

訪問購入について（1）

——平成 24 年改正特定商取引法（特商法）の検討——

原 田 昌 和

- 1 総 説
 - 1 改正の背景
 - 2 改正法施行までの経緯
- 2 適 用 範 囲
 - 1 対象となる取引
 - 2 規制対象物品
 - 3 適用除外取引
- 3 勧誘に際しての行為規制
 - 1 不招請勧誘の禁止
 - 2 氏名等の明示義務
 - 3 勧誘を受ける意思の確認義務
 - 4 継続勧誘・再勧誘の禁止（以上、本号）
- 4 書面交付義務
- 5 不実告知などの禁止行為
- 6 物品の引渡しに関する規制
- 7 クーリング・オフ
- 8 損害賠償額の制限
- 9 今後の課題

1 総 説

平成 24 年改正特定商取引法は、訪問購入に関する規制を盛り込み、平成 24

年8月22日に公布、平成25年2月21日に施行された。しかしその内容については、立法資料まで見なければ明確でない部分も多い。そこで本稿において、訪問購入に関する規制について、研究ノートとして解説を行うこととした。本号では、特に、適用除外物品及び不招請勧誘に関する規律を扱う¹⁾。

1 改正の背景

訪問購入とは、買取業者が消費者の自宅を訪問し、金やプラチナ等の貴金属、それらを用いたアクセサリ、和服等を買取するというサービスである。国民生活センターのPIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）によれば、2007年ごろから、買取業者による執拗・強引な勧誘にあった消費者が「解約するから物を返してくれ」と言っても、買取業者が「すでに溶かした」「すでに転売した」などと言って応じない、買取りの際に健康保険証の番号を書かされたが、個人情報の悪用が心配である等の相談が増え始め、2010年度には2367件の苦情相談が全国の各消費生活センターに寄せられた。相談事例としては不意打ち的な自宅の訪問が多く、相談者の属性としても、高齢者、女性、家事従事者が多かった。訪問購入の対象商品としては、宝飾品、メガネ、時計、金歯、金貨・古銭等の貴金属が多数を占めていた²⁾。

従来³⁾の法状況は以下のようなものであった。まず、特定商取引法の訪問販売に関する規制は、消費者が購入者になる場面を想定しているため³⁾、訪問購入に対しては適用されない。また、買取商品によっては古物営業法の適用があるが、同法は、盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るために、古物営業に係る業務について必要な規制等を行うことを目的とするものであるため

1) 平成24年改正特商法の概要の紹介としては、松苗弘幸「特定商取引法の平成24年改正による『訪問購入』規制の概要」現代消費者法17号（2012年）68頁、圓山茂夫「平成24年改正特定商取引法の概要——買取商法に対し訪問購入の規制を新設——」市民と法78号（2012年）48頁、宮井彩・金子絵美「訪問購入取引に対する規制導入 いわゆる押し買いトラブルに対応して」時の法令1927号（2013年）41頁がある。

2) 消費者庁「貴金属等の訪問買取に関する研究会中間取りまとめ」（2011年。以下、中間取りまとめ）1頁以下（http://www.caa.go.jp/trade/pdf/111209kouhyou_1.pdf）。概要については、村千鶴子「貴金属等の訪問買取被害の実情と被害防止等に向けた対策のあり方——『貴金属等の訪問買取に関する研究会中間取りまとめ』——」現代消費者法14号（2012年）82頁以下を参照。

3) 特定商取引法2条1項は、「販売業者又は役務の提供の事業を営む者（……）が」（1号）、「販売業者又は役務提供事業者が」（2号）と定める。

(古物営業法1条参照)、古物商の取引の相手方を保護する規定は設けられていない。さらに、訪問購入に関するトラブルが消費者安全法の消費者事故等(財産事案。消費者安全法2条5項3号、消費者安全法施行令3条参照)に該当する場合はあるが、行政上の措置としては、消費者に対する注意喚起、他法の規定に基づく措置がある場合の措置要求にとどまり、勧告や命令等の行政処分を講じることはできない⁴⁾、という状態であった。

2 改正法施行までの経緯

このような状況のもとで、内閣府の行政刷新会議ワーキンググループは、2011年3月7日の規制仕分けにおいて、「貴金属等の買取業者による自宅への強引な訪問買取」について、現行法上可能な措置を講じるとともに、法的措置を検討することを取りまとめ⁵⁾、この旨が同年4月8日に閣議決定された。これを受けて、同年7月から12月にかけて「貴金属等の訪問買取に関する研究会」が消費者庁に設けられ、同年12月9日に「中間取りまとめ」⁶⁾が公表された。

これを基礎として、政府は、2012年3月2日、特定商取引法改正案(政府案)を参議院に提出した。しかし、自民党(当時野党)消費者問題調査会から政府案に対する異論が生じ、自民、公明、民主の3党による協議において、指定物品制をとっていた政府案を改め、規制対象を原則全ての物品とすること(除外物品制の採用)、不招請勧誘の禁止、物品の転売の場合の消費者及び転得者に対する通知を主な内容とする修正案が合意された。この3党合意に基づき、同年6月20日の参議院消費者問題に関する特別委員会⁷⁾において、上記修正を加えた形で改正案が可決された。改正案はその後、同日の参議院本会議、同年8月10日の衆議院本会議を経て成立、同年8月22日に公布された。

上記修正を受けて、政令において適用除外の対象とすべき物品及び取引態様について、同年8月31日から9月21日にかけてパブリックコメントが行われた。これに基づいて消費者庁により作成された政令案は、消費者委員会⁸⁾及び経産省消費経済審議会⁹⁾に諮問され、いずれにおいても激しい議論が交わされ

4) 前掲注2)「中間取りまとめ」11頁。

5) <<http://www.cao.go.jp/sasshin/kisei-shiwake/detail/2011-03-07.html#A-5>>

6) 前掲注2)「中間取りまとめ」。

7) 第180回国会参議院消費者問題に関する特別委員会会議録(以下、消特委会議録)第6号(<<http://kokkai.ndl.go.jp/SENTAKU/sangiin/180/0132/18006200132006a.html>>)を参照。

た末、（消費者委は条件付ではあるが）原案通りで了承された。最終的には、翌2013年2月5日に、改正特定商取引法を2月21日から施行する旨を定める政令、及び適用除外等を定める政令（施行令。同年2月8日公布）が閣議決定され、改正特定商取引法は期日どおり施行された。

2 適用範囲

本法にいう訪問購入とは、物品の購入を業として営む者（購入業者）が、営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して行う物品の購入をいう（特定商取引法〔以下「法」〕58条の4）。

1 対象となる取引

(1) 当事者

ア 購入業者

購入業者とは、物品の購入を業として営む者をいう。「業として営む」とは、営利の意思をもって、反復継続して取引を行うことをいう。営利の意思の有無は客観的に判断される¹⁰⁾。

では、事業者が、買取りではなく、消費者による「売却の代行」を行うと称した場合、「購入業者」に該当するか。まず、右事業者が契約上又は事実上訪問購入業者の代行を行っている場合には、訪問購入業者の手足といえることから、「購入業者」に該当する。そうでない場合でも、消費者による物品の売却を代行する役務の提供の事業を営む者として、訪問販売に関する規定に服する（法2条1項参照¹¹⁾）。

イ 売買契約の相手方（売渡者）

売買契約の相手方（売渡者）には、自然人だけでなく、法58条の17第1項の適用除外にあたらぬ限り、事業者や法人も含まれる。したがって、特商

8) 2012年12月25日第109回消費者委員会〈<http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/109/shiryou/index.html>〉、2013年1月15日第110回消費者委員会〈<http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2013/110/shiryou/index.html>〉。

9) 2013年1月11日消費経済審議会第1回特定商取引部会。〈http://www.meti.go.jp/committee/gizi_0000002.html〉参照。

10) 2013年2月20日付け通達88頁〈http://www.caa.go.jp/trade/pdf/130220legal_1.pdf〉参照（以下、通達）。

11) 前掲注7) 消特委会議録第6号、石井みどり議員の質問に対する松田敏明消費者庁次長の答弁を参照（冊子体5頁以下）。

法は今や、自然人以外の、売渡者まで保護の対象とするという二重の意味で、狭義の消費者法ではなくなっている。

(2) 取引の場所（営業所等以外の場所）

訪問購入に関する規制の対象となるのは、購入業者の「営業所等以外の場所」における取引である。営業所等とは、(ア)営業所、(イ)代理店、(ウ)露店、屋台店その他これらに類する店、(エ)(ア)から(ウ)以外で、一定の期間にわたり、購入する物品の種類を掲示し、当該種類の物品を購入する場所であって、店舗に類するもの、(オ)自動販売機その他の設備であって、当該設備により売買契約の締結が行われるものが設置されている場所をいう（法2条1項1号、特定商取引法施行規則〔以下「省令」〕1条1号から3号、5号及び6号）。

(ア) 営業所（省令1条1号）

営業所とは、商法上登記を必要とする本店、支店だけでなく、広く営業の行われる場所をいう。通常は店舗である¹²⁾。適用除外取引に関する政令16条の3第1号におけると同様に、本来的には従業員の事務所として使用しているが、時たま、そこで購入を行っているにすぎない場合や、無店舗購入業者が脱法的に見せかけの店舗を構え、実際にはそこで購入活動を行っていない場合などは、店舗、したがって営業所には該当しない（適用除外取引に関する本章3(2)(イ)(a)を参照）。

