

京都市消費生活審議会令和4年度第3回消費者苦情処理部会 摘録

1 開催概要

- (1) 日時 令和4年11月1日(火) 午前9時30分～午前11時40分
- (2) 場所 男女共同参画センターウィングス京都2階セミナー室B
- (3) 出席者 ○ 消費者苦情処理部会5名(五十音順)
高田 敏司 委員、中川 典子 委員、野々山 宏 委員、
吉政 知広 部会長、渡邊 孝子 委員
○ 消費生活審議会1名
佐久間 毅 会長
● 京都市
津嶋くらし安全推進部長、喜多村消費生活総合センター長 ほか

2 傍聴者

4名

3 議事内容

- (1) 京都市消費生活条例及び同施行規則の見直し並びに訪問販売お断りシール等の取扱いに当たっての意見聴取

議事

●事務局

定刻になったので、ただ今から、京都市消費生活審議会令和4年度第3回消費者苦情処理部会の開会をお願いします。

中村委員からは、事前に欠席の連絡を頂いているが、部会の委員定数6名のうち、現在5名の委員に出席いただいております。定足数である過半数を超えているので、本会議が有効に成立していることを確認させていただきます。

次に、資料の確認させていただきます。事前に送付している資料としては、「京都市消費生活審議会令和4年度第3回消費者苦情処理部会次第」、「資料1」消費者苦情処理部会から頂いた主な意見、「資料2」訪問販売お断りシール等の取扱いについて(論点の整理)、「参考資料1」京都市の消費生活相談状況、「参考資料2」行政指導の事例について」である。また、本日、新たにお配りしているのが、「座席表」、「委員名簿」である。各資料を確認いただき、手元にない場合は挙手願う。

本日の会議は全て公開で行う。また、議事の内容は録音し、議事録を作成のうえ、公表することとする。したがって、発言される方は、挙手のうえ、必ずマイクを通して発言いただくようお願いする。

なお、前回10月3日の会議の記録は、既に京都市のホームページに掲載している。

また、新型コロナウイルス感染症の感染防止対策として、発言者が交代される際は、マイクを消毒するので、発言された方は、その都度事務局にマイクをお渡しいただくようお願いする。

それでは、議事に入る。部会長、よろしく願う。

○部会長

本日の消費者苦情処理部会は3回目の会議となるが、8月26日に開催した第1回の会議で

は、「京都市消費生活条例及び同施行規則の見直し」について、また、10月3日に開催した第2回の会議では、「訪問販売お断りシール等の取扱い」について、それぞれ意見を頂戴した。どのような意見を頂いたかについては、**資料1**に取りまとめており、後ほど事務局から説明を聴くこととしている。

本日の会議では、これらの意見のほか、更に意見等がある場合は、お聴かせいただくこととする。特に、「訪問販売お断りシール等の取扱い」については、市から意見を求められている内容以外にも様々な視点からの意見を頂いた。これらについても**資料1**に取りまとめているが、本日は、市から意見を求められている内容を中心に、もう一度論点を整理したうえで、改めて意見を頂戴したいと思っている。最後に、3回の会議の意見を踏まえて、今月末に開催される全体会議にどのような内容を報告していくかについて、意見があれば頂戴したいと思う。

以上、了承願う。それでは、「議事」について、事務局から説明願う。

●事務局

資料1「消費者苦情処理部会から頂いた主な意見」を御覧いただきたい。1ページから3ページまででは、8月26日の第1回部会で、京都市消費生活条例及び同施行規則の見直しについて頂いた意見を記載している。また、4ページ以降では、10月3日の第2回部会で、訪問販売お断りシール等の取扱いについて頂いた意見を記載している。

まず、1の京都市消費生活条例及び同施行規則の見直しについて頂いた意見について、(1)消費者契約法第4条第2項「不利益事実の不告知」については、事業者の不利益事実の不告知があった場合、行政指導の対象が、事業者「故意」がある場合だけであるならば、「故意ではなく、知らなかった。」と事業者に言い逃れをさせないためにも、「重過失」も行政指導の対象となる旨規定すべき、との意見があった一方で、市が条例の規定に基づかずに行う事実上の指導にあっては、事前に事業者の「故意」や「重過失」の認定を経ないことが多いので、この場合、「重過失」は「故意」に含めて解釈してもよいのではないか。法律の規定に全て合わせる必要はないとの意見があった。

次に、(2)消費者契約法第4条第3項第3号「不安をあおる告知」、第5号「加齢等による判断力の低下の不当な利用」については、「規則別表(1)ノ」の「不適格者への無配慮」は、配慮しなさいという作為を求めているが、高齢者の判断力の低下に付け込んで契約を結ばせる「つけ込み型勧誘」について、規則で何らかの形で規制できないか、との意見があった。

次に、(3)消費者契約法第4条第3項第4号「恋愛感情に乗じた人間関係の濫用」については、現在の規則の別表では、「恋愛感情」に特化されているので、「恋愛感情その他の感情」とするか、あるいは、規則別表への記載は、具体性をある程度統一し、規制の網を広げておいて、解釈上可能であると言えるようにしておく方が望ましく、単に「好意の感情」でもよいのではないか、との意見があった。

次に、(4)消費者契約法第4条第3項第6号「靈感等による知見を用いた告知」については、「規則別表(1)ナ」の「心理的不安の惹起」でカバーできると解釈するのであれば、あえて規則を改正する必要はない、「靈感」という具体的な文言を入れるより、現行の表現の方が行政規制しやすいのではないか、といった意見があった。

次に、(5)消費者契約法第4条第3項第7号及び第8号「契約締結前に債務の内容を実施等」については、法第4条第3項第7号の規定は、「規則別表(3)キ」の「商品等の一方的提供による支払の請求」でカバーできているが、第8号の規定は、「規則別表(1)チ」が「親切を装い、

又は商品等を無償若しくは著しく低い対価で提供することにより」という限定を加えていることから、事業者が一定の準備行為をしたから、消費者に負担を強いることについては、必ずしもカバーできているとは言えない、第8号の規定に対応する「規則別表(3)カ」の「不当な心理的操作等」は、「消費者を欺き、威迫し、又は困惑させることをいう。」と非常に広く解釈できる一方で、「規則別表(1)チ」の「心理的負担の押しつけ」は、「親切を装い、又は商品等を無償若しくは著しく低い対価で提供することにより、消費者に心理的な負担を負わせることをいう。」は限定的な書き方なので、少し緩めてはどうか、といった意見があった。

次に、(6)消費者契約法第4条第4項「過量な内容の契約」については、「規則別表(2)キ」の「過量販売等」でカバーできている。「規則別表(1)ヌ」の「次々販売」の括弧書き中の「その意に反して」という文言は不要ではないか、といった意見があった。

