

消費者庁

第 2 回「デジタル社会における消費取引研究会」



公益社団法人 日本通信販売協会

2024年7月25日

1. 協会について
2. 従来の法規制・今後の法規制の検討について
3. 協会の自主的取り組みについて
4. 提言
 - 行政権限活用スピード化
 - 時代に合った消費者教育・支援
 - 場の提供者の義務
 - ソフトローの活用

◆ 設立経緯

- 1983年 社団法人日本通信販売協会設立
- 1988年 訪問販売法（現 特定商取引法 第32条）に位置付けられる
- 2012年 公益社団法人となる
- 2024年 会員数：正会員415社／賛助会員188社（24年7月1日）

◆ 活動の目的・内容

業界自主規制と消費者保護を2つの主軸に活動

①事業者（会員）に対して

- ・各種ガイドライン等の策定
- ・業界の実態把握のための各種調査実施
- ・消費生活センター等に寄せられた苦情の解決サポート、情報のフィードバック
- ・適正広告のチェック事業、広告表現に関する事業者からの相談受付
- ・適切な事業活動のための情報発信、専門家によるセミナー、法改正等業界に関する規制の説明会

②消費者に対して

- ・ジャドママークの普及活動
- ・消費者相談室の設置、苦情相談の受付
- ・地方自治体や消費生活センター等への講師派遣
- ・トラブル防止のための「かしこい通販利用方法」の周知、よくある質問やトラブル事例の周知

2. 従来の法規制・今後の法規制の検討について

◆ 21年特商法改正（通販の「詐欺的な定期購入商法」対策）により特定申込みの表示義務等を新設（22年6月施行）

▶ 定期購入契約に関する消費者苦情件数の減少効果については疑問

通販での定期購入に関する消費者相談件数（PIO-NET）は、改正施行後に早期に減少したとはいえない
年度累計で、21年が58,530件、22年が97,683件と約1.7倍。

*国民生活センター「通信販売での定期購入（各種相談の件数や傾向）」https://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/subscription_traps.html

▶ 一方で、（詐欺的でない）健全な事業者にとっては、大きな負担となった

「改正の対応コスト」について、「期間2～3か月、コスト2～300万円」等の回答あり。
「既に消費者トラブルを招かないよう広告全体で適切な表示を行っていたか」について、
92%のメンバーが実施済みと回答あり。

*24年3月「21年特商法改正に関するアンケート」（JADMAコンプライアンス部会メンバー13社対象）



EBPM（Evidence Based Policy Making）の視点から検討を

- ① 法規制の根拠・エビデンスとして、PIO-NETの苦情情報は正確な情報か※1
- ② 法規制がターゲット（悪質事業者）にヒットするか（悪質事業者は、経済的メリットがあれば悪質な商法を実行するため、執行リスクをリスクと考えない可能性）
- ③ 法規制がターゲット以外にヒットし、経済発展を阻害し社会的コストを増大させないか※2（健全な事業者がコスト負担し、価格転嫁等により社会全体で負担増となる可能性）
- ④ 政策目的に照らし適切な規制手法か（最終確認画面の記載事項が大幅に追加され、かえって消費者が内容を確認しなくなり、取引条件を巡りトラブルを招く（苦情減少という目的に反する）可能性）

※1 規制の根拠・エビデンスとする以上、PIO-NETの苦情件数情報がエビデンスとして活用できるか、その内容の検証を要する（＝①精度の検証（苦情と単なる問合せを峻別しているか、通信販売とはいえないその他の苦情が含まれていないか等）、②ボリュームの検証（市場規模・取引総件数と比較して有意な件数か、要保護の苦情実態があるか等））と考える。

※2 特商法は、消費者の利益保護だけでなく、適正かつ円滑な経済活動により、経済の健全な発展寄与することを目的にしている。検討においては、適正かつ円滑な経済活動・経済の健全な発展の視点も不可欠な考慮要素。
（参考）特商法（目的）第一条 この法律は、特定商取引（訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引、業務提供誘引販売取引並びに訪問購入に係る取引をいう。以下同じ。）を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

