

アポイントメントセールスに 関する状況



目次

- . アポイントメントセールスに関する状況
 - 1. 現行法のアポイントメントセールスの誘引方法
 - 2. 対面での来訪要請について
 - 3. 政令指定外の媒体による勧誘目的隠匿来訪要請に関する相談状況
- . 特商法における対応に関する論点

- . アポイントメントセールスに関する状況
 - 1. 現行法のアポイントメントセールスの誘引方法
 - 2. 対面での来訪要請について
 - 3. 政令指定外の媒体による勧誘目的隠匿来訪要請に関する相談状況

1. 現行法のアポイントメントセールスの誘引方法

- ◆ アポイントメントセールスについては、その誘引方法が政令で指定されており、指定された媒体で契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに、もしくは、他の者に比して著しく有利な条件で契約を締結できる旨を告げて営業所等への来訪要請を行った場合、特商法の規制対象となる。

<アポイントメントセールスについて現行法の対象となる来訪要請方法>

① 契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに来訪を要請

①
 ビラ パンフレット
 拡声器による住居外からの呼びかけ

② 他の者に比して著しく有利な条件で契約締結できる旨を告げて来訪を要請

①or②
 電話 郵便 信書便 電報 ファックス
 電子メール SMS 住居訪問

<キャッチセールスの要件>

営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させる

特定商取引法

第二条 この章及び第五十八条の十八第一項において「訪問販売」とは、次に掲げるものをいう。

二 販売業者又は役務提供事業者が、営業所等において、営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させた者その他政令で定める方法により誘引した者（以下「特定顧客」という。）から売買契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と売買契約を締結して行う商品若しくは指定権利の販売又は特定顧客から役務提供契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と役務提供契約を締結して行う役務の提供

特定商取引法施行令

第一条 特定商取引に関する法律（以下「法」という。）第二条第一項第二号の政令で定める方法は、次のいずれかに該当する方法とする。

一 電話、郵便、民間事業者による信書の送達に関する法律（平成十四年法律第九十九号）第二条第六項に規定する一般信書便事業者若しくは同条第九項に規定する特定信書便事業者による同条第二項に規定する信書便（以下「信書便」という。）、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは法第十二条の三第一項に規定する電磁的方法（以下「電磁的方法」という。）により、若しくはビラ若しくはパンフレットを配布し若しくは拡声器で住居の外から呼び掛けることにより、又は住居を訪問して、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに営業所その他特定の場所への来訪を要請すること。

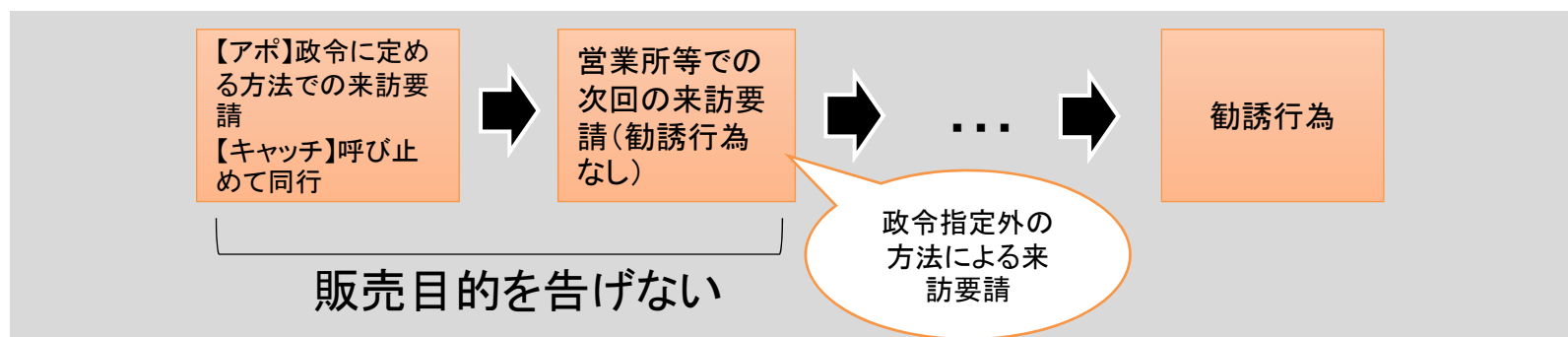
二 電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは電磁的方法により、又は住居を訪問して、他の者に比して著しく有利な条件で当該売買契約又は役務提供契約を締結することができる旨を告げ、営業所その他特定の場所への来訪を要請すること（当該要請の日前に当該販売又は役務の提供の事業に関して取引のあった者に対して要請する場合を除く。）。

