

- 問1 訪問販売などで契約した後、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度を何という？
- 問2 寡占市場において、企業間で価格競争が起きにくく、一度決まった価格が下がりにくくなる現象を何という？
- 問3 市場の競争を妨げるおそれがある企業による経営統合などの行為を審査し、ルール違反を取り締まる機関の役割は何をすることという？
- 問4 企業間の公正で自由な競争を守るために制定された法律を何という？
- 問5 消費者の利益を守り、その自立を支援することを目的として制定された法律を何という？
- 問6 クーリングオフ制度の対象となる、電話を使って消費者を勧誘し、契約を取り付ける販売形態を何という？
- 問7 企業が協力して不当に価格をつり上げるなどの行為を何という？
- 問8 市場における独占や不当な取引を監視し、競争を維持するためのルールである独占禁止法の運用を行う専門的な行政機関を何という？
- 問9 有力な企業が価格の先導役となり、他社がその価格に追随する現象を何という？
- 問10 価格と、生産者が販売しようとする数量との関係をグラフ上に示した線を何という？
- 問11 訪問販売で契約した際、クーリングオフの手続きが認められている期間は何日間以内と決まっている？
- 問12 独占企業の存在や公共財の供給などにより、市場経済の機能が十分にはたらかない状態を何という？
- 問13 商品の価格が上がったときに、生産者がより多く販売しようとする数量のことを何という？
- 問14 商品の価格が変化したとき、それに応じて消費者が実際に買おうとする数量が増減することを何という？
- 問15 消費者トラブルの解決に向けた政策立案や相談支援など、消費者の権利を守るために設置された中央行政機関を何という？
- 問16 製造物責任法において、消費者が製品の欠陥による被害を受けた際に、製造者の何がなくとも損害賠償を請求できるようにしたか？
- 問17 独占禁止法に基づき、企業の合併やカルテルなどの動きを監視する行政機関を何という？
- 問18 市場において、消費者が商品やサービスを欲しいと考え、購入しようとする意欲のことを何という？
- 問19 一社や少数の企業が市場を支配し、消費者に不利な価格設定を行う状態を何という？