(イ) 代理店（省令1条2号）

代理店とは、代理商の営業所をいう。代理商とは、商業使用人ではなくて、一定の商人のためにその平常の営業の部類に属する取引の代理又は媒介をする者をいう（商法27条、会社法16条）¹³⁾。

(ウ) 露店、屋台店その他これらに類する店（省令1条3号）

通達によれば、「露店」とは、路傍等において屋根を設けることなく購入する物品の種類を掲示して購入を行うもの等を、「屋台店」とは、持ち運ぶように作った屋根のある台に購入する物品の種類を掲示して購入を行うもの等をいう。また、売買契約の相手方がどの物品を売却するか、物品を売却するか否かを自由に選択できる状態のもとで、購入業者が何を購入しようとしているのか

12) 前掲注10) 通達1頁。商法における議論では、店舗とは、公衆に対し開設された継続的取引のための場所的設備をいうが（鴻常夫『商法総則（新訂第5版）』〔弘文堂、1999年〕105頁）、特商法においても同様に解してよい。

13) 前掲注10) 通達1頁。

が外形上明確であるようにバス、トラックに購入する物品の種類を掲示しているものであれば、「その他これらに類する店」に該当する。後掲(エ)と比較すると、以上の(ア)から(ウ)は、いずれも、長期間にわたり継続して購入を行うための場所を意味する¹⁴⁾。

上記通達の説明は、概ね、訪問販売における「露店、屋台店その他これらに類する店」に関する説明¹⁵⁾を参考にしたものとみられるが、購入する物品の掲示について多少不自然さがなくはない。上記場所での訪問購入においては、顧客が自ら持ち込んだ物品を売却するのであり、予期しなかった物品を買い取られるということはまず考えられないし、持ち込まれた多様な物品の購入にその都度検討の上対応する購入業者もいるだろうから、購入する物品の種類は氏名等の明示義務（法58条の5）におけるそれよりも概括的なもので構わないと解すべきであろう。また、掲示されている種類に属する物品（例えば着物）を営業所等に持ち込んだところ、それ以外の種類の物品（例えば貴金属）の売却を勧められたので、いったん自宅に戻って後者の物品を持って再度営業所等に来訪したという場合は、後者の物品についても掲示ありとしてよいと解する¹⁶⁾。

また、上記通達の説明では、顧客がどの物品を売却するか、物品を売却するか否かを自由に選択できる状態が確保されていることが、「その他これらに類する店」についてのみ要求されているが、営業所、代理店、露店や屋台店に関しても、かかる状態が実質的に確保されていることを要求すべきである。したがって、例えば、形式上は営業所と考えられる場所での取引であっても、上記状態が実質的に確保されていない場合には、「営業所等以外の場所」での取引に該当し、特商法の適用を受ける（後掲(エ)の末尾の説明も参照）。

(エ) 一定の期間にわたり、購入する物品の種類を掲示し、当該種類の物品を購入する場所であって、店舗に類するもの（省令1条5号）

以上の(ア)から(ウ)が長期にわたって継続的に物品を購入するための場所を意味するのに対して、「一定の期間にわたり、購入する物品の種類を掲示し、当該種類の物品を購入する場所であって、店舗に類するもの」では、これら以外の

14) 前掲注10) 通達88頁以下。

15) 前掲注10) 通達1頁。

16) ただし、自宅に戻って物品を持って来訪する際に従業員が随行して勧誘を続けたなど、顧客がどの物品を売却するか、物品を売却するか否かを自由に選択できる状態が実質的に確保されていないと評価できる場合には、「営業所等以外の場所」における取引と解すべきである。

比較的短期間に設定されるものが念頭に置かれており、通達は以下の3要件が満たされることを必要としている。①最低2、3日以上期間にわたって、②売買契約の相手方がどの物品を売却するか、また物品を売却するか否かを自由に選択できる状態のもとで、購入業者が何を購入しようとしているのかが外形上明確であるように購入する物品の種類を掲示しており、③展示場等購入のための固定的施設を備えている場所で購入を行うものでなければならない。通達によれば、具体的には、ホテル、公会堂、体育館、集会所等のように、通常は店舗と考えられない場所であっても、実態としてしばしば商品の展示と併せて物品の購入が行われている場所上で上記3要件を充足する形態で購入が行われていれば、これらも店舗に類する場所での購入に該当する¹⁷⁾。

以上についても、購入業者が購入する物品の掲示は氏名等の明示義務(法58条の5)におけるそれよりも概括的でよいし、掲示物品と別の物品も購入する旨の意向を受けての相手方の再来訪についても、(ウ)で述べたのと同様に解する。また、②要件に関して、購入業者の従業員が顧客を取り囲んで勧誘する、顧客の持参した物品のうち特定のものだけを繰り返し勧誘するなどして、どの物品を売却するかを自由に選ばせることなく勧誘する、あるいは顧客の履物を隠すなどの行為により、その場からの顧客の退出を妨げる等の手法がとられた場合には、②要件が欠けるものとして、店舗に類する場所での購入には当たらないと解すべきである¹⁸⁾。

(オ) 自動販売機その他の設備であって、当該設備により売買契約の締結が行われるものが設置されている場所(省令1条6号)

通達は、訪問販売に関する説明を参照するよう指示しており、ここでは、自動販売機、有料道路の入口に設置されている発券機、コインロッカー、郵便差出箱など、販売業者又は役務提供事業者等による勧誘が行われることなく、購入者等の意思表示により、自動的に契約締結を行うための手続が開始される設備が設置されている場所をいう、とされている¹⁹⁾。勧誘を受けることなく、顧客が何らかの設備に向かって物品の買取りを申し込むというのは、現在の日本ではまだ考えにくいだが、海外では携帯電話の自動買取機も登場しているとの

17) 以上、前掲注10) 通達89頁。

18) 訪問販売については、前掲注10) 通達2頁でこの旨が述べられているが、訪問購入についても同様に考えてよいだろう。

19) 前掲注10) 通達89頁、同2頁。

ことであり、そういったものが(外)に該当しょうか。

（3）適用除外取引

法 58 条の 17 は、訪問購入に関する規定の適用が全部または一部除外される取引を定めている。これについては、本章の 3 で述べる。

2 規制対象物品

（1）除外物品制導入の経緯

法 58 条の 4 は、訪問購入について、原則としてすべての物品を規制対象としたうえで、①当該売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる物品、又は②訪問購入に関する章の規定の適用を受けることとされた場合に流通が著しく阻害されるおそれがあると認められる物品であって、政令で定めるものについて、これらを規制対象から除くという方式（除外物品制）を採用している。

本稿冒頭の総説でも述べたように、政府案は指定物品制をとり、貴金属を中心に指定する考えであったが、その後の国会審議を経て最終的に除外物品制に改められた。政府案の基礎となった、消費者庁「貴金属等の訪問買取りに関する研究会中間とりまとめ」によれば、指定物品制の理由は、トラブルが発生している商品の多数は貴金属（宝飾品、メガネ、時計、金歯、金貨・古銭等）であり、その他の商品も、衣類、テレホンカード・切手など限定されているという現状にかんがみれば、規制対象物は、原則すべての物品を対象とするのではなく、下位法令で対象を指定するという構成をとったうえで、中古品のリサイクル市場の整備・拡大などに伴い、トラブルの発生が予想される商品について、できるだけ柔軟かつ機動的に、法規制の対象とできる設計とすべきというものであった²⁰⁾。また、同研究会参加者からも、訪問購入は初めての類型であり、今回は立法事実が顕著であるもの等から指定するというこでよいとの意見があった²¹⁾。あわせて、関係業界への過剰規制を避けるという意識も強かったようで、「参議院消費者問題に関する特別委員会」でも、政府側から、過剰規制にならないように配慮した上で、PIO-NET 等を活用し、訪問購入にかかわ

20) 前掲注 2) 「中間とりまとめ」12 頁。

21) 「第 4 回貴金属等の訪問買取りに関する研究会要旨」1 頁以下 <http://www.caa.go.jp/trade/pdf/110930kouhyou_4_6.pdf>、「意見募集に寄せられた主な意見に対応する研究会委員等からの意見について」(第 6 回貴金属等の訪問買取りに関する研究会資料 2) <http://www.caa.go.jp/trade/pdf/111209kouhyou_4.pdf>。

る消費者トラブルや購入の取引実態等の動向に常に配慮するとともに、政令による指定物品の追加に当たり機動的かつ柔軟に対応するという答弁がなされた²²⁾。

これに対して、自民党消費者問題調査会から、指定物品制では規制の後追いになるとの異論が生じ、自公民の3党協議において、規制対象を原則すべての物品とすること（除外物品制）が合意され、これが最終的に改正法の内容になった。消費者庁としては、業界団体からの理解を得ながら政府案を提出するという難しい立場にあったと思うが、指定物品制が規制の後追いになる危険性が高いことは訪問販売等でも学習済みであるし、リサイクル市場が急速に拡大しつつあることも考えると、政府案は慎重でありすぎたように思われる。なお、関係業界への過剰規制を避けるという（少なくとも当時の）消費者庁の姿勢は、次に見る除外物品の審議過程にも現れている。

(2) 物 品

物品とは、有体物たる動産を意味する。法58条の4は、適用除外物品として、(ア)当該売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる物品、及び、(イ)訪問購入に関する章の規定の適用を受けることとされた場合に流通が著しく阻害されるおそれがあると認められる物品であって、政令（特定商取引に関する法律施行令〔以下「政令」〕16条の2）で定めるものを挙げる。消費者庁により作成された政令案については、消費者委員会²³⁾及び経産省消費経済審議会²⁴⁾で議論が行われている。

