

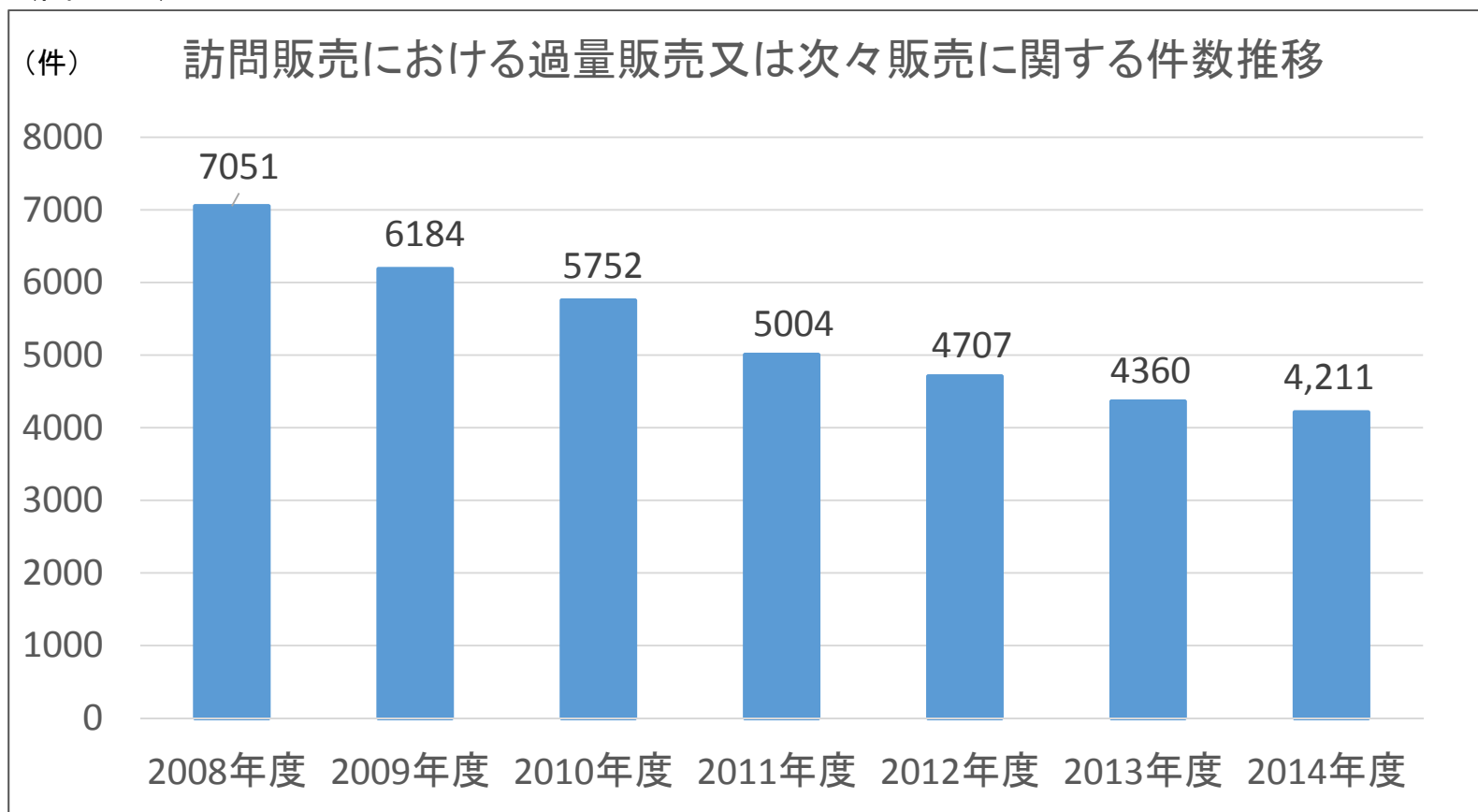
(3) 平成20年改正の効果の検証 (訪問販売、電話勧誘販売)

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)①

● 過量販売の相談件数推移

◆ 訪問販売の過量販売に関する相談件数は平成20年改正後はやや減少しており、一定の効果を上げていることが伺われる。(図2-1)

(図3-1)



注) 2015年3月31日までの受付、2015年4月1日までにPIO-NETに登録された相談件数。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)②

●強引勧誘の相談件数推移

- ◆ 訪問販売の相談内容別分類(全11分類)ごとに見ると、「販売方法」と「契約・解約」に分類される相談が多い。
- ◆ 訪問販売のうち、「販売方法」に関する相談に付されたキーワードは、勧誘に関する問題行為の中では「強引」が最も多い。
- ◆ 平成20年改正において、訪問販売において再勧誘禁止規制を設けたものの、「強引」な勧誘の相談件数は減少していない。
※「強引」・・・執拗、威圧的な言動、不退去の場合などで、「強迫」とまではいえない程度の場合に付与される。
- ◆ 「契約・解約」に関する相談も多いが、併せて「販売方法」に関する相談が同時に寄せられているケースが大部分を占めており、販売方法に問題があった場合に事後的に解約したいとの相談につながっていることが伺われる(図2-4)。

(表3-1 訪問販売における相談内容別相談件数(2014年度))

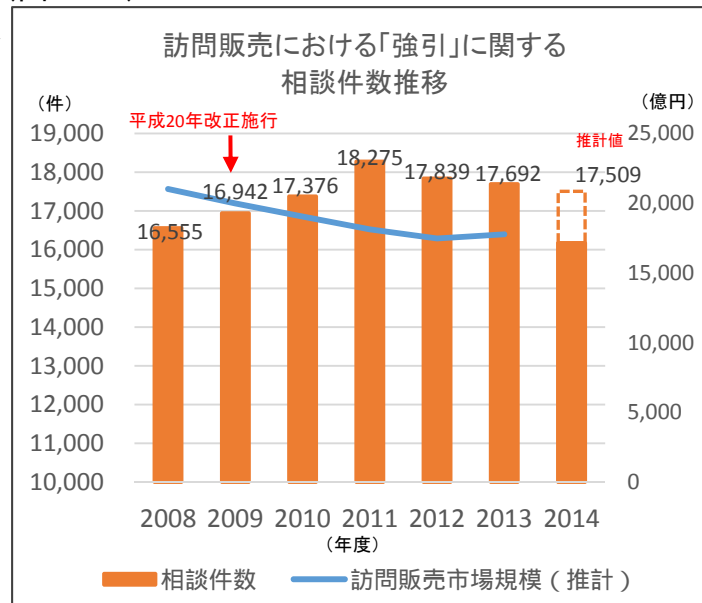
安全・衛生	役務品質 品質・機能	法規・基準	価格・料金	計量・量目	表示・広告	販売方法	契約・解約	接客対応	包装・容器	施設・設備
680	5,193	2,711	16,640	62	1,659	62,573	66,578	10,752	34	93

(表3-2) 訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード

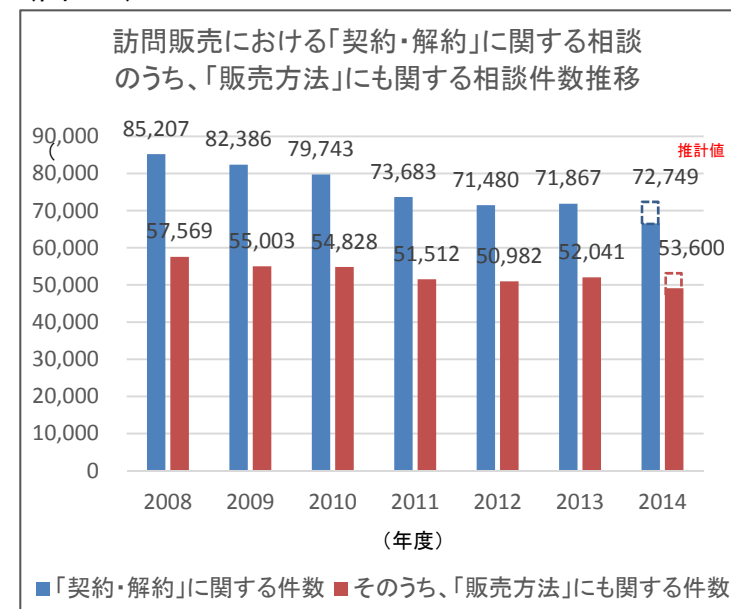
キーワード	件数
1 家庭訪販	47,465
2 解約(全般)	20,350
3 強引	14,691
4 高価格・料金	13,354
5 クーリングオフ(全般)	12,748
6 信用性	8,617
7 虚偽説明	7,972
8 契約書・書面(全般)	7,711
9 説明不足	7,337
10 返金	5,738

(2014年度)

(図3-2)



(図3-1)



注1) 2015年3月31日までの受付、2015年4月1日までにPIO-NETに登録された相談件数。2014年度の推計値は、前年同月登録日からの増減率をもとに、消費者庁において独自に算出したもの。
注2) 相談内容別分類及びキーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)③

●強引勧誘の相談件数推移

- ◆ 電話勧誘販売の相談内容別分類(全11分類)ごとに見ると、「販売方法」に分類される相談が最も多い。
- ◆ 電話勧誘販売のうち、「販売方法」に関する相談に付されたキーワードは、勧誘に関する問題行為の中では「強引」が最も多い。
- ◆ 平成20年改正において、訪問販売において再勧誘禁止規制を設けたものの、「強引」な勧誘の相談件数は減少していない。
※「強引」…執拗、威圧的な言動、不退去の場合などで、「強迫」とまではいえない程度の場合に付与される。
- ◆ 「契約・解約」に関する相談も多いが、併せて「販売方法」に関する相談が同時に寄せられているケースが大部分を占めており、販売方法に問題があった場合に事後的に解約したいとの相談につながっていることが伺われる。

(表2-4) 電話勧誘販売における相談内容別相談件数(2014年度)

