

消費者庁now!

消費者庁情報誌

URL: <http://www.caa.go.jp/>

—創刊準備号—

目次

巻	頭言 消費者庁NOW! 創刊に向けて／福嶋浩彦……………	1
N	ews Release のツボ!／いわゆる「ペニーオークション」について…	3
ズ	ームイン! ～地方だより～……………	5
相	談員さんの は・て・な?……………	8
食	品表示にまつわるエトセトラ／遺伝子組換え食品の表示について…	9
行	政処分 Summary……………	10
み	んなの掲示板……………	12

巻 頭 言

『消費者庁NOW!』創刊に向けて

消費者庁長官 福嶋 浩彦

地方消費者行政の現場を担う職員や相談員の皆様のご活躍に、あらためて敬意を表します。

また、この度の東日本大震災で被災された方々に心からお見舞い申し上げます。

（震災への対応）

消費者庁では、被災地に確実に生活関連物資を届けるためにも、首都圏における不要な買いだめ・買い急ぎを抑えるよう呼びかけてきました。また、食品と放射性物質の問題では、消費者へ正確で分かりやすい情報を提供することに努め、風評被害の防止に取り組んでいます。

さらに、国民生活センターと協力して、被災地における「悪質商法110番」を開設したほか、現地の相談窓口には法律や建築等の専門家を派遣する準備も進めています。今後とも皆様のご協力をお願いいたします。

（地方消費者行政の充実）

地方消費者行政は「まちづくり」そのものであり、地域コミュニティの再生と切り離せません。当然のことですが、地方消費者行政の充実、地方行政全体の充実と一体です。

消費者行政を狭い視野で捉えるのではなく、地域主権によって自治体を強化していく中で地方消費者行政の充実を展望してこそ、実態に即した充実が可能になるでしょう。



執務風景～ある日の消費者庁

（国民生活センターの見直し）

昨年12月の閣議決定を受け、国民生活センターの在り方の見直しを行っています。現在、タスクフォースを作り、学者や自治体の現場の皆さんにも参加してもらって議論しているところです。

「国民生活センターの機能がなくなってしまうのでは」と、心配される方もおられます。

しかし、今回の検討は、消費者行政全体を強化していくという視点で行うものです。国民生活センターは、自治体の消費生活センターへの支援など重要な役割を担っており、こうした機能を無くしてしまうことはあり得ません。逆です。

国民生活センターが担ってきた機能を強化するには、引き続き独立行政法人として行うほうがいいのか、一元化して消費者庁として行うほうがいいのか、あるいは別の形がいいのか、ゼロベースで議論をしているのです。

タスクフォースの会議は、すべてインターネットで見られますし、パブリックコメントなどで広く全国から意見を求めて検討していきます。消費者庁のためでも、国民生活センターのためでもなく、誰よりも消費者にとって最善の結論を出していきたいと考えます。

（地域から消費者主役の社会を）

消費生活の現場は「地域」であり、自治体や地域の住民活動がもっとも大切です。消費者庁は、何よりも地域の取組に学びたいと思います。そして、地域で活動されている皆さんとしっかり連携し、自治体を支援して、地に足の着いた消費者行政を推進してまいります。この情報誌がその一助になればと願っています。

【国民生活センターの在り方の見直しに係るタスクフォース開催実績】

◎ 第1回 12月24日(金)：論点の提示

◎ 第2回 1月28日(金)：論点に対する国民生活センター、消費者庁の考え方の提示

◎ 第3回 2月16日(水)：①相談、研修、ADR

参加有識者：二セコ町長、静岡市消セン 相談員、青森県消セン センター長、日本女子大学講師、NACS 副会長、明治大学法科大学院特任教授（仲裁 ADR 法学会理事長）

◎ 第4回 3月3日(木)：②商品テスト

参加有識者：青山学院大学教授、北海道消費者協会商品テスト部長、弁護士

参考人：NTE 製品安全センター所長

◎ 第5回 3月29日(火)：③情報収集・分析・提供、広報・普及啓発

参加有識者：千葉県消セン 相談員、東京経済大学教授（弁護士）、美作大学大学院特任教授、福岡県消セン センター長

◎ 第6回 4月13日(水)：（1）国民生活センターの各機能の「一体性」と「相互補完性」について

（2）機能別検討を踏まえた今後の検討の方向性（機能別検討の総括）

◎ 第7回 4月20日(水)：タスクフォース中間整理に向けた検討（消費者庁試案）

なお、各回の会議資料及び会議の様様を完全収録した動画については、消費者庁HP（<http://www.caa.go.jp/region/index6.html#m01>）でも公開しておりますので、是非御参照ください。また、（<https://form.caa.go.jp/shohisha/opinion-0008.php>）で、国民の皆さんの御意見を募集しておりますので、是非お寄せください。

