

# 景品表示法検討会における ヒヤリング項目について

2022年9月15日  
(公社)日本通信販売協会  
専務理事 万場 徹

# 1-1.JADMA（ジャドマ）の概況

1983年

「社団法人日本通信販  
売協会」設立

2012年

「公益社団法人 日本通信販  
売協会」となる

1988年

訪問販売法（現：特定商取引法）  
に位置付けられた団体となる

2018年

認定個人情報保護  
団体となる

※消費者保護と自主規制の2大活動が主軸

2022年9月現在 会員数：正会員：427社 賛助会員：172社

# 1-2.JADMA（ジャドマ）の概況

## 1. 消費者の信頼を得る活動

- ・ジャドママークの普及/消費者相談対応
- ・消費者センターへの講師派遣

## 2. 業界の健全な発展を図るための活動

- ・自主基準の制定
- ・広告適正化調査の実施
- ・事業者相談対応

## 3. セミナーの開催

- ・関係法規、セキュリティ、学校教職員向け

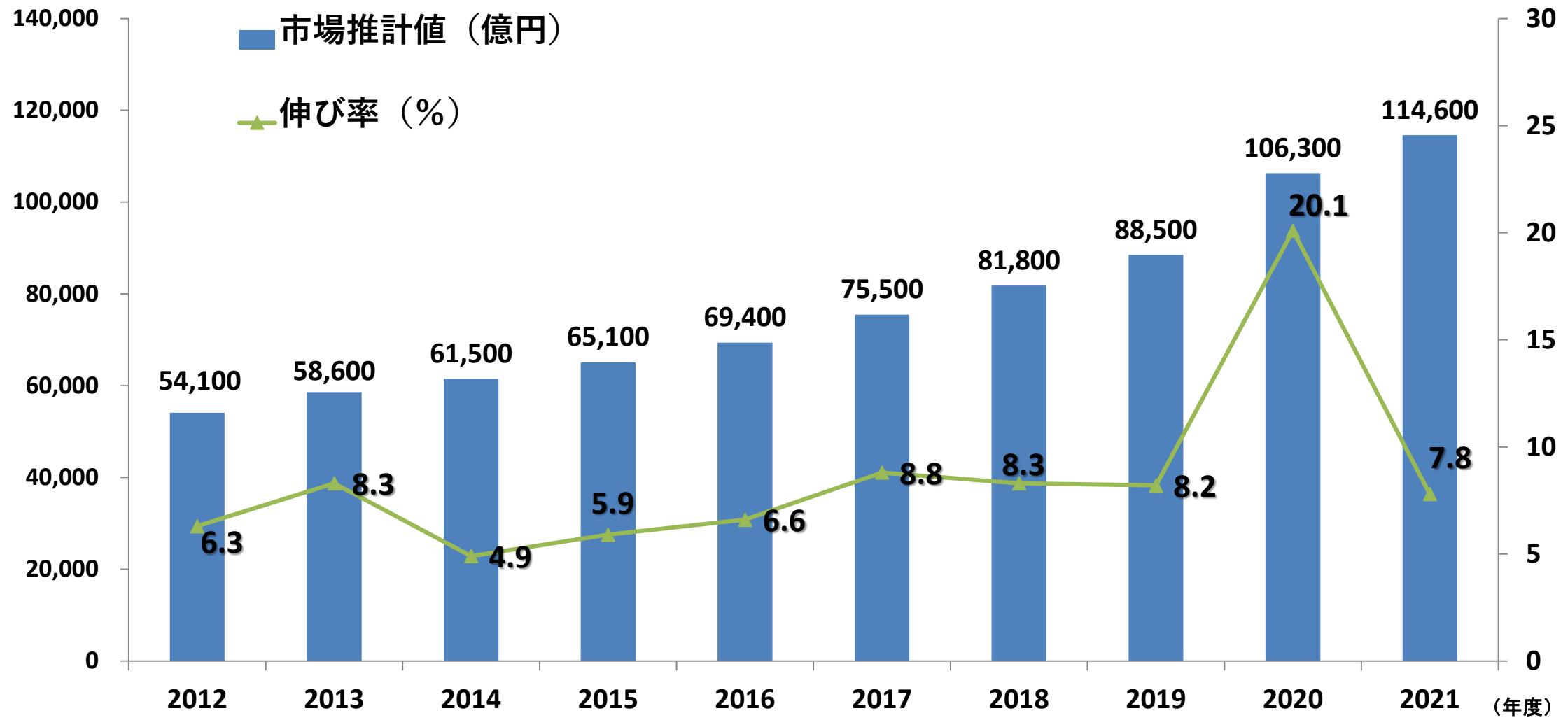
## 4. 調査研究

- ・業界動向把握のため、消費者調査、企業調査、月次売上調査を実施

## 5. 外部機関との交流

- ・政府機関、地方自治体、消費者団体、外国協会等との交流

## 2.通販業界の売上規模



# 3-1.消費者向け活動／苦情相談窓口「消費者相談室」について

## 法的設置根拠

- ⑩ 特定商取引に関する法律（苦情の解決） 第三十二条
- ⑩ 「消費者基本法」 第六条

## 業務内容

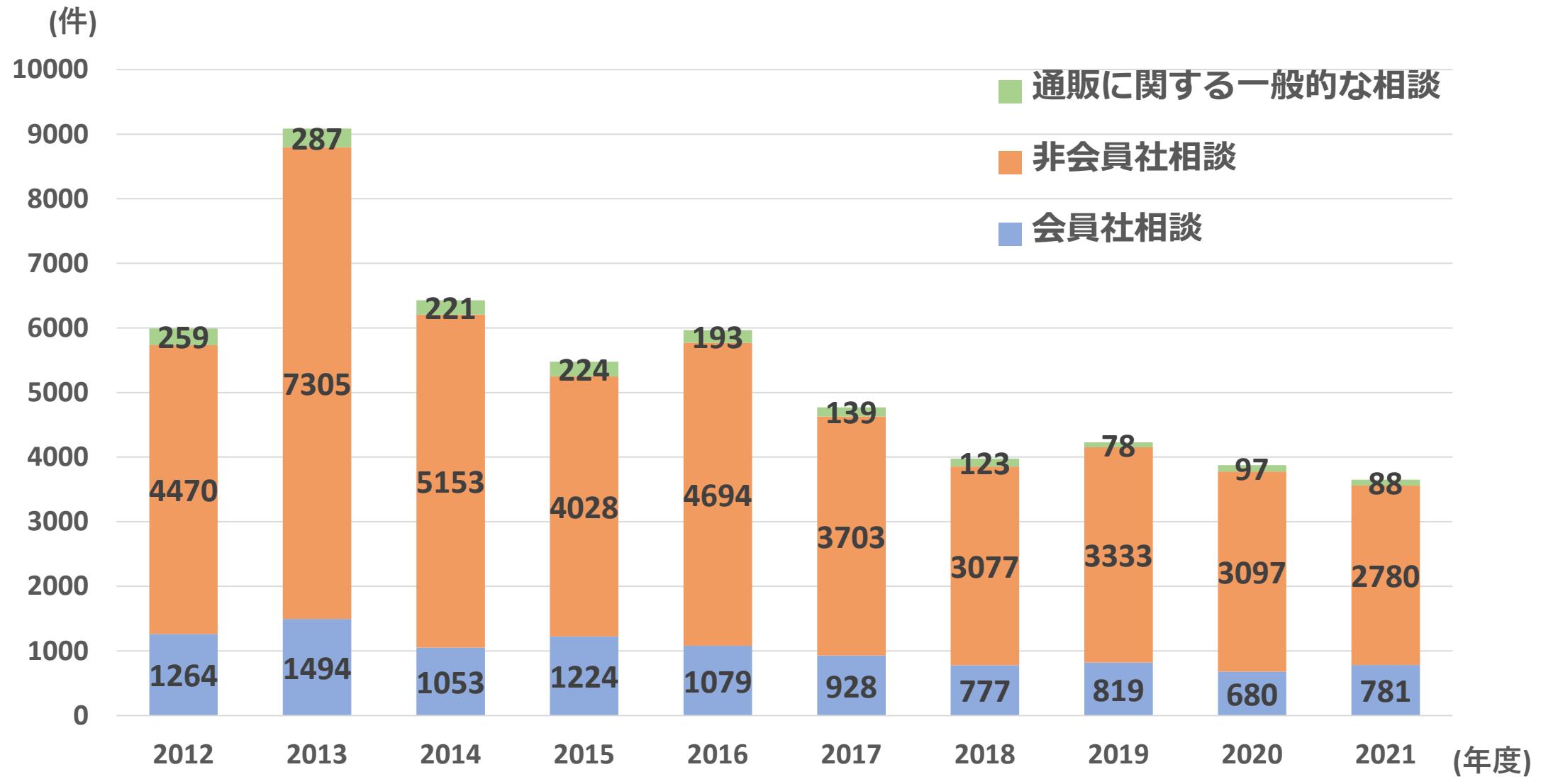
- ⑩ 「会員の営む通販に関する苦情」が対象。申し出人に必要な助言、会員に迅速な処理を求める
- ⑩ 相談の性質上、会員外の業務に関する相談についても事実上対応
- ⑩ 他の関連機関とも協力関係を推進
- ⑩ 「事業者からの相談受付・助言」を積極的に行う
- ⑩ 公平な立場で実効性のある助言を行う

