

平成 23 年 8 月 24 日

国土交通省

土地・建設産業局不動産課経営指導係  
意見募集担当 御中

宅地建物取引業法施行規則の一部を改正する省令案に関する意見

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

消費者提言特別委員会（通称 NACS）

〒152-0031 東京都目黒区中根 2 丁目 13 番 18 号

第百生命都立大学駅前ビル

電話 03-3718-4678（代） fax 03-3718-4015

e メール [advisor-consultant@nacs.or.jp](mailto:advisor-consultant@nacs.or.jp)

昨年 11 月 25 日、国民生活センターは『ますますエスカレートするマンションの悪質な勧誘—増加する「強引・脅迫」「長時間」「夜間」勧誘』と題して、2009 年度に全国の消費生活センターに寄せられたマンションの勧誘に関する相談件数が対前年比 22% 増（5,355 件）と大きく増加したこと、また勧誘自体が悪質化していることを公表し、消費者へ情報提供すると同時に関係官庁ならびに業界団体に規制強化を要望しました。

実際に、ワンルームマンションの発売戸数や宅建業者数が減少しているにもかかわらず、相談件数が増加している事実を考えると、市場の拡大に伴うものであるとは考え難く、悪質な事業者の参入や事業者の悪質化する勧誘によるところが大きいと思われます。一部の取引を除き、電話勧誘販売や訪問販売は特定商取引に関する法律で規制されていますが、宅建業法にかかる取引については消費者保護が図られていることを以って適用除外となっています。しかしながら実態を見るに、消費者保護を図るには特定商取引に関する法律と同様の規制が必要と考えます。宅地建物取引業法が、その目的である、「宅地建物取引業者の事業に対し必要な規制を行うことにより、その業務の適正な運営と宅地・建物の取引の公正を確保し、購入者等の利益の保護と宅地・建物の流通の円滑化を図ること」を果たすためにも今回の宅地建物取引業法施行規則の一部を改正する省令案に対して賛意を表し、早急な施行を望むものです。

今般改正案として明文化される3項目について以下のように考えます。

1. 「勧誘に先立って、名称、目的を告げることなく勧誘を行うことを禁止」について

勧誘に先だって、自らの社名及び氏名を名乗り、勧誘目的を告げることは健全な商取引を実施しようとする者においては、当然の商取引ルールであり、今回、改正明文化することについて賛意を表します。

現在、取引主任者や従業者は、請求があった時には、取引主任者証や従業者証明書を持示することになっています。しかし、勧誘を受ける消費者から証明書の提示を要求出来ることは稀であり、「請求があった時は」という文言は空文化されているのが実情です。また、最近問題が顕著になっているのは、電話勧誘における社名・氏名の明示がなく、執拗かつ悪質な勧誘を受けた消費者が苦情を申し出たくとも相手が特定できないことから、悪質勧誘行為の是正要請が出来得ないことです。消費生活センターでは消費者から相談を受けて事業者には是正の申入れを行いたい、あるいは、都道府県の宅建業法所管部局に情報提供を行いたいと思っても事業社名が不明では為す術がないのが実態です。

一例を挙げると事業者は個人名を名乗って特定の消費者の勤務先や自宅に架電し、消費者がマンション投資への勧誘と理解しない内に、勧誘が始まるのが殆どです。

「年金と合わせて老後に有利な話です」というように何の話か不明のまま、断る隙を与えられずいつの間にか勧誘が始まり、最終的にマンション購入の勧誘と気づき断ると、ここまで説明させておいてと脅迫めいた言葉を投げかけられる等の苦情も、「勧誘に先立って業者名及び販売目的の明示を義務化」することで、消費者にとっては不要であれば勧誘前に断ることが可能になり、消費者・事業者双方にとって無駄な時間の浪費もなくなると思われます。また事業者にとって、社名を名乗ることで悪質な勧誘の抑止力になると思われます。

2. 「契約締結しない意思を表示した者に対する勧誘を禁止」について

消費生活センターの相談窓口では、「断っているのに投資マンションの勧誘電話が続く」、「断っているのに1時間以上電話を切らないので根負けして会う約束をしてしまった」、「断った後で53回も電話が入った」「断ったら、会わないで断る気かと言われた。会って断ったら、わざわざ時間をとらせて断るのか、とすごまれた」などの苦情が入っています。特定商取引に関する法律での再勧誘禁止が効果をあげていることを考えると、宅建業法においても再勧誘の禁止について明文化することで、事業者には一定の抑止力になると思われますし、特に悪質業者に対して行政処分が可能となるものなので、明文化を支持します。

3. 「迷惑を覚えさせるような時間の電話・訪問勧誘を禁止」について

強引な勧誘は迷惑を覚えるような時間に行われることがしばしばです。消費生活センターには「断っているのに午後7時から午前1時までファミリーレストランで担当者二人に帰してもらえず、隙を見て逃げ帰った」、「勤務先に電話が入り、勤務中と言っているのに電話を切らない」、「仕事なのでと断ったら、深夜に自宅に訪問された」などの苦情が入っています。消費者を困惑させる勧誘にならないためにも、迷惑を覚えさせるような時間の電話・訪問勧誘を禁止することを明文化して下さい。

4. 以上3点の禁止条項について、被害の実態を考慮すると、実効性の担保としては間接罰よりも直罰規定が望ましく検討下さい。
5. 平成20年改正の特定商取引法において、宅建業法が適用除外にされた経緯は、特定商取引法と同程度の消費者保護規定が法律によって規定されているという判断からでした。しかし、この数年、消費者被害が多発し、しかも契約に至る入口のところでの苦情も後を絶たない現状を鑑みると早急な対応が望まれます。

そのひとつとして、今回の改正（案）に盛り込まれなかったものの、キャッチセールスや、電話勧誘販売における、クーリング・オフの規程の適用・明確化を要請します。

モデルルームへの見学示唆、電話による呼び出し現地確認等、いずれも、消費者が自ら進んで選択する意思を持って現地に出向いたものでない場合は、クーリング・オフが適用されてしかるべきと考えます。単純に比較はできないものの、特定商取引法が適用される商品・役務に比してマンション等不動産は高額であり、消費者が簡単にその場で購入の意思決定が出来るような買い物ではありません。

これらの規制は決して過剰規制にはなりえず、健全な市場を形成する事業者であれば、却って消費者からの信頼を勝ち得る、適正な規制となり、悪質事業者の市場からの撤退と市場の健全性及び拡大が望まれるものと確信します。

以上