

I-1. 現状

具体的な相談事例

【事例1】

今までも他社から投資ファンド等を購入し、損失を出した経緯がある。6ヶ月前、電話勧誘を受け、少しでも損失分を取り返さなくてはという思いが自分の中でふくらみ、1口6,000イエメンリアル、日本円で60万円を、外貨のレートもよくわからないまま業者に申込み、お金を支払ってしまった。代金は宅配便で送ったと思う。6,000イエメンリアルは業者から受取っている。その1ヶ月後に他社から「損失を取り戻せる」と勧誘を受け、1,000シリアポンド、日本円で15万円を3口申込み、総額45万円を支払った。これもよく覚えていないが宅配便で申込み、シリアポンドを受取っている。更に1カ月後に別会社の電話勧誘を受け、1,000シリアポンド、日本円で15万円を1口申込み、15万円を支払い、1,000シリアポンドを受取った。既に、3社とも連絡がとれない状態である。手元にある外貨は日本では換金も出来ず、自分には不要なものだったので、全て返金してほしい。（2013年/80歳代）

【事例2】

業者が来て「この地区を担当して回っているが、金融についての話を聞かないか」と言うので「興味がない」と断わったが、帰らずに相手のペースに乗せられ、世間話になり次第に親近感を覚えた。そこで、イラクの紙幣の話をされ「今、買っておけば、金利は上がる。いつでも買い取るが、3か月ぐらいで売りましょう」と言われ断り切れずに25,000ディナール100枚を150万円払って受け取った。その後、担当者が月に1度電話をしてくる。上がると言っていたのに、電話の度に価値が下がっていると言ひ、先月の電話では、今のレートだと買い取りは100枚で25万円くらいだからもう少し待つようにと言われた。近くの銀行で両替を聞いてみたが、この通貨は扱っていないと言われた。もう信用できない。解約して150万円返してほしい。業者へ電話しても誰も対応しないが、担当者の携帯電話はつながり、話すことは可能である。どうすればよいか。（2014年/70歳代）

【事例3】

アフガニスタン通貨のパンフレットが届いた後で業者から電話があり、アフガニスタン復興のために代わりに通貨を購入して欲しいと言われた。アフガニ紙幣10枚を150万円を買ってくれば280万円で買い取ると言われたが断った。後日、別の業者から300万円で買い取るとの電話があったが断った。再度最初の業者から電話があったので紙幣を10枚購入することにした。150万円は郵送で「写真立て」と書いて送るようにと指示された。受取証と紙幣が10枚郵送されて来たが、その後買い取りの話はなかった。同業者より「他にも儲かる通貨がある。1口150万円が4月から毎月3万円配当金が振込まれる、6月と12月には日本円に換金でき450万円になる」と勧誘された。「申込みたいがお金がない」と言うと業者は自分が205万円を立替えるので95万円を自分で用意し郵送で送るようと言われた。数日してウズベキスタン紙幣が6枚届いた。最初の通貨を買い取ってもらおうと何度も電話をしているが電話が繋がらない。詐欺に遭ったのだろうか。返金して欲しい。

（2015年/70歳代）

I-1. 現状

（参考）投資詐欺的な事案について役務提供契約として特商法に基づき執行した事例等

○ CO2排出権に関する執行事例

【消費者庁2012年6月19日】

平成24年6月、消費者庁は、「CO2排出権取引」と称するCO2排出権に係る店頭デリバティブ取引（注）に関する役務の訪問販売を行っていた訪問販売業者に対して業務停止命令（12か月）を実施。

（注）店頭デリバティブ取引とは、商品市場によらないで行われる相対取引であって、現物（この場合はCO2排出権）の受け渡しを伴わない差金決済取引のこと

【東京都2013年3月29日】

平成25年3月、東京都は、CO2排出権取引受託取次業務と称する役務の提供契約を訪問販売していた訪問販売事業者に対して業務停止命令（9か月）を実施。

○ コンテナファンドに関する執行事例（香川県2013年5月22日）

平成25年5月、香川県は、訪問販売でコンテナ販売等を行っていた訪問販売事業者（計3社）に対して業務停止命令（12か月）を実施。

【取引の概要】※香川県のプレスリリースに基づき消費者庁にて作成

勧誘業者（A社）の従業員が、消費者宅に電話し、「コンテナのリースをしていること。東北の震災等もあり、今コンテナレンタルの需要が広がっていること。315万円を出資してもらえると、月々13,500円の配当金がもらえること。」などを告げ、詳しい話を聞いて欲しいと持ちかけ訪問勧誘。結果、特に1人住まいのお年寄りなど、高齢者が多く契約。

