

内閣府消費者委員会特定商取引法専門調査会「中間整理」を  
踏まえた特定商取引法改正の在り方に関する意見書

2015年（平成27年）9月25日

日本弁護士連合会

内閣府消費者委員会特定商取引法専門調査会は、2015年8月、これまでの同専門調査会における審議状況を整理した「中間整理」を公表した。

同中間整理を踏まえ、今後あるべき特定商取引法改正に対する議論の方向性についての当連合会の意見は以下のとおりである。

1 「第1 横断的な事項について 1. 指定権利制について（権利の政令指定制の見直しについて）」

(1) 中間整理の内容

今般の特定商取引法の見直しに当たっては、特定商取引法の訪問販売等に係る規制の対象となる「権利」の範囲を広げることとし、具体的な対応としては、規制の後追いの原因となる政令指定制を見直すとともに、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るべきということで、…概ね意見の一致を見た。

(2) 意見

これまでの審議状況を評価する。今後、本中間整理に従った立法がなされるべきである。

（当連合会2013年12月19日付け「特定商取引に関する法律における指定権利制の廃止を求める意見書」参照。）

2 「第1 横断的な事項について 1. 指定権利制について（権利の売買における適用除外の検討について）」

(1) 中間整理の内容

今後、新たに規制の対象となる権利の売買に関して、既存の特定商取引法の各規定の適用の妥当性の検証を行うとともに、現行の特定商取引法第26条の適用除外規定の考え方を基本として、権利の売買における適用除外の在り方について検討を行い、適切な措置を講じていくことが必要である。

(2) 意見

現行の特定商取引法第26条の適用除外規定の考え方を基本として適用除外

の在り方について検討するとしても、同条の適用除外となっても被害が少なからず発生しているものについては、適用分野の拡大や各所管業法の改正をすべきである。

(当連合会2011年7月29日付け「特定商取引に関する法律の執行強化及び同法適用除外取引類型における被害への対応について(要請)」参照。)

### 3 「第1 横断的な事項について 2. 勧誘に関する規制について(今後の検討について)」

#### (1) 中間整理の内容

本専門調査会においては、消費者庁等の協力も得つつ、訪問販売及び電話勧誘販売における消費者トラブルの実態について精緻な分析及びこれまでの法規制の効果の検証を行った上で、立法による対応の必要性についての認識が共有されれば、勧誘に関する規制を強化した場合等の産業界への影響、執行強化と規制強化との優先順位、バランス及び実現可能性等の観点から更なる検討を行い、事業者、消費者等の関係者が協調して取組を進められる一致点を目指して、議論を深めて行くこととする。

#### (2) 意見

##### ① 結論

電話勧誘販売に関してはいわゆる「Do-Not-Call 制度」<sup>\*1</sup>を、訪問販売に関してはいわゆる「Do-Not-Knock 制度」<sup>\*2</sup>(以下両制度を総称して「事前拒否者への勧誘禁止制度」という。)を直ちに導入すべきである。

##### ② 理由

###### ア 立法による対応の必要性

###### (ア) 訪問販売及び電話勧誘販売における消費者トラブルの実態

###### a 本中間整理においては、以下の指摘がなされている(7頁)。

「消費者庁が本年3月に実施した「消費者の訪問勧誘・電話勧誘・FAX勧誘に関する意識調査」(2014年度)では、回答した消費者のうち、勧誘を「全く受けたくない」と回答した割合が、訪問勧誘

---

\*1 電話勧誘を受けたくない消費者が電話番号の登録を行い、登録者への電話勧誘を法的に禁止する制度。

\*2 お断りステッカーによる事前拒否に法的根拠を認める制度又は訪問勧誘を受けたくない消費者が住所等の登録を行い、登録者への訪問勧誘を法的に禁止する制度。

で96.2%、電話勧誘では96.4%となっている。一方で、同調査では、勧誘を受けた結果、契約を締結したことがあると回答した消費者のうち「契約してよかった」又は「契約して良かったと思う場合の方が多」と回答した割合については、訪問勧誘で51.5%、電話勧誘では43.5%となっている。」

b 以上を実数に置き換えてみると、以下のとおりとなる。

回答した消費者（2,000人）のうち、勧誘を「全く受けたくない」と回答した人数は、以下のとおりである。

訪問勧誘 1,924人

電話勧誘 1,928人

このように、上記意識調査を実数に置き換えれば、勧誘を受けたくないという消費者が大多数を占め、勧誘を肯定的に捉えている消費者は極めて少ないことを端的に示す結果となっている。

c また、上記意識調査において、勧誘を受けた結果、契約を締結したことがあると回答した消費者は、回答した消費者2000名のうち、訪問勧誘で105人、電話勧誘で129人にすぎない。そして、そのうち「契約をしてよかった」又は「契約してよかったと思う場合の方が多」と回答した人数は、訪問勧誘で54人、電話勧誘で56人に留まる。