News Release の ツボ！



「News Release のツボ！」では、消費者庁が News Release した案件について、私たちがわかりやすく解説していきます！

消子さんが、そのポイントを「ツボ！」として一言で説明してくれます！



消子（しょうこ）
ベテラン消費者庁職員。よく学生に間違われる。



相一朗（あいいちろう）
相談員を目指す男の子。趣味は献血。困った人を放っておけない。

いわゆる「ペニーオークション」について（H23. 3.31 発表）

<http://www.caa.go.jp/representation/index.html#m01-3>



「あれ？ ●●社の携帯音楽プレイヤーじゃない？ いいね、いつ買ったの？」



「へへっ、これ欲しかったんですよ！ こないだ『ペニーオークション』で、2,000 円で落札したんですよ！」



「『ペニーオークション』ね… 安く買えたのは、たまたまラッキーだっただけかもね。っていうより、ピギナースラックかしら… ところで、仕組みは分かってるのかな？」



「ん～ いくらか手数料がかかったりとか… でも、普通なら 2 万円ぐらいするんで、『90%off』ですよ」



「な～んか、心配だわ… こないだ消費者庁が出したニュースリリースは見てる？」



「え！ 何かあったんですか！ 『ペニーオークション』が問題になったんですか？」



「最近のことよ。3月31日の発表ね。消費者庁では、景品表示法に基づいて、『ペニーオークション』を運営する事業者に、各社が運営するサイトの表示について、措置命令を行ったのよ」



「え？ その News Release のポイントを一言っていうか… **『ツボ』** を教えて下さい！」



「むう… **『勝者の陰には敗者あり！』** だわさ！」



「すっ、スポーツ評論家ですか！」



「ま、『勝ち負け』ってのは、例えなんだけど… 数字を使って具体的に説明しようかな。まずね、一般的な仕組みはこんなカンジよ」

- ・ サイト事業者は、出品者のための場を提供するのではなく、自らが商品を出品する
- ・ 入札するたびに入札手数料（50～75 円が一般的）が発生する
- ・ 普通のオークションのように価格を指定して入札するのではなく、入札があると自動的に落札価格が上昇する（1 円刻みや 10 円刻みが一般的）



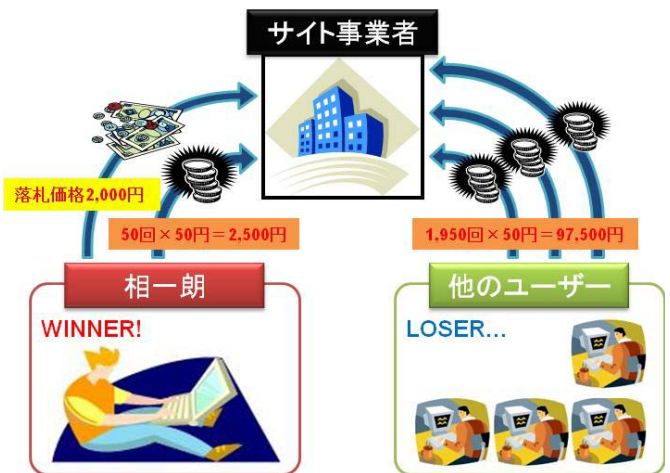
「相一朗くんは、2,000 円で落札したって言うけど、何回入札したの？ それから、落札価格の刻みは 1 円？」

「え〜っと… 確か、入札は 1 回 50 円で、50 回ぐらい入札したかなあ… それと、0 円スタートで、刻みは 1 円でした」

「ってコトは、2,000 円+50 円×50 回で、4,500 円使った訳だね。落札価格は 2,000 円だけど、落札にかかったお金、言い換えると『落札費用』は 4,500 円ね。まずは、落札費用で考えると『90%off』ではなくて『77%off』よ」

「でも、『77%off』なら、めちゃめちゃ安くないですか？」

「うん… 確かに、今回は安く落札できたし、『勝ち』なんだけどね。ポイントは、いつもそうとは限らなくて、それに、市場価格より高くなる場合もあるってことなのよ。ちょっと計算してみるね。落札価格が 2,000 円だから、全部で入札が 2,000 回あったってコトだね？ 落札までに 2,000 回×50 円=100,000 円が手数料で使われているから、例えばだけど、5 人だけが参加して同じように競ってたら？」



