

第2章 訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売

第1節 定義

(定義)

第2条 この章及び第58条の18第1項において「訪問販売」とは、次に掲げるものをいう。

一 販売業者又は役務の提供の事業を営む者（以下「役務提供事業者」という。）が営業所、代理店その他の主務省令で定める場所（以下「営業所等」という。）以外の場所において、売買契約の申込みを受け、若しくは売買契約を締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は役務を有償で提供する契約（以下「役務提供契約」という。）の申込みを受け、若しくは役務提供契約を締結して行う役務の提供

二 販売業者又は役務提供事業者が、営業所等において、営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させた者その他政令で定める方法により誘引した者（以下「特定顧客」という。）から売買契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と売買契約を締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は特定顧客から役務提供契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と役務提供契約を締結して行う役務の提供

2 この章及び第58条の19第1号において「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法（以下「郵便等」という。）により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう。

3 この章及び第58条の20第1項において「電話勧誘販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が、電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせ、その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘（以下「電話勧誘行為」という。）により、その相手方（以下「電話勧誘顧客」という。）から当該売買契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該売買契約を郵便等により締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は電話勧誘顧客から当該役務提供契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該役務提供契約を郵便等により締結して行う役務の提供をいう。

4 この章並びに第58条の19及び第67条第1項において「特定権利」とは、次に掲げる権利をいう。

一 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生活に係る取引において販売されるものであつて政令で定めるもの

二 社債その他の金銭債権

三 株式会社の株式、合同会社、合名会社若しくは合資会社の社員の持分若しくはその他の社団法人の社員権又は外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するもの

趣 旨

本章は、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に係る規定を設けているが、本条は、その前提としての定義規定である。

解 説

1 第1項は「訪問販売」の定義規定である。

(1) 本法では、①通常の店舗等以外の場所で行われる商品等の販売又は役務の提供及び②特定の方法により誘引した顧客に対する通常の店舗等で行われる商品等の販売又は役務の提供を「訪問販売」として広く対象としている。

(2) 第1号は販売業者又は役務の提供の事業を営む者が営業所等以外の場所において、契約の申込みを受け又は契約を締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は有償の役務の提供を「訪問販売」と定義している。

イ 「販売業者又は役務の提供の事業を営む者（以下「役務提供事業者」という。）」

「販売業者」又は「役務提供事業者」（以下「販売業者等」という。）とは、販売又は役務の提供を業として営む者の意味であり、販売又は役務の提供を業として営むとは、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。なお、営利の意思の有無についてはその者の意思にかかわらず客観的に判断されることとなる。

また、例えば、リース提携販売のように、「契約を締結し商品や役務を提供する者」と「訪問して契約の締結について勧誘する者」など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当する。

なお、上記の「販売業者等」についての考え方は、本法の規制対象事業者に共通のものである。

ロ 「営業所、代理店その他の主務省令で定める場所（以下「営業所等」という。）以外の場所」

これは、本法の訪問販売に該当する契約の申込み又は締結が行われる場所の範囲を確定したものである。趣旨としては、通常の店舗とみなし得る場所以外の場所ということであり、省令では、「営業所」、「代理店」、「露店、屋台店その他これらに類する店」、「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」及び「自動販売機その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」が通常の店舗とみなし得る場所として規定されている。

なお、省令第1条第1号の、「営業所」とは、商法（明治32年法律第48号）上登記を必要とする本店、支店のみでなく広く営業の行われる場所をいい、本法においては、販売活動を行う場所であるから、通常は店舗ということになる。同じく第2号の「代理店」は、代理商の営業所のことであり、代理商とは、一定の商人のために反復継続してそ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。

