

6. おわりに

6. 1 行政・事業者・消費者への要請

Consumer ADR は、消費者相談（以下、「ウィークエンド・テレホン」という）を前提とした手続になっており、毎週実施しているウィークエンド・テレホンには、実に様々な相談が寄せられている。これらの相談の中から、「特定商取引法」に抵触すると思われ、なおかつ解決が困難な事例等を検討していく過程で、各関係者に注意を促したい事項が生じてきた。

そこで、規制を司る行政と、紛争の当事者となる事業者及び消費者に対して以下のような要請を行うことにした。

〔1〕 行政への要請

近年、消費者関連法の改正が相次ぎ、規制や執行体制が強化されているが、まだまだ多くの課題がみられる。行政に対して、以下の要請をする。

【「改正特定商取引法」による積極的な執行と更なる被害の救済と防止を】

○不招請勧誘の事前拒否制度の導入を

平成 29 年 12 月 1 日に「改正特定商取引法」が施行された。しかし、今回の改正にも、訪問販売や電話勧誘販売に対する、不招請勧誘禁止規定は導入されなかった。

今年度も高齢者や判断力不十分者への訪問販売や電話勧誘販売の相談が多かった。訪問販売では、新聞や健康食品、化粧品、ミシン、排水管の清掃、外壁や屋根などのリフォーム工事などの相談がみられた。また、電話勧誘販売では、健康食品、化粧品、カニなどの海産物の相談があった。

脆弱性のある消費者のトラブル防止のため、事前に訪問販売や電話勧誘販売の勧誘を拒否した者に対する勧誘を禁止する制度が導入されるべきである。玄関先に貼るいわゆる「訪問勧誘お断りステッカー」について主務省庁は「契約を締結しない旨の意思の表示には当たらない」と解釈している。一方では「消費生活条例」で、いわゆる「訪問勧誘お断りステッカー」の貼付に反する訪問勧誘に対して、規制を及ぼす自治体もある。自治体の「消費生活条例」での規制の一層の推進を望む。

○アポイントメント・セールスの来訪要請手段にホームページ等の電子広告の追加を

「改正特定商取引法」では、アポイントメント・セールスの来訪要請手段に SNS が新たに追加された。しかし、ホームページ等の電子広告は来訪要請の手段から除かれている。ホームページを見て、事業者のもとへ出向き、契約に至ってしまう消費者は多い。

ホームページ等の電子広告も、アポイントメント・セールスの来訪要請手段に追加するべきである。

○美容医療サービスの対象の拡大を

美容医療サービスが特定継続的役務提供の対象となったが、役務だけでなく、施術方法による限定が加えられている。例えばサービス提供期間が1か月以内または、支払金額が5万円以内にとどまる美容医療サービスは規制対象にならない。しかし、美容医療サービスについては、契約を急がされ、緊急性のない高額な手術を即日施術されたという相談事例も後を絶たない。消費者の健康被害や経済的被害を防ぐために適用範囲の拡大を要望する。

○誇大な広告や虚偽の広告により誤認した契約に取消権の導入を

今年度の相談を販売購入形態別に見てみると、通信販売（主にインターネット通販）が第1位になっている。SNSには「誰でも必ず儲かる。」「簡単な作業で月に数百万稼げる。」「在宅スマホで稼げる人続出!」「仮想通貨で儲ける方法」などという広告や投稿が溢れている。こうした広告等を見て、高額収入を得るためのノウハウなどといって販売されている情報商材を購入したというトラブルの相談が増加している。通信販売には広告規制があり、消費者に誤解を与えないために表示内容を規定している。また、返品特約等の記載方法もガイドラインで例示し、事業者には遵守するよう求めている。しかし、法の趣旨を理解しない事業者も多く、解約や返品にあたりトラブルとなることが多い。虚偽・誇大広告を見て購入し、納得できない商品が届いても「返品不可」の特約を理由に返品に応じない事業者も多い。虚偽・誇大広告により誤認して契約を申込んだ場合には取消することができる等の規定が必要である。

○インターネット通販のガイドラインの周知徹底と法制化を

「お試し」や「1回だけ」のつもりで500円程度の健康食品を注文したところ、実際は定期購入契約であり、「解約ができない」あるいは「解約の条件に通常価格との差額として数千円を請求された」というようなインターネット通信販売のトラブルが全国で急増した。これを受けて、消費者庁は平成29年11月1日付の「特定商取引法に関する法律等の施行について」の通達の中で、インターネット通販での定期購入に関して、最終確認画面に定期購入の契約内容が全て表示されていない場合や定期購入が容易に認識できない離れた場所に表示されている場合は、不適法とした。

しかし、事業者の中には「法律ではなくガイドラインだから」と交渉に応じない者もいる。また、ガイドラインを守っているという事業者でも、確認画面での総額表示の記載が小さな字であったり、わかりにくい場所に表示されていたりする。ガイドライン制度の事業者への周知徹底と法制化を要望する。