「うわっ！ 2,000 円+20,000 円=22,000 円で、市場価格より高いつす！ ってういか『10%on!?!』」

「っていうか、それじゃ大負けですね… 『●円で落札!』『手数料込みでも●●%off!』とかって宣伝を見てたから、大体いつもそれくらいで落札できるんじゃないかと思っていました。まさか、市場価格より高くなる場合があるなんて…」

「それにね、今のケースだと、落札していない人は、2 万円使って何も手に入らないのよ。最後の 1 人(落札者)になったかどうかだけで、大きな違いね」

「このようにね、いつもいつも『勝ち』とは限らないの。その辺の説明が不十分な場合や、安さを強調し過ぎた場合は、消費者が『必ず得する!』とか『安い!』とか誤認しちゃうから、景品表示法に反するってことなのね」

「なるほど!じゃあ、消費者は何に気を付ければいいんですか？」

「まずは、費用として入札手数料がかかるってことと、いつも安く落札できる訳じゃないってことを意識するってことね。とにかく、仕組みをよく理解してから利用して欲しいな」

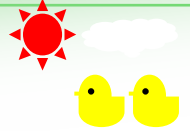
「他に消費者が気を付けることはありますか？」

「消費者からは『サクラが存在するのでは?』『様々な理由を付けてサイト側から落札を取り消された』なんて相談もあるから、そういう不審なサイトや事業者は利用しない方がいいわ」

「分かりました! 僕も今後は気を付けます! 入札手数料をしっかり意識して… 仕組みもよく理解して… 次は液晶 TV の『勝者』を目指して頑張ります!」

「ホントに、分かってるのかなあ…」

ズームイン！～地方だより～



「ズームイン！～地方だより～」では、各地方での消費者行政の動きなどを紹介していきます。

①地方消費者グループ・フォーラムの様子を紹介します！

平成23年1月12日（水）東北ブロックを皮切りに、2月25日（金）関東ブロックまで、全国8ブロックで「地方消費者グループ・フォーラム」が開催されました。

フォーラムでは、様々な団体・グループから、日々の熱心な活動状況が、パワーポイントなどを使いながら紹介されました。日頃の地道な活動の積み重ねが、地域の消費者行政の充実に繋がっていると感じました。活動分野は、高齢者、障がい者、子ども、環境・・・と多岐にわたっていましたが、どの団体・グループも、「消費者」をキーワードとした情熱は同じなんだ！と感じました。

また、参加者がいくつかのグループに分かれて、情報交換・意見交換を行いました。その中で、消費者団体会員の高齢化の問題、若年層や男性へ消費者問題意識を高めることの難しさ、消費者行政への財政支援、国センの存続希望など、様々な意見や発言がありました。

参加者同士が直接対話をすることによって、自分自身の考え、思いを言葉で伝え、そして、他の団体・グループの貴重な情報も入手できたようです。このような場で、直接顔を見て、言葉を交わすことの大切さを実感しました。

地方消費者グループ・フォーラムって？

消費者の安全・安心確保に向けて、地域の消費者行政の充実・強化を図るためには、国の取組のみではなく、各地域の消費者や関係団体・グループ間において、「消費者」というキーワードで、幅広く集い、ともに考え、問題を解決していく連携が重要です。

そこで、各地域の消費者問題に携わる団体・グループなど多様な主体との情報交換や意見交換を行う「交流の場」として、その活動の活性化や相互間の連携強化等を目的に、消費者庁と全国消費者団体連絡会とが共同で開催したものです。

寸劇 ～フロ顔負けの迫真の演技！～

多くのブロックでは、啓発活動を行う消費者団体・グループが、催眠商法、架空請求、なりすまし詐欺などについて、消費者啓発のための寸劇を披露しました。

いずれも、素人とはまったく思えない迫真の演技！

それに、問題提起、解決方法などポイントをきちんと説明していて、見た方々への印象付けが上手！

日頃は、消費者被害の防止のために、老人会、自治会などへ出向き、寸劇のほか、出前講座なども行っているところもあるそうです。



（北陸ブロックでの様子）

福島長官からのメッセージ

福島長官は、全ブロックのフォーラムに出席。「消費者行政は大きな転換期を迎えており、行政が事業者を規制し、消費者を保護するだけでなく、消費者が自主的に判断し、主体的に取り組むことによって安全・安心な社会を構築できる」と熱く語りました。

蓮舫大臣が関東ブロックに出席

千秋楽となる関東ブロックのフォーラムでは、蓮舫大臣が出席し、「生き生きと暮らせる社会をつくるため、皆様が、地域が、リードしている部分をしっかり後押ししたい」と挨拶しました。



