

# 訪問販売・電話勧誘販売等の 勧誘に関する問題についての検討③

# 目次

第1 前回資料の補足

第2 検討

# 第1 前回資料の補足

# 1 個人情報保護の取組み

## ①. Do Not Knock Registry(アメリカの地方自治体)

### <Parma市(オハイオ州)>

- 消費者の申請方法……オンライン、または書面で申請
- Do Not Knock Registry (DNKR)は、ファイアウォールで保護されており、DMZ premier networkが設置されたサーバーに保存している。
- DNKR上のデータは機微情報 (sensitive information)ではないため、サイト証明 (site certificate) やホスト認証 (host certificate) はしていない。
- 市が取得している情報は、住人の氏名、住所、電話番号、開始日・終了日(※)、認証番号である。住人の誕生日や社会保障番号といった機微情報は取得しない。
- これまでに情報が盗まれたり、悪用されたりしたケースは存在しない。

※Parma市ではDNKRへの登録は5年間の有効期限が付されている

「DMZ premier network」……外部ネットワークと社内ネットワークの間に設置されたサブネット。外部からのアクセスに対するセキュリティを高める役割がある。  
「site certificate」……SSLサーバ証明のことと思われる。そのウェブサイトでやりとりされるデータが管理者により暗号化され、信頼できるかもどうかを証明するもの。  
「host certificate」……ユーザーがアクセスしようとするときに、そのサーバーがにせものでないか確認するための仕組み。

### <White Plains市(ニューヨーク州)>

- 住民の申請方法……住民の登録は書面で行っており、オンラインでは行っていない。
- 取得した情報は、保護されたネットワーク (secured network) で保存している。
- 事業者や第三者は、上記ネットワークへのアクセス権がなく、情報の盗用や悪用といった事態は生じていない。リストは3ヶ月に1度、事業者に送付している。

※各自治体のHPの記載、および消費者庁からの問合せに対する各自治体の回答結果をまとめたもの。

# 1 個人情報保護の取組み

## ② Do Not Call Registry(アメリカ連邦政府)

### <個人情報保護ポリシー>

#### **Question**

How does the FTC protect my personal information?

#### **Answer**

We use security measures to protect your personal information and to control access to it, including computer safeguards and monitoring, and secured files and buildings to control access. We use secure socket layer (SSL) encryption to protect the transmission of the information you give us when you use our secure online forms. Do not email the FTC sensitive information such as a Social Security or account number. Instead, contact us by using our secure online forms or by phone.

※(出典)FTCのHPより引用

<https://www.ftc.gov/faq/ftc-info/protect-personal-information>

#### **質問**

私の個人情報はどうのように保護されますか？

#### **回答**

我々は個人情報を保護するため、また情報へのアクセスをコントロールするため、コンピューターセーフガードやモニタリング、保護ファイルや建物の警備、その他の安全対策を講じています。あなたが我々の安全なオンラインフォーム(secure online form)を通じて情報提供する際の通信は、SSL方式(Secure Socket Layer)で暗号化されます。社会保障やアカウント番号といった機微情報については、FTCにメール送信せず、FTCの安全なオンラインフォームまたは電話で連絡してください。

### <リスト提供方法、および事業者によるリストの取扱いについて>

#### ○リストを提供する事業者の特定

事業者が登録者のリストを取得するには、事業者の情報(会社名、住所、担当者の電話番号、納税者番号(EIN)または社会保障番号(SSN)等)を提供し、アカウントを作成する必要がある。

#### ○リストの目的外使用の禁止

拒絶者に対するテレマーケティング電話の防止以外の目的でリストを使用することは禁止される。目的外使用には罰則が存在する。

## 2 導入・運営コスト、事業者側のコスト、消費者側のコスト等

① Do Not Knock Registry(アメリカの地方自治体) ※消費者庁が実施した各自治体へのヒアリング内容、市HPの記載、メール問合せに対する回答をまとめたもの。

<Parma(オハイオ州)> 登録住居数:約6500(平成27年4月1日現在)