そもそも勧誘を受けた結果、契約を締結したことがある消費者は、このような勧誘方法に親和性の高い消費者であると思われるにもかかわらず、その約半数がその契約について消極的な評価をしていること自体、不招請の勧誘が望まない契約締結の原因となっていることを裏付けるものとなっていると評価すべきである。

(イ) これまでの法規制の効果

電話勧誘販売については1996年、訪問販売については2008年から、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が規定された。

しかし、2008年の特定商取引法改正以降、P I O-N E Tに寄せられた訪問販売及び電話勧誘販売に関する苦情相談件数及び強引と評価される勧誘に関する苦情相談件数(これら苦情相談件数には問い合わせ、要望件数を含まない。)は横ばいとなっており(本中間整理6頁)、これまでの法規制では効果が上がっていないことがうかがえる。

(ウ) 以上によれば、消費者被害の端緒といえる消費者の意思に反した勧誘

活動を受ける状況から消費者を保護するためには、立法による対応の必要性があることはもはや明白であるといえる。

イ 規制を強化した場合の産業界への影響

(ア) この点、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<sup>\*3</sup>。

(イ) 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。

ウ 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。

(当連合会 2015 年 7 月 17 日付け「特定商取引法に事前拒否者への勧誘禁止制度の導入を求める意見書」参照。)

4 「第 1 横断的な事項について 3. 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規制について」

(1) 中間整理の内容

事業者が消費者を支払いのために金融機関等に連れて行く行為については、…消費者が望まない場合については、特定商取引法に基づく指示の対象となる行為として主務省令で規定するという方向性について意見が一致した。

(2) 意見

これまでの審議状況を評価する。今後、本中間整理に従った立法がなされるべきである。

(当連合会 2015 年 5 月 8 日付け「特定商取引に関する法律等の改正を求め

---

\*3 訪問販売について、DNK のレジストリ制度を採用するアメリカの自治体において登録する住人の割合は多いところで全戸の約 2 割、DNK のステッカー制度を条例で採用する日本国内の自治体においてお断りステッカーを利用する消費者は約 15% と指摘されている。

る意見書」参照。)

5 「第2 個別取引類型における規律の在り方について 1. 訪問販売における規律について（アポイントメントセールスにおける来訪要請方法について）」

(1) 中間整理の内容

特定商取引法の訪問販売に係る規制を及ぼすことが必要な取引とそれ以外の取引をどのように画していくかという観点から、引き続き検討を行う必要がある。

(2) 意見

アポイントメントセールスの規制は、消費者にとって不意打ち性、攻撃性が高いためであるところ、現行法により規制の対象外となっている勧誘行為についても不意打ち性、攻撃性が高い手口があり（例えば、街頭において声かけをして販売目的を隠したまま来訪要請をする手口、電話等を使用して呼び出した上、飲食店等で会話する過程を挟んで販売目的を隠して営業所等への来訪を要請する手口、電話等を使用して販売目的を隠して営業所等への来訪を要請するものの当日は販売活動に着手せず、販売目的を隠したまま後日の来訪を約束する手口、街頭における声かけの後、当日は営業所等へ同行させずにその場で後日の来訪を約束して後日同行させる手口、携帯電話等を利用して営業所等への道のりを指示する手口等）、これらについては、訪問販売に該当するものとして漏れなく規制すべきである。

（当連合会2015年5月8日付け「特定商取引に関する法律等の改正を求める意見書」参照。）

6 「第2 個別取引類型における規律の在り方について 2. 通信販売における規律について（虚偽・誇大広告に関する取消権について）」

(1) 中間整理の内容

消費者契約法専門調査会における議論の推移も注視しつつ、通信販売という取引形態の特性も踏まえて、必要に応じ、更なる検討を行うこととする。

(2) 意見

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である。

(当連合会2015年2月17日付け「インターネットを用いた商取引における広告の適正化を求める意見書」参照。)

