

<第1回特定商取引法専門調査会で出された御意見のテーマ別の整理> 平成27年3月 消費者庁

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
全般	法律の中の規制強化が、どれだけ効果があるのか、検証が必要である。 例えば詐欺的というより、明らかに詐欺に近いような商法に対して、この特商法の規制の強化というものがどこまで力があるのか、むしろ刑事手法との連携のような行政対応が必要になるかもしれない。	阿部委員	
	消費者契約法改正との関係について、相互に矛盾しないようにするなど注意が必要ではないか。	阿部委員	
	今回の制度の見直し、検討にあたっては、悪質な事業者を市場から排除するための取締りは徹底的に強化してほしいと思うが、多くの健全な事業者の一層の成長を促して、かつ、消費者のライフスタイルに合わせた消費生活が豊かになることを意識していきたい。	朽原委員	
	法改正で対応すればよいのか、生活者を保護するためにガイドラインで済む話なのか、分けて考えるべきである。	朽原委員	
	規制強化の話だけではなく、バランスのとれた議論ができることを期待する。	朽原委員	
	90数万件の消費生活相談の内訳は何なのか。それが最終的にどういう処理をされたのか、現行法では処理できず問題が解決できなかったのか、説明が必要である。	朽原委員	
	特商法の改正以降、顕在化している問題は何なのか。これだけ規制しても対応し切れていない原因は何なのか。効果的な規制方法は何なのか。実態を幅広く調べて対応策を検討する必要がある。	野坂委員	
	過剰な規制によって正当な経済活動まで規制されてしまったり、経済活動を萎縮させてしまうような事態を招かないようにしなければならない。安倍政権のアベノミクスに逆行する規制では経済活力を失う。	野坂委員	
	健全な事業者と悪質な事業者とを一律に論じるのは不自然である。	野坂委員	
	自助努力、自主的ルールを導入している事業も含めて、幅広い事業者・関係者からヒアリングを行うべきである。	野坂委員	
	規制強化の前にこれまでの規制の効果検証をすべきである。	佐々木委員 資料5	
	規制強化の前にこれまでの規制の効果検証をすべきである。	通販協会 参考資料6-8 29頁	
	トラブル実態をきちんと分析し、「詐欺として取り締まるべき事例」「特商法における課題として検討すべき事例」「現行法に違反しているが海外事業者であるために執行が難しい事例」等に類型化した上で、それぞれの課題に最も適した解決策を検討することが必要である。	ECネットワーク 参考資料6-1 1頁	
	新たな規制を検討する前提として、これまでの規制によって、どれだけの効果があがったかを検証すべきである。 迷惑メールについても、オプトイン規制導入後、どれだけの執行が行われ、迷惑メールの総数がどれだけ減少したかを定量的に分析・検証した上で、規制の拡大・強化によって更にどれだけの効果が見込めるかを検討することが合理的である。	ECネットワーク 参考資料6-1 1頁	
	規制緩和 ※電話勧誘に関して規制緩和意見あり(電話勧誘販売の項目参照)	代替的な手段で連絡が取れることを前提に個人事業者の表示義務を緩和する等、販売者としての責任とプライバシー保護の適切なバランスが取れる制度とすることをご検討いただきたい。	ECネットワーク 参考資料6-1 2頁
その他	消費者庁が昨年行った実態把握検討会の報告書と同意見。今後、新たな論点等が出てきたら、具体的な論点について、その際に意見を述べさせていただきたい。	高芝委員	
	購入者の利益の保護と適正かつ円滑な商品の流通、役務の提供という特商法の掲げる両目的について、いかにバランスをとるかが課題。	高芝委員	

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
横断的 事項	役務なのか権利なのか境界が不明確で、消費者にとっても分かりにくく、トラブルに巻き込まれると解決が困難になっている。指定権利制は廃止すべきである。	有山委員 資料6-6 1頁 2	法律
	平成20年改正により政令指定制を廃止した商品・役務の取引と同様に、指定権利制(2条4項)を廃止し、原則として全ての権利の販売を適用対象とすべきである(適用対象とすることが不適当な権利の販売取引については、適用除外規定(法26条1項、政令5条)によって対処することが可能である)。連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引の「権利」も政令指定ではないが同様な制約があるので見直すべきである(利殖型商材(預託取引・金融商品等の権利販売)を連鎖販売取引の規制対象に位置づけたうえで、利殖型商材を連鎖販売取引の方法で販売することは禁止すべき)。	池本委員 資料6-1 1頁 2 5頁 8	法律
	通常の商品販売や役務提供であっても権利の売買であるとか主張して特商法の適用を免れようとする例もあると聞いており、権利にだけ指定制を残しておくことの積極的意味も無いと思われることから、廃止を検討すべきである。	河野委員 資料6-2 1頁 2(2)	法律
	相談の現場では、役務なのか権利なのか曖昧であったり、事業者が権利であると主張したりすることにより、交渉が難航する。権利だけを指定制として残す理由がなく、指定権利制度の撤廃を要望する。	増田委員 資料6-4 1頁 1	法律
	共同購入クーポンは権利であり、通信販売の規制が及ばないことがある。また共同購入クーポンサイト運営業者の立場と販売会社・サービス提供者の立場や責任の所在が不明確であり、トラブルが発生した場合の申出先、交渉先が消費者にとって分かりにくい。	増田委員 資料6-4 3頁 3②	法律
	(連鎖販売に関し)「商品を販売したのではなく、『販売する権利』を販売した。すでに利用したので解約できない」と言われる事案があった。連鎖販売に関する適用対象としての権利の見直しが必要ではないか。	増田委員 資料6-4 5頁 ⑤	法律
	政令指定制度を廃止して、すべての有償取引を対象とする必要がある。連鎖販売取引や業務提供誘引販売取引についても同様である。(権利の指定を外すために権利の定義を議論するという徒労に終わりそうな議論をするのは避けたい。)	村委員 資料6-5 1頁 第1(1)	法律
	権利にだけ指定制が残ってしまっているが、合理性は無い。	花井委員	法律
	CO2排出権や海外の地上権等指定権利には含まれない事例への対処を検討して欲しい。指定権利制を廃止し、原則として全ての権利を適用対象として欲しい。	参考資料5 39 新潟、茨城、東京都、長崎	法律
	商品・役務の取引と同様の危険性が存在する「権利」につき指定制を残存させたことに合理性は無く、取引の仕組みを工夫すれば「権利」に関する取引として容易に脱法できるのであり、トラブル・被害も多発している。権利についての政令指定制度は、直ちにこれを廃止する必要がある。さらに、交換取引や両替取引・消費貸借取引についても、不意打ち的で強引な取引を意図せず押し付けられる危険性や虚偽・不十分な説明による勧誘がなされ不当に契約をさせられてしまう可能性は、訪問販売・訪問購入と同様であり、規制対象となる取引を売買・役務提供に限定するのは適切ではないことから、訪問・通信・電話の各手段を用いた有償取引一般を特商法規制対象とすべきである。	大阪弁護士会 参考資料6-2、 4頁	法律
共同購入クーポンなどは、指定権利制をとっている特商法では規制の対象外であるとする解釈もあり、現場も混乱している。法規制から抜け出るのが無いようにすべきである。また、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おり、原則全ての権利を同法の規制取引とすべきである。	NACS 参考資料6-6 25頁	法律	

