

消費者市民社会における消費者契約

～特定商取引法の改正に向けて
消費者意識調査からの提言～

平成 26 年度調査報告書

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）

消費者提言特別委員会

はじめに

消費者問題は、時代と共に変化しています。高度情報化社会と呼ばれる今日、インターネット取引など販売形態も多様化し、詐欺的な商法もそれに合わせてさまざまな新しい形態が生まれ、広がりを見せています。新たな消費者被害が増えてきていますので、それらの変化に対応するため、特定商取引法の見直しが検討されています。

そこで、私たちNACS消費者提言特別委員会では、法改正に向けて消費者の考えを反映した意見書を提出することを主な目的に、特定商取引法が抱える諸問題について消費者の意識調査を実施しました。簡単な事例で設問し、その回答の傾向を探るアンケートによる意識調査です。アンケート調査には、アンケートに答えることにより、消費者自身には問題意識を持つことができるという副次的な効果もありました。回答を考える行為を通して、また回答のあと解説などを聞くことで、日ごろの契約行為の意味や、消費者を守る法律のあり方について学んでいただけたのは、私たちアンケートをした調査員の意識にも影響を与えました。共に学び、考えているという実感を持たれたからです。

この調査とそこから導かれた提言が、特定商取引法の改正及び、自立した消費者による消費者市民社会の形成に寄与すると共に、消費者被害が少しでも減少し安心して暮らせる社会の形成に役立つことを願っています。

平成27年3月

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）

消費者提言特別委員会

目 次

はじめに

I	調査の概要	1
1	調査の目的	
2	調査内容	
3	調査期間	
4	調査対象	
5	調査方法	
II	調査の結果	
質問 1	クーリング・オフ制度	2
質問 2	中途解約権	7
質問 3	過量販売	13
質問 4	勧誘目的明示	18
質問 5	指定権利	24
III	調査のまとめ	30
IV	調査からの提言	33

資料

質問用紙

I 調査の概要

1 調査目的

特定商取引に関する法律（以下 特定商取引法という）の法改正に向けて、消費者がどのような意識をもって契約をしているかを確認するためのアンケート調査を行った。

2 調査内容

特定商取引法にかかわる「クーリング・オフ制度」、「中途解約権」、「過量販売」、「勧誘目的の不明示」、「指定権利」について、それぞれ簡単な事例を挙げて設問とし、それに対する選択肢を用意し、回答を得た。

3 調査期間

平成 26 年 10 月初旬～下旬

4 調査対象

消費者 365名

5 調査方法

紙面アンケート調査による

II 調査の結果

質問1

突然訪ねてきた業者が、「無料で屋根の耐震診断をしてあげる」と言うのでしてもらった。「このままでは地震の時に瓦が落ちる。近所にも危険が及ぶし、雨漏りにもなる。」などと言われ、修理をすることにした。翌日契約をして、その次の日から工事が始まった。しかしよく考えてみると、まだ早急に工事をするほど傷んでいるとは思えない。契約して3日目になるが、すでに工事が始まっている。クーリング・オフできるだろうか。

(50代 女性 パート)

(注：クーリング・オフとは、特定の契約では一定期間内であれば、理由不要で一方向的に契約を取り消しできることを言う。

回答1 工事が始まっているので、クーリング・オフはできない。

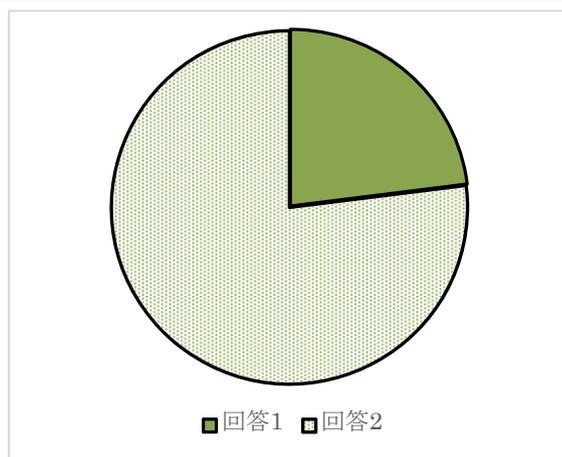
回答2 クーリング・オフできる。

*質問1は、工事開始後にクーリング・オフができるかどうか、について尋ねた。

<結果>

クーリング・オフ制度 (全体) 人

	回答1	回答2	合計
全体	84(23.0%)	281(77.0%)	365(100%)



全体では

「クーリング・オフできない」と回答したのは84人(23.0%)、「クーリング・オフできる」と回答したのは281人(77.0%)である。

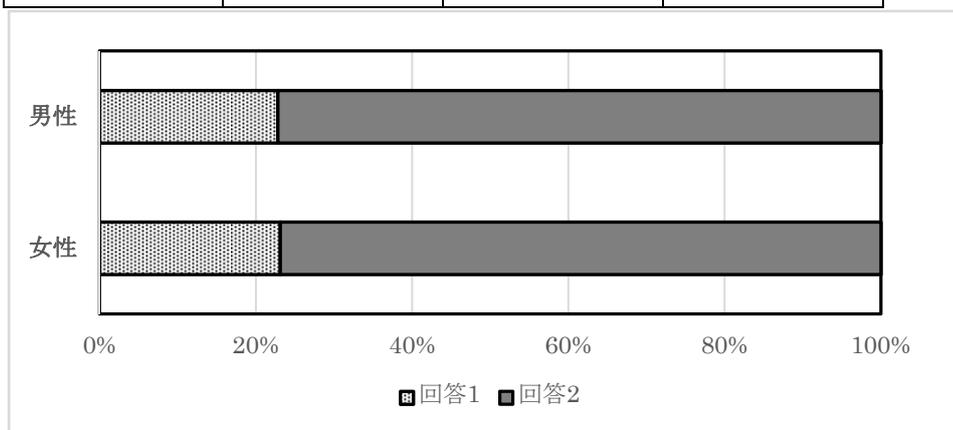
<コメント>

8割近くの人がクーリング・オフできると回答しており、クーリング・オフ自体については一般的によく知られていると言えるだろう。しかし全体のうち、2割強の人はできないと答えており、どのような場合にできるのか、多くの人に正しく知られているとは言えないようだ。

クーリング・オフ制度（男女別）

人

	回答1	回答2	合計
男性	26(22.6%)	88(77.2%)	114(100%)
女性	58(23.1%)	193(76.9%)	251(100%)
全体	84(23.0%)	281(77.0%)	365(100%)



男女別では

男性は、「クーリング・オフできない」が26人(22.8%)、「クーリング・オフできる」が88人(77.2%)である。

女性は、「クーリング・オフできない」が58人(23.1%)、「クーリング・オフできる」が193人(76.9%)である。

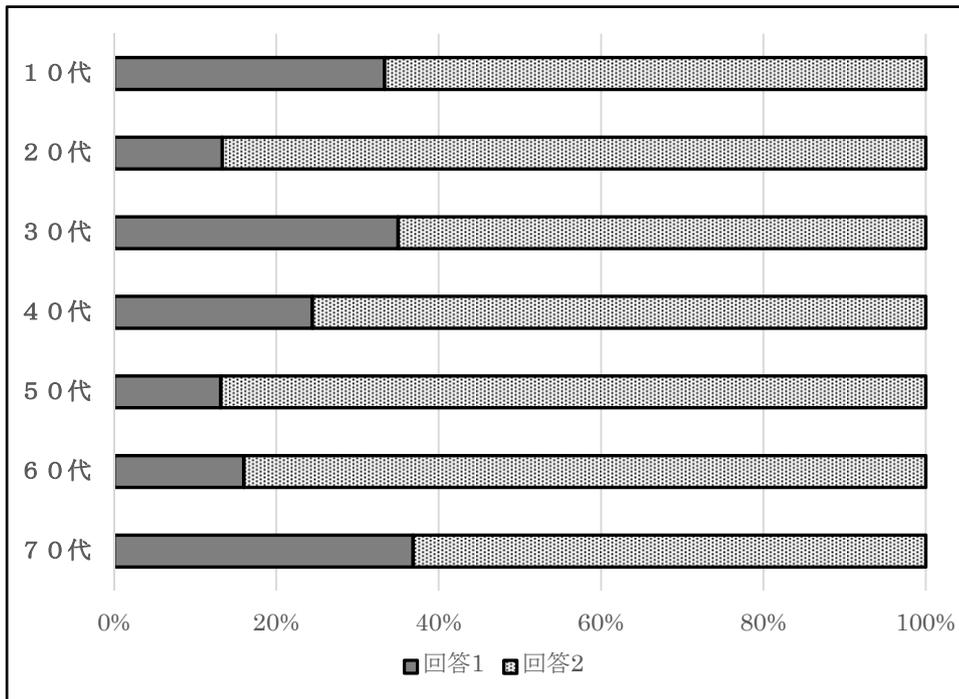
<コメント>

回答1と回答2の割合は男女ともほぼ同じで、男女による差はなかった。

クーリング・オフ制度（年代別）

人

	回答1	回答2	合計
10代	27 (32.9%)	55 (67.1%)	82(100%)
20代	4(13.3%)	26 (86.7%)	30(100%)
30代	7 (35.0%)	13 (65.0%)	20(100%)
40代	11 (24.4%)	34 (75.6%)	45(100%)
50代	10 (13.2%)	66 (86.8%)	76(100%)
60代	12 (16.0%)	63 (84.0%)	75(100%)
70代	14 (36.8%)	24 (63.2%)	38(100%)
全体	84 (23.0%)	281 (77.0%)	365 (100%)