## 相談件数

- ⑩ 年間約4000件（ピーク時は9000件超）

相談の8割はアウトサイダー  
アウトサイダーへの  
対策が重要

## 3-2.消費者向け活動/「消費者相談室」受付概要



### 3-3.消費者向け活動/啓発活動について



教員や消費生活相談員を対象としたセミナーの実施

(図1) 教職員・消費生活相談員向け  
「通信販売について学ぶオンライン講座2022」



消費者向けパンフレットの作成・配布

(図2) 消費者向けパンフレット  
「通販でトラブルにあわないためには？」

## 4.事業者向け活動 / ガイドラインの制定

### 通信販売倫理綱領/実施基準の周知他、各種ガイドラインの制定と普及

- ・通信販売倫理綱領/倫理綱領実施基準
- ・返品特約の表示に関するJADMA指針
- ・通信販売業における電子商取引のガイドライン
- ・テレビショッピングに関するガイドライン
- ・通信教育に関するガイドライン
- ・サプリメントの取り扱いに関するガイドライン
- ・機能性表示食品適正広告自主基準
- ・環境宣言
- ・サプリメントの摂取による体調変化に関する申し出対応マニュアル
- ・通信販売業界における製品事故への対応に関するガイドライン
- ・通信販売業における製品安全に関するガイドブック
- ・通信販売等を中心とした顧客情報に関する個人情報保護方針
- ・個人情報の保護に関する基本方針
- ・通信販売広告における食品の表示に関する方針

<https://www.jadma.or.jp/abouts/guideline/>

# 4.事業者向け活動 / その他

## 講習会・セミナーの開催

- ・特商法、景表法等関連法律の講習会
- ・各種商品別によるテーマごとのセミナー など

## 通販広告実態調査

- ・広告適正化委員会(第三者委員会)による広告表現チェック及び不適正広告の是正指導

## 業界動向把握のための各種調査

- ・月次売上高調査/企業実態調査/消費者利用実態調査 など

## 東京都 メディア活用販路開拓支援事業 (東京都委託事業)

- ・通販事業者と商品サプライヤーとのビジネスマッチング運営
- ・( <https://media.tokyo.jp/> )

## 消費者相談室 (消費者からの苦情相談) の事業者フィードバック

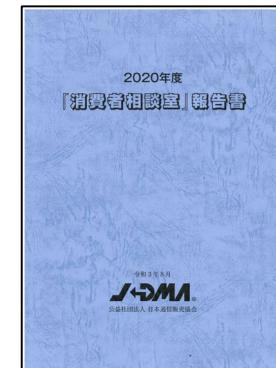
- ・消費者から寄せられた苦情について、事業者へアドバイスをおこなう

## デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運営 (経産省委託事業)

- ・デジタルプラットフォーム提供者への質問・相談方法に関するアドバイス など
- ( <https://www.online-mall.meti.go.jp/> )



