

特定商取引法専門調査会「中間整理」に関する  
集中的な意見受付の結果概要

平成27年10月26日  
消費者委員会事務局

消費者委員会では、特定商取引法専門調査会の今後の検討において参考とさせていただくため、同専門調査会「中間整理」に関し、平成27年9月1日から同年9月30日までの間を集中的な受付期間として設定した上で、御意見の受付を実施。

上記期間に寄せられた「中間整理」に対する御意見（総提出数40,315通）について、論点項目毎に主な内容等の整理をしたところ、別紙のとおり。

なお、別紙に記載した意見件数については、論点項目毎に集計した（提出された御意見の中に、複数の論点項目についての記載があった場合にはそれぞれ別に件数を数えた）ものであるため、総提出数とは一致せず。



| 論点項目                              | 主な意見内容   |
|-----------------------------------|--|
| 規制や訪問販売・電話勧誘に関する総論的な意見、勧誘規制に関する意見 | <p><b>規制強化に積極的な意見：545件</b></p> <p>&lt;被害状況や再勧誘禁止が遵守されていないこと、消費者が対面で断ることが難しいことを踏まえて、事前に勧誘を拒否できる制度を導入すべきとの意見&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者被害を防止していくためには、販売業者と接触する前に勧誘拒否の意思表示ができる制度が必要。販売業者の側から見ても、勧誘を受けてもよいという消費者への接触に専念することで営業効率が上がるとも考えられる。具体的な方法としては、諸外国で既に導入されているレジストリ制度やステッカー制度などを参考にできる。</li> <li>・業界関係者は、「悪質業者への規制強化は賛成だが、健全な業者への一律規制は反対である」と主張されている。しかし、最近議論されている Do Not Knock 制度や Do Not Call 制度は、事前に拒否の表示を示した消費者にだけ勧誘を禁止するもので、一律規制ではない。</li> <li>・高齢者の消費者被害の未然防止を図り、安全安心な社会を実現するためにも、事前拒否者への電話勧誘販売及び訪問販売を禁止する制度の導入が必要であるとする。</li> <li>・相談現場では、日中、家に1人である高齢者をねらった強引な家庭への訪問販売による被害、電話勧誘による不意討ち的、強引な被害などが相変わらず発生している。訪問販売や電話勧誘販売の被害防止のためには、販売業者の勧誘が始まる前に「勧誘を断る」という do-not-knock 制度や do-not-call 制度が必要不可欠である。勧誘を嫌がる者に対して、事前に断ることができるような制度が必要。</li> <li>・電話勧誘や訪問勧誘が嫌だと考える人が、あらかじめこれを拒否しておきたいと考えるのはごく普通の発想である。特定商取引法専門調査会で検討されている、電話勧誘や訪問勧誘など不招請勧誘の事前拒否を制度的に認め法的効果を付与する、「Do Not Call 制度」「お断りステッカー制度」「Do Not Knock 制度」は是非実現すべきである。</li> <li>・消費者の多くは、突然やってきた販売員や電話に対して、「要りません」「帰ってください」と露骨な言い方で怒らせると怖いという気持ちがあって、「関心がありません」「忙しいので」など、間接的な理由で断ろうとするが、販売員は「まずは話だけでも聞いて下さい」「それほど長い時間は取らせません」など、断り文句をうまく切り返すセールストークを使う。後で苦情を言ったとしても「勧誘を明確に拒否する発言はなかった」ということにされてしまったり、電話などの場合は、録音されていたりして断らなかったと反論されてしまう場合もある。高齢者や障害者などの訪問や電話での勧誘を断る自信がない消費者にとっては、事前に拒否できる制度が必要。</li> <li>・消費者の多くは、相手を傷つけまいとするため、婉曲な物言いで、「関心がありません」「忙しいので」「家族がいないので」「お金がないので」などと、間接的な理由で断ろうとするのが日本人の感覚である。そこで、あらかじめ我が家には訪問しないしてほしい、電話をかけないしてほしいと意思表示した方には訪問しない、電話をかけないというのはごく当たり前のルールであろうと思う。販売員にとっても効率よく訪問できるし電話もかけられる、理にかなった方法であると思う。</li> <li>・一般的に相手に対して YES と言うより NO と言う方が難しいことは誰しも経験しているところ。特に高齢になると判断能力の低下、健康状態の悪化等により、突然の訪問や電話による勧誘に対しきっぱりと断ることが難しくなる。消費者が販売業者と接触する前に訪問や電</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容  |
|------|---|
|      | <p>話による勧誘を拒否できる制度が必要。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者でなくとも、社会経験の少ない若者が一人暮らしを始めて、訪問販売によるトラブルに遭遇することも少なくない。一度事業者と接触すると明確な拒否ができないというより、拒否ができない状況に陥らされてしまう消費者が多数いることから、接触前の勧誘方法に規制をかけるしか方法がないと考える。</li> <li>・現行法における再勧誘禁止規定ですら守られていないのが実情であり、情報量が多く巧みにセールストークを展開する販売員或いはオペレータに対して、高齢者を含めた一般消費者が抗う術は現状において極めて限定的。自らの意に反した契約締結誘因の機会を遮断するために、そもそも販売業者と接触する前の段階で、訪問販売や電話勧誘販売を拒否できる制度の導入は、今回の法改正における環境整備の大前提として不可欠。</li> <li>・再勧誘禁止規定の実効性が確保されていない実情や、高齢者等の相対的弱者が訪問販売及び電話勧誘販売における強引な勧誘を断れない事情があることも踏まえて、具体的な制度設計について検討を進めていただくことが必要である。あわせて、健全な商行為を行っている事業者には過度な負担とならず、悪質な行為を繰り返す事業者に対する行政指導が効果的に行える制度として、オプトアウト式の勧誘規制を検討されたい。</li> <li>・一切の電話勧誘・訪問勧誘をしてほしくないと思っているにもかかわらず、その意思に反して事業者が電話あるいは訪問してくることを避けることができず、その度毎に応答すること、また、それに続く「断る」という行為を強いらなければならない合理的な理由はないはずである。そして、一般の消費者、特に高齢者等の場合には、突然の電話・訪問を受けた状況で、そもそも明確に「断る」ことができない状態となることが多いのであって、その結果、不本意な契約や不当な契約を締結させられることにつながる。電話勧誘販売及び訪問販売につき、予め、電話または訪問による勧誘を一般的に拒否する意思表示している消費者に対する勧誘行為そのものを禁止するオプトアウト規制である、いわゆる「事前拒否者への勧誘禁止制度」を導入する合理性と必要性は明らかである。</li> <li>・現行法でも訪問販売等においては、事業者は勧誘に先立って勧誘目的を告げ、勧誘を受ける意思があるかを確認し、勧誘を拒否するようであれば勧誘をしてはならないというものであって、本来的には事業者にとっては、事前に拒否をされた場合であっても、勧誘に先だつて面と向かって拒否されるのも、勧誘ができないという点では差はないはずである。にもかかわらず事前拒否制度を否定するのは、本当は消費者が訪問販売等を嫌だと思っても、とりあえず事業者に勧誘の機会を確保させ、事業者は消費者に断らせなければ問題ない、断り切れない消費者がいたとしても仕方ないと考えているとしか受け止められない。</li> </ul> <p>&lt;消費者の勧誘を受けないという自己決定権や生活の平穩の権利を尊重すべきという意見&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されるべきであり（消費者基本法第2条第1項）、事業者からの勧誘を受けるか否かは消費者の自由である。消費者基本計画においても「勧誘を受けるかどうか、消費行動を行うかどうか、どの商品・サービスを消費するかに</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容   |
|------|--|
|      | <p>については、消費者の自己決定権の下に位置付けられる」とされているように、勧誘を受けたくないという消費者の決定は尊重されなければならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者の生活の平穩、消費者被害の防止、自己決定権の尊重からすれば、消費者が事前に勧誘を受けるか否かの意思を表明することができ、同意が表明された際には事業者が訪問勧誘、電話勧誘を禁止される制度を導入すべき。</li> <li>・現行特定商取引法の再勧誘規制を強化すべきである。その際、消費者の個人生活の場をビジネスの場にしないための消費者の自己決定権が事業者の営業の自由に劣後しないことを基軸にして検討すべき。</li> <li>・高齢化社会の中で、電話・訪問による高齢者の消費者被害・トラブルが増加しており、高齢者の消費者被害の予防・救済の観点からも、不招請勧誘について適切な規制が求められる。他方、勧誘規制については、営業の自由などにも適切な配慮を要する。そこで、営業の自由などに配慮しつつ、電話・訪問による消費者被害を可及的に防止する施策として、個人の生活の平穩と勧誘を受けるか否かについての自己決定権の尊重の観点から、一般の商品やサービスの勧誘について、事前拒否者への電話勧誘及び訪問勧誘の禁止を導入すべきである。</li> <li>・人はすべて平穩な生活を享受する権利を有しており、訪問販売や電話勧誘販売との関係で「生活の平穩」を正面から認める判例は存在しないと主張する主張は、それらの事例が裁判上争われることが少ないことを無視するものにほかならず、むしろこれを正面から否定した判例は存在しないものというべき。