

# 悪質商法の根絶に向けた取組

～ 特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律案～

経済産業委員会調査室 ささい 笹井 かおり

## 1. 消費生活相談をめぐる現状

(独)国民生活センター及び各地の消費生活センターに寄せられる苦情相談件数は、1990年以降、右肩上がりに増加し、2004年度に191万件に達した。その後、架空請求や不当請求に関する相談が沈静化したことなどもあり、2005年度には130万件、2006年度には110万件と2年連続で減少しているものの、依然として100万件を超える高水準にある<sup>1</sup>。また、その相談内容を見てみると、「契約・解約」に関するものが毎年度7～8割、「販売方法」に関するものは約5割と高い割合を占めている<sup>2</sup>。

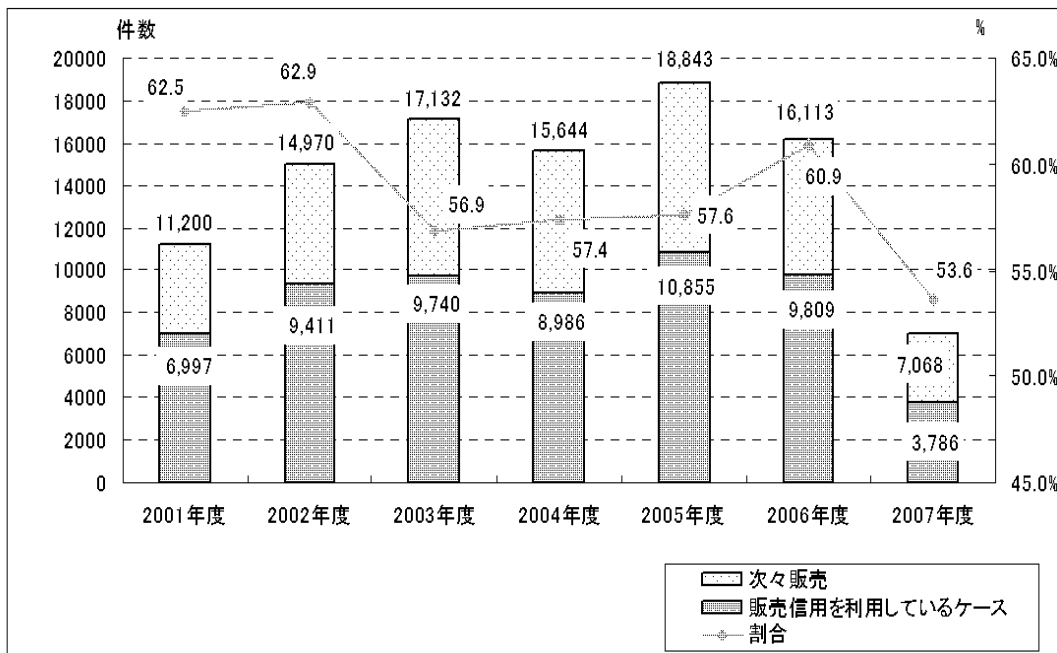
## 2. 本法律案提出までの経緯

このように多くの消費者トラブルが発生している中、今般の法改正の大きな契機になったのは、高齢者をめぐる次々販売被害である。次々販売とは、1つ又は複数の販売業者が、同じ顧客に対して、短期間のうちに次々と商品を売りつける商法をいう。2005年5月に発覚した埼玉県富士見市の「悪質リフォーム工事事件」では、年金暮らしで認知症の高齢者に対し、10社以上の訪問販売事業者が次々と訪れ、クレジットを利用して無駄なリフォーム工事を数千万円に上り契約させ、その高齢者はクレジットの支払いができず自宅がクレジット会社の競売申立を受けた<sup>3</sup>。また、2006年5月には、着物やコートなどの次々販売により、1300万円を超えるクレジット契約を結ばされた主婦が自殺に追い込まれるという事件も発生している<sup>4</sup>。これらの事件は、不適正な与信契約が悪質商法を助長し、その結果、消費者の日常生活を破壊する事件が多発・増加していることを明らかにした。

