「知っている」ことが行使の要件となっています(424条1項)。EVを贈与した場合ももちろんですが、“不当に安い額で売った”場合も詐害行為となり得ます。

取消権行使の注意点

詐害行為取消権は財産権を目的としない行為には適用されません(424条2項)。「あんな人と結婚していたら財産を失うよ」などとまわりがハラハラしていても、債権者であるというだけで、婚姻の取消しを請求できないのはもちろんのことです。

なお、詐害行為取消権は裁判所に請求して行使するものとされています(424条1項)。この点が、必ずしも裁判を起こさなくても請求できる債権者代位権との違いとなります。

T君は今日も日なたぼっこをしながら金色に輝く缶ビールを飲んでいきます。幸せそうな横顔を見るにつけ、お金の貸し借りをする関係でなくて本当によかったと思うのです。

第31回

借金するよう指示し 強引に契約を迫る手口に注意!

相談事例

大学の先輩にファミリーレストランへ呼び出され、「約50万円のFX自動売買システムを購入すれば、何もしなくても稼げる」と、もうけ話の勧誘を受けた。商品代金が高額で支払えないと断ったら、「みんな学生ローンで借りて支払っている。資格を取るための学校に通う費用と言えば貸してくれる」と指南され、申し込み時に申告する学校名や資格講座名を教えられた。その後、学生ローンで30万円を借り、手持ちの現金とともに手渡し、翌日、別の学生ローンにも行って20万円を借りて指定された口座に振り込んだが、50万円も借金してしまい不安になった。FX自動売買システムの契約書はもらっておらず、会社の住所や連絡先も分からない。商品も届いていないのでクーリング・オフしたい。
(20歳代、男性)

●問題点とアドバイス

「お金が無い」などと言って断っている消費者に対して、借金やクレジット契約をさせてまで強引に契約を結ばせる手口に関するトラブルが、20歳代の若者に多くみられます。

この手口はお金もうけに関する契約、いわゆる「オンラインカジノビジネス」や投資ソフト、情報商材などの契約において特に目立って相談が寄せられています。

(1) 借金をしてまで契約すべきものかよく考えましょう

投資や副業等で「もうかるから借金は返せる」と言われても不確実な話であり、借金を返せる保証はどこにもありません。また、投資は原則として余裕資金で行うものであり、**借金をしてまで行うものではありません**。初期費用を回収できるという十分な見込みも無いのに多額の借金を抱えることは、極めてリスクの高い行為です。「みんな借りている」「すぐにお金を取り戻せる」などと言われても、うのみにせず、借金

をしてまでお金を支払うことはやめましょう。

(2) 断る際は、「お金が無い」ではなく、「要りません」ときっぱり断りましょう

「お金が無い」と断ると、「借りればよい」などと、貸金業者から借金をするよう持ちかけられたり、クレジット契約を勧められたりして金銭的に断る理由を封じられ、強引に契約を勧められる場合があります。友人・知人から勧誘されて断りにくいと思っても、「**お金が無い**」などという断り方はやめ、「**要りません**」「**やめます**」と**きっぱり断ってください**。

(3) うそをついて借金をすることは絶対にやめましょう

今回の事例のように事業者が、契約の相手方の年収、預貯金または借入れの状況等について虚偽の申告をさせることは、特定商取引法上の一部の取引類型(訪問販売など)において禁止されています*。借金やクレジット契約をする際にうそをつくように言われても、絶対に耳を貸さないでください。

参考：国民生活センター「【若者向け注意喚起シリーズ(No.4)】借金するよう指示し、強引に契約を迫る手口に注意」(2021年8月12日公表)
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20210812_1.html

* 特定商取引法7条1項5号、同規則7条6号イ等



フリマサイトで買ったチケットが偽物だった。返金してもらえる？

相談者の気持ち

フリマサイトで遊園地のチケット(年間パスポート)を購入し、数カ月後、遊園地に行くと入場を拒否されチケットは偽物だと分かりました。取引相手のアカウントは消えており連絡は取れず、フリマ事業者からは、数カ月前に取引が終了しているので何もできないと言われました。返金してもらえないのでしょうか。

萩谷 雅和 Hagiya Masakazu 弁護士

第一東京弁護士会所属。企業法務を中心に、一般民事事件、家事事件などを広く手がける。著書に「知識ゼロからの働き方改革で変わる労働法入門」(共著、幻冬舎、2019年)ほか



国民生活センターの公表によると、フリーマーケット(フリマ)サービス運営事業者(以下、フリマ事業者)のウェブサイトやアプリケーション(アプリ)の普及とともに、近年、全国の消費生活センターにもフリマサイトに関連する相談が多数寄せられています。

この設問について結論的に言えば、解決するには費用的な難点があると考えられます。

取引相手の情報(氏名、住所など)が分からなければ、そもそも返金請求のしようがありません。しかし、相談者がフリマ事業者に、取引相手の個人情報を開示するよう請求しても、フリマ事業者が独自に判断して任意に開示することはありません。

