

訪問販売お断りステッカーをめぐる 現状と導入の意義

上 杉 めぐみ

1. はじめに
2. 訪問販売に対する規制と被害状況
 - (1) 訪問販売に関する相談件数と潜在的被害者
 - (2) 既存の規制では十分に対応できない場合
 - (3) 訪問販売における高齢者被害の要因と被害予防の意義
3. 各自治体における取組みと限界
 - (1) 特定商取引法における訪問販売お断りステッカーに対する見解
 - (2) 各自治体での導入状況
 - (3) 自治体による対応の限界
4. 「セールスお断り」の掲示と住居侵入罪の問題
 - (1) お断りステッカーの誕生とその背景
 - (2) 住居侵入罪の成否をめぐる議論
 - (3) 検討
5. むすびにかえて
 - (1) 事業者からの批判に対する検証
 - (2) イギリスでの業界団体の対応
 - (3) 総括

1. はじめに

本稿では、不招請勧誘による消費者被害の予防策に関して検討するにあたり、訪問販売お断りステッカー（以下「ステッカー」という。）を取り

上げる。消費者庁は、「訪問販売お断り」などと記載されたステッカーを貼っている家庭を訪問することは、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）3条の2規定の「再勧誘の禁止」に該当しないとしているが、各自治体がステッカーを無視した勧誘を違法なものとして条例で対応することについて容認している。しかし、現在の訪問販売に関する被害状況及び各自治体におけるステッカーの導入状況や被害状況を見ると、各自治体に個別対応を求めるだけでは、十分ではないといえる。

そこで、本稿では、ステッカーを「事前の拒否の意思表示」として法的効力を特定商取引法においても認めるべきことを主張していく。そのために、まず、訪問販売による被害状況、各自治体における訪問販売被害への取組み状況を整理し、ステッカーに関する現状を見ていく。そして、「セールスお断り」を無視した勧誘に対する刑法での議論を整理していく。最後に、事業者からのステッカー導入に対する批判の妥当性を検討していく。

2. 訪問販売に対する規制と被害状況

(1) 訪問販売に関する相談件数と潜在的被害者

訪問販売などの消費者への不意打ちでの勧誘は、いったんはじまってしまうと、事業者に対して拒否の意思表示を示すことが難しく、詐欺的な勧誘ではなかったとしても、結果的に、消費者が望まない契約を締結させられてしまうという問題を生じさせる。そこで、特定商取引法は、2008年の改正時に、訪問販売において勧誘に先立って氏名や勧誘目的等を明示する義務を事業者に課すとともに（3条）、契約を締結しない意思表示をした者への勧誘を禁止する「再勧誘の禁止」を導入した（3条の2）。事業者が特定商取引法3条や3条の2に反した場合、7条の指示や8条の業務

訪問販売お断りステッカーをめぐる現状と導入の意義

停止命令等により違法行為を是正されることになる⁽¹⁾。同法3条の2に反する違法な勧誘行為への執行状況について、2015年度に11件、2016年度に6件、2017年度に3件、2018年度に13件、2019年度に4件、2020年度に18件（いずれものべ数）⁽²⁾という結果が公表されている。

表1 PIO-NETに集約された相談情報⁽³⁾

	総相談件数	訪問販売に関する相談件数
2007年	105.0万件	118,043件（11.2%）※
2008年	94.1万件	97,277件（10.3%）
2009年	89.1万件	95,643件（10.7%）
2010年	88.4万件	96,335件（10.9%）
2011年	87.1万件	94,957件（10.9%）
2012年	84.8万件	90,020件（10.6%）
2013年	92.5万件	89,131件（9.6%）
2014年	94.6万件	87,581件（9.3%）
2015年	92.9万件	85,209件（9.2%）
2016年	89.0万件	80,935件（9.1%）
2017年	94.1万件	78,108件（8.3%）
2018年	99.1万件	76,602件（7.7%）
2019年	93.4万件	79,026件（8.5%）
2020年	93.4万件	75,645件（8.1%）

※ 訪問販売に関する相談件数の横にある数字は、総相談件数に対して訪問販売の占める割合である。

(1) 消費者庁取引対策課＝経済産業省商務・サービスグループ消費経済企画室編『特定商取引に関する法律の解説 [平成28年版]』（商事法務，2018年）24頁。

(2) 各結果については、特定商取引法ガイド「平成27年度の執行状況」「2016年度の執行状況」「2017年度の執行状況」「2018年度の執行状況」「2019年度の執行状況」「2020年度の執行状況」を参照（https://www.no-trouble.caa.go.jp/action/result_5year.html）（最終閲覧日2020年4月21日）。

(3) 国民生活センター「2016年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」（2017年8月10日公表）7頁。国民生活センター「2020年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」（2021年8月5日公表）7頁。

たしかに、再勧誘の禁止の導入後、PIO-NET に集約された訪問販売に関する相談件数は減少傾向にあり（表1参照）、特定商取引法3条の2は一定程度の効果をあげているといえる。しかし、相談件数として表れている数字は氷山の一角であり、実際に訪問販売被害に遭っているものの、顕在化していない事例は多く存在しているだろう。

被害者が被害に遭っても相談しない理由について、日本で公式に行われた調査は見られないが、イギリス（イングランド・ウェールズ地方を指す。以下、同様。）では、いくつかの調査結果が公表されている。これらの調査は、高齢化の進むイギリスにおいて、訪問販売や押し込み強盗による高齢者の被害が甚大であることから、対策を講じようと、2000年4月に政府がタスクフォースを立ち上げて行われたプロジェクトによるものである⁽⁴⁾。

ある調査では、逮捕した犯罪者が逮捕前に500件ほどの犯行を行ったと自供している場合にも、被害者からほとんど通報がなく、警察が被害を追跡できたのは60件ほどであった⁽⁵⁾。多くが通報しない要因として、「1. 被

(4) Amanda Thornton, Dr Chris Hatton, Caroline Malone, Tamsin Fryer, David Walker, Joanne Cunningham, & Nazia Durrani, 'Distraction burglary amongst older adults and ethnic minority communities' (2003) *Home Office Research Study* 269. 同報告書によれば、タスクフォースは、迷惑な不法侵入として規制対象を絞り込むために、そして、この種の犯罪を効果的に規制するために、実際より被害件数が少なく報告されている2つの集団を検討対象として設定した。1つ目は、60歳以上の白人高齢者であり、この集団は、統計的に訪問販売や押し込み強盗に最も狙われやすいとされている。2つ目は、アジア系・アフリカ系の少数派集団である。同集団については、記録上被害件数は少ないが、それは実際に生じた事件が少ないのか、それとも通報が少ないのかということを検証する必要があるとしている。もっとも、同集団の被害への恐怖は、60歳以上の白人高齢者と同レベルであるという検証結果が示されている。

(5) Brain Steele, et al., 'The Formulation of a Strategy to Prevent and Detect Distraction Burglary Offences Against Older People' (2001) *Police award scheme*, 16.

害者は所持品を盗まれたと思わず、なくしたか、置き忘れたと思っている」, 「2. 被害者は被害に遭ったことを恥ずかしいと考え、通報することができない(友人や家族にさえも相談できない)」, 「3. 被害者は、騙された認識があるものの、相手からの身体的暴力をおそれて、法的手段を講じることができない」, 「4. 被害者は、被害に遭ったトラウマを避けたいのと同時に、なじみのない刑事裁判に巻き込まれることを望んでいない」, 「5. 被害者は、警察の仕事を増やしたり、家族を心配させるというように他人を煩わせたくないと考え、重大なことは何も起きていないという立場を受け入れている」, 「6. 被害者は、警察に通報したら、犯罪者からの脅迫にさらされることをおそれている」という6類型が示されている⁽⁶⁾。こうした事情は日本での訪問販売における被害者にも当てはまる。特に、2～6のいずれかに当てはまる「相談することのできない」潜在的被害者の数は、かなりの数に上ることが予想され、こうした被害者にとっては、事後救済だけでなく、被害の事前抑止が重要になってくる。

(2) 既存の規制では十分に対応できない場合

訪問販売では、事後救済の手段としてクーリング・オフや再勧誘の禁止といった既存の規制が存在しているが、それが十分に機能しておらず、被害の事前抑止として、そもそも事業者と消費者との接触を断つべきと考えられる事例が存在する。

その一つに、訪問販売によるリフォーム工事・点検商法がある。同商法は、国民生活センターなどが注意喚起を行い⁽⁷⁾、一時期下火になっていた

(6) Steele, *op. cit.*, 17.