- ◆ 制度構築費用
  - ウェブサイトの準備にかかったコストが約5700ドル
  - 合憲性の事前調査にかかったコスト(弁護士費用)が約7500ドル
  - その他、登録フォームやステッカーのデザイン等は市職員が行なったため、特別コストはかかっている。
- ◆ 運用コスト
  - 市職員の業務の一環として取り込まれており、特別な人件費はかかっている。
  - 担当している市職員は5名(但し、DNKRの運用は業務の一部)
  - ウェブサイトのサポートサービスは外注しており、サービスが必要な場合には1時間あたり62ドルかかる。
- ◆ 事業者側のコスト……訪問販売事業者はライセンスを取得する必要がある、その申請時に50ドル支払う。ライセンスは1年毎に再申請しなければならない。その他、別途Do Not Knockのリスト取得等のための費用徴収はない。
- ◆ 消費者側のコスト……無料。

<White Plains(ニューヨーク州)> 登録数:130件(平成27年3月30日現在)

- ◆ 制度構築費用……登録フォームやロゴのデザイン等は、全て市職員が行っており、特別なコストはかかっている。
- ◆ 運用コスト
  - 市職員の業務の一環であり、人件費は別途かからない。
  - 唯一のコストは、ステッカー代(30セント)とその郵送費用(45セント)であるが、登録者は申請時に2.5ドル支払う必要があるため、このコストは登録費用でカバーされている。
- ◆ 事業者側のコスト……訪問販売事業者はライセンスを取得する必要がある、その申請時に200ドル(申請費用125ドル、犯罪歴調査等の費用75ドル)を支払う。ライセンスは1年毎に再申請が必要であるが、犯罪歴調査等は3年に1度でよい。その他、別途Do Not Knockのリスト取得等のための費用徴収はない。
- ◆ 消費者側のコスト……2.5ドル。

## ② Do Not Call Registry (韓国、カナダ、アメリカ、イギリス)

＜韓国＞ 登録件数:約10万件

※消費者庁が実施したヒアリング結果より

- ◆ システム構築費用…約4億7500万ウォン(≒5300万円)
- ◆ 運営管理費…人件費を含めて、2億2500万ウォン(≒2500万円)。
- ◆ 運営管理には3名が関わっている。

- ◆ 事業者側のコスト、消費者側のコスト……いずれも無料

＜カナダ＞ 登録件数:約1144万件(2013年3月末現在)

- ◆ ・2013年度にリスト管理主体であるBell Canadaにかかったコスト…250万加ドル(≒2億5000万円)
- ◆ ・それ以前の年度の設備投資や運営費用等

	2008年4月～9月 (制度運用開始前)	2008年10月～ 2009年3月	2009年4月 ～2010年3月	2010年度4月 ～2011年3月	2011年4月 ～2012年3月	2012年4月 ～2013年3月
資本支出 Capital expenditure	\$5.49	\$2.32	\$0.99	\$0.04	\$0	\$0
経費 Expenses	\$1.58	\$2.84	\$4.00	\$2.87	\$2.40	\$2.37
合計	\$7.07 (≒7億円)	\$5.16 (≒5.1億円)	\$4.99 (≒4.9億円)	\$2.91 (≒2.9億円)	\$2.40 (≒2.4億円)	\$2.37 (≒2.3億円)

※(出典) <http://www.crtc.gc.ca/eng/dncl/rpt140930.pdf>  
<http://www.crtc.gc.ca/eng/dncl/rpt130930.htm#crtccosts>

(単位:100万ドル)

- ◆ 事業者側のコスト(リスト取得のための費用)
- ◆ 1年間・全エリアコード分(Annual/ All area code)…14130加ドル(≒140万円)
- ◆ 1ヶ月・全エリアコード分(Monthly/All area code)…1570加ドル(16万円)

※(出典) <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-2013-7/FullText.html>

- ◆ 消費者側のコスト……無料

<アメリカ> 登録件数:2億1785万5659件(2014年9月30日現在)

- ◆ 事業者側のコスト…5エリアコードまでは無料。それ以後、年間アクセス料の最大額である1万6482ドルに達するまで、1エリアコード毎に60ドル。 ※1ドル=約121円(2015年7月10日現在)

(出典)Q&A for Telemarketers & Sellers About DNC Provisions in TSRより引用

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/qa-telemarketers-sellers-about-dnc-provisions-tsr#payingforaccess>

<イギリス> 登録件数:2093万9234件(2015年5月26日現在)

◆ 事業者側のコスト

年間ライセンス	ライセンス料	税額	合計
Full License	£2200	£440	£2640
Partial License 50%	£1920	£384	£2304
Partial License 25%	£880	£176	£1056
Partial License 5%	£340	£68	£408
Partial License 1%	£230	£46	£276

