

はじめに (相談概況)

本年度の相談受付件数は、2377 件で前年比 21.3%の大幅な減少であった。平成 12～15 年の水準から比べると、3分の1強となった。この件数は、平成 3(1991)年度の 2400 件と同水準である。

相談のうち『問題性あり』が 955 件、『問題性なし』が 1,422 件であった。前年度より『問題性あり』の比率が 7 ポイント減少した。

相談受付件数を月別にみていくと、若干増加している月もあるが、ほぼ月を追うごとに件数が減少している。

都道府県別の相談件数は、昨年度に続いて北海道が 1 位となった。軒並み相談件数が減少する中で愛知県からの相談が前年比 18.8%増加し、順位としても 2 位になった。相談件数が少なかった県は、島根県 6 件、福井県 7 件、和歌山県・山形県 8 件であった。

相談全体のうち会員 (正会員・準会員) に関する相談は 517 件 (全体の 21.8%)、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと 611 件 (同 25.7%) であった。非会員は 1270 件で 53.4%、不明が 496 件で 20.9%となっている。相談種別から会員・非会員別を見ると、「問題性あり」という事例については会員が 190 件、「問題性あり」全体の 19.9%)、団体傘下を含めると 226 件 (同 23.7%) に対し、非会員が 580 件 (同 60.7%) となっている。

前年と大きな違いはない。強いてあげれば家庭訪販の全体に占める比率が少し下がり、代わってシステム販売の構成比が若干上昇している。

商品別に、「問題性あり」の相談事例の多い順にみると、教材、寝具、浄水器、新聞、住宅リフォーム・・・となっている。

「問題性あり」の相談内容をみると、「勧誘行為」の問題が最も多く、続いて「誘引に関する問題」となっており、昨年同様の傾向である。

当協会の相談受付件数は大きく落ち込んでいる。訪問販売の問題が減少したということではない。訪問販売や連鎖販売取引に対する社会の目は一層厳しくなっているのが現実であり、法執行の厳しさも増している。

特商法の中に位置づけられている当協会、その中に消費者保護のための相談機関として置かれている当相談室としては、個別に生じた相談事例の解決に尽力することは当然としても、実際に発生した相談事例の分析を通して、問題の未然防止のための対策を検討し会員各位に伝えることも重要な使命と考えている。さらに、協会としては、『自主行動基準』の実効性を高めるための具体的方策も検討し、会員各位にそれを伝え、より健全な販売活動ができるようにしていかなばならない。

企業においても、顧客から相談窓口や営業担当者に直接寄せられる声があろう。その声の中には、自社の活動の問題点を見出すヒントも紛れ込んでいる。相談現場の担当者だからこそ気づくことができるヒントもあるはずである。それを確実に経営トップに伝え、トップはその責任において自社のあるべき姿 (= 自主行動基準) に照らして問題を是正していく。それができるか否かが、その企業の将来を左右するといえるのではないだろうか。

協会としても「自主規制団体」として、そのような各社の動きをサポートするという形でその役割を果たしていきたい。

1. 相談受付件数集計

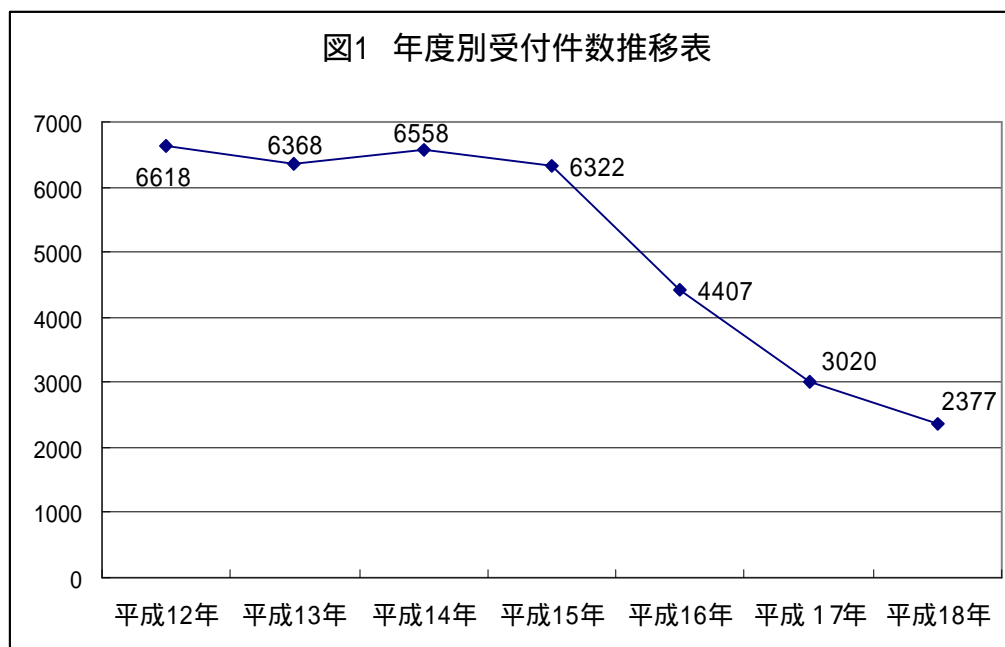
当協会においては、各相談員が消費者からの申出を聞き取り、事例の全体を整理し、蓋然性が高いと判断した内容について、客観的に訪問販売の現場において苦情を発生させる要因として何が問題なのかという視点で分析している。具体的には一つの事例について相談内容項目が 5 項目まで選択できるようになっている。それぞれの項目には予め 0、1、2 点の問題性数値が設定されており、問題性数値の合計は 0 点から最大 10 点までとなる。0 点という事例は「問題性なし」、すなわち「問合せ」といえ、1 点以上は「問題性あり」の事例となり得点が高いほど問題性が高いということになる。なお、問題性数値の基本的な考え方としては、特商法等の法律（政省令含む）違反の内容（例えば書面不交付、クーリング・オフへの拒否対応、威迫困惑など）については 2 点、法違反とまではいえないが販売モラルに反するといえるものは 1 点としている。

(1) 受付件数概況

相談の全体状況

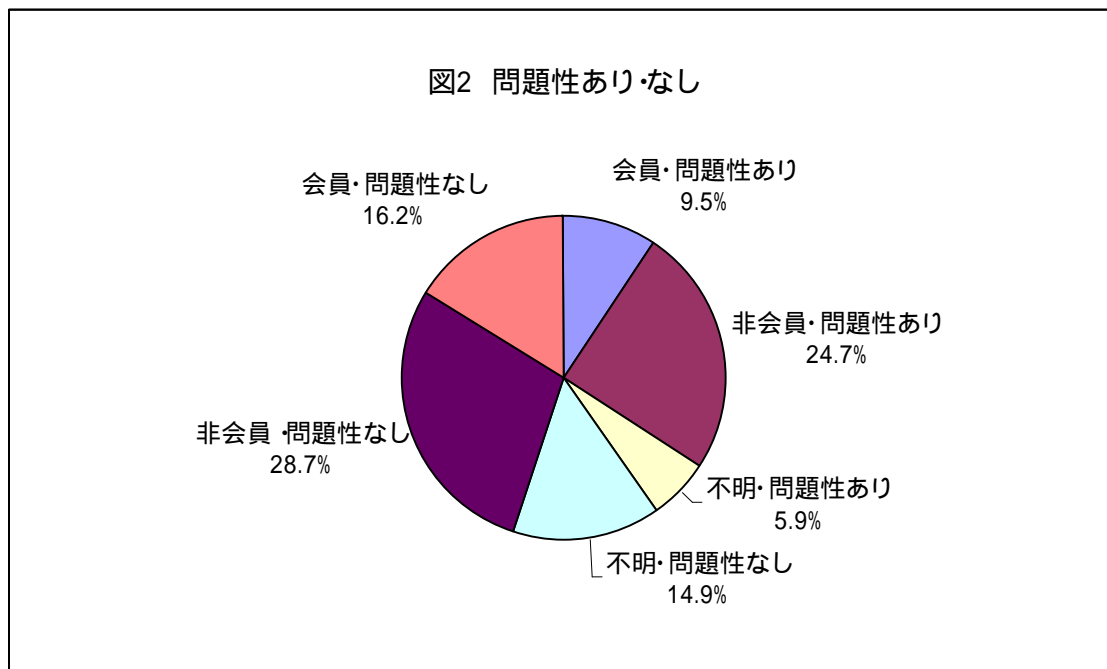
本年度の相談受付件数は、2377 件で前年比 21.3%の大幅な減少であった。平成 12～15 年の水準から比べると、3 分の 1 近くまで落ち込んでいる。この件数は、平成 3(1991)年度の 2400 件と同水準である。

なお、訪問販売以外の消費者相談や、小規模企業、自営業者からの相談が少なくないため、記録に残らない相談件数は、記録に残した件数の半数程度あったと思われる。



問題性の有無概況

相談のうち『問題性あり』が 955 件、『問題性なし』が 1,422 件であった。前年度より『問題性あり』の比率が 7 ポイント減少した。



会員非会員概況

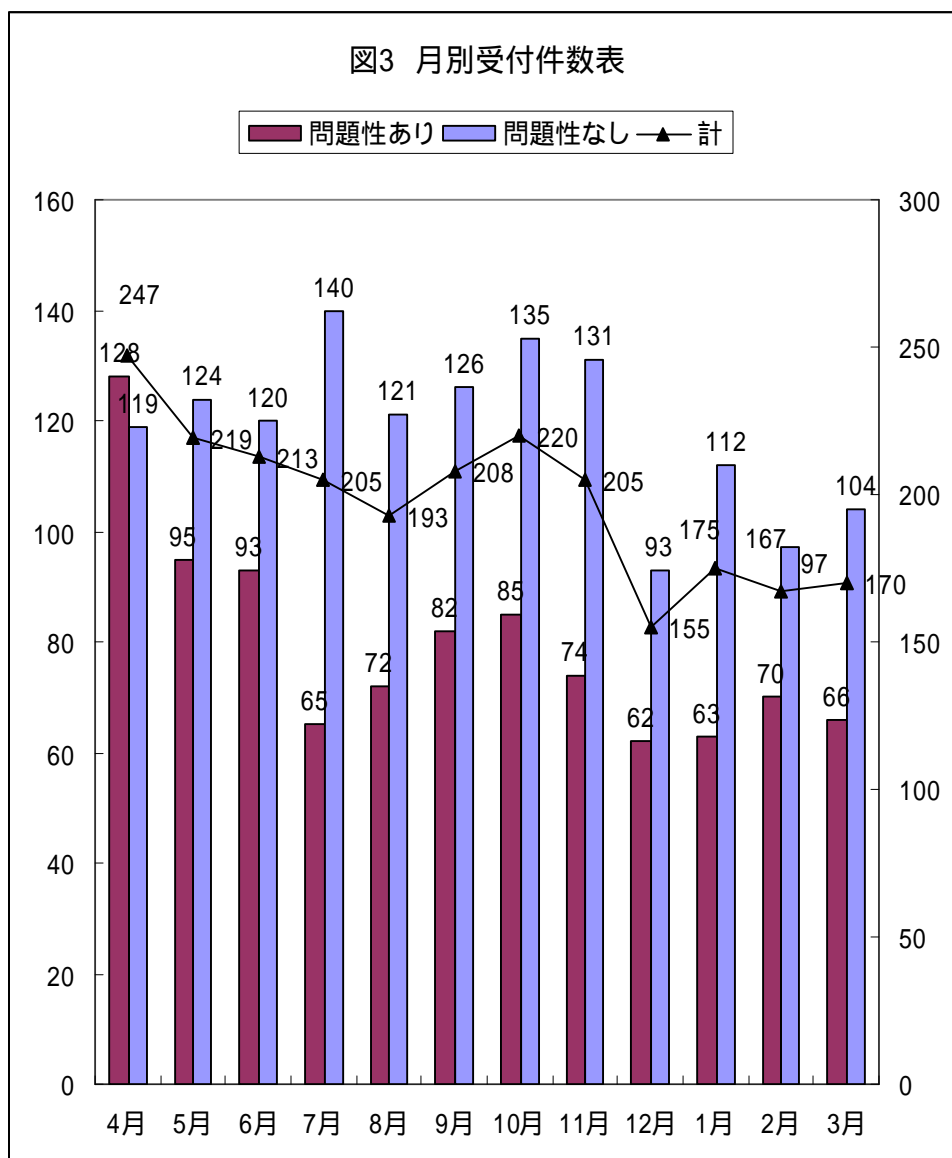
会員非会員の内訳、前年比等については次の表のとおりである。

	受付件数	会員の事例	非会員の事例	社名が不明
平成 17 年度	3,020	839	1,560	621
平成 18 年度	2,377	611	1,270	496
前年度比	21.3%減	27.2%減	18.6%減	20.1%減

会員、非会員、社名が不明のもの、いずれについても件数が大きく減少した。会員の事例の減少率の方が大きい。

社名が不明という事例が全体の 2 割ほどを占めている。「勧誘に来られたが、会社名が聞き取れなかった」「(おそらくは訪問のアポイントを取る為の事前電話と思われるが) 電話の相手の会社名が分からなかった」「社名は聞いたが正確に覚えていない」というような未契約者からの相談や、契約はしたが手元に書面がなく会社名がわからないという状態での相談、消費生活センター等からの一般的な訪販の相談処理についての相談などがここに入る。

(2)月別受付件数の推移



相談受付件数を月別に見ていくと、若干増加している月もあるが、ほぼ月を追うごとに件数が減少している。

(3) 申出者別受付件数

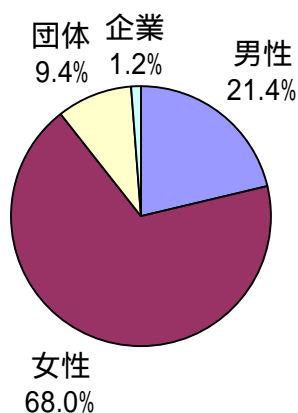
例年どおり、個人女性からの相談が約 7 割を占めている。

ここで団体とは、消費生活センター等を指すが、全体の相談件数の減少に比べるとその件数の減少幅は小さく、相談全体に占める割合が前年度の 8.7%から 9.4%に増加している。今年度に限らないが、はじめに消費生活センター等からの相談として寄せられても、当協会会員に関する相談で、内容的に当協会に対応した方が望ましいという事例については、直接消費者から聞き取ることにしているので、結果的に個人からの相談という記録となるものも少なくない。

