

東京くらしねっと

令和5年

11・12

No.286 月号

2023年11月1日発行

今月の話題

肖像権って何？

～SNSを楽しく安心して利用するために～

読者レポート

移転から5年、築地から引き継がれる都民の台所

～進化し続ける東京都中央卸売市場豊洲市場の魅力を紹介！～

安全シグナル

家の中での子供の転落事故に注意！

相談の窓口から

注文完了後に現れる新たな広告に注意！

回数縛りなしのほぼが定期購入に！



東京都消費生活総合センター
相談窓口のご案内

☎ 03-3235-1155

受付時間 月曜～土曜
9:00～17:00
(祝日・年末年始を除く)

〒162-0823 新宿区神楽河岸1-1 セントラルプラザ16階 ●JR・東京メトロ・都営地下鉄「飯田橋」すぐ

お近くの消費生活相談窓口につながります
消費者ホットライン 局番なし188

東京の消費生活に関する情報サイト 東京くらしWEB
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/>

検索Q



肖像権って何？

～SNSを楽しく安心して利用するために～



ひかり総合法律事務所

弁護士 ^{たか} ^ぎ ^{あつ} ^お 高木 篤夫

SNSやブログなどインターネットで、自分がスマートフォンなどで撮影した写真や動画を投稿する人も多いでしょう。

そんな写真や動画に知らない人が写っていたら？ 何げなくSNSなどに投稿した写真や動画が「肖像権」などの権利を侵害してトラブルを招いてしまうこともあり得ます。

肖像権という権利を題材に、投稿する写真や動画について注意することを確認しておきましょう。

肖像権とは？

誰でも、承諾なしに、その容貌・姿態を撮影されない自由があります。この自由を法的に保護するのが肖像権です。肖像権は法律で定められているのではなく、判例で認められた権利で、分かりやすくいうと、「人が撮影されたり、撮影された写真や動画などを公表・利用されたりしない権利」といえます。

広義の肖像権には、パブリシティ権も含まれるといわれます。パブリシティ権は、著名人の肖像や氏名等の識別情報が経済的価値を持つ場合に、財産的な面から保護するものです。一般的に、著名人が写り込んだ写真や動画を私的に投稿することが著名人の肖像の商業的利用と認められる場合は少ないと考えられます。

肖像権侵害になるかはどのように判断するのでしょうか

人には肖像権があるものと考えられています。他人が写り込んだ写真や動画の撮影行為やSNSなどでの投稿が全て肖像権侵害に当たるわけではありません。肖像権の保護は

無制限ではなく、ほかの権利との関係で一定の制約を受けることがあります。

判例では、ある人の容貌等を承諾なく撮影することが肖像権侵害になるかどうかは、①撮影された人の社会的地位や②活動内容（政治的集会など）、③撮影場所、④撮影の目的、⑤撮影された様子、⑥撮影の必要性等を総合考慮して、その人の肖像についての利益が損なわれても社会生活を送る上では我慢しなければならぬ程度（受忍限度といえます。）であるかどうかで判断しています。

つまり、肖像権という権利と撮影行為を認める利益とを比較衡量して、権利が侵害されたかを判断しましょうということ。そして、比較して考えるときには①～⑥を総合的に判断しましょうといっています。

肖像権侵害になるかを具体的に考えてみましょう

有名な観光地で、スマホで撮影した動画をSNSに投稿したところ、動画の中に無関係な一般人と著名人の肖像が映り込んでいた事例を考えます。

① 映り込んだ肖像が、誰であるか特定できない場合

例えば、肖像が小さかったり解像度が低くて個人を特定できないときやぼかしやモザイクなどを入れている場合は、関係ない人が映っていたとしてもそもそも誰なのか分からないので、肖像権侵害にはならないと考えられます。



② 映り込んだ肖像が、誰であるか特定できる場合

有名な観光地で訪れた記念に個人的に撮影することは目的として正当なものですし、そこで無関係な人がたまたま映り込んでしまうことは、社会生活上しばしば起こり得るものです。そのため、撮影したときに無関係な人が映り込んだことが、その人の社会生活上受忍限度を超えているとはいえないという場合が多いと考えられます。