○インターネット通販事業者の事業者表記を適正なものに

インターネット通販ではトラブル発生後に事業者との連絡が取れなくなるケースも多く、そのようなケースでは事業者の「特定商取引法」の表記が適正でないものもよく見受けられる。販売事業者の住所や電話番号を絶対的記載事項とするとともに、法人の場合には番号制度によって付与された法人番号の表示を義務付けるべきである。

○継続的役務提供の特徴に鑑みた規制の検討を

特定継続的役務提供については、法律を遵守しない小規模事業者や個人事業者も多い。そもそも「特定商取引法」という法律も知らない事業者もいる。こうしたことから、特定継続的役務提供については、書面不交付や書面不備、高額な関連商品の中途解約に関してトラブルが多い。今年度の Consumer ADR「裁定手続」を実施したのも家庭教師と補習用教材の中途解約返金に関する紛争であった。関連商品については過量販売の禁止、中途解約については具体的な清算基準を政令で示して欲しい。

また、特定継続的役務提供として規定されていない多くの継続的役務提供についても同様の問題が起きている。例えば「スポーツ教室」「ビジネス講座」「増毛・育毛サービス」「鍼灸治療院」等である。継続的役務の特徴に鑑みた規制の検討を要望したい。

○違反行為を繰返し行う事業者の取締りや罰則を適切に執行

事業者がますます悪質化していることから、執行体制が強化された。業務停止命令の期間の延長・業務停止命令の対象の拡大・公示送達制度の導入などである。

違法事業者には、立入検査等を行い適切な処分をすることが重要である。「特定商取引法」が遵守されることにより、事業者の適正化が図られ、被害の防止と健全な経済競争の環境が整備されることを期待する。

【「改正電気通信事業法」に更なる消費者保護規定を】

○初期契約解除制度の見直しと統一ルールを

電気通信事業法の改正により初期契約解除制度が創設され、トラブルが少なくなった。しかし依然として、光コラボレーション事業者が「大手通信会社の代理店である。」「現在契約中の通信会社である。」「光回線のシステムが変わった。」「料金が安くなる。」などと電話勧誘をして、光回線サービスの転用をさせることがある。この場合、消費者は初期契約解除制度を利用しても、契約解除までに行われた工事費用、事務手数料、利用したサービス料は契約に基づき支払う必要がある。また、以前の契約を一旦終了したことによる長期割引分の損失についても補填を受けられない。電気通信事業にも訪問販売・電話勧誘販売による契約については、完全なクーリング・オフ制度の導入を望む。また、クーリング・オフ期間に切替え工事をした場合には、旧事業者の解約や再契約に生じる費用、損害についても補填しなければならない等の条項も検討して欲しい。

さらに、初期契約解除対象と指定されている通信役務のうち、確認措置が講じられた役務については、初期契約解除に代えて確認措置が適用される。この確認措置による契約解除は、電波状況が不十分、あるいは契約前の説明義務等の法令遵守状況が基準に適合しない場合である。高齢者や障害者にとって適切な説明がなかったことの主張は容易ではなく、確認措置による契約解除は有効に機能しないことも懸念される。消費者にとって、初期契約解除や確認措置の適用は複雑で分りにくい。理解しやすい統一ルールにして欲しい。

○代理店の管理と消費者がわかりやすく安全に取引ができるしくみの構築を

電気通信サービスは、老若男女を問わず消費者の基本的なコミュニケーションツールとして、日々の生活に欠かせないものとなっている。各社によって様々な種類の商品やサービスが提供され、消費者の選択の幅が広がる一方で、契約内容が複雑化し消費者にとってはわかりにくいものとなっている。

今回の改正で、電気通信事業者は契約書の交付が義務づけられた。しかし、消費者が同意すれば、電磁的方法での提供も可能である。総務省の見解では料金の変更については書面交付が必要であるが、付加的なものやサービスの停止についての書面交付は義務付けられていない。利用している消費者にとって、サービス等の変更がわかりやすく伝わるようにするべきである。

電気通信サービスの契約と付随するアプリ等の契約は年々複雑になり、消費者にはますますわかりにくくなっている。通信契約した際にセットで申込んだ別事業者との有料サービスについては「電気通信事業法」の初期契約解除制度等の対象とならない。販売方法によっては「特定商取引法」の電話勧誘販売等に該当する場合もあるが、個別に解除しなければならない。また、電気やガスの自由化に伴い、異なる法律の規制を受ける契約を「セットで購入すれば安くなる。」という売り方も増えている。

消費者にとって契約時の窓口は1つだが、解約はそれぞれ別の事業者に申出なければならないこともある。代理店の管理と消費者がよりわかりやすく安全に取引ができるためのしくみが求められる。シンプルで分りやすい契約が必須となることで消費者の安全・安心を促す市場形成を要望する。