次に、(7)消費者契約法第4条第5項「重要事項の範囲」については、「規則別表(1)エ」の「商品の内容等の重要事項の虚偽告知」の説明中の「仕組み」の文言の次に「契約の必要性」を付加し、契約の必要性に関して「虚偽告知」があった場合も行政指導の対象とするべき、との意見があった。

次に、(8)消費者契約法第8条「事業者が自分の責任を自ら決める条項」、第8条の2「消費者の解除権を放棄させる条項等」、第8条の3「消費者の後見等を理由とする解除条項」については、消費者契約法制定以降に新たに生じてきた消費者問題に対応するために設けられた規定であり、こうした新たな消費者問題にも対応できるよう、市の規則にも明記するべき、法第8条は、「規則別表(2)ウ」の「事業者の責任の不当な免除等」で対応できるのではないかと、いった意見があった。

次に、(9)特定商取引法第12条の5第1項「通信販売におけるファクシミリ広告への規制」及び第12条の3第1項「通信販売に関する承諾なしの電子メール広告の提供の禁止」については、市の規則でも行政規制の対象とするべき、あるいは、行政指導の対象とするにしても、SNSを含め通信手段全般を包含するような規定にするべき、規制の対象を通信販売に限定する合理性があるのか疑問、規制の対象を通信販売と実店舗の販売業者とを区別する理由はなく、販売形態は余り関係がない、全国どこからでも送信可能なファクシミリ広告や電子メール広告について禁止することは困難、といった意見があった。

次に、(10)特定商取引法第7条第1項「訪問販売における禁止行為」については、「規則別表(2)サ」の「重要事項の虚偽告知」や、「規則別表(3)エ」の「資金調達の強要等」でカバーできている、との意見があった。

最後に、(11)特定商取引法第56条の6「訪問購入に関する不招請勧誘の禁止」については、現行法では、訪問購入は、要請されていない以上、事業者は訪問できない、市の規則では、訪問販売、訪問購入の別を定めていないので、訪問購入だけを採り上げて行政指導できるようにすべきである、との意見があった。

以上が、8月26日の第1回の部会で頂いた主な意見である。次に、2の訪問販売お断りシール等の取扱いについて頂いた意見については、(1)「訪問販売お断りシール」の条例・規則上の位置付け、これが、今回、京都市が審議会に意見を聴きたい事項となるわけだが、まず、A委員の意見として、全ての訪問販売及び電話勧誘販売を問題にしているのではなく、対象となるのは、いわゆる飛び込みの訪問販売や電話勧誘販売である。消費者庁や京都市が行った調査では、多くの市民が、飛び込みの訪問販売や電話勧誘販売を受けたくないと答えており、また、訪問販売については、「お断りシール」の配布に賛成していること、訪問販売や電話勧誘販売に関する消

費生活相談は、70歳以上が突出して多く、こうしたせい弱な状態にある高齢者に対して、あらかじめ勧誘を断る手段を定めておかなければ、消費者被害は減らないこと、消費者庁は、法の解釈として、「契約を締結しない旨の意思の表示」には当たらないと言うが、一方で、地方自治体が条例で「契約を締結しない旨の意思」に当たると解釈することを容認し、また、事業者に対しては、拒絶の意思を示す貼り紙等を商道德として尊重するよう求めていること、「訪問販売お断りシール」や「電話機の自動応答機能装置」による拒絶の意思の効力に関する見解が京都府と京都市で異なること、政令指定都市や近畿圏の府県でも条例や規則、あるいはその解釈集等で明記している自治体が複数存在すること、「訪問販売お断りシール」を貼っている方は、悪質な、迷惑な訪問販売は駄目だが、そうでない訪問販売は構わないということだけでなく、訪問されること自体が迷惑だと思っている方が多いこと、などの理由により、訪問販売お断りシールの貼付や電話機の自動応答機能装置を用いてあらかじめ勧誘を拒絶する意思を示しているにもかかわらず、なおも勧誘を行う事業者に対しては、市が行政処分を行えるよう規則を改正するべきである。

B委員の意見として、「訪問販売お断りシール」の効力を条例規則で位置付けるべきか否かについては、「迷惑な」の文言が入ると何が「迷惑な」に該当するのか、その定義が必要となる。「迷惑な」の文言を外すと、合法的な訪問販売をシール一枚で拒絶できるという重大な判断を市民に求めることになる。シールについても、玄関の目立つ所に貼れとか、劣化しないよう数年ごとに貼り替えよとか、細かなことを定めなければならない。果たしてそこまで行う必要があるのか疑問である。条例や規則をしっかりと機能させ、悪質な事業者に対してきっちり市が指導できればよいのであって、あえて規則を改正する必要はない。

C委員の意見として、悪質な事業者に対しては、市がしっかりと指導できるような体制を講じておく必要がある。

D委員の意見として、市民が、悪質な事業者の訪問に困ったときには、市がしっかりと行政指導できるようにしておいた方がよい。

E委員の意見として、消費者庁の見解「意思表示の対象や内容、表示の主体や表示時期が必ずしも明瞭でない」ため「契約を締結しない旨の意思の表示には当たらない」について、市も同様の見解とのことだが、「訪問販売お断りシール」を門扉等に貼った時点で、意思はしっかり示せていると思うので、同シールが貼ってあることを認識しているにもかかわらず訪問する事業者に対しては、行政指導の対象とするべきである。

おおむね以上のような意見を頂いた。また、これら以外にも、「訪問販売お断りシール」に関して、幾つかの意見を頂いた。5ページ(2)「訪問販売お断りシール」の配布の所を御覧願う。

まず、A委員の意見として、「訪問販売お断りシール」を貼っている方は、「悪質な」、「迷惑な」訪問販売は駄目だが、そうでない訪問販売は構わないということだけでなく、訪問自体が迷惑だと思っている方が多い。高齢者等せい弱な消費者が増えている中で、き然と断ることができる人ならばよいが、断り切れない人がいることも事実なので、「迷惑な」の文言は外すべきである。

B委員の意見として、訪問販売お断りシールに、「迷惑な」の文言が入ると、何が「迷惑な」に該当するのか、その定義が必要となる。「迷惑な」の文言を外すと、合法的な訪問販売をシール一枚で拒絶できるという重大な判断を市民に求めることになる。また、シールについても、玄関の目立つ所に貼れとか、劣化しないよう数年ごとに貼り替えよとか、細かなことを定めなければならない。果たしてそこまで行う必要があるのか、費用対効果も含め疑問である。希望される方が事実上の抑止効果を狙うために貼っていただくことでよい。