例えば、ある代表的なフリマ事業者では、個人情報等の取得情報を第三者へ提供する場合を、「法令等に基づき」や「お客様の同意を得たうえで」などとしています。この点は、どこのフリマ事業者でもほぼ同様でしょう。

本件のような場合、出品者が自分の個人情報を相談者に開示してよいという同意をすることは考えられません。そうすると、「法令等に基づき」という手段によらざるを得ません。

そのためには、裁判所において「開示せよ」という判断を得る必要があります。具体的には、

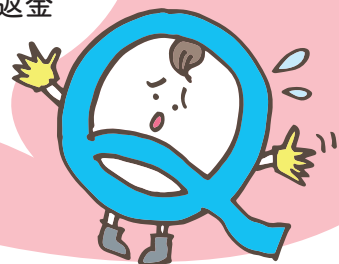
相談者が事業者を相手取って「被害回復のために、相手方の個人情報を得る必要がある」ことを証明しなければなりません。ですが、この手続きはとても一般の人の手に負えるものではありません。弁護士に依頼してやってもらう必要があるでしょう。

さらに、事業者が個人情報を開示したとしてもその情報の中に、正しい氏名・住所等が含まれているのかは分かりません。開示された個人情報で正しいのは電子メールアドレスだけという場合もあり得ます。そうすると、今度は、その電子メールアドレスを付与したプロバイダーを相手に、氏名・住所等の開示を求める裁判上の手続きが、もう1回必要になってしまいます。

チケットの購入代金がいくらなのかは分かりませんが、こうした手続きの費用や手間を考えると、費用倒れにならないかが心配です。

とはいえ、「チケットは偽物」ということです。偽物を作るということ自体は悪質な犯罪です。フリマ出品者(代金の受取人)が自ら偽造した場合は、私文書偽造という犯罪になります。あるいは、偽造されたものと知りながら出品した場合には、詐欺罪になります。

手間暇はかかるにしても、犯人を追い詰めた気持ちは分かります。その場合、警察に告訴するという手段もあり得るでしょう。





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

冠婚葬祭互助会の解約金に関する条項の差止請求が認められた事例

消費者が解約時に請求できる払戻金を支払い済みの月掛金残高から所定の解約手数料を控除した金額とする旨の条項を含む冠婚葬祭^{かか}に係る互助会契約において、会員から冠婚葬祭の施行の請求がされる前に契約が解約された際に事業者が生じる損害の額の平均値は、解約に伴い生じるものに限られるから、解約との間に相当因果関係が認められる必要があるというべきとした事例。(福岡高等裁判

所令和2年5月27日判決、『消費者法ニュース』126号144ページ、LEX/DB掲載)

〈当事者〉

原告(控訴人)：X(適格消費者団体)

被告(被控訴人)：Y(冠婚葬祭互助会の運営会社)



事案の概要

本件は、適格消費者団体であるXが、冠婚葬祭互助会を運営するYに対し、消費者が将来行う冠婚葬祭に備え、所定の月掛け金を前払いで積み立てることにより冠婚葬祭に係る役務等の提供を受ける権利を取得し、Yが当該消費者の請求により冠婚葬祭に係る役務サービス等を提供する義務を負うことを内容とする契約(以下、本件契約)に適用される契約約款中にある、契約期間中に消費者が解約したときの返戻金額を支払い済みの月掛け金残高から所定の解約手数料を差し引いた金額とする旨の条項(以下、本件解約金条項)は、消費者契約法(以下、法)9条1号及び10条に該当して無効であると主張して、同法12条3項に基づく差止請求をした事件である。

具体的には、①解約時に支払い済み金額から手数料を差し引いて消費者に対し返金することを内容とする意思表示の差止め ②本件解約金条項が印刷された契約書ひな形の廃棄^{なら}並びに ③①の内容の意思表示を行うための事務を行わないこと及び②の契約書ひな形を破棄すべきこ

とをYの従業員らに指示することを求めた。

原判決(参考判例⑦)は、基準年度(訴訟が提起された直前の1年間)に生じた費用をもって、Yに生じる損害の額の平均値の算定が可能とし、基準年度中にYが支払った(1)会員募集業務に従事する従業員に係る人件費 (2)会員管理業務に従事する従業員に係る人件費 (3)会員募集業務の委託手数料 (4)会員募集及び管理業務に係る電話料 (5)会員募集及び管理業務に係る交通費等 (6)新規会員の募集のために作成された会報誌その他の書類の作成費用 (7)会員募集及び管理業務のために用いる建物に支出した費用 (8)本件契約に関し割賦販売法35条の3の62が準用する同法18条の3に基づきYが前受金保全措置として締結した前受業務保証金供託委託契約に係る保証料 (9)多数に上る本件契約を適切に管理するためのコンピューターシステムの利用の費用 (10)完納通知費用等については、いずれも平均的な損害に含まれるとしたうえで、本件で算定された本件契約を解約された場合の「平均的な損害の額」は、本件契約のいずれのコース、いずれの払い込み時点等においても、