2-1. 対面での来訪要請について(概要)

- ◆ 近年、政令に定める媒体による媒体で営業所等へ来訪させたり、また、営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させ、勧誘のためであることを告げずに営業所等で次回の来訪を取り付けて消費者をいったん帰宅させ、次に来訪した際に商品等の勧誘するケースが生じており、特商法の適用ができない事例として問題となっている。(対面での来訪要請は政令指定外の方法による来訪要請である)

【特商法関連被害の実態把握等に係る検討会 東京都提出資料 抜粋】

- 1 キャッチセールス等で、後日に再来訪等を約束させ、一旦、消費者を帰す事例
 最近のキャッチセールス及びアポイントメントセールスでは、特商法の適用逃れを狙って、再来訪を約束させ、一旦、消費者を帰し、後日に勧誘目的を告げずに、公衆の出入りのできる場所以外の場所に誘引して、勧誘行為を行う事例が目立つようになってきた。
 こうした行為では、再来訪においても、消費者は勧誘目的であることを知らず、当初の行為(不意打ち行為)が連続しているものと考えらるべきであり、特商法違反であることを明確にすべきではないか。
 また、上記事例の再来訪の要請は、対面で行われているが、こうした場合の対面での要請についても、アポイントメントセールスとして位置付けるべきではないか。



【特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書(平成26年8月) 抜粋】

委員から、特商法の規制を逃れようとする行為として、事業者が電話等により消費者を営業所等に呼び出したり、キャッチセールスで営業所等に同行させた後に、販売目的を隠したままその場で再度の来店を約束させ、二度目の来店の際に勧誘行為を行うという手法が最近見受けられるとの指摘もあった。これに対して、他の委員から、このような場合もアポイントメントセールスやキャッチセールスに含めて解釈できるケースがあるのではないかという意見があった。

2-2. 対面での来訪要請について(事例)

<事例1>

交差点で「ネイルに興味ありませんか。」と事業者従業員に声をかけられた。一緒に店へ行くと、店の従業員は化粧品や美容の話をし、「3年後に出てくるシミが見える機械だ」と言って、肌を機械で見た。Bは「これはひどい。これじゃあ3年後には顔中シミだらけだよ。このままじゃ、君の将来が心配だ。レーザー治療をするか、エステに3年間通わないとシミは消えない。」と言い、ショックを受けた。従業員は「僕がモデルをケアする時に使っている良いものがあるって、シミもきれいになる。一般の人に教えてなくて、がんばれる人にしか使わせない。今度持ってきてあげる。明日来れる?」と言った。従業員は、良いものが何かは教えず「とにかく試してみて」と言うだけだった。ただで貸してくれると思ひ、来店の約束をし、店を出た。

翌日店に行き、個室に案内された。店長が来て美容器を相談者に試し、店長は「効果があった」と何度も言った。昨日の従業員が来て「昨日、お金の話を全然しなかったでしょ。機械は30万円だけど、月1万円の支払いでいい。月1万円できれいになれるならいいでしょ。」と話した。昨日の「がんばれる人にしか使わせない」という意味は、美容器を買うことだったと、ようやく気付いた。がんばれると答えてしまったので断りにくく、3年後のシミの不安もあり、諦めて買うことを了承した。

<事例2>

路上で「就活生の意識調査をしています。」と事業者から声をかけられ、名前、連絡先を記入して返すと、塾のチラシを渡された。その日の夜、事業者から電話があり、「明日、就活セミナーがあるので来ませんか。」と誘われ、行く約束をした。