②「住民生活に光をそそぐ交付金」の効果的な活用例を紹介します！

平成 22 年度補正予算で創設された「住民生活に光をそそぐ交付金」。

これは、住民生活にとって大事な分野でありながら、光が十分に当てられてこなかった分野に関する取り組みを支援するもので、地方消費者行政への活用も期待されています。

ここでは、その活用例を紹介します。

長崎県大村市は、「住民生活に光をそそぐ交付金」を活用し、子どもを不慮の事故から救うための「Love&Safety おおむら；こどもを事故から守るプロジェクト」を立ち上げました。

本プロジェクトでは、市内の医療機関が中心となり、子どもの事故に関する情報を収集。収集した情報を(独)産業技術総合研究所で分析し、その分析結果は、子どもに接する機会の多い教育の現場なども含め、大村市全体で情報共有し、事故の早期予防につなげていくとしています。

そのため、このプロジェクトでは、医療機関だけでなく、市教育委員会、保育園、幼稚園や警察、消防署も情報共有のネットワークに参加しており、市をあげて子どもの事故を予防していこうとする全国初の取り組みです。



3月6日(日)には、プロジェクトのスタートとなる市民公開セミナーを行っています。当プロジェクト委員の出口貴美子さんは、プロジェクト紹介の中で、「こどもの事故は予防できる。こども達を一人たりとも、不慮の事故で失わないために、大村市はこのプロジェクトを推進していく。」と力説しました。消費者庁からは、福嶋長官も出席し、講演を行いました。

なお、具体的には、「住民生活に光をそそぐ交付金」は、このセミナーの開催、プロジェクトをPRするためのパンフレットの作成に活用されています。

このパンフレットへのリンクは、

<http://www.city.omura.nagasaki.jp/file/temp/8785669.pdf>



プロジェクト立上宣言：中央は大村市長



出口委員によるプロジェクト紹介

③京都府と滋賀県へ出張報告をします！

知事や市長との面会と消費生活センター視察のため、岡崎前大臣が訪問しました。

初日 平成 23 年 1 月 11 日 **京都！**

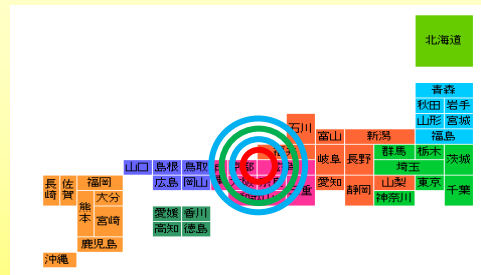
★★山田京都府知事と対談★★

山田京都府知事 京都では高齢者を見守るための「見守り隊」という学生中心のボランティア団体を結成。ここ数年では 2,000 人にまで増えた。

★★門川京都市長と対談★★

門川京都市長 京都の各大学では 500 もの講義が日々行われるなど、消費者行政に関する取組が盛んである。

京 都 府 豆 知 識 !



全国 1 位！！：京都市のパン消費量

京都府民の秘密：京都府宇治市（日本を代表するお茶の産地）の多くの公立小学校には、蛇口をひねるとお茶が出てくる「**お茶飲み場**」というスペースがあるという。赤いしるしがついた蛇口は「ほうじ茶」が出てくるらしい！？

二日目 平成 23 年 1 月 12 日 **滋賀！**

★★嘉田滋賀県知事と対談★★

嘉田滋賀県知事 デジタル関係で高齢者がだまされやすい！デジタルコンテンツ問題が今後の課題の一つ！

※デジタルコンテンツ：デジタルデータで表現された文章、音楽、画像、映像、データベース、またはそれらを組み合わせた情報の集合のこと

★★野洲市消費生活相談室を訪問★★

野洲市消費生活相談室の S 相談員さんと H 相談員さんと懇談をしました。

S 相談員さん 現場の相談員から見ると、消費者庁との信頼関係は極めて希薄だと感じる。具体的な例を挙げると「訪問販売お断りステッカー」が法的に有効でない、との方針が示された事や未公開株の取り扱いについて、クーリングオフの適用除外という整理になったこと。正直、相談員は落ち込みや怒りを隠せない。今はバラバラだが、同じ目的を共有したい。



H 相談員さん 現状、高度な相談など対応が難しい相談については、国センからサポートを受けている。その他様々な情報提供を国センからももらっている。国センに育ててもらったと言っても良い。当時からの同期は大切な仲間である。今回の見直しで、国センの機能がなくなるようなことは避けてほしい。

岡崎前大臣 国センの重要性は我々も認識しており、現場に混乱がないようにしたい。消費者庁としても地方消費者行政は最も重要なテーマであり、今後も連携していきたい。現場の最前線で奮闘する皆様との関係が最も重要である。