＜勧誘していたコンテナ販売の仕組み等概要＞

- ①20フィートのコンテナ1基の値段を500万円に設定。それを10口に分割し、1口50万円で所有権を販売。⇔コンテナ販売業者（B社）と売買契約
- ②同時にレンタル保証契約を結び、預ったコンテナをレンタルすることによって得られた収益の中から、1口（50万円）当たり月々2,250円の配当（使用料）を出すことを約束。⇔コンテナレンタル保証業者（C社）とコンテナレンタル保証契約
- ③「コンテナは、メンテナンスをすれば、何十年でも使えるので、その間安定した配当（年利5%程度）が得られること。」「解約し元本が必要という時は、申出をすれば、購入額と同額で転売先を探す等の対応を同社らが責任を持って行うので、実質元本は保証されること。」を強調して、契約を勧誘。

※ABCの3社を一体として処分。

I-2. 検討

【検討の視点】

先述のとおり、従来、「外国通貨の両替」は「商品の売買」には該当しないことと解されてきたが、これについて、規制の後追いの防止という今回の見直しの趣旨及び現在の被害実態からどのような対応が適切と考えるか。

【対応の方向性】

案1. 「役務提供契約」として対応する（例えば、消費者が支払った日本円に対して、提供された外国通貨の価値が著しく低いような場合に、差額を手数料として扱い、有償の役務提供があったとする。あるいは、消費者が支払った日本円を全体を対価として外国通貨を給付する役務提供があったとする。）。

案2. 特商法上の「商品」又は「商品の売買」の概念を広げることにより対応する（「商品の売買」に「外国通貨の両替」が含まれるとする。）。

【留意点】

- ① **〔適用場面の問題〕** 現行の特商法においては「有償の役務提供契約」を規制対象としているが、外国通貨の両替の場合、「有償」か否かの判断をどのように行うべきか。
- ② **〔効果の問題〕** 外国通貨の両替を「役務提供契約」ではなく、「売買契約」類似として扱うことで、民事効において、どのような差が生じるか。例えば、役務提供とした場合、クーリング・オフにより、消費者は手数料相当額以外に自らが支払った日本円の返還を要求できるか。あるいは、逆にクーリング・オフ後も外貨を返還しないで保有できるか。

※〔両対応案の関係〕仮に対応案2に基づき、特商法の関連規定の改正を行った場合であっても、外国通貨の両替を有償の役務提供として、役務提供契約に係る規定を適用することは必ずしも妨げられないと考えられる。

I-2. 検討

【参考】外国為替及び外国貿易法（昭和24年法律第228号）

（両替業務を行う者への準用）

第二十二條の三 第十八条第二項から第四項まで、第十八条の二から第十八条の四まで及び前条第一項の規定は、本邦において両替業務（業として外国通貨又は旅行小切手の売買を行うことをいう。）を行う者が顧客と両替（政令で定める小規模のものを除く。）を行う場合について準用する。

（銀行等の本人確認義務等）

第十八条 （略）

- 2 銀行等は、顧客の本人確認を行う場合において、会社の代表者が当該会社のために特定為替取引を行うときその他の当該銀行等との間で現に特定為替取引の任に当たっている自然人が当該顧客と異なるとき（次項に規定する場合を除く。）は、当該顧客の本人確認に加え、当該特定為替取引の任に当たっている自然人（以下この条及び次条において「代表者等」という。）についても、本人確認を行わなければならない。
- 3 顧客が国、地方公共団体、人格のない社団又は財団その他の政令で定めるものである場合には、当該国、地方公共団体、人格のない社団又は財団その他の政令で定めるもののために当該銀行等との間で現に特定為替取引の任に当たっている自然人を顧客とみなして、第一項の規定を適用する。
- 4 顧客（前項の規定により顧客とみなされる自然人を含む。以下同じ。）及び代表者等は、銀行等が本人確認を行う場合において、当該銀行等に対して、顧客又は代表者等の本人特定事項を偽つてはならない。

（銀行等の免責）

第十八条の二 銀行等は、顧客又は代表者等が特定為替取引を行う際に本人確認に応じないときは、当該顧客又は代表者等がこれに応ずるまでの間、当該特定為替取引に係る義務の履行を拒むことができる。

（本人確認記録の作成義務等）

第十八条の三 銀行等は、本人確認を行つた場合には、直ちに、財務省令で定める方法により、本人特定事項その他の本人確認に関する事項として財務省令で定める事項に関する記録（以下「本人確認記録」という。）を作成しなければならない。

- 2 銀行等は、本人確認記録を、特定為替取引が終了した日その他の財務省令で定める日から、七年間保存しなければならない。

（本人確認及び本人確認記録の作成のための是正措置）

第十八条の四 財務大臣は、銀行等が特定為替取引に関して第十八条第一項から第三項まで又は前条第一項若しくは第二項の規定に違反していると認めるときは、当該銀行等に対し、当該違反を是正するために必要な措置をとるべきことを命ずることができる。

