

第14回特定商取引法専門調査会で出された主な御意見の概要

◎消費生活相談のPIO-NETへの入力と活用について

(第14回特定商取引法専門調査会資料1に関して)

- ・PIO-NETに苦情として登録されているデータの中には、消費者の方の一方的な思い込みとか勘違いというケースがかなりあるのではないかと。
- ・勘違い等が一定割合あるという基本条件が同じ中で、トータル相談件数が、平成20年の法的な措置以降減っていない。この数字を見ていくと一定の対応が必要ではないかという意味で、十分な根拠として使えるのではないかと。
- ・国民生活動向調査によると、消費生活の中で不満や苦情を抱いた方で、どこにも相談したり伝えたりしない人が40%いる。そして、消費生活センターなど行政の窓口で相談したというのは2.8%しかない。地域でのトラブルの中のごく一部が消費生活センターに寄せられているということをもとに議論すべき。
- ・マーケット規模が大きくなっていくと苦情相談の絶対数はある程度増えていく。例えば通販では過去10年でマーケット規模は5倍になっている。その中でも相談数が余り増えていなければ、それは規制による効果が出ているのではないかと。
- ・非常にわかりやすい事例については素人でも苦情だとわかるが、曖昧な事例について、苦情と問い合わせのすみ分けについての判断基準があるのか。
- ・本当に苦情なのかどうかという境界線のところをどのように相談員が判断されているのか。そこに非常に疑問点がある。国民生活センターのマニュアルでは境界線上の判断について統一的な基準があるのか。少なくとも委員に対してマニュアルを提示して欲しい。
- ・8月以前から議論している「強引」のタグがどういう基準で付与されているのか、依然としてわからない。

◎平成20年改正の効果等に関する分析

(第14回特定商取引法専門調査会資料2、4頁～8頁に関して)

・再勧誘の禁止に該当する「ア」の欄、あるいは「イ」の欄についてはほとんど減っていないか、むしろ微増しているという評価ができるのではないかな。

・平成20年の法規制以降に、その効果があらわれて苦情が減少しているという評価は難しいのではないかな。事業者の活動にも配慮しながら、何らかの法的な措置を検討する必要があるのではないかな。

・苦情相談件数は全体としては下がっている。「ア」の再勧誘は若干微増という傾向があるが、これについて、例えば平成20年改正によって、国やセンター等から消費者への啓発が行き届いて、消費者がこれは例の再勧誘なのだといって相談するケースが増えているからという見方もできる。「イ」と「ウ」は若干減っている。これをもってすぐに規制強化をすべきというだけの立法事実があると断定できるかどうかは疑問である。

・特定商取引法を変えることによって防げるもの、あるいは例えば不招請勧誘の規制を行ったり、事前参入規制を行ったりすることによって件数が減るものというのが何件ぐらいあるのか。法改正の効果を考える上で、再勧誘非該当とされる所(「イ」・「ウ」)だけでも、何をどうすればこれが減るのかということを示すべき。

・再勧誘にあたる「ア」のところは取り締まりを行うべき。再勧誘非該当(「イ」・「ウ」)のところは、事業者の重複の有無や、具体的な相談の中身を示して欲しい。

・「ア」「イ」「ウ」「エ」「オ」のそれぞれの分類に該当する典型例をいくつかピックアップし、イメージが共有できるようにして欲しい。

・強引のキーワードの中身を、相談カードから直接読み取りをして、少なくとも「ア」、「イ」、「ウ」、「エ」、「オ」までは消費者の意に反する可能性の高いトラブルとしてあらわれてきている。これらについて、どうやったら減らすことができるかということが議論として必要なのではないかな。

・消費者庁の資料では、「強引」というキーワードの振り方がどうかという疑念を排除する形で、約2万件の相談カードを見て、明らかに勧誘の仕方が強引で、断っているのに再勧誘した、といったところだけが集められている。ここを着目していけば、強引の付与の仕方がいかなものかというところは十分払

拭かれているのではないか。

・立法事実があるかどうかを判断するには、平成20年以降の詳細な分析、精緻な分析が必要だが、4月だけで全体像はわからない。平成20年以降はこうであったということを示すべきである。

・キーワード「強引」が付与された苦情全体は減っているが、問題点として議論すべきは「ア」「イ」「ウ」で、減っているとは言い難い。全体が減っていることの議論を優先させるのではなく、「ア」「イ」「ウ」の問題を議論していくのがやり方ではないか。

