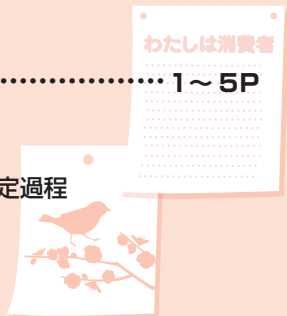


Information

トピック 民法(一般法)と消費者契約法・特定商取引法(特別法)の関係

- **民法(一般法)と消費者契約法・特定商取引法(特別法)の関係**
～平成28年改正 消費者契約法・特定商取引法のポイント～…………… 1～5P
- 第1 はじめに
- 第2 一般法と特別法
- 第3 民法等が前提とする契約当事者像と消費者契約法・特定商取引法の制定過程
- 第4 民法(一般法)と消費者契約法・特定商取引法(特別法)等の適用関係
- 第5 平成28年の消費者契約法・特定商取引法の改正ポイント
- 第6 まとめ
- **平成27年度 小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要**…………… 6～7P
- **平成28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**…………… 8P
共同キャンペーンについて / 若者に多い消費者被害の手口 / 東京都の主な事業



民法(一般法)と消費者契約法・特定商取引法(特別法)の関係 ～平成28年改正 消費者契約法・特定商取引法のポイント～

弁護士 島 幸明

第1 はじめに

平成28年6月3日、消費者契約法と特定商取引法を一部改正する法律が公布されました(施行日は、消費者契約法は平成29年6月3日、特定商取引法は公布日から起算して1年6月を超えない範囲内で定められます)。今回の消費者契約法・特定商取引法の改正は、後で述べるように消費者の権利を拡充する大事な内容を含んでいます。

他方で、以前から議論されている民法の改正案は、審議未了や提出見送りとなるなどして、未だ成立していません。

ところで、そもそも民法と消費者契約法・特定商取引法の関係は、どのようなものなのでしょうか。なぜ、民法という法律があるのに、消費者契約法等の法律が別に存在し、さらに何度も改正が繰り返されているのでしょうか。

今回は、これらの法律の関係について説明するとともに、平成28年の消費者契約法と特定商取

引法の改正のポイントについて触れていきたいと思っています。

第2 一般法と特別法

1 一般法・特別法とは？

法律には、地域・人・事項に関係なく広く適用される、基本的なルールを定めた「一般法」と、特定の地域・人・事項にのみ適用される「特別法」があります。

民法は、私人間(しじんかん)の法律関係を定める一般法であり、消費者契約法や特定商取引法は、そのうち事業者(企業など)と消費者との間の関係を定める、特別法という関係に立ちます。

2 特別法が存在する意味は？

では、そもそもなぜ、特別法というものが存在するのでしょうか。

社会生活や市場メカニズムが進んでくると、社

会にそれまで存在しなかった新しい現象が起こって来て、従来の法秩序の考え方では解決できない問題が生じてくることがしばしばあります。

これらの問題については、法解釈で対応できる場合は対応しますが、解釈の範囲を超える場合には、立法による解決をするほかありません。

しかし、ある分野における基本的な法律を頻繁に改正することは、法的安定性という意味で必ずしも好ましいことではありませんし、容易でもありません。そこで、これらの問題を解決するため、特定の分野について特別法を制定し、適切な解決を図ることが必要となるのです。