（金融機関等の本人確認義務等）

第二十二條の二 銀行等、信託会社（信託業法（平成十六年法律第百五十四号）第二条第二項に規定する信託会社及び同条第六項に規定する外国信託会社をいう。以下同じ。）及び金融商品取引業者（金融商品取引法第二条第九項に規定する金融商品取引業者であつて、同法第二十八条第一項に規定する第一種金融商品取引業を行う者及び同条第二項に規定する第二種金融商品取引業を行う者をいう。以下同じ。）（以下「金融機関等」という。）は、顧客又はこれに準ずる者として政令で定める者（以下この項において「顧客等」という。）との間で資本取引に係る契約の締結その他の政令で定める行為（以下この条において「資本取引に係る契約締結等行為」という。）を行うに際しては、当該顧客等について、本人確認を行わなければならない。

- 2 （略）

※ 現在は両替業務を行うに当たっての参入規制等は置かれていない。

II. 通信販売等におけるFAX広告について

1. 現状

2. 対応の検討

II-1. 現状

【検討の背景】

平成20年の特商法改正においては、電子メール広告について規制が強化された。

近年、FAX広告についても、相談件数が増加しているところ、これに対する対応の必要性をどのように考えるか。また、仮に対応を図る場合、どのような対応が適切と考えるか。

（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）（抄）

第4章 通信販売におけるトラブル解消に向けた対応

1. 迷惑広告メール対策の強化

①基本的考え方

迷惑広告メールについては、その数が増加傾向にあること、また、現行のオプトアウト規制が逆に消費者に被害をもたらす側面があることを踏まえ、広告メールの送信を請求・承諾した消費者への送信のみを認めるオプトイン規制を導入するべきである。

ただし、オプトイン規制の導入に当たっては、正当な広告メールに対する過剰規制となることを回避する観点から、消費者からの請求・承諾の取得のあり方や、請求・承諾を受けて広告メールを送信する場合の表示事項など、技術的事項が重要である。この点については、専門的なWGで既に検討に着手しているところであり、広告メールに係る事業の実態と消費者保護の双方を踏まえて、引き続き、精力的な検討が行われることを期待する。

②具体的措置

- （1）迷惑広告メールの規制については、広告メールの送信を請求・承諾した消費者に対してのみ広告メールを送ることが認められることを原則とする、オプトイン規制に移行するべきである。
- （2）迷惑広告メールについては、販売業者等から委託を受けた業者が、消費者からの請求・承諾を得ずに取得したメールアドレスあてに広告メールをメール配信業者から送信させる等の行為がみられることから、このような行為にも効果的に対処できるような枠組みとするべきである。
- （3）消費者からの広告メール送信の請求・承諾を取得するための具体的方法等については、技術的専門的事項でもあることから、現在検討中のWGでの審議が早急に進むことを期待する。

II-1. 現状

(参考) 通信販売等における電子メール広告に関する消費者トラブルについて

電子メール広告に関する特商法の規制内容

行政規制：承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等
(違反した場合は指示又は業務停止の対象となり得る)

刑事罰：100万円以下の罰金（両罰あり）

対象となる取引類型：通信販売，連鎖販売，業務提供誘引販売取引

※ 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（平成14年法律第26号）は，送受信上の支障防止の観点から特定電子メール（送信者が自己又は他人の営業につき広告又は宣伝を行うための手段として送信をする電子メール）の送信を規制。

※ 現行の特商法上，FAX広告が電子メール広告規制の対象となると解することは困難。

執行件数の推移

規制強化前の件数

年度	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20
特商法執行件数	0	2	0	3	3	0	1
特電法執行件数	1	1	1	1	0	1	1
合計	1	3	1	4	3	1	2

規制強化後の件数

年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26
特商法執行件数	2	2	3	2	0	0	0
特電法執行件数	0	6	7	10	8	7	7
合計	2	8	10	12	8	7	7

※ 特商法（関連部分）及び特電法の改正は平成20年12月より施行。

具体的な執行事例（特電法）

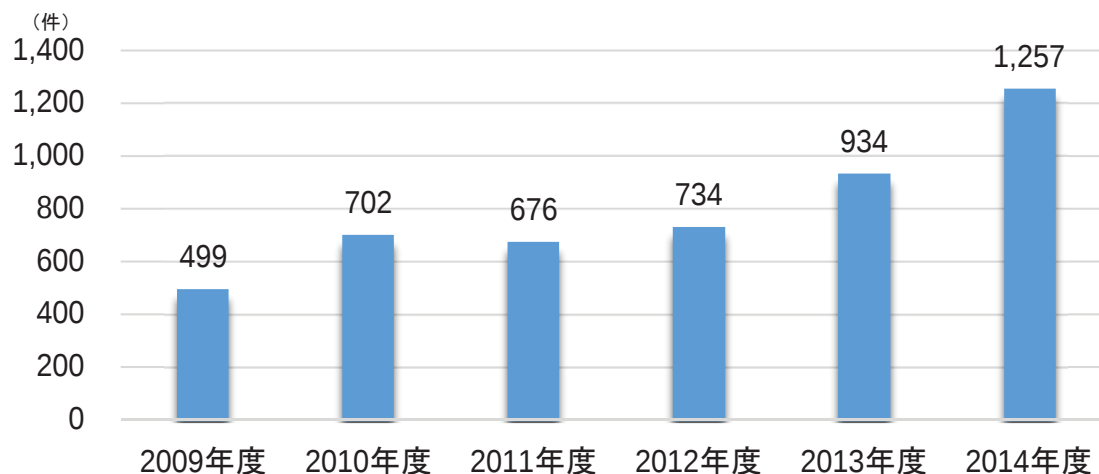
出会い系サイトA，B及びCに誘導し，会員登録を促す内容の広告宣伝メールの送信について，法第3条第1項（同意なく送信），法第3条第2項（同意記録保存義務）及び法第4条（連絡先表示義務）の規定に違反する行為が行われている事実が認められた。（措置命令日平成27年6月18日）

