

貴金属等の訪問買取りに関する研究会
中間取りまとめ

平成23年12月

貴金属等の訪問買取りに関する研究会

委員名簿

委員

- | | |
|-------|-------------------------|
| 石川 博康 | 東京大学社会科学研究所准教授 |
| 興津 征雄 | 神戸大学大学院法学研究科・法学部准教授 |
| 高芝 利仁 | 弁護士 |
| 飛松 純一 | 弁護士／東京大学大学院法学政治学研究科准教授 |
| 宮坂 昇 | 警視庁生活安全部管理官 |
| 村 千鶴子 | 東京経済大学現代法学部教授 |
| 山本 豊 | 京都大学大学院法学研究科教授 |
| 唯根 妙子 | 日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会理事 |

(敬称略・五十音順)

オブザーバー

経済産業省
警察庁

事務局

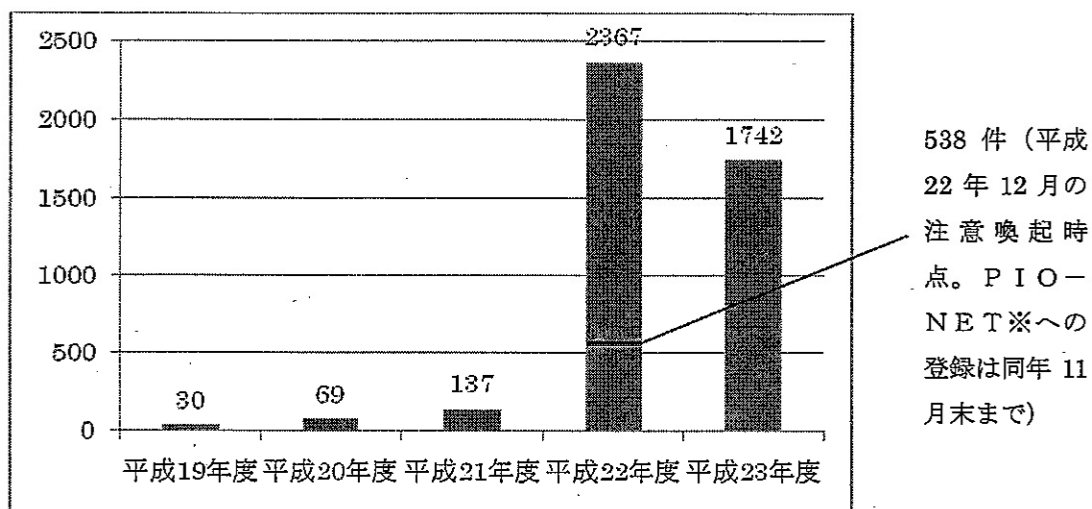
消費者庁 取引対策課

1 貴金属等の訪問買取りに関するトラブルの現状

(1) 貴金属等の訪問買取りに関する相談・トラブルの激増

- 昨年度から今年度にかけて、貴金属等を中心に、訪問買取りに関し、消費者から各消費生活センターに寄せられる相談件数が激増している。

貴金属等の訪問買取りに関する年度別相談件数



※平成23年度分は、平成23年9月20日の登録分まで。

※PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）

国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム

- 相談者の属性としては、自宅への訪問ということもあり、高齢者、女性、家事従事者が多いという特徴がある。
また、相談事例においては、不意打ちに消費者宅を訪問する機会が多いことがうかがえる一方で、電話で予めアポイントメントを取り付けた後、消費者宅を訪問するケースも見受けられる。

(2) 訪問買取りに係る相談の太宗は貴金属等に関するもの

- P I O-N E Tに寄せられる訪問買取りに関する苦情・相談について、商品の購入に伴ういわゆる下取りに該当するものを除くと、苦情・相談件数の殆どを貴金属等（宝飾品、眼鏡、時計、金歯、金貨・古銭）が占める。

(注) 寝具（布団）、家電等についても相談が寄せられているが、これらは、下取りの場合に係るものが多い。

- 衣類についても、訪問買取りに係る苦情・相談が寄せられているが、その多くは、訪問の目的が貴金属等の買取りにあるにもかかわらず、訪問の約束を取り付ける際の口実とされているものが多い。