アドホック(28日間)ライセンス	ライセンス料	税額	合計
Full License	£300	£60	£360
Partial License 50%	£230	£46	£276
Partial License 25%	£220	£44	£264
Partial License 5%	£50	£10	£60
Partial License 1%	£30	£6	£36

※1£=約187円(2015年7月10日現在)

(出典)TPSのホームページより <http://corporate.tpsonline.org.uk/index.php/tps/cost>

# 第2 検討

## (1) 平成20年改正法(現行法)の勧誘規制に関する規定内容

現行法は、消費者が意思に反した勧誘を受けることを防止するため、以下のような規定を置いている。

### ◆ 訪問販売

- 3条…訪問販売における氏名、勧誘目的、勧誘に係る権利・役務の種類等の明示義務
- 3条の2第1項…勧誘を受ける意思があることの確認努力義務[平成20年改正で導入](※次頁に【参考】資料)
- 3条の2第2項…再勧誘禁止[平成20年改正で導入]

### ◆ 電話勧誘販売

- 16条…電話勧誘販売における氏名、勧誘目的、勧誘に係る権利・役務の種類等の明示義務
- 17条…再勧誘禁止

### 【参考】上記規定の導入趣旨について

<法3条の制定趣旨> ※法16条も同様

(出典:特定商取引に関する法律の解説)

訪問販売は、通常の店舗販売等とは異なり、基本的に相手方は望んでいないにもかかわらず不意に勧誘を受けるものである。相手方は商品の購入等に全く関心がない又は忙しくて時間を取られたくない等の理由から、勧誘そのものを受けを拒否したいことが多い。訪問目的等を偽って告げることは、相手方が、そのような勧誘を受けるか拒否するかを判断する最初の重要な機会を奪うものであり、こうしたことを放置することは、消費者利益の保護という観点のみならず、ひいては、取引の公正を害し訪問販売の健全な発展を阻害することとなるので、販売事業者等と購入者等との間の適正なルールを整備するという観点から本条を規定したものである。

<法3条の2の制定趣旨>

いったん事業者の勧誘が始まってしまうと明確に断ることが困難である場合が多く、言葉巧みな話術に乗せられたり、数時間にわたりねばられたりした結果、最終的に契約にこぎつけられてしまうケースが多い。したがって、勧誘開始段階において、消費者被害の端緒とも言える「意思に反した勧誘行為」を受けてしまう状況そのものから消費者を保護することが求められる。

### 【参考】現行法におけるセールスの健全・悪質の線引きについて(衆議院本会議 平成20年5月15日)

○三谷光男議員 通常のセールスと悪質な勧誘の線引きについて、政府の見解をお伺いします。

○甘利國務大臣

再勧誘に関する規定における通常のセールスと悪質な勧誘の線引きについてのお尋ねであります。再勧誘に関する規定は、訪問販売による被害の中に、消費者が断っているにもかかわらず、事業者が執拗、強引な勧誘を継続することにより意図しない契約を締結させられるといった例が多いことが背景にあるものであります。

今回の法律案の策定におきましては、消費者が契約を締結しないという意思を示した場合に、これを無視して勧誘を行うことを悪質な勧誘と考えたものであります。

## 【参考1】法3条の2第1項が「努力義務」とされた経緯

- ◆ 現行法上、3条の2第1項は努力義務にとどまるが、平成19年12月に取りまとめられた産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会の報告書では、「勧誘を受ける意思の確認」を「義務」とすることが提言されていた。
- ◆ 電話勧誘販売については、「勧誘を受ける意思の確認」に関する規定は定められていない。



訪問販売における勧誘を受ける意思の確認義務(3条の2第1項)が「努力義務」とされたのは、平成20年当時において、氏名等の明示(3条)と再勧誘禁止規定(3条の2第2項)があれば、「消費者の意思を無視するような勧誘」の防止に十分であると想定されたことによる。

### 【参考】 産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書(平成19年12月10日)

現在、訪問販売の規制においては、電話勧誘販売と異なり、勧誘に際して契約を締結しない旨の意思表示をした消費者に対する勧誘を禁止する措置はとられていない。しかし、このような消費者に対する執拗な勧誘は商行為として適当でないばかりか、いわゆる次々販売等の契機となっていることに鑑み、訪問販売について、契約を締結しない旨の意思表示した消費者に対する勧誘を禁止すべきである。  
また、金融商品取引法制や商品取引法制においてとられている、勧誘を開始する前に、消費者の勧誘を受ける意思の確認を事業者に義務づけている措置も、訪問販売規制に導入すべきである。