企業からの相談とは、先に述べた自営業者等の相談とは異なり、訪問販売、連鎖販売取引等をしている企業から消費者トラブルについての処理方針を相談されたというような内容である。なお、会員企業からの消費者対応に関する具体的な相談で、相談室職員が対応したものは、以下の統計には含まれていない。ちなみにその件数としては年間で 70 件程度であった。

	正会員	準会員	賛助会員	団体傘下	会員計	非会員	不明	入会予備	非会員計	計	前年比
男性	68	15	0	16	99	269	139	1	409	508	-24.9%
女性	254	76	2	69	401	885	310	21	1216	1617	-21.0%
団体	92	10	0	6	108	78	30	8	116	224	-14.8%
企業	2	0	0	1	3	8	17	0	25	28	-17.6%
総計	416	101	2	92	611	1240	496	30	1766	2377	-21.3%

図4 申出者別受付件数



(4) 都道府県別受付件数

都道府県名	2006 年度	構成比	都道府県名	2005 年度	構成比
北海道 *	229	9.6	北海道 *	280	9.3
愛知県 *	171	7.2	東京都	218	7.2
神奈川県	140	5.9	福岡県 *	217	7.2
東京都	136	5.7	大阪府 *	198	6.6
福岡県 *	131	5.5	埼玉県	191	6.3
埼玉県	128	5.4	神奈川県	188	6.2
大阪府 *	121	5.1	千葉県	161	5.3
千葉県	111	4.7	愛知県 *	144	4.8
兵庫県	91	3.8	兵庫県	134	4.4
茨城県	81	3.4	茨城県	67	2.2

転送電話設置の道府県庁所在地は、札幌、仙台、名古屋、大阪、高松、広島、福岡。
上記の*は転送電話所在県。

都道府県別の相談件数は、上記の表のように、昨年度に続いて北海道が 1 位となった。軒並み相談件数が減少する中で愛知県からの相談が前年比 18.8%増加し、順位としても 2 位になった。相談件数が少なかった県は、島根県 6 件、福井県 7 件、和歌山県・山形県 8 件であった。

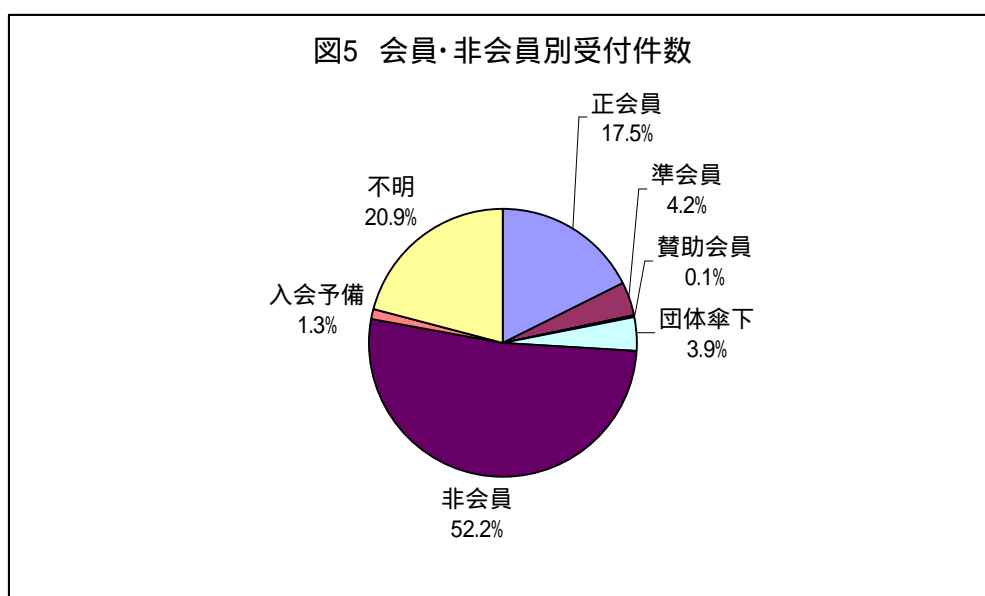
なお、当協会の相談窓口については各地域版として発行されている「電話帳」(通称『タウンページ』)に掲載されており、電話をしてくる消費者の約 9 割がこの電話帳を見て電話をかけてくる。推測の域を超えないが、携帯電話が普及し固定電話を持たない家庭が増加することで、タウンページの利用自体が減り、当協会への相談も減少傾向にあると考えられる。

(5) 会員・非会員別受付件数

	正会員	準会員	賛助会員	団体傘下	会員計	非会員	入会予備	非会員計	不明	計
問題性あり	163	27	0	36	226	580	8	588	141	955
問題性なし	253	74	2	56	385	660	22	682	355	1422
総計	416	101	2	92	611	1240	30	1270	496	2377
前年比	-23.1%	-25.7%		-43.2%	-27.2%	-19.5%	50.0%	-18.6%	-20.1%	-21.3%

相談全体のうち会員（正会員・準会員）に関する相談は 517 件（全体の 21.8%）、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと 611 件（同 25.7%）であった。非会員は 1270 件で 53.4%、不明が 496 件で 20.9%となっている。相談種別から会員・非会員別を見ると、「問題性あり」という事例については会員が 190 件、「問題性あり」全体の 19.9%）、団体傘下を含めると 226 件（同 23.7%）に対し、非会員が 588 件（同 61.6%）となっている。「問題性なし」の事例については会員が 385 件、非会員が 682 件、不明が 355 件、占有率はそれぞれ 27.1%、48.0%、25.0%となっている。

なお、「入会予備」とは協会理事会において入会予備企業とされ、再度入会について審議することとなった企業のことである。入会予備企業となった場合は、6ヶ月から1年間に販売方法の実態及び消費者相談の発生状況を協会で把握し、その結果を見て再度入会審査を行うこととなる。



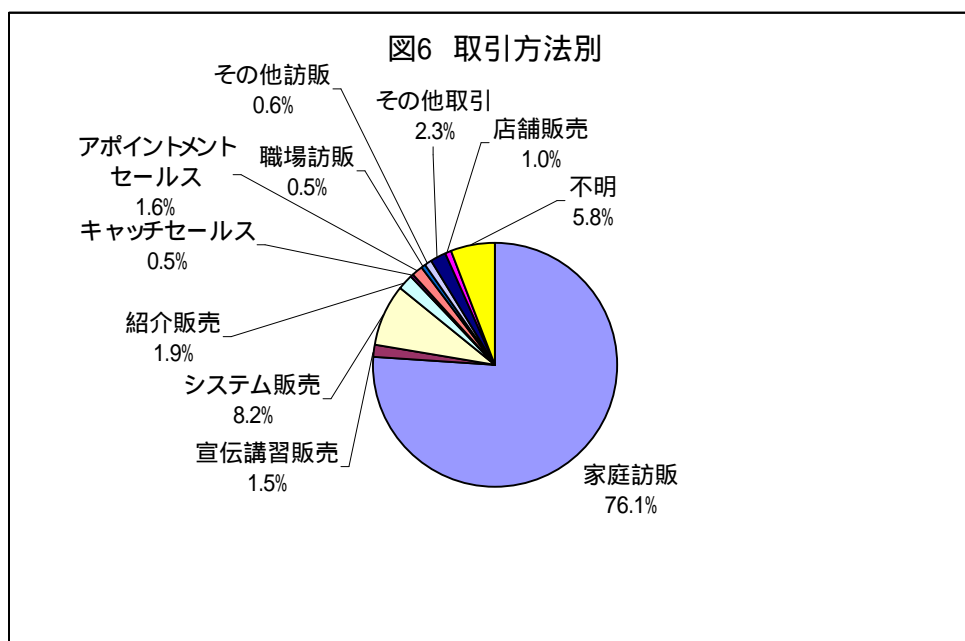
2 相談内容の分析

以下については、当協会ですべての相談内容全体に関するものであり、会員・非会員を分けてはいない。

(1) 取引方法別

	家庭訪販	宣伝講習販売	システム販売	紹介販売	キャッチセールス	アポイントメント セールス	職場訪販	その他訪販	その他取引	店舗販売	不明	計
問題性あり	782	15	50	24	6	23	2	9	17	7	20	955
問題性なし	1028	20	146	20	6	15	11	6	37	16	117	1422
総計	1810	35	196	44	12	38	13	15	54	23	137	2377
前年比	-25.3%	-16.7%	-16.2%	7.3%	-20.0%	-28.3%	-27.8%	36.4%	8.0%	15.0%	20.2%	-21.3%

「システム販売」とはいわゆる組織販売で連鎖販売取引に該当すると考えられるものであり、「紹介販売」とは特定利益での誘引がない、いわゆる口コミ販売である。

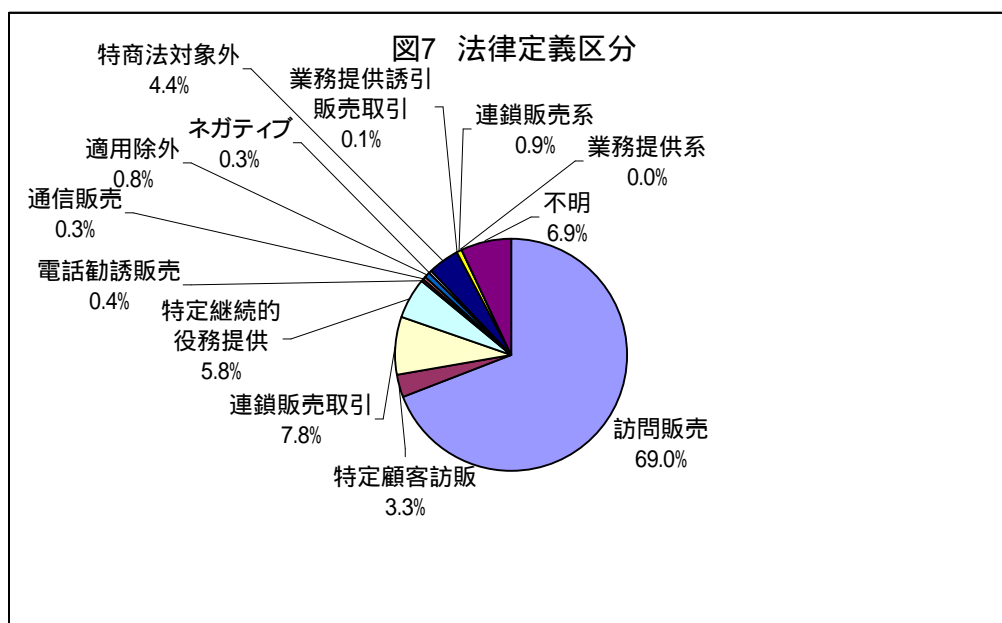


前年と大きな違いはないが、家庭訪販の全体に占める比率が少し下がり、代わってシステム販売の構成比が若干上昇している。また、取引方法が不明というものの件数が増加している。

(2) 法律定義区分別

		訪問販売	特定顧客訪販	連鎖販売取引	特定継続的役務提供	電話勧誘販売	通信販売	適用除外	ネガティブ	特商法対象外	業務提供誘引販売取引	連鎖販売系	業務提供系	不明	合計
問題性あり	会員	142	5	29	27	2	0	1	0	9	0	4	0	7	226
	非会員	470	34	15	42	2	1	2	0	9	0	4	0	9	588
	不明	107	5	2	5	0	1	0	0	9	0	0	0	12	141
	合計	719	44	46	74	4	2	3	0	27	0	8	0	28	955
問題性なし	会員	214	3	77	39	0	2	1	0	19	0	4	0	26	385
	非会員	508	22	51	20	3	0	4	5	30	1	5	0	33	682
	不明	200	10	11	5	3	2	12	1	29	1	4	1	76	355
	合計	922	35	139	64	6	4	17	6	78	2	13	1	135	1422
計		1641	79	185	138	10	6	20	6	105	2	21	1	163	2377

「取引方法」とは別に法律定義区分による分類も行っている。「家庭訪販」は多くの場合「訪問販売」となり、「アポイントメントセールス」「キャッチセールス」等は「特定顧客訪販」、「システム販売」は「連鎖販売取引」、「紹介販売」は多くの場合「訪問販売」となる。なお「連鎖販売系」「業務提供系」とは、法律的に、それぞれ連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引とまでは認定しがたいようなものをいう。



法律定義区分ごとにとみると、全体的な傾向は前年同様だが、訪問販売の占める割合が3.8%減少し、連鎖販売取引(0.4%増)、特定継続的役務提供(0.6%増)の割合が微増。不明が2.2%増えている。

(3) 相談内容の問題性有無別

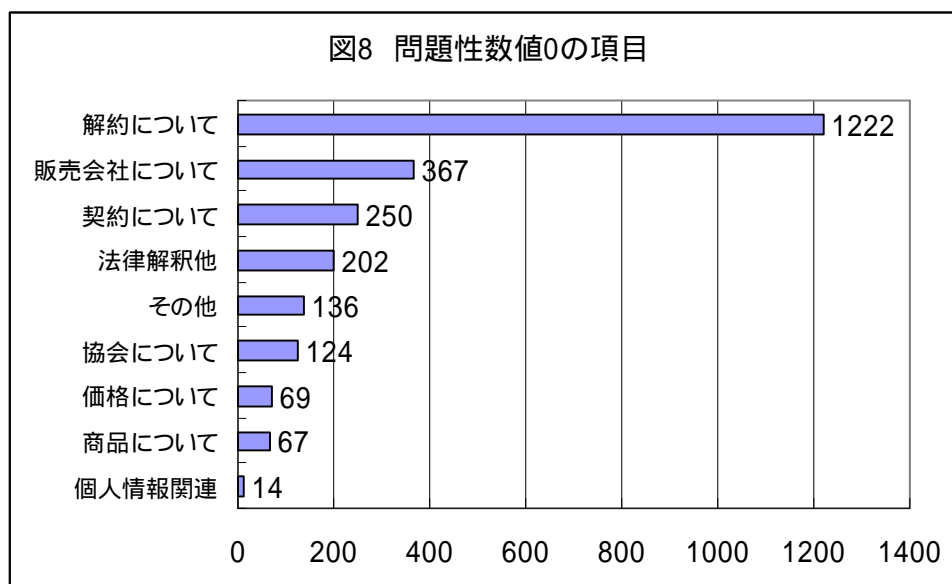
次に、問題性項目ごとに相談内容を概観する。

問題性の分類概要は下記の表のようになっている。「 」について」及び「その他」という大項目に含まれる項目は問題性数値 0 点であり、「誘引に関する問題」以下の項目に含まれる小項目にはそれぞれ 1 点 2 点という数値がついている。その中で法律違反と考えられるもの（主に「不適正・・・」となっている中項目に含まれる）は 2 点、販売モラルに反するもの（「不適切・・・」となっている中項目に含まれる）は 1 点となっている。