訪問買取りに該当する相談件数

平成 22 年度の場合

商品	件数(件)
貴金属	2514
衣類	227
寝具	5
その他の商品	423

主な商品	件数(件)
商品(「何でも」等を含む)	75
テレホンカード・切手	26
バッグ・靴等	31
家電・機器	56
全体相談件数	423

(注) 相談件数は、P I O-N E Tにおいて、「買取り」「訪問」等のキーワードで検索したものから、店舗での取引、下取りに伴う販売などを除いたもの。

貴金属商品の具体的内訳

相談に出てくる貴金属商品 (1相談につき複数あり)	平成21年度	平成22年度	平成23年度
貴金属 (具体的商品名は記載されておらず 「貴金属」とのみ記載されているもの)	45	1966	541
宝飾品	76	1305	281
眼鏡・時計	7	99	39
金歯	5	55	17
金貨・古銭	1	57	15
その他貴金属商品 (金杯、銀食器等)	7	106	19
全体相談件数	105	2514	642

(注) 平成 23 年度分については、P I O-N E T における同年 6 月末時点での登録相談。

2 現行の消費者法等の限界と法的措置の必要性

- 自宅での貴金属等の買取りに関して、不当と考えられる買取り及びその勧誘から、売渡者である消費者を保護するための効果的な法令の規定が存在しない。具体的には、現行の消費者契約法、消費者安全法、古物営業法、特定商取引法について、貴金属等の訪問買取りに係るトラブルに対するアプローチの限界は以下のとおり。
 - ・ 消費者契約法は、消費者を購入者に限定していないことから、訪問買取りに係る消費者と事業者との契約も消費者契約に該当するが、契約を取り消すための退去の意思を示すことや価格の不実の証明が困難であるため、契約の取消しが困難である。
 - ・ 消費者安全法は、訪問買取りに係るトラブルが消費者安全法上の消費者事故等（財産事案）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、あるいは、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、悪質な訪問買取業者に対する勧告や命令等の行政処分を講じることはできない。
 - ・ 古物営業法は、盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るため、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法律であり、古物商の取引の相手方を保護するための規定は設けられていない。
 - ・ 特定商取引法は、訪問販売等の商品の販売や有償の役務提供に関する消費者（購入者）の保護を目的としており、買取業者に貴金属等の商品を売り渡す場面での消費者を保護することを目的とするものではなく、従って、そのための規定も存在しない。

- 貴金属等の訪問買取りについてのトラブルの現状にかんがみれば、訪問買取業者の勧誘方法の適正化、売渡者（消費者）と訪問買取業者との契約の透明化、売渡者（消費者）から契約の解除を申し出る場合の適切なルールの設定等が望ましいところ、このためには、新たに法的措置を講じることが必要。

3 貴金属等の訪問買取りに係る法的措置の検討

(1) 法的措置を検討するにあたっての対象商品

- 法的措置の対象商品については、広く対象とすべきという意見もあるものの、訪問買取りについてトラブルが発生している商品は、貴金属（宝飾品、眼鏡・時計など）が太宗を占め、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鑑みれば、訪問買取りに係る法規制の対象物については、法律上、原則全ての商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とすべき。
- 一方で、今後は、貴金属のみならず、中古品のリサイクル市場（2次市場）の整備・拡大などにより、商品によっては、買取リビジネスへの参入機会が増加する一方で、訪問買取りに係るトラブルの発生が予想されるものも考えられるため、こうした商品について、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。

(2) 訪問買取業者に対する行為規制

①事業者名・勧誘目的等の明示義務

- 突然買取業者が自宅（売渡者（消費者）宅）を訪問し、事業者名を名乗ることなく貴金属の買取りを勧誘してきたといった相談事例、あるいは、電話などで、不要な着物を買取りたいと告げ、売渡者（消費者）の関心を惹いて住居訪問の約束を取り付け、その後訪問の際は着物ではなく貴金属の買取りの勧誘をしてきたといった相談事例などを踏まえると、訪問買取業者に対し、勧誘目的、事業者名及び勧誘の対象となる商品の種類を、売渡者（消費者）に明示することを義務付けるべき。

さらに、貴金属等の買取りにおいては、不意打ちの訪問から執拗な勧誘が始まることから、勧誘を始めるにあたり、買取業者に勧誘を受諾する意思の確認に努めることを義務付けるべき。

