

はじめに (相談概況)

本年度の相談受付件数は、1333 件で前年比 23.2% の大幅な減少であった。平成 13 ~ 15 年の水準から比べると、5 分の 1 ほどである。ちなみにこの件数は、平成元 (1989) 年の 1310 件に匹敵する件数である。

相談のうち『問題性あり』が 558 件、『問題性なし』が 775 件であった。『問題性あり』の比率は昨年より若干増加している (39.9% 41.9%)。

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 位であった。相談件数が少なかった県は、山形県・和歌山県 5 件、徳島県 4 件、福井県 3 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 217 件 (全体の 16.3%)、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと 272 件 (同 20.4%) であった。非会員は 728 件で 54.6%、不明が 333 件で 25.0% 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 85 件、「問題性あり」全体の 15.2%、団体傘下を含めると 109 件 (同 19.5%) に対し、非会員が 344 件 (同 61.6%) 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、システム販売の全体に占める比率がそれぞれ少し上がり、その分、その他の取引方法についてそれぞれ少しずつ比率が下がった。

商品別に、「問題性あり」の相談件数の多い順に見ると、寝具、教材、新聞、浄水器、住宅リフォーム、健康食品、補整下着・・・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、これは例年同じ傾向である。2 番目は「誘引に関する問題」であった。

昨年のこの「はじめに」に、特定商取引に関する法律・割賦販売法改正の審議状況について若干記述した。周知のとおり法は成立し、既に一部は昨年 12 月 1 日に施行され、今年 12 月 17 日までにはほとんどの部分が施行される。目下のところ省令や通達等の実務に不可欠な部分までは公表されていない。したがって、まだまだ現実的に何がどこまで厳しく規制されるかは明らかではないといえる。ただ、相談現場で見ている限りでは、まっとうな事業者は問題を起こさないような体制整備を進め、教育を徹底し丁寧な販売活動・顧客対応を心がけているが、そうでない事業者は改正法の「か」の字も意識していないのではないかというような、二極分化の状況にあるように思われる。

現在当協会では改正法施行に向けて、定款の改正とそれに伴う会員資格の見直し、消費者被害救済基金制度の創設等の作業を進めているところである。法律の規制強化のみならず、業界としての規律強化も要請される背景には、訪問販売の病理部分が社会的問題となった現実がある。そのような問題ある取引による被害を未然防止し、被害を救済する社会的必要性は否定できない。しかし、長年に亘り社会の中で消費者とのコミュニケーションを図り、それにより信頼関係を築いてきた訪問販売企業も多数ある。個々の企業が生き残りをかけて、商売の原点をみつめ、顧客重視の姿勢を貫こうとしている今、訪問販売が流通形態としてその役割を果たし、消費者の信頼を得るといふ、いわば当たり前のことが当たり前にできるよう、協会としても環境整備に尽力しなければならないと考えている。

1. 相談受付件数集計

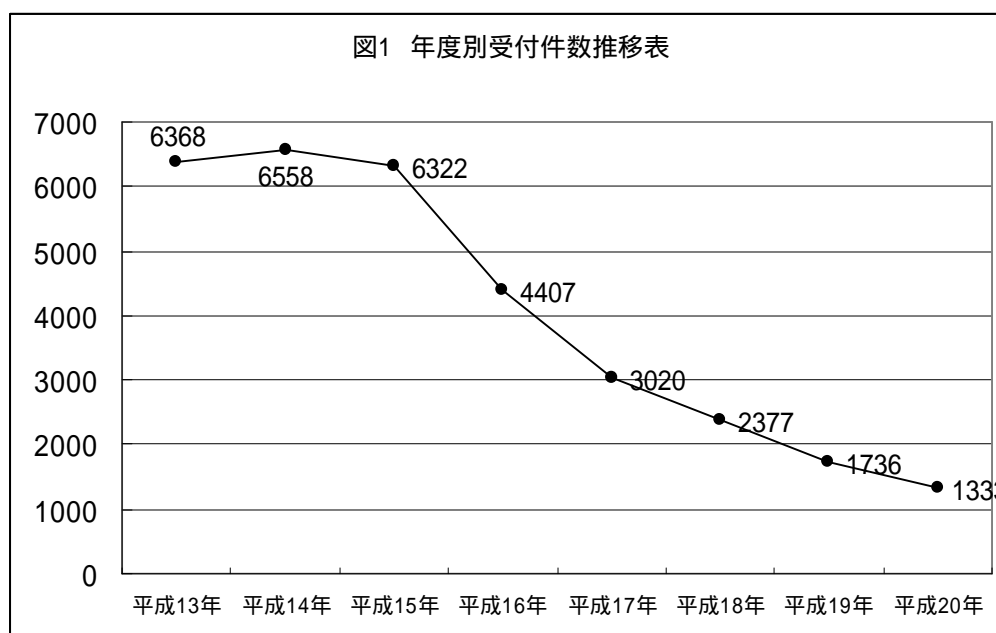
当協会においては、各相談員が消費者からの申出を聞き取り、事例の全体を整理し、蓋然性が高いと判断した内容について、客観的に訪問販売の現場において苦情を発生させる要因として何が問題なのかという視点で分析している。具体的には一つの事例について相談内容項目が 5 項目まで選択できるようになっている。それぞれの項目には予め 0、1、2 点の問題性数値が設定されており、問題性数値の合計は 0 点から最大 10 点までとなる。0 点という事例は「問題性なし」、すなわち「問合せ」といえ、1 点以上は「問題性あり」の事例となり得点が高いほど問題性が高いということになる。なお、問題性数値の基本的な考え方としては、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

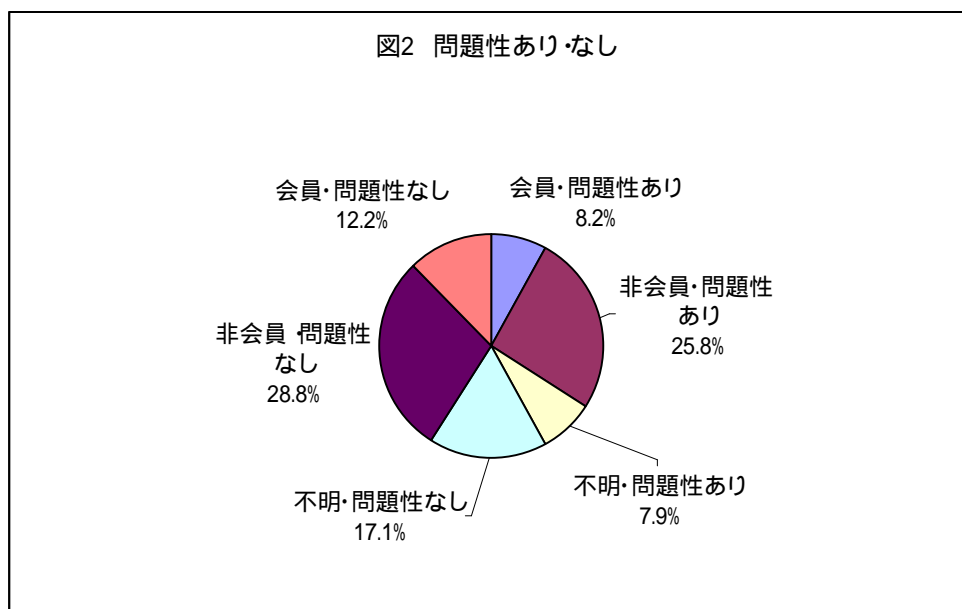
本年度の相談受付件数は、1333 件で前年比 23.2% の大幅な減少であった。平成 13～15 年の水準から比べると、5 分の 1 ほどである。ちなみにこの件数は、平成元（1989）年の 1310 件に匹敵する件数である。

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 558 件、『問題性なし』が 775 件であった。『問題性あり』の比率は昨年より若干増加している (39.9% 41.9%)。



