

ワーキングチームヒアリング項目について

令和3年10月27日
独立行政法人国民生活センター
相談情報部

○ヒアリング項目（7/30検討会「資料4」2頁）

- ①真意に基づく承諾を確保する方法（承諾の実質化）
- ②電磁的方法による提供の方法
（高齢者等対策を含む）等

提案の背景となる、消費者からの相談の状況と課題を踏まえ、相談現場の声を基に、提案させていただきます。

本日の内容

1. 提案の背景となる相談の状況・課題
2. 参考引用
3. ヒアリング項目に対する提案

1. 提案の背景となる相談の状況・課題

(備考)

4 頁・5 頁は令和 3 年 8 月 5 日公表

「PIO-NET にみる2020 年度の消費生活相談の概要」より引用

http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20210805_1.pdf

6 頁・7 頁は令和 3 年 9 月 2 日公表

「2020 年度にみる60 歳以上の消費者トラブル

ーコロナ禍で、通信販売の相談件数は過去最高にー」より引用

http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20210902_1.pdf

1. 提案の背景となる相談の状況・課題①

◆年度別にみた販売購入形態別相談件数・構成比の推移

・特商法類型の相談は増減あるものの毎年度一定数寄せられている(相談者申出による)

年度 販売形態	年度別 総件数	店舗購入	店 舗 外 販 売							合 計
			訪問販売	通信販売	マルチ取 引	電話勧誘 販売	ネガティブ・ オプション	訪問購入	その他 無店舗販 売	
			上段：件数 下段：割合（％）							
2011	871,908 (100.0)	285,630 (32.8)	94,963 (10.9)	265,247 (30.4)	9,891 (1.1)	68,630 (7.9)	2,113 (0.2)	— (1.0)	8,825 (1.0)	449,669 (51.6)
2012	848,683 (100.0)	268,379 (31.6)	90,025 (10.6)	253,196 (29.8)	9,746 (1.1)	78,666 (9.3)	4,109 (0.5)	679 (0.1)	8,471 (1.0)	444,892 (52.4)
2013	925,842 (100.0)	275,626 (29.8)	89,138 (9.6)	279,244 (30.2)	9,596 (1.0)	100,589 (10.9)	7,298 (0.8)	7,159 (0.8)	8,045 (0.9)	501,069 (54.1)
2014	946,235 (100.0)	267,648 (28.3)	87,581 (9.3)	318,254 (33.6)	11,119 (1.2)	89,955 (9.5)	2,818 (0.3)	7,820 (0.8)	7,798 (0.8)	525,345 (55.5)
2015	929,992 (100.0)	262,421 (28.2)	85,210 (9.2)	324,266 (34.9)	11,503 (1.2)	79,763 (8.6)	2,772 (0.3)	8,600 (0.9)	7,012 (0.8)	519,126 (55.8)
2016	890,722 (100.0)	242,726 (27.3)	80,990 (9.1)	325,609 (36.6)	11,367 (1.3)	68,974 (7.7)	3,041 (0.3)	8,611 (1.0)	6,606 (0.7)	505,198 (56.7)
2017	941,517 (100.0)	227,690 (24.2)	78,171 (8.3)	317,362 (33.7)	11,967 (1.3)	58,071 (6.2)	2,939 (0.3)	8,377 (0.9)	6,298 (0.7)	483,185 (51.3)
2018	996,782 (100.0)	216,630 (21.7)	77,115 (7.7)	297,843 (29.9)	10,586 (1.1)	60,212 (6.0)	2,733 (0.3)	6,603 (0.7)	6,050 (0.6)	461,142 (46.3)
2019	939,575 (100.0)	212,367 (22.6)	79,447 (8.5)	308,764 (32.9)	11,704 (1.2)	57,108 (6.1)	3,087 (0.3)	5,220 (0.6)	6,309 (0.7)	471,639 (50.2)
2020	939,343 (100.0)	196,489 (20.9)	75,645 (8.1)	372,851 (39.7)	10,136 (1.1)	48,286 (5.1)	6,663 (0.7)	6,005 (0.6)	5,275 (0.6)	524,861 (55.9)

(注1) 表中の割合は年度別総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。「不明・無関係」を除いているため、「店舗購入」と「店舗外販売」の割合を合わせても100になりません。

(注2) 「店舗外販売」とは、販売購入形態のうち「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた、「訪問販売」「通信販売」「マルチ取引」「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」「訪問購入」「その他無店舗販売」の形態です。

