

I 苦情内容の分析の徹底

規制強化の議論を行う前に、苦情の実態・原因を分析することが必要。

苦情内容の実態・原因の分析に関する委員意見

<更なる分析が必要であるとする立場>

- (第6回資料について)特商法の適用除外業種が相当目立つ。適用除外業種・商材の扱いが現行のままでいいのかどうかをしっかりと検証しなければならない。適用除外業種がこれだけ上位に来ているということは、実態がどうなっているか調べなければならない。適用除外業種の所管省庁、代表的な適用除外業種をヒアリングすべき。(第6回)
- (第6回資料について)特商法の対象になっていないと思われる業種が上位に出ている。その業種についてはほぼ監督官庁があり、許可制や登録制が採用されている。不適切なことをしている場合、許可制や登録制であればきちんと監督できる余地があるのではないか。そうした業種に監督官庁がどのような指導をしているのか、是非聞きたい。(第6回)
- 相談情報の中には、問合せが入っていたり、クレームが入っていたり、本当の被害者からの訴えがあつたりするはずである。その分析をして欲しい。(第1回)
- 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きれ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。そうでなければなかなか悪質商法には対応できないと考える。(第1回)
- PIO-NETに蓄積されている相談の中身が解決できているのか。結果的に法律の隙間があつて解決できないのかという点を教えて欲しい。(第4回)
- 具体的に何をすれば効果があるのか、この検証がないままに規制を強化することについて反対。そのありかが定かでないならば、禁止範囲についても現状から出発して少しずつ進んでいくしかない。(第4回)

<上記立場に対する意見>

- 適用除外に当たる可能性が含まれているから、特商法で拒絶者への勧誘禁止を一步勧めるべきではないという結論を下す根拠にはならないのではないか。特商法26条1項8号は、他の法令によって購入者等の利益保護ができると認められる業種を適用除外にするという考え方。つまりそれぞれの特別法で一定の措置を講ずることができるのだから適用除外にしているという考え方であり、現に特商法が再勧誘禁止規定を導入したことを受けて個別の業法にも順次再勧誘規制が入ってきた経緯がある。まず特商法で一步進んだ規制を整備し、それを受けて他業種についても同等の規制を入れるべき。(第4回)
- それぞれの法律によって特有の事情を勘案しつつ、同等の保護が与えられているということが適用除外の根拠である。すると、現行法の適用除外が適切なのかという疑問も生じる。他法によって十分な保護が実は与えられていないところもかなりあるならば適用除外自体も見直しの必要があるのではないかという問題意識もありうる。アンバランスを放置するという話ではなくて、同等の保護というものをそれぞれの特殊性に応じながら図るという考え方。(第4回)

Ⅱ 自主規制の強化・拡充

事業者や業界団体の自主規制強化により、法律の順守状況を高める。

【業界、事業者による取組みの例】

○日本訪問販売協会(JDSA)(正会員135社、賛助会員22社、平成27年7月21日現在)

(出典)日本訪問販売協会HP、同協会定款

- ・「倫理綱領」や「訪問販売企業の自主行動基準」の策定、実践
- ・ 不当な訪問販売に係る審査及び措置
※措置:正会員に対する改善勧告、権利停止、除名
- ・ 販売員の登録制度や資格
- ・ 訪問販売に従事する者に対する指導及び教育
- ・ 訪問販売に従事する者の登録

○日本通信販売協会(正会員483社、賛助会員207社、平成27年7月17日現在)

(出典)通信販売倫理綱領実施基準取引方法に関する基準

電話アプローチ…顧客への電話アプローチは、内容のいかんを問わず深夜又は早朝には行わないこと。又、勤務先への電話は、顧客の意志を尊重すること。

○日本コールセンター協会(会員数199社 ※2015年7月13日現在)

(出典)一般社団法人日本コールセンター協会定款

- ・ カスタマーセンター、テクニカルサポートセンター、受注センター、消費者相談窓口等のコールセンターにおいて消費者・顧客が安全・安心して企業とコンタクトできるための倫理の確立と綱領の普及・推進
- ・ 顧客中心の経営手法に関する情報収集・調査・分析・教育

○太陽光発電協会

(出典)第6回専門調査会 資料2-3-1「訪問販売・電話勧誘販売等の課題についての意見書」

- ・ 業界自主ルール「販売規準」「表示ガイドライン」の作成配布、啓発活動

○新聞業界

(出典)第6回専門調査会資料2-1-3「新聞販売の現状」

- ・ 日本新聞協会・販売委員会は、訪問販売に伴うトラブルを防ぐため、各社に特定商取引法の順守徹底を求めるとともに、自主ルールとして「新聞の訪問販売に関する自主規制規約」を定めている。1986年制定、2013年に改正。
- ・ 全国に地域別訪問販売委員会を設置し、消費生活センターや自治体との懇談、担当者を招いての講演会などコンプライアンス意識のさらなる向上を図っている。