C委員の意見として、高齢者など独り住まいの方は、訪問販売自体が怖いと思っている方が多

いので、必要とされている方には配ればよい。

D委員の意見として、コロナ禍で訪問販売が増加し、悪質化している中で、断り切れないので訪問販売お断りシールが欲しいという声を多く聞く。今後、高齢者が増えていく中で、予算上の問題もあると思うが、改めて全戸配布してもよいのではないか。

E委員の意見として、行政機関の名前で作成するからこそ効果がある。安価なものでもよいので、3年に一度は貼り替えるなど、市民を守るための対策を講じてほしい。

おおむね以上のような意見を頂いた。

また、第2回の部会では、消費者苦情処理部会以外の部会に属し、事業者団体に所属する委員や、一般社団法人全国直販流通協会からも意見を頂いたので、資料の6ページの(3)「その他」で紹介させていただく。

まず、事業者団体所属委員の意見として、(ア)の訪問販売お断りシールの条例・規則上の位置付けについては、「訪問販売お断り」と書いたシール等を玄関等に貼っている家庭に事業者が訪問し、それにより事業者が行政指導を受けたとしても、それは仕方がないことである。(イ)の訪問販売お断りシールの配布については、訪問販売を望まない方は、その旨を書いたシール等をホームセンター等で買えばよいのであって、行政が作成して全戸配布したとしても、その意義を市民に理解してもらわなければ余り意味がない。本当に欲しい人だけに行き渡るような配布方法が望ましい、といった意見が述べられた。

次に、一般社団法人全国直販流通協会の意見として、(ア)訪問販売お断りシールの条例・規則上の位置付けについては、当協会会員会社の多くは、「訪問販売お断りシール」を貼っている家屋に対しては、シールの目的を尊重し、また、トラブルを避けるため、あえて訪問することは控えている。市が規則の改正を検討するに当たっては、平成24年度に全戸に配布した「迷惑な訪問販売お断りシール」について、どの程度の市民がシールを利用したのか、シールの配布前後で消費生活相談の件数や内容に変化があったのか、結果として悪質な事業者は排除できたのかなどについて、しっかり調査・分析し、実態を把握したうえで判断してほしい。そのうえで、「訪問販売お断りシール」による事実上の抑止力だけでは、悪質な事業者は排除できず、更なる行政規制が必要と市が判断し、条例規則を改正することになったとしても、当協会会員会社の活動に大きな影響はないと考えているが、訪問販売を行っている事業者の中には非常に零細な所もあり、こうした事業者は、コロナ禍で経営が非常に厳しい中、条例や規則で新たな規制が加わると、経営が更に悪化することもあると思われるので、市は、現状をしっかりと調査・分析したうえで、慎重に判断してほしい。迷惑な訪問販売による勧誘を拒否する意思を示している消費者に対して、繰り返し勧誘を行う悪質な事業者については、社名等を市が公表することに反対するものではなく、それにより、消費者被害が防止できるのであれば全く問題ない。条例規則では、全ての訪問販売を排除するのではなく、あくまでも「迷惑な」訪問販売については行政処分が可能となるような規定にしてほしい。健全な経営活動を行っている事業者の足かせになるようなことはしてほしくない。また、(イ)訪問販売お断りシールの配布については、「迷惑な」の文言を付さず、単に「訪問販売お断り」と書いたシールは、訪問販売が合法的なものである以上、全ての訪問販売を排除することになるので、市が配布することはあってはならない。おおむね以上のような意見が述べられた。

以上が、10月3日の第2回の部会で頂いた主な意見であり、[資料1](#)の説明は以上である。なお、別に配布している[参考資料1](#)と[参考資料2](#)についてだが、前回の会議で質問があったにもかかわらず、お答えできなかったことを資料として取りまとめたものである。

まず、**参考資料1**を御覧願う。平成24年度に京都市が「訪問販売お断りシール」を作成し、全戸に配布したが、その前後で消費生活相談の件数や内容に変化が生じたのかとお尋ねがあった。前回の会議では、訪問販売と電話勧誘販売について、平成24年度以降の件数しかお示しできなかった。市の公文書の保存の都合で、平成23年度以前の件数等を取りまとめた文書は既に廃棄していたが、ほかの文書で当時の件数を引用した箇所があり、それらを利用して、分かる範囲の平成19年度から22年度までの件数については何とか数字を採ることができた。(1)の消費生活相談の件数を御覧願う。傾向としては、平成19年度以降、年度によって異なるものの、減少傾向にあるのかなと思う。シールを配布したのが平成24年度であり、それ以降も徐々に減少してきているのかなと思う。(2)から(6)については、訪問販売のうち「新聞」、「住宅リフォーム」、「食料品」、「生命保険」、「インターネット通信サービス」についての相談件数の推移を掲載している。この内容別の件数については、残念ながら平成23年度以前の数字を出すことはできなかった。なお、表面では訪問販売、裏面では電話勧誘販売について記載している。

次に、**参考資料2**を御覧願う。まず、1の事業者に出頭を求め口頭指導した事例、これは京都市が事業者に対して行政指導を行った事例について記載している。これまで、条例の規定に基づいて行政指導を行ったことはないが、条例によらずに指導等を行った事例について、平成23年度、平成27年度、令和2年度にあった事例を一つずつ紹介している。2の事業者訪問への対応については、事業者が、相談状況等に係る情報の収集や、自社の取組の報告のために消費生活総合センターを訪問した際に、当センターから必要に応じて情報の提供や口頭での指導等を行っている。また、自主行動基準の策定について働き掛けることにより、事業者の不適正な取引行為や消費者トラブルの未然防止を図ることとしている。なお、令和2年度以降、件数が半減しているのは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、事業者側が訪問を控えた、あるいは当センターにおいても訪問の受入れを一定期間お断りしていたためである。

説明は以上である。

○部会長

まず、**資料1**の1にある、京都市消費生活条例及び同施行規則の見直しについてだが、第1回の会議で頂いた意見を取りまとめている。これらの意見以外で、更に何か意見はないか。

○野々山委員

これらの意見については、今月末に開催される全体会議でも報告されると思うが、その後の取扱いはどうなるのか。

○会長

今回は、市からの諮問を踏まえ、審議会から答申するというのではなく、審議会として意見を取りまとめて京都市に提出し、その後は京都市において検討いただくこととなる。

○野々山委員

そのことは承知しているが、条例・規則の改正に向けての京都市のスケジュールについて聴きたい。

●事務局

審議会においては、これまでの3回の部会、また今月末に開催される全体会議で意見を取りまとめ市長に報告していただく。京都市ではその内容を参考に、条例・規則の改正作業に取り掛かることとし、できれば今年度末までに作業を完了させたいと考えている。