会員非会員概況

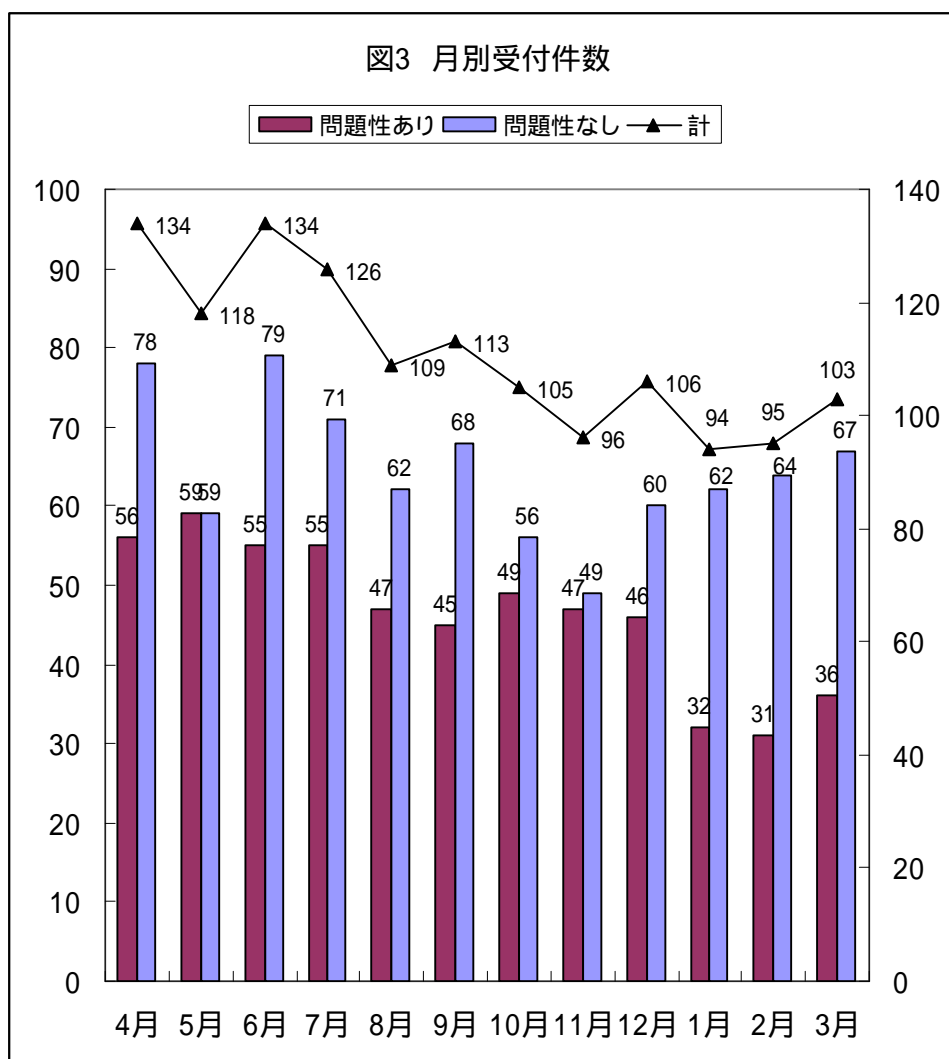
会員非会員の内訳、前年比等については次の表のとおりである。

	受付件数	会員の事例	非会員の事例	社名が不明
平成 19 年度	1,736	380	958	398
平成 20 年度	1,333	272	728	333
前年度比	23.2%減	28.4%減	24.5%減	16.3%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。中でも会員の事例の減少率が大きい。

社名が不明という事例が全体の 25%ほどを占めている。この比率は年々高まっている。「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

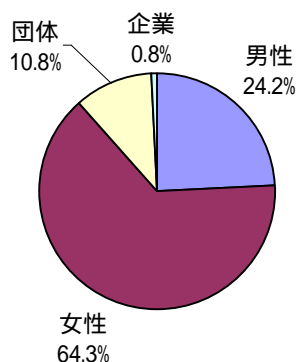
例年どおり、個人女性からの相談が 3 分の 2 を占めているが、若干個人男性の比率が上昇している。

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 10.8%で昨年度より若干比率が上昇している。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 50 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	34	5	0	21	60	167	93	2	262	322	-21.7%
女性	113	33	0	27	173	484	199	1	684	857	-25.4%
団体	29	2	0	6	37	72	35	0	107	144	-12.2%
企業	1	0	0	1	2	2	6	0	8	10	-16.7%
総計	177	40	0	55	272	725	333	3	1061	1333	-23.2%

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	2008 年度	構成比%	都道府県名	2007 年度	構成比%
北海道 *	114	10.8	北海道 *	196	11.3
神奈川県	103	7.7	愛知県 *	121	7.0
福岡県 *	101	7.6	埼玉県	113	6.5
東京都	88	6.6	東京都	103	5.9
愛知県 *	88	6.6	神奈川県	101	5.8
埼玉県	84	6.3	大阪府 *	99	5.7
大阪府 *	62	4.7	福岡県 *	95	5.5
千葉県	58	4.4	兵庫県	88	5.1
宮城県 *	40	3.0	千葉県	64	3.7
兵庫県	40	3.0	京都府	49	2.8

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 位であった。相談件数が少なかった県は、山形県・和歌山県 5 件、徳島県 4 件、福井県 3 件であった。

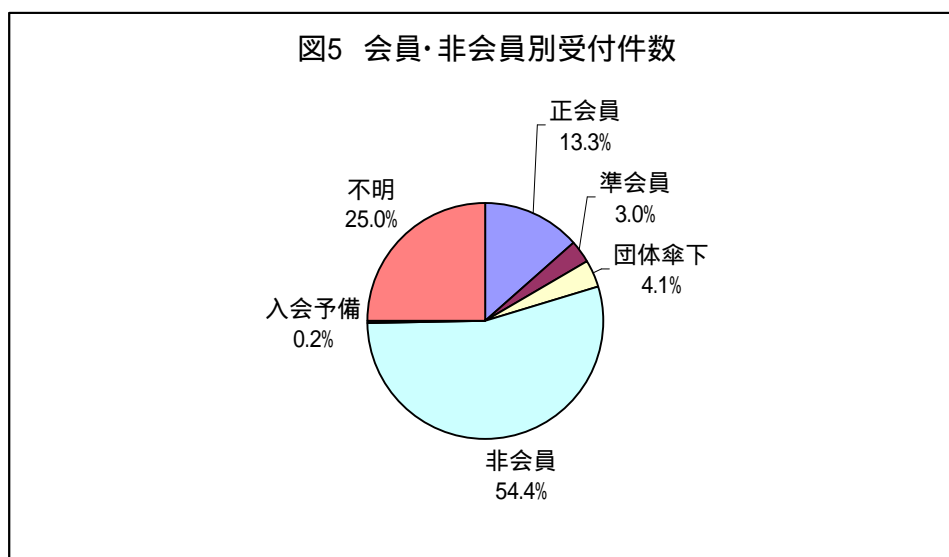
なお、当協会の相談窓口については各地域版として発行されている「電話帳」(通称『タウンページ』)に掲載されており、電話をしてくる消費者の約 9 割がこの電話帳を見て電話をかけてくる。推測の域を超えないが、携帯電話が普及し固定電話を持たない家庭が増加することで、タウンページの利用自体が減り、当協会への相談も減少傾向にあると考えられる。

(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	69	16	24	109	343	1	344	105	558
問題性なし	108	24	31	163	382	2	384	228	775
計	177	40	55	272	725	3	728	333	1333
前年比%	-30.0	-33.3	-17.9	-28.4	-23.8	-50.0	-24.0	-16.3	-23.2

相談全体のうち会員（正会員・準会員）に関する相談は 217 件（全体の 16.3%）、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと 272 件（同 20.4%）であった。非会員は 728 件で 54.6%、不明が 333 件で 25.0%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 85 件、「問題性あり」全体の 15.2%）、団体傘下を含めると 109 件（同 19.5%）に対し、非会員が 344 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 163 件、非会員が 384 件、不明が 228 件、占有率はそれぞれ 21.0%、49.5%、29.4%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は把握し、その結果を見て再度入会審査を行うこととなる。



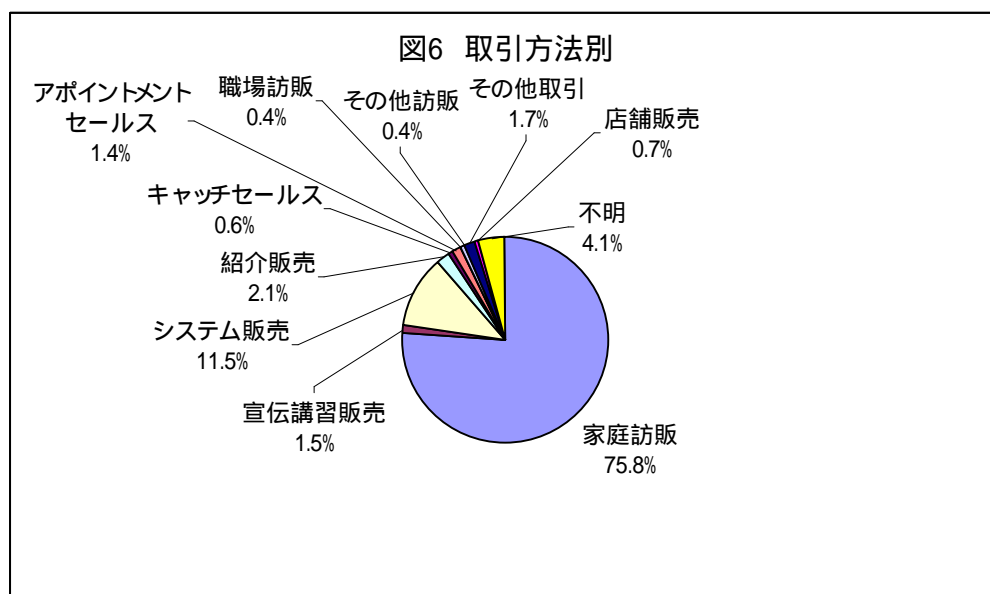
2 相談内容の分析

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	456	4	49	15	2	9	2	5	5	2	9	558
問題性なし	554	16	104	13	6	9	3	0	17	7	46	775
総計	1010	20	153	28	8	18	5	5	22	9	55	1333
前年比%	-19.8	-39.4	-6.1	-47.2	33.3	-30.8	-44.4	-61.5	-52.2	-62.5	-46.6	-23.2

