

## 勧誘規制の強化について

2015年11月16日

弁護士 池本誠司

### <前半の専門調査会での議論>

PIO-NE T情報によれば

平成20年改正後も訪問販売（特に家庭訪問販売）・電話勧誘販売ともに苦情相談が減少していないかむしろ増加している状況にある。

訪問販売・電話勧誘販売のトラブルに占める高齢者の割合が5割を超えている。

「強引な勧誘」のトラブルが減少していない。

この実情をどのように評価するか。PIO-NE T情報の分析と評価を通じて法的措置の必要性を検討する。

### 1、PIO-NE T情報によるトラブル実態の分析と評価

#### (1) PIO-NE T情報の信頼性・社会的評価

資格を有する消費生活相談員が、相談者の申出内容を聴き取り、限られた字数の範囲内で記録し、職員が記述内容なキーワード等のチェックを行ったうえで登録する。

相談員と職員の二重のチェックにより内容の統一性、信頼性が確保されていると評価できる。裁判所の調査嘱託、警察の捜査照会、弁護士法に基づく照会、適格消費者団体の差止業務での紹介、各省庁の審議会の資料、国会の審議の資料等で多数利用されている。

消費者トラブルに関するわが国最大のデータベースであり、関係機関がこれを信頼に足りるものとして活用していると評価できる。

#### (2) 申出内容の評価

1件ごとに見れば、相談者の申出に助言で終了した事案は、消費者の一方的な言い分の記録にとどまるが、同一業者について同種の事案が複数存在し類似の勧誘方法が寄せられているときは、共通のセールストークが用いられていることを推認する補強証拠になる、と評価することができる。

民事裁判で認定に利用されている：東京高裁平成25年6月18日判決など。

#### (3) 「苦情相談件数」の評価

単なる「問い合わせ」「要望」は自治体の受付件数にはカウントされるが、PIO-NE Tへの登録はしない取扱いであり、PIO-NE T情報は「苦情」（勧誘方法や契約内容や履行などに不満がある）を含む相談である。

相談受付件数の約9割が「苦情相談」である。消費者は不満・苦情があるからわざわざ相談する。

相談者の当初の申出内容が当面の対処方法の「問合せ」のように見えても、勧誘方法や契約内容について質問することによって不本意な契約・問題がある契約の「苦情」と判断されるケースが少なくない。

**【消費生活相談員研修レジュメから】**

**(1) 聴き取り能力**

ア) 相談者は何が重要か分からない、聞かれないことは説明しない。

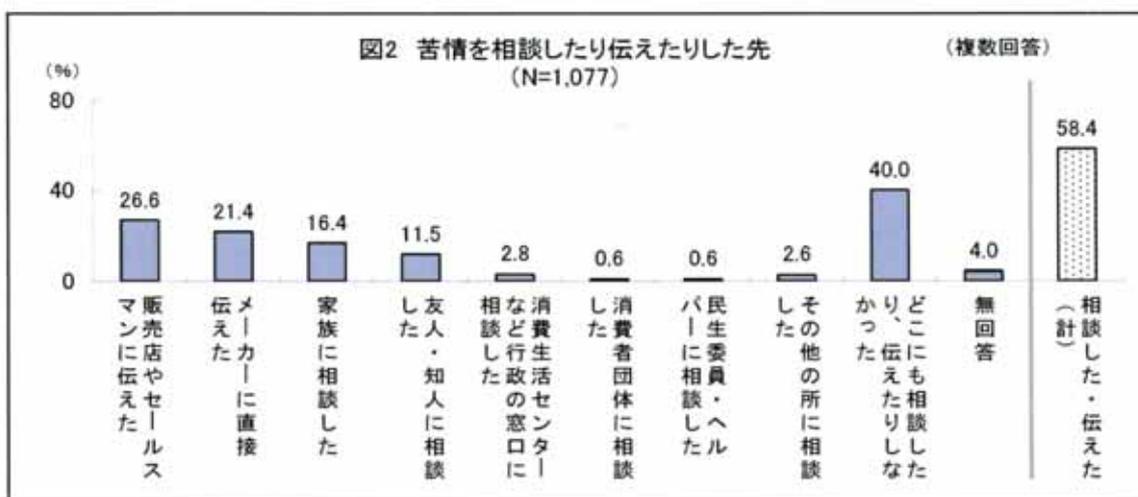
相談者の説明が不十分なのではなく、相談員の質問が重要。

現在困っていることの申出から、契約締結当時の不満・問題点の質問へ。

活用できそうな法律根拠の要件を想定して質問する。

**(4) 消費生活相談は氷山の一角**

消費生活の苦情・不満のうち消費生活センターへの相談は3%程度



国民生活センター「第41回 国民生活動向調査 結果・概要」(平成26年3月6日)

・過去20年来、3~4%で推移している。

消費生活センターのあっせん処理により解決できたとしても、社会全体のトラブルのごく一部でしかない。

**(5) 「強引」な勧誘の評価**

「要りません」「結構です」などと「契約の締結を拒否する意思表示」をしたのに勧誘が継続したケース(ア)は、現行法違反の勧誘事例である。

法執行の強化で対応できるのはこのケースに限られる。ただし、セールストークを否認されると水掛け論となるおそれがある。

「お金がない」「今忙しい」など遠まわしに断ろうとしたケース(イ)は、通常の消費者の意識としては「断る意思に反する勧誘」と評価すべきではないか。

消費者は断ったつもりでも事業者は勧誘を継続してよいと判断している可能性が強い。

現行法の再勧誘禁止規定の解釈が狭すぎるのではないか。

怖くて断りの意思表示ができなかったケース(ウ)は、気の弱い消費者は強引な勧誘を受けると断れないことが少なくないのではないか。

「断ったのにしつこく勧誘された」とのケース(エ)は、「契約を締結しない意思表示」に当たる発言はないが、消費者にとっては「断る意思に反する勧誘」と評価すべきではないか。

「執拗に勧誘された」「断り切れずに勧誘された」とのケース(オ)は、具体的な断わりの意思表示はできていないが、消費者にとっては「意思に反する不本意な契約」と評価できるのではないか。

以上のうち、イ)ウ)エ)オ)は、消費者にとっては意思に反する契約に当たるが、現行法の再勧誘禁止規定では対処困難な事例ではないか。

## (6) 再勧誘禁止規定の効果

- ・遠まわしに断っても事業者が勧誘を継続するケースが多い。
- ・消費者は断ったつもりでも断りの明確な発言がないケースが多い。
- ・消費者は断ったつもりでも事業者は認めないケースが多い。

その原因は、

「契約を締結しない旨の意思表示」の意味が限定的に解釈されていること、

「勧誘を受ける意思の確認」が法的義務でなく訓示規定に過ぎないため遵守されていないこと、

販売員と接触した後の断りの意思表示は判定があいまいとなること、

販売員の勧誘が始まると断れない消費者が高齢者などに一定割合いること、

などにあるのではないか。