</li> <li>・電話及び訪問による不招請勧誘は、消費者の平穩な生活を享受する権利を侵害するものであって、消費者トラブルの大きな原因となっていることから、原則として禁止すべき。そもそも、消費者の平穩な生活を享受する権利を侵害して認められるような営業の自由は存在しない。消費者の居宅において事業活動を行う自由など考えられない。</li> <li>・現状のトラブルは、不招請勧誘をきっかけとして必要としない契約に至りトラブルになることが多くある。営業の自由も重要だが、何より、消費者の自主的・合理的な選択の機会、消費者の自己決定権、平穩な生活を営む権利を守る必要がある。</li> </ul> <p>&lt; 苦情相談やアンケートの調査結果を尊重すべきとの意見 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・不意打ち的な勧誘への規制について、苦情相談や意識調査に表れた消費者・国民の状況を受け止めて、具体的な改善策が答申されることを期待する。</li> <li>・今回の中間整理において、消費者庁が平成 27 年 5 月に公表したアンケート調査結果に基づく消費者の“民意”が十分に反映されていないことは至極残念。つまり、訪問販売勧誘や電話販売勧誘を今後どうして欲しいのかについて、前者については 72.6%が、後者については 71.4%という実に約 4 分の 3 近い消費者が原則禁止とする事を求めている。なかでも、原則禁止を求めた消費者のうち、「依頼をした場合だけ勧誘できるようにして欲しい」と考えている消費者が前者で 51.3%、後者で 57.2%と過半数にのぼっていることが最も肝要な事</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容   |
|------|--|
|      | <p>実で、これは、不招請勧誘禁止規制の最も厳格な全面禁止規制に該当するものに他ならない。この事実は非常に重く、本来は無視されるべきものではない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本件で問題にすべき立法事実は、特商法対象の訪問販売等でどれだけの被害が出ているかではなく、訪問販売等を事前に拒否したいと思っている消費者、事業者と面と向かってしまうと拒否できなくなってしまう消費者がいるかいないかの問題であり、この点は消費者庁の実態調査及びPIO-NETの統計で明らかである。いずれにしても、憲法上の権利がどうこう、統計資料の根拠がどうこうと議論をするのではなく、具体的にどのような制度にすれば消費者の拒否の意思が明確になるのか、実効性がある制度になるのかの観点で議論を進めるべきである。</li> </ul> <p><b>&lt; 営業の自由に関する意見 &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・電話勧誘拒否制度、訪問勧誘拒否制度に対し、事業者からは、営業の自由を侵害する規制だとの意見が出ている。しかし、拒否の意思表示をした者に対する勧誘が許されないことは明らかである。事業者の上記意見は、あらかじめ勧誘を受けないという意思を表明している消費者に対しても勧誘をして契約を取る自由があると主張しているものであり、営業の自由の範囲外である。</li> <li>・訪問販売拒絶表示制度並びに電話勧誘拒絶登録制度を作っても、訪問勧誘や電話勧誘それ自体が禁止されるものではない。業界は勧誘に関して、新たなビジネスモデルを考えて公正に競争すればよい。この制度によって、悪質業者や強引な勧誘が駆逐され、市場が適正に機能することの方が業界にとっても良いことだと思うし、市民にとっても有り難いことだと思う。</li> <li>・営業の自由も、人が嫌がることを行うことを正当化するものではありえない。予め拒絶の意思を表明した消費者に対する勧誘を禁止するとしても、それは、営業活動についての時・場所・方法の規制に過ぎない。既に、現行の特定商取引法は、通信販売業者などによる電子メール広告の送信については、「事前の同意がある場合にのみ送信ができる」というオプト・イン方式を採用しており、予め拒絶のあった場合にのみ勧誘を禁止するに過ぎない制度の導入が、過剰な規制であるなどの批判は全くあたらない。拒否の表明があった場合の勧誘が禁止されたとしても、消費者からの要請を得た上で勧誘することはできるし、訪問・電話以外の方法による勧誘を行なうこともできるのである。少なくとも、拒絶の意思が表明されている場合には、訪問や電話による勧誘を控えて、チラシの投函あるいは郵送に止め、また、さまざまな創意工夫により消費者の要請・同意を得てから勧誘を行うべきである。</li> <li>・不招請勧誘を全面的に禁止する制度を導入する場合には、産業界への影響が無視できない状況になることも考えられるが、事前拒否者への勧誘禁止制度の導入であれば、事前に勧誘を拒否した者に対する勧誘を禁止するにすぎないものであり、既に事前拒否者への勧誘禁止制度を導入している諸外国の例をみても、事前拒否者の割合はさほど多くない。他方、事業者にとっても、事前拒否者への勧誘禁止制度の導入は、勧誘の事前拒否者が予め把握できるため、勧誘を事前拒否していない見込み客のみをターゲットとして、むしろ人的にも時間的にも効率的な営業活動ができるという利点も存する。以上によれば、事前拒否者への勧誘禁止制度導入の必要性・許容性が認められる</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容   |
|------|--|
|      | <p>ことは明らかであり、今後は同制度導入を前提とした上で具体的制度設計をいかにすべきかの議論に速やかに入るべきである。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・不招請勧誘は、不意打ち的で一方的な勧誘になりがちであることから、事業者と消費者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差が顕著となり、消費者が不本意な契約を締結させられたり、不当・不正な契約を締結させられたりする危険性も高い。近時、特に高齢者の消費者トラブルが増加しており、このような高齢者の消費者被害の予防・救済の観点からも、不招請勧誘について適切な規制が求められるところである。そこで、販売業者の営業の自由にも配慮したミニマムな規制として、既に多くの諸外国で導入されている事前拒否者への勧誘禁止制度を特定商取引法に導入すべきである。</li> <li>・様々な広告、DM や最近ではインターネットによって消費者の商品選択の機会が多い。不意打ち的な勧誘を受けてまで商品選択の機会を付与されることを拒否している者にあえてその機会を認める必要はない。</li> <li>・予め勧誘を拒否する意思を表明する消費者は、適切な営業活動をする限りは契約締結の見込みが著しく低いというほかなく、事業者としてもそのような消費者を勧誘対象から除外することで効率的な営業活動が可能となる。そして、消費者の勧誘を拒否する意思を尊重せず、巧妙かつ執拗な勧誘によって強引に契約を獲得し、消費生活センターへの苦情に繋がるような問題のある事業者らに規制を加えることは、適切な営業活動を励行しようとする訪問販売業界・電話勧誘販売業界全体の利益にも繋がるものである。</li> </ul> <p>&lt;見守り等の訪問販売の公共的役割と勧誘規制についての意見&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問販売が「高齢者の見守りのための地域コミュニティを支えている実態があり、勧誘規制強化は地域社会のネットワーク推進に逆行する」という意見もあるが、高齢者見守りの民間の担い手は、飛び込みの勧誘員ではなく、既に高齢者と信頼関係がある配達員や検針員や民間ボランティアである。訪問勧誘、電話勧誘のトラブルを回避するために外部との接触を極端に嫌う高齢者もいて、声掛けがしにくいという状況もある。電話勧誘販売や訪問販売のトラブルを防止することによって、見守り関係者が声掛けしやすい地域社会となると考える。</li> </ul> <p>&lt;自主規制には期待できないという意見&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自主規制には期待できない。今までもいろいろな業界で自主規制が行われてきたが、十分な成果が見られない。</li> </ul> <p>&lt;一律の規制強化を行うべきという意見&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者被害の未然防止のためには、悪質な事業者が市場から排除される仕組みを構築すべきとの意見が散見される一方で、健全な事業者の事業活動は保護されるべきとの意見もしばしばみられるが、そもそも「悪質な事業者」と「健全な事業者」の判断基準が示されておらず、両者の明確な区別は困難である。「健全な事業者」による勧誘行為であったとしても、それが不意打ち的に行われたことにより判断</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容  |
|------|---|
|      | <p>能力の低下した消費者が不必要な契約締結に至ってしまうケースが多発しているという状況を憂慮し、取引被害の未然防止により資する勧誘規制を導入することが、特定商取引を業とする事業者から消費者を保護することを目的とする法の趣旨に合致するものと考えられる。よって、「健全」「悪質」という視点で事業者を区別することなく、事業者全体を対象とする勧誘規制の強化を進めるべきである。</p> <p>&lt; 規制強化に積極的なその他の意見 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客を守る為にも、業者の識別を図る為、運転免許の様な点数制度を導入してみたいと思う。大幅な減点や点数がゼロになった場合は、一定期間の営業の禁止やその業者に指導や罰金の義務を負わせ、再発防止につとめる。</li> </ul> |



