

認知機能のおとろえに備えて 不招請勧誘規制を急げ！

弁護士

国府 泰道（こくふ・やすみち）さん

超高齢社会を迎え、認知機能の低下による消費者トラブルの増加が見込まれている。不招請勧誘規制の導入など、これから求められる消費者法制のあり方について弁護士国府泰道さんに聞いた。



——現在、消費者法制のパラダイムシフトが国で協議されています。

この間まとめられた報告書を見ると、脆弱性の問題についてアプローチしている点は評価できます。従来、消費者と事業者には情報などに大きな格差があり、そこを埋めるためにきちんと情報を与えれば、合理的な行動ができて消費者被害は発生しないんだと……格差の点で消費者の救済を図るという議論でした。しかし高齢者や若年者には、その属性や置かれた状況の中において脆弱性があるんだと報告書は書いています。この考え方に基づく制度づくりは非常にいいと思います。

一方、危惧される点は、「幸福」という言葉が使われていて、その絡みで消費者の利便性が強調されています。利便性があるんだから、多少安全性が阻害されてもいいじゃないかという話です。典型的な例は特定商取引法の「書面の電子化」です。クーリング・オフも電子メールでやり取りできれば利便性がある……その仕組みが持つ消費者の安全性を阻害する点が見過ぐされる際に、利便性という言葉が利用されていたんです。ですから、利便性をベースにした消費者の幸福というのは気をつけなければいけません。消費者の安全性を阻害するときにカムフラージュとして使われる場合があるからです。

悪質業者との接触の機会を絶つことが一番

——2025年問題をひかえ、高齢者の消費者被害がさらに増加する懸念があります。

認知機能が低下した高齢者など、脆弱な消費者を守るため

には制度づくりが必要です。その点は誰も異論はないはずです。成年後見制度もその一つですが、本人の意思決定権と保護の観点からみて、どう整合させていくかという課題があります。また、留守番機能のある電話装置が今、2000万台くらい普及しているそうです。ただ、消費者が費用をかけてまで自衛措置を講じなければならぬもおかしな話なんです。現在、海外のほとんどの国で「ドントコール（Don't-Call）制度」や「ドントノック（Don't-Knock）制度」があるように、高齢者を消費者被害から守るためには、今ある制度に加え、国による新たな規制で対処しなければ十分な効果は得られないと思います。

——両制度の必要性についてお聞かせください。

不招請勧誘規制といわれる両制度は、悪質業者と消費者の接触の機会を遮断することです。従来、日本弁護士連合会が提案してきたのは、訪問販売については「お断りステッカー」を玄関に貼っているのは勧誘を拒否しているのだから、そこに対する勧誘はしてはならない。そつしたルールを特定商取引法のなかに設けるべきだという主張です。もう一つの電話勧誘販売については、リスト提供方式など、二通りの方法がありますが、いずれも電話勧誘されることを事前に拒否している消費者には勧誘をしてはいけないルールになっています。そもそも接触の機会がなければ消費者被害の発生も起こり得ません。しかし、日弁連の意見表明から15年ほど経ちますが、法規制が実現していないのが今の日本です。

——消費者庁が2015年に実施した消費者の意識調査では、訪販や電話勧誘は「まったく受けたくない」との回答が96・4%ありました。なぜ、不招請勧誘規制が導入できないのですか？

消費者運動が弱いという側面もありますが、それよりも規制導入に対する事業者側の拒否権が、とても強く影響していると言っているでしょう。例えば、2016年の特商法改正のときは新聞協会が猛烈に反対したことで立法化は見送られました。それをふまえて今年1月主婦連合会と全国消費者団体連絡会などがつくる「特

商法の抜本改正を求める連絡会」は、法改正に向けた意見書を国に提出しました。そこでは、3万円以下の少額な契約は業界の自主ルールに委ね、法規制に係る改正部分は住宅リフォームなど高額な契約を対象にした規制内容になっています。この案であれば、事業者側から「過剰規制だ」とは言われないでしょうかね。もちろん消費者団体としての本音は違いますが、そうでもしなければ不招請勧誘規制の導入の壁はなかなか越えられないのが正直なところです。

2016年の特商法改正では「5年後見直し」が明記されているにもかかわらず、放置されたままになっています。先の連絡会も「（見直しの）検討会を設置せよ」と意見書で書いています。そつしたなか、消費者庁は昨年12月に海外調査を始めました。その調査報告を受けて立法に向けた検討作業が……もしかしたら今春行われるかもしれません。そこは期待したいところです。

時代にあった法規制とネットワークづくり

——不招請勧誘規制以外に何かありますか？

消費者契約法分野では、「つけ込み型勧誘」に対して契約取消権を付与すべきだという議論が長年なされてきました。しかし部分的にしかできていないというか、「高齢者の場合」とか、「未成年者の場合」だけであつて、脆弱な状況で契約した場合には契約取消できるんだという、一般条項的なものがつくられていない問題があるんです。特にそこが現行法の不備な点だと思います。

特商法の話に戻りますが、例えば通信販売の見直しなんかでもそうです。昔の通販というのはカタログ販売が主流で、送ってくるカタログなどに嘘や誇大広告がなければそれで被害は生じない、という時代だったんです。ところが、今の通販はSNSで勧誘されたり、そこからYouTubeへ飛ばされたりして非常に攻撃的なんです。これはもう電話勧誘を受けたり、訪販で勧誘を受けたりするのと同レベルといっているわけです。昭和50年代にやっていた通販と今の通販と

では、勧誘の仕方がまるっきり変わっているわけなんです。そのところが基本的に対応できていません。そこは抜本的な改正をしない限り、消費者被害はなかなか減少しないんじゃないでしょうか。

——消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）についてお聞かせください。

見守りネットワークは消費者保護の観点からできた仕組みづくりですが、必ずしも十分に普及しているとはいえません。自治体ごとの取り組みにばらつきがあることは否めません。その点から言つと、まだ試行錯誤が続いているとみています。

例えば枚方市では、福祉と消費者部門とがうまく連携がとれています。実際に地域包括支援センター（地域包括）の人が、消費者トラブルに遭っているような高齢者を消費生活センターに連れて行った事例があります。また、訪問宅に健康食品などが積み上げられていたケースでは、クーリング・オフの書き方を地域包括の人が教えてあげてうまくいった話があります。住宅リフォームの勧誘を受けたある高齢者は、事業者から「明日また来る」と言われて「こんど来られたら、断る自信がありません」と消費生活センターに相談したんです。そこで消費生活センターの相談員は、地域包括に電話して「明日の10時に業者が来るらしいから、そばに付き添ってあげてくれませんか」と……消費者行政からみたら、従来手の届かなかったところに福祉分野の人たちが活躍してくれてね、非常にいい効果が出ています。

行政負担に見合った成果なのか検証も必要ですが、福祉が対象とする人たちは、常に消費生活上のリスクにも遭遇するわけです。現場の自治体は、その人たちの生活に丸ごと関わっているわけです。そこには福祉も医療も消費生活も、さまざまな問題があります。見守りネットワークにおける連携というのは、これまでの縦割り行政にはなかったことです。高齢者を巡るこれからの課題解決に対し、見守りのネットワークづくりというのは、やはり意味があるし、それを粛々と進めていくことが大切だと思います。

（編集室）