

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題(訪問販売)

都道府県の条例の規定状況等

	訪問販売に関して勧誘を拒否する意図を表示した消費者に対する勧誘の禁止規定の有無	訪問販売お断りステッカー等の作成状況	備考
北海道			
青森県	×		
岩手県	×		
宮城県	×	×	「消費者が契約を締結する意図がない旨を表示しているにもかかわらず、威圧的又は迷惑を覚えさせる言動等を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること」を不当な取引行為として規制。
秋田県		×	
山形県		×	
福島県	×	×	「消費者の拒絶の意思表示にもかかわらず、目的を偽り若しくは秘匿して、又は消費者に迷惑を覚えさせるような方法で、消費者の住居、勤務先その他の場所を訪問する行為」を不当な取引行為として規制。
茨城県	×	×	
栃木県	×	×	
群馬県		×	
埼玉県	×	×	
千葉県		×	
東京都		×	消費者団体が行った「訪問販売お断りステッカー」の作成・配布を支援したことはある。
神奈川県	×	×	「消費者が拒絶の意思を示したことに反して、目的を偽り若しくは秘匿して、又は迷惑を覚えさせるような方法で、消費者の住居、勤務先その他の場所を訪問すること」を不当な取引行為として規制。
新潟県	×		「消費者が拒絶の意思を示しているにもかかわらず、長時間にわたり、若しくは反復し、又は早朝、深夜、勤務中等消費者に迷惑を覚えさせるような時間帯に、消費者に電話し、又は消費者を訪問して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」を不当な取引行為として規制。
富山県			
石川県	×	×	
福井県	×	×	「消費者が契約を締結しない旨の意思を示したにもかかわらず」、「長時間にわたって、もしくは反復して勧誘し、または早朝、深夜その他の社会通念に照らして不適当と認められる時間に、消費者の住居等を訪問して、/「契約の締結について勧誘することが目的であることを偽って、もしくは秘匿して、消費者の住居等を訪問して、/「消費者を威圧して困惑させるような言動を用いて」、「契約の締結を勧誘し、または契約を締結させる行為」を不当な取引行為として規制。
山梨県	×	×	「契約を締結する意図がない旨を表示しているにもかかわらず、迷惑を覚えさせるような手段で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること」を不当な取引行為として規制。

	訪問販売に関して勧誘を拒否する意図を表示した消費者に対する勧誘の禁止規定の有無	訪問販売お断りステッカー等の作成状況	備考
長野県			
岐阜県		×	
静岡県	×	×	「契約を締結する意図がない旨を表示しているにもかかわらず、迷惑を覚えさせるような方法で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」を不当な取引行為として規制。
愛知県		×	
三重県	×	×	
滋賀県		×	
京都府			
大阪府			
兵庫県	-	-	回答無し
奈良県		×	
和歌山県	×		
鳥取県	×	×	
島根県		×	
岡山県		×	
広島県	×	×	
山口県	×	×	「契約を締結する意図がない旨を表示しているにもかかわらず、長時間にわたり、又は反復して契約の締結を勧誘し、又はそのような勧誘により契約を締結させること」を不当な取引方法として規制。
徳島県	×	×	
香川県	×	×	
愛媛県	×		
高知県	×		
福岡県	×		「消費者の拒絶の意思が表示されているにもかかわらず、又はその意思を表示する機会を付与していないにもかかわらず、目的を偽り、若しくは秘匿して、又は早朝若しくは深夜に若しくは再三にわたり訪問する等、消費者に迷惑を及ぼすと認められる方法で、契約の勧誘又は締結を目的として、住居、勤務先その他の場所を訪問する行為」を不当な取引行為として規制。
佐賀県	×	×	
長崎県	×	×	
熊本県	×	×	
大分県	×		
宮崎県		×	
鹿児島県	×		
沖縄県	×		

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (訪問販売)

自治体における規制状況 (ステッカー方式)

北海道

人口: 5431千人

北海道では、「不当な取引方法逐条解説」()において「勧誘拒絶の意思表示は口頭であっても文書であってもよい。玄関やマンションの入口に『セールスお断り』又は『訪問販売お断り』というステッカーを貼付することは、当該住居等に居住している全員が訪問による販売活動を拒絶する意思表示をしているものと解される。」としている。

平成15年度以降、「消費者の意に反した勧誘」であるとして事業者指導を実施していたところ、平成21年度の消費生活条例の改正(不当な取引方法の全面改正)に伴い、その逐条解説において当該趣旨を明確化。(<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ks/sak/grp/chikujou.pdf>)

ステッカー作成枚数	住民の反応
<p>北海道立消費生活センターでは、「訪問販売お断りステッカー」を、道内各市町村にありません。道内各市町村が独自に作成した分を含めて約32万枚と推計。 上記によるステッカーの配布率は推計約12%(32万枚÷道内世帯数271万世帯)。 市町村によっては広報誌と併せてステッカーを全戸配布。</p>	<p>ステッカーは道内の消費者に好評。このシールを貼ることで、実際に業者に対面・口頭で勧誘を拒絶することが困難な消費者にとって、予め事業者に勧誘拒絶の意思表示をしていることの心理的效果(安心感)があるのではないかと。</p>
導入の効果	導入・運用にあたっての課題等
<p>道内の消費生活センターに対して行ったアンケートによると、18のセンターから「事業者とのあっせん交渉にこの条項を活用している」との回答があった。</p>	<p>事業者又は事業者団体等からは、反対する意見、苦情の申立て等を受けたことはない。</p>

(北海道環境生活部消費者安全課へのヒアリング結果より)

(関連条文)

北海道消費生活条例(平成11年10月15日条例第43号)

(不当な取引方法の禁止)

第16条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であって規則で定めるもの(以下「不当な取引方法」という。)を行ってはならない。

(4) 消費者を威迫して困惑させ、不安にさせ、若しくは正常な判断ができない状態に陥らせ、又は消費者に迷惑を覚えさせるような方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

北海道消費生活条例施行規則(平成12年3月24日規則第29号)(抄)

別表(第3条の2関係)

4 条例第16条第1項第4号の規定に該当する不当な取引方法

(7) 消費者が勧誘を受けることを拒絶し、又は契約を締結しない旨の意思を示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

「訪問販売お断りステッカー」



資料：北海道提供資料

(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)

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (訪問販売)

自治体における規制状況 (ステッカー方式)

京都府

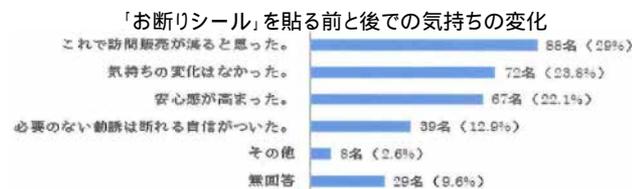
人口: 2,610千人

京都府では、勧誘を受ける意思がないことを訪問者から見える場所に掲示する方法等は、「消費者の拒絶の意思表示」に該当すると解釈している。ただし、掲示場所・位置(視認性は良いか)、内容(勧誘拒絶意思が明確か)など、個別に判断する必要があると考えている。

