

権利販売に関する状況

-訪問販売・電話勧誘販売・通信販売-



目次

I. 権利販売に関する状況

1. 権利に関するこれまでの特商法上の整理
2. 権利に関する消費者相談の状況
 - 2-1. 投資目的の権利販売に関する相談状況
 - 2-2. 共同購入クーポンに関する相談状況

II. 権利販売に関する論点

I. 権利販売に関する状況

1. 権利に関するこれまでの特商法上の整理

1. 権利に関するこれまでの特商法上の整理①

- ◆ 昭和63年の改正により「指定役務の提供」が特定商取引に関する法律(以下、「特商法」という)の規制対象となった際、役務提供事業者が当該役務の提供を受ける権利を他の関係会社(役務の提供を行う者でない者)に取得させ、訪問販売を行う等の場合についても対応するために、「指定権利の販売」も規制対象とした。
- ◆ 当初は、保養・スポーツの施設を利用する権利や語学の教授を受ける権利が指定され、平成13年に映画を鑑賞する権利等が指定権利として追加されている。

特商法 第2条

4 この章並びに第58条の19及び第67条第1項において「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生活に係る取引において販売されるものであつて政令で定めるものをいう。

特商法施行令 第3条

法第2条第4項の指定権利は、別表第一に掲げる権利とする。

別表第一 (第3条関係)

- 一 保養のための施設又はスポーツ施設を利用する権利
- 二 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
- 三 語学の教授を受ける権利

※二は平成13年に追加

「特定商取引に関する法律の解説(平成24年度版)」p50～抜粋

ハ サービスの提供を受けることを内容とする契約を「指定権利の販売」と「指定役務の提供」と概念区分して規定してきたことについては、次の理由による。

消費者トラブルが多発しているサービスに係る訪問販売をみると、英会話指導、電話機リース、シロアリ駆除等のほか、施設の利用権を販売するものがある。

これらの取引形態のうち、実際に役務(労務又は便益)の提供を行う者が訪問販売に係る取引の契約当事者となる場合には、特定商取引法上これらの取引を「役務の提供を業として営む者が営業所等以外の場所において役務を有償で提供することに関する契約を締結して行う役務の提供」と規定することができる。

しかしながら、実際には、こうした役務の提供を行う者がこれらの役務の提供を受ける権利を他の関係会社(当該役務の提供を行う者でない者)に取得させ、その関係会社が当該役務の提供に係る権利を訪問販売で行うなど役務の提供を行う事業者以外の事業者が行う利用権等を訪問販売する場合もあり、この場合には当該事業者がその訪問販売に係る取引の契約当事者となることから、「役務の提供を業とする者」には該当せず、また、その取引に係る契約の内容を「役務の提供」とすることも妥当ではない。

このため、実際に役務の提供を行う事業者以外の者が行う当該役務の提供を受ける権利(又は実際に役務の提供を行う事業者との関係における特別の地位)の販売は、「役務の提供」と区別して「指定権利の販売」と規定することとした。なお、これらの取引は業者が財産的価値を有する「権利」を相手方に移転することを約し、相手方がその代金を支払うことを約するものであり、民法上の売買と位置付けられる(民法第555条)。

(下線は本資料作成のために消費者庁が追記)

※指定権利以外の権利について

・役務提供事業者が、当該役務の提供を受ける権利を販売することは、役務の提供類型で捉えることができる。

・現行民法上は、無記名債権(チケット等)は民法86条3項において動産とみなされているから、指定されている権利以外の無記名債権については商品類型で規制が及んでいるとの解釈が可能。

1. 権利に関するこれまでの特商法上の整理②

- ◆ 平成20年改正時、規制の後追いから脱却するために、訪問販売・電話勧誘販売・通信販売における商品・役務の指定制を撤廃した。
- ◆ 権利については、権利の外延が不明確であること・消費者相談の数が極めて少数であるという実態を背景に、権利よりも商品・役務の指定制を優先して見直しを行うことが重要という認識となり、結果として指定制の撤廃には至らなかった。

産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書平成19年12月10日（抜粋）

第2章取引類型間で横断的な事項

1. 限定列挙方式から原則適用方式へ

①基本的考え方

訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売の規制対象を限定している指定商品・指定役務制については規制の後追いの原因になっていることから、これを廃止し、原則適用方式（ネガリスト方式）化すべきである。ただ、指定制、すなわち限定列挙方式では、その商品や役務の特性を認識した上で規制対象を政令に規定することができたため、規制対象とすることによる弊害を事前に調整することができた。しかし、原則適用方式に移行させる場合には、広範囲の商品・役務が一気に規制対象に加わることとなる。したがって、特定商取引法の各条項の適用の妥当性や可能性を含めて、きめの細かい特例措置を検討する必要があるが、その場合でも、原則適用方式が「規制の後追い」からの脱却である以上、特例措置の範囲が広がり過ぎて、原則適用の効果を減殺させることのないよう、留意することが重要である。

なお、特定商取引法においては、商品・役務・権利が規制の対象となっているが、権利については、その外延が不明確であることや、消費者相談の数が極めて少数であるという実態を背景に、当小委員会においては商品・役務を優先して指定制の見直しを行うことが重要との認識に至った。また、原則適用へと基本的考え方が変更される以上、特例措置規定について、被害実態等に合わせて迅速かつ柔軟な改正を図るべきことは言うまでもない。