特に、前述の事件のように訪問販売と個品割賦<sup>5</sup>を合わせた販売方法による被害が深刻で、2005年度に(独)国民生活センターへ寄せられたそれらの相談件数は4万件にも上っている<sup>6</sup>。また、2006年度には、次々販売被害が16,113件起きているが、そのうち現金即時払いが約3割なのに対して、販売信用(クレジット)を利用しているケースは約6割と2倍以上になっている(図表1参照)。

このような問題に対処するため、訪問販売等による悪質販売業者を規制するための特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という。)の改正と、個品割賦販売等のクレジット契約を規制するための割賦販売法の改正について、それぞれ、経済産業省産業構造審議会に設けられた消費経済部会特定商取引委員会と割賦販売分科会基本問題小委員会において、同時並行的に議論が進められ、2007年12月に両審議会の報告書が各々取りまとめられた。

図表1 次々販売において販売信用(クレジット)を利用しているケースとその割合



(出所)(独)国民生活センター『次々販売のトラブル』2007年12月7日

(注)2007年11月15日までのPI0 - NET入力分。PI0 NET(パイオネット:全国消費生活情報ネットワーク・システム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

以上のような流れを経て、第169回国会に「特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律案」が提出された。

以下、特定商取引法及び割賦販売法の概要及びこれまでの主な改正、今国会に提出された両法律案の主な改正内容及び主な論点等について順次、述べていく。

### 3. 特定商取引法の改正

#### (1) 特定商取引法の概要とこれまでの主な改正

特定商取引法は、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売の6種類の取引について規制している。これらの取引方法は、消費者にとって不意打ち的であり、取引内容が複雑で消費者には理解しにくい上、リスクが高い取引であるため、事業者による書面交付の義務付けや勧誘行為についての規制を定めるとともに、所定の期間内であれば、無条件で契約を解除することができるクーリング・オフ制度が設けられている(通信販売を除く)。

同法は、1960年代に高度経済成長を迎え、大量生産・大量販売・大量消費の時代に入り、消費者被害が急増したことを受け、1976年に「訪問販売等に関する法律」として制定された。その後は、新たな消費者被害が社会問題になるたびに、繰り返し法改

正が行われた。大幅な改正としては、1988年のクーリング・オフ制度の拡充及び主務大臣への申出制度の導入、2000年には、内職・モニター商法を業務提供誘引販売取引として規制対象に追加するとともに、法律の題名も「特定商取引法」へと改称された。2004年には、クーリング・オフ妨害の際のクーリング・オフ期間の延長、重要事項の不告知及び不実告知の禁止行為違反の場合の取消し制度などが導入された。

特に、2000年以降は、頻繁に消費者関連法の改正がなされているが、この背景には、インターネットなどのITの普及による生活形態の変化や規制緩和の流れによる商品・サービスの多様化により、多くの取引上の問題がじゃっ起されたことがあると考えられる。

## (2) 主な改正内容

主な改正内容及びその背景は次のとおりである。

### ア 指定商品・指定役務制度の廃止（第2条）

現行の特定商取引法は、規制対象が政令指定品目であることを要件としている<sup>7</sup>。しかし、同制度は、以下の点から強い批判があった<sup>8</sup>。

第一に、新たな被害が発生し、ある程度まで拡大しないと追加指定されないため、規制が「被害の後追い」となることが避けられないとの批判がある。例えば、2001年12月、これまでも「住居の清掃」は特定商取引法の指定役務であったが、屋外の配水管の洗浄に関する消費者トラブルには対応できないため、「排水管の清掃」が追加された。すると今度は、給水管の清掃に関するトラブルが増えたため、2003年7月、「給水管の清掃」が追加された。

第二に、消費生活センターなどの現場において、指定商品等に該当するか否かの確認に手間取ることが少なくなく、迅速な対応に支障を来す事態がしばしば発生している。

第三に、諸外国の法制度を見ても同様の制度を採用している国・地域は見当たらず、その多くは、取引形態や契約の相手方の属性によって適用対象を規定しているという、比較法の観点からの批判である。

