

平成25年8月8日

消費者庁

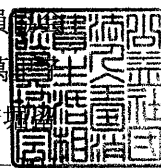
長官 阿南 久 様

公益社団法人 全国消費生活相談員

理事長 吉川 萬

〒103-0012 東京都中央区日本橋

2丁目3-5-101



訪問購入の規制の見直しについて（要望）

本協会は、全国の消費生活センター等において消費生活相談に携わる消費生活相談員を主な会員とする消費者問題の専門家集団です。

昨年、「特定商取引等に関する法律」が改正され、「訪問購入取引」を新たな取引類型に加えることで規制の強化がはかられ、訪問買取商法の被害が減少すると安堵しておりました。しかし、最近、会員より「訪問購入取引」について脱法行為ではないかと懸念される事案が発生し、新たな消費者被害が出るおそれがあるのではないかとこの情報が寄せられました。すみやかに訪問購入取引について調査し、新たな被害を出さないように手当てを講じてください。

（要望）

特定商取引に関する法律の「訪問購入取引」の規制を早急に見直してください。

（理由）

突然訪問してきた事業者に、「不用品見せて。うちは現金じゃなく商品券になる」と説明を受け、現金も商品券も同じではないかと思った消費者が、不用品(貴金属)の代金を商品券で受け取った。しかし安く買ったたかれたと後悔し、クーリング・オフ通知すると、事業者「訪問購入ではない。クーリング・オフには応じられない」と言われたとの相談事案が発生しています。

こうした事案について、本協会が貴庁に問合せをさせていただきましたところ、「商品券には強制通用力がなく、金銭とは言えないので、“交換”にあたると認識している、被害の実態を見極めながら、特商法で対応すべきかどうかも含め、今後検討していくべき事案であると考えている」との見解をいただきました。

本協会では商品券は交換といった認識で一般的に使われていない、また、ごく狭い範囲でしか使用できない商品券ではなく、一定程度、汎用性があり、現金と同じように使用す

ることができるのであれば、“売買”と考えることは可能ではないかと考えています。

いずれにしましても今後、同様の脱法的取引がなされるのではないかと懸念されるどころであり、訪問購入の取引に“交換等”取引も含めるなどについてご検討ください。

なお、貴庁で開催されておりました「消費者の財産被害に係る行政手法研究会」では、提出されていた資料(破産事案の相談件数推移)をもとに検討委員間の議論の中でも、繰り広げられる新手の悪質商法への有効な規制の手立てについて、悪質商法の初期段階で適切な措置を取ることが、被害の拡大を防ぐためにいかに大事であるかということが指摘されていました。速やかに対応していただくようお願い申し上げます。

平成24年1月13日

消費者庁

長官 福嶋 浩彦 様

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 (NACS)

110番実行委員会

〒152-0031 東京都目黒区中根 2-13-18

第百生命都立大学駅前ビル 3階

Tel. 03-3718-4678 Fax 03-3718-4015

通信販売トラブル防止に関する要望書

～市場拡大とネット取引や越境取引での消費者被害防止のために～

時下、貴職ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

当協会 (NACS) 創設以来、時宜を得たテーマで毎年110番事業を行っています。

本年度は、市場が拡大している通信販売に係る消費者被害の実態を探るべく、平成23年11月5日、6日の2日間にわたり、東京と大阪で「通信販売トラブルなんでも110番」を実施しました。2日間で183件の相談が寄せられました。

相談内容を分析し、以下のような意見・要望をとりまとめましたので、本書にて提出させていただきます。ご検討戴ければ幸甚です。

記

1. 新たなサービスやシステムに実効性がある法規制を

今回の110番では、便利で使い慣れたはずの通信販売でも、消費者が理解できない多くの課題、すなわち、トラブルが消費者と通信販売の取引事業者だけの問題ではなく、通信・流通・金融など多くの事業者・業界にも責任があるのに、その原因や調査がしっかり行われず、責任の所在が明確でないために、悪意ある事業者の罠やカモにされてしまうのではないかとと思われる事例がありました。一方で、消費者が使い慣れていて注意を怠り、安易に利用してトラブルに巻き込まれる事例もありました。