(7) 例えば、国民生活センターは、2002年に『「訪問販売によるリフォーム工事」に係る消費者トラブルの現状と被害防止のための方策』(2002年8月21日公表)と、2005年に「訪販リフォームに係る消費者トラブルについて一悪質業者による深刻なトラブルが続発—」(2005年7月20日公表)を公表し、消費者への注意喚起を行っている。

ものの、ここ数年で、再び増加傾向にある（表2参照）。

表2 PIO-NET に集計された訪問販売によるリフォーム工事・点検商法
に関する相談件数⁽⁸⁾

	リフォーム工事に関する相談件数	点検商法に関する相談件数
2015年	6,769件	5,822件
2016年	6,596件	5,727件
2017年	6,385件	5,415件
2018年	7,223件	5,684件
2019年	8,000件	5,759件
2020年	8,757件	7,009件

相談件数は2021年6月30日時点のもの

消費者からの相談内容をまとめると、同商法の勧誘方法は次のようなものである。勧誘する事業者の大半は、「まずは無料点検」と説明して接触してくる。そして、消費者が無料であるならばと点検を承諾すると、事業者は点検後に不安をあおるような言動（例えば「このままでは大変なことになりますよ」という文句）で不要不急の有料のリフォームを勧めてくる。しかし、実際リフォームは必要でないものの、消費者はリフォームが必要な部分であると説明を受けた部分について容易に確認することができず、契約締結の必要性を判断することが難しいために、事業者に言われたとおり契約を締結してしまい、結果的に必要のない契約を締結させられてしまうことになる⁽⁹⁾。また、契約の内容や手数料・違約金の説明が不十分で、

(8) 国民生活センター「訪問販売によるリフォーム工事・点検商法」（2021年8月20日更新）〈http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/reformntenken.html〉（最終閲覧日2021年10月20日）。

(9) 国民生活センター「『大雪で歪んだ』などと自宅の不具合を指摘して不安をあおる『点検商法』—高齢者を中心に、自宅を大切に思う気持ちにつけ込まれています—」（平成30年3月1日発表）1頁〈http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20180301_1.pdf〉

工事内容が見積もりと異なるなどの悪質な勧誘も目立っている⁽¹⁰⁾。

これに加えて、最近では、保険金を用いて屋根などの修理をするという勧誘方法が見られる⁽¹¹⁾。これは、事業者が消費者に対して保険を利用すれば自己負担がないと強調するが、実際は保険金が利用できなかつたり、保険金でリフォーム工事代金を賄えずに契約者による持ち出し部分が多くなってしまふなどのトラブルにつながっている⁽¹²⁾。

つまり、こうした商法では、消費者に最初に接触した際に、消費者が次の段階で行われる勧誘を断らないよう事業者が接近してくることから、再勧誘の禁止という規定では実効性が低い。したがって、そもそも消費者が事業者と接触しない方法を探る必要がある。

(3) 訪問販売における高齢者被害の要因と被害予防の意義

国民生活センターが集約した相談件数を見ると、店舗販売に関する相談件数においては各年代の割合を見てもそれほど差はないが、それに対して、訪問販売及び電話勧誘販売における被害者の多くが高齢者であることがわかる（表3参照）。

（最終閲覧日2021年10月20日）。

(10) 国民生活センター「『保険金を使って住宅を修理しませんか』がきっかけでトラブルに！—高齢者からの相談が増加しています—」（平成30年9月6日公表）5頁。
〈http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20180906_1.pdf〉（最終閲覧日2021年10月20日）。

(11) なお、地震、台風、豪雨、大雪等の大きな自然災害の発生に便乗して、近年、住宅の修繕費用の補償に係る保険金の申請代行や当該修繕についての勧誘に際し、同様の問題が発生している。詳細について、消費者庁「保険金申請代行業務や住宅修繕を行う5事業者に対する行政指導について」（令和2年8月5日公表）〈https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms203_200805_01.pdf〉など参照。

(12) 国民生活センター・前掲注(10)2-3頁。

表3 PIO-NET に集約された相談件数のうち契約年代者別の割合
(2019年度)⁽¹³⁾

	店舗販売に関する 相談件数	訪問販売に関する 相談件数	電話勧誘販売に 関する相談件数
総相談件数	215,458件	79,026件	56,783件
20歳未満	1.2%	1.2%	0.3%
20歳代	10.5%	8.4%	3.5%
30歳代	12.7%	6.4%	4.2%
40歳代	15.5%	9.0%	8.6%
50歳代	15.0%	9.4%	11.5%
60歳代	13.5%	13.2%	17.3%
70歳代	19.5%	40.6%	40.1%
無回答	12.1%	11.8%	14.5%

この特徴の背景として、まず、思い当たるのは、そもそも高齢者の全人口において占める割合が高いということである。総務省の行った「人口推計」(2019年10月1日時点)によれば、65歳以上の高齢者は3,558万人と推計されており、これは日本の総人口の28.1%を占めることになる。15年後の2036年には、65歳以上の割合は33.3%、さらに約45年後である2065年には38.4%に達すると推計されている⁽¹⁴⁾。なお、この傾向は、今後も続くことが予想される。もっとも、単純に高齢者の数が多いことが、訪問販売において高齢者の被害件数の多さに直結しているわけではない。それは、表3の店舗販売における年代別の相談割合からうかがえる。

そのため、訪問販売において高齢者が被害者になりやすい要因の最たるものとして、その生活形態によることが指摘されている。第1に、60歳以上は定年を迎えることから、以前よりも自宅で過ごす時間が長くなるた

(13) 国民生活センター「2019年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」(令和2年8月6日公表)8頁。

(14) 内閣府「令和元年版高齢社会白書」(2019年7月30日公表)3頁。

め、事業者からの訪問販売や電話勧誘販売に対応する機会が増えるということが指摘されている⁽¹⁵⁾。第2に、高齢者になると、一人暮らしになる場合が多くなり⁽¹⁶⁾、そのことが被害につながりやすいと指摘されている。すなわち、勧誘する事業者が情報を誇張したり、事実と異なることを告げたり、または、事実を告げなかったとしても、一人暮らしの場合にはそれを誰かに相談して確認する機会が少ないために、その情報を信じて契約を締結してしまうことにつながってしまう。なお、先に挙げたりフォーム・点検商法などでは、高齢者の一定数は築年数が長い家に住んでいることから、点検の必要性をより感じやすく、家屋への深い愛着を有しているため、それが利用されやすい状況にある⁽¹⁷⁾。また、一人暮らしで孤独に生活しているところに、親切に話しかけてきたり、話をじっくり聞いてくれる者が現れば、その者に対して好意を抱き、契約を締結してしまうということも指摘されている⁽¹⁸⁾。第3に、過去に何かを購入したり、過去に訪問販売で詐欺に遭ったことがあれば、購入者リストや被害者リストが事業者間で売買されており、それを基に事業者が訪問を行うことから、被害に遭いやすいということも指摘されている⁽¹⁹⁾。

なお、こうした状況は日本特有のものではない。先述したイギリスのある調査では、60歳以上の高齢者が押売的訪問販売等において被害者にな

(15) 秋山学「だまされる心理からみる高齢者トラブル」国民生活2013年8月号1頁(2013年)。

(16) 内閣府・前掲注(14)9頁によれば、2017年に行った調査において、65歳以上の者のいる世帯数(23,787世帯)は全世界帯の47.2%を占めており、そのうち、単独世帯は、26.4%である。