年代別では

10代は、「クーリング・オフできない」が27人(32.9%)、「クーリング・オフできる」は55人(67.1%)である。

20代は、「クーリング・オフできない」が4人(13.3%)、「クーリング・オフできる」は26人(86.7%)である。

30代は、「クーリング・オフできない」が7人(35.0%)、「クーリング・オフできる」は13人(65.0%)である。

40代は、「クーリング・オフできない」が11人(24.4%)、「クーリング・オフできる」は34人(75.6%)である。

50代は、「クーリング・オフできない」が10人(13.2%)、「クーリング・オフできる」は66人(86.8%)である。

60代は、「クーリング・オフできない」が12人(16.0%)、「クーリング・オフできる」は63人(84.0%)である。

70代は、「クーリング・オフできない」が14人(36.8%)、「クーリング・オフできる」は24人(63.2%)である。

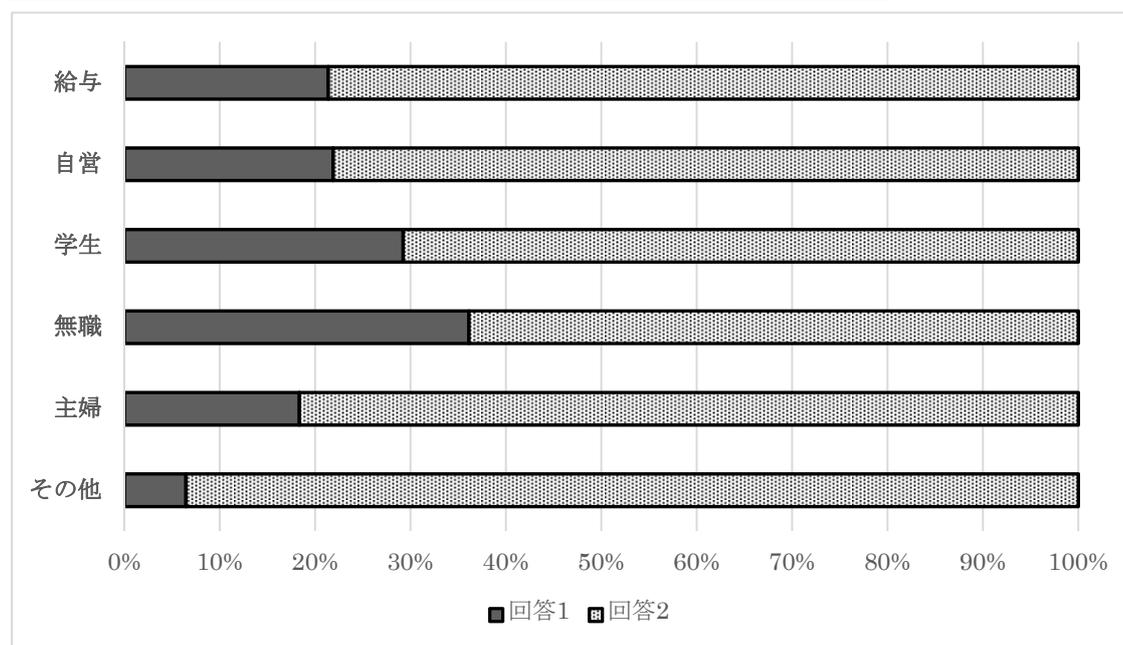
<コメント>

年代別では、「クーリング・オフできない」が、10代と30代と70代で3割以上あった。

クーリング・オフ制度（職業別）

人

	回答1	回答2	合計
給与	25(21.4%)	92(78.6%)	117(100%)
自営・自由業	7(21.9%)	25(78.1%)	32(100%)
学生	26(29.2%)	63(70.8%)	89(100%)
主婦	11(18.3%)	49(81.7%)	60(100%)
無職	13(36.1%)	23(63.9%)	36(100%)
その他	2(6.5%)	29(93.5%)	31(100%)
全体	84(23.0%)	281(77.0%)	365(100%)



職業別では、

給与生活者は、「クーリング・オフできない」が25人(21.4%)、「クーリング・オフできる」は92人(78.6%)である。

自営・自営業は、「クーリング・オフできない」が7人(21.9%)、「クーリング・オフできる」は25人(78.1%)である。

学生は、「クーリング・オフできない」が26人(29.2%)、「クーリング・オフできる」は63人(70.8%)である。

主婦は、「クーリング・オフできない」が 11 人(18.3%)、「クーリング・オフできる」は 49 人(81.7%)である。

無職は、「クーリング・オフできない」が 13 人(36.1%)、「クーリング・オフできる」は 23 人(63.9%)である。

その他は、「クーリング・オフできない」が 2 人(6.5%)、「クーリング・オフできる」は 29 人(93.5%)である。

<コメント>

職業による回答に大きな差はないが、無職と学生で、「クーリング・オフできない」と思った人の割合が、他の職業に比べてやや多い。

<まとめ>

質問 1 は、訪問販売の契約で工事が始まってしまった場合にもクーリング・オフができるかどうかを尋ねた。

クーリング・オフできるとの回答が 8 割近く、かなりの人が知っていることがわかった。しかし、2 割強の人ができないと答えている。訪問販売契約でサービスが開始された後でも、クーリング・オフは適用されるということが、2 割以上の人に理解されていない。

特定商取引法では、取引の形態により、訪問販売・電話勧誘販売・特定継続的役務提供・訪問購入では契約してから 8 日間、連鎖販売取引・業務提携誘引販売取引では 20 日間のクーリング・オフ期間が設けられている。不意打ち的で強引な商品・サービスの販売や、本事例のように不安をあおるような説得で契約させられた場合には、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度で、期間内であれば、契約したサービスが開始されたり、受け取った商品の一部使用していたり、代金を支払っていても契約は取り消すことができる。

どのような販売形態であれば契約を解除できるのか、また期間や手続きなどクーリング・オフ制度の内容についてさらに消費者に周知されることが必要である。

事業者と消費者の間の情報格差や強引な勧誘により結んでしまった、消費者にとって不利益な契約をクーリング・オフ制度を活用して速やかに解除できるよう、消費者への啓発と情報提供が求められる。

質問 2

ポスティングされていたギター教室のチラシを見て、教室に見学に行った。実際のレッスンを見たり、先生の話聞いて、自分に合いそうだと思ったので、入会金と1年分のレッスン代を支払った。しかし、始めてみたものの、仕事のためギターの練習時間が取れないため、思うようにうまくならず、ギター教室を止めようと思う。解約した場合、支払ったレッスン代は返してもらえるだろうか。

(20代 男性 給与生活者)

回答 1 違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる。

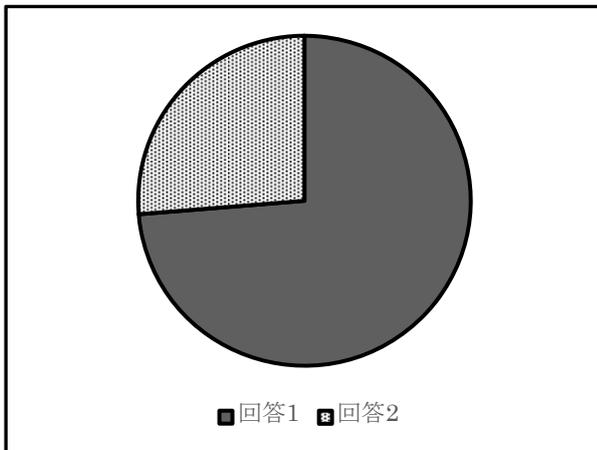
回答 2 ギター教室の規約により、一度支払ったレッスン代は返してもらえない。

* 質問 2 は、継続的役務取引の対象外の契約について尋ねた。

<結果>

継続的役務契約 (全体) 人

	回答 1	回答 2	合計
全体	269 (73.7%)	96 (26.3%)	365 (100%)



全体では

「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」と回答したのは 269 人(73.7%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」と回答したのは 96 人(26.3%)である。

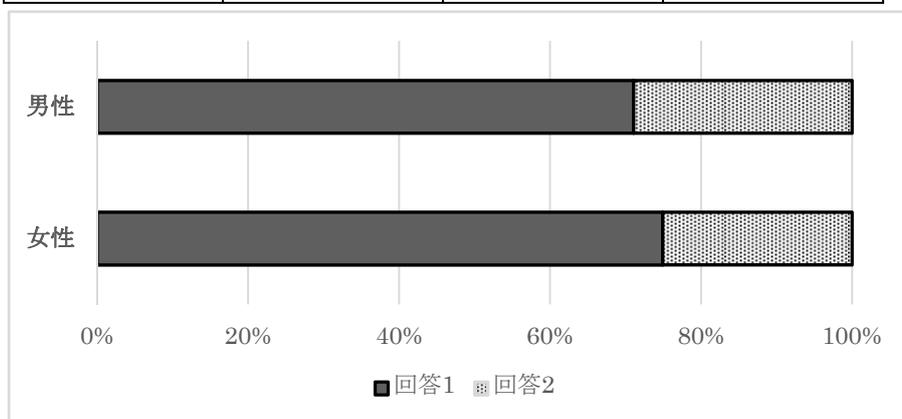
<コメント>

7割強の人が、「未受講分のレッスン代は返してもらえる」と回答している。「一度支払ったので返金してもらえない」と回答したのは3割弱である。

継続的役務契約（男女別）

人

	回答 1	回答 2	合計
男性	81(71.1%)	33(29.0%)	114(100%)
女性	188(74.9%)	63(25.1%)	251(100%)
全体	269(73.7%)	96(26.3%)	365(100%)



男女別では

男性は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が 81 人（71.1%）、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が 33 人（29.0%）である。

女性は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が 188 人（74.9%）、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が 63 人（25.1%）である。

