

わたしは消費者

No.155

平成31年 3月1日発行

東京都消費生活総合センター
〒162-0823 新宿区神楽河岸1-1
☎ 03-3235-1157
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/shouhisha/index.htm>

わたしは消費者 検索

トピック

新たなJAS制度とJASマーク p.1~3

1.はじめに 2. JAS制度見直しのポイント
3. 新たなJASマークの決定 4. おわりに

- 平成29年度製作 高校生向け消費者教育DVD
「住まいの知識は一生の知識 ~安全で快適な住生活のために~」
を使用した授業の紹介 p.4~5
- 平成29年度 小学生・中学生・高校生の
消費生活相談概要 p.6~7
- 平成30年度 若者向け悪質商法被害防止
キャンペーン実施のお知らせ p.8



新たなJAS制度とJASマーク

農林水産省食料産業局食品製造課基準認証室

1 はじめに

JAS (Japanese Agricultural Standards) 制度は、平成29年6月の農林物資の規格化等に関する法律 (JAS法) の改正により大きく変わりました。

事業者にとっては競争力強化のツールとして、一般消費者にとっては商品選択の指標として、より活用しやすいものとなりました。

制度見直しの概要や今後のJAS規格・認証の展開方向については、「わたしは消費者150号 (2017年12月発行)」でご紹介したところですが、本稿では、平成30年10月に決定した新たなJASマークや、最新の規格についてご紹介いたします。

2 JAS制度見直しのポイント

まずはじめに、平成30年4月より全面施行された改正JAS法について簡単に紹介します。

従来のJAS制度は、食品・農林水産品の品質基準を内容とする規格 (JAS) を農林水産大臣が制定し、

事業者は、農林水産大臣により登録された第三者機関の認証を受けて、JASに適合する食品・農林水産品にマーク (JASマーク) を表示できる仕組みです。しかし、近年、食品・農林水産品に対するニーズの多様化により、また、食品・農林水産品の海外展開が課題となる中、食文化や商慣行が異なる海外市場において、その産品になじみのない取引相手に、日本産品の品質や特色、事業者の技術や取組等を訴求する際に、規格・認証の活用が重要かつ有効となっています。

こうした情勢を踏まえ、平成29年のJAS制度の見直しにおいては、多様な価値を見える化し得るよう、これまで品質基準に限定されてきたJASの対象を、①食品・農林水産品の生産・流通プロセス、②事業者による食品・農林水産品の取扱方法、③食品・農林水産品を取り扱う事業者の経営管理方法、④食品・農林水産品の試験方法にまで拡大し、多様な規格を制定することができるようになりました。「わたしは消費者150号」参照

また、併せて以下の見直しを行っています。

- ① 多様なニーズに対応したJASの制定・活用につなげるため、JAS原案を民間から提案しやすい環境を整備
- ② 現行の認証の枠組みを拡充するとともに、試験方法のJASが制定可能となったことに対応して、国際基準に適合する試験機関を農林水産大臣が登録する登録試験業者制度を創設
- ③ 一見して認証内容が分かるマークを表示できるなど、新たなJASに対応したJASマークの表示の枠組みを整備

3 新たなJASマークの決定

上述のとおり、新たなJAS制度の下、海外市場も含め高い訴求力を持つ特色のあるJASの制定・活用を促進するにあたり、これらの認証の訴求力を国内外で高めるため、昨年10月には、新しいデザインのマークを一般投票により決定しました。

新たなJASマークは、「信頼の日本品質」を一目でイメージしていただくため、日本を象徴する「富士山」と、日の丸を連想させる「太陽」を組み合わせ、シンプルなデザインとしました。新マークの色は下記の農林水産省ホームページをご覧ください。新JASマークは、「地鶏肉」や「熟成ハム」など、特色のある規格に対して表示することができます。また、規格の内容を端的に示す標語を新JASマークと併せて任意で表示することができます。

(http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/new_jaslogo.html)