本件は，違反が認められたメールを，平成26年5月10日から平成27年5月28日までの間に延べ1,240人に対して延べ16,541通を送付していたもので，件名には「無料でご利用できるポイントがたまってます」「仮登録完了しました」などと記載し，メール本文には送信時期により異なる複数のサイトアドレスを表示し，上記A，B及びCのサイトに誘導を行っていた。本事業者は平成23年10月14日設立で，社員数10名，資本金100万円ながら，年間売上高は6億円を超え，コミュニティサイト運営を業務内容としていた。対象のサイトは平成24年11月1日以降，次々に開設されたが，本措置命令により，現在これらのサイトは全て閉鎖された。

II-1. 現状

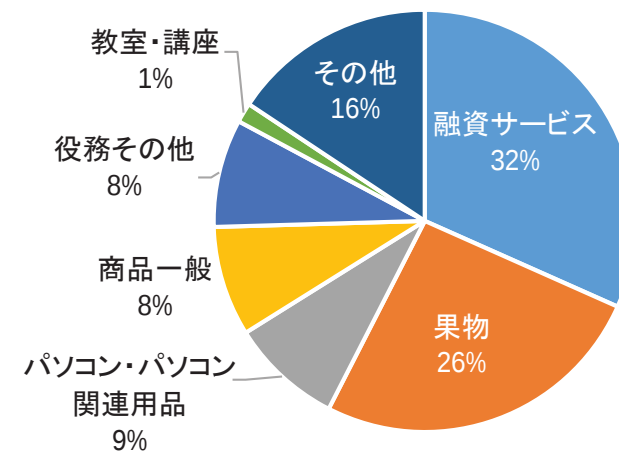
(参考) 通信販売等におけるFAX広告に関する消費者トラブルについて (その1)

FAX広告に関する苦情相談件数の推移



(注) 2015年3月31日までの受付、2015年6月20日までにPIO-NETに登録された相談情報のうち、「他の広告媒体」に関する相談の「相談概要」等に、「FAX, Fax, fax, ファックス, ファクス, ファクシミリ」の文字列を含んだ相談事例を対象に、消費者庁で独自に事例を抽出・集計した件数。

商品・役務等の内訳 (2014年度)



FAX広告に関する苦情相談が増えている背景として考えられるもの

①送信コストの低下

代行業者のウェブサイトでは1枚当たり4円程度からと広告。

②一斉送信を可能とする新たな技術・サービスの登場

代行業者においては、システム利用により、1時間で数万件のFAX送信が可能と広告。

③電子メール広告との比較における規制の緩さ

前述のとおり、電子メール広告は事前承諾のない消費者には送信してはならないこととなっているが、FAX広告についてはこのような規制が存在しておらず、代行業者によってはこの点をPRポイントにしているところも存在。

II-1. 現状

(参考) 通信販売等におけるFAX広告に関する消費者トラブルについて (その2)

具体的な相談事例

【事例1】

果物のFAX広告が勝手に送られてきた。FAXの紙もインクも減り迷惑なので、送ってこないようにしたい。FAXには「電話帳ベースにFAXさせていただきました」等記載されているが、自宅FAX兼固定電話機の電話番号は電話帳に載せていない。(2014年/80歳代)

【事例2】

毎日「お金貸します」とFAXが届き、迷惑だ。やめさせることはできないか。相手先を確認して申し出るのも不安だ。(2014年/30歳代)

【事例3】

昨日果物の購入を勧めるFAXが届いた。インク代がもったいないので、勝手にFAXを送り付けるのは迷惑だ。家の電話に表示された番号はFAXに記載された番号ではなく他県の市外局番で、ネットで調べると様々な代行業務を請け負った不審な会社だった。(2014年/50歳代)

FAX広告に関する問題点

①受信した消費者側における費用負担等

用紙代、インクリボン代を消費者側が負担する。また、印刷された用紙を処理する手間もかかる。

②消費者側が受信を止めることが困難

通常、消費者が送信を止めてもらうには送信元への要請が必要となるが送信元が要請に従うとは限らず、また、消費者には連絡することによって当該電話番号がFAXに使われていることが知られたくないという意識もある。