| 論点項目                              | 主な意見内容   |
|-----------------------------------|--|
| 規制や訪問販売・電話勧誘に関する総論的な意見、勧誘規制に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：39,428件】</b></p> <p>&lt; 悪質・健全事業者の区別なく一律の規制強化を行うことに反対する意見 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>健全な事業者と悪質な事業者を区別することなく規制することは問題。</li> <li>まじめにセールスしている者もいる。悪質事業者の取締りを行うべきだ。</li> <li>悪質な事業者から消費者を保護することに異論はないが、健全な事業者の正当な経済活動までも規制することが本当に消費者の保護につながるかは甚だ疑問。地域社会や経済活動、法体系全体を見据えた慎重な議論をあらためて強く求める。</li> <li>新規顧客に対する訪問勧誘も、事業者において適時適切に行えば消費者志向で効果的な営業活動になるとともに、消費者においてもその欲する情報提供を受ける機会となるなど、消費者の利便性・利益に適う面もあるのであり、これを一律に弊害のある不意打ち的な飛び込み勧誘とみなして新たな行為規制の対象とすることは、健全な事業者の事業活動とこれに向けた努力に対する配慮を著しく欠いた議論であると言わざるを得ない。この点、当局におかれても、より多くの業種・業態の事業者から訪問勧誘の実態をヒアリングし、具体的かつ広範に事業活動の内容を把握すべき。</li> <li>現在の消費者被害が法3条の2の規定を遵守しない一部の悪質な業者の実態があるのであれば、そうした業者に法を遵守させるための手立てや、法執行の強化の方法を検討すべきではないか。</li> <li>事業者によっては新規顧客獲得としての悪質ではない「飛び込み勧誘」は事業を継続する営業方法の根幹として重要であり、一部の悪質な勧誘業者のために過度な規制をかけることには反対。</li> <li>意思表示については接触後と接触前の拒否とでは勧誘行為に与える影響に違いがある。勧誘後のその場での明示的な拒絶の意思表示は、法3条の2の規定の通り、勧誘そのものや勧誘努力の機会を認める対処方法であるが、事前にその機会をなくさせる不招請勧誘規制は、たとえそれがオプトアウト制度であったとしても訪問勧誘そのものを否定することにならないか。</li> <li>消費者が予め積極的に特定の商品や役務を求めていなくても、消費者の隠れたニーズを掘り起こし、そのニーズに合った商品や役務を提案するという勧誘は、古来より事業者の営業活動の一環として行われてきたものであり、消費者が予め積極的に求めていない限り勧誘できないという考え方は、商売の本質を否定するものであり適切でない。相談事例の分析を通じて問題の所在を把握し、問題のある事例だけにフォーカスするのではなく、通常一般に問題なく行われている事業活動に与える影響を考えながら、法改正にとらわれない実効性のある対応策を引き続き検討する必要がある。</li> <li>悪質な事業者の排除を法規制に委ねるとしても、悪質な事業者のみを訪問販売の市場から排除すれば足りるという制度設計の観点から、法的枠組みを検討すべきだと考える。もしこのような観点が欠落した法規制（不招請勧誘規制）になると、悪質な事業者ばかりか健全な事業者も排除されかねない危険性がある。仮にそのようなことになれば、健全な事業者が行う正当な営業活動を萎縮させるおそれがあり、ひいては訪問販売業界全体に与える負の影響は計り知れないものとなることが現実味をもって危惧される。</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容  |
|------|---|
|      | <p><b>&lt; 登録制度に関する意見 &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Do not knock registry や Do not call registry 制度など、消費者が勧誘を受けない意思を登録する制度の導入に反対。実効性が不透明であるとともに、制度の構築・維持にかかる費用や事業者の負担が膨大となるおそれが強い。消費者の情報を登録する制度については、たとえリスト洗浄型にするとしても、悪質事業者にとって格好のデータベースになるため、相当のセキュリティ対策費用がかかることに留意する必要がある。</li> </ul> <p><b>&lt; 営業の自由や雇用に関する意見 &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 営業ができなくなる。</li> <li>・ 女性の雇用がなくなる。</li> <li>・ 新規顧客の開拓ができなくなる。</li> <li>・ 新聞事業者の営業活動を規制しないほしい。</li> <li>・ 特に中小零細企業では、受け身でお客様を待っていてもゼロであり、一軒一軒訪問販売をして、やっと維持できている実態を知るべきである。</li> <li>・ 不招請勧誘などの規制が導入されると新規顧客の獲得手段を存われることになり、事業活動を継続できなくなるおそれがある。過度な規制により事業活動の縮小や廃業に追い込まれた場合、そこで働く人々の生活基盤が奪われることになる。</li> <li>・ 中小企業・小規模事業者、特に事業を立ち上げた創業者は、ネームバリューは極めて乏しく、顧客に様々なチャネルを通じて事業並びに商品・サービスの内容を認知してもらうことが重要である。消費者はまずネーミング等で判断する傾向があるため、大企業のような知名度のない中小企業・小規模事業者にとって直接消費者にアプローチすることは、事業を継続していく上でまさに生命線である。「飛び込み営業の禁止」や「不招請勧誘の禁止」などの意見が出されているようであるが、どのようなものか話も聞かず実物を吟味することもなく門前払いするということになれば、事業者の営業活動はもとより、消費者にとっても貴重な情報収集の機会を失ってしまう可能性も否定できない。</li> </ul> <p><b>&lt; 生活の平穩の権利を規制強化の根拠とすることに関する意見 &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生活の平穩や消費者の自己意思決定など判例上確立されていない観点を、憲法上認められた営業の自由と比較考量することの妥当性はどうか。生活の平穩の維持を根拠として掲げ、不招請勧誘規制を強化するというのであれば、特定商取引だけでなく全ての業種の訪問販売を視野にいれ議論すべきであり、仮に特定商取引法のみで議論を進めるのであれば法目的について見直しを行う必要があると考え</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容  |
|------|---|
|      | <p>る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問販売は憲法で保障された生活の平穩権を侵害するものであるとの意見があるが、過去に訪問販売の生活平穩権の侵害に関する違憲性を判示した裁判例はない。また、訪問販売は従来から日常的に行われてきた販売方法であり、それを近年消費者意識が多様化してきたからといって、これまで訪問販売について一度も論じられたことがなく、かつ法的根拠も曖昧な「生活の平穩権を侵害する」との理由により、健全な訪問販売事業者の営業の自由を否定することが許されるのか。</li> </ul> <p>&lt;見守り等の訪問販売の公益的役割についての意見&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中間整理には、「高齢者見守りの担い手として期待されているのは、飛び込みセールスの新規勧誘員ではなく、電気、ガス、水道の検針員や既存の契約に基づく配達員や訪問販売員など既に消費者と信頼関係を構築している者である」旨の意見が記述されているが、新規勧誘においても販売員がおお客様の自宅あるいは自宅周辺を訪問する活動において、当然、様々な事件や事故などに遭遇することがあり、そうした折に通報あるいは直接救助の活動に加わった話は多々あることから、こうした実情を否定するような表現が用いられていることに強い違和感を覚える。</li> <li>・特に近年の高齢化社会の進展に伴い、身体状況によっては自ら買い物に行くことができない高齢者などのいわゆる“買い物弱者”にとって、訪問販売はさらに重要性を増してきているものと考え。また、訪問販売はその業務の性格上、地域の巡回といった側面を持つことから、高齢者などに対する見守りにも貢献できるなど、公益性を有する特質があるといえる。今次の特商法改正に当たっては、訪問販売が持つこのような公益性の面も考慮の上、ご判断いただきたい。</li> <li>・規制強化によって地域の雇用機会をなくしたり、地域コミュニケーションや、大多数の不利益など、訪問販売の社会的、公共的意義の観点から討論すべきである。</li> <li>・不招請勧誘禁止は地域コミュニティを阻害させ、いずれ崩壊を招く。</li> <li>・(高齢者の) 孤立化を招く。</li> <li>・見守り活動が阻害される。</li> </ul> <p>&lt;お断りステッカーに関する意見&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「お断りステッカー」は、誰が、何に対して意思表示をしたのか不明であり、法的に効果はない。</li> <li>・ステッカー1枚で多様な情報の選択を規制することはファシズムだ。</li> </ul> <p>&lt;専門調査会で示された苦情・相談件数を規制強化の根拠とすることに反対する意見&gt;</p> |