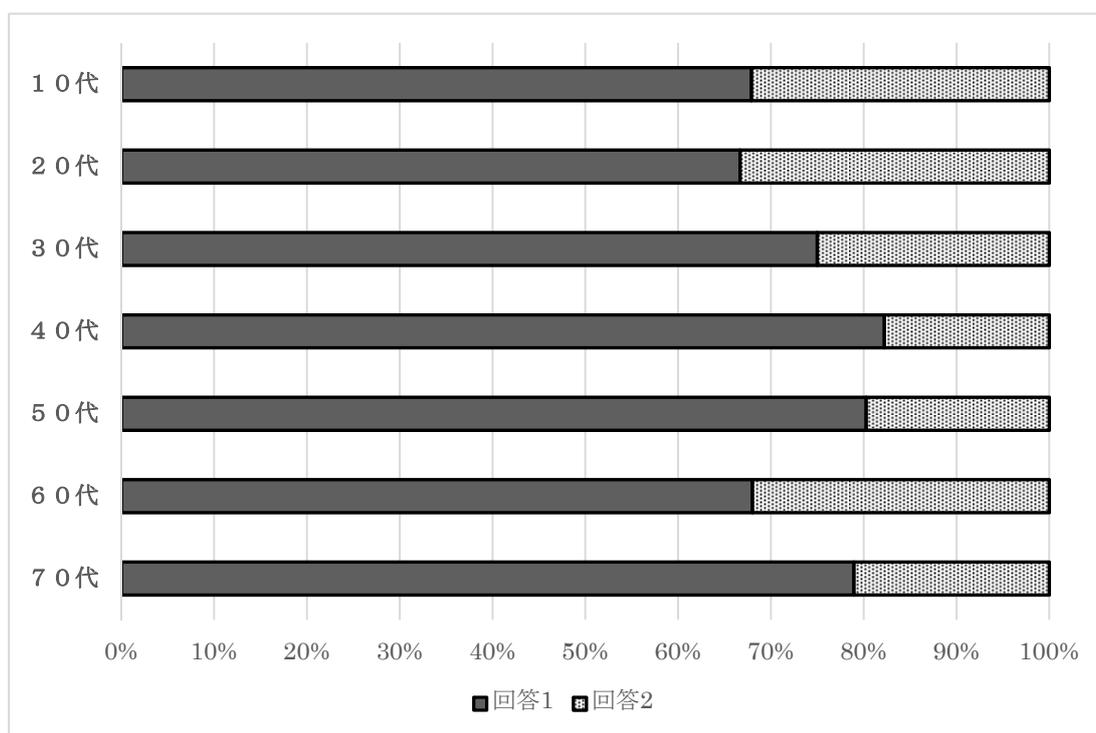
<コメント>

男女別による違いはなく、ほぼ 7 割は「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」と考えている。

継続的役務契約（年代別）

人

	回答 1	回答 2	合計
10代	55(67.9%)	26(32.1%)	81(100%)
20代	20(66.7%)	10(33.3%)	30(100%)
30代	15(75.0%)	5(25.0%)	20(100%)
40代	37(82.2%)	8(17.8%)	45(100%)
50代	61(80.3%)	15(19.7%)	76(100%)
60代	51(68.0%)	24(32.0%)	75(100%)
70代	30(79.0%)	8(21.1%)	38(100%)
全体	269(73.7%)	96(26.3%)	365(100%)



年代別では

10代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が55人(67.9%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が26人(32.1%)である。

20代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が20人(66.7%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が10人(33.3%)である。

30代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が15人(75.0%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が5人(25.0%)である。

40代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が37人(82.2%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が8人(17.8%)である。

50代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が61人(80.3%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が15人(19.7%)である。

60代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が51人(68.0%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が24人(32.0%)である。

70代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が30人(79.0%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が8人(21.1%)である。

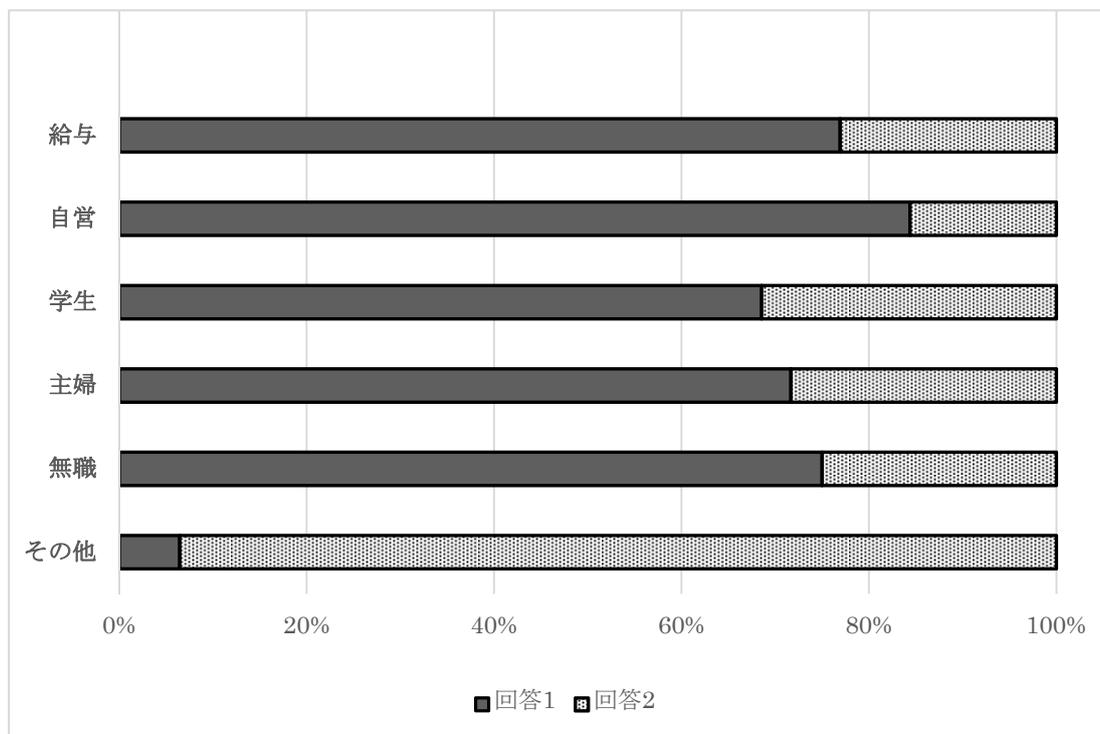
<コメント>

40代、50代、70代は、「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」が8割。10代、20代、60代も6割強であった。

継続的役務契約（職業別）

人

	回答1	回答2	合計
給与	90(76.9%)	27(23.1%)	117(100%)
自営・自由業	27(84.4%)	5(15.6%)	32(100%)
学生	61(68.5%)	28(31.5%)	89(100%)
主婦	43(71.7%)	17(28.3%)	60(100%)
無職	27(75.0%)	9(25.0%)	36(100%)
その他	2(6.5%)	29(93.6%)	31(100%)
全体	250(68.5%)	115(31.5%)	365(100%)



職業別では

給与生活者は、「未受講分のレッスン料は返してもらえる」が90人(76.9%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」で27人(23.1%)である。

自営・自由業者は、「未受講分のレッスン料は返してもらえる」が27人(84.4%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」で5人(15.6%)である。

学生は、「未受講分のレッスン料は返してもらえる」が61人(68.5%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」で28人(31.5%)である。

主婦は、「未受講分のレッスン料は返してもらえる」が43人(71.7%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が17人(28.3%)である。

無職は、「未受講分のレッスン料は返してもらえる」が27人(75.07%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が9人(25.0%)である。

その他は、「未受講分のレッスン料は返してもらえる」が2人(6.5%)、「一度支払ったレッスン代は返してもらえない」が、29人(93.6%)である。

<コメント>

自営・自由業者は8割強が未受講分のレッスン料は返してもらえると答えているが、学生の3割弱が1度支払ったレッスン料なので、返してもらえないを選択している。

<まとめ>

質問2は、特定商取引法の継続的役務取引にあてはまらない事例である。

特定商取引法では、消費者被害が多発して社会問題になったエステティックサービス、外国語会話教室、家庭教師、学習塾、パソコン教室、結婚相手紹介サービスの6種類の契約を規制対象とした。これらは、提供期間2か月(エステティックサービスは1か月)を超え、5万円以上の契約である。

従来の月謝制であれば、自分に合わない場合や、事情が変わった場合は、いつでも契約を止めることが出来る。しかし、継続的役務取引であっても、事例のギター教室、公務員資格試験講座、ダイビング教室、料理教室、幼児教室等は受けてみないと続くかどうか分からない契約である。

特定商取引法で規制されない長期間にわたって一括して契約させる契約で、消費者が利用出来なくなり解約を申し出ても、未受講分のレッスン料は返還しないと規約に書かれている場合もある。

6業種の規制を外し、長期の継続的役務に関連する契約全般に中途解約権を付与してほしい。すべての継続的役務に係る業種に適用範囲を広げることを要望する。

質問3

数年前から複数の業者が次々自宅に来て、いくつもの布団を勧められた。断ることが苦手で販売員を家に上げると、勝手に布団やマットが敷かれてしまい、言われるままに契約書にサインをしてしまった。ほとんど現金で購入してきたので支払いはすでに済んでいるが、貯金が底をついてしまった。解除したい。

(70代 女性 年金生活者)

回答1 契約書にサインをしているし支払いも完了しているので、契約は解除できない。

回答2 訪問販売等で日常生活上、通常必要とする量を超えた商品は、契約後1年以内は解除できる。

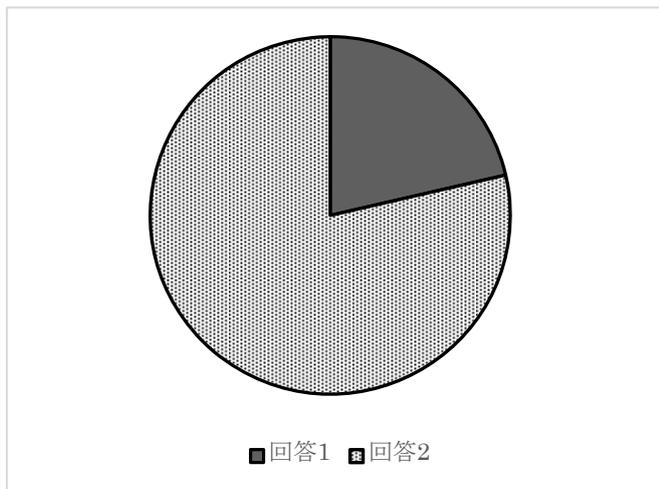
* 質問3は、過量販売について尋ねた。

<結果>

過量販売（全体）

人

	回答1	回答2	合計
全体	78(21.4%)	287(78.6%)	365(100%)