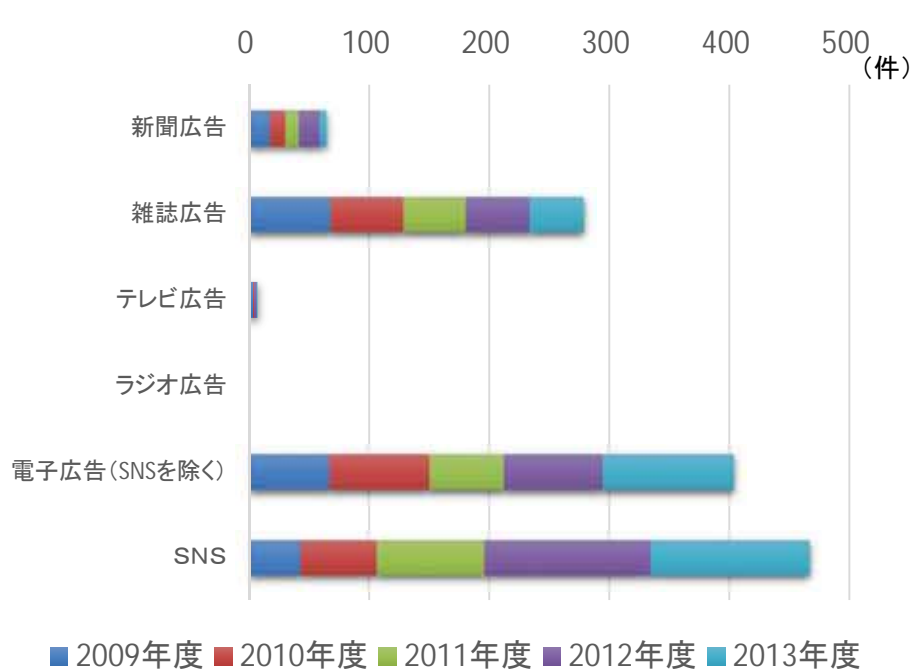
翌日に訪問し、厳しい就活状況などの話を数名の学生と共に聞いた後、個別に仕切られたブースに案内された。従業員は「ミスマッチのない就職をするためにどうしたらよいか。」等と一方的に話し始め、塾の費用について尋ねても、「みんな自分で払えるくらいの金額」と言ひ、明示されなかった。従業員から「今後も説明を聞きますか。」とアンケートを渡され、アンケートの「このまま説明を聞く」というところに丸印をつけたところ、午後のセミナーに空きが出来たので、昼食をとって午後2時に来るように言った。

午後2時に戻ると、再び個別ブースに案内された。「スキルアップ講座と人間力アップ講座の2つの講座がある。」などと説明し、まだ入会すると言っていないのに、「頑張ろう」と握手を求めてきた。ここまで説明されたら逃げられないと心理的に追い込まれ、契約を了承した。

3-1. 政令指定外の媒体による勧誘のためであることを告げない来訪要請に関する相談状況(件数)

- ◆ 政令指定外の媒体による勧誘のためであることを告げない来訪要請に関する苦情相談件数を調査したところ、SNSによるものと、SNSを除く電子広告によるものがともに5年間で400件を超えており、増加傾向であることがわかった。また、雑誌広告に関する苦情相談件数は5年間で278件確認できた一方で、その他の媒体による苦情相談については、100件未満であった。
- ◆ 政令指定外の媒体による勧誘のためであることを告げない来訪要請に関する苦情相談の中にも、消費者をいったん帰宅させ、次に来訪した際に商品等の勧誘するケースが確認された。

【政令指定外の媒体による勧誘のためであることを告げない来訪要請に関する相談件数(注1)】



	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	計
新聞広告	17	12	11	17	6	63
雑誌広告	68	60	52	53	45	278
テレビ広告	3	1	0	2	1	7
ラジオ広告	0	0	0	0	0	0
電子広告(SNSを除く)	67	83	62	82	109	403
SNS	43	63	90	138	132	466
計	198	219	215	292	293	1,217

＜うち、消費者をいったん帰宅させ、次に来訪した際に商品等の勧誘するケース＞ (注2)

	2009～2013年度計
新聞広告	9
雑誌広告	27
テレビ広告	0
ラジオ広告	0
電子広告(SNSを除く)	28
SNS	93
計	157

(注1) 出典：平成26年度消費者庁委託調査 特定商取引にかかる被害実態の分析調査および条例調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)

(注2) 「平成26年度消費者庁委託調査 特定商取引にかかる被害実態の分析調査および条例調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)」で抽出した「政令指定外の媒体による勧誘目的 隠匿来訪要請に関する相談」より、消費者庁が独自に件数を抽出。

3-2. 政令指定外の媒体によるアポイントメントセールスに関する相談状況(内容別)

- ◆ 相談内容を各媒体ごとに分析すると、「強引」がどの媒体にも多く見られる。
- ◆ その他にも「説明不足」、「長時間勧誘」など、不適切な勧誘行為に関する苦情相談も一定程度寄せられている。

【政令指定外の媒体によるアポイントメントセールスに関する主な相談内容】
複数選択項目、2009～2013年度の合計

<新聞広告(N=63)>

クーリングオフ	23件(36.5%)
解約	20件(31.7%)
強引	15件(23.8%)
書面不交付	9件(14.3%)
説明不足	7件(11.1%)

