

わらい

- 高度情報社会における情報消費の在り方を考える。生徒自らが日常生活の中で消費者の視点から、情報に関わる消費行動を点検し、主体的で合理的な消費生活をめざす（関心・意欲）。
- 消費者情報を適切に収集・判断・分析し、問題点を指摘できるなど、課題解決に必要な知識や技能が習得できる（知識・理解・問題解決力）。
- 消費行動などの日常生活を、契約の視点からとらえ直し、消費者としての権利と義務・責任を認識し、社会生活に活かすことができる（知識、理解、思考、判断、態度）。
- インターネットを利用したり、消費生活センター等の相談機関を訪ねるなど、紛争解決力や「情報活用の実践力」が身につく、また、調査結果を効果的に構成し発信できる（問題解決力、機器活用力、参加、表現）。

使い方と発展学習

- (1) **その1** について、スマホやインターネットの発達と普及とともに、高校生をはじめとする若年層の消費者被害が拡大・深刻化している現状を認識させたい。**資料1**などを参考に国民生活センター（<http://www.kokusen.go.jp/>）や警察庁サイバー犯罪対策（<http://www.npa.go.jp/cyber/>）などにアクセスし、最新の被害情報を収集してどのような被害や苦情がどの程度存在しているのかを調べさせたい。また、間接的な情報だけでなく最寄りの消費生活センターを訪ねて得た調査結果と比較し、間接情報と直接情報の違いにも気づかせたい。また、センターの活動状況や苦勞等を知ることでも貴重な経験となろう。
- (2) **その2** について、生徒たちは現に消費者であるが、やがては生産者・販売者等の供給の側にも立つ。販売者の立場から消費者の問題点に気づかせることも重要である。個人またはグループで販売促進のためのホームページを制作し（画用紙等に、各画面の図案を描く）、発表させ、相互評価を通して問題点を指摘する。**資料2**を参考にする。
- (3) **その3** について、インターネットの普及とともに、オンラインショッピングやネットオークション等の電子商取引が新しい取引形態として一般化してきた。店頭販売とは異なったヴァーチャル空間ではどのようなトラブルや被害が生じているか、どんな注意が必要かを、サービス提供者のサイトの利用規約やガイドラインにアクセスして調査させたい。
- (4) **その4** について、個人またはグループで学校紹介やクラス紹介のためのホームページを制作し（画用紙等に各画面の図案を描く）、発表して著作権の視点から問題点を指摘する。著作権については、文化庁（<http://www.bunka.go.jp/>）のサイトの中に、「高校生のための著作権教材」、「マンガでわかる著作物の利用『作太郎の奮闘記～市民文化祭を成功させよう～』」、「著作権なるほど質問箱」など、役立つ教材・資料が豊富に提供されている。
- (5) **その5** にあげた情報や消費者保護関係の各法律の概要については**資料3**を参照。また、消費者庁（<http://www.caa.go.jp/>）、経済産業省（<http://www.meti.go.jp/>）、国民生活センターや消費生活センター等のホームページから法律の全文や易しく解説されたコンテンツをダウンロードできる。なお、各種の消費者団体や弁護士会が各法律の問題点等を指摘している。発展学習としてさらに深めていくこともできる。

消費者団体	弁護士団体等
全国消費生活相談員協会 (http://www.zenso.or.jp/) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (http://www.nacs.or.jp/) 日本消費者協会 (https://jca-home.com/)	日本弁護士連合会 (https://www.nichibenren.or.jp/) 予防法務ジャーナルそよ風 (http://www.soyokaze-law.jp/)

指導上の留意点・評価の観点

その1 については、調査に当たって、生徒のプライバシーの保護には十分に配慮する。紛争解決能力の育成のためにも消費生活センター等の訪問調査をさせたい。調査に当たって計画書、質問事項等十分検討したか、事前学習や訪問先との連絡など周知な準備ができたか（関心、意欲、理解、態度）等を評価の観点とする。

インターネット等情報機器の活用とともに、情報の取捨選択、価値判断、優先順位づけ等が的確にでき、問題点を指摘することができたか（機器活用、情報分析・判断、評価）、役割分担等に従い協力して調査できたかなどに留意する。