| 論点項目 | 主な意見内容   |
|------|--|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・相談件数自体が被害の実態を反映しているとは限らず、立法事実の根拠とするには不十分。規制強化の理由とするならば、苦情相談件数ではなく、特商法上の被害実態を明らかにすべき。その上で必要に応じた措置を検討すべき。</li> <li>・専門調査会で示されたデータを見ると、電話勧誘販売で問題となっている商品・役務は、ネット接続回線、ファンド型投資商品などの特定商取引法の適用除外の商品・サービスに関するものが多い。そもそもこれら悪質な電話は詐欺的集団が多用しているものであり、権利に関する論点で扱われたような実在の疑わしいものの販売については、一般的な商品の販売やサービスの提供とは区別すべきである。</li> <li>・規制強化の根拠としての PIO-NET データは、中間整理の注記でも示されているように、特定商取引法の適用除外商品等の訪問販売（詐欺商法も含む）の苦情が混在していることから、この情報のみにより、規制強化の検討が行われたことに対し強い違和感を覚える。</li> <li>・消費者庁が出した第6回の資料1の②「適用法別件数」（上位20位）によれば訪問販売の相談は減少、電話勧誘販売は2012年・13年は激増したが、これは詐欺まがいの「送り付け商法」によるものであり、2014年には激減している。14頁（今後の検討について）で「精微な分析」を行うことには基本賛成であり「苦情」として入力された相談内容の重さを知ることを意味はある。しかしながら、前述のとおり相談が減少している状況において、健全な事業者の正当な営業までも阻害する「不招請勧誘規制」の導入は不要であり議論を待たないと考え。断固として反対する。</li> </ul> <p data-bbox="322 799 1335 831">&lt; 法規制強化以前に執行強化や自主規制の強化を行うべきであるとする意見 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特定商取引法の目的は、悪質な事業者を適切に捕捉し、的確に法執行を実施することによって消費者を保護し、公正な取引を推進することにある。そのため、まずは執行の強化を行うことが第一義的に必要であり、加えて、事業者による自主規制による対応の促進も図ることが適当である。これらが満たせない場合にはじめて、現行の勧誘にかかる規定のあり方について検討することが適当だと考える。最初から広汎に規制を及ぼすルールは、健全な事業者の事業活動を萎縮させることとなり、結果的に消費者の商品選択のチャンネルを狭めることになる。</li> <li>・あらかじめ勧誘を受けない意思を表明した消費者に対しては勧誘を行わないオプト・アウトルールを導入すべきという意見もあるが、自らそのような意思表示ができる消費者であれば、勧誘を受けても本人が望まない勧誘については拒絶できる可能性が高く、現行の再勧誘禁止で足りると考える。また、オプト・アウトルールを具体的な制度にするとすれば、登録制度やステッカー制度の形をとることになるが、それぞれ費用・コストや対象の範囲の不明確性などの固有の問題がある。むしろ、現行の特商法の下でどのように執行を強化していくかについて、十分に検討することが必要である。</li> <li>・規制強化以前に、業界による自主的なコンプライアンスへの取組、特に、一部の悪質な事業者に対する現行法を遵守させる執行体制の強化等が重要だと認識している。そこで、規制の強化については慎重かつ丁寧な審議をお願いし、事業者、消費者、社会の間でバランスがとれる効果的な策を検討いただきたい。</li> </ul> |

| 論点項目 | 主な意見内容  |
|------|---|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・苦情内容を精査・公開し、業者と定期的に話し合いを持ち解決方法を見つけ出す努力をまずしてほしい。法制化はその後でも遅くないと思う。</li> <li>・悪質な事業者は規制をいかに強化しようとも法の網の目をかいくぐり、問題を発生させるとされる。したがって、単なる法規制の強化によって悪質な事業者を排除するというのではなく、法執行の強化を優先して検討すべきではないか。</li> <li>・消費者側にニーズがなければその時点で拒否しても執拗な勧誘をした事業者には厳しい処分を科すことが妥当であり、現行法の規制（契約を締結しない旨の意思表示を行った消費者に対する勧誘の禁止）を遵守しない事業者を行政処分することをまず行ってから今後の見直しを行うべきである。</li> </ul> <p>&lt; 規制強化に反対・慎重なその他の意見 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・不招請勧誘の規制強化は民主主義の礎を揺るがしかねない。</li> <li>・規制強化は活字文化の衰退を招き国力に悪影響を及ぼしかねない。</li> <li>・悪質な電話勧誘に対してはナンバーディスプレイなどの機器を利用し、機械的に着信拒否するなど、より実効性が高く、国家予算による制度的措置よりも国民全体の負担の小さな対策があるのではないか。</li> <li>・行為規制の安易な拡充は、健全な事業者に過度に勧誘を控えさせ、不健全な業者はそもそも規制を遵守することがないため、消費者が有益な情報から遠ざけられ、有害な勧誘にのみさらされる結果を招き、かえって消費者の利益を損なう結果となる可能性がある。</li> <li>・中間整理の14頁で「高齢者被害等の被害実態が確認されれば、そうした被害を防止するための対応等を検討する必要があるとの一定の共通理解が得られつつある」とあるが、仮に高齢者等の被害を防止するための対応を検討する場合でも、事業者の側にとっては、契約の相手が高齢者かどうかは一見にして明確ではないため、契約のプロセスに年齢確認を入れるのか、またそれが差別や高齢者の生活に悪影響を与えないか等も考慮しつつ、慎重に検討すべきである。</li> </ul> |

| 論点項目                              | 主な意見内容   |
|-----------------------------------|--|
| 規制や訪問販売・電話勧誘に関する総論的な意見、勧誘規制に関する意見 | <p><b>【その他の意見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者、特に高齢者被害に絞った規制強化の必要性は理解できるが、全ての高齢者を一括りにすることには疑問がある。高齢化が進展すれば訪問販売や通信販売のニーズはますます高まることが予想されることから、個人個人のその場の状況に合った保護対策を必要に応じて講じるべきである。</li> <li>・11 ページに「生活の平穩権」と「営業の自由」の関係とあるが、「生活の平穩権」は商取引によってのみおこるものではないので、この場において議論の対象とするのはしっくりこない。それについては「生活の平穩権」を守るための法整備を別途すべき話だと感じた。</li> <li>・レジストリ制に関して拒否者リストがカモリストになりうる⇒リスト洗浄方式であれば悪用の懸念は小さい、という内容があるが、リスト洗浄方式においても返還前のリストと返還後のリストを見比べれば、すぐに“カモリスト”は作成可能である。結局は規制の内容というより、悪用するか否かという点こそが現制度においても重要なポイントで、「悪用」をいかに規定して、罰則を設けていくかが肝要だと考える。</li> <li>・当社が加盟している一般社団法人全日本冠婚葬祭互助協会には、消費者相談センターが設置され、加盟互助会の会員や一般消費者からの相談等に対応し解決策を助言している。更に毎年、消費者相談報告書を作成し、相談内容、解決に向けての分析を実施している。こういった業界の取り組みにより、消費者相談の解決策に繋がることから、国民生活センターの相談情報を業界団体と共有して、業界と協力した業界による自主的な解決の取り組みを促進する仕組みを作るべきである。</li> <li>・なぜ拡材（景品）をつけて勧誘をしなければならないのか不思議。最初から拡材を使わないようにはできないか。</li> <li>・以前、クーリング・オフをし、再勧誘拒否の意思を示した業者から電話勧誘があった。その業者に理由を聞くと「気が変わる人もいるのでかけた」と答えた。業者にとってはクーリング・オフの申出より営業活動が優先されていると感じた。</li> <li>・勧誘の方の対応もよく、洗剤等をいただけ嬉しかった。</li> <li>・セールスに来たときは身分をはっきりと示してから本題に入って欲しい。苦情が来たときは再発防止のために申し送りをキチンとしてほしい。</li> <li>・多種多様な人がいる中で、お断りされた家庭について一軒一軒データ管理を行うのは非常に難しいと思う。</li> <li>・悪質な訪問販売業者とは別物であることをきちんと証明できるようにならなければならない。訪問販売そのものが禁止されるような事態にならないよう、訪問販売について根本から見直す時期なのだと思う。</li> <li>・この法律の消費者に対する周知があまりにも不足している。悪質業者の公表をもっと大々的に行う必要性を感じる。また、安心できる業者も公表しておくとのよいのではないか。</li> <li>・規制強化以前に、業界による自主的なコンプライアンスへの取組、特に、一部の悪質な事業者に対する現行法の遵守をさせる執行体制の強化等が重要。コンプライアンスへの取組等に関しては、消費生活アドバイザー資格者の活用も有意義。</li> </ul> |

## 2 指定権利制に関する意見

| 論点項目        | 主な意見内容  |
|-------------|---|
| 指定権利制に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：45件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問販売や電話勧誘販売については、不意打ち性や密室性など、取引形態に由来する問題点が指摘されている。また、通信販売についても、非対面性や非現物性など、取引形態に由来する問題点が指摘されている。すなわち、訪問販売等の取引形態に被害を生み出す要因が存するのである。したがって、規制の対象を、取引の目的や内容である商品・権利・役務の3分類に限定する合理的理由はない。</li> <li>・訪問販売等による消費生活相談の件数が減少せず、平成26年には消費者の契約被害の総額が6兆7000億円に及ぶと推計されていることを考慮すれば、規制の隙間をなくし、規制の後追いから脱却を図るために、訪問販売等の取引形態による有償取引全般に法の規制を及ぼすべきである。</li> <li>・規制の後追いから脱却するため、この機会に政令指定制を見直し、法制的な整備を進めるべき。また、権利の売買を原則として特定商取引法の訪問販売等の規制の対象とすべき。</li> <li>・役務であるにも関わらず、役務を受ける権利の販売と称して脱法的販売するものや、「老人ホームの入居権」「鉱山の採掘権」「水資源の権利」などと実体のない権利が次々と悪質販売されている。全ての商品・役務・意見権利を規制の対象とすべき。</li> <li>・悪質商法による消費者被害を防止するために、すべての権利の売買を特定商取引法の適用対象とする方向でさらに検討すべきである。もっとも、権利の概念については、実務に混乱が生じないように、さらなる明確化が必要である。</li> <li>・政令指定権利以外の「権利」（CO2排出権、著作権支分権など多岐にわたる）の取引による被害が多く生じており、かかる状況において、指定権利制を廃止する必要性は高く、立法事実は十分に存在している。</li> <li>・消費者相談の現場では、カンボジアの土地使用权、医療機関債の販売等の相談が入っている。このような状況から消費者被害を減少させるために、指定権利制の廃止が必要。</li> <li>・特定商取引法の対象を「すべての有償取引」に一本化すべき。そうすれば、条文はずっと簡素化され、国民が読みやすく、理解しやすくなる。</li> </ul> |