II-2. 検討

【論点】

①現在の被害実態等を踏まえ、FAX広告に関する規制を導入する必要性をどのように考えるか。

②仮にFAX広告に関する規制を導入する場合、どのような内容の規制とするべきか。

※ 先述のとおり、平成20年改正では、電子メール広告について、「その数が増加傾向にあること」、「（消費者側からの連絡があった場合に送信が禁止される）規制が逆に消費者に被害をもたらす側面があること」から、規制を強化している。

③仮にFAX広告に関する規制を導入する場合、特商法のいずれの取引類型で導入するべきか。

※ 現在の特商法では、通信販売、連鎖販売、業務提供誘引販売取引において電子メール広告規制が規定されているが、FAX広告については通信販売以外の取引類型における消費者相談はほとんど寄せられていない。

④仮にFAX広告に関する規制を導入する場合、どのような手法で順守を確保するべきか。

※ 電子メール広告について、現在の特商法では、行政処分（指示、業務停止）の対象とするとともに刑事罰（100万円以下の罰金）の対象としている。

III. 電話勧誘販売における過量販売について

1. 現状

2. 対応の検討

III-1. 現状

【検討の背景】

平成20年の特商法改正においては、訪問販売における規律の強化のための方策として、過量販売解除に関する規定が導入された。

近年、電話勧誘販売においても、「過量販売」、「次々販売」に該当するような事例が出てきており、特に判断力の低下した高齢者等が被害を受けている状況にある。

（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）（抄）

第3章 訪問販売に対する規律の強化へ

2. 過量販売の取消

①基本的考え方

訪問販売に関する消費者相談に占める、判断能力の不足した高齢者等から寄せられる相談の比率が非常に高いが、その中には、到底必要とは思えないほどの商品や役務を訪問販売の契約によって買わされているという事態から生じているものも多い。しかし、現在の法体系の中では、こうした事態が発生した際に有効な消費者救済手段が用意されていない。

このため、訪問販売によって、「通常必要とされるもの」を超えるものの販売、いわゆる過量販売のような不当な契約が行われた場合、消費者が当該契約を取り消すことができるよう措置するべきである。

なお、事業者側が、その訪問販売取引を行う際に十分な注意を払った場合、あるいは、事業者側が、その訪問販売を行う際に消費者の判断能力不足その他の弱者性を利用したと言えない場合には、本取消権は発生しないよう措置することが、結果的に事業者の注意を促すことも考えられ、適切な措置である。したがって、被害者への立証責任の配分が過度にならないように配慮した上で、取消権が発生しないケースについても規定するべきである。

②具体的措置

- (1) 消費者は、訪問販売においては、「通常必要とされるもの」を超えることとなる商品や役務の契約を取り消すことができるべきである。
- (2) 同時に、事業者が、消費者がその契約を本当に必要とする事情が存在しているかどうかについて、相当程度の注意義務を果たしていたり、消費者の「弱者性」を利用していないのであれば、その場合には、消費者は取消しできないとされるべきである。
- (3) 「通常必要とされるもの」の個々具体的な判断は、個々の事例、民事訴訟において明らかにされるべきものではあるが、過量販売に係る取消を巡る紛争の発生を予防するためにも、消費者団体、訪問販売業界、クレジット業界等が協力して、ガイドラインを作ることが適当である。

III-1. 現状

(参考) 訪問販売における過量販売解除について

【要件・効果】

消費者は、訪問販売によって、日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品等を購入する売買契約又は日常生活において通常必要とされる回数等を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約を結んだ場合、契約後1年間、契約の解除を行うことが可能（申込みの撤回を含む。）。第9条の2第1項第1号に基づき解除を主張するためには、消費者は日常生活で通常必要な量を著しく超えた販売行為等があったという外形的要件を立証すれば足りる（立証負担の軽減）。第9条の2第1項第2号に基づき解除を主張するためには消費者が事業者の認識を立証することが必要。解除が行われた後の清算ルールは、クーリング・オフ規定の清算ルールを踏襲。

【特別の事情について】

事業者にとって過度な負担とならないよう、消費者が当該契約を必要とする特別の事情があったことを事業者が立証した場合、事業者は抗弁を認める。

（通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等の申込みの撤回等）

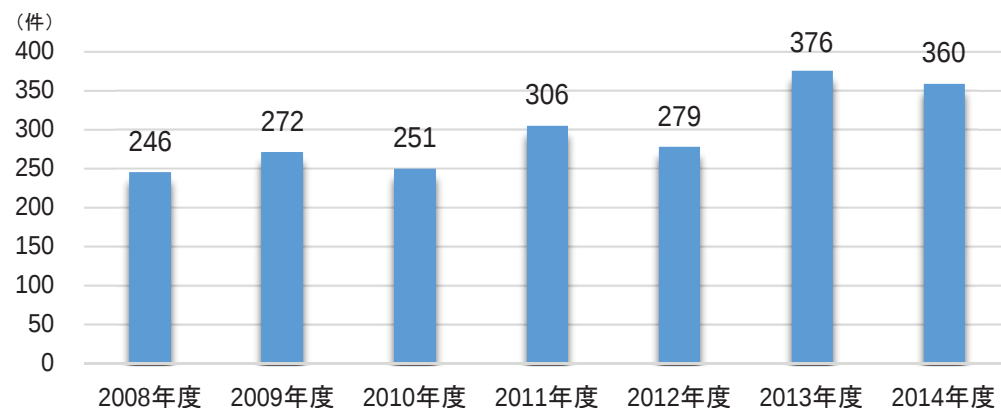
第九条の二 申込者等は、次に掲げる契約に該当する売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくは役務提供契約の解除（以下この条において「申込みの撤回等」という。）を行うことができる。ただし、申込者等に当該契約の締結を必要とする特別の事情があつたときは、この限りでない。