本件解約金条項の定める手数料を上回っているから、本件解約金条項の手数料は、法9条1号に定める「平均的な損害の額」を超えているとは認められないとして、Xの請求をいずれも棄却した。そこで、Xが控訴した。

控訴審では、Yが主張する個別費用項目のすべてを法9条1号の「平均的な損害」と認定して解約金条項の使用差止請求を棄却した原審の判断を一部取り消し、「平均的な損害」を超過する部分につきXの請求を認容した。

 **理由**

1 「平均的な損害」の考え方

(1)法9条1号の「平均的な損害」とは、当該事業者が締結する多数の同種契約事案について典型的に考察した場合に算定される平均的な損害の額をいい、具体的には、解除の事由、時期等により同一の区分に分類される複数の同種の契約の解除に伴い、当該事業者が生じる損害の額の平均値をいうものと解される。本件においては、会員から冠婚葬祭の施行の請求がされる前に会員が契約を解約した場合に、解約に伴いYが生じる損害の額の平均値が問題となるところ、前記損害は、解約に伴い生じるものに限られるから、解約との間に相当因果関係が認められる必要があるといふべきである。そして、損害の額の平均値については、Yが基準年度に支出した費用をもとに、契約1口当たりの損害額を算出するのが相当である。

(2)前記の観点から、Yが本件契約に関して支出する費用についてみると、契約締結に要する費用及び会員管理に要する費用は、基本的には、個々の契約との関係で支出が必要となる費用であり、当該契約が解約された場合にはYにとって無駄な支出となってしまうものであるから、解約と相当因果関係のある損害と認められる。また、解約手続きに要する費用が解約と相当因果関係のある損害に当たることは当然のことである。

(3)他方、会員募集に要する費用は、Yの事業

運営の一環としての営業活動に要する費用であって、個々の契約の締結の有無にかかわらず生じるものであるから、解約との間に相当因果関係を認めることはできず、解約に伴いYに生じる損害には含まれないといふべきである。

2 解約に伴いYに生じる「平均的な損害」

(1)契約締結前の会員募集に要する費用は、個々の契約の締結の有無にかかわらず生じるものであって、解約に伴いYに生じる損害には含まれない。これらの費用のうち、契約締結に至った会員の募集に要する費用に限っても同様である。

(2)契約締結に要する費用は、いずれも個々の契約の解約に伴い無駄なものとなるから、同費用を年間新規加入契約口数5,673口で除したものが解約に伴いYに生じる平均的な損害となる。

また、契約約款、入会申込書、加入者証等の印刷代、加入者証郵送料も、契約締結に要する費用であり、解約に伴いYに生じる平均的な損害に含まれる。

他方、営業用建物は契約締結に関する業務にも使用されているものの、その使用に要する費用は個々の契約の締結の有無にかかわらず生じるものであるから、解約に伴いYに生じる平均的な損害に含まれるとはいえない。

(3)会員管理に要する費用は、個々の契約の解約に伴い無駄なものとなる。このうち月掛け金の集金に要する費用を年間口座振替請求件数40万1903件で除したものと及びその余の費用を2015年4月末日時点の契約口数21万6497口で除したものを月割りにしたものの合計が、入会期間1カ月につきYに生じる平均的な損害となる。なお、前記の費用に、Yのグループとしての業務に係るものやA株式会社(Yが委託している会社)の業務に係るものが含まれていると認めるに足りる証拠はない。

他方、営業用建物を会員管理に関する業務に使用するための費用は、個々の契約の締結の有無にかかわらず生じるため、解約に伴いYに生じる平均的な損害に含まれるとはいえない。

また、会員募集に要する費用のうち契約に至っ



た会員の分を除いたものは、個々の契約の締結の有無にかかわらず生じるため、本件契約の性質、内容を踏まえても、解約との間に相当因果関係が認められず、解約に伴いYに生ずる平均的な損害に含まれるとはいえない。

(4)解約手続きに要する費用は、個々の契約の解約に伴い支出を要するものであるから、同費用を年間解約口数5,829口で除したものが解約に伴いYに生じる平均的な損害となる。

また、解約手続きの書類の印刷代も、解約手続きに要する費用であり、1口当たりの印刷代が解約に伴いYに生じる平均的な損害となる。

(5)そうすると、本件契約の解約に伴いYに生じる平均的な損害は、契約締結に要する費用1万6149円及び解約手続きに要する費用5,312円の合計2万1461円に入会期間1カ月につき会員管理に要する費用122円を加えた額となる。

3 Yが要する費用と平均的な損害額の一致

このように検討したところによれば、本件契約のうち訪問販売に該当するものに係る契約の締結及び履行のために通常要する費用の額は、前述の平均的な損害の額と結果的に一致する。