そこで、今般の改正では、現行の指定商品及び指定役務制を廃止し、訪問販売、電話勧誘販売及び通信販売において、原則としてすべての商品及び役務を規制対象とする。なお、権利については、その範囲が不明確であることや消費者相談の数が少数であるため指定制度を維持することとされている<sup>9</sup>。

### イ 迷惑広告メール対策の強化（第12条の3等）

迷惑広告メールについては、被害が増加傾向にあることや現行のオプトアウト規制<sup>10</sup>が逆に消費者に被害をもたらす側面もあることから<sup>11</sup>、広告メールの送信を要求・承諾した消費者に対する送信のみを認めるオプトイン規制を導入する。また、販売業者等から業務の委託を受けた通信販売電子メール広告受託事業者に対しても規制が設けられる。

なお、第169回国会には、特定電子メールについて、オプトイン規制を導入す

るとともに、罰則を強化すること等を内容とする「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の一部を改正する法律案」が提出されている<sup>12</sup>。特定商取引法と同時に改正を行うことにより、迷惑メール規制の強化を目指している。

#### ウ 返品条件表示ルールの徹底（第15条の2）

通信販売はインターネットの普及とともに市場規模が拡大しており、2006年度は3兆6000億円と過去最高を記録している。インターネットに関するトラブルも急増しており、2006年の相談・苦情件数は、前年比21.7%増の1,218件に上っている。また、（社）日本通信販売協会2006年度「通販110番」報告書によると、苦情内容のうち最も割合が高かったのは「返品・交換」に関するトラブルである。

このような問題を受け、通信販売事業者が返品の可否及び条件を広告に表示していない場合は、商品の引渡し又は権利の移転を受けた日から8日間は返品を認める制度を導入する。なお、その際、送料は消費者が負担することになる。

#### エ 訪問販売に対する規制の強化（第3条の2、第9条の2）

事業者は訪問販売の勧誘時に勧誘を受ける意思の確認をするよう努め、併せて、契約を締結しない意思を表示した者への勧誘は禁止される。また、訪問販売によって「日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」商品等を購入する契約を結んだ場合、消費者に契約を結ぶ特別な事情があったときを除き、契約締結後1年間は契約の撤回又は解除（以下「撤回等」という。）を認める。

#### オ （社）訪問販売協会の自主規制の強化（第27条の2等）

特定商取引法に基づき設立されている（社）訪問販売協会について、業務の停止を命じられた者の協会への加入制限や社員に対する除名処分を義務付ける等、自主規制の強化が盛り込まれている。

なお、消費者被害を予防するため、2006年に消費者契約法が改正され、内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体について、消費者契約法上の事業者の不当行為に対して、差止請求することを認める消費者団体訴訟制度が導入された<sup>13</sup>。しかし、前述のとおり、消費者の苦情相談件数は年間100万件を超える一方で、特定商取引に関する相談件数も2006年度には約60万件程度に上っていることから、同法違反行為に加えて特定商取引に関する不法行為についても同様の制度を導入することの必要性が指摘されている。

こうした状況を受けて、第169回国会には、消費者契約法に基づき適格消費者団体として認定を受けている団体は、特定商取引法に違反する行為を行っている事業者に対して差止請求を行うことができる制度を導入すること等を内容とする「消費者契約法等の一部を改正する法律案」が提出されている。

## 4. 割賦販売法の改正

### （1）割賦販売法の概要とこれまでの主な改正

割賦販売法は、1961年当時、弱小産業だった割賦販売産業の保護・育成を目的とし

て制定され、1972年の改正でクーリング・オフ制度が導入されたことにより消費者法としての性格を帯びるようになった。その後、1984年の改正では、割賦購入あっせん<sup>14</sup>が規制対象になるとともに支払い停止の抗弁制度（5．主な論点（5）既払い金返還の具体的要件を参照。）などが創設された。今般の改正は、1984年以後、約20年ぶりの抜本的な改正となる。

## （2）クレジット市場と消費者トラブルの現状

契約締結後、購入代金を直ちに支払わずに済むクレジット（販売信用）は、その利便性から、ローン（消費者金融）より多く利用されている。販売信用における取引額を見てみると、1973年には約4兆円であったものが、1982年には約13兆円へと急速に伸び、2006年には約44兆円に達している<sup>15</sup>（図表2参照）。また、その取引形態におけるシェアは、自社割賦<sup>16</sup>が低下の一途をたどっているのに対して、割賦購入あっせんは大きく伸びている。