- (注1) 省令第1条第3号の「露店、屋台店その他これらに類する店」とは、通常の露店（路傍等において屋根を設けることなく物品を陳列して販売を行うもの等）及び屋台（持ち運ぶように作った屋根のある台に物品を陳列して販売を行うもの等）のほか、バス又はトラックに物品を陳列し、消費者が自由に商品を選択できる状態において販売を行うもの等、外見上何を販売等しているかが明確なものがこれに該当する。
- (注2) 省令第1条第4号では「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」を通常の店舗とみなし得る場所として規定している。①「一定の期間」とは、通常最低2、3日以上を指し、半日や1日で次の場所に移動するようなものは含まれないが、例えば、1週間に1日だけ一定場所で定期的に販売するようなものは、場合によってはこれに該当することもある。②「陳列し」とは、消費者が自由に商品を選択できる状態でなければならない。③「店舗に類するもの」とは、店舗に類似する販売のための施設を有している場所であり、具体的には、常設展示場、しばしば展示販売が行われる公会堂、集会場等の公共施設、ホテル、体育館等が該当する。、「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」に該当するのは、上記3要件を全て充足していなければならない。例えば、2、3日以上期間にわたって商品を陳列し、販売のための固定的施設を備えている場所において、主に販売業者等が指名した者等特定の者のみが入場して販売が行われる事例がみられるが、①や③の要件を形式的に満たしている場合であっても、例えば、次に掲げるような手法等により、消費者が自由意思で契約締結を断ることが客観的にみて困難な状況の下で販売が行われているときには、消費者が自由に商品を選択できる状態にあるとはいえず、②の要件を欠くこととなるため、そのような場所は本号にいう「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」に該当しない。
- 販売員が消費者を取り囲んだり、消費者に強引に商品を使用させ、あるいはその一部を消費させて勧誘すること
 - 高額商品等の特定の商品についてのみ繰り返し勧誘するなど、陳列された商品を自由に選ばせることなく勧誘すること
 - 勧誘に際して、消費者の履物を隠すことなどによりその場からの消費者の退出を妨げること
 - 販売員が車等で住居に消費者を迎えに行き展示会場に同行し、食事を無料で提供するなどして、消費者が自由に商品を選択できない状況におくこと。
- (注3) いわゆるSF商法（催眠商法。なお、SFは新製品普及会の略称）については、その多くが集会場、会議室等を利用した販売形態であるため、まず、その販売の場所が上記省令第1条第4号の要件に該当するか否かで本法の適用の有無を判断す

ることとなるが、少なくとも例えば、1日だけ集会場を借りて販売を行うようなケースは本法の「訪問販売」に該当するものとして、本法の適用を受けることとなる。

なお、SF商法においては、初めに無料で又は低廉な価格で商品を来場者に供給し、その後雰囲気の高まったところで販売業者の売り込もうとする商品を展示して商品説明を行い、来場者にその商品を購入させるなどの販売方法がとられることが多い。これは、販売商品を初めから展示・陳列し、来場者に自由に選択させる通常の展示販売とは著しく相違しており、上記要件に該当しないのが通例であるので、こうした状態での販売を行う限り本法の適用を受けることとなる。

また、販売を行う場所が上記要件に該当する場合であっても、ビラ若しくはパンフレットにより、又は拡声器を用いて、販売意図を明らかにせず、顧客を誘引した場合など、後記(3)ロの要件に該当する場合も、本法の適用を受けることとなる。

(注4) 省令第1条第6号の「自動販売機その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」とは、例えば、自動販売機による商品の販売や郵便ポストによる郵便役務の提供、コインロッカーにおいて物品を保管する役務の提供、料金所の通過によって有料道路の通行をさせる役務の提供などについて、これらが訪問販売に該当しないことを明確化した規定である。即ち、販売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である。これらの設備によって商品の販売や役務の提供を受ける場合には、訪問販売における不意打ち性もなく、通常の店舗販売と同様と考えられるが、第1号から第4号までに該当するか否かが不分明となることから、本号が規定されている。

ハ 「売買契約の申込みを受け、若しくは売買契約を締結して」、「役務を有償で提供する契約……の申込みを受け、若しくは役務提供契約を締結して」

これは、販売業者等の行う行為の法律的要素を取り上げたものである。

契約は、一方当事者が、その申込みをし、他方当事者がその申込みを承諾することによって成立する。「売買契約の申込みを受け」とは、消費者が申込みを行う場合のみを指しているが、「売買契約を締結して」とは、販売業者が申込みをして相手方がそれを承諾した場合及び相手方の申込みを販売業者が承諾した場合の両方が含まれるのはもちろん、相手方の申込みに対して販売業者が変更を加えた承諾（民法第528条により新たな申込みとみなされる。）を行い、それを相手方が承諾した場合、講学上の「交叉申込み」に該当する場合等も含まれるものであり、両当事者のいずれが申込みをしたかは問わない。販売業者が申込みをただけの段階を含めていないのは、相手方の購入意思の形成が未だなされていないため、経済的実害を生ずるおそれがないからである。役務提供契約の申込み及び締結についても同様である。