参考資料

資料1 若者や高校生をめぐる消費者トラブル

【オンラインゲーム】「無料なら」と軽い気持ちで始めたが、面白くて気づいたら夢中になっていた。ゲーム自体は無料だが、有料アイテムを手に入れるため、つい課金を繰り返してしまった。後日、約9万円という高額なパケット通信費と1つ5,000円で多数購入したアイテム代金の請求書が届き、驚いた。

【ネットショッピングでニセブランド品】欲しかったブランドの財布のコピー商品が3,000円でネットで売られていたので購入した。後日、税関からハガキが届き、偽ブランド品であるため財布は没収されたとのこと。このとき海外から発送されていたことがわかった。代金も戻ってこない。

【アダルトサイトからの不当請求】無料動画サイトを見ていたところ、いつの間にかアダルトサイトに接続された。アダルトサイトの確認画面で年齢などに答えたところ登録となり、パソコンに12万円を支払うようにとの請求画面が表示された。請求画面を消そうとしても消えない。

【キャッチセールスで高額なエステ契約】街を歩いていたところ、「化粧品に関するアンケートに協力してください」と知らない人に声をかけられ、サンプルがもらえるというので近くの事務所までついていった。肌チェックを受けると、20万円もする化粧品とエステ契約を言葉たくみにすすめられた。3時間近く説明を受け、帰れない雰囲気になって契約してしまった。

【まつ毛エクステ（エクステンション）】情報誌で見たサロンでまつ毛エクステをしたが、施術の夜から目が痛くなり涙が止まらない。眼科に行くと、角膜全体に傷が付いている、接着剤のせいではないかと言われた。店に苦情を言ったが、アレルギー体質は顧客によって違うからと、取り合ってくれない。

【ドライヤーから発火】ドライヤーを使用していたところ、本体とコードのつなぎ目からパチパチという音とともに火花が散り、焦げた臭いがしたので慌てて使用を中止した。コードの断線は事故に繋がると知っていたので、コードの取り扱いは注意していたつもりだったのだが…。

出所：消費者庁「もしあなたが消費者トラブルにあったら…消費者センスを高めよう!」（平成23年12月）

資料2 電子商取引を利用するうえでの基礎知識

1. ホームページへの表示義務項目

国内の電子商取引は、特定商取引法の「通信販売」に該当するため、クーリング・オフの対象にはならない。

一方、特定商取引法は、通信販売について、広告に以下のような項目（抜粋）を表示することを定めている。ネット通販の場合でも、パソコンやスマホの電子画面にこれらを表示しなければならない。これらの項目がきちんと表示されていることを確認したい。

- ・事業者の氏名または名称、住所、電話番号
- ・商品等の価格（送料が含まれない場合は送料の表示も）
- ・代金の支払時期と方法
- ・商品等の引渡時期
- ・商品等の返品制度の有無（返品の特約があるときはその内容）

このうち、商品等の返品制度について確認することはとくに重要である。この記載がない場合には、同法により、商品が消費者に届いてから8日間、返品ができることになっている（これはクーリング・オフとは別の制度。返送費用は消費者の負担となる）。しかし、記載がある場合には、特約の方が優先される。

2. プライバシーマーク（Pマーク）について

プライバシーマークは一般財団法人日本情報経済社会推進協会が、プライバシーマーク制度により、指定機関が審査し個人情報の保護の措置がとられていると認定した企業に、このマークを提示することを認めている。「個人情報漏らしません」と表明しているのがこのマークである。

*表示の番号については、サンプル番号であり、個々に認定番号がある。

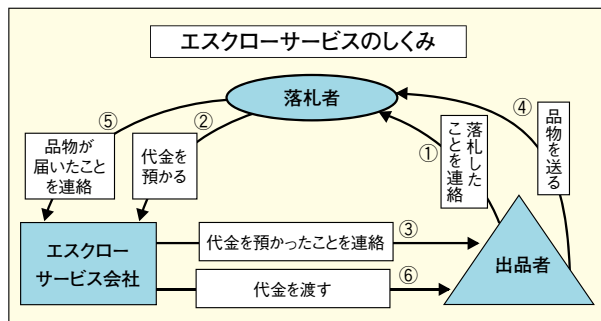


3. 「エスクローサービス」について

主にインターネットオークションで問題になるのが、消費者同士の取引での代金を支払った・支払わない、品物を送った・受けとらないなどのトラブルである。それを解消するために導入されたのが「エスクロー（寄託）サービス」である。

