

消費者取引研究会（中間とりまとめ）について

平成13年12月18日
商 務 流 通 G
消 費 経 済 政 策 課

消費者取引研究会におきまして、「電子メールによる一方的な商業広告の送りつけ問題に関する対応について」のとりまとめを行いましたので、お知らせいたします。

問い合わせ先：商務流通G消費経済政策課（担当 原、吉川）
電 話：03 - 3501 - 1511（内線4281～3）

**電子メールによる一方的な商業広告の送りつけ問題
に関する対応について**

中間とりまとめ

平成13年12月

消費者取引研究会

消費者取引研究会では、10月の発足以来、消費者取引にかかる裁判外紛争処理のあり方、エスクロー・損害保険等の紛争回避手法の導入促進策、電子メールによる一方的な商業広告、ネットオークション等の課題について検討してきているところである。

最近、インターネット通販の伸びは著しく、それに伴い消費者トラブルも増加してきている。これに対応し、これまでも特定商取引法による分かりやすいインターネット広告画面の表示の義務付け（昨年臨時国会）や、電子契約法（民法特例法）の制定（今年の通常国会）によるクリックミスに伴うトラブルの解決策等の措置が取られてきたところである。

しかし、最近にいたり、電子メールによる一方的な商業広告の問題が急速に広がってきており、迅速な対応が緊要と考えられることから、今回、その対応に関してとりまとめを行うこととした。

1. 問題の所在

(1) いわゆる迷惑メールとは

その実態のほとんどは、商業広告にあたるものであり、これが、相手方の請求ないし承諾を受けずに、一方的に電子メールによって送られてきているものである。

ちなみに、OECDガイドライン等においても、「電子メールによる一方的な商業広告」(unsolicited commercial e-mail、unsolicited commercial e-mail message等)の文脈でとらえられている。

< 迷惑メールの調査結果 >

携帯向けメールの場合 (n=1,100)

通信販売についての商業広告	1,102	99.3%
その他・不明	8	0.7%
合計	1,110	100%

パソコン向けメールの場合 (n=851)

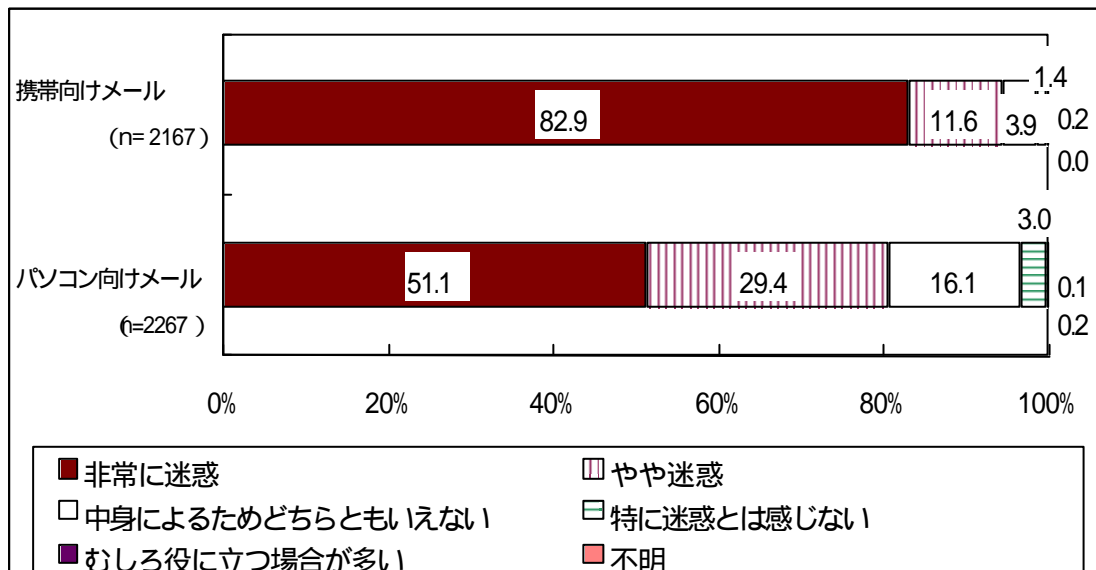
通信販売についての商業広告	562	66.0%
マルチ商法についての商業広告	49	5.8%
内職・モニター商法についての商業広告	63	7.4%
その他の商業広告(金融、旅行等)	82	9.6%
非商業広告(ねずみ講等)	95	11.2%
合計	851	100%

