

学校における消費者教育の現状について

1 学習指導要領に定められている消費者教育

区 分	科 目		時間	内 容
小学校	家庭科		8 時間	物や金銭の大切さに気付かせ、計画的な使い方を考えさせる。身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できることを目指す。
中学校	家庭科		8 時間	自分や家族の消費生活に関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解させる。販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができるようにする。
	社会公民		4 時間	身近な消費生活を中心に経済活動の意義を理解させるとともに、価格の働きに着目させて市場経済の基本的な考え方について理解させる。
高 校	社会	現代社会	1 時間	「情報の非対称性」の観点から消費者保護の重要性を扱うだけでなく、消費者基本法や消費者契約法などを踏まえ、消費者の権利の尊重と消費者の自立支援の観点から学習する。具体的事例として、高金利問題、多重債務問題、薬品事故、薬害問題等を扱い、行政や企業の責任にも触れる。
		政治経済	1 時間	
	家庭科		8 時間	消費者と企業・行政のかかわり及び連携のあり方や消費者教育、消費者支援研究などを学習し、消費生活アドバイザーなど消費者支援の資格に関心を持たせたり、専門的な学習への動機付けとしている。

2 教科書への掲載例

別添のとおり

学習の
めあて

目的に合った計画的な買い物ができるようにする。

② 計画的に買い物をしよう

① 計画的な買い方を考えよう

店には、たくさんの商品がさまざまに売られています。買い物をするときは、自分にとってほんとうに必要な物か、買わずに済ます方法はないかをよく考えて計画を立てます。家族にも相談して、アドバイスをもらいましょう。

右のような場面で、自分だったらどうするか考え、グループで話し合しましょう。

新しいノートが必要になり、500円を持って買いに行きました。すると売り場には、

キラキラえんぴつとノート！
セットで500円。本日限り！

という広告がはってあり、流行のキャラクターの付いたえんぴつやメモ帳がずらりと並んでいました。



いつも使えよう

16 買い方の手順

ひつようせい

必要性を考える

① ほんとうに必要なか考える。

- ただほしただけ。
- 同じような物を持っている。
- ほかに必要な物やほしい物がある。

② そのような点を考えたうえで、やはり必要なら、入手方法を検討する。家族にも相談する。

- お金をためるなど、条件が整うまでがまんする。
- ゆずってもらう。
- 借りる。
- 計画を立てて買う。→ ②へ

② 計画する

① 買う目的や予算を書き出す。

② 買う前に、商品の情報を集める。



買い物計画

- だれのための物か。
- いつまでに必要か。
- どこで買うか。
- 予算

情報を集める方法

- 友達や家族に聞く。
- 店員に聞く。
- 商品の表示やマークを見る。
- パンフレットを見る。
- テレビ、雑誌などの広告を見る。
- インターネットを利用する。

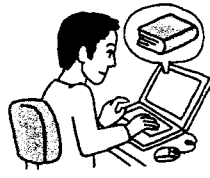
資料

いろいろな買い方

商品の買い方には、直接店へ行って買う以外に、さまざまな方法がある。それぞれ便利な点と注意しなければならない点を調べよう。



自動販売機で買う。



インターネットで注文する。



雑誌やカタログを見て、電話やファクシミリ、はがきなどで注文する。

買う方法はいろいろあるけど、実物を見て、現金で買うのが安全だね。



② 買い物の計画を立てよう

買うときは、予算や目的に合った品質のよい物を選ぶようにします。広告や表示、店の人の話などから集めた情報を上手に利用して計画を立て、商品をよく見比べて選びます。買い物ぶくろを持って行ったり、つめかえられる物を探すなど、環境のことも考えて工夫しましょう。

また、買い物の記録をつけたり、レシートを保管したりして、次の計画のときに役立てましょう。

自分や家族が買い物をしたときのレシートを見て、どのようなことが記されているか調べましょう。

資料

安全や環境にかかわるマーク

商品についているマークは、品質を保証するもので、選ぶときの目安となる。次のマークの意味や、どのような商品に付いているかを調べてみよう。



ジスマーク



エスジーマーク



ピーエスマーク



エコマーク

買う

- ①集めた情報をもとに、買う物と方法を決める。ポイントに沿って、もう一度点検する。

ポイント

値段…予算に合うか。

品質…使いやすさや安全性などの点から、店で実物を見たり、表示を確かめたりする。

環境への配慮…表示やマークを見る。

- ②代金を支払って買う。
- ③レシートは必ずもらうようにする。

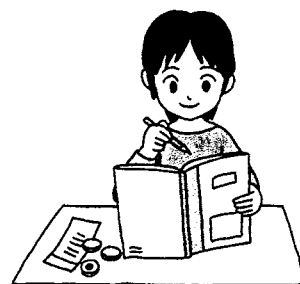


レシートは、お金を支払って商品を買った証拠となるので、必ず保管しておこう。



4 ふり返る

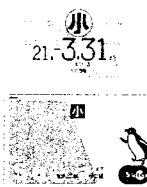
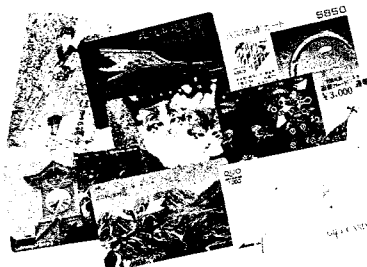
- ④計画通りに買い物ができたか点検する。
- ⑤次の買い物のときに生かせる点はあるか。



資料

プリペイドカード

お金の代わりに、プリペイドカードで支払うこともできる。プリペイドカードには図書カードやテレホンカードのように、前もってお金で買って、残額がなくなったら使えなくなるカードと、一度買ったカードに、何度も金額を足して使えるカードとがある。いずれもお金と同じ価値があるので、大切に使う。