(17) 国民生活センター・前掲注(9)4頁。

(18) 秋山・前掲注(15)1頁。

(19) 多田文明「高齢者を狙う、巧妙化するリスト型の手口」消費と生活351号34頁(2020年)。

りやすい理由として、「環境リスク」と「心理・社会的リスク」という2つのリスク要因が挙げられている⁽²⁰⁾。「環境リスク」とは、例えば、高い犯罪率の都市部で一人暮らしをしていること、高齢者が、庭の手入れを怠っていたり、自宅の修繕が必要であるにもかかわらず、放置して悲惨な状態にしているため、犯罪者から詐欺をしやすいような住まいとして狙いを付けられてしまうということ、正面玄関が道路に面しておらず、外から見えないために押売の訪問販売による詐欺や押し込み強盗を誘発しうることが挙げられている⁽²¹⁾。そして、「心理・社会的リスク」とは、外部からの影響を受けやすい人のことを指し、例えば、古くから、身体障がい者、認知症、自己主張をしない従順な人、孤独な人、社会的に孤立している人⁽²²⁾は、訪問販売において詐欺被害に遭いやすいと説明されている（ただし、身体障がい者、自己主張をしない従順性、孤独は、ここには含まれないとする見解もある⁽²³⁾）。特に、高齢者は、体の衰え、人と交流する社会活動の機会の減少、配偶者などのライフパートナーの死という要因から、若い人よりも社会的に孤立した状況にあり、口のうまい販売者にとって魅力的な標的となっている。また、20世紀育ちの高齢者は、より安全で、オープンなコミュニティで育っていることから、訪問販売業者を信頼（盲信）する傾向にあるため⁽²⁴⁾、被害に遭いやすい。

別の調査では、高齢者の方が若年者よりも被害によって受ける悪影響が深刻であることが示されている。まず、被害に遭った高齢者の75%が犯罪に対する恐怖を増幅させている⁽²⁵⁾。そのため、被害者は、金銭的喪失と

(20) Thornton, *op. cit.*, 3.

(21) Thornton, *op. cit.*, 31.

(22) Thornton, *op. cit.*, 3.

(23) Thornton, *op. cit.*, 32.

(24) Desmond O'Neill, 'Effects of burglary on elderly people' (1989) *BMJ* vol 298, 1619.

(25) Steele, *op. cit.*, 35.

いう被害だけでなく、被害を受けたことで、既に患っていた心臓病の悪化や血圧の上昇といった健康被害を及ぼし⁽²⁶⁾、また、行動力の喪失（例えば、旅行だけでなく日常生活で必要とされる家の掃除や台所での料理を行わなくなる、銀行にも行かず、友人との懇談会にも参加しない）が起こり、社会的孤立を招くことにつながる⁽²⁷⁾。なお、このように押売の訪問販売や押し込み強盗が高齢者に対してトラウマを引き起こすのは、個人の安全な領域を侵害したからであり、より長時間自宅で過ごす高齢者にとって、そうした領域を侵害されることは、自己コントロール感（自分は問題に対処することができるという感覚）や安心への感情を脅かすことになるという⁽²⁸⁾。したがって、高齢者は、金銭的被害に遭うというだけでなく、肉体的健康、精神的幸福をも損ねることになる⁽²⁹⁾。さらに悪いことに、一度訪問販売で被害に遭ったら、繰り返し被害に遭うという結果が確認されている⁽³⁰⁾。

日本での訪問販売における被害者層は高齢者が多いことから、こうしたイギリスでの調査結果を踏まえると、高齢の被害者への影響は深刻なものになると想像することは容易であり、そうした者を被害に遭わせないためにも予防策を講じることが重要であることがわかる。

(26) Thornton, *op. cit.*, 5.

(27) O'Neill, *op. cit.* では、強盗に遭った高齢者に対する調査がまとめられており、ここでは、高齢者は強盗に遭ったことで、強盗に対するさらなる不安や心配、強盗に遭ったことによる意気消沈、睡眠障害、外出の恐怖を抱くことになるという結果が示されている。

(28) Thornton, *op. cit.*, 6.

(29) Steele, *op. cit.*, 35. Thornton, *op. cit.*, 6によれば、被害に遭った高齢者は、通常の高齢者よりも気持ちが落ち込みやすく、自殺する人の数が2.7倍増え、神経質になったり、不眠症という症状をも招くとしている。

(30) John Raine, Catherine Mangan & Peter Watt, 'The Impact of Local Authority Trading Standards in Challenging Times' (2015) *Commissioned by The Department for Business, Innovation and Skills and The Trading Standards Institute*, 47-48.

3. 各自治体における取組みと限界

(1) 特定商取引法における訪問販売お断りステッカーに対する見解

消費者契約法や特定商取引法での不招請勧誘の禁止の導入が見送られているなかで⁽³¹⁾、訪問販売での被害予防策として提唱されているのが、訪問販売お断りステッカーである。先にも述べたが、ステッカーは、意思表示の対象や内容が抽象的であることから、消費者庁は、特定商取引法3条の2の再勧誘の禁止には該当しないとの見解を示している。その一方で、消費者庁は、地方自治体においてステッカー等を貼ることにより訪問販売を望まない旨を明らかにする取組みや、条例において、ステッカー等を無視した勧誘行為を不当な取引として指導や勧告等の対象にするところがあることを認識したうえで、「そのような取組みは、地域の消費者トラブルを防ぐための有効な手段であり、上記の特定商取引法における再勧誘禁止規定の解釈によって何ら影響を受けるものではなく、特定商取引法と相互に補完し合うものと考えています。」とする見解を示している⁽³²⁾。

(31) 消費者契約法や特定商取引法において不招請勧誘を一律に禁止するという提案には、多くの反対が寄せられている。例えば、平成27年12月に公表された消費者委員会特定商取引法専門調査会「報告書」では、勧誘規制の強化に関して、再勧誘禁止制度（特定商取引法3条の2第2項）に加え、訪問販売・電話勧誘販売の勧誘行為への法改正による規制強化を求めるなどの意見が示されたが、立法の根拠が認められないこと、多数の規制強化への反対意見が出されたことなどから、法改正による訪問販売・電話勧誘販売の勧誘行為への規制強化及び「特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針」の解釈見直しの必要性について、委員間で共通認識が形成されるには至らなかった、ということが記述されている。

(32) 消費者庁取引・物価対策課「改正特定商取引法における再勧誘の禁止規定と『訪問販売お断り』等の張り紙・シール等について」（平成21年12月10日公表）（https://www.cao.go.jp/consumer/doc/091214_shiryoku3-5.pdf）（最終閲覧日2021年10月20日）。

ちなみに、商品先物取引法では、「商品市場における取引等につき、その委託を行わない旨の意思（その委託の勧誘を受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示した顧客に対し、その委託を勧誘すること。」（214条5号）という再勧誘の禁止に関して、従前の指針では、「住居の戸口に例えば『勧誘お断り』の表示を掲げているなど、商品先物取引の委託又はその勧誘を望んでいない意思を表明していると考えられる場合には、顧客による事前の指示又は承諾が無い限り、当該顧客に対して勧誘を行うことも本規定に違反すると考えられる」⁽³³⁾とステッカーによる事前の拒否の意思を認めていた。つまり、商品先物取引法では、「勧誘お断り」の表示を、「その勧誘を望んでいない意思を表明していると考えられる」として意思表示の対象や内容の抽象性を問題としていなかった。しかし、改訂版（令和元年8月14日公表）20頁では、「単に住居の戸口に『勧誘お断り』の表示をしている場合には、意思表示の対象やその内容が不明確である」と示されており、対応が後退してしまった。

(2) 各自治体での導入状況

次に、ステッカーを事前の拒否の意思表示として消費生活条例に基づき法的効力を認め、ステッカーを無視した勧誘を違法なものとして行政処分の対象としている自治体を取り上げ、現状を概観していく。

都道府県レベルでは、①北海道（ガイドライン）⁽³⁴⁾、②京都府（ガイドラ

③ 農林水産省食料産業局食品流通課商品取引室＝経済産業省商務情報政策局商取引監督課「商品先物取引業者等の監督の基本的な指針」（2017年7月14日公表）7頁〈<https://www.meti.go.jp/policy/commerce/pdf/290714sakimono-shishin.pdf>〉（最終閲覧日2021年10月20日）。