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
指定権利制の廃止 (有償契約全般に適用すべしという意見、連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引における「権利」の拡大に関する意見も含む)	訪問販売、電話勧誘販売、通信販売といった各取引の対象となる権利について、商品・役務と異なった扱いをすべき必要性・合理性は認められず、指定制を廃止し、権利の販売全般を規制対象とすべきである。また、連鎖販売取引の定義規定(33条1項)における「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利」についても、権利の適用対象を限定する合理的な理由は存在せず、すべての権利を規制対象とすべきである。	埼玉弁護士会 参考資料6-10 33頁	法律
	「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち、国民の日常生活に係る取引において販売されるもの」との限定を削除し、全ての「権利の販売」を同法の規制対象とすべき。また、「販売」「役務を有償で提供」に加えて「その他一切の有償取引」と規定すべきではないか。	日弁連 参考資料6-18 98頁	法律
	権利についてのみ指定制が撤廃されず残存しているのは首尾一貫していない。	兵庫県弁護士会 参考資料6-22 125頁	法律
	権利について指定制とするにあたり「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち…政令で定めるもの」との限定を定めることは規制の趣旨と全く整合せず、販売業者に対して「商品」「役務」の販売について規制回避の抜け穴を提供することになる点で規制の趣旨に照らして全く不合理である。	福島県弁護士会 参考資料6-23 129頁	法律
横断的事項 不招請勧誘規制 (訪問勧誘／電話勧誘販売／FAX送信等)	平穏な生活を望む者にとっては、訪問販売であれ、電話勧誘販売であれ、はじめから勧誘自体を断る仕組みがほしいと望む声が寄せられている。勧誘をする者の営業の自由ではなく、平穏な生活を営む権利を消費者に与えて欲しい。	有山委員 資料6-6 1頁 1	法律
	電話勧誘販売で、10年間拒むことができず契約を繰り返しているという相談者に遭遇したことがある。高齢者など、定期的に訪問され、繰り返し購入をしてしまう人もいる。FAXによる勧誘についても問題があり、何で勧誘を受けたくない、平穏に普通に生活したいと思っているのに、自分の紙を使ってどんどん勧誘をされるのが納得できないという話も出ている。断ればいいではないかという話ではなく、財産被害を守ることができるような内容の制度の導入を検討していきたい。テレビショッピングを見るたびに購入をしてしまう、でもそれを忘れてしまうという人もおり、そのような人からの問合せについては、通販業者に断るようお願いをしたという事案もある。家族にとっては、通販を繰り返し申し込んでしまう認知症の可能性のあるお年寄りの方の対応が大変ということもあり、業者のほうで情報共有するシステムを作るなどして対応をしていただけると、家族としては非常に助かると思う。	有山委員	法律
	営業の自由と消費者の主体的判断の権利との比較考量を見直すべきではないか。不招請勧誘の全面禁止か否かという抽象的な議論ではなく、地域で平穏に行われている営業活動の尊重を適用除外規定でどのように設定するかという具体的な議論を求める。また、Do-Not-Call/ Knock制度など、トラブル防止の実効性を見据えた議論を求める。	池本委員 資料6-1 1頁 1	法律
	不招請勧誘に対して迷惑と感じている消費者は多く、反発も強いので、ぜひ検討されるべきである。	河野委員 資料6-2 1頁 3(1)	法律
	DoNotCall、DoNotKnock制度は検討されるべきである。	花井委員	法律
	高齢者を狙った脅迫的な健康食品の送りつけ商法や、詐欺的投資勧誘は、電話勧誘が発端となっていることがほとんど。家庭への訪問販売による被害も相変わらず発生している。根本的な被害の未然防止として、不招請勧誘規制を導入して頂きたい。	増田委員 資料6-4 1頁 2	法律