### 【参考】 法3条の2第1項を「努力義務」とした経緯について(衆議院経済産業委員会 平成20年5月23日)

○三谷光男委員 一点だけ釈然としない部分があるのです。それは勧誘を受ける意思の確認についてです。産業構造審議会特定商取引小委員会の最終報告では、訪問販売規制に勧誘を受ける意思の確認義務が明記されていました。改正原案三条の二の一項におきましても、勧誘を受ける意思があることを確認することをしないで勧誘してはならないとされていましたが、本改正案では、「勧誘を受ける意思があることを確認するよう努めなければならない。」に変更をされました。つまり、義務から努力義務規定にとどまりました。なぜ変更されたのでしょうか。経済産業大臣、御説明をお願いいたします。

○甘利国務大臣 (略)その経緯でありますけれども、法案提出に向けたいろいろな検討を具体的に行ってきたわけでありまして。指定制の見直しに伴って規制対象が拡大する中で二点、まず第一点が、既に規定されている氏名や勧誘をする目的である旨の明示義務、これは既にあるわけでありまして、これに加えて、契約を締結しない旨の意思表示した者に対する当該契約の再勧誘を禁止するということとしたわけでありまして。従来の規定に加えて、意思表示した者には再勧誘を禁止するという規定で押さえてありますので、勧誘を受ける意思の確認というものを、この二つがあるので、義務とまでせずとも努力義務として規定するというのでいいのではないかと、それが適当ではないかという判断に至ったというところでございます。

## (2) 平成20年改正における勧誘規制強化後の状況

強引な勧誘に関する苦情は平成20年改正後増減していない。

【参考】※件数には、放送法、電気通信事業法等適用除外業種や権利販売に関するものを含む。

- ◆ 訪問販売、電話勧誘のいずれも、「強引」は、販売方法に関する相談に付されたキーワードの上位に位置する。
- ◆ 訪問販売については、再勧誘禁止を導入した平成20年以降も「強引」な勧誘に関する苦情は増減していない。電話勧誘販売の「強引」な勧誘も、横ばい状態である。

※第4回専門調査会資料より再掲

[訪問販売]

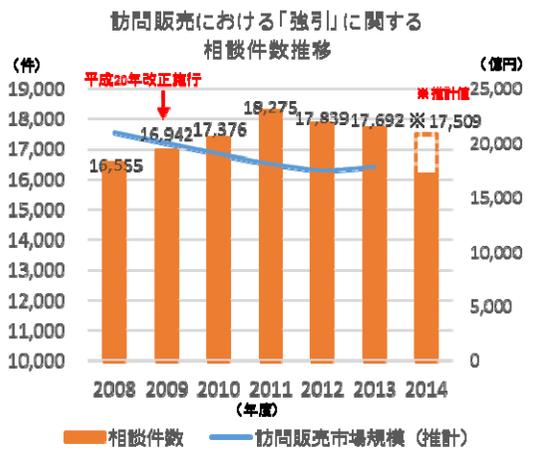
(表2-3)

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 家庭訪問	47,486
2 解約(全般)	20,350
3 強引	14,891
4 高価格・料金	13,354
5 クーリングオフ(全般)	12,748
6 信用性	8,817
7 虚偽説明	7,872
8 契約書・書面(全般)	7,711
9 説明不足	7,337
10 返金	6,738

(2014年度)

(図2-3)



※2015年4月1日時点の訪問販売の件数は83,127件。うち、「販売方法」に関する相談は62,573件であり、キーワード「強引」の付与率は23%。

[電話勧誘販売]

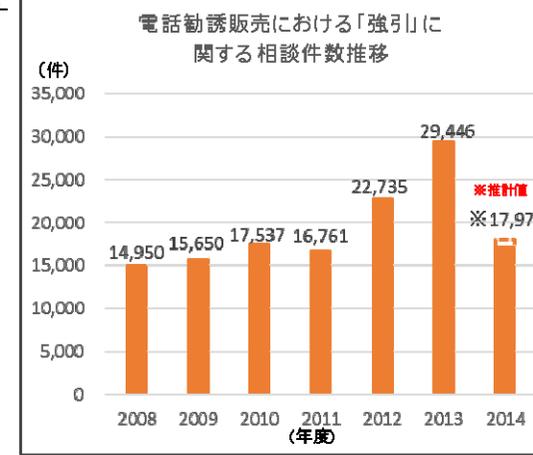
(表2-5)