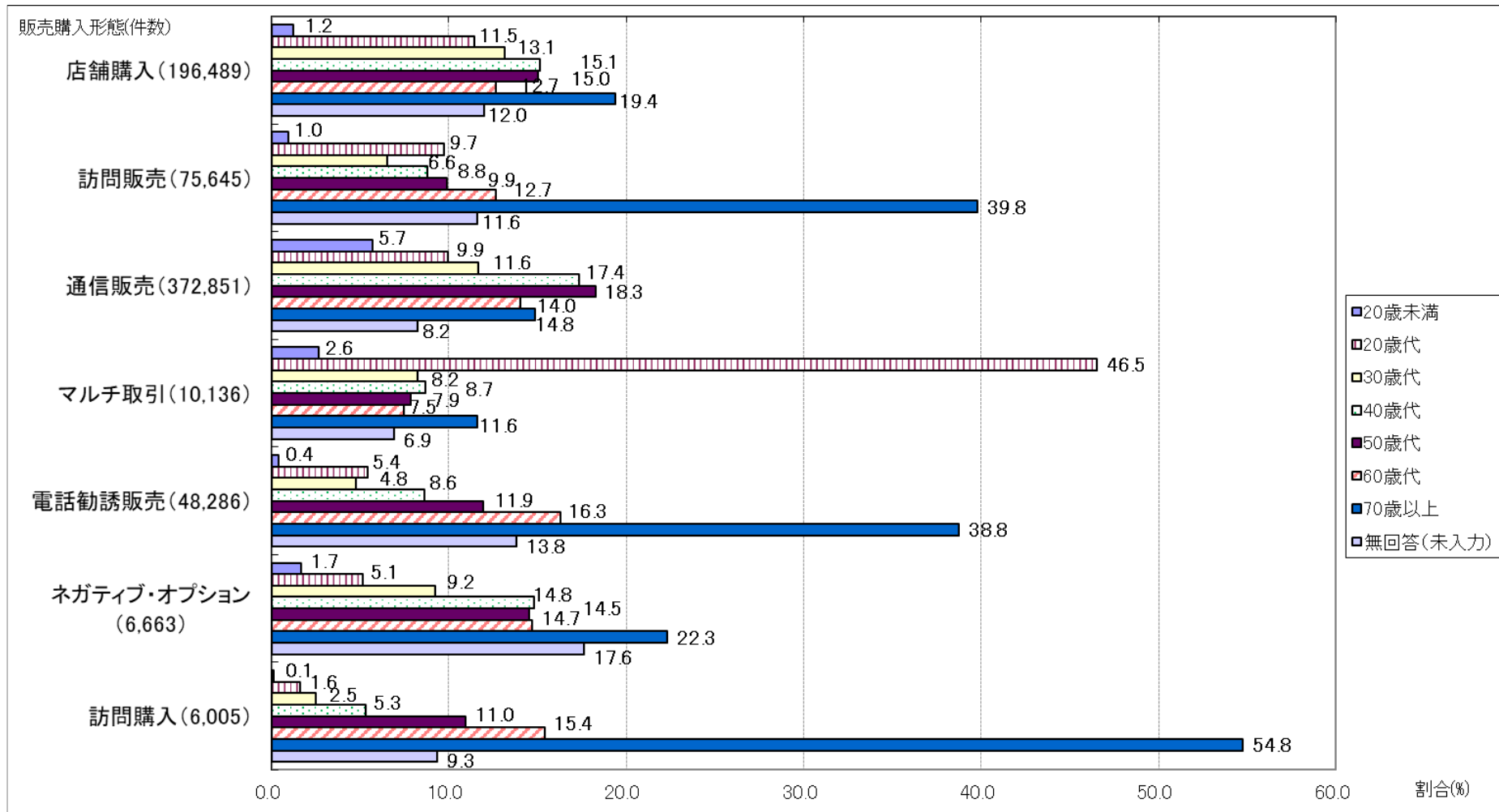
(注3) 「訪問販売」には、「家庭訪問」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれます。

(注4) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により、「訪問購入」が新設されています。

1. 提案の背景となる相談の状況・課題②

◆2020 年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者年代割合

・「訪問販売」「電話勧誘販売」「訪問購入」では70 歳以上が多く、特に「訪問購入」では54.8%と過半数を70 歳以上が占めており、また、「マルチ取引」では20 歳代が多く、46.5%と半数近くを占めているものの、全ての年代から一定数の相談が寄せられている。