「役務」とは、労務や便益のことを指す。賃貸借（リース、レンタル）契約につい

ては、その取引形態に着目し、売買契約又は役務提供契約と区別して、異なる契約であると構成することも考えられるが、賃貸借の対象となるものの実際の利用に着目して役務（便益）の提供と構成することとしている。「役務を有償で提供する契約」としたのは、「売買契約」についてはその定義から有償性は明らかとなっているが、「役務」の「提供」だけでは無償で行う場合も含まれてしまうからである。

また、販売業者等が、営業所等以外の場所において勧誘を行い、又は営業所等において特定顧客に対して勧誘を行い、外形的に顧客が契約の申込み又は締結に係る手続を販売業者等のウェブサイトを通じて行うなど情報処理の用に供する機器を利用する方法を用いて行った場合であっても、例えば当該手続が販売業者等の指示により勧誘に引き続いて行われるなど、実質的には販売業者等にその場で申込みをし又は販売業者等とその場で契約を締結したといえるのであれば、通信販売には該当せず、訪問販売に該当する。

(3) 第2号はいわゆるキャッチセールス等を「訪問販売」の定義に含めたものである。

イ 「営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等と同行させた」とは、いわゆるキャッチセールスによる誘引方法を規定している。いわゆるキャッチセールスのうち、路上、喫茶店等の営業所等以外の場所において消費者から契約の申込みを受ける場合又は消費者と契約を締結する場合については法制定時においても本法の適用の対象となっていたが、営業所等へ来訪させて契約の意思表示がなされた場合は法制定時の「訪問販売」には該当しなかった。このような脱法的な勧誘方法に基づく取引を適用対象とすべく「営業所等以外の場所」で「呼び止めて」かつ、「営業所等と同行させた」という要件により、業者の積極的働き掛けにより誘引された顧客から営業所等において契約の申込みを受ける場合又はそれらの顧客と契約の締結を行う場合を「訪問販売」の一形態として規定したものである。

「呼び止めて営業所等と同行させ」の要件により、店舗業者が通常行う駅や街頭におけるチラシ配布による誘引は対象とならない。「呼び止め」とは特定の者に対して呼び掛けることにより、その注意を向けさせる行為を意味する。必ずしもその場所に停止させることは必要ではなく、併歩しつつ話しかける行為も含まれる。

「同行させ」る行為は、強引な勧誘の一つを類型化したものであり、呼び止めた地点からその目的地までの相当程度の距離を呼び止めた者がその顧客を案内していくことを意味する。

また、通常の店舗販売業者が、店舗の前で行ういわゆる呼び込みは、「同行させ」る行為が欠けており、本号には該当しない。地方の百貨店等が駅前から百貨店までバスで顧客を無料送迎する場合も通常「呼び止めて……同行させ」る程の積極性は認められず対象とならない。

ロ 「その他政令で定める方法」についてはいわゆるアポイントメントセールス等の誘引方法を次のとおり政令第1条で規定している。これを政令委任事項としたのは、そ

の実態が多様であり、また今後の誘引方法の変化に機動的に対処し得るようにするためである。

- ① 電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電磁的方法により、若しくはビラ若しくはパンフレットを配布し若しくは拡声器で住居の外から呼び掛けることにより、又は住居を訪問して、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに営業所その他特定の場所への来訪を要請すること（政令第1条第1号）。
- ② 電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電磁的方法により、又は住居を訪問して、他の者に比して著しく有利な条件で当該売買契約又は役務提供契約を締結することができる旨を告げ、営業所その他特定の場所への来訪を要請すること（当該要請の日前に当該販売又は役務の提供の事業に関して取引のあった者に対して要請する場合を除く。）（政令第1条第2号）。

