

平成 27 年 6 月 10 日

(一社) 日本自動車販売協会連合会

特定商取引法の見直しについて

(意見)

新たな規制の導入には反対する。

訪問販売及び電話勧誘販売に対する行為規制として、不招請勧誘の禁止や「Do Not Call Registry」等の新たな規制を設けることは、本来の法規制の趣旨である悪質な事業者から消費者を守る効果は乏しい一方、大多数の健全な事業者の経済活動に対する過度の規制となり、正当な経済活動を萎縮させるおそれがある上、新たな規制による各種コスト増が消費者に転嫁されたり、消費者を真に必要な情報から遠ざけたりするなどの多くの弊害を伴うため、強く反対する。

一般的に電話や訪問によるセールスは、消費者に対する商品知識等の有用な情報提供の機会となっており、その有用性は、消費者からの招請がなかったとしても、直ちに否定されるべきではない。特に自動車という商品は、消費者（ユーザー）による長期間の使用が予定されており、法律で定められた点検・車検、特定商取引法の適用除外となっている保険契約等は勿論のこと、使用状況に応じて、適時・適切かつ継続的なメンテナンス（点検・整備、修理、タイヤ交換等）が、安全使用を維持する上で不可欠である。

しかし、DM だけではこうしたメンテナンスの重要性を認識できない消費者（ユーザー）が多く、専門的知識・経験を持った自動車販売会社による電話や訪問による案内（販売店にとっての営業活動）が、消費者（ユーザー）にとって有効かつ重要な情報提供であり、判断機会となっている。新たな規制は、これらの情報提供の機会を制限するものである。

さらに自動車販売においては、消費者（ユーザー）との関係が密接かつ長期間に及ぶことから、消費者の意向に沿わないセールスは、営業面ではむしろマイナスであるため、顧客ニーズに合わせた営業活動（訪問する時は事前に顧客指定の電話番号・時間帯に架電した上で行う、架電を希望されない場合は手紙のみの案内にする等）ができるようなシステムを有する販売店も多く、現在の法規制でもって十分に健全な営業活動が営まれている。また、実際の新規顧客開拓の場面においても、新規顧客が販売店からの営業的な電話や訪問により必要な情報を得た上で購入に至るケースが多い。

こうした実態を踏まえるならば、新たな規制が自動車の国内販売に大きな影響を与えることが想定され、自動車業界の健全な発達を著しく阻害し、ひいては日本経済にも多大な影響を及ぼすものである。

現在の消費者被害が、現行法を遵守している事業者によって引き起こされているわけではない状況を鑑みるに、現行法を遵守させる執行体制の構築が大切なのであって、新たな法規制を設ける必要性は乏しい。

事業者から消費者に良質なサービスが継続して提供される、健全な市場が形成されるためには、規制はその目的に照らして明確に必要な範囲に限定されるべきであり、一律に適用される法律よりも、むしろ、業界毎にきめ細かい配慮ができるガイドラインや業界団体の自主規制によることが適当である。

(理由・背景)

- ・ 事業者と消費者における情報量の格差、消費者救済の必要性等、特定商取引法の趣旨には予てから賛同している。しかし、真の意味で酷な消費者被害は、大多数の遵法精神を兼ね備えた健全で良質な事業者ではなく、むしろ、数の限られた最初から法律を遵守する意思のない、いつでも逃げる事ができる不健全で実態さえ明らかでない事業者によることが多いのが実情である。

そして、悪質な事業者に向けた規制であったとしても、実際に貴重な経営資源を投じて、これを最も遵守しようとするのは、健全で良質な事業者であるという矛盾した実態がある。

- ・ 消費者保護という目的に比して過度の規制や基準が不明瞭な規制は、そもそもの規制のターゲットである悪質な事業者から消費者を守る効果は乏しいにも拘わらず、健全な事業者の正当な営業活動を萎縮させるおそれがある。

具体的には、新たな規制に伴い顧客管理システムの変更を余儀なくされたり、営業電話ごとに費用発生を伴う確認行為を迫られたりする等の事業者が生じる各種コスト増は、最終的には、価格に転嫁されるだけでなく、法に触れることやコスト増を恐れる事業者による「売りっぱなし」「アフターフォロー不足」を容易に招きかねない。消費者は法を遵守しない事業者による悪質な勧誘にさらされる一方で、健全な事業者からも真に必要な情報が提供されない等の、かえって消費者にとって不利益となる事態をも生じさせかねないものである。