（ 下線は本資料作成のために消費者庁が追記 ）

I . 権利販売に関する状況

2. 権利に関する消費者相談の状況

2-1. 投資目的の権利売買に関する相談状況

2-2. 共同購入クーポンに関する相談状況

2-1. 投資目的の権利販売に関する相談状況

- ◆ 昨今の権利に関する相談の中には、役務提供事業者が当該役務の提供を受けるその権利を他の関係会社に販売させるものとは異なり、権利そのものを商材化し、主に投資対象として販売するものがある。
- ◆ 消費者庁は、消費者安全法において注意喚起を行う一方、CO2排出権差金決済取引については、役務提供取引と認定し、特商法における執行を行ってきたところ。

投資目的の権利売買

主として投資対象として消費者に採掘権や施設利用権、土地利用権、著作権等の権利売買を行うもの。

※ 具体的相談事例からは、必ずしも全ての取引が投資目的での取引であると認めることはできないため、投資対象として取引されることが多い権利の売買について、便宜上「投資目的での権利売買」と呼ぶ。

※ 株、社債、信託受益権等は金融商品取引法下におかれることから、ここではより消費者保護規制の水準が低い分野に焦点を当てるため、除外する。

消費者安全法における対応例(消費者庁)

- 2011年6月24日 「温泉付き有料老人ホームの利用権」の勧誘に関する注意喚起
- 2011年8月12日 「鉱山の採掘」や「鉱物」に関する権利の勧誘に関する注意喚起
- 2011年10月21日 「鉱山の採掘」や「鉱物」に関する権利の勧誘に関する注意喚起(第2報)
- 2012年2月14日 風力発電に係る「土地の権利」を巡る投資勧誘に関する注意喚起
- 2012年7月13日 中東の天然ガス関連事業者の名称を用いた「天然ガス施設運用権」の勧誘に関する注意喚起
- 2012年11月2日 IPS細胞作製に係る特許権の「知的財産分与譲渡権」勧誘に関する注意喚起

特定商取引法における対応例 (消費者庁・経済産業局)

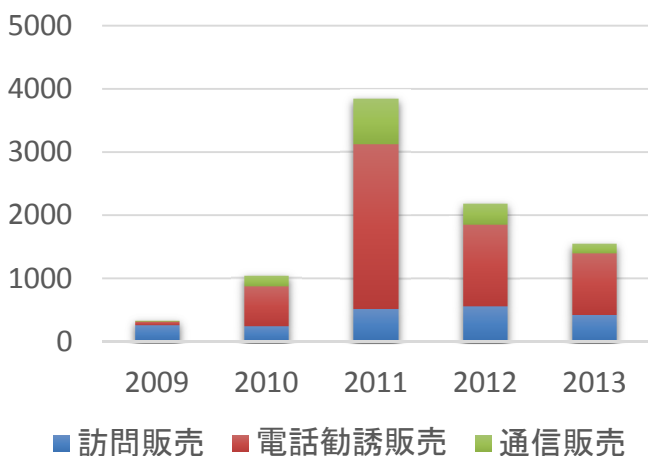
- 2012年6月19日 「やよいトレード株式会社」が、CO2排出権にかかる店頭デリバティブ取引に関する役務を取り扱っていた件に対し、12か月間、訪問販売に関する業務の一部の停止を命令(書面記載不備、不実告知、重要事項の不告知、判断力不足便乗)。
- 2014年11月10日 「(株)あおぞら」「(株)みらい」「マークホールディングス(株)」が、CO2排出権の売買取引の取次に関する役務提供等を取り扱っていた件に対し、9か月間、訪問販売に関する業務の一部の停止を命令(勧誘目的不明示、再勧誘、契約書面の記載不備及び書面不交付、不実告知、重要事項不告知、判断力不足便乗、適合性原則違反)。
- 2014年11月11日 「(株)海翔物産」が、CO2排出権取引受託取次に関する役務を取り扱っていた件に対し、訪問販売に関する業務に関し、違反行為の是正を指示(再勧誘、迷惑勧誘)。

2-1. 投資目的の権利販売に関する相談(件数)

- ◆ 指定権利の販売に関するものを除いた投資目的の権利販売については、2009年度以降、2011年度までに相談件数が急増し、ピーク時(2011年)には訪問販売・電話勧誘・通信販売の3類型の合計で約4000件の相談が寄せられた。その後相談件数は減少するが、2013年度においても合計1500件程度の相談が寄せられている。
- ◆ 電話勧誘販売における相談件数が3類型の中で最も多い。また、勧誘手法に問題があると考えられる相談や、解約に関する相談が多く寄せられている。

【投資目的の権利販売に関する相談件数】(注1)

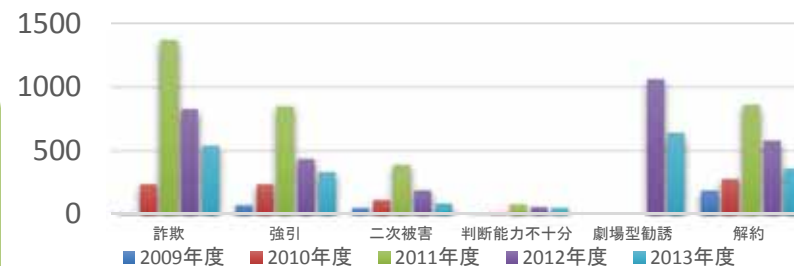
年度	2009	2010	2011	2012	2013	計
訪問販売	261	256	531	574	432	2054
電話勧誘販売	59	616	2589	1285	963	5512
通信販売	14	172	728	331	152	1397
計	334	1044	3848	2190	1547	8963



