

消費者委員会「関係団体等との意見交換会」

第9次消費者委員会に期待すること

2025年10月6日

(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

1. 建議・意見・提言について

第8次消費者委員会の、消費者安全や取引・契約関連に関しては、建議はこの2年間0件で、提言・意見も、パラダイムシフトを除くと3件のみで、その機能が十分に果たされているのか、疑問である。

第9次の委員会では、この分野でのより多くの建議や提言・意見の発出をすることで消費者委員会の役割である消費者行政全般への監視機能を発揮し、この分野で増加し続ける消費者被害の未然防止に一層の貢献をしていただきたい。

2. 「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」報告書について

「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」報告書は、従来の消費者についての捉え方を改め、消費者であれば誰もが脆弱性を有するという視点に立ち、消費者法制度の抜本的な再編・拡充することを提言している。また、従来のハードローのみではなく、ソフトローも含めた、様々な手法を取り入れていくことも謳われている。

こうした観点は大変重要であり、消費者法制度の確固たる考え方の土台を示したといえ、今後の消費者行政も大きく進展していくことが期待される。

ただ、この報告書は、消費者委員会が審議し、取りまとめ、答申したにもかかわらず、以下の2つの点で、消費者委員会の視点が見えてこないともいえる。

① 消費者委員会では、消費者契約法の「つけ込み型取消権」の創設を2016年より提起し、2017年には付言として答申した経緯がある。しかしながら、2018年、2022年と消費者法が改正されながら、判断力の著しく低下した高齢者の取消権は見送られた。

昨今、リースバック制度などで自宅売却等させられ、乏しい年金生活で住む家にも事欠く高齢者被害が続出しているが、こうした事例にも法制化で対応できない事態となっている。

同報告書には、こうした「つけ込み型取消権」の法制化ができなかった点についての言及がなく、個別問題として棚上げされているように感じられる。

② 消費者委員会では、2022年9月に「SNS を利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」、2023年8月には「チャットを利用した勧誘

の規制等の在り方に関する消費者委員会意見書」を発出している。

さらには、SNS が関係する消費生活相談件数が、2020年には40,496件だったものが、2024年には86,396件と、この5年間で倍増しているにもかかわらず、報告書には、こうした「SNS やチャットを利用した取引規制」に関する言及がなく、消費者委員会の今までの論点が生かされていないと思われる。

第9次委員会には、このパラダイムシフトの見解に基づいて、消費者委員会としての今までの論点との整合性を示していただきたい。そのうえで、消費者庁がこの見解に沿い、今後の法整備に向け優先順位を具体的に示し、ロードマップを設定していけるよう、意見表明など行っていただきたい。

3. 特定商取引法の抜本的改正について

特定商取引法の5年見直しが行われず、デジタル関連の消費者トラブルが急増している実態に法規制が及んでいない。

特に、SNS に関わる勧誘や取引による消費者被害は、定期購入や生活レスキュー、副業紹介、金融商品など、近年ますます高額化、深刻化しており、海外からも、規制の緩い日本の消費者がターゲットになっている実態が明らかになってきている。しかし、SNS に関わる勧誘については、法的には特商法の通信販売としてしか規制されず、解約や取消の条項が盛り込まれることはない点について、特定商取引法の抜本的改正を求めるものである。

4. 定期購入についての法改正を再検討について

2022年の特商法改正で定期購入規制が盛り込まれたが、それ以後も定期購入のトラブルは増大し続けており、この法改正が実効性に乏しい内容だったといえるのではないか。

必要もない、効能・効果も不明な商品を、法規制のない後払い決済等で消費者に購入させ、悪質業者が膨大な利益を上げ続けている仕組みが放置されている現状は異常といえる。そこで、事業者には、あらゆる電子消費者契約について、スマホの同画面内で、定型化された見やすい契約内容の表示を義務付けるとともに、消費者が契約内容を理解した上で申し込むことが担保できるような規制の導入を迅速に検討すべきである。電子消費者契約法にはすでにその規定があることから、ぜひとも、第9次委員会で特定商取引法の改正として検討していただきたい。

5. ダークパターンについて

デジタル取引では、様々なダークパターンが利用され、消費者は絶えず翻弄されている。消費者庁は、本年4月に「ダークパターン」に関する実態調査報告と、「ダークパターンイラスト集」を公表した。これらの資料は、消費者教育の教材としては大変有用であり、評価されるものであると考える。

ただ、欧米では、ダークパターンを利用した勧誘を禁止する法制化が進んでおり、欧州では、デジタルサービス法やGDPR法で規制が強化されている。米国でも、FTC法による「商取引における、または商取引に影響を及ぼす不公正又は欺瞞的な行為・慣行を禁止」の条項違反として、積極的に取り締まられている状況がある。

第9次委員会には、ダークパターンについて、消費者庁が調査報告やイラスト集を作成して足踏みすることのないよう、監視機能を発揮し、必要な建議を行なっていただくことを望みたい。

6. 地方消費者行政の充実について

消費者庁の来年度の概算要求において、地方消費者行政強化交付金が無くなる対応として、地方消費者行政充実・強化を増額し25.5億円としている。しかし、この予算だけでは十分な消費者相談体制の維持が出来るとは思えず、今後も継続して地方の消費者相談体制が維持できるような財源を確保いただくよう監視・意見していただきたい。