※このパンフレットは、名古屋市からの「令和8年度 消費者力UPプロジェクト」により作成したものです。

なごやSDGsグリーンパートナーズ

なごやSDGsグリーンパートナーズ認定優良エコ事業所である株式会社荒川印刷と協力して制作しました。

# インターネット利用の注意点・エシカル消費を学んで消費者力UPを！

制作　中京大学法学部杉島ゼミ

# SNS詐欺とチケット詐欺




## 1 SNS詐欺の概要

### SNS詐欺が増加している背景

**身元を隠したやり取りが可能**

➡相手の情報が確認しづらく、信用してよい相手か判断が難しい。

**SNS上で簡単につながることができる**

➡知らない相手からの接触でも、日常的な交流のように見えてしまう

**個人間の信頼関係を悪用される**

➡会話や投稿を通じて信用させ、金銭の要求につなげる場合がある。

### SNS詐欺が社会に与える影響

**被害金額の発生**

➡一度支払った金銭を取り戻すことが難しい場合がある。

**SNS利用への不安**

➡本来便利な情報交換の場が、危険な場になる可能性がある。

**個人間取引への課題**

➡チケットなどの売買では、相手を信頼するだけでは安全性を確保できない。

## 2 チケット詐欺について

人気のコンサートや舞台、スポーツイベントなどのチケットを、業者や個人が買い占め、オークションやチケット転売サイトなどで定価を大幅に上回る価格で販売する「高額転売」。このような不当な転売により、チケットを本当に求めている人にとって入手しづらい状況が続きました。そこで、令和元年（2019年）6月14日からチケット不正転売禁止法が施行され、チケットの高額転売等が禁止されました。

### チケット詐欺が発生する仕組み

**チケット詐欺が発生する仕組み**

➡チケット取引のオンライン化、個人間取引の増加

**人気公演では入手困難な状況が発生**




### 被害事例の分析

**事　例　SNS上でのチケット譲渡詐欺**

➡ライブチケットの定価以上の販売・転売…… 不正転売の禁止（第3条、第4条）

➡被害者が代金を振り込み音信不通……詐欺罪（刑法第246条）　　それぞれ該当

**問題点**

・相手の本人確認が不十分　　・非公式取引による安全性の低さ

### チケット詐欺への対策

**個人ができる対策**

➡公式販売サイト・公式リセールを利用、相手のアカウントや過去の取引を確認

### 法律（チケット不正転売禁止法）に違反しないための対策

**チケットの「転売禁止」の表示を確認し、定価を超える価格で売らない**

➡チケット不正転売禁止法（3条関係、4条関係）に抵触しないため

**「チケット不正転売禁止法」**

**罰　則　1年以下の拘禁刑若しくは100万円以下の罰金又はその両方**

## 私たちにできること

今回、チケット詐欺について調べる中で、SNSの普及によって誰でも簡単に取引可能に

**But　便利さを悪用した犯罪も増加し詐欺被害に**

単にお金を取られる＋楽しみにしていたイベントに参加できない大きな問題に。

**個人サイトではなく、信頼できる公式サイト、正規のリセールサービスを利用**

**従って**

**自分自身が被害を防ぐ意識を持って行動することが重要！！！**

Social Media Scam



参考：国民生活センターHP、政府広報オンラインHP、文化庁HP

# おしゃれの裏側、知っていますか?

― エシカルファッションで未来を変える ―




## 1 エシカルファッションとは?

「服を買う・着る・捨てる」までの過程で、
人権・労働環境・環境保全に配慮したファッションをいいます。

- ☑ ただ流行を楽しむだけではない
- ☑ 「誰が・どこで・どのように作ったか」を考える選択

## 2 ファストファッション

### 1 ファストファッションとは?

「流行の服を短期間で大量生産し、低価格で販売するファッションの仕組み。」

大量生産 ➡ 大量消費 ➡ 大量廃棄の仕組みが発生

### 2 ファストファッションの課題

**環　境　問　題**

- 服1着の生産に約 2,300Lの水が必要
- 約25.5kgの$CO_2$排出
- 日本では年間約45万トンの衣服が廃棄

さらに…

- 綿花栽培による大量の水使用
- 化学肥料の使用
- 染色工程による水質汚染
- 石油資源の消費

**人権・労働問題**

- 低賃金
- 長時間労働
- 児童労働
- 劣悪な労働環境

**ラナプラザ崩壊事故（バングラデシュ）**

2013年4月24日に、バングラデシュの首都サバールで起きたビル崩落事故。
1100以上死亡
利益を優先して建築基準を無視した違法な増築を繰り返したビルで、大勢の従業員を働かせていたことが原因