【消費者被害回復に向けて「割賦販売法」の更なる改正を】

平成30年6月1日に「改正割賦販売法」が施行された。より安全・安心なクレジットカード利用環境を整備するために「販売店におけるセキュリティ対策の実施」と「クレジットカード会社による加盟店の管理」が義務づけられた。

改正の背景には、加盟店におけるカード番号等の漏えいや不正利用の被害の増加がある。また、カード発行会社（イシューア）と加盟店と契約を締結する会社（アクワイア

ラー) が別会社となるオフアス取引の増加により、悪質加盟店に対する管理が行き届かないこともあった。

○マンスリークリア取引に抗弁の接続規定の導入を

マンスリークリア取引の相談件数は、年々増加している。相談現場では、支払方法が要件に満たないことを承知したうえで消費者に抗弁を接続してもらうこともある。平成 26 年 8 月 26 日付の消費者委員会の「クレジットカード取引に関する消費者問題についての建議」で、「経済産業省は、翌月一括払い（マンスリークリア）の取引における消費者被害の防止及び回復を図るため、翌月一括払い（マンスリークリア）の取引について、包括信用購入あっせん取引と同様の抗弁の接続等の制度整備に向けた措置を講ずること。」とされている。消費者被害回復に向け、マンスリークリア取引について、「割賦販売法」の更なる改正を要望する。

○カード発行会社の義務を強化

消費者が加盟店とトラブルになった時、交渉する相手として、まず、カード発行会社を考えるであろう。消費者には、加盟店と契約締結する会社は、直接関わりがなく、情報もないため、交渉を行ったり、悪質な加盟店のクレームを伝えたりすることは困難である。「割賦販売法」では、包括クレジット業者には、加盟店調査義務や適切に苦情に対応する義務が課せられている。しかし、カード発行会社の対応には格差があるのが現状である。苦情発生時、カード発行会社に対して、「加盟店と契約を締結する会社への情報提供義務（通知義務）」と「消費者に対しての苦情対応に関する説明義務」を徹底すべきである。

【「改正消費者契約法」事業者への周知と一般的な「つけ込み型」勧誘にも取消権を】

○改正法の事業者への周知と啓発を

これまで「特定商取引法」の過量販売解除の対象とならなかった店舗での過量販売や「消費者契約法」の取消の主張が難しかったいわゆる動機に関する不実告知による錯誤について取消の主張ができるようになることは相談現場で大いに役に立つ。しかし、こうした法規制を理解しない事業者の説得は難しいので、各所管において事業者への周知と啓発が行われることを期待する。

○高齢者・若年成人・障害者等の知識・経験・判断力の不足を不当に利用し過大な不利益をもたらす契約に取消権を

平成 30 年の改正では、不安をあおる類型と恋愛感情等に乗じる類型に取消権が認められた。しかし、これは「つけ込み型」勧誘の一部に過ぎない。高齢者・若年成人・障害者等の知識・経験・判断力の不足を不当に利用し過大な不利益をもたらす契約の勧誘

が行われた場合の取消権が創設されることを要望する。民法改正による成年年齢引下げが実施されるまでに実現されるべきである。

【仮想通貨取引に更なる規制を】

昨年1月に仮想通貨が不正送金され、流出してしまうという事案が発生した。盗んだ犯人は未だ捕まっていない。また、現在、半数近くの仮想通貨交換業者が仮想通貨の証拠金取引を提供している。我が国では仮想通貨が投機の対象として取引されているのが実態である。平成30年3月から12月にかけて金融庁に「仮想通貨交換業に等に関する研究会」が設置され、報告書が取りまとめられた。同報告書では、仮想通貨交換業者並びに仮想通貨デリバティブ取引を業として行う者に対して、金融商品取引の規制と同等もしくはそれ以上の規制を課す必要があると提言された。また、仮想通貨の呼称を暗号資産（クリプトアセット）に変更することも決められた。これは、日本円やドルなどの法定通貨と誤解される恐れがあるためと、国際会議では暗号資産という表現が主流であるためである。この報告書で示された規制の見直しの提言が、確実に立法化されることを要望する。

【成年年齢引下げに向けて消費者教育の充実を】

成年年齢が2022年4月から、20歳から18歳に引下げられる。これにより、18歳・19歳が契約当事者となった場合、未成年者取消の対象とならなくなることから、これまで20歳になると増えていた消費者トラブルが18歳・19歳にも拡大していくことが懸念される。エステや美容医療、マルチ商法や情報商材等、若者がターゲットとなる取引やその決済手段等は日々変化している。最新の情報と十分な啓発が必要である。中学校、高校での消費者教育が果たす役割はたいへん重要である。こうした啓発は現場の家庭科や社会科、生活科等の先生のみでは難しいと思われる。文科省と連携し、相談経験の豊富な消費生活相談員等が学校教育に関われるような体制作りを要望する。

