

はじめに (相談概況)

本年度の相談受付件数は、1736 件で前年比 27.0% の大幅な減少であった。平成 13 ~ 15 年の水準から比べると、4 分の 1 近くまで落ち込んでいる。この件数は、平成 2 (1990) 年度の 1947 件と平成元 (1989) 年の 1310 件の中間に位置する件数である。

相談のうち『問題性あり』が 692 件、『問題性なし』が 1044 件であった。『問題性あり』『問題性なし』の比率はほぼ昨年と同様である。

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、1 月が最低値、2、3 月に若干盛り返している。

都道府県別の相談件数は、昨年度に続いて北海道が 1 位、愛知県が 2 位であった。相談件数が少なかった県は、鳥取県・島根県 3 件、和歌山県 2 件、福井県 1 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 313 件 (全体の 18.0%)、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと 380 件 (同 21.9%) であった。非会員は 958 件で 55.2%、不明が 398 件で 22.9% 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 122 件、「問題性あり」全体の 17.6%、団体傘下を含めると 146 件 (同 21.1%) に対し、非会員が 436 件 (同 63.0%) となっている。

ついで、取引方法別では、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。

商品別に、「問題性あり」の相談件数の多い順に見ると、教材、寝具、新聞、住宅リフォーム、浄水器、健康食品、健康器具・・・となっている。

「問題性あり」の相談内容を見ると「勧誘行為」の問題が最も多く、これは例年の傾向である。2 番目は「説明に関する問題」となっており、前年まで 2 番目に多かった「誘引に関する問題」とってかわっている。

現在、国会では特定商取引法・割賦販売法の改正について審議されており、近々成立すると思われる。既にご承知のとおり、特定商取引法については、指定商品・役務制度の撤廃、再勧誘の制限、過量販売解除規定の導入といったかなり大規模な改正が予定されている。前回の改正で、勧誘に先立っての氏名等の明示義務が強化され (第 3 条、連鎖販売取引では第 33 条の 2)、それ以後に行政処分された事例を見ると、ほぼすべてで、この、いわば入り口の部分の違反が指摘されていた。今回の改正で再勧誘の制限条項が加わることで、一層入り口規制が強化されるといえよう。また、「著しく」過量な販売があった場合に解除ができるとの規定が、具体的にどのような形でビジネスに影響を与えるのかは不明である。いずれにしても、改正法が成立したのちの政令・省令・通達やガイドラインがどのように定められるのか、目が離せない。さらに、改正法では当協会に対しても一種の規律の強化がなされ、会員管理を強化することとともに、協会の法定業務として「苦情解決の業務」に加えて、「消費者の救済」制度を法的に実施することとされている。ここ訪問販売協会の相談室で見てきた訪問販売の姿が一変する日が近いのではないかと感じている。

いずれにしても、流通業のなかで、訪問販売や連鎖販売取引というダイレクトセリングは、どうあれば消費者に受け入れられるのかを考えつつ、業界の健全な発展を目指して微力ながら協会相談室としても活動していきたい。

1. 相談受付件数集計

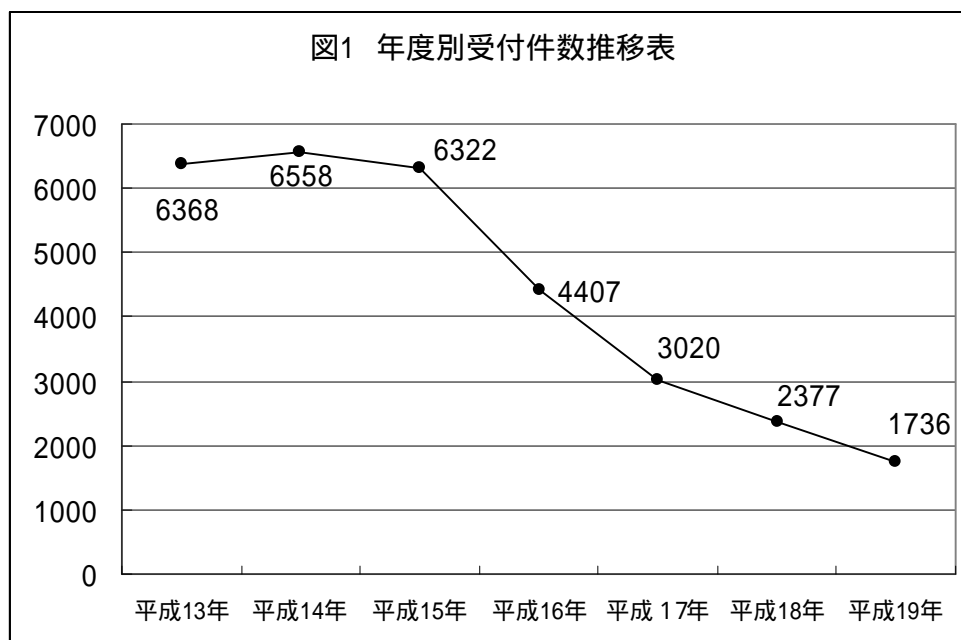
当協会においては、各相談員が消費者からの申出を聞き取り、事例の全体を整理し、蓋然性が高いと判断した内容について、客観的に訪問販売の現場において苦情を発生させる要因として何が問題なのかという視点で分析している。具体的には一つの事例について相談内容項目が 5 項目まで選択できるようになっている。それぞれの項目には予め 0、1、2 点の問題性数値が設定されており、問題性数値の合計は 0 点から最大 10 点までとなる。0 点という事例は「問題性なし」、すなわち「問合せ」といえ、1 点以上は「問題性あり」の事例となり得点が高いほど問題性が高いということになる。なお、問題性数値の基本的な考え方としては、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

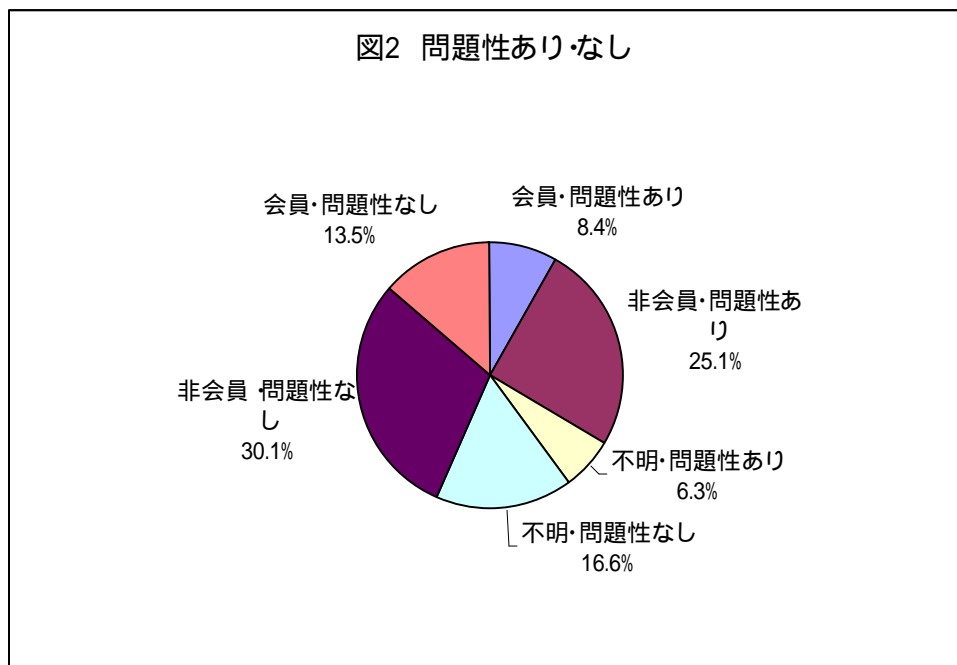
本年度の相談受付件数は、1736 件で前年比 27.0% の大幅な減少であった。平成 13～15 年の水準から比べると、4 分の 1 近くまで落ち込んでいる。この件数は、平成 2(1990)年度の 1947 件と平成元（1989）年の 1310 件の中間に位置する件数である。

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 692 件、『問題性なし』が 1044 件であった。『問題性あり』『問題性なし』の比率はほぼ昨年と同様である。



会員非会員概況

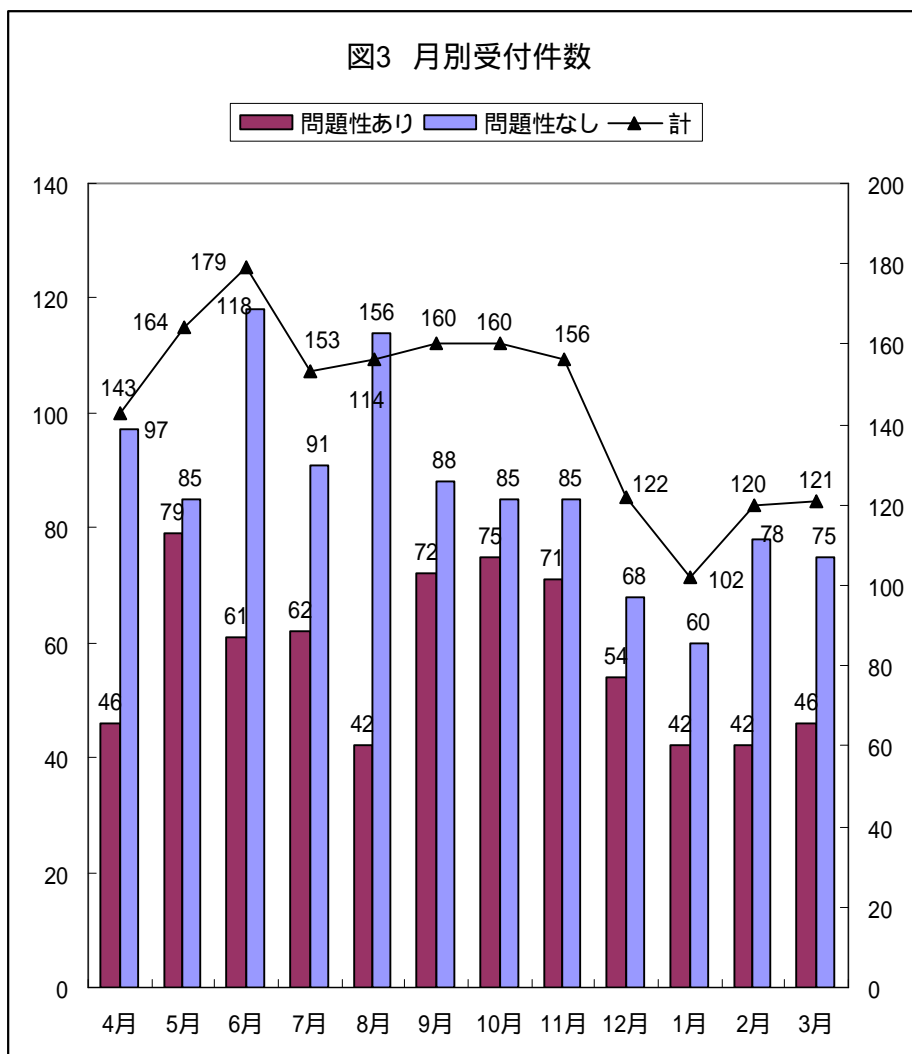
会員非会員の内訳、前年比等については次の表のとおりである。

	受付件数	会員の事例	非会員の事例	社名が不明
平成 18 年度	2,377	611	1,270	496
平成 19 年度	1,736	380	958	398
前年度比	21.3%減	37.8%減	24.6%減	19.8%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が特に大きい。

社名が不明という事例が全体の 23%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、1月が最低値、2.3月に若干盛り返している。