問題性大項目	当該大項目に含まれる主な中項目（小項目）
商品について	役務・権利も含めて商品情報を求めるもの
価格について	価格の妥当性、信販の手数料等について問うもの
契約について	契約の考え方、成立不成立等について問うもの
販売会社について	販売会社の信用性、連絡先等について問うもの
解約について	クーリング・オフ、解約の希望。クーリング・オフ制度、行使方法、解約の考え方について問うもの
協会について	当協会についての問合せ、会員照会
法律解釈等	特商法の解釈、処理方針の問合せ等
誘引に関する問題	不適正な誘引（商品名、社名を告げない等）、不適切な誘引（同・告げ方に問題）
説明に関する問題	不適正な説明（商品等の虚偽説明等）、不適切な説明（誤解を招く説明、不十分な説明等）
勧誘行為	不適正な勧誘（断っても執拗、威迫困惑、不退去等）、不適切な勧誘（強引な態度等）
書面の問題	書面不交付、書面不備等
契約後の問題	債務不履行、アフターサービスの約束違反等
解約交渉過程の問題	クーリング・オフ・不適正な対応（妨害、拒否等）、クーリング・オフ・不適切な対応、解約への不適切な対応等
消費者志向が不十分	会社の姿勢の問題、販売員の教育体制の問題等
個人情報関連	個人情報の扱いに対する不安等
広告に問題	広告規制違反等
その他	その他上記に分類不能の問合せ、意見表明等

問題性なしの項目

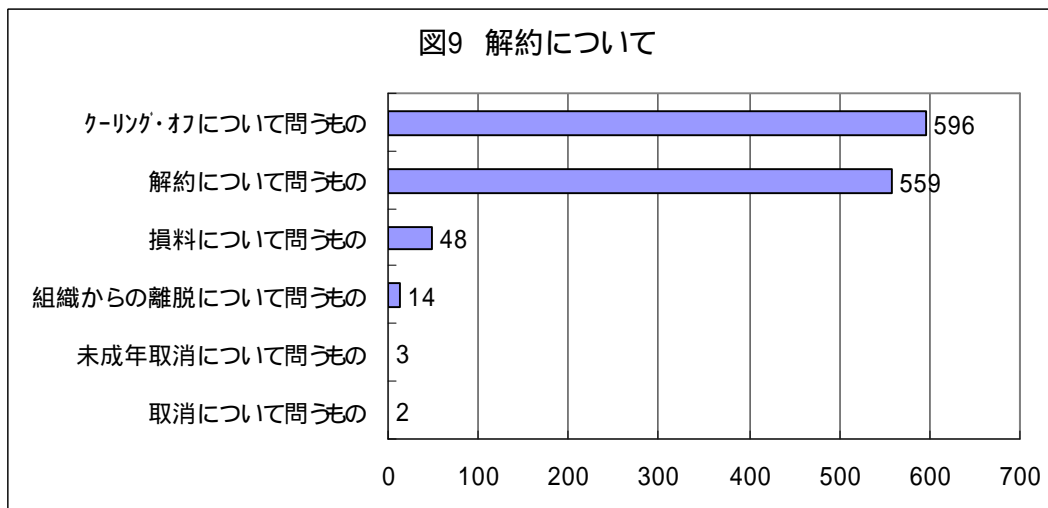
いわゆる「問合せ」項目である。事例としては問題性があると評価される事例であっても、1事例につき5項目まで選択できるシステムとなっているので「問合せ」の項目も選択されていることが多い。先の問題性数値0点の大項目ごとに、どのような項目が選択されているかを見ると、次の図8のようになる。



項目の順に例年大きな違いはないのだが、相談件数が減っている中で「法律解釈」についての問合せ比率が高まっている点が特徴である。

< 解約について >

1222 件となっているが、前述の通り複数項目を選択することが可能なシステムとなっているため、この件数が解約希望の相談件数ということではない。10 ページの一覧表でみるように、「解約について」という項目の中に「クーリング・オフ行使方法」、「クーリング・オフ制度について」の質問も含めている。また、解約・クーリング・オフはまだ決めていないが、その方法を予め聞いておくというような事例もある。販売方法に問題がある事例で、消費者がクーリング・オフや解約を希望していれば、この項目も選択することになる。詳細は図 9 の通りである。



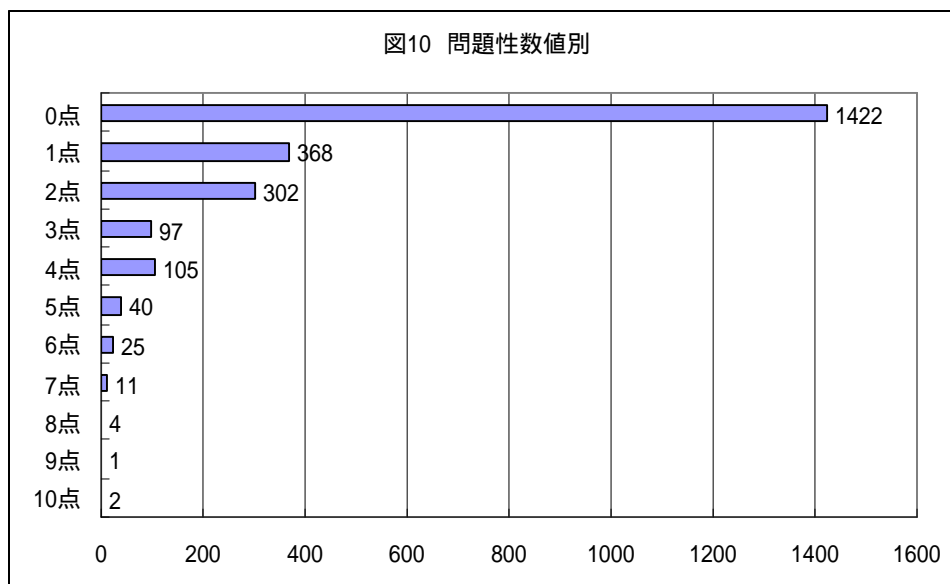
< 販売会社について >

販売会社について問うもののうち 76.3%は、勧誘されているかまたは契約した「相手方の会社の信用性を問うもの」である。その他は問合せ先を問うもの、倒産情報を問うものであった。

問題性ありの事例

次に問題性ありの事例について全体像をみてる。

繰り返しになるが 1 事例につき 5 項目まで選択が可能であり、最も問題性が高いものとしては問題性数値が 10 点となる。数値別に見ると、次の図 10 のようになる。一般的に、書面に関する問題やクーリング・オフに関する問題が生じると得点が高くなる。



参考までに 10 点、9 点のついた事例は以下のようなものであった

当相談室の問題性数値設定においては、書面に問題があると法律違反として 2 点がつく仕組みとなっている。そのため、特定継続的役務提供や連鎖販売取引のように概要書面・契約書面の交付が義務付けられている取引で書面に問題があった場合に問題性数値が高くなる傾向がある。

以下の相談事例紹介の中に登場する「CO」という表記は、「クーリング・オフ」を意味する。

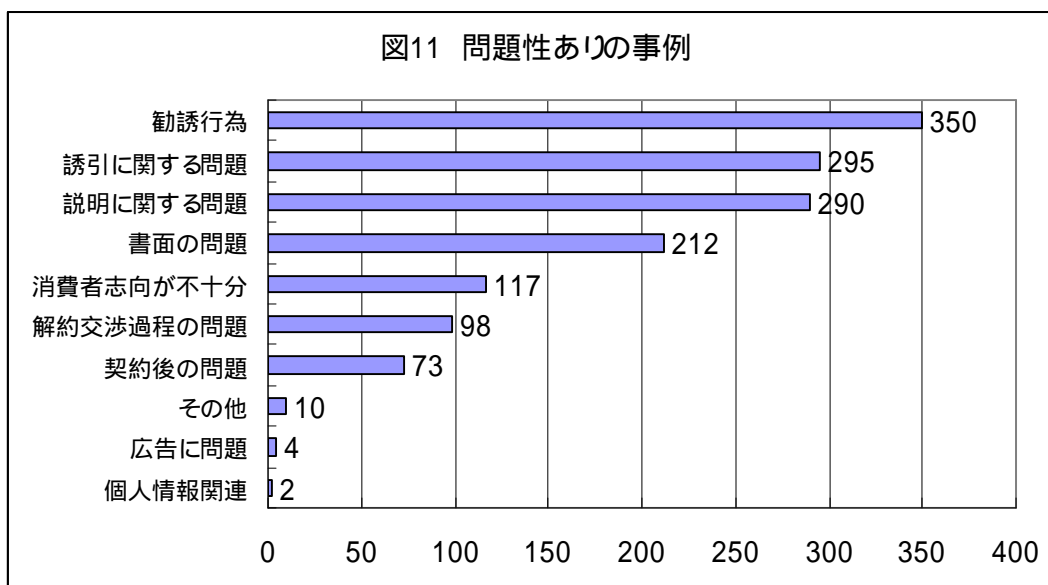
10 点

- ・高校生相手に深夜まで 5 時間の指導付教材を勧誘された。支払方法について虚偽説明。個別指導の説明なく金額も虚偽。契約書も無い。
- ・予備校と言って誘引。特待生と価格、契約内容について虚偽説明。概要書面無。さらに付帯する役務についても虚偽説明。書面無。与信不可の後、現金払を強要された。

9 点

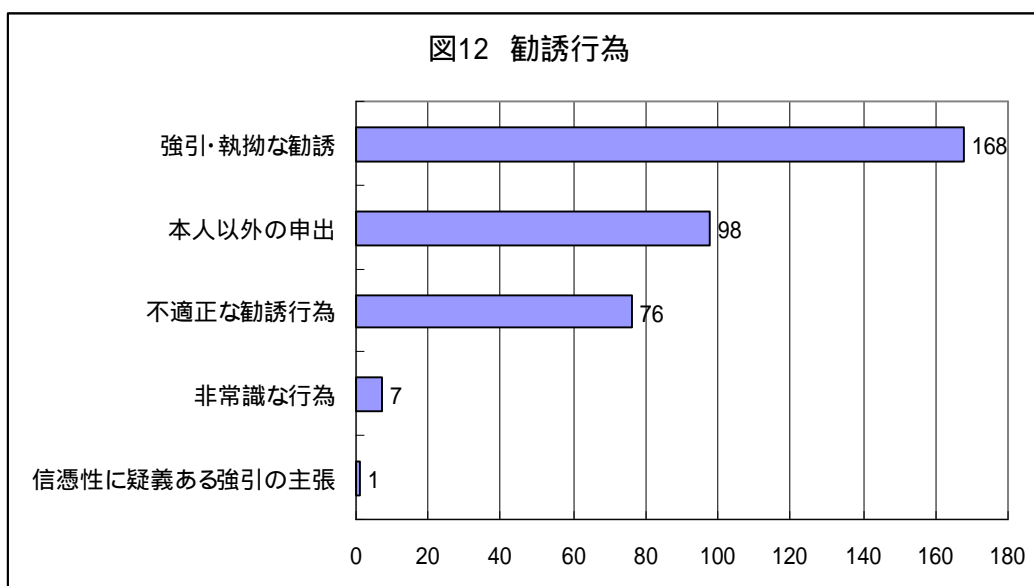
- ・目的告げず個人宅に案内。下着等勧誘。断ったが帰してくれず 6 時間。帰りたく契約書記入。控無。解約申出たら説得された

問題性ありの事例については以下のようになっている。

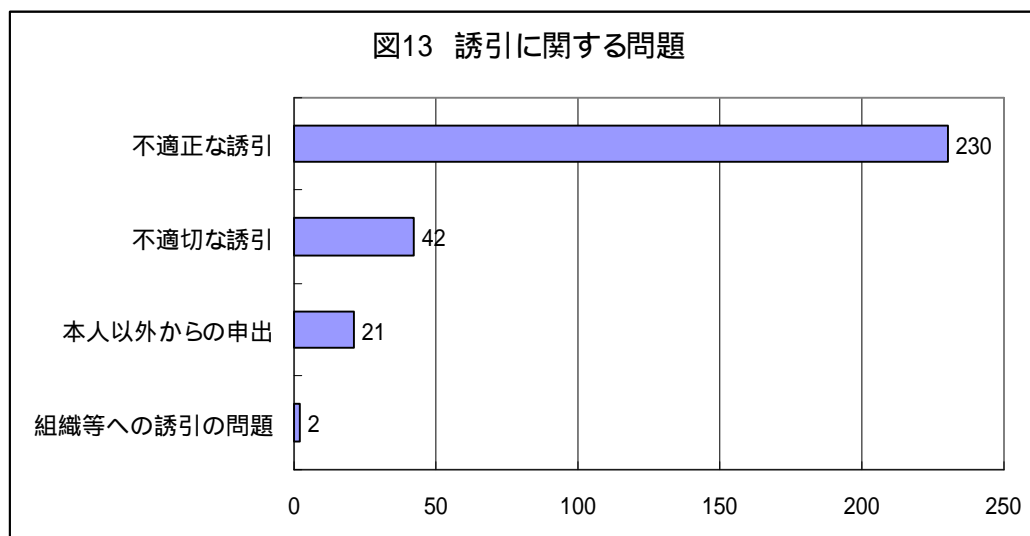


< 勧誘行為 >

問題項目別で見ると、今期も勧誘行為に問題があったという事例が最も多かった。その内容は次の図 12 のようになっている。「強引・執拗な勧誘」は、法律違反とまではいえないが、販売活動として不適切なものをいい、「強引な態度」というものが圧倒的に多い。その他「契約を急がせる」「家族に内緒を唆す」が続く。「不適正な勧誘行為」は法律違反と考えられる内容であるが、多い項目は「長時間に亘る勧誘」「断っても執拗」であり、商品によっては「業界自主基準違反」(新聞の景品過大など)もある。また、「本人以外からの申出」というのは、本人ではないので断定はできないものの強引な勧誘があったと伺われるものである。本人以外からの申出が増加傾向にある。