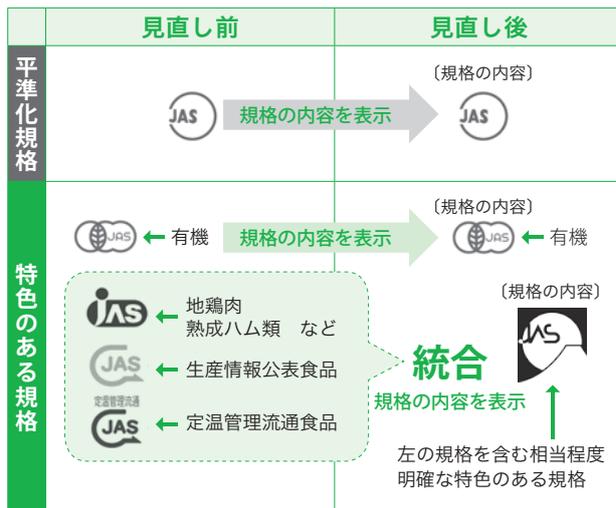
新たな JAS マーク



こうしたJASに対する訴求力向上に向けた取組の効果により、新たなJASの制定の動きが活発化しており、平成31年1月時点で特色ある生産方法の規格や我が国の農産物に多く含まれる機能性成分の試験方法の規格など新たに9規格が制定されています。

今回は、この新JASマークが使われる規格として、①人工種苗生産による水産養殖品のJAS、②障害者が生産行程に携わった食品のJAS（2019年1月現在規格案を検討中）、③今般の制度改正により新たに制定が可能となった試験方法の規格、をご紹介します。

JAS マーク見直しの概要



※ 統合前の3種類のマークに該当する製品については、平成34年3月31日までの間に順次新たなマークに移行していきます。

(1)「人工種苗生産技術による水産養殖品」

世界の人口増加に伴う水産物の需要拡大には、養殖生産量の増産で対応している一方で、天然稚魚に頼る養殖では、稚魚乱獲が海洋資源の枯渇の原因との指摘がなされています。国際連合で掲げる、SDGs (Sustainable Development Goals=持続可能な開発目標) でも、海洋水産資源の保全の目標が設定されており、海外では、「持続可能な認証商品」のみを取り扱う小売業者も存在しています。そこで、事業者からの提案により、我が国が先行している、天然稚魚を採捕しない人工種苗技術による養殖製品の生産方法を規格化しました。本規格では、給餌量の維持や定期的な水質検査等の環境への影響低減のための管理、労働者への配慮を行うこと等が規定されています。こうした基準を満たすことにより、次の効果が期待されます。

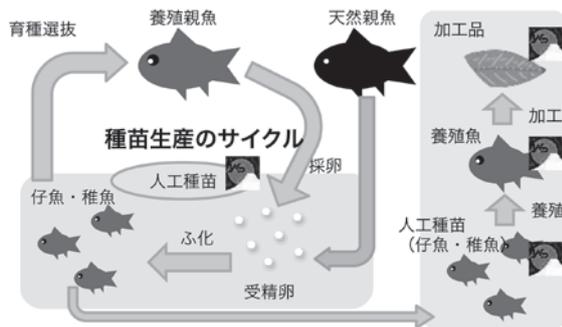
- ア 持続可能な養殖及び海洋水産資源の保全に寄与することができる。
- イ 持続可能な社会形成に寄与している養殖製品であることを流通・販売関係者や消費者に広く訴求することが可能になる。
- ウ 国内外の取引で求められる情報や信頼を規格・認証で担保することができる。

標準化（規格化）は、市場の拡大や参入・製造のコストダウン、説明力・証明力の向上などのメリットがある反面、技術がオープンになることで他社の参入が容易になるなどのデメリットもあります。このため、標準化を検討する際は、現在では、自社のど

の領域をクローズにするか、どこをオープン領域として標準化するかといった戦略的な対応が重要となります。

この規格では、人工種苗を用いた養殖を行う場合の管理方法等が規定されているものの、具体的な完全養殖技術のノウハウについての規定はありませんので、事業者は、完全養殖を行うという高度な技術を秘匿したままで養殖品をアピールすることができます。