そこで、貴庁に対して、多くの業界、事業者が関わる通信販売の市場を健全なものにするためにも、司令塔として、通信・流通・金融・警察等の所管省庁と連携し、さらには越境取引も含めた消費者保護の新しい法体制を検討して戴きたく、切に要望致します。

まずは、特定商取引法(以下「特商法」という)の通信販売の規制対象にならないインターネット上のクーポンサイトや、インターネットで授業を受けるサービスなど、消費者との新たな取引形態が電子商取引の中で発生しています。これまで法整備を行う上で想定された事象を超えて、さまざまな取引形態が出てきた結果、現行法では

規制できるかできないのか迷うものが、相談現場には多く出てきています。

共同購入クーポンなどは、指定権利制を取っている特商法では、規制の指定対象外とする解釈もあり、現場では混乱しています。法規制から抜け出るものが無いように、特商法の通信販売での指定権利制を撤廃し、訪問販売・通信販売とも、あらゆる商品・役務、権利を規制対象にするべく、一日も早い法改正を望みます。

また、特商法上の返品権は、役務提供については適用されていません。デジタルコンテンツであるソフトウェアをダウンロードするサービスを役務提供のように解釈するのは一致する見解を見ていないと聞きます。しかしながら、インターネットで音楽やゲームソフトのダウンロード等が老若男女の多くに利用されている現状からみて、通信販売の対象として、役務提供を認めなければ消費者がトラブルを回避できる道が開けません。早急にインターネット取引上の役務取引について、現状把握と問題点の洗い出しを行い、規制対象にできるよう特商法の改正を要望します。

2. 景品表示法の違反事業者の監視と行政指導の強化を

通信販売は、広告や表示を見て消費者がその商品・サービスおよび権利を購入するかどうかを判断する材料としており、取引の最重要要素です。したがって、消費者が見る広告や表示に不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という）に反するものが有る場合には、消費者庁が監督官庁になっています。

しかし、今回の110番の相談で情報提供された資料やデータには、誇大広告や優良誤認など景品表示法に違反する広告が多く見られました。特に、インターネット上の広告・表示については、消費者が誤認した当時残っていたバックアップデータの表示がHP上から削除されていて確認できないケースや、消費者が主張する広告内容が時間経過で確認できなくなっており、真偽不明という事象が多く見られることから、景表法等に基づく監視・指導を強化するように要望します。

併せて、特商法上の通信販売の表示内容も満たしていない事業者も多数みられることが情報提供されており、特商法上の行政指導等の強化も必要があると思われました。

3. 国際間の協力体制と消費者保護施策の先進的取り組みを

インターネットの普及と拡大によって、通信販売市場である非対面取引の中でも海外との越境取引が活況になっています。しかし、いざトラブルになると言葉の壁や商取引の習慣、民族性の違いなどで、消費者個人では交渉が難しい状態が発生しています。2011年11月から貴庁が越境消費者センターを開設されましたが、協力できる国がまだ限られており、また2012年3月28日までの期間限定での施行となっています。

越境消費者センターがその後も機能強化して継続されること、及び海外各国との協力体制の拡大を望みます。

また、海外ではクーリング・オフ制度を導入した国もあります。国内にはすぐわなという意見があり、日本では導入には至っていませんが、消費者保護という観点から越境取引にクーリング・オフ制度の導入をぜひ検討してください。

4. 通信販売で利用される支払手段の規制について

最近の通信販売の支払方法には、現金での代金引換や銀行振込だけでなく、クレジット決済やネットバンキング、電子マネーやポイントサービスの利用など多種多様な

決済手段が選択できるようになっています。こうした多くの支払方法を消費者が選択できるようになったのは大変便利であり、キャッシュレスの時代が進行・進化していることが如実に分かります。

しかしながら、一旦トラブルが発生し事業者と返金交渉などが必要になった時には、消費者が誰に代金を支払ったのかによって法的な位置づけも異なり、救済方法も違ってきます。相談員でさえ、金融事業者かクレジット事業者、通信事業者か販売事業者なのか、交渉で悩むことが増えています。特にインターネット通販などでのポイント決済は、消費者が現金と同様の意識で利用しますが、販売事業者やサイト運営者等のサービスであり、金融商品等の規制がありません。

