

「特商法3条の2」の遵守に向けた取り組みに関するアンケート調査報告

平成29年3月16日
(公社)日本訪問販売協会

【調査概要】

1. 調査目的: 本調査は、特定商取引法第3条の2(再勧誘の禁止等)の規定の遵守に係る会員の取り組み状況を調査し、その結果を踏まえて消費者志向体制強化の参考にすることを目的とする。
2. 調査対象: 正会員企業 127 社
3. 回収率: 78.0% (99 社/127 社)
4. 調査時期: 平成 28 年 6 月 2 日～6 月 16 日 (14 日間)
5. 調査方法: アンケート調査票を郵送後に、郵送及び FAX により回収した。

◆ 『自主行動基準等』を「作成済み」会員社は 26.3 ポイント増加

自社による『自主行動基準等』¹の作成状況について、正会員 127 社を対象にアンケート調査を実施し、99 社から回答を得た。

『自主行動基準等』を「(既に)作成している」が92社(93.0%)、「作成中」が2社(2.0%)、「1年以内に作成予定」が1社(1.0%)、「作成していない」が4社(4.0%)だった。

「作成していない」理由は、「今は作成していないが今後のテーマにしたい」、「現在は卸売りが主体で、販売員を介しての取引が少ないため」、「近年大きなトラブルがなく、自主行動基準等を作成し周知・徹底していくための人員や余力が十分ではないため」等だった。

今回の結果を、3年前に実施した『自主行動基準等』作成状況調査²と比較すると、「(既に)作成している」会員社の割合は、66.7%から93.0%になり、26.3ポイント増加した。

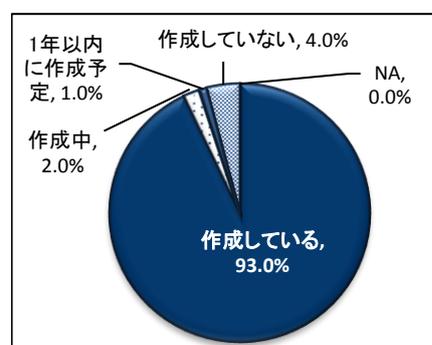


図1. 自社『自主行動基準等』の有無 (99社)

以下、『自主行動基準等』を「(既に)作成している」及び「作成中」と回答した 94 社を対象に、「特商法3条の2」の遵守に向けた取り組み状況等に関する調査をまとめた。

1. 周知取り組みは、1社当たり2項目以上

『自主行動基準等』を「作成している」及び「作成中」と回答した 94 社を対象に、「周知・徹底方法」を質問し、選択肢を複数回答で選んでもらった。

一番多い方法は、「研修会等の教育トレーニングの場を設けて」で72社(76.6%)だった。続いて、「教育テキストを用いて」が59社(62.8%)、「印刷物にして」が32社(34.0%)、「(ホームページ等の)電子媒体等で」が30社(31.9%)、「定期刊行物で」が4社(4.3%)で、「アンケート

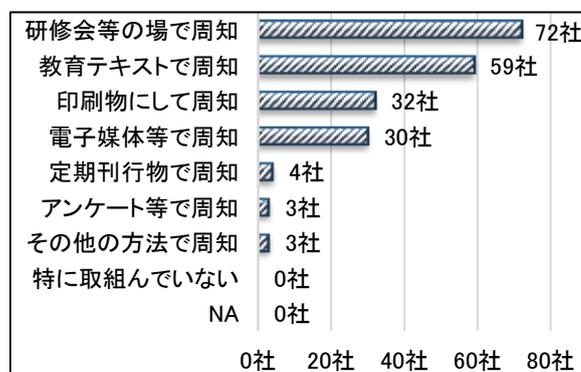


図2. 『自主行動基準等』の周知方法 (94社、複数回答 n=203)

