



## 目次

1	はじめに .....	B2
2	インターネット通信販売の特性 .....	B2
	(1) 通信販売とは	
	(2) インターネット通信販売も売買契約の一種です。	
	(3) インターネット通信販売と取引デジタルプラットフォーム	
	(4) 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について	
3	契約成立に伴う権利と義務 .....	B5
	(1) 契約の成立	
	(2) 契約の拘束力	
	(3) 未成年者による契約について	
4	インターネット通信販売 ～特定商取引法による規制の概要～ .....	B7
	(1) 広告表示（特定商取引法 第11条）	
	(2) 返品特約（特定商取引法 第15条の3）	
	(3) 表示に問題があった場合の契約取消し	
	(4) 誇大広告の禁止（特定商取引法 第12条）	
	(5) 前払式通信販売について（特定商取引法 第13条）	
5	トラブル事例 .....	B10
6	実践問題 .....	B18
7	最後に .....	B20



# 1. はじめに

最近、スマートフォンの急速な普及に伴い、インターネット通信技術が日常的にとても身近なものとなっています。今後も、人々のニーズに合わせて、ますます技術は進歩していくと予想され、インターネットを通じた商品、サービス、情報等に関する取引もますます活発になっていくものと思われます。

そのような時勢の中で、高校生の皆さんがインターネット上の商取引の特徴や基本的なルールを理解し、なおかつ応用力・洞察力をもって対応していくことができるように、本教材では、インターネット通信販売の有意義な面と注意すべき面との両面を多面的に学び、インターネット通信販売を賢く安全に利用していくための基準となる考え方を身につけることを目的としています。

# 2. インターネット通信販売の特性

## (1) 通信販売とは

皆さんは、「通信販売」という言葉を聞いたことがあると思います。この聞きなじみのある「通信販売」という言葉ですが、法律の世界ではこういった取引のことを意味するのでしょうか。

「通信販売」とは、事業者が、郵便、新聞、テレビ、インターネット上のホームページなどの方法で消費者から物の購入やサービス提供の申込みを受けて行う取引です。例えば、典型的には、カタログショッピングの雑誌に付属しているハガキを使って注文する場合や、テレビショッピングの番組を見て消費者の側から電話して注文する場合などが当てはまります。消費者が事業者から電話での勧誘を受けて申込みをする場合は、電話勧誘販売となり、通信販売ではありません。

通信販売については、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」といいます。）という法律によって規律が定められています。通信販売は、わざわざ店舗に行かなくても自宅にいながらショッピングができるという意味でとても便利なものですが、他方で、商品を実際に目にせず購入することから、思っていたものや広告に記載された説明から想定していたものと実際の商品とが違っていたということがあり得ますし、契約してから商品が手元に届くまでに時間がかかるため、お金を払ったのに商品を送ってもらえなかったといったトラブルに遭うこともあります。そのようなことを踏まえ、特定商取引法では、広告に事業者を特定するための名前、連絡先などを表示すべきことや、返品に関するルールがある場合はそれを表示すべきことなど、通信販売の場合にさまざまな広告表示のルールを設け、また、注文する際の最終的な場面で契約条件の表示がなかったり誤っていたりしたことで、消費者が契約条件を誤解して申し込んだ場合の取消権を定めるなどしています。

詳しくは、後に出てくるトラブル事例とともに学習していきましょう。



## (2) インターネット通信販売も売買契約の一種です。

皆さんの身近でスマートフォンを持っている人はいますか？最近では、スマートフォンを持っている人が増え、スマートフォンを利用して気軽にインターネットができるようになってきました。高校生の中にも、日常的に使いこなしている方はたくさんいるのではないかと思います。

そして、インターネット上では、さまざまな事業者が商品販売用のショッピングサイトを立ち上げていますし、大きなショッピングサイトでは国内・海外の多くの事業者の出品状況を比較して購入したり、近所の店舗では手に入らないような商品を購入したりすることもできます。このような、インターネットを利用した通信販売（＝「インターネット通信販売」）も、(1)で説明した「通信販売」に含まれ、特定商取引法が適用されることになります。

インターネット通信販売も、離れたところにいる者同士がインターネット通信技術を通して取り交わす売買契約の一種です。この場合、消費者がインターネットで購入の申込みをして、事業者がそれを承諾すると、契約が成立します。ただし、申込みボタンを押せば、すぐに事業者からは自動返信で「承諾」の通知が送られることが多いので、消費者側の心づもりとしては、“申込みボタンを押したときが、「契約成立」になる”と考えるくらいの慎重さが必要でしょう。

契約については、「3 契約成立に伴う権利と義務」で詳しく説明します。

## (3) インターネット通信販売と取引デジタルプラットフォーム

インターネット通信販売においては、「取引デジタルプラットフォーム」が大きな役割を果たしています。少し耳慣れない言葉かもしれませんが、この「取引デジタルプラットフォーム」というのは、インターネット通信技術などを用いて商品・サービス等の提供者とそれを必要とする需要者とをつなぐ取引の場のことをいいます。通信販売などの商取引に利用されるインターネット上のモール、例えば、アマゾンジャパン、楽天グループ、ヤフー、Apple、Google などが提供するショッピングサイトといえは身近に感じられると思います。これまでに利用したり閲覧したりしたことがある人も多いのではないかと思います。

## (4) 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について

令和3年4月28日に、「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」（以下「取引DPF消費者保護法」といいます。また、「取引デジタルプラットフォーム」のことを「取引DPF」と略記します。）という法律が成立し、令和4年5月1日から施行されました。

この法律が作られた背景として、人々の間でインターネット通信販売が急速に普及する中、取引DPFを介した取引において、危険な商品などが流通したり、トラブルが起きた後に販売業者を特定できず消費者にとって紛争解決が困難となったりするという問題がありました。取引DPFは、今や人々の消費生活にとって重要な基盤ともなっているものですので、このような問題から消費者の利益の保護を図る必要性が高いとして、新しく法律が整備されたのです。

この取引DPF消費者保護法は、取引DPFを運営する取引DPF提供者（以下「プラットフォーマー」といいます。）に対して、その取扱分野や規模を問わず、取引の適正化や紛争解決の促進のために、次のような措置を講ずる努力義務を課しています。

- ① 消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずること
- ② 販売業者等による商品等の提供条件の表示に関し、消費者から苦情の申出を受けた場合において、苦情に関する事情の調査など表示の適正を確保するために必要と認める措置を講ずること
- ③ 販売業者等に対し、必要に応じて、その所在に関する情報その他の販売業者等の特定に役立つ情報の提供を求めること