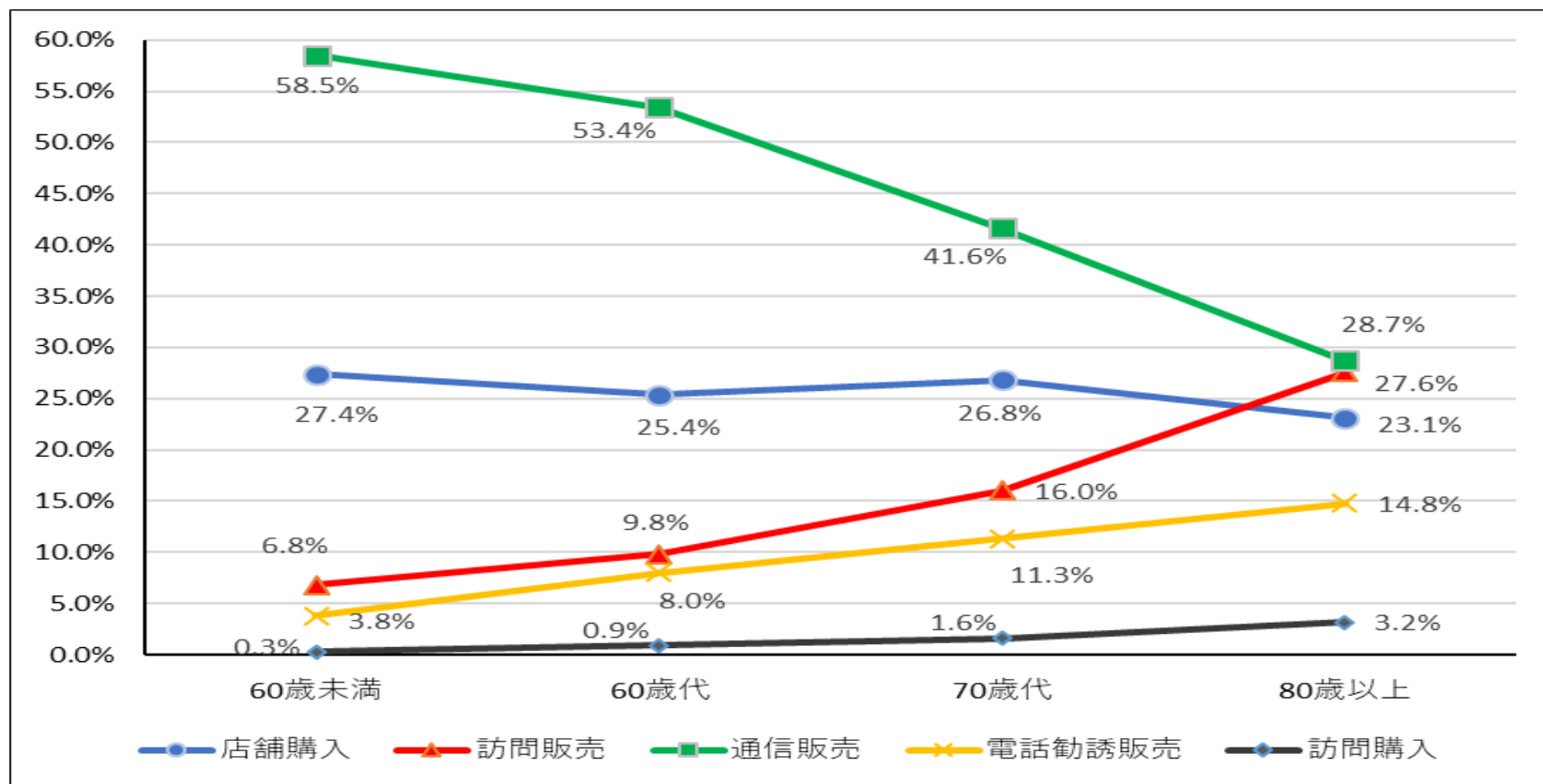
(注1) 表中の割合は各形態別の全体数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