うち、「CO2排出権差金決済取引」の相談と読み取れるもの(2009～2013年度)
 訪問販売: 848件
 電話勧誘: 342件
 通信販売: 23件

【主な相談内容の件数(複数選択項目・2009～2013年度合計)】

	詐欺(注2)	強引	二次被害	判断能力不十分	劇場型勧誘(注3)	解約(注4)
訪問販売	271	363	185	117	31	1221
電話勧誘	2218	1315	490	69	1385	763
通信販売	511	261	165	16	294	295
計	3000	1939	840	202	1710	2279



(注2)「詐欺」は、犯意が立証できるほど厳密性は要せず、相談者又は相談を受けた者が、事業者の「だます」意思を心証として強くもったもの。

(注3)「劇場型勧誘」については、2012年度から集計を開始。

(注4)本資料では、「解約(全般)」に関する相談のほか、「解約拒否」「クーリングオフ」「クーリングオフ回避」に関する相談もあわせて、「解約」に関する相談として集計している。

相談に含まれる権利の例

CO2排出権、知的財産権、知的財産分譲渡権、老人ホーム利用権、外国の土地利用権、シェールガスの施設運用権、採掘権、水資源の権利、天然ガスの権利、風力発電の施設運用権、会員権、社員権等

(注1)消費者委員会建議や日弁連要望書等において特商法による手当ての必要性が指摘されている種類の権利取引の相談に多く含まれると考えられる文字列(CO2、IPS、シェールガス、鉱物、水資源、著作権、天然ガス、老人ホーム、土地利用権、風力発電等)を含むPIO-NETの消費生活相談情報(2014年11月27日までの登録分)の「相談概要」等から、権利の販売に関する相談の件数を消費者庁が独自に抽出・集計した(PIO-NETに登録されている権利取引に関する相談を網羅したものではない)。特商法の規制対象の権利に関する取引や株・社債等の金融商品に関する相談は除外した。PIO-NET(バイオネット:全国消費生活情報ネットワークシステム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。なお、PIO-NETにおける各販売購入形態については、特商法適用除外のものも含まれるため、必ずしも特商法に沿ったものではない。

2-1. 投資目的の権利販売に関する相談(事例)①

- ◆ 断っているのに執拗に勧誘を続ける、必ず値上がりする・必ず儲かるなどという勧誘する、威迫して申し込みをさせようとするといった相談が確認できた。
- ◆ 個別の相談事例からは、高額取引が行われているものが散見された。

1. 断っているのに執拗に勧誘を続ける

(第3条の2/第17条(再勧誘の禁止)、第7条第4号・省令第7条1号/第22条第3号・省令第23条1号(迷惑勧誘の禁止)違反に相当する行為)

【断っているのに執拗に勧誘を続けている可能性のある相談】

- 金鉱山の採掘権を購入すれば配当があるので買わないかという電話が何度もかかる。パンフレットも届き1口10万円である。購入する気が無いと断るがしつこく勧めてくるので困っている。(50歳代)
- (CO2排出権の勧誘)最初に電話の勧誘があった時に自分の取引先と名称がよく似ていたので会うことを了承した。違うことがすぐにわかったがとりあえず話は聞きお金がないからやらないと言って断ったにもかかわらず、しつこく電話がかかってくる。一度センターの名前を出したら勧誘が収まっていたが、最近またしつこく電話がある。(30歳代)
- (CO2排出権の勧誘)相談者は80歳代の高齢ひとり暮らしの女性。1週間位前業者女性から電話があり、投資をやっている、そちらに担当者が行くと言うので、断った。2日置いて男性から電話があり、いい話だと言われたが話もいらないと断った。その後、ちょうど近所の人と話しているときに男性担当者が訪問、勝手に玄関から上がり、台所の椅子に座り、話だけでも聞いてと言われ、興味がないと言っても帰ってくれず、2時間位話を聞かされたが断った。翌日担当者が来た。お金がないと断っても帰ってくれず、強硬に進められ、怖かったので書類に名前等を書いた。お金がないと言うと、銀行まで連れていくなと言われ、銀行まで連れて行かれ、お金を下し、待機していた車の中で現金を渡した。(80歳代)

2-1. 投資目的の権利販売に関する相談(事例)②

2. 必ず値上がりする・必ず儲かるなどといって勧誘する (第6条1項7号／第21条1項7号(不実告知の禁止)違反に相当する行為)