それに伴い、割賦購入あっせん取引に介在するクレジット会社などの与信業者と消費者との間のトラブルが増加している。2005年度における消費生活センター等への割賦購入あっせん取引に関する相談件数は、11万件に達している。それらの相談のうち、取引高では全体の2割に過ぎない「個品割賦購入あっせん取引」が約7割を占めている。特に、訪問販売や電話勧誘販売等の店舗外取引を中心とした特定商取引法の規制対象取引に被害が集中している。また、60歳以上の高齢者によるクレジット取引に関する相談の割合が、近年顕著に増加している<sup>17</sup>。

図表2 クレジット市場（2006年）

消費者信用		約75兆円
クレジット（販売信用）		約44兆円
ローン（消費者信用）		約31兆円
カードショッピング	約34兆円	契約書型 約10兆円
割賦払い	約10兆円	非割賦払い（1～2回払い） 約34兆円
割賦販売法 （経済産業省）		規制なし
		貸金業法、出資法、利息制限法等 （金融庁）

（出所）（社）日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」及び日本弁護士連合会資料より作成

## （3）主な改正内容

主な改正内容及びその背景は次のとおりである。

## ア 指定商品・指定役務制度の廃止、割賦要件の見直し（第2条）

「被害の後追い」から脱却するため、現行の割賦購入あっせんにおける指定商品・指定役務制<sup>18</sup>を廃止し、原則としてすべての商品・役務を規制対象とする。ただし、割賦販売（自社割賦）とローン提携販売については、指定制度が維持される。また、権利については、特定商取引法の改正と同様、指定制を維持することとされた。

また、割賦要件については、現行法では、2か月以上の期間に渡りかつ3回以上の支払いを行う割賦払いを対象としているが、その対象が拡大され、2か月以上後の期間に渡りかつ1回の払い及び2回の払いも対象とされる。

## イ 包括信用購入あっせん（第30条の2等）

現行法において、極度額の範囲内で包括的にクレジット契約を結ぶ「総合割賦購入あっせん」を「包括信用購入あっせん」と定義する（第2条）<sup>19</sup>。これらの契約は、いわゆるクレジットカードを発行する契約である。

包括信用購入あっせん業者に対し、指定信用情報機関<sup>20</sup>を利用した支払能力調査を義務付けるとともに、極度額が消費者の支払能力を超える場合のカードの交付を禁止し、違反した場合には行政処分の対象となる（第30条の2、第30条の2の2）。なお、後述の個品信用購入あっせん業者に対しても極度額が消費者の支払能力を超える場合に、与信契約の締結を禁止することが義務付けられる（第35条の3の3～4）。

## ウ 個別信用購入あっせん

現行法において、商品の売買時に、その支払いのためにその都度クレジット契約を結ぶ「個品割賦購入あっせん」を「個別信用購入あっせん」と定義する。なお、包括信用購入あっせんと個別信用購入あっせんを合わせて「信用購入あっせん」という（第2条）。

個別信用購入あっせん（以下「個別クレジット」という。）を行う事業者を登録制の対象とし、立入検査、改善命令など、行政による監督規定を導入する（第35条の3の23等）。また、個別クレジット業者に訪問販売等を行う加盟店の行為について調査することを義務付ける（いわゆる加盟店管理義務）とともに、販売業者等に不適正な勧誘があれば消費者への与信を禁止する（第35条の3の5～7）。加盟店管理義務については、経済産業省は、1982年以降、クレジット業界に対して、提携先販売業者（加盟店）が不正な販売方法で消費者に被害を及ぼさないよう、加盟店の管理強化を求める通達を繰り返し発出してきたが、法的な義務はないため状況の改善が見られなかった<sup>21</sup>。そこで、今般の改正により明文化されることとなった。