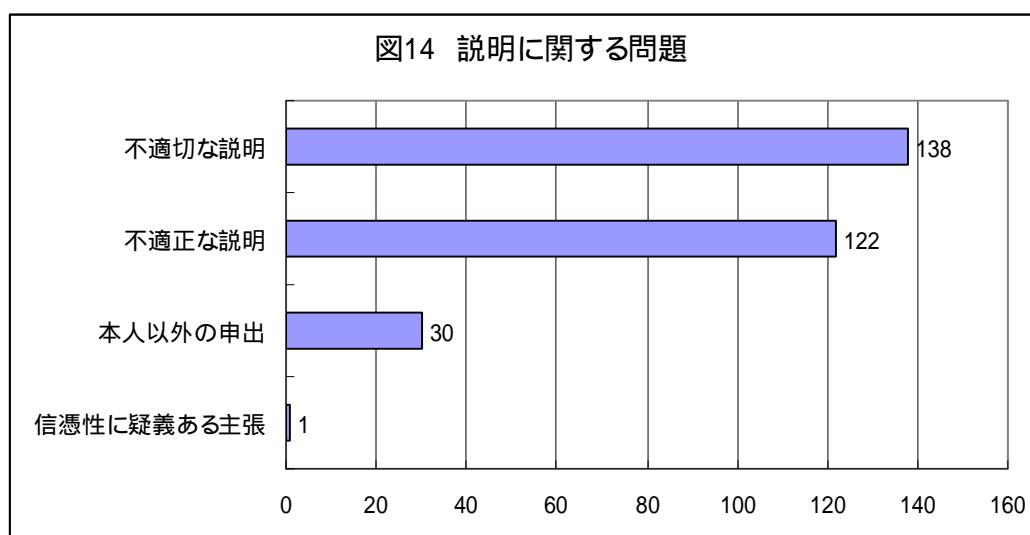


< 誘引に関する問題 >



次に多かったのが「誘引に関する問題」であった。これは、来訪時又は勧誘前のアポイントを取る連絡の仕方に関する問題をいう。「不適正な勧誘」はまさに3条違反となりうるような誘引の仕方をさし、「不適切な誘引」としては、販売会社名や取扱商品名を告げてはいるが明確でないものや、誤解に乗じるような言い方をしたというものである。「不適正な誘引」という項目の7割は「来訪時 社名・商品名・販売目的等を告げない」というものであるが特定顧客に関して販売目的を告げず、公衆の出入りする場所以外の場所に誘引したとの事例もここに含まれる。

< 説明に関する問題 >

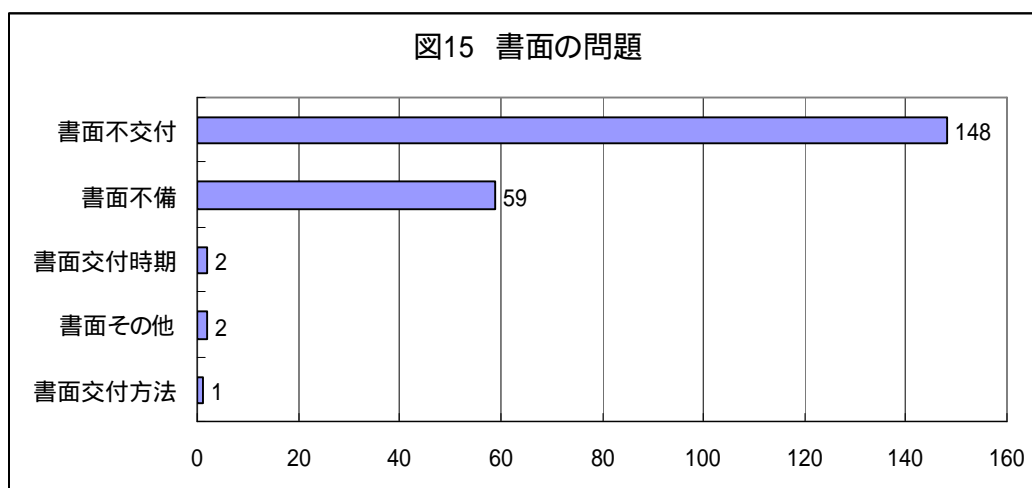


ついで「説明に関する問題」である。「不適切な説明」としては、「不安を煽る説明」が最も多く、「誤解を与える説明」「商品についての説明不十分」等が続く。

「不適正な説明」とは聞き取る限りその説明ぶりが法違反の蓋然性が高いという、問題のある内容である。特商法の「不実告知」に当たる可能性が高い。「その他重要事項に関す

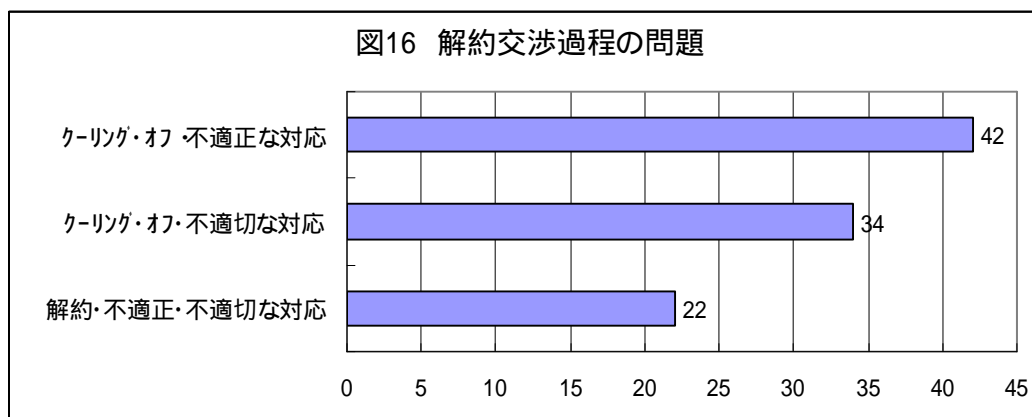
る虚偽説明」「商品についての虚偽説明」が多かった。「クーリング・オフについての虚偽説明」「効能効果を謳う」というものがそれに続く。

< 書面の問題 >



上のグラフで見るように、書面の問題の中では「書面不交付」という事例が多い。相談件数の減少に比べて問題性ありの事例が減っていないのが特徴である。その内訳としては契約書面不交付が約 40%、ついで特定継続的役務提供の概要書面・契約書面不交付が約 30%、続いてクーリング・オフの記載のない書面交付が 15%程度となっている。この内訳比率は前年と同様の傾向である。書面不備の 3 分の 2 は記入漏れであった。

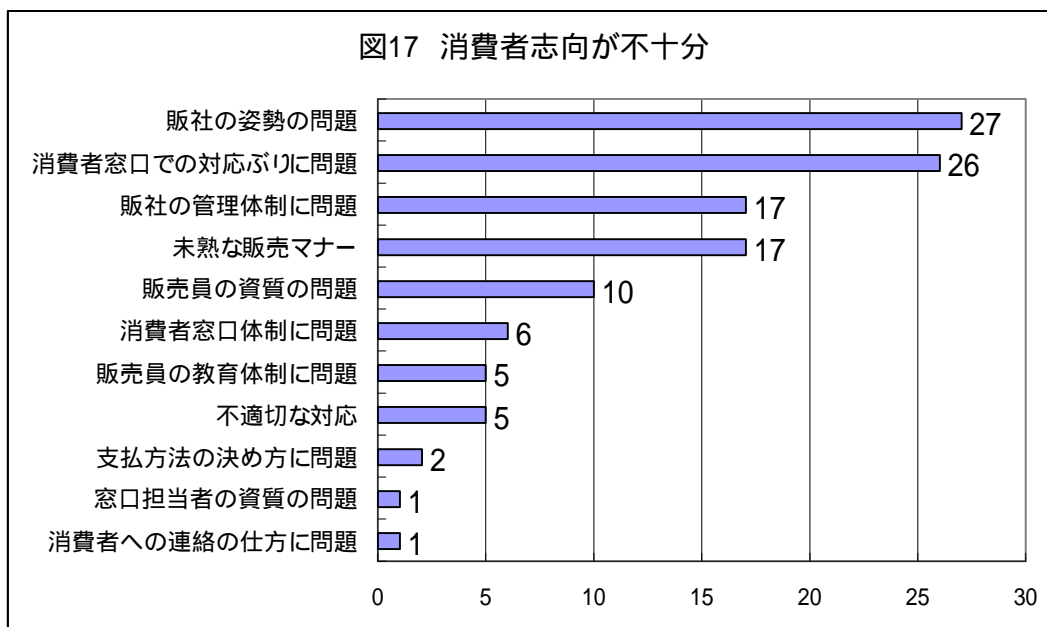
< 解約交渉過程の問題 >



「クーリング・オフに対する不適正な対応」というのはまさに法律違反の行為であり、問題性が高い。具体的には「電話等での申出に対する拒否対応」が約半分、「クーリング・オフについての虚偽説明」というものが 3 分の 1 を占める。また、クーリング・オフできないとは言わないまでも、電話でのクーリング・オフ申出に対して不適切な対応をしたという事例が「クーリング・オフ・不適切な対応」のほとんどを占める。クーリング・オフ妨害行為に対する再度の書面交付が現実の問題となった事例は出ていない。

< 消費者志向が不十分 >

消費者志向が不十分という分類項目には、図 17 にあるような内容が含まれている。販売方法の問題というよりも、処理のしかたや対応ぶり、そもそもの販社の姿勢というようなものに問題があるというもので、いずれも法律違反というよりも販売事業者としてのモラル違反というものである。



< 消費者窓口での対応ぶりに問題 >

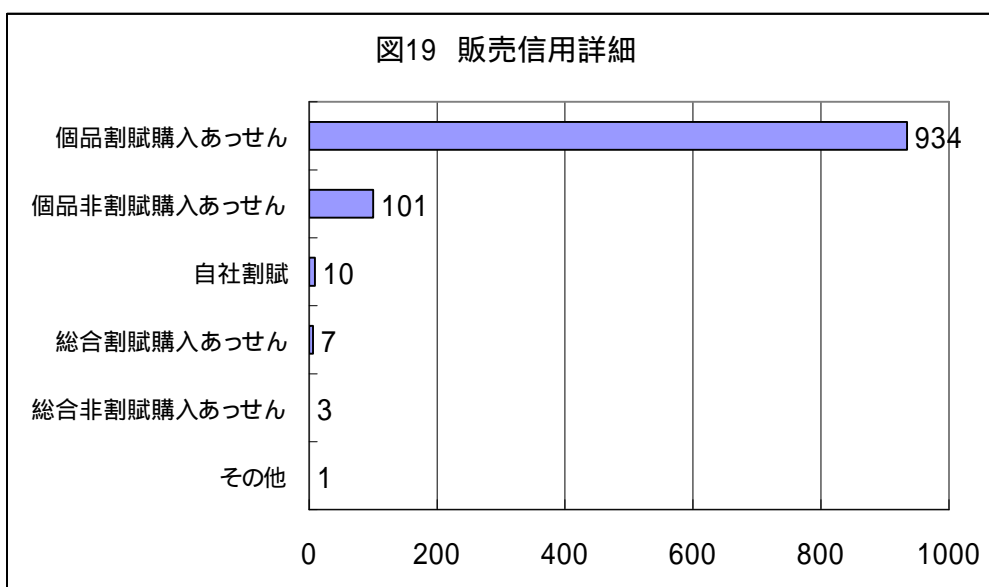
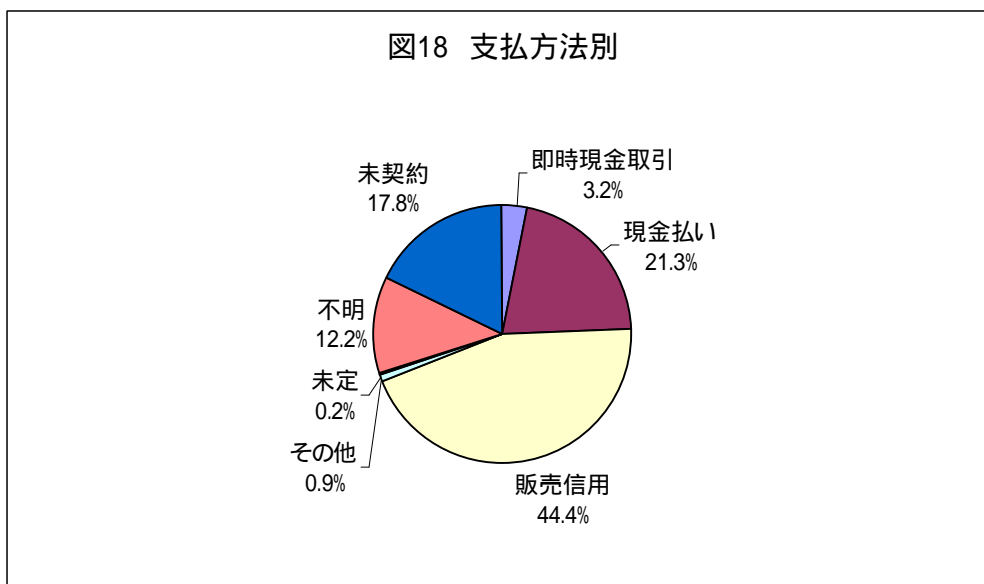
- ・ 子供の友人の母親から健康食品の勧誘を受けた。会員通じてのみ入手可能というが本社の説明も曖昧。不審。ねずみ講か
- ・ 電気灸器具の勧誘を受けた。試すと痛み消えたので試用を申出。買取求められ即日契約。痛み増。問合せ毎に必ず治るとの不信な対応。

< 未熟な販売マナー >

- ・ 健食勧誘に来訪。門のブザーを押さず中に入ってドアのチャイムを鳴らすのは不法侵入。警察に通報した。会員か。
- ・ 近くで工事、挨拶との訪問。太陽光発電の勧誘。興味ないと断ると態度が変わり名刺奪い睨みつけて帰った。不快。

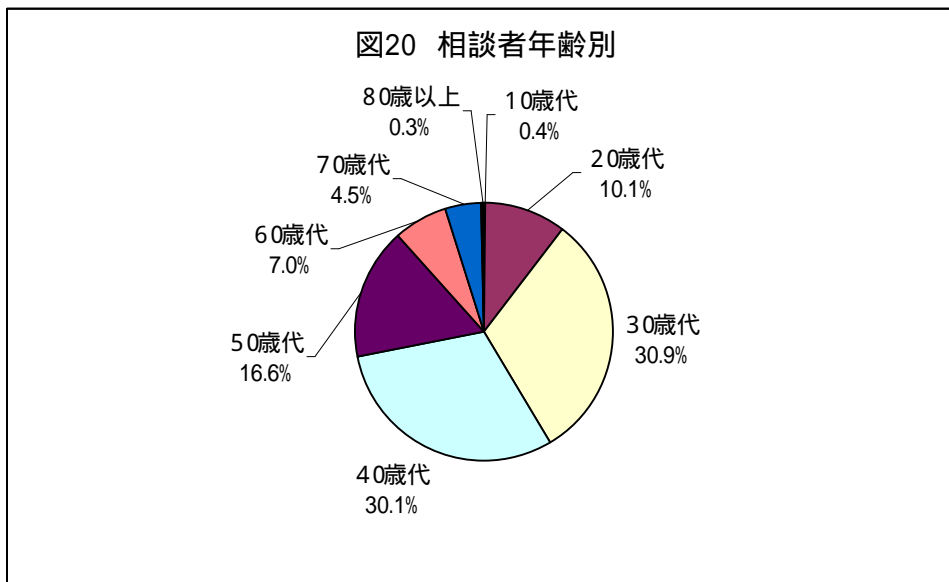
(4) 支払方法別

支払方法別では図 18 のようになっている。既契約で支払方法が判明している事例の 3 分の 2 (63.7%) が販売信用であった。ごくわずかではあるが、前年度よりその比率は下がっている。そのうちの 88.4% が個品割賦購入あっせんとなっている (図 19)。