【必ず値上がりする・必ず儲かるなどといって勧誘している可能性のある相談】

- (カラオケ著作権の勧誘) 自宅に何度も業者が来た。「持っていたら、必ずもうかる」といわれて購入した。2月に配当が19500円入っているが、それ以外は入っていないようだ。昨日その業者から電話があり、「将来のことについて話をしたい」と言ってきた。今日、来ることになっているという。払ったお金は戻ってこないのか。(80歳代)
- 3年前に亡くなった夫あてに知らない会社より電話があった。亡くなった旨を伝えると「夫が申し込んだ風力発電の権利の抽選で当たっている。」と言われ、風力発電の団体の連絡先を案内された。電話をすると、「権利が当たっている。夫が亡くなったなら妻が引き継がないといけない。元本保証で、必ず儲かる。国の認可もある。」と言われた。執拗で断り切れず承諾し1口10万円で100口の申し込みをし、自宅にやってきた担当者に手渡しで1000万円渡した。その後も、「社長の分の権利が当たったから。」「税金対策になる。20口はただでよい。」等の勧誘があり、更に2回に分けて500万円と300万円を訪問した担当者に手渡ししてしまった。(80歳代)
- (CO2排出権の勧誘) 3年前の夕方、突然見知らぬ業者より電話で「高金利で必ず儲かる話がある、元本も大丈夫」との勧誘を受けた。何度か断ったがしつこく勧誘され、1時間程話をされて根負けし、翌日近所のファストフード店で契約し、現金600万円を手渡した。その後電話で勧誘され、3日後に前回と同じ店で600万円を手渡した。8日後に前回同様の方法で300万円を手渡した。3ヶ月後担当者より会社を変ったとの電話があり、50万円程支払った。翌月、配当金が振り込まれなかったため担当者に尋ねた際、勝手に他社に移されたことが判明した。2年後に別の担当者より電話で、「預かっている170万円分はあきらめてほしい、ファンドよりコンテナの方が儲かる」と言われ、50万円手渡した。配当金もなくなり、騙されたのだと思った。手持ち金もなくなり、生活に支障がでている。返金してほしい。(70歳代)

2-1. 投資目的の権利販売に関する相談(事例)③

3. 威迫して申し込みをさせようとする (第6条3項、第21条3項(威迫困惑)違反に相当する行為)

【威迫して申し込みをさせようとしている可能性のある相談】

- 最初A社が美味しい水はいらないかというので浄水器の勧誘かと勘違いしてパンフレットを送付してほしいと依頼してしまった。しかし送られたパンフレットには浄水器の説明はなく、得体のしれない水源譲渡担保権の勧誘だった。その後別のB社という会社から電話が来てA社の水源譲渡担保権を代わりに購入してくれれば高く引き取るからと言ってきた。信用できないので断ったが、A社から頻繁に電話がありパンフレットに同封されていた申込書に名前を記入していますすぐFAXで申し込むよう言ってきた。FAXなどないと断ると近所のコンビニから送付するよう言われ、再度断ると個人情報ばらすぞと脅された。申し込みも契約もしていないが、怖くてしかたない。(70歳代)
- カラオケの著作権を買わないかと電話がかかり、一年おけば利息がつくと言うので来訪を承諾。来訪してきた女性の説明を聞いても意味が分からず断ったところ、優しかった女性が豹変し、自分のお財布から出した一万円札を床にたたきつけて「そんなにお金が欲しいなら、あげるわ!」と怒鳴られ、とても怖くなって申し込みすることにした。言われるままに金融機関と一緒にいき130万円を払った。(70歳代)

2-2. 共同購入クーポンに関する相談状況

- ◆ 近年、インターネットにおいて、共同購入クーポンの販売ビジネスが登場し、権利販売と評価される取引も存在。

共同購入クーポン

- 「共同購入クーポン」とは、主にインターネット上で取引されるクーポンであり、一定時間内に一定数が揃えば、購入者が大幅な割引率のクーポンを取得することができるという手法をいう。例えば、「24時間以内に30人の購入希望者が集まれば、フルコースディナー8000円相当が60%割引の3200円になるクーポンを提供」のような形態をとる。
- 指定された時間内に最低販売数に到達しなければ不成立となり、クーポンは提供されない。このため購入者がソーシャルネットワーキングサービスを使ってロコミを起こし、他の共同購入者を短時間のうちに集めるという行為が行われる。

《共同購入クーポンの法的性質》

共同購入クーポンサービスの法的性格としては、下記のような法的構成が考えうると指摘されている。(出所: 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」平成26年8月8日公表版)

①債権譲渡

クーポンサイト運営事業者がクーポンの販売者となり、クーポン購入者へ債権譲渡していると評価できる場合

②販売インフラ提供

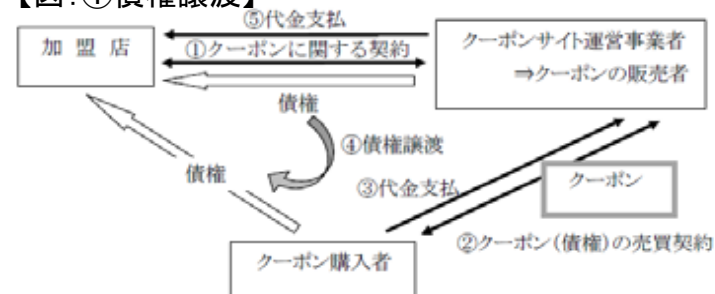
クーポンサイト運営事業者が、加盟店に対しクーポン販売と集金代行のインフラを提供していると評価できる場合