平成20年3月26日付「京都府消費生活安全条例により禁止する不当な取引行為の事例集 (<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/1205736280982.html#kanyuu>)」にて明確化。

ステッカー作成枚数	住民等の反応
平成22年度～24年度にかけて合計17万枚の訪問販売お断りステッカーを作成・配布。(出前講座や民生委員による配布、HPでの周知)	京都府消費生活安全センターが行った調査によると、「お断りシール」を貼ることにより、「訪問販売が減ったと思った」「安心感」「断る自信がついた」といった心理的によい影響を与えている回答が6割強を占めている。
導入の効果	導入・運用にあたっての課題等
調査期間が1か月程度と短期間であったため、「変化なし」の回答が最も多く半数を占める一方で、「減った」と回答する人も2割程度あった。	特に業界などからの異論等はなかった。

(京都府消費生活安全センターへのヒアリング結果より)



「お断りシール」を貼る前と後での実際の訪問販売数の変化



資料: 京都府消費生活安全センター「悪質商法に遭う消費者心理の考察事業の結果(概要)」

(平成23年4月)

(<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/documents/1309402852993.pdf>)

京都府「悪質な訪問販売お断り！」シール



資料: 京都府府民生活部消費生活安全センターホームページ (<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/1298872163139.html>)

(関連条文)

京都府消費生活安全条例(平成19年3月16日条例第9号) 不当な取引行為の禁止

第15条 事業者は、商品等の取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為で規則で定めるもの(以下「不当な取引行為」という。)を行ってはならない。

- (1) 消費者に商品等に関する重要な情報を故意に提供せず、又は誤信を招く情報を提供し、消費者を威迫し、又は心理的不安に陥れ、消費者の拒絶の意思に反し、又は判断力の不足に乗じる等の不当な手段を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

京都府消費生活安全条例施行規則(平成19年6月29日規則第29号) 別表(第2条関係)

1 条例第15条第1号に該当する行為

- (19) 消費者が勧誘を拒絶する旨の意思を示しているにもかかわらず、なおも契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (訪問販売)

自治体における規制状況 (ステッカー方式)

堺市 (大阪府)

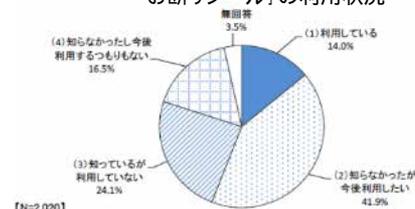
人口838千人

堺市では、消費生活条例施行規則において「住居等に貼り紙その他の方法をもって拒絶の意思を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」を不当な取引行為と規定している。

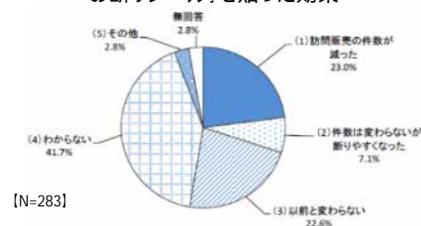
ステッカー作成枚数	住民等の反応
<p>堺市立消費生活センターでは、平成21年から現在まで合計44万枚の「訪問販売お断りシール」を作成。平成27年度には4万枚作成予定。</p> <p>平成22年4月に啓発チラシとともに市内全戸に配布。平成27年3月からは、各区役所で市への全転入者に配布。</p> <p>堺市が4500人を対象に実施した調査によれば、ステッカーの利用者は全体の14.0%(回答2020人)。</p>	<p>「訪問販売のための訪問を望まない」と回答した消費者が約89%であるのに対して、ステッカーを「利用している」人は14.0%、「知らなかったが今後利用したい」人は41.9%。</p> <p>また、消費者の4割程度がお断りシールを「知っているが利用していない」「知らなかったし今後利用するつもりもない」と回答。</p>
導入の効果	導入・運用にあたっての課題等
<p>堺市の調査に対し、3割の消費者が「訪問販売の件数が減った」「件数は変わらないが断りやすくなった」など、一定の効果があつたと回答。</p>	<p>産業界から明確な異論が寄せられたことはない。消費生活条例には罰則がないため、無視する事業者も存在する。</p>

(堺市へのヒアリング結果より。調査結果については右記の調査結果報告書も参照)

「お断りシール」の利用状況



「お断りシール」を貼った効果



資料: 堺市立消費生活センター「消費者問題に関する市民意識調査結果報告書」(平成26年12月)

(関連条文)

堺市消費生活条例(平成21年12月25日条例第35号)(抄)

(不当な取引行為の禁止)

第26条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であつて規則で定める行為をしてはならない。

- (1) 消費者に対し、不実を告げ、商品等に関する重要な情報を提供せず、若しくは誤信を招く情報を提供し、威迫し、心理的に不安な状態に陥れる等の不当な方法で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

堺市消費生活条例施行規則(平成22年3月30日規則第12号)(抄)

(不当な取引行為)

第10条 条例第26条の規則で定める行為は、別表に掲げるものとする。

別表(第10条関係)

12 拒絶している者への勧誘等

- (1) 消費者が住居等に貼り紙その他の方法をもって拒絶の意思を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

堺市「訪問販売お断りシール」



資料: 堺市ホームページ
(<http://www.city.sakai.lg.jp/kurashi/shohei/shiryo/pamphlet.html>)

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (訪問販売)

自治体における規制状況 (ステッカー方式)

熊本市 (熊本県)

人口: 734千人

熊本市では、消費生活条例において、事業者が、「消費者が住居等への貼り紙等によりあらかじめ勧誘を拒絶する旨の意思を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる」行為を行わないよう努めなければならないと規定 (努力義務規定)

ステッカー作成枚数	住民等の反応
熊本市では、条例が施行される平成24年にステッカーを作成。市内世帯数約33万世帯であるが、まずは高齢者独居世帯5万5000世帯への配布を想定し、さらに予算の許した限り作成した結果、合計14万5000枚の「迷惑勧誘お断りシール」を作成。 出先機関に配置するほか、出前講座・市の催し物等で配布している。現在では約8万5000枚程度が配布されている。ただし、実際にどの程度貼られているかは把握できていない。	市としては、シールの効力に法的な拘束力はないとしても、 <u>不当な勧誘を抑止したり、消費者の意識の変化といった効果が一定程度は期待できると考えている。</u>
導入の効果	導入・運用にあたっての課題等
シール配布の前後で、訪問販売に関する苦情相談件数に大きな変動は認められない。 シールの効力については努力義務に留まることから、相談員による事業者との <u>あっせん交渉</u> においてこの条例の規定を活用できていない。	条例上の努力義務という効力の弱さ

(熊本市消費者センターへのヒアリング結果より)

熊本市「訪問販売お断りシール」



資料：熊本市ホームページ
(http://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c_id=5&id=17&sub_id=1&flid=61)

(関連条文)

熊本市消費生活条例 (平成24年3月22日条例第21号) (抄)

(不当な取引行為の防止)