「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、システム販売の全体に占める比率がそれぞれ少し上がり、その分、その他の取引方法についてそれぞれ少しずつ比率が下がった。

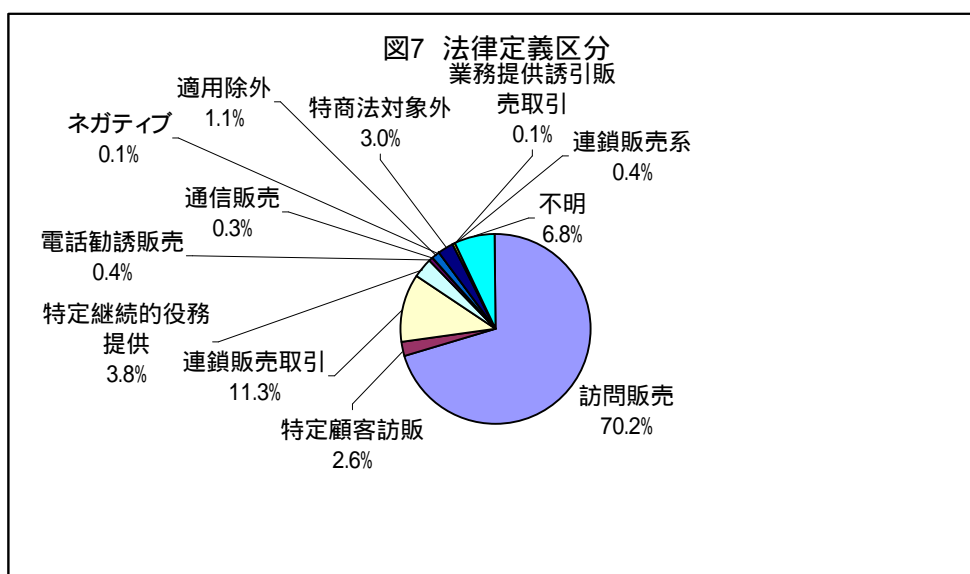
(2) 法律定義区分別

「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
問題性あり	会員	69	0	24	7	0	1	1	0	3	0	0	4	109
	非会員	285	12	20	14	1	0	0	0	5	0	2	5	344
	不明	82	1	5	1	1	0	2	0	3	0	1	9	105
	合計	436	13	49	22	2	1	3	0	11	0	3	18	558
問題性なし	会員	65	5	56	10	1	0	3	0	9	0	1	13	163
	非会員	291	12	35	13	2	0	3	0	11	0	0	17	384
	不明	144	5	10	5	0	3	6	1	9	1	1	43	228
	合計	500	22	101	28	3	3	12	1	29	1	2	73	775
合計		936	35	150	50	5	4	15	1	40	1	5	91	1333

法律定義区分ごとの全体的な傾向は、ほぼ前年同様だが、訪問販売の占める割合が 5.3%、連鎖販売取引が 2.5%それぞれ増加している。



(3) 相談内容の問題性有無別

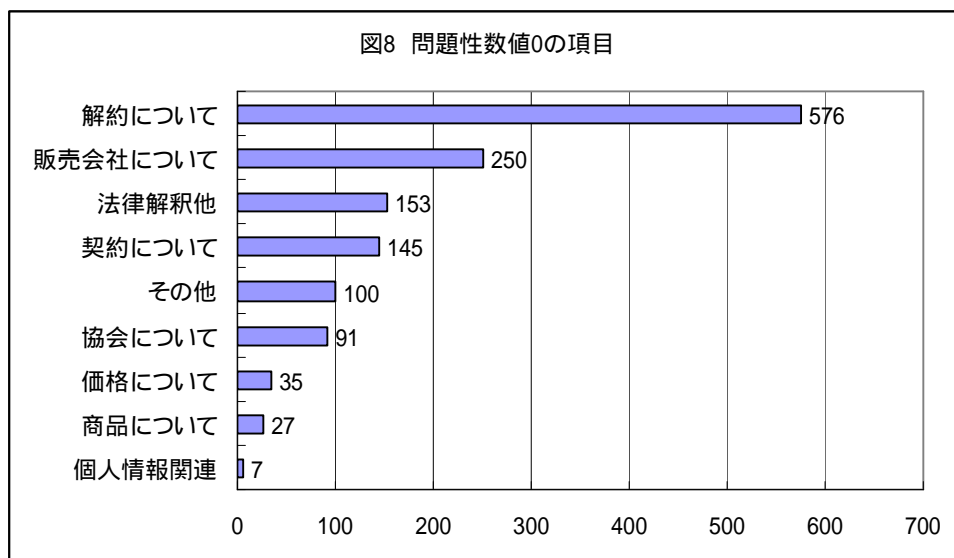
次に、問題性項目ごとに相談内容を概観する。

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

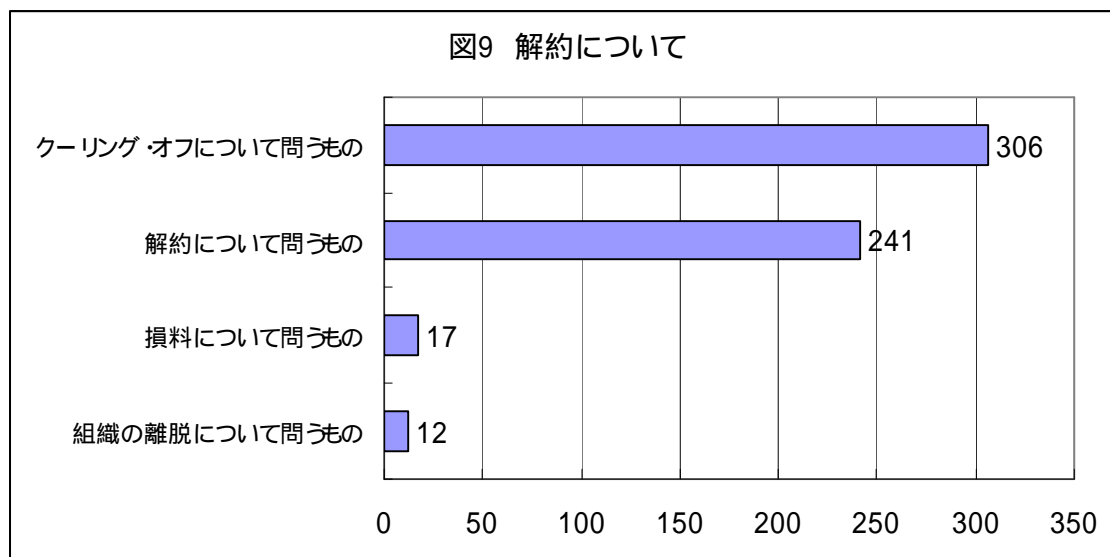
いわゆる「問合せ」項目である。事例としては問題性があると評価される事例であっても、1事例につき5項目まで選択できるシステムとなっているので「問合せ」の項目も選択されていることが多い。先の問題性数値0点の大項目ごとに、どのような項目が選択されているかを見ると、次の図8のようになる。



