

2015年8月25日

内閣府消費者委員会委員長 河上正二 様
同 特定商取引法専門調査会 御中

特定商取引法の見直しに関する中間とりまとめ修正案に対する意見

公益社団法人 日本通信販売協会
会長 佐々木 迅

標記中間取りまとめ修正案に対して、下記の通り意見を提出します。

1. 勧誘に関する規制について

・更なる立法事実の分析の必要性に関する意見（9ページ）

「消費生活センターに寄せられる苦情件数は消費者が不満を感じたうちの3%程度」との記述があるが、通販における契約件数（当協会調べ一回当たり利用金額、経産省調べ通販市場規模より算出）をもとに苦情発生率（苦情はP I O - N E Tの通販苦情件数）を算出すると0.0098%と極めて低いのである。そのことも併せて記述すべきである。

・勧誘行為開始前の意思表示に関する意見（11ページ）

「事業者に直接勧誘されてしまうと不本意な契約を締結してしまう」とあるが、このことは電話勧誘販売に限ったことではない。店頭においても店員による勧誘が行われると思うが、むしろその方がより直接的ではないか。したがって、訪問販売、電話勧誘販売特有の問題ではないことを記述すべきである。

2. 通信販売における規律について

・虚偽・誇大広告に関する取消権について（17～18ページ）

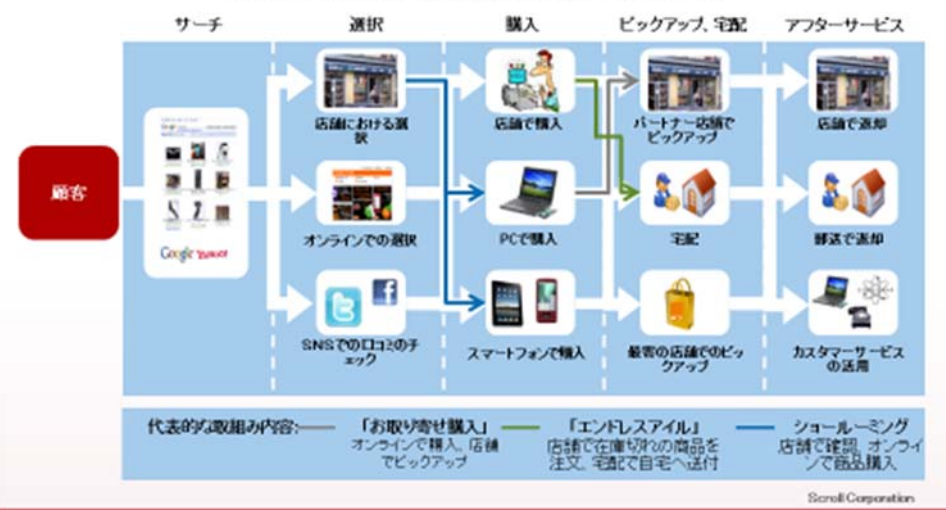
「通信販売という取引形態の特性を踏まえ」とあるが、通販の契約締結については、テレビ、ラジオなど電波媒体、新聞、雑誌、新聞折込広告、ダイレクトメールなど活字媒体、最近ではインターネットなどを見て消費者は契約の申し込みを行う。また、通販事業者が運営するアンテナショップ、他業界の店舗などで実物を確認した上で申し込みを行うなど極めて多様化、すなわちオムニチャネル化が進んでいる。したがって、消費者がどの広告、どの店舗によって

購入意思を形成したかなど特定できない。このことは6月24日の第7回において参考人が述べた通りである。

■ リアル店舗とインターネットの複合化した販売が急激に進展している scro|

※店舗販売と通信販売の複合化により、店舗で得た情報をもとに通販で購入したり、インターネット広告をもとに店舗で購入したりといった消費行動が広がっている。

オムニチャネルの進展に伴う顧客の購買パターン



以上のとおり、申し込みが電話、ネット等の通信手段を介していることで「通信販売」とみなされるものであっても、契約締結過程においては通販の特殊性は希薄化しているのが現状であり、「通信販売という取引形態の特性を踏まえて」との語句は現状に合わない。

このことは、市場規模をみても明らかである。(次表参照) 通販業界は小売り総額に対する割合はすでに百貨店を追い抜いている。これらの点からも、通販はもはや特殊な小売り形態とは言えない。

小売業態別売上額(暦年)

単位: 億円

	2012	業態別シェア	2013	業態別シェア	2014	業態別シェア
小売業総額	1,375,850	-	1,388,970	-	1,412,190	-
スーパー	129,527	9.4%	130,579	9.4%	133,699	9.5%
BtoC-EC	95,130	6.9%	111,660	8.0%	127,970	9.1%
コンビニエンス	94,772	6.9%	98,724	7.1%	104,232	7.4%
百貨店	66,389	4.8%	67,195	4.8%	68,274	4.8%

引用元: 経済産業省 商業動態統計速報 平成 27 年 6 月分

但し、BtoC-EC は、同省「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備
(電子商取引に関する市場調査)調査結果より転載

・通信販売事業者の表示義務について（19 ページ）

「事業者の負担に配慮しつつ、引き続き検討を行う必要がある」となっているが、アクワイアラー、P S P の登録番号を表示することが、消費者保護の決め手になるとは到底考えられない。消費者は自分のカードが使用できればよいのであって、通販事業者がどこのアクワイアラー、P S P を使おうが関心はない。表示していたとしても確認などしない。それでも表示を義務化しなければならない理由が明確になっていない。一方、国内事業者が海外の代表的な信頼のおけるアクワイアラー、P S P を利用する場合、登録番号の表示がないことによる悪影響を受けることにもなる。このように実効性が疑わしくかつ事業者への影響が大きい現状では、「引き続き、必要に応じて検討を行うことが期待される」程度の記述が適当である。

・電話勧誘販売の規制緩和について

以上の論点とは異なるが、平成 8 年に電話勧誘販売規制が導入された際も今回と同様の議論がなされ、悪質業者はともかく、善良な事業者が消費者に対して電話を用いてアプローチすることは当たり前の商行為も現行の特定商取引法で規制されている。一部の悪質な事業者の排除のために導入された規制によって、取引実績がある顧客に対する営業活動が制限されているのが実情である。したがってこの際、過去に一回でも取引実績のある顧客、サンプル請求、資料請求してきた消費者へのアプローチは、特定商取引法の適用除外とすべきである。

・F A X 広告に関する規制の導入について（19 ページ）

「委員間では、F A X 広告に関する規制を導入するその必要性については合意されており」との記述があるが、トラブルがあったからと言ってすぐに法規制ということにはならないのではないかと、その苦情の実態を精査すべきであると述べた。また、着信拒否やナンバーディスプレイによって必要なものだけ取り出すことも可能であり、対処方法は他にもあるのではないかと述べている。