

**短期の語学留学等の表示に
関する実態調査報告書**

公正取引委員会事務総局

目次

第1	調査の背景	1
第2	調査の方法	1
1	表示事例の収集, 分析	1
2	ヒアリング調査	1
第3	留学あっせん業の概要	1
1	留学あっせん業者等	1
2	留学あっせん業者の提供するサービスの主な内容	2
第4	表示の態様と景品表示法上の考え方	2
1	語学学校に関する表示	3
(1)	語学学校と大学の関係が明りょうでない表示	3
ア	表示の態様	3
イ	一般消費者が表示から受ける認識	3
ウ	実際の語学研修の主体等	3
エ	一般消費者に誤認されるおそれのある表示	3
オ	一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載 することが望ましい表示	4
(2)	語学学校における日本人比率の算定基準が明りょうでない表示	4
ア	表示の態様	4
イ	一般消費者が表示から受ける認識	4
ウ	実際の算定基準等	4
エ	一般消費者に誤認されるおそれのある表示	5
オ	一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載 することが望ましい表示	5
2	ホームステイ先に関する表示	5
(1)	ホストファミリーとの触れ合い等家庭環境が体験できるかの ような表示	5
ア	表示の態様	6
イ	一般消費者が表示から受ける認識	6
ウ	実際のホームステイの仕組み等	6
エ	一般消費者に誤認されるおそれのある表示	6
オ	一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載 することが望ましい表示	7
(2)	ホストファミリーの言語環境が明りょうでない表示	7
ア	表示の態様	7

イ	一般消費者が表示から受ける認識	7
ウ	実際のホストファミリーの使用言語等	7
エ	一般消費者に誤認されるおそれのある表示	8
オ	一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載 することが望ましい表示	8
3	公的機関と紛らわしい事業者名の表示	8
ア	表示の態様	8
イ	一般消費者が表示から受ける認識	8
ウ	実際の留学あっせん業者の名称等	9
エ	一般消費者に誤認されるおそれのある表示	9
オ	一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載 することが望ましい表示	9
4	その他の表示	10
(1)	業界 1等の表示	10
(2)	外国政府による推薦がなされている旨の表示	10
(3)	体験談	10
第5	まとめ	10
第6	今後の対応	11
1	事業者の自主的な表示適正化への取組の要望	11
2	不当表示への厳正な対処	11

第1 調査の背景

近年、我が国の学生等で外国の大学等に留学する者が増加してきており、このような状況の下、若者を中心に留学あっせんサービスを利用した短期の語学留学等(注1)も増加する傾向にあるといわれている。そうした中、留学あっせんサービスに関する苦情、相談も増加しており(注2)、これらの苦情等の中には、留学あっせんサービスについて事業者が行う表示の内容に関するものも含まれている。

このため、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、短期の語学留学等の表示に関する実態調査を行い、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)上の考え方を整理し、取りまとめた。

(注1) 短期の語学留学等とは、3か月未満の語学学校への留学等を目的としたものであり、通常ビザの必要のないものをいう。これらの留学は、業界では、「短期留学」、「語学研修」、「プチ留学」等といわれている。この中には、語学留学のほか、料理、ダンス等を学ぶための留学(「おけいこ留学」と呼ばれる。)や海外ボランティア体験等ができる体験型留学も含まれる。短期の語学留学等を行う者は、年間5万人程度といわれている。

(注2) 「増加する『留学等斡旋サービス』トラブル」報告書(独立行政法人国民生活センター 平成17年5月10日)による。

第2 調査の方法

1 表示事例の収集、分析

平成18年5月以降、留学あっせんサービスに関するパンフレット54点を収集して、分析した。

2 ヒアリング調査

留学あっせんサービスを行う事業者、その関係団体、消費生活センター等から留学あっせんサービスの実態、苦情内容等についてヒアリングを実施した。

第3 留学あっせん業の概要

1 留学あっせん業者等

留学あっせんサービスは、主に語学の習得や海外生活の経験を目的として海外の語学学校等に留学しようとする者に対し、語学学校や現地生活の情報、滞在先の手配、各種手続の代行等留学に至るまでの様々なサポートを提供するサービスである。

留学あっせんサービスを業としている事業者(以下「留学あっせん業者」という。(注))には、旅行業法に基づき登録を受けた者(以下「旅行業者」

という。)のほか、旅行業者以外で留学のあっせんを専業で行う者や兼業で行う者(英会話学校等)、海外の語学学校(以下「語学学校」という。)で日本に事務所を有する者等が含まれる。留学あっせん業者の数は数百社程度、また、短期留学等のあっせんサービスの市場規模は100~200億円程度といわれている。