(3) 申出者別受付件数

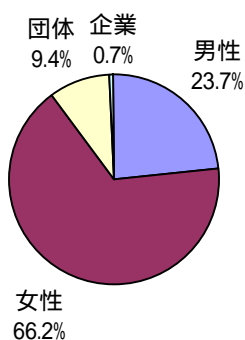
例年どおり、個人女性からの相談が3分の2を占めているが、若干個人男性の比率が上昇している。

ここで団体とは、消費生活センター等を指す。相談全体に占める割合は前年度同様9.4%である。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50件程度であった。

	正会員	準会員	団体傘下	会員計	非会員	入会予備	非会員計	不明	計	前年比
男性	58	14	21	93	203	1	204	114	411	-19.1%
女性	141	39	42	222	684	3	687	240	1149	-28.9%
団体	53	7	4	64	59	2	61	39	164	-16.8%
企業	1	0	0	1	6	0	6	5	12	-57.1%
総計	253	60	67	380	952	6	1356	398	1736	-27.0%

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	2007 年度	構成比%	都道府県名	2006 年度	構成比%
北海道 *	196	11.3	北海道 *	229	9.6
愛知県 *	121	7.0	愛知県 *	171	7.2
埼玉県	113	6.5	神奈川県	140	5.9
東京都	103	5.9	東京都	136	5.7
神奈川県	101	5.8	福岡県 *	131	5.5
大阪府 *	99	5.7	埼玉県	128	5.4
福岡県 *	95	5.5	大阪府 *	121	5.1
兵庫県	88	5.1	千葉県	111	4.7
千葉県	64	3.7	兵庫県	91	3.8
京都府	49	2.8	茨城県	81	3.4

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、愛知県が 2 位であった。相談件数が少なかった県は、鳥取県・島根県 3 件、和歌山県 2 件、福井県 1 件であった。

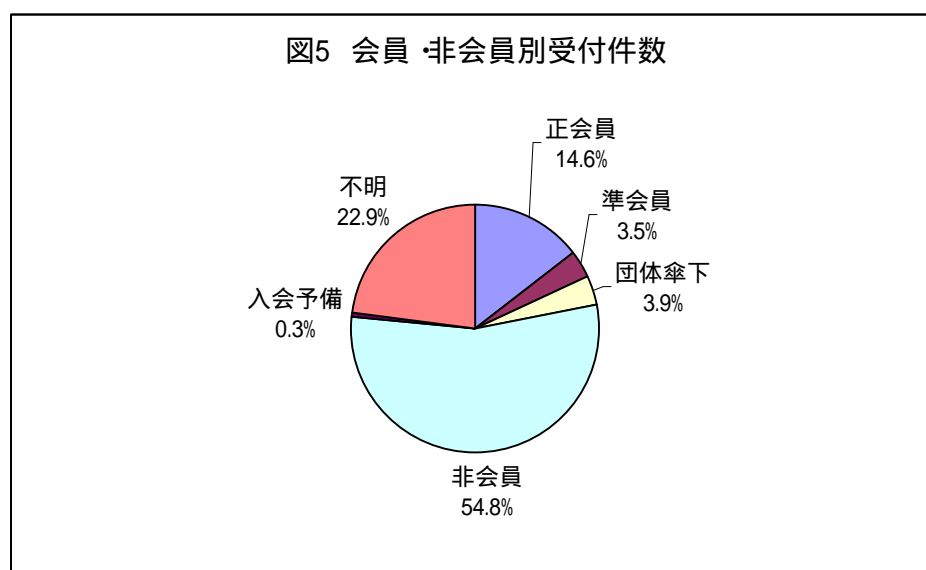
なお、当協会の相談窓口については各地域版として発行されている「電話帳」(通称『タウンページ』)に掲載されており、電話をしてくる消費者の約 9 割がこの電話帳を見て電話をかけてくる。推測の域を超えないが、携帯電話が普及し固定電話を持たない家庭が増加することで、タウンページの利用自体が減り、当協会への相談も減少傾向にあると考えられる。

(5) 会員・非会員別受付件数

	正会員	準会員	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	104	18	24	146	434	2	436	110	692
問題性なし	149	42	43	234	518	4	522	288	1044
総計	253	60	67	380	952	6	958	398	1736
前年比%	-39.2	-40.6	-27.2	-37.8	-23.2	-80.0	-48.2	-19.8	-27.0

相談全体のうち会員（正会員・準会員）に関する相談は 313 件（全体の 18.0%）、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと 380 件（同 21.9%）であった。非会員は 958 件で 55.2%、不明が 398 件で 22.9%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 122 件、「問題性あり」全体の 17.6%）、団体傘下を含めると 146 件（同 21.1%）に対し、非会員が 436 件（同 63.0%）となっている。「問題性なし」の事例については会員が 234 件、非会員が 522 件、不明が 288 件、占有率はそれぞれ 22.4%、50.0%、27.6%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も把握し、その結果を見て再度入会審査を行うこととなる。



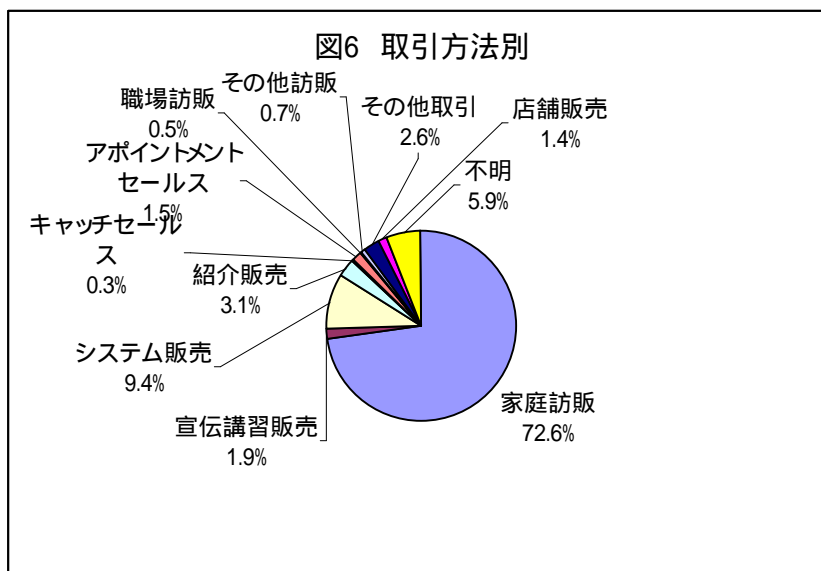
2 相談内容の分析

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	550	18	50	25	1	16	0	4	10	4	14	692
問題性なし	710	15	113	28	5	10	9	9	36	20	89	1044
総計	1260	33	163	53	6	26	9	13	46	24	103	1736
前年比	-30.4%	-5.7%	-16.8%	-17.0%	-50.0%	-31.6%	-30.8%	-13.3%	-14.8%	4.3%	-24.8%	-27.0%

「システム販売」とはいわゆる組織販売で、連鎖販売取引(特定利益で誘引し特定負担が伴う取引)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。相談の聞き取りをもとに分類している。次ページにあるような法律定義区分とは別に、取引実態を把握することが目的の分類である。



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。

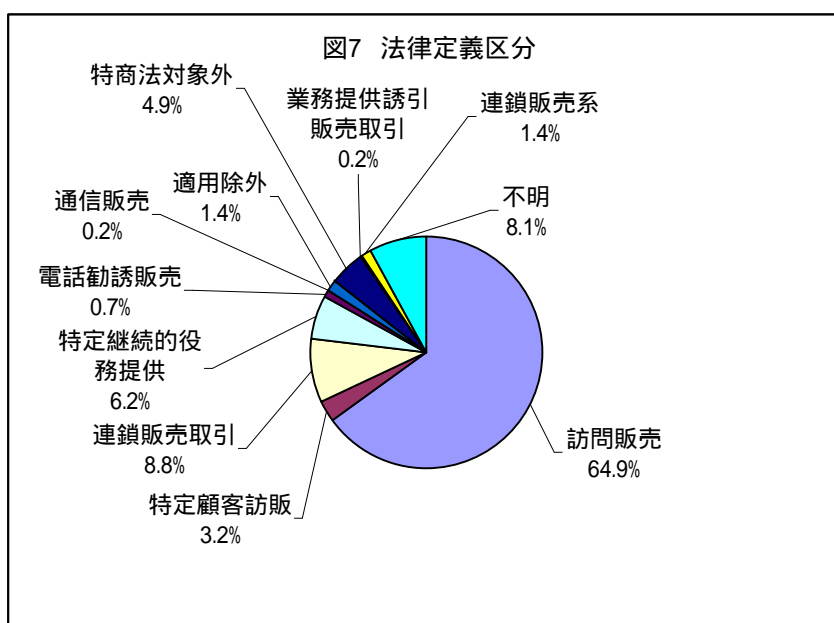
(2) 法律定義区分別

「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。

		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	不明	合計
問題性なし	会員	97	2	61	20	1	0	2	0	20	0	5	26	234
	非会員	377	16	33	28	6	0	3	0	23	0	8	28	522
	不明	165	4	11	10	2	3	10	0	17	3	2	61	288
	合計	639	22	105	58	9	3	15	0	60	3	15	115	1044
問題性あり	会員	74	3	33	20	2	0	0	0	9	0	3	2	146
	非会員	331	24	14	27	2	0	9	0	11	0	6	12	436
	不明	83	6	1	2	0	0	1	0	5	0	0	12	110
	合計	488	33	48	49	4	0	10	0	25	0	9	26	692
合計		1127	55	153	107	13	3	25	0	85	3	24	141	1736

法律定義区分ごとにみると、全体的な傾向は前年同様だが、訪問販売の占める割合が4.1%減少し、連鎖販売取引(1.0%増)、特定継続的役務提供(0.4%増)の割合が微増。不明が1.2%増えている。