項目の順に例年大きな違いはないが、若干法律解釈について問うものが増加している。これはセンター等の団体からの問合せの比率が少し上がったことに起因すると思われる。

< 解約について >

576 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。



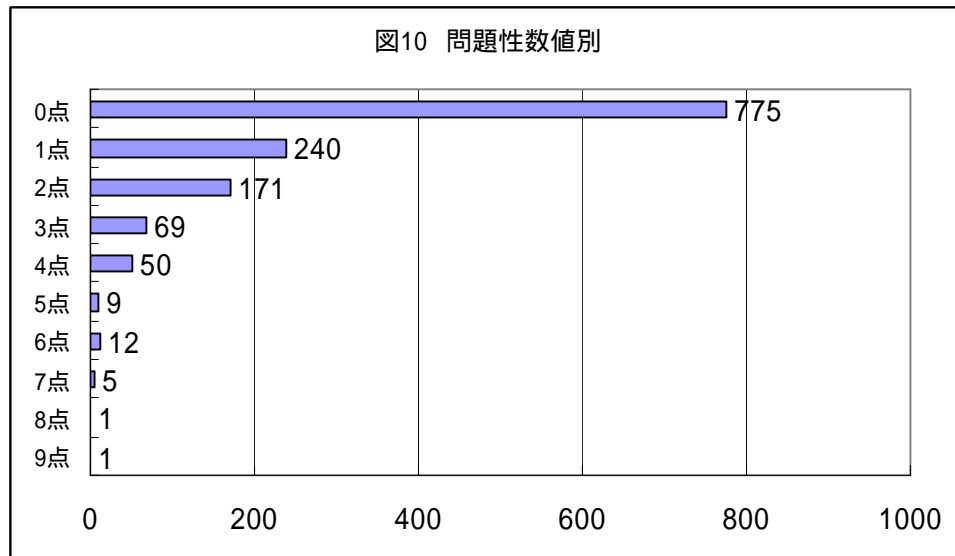
< 販売会社について >

販売会社について問うもの 250 件のうち、65.6%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。この比率はほぼ前年並みである。その他は問合せ先を問うものであるが、単純に連絡先を尋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 9 点 8 点のついた事例は以下のようなものであった

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。

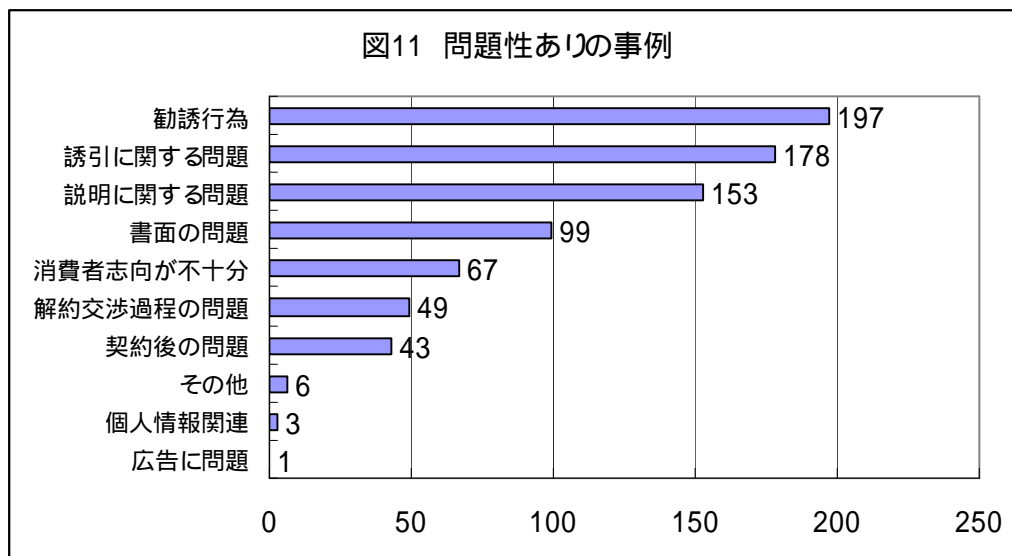
9 点

- ・食事に誘われエステ体験。紹介料入ると化粧品勧誘。1 年分セット購入求められ契約。紹介できず支払困難。連鎖書面なし。

8 点

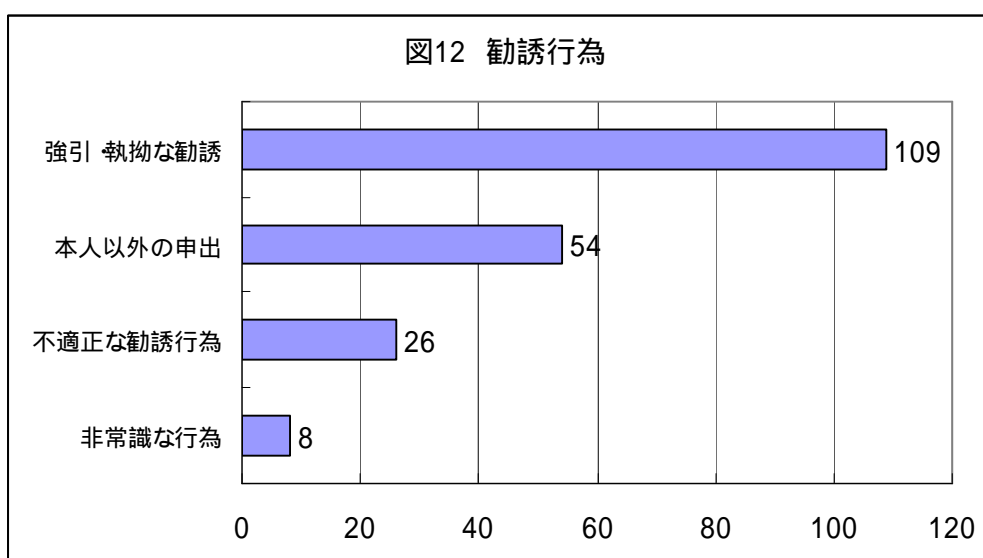
- ・納品時引締まる、曜日毎色別下着が効果的と言われ契約。口頭 CO 拒否。アフターで次々追加。与信不可後現金払。解約したい

問題性ありの事例については以下のようになっている。

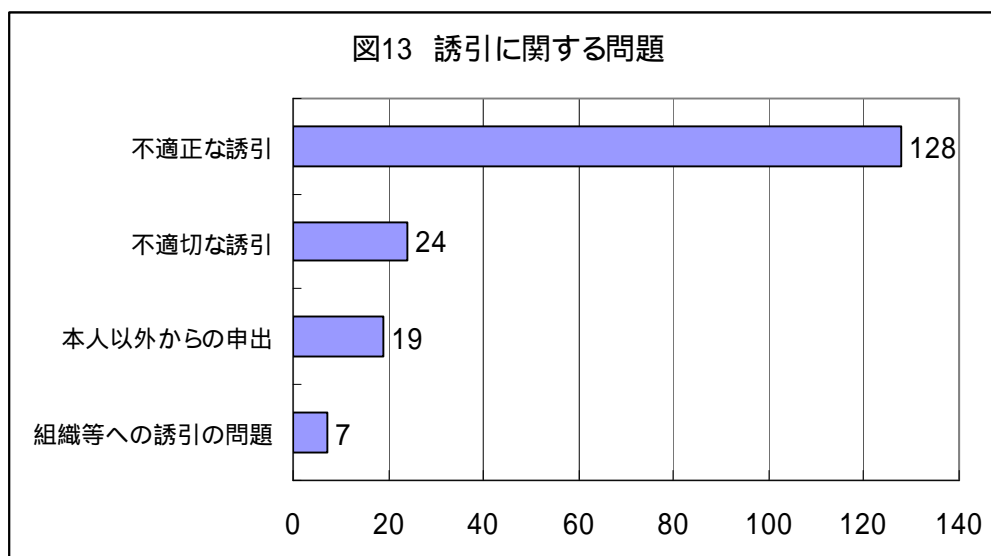


< 勧誘行為 >

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。

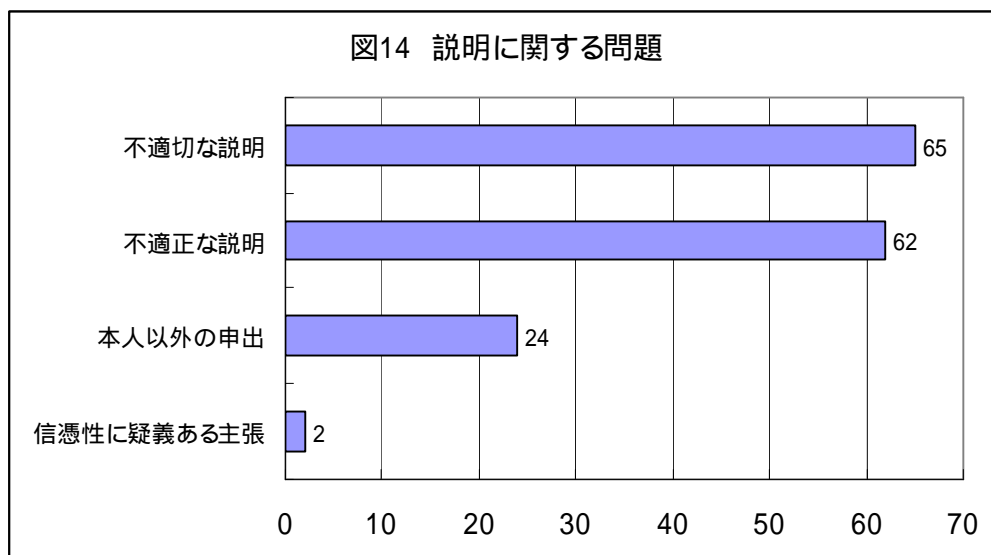


< 誘引に関する問題 >



次に多かったのが「誘引に関する問題」である。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、その4分の3程度は社名、商品名、販売目的のいずれか(あるいはいずれも)を告げないという内容である。「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。