○野々山委員

資料1の1ページ、1(2)の「不安をあおる告知」及び「加齢等による判断力の低下の不当な利用」の所、「つけ込み型勧誘について、規則でも何らかの形で規制できないか。」とあるが、例えば、昨今の靈感商法の問題とかもあるもので、これについては「規制できないか。」ではなく、是非とも「規制すべきである。」という意見である。

○部会長

次に、資料1の4ページ以下の2の訪問販売お断りシール等の取扱いについては、第2回の会議で頂いた意見を取りまとめている。ここでは、(1)「訪問販売お断りシール」の条例・規則上の位置付け、このことが、今回、市から意見を求められていたことだが、それ以外にも、5ページにあるように、(2)「訪問販売お断りシール」の配布、すなわち、シールを市が作成し、配布すべきか否か、「迷惑な」の文言を入れるか否か、また、全戸配布すべきか、あるいは希望者のみの配布とするかなどについても様々な意見を頂いたところである。そこで、これらの意見を踏まえ、改めて論点を整理したいと思う。資料2「訪問販売お断りシール等の取扱いについて(論点整理)」を御覧願う。資料の説明を事務局から聴くこととする。

●事務局

資料2「訪問販売お断りシール等の取扱いについて(論点整理)」を御覧願う。前回の会議での意見を踏まえ、今回、改めて論点を大きく2つに分けて整理した。まず、1つ目の【論点1】は、事業者が、訪問販売お断りシールが門扉等に貼られている消費者宅を初めて訪問し、契約の勧誘を行った場合、当該事業者の行為は、京都市消費生活条例施行規則別表(第2条関係)の「(1)ヒ」の「拒絶後の勧誘」として、京都市の行政指導の対象とするべきかという点である。2つ目の【論点2】は、京都市行政が、どのような文言のシールを作成し、どの程度の市民に配布するべきかという点であり、この論点については、更に3つに分類した。まず、【論点2】の1は、「京都市がシールを作成するべきか否か。」、【論点2】の2は、「どのような文言のシールを作成するべきか。」、【論点2】の3は、「全戸に配布するのか、あるいは希望者のみに配布するのか。」、以上のように整理してみたので、論点に沿って意見を頂戴したいと思う。

【論点1】事業者が、訪問販売お断りシールが門扉等に貼られている消費者宅を初めて訪問し、契約の勧誘を行った場合、当該事業者の行為は、京都市消費生活条例施行規則別表(第2条関係)の「(1)ヒ」の「拒絶後の勧誘」として、京都市の行政指導の対象とするべきか。結論としては、A対象とするべきではないという意見と、B対象とするべきであるという意見に分かれるかと思う。まず、Aの対象とするべきではない、つまり、「拒絶後の勧誘」に当たらず、京都市の行政指導の対象とはならないという意見についてである。以下のような理由により、事業者が消費者宅を初めて訪問し、契約の勧誘を行ったとしても、事業者の当該行為は一度目の勧誘であることから、「拒絶後の勧誘」に当たらず、京都市の行政指導の対象とはならないというものである。以下のような理由としては、「契約を締結しない旨の意思」を表示する方法は、消費者が明

示的に契約締結の意思がないことを表示した場合を指し、シール等を貼っておくことは、意思表示の対象や内容、表示の主体や表示時期等が必ずしも明瞭でないため、特定商取引法では、「契約を締結しない旨の意思」には当たらないこと。訪問販売自体は適法な営業活動であるため、シール等が貼付されている家に訪問したことのみをもって法令違反とすることは適当ではないこと。

「迷惑な」訪問販売のみを規制するべきであり、健全な企業活動を行う事業者の営業の自由を侵すべきでなく、事業者の営業活動の過度な規制になり得ること。次に、**【B】**の対象とするべきである、つまり、「拒絶後の勧誘」に当たり、京都市の行政指導の対象となるという意見についてである。以下のような理由により、事業者の消費者宅への訪問が初めてであったとしても、「訪問販売お断りシール」の貼付により、あらかじめ訪問拒絶の意思を示しているのだから、「拒絶後の勧誘」に当たり、京都市の行政指導の対象となるというものである。以下のような理由としては、シール等の貼付をもって、あらかじめ拒絶の意思を示していると考えべきであること。訪問販売を断り切れない高齢者等のぜい弱な消費者を中心に消費者被害が生じていること。シール等を貼っている人は、訪問販売自体が迷惑であると思っていることが多いこと。

次に、**【論点2】**京都市行政が、どのような文言のシールを作成し、どの程度の市民に配布すべきかについてである。これについては、最初に、そもそも京都市がシールを作成する必要があるのか否かという所から検討していただく必要があると思う。よって、**【論点2】**の1では、「京都市がシールを作成するべきか否か。」としている。これについては、「C」拒絶の意思を示す方法としては、行政機関が作成したシールに限らず、市販のシールや消費者自身が作成した貼り紙等でも意思を示すことが可能なため、費用対効果の観点からも、あえて京都市で作成する必要はないという意見と、「D」行政機関が作成したシールを貼付することは、シールの内容を確認した事業者に、その家宅への訪問を自粛させる効果があると考えられるため、京都市の名前を付したシールを作成するべきであるとの意見に分かれると思う。次に、**【論点2】**の2は、「どのような文言のシールを作成するべきか。」についてである。これは、先ほどの**【論点2】**の1で、「京都市が作成するべきである」との意見に立った場合にのみ検討すべき内容となる。そして、先ほど意見を頂いた、**【論点1】**で**【A】**の意見に立った場合と**【B】**の意見に立った場合で、EとFのように結論が変わってくるのではないかと思う。まず、**【論点1】**で**【A】**の意見に立った場合、「E」単に「訪問販売お断り」とのみ記載したシールは、特定商取引法において規定された取引類型である訪問販売自体を規制することになるため、行政が作成することは難しいことになる。また、**【論点1】**で**【B】**の意見に立った場合は、「F」自らの意思で訪問販売を拒絶するシール等を貼付した消費者宅に事業者が訪問販売することは、行政指導の対象となるため、「迷惑な」等の抽象的な文言を付した場合、迷惑か否かは消費者の主観によるものであり、事業者が明らかに迷惑な行為を行っていることを証明できなければ、行政指導の根拠とはなり得ない。よって、**【B】**の立場でシールを作成する場合、より行政指導の実行性を高めるため、「訪問販売お断り」とのみ記載したシールを作成することになる。次に、**【論点2】**の3は、「全戸に配布するのか、あるいは希望者のみに配布するのか。」についてである。これも、先ほどの**【論点2】**の1で、「京都市が作成するべきである」との意見に立った場合にのみ検討すべき内容となる。そして、先ほど意見を頂いた、**【論点1】**で**【A】**の意見に立った場合と**【B】**の意見に立った場合で、GとHのように結論が変わってくるのではないかと思う。まず、**【論点1】**で**【A】**の意見に立った場合、「G」費用対効果の問題はあるものの、行政が全戸に配布することは可能である。また、**【論点1】**で**【B】**の意見に立った場合は、「H」シールの貼付の有無は、消費者が自らの意思で訪問販売を拒絶しているかどうかを示すことになり、そのことが行政指導の根拠となる。全戸に配布した場合、届いたからとりあ