SNS上にその動画を投稿するとは、映った人の肖像を公表したこ

とになります。こうした投稿自体も映り込んだ人の社会生活上受忍限度を超えたものといえないことが多いと思われ。ただし、個別具体的な事案ごとに受忍限度を超えるかが判断されるため、撮影の状況や場所などによっては肖像権侵害となる可能性はあります。

③ 映り込んだ人が著名人の場合

有名な観光地という公共的空間での映り込みであることや、著名人という社会的地位からみれば広く存在や行動が注目される立場にあること、商業的利用でなく撮影者の私的な撮影であれば、著名人も肖像の利用を承諾するだろうことが一般的に推測できることなどを考えると、一般人の場合よりも、肖像権侵害とはいえないことが多いと思われ。

①から③の事例は、有名な観光地での記念撮影であり、撮影された人の活動内容は通常は知られても社会生活上問題がない事例です。一方で、政治的集会や一般的に参加していることを公表されたくないイベントなどでの撮影では、肖像権侵害になる可能性は高まるといえますから、どのような機会の撮影なのかにも注意しましょう。

プライバシー権

プライバシー権を、「私生活をみだりに公表されない権利」と理解する裁判例があります。このように理解すると、プライバシー権は、肖像を公表されない権利を含んでいるといえます。プライバシー権は、肖像権と同じく人格的な利益として法的保護が認められています。ただし、これも法律に規定されている権利ではありません。

プライバシーを侵害されたといえるためには、「①私生活上の事実または私生活上の事実らしく受け取られる恐れのある事柄であること、②公開を望まないであろう事柄であること、③一般の人々にまだ知られていない事柄であること、④公開によってその人が実際に不快・不安の念を覚えたこと」が必要であるとされています。肖像権侵害だけでなく、他人のプライバシーにも配慮することが求められます。

もしも自分や家族の写真や動画がSNSに投稿されていたら

自分や自分の家族の写真や動画がSNSに投稿されていたと分かったら

ら、肖像権侵害やプライバシー侵害の可能性を指摘して、投稿した人に削除するよう要請しましょう。また、SNSの運営者に権利侵害があったとして削除請求することも考えられます。弁護士など専門家に相談して対応を考えてみるのもよいでしょう。

安心してSNSを利用するために

無関係な人が写り込んでいる写真や動画は、その人が特定できないようなぼかしやマスキングをしたり、トリミングして除外するなどの配慮をしましょう。また、SNSへの投稿に当たっては、一緒に写った人に事前に許可を得るようにすれば問題は生じません。なお、写り込みは人だけでなく、著作物についても配慮すべき場合もあります。



他人の権利に気を配ることが、安心してSNSを利用していくために必要なことです。

移転から5年、 築地から引き継がれる都民の台所

～進化し続ける東京都中央卸売市場豊洲市場の魅力を紹介!～

読者委員 **藤田 昌信**



都民の台所として長年親しまれてきた築地市場。平成30年に江東区豊洲に移転して5年が経過しました。この日本最大の中央卸売市場である豊洲市場を取材し、施設を案内いただくとともに、お話を伺ってきました。最新の設備を誇る豊洲市場の魅力をお伝えしたいと思います。



藤田委員(右)と東京都中央卸売市場豊洲市場管理課の望月さん

市場の歴史 (江戸時代～現在)

江戸時代初期、漁師たちは獲れた魚を幕府に納め、残りを日本橋のたもとで売るようになり、魚河岸を形成するようになったことが、現在の東京の魚市場の始まりとされています。

明治維新の頃には、東京府の許可のもと民営市場が開設され、庶民への食の安定供給が始まりましたが、大正12年に発生した関東大震災により大きな被害を受けたため、公設市場の整備が進み、昭和10年に東京市中央卸売市場(築地市場ほか)が開設されました。東京都内の市場は、その後、複数の市場が順次整備されるなどして、現在では豊洲など11市場が設置されています。

