

2015年12月14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  
消費者庁 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

## 報告書案に関する意見

公益社団法人 日本通信販売協会 佐々木 迅

## 1. はじめに

消費者保護と悪質業者排除という視点は必要であり、悪質業者に対する罰則の強化、公示送達を導入など執行強化のための仕組みづくりについては賛成する。しかしながら、これまで数度にわたって提出した意見書また専門調査会において申し述べたとおり、それら悪質業者の排除のために善良な事業者を含めた形で、一律に法規制を強化すべきとの意見には強く反対する。一連の議論を通じて、通信販売は実際の商品を手にとってみるができない、特殊な販売方法だから消費者トラブルが多いとの一方的な見方によって議論が始まっている。しかしながら、現在通信販売業界の売り上げは百貨店業界の売り上げと並び、6兆円以上となっている。経済産業省によれば旅行を含むサービス分野の売り上げも含めたネット通販の売り上げは12兆円を超えている。このような通信販売を特殊な販売方法と捉えてその法規制を議論していくこと自体が時代錯誤であるといわざるを得ない。特殊な販売方法でかつトラブルが多いのであれば一般消費者がこれほどまでに利用するはずがない。一部の悪質業者のために善良な事業者の営業活動が阻害され、委縮するような規制が行われることはあってはならない。

## 2. 虚偽・誇大広告に関する取消権について

## (1) 立法事実の有無

第1回の専門調査会において指摘した通り、P I O-N E Tデータにおいて、通販の苦情相談25万件のうち7割がネット通販に関するもので、さらにその7割はアダルトサイト情報、出会い系サイトに関するものであり、いわゆる物販を中心としたネット通販は約5パーセントにすぎないこと。また、第7回における取引対策課長の説明によると、虚偽・誇大広告に関する苦情相談は通販全体でも2009年から横ばいないし微増ということだった。また、第14回、第15回と二回にわたり、P I O-N E Tデータに関する信

頼性等について議論があったが、消費者の一方的主張の記録にとどまるものが多く、寄せられた苦情相談の内容についてはさまざまな問題、課題があることが指摘された。従って、そもそも虚偽・誇大広告に対して取消権を導入すべきだとの立法事実は見いだされていない。

#### (2) 30分の議論で取消権を導入か

第16回の専門調査会において、訪問販売の取り消し規定と同様の規定を通販広告にも適用したらどうかとの議論がなされたが、2004年に訪問販売に導入された背景には、強引な勧誘や販売目的を隠匿した訪問販売が問題となったことがあった。通販においては強引な勧誘や販売目的を隠匿するケースはない。しかも、わずか30分間の議論の結果、取消権導入に賛成の委員が多かったというだけで、導入への道筋が合意されたことにはならない。また私が、委員会の場で虚偽広告による取消し権は考えられるとの発言をした真意は、そもそも虚偽なのだから民法の取消し条項を援用すればよいという主旨で発言したものであって、虚偽広告だから特商法に取消権を導入してよいという趣旨では毛頭ない。初めから消費者を欺く目的の悪質な虚偽広告による契約が取消されることは当然である。しかしそれらは民法上の詐欺取消し等の主張によってなされるべきで、特商法に新たに規定する必要はない。

悪質な情報商材の例に対して特商法に取消権を導入すればそれらの悪質業者を排除できるという意見があったが、そのような効果が期待できるとは思えない、このことは特商法の9度にわたる法改正の実態をみれば明らかである。消費生活センターにより相談あっせんによって詐欺取消を主張しても確信犯である悪質業者が認めるはずもなく、結局は強制力のある裁判によらなければ救済できない。

#### (3) 消費者のモラルハザードを助長する

第16回委員会において私が発言したカシミアの例のように、事実と異なる広告となった場合でも、メーカーの提供する資料に基づいただけで販売事業者に帰責性がない場合もある。そうした背景、虚偽の程度などを踏まえず、虚偽は虚偽だとして、一律に取消可能とする権利を与えるということは、事業者の負担があまりにも大きく経済合理性、公平性を著しく欠くことになり強く反対する。このような取消権が認められれば消費者は、虚偽だから誇大だからと自分に都合のよいように取消を主張してくることになり、モラルハザードを一層助長することになる。

