

第4回特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討会への意見書

公益社団法人日本通信販売協会
専務理事 万場 徹

1. はじめに・当協会消費者相談室(通販110番)における、定期購入に係る相談について

当相談室に対して、標記問題に関する相談が入るようになったのは、2016年頃からで、同6月16日に国民生活センターが「相談急増、お試しのつもりが定期購入」としてトラブル実態を公表(第二弾を2017年、11月16日発表)、その前に同センターと当協会は情報交換を行った。当協会が受けている相談と同センターのものがほぼ一致しており、共通の問題意識を持ちながら公表に至った。当協会としても、定期購入を騙った悪質商法と当協会会員が行っている定期購入と明確に区別するためにも、取引条件の明示がより重要となることを鑑み、会員に対して2017年7月14日に注意喚起、要請したところである。

別紙にて、最近の相談受付状況として、昨年から本年にかけての状況をまとめている。ほぼ、特定の業者であり、かつ社名を変更して同様のトラブルを引き起こしている実態がわかる。また、新たな業者が手を変え品をえて参入してきていることも明白である。

(以下資料、委員限り配布資料参照)

一方会員社については、一部キャンペーンとの関係で一時的に電話がつながらないなどの相談がわずかにあるが、基本的にいつでも定期購入の解約、中止ができる、かつ購入回数などの制約等がある場合も明示しているため、ほとんど問題はない。

2. 定期購入は顧客の利便性とお得な購入方式として展開しているもの

そもそも、定期購入方式は、化粧品、健康食品など継続して購入される消費者が多いため、毎回注文をするという面倒さの解消と顧客サービスの一環として定期購入者に対して商品代金を割り引くというものなどとして普及した。その方式を一部の悪質業者が模倣したものである。一部の悪質商法のために、少しでも顧客に便利でお得な商品をお届けしようとする一般の事業者の創意工夫を妨げることがないようにすべきと考える。悪質業者の模倣は避けられないところかもしれないが、そのために、過去から現在に至るまで法律、省令、通達、ガイドライン等により一般の事業者の一挙手一投足まで拘束されてきているのが実態である。悪質業者のために本家が制約を受ける

ということは筋違いである。

現在、コロナ禍により、小売業は大変厳しい状況にある。そうした中、新型コロナウイルス感染症対策専門家会議が4月22日に発表した、「人との接触を8割減らす10のポイント」の4番目に「待てる買い物は通販で」とある。通販は流通ルートとして推奨されている。こうした状況も踏まえ、一部の悪質業者排除のために一般の通販事業者や新規参入を計画している事業者の足かせにならないように、新たな規制を設けることは反対せざるを得ない。

一方、自立した消費者の育成はどうなっているのか。通販においては、事業者を選ぶ選択権は消費者にある。ぜひ選択眼を養ってもらいたい。それさえあれば、消費者トラブルは減っていくだろう。

3. 規制後の効果検証について

特商法が制定された1976年から44年が経過し、消費者トラブルははたして本当に増えているのか。JADMAで初めて市場規模を推計した1983年度は約4000億円であったが、直近の2018年度の推計値は8兆円を超えており、規模の拡大、すなわち契約件数の増大と比較すれば、おのずとトラブル発生率は激減しているはず。

過去10回の改正によって、何がどう変わったのか、消費者トラブルはなくなったのか、効果を検証すべきであると第一回において述べたが、その検証はされているのか。それらが検証されないまま、また今回も悪質商法が出たから改正規制強化だとするのは、早計である。

4. EBPMの観点から重視すべき数値

国民生活センターに寄せられた定期購入の相談44,000件は、一見すると極めて大きな数字に思えるが、通販業界に占める定期購入の契約件数（JADMA推計約7億件）からすれば相談発生率は0.012%と、1%をはるかに下回る程度である。同様に、100社以上の事業者がトラブルを引き起こしていると公表されたが、国内のショップ数（同推計100万ショップ）から見るとごく少数なのである。大半の健全な常識を備えた消費者は問題なく購入していくことになる。

数字は見方で色々なとらえ方ができるが、ここで重視したいのは、トラブル件数の多少ではなく、トラブルの大半はごく限られた悪質業者によって引き起こされている事実である。当会に寄せられる定期購入の苦情相談を別添資料としてまとめたが、定期購入に関するJADMA非会員の苦情相談846件は上位10社で7割弱、上位20社で8割強を占めている。44,000件も会社別に見ると、同様の結果となるのではないか。