Ⅲ 執行の強化

(ア) 執行体制の強化

違反行為に対して迅速、適切に執行を行なうことができるよう、執行体制の強化を行う。

執行の強化に関する委員意見

<賛成>

(執行に関する規律強化の問題全体に対する意見) 執行体制の強化が伴わないと、いくら執行の武器を強化しても、効率的な執行ができなければ狙いは達成できない。(第5回)

【執行上の課題】

- 再勧誘禁止違反の認定においては、消費者と事業者が具体的にどのようなやり取りをしたか、消費者が厳密にどのような文言で断りの意思を表示したか、という点が重要であるが、実務上はこれらは認定困難であることが多い。
- 執行体制を充実したとしても、実際上はより重篤な被害をもたらす事業者への対応を優先せざるを得ない。

(イ) 公示送達による処分

事業者の所在が不明な場合には、公示送達により処分が可能であることを規定する。

公示送達に関する委員意見

<賛成>

訪問販売業者が契約したときには契約書面に所在を書かなければならない。連絡が取れないということは、そもそも営業する資格がないわけであり、それで弁明の機会付与の通知が届かないから処分ができないというのは全くの矛盾。基本の義務に違反しているのであるから、より簡易迅速な公示送達の方法を特商法で定める必要性が高いと考える。(第5回)

Ⅲ 執行の強化

(ウ) 立入検査拒否等への罰則強化

処分の前提となる調査能力の強化を図るため、報告徴収や立入検査に対して事業者が立入りの拒否や虚偽報告を行った場合の罰則を強化する。

執行の強化に関する委員意見

<賛成>

立ち入りで苦勞するケースもかなりあり、実際の執行担当者の腕のようになっている。懲役刑のようなことをバックに、もう少し仕組みとして入りやすくなるという方法もありうるかと思う。(第5回)

【参考】

現在、特商法における事業者が報告徴収・立入検査に対して虚偽報告等を行った場合の罰則は、100万円以下の罰金（両罰あり）となっているが（第72条第1項第10号）、他の法律においては、懲役刑が規定されているものも存在している（例えば、不当景品類及び不当表示防止法では、事業者が内閣総理大臣による報告徴収や立入検査に協力しなかった場合の罰則は、1年以下の懲役又は300万円以下の罰金（両罰あり）となっている（第17条））。

○執行の強化(ア)～(ウ)全体に共通する意見

執行の強化全体(ア)～(ウ)に関する委員意見

<疑問・課題>

- 接触後の拒否であると、言った、言わないの問題になり、違反かどうか認定もできない。(第6回)
- 今後高齢者世帯が増加することが予想される中、東京都としても普及啓発や相談体制の充実、執行など色々と努力しているが、今の枠組みをそのまま手直ししていくのでは事態の改善は難しい。この時点で効果的な対策を打つことが必要。(第6回)

IV 再勧誘禁止行為に対する効果の加重

(ア) 刑事罰の付加

再勧誘禁止違反に対する直罰規定を設けることで、違法行為を抑止する。
 ※ 行為そのものの悪質性や他法令との平仄などを踏まえる必要あり。

罰則強化等に関する委員意見

<賛成>
 現在再勧誘禁止に刑事罰をいれる、あるいは威迫・困惑などの刑事罰の強化、罰金引き上げ等により悪質事業者を封じ込め、市場から排除させることは重要。是非検討すべき。(第4回)
 <疑問・課題>
 直罰規定も含めやればよいと思うが、一般論として日本は経済事犯に対する制裁金や罰金の額がかなり低いので、議論の余地があると思う。(第4回)

