

(参考 1) 消費者契約法の評価及び論点の検討等に関するこれまでの経緯

○衆議院商工委員会 消費者契約法案に対する附帯決議（平成 12 年 4 月 14 日）

政府は、本法が、消費者と事業者との間に情報の質・量及び交渉力の格差が存在することにかんがみ、消費者利益の擁護のための新たな民事ルールを定めようとするものであることの意義を十分に認識し、本法施行に当たり、消費者契約に係る紛争の防止とその公正かつ円滑な解決を図るため、次の諸点について適切な措置を講ずべきである。

1～5 (略)

6 電子商取引の進展など消費者契約の内容や形態が急速に多様化・複雑化してくることを踏まえ、また本法が主として裁判等の規範としての性格を有することにかんがみ、消費者契約に係る判例に関する情報及び消費生活センター等の裁判外紛争処理機関における処理例の情報の蓄積に努め、本法施行後の状況につき分析、検討を行い、必要があれば 5 年を目途に本法の見直しを含め所要の措置を講ずること。

右決議する。

○参議院経済・産業委員会 消費者契約法案に対する附帯決議（平成 12 年 4 月 27 日）

政府は、本法施行に当たり、次の諸点について適切な措置を講ずべきである。

1～5 (略)

6 消費者契約が今後ますます多様化かつ複雑化することにかんがみ、本法施行後の状況につき分析・検討を行い、必要に応じ 5 年を目途に本法の実効性をより一層高めるため、本法の見直しを含め適切な措置を講ずること。

右決議する。

○消費者基本計画（抄）（平成17年4月8日閣議決定）

3. 今次基本計画における消費者政策の重点

（4）分野横断的・包括的な視点に立った取引ルールづくり

個別の取引分野ごとにルールを定める手法では新しい取引類型によって生ずる消費者トラブルへの迅速な対応が困難である等、縦割り行政の弊害が指摘されている。

現在、消費者契約法をはじめ、より共通的な消費者取引ルールが整備されつつあるが、消費者が不当な勧誘に直面しないようにするなど消費者トラブルを効果的に抑止するために、分野横断的・包括的な視点に立った取引ルールの整備を加速させていくことが必要である。

特に消費者トラブルが発生しやすい取引分野（金融、信用、ITを利用した取引等）については、各分野ごとに共通的なルールを整備する必要がある。

① 情報提供義務や勧誘のあり方等についての幅広い検討

消費者契約法施行後の状況について分析・検討するとともに、消費者契約に関する情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則等について、幅広く検討する。

[内閣府]

平成19年までに一定の結論を得る。

②～④ （略）

⑥ ITを利用した取引における利用者保護ルールの検討

・（略）

・ インターネット取引の普及に対応するため、消費者契約全般におけるルール・規制のあり方等について、幅広く検討する。

[内閣府]