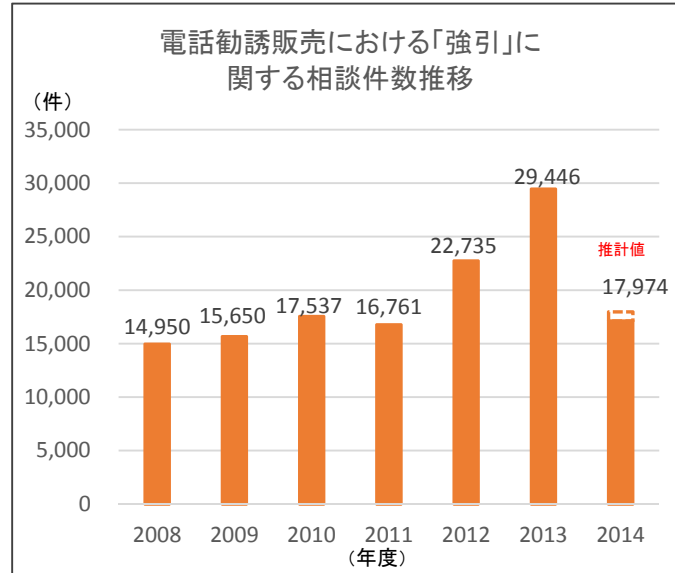
安全・衛生	品質・機能、 役務品質	法規・基準	価格・料金	計量・量目	表示・広告	販売方法	契約・解約	接客対応	包装・容器	施設・設備
264	1,696	1,586	8,710	33	1,762	75,525	51,351	6,714	16	58

(表2-5)

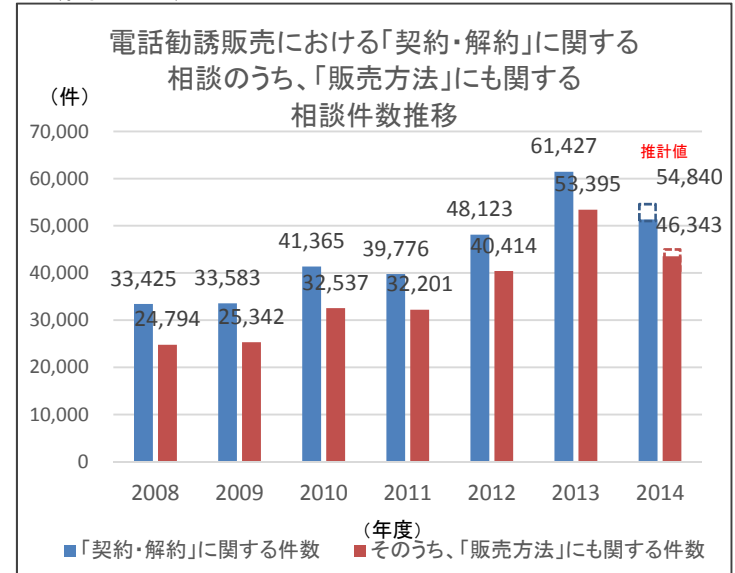
電話勧誘販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード

キーワード	件数
1 電話勧誘	70,173
2 強引	16,388
3 信用性	16,154
4 解約(全般)	15,639
5 詐欺	14,784
6 虚偽説明	12,147
7 身分詐称	10,698
8 プライバシー	9,810
9 利殖商法	7,648
10 説明不足	(2014年度推定)

(図3-4)



(図3-5)



注1) 2015年3月31日までの受付、2015年4月1日までにPIO-NETに登録された相談件数。2014年度の推定値は、前年同月登録日からの増減率をもとに、消費者庁において独自に算出したもの。

注2) 相談内容別分類及びキーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)④

●商品・役務等別に見た「強引」な勧誘の状況

訪問販売に関する強引の付与率は全体で20.1%、うち特商法の適用を受ける商品・役務等については18.2%、特商法の適用を受けない可能性がある商品・役務等については25.2%であった。電話勧誘販売では、全体で19.9%、特商法の適用を受ける商品・役務等については19.8%、特商法の適用を受けない可能性がある商品・役務等については19.9%であった。

(表3-6) 訪問販売に関する苦情相談件数上位20件の商品・役務等に係る強引件数
(2014年度)

	商品名	全体の相談		
		件数	「強引」が付与された相談	
			件数	付与率
1	新聞	10,011	2,607	26.0%
2	工事・建築	9,902	1,521	15.4%
3	テレビ放送サービス	5,994	2,717	45.3%
4	インターネット接続回線	4,953	762	15.4%
5	修理サービス	2,986	436	14.6%
6	ふとん類	2,767	773	27.9%
7	ソーラーシステム	2,414	230	9.5%
8	商品一般	2,337	273	11.7%
9	他の台所用品	1,848	301	16.3%
10	リースサービス	1,723	199	11.5%
11	給湯システム	1,694	171	10.1%
12	複合サービス会員	1,610	257	16.0%
13	普通生命保険	1,568	215	13.7%
14	有線テレビ放送	1,448	200	13.8%
15	冠婚葬祭互助会	1,250	128	10.2%
16	固定電話サービス	1,184	196	16.6%
17	防災・防犯用品	1,173	183	15.6%
18	建物清掃サービス	1,098	197	17.9%
19	補習用教材	1,080	171	15.8%
20	ファンド型投資商品(※)	1,071	120	11.2%
上位20商品全体		58,111	11,657	20.1%
A:特商法対象		42,429	7,703	18.2%
B:適用除外		15,683	3,954	25.2%

(表3-7) 電話勧誘販売に関する苦情相談件数上位20件の商品・役務等に係る強引件数
(2014年度)

	商品名	全体の相談		
		件数	「強引」が付与された相談	
			件数	付与率
1	インターネット接続回線	20,489	3,576	17.5%
2	ファンド型投資商品(※)	8,060	1,791	22.2%
3	商品一般	7,355	1,109	15.1%
4	役務その他サービス	4,189	380	9.1%
5	公社債(※)	3,599	824	22.9%
6	固定電話サービス	2,845	569	20.0%
7	株(※)	2,772	538	19.4%
8	他の健康食品	2,124	533	25.1%
9	健康食品(全般)	2,106	591	28.1%
10	鮮魚	1,572	478	30.4%
11	フリーローン・サラ金	1,478	272	18.4%
12	老人ホーム	1,476	317	21.5%
13	社会保険	1,161	29	2.5%
14	デジタルコンテンツ	1,136	140	12.3%
15	広告代理サービス	992	408	41.1%
16	相談その他(全般)	885	49	5.5%
17	新築分譲マンション	861	561	65.2%
18	ソーラーシステム	763	194	25.4%
19	預貯金・証券等(全般)(※)	740	153	20.7%
20	工事・建築	707	163	23.1%
上位20商品全体(グレー除く)		61,788	12,280	19.9%
A:特商法対象		28,530	5,649	19.8%
B:適用除外		33,259	6,631	19.9%

(注1) 2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された相談のうち、内容キーワード「強引」が付与された件数。

(注2) 適用除外となる可能性のある商品・役務等を赤字にて示している。

(注3) A、Bの件数等は、注2の分類に基づき消費者庁独自に集計したもの。なお()が付された商品・役務等についてはPIO-NETからは特商法の対象となるか金商法の対象となるか判別できないため、特商法・適用除外に半数ずつ振り分けている。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑤

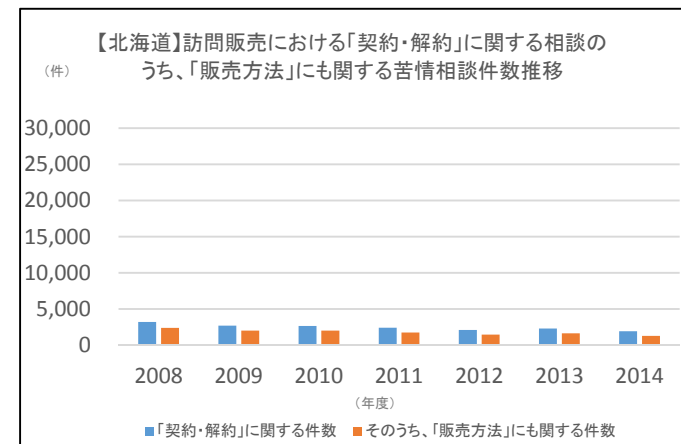
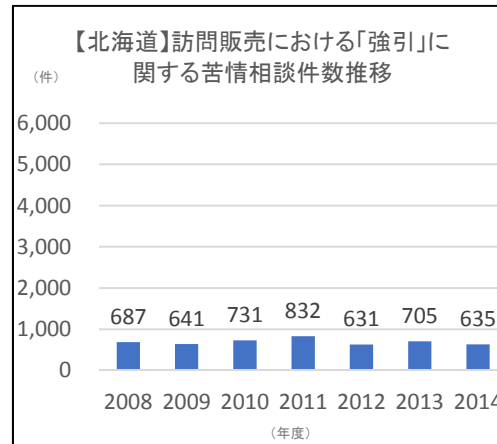
●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(1)[訪問販売]

各県の人口数によって苦情相談件数そのものに差はあるものの、「販売方法」に関する相談に付されたキーワードでは「強引」に関する件数が多い、「強引」な勧誘の苦情相談件数は減少していない、「契約・解約」に関する相談とあわせて「販売方法」に関する相談が同時に寄せられているケースが大部分を占める、といった傾向は、全ての地域で共通している。

【北海道】

人口 5,431千人

訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	1,439
2	解約(全般)	572
3	強引	564
4	高価格・料金	369
5	クーリングオフ(全般)	324
6	契約書・書面(全般)	314
7	虚偽説明	227
8	説明不足	205
9	信用性	204
10	景品付販売	197