人工種苗生産技術による持続的なサイクル



(2)「障害者が生産行程に携わった食品」

農業分野での障害者の就労を支援することは、「農福連携（ノウフク）」の一つの取組として、その推進が期待されています。また、SDGsには、全ての人に対して働きがいのある人間らしい仕事を推進することが目標のひとつとして設定されており、2020年東京オリンピック・パラリンピックの「持続可能性に配慮した農産物の調達基準」においても、「障がい者が主体的に携わって生産された農産物」の使用が推奨されています。しかしその一方、「農福連携（ノウフク）」の取組が農業者や消費者に広く認知されていない状況にあるのが現状です。

そこで、事業者からの提案により、本規格では、障害者が主要な生産行程に携わっていることや、消費者等からの問い合わせに応じ、その携わった生産行程を情報提供すること、また、「ノウフク」という用語やその説明を表示すること等の基準が規定されています。これにより、次の効果が期待されます。

- ア 第三者認証制度により、障害者が携わった食品の信頼性が高まり、人や社会・環境に配慮した消費行動（エシカル消費）を望む購買層に対する訴求力が増大。
- イ 本規格が「農福連携（ノウフク）」の普及を後押しし、農業の担い手不足や農地荒廃、障害者の就労先不足や工賃の低さなどの農業・福祉双方の諸課題解決ツールとなる。

人工種苗生産技術による水産養殖品のJASや、障害者が生産行程に携わった食品のJASは、それぞれの規格を満たした製品に新JASマークが表示されますので、皆さんも是非探してみてください。

(3)「ほうれんそう中のルテインの定量」

これまでに紹介してきた規格は、一定の基準を設定し、その基準に適合しているかどうかという「合否」の基準を定めるものです。これに対し、試験方法の規格は、評価方法そのもの、すなわち「採点方法」を定めるものといえます。

ルテインは、ほうれんそう等に多く含有されるカルテノイドの一種であり、加齢黄斑変性の予防など目の健康維持に役立つ機能性が報告されている、いわゆる機能性成分のひとつです。食品の機能性成分の研究や利用は我が国が国際的にリードする分野であり、生活習慣病が増加するASEAN地域においても関心が高まっています。例えば、冷凍ほうれんそうにあっては、ルテインの機能性を訴求ポイントとして海外への出荷を検討する取組も進展するなど、輸出に対する機運も高まっているところです。

そこで、ほうれんそう中のルテインの定量試験方法を規格化することで、共通のモノサシにより、産品に含まれる分量の客観的な比較が可能・容易となり、我が国産品特有の品質の優位性を客観的に説得力をもってアピールすることができます。

試験方法のJASにあっては、商品の特色、事業者の技術や取組の内容を見える化するものではなく、特色や技術・取組に起因する結果（品質・性能）を客観的に表すことができるものですので、ノウハウなどの営業秘密や「秘伝」を秘匿したまま優位性のアピールが可能です。

4 おわりに

新たなJAS制度では、事業者や産地のみならずからのご提案をいただいて社会で役立てられる規格を制定していくこととしています。こうしたJASのご提案は随時受け付けておりますので、ご提案、その他のお問い合わせにつきましては、以下の窓口までお寄せください。

【窓口】農林水産省食料産業局食品製造課基準認証室
TEL：03-6744-7182 MAIL：jas_soudan@maff.go.jp
URL：http://www.maff.go.jp/j/jas/index.html

平成29年度製作 高校生向け消費者教育DVD

「住まいの知識は一生の知識 ～安全で快適な住生活のために～」を 使用した授業の紹介

東京都消費生活総合センター活動推進課

東京都消費生活総合センターが、平成29年度に製作した高校生向け消費者教育DVD「住まいの知識は一生の知識～安全で快適な住生活のために～」の監修者である日本女子大学家政学部住居学科 准教授 細井昭憲氏により、この度、当該DVDを使用した授業が行われましたので、その概要をご紹介します。

1 開催の概要

実施校・学年：日本女子大学附属高等学校

高校2年生

実施日程：平成30年9月13日(木)

1回目 13:40～14:30

2回目 14:40～15:30

(1回目、2回目とも同じ授業内容です。)