◎行政処分の実施状況

(第14回特定商取引法専門調査会資料2、9頁～11頁に関して)

・行政処分の実施状況について、事業者の規模や特性を示してほしい。いわゆる一般的な訪問販売とは違う、非常に悪徳なところに対する処分実績が表に出てきているのではないか。

・問題なのは、悪い業者をどう封じ込めるかであり、誰が処分を受けているのかということを見なければいけない。健全な業者と悪い業者を一緒にして議論はできないと思う。

・それなりの処分のケースが出ているということはポジティブに受け止められる。国民生活センターや警察との連携を強化して、今あるツールを最大限使っていくべきである。

◎PIO-NET 情報に寄せられた苦情の処理状況

(第14回特定商取引法専門調査会資料2、12頁～14頁に関して)

・助言(自主交渉)の割合が6割となっている。何故これほど自主交渉に委ねられてしまうのか。また、自主交渉の解決内容の多くが不明となっているが、何故把握できないのか。

・消費生活センターに寄せられた相談件数というのは氷山の一角であり、センターに相談が寄せられてほとんどが解決したのならよいではないかという評価では済まない。

・氷山の一角であるとの指摘があったが実態はよくわからないと思う。新しい

規制を導入するかどうかを検討している中で、一番重要なのは立法事実があるかどうかを判断しなければならないということである。

・なぜあっせんが増えないのか、厳しくチェックする必要がある。あっせんできれば解決率が高いのであればあっせんを増やし、トラブルを未然防止する、警察や行政機関が協力する、といったことが一番重要である。あっせん解決をどうすればいいのかというのが問題意識としてほぼ共有できそうなところである。どうやってあっせんをふやせばいいのかという論点を検討すべき。

・あっせん解決をすることも1つの方法だと思うが、この場で議論すべきこととしては未然防止を目指していただきたい。あっせん解決で解決できればいい、あるいはクーリング・オフで解決ができればいい、お金が戻ればいいということではないということを中心に考えるべきである。

・PIO-NET 情報に寄せられた処理結果の内容内訳の資料には、無回答（未入力）が5万件とあるが、未入力というのも立法の話をするときには少し無責任ではないか。狙うべきはあっせん不調の7%を、ゼロにしていくということが立法府のとるべき措置ではないか。

◎事業者による自主規制の実施状況

（第14回特定商取引法専門調査会資料2、15頁～17頁に関して）

・自主規制について、見方によってはまだもっと努力すべきことがあり、それはやるべきであるが、健全な事業者はそれなりに努力されている。執行の強化と組み合わせ、あるいは国センのデータをより生かしていくということを組み合わせれば、よりいい方向に進んでいく可能性がある。

◎その他

・全ての訪問販売事業者、電話勧誘販売事業者を対象とする一律の規制とか方法・程度を検討するという場合は、他方で、特段問題なく行われている取引とか地域で定着して行われている取引の果たしている役割や、これらに与える影響についても、可能な限り評価をしていくということが求められるのではないか。

・平成20年改正の効果等に関する分析について、PIO-NETだけではなく、違う観点からも見るべきではないか。

・高齢の方、あるいは判断力の不足している方などが適正でない取引のターゲット

ットにされており、それに対して、一律の勧誘規制ということではなく、何かとれる方法はないのかということを考えていければ、もう少し合意ができるところがあるのではないか。

・詳細な分析を抜きに一気に規制強化を行うというのは余りにも乱暴で、非常に驚くべき話である。現行法で何が足りなくて、何をすればいいのかというそもそも論、立法事実があるかどうかについて共通認識がない。いきなり手段論に入るのではなく、幅広く今日の議論を継続することが望ましい。

・電話勧誘販売について、現行法では過去1年間に2回以上買ったもの以外への再勧誘はできないというようになっているが、実際には、家具を毎年買うということではなく、3年前に家具を買った人に電話勧誘をするということは不意打ちではないと思う。そういう意味では、規制緩和ということも議論をしていただきたい。

・規制強化をすれば125万社の小売業者に一律に規制がかかるということになる。少なくとも根拠となるデータについてしっかり分析をしていただき、本当に立法措置が必要なのかどうかという事実の有無を確認していただきたい。