4 小括

以上から、本件解約金条項は、消費者が冠婚葬祭の施行を請求するまでの間に解約する場合、支払い済み金額から2万1461円及び入会期間1カ月につき122円を加えた額を超える解約金を差し引いて消費者に返金する旨を定める部分について無効である(本件契約のうち訪問販売に該当するものについては法11条2項、特定商取引法[以下、特商法]10条1項4号、その余の契約について法9条1号)。

5 消費者契約法10条への該当性

本件解約金条項のうち、訪問販売に該当するものに係る契約の締結及び履行のために通常要する費用の額並びにその余の契約に係る平均的な損害の額を超える部分は特商法10条1項4号及び法9条1号によって無効とされるどころ、本件解約金条項の内容に照らすと、その余の部分が法10条に該当するとはいえない。



解説

1 「平均的な損害」の意義

法9条1号の「平均的な損害」の意義について、学説には、(I)9条1号が民法理論に基礎を置くとみる見解と、(II)9条1号が特商法や割賦販売法における損害賠償額等の制限に関する考え方に基礎を置くとみる見解がある。

(I)の立場は、「平均的な損害」につき、民法416条の「通常生ずべき損害」と異ならないとの見方に立ち、民法416条を前提としつつ、それを定型化した基準を消費者契約に関し強行法規化したものと位置づける。これによれば、債務不履行による損害賠償には、契約が履行されたならば得られたであろう利益を失ったという消極的損害(逸失利益)も含まれる。

これに対して(II)の立場は、従来、特商法や割賦販売法において契約の解除に伴う損害賠償額の制限に関して取られていた、契約の履行前の段階においては解除に伴う損害賠償請求は「契約の締結及び履行のために通常要する費用」、すなわち、仮に事業者が当該契約を締結していなかったとすれば通常支出することはなっただであろう費用に制限されるという法理を、すべての消費者契約に一般化したものとして、「平均的な損害」を理解すべきであるとする。これは、契約が履行される前の段階で解除される場合に求められる損害賠償は、当該契約が締結されなかったのと同様の状態に置くという原状回復賠償に限られるという考え方に基づく。

2 裁判例の動向

裁判例は、(I)の立場に立つものが多いが(参考判例①②など)、冠婚葬祭に係る互助会契約の解約条項については、互助会会員が冠婚葬祭の履行を請求する以前に解約された事例においては、いずれも逸失利益を「平均的な損害」に含めておらず、(II)の立場に立つ。

例えば、参考判例④は、具体的な冠婚葬祭の施行の請求がされる前に解約された場合には、「損害賠償の範囲は原状回復を内容とするものに限



定されるべきであり」、「具体的には契約の締結及び履行のために通常要する平均的な費用の額が、『平均的な損害』となる」として、学説の(Ⅱ)の立場を忠実に踏まえた「平均的な損害」概念に立ったうえ、「平均的な費用(経費)の額というのは、現実には生じた費用の額ではなく、同種契約において通常要する必要経費の額を指すものというべきであり」、「ここでいう必要経費とは、契約の相手方である消費者に負担させることが正当化されるもの」、言い換えれば、「性質上個々の契約(消費者契約)との間において関連性が認められるものを意味する」と判示している。

3 本判決の立場

本判決では、逸失利益が「平均的な損害」に含まれるかは争点とされていないが(原審である参考判例⑦も同様)、学説の(Ⅱ)の立場に立つものとみることができる。もっとも、具体的な冠婚葬祭の施行の請求がされる前に事業者との間の契約が解約された場合には、冠婚葬祭が施行されたならば得られたであろう利益を事業者が得られなかったという履行利益の損害を考える必要はない。このような冠婚葬祭互助会契約の特殊性から、本件は、そもそも(Ⅱ)の立場から判断するのが適切なケースである。

むしろこの種の事案において重要なのは、事業者の支出した費用のうちどこまでを原状回復すべき損害の範囲とするかの判断である。

この点につき、本判決は、平均的な損害は、「解約に伴い生じるものに限られるから、解約との間に相当因果関係が認められる必要があるというべきである。そして、損害の額の平均値については、Yが基準年度に支出した費用をもとに、契約1口当たりの損害額を算出するのが相当である」と判示して、平均的な損害に含まれる損害項目を限定している。

「平均的な損害」を相当因果関係の有無によって判断する判決として、参考判例⑥があり、「消費者契約法9条1号の『平均的な損害』とは、同一事業者が締結する多数の同種契約事案について典型的に考察した場合に算定される平均的な損