③広告及び集金代行

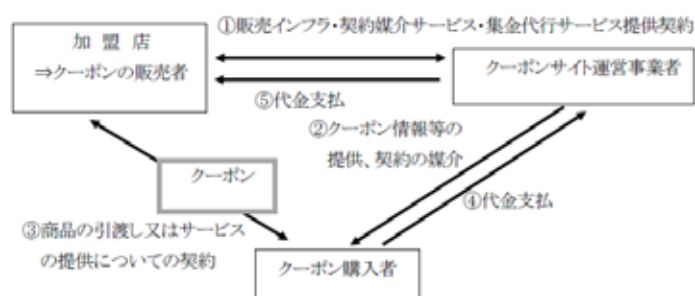
加盟店のクーポンに関する広告を掲載しているにすぎないと評価できる場合

債権譲渡類型(①)については、特商法上の整理としては、権利(債権)の売買ととらえることとなる。(その他の類型については、基本的には加盟店とクーポン購入者との間の商品売買や役務提供契約と評価でき、加盟店に特商法の規制がかかると考えられる。)

【図:①債権譲渡】



【図:②販売インフラ提供】

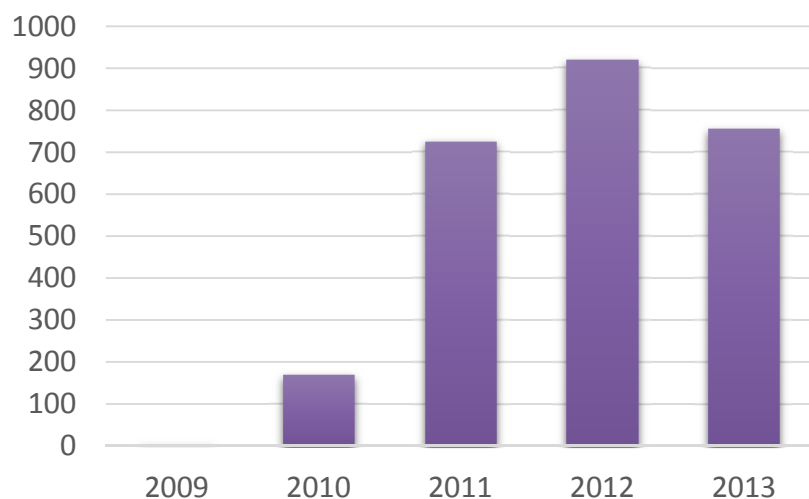


2-2. 共同購入クーポンに関する相談(件数)

- ◆ 2009～2013年度の指定権利に関するものを除いた共同購入クーポンに関する相談は、2571件。解約に関する相談が多く、1090件みられた。
- ◆ 予約が取れないことは解約希望の大きな理由の一つとなっている。満席・満室といった理由で予約が取れないという相談585件のうち、解約に関する相談は257件。

【共同購入クーポンに関する相談件数】(注1)

年度	2009	2010	2011	2012	2013	計
件数	3	168	725	920	755	2571



解約に関する相談

2009～2013年度 計1090件

予約が取れないという相談(注2)

2009～2013年度 計585件

うち、解約(注3)に関する相談 257件

- 有効期限内に予約が取れず、クーポンが使えないということに加え、共同購入クーポンサイトの規定により、解約・返金に応じないこととなっているため、苦情が生じている例が多く見られた。キャンセルに応じた場合でも、現金ではなく商品券やサイト内のポイント等で還元していることに対する不満を示した相談もみられた。
- 予約が取れない理由について、下記のような内容の相談も散見された。
 - サイトに表示をしていないのに、電話予約時に「クーポン利用客が利用できる席数を店側で設定している」と告げられたという相談。
 - クーポン利用でなければ予約が取れるのに、クーポン利用だというと予約が取れないという相談。
 - 店舗側の座席数等に対して過度に大量のクーポンが発行されており、一定数のクーポン購入者はそもそもサービス利用を受けられない状況なのではないかという相談。
- 「予約が取れない」という相談が生じている原因としては、人気店・繁忙期であるためという可能性もあるが、上記の相談例に見られるように、事業者側がクーポン用の席数等の利用条件を表示なく設定してしたり、過度に大量のクーポンを発行しているためという可能性もあると考えられる。

(注1)共同購入クーポンに関する相談に多く含まれるとみられる文字列(「共同購入」かつ「クーポン」又は「サイト」、「格安クーポン」かつ「サイト」又は「ネット」、「共同クーポン」等)を含むPIO-NETの消費生活相談情報(平成27年1月14日までの登録分)の「相談概要」等から、共同購入クーポンに関する相談の件数を消費者庁が独自に抽出・集計した。なお、債権譲渡類型に該当すると評価できる共同購入クーポン以外の相談も含まれている。

(注2)①事業者側がクーポン用の席数等の利用条件を表示なく設定してしたり、過度に大量のクーポンを発行しているという理由のほかに、②満席・満室という理由や、③具体的な理由が相談概要から読み取れない「予約が取れないという相談」を消費者庁で独自に集計した(役務提供を受けるべき店舗が閉鎖・倒産しているため予約が取れなかったり、店舗と電話がつながらないために予約が取れないといった、①②以外の理由で予約が取れないことが明確に読み取れる相談については除外している(なお、これらも消費者が解約を希望する理由となっている))。

(注3)本資料では、「解約(全般)」に関する相談のほか、「解約拒否」「クーリングオフ」「クーリングオフ回避」に関する相談もあわせて、「解約」に関する相談として集計している。