(3) 相談内容の問題性有無別

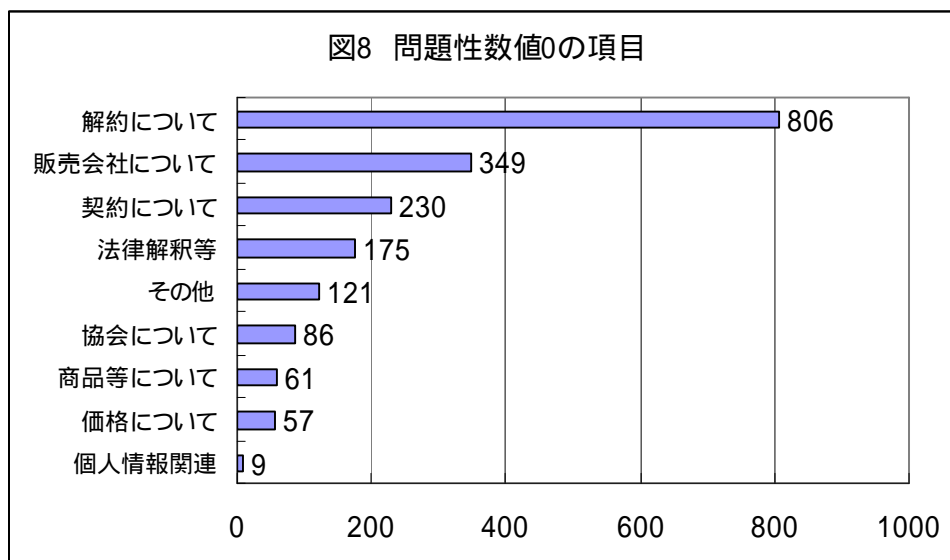
次に、問題性項目ごとに相談内容を概観する。

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

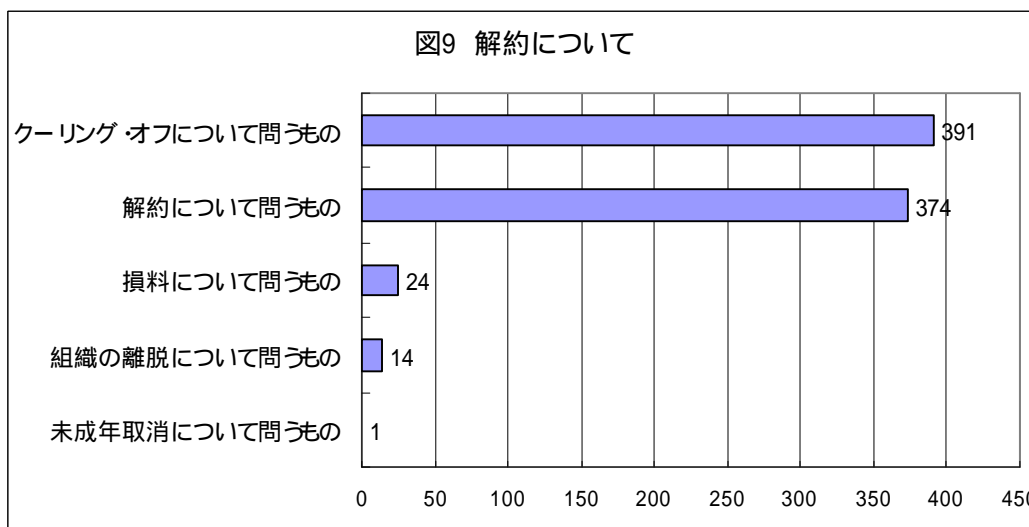
いわゆる「問合せ」項目である。事例としては問題性があると評価される事例であっても、1事例につき5項目まで選択できるシステムとなっているので「問合せ」の項目も選択されていることが多い。先の問題性数値0点の大項目ごとに、どのような項目が選択されているかを見ると、次の図8のようになる。



項目の順に例年大きな違いはない。

< 解約について >

806 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。



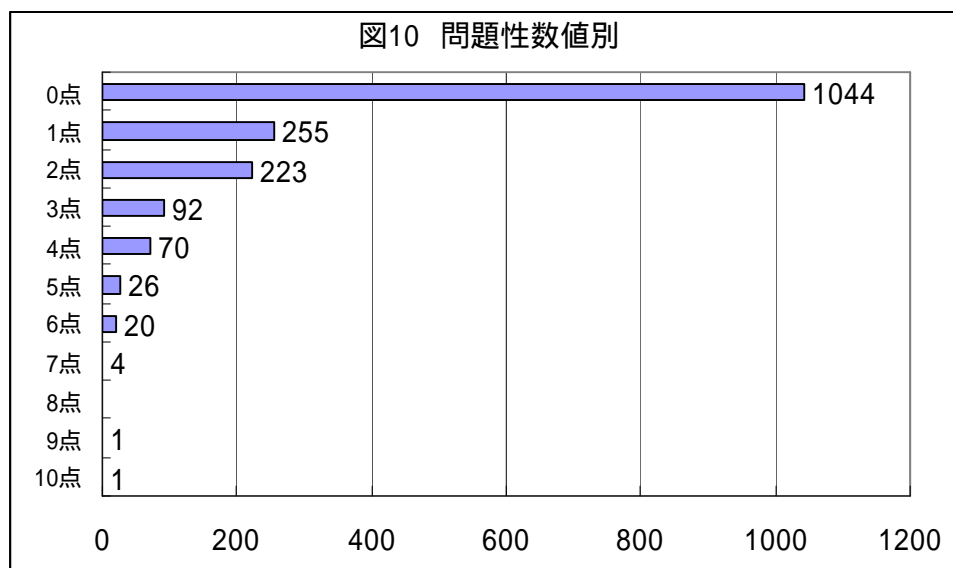
< 販売会社について >

販売会社について問うもの 349 件のうち、65.0%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。この比率は例年より低くなっている(2006 年度で 76.3%、2005 年度は約 8 割)。その他は問合せ先を問うものであるが、単純に連絡先を訪ねるものよりも圧倒的に倒産情報を問うものの比率が高かった。

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「C O」という表記は、「クーリング・オフ」を意味する。

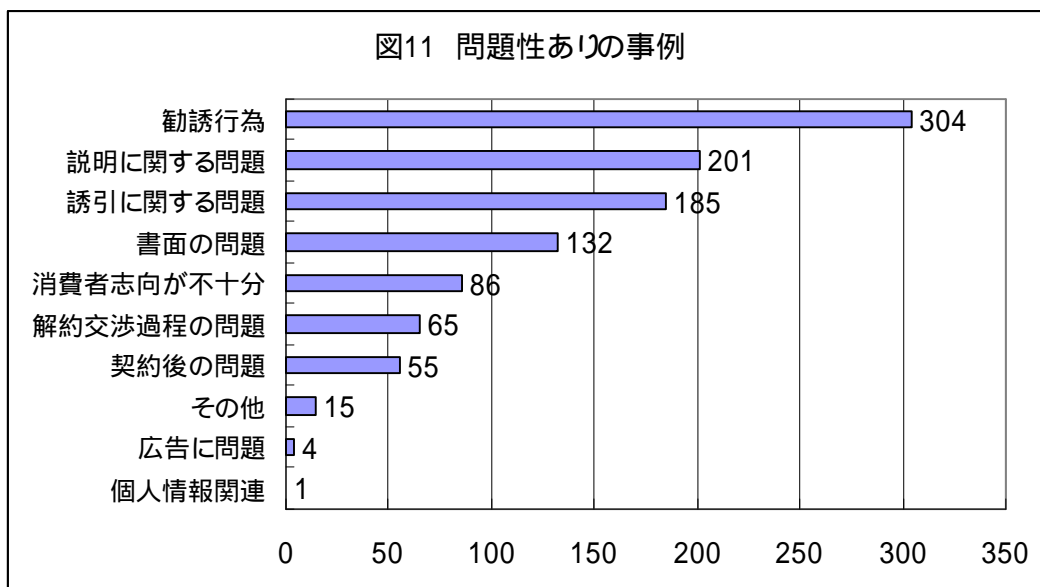
10 点

- ・工事済と断わっても柱腐ると床下薬剤散布。書留で C O したが葉書は届いてない、内金済みと拒否。減額、日付換えず再契約を要求。

9 点

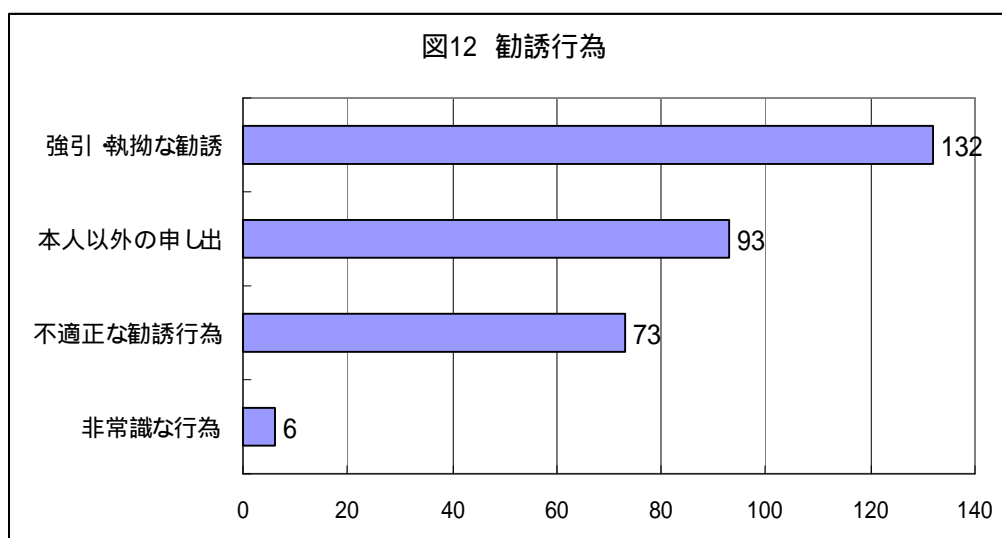
- ・急かされ小中教材。オリジナル商品だからと C O 妨害。使用説明と再訪。追加教材勧誘。今のみセット価格と虚偽。説明なく未開封