平成19年までに一定の結論を得る。

【具体的施策】

消費者政策の重点に対応する施策をはじめ、今後5年間に重点的に講ずべき具体的施策

（2）選択の機会の確保

① 消費者契約の適正化等（抜粋）

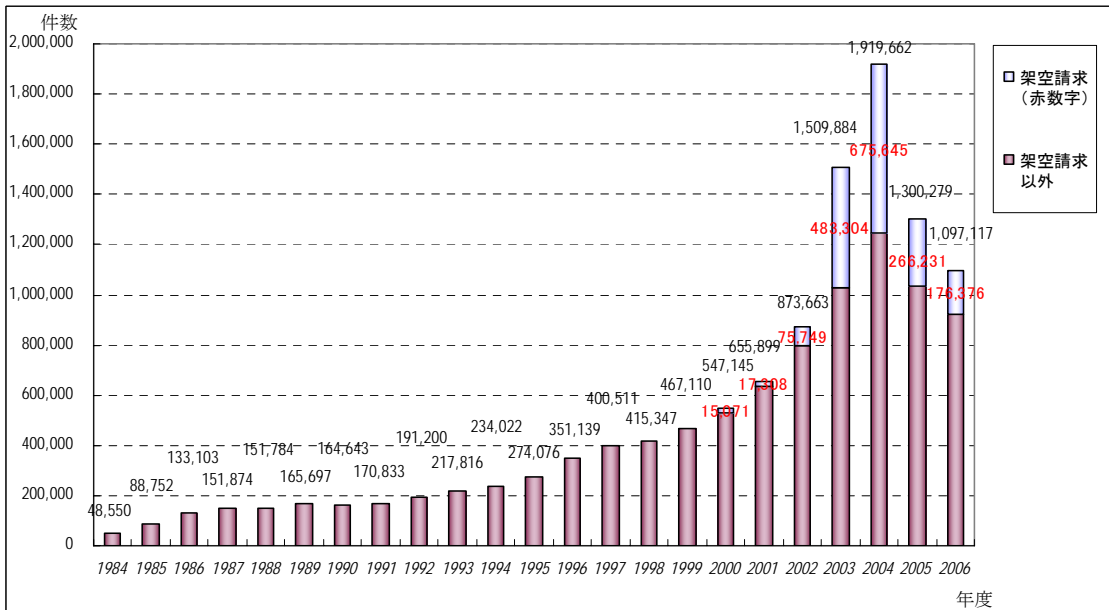
項目	具体的施策	担当省庁	実施時期
消費者契約に関する 情報提供	消費者取引におけるルールを幅広く検討するなかで、 <u>情報提供義務のあり方等についても検討を加える。</u>	内閣府	平成 19 年までに一定の結論を得る。
執拗な勧誘	消費者取引におけるルールを幅広く検討するなかで、 <u>不招請勧誘に対する規制のあり方についても検討を加える。</u>	内閣府	平成 19 年までに一定の結論を得る。
消費者の特性に応じた 勧誘	消費者取引におけるルールを幅広く検討するなかで、 <u>適合性原則のあり方についても検討を加える。</u>	内閣府	平成 19 年までに一定の結論を得る。
消費者契約法の見直し	消費者契約法施行後の状況について分析・検討するとともに、 <u>消費者契約に関する情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則等について、幅広く検討する。</u>	内閣府	平成 19 年までに一定の結論を得る。

(7) 経済社会の変化に応じた対応

①高度情報通信社会の進展への対応（抜粋）

項目	具体的施策	担当省庁	実施時期
ルール等の整備	インターネット取引の普及に対応するため、 <u>消費者契約全般におけるルール・規制のあり方等について、幅広く検討する。</u>	内閣府	平成 19 年までに一定の結論を得る。

(参考2) 消費生活相談の年度別総件数の推移



(備考)

1. 独立行政法人国民生活センター「2006年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」により作成。
2. データは2007年5月末日までの登録分。
3. 架空請求の件数については、2000年度以降集計。

(参考3) 相談内容別にみた推移

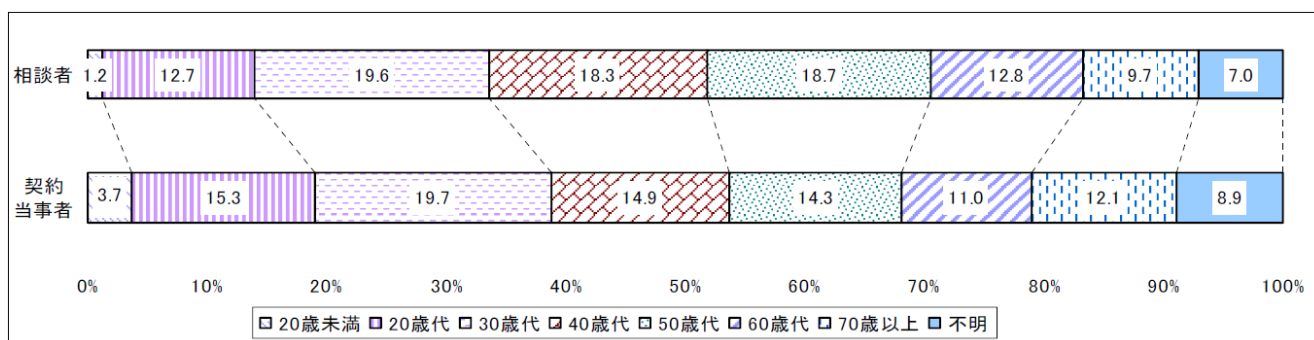
内容別分類	2004年度		2005年度		2006年度	
契約・解約	1,646,351	(85.8)	1,083,416	(83.3)	905,133	(82.5)
販売方法	872,668	(45.5)	582,602	(44.8)	474,732	(43.3)
価格・料金	131,504	(6.9)	144,566	(11.1)	152,913	(13.9)
品質・機能 ・役務品質	79,255	(4.1)	89,037	(6.8)	88,909	(8.1)
接客対応	64,176	(3.3)	81,724	(6.3)	85,778	(7.8)
表示・広告	47,090	(2.5)	45,195	(3.5)	40,891	(3.7)
法規・基準	37,520	(2.0)	43,362	(3.3)	40,819	(3.7)
安全・衛生	16,633	(0.9)	24,636	(1.9)	24,090	(2.2)