- 一 その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品若しくは指定権利の売買契約又はその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約
- 二 当該販売業者又は役務提供事業者が、当該売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務を履行することにより申込者等にとって当該売買契約に係る商品若しくは指定権利と同種の商品若しくは指定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えることとなること若しくは当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えることとなることを知り、又は申込者等にとって当該売買契約に係る商品若しくは指定権利と同種の商品若しくは指定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を既に著しく超えていること若しくは当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を既に著しく超えていることを知りながら、申込みを受け、又は締結した売買契約又は役務提供契約
- 2 前項の規定による権利は、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結の時から一年以内に行使しなければならない。
- 3 前条第三項から第八項までの規定は、第一項の規定による申込みの撤回等について準用する。この場合において、同条第八項中「前各項」とあるのは、「次条第一項及び第二項並びに同条第三項において準用する第三項から前項まで」と読み替えるものとする。

III-1. 現状

(参考) 電話勧誘販売における「過量販売」に関する消費者トラブルについて (その1)

電話勧誘販売の「過量販売 (注1)」に関する苦情相談件数

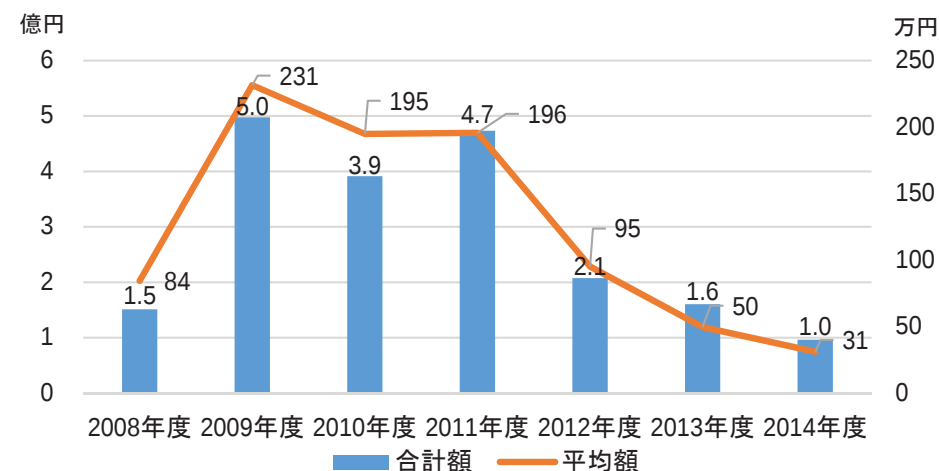


注1: 「過量販売」とは、商品に限らず、過量な役務についても付与される。どの程度が過量かの取り決めはないため、相談者またはセンターの過量感で付与されるキーワード。

注2: 訪問販売における過量販売解除は、2009 (平成21) 年12月から施行。

※2015年5月31日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

電話勧誘販売の「過量販売」に関する既支払額の合計額及び平均額



上記のうち、上位5位までの商品・役務等別苦情相談件数

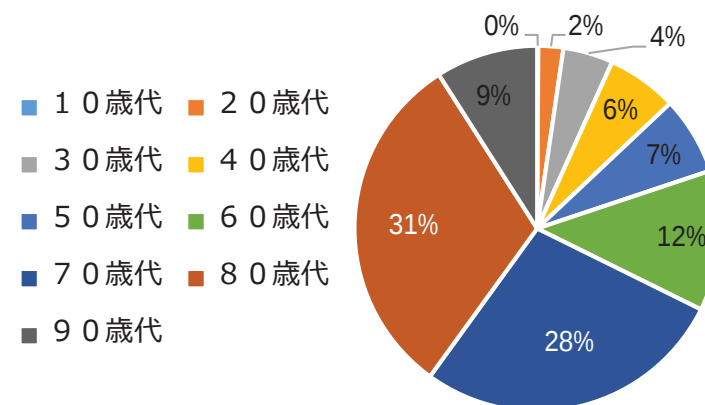
2008年度		2009年度		2010年度		2011年度	
他の健康食品	63	他の健康食品	74	他の健康食品	60	他の健康食品	87
健康食品 (全般)	40	健康食品 (全般)	23	健康食品 (全般)	33	健康食品 (全般)	29
化粧品セット	22	化粧品セット	20	広告代理服务	20	基礎化粧品	17
教養娯楽教材	16	基礎化粧品	18	きのこ粉末	12	化粧品セット	12
きのこ粉末	14	広告代理服务	17	化粧品セット	12	教養・娯楽サービスその他	12