豊洲市場の概要

東京都中央卸売市場豊洲市場(以下「豊洲市場」という。)は、東京都江東区にある水産物と青果物を取り扱う中央卸売市場です(食肉と花きの取り扱いはありません)。

最寄り駅※1は、東京臨海新交通臨海線(通称「ゆりかもめ」)の市場

前駅で、改札と豊洲市場の各施設は、歩行者デッキで繋がっており、駅からのアクセスは非常に便利です。

豊洲市場は、豊洲5丁目の一部と6丁目全域にまたがる1〜8の街区の中にあり、卸売場と仲卸売場を併設した青果棟は5街区に、屋上に緑化広場を有する水産仲卸売場棟と来年2月に開業を予定している新施設は6街区に、そして管理施設棟と「マグロのせり」が行われることで有名な水産卸売場棟は7街区にあります。

豊洲市場の敷地面積は、約35万5千㎡あり、東京ドームの約7.6個分という広さがあります。ちなみに、豊洲へ移転前の築地市場の敷地面積は、約23万㎡であり、豊洲市場は約1.5倍の広さを有しています。



市場前駅を降りると、左正面に、飲食店やPRコーナーが入る管理施設棟の建物が見えます。

※1 都営バス「市場前駅前」下車または東京BRT「豊洲市場前」もしくは「ミチノテラス豊洲(豊洲市場前)」下車でも行くことができます。

せりの様子を見学!

7街区にある水産卸売場棟では、卸売業者(売り手)が、全国の出荷者から持ち込まれた生鮮食品品を集荷し、仲卸業者や売買参加者(買い手)に対して、「せり売」※2や「相対(あいたい)取引」※3という方法で販売を行っています。1日に約千本のマグロが上場されており、卸売業者と仲卸業者や売買参加者の間で、せりによる真剣な取引が日々繰り広げられています。

一般の方はせりや相対取引に参加することはできませんが、水産卸売場棟と青果棟で早朝に行われるせりは見学者通路から見学が可能です。※4 ただし、マグロのせりを近くで見ることができると見学者デッキからの見学は人気のため、事前申込・抽選制となっています。



6街区には、取引された最大サイズのマグロ(クロマグロ)と背比べができるパネルが設置されています。

※2 せり売とは、売り手のせり人が卸売場で、公開の方法により多くの買い手に競争で値を付けさせ、最高の値を付けた人に販売する取引方法。

※3 相対取引は、売り手と買い手が、販売価格および数量について交渉の上、販売する方法。

※4 見学者通路における見学は、開市日の午前5時から午後5時まで可能。



水産卸売場棟で、市場飯の後は、屋上でのんびり!

水産卸売場棟と通りを隔てて北側に建つ水産仲卸売場棟(6街区)では、仲卸業者が、卸売業者から仕入れた食品を小分けにして、1階の仲卸売場で小売業者や飲食店などの買出人を相手に販売をしています。

仲卸売場への立ち入りは業者のみとなつていますが、3〜4階には、一般の人も入れる飲食店や物販店があります。和・洋・中の飲食店が多数入っているのです。その日の気分に応じて食事ができます。また、飲食店のほかにも包丁や衣類、調味料などの物販店で買い物を楽しむめたり、屋上緑化広場で東京湾を見渡しながらか休憩を取ることができます。



新施設の開業で、場外エリアのにぎわいに期待

かつて市場のあった築地では、近隣に「場外」と呼ばれるエリアがあり、今でも多くの観光客が訪れる観光スポットになっていますが、豊洲市場にも、商業施設と温浴施設を併設した新施設「豊洲千客万来」※5が、水産卸売場棟のある6街区に、令和6年2月に開業される予定です。

築地の伝統を引き継ぎつつ豊洲ならではの新鮮な食材を生かした飲食店や物販店が、江戸の古い街並みを再現したオープンモールに展開されるとのことです。近隣住民の方々ははじめ、国内外からも多くの観光客が訪れることが見込まれており、場外エリアにさらなるにぎわいが生み出されることが期待されています。



市場内での頼もしい運搬車「ターレ」。現在約1,800台が活躍中! 6街区では、ターレに乗って記念撮影もできます。

います。

※5 東京都が公募した民設民営の施設。



豊洲市場が取り組んでいる安心・安全・環境への対策

豊洲市場は、首都圏の基幹市場として、築地市場が果たしてきた役割を引き継ぎ、豊富で新鮮な生鮮食品等の円滑な供給と消費生活の安定を図っています。また、近年、消費者の意識が高まっている食の安全に対しても、施設の特長を生かし、そのニーズに対応しています。