えず貼っておくなどの理由で、シールが貼付される可能性があり、そうすると、消費者が明確に拒絶の意思を示したとは言い難い。よって、自らの意思で訪問販売を拒絶したい旨を望む消費者のみに配布することが適当であることになる。

説明は以上である。

○部会長

ここで、今回、株式会社読売新聞大阪本社と京都府支部新聞公正取引協議会から、それぞれ審議会会長宛てに意見書や要望書が提出されているので、会長から紹介していただく。

○会長

10月3日の第2回の会議を傍聴された株式会社読売新聞大阪本社から、10月19日付けで「消費者苦情処理部会の審議に関する意見」が、京都府支部新聞公正取引協議会からは、10月24日付けで「消費者苦情処理部会の審議に関する要望」が、それぞれ私宛てに提出されている。内容について、簡単に事務局から説明いただきたい。

●事務局

まず、10月19日付けで「消費者苦情処理部会の審議に関する意見」が株式会社読売新聞大阪本社から提出されている。お手元にその写しを配布しているので、御覧いただければと思う。

10月3日の第2回の部会を傍聴された社員からの報告を受け、読売新聞大阪本社としての意見や要望が取りまとめられ、提出されたものであり、かいつまんで、その内容を説明させていただく。

まず、第1の意見では、部会でのおおまかな流れとして、京都市が審議会に意見を求めていることの内容等について説明があった後、規制を求める立場からの意見陳述、一般社団法人全国直販流通協会の意見陳述、その他の委員からの意見表明が行われたことが述べられている。そして、以下、次のように述べられている。これらの内容について、大きな違和感を持つとともに、京都市が意見を求めている点に適切かつ十分な議論がなされていないという所感を抱かざるを得なかった。まず、市条例の解釈を変更して新たに行政指導の対象にするか否かの議論に当たって、京都市が2012年に配布した「お断りシール」の効果検証が十分行われていなかった。部会では、「お断りシール」が健全な事業者の活動を制限していないのか、真に消費者が保護されているのかなどについても慎重な検討がなされたうえで、丁寧に審議を尽くす必要があるにもかかわらず、これらの検証はほとんど行われず、京都市が10年前に配布した「お断りシール」の文言「迷惑な」を削除するよう求めたり、京都府と京都市で解釈が異なるというだけの理由で、条例・規則の解釈を変更すべきという主張がなされたりするなど、いわば印象論で議論が進んだ。善良な営業活動も一律に制限することを是とするかのような乱暴な発言があった一方、営業の自由が職業選択の自由と結び付いた憲法上保障された経済的自由権の一つとされることなどについては全く言及されなかった。とりわけ、「飛び込み営業」という表現で訪問販売全体を問題にした点には強い違和感を持った。「飛び込み営業」の定義を明確にしないまま、強引で悪質な印象を与える「飛び込み営業」という言葉で、訪問販売の不招請勧誘規制の強化を論じるのは不適切であると考えられる。不招請勧誘を巡っては、2015年に消費者庁の特定商取引法専門調査会で、規制強化に関して議論されており、ステッカー規制も含めて、不招請勧誘の規制強化や法解釈の見直しの必要はないとの結論に至っている。不招請勧誘の一律禁止・規制強化を論じる際に、「飛び込

み営業」という定義の不明確な言葉を使うのは、これまで政府や国会で積み上げてきた議論を軽視するものであり、公正ではない。読売新聞の販売店の営業活動では、新聞を購読していない方に、許諾を得たうえで、一定期間、試し読みをしていただき、新聞の良さを感じていただいたうえで契約していただくような営業手法を重視している。試し読みの許諾は、ポストに案内チラシを入れることもあれば、自宅を訪問してインターホン越しに案内することもあり、試し読みの意思確認をしたうえで、断られたときには退去するのは当然ことである。「飛び込み営業」は、こうした新聞販売店の営業活動にも当てはまるとすれば、「国民の知る権利」に資する新聞を広く普及させることはできなくなる。このことは、販売店による戸別配達の継続を困難にさせ、販売店が行っている「見守り活動」にも支障が生じる。また、京都府と京都市で条例の解釈が異なる点は主張されたものの、京都府と国の解釈が異なっている点については何ら言及されていなかった。10月3日の部会では、部会長を除く委員5名のうち4名が規制に賛成する意見を表明したが、京都市が審議会に意見を求めている事項は、健全な事業者の営業活動を制限しかねない極めて重大なものであるにもかかわらず、トラブル防止に努める事業者側の取組や、営業活動を制限することの問題点などが顧みられることはほとんどなく、公正で十分な議論が尽くされたとは言い難い、と述べられている。

次に、第2の要望では、悪質業者を排除する取組は重要で、読売新聞社としても積極的に協力したいと考えるが、各地の自治体で訪問販売を規制する動き、議論には「全ての訪問販売が悪」と決め付けたものが目に付くことに懸念を覚える。特に、「訪問販売お断り」ステッカー等が貼ってある家庭に営業できないよう、条例や告示、条例等の補足文書で一律に規制しようとする動きに対しては、新聞業界として以下の理由から反対を表明してきた。まず、ステッカーについて、消費者庁は「意思表示の対象や内容、表示の主体や表示時期等が必ずしも明瞭でないため、特定商取引法の「契約を締結しない旨の意思」の表示には当たらない」としてきた。また、ステッカー規制を導入していない自治体の方がはるかに多く、政令指定都市では20市中4市だけである。読売新聞の調査でも、ステッカー規制を採り入れたのは、全国1,750都道府県・市区町村のうち17の都道府県・市区町村にとどまっている。ステッカー規制の導入を検討したものの、新聞業界の意見や要望に耳を傾け、導入を見送った自治体も少なくとも8県市ある。新聞の戸別配達と営業活動は、国民の知る権利を実質的に保障するものであり、それを支える販売店の存在意義は極めて大きいものである。悪質事業者と同列に排除しようという動きが一部にあることは非常に残念である。京都市内の読売新聞販売店37店で作る「京都市読売会」は、平成31年3月に、「高齢者見守り協力事業協定書」を交わしており、また、平成15年9月には府警と連携して地域の防犯活動に協力する「京都読売防犯協力会」を結成し、地域社会の安全・安心に寄与している。こうした無償の社会貢献活動を支えているのは、高い新聞普及率であり、その普及率を支えているのは、訪問を基礎とした営業活動である。先の部会でも、全国直販流通協会が、販売員のコンプライアンス教育や消費者相談窓口の開設、見守り制度などの社会貢献活動への取組などを説明したうえで、善良な事業者を悪質業者と同視する一律の規制には慎重であるべきだと訴えたが、こうした主張には十分目が向けられたとは言い難く、「規制ありき」で審議が進んだとの印象をぬぐえない。今回の審議事項は、善良な訪問販売業者の営業活動まで制限する内容をはらんでいるので、次回部会では、ヒアリングなどで事業者側の意見を十分にくみ上げ、新聞業界の意見や要望に耳を傾け、ステッカー規制導入を見送った自治体があることも紹介し、公正かつ丁寧な議論が進む環境を整備していただくことを要望する。というものである。