この努力義務の具体的内容としては、例えば、プラットフォームは、取引 DPF 内に販売業者の連絡先を表示させたり、消費者からの苦情を受け付ける窓口を設けたりする取組が求められることとなります。そして、プラットフォームがこれらの措置を講じたときには、講じた措置の概要や実施状況等を、消費者がパソコンやスマートフォン等で常に容易に閲覧することができるように表示すること、消費者にとって明確かつ平易な表現を用いることといった情報開示をすべきことも定められています。

また、取引 DPF 法に基づいて、消費者は、取引 DPF を利用して行われる売買契約等に関する自分の債権（※損害の合計が1万円を超える金額であることが必要です。）を行使するために、販売業者等の特定情報（氏名又は名称、住所その他）の確認が必要な場合は、プラットフォームに対して、販売業者等の情報の開示を請求することができることと定められています。

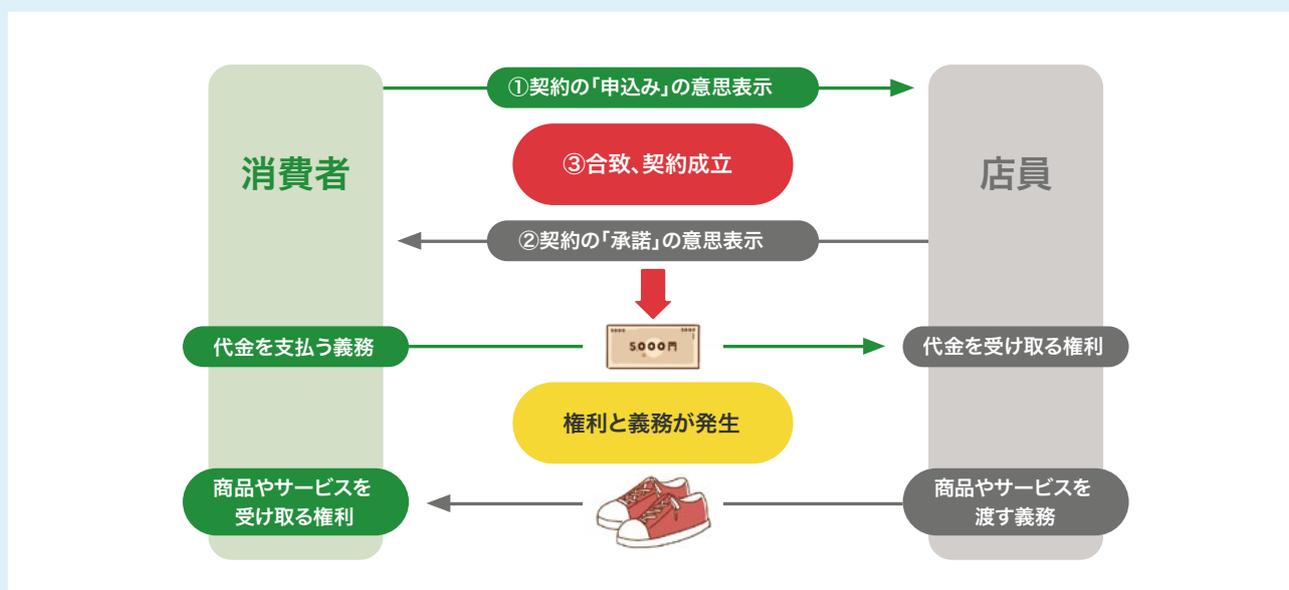
今後、オンライン上のショッピングサイトで買い物をする場合には、“もし消費者トラブルに巻き込まれた場合にそのショッピングサイト（取引 DPF）内での苦情処理の体制はどうなっているのか”、“販売事業者を特定するための情報はきちんと表示されているのか”といった点を確認してみましょう。そして、消費者トラブルに丁寧に対応する体制をとっている信頼できるプラットフォームが運営するサイトを選択するとよいでしょう。

### 3. 契約成立に伴う権利と義務

#### (1) 契約の成立

契約は、申込みの意思表示と承諾の意思表示が合致することで成立します。

例えば、店舗でのスニーカーの売買契約の場合、お店側の「このスニーカーを売ります」という意思表示と、顧客側の「このスニーカーを買います」という意思表示とが合致することで契約が成立することになります。契約というと、契約書という書面で取り交わすことをまずはイメージすると思いますが、必ずしも書面に限るものではなく、口頭でも成立しますし、もっと言うと、口頭でハッキリ言わなくてもお互いの態度・行動で意思の合致が明確に読み取ればそれでも成立することがあります。先ほどのスニーカーの購入の例をとっても、実際の買い物の場面では、お店側が商品を店頭に陳列し、顧客側が商品を手にとってレジに持って行く、というそれぞれの行動が申込みと承諾の意思表示を体現していることとなります。そして、その場で顧客がお店にお金を払い（お店は顧客からお金を受け取ることができ）、お店が顧客にスニーカーを渡す（顧客はお店からスニーカーを受け取ることができ）という行為は、成立した契約に基づく権利・義務をそれぞれが行使・履行している場面ということになります。



#### (2) 契約の拘束力

このように、契約は一旦成立すると、当事者の間に法的な権利と義務とを発生させることになり、お互いそれに拘束されます(契約の拘束力)。そのため、一方が理由なく契約を破棄することは許されません。契約は、お互いによって守られなければならないというルールにより、安心な社会を形成しているからです。

契約相手が契約に基づく義務を果たしてくれなかった場合、その他方当事者は、裁判所に自身の権利の実現を求めて裁判(民事訴訟)を起こすことができます。例えば、消費者が商品代金を払わなかった場合、事業者は、民事訴訟で消費者に代金を支払うよう求め、裁判所は、事業者の言い分どおりであると判断すれば、消費者に対して代金の支払いを命ずる判決を出すこととなります。仮に、このような判決が出たにもかかわらず、消費者が代金を支払わずに事態を放っておいた場合、事業者は、消費者の預金などの財産を強制的に差し押さえて代金を回収することができます。契約に基づく義務を怠って放置をすると、権利者によって強制的に取り立てられてしまう場合もあるということです。

### (3) 未成年者による契約について

#### ア 成年年齢と未成年者取消権について

民法では、18歳からが成年と定められています。以前は、成年年齢は20歳と定められていたのですが、令和4年4月1日施行の改正民法により成年年齢が18歳に引き下げられました。