具体的なエスクローサービスの流れは以下のとおり。

1. 落札者は品物の代金をエスクローサービス会社に送金。
2. エスクロー会社は出品者へ入金金の報告。
3. 出品者は品物を送る。
4. 落札者が品物を確認して、受取承諾すれば、エスクロー会社に連絡。
5. エスクロー会社は預けられていた代金を出品者に送金。



出所：日本消費者協会「電子商取引 安心して利用するためのセキュリティ」（平成19年12月）

資料3 情報や消費者保護関係の法律の概要

1. 消費者契約法

本書49ページの **資料3** をご覧ください。

2. 特定商取引法

本書50ページの **資料5** をご覧ください。

3. 電子契約法

正式名は「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」。その名のとおりに「民法」の特例を二つ定めたものです。第一は、電子消費者契約すなわち「事業者—消費者」間の電子契約において、消費者の操作ミスによる申し込みの意思表示を無効としたこと（＝消費者の操作ミスを救済することにしたこと）、第二は、契約の承諾を電子送信する場合の契約の成立時期を、承諾通知が申込者に到達した時としたこと（＝到達主義をとったこと）です。

第一の点について、消費者が操作ミスによって意図しない申し込みをしてしまった場合（例えば、購入「1個」と入力するつもりが「11個」と入力し、申し込みボタンをクリックしてしまった場合）、民法では、申込者に「重大な過失」があったときは申込者は自らその無効を主張することができず（95条ただし書き）、相手方は契約は有効に成立していると主張できます。このため、消費者に「重大な過失」があったかどうかを巡って争いが生じがちでした。

民法第95条 意思表示は、法律行為の要素に錯誤があったときは、無効とする。ただし、表意者に重大な過失があったときは、表意者は、自らその無効を主張することができない。

このため、2001（平成13）年に成立した電子契約法では、「事業者—消費者」間の電子商取引において、事業者側がパソコン等の画面に申込手続を設定するような契約については、事業者側が消費者の申込等の意思の有無について確認を求める措置を講じていない場合には、原則として操作ミスによる契約を無効とする（民法95条ただし書の規定を適用しない）こととし、消費者を救済することにしました。

第二の点について、民法では、「隔地者に対する意思表示は、その通知が相手に到達した時からその効力を生ずる。」（第97条第1項）として到達主義をとりつつ、隔地者間の契約については「隔地者間の契約は、承諾の通知を發した時に成立する。」（第526条第1項）と定めて例外的に発信主義をとっています。これに対し、電子契約法では、承諾通知を電子的な方法で送信する場合、民法第526条第1項の規定を適用しないこと、つまり到達主義に戻ることを定めています。

民法が例外を設けたのは、民法が立法された当時（1896<明治29>年）においては、隔地者間では承諾の通知が相手に到達するまでにある程度の時間がかかっていた中で、取引の迅速な成立を図るため、承諾の通知が発信された時点で契約が成立することとしたようです。これに対して、承諾通知を電子的な方法（電子メール、FAX、留守番電話など）で送信する場合については、意思表示は相手方に瞬時に到達するため、例外としての発信主義を維持する必要性は乏しくなります。このため、電子契約法では到達主義に戻ることにしました。

4. 個人情報保護法

正式名は「個人情報の保護に関する法律」です。この法律は、高度情報通信社会の進展に伴い個人情報の利用が著しく拡大していることを踏まえ、2003（平成15）年に制定されました。法律の目的は、「個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護すること」（第1条）です。そのために、個人情報の適正な取扱いに関し、基本理念、政府の基本方針その他の施策の基本事項を定め、国や地方公共団体の責務等を明らかにしています。また、個人情報を取り扱う事業者が遵守すべき義務等を定めています。