(イ) 行政処分内容の加重

特商法第7条(指示)、第8条(業務の停止等)が定める行政処分を加重することにより、違反行為を抑止する。

(ウ) 民事効の付与

再勧誘禁止違反があった場合は取消権などの民事効を導入することで、消費者被害の救済効果を高める。

行政処分の加重や民事効導入に関する委員意見

<賛成><反対・疑問><課題>……意見なし


【参考】他の再勧誘禁止規定の効果

類型	条文	規制される行為	罰則	民事効	行政処分
再勧誘禁止	特定商取引法 58条の6第3項	購入業者は、訪問購入に係る売買契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約の締結について勧誘をしてはならない。	—	—	指示(第58条の12) 業務の停止等(第58条の13)※ ※1年以内の期間を定めて業務の全部若しくは一部の停止
再勧誘禁止	商品先物取引法 第214条5号	第二百条第一項第二号から第六号までの委託又は申込みを行わない旨の意思(その委託又は申込みの勧誘を受けることを希望しない旨の意思を含む。)を表示した顧客に対し、同項第二号から第六号までに掲げる勧誘をすること	—	—	業務改善命令等(第232条) 監督上の処分(第236条)※ ※商品先物取引の許可の取消 ※六月以内の期間を定めて業務の全部若しくは一部の停止
再勧誘禁止	金融商品取引法 第38条6号	金融商品取引契約(当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。)の締結の勧誘を受けた顧客が当該金融商品取引契約を締結しない旨の意思(当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。)を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続する行為。	—	—	業務改善命令(第51条) 監督上の処分(第52条)※ ※金融商品取引業の登録、PTS業務の認可の取消 ※六月以内の期間を定めて業務の全部若しくは一部の停止

V 再勧誘禁止の解釈の拡大による行為規制の加重

(ア) 勧誘開始後の意思表示方法の拡大

- ◆ 訪問販売(3条の2Ⅱ)と電話勧誘販売(17条)の再勧誘禁止は、「契約を締結しない旨の意思」の表示方法においても、解釈上の違いがある。
- ◆ 以下の通り、電話勧誘販売では、電話を切るなどの「黙示的意思表示」も可能であり、訪問販売より広い意思表示方法が認められている。

- 
- ◆ 訪問販売についても、意思表示の対象や内容が明瞭であれば、口頭で直接断る方法のほかに、対面による黙示の意思表示も「契約を締結しない旨の意思表示」に該当すると解する。
 - ◆ 電話勧誘販売について、「電話勧誘をお断りします」という自動応答を黙示の意思表示として認めうるか。

(出典: 特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針—再勧誘禁止規定に関する指針—)

<電話勧誘販売>

- 電話勧誘販売においては「契約を締結しない旨の意思を表示」については、販売業者等からの勧誘に対し、相手方が「いいません」「関心がありません」「お断りします」「結構です」など明示的に意思表示した場合や、**応答せずにそのまま電話を切ることが繰り返されるなど黙示的に契約を締結しない旨の意思を表示したと考えられる場合**、具体的に勧誘されている商品についてこうした意思表示をする場合や、「一切取引を行うつもりはありません」という意思表示をした場合が該当する。(出典: 特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針—再勧誘禁止規定に関する指針—)

<訪問販売>

- 「契約を締結しない旨の意思」とは、**契約締結の意思がないことを明示的に示すものがこれに当たる**。具体的には、相対する販売業者等からの勧誘に対し、相手方が「いいません」「関心がありません」「お断りします」「結構です」など**明示的に契約締結の意思がないことを表示した場合**を指すものである。
- また、例えば家の門戸に「訪問販売お断り」とのみ記載された張り紙等を貼っておくことは、意思表示の対象や内容が全く不明瞭であるため、本項における「契約を締結しない旨の意思」の表示には該当しない。

再勧誘禁止の解釈の拡大(意思表示方法)に関する委員意見

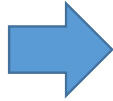
<賛成>

オレオレ詐欺対策では、自動音声対応で「この電話は録音される」という対応をしてから繋ぐシステムがある。電話勧誘でも、「電話勧誘をお断りします」と入れておけば、はっきりした意思表示になるわけであり、仕組みとしてももう少し色々なことが考えられるのではないか。(※ステッカー等による意思表示には反対との発言の文脈での発言)(第4回)

V 再勧誘禁止の解釈の拡大

(イ) 禁止範囲の拡大

- ◆ 電話勧誘販売の再勧誘禁止(17条)について、平成20年改正以前は、「事業者単位で一切の取引を拒否すること」まで認められていた。
- ◆ 平成20年改正で訪問販売に再勧誘禁止が導入されたことに伴い、電話勧誘販売の再勧誘の禁止も訪問販売と基本的には同様の解釈が取られるようになった。



「御社とは一切取引しません。」「二度と勧誘しないでほしい。」など、勧誘された商品等にとどまらず、「当該事業者との全ての契約」について「契約を締結しない旨の意思表示」を認め、再勧誘禁止の範囲を拡大する。

<電話勧誘販売> ※平成20年改正前の解釈

(出典)特定商取引に関する法律の解説(平成16年版)