次に、京都府内で新聞を発行・配布する新聞社6社で構成される団体である、京都府支部新聞

公正取引協議会から、10月24日付けで「消費者苦情処理部会の審議に関する要望」が提出されているので、こちらも紹介させていただく。

こちらの要望書では、まず10月3日に開催された部会について、京都市が審議会に意見を求めていることの内容等について触れた後、特定商取引法を所管する消費者庁の見解が述べられている。これらを踏まえて、以下、次のように述べられている。一部自治体でステッカー規制を一律導入しようとする動きは極めて遺憾であるが、一方で、慎重に検討を進めた結果、ステッカー規制の導入を見送った自治体もある。神奈川県では、2018年3月、新聞界や日本訪問販売協会など複数の事業者団体と手を携え、「悪質な訪問販売 撲滅！かながわ宣言」を発出した。和歌山県では、2018年12月の県議会の一般質問で、県幹部が「法律で認められた訪問販売をステッカーの貼付により一律に規制することは困難」と答弁している。和歌山県では、地元の新聞販売店と「高齢者の見守り活動に関する協定」を結び、自宅で動けなくなった高齢者を販売店主が助け出すという成果を挙げている。これらの自治体では「消費者対事業者」という一面的な対立構図から脱皮し、より包括的かつ前向きな健全化に乗り出している。しかしながら、先般の部会では、こうした健全な業者の活動等はほとんど採り上げられず、「訪問販売イコール悪徳」といった偏った意見ばかりが目立った。事業者側の立場で出席した一般社団法人全国直販流通協会からは、「ステッカーを貼っても、悪徳業者には効果がない。」といった意見も述べられたが、こうした意見については検証されることはなく、ステッカー規制の効果を裏付ける客観的なデータ等も示されず、ステッカー規制の導入が決定事項であるかのような印象を受け、非常に不安を感じた。日刊紙を発行する新聞各社は、国民の知る権利・知る自由に応える民主主義の支柱であると自負している。新聞販売店の戸別配達と営業活動は、多くの市民の知る権利を実質的に保障するものだと思っているが、ステッカー規制が導入されれば、悪徳業者と同列に排除されるのではないかと危惧する。新聞販売店の健全な事業活動が委縮すれば、地域の経済や雇用に大きな打撃を与えることにもなる。また、新聞販売所の多くが、地域社会の一員として、防犯や見守りの活動に協力しており、地元の安全・安心をもたらす役割さえも失われることにもなりかねない。部会では、新聞業界を含む複数の健全な業者から直接ヒアリングを行うなど、丁寧に実態を把握し、公平かつ冷静な議論を進めていただくようお願いする。というものである。

○部会長

お聞き及びのとおりであり、意見を述べていただくに当たっての参考としていただければと思う。

それでは、資料2にお戻り願う。まず、1つ目の論点、これが今回、市から意見を求められている点だが、資料1に記載された意見のほかに追加で意見があれば伺いたい。

○野々山委員

意見を言う前に確認したいことが3点ある。まず、資料2の取扱いについてだが、全体会議でも配布されるのかという点、二つ目は、AとBのそれぞれの[説明]にある根拠・理由は何に基づくのか。前回の会議で出た意見に基づいて記載しているのか、あるいはそれとは無関係に記載しているのかという点、三つ目は、「<参考>「訪問販売お断りシール」の効果検証」について、「顕著な傾向は見出せない。」との結論を出しているが、それはどうしてなのかという点である。

●事務局

まず、資料2については、本日の部会用に準備したものである。前回の部会では、様々な意見を頂き、少し分かりにくいと感じたので、一度整理してみたいと思い作成したものである。全体会議ではどのような資料を配布して意見を頂戴するかは別途検討させていただくこととなる。次に、AとBのそれぞれの[説明]にある根拠・理由は、前回の会議で頂いた意見を中心にまとめている。次に、「＜参考＞「訪問販売お断りシール」の効果検証」だが、先に参考資料1で説明をしたため、この部分の説明は省略したが、京都市がシールを作成し、配布した平成24年度以降、訪問販売件数は減少傾向にあるが、これがシールの配布のみが要因なのかは分からない。平成19年度から平成24年度までの間も件数は減ってきているので、シールを配ったことが減少の要因とは言えないのではないかと考えているところである、

○野々山委員

参考資料1について、平成24年度の件数と平成27年度の件数を比べると、相談の総件数は増えているにもかかわらず、訪問販売に係る相談件数は顕著に減少していると分析するべきである。訪問販売のうち「新聞」は減っており、このような健全な企業活動に努力する業界が多数ある一方で、「住宅リフォーム」や「インターネット通信サービス」などは、京都市や京都府、国民生活センターでも注意喚起しているような悪質ではないかと疑われる事業者に関する相談は増えている。よって、「顕著な傾向は見出せない。」ということにはならないと思う。

○会長

確認したい。資料2の【論点1】で「初めて訪問」に下線が付してあるが、一度訪問し、拒絶された後、もう一度訪問することは当然駄目だということは分かるのだが、この表現だと、物品の販売のために定期的に消費者宅を訪問している事業者が、いつもの物品と異なる商品のセールスのために訪問してきたときはどうなるのか。それは構わないということになるのか。訪問販売を断り切れない弱い消費者を守るという趣旨からすると、一度目の訪問販売だけでなく、ある程度親しくなったために断りにくくなる場合もある。要は、「初めて」であるか否かにかかわらず、事前の同意がない訪問は駄目だということなのか、何かの販売で一旦訪問に同意したならば、あとどのような販売をしに行っても、断られるまでは認められるということか、確認したい。