この法律でいう「個人情報」とは、生存する個人に関する情報であつて、その情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるものです（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができるものを含みます）。また、「個人情報取扱事業者」とは、「個人情報データベース等」を事業の用に供している者をいいます。ただし、政令によって、事業で取り扱う個人データの個人の数（重複を除いた実数）が過去6か月以内のいずれの日においても5,000人を超えなかった事業者は、個人の権利利益を害するおそれが少ないものとして、個人情報取扱事業者から除かれています。なお、「個人情報データベース等」とは、個人情報を含む情報の集合物のことで、コンピュータで検索できるよう体系的に構成したものや、目次や索引等を有し容易に検索できるよう体系的に構成された紙ベースの情報を含みます。

個人情報取扱事業者の義務等として定められているものは、個人情報の利用目的の特定、利用目的の達成に必要な範囲を超えた取扱いの制限、偽りその他不正な手段による個人情報取得の禁止、取得に際しての利用目的の通知、個人データ内容の正確性の確保、データの漏えい防止等の安全管理の措置、安全管理のための従業者や委託先の監督、個人データの第三者提供の制限、保有個人データに関する事項の公表、保有個人データの本人への開示、保有個人データの訂正・利用停止等、開示・訂正等を行わない場合の理由説明の努力義務、開示等の求めに応じる手続などです。

（注）個人情報保護に関し、“過剰反応”も問題になっています。たとえば、個人情報取扱事業者には該当しないにもかかわらず、「学級名簿（学級連絡網）が作れなくなった」「知人のお見舞いに行ったが、入院している病室を教えてくれなかった」などです。また、大規模災害・事故などの際、事業者が本人の同意なしに個人情報を提供できないとして提供を拒んだケースもありました（法では、個人情報の第三者提供の制限の例外として、「人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であつて、本人の同意を得ることが困難であるとき」を挙げています）。法の目的は「個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護すること」です。有用性に配慮する観点から、地方公共団体などにおいて、“過剰反応”の抑制・解消、個人情報の適正活用に向けた取り組み（資料、パンフレット、手引き等の配布、啓発活動など）を行う例もみられます。

5. 特定電子メールに関する法律

2002(平成14)年、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」が制定されました。携帯電話からのインターネット接続が広がる中で、広告宣伝のための電子メールを一方向的に送りつける“迷惑メール”が社会問題化したことが背景です。

この法律は、「特定電子メール」すなわち広告宣伝のための電子メールにつき、送信の適正化のための措置等を定めることにより、電子メールの利用についての良好な環境の整備を図ることを目的としています。

具体的には、原則として、あらかじめ同意した者以外に対する送信を禁止しています(あらかじめ同意した者に対する送信は可能)。これを「オプト・イン方式」といいます(オプト・イン<opt-in>＝同意する)。送信を行う場合は同意があったことを証する記録を保存しなければならないこと、送信に同意した者から受信を拒否する旨の通知を受けた場合は以後の送信をすることはできないことなどが定められています。

また、送信者は、送信に際し、送信者の氏名・名称、受信を拒否する場合の通知先などを表示しなければなりません。さらに、送信者情報(電子メールアドレス等)を偽って送信したり、架空電子メールアドレスをあて先とする送信を行うことも禁止されています。

このような規定に反した場合、罰則が定められています。たとえば送信者情報を偽った送信に対しては、1年以下の懲役または100万円以下の罰金(法人の場合は行為者を罰するほか、法人に対して3000万円以下の罰金)となっています。

なお、特定商取引法(上記)にも、電子メール広告の送信に関する規定があります。特定電子メールに関する法律は、送信者一般を広く規制対象とし、広告宣伝メールを送信する場合に適用されます。これに対し、特定商取引法は、販売業者などが通信販売などの電子メール広告を送信する場合に限って適用され、承諾や請求がない者に対して電子メール広告を送信することを禁じています。

