

一般社団法人全国直販流通協会  
新春コンプライアンスセミナー

平成30年1月26日

行政対策の重要性

- 1, 改正特商法の内容と、平成29年11月公表の通達について
- 2, 行政対応の重要性
  - (1) 行政のPIO-NET情報の分類、分析から学ぶ対策
  - (2) PIO-NETで得られない情報への対策
    - ・ウェルカムコールや(社)全国直販流通協会入電から得られる情報
    - ・クーリング・オフ事例の徹底分析、対策の提案
  - (3) 景表法ガイドラインに基づく表示管理体制の構築の必要性

さくら共同法律事務所  
弁護士 千原 隆

第1 はじめに

- 1, 行政対策の重要性について
 

平成29年の最後は、12月1日の改正特商法の施行と、これに伴う重要な通達の発表(特にネット販売に対するもの)、その直前の11月24日の大手NB会社に対する6カ月の行政処分公表など、業界にとっても重要な出来事がありました。

同社の処分内容は、(1)事前告知義務違反、(2)不実告知(目が治る、ガンが治った人がいます、うちの父の膀胱ガンは、これを飲んで治った等)であり、これら自体は、これまでの処分と同じ内容ではあるが、行政への対策が引き続き極めて重要であることは間違いありません。

- 2, 改正特商法の内容と、平成29年11月公表の通達について
 

昨年までのセミナーでも御説明してきましたが、平成29年12月にいよいよ改正特商法が施行になりました。業務禁止命令の新設など多くの重要な改正がありましたので、再度、内容を確認したいと思います。

また、改正特商法の施行に先立ち、平成29年11月に、特商法の解釈の細かい事項を規定した通達が公表され、特に通信販売についての表示の規制などが重要なものとなっております。各社、対策が必要な部分だと思えます。

- 3, PIO-NET情報の分類、分析について
 

ご存じのとおり、行政処分(行政指導も)については、全国の各都道府県の消費生活センター、消費生活課などに寄せられた相談情報を、PIO-NETと呼ばれ

る国民生活センターの管理するコンピュータで集中管理し、この相談情報の量、増加傾向、問題内容の共通性・悪質性をもとに、行政処分をすかどうかが決められます。

会社側は、情報公開制度によって、PIO-NETに寄せられた相談件数のみを把握することが出来ますが、実際に、行政側では、どのような形で当該情報が分類、分析されているかは知る事ができません。10年前の資料ですが、手元に行政側の分析資料がありますので、具体的にこれを見ながら、どうなると行政処分の対象となってしまうか、という点を検討したいと思えます。

4, PIO-NETで得られない情報への対策

PIO-NETの情報公開によって得られる情報は、上記のとおり、「相談件数だけ」ということで、これによって、企業は、対策の必要性は認識するものの、具体的な対策(たとえば、どのディスプレイモニターや販売員の問題行為か?)ということを把握することができません。

この点、具体的な情報が得られるルートとして、(1)ウェルカムコールや(社)全国直販流通協会への相談から得られる情報、(2)通常のクーリング・オフ請求があった事例、それぞれの徹底分析、対策の提案をさせていただきたいと思えます。

5, 景表法ガイドラインに基づく表示管理体制の構築の必要性

最後に、平成26年度公表の景表法ガイドラインでは、企業で要求される表示管理体制の7項目が明記されていますが、近時、消費者庁の調査において、別紙のように、同項目全ての管理体制を問う内容の質問票(なお、参考回答例を記載しています)が提出されました。

表示についてのコンプライアンス体制の確立は、行政が企業の義務として要求されているものであり、各企業とも、マストとして早急に対応すべきものだと考えられます。また、こちらの体制確立は、特定商取引法の不実告知、誇大広告、乗機法違反への直接の対策にもなると考えられます。

第2 改正特商法の内容の確認と通信販売における定期購入規制について

- 1, 特商法の改正について
 

平成29年12月1日からの施行となりました。

施行日以降の違反行為についての行政処分(業務停止命令の期間)は最大2年となります。

※改正前の行為については、2年の対象とはならず、最長1年となります。

別紙、消費者庁発表の概略を見て、再確認をしましょう。

- 2, 通信販売における定期購入規制について
 

(はじめに)