②再勧誘・迷惑勧誘の禁止

- 貴金属等の訪問買取りに係るトラブルとして、売渡者（消費者）が訪問買取業者に対し、手持ちの貴金属等を売り渡す意思がないことを示しているにもかかわらず、引き続き勧誘を行うといった事例、あるいは、長時間の勧誘、ドアを強くたたいての勧誘など、売渡者（消費者）が迷惑を感じるような勧誘を行うといった相談事例など踏まえると、訪問買取業者に対し、再勧誘を行うこと及び迷惑勧誘を行うことを禁止すべき。

③契約書面の交付義務

- 現行法令においては、訪問買取業者は買取った商品の種類、買取価格、あるいは、訪問買取業者の名称、連絡先（住所、電話番号等）等を記載した書面を売渡者（消費者）に渡すことは義務付けられていない。
- 貴金属等の訪問買取りに係るトラブルとして、訪問買取業者に売り渡した際の商品価格、商品の特徴、あるいは、訪問買取業者の連絡先を示したもの（契約書、領収書など）が売渡者（消費者）に渡されないため、売渡者（消費者）が、後日、解約や返品を求めようとしても、訪問買取業者の連絡先がわからず連絡がとれないといった相談などを踏まえると、訪問買取業者に対し、売渡者（消費者）に、連絡先、買取商品名、買取価格など必要な事項を記載した契約書面を交付することを義務付けるべき。
- また、返品を求めても渡した商品と違う商品を返品されようとするといった相談もあり、商慣行としても、商品が買取業者に引き渡された後に、さらに別の事業者との間で取引されることが通常であることから、契約書面によって商品を特定できることが特に重要であり、その考え方や手法については工夫をして、わかりやすく示すべき。

④不実告知・重要事項不告知の禁止

- 貴金属等の訪問買取りに係るトラブルとして訪問買取業者が売渡者（消費者）に対し勧誘する又は解約を申し出る際、以下のような、不実性が伺える内容を告げている事例があることを踏まえると、売渡者（消費者）が契約を締結するかどうかを判断する際に、訪問買取業者が不実を告げる、又は買取価格に関する事など契約における重要な事項を告げないといったことを禁止することとすべき。
 - ・ 実際はいつもと同じ価格にもかかわらず、消費者に対し「今だけ特別キャンペーン価格で買い取る」と告げるもの（商品の価格に関する不実）
 - ・ 実際はそうでないにもかかわらず、「買取った金の収益を被災地に寄付したいので、安く買い取りをさせてもらえないか」「医療機器の部品に使うので買取りたい」と告げるもの（売渡者（消費者）が商品を売渡す動機に関する不実）
 - ・ 実際はそうでないにもかかわらず、「もう溶かしてしまった／転売してしまったので、解約には応じられない」と告げるもの（契約解除に関する不実）

⑤威迫・困惑を伴う勧誘の禁止

- 貴金属等の訪問買取りに係るトラブルとして、訪問買取業者が売渡者（消費者）の住居や敷地に強引に押し入って、貴金属等がないかどうかを物色する場合、あるいは、売渡者（消費者）を威迫する言動を用いて勧誘する場合があることなどを踏まえると、訪問買取業者が売渡者（消費者）に対し威迫・困惑を伴うような勧誘を行うことを禁止すべき。

⑥高齢者など判断力の不足する売渡者（消費者）への勧誘の禁止

- 貴金属等の訪問買取りに係るトラブルとして、高齢者からのものが太宗を占めていることを踏まえると、通常の判断力があれば締結しないような買取（売渡）契約について、訪問買取業者が高齢者などの判断力の不足に便乗して契約を締結させてしまうといったことを禁止すべき。

⑦債務不履行などへの是正

- 貴金属等の訪問買取りに係るトラブルとして、売渡者（消費者）が解約や返品を求めても、訪問買取業者がこれに応じてくれないといった事例があることなどを踏まえると、商品の買取り（売渡し）の際の勧誘・契約内容によっては、訪問買取業者における債務不履行となる場合も考えられるため、訪問買取業者が不当に債務を履行しないことなどを是正することとすべき。