④ 北海道環境生活部くらし安全局消費者安全課「北海道消費生活条例第16条第1項の規定に基づく不当な取引方法 趣旨・語句説明・関係法令・適用事例」（平成26年10月14日規則改正，関係法令修正版 平成31年4月1日現在）29頁〈https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/2/7/4/4/1/6/3/_/R20401_tikujou.pdf〉（最終閲覧日2021年10

イン)⁽³⁵⁾、③大阪府（条例）⁽³⁶⁾、④兵庫県（ガイドライン）⁽³⁷⁾、⑤奈良県（ガイドライン）⁽³⁸⁾が挙げられる。市町村レベルでは、⑥札幌市（自治体 Web サイト）⁽³⁹⁾、⑦葛飾区（消費生活条例15条1項，告示308号 第1(1)）⁽⁴⁰⁾、⑧国分寺市

月20日）では、「勧誘拒絶後の勧誘，契約締結拒絶後の勧誘」の（語句説明）において、「玄関やマンションの入口に『セールスお断り』又は『訪問販売お断り』というステッカーを貼付することは、当該住居等に居住している全員が訪問による販売活動を拒絶する意思表示をしているものと解される」と説明している。

- ③5 京都府「京都府消費生活安全条例により禁止する不当な取引行為の事例集」〈<https://www.pref.kyoto.jp/shohise/1205736280982.html>〉（最終閲覧日2019年9月12日）の「(19)拒絶後の勧誘」の具体例において、「『訪問販売お断り』と門扉に掲示」と示されている。
- ③6 大阪府「『訪問販売お断り』ステッカーについて」（平成27年3月25日）〈<http://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/topics/211211.html>〉（最終閲覧日2019年9月12日）では、「訪問販売業者から見える場所に「訪問販売お断り」と明示したステッカーなどを貼ってある場合は、「拒絶の意思を表明している」ものと認め、消費者に対し勧誘する行為を禁止しています（大阪府消費者保護条例16条，規則5条）。」と示している。
- ③7 「兵庫県が消費生活条例に基づいて指定する不当な取引行為の事例集」（平成27年4月1日制定 告示257号，令和3年4月1日改正 告示423号の8）8頁〈<https://web.pref.hyogo.lg.jp/kfl13/documents/jireisyu0304.pdf>〉では、「※訪問者から見える場所に『訪問販売お断り』と記載された張り紙・シール等を貼っておくことは、『契約を締結する意思がない旨の表示』に該当します」としている。
- ③8 奈良県消費・生活安全課「奈良県消費生活条例第14条第1項の規定による不当な取引行為の指定（平成18年3月奈良県告示第694号）Iの1の(2)の規定に係る解釈指針について」（平成29年4月1日施行）では、「2 解説(4)」において、「消費者が住居等に『訪問販売お断り』等と表示したはり紙によって訪問販売に係る勧誘を拒絶する意思を表明すること」を消費者の意に反する行為として、不当な取引行為と位置づけた。
- ③9 札幌市消費生活条例22条3項規定の不当取引行為の具体例について、ウェブ上で、「例えば、玄関に「訪問販売お断り」などをシールを貼ったり直接いらぬい（身振り手振りを含む）等、消費者が買わない意思を示しているのに、なおも事業者が訪問販売で商品を買うように勧誘する行為を禁止しています。」としている。
- ④0 葛飾区「葛飾区消費者被害救済委員会の意見を聴いて定めた不適正な取引行為の基準について」（平成21年10月1日告示308号）〈https://www.city.katsushika.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/003/471/17126-3.pdf〉（最終閲覧日2021年10月20日）は、不適正な取引行為として、「消費者の拒絶の意思表示（訪問販売お断りの

(消費生活条例12条1号、不適正な取引行為の基準 第1(1))⁽⁴¹⁾、⑨堺市(消費生活条例規則 別表(条例第26条第1号に規定する行為)(12))⁽⁴²⁾、⑩神戸市(「神戸市民のくらしをまもる条例施行規則の一部改正の概要」)⁽⁴³⁾、⑪生駒市(自治体Webサイト)⁽⁴⁴⁾、⑫熊本市(消費生活条例)⁽⁴⁵⁾、⑬大阪市(大阪市消費者保護条例に基づく不当な取引行為の指定(平成2年大阪市告示第472号)解説)⁽⁴⁶⁾、⑭玉名市(条例)⁽⁴⁷⁾が挙げられる(2021年7月時点)。

ステッカーなどにより意思を表示している場合を含む。)(第1(1))と規定している。

- (41) 国分寺市「不適正な取引行為の基準」(平成25年4月19日制定)では、「消費者の拒絶の意思表示(訪問販売お断りのステッカーなどにより意思を表示している場合を含む。)」と規定している。
- (42) 堺市消費生活条例26条1号に該当する不当な取引行為として、「12 拒絶している者への勧誘等」を挙げ、「(1)消費者が住居等に貼り紙その他の方法をもって拒絶の意思表示をしているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」と規定している。
- (43) 当該概要では、「神戸市民のくらしをまもる条例施行規則 別表第9(第14条関係)」において(12の2)で規定する「契約を締結する意思を持たないことが明らかな消費者」について、「『訪問販売お断り』と書かれたステッカー張り紙が玄関にある場合、契約を締結する意思を持たないことを明らかにしていることとなります」と説明している。
- (44) 生駒市「訪問販売お断りステッカーについて」(2015年7月25日公表、2018年8月10日更新)〈<https://www.city.ikoma.lg.jp/0000001715.html>〉(最終閲覧日2021年10月20日)では、「生駒市消費者保護条例では、『訪問販売お断りステッカー』を貼るなどして、“お断り”の意思表示をしているご家庭に対する訪問勧誘は規制されます。」と説明している。
- (45) 熊本市消費生活条例12条1項1号において、「消費者が住居等への貼り紙等によりあらかじめ勧誘を拒絶する旨の意思表示を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。」を不当な取引行為として規制している。
- (46) なお、大阪市では、告示の例示において、ステッカーの貼付や電話機等の機能を利用して着信に自動的に応答する方法等も、契約を締結する意思がない旨の表示として掲載することが今回の改正では省かれており、大阪弁護士会はこの点について「大阪市消費者保護条例に基づく不当な取引行為の指定の改正及び解説の公表に関する会長声明」(2018年12月21日公表)〈http://www.osakaben.or.jp/speak/db/pdf/2018/oba_spk-195.pdf〉として、批判している。
- (47) 玉名市消費生活安心条例6条2項において「事業者等は、住居等に張り紙その他の方

2021年8月31日時点では、ステッカーを無視した勧誘に対する処分として、北海道が1件公表している⁽⁴⁸⁾。

また、ステッカーに事前の拒否の意思として法的効力を付与していないが、訪問販売登録制度を導入した野洲市では、「勧誘を受けません」、「契約しません」と書かれているステッカーを掲示している場合、「市民は、事業者に対して訪問販売を受け付けない旨の意思を示していると推定されます」としたうえで、「事業者は、訪問した家庭の玄関先などでステッカーを見かけたときは、勧誘を受ける意思も契約を締結する意思もないと理解し、勧誘を差し控えてください。」と説明している⁽⁴⁹⁾。

(3) 自治体による対応の限界

ステッカー制度を取り入れる自治体は年々増加しているものの、自治体レベルで対応しようとする場合、市民からの要望が寄せられているにもかかわらず、それが反映されず、制度導入が実現しない場合がある。その例の1つとして、神奈川県の場合を紹介する。

神奈川県では、2016年に県内の消費生活相談窓口に寄せられた「家庭

法により、訪問販売に係る契約の締結をしない、及び締結の勧誘を受けない旨の意思を表示した消費者に対し、当該契約の締結について勧誘をしてはならない。」と規定している。