改正特商法の施行に先立って、通達が出され、業界に大きな関係があるものとしては、定期購入契約について、通信販売の広告、インターネット通販の表示について、細かいルールが規定されました。

現在、多くのNBが、ネット販売や愛用者向けの通信販売などを手がけていますが、この場合、連鎖販売取引規制に加えて、通信販売規制も当然にかかりますので、今回のルールに基づく運用を行う必要があります。訪問販売系でも、別途、通販を手がけているところは多いですが、全く同じことになりました。

なお、それほど難しい話ではなく、要は、消費者が気づかないうちに、長期契約を締結しているような「騙し」がないように表示をすべき、というものです。

#### (1) 最初から期間の定めのない定期契約の表示について

①、もともとの通信販売のルールとして、購入価格、代金の支払い時期等、商品の引渡時期その他の販売条件を表示する必要があります。

これらに加えて、定期購入の場合に、以下の点についての注意が加えられました。

②、消費者が支払うこととなる金額/各回の商品の代金、送料、支払総額等  
(行政の説明)

消費者が支払うこととなる金額については、期限の定めがない場合には総額を表示することができませんので、例えば、半年分や1年分など、まとまった単位での購入価格を目安として表示するなどして、当該契約に基づく商品の引渡しや代金の支払が1回限りではないことを消費者が容易に認識できるようにすることが望ましいと考えられます。また、その際、半年分、1年分といった期間が定期購入の契約期間と誤認されることがないよう、これらの期間は、あくまで目安にすぎないことを明確に示す必要があります。

③、契約期間

契約期間については、当該契約が消費者から解約通知がない限り契約が継続する無期限の契約である旨を、消費者が認識しやすいように示す必要があります。

(2) 当初は有期であるが、消費者から解約通知がないと、自動的に定期契約になるケース

(行政の説明)

- ・当初の有期契約の部分については、従前どおり、明確に表示
- ・その上で、さらに商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要がある旨及び金額(支払総額)、契約期間その他の販売条件を表示する必要があります。
- ・2回目以降の契約について期限の定めがない場合の金額、契約期間等の表示の考え方は、①を参照してください。
- ・2回目以降の契約について期間の定めがない場合は、初回の契約部分についての

総額を示した上で、2回目以降の契約部分についての総額の目安(1年間で〇万円等)を初回部分と分けて表示することが望ましいと考えられます。

#### (3) ネット販売の場合の購入者の最終確認について

消費者の申込みが完了する前の最終確認として、以下のような、手順が求められています。

(申込みの表示)

①、最終確認画面に定期購入契約の主な内容が表示され、「この内容で注文する」の項目をクリックしてはじめて申込みとなる。

もしくは

②、「注文内容を確認する」という項目をチェックすると、主な内容が表示され、この操作を行ってはじめて申込みが可能になる。

(確認、訂正の機会)

・上記の①あるいは②の表示を行った上で

③、申込みの最終段階の画面上に、「変更」「取消」という項目が用意され、これをクリックすることで訂正できる。

もしくは、

④、申込みの最終段階の画面で、「修正したい部分があれば、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻ってください」という説明がなされている。

### 第3 行政処分を受ける会社の特徴について

本セミナーの目的は、「特商法等による行政処分を受けないこと」です。

私は、多くの行政処分を受けた会社を実際に見聞してきました。処分を受ける理由はいろいろですが、以下の3点において、共通する部分があると思います。

#### 1. P I O - N E T 情報への注意不足

- ・1番目は、「国民生活センターに入る相談件数を把握していない」あるいは「関心を払っていない」ということです。特商法適用企業にとつて、行政処分の可能性が行政側から発信される、重要な情報について、注意を払っていないというのは、それだけで企業側の「リスク管理が不十分」であることだと思います。