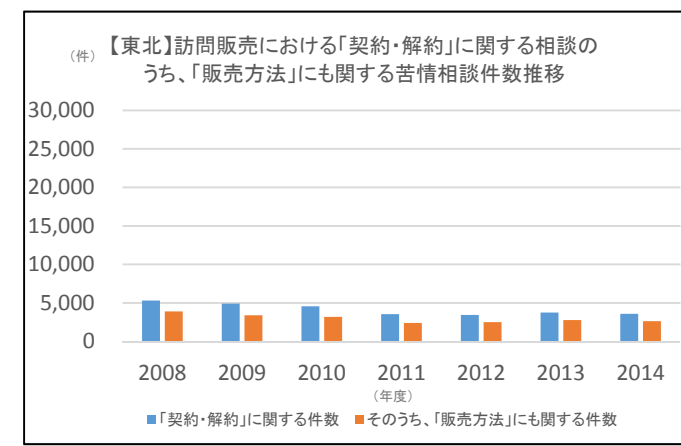
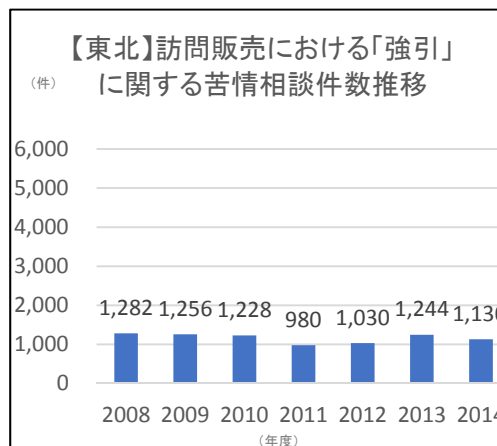
【東北】

人口

青森 1,321千人
岩手 1,284千人
宮城 2,328千人
秋田 1,037千人
山形 1,131千人
福島 1,935千人

地域計:9,036千人

訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	2,387
2	解約(全般)	1,021
3	強引	1,004
4	高価格・料金	856
5	クーリングオフ(全般)	683
6	説明不足	522
7	信用性	489
8	虚偽説明	428
9	契約書・書面(全般)	372
10	返金	255



出典:

人口推計
(平成26年10月1日現在)
(総務省)

(注1)2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2)相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

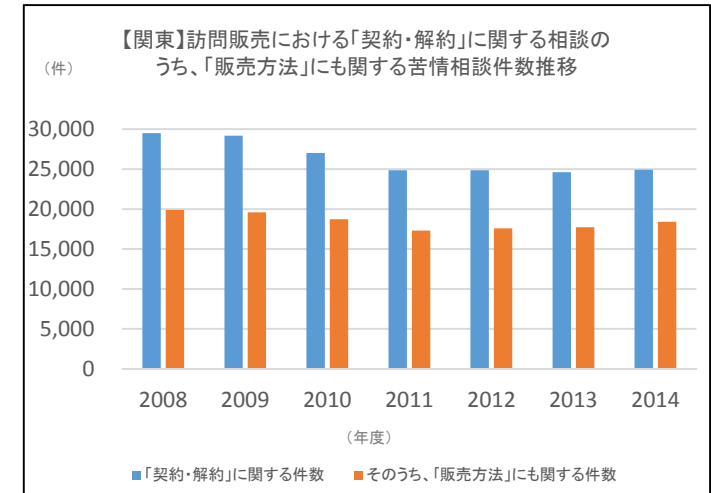
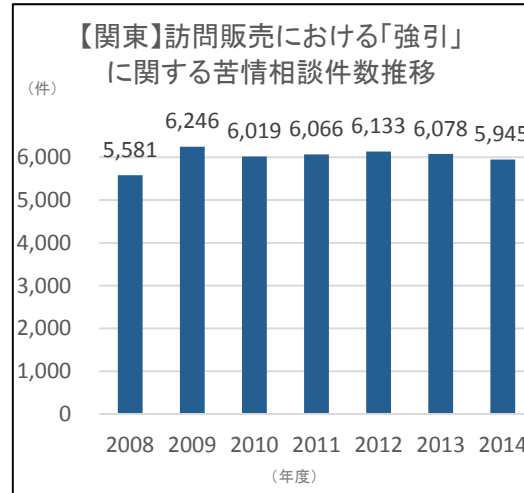
(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑥

●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(2)[訪問販売]

【関東】

人口
 茨城 2,919千人
 栃木 1,980千人
 群馬 1,976千人
 埼玉 7,239千人
 千葉 6,197千人
 東京 13,390千人
 神奈川 9,096千人
 地域計:42,797千人

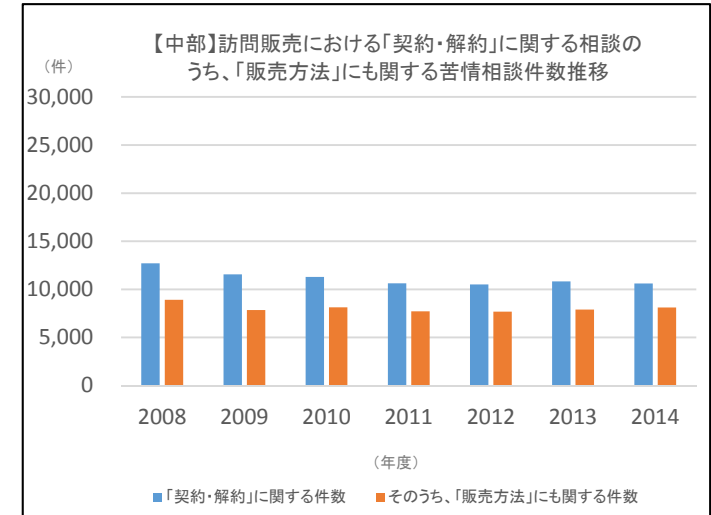
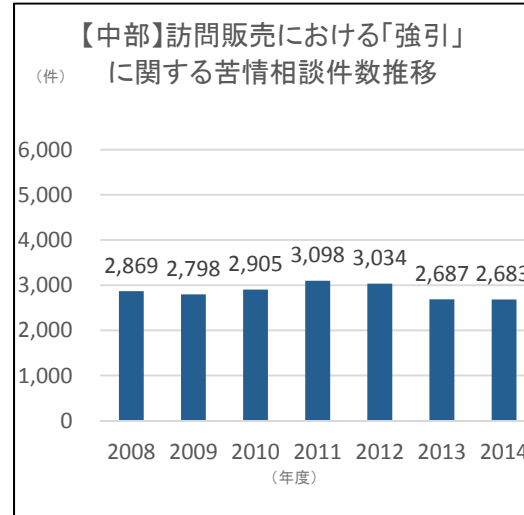
訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	17,467
2	解約(全般)	7,665
3	強引	5,450
4	高価格・料金	4,757
5	クーリングオフ(全般)	4,357
6	虚偽説明	3,354
7	信用性	3,328
8	契約書・書面(全般)	3,142
9	説明不足	3,042
10	返金	2,507



【中部】

人口
 新潟 2,313千人
 富山 1,070千人
 石川 1,156千人
 福井 790千人
 長野 2,109千人
 山梨 841千人
 岐阜 2,041千人
 静岡 3,705千人
 愛知 7,455千人
 地域計:21,480千人

訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	7,763
2	解約(全般)	3,343
3	高価格・料金	2,443
4	強引	2,442
5	クーリングオフ(全般)	2,318
6	信用性	1,557
7	契約書・書面(全般)	1,397
8	説明不足	1,216
9	虚偽説明	1,142
10	電話勧誘	910



(注1) 2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2) 相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑦

●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(3)[訪問販売]

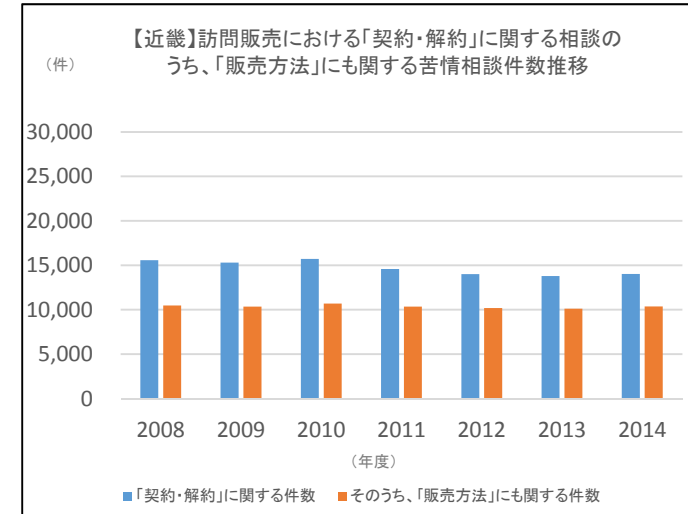
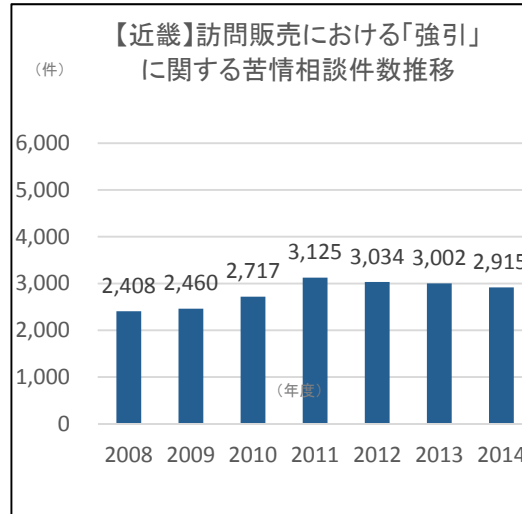
【近畿】

人口

三重 1,825千人
滋賀 1,416千人
京都 2,610千人
大阪 8,836千人
兵庫 5,541千人
奈良 1,376千人
和歌山 971千人

地域計: 22,575千人

訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	9,911
2	解約(全般)	4,288
3	クーリングオフ(全般)	2,724
4	強引	2,613
5	高価格・料金	2,487
6	虚偽説明	1,671
7	信用性	1,550
8	説明不足	1,305
9	契約	1,292
10	契約書・書面(全般)	1,210