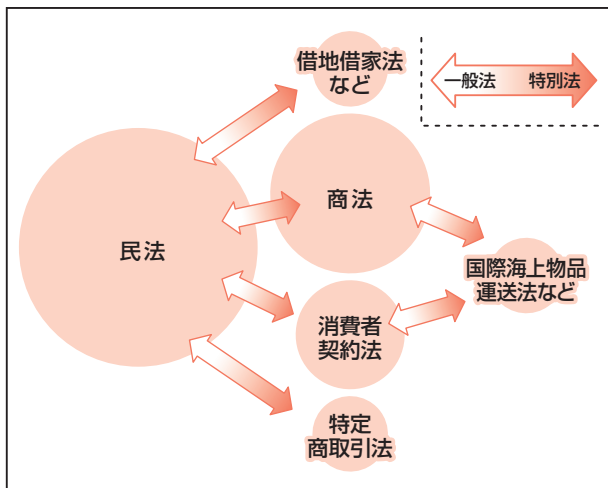
3 一般法と特別法の区別

では次に、どのような法律が一般法となり、どのような法律が特別法になるのでしょうか。これは、一言で回答することはできません。実は、ある法律が一般法になるか、特別法になるかは、その法律や条文の関係で、相対的に決められるものだからです。

このうち民法は、あらゆる私人間の契約関係に適用される一般法です。したがって、消費者契約法や特定商取引法のほか、商法や借地借家法、他にも労働基準法や金融商品取引法など、多くの法律が、民法の特別法としての関係に立ちます。

しかし、「商法は特別法である」というのは、正確ではありません。商法は、例えば運送営業について定めています。これらの規定は商法の特別法である国際海上物品運送法との関係では、一般法になるのです。

このように、ある法律が、どの法律との関係で



一般法・特別法のイメージ図

特別法になるかは、条文を見て分かる場合もありますが、条文を見るだけで分からない場合は、法律の趣旨等から考えることになります。

第3 民法等が前提とする契約当事者像と消費者契約法・特定商取引法の制定過程

消費者契約法は平成12年に、特定商取引法は、当初「訪問販売法」という名前でしたが、消費者契約法より前の昭和51年に制定されました。

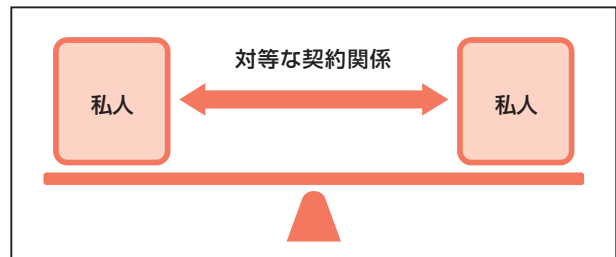
次に、これらの法律が制定された理由について、少し詳しく説明していきましょう。

1 民法が前提とする契約当事者像

民法は、人間を対等な存在と捉え、各人が自由意思に基づいて自律的に法律関係を構築することによって、よりよい社会が成立するという思想に立っています。

そこで想定されている人間は、理性的・意思的で、合理的な判断能力を持つ、具体的な属性を捨象した均一、抽象的な法的人格です。

要するに、民法が前提とする契約は、対等な当事者による、対等な関係であるということが出来ます。



民法が前提とする契約当事者像

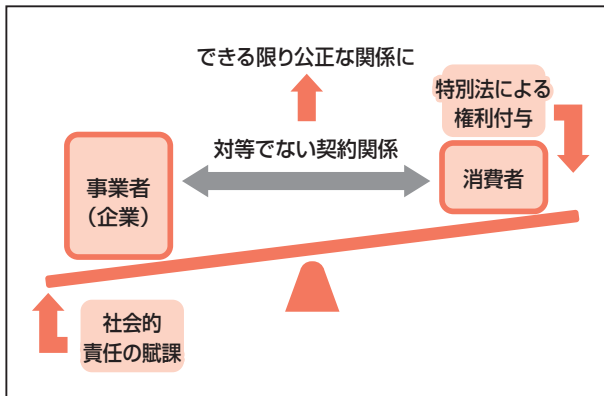
2 消費者契約法・特定商取引法等が前提とする契約当事者像

しかし、前述したように、社会メカニズムの進展に伴い、法人を含む人々間の社会的・経済的格差が顕著になりました。

特に近時の事業者側の状況としては、商品の大量化や企業の大規模化に加え、商品・サービス・販売方法の複雑化などが進んでいます。それに伴い消費者としては、そもそも交渉の余地が乏しい、情報の取得・選択が困難、危険・劣悪・不要な商品を購入する危険性が高くなるなどの状況に置かれています。