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
横断的 事項	<p>訪問販売は、被害が高齢者に多く、被害増加傾向があることからすれば、自宅にいても安心して落ち着いて生活できないことを意味する。平穏な生活を営む権利は尊重されるべきである。 すでに訪問購入では飛び込み勧誘を禁止しているのであるから、訪問販売でも検討されるべきである。 電話についても、消費者に求められて電話をする場合を除いて、事業者から電話をかけて勧誘する行為は禁止すべきではないか。 訪問購入についても、不招請勧誘規制の内容について、再検討をお願いしたい。</p>	<p>村委員 資料6-5 2頁 第2(2) 3頁 第4(3)</p>	法律
	<p>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。</p>	<p>鈴木委員 資料6-3 2頁</p>	法律
	同上	<p>訪販協会 参考資料6-9 31頁</p>	法律
	<p>特定架電適正化法(仮称)の制定などにより、予め架電を拒否した消費者の電話番号に特定架電を行うことを包括的に規制すべきである。</p>	<p>京都弁護士会 参考資料6-4 14頁</p>	法律
	<p>高齢者に対する不招請勧誘の禁止の規定について検討して欲しい。</p>	<p>参考資料5 1 静岡県</p>	法律
	<p>電話勧誘における不招請勧誘に対する規制を検討すべきである。</p>	<p>参考資料5 12 新潟県</p>	法律
横断的 事項	<p>26条で適用除外とされている事業分野について、消費者トラブルの動向を把握し、適用除外の見直しの要否を検討すべきである。</p>	<p>河野委員 資料6-2 1頁 2(1)</p>	法律・政令
	<p>特商法と比較した場合に、行政規制・民事ルールともに不十分なものが少なくないので、適用除外の見直しを検討すべきである。</p>	<p>村委員 資料6-5 2頁 第1(2)</p>	法律・政令
	<p>招請による訪問販売契約が法26条5項1号で適用除外となっているが、威迫困惑等の禁止行為が見られる場合には法が適用できるよう、除外対象項目を限定して欲しい。</p>	<p>参考資料5 2 愛媛県</p>	法律
	<p>招請による訪問販売契約が法26条5項1号で適用除外となっているが、招請となる範囲を明確化するなどの検討をして欲しい。</p>	<p>参考資料5 3 長崎県</p>	法律
	<p>法26条5項2号及び施行令8条3号(前1年間に1回(店舗販売事業者)又は2回(無店舗販売事業者)の取引があった場合は訪問販売規制の適用除外)を悪用した適用逃れが行われぬよう、方策を検討して欲しい。</p>	<p>参考資料5 4 茨城・広島</p>	政令
	<p>消費者が自ら販売者を呼びとめ商品を選択するといった「移動販売」について、「訪問販売」に該当するかどうか対応が難しいため、対象取引を明確化して欲しい。</p>	<p>参考資料5 5 佐賀県</p>	解釈
	<p>法26条5項2号の「店舗販売業者」「無店舗販売事業者」の解釈をより明確化して欲しい。</p>	<p>参考資料5 6 中部局</p>	解釈
	<p>訪販事業者の中には、適用除外となる法26条1項1号の規定を逆手に取り、故意に自営業者や中小企業を狙って販売する悪質な事例が増加している。この適用除外については、法解釈によるものではなく、法律で明確に位置づけて欲しい。</p>	<p>参考資料5 7 京都府</p>	法律

	テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
横断的 事項	法26条の適用除外の見直し (訪問販売／電話勧誘販売／通信販売)	適用除外規定を見直し、電気通信事業者が提供する全ての事業を特商法の適用対象にして欲しい。	参考資料5 41 新潟、埼玉、静岡、島根、長崎	政令
		電気通信事業法に規定する電気通信事業者が行う役務の提供についても、特商法適用除外としないことにしてほしい。光回線サービスの勧誘・契約をめぐるトラブルに関して事業者が自主的に改善措置を講じてきたことは認めるところだが、それにもかかわらずトラブルは依然として沈静化していない。	消費者支援機構関西(KC's) 参考資料6-11 39頁	政令
		法26条1項8号で適用除外とされている取引や、海外留学あっせんにかかる取引、政令指定外の「権利」の取引、「商品」「役務」「権利」という枠組みではとらえきれず特商法の適用対象とすることが解釈上直ちに容易でない取引(「買取商法」や「外国通貨の販売」等)についても、特商法の改正による適用分野の拡大や各所管業法の改正等を促す取組みが必要である。	日弁連 参考資料6-15 51頁以下	法律・政令
		連鎖販売取引においても、「物品の販売又は有償で行う役務の提供、その他全ての有償取引」と規定するか、少なくとも「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利以外の権利」や金融商品取引・商品預託取引が対象になることを明確化すべきである。	日弁連 参考資料6-18 98頁	法律
	契約締結に際し借金を進める手口や金融機関に同行し預貯金を下ろさせる手口への規制追加 (訪問販売／電話勧誘販売／連鎖販売取引)	訪問販売や電話勧誘販売の不意打ち型取引の勧誘や、連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引などの利益收受型取引において消費者に借金を勧めて契約させる手口や金融機関に同行して預貯金を下ろさせる手口は、適合性を無視した不正行為の典型であるから、指示対象行為として明記すべきである。「借入を強要」する場合に限定せず「勧める」行為を禁止すべきである。連鎖販売に関しても、借入金・クレジットを利用して連鎖販売取引を行うよう勧誘することは禁止すべきである。	池本委員 資料6-1 2頁 4 4頁 8	法律
		(訪問販売、電話勧誘販売に関し、)個品割賦に対する規制が強化される一方拡大してきた手法であり、適合性への配慮も求められているところから、消費者に金銭の借入を強く勧めたり、金融機関から預貯金を引き出させるような行為も規制対象とすることを検討すべきである。	河野委員 資料6-2 2頁 3(3)	法律
		法34条を改正して、連鎖販売取引における特定負担の支払方法につき、借入金による、又はクレジットを利用する契約の締結について勧誘することを禁止すべきである。	日弁連 参考資料6-18 98頁	法律
	被害救済システム構築	詐欺的なサイトでの取引に関し、口座凍結がスムーズに行えるような制度が導入されるべきである。	有山委員 資料6-6 1頁 3①	法律
	高齢者とクーリングオフ	高齢者についてはより長期間のクーリングオフ期間を設けるなど、高齢者がトラブルの生じやすい取引方法による被害に遭わないよう、規定を設けることを検討して欲しい。	参考資料5 40 広島	法律
	クーリングオフ制度の見直し (訪問販売／電話勧誘販売)	いわゆる「健康食品」について全部又は一部を消費した場合であってもクーリングオフの適用対象として欲しい。	参考資料5 42 島根	法律
交付する書面の基準見直し	省令第5条3項等について、高齢者をはじめ誰もが読みやすくなるように書面に用いる文字及び数字の大きさを8ポイント以上から12ポイント以上に拡大して欲しい。	参考資料5 43 埼玉	省令	

