

## 消費者問題に対する経団連の基本的な考え方

2009年9月15日  
経団連企業行動委員会

豊かな国民生活を実現するためには、企業・消費者・行政が、以下に掲げるそれぞれの役割と責任を果たす必要がある。

### 1. まずもって、企業が自主的かつ積極的に取り組むべきこと

企業には、社会に有用な製品・サービスを提供する責任が求められ、その活動は、消費者からの信頼なくして成り立ちえない。

そこで、企業は消費者の満足と信頼を獲得すべく、①製品・サービスの安全性と品質の確保、②消費者・顧客への製品・サービスに関する適切な情報提供、③消費者・顧客からの問い合わせへの誠実な対応などに、自主的かつ積極的に取り組む必要がある（企業行動憲章 第1条の徹底）。

### 2. 消費者に期待すること

消費者には、企業の健全な競争を促す役割が期待される。このため、適切な情報に基づき、自らの責任と判断において商品・サービスを選択できる「自立した消費者」として行動することが望まれる。

経済界としても、「自立した消費者」の育成のため、政府や消費者団体と協働で啓発・教育に取り組む。

### 3. 消費者行政に求めること

- (1) 行政には、消費者利益の増進と産業活動の発展を両立させる視点を持ち、偏りのない政策を実行することが求められる。
- (2) 消費者の育成と消費者・企業間の円滑なコミュニケーション促進を通じて、公正な市場を実現すべきである。
- (3) 表示や規格の制定にあたって、国際基準との整合性を考慮すべきである。また、輸入品に対する安全を確保するため、外国政府や国際機関等との協調体制を強化する必要がある。
- (4) 消費者にとって身近な地方自治体レベルでの消費者行政の充実を図るとともに、消費生活相談員の待遇改善をはじめとする諸々の課題の解決が求められる。
- (5) 二重行政は企業活動の混乱を招く。効率的な行政を実現するための関係機関の情報共有・連携強化に取り組むべきである。

以上

## 企業行動憲章

### — 社会の信頼と共感を得るために —

(社)日本経済団体連合会

1991年 9月14日	「経団連企業行動憲章」制定
1996年12月17日	同憲章改定
2002年10月15日	「企業行動憲章」へ改定
2004年 5月18日	同憲章改定
2010年 9月14日	同憲章改定

企業は、公正な競争を通じて付加価値を創出し、雇用を生み出すなど経済社会の発展を担うとともに、広く社会にとって有用な存在でなければならない。そのため企業は、次の10原則に基づき、国の内外において、人権を尊重し、関係法令、国際ルールおよびその精神を遵守しつつ、持続可能な社会の創造に向けて、高い倫理観をもって社会的責任を果たしていく。

1. 社会的に有用で安全な商品・サービスを開発、提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得する。
2. 公正、透明、自由な競争ならびに適正な取引を行う。また、政治、行政との健全かつ正常な関係を保つ。
3. 株主はもとより、広く社会とのコミュニケーションを行い、企業情報を積極的かつ公正に開示する。また、個人情報・顧客情報をはじめとする各種情報の保護・管理を徹底する。
4. 従業員の多様性、人格、個性を尊重するとともに、安全で働きやすい環境を確保し、ゆとりと豊かさを実現する。
5. 環境問題への取り組みは人類共通の課題であり、企業の存在と活動に必須の要件として、主体的に行動する。
6. 「良き企業市民」として、積極的に社会貢献活動を行う。
7. 市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力および団体とは断固として対決し、関係遮断を徹底する。
8. 事業活動のグローバル化に対応し、各国・地域の法律の遵守、人権を含む各種の国際規範の尊重はもとより、文化や慣習、ステークホルダーの関心に配慮した経営を行い、当該国・地域の経済社会の発展に貢献する。
9. 経営トップは、本憲章の精神の実現が自らの役割であることを認識し、率先垂範の上、社内ならびにグループ企業にその徹底を図るとともに、取引先にも促す。また、社内外の声を常時把握し、実効ある社内体制を確立する。
10. 本憲章に反するような事態が発生したときには、経営トップ自らが問題解決にあたる姿勢を内外に明らかにし、原因究明、再発防止に努める。また、社会への迅速かつ的確な情報の公開と説明責任を遂行し、権限と責任を明確にした上、自らを含めて厳正な処分を行う。