第12条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、法令並びに県条例及びこれに基づく規則 (以下「関係法令等」という。) に定めのある事項を遵守するほか、消費者の意思を尊重し、次に掲げる行為を行わないよう努めなければならない。

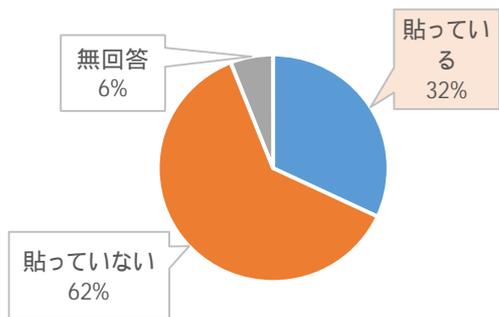
(1) 消費者が住居等への貼り紙等によりあらかじめ勧誘を拒絶する旨の意思を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (訪問販売)

【参考】「ウォッチねっと」のステッカー配布・実施報告

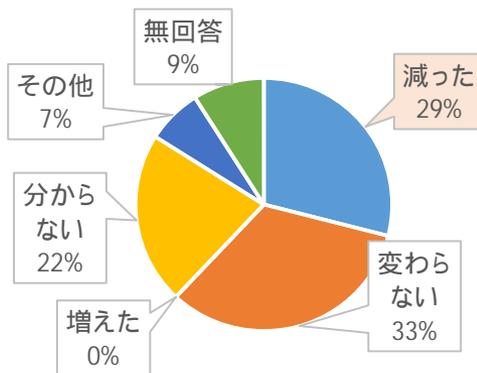
2012年に「全国消費者行政ウォッチねっと」が、千葉県大網白里市で「訪問販売お断りステッカー」を全戸配布。
2014年にその追跡調査を実施した結果によると、ステッカーの利用率はおよそ3割。利用者のうち効果を実感している消費者はおよそ3割であり、一定の効果が認められた。

【ステッカーを貼っているか】

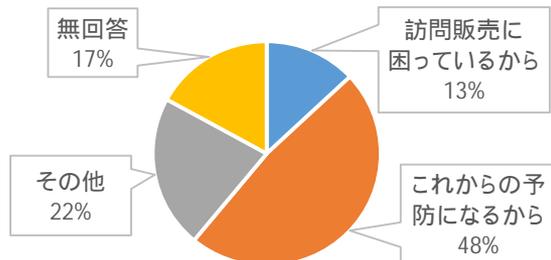


【ステッカー利用の効果】

(ステッカーを貼った後、訪問販売は減少したか。)



【利用している理由】



(訪問販売お断りステッカー追跡調査実施報告より)

「訪問販売による一切の勧誘・契約締結をお断りします」



の部分
…「以下の事業者さんについては訪問販売による勧誘を例外的に承諾します」
(事業者名記載欄あり)

【調査概要】

2014年9月に、千葉県大網白里市の2区(南大泉区383世帯、大網一区南町385世帯)の住民を対象に戸別訪問でのアンケート調査を実施。有効回答数は271件。

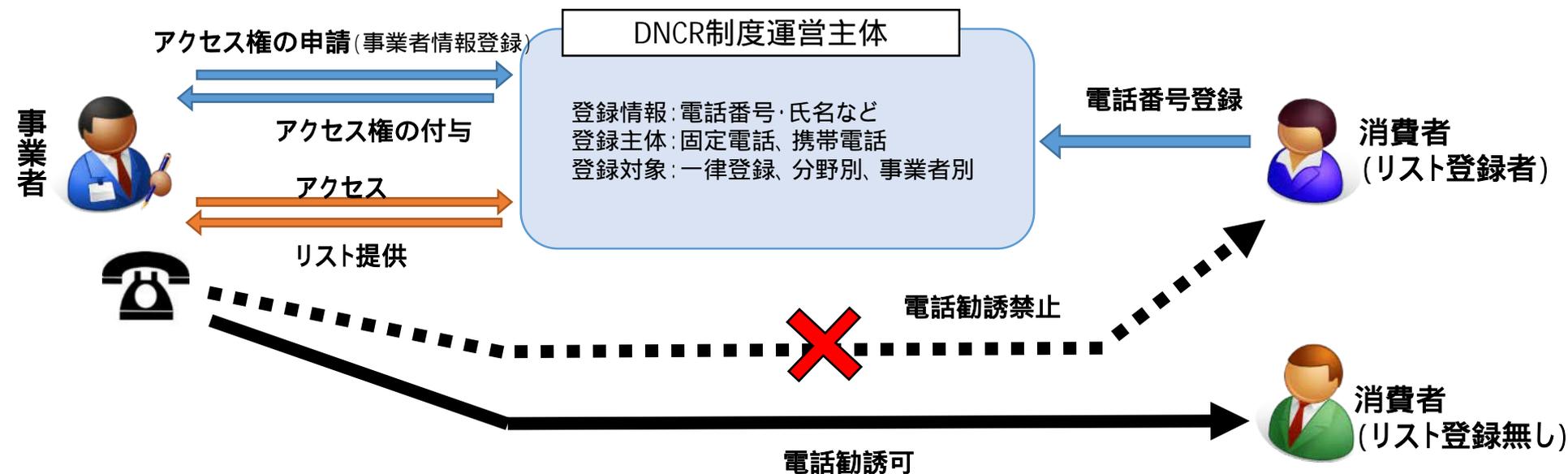
(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

勧誘拒絶意思の表示方法 (電話勧誘販売)

(1) 「勧誘拒絶リスト」提供方式 (アメリカ、イギリス、カナダ等)

消費者は「勧誘拒絶リスト」に電話番号等を登録し、事業者はそのリストに登録された番号への電話勧誘行為が禁止される制度。

(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番号削除等を行う。)