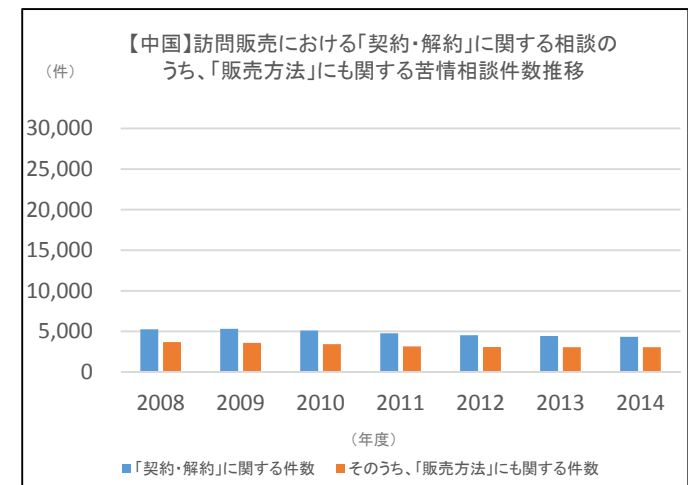
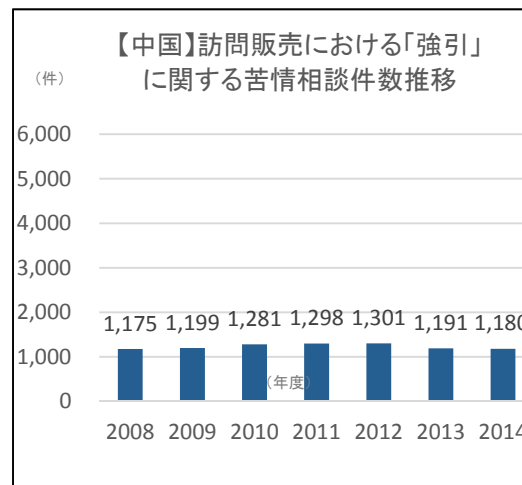
【中国】

人口

鳥取 574千人
島根 697千人
岡山 1,924千人
広島 2,833千人
山口 1,408千人

地域計: 7,436千人

訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	3,136
2	解約(全般)	1,212
3	強引	1,083
4	高価格・料金	1,056
5	クーリングオフ(全般)	934
6	信用性	558
7	虚偽説明	503
8	説明不足	487
9	返金	297
10	判断不十分者契約	281



(注1) 2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2) 相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑧

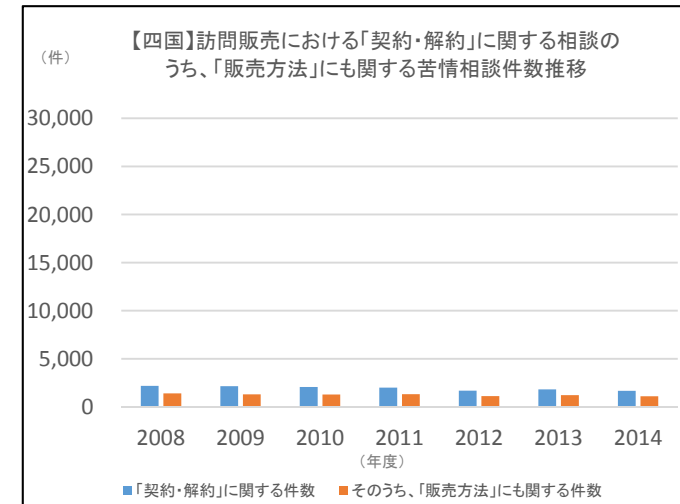
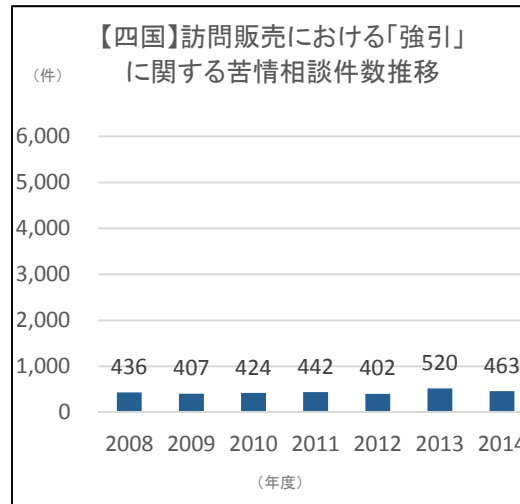
●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(4)[訪問販売]

【四国】

人口
 徳島 764千人
 香川 981千人
 愛媛 1,395千人
 高知 738千人

地域計:3,878千人

訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	1,222
2	解約(全般)	503
3	強引	420
4	高価格・料金	326
5	クーリングオフ(全般)	281
6	信用性	206
7	契約	204
8	虚偽説明	197
9	説明不足	175
10	電話勧誘	144

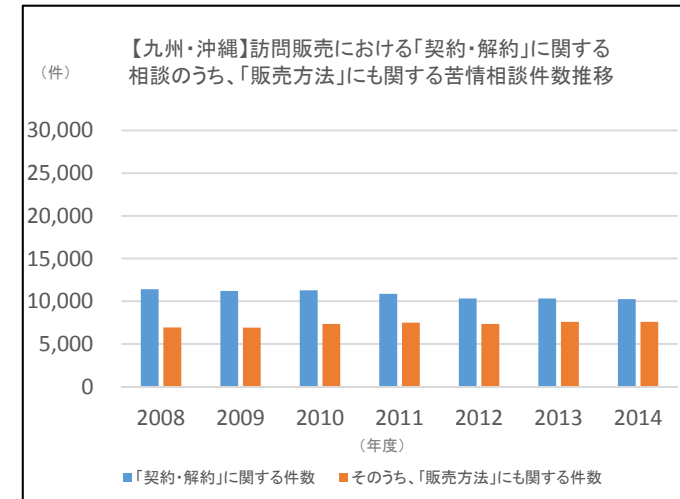


【九州・沖縄】

人口
 福岡 5,091千人
 佐賀 835千人
 長崎 1,386千人
 熊本 1,794千人
 大分 1,171千人
 宮崎 1,114千人
 沖縄 1,421千人

地域計:12,821千人

訪問販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	家庭訪販	7,320
2	解約(全般)	3,184
3	強引	2,138
4	高価格・料金	2,071
5	クーリングオフ(全般)	2,002
6	契約書・書面(全般)	1,431
7	信用性	1,302
8	契約	1,155
9	虚偽説明	1,031
10	返金	937



(注1) 2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2) 相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑨

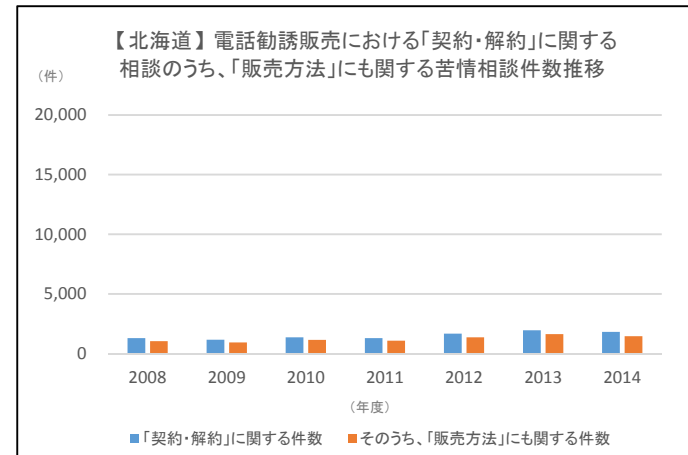
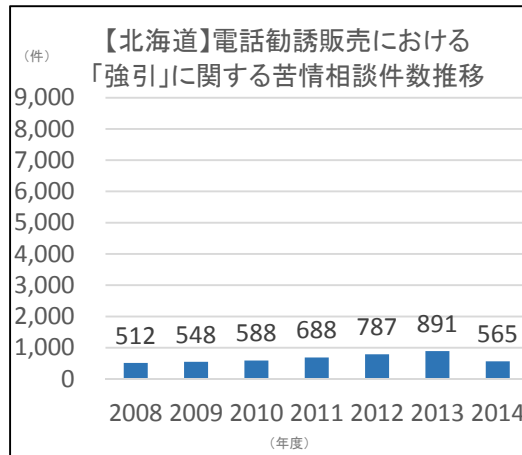
●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(1)[電話勧誘販売]

電話勧誘販売も同様に、「販売方法」に関する相談に付されたキーワードでは「強引」に関する件数が多い、「強引」な勧誘の苦情相談件数は減少していない、「契約・解約」に関する相談とあわせて「販売方法」に関する相談が同時に寄せられているケースが大部分を占める、といった傾向は、全ての地域で共通している。

【北海道】

人口 5,431千人

電話勧誘販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	2,307
2	解約(全般)	625
3	強引	533
4	信用性	453
5	詐欺	369
6	説明不足	367
7	プライバシー	363
8	虚偽説明	351
9	身分詐称	318
10	契約書・書面(全般)	259



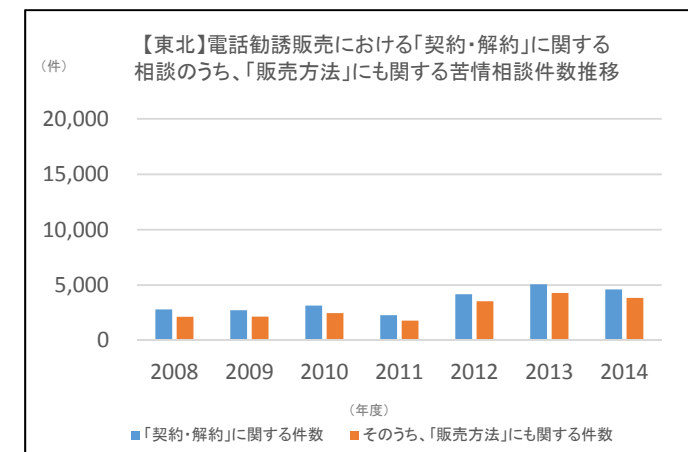
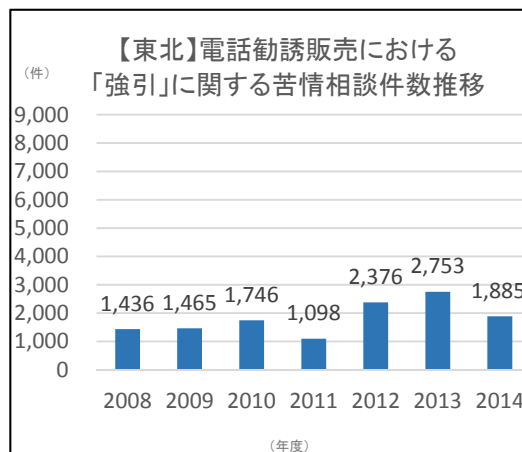
【東北】