Ethical Fashion

## 3 企業の取り組み

### サステナブルな仕組みづくりをしている企業の例

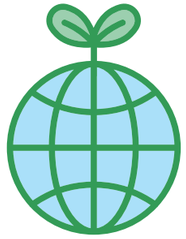
| | |
|---|---|
| 豊島株式会社 | 東　レ |
| オーガニックコットン | リサイクル繊維 |
| ユニクロ | 帝人フロンティア |
| 労働環境改善 | マイクロプラスチック削減 |

環境省HP、ユニクロHPより

## 私たちにできること

### 始めよう!エシカルファッションチェックリスト

- ☑ 必要以上に買わない
- ☑ 長く着る、修理して使う（スローファッション）
- ☑ 古着・レンタルの活用
- ☑ フリマサイトの活用
- ☑ 回収・寄付に出す



## 「安さだけで選ばない」一着の選択が未来を変える



参考：環境省HP、国民生活センターHP

# ネット社会の落とし穴

## ～ダークパターン・定期購入・偽サイト・AI偽広告から身を守りましょう～

スマートフォンやSNSの普及によって、私たちは毎日のように広告やサービスに触れるようになりました。便利になった一方で、消費者の心理やデザインの工夫を悪用し、本来選ばないはずの行動へと誘導する手口が増えています。ここでは代表的な4つの問題を取り上げ、**「何が問題か」「注意ポイント」「どうすればよいか」**の順に整理しました。
ぜひ、日々の生活に役立ててください。



## 1 ダークパターン ―気づかせない誘導

**何が問題か**

ダークパターンとは、解約ボタンを隠したり「残り1点」「あと10分」と焦らせたりして、Webサイトやアプリのデザインそのもので消費者を誘導する手法です。近年はAIが行動データを分析し、誘導がより巧妙になっています。消費者の「焦り」「不安」「面倒くささ」につけ込み、自由な選択を妨げてしまう点が問題です。

**注意ポイント**

- 「残りわずか」「○人が閲覧中」など、焦らせる表示
- 解約ボタンが極端に見つけにくい
- 無料体験が、いつの間にか有料契約へ自動移行する

**どうすればよいか**

事業者は分かりやすく公正な表示を、行政は規制・監視と消費者教育を進めることが求められます。私たち消費者自身も、表示内容をよく確認し、衝動買いを避けることが大切です。

## 2 定期購入トラブル ―「初回○円」の裏側

**何が問題か**

「初回500円」「初回限定90%OFF」といった広告で購入したところ、実は定期購入契約で高額請求された――こうしたトラブルが、健康食品・化粧品・ダイエット商品を中心に増えています。定期購入とは、一度の注文で商品が継続的に届き、代金も継続して請求される契約のことです。初回980円のつもりが「4回継続が条件」で総額約2万円を請求された、解約の電話がつながらず商品が届き続けた、といった被害例もあります。

**注意ポイント**

- 「初回限定○円」だけが大きく表示されている
- 継続回数や定期購入条件が小さくしか書かれていない
- 解約方法が分かりにくく、電話もつながりにくい

**どうすればよいか**

「初回価格」だけで判断せず、支払総額・継続回数・解約条件を必ず確認しましょう。購入画面はスクリーンショットで保存しておくと安心です。解決しないときは、消費生活センター（全国共通「188」）へ相談しましょう。





## 3 偽サイト・代引き詐欺 ―届いて初めて気づく偽物

**何が問題か**

SNS広告から「公式サイト」に見せかけた偽通販サイトへ誘導され、ブランド品を注文したら偽物が届くトラブルが急増しています。特に代引き配達（商品受取時に宅配業者へ支払う方法）の悪用が目立ち、偽物に関する相談の約6割を占めるまでになっています。代引きは開封前に中身を確認できず、支払い後に偽物と分かっても返金されにくい点が問題です。特定商取引法は販売業者の情報表示を義務づけていますが、偽サイトはこれを守りません。

**注意ポイント**

- 販売価格が大幅に値引きされている
- 日本語の字体や文章表現が不自然
- 会社名・住所・電話番号がない、または虚偽
- 支払い方法が代引きしか選べない

**どうすればよいか**

受け取る前に送り状の「依頼人」を確認し、心当たりがなければ受取を拒否しましょう。大手プラットフォームで一方的に代引きへ変更を求められたときは、支払わずに運営へ連絡してください。被害に遭ったときは「188」へ相談しましょう。