ここでいう「電磁的方法」については、省令第11条の2の規定により「電話番号を送受信のために用いて電磁的記録を相手方の使用に係る携帯して使用する通信端末機器に送信する方法」（いわゆるSMS（ショートメールサービス））、「電子メールを送信する方法」及び「その受信をする者を特定して情報を伝達するために用いられる電気通信を送信する方法」（いわゆるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のメッセージ機能等）が対象となる。これらの方法については、特定の個人に対して送信するもののほか、グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に対して一斉送信する場合も対象となる。

①は、業者が販売意図を明らかにしないで消費者を呼び出す場合について規定したものである。例えば、「あなたは選ばれたので〇〇を取りに来てください。」と告げる場合や、本来の販売の目的たる商品等以外のものを告げて呼び出す場合が本号に該当することになる。なお、勧誘の対象となる商品等について、自らそれを扱う販売業者等であることを告げたからといって、必ずしも当該商品について勧誘する意図を告げたものと解されるわけではない。例えば、こうした場合であっても、「見るだけでいいから。」と告げるなど販売意図を否定しているときや、着物の着付け教室と同会場で着物の即売会が行われる場合において、実際には着物を購入しなければ講習自体も受けられないにもかかわらず、着付け教室のみの参加が可能であるように表示するなどしているときには、当該商品について勧誘する意図を告げたことにはならない。また、パーティーや食事会等への招待のように告げながら、パンフレット等に消費者の目に留まらないような小さい文字で「新作商品をお勧めする即売会があります。」と記載するなど、実質的に販売する意図が示されているとはいえない場合は、当該商品について勧誘する意図を告げたことにはならない。なお、ビラ、パンフレット及び拡声器については、「商品を無料で配布する。」などと告げて行ういわゆるSF商法として行われるものを念頭に置いたものである。本号に規定する方法で

呼び出した者に対し、対面で再度、別の日に特定の場所へ来訪することを要請する行為については、それ自体をもって直ちに本号の規定に該当するとはいえないものの、勧誘する意図を一切告げないまま、来訪要請を継続的に行った場合は本号の規定に該当することとなる。

②は、販売意図は明らかであるものの、特に誘引効果が強い場合を規定したものである。例えば、「あなたは特に選ばれたので非常に安く買える。」などのセールストークを用いる場合はその真偽にかかわらず本号に該当することになる。なお、ビラ、パンフレット及び拡声器を用いる方法は不特定多数の者に対するものであることから、「他の者に比して著しく有利」という誘引は不可能であるため、第2の方法には含まれていない。また、既得意の顧客に対して特に有利な条件を提示することは通常に行われている健全な取引であると考えられ、第2の方法からは既得意客への誘引は除外されている。

(注1) いわゆる混合契約については、本法は、原則として、その適用が除外されていない全ての商品若しくは特定権利の売買契約、又はその適用が除外されていない全ての役務の提供契約の部分について適用されることとなる。

例えば、クーリング・オフの規定についても、対象となる売買契約又は役務提供契約以外の部分が独立して取引対象となり得るものであるかどうかによって効果が異なってくることとなる。

(注2) 当該取引が別の基本契約の履行的な性格を有する場合についての本法の適用の有無は、個々具体的なケースに応じて決められることになる。一般的には、当該基本契約中に商品の売買契約が含まれており、後の商品に係る取引は全くの履行にすぎない場合には、当該基本契約中の商品の売買契約に本法が適用されることとなり、また当該基本契約中に商品の売買契約が含まれていないとみられる場合には、後の商品に係る取引は、それ自体独立の売買契約の締結による商品の販売として、直接本法の適用対象とされることとなる。

なお、後者のケースにおいて、それが「通信販売」に該当すれば、通信販売に関する規定の適用を受けることは、いうまでもない。

2 第2項は、「通信販売」の定義規定である。

(1) 「郵便その他の主務省令で定める方法」

これは、通常、遠隔地者間において契約の申込みが行われる方法を捉えたものであり、省令第2条では、次のとおり定めている。

- ① 郵便又は信書便
- ② 電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法
- ③ 電報
- ④ 預金又は貯金の口座に対する払込み

「郵便」とは、郵便法に規定される「郵便」のことで、これには通常の封書、葉書のほか、現金書留等も含まれる。また、小切手や郵便為替を、書留等の郵便により送付する場合も当然本項の「郵便」に該当する。