具体的に勧誘されている商品について「その商品はいりません。」と意思表示をする場合のほか、「あなたとは一切取引を行なうつもりはありません。」という旨の意思表示もありうる。この場合には商品の種類の如何を問わず意思表示をしているので、その者に対して勧誘を行うことは本条の違反となる。

<訪問販売>

(出典:特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針—再勧誘禁止規定に関する指針—)

- 「当該売買契約又は役務提供契約」とは、消費者が「契約を締結しない旨の意思」を表示した場合における、その意思の対象たる契約を指す。
(例) サプリメントAの勧誘→「サプリメントAはいりません」→サプリメントAの再勧誘を禁止(=サプリメントBの勧誘は可能)
浄水器Bの勧誘 →「浄水器はいりません」 →広く浄水器全般の再勧誘を禁止(=浄水器以外の勧誘は可能)
- 「当該契約」に当たらない別の商品等の勧誘は禁止されない。また、同じ商品等の契約であっても、数ヶ月から1年単位の契約が通常である商品等については、その期間が経過すれば別の商品等の契約と考えられるなど、**その商品等の性質等にかんがみて相当な期間が経過した場合は、実質的に別の商品等の契約であると考えられる場合もある。**

VI 再勧誘禁止規定以外の行為規制の拡充

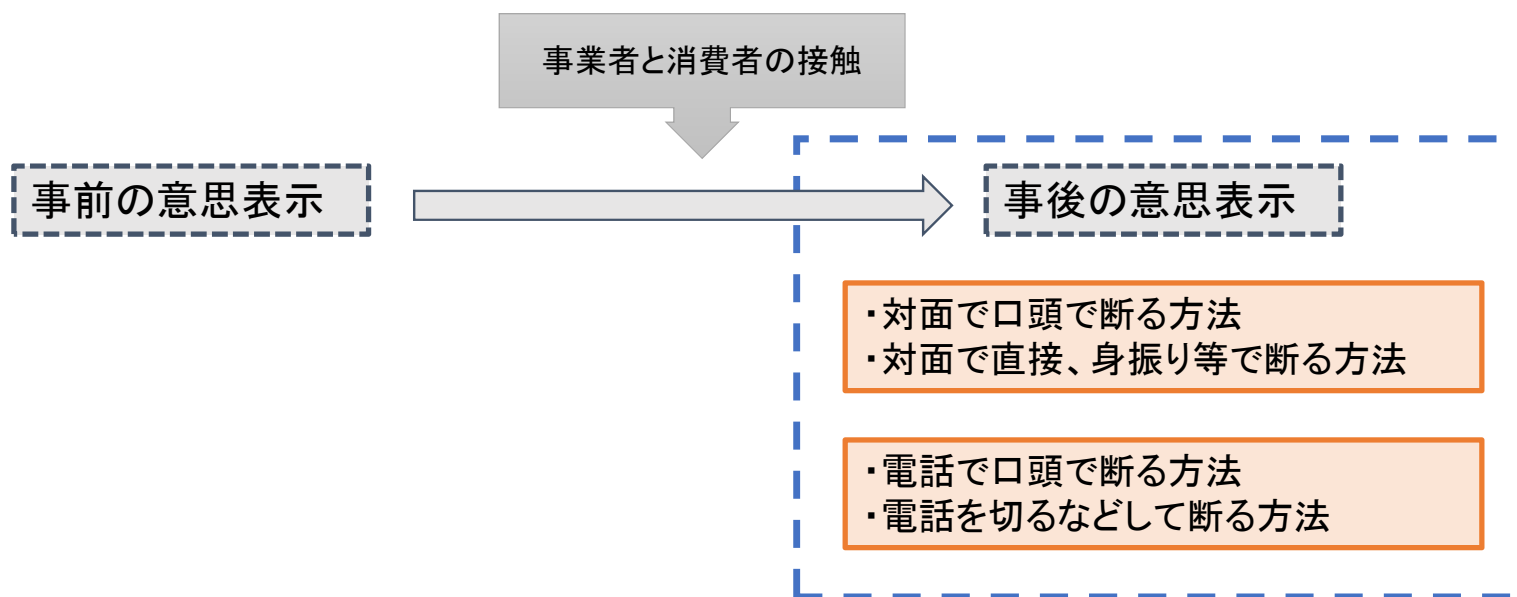
勧誘を受ける意思確認の義務化

◆ 事業者は勧誘に先立ち、相手方が勧誘を受ける意思を有することを確認しなければならず、相手が勧誘を受ける意思を有しない場合には、勧誘をすることが出来ない。

- 平成20年改正において訪問販売につき3条の2第1項が「努力義務」として規定されたのは、氏名等の明示(3条)と再勧誘禁止規定(3条の2第2項)があれば、「消費者の意思を無視するような勧誘」の防止に十分であると想定されたことによる(10頁参照)。
- 平成20年以降の訪問販売の強引勧誘の実態については11頁および参考資料集を参照。