JADMAコンプライアンス部会 21年特商法改正に関するアンケート（回答より抜粋）

最終確認画面の修正（1か所）について回答。期間2～3か月、コスト200～300万円。

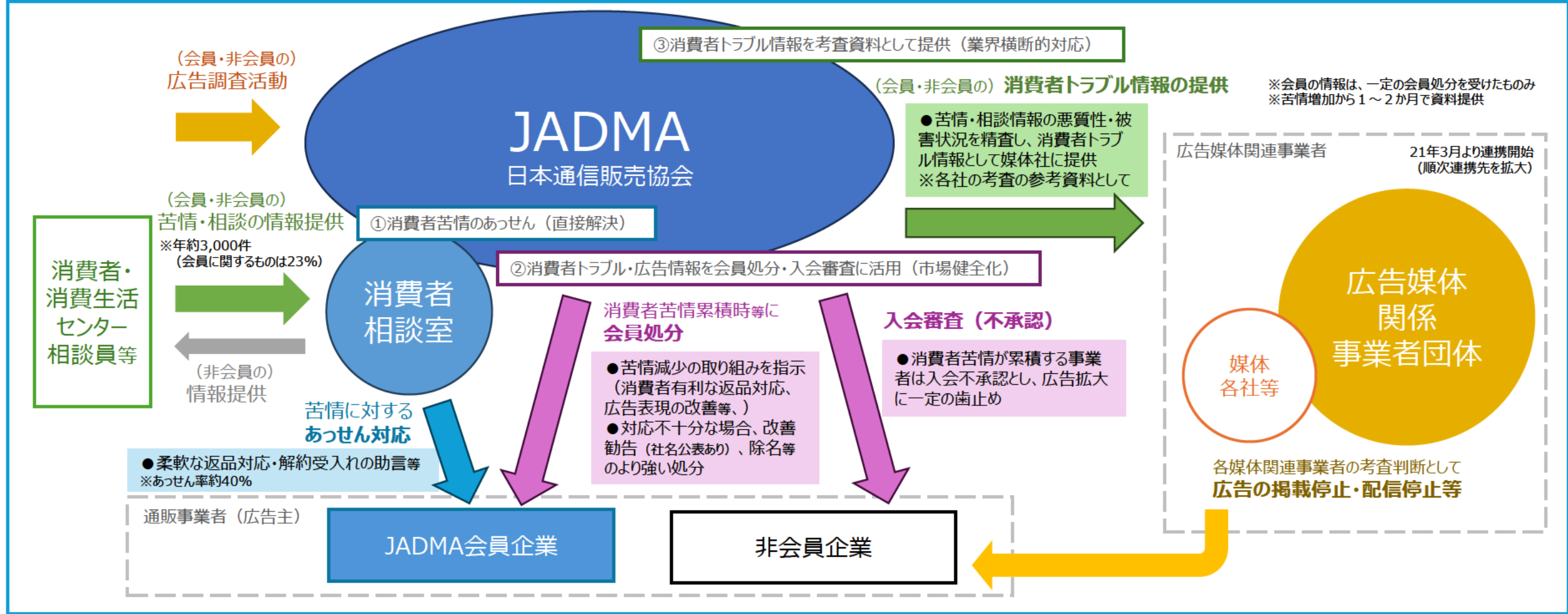
2ヶ月、約100万円。当時のサイト+構築中新サイト両方に対応、実質的には上記の倍のコストが発生。

修正に要した期間は4か月程度、社内IT部門による相当の人月の作業を要した。

改修まで約4か月。コンプライアンス部以外にも、WEB制作部署やシステム部署等の協力を得て進行。

3. 協会の自主的取り組みについて

◆ 消費者苦情の減少、広告表現の適正化の自主的取り組み（消費者苦情のあっせん、消費者苦情・広告調査を活用した処分・審査、媒体事業者との連携）



- ▶ 消費者・消費生活センターから苦情相談を受け付け、会員に関する苦情はあっせん対応（直接解決）
- ▶ 苦情の累積する会員に対しては会員処分、非会員に対しては入会審査で不承認（業界としての市場健全化）
- ▶ 苦情の累積する会員・非会員の情報は、広告媒体事業者に（審査資料として）情報提供（業界横断的対応）