全体では

「契約は解除できない」と回答したのは78人（21.4%）、「契約後1年以内は解除できる」と回答したのは287人（78.6%）である。

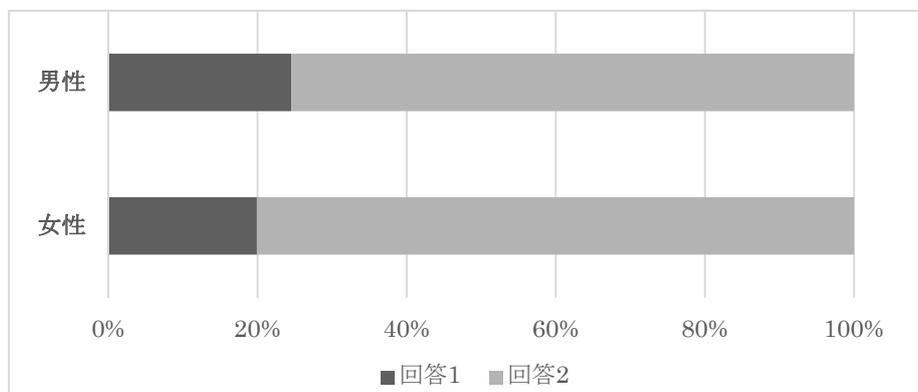
<コメント>

8割弱の人が「契約後1年以内は解除できる」と回答している。「契約は解除できない」と回答したのは2割であった。

過量販売（男女別）

人

	回答 1	回答 2	合計
男性	28 (24.6%)	86 (75.4%)	114 (100%)
女性	50 (19.9%)	201 (80.1%)	251 (100%)
全体	78 (21.4%)	287 (78.6%)	365 (100%)



男女別では

男性は、「契約は解除できない」が 28 人(24.6%)、「契約後 1 年以内は解除できる」が 86 人(75.4%)である。

女性は、「契約は解除できない」が 50 人(19.9%)、「契約後 1 年以内は解除できる」が 201 人(80.1%)である。

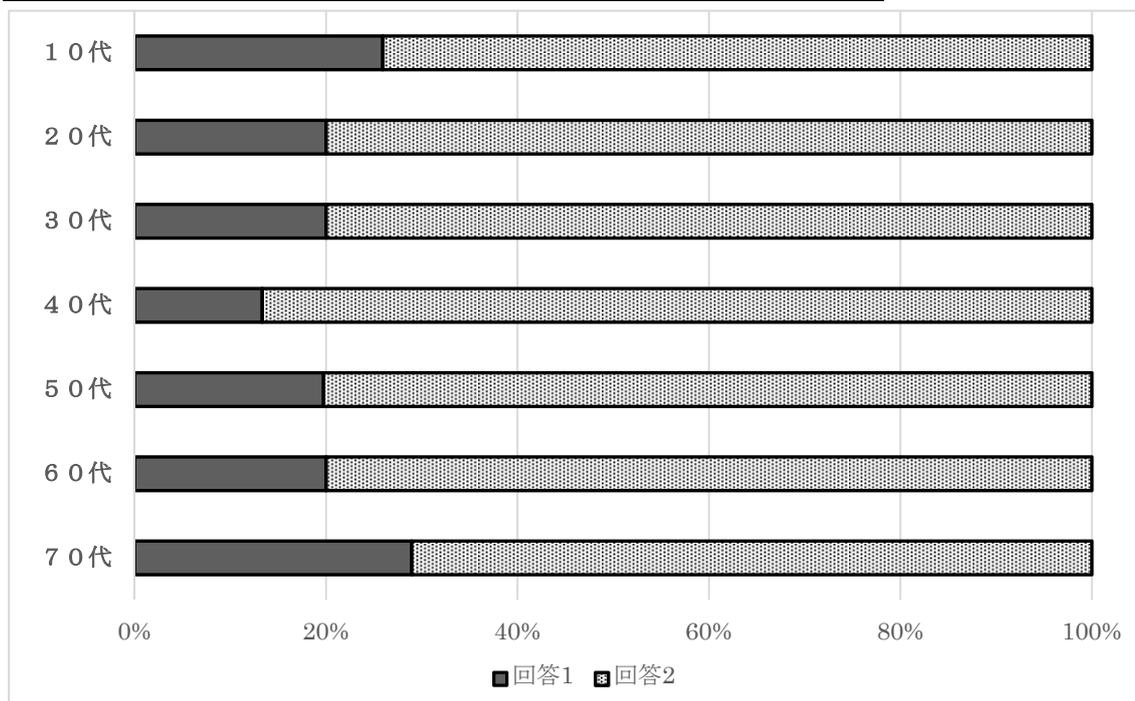
<コメント>

男女別では、「契約は解除できない」と「契約後 1 年以内は解除できる」の割合は、男女ともほぼ 2 対 8 であるが、女性が僅かな差で「契約後 1 年以内は解除できる」の割合が高くなっている。

過量販売（年代別）

人

	回答1	回答2	合計
10代	21 (25.9%)	60 (74.1%)	81 (100%)
20代	6 (20.0%)	24 (80.0%)	30 (100%)
30代	4 (20.0%)	16 (80.0%)	20 (100%)
40代	6 (13.3%)	39 (86.7%)	45 (100%)
50代	15 (19.7%)	61 (80.3%)	76 (100%)
60代	15 (20.0%)	60 (80.0%)	75 (100%)
70代	11 (28.9%)	27 (71.1%)	38 (100%)
全体	78 (21.4%)	287 (78.6%)	365 (100%)



年代別では

10代は、「契約は解除できない」が21人(25.9%)、「契約後1年以内は解除できる」が60人(74.1%)である。

20代は、「契約は解除できない」が6人(20.0%)、「契約後1年以内は解除できる」が24人(80.0%)である。

30代は、「契約は解除できない」が4人(20.0%)、「契約後1年以内は解除できる」が16人(80.0%)である。

40代は、「契約は解除できない」が6人(13.3%)、「契約後1年以内は解除できる」が39人(86.7%)である。

50代は、「契約は解除できない」が15人(19.7%)、「契約後1年以内は解除できる」が61人(80.3%)である。

60代は、「契約は解除できない」が15人(20.0%)、「契約後1年以内は解除できる」が60人(80.0%)である。

70代は、「契約は解除できない」が11人(28.9%)、「契約後1年以内は解除できる」が27人(71.1%)である。

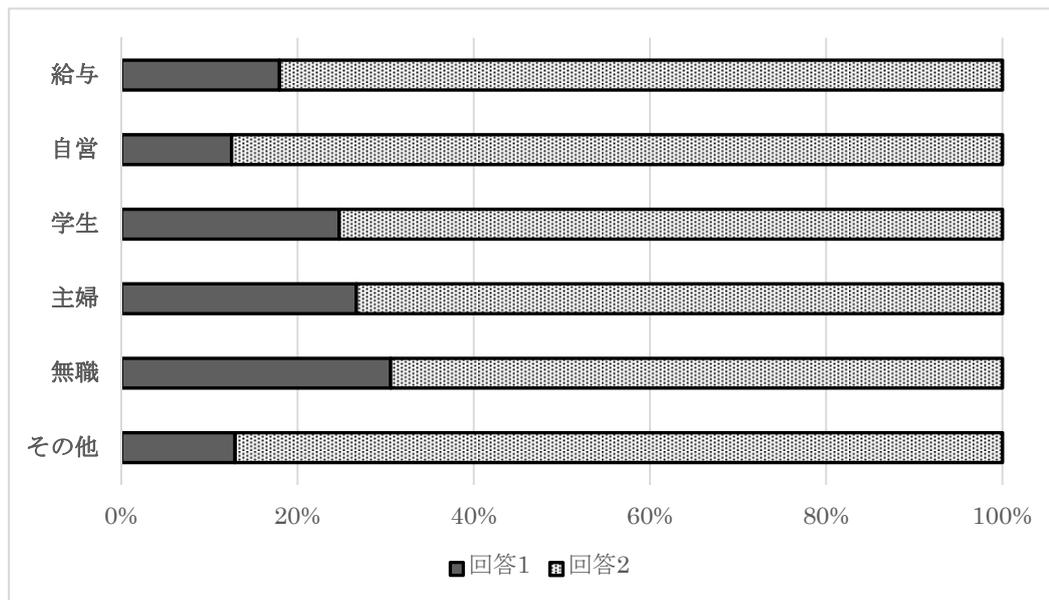
<コメント>

年代別では、「契約後1年以内は解除できる」を40代の9割弱が、また20代、30代、50代、60代も8割が選択している。他方、10代と70代は、「契約は解除できない」を3割が選んでいる。

過量販売（職業別）

人

	回答1	回答2	合計
給与	21 (17.9%)	96 (82.1%)	117 (100%)
自営・自由業	4 (12.5%)	28 (87.5%)	32 (100%)
学生	22 (24.7%)	67 (75.3%)	89 (100%)
主婦	16 (26.7%)	44 (73.3%)	60 (100%)
無職	11 (30.6%)	25 (69.4%)	36 (100%)
その他	4 (12.9%)	27 (87.1%)	31 (100%)
全体	78 (21.4%)	287 (78.6%)	365 (100%)



職業別では

給与生活者は、「契約は解除できない」が21人(17.9%)、「契約後1年以内は解除できる」が96人(82.1%)である。

自営・自由業は、「契約は解除できない」が4人(12.5%)、「契約後1年以内は解除できる」が28人(87.5%)である。

学生は、「契約は解除できない」が22人(24.7%)、「契約後1年以内は解除できる」が67人(75.3%)である。

主婦は、「契約は解除できない」が 16 人(26.7%)、「契約後 1 年以内は解除できる」が 44 人(73.3%)である。

無職は、「契約は解除できない」が 11 人(30.6%)、「契約後 1 年以内は解除できる」が 25 人(69.4%)である。

その他は、「契約は解除できない」が 4 人(12.9%)、「契約後 1 年以内は解除できる」が 27 人(87.1%)である。

<コメント>

特徴的なこととして、「契約は解除できない」を、無職の人の 3 割が、続いて主婦の 3 割弱、学生の 2 割強が選択している。自営・自由業の 9 割弱、その他の 8 割強、給与生活者の 8 割の順で「契約後 1 年以内は解除できる」を選択している。

<まとめ>

質問 3 は、過量販売に関する事例である。

独り暮らしの高齢者を狙った悪質な次々販売の事例でもある。次から次へと勧誘され、必要な分量をはるかに超えた商品を買わされている。このような次々販売の被害では、預貯金だけでなく、クレジット契約を悪用して被害が拡大することが多く、生活を脅かすことも少なくない。