以 上

**1. 社会的に有用で安全な商品・サービスを開発、提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得する。**

《背景》

(1) 事業活動を通じたCSRの重要性の高まり

事業活動などを通じて、人々の生活向上をはじめさまざまな社会的課題の解決に寄与することは、企業存立の基盤であり、企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)の中心的な課題でもある。このようなCSR経営が多くの企業において定着してきている。日本経団連「CSRに関するアンケート調査結果」(2009年9月)によると、「消費者対応」や「商品・サービスの品質・安全の確保」について、9割を超える企業が単なる法令遵守を超えて積極的に取り組んでいる。

企業は、商品・サービスの提供を通じて、持続可能な社会の発展に大きく寄与していく必要がある。企業は、商品・サービスの開発・提供にあたり、消費者・顧客のニーズを的確に捉えて対応していくことはもちろん、持続可能な社会の発展などの中長期的な視点も踏まえて、その有用性を判断し、開発・提供していく努力が求められている。

このような取り組みを通じて、消費者や顧客との間に中長期的な信頼関係を築いていくことが、企業の存立のために必要不可欠である。

(2) 消費者の安全・安心の確保などに資する消費者政策の充実・強化

消費者保護基本法の改正により制定された消費者基本法では、消費者の権利(安全の確保、選択の機会の確保、必要な情報の提供、教育の機会の確保、意見の反映、被害の救済)を明確にしている。また、2009年5月の消費者庁設置関連三法の成立と、これに伴う同年9月の消費者庁・消費者委員会の設置に象徴されるように、消費者の安全・安心の確保など、消費者政策が充実・強化されている。

消費者基本法の理念である「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」が実現されるよう、企業としても、商品・サービスの品質と安全性の確保に努めることはもちろん、消費者が自主的かつ合理的な選択が行えるよう、商品・サービスに係る必要な情報の提供と啓発などに自主的に取り組むことが求められている。

1-1 消費者・顧客のニーズを把握するとともに、持続可能な社会の発展に資するよう、社会的に有用な商品・サービスを開発、提供する。

《基本的な心構え・姿勢》

企業は、多様化・複雑化・高度化した消費者・顧客のニーズに対応して、商品・サービスの開発や提供を行う。また、持続可能な社会の発展に資する観点から、社会的な有用性を判断し、商品・サービスの開発、提供を行うよう努める。さらには、消費者に対する新たな生活スタイルの提案にも取り組む。

とりわけ、資源・エネルギーの有限性や気候変動問題への関心の高まりなどに鑑み、省エネルギー・省資源・生物多様性など環境に配慮した商品・サービスの開発や提供に取り組む。また、国籍、性別、年齢、障がいの有無などに関わらず、誰もが利用しやすいアクセシビリティの向上やユニバーサル・デザインの実現に努める。そのほか、自らが有する技術やノウハウなどを活かして、国際的な貧困問題の解決に対する社会的な期待に貢献するよう努める。

《具体的アクション・プランの例》

- (1) 消費者・顧客ニーズの把握と有効活用のための制度・仕組みを事業分野の特性に応じて整備する。モニタリング制度などを導入し、社内の開発・設計部門・生産・販売部門などにフィードバックする仕組みを整備する。
  - ① 開発から販売後にわたる消費者モニターやアンケートの実施など、消費者調査機能の充実・強化を図る。
  - ② 「お客様相談窓口」と開発部門、生産部門、販売部門（代理店などを含む）との連携を強化する。
  - ③ 社員・取引先などからの提案制度を充実する。
- (2) 経済社会の持続的発展に寄与するため、社会的に有用で環境に配慮した商品・サービスのあり方を探求し、中長期的視点に立って研究開発を進めるための体制を整備する。
  - ① 商品のライフサイクルの視点からの環境負荷を検討する（カーボンフットプリントなどの検討）。
  - ② 各業界内や業種横断的な研究開発体制を整備する。
  - ③ 官・学と連携した研究開発体制を整備する。
  - ④ ベンチャー企業を活用する。