害の額を指し、具体的には、解除の事由、時期等により同一の区分に分類される複数の同種の契約の解除に伴い、当該事業者が生じる損害の額の平均値をいうものと解すべきことは原判決判示(中略)のとおりである。したがって、当該契約あるいは当該契約者の特有の事情によって事業者が生じる損害は含まれない。また、損害と認められるためには、契約の解除が違法であることは要件ではなく、契約の解除によって事業者が生じる損失であれば、契約の解除との間に相当因果関係が認められる限り『平均的な損害』になり得るといふべきである」として、冠婚葬祭の互助会契約における「平均的な損害」とは、解約されることによってYに生ずる損失のうち、契約締結に要する費用、当該契約を締結したことによって生ずる費用及び役務履行のための準備としてなされる消費者の管理に要する費用が含まれ、役務提供に必要な費用や逸失利益は損害に含まれないとしている。本判決もこの判断枠組みに立っていると解することができる(城内明「判例研究」『現代消費者法』53号89ページ参照)。

損害賠償範囲を画する基準についてはなお検討を深める必要があるが、参考判例⑥や本判決が示した判断枠組みは正当と思われる。

参考判例

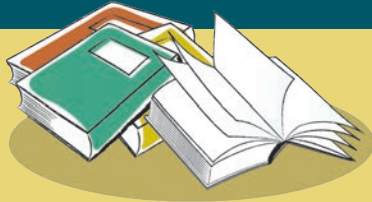
- ①東京地裁平成14年3月25日判決(『金融・商事判例』1152号36ページ)
- ②東京地裁平成23年11月17日判決(『判例時報』2150号49ページ)
- ③京都地裁平成23年12月13日判決(裁判所ウェブサイト、『判例時報』2140号42ページ、LEX/DB、④の原審)
- ④大阪高裁平成25年1月25日判決(『判例時報』2187号30ページ、LEX/DB)
- ⑤福岡地裁平成26年11月19日判決(『判例時報』2299号113ページ、⑥の原審)
- ⑥福岡高裁平成27年11月5日判決(『判例時報』2299号106ページ)
- ⑦佐賀地裁令和元年6月14日判決(LEX/DB、本判決原審)

デジタルプラットフォーム責任(1)

—アメリカにおける裁判例—

朝見 行弘 Asami Yukihiro 弁護士/久留米大学法学部 教授

製造物責任を専門分野とし、特にアメリカの製造物責任についての研究を重ねている。近年では、NPO法人消費者支援機構福岡の理事長として、消費者契約をめぐる実務にも深く関与している



アメリカにおける DPF事業者の製造物責任



インターネットの発展に伴って、アメリカでは、ウェブサイトなどで製品販売の場を提供したデジタルプラットフォーム(digital platform: DPF)事業者(コラム)について、製造業者などと同様、厳格責任に基づく製造物責任を認める裁判例がみられるようになり、わが国でも、DPF事業者の製造物責任を考える必要が生じています。

オーバードルフ事件

オーバードルフ事件(*Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*)では、2015年1月、オーバードルフが、飼い犬に伸縮式のリードをつけて散歩に出たところ、突然、犬が走り出して首輪のD型リングが破損し、リードが巻き戻されて顔面と眼鏡に当たり、左目を失明しました。彼女は、2014年12月、この首輪をアマゾンドットコム株式会社(以下、アマゾン社)の運営する「アマゾンマーケットプレイス(Amazon Marketplace)」*1(以下、マーケットプレイス)を通じて購入し、商品は販売者からオーバードルフに直接送付されました。この販売者は、2016年5月以降アマゾン社のアカウントを利用しておらず、オーバードルフもアマゾン社もその代表者を特定できませんでした。そこで、オーバードルフは、アマゾン社に対し、厳格責任(Strict Liability)

に基づいて損害賠償を請求したのです。

ペンシルベニア中部地区連邦地方裁判所は、2017年12月、アマゾン社は第2次不法行為法リステイトメント402条A(以下、第2リステイトメント402条A)*2の「販売者(seller)」に当たらないとして、略式判決(summary judgement)*3により厳格責任の適用を否定しました*4。

これに対し、2019年7月、控訴審である第3巡回区連邦控訴裁判所は、ペンシルベニア州法の下で、アマゾン社は第2リステイトメント402条Aの「販売者」に該当するとして、厳格責任の適用を認めました*5。控訴審は、第2リステイトメント402条Aの「販売者」に該当するかについて、ペンシルベニア州最高裁判所の示す判断基準は、①被害者にとって被害救済のために利用可能な流通連鎖(marketing chain)の唯一の構成員であるか ②厳格責任を課すことが安全への動機づけとして機能するか ③欠陥製造物の流通を防ぐため消費者より適切な立場にあるか ④事業への転嫁により欠陥に起因する被害の補償費用を分散できるかという4つ*6であるとしたうえで、アマゾン社は、①につき、同社とオーバードルフはいずれも販売者の所在を突き止めることができなかったこと ②につき、販売者の利用を終了または停止することで、マーケットプレイスから危険な製造物を排除できる独占的な裁量を有していること ③につき、欠陥製造