メリット

消費者の「意思表示の時点」や「意思表示の内容」が明確。
技術的な通信制御が不要。

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。

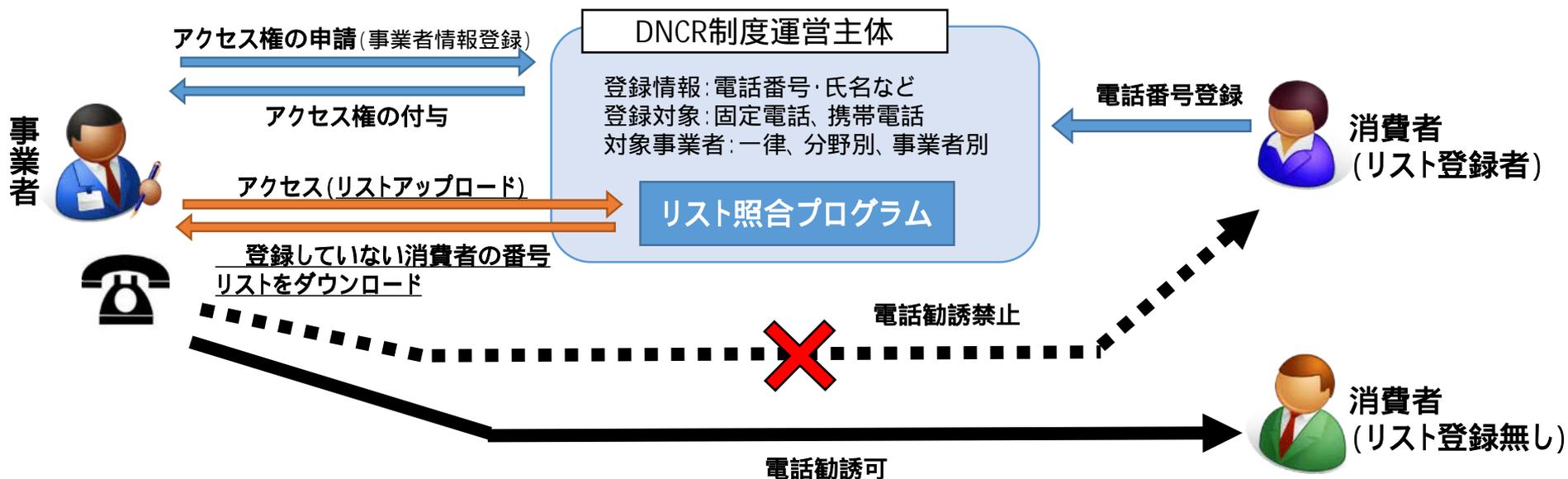
(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

勧誘拒絶意思の表示方法 (電話勧誘販売)

(2) 「リスト洗浄」型 (オーストラリア、シンガポール、韓国等)

消費者は「勧誘拒絶リスト」に電話番号等を登録し、事業者はそのリストに登録された番号への電話勧誘行為が禁止される制度。

(事業者が作成した「勧誘リスト」をアップロードすると、照合プログラム内で登録された消費者の電話番号が削除され、登録していない消費者の電話番号のみがダウンロードされる。)



メリット

消費者の「意思表示の時点」や「意思表示の内容」が明確。
技術的な通信制御が不要。
消費者の電話番号が直接的には提供されないため、悪用される可能性が低くなる。

デメリット

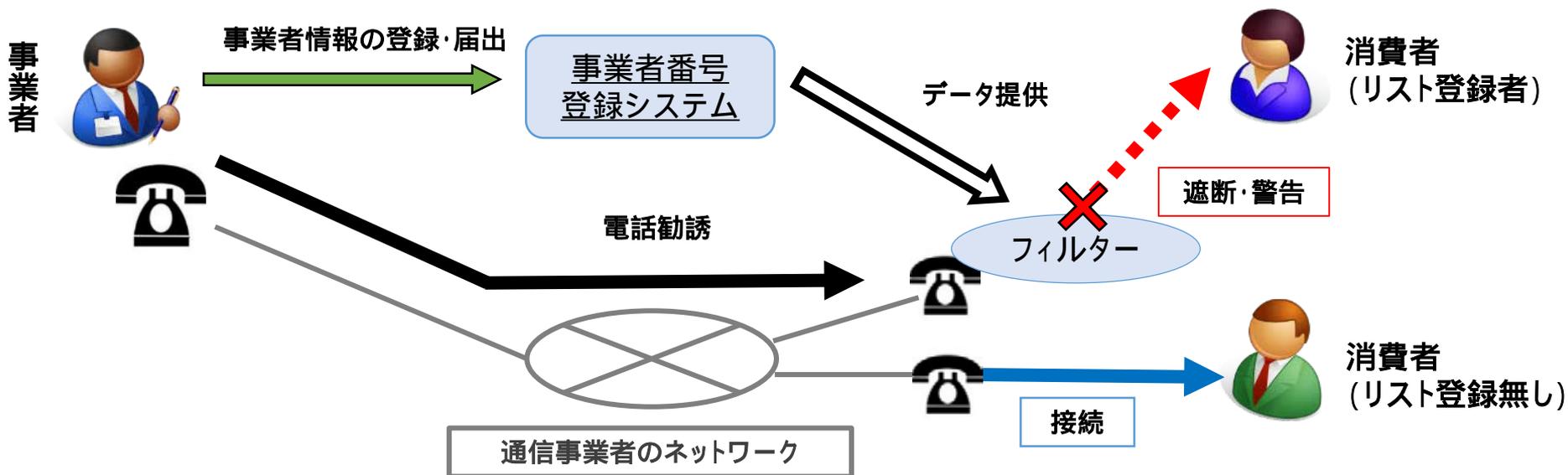
制度の構築・運用等に行政コストがかかる。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

【参考】勧誘拒絶意思の表示方法 (電話勧誘販売)

(3) 意思表示をした消費者と事業者の通信を遮断する方式

事業者には電話番号を届出する義務を課し、事業者の電話番号を登録・管理システムを構築する。登録された電話番号からの発信は消費者側の端末(付属機器やアプリ)でフィルターをかけ、通信の遮断や警告をする。



メリット

消費者の個人情報が事業者に渡らない。
既存の民間事業者が提供しているサービスや機器を活用した、システム構築が可能。

デメリット

着信端末側でフィルターをかけることになるため、機器の設置やアプリのダウンロードを消費者側で行う必要がある。
既存の民間サービスとの関係において、民業圧迫にならないよう留意する必要がある。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題(電話勧誘販売)

諸外国における電話勧誘販売規制の例

1. 勧誘拒絶の意思を登録し、事業者に登録番号への架電を禁止する例(オプトアウト規制)

	米国	英国	韓国
法律	電話勧誘と消費者詐欺および濫用防止法	2003年プライバシーと電子通信に関する規則	訪問販売等に関する法律
導入時期	2003年7月	2003年(ダイレクトマーケティング協会が1999年に自主的に導入)	2014年1月
概要	リスト確認は、事業者がダウンロードする方法で実施する。	・事業者がリストをダウンロードして確認。 ・小規模事業者向けに、特定の番号で荷電するとスクリーニングシステムに接続され、登録された番号につながなくなるサービス(TPS Callgard)も存在する。	電話勧誘事業者が電話番号の掲載された勧誘リストを作成し、これをシステム内の照合プログラムにアップロードすると、登録していない消費者の電話番号のみがダウンロードされる。

2. 原則として、勧誘同意の意思を登録し、当該番号以外への架電を禁止する例(オプトイン規制)

	ドイツ	オーストリア	デンマーク
法律	不正競争防止法	2003年電気通信法	消費者契約法、市場慣行に関する法律
導入時期	2004年	2003年	2004年
概要	事前の同意なく電話勧誘をする行為は「不当な迷惑行為」に該当する。	事前の承諾なく商業的目的で電話をかける行為を禁止。	新聞・書籍の定期購読・保険・救命サービスの販売については、オプトインの例外。これらはオプトアウト規制に服する。

1. に記載した国以外にも、カナダ、メキシコ、ブラジル、アルゼンチン、イタリア、ノルウェー、オランダ、ベルギー、スペイン、オーストラリア、ニュージーランド、インド、シンガポールが同様にオプトアウト規制を実施している。