- ・ご存じのとおり、情報開示制度によって、僅かの手間、費用で、会社に対する相談件数を把握することができます。
- ・件数が多ければ、徹底した対策（場合によっては一定期間の営業自粛も考えられるでしょう）を取るようになります。
- ・少なければ、それをキープすると共に、明らかに消費者側に問題がある相談案件などは、強気な態度を取っても良いということになります。
- ・コンプライアンスに意識的な、特商法適用企業にとっては、いわば「常識」とも言うべき、相談件数を常にウォッチすることが、これからはさらに重要でしょう。

## 2. 勧誘販売担当者のコントロール機能不全

- ・2番目ですが、訪問販売→営業マン、電話勧誘販売→オペレーター、NB→ディスプレイ・ビューター等の勧誘販売担当者をコントロールできていない、ケースです。行政処分の例を見れば明らかですが、ほとんどの問題は、現場でお客様を勧誘する担当者から起きています。
- ・ネットワークビジネスは「素人が素人を勧誘する」ものであり、また、ディスプレイ・ビューターは会社にとって大事なお客様ですので、指導、監督は、とても難しい部分があると思います。
- ・訪問販売系の会社にとっても、契約をたくさん成立させる有能な営業マンは、「替えがたい人材」だと思います。

- ・ただ、指導の手をこまねいて、業務停止処分を受けてしまえば、元も子もありません。これからは営業マン・オペレーター・ディスプレイ・ビューターのコンプライアンス教育、監督なくして、このビジネスは成り立たないと言っても過言ではありません。

## 3. 利益至上主義

- ・3番目ですが、「利益至上主義」が挙げられます。  
(こういう会社が危ない)
- ・現場の状況を把握しておらず、金だけ吸い上げるオーナー（人or親会社）がいる会社
- ・日本のコンプライアンス状況を理解しようとしないうちに外国に本社がある外資系企業
- ・コンプライアンス担当者が存在しない、あるいは冷遇されている会社

(私の経験では)

- ・たとえば、いくら、会社の法務部員などが注意をうながしても、権力を握っているオーナーサイドが納得しないと、コンプライアンス対策を講じようがありません。
- ・また、法務関係のスタッフがいない、兼業になっていて、冷遇されている、あるいは

は初歩的な特商法の知識もない等よく見聞するところでは。

※「消費者クレームを無くす」という「初歩の初歩」が、会社全体で共有されているなどというものは、今の時代は致命的だと思います。

## 4. 意識の薄い企業は突出する 以上の3点が、私が見る共通点です。

- ・私は、週日、(社)全国販流通協会が主宰する会員向けの勉強会に、オブザーバーとして出席しましたが、会員企業の多くの法務担当者が、コンプライアンスにとっても意識的であり、感心いたしました。
- ・こうなると、きちんと取り組まれている企業は、消費者クレームは減り、その分、相対的に、意識が薄い企業の相談件数は「突出」することになり、行政の注目を集め、かつ、対策を講じていないので件数が減ることもなく、そのまま行政処分につながっていくと思います。
- ・繰り返しますが、平成29年12月の改正特商法の施行によって、業務停止期間は最長2年に延びますので、停止期間1年～1年6カ月なども、当たり前に宣告されることになるでしょう。1年以上の業務の停止は、まさに会社にとって「死」を意味するのに近いのではないのでしょうか。

私が挙げた3点に、1つでも当てはまる企業は、すぐに対策を講じる必要があると思います。次項以下を考えたいと思います。

## 第4 P I O - N E T の概要と、行政による情報の分類・分析について

### 1. 前提として

特商法適用業者が、行政指導を受け、あるいは、業務停止処分などの行政処分を受けるのは、全国の消費生活センターに寄せられた相談内容が、P I O - N E T と呼ばれるデータベースに集められ、件数が多い、特商法違反の内容が悪質等の判断がなされる結果となっています。

①、このP I O - N E T の概要、②、実際に集積されたP I O - N E T の内容の具体例、をそれぞれ御説明したいと思います。②の具体例を見ると、行政がこの会社の処分を考えるのは、合理的な判断ということが分かると思います。