ねらわれている消費者

ここでは、なぜ悪質商法は減らないのか、その理由をさぐります。



あなたなら、どうする？

まちで買い物をしていたら、女性に声をかけられた。あなたなら、どんな対応をする？

中学生モデルについてのアンケートをしているんだけど、なかなか協力してくれそうな子が見つからなくて、困っていたの。
あなたはとってもオシャレで目立っていたから、声をかけたわ！



協力してくれたら、モデルの集まるイベントに、あなただけ特別に、無料で参加できるのよ！



消費者はターゲット

消費者は、事業者からすれば、利益を得るためのターゲットです。そのため、事業者は、消費者の情報を集め、^{けいやく}契約のチャンスをねらっています。

たとえば、事業者は消費者の**個人情報**（住所・氏名・性別・生年月日・家族構成など）を集めています。事業者は、その家の子どもの男女の区別や、いつ入学するか、卒業するかなどという個人情報をもとにして、ダイレクトメールを消費者に送り、契約を結ぼうと、そのチャンスをねらっているのです。ある店で個人情報を登録すれば、さらにほかの事業者へとその情報が流通するおそれがあります。個人情報の取り扱いは、十分に注意をする必要があります。

個人情報

悪質商法

訪問販売^{ほんばい}

アポイントメントセールス

キャッチセールス

マルチ・マルチまがい商法

増加する悪質商法

契約が成立して初めて、消費者から代金を支払^{しはら}ってもらい、利益を得ることができるので、事業者は何とか契約してもら



時間はかからないから、ちょっとだけアンケートに協力してもらえない？ すぐ近くのカフェで、お茶でも飲みながら…。

あなたなら、どうする？

A はっきり断る

B 話だけ聞いてみる

C 喜んで協力する



NO!!



断ったらかわいそう。
ちょっとだけなら…



おもしろそう！ タダ!?
わたしだけ特別!?

あなたは
どのタイプ？

えるように営業をします。正当な宣伝活動や営業活動であればもちろん問題ないのですが、意図的に消費者のかんちがいを利用したり、あまり考える時間を与えずに強引に契約をさせるなどという、**悪質商法**（⇒p.244 ）が後を絶ちません。

悪質商法の問題点

悪質商法を行う事業者は、もともと契約するつもりがなかった消費者に対して、不意打ち的に勧誘^{かんゆう}を行ったり、たくみなことばで関心を引いたりします。そして、よく考える暇^{ひま}を与えず、または恐怖心^{きょうふしん}をあおるなどして、強引に契約をせまります。本来、契約は当事者同士の自由な意思決定で結ばれるべきですが、このような状況^{じょうきょう}では、消費者が自由に意思決定を行うことができず、あやまった契約をしてしまうことにつながります（⇒p.245 ）。若者は、社会経験^{けいけん}が少なく、警戒心が低いので、悪質な事業者のよいターゲットになっています。

中学生も悪質商法に
関係あるのかな？



p.242で

Aを選んだあなた……慎重な性格のあなた。キャッチセールスのトラブルに合う危険性は低いでしょう。

Bを選んだあなた……やさしい性格のあなた。しかし、ときにはキャッチセールスのトラブルに合う危険性があるので注意が必要です。

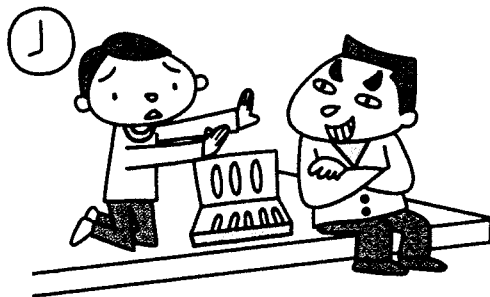
Cを選んだあなた……好奇心おう盛なあなた。しかし、キャッチセールスのトラブルに合う危険性がとても大きいので注意が必要です。



悪質商法の例

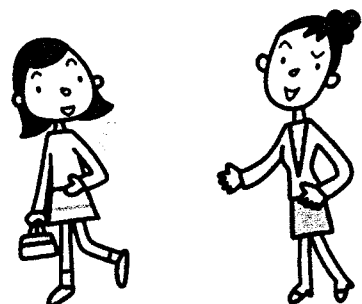
悪質な訪問販売

家庭や職場などにセールスマンが訪ねてきて、強引に商品などを売りつける商法。



キャッチセールス

街頭で消費者を呼び止め、事務所に連れ込んで強引に契約をさせる商法。



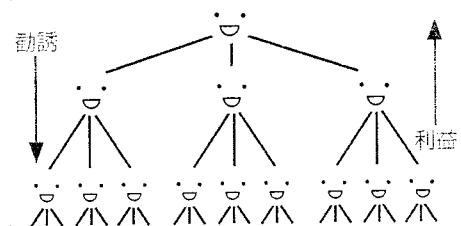
アポイントメントセールス

電話などで「抽選に当たりました」などと言って店舗や事務所に呼び出し、強引に契約をさせる商法。

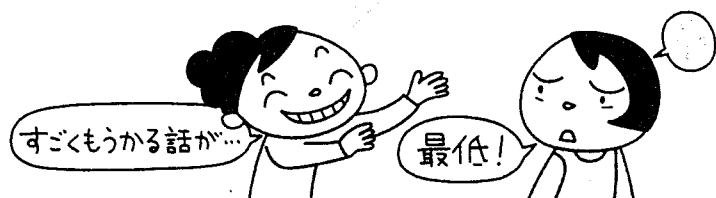


マルチ・マルチまがい商法

「あなたの紹介してくれた人が商品を買うと、紹介者のあなたにも、たくさんの利益が入りますよ!」などという勧誘で、商品を購入させ、さらに会員を勧誘させる。しかし、会員の数が増え続けるには無理があり、やがて行き詰まる。悪質業者は逃げてしまい、あとに残った会員だけが借金を抱えてしまうことも多い。