(ア) 当該売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる物品

このような物品として、政令16条の2は、家庭用電気機械器具（携行が容易なものを除く）（3号）及び家具（4号）を挙げる。除外理由として、通達は、これらは売買契約の相手方がほぼ毎日使用するものであり、売買契約に向けた意思が確定的でないまま契約を締結してしまうおそれがないと考えられるから、とする²⁵⁾。携行が容易か否かの判断は、購入業者が当該物品を売買契約の相手方の自宅等から引き取る際に、搬送要員等特段の準備を要することがあ

22) 前掲注7) 消特委会議録第6号、松浦大悟議員、石井みどり議員の質問に対する松田敏明消費者庁次長の答弁等を参照（冊子体2頁、4頁）。

23) 2012年12月25日第109回消費者委員会、2013年1月15日第110回消費者委員会。URLは前掲注8)を参照。

24) 2013年1月11日消費経済審議会第1回特定商取引部会。URLは前掲注9)を参照。

25) 前掲注10) 通達89頁。

るか否かによってなされる²⁶⁾。通達別添 8²⁷⁾は、これら物品の具体例として、家電について、電気冷蔵庫、電気洗濯機、エアコン、テレビ受像機等を、家具について、たんす、机、いす、鏡台、ソファー等を挙げる。

消費者委員会及び経産省消費経済審議会では、アンティークあるいは骨董品の古家具（例えば、先祖代々引き継いできた黒檀のたんす等）について、ここでいう家具に当たらないことを明確にすべきであるとの議論がなされた。これを受けて、通達は、政令 16 条の 2 各号の物品の範囲及び分類は原則として日本標準商品分類によっているところ、骨董品又は収集品として取引されるような物品（例えば、新品であった場合の販売価格以上の金額で取引されるような物品）については、政令 16 条の 2 各号に掲げられている物品に分類される可能性がある物品であっても、「骨とう品」（日本標準商品分類コード 943）又は「収集品」（同分類コード 942）として、除外物品にはあたらないものとされる、とする²⁸⁾。

（イ）訪問購入に関する章の規定の適用を受けることとされた場合に流通が著しく阻害されるおそれがあると認められる物品で、政令で定めるもの

このような物品として、政令 16 条の 2 は、自動車（２輪のものを除く）（１号）、書籍（４号）、有価証券（５号）、レコードプレーヤー用レコード及び磁気的方法又は光学的方法により音、影像又はプログラムを記録した物（６号）を挙げる。

（α）まず、書籍及びレコードプレーヤー用レコード等については、一度に大量の個数が購入されるという商慣習があるため、個々の一点一点の物品についてクーリング・オフ等の規制がかけられてしまうと、東になって流通することを前提とする現行のシステムを阻害するおそれがあるということが、適用除外物品とされた理由とされている²⁹⁾。これらの物品については、消費者委員会及び経産省消費経済審議会でも、特段の異論はなかったようである。

（β）次に、自動車（２輪のものを除く）について、ここでいう自動車には軽自動車を含む。自動車に関しては、消費者委員会及び経産省消費経済審議会に

26) 前掲注 10) 通達 89 頁。

27) <http://www.caa.go.jp/trade/pdf/130220legal_9.pdf>

28) 前掲注 10) 通達 90 頁。

29) 前掲注 10) 通達 90 頁、及び 2012 年 12 月 25 日第 109 回消費者委員会議事録（以下、109 回消費者委議事録）20 頁 <http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/109/gijiroku/_icsFiles/afieldfile/2013/01/17/109_121225_gijiroku.pdf>。

において、自動車を除外物品としようとする立案担当者とこれに疑問を呈する委員の間で激しい議論が交わされたものの、速やかに訪問購入規制を導入するメリットが重く判断されて、立案担当者の原案が採用された。しかし、私見としては、自動車を除外物品とすることには反対である。自動車を除外物品とすべきとする立場を論拠ごとに検討する。

① 自動車については、道路運送車両法上の登録制度が、実質的には所有権を公示する機能を果たしている。そのような公示制度を有する制度ないシステムが存在するところに特商法の規定を導入し、特にクーリング・オフ制度によって登録と所有権が乖離する場合がありますということになると、第三者は、現在は取引を行うときに登録の有無を確認することで所有権の有無を確認して、それにより取引の安定性が確保されているが、それができなくなってしまう。その結果、中古自動車の流通が著しく阻害されるおそれがある³⁰⁾、登録されている者は所有者であると信頼して取引ができるという現在のシステムは、一度破壊されてしまうと、後で回復することが難しい³¹⁾。今回の法律改正の過程を見ても、道路運送車両法などの既存の別の法律の制度までもくつがえす意図まであったとは思われず、政令改正のレベルで既存の法律の制度をくつがえすのは、将来において何らかの深刻なトラブルが発生した際に、そうした立法事実を受けてなされるべきである³²⁾。

しかし、登録と所有権が乖離するという事態はこれまでに全くないわけではなく、消費者被害の防止という観点からは、自動車を適用除外にする必要はないと思われる³³⁾。また、転売に際して、クーリング・オフできる商品であることの通知は行われるし（法58条の11の2参照）、通知が懈怠された場合の転得者の保護規定もあるのだから（法58条の14第3項ただし書）、転得者の信頼保護や、それに基づいたシステム破壊の理屈は理由にならないであろう。

② 中古車の買取りをめぐるトラブルの多くは、一括査定システムを利用した消費者宅への買取業者からの勧誘がしつこいというものであって、押買いの強引な買取りではない³⁴⁾。この他、一括査定システムを利用した消費者が、

30) 前掲注29) 109回消費者委議事録20頁、2013年1月11日消費経済審議会第1回特定商取引部会議事録（以下、消費経済審議会議事録）12頁（http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004529/pdf/24_01_gijiroku.pdf）。

31) 前掲注29) 109回消費者委議事録23頁。

32) 前掲注29) 109回消費者委議事録26頁。

33) 前掲注29) 109回消費者委議事録22頁。

一度契約したところよりも別の事業者の提示した買取価格の方が高かったときに、消費者が解約したいと考えたが、高額な解約料を請求される、あるいは解約はできないと言われるというトラブルが起きているが、解約料に関しては業界の自主的対応により改善している³⁵⁾、クーリング・オフは、いったん締結された契約を引っ繰り返して、より有利な条件を提示した別の業者と契約するという投機的な行動を保障する制度ではない³⁶⁾。

しかし、中古車の押買的な強引な買取りが東日本大震災直後から頻発しているとの報告はある³⁷⁾、クーリング・オフにおける投機的な行動の抑止は一般的には問題になるとしても、自動車の価格が短期に大きく変動することはないし、クーリング・オフをして自動車を取り戻すという手間をかけてまで他の業者に売りたいと考えるからには、査定金額にかなりの差があったと考えられ、そうだとすると、最初の事業者が自動車をかなり安く買い叩こうとしたという問題が背後にあると考えるのが自然である。クーリング・オフは投機的な行動を保障する制度ではないが、事業者の訪問によって、自宅や事業所という場所的に問題のあるところで熟慮せずに契約を締結させられるという問題があるからこそ、実際に契約しているにもかかわらずこれを覆す余地が与えられていると考えられる。その期間はわずか8日間であり、熟慮して契約する機会を保障するのがクーリング・オフ制度の趣旨なのだから、事業者が強力に購入を迫るということをさせないためにも、自動車についてもクーリング・オフ制度があった方がよいであろう³⁸⁾。

③ クーリング・オフ制度だけの適用除外など、適用除外類型を細かく分けていない今回の法律の適用除外の定め方のもとでは、消費者が査定等のために招請して、事業者が消費者の自宅を訪問した場合でも、訪問購入という規制類型に入り、クーリング・オフの規定が適用されることになる。このような招請訪問型で、かつ、消費者にとって有益なサービス、あるいは流通システムとして非常に重要なものまで規制の対象になってしまうのは相当でない³⁹⁾。

34) 前掲注 29) 109 回消費者委議事録 23 頁。

35) 2013 年 1 月 15 日第 110 回消費者委員会議事録（以下、110 回消費者委議事録）11 頁以下（http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2013/110/gijiroku/_icsFiles/afiedfile/2013/02/01/110_130115_gijiroku_1.pdf）。

36) 前掲注 35) 110 回消費者委議事録 12 頁。

37) 前掲注 29) 109 回消費者委議事録 22 頁、前掲注 30) 消費経済審議会議事録 15 頁。

38) 前掲注 35) 110 回消費者委議事録 13 頁。

しかし、査定等のために招請された購入業者が、来訪して強引な買取りをす
るということはしばしばあるし（実際、貴金属についてそのような被害が多発し
たことが今回の立法事実となっていた）、だからこそ招請勧誘（なお、後述のよう
に査定の要請に応じて訪問しても招請勧誘にはならない）の場合にもクーリング・
オフを認め、請求訪問購入の場合にのみ適用除外とする（法58条の17第2項
1号参照）という制度の建付けになっているのではないか。

④ 現在、クーリング・オフ期間よりも短い期間で相当数の中古自動車が転
売されているが、仮にクーリング・オフ制度が導入され、クーリング・オフ制
度を考慮して流通・転売が控えられるということになると、それはまさに流通
の障害である⁴⁰⁾。