人口

青森 1,321千人
岩手 1,284千人
宮城 2,328千人
秋田 1,037千人
山形 1,131千人
福島 1,935千人

地域計:9,036千人

電話勧誘販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	5,695
2	強引	1,796
3	解約(全般)	1,501
4	信用性	1,336
5	詐欺	1,161
6	虚偽説明	1,145
7	説明不足	870
8	身分詐称	755
9	プライバシー	708
10	解約料	619



(注1) 2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2) 相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

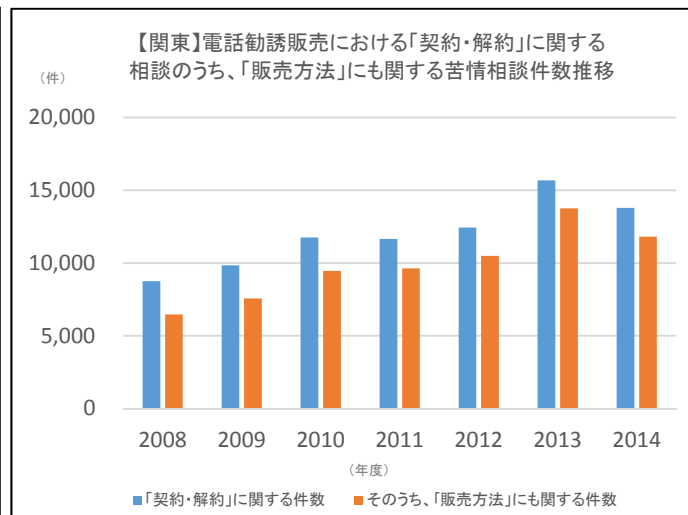
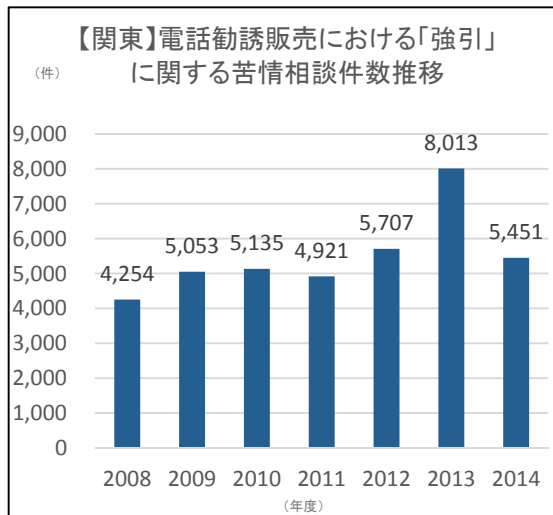
(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑩

●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(2)[電話勧誘販売]

【関東】

人口
茨城 2,919千人
栃木 1,980千人
群馬 1,976千人
埼玉 7,239千人
千葉 6,197千人
東京 13,390千人
神奈川 9,096千人
地域計:42,797千人

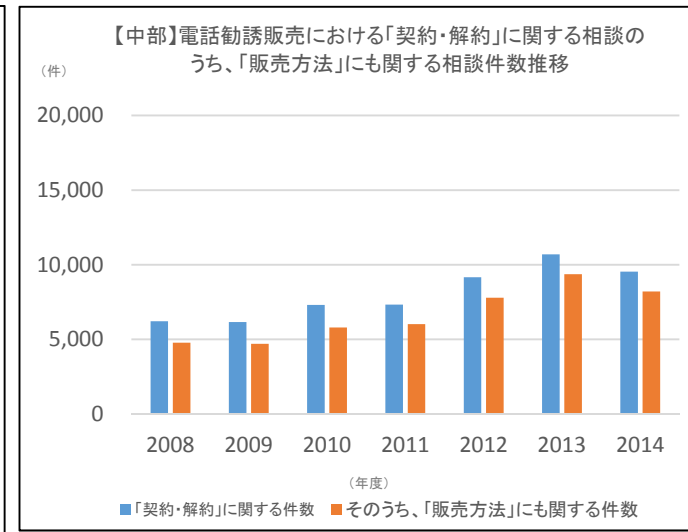
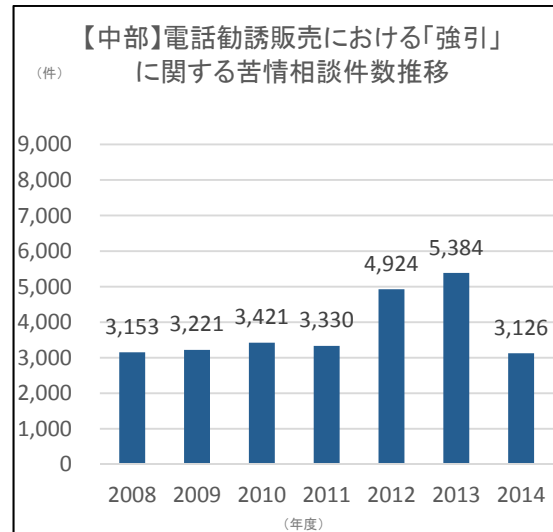
電話勧誘販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	20,228
2	強引	5,245
3	信用性	4,388
4	詐欺	4,006
5	解約(全般)	3,659
6	虚偽説明	3,370
7	プライバシー	2,819
8	身分詐称	2,744
9	利殖商法	2,648
10	説明不足	1,843



【中部】

人口
新潟 2,313千人
富山 1,070千人
石川 1,156千人
福井 790千人
長野 2,109千人
山梨 841千人
岐阜 2,041千人
静岡 3,705千人
愛知 7,455千人
地域計:21,480千人

電話勧誘販売のうち「販売方法」に関する相談に付されたキーワード(2014年度)		
	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	12,745
2	解約(全般)	3,337
3	強引	3,007
4	信用性	2,840
5	詐欺	2,582
6	虚偽説明	2,194
7	身分詐称	1,906
8	説明不足	1,683
9	プライバシー	1,608
10	利殖商法	1,570



(注1)2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2)相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

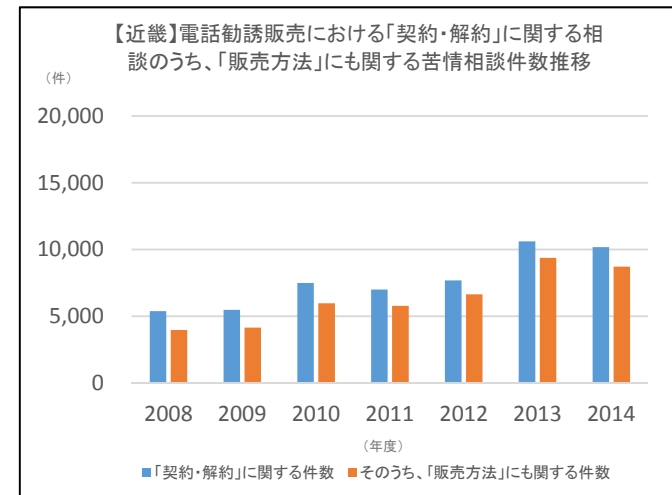
(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑪

●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(3)[電話勧誘販売]

【近畿】

人口
 三重 1,825千人
 滋賀 1,416千人
 京都 2,610千人
 大阪 8,836千人
 兵庫 5,541千人
 奈良 1,376千人
 和歌山 971千人
 地域計:22,575千人

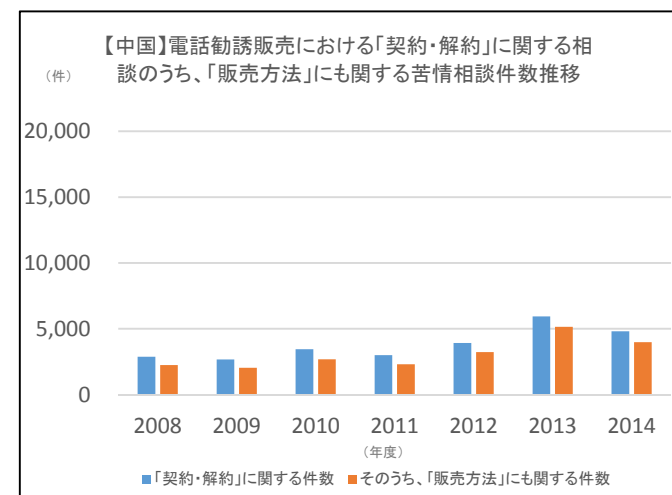
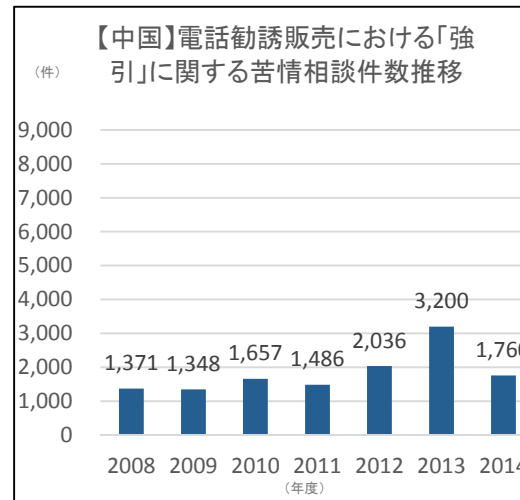
	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	13,166
2	解約(全般)	3,342
3	信用性	2,921
4	詐欺	2,608
5	強引	2,526
6	虚偽説明	2,230
7	身分詐称	1,861
8	プライバシー	1,583
9	説明不足	1,476
10	解約料	1,387



【中国】

人口
 鳥取 574千人
 島根 697千人
 岡山 1,924千人
 広島 2,833千人
 山口 1,408千人
 地域計:7,436千人

	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	6,725
2	詐欺	1,953
3	強引	1,657
4	信用性	1,603
5	解約(全般)	1,586
6	虚偽説明	1,408
7	身分詐称	1,388
8	プライバシー	869
9	説明不足	806
10	利殖商法	771



(注1) 2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2) 相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