取引	1,817,492	(94.7)	1,193,841	(91.8)	996,288	(90.8)
安全・品質	82,940	(4.3)	97,695	(7.5)	96,532	(8.8)

(備考)

1. 独立行政法人国民生活センター「2006年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」により作成。
2. 内容分類別は複数回答項目。
3. 「取引」は「販売方法」と「契約・解除」のいずれかが問題となっているものの件数、「安全・品質」は「安全・衛生」と「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっているものの件数。

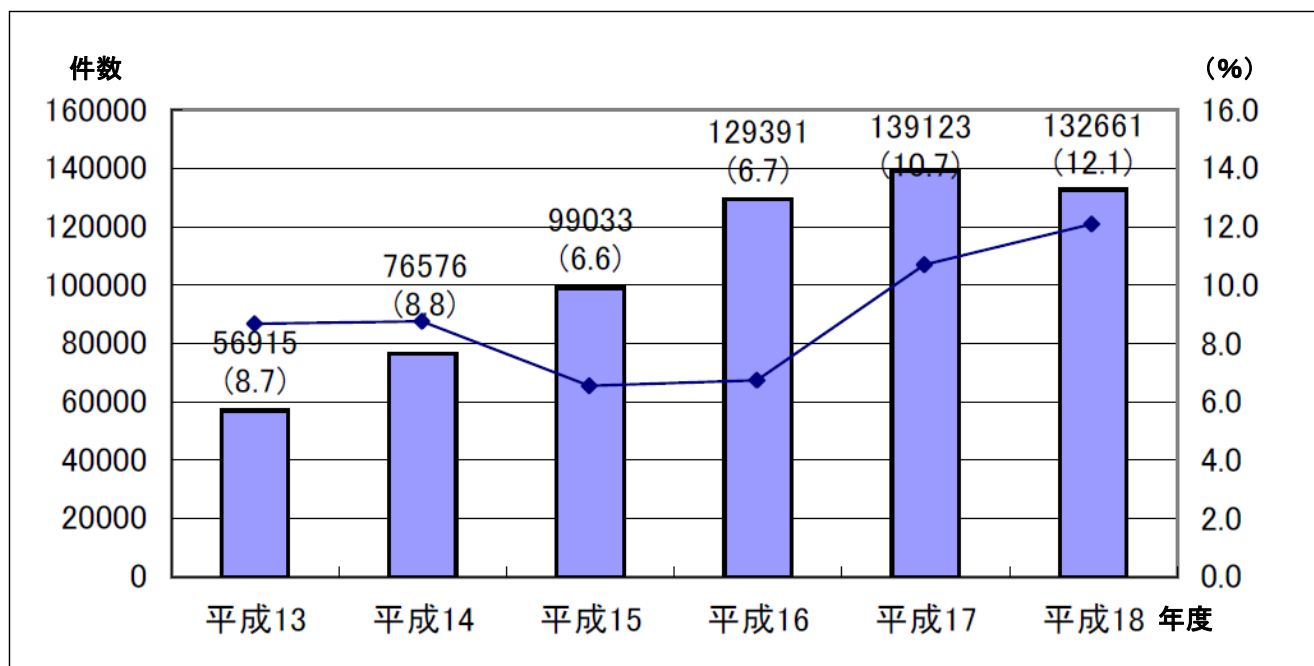
(参考4) 相談全体における年代別構成比 (平成18年度)