問題性ありの事例については以下のようになっている。

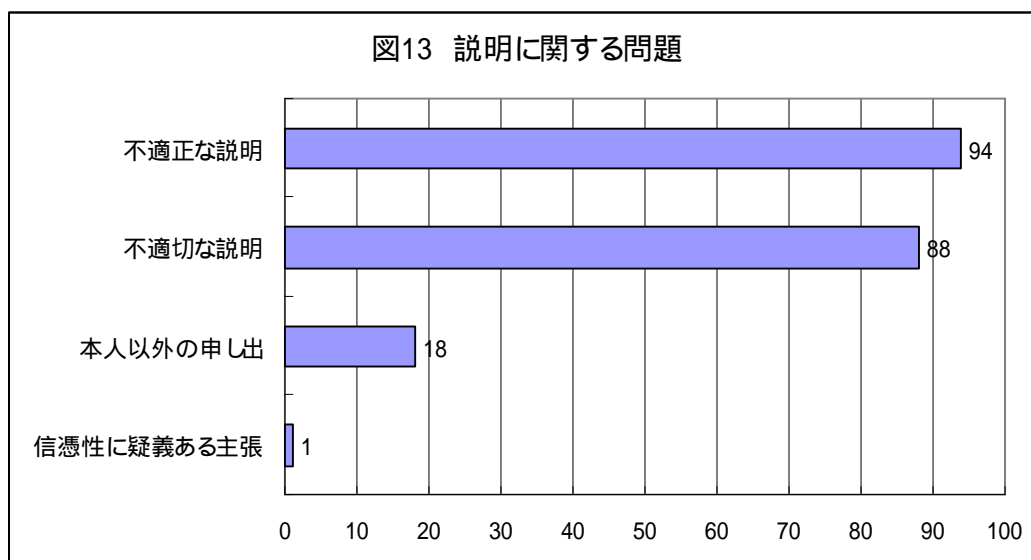


< 勧誘行為 >

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。



< 説明に関する問題 >

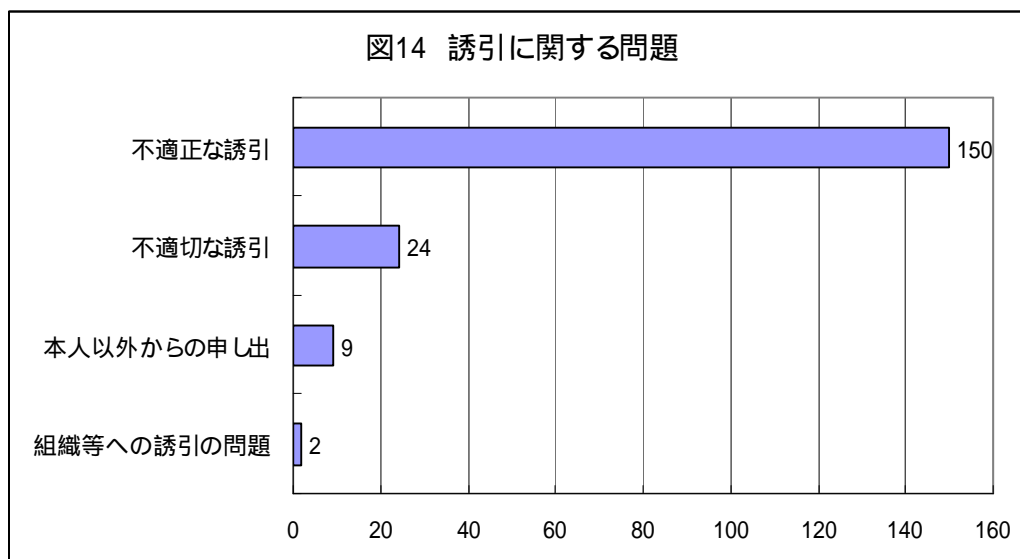


次に多かったのが「説明に関する問題」である。

「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。「効能効果を謳う」というものがそれに続く。

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

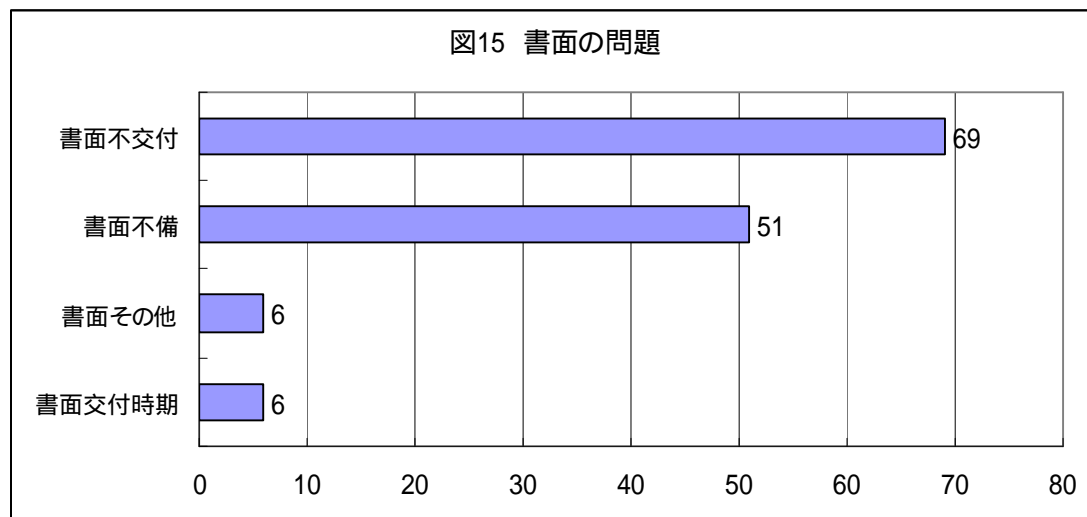
< 誘引に関する問題 >



ついで「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」の中に

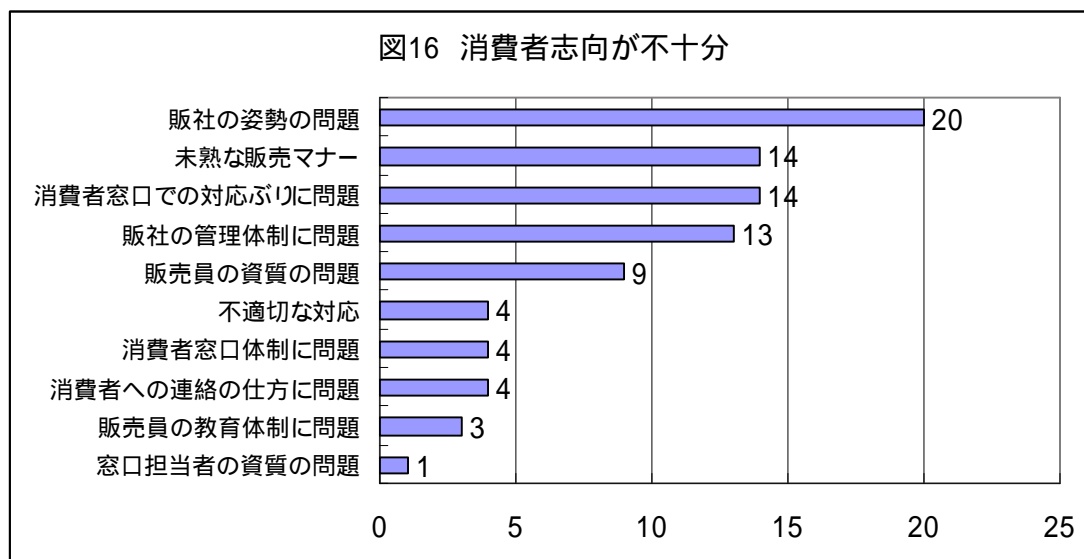
は、特定顧客に関して販売目的を告げず、公衆の出入りする場所以外の場所に誘引したとの事例も含まれる。

< 書面の問題 >



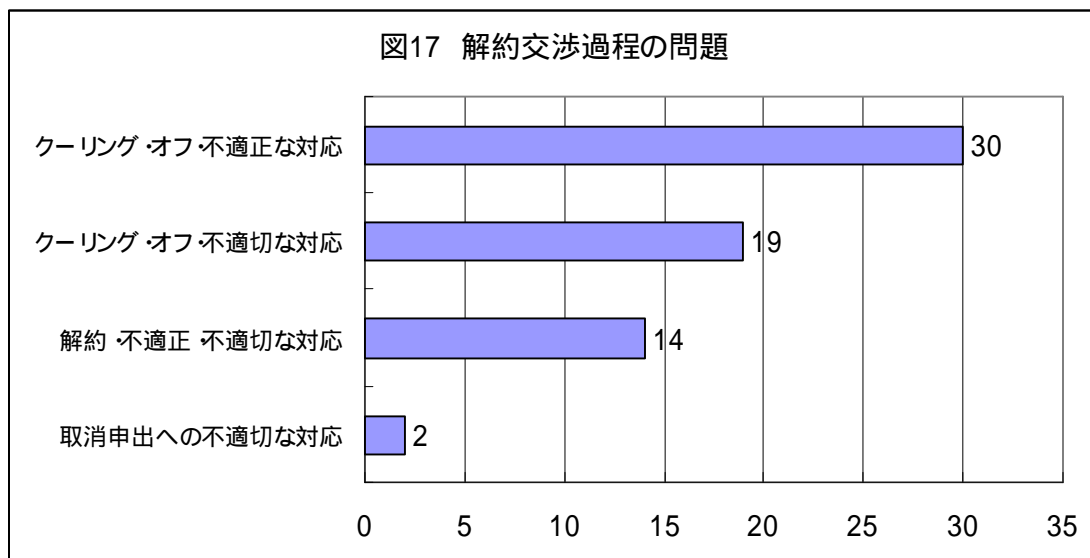
上のグラフで見るように、書面の問題の中では「書面不交付」という事例が多い。その内訳としては契約書面不交付が約 45%、ついでクーリング・オフの記載のない書面交付が 23%程度となっている。訪問販売の書面を準備せずに訪問販売を行っていると考えられる事例である。特定継続的役務提供の概要書面・契約書面不交付は 15%程度となり前年より大幅に減少している。書面不備の 7 割以上は記入漏れであった。

< 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 16 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。

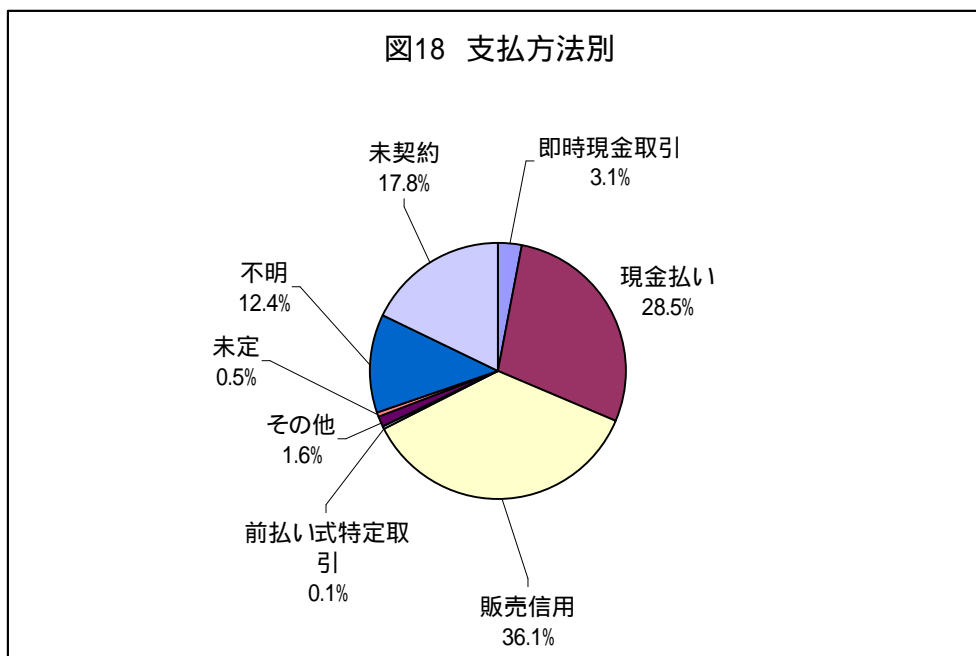
< 解約交渉過程の問題 >



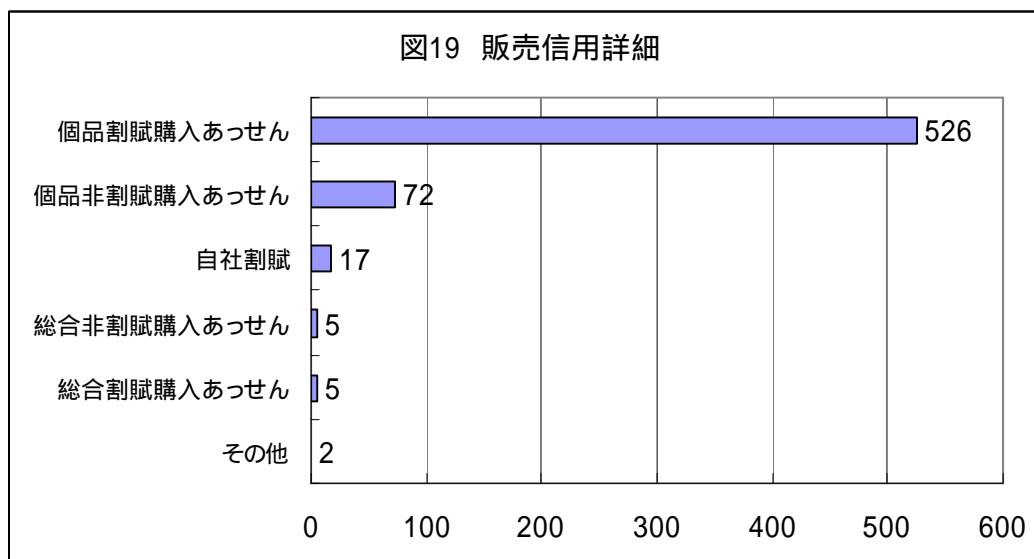
「クーリング・オフに対する不適正な対応」というのはまさに法律違反の行為であり、問題性が高い。具体的には「電話等での申出に対する拒否対応」が約半分、「クーリング・オフについての虚偽説明」というものが 3 分の 1 を占める。また、クーリング・オフできないとは言わないまでも、電話でのクーリング・オフ申出に対して不適切な対応をしたという事例が「クーリング・オフ・不適切な対応」のほとんどを占める。クーリング・オフ妨害行為に対する再度の書面交付が現実に問題となった事例は出ていない。

(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うち、52.1%が販売信用であった。前年度はこれが63.7%であったので販売信用の占める比率はかなり大きく下がっている。その分現金払いの比率が上がった。