- ・ そもそも自動車は、公道を走行することにより、人命・環境に対してリスクを与え

る一面を有している。そうしたリスクを最小にするためには、専門的な知識・経験を有する自動車販売会社による、使用者の使用状況に応じた定期的かつ適切な点検・整備、修理、タイヤ交換、保険加入等の継続的メンテナンスの案内・実施の確認が重要かつ不可欠である。

この点、既に自動車販売会社は、それぞれの時期に合わせてDMの案内による情報提供を行っているが、實際上、消費者側においては、①仕事や家事が忙しい、②メンテナンスの実施は、自動車販売会社の担当営業に任せている等の理由により、自動車販売会社から電話連絡等があるまでは、自ら自発的に点検・整備等を実施するという行動に移さないということが少なくない。

- ・ 実際、自動車販売会社には、DM案内だけで電話連絡を実施しなかったユーザーから、「オイルメンテナンス不足でエンジンが壊れた。なぜDMだけでなくエンジンオイルの交換をもっと強く勧めてくれなかったのか。」「自動車保険（任意）を継続し忘れた。DMは見えていない。」「スタッドレスタイヤへの交換について電話での案内がないうちに雪が降ってしまった。不親切だ。」などの苦情もしばしば入ることがある。

こうした苦情が起こらないように、自動車販売会社は適切な電話案内や訪問活動に日々努めているのであるが、新たな法規制ではこれら営業活動が不招請勧誘に該当するうえ、「Do Not Call Registry」の規制を受けることになるという。しかし、自動車の商品特性を看過し、これらの規制を導入することは、かえって、これまで自動車販売会社から営業活動を通じて提供されていたユーザー自身の求める必要かつ重要な情報からユーザーを遠ざけ、ひいては公共の安全も害する結果となる。

- ・ 自動車は、ユーザーによる長期間の使用が予定された商品であり、ユーザーと事業者との継続的な関係を基礎として維持・使用されていくべき特性を有している。品物の引き渡し・受け取りにより関係が終了する非継続的な物品の販売取引とは、その性質が大きく異なる。

ユーザーも、自動車の使用に伴う継続的なメンテナンスに関しては、当然に自動車販売会社の定期的な連絡があると認識・期待して自動車を使用しているという実態があり、事業者からの電話案内等が不意打ち的なものになるという事態は考え難い。

むしろ、ユーザー側には、要請したか否かに関わらず、商品やサービスについて販売店の側からもっと積極的に案内をしてもらいたいという要望（ニーズ）があると考えべきである。仮にユーザー側でかかる案内を希望しないのであれば、現行の「再勧誘の禁止」規定を活用することにより、ユーザーが主体的に以後の事業者との関係を終了させることができる。

- ・ さらに、近年急速に技術革新が進んでいることに加え、関係法規も複雑で多岐にわたる自動車においては、税金制度の変更や自動車の仕様変更等が消費者に与える影響が大きい。この場合、販売店との付き合いがなく情報の取得が難しい消費者においてこそ、適切な情報の適時の提供を欲しており、新規顧客においても、電話勧誘や飛び込み営業等によって初めてそのニーズが満たされ、販売店との良好な関係が築けたとのアンケート結果が存在することも看過できない。
- ・ このように、自動車においては、消費者ユーザーと事業者との関係が密接かつ長期間に及ぶことから、強引な勧誘や消費者の意向に沿わない態様のセールスは、将来におけるサービス在庫や点検依頼、代替購入を敬遠される等、中長期的にみて顧客離反を招き、営業面において極めてマイナスに作用する。このため、顧客が DM・電話勧誘・訪問等を望まない場合は不可区分を設定できる等、自動車毎に細かい顧客ニーズに合わせた営業活動が行えるような管理システムを有している販売店が多く、顧客に対して可能な限り必要な情報を提供する一方で、顧客の望まない営業活動を行わないように、不断の努力がなされている。
- ・ このようなきめ細かい対応には、顧客との密で良好なコミュニケーションが不可欠であるところ、販売店からの電話や訪問が顧客からの製品苦情・販売苦情等の汲み上げの重要な機会となっており、現場へフィードバックされている現状がある。
- ・ 通常、新車販売は高額商品であることや競合商品が多数存在すること等から、購入までにある程度の時間がかかる。顧客側も販売店とのやりとりの中から、この先長年つきあうこととなる販売店の誠実さ、情報提供の適切さ、レスポンスの早さ、有事の際の対応力・機動力、提示される値段・条件等を総合的にみて判断することが通常であり、販売店からの営業的な電話や訪問を一切受けずに購入を決定することは稀である。