ちなみに、私が豊洲市場を取材させていただいた際に、最初に感じたのは「魚の臭いがまったくしない」とでした。豊洲市場では、水産卸売場や水産仲卸売場に入場する際に、手洗いなどを行う入場管理室を設置するなど衛生管理への配慮も入念であり、かつ商品特性にあったエリアごとの適温管理に加え、閉鎖型施設として外気・虫・埃の流入抑制に細心の注意を払っています。

また、市場内の施設は、太陽光発電などの自然エネルギーも活用し、屋上の緑化など、環境に配慮した設計となっており、最新の施設で取引が行われていることがよく分かり、大変参考になりました。

ご参考:各項目の冒頭に付した手のイラストは、東京都中央卸売市場で使われている水産と青果の「手やり」(せりで購入したい品物の値段や数量を指で示すこと)です。

受講無料・要申込

- 対象は都内在住または在勤、在学の方 ●当日の参加申し込み不可
- 定員ありの講座について：応募者多数の場合は抽選、定員に満たない場合は締切日以降も受付

講座案内



くらしに役立つ消費生活講座



「エシカル消費」 ～商品の選択で私たちができる社会貢献とは？～ 法政大学大学院政策創造研究科 准教授 (公財)消費者教育支援センター 理事・首席主任研究員 (一社)日本エシカル推進協議会 理事 柿野 成美 氏	①ライブ配信 Microsoft Teams使用 11月20日(月) 19:00～21:00 定員なし	②録画配信 Microsoft Teams使用 11月24日(金) 14:00～16:00 定員なし	③録画上映 会場受講 11月24日(金) 14:00～16:00 定員 50名
	「IT社会に潜む脅威と対策」 ～脅威はこれだけじゃなかった～ (一社)ECネットワーク 理事 原田 由里 氏	①ライブ配信 Microsoft Teams使用 11月27日(月) 19:00～21:00 定員なし	②録画配信 Microsoft Teams使用 12月1日(金) 14:00～16:00 定員なし

③会場 東京都消費生活総合センター17階 教室I・II

申込方法 **電子申請** 東京都 募集中の講座 検索 <https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/manabитай/koza/info.html>

申込締切 **11月12日(日) 受信有効** 11月17日(金)までに、①②は受講方法を、③は抽選結果をメールにて通知



問い合わせ 東京都消費生活総合センター 活動推進課 学習推進担当 ☎03-3235-1157

講座	講師	会場・日時
電磁波ってなあ～に ～身のまわりの製品の電磁波を測定します～ 定員あり	電磁界情報センター 所長 大久保 千代次 氏	飯田橋会場(消費生活総合センター) 1月24日(水) 13:30～16:00 ●定員 32名 ●申込締切 12月15日(金) (受信有効) 1/15(月)までに、メールにて抽選結果を通知

※多摩消費生活センター移転に伴い飯田橋会場での開催となります。

講座	講師	日時
「つくる人」と「たべる人」をつなぐ 東京の地産地消の取り組み 定員なし	(株)エマリコくにたち 代表取締役 菱沼 勇介 氏	1月10日(水) 正午～1月31日(水) 正午 ●YouTube(録画配信) ●申込締切 12月20日(水) (受信有効) 配信前日までに、メールにて視聴用URLをお知らせ

申込方法 **電子申請** 東京都 募集中の講座 検索 <https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/manabитай/koza/info.html>



問い合わせ 東京都消費生活総合センター **実験実習講座担当** ☎03-3235-1157
東京都多摩消費生活センター **食育講座担当** ☎042-522-5119

消費者団体×事業者団体×行政による

デジタルシフト! 潜むリスク 高めようリテラシー



第1部	基調講演 「コミュニケーションの多様化とメディア・リテラシー」 日本大学文理学部 教授 中橋 雄 氏
第2部	事例報告 <ul style="list-style-type: none"> ●(公社)全国消費生活相談員協会 理事長 増田 悦子 氏 ●(一社)セーフアーインターネット協会(SIA) 事務局長 中嶋 辰弥 氏 ●消費者庁地方協力課 課長補佐 内田 康太郎 氏 質疑応答 事前にいただいた質問に登壇者が答えます。