友人・知人を勧誘して取り引きを拡大するので、人間関係をこわしてしまうことにもつながる。若者のトラブル例も増えている。



若者は警戒心が低いからねられるんだって。



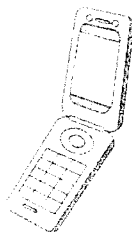
「安い」「特別」「今だけ」とかいうことばには注意が必要だね。

若者の消費者トラブルの例

クリックしただけなのに！

—ワンクリック詐欺、架空請求

携帯電話からインターネットにつなげて、いろいろなサイトを見ているとき、何気なくYESのボタンを押すと、「ご入会ありがとうございます。登録が完了しました」などと表示され、高額な利用料を請求されることがある。こうした場合、契約は成立していないため、無視するか、消費生活センターへ相談しよう。また、何もしていないのに請求される「架空請求」の場合も同様である。



「無料」って書いてあったのに！

—パケット通信料について知ろう

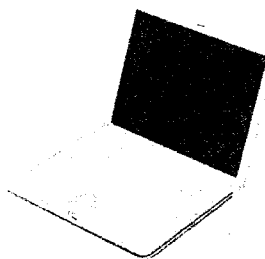
「着信メロディー無料ダウンロード」と書かれているのを見て、何曲もダウンロードしたら、翌月の請求書が高額になっていたというトラブルが起こっている。着信メロディー自体は無料でも、それをダウンロードするためのパケット通信料はかかる。パケット通信料は、データ量で料金が決まるため、データ量の大きい音楽や動画などをダウンロードするときには注意をする必要がある。

注文したはずなのに！

—インターネットショッピングでの注意

好きなときに欲しい物を買うことができるインターネットショッピングだが、注文してお金も振り込んだのに商品が届かない、業者にも連絡がつかないなどのトラブルが起こっている。インターネットショッピングでは、取引する相手が見えない、サイトを簡単につくったり、なくしたりできるなどの特徴がある。取引をする前に、信用できる相手かどうかを確認する、代金は前払いにしない、「オンラインマーク」がついているかを確認するなど慎重に契約を行う必要がある。

(⇒p.235)



最近、高校生や中学生までもが消費者被害を受けているんだって。



あなたのまわりで起こったことや、最近テレビや新聞などで話題になったことはないかな？





① 家電量販店のオーディオプレイヤー売り場

おこづかいは限られているから、買うものを選ばないといけないね。



オーディオプレイヤーなら、わたしは、
1. 値段
2. 性能
3. 色やデザイン
4. メーカー
で選ぶな。



わたしたちの消費生活



消費生活はどのように営まれているのでしょうか。

商品の選択

もっと便利に、もっと豊かに。人間の欲求には限りがありません。友人が新しいゲームソフトを持っていると、自分も欲しくなってしまいます。テレビの広告や雑誌を見ていると、ねむっていた欲求が目覚めます。しかし、わたしたちは無限の欲求を満たすことはできません。欲求は無限でも、収入や時間には限りがあるからです。わたしたちができることは、限られた収入と時間の範囲で、ほんとうに必要な商品の選択を行い、選択をとおして少しでも自分の目標に近づいていくことだ、といってよいでしょう。

収入と支出

家庭は収入を得て、それをさまざまな目的のために支出します。収入と支出の活動をとおして家庭を維持していくことを家計といいます。会社員や公務員の家計では、給料が主たる収入です。農家や個人商店の場合には、事業によって得られた利益がおもな収入になります。支出のうち、食料品、衣服、娯楽、それに教育や医療などへの支出は、消費支出と呼ばれます。これに対して、銀行預金や生命保険料の支払いは、貯蓄と呼ばれます。



教育費(年間)

公立小学校
30.8 万円
公立中学校
48.0 万円

出産費用
47.4 万円



結婚費用
325.7 万円

葬儀費用

199.9 万円



② お金と一生(平均)(文部科学省資料ほか)

公民にチャレンジ

8 お金の使いみちを考えよう

20年後、30歳代半ばになったあなたは、月に32万円の収入があるとしましょう。

① 20年後、あなたはどのような家族構成でしょうか。自由に想像しましょう。

② 32万円の収入を、それぞれの支出項目にどのように配分しますか。①の家族構成を前提に、③の表を参考にして、1か月の支出を考えましょう。その際、「税金・社会保険料など」の項目は③の金額のままで考えましょう。

③ ②をグループで発表しましょう。おたがいの支出を比較し、気づいた点を話し合い、改善すべき点があるか、そのためには生活をどのようにすればよいか、意見交換をしましょう。

④ 支出を考えるとときには、どのようなことが大切か、まとめましょう。

世帯の平均人数 2.88人 実支出合計 319,646円

項目	金額
食料	56,259円
住居(光熱水道、家具等ふくむ)	52,533円
被服および履物	11,460円
交通・通信	41,806円
交際	14,036円
教育	9,273円
教養・娯楽	30,024円
その他の消費支出	37,717円
税金・社会保険料など	66,537円

③ 30歳代の実支出の平均(「家計調査年報」2009年)

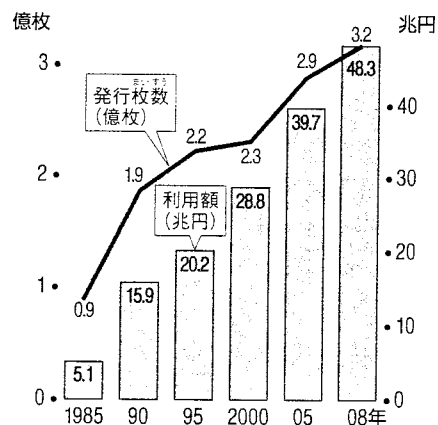
⑤ 一般に、収入(所得)から消費支出と、税金や社会保険料などを差し引いた残額が貯蓄です。貯蓄は、将来の支出に備えるためのものです。限られた収入を有効に活用するためには、消費と貯蓄への配分を合理的に行うとともに、それぞれの内訳にも気を配らなければなりません。