しかし、この理屈では、貴金属についてもクーリング・オフは認めるべきで
ないということになってしまう。

⑤ 軽自動車も除外物品となっている点について、登録制度のない軽自動車
は適用除外に含めるべきではないとの考え方もありうるが、中古自動車の流通
には、多くの場合インターネット・オークションが介在しており、そこでは、
普通乗用車と軽自動車とが区別されていない。仮に普通乗用車と軽自動車を分
ける形で規制をかけると、オークションに表示されているもののうち一部はク
ーリング・オフの可能性があるが、一部はクーリング・オフの可能性がないと
いうことになり、流通が混乱する⁴¹⁾。

しかし、自動車を購入する者にとっては、普通乗用車と軽自動車の違いは重
要なはずであるし、インターネット・オークションで両者を区別することがそ
れほど大変なこととは思われない。また、クーリング・オフできる商品である
ことの通知は行われるし（法58条の11の2参照）、通知が懈怠された場合の転
得者の保護規定もあるのだから（法58条の14第3項ただし書）、流通の混乱は
大きなものではないと考えられる。仮に普通乗用車を適用除外とするとして
も、軽自動車を含める理由はないであろう。

(γ) 最後に有価証券について、訪問購入規制の対象となるのはそもそも「物
品」であり（法58条の4参照）、物品とは有体物たる動産を示すところ、こ
こでいう有価証券とは、民法86条3項により動産とみなされる無記名債権を意

39) 前掲注29) 109回消費者委議事録27頁。

40) 前掲注35) 110回消費者委議事録11頁。

41) 前掲注29) 109回消費者委議事録28頁、前掲注30) 消費経済審議会議事録20頁。

味する。その前提の上で、通達別添 8⁴²⁾は、有価証券の例として、持参人払式小切手（小切手法 5 条 2 項及び 3 項により持参人払式小切手とみなされるものを含む）、金融商品取引法 2 条 1 項に規定する有価証券（無記名式のものに限る）、商品券（無記名式のものに限る）を挙げている。なお、ここでも、切手やテレホンカードなどは、「収集品」として、除外物品にはあたらない⁴³⁾。

これらの有価証券を除外物品とする理由は、有価証券については商法等において流通円滑化に資する制度が設けられており、これらを規制対象とした場合、同制度の趣旨を著しく損ねる結果となる、というものである⁴⁴⁾。

3 適用除外取引

法 58 条の 17 は、訪問販売等におけるのと同様に（法 26 条、政令 8 条参照）、訪問購入の規定の適用除外取引を定める。

(1) 全部適用除外（1 項）

下記の(ア)から(オ)の訪問購入には、訪問購入に関する規定の適用はない⁴⁵⁾。

(ア) 売渡者が、営業のためにもしくは営業として、売買契約を締結する場合（1 号）

売買契約が営業のためにもしくは営業として行われるのでなければ、売渡者が事業者や法人である場合も、適用対象に含まれる。したがって、一見事業者名で契約を締結していても、契約対象となる物品が、事業用というよりも主として個人用に使用されてきたものであった場合は、原則として本号には該当せず、適用対象に含まれる⁴⁶⁾。

(イ) 日本国外にある者に対する訪問購入（2 号）

(ウ) 国又は地方公共団体が行う訪問購入（3 号）

(エ) 農協、生協、国家公務員共済組合、市町村職員共済組合、労働組合等が組合員に対して行う訪問購入（4 号）

42) 前掲注 27)。

43) 前掲注 29) 109 回消費者委議事録 23 頁。

44) 前掲注 10) 通達 90 頁。

45) 以下については、訪問販売等の規定の適用除外に関する、前掲注 10) 通達 46 頁以下、消費者庁取引・物価対策課／経済産業省商務情報政策局消費経済政策課編『特定商取引に関する法律の解説 平成 21 年版』（商事法務、2010 年、以下『解説』）168 頁以下も参照。

46) 前掲注 10) 通達 103 頁以下。適用除外の例として、通達は、飲食店を営む者が、店を改装する際に店で使用していた食器や調理器具等を売却する場合を挙げる。

(オ) 社内で行われる買取り等，事業者がその従業員に対して行う訪問購入（5号）

(2) 一部適用除外（2項）

下記(ア)及び(イ)の訪問購入については，法58条の6第1項及び法58条の7から法58条の16までの規定は適用されない。これに対して，氏名等の明示義務（法58条の5），勧誘を受ける意思の確認義務（法58条の6第2項），契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する継続勧誘・再勧誘の禁止（法58条の6第3項）に関する規定は適用される。

なお，自動車を適用除外物品に含めるか否かをめぐる議論で見たように，クーリング・オフ制度だけの適用除外類型（訪問販売等に関する法26条3項及び4項参照）があれば，よりの確な規制を物品ごとに行うことができたかもしれない⁴⁷⁾。

(ア) その住居において売買契約の申込みをし，又は売買契約を締結することを請求した者に対して行う訪問購入（1号）

本号は，法26条5項1号（請求訪販）と同様に，請求訪問購入を適用除外とするものである。その趣旨は，このような場合は，①売買契約の相手方に訪問購入の方法によって物品を売却する意思が予めあること，②相手方と購入業者との間に取引関係があることが通例であるため，訪問購入に関する規定を適用する必要がない，という点にある⁴⁸⁾。

本号に関しては，不招請勧誘の禁止（法58条の6第1項）の「勧誘の要請」との関係が問題になる。本号の請求訪問購入とは，契約の申込み又は契約の締結を明確に表示した場合，その他取引行為を行いたい旨の明確な意思表示をした場合をいい，「〇〇を△△円で売却するから来訪されたい」等の表示をした場合のほか，「いくらでも良いので，当該物品を買い取ってほしい」という場合や，事前に当該購入業者から当該物品の購入価格を聞いており，相手方が「あの価格であれば売りたいので来訪されたい」と契約締結の請求をする場合のように，契約内容の詳細が確定していることを要しないが，相手方が契約の申込み又は締結をする意思を予め有し，その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合を意味する。これに対して，売買契約の申込み又は締結を請求している程度まで意思が確定的であるわけで

47) 河上正二「特商法による『訪問購入』規制の適用除外」ジュリスト1451号（2013年）83頁。

48) 前掲注10) 通達104頁。

はないが、契約するかもしれないという意思をもって、契約について話を聞きたいので来てほしいと言った場合は、法 58 条の 6 第 1 項の「勧誘の要請」にはあたらないが、本号の請求訪問購入にはならない。ただ実際の実事認定においては、請求訪問購入と勧誘の要請の区別は、しばしば困難な問題を提起しよう。なお、「査定をしてほしいので来てほしい」と言った場合（査定の要請）のように、明確な取引意思を有しないまま、訪問購入業者に自宅への来訪を求めた場合は、本号の請求訪問購入にも、法 58 条の 6 第 1 号の「勧誘の要請」にもあたらない。したがって、査定のために訪問したついでに勧誘をすると不招請勧誘になる⁴⁹⁾。

また、例えば、相手方が着物に関しての売買契約の締結を請求し、その契約締結のために購入業者が来訪した際に、指輪の売却を勧誘されたような場合は、本号の請求訪問購入にはあたらない⁵⁰⁾。

(イ) 購入業者が営業所等以外の場所において売買契約の申込みを受け又は売買契約を締結することが通例であり、かつ、通常売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる態様の取引であって、政令で定めるものに該当する訪問購入（２項）

本号に該当する取引として、政令 16 条の 3 は、訪問販売の場合（政令 8 条）と同様に、以下の 4 つの訪問購入を定める。

(a) 現に店舗において購入を行っている購入業者（店舗購入業者）が定期的に住居を巡回訪問し、物品の売買契約の申込み又は売買契約の締結の勧誘を行わず、単にその申込みを受け、又は請求を受けてこれを締結して行う購入（１号）

いわゆる御用聞きの関係にある購入業者と顧客との間で行われる訪問購入である。「店舗」とは、客観的に見て、その店舗において、日常、購入活動が行われていると認められるものをいい、本来的には従業員の事務所として使用し

49) 以上については、前掲注 10) 通達 104 頁のほか、前掲注 30) 消費経済審議会議事録 5 頁以下を参照。「勧誘の要請」については前掲注 10) 通達 91 頁も参照。裁判例として、訪問購入に関するものではないが、リフォーム工業者が消費者からの見積依頼の電話に応じて自宅を訪問し、強引な勧誘をした事案につき、法 26 条 5 項 1 号の請求訪問販売にはあたらないとした東京高判平 21・4・15 斎藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊『特定商取引法ハンドブック（第 4 版）』（日本評論社、2010 年、以下『ハンドブック』）103 頁（判例集未搭載：平成 19（ネ）第 174 号）がある。

50) 前掲注 10) 通達 104 頁以下。

ているが、時たま、そこで購入を行っているにすぎない場合や、無店舗購入業者が脱法的に見せかけの店舗を構え、実際にはそこで購入活動を行っていない場合などは、「店舗」には該当しない⁵¹⁾。また、事業者の店舗が売渡者の生活圏外にあり、売渡者が普段立ち寄れる距離にない場合には、店舗業者として当該地域に信頼の基礎を有しないから、本号の「店舗」には該当しない⁵²⁾。

「定期的」の間隔は商品によって異なるが、訪問が不定期の場合や、特定消費者宅の訪問の場合（巡回訪問ではない）は、本号に該当しない。

(β) 店舗購入業者が顧客（当該訪問の日の前1年間に、当該購入の事業に関して取引のあった者に限る）に対してその住居を訪問して行う購入（2号）、及び、店舗購入業者以外の購入業者が継続的取引関係にある顧客（当該訪問の日の前1年間に、当該購入の事業に関して、2以上の訪問につき取引のあった者に限る）に対してその住居を訪問して行う購入（3号）