そして、民法の定めにより、未成年者が契約などの法律行為をするには法定代理人（親権者などのこと）の同意を得なければならないとされており、同意を得ずにした法律行為は、後から取り消すことができます。これを、「未成年者取消権」と言います。未成年者は、社会経験、知識の不足などから判断能力が未熟である可能性があるため、未成年者保護の観点から一人で法律行為をする能力が制限されているものです。

ただし、未成年者であっても、次の行為は法定代理人の同意を得ずに行うことができます。

- ① 単に権利を得たり、義務を免れたりする行為
- ② 法定代理人が目的を定めて処分を許した財産について、その目的の範囲内で処分する行為
- ③ 法定代理人が目的を定めずに処分を許した財産を処分する行為 など

このうち①は、通常未成年者に不利益がないため、単独で有効に行うことができますとされています。また、親から買う物を指定されてその代金を託されて買い物をする行為（②に該当）や、お小遣いの範囲内で学用品や雑貨を購入する行為（③に該当）については、いずれも未成年者であっても単独で契約することができ、後から未成年者取消権により取り消すことはできません。

#### イ インターネット通信販売で契約相手が未成年者と分からないまま販売した場合はどうなるの？

未成年者による契約の場合に、原則として親権者の同意を得なければならないことは、インターネット通信販売の場合も同様です。したがって、例えば、未成年者が親権者の同意を得ないままに、インターネット通信販売で高額商品の購入をした場合（上記の例外類型にも当てはまらない場合）は、未成年者取消権によりその契約を取り消すことができます。

もっとも、未成年者が、18歳以上の成年であるとか親権者の同意を得ていると積極的に装ったために、契約相手が勘違いして取引をした場合には、注意が必要です。その行為の具体的状況によっては、未成年者取消権が使えなくなる場合があります。民法では、行為能力があることを信じさせるために「詐術」（相手を誤解させるために詐欺的な手段をとること、といった意味です。）を用いたときは、その行為を取り消すことができない、と定めているからです。

他方で、事業者側が、サイトの利用規約などで「未成年者が本商品を購入した場合、保護者の同意を得ているとみなします」と定めていただけでは、そのサイトの利用について、未成年者取消権を失わせることはできないと考えられます。このような規約のあるサイトで注文をしたからといって、未成年者が「詐術」を用いたとまではいえないためです。

高校生の皆さんの中で、未成年の方が契約をする場合には、法定代理人の了解をとって行うようにしましょう。契約をした後に、トラブルとなってしまった場合は、未成年者取消権が使える可能性がありますので、諦めずにはまず消費生活センターに相談するのがよいでしょう。



## 4. インターネット通信販売 ～特定商取引法による規制の概要～

### (1) 広告表示（特定商取引法 第11条）

インターネット通信販売において、「広告」の表示には特定商取引法に基づく規制があります。一般に広告というと、商品・サービスを宣伝するあらゆる媒体が該当しますが、特定商取引法の規制対象となる「広告」というのは、販売業者等がその広告に基づいて通信手段によって契約の申込みを受ける意思が明らかで、かつ、消費者がその表示により契約の申込みをすることができるものを指します。少し分かりにくいので具体的な例を挙げると、通信販売することが明示されている場合のほか、口座番号や送料といった通信販売に必要な情報が表示されている場合などがこれに当たり、典型例は、テレビショッピングの放映、カタログ注文冊子、インターネットショッピングのウェブページなどが該当します。

他方で、実店舗で販売する商品を宣伝するだけのテレビCMなどは、この場合の「広告」には該当しません。

#### < 広告に表示しなければいけない表示 >

広告には、以下の事項を表示しなければならないこととなっています。

- ① 販売価格（役務の対価）（送料についても表示が必要）
- ② 代金（対価）の支払時期、方法
- ③ 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）
- ④ 申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
- ⑤ 契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（売買契約に係る返品特約がある場合はその内容を含む。）
- ⑥ 事業者の氏名（名称）、住所、電話番号
- ⑦ 事業者が法人であって、電子情報処理組織を利用する方法により広告をする場合には、当該事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者の氏名
- ⑧ 事業者が外国法人又は外国に住所を有する個人であって、国内に事務所等を有する場合には、その所在場所及び電話番号
- ⑨ 販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときには、その内容及びその額
- ⑩ 引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- ⑪ いわゆるソフトウェアに関する取引である場合には、そのソフトウェアの動作環境
- ⑫ 契約を2回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び販売条件又は提供条件
- ⑬ 商品の販売数量の制限等、特別な販売条件（役務提供条件）があるときは、その内容
- ⑭ 請求によりカタログ等を別途送付する場合、それが有料であるときには、その金額
- ⑮ 電子メールによる商業広告を送る場合には、事業者の電子メールアドレス

ただし、全ての事項を表示するのは広告スペースの都合上も難しいこともあるため、消費者からの請求により、これらの事項を記載した電子メールを遅滞なく送ることを広告に表示し、かつ、消費者から実際に請求があった場合に遅滞なく電子メールを送ることができるようにしている場合には、一部の広告表示事項については表示を省略できることになっています。

このように、インターネット通信販売においては、対象商品はもちろん、販売事業者が誰なのか、代金・送料は幾らなのか、代金はいつ・どうやって払うのか、商品はいつ届くのか、契約解除・返品に関するルール（＝返品特約）など、原則として契約内容は全て広告に表示されています。まずは表示されている内容を全て確認しましょう。

## (2) 返品特約（特定商取引法 第15条の3）

### ア 返品特約

インターネット通信販売での返品については、事業者が特約（＝返品特約）を定めて広告に表示していれば、その内容が有効になります。ただし、この返品特約というのは、特約で決めている内容に沿って、思っていたのと色味が違ったとか、靴のサイズが合わなかったなど、消費者側の都合による返品が認められる場合のことで、そうではなく、事業者側に責任がある場合は、仮に「返品不可」という特約になっていたとしても、民法の定めに従って契約解除・返品ができます。事業者側に責任がある場合とは具体的にどういうケースかという、例えば、通信販売で注文した商品が届かなかった場合や、商品は届いたけれど偽物など不良品であった場合など、事業者側が契約に基づく義務を果たしていないといえる場合です。これらの場合は、消費者は、民法に従って契約を解除することができます。そして、消費者は、既に代金を支払済みであれば、その返還を求めることができます。