2-2. 共同購入クーポンに関する相談(事例)①

- ◆ 役務の提供を受けるクーポンについて、クーポンを利用できる条件が表示されていないと考えられる相談、クーポンの内容について事実と相違する表示を行っていると考えられる相談、クーポンの割引率について実際より高い割引率を表示していると考えられる相談等、表示に問題があると思われる相談が確認できた。

1-1. 役務の提供を受けるクーポンについて、クーポンを利用できる条件の表示が事実と異なる(隠れた条件が存在する) (第12条・省令11条1号(誇大広告の禁止)違反に相当する行為)

【クーポンを利用できる条件の表示が事実と異なる(隠れた条件が存在する)可能性のある相談】

- 飲み放題付きの串揚げセットの2人分のクーポンである。予約の電話を入れ、希望する日を言ったら「18時以降いつでも予約できる」と言われたので、19時に予約をした。念のためクーポン利用であることと「飲み放題」が使えるか聞いたら、少し待たされ、「クーポン利用は20時30分以降でないと予約できない」と言われた。席は空いているのに予約できない理由を聞くと、「一般の客用にとってある。クーポンなどの利用者だけで店が満席になるのは困るからだ」と言う。予約を止めて、クーポンの発行会社に苦情を申し出たが返金はできないと言われた。利用の条件があるなら記載すべきではないか。(40歳代)
- サイトには2日前までに予約と利用条件が記載されていた。お好み焼き店の店舗に1ヶ月後の予約を入れたら、クーポン利用者は、1週間前からの予約受付だと言われた。利用条件には、1週間前からの予約受付とは書いていない。一度その時点でセンターに相談をした。予約が入らないと決まった訳ではないと助言を受け、1週間前の予約受付を待つことにした。実際に予約の連絡をしたところ、予約を拒否された。試しに予約を希望していた日に店を覗いてみたら、半数近くの席が空いていた。クーポンを使わせないようにしている。(50歳代)
- 薬草のヨモギを使ったエステをネットの割引クーポンを利用して申し込みした。10回分が14500円だが、支払い後に店に行くとエステを受けようとしたら、去年この店でクーポンを使ったことがあるため、今回はできないと拒否された。ネットの表示には初めての人のみとは記入はなかった。クーポン発行の業者に事情を伝え返金を求めたが、返金はできない、クーポン代金しか返金はできないという。(30歳代)

2-2. 共同購入クーポンに関する相談(事例)②

1-2. クーポンを利用して提供される役務の内容について事実に相違する表示を行っている (第12条・省令11条1号(誇大広告の禁止)違反に相当する行為)

【クーポンの内容について事実に相違する表示を行っている可能性のある相談】

- クーポン共同購入サイトでコースのタイトルに「舟盛りプラン」となっている民宿の一泊二食付きのクーポンを57%オフの値段で購入した。プラン説明には「二人で一艘」と記載があったが、舟盛りは出てこなかった。もう1組同じクーポンで宿泊した方がいたが、そちらにも舟盛りは出ていなかった。帰宅後クーポン会社に苦情をメールで伝えたが、メニュー内容は季節・入荷状況により変更になることがあり、詳細については直接店舗に言うよう定型文的なメールの返信であった。舟盛りは出なかったが、一人に一皿小さな刺身は出てきたので、季節・入荷状況で出せないという理由は納得できない。(40歳代)
- インターネットのクーポンサイトでフェイシャルエステのクーポンを購入。事前の表示よりも半分の時間のサービス内容だった。(20歳代)
- 旅館の宿泊料金が半額になるクーポンを、インターネットクーポンサイトで購入した。「食事は和食か洋食を選べます。部屋は洋室か和室を選べます」と書いてあった。来月行くつもりで宿に予約しようと電話をかけた。空いていた洋室を指定されたのは仕方ないが、食事が和食だけだと言われた。「他のクーポンサイトで購入したクーポンでは食事を選べますが、このクーポンは全部和食です」と言われ驚いた。サイトの表示が実際の条件と違っていたのにクーポンサイトには「返金できません」と言われた。和食だけなら他を探したい。返金して欲しい。(20歳代)
- クーポンサイトを通じてヘアビューティサロンのクーポンを買った。画面にはロング料金なしとあった。自分はロングヘアなので追加料金がないのはいいと思ったのでクーポンを買って当該美容院に行った。美容院に行き、染髪をしている時にロングですので8900円プラス、かなり長いのでさらに2000円プラスになりますと言われた。「ロング料金なし」とクーポンに書いてあったと主張した。確認しますといったがその後「やはりロング料金プラス2000円になります。」といわれたので仕方なく了承し支払った。納得できない。(20歳代)

2-2. 共同購入クーポンに関する相談(事例)③

2. クーポンの割引率について実際より高い割引率を表示している (第12条・省令11条4号(誇大広告の禁止)違反に相当する行為)