日時 **11月29日(水) 14:00～16:15** 定員 **120名** (託児・手話通訳あり)

会場 **東京ウィメンズプラザホール** (渋谷区神宮前5-53-67・地下鉄表参道駅徒歩7分)

申込方法 **電子申請** <https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/manabитай/koza/center/koza231129.html>

申込締切 **11月15日(水)** 11月22日(水)までに、メールにて抽選結果を通知 **録画配信あり** 詳細は上記URLまたはQRコードへ

●主催:東京都消費生活総合センター ●共催:(公社)全国消費生活相談員協会/(一社)セーフアーインターネット協会 ●後援:消費者庁

問い合わせ 東京都消費生活総合センター 活動推進課 協働連携事業担当 ☎03-3235-4167



※電子申請が困難な場合はご相談ください。

家の中での子供の転落事故に注意!

ベランダや窓から子供が転落する痛ましい事故が度々起きていますが、家の中でも子供が転落する恐れのある場所が多くあります。令和3年に東京消防庁管内で最も多い乳幼児の事故は「落ちる」事故で、2,331人が救急搬送され、このうち13.7%が入院を要するものでした。^{*1}0歳ではベッド、1歳から5歳では階段からの事故が最も多く発生しています。「事故防止のポイント」を参考に転落事故を防ぎましょう。



こんな事故が起きています!^{*2}

- 寝返りはできないが、足を伸ばしたり縮めたりしているうちに、身体がソファからはみ出して落ちた。
- 階段の柵をしていなかったため、母親を追いかけて階段を上り、5段目から落ちた。
- 家具を伝い出窓によじ登り、鍵を開けて窓を全開にしていた。

事故防止のポイント

- ソファなど転落しやすい高いところに寝かせない。
- 階段に行けないよう移動防止柵などを付け、閉め忘れのないようにする。
- 窓際にベッドやソファなど、足がかりになるものを置かない。
- ベランダの出入口や窓の子供の手が届かない場所に補助錠を設置し、施錠する。
- 家の中の危ないところや危険な行動を子供に教える。

[参考] ^{*1} 東京消防庁 救急搬送データから見る日常生活事故の実態 (令和3年)

<https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/lfe/topics/nichijou/kkhdata/data/r3all.pdf#page=30>

^{*2} 東京くらしWEB ヒヤリ・ハット調査「乳幼児の転落・転倒による危険」報告書

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/anzen/hiyarihat/infant_fall-141020.html

問い合わせ 東京都生活文化スポーツ局 消費生活部 生活安全課 ☎03-5388-3055

東京くらしねっと 令和6年度 編集企画会議委員 (読者委員) 募集

「くらしに役立つ都民のための消費生活情報誌」東京くらしねっとは、皆さまの意見を基に誌面づくりをしています。委員になって、テーマの企画提案・読者レポートの執筆をしてみませんか?

- 活動内容** ① 編集企画会議に出席し、「東京くらしねっと」の記事内容について企画・提案する。(年6回)
② 読者の立場・視点から、取材に基づき「読者レポート」を執筆する。(年1回)

募集人数 若干名 **任期** 令和6年2月から1年間

謝礼 会議への出席および取材・執筆について謝礼をお支払いします。

- 応募資格** ① 都内に在住または在勤・在学の18歳以上の方で、平日日中に行う会議に出席できる方 ※公務員は除く
② メールでの連絡・原稿受け渡しが可能の方(原稿などの受け渡しは、電子データで行います。)

応募方法 右記の項目を記入の上、①応募動機 400字程度 ②『私が「東京くらしねっと」で取り上げてみたい企画・テーマ』2つ^{*1} メールでご応募ください。③住所^{*2} ④氏名(ふりがな) ⑤年齢 ⑥職業 ⑦電話番号 ⑧メールアドレス