S 相談員さん 行政内で他部局との連携を、と消費者庁は言うが、それはもちろん自治体も望んでいる。庁から、はっきりとノウハウを示してほしい。

相談員さんの は・て・な？



このコーナーでは、相談員さんから寄せられたご質問に答えていきます。



東日本大震災を受けて、食品の表示が一時的に緩和されたそうですが、どんな内容ですか？



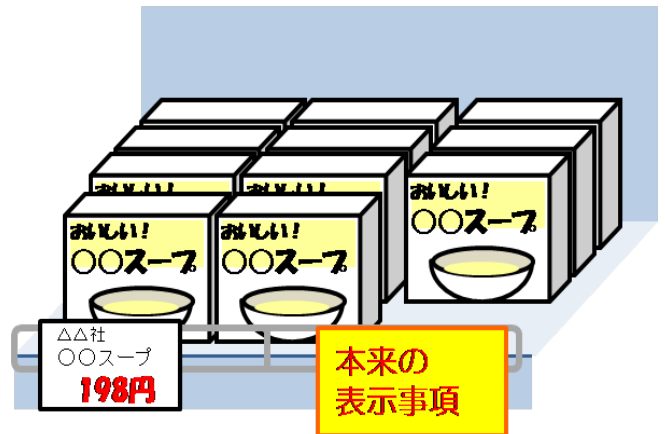
今は、被災地への食料の供給が最重要課題です。そのため、**震災地域で販売・供与される飲食物品**については、表示事項に不備があっても、当分の間、取締りの対象としないこととしています。

ただし、公衆衛生の確保の観点から、アレルギー表示や保存方法などの情報は、何らかの形で消費者に伝達する必要があります。このため消費者庁では、食品事業者に対して必要な対応を求め、公衆衛生を維持するなど消費者の安全の確保に努めています。

また、震災地域への食料供給に協力いただいている食品事業者が、震災地域への食料供給を増やすことにより、包材の変更が追いつかない場合があります。このように震災地域に相当量供給されていて、**震災地域以外で販売される飲食物品**について、表示の変更が行われないまま販売されることを一時的に取り締まらないこととしています。

ただし、消費者の誤認を招かず、公衆衛生の見地から問題が生じない、原材料の記載順などの軽微な違いに限っています。

販売に際しては、商品に近接した掲示（POP）などに、本来表示すべき内容を記載することとしています。



（参考）消費者の皆様へ～東日本大震災を受けた食品表示の運用について～ <http://www.caa.go.jp/jisin/110331syokuhin.html>

通常はJAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）および食品衛生法に基づく表示基準に沿って表示されています。

<加工食品の表示の例>

名称 商品の内容を示す一般的な名称が表示されます。

内容量 単位と共に表示されます。

名 称	スナック菓子
原材料名	じゃがいも(遺伝子組換えでない)、植物油、食塩、デキストリン、乳糖、たんぱく加水分解物(小麦を含む)、酵母エキスパウダー、粉末しょうゆ、魚介エキスパウダー(かに・えびを含む)、香料、調味料(アミノ酸等)、卵殻カルシウム
内 容 量	81g 賞味期限 この面の右部に記載
保存方法	直射日光および高温多湿の場所を避けて保存してください。
販 売 者	39

原材料名 原則、使用したすべての原材料が、**使用した重量の多い順に表示**されます。また、原材料の中にアレルギー物質を含む食品が使用された場合には、その旨が表示されます。食品添加物は、原材料の後に使用した重量の多い順に表示されます。

※39は製造所固有記号

製造者や販売者 表示内容に責任を持つ事業者の名称と所在地が表示されます。食品衛生法では、製造者の名称と製造所の所在地の表示が義務付けられていますが、これらを消費者庁に届け出た「製造所固有記号」による表示に代えることにより、販売者のみの名称と所在地を表示することが可能です。

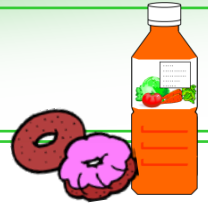
賞味期限 表示された方法で保存した場合に、期待される品質の保持が十分に可能である期限を示す年月日のこと。この期限を超えた場合でも、品質が保持されていることもあります。このため、「**賞味期限**」を過ぎた食品でも、**すぐに食べられなくなるわけではありません。**

消費期限 表示された方法で保存した場合に、腐敗などの品質の劣化によって安全性を欠くおそれがないと認められる期限のこと。「**消費期限**」を過ぎた食品は**食べないようにしてください。**

（参考）知っておきたい食品の表示（パンフレット） <http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin72-1.pdf>