〔2〕事業者への要請

(1) 訪問販売事業者に対しての要請

訪問販売は現在「特定商取引法」（以下、「特商法」という）で規制されている。この法律は当初「訪問販売等に関する法律」という名称であり、訪問販売は「特商法」の根幹をなす取引類型と言える。

一般的に指摘される訪問販売の問題点として、飛び込み訪問や突然の電話後に訪問するという不意打ち性、家庭など他の人の目が届かない場所という閉鎖性、断られても速やかに退去しないとといった執拗性などが挙げられる。取引価格については、市場に流通している同種商品等と比べて、相対的に高額になる場合が多く、販売員の成功報酬や出向く営業にかかる費用等が含まれると思われる。

一括ではとても払えない数十万円もする高額な商品やサービスも、販売業者が加盟店となっている信販会社と60回、120回などの長期分割払いやボーナス払いを併用すると、月々の支払は格段に安くなる。訪問販売業者の「1日コーヒー1杯分の支払でこの商品があなたのものに。」は、古典的なセールストークとして有名である。支払の容易さが強調され、うっかり契約してしまうことから、消費者が支払い困難に陥るトラブルが多発した。このような状況に対し、2008年に「特商法」「割賦販売法」が改正された。個別信用購入あっせんを行う信販会社には、訪問販売を含め電話勧誘販売など5つの取引類型の販売業者の勧誘について調査義務が課せられた。加盟店の選別や打ち切りにより個別信用購入あっせんでの契約は激減した。しかし、いまだに問題のある個別信用購入あっせんを行う信販会社の存在は少なくない。

当会のウイークエンド・テレホンに寄せられた相談の中で訪問販売の事例を改めて検討すると、新聞購読や健康食品、化粧品、葬祭互助会、外壁や屋根等のリフォーム工事、電気やガスの自由化に伴うもの等がみられる。そして、これらの契約当事者は高齢者が多く、相談は家族からのものがほとんどである。その背景には核家族化や独居世帯の増加、また家族と暮らしていても昼間一人で在宅する割合が高いことが考えられる。高齢者は健康、孤独、お金の3Kに関心が高く、判断力も低下しがちである。販売業者が内容をよく理解させないまま契約をさせたり、家族には契約したことを言わないように促す等、問題のある事業者は後を絶たない。

現状、訪問販売では不招請勧誘は禁止されておらず、自由に勧誘することができ、消費者が断った場合において、さらに勧誘することが禁止されるにとどまっている。悪質な訪問販売による被害を未然に防止するため対応策のひとつとして、「訪問販売お断りステッカー」がある。主務省庁は運用指針で、これらのステッカーは、契約を締結しない旨の意思の表示には当たらないという解釈である。他方、地方自治体における消費者保護条例の運用などに、前記の解釈が影響を与えるものではないことも示している。条例により、訪問販売お断りシールや貼り紙を貼付している場合は、「拒絶の意思を表明

している」ものと認め、消費者に対し勧誘する行為を禁止する自治体も多い。訪問販売お断りステッカーやシール、張り紙がある場合には、事業者はその位置付けを理解し、法令上の禁止の有無に関わりなく、商道德として消費者の意思を尊重する姿勢を持ってほしい。「売り手よし、買い手よし、世間よし、三方よしで商売繁盛」という考え方で、事業を継続する姿勢をもっていただきたい。

(2) 通信販売事業者等に対する要請

通信販売は「特定商取引法」(以下、「特商法」という)で規制されている。

「特商法」において、通信販売とは、事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引のことを指すが、そこから電話勧誘販売に該当するものは除かれている。「特商法」では、通信販売に対する規制としては、行政規制として、誇大広告の禁止や広告表示に関する規制等があり、民事ルールとして、契約の申込みの撤回または契約の解除や事業者の行為の差止請求についての定めがある。

近年は新聞・雑誌・折込広告やDM、テレビやラジオだけでなく、スマートフォンをはじめとするネット環境の普及により、インターネット通販(以下、「ネット通販」という)の利用者が拡大しており、当会ウィークエンド・テレホンや全国の消費生活センターに寄せられる通信販売の相談でも、ネット通販に関する相談が激増している。ネット通販すなわち電子商取引に関する市場調査の結果を経済産業省が取りまとめた報告概要によれば、国内BtoC-EC市場(個人対事業者)規模が16.5兆円に成長し、国内CtoC-EC市場(個人間取引)規模も拡大しているという。

具体的な相談事例としては、「親名義のクレジットカードに未成年の子どもが利用した高額なオンラインゲーム料金の請求があった。」「お試しだと思い購入した化粧品等の商品が決められた回数購入する形態(定期購入)だった。」等、ネット通販ならではのトラブルに加えて、「フリマアプリで個人から購入した商品が偽物だった。」等、現行の「特商法」では規制の難しいトラブルも登場している。

通信販売では、広告を見た消費者が自らの意志で商品・サービスなどの申込をするため、当然訪問販売のようなクーリング・オフの適用はなく、それゆえ、通販事業者の広告に対する責任は重い。「特商法」には、通信販売の誇大広告について、適格消費者団体による差止請求ができると規定されている。