改正特定商取引法では、日常生活で通常必要とする量を超えた商品の訪問販売は、「過量販売」として契約後 1 年以内は契約を解除できる。

「過量」にあたるかどうかの明確な基準は法では定められていないが、訪問販売業界ではガイドラインがある。この事例にある布団の場合は一人 1 組となっている。この他、浄水器は一世帯 1 台、健康食品は一人 1 年間に 10 カ月分、小・中・高の学習教材は一人 1 年間に 1 学年分、住宅リフォームは築年数 10 年以上の住宅一戸に 1 工事などとなっている。これらは消費者被害救済には役立っているが、あくまでも業界のガイドラインである。「過量」に関しても特定商取引法で明確な基準を定めていくべきと考える。

クレジットを利用した「過量販売」は、クレジット契約も 1 年以内なら解除ができる。

消費者が被害に遭った場合、救済できる法律を知らないで生活が困窮してしまうことも少なくない。消費者の意識の変革と共に、消費者教育が必要であることも改めて本アンケートで明らかになった。

質問4

SNS で知り合った A に、「お金儲けに興味ない？」と誘われて街のカフェで会った。ブログを書くバイトで収入を得ているという A に、これから事務所に行こうと誘われ、興味本位で付いて行った。マンションにある事務所には、20 代の取締役がいて、「プロからブログの書き方の指導を受ければ、約 3 ヶ月で月に 10 万円稼げるようになる」と、ブログの書き方用 DVD を 30 万円で購入するよう説得された。お金がなかったのを断ると、学生ローンを組むように言われ、その借りたお金で DVD を購入したが、思うように稼げない上、ローンの支払いが困難になっている。

(20 代 男性 学生)

(注：SNS とは、ソーシャルネットワーキングサービスの略)

回答1 事実に反することを言われて契約したので、DVD の購入契約を取り消すことができる。

回答2 自ら決断した DVD の購入契約は、取り消すことができない。

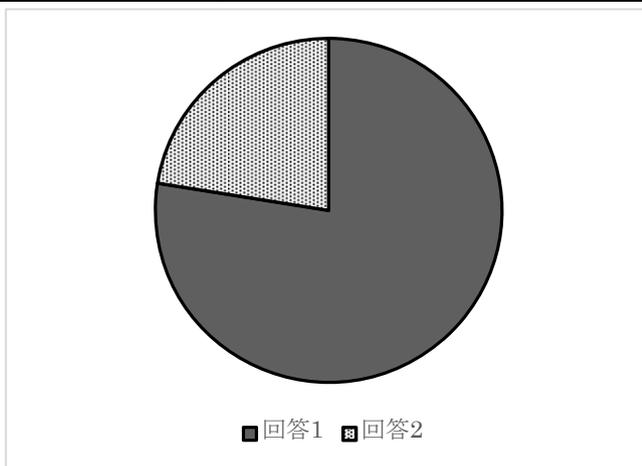
* 質問4は、勧誘目的等不明示、不実告知、公衆の出入りする場所以外での勧誘、適合性原則違反について尋ねた。

<結果>

勧誘目的等不明示等 (全体)

人

	回答1	回答2	合計
全体	283(77.5%)	82(22.5%)	365(100%)



全体では

「購入契約は取り消しできる」と回答したのは 283 人 (77.5%)、「取り消すことができない」と回答したのは 82 人 (22.5%) である。

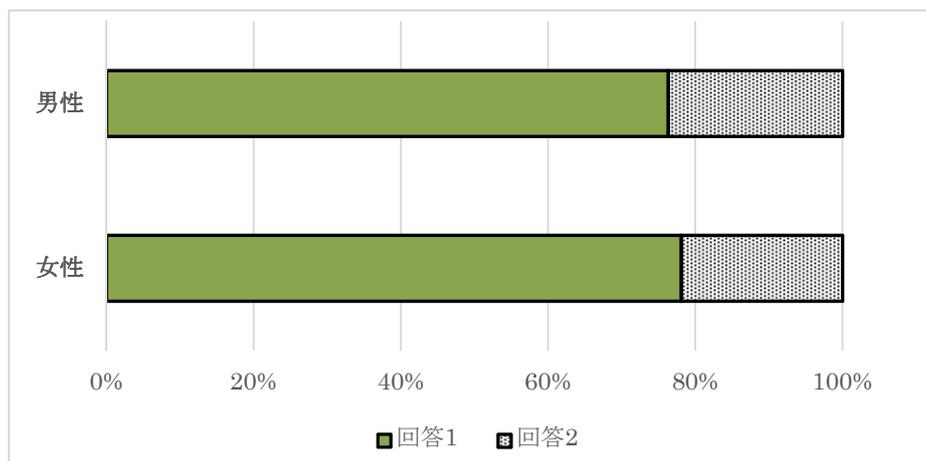
<コメント>

8 割弱の人が「購入契約は取り消しできる」と回答している。「取り消すことができない」と回答したのは 2 割であった。

勧誘目的等不明示等（男女別）

人

	回答 1	回答 2	合計
男性	87 (76.3%)	27 (23.7%)	114 (100%)
女性	196 (78.1%)	55 (21.9%)	251 (100%)
全体	283 (77.5%)	82 (22.5%)	365 (100%)



男女別では

男性は、「購入契約は取り消しできる」が 87 人 (76.3%)、「取り消すことができない」が 27 人 (23.7%) である。

女性は、「購入契約は取り消しできる」が 196 人 (78.1%)、「取り消すことができない」が 55 人 (21.9%) である。

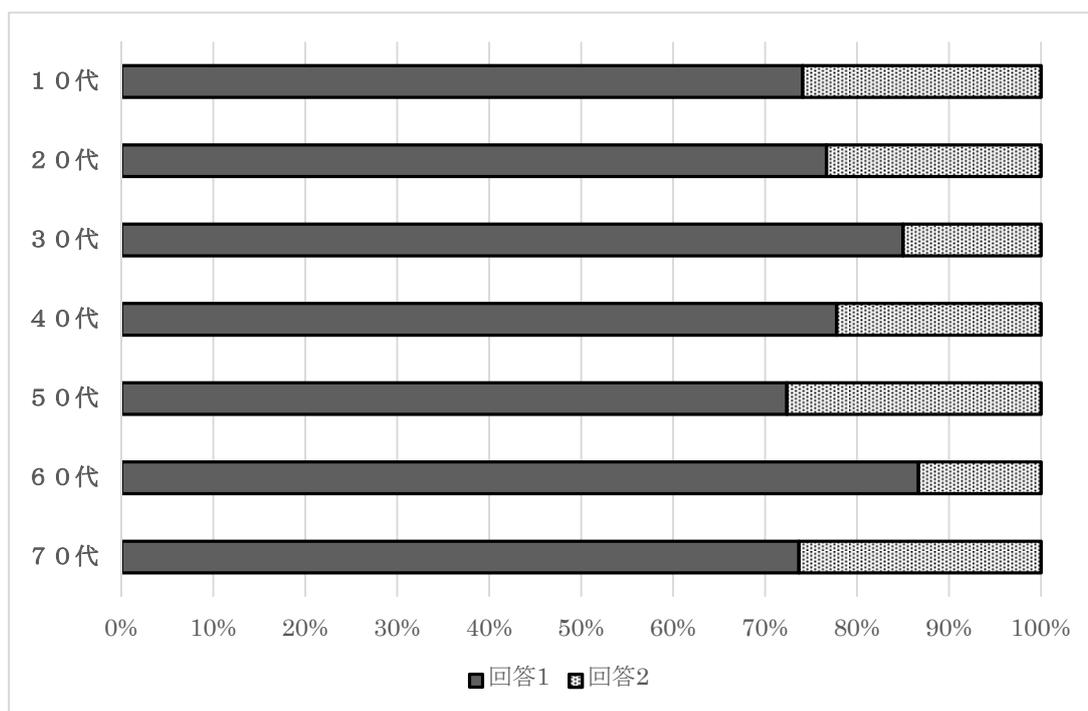
<コメント>

男女別では、「購入契約は取り消しできる」と「取り消すことができない」の割合は、男女ともほぼ 8 対 2 であるが、女性が僅かな差で「購入契約は取り消しできる」の割合が高くなっている。

勧誘目的等不明示等（年代別）

人

	回答 1	回答 2	合計
10 代	60 (74.1%)	21 (25.9%)	81 (100%)
20 代	23 (76.7%)	7 (23.3%)	30 (100%)
30 代	17 (85.0%)	3 (15.0%)	20 (100%)
40 代	35 (77.8%)	10 (22.2%)	45 (100%)
50 代	55 (72.4%)	21 (27.6%)	76 (100%)
60 代	65 (86.7%)	10 (13.3%)	75 (100%)
70 代	28 (73.7%)	10 (26.3%)	38 (100%)
全体	283 (77.5%)	82 (22.5%)	365 (100%)