消費者契約法や特定商取引法では、このような

事業者・消費者という、情報の量や質、経済力、交渉力等に格差がある具体的人格を想定して、両当事者の関係をできる限り公正なものとし、実質的公平を図ろうとしているのです。



消費者契約法・特定商取引法が前提とする契約当事者像

③ 法律の制定過程

(1) 特定商取引法(旧訪問販売法)

昭和40年代頃から、①訪問販売、②通信販売、③連鎖販売(いわゆるマルチ商法)などによる深刻な消費者被害が生じていました。特定商取引法の前身である旧訪問販売法は、これらの取引類型についてルールを定めて被害を防止するために制定されました。

その後、取引類型に④電話勧誘販売、⑤特定継続的役務提供(エステティック、語学教室、学習塾等)、⑥業務提供誘引販売取引(販売した商品を利用した業務で利益が得られるなどと勧誘する取引)、⑦訪問購入(いわゆる押し買い)を増やし、その間に法律の名前を特定商取引法に変え、行政ルールやクーリングオフなどの民事ルールについて定めてきました。

(2) 消費者契約法

しかし、平成に入って以降も消費者トラブルは減少の傾向を見せず、悪質な事業者による、個別の法律の隙間を狙った脱法的な悪質商法の被害が生じていました。

そこで、事業者と消費者との契約関係のルールについて広く定めることで個別法を補完し、広範な分野のトラブルについて公正・円滑な解決を図るため、消費者契約法が制定されたのです。

第4 民法(一般法)と消費者契約法・特定商取引法(特別法)等の適用関係

一般法と特別法では、「特別法が一般法に優先する」という原則があります。したがって、2つの法律の規定が矛盾する内容となっているような場合は、特別法の規定が優先する、ということになります。

以下、例えばある契約で、「甲は乙に対し、本契約によって生じた一切の賠償責任を負わない」という条項があった場合を想定して、具体例を見て行きましょう。

① 民法の規定

民法416条は、ある者が債務不履行によって損害を与えた場合には、これによって通常生じる損害を賠償しなければならないと定めています。

ただし民法420条は、当事者は債務不履行について損害賠償額の予定をすることができ、裁判所もその額を変えることはできないとしています。

要するに民法上は、一切損害賠償責任を負わないとする合意も、原則として有効ということになります。

② 消費者契約法

他方で、消費者契約法8条1項は、事業者の債務不履行により消費者に生じた損害を賠償する責任の、①全部を免除する条項や、②重大な過失により生じた損害の一部を免除する条項などを、無効とすると定めています。

消費者契約法は民法の特別法ですから、この契約が事業者と消費者との間の契約である限り、消費者契約法の規定が優先し、先に挙げたような契約の条項は無効となります。

③ 宅地建物取引業法

さらに、甲がいわゆる宅建業者で、この契約が宅地に関する契約だった場合はどうでしょうか。

消費者契約法は、11条2項で、「消費者契約の条項の効力について民法及び商法以外の他の法律に別段の定めがあるときは、その定めるところによる」としています。

この点、宅地建物取引業法38条は、宅建業者

と顧客との間の宅地又は建物の売買契約において、当事者の債務不履行を理由とする契約の解除に伴う損害賠償額を定めるときは、代金の20%を超えることはできず、これを超える部分は無効とするとしていますので、この規定は消費者契約法に優先して適用されることとなります(その意味で、宅地建物取引業法の当該規定は、消費者契約法の特別法に当たるといえます)。

以上のとおり、一般法である民法と特別法である消費者契約法等の適用関係については、特別法による細かいルールが優先するということになるのです。

第5 平成28年の消費者契約法・特定商取引法の改正ポイント

前で述べたとおり、民法の特別法である消費者契約法・特定商取引法は、社会事情の変化に併せて何度も改正を繰り返しています。最後に平成28年になされた消費者契約法・特定商取引法の改正のポイントについて、説明したいと思います。