●事務局

同一の商品やサービスに対しての訪問ということだと理解している。

○会長

例えば、定期購入をしていて、次回はいつ頃に何うとか、商品等がなくなった頃に何うと言って、了解を得られたならば、それは同意があるわけだが、その定期購入の商品等とは関係がない別の商品等を勧誘する場合、この「訪問販売お断りシール」を貼ることは、初めて訪問してくる事業者だけをお断りの対象にするのか、事前に同意していない場合は、たとえ顔見知りの事業者であっても、お断りの対象にするのか、この点をはっきりさせて議論すべきではないか。

●事務局

商品やサービスが変われば、別の契約の勧誘に当たることになる。

○会長

そうであれば、資料2の【論点1】の「初めて訪問」というのはミスリードになる。この表現はよくない。

○野々山委員

「飛び込み営業」というのは、事前の同意がない訪問、不招請勧誘のことである。「来てください。」と言われている場合や拒絶されていない場合は構わないが、「お断りシール」が貼られている消費者宅への訪問なので、この部分は、「事前の同意なく訪問」に修正した方がよいと思う。また、例えば、水道やトイレが詰まったということで事業者を呼ぶ。このことは不招請勧誘にならないが、その場で必要がないにもかかわらず、「水回りを全て取り替えましょう。」という勧誘をして多額な契約をさせるというトラブルがあるが、解釈上は、訪問販売により別の商品・サービスを売られたということで、クーリング・オフの対象となるというのが実務上も定着している。これを今回のことに当てはめると、「修理に来てください。」と言って修理してもらったが、その後で、やはり水回りを全て交換した方がよいと言って訪問してくることは、招かざる訪問と考えるべきである。

○部会長

資料2の【論点1】の「初めて訪問」というのは、「同意を得ることなく訪問」とう理解ではないかと指摘があった。まず【論点1】について意見を伺いたいことと、【論点2】についても、【論点1】でAの立場の場合とBの立場の場合では結論が異なってくると思うので、併せて意見を聴きたい。

○中川委員

議論の出発点は、高齢者等、訪問販売を断り切れない方の消費者被害が多いという所なので、こうした人の不安を軽減することが大事である。そのうえで、私は、【論点1】はBの「行政指導の対象とするべき」との意見だが、前回の会議で、健全な営業活動を行っている事業者は、シールが貼られている家には訪問しないとの発言があったし、万が一訪問されても、強引な勧誘はされないと思うので、行政指導につながることはないのかなと思う。健全な事業者と悪質な事業者は、人それぞれ捉え方が異なるので、どれだけ優しい口調であっても、何度も言われると、断り切れない人にとっては怖いと思うので、そういった事業者には京都市から注意していただけるような体制があるとよいと思う。また、【論点2】の3については、必要な方だけに配ればよいと思う。高齢者等、必要な方に行き渡るような工夫があればよいと思う。町内会やケアマネージャーの力を借りて、十分行き渡るようにしていただければと思う。全ての訪問販売を排除するのではなく、あくまでも「迷惑な」訪問販売については行政指導が可能となるような規則にしてほしいということや、健全な経営活動を行っている事業者の足かせになるようなことはしないでほしいという点を考慮していただければよいのではないかと思います。

○部会長

中川委員の意見としては、【論点1】ではBの意見、【論点2】の3ではHの意見であったかと思う。

○渡邊委員

私も中川委員と同じような意見なので、【論点1】では[B]の意見だが、特に高齢者にとっては、悪質な事業者には行政指導を行ってもらう方がよい。悪質でない、善良な事業者が訪問販売に来ることは余りないと思う。ただ、【論点2】の3では、行政がシールを全戸に配布することは、【論点1】で[A]の立ち場では可能だが、[B]の立場では全戸配布は難しいと書かれているが、自身が消費生活センターに務めている経験から言って、高齢者は、センターに来られて初めてシールの存在に気付かれる方が多いので、行政が「迷惑な」の文言を付したシールを配布してもらえればよいと思う。

○部会長

渡邊委員の意見としては、【論点1】では[B]の意見だが、【論点2】の2については悩ましいと感じているということか。

【論点1】の[B]の立場というのは、基本的にはシールが貼ってあれば、一切訪問販売をしてはいけないし、訪問販売した場合は行政指導の対象となり得るので、【論点2】で、「迷惑な」等の抽象的な文言が付されていると、行政指導の対象とするか否かの判断がしにくいことになる。

○渡邊委員

消費者の立場からすると、「お断りシール」の存在を知ったうえで、貼るか否かは消費者が判断すればよいのであって、そう考えると「迷惑な」の文言が入っていた方がよいと思うが、その所が非常に悩ましい。先ほど中川委員がおっしゃっていたが、自治会や地域包括支援センターがきちんと対応、ケアしてくれるのであれば、「迷惑な」の文言を付してまで市にシールを作成してほしいとは思わない。

○部会長

そうすると、【論点2】の2は、Fの立場になるのか。

○渡邊委員

【論点1】では[B]の立場なので、【論点2】の2はFの立場にならざるを得ない。ただ、本当は、シールには「迷惑な」の文言を付してほしいのだが。

○高田委員

前回の会議で意見を述べているので、付け加えることは特にないが、先ほど、新聞業界からの意見や要望が紹介され、そのような考え方もあるのだなと聞かせてもらった。

参考資料2で尋ねたいことがある。悪質な事業者に対し、手間暇掛けて市が行政指導を行ったとしても、事業者側が行方をくらまし、また、名称を変えて事業を行うなど、余り効果がないのではないかと思う。1の(3)の事例のような場合、どのような行政指導が可能なのか。

●事務局

1(3)の事例で言えば、最後は全く連絡が取れなくなったので、指導はできなかった。

○高田委員

参考資料1の1(6)の「インターネット通信サービス」は、どのような相談になるのか。

●事務局

いわゆる、インターネット回線に関する契約トラブルに関する相談などが対象となる。

○高田委員

訪問販売自体は合法なので、【論点1】でBの立場で、「お断りシール」を貼付することにより全ての訪問販売を拒絶し、それに違反した事業者に対し、条例違反を根拠に行政指導を行ったとして、指導を受けた事業者から訴えられたら市が負ける可能性はないか。

●事務局

最終的には司法の判断になるので、何とも申し上げられないが、シールを貼ること自体を強制するものではなく、【論点1】でBの立場で行くとすれば、訪問販売に困っていない方にとっては、シールを貼らないという選択肢もあるわけで、あえてシールを貼っている方は、そのことで拒絶の意思を示していると捉えて、市の規則で禁止していくということになると思う。

○高田委員

国の見解は、特定商取引法ではそのような解釈はできないが、自治体が行うことは黙認するといった態度である。国がよくやる手で、ほかの行政分野でも例はあるが、実際に裁判になったら自治体が負けることが結構多いので、大丈夫かなと思っている。