テーマ		具体的な意見	意見提出者	位置づけ
横断的 事項	交付する書面の「氏名又は名称」についての見直し	「氏名又は名称」となっているのを「氏名、名称」とし、個人事業主の場合屋号のみならず氏名も特定できるように求めるべきである。	兵庫県弁護士会 参考資料6-21、 120頁	省令
	省令で定める禁止行為見直し	省令で定める禁止行為(省令7条等)について、「消費者に生活上の不安を殊更におおること等により、消費者を心理的に不安な状態に陥れて、契約の締結を勧誘する行為」を追加して欲しい。	参考資料5 44 埼玉	省令
訪問 販売	アポイントメントセールスの脱法的 手口について、適用対象拡大	口頭であれ通信手段であれ、消費者の住居であれ街頭であれ営業所等であれ、販売目的を隠して来訪を要請する方法は不意打ち勧誘であり規制対象とすべきである。現在の規制は、規制対象が厳格に規定されていることから、使い勝手が難しくなっているところがある。実態にあわせた議論がなされるべきである。	池本委員 資料6-1 2頁 3	政令
		SNSの発展やターゲティング広告の展開等により個別性の強い働きかけができる手法が普及しており、これらについても政令指定することを検討するべきである。	河野委員 資料6-2 1頁 3(2)	政令
		政令で定める方法には該当しない各ケースに対応できるようにすべきである。 ・アポイントメントセールスで出向いたところ、他の事業者を紹介されて自らで向いて契約する ・職場で先輩に声をかけられて一緒に営業所に行く ・SNSで呼び出され、契約にいたる ・本や新聞を見て問合せ、説明を聞きに出向いたところ契約にいたる	増田委員 資料6-4 2 3①	政令
		アポイントメントセールスの誘引方法(施行令1条)に、SNSを追加して欲しい。	参考資料5 8 北海道、鹿児島	政令
		アポイントメントセールスの誘引方法(施行令1条)に、新聞・雑誌・フリーペーパー等の広告を追加して欲しい。	参考資料5 9 鹿児島	政令
		アポイントメントセールスの誘引方法について、対面での説明で呼び出される場合についても、販売目的を告げられず、又は著しく有利な条件で呼び出される状況が同じであれば、誘引方法に追加して欲しい。	参考資料5 10 東京都	政令
	キャッチセールスの適用対象拡大	路上で声をかけられたがその場で契約するのではなく、次に来る日の約束をして、再度出向いた際に契約をするケースに対応できるようにすべきである。	増田委員 資料6-4 1頁 3①	政令
		営業所等以外の場所で呼び止めた後、2、3日後に店舗に出向き契約させられるケースもあるため、このようなケースもキャッチセールスに該当するようにして欲しい。	参考資料5 11 東京都	政令
	特定顧客取引の定義拡張	現行の特定顧客取引は、導入された時点で発生していた不意打ち的な取引実態を分析して導入されたもの。その後、様々な形で脱法がはかられるなど被害実態は複雑化しているし、SNSなどの新たなツールが生まれることによって出現したものもあり、現在の被害実態を踏まえて特定顧客の範囲を広げるべきである。	村委員 資料6-5 2頁 第2(1)	政令
	必要な規制のあり方の検討	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すべきである。	鈴木委員 資料6-3 1頁	

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
(全般)	海外の不審なサイトなどで、商品が届かない・変なものが届く、連絡がつかないなどの問題が起きており、対処が必要ではないか。	花井委員	
通信販売の虚偽・誇大広告により誤認した契約の取消規定の追加	「広告規定」「特商法上の表示」「返品規定」などに問題があっても、誤認による取消などの規定がない、民事ルールの強化が必要。	有山委員 資料6-6 1頁 3②	法律
	広告と申込みの意思表示が直結する取引類型については、虚偽・誇大広告により誤認した意思表示については契約取消権を規定すべきである。なお、通販一般を規制すべきと主張しているのではない。	池本委員 資料6-1 3頁 6	法律
	ターゲティング広告手法の発展、ステルスマーケティングによる問題発生、SNSの普及といった環境変化によって広告の誘因性が強くなっており、誇大広告によって誤認して締結した契約について取消権を付与するなど民事効を規定することについて検討してはどうか。	河野委員 資料6-2 2頁 4(2)	法律
	通信販売は、広告だけで購入の意思決定をするケースが多く、虚偽・誇大広告について取消ができるようにしてほしい。	増田委員 資料6-4 2頁 3②	法律
	広告内容が虚偽であった場合の取消権を設定してほしい。	参考資料5 15 静岡県	法律
	①重要事項についての不実表示、②不確実な重要事項について断定的判断を提供する表示、③特商法11条に規定する販売業者または役務提供事業者の義務に違反する表示、④特商法12条の誇大広告等の禁止に違反する表示等により誤認を生じさせた場合には、取消ができるような規定を設けるべきである。	日弁連 参考資料6-16、 63頁	法律
広告表示の見直し	消費者にとって不利益な事実であっても、契約の意思決定に影響を与えるような重要なものについては、表示することを義務付けることはできないか。	河野委員 資料6-2 2頁 4(2)	法律・省令
	消費者にとって消費者契約法の定める不当条項規定に該当するか否かを判断するのは困難であり、瑕疵担保責任を負わないと言われると諦めてしまう。その点につき分かりやすい表示をさせるべきではないか。	増田委員 資料6-4 4頁 3②	法律・省令
	重要不利益事項について表示義務を課し、これを12条の2のいわゆる「不実証広告規制」の対象とすべきである。	日弁連 参考資料6-16 63頁	法律・省令
返品期間を定める場合の表示事項の追加	返品期間を定める場合には、「事業者に責がある場合の返品はその限りではない」との趣旨の記載を表示すべき事項として追加してはどうか。	河野委員 資料6-2 2頁 4(1)	法律・省令
デジタルの勧誘・広告について規制強化	SNSメッセージやチャット、電子メールなどの勧誘や広告について規制を強化すべきである。	有山委員 資料6-6 1頁 3④	法律・省令
ネット上のターゲットマーケティングの攻撃的な広告について	議論をして、必要ならば規制を行うべきである。	有山委員 資料6-6 1頁 3⑤	