留学あっせん業者の主な団体としては、社団法人日本旅行業協会傘下のホームステイツアー等適正化協議会及び特定非営利活動法人海外留学協議会(JAOS)があり、それぞれ、留学あっせんサービスの取引適正化のためのガイドラインを作成している。

(注)留学あっせん業者は、「留学エージェント」、「留学代理店」、「留学情報サービス」等とも呼ばれている。留学あっせん業を規制する包括的な法律は存在しておらず、同業界に対する法規制としては、留学あっせん業のうち旅行業務(航空券等の交通手段の手配、宿泊の手配等)に該当する行為については旅行業法による規制がある。

2 留学あっせん業者の提供するサービスの主な内容

留学あっせん業者が短期の語学留学等について行う具体的なサービスとしては、主に次のものがある。

情報提供(語学学校のパンフレット、現地生活の情報、参加者の体験談、カウンセラーによるプランニング作成、ホームステイ先の家族に関する情報等の提供)

語学学校の入学手続代行

ホームステイ先等の手配

語学学校への授業料等の送金代行

海外の最寄りの空港からホームステイ先までの送迎

航空券等の交通手段の手配

海外渡航保険の募集

海外におけるトラブル発生時の相談(エマージェンシーコール)

第4 表示の態様と景品表示法上の考え方

本実態調査において収集した留学あっせんサービスに関する表示物54点に記載された主な表示について、語学学校に関する表示、ホームステイ先に関する表示、公的機関と紛らわしい事業者名の表示に分けて分析し、その景品表示法上の考え方を次の要領で取りまとめた。

ア 表示の態様

イ 一般消費者が表示から受ける認識

- ウ 実際の状況，ヒアリング結果等
- エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示
- オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

1 語学学校に関する表示

(1) 語学学校と大学の関係が明りょうでない表示

留学あっせん業者の表示物54点のうち21点において、語学研修の運営主体である語学学校が大学の施設を借りて授業を行うにもかかわらず、その旨が明りょうではなく、大学の名称が強調されている表示がみられた。

ア 表示の態様

(表示例)

- ・ 「カリフォルニア大学ロサンゼルス校で研修！」、「UCLAのキャンパスで、国際クラスの英語研修！」
- ・ 「オックスフォード大学で学ぶ夏期英語研修」、「世界に轟く名門大学・オックスフォード大学での英語研修と学生寮滞在は学生なら一度は経験してみたい貴重な経験です。」
- ・ 「オーランド米語研修 セントラルフロリダ大学」

イ 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は、上記アのような表示から、大学が実施する授業を受けるので語学を学ぶ際の効果が高い、又は信頼できると認識するものと思われる。

ウ 実際の語学研修の主体等

実際の語学の授業は、大学とは関係のない語学学校が主催して行っているものが多く、当該語学学校は、大学の夏休みの期間等を利用して単に大学の施設を借りて授業を行っているにすぎない。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものより著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 大学とは関係のない語学学校が研修の運営主体であるにもかかわらず、あたかも大学が研修の運営主体であるかのような表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

留学あっせん業者は、大学において語学研修を行う旨を表示する場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、大学が語学研修の運営主体ではない場合には、語学学校が運営主体である旨を明りょうに表示することが望ましい。

(2) 語学学校における日本人比率の算定基準が明りょうでない表示

語学学校における日本人比率が消費者の選択に影響を与えるところ、留学あっせん業者の表示物54点のうち29点において、語学学校における日本人比率の表示がみられた。

ア 表示の態様

(表示例)

(語学学校における日本人比率について)

- ・ 「国籍比率 日本人 %」
- ・ 「日本人割合 %」、「日本人割合 % ~ %」
- ・ 「日本 %」

イ 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は、上記アのような表示から、自らが参加するクラスにおいても、日本人比率が同程度であると認識し、また、当該比率が低いほど日本人が少ない環境で外国語が学べると認識するものと思われる。

ウ 実際の算定基準等

語学学校の日本人比率については、一般に語学学校全体における平均値であって、日本人留学生が通常振り分けられる1クラス当たりの数値ではない。このため、大学生や社会人が多く参加する時期等の季節的な変動及び参加する者の語学レベルによって、クラスごとの日本人比率が表示されたものより大幅に増加する場合がある。

なお、留学あっせん業者の中には、契約前の事前説明において、1クラス当たりの日本人比率は約束できるものではない旨、また、日本人が1クラスに集中することがある旨の説明をしている者もいる。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものより著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 語学学校における日本人比率が、その参加時期、参加クラス等によって、表示された数字と大きく異なる場合があるにもかかわらず、その旨を記載しない、又は単に年間平均値であることのみ記載することにより、あたかも常に日本人が少ない環境で外国語が学べるかのような表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

