

2015年12月2日

内閣府消費者委員会

特定商取引法専門調査会 御中

## 特定商取引法改正に関する意見

(公社)日本通信販売協会会長 佐々木 迅

## 1. はじめに

一部の悪質な事業者の排除と一部の悪質業者の被害にあいやすい消費者の保護のため法改正し規制強化を図ることには改めて反対する。多くの善良な事業者が負担を強いられ、結果的には多くの賢い消費者にコスト負担を強いることについては断固反対である。特商法は制定当時、全条文24条であったものが現在76条にも及ぶ。この間、様々な商法が誕生し悪質な事例が出現するたびに改正強化され、増築を繰り返した結果、条文も多岐にわたりがつ規制が複雑化してきた。しかるに、悪質商法は未だに後を絶たない。なぜなら、法改正強化されても、そもそも悪質業者は法律を遵守することはなく、遵守のためにコスト負担し、苦労を重ねるのは善良な事業者だけだからである。一方、悪質業者は新たな手口を模索し、規制対象外の手法を編み出すなどして、消費者を繰り返しだますのである。

そこで、こうした負の連鎖を断ち切るためには、法改正によって一律に事業者を規制することではなく、悪質業者の速やかな摘発と被害者となりやすい消費者への教育、啓発活動を行政だけでなく、官民一体となって推進していくことが何よりも重要なのではないか。

## 2. P I O N E Tデータの検証について

第14回の本調査会における国民生活センター、消費者庁資料によると、データについては「消費者の主張を客観的に要約したものを入力」し管理者の決済・承認を経て登録されるものとされているが、第8回委員会において委員から「相談者からそういう思いがあることを聞いて入力しているだけなのです。」との発言があったように、相談員が消費者の思いを忖度して入力しているものとされる。また、第14回における池本委員の提出資料「1.(2)申し出内容の評価」において「一件ごとに見れば、相談者の申し出に助言で終了した事案は、消費者の一方的な言い分の記録にとどまる」となっており、国民生活センターの「消費者の主張を客観的に要約したものを入力し」とは矛盾している。しかも、電話勧誘に関してのみ見た場合、最も多い処理結果が助言(自主交渉)で69.9%、かつ解

決内容は不明となっている（第14回消費者庁資料14ページ）。すなわち、相談内容が消費者の一方的な思い込みや勘違いか、事業者に非があるものかが不明であり、問題の所在が明確になっていない。また、あっせんしたケースは全体の12.5%であり、解決が約97%となっている。したがって、消費者トラブルの解決には、法規制すべきか、自主規制に任せべきか、あるいは消費者啓発かを判断する材料に乏しい状態である。そのような中で法規制強化ありきの議論は行えないものとする。

### 3. 特商法の規制強化は消費者トラブルに有効か

特商法は昭和51年制定当時、24条で構成されていた。ところが、その後の9回にも及ぶ改正によって消費者保護規定が強化され、現在76条になっている。しかし、この間消費者トラブルは全体的にみると増え続けている。規制強化の効果は一定程度あるものの一時的であり、ほぼ一貫して消費者トラブルが増加しているのはなぜか。まずそのことについて議論すべきである。

法規制を強化すれば、善良な事業者は法遵守を徹底するためコスト負担までして努力するが、一方で悪質業者ははじめから法令遵守などせず、新たな手口で消費者を欺く。ほとんどこの繰り返しではなかったか。そこには、悪質業者の被害にあいやすい消費者が存在することも否定できない。そうした消費者を保護するためには、法規制で事業者を一律に規制するのではなく、消費者教育を徹底する以外方法はないのではないかと考える。

別添は、国民生活センターの消費生活相談年度別総相談件数の推移と、特商法の改正年度を～として示している。これによると、2004年が架空請求不当請求等被害のピークで突出しており、翌年には激減している。しかしながら、その他の年度では、特商法の改正が1984年、88年、96年、99年、2000年、02年、04年、08年、12年と合計9回行われているにもかかわらず、ほぼ一貫して相談件数は増加している。このことは、特商法の改正強化が消費者相談の減少に対して、一定程度一時的にはあるものの、有効に作用しているとはいえない。法改正の効果についてより綿密に検証すべきではないか。たとえば、なぜ規制強化されたにもかかわらず相談件数は増加するのだろうか。それは、まず悪質業者は法令を遵守しないことがあげられるのではないかと考える。また、規制強化されても悪質業者は法の網の目を潜り抜ける新たな商法を生み出すからではないか。さらにいえば、悪質業者の被害にあいやすい消費者がどうしても存在しているからではないかと考える。

#### 4. 電話勧誘への規制について

従来型のメディアの一つである電話については、固定電話の利用は減少しているとはいえ、消費者に対して電話によってアプローチすることは多くの通信販売事業者において行われている。特に新規顧客の獲得においては有効な手段の一つである。一部の悪質業者による電話勧誘が行われているからといって、多くの善良な事業者のマーケティング手法であり販売の方法でもあるものに新たな制限を加えることには十分慎重でなければならない。

そもそも「悪質な電話勧誘」とされているものには、詐欺的集団によるものが多く、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るべきである。また、「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と。

