

平成24年6月22日

京都市消費生活審議会
会長 大谷貴美子 様

京都市消費生活審議会
消費者苦情処理部会長 山本 克己

報告書

消費者被害の防止に向けた取引行為に関する制度について、当部会での調査及び審議が終了したので、京都市消費生活条例施行規則第20条第7項の規定に基づき、その結果を下記のとおり報告します。

記

1 部会における調査及び審議の経過

- 平成23年 3月 不適正な勧誘行為に対する対応として、訪問販売お断りシールの作成及び配布、京都市消費生活条例施行規則の改正について調査及び審議。
- 23年 9月 不適正な勧誘行為に対する対応として、訪問販売お断りシールの作成及び配布について調査及び審議。
- 23年11月 不適正な勧誘行為に対する対応として、訪問販売お断りシールの作成及び配布について調査及び審議。
- 24年 3月 不適正な勧誘行為に対する対応として、京都市消費生活条例施行規則の改正について調査及び審議。

2 訪問販売お断りシールの作成及び配布について

(1) 部会としての結論

- ① 京都市が、京都府警との連名でシールを作成し、全戸配付することを承認する。

(理由)

- ・ 京都市が平成23年7月に実施した「訪問販売及び電話勧誘販売に関する市民アンケート調査」(以下、「アンケート調査」という。)では、回答者の約74パーセントが作成、配布に賛成していること。
- ・ 公費で作成、配布することとなるため、公的機関が発行したものである旨を明示する必要があり、市が警察との連名で発行することで、悪質な事業者への抑止力となることが期待できること。
- ・ 訪問販売に係るトラブルを京都市域から排除していくためには、できる限り多くの家庭で活用していただく必要があること。

- ② シールの作成に当たっては、「訪問販売」だけでなく「訪問買取り」も対象とすることを承認する。

(理由)

- ・ 訪問買取りは特定商取引法の規制の対象外であるが、それをシールの文言に盛り込むことは京都市として一定の姿勢を示すことになること。
- ・ アンケート調査では、貴金属の買取りが、最近1年間で訪問により勧誘を受けた商品やサービスとしては、新聞に次いで2番目に多かったことや貴金属等の訪問買取りを巡る今日の状況に鑑みれば、消費者のニーズが認められること。

- ③ シールの文言について、「訪問販売・訪問買取りお断り」の前に「迷惑な」の文言を付け加えることを承認する。

(理由)

- ・ 訪問販売についての法律上の規制がない中で、訪問販売を一律に禁止する旨表示したシールを行政が作成し、配布することは、訪問販売自体への過剰規制になりかねないこと。
- ・ 連名に当たって警察の理解を得ることが困難であること。

(2) 部会としての結論③についての反対意見

- ・ 「迷惑な」の文言を付け加えず、「訪問販売・訪問買取りお断り」とすることは、事業者が一切の訪問販売ができなくなるということではない。消費者からの要請があれば訪問は可能であり、営業の自由を奪うことにはならない。消費者の要請又は同意のない勧誘を禁止する（オプトイン規制）、あるいは、勧誘拒否を表明している消費者への勧誘を禁止する（オプトアウト規制）ことにより、重大な消費者被害は相当減少すると見込まれる。
- ・ 今後、国において法整備が進められ、また、市の条例でもオプトイン規制あるいはオプトアウト規制の動きが出た場合、「迷惑な」の文言との整合性が図れなくなる。
- ・ 「迷惑な」訪問販売として訪問を断ることができない方や、悪質商法であることを認識できない方を消費者被害から救済するためにも、「迷惑な」の文言は付さない方がよい。

3 京都市消費生活条例施行規則の改正について

部会としての結論

京都市からの提案について、原案どおり承認する。

(京都市からの提案内容)

京都市消費生活条例第20条で同施行規則に委ねられた不適正な取引行為を具体的に規定した同施行規則の別表（第2条関係）について、次のとおり改正する。

別表中の「ハ 不招請執よう勧誘（消費者の意に反して、契約の締結の勧誘を執ように行うことをいう。）」について、「執ような」の基準が明確でなく、実効性に欠けることから、「ハ」を削除するとともに、新たに「意思確認のない勧誘」と「拒絶後の勧誘」の2号を追加する。

4 その他

上記2及び3について、市が実施するに当たっては、「市民しんぶん」はもとより、広報発表により新聞社や放送局にも働き掛けるなど、様々な媒体を用いた広報について検討し、市民周知を図るよう要請する。