(48) 北海道環境生活部くらし安全局消費者安全課「過去に業務停止命令や勧告を受けていたにもかかわらず、勧誘目的を隠して寝具の販売や布団のリフォームなどの契約の勧誘を行い、また、断った消費者に引き続き勧誘を続けるなど、違反行為を繰り返していた個人事業者に対して、業務停止命令、指示及び勧告を行いました。」(令和2年(2020年)11月11日公表)〈https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/2/9/3/3/4/5/6/_/021111kohyo.pdf〉。この件とともに北海道でのステッカー普及の詳細な紹介について、鶴ヶ崎徹「『訪問販売お断りステッカー』等を貼付した住居への勧誘行為に対する行政措置と普及に向けた取組みについて」消費者法ニュース127号90-91頁(2021年)参照。

(49) 野洲市「野洲市くらし支えあい条例 訪問販売登録制度ガイドライン[第3版]」(2017年10月1日)55頁〈https://www.city.yasu.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/18/houmonhanbai_gaidorain.pdf〉(最終閲覧日2021年10月20日)。

訪販」にかかる苦情相談件数が年間6,000件前後で推移しており、65歳以上の高齢者がその約半数を占める状況にあることから、訪問販売お断りステッカー導入の是非について審議会で検討されていた。2017年8月には、ステッカーを貼付した消費者の自宅への訪問販売を禁止することを条例改正により行う必要があるという意見が審議会でまとめられた⁽⁵⁰⁾。その後、パブリックコメント（平成29年9月27日～同年10月26日）では、意見提出総数（のべ件数）1,223件のうち、「訪問販売お断り」などの貼り紙等による訪問販売の禁止について、のべ658件の意見が寄せられていた。そのうちステッカーへの法的効力を認めて、規制を強化するという案に7割が賛成、3割が反対という結果であった⁽⁵¹⁾。そこで、この結果をもって、ステッカーの貼付につき、勧誘お断りの意思表示としての効力を条例で認めるという見直しとなった。

しかし、2017年12月5日に行われた神奈川県議会本会議の質疑応答において、黒岩祐治神奈川県知事が、「消費者を悪質な勧誘行為から守るため、訪問販売を条例により規制することとしていましたが、こうした規制で本当に悪質な事業者からの被害を防げるのか、真に効果的な方策は何かを改めて検討しました。その結果、規制は必ずしも最善な解決策とは言えないと考え、見直すこととしました。具体的には、自主規制やガイドラインの作成に取り組んでいる事業者団体もあることから、そうした取り組みがあらゆる業界に広がるよう働きかけていきます。そして、それらの事業者団体と行政とがタッグを組み、県民の暮らしを脅かす訪問による悪質な勧誘の撲滅を目指した宣言を私みずから行い、それに賛同を求め、県内に浸透させることで、悪質な訪問勧誘ができない環境づくりにつなげていきたい

(50) 「神奈川県消費生活条例改正の基本的考え方について（答申）」（平成29年8月）6頁。

(51) 神奈川県「『神奈川県消費生活条例の改正骨子案』に関する意見募集の結果について」（2017年12月22日掲載）。

と考えています。』⁽⁵²⁾(下線は、筆者によるもの。以下、同様。)と述べ、ステッカーを事前の拒否の意思表示に含むことを条例の改正案に盛り込まないことを答弁で示した。その結果、神奈川県消費生活条例において、お断りステッカーを事前の拒否の意思表示に含む案が反故される結果となった。

この答弁に対して、神奈川県弁護士会は猛反発し、2017年12月15日には、「神奈川県消費生活条例の改正にかかる県知事答弁に対する会長声明」を発表して、「本答弁は、訪問販売規制を排除する理由として、健全な営業活動の阻害、地域の見守り活動や地域コミュニティへの影響、ステッカーを貼った高齢者への狙い撃ちといった懸念を述べているが、実際にステッカーによる訪問販売規制を規則や解釈において取り入れている自治体において、かかる懸念が現実化したとの報告はなされていない。本答弁は、県自ら設定したプロセスである審議会の答申及びパブリックコメントにより多数を占めた県民意見と異なる方針を示すことについて、何ら具体的検証に基づく理由を示しておらず、県政に県民意見を反映するプロセスを無視した答弁と評価せざるを得ない。」⁽⁵³⁾と抗議している。また、神奈川県消費者団体連絡会からも、同様の抗議が出されている⁽⁵⁴⁾。

しかし、こうした抗議に対して明確に応答をしないまま、黒岩県知事は、2018年3月22日に、県内8事業者団体とともに、「悪質な訪問販売 撲滅！ かながわ宣言」を発表した。これは、消費者生活条例改正による規制強化

52) 「平成29年第3回神奈川県議会定例会会議録第15号」あらい議員の質問に対する黒岩祐治神奈川県知事の回答。

53) 神奈川県弁護士会「神奈川県消費生活条例の改正にかかる県知事答弁に対する会長声明」(2017年12月14日付)〈<http://www.kanaben.or.jp/profile/gaiyou/statement/2017/post-281.html>〉(最終閲覧日2021年8月5日)。

54) 神奈川県消費者団体連絡会「神奈川県消費生活条例の改正にかかる県知事答弁について」(2017年12月22日付)〈http://www.kanaken.or.jp/news/2017/171222_02.html〉(最終閲覧日2021年8月5日)。

を見送った代替措置と言われている⁽⁵⁵⁾。具体的には、玄関の内側や屋内のインターホンのそばなどに貼る注意喚起シールとチラシを作成するとともに⁽⁵⁶⁾、適正な訪問勧誘に自主的に取り組む団体について、県と宣言団体及びその加盟事業者が、リーフレット、会報、ホームページ、名刺などの媒体にロゴマークを掲載して、消費者が、悪質な訪問販売にはっきり「NO」と言えるようにする取組みを公表した(図1)⁽⁵⁷⁾。当然ながら、ここでのステッカーには、条例上、勧誘お断りの意思表示としての効果は認めれておらず、依然として、ステッカーを無視した勧誘行為を取り締まることはできない。



図1 ロゴ

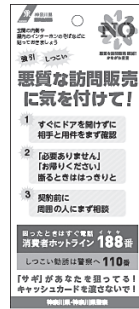


図2 「悪質な訪問販売に気を付けて！」シール⁽⁵⁸⁾

⁽⁵⁵⁾ 神奈川新聞「悪質訪問販売撲滅へ 県知事、自主規制促す」2018年3月23日、神奈川県「悪質な訪問販売 撲滅！かながわ宣言」〈<http://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/sengen/top.html>〉(最終閲覧日2021年8月5日)。

⁽⁵⁶⁾ 神奈川県「悪質な訪問販売 撲滅！かながわ宣言 県の取組み」(2020年1月9日更新)〈<http://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/sengen/contents2.html>〉(最終閲覧日2021年8月5日)。

⁽⁵⁷⁾ 神奈川県「悪質な訪問販売 撲滅！かながわ宣言 宣言後の取組み」(2020年1月9日更新)〈<http://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/sengen/contents3.html#logo>〉(最終閲覧日2021年8月5日)。

⁽⁵⁸⁾ 「悪質な訪問販売に気を付けて！」シール及びチラシ(平成31年3月改訂発行)。

神奈川県での条例改正の審議から現在の訪問販売への取組み状況を整理してみたが、神奈川県の実施による効果の程は甚だ疑問である。まず、ステッカーを「消費者教育」として位置付けているが、消費者教育について、神奈川県によると、「消費者教育とは消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育」としている⁽⁵⁹⁾。たしかに、消費者教育推進法は2012年12月に施行されており、制度や事業は進められているものの、学校教育において消費者教育を受けたと想定される人（15歳～19歳）でさえも、あまり教育効果が見られないという結果が報告されている⁽⁶⁰⁾。学校現場で教育を受ける機会のある者でさえも教育効果があまり見られないのであれば、そもそも教育を受ける機会が少ない高齢者は、一方的にシールとチラシを受け取るだけになるということは想像に難しくなく、消費者教育の一環として事業を運用していたとしても、内容が伴っていないものといえる。神奈川県公表の「神奈川県内における消費生活相談概要」（令和2年度）（2021年7月30日公表）〈<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/cnt/f370221/r2soudangaiyou.html>〉（最終閲覧日2021年10月20日）からもそれがうかがえる。神奈川県内における訪問販売にかかる相談件数は、令和元年度、令和2年度ともに6,000件前後となっており、数字からはその効果が見えない。