むしろ、規制強化より規制緩和の議論を行うべきと考える。過去の取引実績に応じて顧客に電話でアプローチすることは、一般的な商慣習として当然の行為である。現行の特定商取引法では、最近1年間に2回以上取引実績がある顧客に電話し勧誘することは「電話勧誘販売」に該当せず、規制の適用除外となっているが、過去に取引実績があっても1年以上前の顧客にアプローチすると、特商法が適用されることになる。

そこで、この条件については見直しを行い、過去に1回でも取引実績のある顧客、あるいは資料請求、サンプル請求してきた消費者に対するアプローチについては規制の適用除外とすることが必要であると考えられる。前記のとおり、休眠顧客の掘り起しや、今後ますます普及するであろう宅配事業あるいはいわゆる御用聞き事業等を想定した場合、必要な措置である。

#### 5. 消費者保護のための官民連携の必要性

過去の法改正強化と、消費者相談の実態を考慮すると、消費者トラブルをなくすためにはすでに法改正では限界があるのではないかと。もっと異なる視点で消費者トラブルをなくす方法を検討する必要があるのではないかと。

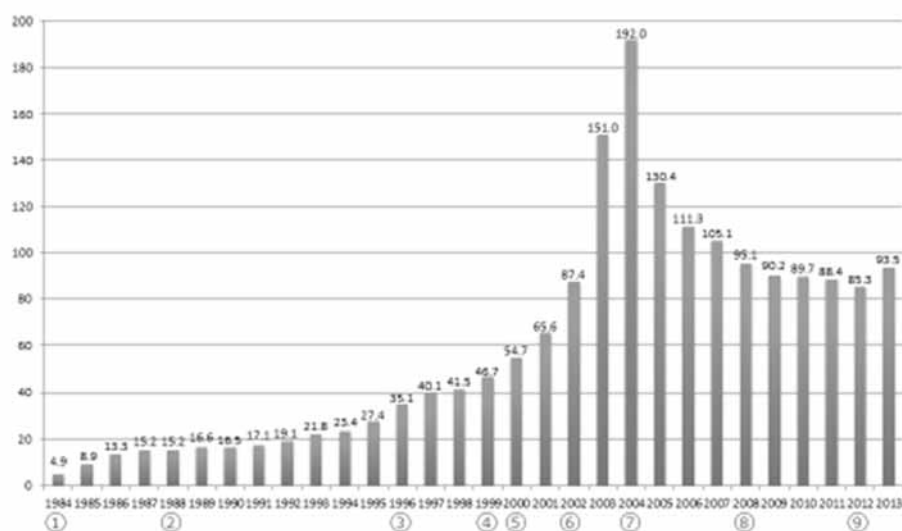
現在、国民生活センターのP I O - N E Tデータは全国の消費生活センターとは共有できているが、業界団体とは共有されていない。そこで、当協会の相談窓口である「通販110番」のデータとの共有などは考えられないか。たとえばP I O - N E Tに寄せられた、協会会員の相談は事例等を通販110番と共有していただき、トラブルが多い会員社に対しては、協会から要請、指導などを行い（会員は特商法上、協会の調査依頼に応じ消

費者トラブルを解決する義務を負っている) 自主規制の効果を高め、一方で通販 110 番に寄せられている非会員(その多くは悪質な業者に係る事案)の情報等を共有し、警察などに対して情報提供し迅速な対応を促し、同時に広く一般に対して周知することによって消費者被害の拡大、拡散防止に役立てることができるのではないかと考えられる。また、現在も地方自治体の消費生活センターが主催する消費者向け講座や消費者相談員への研修のため、通販 110 番の担当者が講師を務めているが、こうした活動をより広範に行っていくことも考えられる。高齢者の被害が多いことから、高齢者団体などとの連携を通じてトラブルを未然に防止するための活動も必要と思われる。

(別添)

### 消費生活相談の年度別総件数の推移(1984年度～2013年度)

国民生活センター・消費生活年報2013より(単位:万)



### 改正の回数と主な改正の内容

| 改正の回数(年)  | 主な改正の内容   |
|-----------|---|
| ① (1984年) | クーリングオフ期間4日→7日  |
| ② (1988年) | 訪販: キャッチ、アポ規制、罰則強化、マルチまがい規制、<br>クーリングオフ7日→8日<br>通販: 役務の規制 |
| ③ (1996年) | 電話勧誘(士商法規制)、マルチ規制強化                                       |
| ④ (1999年) | 継続的役務取引(エステ、英会話教室など)規制                                    |
| ⑤ (2000年) | 業務提供誘因取引(内職商法など)規制<br>ネット通販規制(確認画面の設置義務)                  |
| ⑥ (2002年) | メール規制(オプトアウト/件名欄※未承諾広告)                                   |
| ⑦ (2004年) | 訪販規制強化(クーリングオフ妨害など)                                       |
| ⑧ (2008年) | 訪販: 景表法規制<br>通販: メール規制(オプトイン)返品特約がない場合の解除権                |
| ⑨ (2012年) | 訪問購入規制  |