“かしこい”消費生活

携帯電話を頻繁に使用しているうちに、多額の料金を請求されてびっくりしたという経験を持っている人が少なくないようです。同じことは、クレジットカードを利用して買い物をする場合にも起こります。収入を考えずに商品を買ってこんでいると、あとになって支払いに追われることになりかねません。

確かに、クレジットカードを利用すれば、現金の持ち合わせがなくても、欲しい商品を購入することが可能です。しかし、クレジットカードはお金ではありません。カードを発行した会社が定期的に代金を立てかえるだけです。

現代では、クレジットカード以外にもさまざまな支払い方法が普及し、電子マネーも広く使われています。現在の収入だけでなく、先々の収入についても正しい見通しを立て、計画性を持った“かしこい”消費生活を行うことが必要です。



④ クレジットカードの発行枚数と利用額(「日本の消費者信用統計」)

公民に

増加する自己破産

クレジットカードによる買い物やローン(借入れ)などによって、大きな借金をつくり、その返済のためにさらに借金を重ね、ついには返済不能で自己破産におちいる人たちが増えていきます。インターネットによる買い物も、クレジットカードによる支払いが多いので、注意が必要です。



“かしこい”消費者になるためにはどのようなことが大切か、次の語句を使って30字程度で説明しましょう。【選択 収入】



テレビやインターネットの広告と、折りこみ広告とのちがいを比較してみるのもおもしろいかも。



わたしたちはどんな場面で広告（CM、宣伝）を見たり聞いたりしているかな。



① さまざまな広告

消費者の権利



安心して安全な消費生活を送るためには、どのようなことが大切なのでしょう。

あふれる商品

携帯電話やパソコンを使ったことがない人はあまりいないでしょう。しかし、これらの商品が普及し始めたのは、せいぜい、今から20年ほど前のことにすぎません。パソコンが商品化されると、それを動かすための「ソフト」（情報）も商品として売買されるようになり、パソコン教室のように「サービス」を売る店も出現するようになりました。わたしたちはまるで商品の洪水の中で生活しているかのようです。

現代の社会では、消費者が自分の意思と判断によって商品を購入すること（消費者主権）は難しくなっています。次々にあらわれる新商品はまだ使ったこともないし、しくみも複雑だからです。そのため、広告にたよることになり、企業の情報をうのみにして商品を購入することも少なくないでしょう。このことから、現代社会の主権者は企業だという人もいます。

消費者問題と行政の対応

商品に関する情報がじゅうぶんでなかったり、情報がいつわりであったりしたために、それ

を購入した消費者が不利益をこうむる場合があります。最近では、通信販売やオンライン・ショッピングで、契約上のトラブルも頻

有料サイト利用につき
料金8万円を次の口座に
振りこんでください。
〇〇銀行XX支店…

利用した
覚えはない
のに！

件

エステ無料
キャンペーン中です。
もっときれいに
なるためにぜひ契約を！

件

会員を増やすと
もうかるよ。

だれも
買ってくれない

件

② 販売方法・手口別の消費生活相談件数
（「消費生活年報」2010年）

公民に



消費生活と契約

コンビニエンスストアでジュースを買ったり、本屋で雑誌を買ったりするなど、わたしたちは毎日のように買い物をしています。このような売り買いの場合、いちいち売買契約書を交わしているわけではありませんが、売り手と買い手の双方で「何を、いくらで」売買するか合意ができています。すなわち、口頭による契約が成立しているのです。

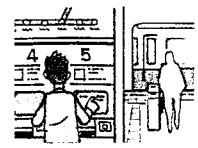
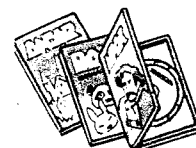
わたしたちの社会では、個人の意思で自由に契約することができます。だれと、どのような内容の契約を、どのような方法で結ぶのかは、基本的に自由なのです。これを、契約自由の原則といいます。そして、契約を結べば、それを守る責任(義務)が生じます。

「同じ商品がほかの店で安く売っていたから、売買契約を取り消したい」。このような一方的な都合による解約は、いったん契約を結んだ以上、基本的にはできません。ただ

し、販売方法などによっては、消費者保護の観点から、解約が認められています。例えば、訪問販売や電話勧誘などで商品を購入した場合、8日以内であれば、売買が成立したあとでも買い手側から無条件に契約を取り消すことができるクーリング・オフ制度があります。

しかし、どのような場合であっても売買は契約ですから、契約を結ぶときには慎重に検討する必要があります。

コンビニで買い物 DVDのレンタル 電車に乗る



③ 日常生活のさまざまな契約

結んだ契約が、あとで無効になったり、取り消すことができたりする場合があります。それはどのような場合か、考えてみましょう。

安全を求める権利

知らされる権利

選択する権利

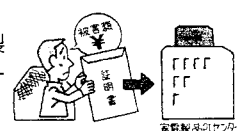
意見を反映させる権利

④ 消費者の四つの権利

1 外出中に充電中のシェーバーから出火、住宅が半焼



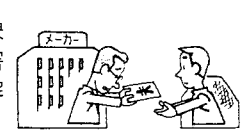
2 ひがいの被害者は家電製品 PL センターに相談



3 焼け残ったシェーバーを分析し、火元は充電器と確定



4 メーカーが解決金を提示、被害者が了承して解決



⑤ 家電製品の事故例(家電製品 PL センター資料)

発生しています。このように、商品の購入などをめぐって発生する問題を消費者問題といいます。食品や電化製品などの欠陥商品に対し、企業の責任を追及し補償を求めたのが、問題の起こりです。