（その他環境分野に係る具体的アクション・プランは第5章参照）

## 1-2 商品・サービスの品質と安全性を確保する。

### 《基本的心構え・姿勢》

企業は、消費者・顧客の満足と信頼を獲得し、さらには維持・向上するよう、提供する商品・サービスについて、その品質と安全性の確保に万全を期す。

そのため、経営トップ自らがリーダーシップを発揮し、消費者安全法や消費生活用製品安全法(消安法)、製造物責任法(PL法)などの関係法令の遵守徹底はもとより、安全性を最重視する体制を構築する。

消費者・顧客からの声を品質や安全性の向上につなげるとともに、事故情報などを適切かつ迅速に公開し、再発防止につなげる体制を整備する。

### 《具体的アクション・プランの例》

(1) 経営トップのリーダーシップにより、推進する。

消費者・顧客が期待する商品・サービスの性能・品質ならびに安全性の確保の必要性について、経営トップ自らが、社内に周知徹底を図る。品質と安全性の確保に関する方針を定め、経営者自らのメッセージを発信し、同方針に基づいた活動を推進する。

(2) 品質と安全性の管理体制を整備する。

開発から販売、アフターフォローに至るすべてのプロセスにおいて、守るべき基準・手順を明確に定め、確実に実行し、その有効性を確認し、必要に応じて是正措置を講じるなど、品質・安全性に係る管理体制を構築する。

- ① 品質・安全性に係る方針ならびに同方針を具体化する活動計画を策定し、遂行する。
- ② 関連法規制や関連団体などのガイドラインなどに準拠した自社規定を整備する。
- ③ 品質・安全性に関する社内研修を実施する。
- ④ 商品・サービスに起因するリスク(消費者の誤使用を含めたリスク)を洗い出すとともに評価し、必要な安全対策を実施する。
- ⑤ 品質と安全性の管理・運用状況を確認するため、実効性ある監査を実施する。

(3) 不具合情報の収集・伝達・開示を推進する。

提供する商品・サービスの不具合情報を収集するための体制を整備し、積極的に情報収集する。特に事故情報の収集に関しては、製造事業者、輸入事業者、販売事業者共通の責務であることを認識し、消費者の生命又は身体に対する危害または危害に発展する可能性を含む不具合が発見された場合には、その情報を速やかに経営トップに報告し、事実関係を関係当局や消費者・顧客に伝え、適切かつ迅速な対応を取る。

- ① 商品・サービスの不具合情報に係る収集体制の整備・充実を図る。
- ② 事故情報などを経営トップに伝達する仕組みを構築し、運用する。
- ③ 事故情報などを関係当局、関係する仕入れ先、保守会社、関係業界団体、消費者・顧客などに迅速かつ適切に開示する。

- ④ 関係法令や各種ガイドラインに準拠した社内のリコール・マニュアルを整備し、同マニュアルに基づいたリコールを実施する。
  - ⑤ 商品・サービスの不具合を速やかに改善する。
  - ⑥ 商品・サービスに関する不具合情報を再発防止に活かす社内体制を整備する。
- (4) 不具合事例に係る情報を管理・保存し、活用する。
- 商品・サービスを開発・提供した時点における科学的知見によっても避けがたい瑕疵が生ずる可能性があることから、商品・サービスの市場への提供後も、科学的知見や不具合事例に係る情報、業界の動向などを継続的に調査し、不具合事例の再発防止に役立てる仕組みなどを整備する。
- ① 不具合情報を蓄積し、リスク解析を行う。
  - ② 不具合事例の原因究明とその情報を社内・業界へフィードバックすることにより、再発防止はもちろん類似事故を防止する。
  - ③ 不具合事例に関する研究会などを利用し、最新の対策技術や業界動向に係る調査を実施し、その活用を図る。
- (5) 各国の関係法令や安全基準などを遵守し、それらに適合した商品・サービスを提供する。
- 世界各国の関係法令や安全基準などは必ずしも同一ではなく、それぞれの歴史や文化などにより異なるため、各国の関係法令や安全基準などを遵守し、それらに適合した商品・サービスの品質と安全性の確保に努める。
- ① 各国における商品・サービスの安全確保に係る法制度(とりわけ安全基準・規格、事故時の被害者救済を目的とする法制度など)について十分な調査・分析を行い、商品・サービスへの反映を図る。
  - ② 各国における商品・サービスの安全性意識について十分に把握し、社会のニーズに適合した商品・サービスを提供する。