## 答え合わせ・解説

問1	<b>答え</b> <b>クーリングオフ</b>	クーリングオフは「頭を冷やす」という意味があります。訪問販売や電話勧誘など、冷静に判断する余裕がない状況で契約した場合に、契約書面を受け取った日から数えて一定期間内であれば、違約金なしで契約を解約できる制度です。書面を出すだけで手続きができるため、消費者が不当な契約から自分を守るための切り札となります。
問2	<b>答え</b> <b>価格の硬直性</b>	価格の硬直性とは、需要が変化しても価格が適正な水準まで下がらない状態を指します。値下げをすると他社も追随して結局利益が減るため、各社は値下げをためらうからです。また、価格を上げる場合にも他社が追随するのを待つことが多く、結果として市場価格が固定化されます。
問3	<b>答え</b> <b>合併</b>	合併とは、複数の企業が一つに統合され、共同して事業を行うことです。公正取引委員会は、合併後の企業が市場で圧倒的な支配力を持たないか、価格を上げる恐れがないかを厳しく審査します。
問4	<b>答え</b> <b>独占禁止法</b>	独占禁止法は、企業が不当に結託したり、独占的な地位を悪用して消費者に不利益を与えたりすることを禁止する法律です。この法律は、自由な競争を通じて市場経済が正しく機能するように設計されており、企業の合併やカルテルなどの動きを規制します。
問5	<b>答え</b> <b>消費者基本法</b>	消費者基本法は、消費者の利益を守るための最も基本的なルールを定めた法律です。この法律は、消費者が自ら情報を集めて知識を身につけ、自主的に行動することを求めています。また、国や地方自治体が消費者トラブルを解決し、安全な商品が提供される環境を整える義務があることも示しています。
問6	<b>答え</b> <b>電話勧誘販売</b>	電話勧誘販売は、特定商取引法という法律で厳しく規制されています。勧誘の際に「電話であること」を告げないといけないなどの義務があり、万が一契約してしまった場合でも、クーリングオフ制度によって契約を取り消すことが可能です。消費者が冷静な判断を下す時間を確保するためのルールです。
問7	<b>答え</b> <b>カルテル</b>	カルテルとは、本来競合する企業同士が秘密裏に話し合い、価格のつり上げや販売地域の分担などを行う行為です。これにより競争が消滅し、消費者は高い価格で商品を買わされることとなります。これは独占禁止法で厳しく禁じられています。
問8	<b>答え</b> <b>公正取引委員会</b>	公正取引委員会は、内閣府の外局として設置された行政機関です。独占禁止法に基づき、価格のつり上げを企てるカルテルや、企業の合併などが競争を阻害しないかを調査します。違反が見つかった場合には、排除措置命令などの行政処分を下す権限を持っています。
問9	<b>答え</b> <b>プライス・リーダーシップ</b>	プライス・リーダーシップとは、市場で特に影響力の強い企業が価格を決定し、他の企業がこの価格を基準に追随する現象です。実質的に市場価格がこの有力企業によってコントロールされるため、形式的には競合が存在していても、競争原理が働きにくい環境が生まれます。
問10	<b>答え</b> <b>供給曲線</b>	供給曲線は、縦軸に価格、横軸に供給量をとったグラフ上に描かれます。価格が上昇すれば利益が増えるため、生産意欲が向上して供給量も増えるという関係から、グラフは通常「右上がり」の線になります。
問11	<b>答え</b> <b>8日間</b>	訪問販売や電話勧誘販売において、消費者が契約書面を受け取った日を「1日目」と数え、8日以内であれば書面で通知することで一方的に解約が可能です。この8日間という期間は、消費者が契約内容を冷静に検討し、専門機関へ相談するために必要な最小限の時間を考慮して設定されています。
問12	<b>答え</b> <b>市場の失敗</b>	市場の失敗とは、独占企業による価格操作や、公園や道路のような公共財が供給されないなど、市場メカニズムだけでは解決できない問題が生じる状態です。放置すると社会全体にとって不利益となる場合があります。
問13	<b>答え</b> <b>供給量</b>	供給量とは、ある価格において売り手が販売したいと考える商品の量のことです。価格が上がると売った際の利益が大きくなるため、生産者は生産を拡大し、供給量は増加します。逆に価格が下がると利益が減るため、供給量は減少します。
問14	<b>答え</b> <b>需要量</b>	需要量は、特定の価格が提示されたときに、消費者が実際に買おうとする商品の量のものです。価格が下がると消費者の購買意欲が高まり、需要量は増加します。逆に価格が上がると、消費者は購入を控えるため需要量は減少します。
問15	<b>答え</b> <b>消費者庁</b>	消費者庁は、消費者の安全や安心を確保するための政策を総合的に推進する機関です。商品の表示ミスや悪質な業者による被害が発生した際、法律に基づいた勧告や公表を行うことで、企業の不当な姿勢を正します。また、身近なトラブルについては、地方自治体の消費生活センターと連携して相談体制の充実を図っています。
問16	<b>答え</b> <b>過失</b>	製造物責任法（PL法）では、製品に欠陥があることさえ証明できれば、製造者のミス（過失）を立証しなくても損害賠償を請求できます。これにより、消費者の負担が大幅に軽減されました。
問17	<b>答え</b> <b>公正取引委員会</b>	公正取引委員会は、独占禁止法の番人として、企業による談合やカルテル、不当な取引制限などを調査・処罰します。経済全体の健全な発展を促すために独立した立場で業務を行うことが法律で定められています。
問18	<b>答え</b> <b>需要</b>	需要とは、ある特定の価格で、買い手が購入したいと考える商品の量のものです。一般に価格が安くなれば需要は増え、高くなれば減るといった性質があります。
問19	<b>答え</b> <b>独占</b>	独占とは、市場を一つの企業、またはごく少数の企業が占拠し、市場の支配権を持つことを指します。これにより、企業が自分たちに有利な高い価格を設定しても、消費者は他に選択肢がないため購入せざるを得なくなります。