そうであれば、実態として、高齢者に対しては、ステッカー及び関連資料の配布をしたことをもって消費者教育を行ったと評価することになる。日本では消費者の権利意識が希薄であることは以前よりも指摘されているが⁽⁶¹⁾、法的裏付けもないステッカー制度を導入された状況で高齢者が悪質

(59) 神奈川県「つながる・かながわ消費者教育」（掲載日：2019年5月14日）〈<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/edu/education.html>〉（最終閲覧日2021年8月5日）。

(60) 色川卓男「学校における消費者教育はどのくらい進んだのか」国民生活2021年2月号4頁（2021年）。

(61) 正田彬『消費者の権利 [新版]』（岩波新書、2010年）183頁。

な訪問販売にはっきり「NO」と言えるとは到底思えない。悪質な訪問販売に対して高齢者がはっきり「NO」と言えるには、むしろ、ステッカーに法的根拠を持たせることが必要であり、現状の制度は、「自助」という点が強調され過ぎているように思われる。

4. 「セールスお断り」の掲示と住居侵入罪の問題

「セールスお断り」という掲示を無視した訪問（押売）販売について、刑法の分野でも住居侵入罪の成立の是非について議論されている。「私法・公法二分論」を持ち出し、特定商取引法における再勧誘の禁止と刑法の住居侵入罪とでは、規制の目的と対象が異なり、同一に論じたり比較したりすることはできないとする見解も見られるが、刑事法的に犯罪を成立させるほどの状態であれば、民事法的には意思表示としての意味をもたないと解するのが道理ではないだろうか⁽⁶²⁾。

こうした問題意識の下、以下では、「セールスお断り」という掲示が誕生した背景と、当時の訪問（押売）販売への規制導入に対する議論状況を整理する。そして、「セールスお断り」という掲示を無視した訪問（押売）販売が住居侵入罪を構成するかにつき、学説と判例の立場を明らかにしていく。

(1) お断りステッカーの誕生とその背景

訪問販売お断りステッカーの起源として考えられるのが、警察署や防犯協会の名で「押売り、セールスお断り」と表示した看板である。押売行為が問題になった1960年頃の東京都では、刑法犯罪は年間約24万件発生し

(62) 小沢隆一「民間分譲マンションにおけるポスティングをめぐる公法と私法」法時84巻2号72頁（2012年）。

ており、そのうちの5%程度が暴力的不良集団の構成員によるものとされていた⁽⁶³⁾。そして、暴力的不良集団の構成員の多くが正業を持つことなく反社会的な活動により資金を稼いでおり、その活動方法の一つとして押売りが行われていた⁽⁶⁴⁾。

折しも、1964年に東京オリンピックの開催を控えており、街頭等の公共の場所などでの暴力的不良集団による行為を一掃して、東京を文化的法治国家として世界に紹介しようとしていたことなどから、東京都では、暴力的不良集団の対策として公衆に著しく迷惑をかける暴力的不良行為等の防止に関する条例（現在の「東京都迷惑防止条例」）が制定された⁽⁶⁵⁾。そして、同条例6条2項において、「販売等の申込み又は広告等の勧誘を断られたにもかかわらず、販売しようとする物品を展示し、買い受けようとする物品の提示を執ように要求し、座り込む等速やかにその場から立ち去らないこと。」と規定し、押売行為等が規制されることとなった。なお、押売販売への規制は、暴力的不良集団の資金源を断つことを目的として導入されたものであり、詐欺的押売行為を規制する目的で導入された訳ではなかった⁽⁶⁶⁾。

このとき検討された押売行為への規制の是非について、原則として、「経済活動は個人の自由であり、暴力的不良集団の構成員と雖も、その自由は奪われるべきものではない。」という認識が示されたうえで、例外的

(63) 乗本正名「公衆に著しく迷惑をかける暴力的不良行為等の防止に関する条例の制定について(1)」警察研究33巻11号58頁（1962年）。

(64) 乗本・前掲注6359頁。

(65) 乗本・前掲注6360頁。

(66) こうした押売りを規制していた条例は、全国的に、迷惑防止条例の制定により同条例に吸収される形で存続している。大阪府では、迷惑防止条例に吸収されることなく、「行商人の押売防止に関する条例（大阪府昭和31年11月24日大阪府条例第47号）」として存続している。

に、暴力的不良集団の資金活動となる押売りは、「その行為が社会公共の秩序を破壊し、善良な市民の犠牲の上において敢行されているときは、公共の福祉のために、当然一定の制約を受けるべきである。」⁽⁶⁷⁾という理由から、押売行為への規制の正当性が認められている。そして、この流れを受けて、警察署や防犯協会の名で、「セールスお断り」という看板が登場した。

こうして暴力的不良集団による押売りは全面禁止されたが、その後、高度成長期から安定成長期に移行し、消費者の所得が伸び悩み、買い控え傾向が生じたことから、消費者の需要を掘り起こすため、現在の訪問販売という方法が試みられるようになった⁽⁶⁸⁾。

(2) 住居侵入罪の成否をめぐる議論

訪問販売から発生するトラブルを解決しようと1976年に訪問販売法が成立・施行されたが、依然としてトラブルが続いていた。そうした状況において、訪問販売での被害について、個々は比較的軽微であることから、民事での解決は難しく、また、国民生活センターなどは、紛争解決のための法的権限を持たないことから、刑事罰の導入に伴う警察・検察の介入によって、消費者の公権的保護を達成することが強く期待されていた⁽⁶⁹⁾。そこで、「セールスお断り」の掲示があるにもかかわらず、訪問販売事業者がそれを無視して玄関のベルを鳴らし、玄関内に入って勧誘を行うことは、刑法130条前段の住居侵入罪に該当するかという議論が展開されるようになった。

(67) 乗本・前掲注63頁60頁。

(68) 島田和夫「わが国における消費者問題の変容」東京経済大学現代法学会誌29号53頁（2015年）。

(69) 長井圓『消費者取引と刑事規制』（信山社、1991年）101頁。

「セールスお断り」と掲示している住居への訪問販売が住居侵入罪に該当するかを検討する前提として、まずは、住居侵入罪の保護法益の意義を明らかにする必要がある。現在、法益保護の捉え方について、主に平穩説と新住居権説の2つがある。プライバシーの安全と結びつく「住居等の事実上の平穩状態」を保護法益と考えるのが平穩説⁽⁷⁰⁾であり、「居住者や管理者の管理・支配の権限」を保護法益とするのが新住居権説である⁽⁷¹⁾。この違いは、刑法130条規定の「侵入」の意義の捉え方によるものである。前者の場合、刑法130条規定の「侵入」とは、平穩を害する態様の立入り（いわゆる「平穩侵害説」という。）を指し、後者の場合、住居権者の意思に反する立入り（いわゆる「意思侵害説」という。）を指す⁽⁷²⁾。

「セールスお断り」という掲示を無視した勧誘行為について、平穩侵害説に立てば、「ステッカーを無視した立入りは、あきらかに住居者の意思に反するものだが、こうした立入りは、まだ住居の平穩を害する態様とはいえない⁽⁷³⁾」として、住居侵入罪の成立を否定することになる。反対に、意思侵害説に立てば、「居住者は、いかに平穩な態様のものであろうと、自己の住居に入ることを許さない自由を持つ⁽⁷⁴⁾」ことから、住居侵入罪の

(70) 例えば、大塚仁『刑法概説（各論）〔第3版〕』（有斐閣、1996年）111頁。

(71) なお、その住居に支配権を有する者は家父長であり、それ以外の者は住居権者ではないと考える「旧住居権説」が存在しており戦前の判例で支持されていたが、家父長制度を前提とした同説は今では支持する者はおらず、住居に現に居住し、なおかつ立ち入りに対して同意を与える能力を有する者であれば等しく住居権が認められるとする「新住居権説」にとって代わっている。学説の議論状況については、安達光治「住居・建造物侵入罪における住居権者の意思侵害の意義」立命300=301号3-4頁（2005年）参照。