< 説明に関する問題 >

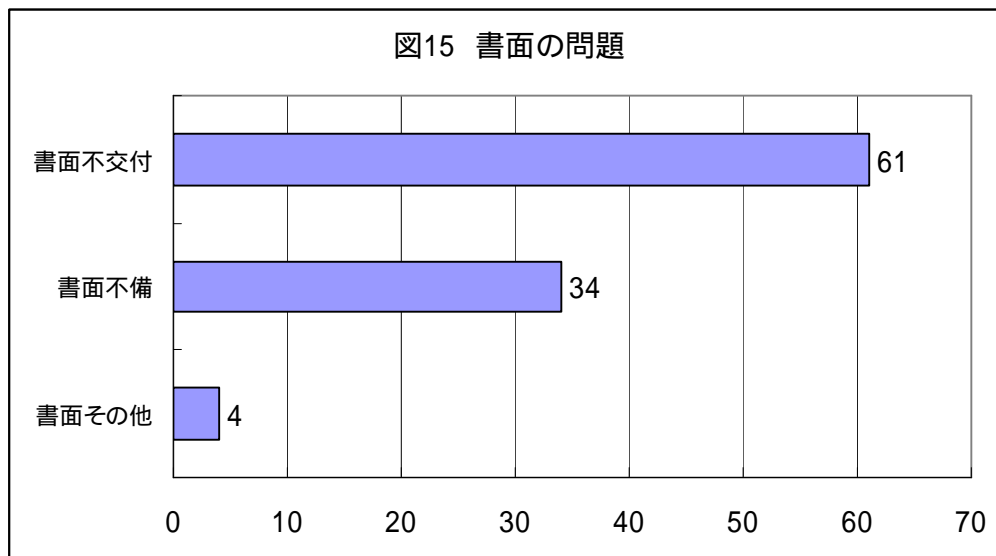


ついで「説明に関する問題」であった。「不適切な説明」としては、「誤解を与える説明」が最も多く、「商品についての説明不十分」「不安を煽る説明」等が続く。

「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

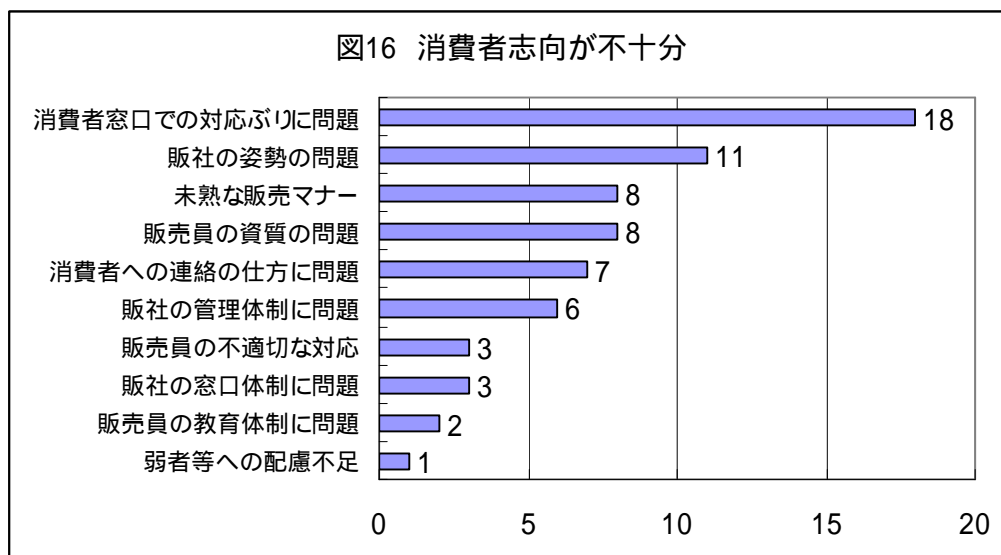
る虚偽説明」「商品についての虚偽説明」が多かった。「効能効果を謳う」というものがそれに続く。

< 書面の問題 >



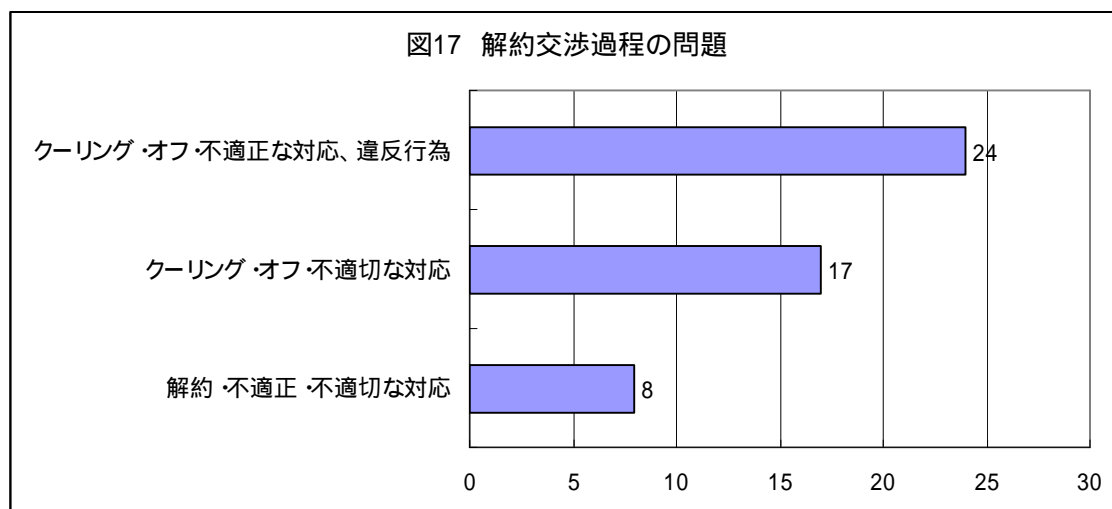
上のグラフで見ると、書面の問題の中では「書面不交付」という事例が多い。その内訳としては契約書面不交付が約半数、ついでクーリング・オフの記載のない書面交付が15%程度となっている。訪問販売の書面を準備せずに訪問販売を行っていると考えられる事例である。書面不備の約7割は記入漏れであった。