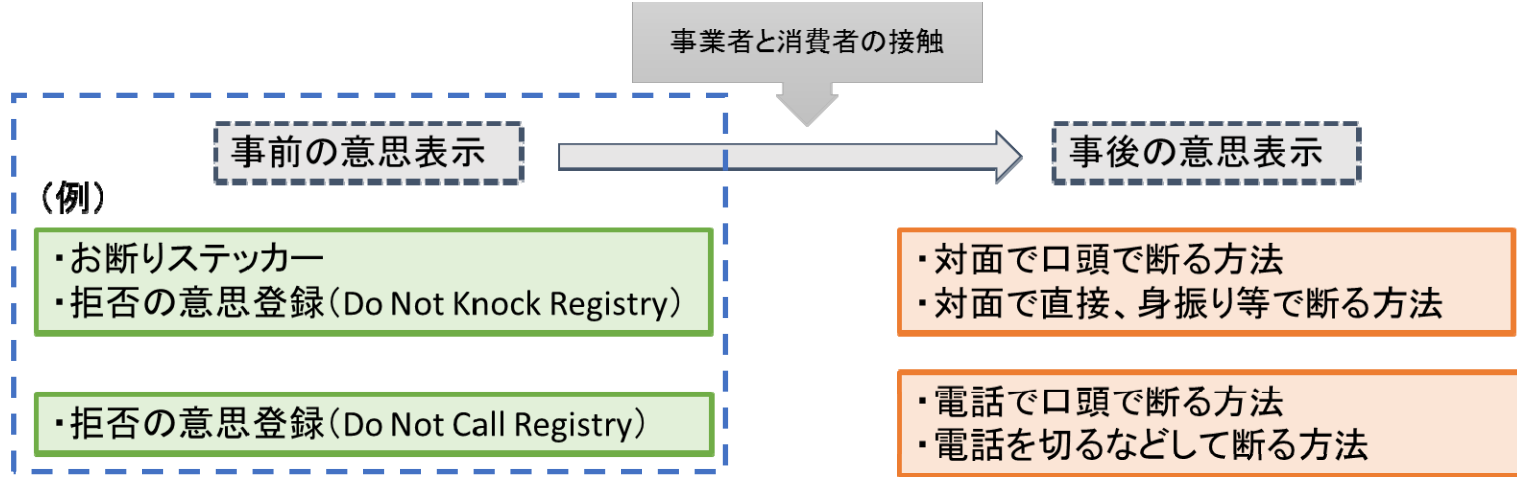
(ア) 勧誘を受ける意思確認の法的義務化(接触「後」の拒否)

事業者と消費者が接触をした後に、当該事業者に対して勧誘を受ける意思がない旨の意思表示をする(下図青枠)。



(イ)不招請勧誘の制限(オプトアウト); 勧誘を受ける意思確認の法的義務化(接触「前」の拒否)

事業者と消費者が接触をする前に、当該事業者に対して勧誘を受ける意思がない旨の意思表示をする。(下図青枠)