問題が深刻化すると、消費者は消費者団体を結成して活発な消費者運動をくり広げ、行政側も消費者保護のためにさまざまな施策を講じるようになりました。消費者が消費者としての権利を持つことをはじめて明確にしたのはアメリカのケネディ大統領で、1962年にかれのかかげた消費者の四つの権利は、諸外国の消費者行政に大きな影響をあたえました。日本でも、欠陥商品によって消費者が被害を受けた際の企業の責任について定めた製造物責任法(PL法)、契約上のトラブルから消費者を保護するための消費者契約法、消費者の権利を明確化するとともに企業と行政の責任を定めた消費者基本法などの法律が制定されました。2009年には、消費者行政を一元化するために消費者庁が設置されました。

自立した消費者

消費者は、権利とともに責任を負っていることを忘れてはいけません。商品に関する知識や情報を広く収集し、判断力を備えた自立した消費者になることを心がけるとともに、限りある資源を大切に、環境にやさしい消費のあり方を考えていかなければなりません。

「自立した消費者」とはどのような消費者のことか、次の□に20字程度の語句を入れましょう。「自立した消費者とは、□。」

年	できごと
1970	カラーテレビの二重価格問題で消費者5団体による不買運動 国民生活センター発足 キノホルム販売禁止
1971	DDT・BHCなど有機塩素系農薬の使用制限
1972	PCBによる汚染魚問題発生 SF商法苦情続出
1973	石油危機で物不足と狂乱物価はしまる(チリ紙騒動)
1974	AF2(殺菌剤)を全面使用禁止 灯油ヤミ・カルテル訴訟
1975	合成洗剤追放運動 塩ビモノマー食品容器、問題化
1979	滋賀県で合成洗剤追放条例制定、80年施行
1983	水銀乾電池回収問題発生 サラ金規制法公布(二法)
1985	豊田商事・投資ジャーナルなど悪徳商法発生
1987	売上税法廃案 東京の地価高騰続く
1989	消費税導入 鶴岡灯油訴訟、最高裁で敗訴
1991	証券会社の損失補てん問題発生 ダイヤルQ 苦情多数

❶ 消費者問題に関する年表

年	できごと
1994	米の不作により各地で米不足が発生 PL法公布
1995	PL法施行、食品の日付表示が製造年月日から期限表示へ
1997	公取委、再販指定表品(化粧品等)の指定取り消し
2000	雪印乳業食中毒事件
2001	消費者契約法・特定商取引法施行 日本でBSE発生
2003	アメリカでBSE発見、牛肉輸入禁止措置
2004	日本で79年ぶりに鳥インフルエンザ発生 消費者基本法が成立
2005	個人情報保護法施行 マンションの耐震偽造が社会問題化
2006	石油ファンヒーター、ガス湯沸かし器などの事故あいつく
2007	食品偽装事件あいつく
2008	中国産冷凍キョウザによる食中毒問題、事故米問題など食 の不安が広がる
2009	消費者庁発足

消費者と企業—私たち一人ひとりの責任

かしこい消費者に
なるために、私たち
はどのように行動す
ればよいのだろう。

▶ 1 市場経済における
自由競争市場では、企業
の生産のありようを消費
者が決定するという考え
かた。



❷ ケネディ大統領(1917
～63) ケネディの提唱した
消費者の四つの権利とは
「安全への権利、情報をあ
たえられる権利、選択をす
る権利、意見を聞かれる権
利」である。のちにフォード
大統領により消費者教育
を受ける権利が追加され
た。

消費者問題

「半額セール^{はんがくセール}の冷凍食品^{れいとうしんぷく}を、喜んで買う消費者にも
問題がある!」。これは品質偽装食品^{しんしつゐさうしんぷく}を製造した会
社社長の弁である。しかし、1円でも安い商品^{あひかりしやうひん}を求め、かぎられた予算
のなかで家計^{けいかい}をやりくりしている家庭は少なくない。企業の活動は、経
済を発展させ、国民生活を豊かにしてきた。しかし、企業が自社の利潤^{りくとく}
のみを追求するあまり、多くの人びとに深刻な被害^{ひがい}をあたえてしまうこ
とがある。信頼^{しんらい}して購入した商品が、有害であったり、欠陥^{けつかん}があつたり
するなど、消費生活^{しょうひせいかつ}をとりまく多様な問題のことを消費者問題^{しょうひしやうもんだい}という。
消費者問題は私たちの生活のなかで、さまざまなかたちでおきている。 10

消費者運動と 消費者主権

消費者問題に対応するため、消費者自身が団結して
商品の品質チェックをしたり、安全性の向上を企業
に求めたりする消費者運動^{しょうひしやううんどう}も展開されている。このようなかたは、市
場経済における消費者主権^{しょうひしやうしゅけん}の考えかたにもとづいているといわれてい
る。企業は消費者が真^{まこと}に求めるものを提供するべきである。しかし、企
業が価格を決定し、広告や宣伝などで消費者の欲求^{よくそう}が作り出される現
代のシステムにおいては、消費者側の主体性は失われがちである。した
がつて、消費者が企業を監視^{かんし}し、育成する視点が不可欠なのである。 15

行政の対応

消費者保護における行政の役割は重要である。
1962年に、アメリカのケネディ大統領は「消費者
の四つの権利」を表明し、各国に影響をあたえた。日本では1968年、
消費者保護や企業の責任などに関する消費者保護基本法^{しょうひしやうほごきほんぽう}が定められ、国
と地方公共団体にも消費者保護の責務があるとし、国に国民生活セン
ター、地方に消費生活センターが設置された。また、1994年にはPL
法(製造物責任法^{せいぞうぶつせきにんぽう})が制定され、製品に欠陥^{けつかん}があつたことを証明すれば、 20



3 悪質商法の手口

製造者の故意・過失を証明しなくとも損害賠償を請求できるようになった。訪問販売など契約上のトラブルに対してはクーリングオフ制度が設けられ、2000年には契約上のトラブルから消費者を守るために消費者契約法が制定された。その後、消費者保護基本法は消費者の権利の尊重