使用教材：消費者教育DVD

「住まいの知識は一生の知識
～安全で快適な住生活のために～」

〈住環境編〉

Chapter2「住環境を考えるー通風・換気ー」

Chapter3「住環境を考えるー日照・採光ー」



2 模擬授業の概要

今回の授業は、日本女子大学附属高等学校の学生を対象に、住環境のうち「通風・換気」「日照・採光」について当該DVDを使用した模擬授業が行われました。

まず「中東オマーンでは最低気温が42.6℃となったり、日本でも豪雨災害が頻発していたりと地球環境は変動しています。温暖化による猛暑、その対応として空調使用によるエネルギー使用量の増大はCO₂排出量を増やし……と更なる温暖化になる循環となっています。」と最近の温暖化による異常気象を話題にすることで、生徒たちに住環境への関心をもたせました。

住環境が、温熱環境、空気質、光環境、音環境、給排水衛生の5つの分野で構成されていること、今

回監修したDVDでは、5つの分野のうち温熱環境と空気質から「通風・換気」、光環境と温熱環境から「日照・採光」を取り上げていることのご説明がありました。



【通風・換気】

DVD視聴 〈住環境編〉

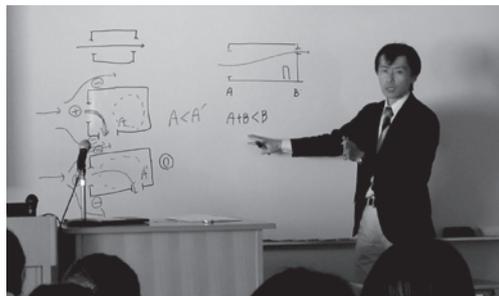
Chapter2 「住環境を考えるー通風・換気ー」

(1)「窓の位置による通風の違い」の簡易実験映像

まず、段ボールの箱の中に煙を充満させ、窓に直立した開口部から一定量の風を送り込む実験映像を視聴しました。

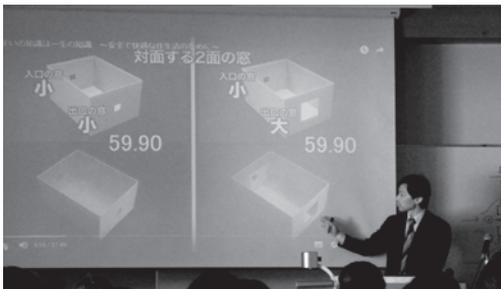
対面する窓の場合、ダンボール内の煙を排出するのに約24秒でしたが、直交する窓の場合、横位置の窓が開口部に近い方では約33秒、開口部から遠い方では約29秒かかりました。

ここで、細井氏はDVDを止め、横位置の窓が開口部に近い場合、風が奥まで行かず横位置の窓から抜けるため奥の空気が滞り、段ボール内のすべての煙が排出するのにより時間がかかることをご説明されました。



(2)「窓の大きさによる通風の違い」の簡易実験映像

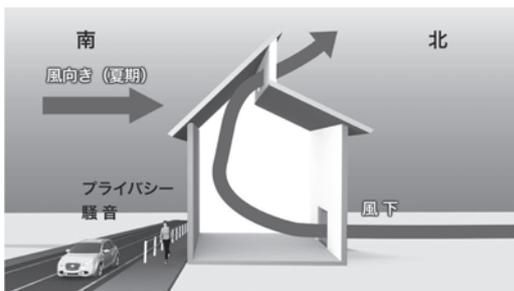
次に、対面する窓で実験した映像を視聴しました。風の入る入口の窓が大きくても、出口の窓が小さければ、小さい窓の大きさに準じた通風になること、つまり入口や出口に関わらず小さい方の窓の大きさに準じた通風になることを、1つ1つ実験の内容とその結果についてご説明されました。