クロレラ販売の広告手法を巡る訴訟の最高裁判決(平成28年1月24日)においては、「不特定多数にあてた広告が一律に勧誘に当たらないということとはできない。」といった判断を下し、広告も差止めの対象になるとし、「消費者契約法」での不当勧誘による取消の可能性も示した。通信販売業者に対しては、現状の法および各ガイドラインを遵守し、今後の法改正も見すえた上での広告表示について一考を促したい。

また、新たな問題として、オンラインゲームやフリマアプリなどの事例にみられるような場貸しサイトを運営するプラットフォーマーと呼ばれる事業者の存在も注目されている。消費者は大手ショッピングモールや、フリマアプリ運営業者であるプラットフォーマーに大きな信頼を寄せており、一部の消費者はプラットフォーマーを通信販売業者そのものであると誤認している。これらの事業者は、直接商品販売や役務提供をする通信販売業者ではないため、現行の「特商法」の法規制が及ばず、トラブルの解決には各事業者の自主規制に委ねるしかない側面がある。

しかしながら、こうしたプラットフォームに対する規制に向けての動きも出てきている。「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」平成 29 年度改正版では、「ユーザー間取引プラットフォーム」の運営事業者には、どのような業規制が適用されるかが検討されている。また、平成 30 年 5 月から消費者委員会に、「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会」が設置され、実際にプラットフォーム 3 社が調査会に参加し、各社の利用規約にもとづき、取引の安全についてプレゼンを行っている。EU 諸国のプラットフォーム規制についても調査会では有識者による報告がなされており、今後のプラットフォームの責任規制について参考になると思われる。

「インターネット取引は自己責任」という一言で、消費者に責任を負わせる時代ではない。通信販売業者と同様に、こうしたプラットフォーム事業者に対しても一層の自主規制による真摯な取り組みを求めたい。

(3) 電話勧誘販売事業者に対しての要請

当会ウィークエンド・テレホンによる相談を販売形態別にみると、通信販売に関するものが最も多く、次いで訪問販売と電話勧誘販売に関するものが続く。中でも、在宅率の高い高齢者が、訪問販売や電話勧誘販売で被害にあうことが多い。

寄せられた相談内容を見ても、突然、電話で「以前、蟹を買ってもらった業者です。今回も注文してもらっていた蟹を送ります。」「準備ができたので健康食品を送ります。」等と言われ、強引に商品が送り付けられたり、「どこか体に痛いところはないですか。どんな痛みにも効く電気治療器の説明に伺いたい。」等と言われ、訪問のきっかけづくりにされたことから次々販売につながり、多額な被害に陥るケースがある。中でも、本人だけではなく、家族や同居人が、送られてきた蟹や健康食品等を代引きで支払ってしまうことがある。判断力の低下した高齢者にいたっては、契約の有無を覚えていないことや契約先・契約内容がわからない等の状況は深刻さを増すばかりである。

電話勧誘の問題点は、不意打ち性や覆面性で、消費者が電話に出てしまうことが多く、出ると電話を切りにくく、生活を妨害されやすいことと言える。こうした事業者からの強引な勧誘から消費者を守るために、「特定商取引法」（以下、「特商法」という）による規制を受けている。特商法第 16 条では、「事業者は勧誘に先立ち事業者等の氏名、商品若しくは権利または役務の種類、契約の締結を目的とした勧誘であることを告げなければならない」とある。しかし、実際には事業者名等を告げなかったり、大手事業者名を騙ることも多く、仮に告げたとしても早口だったり、なじみのない横文字で話したり等、事業者がどこまで法律を遵守しているかは疑問が残る。また、同法第 17 条では、「契約の締結をしない意思表示をした者に対して勧誘をしてはならない」と定めており、これらに違反した事業者は行政処分の対象となる。しかし、断られてもしつこく勧誘する事業者は後を絶たない。事業者を規制するルールがあるにも関わらず、消費者側で迷惑電話お断りサービスの利用や通話録音装置の設置などで自衛する対策をとらざるを得ないことが現状である。

このような問題の対応策の一つとして、アメリカはじめ諸外国では、電話による勧誘を望まない消費者に事前に登録してもらい、登録された電話番号への電話勧誘を禁止する仕組み“Do Not Call 制度”を実施している。今後、日本での導入も期待される。

さらに、訪問販売では既に規制されている過量販売の問題がある。電話勧誘販売においても、強引な勧誘等により消費者にとって通常必要とされる分量を著しく超える健康食品やサプリメント類を次々に契約させるトラブルが目立った。例えば、健康食品等、前回の購入で 1 年分の使用量に相当する分量を購入しているのに、1 か月後にさらに 1 年分の使用量に相当する分量を販売するなどのケースである。このようなトラブルを受けて、平成 29 年 12 月施行の「改正特商法」で、電話勧誘販売でも過量販売による契約解除権が設けられた。

