

効果・影響についての総括（訪問販売）

1. レジストリ方式・・・アメリカの自治体（市町村）

利用状況	導入の効果、成果
◆ 登録する住人の割合は、自治体により大きく異なる。多いところでは全戸の約2割が登録。 ◆ 高齢者など、特定の属性を有する消費者の保護に特化した制度ではない。	◆ 「カモリスト化」の問題は生じていない。 ◆ 登録した消費者は権利意識が強い傾向が認められ、訪問すれば通報等をされるリスクがあることから、悪用は生じにくい。

※ アメリカの3つの自治体（オハイオ州のParma、ニューヨーク州のWhite Plains、Rye）に対するヒアリング結果より。各自治体の詳細な取組み内容については25頁。

2. ステッカー方式・・・日本国内の自治体（市町村）

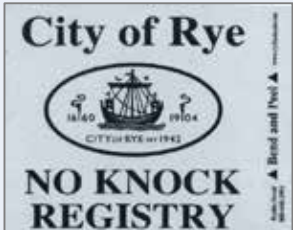
利用状況	導入の効果、成果
◆ ステッカーを全戸配布した自治体では、約15%程度の消費者がステッカーを利用している。 ◆ 「訪問販売に來られたくない」と思っているにもかかわらず、ステッカーを貼付していない消費者も多い。	◆ お断りステッカーを貼ったことで、「勧誘が減った」、「勧誘が来ても断りやすくなった」という効果が一定程度認められている。 ◆ 他方で、条例上の禁止ではサンクションも弱く、規制を遵守しない事業者も存在する。 ◆ 条例の効果を疑問視する消費者も多いと考えられる。

※北海道、京都府については「平成26年度消費者庁委託調査 特定商取引にかかる被害実態の分析調査および条例調査（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社）」の調査結果及び自治体担当者への問合せ等を行い調査した。大阪府堺市、熊本県熊本市については、消費者庁が自治体担当者へヒアリングを実施し調査した。（各自治体の詳細な取組み内容については26～29頁。）

レジストリ方式の制度例、効果・課題 [訪問販売]

アメリカ自治体 (市町村)

※消費者庁が実施した下記3つの自治体へのヒアリング結果をまとめたもの。
※いずれの自治体も、ライセンス制 (許可制) を併せて導入している。

	Parma(オハイオ州)	White Plains (ニューヨーク州)	Rye(ニューヨーク州)
導入時期	2006年	2012年	2011年
制度概要	・住民はオンラインまたは紙で無料で登録できる。登録は5年有効。 ・氏名、住所のほかに、例外的に訪問を受けても良い事業者や業種を記載できる欄が設けられている。 ・登録されていることを表示するステッカーを交付 (貼付は任意)。 ・事業者は、オンラインまたは紙でリストを確認し、招請されない限りはリスト上の住所を訪問することが禁じられる。 ・Do Not Knock Registryの登録宅やお断りステッカー宅を訪問した事業者には罰金 (250ドル以下の罰金または30日以下の収監)。	・住民の登録は2.5ドル。登録は撤回しない限り有効。登録者は登録済みであることを示すステッカーを購入することができる。 ・ライセンスを受けた事業者に3ヶ月に1度リストを送付。事業者はリスト上の住所を訪問することが禁止される。違反に対しては、罰金100～250ドル。ライセンス剥奪もありうる。 ・事業者に交付するリストは、住所のみが記載されており、氏名等は排除されている。	・住民は、紙またはオンラインで氏名、電話番号、住所を登録する (無料)。撤回しない限りは有効。登録していることを明示するためのステッカーを希望者に交付している。 ・登録された住居、勧誘お断りという趣旨のステッカー等を掲示している住居への訪問は禁止される。 ・事業者は最新のリストを取得し参照する義務がある。リスト上の住所を訪問すると、罰金250ドル。 ・事業者が参照するリストには住所しか記載されない。
導入の趣旨・背景	高圧的なセールスや不退去について、住民からの苦情が寄せられていた。制度を導入した理由は①住民の安全とプライバシーの保護、②悪質な訪問勧誘から住民を保護すること。	・住人から、訪問勧誘について苦情が出ていた。また、訪問勧誘は安全性の問題もある。夜間の訪問などに不安を覚える住人もいた。 ・また、営業の効率化や、歩合制で過酷な勧誘を強いられる勧誘員を保護する面もある。	・訪問販売についての苦情が多かったことが背景。 ・訪問販売の安全性も懸念されていた。
登録状況	約6500 の住居が登録している (平成27年4月1日現在)。 ※住居数: 家屋約35,000戸と集合住宅117件。	現在の登録数は 130件 (平成27年3月30日現在) ※人口は約5万7000人。	登録数は 数百件 (a few hundred) (平成27年3月30日現在) ※住居の個数は約3000戸
効果・課題等	・事業者のオンラインリストへのアクセス数や苦情件数に照らせば、高いレベルでルールが遵守されていると言える。 ・登録のアップデートが課題。定期的に使用されていない住所を登録から外す作業をしている。 ・事業者が閲覧するリストには、住所と住居の所有者または占有者の氏名という、事業者にとって無用の情報しか掲載されておらず、「カモリスト」化はしていない。 ・住民からは、一般的に好意的に受け止められている。	・事業者のリストは、住所のみを記載し、住所のアルファベット順に並べている。これは事業者の便宜のため。 ・登録している住民は、高齢者などに限られるわけではない。むしろ、登録しているのは権利意識の強い住人であり、そこに訪問すれば警察に通報されるリスクが高いといえる。従って、カモリスト化はしないと考えている。	・通報件数等は把握していないが、通常、ライセンスを取得している人は、リスト上の住居を訪問しても相手にされないことが分かっているので、リスト上の住所を訪問することはない。 ・カモリスト問題は生じていない。住民に対して、登録しているのに訪問された場合は締め出す権利があり、警察に通報してよいのだと教育している。
自治体配布のステッカー	 ※ドア付近の窓の内側から貼る仕様		