2. EUが2005年5月が採択した「プライバシーと電子通信に関する指令」は、人の介在しない自動通話システム、FAX、電子メールによる勧誘は相手方の事前の同意がある場合にのみ許されるとし(オプトイン規制)、自動電話以外の電話勧誘規制については、各国に規制方法(オプトイン・オプトアウト規制)の裁量を与えている。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

アメリカの制度例、効果・課題 (勧誘拒絶リスト取得方式)

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。

正式名称・・・National Do Not Call Registry
開始時期・・・2003年7月1日に消費者からの電話登録を開始。同年10月1日に事業者への規制を開始。FTC(Federal Trade Commission、連邦取引委員会)とFCC(Federal Communications Commission、連邦通信委員会)が連携している。
根拠法・・・FTCが所管するTelemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act、Telemarketing Sales Rule、およびFCCが所管するTelephone Consumer Protection Act、Restrictions on Telephone Solicitation, Telemarketing, and Facsimile Advertising等
運営主体等・・・FTCおよびFCCが所管、リストの維持管理等はFTCが行っている。
規制対象・・・FTCの規則は、州をまたぐテレマーケティングのみに適用されるが、FCCの規則は、州間、州内通話ともに適用される。米国外から米国内への電話も適用対象。
適用対象外・・・商品の勧誘等を目的とせず情報提供のみを目的とする電話、調査・世論調査、政党・候補者、消費者が書面で承諾している場合、事業者間取引、既存のビジネス関係が存在する場合(18ヶ月以内に取引関係が存在した場合、又は消費者が3ヶ月以内に問合せ等をした場合)、慈善寄付の勧誘等。
消費者の登録・・・電話、オンラインで登録可能。**登録は無料**。当初は有効期限が5年であったが、2008年から**有効期限は撤廃**された。廃止された電話番号はリストから削除。
事業者の義務・・・事業者はレジストリへのアクセス料を支払い(1年間のアクセス料:1エリアコードあたり60ドル、全データへのアクセス料:16,482ドル)、事業者の情報を登録しアカウントを作成した上で**31日に1回以上**リストを確認する。事業者はリスト上の電話番号に架電することや、リストの不正使用が禁止される。一定の取組みをとっていれば、過失により登録番号に架電しても免責される。
罰則等・・・1件の違反につき**最高16,000ドル**の民事制裁金。1米ドル=約124.5円(2015年6月4日現在)

【登録件数等】

(参考)アメリカの人口:約3億875万人(2010年4月)

登録は年々増加しており、2014年9月30日現在の登録件数は**2億1785万5659件**である。



[参照] <http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/national-do-not-call-registry-data-book-fiscal-year-2014/dncdatabookfy2014.pdf>

【効果、満足度】

大統領経済報告(2009年)によれば、2007年までに72%のアメリカ人がリストに登録し、86%がテレマーケティング電話が減ったと回答。



[参照] http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/cea/ERP_2009_Ch9.pdf (244頁)

苦情発生率は、登録件数に対して0.5~2%で推移している。但し、同苦情にはDNCRの対象ではない電話に関する苦情(自動音声電話に関する苦情など)も含まれている。



[参照] <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/national-do-not-call-registry-data-book-fiscal-year-2014/dncdatabookfy2014.pdf>

【執行実績】

2013年12月までの間に、**110件**の違反事例を取り上げ、うち**86件**で合計**1億2600万ドル**の民事制裁金を課す判決を取得

[出典]平成25年度消費者庁委託調査国内及び海外主要国における特定商取引の実態又は規制状況に関する調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)

【課題等】

苦情割合が減少していない理由については、技術の進展により、**身元が明らかにならない形で架電することがより容易**になっていることが一因と考えられる。

特に**自動音声電話**は、DNCRに登録されているか否かを問わず、同意がない限りは禁止されている(オプトイン規制)が、特に**海外を拠点に置き、虚偽のIDを用いて架電してくるケース**が増加しており、苦情件数全体の増加につながっていると考えられる。

FTCは、DNCRの導入後、**苦情の申立て制度等について消費者への周知**が進めてきた。その徹底も、苦情率の増加の一因であると考えられる。

DNCRは、正当なビジネスにおける望まない勧誘電話の減少には効果的だと考えている。しかし、**そもそも詐欺行為をしようとする者はDNCR制度を遵守することも期待しにくい**。偽IDを利用した架電などに対応するため、違法な架電を阻止する**技術の開発**にも力を入れている。

所管官庁であるFTCから聴取。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

イギリスの制度例、効果・課題 (勧誘拒絶リスト取得方式)

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。

正式名称・・・Telephone Preference Service (通称TPS)
開始時期・・・1999年。なお、DMA (Direct Marketing Association、ダイレクトマーケティング協会)は、1996年から自主規制としてTPSを導入していた。
根拠法・・・The Telecommunications Regulations 1999で導入、現在の根拠法はPrivacy and Electronic Communications Regulations 2003 (PECR)。
運営主体・・・Ofcom (Office of Communications)がDMAに登録制度の維持、保全を委託している。執行機関はICO (Information Commissioner's Office)。
規制対象・・・テレマーケターのみならず、慈善団体、ボランティア団体、政治団体等、全ての組織が行なうダイレクトマーケティング(商品やサービスの勧誘のみならず、非営利法人の基金への寄付や政党による寄付金の要請等も含む)のための電話、**海外に拠点がある場合も適用**される。
適用対象外・・・TPS登録者であっても、**個別に同意がある場合は電話**をすることができる。無言電話、市場調査、債権回収のための電話、詐欺・脅迫目的の電話は対象に含まれない。なお、自動音声電話、SMS、個人へのFAXは相手方の同意がない限り禁止され(オプトイン規制)、事業者へのFAXについてはTPSと類似の制度が存在(オプトアウト)。
消費者の登録・・・登録は**無料**、登録に**有効期限はない**。個人および個人事業主が登録できる。事業者が登録可能な類似の制度として、Corporate Telephone Preference Service (CTPS)も存在する。リスト管理主体は、番号の割当てが廃止された場合には、リストから削除することができる。
事業者の義務・・・事業者は、ライセンス料を支払い、**28日に1回以上の頻度**でTPSの登録番号を確認する。TPSに登録された番号にダイレクトマーケティング目的で架電することが禁止される。また、TPSに登録していない個人から電話を拒否する個別的意思表示があれば、当該電話番号への架電も禁止される。
罰則等・・・改善命令、事業者が従わない場合には、違反行為1件に対し、**最高で50万ポンド以下の民事罰**を課すことができる。1ポンド=約190.8円(2015年6月4日現在)

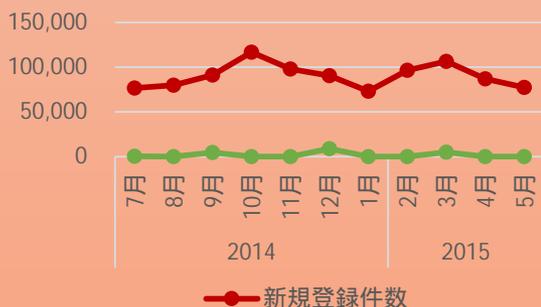
[登録件数等] (参考)イギリスの人口:6,411万人(2013年)