2012年度		2013年度		2014年度	
他の健康食品	76	健康食品 (全般)	115	健康食品 (全般)	73
健康食品 (全般)	42	他の健康食品	108	他の健康食品	71
基礎化粧品	17	基礎化粧品	24	鮮魚	52
役務その他サービス	16	きのこ粉末	16	きのこ粉末	17
印刷サービス	13	鮮魚	10	基礎化粧品	16

(注) 2009年度にキーワードを改訂したため、経年的な推移は単純に比較することはできない。

※「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場合等に付与される。
 ※「他の健康食品」は、どのような健康食品であるかは分かっているが、該当するキーワードがない場合に付与される。

契約者年代の割合 (2008～2014年度)



※無回答 (未入力) は除く。

III-1. 現状

(参考) 電話勧誘販売における「過量販売」に関する消費者トラブルについて (その2)

具体的な相談事例

【事例1】

独居の高齢の母に電話勧誘があり、3年分の煎じ茶248,000円の契約をしたようだ。何のお茶かは不明。商品は届いており、既に9,400円をコンビニから支払っている。商品は包装の外箱は開封したが、飲んでいない。申込書が同封されているが、まだ申込書は郵送していない。以前、勧誘電話がかかってきたようで、500円で購入したサンプルのお茶は既に飲んでいる。母の記憶はしっかりしており、認知症ではない。解約希望。(2015年/70歳代)

【事例2】

電話があり、試飲キャンペーン中だと言うので、500円できのこのお茶を頼んだ。その後、電話があり、この商品は血液の流れを良くし、きれいにする。水分は取らないといけないので、薬と一緒に飲んでもいい、やかんにスプーン1杯を入れて煮出してもそのまま飲んでも良いと勧められた。ただ水を飲むより健康にいいと思い返事をした。3年間分と言われたが、80歳にもなるのでそんなにはいらない、お金も駄目だなーと言ったが、大丈夫です。同じ地域の78歳の人も3年間分購入しているという話になり、お得用の大袋で購入することになってしまった。金額は高いとは言ったが6万円ぐらいだろうと思っていた。商品を開けてみたら、大きな袋が2つ入っていて、そこからスプーンで直接取るようになっており、試飲した時のようにパックにはなっていなかった。梅雨時でもあり、湿気ると困るし、金額も35万円と高額である。開封していない分だけでも返品できないか。申込書はまだ送っていない。(2013年/70歳代)

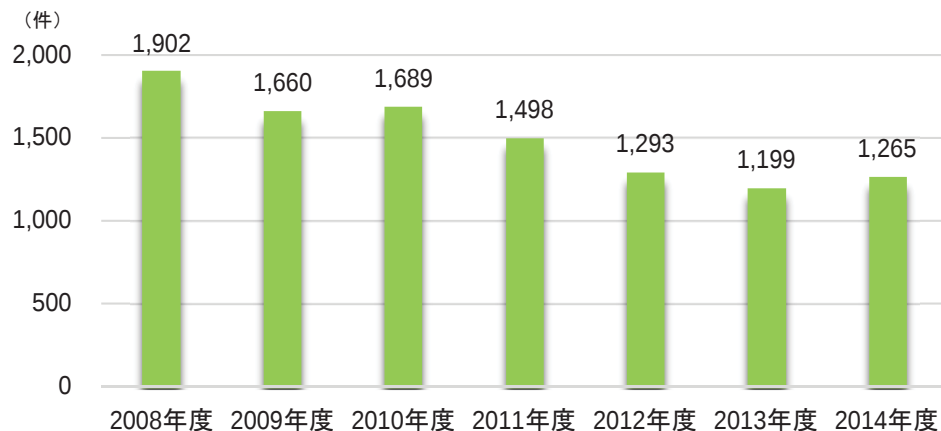
【事例3】

電話で肌にいい化粧品と勧められ、化粧水、乳液、洗顔パウダーのお試しセットを4,000円ぐらいで購入。その後、使用後の感想を聞く電話があり、悪くなかったと答えると、今ならまとめ買いをすると得でサービスが色々付くと説明を受けた。結局、化粧水と乳液は1箱3本入りを24箱、パウダーは1箱90袋を24箱勧められた。そんなに大量の商品は支払えないと言うと月に払える額を聞かれ、6,000円と答えた。数年分の化粧品は長期保存で品質変化するので心配と伝え、長期保存に耐える特別な容器に入っている、心配はないと言われた。押し切られて了承したがカード決済はリボ払いになっており高額な金利が付いていた。大量な化粧品は不要で支払いも困難である。(2012年/40歳代)