| 論点項目        | 主な意見内容   |
|-------------|--|
| 指定権利制に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：1件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指定権利制の見直しにあたっては、現在広く行われている取引のうち、見直しによって新たに特定商取引法が適用されることになる取引にどのようなものがあるのか予め洗い出し、実務に与える影響を慎重に確認すべき。また、見直しによって新たに適用除外の検討の必要がある法律の洗い出しも入念に行い、実務に混乱を与えないように配慮すべき。</li> </ul> |

| 論点項目        | 主な意見内容  |
|-------------|---|
| 指定権利制に関する意見 | <p><b>【その他の意見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今回の改正が、「商品」「権利」「役務」の3分類を維持する結果となったとしても、「権利」とは役務の中で3者型のものを特別に取り出して定義したものであるという点を、法律レベルか政令レベルで条文に明文化し、役務と権利の違いを例示したり、説明したりする文章を、通達に丁寧書き、国民の混乱を防ぐべき。</li> </ul> |



### 3 外国通貨の両替に関する意見

| 論点項目          | 主な意見内容  |
|---------------|---|
| 外国通貨の両替に関する意見 | <b>【規制強化に積極的な意見：10件】</b><br>・訪問販売等の取引形態に被害を生み出す要因があることから、それらの取引形態によって外国通貨の両替がなされたときに、当該両替について法の規制を及ぼすことに賛成する。しかし、規制の隙間をなくし、規制の後追いからの脱却を図るために、訪問販売等の取引形態による有償取引全般に法の規制を及ぼすべきであって、外国通貨の両替に限って個別対応すべきではない。 |

| 論点項目          | 主な意見内容   |
|---------------|--|
| 外国通貨の両替に関する意見 | <b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：1件】</b><br>・外国為替及び外国貿易法（外為法）およびその省令で、両替業者に対する報告義務や罰則、財務大臣による検査等の規定があることから、これらの規制の内容や執行状況を踏まえて、まずは規制の必要性について十分に精査すべき。 |

#### 4 販売事業者等によるクレジット・金銭借入・預金引き出しを勧める行為等に関する意見

| 論点項目                                    | 主な意見内容   |
|---|--|
| 販売事業者等によるクレジット・金銭借入・預金引き出しを勧める行為等に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：21件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者を金融機関等に連れて行く行為は、「付け馬」と呼ばれ商道德に反するため、規制すべき。消費者が金融機関等に連れて行ってくれと希望した場合の扱いについて、「消費者が望んだのか」「事業者が勧めたのか」の区別が困難であること、「消費者が望んだ」場合を除外すると、事業者がその除外に当たるよう証拠を偽造する可能性があることなどから、一律に規制すべき。</li> <li>・消費者が断れない状況の方が多く、「消費者の望まない場合」に限定する必要はない。</li> <li>・特定商取引というそもそも購入者等にとって不利な面の多い取引形態によって生じた代金・対価等の支払資金の準備については、販売業者等の影響を排除し、当該申込者等の自由意思に委ねられるべきである。そして、残念ながら支払資金を準備できないときには、当該取引は申込者等にとって適合しないものであったと考えるべきである。</li> <li>・消費者が冷静な判断ができない状況下にある勧誘過程で事業者が消費者に借入れを勧める行為には不当性がある。悪質性を伴わない場合には指示対象とならないことを考慮すれば、借入れを勧める行為等を指示対象に含めても、善良な事業者には何ら影響はない。</li> <li>・借入行為、クレジットを組む行為、預貯金を引き出す行為を勧める行為については、クレジットを組む行為は割賦販売法の規制の対象となっているため特定商取引法では許容することとし、サラ金・銀行等からの借入と、預貯金の引き出しの2つを勧める行為を規制すべき。</li> <li>・指示対象とする範囲について、「消費者が望まない場合」のほか「事業者が消費者の判断能力の低下に乗じる場合」を加えるべき。事業者が消費者にいわゆる「クレジットカードの現金化」を勧める行為など「法令および金融機関等と消費者間の利用規約違反となる行為を唆す行為」も対象とすべき。</li> </ul> |

| 論点項目                                    | 主な意見内容   |
|---|--|
| 販売事業者等によるクレジット・金銭借入・預金引き出しを勧める行為等に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：8件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・民法等の一般法で規制できるのではないかと。勧誘そのものへの規制は反対。</li> <li>・一度に支払う価額が大きくなる契約について、クレジット契約やローンを組むこと等を勧める行為自体は、通常行われているものであり、それ自体には不当性があるものではない。</li> <li>・自動車はまさしく高額商品であり、購入の際に消費者が様々な支払い方法を検討することは住宅購入の際と同様である。その際、販売店において銀行等のマイカーローンや個品クレジットを比較して具体的に勧めることは、消費者自身も求めていることから、販売手法として定着し通常行われている行為である。したがって、事業者がこうした行為を勧める行為を規制することには強く反対する。</li> <li>・預金引き出し等のため金融機関等に同行する行為については、消費者からの依頼により消費者の便宜を図るために行う場合もあり、適切な事例が規制の対象とならないよう十分に配慮して慎重に検討する必要がある。</li> <li>・預金引き出し等のため金融機関等に同行する行為については、金融機関への道案内、取引代金の現金引渡し等を希望する消費者からの要請を受け、事業者がサービスの一環として対応している場合もあるため、規制の対象を限定すべき。</li> <li>・法に指示対象行為として規定されるだけで、とくに遵法意識の高い事業者は、当該勧誘行為を自粛することとなり、通常、一般的に行われているショッピングクレジット等の商行為が萎縮する恐れがある。</li> <li>・現代社会におけるクレジット等の商品は、消費者にとっても重要な決済ツールとなっており、日常の消費者取引において問題なく使用されている。問題となるのは、クレジット契約を販売業者が威迫・困惑行為などにより不適切に勧めるなど、消費者が望まないクレジット契約を締結させられた場合などである。よって、クレジット契約を組む行為そのものを規制する必要はなく、その勧誘行為等クレジット契約締結までに販売業者等が行った不適切な行為に着目して検討すべきである。</li> </ul> |

| 論点項目                                    | 主な意見内容   |
|---|--|
| 販売事業者等によるクレジット・金銭借入・預金引き出しを勧める行為等に関する意見 | <p><b>【その他の意見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者が消費者を金融機関等に連れて行く行為の規制を検討する際は、「消費者が自ら望んでいる場合を除く」ということを明示していただきたい。この明示がない場合、消費者が自ら望んでおり、規制の必要性が認められないような場合でも、事業者が金融機関等に同行することに委縮してしまい、かえって消費者の利便性を損なうこととなる。</li> </ul> |

## 5 アポイントメントセールスにおける来訪要請方法に関する意見

| 論点項目                         | 主な意見内容  |
|------------------------------|---|
| アポイントメントセールスにおける来訪要請方法に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：31件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、情報通信サービスの普及や多様化により、政令指定対象外となる勧誘目的隠匿型や有利条件告知型以外の方法で来訪要請することがある。現行の勧誘目的隠匿型や有利条件告知型以外の方法によるアポイントメントセールスの適用対象となるよう政令指定行為を追加すべき。</li> <li>・アポイントメントセールスは消費者にとって不意打ち性、攻撃性が高いものと評価でき、規制強化が必要。消費者トラブルを防止するため、現行法でアポイントメントセールスの成立を認定することが困難な来訪要請についても、特定商取引法を適用できるようにすべき。</li> <li>・媒体の如何を問わず、広告の中には、販売目的を秘して来訪を促すものや、俗におとり広告と呼ばれるものがある。それらによって店舗へ赴いた際、当該呼び出された者にとって全く予期していない契約の勧誘を受けることはまさしく不意打ちであり、それが販売業者等の店舗内で行われることから、当該呼び出された者は自宅において訪問勧誘を受けたとき以上に正常な判断ができなくなる。したがって、媒体の如何を問わず、前述のような広告によって店舗へ来訪させた場合には、アポイントメントセールスに該当するよう政令を改めるべきである。</li> <li>・営業所等以外の場所における契約を「訪問販売」として規制する趣旨は、「不意打ち的に勧誘を受ける」取引形態であることに着目したものである。アポイントメントセールスの規制は、現行法により規制の対象外となっている誘引方法についても訪問販売に該当するものとして規制対象とすべき。</li> </ul> |

| 論点項目                         | 主な意見内容  |
|------------------------------|---|
| アポイントメントセールスにおける来訪要請方法に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：38件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主にユーザーへのサービスを目的として行われるが、同時に簡単な勧誘を行っているようなケースまで特商法の規制が及ぶことを懸念。現行の規制での限界事例と規制すべき対象を十分に考慮した上で、真に悪質な事案についてのみ対処するよう限定すべき。</li> <li>・SNS その他の広告によるイベント告知やサービス告知は日常的に行われていることであり、イベント会場やサービスの提供現場で物販が行われている例も広く存在する。日常的に行われている広告等の告知まで対象が広がらないよう、アポイントメントセールスとして規制対象とすべき行為の特性が何であるのかを明確にし、それが要件として法文上明確に規定されるよう配慮すべき。</li> <li>・「勧誘目的を告げない」という要件や「不意打ち性」の内容が必ずしも明確ではないので、営利的表現の自由や営業の自由等の観点から来訪要請方法への追加は慎重に検討すべき。</li> </ul> |