この場合、顧客の側も販売店による積極的な営業活動が、電話・訪問等で行われることは予想するとともに期待しており、何ら不意打ちとならないことや、電話・訪問を好まない場合は消費者主導で販売店との関係を終了できることは、管理ユーザーへの電話・訪問の際と同じである。

現在、新規顧客勧誘においては、イベント等でのアンケートで「販売店からの案内を希望する」との回答をした相手に対し、架電の上で希望に応じた営業活動を行うことが有効な営業活動となってきているが、今回の改正ではこのようなやり方でさえ規制の対象となる。

健全な業界の維持・発達には、新規顧客の開拓が不可欠であるところ、業界におけ

る新規顧客への販売は、販売店の努力もあって新車売上の約 40%水準を占めており（自販連会員総合調査より）、今回の規制がこの新規客開拓に対する営業活動に決して看過することのできない影響を及ぼすことは間違いなく、直接的には新車売上の相当数の減少等、自動車業界の健全な発達・成長を阻害する懸念に加えて、間接的には売上減による経営不安定化、これに伴う人員整理など雇用問題への派生、さらには複合型産業である自動車産業の他業種への経済的波及効果が大きいことにも着目する必要がある。

- ・ 自動車販売業界においては、現行法の規制遵守を背景にして、ユーザーとの間で健全で優良な市場が形成されており、現行法は有効に機能している。

実際の消費者被害において、「再勧誘に当たる行為を受けた消費者ほど、契約をしなければよかった感じる割合が高い傾向」を示しており（第 4 回調査会資料 1 の 13 頁）、また、消費者が「断っているのに勧誘を続ける・最初に勧誘をする目的であることを告げない・事業者の氏名や名称を明らかにしない」こと（消費者の訪問勧誘・電話勧誘・FAX 勧誘に関する意識調査の Q12）からみても、現在の消費者被害が、再勧誘の禁止等の現行法を遵守しない一部の事業者によって引き起こされている実態がある以上、かかる事業者に現行法を遵守させる執行体制の構築こそが、待ったなしで取り組むべきテーマであり、法令遵守に努めてきた業界の一つとして、是非とも取り組んで頂きたいと願っている。

- ・ 事業者から消費者に良質なサービスが継続して提供される、健全な市場が形成されるためには、規制はその目的に照らして明確に必要な範囲に限定されるべきであり、この点、一律に適用される法規制によるよりも、むしろ業界毎にきめ細かい配慮ができるガイドラインや業界団体の自主規制によることが適当である。

また、具体的事情における消費者の救済は、現行の法制度運用のさらなる実効性確保を図るとともに、裁判等の司法的救済の充実をもってなされることが、適切かつ最良であると思料する。

以 上

電話勧誘販売の状況について (アウトバンド事業について)

平成27年6月
株式会社高島屋 クロスメディア事業部

I. 当社の概要

商号	株式会社 高島屋
所在地	〈本社〉 大阪府大阪市中央区難波5-1-5
創業	1831（天保2）年
事業概況	百貨店事業、法人事業、通信販売事業、 グループ事業
店舗	国内19店舗、海外3店舗 (2015年2月28日現在)



Ⅱ. 通信販売事業の概要

運営組織	クロスメディア事業部	
所在地	〈事務所〉 東京都中央区日本橋小網町6-7	
事業開始	1899（明治32）年 ※戦後の1951（昭和26）年に再開	
事業概況 （年商） 2014年度	カタログ通販事業 ネット通販事業（※） テレビ・ラジオ通販事業 食料品宅配事業	約137億円 約100億円 約11億円 約3億円



※ネット通販事業は、百貨店出品商品の売上を含む

- 2 -

 Takashimaya 通信販売

Ⅲ. 電話勧誘販売（アウトバウンド事業）の目的

1. お客様のメリット

- ・事業者側から連絡がもらえる「利便性」
- ・消費・購入に対する「気付き」
- ・サービス・価格メリットなどの「有益な情報の入手」

消費行動の下支えとして、小売業としての必要機能を果たしている

2. 当社のメリット

- ・有益な情報の提供による「お客様との特別な関係づくり」
- ・「お客様の嗜好の把握」による有効な商品・サービスの検討
- ・お客様の帰属意識の維持と「有効なお客様数の確保」
- ・「販売機会」のコントロール