また、最近目立つのが、決済代行業者の存在です。特にインターネット取引や情報商材の支払手段として利用が広がっています。直接的にクレジット事業者の加盟店になることができないような「悪質事業者」の通信販売でのクレジット取引を、決済代行業者が介在することによって容易にしている場合も多く見受けられます。不当請求や出会い系サイトのさくらを使った高額被害などでは、消費者が知らないうちに海外の決済代行業者が関与していることもあり、消費者が行う支払決済が、トラブル解決の障害にもなっています。

2011年7月に、(社)モバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF)がクレジットカードに係る決済代行業者の登録制度をスタートし、消費者トラブルの解決をスムーズに行うために、決済代行業者が介在する取引であることや、決済代行業者の名称・連絡先等が、関係者や消費者にとって分かりやすく表示されることになりました。こういった取組みは評価できますが、決済代行業者にも、割賦販売事業者同様に関与する取引の適法性や適正性が保証されるように、加盟店管理義務を課して実効性のある登録制度になるように期待します。そして、これらの新しい決済手段に対して、金融取引として総合的な消費者保護と救済の施策を一日も早く構築して戴くよう要望します。

5. クレジットカードのマンスリークリアに割賦販売法の適用を

特商法や景表法、消費者契約法などの法令遵守に問題がある事業者との取引において、消費者被害をなくすためにはクレジットカード事業者等の協力が不可欠です。なぜなら、支払い手段としてクレジットカードが使われる場合は、マンスリークリアが多く利用されています。トラブルになった際に基本的に支払い停止の抗弁が適用されず、我々相談員が斡旋に入っても通信販売事業者との交渉が困難になった場合、被害回復が難しいケースが出ています。特にインターネット取引におけるクレジットカードのマンスリークリアには、割賦販売法の適用が望まれます。

以上

平成26年1月23日

消費者庁
長官 阿南 久 殿

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

(通称 NACS)

消費者提言特別委員会

〒152-0031 東京都目黒区中根2丁目13番18号

第百生命都立大学駅前ビル

電話03-3718-4678 (代) fax03-3718-4015

eメール advisor-consultant@nacs.or.jp

意見書

～ 特定商取引に関する法律における指定権利制の廃止を求めます ～

当協会（NACS）は、昨年設立25周年を迎えましたが、発足当時から大きな活動の一つとしてウィークエンド・テレホンと銘打ち、行政の消費者相談が休みとなる土曜日・日曜日に全国から電話による消費者相談を受けてきました。個別救済はもとより、その相談に内在する消費者被害を惹起する法的不備、あるべき規制の問題等について建設的意見を表明し、消費者法改正や規制強化に寄与してきた実績をもちます。複雑化する消費者被害は事業者と消費者の間の情報の質・量の格差、交渉力の格差により必然的に起こりうる問題でもあるが故に、暮らしの安全・安心を構築するためには常に国には具体的な政策展開を求め、事業者には必要な制度整備を要請してきたものです。

さて、この度「特定商取引に関する法律における指定権利制の廃止を求める意見書」を取りまとめましたので、提出させて戴きます。

つきましては、同意見書の趣旨の実現を要望いたします。

記

昨今、権利の販売が話題に上ることが多くなりました。

CO2 排出権、鉱物採掘権などのまがい取引、ネットを開けば、働かずに所得を得る事が出来る仕組みを権利化して販売するような情報商材がサイドビジネスとして紹介されたりもしています。詐欺まがいの権利の販売でなくても、日常生活においてリゾートクラブ会員権、スポーツクラブ利用権、カーシェアを借り受ける権利など、意識しない内に、私たちは、様々な「権利」を購入しています。

特定商取引法の2008年改正後に、2条に定める指定商品・役務制が廃止され、全ての商品販売と役務を有償で提供する契約は、特定商取引法の訪問販売や通信販売、電話勧誘販売の規制対象取引となりましたが、権利は政令指定制度が残されています。これにより、権利の販売については、政令で定める指定権利制を導入しています。

指定権利とは、施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち、国民の日常に係る取引において販売されるものであって政令で定めるものをいいます。（特定商取引法2条4項）