登録件数は年々増加している。平成27年5月26日現在の登録数は約**2094万件**。

2012年12月	2013年12月	2014年12月	2015年5月26日
1845万1904	1959万8181	2050万4733	2093万9234

[月別新規登録・登録抹消件数]

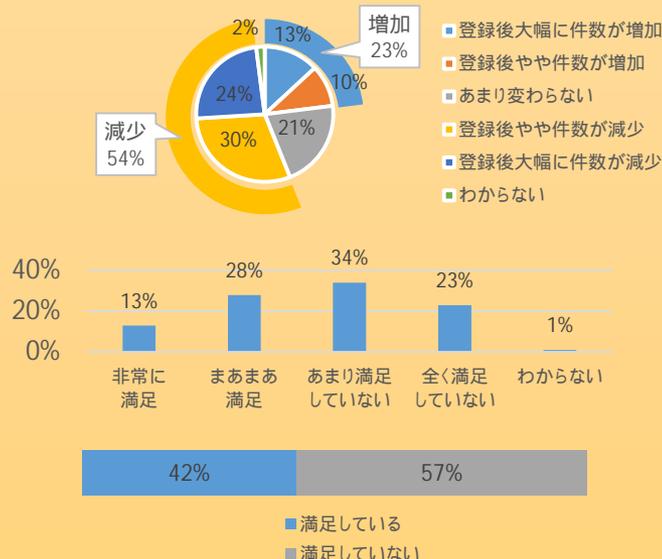
直近1年間の月別新規登録件数は約6万~11万件。抹消件数はひと月あたり数十件~数千件で変動している。



[参照] <http://www.tpsservices.co.uk/tps-list-history.aspx?page=1>

[効果、満足度]

消費者団体の調査によれば、TPS登録後に電話が増加が23%、減少したが54%。TPSに満足している人が41%、満足していない人が57%。



[参照] <http://blogs.which.co.uk/technology/phone-networks/which-research-shows-the-tps-is-failing-to-block-nuisance-calls/>

[執行実績]

罰則が適用された件数は**8件**(2010年~2015年2月)

[参照] <https://ico.org.uk/action-weve-taken/enforcement/staysurecouk-limited/>

2015年4月から、民事罰付与の要件が緩和された。

[課題等]

法律を遵守せずにTPS上の番号に架電している事業者が存在することは事実。その原因として、**罰則の適用件数の少なさ**が指摘されている。TPSを機能させるためには、**執行の強化**が必要である、また、現在の執行機関は独立規制機関であるところ、政府の介入が必要であるといった主張がなされている。TPSで排除できていない電話は、**海外のコールセンターからのもの**であるという指摘もある。

[参照] <https://press.which.co.uk/whichpressreleases/government-must-call-time-on-nuisance-calls-and-texts/>
 ・「イギリスにおけるダイレクトマーケティングの規制」(上杉めぐみ)

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

カナダの制度例、効果・課題 (勧誘拒絶リスト取得方式)

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。

正式名称・・・National Do Not Call List (DNCL)

開始時期・・・Telecommunications Actは2006年6月30日に施行、2008年9月30日から住民の登録を開始。

根拠法・・・Telecommunications Act, Telecommunications Rule

運営主体・・・CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission、ラジオテレビ通信委員会)が所管。リストの維持管理、苦情の受付等は通信事業者であるBell Canadaに委託。

規制対象・・・不招請のテレマーケティング(商品又はサービスの販売又は勧誘、または金銭その他財産を求める行為、慈善団体への寄付の要請も含む)が対象。事業者が海外を拠点とする場合も含む。

適用対象外・・・事業者間の電話、登録慈善団体、既存の取引関係(18ヶ月以内に取引をした場合、または6ヶ月以内に商品等について問合せをした場合)があり、かつ当該事業者が電話を拒否する意思表示をしていない場合、政党、選挙の候補者、調査、一般紙の購読勧誘、自動音声電話は、同意がない限り禁止(オプトイン)なのでDNCLの対象外。

消費者の登録・・・オンライン、電話、FAX、テレタイプで、無料登録できる。有効期間は当初1年であったが、現在は7年間有効。一部の事業者を除外して登録することはできないため、特定の事業者からの架電を許可したい場合には個別に同意(口頭・書面いずれも可)を与える必要がある。

事業者の義務・・・テレマーケターは31日に1回以上、リストを参照しなければならず、リスト上の番号に架電することが禁止される。第三者に対するリストの譲渡、貸与、開示や、法令遵守の目的以外での利用を禁止されている。また、各事業者はNDNCLとは別に独自のDo Not Call Listを作成しなければならず、個別に電話を受けたくない旨の意思表示を受けた場合には、当該消費者に対して架電することも禁止されている。

罰則等・・・違反行為1件あたり1,500ドル以下(個人)、1万5,000ドル(会社) 1加ドル=約100円(2015年6月4日現在)

【登録件数等】(参考)カナダの人口:約3,540万人(2014年)

DNCLへの登録件数は年々増加しており、2013年3月末時点での登録件数は、約1144万件である。



事業者側の登録(リストへのアクセス権取得)状況も、年々増加している(2013年3月現在で9,789件)。



[参照] <http://www.crtc.gc.ca/eng/DNCL/rpt130930.pdf>

【効果、評価】

MRIA (Marketing Research and Intelligence Association) が実施した調査によれば、2009年から2012年までに「電話が減った、ないしは「全くかかってこなかった」と回答した人は80%前後であった。

	2009	2010	2011	2012
大幅に減少	50%	54%	51%	42%
やや減少	20%	21%	24%	31%
全くかかってこなかった	10%	10%	5%	5%
増加	13%	12%	15%	18%

[参照] <http://www.crtc.gc.ca/eng/DNCL/rpt130930.htm>

【執行実績】

2013年4月～2014年3月までの執行実績は以下の通り。

Warning letter	Citation	Notice of Violation
軽微な違反に対し、是正に向け注意喚起・・・ 50件	重大な違反を特定し、一定期間内に是正措置が取られるべき旨をウェブサイトで公表・・・ 8件	より重大な違反に対し、行政罰(過料)を課す・・・ 30件 (計 \$ 106万400)

[参照] <http://www.crtc.gc.ca/eng/dncl/rpt140930.pdf>

【課題等】

適用除外が広すぎるため、縮小するべきとの指摘がある。

そもそも詐欺を目的とする電話や自動音声電話はDNCLで防ぐことはできない。

メディアや消費者団体は、費用さえ支払えば、誰でも拒絶者の番号リストをダウンロードできてしまうことを問題視し、オーストラリア等でも導入されており、よりプライバシー保護に優れた「リスト洗浄方式」を導入するべきであるという主張している。

以下のような自体に対する技術的な対応が必要

- ・虚偽のIDを使い、消費者側の電話のディスプレイに虚偽の番号が表示される欺罔行為が問題となっている。こうした偽IDを用いた架電の場合、電話をかけた主体の追跡が困難となる。