## 6 通信販売の虚偽・誇大広告の取消権に関する意見

| 論点項目                   | 主な意見内容  |
|------------------------|---|
| 通信販売の虚偽・誇大広告の取消権に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：28件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>通信販売においては、ほとんど広告の内容のみから取引の相手方たる通信販売業者の信頼性や、取引の必要性や商品等の内容について判断しなければならないのであり、通信販売業者による広告表示が消費者の購入にかかる意思形成に与える影響は大きく、通信販売業者の広告表示が不十分であったり、不適正で誤解を招くようなものであったりする場合には、消費者が誤認して不必要、不合理な申込みをしてしまう危険が高い。よって、通信販売、特にインターネットを用いた通信販売において、事業者による広告によって消費者が誤認して意思表示をした場合に特定商取引法第11条に規定する販売業者又は役務提供事業者の義務に違反する広告、同法第12条の誇大広告等の禁止に違反する広告など一定の要件の下で、消費者が取消しを可能とする規定を設けるべき。</li> <li>事業者の提供する広告に記載された情報は必然的に契約締結の意思形成過程に極めて大きな影響を与えるため、この記載事項に虚偽、誇大な部分が存在する場合、それに基づきなされた意思表示は瑕疵があるものといえる。消費者に契約取消権が付与されても、事業者側としては適切な情報を提供しさえすれば取消権の行使を受けることはないのであるから、特段負担は生じない。</li> <li>消費者契約法は消費者契約という幅広い契約についてのルールに関する議論であるのに対し、特定商取引法では通信販売という特定の取引類型に限定されており、両者間には本質的な違いがある。そこで、通信販売における虚偽・誇大広告に関する取消権については、特定商取引法専門調査会で検討すべき。</li> </ul> |

| 論点項目                   | 主な意見内容  |
|------------------------|---|
| 通信販売の虚偽・誇大広告の取消権に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：9件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・通信販売に限って起こる問題ではないので、他の取引形態も含めて検討すべき。</li> <li>・虚偽と誇大は別のものであり、また虚偽・誇大かどうかは極めて主観的なものである。民事ルールを導入した場合、契約の実際の場面において、誰がどのように当該広告が虚偽・誇大であるかを判断するのか。虚偽・誇大広告の客観的基準が明確でない場合、消費者トラブルを防止するどころか逆に増やす結果になることは必定である。</li> <li>・誇大広告に関して、景品表示法が昨年2度にわたって改正され、事業者が講ずべき管理上の措置が示されたほか、来春には不当表示について課徴金が課せられることになっている。こうした規制に加え、さらに特定商取引法において誇大広告に民事ルールが導入されれば、現場は大きく混乱してしまうことは必定であり、取消権導入に反対する。</li> <li>・そもそも虚偽・誇大広告については、すでに景品表示法において課徴金を課す規定があり、さらに消費者契約法においても検討が進んでいる中で、特定商取引法において、虚偽・誇大広告に関する取消権を創設することが必要か、慎重な検討が必要である。仮に特商法で取消権を規定すれば、消費者にとって取消の相手方となる小売業者は100%の額の返還という義務を負うことになる。また、特定商取引法による取消と景品表示法の課徴金が同じ事案に重疊的に適用された場合、求償関係等が複雑化し、紛争解決が困難となる。また、インターネット通販においては、実際に消費者がどのような情報をもとに意思形成したかが判断できないが、このような場合にまで、取消権まで認めることになれば、取引の安定性が大きく損なわれることとなる。</li> <li>・広告に事実と異なる内容が含まれていた場合に、現行法で主張できる内容は何か、それを超えて取消しが認められるべきものはどんな場合か、その要件は何であるかについて、通販に限らず消費者契約一般の問題としてから議論すべき。</li> <li>・非対面取引（通信販売）においては、特定商取引法により既に広告における虚偽・誇大広告の禁止等が規定されている。通常、通信販売広告に商品内容等の全てを網羅的に記載することは不可能であり、広告の表示のみで契約の取消しを認めるとなると、事業者に過度の責務を負わせることとなり、事業者の経済活動を委縮させるおそれが高い。さらに、広告を見ることなく申込みしたにもかかわらず、後日契約を取消したいがために、関連する広告をかき集めて表示上の不備等を指摘するなど制度の悪用が考えられる。また、対面取引については、消費者が広告で購買意欲を喚起させられたとしても、店舗において商品等の実物を確認することができ、誤認による契約となる可能性は低い。よって、いわゆる企業広告・イメージ広告のみならず、商品広告であっても、広告を原因とする契約の取消しは事業者に過度の責務を負わせることとなり、事業者の経済活動を委縮させるおそれが高い。</li> </ul> |

## 7 インターネットモール事業者の取扱いに関する意見

| 論点項目                    | 主な意見内容   |
|-------------------------|--|
| インターネットモール事業者の取扱いに関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：18件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・モール事業者が、出店するテナントを管理する責任を規定するのが過剰規制であるというのであれば、「テナントが引き起こしたトラブルについてモール事業者はどのような対応をするのか」の点について、当該モールの対応方針を立てさせて、モールのトップページ等に掲載させることを義務付けるべき。そうすることであらかじめ消費者がそれを参考にしつつモールを選ぶことができる。</li> <li>・インターネットを用いた通信販売では、匿名性を悪用した悪質事業者によるトラブルが多発している。また、インターネットモール事業者は、利用者との契約における信義則上、又は加盟店販売業者の事業活動により利益を受ける立場上、利用者に対して安全配慮義務を負い得る立場にあると考えられる。インターネットモール事業者に加盟店販売業者の実在性確認、義務及び苦情の対応義務を課すべき。</li> </ul> |

| 論点項目                    | 主な意見内容   |
|-------------------------|--|
| インターネットモール事業者の取扱いに関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：4件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・モール運営事業者による出店事業者の管理・監督が期待できるため、法的な規制に頼るべきではない。</li> <li>・現時点でも民法上の不法行為責任を負いうる立場であるうえ、出店事業者が既に特定商取引法上の義務を負っているところへ、上乗せでさらなる法的責任をインターネットモール事業者に負わせるような立法事実はない。</li> </ul> |

## 8 通信販売事業者の表示義務に関する意見

| 論点項目               | 主な意見内容  |
|--------------------|---|
| 通信販売事業者の表示義務に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：10件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本国内の消費者を取引相手とする海外通販サイト業者は特商法の広告表示義務等の適用を受ける立場にあることから、クレジット決済を利用する場合のアクワイアラー・PSP が割賦販売法の登録業者であるか否かの情報の表示を義務付けることが必須である。表示内容は消費者が取引の安全性を判別する手がかりとなり、消費者の注意によってトラブルを防止するためには、契約締結過程で容易に確認できる表示方法であることや消費者への啓発が不可欠であり、表示を履行しない海外通販業者に対する是正の方策についても検討が必要。</li> </ul> |

| 論点項目               | 主な意見内容   |
|--------------------|--|
| 通信販売事業者の表示義務に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：8件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>多くの消費者が「アクワイアラー・PSP の登録情報」を取引の是非の判断材料として注意するとは考え難い上に、事業者の負担増や海外の信頼のおけるアクワイアラー・PSP についての扱いなど、規制強化が与える経済・日常生活への悪影響が大きすぎる。</li> <li>情報を充実させて、例えばマルチアクワイアリングの場合にすべてのアクワイアラーの登録情報を表示するとすれば、表示内容が複雑化し、却って消費者を混乱させる恐れもある。一方で、通販事業者にプラットフォームを提供する事業者においては、表示義務が追加された場合、提供するフォーマットの改修などのコストが生じ、そのコストは通販事業者やその先の消費者に転嫁される可能性もある。</li> <li>通販業界はネット、カタログ、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなど様々な媒体を使用している。表示義務が新たに課されると、これらすべての広告において、改定作業やシステム改修が必要となる。これらコストを伴う作業をしたとしても、消費者は商品を購入する際、また代金の支払い手続きをする際に、自分のクレジットカードが使用できるかどうかに関心事であって、その通販会社がどこのアクワイアラー、決済代行会社を使っているかまで関心はなく、登録番号を確認することなどない。</li> <li>悪質業者は登録などせずとも適当な番号を表示し、さも登録しているかのように装いむしろこの制度を悪用するであろうことは容易に想像できる。したがってこれらの義務付けはまったく実効性のないものである。</li> <li>どのような情報を、どのように管理・整理し、関係各所がその情報をどのように活用しようとしているのか、表示することでのメリット・デメリットは何か、実務者を交えて慎重に議論したうえで、義務化が必要か否かを検討すべき。</li> <li>プロパイダやクレジット事業者など、関係する事業者の意見等も十分に踏まえ、慎重に検討することが適当である。なお、表示義務違反等を理由とする抗弁権の接続による契約の取り消し等まで検討するのであれば、取引の安定性を大きく損なうため不適切である。</li> <li>国内アクワイアラーと契約する販売事業者への過度な負担とならないよう配慮いただきたい。事業者サイトに「利用可能なカード」と「アクワイアラー・PSP」が共に表記されることにより、混乱を生む可能性があると考えられることから、例を示していただく等、わかりやすい表示の配慮をいただきたい。</li> </ul> |