(注2) 「訪問販売」には「家庭訪問」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれます。

1. 提案の背景となる相談の状況・課題③

◆2020年度における、年代別にみた各取引形態別の割合

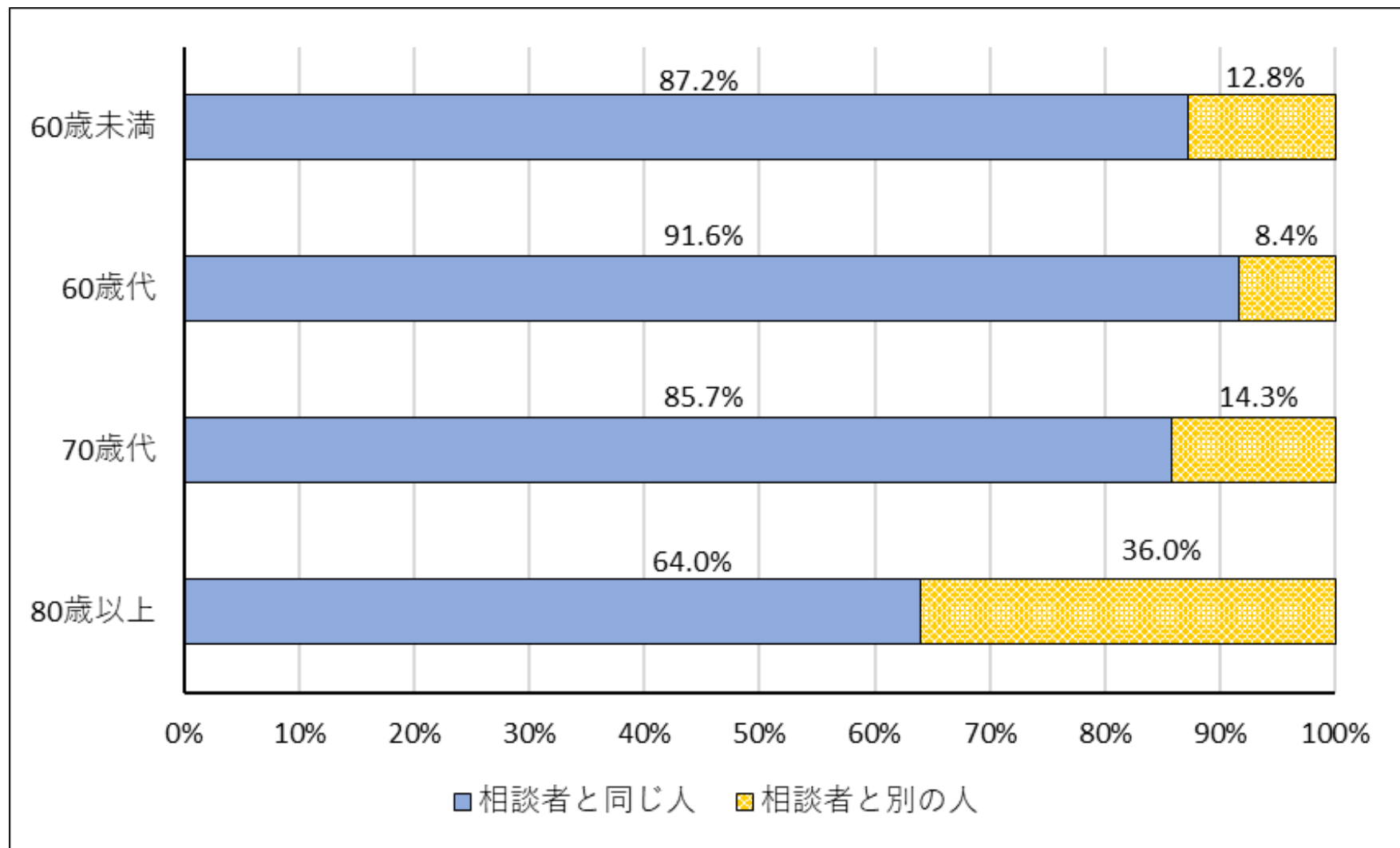
- ・各年代で通信販売が最も多いものの、年代が上がるにつれて、訪問販売、電話勧誘販売の相談が多く寄せられている。
- ・インターネットや携帯電話等の情報通信関連機器が80歳以上を含めた幅広い層の高齢者にも利用されるようになってきているが、それに伴って、高齢者のトラブル相談が増えている。
- ・高齢者の通信販売の相談からは、スマートフォンを利用している場合、文字が小さいなど、高齢者にとって読みづらい表記となっている定期購入のトラブルや、契約はできたが解約ができないとの定額制サイトサービスに関する相談も寄せられている。



1. 提案の背景となる相談の状況・課題④

◆2020年度における年代別契約当事者同一相談件数（n=819,784 無回答を除く）

- ・60歳以上は年代が上がるごとに、契約者本人ではない、家族や周囲の見守りによる相談申し出が増加する。



1. 提案の背景となる相談の状況・課題⑤

- ◆不意打ち勧誘・利益誘引勧誘・対面勧誘等、事業者が主導的な勧誘を行う場合、しばしば契約者は断り切ることができず、不本意ながら契約を締結してしまう相談が複数寄せられる。
- ◆若者に多い連鎖販売取引では、友人・知り合い等からの勧誘も多く、友人関係を壊さないよう、詳細を把握しないまま契約し、契約時には契約書面に目を通さない者も多い。
- ◆2022年4月より成人年齢の引き下げにより、現在20代で発生しているトラブルの多くは、18歳から発生することが想定される。
- ◆言った言わないのトラブルになることがある。