(備考)

独立行政法人国民生活センター「2006年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」により作成。

(参考5) 高齢者を契約当事者とする相談件数及び割合の年度別推移



(備考)

1. 「全国消費生活情報ネットワーク・システム (PIO-NET)」により作成。
2. データは2007年7月12日までの登録分。

2006年度の相談件数の上位20位までの販売方法・手口について、主な商品・役務と相談の特徴等を示したものである。

- ・「家庭訪販」「販売目的隠匿」「点検商法」などは、契約当事者に比較的高齢者が多く、主な商品・役務等として「ふとん類」「浄水器」などの割合が高い。
- ・「電話勧誘販売」や「被害にあった人を勧誘（二次被害）」では、「教養娯楽教材」が多く、契約当事者は30歳代前後の給与生活者が多い。
- ・「無料商法」「電子商取引」などはインターネットによる有料情報サービスなどの相談が多い。
- ・「サイドビジネス商法」「マルチ取引」などは「健康食品」や「化粧品」が多い。

順位	販売方法・手口	件数	契約当事者の特徴	主な商品・役務等 (括弧内の数値は各項目計に占める割合)	相談の特徴等
1	家庭訪販	68,010	60～70歳代、女性中心 無職、家事従事者、給与生活者	①ふとん類(9.0%)、②新聞(8.2%)、③浄水器(7.3%)	販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する販売方法。強引な勧誘や長時間に及ぶ勧誘など、問題も多い。
2	電話勧誘販売	58,737	30～40歳代 給与生活者、家事従事者	①教養娯楽教材(10.8%)、②サラ金・フリーローン(8.5%)、 ③資格講座(6.9%)	不意打ち性や交渉過程が書面に残らないという特質により、強引な勧誘や明らかな虚偽説明が横行。法規制されており指定商品であればクーリングオフできるが、拒否されるケースもある。
3	無料商法	32,135	20～30歳代 給与生活者	①電話情報サービス(41.4%)、②オンライン情報サービス (15.0%)、③エステティックサービス(5.1%)	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」など「無料」であることを強調して勧誘し、最終的に商品やサービスを購入させる商法。
4	電子商取引	25,558	20～40歳代、男性中心 給与生活者	①オンライン情報サービス(43.3%)、②電話情報サービス (28.5%)、③オンライン等関連サービス全般(2.7%)	オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワーク上で行われる取引。意図せず有料サイトに登録となり請求された相談や、利用した覚えのない請求に関する相談などがある。
5	販売目的隠匿	22,584	20歳代、70歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者、無職	①ふとん類(8.6%)、②浄水器(7.1%)、③アクセサリ (6.0%)	商品やサービスの販売であることを意図的に隠して消費者に近づき、不意打ち的に契約させようとする販売方法。
6	被害にあった人を勧誘（二次被害）	22,497	20～40歳代 給与生活者	①教養娯楽教材(19.7%)、②複合サービス会員(15.3%)、③ 資格講座(13.3%)	一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与えること。「以前契約した資格講座を解約してあげる」など、従前の被害の救済を装い、再度金銭を支払わせるケースが多い。
7	サイドビジネス商法	20,918	20～30歳代 給与生活者、家事従事者	①健康食品(12.1%)、②化粧品類(8.9%)、③他の内職・副業 (8.7%)	「内職・副業（サイドビジネス）になる」「脱サラできる」などをセールストークに何らかの契約をさせる商法。
8	マルチ取引	20,903	20歳代 給与生活者	①健康食品(18.1%)、②化粧品類(12.2%)、③浄水器(7.4%)	販売組織の加入者が消費者を当該販売組織に加入させることによってマージンが得られる仕組みの取引。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。