## 9 FAX広告に関する規制の導入に関する意見

| 論点項目                  | 主な意見内容   |
|-----------------------|--|
| FAX 広告に関する規制の導入に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：14件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>電子メール広告にオプトイン規制がある一方、FAX 広告にそれがないのは不合理である。受信者に経済的負担が生じることから、FAX 広告の方が電子メール広告より問題である。</li> <li>一方的に FAX 広告を送られると、用紙代・インク代等の消費者の負担が発生する。FAX 広告を送信する場合は、消費者との事前合意が必要。</li> <li>郵便物、Eメール、FAX などによる勧誘であっても、送り付けられた消費者は、それらを処分あるいは削除する負担を負う。</li> <li>インターネット回線を利用した大量の送信先への一斉送信技術の進歩や通信費の大幅低下等を背景に、通信販売において、FAX による広告に対する苦情相談が増えている。EU では、FAX 広告も電子メール広告と同様に、事前の承諾なき者に対する提供が禁じられている（2009年改正 EU 指令による改正後の e-プライバシー指令第 13 条）。電子メール広告を送りつける行為に対するものと同様の規制を導入すべき。</li> </ul> |

| 論点項目                  | 主な意見内容   |
|-----------------------|--|
| FAX 広告に関する規制の導入に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：2件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事前の承諾無く送付された FAX 広告について、正常な取引に至るケースとそうでない悪質な取引に誘導されるケースがどの程度の割合であるのかという点や、相談件数の中で悪質な取引に実際に至った場合の被害額の推移等をまず整理すべき。</li> <li>1000 件程度の相談件数であることや被害額などが不明のまま法規制を導入する必要があるのか疑問である。単に被害があるから法律で規制すると考えるだけでなく、ディスプレイ表示で印刷を選択できる FAX を使用する、あるいは着信拒否する等の方策も含めて被害防止を考えるべき。また、実態をより詳細に把握したうえで規制強化を検討すべき。</li> </ul> |

| 論点項目                  | 主な意見内容   |
|-----------------------|--|
| FAX 広告に関する規制の導入に関する意見 | <p><b>【その他の意見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中間整理には、「受信する費用(用紙代、インクリボン代等)」と書かれているが、「受信する費用(電気代、用紙代、インク代・トナー代等)」とすべき。</li> </ul> |

## 10 電話勧誘販売への過量販売解除に関する意見

| 論点項目                 | 主な意見内容   |
|----------------------|--|
| 電話勧誘販売への過量販売解除に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：24件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問販売と異なった扱いをする理由はない。高齢社会の進展により、自宅にいる機会の多い高齢者の被害が増加することが懸念される。</li> <li>・認知症等、判断能力が低下した高齢者やその家族が感じる消費者トラブルへの不安は大きい。電話勧誘販売においても過量販売規制を導入すべき。</li> <li>・2008年改正により訪問販売に過量販売解除権が導入されたが、この過量販売解除権の導入が消費者トラブルの防止等に一定程度の効果を挙げているものと認めることができることからすれば、電話勧誘販売に導入される過量販売解除権についての過量販売に当たる場合の要件等は、訪問販売についてのそれと基本的に同様なものとすべき。</li> <li>・今回の改正を機に、訪問販売と電話勧誘販売の双方について、要件を明確化し、使いやすく改善することが是非とも必要。</li> </ul> |

| 論点項目                 | 主な意見内容  |
|----------------------|---|
| 電話勧誘販売への過量販売解除に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：1件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・電話勧誘販売の「過量販売」に関する既支払額の合計額及び平均額については、2011年から2014年まで3年連続減少を続けているため、まずは被害実態の詳細な分析に加え、事業者に対するヒアリング等も行いつつ、更に検討すべき。</li> </ul> |

| 論点項目                 | 主な意見内容   |
|----------------------|--|
| 電話勧誘販売への過量販売解除に関する意見 | <p><b>【その他の意見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・過量販売の「過量」の定義づけは難しく、特に電話勧誘販売では消費者の属性（年齢、収入等）が分かりにくいことから、契約解除を行うにあたっては、その基準となる「過量」について具体的に示すことが必要。</li> </ul> |

## 11 美容医療契約の取扱いに関する意見

| 論点項目             | 主な意見内容   |
|------------------|--|
| 美容医療契約の取扱いに関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：36件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・美容医療の契約に関しては、不安を煽ってその場で契約させるものや、未成年に高額な契約をさせるなどの不当な勧誘行為や、解約・返金等に関するトラブルが相次いでおり、複数の適格消費者団体により不当条項の差し止め請求も行われている。消費者にとって、エステティック（脱毛、美顔、痩身、まつ毛エクステンション、まつ毛パーマ、アートメイクなど（内閣府消費者委員会「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」より））と美容医療とは区別が困難であり、同様の不当行為や解約等のトラブルが生じている。したがって、美容医療契約についても特商法上の規制対象とすべき。</li> <li>・美容医療契約に関する相談件数の増加や、契約金額や既払い金額が高額であることを考慮すれば法規制すべき。</li> <li>・美容医療契約に関しては、不適切な勧誘や解約に関する消費者トラブルが増加している。ダイエットや美容と健康管理のための指導など、複合的な役務サービスについても、エステティックとは別に特定継続的役務としてほしい。</li> <li>・役務の個別指定では後追い規制となってしまうので、美容医療契約で継続性がある役務についてはすべて網羅できるようにすべき。行為規制については、6類型に適用されている誇大広告、迷惑な勧誘・迷惑な解除妨害等についても、適用除外とすることなく、規制対象とすべき。</li> </ul> |

| 論点項目             | 主な意見内容   |
|------------------|--|
| 美容医療契約の取扱いに関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：1件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「美容医療契約」の対象となる行為を明確にする必要があるため、定義を明確にしていきたい（例えば、美容整形外科治療は該当し、美容を伴わない形成外科治療は該当しない等）。クレジット会社は、割賦販売法において特定商取引法に規定される取引を行う事業者を加盟店とする場合は、法律に基づいた調査義務等が課されているため、その対象が明確にならないと割賦販売法に則った業務運営に支障をきたすこととなる。</li> </ul> |

## 12 訪問購入に関する意見

| 論点項目       | 主な意見内容  |
|------------|---|
| 訪問購入に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：11件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問購入業者が、購入した物品と引き換えに商品券を交付する行為は、売買契約なので、訪問購入の対象に含まれる旨を、通達に明記すべき。</li> <li>・訪問交換の章を「訪問購入及び訪問交換」と改めるべき。訪問交換については、節を追加した上で、原則として訪問購入の規定を準用し、事業者の提供する商品・役務については、性質に応じて、訪問販売の規定を準用する扱いをすべき。</li> <li>・中間整理において指摘されている商品券・プリペイドカード等との交換は脱法行為である。いわゆる金券との交換についても訪問購入に取り込むべきである。</li> </ul> |

| 論点項目       | 主な意見内容   |
|------------|--|
| 訪問購入に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：1件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問購入に関する規制の対象を「交換」にまで拡張することについては、訪問購入業者や資源、リサイクル事業者等の意見も十分に確認したうえで検討すべき。</li> </ul> |