6. 不正アクセス禁止法

正式名は「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」です。この法律は、電気通信回線を通じて行われるコンピュータに関する犯罪を防止することおよび電気通信に関する秩序の維持を図ることを目的とし、不正アクセス行為等の禁止や罰則などを定めています。

不正アクセス行為として、具体的には、“なりすまし行為”(コンピュータの正規の利用者である他人の識別符号<ID、パスワードなど>を無断で入力する行為)と、“セキュリティ・ホール(安全対策上の不備)攻撃”(アクセス制御機能を免れてコンピュータを作動・利用する行為)を禁止しています。また、不正アクセス行為に使用する目的で他人の識別符号を取得する行為、正当な理由なく他人の識別符号を利用権者等以外の者に提供する行為、識別符号の入力を不正に要求する行為(“フィッシング行為”)などを禁止しています。

また、アクセス管理者に対しても、識別符号等の適正な管理や、アクセス制御機能の高度化等に努めることを求めています。さらに、不正アクセス行為が行われたと認められる場合においてアクセス管理者から申出があった場合、都道府県公安委員会は応急措置について援助等(必要な資料の提供、助言、指導など)を行うことも定めています。

7. 著作権法

著作権法は、著作物に関し著作権者の権利等を定め、公正な利用に留意しつつ、著作権者の権利の保護を図ることなどを目的としています。「著作物」とは、「思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう」とされます。

著作権に関する知識を身につけることは、高度情報社会を生きていくうえで不可欠です。最低限、身につけておきたい知識を挙げてみます。

- ・「著作物」には、小説、脚本、論文、講演、音楽、舞踏、絵画、版画、彫刻、建築、地図、図面、図表、模型、映画、写真、プログラムなどがあること。
- ・著作権にはさまざまな権利が認められていること。たとえば、「著作権は、その著作物を複製する権利を専有する」。また、「著作権は、その著作物について、公衆送信を行う権利を専有する」。「複製」とは、「印刷、写真、複写、録音、録画その他の方法により有形的に複製すること」です。「公衆送信」とは、公衆によって直接受信されることを目的として無線通信または有線電気通信の送信を行うことです。
- ・「私的使用」(個人的に、または家庭内等において使用すること)を目的とするときは、以下の場合を除いて複製できること。
 - 公衆の使用に供することを目的として設置されている自動複製機器を用いて複製する場合
 - 技術的保護手段を回避することによって可能となる(または障害が生じなくなる)複製を行う場合(その事実を知りながら行う場合)
 - 著作権を侵害する自動公衆送信を受信して、デジタル方式の録音または録画を行う場合(その事実を知りながら行う場合)
- ・「公表された著作物は、引用して利用することができる」こと。この場合において、その引用は、「公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行われるものでなければならない」こと。
 - 引用の要件として、引用部分とそれ以外の部分との“主従関係”を明確にしている、カギ括弧などにより“引用部分”を明確にしている、引用を行う必然性がある、出所を明示している(複製以外はその慣行があるとき)、などがあります。
 - 詳しくは文化庁ホームページ(<http://chosakuken.bunka.go.jp/>)の「著作権なほど質問箱」を参照ください。
- ・「引用」できない著作物は、著作権者の許諾を得たうえで転載する必要があること。
- ・国もしくは地方公共団体の機関、独立行政法人などが、一般に周知させることを目的として作成し、その名義の下に公表する広報資料、調査統計資料、報告書などの著作物は、説明の材料として新聞紙、雑誌その他の刊行物に転載することができること(ただし、「転載禁止」などの表示がある場合は転載できない)。出所の明示が必要です(複製以外はその慣行があるとき)。
- ・学校その他の教育機関においては、著作物の利用について例外的な扱いがあること(複製や公衆送信について、許諾を得ずに行える場合があるなど)
 - 詳しくは、(一般社団法人)日本書籍出版協会のホームページ(<http://www.jpba.or.jp/>)の「学校その他の教育機関における著作物等利用に関するフローチャート」をご覧ください。
- ・著作権を侵害すると、刑事罰として最高10年の懲役、最高1千万円の罰金(法人の場合は最高3億円の罰金)を科せられたり、民事上、損害賠償や不当利得返還ほかを請求される場合があること。