*1 「アマゾンマーケットプレイス」とは、アマゾン社のオンラインプラットフォームに登録販売者が出品した商品を購入者が発注し、購入するシステムであり、購入された商品は、販売者から購入者に直接梱包・発送される場合(Fulfillment By Merchant: FBM)と販売者からアマゾン社に事前に送られてあった商品をアマゾン社が購入者に梱包・発送する場合(Fulfillment by Amazon: FBA)がある

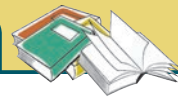
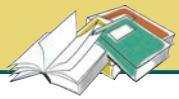
*2 ウェブ版「国民生活」2021年9月号38ページ(参考1)参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202109_15.pdf

*3 陪審による事実審理を行うことなく、裁判所が法律問題として判決を下す民事訴訟手続のことをいう(連邦民事訴訟規則56条[the Federal Rules of Civil Procedure Rule 56])

*4 *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 295 F.Supp.3d 496 (M.D.Pa. 2017)

*5 *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 930 F.3d 136 (3d Cir 2019)

*6 *Musser v. Vilsmeier Auction Co, Inc.*, 522 Pa. 367, 562 A.2d 279 (1989)



物の報告を受ける独自の立場にあること④につき、製品提供者のリスクによって手数料を調整できることを理由として、「販売者」と評価できると判断したのです。

ところが、第3巡回区連邦控訴裁判所は、アマゾン社の申立てに基づきこの控訴審判決を取り消し、大法廷(en banc)による再審理に付したうえで*7、ペンシルベニア州最高裁判所に対し、「ペンシルベニア州法の下で、アマゾン社のような電子取引業者(e-commerce business)は、そのプラットフォーム上で第三者である販売者(vendor)から購入され、当該事業者が所持または所有したことの無い欠陥製造物につき厳格責任を負うか」という法律問題につき確認の申立て(certification)を行いました*8。その後、アマゾン社とオーバードルフの間で和解が成立し、本件訴訟は終結したため、大法廷による再審理の判決とペンシルベニア州最高裁判所の回答は示されていません。

ボルガー事件

カリフォルニア州控訴裁判所は、2020年8月、ボルガー事件(*Bolger v. Amazon.com, LLC*)*9において、第三者がFBAによって販売した欠陥製造物についてアマゾン社の厳格責任を認めました*10。ボルガーは、香港のレンノジがマーケットプレイスに出品したノートパソコン用交換バッテリーを購入し、同製品はアマゾン社の倉庫からボルガーの元へ発送されました。数カ月後、同バッテリーが破裂し、ボルガーはやけどを負いました。

第一審のカリフォルニア州上位裁判所は、マーケットプレイスにおける販売者はレンノジであ

るとして、アマゾン社の賠償責任を否定する略式判決*11を下しました。しかし、控訴審は、アマゾン社が、①販売店と消費者の間の強力な仲介者(intermediary)として機能する流通連鎖における直接的な環(link)であること②被害者にとって唯一の企業体となること③マーケットプレイスに出品された製品の安全性確保に重要な役割を果たしていること④流通の上流にある流通業者に安全性促進の圧力をかけることができ、かつ圧力をかけていること⑤自らと販売店の間で責任費用の調整能力を有しているとして、第一審判決を破棄し、マーケットプレイスに販売者が出品した欠陥製造物による購入者の損害につきアマゾン社は厳格責任を負うものと判断しました。また、アマゾン社の厳格責任は、レンノジが製品リストに提供したコンテンツの発言者(speaker)または発行者(publisher)としての立場ではなく、アマゾン社としての行動に基づくものであり、1996年通信品位法(the Communications Decency Act of 1996)230条(参考)の規定する免責条項は適用されないと判示しています。

ルーミス事件

2021年4月、カリフォルニア州控訴裁判所は、ルーミス事件(*Loomis v. Amazon.com, LLC*)*12の控訴審において、FBM*13により販売された欠陥製造物による購入者の損害につきアマゾン社の厳格責任を認めました。ルーミスは、中国に本拠を置く事業者がマーケットプレイスにおいて販売していた中国製ホバーボードを購入し、息子が寝室のコンセントで充電したところ、寝室から出火し、ベッドとホバーボード

*7 連邦巡回区控訴裁判所では通常3名の裁判官の合議によって審理されるが、連邦民事訴訟規則35条(Federal Rules of Civil Procedure Rule 35)によれば、判例の統一性を確保または維持する必要がある場合、または極めて重要な問題が含まれる場合について、大法廷(裁判所を構成する全裁判官による法廷を意味し、第3巡回区控訴裁判所には15名の裁判官が所属)による審理または再審理を申し立てることができる

*8 *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, reh'g en banc granted, opinion vacated 936 F.3d 182 (3d Cir 2019), question certified to Pa. Supreme Court, *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 818 F.App'x 138, 143(3d Cir 2020), certified question accepted, 237 A.3d 390(Pa.2020)