(3) 訪問買取りに係る売渡者（消費者）によるクーリング・オフ

- 訪問買取りについても、訪問販売の場合と同様、売渡者（消費者）が直面する密室性、不意打ち性があることを考慮すると、買取（売渡）契約後、当該契約について、再度冷静に判断する期間を与えること、いわゆる、クーリング・オフが必要である。
- 一方で、訪問買取りに係るクーリング・オフの設計に当たっては、訪問販売との比較において、以下に示すような差異を考慮する必要があるのではないかと。
 - ・ 訪問販売においては、商品が販売業者から消費者に引き渡された後は、基本的には、当該商品がさらに取引されるということを考慮する必要がないのに対し、訪問買取りにおいては、商品が買取業者に引き渡された後に、通常は、さらに別の事業者との間で取引されるものであることから、取引の安全性という観点をも踏まえたものとする必要があること。
 - ・ 現行の貴金属の買取りに係る商慣行においては、買取業者は、売渡者（消

費者)から商品を買取った後、速やかに、これらの貴金属をより上流の買取業者や精錬業者に転売するなどしているところ、仮に、クーリング・オフ期間中は売渡者(消費者)によるクーリング・オフの行使に備えるべく、訪問買取業者に対し転売規制を設けるとなると、訪問買取業者は、その間の金利負担、あるいは、買取商品の分別保管に係る負担を負うこととなること。

- ・ 売渡者(消費者)がクーリング・オフを行使したとしても、その時点で、訪問買取業者が買取商品を第三者にすでに転売していたのであれば、売り渡した商品の形での原状回復は、もはや期待できないこと。
- ・ また、売り渡した商品の形での原状回復が困難な場合の金銭による解決については、売渡者(消費者)にとって適正な買い戻し価格の立証が困難であることから、特に訪問買取業者への売渡時において安く買い叩かれた場合などについては、売渡者(消費者)にとって酷な状況となること。

○ 上記の事情を踏まえ、訪問買取りに係るクーリング・オフの設計に当たっては、以下のような工夫をする必要がある¹。

① 売渡し(買取り)の契約を締結した後も、クーリング・オフ期間中は、できる限り、買取り対象商品が、売渡者(消費者)の手元に置かれることを可能とする制度設計、例えば、売渡者(消費者)は、クーリング・オフ期間中は、商品の引渡しを拒むことができるようにする民事上の規定を設けると共に、これを担保するため、訪問買取業者が商品の引渡しについて威迫・困惑する行為を禁止する等行政上の措置を講じることを検討すべき。

② 上記にかかわらず、クーリング・オフ期間中に、訪問買取業者が買取対象商品を保有することとなった場合に、訪問買取業者が既に転売した場合は売渡者(消費者)がクーリング・オフを主張しても、当該商品が返還されない場合がある。この場合、売渡者(消費者)は金銭で清算されることとなるが、例えば、売渡者が転売価格や転売先を知ることができる仕組みを設け、売渡者(消費者)が訪問買取業者に対して請求しやすくなるような制度設計を検討すべきであり、結果として、訪問買取業者が第三者に転売

¹ クーリング・オフの法的構成については、有効な契約に一方的な解除権を付与するのではなく、クーリング・オフ期間中は契約の効力を発生させないようにすべきではないかとの意見もあったものの、クーリング・オフ期間中、当事者間で契約を有効にして履行したい合意があるにもかかわらず無効となり、売渡者(消費者)の自律的な選択の自由を狭めること、また無効とする場合、フランスのように契約の安定性の観点から、適正な書面の交付の有無によらず、クーリング・オフ期間を一律に限定することと親和性が高くなるが、契約内容やクーリング・オフを認識しないままクーリング・オフ期間を途過し、適正な書面を交付するインセンティブが訪問買取業者に働かないことから、慎重な検討を要するとの意見もあった。

するインセンティブを減殺する効果も期待できよう。

- 訪問買取りに係るクーリング・オフの期間については、訪問販売の場合と同様に、書面交付時から8日間が妥当。

(4) 対応すべき法律

4(1)～(3)で検討した法的措置は、訪問買取業者の勧誘方法の適正化、売渡者(消費者)と訪問買取業者の契約の透明化、売渡者(消費者)から契約の解除を申し出る場合の適切なルールの設定等、特定商取引法に最も親和性があり、同法を改正することによって対応すべき。