① 消費者契約法の改正ポイント

平成28年の消費者契約法の改正ポイントは、①

契約の取消しに関する規定の整備(取消し対象の拡大、新たな取消権の規定)と、② 不当条項に関する規制の整備(無効とする類型の追加)です。

特筆すべきは、消費者契約法4条4項に、いわゆる過量契約の取消しに関する一般条項を置くことにより、契約の目的となるものの分量等が当該消費者にとって通常分量等を著しく超える場合等において、事業者がこれを知っていた時には当該契約を取り消すことができるという規定を置いたことです。類似の規定は特定商取引法にもありましたが、消費者契約法は取引類型に限らず適用になるため、例えば店舗販売でも、一人暮らしのお年寄りに10組の布団を購入させるような行為は、これにより取り消すことができるようになります。

今回の消費者契約法改正のポイントを、消費者庁のホームページ「消費者契約法の一部を改正する法律(平成28年法律第61号)概要」を参考にまとめてみました。今回の改正が、どういう課題を解決するための改正か、ポイントをつかんでいただければと思います。

【消費者契約法の改正ポイント】

参考:消費者庁ホームページ

1. 契約の取消しに関する規定の整備

課題	改正内容
高齢者の判断能力の低下等に付け込み 大量に商品を購入させる被害事案	過量な内容の契約の取消し (新たな取消事由の追加)
契約の目的物に関しない事項についての不実告知による被害事案 (例:床下にシロアリがいて、家が崩壊しますなどと虚偽の事実を述べて 勧誘する事案)	重要事項の範囲の拡大
取消権の行使期間を経過した被害事案	行使期間の伸長(6ヶ月→1年に伸長)

2. 不当条項に対する規定の整備

現行規定	消費者契約法10条	課題	改正内容
	①民法、商法等の任意規定の適用による場合と比べ、消費者の権利を制限する条項であって、②信義則に反して消費者の利益を害する条項は無効とする。		
		消費者の解除権を一切認めない条項の存在 (携帯電話端末の売買契約:「ご契約後のキャンセル・返品、返金、交換は一切できません」との条項)	事業者の債務不履行等の場合でも、消費者の解除権を放棄させる条項は無効(新たな取消事由の追加)
		法10条の①の「任意規定」については、明文の規定に限られず一般的な法理等も含むとする最判H23.7.1の存在 (例:ウォーターサーバーの契約において「無料お試し期間中に所定の手続が行われなかった場合は、本サービスを継続利用する意思があるとみなし、有料サービスに移行します」などの条項)	法10条に例示を追加 *消費者の不作为を以て意思表示をしたものとみなす条項

② 特定商取引法改正のポイント

平成28年の特定商取引法の改正は多岐に亘りますが、大きく分けると、①規制対象の拡大・整備等と、②悪質事業者への対応強化に整理することができます。

細かく改正内容を見ていくと、法律家にとっては重要な「指定権利制の見直し」があげられます。従前、特定商取引法では、商品・役務・権利を区別し、このうち権利の販売については、訪問販売、通信販売および電話勧誘販売において「指定権利制」の下、①保養施設やスポーツ施設の利用権、②映画・音楽・絵画等を鑑賞する権利、③語学の教授を受ける権利を対象としていました。しかし、株式や社債等を販売する被害が後を絶たないことなどから、これらの権利の販売も同法の規制対象に加え、これまでの「指定権利」の名称を新たに「特定権利」に変更しました。

他の改正内容としては、消費者契約法と同じ取消権の行使期間の伸長、電話勧誘販売における過量販売規制の導入（消費者契約法よりも細かい要件

件を定めています）などがありますが、要するに、消費者保護・悪質事業者への規制強化の方向で改正がなされているということが出来ます。

第6 まとめ

以上、民法と消費者契約法・特定商取引法の関係から、平成28年の法改正のポイントまでを整理してきました。教員や生徒の皆様においては、細かい法改正の内容までご理解頂く必要はないかと思いますが、法律というものがなぜ複数存在し、そのうち、特定の法律だけがなぜ繰り返し改正されているのかのイメージを持って頂けたら幸いです。