「信書便」とは、民間事業者による信書の送達に関する法律第2条第6項に規定する一般信書便事業者若しくは同条第9項に規定する特定信書便事業者による同条第2項に規定する「信書便」のことである。

また、「情報処理の用に供する機器」とはパーソナル・コンピューターや携帯電話、スマートフォン等であり、インターネット等を通じて申込みが行われるものがこれに該当する。

この場合、例えば、インターネット・オークション等において単に自己が所有する物品を廉価で譲渡するのみであるなど、反復継続性が認められない者は本項にいう「販売業者」に該当しないが、例えば、新品の同一商品を数か月にわたって多数出品するなど、営利の意思をもって反復継続して取引を行う意思が客観的に認められる場合には、個人であるか法人であるかを問わず「販売業者」に該当する。

なお、インターネット・オークションにおける出品者が「販売業者」に該当するかどうかの考え方については、「インターネット・オークションにおける『販売業者』に係るガイドライン」を参照されたい。

(2) 「売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて」

通信販売の通常の形態は、販売業者又は役務提供事業者が通信販売を行う旨の広告をし、それに対して購入者等が購入契約又は役務提供契約の申込みをすることによって行われる。本法では、この購入者等の申込みを「売買契約又は役務提供契約の申込み」として捉えている。

なお、携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲームの中で使用することができるアイテム等を入手するために課金等が行われている場合もあるが、このような役務提供契約は通常、通信販売に該当すると考えられる。

(3) 「であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう」

次項に規定する電話勧誘販売においては、売買契約又は役務提供契約の申込みが本項に規定する「郵便等」と同様の手段により行われることから、基本的に通信販売の一類型となる。このため、通信販売のうちから電話勧誘販売に該当するものを除くこととした。

3 第3項は「電話勧誘販売」の定義規定である。

(1) 「電話をかけ」とは、電話により通話状態に入ろうとすることをいい、販売業者等が購入者等に対して電話をかけることを示している。インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む。）を用いた場合であっても「電話」に該当する。通話には録音音声や人工音声によるものも含まれる。

(2) 「政令で定める方法により電話をかけさせ」

電話勧誘販売においては、事業者から電話をかけるものが基本ケースであるが、事業者の巧みな働き掛けにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける例も少なくない。こうしたケースにおいては、消費者が自発的に購入意思を形成した上で電話をかけているとはいいい難く、電話をかけた段階では予期していない勧誘を不意打ち的に受けるという意味においては事業者が電話をかけるものと大差はなく、電話勧誘販売の対象に含め各種の保護措置にかからしめることが適当と考えられる。

電話をかけさせる方法を政令委任としたのは、勧誘方法の変化に機動的に対処し得るようになるためである。政令第2条では、基本的に訪問販売のアポイントメントセールスと同様の趣旨で次の二つの方法を規定している。

- ① 電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電磁的方法により、又はビラ若しくはパンフレットを配布して、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに電話をかけることを要請すること。
- ② 電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電磁的方法により、他の者に比して著しく有利な条件で当該売買契約又は役務提供契約を締結することができる旨を告げ、電話をかけることを要請すること（当該要請の日前に当該販売又は役務の提供の事業に関して取引のあった者に対して要請する場合を除く。）。

イ 「電磁的方法」については、アポイントメントセールスと同様に、省令第11条の2第1号から第3号までに掲げるものが対象となる。

ロ ①は、販売業者等が販売目的を明らかにしないで消費者に電話をかけさせる場合について規定したものである。例えば、「至急下記へ電話ください。〇〇〇-〇〇〇〇」等と記載されたハガキを配布するケースのように、全く販売目的を告げないで電話をかけさせるもののほか、「海外旅行に安く行ける会員制のクラブです。興味のある人は〇〇番へお電話ください。」と告げて、電話をかけてきた相手に実際には英会話の教材の購入を勧誘するケースや、配布されたパンフレットに掲載された商品を購入するために記載された電話番号に電話したところ、当該パンフレットには掲載されていない全く別の商品を勧誘されたケースのように、何らかの商品を販売する意図は告げているものの本来販売しようとする商品（役務）について告げずに電話をかけさせるものも本号に該当する。