さらに、特定商取引法に定められた類型（通信販売を除く）の取引を行う販売事業者等が、重要事項の不実告知や不告知を行った場合や過量販売を行った場合には個別クレジット契約も解約し、既に支払った金銭の返還を請求すること（以下「既払い金返還請求」という。）を可能にする（第35条の3の12～16）。

## エ クレジットカード番号の漏洩防止策（第 35 条の 16 等）

クレジット事業者に対して、個人情報保護法の保護対象とされていないクレジットカード情報<sup>22</sup>の保護のために必要な措置を講じることを義務付けるとともに、カード番号の不正提供や不正取得をした者等を刑事罰の対象とする。

## オ 認定割賦販売協会の創設（第 35 条の 18 等）

一般社団法人であって一定の要件に該当する者の申請を受けて、経済産業大臣が認定する認定割賦販売協会を新たに設け、自主ルールの策定や会員に対する指導を行うとともに、それに違反した会員に対する勧告及び除名を含む懲罰機能を付与する。また、同協会に多くの登録割賦購入あっせん業者が加入するよう、割賦購入あっせん業者間で悪質な加盟店の情報を交換する制度を提供する。

## 5 . 主な論点

### ( 1 ) 原則適用方式における適用除外の範囲（特定商取引法及び割賦販売法）

今般の改正は、法規制の対象商品・役務を指定制度から原則適用方式へと転換するとしているが、生鮮食品等のクーリング・オフになじまない商品・役務等は、除外される。また、株式会社以外の者が発行する新聞紙の販売に加え、弁護士法に基づく役務提供のほか、金融商品取引法、宅地建物取引業法、旅行業法、その他訪問販売等の取引について、他の法律において消費者の利益保護が図られているものは適用除外とされる。

原則適用方式への転換が「被害の後追い」からの脱却を目指すものである以上、適用除外の範囲が広がり過ぎて、原則適用の効果を減殺することのないよう留意する必要がある。また、他に特別法が存在するといっても、安全衛生の確保や財務基盤の監視等が主目的であって、契約締結過程や契約条件の適正化に関する規定が設けられていない法律により規制されるものについては、一律に適用除外とするのは合理的ではない。規制の趣旨を考慮しつつ、消費者の視点に立った透き間のない規制が求められる。

### ( 2 ) 消費者から広告メールの承諾を得る方法（特定商取引法）

オプトイン規制の導入に当たっては、消費者からの請求・承認の取得の在り方や請求・承認を受けて広告メールを送信する場合の表示事項など技術的な基準を整備する必要性が指摘されている。実際、占いサイトや懸賞サイトには、メール受信承諾欄にあらかじめチェックが付されており、情報提供が不要な場合は消費者がチェックを外すというデフォルト・オン方式を取るものが多い。しかし、消費者の利益に資するという観点からは、デフォルト・オフ方式とするよう基準を整備することが求められる。

なお、今般の改正では、通信販売電子メール広告受託事業者に対して規制を課すこととしているが、昨今、中国、米国、韓国など海外のサーバーから送信されるメールによる被害が増えていることから<sup>23</sup>、法の実効性を確保するためには、海外当局との連携が重要になってくる。

### (3) 過量販売の具体的要件(特定商取引法)

過量販売における撤回等の要件は、「日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」こととされているが、具体的には、消費者の年齢、年収、職業、家族構成等の個別事情を勘案し、最終的には民事訴訟において明らかにされることとなるが<sup>24</sup>、消費者の被害防止や事業者の予見可能性を高める観点からは、過量販売についての客観的基準を定めたガイドラインを策定することが効果的である。

また、過量販売を理由とする撤回等を行うことのできる期間が契約締結時から1年間となり、消費者保護に資すると考えられるが、長い期間が設定されたことにより、撤回等の要件が必要以上に厳しくならないよう制度の運用を図るべきである。