## 《参考》

- 「消費者安全法」2009年5月成立
  - 「消費生活用製品安全法」2007年11月改正
  - 「消費生活用製品リコールハンドブック」「消費生活用製品向けリスクアセスメントハンドブック」2010年6月 経済産業省
  - 「消費安全の確保に関する基本的な方針」2010年3月 消費者庁
  - 「リコール促進の共通指針」2009年3月 内閣府国民生活局
  - 「J I S S 0104 消費生活用製品のリコール社告の記載項目及び作成方法」2008年6月
  - 「消費生活用製品安全法等に基づく長期使用製品安全点検制度及び長期使用製品安全表示制度の解説～ガイドライン」2008年8月 経済産業省
  - 「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」2007年 経済産業省
- ([http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/jishukoudou\\_r.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/jishukoudou_r.pdf))

1-3 消費者・顧客に対し、商品・サービスに関する適切な情報を提供するとともに、消費者の自立的な選択や判断を支援するための啓発活動に努める。

#### 《基本的な心構え・姿勢》

消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選択できるよう、企業は、必要な情報をわかりやすく提供する。まずは、消費者・顧客に対し、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）、農林物資の規格化及び品質表示の適正に関する法律（JAS法）、食品衛生法、その他の関係法令に従い、商品・サービスに係る情報を適正に表示することはもちろん、消費者・顧客の立場に立って、必要な情報を適切かつわかりやすい方法で積極的かつ自主的に提供するよう努める。その他、商品・サービスの利用にあたり、通常予測される危険性についても、適切な説明を適時に行う。

加えて、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の拡大や持続可能な社会の構築などに寄与すべく、政府・地方公共団体や消費者団体、NPO・NGOなどとも適宜連携しながら、企業・業界団体として、消費者の啓発活動などにも取り組むよう努める。

#### 《具体的アクション・プランの例》

- (1) 消費者・顧客に対し、商品・サービスの内容や取り扱いなどに係る情報を適切かつわかりやすく表示し、説明する。
  - ① 関係法令に則った適正な表示を行う。
  - ② 関係業界団体のガイドラインなどに基づき情報を提供する。
  - ③ 商品・サービスの安全で正しい利用法などに係る情報をわかりやすく提供する。
  - ④ 本来の目的から逸脱した利用法や危険な利用法に対する「注意」「警告」「危険」などの表示を充実する。
  - ⑤ 図解や写真、動画などを用いて視覚に訴える説明書を作成する。
  - ⑥ 高齢者や子ども、障がい者、外国人などに配慮し、視覚や聴覚に訴えた表現方法や新しいメディアの活用、多言語による説明などを実施する。
  - ⑦ 商品・サービスの販売を行う者やメンテナンス・アフターサービスなどに係る企業・組織などに対し、消費者・顧客に対するわかりやすい説明や店頭表示などに関する指導を徹底する。
  - ⑧ 金融商品に関し、リスクに係る情報や投資家保護に係る情報などを適切に説明する。
- (2) 消費者・顧客の選択や使用に役立つ有益な情報を自主的に開示する。

インターネットなどを活用し、環境関連情報や安全に係る情報など、商品・サービスに係る情報を自主的かつ積極的に提供する。

(3) 政府や消費者団体、NPO・NGOなどと適宜協力しながら、業界団体とも連携して、消費者の啓発活動に自主的に取り組む。

消費者が商品・サービスに係る情報などについての理解を深めることができるよう、企業自らの事業分野や特性などに応じて、安全、環境・エネルギー、科学、食育、金融、キャリア形成などに係る啓発活動などに適宜取り組む。

- ① 商品の正しい使い方や誤使用に関する情報について、関係当局が主催する活動に積極的に参画する。製品安全文化の定着に貢献する。
- ② 政府・地方公共団体や教育機関、NPO・NGOなどと適宜協力しながら、学校などへの出前授業や各種教室・学習会、公開講座、寄付講座などを実施する。
- ③ 自社ならびにグループ企業などにおける工場見学の実施や教育・啓発施設の運営などに取り組む。
- ④ わかりやすいパンフレットや教材などを作成する。

#### 《参考》

「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」 「特定商取引に関する法律（特定商取引法）」 2009年4月改正