### 2. P I O - N E T の概要 (行政資料より)

【P I O - N E T (パイオネット) とは】

- ・ 正式名称は、

「全国消費生活情報ネットワーク・システム」

- ・ 由来は、  
Practical Living Information Online  
Network System の頭文字
- ・ 目的は、
  - 1) 消費者被害の救済、2) 消費者被害の防止
- (1) P I O - N E T への接続と入力項目
  - ①、P I O - N E T への接続  
消費生活センター（1, 0 3 9 箇所）、自治体（都道府県・市町村）、1 2 府  
省庁の消費者行政部局、2 独立行政法人
  - ②、P I O - N E T への入力項目（8 9 項目）  
※ データ入力は、相談を受けた各消費生活センター・自治体と国民生活センタ  
ーが行う
    - 相談者の情報：氏名、住所、電話番号、年齢、性別、職業、他
    - 情報番号：「センターコード」-「受付年度」-「受付番号」1 2 3 4 5 -  
2 0 1 5 - 6 7 8 9 0
    - 受付年月日
    - 事業者の情報：商品・サービスの製造者、販売者、信用供与者等
    - 件名と相談概要：相談者が申し出た相談の概要を6 0 文字以内（件名）と  
5 0 0 文字以内（相談概要）で入力する項目
    - 処理結果：処理の結果を1, 0 0 0 文字以内で入力する項目
    - 商品・サービスの情報：商品・サービスの名称、分類、ブランド等
    - 契約の情報：契約年月日、契約金額、販売購入形態、信用供与の有無等
- (2) P I O - N E T システムの所有者は国民生活センター/P I O - N E T データ  
の所有者は各自治体

①、P I O - N E T システムは、国民生活センターが構築し、運営責任を有する。

②、P I O - N E T データは、相談を受けた消費生活センター・自治体が入力・  
決裁した行政文書であり、その所有者は各自治体である  
○相談者を特定することができる個人情報は、入力した消費生活センターしか閲覧  
できない  
○個人情報以外の情報は、すべてのP I O - N E T 利用者（接続者）が閲覧できる  
が、当該情報を「他の情報と容易に照合することにより個人（相談者）を特定」  
（個人情報保護法第2 条第1 項）できる状況にはない

3、実際のP I O - N E T の内容について

別紙資料を見て、実際の相談情報が、どのように整理され、どのように判断され  
るかを、検討しましょう。

(検討結果)

事例を見ると、行政処分がなされるかは、以下がポイントとなること分かる。

- ・ 同じ特徴、内容の特商法違反勧誘等が行われている。
- ・ 一定の年齢層（若年層や高齢層などの弱者）をターゲットとしている。
- ・ 短期間で被害が増える、あるいは、長期間に亘って被害が続いている。
- ・ 被害金額が高額である。

4、消費生活センターからの連絡がないP I O - N E T 件数について

よくある質問と回答という形で考えてみたいと思います。

【質問】

当社は、特商法適用会社で、国民生活センターに対する相談件数の開示を求めるP  
I O - N E T 調査を続けています。ずっと問題のない水準だったのですが、昨年から、  
相談件数が増えており、今年も1 0 月現在で、昨年を上回る勢いになっており、  
緊急の対策の必要性を感じています。ただし、消費生活センターから直接の連絡は  
なく、具体的に何が問題になっているか分かりません。

- (1) センターから連絡がなく、P I O - N E T の件数だけ増えるのはどうい  
うことでしょうか。
- (2) 件数だけでなく具体的な相談内容を教えてもらうことはできないでしょうか。
- (3) これがダメな場合、当社としては、どのような対策があり得るでしょうか。

【回答】

(1) センターから連絡がなく、P I O - N E T の件数だけ増える理由

公表された行政処分で問題とされた例を見ると、「会社がクーリング・オフに応  
じたケース」が多いです。

(具体例)