ハ ②は、販売意図は明らかであるものの、特に誘引効果が強い場合を規定したものであり、例えば、「あなたは抽選に当選されたので非常に安く買えます。」などのセールストークを用いて電話をかけさせる場合は、その内容の真偽にかかわらず本号に該当する。

なお、新聞や雑誌等に掲載されている通信販売広告や商品広告により消費者から自発的に電話をかけた場合には、その電話の中で販売業者等が広告に掲載した商品等の契約に関する勧誘を行ったとしても、電話勧誘販売には該当せず、通信販売に該当する。

(3) 「勧誘」

「勧誘」とは、販売業者等が顧客の契約締結の意思の形成に影響を与える行為である。したがって、「〇〇を買いませんか。」などと直接購入を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さを強調するなど客観的にみて顧客の購入意思の形成に影響を与えていると考えられる場合は「勧誘」に含まれる。具体的には以下のような事例が該当すると考えられる。

(例)「今度出ました新製品の〇〇はいかがですか。」

(例)「一般には手に入らない商品ですが、特別に今回お分けしています。」

(例)「この商品を購入されるときっとお役に立ちます。」

(4) 「勧誘により」

電話による勧誘には不意打ち性、覆面性、架電の容易性、勧誘の反復性等の特性があり、電話を切った後も販売業者等の勧誘の心理的影響が残り続け、消費者が改めて郵便等により申込み又は契約の締結を行うという実態が相当程度存在する。このようなケースについて、一旦電話を切ったものとして通信販売の規制類型とすることは適当でなく、電話勧誘販売の規制類型に含めることとしたものである。

「勧誘により」とは、勧誘されたことよりの意味であり、消費者による申込み又は契約の締結が事業者の電話勧誘に起因して行われていることが要件となる。

どの程度の期間が経てば「勧誘により」に該当しなくなるかについては、勧誘の威迫性、執よう性、トークの内容等により異なるため、日数で一概に規定できるものではないが、販売業者等から最後に電話があった時から1か月以上も経ってから消費者から申込みがあったというようなケースはこれに該当しない場合が多いと考えられる。

(5) 「郵便等により」

第2項の「郵便等により」と同義であり、次の手段を指す(省令第2条)。なお、詳細については、解説2(1)を参照されたい。

① 郵便又は信書便

② 電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法

③ 電報

④ 預金又は貯金の口座に対する払込み

本法の電話勧誘販売は通信販売と同様に遠隔地者間の取引であることを前提としており、上記のように郵便等によって遠隔地者間で「申込み」又は「締結」がされていることも、その要件とされている。

4 第4項は「特定権利」の定義規定である。

(1) 第1号は、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生活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である。

イ 「国民の日常生活」とは、事業者又は労働者がその事業又は労働に従事するとき以

外の全ての場合をいう。事業者又は労働者であってもその事業又は労働に従事するとき以外の生活は国民の日常生活である。「国民の日常生活に係る取引において販売される」とは、商品の利用目的ではなく国民の日常生活という局面における取引において販売されているかどうかという実態的な概念である。

ロ なお、「権利の販売」と称するものについても、その実態が「労務又は便益の提供」とであると評価される場合は本法の対象となる。例えば、「CO₂排出権」、「知的財産権」、「シェールガスや風力発電の施設運用権」、「水や天然ガスの採掘権」、「外国の土地利用権」等の販売については、投資スキームの一環として「権利の販売」という名目で消費者からの投資を求め、投資を行った事業から得られた収益の分配（便益の提供）を約束して取引を行っているものであれば、「役務の提供」に該当することとなる。

