

第20回

その買い物、大丈夫？
～ 消費者トラブルを防ぐために～講師
谷 昌之

私たちは、さまざまな買い物をしながら日々の生活を営んでいます。「契約」というと、大きな金額やビジネスの場面を想像しがちですが、日々の買い物も「契約」に基づいています。買い物でのトラブルを防ぐためにも、「契約」についての知識を身につけておきましょう。また、苦勞して手に入れた貴重なお金を大切にするためにも、契約トラブルや悪質商法の被害から身を守る必要があります。具体的な場面を例にして対処法を学びましょう。

◆◆◆ きょうのキーワード ◆◆◆

契 約

ふだん何気なく行っている商品の購入や電車やバスの利用など、これらは金額の大小にかかわらず、すべて「契約」に基づいています。「契約」とは法律で保護された約束事であり、当事者の合意（「申し込み」と「承諾」の意思表示の合致）によって成立します。「契約」において、契約内容の確認やトラブルが起こった際の証拠のために契約書の作成や捺印をする場合もありますが、「契約」は口頭でのやりとり（口約束）だけでも成立します。いったん「契約」が成立すると、双方に債権（権利）と債務（義務）が発生し、「契約」を守らないと損害賠償（損害額の支払い）や強制執行（裁判所による資産の差し押さえ）などの措置が取られることがあります。

契約トラブルと消費者保護

「契約」は一方的にやめることはできません。しかし、消費者は商品情報や契約に関する知識において不利な立場にあることから、クーリング・オフや中途解約、取消などの消費者保護制度が設けられています。代表的なものとして、次のようなものがあります。

● クーリング・オフ

不意打ち性がある訪問販売などの取引で契約した場合、一方的に契約の解除ができる制度。

● 消費者契約法（2001年施行）による契約の取消と無効

不適切な勧誘で消費者が「誤認」や「困惑」して契約した場合、取消ができる。

● 未成年者による契約の取消

未成年者は社会的経験が乏しく、一人で完全に法律行為を行う行為能力がないとされているため、保護者などの同意のない契約は、契約しても申し出により取消ができる。

※ 2022年4月からは成年年齢が18歳に引き下げられるため、この規定も18歳未満だけが対象となります。

消費者問題

消費者と事業者の間で、商品をめぐって、安全性や品質、表示や価格、販売方法など、さまざまなトラブルが生じることがあります。商品の供給に関してもたらされる消費者側の不利益や被害など、消費者の権利が侵害される諸問題を「**消費者問題**」といいます。1950年代半ば以降の高度経済成長期には、大量生産・大量消費の中で生命や健康に悪影響をもたらす事件や粗悪品が問題となりました。その後、現在にかけては商品をいかに売り込むかが重視され、強引な販売方法や契約トラブル、商品の表示偽装などが発生し、さらに、情報化の進展に伴うインターネット関連のトラブルなど、新しい消費者問題が次々に登場しています。

悪質商法

消費者問題のひとつとしてあげられるのが、キャッチセールスやデート商法、マルチ商法などの「**悪質商法**」によるトラブルです。手口を巧妙に変化させながら、現在も多くの被害を引き起こしています。「悪質商法」に対しては、はっきりと断る勇気が必要です。少なくとも、すぐに契約してしまわず、家族や知人に相談するなどして、契約前に冷静になって考えるようにしましょう。万一、被害にあった場合は、諦めずに消費生活センターなどに相談するようにしましょう。

★ 消費者ホットライン 188 ★

困ったときは、一人で悩まずに、全国共通の電話番号、「消費者ホットライン」188に相談しましょう。地方公共団体が設置している身近な消費生活センターや消費生活相談窓口を案内してくれます。

これからの消費者

日本では消費者問題に対して、1960年代に行政による消費者の救済と啓発が始まり、1968年に「**消費者保護基本法**」が制定されました。1970年には国民生活センターが設立され、その後、各地で消費生活センターが設立されるなど、消費者の権利を重視した消費者保護政策の基盤が整えられていきました。

2004年に、消費者の「保護」を中心としていた消費者保護基本法が「**消費者基本法**」に改正され、消費者の権利の尊重と消費者の自立支援が消費者行政の基本理念となりました。更に、2012年には国や地方公共団体が消費者教育を推進する責務が定められた「**消費者教育推進法**」が施行されました。これからは、保護されるだけでなく、社会を積極的につくるなど、責任を持って行動する自立した消費者となることが求められています。

memo

1 契約ってなに？

(1) あなた自身や身近な人の「買い物にまつわるトラブル」について、書き出してみましょう。

<p><どのような商品？></p>	<p><どのようなトラブル？></p>	<p><どうなった？></p>
-------------------------	---------------------------	-----------------------