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	18,388
3 信用性	18,154
4 解約(全般)	15,839
5 詐欺	14,784
6 虚偽説明	12,147
7 身分詐称	10,888
8 プライバシー	9,810
9 利殖商法	7,848
10 説明不足	7,838

(2014年度)

(図2-5)



※2015年4月1日時点の電話勧誘販売の件数は85,078件。うち、「販売方法」に関する相談は75,525件であり、キーワード「強引」の付与率は22%。

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。

## 【参考】 過去5年間の苦情相談件数推移[訪問販売]

【表】苦情相談件数上位20件の商品・役務等別苦情相談件数の推移(ピンク:適用除外に該当する可能性があるもの)

	2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度	
	総件数	98,919	総件数	97,197	総件数	92,042	総件数	91,213	総件数	88,911
1 新聞		10,790 新聞		10,701 新聞		9,948 工事・建築		10,425 新聞		10,011
2 工事・建築		9,115 工事・建築		9,279 工事・建築		9,458 新聞		10,256 工事・建築		9,902
3 ふとん類		4,223 テレビ放送サービス		3,888 テレビ放送サービス		4,306 テレビ放送サービス		5,268 テレビ放送サービス		5,994
4 リースサービス		3,118 ふとん類		3,535 インターネット接続回線		3,593 インターネット接続回線		3,955 インターネット接続回線		4,953
5 テレビ放送サービス		3,110 修理サービス		3,312 ふとん類		3,281 修理サービス		2,994 修理サービス		2,986
6 給湯システム		2,795 ソーラーシステム		2,808 ソーラーシステム		2,969 ふとん類		2,981 ふとん類		2,767
7 修理サービス		2,685 インターネット接続回線		2,726 修理サービス		2,910 ソーラーシステム		2,802 ソーラーシステム		2,414
8 普通生命保険		2,356 リースサービス		2,407 商品一般(注2)		2,306 商品一般(注2)		2,549 商品一般(注2)		2,337
9 他の台所用品(注3)		2,232 普通生命保険		2,130 リースサービス		2,104 リースサービス		1,796 他の台所用品(注3)		1,848
10 防災・防犯用品		2,028 有線テレビ放送		2,074 普通生命保険		1,869 他の台所用品(注3)		1,754 リースサービス		1,723
11 ソーラーシステム		2,014 給湯システム		2,018 給湯システム		1,776 普通生命保険		1,746 給湯システム		1,694
12 有線テレビ放送		1,940 他の台所用品(注3)		1,925 ファンド型投資商品(※)		1,632 給湯システム		1,727 複合サービス会員		1,610
13 商品デリバティブ取引(※)		1,916 冠婚葬祭互助会		1,578 他の台所用品(注3)		1,601 ファンド型投資商品(※)		1,547 普通生命保険		1,568
14 インターネット接続回線		1,858 防災・防犯用品		1,570 冠婚葬祭互助会		1,457 冠婚葬祭互助会		1,522 有線テレビ放送		1,448
15 補習用教材		1,779 アクセサリー(全般)		1,476 有線テレビ放送		1,389 有線テレビ放送		1,326 冠婚葬祭互助会		1,250
16 冠婚葬祭互助会		1,538 プロパンガス		1,387 防災・防犯用品		1,202 建物清掃サービス		1,231 固定電話サービス		1,184
17 プロパンガス		1,522 ネックレス		1,344 固定電話サービス		1,176 防災・防犯用品		1,198 防災・防犯用品		1,173
18 ネックレス		1,256 ファンド型投資商品(※)		1,343 プロパンガス		1,160 補習用教材		1,099 建物清掃サービス		1,098
19 複合サービス会員		1,235 補習用教材		1,326 建物清掃サービス		1,104 役務その他サービス		1,064 補習用教材		1,080
20 家庭用電気治療器具		1,226 商品一般(注2)		1,304 補習用教材		1,055 プロパンガス		1,044 ファンド型投資商品(※)		1,071

(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。なお、PIO-NET(パイオネット:全国消費生活情報ネットワーク・システム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。