【クーポンの割引率について実際より高い割引率を表示している可能性のある相談】

- 半年前、クーポン発行会社のサイトでホテルの宿泊+遊園地の一日券がついたプランの割引クーポンを購入した。2名分で52,200円相当額が60%オフの20,500円と表示されていたので安いと思ったが、予約をするためホテルのサイトをみたら利用可能日の価格は24,000円でたいした割引率ではないことがわかった。52,200円の日に使えないクーポンなのに60%オフと表示するのはおかしいのではないか。できれば解約したい。(年代不明)
- 娘が、祖母の誕生祝いに居酒屋の女子会(4000円相当を3000円で提供)をクーポンサイトで見つけ、日曜日に予約した。しかし出てきた品が少しずつ違った。苦情を言うと「安くやってるんだから、ぐだぐだ言うな」というようなことを言われたと言う。4人分12000円支払って帰宅したが、サイトでメニューを確認すると、平日限定2500円のコースと全く同じメニューを出されていたと知った。差額の2000円を返してほしい。(40歳代)

Ⅱ．権利販売に関する論点

1. 前回改正当時からの状況の変化

近年の訪問販売・電話勧誘販売・通信販売における権利の売買の状況としては、平成20年改正時から変化しており、毎年数百～数千件の苦情・相談が消費生活センターに寄せられている。その中には、消費者が解約を希望している相談や、悪質な勧誘行為に関する相談、問題のある表示をしている可能性のある相談もある。

このことから、権利の売買取引に関して消費者保護規制のあり方の検討が必要ではないか。

2. 権利販売に関する論点

(1) 有効な方策

これまでの消費者安全法の注意喚起や、特定商取引法の役務類型での執行等(p7)についてどのように評価するか。

発生している苦情・相談については、特商法の訪問販売・電話勧誘販売・通信販売における、解約規定や、勧誘・表示規制等に対応することは必要か。

(2) 許容性

仮に特商法で対応する場合、法目的から、これらの権利売買のトラブルへの対処を立法目的とすることは許容されるか。

《本論点を議論するに際しての留意いただきたい点》

- 「CO2排出権」や「土地所有権」等に関する相談については、契約後に連絡不能になるケースも存在するなど、刑事・民事上の詐欺が成立する可能性も否定できない。特定商取引法（特商法）の目的は、法律上規定されている行為規制を事業者に対して遵守させ、かつ民事ルールが活用されることによって、一般消費者を保護するとともに、特定商取引を公正にし、商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にすることにある。明白な詐欺事案について、特商法で取り扱うことは、一定の行為規制にさえ従えば、その存在自体は許容されるとの誤ったメッセージを出すことになってしまう懸念があるのではないか。
- 一方で、制定当初からこれまで、不実告知事案など、詐欺成立の可能性がぬぐえない取引であっても、詐欺が立証されて消費者救済が行われる以前に次々に勧誘が行われて被害が拡大することから、迅速な被害救済を行う目的で特商法は規制対象としてきたのではないか。よって、明白な詐欺事案は特商法が適正化すべき取引とはいえないが、詐欺かどうか一概に明らかでなく、詐欺でない取引を観念できる場合については、特商法の規制の対象とすることは許容されると考えるのではないか。

2. 権利販売に関する論点（つづき）

（3）特商法の規制のあり方

仮に特商法で対応する場合、どのような規制のあり方が考えられるか。現行法では、特商法の規制対象となる権利売買については指定制がとられている。

ただし、第1回専門調査会では、下記②③のような意見も委員より出されているところ。

①政令改正による指定権利の追加

②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、指定権利制を廃止し、原則としてすべての権利の販売を適用対象とすべき。（池本委員、河野委員、花井委員、増田委員、他都道府県・団体）

③原則として全ての事業者と消費者間の有償取引を特商法の規制下におくべき。（村委員）

《本論点を議論するに際して留意いただきたい点》

- ①について、指定制を維持する場合、規制の後追いになる可能性をどのように考えるか。
- ①について、指定制を維持する場合で、仮に「投資のための権利」という文言で指定を行う場合、販売事業者が「儲かる」「投資のため」といわないで勧誘を行うケース（投資対象として販売していることが不明確なケース）もあり、このようなものにはどのように対応するか。
- ②について、権利の外延が不明確になる可能性をどう考えるか。民法上の売買契約の対象は財産権一般であるため、外延は財産権で画すればよいか、それ以上に限定が必要か。（参考：民法555条「売買は、当事者の一方がある財産権を相手方に移転することを約し、相手方がこれに対してその代金を支払うことを約することによって、その効力を生ずる。」）仮に、現行法の「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（法第2条4項）」という限定を維持した場合は、知的財産等これに含まれないものについてはどのように対応するか。
- ③について、商品・役務・権利という3分類を撤廃する意義と、維持する意義をそれぞれどのように考えるか。法15条の2は商品と権利の売買にのみ適用され、役務提供契約には適用されないなど、商品・役務・権利それぞれによって法の規定が異なる点はどのように評価するか。
- ③について、商品・役務・権利という3類型でとらえられない取引で、特商法の規制下におくべき取引としては、どのようなものがあるか。
- ②③について、個別の権利の性質や既存の法規制等との関係から、仮に特例措置（適用除外）を設ける必要がある場合、具体的にどのような規定を定めている権利につき適用除外が可能か。また、現行の特商法では、個別法に規定される商品・役務とその販売主体を条文毎に特定した形で適用除外を設けているが、各法律上の権利について、このような適用除外を定めることは適当か。