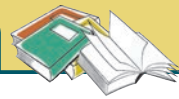
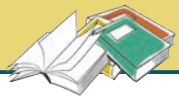
*9 ワシントン法人であるアマゾンドットコム合同会社(Amazon.com, LLC)は、ワシントン州に本社を置くNASDAQ上場のアマゾンドットコム株式会社(Amazon.com, Inc.)の100%子会社であるが、ここでは、いずれも「アマゾン社」と呼ぶ

*10 *Bolger v. Amazon.com, LLC*, 53 Cal.App.5th 431, 267 Cal.Rptr.3d 601 (2020)

*11 *3参照

*12 *Loomis v. Amazon.com, LLC*, 63 Cal.App.5th 466, 277 Cal.Rptr.3d 769 (2021)

*13 *1参照



が燃えたほか、ルーミスが手足にやけどを負いました。なお、ホバーボードは、カリフォルニアの販売者からルーミスに発送されましたが、代金支払い手続きおよび製品に関する連絡はアマゾン社が行い、ルーミスの求めによる返金も同社が行うことになっていました。

第一審であるカリフォルニア州上位裁判所は、①流通連鎖に属していないこと ②流通連鎖の枠外にあることから「流通企業体論 (marketing enterprise theory)」*14 に基づく責任を負わないこと ③1996年通信品位法230条により免責されることなどを理由として、略式判決によりアマゾン社に対するルーミスの賠償請求を棄却しました。

控訴審は、①アマゾン社は、登録販売者から月額料金および製品の販売ごとに紹介料 (referral fee) として直接的な金銭的利益を得ていたこと ②同社は、本件ホバーボードの市場形成において何らの役割も果たしていなかったことの証拠を提出できなかったこと ③サービスビジネスソリューション契約 (Amazon Services Business Solutions Agreements : BSA) によれば、同社は、登録販売者にマーケットプレイスの利用を認める前に安全認証、補償および保険を要求する権限を通じて製造または流通に影響を与える実質的な立場にあることなどの理由により、「流通企業体論」に基づいて、マーケットプレイスで登録販売者が販売した欠陥製造物による損害につきアマゾン社は厳格責任を負うものと判断しました。

アマゾン訴訟の展開

アメリカでは「販売業者」が厳格責任に基づく製造物責任を負うものとされており、消費者に直接製品を販売しない「製造業者」であっても、

卸売業者や販売業者に製品を販売していることから「販売業者」に含まれ、厳格責任を負うこととなります。しかし、DPFにおいては、ウェブサイトなどに販売者が出品した商品を消費者が購入するものであり、DPF事業者自身が消費者との間で売買契約を締結するものではありません。DPF事業者は、製品の販売者と購入者の間の仲介者として「取引の場」を提供するに過ぎず、「販売者」には当たらないこととなります。

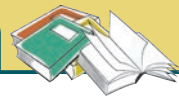
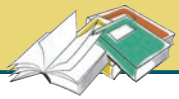
マーケットプレイスに販売者が出品した欠陥製造物による購入者の損害について、「販売者」ではないことを理由にアマゾン社の厳格責任を否定した事例として、LEDヘッドランプのバッテリーの欠陥により生じた家屋火災事件*15、浴槽用の蛇口金具の欠陥による屋内の浸水により生じた保険会社の修理費用事件*16 などがあります。

オーバードルフ事件とボルガー事件では、いずれも当該商品がFBAによって、アマゾン社から購入者に発送され、その梱包に同社のロゴが印刷されているなど、外観上、同社の関与が明らかでした。このため、アマゾン社が製造および販売の当事者ではないにもかかわらず、製品の流通に深くかかわっている者として、「販売者」の範囲に取り込みやすかったものということが出来ます。これに対し、ルーミス事件では、FBMによって、直接販売者から購入者に商品が発送され、商品の梱包や発送にアマゾン社はかかわっていません。しかし、アマゾン社は、製品の種類に応じて販売者から一定の紹介料 (例えば、ホバーボードについては製品価格の15%) を得ていたこと、購入者と販売者との間の連絡、代金支払い、払い戻しなどは同社を通じて行うものとされていたこと、サービスビジネスソリューション契約上、ウェブサイトへ

*14 「流通企業体論」とは、「流通アプローチ (the stream of commerce approach)」とも呼ばれ、厳格責任に基づく製造物責任の前提として、原告は、(1) 被告がその活動および当該製品の販売から直接的な金銭的利益を受けていること、(2) 被告の行為が当該製品を消費者市場に最初に持ち込むのに必要な要素であったように、被告の役割が事業企業体 (business enterprise) にとって不可欠のものであったこと、および(3) 被告が、製造または流過程を管理し、または影響を与える実質的な立場にあったことを立証しなければならないとする考え方をいう (Bay Summit Community Assn. v. Shell Oil Co., 51 Cal.App.4th 762, 59 Cal.Rptr.2d 322 [1996])