「消費者契約法」 2007年6月改正

「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」 2010年2月 消費者庁



1-4 消費者・顧客からの問い合わせなどには誠実に対応し、その声を商品・サービスの改良や開発などに反映する。

《基本的な心構え・姿勢》

消費者・顧客からの問い合わせやニーズ、苦情を受け付ける窓口における対応は、その商品・サービスだけでなく、企業に対する社会的信頼を左右する。消費者からの問い合わせに誠実かつ迅速、適切に対応するとともに、事故やトラブルが発生した場合には、速やかに経営トップに報告し、再発防止策を講じる。

また、消費者・顧客に適切な対応ができるよう、従業員や顧客窓口となる協力企業などへの教育を継続的に実施する。アフターサービスや顧客サポートにおいても誠実に対応する。

そのほか、寄せられた問い合わせやニーズの内容などを日ごろから整理、管理し、適宜、商品・サービスの改良や開発などに活用できるよう、社内で情報を共有するなど、体制を整備する。

《具体的アクション・プランの例》

- (1) 消費者・顧客の問い合わせやニーズ、苦情に関する窓口を整備する。

問い合わせや苦情などに適切かつ迅速に対応するために、商品・サービスの販売国やエリアにおいて必要な体制を整備し、苦情に関する窓口の整備にあたっては、消費者・顧客が気軽に問い合わせができるよう、配慮する

  - ① 「お客様相談窓口」を設置する（フリーダイヤルなど）。
  - ② 「お客様相談窓口」の告知を強化する。
  - ③ ホームページ上に相談コーナーを設置する。
- (2) アフターサービスや顧客サポート体制を充実する。
  - ① サービス・マニュアルを充実する。
  - ② サービス網・顧客サポート体制の整備、充実を図る。
- (3) 対応者への教育・研修を実施する。
  - ① 対応マニュアルやフローを整備する。
  - ② 消費者・顧客への対応に関する教育、研修を実施する。
  - ③ 消費者・顧客への対応品質のモニタリングを行う。
- (4) 消費者・顧客からの情報を管理する。
  - ① 消費者・顧客への対応内容・履歴に関する情報を記録する。
  - ② 寄せられたニーズ・苦情の内容などを整理したデータベースを構築する。
  - ③ 販売エリアが複数国にまたがる場合の対応ルールを明確化する。
- (5) 消費者・顧客の声を社内で共有し、商品・サービスの改良・改善や開発に

つなげる。

- ① 構築したデータベースから顧客のニーズを抽出する。
- ② 商品・サービスの改良・改善の手掛かりとすべく、社内関連部門で顧客ニーズを共有化する。
- ③ 消費者との対話を経営の基本姿勢に取り入れるためのダイアログなどを実施する。
- ④ 顧客の声から商品・サービスの改善に至った経緯をホームページなどで開示する。

#### 《参考》

「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」2007年 経済産業省  
([http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/jishukoudou\\_r.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/jishukoudou_r.pdf))

「JIS Q10002(I S O 10002:2004) 苦情対応のための指針」2005年

「お客様窓口の利用に関する意識・実態調査報告書」2009年7月 経済広報センター

(<http://www.kkc.or.jp/data/question/00000002.pdf>)

#### 《参考（第1章全体）》

「消費者基本法」2009年改正

「消費者基本計画」2010年3月 消費者庁

「OECD消費者政策委員会報告」2009年12月

「消費者問題に対する経団連の基本的な考え方」2009年9月 経団連企業行動委員会

(<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2009/121.html>)