(2) 番組で出題された「買い物クイズ」のひとつを紹介します。

ある店でスニーカーを買ったAくん。
ところが、同じスニーカーがインターネットの通販でもっと安く売られているのを見つけました。そこでAくんは
まだ一度もはいていないスニーカーを、
店に理由を話して返却し、お金を返してもらおうことはできるでしょうか？



この問題について、あなたはどのように思いますか？「スニーカーをお店に返却して代金を返金してもらえ」または「返却して、返金することはできない」、どちらを選びますか。
その理由をキーワードの「契約」のコーナーを参考にして説明してみましょう。

[返金してもらえ · 返金してもらえない]

※答えは番組でチェックしましょう。

(3) クレジットカードによる支払いの便利な点と使用する際に注意すべき点をまとめましょう。

<便利な点>

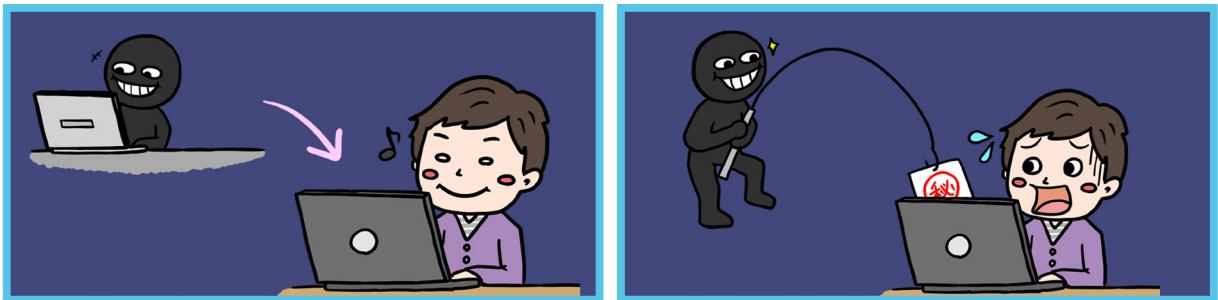
<注意すべき点>

《参考資料》

クレジットカードについて注意すること



カードが悪用される例



【フィッシング詐欺】

実在する銀行や事業者を装って電子メールを送り、架空のウェブサイトに誘導して、カード番号やパスワードなどのカード情報を盗んで悪用する詐欺。

memo

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 悪質商法やネット購入のトラブル

(1) 番組では、10代・20代の若者に多い代表的な「悪質商法」として、3つのケースを紹介しました。それぞれ、どのような手口で迫ってくるか、整理してみましょう。

<キャッチセールス>

<デート商法>

<マルチ商法>

《参考資料》

キャッチセールス

デート商法

マルチ商法

SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数

年	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	難回答(未入力)	合計
2015年	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	8817
2017年	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	14258
2019年	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	~1000	21975

出典: 令和2(2020)年版 消費者白書 巻末・FD-NETに相談された消費者生活相談件数(2015年3月31日までの集計)

(2) 番組では、実際に大学生に被害が多く、問題となっているマルチ商法を例に、ロールプレイを行いました。あなたが騙される側だとしたら、どのようにして被害を防ぐことができるか、とるべき対応についてまとめてみましょう。今回は「SNSで知り合った人に誘われて会いに行った」ところからロールプレイを始めましたが、そもそも、そうした誘いにもどう対応するかについても、あわせて考えてみましょう。

3 消費者の権利と責任

- (1) 「消費者と事業者（企業）、どちらの方が強い立場か？」という問いに対して、どちらも強いとすることができます。消費者と事業者（企業）にそれぞれどのような強みがあるか考えてみましょう。

「消費者の方が強い」理由

「事業者（企業）の方が強い」理由

- (2) これからの消費者は保護される立場から、権利を生かし責任も担う立場への転換が期待されています。今回、弁護士の荒井哲朗さんは「消費行動は投票にたとえられる。ひとつひとつの買い物は小さいけれど、消費者全体の買い物となると、大きな経済効果につながる。消費者がなにを選ぶかで、社会・企業を変えていく力がある」とお話されています。こうしたことから、「消費者の責任」について、あなたはこれからどのようなことを心がけますか？考えをまとめてみましょう。

きょうのまとめ

マルチ商法でトラブルにあった場合の対応について、番組ではロールプレイを通して考えましたが、いつ自分が勧誘される側になるか、また、勧誘する側になってしまうかもわかりません。紹介料などの報酬を得るために、友人などを強引に勧誘してしまうと、大切な人間関係が壊れてしまうことがあります。また、自らが消費者被害拡大の加害者になってしまうおそれもあるのです。こうした危険性について、十分に認識しておきましょう。

また、最近、増えているインターネット関連のトラブルでは、「ワンクリック詐欺」や「ネットショッピング詐欺」などもあります。インターネットなどで簡単に入手できる生活情報がすべて正確かつ公平で、自分にとって有用だとは限りません。膨大な生活情報の中から自分で取捨選択し、消費者として主体的に活用することができるよう、情報リテラシーを高めていきましょう。