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
広告に関する規制の見直し	インターネットのターゲティング広告、ポップアップ広告、SNSによる広告などについても、せめてオプトアウトの規制が必要。	村委員 資料6-5 3頁 第3(1)	法律
ネット取引における販売取次業者の義務	ネット上の広告は、販売業者・取次業者・広告業者の区別がつきにくいいため、取次業者や広告掲載業者にも通信販売業者と同様の広告規制を課すべきである。	池本委員 資料6-1 6頁 10(2)	法律
電子メールやSNSメッセージ等による「勧誘」への規制追加	電子メールやSNSメッセージ等のやり取りによる契約は、電話勧誘販売と同様に、書面交付義務、クーリングオフ、不当勧誘行為規制等が必要である。SNSメッセージ等による広告の送付は、大量・一斉送信が可能である点で、個別電話勧誘よりも電子メール広告の送付に近い点で、オプトイン規制(12条の3)を設けるべきである。 メールやSNSのやりとりというのは、その文字で意思形成をする、あるいはその文字で説得するという点であるから、むしろ勧誘と捉えて特商法の体系の中で位置づけをすべきではないか。	池本委員 資料6-1 3頁 5	法律
インターネットなどの取引についてもクーリングオフ類似制度の導入	現行の返品制度(15条の2)は物品に限定されている。通信販売の場合でも、テレビショッピングやインターネットショッピングでは訪問勧誘に近いものもあり、クーリングオフ制度類似の制度導入を図る必要はないか。	村委員 資料6-5 3頁 第3(2)	法律
インターネット取引業者の発信者情報開示義務規定の追加	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット通信販売業者の発信者情報は法的な表示義務者であるから、記載が無いことや不正確であることをもってプロバイダーやモール運営者等が発信者情報を開示することが適法とされるよう規定を設けるべきである。 ・消費者から発信者情報保有者に対し開示請求権を認めるべきである。 ・開示請求の可否を迅速に判断する第三者機関(ADR)を設けるべきである。 ・現行のプロバイダ責任制限法では開示してもらうことは困難。同法での開示が難しいなら、特商法でそういった規定を設けるべきではないか。 	池本委員 資料6-1 4頁 7	法律
	プラットフォーム・プロバイダの責任についての話題は、興味関心があるので、しっかりと議論させていただきたい。	佐々木委員	法律
	発信者情報開示請求権の規定を導入し、発信者情報の保存を求める民事上の請求権も導入するほか、発信者情報開示請求の適法性を判断するADRを創設してこの機関の判断によって開示された場合の免責規定の導入、開示の不当拒否に対しては措置命令(これに従わない場合の刑事処罰)の導入等の制度導入を検討されるべきである。	日弁連 参考資料6-14 46頁	法律
インターネットオークションにおいて販売業者と判断される例示の見直し	現状の『インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン』では、販売業者であるとの認定が困難であり、ガイドラインの例示を見直して欲しい。	増田委員 資料6-4 4頁 3②	ガイドライン
ネット取引の「場」の提供者の責任規定の追加	インターネット取引の場の提供者は、加盟店である販売業者の実在性確認義務や苦情発生時の適切処理義務などの加盟店調査義務を定めるべきである。	池本委員 資料6-1 6頁 10(1)	法律
	ネット取引の場の提供者に、加盟店管理などの責任があることを法定できないか。	河野委員 資料6-2 2頁 4(3)	法律
	場貸しサイト運営業者と販売会社・サービス提供業者の立場や責任の所在が不明確である。トラブルが発生した場合の申出先、交渉先が消費者にとって分かりにくい。	増田委員 資料6-4 3頁 3②	法律