私人間の法律関係に関する基本的なルールを定める民法の改正はあらゆる分野に影響を及ぼすため、簡単になされるものではありませんが、特別法の改正を適宜行うことで、社会の変化に対応してきているのです。

【特定商取引法の改正ポイント】

1. 規制対象の拡大・整備等

- (1) 指定権利制度の見直し
(特定権利制度の導入:社債その他の金銭債権、株式・合同会社の社員権等の販売を特定商取引法の規制対象とした)
- (2) 通信販売におけるファクシミリ広告への規制の導入(電子メール広告における規制の拡充)
- (3) 電話勧誘販売における過量販売規制の導入
- (4) 取消権の行使期間の伸長(6ヶ月→1年)

2. 悪質事業者への対応強化

- (1) 業務停止命令制度の強化(最長1年→2年)
- (2) 業務禁止命令制度の創設
(業務停止命令を受けた法人の取締役等に対して、新たに法人を設立して業務を継続することを禁止)
- (3) 行政調査に関する権限の強化(「質問」に関する権限の追加等)
- (4) 指示制度の整備(処分業者に対して、必要な措置を指示できることを明示)
- (5) 送達制度の整備(所在不明業者に対して公示送達による処分)
※ 公示送達は、送達すべき書類をいつでも交付すべき旨を、主務大臣の事務所(消費者庁)の掲示場に掲示する方法で行います。

平成
27年度

小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要

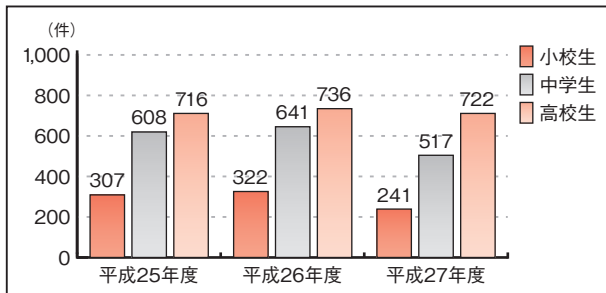
東京都消費生活総合
センター 相談課

平成27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127,646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14,952件であり、全体の11.7%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1,480件で、前年度の1,699件に対して12.9%減少しています。またその内訳は、小学生241件、中学生517件、高校生722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・高校生からの相談内容の大半は、前年度同様、いずれも「デジタルコンテンツ」で、小学生の相談の77.6%、中学生の相談の74.3%、高校生の相談の50.1%を占めています。

このほかの相談では、ダイエット・バスタップサプリや青汁、商品の内容がはっきりしない健康食品・サプリメント等に関する「健康食品」の相談が目立ちます。お試し等を契機とした定期購入の解約や未成年者契約の取消しに関する相談が多く寄せられています。(表1)

相談の最も多い「デジタルコンテンツ」とは、インターネットを通じて得られる情報のことです。

その内訳を見ると、小・中・高校生ともに、「アダルト情報サイト」に関する相談が非常に多く、6割以上となっています。

この他の相談では、「オンラインゲーム」に関する相談、有料サイト利用料の架空・不当請求やアプリの購入等の「デジタルコンテンツ@」「他のデジタルコンテンツ」の相談が多くなっています。小学生・中学生・高校生の順にデータを見ていくと「オンラインゲーム」が占める割合が減少していき、「デジタルコンテンツ@」「他のデジタルコンテンツ」の割合が増加していることがわかります。(表2)

表1 平成27年度 小学生・中学生・高校生別 相談が多く寄せられた商品・サービス一覧

小学生 (241件)		中学生 (517件)		高校生 (722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	187	デジタルコンテンツ	384	デジタルコンテンツ	362
電子ゲームソフト	6	健康食品	23	健康食品	59
携帯電話サービス	4	携帯電話/携帯電話サービス ※1	8	携帯電話/携帯電話サービス ※1	20
補習用教材	3	歯科治療	6	自動二輪車	12
自転車	2	野菜飲料	5	学習塾	11
原石	2	音響・映像機器	4	コンサート	11
学習塾	2	学習塾	4	基礎化粧品	10
家庭教師	2	電子ゲーム玩具	3	運動靴	9
スポーツ・健康教室	2	電話音声情報	3	役務その他サービス	8
		興信所	3	タレント・モデル内職	8
		タレント・モデル内職	3		