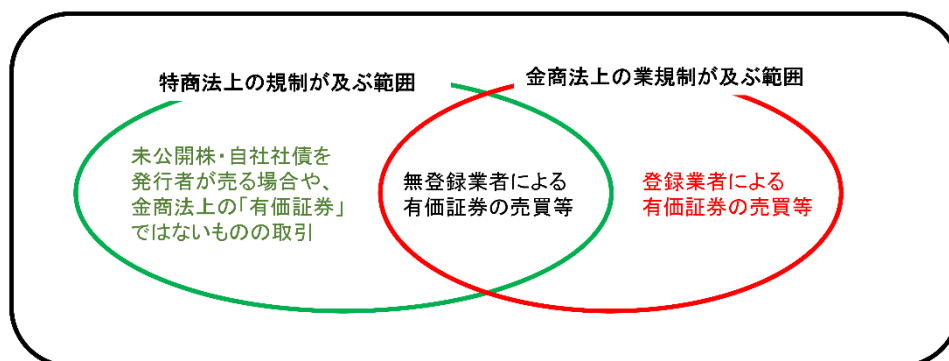
不動産の取引に関しては、宅地建物取引業法（昭和27年法律第176号）第2条第3号に規定する宅地建物取引業者が行う同法第2条第2号に規定する商品の販売又は役務の提供については、本章の規定の適用が除外される（法第26条第1項第8号ロ）が、①宅地建物取引業法に基づく免許を受けていない者が不動産の販売を訪問販売等で行った場合、②宅地建物取引業法に基づく免許を受けた宅地建物取引業者が宅地以外の不動産の販売（例：用途地域外の山林、雑種地について、宅地造成等をせず山林、雑種地として販売）を訪問販売等で行った場合は本章の規定が適用される。

日本国内において換金性に乏しい外国紙幣を「両替」と称して販売しているケースがあるが、このような例は、一種の投資商品の販売と捉えられ得ることから、「商品の販売」に該当するものと解して運用されている。

(2) 第2号の「社債その他の金銭債権」及び第3号の「株式会社の株式、合同会社、合名会社若しくは合資会社の社員の持分若しくはその他の社団法人の社員権又は外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するもの」は、未公開株や社債等の投資商品の訪問販売及び電話勧誘販売において、高齢者が対象となることが多く、また、消費者被害が発生した場合には被害が深刻になることも多いという特徴がある中で、相談件数の増加の傾向がみられたことから、特定権利の1つとして規定されたものである。

(注) 金融商品取引法（昭和23年法律第25号）に基づく登録業者が行う有価証券の取引については、同法の各種の業規制による消費者の保護が図られることから、法第26条第1項第8号イにおいて本法の適用除外としているが、株式や社債等の自己募集（発行会社自らによる販売・勧誘行為）等については同法に規定する金融商品取引業には該当せず各種の業規制の対象外となることから（同法第2条第8項第7号）、これらの取引が訪問販売等で行われた場合には、本法が適用されることとなる（下図を参照）。

【図】 特定商取引法と金融商品取引法の関係について



- (3) 第2号の「社債その他の金銭債権」については包括的に規定しており、第1号のように個別指定制を採っていない。これは、投資商法においては、事業者にとっては商材として用いることができるものであれば、商材が何であるかは重要ではなく、かつ、商材の変更等も容易であるためであり、例えば「社債」のみを指定した場合は「社債」と類似の法的性格を有する約束手形が規制対象とならないなど、個別指定制とした場合には法の容易な潜脱を招くおそれがある。こうしたことから、本号においては、可能な限り事業者等の予見可能性を確保した上で、包括的な規制を設けている。

本号に該当するものの具体例としては、国債・地方債や、約束手形といったものが挙げられるが、これらに限定されるものではないことは上記規定の趣旨から明らかである。

- (4) 第3号の「株式会社の株式、合同会社、合名会社若しくは合資会社の社員の持分若しくはその他の社団法人の社員権又は外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するもの」は、典型的には、会社法上の株式会社の社員権たる株式や新株予約権、合同会社等の持分会社の持分といったものが該当するが、それ以外にも、例えば投資信託及び投資法人に関する法律に規定する投資法人の発行する投資証券や、その他の特別の法律により設立された法人の発行する出資証券といったものが挙げられることから、本号においても前号と同様に包括的に規定している。
- (5) なお、第3号において「外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するもの」と特に規定しているのは、各国のいわゆる社員権について様々な法的構成があり得るためである。これに対して、第2号において外国の社債等との文言を置いていないのは、外国のものであっても金銭債権は「(社債その他の) 金銭債権」として扱って差し支えないためであり、反対解釈によりこれらを規制の対象外とする趣旨ではない。