## 7 「第2 個別取引類型における規律の在り方について 2. 通信販売における規律について (インターネットモール事業者の取扱いについて)」

### (1) 中間整理の内容

現在のインターネットモール事業者の自主的な取組の状況や消費者トラブルの状況等を踏まえ、今回の見直しにおいて、直ちにインターネットモール事業者に特定商取引法上の特別な義務を課す必要があるような状況にはないことについて概ね意見が一致した。今後、自主的な取組の効果やトラブルの推移等を見ながら、必要に応じて、別途、検討を行うことが期待される。

### (2) 意見

インターネットを用いた通信販売では、広告表示に関する規制があるものの、販売業者の連絡先の表示が不完全である場合には、インターネット通信の特性から消費者においてインターネット通信販売業者の实在確認が困難であるため、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。

よって、今後、インターネットモール事業者の自主的な取組の効果やトラブルの推移等を見て、規制の必要が認められる場合には、インターネットモール事業者に加盟店販売業者の实在性確認義務及び苦情の対応義務を課すべきである。

(当連合会2015年5月8日付け「特定商取引に関する法律等の改正を求める意見書」参照。)

## 8 「第2 個別取引類型における規律の在り方について 3. 電話勧誘販売における規律について (過量販売解除の導入について)」

(1) 中間整理の内容

今後の高齢化のより一層の進展等を視野に入れ、過量販売に当たる場合の要件や判断事由の明確化という観点にも留意しつつ、電話勧誘販売においても過量販売が行われた場合には消費者に契約の解除を認めることとする方向で、今後、検討が進められる必要がある。

(2) 意見

① 電話勧誘販売に過量販売解除権を導入する方向で検討が進められる必要があるとの結論に至った審議状況を評価する。今後、本中間整理に従った立法がなされるべきである。

② 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（本中間整理21頁）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である。

（当連合会2015年5月8日付け「特定商取引に関する法律等の改正を求める意見書」参照。）

9 「第2 個別取引類型における規律の在り方について 4. 特定継続的役務提供における規律について（美容医療契約の取扱いについて）」

(1) 中間整理の内容

美容医療契約に関しては、近年、不適切な勧誘や解約等に関する消費者トラブルが増加している。これを受け、委員からは、美容医療契約のうち役務が継続的に提供されるものについて、エステティックとは区別をしてトラブルに対処する観点から、特定商取引法の特定継続的役務として規制対象とすることに対して肯定的な意見が多く出された。今後、業界の実情を十分に踏まえつつ、更なる検討が行われる必要がある。

(2) 意見

美容医療契約を特定商取引法の特定継続的役務提供として規制対象とすることに対する多くの肯定的意見に沿った措置が取られるべきである。

また、美容医療契約以外にも、消費者被害が多発している類型の継続的役務提供があり（自己啓発セミナー受講契約など）、これらを追加的に政令指定することを引き続き検討すべきである。

（当連合会2015年5月1日付け「特定商取引に関する法律の適用対象の拡大を求める意見書」参照。）

1 0 「第3 執行上の問題について 1. 行政処分の効力の対象・範囲の拡大について」

(1) 中間整理の内容

- ① 違反行為により行政処分を受けた事業者の役員や役員と同等以上の支配力・影響力を有する従業員に対しても、業務停止命令の効力を及ぼし、業務停止命令に違反した場合には刑事責任を追及することができるよう、今後、検討が進められる必要がある。
- ② 違法行為のノウハウを持つ従業員や形式的には業務委託先等である別法人や黒幕的第三者に対しても実効的な対処を行うことができるよう、適切な対応について検討が行われる必要がある。
- ③ 特定商取引法の執行における都道府県の処分の効力を見直し、再整理すべく、検討が進められる必要がある。

(2) 意見

執行強化の必要性を理解したこれまでの審議状況を評価する。今後、本中間整理に従った立法がなされるべきである。

(当連合会2015年5月8日付け「特定商取引に関する法律等の改正を求める意見書」参照。)

1 1 「第3 執行上の問題について 3. 報告徴収・立入検査の強化について」

(1) 中間整理の内容

虚偽報告・検査妨害等を行った事業者名の公表等ができるような仕組みについて、検討が進められるべきである。

(2) 意見

執行強化の必要性を理解したこれまでの審議状況を評価する。今後、本中間整理に従った立法がなされるべきである。

(当連合会2015年5月8日付け「特定商取引に関する法律等の改正を求める意見書」参照。)

以上