

変わるライフスタイルと特定商取引法

宮木由貴子

< 改正の続く特定商取引法 >

今日、特定商取引法（特定商取引に関する法律）が頻繁に改正されている。そこには、情報化や産業の多様化、不況などによりライフスタイルが変化し、それに伴って売られ方や売られる商品が大きく変化してきたという背景がある。特定商取引法とは、1976年に施行された訪問販売法（訪問販売等に関する法律）が、対象とする販売方法の多様化に対応して2000年の改正で名称変更されたものである。特定商取引法は、販売業者と消費者との間に生じるトラブルを未然に防止することを目的としており、具体的には訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、マルチ商法などの連鎖販売取引、ネガティブオプション（送りつけ商法）に加え、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引が対象とされてきた。この法律は、いわゆる従来型の店舗での対面販売から無店舗販売が増加し、物品売買に加えてサービス提供が売買商品として扱われるようになってきたことへの対応といえる。無店舗販売は非対面方式での売買なので、割賦販売（代金を2カ月以上にわたり3回以上に分割して支払う方式）を含む販売信用で扱われることが多い。特定商取引法は割賦販売法とセットで考えられることが多い。

図表1 特定商取引法(旧訪問販売法)改正一覧

昭和51年(1976年)	第77回国会において訪問販売法が制定。12月3日より施行
昭和59年改正(1984年)	クーリングオフ期間の延長
昭和63年改正(1988年)	指定商品の大幅拡大、役務取引を規制対象とする等の改正
平成8年改正(1996年)	電話勧誘販売を規制対象とする等の改正
平成11年改正(1999年)	「特定継続的役務提供」を訪問販売法の対象に追加(エステ、外国語教室、学習塾、家庭教師派遣の4業種)
平成12年改正(2000年)	法律名称の変更(訪問販売法 特定商取引法) 対象とする役務の追加(内職・モニター商法) 連鎖販売取引(マルチ商法)に係る規制の強化 電子商取引に係る消費者保護
平成14年改正(2002年)	迷惑メール対策

資料：筆者作成

< 現代の消費者トラブル1 ~ 悪徳商法 ~ >

消費者トラブルには、大きく分けて「商品・サービス提供者側に悪意がないトラブル」と「悪意があるトラブル」がある。不況下では、特に後者の「悪意があるトラブル」が増加する。悪徳商法の三大ターゲットは「若者・主婦・高齢者」とされるが、今日特に高齢者を狙った悪徳商法が目立つ。近年では、「介護保険の認定に必要」と偽って登録料を収集したり、「俺だよ俺」と電話をかけ、孫や子どものふりをして金をせしめる「オレオレ詐欺」が多発した。また、インターネットの普及により、インターネット通販やオークションにおけるトラブルも続発している。インターネット上の売買においては、相手の

顔や素性がわからない上に、個人間での取引も行われるため、商品不配やくもがくれなどのトラブルが多い。こうしたトラブルには、被害者としてのみならず、加害者として、まだ幼い子どもまでがかかっているのが現状だ。一方、渋谷などの繁華街ではアポイントメントセールスの勧誘なども多く、よくわかっていない子どもや若者がトラブルに巻き込まれるケースも少なくない。

こうした現代の悪徳商法には、「相手に手持ちの現金がなくても購入させられる」という特徴がある。消費者は事業者にローンを組まされてしまうケースが多く、「無い袖は振れぬ」といった逃げ口上がない。相手が金持ちか否かにかかわらずターゲットになるのが、いまどきの悪徳商法なのだ。これらについて、特定商取引法に定められた「クーリングオフ制度」を使えば、契約を無効にするなどの対策が可能なのだが、「若者・主婦・高齢者」はそれらを知らずに泣き寝入りするケースも多いのが現状だ。

<現代の消費者トラブル2 ~サービストラブル~>

一方、悪意のないトラブルとして近年問題となっていたのは、継続的役務提供である。継続的役務提供とは、継続的にサービスを受ける契約が商品となるもので、トラブルが多発してきたのはエステティックサービスや英会話教室、塾、家庭教師派遣などである。これらはいずれも近年のサービスとして我々の日常生活に定着したものである。継続的役務取引において、消費者は継続的に役務提供を受けることによって一定の効果が生じるとして誘引され、ある程度の期間に及ぶ役務の提供に対して対価の支払いを約定する。料金を事前に一括前払いするケースも少なくない。このため、不適切な勧誘や情報提供によって「話が違う」というトラブルが生じることがある。さらに、契約期間中に消費者の転居等が生じた場合の中途解約の可否や、認められる場合の精算方法についてトラブルが多発していた。