(注2)商品の相談であることが明確であるが、PIO-NETに登録されている商品のうち、いずれであるかを特定できない、または特定する必要のない相談。

(注3)「他の台所用品」は、「食器・台所用品」のうち他の中分類のいずれにも該当しないもの。浄水器に関する相談が多く含まれている。

(注4)4頁に示す適用法別件数の算出に際し、(※)が付された商品・役務等については、PIO-NETに登録された内容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。

## 【参考】 過去5年間の苦情相談件数推移[電話勧誘販売]

【表】苦情相談件数上位20件の商品・役務等別苦情相談件数の推移(ピンク:適用除外に該当する可能性があるもの)

	2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度	
	総件数	64,184	総件数	69,839	総件数	80,020	総件数	102,447	総件数	90,598
1 株(※)	5,896	ファンド型投資商品(※)	8,269	ファンド型投資商品(※)	8,293	健康食品(全般)(注2)	16,786	インターネット接続回線	20,489	
2 インターネット接続回線	5,660	公社債(※)	5,994	健康食品(全般)(注2)	7,675	インターネット接続回線	9,303	ファンド型投資商品(※)	8,060	
3 公社債(※)	4,242	インターネット接続回線	5,735	インターネット接続回線	7,098	ファンド型投資商品(※)	9,137	商品一般(注2)	7,355	
4 鮮魚	3,762	株(※)	5,501	他の健康食品(注2)	5,386	他の健康食品(注2)	8,950	役務その他サービス	4,189	
5 新築分譲マンション	3,011	商品一般	3,201	商品一般	4,270	商品一般	7,293	公社債(※)	3,599	
6 ファンド型投資商品(※)	2,976	役務その他サービス	2,251	公社債(※)	3,844	公社債(※)	3,915	固定電話サービス	2,845	
7 商品一般	2,671	新築分譲マンション	2,127	株(※)	3,639	株(※)	3,199	株(※)	2,772	
8 固定電話サービス	2,281	フリーローン・サラ金	2,066	役務その他サービス	2,770	役務その他サービス	2,875	他の健康食品(注2)	2,124	
9 フリーローン・サラ金	2,030	鮮魚	1,877	固定電話サービス	1,962	鮮魚	2,289	健康食品(全般)(注2)	2,106	
10 他の健康食品(注2)	1,328	固定電話サービス	1,604	鮮魚	1,860	固定電話サービス	1,975	鮮魚	1,572	
11 資格取得用教材	1,218	金融関連サービスその他(注3)	1,498	フリーローン・サラ金	1,729	フリーローン・サラ金	1,508	フリーローン・サラ金	1,478	
12 役務その他サービス	1,204	他の健康食品(注2)	1,422	新築分譲マンション	1,454	教養・娯楽サービスその他	1,154	老人ホーム(注5)	1,476	
13 広告代理サービス	1,169	広告代理サービス	1,032	モバイルデータ通信	1,051	新築分譲マンション	1,060	社会保険(注4)	1,161	
14 資格講座	1,110	健康食品(全般)(注2)	886	金融関連サービスその他(注3)	1,027	広告代理サービス	1,034	デジタルコンテンツ	1,136	
15 商品デリバティブ取引(※)	982	教養・娯楽サービスその他	814	教養・娯楽サービスその他	961	アクセサリ(全般)	863	広告代理サービス	992	
16 教養・娯楽サービスその他	962	資格講座	774	広告代理サービス	949	社会保険(注4)	854	相談その他(全般)(注6)	885	
17 金融関連サービスその他(注3)	957	単行本	758	単行本	795	預貯金・証券等(全般)(※)	825	新築分譲マンション	861	
18 単行本	763	預貯金・証券等(全般)(※)	757	資格講座	777	宝くじ	777	ソーラーシステム	763	
19 健康食品(全般)(注2)	728	資格取得用教材	734	預貯金・証券等(全般)(※)	736	デジタルコンテンツ	765	預貯金・証券等(全般)(※)	740	
20 有線テレビ放送	713	商品デリバティブ取引(※)	662	有線テレビ放送	701	ソーラーシステム	717	工事・建築	707	

(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)「健康食品(全般)」は、健康食品の相談であることは明確であるが、どのような健康食品が特定できない、又は特定する必要のないもの。「他の健康食品」は、PIO-NETの健康食品の他の中分類のいずれにも該当しないもの。