- ・ センターが消費者から「クーリング・オフの方法」の相談を受け、会社に連絡を  
することなく解決した場合
- ・ 契約を迷っている消費者が「会社の評判を問い合わせるようなケース」

※上記のような相談においては、会社にセンターからの連絡が無くても、P I O N E T の問題勧誘情報の件数が積み上がることは実際にあることです。

(2) 件数以外が開示される可能性

裁判になった場合の消費者サイドの弁護士からの裁判所への請求、あるいは、弁護士による弁護士会照会手続きによって、具体的な相談内容が開示される仕組みになっています。また、報道によると訪販協も会員向きに一定の範囲で開示がされる形になったとのこと。

先に資料に基づいて御説明したのが、上記の手続の中で具体的に相談内容が開示されたケースです。また、「会社が自社の相談内容の開示を求める」ということについては、今のところ認められていません。

最近、私は、顧問会社の依頼にてトライをしてみました、しかし国民生活センター側は「具体的な紛争を前提にする」ということで、相談内容の開示に行き着くことができませんでした。

たとえば、会社と販売担当の従業員との間で、問題勧誘の有無について裁判になっているような事情があれば別ですが、そうで無ければ、開示がされるのは相談件数だけ、ということになります。

この点、コンプライアンス上、具体的な問題内容まで開示されるのは重要なことなので、将来にわたっての課題になると思います。

(3) 件数が開示されない前提で、どうやって具体的な問題を把握するのか。

やはり販売担当の担当者に対する地道かつ継続的な教育、指導が基本になると思います。

(私の推奨・提案)

私が推奨するのは、消費生活センター介入ケースだけではなく、会社にクーリング・オフ請求があったケースも、内容をしっかり把握、検討する必要があるということです。クーリング・オフ請求があったケースは、前述したとおり、センターからの連絡が無くても、P I O N E T に情報登録がされている可能性があるものです。

また、クーリング・オフ請求がなされたということは、販売担当者が「無理をしている」案件だと思います。そこで、クーリング・オフ案件も、「お金を返して終わり」とせず、担当販売員や勧誘方法の特定、案件の検討、指導、対策など、「事後対応」も極めて重要であり、会社が希望されている問題の掘り起こしに役立っていると思います。次項で説明したいと思います。

第5 P I O N E T で公開されない情報への対策について

1. はじめに～問題勧誘者の早期発見、対策の必要性～

特定商取引法の処分対象となるのは、基本的には、訪問販売（宣伝講習販売を含む）・電話勧誘販売・連鎖販売取引の3類型で、その他の業態への処分はほとんどありません。

(上記業態の共通点)

(1) マンツーマン営業

これらの業種に共通なのは、訪問販売で言えば「営業部員」、電話勧誘販売で言えば「電話オペレーター」、連鎖販売取引では「ディストリビューター」と、それぞれ、消費者との間で、いわゆるマンツーマンのトーク、勧誘が行われることです。

そして、会社側で、勧誘者の全ての行動、トーク内容などをチェックすることは不可能です。

(2) 勧誘者の「入れ替わり」がある

ディストリビューターは当然のこと、営業部員、電話オペレーターなども入れ替わりが激しく、常に「新人（その会社にとって）」による勧誘が行われることが多いいのも2番目の特徴でしょう。

(特定の問題勧誘者・グループの存在)

私が多く行政処分事例で具体的に相談を受けて感じるのは、消費生活センターへの相談案件が突出してしまう原因として、「一部」もしくは「特定」の営業部員、オペレーター、ディストリビューター（グループのことも）による、強引な勧誘が行われており、会社側で、把握できていなかった、というパターンが非常に多いということです。

(問題勧誘者を早期に把握するノウハウの必要性)

会社としては、今後、このような問題のある勧誘をする担当者が理れた場合、いかに早く把握をして指導をするなり、あるいは会社を辞めてもらうなりということが重要となります。