### (4) 割賦要件の範囲拡大(割賦販売法)

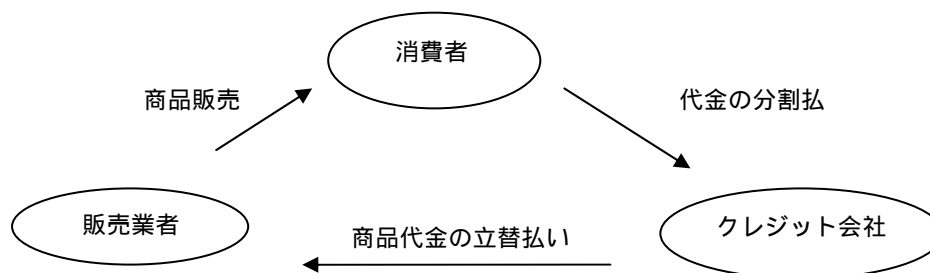
翌月1回払い(マンスリークリア)という支払方法は、現金払い等と比較して、消費者に対する誘引性が大きい割賦払いと同等の誘引性があるとは考えられないこと<sup>25</sup>、また、欧米の立法例において、割賦要件の対象から除外されていることが多いことから適用除外とされている。

しかし、マンスリークリアを適用除外とすることは、我が国における消費者被害の事例が少なくなく妥当ではないこと、また、小切手社会である欧米ではマンスリークリアを販売信用ではなく決済と考えているが、現金社会である日本において欧米の立法例にそのまま倣うのは不適切であるとの指摘もある。

### (5) 既払い金返還請求の具体的要件(割賦販売法)

消費者、販売業者、クレジット会社の3者間契約である割賦購入あっせん取引において(図表3参照)現行法では、割賦販売法の第30条の4の支払い停止の抗弁の規定により、消費者は、販売業者に対して主張する内容をクレジット会社に対しても主張することができ、抗弁後に請求されるクレジット代金、つまり、未払い金については支払いを拒むことができる。しかし、現行法の第30条の4の規定では、既払い金の返還をクレジット会社に請求することはできなかった。

図表3 典型的な割賦購入あっせん取引の仕組み



(出所)経済産業省資料



今般の改正では、個別クレジット契約については、店舗外での申込みが行われた場合等について、売買契約とともにクレジット契約自体をクーリング・オフできるように規定が整備されている。

また、特定商取引法の規制対象とする販売類型(通信販売を除く)の取引を行う販売業者等が、重要事項の不実告知や不告知を行った場合や過量販売を行った場合、被害者は個別クレジット契約を解約するとともにクレジット会社に対する既払い金返還請求が認められることになる。その結果、クレジット会社は最終的な責任を負うことになるため、加盟店管理にも力を入れ、悪質加盟店とは契約を締結しないことが期待される。

ただし、既払い金返還請求が認められる要件が限定されているため、例えば、販売事業者が倒産した英会話学校NOVAのような事例や店舗での次々販売被害の場合には既払い金返還請求は認められない。消費者保護の視点からは、被害の実態を踏まえつつ、民法上の取消し、無効、債務不履行による解除、中途解約等の場合まで対象範囲を拡大することを検討する必要があるだろう。

#### (6) 改正貸金業法との関係(割賦販売法)

昨年、貸金業法の改正により、貸金業者には、借り手の返済能力の調査(個人が借り手の場合には、指定信用情報機関の信用情報の使用)が義務付けられた。具体的には、自社からの借入残高が50万円超となる貸付け、又は、総借入残高が100万円超となる貸付けの場合には、年収等の資料の取得を義務付ける。そして、調査の結果、総借入残高が年収の3分の1を超える貸付けなど、返済能力を超えた貸付けを禁止することとされている(総量規制)。

本法律案においては、信用購入あっせん業者に対して、改正貸金業法のような総量規制は導入されず、支払い能力の有無など具体的な基準は経済産業省令により定められることとされている。基準を定めるに際しては、信用購入あっせん業者がより詳細な調査を行い、消費者保護に資する基準を設けることが求められる。

個別クレジット業者に対して導入される具体的な登録要件は、政令で定めることとしているが、改正貸金業法において、貸金業者の登録要件が純資産5000万円以上へと厳格化されたことを考慮し、悪質な貸金業者がクレジット業界に流れ込むことを防止するための登録要件を設けるべきである。

