

消費者契約の適正化

1. 消費者契約に関する苦情相談状況

(件数)

	1990年度	1995	1999	2000	2001	2001/1990
契約・解約または 販売方法(全体)	114,215 (100.00)	214,183 (100.00)	379,787 (100.00)	446,045 (100.00)	550,639 (100.0)	4.8倍
販売信用	37,184 (32.6)	63,746 (29.8)	136,941 (36.1)	148,306 (33.2)	151,713 (27.6)	4.1倍
所在不明	2,563 (2.2)	5,723 (2.7)	9,683 (2.5)	9,289 (2.1)	9,115 (1.7)	3.6倍
連絡不能	-	-	-	10,451 (2.3)	15,134 (2.7)	1.4倍 (注3)
詐欺・強迫	1,477 (1.3)	4,747 (2.2)	10,309 (2.7)	12,739 (2.9)	16,767 (3.0)	11.3倍
説明不足	5,228 (4.6)	11,205 (5.2)	21,415 (5.6)	24,090 (5.4)	29,633 (5.4)	5.7倍
未成年契約	3,379 (3.0)	3,785 (1.8)	6,610 (1.7)	6,430 (1.4)	8,469 (1.5)	2.5倍
判断不十分契約	1,163 (1.0)	1,308 (0.6)	3,195 (0.8)	4,006 (0.9)	5,501 (1.0)	4.7倍
クーリング・オフ回避 (注4)	2,491 (2.2)	3,936 (1.8)	8,726 (2.3)	9,736 (2.2)	10,285 (1.9)	4.1倍
クレジット・サラ金強要	-	-	-	697 (0.2)	922 (0.2)	1.3倍 (注3)
電子商取引	-	-	-	3,711 (0.8)	7,483 (1.4)	2.0倍 (注3)
購入商品等のイメージ違い	688 (0.6)	1,498 (0.7)	2,686 (0.7)	3,128 (0.7)	3,403 (0.6)	4.9倍

(注1)全国消費生活情報ネットワーク・システム(PI0-NET)による数値

(注2)()内は「契約・解約または販売方法」に占める比率(%)。マルチカウント。

(注3)「連絡不能」、「クレジット・サラ金強要」及び「電子商取引」の2001年度/1990年度対比は2000年度に新設されたキーワードであるため、2001年度/2000年度対比。

(注4)「クーリング・オフ回避」とは、事業者が消費者にクーリング・オフを行使させないような行為を行っているケース。例えば、消費者が購入した商品等を開封させるように誘導し、開封したことをもってクーリング・オフを認めないような事例がある。

2. 表示・広告に関する相談件数の推移

年度	件数
1991年度	4,542
1992年度	5,160
1993年度	5,174
1994年度	7,896
1995年度	7,857
1996年度	9,336
1997年度	11,073
1998年度	12,306
1999年度	13,034
2000年度	14,159
2001年度	15,437

(備考) 国民生活センター「消費生活年報2002」等より作成。

3. 自然人の自己破産申立て件数の推移

暦年	件数	うち貸金業関係(注)	
		件数	割合(%)
1988年	9,415	6,182	66
1989年	9,190	6,328	69
1990年	11,273	8,388	74
1991年	23,288	18,150	78
1992年	43,144	34,934	81
1993年	43,545	34,674	80
1994年	40,385	32,188	80
1995年	43,414	34,452	79
1996年	56,494	45,613	81
1997年	71,299	57,028	80
1998年	103,803	82,366	79
1999年	122,741	97,334	79
2000年	139,280	110,964	80
2001年	160,457	137,168	85

(備考) 最高裁判所「司法統計年報」より作成。

(注) 貸金業は、「貸金業の規制等に関する法律」第2条の定義による。
金銭の貸付け又は金銭の貸借の媒介で業として行うものを指す。

4. 消費者の意向を無視した勧誘に関する規定例

特定商取引に関する法律（昭和五十一年六月四日法律第五十七号）

（電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けている者に対する提供の禁止）

第十二条の二 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について電磁的方法により広告をする場合において、その相手方から第十一条第二項の規定により電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けているときは、その者に対し、電磁的方法による広告の提供を行ってはならない。

（契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止）

第十七条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（平成十四年四月十七日法律第二十六号）

（拒否者に対する送信の禁止）

第四条 送信者は、その送信をした特定電子メールの受信をした者であって、総務省令で定めるところにより特定電子メールの送信をしないように求める旨（一定の事項に係る特定電子メールの送信をしないように求める場合にあっては、その旨）を当該送信者に対して通知したものに対し、これに反して、特定電子メールの送信をしてはならない。

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律施行規則（平成十四年六月二十一日総務省令第六十六号）

（特定電子メールの送信をしないように求める旨の通知の方法）

第四条 法第四条の規定による特定電子メールの送信をしないように求める旨（一定の事項に係る特定電子メールの送信のみをしないように求める場合にあってはその旨、特定電子メールの送信を一定の期間しないように求める場合にあってはその旨及びその期間）の通知は、特定電子メールの受信に係る電子メールアドレスを明らかにして、電子メールその他適宜の方法によって行うものとする。

東京都消費生活条例

（不適正な取引行為の禁止）

第二十五条 知事は、事業者が消費者との間で行う取引に関して、次のいずれかに該当する行為を、不適正な取引行為として規則で定めることができる。

二 消費者の自発的意思を待つことなく執ように説得し、電気通信手段を介して一方的に

広告宣伝等を送信することにより消費者に迷惑を覚えさせ、消費者の取引に関する知識若しくは判断力の不足に乘じ、若しくは消費者を心理的に不安な状態に陥らせる等して、契約の締結を勧誘し、又はこれらにより消費者の十分な意思形成のないまま契約を締結させること。

5. 我が国における高齢者等に配慮する規定

特定商取引法施行規則

(訪問販売における禁止行為)

第7条 第7条第3号(*)の経済産業省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。

二 老人その他の者の判断力の不足に乘じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること。

(注) その他電話勧誘販売、特定継続的役務提供についても同様の規定がある。

* 特定商取引に関する法律第7条第3号

(指示)

第7条 主務大臣は、・・・次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

三 前二号に掲げるもののほか、訪問販売に関する行為であつて、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令で定めるもの。

証券取引法

第43条 証券会社は、業務の状況が次の各号のいずれかに該当することのないように、業務を営まなければならない。

一 有価証券の買付け若しくは売付け若しくはその委託等、有価証券指数等先物取引、有価証券オプション取引若しくは外国市場証券先物取引の委託又は有価証券店頭デリバティブ取引若しくはその委託等について、顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行つて投資者の保護に欠けることとなつており、又は欠けることとなるおそれがあること。

北海道消費生活条例¹

(商品及び役務に係る不当な取引方法の禁止)

第16条 事業者は、消費者の知識、能力又は経験の不足に乗じて、消費者を不当に誘引し、又は唆す等の消費者にその供給する商品又は役務の選択を誤らせるような取引方法で知事が定めるもの(以下「不当な取引方法」という。)を用いてはならない。

¹ 同様の規定が、その他岩手県(第7条の2)、群馬県(第11条の2)、福井県(13条)、岐阜県(第12条の2)、愛知県(第13条)、兵庫県(第8条の2)、岡山県(第11条)、広島県(第24条の2)、佐賀県(第15条)、長崎県(第21条)、大分県(第14条)、鹿児島県(第14条)、沖縄県(第19条)等がある。