(5) 相談者年齢・属性別受付

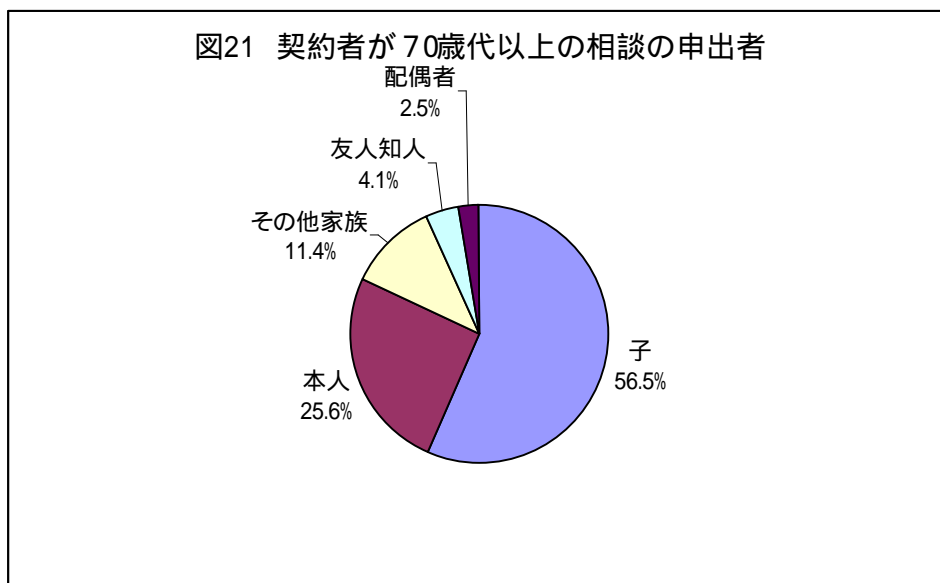
相談者の年齢について、すべて聞き取れているわけではないので、統計の精度として高くないが、判明している限りでは次のグラフのようになっている。



相談を寄せてきたのが「本人」というのが 67.0%である。次いで契約当事者の「子」で 15.9%、「配偶者」が 5.1%となっている。

高齢者に関する相談

いわゆる高齢者の契約として、70歳代以上（65歳以上が高齢者とするのが人口統計上は正しいが、統計が10歳刻みのため、便宜上70歳以上とする）が契約当事者である事例は、契約者本人が寄せてきたものが 81 件、配偶者・家族・知人等からの相談が 223 件であった。



取引方法別でみると約 83%が家庭訪販、約 5%が宣伝講習販売であった。商品としては寝具一般が約 2 割強、次いで健康食品、健康器具の順となっている。

(6) 商品・役務・権利別

商品役務ごとに、問題ありの相談事例件数の多い順に並べると次の表ようになる。以下、この表の上位に位置する品目について紹介していくこととする。なお、表の問題性を示す項目(「誘引に関する問題」から「その他」まで)は複数カウントとなっている。

	商品役務権利名	相談事例件数	前年比 %	問題ありの相談件数	前年比 %	誘引に関する問題	説明に関する問題	勧誘行為	書面の問題	契約後の問題	解約交渉過程の問題	消費者志向が不十分	個人情報関連	広告に問題	その他
	合計	2377	-21.3	955	-33.3	295	291	351	212	73	98	117	16	4	146
1	教材(書籍・ソフト)・含指導付	329	-21.5	140	-31.0	22	54	58	60	9	20	17	1	0	11
2	寝具一般(含リフォーム)	312	-16.8	135	-32.5	50	27	68	13	6	13	12	3	0	25
3	浄水器・簡易シャワー	168	-27.6	77	-39.8	31	19	23	14	10	5	11	1	1	7
4	新聞	124	-27.5	57	-34.5	10	7	35	7	4	6	6	0	0	13
5	住宅リフォーム関連	123	-28.9	55	-19.1	8	12	18	19	7	5	10	0	0	7
6	健康器具	115	1.8	46	-20.7	15	20	13	15	5	7	6	1	0	3
7	シン(含修理)	67	-10.7	45	28.6	18	5	7	12	9	5	6	0	0	1
8	健康食品	144	-13.8	43	-41.1	10	16	11	8	1	6	6	0	1	13
9	その他の家電製品	88	1.1	41	20.6	13	13	13	9	5	6	8	0	1	2
10	装身具・貴金属等	64	8.5	30	7.1	11	9	18	4	2	0	2	1	0	4
11	太陽熱温水器等	45	-28.6	25	-19.4	5	10	7	2	4	2	6	0	0	0
12	印鑑等	55	-31.0	23	-4.2	10	16	9	4	0	2	1	0	0	1
13	下着・補正下着	51	-33.8	23	-53.1	13	12	14	3	3	6	1	0	0	4
14	電解洗浄液生成器	50	-34.2	22	-46.3	10	9	3	0	3	2	1	1	0	1
15	磁気水質改善装置	34	-19.0	22	-15.4	10	8	4	3	1	1	1	0	0	0
16	換気扇フィルター	30	-40.0	16	-55.6	13	7	1	4	0	1	4	1	0	1
17	掃除機	57	-18.6	15	-48.3	8	4	5	4	1	1	2	1	0	2
18	化粧品	50	-36.7	10	-72.2	1	1	4	4	0	1	2	0	1	7
19	知識教授	22	-38.9	9	-10.0	0	4	1	3	0	3	2	0	0	1
20	浴用原石	21	-8.7	9	-28.6	4	4	5	1	0	0	2	0	0	2
21	駆除・防除・調湿関係	21	-68.7	8	-74.2	1	3	3	0	0	0	1	0	0	0
22	ハウスクリーニング	14	-46.2	8	-52.9	4	5	1	2	1	0	0	0	0	1
23	防犯装置	17	41.7	7	75.0	3	5	1	3	0	0	0	0	0	0
24	美容器具・美顔器	11	-52.2	6	-57.1	3	2	3	0	0	0	0	0	0	0
25	レコードディスク	13	-35.0	5	-54.5	1	7	1	1	0	2	0	0	0	0

平成 18 (2006) 年度訪問販売 110 番受付概要

	商品役務権利名	相談事例件数	前年比%	問題ありの相談件数	前年比%	誘引に関する問題	説明に関する問題	勧誘行為	書面の問題	契約後の問題	解約交渉過程の問題	消費者志向が不十分	個人情報関連	広告に問題	その他
26	電話機・ファクス	19	-56.8	4	-80.0	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0
27	エステティック	6	50.0	4	100.0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	0
28	着物・着付	18	-43.7	2	-86.7	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
29	書籍一般	7	-	2	-	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
30	Condom	1	-88.9	1	-80.0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
31	洗剤等	12	100.0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
32	台所用品	7	-36.4	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	パソコン	5	-44.5	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	絵画・工芸品	2	-50.0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	会員サービス・商品	2	-75.0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	103		30		7	3	13	7	0	2	4	1	0	15
	その他の役務	46		11		2	3	2	4	1	0	3	1	0	4
	その他の権利	4		2		1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	不明	120		22		9	2	6	3	1	0	1	4	0	16

それぞれの商品・役務・権利項目に含まれるものは、以下のとおりである。

1	教材・書籍	指定商品「49 新聞書籍」のうち学習教材、指導付教材、「51 レコードディスク」のうち教材ソフト 特商法・非指定の「学力テスト」「発達診断」
2	寝具一般	指定商品「38 寝具等」のうち布団、指定役務「14 修理改良」のうち布団のリフォーム、指定役務「2 貸与」のうち布団のリース
3	浄水器等	指定商品「42 浄水器等」のうち、浄水器、簡易シャワー 指定役務「2 貸与」のうち浄水器リース
4	新聞	指定商品「49 新聞書籍」のうち新聞
5	住宅リフォーム関連	指定役務「8 取付設置」のうち壁パネル、屋根パネル、浴槽、便器等 指定役務「14 修理改良」のうち家屋、屋根 指定商品「39 家庭装置品」のうちテラス、カーポート等
6	健康器具	指定商品「31 健康器具」
7	ミシン	指定商品「12 ミシン等」のうちミシン、 指定役務「14 修理改良」のうちミシンの修理
8	健康食品	指定商品「1 健康食品等」

平成 18 (2006) 年度訪問販売 110 番受付概要

9	その他の家電製品	指定商品「22 家電・照明等」のうち、掃除機、美容器具、床下換気扇を除くもの
10	装身具・貴金属等	指定商品「7 真珠等」「8 貴金属等」「36 装身具」のうち指輪、ネックレス等「14 時計」
11	太陽熱温水器等	指定商品「41 料理用具・暖房具」のうち太陽熱温水器、ボイラー等、指定商品「10 太陽光発電装置」、指定役務「4 清掃」のうち太陽熱温水器の清掃、「8 取付設置」のうち太陽光発電装置
12	印鑑等	指定商品「52 事務用品・印鑑」のうちの印鑑
13	下着・補整下着	指定商品「35 衣服」のうち下着・補整下着
14	電解洗浄液生成器	指定商品「22 家電・証明等」に含まれる器具。
15	磁気水質改善装置	指定商品「39 家庭装置品」のうち「磁気水質改善装置」
16	換気扇フィルター	指定商品「39 家庭装置品」のうち換気扇フィルター
17	掃除機	指定商品「22 家電・照明等」のうち、掃除機、スチームクリーナー
18	化粧品	指定商品「34 化粧品等」のうち化粧品
19	知識教授	指定役務「20 知識技芸の教授」学習教材とあわせて取引するもの以外
20	浴用原石	指定商品「39 その他の家庭装置品」
21	駆除・防除・調湿	指定役務「18 駆除」、指定商品「22 家電・照明等」のうち床下換気扇、「39 家庭装置品」のうち床下換気口の網 等
22	ハウスクリーニング	指定役務「4 清掃」のうち太陽熱温水器の清掃を除く
23	防犯装置	指定商品「20 ガス漏れ警報機・防犯警報機」のうち防犯装置一式
24	美容器具・美顔器	指定商品「22 家電・照明等」のうち、美容器具、美顔器
25	レコードディスク	指定商品「51 レコードディスク」のうち学習教材ソフト以外
26	電話機・ファックス	指定商品「23 電話機等」
27	エステティック	指定役務「5 エステティック」単独のもの
28	着物・着付	指定商品「35 衣服」のうち、着物、着付等
29	書籍一般	指定商品「49 新聞書籍」のうちの書籍一般
30	コンドーム	指定商品「32 衛生用具」
31	洗剤等	指定商品「34 化粧品」のうち洗剤等
32	台所用品	指定商品「44 台所用具」
33	パソコン	指定商品「25 コンピュータ等」
34	絵画・工芸品	指定商品「57 絵画等」で会員サービスとあわせて取引されないもの
35	会員サービス・商品	指定商品「51 レコードディスク」「57 絵画等」「7 真珠等」「8 貴金属等」「36 装身具」「13 時計」とあわせて「会員サービス」(単独では非指定役務)または指定権利「1 施設利用会員権」を契約したもの
	その他の商品	消火器、家具、表札、錠、物干し竿等 ページ参照
	その他の役務	プロバイダー契約(非指定)、庭の改良、
	その他の権利	リゾート会員権、電話加入権(非指定)等

次ページより商品別に検討する。

教材(書籍・ソフト)含指導付き

この項目には、教材(印刷媒体、ディスク、ビデオ等)、教材販売前の学力テスト、発達診断(それ自体は非指定役務)を含んでいる。前年と比べて 21.5%の減少、問題性ありの事例は 31.0%減少した。

教材及び学力テスト・発達診断の内訳は以下のとおりであった。指導付きも含めてみると、中学教材の相談が最も多く 155 件、ついで小学教材 82 件となっておりその順は昨年度と同様であった。次いで高校教材が 50 件であった。

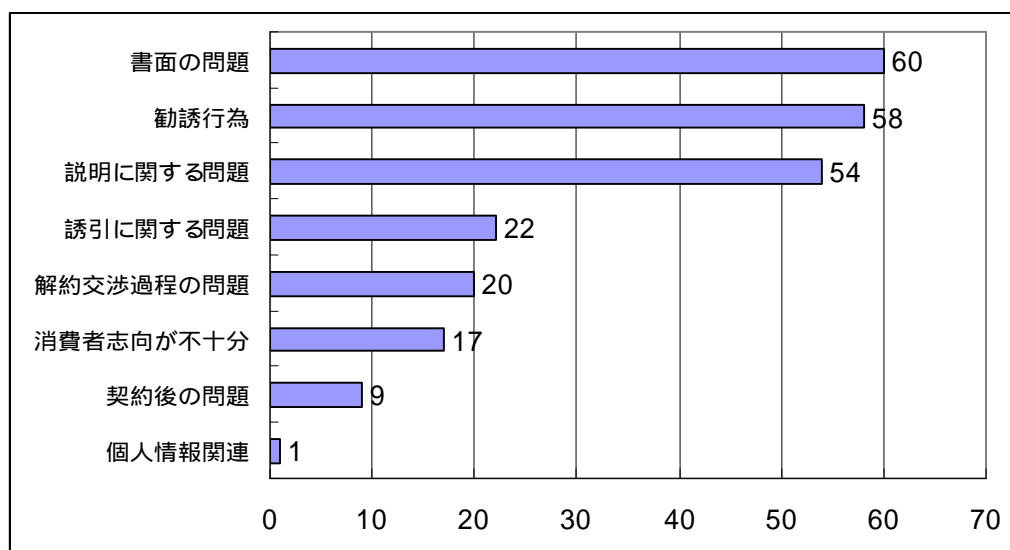
中学教材計	155	幼児教材計	16
中学教材	80	幼児教材	10
中学教材 指導	72	幼児教材ソフト	6
中学教材ソフト	2	英語教材計	9
中学教材ソフト 指導	1	子供用英語教材	3
小学教材計	82	子供用英語教材 指導	4
小学教材	62	英語教材	2
小学教材 指導	12	テスト診断(非指定)	11
小学教材ソフト	8	学力テスト	9
高校教材計	50	発達診断	2
高校教材	9	その他	6
高校教材 指導	41	不明教材、ソフト等	