このような状況に対応するため、1999年に法律改正が行われ、「特定継続的役務提供」が訪問販売法の対象として追加された。これにより消費者はエステや外国語教室、学習塾、家庭教師派遣について、契約締結前の十分な情報提供、契約書面の交付、誇大広告や不実告知・威迫・困惑等の行為の禁止、事業者の業務と財産状況を記載した書類閲覧、クーリングオフ、中途解約制度と解約金の制限が規定された（サービス提供期間が2カ月以上にわたり（エステは1カ月）、料金が5万円を超えるものが対象）。

さらに最近のものとしては、迷惑メールに対する対策があげられる。2002年4月の法律改正において、消費者が広告メールの受け取りを希望しない旨の連絡を事業者に行った場合には、その消費者に対する広告メールの再送信を禁止し、消費者が事業者に対して広告メールの受け取りを希望しない旨の連絡を行うための方法の表示が義務づけられた。具体的には、請求等に基づかずに送信される広告メールの表題部に「未承諾広告」と表示すること、受信拒否のための連絡方法を表示する場合には、メール本文の最前部に「<事業者>」との表示に続けて、事業者の氏名または名称及び受信拒否の連絡を受け付けるための電子メールアドレスを表示することとされた。最近来る迷惑メールが一様に似た形式をとっているのは、この法律改正によるものである。

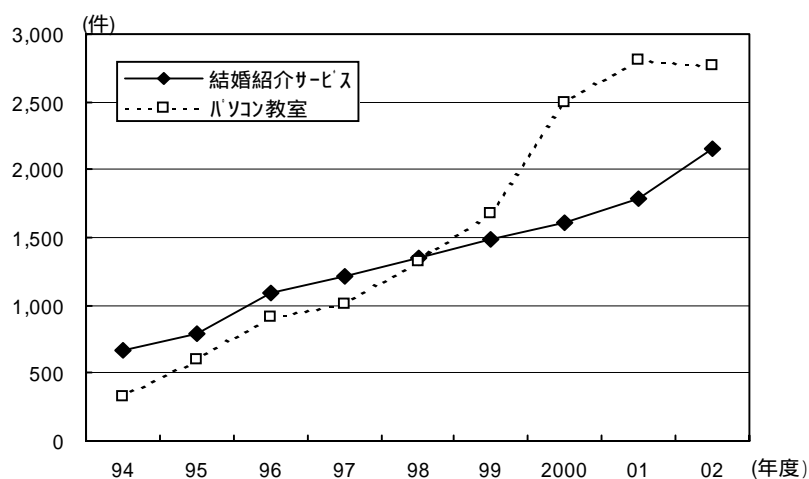
<さらなる改正>

改正の続く特定商取引法だが、さらに2004年に、既に解約可能業種に指定された4業種（エステ、外

国語教室、学習塾、家庭教師派遣)に加えて、結婚紹介サービスとパソコン教室が新たに解約可能業種に加えられることとなりそうだ。国民生活センターには、「目の具合が悪くなったのでパソコン教室を辞めたい」「結婚相談所に加入したが相手を紹介してもらえない」といったトラブルが多く寄せられてきた。いずれも契約料、登録料が高額になるケースが多いので、解約時の返金が問題となる。

これに対して、2004年に施行予定の改正案では、消費者が理由のいかんを問わずに解約できるようにし、結婚紹介サービスでは紹介を受ける前は最大3万円、その後は2万円または契約残高の2割のうちいずれか低い方、パソコン教室では受講前なら最大1万5,000円、受講後なら5万円または契約残高の2割のうちいずれか低い方を違約金として支払うことで、契約を解除できるとしている。

図表2 結婚紹介サービスとパソコン教室のトラブル件数



資料：国民生活センターのデータより作成

< 法律の積極的な活用を >

不況、情報化、高齢化といった社会の変化に応じて、販売方法や悪徳商法の方法は巧みに変化している。社会は合理化の半面、複雑化しており、トラブル遭遇のリスクをも高めている。無論、消費者一人一人がこれらを予防していくことが望ましいが、トラブル後の対応も消費者には必要だ。日本の消費者は「言っても無駄」とばかりに消費にかかわるトラブルを公的機関に届け出ることが少ない。しかし、トラブル事例の蓄積は法律改正の原動力になる。消費者一人一人が声をあげることは、結果として消費者環境の改善につながる。泣き寝入りは、自分のためにも消費者全体のためにもならないのだ。また、特定商取引法に関しては「申し出制度」というものもあり、特定商取引の公正と消費者の利益が害される恐れがある場合に、主務大臣に適切な措置をとるべきことを求めることもできる。しかしこうした制度の認知度は高いとはいえない。

法律はあくまで武器であり、黙っていても消費者を守ってくれない。消費者個人が、法律の存在とその意味、改正点などを認知して初めてその効力を発揮する。社会変化の激しい今日、法律の改正に伴って、消費者がより自衛意識を高めていくことが不可欠となっていく。