(3) 平成20年改正の効果の検証(訪問販売、電話勧誘販売)⑫

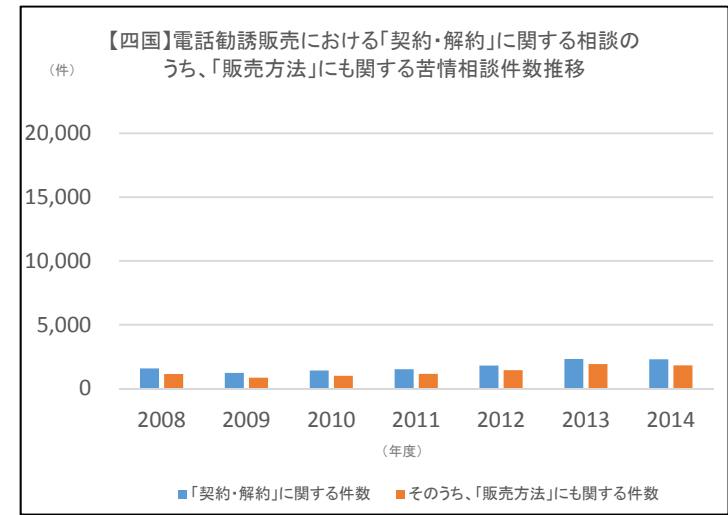
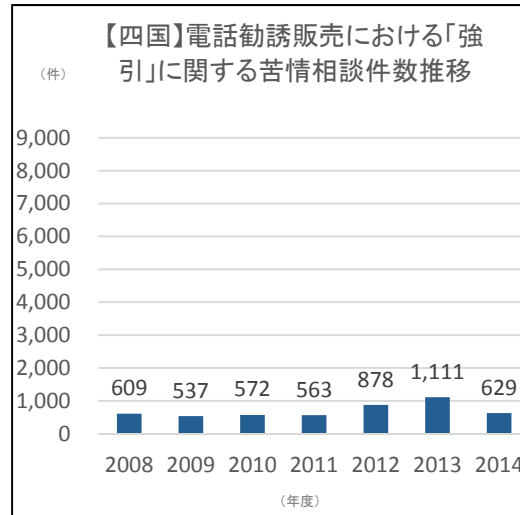
●相談者の地域別に見た「強引」に関する相談状況(4)[電話勧誘販売]

【四国】

人口
徳島 764千人
香川 981千人
愛媛 1,395千人
高知 738千人

地域計:3,878千人

	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	3,237
2	身分詐称	741
3	解約(全般)	727
4	詐欺	702
5	虚偽説明	644
6	強引	601
7	信用性	556
8	プライバシー	376
9	問題勧誘	332
10	説明不足	311

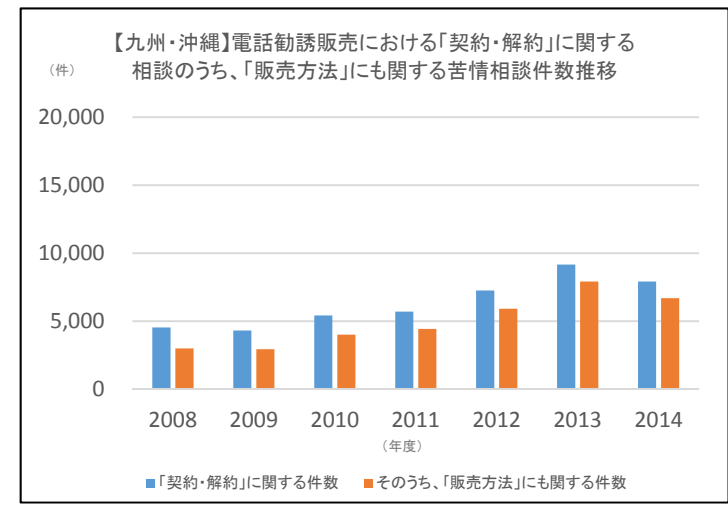


【九州・沖縄】

人口
福岡 5,091千人
佐賀 835千人
長崎 1,386千人
熊本 1,794千人
大分 1,171千人
宮崎 1,114千人
沖縄 1,421千人

地域計:12,821千人

	内容等キーワード	件数
1	電話勧誘	10,474
2	信用性	3,011
3	解約(全般)	2,185
4	詐欺	2,125
5	プライバシー	2,020
6	強引	2,017
7	身分詐称	1,654
8	虚偽説明	1,563
9	説明不足	1,001
10	解約料	853



(注1) 2015年3月31日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

(注2) 相談内容別分類及び内容等キーワードは複数回答項目であり、一つの事例に複数付与されている可能性がある。

(4) その他の相談情報に関するデータ

(4) その他の相談情報に関するデータ①

●PIO-NETに寄せられた相談事例における招請勧誘、不招請勧誘に関する分析

◆ 国民生活センターが2007年に行った「不招請勧誘の制限に関する調査研究」によれば、2005年度に国民生活センター相談調査部に寄せられた相談事例のうち、いわゆる招請による勧誘の25件をのぞく**98.5%は不招請勧誘**であったと判断することができる。

(表4-1)

	全体の件数	招請勧誘
家庭訪販・職場訪販	960件	20件(2.1%)
電話勧誘販売	662件	5件(0.8%)
計	1,622件	25件(1.5%)

(出典)「不招請勧誘の制限に関する調査研究(2007年2月)」(国民生活センター)

◆ 消費者庁が東京都に協力を依頼し、2015年3月2日～3月31日の間にPIO-NETに寄せられた相談事例について、招請勧誘、不招請勧誘の別を調査したところ、「家庭訪販・職場訪販」では**95.8%**、「電話勧誘販売」では**98.8%が不招請勧誘**であった。

(表4-2)

	全体の件数	招請、不招請が判明した件数	招請勧誘	不招請勧誘
家庭訪販・職場訪販	297件	119件	5件(4.2%)	114件(95.8%)
電話勧誘販売	285件	85件	1件(1.2%)	84件(98.8%)
計	395件	204件	6件(2.9%)	198件(97.1%)

<不招請勧誘とされた相談事例>

- 知らない業者が自宅に来た。「近所で工事をしている。水道を見せてください」と言われ、台所を点検すると「水道がさびている。水が下の階に漏れると損害賠償を請求される。」等言われた。近所に迷惑をかけてはいけなそうと思い契約した。解約は可能か。
- 近所に住む義母の所に、新聞の拡張員が突然来て強引に半年の購読契約をせまったようだ。義母は軽い認知症で、置いていった契約書には義母の字ではなく住所と名前が書かれており、印鑑も押していない。契約を解除したい。

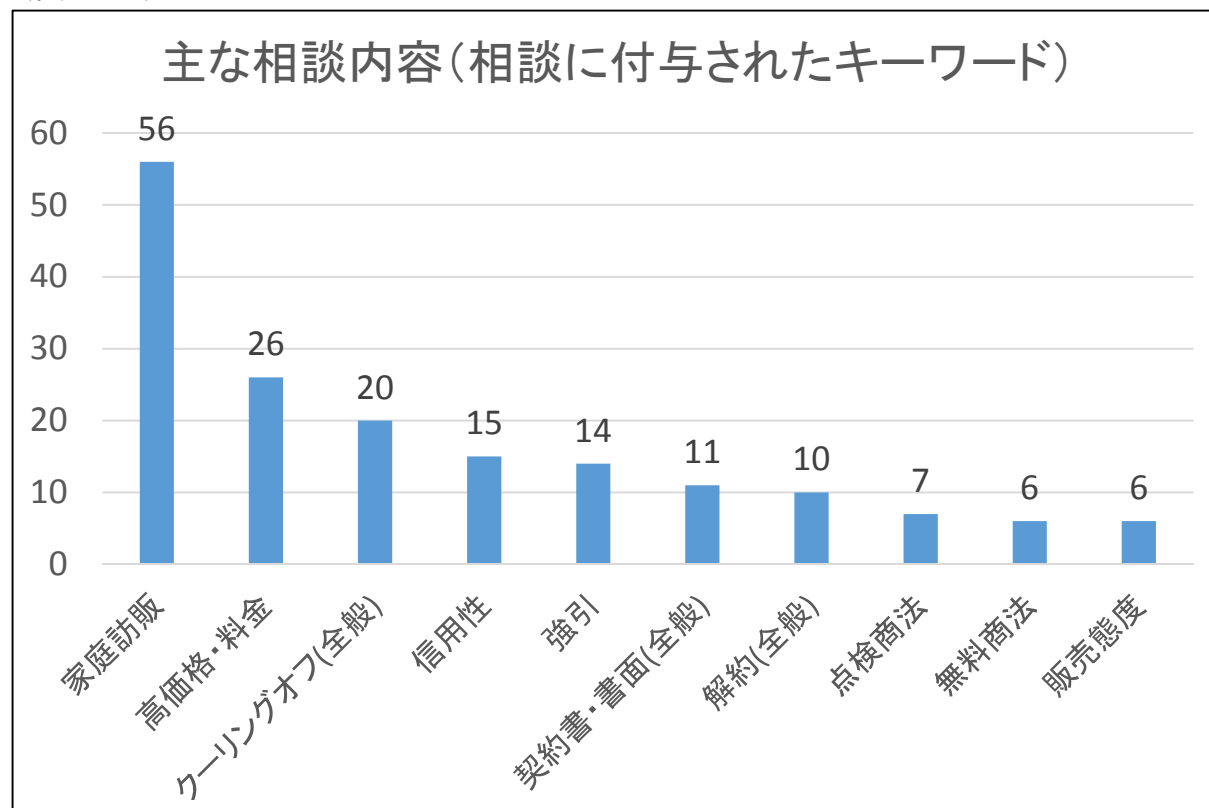
注) 2015年3月2日～31日までの受付、2015年4月17日までにPIO-NETに登録された相談事例を対象に、消費者庁で独自に事例を抽出・集計した件数。

(4) その他の相談情報に関するデータ②

● 苦情相談件数に占める訪問販売協会の会員・非会員数

◆ 2015年4月1日～4月30日の一ヶ月間において全国で受付けた訪問販売の苦情相談件数(4,747件)のうち、訪問販売協会の会員企業(正会員)に関する苦情相談件数は**69件(1.45%)**となった。

(図4-1)



<相談事例>

- ◆ 冷静に考えると、高額なのでクーリング・オフしたい。
- ◆ この事業者は信用できるか教えて欲しい。
- ◆ 認知症、高齢者の家族が契約したようだが、やめさせたい。
- ◆ サービスの内容に不満がある。(工事の出来が悪い、担当者の態度が悪い、など)