(平成13年11月：三和総研調査)

(2) 問題の状況

このような迷惑メール(すなわち、電子メールによる一方的な商業広告)を受け取ることについて、電子メールの開封・廃棄に時間が浪費されること(電子メールの表題部では、いかにも知り合いからの電子メールのように装っているため、いちいち開封しなければならない場合も多い)受信料がかかる場合もあること等から、多くの消費者は非常に迷惑と捉えている。

< 迷惑と感ずる程度に係る調査結果 >



(平成13年11月：三和総研調査)

また、このような商業広告をみて取引に入った消費者がトラブルに巻き込まれるケースもみられる(取引条件が広告の中で十分に表示されておらず、後から高額な請求を受けるケース等)

(参考) 相談事例

携帯電話に、メールで、出会い系サイトの広告が送られてきた。

「初回30分サービス」と書いてあったので利用したところ、その後、業者から「サービスというものは無料ではない」と言われ、4万数千円の請求を受けた。

さらに、迷惑メールの問題は、電子商取引ビジネスの健全な発展にとっても、重大な阻害要因となりつつある（消費者が迷惑メール対策で自らの電子メールアドレスを変更すること等により、本来必要なメールが届かなくなる等、優良な事業者にとっても、電子メールによる商業広告の手法を十分に活用しきれない等）。

2. 対応のあり方

(1) 基本的考え方

商業広告を行う販売事業者に対する規制の必要性

問題の根源は、電子メールにより一方的な商業広告を送っている販売事業者にある。電子メールを運ぶ立場にある通信事業者の側においては様々な対応が講じられているものの、その原因者たる、商業広告を行う販売事業者への対応がなされなければ、問題は解決しないと考えられる。

国際的にも、このような商業広告を行う販売事業者に対して、一定の規制を課す方向にある。

(参考) 国際的な動き

- ・OECD電子商取引消費者保護ガイドライン(99年12月採択)において、各加盟国に対し、「消費者が一方的な商業広告メールを受け取りたくない」と表明したときは、その選択は尊重されるべきである」ことを勧告。
- ・これを受け、欧州各国、米国においても、具体的な法規制の動きが進展しつつある。

規制の内容

商業広告を行う販売事業者に課す規制の内容としては、以下のような内容が検討されるべきである。

ア 消費者の請求ないし事前の承諾を受けずに商業広告を送る場合には、商業広告であることを示すための一定の表示を義務付けること。また、販売事業者の電子メールアドレスを正確に表示することを義務付けること。

- イ 消費者が電子メールによる商業広告の受け取りを希望しないとの意思を表示するための方法の表示を義務付け、かつ、かかる意思表示がなされた場合には、販売事業者は、その消費者に対して電子メールによる商業広告を送ってはならないこととすること（いわゆるオプトアウト規制）。
- （これら以外に、いわゆるオプトイン規制については、下記（3）参照。）

（2）特定商取引法の下での対応

現行の特定商取引法の体系

特定商取引法では、取引の公正と消費者保護の観点から、通信販売等について、商品の販売やサービスの提供を行う事業者に対して、取引に入った後の段階の規制はもとより、広告や勧誘（取引の準備段階の行為）の仕方についても規制している。また、その規制の内容は、許認可等による業規制と異なり、販売事業者と消費者の間の必要最小限の取引ルールを明確に設定することにより、消費者の保護を図り、あわせて健全なビジネスの発展を促すものである。