(72) 大塚仁ほか編『大コンメンタール刑法〔第3版〕』第7巻〔毛利光晴〕（青林書院、2014年）274頁。

(73) 団藤重光編『注釈刑法(3)各則(1)』〔福田平〕（有斐閣、1965年）242頁。

(74) 同様の見解として、平野龍一「刑法の基礎」法セミ201号68頁（1972年）。

成立を肯定する。こうした住居侵入罪の成立を肯定する見解からは、否定する見解に対して、住居権者の意思に反する立入りを住居権者に受忍させるべき理由はなく、犯罪の成立を認めても特に不合理とはいえないと反論する⁽⁷⁵⁾。また、各種訪問販売等に私生活の平穩を乱されている個人が、自衛手段として「セールスお断り」と掲示をしているのにそれを無視することは、住居者等の意思に反する立入りであるとして侵入に該当すると主張している⁽⁷⁶⁾。

ただし、意思侵害説の中にも、住居侵入罪の成立を認めるべきではないという見解がある。例えば、「セールスお断り」の掲示は、できれば、押売りにわずらわされたくないという程度意思表示であるにとどまるのであって、洗濯屋・酒屋などの立入りを認めていることから、消極的承諾が存在すると主張するもの⁽⁷⁷⁾や、「セールスお断り」の貼り紙は、すべての事業者に一律に妥当する程に広範なものとは考えられず、また、訪問販売トラブルを避けたいがゆえにあらかじめ拒否の意思を一般的に表示しておく程度のもので、意思内容の点、対象者の点で確定的な意思内容にまで至っていないことから、住居侵入罪は成立しないとの批判がある⁽⁷⁸⁾。

判例の立場は、最判昭和58年4月8日刑集37巻3号215頁が、「刑法130条前段にいう『侵入シ』とは、他人の看守する建造物等に管理権者の意思に反して立ち入ることをいうと解すべきである」と判示したことを受けて、意思侵害説に立つものと解されている⁽⁷⁹⁾。

また、最判平成21年11月30日刑集63巻9号1765頁は、訪問販売ではな

(75) 頃安健司「刑法130条前段の『侵入』の意義」研修420号73頁（1983年）。

(76) 大塚仁ほか・前掲注72299頁。

(77) 内田文昭『刑法各論〔第3版〕』（青林書院、1966年）175頁。

(78) 関哲夫『住居侵入罪の研究』（成文堂、1995年）336-337頁。

(79) 大塚仁ほか・前掲注72300頁。

いが、ポスティング（ビラやチラシなどの配布）を禁止した貼り紙が掲示板にちょう付されている状況でポスティングをした場合、当該行為が住居侵入罪に当たるかが争われたもので、「本件立入りの目的などからみて、本件立入り行為が本件管理組合の意思に反するものは明らかであり、被告人もこれを認識していたものと認められる」として、刑法130条前段の罪が成立するというべきであると判示しており、判例における意思侵害説の立場は確立したものと解されている⁽⁸⁰⁾。

(3) 検討

学説の議論状況を見たところ、「セールスお断り」の掲示を無視した勧誘行為について、平穏侵害説に立てば、住居の平穏を害する様態での立入りではないことから侵入に該当しないとされ、住居侵入罪は成立しないが、意思侵害説に依拠すれば、住居者の意思に反することは、私生活の平穏を侵害するものとして、住居侵入罪が成立することになる。そして、判例の大勢は、意思侵害説の立場にあることが明らかになった。

なお、意思侵害説に依拠した場合にも、住居侵入罪を認めるべきではないとしているが、そもそも、その住居権者の意思に反しながらなお平穏な立入りであるという事態は實際上考えられないとする見解が示されており⁽⁸¹⁾、ステッカーを無視した勧誘行為に対してもこのように捉えることが妥当であるとする。また、意思侵害説において住居侵入罪を認めるべきでないとする真意は、ステッカーは「できれば、押し売りなどに煩わされたくないという程度意思表示であるにとどまる」というものであり、意内容、対象者が確定的でないことにあるとする。しかし、現在問題になっているステッカーは、「あらゆる訪問販売に煩わされたくない」とい

⁽⁸⁰⁾ 大塚仁ほか・前掲注72302頁。

⁽⁸¹⁾ 西田典之『刑法各論〔第7版〕』（弘文堂、2018年）110頁。

う意思表示であって、意思内容ははっきりしているといえるだろう。むしろ、これを程度問題として取り上げ、消費者の意思を無視しても構わないとするような事業者の態度は問題である。

以上のことを踏まえれば、訪問販売お断りステッカーを掲示している個人宅に対して勧誘行為をする場合、住居者の意思に反する者であり、住居侵入罪が成立すると捉えるべきである。

5. むすびにかえて

(1) 事業者からの批判に対する検証

これまで、ステッカーを導入することの意義、各自治体におけるステッカー導入の現状、「セールスお断り」を無視した場合の住居侵入罪成立の可否について整理したが、これらを踏まえれば、ステッカー制度の導入は喫緊の課題といえる。

しかし、一方で、事業者側から「国民の知る権利を損なう」「営業の自由を阻害」という理由から「ステッカーは過剰な規制」であり、「明らかに悪徳でない限りは規制すべきではない」という根強い批判が続いている⁽⁸²⁾。

日本新聞協会は、「戸別配達網が衰退し、地域貢献活動、消費者の知る権利に影響が及ぶ。特に、インターネットからの情報入手が困難な高齢者

⁽⁸²⁾ 内閣府特定商取引法専門調査会「第6回特定商取引法専門調査会」(2015年6月10日開催)4頁〈https://www.cao.go.jp/consumer/history/03/kabusoshiki/tokusho/doc/20150610_shiryuu2_1.pdf〉。なお、宮城県の消費生活審議会において訪問販売ステッカーに法的効果を導入するかが検討されたが、「特定商取引に関する法律見直しに関する日本新聞協会の意見」が示され、導入が見送られた。「平成30年度宮城県消費生活審議会議事録」(平成31年1月18日)〈<https://www.pref.miyagi.jp/uploaded/attachment/723436.pdf>〉参照。

に対する影響は大きい。新聞販売所が衰退すると、雇用機会が失われ、地域経済に影響する。アベノミクスと整合しない結果をもたらす」と述べ、ステッカーに意思表示としての効力を与える規制に強く反対している。

知る権利について、有斐閣『法律用語辞典〔第5版〕』によれば、「国民が新聞等を通じて自由に情報を受け取る権利あるいは国等に対し情報の提供を求める権利」と説明しており、たしかに、新聞はインターネットからの情報入手が困難な高齢者にとって重要な情報ソースであり、また、新聞配達の方々が見守り訪問活動を行って、地域の高齢者を支えているなど一定の役割を果たしている点は否定できない。しかし、ステッカーで規制するものは、新規勧誘である。インターネットからの情報入手が困難な高齢者は既に契約を締結している可能性は高く、むしろ現時点で契約していないとすれば、本人の強い意思により契約していないということが推測される。また、繰り返しになるが、ステッカーでは新規勧誘を拒否することを意図しており、ステッカー制度が導入されたとしても、引き続き見守り訪問活動はできることになる。仮に、ステッカーの対象が不明確であり、既に契約している事業者も訪問しづらいつけるのであれば、「新たな契約に関する勧誘はお断り」というように消費者が示せば、それが消費者の真意であり、それを尊重すべきである。

さらに、雇用機会が失われるとしているが、これは事業活動と消費者の利益をどのように調整すべきか、という理解によるものと解される。しかし、「事業者による事業活動は人間の権利の尊重を前提として成り立つものでなければならない。けっして、人間の権利と事業者をどう調整するか、どう折り合いをつけるか、という発想であってはならない。」⁽⁸³⁾と説かれているように、元来、消費者の権利については、事業者の利益を追求する際に犠牲となって構わないものではない。近年注目されるSDGsでの消

(83) 正田・前掲注(6)11頁。

費者志向経営とは、「消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。」であり、ステッカーを導入する姿勢は、消費者の信頼を得ることにつながるのではないだろうか。むしろ、ステッカー制度の導入を認めないことは、世界的潮流にもそぐわないものといえるだろう。