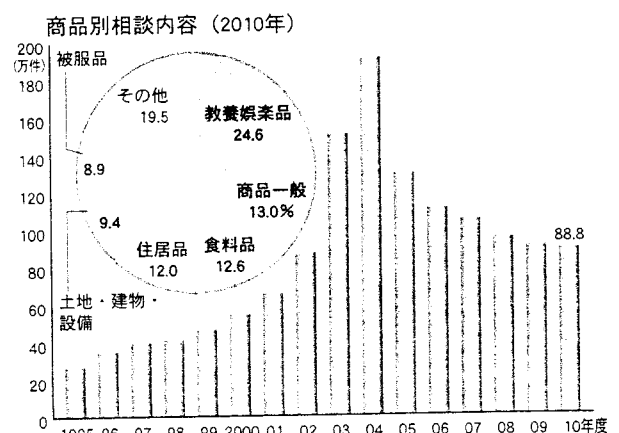
と自立支援などを基本理念として2004年に消費者基本法に改正された。

消費者保護において、消費者の自立でカバーできない分野については、このような行政による主導が必要である。従来、縦割りとの批判が強かった消費者行政を一元的にするため、2009年に消費者庁が設置された。国民生活にかかわる問題が多数おこった背景には、これまでの行政が生産者側の立場を中心に考えていたことは否定できない。消費者として被害にあった場合に、どこに相談してよいのかわからなかったり、たらいまわしにされたりすることも問題になっていた。消費者の苦情や相談を一か所に集約し、情報の共有をすることで、消費者が主役になる社会の実現が期待されている。

▶ 2 消費者行政に関係する省庁は、農水省や厚生労働省のほか、製品の不当表示に関しては公正取引委員会、消費者金融を監視する金融庁など、10省庁にまたがっている。

15 **企業の責任と私たちの責任** 企業は本来自由に経済活動をおこなうことで、社会の繁栄に貢献している。しかし、消費者や環境などへの配慮が足らず、信頼を失った企業も多い。自社の利益を追求するだけでなく、積極的に社会へ貢献していくことが、近年、とくに求められるようになった（企業の社会的責任、CSR）。

20 企業を育てるのはだれだろうか。それは私たち消費者であるともいえる。購入する商品に対する知識や安全性への意識などをもち、私たちがかしこい消費者になれば、企業は安全で高品質な商品を製造しなければならない。私たち一人ひとりの行動が企業の意識を変え、よりよい社会をきずくことにつながっていくのである。



4 相談件数の推移と商品相談内容（『消費生活年報』）
2003～04年に「架空請求」の相談が急増した

消費の際に巻きこまれるトラブルとは？

5 消費者トラブルと救済のしくみ

◆マルチ商法

商品などを販売する組織をピラミッド状に増やしていくシステム販売(→課題学習)。連鎖販売取引として特定商取引法(→p.104)で規制されている。商品販売をしない金銭配当だけを目的とするものはネズミ講にあたり、無限連鎖講として全面的に禁止されている。

❶ 悪質な方法で不必要なものを売りつける悪質商法のほかに、単に金銭をだましとる利殖商法も増えている。未公開株や債権の販売、各種事業への出資など、さまざまな口実が用いられている。

1 問題となる販売方法

街を歩いていると、「アンケート」と呼びとめられて化粧品な

どを売りつけられたり(キャッチセールス)、友人を誘えば確実にもうかると誘うマルチ商法など、若者をねらった悪質商法(図10)に出会うことがある。悪質商法では、勧誘の目的を隠して近づき事実と違う説明をしたり、強引に不必要な契約を押しつける場合が多い。その販売方法も、訪問勧誘・電話勧誘・電子商取引など多様化している。

また最近では、詐欺罪に当たる手口で消費者に損害を与えるものも増えている。典型的なものが振り込め詐欺である。振り込め詐欺には、若者などをねらって携帯メールで利用し

図10 悪質商法の種類

電話などで「特別に選ばれた」「商品が当たった」などといって、販売目的を隠して、営業所や喫茶店に呼び出し、高額な商品やサービスを契約させる。

●アクセサリ・教材・各種会員権など



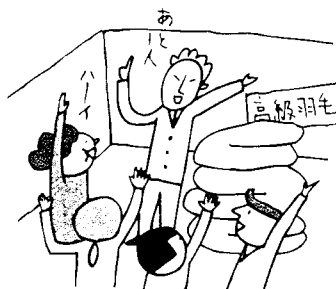
駅前や繁華街の路上で、「アンケートに答えて」などといって呼びとめ、喫茶店や営業所に連れて行き、商品・サービスを契約させる。

●化粧品・エステなど



無料講習会・説明会・日用品の安売り会場など閉め切った場所に人を集め、巧みな話術で引きこんで不必要な高額商品売りつける。

●ふとん・電気治療器・健康食品など



「点検にきた」と訪問し、「工事をしないと危険」「ふとんにダニがいる」などと不安をあおり、商品・サービスを契約させる。

●浄水器・ふとん・床下換気扇・リフォーム工事など



◆在宅ビジネス

「在宅サイドビジネスで高収入を」「資格・技術を身につけて在宅ワーク」といった広告で勧誘し、パソコンなど高額な機器を売りつけたり、講習会といって多額の受講料をとったりする。しかし実際はほとんど収入にならない。

●パソコン作業・化粧品・健康食品など





でもない情報提供サービスの利用料や登録料を請求する架空請求や、高齢者をねらうおれおれ詐欺などがある。

2 消費者被害の構造

事業者と消費者との間には、①知識の質や量の格差、②交渉力の

格差、③経済力や社会的影響力の格差などのさまざまな格差がある。このような格差によって起こる被害を消費者被害という。こうした被害は構造的なものであり、構造的被害ともいわれる。構造的被害の防止のためには、法律や行政によって格差を是正する必要がある。

