

報告書案に対する意見

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

報告書では冒頭において、高齢者の脆弱性と成年年齢引き下げに伴う消費者被害の防止が求められているとしている。もとより高齢者の脆弱性につけ込むような悪質商法については、その高齢者の保護と悪質業者排除が必要であることはいうまでもない。しかしながら、成年年齢引き下げについては一国の行く末を左右するほど重要な権利である選挙権を与えながら、消費生活においては特別の保護を与えるというのではバランスにかけるといわざるを得ない。成人となるということは、すべてにおいて一定の責任を持つということである。したがって特別な保護に先んじて、成人としての自覚と社会生活を営む上でのルールをしっかりと教育することが先決なのではないか。

また、デジタル化の進展によって誰もが脆弱性を有するというのもあるが、一方で、多くの消費者は消費生活だけではなく、過去にはなかった利便性を享受できることも事実であり、それらは強制されて利用しているわけではなく、自発的に利用しているものである。したがって報告書では、デジタル化に伴うマイナス面のみが強調され、法改正へと導く内容になっていないだろうか。

一部の悪質商法が存在することは事実であるが、ネット通販を含めたデジタル化の伸展に伴って享受できる消費者のメリットは極めて大きなものであることを指摘しておきたい。

新型コロナ禍をはじめ社会、経済の大変動の中、消費者保護の重要性は高まっているが、保護ばかりではなく自立した消費者の育成にもしっかりと目を向けるべきである。

2. 検討を行う際の視点 について

健全な事業者に対して不測の影響が生じないように進めるべきとあるが、法改正され規制が強化されれば、健全な事業者であっても少なからず影響を受けるのは必至である。過去の改正においても、広告表示の修正や表示と受注システムの変更などを強いられたのは、健全な事業者であった。改正され追加された規制を遵守するのはつまるところ健全な事業者である。悪質業者はそもそも法律を遵守しない、だからこそ悪質なのである。したがって、過去の改正による規制強化によって、どれほどの効果があったのか、想定した効果があったのか、効果がなかったとしたらなぜなのかを検証すべきと、申し上げてきたところである(このことについては後半に触れたい)。

3. 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

悪質商法に対しては法執行の強化並びに罰則の強化については必要であるとの認識は共通している。ただし、健全な事業者に対し影響を及ぼすことがないよう予見可能性を確保することは極めて重要である。過量販売の問題についても、通販事業者の場合、消費者の生活能力・生活状況、財産状況など相手方の事情を知る手段はなく、何をもって過量となるのか不明である。

また、消費者被害の拡大防止については、法規制の強化、行政処分だけで実現できるものではなく、第4回検討会へ提出した意見書にも記述したが、消費者に対して悪質商法早期警戒システム(仮)を通じて、広報するとともに消費者自身も社会生活を営む上での必要な知識の習得を積極的に行うべきである。消費者庁はそのための支援を今以上に行っていくべきである。

4. 経済のデジタル化・国際化に対応したルール・環境整備等 について

特商法(旧訪販法)制定当時と比べると消費者が商品を購入する際の選択肢ははるかに多様化している。また、購入先を選択する際の情報もインターネットを通じて極めて豊富になってきおり、自主的に選択できる環境が整っている。特に通販の場合、どの事業者を選択するかはあくまで消費者の自由意思に委ねられている。

したがって、どのような事業者を選択すればよいか、健全な事業者は誰なのか見抜く力が消費者にも求められる。そこで、詐欺的な定期購入商法についても、現行法の執行強化と違反行為に対する厳罰化で十分対応できるものとする。仮に悪質業者にターゲットを絞って規制強化するというのであれば、規制の要件を具体的かつ明確に規定し、健全な事業者とは明らかな峻別をお願いしたい。

デジタルプラットフォーム(DP)を経由した取引等への対応として、特商法でどのような対応をとるかについては、他の検討会及び特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律の動向を踏まえながら検討すべきである。拙速に規制ありきの議論はすべきではない。規制するとしても、出店者の身元確認など、最低限とすべきではないか。多くの中小企業がDPに出店し地方の経済活性化に寄与していることも事実であり、悪質な出店者については DP の自主的活動と行政、業界団体を含めた情報連携により対応は可能ではないか。