< 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。

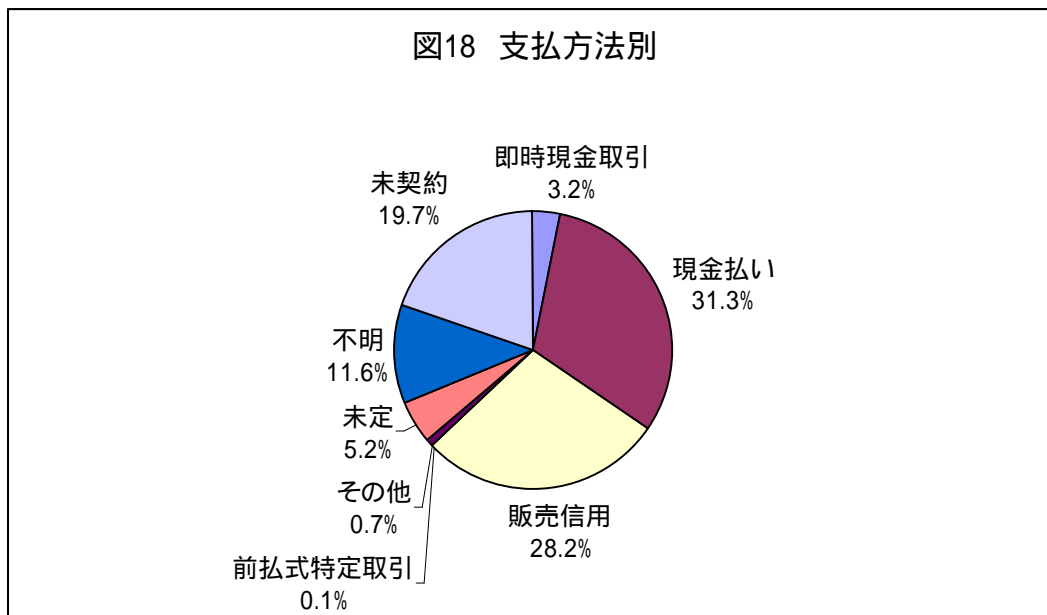
< 解約交渉過程の問題 >



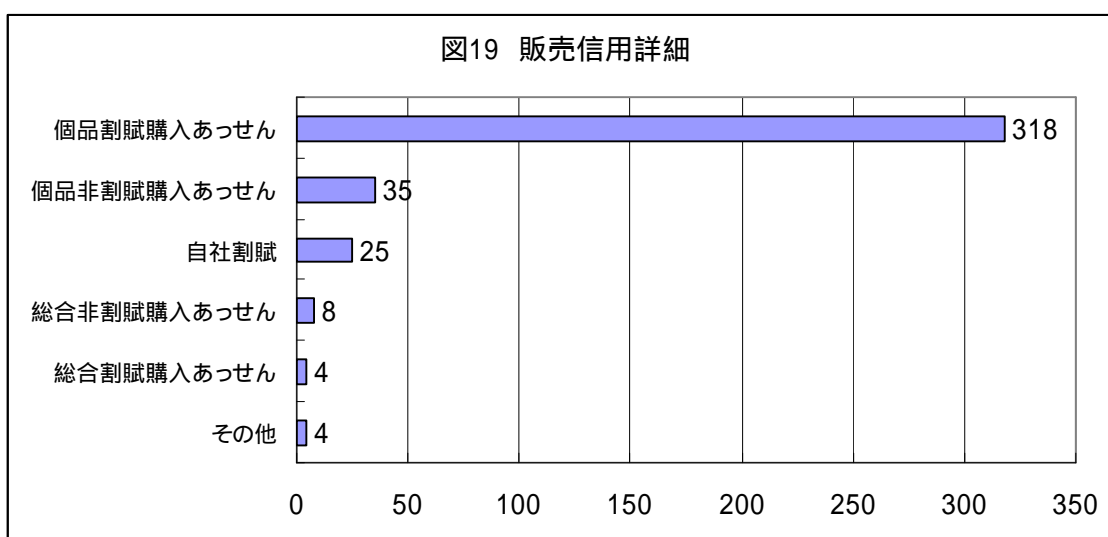
「クーリング・オフに対する不適正な対応」というのはまさに法律違反の行為であり、問題性が高い。具体的には「電話等での申出に対する拒否対応」が約半分、その他は「クーリング・オフについての虚偽説明」「クーリング・オフ原状回復遅滞」などである。また、クーリング・オフできないとは言わないまでも、電話でのクーリング・オフ申出に対して不適切な対応をしたという事例が「クーリング・オフ・不適切な対応」のほとんどを占める。クーリング・オフ妨害行為に対する再度の書面交付が現実に問題となった事例は出ていない。

(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、49.3%が販売信用であった。前年度はこれが 52.1%であったので販売信用の占める比率は前年に引き続き下がっている。その分現金払いの比率が上がった。

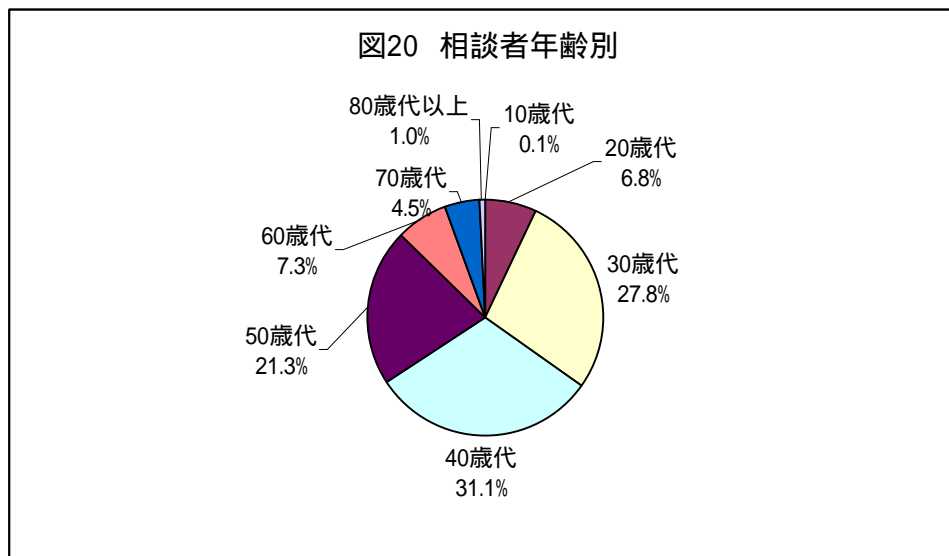


販売信用のうちの 80.7%が個品割賦購入あっせんとなっている。(図 19)。この比率も前年度より 3.2 ポイント低下した。また、数は少ないものの自社割賦が増えた (前年は販売信用のうち 2.7%であったものが、今年では 6.3%になっている)。



(5) 相談者年齢・属性別受付

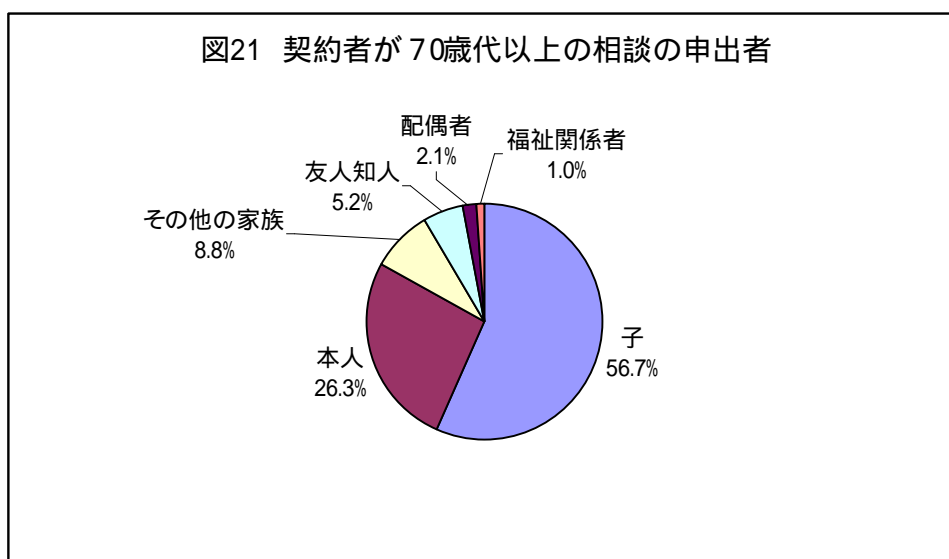
相談者の年齢について、すべて聞き取れているわけではないので、統計の精度として高くないが、判明している限りでは次のグラフのようにになっている。全体に年齢は高くなっている。



相談を寄せてきたのが「本人」というのが 66.9%である。次いで契約当事者の「子」で 16.1%、「配偶者」が 6.1%となっている。前年度の本人の占める割合が 75.9%であったので、本人以外からの相談の比率が上昇している。

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 51 件、配偶者・家族・知人等からの相談が 143 件であった。高齢者に関しては本人からの相談の比率が上昇した。



(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%	問題性ありの事例件数	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	広告の問題	その他	合計
	合計	1333	-23.2	558	-19.4	178	153	197	99	43	49	67	3	1	6	796
1	寝具一般(含リフォーム)	182	-4.2	80	-1.2	40	14	24	13	2	7	5	1	0	0	106
2	教材(書籍・ソフト)・含指導付	153	-37.3	71	-27.6	15	30	26	9	5	8	10	0	0	0	103
3	新聞	133	0.0	68	-1.4	14	6	32	11	6	4	14	0	0	1	88
4	浄水器・簡易シャワー	80	-7.0	37	8.8	15	10	9	4	8	3	2	1	0	1	53
5	住宅リフォーム関連	78	-31.0	36	-21.7	13	8	16	7	3	2	2	0	0	0	51
6	健康食品	95	-12.0	35	12.9	7	20	17	3	1	4	3	0	0	0	55
7	下着・補正下着	33	3.1	19	26.7	9	10	10	3	2	4	0	0	0	0	38
8	健康器具	48	-27.3	19	-24.0	4	11	6	5	0	3	1	0	0	0	30
9	化粧品	44	-20.0	18	5.9	6	3	8	7	1	2	3	0	0	0	30
10	エコキュート等	57	11.8	17	-32.0	6	5	4	2	2	1	4	0	0	0	24
11	太陽光発電	36	56.5	15	50.0	3	6	3	1	2	1	3	0	0	0	19
12	シン(含修理)	15	-34.8	11	22.2	5	1	0	3	3	0	2	0	1	1	16
13	印鑑等	12	-57.1	9	-30.8	6	3	4	2	0	0	0	0	0	0	15
14	換気扇フィルター	16	-23.8	9	12.5	5	1	1	3	0	1	1	0	0	0	12
15	磁気水質改善装置	11	-38.9	8	-27.3	4	3	1	1	1	0	1	0	0	0	11
16	太陽熱温水器等	11	37.5	7	250.0	3	3	1	0	1	1	1	0	0	0	10
17	その他の家電製品	33	-31.2	7	-61.1	0	2	5	1	0	0	2	0	0	0	10
18	掃除機	24	-42.9	6	-33.3	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	6
19	装身具・貴金属等	11	-77.6	6	-72.7	2	2	3	2	0	0	0	0	0	0	9
20	電話機・ファックス	13	8.3	6	-14.3	0	2	0	4	1	0	0	0	0	0	7
21	駆除・防除・調湿関係	13	-27.8	6	0.0	2	2	3	1	1	0	1	0	0	0	10
22	味噌・醤油	10	-23.1	6	-53.8	0	0	5	0	0	0	2	0	0	0	7
23	着物・着付	11	-26.7	5	-16.7	0	1	4	0	1	0	2	0	0	0	8
24	ハウスクリーニング	8	-42.9	4	-20.0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	5
25	美容器具・美顔器	7	-36.4	3	0.0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	4