政令で定める権利は、

- 1, 保養の為の施設又はスポーツ施設を利用する権利
- 2, 映画、演劇、音楽、スポーツ、写真又は絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞し、又は観覧する権利
- 3, 語学の教授を受ける権利

に限られていて、それが特定商取引法の販売類型で契約した場合に限り、特定商取引法の適用となります。

インターネット普及により扱う商品が多様化し、物品・サービス・権利の垣根が明確でなくなってきた中で、消費者は、購入対象が自分の満足のいく内容であれば選択し、購入します。消費者にとって、購入する内容が商品か、役務か、権利かで区別するわけはありません。

例えば、街頭でキャッチセールスで購入したフェイシャルエステチケットは、施術を受ける権利を購入したのですが、クーリング・オフの対象となるのでしょうか？事業者が、役務提供ではなく、このチケットは販売したもので、更に指定権利にも入っていないと主張することもあるかもしれません。しかし、権利の内容は同じフェイシャルエステです。

2008年の特定商取引法改正から5年が経ち、インターネットの進化普及により、販売形態も商品内容も多種多様化しています。前述のまがい取引や不審な権利取引を謳う情報商材通販、ネットワークビジネスを含めて、商取引で「権利の販売」が増えており、7年前には想定しなかった消費者被害が出てきています。

消費者被害の救済に当たり、改めて特定商取引法を見直し、扱う商品・役務・権利内容でなく、取引形態から外形的に判断した結果、特定商取引法の販売類型に該当すれば、特定商取引法の適用を受けるものという考え方を基に、特定商取引法2条に係る権利においても指定制度を廃止し、原則全ての権利も同法の規制取引とすることを要望します。

また、同法2条の権利の定義についても、「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常に係る取引において販売されるもの」という限定を削除し、全ての権利の販売を規制対象とすることを要望します。

以上

平成26年12月

消費者庁 取引対策課 御中

経済産業省 商務流通保安グループ消費経済企画室 御中

公益社団法人 日本通信販売協会

特定商取引法の見直しに関する要望

1. 規制強化の前に規制の効果を検証していただきたい

前回の改正において通信販売については、返品に関する特約を明記していない場合には、消費者に対し返送料の負担を求めるものの契約の解除ができる規定が設けられ、返品特約の明示等について行政からガイドラインが示された。そこで、当協会では、通販業界として同規定と同ガイドラインに基づき、返品に関する表示の明確化を目的として、自主的なガイドラインを制定したところである。そのため、事業者は商品別に返品の可否を表示するなどネット通販広告を含め、広告表示の見直しとシステム変更を余儀なくされ一定のコスト負担をせざるを得なかった。しかしながら、そもそも善良な事業者は同特約については明確に表示していたのであって、それらに関する苦情については改正前後ほとんど変化はない。

一方、ここ数年はネット通販の詐欺的サイトに関する相談が急増し、特に平成24年には当協会の消費者相談室・通販110番で受けた「通販に関する相談」9,073件のうち非会員の相談が7,292件でそのうちネットによる「詐欺的サイト」のトラブル相談が3,829件となった。すなわち、海外有名ブランド商品が格安で買えるかのように表示し、代金を支払わせ商品を届けない、あるいは偽物を送りつけるなどといった悪質業者が横行した。

このように、特商法によって法規制を強化したとしても、法律を遵守するために一定のコストを負担して表示の適正化に取り組むのは常に善良な事業者であり、悪質事業者はそもそも法規制を遵守しないのであるから、法改正の主たる目的であるそれら悪質業者の排除に対して実効性がない。仮にそうした悪質業者が一時的に減ったとしても、その悪質業者はまた別の手口で消費者を欺罔しようとするだけである。

従って今回の見直しに際しては、昭和51年の法制定以来の改正強化によって事業者を規制してきたことについて、その効果の検証をまずは行うべきと考える。たとえば、平成20年の改正では迷惑メール規制について、オプトアウトからオプトイン規制としたが、現在、一向に迷惑メールは減少していない。その規定を遵守しているのは善良な事業者であって、悪質業者には何ら効果を発揮していないのではないか。このようにぜひ規制強化のための検証ではなく、効果の検証をお願いしたい。