## 4 AI生成コンテンツと偽広告 ―本物そっくりの罠

**何が問題か**

生成AIの発達により、文章・画像・動画・音声を簡単に作れるようになりました。これが悪用され、有名人の顔や声を再現したディープフェイクで、存在しない投資商品や健康食品を宣伝するケースが増えています。消費者が本物と信じて被害に遭うだけでなく、無断利用された有名人や企業の信用が傷つき、社会全体の情報への信頼が低下してしまう点が問題です。景品表示法・著作権法・肖像権などに触れるおそれもあります。

**注意ポイント**

- 有名人が投資や商品を推薦している動画・画像
- 「短期間で大幅減量」など、根拠の乏しい体験談
- 精巧すぎて本物と見分けがつかない映像

**どうすればよいか**

AI生成であることの明示、SNS・広告事業者による監視強化、電子透かしなどの識別技術の導入が求められます。私たち利用者も情報源を確認し、広告を鵜呑みにしないリテラシーを持つことが重要です。

## 私たちにできること

- **4つの手口**に共通するのは、消費者の**「焦り」「思い込み」「確認不足」**につけ込み、自由な選択を妨げる点です。
- **エシカル消費の観点**からも、**事業者・行政・消費者**がそれぞれ適切に行動し、**公正な消費環境**をつくることが欠かせません。
- 私たち消費者にできる最大の防御は、立ち止まって確認することです。
  困ったときは、**全国共通の消費者ホットライン「188（いやや!）」**を思い出してください。

参考：特定商取引法ガイドHP、国民生活センターHP「定期購入トラブルに関する相談事例」、国民生活センターHP



Internet Society

# 応援消費

～地域支援につながるふるさと納税～

## 1 ふるさと納税とは

税制を通じてふるさとへ貢献する仕組みができないか。
そのような想いのもと導入されました。
生まれた故郷はもちろん、お世話になった地域に、
これから応援したい地域へも力になれる制度です。

**●地元応援**

「ふるさと応援納税®」（岡崎市）：市内で利用できる電子商品券の配布

**●返礼品のない被災地支援**

「緊急支援寄付」（石川県）：寄付金全額を被災地へ届け、住宅再建や産業の回復に役立てる

熊本城の復旧支援（熊本県）：城主証・城主手形を送付、デジタル芳名板に氏名が登録される

※このほかにも、「令和8年熊本地震」、「令和8年9月豪雨・台風」などの災害に対する緊急支援寄付を募っています。

## 2 「ふるさと納税」をより信頼できる制度へ

ふるさと納税をより信頼できる制度にするため、総務省は、ふるさと納税の制度改革をしました。
以下では、改正後に加わった主な制度の内容を紹介します。

**●募集費用の透明性の向上〈令和７年度の募集費用から〉**

自治体がふるさと納税の募集に使う費用（ポータルサイトに返礼品を載せる掲載料など）について、特に高額な支出（1件100万円以上）については、支払先や金額、目的などを公表することが求められるようになりました。