(3)「温度差換気」

温度差換気の説明映像を視聴し、次の通りご説明されました。

- 市街地では通風面だけを考えると窓が設けられない場合があること
- そのような場合でも一戸建て住宅なら、屋根面に窓を設けることで空気を引っ張る力が強く働き、室内の空気が排出され、風下の窓から新鮮な空気を取り入れることができること
- マンションなど、窓がベランダだけの場合でも、掃き出し窓のような縦長の窓であれば、入れ替わる風量は少なくなるが、窓の上の方から暖かい室内の空気が排出され、逆に下の方から冷たく新鮮な外の空気を取り入れることができること



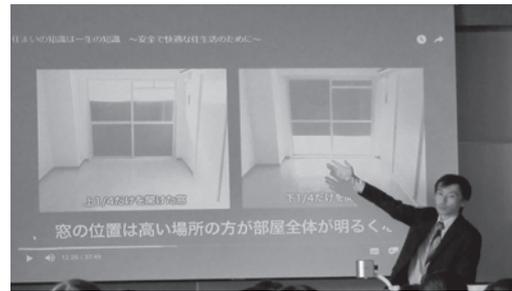
【日照・採光】

DVD視聴 〈住環境編〉

Chapter3 「住環境を考える—日照・採光—」

日照や採光では、窓は大きい方が多くの光を取り入れることができるが、窓の位置は、低い場所より

も高い場所のほうが、実際の日射量が多いため部屋全体を明るくすることについてご説明をされました。



一方、大きな窓で採光を良くすると、直射日光が床などに反射して眩しく感じ、かえって部屋の中で暗く感じる部分が増えることなどをご説明され、室内の明るさの調整は単に光の量を確保するのではなく、快適な採光計画や照明設計が必要であることなどをご説明されました。



(詳細は当該DVD本編及びDVDに収録した解説書をご参照ください。)

このようにDVDを要所所で止めながら、DVDの内容をかみ砕いて説明されていました。

最後に細井氏は、地球環境の維持に取り組むためには、まずは身近な住宅の環境調整を考え、そのための地域の環境形成、さらに地域の環境形成のための地球環境問題を具体的に考えることが重要であり、技術だけではなく、歴史、経済、政治を含む総合的な視点が必要であると話され、授業は終了しました。

— 問い合わせ先 —

★DVDの複製申込みについて

東京都消費生活総合センター学習推進担当
TEL:03-3235-1157

★DVDの貸出について

東京都消費生活総合センター図書資料室
TEL:03-3235-1179
東京都多摩消費生活センター図書資料室
TEL:042-522-5119

平成29年度

小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要

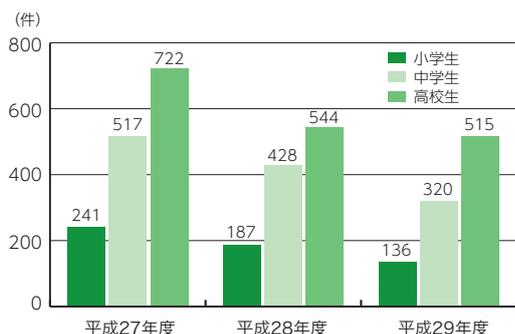
東京都消費生活総合センター相談課

平成29年度に東京都内の消費生活センターに寄せられた相談総数は118,361件で、そのうち「若者相談」（契約当事者が29歳以下である相談）は13,634件であり、全体の11.5%でした。

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談件数

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談総数は971件で、前年度の1,159件に対して16.2%減少しています。またその内訳は、小学生136件、中学生320件、高校生515件でした。**【図1】**

【図1】 契約当事者が小・中・高校生の相談件数



相談内容の内訳

小・中・高校生からの相談は、インターネットを通じて得られる情報の「デジタルコンテンツ」が多く、小学生の相談の61.8%、中学生の相談の52.5%、高校生の相談の27.0%を占めています。

そのほかの相談では、ダイエットサプリ、ダイエットスムージー、青汁、酵素食品などの「健康食品」が目立ちますが、複数回以上の継続購入を条件とする定期購入に関する相談が多くを占めています。これらの相談の多くが、初回の安さなどに惹かれて申し込んだが、2回目が届いて定期購入であることが判明し、解約したいという内容となっています。