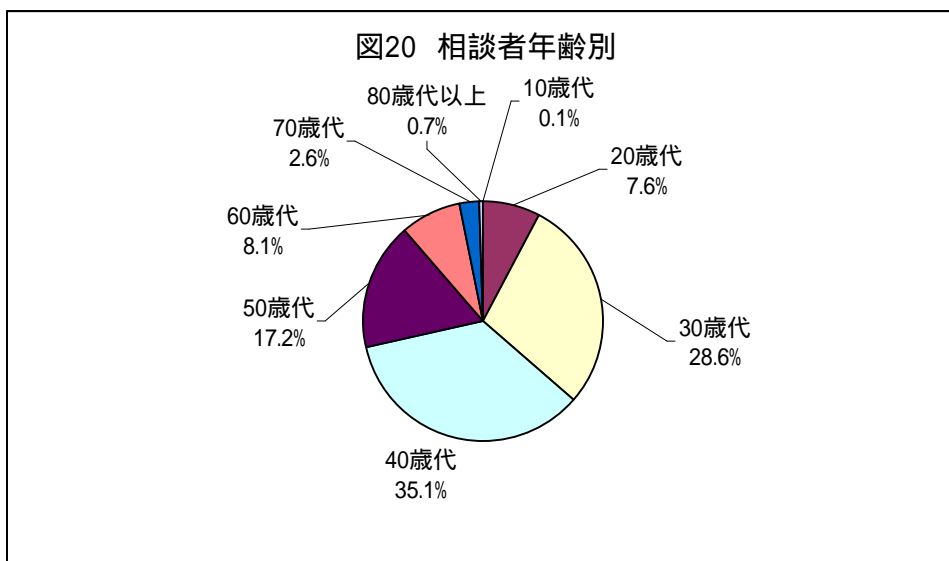


販売信用のうちの 83.9%が個品割賦購入あっせんとなっている。(図 19) この比率も前年度より 4.5 ポイント低下した。また、数は少ないものの自社割賦が増えた。



(5) 相談者年齢・属性別受付

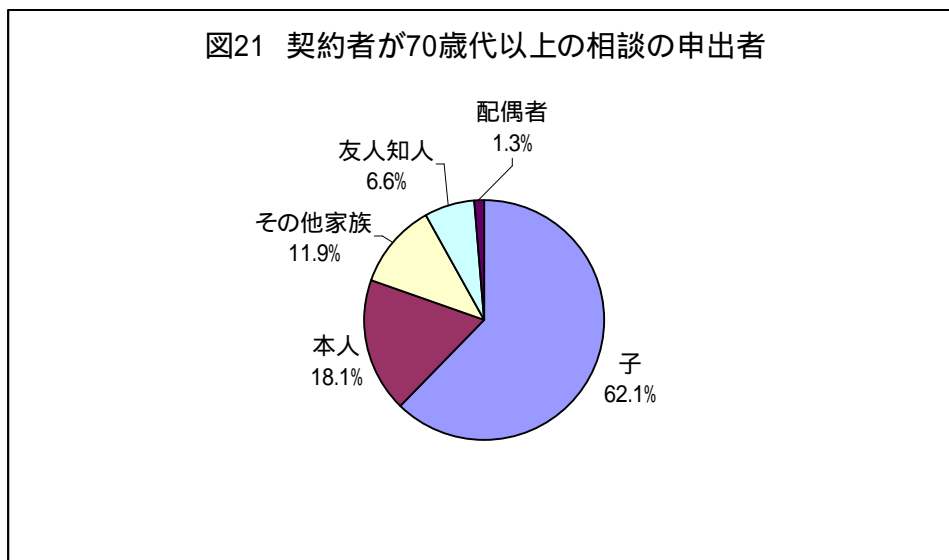
相談者の年齢について、すべて聞き取れているわけではないので、統計の精度として高くないが、判明している限りでは次のグラフのようになっている。



相談を寄せてきたのが「本人」というのが 75.9%である。次いで契約当事者の「子」で 12.2%、「配偶者」が 3.8%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 41 件、配偶者・家族・知人等からの相談が 186 件であった。



取引方法別でみると 82.4%が家庭訪販、7.2%が宣伝講習販売であった。商品としては寝具一般が約 15%、次いで住宅リフォーム関連が 10%程度、健康器具、健康食品の順となっている。

(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のようになる。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。

	商品相談名	相談事例件数	前年比%	問題性ありの相談件数	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	1736	-27.0%	692	-27.5%	185	201	304	132	55	65	86	1	4	15
1	教材(書籍・ソフト)・含指導付	244	-25.8%	98	-30.0%	19	51	35	28	11	8	19	0	0	0
2	寝具一般(含リフォーム)	190	-39.1%	81	-40.0%	37	17	43	6	4	9	8	1	0	2
3	新聞	133	7.3%	69	21.1%	9	6	50	9	1	5	10	0	0	2
4	住宅リフォーム関連	113	-8.1%	46	-16.4%	9	5	21	11	2	4	9	0	0	0
5	浄水器・簡易シャワー	86	-48.9%	34	-55.8%	13	10	14	4	4	4	5	0	0	1
6	健康食品	108	-25.0%	31	-27.9%	6	17	16	8	3	1	3	0	1	0
7	健康器具	66	-42.6%	25	-45.7%	10	14	8	2	1	1	1	0	0	1
8	エコキュート等	51	59.4%	25	92.3%	3	13	11	5	5	6	0	0	0	0
9	装身具・貴金属等	49	-23.4%	22	-26.7%	7	7	12	4	0	2	1	0	0	0
10	その他の家電製品	48	-45.5%	18	-56.1%	7	7	7	1	1	5	0	0	0	2
11	化粧品	55	10.0%	17	70.0%	5	5	6	3	1	0	3	0	1	0
12	下着・補正下着	32	-37.3%	15	-34.8%	6	4	7	2	2	1	1	0	0	0
13	パソコン	21	320.0%	13	*2	0	2	0	10	0	4	1	0	0	0
14	印鑑等	28	-49.1%	13	-43.5%	6	3	3	2	3	2	1	0	0	0
15	磁気水質改善装置	18	-47.1%	11	-50.0%	7	4	5	0	0	1	0	0	0	0
16	太陽光発電*1	23	-	10	-	1	3	1	4	1	0	4	0	0	0
17	掃除機	42	-26.3%	9	-40.0%	4	0	2	1	1	1	2	0	0	0
18	シン(含修理)	23	-65.7%	9	-80.0%	4	1	5	2	2	1	0	0	0	0
19	換気扇フィルター	21	-30.0%	8	-50.0%	3	1	2	1	1	0	1	0	0	0
20	電解洗浄液生成器	13	-74.0%	8	-63.6%	4	3	4	0	2	0	0	0	0	0
21	知識教授	18	-18.2%	7	-22.2%	1	0	1	3	1	1	2	0	1	0
22	電話機・ファックス	12	-36.8%	7	75.0%	1	4	3	1	0	0	0	0	0	0
23	着物・着付	15	-16.7%	6	200.0%	3	0	4	0	1	0	0	0	0	0
24	駆除・防除・調湿関係	18	-14.3%	6	-25.0%	2	3	5	3	0	2	1	0	0	0
25	眼鏡・補聴器	9	-18.2%	5	25.0%	0	0	3	2	0	1	0	0	0	0

平成 19 (2007) 年度訪問販売 110 番受付概要

	商品相談名	相談事例件数	前年比 %	問題性ありの相談件数	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	ハウスクリーニング	14	0.0%	5	-37.5%	1	2	2	3	0	0	0	0	0	0
27	書籍一般	9	-28.6%	4	100.0%	0	0	2	1	0	2	0	0	0	0
28	美容器具・美顔器	11	0.0%	3	-50.0%	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0
29	洗剤等	6	-50.0%	3	*2	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0
30	浴用原石	10	-52.4%	3	-66.7%	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0
31	味噌・醤油	13	-13.3%	3	-25.0%	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0
32	太陽熱温水器等*1	8	-	2	-	2	0	3	0	0	0	1	0	0	0
33	台所用品	6	-14.3%	2	*2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
34	防犯装置	8	-52.9%	2	-71.4%	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
35	レコードディスク	4	-69.2%	1	-80.0%	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
36	絵画・工芸品	4	100.0%	1	*2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
37	会員サービス・商品	7	250.0%	0	*2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	エステティック	4	-33.3%	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	83		40		6	7	16	10	4	3	5	0	0	2
	その他の役務	28		13		1	4	2	2	1	0	4	0	0	1
	不明	85		17		6	0	6	0	0	0	2	0	0	4

注 *1 前年度は「太陽熱温水器等」のなかに「太陽光発電等」も含めて統計を取っていた。

*2 前年度 0 件であった。

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「50 新聞書籍」のうち学習教材、指導付教材、「52 レコードディスク」のうち教材ソフト
2	寝具一般	指定商品「39 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	新聞	指定商品「50 新聞書籍」のうち新聞
4	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「40 家庭装置品」のうちテラス、カーポート等

平成 19 (2007) 年度訪問販売 110 番受付概要

5	浄水器等	指定商品「43 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
6	健康食品	指定商品「1 健康食品等」
7	健康器具	指定商品「32 健康器具」
8	エコキュート等	指定商品「23 家電・照明等」のうち、エコキュート、IHクッキングヒーター等
9	装身具・貴金属等	指定商品「7 真珠等」「8 貴金属等」「37 装身具」のうち指輪、ネックレス等「15 時計」
10	その他の家電製品	指定商品「23 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
11	化粧品	指定商品「35 化粧品等」のうち化粧品
12	下着・補整下着	指定商品「36 衣服」のうち下着・補整下着
13	パソコン	指定商品「26 コンピュータ等」
14	印鑑等	指定商品「53 事務用品・印鑑」のうちの印鑑
15	磁気水質改善装置	指定商品「40 家庭装置品」のうち「磁気水質改善装置」
16	太陽光発電	指定商品「11 太陽光発電等」 指定役務「8 取付設置」のうち太陽光発電装置等
17	掃除機	指定商品「23 家電・照明等」のうち、掃除機、スチームクリーナー
18	ミシン	指定商品「13 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
19	換気扇フィルター	指定商品「40 家庭装置品」のうち換気扇フィルター
20	電解洗浄液生成器	指定商品「23 家電・証明等」に含まれる器具。
21	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
22	電話機・ファックス	指定商品「24 電話機等」
23	着物・着付	指定商品「36 衣服」のうち、着物、着付等
24	駆除・防除・調湿	指定役務「18 駆除」、指定商品「23 家電・照明等」のうち床下換気扇、「40 家庭装置品」のうち床下換気口の網等
25	眼鏡・補聴器	指定商品「31 眼鏡・補聴器等」
26	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
27	書籍一般	指定商品「50 新聞書籍」のうちの書籍一般
28	美容器具・美顔器	指定商品「23 家電・照明等」のうち、美容器具、美顔器
29	洗剤等	指定商品「35 化粧品」のうち洗剤等

平成 19 (2007) 年度訪問販売 110 番受付概要

30	浴用原石	指定商品「40 その他の家庭装置品」
31	味噌・醤油	指定商品「2 みそしょうゆその他の調味料」
32	太陽熱温水器等	指定商品「42 料理用具・暖房具」のうち太陽熱温水器、ボイラー等、指定役務「4 清掃」のうち太陽熱温水器の清掃
33	台所用品	指定商品「45 台所用具」
34	防犯装置	指定商品「21 ガス漏れ警報機・防犯警報機」のうち防犯装置一式
35	レコードディスク	指定商品「52 レコードディスク」のうち学習教材ソフト以外
36	絵画・工芸品	指定商品「58 絵画等」で会員サービスとあわせて取引されないもの
37	会員サービス・商品	指定商品「52 レコードディスク」「58 絵画等」「7 真珠等」「8 貴金属等」「37 装身具」「15 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
38	エステティック	指定役務「5 エステティック」単独のもの
	その他の商品	消火器、家具、表札、錠、物干し竿等
	その他の役務	プロバイダー契約(非指定)、庭の改良、

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 25.8%の減少、問題性ありの事例は 30.0%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 137 件、ついで小学教材 57 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 22 件であった。