平成 20 (2008) 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%	問題性ありの事例件数	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
26	浴用原石	7	-30.0	3	0.0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	5
27	レコードディスク	4	0.0	2	100.0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
28	電解洗浄液生成器	7	-46.2	2	-75.0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
29	知識教授	5	-72.2	1	-85.7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
30	パソコン	4	-81.0	1	-92.3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
31	台所用品	8	33.3	1	-50.0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
32	眼鏡・補聴器	6	-33.3	1	-80.0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
33	洗剤等	2	-66.7	1	-66.7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
34	防犯装置	4	-50.0	1	-50.0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
35	書籍一般	4	-55.6	1	-75.0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
36	絵画・工芸品	5	25.0	0	-100.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	61		22		7	3	3	8	2	2	4	1	0	31
	その他の役務	19		6		1	0	1	4	0	2	1	0	0	9
	その他の権利	2		2		0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
	不明	61		6		1	0	3	0	0	0	0	0	2	6

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	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
2	教材・含む指導付	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
3	新聞	指定商品「50 新聞書籍」のうち新聞
4	浄水器・簡易シャワー	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
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「40 家庭装置品」のうちテラス、カーポート等

平成 20 (2008) 年度訪問販売 110 番受付概要

6	健康食品	指定商品「1 健康食品等」
7	下着・補整下着	指定商品「36 衣服」のうち下着・補整下着
8	健康器具	指定商品「32 健康器具」
9	化粧品	指定商品「35 化粧品等」のうち化粧品
10	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
11	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
12	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
13	印鑑等	指定商品「53 事務用品・印鑑」のうちの印鑑
14	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
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
17	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
18	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
19	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」
20	電話機・ファックス	指定商品「24 電話機等」
21	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
22	味噌・醤油	指定商品「2 みそしょうゆその他の調味料」
23	着物・着付	指定商品「36 衣服」のうち、着物、着付等
24	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
25	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
26	浴用原石	指定商品「40 その他の家庭装置品」
27	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
28	電解洗浄液生成器	指定商品「23 家電・照明等」に含まれる器具
29	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
30	パソコン	指定商品「26 コンピュータ等」

平成 20 (2008) 年度訪問販売 110 番受付概要

31	台所用品	指定商品「45 台所用具」
23	眼鏡・補聴器	指定商品「31 眼鏡・補聴器等」
33	洗剤等	指定商品「35 化粧品」のうち洗剤等
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	書籍一般	指定商品「50 新聞書籍」のうちの書籍一般
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
	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、
	その他の権利	非指定権利

次ページより商品別に検討する。

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ったり、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。

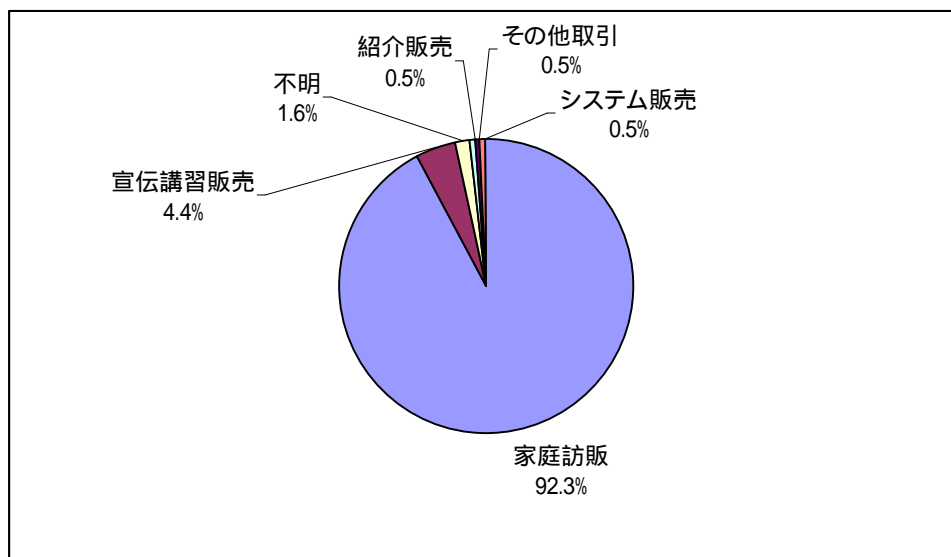
また、布団の修理改良、布団クリーニングとなっているものも、その後の勧誘で布団の販売となる可能性がある。

会員比率は、8.8%で、大幅に減少した前年よりさらに0.7ポイント減少した。相手方企業名が不明というものが多いのがこの商品群の特徴である。

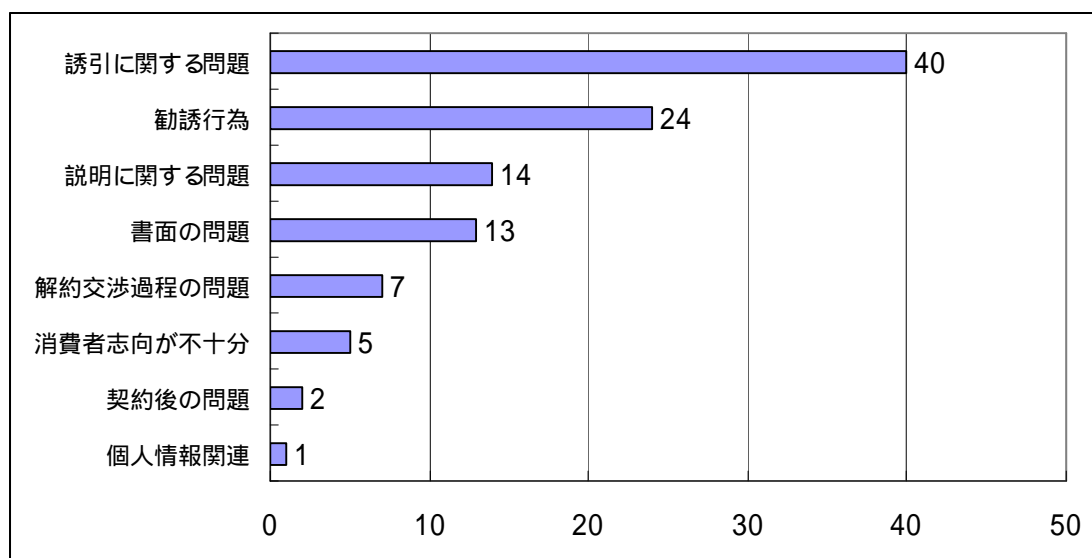
	総件数	問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
布団	117	52	65	10	60	47
羽毛布団	20	7	13	1	16	3
布団の修理改良	13	2	11		9	4
羊毛パッド	8	5	3	1	4	3
汗取りパット	7	6	1		6	1
シーツ類	5	4	1		4	1
羊毛布団	3	2	1	1	1	1
布団クリーニング	2	1	1			2
ムートン	2		2	1	1	
遠赤布団	2	1	1	2		
イオンマット	1		1		1	
毛布	1		1		1	
枕	1		1			1
計	182	80	102	16	103	63

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9.1ポイント増加した。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 20 (2008) 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、『誘引に関する問題』に問題があった事例が多く、ついで『勧誘行為』となっている。昨年までは長らく『勧誘行為』がトップだった。それがいわば入り口の問題が主たる問題となって来たということは、勧誘活動が開始しにくくなっていることの表れではないだろうか。



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。

- ・ 5 年前布団レンタル勧誘から買い取り契約。クリーニングと来訪。敷布団は更にレンタル料必要と強引に言われ契約。書面不備。解約。
- ・ 独居 84 歳。検査と来訪。他社リフォーム契約の綿残っているとリフォーム偽る勧誘。様子怖くて契約。未払。書面の CO 記載不備。
- ・ 飛び込みで布団勧誘。断っても強い口調で無視され契約。口頭 CO。サービス品買い取り請求され支払。CO したが不安。
- ・ 数年前布団契約。保証引き継いだ、点検すると別会社来訪。セット販売の汗取パットが欠けていると言われ契約。信用できるか。