従って、定期購入方式という販売スタイルそのものを問題にするのではなく、この販売スタイルを悪用しているごく限られた悪質業者への対応を問題にすべきである。

5. 悪質業者への対応

現行の法規制によって徹底して法執行を行う。法第11条によって定期購入であっても取引条件を明示しなければならないし、法第14条によって「意に反して申し込みをさせる行為」は禁止されている。違反行為があれば業務禁止命令まで用意されている。また他の法令、例えば景表法等によっても規制は十分なされるものと考える。仮に今回法改正し、事業者に対してさらなる規制をしたとしても、そもそも悪質業者が法遵守するとは到底考えられない。また新たな手法で消費者を騙そうとすることは必定である。どのような事業者の商品を購入するのかという選択権はあくまで消費者にあるのが通販である。

内閣府消費者委員会の検討会において、事業者三分論とでもいうべきか、悪質層、中間層、従順層という分類で議論がなされていたが、少なくとも中間層、従順層については自主規制で十分であり、特に従順層についていえば、当協会の会員については特商法上も当協会の指導に従うことが明記されており悪質業者とは明確に区分して検討していただきたい。

6. 悪質業者への対策と関係者の連携

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化については、それが蔓延する前にいかに食い止めるかが重要であり、なにより行政、消費者団体、事業者団体、それぞれの消費者相談の現場との連携が重要なのではないか。悪質商法の端緒、兆しは、消費者相談の現場でかなり多くの情報をキャッチしているので、こうした情報を共有し警戒情報、アラートを速やかに発信できるような体制、いわば「悪質業者早期警戒システム」を構築すべきである。

なお、通信販売に関する苦情や相談で当会の会員社が関わるケースは、特定商取引法上、当会が指導する立場となっている。(第三十二条 通信販売協会は、購入者又は役務の提供を受ける者等から会員の営む通信販売の業務に関する苦情について解決の申出があつたときは、その相談に応じ、申出人に必要な助言をし、その苦情に係る事情を調査するとともに、当該会員に対しその苦情の内容を通知してその迅速な処理を求めなければならない。)

当会では非会員社に関する苦情相談も受け付けており、相談件数全体の80%に及んでいる。したがって、非会員社の情報も含めた情報連携することにより、言わば共同規制のような形でより効率的に悪質事業者の排除を行

うことができるのではないか。

さらに、代金回収の方法としてこれら悪質業者は、代金決済代行業者を利用している。クレジットカードなどの場合は加盟店審査を厳格に行なうことが義務付けられているが、これら決済代行会社には義務はない。そのため、結果的に悪質業者の代金回収をほう助している側面もある。また、ネット関連のwebサイト構築業者、広告制作会社やネット通販コンサルタントなどについても、様々な業者が存在し悪質商法を伝授しているものもいる。こうした業者に対しても法令遵守に対する啓もうが必要と考える。

消費者への情報発信、並びに消費者啓発については、第二回の書面審議の際に意見書として提出しているのでそちらを参照されたい。なお、昨年12月26日、名古屋地裁では、定期購入にかかる適格消費者団体の訴訟において、「価格その他の取引条件について有利であると誤認される表示」とは、「健全な常識を備えた一般消費者の認識を基準とする」とされており、「社会一般に許容される誇張の程度を超えて商品等の有利性があると誤って認識される表示」であるとされ、定期購入であることやその他の条件を明示していれば、「健全な常識を備えた一般消費者」を誤認させる表示とはならないと判示している。

また、通販はどのような形にせよ、売買契約であり、双務契約である。一方にすべての責任があるのでなく、双方に権利と義務がある契約である。事業者の責務は当然として、消費者基本法第7条において、「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。」とある。このように、健全な常識を備えた一般消費者をしっかりと教育していくことが重要と考える。さすれば、このような悪質業者に騙される消費者をなくすことができる。

要は、この問題を解決するには善良な事業者を過剰な規制によって縛ることではなく、悪質業者の排除と、騙されない消費者を育てていくしか道はないということを重ねて申し上げたい。