中学教材計	137	英語教材計	9
中学教材	66	子供用英語教材	5
中学教材 指導	70	子供用英語教材 指導	3
中学教材ソフト	1	英語教材	1
中学教材ソフト 指導	0	幼児教材計	8
小学教材計	57	幼児教材	3
小学教材	41	幼児教材ソフト	5
小学教材 指導	9	テスト診断(非指定)	9
小学教材ソフト	7	学力テスト	7
高校教材計	22	発達診断	2
高校教材	4	その他	2
高校教材 指導	18	不明教材、ソフト等	2

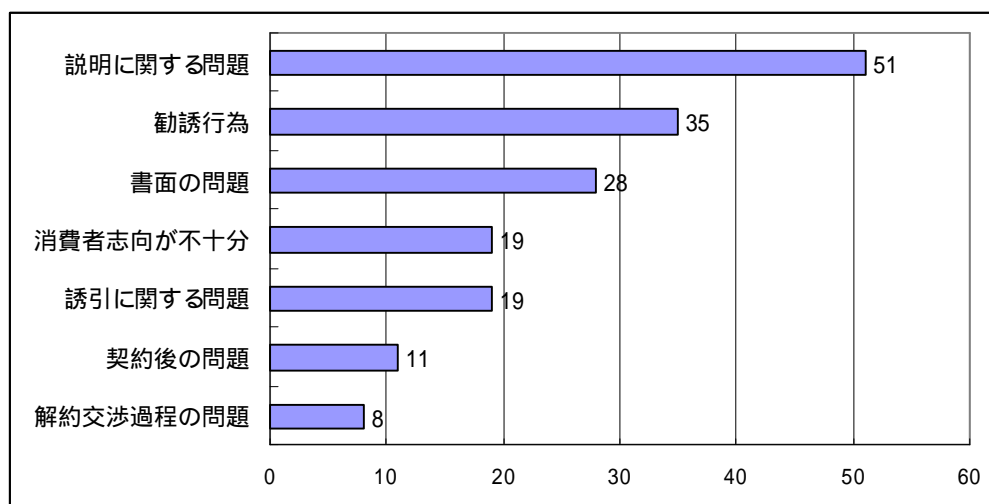
学年が上になるほど、指導付きの比率が高いことがわかる。

法律定義区分で見ると、全体の 56.1%が訪問販売、38.5%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 34.8%、非会員に関する事例が 55.3%、不明が 10.2%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、名前が出る正・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 19 (2007) 年度訪問販売 110 番受付概要



「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。」

カード番号	相談件名	会員区分	商品役務名	法律定義	集計値
191146	急され小中教材。オリジナルだからとCO 妨害。使用説明と再訪。追加教材勧誘。今のみセット価格と虚偽。説明なく未開封	非会員	中学教材	訪問販売	9
190235	有名予備校騙る来訪。特待生で優遇価格、教科書代不要、専属個別指導と虚偽説明。今日中と急かされ契約。嘘判明。	正会員	高校教材・指導	特定継続的役務提供	7
191138	何度でも指導と聞き教材・個別指導契約。回数券制と知り質すと嘘の説明。販社禁止の独自書面使用。控なし。	正会員	高校教材・指導	特定継続的役務提供	6
191709	6年生分無料と口約束で1年後に使う中学教材契約。使うのも支払開始も先なので解約したい。	正会員	中学教材	訪問販売	6
190146	予備校名乗り電話後来訪。特待生で優待と受講契約。教材1冊つくと説明。受領書面は教材売買が主。日付も違うCO	正会員	高校教材・指導	特定継続的役務提供	6
191273	中3テスト報告と来訪。高校教材契約。書面にサービスといわれた入試中学教材記載有。高校教材納品日無。未納。解約	非会員	高校教材	訪問販売	5
191230	1年半前。テスト報告と来訪。テレビ見る感覚と言われCDROM契約。高額なのに商品貧弱。不満。「COされると困る」と発言。解約	非会員	小学教材ソフト	訪問販売	5
190430	不合格なら解約すると言われ高校教材契約。書面不備。解約申出にモニターの提案。毎月振込の約束守られず。	非会員	高校教材	訪問販売	5
191511	手持ち中学教材説明と来訪。高校分勧誘。受験対策教材プレゼント強調され契約。商品内容不明。納品日無。特役書面無	正会員	高校教材・指導	特定継続的役務提供	5
190979	今日中と幼児教材契約。信販書面記入中、現金払に変更申出。流用書面不備。現金払CO不可と虚偽説明。CO	非会員	幼児教材	訪問販売	5
191472	顧客になれば仕事紹介と言われ幼児英語教材契約。これは仮、すぐ変更可と倍額書面署名。仕事紹介無。窓口対応不満	正会員	子供用英語教材	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。

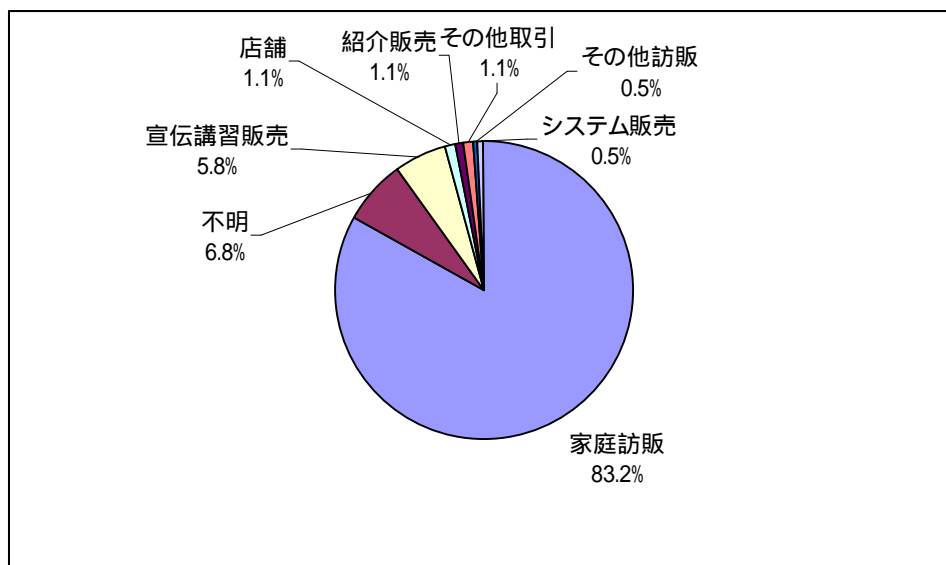
また、布団の修理改良、布団クリーニングとなっているものも、その後の勧誘で布団の販売となる可能性がある。

会員比率は、9.5%で、前年より 20.0 ポイント減少している。

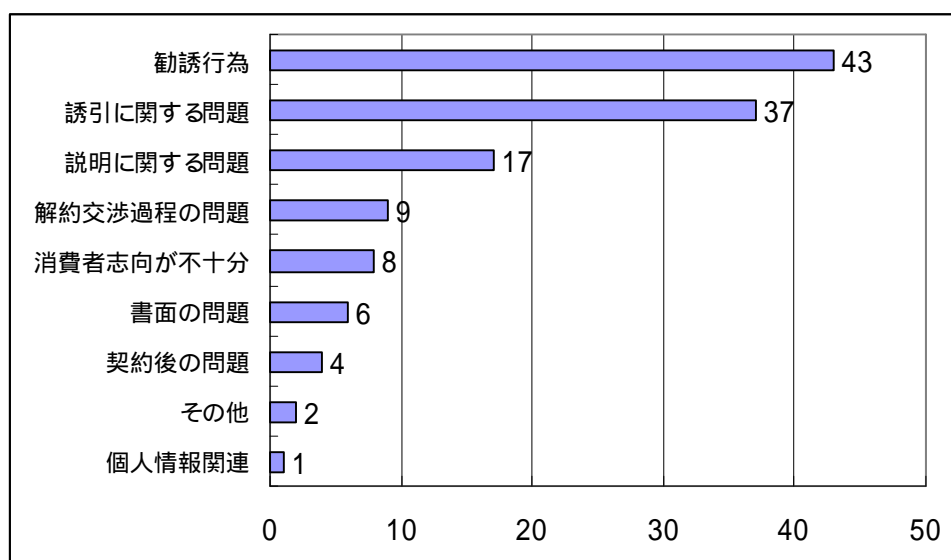
	総件数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
布団	137	54	83	14	71	52
布団の修理改良	16	7	9	3	12	1
羽毛布団	10	6	4		8	2
シーツ類	6	3	3		6	
汗取りパット	4	2	2		3	1
イオンマット	4	2	2		1	3
布団クリーニング	3	2	1		1	2
じゅうたん	3	1	2		3	
羊毛布団	2	1	1		2	
ムートン	1		1			1
遠赤布団	1	1		1		
羊毛パッド	1		1		1	
座布団	1	1				1
枕	1	1			1	
計	190	81	109	18	109	63

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だが、家庭訪販の占める割合が前年より 8.5 ポイント下がっている。その次には取引方法が不明というもの、その次に宣伝講習販売となっている。

平成 19 (2007) 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、以下のようなものがあった。

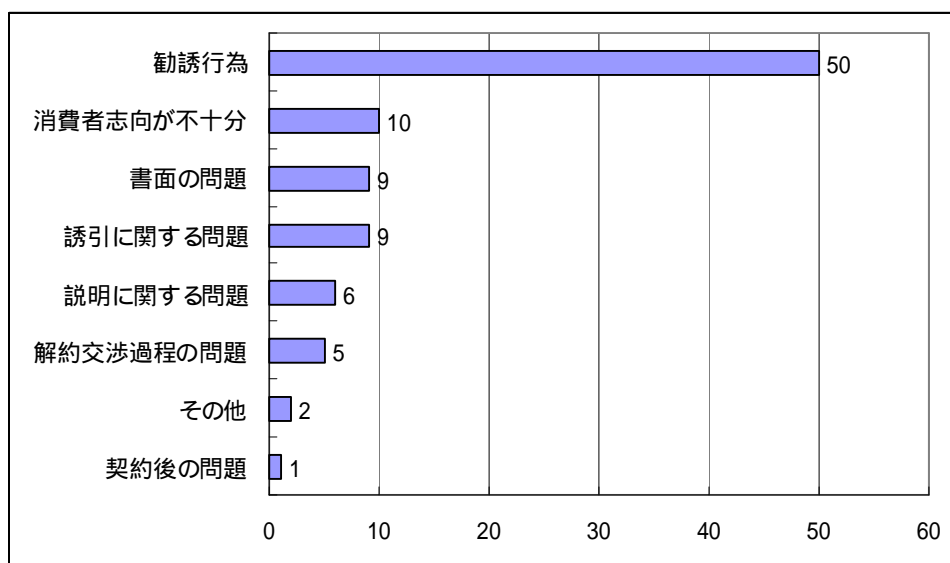
- ・ 布団点検と来訪。前契約の保証金で 50 万円割引と勧誘、契約。支払中商品下取りされたが CO した。その原状回復時、一部再契約。結局 CO したい。
- ・ ティッシュ配り、膝サポーターあげると路地裏の狭い空き店舗に誘引。血液さらさらになる、大病院医師の推薦とトルマリン布団勧誘。CO したい。
- ・ 「チラシのことで」と来訪し布団勧誘。不安煽られ契約。家族に内緒指示。敷き布団羊毛の筈が化繊綿。CO 希望。
- ・ 昨夜 9 時過ぎ社名告げず来訪。布団勧誘受け契約。信販書面 2 枚に署名。CO 不可のような発言も。CO 行使方法