表2 平成27年度 デジタルコンテンツに関する相談の内訳

小学生 (187件)		中学生 (384件)		高校生 (362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
アダルト情報サイト	123	アダルト情報サイト	266	アダルト情報サイト	260
オンラインゲーム	45	オンラインゲーム	58	デジタルコンテンツ@ ※2	32
デジタルコンテンツ@ ※2	8	デジタルコンテンツ@ ※2	33	オンラインゲーム	29
他のデジタルコンテンツ ※3	7	他のデジタルコンテンツ ※3	18	他のデジタルコンテンツ ※3	27
出会い系サイト	2	出会い系サイト	5	出会い系サイト	13
映画配信サービス	1	音楽情報サイト	3	音楽情報サイト	1
音楽情報サイト	1	映画配信サービス	1		

※1 「携帯電話/携帯電話サービス」は、携帯電話機器本体に関する相談と加入契約等に関する相談の合計

※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、音楽情報サイト等以外のデジタルコンテンツに関する相談

相談事例

アダルト情報サイト

- 小学生の息子が、親である私が与えてフィルタリングもかけているスマートフォンからアダルトサイトにアクセスし、その後電話やメールもしたようだ。29万8,000円を請求されている。その後、私が「消費者センター」と似た名称の業者に相談したら、7万円を請求された。
- 見知らぬ人から無料メールアプリに連絡があり、記載されたURLをタップしたところアダルトサイトに登録となり、39万円の請求画面が出た。中学生の私には払えないので放置していたところ、4日後に業者から電話があり、返事がないので連絡したと言われた。自分の年齢を伝え「登録料が払えない」と言ったところ、「3万円払えば退会してよい。払わなければ裁判になる」と言われた。
- 高校に通っているが、春休みで祖母の家に来ている。祖母のパソコンでアダルトサイトを検索して入場し、「18歳以上か」と言う質問に「はい」とクリックしたら、登録完了となった。慌てて「誤作動の方はこちら」と書いてある電話番号に電話をすると、年齢を聞かれたので「22歳」と嘘をついた。「支払わないと警察に通報する」と脅された。

小学生の事例

【オンラインゲーム】

小学生の娘が無断で、親である自分のタブレット端末を使い、クレジットカードのパスワードを入力してオンラインゲームを利用していたようで、クレジットカード会社から合計156万円の請求書が届いた。クレジット決済のカード情報はあらかじめ端末に登録しており、パスワードはメモ用紙に書いて貼っていたのを娘が盗み見て入力したようだ。どうしたらよいか。

【デジタルコンテンツ@】

小学生の息子が、スマートフォンに送られてきた「有料動画サイトの退会をしていない。このままだと法的措置をとる。至急電話するように」とのSMS(ショートメッセージ)を見て、親に断りなく記載された電話番号に電話をしてしまったようだ。息子の年齢と名前を教えたら、電話を一方向的に切られたと息子から聞いている。今後どうしたらよいか。

中学生の事例

【健康食品】

中学生の娘が、親の同意なくインターネット通販でダイエットサプリを契約した。「4回の契約で初回は100円、残りの3回は5,378円」であった。娘と話してキャンセルを申し出たところ、事業者から「できない」と言われた。1回目の商品が明日には届くと思われる。娘は注文書に自分の正しい生年月日を入力し、「保護者の同意を得ています」のところにチェックを入れていた。未成年者契約の取消しは可能か。