《参考1》米国・EU・英国における規制対象

2014年消費者庁委託調査「国内及び海外主要国における特定商取引の実態又は規制状況に関する調査報告書」によると、米国・EU・英国の訪問販売・電話勧誘販売・通信販売における規制対象は下記のとおり。

○米国

訪販：商品、役務の販売、リース、又は賃貸が対象。

通販：商品が対象（サービスは対象外）。

電話：不動産、商品、サービスの購入、貸与、投資、慈善行為への寄付、金銭もしくは有価物の贈与が対象。

○EU指令・英国

訪販・通販・電話：消費者との契約が対象であり、商品・サービスのよう取引の対象による別を設けていない

諸外国の訪問販売・通信販売・電話勧誘販売に関する法制度

	米国	EU	英国
法令	(全般) ・FTC法 (訪) ・住居又はその他の場所において締結される売買の撤回期限に係る規則 (通) ・郵便又は電話注文商品に係る規則 ・CAN-SPAM法 (電) ・テレマーケティング、消費者詐欺及び濫用防止法 ・テレマーケティング販売に係る規則 ・電話消費者保護法 ・テレマーケティング規則	(訪) ・消費者権利に関する指令(2011/83/EU) (通) ・消費者権利に関する指令(2011/83/EU) (e) ・消費者権利に関する指令(2011/83/EU) ・電子商取引に関する指令(2002/31/EC) ・電子通信分野における個人データ処理及びプライバシー保護に関する指令(2002/58/EC) (電) ・消費者権利に関する指令(2011/83/EU) ・電子通信分野における個人データ処理及びプライバシー保護に関する指令(2002/58/EC)	(訪) ・2013年消費者契約(情報、撤回及び追加支払)規則 (通) ・2013年消費者契約(情報、撤回及び追加支払)規則 (e) ・2013年消費者契約(情報、撤回及び追加支払)規則 ・2002年電子商取引(EC指令)規則 (電) ・2013年消費者契約(情報、撤回及び追加支払)規則 ・2003年プライバシーと電子通信(EC指令)規則

《参考2》現行法における適用除外の考え方

- 特定商取引に関する法律は、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売の3類型について、他の法律の規定によって消費者の利益の保護ができると認められる場合は適用除外としている。（特定商取引法第26条第1項第8号二）
- 上記施行令によって特定商取引法の適用除外となる「他の法律の規定によって…（消費者）の利益を保護することができる」と認められる」（法第26条第1項第8号二）場合か否かについては、当該規定の導入以降、以下の二点が満たされているかにより判断しているところ。

① 消費者被害に対する是正措置が整備されていること

設置法に基づく一般的な行政指導等では不十分。具体的には、下記(i)(ii)のいずれかが法律上規定されており、事業者の不当な勧誘や不当な広告等によって消費者被害が発生した際に発動することが可能であり、消費者被害が発生している状況を予防、一定の強制力をもって改善することができる」と認められる場合を指す。

(i) 業務改善命令、指示命令、約款変更命令、懲戒等に該当する措置(不当な状態の是正)

(ii) 許可等の取消処分、営業停止命令等(不当な状態の非継続)

② 法目的との関係で消費者保護のための是正措置発動が可能であること

《参考3》日本の個人投資

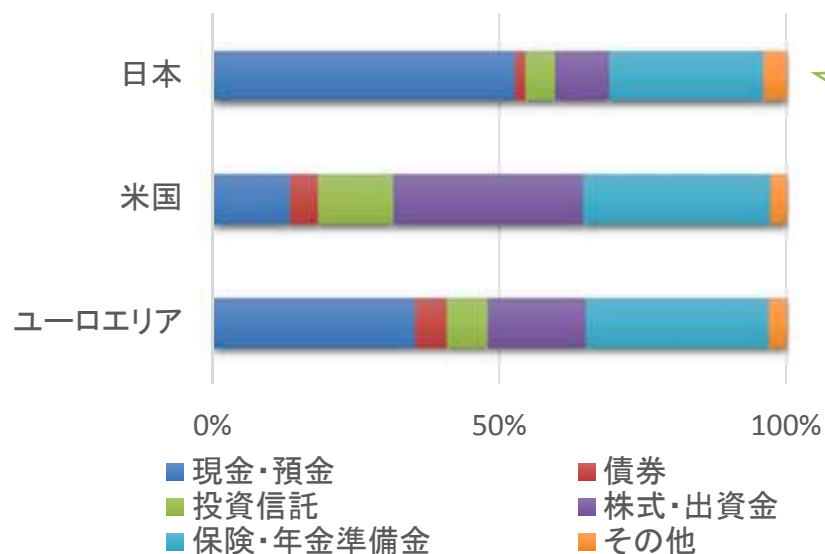
・日本では、家計の金融資産に占める投資性資産※の割合は、米国等と比較して小さい。
※ 投資信託や株式等

・日本の家計の金融資産に占め現金・預金割合はここ数年減少傾向。

・日本再興戦略改訂版(平成26年6月24日)においても、豊富な家計資産が成長マネーに向かう循環の確立の必要性が指摘されており、NISAの普及促進等の政策が進められているところ。

家計の金融資産構成

(日米は2014年12月末、ユーロエリアは2014年6月末現在)



日本の家計の金融資産に占める
現金・預金の割合の推移

2011年度: 54.8%(1520兆円中)
2014年度(12月): 52.5%(1694兆円中)