5. 新たな日常における課題への機動的対応

確かに新型コロナ禍により、この際通販業界に新規参入しようという事業者が多いことは事実である。しかし、そもそも通販は一回だけの取引で商売として成り立つものではない。消費者から利便性を感じていただきかつ信頼を得て、繰り返しご利用いただいて初めて利益が生まれる事業である。ネット通販だから参入がたや

すいといわれるが、ある程度の規模となれば情報システム、物流システムなどに先行投資も必要である。巷間いわれるような簡単に儲かる事業ではないことをまず認識いただきたい。

したがって、新型コロナ禍に乗じて通販で一儲けしようというような、一方的にマスクを送り付けて代金を取ろうなどという詐欺的商法とはぜひとも区別して考えていただきたい。ネガティブオプションについて検討する際に注意すべき点は、通販事業者が正当な理由によって(何某かの注文により)商品を送付しても、注文した覚えのない消費者にとっては、ネガティブオプションとなるケースがあることである。この場合、何某かの注文により商品を送付した事業者も被害者であるという点については、ぜひ考慮する必要がある。

6. 今後の検討課題

アフィリエイト広告についてはすでに景表法、薬機法の適用事例等もあり、他法令との整合性を取る必要がある。いずれにしても、今後の検討については、はじめから規制ありきの検討、議論ではなく法改正の効果検証と現状認識を幅広い視点で行っていくべきである。ともすると現状の消費者被害の多寡によって法改正の議論が進み、はじめからネガティブな発想のもとに議論が展開されてきている。

しかしながら、特商法(旧訪販法)制定当初と現在の通販業界では市場規模も格段に異なる。仮に通販に関するトラブルが全体で30万件(出会い系サイト、アダルトサイト関連含む)あるとしても、18兆円市場となっていることを念頭に置くべきである。したがって消費者トラブルは確かに存在し、中には悪質な事例もあろうが、大半の消費者は問題なくごく普通に買い物手段として活用しているのが現状である。そうした経済的社会的状況を踏まえたうえで議論すべきであって、初めからネガティブな情報からだけで議論を進めるべきではないと考える。

7. 規制・制度に係る効果検証等の重要性について

第6回検討会資料3の効果検証については、下記の通り指摘したい。

全体の印象として、タイトルは効果検証となっているが、法改正の目的や規制の内容の説明、なぜ新たな規制を導入するのかなどの説明が多く、FACTの検証が少ないものと思われる。

特商法は過去10回程度改正を重ねてきた、今回も同様であるが悪質商法が蔓延るたびに改正を重ねてきた。健全な事業者はその都度影響を少なからず受け、相応のコスト負担を強いられてきた。例えば、平成20年に第11条4項「申し込みの撤回又は契約の解除に関する事項」が追加された際には、テレビショッピングなどの場合、商品の返品可あるいは不可を商品ごとに表示すべきとされ、表示シ

システムの修正を余儀なくされ、事業者によっては1000万円単位の大きなコスト負担を強いられた。そのようにコスト負担して表示の修正を行った事業者はもともとトラブルを起こしていない事業者であり、この改正による効果がどこまであったのかも不明である。

したがって、政策立案に際して過去の検証、すなわち、当該法改正による想定した効果は何で、どれほど効果が実現できたのか、又はできなかった場合はなぜかを検証いただきたい。また、規制の費用と社会的費用、事業者の費用等についても検証が必要ではないだろうか。本資料では、訪問購入、美容医療の相談件数は減っていることが示されているが、そのほかのことはあまり分析されていない。

また、定期購入については、平成29年に省令、通達、ガイドラインが改正されたが、相談件数は減っていないとされている。さらに、消費者被害を発生させる手口について、一部事業者が行っていたものが他の事業者に拡散しながら違反行為が拡大している状況だとされている。これは事実を述べているだけで、悪質な手口がなぜ拡散したのか、どういう仕組みで他の事業者に伝わったのかそうしたことの分析はどうなっているのか。一説によると詐欺的定期購入の手法を伝授しているものの存在が指摘されていることも付記する。そうした構造的な問題も含めぜひ検証していただきたい。効果検証については、担当省庁によるものだけでなく、総務省行政評価局による第三者の立場からなる評価検証をぜひお願いしたいところである。