また人間心理の弱みにつけこむ手口も多い。振り込め詐欺では、家族を装って「事故を起こした」などと電話をして不安にさせる。「自宅まで取り立てに行く」「払わないと違約金が高額になる」といって、さらに不安にさせ金銭をだましとる。点検商法では、無料点検を装い「家が崩れる」と不安をあおり不必要なりフォーム工事の契約をさせる。デート商法などでは、親しい人間関係をつくり上げ、人間関係を壊さないために不必要な契約をさせるなどの手口として現れている。

事業者

生産者や流通業者・サービス提供業者のことを消費者と対比して、事業者という。

消費者被害

消費者が消費生活においてこうむる被害には、①商品の安全性に問題があるために起こるもの、②表示に問題があるために起こるもの、③取引内容や取引方法・取引の履行に問題があつて起こる「取引被害」がある。

① 国の消費者政策の基本を定めた消費者基本法(→p.111)の第1条では、「この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、(中略)消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もつて国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする」としており、消費者と事業者の格差を認め、その是正を目的とすることが示されている。また、続いて消費者の権利(→p.111)として8つの権利を定めている。

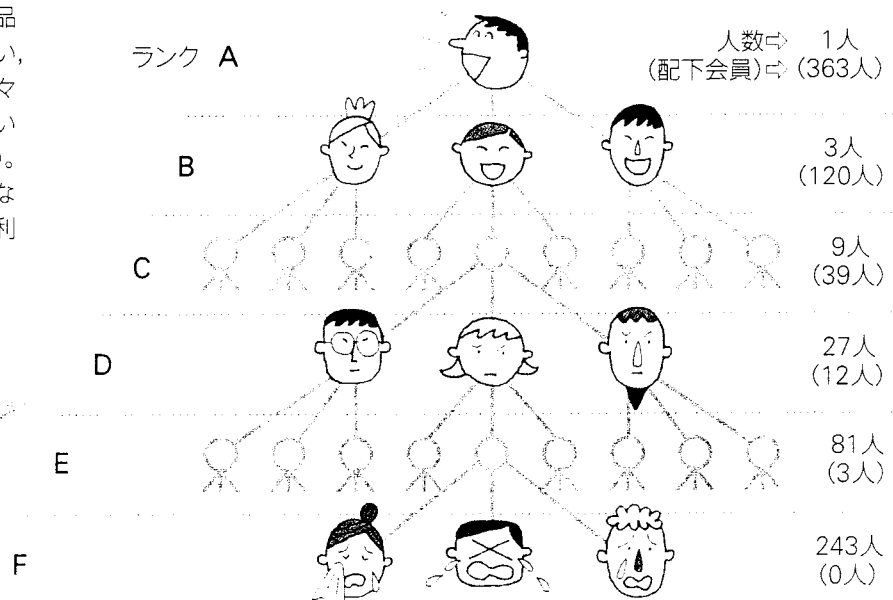
・課題学習・ ネズミ講やマルチ商法はなぜ問題なのか考えてみよう。

Exercises

- 1 下の「マルチ商法のしくみ」の図を見て、マルチ商法がなぜ問題か考えてみよう。
- 2 ネズミ講の場合、1人が3人を誘うと、何代で日本の人口(約1億2,800万人)をこえるだろうか。計算してみよう。

「もうかるから」といって、商品の販売組織へ新しい会員を誘い、商品やサービスを契約させ、次々と組織への加入者を増やしていくと利益が得られるというもの。ネズミ講が会費を納めるだけなのに、商品の販売を行い利益を得る点が違う。

各人が一定額の特定負担金(登録料)を支払い、それぞれ3人を必ず誘うことができた時



◆製造物責任法(PL法)

製品の欠陥により、けが・火事などの被害を受けた場合に、メーカーは落ち度(過失)がなくても損害賠償責任を負うとした法律。賠償の請求のためには、事故を起こした商品を保存しておくことが大切である。

◆特定商取引法

正式名は「特定商取引に関する法律」。訪問販売・通信販売・電話勧誘販売・連鎖販売取引・特定継続的役務提供・業務提供誘引販売取引(内職商法)の6種類の特異な取引について規制している。

◆消費者契約

事業者と消費者(個人)との間のすべての契約。労働契約は除く。

① 内閣総理大臣によって認定された団体で、2010年8月段階で9団体が認定され活動している。

② 受け取った書類にもとづいて契約内容を調べたり相談したりしたうえで、一定期間内(→表3)であれば不必要な契約をやめることができる制度である(→図11)。

3 被害救済のしくみ

1 消費者法 消費者被害

を救済するための法律のうち、

欠陥商品による被害については、製造物責任法がある。

また契約被害を救済する法律としては、消費者契約法や特定商取引法がある。消費者契約では情報格差や交渉力格差によって被害が生じる。そこで消費者契約法では、すべての消費者契約について、勧誘の際に事実と異なる説明で誤認させた場合や居座って契約を押しつけた場合には6か月間の取り消し制度を設けた。契約条項で消費者に一方的に不利なものは、無効とする制度も設けている(図12)。これらの違法な行為を適格消費者団体が差止請求できる消費者団体訴訟制度も導入された。さらに訪問販売などの特異な取引には、特定商取引法で事業者契約書面などの交付を義務づけ、この書面の交付の日から一定期間のクーリング・オフ制度を設けている。

表3 特定商取引法によるクーリング・オフ一覧

取引内容		期間
訪問販売	キャッチセールス、アポイントメントセールス、催眠商法も含む	8日間
電話勧誘販売	電話で勧誘され、通信手段で申し込んだもの	8日間
連鎖販売取引	マルチ商法	20日間
特定継続的役務提供	エステ、外国語会話教室、家庭教師、学習塾、パソコン教室など	8日間
業務提供誘引販売	内職商法、モニター商法	20日間