事業者が返品特約を定める場合は、広告及び「最終確認画面」にその内容を表示しなければならないということになっており、広告への表示方法は、特定商取引法の施行規則で、「顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示すること」が求められています。

購入を検討する際には、返品特約が設けられているか、設けられている場合はどのような内容となっているかをよく確認しましょう。

### イ 返品特約が定められていない場合

事業者が特に返品特約を定めていなかった場合（定めていても広告に表示していなかった場合も含まれます。）は、法律の定めにより、商品の引渡しを受けた日から（その日を含め）8日以内であれば、申込みの撤回や解除ができます。この場合、消費者は、自ら送料を負担して返品することができます。

ただし、訪問販売の場合のクーリング・オフ制度のように、その販売形態であれば全ての契約に原則適用されるルールではなく、あくまで事業者が返品特約を表示していなかった場合にだけ適用されるルールであることに注意が必要です。このように、通信販売にクーリング・オフ制度がないのは、訪問販売のように不意打ち的に契約をさせられるわけではないためです。

「通信販売にはクーリング・オフ制度はない」という点は重要なポイントですので、よく頭において、注文ボタンを押す前に、返品特約の有無・内容をよく確認してから、契約するかどうかの決断をしましょう。

## (3) 表示に問題があった場合の契約取消し

### ア 最終確認画面の表示について（特定商取引法 第12条の6）

最終確認画面では、消費者が申込内容に関する必要な情報をきちんと一覧性をもって確認できるようにするため、次の6つの項目を表示しなければならないことになっています。

- ① 分量
- ② 販売価格・対価（送料を含む）
- ③ 支払の時期・方法
- ④ 引渡・提供時期
- ⑤ 申込期間（期限のある場合）
- ⑥ 申込みの撤回、解除に関すること

## イ 最終確認画面に表示がなかったことによる取消権について（特定商取引法 第15条の4）

アで説明した6つの項目を正しく表示せず、消費者が下記のように勘違い等により申込みをしてしまった場合は、契約を取り消すことができます。

- 事実と異なる表示をして、消費者がそれを事実と勘違いして申込みした場合
- 必要な表示をしなかったので、表示されていない事項が存在しないと勘違いして申込みをした場合
- 申込みボタンと分からないままにボタンを押してしまった場合 など

## ウ 顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為の禁止（特定商取引法 第14条 第1項第2号）

特定商取引法では、インターネット通信販売での申込みの際に、消費者が申込内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように画面設定等をしていないことを「顧客の意に反して」「契約の申込みをさせようとする行為」として禁止しています。

（詳細については、消費者庁HP掲載「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」参照）

最終確認画面で何を確認したらよいかについては、実践問題④、⑤でチャレンジすることができます。

## （4）誇大広告の禁止（特定商取引法 第12条）

特定商取引法では、次のような広告を禁止しています。

- 著しく事実に相違する表示
- 実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示

## （5）前払式通信販売について（特定商取引法 第13条）

特定商取引法では、事業者が前払式の通信販売を行う場合で、代金を受け取った後の商品の引渡しに時間がかかるとき（取引の実態からみて一週間程度を過ぎる場合）は、次の事項を書面に記載して通知をしなければならないとされています。

- 申込みの承諾の有無
- 事業者の氏名（名称）、住所、電話番号
- 受領した金銭の額
- 当該金銭を受け取った年月日
- 申込みを受けた商品とその数量
- 承諾する場合には、商品の引渡時期

インターネット通信販売について、特定商取引法の規制内容の概要を説明しました。

では、次に、トラブル事例に沿って、見ていきましょう。

## 5.トラブル事例

### (1)トラブル事例① 返品できるかな？

#### ア 学習のポイント

- 契約内容は、全て広告表示に記載されているため、必ず確認することが重要です。
- 通信販売にはクーリング・オフ制度はありません。

#### イ トラブル事例①の特徴と注意事項

トラブル事例①は、インターネット通信販売で購入した商品について、注文時に思っていたのと色や履き心地が違っていただけで、返品ができない規約となっていたため返品に応じてもらえなかったという事例です。

このようなトラブルに遭わないために、特に次の点に気を付けましょう。

#### (ア) 購入前に、契約内容の表示を確認しましょう。

インターネット通信販売では、実物が想定と違ったという事態が生じることも予想して、返品可能な契約であるか、返品する場合の条件などを事前に広告表示でよく確認しておくことが重要です。広告表示には、重要な契約条件が全て表示されているはずですが、全てによく目を通してから購入を検討しましょう。

また、最終確認画面で注文ボタンを押す前に、改めて、申込内容・契約条件を隅々まで確認しましょう。

#### (イ) 通信販売には、クーリング・オフ制度はありません。

事業者によっては、返品特約という契約の特約を設けている場合があります。契約を検討する前に、返品ができるかどうか、どのような条件なら返品ができるかなど、しっかりと確認しておきましょう。

#### (ウ) 自分にとって、インターネット通信販売で購入する方がよいかどうかを検討しましょう。

インターネット通信販売は、サイト上で表示される画像や文字による説明でのみ商品を把握することになるため、いざ実物を手にしてみると、“思っていたのと違って”ということがあり得ます。事例のように、色合いは写真と実物とで違うことがありますし、風合いや質感、着心地や使い心地など、実際に見て触って試してみないと分からない商品もあります。

インターネット通信販売には、店舗まで行かなくてよいし、自分の都合のよい時間・タイミングで簡単に注文できる、といった良さがありますが、他方で、店舗での買い物と違い、現物を直接確認せずに買うことになりますので、商品によって適した購入方法をよく考えましょう。



## (2)トラブル事例② 前払いで申し込んだのに・・・。

### ア 学習のポイント

- 悪質な事業者がいることを覚えておきましょう。
- 契約する際には、事業者情報を確認し、いろいろな情報を収集して比較検討しましょう。
- 代金を前払いする場合は、他の支払方法が選べないかの検討も含め、よく注意しましょう。

### イ トラブル事例②の特徴と注意事項

トラブル事例②は、インターネット通信販売で代金を前払いしたところ、商品が届かず、事業者とも連絡が取れなくなってしまったという典型的な悪質な被害事例です。

インターネット通信販売では、契約相手となる事業者の素性がよく見えません。トラブルになった後、いざ、連絡を取ろうとしても、販売事業者のページが消されていて連絡先が分からなかったり、連絡しても電話が繋がらなかったりして、トラブルの解決に苦労することがあります。インターネット通信販売では顔が見えないのを良いことに、中には悪質な事業者もいるということを知っておきましょう。