そこで、どうすれば「問題のある担当者」を見付けられるか？ということがポイントになるでしょう。

- ・勧誘内容をモニタリングする
- ・消費生活センターやお客様からクレームが入った案件を徹底調査する
- ・契約後、別の部署から電話連絡（いわゆるウエルカムコール）をしてお客様から聞き取りを行う、

などが考えられます。

勧誘業務から外れてもらうことが必要です。

- ・ ネットワークビジネスの会員の場合は、一定期間の活動停止、除名なども考え、実施することになると思います。また、問題の多いグループリーダーについて、個別に協議、指導、処分なども行う必要も出ます。

※ 1件のクーリング・オフ請求は、「氷山の一角」であり、その背後には、多くの問題勧誘が隠れている可能性があります。

### 3. その他の調査手段について

その他に、問題勧誘者を発見する方法としては、

- ・ ウェルカムコール（ハローコール）の実施
- ・ （社）全国直販流通協会の相談ダイヤルが考えられると思います。

(1) ウェルカムコール（ハローコール）の実施について  
NB等においては、こちらを実施した結果、被害意識のある登録者が発見されるケースがとて多いと思います。また、そもそも連絡先に電話がつかないようなケースも多いそうです。そういうケースは架空登録等の不正が行われている可能性が高いでしょう。

#### ①、第1の目的

問題のある勧誘を受けた消費者が、消費生活センターに相談する前に発見して、会社側のクレームを吸収する。契約を受け付けない、あるいはキャンセル処理する。

#### ②、第2の目的

消費者が被害意識を持つような勧誘をした担当者（グループ）を発見し、必要な対策を講じることができる。

(2) (社) 全国直販流通協会の相談ダイヤルについて

(社) 全国直販流通協会の相談ダイヤルも、消費生活センターへの相談事案と異なり、柔軟に運用されるため、問題勧誘者の名前を特定し、その上で、問題勧誘の実態を把握することができると思います。

#### ①、第1の目的

問題のある勧誘を受けた消費者が、消費生活センターに相談する前に発見して、会社側のクレームを吸収する。契約を受け付けない、あるいはキャンセル処理する。

#### ②、第2の目的

消費者が被害意識を持つような勧誘をした担当者（グループ）を発見し、必要な対策を講じることができる。

## 2. クーリング・オフ案件の徹底調査

前述したとおり、私の方で強く提案したいのが、「クーリング・オフ案件の徹底調査」です。多くの会社が、クーリング・オフ請求が来たら、「返金をすればOK」、として、そのまま処理を終わらせています。

しかし、私はクーリング・オフ事案こそ、問題勧誘を発見する近道だと思っています。

(1) クーリング・オフ請求はそもそも異常事態では？

私は、よく若い弁護士やNBの会員向けのセミナーをするとき、「クーリング・オフをしたことがある人はいませんか？」と手を挙げてもらいます。

だいたい、手が挙がらないか、挙がっても会場の中で1人くらいです。クーリング・オフが行われることは、そもそも「異常な事態」と考えるべきだと思います。

例えば、

～購入や会員になることにもともと消極的な人が、あまりに強引な勧誘に、その場で断ることができずに契約をして、悶々と悩んでクーリング・オフをする～  
というのが典型的でしょう。

また、そのような被害意識の中でのクーリング・オフですから、会社や勧誘者を信頼できず、消費生活センターの相談を受けるケースも多くなると思います。

前述したとおり、行政処分事例を見ると、相当多くの割合で、クーリング・オフ事例が挙げられています。

特に、改正特商法施行後の会社対応としては、クーリング・オフ請求は、1件でも「異常事態」と考えることをご検討下さい。

(2) クーリング・オフ案件の調査

以下のような調査ポイントがあると思います。

- ・ その案件の担当者の特定
- ・ 担当者からの内容の聞き取り  
～クーリング・オフ請求者から聞き取る～クーリング・オフ妨害とされる可能性が  
あります～
- ・ 担当者への今後の指導、その保管対策

を、その都度、実施することが考えられます。

(3) システムマッチな対応を

- ・ 担当者ごとにクーリング・オフの件数、内容を整理しておき、問題のある担当者は、