また、「学習塾」「他の化粧品※1」「コンサート」等に関する相談も目立ちます。**【表1】**

相談の最も多い「デジタルコンテンツ」の内訳を見ると、小・中・高校生ともに「オンラインゲーム」と「アダルト情報サイト」の相談が多くなっていますが、小学生・中学生では「オンラインゲーム」、高校生では「アダルト情報サイト」に関する相談が最も多くなっています。

【表1】 平成29年度 小学生・中学生・高校生別 相談が多く寄せられた商品・サービス別一覧

小学生 (136件)		中学生 (320件)		高校生 (515件)	
商品・サービス名	件数	商品・サービス名	件数	商品・サービス名	件数
デジタルコンテンツ	84	デジタルコンテンツ	168	デジタルコンテンツ	139
玩具・遊具	9	健康食品	29	健康食品	58
学習塾	5	学習塾	10	他の化粧品※1	18
歯科治療	3	他の化粧品※1	9	コンサート	18
		玩具・遊具	7	学習塾	16

【表2】 平成29年度 デジタルコンテンツに関する相談の内訳及び割合

小学生 (84件)			中学生 (168件)			高校生 (139件)		
商品・サービス名	件数	%	商品・サービス名	件数	%	商品・サービス名	件数	%
オンラインゲーム	54	64.3	オンラインゲーム	70	41.7	アダルト情報サイト	49	35.3
アダルト情報サイト	20	23.8	アダルト情報サイト	59	35.1	オンラインゲーム	27	19.4
デジタルコンテンツ@※2	6	7.1	デジタルコンテンツ@※2	20	11.9	デジタルコンテンツ@※2	25	18.0
他のデジタルコンテンツ※3	3	3.6	他のデジタルコンテンツ※3	8	4.8	他のデジタルコンテンツ※3	23	16.5
映画配信サービス	1	1.2	出会い系サイト	4	2.4	映画配信サービス	9	6.5
			映画配信サービス	4	2.4	出会い系サイト	5	3.6
			音楽情報サイト	3	1.8	音楽情報サイト	1	0.7

※1「他の化粧品」は、脱毛クリーム・スプレー、除毛剤、化粧石鹸、二重瞼化粧品などに関する相談

※2「デジタルコンテンツ@」は、有料サイト利用料の架空請求等に関する相談

※3「他のデジタルコンテンツ」は、アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲーム、映画配信サービス、音楽情報サイト、ギャンブル情報サイト、投資情報サイト以外のデジタルコンテンツに関する相談

このほかでは、有料サイト利用料の架空請求等の「デジタルコンテンツ@」、アニメ・漫画サイト、お小遣い稼ぎ・副業サイト、情報商材等の「他のデジタルコンテンツ」の相談が多くなっています。【表2】

相談事例

アダルト情報サイト

高校生の息子が夜中にスマートフォンを使っていたところ、急にアダルトサイトに登録され、約30万円の請求画面が表示されてしまった。「誤作動の人はここ」というボタンをタップしたら、サポートセンターの電話番号が表示された。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

消費者に会員登録や契約をしたと思わせて高額な料金を請求する「ワンクリック請求」と呼ばれる手口です。クリックすることでアダルトサイトへの登録となることが消費者にはっきりわかるように書かれていたわけではないので、契約は成立しているとは言えず、支払い義務も生じません。また、サイト事業者へ連絡すると自分から連絡先を教える結果になります。絶対に連絡しないでください。

相談事例

デジタルコンテンツ@

私は中学生。自分のスマートフォンに、「有料動画サイトに未納料金が発生しています。本日連絡なき場合、法的措置に移行します」とのショートメッセージが送られてきた。どうしたらよいか。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

架空請求は無視しましょう。身に覚えのない利用料金について問い合わせの電話をすると、執拗な支払い請求を受けることになります。連絡はせず、支払い請求にも絶対に応じないでください。

もしも架空請求ではなく、実際にコンテンツ等を利用したことによる請求であった場合でも、未成年者契約として取消しの主張ができる場合がありますので、事業者連絡せず、まずは親権者に相談しましょう。