III-1. 現状

(参考) 訪問販売における「過量販売」に関する消費者トラブルについて

訪問販売の「過量販売（注1）」に関する相談件数

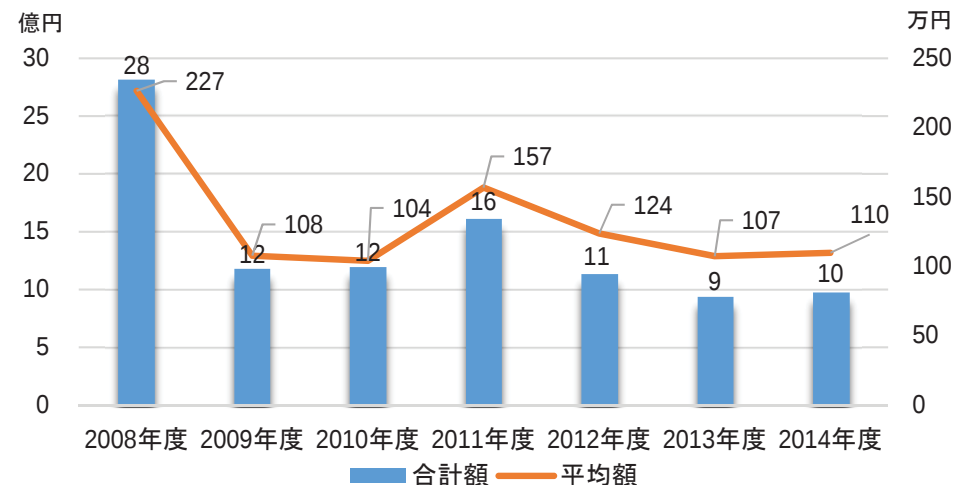


注1：「過量販売」とは、商品に限らず、過量な役務についても付与される。どの程度が過量かの取り決めはないため、相談者またはセンターの過量感で付与されるキーワード。

注2：訪問販売における過量販売解除は、2009（平成21）年12月から施行。

※2015年5月31日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。

訪問販売の「過量販売」における既支払額の合計額・平均額



上記のうち、上位5位までの商品・役務等別苦情相談件数

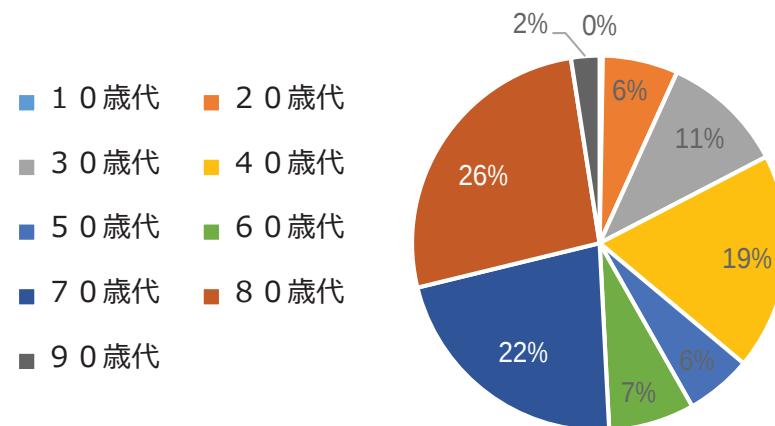
2008年度		2009年度		2010年度		2011年度	
補習用教材	349	補習用教材	351	補習用教材	352	補習用教材	288
ふとん類	223	ふとん類	198	新聞	240	新聞	172
新聞	152	新聞	165	ふとん類	203	ふとん類	171
工事・建築	82	他の健康食品	76	家庭教師	66	他の健康食品	72
健康食品(全般)	74	調味料	56	健康食品(全般)	65	健康食品(全般)	70

2012年度		2013年度		2014年度	
補習用教材	250	補習用教材	274	補習用教材	279
ふとん類	177	ふとん類	150	ふとん類	162
新聞	135	新聞	111	新聞	124
家庭教師	69	健康食品(全般)	67	家庭教師	82
健康食品(全般)	69	家庭教師	50	健康食品(全般)	61

(注) 2009年度にキーワードを改訂したため、経年的な推移は単純に比較することはできない。

※「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場合等に付与される。
※「他の健康食品」は、どのような健康食品であるかは分かっているが、該当するキーワードがない場合に付与される。

契約者年代の割合（2008～2014年度）



※無回答（未入力）は除く。

III-2. 検討

【論点】

- ①現在の特商法の枠組みでは、訪問販売で「過量販売」，「次々販売」を行うと解除の対象となる一方，電話勧誘販売で同様の行為を行うと解除の対象とはならないが，これについてどのように考えるか（悪質事業者が意図的に法の潜脱を図る危険性があるのではないか。）。
- ②現在の被害実態を踏まえ，また，今後の高齢化の進展等を見据え，電話勧誘販売にも過量販売解除を導入する必要性をどのように考えるか。

※ 先述のとおり，現在の訪問販売における過量販売解除に関する規定は，消費者側の立証負担の軽減するとともに，事業者側の取引安全にも配慮しており，事業者にとって過度な負担とならないようにしている。