留学あっせん業者は、語学学校における日本人比率を表示する場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、語学学校のクラスに参加する時期及び参加する者の語学レベルによって日本人比率が大きく異なる旨を明りょうに表示することが望ましい。

2 ホームステイ先に関する表示

(1) ホストファミリーとの触れ合い等家庭環境が体験できるかのような表示

留学あっせん業者の表示物54点のうち25点において、ホームステイ先のホストファミリー（注）との触れ合いや現地での家庭生活の体験に関する表示がみられた。

（注）ホストファミリーとは、ホームステイをする留学生を受け入れる家庭のことをいう。

ア 表示の態様

(表示例)

- ・ 「使える英語や文化を体験するなら，ホストファミリーの家族の一員に！」
- ・ 「ホームステイはその国の一般家庭に家族の一員として暮らし，生活を共にすることで，身近に異文化を感じ，体験できることが魅力です。」
- ・ 「ホストファミリーの日常に溶け込む暮らしの中には，海外をリアルに体験できる小さな発見や驚きがいっぱいです。」

イ 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は，上記アのような表示から，ホストファミリーはボランティア精神で受け入れてくれるものであり，家族の一員として現地の家庭生活を体験することができるかと認識するものと思われる。

ウ 実際のホームステイの仕組み等

ホームステイには，宿泊するための部屋と食事を提供することのみを契約内容として，滞在費や食費を支払う下宿型のペイイングシステムによるホームステイと，ホストファミリーが国際理解や親善のため，ボランティアとして留学生を家族の一員として受け入れ，その滞在にかかる費用を無償としているボランティア型のホームステイがあるが，留学あっせん業者によると，あっせんするサービスのうちほとんどすべてがペイイングシステムによるホームステイであった。

ペイイングシステムによるホームステイの場合，ホストファミリーは宿泊するための部屋と食事を提供することについては義務を負うが，余暇を共に過ごすなど，家庭生活を体験させることについては，ホストファミリーの好意によるものであって，必ずしも契約上約束されているものではない。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから，次のような表示は，一般消費者に対し，実際のものより著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 現地における充実した家庭生活の体験やホストファミリーとの触れ合いが必ずしも約束されているものではないにもかかわらず，あたかも必ず充実した家庭生活等が体験できるかのような表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

留学あっせん業者は、現地における充実した家庭生活の体験やホストファミリーとの触れ合いの内容について表示をする場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、ペイキングシステムによるホームステイにおいて、家庭生活の体験やホストファミリーとの触れ合いが可能な場合と可能ではない場合がそれぞれどのような場合かを明りょうに表示することが望ましい。

(2) ホストファミリーの言語環境が明瞭でない表示

留学あっせん業者の表示物54点のうち16点において、ホストファミリーとの会話により語学力の向上が可能となる旨の表示がみられた。

ア 表示の態様

(表示例)

- ・ 「まずは日常会話のマスター。ホームステイだから機会も沢山。」
「その学んだ言葉を家に帰ってすぐ実際に使う場がふんだんにあるからこそホームステイで英語を学ぶ価値があります。」
- ・ 「家族の一員として温かく迎えてくれるホストファミリーの存在は、日常生活の中で習慣の違いを体感しながら英語力をアップさせることができるだけでなく、時には大きな心の支えとなってくれることでしょう。」
- ・ 「ホストファミリーとの会話を通じて教科書では学べない生きた会話表現に触れられる。文化や習慣を学ぶことができる。」

イ 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は、上記アのような表示から、例えば英語圏のホームステイ先であれば、ホストファミリーの日常会話は英語で話されるものと認識し、語学学校で受ける語学学習のほか、ホストファミリーとの会話を通じて、語学力が向上すると認識するものと思われる。

ウ 実際のホストファミリーの使用言語等

留学あっせん業者によると、例えば英語圏であれば、基本的には家族間の会話も英語で話されることとなるが、英語圏以外の国から移住してきたホストファミリーであれば、家族間の日常会話等においては英語以

外の言語で話される場合もある。そうした場合には、ホストファミリーに対しては、日本人留学生と話すときは、英語で話すよう要請しているとのことであった。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものより著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 英語圏への留学において、ホストファミリーによっては日常会話が英語以外の言語で話される場合があるにもかかわらず、あたかも必ずホームステイ先においても英語のみの環境が提供されるかのような表示
(他の言語圏の場合も同様)

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

留学あっせん業者は、ホストファミリーの言語環境について表示をする場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、例えばホームステイ先が英語圏であれば、ホストファミリーが日常会話において英語を話す場合と話さない場合がそれぞれどのような場合であるかを明りょうに表示することが望ましい。

3 公的機関と紛らわしい事業者名の表示

今回調査対象とした留学あっせん業者の一部の表示物において、自社が公的機関であるかのような表示がみられた。

ア 表示の態様

(表示例)