また、このようなトラブルに遭わないために、特に次の点に気を付けましょう。

#### (ア) 事業者情報は、必ず確認しましょう。

- ・インターネット通信販売では、店舗販売とは異なり、事業者を特定することが難しい場合があります。事業者情報は、表示しなければならない内容の一つです。契約する相手となる事業者について確認しましょう。そもそも、サイト上に所在地や連絡先など事業者を特定する情報を表示していない場合には、それだけで信頼できる事業者とはいえません。
- ・インターネット上の表示は日々刻々と変化する可能性があるため、確認した相手事業者の情報は、注文段階で印刷したりスクリーンショットを撮ったりして保存しておきましょう。
- ・契約をする前に、相手事業者がどのような事業者なのか、過去にクレーム案件が発生していないかなど、行政の注意喚起情報、インターネット検索などでさまざまな情報収集をし、他の事業者と比較検討しながら信頼できる事業者かどうかを判断しましょう。
- ・取引DPFで買い物をする場合は、各出店事業者に対する購入者からの苦情を受け付ける窓口を設置しているかや、各出店事業者に対して正しい連絡先を表示するよう指導が行き届いているかなどの買主保護措置を確認しましょう。代金を一旦プラットフォームが預かり、商品の送付等が確認できてから売主への支払いがされるという方式をとっている場合もあります。
- ・販売事業者が海外の事業者の場合、トラブルとなった場合に、外国語での交渉が必要であったり、日本の法規制に基づいて訴えることはできたととしても手続のための費用や労力が被害額に比して過大にかか



るなど、実効性が乏しかったりすることがあります。また、事業者と連絡が取れなくなった場合は、更に解決が難しくなります。そのような可能性も検討した上で取引をしましょう。

**(イ) 支払方法を確認しましょう。**

- ・商品などが引き渡される前に代金を支払う場合（前払式通信販売の場合）、商品などを引き渡されないまま、返金してもらえないといったトラブル事例もあります。クレジットカード決済や後払いなど、安心できる支払方法を選択しましょう。また、支払方法が、前払いに限定されている場合は、注意しましょう。
- ・前払式通信販売では、一週間程度で商品が届かない場合は、販売事業者から申込みの承諾の有無等を記載した書面が通知されるはずですが、商品も書面も届かない場合は、すぐに事業者にお問い合わせをみましょう。
- ・クレジットカードなどの後払いでの支払方法は、手元にお金がない状況でも買ってしまうため、つい収入に見合わない金額を使ってしまいがちです。手数料の高いリボ払い（利用金額・件数に限らず、残高全体に対して、毎月決められた定額を払っていく支払方法）や分割払いを安易に選択して、気付いたときには立替残高が膨らんでしまって返せなくなるケースもあります。家計収支の範囲で、無理のない買い物であることをよく確認して、利用するようにしましょう。

### (3) トラブル事例③ この契約、定期購入だったの! ?

#### ア 学習のポイント

- 表示されている契約内容をよく確認し、定期購入契約であるかどうかを確認しましょう。
- 消費者市民としての役割を自覚しましょう。

#### イ トラブル事例③の特徴と注意事項

トラブル事例③は、定期購入契約であることに気付かずに申込みをしてしまい、後から高額な請求が来てしまったというトラブルです。化粧品や健康食品など、初回の格安広告につられて、定期購入契約であることを認識しないままにうっかり申し込んでしまったというケースが多く聞かれます。定期購入契約は、全体として見ると高額な負担を伴うことも多いので、十分注意しましょう。

まず、「お試し」「初回限定」といった初めての申込みの場合に無料や格安な金額となることを強調した広告は、定期購入の可能性があるかもしれません。継続購入が定められているのか、その場合の金額は幾らとなるかなど、契約内容をしっかり確認しましょう。

また、申し込む前に、返品・契約解除や中途解約の条件、利用規約などを必ず確認しましょう。

#### ウ 定期購入契約に関する法律の規制について

##### (ア) 定期購入契約について

「初回90%割引」「初めての方は500円!」といった格安の宣伝文句に惹かれて注文したら、購入回数や継続期間が定められた契約になっており、2回目以降高額な請求が来続けてしまったという定期購入のトラブルが多く発生しています。このようなトラブルが発生する背景として、消費者側の問題点としては、格安の宣伝文句ばかりに目が行き契約条件をよく読んでいないケースがあること、事業者側の問題点としては、定期購入契約であることの説明表示を小さく表示したり分かりにくい箇所に表示したりしているケースがあることが挙げられます。

##### (イ) トラブルの多発による法律改正の動きへ

定期購入トラブルが多く発生している状況を受け、令和4年6月1日より特定商取引法が改正されました。改正法によって、販売業者等には、サイトの「最終確認画面」において、消費者が注文を確定する前の最終確認の段階で、次の6項目について申込内容を簡単に確認できるよう表示することが義務付けられました（特に、定期購入契約であることを把握するのに重要な点に下線を引いています）。

- ① 分量（販売する商品等の態様に応じてその数量、回数、期間等を消費者が認識しやすい形式で表示する必要がある。定期購入契約の場合は、各回に引き渡す商品の数量等のほか、その定期購入契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要がある）
- ② 販売価格・対価（送料を含む。また、定期購入契約においては、各回の代金のほか、消費者が支払う



ことになる代金総額を明確に表示しなければならない)

- ③ 支払の時期・方法（定期購入契約の場合は、各回の代金の支払時期も表示する必要がある）
- ④ 引渡・提供時期（定期購入契約においては、各回の商品の引渡時期についても同様に明確に表示する必要がある）
- ⑤ 申込期間（期限のある場合）
- ⑥ 申込みの撤回、解除に関すること

そして、これらの内容について事業者が表示しなかったり、あるいは事実と異なる表示や消費者を誤認させるような表示を行ったことにより消費者が誤認して申込みをしたりした場合、その消費者は、申込みの意思表示を取り消すことができるようになりました。

定期購入契約である場合、①②③④等に契約内容として表れるはずですから、消費者が1回きりの契約と誤解することは防げますし、仮に事業者が表示をしていなければ契約を取り消せることとなります。