^{*1} ②は「東京くらしねっと」がくらしに役立つ都民のための消費生活情報誌であることを踏まえて記載

^{*2} 都外在住の場合、勤務先・在学先の区市町村名も記載

応募締切 令和5年11月30日(木) 受信有効

その他 選考結果は令和6年1月19日(金)までに応募者全員に通知します。
応募書類は返却いたしません。なお、個人情報については選考の目的以外に使用しません。

毎号約8万部発行
主な読者はミドル～
シニアの方です



問い合わせ・応募先 東京都消費生活総合センター 活動推進課「東京くらしねっと」担当 ☎03-3235-1157
メールアドレス S1121901@section.metro.tokyo.jp

相談の
窓口から



注文完了後に現れる新たな広告に注意！ 回数縛りなしのはずが定期購入に！



スマートフォンでSNSを見ていたら、「初回限定価格1,980円」「回数縛りなし」「シワを改善」という美容クリームの広告が表示されました。購入するため、申込画面に住所・氏名などを入力後、代金が1,980円で回数縛りなしであることを確認して「注文」ボタンを押すと「注文完了」となりました。その直後同じ画面に、「特別クーポンでさらに10%お得！今から5分間のみ！」と表示が出てカウントダウンが始まったので、得だと思い急いで「クーポンを利用」を選択しました。数日後、商品と一緒に届いた納品書には、5回継続購入が条件の定期コースと書いてあり、次回以降の支払いが1万円で、合計4万円以上の契約になっていました。「回数縛りなし」のはずだったのに納得できません。



回数縛りのない契約のはずが、注文完了後に表示された「特別クーポン」を利用したら、複数回継続購入が条件の高額な定期購入契約に変更されてしまった、という相談が増えています。

契約変更後の表示が非常に分かりにくい上、カウントダウン表示で焦ってしまい、最終的な契約内容を把握しないまま申し込み、商品が届いて初めて回数縛りのある定期購入になっていることに気付くことが多いようです。

通信販売事業者は、「最終確認画面」で契約内容（商品の数量、販売価格（支払総額、定期購入契約の場合

は2回目以降の代金）、解約条件等）を消費者が簡単に確認できるよう表示することになっています。これらが消費者に誤認を与える表示だった場合、契約を取り消せる可能性があります。**通信販売で商品を購入する際は、「最終確認画面」を焦らずしっかり確認し、適切な表示を行っていない事業者との取引は避けましょう。また、後で契約内容等を確認できるよう、「最終確認画面」はスクリーンショット（画面保存）で残しましょう。**

困ったときは、消費生活センターにご相談ください。

相談窓口のご案内… ☎03-3235-1155

みかん



冬に食べたくなる果物といえば、みかん。みかんとは、小型柑橘類の総称ですが、一般的には「温州（うんしゅう）みかん」を指す言葉として用いられています。秋から冬にかけて出回る露地栽培のみかんは、収穫時期が早いものから「極早生（ごくわせ）」、「早生（わせ）」、「中生（なかて）」、「晩生（おくて）」の種類に分類されています。これらの分類は個別の品種の総称となりますが、収穫時期が遅くなるにつれて、みかんの皮が厚くなり、糖分が高くなるとされています。

その中でも、旬が11～12月頃となる早生みかんは、袋がやわらかくて食べやすく、甘味と酸味の balan

スが良いため人気です。東京都中央卸売市場における早生みかんの取扱数量は、愛媛県が一番多く、11月は長崎県や熊本県の取り扱いが多くなり、12月は和歌山県や静岡県の手扱量も多くなっています（令和4年実績）。

おいしい早生みかんを選ぶポイントは、①形が扁平で②皮が薄く③色が濃いことです。みかんは新鮮なうちになるべく早く食べるのが一番おいしいですが、保存する際は、日陰の涼しいところに保管するようにしましょう。

おいしいみかんを食べて、寒い季節を元気に乗り切りましょう！

資料提供：東京都中央卸売市場北足立市場 東京千住青果株式会社



イチヂロー

市場のことをもっと知ってもらうため生まれた「イチヂロー」。市場大好きイチヂローが「東京のいちば」の魅力を伝えていきます！

詳しくは [東京都中央卸売市場](https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/) <https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/>

フレッシュ
市場



X (旧Twitter)

「東京都くらし・住まい」



Facebook

「東京都消費生活」