テーマ		具体的な意見	意見提出者	位置づけ
通信販売	デジタルコンテンツをダウンロードするサービスについて返品権を追加	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について役務提供のように解釈する場合など、役務提供についても返品権を認めないと消費者がトラブルを回避できる道が開かれない。	NACS 参考資料6-6 25頁	法律
電話勧誘販売	規制緩和	過去に一回でも取引実績のある顧客に対しての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り、また、買い物に出かけることが困難な消費者に対し、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。 自由にこうした活動ができるようにすべきであり、過去に1回でも通常の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。	佐々木委員 資料5	法律
		同上	通販協会 参考資料6-8 30頁	法律
	「電話をかけさせる方法」の拡充	SNSの発展やターゲティング広告の展開等により個別性の強い働きかけができる手法が普及しており、これらについても政令指定することを検討すべきである。	河野委員 資料6-2 1頁 3(2)	政令
		アダルトサイト高額費用が発生したと告げられたことから、ネットで探偵事務所無料メール相談、さらに電話相談をしたところ、「我々なら3万円で解決する」と言われFAXで書面一式記載して返信を行ったという事案があった。 こういった事案であっても、「電話をかけさせる方法」に該当するようにすべきである。	増田委員 資料6-4 4頁 3②	政令
		雑誌、ウェブページなどで、目的を隠して電話をかけさせ、契約の勧誘をするものがあり、これも規制対象とすべきである。	村委員 資料6-5 3頁 第4(1)	政令
		広告を見て事業者へ電話連絡し、その電話で事業者から、不実告知・重要事項不告知・困惑勧誘があり契約した場合を、「電話勧誘販売」の定義の中に追加して欲しい。	参考資料5 13 東京都	政令
過量販売禁止、過量販売解除制度	例えば、健康食品やサプリメント類、作品の出品契約などには過量販売と考えられる事案が多数見られる。高齢者を狙った電話勧誘販売では、次々販売の被害が少なくないので、過量販売に関する規定を設けて欲しい。	村委員 資料6-5 4頁 (3)	法律	
過量販売解除	電話勧誘販売において過量販売解除の規定を新設することを検討して欲しい。	参考資料5 14 東京都	法律	
連鎖販売取引	法定書面の記載事項追加	概要書面に入会者数・特定利益收受実績の推移等の事業情報を開示する義務を課すべきである。 また、加入者に対し年度ごとにこれらの事業情報を書面で開示する義務を課すべきである。	池本委員 資料6-1 4頁 8	法律・省令
		会員数、実質的にビジネス活動をしている会員数、会員が收受している特定利益の額の分布を、記載事項に追加すべきである。	増田委員 資料6-4 5頁 ⑤	法律・省令
		①直近の会計年度における入会者数・退会者数・期末の会員数、②直近の会計年度において連鎖販売加入者が收受した特定利益の平均金額などを記載事項として追加すべきである。	日弁連 参考資料6-17 86頁	法律・省令

テーマ		具体的な意見	意見提出者	位置づけ
連鎖販売取引	後出しマルチへの規制拡大	いわゆる後出しマルチについての詳細な意見は、追って提出する。	池本委員 資料6-1 5頁 8	法律
		いわゆる後出しマルチに連鎖販売取引の規制が及ぶようにできないか。	河野委員 資料6-2 2頁 5	法律
		アポイント又は店舗外販売等で商品・役務・権利の契約をさせ、その際は特定利益の説明をせずに、後日、販売することで利益があることの説明をするという事案が発生しており、このような特定利益・特定負担がないケースについても、連鎖販売取引の規制が及ぶようにすべきである。	増田委員 資料6-4 5頁 ⑤	法律
		契約してしまっ消費者が離脱しにくい状況に知らず知らずに巻き込まれる被害を被り、更に次の被害を拡大していく手先として活動を強いられるという点が問題である。後出しマルチを第二類型の連鎖販売取引として規制対象とすべきである。	村委員 資料6-5 4頁 第5(1)	法律
	統括者の連帯責任化	契約解除・取消しによる代金精算義務につき、統括者の連帯責任を規定すべきである。	池本委員 資料6-1 4頁 8	法律
		クーリングオフの返金についても、統括者の連帯債務とすべきである。	村委員 資料6-5 4頁 第5(2)	法律
		中途解約の場合(40条の2第5項)と同様、統括者の連帯責任を規定すべきである。	日弁連 参考資料6-17 86頁	法律
	善意の契約当事者に対する不実告知等に基づく意思表示の取消を制限する規定の削除	勧誘者は統括者にとっては連鎖販売組織拡大のための手足に他ならないことから、統括者の不実告知等は統括者自身の不実告知等を同視されるべきであり、40条の3第1項ただし書の規定を削除すべきである。	日弁連 参考資料6-17 86頁	法律
	ピラミッド型連鎖販売組織の全面的禁止の検討	ピラミッド型連鎖販売取引については、射幸性や破綻必至性が特に強いことや過去の裁判例においても無限連鎖講に該当する者と認定された事例が存在し、全面的に禁止することを検討すべきである。	日弁連 参考資料6-17 86頁	法律
	特定継続的役務提供	法定書面の記載事項の追加	書面記載事項のうち、権利の目的となる役務の内容に関する記載が不十分であり、役務提供それ自体の契約とした場合と同様の記載を義務付けるべきである。	池本委員 資料6-1 6頁 10(6)
契約の相手方に交付する書面について、省令5条3号のような特約に関する基準(法令に違反する特約が定められていないこと)を設けて欲しい。			参考資料5 19 栃木	法律・省令
適用対象の見直し		対象となる役務を種類毎に定めるのではなく、一定の基準(2月を超えるものかつ5万円を超えるもの等)を満たすものは全て対象にできるようにして欲しい。	参考資料5 20 栃木	法律・政令
指定役務の付加の検討		現在指定されている6事業に加え、例えば自由診療契約など、追加する必要性のあるものはないか検討されるべきである。	河野委員 資料6-2 2頁 6	政令