学年が上になるほど、指導付きの比率が高いことがわかる。

法律定義区分で見ると、全体の 55.6%が訪問販売、37.7%が特定継続的役務提供であった。

会員・非会員別では、会員に関する事例が 44.4%、非会員に関する事例が 48.9%、不明が 6.7%であった。教材に限らないが会員という区分の中には正・準会員と団体会員傘下の他、契約書面上、名前の出る正・準会員企業の代理店等の契約も含んでいる。

次に、問題性の具体的な内容についてみると次のグラフのようになっている。



平成 18 (2006) 年度訪問販売 110 番受付概要

「書面の問題」が多いが、これは特定継続的役務提供の概要書面、契約書面交付がなされていない事例があったことによる。

問題性数値の高い事例としては以下のようなものがあった。役務付きに問題が多く生じているのがわかる。

カート番号	相談件名	商品役務名	法律定義	集計値
181622	予備校と誘引。特待生と価格、契約内容虚偽説明。概要書面無。付帯特役虚偽説明。書面無。与信不可後現金払強要	高校教材 指導	特定継続的役務提供	10
180514	高校生相手に深夜まで5時間の指導付教材勧誘。支払方法虚偽説明。個別指導説明なく金額虚偽。契約書無。	高校教材 指導	特定継続的役務提供	10
182346	大学入試の指導と深夜勧誘。日付前日。教材表示は便宜上と役務契約のみ。概要書面無。オプション特役書面無。	高校教材 指導	特定継続的役務提供	8
180310	家庭教師勧誘電話後来訪。急かされ教材も契約。与信不可と夫名で契約。前書面に旧日付記載。口頭 CO に安価品勧誘	中学教材 指導	訪問販売	8
181712	学力診断の結果説明のみとアポで念押し。高校教材勧誘。深夜まで長時間。とりあえず署名。支払方法未定	高校教材 指導	特定継続的役務提供	6
180662	指導付大学入試教材。1対1の個別指導。販売員自身が英語教授すると実態と違う説明。個別指導書面無。	高校教材 指導	特定継続的役務提供	6
180875	別契約の個別指導偽り指導付大学入試教材契約。概要書面無。個別指導分申込金と虚偽説明。指導書面無。	高校教材 指導	特定継続的役務提供	6
180686	教師派遣。友人と折半契約。指導管理費と偽られ教材購入。特役書面無。指導終了後信販支払不要と虚偽説明	小学教材 指導	特定継続的役務提供	6
182028	名前入り故一切解約不可との説明で教材契約。法定書面無。弁護士相談しCO行使、金なく返せないとの対応	高校教材	訪問販売	6
181022	個別指導込みと虚偽説明で役務付高校教材契約。特待扱のコース、申込金と別契約指導虚偽説明。書面無。CO	高校教材 指導	特定継続的役務提供	6
182247	指導と中学教材契約。教師辞め後任希望を放置され指導中断、不満で解約申出に不可の返事。解約可否。特役書面無	中学教材 指導	特定継続的役務提供	5
181345	学力テストの結果説明と来訪受け教材契約。ファックス指導付きだが特役書面無し。夫に内緒を示唆。解約方法	小学教材 指導	特定継続的役務提供	5
181347	一昨年小中教材契約。その後ビデオ、問題集を追加契約。ファックス指導付きだが書面無し。約束の訪問指導無し。解約	中学教材 指導	特定継続的役務提供	5
181855	教師派遣勧誘。指導に必要といわれ3年分教材も別に契約。高額、署名急がされた事も不信。特役書面無	中学教材 指導	特定継続的役務提供	5
181146	教師派遣の電話。訪問で指導に必要と小中教材契約。書面無。翌日口頭 CO。減量継続の提案されたが拒否。心配	中学教材 指導	特定継続的役務提供	5
181164	中学教材、CO直後再訪、説得。再契約。使い方指導と訪問。不足と偽り追契約。CO後説得。再契約。全て解約	中学教材	訪問販売	5
180348	2年前「特別価格」と小学教材、フォローとの来訪が中学教材勧誘。「家族価格」の念書付契約。嘘判明後の本社対応不満。	小学教材	訪問販売	5

寝具一般 (含リフォーム)

具体的な商品としては以下の表のようになるが、消費者からの申出が布団という場合で、書面等により詳細確認できなかつたり、羊毛布団と羽毛布団のセットでの契約であったり、という場合には『布団』を選択しているため、あまり厳密な区分ではない。

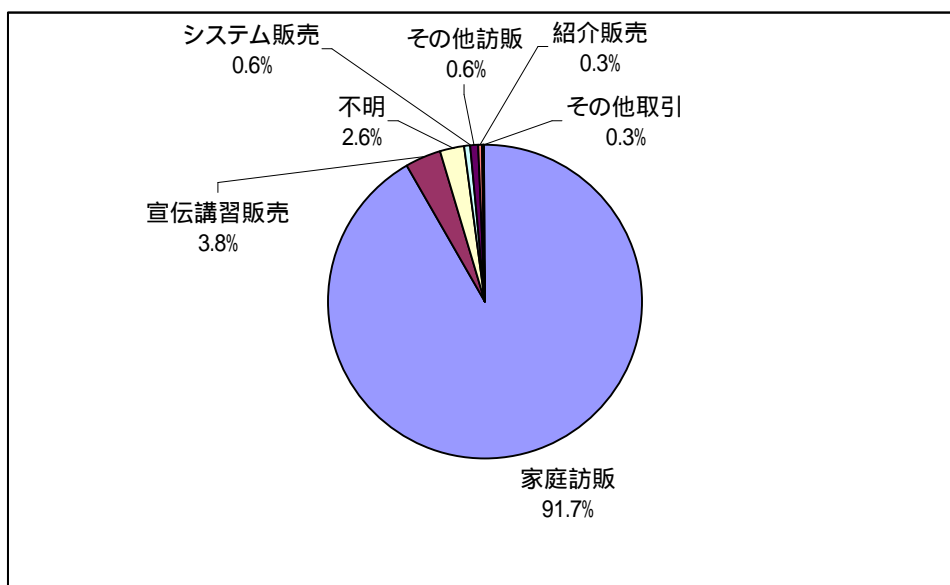
また、布団の修理改良、布団クリーニングとなっているものも、その後の勧誘で布団の販売となる可能性がある。

会員比率は、29.5%であった。

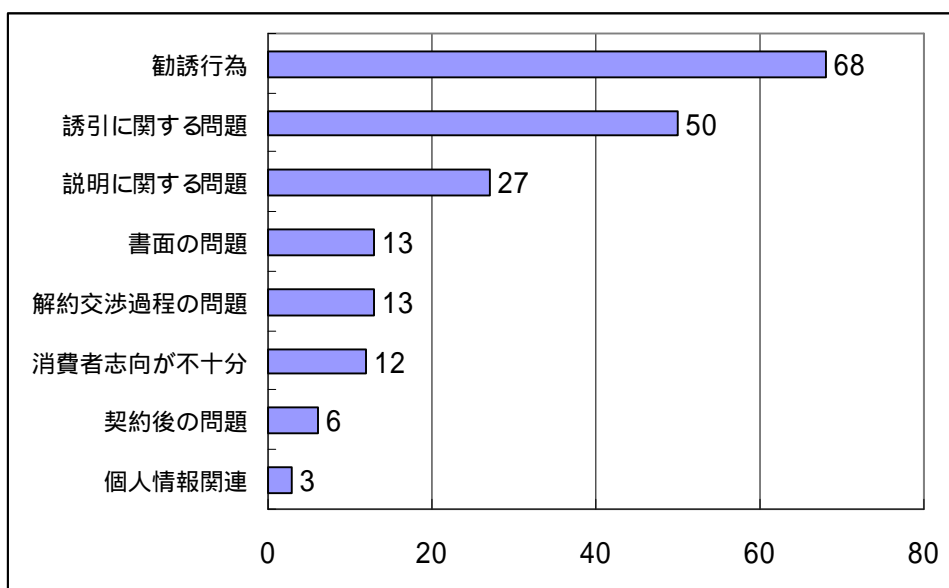
	総件数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
布団	228	97	131	68	98	62
布団の修理改良	31	14	17	2	21	8
羽毛布団	20	9	11	12	7	1
汗取りパット	7	2	5	2	3	2
ムートン	5	1	4	1	4	0
遠赤布団	3	1	2	2	1	0
羊毛パッド	3	1	2	0	3	0
イオンマット	3	3	0	1	2	0
毛布	3	3	0	1	2	0
布団クリーニング	2	1	1	0	2	0
布団リース	2	0	2	2	0	0
羊毛布団	2	1	1	1	1	0
じゅうたん	1	0	1	0	1	0
シーツ類	1	0	1	0	1	0
ござ	1	1	0	0	0	1
計	312	134	178	92	146	74

取引方法別でみると次ページのグラフのようになっている。家庭訪販によるものが圧倒的に多いことが特徴であり、ついで宣伝講習販売の比率が高い。

平成 18 (2006) 年度訪問販売 110 番受付概要



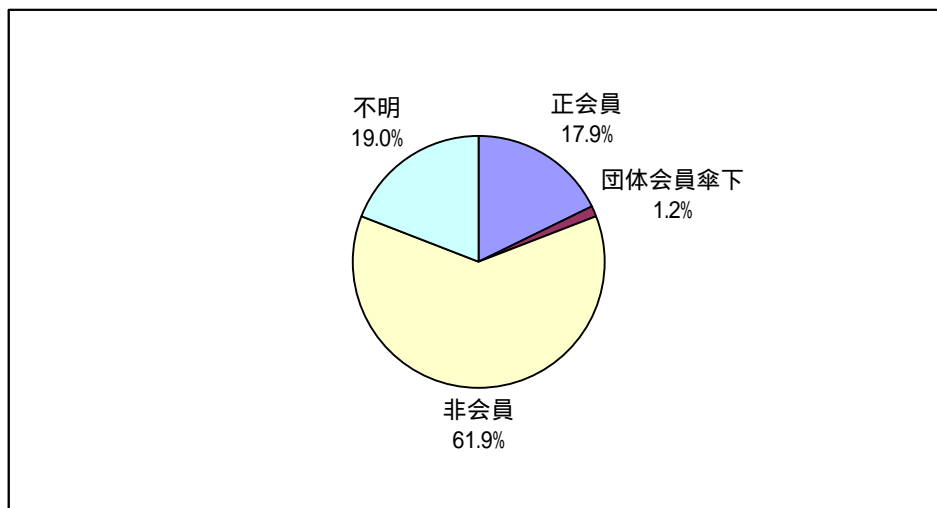
問題性ありの詳細は次のグラフのように、『勧誘行為』に問題があった事例が多く、ついで『誘引に関する問題』となっている。この傾向は昨年と同様である。



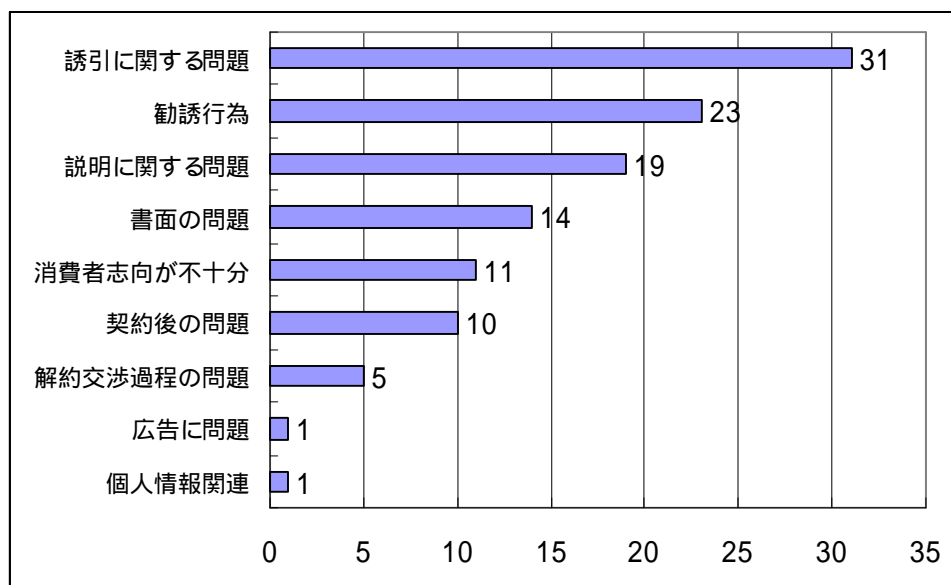
問題性数値の高い事例としては、「サービス品、ボーナス払いとの説明で契約。実はサービスでなく購入、支払方法も事実と反した。さらに後日メンテと来訪。前契約と1本にするとの説明受け結局追契約。家族に内緒を示唆された。支払困難なのでやめたい」「以前契約した会社の関連を装い寝具勧誘。信じて契約。再度来訪契約。翌日 C0 申出。2 度目の契約故 C0 不可との回答」「布団洗濯無料と来訪。27 万円の布団を下取り値引き、1 万円で購入。しかし煙草臭不満で名刺に記載されたフリーダイヤルに苦情申出、『騙り』と判明。くやしい。」「布団契約、電話で C0 申出に引きとめられ続行。さらに再契約、与信下りず消費者金融同行の上現金支払済、解約したい」などがあった。

浄水器・簡易シャワー

浄水器(リースを含む)・簡易シャワーの相談としてまとめているが、簡易シャワーに関する相談は1件のみであった。8割強が家庭訪販によって取引されている。また、会員非会員別で見ると、下図のようになっており、会員比率は低い。なお、会員についてはシステム販売・紹介販売が71.9%を占め、家庭訪販は18.8%にとどまっている。