ステッカー方式の制度例、効果・課題 [訪問販売]

北海道

※人口：5431千人

北海道では、「不当な取引方法逐条解説」(※)において「勧誘拒絶の意思表示は口頭であっても文書であってもよい。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。」としている。

※平成15年度以降、「消費者の意に反した勧誘」であるとして事業者指導を実施していたところ、平成21年度の消費生活条例の改正(不当な取引方法の全面改正)に伴い、その逐条解説において当該趣旨を明確化。(※ <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ks/sak/grp/chikujou.pdf>)

ステッカー作成枚数	住民の反応
○北海道立消費生活センターでは、「訪問販売お断りステッカー」を、道内各市町村にあっせん。道内各市町村が独自に作成した分を含めて約32万枚と推計。 ○上記によるステッカーの配布率は推計約12% (32万枚÷道内世帯数271万世帯)。 ○市町村によっては広報誌と併せてステッカーを全戸配布。	○ステッカーは道内の消費者に好評。このシールを貼ることで、実際に業者に対面・口頭で勧誘を拒絶することが困難な消費者にとって、<u>予め事業者に勧誘拒絶の意思表示をしていることの心理的効果(安心感)</u>があるのではないか。
導入の効果	導入・運用にあたっての課題等
○道内の消費生活センターに対して行ったアンケートによると、18のセンターから「事業者との<u>あっせん交渉にこの条項を活用している</u>」との回答があった。	○事業者又は事業者団体等からは、反対する意見、苦情の申立て等を受けたことはない。

(北海道環境生活部消費者安全課へのヒアリング結果より)

(関連条文)

○北海道消費生活条例(平成11年10月15日条例第43号)

(不当な取引方法の禁止)

第16条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であって規則で定めるもの(以下「不当な取引方法」という。)を行ってはならない。

(4) 消費者を威迫して困惑させ、不安にさせ、若しくは正常な判断ができない状態に陥らせ、又は消費者に迷惑を覚えさせるような方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

○北海道消費生活条例施行規則(平成12年3月24日規則第29号)(抄)

別表(第3条の2関係)

4 条例第16条第1項第4号の規定に該当する不当な取引方法

(7) 消費者が勧誘を受けることを拒絶し、又は契約を締結しない旨の意思を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。

「訪問販売お断りステッカー」



資料：北海道提供資料

(出典) 平成26年度消費者庁委託調査 特定商取引にかかる被害実態の分析調査および条例調査
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)

ステッカー方式の制度例、効果・課題 [訪問販売]

京都府

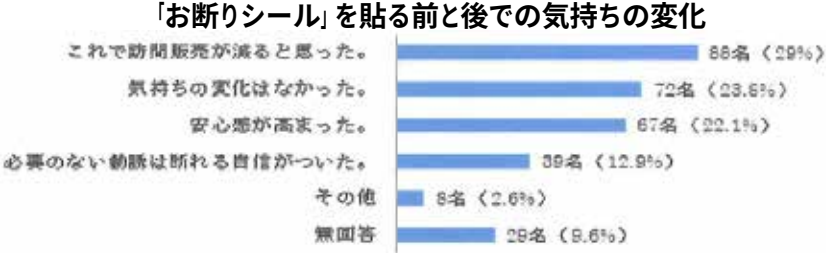
※人口: 2610千人

京都府では、勧誘を受ける意思がないことを訪問者から見える場所に掲示する方法等は、「消費者の拒絶の意思表示」に該当すると解釈している。ただし、掲示場所・位置（視認性は良いか）、内容（勧誘拒絶意思が明確か）など、個別に判断する必要があると考えている。

※ 平成20年3月26日付「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 (<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/1205736280982.html#kanyuu>)」にて明確化。