1. 提案の背景となる相談の状況・課題⑥

◆紙による交付と電磁的方法による交付のメリット・デメリット比較

	紙による交付	電磁的方法による交付
保管	・物理的スペースが必要 ・経年劣化リスクがある ・紙の紛失リスク ・契約存在の表徴として機能	・物理的スペースは不要 ・経年劣化リスクがない ・データの消失リスク ・コピー、バックアップが容易
視認性	・一定の水準が維持される	・端末によって左右される
補完性	・書き込み等により補完できる	・書き込み等で補完できない
心理的負担	・ITリテラシーに左右されない	・ITリテラシーに左右される

2. 参考引用

「参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会（令和3年6月4日附帯決議）」からの抜粋

1 事業者が消費者から承諾を取る際に、電磁的方法で提供されるものが契約内容を記した重要なものであることや契約書面等を受け取った時点がクーリング・オフの起算点となることを書面等により明示的に示すなど、書面交付義務が持つ消費者保護機能が確保されるよう慎重な要件設定を行うこと。

第1回資料7

「国会答弁等における消費者庁からの説明概要」からの抜粋

○ 承諾に関して

① 口頭や電話だけの承諾は認めない

② 消費者が承諾をしたことを明示的に確認することとし、消費者から明示的に返答・返信がなければ、承諾があったとはみなさない

○ 見守り機能に関して

例えば、・・・契約の相手方が一定の年齢以上の方の場合には家族などの契約者以外の第三者のメールアドレスにも送付することを行わせる。

3. ヒアリング項目に対する提案

○ヒアリング項目(7/30検討会「資料4」2頁)

- ①真意に基づく承諾を確保する方法(承諾の実質化)
- ②電磁的方法による提供の方法 (高齢者等対策を含む)等

消費者による真意に基づく承諾を確実に確保し、かつ、紙による提供と同等の効果をもって電磁的方法により契約書類等が提供される方法として、以下の一連の手続きを義務付けることなどが考えられる。

- ①事業者から消費者に、明確に分かりやすく、事前に電子書面交付に関し、以下**①②**も含め、書面等により明示的に示す
 - ①この契約書類等は契約内容を記載した重要なものであること
 - ②この契約書類等を受け取った時点がクーリング・オフの起算点になること

3. ヒアリング項目に対する提案②

②消費者から事業者へ、メール※で電子書面の交付を申請する

※メールには、LINE等SNSは認めない

【効果】契約者本人のITリテラシーの確認、契約者本人の承諾証明

③事業者から消費者へ、契約書類等をPDFファイルにて送付する

○タイトルに【重要】【要返信】○○契約関連書類等、分かりやすく記載

○メール本文には、明確に分かりやすく以下の項目等を記載

①この契約書類等は契約内容を記載した重要なものであること

②この契約書類等を受け取った時点がクーリング・オフの起算点になること
(契約者が受け取って○日間まではクーリング・オフが可能なこと)

③契約概要(商品役務名・数量・代金等) など

④消費者から事業者へ、速やかにPDFファイル開封確認の旨のメールを送付する。

3. ヒアリング項目に対する提案③

[一定の年齢以上の契約者等(保護を要する者)に対する追加措置]

見守りの観点から、高齢者等保護を要する者が勧誘の相手方(消費者)となる場合の追加手続き

⑤上記③のメールを、当該消費者の指定する家族等第三者へ同報する。

【効果】

- 保護を要する消費者が、家族や友人等第三者を電子データの同報のために選び、事業者伝えることで、真意に基づく承諾であると確認ができる。
- 紙での交付により家族や周囲の見守り者の気付きに繋がっていたことと同様の効果が得られる。

※保護を要する者は、適合性の原則に沿って検討

3. ヒアリング項目に対する提案④

◆ 上記①②③⑤が実施されなかった場合
⇒ 書面不交付として扱う。

◆ 立証責任は事業者側にあることを明記する※

① 消費者の真意に基づく承諾であること

② 電磁的方法で交付した書類が消費者に到達したこと
⇒ 立証できなければ書面不交付として扱う。

※ 立証責任が認められない場合、
手続きはより厳格にする必要がある