問題性のある事例についてみると、次のグラフのように、誘引に関する問題が最も多いことが特徴といえる。



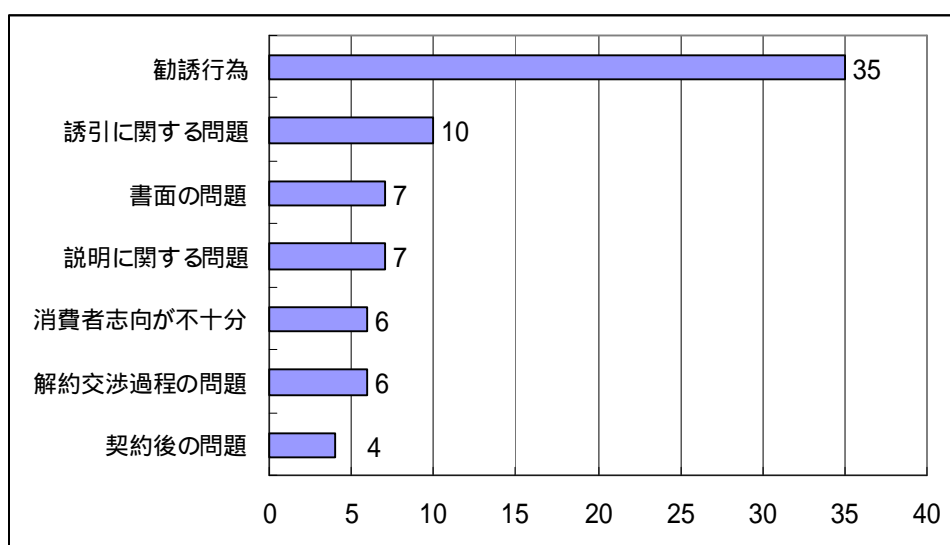
問題性数値の高い事例としては、「以前購入の浄水器。会社倒産にて代行と目的虚偽。10年間のにてを契約、新品交換と偽り新契約。にてはCO不可といわれた」「独居娘宅に水道見に来たと来訪。無料のような説明後浄水器取り付け。通水したから解約不可と説明。解約希望」「ビジ 叔登録料支払い、商品購入書面のみ受領。書面虚偽記載示唆。解約申出。本社未登録故上位者から返金。対応不満」などがあつた。

新聞

次いで多いのが新聞である。相談件数は前年より 27.5%減少し、問題性ありの事例は 34.5%減少している。

当協会において新聞は他の商品とは扱い方が若干違うので紹介しておきたい。すなわち、当協会には団体会員として販売店の団体((社) 日本新聞販売協会)が所属しているが、「メーカー」ともいえる新聞社本社は会員とはなっていない。全国から新聞についての相談は寄せられているが、当協会では便宜上、関東 1 都 6 県に関する相談を「団体会員傘下」として分類し、新聞社東京本社の相談窓口を通して対応している。

他の商品と比べて、勧誘行為に問題があったという事例が目だって多いことが特徴である。



問題性数値の高い事例は以下の通りである。

「目的告げず新聞勧誘、既契約分破棄可能と契約。実は解約不可。今回契約の CO を販売員に申出。引止め威迫、不安」「1 ヶ月無料と新聞勧誘。断ると『表に出る、断っても又来る』と脅され 1 ヶ月分契約。書面購読期間チェック無。CO したい」「購読料半額、差額販売員負担、スポーツ紙サービスするとの口約束。受領した契約書には記載なし。販売店に提出前販売員失踪。履行求めたい」

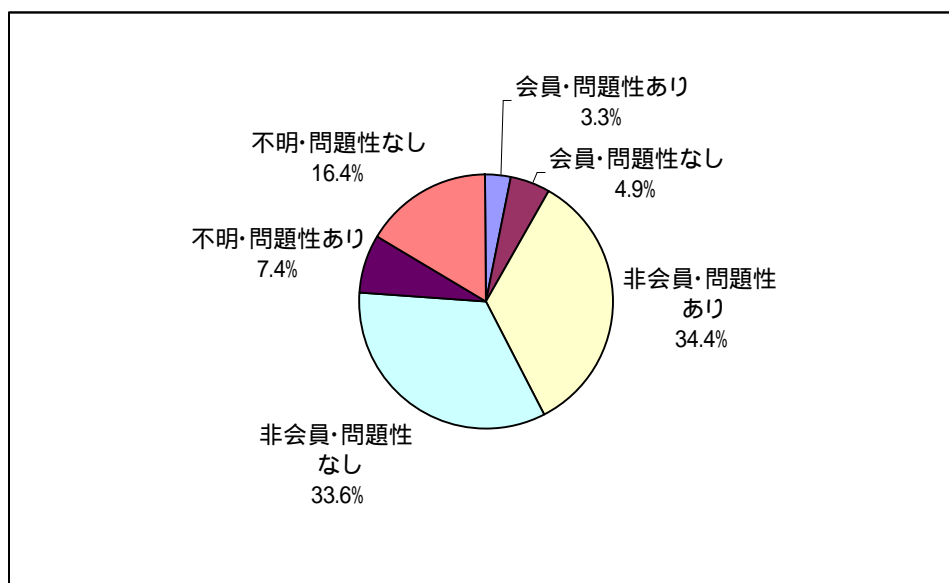
住宅リフォーム

この項目には、指定役務「8 取付設置」のうち壁パネル、屋根パネル、浴槽、便器等「12 修理改良」のうち家屋、屋根、指定商品「38 家庭装置品」のうちテラス、カーポート等が含まれている。

内訳は以下の通りである。「家屋の修理改良」が突出しているが、聞き取りの限りでは契約内容がはっきりしないものは全てこの項目を選択しているためである。

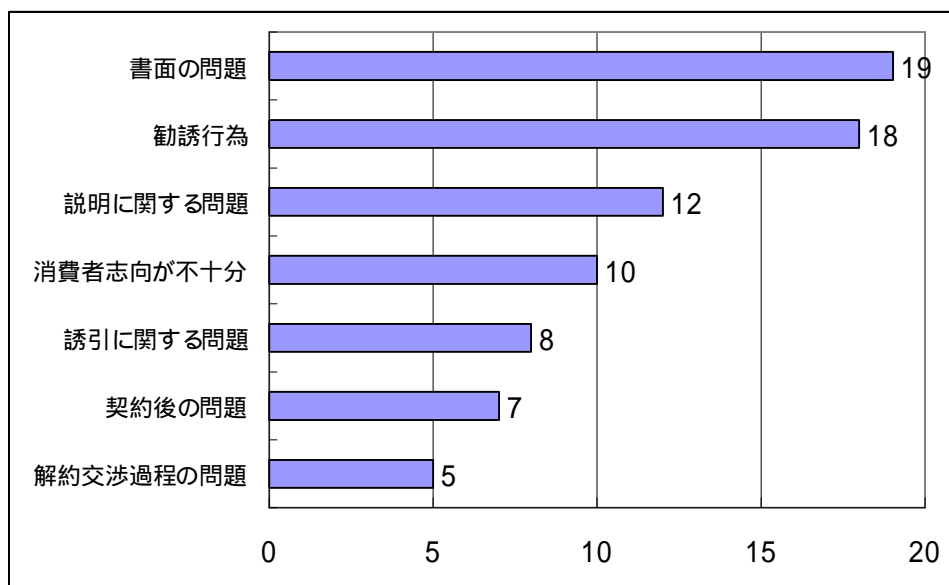
	問題性あり	問題性なし	計
家屋の修理改良	23	24	47
屋根の修理改良	11	15	26
浴槽・浄化槽・給水管等修理改良	3	7	10
外壁塗装	6	8	14
外壁の修理改良	6	7	13
ユニットバスの設置		1	1
車庫等取付設置	5	2	7
サイディングパネルの取付設置	1		1
浄化槽取付設置		1	1
畳の修理改良	1	1	2
計	56	66	122

会員・非会員の別では、下図のように会員が 8.2%、非会員が 68.0%、不明が 23.8%となっている。昨年度は会員が 18.5%を占めていたが、住宅リフォーム等を取り扱う会員企業自体が減少したことも起因し、会員比率が大きく低下した。



平成 18 (2006) 年度訪問販売 110 番受付概要

問題性のある事例の内訳は下図のとおり。従来「勧誘行為」の問題性が高かったのであるが、「書面の問題」が一番多かったのが今期の特徴である。



問題性数値の高い事例としては、以下のようなものがあった。

「外壁工事契約。一式記載のみで見積もない。口頭での CO に拒否対応。夫が抗議し、ようやく解約。CO 制度知りたい」「隣家工事の業者、外壁塗装と門扉取付勧誘。簡単な見積だけで契約。半金入金急がされ、不安になり CO したら工事代金請求された」

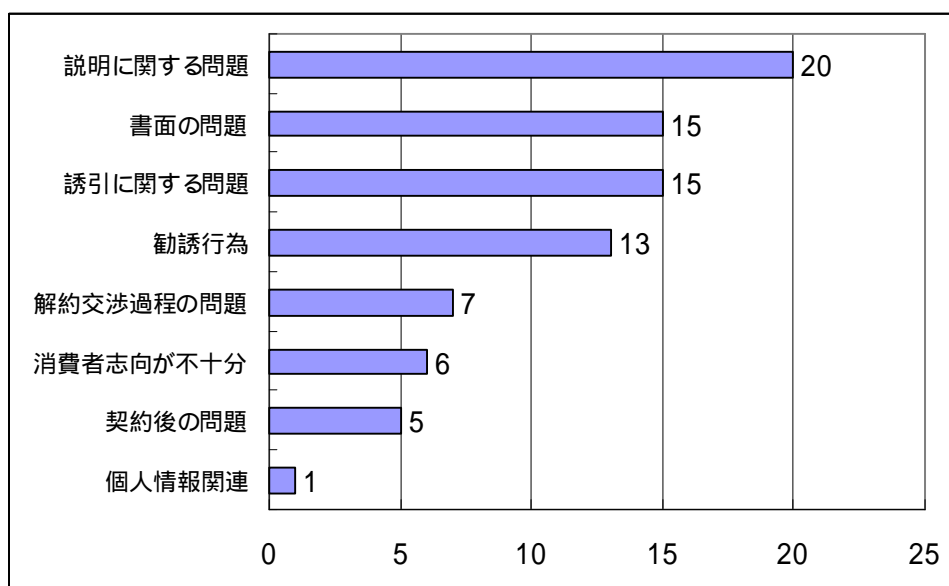
健康器具

次いで健康器具である。問題性のある相談件数は 20.7%減少しているが、相談件数自体は 1.8%(2 件)増加した。

医療用具として承認番号を取得している商品がここに分類されるが、その内訳は下の表のようになっている。相談の中で「医療用具の認可のある健康器具」というような事実しか聞き取れない場合には「健康器具」との記録になる。

商品 役務名	総件数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
健康器具	35	10	25	3	22	9
マッサージ器	16	6	10	3	9	4
電気治療器	14	6	8		11	3
温熱治療器	14	7	7	1	10	3
磁気関連商品	12	2	10	7	3	2
整水器	9	5	4	3	4	2
電位治療器	8	5	3	5	4	
磁気マット	2	1	1	2		
貼付型針治療器	2	2		1	1	
磁気布団	1	1			1	
整水器リース	1	1			1	
酸素吸入器	1		1	1		
計	115	46	69	26	66	23

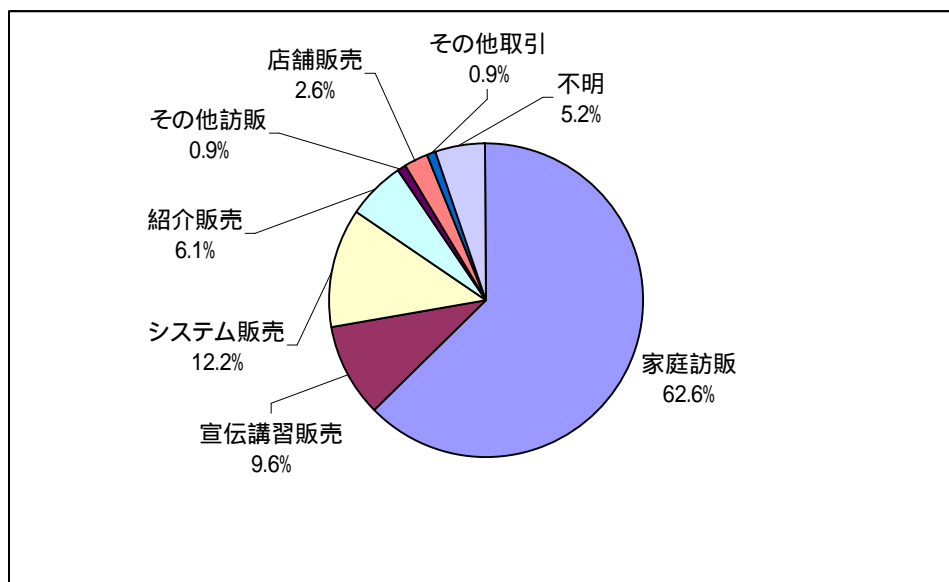
問題性のある事例についてその内容を詳しく見ると、下のグラフのようになる。



「説明に関する問題」が多い。これは、商品の特性に起因するものといえ、許された効能効果以外を告げてしまうという問題である。

平成 18 (2006) 年度訪問販売 110 番受付概要

取引方法別に見ると、次のグラフのようになっており、家庭訪販のほかにも、宣伝講習販売が多いのがこの商品の特徴であったが、前年よりさらに宣伝講習販売の比率が下がった。その分、システム販売、紹介販売の比率が高まっている。



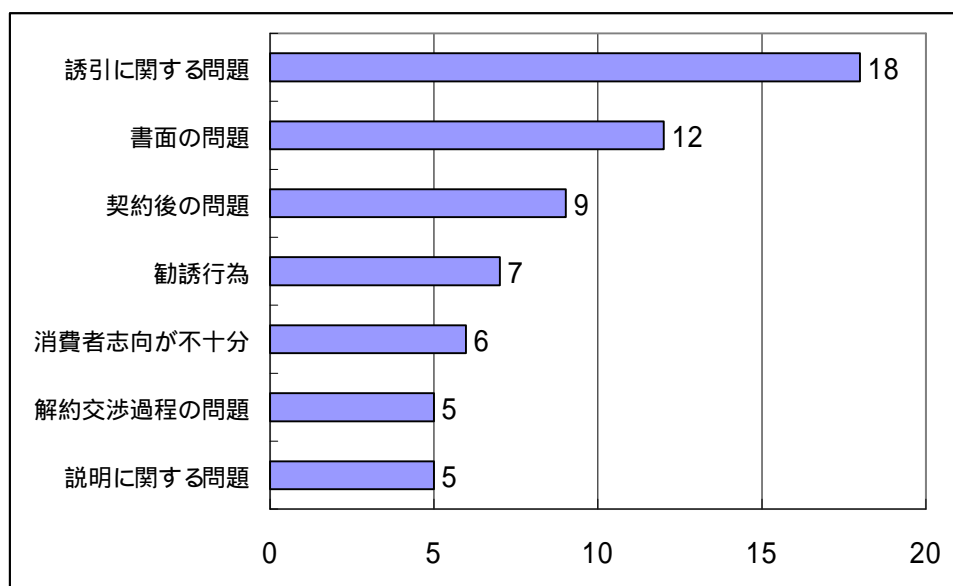
問題性数値の高い事例としては以下のようなものがあつた。

「84 歳。知人と磁気マット等契約。郵便局に同行し支払、強引。解約損料、対応不満。書面一部無く記載不備もある。CO 拒否された。」「タイトルを取るため名義貸し請われマッサージ器契約。入会断り商品引取り要請に支払肩代わり約束。書面無。解約希望。」「水道管清掃と来訪。清掃の場所なく『むちうちも治る』健康器具勧誘。試すつもりで契約。直後から解約申出たが対応無。」「足ツボシール配布との電話後來訪。健康器具リースの勧誘受け契約。解約申し出たが再説得。実は買い取り。解約希望」