【デジタルコンテンツ@】

スマートフォンに「有料動画の閲覧履歴があり登録解除の連絡をしないと身辺調査の上、債権を移行する」とのSMS(ショートメッセージ)が到着した。架空請求だろうか。

高校生の事例

【携帯電話サービス】

高校生の息子が、携帯電話の通信料を半年ほど滞納したところ、弁護士から違約金の督促状が届いた。督促料金は10万円だが、1か月当たりの通信料は7,000円程なので、半年滞納しても5万円程度のはずである。どうしてこのような高額になるのかわからないが、今後の対処方法を知りたい。

【他のデジタルコンテンツ】

スマートフォンの月額料金の請求の中に、覚えのない高額な請求があったので、携帯電話会社に請求明細書を郵送してもらい、その後に電話で説明を聞いた。その結果、高校生の息子に使わせているスマートフォンで利用した有料動画サイトの請求であることがわかった。息子に話を聞くと、「1カ月前に動画アプリをスマートフォンにインストールしたが、すぐに削除したので全く利用していない」とのことであった。この動画サイトの請求額は15,000円となっている。しかし、アプリの月額利用料は300円程度のはずであるし、全く利用していないのに高額な料金が課金されるのはおかしい。

平成28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

東京都消費生活
総合センター

平成27年度の都内における若者(29歳以下)の消費生活相談件数は、約1万5千件と引き続き多く、近年ではSNSを利用した悪質商法も増加し、その手口も巧妙化しています。

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、関東甲信越ブロックと共同で悪質商法被害防止キャンペーンを実施しています。

共同キャンペーンについて

キャンペーンキャラクターの「ボク、カモかも…」等の共通デザインのポスター、リーフレットにより広報啓発を行っています。

都内全高等学校にお送りしていますので、校内での、ポスターの掲示等に御協力のほど、よろしくお願いいたします。

実施期間 平成29年1月～3月

参加機関 1都9県6政令指定都市及び
国民生活センター

若者に多い消費者被害の手口

以下の手口は若者にも非常に多いものであるため、日頃から生徒に対して注意喚起をよろしくお願いいたします。

▶ キャッチセールス

駅前や繁華街の路上で「モデルに興味ない？」などと呼び止めて、販売目的を告げずに事務所等に連れて行き、高額な契約を結ばせる手口。この他にも、エステなど理美容や理美容器具の相談も多くあります。若者の相談が多い、代表的な若者の消費者トラブルです。

▶ アポイントメントセールス

販売の目的を告げずに、喫茶店等に呼び出し、高額な契約を結ばせる手口。最近では、SNSを利用した手口も増加しています。就職活動のアンケートを求められ、回答すると、後日、「無料セミナーを受けないか」と呼び出され、セミナー終了後に高額な就活講座の契約を結ばせる事例もあります。

▶ 架空請求

「未払金があります。連絡がなければ法的措置を取ります」といったように突然、身に覚えのない支払いを請求される手口。

▶ マルチ商法

友人や知人に、「必ず儲かる」などと誘われ、商品等の販売組織に加入させられる手口。無理やり消費者金

融から借入れをさせられることやクレジット契約を結ばせる例も増えており、返済できずに将来にまで影響を及ぼすこともあります。

東京都の主な事業

今年度もさまざまな媒体を通しての情報提供、啓発を行っています。

① 交通広告の掲出(3月中旬)

電車内でのポスターの中吊りやトレインチャンネルを実施。

② 映画館での啓発用CM上映

3月の春休みに、都内の映画館で啓発用CM放映とリーフレット配布を実施。

※ホームページ「東京くらしWEB」で啓発用CMを配信中。

③ 啓発用ノートを配布

平成28年度に都内高等学校を卒業する全生徒を対象に各学校に配布しました。

生徒への配布に、御協力のほど、よろしくお願いいたします。

④ 特別相談「若者のトラブル110番」

日時 3月13日(月)、14日(火)
受付時間は9時から17時まで

相談番号 東京都消費生活総合センター:03-3235-1155
消費者ホットライン:188
(お近くの消費生活相談窓口につながります。)

キャンペーンの詳細はこちら↓

http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono_press.html



啓発ポスター