(注3)仮想通貨や外国通貨の勧誘に関する相談などが含まれる。これらは商品、役務、指定権利のいずれにも該当せず、現行法では特商法の規制対象外である可能性が高い。

(注4)還付金詐欺や保険証の紛失に関する相談なども含まれる。これらは特商法の規制対象外である可能性が高い。

(注5)「老人ホームの入居権」等の権利商法の相談が含まれる。この権利は特定商取引法の指定権利に該当せず、現行法では特商法の規制対象外である可能性が高い。

(注6)「売り手対買い手」という図式を持たない相談のうち、PIO-NETの「他の相談」の他の分類のいずれにも該当しないもの。これらは消費者取引に関する相談ではないため、特商法の規制対象外である可能性が高い。

(注7)4頁に示す適用法別件数の算出に際し、(※)が付された商品・役務等については、PIO-NETに登録された内容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。

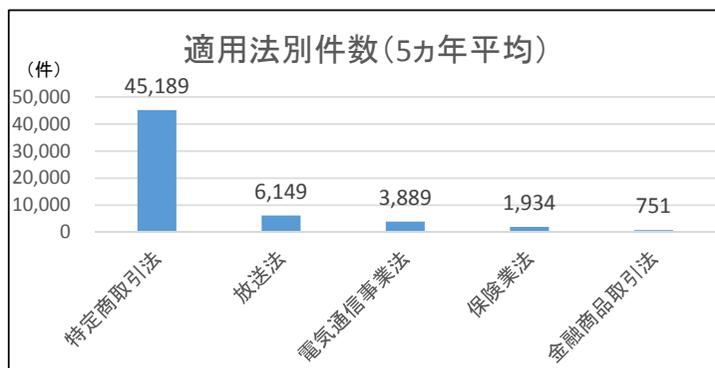
## 【参考】適用法別件数

上位20位の商品・役務等について、適用法別に集計した結果、訪問販売では特商法適用対象の苦情相談が78%となり、電話勧誘販売では54%となった。

### 【訪問販売】

(年度)	特定商取引法	放送法	電気通信事業法	保険業法	金融商品取引法
2010	48,514	5,050	1,858	2,356	958
2011	46,642	5,962	2,726	2,130	672
2012	43,147	5,695	4,769	1,869	816
2013	45,216	6,594	3,955	1,746	774
2014	42,429	7,442	6,137	1,568	536
計	225,947	30,743	19,445	9,669	3,755
平均	45,189	6,149	3,889	1,934	751

(図1-3)

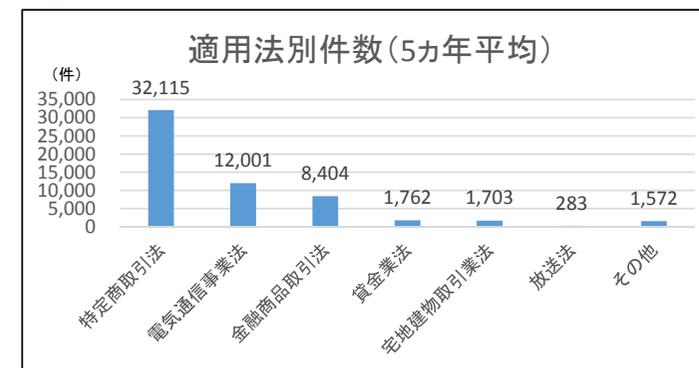


(注1)5頁の表に基づき、苦情相談件数上位20件の商品・役務等について、適用法別に消費者庁において独自に区分、集計したもの。

### 【電話勧誘販売】

(年度)	特定商取引法	電気通信事業法	金融商品取引法	貸金業法	宅地建物取引業法	放送法	その他
2010	21,963	7,941	7,048	2,030	3,011	713	957
2011	24,341	7,339	10,592	2,066	2,127	0	1,498
2012	33,699	10,111	8,256	1,729	1,454	701	1,027
2013	52,041	11,278	8,538	1,508	1,060	0	854
2014	28,530	23,334	7,586	1,478	861	0	3,522
計	160,573	60,003	42,019	8,811	8,513	1,414	7,858
平均	32,115	12,001	8,404	1,762	1,703	283	1,572

(図1-4)



(注2)6頁の表に基づき、苦情相談件数上位20件の商品・役務等について、適用法別に消費者庁において独自に区分、集計したもの。

### (3) 検討対象としている「訪問」・「電話」の整理

事業者は、様々な目的で訪問や電話という手段を用いているが、特商法の解釈上、これらのすべてが、消費者被害の端緒とも言える「消費者の意思に反して行われる勧誘」にあたるわけではない。