テーマ		具体的な意見	意見提出者	位置づけ
特定継続的 役務提供	指定役務の付加の検討	現状の政令指定役務以外についても紛争になるケースがある。これらについても、被害実態を考慮して、規制対象として追加する必要がある。	村委員 資料6-5 4頁 第6(1)	政令
		特商法の規制対象となる「継続的役務提供」について、対象を拡大する方向で検討して欲しい。	参考資料5 16 東京都	政令
		育毛・増毛サービス、エステに該当しないマッサージ、除雪・排雪サービスを特定継続的役務に追加して欲しい。	参考資料5 18 北海道・長崎	政令
		各種資格取得講座、大学受験予備校、ミュージックスクール、自己啓発セミナーなど、従来政令指定されている6つの役務と同様に消費者被害が多発している全ての種類の継続的役務提供を追加的に政令指定すべきである。	日弁連 参考資料6-18 98頁	政令
	美容医療サービス	エステと同じ問題を内包しており、緊急性・必要性が他の医療より少ない美容医療サービスを特定継続的役務に該当することにしてほしい。	増田委員 資料6-4 4頁 3②	政令
		「美容医療」を「いわゆるエステティック」に含めて欲しい。	参考資料5 17 東京都	政令
	関連商品の追加・拡大	被害実態を見て、「関連商品」の追加の見直しをすべきである。	村委員 資料6-5 5頁 第6(2)	政令
	解約手続について	適正な解約料による中途解約が速やかにできるようにすべきである。	増田委員 資料6-4 4頁 3④	法律
業務提供誘引販売	法定書面の記載事項の追加	業務提供利益の記載方法が、いまだに消費者に分かりやすいものになっていない実情にあり、問題ではないか。	村委員 資料6-5 5頁 第7(2)	法律・省令
	定義の明確化	業務提供利益の收受を誘引文句とする取引のうち、販売する商品・役務を「利用する業務」という関係があるかどうか不明確な取引形態のトラブルが目立つ。そのため、「業務提供利益の收受に関して購入する必要がある商品・役務」など定義を明確化すべきである。	池本委員 資料6-1 6頁 10(3)	法律
		「物品や役務を利用する業務」の定義が分かりにくく、相談の現場でも活用しにくい。事業者も理解していないケースもある。分かりやすくできないか。	村委員 資料6-5 5頁 第7(1)	法律
	要件の明確化	要件が難しく、個別に慎重な判断が必要であり、事業者と争いになってしまうので、明確化されるべきである。	増田委員 資料6-4 6頁 ⑥	法律
	中途解約権の導入	中途解約権がないが、あれば簡易な方法により最低限の被害救済が可能となる。	増田委員 資料6-4 6頁 ⑥	法律
訪問購入	勧誘電話や訪問同意のための電話に対する規制	被害防止のためには、勧誘電話や訪問同意のための電話も禁止されるべきである。	村委員 資料6-5 5頁 第8(1)	法律

テーマ		具体的な意見	意見提出者	位置づけ
訪問購入	適用対象	自動車を適用対象にしてほしい。	参考資料5 22 北海道	政令
	商品券による買取(ないし「交換」)についても適用対象とすべき	商品券には強制通用力が無く金銭とは言えないので「交換」にあたるとの見解も出されているが、同様の脱法的取引がなされる懸念もあることから、訪問購入の取引に「交換等」取引も含めるなどについて検討してもらいたい。	全国消費生活相談員協会 参考資料6-5 22頁	法律
		売買契約のみならず、交換契約等、売買契約に準ずる購入形態についても規制の対象とする内容の法改正が行われるべきである。	なら消費者ねっと 参考資料6-5 22頁	法律
	法定書面の記載事項の整備	「商品の特徴」の記載義務付けが、ほとんど守られていない。そのため買取商品を特定できず書面交付義務の意味が実効性あるものになっていない。商品を特定するための記載事項のあり方について、事業者にとっても実施しやすく、消費者にとっても商品の特定が容易である表示方法を検討すべきである。	村委員 資料6-5 6頁 第8(2)	法律・省令
	違約金の上限規制	訪問購入において顧客が契約を解除し返金する場合に、「重利」となっている点は不適切であり、廃止すべきである。	池本委員 資料6-1 6頁 10(5)	法律
	クーリングオフ制度の見直し	クーリングオフ期間内は、事業者が当該物品を保管し、確実に消費者に返還できるような仕組みを構築して欲しい。	参考資料5 21 栃木	法律
	被害算定について	クーリングオフをしても、商品が既に転売されてしまった場合の被害の算定が困難であり、何らかの対処が必要ではないか。	増田委員 資料6-4 6頁 ⑦	法律
ネガティブオプション	書面交付義務の追加	ネガティブオプションの販売業者に対し、申込みにかかる契約内容、事業者名等の表示とともに、「注文に基づかない商品送付であり、購入義務は無い」「諾否の回答や商品返還の義務も無い」「14日経過後は販売業者の返還義務が消滅する」など、現行法の要点を記載した申込書面交付義務を課すべきである。	池本委員 資料6-1 5頁 9	法律
適格消費者団体	適格消費者団体の特商法の活用	適格消費者団体による特商法事案に対する差止請求は、契約条項がほとんどで、表示・勧誘事案が少ない。その原因として、報告徴収・立入調査権限・合理的根拠資料提出要求権がないため、勧誘や表示の不実性の調査ができないからではないか。合理的根拠資料の提出要求権を付与してはどうか。	池本委員 資料6-1 6頁 10(4)	法律
		現行法では「勧誘方法」に関する差止であるが、より活用されるためには、法律上義務付けられている書面交付義務に紐付け、当該違反に対しては団体に差止権を認めるなどすべきではないか。	花井委員	法律
執行	執行体制の強化	執行面で何が至らないのか点検し、必要に応じて執行体制を強化することも重要である。	野坂委員	
	複数の会社で業務を分担している場合の調査できる範囲の拡大	会社の成立が大変容易になったことから、事業者が複数の会社を設立して業務を分散している場合があり、契約相手の事業者の事務所に立ち入り調査をしてもほとんど資料が無く、実態の把握ができないケースもある。	村委員 資料6-5 6頁 第8(1)	法律