- ※今後の課題
- ①センターからの情報提供強化（PIO-NET情報の共有等）
 - ②広告媒体事業者との連携拡大（マス媒体・苦情集中媒体等）

◆ 1. 早期の行政権限の活用

悪質事業者は法執行（措置命令等の行政処分）が遅れるほど費用回収ができる
費用回収ができる前に対応し、市場からの早期退場を

1-1. 法執行のスピード化のため、技術活用を推進する

AI技術活用による広告チェック・PIO-NET情報のテキストマイニング技術の活用により、
特商法や景表法の執行端緒を素早く発見し、早期の法執行を行う

1-2. 法執行によらない行政権限を活用する

PIO-NET上で消費者苦情が急増・累積する事業者については、
消費者安全法に基づく注意喚起（社名公表）を積極的に実施する

◆ 2. 時代に合った消費者教育・支援の拡充

被害が低年齢化・高齢化する／IT化する状況に対応した
被害防止に役立つ教育・支援を

2-1. 消費者のリテラシー向上のため社会変化をとらえた教育施策を実施する

消費者によってスマホに不慣れな属性、悪質SNS広告等にだまされやすい属性など様々であり、それぞれの属性に
特化した教育が必要

2-2. AI技術を活用したアラートの仕組み等の消費者支援策を開発する

機械的に情報収集し、悪質SNS広告や詐欺的勧誘への注意喚起を自動的に行う、消費者保護に特化した技
術的仕組みの開発等

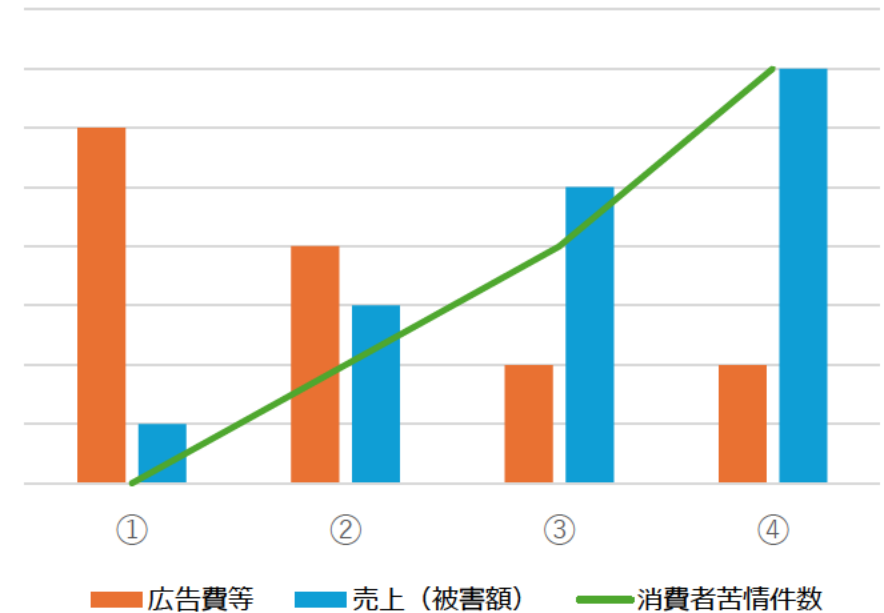
* 消費者基本法においても、消費者も社会の一員として一定の知識・情報の収集を行って消費行動することが求められている。被害の未然防止のためには、消費者のリテラシー向上も不可欠。

（参考）消費者基本法

第一条 この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。

第七条 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。

悪質事業者の経済活動と消費者被害の時系列イメージ



①商品の製作費・広告費等の費用を初期投入する

②売上の増加とともに、消費者苦情も増加

③投入した広告費を回収できる十分な売上を達成

④販売モデルが確立し、比較的低いコストでビジネスを継続

④の時点で調査が開始される（執行の端緒となる）ケースが多いが、③の時点またはそれ以前に執行または社名公表を行うことができれば、費用回収できる前に悪質事業者を市場から早期退場させることができ、悪質事業者に経済的利得を生じさせない（やり得にならない）状況を作ることができる

4. 提言（場の提供者の義務）

◆ 3. 場の提供者に安全性確保の義務

広告媒体関連事業者（SNS事業者・アドネットワーク事業者）や取引プラットフォームといった場の提供者は、消費者に対する場の安全性を確保すべき

3-1. 広告媒体関連事業者に対して、適切に考査を実施する等、場の安全性を整備する義務*1を設定する

特に ①広告主＝販売事業者の信頼性の確認（安全な消費取引を実現できる体制にあるか*2等）、

②広告内容の確認（欺罔的広告・誇大広告のチェックについてのAI技術活用含む）の確実な実施を求める

消費者が直接に悪質事業者に接触する（販売サイトに到達する）ことはまれで、ほとんどは広告を経由して接触している

既存の大手広告媒体においては、こうした考査の仕組みが機能しているため、悪質事業者の広告が出稿・配信されるケースは少なかったと考えられる

*1 一部のインターネット広告媒体関連事業者（SNSサービスの提供者、アドネットワークの提供者等）においては、考査が全く実施されていないか、不十分と思われるケースが、特定の事業者に集中している状況が見受けられる。こうした一部の考査品質が不十分な広告媒体が、悪質事業者の広告配信の温床となっている可能性があり、適切な場の安全性確保を求めるには、努力義務では不十分と考えられる。

*2 JADMAでは、自主規制団体として、会員には適切な消費者保護体制を整備することを求め、入会を希望する事業者の苦情受付（確実に消費者相談窓口に電話がつながるか等）や返品対応（顧客都合の返品を受け入れなければならない自主ルールあり）の状況を確認している。確認が取れた事業者のみ入会審査承認しており（承認率は約50%程度）、入会後に不適切な消費者対応等が見受けられる会員には協会から指導・処分を行っている。協会会員に対しては、こうした一連の取り組みにより、広告主＝販売事業者の信頼性を担保している。

