

2025 年（令和 7 年）8 月 19 日

内閣総理大臣 石破 茂 殿

衆議院議長 額賀 福志郎 殿

参議院議長 関口 昌一 殿

内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全） 伊東 良孝 殿

消費者庁長官 堀井 奈津子 殿

内閣府消費者委員会委員長 鹿野 菜穂子 殿

大阪府知事 吉村 洋文 殿

大阪府内各市町村長 殿

訪問販売による消費者被害を防止するため、その勧誘の事前拒否制度の整備と

訪問販売お断りステッカーの積極的作成・配布を求める意見書

大阪弁護士会

会長 森本 宏

第 1 意見の趣旨

- 1 国は、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という）を改正するなどし、消費者が、家の門戸に「訪問販売お断り」と記載されたステッカー（以下「訪問販売お断りステッカー」という）等を貼っておくなどの方法により、訪問販売にかかる勧誘を事前に拒絶することのできる制度を整備すべきである。
- 2 大阪府及び大阪府内の基礎自治体は、訪問販売お断りステッカーの作成・配布事業を、より積極的に推進すべきである。
- 3 国及び大阪府は、基礎自治体における訪問販売お断りステッカーの作成・配布事業に対し、財政的支援を行うべきである。

第 2 意見の理由

1 はじめに

大阪弁護士会（以下「当会」という）は、大阪・関西万博の共創パートナーに登録しているところ、これに関連し、2024 年度（以下、和暦の表示は省略する。）において、共創チャレンジとして「訪問販売お断りステッカー・1 万枚配布チャレンジ」と

称して、当会で作成・配布している訪問販売お断りステッカー¹を1万枚配布することに挑戦する企画を実施した（以下「ステッカー配布企画」という）。そうしたところ、訪問販売お断りステッカーについて、市民に非常に大きな需要のあることが確認できた。これは、高齢者を中心とする消費者が、訪問販売による被害を恐れ、事前にその勧誘を拒絶したいと考えていることの証左である。本意見書は、ステッカー配布企画の結果を踏まえ、訪問販売被害の予防について、必要な提言を行うものである。

2 訪問販売被害の状況

- (1) 全国の消費生活センターに寄せられる訪問販売についての相談件数は²、過去10年間でみると、数値上はやや減少しているように見える（2014年度は8万9050件であったものが、2024年度には7万9450件となっている）。

しかし、対象となる商品・役務の内容を見てみると、以前多数を占めた「新聞」「放送サービス」「インターネット接続回線」等の相談件数が減少している（2014年度には、新聞：1万30件、放送サービス：7586件、インターネット接続回線4959件であったものが、2024年度には、新聞：4387件、放送・通信サービス：22件、インターネット接続回線2924件となっている）一方で、「修理サービス」「屋根工事」が増加している（2014年度には、修理サービス：2987件、屋根工事：2461件であったものが、2024年度には、修理サービス：8755件、屋根工事6348件となっている）。比較的、取引額の低い「新聞」「放送サービス」「インターネット接続回線」についてのトラブルが減少し、取引額の高い「修理サービス」「屋根工事」についてのトラブルが増加している状況にある。

また、ここ3年で見れば、相談件数全体も、再び増加に転じているような状況にあり（2022年度：7万49件、2023年度：7万5068件、2024年度：7万9289件）、この傾向の持続が危惧される。

さらに、警察庁「令和6年における生活経済事犯の検挙状況等についての発表」によれば、2024年に全国の警察が受理した特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）違反関連の被害相談件数は1万7703件であり、2023年（1万1339件）より、6364件（56.1%）も増加したとされる。警察に相談が寄せられるものは、訪問販売被害の中でも、より悪質なものである可能性が高く、被害の深刻化がうかがわれる。

¹ <https://www.osakaben.or.jp/01-aboutus/committee/room/syohisya/index.php> 参照。

² 本項において示す相談件数は、特に断らない限り、消費者年報（2015年）及び独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という）のウェブサイト提供されている消費生活相談データベース（P I O - N E Tより）に基づくものである。

以上の様に、訪問販売被害にかかる相談件数が、10年前と比べて減少したといえど、全く楽観できる状態にあるわけではなく、むしろ、その手口が悪質化し、被害はより深刻化していることがうかがえる。

- (2) そして、これらの被害は、高齢者中心に生じている。2024年度において、全国の消費生活センターによせられた訪問販売に関する相談のうち、61.2%が60歳以上の者を当事者とする相談であった³（総人口に占める65歳以上の人口割合（2024年10月1日時点）は、約35%である⁴。）。さらに、認知症等により判断能力が不十分であると判断される高齢者を当事者とした消費生活相談は、実にその40.3%が訪問販売による被害事案となっている⁵。

