

消費者のための法制度の到達点と課題

講師 伊藤 陽児（弁護士）



<講師プロフィール>

平成 10 年愛知県弁護士会登録、久屋大通法律事務所、適格消費者団体消費者被害防止ネットワーク東海理事・検討委員、平成 27 年 6 月から日弁連消費者問題対策委員会副委員長（消費者契約法部会）

ここ 10 年間の主な動き

平成 18 年に消費者契約法が改正されて、内閣総理大臣が認定した適格消費者団体が、事業者の不当な行為に対して差止請求ができる消費者団体訴訟制度が創設されました。

差止請求の対象範囲は、当初は“消費者契約法に定める不当勧誘行為・不当契約条項”のみでしたが、平成 20 年には“特定商取引法に定める不当勧誘行為・不当契約条項、景品表示法に定める不当表示”も対象に加わり、平成 25 年には“食品表示法の定める不当表示”も対象に加わるというように広がって来ました。

消費者団体訴訟制度の受任団体である適格消費

者団体も今年 4 月時点で全国で 14 団体になり、空白地域にも設立の動きがあります。

そして、平成 25 年には消費者の財産的危害の集団的な回復のための民事の裁判手続きの特例に関する法律（消費者裁判手続特例法）が成立し、いよいよ今年（平成 28 年）10 月 1 日から施行されます。

最近の消費者被害の動向

- 携帯電話、特にスマートフォンの契約トラブルが増加
- SNS をきっかけとするトラブルが中高年層にも拡大
- 光回線サービスの卸売り制度の影響もあって、インターネット接続回線トラブルも引き続き増加
- 高齢者が巻き込まれる詐欺的な手口に関する相談が増加傾向
- マイナンバー制度導入に関連する相談が増加

○電力の小売全面自由化で、電気の選択に関連する相談も急増

(平成 28 年度消費者白書より)

今年 5 月消費者契約法の改正法案が成立

平成 26 年 8 月から内閣府消費者委員会で「(消費者契約法) 施行後の消費者契約に係る苦情相談の処理例および裁判例等の情報の蓄積を踏まえ、情報通信技術の発達や高齢化の進展を始めとした社会経済状況の変化への対応等の観点から」契約締結過程および契約条項の内容に係る法律等のあり方について検討され、今年 5 月に改正法案が成立しました。

消費者契約法は平成 12 年に制定されてから 16 年振りの、実体法部分(=不当な勧誘行為による取消しできることや、無効となる不当な契約条項を定める部分)についての初めての改正がされました。施行は、公布から 1 年以内となります。

なお、残された課題について、引き続き改正審議がなされることが予定されています。

消費者契約法の主な改正点 (6 項目)

- 1) 過量な内容の消費者契約の取消し(過量契約取消権の創設)
- 2) 不実告知取消における「重要事項」の範囲の拡大
- 3) 取消権を行使した消費者の返還義務(取消権の効果)の範囲を定める規定
- 4) 取消権の行使期間の伸長
- 5) 無効とする消費者契約の条項の種類の追加(法定解除権放棄条項)
- 6) 法 10 条(消費者に一方的に不利益な条項)の前段に該当する条項の例示

同 5 月、特定商取引法の改正法案も成立

平成 27 年 12 月に特定商取引法専門調査会から「高齢化の進展を始めとする社会経済情勢の変化への対応、特定商取引の複雑化・多様化への対応、

悪質事業者の手口の巧妙化・複雑化への対応として、見直しの基本的な視点」に係る報告書が出され、平成 20 年、平成 24 年の法改正に続いて、今年 5 月に改正案が成立しました。施行は、公布から 1 年 6 か月以内となります。

なお、残された課題については、現段階では具体的な改正審議そのものは予定されていませんが、衆参の附帯決議において、多くの課題につき、今後必要に応じて検討することを政府に求めています。

特定商取引法の主な改正項目

- 1) 悪質事業者への対応(役員等への対処、業務停止命令の期間の伸長、行政調査に関する権限の強化、刑事罰の強化)
- 2) 所在不明の違反事業者への対応(公示送達による処分)
- 3) 消費者利益の保護(消費者利益のための行政処分規定の整備)
- 4) 過量販売への対応(電話勧誘販売における過量販売規制の導入)
- 5) 通信販売におけるファクシミリ広告への規制の導入)
- 6) 指定権利性の見直し(「指定権利」→「特定権利」)
- 7) 取引権の行使期間の伸長
- 8) 取消権を行使した消費者の返還義務(取引権の効果)の範囲

法制度の実現を阻む経済界の動き

消費者のための法制度の実現を阻む経済界の動きは予想していたレベルをはるかに超えるものでした。

- 1) 集団的消費者被害回復訴訟制度では

経団連、在日アメリカ商工会議所などが「日本版クラスアクション」と反対し、自民党消費者問題調査会などでも反対意見が出され、消費者庁案は、不遑及、施行を 3 年後にするなど後退・妥協

することで何とか成立にこぎつけました。

2) 課徴金制度の導入（景品表示法の改正）では経団連などが「中小企業には過剰な規制」などと反対し、自民党消費者問題調査会でも反対派の議員が動員して論陣を張り、消費者庁案にあった返金の一つとしての被害回復団体への寄附制度は撤回するなど、産業界の意見に妥協しながら、反対派議員の抵抗をかわして立法を実現せざるを得ませんでした。

3) 消費者契約法の改正では

新経済連盟、経営法友会等から反対表明が出され、消費者・消費者団体の声を政策に反映させることが困難な状況となりました。

4) 特定商取引法の改正では

特に不招請勧誘規制について、

- ・他の対策を先に実施（自主規制の強化。悪質業者は執行強化で対応）
- ・健全な業者への悪影響
- ・地域ネットワークに悪影響
- ・事業活動に重大な影響（新聞、牛乳、乳酸菌飲料、食材宅配、家事援助など、消費者に利便性を提供する営業活動ができなくなる。民主主義の基盤を支える新聞宅配制度を維持するための訪問勧誘は不可欠。高齢者や女性の働く機会や地域社会の雇用に重大な影響を及ぼす）
- ・ステッカーは不明確

と執拗な反対論が展開されました。

また、中間整理に対する意見募集（パブリックコメント）では、規制強化賛成意見が 545 件に対して、反対意見が 3 万 9428 件となるなど、関連事業者が社員を組織して反対意見を出したと思われますし、読売新聞は消費者委員会で新社長が新聞の不招請勧誘について意見陳述をした際、複数の委員から失笑を受けたことを問題として官房長官宛に消費者委員会に対する抗議文の写しを送付するなどの圧力を加え、委員会の担当課長が異動処分を受けるというような事件もありました。

消費者団体と連携した世論形成の重要性

この間、消費者のための法制度実現の際には、生協をはじめとする全国の消費者団体と連携して、法制度実現のための請願署名に積極的に取り組んだり、地方議会での賛成決議や消費生活条例の制定など、地方から声をあげる運動を旺盛に進めてきましたが、今回の消費者契約法・特定商取引法改正の取り組みでは、消費者団体と連携しての取り組みが今一つ盛り上がり、経済界の法改正阻止の取り組みに圧倒されたというのが率直な感想です。

消費者のための法制度実現は今回で終わったわけではなく、引き続きの課題です。消費者のための法制度の実現の取り組みの原点は、消費者団体と連携した世論形成であるということを今回の教訓として、引き続き法制度の実現を目指して頑張っていきたいと考えます。

（文責 外山孝司）