食品表示にまつわるエトセトラ

このコーナーでは、食品表示に関するトピックを紹介していきます。



第1回 遺伝子組換え食品の表示

○そもそも、遺伝子組換え食品ってなに？

遺伝子組換え技術は、農作物等に有用な性質を与えるため、他の生物から遺伝子を取り出して、新たに組み込む技術のことです。この技術を、新しい品種改良の手段として利用した農作物とその加工食品を、遺伝子組換え食品といいます。

現在、食品としての安全性が確認されている遺伝子組換え食品は、大豆、とうもろこし、ばれいしょ、なたね、綿花、てんさい、アルファルファの7作物とその加工食品です。

遺伝子組換え食品の食品としての安全性審査は、法的に義務化されており、厚生労働省が食品安全委員会の食品健康影響評価に基づき行っています。

○遺伝子組換え食品はどう表示されているの？

従来のものと栄養価などが同等のもの	遺伝子組換え農産物を区別して使っている場合（※）	義務	大豆（遺伝子組換え）など
	遺伝子組換え農産物と非遺伝子組換え農産物を区別しない（不分別）で使っている場合	義務	大豆（遺伝子組換え不分別）など
	遺伝子組換えでない農産物を区別して使っている場合（※）	任意	大豆（遺伝子組換えでないものを分別） 大豆（遺伝子組換えでない） など
	組換えられた DNA 等が検出できない加工食品（大豆油、コーン油、しょうゆなど）	任意	大豆（遺伝子組換えでない）（※） など
従来のものと栄養価などが著しく異なるものを原料とした加工食品		義務	とうもろこし（高リシン遺伝子組換え） 大豆（高オレイン酸遺伝子組換え）など

※ 分別流通管理が必要。これが適切に行われている場合には、5%以下の意図せざる混入を認めています。

○海外ではどう表示されているの？

- ・ 米国では、遺伝子組換えによって食品の組成等が変化する場合を除き、表示義務を課していない
- ・ EUでは、食品全般にトレーサビリティ制度を導入し、遺伝子組換え農産物に由来する食品にも表示を義務付け

など、様々な対応が見られます。国際的な統一規格の議論においても、各国の意見が鋭く対立している状況です。

よく見かける

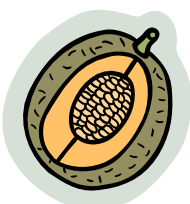
「遺伝子組換えでない」

は、実は**任意**表示。

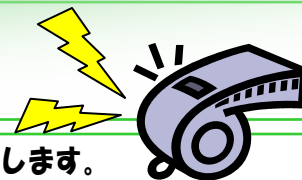
○今、消費者庁では何をしているの？

消費者庁では現在、遺伝子組換え表示に関する①海外における表示制度の運用実態、②流通過程における「意図せざる混入」の実態等の調査を実施しています。

また、遺伝子組換えパパイヤについて、「ヒトの健康を損なうおそれはないものと判断した」旨、食品安全委員会から厚生労働省へ通知されました。このことから消費者庁では、新たに義務表示対象品目へパパイヤを追加する手続きを進めています。



行政処分 Summary(2/15~4/8)



このコーナーでは、消費者庁が行政処分（特商法、景表法など）を行った事案を紹介します。

特商法による行政処分

特商

かつらの訪問販売業者【株式会社アロンジェ】に対する業務停止命令（北海道経済産業局）

平成23年3月29日 <http://www.caa.go.jp/trade/pdf/110329kouhyou.pdf>

株式会社アロンジェは、かつらの訪問販売を行うにあたり、消費者がはっきりと断っているにもかかわらず、引き続き勧誘を行う行為や、1時間ないし3時間にわたり執拗に勧誘を続けるなどの行為をしていました。また、認知症などの症状が現れ、契約締結に係る判断力が不足している高齢の消費者に対し、これに乗じ、商品の売買契約を締結させていました。

特商

保証人紹介・斡旋サービス業者【株式会社国内保証援助会】に対する業務停止命令（消費者庁）

平成23年3月11日 <http://www.caa.go.jp/trade/pdf/110311kouhyou.pdf>

株式会社国内保証援助会は、インターネット上にウェブサイトを開設し、同サイトにおいて消費者（保証人を紹介してもらいたい者）から申込みを受け、賃貸契約、融資契約等に必要となる保証人を紹介・斡旋するサービスを行うにあたり、同社が提供する保証サービスの成功率、あるいは、保証人として登録している者の人数や登録保証人の属性について表示しているが、これらの表示は具体的な算定根拠等を持つものではありませんでした。