ステッカー作成枚数	住民等の反応
○平成22年度～24年度にかけて合計17万枚の訪問販売お断りステッカーを作成・配布。（出前講座や民生委員による配布、HPでの周知）	○京都府消費生活安全センターが行った調査によると、「お断りシール」を貼ることにより、「訪問販売が減ったと思った」「安心感」「断る自信がついた」といった心理的によい影響を与えている回答が6割強を占めている。
導入の効果	導入・運用にあたっての課題等
○調査期間が1か月程度と短期間であったため、「変化なし」の回答が最も多く半数を占める一方で、「減った」と回答する人も2割程度あった。	○特に業界などからの異論等はなかった。

（京都府消費生活安全センターへのヒアリング結果より）



「お断りシール」を貼る前と後での実際の訪問販売数の変化



資料：京都府消費生活安全センター「悪質商法に遭う消費者心理の考察事業の結果（概要）」（平成23年4月）(<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/documents/1309402852993.pdf>)

（関連条文）

○京都府消費生活安全条例（平成19年3月16日条例第9号）
不当な取引行為の禁止）

第15条 事業者は、商品等の取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為で規則で定めるもの（以下「不当な取引行為」という。）を行ってはならない。

(1) 消費者に商品等に関する重要な情報を故意に提供せず、又は誤信を招く情報を提供し、消費者を威迫し、又は心理的不安に陥れ、消費者の拒絶の意思に反し、又は判断力の不足に乗じる等の不当な手段を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

○京都府消費生活安全条例施行規則（平成19年6月29日規則第29号）
別表（第2条関係）

1 条例第15 条第1号に該当する行為

(19) 消費者が勧誘を拒絶する旨の意思を示しているにもかかわらず、なおも契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

（出典）平成26年度消費者庁委託調査 特定商取引にかかる被害実態の分析調査および条例調査（三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社）

京都府「悪質な訪問販売お断り！」シール



資料：京都府府民生活部消費生活安全センターホームページ
(<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/1298872163139.html>)

ステッカー方式の制度例、効果・課題 [訪問販売]

堺市 (大阪府)

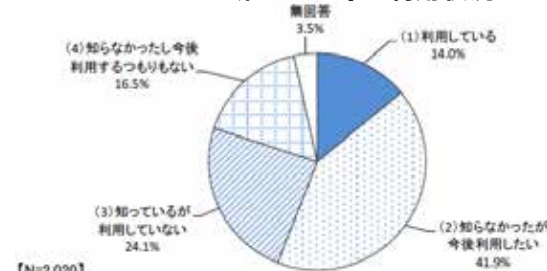
※人口838千人

堺市では、消費生活条例施行規則において「住居等に貼り紙その他の方法をもって拒絶の意思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行為」を不当な取引行為と規定している。

ステッカー作成枚数	住民等の反応
○堺市立消費生活センターでは、平成21年から現在まで合計44万枚の「訪問販売お断りシール」を作成。平成27年度には4万枚作成予定。 ○平成22年4月に啓発チラシとともに市内全戸に配布。平成27年3月からは、各区役所で市への全転入者に配布。 ○堺市が4500人を対象に実施した調査によれば、ステッカーの利用者は全体の14.0% (回答2020人)。	○「訪問販売のための訪問を望まない」と回答した消費者が約89%であるのに対して、ステッカーを「利用している」人は14.0%、「知らなかったが今後利用したい」人は41.9%。 ○また、消費者の4割程度がお断りシールを「知っているが利用していない」「知らなかったし今後利用するつもりもない」と回答。
導入の効果	導入・運用にあたっての課題等
○堺市の調査に対し、3割の消費者が「訪問販売の件数が減った」「件数は変わらないが断りやすくなった」など、一定の効果があつたと回答。	○産業界から明確な異論が寄せられたことはない。 ○消費生活条例には罰則がないため、無視する事業者も存在する。

(堺市へのヒアリング結果より。調査結果については右記の調査結果報告書も参照)

「お断りシール」の利用状況



「お断りシール」を貼った効果



資料：堺市立消費生活センター「消費者問題に関する市民意識調査結果報告書」(平成26年12月)

(関連条文)

○堺市消費生活条例 (平成21年12月25日条例第35号) (抄)

(不当な取引行為の禁止)

第26条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であつて規則で定める行為をしてはならない。

- (1) 消費者に対し、不実を告げ、商品等に関する重要な情報を提供せず、若しくは誤信を招く情報を提供し、威迫し、心理的に不安な状態に陥れる等の不当な方法で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

○堺市消費生活条例施行規則 (平成22年3月30日規則第12号) (抄)

(不当な取引行為)

第10条 条例第26条の規則で定める行為は、別表に掲げるものとする。

別表(第10条関係)

12 拒絶している者への勧誘等

- (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行為

堺市「訪問販売お断りシール」



資料：堺市ホームページ
(<http://www.city.sakai.lg.jp/kurashi/shohi/shiryō/pamphlet.html>)