- ・電話線ではなくインターネットを用いた電話(VoIP)は、発信地の特定を困難にさせている。

- ・また、自動音声電話やVoIPは、低いコストで何千何百の発信をすることが可能。

こうした架電の対象となりうるHoneypots(おとり番号)を用い、身元をモニタリングする手法も検討している。海外からの電話に対する執行における国際協力。

[参照] http://www.thestar.com/business/2009/02/02/tough_act_on_can_reverse_donotcall_disaster.html
<http://www.crtc.gc.ca/eng/dncl/rpt140930.pdf>

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

オーストラリアの制度例、効果・課題(リスト洗浄方式)

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。

正式名称・・・Do Not Call Register

開始時期・・・2007年5月31日

根拠法・・・Do Not Call Register Act 2006

運営主体・・・ACMA (Australian Communications and Media Authority、オーストラリア通信メディア庁) がリストの管理、苦情受付、執行等を行なっている。

規制対象・・・その内容等に照らし、目的の全部又は一部が、商品・サービス・不動産・不動産収益の提供の申込・宣伝、事業機会・投資機会の提供の申込・宣伝、また、その提供事業者の宣伝に該当する電話、FAXが対象。海外のテレマーケターも対象。

適用対象外・・・公益団体(登録された慈善団体、政党、宗教団体、教育機関等)からの架電や、明示または合理的に推定される同意がある場合は対象外。**明示の同意は3か月有効**。既存の取引関係等がある場合は同意があると推定されるが、消費者は将来に向けて拒否することができる。

消費者の登録・・・**無料**。インターネット、電話、郵送で登録。順次延長されてきており、**現在は登録期限はない**(本人はいつでも登録を削除することが可能。)。事業用の電話番号や事業用にも使われている電話番号は登録できない。携帯電話、FAX番号の登録も可能。

事業者の義務・・・**30日に1度**リストを確認する必要がある。事業者が自らのリストを提出し、料金を払うと、ACMAは事業者の選択により、リスト中の登録されている番号を知らせる、リスト中の登録されていない番号を知らせる、登録されている番号を削除してリストを返却する。利用する程度に応じたAからHまで8段階の利用料を払えば1年間利用可能(A:合計で年500件まで無料で確認できる。H:9万豪ドルで合計で年1億件まで確認できる)。

罰則等・・・戒告処分、執行可能な合意(事業者とACMAの業務改善等に関する合意であり、裁判所による執行力がある)、過料(上限:1件につき2,200豪ドル、1日につき11万豪ドル)、差止め、民事罰(過去に違反行為をしていない事業者の場合:1件につき上限1万1000豪ドル)。1豪ドル=約96.2円(2015年6月4日現在)

【登録件数等】

(参考)オーストラリアの人口:約2,294万人(2013年3月)

・平成27年2月5日現在の登録数は**1000万件を超える**。固定電話を持つオーストラリア住民の約3分の2が登録。携帯電話は約430万件が登録。
・登録件数は、年々増加している(制度導入以降、平均で1日当たり約3600件増加)。

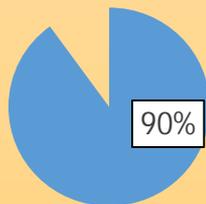
毎日約300万件の番号がチェックのため、事業者から送られてきている。

【参照】

<http://www.acma.gov.au/Citizen/Stay-protected/My-privacy-world/Reduce-unwanted-calls/do-not-call-register-tops-10-million>

【効果、満足度】

ACMAが2011年に行った調査では、登録者の90%近くが、登録後要請していない勧誘電話の実質的な減少があったと回答。



【参照】 <http://www.acma.gov.au/Citizen/Stay-protected/My-privacy-world/Reduce-unwanted-calls/hold-the-phone-put-an-end-to-unwanted-telemarketing-calls-1>

【執行実績】

制度開始以降、11万件の苦情、8万件の問合せあり。7500以上事業者と接触し、正式な調査を80件実施。処分の状況等は事業者名とともにACMAのHPに掲載。

- ・戒告処分 (Formal warning) : 28
- ・執行可能な合意 (Enforceable undertaking) : 25
- ・違法通知書 (Infringement notice) : 8
- ・訴訟手続 (Court proceeding) : 2

【参照】<http://www.acma.gov.au/Industry/Marketers/Do-not-call-register/How-to-comply-with-the-Do-Not-Call-Register/do-not-call-register-enforcement-outcomes>

【課題等】 近畿弁護士会連合会海外調査団より聴取・海外からの架電に対する規制・執行、インターネット回線を用いた電話への対応。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

シンガポールの制度例、効果・課題 (リスト洗浄方式)

シンガポールの制度は、事業者がアップロードしたリストから登録番号が削除されるのではなく、アップロードされたリスト上の各番号がDNCRに登録されているか否かが表示された状態で返却されるため、この点でオーストラリアや韓国の方式と仕組が異なるが、事業者の保有するリスト上の番号に限定して登録の有無が確認される点で共通であることから、便宜上「リスト洗浄型」の一類型として紹介する。

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。

正式名称・・・Do Not Call Registry (DNCR)

開始時期・・・2014年1月2日

根拠法・・・Personal Data Protection Act 2012, Do Not Call and Data Protection Provisions

運営機関等・・・PDPC(Personal Data Protection Commission、個人情報保護委員会)がリストの維持管理、苦情の受付、執行等を所管。

規制対象・・・法律が定義する「特定メッセージ」(Specified message、その内容等に照らし、目的の全部又は一部が、商品・サービス・土地・土地収益の提供の申込・宣伝、事業機会・投資機会の提供の申込・宣伝、また、その提供事業者の宣伝に該当するメッセージ等)が対象。電話(voice call)のみならず、SMS/MMSやFAXによるメッセージも対象となる。送信者が送信時にシンガポール国内に存在するか、受信者が受信時にシンガポール国内に存在する場合が適用対象(シンガポール国内の事業者が海外の事業者に送信行為をアウトソースした場合は、当該国内事業者がDNCRを遵守する義務を負う)。

適用対象外・・・B to B、個人的な電話、生命・安全に関わる緊急性の高い電話、既に合意されている契約を完結させるための電話、相手方が購入・利用している商品やサービスの保証・製品のリコール・安全性に関する情報提供のための電話、市場調査・統計、営業目的ではない官公庁(public agency)からの電話等は対象外(テキストメッセージ、FAXも同様)。**明示的な合意があれば、登録番号であってもメッセージを送信してよい**。継続的取引関係がある場合(ongoing relationship、現に取引関係がある場合を意味し、一連の単発契約や、過去に取引関係が存在したに過ぎない場合は含まない)に、現に存在する取引で購入された商品またはサービスに関するテキストメッセージ又はFAXを送信する行為は対象外であるが、個別にオプトアウトの意思表示があれば送信できない(メッセージ内でオプトアウトを可能にしておく必要がある)。