新聞

次いで多いのが新聞である。相談件数は前年より 7.3%増加し、問題性ありの事例は 21.1%増加している。全体の相談件数が減少している中で特徴的である。

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。



問題性数値の高い事例は以下の通りである。

- ・ 宅配便と偽り来訪。新聞不要と断ると土足で入室。使用中のヘッドホン付ステレオ取り上げ、返すから契約しろと強要。
- ・ 新聞契約時、商品券、遊園地チケット、3 ヶ月半の無代紙の約束をしたのに守られない。書面不備。考え方知りたい。
- ・ 何新聞ですかと来訪。何年も地元紙と答えると書面交わさない契約はおかしいと違反のように言われ契約。00。
- ・ 話聞いてくれた御礼と景品貰い、印鑑押さなければ契約ではないといわれ新聞購入申込書に署名。00。

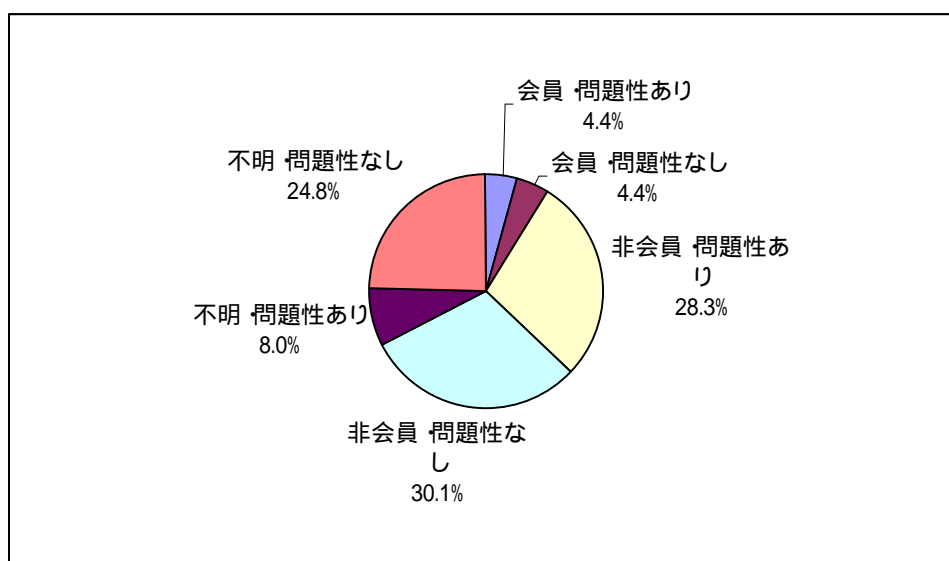
住宅リフォーム

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「14 修理改良」のうち家屋、屋根、指定商品「40 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。

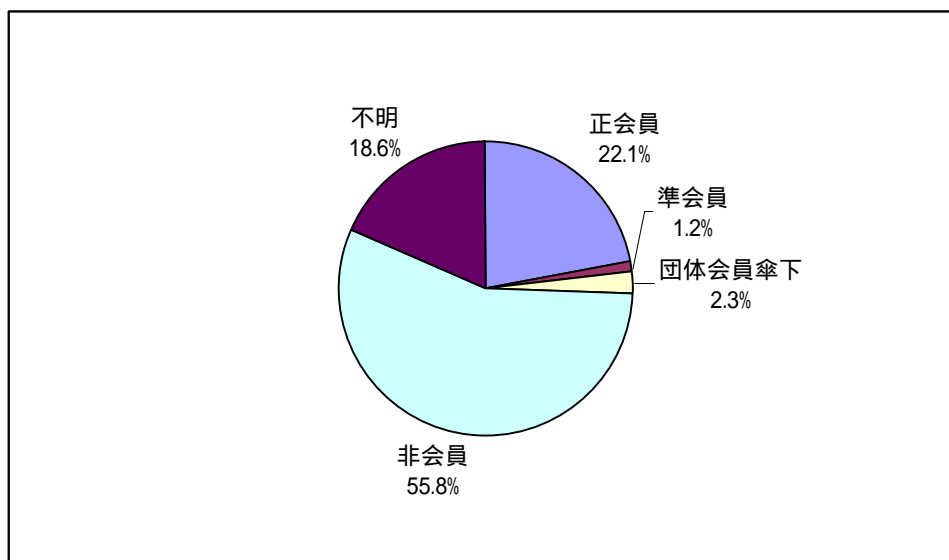
	問題性あり	問題性なし	計
家屋の修理改良	19	26	45
屋根の修理改良	8	11	19
外壁塗装	3	13	16
外壁の修理改良	6	9	15
浴槽・浄化槽・給水管等修理改良	4	5	9
サイディングパネルの取付設置	2	1	3
建具取付	1		1
車庫等取付設置	1		1
浄化槽取付設置	1		1
バルコニー取付設置	1		1
便器の設置		1	1
ユニットバスの設置		1	1
計	46	67	113

会員・非会員の別では、下図のように会員が 8.8%、非会員が 58.4%、不明が 32.8%となっている。



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2件であった。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。

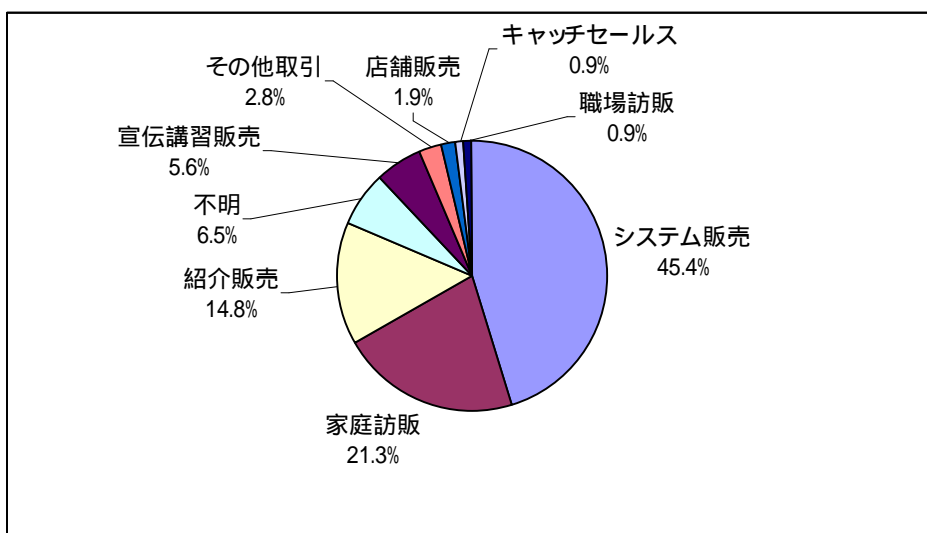


問題性のある事例についてみると、次のグラフのように、誘引に関する問題が最も多いことが特徴といえる。

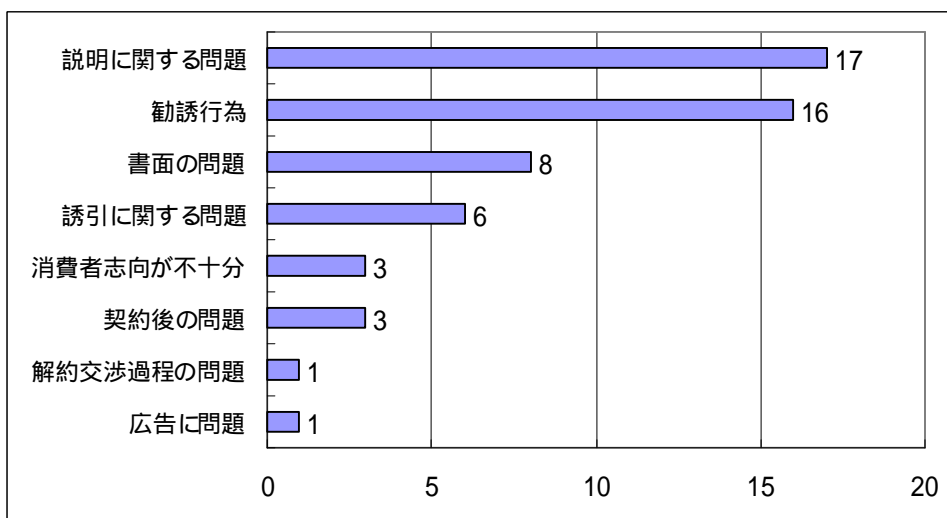
問題性数値の高い事例としては、「以前購入の浄水器。会社倒産メンテナンス代行と目的虚偽。10年間のメンテを契約、新品交換と偽り新契約。メンテはCO不可といわれた」「独居娘宅に水道見に来たと来訪。無料のような説明後浄水器取り付け。通水したから解約不可と説明。解約希望」「ビジネス登録料支払い、商品購入書面のみ受領。書面虚偽記載示唆。解約申出。本社未登録故上位者から返金。対応不満」などがあった。

健康食品

相談件数は 25.0%減少、問題性ありの事例は 27.9%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 45.4%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 43.5%、訪問販売が 26.9%、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るといえるがそればかりでなく、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。

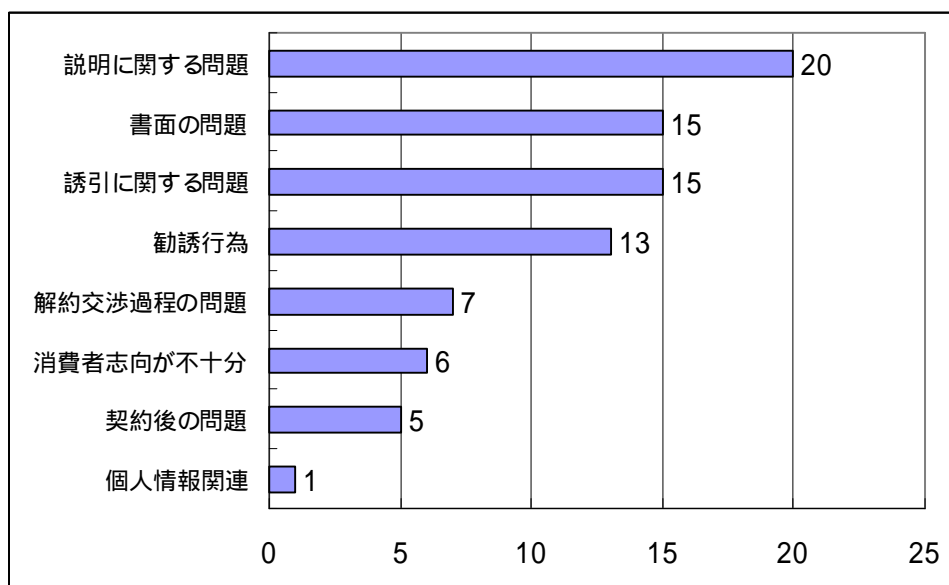
「化学物質の害毒説明と会場に誘われ洗剤や花粉症がよくなるサプリの勧誘。マージンもあるらしく不信。信用性」「糖尿病等万病に効くと健食契約。追契約。安易な登録説明。効果無く逆に病気。解約申出に説得。書面不備。」旧友に誘われ会ったらビジネスの話、花粉症だと告げたら花粉症を治す健食勧誘。市販シャンプーは有害と不安煽られた」「判断力にハンデあり。ビジネス登録完了前、紹介者指示によりネットで健食注文。個人輸入分説明無。契約書面無。CO。対応不満」

健康器具

次いで健康器具である。全体で 42.6%減少、問題性のある相談件数は 45.7%減少した。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
温熱治療器	17	7	10	2	14	1
健康器具	13	6	7	3	3	7
マッサージ器	9	5	4	2	4	3
電位治療器	9		9	4	4	1
整水器	6	3	3	4	2	
磁気関連商品	5	1	4	2	2	1
電気治療器	3	2	1			3
磁気マット	2	1	1	1		1
貼付型針治療器	2		2		1	1
計	66	25	41	18	30	18