注1. クーリング・オフ期間は契約書面の交付の日を1日目と計算する。

2. 通信販売にはクーリング・オフ制度はない。ただし、広告に「返品制度の有無」と、制度がある場合には「その内容」を記載しなければならない。

図11 クーリング・オフのチェックリスト

- ① 販売方法は「訪問販売」(店舗以外での契約)か
キャッチセールス・アポイントメントセールス・催眠商法も含む。
- ② 全面的に適用除外のものではないか
金融商品・宅地建物取引情報通信契約などは適用除外。
- ③ クーリング・オフの適用が除外されている取引ではないか
・居酒屋・マッサージ・カラオケなど
・都市ガス・電気・葬式・3000円未満の現金取引・自動車・自動車リース
- ④ 申し込み書面が契約書面は受け取っているか
- ⑤ 書面の記載事項に不備はないか
- ⑥ 完全な書面を受け取った日から計算して8日を過ぎていないか
申し込み書面をもらった場合はその日から、申し込み書面がないか不完全な場合には契約書面をもらった日から計算。
- ⑦ 政令指定消耗品を受け取ってから自分で使用していないか
化粧品・健康食品・配置薬など8品目。使用していると8日以内でもクーリング・オフできない。
- ⑧ クーリング・オフ妨害行為がある場合は、8日過ぎてても可能
「クーリング・オフできない」といふをいわれた場合など。
- ⑨ 事業者にはがきを送る
8日目までの消印があれば有効。



2 消費者政策 消費者被害防止のための消費者行政が、昭和40年代から進められてきた。消費者行政には、被害防止のための規制を行う規制行政と、消費者相談・消費者啓発や消費者教育などを提供する給付行政がある。

従来は、規制行政は国の各監督官庁による縦割りで、一方給付行政は国民生活センターと地方自治体によるものとして、別々に行われてきた。しかし、2004年の消費者基本法制定により消費者行政は消費者政策と名称変更され、さらに2009年に消費者庁が設置されて、国においても消費者の視点に立った統一^①的な消費者政策を行う取り組みが始まった。それにあわせて、消費者庁から独立して消費者の観点から消費者庁を監視する消費者委員会が設置された^②図13。

消費者庁設置に伴い、従来各自治体に任されていた消費生活センターや消費生活相談窓口の設置が、消費者安全法により義務づけられた。これらの窓口では、消費者からの相談に対し消費生活相談員が助言やあっせんを行っている。

国民生活センター

1970年に、消費者問題に関する調査・研究・情報提供を行う機関として国民生活センター法によって設置された。

① 消費者庁が行う施策としては、消費者に対する情報提供、法律による行政処分、法律が不十分な場合の法律改正や新たな立法の企画・立案など。

消費生活センター

消費者からの消費者被害の相談に対して助言したり、消費者が自分で業者と話しあって解決することが難しい場合には、両者の話しあいの調整を行う。また、消費者からの相談内容を消費者庁に報告し、消費者行政に反映させるなどの業務も行っている。

② 全国一律の電話番号(消費者ホットライン、0570-064-370)に電話をすると、電話した消費者の最寄りの消費生活センターに電話につながり、消費生活相談に乗ってもらえる。

図12 消費者契約法の内容

消費者が通知をして

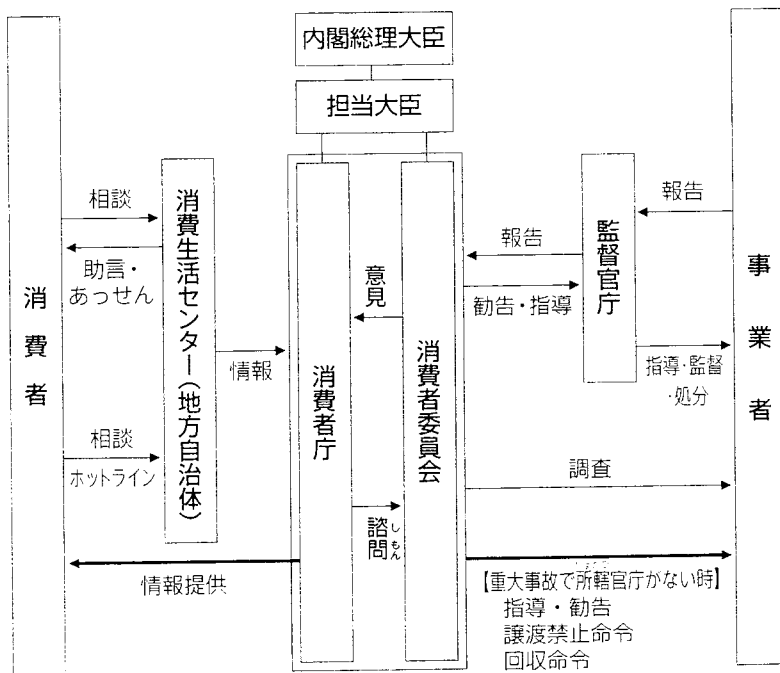
契約を取り消すことができる場合

- ①うそをついて誤解させて契約させた場合
- ②断定的な判断で誤解させて契約させた場合
- ③不利益になることを隠して契約させた場合
- ④断られたのに居座って勧誘を続け契約させた場合
- ⑤断ったのに引きとめて帰らせず契約させた場合

契約が成立しても、契約条項のなかに著しく不当な条項があり、無効となる場合

- ①損害賠償責任をいっさい負わないとする条項
- ②責任を一部に限定する場合には、事業者が知っている場合や大きな落ち度があった場合
- ③違約金が平均的な損害をこえて高額な場合
- ④遅延損害金は、支払い日の翌日から年利14.6%が上限

図13 消費者庁のしくみ



注 消費者庁は、消費者事故情報などを一元的に収集し、消費者行政を一元的に所管する。

確認 展開

■ 確認……消費者被害が起こる原因について、構造的被害という観点から説明してみよう。

■ 展開……構造的被害を是正する方法をあげてみよう。また、地域の消費生活センターなど相談先を調べてみよう。