2. 規制強化ではなく規制緩和もお願いしたい

平成8年には電話勧誘販売の規制が導入された、これは当時、職場等へ電話をかけて執拗、巧妙に国家資格でもないものをさも国家資格であるかのごとく宣伝、勧誘を行い、消費者があいまいに返事をするとう一方的に契約が成立したとして法外な代金を請求するトラブルが急増したため（いわゆる士商法）であり、悪質業者の排除を目的に制定されたものである。一方、最近1年間で2取引以上ある場合は適用除外があるものの、善良な事業者のマーケティング活動を著しく阻害する要因にもなっている。昨今の小売業界を取り巻く環境は厳しく、過去に一回でも取引実績のある顧客に対して、いわゆるスリーピング顧客への販売促進は、事業者のマーケティング活動として当然の行為である。また、買い物に出かけることが困難な消費者に対して、いわば御用聞きのように商品購入の意思を承る方法は今後の高齢化社会の進展を鑑みるとますます増加するものと思われる。ところが、悪質な士商法業者の排除を目的とした電話勧誘販売の規制によってそうした自然な事業活動がしづらい状況にある。新規の顧客を獲得することがままならない現状においては、こうした活動が自由にできることがより重要となる。

したがって、過去に1回でも通常取引実績がある顧客に対して電話勧誘する場合は適用除外とされたい。

平成27年2月

消費者庁 御中
経済産業省 御中

公益社団法人日本訪問販売協会

特定商取引法の見直しの議論にあたっての要望

公益社団法人日本訪問販売協会は、1980年4月の設立以来、訪問販売取引の公正と購入者等の利益を保護し、訪問販売事業の健全な発展に資することで国民経済の発展に寄与することを目的に、「倫理綱領及び自主行動基準の作成及び実践」、「訪問販売員に対する教育指導」、「消費者相談の受付・解決」といった各種の自主的事業を実施してきた。

前回、平成20年改正の折も当協会は、「会員管理の強化及び悪質事業者の入会拒否」「過量販売における業界としての考え方を取りまとめ（これは、業界として通常必要とされる量について一定の基準を示すものを策定した）」、そして、訪問販売による消費者被害を救済するため「会員企業からの資金提供による基金の創設」などの制度を導入し消費者保護の取り組みを強化した。

この間の相談件数の推移を、独立行政法人国民生活センターのPIO-NETのデータからみると、訪問販売については平成22年度98,916件だったのが、平成25年度は90,529件と8.5%減少している。高齢の契約者の相談比率が高い点は、特商法の適用のない放送サービスやインターネット接続回線、生保、金融商品等の相談情報がデータに含まれているようなので、さらに詳細な分析が必要であると考えているが、現在、当協会では高齢者の保護の強化を図るため自主行動基準の改定の検討をすすめている。

また、訪問販売という形態は、消費者の最も身近にある存在である。地域創生や女性活躍といった施策の重要性が叫ばれる中、訪問販売員の約8割が女性を占め、高齢者や女性が生き生きと働くことができる場となっている。さらに、高齢の単身世帯が増えていく中で、そのネットワークを活かし、地域の見守りに貢献するなどの取り組みも多い。

善良な事業者は自主的に消費者保護を図っている一方で、一部の悪質な事業者によって消費者被害が引き起こされている。こうした悪質事業者による被害は、規制を強化したところで容易に減るものではない。今後の見直しの議論においては、まずはこれまでの規制強化の効果や苦情相談の現状を精査したうえで、訪問販売業界全体を一律に規制するような方法ではなく、悪質業者は排除され健全な事業者が健全に発展するような必要な規制の在り方を検討していただきたい。特に、訪問販売に「不招請勧誘禁止」などの勧誘規制を導入すべしといった声もでてしていると聞き及んでいるが、消耗品などいわば庶民の日常生活に問題なく定着しているような訪問販売が、その基本である「消費者との対面の機会」を奪われるようなことになれば、多くの女性販売員がその職を失うことになる。一部の悪質事業者のために、地域や高齢者の雇用を支える場を奪うことや、消費者側の商品選択の機会を減らし利便を損なうような法律改正は到底容認できないと考える。