### (ウ) 消費者市民としての役割について

法改正前には、「初回限定価格〇〇円！」といった格安の宣伝文句ばかり強調し、定期購入契約であることを表示しなかったり、表示していても広告の隅に小さな文字で記載されているのみといった欺瞞的ぎまんな手法により、消費者に定期購入契約であることを認識させないままに申込みをさせる事例が多く報告されました。通信販売の広告内容は短期間で変更されることも多く、消費者が申込時の広告画面を保存していない場合には、定期購入である旨の表示がなかったと主張しても、事業者側はきちんと表示していたと反論し、2回目以降の代金請求を譲らず問題が解決しないことも珍しくありませんでした。

定期購入契約に関する法律改正は、多くの消費者が、定期購入契約の表示上の問題点とトラブルの発生について、消費生活センター等に相談して解決を図ろうとした結果、被害事例の集積が進み、より良い方向に改正が進んだ結果といえます。このように、消費者自らが自覚的・主体的な行動をとって社会的影響力を与えることも、消費者市民としての重要な役割といえます。

法改正後においても、確認不足により定期購入であることを見逃して申し込んでしまうようなトラブルはあり得ます。そのようなことのないよう、お買い得な商品であると思った場合でも、よく契約条件を確認することが重要です。特に、注文を確定させる前の最後の「最終確認画面」において、定期購入が条件となっていないか、なっている場合は2回目以降の分量や代金などの販売条件、解約条件等を必ず確認し、総分量・総代金額などを納得の上で注文しましょう。

## (4) トラブル事例④ 「やせなかったら、返金保証」って本当？

### ア 学習のポイント

- 誇大な広告や不当な広告が世の中にはあることを知しましょう。
- 「やせなかったら、返金保証」という広告の場合、効果の有無を判断する具体的な基準や返金条件を確認しましょう。

### イ トラブル事例④の特徴と注意事項

トラブル事例④は、効果が無い場合の返金保証が約束されていたため、安心して購入した痩身サプリメントについて、飲用しても効果がなかったのに返金を求めようとしたところ、購入時には気付かなかった返金条件があったため、返金してもらえなかったというトラブルです。「返金保証」を掲げる広告は一見魅力的ですが、効果の有無といった判断の基準が必ずしも明確ではない事柄が条件となっている場合は注意が必要です。そもそも広告のキャッチコピーは、消費者の購買心をかき立てることが目的です。返金条件ややせたかどうかの効果についてどのような判断基準があるのかなど、冷静に契約内容を検討しましょう。

このようなトラブルに遭わないために、特に次の点に気を付けましょう。

#### (ア) 誇大な広告や不当な広告かどうかを検討しましょう。

広告表示について、消費者に誤った情報提供とならないように、特定商取引法や不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」といいます。）などで、誇大な広告や不当な広告を禁止しています。

##### (a) 特定商取引法

特定商取引法では、「著しく事実に相違する表示」や「実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止しています。（法第12条）

##### (b) 景品表示法

景品表示法では、商品又はサービスの品質、規格その他の内容について、実際のものより著しく優良であると示し、又は事実に相違して同種・類似の他の事業者による商品・サービスより著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示（優良誤認表示。法第5条第1号）や、商品・サービスの価格その他の取引条件について、実際のもの又は他の事業者による同種・類似の商品・サービスよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示（有利誤認表示。法第5条第2号）、その他おとり広告等の表示（法第5条第3号）が禁じられています。

トラブル事例④の「どんな人もやせる！」との表示については、実際には効果が無い場合もあるようですから、特定商取引法の「著しく事実に相違する表示」、景品表示法の優良誤認表示に該当する疑いがあります。「やせなかったら、返金保証！」についても、実際にはいろいろと理由をつけて返金に応じな



い実情があるのであれば、同様に不当な表示の疑いがあります。

#### (c) 薬機法

「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（以下「薬機法」といいます。）という法律があり、医薬品等の品質・有効性・安全性の確保と、これらの使用による保健衛生上の危害の発生・拡大の防止などを目的としています。

薬機法では、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器等の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、虚偽又は誇大な記事を広告すること（医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することはこれに該当する）が禁じられています（法第66条）。医薬品等について虚偽又は誇大な広告が行われてしまうと、保健衛生上の危害が生じる危険があるためです。医薬品と誤認されるような効果効能（疾病の治療や予防効果）をうたうものは、薬機法上の医薬品とみなされ、野菜、果物、調理品などその外観や形状等から明らかに食品と認識されるものを除いて、原則として、薬機法上の承認を受けずにその名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならないこととなっています（法第68条）。また、例えば化粧品については、標ぼう可能な効果効能は限られていて、それ以外の効果効能を表示することは薬機法に違反することになります。

#### (d) 健康増進法

健康増進法では、食品として販売する物に関して、健康の保持増進効果（疾病の治療又は予防を目的とする効果、身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果、特定の保険の用途に適する旨の効果、栄養成分の効果）や含有する食品又は成分の量などについて著しく事実に相違する表示（虚偽表示）をしたり、又は著しく人を誤認させるような表示（誇大表示）をすることを禁じています（法第65条）。この法律による禁止の趣旨は、本当は表示どおりの健康保持・増進効果などが無い食品であるのに、一般消費者がその表示を信じて、その食品を食べる（摂取する）ことを続けて、そのために適切な医療機関による診療を受ける機会を逃してしまう事態を防止することが目的とされています。

例えば、「健康食品」として販売されている食品について、その食品を医薬品と誤認させるおそれがあるような効果効能（疾病の治療や予防効果）を表示する場合は薬機法に違反することとなり、そうではない場合でも、健康保持増進効果等について虚偽・誇大表示をする場合は健康増進法に違反することとなります。

#### (イ) 国によって安全基準は異なることを知っておきましょう。

医薬品、化粧品、食品など、さまざまな商品について、国により異なる安全基準を設けている場合があります。そのため、インターネット通信販売で個人輸入をする場合には、日本の安全基準を満たしていない商品を購入してしまうリスクがあります。健康被害に遭わないためにも、購入前には、行政が発信する最新の被害情報などを収集し、問題がないかを検討することが重要です。

## (5)トラブル事例⑤ 「組み立て式自転車」自分で組み立てられる？

### ア 学習のポイント

- 店舗での購入にするのか、インターネット通信販売にするのかなど、さまざまな購入方法がある中で、自分にとって適切な購入方法を検討しましょう。

### イ トラブル事例⑤の特徴と注意事項

トラブル事例⑤では、インターネット通信販売で自転車を購入して自分で組み立てて使用を開始したところ、使用からわずか2か月程でブレーキが故障してしまったというトラブルが起きてしまいました。トラブルの原因は不明ですが、専門知識がないままに自力で組み立てた際にミスがあったのかもしれませんが、また、事業者から部品を送るという提案がされていますが、事業者のサポート体制もない中では自力での部品交換は困難です。購入前に、購入者による組立てが必要な製品であることや事業者のサポート体制がないことをよく読んで上で購入すべきだったといえるでしょう。