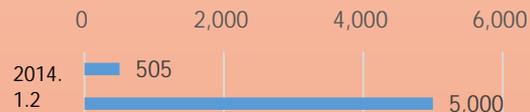
消費者の登録・・・オンライン、SMS、電話(フリーダイヤル)で登録可能。**登録は無料で、有効期限はなし、電話、テキストメッセージ、FAXそれぞれについて登録するか否かが選択できる。事業者の番号も登録可能**。

事業者の義務・・・アカウントを作成し、料金を支払ってレジストリーを確認する。レジストリーは、マーケティングを行う**30日以内に確認**しなければならない。確認方法は2種類あり、小規模な照会(10件まで、Small Number Lookup)と、大規模な照会(Bulk Filtering)。は即座に(immediately)、は24時間以内に、結果が返される。照会結果は、事業者がアップロードされたリスト上の各番号がDNCRに登録されているか否かが分かる状態で返却される。

罰則等・・・違反行為に対して、**1万ドル以下の罰金**。ケースによっては1000ドル以下で和解することもできる。1シンガポールドル=約92.5円(2015年6月4日現在)

【登録件数等】(参考)シンガポールの人口:約540万人(2013年9月)

2014年1月の導入から約1年が経過し、登録件数は**77万1000件以上**、1日あたりの登録件数は、制度導入時と比較して約10倍に伸びている。



事業者が1日に照合する電話番号の件数も増加しており、導入時と比較すると約60倍となっている。



【効果、満足度】

所管官庁であるPDPCが実施した調査によれば、約70%の消費者が、登録後テレマーケティングメッセージが減少したと回答。

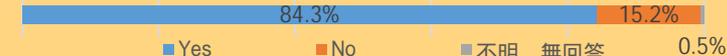
本調査は、PDPCが2014年2月～3月にかけて1000人を対象に調査を実施したもの。

[電話勧誘等が減少したか否か]



同調査によれば、約84%の消費者が、DNCRをデータの悪用防止に対する良い取り組み(good initiative)と評価している。

[DNCRは良い取り組みであると思うか否か]



[参照] <http://www.pdpc.gov.sg/docs/default-source/Reports/consumer-awareness-survey-report2be413c8844062038829ff0000d98b0f.pdf?sfvrsn=0>

【執行等】

・PDPCは、2015年3月15日までに6500件以上の苦情に係る**760以上の事業者を調査**。

近畿弁護士会連合会海外調査団より聴取

【課題等】

現時点では情報が得られていない。

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

韓国の制度例、効果・課題(リスト洗浄方式)

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。

正式名称・・・ (「受信拒否の意思登録システム」)
開始時期・・・2014年1月2日から試験運用、同年7月から正式に開始
根拠法・・・ (「訪問販売等に関する法律」、同施行令、同施行規則)
運営機関・・・KFTC (Fair Trade Commission of Korea、公正取引委員会)が所管、運用はKCA (Korea Consumer Agency、消費者院)に委託。
規制対象・・・電話を用いて消費者に勧誘をし、または電話返信を誘導する方法で、商品等を販売する行為。海外からの架電も対象。
適用対象外・・・電話勧誘販売の対象、方法、電話勧誘販売、受信同意の撤回方法等を告知し、**事前に消費者から同意を得た場合には適用対象外**。訪問販売法の適用除外である**保険業も対象外**。
消費者の登録・・・オンラインで登録。全ての事業者からの電話を一律で拒否することが出来るほか、**個々の事業者を拒否の対象から除外することも可能**。登録料は**無料**。
事業者の義務・・・電話勧誘販売事業には届出制が採用されている。営業の届出をすると、自動的に意思登録システムへの登録(リストにアクセスするための登録)がなされる。事業者は、**月に1回以上**、意思登録システムと勧誘リストを照合しなければならない(勧誘しようとする顧客の電話番号リストをExcelで作成し、システムにアップロードすると、拒否リストに登録された番号が削除された状態でダウンロードできる仕組み)。事業者による**システムへのアクセスは無料**。
罰則等・・・登録番号に電話をした場合には**1000万ウォン以下の過料**。違反行為の禁止や義務の履行を求める是正措置、是正措置に従わない場合には営業停止命令も可能。さらに、是正措置や営業停止命令に従わなければ、3年以下の懲役又は1億ウォン以下の罰金(併科可)。1ウォン=約0.1円(2015年6月4日現在)

【登録件数等】(参考)韓国の人口:約5,000万人(2013年)

・平成26年12月17日現在、消費者の登録件数は**約10万件**である。
・登録時に事業者毎に拒否対象から除外できるシステムはあまり活用されておらず、ほとんどが一律拒否。

・平成26年12月17日現在、事業者側の登録数(システムへアクセスするための登録)は、4473件。

所管官庁であるKFTCへのヒアリング結果より

【効果、満足度】

所管官庁であるKFTCとしては、まだ効果に関する消費者アンケートや統計等のデータを持っていない。導入間もない制度であり、まだ評価する段階には至っていないとの認識。

所管官庁であるKFTCへのヒアリング結果より

【執行実績】

まだ過料が課されたケースはない(平成26年12月17日現在)。

所管官庁であるKFTCへのヒアリング結果より

【課題等】

・電話勧誘販売の対象、方法等を消費者に告知した上で消費者から事前の同意を得た場合は適用除外とされているところ、契約書や約款に、電話勧誘を受けることに同意する旨を記載しておくことで、電話勧誘が可能となってしまうことに対して疑問の声もある。

(参照)吉岡康博「韓国のDo Not Call 登録制度の導入について」(消費者法ニュースNo.101)

・消費者の電話番号が変更された場合に、もとの番号を自動的に削除するシステムはまだ存在しない。

・リスト洗浄方式であっても、悪用しようと思えばいろいろな形でリスト上の番号を把握することは可能である。しかし、拒否リスト上の番号そのものを事業者に渡すよりはよいと考えている。
所管官庁であるKFTCへのヒアリング結果より

(6) 諸外国および自治体の制度例と効果・課題 (電話勧誘販売)

不招請勧誘に関するEU指令

- u EU指令(2009年)は、EU加盟各国に対し、不招請勧誘目的の通信(自動電話システム、FAX、電子メールを除く)について、オプトアウト規制またはオプトイン規制いずれかの措置を講じることを義務付けている。
- u また、同指令は、上記措置は消費者にとって無償でなければならない旨を規定している。

「電子通信分野における個人データ処理及びプライバシー保護に関する指令」(2009/136/EC)

ダイレクトマーケティングを目的とする
・自動電話システムを利用する通信
・FAX
・電子メール



オプトイン規制
(同意がある場合のみ許容される)

取引に際して電子メールアドレス等を取得した事業者が、類似する商品又はサービスに係るダイレクトマーケティングの目的で同情報を利用する行為についてはオプトアウト規制。

ダイレクトマーケティングのための通信
(の場合を除く)



オプトイン規制又はオプトアウト規制

いずれの措置も消費者にとって無償である必要がある。
「オプトイン」を採用している国の例
…ドイツ、オーストリア、ルクセンブルク。デンマークは原則としてオプトインであるが、例外的にオプトアウトの業種もある(第4回専門調査会資料32頁参照)