年代別では

10代は、「購入契約は取り消しできる」が60人(74.1%)、「取り消すことができない」が21人(25.9%)である。

20代は、「購入契約は取り消しできる」が23人(76.7%)、「取り消すことができない」が7人(23.3%)である。

30代は、「購入契約は取り消しできる」が17人(85.0%)、「取り消すことができない」が3人(15.0%)である。

40代は、「購入契約は取り消しできる」が35人(77.8%)、「取り消すことができない」が10人(22.2%)である。

50代は、「購入契約は取り消しできる」が55人(72.4%)、「取り消すことができない」が21人(27.6%)である。

60代は、「購入契約は取り消しできる」が65人(86.7%)、「取り消すことができない」が10人(13.3%)である。

70代は、「購入契約は取り消しできる」が28人(73.7%)、「取り消すことができない」が10人(26.3%)である。

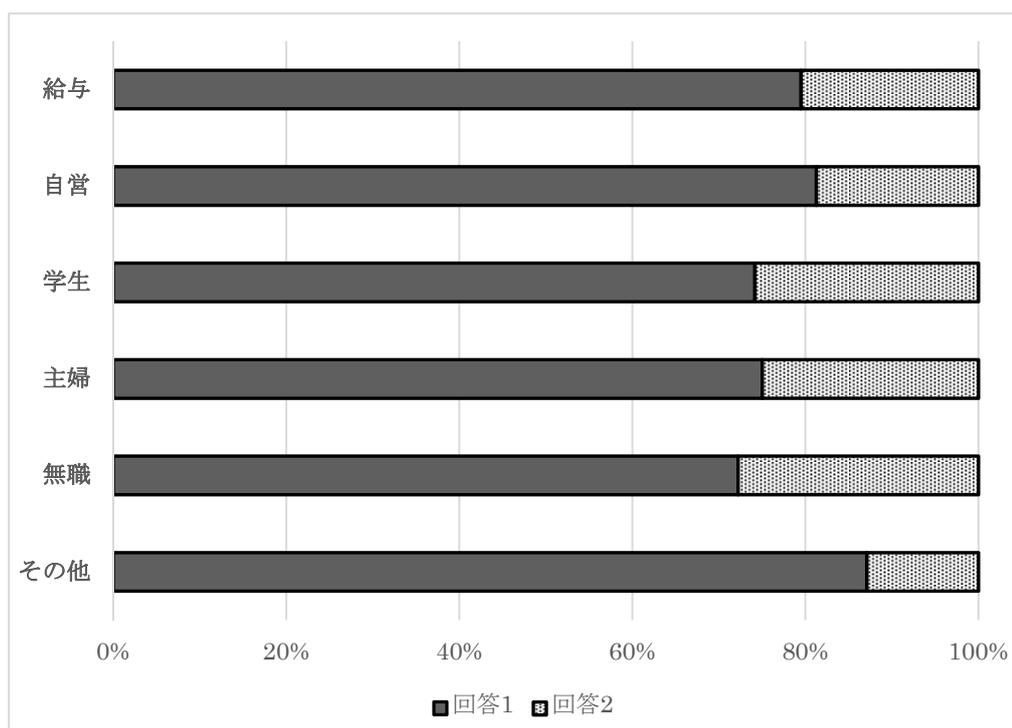
<コメント>

年代別では、「購入契約は取り消しできる」を30代、60代の8割強が、また20代、40代、50代、70代も7割が選択している。50代と70代が、「取り消すことができない」の割合の方が他の年代(平均)よりもやや高くなっている。

勧誘目的等不明示等（職業別）

人

	回答1	回答2	合計
給与	93 (79.5%)	24 (20.5%)	117 (100%)
自営・自由業	26 (81.2%)	6 (18.8%)	32 (100%)
学生	66 (74.2%)	23 (25.8%)	89 (100%)
主婦	45 (75.0%)	15 (25.0%)	60 (100%)
無職	26 (72.2%)	10 (27.8%)	36 (100%)
その他	27 (87.1%)	4 (12.9%)	31 (100%)
全体	283 (77.5%)	82 (22.5%)	365 (100%)



職業別では

給与生活者は、「購入契約は取り消しできる」が 93 人(79.5%)、「取り消すことができない」が 24 人(20.5%)である。

自営・自由業は、「購入契約は取り消しできる」が 26 人(81.3%)、「取り消すことができない」が 6 人(18.7%)である。

学生は、「購入契約は取り消しできる」が 66 人(74.2%)、「取り消すことができない」が 23 人(25.8%)である。

主婦は、「購入契約は取り消しできる」が 45 人(75.0%)、「取り消すことができない」が 15 人(25.0%)である。

無職は、「購入契約は取り消しできる」が 26 人(72.2%)、「取り消すことができない」が 10 人(27.8%)である。

その他は、「購入契約は取り消しできる」が 27 人(87.1%)、「取り消すことができない」が 4 人(12.9%)である。

<コメント>

特徴的なこととして、「購入契約は取り消しできる」としたのが、その他及び自営・自由業で8割を超えていたのに対し、学生、主婦及び無職の7割が選択している。給与生活者も8割近くが「購入契約は取り消しできる」を選択している。

<まとめ>

質問4は、勧誘目的等不明示、不実告知、公衆の出入りする場所以外での勧誘及び適合性原則違反に関する事例である。

アンケートの質問にも示したが、本契約の手口はまず、勧誘に際しSNS（ソーシャルネットワーキングシステム）を利用し、又は大学やバイト先の友人・先輩が勧誘者になり、「すごい話がある」「かなり稼げるいい話がある」「就活にも役立つ」などと言って学生・若者を店に誘い出す。この時点では、勧誘目的を告げない。その後、事務所などに連れて行くか、又はその店に別な説明者も同席し、いかに稼いでいるかを誇示し、高額なDVDを購入させるのだが、学生・若者が支払えないと断ると、学生ローンや消費者金融と一緒に巡り、借金の審査を通りやすくするために、使用目的や収入額などの嘘の申告をするように指示を与え借り入れをさせる。そうした一連の勧誘システムを用いて、言葉巧みに誘導し、若者を困惑させる。被害に遭う学生たちは、まだ社会経験も浅く、友人や先輩との関係を崩さないよう気を遣う若者である。そうした友人関係を崩壊させ、これから出ていくであろう社会への不信を抱かせるような悪質な仕業を食い止めるためには、法人に対する規制強化は当然ながら、若者に対しても被害を被った現状に目を背けず、安易に高額な収入を得るうまい話には乗らないようにさせるための消費者教育も必要であり、行政や教育現場など様々な角度から情報を行き届かせる責務を感じるものである。今回の調査では、購入契約を取り消しできるとの回答が多くを占めていたものであるが、このような事例の場合は特定商取引法上だれもが違法であることを当然認識できるよう、行政による適切な処分や注意喚起により広く周知され、被害の抑制に繋がることを願っている。

この報告書を作成している間にも、同類の事案で消費者庁と東京都が同時・合同で、訪問販売業者4社に対し、一部業務停止命令等の処分を行っている（※参照）。本事例は、民法の未成年者契約の取消権が使えないよう、20歳から21歳の大学生や専門学校生などの若者を狙ったもので、計17億円を超える被害相当額が判明しているという。その公表文によれば、本アンケートの事例のようにDVDを購入させた上、それだけでは当然ながら収入には結びつかないため、その損失を埋めるために更に先物取引による投資を誘う。しかし、先物取引は素人には複雑すぎるものであり、内容が容易に理解できるものではないため、わからないことを被害者が告げると、今度はセミナーやミーティングと称する勉強会に参加させ、友人を紹介すれば紹介料がもらえるなどと説明し、勧誘を受けた被害者が新たな勧誘者になって自分の友人を誘うように促される。

この勧誘行為は、特定商取引法による連鎖販売取引と似ているが非なるものとされ、特定利益の收受を契約締結後に提示するいわゆる「後出しマルチ」と呼ばれており、現在の特定商取引法による連鎖販売取引規制（マルチ規制）では対象外となっている。そのため、今回の措置では、訪問販売規制を適用して初めて行政処分が行われたものであるが、連鎖販売取引規制での処分であれば、法

人や代表者だけでなく統括者や勧誘者の氏名も公表でき、クーリング・オフ制度の適用期間も20日間と長いものであることを鑑みると、今後、この点についても特定商取引法の見直しの検討課題のひとつになりうるとの指摘もあろう。法の抜け道を探すような違法行為には、法改正によって厳格に対処できるよう期待したい。

(※) 平成26年11月27日 訪問販売業者3社に対し、消費者庁と東京都が一部業務停止命令の措置を採った。さらに、東京都は同日、他の訪問販売業者1社に対し違反行為是正を指示した。

質問5

カンボジアの土地を所有する現地不動産業者の代理店と称した販売業者が自宅に来て、「カンボジアにあるリゾート地を長期に渡って使用できる権利を当社の代わりに買ってくれば2倍以上の値段で買い取る」とリゾート地の使用权の購入を勧められ、つい調子に乗って契約した。しかし、「土地が実在するのか」「土地の使用权と何なのか」等の契約内容について十分な説明を受けずに契約したことに気が付いた。昨日のことなので契約を解除したい。

(60代 男性 給与生活者)

回答1 署名捺印しているので解除できない。

回答2 クーリング・オフで解除できる。

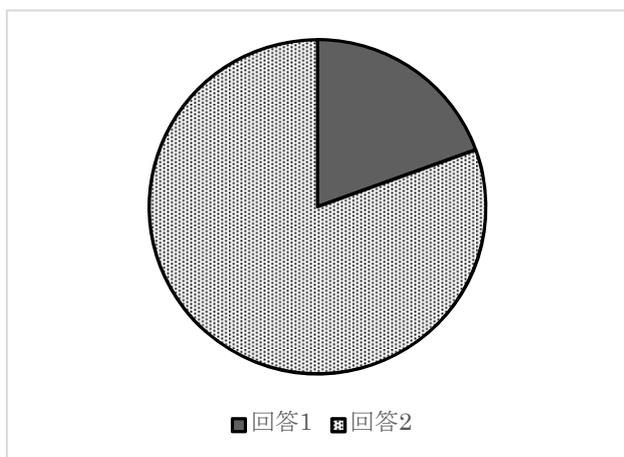
* 質問5は、指定権利制について尋ねた。

<結果>

指定権利制 (全体)

人

	回答1	回答2	合計
全体	71(19.5%)	294(80.5%)	365(100%)



全体では

「署名捺印しているので解除できない」と回答したのは71人(19.5%)、「クーリング・オフで解除できる」と回答したのは294人(80.5%)である。

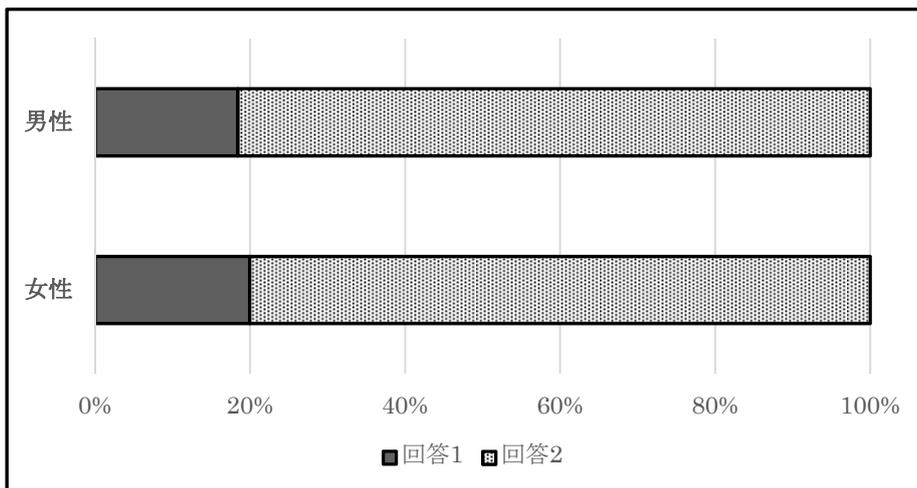
<コメント>

8割の人が「クーリング・オフで解除できる」と回答している。「署名捺印しているので解除できない」と回答したのは2割であった。

指定権利制（男女別）

人

	回答 1	回答 2	合計
男性	21 (18.4%)	93 (81.6%)	114 (100%)
女性	50 (19.9%)	201 (80.1%)	251 (100%)
全体	71 (19.5%)	294 (80.5%)	365 (100%)