いわゆる常連取引の関係にある購入業者と顧客との間で行われる訪問購入である。これらの訪問購入を適用除外とする趣旨は、これらの態様であれば過去の取引実績により信頼関係が形成され、問題を引き起こすことはないと考えられるためである⁵³⁾。かかる趣旨から、通達は、原則として、購入業者と売買契約の相手方の双方に当該取引についての認識があることが必要であるとして、そのような認識が認められる場合の例として、ある程度高額な物品を取引した場合を挙げる⁵⁴⁾。しかし、購入業者と相手方の間の信頼関係を趣旨とする以上は、過去に行われた取引についての認識（あるいはそれを基礎付けるものとしての物品の額の高低）を問うよりは、端的に、過去の取引により両者間に信頼関係が生じたと評価できるかどうかを実質的に判断すべきであろう（政令8条2号及び3号についても同様に解する）。

また、購入業者と相手方の信頼関係という趣旨からは、両者間の過去の取引が正常なものでなければならぬ。したがって、その契約につきクーリング・オフがなされていたり⁵⁵⁾、紛争になっていたものについては、過去の取引実

51) 訪問販売に関する前掲注45)『解説』178頁を参照。

52) 訪問販売に関する圓山茂夫『詳解 特定商取引法の理論と実務（第2版）』（民事法研究会、2010年、以下『詳解』）92頁を参照。

53) 前掲注10) 通達105頁。

54) 前掲注10) 通達105頁。低廉な額の取引では両者に当該取引の認識がない、ということである。

55) 訪問販売に関する事例だが、広島高裁松江支判平8・4・24消費者法ニュース29号57頁。

績とは認められないし、政令 16 条の 3 第 2 号及び第 3 号が、両号の取引について、「当該取引について法 58 条の 7 から 58 条の 9 まで、58 条の 11 若しくは 58 条の 11 の 2 の規定に違反する行為又は法 58 条の 12 第 1 号に掲げる行為がなかったものに限り、法 58 条の 6 若しくは 58 条の 10 の規定に違反する行為又は法 58 条の 12 第 2 号に掲げる行為があったものを除く」と定めるのも正当である⁵⁶⁾。

上記の「限り」と「除く」の使い分けは、立証負担の所在による。通達によれば、購入業者と相手方の間に政令 16 条の 3 第 2 号及び第 3 号の取引実績があり、そのため当該取引が適用除外となることの立証負担は、法の適用を争う購入業者側にあるのが原則であるところ、「限り」より前に規定されている書面の交付や通知を行ったことは購入業者において立証することが可能であることから、その立証負担は原則どおり購入業者が負うものとし（抗弁）、他方、「限り」より後に規定されている不招請勧誘や不実告知があったこと等は、性質上売買契約の相手方が立証すべきものであることから、売買契約の相手方が立証負担を負う（再抗弁）こととされている⁵⁷⁾。この説明は、訪問販売に関する政令 8 条 2 号及び 3 号の説明をほぼ引き写したものだが、不招請勧誘（法 58 条の 6 第 1 項）については適切でない。不招請勧誘の要件は、① ②に先立って、売渡者が、購入業者に対して、訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘を要請していないこと、②購入業者が、売渡者に対して、営業所等以外の場所において、当該売買契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認したこと、であるが、①については、先立つ勧誘の要請の存在を購入業者に立証させるのが適切であるから、「限り」より前に規定されているものと同様に、招請勧誘であったことを、適用除外を主張する購入業者に立証させるべきである。また、そうしないと、実際上の区別の難しい請求訪問購入と（不）招請勧誘との間で、請求訪問購入であったことは購入業者に立証責任があり、不招請勧誘であったことは売渡者に立証責任があるという違いが生じ、不都合である⁵⁸⁾。主張立証責任については、クーリング・オフに関する第 7 章も参照。

56) 前掲注 10) 通達 105 頁。

57) 前掲注 10) 通達 105 頁。

58) 不招請勧誘の立証責任については、津谷裕貴「不招請勧誘規制のあり方について（上）」国民生活研究 50 巻 1 号（2010 年）7 頁を参照。

また、政令16条の3第2号及び第3号の「当該購入の事業に関(する)取引」とは、当該購入業者が業として営む購入の事業に関する取引のことであり、例えば、貴金属買取業者が過去に行った不動産取引は、かかる取引とは認められない(事業内容の連続性)⁵⁹⁾。貴金属買取業については、購入業者と相手方の間に信頼関係が築かれていないからである。ただし、全く同一種類の商品同士でなければならないわけではなく、購入業者と相手方の間に信頼関係が築かれているかどうかという観点から、実質的に判断すべきである⁶⁰⁾。取引実績があること及び事業内容の連続性の立証責任は、購入者側にある。

最後に、政令16条の3第3号の「継続的取引関係」について、たとえ当該訪問の日の前1年間に、当該購入の事業に関して、2以上の訪問につき取引のあった場合であっても、冷静に検討する時間も与えられずに次々と短期間に貴金属を売却する契約を結ばされたような場合は、「継続的取引関係」にあるとはいえない。通達はこのことを、日常生活の中に支障なく定着しているものでなければ、そもそも法58条の17第2項第2号の「通常売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる取引の態様」とはいえないと説明する⁶¹⁾。しかし、日常生活の中への支障のない定着は、購入業者と相手方の間の信頼関係を基礎付ける事情といえるから、端的に、複数回の取引関係により右信頼関係が築かれているかどうかを問題とすればよいだろう(政令8条3号についても同様に解する)。

(γ) 通常売買契約の相手方が物品を処分する意思を有すると認められる場合として省令で定める場合において、その売買契約の相手方が購入業者の営業所等以外の場所における取引を誘引することにより行われる購入(4号)

これは、売買契約の相手方がその住居から退去することとしている場合に、それに際して行われる訪問購入である(省令56条)。「退去することとしている」とは、いつかは退去するというようなあいまいな予定ではなく、相手方が住居内にある物品全体について要不要の判断をしていると考えられる期間内(例えば、購入業者への連絡から2週間程度後)に退去する予定である場合をいう⁶²⁾。

59) 前掲注10) 通達106頁。

60) 斎藤・池本・石戸谷・前掲注49)『ハンドブック』109頁、圓山・前掲注52)『詳解』94頁。
宝石類と寝具の訪問販売について事業内容の連続性を否定した裁判例として、福岡高判11・4・9月刊国民生活2003年4月号46頁。

61) 前掲注10) 通達106頁。

3 勧誘に際しての行為規制

1 不招請勧誘の禁止

(1) 総説

法58条の6第1項は、「購入業者は、訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘を要請していない者に対し、営業所等以外の場所において、当該売買契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認してはならない。」と定める。本稿冒頭の総説で述べたように、政府案には不招請勧誘の禁止は定められておらず、この規定は、自公民による3党協議及び参議院消費者問題に関する特別委員会における審議を経て加えられたものである。

本条の趣旨は、購入業者が訪問購入の勧誘をする際には、相手方からの予め勧誘の要請を必要とすることによって、不意打ちを防止し、相手方が訪問購入の勧誘を受ける場合に、その旨の明確な認識をもって購入業者と向き合えるようにする点にある。勧誘を受けるか拒否するかを判断する機会を確保するものとしては、氏名等の明示義務（法58条の5）及び勧誘を受ける意思の確認義務（法58条の6第2項）があるが、後述のように、訪問購入の場合には、一度売却し引き渡した当該物品の取戻しが實際上困難である点に鑑みて、心の準備の全くない状態で購入業者と対面することをそもそも防止すべく、氏名等の明示義務及び勧誘を受ける意思の確認義務と重ねて、その事前段階の規制として、不招請勧誘を禁止したものである。

ところで、不招請勧誘禁止については、政府案の基礎となった消費者庁「貴金属等の訪問買取りに関する研究会」において、一度導入が検討されている。しかし、そこでは参加者から「不招請訪問を一律に禁止したうえで、行為規制を措置するのは矛盾する。ドイツのように、クーリング・オフの規律を純粹民事ルールとしている国では、それと訪問買取りの一律禁止を組み合わせることが可能だが、日本の法制ではクーリング・オフは行為規制の書面交付義務とセットとされてきた。今までの日本の特定商取引法の規制のように、不招請訪問を認めたとうえで、行政規定を前提として細かく対応するほうがよい」⁶³⁾との意

62) 前掲注10) 通達106頁。

63) 第4回貴金属等の訪問買取りに関する研究会議事要旨2頁〈http://www.caa.go.jp/trade/pdf/110930kouhyou_4_6.pdf〉。第6回貴金属等の訪問買取りに関する研究会資料2〈http://www.caa.go.jp/trade/pdf/111209kouhyou_4.pdf〉も参照。

見が出され、政府案には反映されなかった。発言の文脈が分からないため、その意味するところは必ずしも明らかでないが、おそらく、不招請勧誘を一律に禁止しつつ行為規制を定めると、禁止されているはずの不招請勧誘を行った者に対して書面交付等の義務を順守して取引せよと要求することになってしまい、不招請勧誘を認めているのかいないのか分からなくなる、ということであろう。この意見は、招請勧誘は訪問購入規定の適用除外となる(=行為規制は不招請勧誘の場合にだけかかる)ことを前提としていると思われるが、既述のように、改正法は、適用除外とされる請求訪問購入と適用除外とされない招請勧誘を区別しており、後者に対しては訪問購入に関する規定の適用がある。また、そもそも、取引適正化や消費者保護等の観点から、不招請勧誘禁止と重ねて、書面交付義務等の行政規定を定めることはありうる規制であって(複数の違反行為をとらえて行政処分等をすることに問題はなかろう)、そのことが直ちに、一方で禁止されている不招請勧誘を他方で認めているということにはならないはずである⁶⁴⁾。不招請勧誘禁止規定の導入に、上記発言のような問題はないと考える。