特定商取引法の適用

いわゆる迷惑メールの太宗は、上述の通り通信販売等についての広告にあたるため、

ア 通信販売等についての広告規制では、新聞掲載、ダイレクトメール、電子メール等、広告の手段を問わず、取引条件や販売事業者の連絡先等の適切な表示が義務付けられている。

イ 特定商取引法では、いわゆる出会い系サービスは「結婚又は交際を希望する者への異性の紹介」、アダルトビデオ等は「磁気的方法又は光学的方法により音、映像又はプログラムを記録した物」や「映画、演劇、音楽、スポーツ、写真又は絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞させ、又は観覧させること」に該当し、規制の対象に該当する。

ウ このほか、取引に入る前の勧誘行為に係る類似の規制として、以下のような例がある。

消費者に迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘することを禁止。

電話勧誘の場合、拒否している消費者に対する再勧誘を禁止。

氏名や電話勧誘である旨の告知義務。

以上に鑑み、本問題の急速な拡がりに対して、特定商取引法の改正を含め、迅速な対応がなされる必要がある。

(3) いわゆるオプトイン規制について

優良な企業等において、電子メールによる商業広告を送る際、消費者の請求に基づいて行うべきとする動きもみられる。

このため、消費者の請求がない限り、電子メールによる商業広告を送ってはならないとの規制（いわゆるオプトイン規制）をより高次の商業規範として設け、これを促してゆくべきとの議論もある。

しかしながら、このような規制を設けなくとも、上述のように、消費者の請求ないし事前の承諾を受けずに商業広告を送る場合には、電子メールの表題部に、商業広告であることを示す一定の表示を義務付けることにより、以下のような効果が期待される。

ア 実際上、一方的な商業広告を受け取りたくない消費者は、表題部を見ただけで（さらに、フィルター技術を利用して自動的に）これらを削除できるようになる（メールの取捨選択もやりやすくなる）。

イ 上記の反射的效果として、販売事業者の側でも、自ずと、消費者の請求ないし事前の承諾を受けるよう促されていく。

一方で、電子メールによる商業広告についてのみ、いわゆるオプトイン規制を設けることは、例えば自宅を訪問したり、電話をかけたりして勧誘することについて、「消費者の請求ないし事前の承諾を受けない限り行ってはならない」との規制がない中でバランスを失する等、憲法上の営業の自由との関係において慎重な検討が必要である。

なお、法律上の必要最小限度の規制としてオプトアウト規制を採用するものの、個別の事業者において、消費者の信頼を確立するとの観点から、オプトインの採用が積極的に進められることも当然考えられ、それぞれの事業者の判断によって消費者への配慮を基本に置きつつ、必要な対応について検討がなされることが期待される。

消費者取引研究会委員名簿

(五十音順・敬称略)

厚見 靖男	電子商取引推進協議会 (E C O M)	主席研究員
長見萬里野	(財)日本消費者協会	理事
北 武雄	N P O S O S 総合相談グループ	理事長
齋藤 雅弘	弁護士 日本弁護士連合会 消費者問題対策委員会	幹事
鈴木 正貢	弁護士 日本弁護士連合会 元 A D R 協議会	座長
早川 吉尚	立教大学 法学部	助教授
深堀 幸三	日本司法書士会連合会	常任理事
別所 直哉	ヤフー (株) 法務部	法務部長
町村 泰貴	亜細亜大学 法学部	教授
(座長) 松本 恒雄	一橋大学大学院 法学研究科	教授
丸橋 透	富士通 (株) 法務企画部	担当課長
	(兼)ニフティ (株) 法務部	担当部長
丸山 利弥	(社)日本訪問販売協会	事務局長
万場 徹	(社)日本通信販売協会	理事
宮本 一子	(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 消費生活研究所	所長
森本 直樹	安田火災海上保険 (株) 個人商品業務部	部長
山本 和彦	一橋大学大学院 国際企業戦略研究科	教授
吉川 誠司	W E B 1 1 0	代表