男女別では

男性は、「署名捺印しているので解除できない」が21人(18.4%)、「クーリング・オフで解除できる」が93人(81.6%)である。

女性は、「署名捺印しているので解除できない」が50人(19.9%)、「クーリング・オフで解除できる」が201人(80.1%)である。

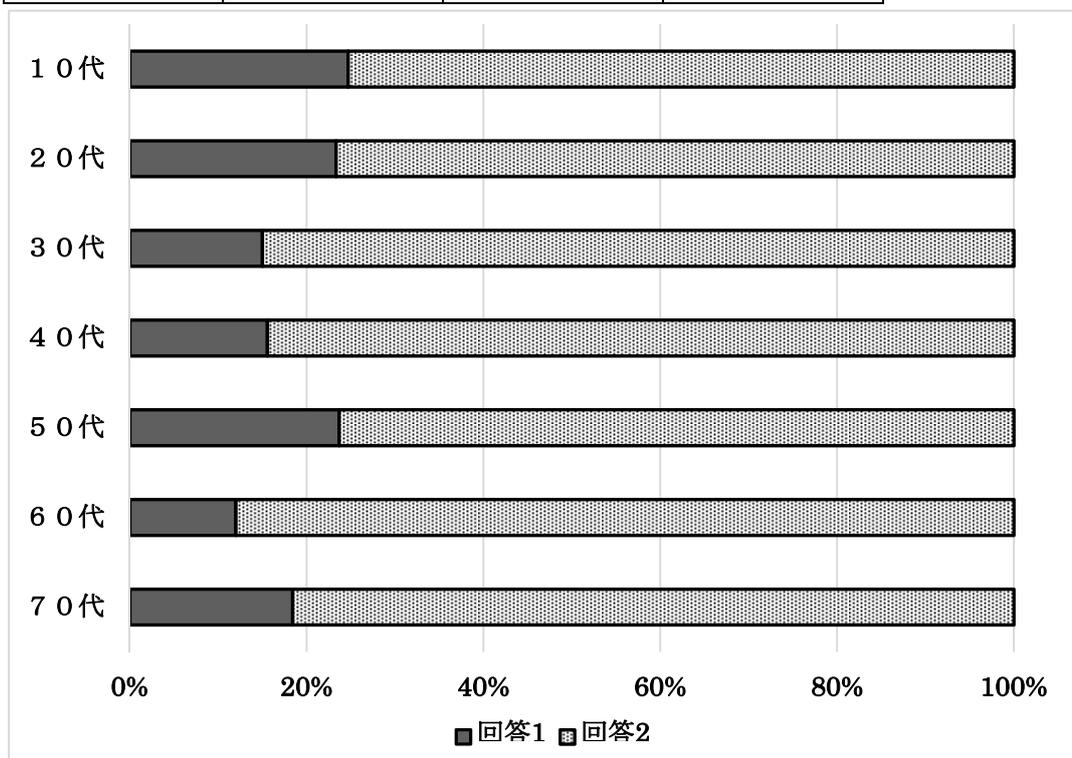
<コメント>

男女別では、「署名捺印しているので解除できない」と「クーリング・オフで解除できる」の割合は、男女ともほぼ2対8であるが、女性が僅かな差で「クーリング・オフで解除できる」割合が高くなっている。

指定権利制（年代別）

人

	回答1	回答2	合計
10代	20(24.7%)	61(75.3%)	81(100%)
20代	7(23.3%)	23(76.7%)	30(100%)
30代	3(15.0%)	17(85.0%)	20(100%)
40代	7(15.6%)	38(84.4%)	45(100%)
50代	18(23.7%)	58(76.3%)	76(100%)
60代	9(12.0%)	66(88.0%)	75(100%)
70代	7(18.4%)	31(81.6%)	38(100%)
全体	71(19.5%)	294(80.5%)	365(100%)



年代別では

10代は、「署名捺印しているので解除できない」が20人(24.7%)、「クーリング・オフで解除できる」が61人(75.3%)である。

20代は、「署名捺印しているので解除できない」が7人(23.3%)、「クーリング・オフで解除できる」が23人(76.7%)である。

30代は、「署名捺印しているので解除できない」が3人(15.0%)、「クーリング・オフで解除できる」が17人(85.0%)である。

40代は、「署名捺印しているので解除できない」が7人(15.6%)、「クーリング・オフで解除できる」が38人(84.4%)である。

50代は、「署名捺印しているので解除できない」が18人(23.7%)、「クーリング・オフで解除できる」が58人(76.3%)である。

60代は、「署名捺印しているので解除できない」が9人(12.0%)、「クーリング・オフで解除できる」が66人(88.0%)である。

70代は、「署名捺印しているので解除できない」が7人(18.4%)、「クーリング・オフで解除できる」が31人(81.6%)である。

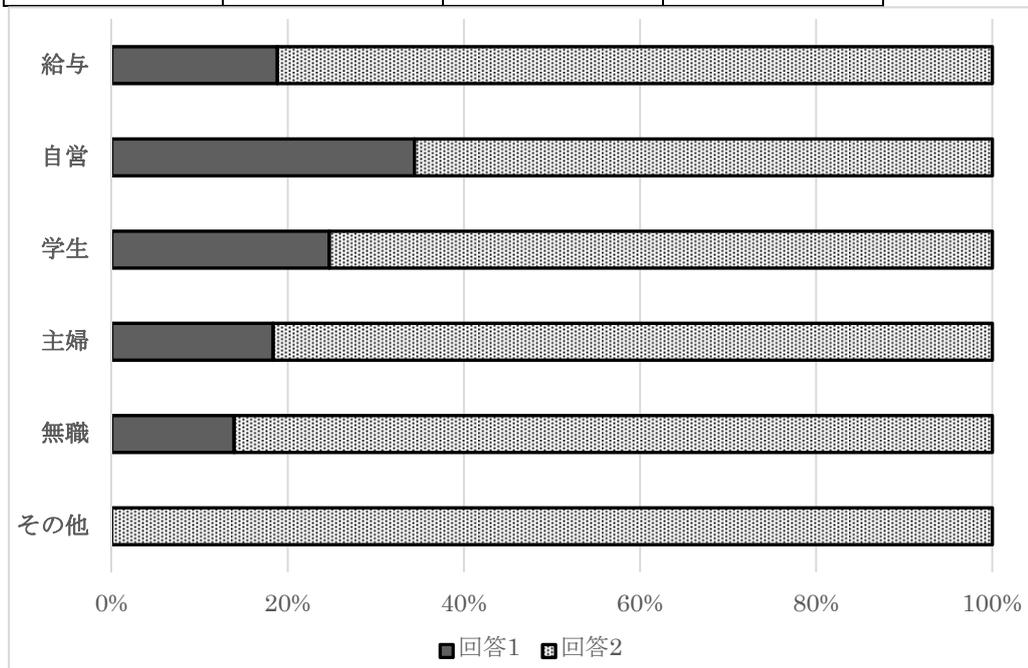
<コメント>

年代別では、「署名捺印しているので解除できない」を10代、50代、20代の順でそれぞれ2割強が選択している。「クーリング・オフで解除できる」を60代の9割弱が、そのあとに30代、40代、70代の順で8割強が選択している。

指定権利制（職業別）

人

	回答1	回答2	合計
給与	22 (18.8%)	95 (81.2%)	117 (100%)
自営・自由業	11 (34.4%)	21 (65.6%)	32 (100%)
学生	22 (24.7%)	67 (75.3%)	89 (100%)
主婦	11 (18.3%)	49 (81.7%)	60 (100%)
無職	5 (13.9%)	31 (86.1%)	36 (100%)
その他	0 (0.0%)	31 (100.0%)	31 (100%)
全体	71 (21.4%)	294 (78.6%)	365 (100%)



職業別では

給与生活者は、「署名捺印しているので解除できない」が22人(18.8%)、「クーリング・オフで解除できる」が95人(81.2%)である。

自営・自由業は、「署名捺印しているので解除できない」が 11 人(34.4%)、「クーリング・オフで解除できる」が 21 人(65.6%)である。

学生は、「署名捺印しているので解除できない」が 22 人(24.7%)、「クーリング・オフで解除できる」が 67 人(75.3%)である。

主婦は、「署名捺印しているので解除できない」が 11 人(18.3%)、「クーリング・オフで解除できる」が 49 人(81.7%)である。

無職は、「署名捺印しているので解除できない」が 5 人(13.9%)、「クーリング・オフで解除できる」が 31 人(81.6%)である。

その他は、「署名捺印しているので解除できない」は 0 人で、31 人全員が「クーリング・オフで解除できる」を選択している。

<コメント>

職業別で特徴的なことは、「署名捺印しているので解除できない」を自営業と学生が 3 割強、2 割強選択していることである。他方、「クーリング・オフで解除できる」をその他の全員と無職 9 割弱が選択している。

<まとめ>

質問 5 は、特定商取引法の指定権利制に関する事例である。

指定権利の現状

同法は、2008 年（平成 20 年）の改正で、商品と役務については政令指定制が廃止され、原則として、全ての商品の販売と全ての役務を有償で提供する契約が同法の訪問販売、通信販売、電話勧誘販売の規制対象取引となるように改正された。

しかし、権利については、現在も政令指定制が維持されており、同法第 2 条第 4 項は「指定権利」について、「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常的に係る取引において販売されるものであって政令で定めるもの」と限定的に規定し、政令で指定されている「権利」は、

- ①保養のための施設またはスポーツ施設を利用する権利
- ②映画、演劇、音楽、スポーツ、写真または絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞し、または観覧する権利
- ③語学の教授を受ける権利、の 3 つにとどまっている。