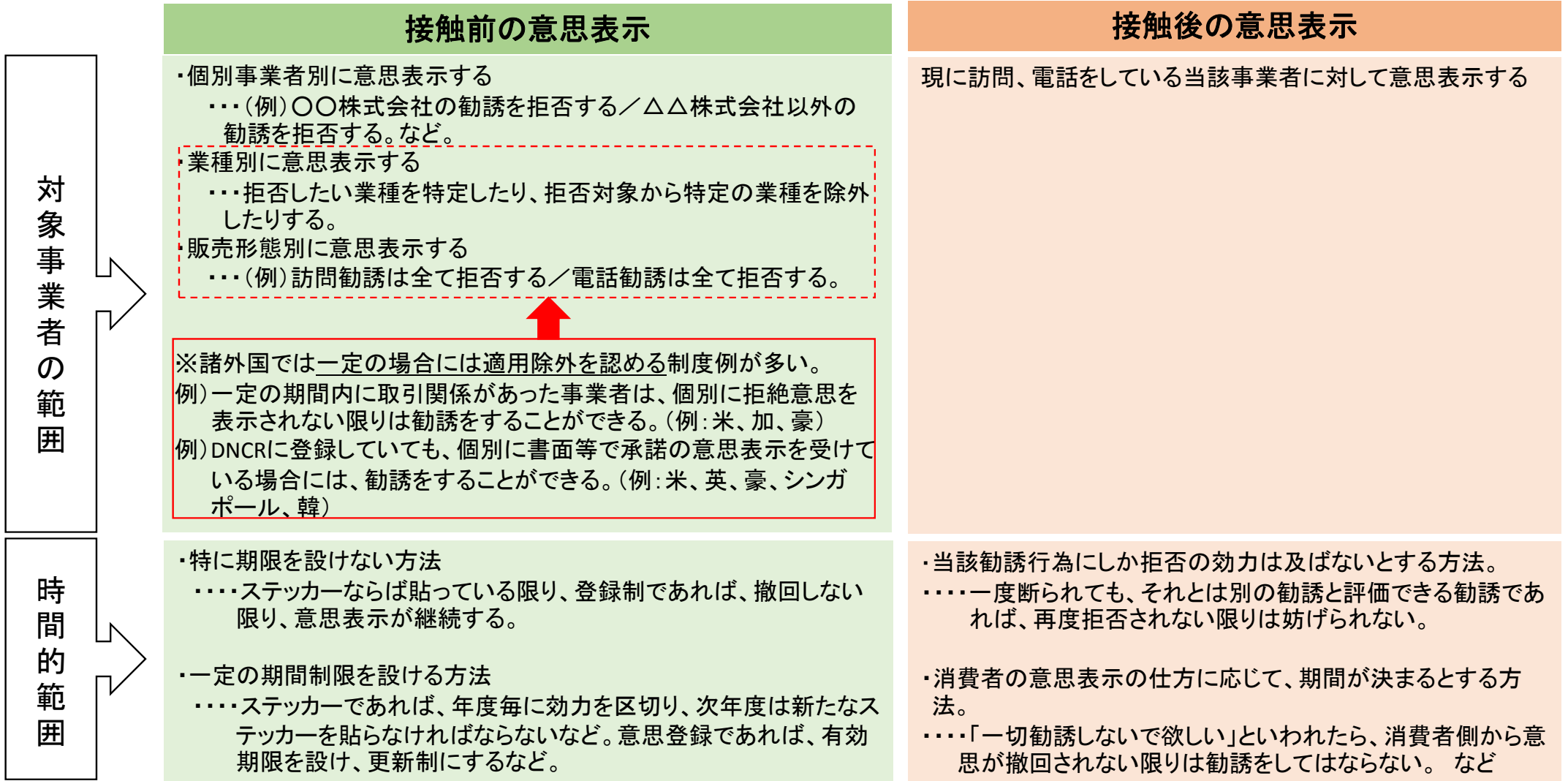


接触前の拒否を認めることに関する委員意見

- <賛成>
- 勧誘一般を受けない意思表示をした消費者に対し、なお嫌だといわれている方法で新規勧誘することが、本当に新しいビジネスモデルにとって必要なことなのか疑問。(第4回)
 - 個別的拒絶者への勧誘禁止(再勧誘禁止)を導入した後もトラブルは減少していないという現状、また、訪問販売、電話勧誘販売が消費者の主体的意思や生活の平穩を害する構造的な危険を有すること、勧誘着手後ではトラブル防止が困難であることを踏まえれば、現行法の個別的拒絶者への勧誘禁止から、さらに規制強化することが必要。(第4回)
 - 接触後の拒否であると、結局明確に断ったのか否かについて「言った言わない」の問題になり、結局は違反かどうか認定もできない。または断るのが苦手な人はそこで押し負けてしまう。そういうことを繰り返し、現に苦情は減っていない若しくは増えている以上、規制の根拠・必要性は十分に示されているのではない。(第6回)
 - 現行法の規制では、販売員と直接接し会話が始まってしまうと、販売員の巧みな話術に対し勧誘を拒絶することは通常の消費者でも多くの気力と労力を要し、通常人でも不本意な契約に至りやすいのではない。交渉力格差が大きく「きっぱり断れない」消費者は被害に遭うことになってしまう。(第4回)
 - 特定の事業者からの勧誘を受けない意思表示というのは、特定の事業者を選別でき、ここだけはやめて欲しいという情報を持ち、それを選択するという消費者像が前提であるが、そうしたことに実効性があるのか疑問。一般的拒絶者への勧誘禁止以上が実効性のある規律として検討対象になると考える。(第4回)
 - ステッカーは、明確な意思表示以外の何ものでもないのではないか。(第4回)