その他の事例

オンラインゲーム

小学生の息子が父親のスマートフォンでゲームをしたときに、父親に無断で有料アイテムをクレジットカード払いで購入。父親は、クレジットカード会社からの連絡で25万円の請求が発生していることを知った。クレジットカード情報は、父親が以前にネットショッピングをした時に入力していた。息子は状況を理解しないまま、操作しているうちに、カード払いのアイコンを選択してしまったようだ。

健康食品

中学生の娘が、スマートフォンから100円のダイエットスムージーを注文した。4日前に商品が届いたことで母親が娘の契約に気づき、納品書を見てみると、5回以上継続して購入することになっていた。2回目以降の価格は7千円近い。母親が取消のため業者に電話したが繋がらない。

他のデジタルコンテンツ

高校生の息子が、ポイント欲しさに、4つのお小遣いサイトに登録。登録先のサイトは、数日間無料期間があり、その間に解約しようと試みたが、画面上では手続きができず、電話をかけても繋がらない。解約ができないため、利用料が発生している状態だ。利用料は、携帯電話の利用料とまとめて親のクレジットカードで支払う形になっている。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

そもそも、契約は慎重によく考えてから行う必要があります。特にインターネット上の取引では、店頭販売とは違って相手の顔が見えないという特性があります。悪質な事業者の場合には、連絡不能になったり、返金に応じないなどトラブルの解決が困難となるケースがあることに注意しましょう。

なお、未成年者が行った契約は取消しができる場合があります。ただし、未成年者による詐術（成年であるかのように事業者をだます行為）があれば取消しはできないので、親権者はスマートフォンやクレジットカードをしっかりと管理する必要があります。

困ったときには、消費生活センターにご相談ください！

若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施のお知らせ

東京都消費生活総合センター

東京都は、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、毎年1月～3月を「若者向け悪質商法被害防止キャンペーン月間」とし、さまざまな啓発事業を実施します。

キャンペーンについて

【概要】

期間：平成31年1月～3月

▶ キャンペーンキャラクターの「ボク、カモかも…」デザインのポスター、リーフレットを都内各所に掲出・配布します。

～都内全高等学校にお送りしています。校内でのポスターの掲示等にご協力をお願いします。～

▶ 競泳選手の池江璃花子さんが登場する悪質商法被害防止PR動画を作成しました。

・HP「東京暮らしWEB」で、動画配信中

・SNS (Instagram, Facebook) やYou Tubeでの動画広告実施 (1月～3月)



こちらから動画をご覧ください



15秒動画 30秒動画

【事業内容】

さまざまな広報媒体を通して情報提供、啓発を行います。

▶ 交通広告の実施 (3月上旬)

電車内でのポスター広告や都営地下鉄「チカッ都ビジョン」で動画放映を実施します。

▶ 特別相談「若者のトラブル110番」

日 時：3月11日(月)、12日(火)

受付時間は9時から17時まで

相談電話：03-3235-1155

● キャンペーンの詳細はこちら↓
https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono_press.html



若者に多い消費者被害・悪質商法の手口

◆ マルチ商法

会員になって商品を販売すれば、紹介料がもらえる商法。入会后、「人を紹介すれば収入が得られる」と告げられるマルチまがい商法も増えています。

✔ 「必ずもうかる」といったウマイ話は信じない!

◆ アポイントメントセールス

販売の目的を隠して店舗等に呼び出し、契約を結ばせる商法。

✔ 悪質事業者が友達を装っている場合があるので、SNSで知り合った人と会う時は慎重に。

◆ 架空請求

「支払わないと法的手続きに入ります」など根拠のないSMSを送りつけて連絡させようとする架空請求が多発。

✔ 慌てて、電話やメールをしない。

✔ 身に覚えのない請求には、応じない。

◆ ネット広告等をきっかけとしたトラブル

✔ SNSやネット上の「お得」「今がチャンス」などの広告を安易に信用しない。

✔ 本来の目的と違う内容の契約を勧められた時は、その場の雰囲気や安易に契約しない。

生徒に対して、悪質商法の被害に遭わないための注意喚起と、困ったら一人で悩まず、最寄りの消費生活センターにすぐ相談するよう、お知らせください。