○部会長

高田委員の意見は、【論点1】でBの立場で、実際に行政指導を行い、指導を受けた業者が行政訴訟や民事訴訟を提起した場合、京都市が負ける可能性があるという指摘かと思う。事業者が訴訟を提起することは可能だが、指導が取り消されるか、損害賠償が認められるかについては、条例や規則の解釈の問題になるので、最終的な解釈権限は司法府にある。

●事務局

現時点での京都市の見解は、【論点1】でAの立場である。Bの立場も幾つかの指定都市で例があり、また、消費者庁は、特定商取引法の解釈としてはAの立場を取りつつ、一方で、自治体の条例等で規制することを容認するという姿勢であるといった状況下で、Bの立場を取るべきか否かについて意見をお聴きしているところである。仮にBの立場で、指導を受けた事業者から、規則の妥当性について訴えられ、指導処分の取消しを求められた場合のことまでは考えが至っていない。

○部会長

【論点1】と【論点2】については、どのような考えか。前回の会議で述べられたとおりにか。

○高田委員

目的としては、悪質な訪問販売を防止することだと思う。「お断りシール」は、その一つの手段

として非常に有効だと思う。抑止効果があるので、しっかり取り組んでほしい。ただ、そのことを条例・規則で位置付けるか否かについてだが、位置付けるとなると、多くの費用や人手が掛かる。シールについても作り直さなければならず、毎年、何万人もの市民が異動するので、一定の期間ごとに配り直さないといけないし、多くの予算が必要となる。ここに多くの予算を費やすべきなのか疑問である。京都市に金も人も豊富にあれば問題ないが、財政難の中では、選択と集中で考えた場合、現在、訪問販売による消費者被害は右肩下がりであり、それよりも増加してきている消費者被害に人や金を投入した方がよいのではないかと思う。以上のことから、【論点1】については、**A**か**B**かと問われれば**A**ということになる。

○部会長

【論点2】の1については、前回の会議での高田委員の意見を踏まえれば、費用対効果の点からもCの意見になろうかと思うが。

○高田委員

シールの効力を条例・規則で位置付ける必要はないが、シールは作成した方がよいというのが私の意見である。シールの配布は事業として継続すればよい。

●事務局

現在、平成24年度に作成した「お断りシール」の在庫があり、希望者にはそれを配布しており、現在、新たに作成する予定はない。

○高田委員

新たに作成するとなると、当然経費は掛かるが、条例・規則で位置付けるとなると、市に配布義務が生じ、それを継続していかなければならないので、莫大な経費が掛かってしまうことになる。

○会長

【論点1】と【論点2】で抜けている所があり、それが今、指摘された所である。【論点1】で**A**の立場でありながら、「お断りシール」の事業はやりましょうというのはあり得る話である。行政指導の対象にはならないが、啓発事業としては、「迷惑な」の文言を入れたうえで、迷惑な訪問販売については、市を挙げて防止しようとしていることをメッセージとして出すことはあり得ることである。ただ、今回の話はそういうことではなく、まず最初に【論点1】でどのような立場に立つか、ここで**A**か**B**かの選択をしてもらおう。選択をしてもらったうえで、【論点2】では「お断りシール」を市が作成するか否か、作成するとすればどのようなシールの作成が可能かなどについて整理されている。

○部会長

高田委員の意見は、「交通安全運動」などと同じで、市が啓発活動の一環としてシールを配布すべきであるということか。

○野々山委員

今回、【論点1】と【論点2】という風に整理してもらったことはよかったと思う。全体会議でも論点を整理して議論していただければと思う。まず、【論点1】に関しては、私は[B]の意見である。Bの説明に付け加えるとすれば、消費者庁の見解がAの方に記載されているが、このこと以外にも、資料1の4ページにあるように、「消費者庁は、法の解釈として、「契約を締結しない旨の意思の表示」には当たらないと言うが、一方で、地方自治体が、条例で「契約を締結しない旨の意思」に当たることを容認し、また、事業者に対しては、拒絶の意思を示す貼り紙等を商道德として尊重するよう求めている。」ことが重要であり、また、京都府と京都市で異なる解釈をしていることも問題であると思っている。次に【論点2】の1と2については、私は京都市が作成した方がよいと思っている。「迷惑な」の文言は入れずに作成した方がよいと思っている。【論点2】の3については、市民に対する説明をどうするかということである。シールを貼ることによって、どのような効果があるのかを十分に説明したうえで全戸配布する、また、全戸配布しないとしても、欲しい人にはもらいに来よう、市民しんぶんやホームページ等でしっかり周知していただくことが重要であると思う。なお、この「訪問販売お断りシール」は、京都市だけが発行しているものではなく、消費者団体や京都弁護士会でも発行しており、そういった所からも入手が可能である。

○部会長

本日、頂いた意見と第1回の部会と第2回の部会で頂いた意見については、漏れなく全体会議に報告していきたいと思う。報告書の作成は私に一任いただきたいと思う。資料1のような体裁で、発言者AからEを記載するか否か等、細かなことは事務局とも相談し、本日頂いた意見を加筆する形で取りまとめたいと考えている。

●事務局

本日の意見を取りまとめる都合があるので、一点だけ最後に確認させていただきたい。

中川委員の意見だが、【論点1】ではBの立場で、【論点2】の3ではHの立場だったと思うが、【論点2】の2はどのような立場になるのか。

○中川委員

訪問販売自体を怖がっている人も多いので、単に「訪問販売お断り」とのみ記載したシールを配布するということで、Fの意見となる。

○会長

「迷惑な」なのが駄目なのか、訪問販売自体が駄目なのかが問われている所であり、本当は「迷惑な」という点が大事だということであれば、二者択一で選択することが難しいのではないかというのが実際のところである。そこで、全体会議に報告を挙げていただくに当たっては、付属する意見として、例えば、【論点1】ではBの立場だが、シールには「迷惑な」の文言を付した方がよいといった意見があったことも挙げていった方がよいと思う。

○中川委員

【論点1】ではBの立場なので、【論点2】の2ではFの意見になるが、健全な企業活動を行

う事業者の営業活動に支障が生じることを望んではない。

○渡邊委員

私も【論点1】ではBの立場だが、【論点2】では、やはり「迷惑な」という文言は重く、重要であり、この文言は付した方がよいと思う。

○部会長

以上で、本日、予定していた議事は全て終了したが、京都市から何かあるか。

●くらし安全推進部長

部会での議論の状況を全体会議に挙げていただき、全体会議での意見も参考にさせていただいて、最終的には京都市で判断していくことにはなるが、今月末の全体会議の開催に向けて事務局も全力で取り組んでいくので、最後までよろしく願います。

○部会長

以上をもって、第3回消費者苦情処理部会を終了する。

(終了)