また、現行の諸立法においては、不招請勧誘の禁止が事業者の営業活動を大きく制限する度合いは他の勧誘規制に比べて強いものであるという考えがとられ⁶⁵⁾、不招請での訪問・電話勧誘の禁止を定める金融商品取引法や商品先物取引法は、規制対象行為を、顧客の保護を図ることが特に必要なものとして政令で定めるものとしている(金融商品取引法施行令16条の4第1項、商品先物取引法施行令30条)。平成24年の特商法改正においても、政府側は、訪問購入には金融商品取引法等において不招請勧誘禁止規定の対象となっている取引ほどの危険性、複雑性はないことや、再勧誘禁止規定や不実告知禁止規定などを導入すれば訪問購入のトラブルに十分対応できるという判断から、訪問購入につき不招請勧誘の禁止を定めなかった、との説明をしている。その後、参議院消費者問題に関する特別委員会における審議等を経て、訪問購入について一律に、不招請での訪問勧誘を禁止する規定が設けられることとなったが、自己決

64) 不招請での訪問・電話勧誘を禁止している金融商品取引法や商品先物取引法においても、このような議論はなされていない。

65) 外国為替証拠金取引(いわゆるFX取引)のように、不招請勧誘を禁止することで消費者トラブルが減る一方で、市場規模が拡大する例もあり、不招請勧誘禁止が必然的に事業活動の阻害をもたらすとはいえない。これにつき、福井晶喜「不招請勧誘を規制する法令等の現状」国民生活研究50巻1号(2010年)18頁以下。

定権や私生活の平穩を害する程度において特段の違いがあるとは思われない訪問販売と異なり、特に訪問購入について不招請勧誘規制が設けられた趣旨をどのように理解すべきであろうか。これについて、参議院消特委では、訪問販売の場合には消費者の被害は金銭であるのに対して、訪問購入の場合は、クーリング・オフが可能であるとはいえ、自らが保有していた唯一の物品の取戻しが極めて困難になる点（物品の唯一無二性）が挙げられている⁶⁶⁾。不招請勧誘禁止の法理の理論的基礎については、私生活の平穩の保護か自己決定権の保護か等の議論のあるところであるが⁶⁷⁾、少なくとも本条に関しては、私生活の平穩ないし自己決定権を保護するという趣旨とともに、それによって売買契約の相手方の唯一無二の財産を保護するという財産保護の趣旨が含まれていると理解すべきだろう。

（2）要件

不招請勧誘の要件は、①売渡者が、②に先立って、購入業者に対して、訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘を要請していないこと、②購入業者が、売渡者に対して、営業所等以外の場所において、当該売買契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認したこと、の2つである。

主張立証責任については、勧誘ないし勧誘を受ける意思の確認に先立つ招請の不存在を売渡者に立証させるのは適当でないので、招請勧誘であったことにつき購入業者が立証責任を負うものと解する（適用除外取引に関する第2章3(2)(イ)(β)を参照）。

(ア) (イ)に先立って、売渡者が、購入業者に対して、訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘を要請していないこと（①）

「(イ)に先立って」の要件は条文にないが、不招請勧誘の禁止から当然に必要と考えられる。

66) 以上につき、前掲注7) 消特委会議録第6号、石井みどり議員の質問に対する松原仁内閣府特命担当大臣の答弁を参照（冊子体4頁以下）。

67) 金融取引全般について不招請勧誘を禁止すべきとするものとして、上杉めぐみ「金融取引における不招請勧誘の禁止」松浦好治・松川正毅・千葉恵美子編『市民法の新たな挑戦——加賀山茂先生還暦記念』（信山社、2013年）197頁。その他、津谷裕貴「不招請勧誘規制のあり方について（下）」国民生活研究50巻2号（2010年）1頁以下、石戸谷豊「不招請勧誘の法規制の現状と方向性」現代消費者法9号（2010年）9頁以下、後藤巻則「わが国における不招請勧誘規制のあり方」現代消費者法9号（2010年）41頁以下、今川嘉文「不招請勧誘」津谷裕貴弁護士追悼論文集刊行委員会編『消費者取引と法——津谷裕貴弁護士追悼論文集』（民事法研究会、2011年）168頁以下などを参照。

「勧誘の要請」とは、売買契約の相手方が、訪問購入に係る売買契約の締結の意思形成に影響を与える行為を求めることである。請求訪問購入（法58条の17第2項1号）と比較すると、売買契約の申込み又は締結を請求している程度まで意思が確定的であるわけではないが、契約するかもしれないという意思をもって、契約について話を聞きたいので来てほしいと言った場合は、「勧誘の要請」にあたる⁶⁸⁾。

これに対して、相手方からの単なる査定の要請や、一般的な事項に関する照会・資料郵送の依頼があった場合は、「勧誘」の要請があったとはいえないし、購入業者から電話をかけ、訪問して勧誘を行ってよいか否かを積極的に尋ねて相手方から勧誘の要請を取り付けた場合は、勧誘の「要請」があったとはいえない⁶⁹⁾。したがって、これらのついでに契約の締結を勧誘すると、不招請勧誘になる⁷⁰⁾。

また、例えば、相手方が着物に関して勧誘の要請をし、その契約締結のために購入業者が来訪した際に、指輪の売却につき契約の締結を勧誘した場合は、不招請勧誘になる。

法58条の6第1項は、「営業所等以外の場所」における勧誘等を禁止するにすぎないから、電話での勧誘行為やダイレクトメールを相手方に対して送付する等の行為は妨げられない⁷¹⁾。しかし、訪問購入の相談の中には、購入業者が電話によってアポイントをとったのちに消費者宅を訪問し、トラブルに発展する事例が多数みられることから⁷²⁾、衆参両議院で、「本法の施行状況の検討と併せて、訪問購入に係る不招請の電話勧誘を禁止することの当否について検討を行い、必要な措置を講ずること」との付帯決議がついた。上記のように、購入業者が電話をかけて積極的に働きかけて勧誘の要請を取り付けた場合は勧誘の「要請」なしとされる（不招請勧誘となる）ものの、購入業者が電話で積極的に働きかけたのか相手方から自発的に勧誘の要請があったのかは事実認定

68) 前掲注10) 通達91頁。

69) 前掲注10) 通達92頁。

70) この場合でも、行われた査定の結果に基づいて相手方から自発的に売却の申込みがあった場合には売買契約を締結してよいと解されるため、実務上は、相手方からの自発的な申込みがあったのか、それとも購入業者が契約締結の勧誘をしたのかについて、困難な事実認定上の問題が生じる。

71) 前掲注7) 消特委会議録第6号、石井みどり議員の質問に対する松原仁内閣府特命担当大臣の答弁を参照（冊子体5頁）。

72) 前掲注2)「中間取りまとめ」2頁。

上の困難な問題を生じるし、加えて、私生活の平穩の保護の観点からも、端的に不招請の電話勧誘を禁止すべきと解する。

なお、電子メール広告については、特定電子メール法3条1項1号により、相手方からの予めの同意が必要である。

(イ) 購入業者が、売渡者に対して、営業所等以外の場所において、当該売買契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認したこと
(②)

「営業所等以外の場所」については、適用範囲に関する第2章1の(2)を参照。「契約の締結について(の)勧誘」とは、訪問購入に係る売買契約の締結の意思形成に影響を与える行為である。単なる査定の勧誘は原則としてこれに含まれないが、他の事情と相まって、それが訪問購入に係る売買契約の締結の意思形成に影響を与えるものとなる場合には、「契約の締結について(の)勧誘」とみられる場合がある⁷³⁾。

「勧誘を受ける意思の有無を確認」とは、訪問購入に係る勧誘をする前提として、相手方にその勧誘を受ける意思があるか否かを明らかにすることをいう。これについては、勧誘を受ける意思の確認義務に関する本章3も参照。

なお、購入業者が、勧誘の要請に応じて相手方を訪問したものの、契約を締結しない旨の意思(法58条の6第3項参照)を表示された場合に、当該物品を対象とする再度の勧誘の要請がないのに、相手方を再度訪問した場合は、再勧誘の禁止に違反するとともに、不招請勧誘の禁止にも違反する。当初の勧誘の要請の趣旨は、当初の訪問を容認するというものであり、その勧誘の要請の効力は、契約を締結しない旨の意思が表示された時点で消尽すると解されるからである。このような理論からすると、相手方からの勧誘の要請を受けて訪問し、物品を買い取った購入業者が、再度その相手方を訪問するためには、相手方からの再度の勧誘の要請がなければならない。

(3) 違反の効果

不招請勧誘の禁止に違反すると、行政処分の対象になる(指示:法58条の12、1年以内の業務停止命令:法58条の13)。罰則については、直罰方式はとられておらず、購入業者が行政処分に違反した場合に刑事罰が科される二段階方式となっている(法70条の2、72条1項2号、74条)。