3 訪問販売被害の特性と事前拒否制度の必要性

- (1) 消費者の要請なくして行われる訪問販売は、不意打ち性、密室性（消費者の自宅等、第三者がいない場所で勧誘が行われる。）が特徴として挙げられ、それゆえに勧誘が欺瞞的・攻撃的になるなどして、消費者の自律的な意思決定が損なわれる場合の多いことが、問題として指摘されている。「不招請勧誘」の一つとも言われる。

消費者被害は、消費者と事業者との間の、情報の質及び量並びに交渉力の格差（消費者基本法第1条参照。）から生じることが指摘されるが、訪問販売は、これら格差がより大きな場面である。悪質な事業者は、様々な手段（無料の点検を偽る場合、安価なサービスであると偽る場合など。）で、消費者宅に上がり込み、その状況を利用して、消費者に契約の締結を迫る。一旦、事業者を自宅に入れてしまった消費者の中には、契約の締結を断ることが難しく、真に望まないにも関わらず契約締結に応じてしまう者も少なくない。

高齢者の他にも、障がいや病気を抱える方など心身の状態、若者など社会上的経験不足、その他さまざまな事情によって、訪問販売によって必要としない契約の勧誘を受けた場合に、これを拒絶することに不安を抱える消費者（「ぜい弱な状況下にある消費者」とも表現される。）は少なくない。

これらの者について、望まぬ契約が締結され、代金支払いがされてしまうと、事業者が自主的に返金に応じない限り、訴訟提起のコスト、密室ゆえの不当勧誘に関する立証の困難性、回収リスクなどによって、被害回復が容易でないことが多い。

³ 年齢につき、不明・無回答のものを除いた割合。

⁴ 総務省統計局人口推計より。（2024年（令和6年）10月1日現在）

⁵ 令和7年版消費者白書より。但し、年齢につき、不明・無回答のものを除いて計算した割合。

- (2) また、そもそも勧誘を受けること自体が迷惑であるという消費者も相当程度存在する。2015 年に実施されたものであるが、全国消費者団体連絡会による意識調査において、不招請勧誘（訪問販売と電話勧誘販売を含む）について迷惑と感じるかどうかという質問に対し、1680 名のうち、実に 96.3%（1617 名）が迷惑と感じると回答したという報告もある。
- (3) 訪問販売は、その全てを否定すべきものではないが、その特性から被害が現に確認されており、その被害によって生活の平穏が脅かされることから、市民を守るとは明らかに必要である。望まぬ訪問販売についての勧誘を事前に拒絶することのできる制度は、市民の自律的な消費生活を支援するため、不可欠である。

4 規制の状況

- (1) 特定商取引法は、訪問販売による消費者被害を予防するため、各種の規制を置いているが、消費者が、事業者による勧誘を拒絶するための制度は未整備である。
- (2) この点、同法第 3 条の 2 第 2 項は、契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、勧誘をしてはならない旨定めており、一見、訪問販売お断りステッカーの利用によって、訪問販売に係る勧誘を事前に拒絶できるかの様にも思われる。しかし、消費者庁は、同規定について「例えば家の門戸に『訪問販売お断り』とのみ記載された張り紙等を貼っておくことは、意思表示の対象や内容が全く不明瞭であるため、同項における「契約を締結しない旨の意思」の表示には該当しない。」としている（2022 年 6 月 22 日付「特定商取引に関する法律等の施行について」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」参照。）。訪問販売お断りステッカーを利用する住宅に住む全ての者が、全ての訪問販売を拒絶していると考えることが素直であり、消費者庁の解釈には問題があるといわざるをえないが、同庁がこの様な解釈を示す以上、現状では、訪問販売を事前に拒絶する制度は、法律レベルでは未整備だという他ない。
- (3) なお、大阪府消費者保護条例においては、「拒絶の意思を表明している消費者に対し勧誘」することが禁止されており（同条例 17 条、同条例施行規則第 5 条別表ト）、これによって、訪問販売お断りステッカー等を貼付した住居等へ訪問販売を行う事が禁止されることが明らかにされている（大阪府消費者保護条例逐条解説別冊（第 17 条「不当な取引行為の禁止」）等。）⁶。しかし、規制違反に対する効果は、「指導・勧告」及び「氏名公表」にとどまっている。業務停止命令等を定める特定商取引法と比して、違反事業者に対する影響力は弱く、実効性の点で限界がある。また、同種の条例をもたない自治体も少なくない。