特商

【有限会社中央通信社】に対する業務停止命令（消費者庁）

平成23年3月4日 <http://www.caa.go.jp/trade/pdf/110304kouhyou.pdf>

有限会社中央通信社は、同窓会名簿等の情報に基づき高齢者宅に電話をかけ、新聞紙上に氏名等の広告等を掲載するサービスの提供について電話勧誘販売を行っていました。同社は、勧誘に先立って本件役務の種類及び役務提供契約の締結について勧誘するためのものであることを告げていませんでした。また、顧客がはっきり断っているにもかかわらず、その電話で引き続き勧誘を続け、又は再び電話をかけて勧誘をしていました。

特商

味噌の販売業者【株式会社信州志賀一】に対する業務停止命令（消費者庁）

平成23年2月15日 <http://www.caa.go.jp/trade/pdf/110215kouhyou.pdf>

株式会社信州志賀一は、味噌の訪問販売を行うにあたり、消費者がはっきりと断っているにもかかわらず、引き続き勧誘を行う行為や、20～30分にもわたり執拗に勧誘を続けるなどの行為をしていました。また、商品の品質など重要事項について、消費者の不利となることがあるときはこれを告げなくてはならないにもかかわらず、消費者に伝えていませんでした。

景表法による行政処分

景表

【株式会社K&Sトレーディング、有限会社KUC】に対する景品表示法に基づく措置命令（消費者庁）

平成23年4月8日 http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110408premiums_1.pdf

ヤフーオークションにおいて、株式会社K&Sトレーディングが自社名義で出品した中古自動車及び有限会社KUCがK&Sトレーディング名義で出品した中古自動車について、走行距離計の交換等が行われ、走行距離計が示す数値が過少に表示されていました。また、商品説明の「修復歴」欄に「なし」と記載されていたましたが、実際には、修復歴がありました。

景表

ペニーオークション運営業者（3社）に対する景品表示法に基づく措置命令（消費者庁）

平成23年3月31日 http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110331premiums_1.pdf

いわゆる「ペニーオークション」サービスの取引に係る表示について、落札価格のほかに多額の入札手数料がかかることがあるものであり、必ずしも出品された商品を著しく安価に手に入れることができるものではなく、また、必ずしも同商品の価格が著しく安価になるとはいえないものであるにもかかわらず、そのように一般消費者を誤認させる表示が行われていました。

景表

【株式会社アシックス】に対する景品表示法に基づく措置命令について（消費者庁）

平成23年3月30日 http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110330premiums_1.pdf

株式会社アシックスは、女性用シューズの下げ札等に「WATER RESISTANT はっ水素材使用」と表示を行っていましたが、当該商品の原材料にはっ水加工が施された皮革は用いられておらず、また、女性用スノーボードウェアの下げ札に「裾上げシステム 駐車場やトイレで大活躍！ ポケットの中のヒモを引くと裾が上がり大切なウェアを汚れ・破損から守ります」と表示を行っていましたが、当該商品に裾上げシステムは備え付けられていませんでした。

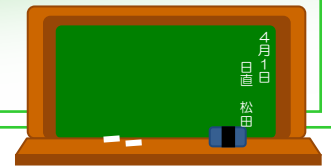
景表

【株式会社ガリバーインターナショナル】に対する景品表示法に基づく措置命令（消費者庁）

平成22年3月28日 http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110328premiums_1.pdf

株式会社ガリバーインターナショナルは、①中古自動車の買い取り保証付き残価設定ローン（楽のりプラン）を利用した支払条件に関する表示に「月々1,900円からクルマが買える」と表示を行っていましたが、実際は月々の支払額1,900円の他にも、別途、頭金及び年2回のボーナス時に月々の支払額に加算される金額を支払う必要があり、また、ガリバーが供給する全ての中古自動車について、楽のりプランを利用できるものではありませんでした。②楽のりプラン利用時の買い取り保証額増額及びローン金利の引き下げ（スペシャルプラン）に関する表示に「買取保証額大幅UP！ 約38%→約45%」と表示を行っていましたが、実際は指定された20車種のみが増額するものであり、全ての中古自動車の買い取り保証額を増額するものではありませんでした。③車両保証（あんしん10年保証）に関する表示に「ガリバーの「あんしん10年保証」と表示を行っていましたが、実際は設定した条件を満たす中古自動車のみ10年の車両保証期間が適用されるものであり、全ての中古自動車が10年の保証期間があるものではありませんでした。