このようなトラブルに遭わないために、特に次の点に気を付けましょう。

(ア) 自分にとって適切な購入方法を検討しましょう。また、契約内容を確認し、事業者のサポート体制を確認しましょう。

インターネット通信販売で、自転車などの組立て・整備が必要な商品を購入する場合には、自分自身にその製品の組立て等に関する専門知識があるのか、事業者のサポート体制はどうなっているのか、近隣の店舗では売っていないのか等をよく考えて購入を決める必要があります。店舗での購入の場合と比較すると、資格を持った専門家による最終点検・整備がなく、各部品の役割やメンテナンス方法、使用上の注意について直接の説明も受けられないことが通常です。ということは、その分だけ、消費者自らが主体的に製品の取扱方法について調べ、把握する必要があります。自転車の専門知識もなく、整備・点検を受けられる環境にもない人の場合であれば、店舗による購入の方が向いているといえるかもしれません。

(イ) 個人輸入の場合、日本で定める安全基準を満たしているかも確認しましょう。

インターネット通信販売の場合、自覚の乏しいままに海外事業者から商品を個人輸入することになっている場合があります。そのような場合、その商品が日本における安全基準を満たしているか、行政が発信する事故情報や注意喚起情報が出されていないかなどを予め自身でよく確認しておく必要があります。消費者庁からの発表（令和元年8月30日ニュースリリース）によると、美容機器（ローラーセット）を個人輸入して使用したら肌トラブルが起きたというケース、個人輸入したダイエットサプリメントを服用したら手足の震え等の症状が出るようになったというケースなどが報告されています。

また、日本で販売されているメーカーの商品であっても、国内直営店や正規代理店からの購入以外の場合には製品保証に依りてもらえないケースもあります。個人輸入は珍しい商品が手に入るという魅力もありますが、よく調べないままに実行するとリスクが伴う場合もあることを覚えておきましょう。



## 6. 実践問題

実践問題は、インターネット通信販売での申込みの「最終確認画面例」をもとに、何に気を付けたらよいかを疑似体験しながら学習する問題です。

インターネット通信販売の場合、例えばスマートフォンなどで事業者のホームページ画面を見た際に、その頁の全体が画面に表示されず、何度もスクロールした一番下の方に大切な内容が記載されているのを気付かないままに申込みをしてしまうことなどがあり得ます。

消費者が自分の注文内容を理解しないままに契約の申込みに至ってしまうことがないように、インターネット通信販売では、注文前の最終段階である「最終確認画面」に①商品の分量、②販売価格（送料についても表示が必要）、③代金の支払いの時期及び方法、④商品の引渡時期、⑤申込みの期間に関する定めがあるときはその旨及び内容、⑥契約の申込の撤回又は解除に関する事項を画面上に分かりやすく表示すること、又は容易に参照できるようにすることが定められています。また、契約の申込みとなることを誤認させるような表示や（消費者に契約の申込みになることを気付かせないようにして注文ボタンを押させる表示など）、上記の6つの項目について誤認させるような表示を禁止しています。（特定商取引法 第12条の6）

### (1) 実践問題①

「実践問題①」の画面では、この6項目がどこに記載されているか、一つ一つ探してみましょう。

【①商品の分量】は、リュックサック1つと、白色ソックス3点セットが2セットと表示されています。

【②販売価格】は、リュックサックが1つ 3,300 円、白色ソックス3点セットが1セット 1,000 円の2セット分（ソックスの小計が2,000円）、送料300円で、合計5,600円になることが分かります。

【③代金支払いの時期・方法】は、クレジットカードでの一括払いです。

【④商品の引渡時期】は、〇月△日午前中となっています。

【⑤申込みの期間】については、「期間限定販売」とあり、具体的には「××月××日～××月××日まで」となっています。

【⑥契約の申込の撤回又は解除に関する事項】は、注文完了後2時間以内はキャンセルができ、また、商品が到着した日から7日以内は返品ができ、返品方法は電話連絡、返送料は不良品についてはお店負担、そうでない場合は顧客負担となっています。

このように、6項目全てが漏れなく最終確認画面に表示されていることが確認できます。複数の商品について共通して適用される契約条件がある場合は、例えば「返品や契約解除について」「返品についての詳細はこちら」等と記載してリンク表示を貼り、そちらをクリックすると内容の詳細が表示される画面例もあります。

ONLINE SHOP

1 カート 2 お客様情報入力 3 お支払い方法の選択 4 注文内容の最終確認 5 ご注文完了

④ 注文内容の最終確認

お申込み商品①	変更	小計: 3,300 円(税込)
	商品名 リュックサック 商品価格 3,300 円(税込) 数量 1	
※この商品は期間限定販売です。【お申込み期間: XX月XX日～XX月XX日】		
お申込み商品②	変更	小計: 2,000 円(税込)
	商品名 ソックス 3点セット(白) 商品価格 1,000 円(税込) 数量 2	

お支払い方法	変更	商品の合計(税込): 5,300円
クレジットカード払い(一括)		送料(税込): 300円
カード名義人: TOKYO TARO カード番号: **** * * * * * * * * * * XXXX 有効期限: XX/XXXX		お支払い総額(税込) 5,600円

お届け先 東京都港区 千162-〇〇△△ 東京都港区〇〇 △-〇-〇

発送方法 宅配便(ご自宅へのお届け)

お届け日時 〇月△日午前中お届け

ご注文完了後のキャンセル・返品について

- ご注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内のお手続(※1)によりご注文のキャンセルが可能です。
- 商品が到着した日から7日以内は、返品(金額返金)を承ります。
- 返品については、お電話(※2)までご連絡をお願いいたします。
- 返送料については、不良品の返品についてはのみ当社負担となります。

(※1) マイページの「注文履歴」>「ご注文のキャンセル」を押していただき、「キャンセルを受け付けました」のページが表示されるとキャンセル完了となります。

(※2) 返品手続用のご連絡窓口:(電話) XX-XXXX-XXXX

TOPページに戻る(注は確定されません)