9	次々販売	15,790	70歳代、20歳代、女性中心 無職、給与生活者	①ふとん類(11.6%)、②エステティックサービス(8.1%)、③ アクセサリ(7.4%)	一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品又は異なる複数の商品を次々に契約させるケースや、複数の業者が次々に契約させるケースなどがある。
10	かたり商法（身分詐称）	14,603	50歳代、30歳代 給与生活者、家事従事者、無職	①商品一般(64.2%)、②サラ金・フリーローン(5.4%)、③浄 水器(2.2%)	セールスマンが有名企業や公的機関の職員、又はその関係者であるかのように思わせて商品やサービスを契約させる商法。
11	アポイントメントセールス	11,006	20～30歳代 給与生活者	①アクセサリ(31.2%)、②複合サービス会員(25.0%)、③ 商品一般(4.4%)	販売意図を明らかにしないで、又は他の人に比べて著しく有利な条件で契約できると言って、電話等で消費者を喫茶店や営業所などに呼び出して契約させる商法。
12	当選商法	8,508	70歳代、20歳代 無職、給与生活者	①宝くじ(56.7%)、②放送サービス(14.9%)、③電話情報 サービス(4.9%)	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」などと特別な優位性を強調して消費者に近づき、商品やサービスを販売する商法。
18	点検商法	8,186	60～70歳代 無職、家事従事者	①浄水器(15.3%)、②ふとん類(11.7%)、③消火器(6.5%)	「点検に来た」と言って来訪し、「水質に問題がある」「布団にダニがいる」など事実と異なることを言って商品やサービスを販売する商法。
14	利殖商法	7,459	50～70歳代 給与生活者、無職、家事従事者	①商品相場(26.6%)、②株(24.0%)、③他の預貯金・証券等 (14.6%)	「値上がり確実」「必ず儲かる」など、利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法。なかには、詐欺まがいのものもある。
15	ネガティブオプション	6,677	50～70歳代 無職、給与生活者	①他の書籍・印刷物(49.1%)、②本(7.2%)、③雑誌(6.0%)	商品を一方的に送りつけ、消費者が受け取った以上支払い義務があると勘違いして代金を支払うことを狙った商法。送り付け商法とも言う。
16	S F 商法	6,253	60～80歳代、女性中心 無職、家事従事者	①ふとん類(26.9%)、②家庭用電気治療器具(25.7%)、③健 康食品(17.3%)	閉め切った会場に人を集め、日用品などをただ同然で配って雰囲気盛り上げた後、最終的に高額な商品を契約させる商法。催眠商法ともいう。
17	キャッチセールス	5,831	20歳代、女性中心 給与生活者、学生	①エステティックサービス(18.9%)、②化粧品類(17.4%)、 ③アクセサリ(9.7%)	街頭でアンケート調査などと称して消費者を呼び止め、喫茶店や営業所・店舗などに連れ込み、商品やサービスを契約させる商法。
18	過量販売	5,327	70歳代、20歳代、女性中心 給与生活者、無職、家事従事者	①健康食品(17.6%)、②補習用教材(16.2%)、③和服(8.6%)	商品やサービスについて必要以上の量や長期間の契約を迫る販売方法。結果として不必要であったり、高額な契約にいたることが多い。
19	紹介販売	5,308	20歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	①健康食品(14.9%)、②化粧品類(10.6%)、③エステティッ クサービス(6.8%)	商品やサービスを購入した人に、知人など他の人を紹介させることによって販売を拡大するシステム。
20	薬効をうたった勧誘	4,529	60～70歳代、女性中心 無職、家事従事者	①健康食品(42.5%)、②家庭用電気治療器具(9.0%)、③磁気 マットレス・磁気用品(7.2%)	「病気が治る」「血行をよくする」などの薬効をうたうことができないにもかかわらず、医薬品的効能効果を強調して契約させる商法。

(備考)

1. 独立行政法人国民生活センター「2006年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」により作成。
2. データは2007年5月末日までの登録分。
3. 1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、各々に対し1件ずつカウントしている。
4. 「家庭訪販」「電子商取引」は販売方法が問題となっているもののみを集計している。