改正時に「指定権利制」が維持された理由

改正時に「指定権利制」が維持された理由について、「権利については、その外延が不明確であることや、消費者相談の件数が極めて少数であるという実態を背景に、当小委員会において商品・役務を優先して指定制の見直しを行うことが重要」と説明されている（経済産業省の産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会 2007（平成 19 年 12 月 10 日付の「報告書」）

「権利」の販売にかかる消費者トラブル急増

現行の特定商取引法において指定権利制が維持されていることにより、上記3つの権利以外の「権利の販売」の場合には、クーリング・オフなどの同法の消費者保護を受けることはできない。

その結果、本事例のほか以下のような指定権利以外の取引にトラブルが多発している。

- ①温泉付き有料老人ホーム利用権
- ②CO₂の排出権
- ③IPS細胞作製に係わる特許権の知的財産分与譲渡権
- ④天然ガス施設運用権
- ⑤鉱山の採掘、鉱物に関する権利

「権利はその外延が不明確である」との指摘については、権利の目的は、その内容となっている給付が実現されることにあるから、結局は給付された商品や役務が実質的な権利の内容をなすものである。また、「権利に関する相談件数が極めて少数」との指摘については、前述の通り、法改正時と異なり、現在は法適用の隙間を狙って指定されていない権利を取引の対象とした被害やトラブルが多発しており、2008年（平成20年）の改正時とは状況は大きく変わっている。

裁判でも、既に損害賠償が認められている

司法においても、カンボジアの不動産使用権を対象にした、いわゆる「劇場型勧誘」における被害金額全額と弁護士費用相当額について、被害事業者の共同不法行為による損害の賠償を命じ、事業者が主張した被害者の損益相殺及び過失相殺を認めなかった。（被害金額465万円、弁護士費用相当額約50万円）（東京高裁平成26年2月20日判決）

特定商取引法見直しで「指定権利制の廃止」を

本調査でも「クーリング・オフで解除できる」と考える消費者が多数いることが明らかになった。今回の特定商取引法見直しで「指定権利制」の廃止を強く求める。

Ⅲ 調査のまとめ

平成 24 年 8 月 22 日、特定商取引法の一部が改正され、訪問購入が、新たに特定商取引法に加わった。今後、ますます増えるであろう高齢者被害に対しての救済と、若者向けの、消費者教育や意識改革が必要であることが、本調査により判明した。

1 クーリング・オフ制度

質問 1 は、工事開始後にクーリング・オフができるかどうかについて尋ねた。

アンケートの結果、8 割の人が「クーリング・オフできる」を選択しているが、2 割の人は「クーリング・オフできない」を選択している。訪問販売で契約しているので 8 日以内であれば工事が始まっていたり、工事完了後でも「クーリング・オフ」ができる。業者は工事前の状態に戻し、代金は全額返金しなくてはならない。

クーリング・オフ制度はかなり一般に知られてきたが、アンケートにより 2 割の人がクーリング・オフについての知識が不足していることがわかった。クーリング・オフの内容について正確に理解されていないため更なる消費者教育と啓発が必要である。

1 中途解約権

質問 2 は、継続的役務取引の対象外の契約についての事例である。

アンケートの結果、7 割弱の人が「違約金を支払えば中途解約でき、未受講分のレッスン代は返してもらえる」を選択している。3 割の人は、全額支払っているので「返してもらえない」を選択している。長期間継続的にサービスを受ける契約は、実際に受けてみなければ十分な効果があるか、自分に適しているか判断が難しい。そこで特定商取引法の継続的役務契約では中途解約した場合の損害賠償の算定方法が決められている。

対象となる継続的役務契約は、エステティックサロン・外国語会話教室・家庭教師・学習塾・パソコン教室・結婚情報相手紹介サービスの 6 業種で当件のギター教室や、料理教室、公務員受験講座等は適用されない。アンケートの結果からも 7 割の人が中途解約でき、未受講分は返金してもらえんと思っている。なお、最近では、美容医療の継続的契約のトラブルの相談が急増しており、消費者被害救済のためには、継続的役務契約は、6 業種に限定せず、すべての業種に適用範囲を広げることがを要望する。

3 過量販売

質問 3 は、過量販売についての事例である。

アンケートの結果、8 割強の人が「契約は解除できる」を選択し、2 割の人は「解約できない」を選択している。「過量販売」または、「次々販売」といわれている販売方法は、判断力の低下した独り暮らしの高齢者が被害に遭いやすく、預貯金だけでなくクレジット契約を悪用して被害が拡大することが多く、老後の生活を脅かされることにもなっている。

このため、平成 21 年の特定商取引法の改正では、日常生活で通常必要とする量を超えた商品の訪問販売は、「過量販売」として、契約後一年以内は解除できるとした。これに伴い個別のクレジット

契約も一年以内なら解除できるとしている。

「過量」にあたるかどうかの明確な基準は法では定められていないが、(公益社団法人)日本訪問販売協会のガイドラインの目安によると本事例の布団の場合は、一人一組となっているが、あくまでも業界のガイドラインである。「過量」に関して、特定商取引法で明確な基準を定めるべきと考える。消費者も被害に遭った場合に救済される法律を知らないために諦める場合が多いので、消費者教育が必要である。

また、周りの人たちは、独り暮らしの高齢者が不必要な商品を購入していないか見守ることが重要である。

4 勧誘目的不明示

質問4は、勧誘目的等不明示、不実告知、公衆の出入りする場所以外での勧誘及び適合性原則違反に関する事例である。

アンケートの結果により8割弱の人が「契約は取り消しできる」を選択し、2割の人は「取り消すことはできない」を選択している。この事例は、勧誘目的等不明示、不実告知、適合性原則違反に当たると思われる。最近、消費者庁と東京都が合同で4社に対し行政処分を行なっている。

その手口は「必ず儲かる」「人の輪が広がる」等のうたい文句で近づき、高額な資産運用ソフトやビジネス講座等の契約を結ばせ、学生ローンを紹介して借金までさせる。

社会経験の浅い若者が交流サイト(SNS)を通じて別の若者を誘い、被害者が次に加害者になってしまう被害が拡大している。

今、行われている、特定商取引法の見直しの中に、このような勧誘手口を規制対象に加えてほしいと望むものである。

安易に高額な収入が得られるよううまい話には乗らないように、消費者教育が必要である。

5 指定権利

質問5は、指定権利対象外の解除についての事例である。

アンケートの結果、8割の人が「解除できる」を選択し、2割の人が「署名捺印しているので解除できない」を選択している。本事例は特定商取引法の指定権利第2条第4項の政令指定制の権利に該当しないため、同法のクーリング・オフ等の消費者保護を受けることはできない。同法は、2008年(平成20年)の改正で、商品と役務については政令指定制が廃止されたが、権利については以下3つの政令指定制が維持されたままである。

- ① 保養のための施設またはスポーツ施設を利用する権利
- ② 映画、音楽、スポーツ、写真、又は絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞し、または観覧する権利
- ③ 語学の教授を受ける権利

現在、法の隙間を狙った以下のような「権利」に係る契約トラブルが急増している。

- ① 温泉付き有料老人ホーム利用権
- ② CO₂の排出権
- ③ iPS細胞作製に係る特許権の知的財産分与譲渡権

④ 天然ガス施設運用権

⑤ 鉱山の採掘、鉱物に関する権利

司法において、海外不動産使用権を対象にしたいわゆる「劇場型勧誘」で被害金額全額と弁護士費用相当額の損害賠償が認められている（平成 26 年 2 月 20 日東京高裁）。

今回の特定商取引法の見直しで「指定権利制」の廃止を求めるものである。

IV 調査からの提言

行政機関へ

- 1 消費者の被害救済のために設けられたクーリング・オフ制度については、消費者がもっと理解し、活用できるように消費者教育をして欲しい。
- 2 特定継続的役務契約は、現在、適用業種が6業種に限定されているが、適用業種以外の消費者被害も多発している。このため、法の適用を拡大し継続的役務契約全般に中途解約権を付与して欲しい。
- 3 過量販売の、算定基準は（公益社団法人）日本訪問販売協会のガイドラインがあるだけである。特定商取引法で過量販売の算定基準を定めて欲しい。
- 4 社会経験の浅い若者が、交流サイトを通じて勧誘される手口が、規制の対象となる特定商取引法の見直しを望む。
- 5 特定商取引法の指定権利第2条第4項の政令指定制の権利に該当しない権利の取引によるトラブルが多発している。「指定権利制」の廃止を求める。

事業者へ

- 1 勧誘及び販売については特定商取引法等に関連した法律を順守して欲しい。
- 2 適合性原則に基づく契約とクーリング・オフについて十分な説明をして欲しい。
- 3 すべての継続的役務契約については、中途解約権を認め、中途解約の条項を契約書に記載して欲しい。
- 4 悪質な過量販売はやめて欲しい。
- 5 社会経験の浅い若者を対象に、安易に高額な収入が得られるような勧誘は止めて欲しい。

消費者へ

- 1 クーリング・オフ制度について正しく理解してほしい。
- 2 工事を頼む時は、複数の業者から見積もりを取り、比較検討する。

- 3 継続的役務契約をするときは、受けてみなければ自分に適しているか不確実なので、月謝制にするか、中途解約権があるか確認する。
- 4 訪問販売で、日常生活で必要とされる量を超えた量を購入させられた場合は、一年以内であれば解除できるし、クレジット利用の場合も同様に解除することができるので諦めずに交渉して欲しい。いらぬものは、はっきりと断る。執拗に勧誘された場合は最寄りの消費生活センターに相談する。
- 5 安易に高額な収入が得られる等、世の中にうまい話はないので甘い言葉で誘われても契約しない。学生ローンはサラ金と同じく、消費者金融業者である。
- 6 自分で理解できない権利の名がつく契約はしない。

消費者提言特別委員会

調査員 ・ 報告書製作者

相島 宏美	浅見 豊美	内田 玲子
熊谷 由美子	柴垣 雅子	田所 春子
棚橋 節子	野上 若葉	花井 淳子

発行 平成26年2月

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
消費者提言特別委員会

〒152-0031 東京都渋谷区渋谷1丁目17番14号
全国婦人会館2F

TEL 03-6434-1125

FAX 03-6434-1161

eメール nacs-teigen@nacs.or.jp

NACS

NIPPON ASSOCIATION OF CONSUMER SPECIALISTS