このように法律が整備されつつあるが、根本的には事業者が法律を遵守しなければ消費者被害が減ることはない。電話勧誘販売事業者団体には、一般社団法人日本コールセンター協会があり、自主行動基準などが定められ活用されている。今後は、会員のみならず非会員への働きかけや、更なる消費者被害の未然防止を図り、高齢者や判断不十分者にも配慮するよう、電話勧誘販売事業者全体で取組んでほしい。そして、電話勧誘販売事業者の更なるコンプライアンスの遵守と意識向上を切望する。

(4) 特定継続的役務提供事業者に対しての要請

特定継続的役務提供取引にあたるエステや家庭教師や学習塾等のサービスは、身体の美化や知識の向上を目的としているが、受けてみないと効果が分からず、すべての人が目的を達成できるか不確実な特性がある。消費者は誇大広告や虚偽説明から過大な効果を期待し、高額で長期間の契約を一括払いやクレジット契約で前払いすることが多い。結果が実現しないと気付いたときや、長期間の契約期間中に、病気・けが、失業などでサービスを受けられなくなることもあるが、「解約が認められない。」「解約料が高額である。」等トラブルが多発している。

こうした特定継続的役務提供取引では、平成 11 年に①エステティック②語学教室③家庭教師の在宅学習④学習塾の 4 業種が指定され、平成 16 年に⑤パソコン教室⑥結婚相手紹介サービスが、平成 29 年 2 月 1 日政令改正により⑦美容医療が追加された。現在 7 業種の特定継続的役務提供取引に対して、誇大広告・不実告知等の不当勧誘の禁止、概要書面の交付義務、前払式取引への財務内容等の開示、クーリング・オフ、中途契約、取消権の規定が置かれた。サービスの評価の難しい長期契約において、事業者は「特定商取引法」を遵守し、契約前に可能なかぎり詳しい情報を消費者に提供することが求められる。現状では、契約後かなりの期間が経過した後の解約トラブルが発生している。たとえば、サービスの提供に当たって購入が必要と言われて購入した商品で、政令で指定されている関連商品(エステの化粧品や健康食品、家庭教師や学習塾の教材等)は、クーリング・オフや中途契約ができるとされている。しかし、政令で指定されている商品について関連商品でないからと、消費者が解約を訴えても返品・解約を拒絶する事業者も多く、問題になっている。

今年度の Consumer ADR「裁定手続」を実施したのは、「家庭教師と補習用教材の中途解約返金に関する紛争」であった。事業者は月謝制の家庭教師を隠れ蓑にして、教材として使用することを前提に、高額で過量の補習用教材をセット契約しながら、教材は推奨品と主張し、返品・解約はできないと説明し販売していた。

さらに、美容医療サービスでは、雑誌やホームページの誇大広告や消費者にクリニックにおいて施術の必要性を誇大に強調したり、執拗に勧誘して契約を締結させたり、長期継続的な契約であるのに中途解約しないなどのトラブルが多発した。

そのため、平成 29 年 12 月 1 日に改正「特定商取引法」が施行され、美容医療のうち、(1)脱毛、(2)にきび・しみ等の除去、(3)しわ・たるみの軽減、(4)脂肪の減少、(5)歯の漂白等について、特定の方法によるものはクーリング・オフや中途解約ができるようになった。しかし、適用になる役務は上記のものだけであり、一回限りの施術(プチ整形と呼ばれる手術や包茎手術等)については適用対象外である。特定継続的役務提供取引の対象にはならない施術の高額な費用請求が問題になっており、緊急性のない高額な手術を即日施術される被害をなくすため、事業者・医療関係者にインフォームドコンセントの徹底を求めたい。また、平成 30 年 6 月 1 日に施行された改正「医療法」

によれば、これまで「広告」にあたらないとされていた美容医療サービスも含め医療機関のウェブサイト、メルマガ等についても規制の対象になった。美容医療のウェブサイトの広告等が受診のきっかけとなっており、治療等の内容・効果の体験談及び誤認されるおそれのあるビフォーアフターの写真の掲載は認められないとされた。

なお、特定継続的役務として規定されている役務以外の「スポーツ教室」、「ビジネス講座」、「増毛・育毛サービス」、「鍼灸治療院」等の多くの継続的役提供取引についても消費者被害が後を絶たない状態が続いている。事業者・医療関係者には「特定商取引法」に準じた対応を要望する。

〔3〕消費者への要請

インターネットの急速な広がりと共に、社会はめまぐるしく変化している。情報の洪水は新たな消費者トラブルを引起している。一方、高齢化社会の到来で、高齢者や判断力不十分者が訪問販売や電話勧誘販売でトラブルに遭ったという相談も多い。

「電気通信サービス」の利用は、老若男女を問わず消費者の基本的なコミュニケーションツールとして、日々の生活に欠かせない。電気通信事業者による様々な商品やサービスの広がりや消費者の選択の幅が広がるが、契約内容が複雑で消費者にとってはわかりにくい。