広報誌『JADMA NEWS』

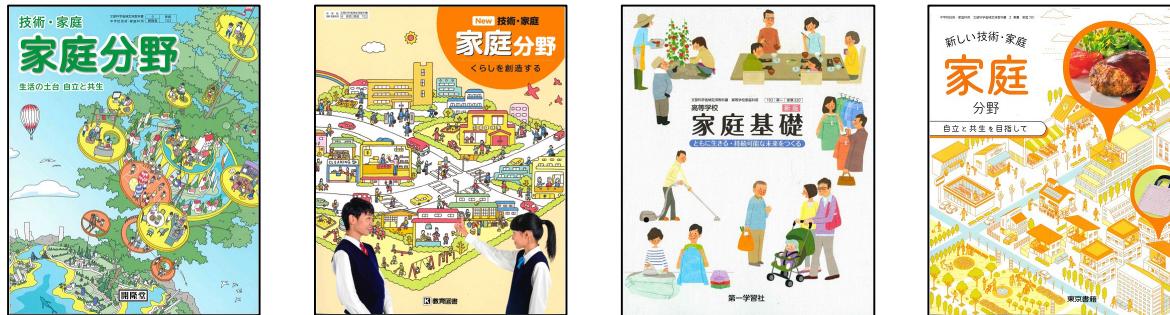


「消費者相談室」報告書

# 5.広報・啓蒙活動

## 中学校、高校の教科書へのジャドママーク掲載

- 開隆堂、教育図書、第一学習社、東京書籍ほか



## 教員・消費者センター相談員対象のオンライン講座

- のべ約700名の申込。LIVE配信参加者の88%が「満足」または「やや満足」と回答

## 地方事業者への通販啓蒙活動

## 自治体・消費者センターへの講師派遣、大学での講演

# 6.協会の今後の主な活動について

## アウトサイダー対策

- ・詐欺的定期購入対策(改正特商法)
- ・アフィリエイト広告対策(景品表示法)→JADMAガイドラインを策定予定

## 情報セキュリティ対策

- ・経産省、警察庁、IPA等との連携し、海外の詐欺的サイトや、クレジットカードの不正利用に関する対策を強化する

## 機能性表示食品の円滑運用

- ・消費者庁、関連団体等と連携し、制度の円滑な運用を目指す

## 適格消費者団体、消費者スマイル基金との連携

一部の悪質な国内・海外事業者の為に法規制強化がなされることで、  
真面目な国内事業者の成長機会が奪われないように・・・

# 7-1.景表法検討会ヒヤリング意見/初めに

## 初めに

景表法は、一般消費者の利益の保護を目的にしつつも、本来、

当該事業において競争事業者の顧客を不当表示により、自己と取引するよう不當に誘引する、

言い換えれば「**競争事業者の顧客から搾取する行為**」を規制するという側面もあるのではないか。

したがって、消費者保護だけではなく

真っ当な事業者を守るという観点からのアプローチがあってもよいのではないか。

不当表示という、規制範囲(著しい誤認)があいまいで、

明らかな虚偽、欺瞞表示は別にして、これらの規制が属人的になりがちなものに関する

法執行は、行政委員会などの**中立性が確保される機関**で行われることが適切ではないか。

## 7-2.景表法検討会ヒヤリング意見/今後の検討の方向性について

### ①事業者の自主的な取り組みの推進（確約手続き導入）

- 独禁法によるこの制度は、事業者間の取引が対象で確約手続きが認定されれば、措置命令といった処分は課されないものの、その旨は公表される。  
一方、景表法は事業者と消費者の取引が対象であり、独禁法と同様に**公表が前提となる**と、措置命令等の行政処分は受けないものの、措置命令等と同等の事実上の制裁を受けることになり、**積極的に利用しようというインセンティブにはつながらない。**  
**独禁法の場合は相手がガリバー企業などであれば、長期にわたる調査で業務に支障が出るおそれがあるが、景表法において導入された場合のメリットがあるかは疑問である。**
- 自主的取り組みの推進ということであれば、確約手続き導入というより、**調査着手前に確約手続きの認定に足る自主的取り組みがなされている場合には、措置命令や確約手続きの対象とはしないことを明確にすること**のほうが早道。（共同規制のような）  
→消費者庁、適格消費者団体、事業者団体が連携し不適正広告情報の共有により、自主規制を促すことも可能ではないか。
- 運用上の懸念点として、公取は中立が確保される行政委員会で判断されるが、大臣庁である消費者庁や、地方自治体において、**公平性や一貫性が担保されるか**懸念する。