#### (7) その他(特定商取引法、割賦販売法)

今般の改正の実効性を確保するためには、強力な執行体制の整備が不可欠である。かつて、特定商取引法における行政処分は指示処分にとどまり、業務停止命令まで踏み込むことは極めてまれであった。しかし、2001年度以降、国・都道府県からの業務停止命令及び指示処分の件数は増加の一途をたどり、2001年度は20件(うち業務停止命令1件)であったものが、2007年度は180件(うち業務停止命令114件)に達している(2008年3月31日現在)。また、都道府県別に見てみると、2007年度における取締り事例が最も多い東京都で44件(うち業務停止命令26件)であるのに対して、そのような事例の全くない自治体もある。このよう

な差を解消するため、国と都道府県のみならず、自治体間で情報の共有や連携体制を早急に構築することが求められる。

## 6. まとめ

今般の法改正は、訪問販売、通信販売及び割賦販売取引など、その被害実態を踏まえ、緊急に対処すべき問題に的を絞った内容となっており、取引の健全な発展や消費者保護に資するものと考えられる。特に、個別クレジットを利用した訪問販売による深刻な被害に対しては、効果が期待される。

一方、過度な規制によって健全なクレジット取引や消費までも抑制されることのないよう考慮すべきである。昨今の建築基準法の改正や貸金業法の改正が一因となり、2007年度実質GDPの下方修正や中小零細企業の倒産件数の増加など、経済動向に多大な影響を及ぼしていることから、行政不況、官製不況という批判も湧き上がっている<sup>26</sup>。今般の改正がそのような事態に輪をかけないよう、消費者保護と取引の安全のバランスを考えた法の制定やその執行がなされるべきである。

また、相次ぐ食品偽装事件の発覚等により、消費者問題が社会全体の問題化となったことを受け、福田康夫首相は、第169回国会の所信表明演説で、「消費者行政を統一的、一元的に推進するための、強い権限を持つ新組織を発足させる」と述べ、各省庁に分散している消費者行政<sup>27</sup>を統合する「消費者庁」構想が浮上している。具体策を検討する消費者行政推進会議が本年2月に発足、5月までに報告書が取りまとめられる予定である。

今般の改正が行われ、消費者行政の体制が改善されれば、消費者被害の未然防止や拡大防止の効果が期待できる。しかし、最も重要なのは、消費者の視点に立った法の運用がなされることである。そのためには、事業者はより一層コンプライアンスを充実させるとともに、行政は改正法を適切に執行するとともにその内容を周知徹底するよう求められる。同時に、消費者自身も悪質商法の被害者にならないよう情報を収集し、消費者問題に対する意識を高めることが求められる。ただし、次々販売の被害に遭う消費者は情報を収集し、意識を高めることが困難な場合が多い。そうした人々を救済するためには、法律の在り方や行政の対応が最後のとりでとなる。そのことを念頭に置きつつ、消費者問題が注目されている今こそ、悪質商法の根絶に向け、実効性のある取組が期待されている。