*15 Erie Ins. Co. v. Amazon.com, Inc. (4th Cir. 2019) 925 F.3d 135

*16 State Farm Fire and Cas. Co. v. Amazon.com, Inc. (W.D.Wis. 2019) 390 F.Supp.3d 964



の製品掲載に独自の裁量権を有していることなど、販売者との実質的な取引関係に着目して、同社に厳格責任を適用したのです。

2021年7月、連邦消費者製品安全委員会(the Consumer Product Safety Commission : CPSC)は、アマゾン社に対し、FBAによって販売されている警報の鳴らない一酸化炭素検知器、水中に落下した際の感電防止装置の無いヘアドライヤー、安全基準に違反したやけどの危険性のある子ども用寝間着などの回収を求める行政申立て(administrative complaint)を提

起しました。CPSCは、連邦消費者製品安全法(the Consumer Product Safety Act) 15条(c)項および(d)項^{*17}により、「製造業者または卸売業者(distributor)もしくは小売業者(retailer)」に対し、消費者に重大な危険を及ぼす製品の回収を求める権限を有しており、アマゾン社は「卸売業者」に含まれると判断したのです。そして、アマゾン社は、2021年8月、規約^{*18}を改正し、同社を通じて購入した欠陥製品による1,000ドル以下の賠償請求について、直接購入者に補償金を支払うことになりました。

参考 1996年通信品位法(the Communications Decency Act of 1996 :CDA)230条(c)項

第230条

(c) 不快な素材(offensive material)の遮断(blocking)および選別(screening)にかかる「善きサマリア人(Good Samaritan)」^{*19}の保護

(1) 発行者(publisher)または発言者(speaker)の取り扱い

対話型(interactive)コンピューターサービスの提供者または利用者は、他の情報コンテンツ提供者によって提供された情報の発行者もしくは発言者として取り扱わないものとする

(2) 民事責任

対話型コンピューターサービスの提供者または利用者は、以下の事項に責任を負わないものとする

(A) 提供者または利用者が、当該素材が憲法上保護されるか否かにかかわらず、品の無い、猥褻な、卑猥な、淫らな、過度に暴力的な、嫌がらせ、あるいはその他不快と考える素材へのアクセスまたは利用可能性を制限するために誠意をもって自発的に行う行為

(B) (1)号に定める素材に対するアクセスを制限する技術的手段を情報コンテンツ提供者またはその他の者が利用できるようにするために取られる行為

コラム デジタルプラットフォーム(オンラインプラットフォーム)

わが国において、デジタルプラットフォームとは、デジタルプラットフォーム取引透明化法(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)2条1項において、「多数の者が利用することを予定して電子計算機を用いた情報処理により構築した場であって、当該場において商品、役務又(または)権利を提供しようとする者の当該商品等に係(かか)る情報を表示することを常態とするものを、多数の者にインターネットその他の高度情報通信ネットワークを通じて提供する役務」をいうものと定義されているが、一般には、GAFA(グーグル[Google]、アップル[Apple]、フェイスブック[Facebook(現Meta)]、アマゾン[Amazon])などに代表されるインターネット上のショッピングモール、フリマアプリ、マッチングサイトなどICT(Information and Communication Technology : 情報通信技術)を用いた「取引の場」の提供を意味するものと理解されており、アメリカやヨーロッパでは、同じ意味において、「オンラインプラットフォーム(Online Platform)」という言い方をを用いることが多い。

なお、デジタルプラットフォームを提供する事業者のことを「プラットフォーム(Platformer)」と呼ぶことがあるが、これはわが国固有の言い方(和製英語)であり、英語としての「プラットフォーム(Platformer)」とは、スーパーマリオのようにキャラクターをジャンプさせて足場(platform)から足場に跳び移ったり、障害物を跳び越えたりして進むビデオゲームであるプラットフォームゲーム(platform game)を意味している。

*17 15 U.S.C. § 2064(c) and (d). なお、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律4条参照

*18 A-to-z Claims Process for Property Damage and Personal Injury (https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/GTY6NYZDFD5CENYH?language=en-US&ref=efph_GTY6NYZDFD5CENYH_cont_27951). なお、この規約改正はアメリカ国内における契約について適用されるものとされている

*19 「善きサマリア人(Good Samaritan)」とは、困っている人を助ける慈悲深い人(ルカ[Luke]による福音書10章30-37)のことを意味し、他人を助けるための行為についての不法行為責任を軽減する原則を「善きサマリア人の法理(Good Samaritan doctrine)」という



独立行政法人
国民生活センター

編集・発行

『くらしの豆知識』

2022年版『くらしの豆知識』

好評発売中！

◆購入についてのお問い合わせ先◆

独立行政法人国民生活センター

広報部地方支援課販売担当 電話：03-3443-6215



定価 550 円(税込)