¹ 『自主行動基準等』の定義は、自主行動基準だけでなく、販売指導要綱、販売員テキスト等を含めたもので、適正販売に必要な指針を示したものとして質問した。

² 平成 25 年 4 月「訪問販売における高齢者等弱者保護の自主的取り組みに関する現状把握アンケート調査」

等で」と「その他」はともに 3 社(3.2%)だった。「その他」の周知・徹底方法としては、「販売員手帳にも記載」、「テキスト配布やミーティングで適時対応」、「問題となるような行為がある場合は、月 2 回の会議で事例をあげて周知・徹底を図っている」等があがった。

「特に取り組んでいない」は 0 社だったことから、『自主行動基準等』を作っただけという会員は 1 社もなく、何らかの方法で「周知・徹底」に取り組んでいることが明らかになった。さらに、取り組み状況を数でみると、会員 1 社当たり平均 2.1 項目以上を選択しており、複数の方法で取り組んでいた。選んだ項目数を多い順にあげると、2 項目が 44 社、3 項目が 23 社、1 項目は 22 社、4 項目以上が 5 社だった。

2. 特商法・再勧誘禁止規定等を徹底するための規定があるは、81.9%

会員社の『自主行動基準等』には、特定商取引法 3 条の 2 で規定している「契約の締結をしない旨の意思表示した者に対する勧誘の禁止等」(以下、特商法・再勧誘禁止規定等という)の趣旨を徹底するための規定があるかについて質問した。

「ある」は 77 社(81.9%)で、「ない」は 17 社(18.1%)だった。

「ない」理由については 3 つの傾向があった。1 つは「検討中」又は「今後検討していく」とするもので 4 社、2 つ目は「規定はないが、教育等の場で必ず指導しカバーしている」等で 7 社、3 つ目は「(来訪要請等)販売特性から再勧誘禁止規定に触れるリスクが低い」等で 6 社だった。

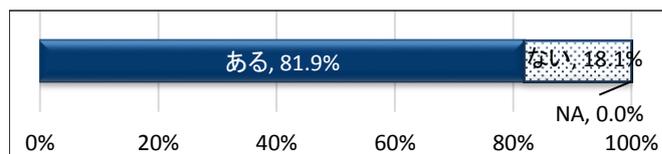


図 3. 「再勧誘禁止規定」を徹底するための規定の有無 (94 社)

2-1. 当協会「自主行動基準」との対比でみる、会員社の再勧誘禁止規定等の傾向

会員社の『自主行動基準等』における特商法・再勧誘禁止規定等を徹底するための規定には、どのような傾向があるのか。当協会「自主行動基準」における再勧誘禁止に関連する 4 つの規定³に類似する規定があるかを質問する形で傾向をみた。対象は、先の設問で「ある」と回答した 77 社で、無回答は 1 社だった。

一番多かったのは規定 C で、その概要は「(訪問し意思確認後に)消費者が難色を示された場合等にはその時点で勧誘を中止し退去する」で、「ある」は 62 社(80.5%)、「ない」は 14 社(18.2%)だった。

次は規定 A と規定 B で、ともに「ある」が 53 社(68.8%)、「ない」が 23 社(29.9%)だった。両規程の概要は、規定 A が「(訪問前の電話等のアポイントで)今は都合が悪いなどの明示的な断りの表現でなくても、話す

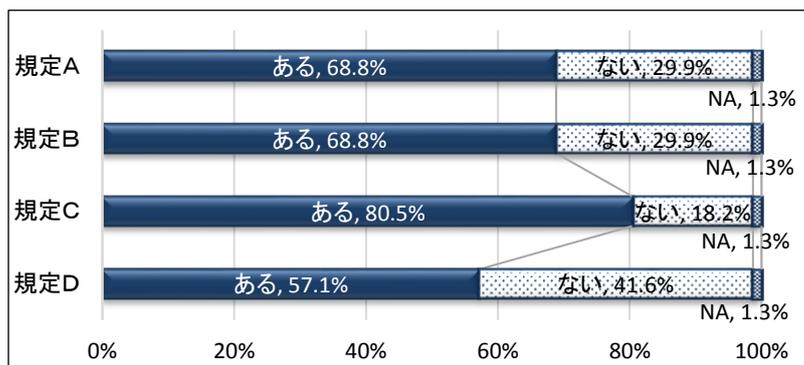


図 4. 再勧誘禁止規定を徹底するための協会「自主行動基準」と会員社『自主行動基準等』の類似規定の有無 (77 社)