5 訪問販売お断りステッカーの需要

⁶ 大阪府内の他、大阪府内の自治体では大阪市、堺市にも同種の条例がある。

- (1) 上記の通り、訪問販売による被害を予防するためには、訪問販売を望まない消費者において、事前に勧誘を受けることを拒絶することのできる制度が不可欠である。
- (2) 当会においては、2015 年から、訪問販売お断りステッカーを配布しているが、上記の通り、2024 年度において、大阪・関西万博における共創チャレンジとして、「訪問販売お断りステッカー・1 万枚配布チャレンジ」を企画した。同チャレンジは、共創チャレンジのウェブサイトで公開された他、大阪府老人クラブ連合会の会合等において、その告知を行ったところ、極めて多数の訪問販売お断りステッカー提供の要望を受け、2024 年度中に 1 万 5736 枚、さらにその後 2025 年 6 月末までに 3338 枚の訪問販売お断りステッカーを提供することになった。提供先は、各地の老人クラブの他、自治会である。この様に、多くの市民、とりわけ高齢者において、訪問販売に大きな不安を抱き、事前に訪問勧誘を拒絶できることを望んでいる状況が、はっきりと確認できた。

6 必要な施策

- (1) 以上から、国においては、訪問販売による消費者被害が深刻化しつつあること、市民とりわけ高齢者が、訪問勧誘に不安を覚え、これを事前に拒絶することのできる制度を望んでいることを重く受け止め、同制度を速やかに整備すべきである。これは、特定商取引法第 3 条の 2 第 2 項の解釈を見直した上、解釈に疑義のないよう、ステッカーにより訪問販売を拒絶する意思表示した場合が、特定商取引法第 3 条の 2 第 2 項の「締結しない旨の意思表示した」に該当することを条文上明示するなどの方法で実現されるべきである。このような法整備により、違反業者に対する当該違反行為是正のための措置等をとるべき旨の指示（同法第 7 条）、業務停止命令・業務禁止命令（同法第 8 条及び第 8 条の 2）をなしうるようになり、その実効性が確保される。

なお、当会では、2022 年 12 月 19 日に発出した「特定商取引法 2016 年(平成 28 年)改正における見直し規定に基づく同法の抜本的改正を求める意見書」において、訪問販売による消費者被害を予防するために、上記事前拒絶制度の他、販売業者等の登録制等の提言も行っており、国においては、同時にこれらの制度の整備についても検討されたい。

- (2) 大阪府及び大阪府内基礎自治体においては、市民に訪問販売お断りステッカーの需要が高いことを受け止め、その提供をより積極的に進めるべきである。上記の通り、当会において、訪問販売お断りステッカーの提供は行っているが、当会の予算には限りがある。また、消費者被害の予防は、地方自治体（及び国）の責務である（消費者基本法第 3 条及び第 4 条並びに消費者安全法第 4 条第 1 項参照。）。

なお、訪問販売お断りステッカーのデザイン（大きさ、形状、文言）については、市民がこれを利用しやすいように工夫を行うことが必要である。特に、大阪府が現在配布しているステッカーには、「『悪質な』訪問販売お断り」との文言が記載されているが、これでは、事業者に「悪質でない」として訪問する余地を与えかねない。訪問販売お断りステッカーは、あくまで事前に訪問勧

誘を拒絶したい消費者を支援するものと位置づけられるべきであり、悪質で無ければ拒絶できないという発想は無く、上記「悪質な」という文言は削除されるべきである。なお、大阪府には、訪問販売お断りステッカーに法的効力を付与する条例があるのだから、この施策は、上記国による法解釈の変更又は法改正を待たずして、行われるべきものである。

- (3) 国及び大阪府は、基礎自治体が行う上記(2)の活動に対し、経済的支援を行うべきである。基礎自治体の消費生活部門は、経済的に余裕のないところが多い（当会「国による地方消費者行政への財政支援の継続・拡充を求める意見書」（2025年（令和7年）3月18日参照）。国、大阪府は、基礎自治体に対して、訪問販売お断りステッカー配布のために財政的支援を行うべきである。

この点、訪問販売お断りステッカーを大阪府において一括して作成し、これを各自治体に提供するという方法も考えられる。ただ、各基礎自治体で作成することで、ステッカーの形状や表現、名称を掲載する団体名にも工夫を凝らすことができる。原則としては、訪問販売お断りステッカーは、各基礎自治体で作成し、国や大阪府には財政的支援を期待することが望ましい。

以上