違反に対して民事効は付与されていないため、不招請勧誘に基づいて締結さ

73) 前掲注10) 通達92頁。

れた契約が、それだけで無効あるいは取り消しうるものとなることはない⁷⁴⁾。しかし、不招請勧誘以外にも複数の行政規定に違反しているなどの悪質な態様で勧誘・交渉行為が行われ、契約が締結された場合は、契約が公序良俗違反(民法90条)とされ、あるいは、売買契約名目で物品を奪い取る不法行為(民法709条)として売却物の価額相当額を賠償請求できる⁷⁵⁾。

また、不招請勧誘禁止に対する違反は、適格消費者団体による差止対象行為にはなっていない。これは、不招請勧誘の禁止に対する違反については、取消権等の消費者個人の救済方法が観念できないためと考えられる。しかし、差止対象行為を消費者個人に法的救済が観念できる場合に限るという論理は必然的なものではなく、消費者庁の人員が必ずしも十分でない中、取引環境の適正化や消費者保護における公私協働という観点から、差止対象行為に加えるべきだろう⁷⁶⁾。

2 氏名等の明示義務

(1) 総 説

法58条の5は、「購入業者は、訪問購入をしようとするときは、その勧誘に先立って、その相手方に対し、購入業者の氏名又は名称、売買契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る物品の種類を明らかにしなければならない。」と定める。訪問販売に関する法3条と同様の規定である。

本条の趣旨は、購入業者が訪問先で具体的に勧誘を始める際に、氏名等所定の事項を告げてその旨を明らかにすることで、相手方が実際に訪問購入の勧誘を受けるか拒否するかを判断する機会を確保する点にある。不招請勧誘の禁止

74) なお、不招請勧誘の結果として契約を締結した者に取消権を認める立法的提案がなされている(日本弁護士連合会2006年12月14日「消費者契約法の実体法改正に関する意見書」3頁以下(<http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/061214.pdf>))が、私見は、以下の理由からこれには反対である。不招請勧誘が行われたからといって、その後になされた意思表示について直ちに瑕疵があるということにはならないし、少なくとも訪問購入に関してはクーリング・オフが認められている(両者の趣旨は不意打ちからの保護という点で共通する)ためである。

75) 先物取引に関するものだが、福岡地裁行橋支判平19・6・7先物取引裁判例集49号140頁(LEX/DB文献番号28132265)。この点は、消費者取引をめぐる取引型不法行為に関する議論と同様である。原田昌和「消費者取引」能見善久・加藤新太郎編『論点体系 判例民法8 不法行為Ⅱ』(第一法規, 2009年)161頁以下も参照。

76) これについて詳しくは、原田昌和「ドイツ不正競争防止法における消費者の決定自由の保護」立教法学82号(2011年)特に321頁以下を参照。

によって、売渡者が心の準備の全くない不意打ち状態で購入業者と対面することのないように既に配慮されているが、これと重ねて、氏名等の明示義務及び勧誘を受ける意思の確認義務（法58条の6第2項）を課すことによって、購入業者の勧誘を受けているという明確な認識のもとに、実際に勧誘を受けるか拒否するかを判断する再度の（実際に業者と対面する場面では最初の）機会を与える趣旨である。したがって、訪問販売と異なって、訪問購入においては、氏名等の明示義務及び勧誘を受ける意思の確認義務は「後戻りへの架け橋」の意味も持つ。

（２）要件

氏名等の明示義務違反の要件は、①購入業者が、②に先立って、相手方に対し、購入業者の氏名又は名称、売買契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る物品の種類を明らかにしなかったこと、③購入業者が、訪問購入に係る売買契約の締結について勧誘をしたこと、である。下記(ア)から(ウ)はすべて①要件に関わる。

（ア）明示すべき内容

（a）購入業者の氏名又は名称

個人事業者の場合は、戸籍上の氏名又は商業登記簿に記載された商号、法人の場合は、登記簿上の名称を告げなければならない。会社の販売員が訪問した場合に当該販売員個人の氏名のみを告げることや、架空の名称あるいは通称のみを告げることは、「氏名又は名称」を告げたことにならない⁷⁷⁾。

（b）売買契約の締結について勧誘をする目的である旨

具体例としては、「本日は、ご依頼のあった指輪の購入についてご案内に参りました。弊社による査定後、その指輪をお売りいただくことをお勧めさせていただきます」と告げる例が考えられる⁷⁸⁾。ただし、このような場合でも、売買契約の締結を意識させないように「査定」の部分を格別に強調しているようなときは、売買契約の締結について勧誘する目的である旨を告げたことにはならないと解すべきである。

（γ）当該勧誘に係る物品の種類

個々の商品等の名前までを告げる必要はないが、例えば「着物」、「指輪」、「貴金属」のように、商品の具体的なイメージが分かるものでなければなら

77) 法3条に関する前掲注45)『解説』53頁。

78) 前掲注10) 通達91頁。

い⁷⁹⁾。このとき、例えば着物という商品名が告げられたが、実際には貴金属の買取りが勧誘されたという場合には、当該勧誘に係る物品の種類を明示したことにはならない。

(イ) 明示の時期

氏名等は「勧誘に先立って」告げられなければならない。本条の趣旨は、購入者が訪問先で具体的に勧誘を始める前に氏名等の明示義務を課すことによって、勧誘の要請をした売渡者に、実際に業者と対面する場面で再度、勧誘を受けるか拒否するかを判断する機会を与えるという点にある。したがって、「勧誘に先立って」とは、契約締結のための勧誘を、実際に受けるか拒否するかを相手方が判断する重要な機会を確保できる時点と解すべきであり、少なくとも、勧誘があったといえる「相手方の契約締結の意思の形成に影響を与える行為」を開始する前に氏名等所定の事項が告げられなければならない⁸⁰⁾。訪問購入の場合は、相手方から電話等で勧誘の要請があった後に自宅等を訪問することになるが、氏名等の明示及び勧誘を受ける意思の確認は、勧誘の要請の電話等の際ではなく、実際に相手方の自宅等を尋ねて買取りに関する説明等を行う前になされるべきである⁸¹⁾。

(ウ) 明示の方法

明示の方法は、書面でも口頭でもよいが、相手方に確実に伝わる程度に明らかにしなければならない。古物営業法の行商従業者証のような身分証明書等の携帯提示が望まれる⁸²⁾。

(3) 違反の効果

氏名等の明示義務に違反すると、行政処分の対象となる（指示：法58条の12、1年以内の業務停止命令：法58条の13）。罰則については、直罰方式はとられておらず、購入業者が行政処分に違反した場合に刑事罰が科される二段階方式となっている（法70条の2、72条1項2号、74条）。

79) 法3条に関する前掲注45)『解説』53頁参照。

80) 前掲注10) 通達90頁以下。

81) 勧誘を受ける意思の確認に関する「通達別添3 特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針—再勧誘禁止規定に関する指針—」（以下、運用指針）4頁（http://www.caa.go.jp/trade/pdf/130220legal_4.pdf）。

82) 前掲注10) 通達91頁。

3 勧誘を受ける意思の確認義務

（1）総 説

法 58 条の 6 第 2 項は、「購入業者は、訪問購入をしようとするときは、その勧誘に先立って、その相手方に対し、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をしてはならない。」と定める。

本条の趣旨は、購入者が訪問先で具体的に勧誘を始める前に、法 58 条の 5 の氏名等の明示義務と並んで、勧誘を受ける意思の確認義務を課すことによって、勧誘の要請をした売渡者に、実際に業者と対峙する場面で再度、勧誘を受けるか拒否するかを判断する機会を与え、もって売渡者が望まない契約を締結させられることを防止する点にある。

政府案では、訪問販売に関する法 3 条の 2 第 1 項と同様に、勧誘を受ける意思の確認時期は「勧誘に先立って」と明示されておらず、かつ、本条は法的義務ではない単なる努力義務とされていたが、自公民による 3 党協議及び参議院消費者問題に関する特別委員会における審議を経て、これら 2 点につき修正が加えられた。この点にも、引き渡した唯一無二の物品を取り戻せなくなる可能性のある訪問購入を厳しく規制しようとする考え方をみることができる。

（2）要 件

勧誘を受ける意思の確認義務違反の要件は、①購入業者が、②に先立って、相手方に対し、勧誘を受ける意思があることを確認しなかったこと、②購入業者が、訪問購入に係る売買契約の締結について勧誘をしたこと、である。下記（ア）及び（イ）はいずれも①要件に関わる。

（ア）「勧誘を受ける意思の有無を確認」

「勧誘を受ける意思の有無を確認」とは、訪問購入に係る勧誘をする前提として、相手方にその勧誘を受ける意思があるか否かを明らかにすることをいう。具体的には、氏名等の明示とあわせて、「当社の貴金属の買取りに関して、お話を聞いていただけますでしょうか」などと口頭で確認することが考えられる。「ご案内です」「お知らせです」等、一見して勧誘と気づかない用語を用いるのでは、確認したことにならない。

購入業者の確認に対して、相手方が「お聞きます」「はい、いいですよ」等と勧誘を受ける意思があることを示した場合に、購入業者は勧誘を始めることが許される⁸³⁾。勧誘を受ける意思の確認義務がわざわざ規定されているこ

83) 法 3 条の 2 第 1 項に関する前掲注 81) 運用指針 2 頁。

とからすれば、相手方の回答は明確なものでなければならず、相手方が「お断りします」「結構です」と明確に拒否した場合のほか、「忙しいので帰ってください」等の社会通念上勧誘を受けることを拒否したと解される回答をした場合や、沈黙等あいまいな対応をした場合も、勧誘を受ける意思を確認できなかったものとして、事業者は勧誘を行うことができない⁸⁴⁾。