³ 特商法・再勧誘禁止規定と類似する、(公社)日本訪問販売協会の自主行動基準の4規定:規定A=[自主行動基準3(2)①ウ] (訪問前の電話等でのアポイント) 話を聞きたくない、今は都合が悪いなどと告げられた場合にはすぐに会話を終了する。明示的な断りの表現でなくても、相手が何かを告げようとした場合には、話すのを止めて意思を確認する。 / 規定B=[自主行動基準3(2)②イ] (訪問に際しての第一声で訪問目的を伝えた後) このまま勧誘活動を続けてよいか、明確に相手の意思を確認する。その際、意思を明確に示すことが得意でない消費者が少なくないことに十分配慮しなければならない。 / 規定C=[自主行動基準3(2)②ウ] (訪問に際しての第一声で訪問目的を伝えた後) 勧誘活動を続けることに対して、難色を示された場合、勧誘自体を断りたいという意味か、現在のこの勧誘行為を中止して欲しい意思かをできるだけ明確に確認し、いずれの場合でも、その時点で勧誘を中止し退去する。 / 規定 D=[自主行動基準3(2)③ア] (特定顧客との接触) 会社名と勧誘目的を伝え、勧誘を受ける意思があるか否かを確認した上でなければ、営業所その他の場所に誘うことはしない。

のを止めて意思を確認する」、規定Bが「(訪問し意思確認後に) 意思を明示的に示すことが得意でない消費者に十分配慮する」というものである。

4 番目は規定Dの「(特定顧客との接触において) 勧誘を受ける意思確認後でなければ営業所等に誘わない」で、「ある」が44社(57.1%)、「ない」が32社(41.6%)だった。これは会員社の販売方法と連動した形になった。

3. 「拒絶の意思表示」、広く汲み取る規定を設けているは、47.9%

会員社の『自主行動基準等』には、「消費者からの契約を締結しない旨の意思表示」(以下、「拒絶の意思表示」ともいう)について、広く汲み取る規定等を設けているかについて質問した。

「設けている」は45社(47.9%)、「設けていない」は42社(44.7%)だった。

「設けている」と回答した会員社の具体的規定等には、「お客様の表情、態度、雰囲気を見て、不快感を示していると感じる場合は話を止めてその場から立ち去る」、「お客様の雰囲気や様子から、嫌そうな表情や態度を対面で感じ取ったら勧誘を中止する」、「意思表示を明確に示せないお客様に十分配慮し、明確な断りでなくても難色を示されたら勧誘意思を確認する」等があがった。多くが、協会の「自主行動基準」を反映した格好で、意思を明確に示すことが得意でない消費者や高齢者に十分に配慮し、お客様の意思を雰囲気や表情にも注力して広く汲み取る規定や指導等であった。

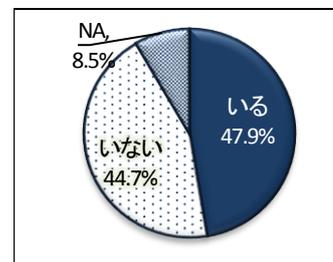


図5. 「拒絶の意思表示」の広く汲み取る規定の有無 (94 社)

4. 「拒絶の意思表示」、告げ方を例示しているは、64.9%

会員社の『自主行動基準等』には、前の設問とは別に、消費者からの「拒絶の意思表示」について告げ方を例示している規定等があるかを質問した。これは、特商法3条の2第2項が、消費者の告げ方によって「契約を締結しない旨の意思表示」(＝「拒絶の意思表示」)に該当する場合と、しない場合があるとしているためである⁴。