- <反対・疑問・課題>
- 条例のステッカーや海外のDo Not knock Registryは実際に効果があるのか。(第4回)(※⇒第6回で消費者庁より成果、課題等を紹介)
 - メール広告のオプトイン規制が導入されたが、海外サーバーからのメールは減少していないように、悪質な事業者は規制されてもやってしまうのが実際である。通常の事業者の営業活動を制限することは、一般の経済活動に大きな影響を与えるのではない。自動音声対応で「勧誘をお断りします」と入れておくなど、仕組みとしてはもう少し色々考えられるのではない。(第4回)
 - 消費者からの要請がある場合でも、その人たちが最初の段階では当然初めてであり、最初の出会いが駄目だとすると、そもそも訪問販売や電話勧誘がスタートできなくなる。(第4回)
 - 悪質事業者と健全事業者を一網打尽に過剰規制するべきではない。健全事業者のビジネスを著しく阻害することがあってはならない。詐欺的な事業者と健全事業者と一緒に議論するのはそもそもおかしい。(第6回)
 - ステッカーで明確な意思表示ができるのか疑問である。対面でしっかり意思表示すればよろしいのではない。(第4回)

【参考】(ア)(イ)の意思表示の範囲




【参考】 他法令等における勧誘を受ける意思確認義務に関する規定の効果

類型	条文	規制される行為	罰則	民事効	行政処分
勧誘を受ける意思の確認義務	特定商取引法 58条の6第2項	購入業者は、訪問購入をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、勧誘を受ける意思があることを確認することをしないで勧誘をしてはならない。	—	—	指示(第58条の12) 業務の停止等(第58条の13)※ ※1年以内の期間を定めて業務の全部若しくは一部の停止
勧誘を受ける意思の確認義務	商品先物取引法 第214条7号	商品取引契約の締結の勧誘に先立つて、顧客に対し、自己の商号又は名称及び商品取引契約の締結の勧誘である旨を告げた上でその <u>勧誘を受ける意思の有無を確認することをしないで勧誘すること。</u>	—	—	業務改善命令等(第232条) 監督上の処分(第236条)※ ※商品先物取引の許可の取消 ※六月以内の期間を定めて業務の全部若しくは一部の停止
勧誘を受ける意思の確認義務	金融商品取引法 第38条5号	金融商品取引契約(当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。)の締結につき、 <u>その勧誘に先立つて、顧客に対し、その勧誘を受ける意思の有無を確認することをしないで勧誘をする行為。</u>	—	—	業務改善命令(第51条) 監督上の処分(第52条)※ ※金融商品取引業の登録、PTS業務の認可の取消 ※六月以内の期間を定めて業務の全部若しくは一部の停止
勧誘を希望しない顧客への勧誘の禁止	金融商品取引法 業府令117条1項9号	法第38条6号に規定する金融商品取引契約の締結につき、顧客があらかじめ当該金融商品取引契約を締結しない旨の意思(当該金融商品取引契約の締結の勧誘を受けることを希望しない旨の意思を含む。)を表示したにもかかわらず、当該金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為	—	—	業務改善命令(第51条) 監督上の処分(第52条)※ ※金融商品取引業の登録、PTS業務の認可の取消 ※六月以内の期間を定めて業務の全部若しくは一部の停止

VI 再勧誘禁止規定以外の行為規制の拡充

(ウ) 不招請勧誘の禁止(オプトイン)

- ◆ 訪問勧誘、電話勧誘は原則禁止される。
- ◆ 消費者側からの自主的に招請があった場合にのみ、勧誘を行うことができる
- ◆ 消費者側から招請や同意を受けている一定の場合に限り、例外的に勧誘できる。

 どのような場合であれば、「消費者側からの招請や同意がある場合」として、例外を認めるか。

(i) 契約ごとに招請した場合、または事業者ごとに勧誘を承諾している場合

以下のような消費者側からの要請等がある場合には勧誘できる。

- 事業者ごとに勧誘を受ける意思表示を受けた場合に、当該事業者が行う勧誘
(例)「A社からの勧誘なら受けてもよい」という意思表示をしている者に対しては、A社は勧誘をしてよい。但し、その意思が撤回された場合は、以後、勧誘できない。
- 下記(イ)の場合

【制度例】 特商法(メール広告のオプトイン規制)

(ii) 契約ごとに招請した場合

- 消費者側から、ある商品や役務につき、自主的に勧誘の要請があった場合に、当該商品・役務の契約についてのみ勧誘できる。
(例)「〇〇に興味があるので、話を聞きたい」という意思表示をしている者に対して、〇〇の勧誘をする行為。