## 7-2.景表法検討会ヒヤリング意見/今後の検討の方向性について

### ②返金措置の促進

- 返金方法の問題ではない。返金を確約手続きの必須事項とすることは反対である。

→たとえば、商品に入っていてしかるべき成分が入っていなかったとか、本来あるべき本質的な性能がないといった事例であれば、返金は当然である。しかしながら、成分は入っていたが分量が間違っていた、纖維の組成が表示と異なっていたなどといった事例まで返金が必須とはいえない。

その間違った表示であっても、**消費者が納得されていれば返金を義務づける必要はないといえる。**  
よって返金については**個々の事例ごとに判断すべきもの**である。

## 7-2.景表法検討会ヒヤリング意見/今後の検討の方向性について

### ③違反行為に対する抑止力の強化

- 独禁法の対象は市場に与える影響が著しい大手企業がほとんど。対して景表法は中小事業者が多く、特に悪質業者は過去の例からも、**悪質行為を社名や代表者を変えて繰り返すのが常道。**課徴金の割り増しが抑止効果を高めるか疑問。
- 措置命令の文面を工夫し、グループ内別会社や関係者が**新たに設立した会社であっても適用しうるような不作為命令**とし、違反行為を繰り返した場合には、**措置命令違反を適用する**ような毅然とした法執行がなければ悪質事業者による違反行為は減らないのではないか。

## 7-3.景表法検討会ヒヤリング意見/中長期的な検討課題とされた論点

### ①デジタル表示の保存義務について

- いわゆる L Pの場合であるとすると、ログは広告主には公開されない情報である(例えば、折り込み広告を出すときに、新聞販売店の配達先が開示されないと同じ)。広告主には、その広告に**反応した消費者のログしか残らないし、個人からの申し出で広告を止めることもできない。**
- **パーソナライズされた広告、日々更新される広告のすべてを保存することは不可能である。**

## 7-3.景表法検討会ヒヤリング意見/中長期的な検討課題とされた論点

### ②不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等

- 適格消費者団体はあくまで**民間団体**であり、立証責任も含め「合理的根拠の開示」を乱発されることを懸念する。

→例えば、A社の社員が消費者を装ってB社の合理的根拠を適格消費者団体を通して「根拠が疑わしい」と申し入れることも可能。団体として守秘義務についてどう担保するのか。当該団体の理事がA社出身ということはないのか。**消費者庁への根拠提出は、非公開が前提で行っているもの**。役員に事業者が存在したり、オフィスのセキュリティ状況も不明な団体に、求められたら提出しなければならない(拒否すると差し止め請求など)ということは、**営業上の秘密を守るためにには認めることはできない**。

### ③供給要件

供給していないものも対象とするのであれば、当然のことながら、アフィリエイター、ネット広告代理店などはもちろん、デジタルプラットフォーマー、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなども対象とするべきである。そうでなければ**公平性を欠くもの**と言わざるを得ない。

## 7-4. 景表法検討会ヒヤリング意見/最後に

### 最後に

- ・ 今回の検討に当たっては、景表法に関する深い広告業界、メーカー、卸、小売業(通信販売以外)、飲食業、デジタルプラットフォームなど**関係業界について広くヒヤリングを実施すべき。**
- ・ また、検討の視点として**景表法制定当時のニセ牛缶事件などがあった時代と現在では消費者、事業者のおかれた環境が大きく異なる**点についても考慮すべき。
- ・ 現在、消費者はインターネットを上手に使えば、あらゆる情報を取得、取捨選択できるようになり、自らの意志で商品選択することが容易にできるようになった。事業者の責務は当然のことながら、**消費者においても、まさに消費者基本法の「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」、という視点も必要ではないか。**