みんなの掲示板



Twitter はじめました

平成23年1月20日からtwitter（ツイッター）による情報発信を始めました。消費者事故情報、注意喚起など消費者のために役立つ情報をタイムリーにつぶやいています。

http://twitter.com/caa_shohishacho

是非フォローしてください！

「子ども安全メール from 消費者庁」の御登録を！

平成22年9月16日から、子ども安全メールの配信を始めました。子どもの思わぬ事故を防ぐための注意点や豆知識を、毎週配信しています。是非御登録ください。

（携帯電話）<http://www.caa.go.jp/m/>

（パソコン）<http://www.caa.go.jp/kodomo/>

「消費者行政・食品安全の総合案内」ホームページが4月に開設されました

相互に関連の深い機関である消費者庁、消費者委員会及び食品安全委員会が、密接な連携をとりながら情報を提供していくため、総合案内窓口としての共通ホームページを開設しました。

<http://www.anzen.go.jp/>

5月は「消費者月間」です！

～地域で広げよう 消費者の安全・安心～

消費生活の現場は地域にあります。様々な分野において地域で活動している皆様が連携を深め、消費者問題に取り組む住民の輪、地域の輪を広げましょう！

<http://www.caa.go.jp/information/2011/gekkan/index.html>

消費者庁情報誌のタイトルについて

消費者庁情報誌のタイトル「消費者庁NOW!」は、消費者庁に非常勤で勤務している約50人の都内等の消費生活センターの相談員のみなさんの投票により決定しました。

「消費者庁NOW!」というネーミングを選んだ理由としては…

- ・新鮮で旬な話題が詰まっている感じがするので。
- ・シンプルで分かりやすい。新鮮な情報というイメージがある。
- ・若々しく活気のある消費者庁を連想して頂けるのでは、．．と、思いましたので。
- ・ツイッター用語と同様に、レスポンスを迅速にという意味を込めて選びました。 などなど。

名前負けしないような情報誌を目指してまいりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

消費者庁シンボルマークが決定しました！

消費者庁では、シンボルマークのデザイン案を募集しておりましたが、109点の応募の中から、下記の作品に決定しました。シンボルマークの使用は4月1日からの予定です。封筒や職員の名刺、パンフレットなど、様々なところに登場します。

＜応募者によるデザインコンセプト＞

消費者庁の基本スタンスである「消費者に寄り添う、生活者の立場に立つ」は優しさにも繋がります。手書きの筆タッチを使うことで、より国民に身近な機関であってほしいという願い（期待）も込めるとともに、消費者行政推進の司令塔、エンジン役という消費者庁の役割を形にしています。基本構成は5つのエレメントで構成され、それは、消費者庁の目指す理念と消費者・生活者、消費者庁それぞれの姿を表現しています。

- 【水色】 安心
- 【紺色】 安全
- 【緑色】 豊かに暮らせる社会
- 【橙色】 消費者、生活者
- 【紫色】 消費者庁

それらの理念やそれぞれがひとつ（輪）になって消費者・生活者が主役となる社会に変化していくはずです。またマークの中心には星の形が隠されていて、それが目指す社会の姿をイメージさせています。



本誌に関するご意見・ご感想、「相談員さんのはてな？」などのコーナーで今後取り上げてほしいテーマ・質問などの御要望、配信先メールアドレスの新規登録及び変更等は、以下で受け付けております。お寄せいただいたご意見等は、できる限り今後の情報誌の中で回答するなど、より良い情報誌とするために活用させていただきますので、お気付きの点がございましたらお気軽にお寄せください。

次回は6月中旬に『創刊号』を発刊の予定です。ご期待下さい！！

消費者庁情報誌「消費者庁NOW！」編集事務局 FAX 03-3507-9286

編集後記

「消費者庁NOW！」創刊準備号、いかがでしたでしょうか。果敢に立候補した編集委員約10名の手弁当。3ヶ月あまり「あ〜でもない、こ〜でもない」と、編集長にも叱咤されつつも何とか手作りで準備号の発刊まで辿りつきました。

話は変わりますが、以前「ヤクザの実戦心理術（向谷匡史著）」という「こういう人たちも心理学的手法を使っているのだ」という内容の本を読んだことがあります。最近思い直すと、「ん？？あの本って、悪質商法の手口にもピタッとはまるぞ」「消費者行政にも関係あるな」と、ちょっとした発見をしたものです。

このように、別世界のモノと思っていたものが他の世界に適用できる、そういう「リンク」の発見って、楽しい瞬間ですよね。

今後も、この情報誌が、消費者庁と皆さんの「リンク」になって、そして、双方に新たな発見があることを期待しながら創っていきたいと思っています。あっと…それから、余談ですが、編集会議で編集長に叱咤されても動じないために、あの本を読み直さないっ！と思いつつ。（I）