【制度例】 特商法(訪問購入)、金融商品取引法、商品先物取引法

VI 再勧誘禁止規定以外の行為規制の拡充

(ウ) 不招請勧誘の禁止(オプトイン)

不招請勧誘の禁止に関する委員意見

<賛成>

※いずれも、「要請がある場合」は訪問・電話が認められるべきであることを前提とした上での発言。

- 営業の自由も大事だが、消費者の自主的・合理的選択の機会、消費者の自己決定権、平穏な生活を営む権利を守る必要がある。(第4回)
- 平成20年改正後の訪問販売、特に家庭訪販に関する事例は少なくない。消費者庁アンケート結果からすれば、オプトイン規制をするべきであると考え。(第4回)
- 意思表示がきちんとできない点は、確かに消費者自身にも問題があると思うが、そのことによるトラブルが多いことも考えれば、事業者との接触をしなければならないというのは困る。ステッカーや登録も、それなりにハードルが高いと思う。(第4回)
- 交渉力の格差、情報等の格差が大きいため、訪問販売や電話勧誘を毅然と断るなどの自己防衛力の低下傾向にある高齢者の被害を防止をできない現状の制度は不十分である。(第4回)
- 相談現場でも、認知症の症状のある高齢者のみならず、そうした症状のない高齢者や成人男性でも断りきれずに次々と契約してしまうという事例は多々あることを考えると、営業の自由もちろんあると思うが、不招請勧誘を禁止する方向で考えていただきたい。(第4回)

<反対・疑問>

- 96%くらいの方が訪問販売に拒絶感を示しているというが、他方で実際に満足し継続している顧客も多数いることを考えると、こうしたアンケート結果を受けて訪問販売や電話勧誘販売自体が根本的にだめであるとするのは違うと思う。犯罪的な悪質な行為は許されないが、全ての勧誘がだめだという短絡的な結果は困る。(第4回)
- 国民経済の健全な発展という、特商法の法目的にかなう方向で議論すべきであり、過度な規制の議論を先行して行うことには違和感がある。(第4回)
- 行為規制の拡充を検討する際に大事なものは、悪質業者をピンポイントでたたくこと。悪質業者と健全業者を一網打尽に過剰規制すべきではない。消費者保護と営業の自由のバランスが大前提。(第4回)

Ⅶ 事前参入規制の導入

訪問販売や電話勧誘販売を行おうとする者に登録を義務付け、登録要件に一定の欠格事由を設けることで、違法行為を行なう可能性が高い悪質事業者が市場に参入することを阻止する。

事前参入規制に関する委員意見

<賛成>

- 事前の参入規制については、アウトサイダーを排除するための効果があるならば検討の余地がある。(第4回)
- 無登録事業者にも特商法では行政処分ができるということを明確にしていきたい。(第5回)
- 不特定多数の消費者に積極的な営業活動を行うこの特商法の取引分野においては、法人の責任の所在が明らかになるようにしてもらわなければならない。会社法の改正が大変であれば、特商法で責任の所在を明らかにし、不適切事業者を市場から退場させる等の把握・管理のための制度として独自の意味がある。(第5回)

<反対・疑問・課題>

- 事前の参入規制は一般論として営業の自由を非常に妨げる重要な問題であり基本的には反対。ただし、勧誘員に対する研修の義務づけなどは業界の努力として当然あるべきであり、これをもう少し広げていくということではないか。(第4回)
- 参入規制が設けられるとして、その申請をする際にどのくらいの事務負担が生じるのか。参入規制の対象企業数としてどのくらいのボリュームを想定しているのか。何ら問題のない大多数の事業者に新たな事務負担を発生させ、既存の事業者にも改めて登録を強制するのであれば、登録制度の導入に違和感のある人たちは、廃業や市場から出て行くなどの逆の作用が働く恐れがある。(第5回)
- 登録制を作ったとして、実効性はどうか。悪質事業者をたたき被害を防止するためにどれだけの効果があるのかしっかり見る必要がある。マネジメントやコストもそれなりにかかると思われる。(第5回)
- どのような制度目的で参入規制を設けるのか、制度設計の前提としてしっかりと検討する必要があるのではないか。(第5回)
- ハードルを高くし過ぎると事業者・行政両方にとって、費用対効果が十分ではないのではないか。責任の所在を明確にする、官民連携して不適切な事業者を排除する等、制度目的を絞り込み、それに必要な登録要件にしていくべき。(第5回)
- 一般の方から見たときに登録業者かどうか明確に分かるような仕組みにしていきたい。(第5回)