少なくとも、以下のような行為は「消費者の意思に反して行われる勧誘」と区別されるべきである。

- 配達や宅配といった、契約の履行行為
- ビラ・チラシ・ハガキ・商品サンプル等の投函
- 消費者自らの要望、招請を受けて行う勧誘、消費者からの問合せに対する情報提供 等

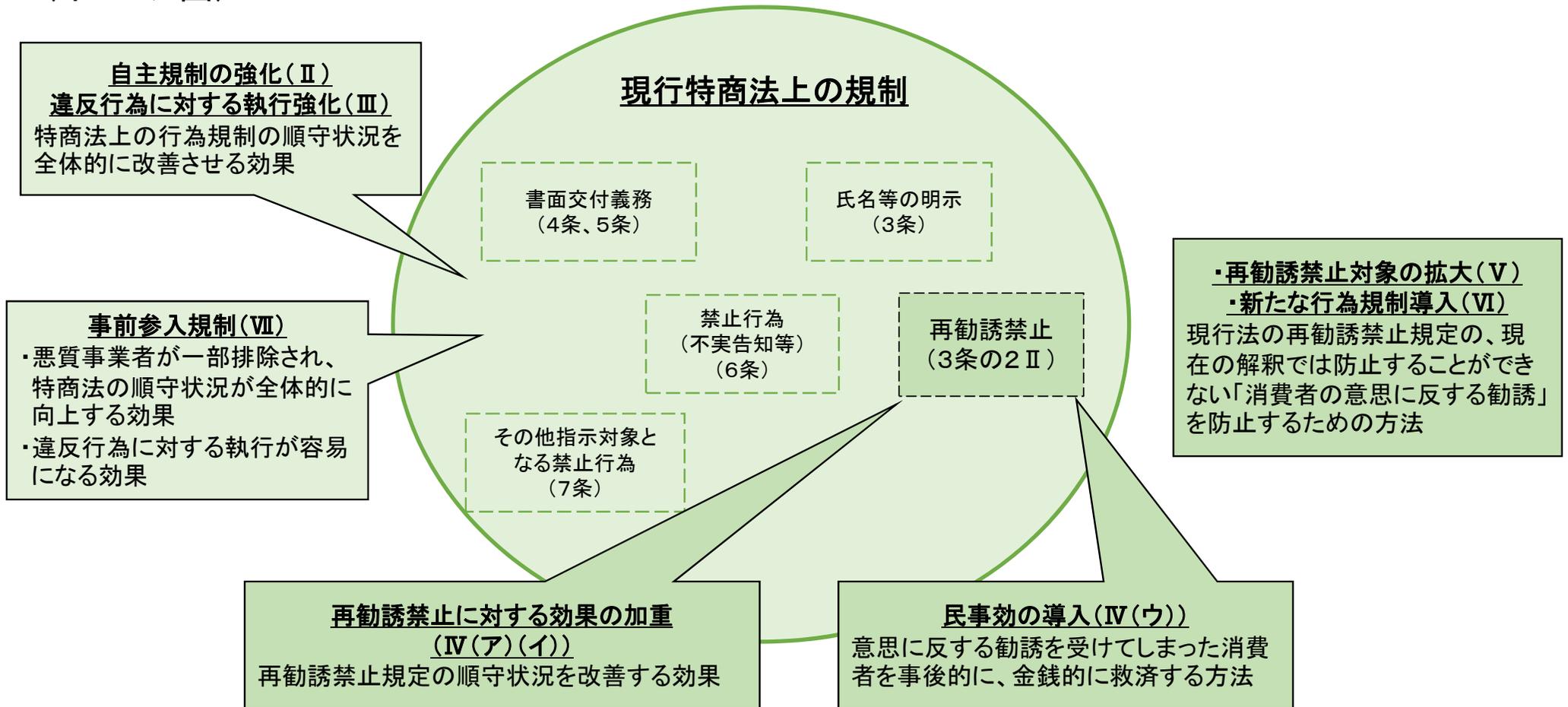
# (4) 検討の方向性に関する委員意見等



## 【参考】

16頁のⅡ～Ⅶが機能する領域や、効果を発揮する時点(事前の防止か、事後救済か)は同一ではない。

(イメージ図)



※上記は訪問販売の場合であるが、電話勧誘販売でも同様。 17