SNS にあふれる広告には、「簡単な作業で必ず儲かる。」「仮想通貨で儲ける方法」等の言葉が目立つ。広告を信じて高額料金を払ったが、「収入にはつながらない。」「解約を主張しても返金されない。」という相談が数多く寄せられている。簡単に儲かるという言葉は、社会通念を逸脱した情報であるという事を冷静になって判断して欲しい。

また、ネット上の広告を見て、「お試し」や「1回だけ」のつもりで500円程度の健康食品や化粧品を注文したら、実際は定期購入契約で、注文の取消しを伝えしたが、「解約ができない。」「解約の条件として通常価格との差額を請求された。」というトラブルが急増している。広告をよく見直すと、定期購入である事や総額表示などが確認できるが、「お試し」や「初回のみ」などの文言は、消費者の意識に強く焼付くことから、価格や購入回数等の重要な表示を見落とししてしまう。得する情報の裏には、失う何かがあることを肝に銘じて慎重に判断してもらいたい。

光コラボレーション事業者の勧誘には、「大手通信会社の代理店である。」「現在契約中の通信会社である。」「料金が安くなる。」などと謳い、電話だけで転用をさせることがある。解約の場合、消費者は8日以内なら初期契約解除制度を利用できるが、契約解除までに行われた工事費用、事務手数料、利用したサービス料などは請求される。電気やガスの自由化に伴い、異なる法律の規制を受ける契約を「セットで購入すれば安くなる。」という売り方も増えている。安さの裏には複雑な契約リスクが潜んでおり、注意が必要である。

「訪問販売」による高齢者の契約トラブルには、新聞購読や健康食品、化粧品、葬祭互助会、外壁や屋根等のリフォーム工事、電気やガスの自由化に伴うものなどがある。実際に相談が入るのは、その契約を知った娘や息子など家族からのものがほとんどである。高齢者は昼間1人で在宅する割合が高く、孤独や判断力の低下に付け込まれて被害に遭いやすい。さらに、被害が想定できても契約内容が当事者から聞き取り困難であったり、家族に契約を知られて頑なになったりすることも多い。消費者が1度断った場合の再勧誘は禁止されているが、現実には次々に勧誘されている場合もある。地域の人による見守りが効力を発揮することもあり、地域の連携を活用することが必要である。

「電話勧誘販売」には、健康食品、化粧品、蟹等の海産物の相談がある。突然、電話で「以前、蟹を買ってもらった業者です。」「注文してもらっていた健康食品を送ります。」

「どこか体に痛いところはないですか。」等と言って、強引に商品を送付したり、訪問の事前予告電話がきっかけで次々販売につながるケースもある。突然の電話の後に、送付された蟹や健康食品などを代金引換郵便で受取っても、契約先・契約内容がわかればクーリング・オフの通知を出して、返品、返金を求めることは出来る。気付いたら早めに消費生活センターに相談して欲しい。

電話による勧誘は、不意打ち性や覆面性から消費者が電話に出てしまうことが多く、出ると電話を切りにくい。事業者は勧誘に先立ち事業者等の氏名、商品若しくは権利または役務の種類、契約の締結を目的とした勧誘であることを告げなければならないが、実際には事業者名など告げられないことが多く、仮に告げられても早口・横文字を多用されたりして、聞取れないことが多い。契約を1度断った場合の再勧誘は禁止されているので、不要ならきっぱり短く断る勇気が必要である。他にも、迷惑電話お断りサービスの利用や通話録音装置の設置等、自衛する対策も検討する必要がある。

「特定継続的役務提供取引」は、現在①エステティック、②語学教室、③家庭教師の在宅学習、④学習塾、⑤パソコン教室、⑥結婚相手紹介サービス、⑦美容医療が規制の対象となっている。これらの業種には、誇大広告・不実告知等の不当勧誘の禁止、概要書面の交付義務、前払式取引への財務内容等の開示、クーリング・オフ、中途契約、取消権の規定がある。サービスの契約は受けてみないと効果が分からず、目的が達成できるか不確実である。過大な効果を期待し、高額で長期間の契約を一括払いやクレジット契約で前払いすることも多いが、結果が得られない時や長期間の契約期間中に、病気・けが、失業などでサービスを受けられなくなると、中途解約時の解約料などでトラブルになりやすい。高額、長期契約になりやすいので、事業者を選ぶ際には、契約期間、サービス内容、価格、解約時のリスクなど事前情報を元に慎重に検討することが大切である。

一方、美容医療サービスでは、美容医療のウェブサイトの広告等が受診のきっかけとなる場合がある。治療等の内容・効果の体験談及び誤認されるおそれのあるビフォーアフターの写真の掲載は禁止されているが、クリニックが施術の必要性を誇大に強調したり、執拗に勧誘して不安をあおって契約を締結させる場合もある。また、特定継続的役務提供取引の対象にはならない施術や、緊急性のない高額な手術を即日施術として勧めることもある。急がせる施術や高額手術などが提示されたら、一旦断って周りの人に相談したり、セカンドオピニオンでの情報収集も検討して欲しい。