注文を確認する

初めての方へ ご利用ガイド 利用規約 特定商取引に基づく表示

## (2) 実践問題⑧

次に、「実践問題⑧」の画面はどうでしょうか。表示に問題があると思われる点を指摘してみましょう。

- ・【②販売価格】として、総額幾らになるかは「送信する」ボタンより下の方に離れて表示されていて、画面の上半分だけ見て注文した場合は見落としてしまいそうです。
- ・【⑥契約の申込の撤回又は解除に関する事項】も、「購入された方のレビュー」という欄の下の方に小さく一行「返品はできません」と書かれているだけで、気付かないまま注文してしまう危険性があります。
- ・注文確定ボタンと思われるボタンが、単に「送信する」というボタンになっており、消費者が次の頁に進む（この後に最終確認画面が表示される）という程度の認識で、つまり、注文を確定させる意識を持たずにボタンを押してしまう可能性のある表示となっています。
- ・申込内容を変更・訂正するボタンや、申込み自体を取りやめるための戻るボタンがありません。
- ・「ご利用ガイド」や「(返品についての) 詳細はこちら」などの表示が見当たらないため、利用者にとって、契約内容をすぐに確認することが難しい表示となっています。

このような画面は、消費者に契約内容を十分に認識させず、また、誤って申込みをさせる可能性がある問題のある画面例といえます。

## (3) 実践問題⑨

更に、「実践問題⑨」の画面も見てください。

これは、定期購入契約の申込画面ですが、定期購入契約であることが分かりにくい表示例となっています。「購入された方のレビュー」という欄をかなり下に見ていった後に、小さな字で「このコースは5回定期購入契約のコースとなります。」と記載され、2回目以降の販売金額が小さく説明されています。これを見落としたまま、冒頭の1,100円、90%OFFという格安の表示のみに惹かれて注文ボタンを押すと、後に高額な請求がきってしまうトラブルに遭うこととなります。「お届けコース」「初回お試し」等の、定期購入契約であることを匂わせるワードに敏感になることが重要です。最終確認画面は重要な契約内容が網羅的に表示されたとても大事な画面ですので、隔々までよく確認をしてから注文をしましょう。

4 注文内容の最終確認

お申込み内容 [変更](#)

サブリメントお届けコース 初回お試し価格  
通常価格 11,000円 → 1,100円 (90%OFF!!)

お支払い方法 [変更](#)

クレジットカード払い (一括)  
カード名義人: TOKYO TARO  
カード番号: \*\*\*\*-\*\*\*\*-\*\*\*\*-XXXX  
有効期限: XX/XXXX

商品の合計(税込): 1,100円  
送料(税込): 500円  
お支払い総額(税込) 1,600円

お届け先 東京太郎 様  
〒162-0000  
東京都新宿区〇〇 △-□-〇〇 [変更](#)

TOPページに戻る (注文は確定されません)

注文を確定する

購入された方のレビュー

購入者さん (20代・女性) ☆☆☆☆☆ 飲み始めて数日でお腹周りがスッキリしてきました。特に癖なく飲みやすかったので、続けて飲んでいこうと思います。

購入者さん (10代・女性) ☆☆☆☆☆ 体重が減りました！嬉しいです。

このコースは5回定期購入契約のコースとなります。  
5回分の定期購入を条件に、初(月)回が1,600円(送料・税込)になります。  
第2回から第5回までは1月あたり11,500円(送料・税込)になります。  
初回を含めた5回分の支払額の合計は47,600円(送料・税込)になります。  
お届けは月に1回、各回につき3袋(5回で計15袋)をお届けします。(1袋の内容量は30粒です。)  
クレジットカードでのお支払いの場合、毎月1回分のお引き落とし、コンビニ後払いの場合は、商品に同封する請求書により、商品到着後7日以内のお支払となります。(商品価格と送料の合計額の引き落とし又はご請求となります。)  
契約期間の途中でご解約される場合には、商品発送の6日前(※)までに、以下に記載の電話番号へご連絡ください。

## 7. 最後に

インターネット通信販売は、自宅にいながらさまざまな商品を見て選ぶことができ、とても楽しいものです。ボタン一つ押せば注文ができ、あとは商品が自宅にまで配送されるので、その手軽さも魅力です。インターネット通信技術や物流網の進歩により可能となった、現代の便利な買い物する方法といってもよいでしょう。

もっとも、手軽に見えても、その本質は、売買契約の一種であり、売主と買主との間に権利と義務を発生させるものです。インターネット通信販売の特性や契約条件をよく理解・確認せずに注文をすると、トラブル事例①や⑤のように想定外の残念な結果となることがあります。

また、インターネット通信網を通じて世界中の事業者が取引に参入できるようになっているため、中には悪質な事業者が紛れていることもあり、トラブル事例②、③、④のような消費者トラブルに遭うこともあります。

これからもインターネット通信販売を楽しく有意義に利用するため、本学習を通じて、想定されるトラブル事例と気を付けるべきポイントをよく理解し、注文段階では広告表示や最終確認画面の表示を隅々まで目を通すように心がけましょう。また、商品によっては、お店で手に取って店員の方の説明を聞いてから購入することが向いているものもあることを理解し、適切な購入方法を検討しましょう。



### ● 困ったときは、消費生活センターに相談しましょう。

契約内容がサイトの表示と異なるなどの問題がある場合や事業者の対応に不審な点がある場合など、最寄りの消費生活センターに相談しましょう。

- 最寄りの消費生活センター：消費者ホットライン／局番なし：188
- 東京都消費生活総合センター：相談窓口／電話番号：03（3235）1155  
ホームページ：東京くらしWEB（消費生活相談窓口のご案内）

令和4年度高校生向け Web 版消費者教育読本

## 「知っているようで知らない!? インターネット通販の基礎知識」

消費者教育読本作成検討会委員（令和4年度）

座長	樋口 雅夫	玉川大学教育学部教育学科 教授
委員	志水英美代	弁護士
委員	浅川 貴広	東京都立蒲田高等学校 主幹教諭
委員	宗川 良子	東京都教育庁指導部高等学校教育指導課 指導主事

発行

東京都消費生活総合センター  
〒162-0823 東京都新宿区神楽河岸1-1 セントラルプラザ16階  
TEL：03-3235-1157  
東京暮らしWEB：<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/>

デザイン

株式会社 政策基礎研究所（E B P）  
〒110-0016 東京都台東区台東1-24-1 燦坤（サンクン）日本電器ビル7F  
TEL：03-6280-3569（代表）

令和5年（2023年）3月 初版発行 登録番号（4）31