等

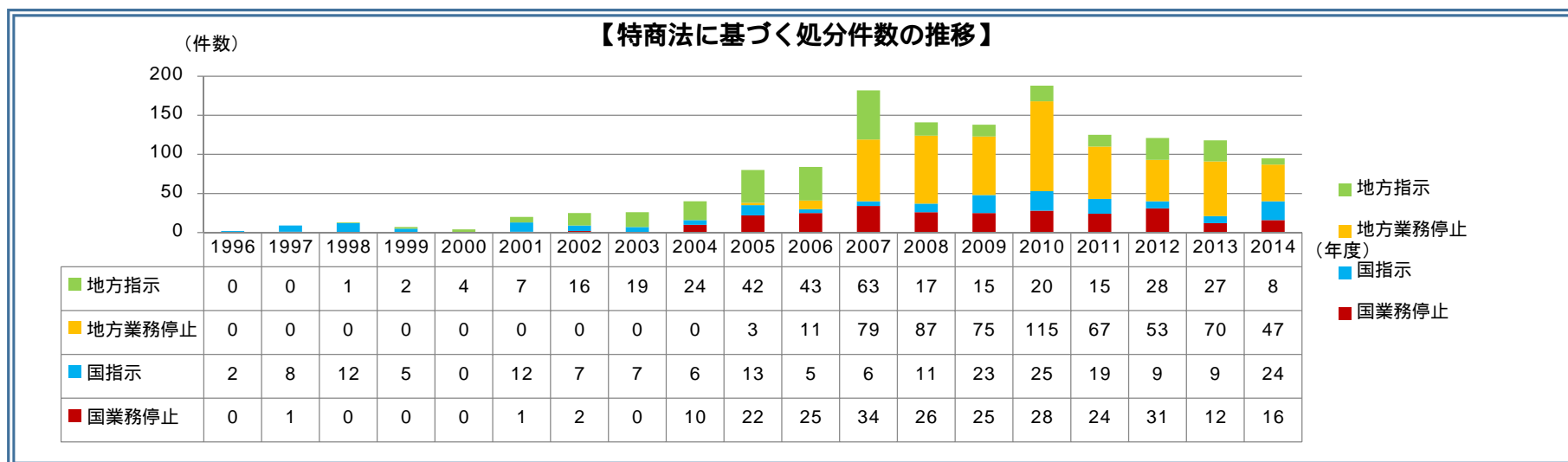
(注1) 2015年4月1日～30日までの受付、2015年5月21日までにPIO-NETに登録された相談事例を対象に、消費者庁で独自に事例を抽出・集計した件数。

(5) 特商法に関する行政処分の状況、 刑罰の適用状況

(5) 特商法に関する行政処分の状況、刑罰の適用状況①

● 行政処分の状況

- ◆ 国・都道府県ともに活発に行政処分が行われている。特に平成19年度以降，都道府県による処分が大きなウェイトを占めている。
- ◆ 近年は事業者の手口が複雑化・巧妙化する一方，被害を受けた高齢者等からの聴取が難しく，違反を認定するための証拠を確保することも困難になっている。
- ◆ 内訳を見ると，取引類型別では訪問販売の割合が大きい。



【取引類型別の処分件数（2014年度）】

類型	国指示	国業務停止	地方指示	地方業務停止	合計
訪問販売	2	7	7	44	60
通信販売	6	0	0	0	6
電話勧誘販売	6	6	0	0	12
連鎖販売取引	8	2	0	1	11
特定継続的役務提供	0	0	1	1	2
業務提供誘引販売取引	0	0	0	1	1
訪問購入	2	1	0	0	3

【指示】

事業者により違法又は不当な行為が行われた場合において，事業者に対してその営業を継続しながら必要な是正又は改善措置をとらせるため，主務大臣（都道府県知事）が事業者に対して指示を行うことができる。

【業務停止命令】

違法行為等を引き続き行うおそれのある悪質な事業者を放置しておくことは被害の拡大を招くことから，主務大臣（都道府県知事）は業務停止命令を発することができる。

業務停止命令に先立って指示を行う必要はない。

(5) 特商法に関する行政処分の状況、刑罰の適用状況②

● 刑事罰の適用状況

- ◆ 平成26年の特定商取引等事犯の検挙状況は検挙事件数で173となっており、検挙人員は330、検挙法人は30となっている。
- ◆ 取引類型別の内訳としては、訪問販売が検挙事件数の8割以上を占めている。

特定商取引等事犯の検挙状況の推移（平成16～26年）

区分 \ 年次	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
検挙事件数(事件)	75	124	138	112	142	152	193	161	124	172	173
検挙人員	229	330	385	299	279	371	430	314	259	418	330
検挙法人	11	27	32	34	28	31	21	25	11	34	30

特定商取引等事犯の取引類型別検挙状況（平成26年）

類型	検挙事件数	検挙人員	うち逮捕		検挙法人数	被害人員	被害額
訪問販売	149	241	132		23	32,423	23億6,124万円
通信販売	0	0	0		0	0	0
電話勧誘販売	13	60	56		4	6,944	9億7,090万円
連鎖販売取引	2	16	13		0	479	2億4,225万円
特定継続的役務提供	1	1	1		0	31	1,687万円
業務提供誘引販売取引	0	0	0		0	0	0
訪問購入	8	12	1		3	941	1,827万円
合計	173	330	203		30	40,818	36億0,954万円

(注) 特定商取引等事犯とは、「訪問販売、電話勧誘販売等で不実を告知するなどして商品の販売や役務の提供を行う悪質商法。具体的には、特定商取引法違反及び特定商取引に関連する詐欺、恐喝等に係る事犯をいう。」とされる。

出典：警察白書、平成26年中における生活経済事犯の検挙状況等について

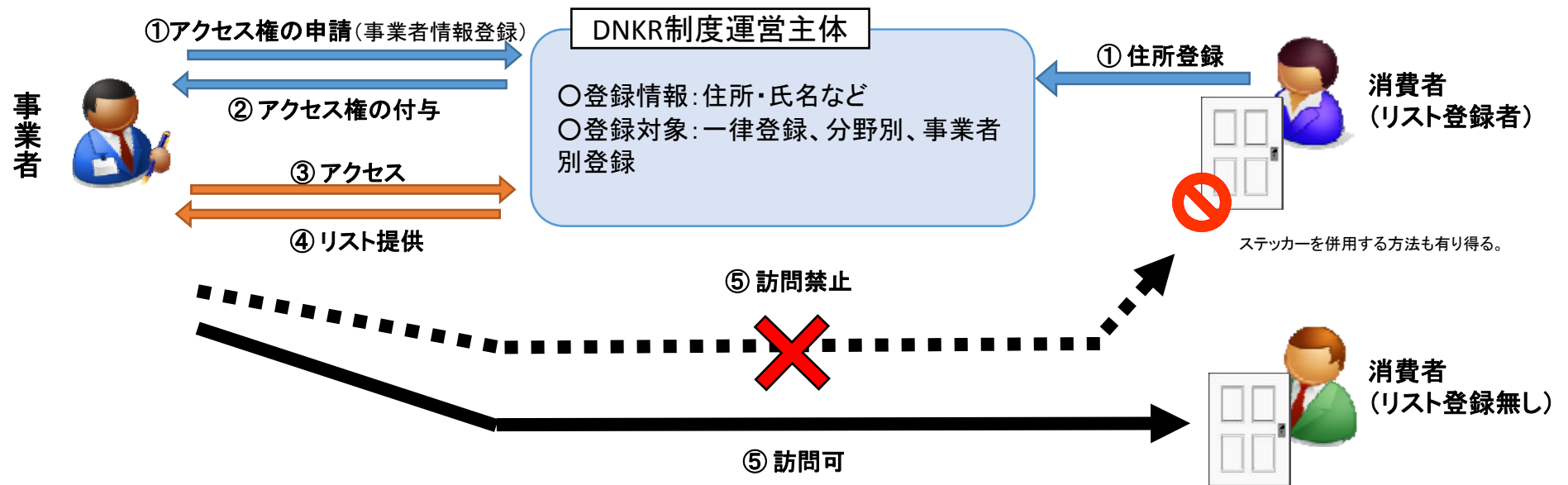
(6) 諸外国および自治体の制度例と 効果・課題

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題(訪問販売)①

● 勧誘拒絶意思の表示方法(訪問販売)

(1) レジストリー方式(アメリカの地方自治体等)

消費者は「勧誘拒絶リスト」に住所等を登録し、事業者はそのリストに登録された住所への訪問を禁止する制度。(事業者はリストをダウンロードし、自ら顧客リストからの削除等を行う。) ステッカーを併用する方法も有り得る。