事業運営において、お客様との関係づくりに寄与している

- 3 -

 Takashimaya 64 通信販売

IV. 電話勧誘販売（アウトバウンド事業）の状況

1. 実施概要 ※物販アウトバウンド事業による年間想定売上高は約0.5億円

①物品販売

過去の購入実績者への案内
品切告知後の再入荷時案内
など

主な実施事例	対象数	即時購入	購入検討
おせち料理	約24千件	約1千件	約5千件
食料品頒布	約17千件	約2千件	約8千件
その他食料品	約18千件	約2千件	約7千件
トイレットペーパー	約11千件	約2千件	約4千件

②組織会員（有料会員）継続

会員期間失効案内DM送付後に、
継続意思確認のために架電

対象品目	対象数	即時再入会	再入会検討
会員継続	3~5千件/月	0.3~9千件/月	0.7~1.9千件

2. お客様からご意見

- ・お客様からは総じて評価をいただいております、拒否時もの確に対応。
- ・消耗品、季節商品については、「架電により購入しようとしていたことを思い出した」とのご意見もあり、一定の機能を果たす。
- ・「毎年購入するが電話をくれないと忘れてしまう」、「いい商品を紹介をしてもらった」、「値上げ前にほしいと思っていたので助かった」などのご意見もあり。

V. 規制強化により想定される影響

※□は事業者のみへの影響

1. 行為規制について

- お客様の意に反する、当社を含む各事業者の規制対象事業者化
- 機動的情報提供の減少による短期間のみの提供サービス・商品など提供範囲縮小
- お客様側からのみの一方的アプローチによる利便性の喪失
- お客様の嗜好・ご要望などの把握機会の喪失による不要情報の提供の発生
- お客様との関係の希薄化による信頼性の低下
- 規制に対応するためのシステム等環境整備のための投資発生
- 実施ごとの対象名簿照会機会の発生
- 商品別の販売手法管理の新規発生

2. 参入規制について

- 個人への許可制・資格認定制による電話業務委託先との取引方法・条件の変更
- 「個人への許可・資格認定制」と「コールセンター人材の雇用流動性」との不整合

VI. 企業としての姿勢と規制強化に対して

1. 小売業としての社会的使命

- ・ 国民生活の質的向上を支える「生活文化創造」に向けた情報・商品の提供
- ・ 将来的には、電話連絡を軸にした高齢者向けの安否確認といった「見守り」機能を付加した事業展開も可能

2. 小売業として生き残るための条件

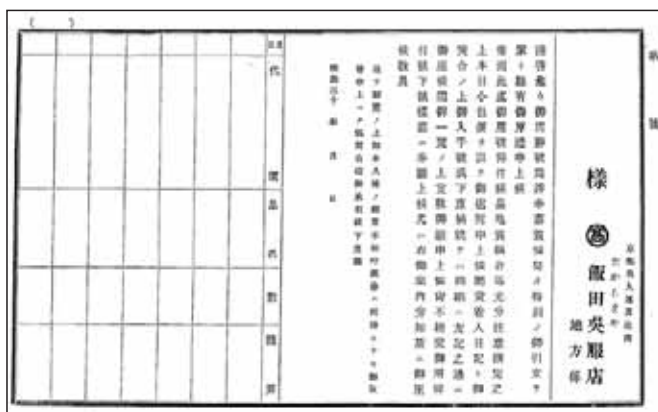
- ・ 法的適正性を前提とした消費マインドを刺激する営業活動
- ・ お客様との継続的な信頼関係の構築（当社創業の精神「店是」）

* 确实なる品を廉価（れんか）にて販売し、自他の利益を図るべし
* 正札掛値（しょうふだかけね）なし
* 商品の良否は、明らかにこれを顧客に告げ、一点の虚偽あるべからず
* 顧客の待遇を平等にし、いやしくも貧富貴賤（ひんぷきせん）に依りて差等を附すべからず

⇒法的規制がなくとも、お客様との信頼関係を保たねば、淘汰されることは明白であり、健全な産業振興の観点からも、効力が不明な規制強化は望ましくないと考える。

VI-2 に関する参考資料 ～歴史的に消費者保護を志向～

【明治30年代のものと思われる
送付商品の明細書】



商品に同封したものが、別途送付したものは不明だが、明細書の最後には、「気に入らない場合はいつでも取替する」旨が記載されている。

【『新衣装』（第12年第10号）大正2年】



当時の通信販売カタログ『新衣装・第10号』には、注文書が初めて綴じ込まれる。注意書きの欄には、「ご注文品が品切れの際には、最も似寄の商品を見立てて送付する。」「商品が気に入らない場合は、遠慮なく返品して構わない。なお、染めてしまったり裁断してしまったりした商品の返品は不可。」と記載。