2022年4月から成年年齢が20歳から18歳に引下げられる。社会経験が浅い18歳・19歳が契約当事者となった場合、未成年者取消の対象とならない。エステや美容医療、マルチ商法や情報商材等、若者がターゲットとなる取引やその決済手段等は日々変化している。被害に遭わないために若者には、常に情報のアンテナを四方にめぐらすとともに、社会の中でのバランス感覚を身に付けていくことを望みたい。

6. 2 Consumer ADR の現状と今後の課題

今年度は当協会が、平成 20 年 3 月に消費者団体として初めて法務大臣認証を受け Consumer ADR 開設してから 12 年目となる。ADR としては、「特定商取引法」という法律に特化して取組んでおり、消費者に寄り添う Consumer ADR を目指している。ADR で手続きされる消費者取引の紛争は、当協会が毎週土曜日、日曜日にそれぞれ大阪、東京で開設している消費者相談窓口（ウイークエンド・テレホン）での相談から、その場で解決できない事案を取り上げていく。段階としては、そうした事案に継続的に対応していく中で、解決困難となった場合、消費者と事業者の当事者双方の承諾を得て Consumer ADR に付託していくことになる。

また、今年度からは、ADR 委員会の裁定部門を大阪事務所にも設置し、大阪での ADR 裁定を目指すこととした。これは、東京を中心とした関東地域には、国民生活センターをはじめ、数多くの機関や団体が消費者紛争の ADR を開設しており、大阪を中心とした関西地方では、そうした ADR 機関がわずかしかないという点に着目したからである。

裁判より手続きが簡便で経済的な負担も少なく、短時間での紛争解決を目指している Consumer ADR は、消費者にとり非常に有効な紛争解決手段といえるものである。より一層の利用促進を目指すために、Consumer ADR の現状と今後の課題について以下検証していきたい。

（1）ADR 機関としての認知度の向上

今年度 Consumer ADR の「裁定手続」に移送された案件は 1 件であった。継続相談として付託への検討案件は 8 件あったが、そのほとんどが相談者・事業者との斡旋段階で解決が図られ、裁定には至らなかった。しかし、超高齢社会の進行、IT 化の急速な進展、さらには巧妙で複雑化した新手の悪質商法の出現などで、消費者被害は相変わらず後を絶たない現状がある。こうした被害の救済方法を知らない多くの消費者に対し、Consumer ADR の果たすべき役割は大きいと考える。NACS ではホームページ上に相談事例や報告書の抜粋等を掲載しているが、それだけでは広報機能を十分に果たしているとはいえない。今後は、地方行政、特に各消費生活センターや地域包括支援センター、また適格消費者団体などへ、当会 ADR の役割について積極的な情報提供を行い、理解を深めていただきたいと考えている。

（2）事業者への ADR 機関の理解促進

21 世紀を迎え、消費者関連法規が次々と制定、改正され、また消費者庁の設立をはじめとした消費者行政の推進が行われた結果、悪質業者でなくても、多くの事業者が多種多様な消費者トラブルに対応しなければならなくなった。当会の ADR では、「特定

商取引法」に特化した裁定を行っているため、消費者被害に遭っている消費者だけではなく、紛糾した消費者トラブルを抱えている事業者にとっても、利用しやすい仕組みとなっていると思われる。当会のADRは、消費者側からの申出を受け事業者に通知をすることで運用されているが、事業者にも、中立、公正で非公開での斡旋を行う手続きを十分に理解してもらい、迅速で簡便な裁定に協力を求めたい。規制緩和により事業者に対する事前規制が縮小される中にあり、ADR機関の整備は消費者の安心・安全な暮らしを実現するために必要なセーフティネットである。

事業者や業界団体に対して、ADR機関としての機能や役割の理解促進に努めたい。

(3) 学校におけるADR制度の周知

平成24年に消費者教育推進法が施行され、学校における消費者教育の必要性が叫ばれるようになった。さらに、2022年4月より成年年齢が18歳に引き下げられることから、学校現場では学童期からの消費者教育が重要視されるようになった。選挙権年齢の18歳引下げ時には、学校であまり教育されてこなかった選挙について授業時間が増加したと言われている。昨今、インターネットの普及により消費者被害が若年層へと拡大しており、休日開催している当会のウィークエンド・テレホンでも、若年層からの相談は後を絶たない。そうした現状を鑑み、学校現場での消費者教育に基づくADR制度の周知に努めていきたい。

図らずも当会では、30年以上にわたり学校への消費者問題に関する講師派遣事業を展開してきた。今後、制度についても高校生までには教育していくことを検討していきたい。また、学校現場でもADR制度についての教育を実施してもらいたい。