メリット

○消費者の「意思表示の時点」や「意思表示を行う対象」が明確。

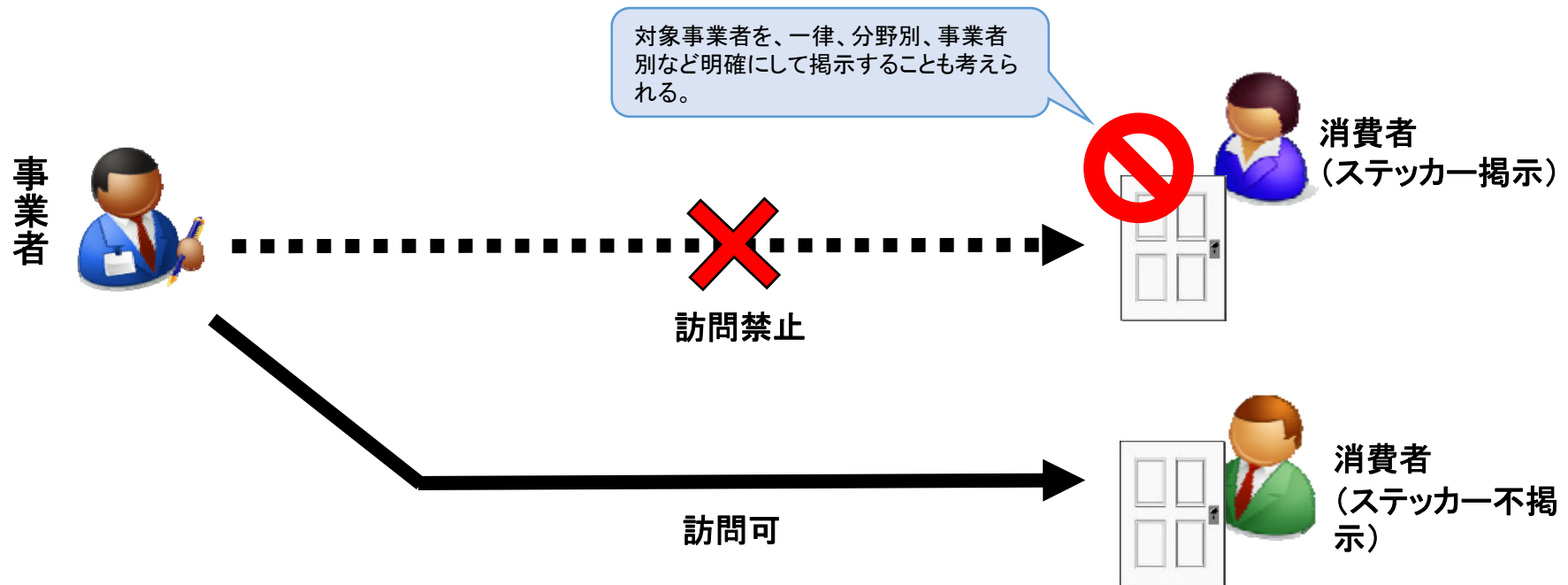
デメリット

○制度の構築・運用等に行政コストがかかる。
○消費者のリストが事業者の手に渡る。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題(訪問販売) ②

● 勧誘拒絶意思の表示方法(訪問販売)

(2) ステッカー方式(日本国内の地方自治体、オーストラリア、アメリカの地方自治体等)
「勧誘を拒否する意思表示」や「退去を要請する意思表示」を掲示した消費者宅への訪問を禁止する制度。



メリット

- 制度の構築・運用等に行政コストがかからない。
- 消費者の個人情報事業者に渡らない。

デメリット

- 消費者の意思表示の有無や時期の立証が困難になる可能性がある。
- 拒否の対象を具体的に示すことが難しい。
- 悪質な事業者がステッカーをはがす可能性がある。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題(訪問販売) ③

● 諸外国における訪問販売規制の例

	アメリカ	オーストラリア	ルクセンブルク
法律の規定内容	<p>○連邦(FTC)は勧誘に関する規制をしていない。</p> <p>○一部の自治体ではDo Not Knock Registryを導入。訪問販売を拒絶する消費者が住所・氏名等を登録し、事業者に対して登録された住居への訪問販売を禁止する制度。</p>	<p>消費者法</p> <p>○勧誘員は、退去の要請があった場合には直ちにその住居から立ち去らなければならない。</p>	<p>消費法典</p> <p>○訪問販売を拒絶する意思を予め表示した消費者に対して訪問販売を行い、契約が締結された場合、当該契約は当然に無効となる。</p> <p>○事業者には、契約締結の有無を問わず251～12万ユーロの罰金、商品と運搬車両の没収等を命じることができる。</p>
意思表示の方法	<p>○Do Not Knock Registryに登録するだけでよい制度、ステッカーをあわせて貼る必要がある制度など、自治体によって差異がある。</p>	<p>○ステッカー、その他の掲示。</p> <p>○ACCC(オーストラリア競争消費者委員会)はDo Not Knockステッカーを作成・配布しているが、特に様式等に限定はない。</p>	<p>○ステッカー、その他の掲示。特に様式等に限定はないが、訪問販売を拒絶する意思が明確である必要がある。</p> <p>○リストへの登録 オプトアウト式(拒絶者のリスト)。</p>
備考	<p>確認できただけでも、こうした制度を導入している自治体は、ニューヨーク州、オハイオ州、カリフォルニア州、ニュージャージー州、イリノイ州、ミシガン州、オレゴン州、マサチューセッツ州など多くの州内に存在する。</p>	<p>○連邦裁判所は、Do Not Knockという掲示も「退去の要請」にあたるとした。</p>	<p>従前は訪問販売が禁止されていたが、EU指令に国内法を合わせる形で現行の消費法典が改正されたという経緯。</p>

本頁および次頁に掲載した諸外国の法制度を調査するに際し、関西大学法学部のカリスコス・アントニオス准教授に多くのご教示・ご指摘を頂いた。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題(訪問販売)④

●アメリカの自治体における規制状況(レジストリー方式)①

【表】Do Not Knock Registry制度を設けているアメリカ自治体と制度導入時期

※ 以下は、消費者庁が現時点において確認しているものであり網羅的なものではなく、精査する過程で追加等の修正を行なうこともありうる。
 ※ アメリカの地方自治体条例において、お断りステッカー等の掲示による意思表示に条例上の効果を認める例は下記以外にも存在するが、本頁においては特に「レジストリー方式」を採用している自治体に限定して掲載している。

州	自治体	導入時期	州	自治体	導入時期
ミシガン州	Royal Oak	2012年	イリノイ州	Machesney Park	
	Troy	2014年		Medford	
カリフォルニア州	Yorba Linda	2010年	マサチューセッツ州	Town of Bellingham	
	Claremont	2008年		Methuen	
ニューヨーク州	Pound Ridge	2012年	アーカンソー州	Little Rock	2010年
	Harrison	2012年		Moleland Hills	2014年
	Town of North Salem	2014年	Parma	2006年	
	Lewisboro	2013年	Broadview Heights	2006年	
	village of Rye Brook	2012年	Obetz	2008年	
	White Plains	2012年	Canal Winchester	2009年	
	Rye	2011年	Lakewood	2011年	
	Rome		South Russell	2014年	
ニュージャージー州	South Brunswick	2013年	オハイオ州	North Olmsted	2008年
	Borough of Milltown	2007年		Bay Village	2013年
	North Brunswick			Seven Hills	2008年
	Borough of Watchung			Brooklyn	2006年
	Woodbridge			Bay Village	2013年
	Borough of Red Bank			Defiance	
		Avon			

(注1) 2012 Census of Governments Individual State Descriptions: 2012によれば、アメリカ合衆国の自治体は3万5879 (municipalityが1万9519、townshipが1万6360)。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題（訪問販売）⑤

●アメリカの自治体における規制状況（レジストリー方式）②

アメリカ自治体（市町村）

消費者庁が実施した下記3つの自治体へのヒアリング結果をまとめたもの。
いずれの自治体も、ライセンス制（許可制）を併せて導入している。

	Parma(オハイオ州)	White Plains(ニューヨーク州)	Rye(ニューヨーク州)
導入時期	2006年	2012年	2011年
制度概要	<ul style="list-style-type: none"> ・住民はオンラインまたは紙で無料で登録できる。登録は5年有効。 ・氏名、住所のほかに、例外的に訪問を受けても良い事業者や業種を記載できる欄が設けられている。 ・登録されていることを表示するステッカーを交付（貼付は任意）。 ・事業者は、オンラインまたは紙でリストを確認し、招請されない限りはリスト上の住所を訪問することが禁じられる。 ・Do Not Knock Registryの登録宅やお断りステッカー宅を訪問した事業者には罰金（250ドル以下の罰金または30日以下の収監）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・住民の登録は2.5ドル。登録は撤回しない限り有効。登録者は登録済みであることを示すステッカーを購入することができる。 ・ライセンスを受けた事業者に3ヶ月に1度リストを送付。事業者はリスト上の住所を訪問することが禁止される。違反に対しては、罰金100～250ドル。ライセンス剥奪もありうる。 ・事業者に交付するリストは、住所のみが記載されており、氏名等は排除されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・住民は、紙またはオンラインで氏名、電話番号、住所を登録する（無料）。撤回しない限りは有効。登録していることを明示するためのステッカーを希望者に交付している。 ・登録された住居、勧誘お断りという趣旨のステッカー等を掲示している住居への訪問は禁止される。 ・事業者は最新のリストを取得し参照する義務がある。リスト上の住所を訪問すると、罰金250ドル。 ・事業者が参照するリストには住所しか記載されない。
導入の趣旨・背景	<p>高圧的なセールスや不退去について、住民からの苦情が寄せられていた。制度を導入した理由は①住民の安全とプライバシーの保護、②悪質な訪問勧誘から住民を保護すること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・住人から、訪問勧誘について苦情が出ていた。また、訪問勧誘は安全性の問題もある。夜間の訪問などに不安を覚える住人もいた。 ・また、営業の効率化や、歩合制で過酷な勧誘を強いられる勧誘員を保護する面もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・訪問販売についての苦情が多かったことが背景。 ・訪問販売の安全性も懸念されていた。
登録状況	<p>約6500の住居が登録している（平成27年4月1日現在）。 住居数：家屋約35,000戸と集合住宅117件。</p>	<p>現在の登録数は130件（平成27年3月30日現在） 人口は約5万7000人。</p>	<p>登録数は数百件（a few hundred）（平成27年3月30日現在） 住居の個数は約3000戸</p>
効果・課題等	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者のオンラインリストへのアクセス数や苦情件数に照らせば、高いレベルでルールが遵守されていると言える。 ・登録のアップデートが課題。定期的に変更されていない住所を登録から外す作業をしている。 ・事業者が閲覧するリストには、住所と住居の所有者または占有者の氏名という、事業者にとって無用の情報しか掲載されておらず、「カモリスト」化はしていない。 ・住民からは、一般的に好意的に受け止められている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者のリストは、住所のみを記載し、住所のアルファベット順に並べている。これは事業者の便宜のため。 ・登録している住民は、高齢者などに限られるわけではない。むしろ、登録しているのは権利意識の強い住人であり、そこに訪問すれば警察に通報されるリスクが高いといえる。従って、カモリスト化はしないと考えている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・通報件数等は把握していないが、通常、ライセンスを取得している人は、リスト上の住居を訪問しても相手にされないことが分かっているので、リスト上の住所を訪問することはない。 ・カモリスト問題は生じていない。住民に対して、登録しているのに訪問された場合は締め出す権利があり、警察に通報してよいのだと教育している。
自治体配布のステッカー	 <p>ドア付近の窓の内側から貼る仕様</p>		