消費者契約法専門調査会 「中間とりまとめ」、特定商取引法専門調査会 「中間整理」に対する主な懸念事項

2015年 10月 27日  
経団連 経済基盤本部

1. 消費者契約法専門調査会 「中間とりまとめ」関係

当初の提案	「中間取りまとめ」の方向性	経団連の意見	主な懸念事項
<p>※ 「勧誘」要件の在り方を見直し、不特定多数の者に向けた広告等に不実告知等があった場合に消費者に取消権を付与。</p>	<p>➤ 当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をしたと客観的に判断される場合、取消しの適用対象となる行為の範囲については、事業者に与える影響等も踏まえ、引き続き検討。(イメーシ広告は除外、更に絞込み)</p>	<p>⇒ 一般的な広告等を全て不当勧誘規制の対象とすることに強く反対。 ⇒ 例外的に取消しの対象とすべき行為が切り出せるか精査すべき。</p>	<p>* 広告という限られたスペースに不利益事実まで含め情報を羅列する必要？</p>
<p>※ 不利益事実の不告知(法第4条第2項)について「不実告知型」と「不告知型」とに類型化。 ※ 「不実告知型」は故意要件を削除。 ※ 「不告知型」は先行行為要件を削除。</p>	<p>➤ 故意要件は削除。事業者の免責事由に関する規定を設けるか引き続き検討。 ➤ 先行行為要件を削除する場合、不告知が許されない事実の範囲について、引き続き実例を踏まえ検討。</p>	<p>⇒ 「不実告知型」と「不告知型」を分ける基準をまずは検討することとし、当該基準が明確化できなかった場合のみ、2つタイプに分けた検討を行うべき。 ⇒ 故意要件を削除することに反対。 ⇒ 先行行為要件を削除することに反対。</p>	<p>* 「不告知型」で不告知が許されない事実の範囲が曖昧なため、とにかく重要事項に関して不利益事実と解される可能性があるあらゆる情報を羅列する必要？ * 不利益事実について情報提供を受けたことを取引の都度確認する必要？</p>
<p>※ 事業者が、第三者の不当勧誘行為及びそれに基づく消費者の誤認・困惑を知っていた又は知ることができた場合には、消費者に取消権を付与。</p>	<p>➤ 引き続き検討。</p>	<p>⇒ 第三者による不当勧誘を事業者が知ることができた場合に消費者に取消権を認めることは反対。知っていた場合にはについては慎重に検討すべき。</p>	<p>* 消費者が第三者の勧誘(広告を含む?)による不実告知や不利益事実の不告知による誤認がないか取引の都度確認する必要？是正する必要も？</p>

当初の提案	「中間取りまとめ」の方向性	経団連の意見	主な懸念事項
<p>※ 消費者の解除権・解約権を放棄・制限させる条項については無効。</p>	<p>➤ 消費者の解除権・解約権を放棄させる条項については、制限する条項との区別を明確にした上で、当該条項が消費者に与える不利益のほか、実務への影響を勘案しつつ、引き続き検討。</p> <p>➤ 消費者の解除権・解約権を制限する条項については、どのような場合に無効とする規定を設けるのが適切かについて、当該条項が消費者に与える不利益のほか、実務への影響を勘案しつつ、引き続き検討。</p>	<p>⇒ 消費者の解除権を放棄・制限する条項等を不当条項として無効とすることについては、合理性がある条項まで無効とされることがないよう慎重に検討すべき。</p>	<p>* 預金者の期限前解約権を制限することによって高い利息を約束している定期預金などは提供可能？</p>

(2) 特定商取引法専門調査会 「中間整理」 関係

当初の提案	「中間整理」の方向性	経団連の意見	主な懸念事項
<p>※ 訪問販売及び電話勧誘販売における勧誘規制の在り方について、再勧誘禁止行為を行った者への執行を強化。</p> <p>※ 「訪問販売お断りメッセージ」による意思表示を法的に有効なものとするよう法的解釈を変更。勧誘を予め拒絶する意思を行政等に登録する制度の登録制度や事前参入規制の導入も検討。</p>	<p>➤ 消費者トラブルの実態について精緻な分析及びこれまでの法規制の効果を検証を行った上で、立法による対応の必要性についての認識が共有されれば、更なる検討を行い、事業者、消費者等の関係者が強調して取組を進められる一歩を進め、議論を深める。</p>	<p>⇒ 自主規制や現行でも規制対象となつて再勧誘禁止に処する執行の強化等により対処すべきであり、不招請勧誘を禁止・制限することは不適當。消費者が勧誘を受けたい意思を登録する制度の導入には反対。</p>	<p>* 現在の再勧誘禁止違反行為への執行は十分？</p> <p>* 事前参入規制、メッセージや登録制を導入して規制として有効に機能するのか？</p> <p>* 新たな行為規制で従前より行われてきた事業者と消費者との健全なコミュニケーションは阻害されないか？</p>

以上