### 13 行政処分の効力の対象・範囲の拡大に関する意見

| 論点項目                   | 主な意見内容   |
|------------------------|--|
| 行政処分の効力の対象・範囲の拡大に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：36件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>行政処分の効力の対象・範囲を、違反行為により行政処分を受けた事業者だけにとどまらず、その役員や役員と同等の支配力・影響力を有する従業員にも拡大することについて賛成する。民事ルール（民事上の責任）にも同趣旨の規定を設けるべきである。</li> <li>消費者の保護と健全な市場の構築のために、法規制の潜脱を図ろうとする者に対する行政の執行力強化が必要。中間整理に挙げられている内容はいずれも必要なものばかりであり、整備することが必要。</li> </ul> |

| 論点項目                   | 主な意見内容   |
|------------------------|--|
| 行政処分の効力の対象・範囲の拡大に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：1件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>（都道府県処分の効力が処分都道府県の区域外に拡張することは反対）都道府県が他県に事務所がある事業者を処分するというやり方自体に無理がある。ましてや自治事務であるので、処分の効果を他県に拡張することも無理筋。自治事務のまま、処分の効力を処分都道府県の区域外に拡張することには反対。</li> </ul> |

| 論点項目                   | 主な意見内容  |
|------------------------|---|
| 行政処分の効力の対象・範囲の拡大に関する意見 | <p><b>【その他の意見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アメリカの連邦取引委員会（FTC）は、タンポポ理論（タンポポの花を摘んでも根が深く残っている限りまた花が咲く）を採用して、表に出ている事業者のみでなく、裏で仕切っている事業者に対しても処分を行っているという。</li> <li>複数の都道府県で苦情が確認されている場合は、国（消費者庁、地方経済産業局）が処分を行うことを明確にし、国の人員体制を強化して、地方自治体からの通報を元に国が処分をすべき。</li> <li>役員等に処分の効力を拡大するにあたって、以下の規定ぶりの法律を参考にすべき。<br/> 「統括者、勧誘者（統括者がその統括する一連の…業に係る…取引について勧誘を行わせる者）」 特定商取引法第33条の2、「事業活動を支配する者」 貨物利用運送事業法第42条4号、労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の保護等に関する法律第6条第11号、貸金業第6条第1項第11号、宅地建物取引業法第5条1項8号の2等、「指揮命令する者」 労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の保護等に関する法律第26条第1項第3号、建設労働者の雇用の改善等に関する法律第43条第3号、船員職業安定法第六十六条1項3号、「役員」（事実上役員をも含む用例） 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律第4条第1項5号</li> </ul> |

## 14 事前参入規制等に関する意見

| 論点項目          | 主な意見内容   |
|---------------|--|
| 事前参入規制等に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：10件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業界紙が、事業者からアンケートを取ったところ、参入規制に賛成する事業者が6割を占めたと報じている。悪質業者を市場から排除することは、一般的な事業者にとっては経済活動を妨げるのではなく、むしろ活発にすることが、当事者である訪問販売事業者には理解されている。経済団体の規制緩和至上主義に従うのではなく、プラグマチックな考え方で業界の多数が歓迎する登録制を導入すべき。</li> <li>・訪問販売業者について、初対面の消費者は善悪の区別が付きにくいのが、登録制をとれば区別がしやすい。参入規制を導入すれば、虚偽報告、検査妨害をすると登録取消をするなど行政処分によっても実効性が向上するとも思われる。</li> <li>・権限を強化するにあたり、その実効性を担保するために、それを行使する部署の環境整備を図るべき。</li> <li>・複数の都道府県に事務所がある事業者は国に、単一の都道府県に事務所がある事業者はその都道府県庁に登録し、無登録営業を禁止するとともに、登録済み業者に対しては登録行政庁が監督権限を行使すべき。</li> </ul> |

| 論点項目          | 主な意見内容   |
|---------------|--|
| 事前参入規制等に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：30件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社会経済に与える影響が大きい。</li> <li>・参入障壁を生み、起業やイノベーションの妨げとなる。</li> <li>・事前参入規制は、地方に多く存在する中小規模の通販参入希望の企業に過重な参入障壁となりかねず、地方経済の活性化の点からも導入すべきではない。事前参入規制はそうした点からも、地方創生を掲げる現内閣の施策と真っ向から対立する考え方ではないか。そもそも、一部の悪質業者の排除のために多大な行政コストと事業者コストを強いてまで導入する制度ではないはずであり反対である。</li> <li>・事業者の事務負担や登録上のコスト等が増加する一方、悪質な事業者への対策として効果があがるのか疑問である。また、このような事前登録制は事業者の営業の自由に対する広範な規制に繋がり、影響が極めて大きい。</li> <li>・我が国において本来、事業は自由に開始、展開できるものである。それを事前に行政がコントロールするというのであれば、よほど公共の安全等に関わる事業か公益的要素の大きい事業であるべきだということが基本ではないか。小売業において許可制、参入規制のあるものは、国民の生命身体の安全や財産の保全に直結するような事業のみである。</li> </ul> |

| 論点項目          | 主な意見内容  |
|---------------|---|
| 事前参入規制等に関する意見 | <p><b>【その他の意見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・事前参入規制の具体的なシステムが示されれば、それに対する意見を述べるができると考えるが、中間整理の内容程度では、そのシステム・実施者等がよくわからず、意見をすることが難しい。</li></ul> |

## 15 報告徴収・立入検査の強化に関する意見

| 論点項目               | 主な意見内容  |
|--------------------|---|
| 報告徴収・立入検査の強化に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：22件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・立入調査権限が及ぶ対象者について、現行の「密接関係者」の要件を拡大し、勧誘業務、契約締結業務、履行业務、苦情対応業務、相互の役割分担の下で訪問販売等の営業活動を担っている事業者を含ませるべき。また、立入調査の拒否や妨害を行った場合、その事実を事業者名とともに公表する措置を導入すべき。</li> </ul> |

| 論点項目               | 主な意見内容   |
|--------------------|--|
| 報告徴収・立入検査の強化に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：28件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者に対して取引関係書類等の作成及び備え付けを義務付け、それらを遵守していない事業者に対して行政処分を行うことは、事業者にさらなる負担を強いることになり、また十分に議論が行われたとはいえないため安易に結論付けるべきではない。</li> <li>・会社法、労働基準法、法人税法などが作成・備付けを義務付けている書類とは別に、特定商取引法固有の書類作成及び備付け義務の導入には強く反対する。健全な事業者の事業内容や組織体制は、上述した書類により知ることができるはずであり、新たに特定商取引法によって書類の作成等を義務付ける必要はない。</li> <li>・仮に新たな規制を導入したとしても、健全な事業者であれば執行当局から書類提出等を命ぜられることはなく、新たな規制は、使われるあてのない書類の作成や個人情報保護法遵守のための厳重な書類管理、また種々の法令ごとに異なる保管期間厳守（期間経過後廃棄が必要な書類もあるため一律に最長期間で管理することができない）等の義務付けという、事業者に対し無用な負担を課すばかりである。悪質事業者への対策については、事業者に対して一定の書類の作成を義務付けている会社法等の規定の準用等により、特定商取引法においても義務付けるという方法であれば、健全な事業者に新たな負担を課すことなく、効果も期待できるのではないかと思料される。</li> </ul> |



## 16 新たな技術・サービスの発達・普及への執行上の対応に関する意見

| 論点項目                           | 主な意見内容   |
|--------------------------------|--|
| 新たな技術・サービスの発達・普及への執行上の対応に関する意見 | <p><b>【規制強化に積極的な意見：13件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公示送達による行政処分を行えるようにすべき。プロバイダが行政機関からの削除要請に安心して従うことができるよう、プロバイダの賠償責任等を免除する規定を導入すべき。</li> <li>・違反業者の匿名性が高くなっていることやインターネットにより法に違反する表示が同時多発的に蔓延してしまうという事象について、それらを克服するに足る法律上の手当を整備することは重要であり、中間整理の指摘について前向きに検討すべきと考える。また、それら規定の整備と同時に、その実効性を担保するために、担当部署の環境整備を図るべきと考える。</li> </ul> |

| 論点項目                           | 主な意見内容   |
|--------------------------------|--|
| 新たな技術・サービスの発達・普及への執行上の対応に関する意見 | <p><b>【規制強化に反対する意見・慎重な意見：2件】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロバイダーに関する削除要請に係る規制の創設については、プロバイダーや通信関連団体、総務省等の意見も踏まえて慎重に検討すべき。プロバイダーによる削除要請については、実際に要請を行った場合、表示の修正に止まらず、当該情報が掲載されたページを削除することも多く、結果的に当該事業者に対し、業務停止命令と同じ効果をもたらすため、その効果を踏まえて適切な規制のあり方を検討すべき。</li> <li>・行政機関からの要請によってウェブサイトを削除した場合のプロバイダの免責規定の導入については、事実上行政機関からの要請が強制力を持つおそれがあること、本来であれば各プロバイダが自主的に協力すべきものであることなどから、反対する。</li> <li>・執行機関たる行政機関が「違法である」との評価をしたものであれば、仮にプロバイダが当該評価に基づく要請に協力し、当該特定商取引法違反の情報掲載について何らかの対応を行ったとしても、そもそも違法性が阻却される（ないし帰責事自の存在が否定される）ものと解すべき。したがって、今回の提案のような規定をおく必要性はないと考えられ、むしろこのような規定ができることにより、かえって行政機関からの要請に対し、プロバイダが道義的に事実上削除を行わざるをえなくなる懸念される。</li> </ul> |

## 17 その他の執行に関する意見

| 論点項目         | 主な意見内容   |
|--------------|--|
| その他の執行に関する意見 | ・法定刑の引き上げは、警察、警察が事前相談をする検察官、それぞれのやる気を後押しする効果もある。 |