#### (4) 優良な事業者であれば法規制されてもよいのか

また、取消権など導入しなくても現に返品等の対応を行っているとの私の発言に対して、優良な事業者は帰責性がなくても、返品に応じているのなら、規制が導入されても問題ないとの意見があったが、事業者が自主的に行う顧

客対応と法規制とは全く異質なものである。中小事業者に対して法律によって大手と同じ対応を強いる結果となれば、通販市場を支えている数多くの事業者が市場からの撤退を余儀なくされる。流通において通販業界は一貫して市場を拡大してきており、ネットの出現により更なる飛躍を遂げようとしている。しかるに、立法事実のないままこのような法規制が強化されることは、今後の経済の活性化、産業振興の観点から強く反対するものである。

### 3. アポイントメントセールスの来訪要請方法について

今回の議論全体について言えることだが、一部の悪質業者のために一律に規制を導入することは問題である。この来訪要請方法についても同様である。SNSは消費者が認証した者から送られるものであり不意打ち性はない。また、その他の広告についても同様に不意打ち性はないことから、追加規定には反対である。さらに、SNSやその他の新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどの広告まで政令指定することは、広く一般に行われている広告を使ったイベント告知によって会場にて物販する行為まですべて規制対象となるおそれがあり、反対である。そもそもこの問題についても被害実態が規制強化しなければならない程度かどうかわかっていない。こうした規制を導入すれば、今後、IT社会の進展、流通業のオムニチャネル化に伴い様々な告知方法、伝達方法が出現しても有効に利用することができず、事業者のマーケティング活動を著しく阻害することにもなりかねない。

### 4. 自主規制について

報告書案では自主規制団体としての当協会に対して、勧誘に関する自主規制の徹底を求められているが、業界団体だけではなく、関係する団体すべてが一体となり連携し努力することが求められるのではないか。そのことによって、非会員企業に対しても法令遵守を徹底させることができるのではないか。

また、行政機関等とそれらの取り組みの効果を検証する制度設計を行うことが期待されるとあるが、自主規制の効果のためにいわば公的機関の監視のもとにおくという体制を設計することは本末転倒である。むしろ関係団体が連携し情報交換等を通じて、悪質業者を排除していくことが重要ではないか。

当協会では昭和58年の設立以来、活動目的である消費者保護と業界の健全な発展をはかるべく通信販売倫理綱領・同実施基準の策定、周知、法令遵

守のための講習会など様々な自主的取り組みを行ってきた。近年においても、定期的に法令遵守のための講習会、外部有識者を含めた委員で構成する通販広告適正化委員会において審査機能が及びにくい新聞折込広告を主体に広告をチェックし、問題のある広告については事業者に改善を要請しているところである。しかしながら、協会としては非会員に対して自主規制の遵守を強制する権限はなく、悪質業者はそもそも強制力のない自主規制する可能性は低いものと言わざるを得ない。したがって、協会の基準に合致することが条件ではあるが、協会会員の拡大に今まで以上に努力していく予定である。

また、消費者相談窓口である通販110番において、会員、非会員をとわず通販に関する苦情相談を受けており、その処理内容、事例等については毎月機関誌等で公表し、かつ年次報告書にまとめ、全国の消費生活センター等にも配布している。さらに、消費者団体や消費生活センターが主催する相談員向け講習会、消費者向け講座に対して講師を派遣し苦情相談の実態、協会活動、並びに通販を利用する際の注意点等について周知及び啓発活動を実施している。

こうした活動を通じて、事業者の健全な発展と消費者の賢い通販の利用を促進している。今後ともこうした活動を継続するほか、国民生活センターとの情報交換、連携を通じて活動を強化していく予定である。

## 5. おわりに

本調査会報告書ならびに法改正に向けた答申については、あくまで今回の議論をまとめたものであり、その一致点のみを記載したものにすべきである。前述したとおり、不確実な数字をもとにあたかも立法事実が存在するかのごき前提で議論が始まったものであり、勧誘の範囲の拡大、虚偽・誇大広告への取消権導入などへの規制拡大について、法改正を前提とした将来の検討課題として記述することは避けるべきと考える。