**●広報目的基準の明確化〈令和8年１０月から〉**

直近一年間自治体のPR目的で配布・販売した実績があるか、地方団体が当該対象品目に関する、具体的な広報計画を定めているかという基準が設けられました。

**●付加価値基準における算出方法の明確化等〈令和８年１０月から〉**

価格に基づく算出、価値の半数以上が区域内で生じたことを証明、さらに、返礼品提供開始日まで、その証明事項の公表が地方自治体に求められるようになりました。

**●返礼品等の調達費用の妥当性確保〈令和８年１０月から〉**

「付加価値基準」に基づく返礼品については、一般販売価格も併せて証明書に記載することや、その内容を公表するように見直されました。

**●返礼品確認事務の効率化〈令和８年１０月から〉**

令和７年度の返礼品の事前確認において基準不適合等がなかった団体について、令和8年度の指定手続から一部書類の提出を省略できるようになりました。

## 3 ふるさと納税の詐欺サイトに注意

ふるさと納税のサイトを使う際には、次の点に注意しましょう。

**●自治体ごとの商品ページが存在しない**

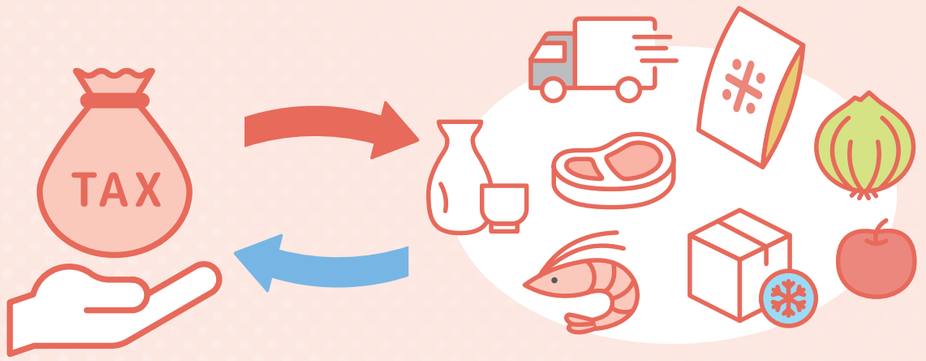
**●ふるさと納税は割引制度がないにもかかわらず、割引表示がある**

**●地方公共団体のメールアドレスが使用されていない**

八王子市HPより

### 私たちにできること

ふるさと納税は、税制を通して地域を応援できる制度です。近年は制度が改正され、より安全性の高いものになりつつあります。
しかし、詐欺サイトも多く存在するため、寄付をする前に信頼できるサイトであるか確認しましょう。ふるさと納税であなたの好きな地域を応援してみませんか。




Supportive Consumption



参考：岡崎市HP、熊本県HP、石川県HP、総務省HP、消費者庁HP、さとふるHP

# 食品ロスについて

## 1 食品ロス

近年、食品ロスは日本社会における重要な課題となっています。一方で、SNSやインフルエンサーの影響によって消費行動が活発化し、「必要以上に買う」「流行の商品を大量に購入する」といった過剰消費も見られます。また、コンビニエンスストアやフードデリバリーサービスの普及により利便性は向上しましたが、食品ロスとの関係についても考える必要があります。

## 2 コンビニの販売戦略と食品ロス

**現状・問題点** コンビニでは24時間営業や豊富な品揃えを維持するため、多くの商品を仕入れています。その結果、弁当やおにぎりなど賞味期限の短い食品が売れ残り、食品ロスが発生しています。

**原　因** 食品ロスが発生する主な理由は、欠品を防ぐための多めの発注や、消費者が賞味期限を過度に気にして期限前の商品を避けることにあります。

**解決策** 食品ロスを減らすためには、賞味期限が近い商品の値引き販売や、AIを活用した需要予測による適切な仕入れが重要です。また、「てまえどり」の推進や、賞味期限と消費期限の違いについて消費者への理解を深めることも効果的です。

## 3 フードデリバリーの普及と食品ロス

**現状・問題点** フードデリバリーの普及により利用者は増加したが、注文キャンセルや需要予測の難しさから、食品ロスが発生しています。

**原　因** 注文数の変動が大きく調理量を予測しにくいことや、キャンセル・配達トラブル、セット商品や大盛りメニューによる食べ残しが主な原因です。

**解決策** 食品ロスを減らすためには、注文データを活用した需要予測や、キャンセルルールの明確化が重要です。また、少量メニューの充実や、売れ残った食品を割引販売するサービスを活用することで、廃棄の削減が期待できます。

## 4 SNS・インフルエンサーによる過剰消費と食品ロス

**現状・問題点** SNSではインフルエンサーによる商品紹介や「限定」「話題」といった情報が拡散され、必要以上の食品購入を促すことで食品ロスにつながる場合があります。

**原　因** SNSのアルゴリズムやインフルエンサーの影響に加え、「流行に乗り遅れたくない」という心理から、必要以上に商品を購入してしまうことが主な原因です。

**解決策** 食品ロスを減らすためには、適量購入や食べ切る工夫を発信することが重要です。また、食品ロス削減キャンペーンをSNSで広めるとともに、消費者が情報を正しく判断できるようメディアリテラシーを高めることも必要です。

## 私たちにできること

**食品ロス**は、コンビニやフードデリバリー、SNSによる消費行動など、私たちの生活と深く関わる問題です。そのため、企業だけでなく、消費者一人ひとりが**食品ロスについて考え、行動することが大切**です。
私たちにできることは、**必要な分だけ購入する**ことや、**「てまえどり」**に協力すること、そしてSNSの情報に流されず、本当に必要なものを選ぶことです。**一人ひとりの意識と行動が、食品ロスの削減につながります。**




Food Loss



参考：農林水産省HP、環境省HP、消費者庁HP