3-2. DPFに対して、販売事業者の信頼性を確認する等、場の安全性を整備する義務を設定する

（健全な事業者の出品は制限せずに）詐欺的な販売事業者の出品を抑止するため、販売事業者の信頼性を丁寧に確認

消費者が悪質事業者に接触するケースとして、知名度のある取引プラットフォームに悪質事業者が出品しているケースが考えられる

販売事業者の信頼性のチェックは、機械的な判定だけでなく、具体的な出品内容や消費者対応状況を人の目で確認する必要もあり、適切な人員の配置も必要

4. 提言（ソフトローの活用）

◆ 4. 自主的取り組み（ソフトロー）の活用促進

法執行には時間がかかる（法改正には更に時間がかかる）
迅速かつ柔軟に対応できる業界団体の自主的取り組み等のソフトローの活用を

4-1. JADMA加盟社（インサイダー）を増加させ、市場を健全化させる

①通販事業者を審査する認証制度

JADMAが認定機関として認定を受け、通販事業者を認証審査（入会審査）し自主基準の順守を求める
認証を受けた事業者は、協会の自主基準を遵守することが求められ、消費者苦情事案が生じた場合は協会の仲介に協力することが求められる
法執行の代わりに、自主基準に違反した場合に指導・処分（消費者対応・広告表現の改善等を求め、一定の場合は社名公表を伴う）を受ける

②公正競争規約

通販業界の良識ある商慣習をもとにルールを作成し、不適正な広告表示・消費者対応を未然防止

（消費者対応は、返品ルール等であればその内容が取引条件に明記されているため、不適正な取引条件の表示の問題として扱うことができる）
なお、公正競争規約として成立するには市場規模が問題となる場合、「DPF以外の場での通販取引」を対象とする等適切な市場設定を行うことも

4-2. 広告業界とJADMAの連携を強化し、悪質事業者の広告を抑制する

消費者苦情の累積する通販事業者の情報を考査資料として提供する取り組みに、より多くの広告媒体関連事業者団体が参加することを、行政としても後押しいただく
マスな発信力のある広告媒体や消費者苦情が集中する広告媒体は、特に参加の必要性が高い

4-3. PIO-NET情報をJADMAでも共有し、苦情の早期解決・拡大防止の協力体制を

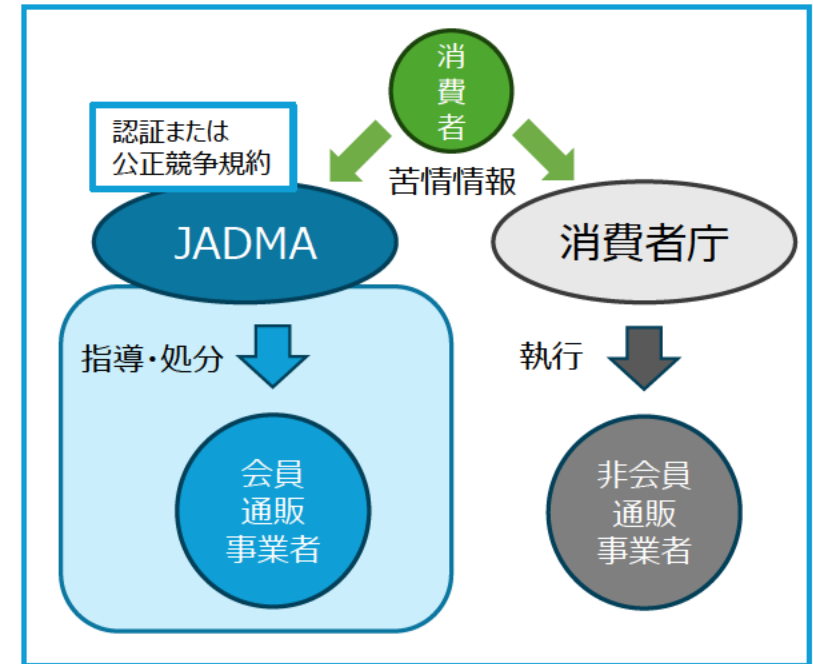
消費者苦情の実態を業界団体としても確認、指導・処分等の早期対応、入会審査資料に活用

会員に関する苦情情報であれば、早期に、柔軟に、協会からの指導・処分を行うことができる
消費者の財産上の安全保護のため、「消費者安全の確保のための協議会」（消費者安全法第十一条の三以下）に参加を希望

4-4. 登録制度により通販事業者に一定の情報の登録を義務付ける

資本関係等の情報の開示を義務付けて、悪質性の高い関係者の関与実態を明らかに

（措置命令等の法執行によらず）監督による柔軟な行政対応が期待できる
協会など事業者団体への登録を義務付けて、正確な消費者対応窓口の情報を管理する方法も考えられる



被害抑止のためのキーポイント
= 広告の拡大STOP