次に、「ステッカーは過剰な規制」という批判がある。しかし、ステッカー制度は、一律に訪問販売を禁止するものではなく、訪問販売に対して事前に拒否の意思表示をした者への勧誘を禁止するものであることから、規制強化とする見解は誤りである。ステッカーに事前拒否の意思表示として法的効果を認めることは、「消費者から承諾を得た勧誘や、勧誘を拒絶していない消費者に対する勧誘を否定するものではなく、単に事前に勧誘を拒絶した一部の者に対する勧誘を禁止するにすぎず、ミニマムな規制である」⁽⁸⁴⁾と説かれており、正しく理解すれば、規制強化とはならない。また、「すでに訪問販売に存在する再勧誘禁止ルールの趣旨から考えて、消費者が、『あらかじめ、明示的に勧誘を拒絶している』場合に、なお直接勧誘が許されるべきであるとの論拠は乏しく、これを正当化することは困難ではあるまいか」⁽⁸⁵⁾と唱えられているように、消費者の自己決定権を尊重する考え方（平成27年3月24日閣議決定「消費者基本計画」）からも、事前拒否者への勧誘禁止制度の導入は時代の要請といえるであろう。

そして、「明らかに悪徳でない限りは、規制すべきでない。」という批判の妥当性を検討するに際して、消費者庁「消費者の訪問勧誘・電話勧誘・

(84) 日本弁護士連合会「特定商取引法に事前拒否者への勧誘禁止制度の導入を求める意見書」（2015年9月7日）〈https://www.toben.or.jp/message/pdf/20150907_2.pdf〉（最終閲覧日2021年10月20日）。

(85) 河上正二「ロー・クラス 特定商取引（その1）」法セミ763号78頁（2018年）。

FAX 勧誘に関する意識調査について」(平成27年5月13日公表)〈http://www.caa.go.jp/trade/pdf/150513kouhyou_1.pdf〉(「家庭科通信」57号2頁(2015年)より転載。)が参考になる。2,000人を対象としたインターネットアンケートであるが、勧誘に対する意向を質問したところ、訪問勧誘で96.2%、電話勧誘で96.2%が、今後勧誘を「全く受けたくない」と回答している。この結果からは、訪問販売については消費者にとって悪徳か否かは問題ではなく、消費者の意向を無視した営業活動であることが問題なのである。

(2) イギリスでの業界団体の対応

ステッカーを勧誘のお断りの意思表示として、それを無視した勧誘を自治体等が取り締まるという方法を採用しているのがイギリスである⁽⁸⁶⁾。イギリスでは、ステッカーの効力を法律で裏付けている訳ではなく、各地域でステッカー制度を運用している点では、現在の日本の状況と同じであるが、業界団体が厳しくステッカーを無視した勧誘行為を取り締まっている点が大きく異なる。

例えば、チャータードファンドレイジング協会は、募金活動や資金調達活動を行う登録慈善団体であるが、募金活動の主たる方法の一つに戸別訪問がある。チャータードファンドレイジング協会では、自主規制として Code of Fundraising Practice⁽⁸⁷⁾ というガイドラインを作成しており、訪問販売において「“no-cold calling” “no cold-callers” “no charities” “no charity canvassers” “no charity fundraisers” などの用語が記載されたス

⁽⁸⁶⁾ 例えば、拙稿「イングランドでの訪問販売による被害と地方自治体による被害予防への取組み」国民生活研究57巻2号97-126頁(2017年)など参照。

⁽⁸⁷⁾ Fundraising Regulator “Code of Fundraising Practices” 〈Code-of-Fundraising-Practice-October-2019_0.pdf〉。同基準は、2019年10月から施行されている。

「ステッカーがドアや建物に掲示されているお宅へは訪問勧誘をしてはならない。」とする（ガイドライン8.4.3）。

この訪問販売に関する規定は、現行制度から導入されたものだが、同基準を作成する際の議論として、ファンドレイジング協会では、「イギリスは、慈善活動に対して援助しようとする伝統的な社会が形成されており、慈善活動はその恩恵を受けている。そのため、慈善活動やその組織は、国民の信頼を得るためには、最高水準の責任をもって行動する必要がある」⁽⁸⁸⁾と議論された。

興味深い点は、自主規制を遵守させるための協会による執行制度である。事業者が最高水準の活動を行うよう促進するために、制裁金という制裁を科す制度を導入している。1回の違法行為が1ポイントとされており、年間で1,000ポイント以上になった場合には、ポイント数と同等のポンド（1,000ポイントであれば、1,000ポンド）の制裁金が科されることになる⁽⁸⁹⁾。また、同じルールを繰り返し違反することで、制裁金の額は増額することになる。例えば、同一人が4週間連続で3回同じ違反をした場合には、制裁金の額は通常の2倍になる。ステッカーを無視した勧誘行為については、ガイドラインにおいて、1違反行為につき、100ポイントのペナルティーが科せられることが示されている。違反行為に対する消費者からの通報はインターネットで行うことができることから、虚偽の通報が寄

⁽⁸⁸⁾ Sir Stuart Etherington et al., “Regulating Fundraising for the Future-Trust in charities, confidence in fundraising regulation(review of Fundraising report)” 2015. (https://www.ncvo.org.uk/images/documents/policy_and_research/giving_and_philanthropy/fundraising-review-report-2015.pdf)

⁽⁸⁹⁾ Chartered Institute of Fundraising “Institute of Fundraising Compliance Rule Book Door to Door (direct debit & lottery) Fundraising” (<https://ciof.org.uk/IOF/media/IOF/Compliance/public-fundraising-rules-for-door-to-door-direct-debit-lottery.pdf?ext=.pdf>)

せられる可能性もある。そこで、実際に違法行為があったかどうか、ペナルティーの判断については、チャータードファンドライジング協会のコンプライアンスチームが、民事事件で適用される立証基準（例えば、蓋然性の均衡“balance of probability”や蓋然性の優越“more probable than not”）を用いて判断している。そして、この徴収された制裁金は、違反した構成員に対するトレーニングや Code of Practice の改定に再投資されることになる⁽⁹⁰⁾。

このように業界団体が、業界への国民の信頼性を高めるために、自主的に訪問勧誘に関して規律しているのに対して、日本の場合、こうした取組みはなされていない。業界団体による自主規制が十分でない状況では、法律による強力な取組みが求められるべきだろう。

(3) 総括

各自治体での対応を整理したところ、従前より消費者問題に力を注いでいる自治体において条例やガイドラインなどでステッカーに事前の拒否の意思表示として法的効力を付与して、一定程度効果を発揮していることがうかがえる。しかし、神奈川県での出来事のように、県議会などを通して条例においてステッカーに効力を認めようとするれば、首長の一存で、市民の声ではなく事業者の意向に寄り添った形で妨害されてしまうことも証明されている。こうした状況を踏まえつつ、既存法では防ぐことのできない訪問販売に関する消費者被害が生じている状況では、法律により全国一律でステッカーに勧誘拒否の意思表示という効力を認めるべき必要性が高いということが、本稿での検討を通じて明らかになった。

不招請勧誘は、「いったん事業者の勧誘が始まってしまうと、明確に断ることが困難である場合が多く、言葉巧みな話術に乗せられたり、数時間

⁽⁹⁰⁾ *Ibid.*, 3.

にわたりねばられた結果、最終的な契約にこぎつけられてしまうケースが多い。」⁹¹⁾ということで、そもそも高齢者以外の者でも、事前に断ることが苦手な者が被害者になってしまう商法である。そして、近時は、在宅の時間が増加しており、若年層でも一人暮らしで外出する機会が制限され、友人と会う機会が減っている状況にあれば、社会的孤立を感じる場面に直面することもある。そうであれば、これは高齢者に限られる問題ではなく、すべての年齢層において生じうる問題として認識するべきである。ステッカー制度の早期導入が期待される。

付記：本研究は、科研費（18K01397）の助成を受けた研究成果の一部である。

91) 消費者庁取引対策課ほか・前掲注(1)22頁。