(イ) 確認の時期及び方法

勧誘を受ける意思の確認は、氏名等の明示に際して、これとあわせて行われなければならない⁸⁵⁾。本条は、法3条の2第1項と異なり、「勧誘に先立って」と明文で定めており、この点が明確になっている。また、勧誘を受ける意思の確認は「明示的に」行われなければならない⁸⁶⁾。氏名等の明示義務に関して述べたように、勧誘を受ける意思の確認は、勧誘の要請の電話等の際ではなく、実際に相手方の自宅等を尋ねて買取りに関する説明等を行う前になさなければならない。

(3) 効 果

訪問購入における勧誘を受ける意思の確認義務は、訪問販売に関する法3条の2第1項と異なり、法的義務に高められており、その違反は行政処分の対象となる（指示：法58条の12、1年以内の業務停止命令：法58条の13）。その他について、詳細は不招請勧誘について述べたところを参照。

4 継続勧誘・再勧誘の禁止

(1) 総 説

法58条の6第3項は、「購入業者は、訪問購入に係る売買契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約の締結について勧誘をしてはならない。」と定める。訪問販売に関する法3条の2第2項と同様の規定である。

広義の不招請勧誘の規制の仕方としては、勧誘を原則禁止として、消費者の事前の要請・承諾があった場合に例外的に許されるとするオプトイン型（狭義の不招請勧誘）と、勧誘を原則自由として、消費者の勧誘拒絶の意思表示がある場合に例外的に禁止されるとするオプトアウト型（継続勧誘・再勧誘の禁止）とがある⁸⁷⁾。本項は、後者の規制を定めたものである。オプトイン型の規制

84) 法3条の2第1項に関する圓山・前掲注52)『詳解』138頁。

85) 前掲注10) 通達92頁。

86) 前掲注10) 通達92頁、法3条の2第1項に関する前掲注81) 運用指針2頁。

とオプトアウト型の規制は矛盾するものではなく、顧客に対する勧誘が必ずしも不招請でない場合であっても、顧客が契約の締結を断ったにもかかわらず執拗な勧誘を継続し、トラブルとなることが多いため、他にも両者を同時に定める立法例がある（金商法 38 条 4 号と 6 号、商先法 214 条 9 号と 5 号）。ただし、後述のように、再勧誘の禁止の違反があった場合は、同時に、不招請勧誘にも該当することとなる。

（2）要件

継続勧誘・再勧誘の禁止の違反の要件は、①相手方が、訪問購入に係る売買契約を締結しない旨の意思表示をしたこと、②購入業者が、相手方に対して、①の意思表示の後に、当該売買契約の締結について勧誘をしたこと、である。下記(ア)は①要件に、(イ)以下は②要件に関わる。

（ア）売買契約を締結しない旨の意思表示

特定商取引に関する法律第 3 条の 2 等の運用指針によれば、契約を締結しない旨の意思とは、契約締結の意思がないことを明示的に示すものをいい、「いいません」「関心がありません」「お断りします」「結構です」と述べた場合は含むが、「今は忙しいので後日にしてほしい」とのみ告げた場合のように、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表示にあたらぬ、とされる⁸⁷⁾。

しかし、契約を締結しない意思を明示的に示すもののほか、黙示的であっても、消費者の態度等から契約を締結しない旨の意思が示されているといえる場合には、契約を締結しない旨の意思が表示されたとしてよい⁸⁹⁾。また、「今は忙しいので後日にしてほしい」と告げた場合に関しても、およそ本項に該当しないとすると、購入業者は、相手方の言葉を無視して、その場に居座って勧誘し続けることが許されることになり、立法趣旨に反する。そこで、このような場合も契約を締結しない旨の意思表示に該当するとしうえて、勧誘禁止の時間的範囲の問題と考えて、「今は忙しいので後日にしてほしい」と告げられた場合は、後日の訪問は——改めての勧誘の要請がなくとも——許されるが、その日の勧誘は中止して帰る必要があると考えるべきである⁹⁰⁾。

87) 津谷・前掲注 58) 7 頁。本稿で、単に不招請勧誘というときは、狭義のものを意味している。

88) 訪問販売に関する前掲注 81) 運用指針 3 頁。

89) 訪問販売に関する上柳敏郎・島菌佐紀『実務解説 特定商取引法』（2010 年、商事法務、以下『実務解説』）82 頁。

なお、以上については、訪問販売に関する法3条の2第2項についても同様に解する。

(イ) 勧誘禁止の意味

「勧誘をしてはならない」とは、その訪問時にそのまま勧誘を継続すること（継続勧誘）、及び、その後改めて訪問して勧誘すること（再勧誘）の双方を禁止するという意味である。同一会社の他の勧誘員が勧誘を行うことが禁止されるのは当然である⁹¹⁾。

(ウ) 勧誘禁止の物的範囲

勧誘が禁止される対象となるのは、「当該売買契約の締結について」である。この「当該」の範囲について、消費者が特定の契約について勧誘拒絶の意思表示をした場合には、拒否に係る当該売買契約の勧誘が禁止され、その購入業者との間での一切の売買契約締結の意思がない旨の意思が表示された場合には、一切の売買契約締結の勧誘が禁止される（消費者意思基準⁹²⁾。「当該売買契約」にあたらぬ別の物品についての勧誘は、相手方が行った勧誘の招請の範囲内にある限り、禁止されない。

例えば、ある指輪の買取りについて勧誘している場合に、「この指輪は売りません」という意思表示がされた場合は、当該指輪の売買契約を締結しない旨の意思表示をしているものと解される。また、ある時計の買取りについて勧誘している場合に、「時計は売りません」という意思表示がされた場合は、その際に勧誘している特定の形式の時計だけでなく、相手方の持つ時計全般について広く売買契約を締結しない旨の意思が表示されたものと解される⁹³⁾。

なお、同じ物品の契約であっても、当該物品を対象として相手方から再び訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘の要請があった場合は、実質的に別の売買契約について勧誘の要請があったと考えられる⁹⁴⁾。これに対して、購入業者が、当該物品を対象とする再度の勧誘の要請がないのに、相手方を再度訪問した場合は、再勧誘の禁止に違反するとともに、不招請勧誘の禁止にも

90) 訪問販売に関する圓山・前掲注52)『詳解』139頁。この場合の後日の訪問は不招請勧誘にならないと解する。当然だが、相手方から「後日改めて連絡する」と告げられた場合は、招請なく後日訪問することは許されない。

91) 前掲注81) 運用指針5頁。

92) 訪問販売に関する斎藤・池本・石戸谷・前掲注49)『ハンドブック』172頁。

93) 前掲注81) 運用指針4頁。

94) 前掲注81) 運用指針5頁。

違反する。当初の勧誘の要請の趣旨は、当初の訪問を容認するというものであり、その勧誘の要請の効力は、契約を締結しない旨の意思が表示された時点で消尽すると解されるからである。

（エ） 勧誘禁止の時間的範囲

このように、当初の勧誘の要請の効力は、契約を締結しない旨の意思が表示された時点で消尽するから、契約を締結しない旨の意思を表示された購入業者は、相手方から再び勧誘の要請があるまで、訪問することはできない。したがって、訪問販売の場合のように、一度契約を締結しない旨の意思を表示された業者は、それからどのくらいの期間がたてば、再び顧客を訪問できるかという問題が生じることはほとんどない（相手方から再び勧誘の要請があるまで訪問できない）。例外的に、購入業者が、当初の訪問において、相手方から「今は忙しいので後日にしてほしい」と告げられた場合には、その日の勧誘は中止しなければならないが、後日の勧誘は改めての勧誘の招請がなくとも許される（違法な再勧誘にはあらず、当初の勧誘の要請の効力も消尽しない）。

（オ） 勧誘禁止の人的範囲

勧誘が禁止されるのは、「売買契約を締結しない旨を表示した者」に対してである。訪問販売に関しては、業者が世帯の全員から拒否の意思を表示されるまで執拗に訪問し続ける悪質な勧誘を防ぐために、勧誘禁止の人的範囲を世帯単位で考えるべきとする見解も存在する⁹⁵⁾。しかし、訪問購入の場合には不招請勧誘が禁止されているから、勧誘禁止の人的範囲を個人単位で考えることで問題なかる。実際上も、同居者の一人が契約を締結しない旨の意思を表示したからといって、それと別個に勧誘の要請をした他の同居者を訪問し、物品の買取りの勧誘を行うことができないとするのは、顧客側にとっても著しい不利益だからである。なお、同居者の一人から勧誘の要請があつて訪問した際に、かつて一度契約を締結しない旨の意思を表示しており、かつ再度の勧誘の要請をしていない他の同居者に対して勧誘すれば、再勧誘禁止違反、かつ不招請勧誘になるのは当然である。

（3） 効 果

継続勧誘・再勧誘の禁止に違反すると、行政処分の対象となる（指示：法58条の12、1年以内の業務停止命令：法58条の13）。罰則については、直罰方式はとられておらず、購入業者が行政処分に違反した場合に刑事罰が科される二段

95) 訪問販売に関する圓山・前掲注52)『詳解』140頁以下。

階方式となっている（法70条の2、72条1項2号、74条）。違法な再勧誘となる場合は、同時に、不招請勧誘となることから、不招請勧誘について述べたところも参照されたい。

なお、消費者が契約を締結しない旨の意思を表示したにもかかわらず勧誘を継続して契約を結ばせた場合には、消費者契約法4条3項1号の不退去による困惑取消しが認められることが多いだろう。

(未 完)