<雑誌広告(N=278)>

解約	110件(39.6%)
強引	83件(29.9%)
クーリングオフ	80件(28.8%)
返金	45件(16.2%)
書面不交付	45件(16.2%)

<テレビ広告(N=7)>

強引	5件(71.4%)
解約	2件(28.6%)
説明不足	2件(28.6%)
クーリングオフ	2件(28.6%)
長時間勧誘	1件(14.3%)

<電子広告(SNS除く)(N=403)>

解約	194件(48.1%)
クーリングオフ	132件(32.8%)
強引	121件(30.0%)
返金	86件(21.3%)
虚偽説明	40件(9.9%)

<SNS(N=466)>

解約	206件(44.2%)
返金	174件(37.3%)
クーリングオフ	164件(35.2%)
クレ・サラ強要商法	163件(35.0%)
強引	146件(31.3%)

(注)「平成26年度消費者庁委託調査 特定商取引にかかる被害実態の分析調査および条例調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)」で抽出した「政令指定外の媒体による勧誘目的 隠匿来訪要請に関する相談」より、消費者庁が独自に件数を抽出。

3-3. 政令指定外の媒体によるアポイントメントセールスに関する相談状況(事例)①

- ◆ 個別の事例では、迷惑勧誘・威迫困惑行為等、特商法上の禁止行為に相当する勧誘が行われているものがあり、また、解約に関する相談も多くみられた。

新聞広告

- 地域新聞を見て耳つぼダイエットに行ったところ、ダイエットには食事が大事、サプリメントが必要と言われ高額なサプリメントを購入した。広告にはサプリメントが必要、購入することは一切書かれていなかった。書面にサインはしたが、印鑑を持参してからと言われ何も書類は受けとっていない。耳つぼダイエットは1週間に2回を4か月通い約9万円。サプリメントは24万円、朝の分は飲んでしましましょうと言われ開封した。(特商法第4条・5条(書面交付義務)違反相当行為/2013年/30歳代)
- 家の中で何かとよくないことが起こるので、3000円で占いをするという新聞広告を見て電話をかけた。指定された日時にホテルに行くと、白い服を着て神がかりの格好をした女性からいきなり、水子(胎児の霊)がいるだろうと言われた。驚いてそんなものはいないと言うと、同道していた娘にも水子がいるはずだと言った。あきれて帰ろうとすると、祈禱をしなければこの先もずっと悪いことが起きる、1日2000円の祈禱を400日間すれば悪いことは起きないと言ってきた。今後の被害を防ぐために、この業者を取り締まってほしい。(特商法第6条3項(威迫困惑行為)違反相当行為/2010年/60歳代)

雑誌広告

- タウン誌に掲載されていた廉価な占いの広告に誘われてある占い店を訪れた。そこでいつの間にか印鑑の話になり、新しい印鑑を作らないと開運せず家族に不幸が訪れるなどと不安感を煽られ高額な印鑑を売りつけられた。解約出来ないだろうか。購入したのは私自身の印鑑と娘夫婦の実印他3種ずつで合計80万円以上を現金振込みで支払った。契約書は受取っていない。(特商法第4条・5条(書面交付義務)、第6条第3項(威迫困惑行為)違反相当行為/2013年/60歳代)
- 「肌分析」の雑誌広告を見て店に出向いたところ、顔にクリームを塗り、そこに電流を通したりして肌分析をした。雑誌広告には「化粧品の販売はない」と明記してあった上、肌分析の前にも「化粧品の販売はしない」と言っていたのに、その後、化粧品セットを勧められたので、断ったところ、化粧品を購入して次に来店する予約をしないと、肌分析の結果を出せないと言われた。あまりしつこく勧められるので、後日電話することを約束してしまった。契約になっていないか心配。(特商法第3条の2(再勧誘の禁止)、第7条第4号・省令第7条第1号(迷惑勧誘)違反相当行為/2010年/50歳代)