消費者からの「拒絶の意思表示」の告げ方(文言)について、「例示している」会員は61社(64.9%)で、「例示していない」30社(31.9%)の2倍だった。

「例示している」会員社には、告げ方の具体例を選んでもらったので、下記4-1にて述べたい。

また、「例示していない」会員社に理由を聞いたところ、30社中21社から回答を得た。多かったのは「例示はしていないが、拒絶の意思表示を広く汲み取る規定でもって包括している」等とするもので8社だった。他に、「検討したい」が4社、「文言の告げ方によっては混乱を招く恐れがある」等で文言の法解釈の難しさをあげるものが4社、「既存顧客からの紹介販売が中心だから」や「契約後に本社から再度意思確認電話をするから」等と再勧誘禁止規定に触れるリスクが低いとするものが3社、「必要性に気付かなかった」が2社だった。

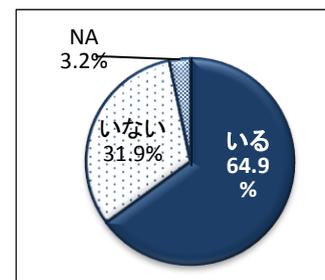


図6. 「拒絶の意思表示」の告げ方例示の有無 (94 社)

4-1. 告げ方の例示にも、「拒絶の意思表示」を広く汲み取る傾向

先の設問で、消費者からの「拒絶の意思表示」として告げ方を例示しているとした会員61社を対象に、告げ方の具体例を選択肢にして複数回答で選んでもらった。(注4参照)

なお、具的な告げ方には、『特定商取引に関する法律の解説』によると、明示的に示すものと、明示的に示すとはいえないものがあるとしている。しかし、調査票では、右図にある記号の「○印」(＝明示的)と、「△印」(＝明示的とはいえない)を、覆面にしたまま選んでもらった。結果について、明示的な告げ方(○印)から多

⁴ 『平成24年版特定商取引に関する法律の解説』(p59)解説抜粋:2(1)「契約を締結しない意思」については、契約の意思がないことを明示的に示すものが該当する。具体的には、相手方が「いません」「関心ありません」「お断りします」「結構です」「間に合っています」など明示的に契約締結の意思がないことを表示した場合であって、「今は忙しいので後日にして欲しい」とのみ告げた場合など、その場、その時点での勧誘行為に対する拒絶意思の表示は、「契約を締結しない旨の意思」の表示には当たらない。

い順にあげると、「必要ありません(いりません) 5」が 45 社、「結構です」が 31 社、「買いません・契約しません(いりません)」が 30 社、「お断りします」が 26 社、「関心がありません」が 23 社等だった。

一方、明示的とはいええない告げ方(△印)では、「(家族などに)相談したい」が 19 社、「今は忙しいので」と「時間がないので」が 9 社、「高くてちょっと…」と「お金がないので」が 7 社、「年金生活なので」が 2 社だった。

「その他」を付けたのは 31 社で、48 回答があがった。明示的な(○)例では、「帰ってほしい」が 11 社、「話は聞きたくない」が 4 社だった。明示的とはいええない(△)例では、「明示的でなくても勧誘活動に難色を示された場合は協会基準を順守」等が 13 社、「後日にしてほしい」が 11 社、「検討したい」が 6 社だった。他の 3 回答は、「お客様の反応に拒否を感じたら直ちにアプローチを中止します」との表現で指導している(1 社)や、「消費者の意思表示が“相談したい”“今は忙しい”“時間がない”の場合で、再訪の提案にも難色を示された場合は、拒絶の意思表示と認識するように指導している」等(2 社)があった。

その他の 3 回答を除いた全回答数(310)に占める、明示的とはいええない告げ方(△)の数(88)は約3割で、消費者からの「拒絶の意思表示」の告げ方の具体例においても、その意思を広く汲み取る姿勢が伺えた。