ミシン

前年 12 位であったミシン(ミシンの修理も含む)が、「問題性あり」の事例が 28.6%も増加し、7 位になった。寄せられた相談の半数は、非会員であるが、新聞折込チラシ等で「おとり広告」を行い、訪問販売で高額なミシンを売りつけていたとして、2006 年 11 月に東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県及び静岡県が景品表示法、特定商取引法及び条例に基づく行政処分等を行った 2 事業者に関するものである。会員に関する相談は 67 件のうちの 6 件であった。

問題性のある事例の内容を見ると次のグラフのようになる。誘引に関する問題が多いが、これは、先の非会員の事例であり、もともと「チラシ」広告を見て目玉品のミシン(1 万円程度のものが多い)を注文したところ、届けに行くといわれたり、二、三種類持って行くので選んでほしいといわれたりして、結局は注文しようとした以外の高額ミシンを契約した、というようなものが多いことを反映している。

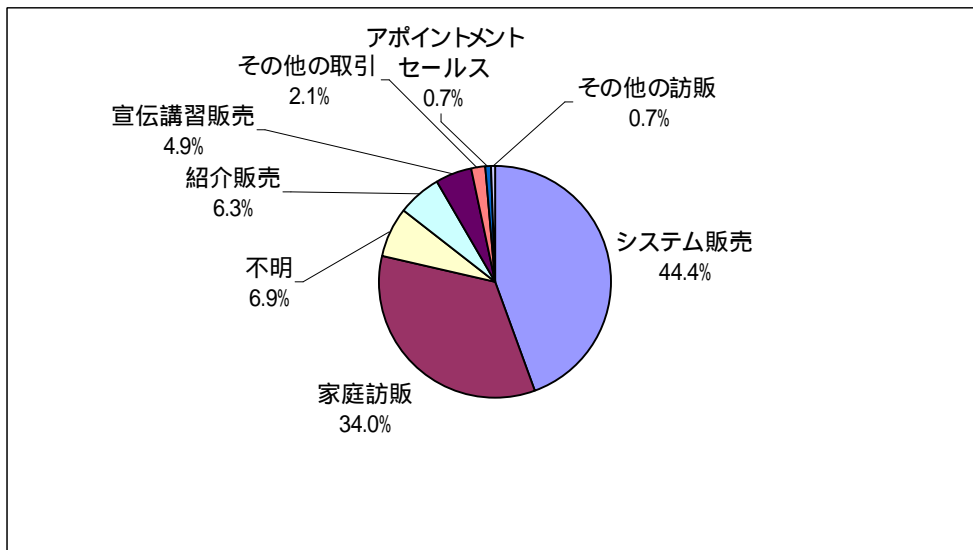


問題性数値の高い事例は以下のようなものであった。

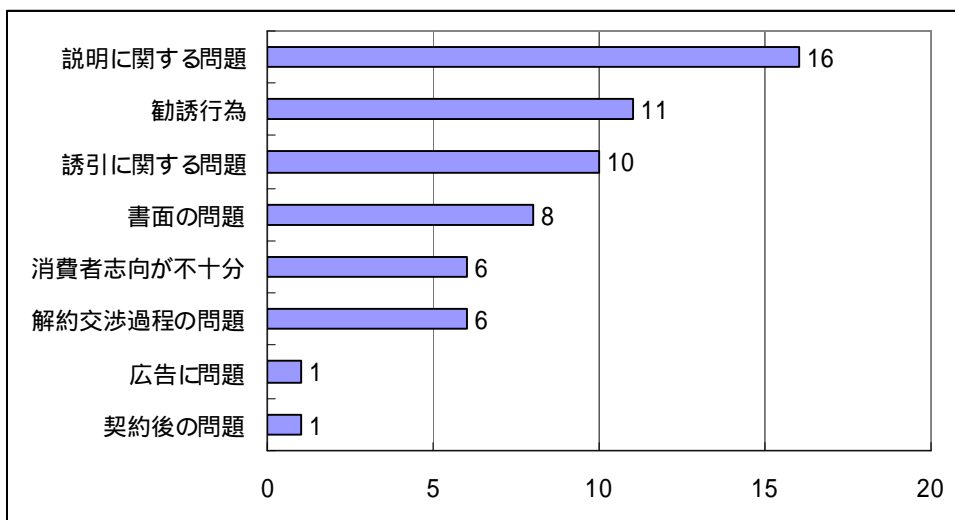
「チラシ掲載と違う高価ミシンを、急かされて契約。夕方口頭 CO したが認められず。他機種変更勧められ仕方なく了解。さらに CO 行使したが返金されない。」「ミシン点検」の電話に来訪応諾。来訪し買い替え勧められ契約。ネットの評判も悪いし、安いもの見つけたので CO したい。書面無」「娘がチラシを見て安価ミシンを申込んだ。配達時、ケアが大変な商品だと言って高価なミシンを勧誘。CO できるか。契約日が前日の日付になっている。」

健康食品

相談件数は 13.8%減少、問題性ありの事例は 41.1%の減少である。取引方法別でみると下図のようにシステム販売が 44.4%を占め、家庭訪販での取引を上回っているのが特徴である。法律定義区分別でみると連鎖販売取引が 35.7%、訪問販売が 53.7%、となっている。



問題性の内訳は下図のようになる。



問題性数値の高い事例を見ると、例年、「説明に関する問題」として「効能効果を謳う」という事例が多いのが健康食品の特徴であったのだが、今年度は、その問題点は減り、連鎖販売取引のシステムや利益の説明に問題があったものが散見される。たとえば以下のような事例である。

「飲みに誘われ、販社社長を紹介されダイエット食品勧誘。契約。職業欄虚偽記入を指示。金額未定故、押印したが契約書貰えず、不審」「入会し纏めて健康食品を買えば援助金が出る、紹介ポイントがつくと言われ契約。領収書のみ受領。マルチと言われ不安。解約希望」「商品購入し登録すれば何もせず還元一生と説明。書面控無。納品前口頭 CO。処理の為代引き支払指示。不審」「友人から『会わない?』と誘われ公民館の一室で健康食品ビジネスの契約。儲け話を聞かされたが販社は信用できるか。」

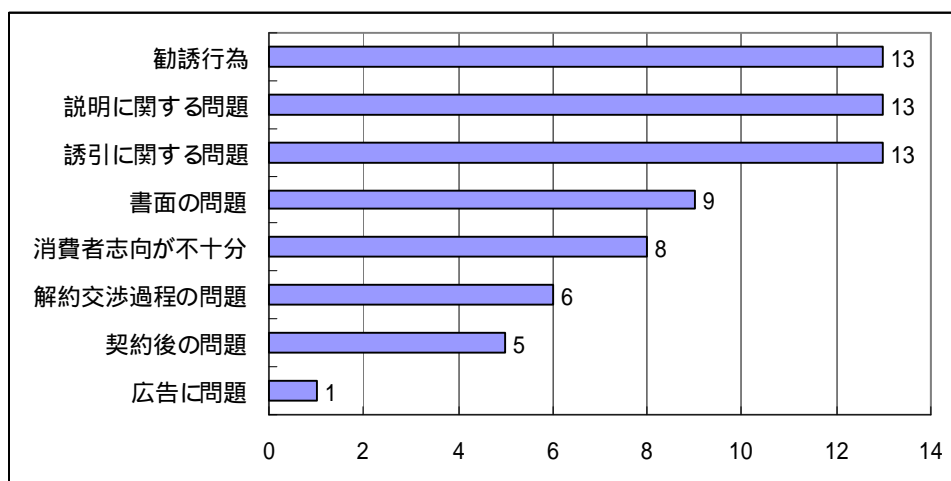
その他の家電製品

前年 13 位 87 件であったが、今期は、件数は微増ながらも順位が上昇した。

主な要因としては、家庭訪販でのエコキュートの相談の増加と、システム販売での「その他の家電製品」に関する相談が増えたことである。なお、「エコキュート」は、オール電化を勧めて電磁調理器や太陽光発電とあわせて契約しているものも多い。また、下表の「その他の家電製品」の中には、連鎖販売取引で取り扱われる特殊な商品が多く含まれている。

	総数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
エコキュート	32	13	19	2	22	8
その他の家電製品	28	15	13	10	15	3
空気清浄器	10	4	6	6	4	
24時間風呂	6	3	3	3	1	2
ディスポージャー	3	2	1		3	
音響機器	3	1	2		3	
生ごみ処理機	2		2		2	
家電製品リース	2	1	1		1	1
エアコン	1	1			1	
換気扇の修理	1	1				1
計	88	41	47	21	52	15

問題性別では、勧誘行為に問題があったもの、説明に関する問題、誘引に関する問題が同数で並んだ。



問題性数値の高い事例は以下のようなものであった。

「知人が目的隠匿勧誘。20 日間無料お試し期間と音響機器契約。日付未記入。悪徳商法とネット情報。口頭 CO に不適切対応。」 「メニエル病にいい話とサロンに誘引。脳が弱っていると『診断』され、脳を活性化するヘッドホン契約。ネズミ講の様な販売で不安。CO したい」 換気口フィルター点検と出入り業者装い来訪。不安煽り空気清浄機勧誘。契約時 CO 妨害あり。CO 行使方法知りたい」

装身具・貴金属等

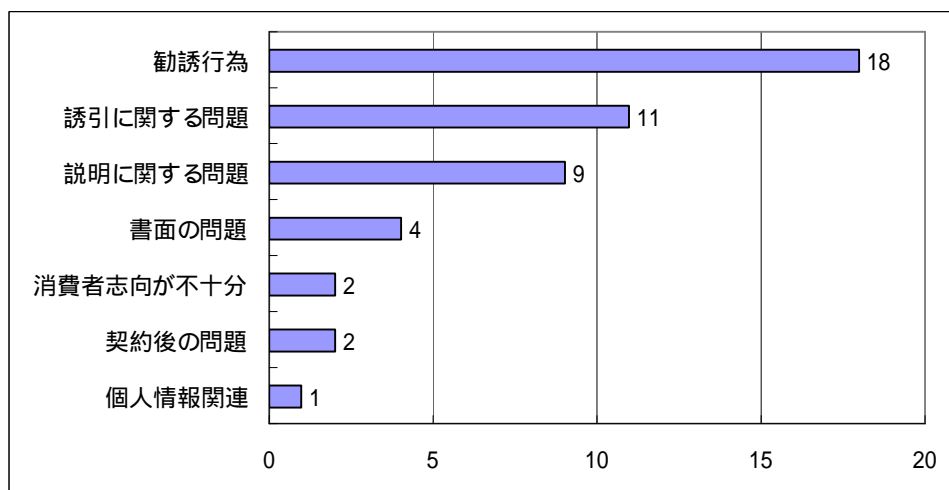
昨年 17 位であったが、今期は 10 位になった。相談件数は 8.5%増、問題性ありの事例件数は 7.1%増である。

その内訳は次のようになっている。

	総数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
ネックレス	25	11	14	7	12	6
装身具一般	13	8	5	3	9	1
指輪	7	2	5	2	3	2
ダイヤモンド	6	5	1	1	4	1
身の回り品	6	1	5	2	3	1
その他宝石	5	2	3		3	2
金	1		1			1
真珠	1	1		1		
計	64	30	34	16	34	14

取引方法別では、アポイントメントセールスが 26.7%を占めるのが特徴である。ついで家庭訪販が 25.0%、店舗販売が 10.9%、その他の取引が 7.8%であった。

問題性別にみると次のようになっている。



問題性数値が高い事例としては、以下のようなものがあった。

「目的告げない呼出。見るだけとビルの 2 階に誘引。ダイヤ契約。信販確認無。与信通ったと虚偽。値引きのうえ現金払を勧められている。」「資格商法の被害者救済と呼出。出回っている名簿回収今後の勧誘潰すといわれ名目で時計契約。不審。解約したい。」「呼出受け喫茶店で装身具購入、他者にレンタルすれば差額儲かると説明、書面未受領、口頭解約済。免許証コピーを渡し不安」

「その他の商品」

20,21 ページの表にあるように、「その他の商品」に関する相談が 103 件あり、そのうち「問題性あり」の事例が 30 件あった。

その内訳は下図の通りである。

商品 役務名	総件数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
非指定商品(下記以外)	18	3	15	3	8	7
味噌	15	4	11		11	4
眼鏡・補聴器	11	4	7		4	7
消火器等	10	4	6		9	1
その他の家庭装置品	7	2	5	2	2	3
かつら	5	2	3	2	3	
ゲルマニウム関連商品	4		4		3	1
表札	3	1	2		2	1
その他の衣服	3	1	2		1	2
洋服	3	1	2			3
タオル類	3		3		2	1
自動車	3		3		1	2
物干し竿	3	2	1		1	2
絵葉書	3		3		1	2
ベッド	2	1	1			2
写真	2	2			1	1
ガス漏れ警報機	1		1			1
置物	1	1				1
宗教用具	1		1		1	
家具	1		1	1		
錠	1		1			1
網戸	1	1				1
墓石	1		1			1
臭突	1	1			1	
計	103	30	73	9	50	44

味噌は毎年一定数の相談がある。指定商品とされるのが間近い。

眼鏡の相談は増加傾向にある。主に高齢者対象で、検眼設備つきの販売車で訪問している。消火器の相談は、厳密に言うと消費者とは言い切れないような個人事業者から寄せられることも少なくない。明らかに商人の契約とわかれば相談として記録に残さないのが原則であるが、自営業で自宅兼店舗というような状況の人が相談してきたようなときに記録している。