3-3. 政令指定外の媒体によるアポイントメントセールスに関する相談状況(事例)②

電子広告・SNS

- インターネットで見た着付け教室。五回で一万円の体験コースに興味があり、見学したいと申込した。出向いたら聞いていなかった物品販売の話になり、講習費用や小物を勧められ、雰囲気に乗せられて契約してしまった。家に帰って考えたらこんな高額な契約をするつもりはなかったのでクーリングオフしたい。(2012年/40歳代)
- SNSで知り合った女性から「一度絵を見に来て、見に来るだけでいいから」と言われ店舗に出かけた。店舗は入場無料と書いてあった。男性2人がついてずっと話をされ、2時間半くらい拘束された。途中で帰りますと告げたが、ちょっと待ってとその後30分以上も引き留められた。怖くなり、帰りたいため、中で一番価格の安い45万円の絵を購入契約した。不安に思い、現金がない、クレジットカードは持ってないと告げた。内金として現金3万円を支払い、領収書を受領した。作家名と作品名と価格が記載された登録購入申込書お客様控えを受領した。解約したい、どうすればよいか。(特商法第7条第4号・省令第7条1号(迷惑勧誘)違反相当行為/2013年/30歳代)
- SNSで知り合った男性とのデート中に先物自動売買ソフトを勧誘された。「必ずもうかる。決して損することはない。ソフトをインストールをして毎週日曜日の決まった時間にクリックするだけ」と言われた。1枚92万円で2枚セットの184万円と言われ、お金がないという、サラ金で借りればよいと借金の申し込み方法を詳しく教えられサラ金で借りた。借りてから業者事務所に連れて行かれ、業者の人の説明を受け契約し、現金で支払った。契約書は書いたが男性にその場で破り捨てるよう言われ破った。領収書もその時に一緒に破ったと思われ手元がない。ソフトは2枚のうち1枚しか受け取っていない。男性に電話しても出ない。(特商法第4条・第5条(書面交付義務)、第6条第1項(禁止行為)、第7条1項1号(債務の履行拒否及び不当遅延)違反相当行為/2012年/20歳代)
- 携帯広告を見て占いに行った。占い自体は2500円で、広告に祈祷のことは書いてなかった。占い後「このままではいいことない。断ち切るために108日間祈祷したほうがいい」と言った。不安な気持ちになったこと、断れない雰囲気だったことで契約した。「一旦契約したらやめられない」とも言った。祈祷代の一部5万円を払ったがやめたい。受け取ったのは領収書のみで契約書はない。(特商法第4条・第5条(書面交付義務)、第6条第3項(威迫困惑行為)違反相当行為/2009年/20歳代)

・ 特商法における対応に関する論点

特商法の規定のあり方の検討

政令指定外の方法・媒体による勧誘のためであることを告げない来訪要請を発端とした勧誘・契約に関する消費者の苦情・相談の状況に鑑み、特商法の政令改正による対応は必要か。

< 論点メモ >

- P6に記載の、営業所等での次回の来訪要請を行うケースについては、特商法のアポイントメントセールスやキャッチセールスの解釈によって解決することが可能か。
 - < アポイントメントセールスの場合 >
 - 勧誘までの間に、消費者が何度も営業所への訪問している場合、「政令で定める方法により誘引した」という文言の範囲内として解釈しうるか。
 - < キャッチセールスの場合 >
 - キャッチセールスについては、「同行」という誘引の方法を強引な勧誘の一つとして類型化したものであり、事業者の積極性を評価して規定がおかれている（勧誘目的を隠匿しない場合や有利条件を提示しない場合についても対象となる）。一度消費者が帰宅した場合、事業者の積極的な関与が継続していると評価し、一連のキャッチセールスであると解釈しうるか。
- P6に記載の、営業所等での次回の来訪要請を行うケースについては、「契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げない対面による要請」として、新たに政令指定すべきか。
- P7に記載された各媒体につき、政令で指定する必要性はあるか。どのような媒体について政令指定すべきか。
- 政令指定の範囲を拡大した場合、店舗等における販売行為等への悪影響はあるか。

「契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに」要件の解釈・運用について

当該要件については、販売意図を明らかにしないで消費者を呼び出す場合について規定したものである。たとえば、「あなたは選ばれたので を取りに来てください」と告げる場合や、本来の販売の目的たる商品等以外のものを告げて呼び出す場合が該当する。運用上は契約締結についての勧誘が消費者にとって不意打ち性があるか等に鑑み、厳格に解釈しているが、逐条解説の記載を充実させる等の対応が望まれるか。