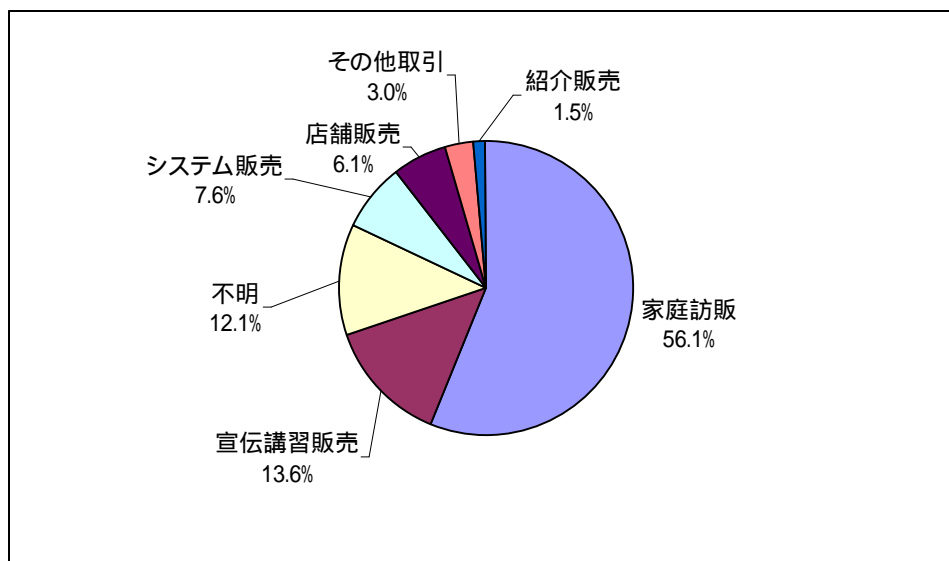
問題性のある事例についてその内容を詳しく見ると、下のグラフのようになる。



「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。

取引方法別に見ると、次のグラフのようになっており、家庭訪販について多いのが宣伝講習販売であった。

平成 19 (2007) 年度訪問販売 110 番受付概要



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。

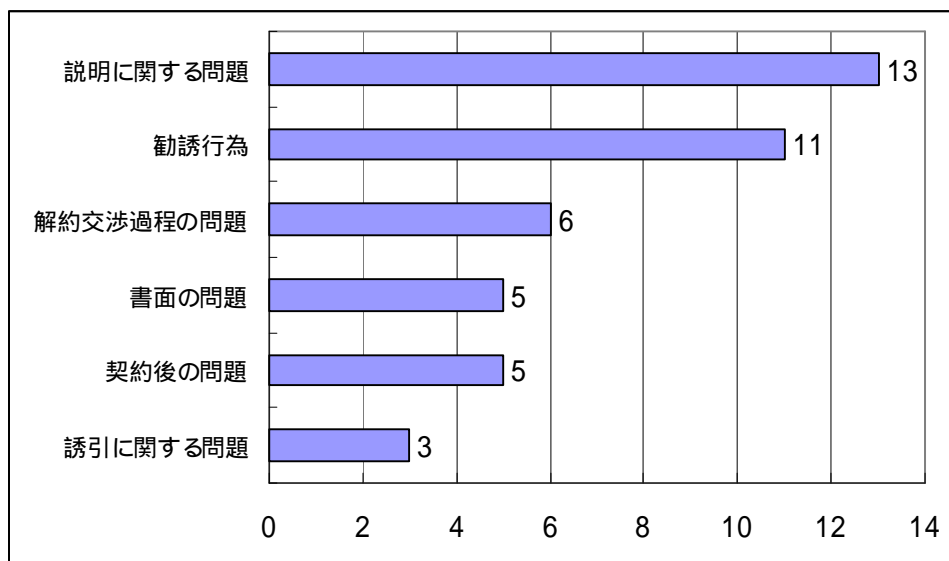
- ・ 身体不自由な母。プレゼントと呼びに来られ民家で最後に高額な治療器勧誘。今日中と急かされ契約。CO
- ・ 花の苗取りに来てと来訪。近隣の車庫で粗品受取り温熱治療器を契約。商品情報希望。念のため CO 方法教えて。
- ・ 遊びに行くと連絡の知人が男性同伴で来訪。電気治療器契約。腰痛効果謳。効果なければ引取との約束守らず不満。

エコキュート等

従来、その他の家電製品の中に含んでいたが、2007 年度より項目を独立させた。前年比 59.4%増(32 件から 51 件)、問題性ありの事例は 92.3%増(13 件から 25 件)となっているのが特徴的である。複数商品の契約となった場合は、統計上金額の大きい商品のほうにカウントするので、「太陽光発電」としてカウントされている場合もある。

会員に関する相談は 1 件のみ、非会員が 44 件、不明が 6 件であった。また、取引方法はすべて家庭訪販である。

問題性別に見ると次のようになる。



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。

- ・ エコキュート。保留希望したが署名頼まれ CO 記載無書面にサイン。口頭 CO 拒否され昨日 CO 行使。履行迫り脅し電話続き怖い。
- ・ LP ガス 8 年使用が条件の家。併設可能とエコキュート契約。ガス会社違約金請求、CO 期間、話ついたと虚偽説明。不備書面
- ・ 高齢父。オール電化契約。口頭 CO。説得、支払方法変更で再契約。書面日付前日。再度口頭 CO。二度目不可と拒否
- ・ 電力のキャンペーンと偽り来訪。電気代安くなるので支払充当可とエコキュート勧誘。値引今日中と急かされ契約。解約。
- ・ ガス湯沸器修理依頼。修理不能とオール電化勧誘。翌日見積持参され契約。高額。口頭 CO に訪販ではないと拒否

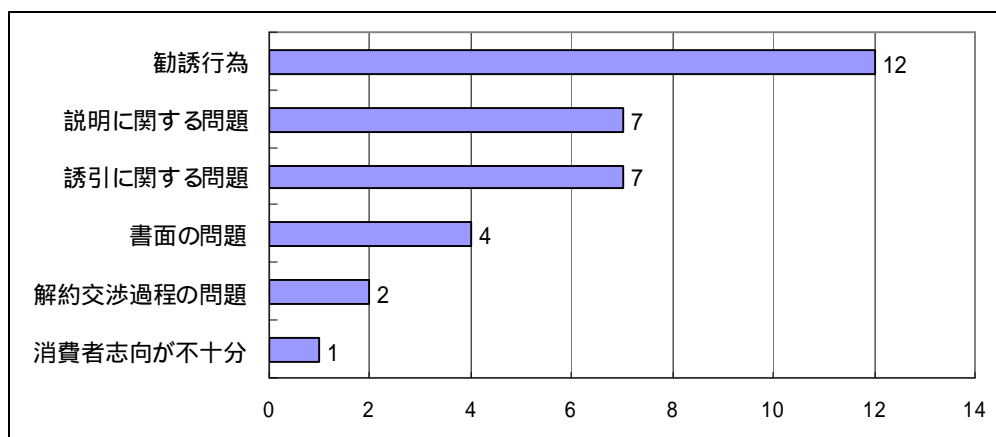
装身具・貴金属等

昨年の 10 位から 9 位になった。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
装身具一般	15	7	8	4	7	4
ネックレス	14	6	8	7	7	
身の回り品	9	5	4	1	7	1
ダイヤモンド	4	1	3		4	
指輪	4	2	2	2	1	1
その他宝石	2	1	1		2	
時計	1		1			1
計	49	22	27	14	28	7

取引方法別では、家庭訪販が 34.7% で最も多いものの、他の商品と異なりアポイントメントセールスが 20.4% を占めるのが特徴である。

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。

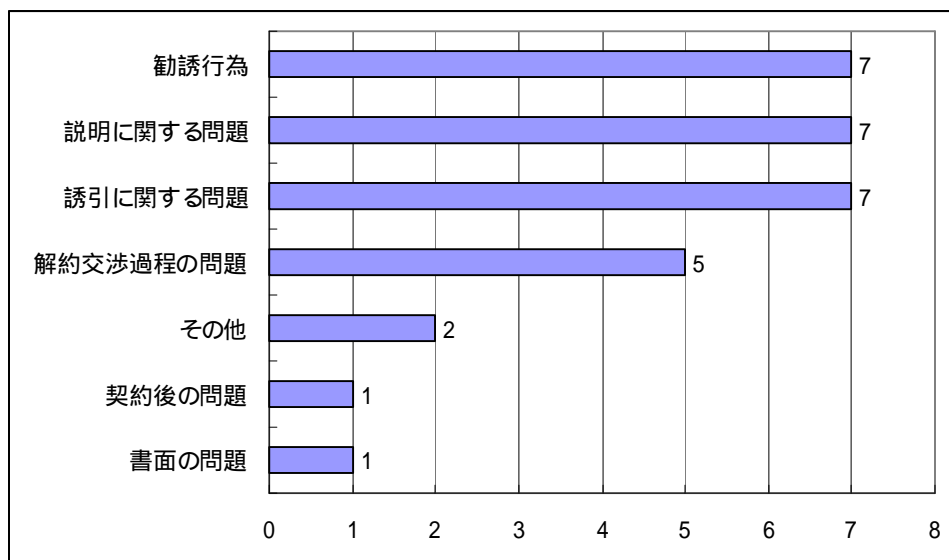
- ・ 職場に頻繁に宝石の勧誘電話。断るため出向き車中で凄まれダイヤ契約。借金示唆され消費者金融で借金。
- ・ 布団のことで来訪。途中から装身具を勧誘され5時間。仕方なく契約。与信不可との電話あり。今後の対応。
- ・ 知人からアクセサリ勧誘。喫茶店でカタログみて注文。契約書無。市販領収書のみ。口頭C0したがカタログ販売には適用無と拒否
- ・ 2年前アポで宝石契約。10時間の勧誘、C0できないとの説明。会社がない状態でキャンセル不可か。信販相手に交渉は可か

その他家電製品

エコキュートを別項目としたので、前年より 40 件減少したが、エコキュートを除けば減少率は 14.3%にとどまる。その他の家電製品が圧倒的に多くなっているが、その中で最も多いのは『波動水生成装置』で 6 件であった。

	総数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
その他の家電製品	25	10	15	9	12	4
音響機器	8	3	5	5	3	
24時間風呂	4	1	3	2	1	1
ディスポージャー	4	1	3		2	2
空気清浄器	2	1	1	1	1	
生ごみ処理機	2		2		1	1
家電製品リース	1		1		1	
換気扇の修理	1	1				1
マイナスイオン発生器	1	1			1	
計	48	18	30	17	22	9

問題性別に見ると以下のものであった。



「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 83 件あり、そのうち「問題性あり」の事例が 37 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
消火器等	14	6	8		12	2
非指定商品	12	3	9	2	3	7
ゲルマニウム関連商品	11	7	4	2	7	2
表札	7	3	4		7	
その他の家庭装置品	5	3	2		4	1
写真	5		5		2	3
かつら	4	2	2	1	3	
置物	4	1	3		2	2
コンドーム	3	3			2	1
臭突	3		3		3	
商品名なし	3	2	1		1	2
洋服	3	3			2	1
錠	2	1	1		1	1
その他の衣服	2	1	1		1	1
物干し竿	2	1	1			2
タオル類	1		1		1	
布	1		1			1
石油タンク	1	1				1
計	83	37	46	5	51	27

昨年までここに挙げていた「味噌・醤油」、「眼鏡・補聴器」を独立の項目とした。消火器、ゲルマニウム関連商品、表札の相談が増加している。また、数は少ないものの「写真」の相談も増えており、これは主に自宅付近を撮影した航空写真である。