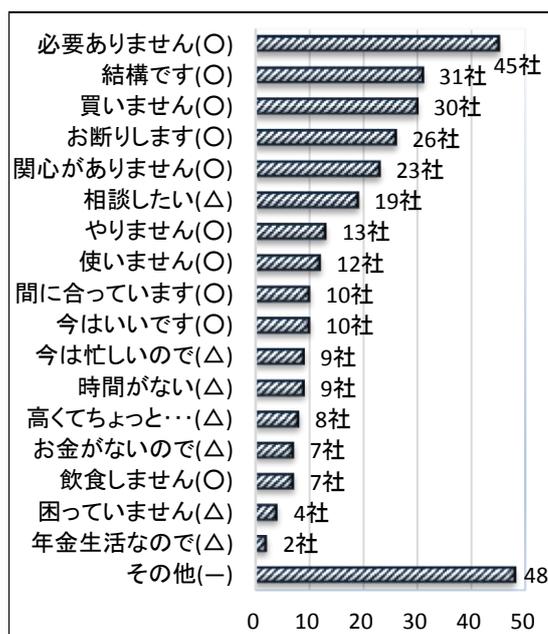


図 7. 拒絶の意思表示として例示している告げ方 (61 社、複数回答 n=287)

5. 拒絶者への再訪問・再勧誘リスクへの対応状況

特商法3条の2第2項の規定は、「契約を締結しない旨の意思表示した者」(以下、その拒絶者)に対して、そのまま引き続き勧誘することだけでなく、その後改めて訪問して(その拒絶者を)勧誘することも、同一会社の他の勧誘員が(その拒絶者を)勧誘することも禁止している。後日、その拒絶者の住居を訪問することは、他の同居者に対して勧誘を行うことは直ちに違法とはならないが、その拒絶者(同一人物)に対する再勧誘になる場合があり、違法となる危険性があるとしている。

そこで、このような「再訪して勧誘する危険を避けるための対策を講じているか」について、複数回答で質問した。

一番多かったのは、『自主行動基準等』で明文化して回避」で 36 社(25.4%)、以下順に「情報共有化の仕組みでもって回避」と「販売員指導等で注意喚起する」で共に 30 社(21.1%)、「販売員の営業エリアを区分けして重ならないようにしている」24 社(16.9%)、「営業記録を提出させて、重複の危険性がある場合は注意を促す」3 社(2.1%)と続いた。

「その他の方法で回避している」は 6 社(4.2%)で、「情報端末機等を利用して、一定期間訪問自粛を徹底する」「拒絶の意思表示への対応方法をマニュアル化し指導」「訪問要請が大半だが、明確な拒絶要望があった場合は販社を通じて指導する」等があった。

「(現在)特に対策をとっていない」は 13 社(9.2%)だった。理由を回答したのは 9 社で、「紹介販売が主流なので再勧誘の危険性が低い」等が 7 社、「これを機会に検討したい」が 2 社だった。

以上

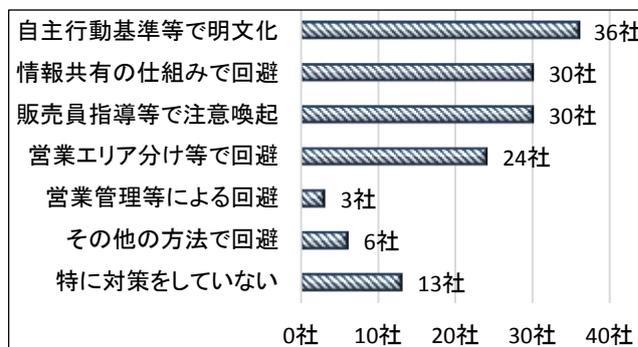


図 8. 再訪問・再勧誘リスクへの対応 (93 社、複数回答 n=142)

5 注4の「いりません」を言い換えた選択肢に、「必要ありません」「買いません」「やりません」「使いません」を例示した。