＜参考＞アポイントメントセールスの執行例

- 電話又はメールで展示会やイベントと称して消費者を誘い出した上で、ホテルの会議室など公衆の出入りする場所以外の場所において、本件商品の売買契約を締結していた宝石等販売事業者に業務停止命令。(国)
- 視力測定機器等を搭載した視力測定車(ワンボックスカー)で消費者宅を訪問し、「目の検査をしてみませんか。」等と告げて同車両内に消費者を誘引し、視力測定等を行った後、「眼鏡を作りましょう。」等と告げ、眼鏡又は眼鏡レンズ(以下、「本件商品」という。)の販売を行っていた事業者に業務停止命令。(国)
- 抽選によりプレゼントが当たるキャンペーン等を実施して消費者を募り、応募してきた消費者に電話をかけ、抽選によるプレゼントとは別の応募者全員への無料プレゼントの受け渡しのために、店舗又は展示会に来てほしいと勧誘目的を告げずに誘い出した上で、執拗な勧誘を行い、宝石、貴金属及びこれらを用いた装身具の販売を行っていた事業者に業務停止命令。(国)
- 商品を既に購入した者(以下「勧誘者」という。)に友人等を紹介させ、電話等で喫茶店等に呼び出し投資用DVDを事業者らと販売委託契約を締結した者及び勧誘者のグループと一体となって販売を行っていた事業者に業務停止命令。(国／都道府県)
- 着物ショーの素人モデルを募集し、応募してきた消費者に対して、販売目的を告げずに事務所等に呼び出して着物等の購入を勧誘し、売買契約を締結していた事業者に業務停止命令。(都道府県)
- 登記簿上の社名や勧誘目的を告げずに「モデルに興味はないか。話だけでも聞きに来ないか。」と事務所へ呼び出し、仕事を紹介するためにはプロフィール用の写真が必要だとして、写真撮影契約の勧誘を行っていた事業者に業務停止命令。(都道府県)
- 街頭アンケートで連絡先を入手した独身の若者等を対象に、異性の営業員が好意を匂わせ宝石等の勧誘が主目的であることを明らかにせずに店舗に呼び出し、ダイヤモンドアクセサリー等を販売していた事業者に業務停止命令。(都道府県)

＜参考＞第1回専門調査会が出された意見

<p>アポイントメントセールスの脱法的手口について、適用対象拡大</p>	<p>口頭であれ通信手段であれ、消費者の住居であれ街頭であれ営業所等であれ、販売目的を隠して来訪を要請する方法は不意打ち勧誘であり規制対象とすべきである。現在の規制は、規制対象が厳格に規定されていることから、使い勝手が難しくなっているところがある。実態にあわせた議論がなされるべきである。</p> <p>SNSの発展やターゲティング広告の展開等により個別性の強い働きかけができる手法が普及しており、これらについても政令指定することを検討するべきである。</p> <p>政令で定める方法には該当しない各ケースに対応できるようにすべきである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アポイントメントセールスで出向いたところ、他の事業者を紹介されて自らで向いて契約する ・職場で先輩に声をかけられて一緒に営業所に行く ・SNSで呼び出され、契約にいたる ・本や新聞を見て問合せ、説明を聞きに出向いたところ契約にいたる <p>アポイントメントセールスの誘引方法(施行令1条)に、SNSを追加して欲しい。</p> <p>アポイントメントセールスの誘引方法(施行令1条)に、新聞・雑誌・フリーペーパー等の広告を追加して欲しい。</p> <p>アポイントメントセールスの誘引方法について、対面での説明で呼び出される場合についても、販売目的を告げられず、又は著しく有利な条件で呼び出される状況が同じであれば、誘引方法に追加して欲しい。</p>	<p>池本委員 資料6-1 2頁 3</p> <p>河野委員 資料6-2 1頁 3(2)</p> <p>増田委員 資料6-4 2 3①</p> <p>参考資料5 8 北海道、 鹿児島</p> <p>参考資料5 9 鹿児島</p> <p>参考資料5 10 東京都</p>
<p>キャッチセールスの適用対象拡大</p>	<p>路上で声をかけられたがその場で契約するのではなく、次に来る日の約束をして、再度出向いた際に契約をするケースに対応できるようにすべきである。</p> <p>営業所等以外の場所で呼び止めた後、2、3日後に店舗に出向き契約させられるケースもあるため、このようなケースもキャッチセールスに該当するようにして欲しい。</p>	<p>増田委員 資料6-4 1頁 3①</p> <p>参考資料5 11 東京都</p>
<p>特定顧客取引の定義拡張</p>	<p>現行の特定顧客取引は、導入された時点で発生していた不意打ち的な取引実態を分析して導入されたもの。その後、様々な形で脱法がはかられるなど被害実態は複雑化しているし、SNSなどの新たなツールが生まれることによって出現したものもあり、現在の被害実態を踏まえて特定顧客の範囲を広げるべきである。</p>	<p>村委員 資料6-5 2頁 第2(1)</p>