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ	
執行	実質的に業務に関与している個人や黒幕に対する調査と処分	調査に入ると、すぐに別法人に移行してしまうため処分できないケースがある。 特商法において実効性のある制度を検討する必要がある。 たとえば、法人のみではなく、勧誘員個人、代表取締役や取締役個人、実質的な黒幕などについても、行政処分の対象とすることは考えられないか。	村委員 資料6-5 6頁 第8(5)	法律・運用
	代表者・役員に対する処分	社名を変えて違反行為を繰り返す事業者に対処するため、代表者や役員に対する処分等を検討して欲しい。	参考資料5 31 関東局、中部局、近畿局、中国局、九州局、栃木、愛知、広島、長崎	法律・運用
	商取引行為一部関与者への処分	消費者に対して直接勧誘行為や契約の締結を行った当事者以外の者であっても、商取引行為の一部を担っていたと認定した場合には処分対象とし、処分規定を設けて欲しい。	参考資料5 32 静岡	法律
	立入調査の拒否に対する制度の見直し	調査に協力する事業者でないと十分な違反認定の証拠が無いということで、行政処分ができないことは、調査に協力しない悪質度が高い事業者であれば特商法を遵守しなくても不利益処分を受けないで済む、という矛盾が起こる。 調査に対して拒否したり妨害した場合の、なんらかの不利益処分の導入を検討する必要があるのではないか。	村委員 資料6-5 7頁 第8(6)	法律
		立入検査拒否を防止するための方策を強化して欲しい。	参考資料5 26 関東局、中部局、中国局、沖縄局、埼玉県、神奈川県、静岡県、沖縄県	法律
	都道府県の処分の限界	ある県で処分を行った場合、他の県に逃げる事業者による被害防止への方策が検討されるべき。	花井委員	法律・運用
	都道府県の処分の限界	都道府県による行政処分は自治事務であるため、他の都道府県には効果が及ばない。近隣の都道府県の被害実態があれば、調査・処分ができるのであれば完全な後追いとなってしまうが、この点は改善できないか。	村委員 資料6-5 7頁 第8(4)	法律・運用
	処分の一元化	国と自治体が共通の事業者に対して共同処分を実施する場合、最終的な処分は国(全国に権限が及ぶため)で行うよう規定し、処分の一元化を図って欲しい。	参考資料5 36 長崎	法律
	近隣範囲への処分効拡張	業務停止の行政処分を都道府県レベルで行った場合、近隣の都道府県で営業活動を続けることができってしまうため、行政処分が有効となる範囲を広げて欲しい。	参考資料5 25 長崎	法律
	越境取引のトラブルの問題を専門に相談を受ける窓口の強化	諸外国の機関と提携し、被害救済が可能となるシステムの充実が必要ではないか。	有山委員 資料6-6 1頁 3③	法律・運用
	越境取引にもクーリングオフ制度の導入を	海外との越境取引が活況となっているが、言葉の壁や商取引の習慣・民族性の違いなどから消費者個人では交渉が難しいという状態が発生しているため。	NACS 参考資料6-6 25頁	法律
	本社所在地管轄による権限行使	事業者の本社所在地を管轄する経産局長にも調査・処分権限を行使できるよう施行令19条・20条を改正してほしい。	参考資料5 23 北海道局、東北局、関東局、四国局	法律・政令

テーマ	具体的な意見	意見提出者	位置づけ
執行 被害者発生地域管轄による権限行使	各都道府県の住民が当該都道府県以外の区域で法違反の疑いのある勧誘、契約行為を受けた場合であっても、消費者保護及び被害拡大防止の観点から、当該都道府県知事が調査及び処分を行えるようにして欲しい。	参考資料5 24 埼玉	法律・政令
情報収集力不足への対応	外観調査時の不法侵入容疑や第三者照会の強制力における情報収集力不足への対応の方策を検討して欲しい。	参考資料5 27 近畿局	法律
「密接関係者」範囲拡大	現在の密接関係者の範囲では不十分である。	村委員 資料6-5 6頁 第8(1)	法律
	報告徴収・立入検査の対象となる「密接関係者」(法66条2項)の範囲を拡大して欲しい。	参考資料5 28 関東局、静岡県	法律
報告徴収できる範囲拡大	法66条1項及び2項に基づく報告徴収により報告を命じることができる事項(施行令17条及び17条の2)について、限定されている範囲を拡大若しくは撤廃して欲しい。	参考資料5 29 奈良県	政令
調査・照会に関する根拠規定創設	訪問販売事業者等についての調査・照会を官公署に依頼する根拠規定を設けて欲しい。	参考資料5 30 茨城、埼玉、広島	法律
転送先の電話番号の把握	事業者の転送先の電話番号を電気通信事業者に回答してもらえよう、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」(総務省)の運用を変更して欲しい。	参考資料5 33 東北局	ガイド ライン
指示処分と公表	指示処分を行った際の公表をできるとする規定を法定してほしい。	参考資料5 34 埼玉	法律
禁止行為の追加、罰則追加	威迫困惑とまでは言えない悪質な迷惑勧誘や、判断力不足便乗等の行為も「禁止行為」に追加して、直罰規定を設けて欲しい(たとえば、消費者が帰ってと言っても帰らず、長時間勧誘を行う事例や認知症の高齢者に対し、その資産を全額消費されるほど繰り返し売買契約を締結させている事例など悪質な行為には直罰規定を設けてほしい)。	参考資料5 35 北海道、東京都、 広島県	法律
証言を行った消費者への支援の仕組み創設	行政処分の根拠となる証言を行った消費者を支援する仕組みを創設して欲しい。	参考資料5 37 東京都	法律
PIO-NETのシステム見直し	PIO-NET情報をリアルタイムに分析できるよう、システムの構築等を行って欲しい。	参考資料5 38 九州局	法律・運用
執行の厳正な実施	住宅リフォームの問題、家庭用太陽光発電、成人向け情報サイト(ワンクリック請求)、情報商材、鮮魚(かに、マグロ等)、プロパンガスといった分野について執行を厳正に実施してもらいたい。	日弁連 参考資料6-15 51頁	法律・運用