- ・ 「 協会」
- ・ 「 センター」

イ 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は、上記アのような表示から、これらの留学あっせん業者を公的機関と考え、信頼できると認識するものと思われる。

ウ 実際の留学あっせん業者の名称等

留学あっせん業者の「協会」、「センター」等の公的機関であるかのような名称については、別に株式会社名等を有する事業者が屋号として用いている場合と、株式会社名等をそのまま用いている場合がある。

このような名称を用いるようになった経緯について、留学あっせん業者によれば、以前は、一般的に、中小の旅行業者が留学あっせんサービスを行い得る能力を有するとは思われていなかったため、公的機関に類似した名称を用いれば、留学について熟知していると認識してもらえたと考え、公的機関に類似した屋号を用いるようになったとしている。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものより著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 公的機関ではないにもかかわらず、会社名とは別の「協会」、「センター」等、屋号のみを記載することにより、あたかも公的機関であると認識させるかのような表示
- ・ 公的機関ではないにもかかわらず、株式会社名等である「協会」、「センター」等と記載した上で、さらに「国公認」等と記載することにより、あたかも公的機関であると認識させるかのような表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

留学あっせん業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

- ・ 事業者名として株式会社名等が別にある場合には、その名称も併せて表示すること
- ・ 「協会」、「センター」が事業者名である場合には、「株式会社協会」、「株式会社センター」等と、「株式会社」等まで表示すること

4 その他の表示

(1) 業界 1等の表示

今回調査対象とした留学あっせん業者の表示物の中には、「オセアニア方面最大の留学機関」、「留学業界 No. 1 エージェント」、「業界随一の実績」、「具体的なアドバイスができる日本で唯一の留学機関」等の表示が見受けられたが、「最大」、「No. 1」、「業界随一」、「唯一」といった表示がどのような根拠に基づくものなのか示されていないことから、これらの表示を行う際には、合理的な根拠を記載することが望ましい。

(2) 外国政府による推薦がなされている旨の表示

今回調査対象とした留学あっせん業者の表示物において、「賛同 大使館」、「 高等教育機関の公認」(注: は国名)、「 国××省認定の国際研修団体です」等の表示が見受けられたが、何に対して「賛同」、「公認」等がなされたものなのか示されていないことから、「賛同」、「公認」等の表示を行う際には、大使館等の外国の政府機関が、いつ、何に対して「賛同」、「公認」等をしたものか具体的に記載することが望ましい。

(3) 体験談

今回調査対象とした留学あっせん業者の表示物において、留学生の体験談が掲載されているケースが多かったが、留学した時期が示されていないものが見受けられた。留学あっせん業者によると、これらの体験談の中には、自社の語学留学等を通じて留学した者の体験談を用いるほか、海外の語学学校から提供された体験談を用いている場合があるとのことであった。このため、留学あっせん業者が留学生の体験談を掲載する場合には、事実即したものとするとともに、留学した時期(年月)を表示することが望ましい。

第5 まとめ

本実態調査の結果、大部分のパンフレットにおいて、一般消費者の語学への関心の高まりや海外での生活体験の希望等に対応して、これらを訴求する様々な表示が行われていた。こうした表示の中には、表示の根拠や表示が意味しているものについて一般消費者に分かりにくいものもみられた。一般消費者にとっては、留学あっせん業者から語学留学等のサービスを購入する場合に、その購入前には実際に海外においてどのような語学研修やホームステイが体験できるのか必ずしも明確ではなく、海外に行って初め

て実際の語学留学の内容を知ることとなる。

したがって、一般消費者の適正な商品選択を確保する観点から、留学あっせん業者は、短期の語学留学等について、合理的な根拠に基づき適切な表示を行う必要があり、さらに、当該表示の意味や根拠が一般消費者に容易に認識されるよう明りょうに表示することが望ましい。

第6 今後の対応

1 事業者の自主的な表示適正化への取組の要望

短期の語学留学等の表示の適正化を図るためには、留学あっせん業者の自主的な取組が重要である。このため、公正取引委員会は、社団法人日本旅行業協会傘下のホームステイツアー等適正化協議会及び特定非営利活動法人海外留学協議会に対し、今回示した景品表示法上の考え方を踏まえ、傘下会員において表示の適正化に向けた取組を行うよう要望した。また、募集型企画旅行の表示に関する公正競争規約を運用する旅行業公正取引協議会に対し、今回示した景品表示法上の考え方を同規約等に取り込むよう要望した。

2 不当表示への厳正な対処

公正取引委員会は、今後とも、短期の語学留学等の表示について、景品表示法に違反する事案に接した場合には、本実態調査で示された考え方に基づき、厳正に対処することとする。