### 【参考文献】

日本弁護士連合会編『消費者法講義第2版』日本評論社、2007年3月  
村千鶴子ほか『テキストブック消費者法』日本評論社、2006年4月

- 
- <sup>1</sup> (独) 国民生活センター『消費生活年報 2007』10～11 頁、14～16 頁
- <sup>2</sup> 2004 年度以降、「契約・解約」、「販売方法」の割合は若干の減少傾向にあるが、「価格・料金」、「品質・機能・役務品質」、「安全・衛生」に関する割合は増加している。一方、また、品目別に見てみると、情報通信、金融・保険や各種製品・サービスの安全等に関するものなど複雑、高度なものが増加している。なお、相談内容別分類の件数は、複数回答項目のため合計は 100 にはならない。
- <sup>3</sup> 『毎日新聞』(2005.5.5)
- <sup>4</sup> 『読売新聞』(2006.8.23)
- <sup>5</sup> 個品割賦とは、消費者が商品等を購入する際、その都度、その商品等を購入するためのクレジットの審査を受けて利用するもの。
- <sup>6</sup> 『産業構造審議会割賦販売分科会基本問題小委員会報告書』(2007.12)(経済産業省) 21 頁
- <sup>7</sup> 2008 年 3 月現在、指定商品 58 品目、指定権利 3 品目、指定役務 21 品目を規定している。
- <sup>8</sup> 『特定商取引法における指定商品制の廃止を求める意見書』(2006.10.18)(日本弁護士連合会) 等
- <sup>9</sup> 『産業構造審議会消費経済部会特定商取引委員会報告書』(2007.12)(経済産業省) 15～16 頁
- <sup>10</sup> オプトアウト規制のもとでは、未承諾の広告メールについては「未承諾広告」を付して送信した上で、広告メールの送信拒否の返信があった場合、その消費者にメールを送信することが禁止される。(特定商取引法第 11 条第 2 項)
- <sup>11</sup> 消費者が返信メールを送付すると逆に消費者が存在していることが明らかになってしまい、迷惑広告等の集中を招くという事態が発生している。
- <sup>12</sup> 特定商取引法は、消費者保護と取引の公正確保という面での広告を規制しているため、「通信販売における指定商品・権利の販売条件又は指定役務の提供条件」が規制対象とされる(特定商取引法第 12 条)のに対し、特定電子メール法は、電子メールの送受信上の支障防止という送信規制が目的であることから、「一時に多数送信される特定電子メール」が規制対象とされる。(特定電子メール法第 1 条)
- <sup>13</sup> 2008 年 3 月現在、認定を受けた適格消費者団体は、5 団体である。
- <sup>14</sup> 消費者が、販売業者で商品等を購入する際、クレジット会社が消費者に代わって販売業者に代金の支払いをし、後日、消費者が代金を分割(リボルビングを含む)でクレジット会社に支払うこと。
- <sup>15</sup> (社) 日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計平成 20 年版』
- <sup>16</sup> 販売業者が商品等を販売する際、クレジット会社を利用せず、自らがその代金を分割(リボルビングを含む)による後払いで受け取ること。
- <sup>17</sup> 『産業構造審議会割賦販売分科会基本問題小委員会報告書』(2007.12)(経済産業省) 22 頁
- <sup>18</sup> 2008 年 3 月現在、指定商品 54 品目、指定権利 7 品目、指定役務 10 品目を規定している。
- <sup>19</sup> 包括信用購入あっせんは、正確には、現行の総合割賦とリボルビングを合わせた概念である。
- <sup>20</sup> 一定の要件を備える法人は、その申請により、経済産業大臣から指定信用情報機関として指定を受けることができる。
- <sup>21</sup> 主な加盟店管理通達として、昭和 57 年 4 月 13 日通達、昭和 58 年 3 月 11 日通達、平成 4 年 5 月 26 日通達、平成 7 年 10 月 23 日通達、平成 14 年 5 月 15 日通達、平成 16 年 12 月 22 日通達などがある。これらの通達は、「商品の供給又は役務の提供を適切かつ円滑に行うことができない販売店及び倒産のおそれのある販売事業者を加盟店にしないこと」や、「加盟店が行う商品販売・役務提供がどのような方法によってなされているかについて、当該加盟店や関係事業者の販売・勧誘マニュアル、パンフレット、広告、契約書面等を取り寄せること等によって確認すること」などを具体的に要請している。
- <sup>22</sup> カード番号や有効期限などのカードに表示された情報(カード情報)は、そのみでは個人情報保護法上の個人情報に含まれないと解されている。
- <sup>23</sup> 『日経新聞』(2008.2.24)、『朝日新聞』(2008.3.5)
- <sup>24</sup> 『産業構造審議会消費経済部会特定商取引委員会報告書』(2007.12)(経済産業省) 20 頁
- <sup>25</sup> 『産業構造審議会割賦販売分科会基本問題小委員会報告書』(2007.12)(経済産業省) 14 頁
- <sup>26</sup> 中森貴和『行政不況』(宝島社新書 2008 年 3 月)
- <sup>27</sup> 内閣府は消費者問題全般の対応、経済産業省は商取引の監督及び製品安全対策、農林水産省は加工食品などの原材料・原産地の表示義務付け、厚生労働省は食品の衛生管理、国土交通省は耐震基準などの建築の安全性など各省庁に消費者担当の部署が分散している。