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 37.3%の減少、問題性ありの事例は 27.6%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 82 件、ついで小学教材 37 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 15 件であった。

中学教材計	82	英語教材計	10
中学教材	54	子供用英語教材	5
中学教材 指導	27	子供用英語教材 指導	4
中学教材ソフト	1	英語教材	1
小学教材計	37	幼児教材計	2
小学教材	31	幼児教材	1
小学教材 指導	6	幼児教材ソフト	1
高校教材計	15	テスト 診断(非指定)	5
高校教材	9	学力テスト	4
高校教材 指導	6	発達診断	1
		その他	3
		不明教材、ソフト等	3

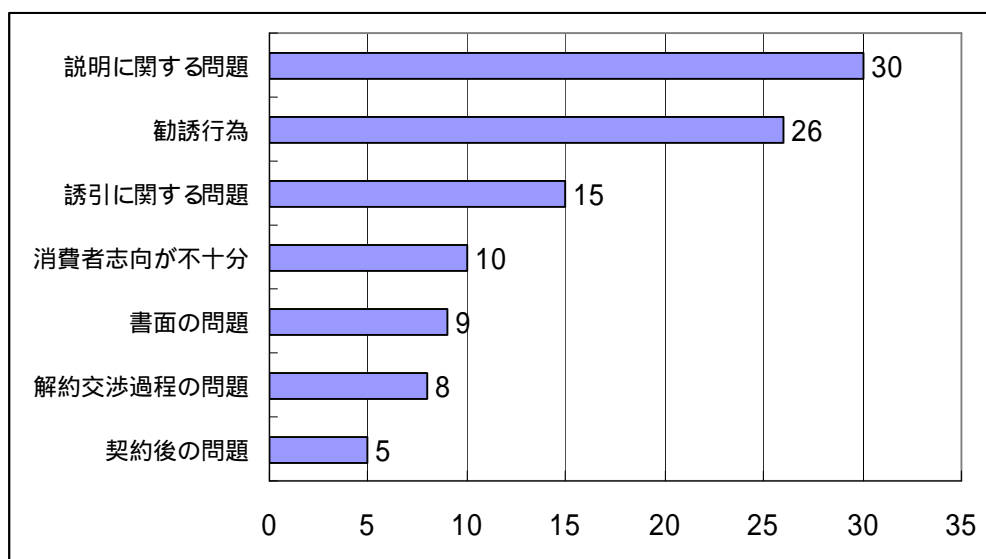
学年が上になるほど、指導付きの比率が高いことがわかる。

法律定義区分で見ると、全体の 66.7%が訪問販売、26.8%が特定継続的役務提供であった。前年より特定継続的役務提供の比率が下がっている。

会員・非会員別では、会員に関する事例が 35.3%、非会員に関する事例が 51.6%、不明が 13.7%であった。会員比率は前年とほぼ同様であった。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 20 (2008) 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。

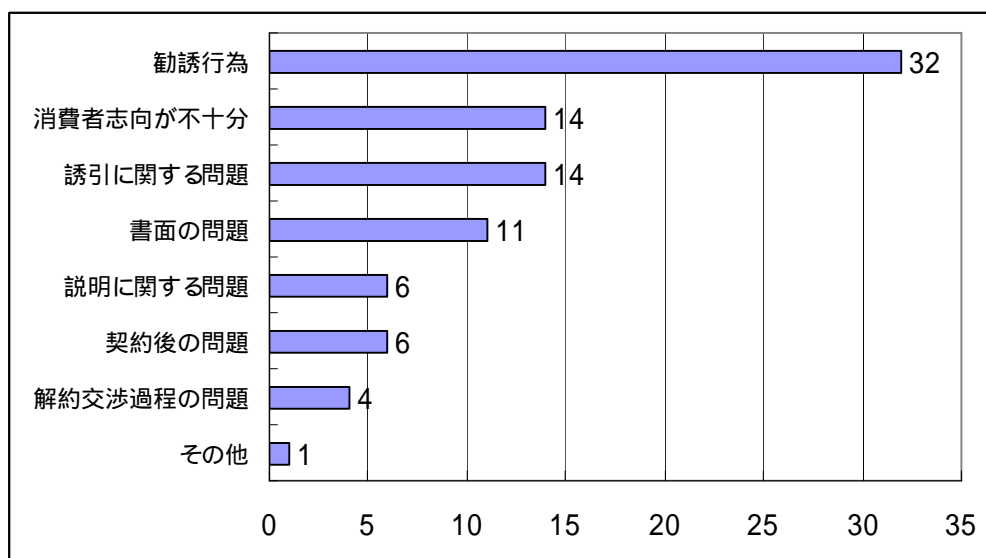
- ・既に教材契約した販売店のアフターのように来訪。2・3 年分含まずと判明し追加で契約。週 1 回指導電話有。特役書面無。解約したい。
- ・家庭教師。教材の一括購入はない、適時支給するので解約時には既払い金のみで解約可能と言われ信販契約。書面不備。損料請求され不満。
- ・虚偽の説明で小中教材の勧誘受け 2 度契約。センターに相談し解約交渉中だが難航。交渉方法につき意見を聞きたい。
- ・学習診断の結果説明に行く、勧誘はないと来訪。地区限定枠あると急がされ中学教材契約。販売店 C0 はがきの有効期間 5 日。行使後不安
- ・入手困難な指導書の重要部分まとめた教材。80 点確定と言われ契約。与信不可後値引きで再契約。対応不審

新聞

次いで多いのが新聞である。相談件数は前年と同じ件数で 133 件、そのうち問題性ありの事例は 1 件減少した。全体の相談件数が減少している中では特徴的である。

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多い。

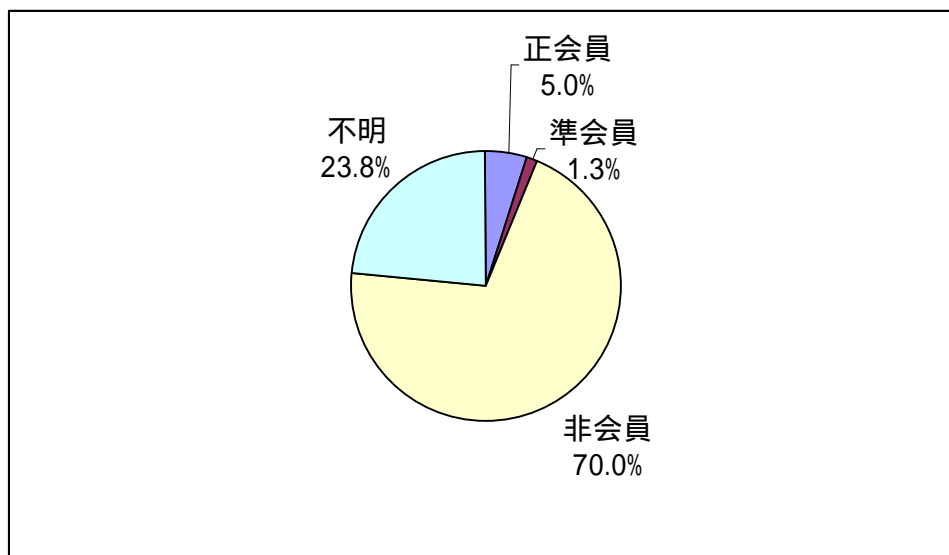


問題性数値の高い事例は以下の通りである。

- ・ 7 年前の他新聞契約は無効、責任持って潰すと言われ契約したが購読期間は他新聞終了後と判明。日付未記入。C0
- ・ 挨拶と来訪。いきなり景品差出し新聞勧誘。3 ヶ月希望したが 1 年購読のみと言われ契約。口頭 C0、対応心配
- ・ 新聞試読のお礼持届けると電話。1 年後でも構わないとしつこく勧誘され契約。口頭 C0 するも不安。契約日空欄。
- ・ 認知症で通院中の母が新聞複数契約。2 ヶ月間に 3 度、9 年先まで契約あり。販社は譲らず。書面の期間欄未記入
- ・ 無断で門扉あけ、勝手に玄関内立入り。「頼まれた」と母の名騙りギフトカタログ突出し。勧誘と分り断ると失礼な態度

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。9割近くが家庭訪販によって取り引きされている。また、会員非会員別で見ると、下図のようになっている。昨年は会員合計で約25%を占めていたが、今年度は6.3%にとどまっている。



問題性のある事例についてみると、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、以下のようなものがあった。

- ・手持ち電解洗浄液生成器の点検と来訪。浴室用浄水器勧誘受け契約。口頭C0に対し拒否対応。書面にC0記載無し。
- ・会社名だけ名乗り来訪。浄水器勧誘2時間。躊躇っていたら後日4万円返すからC0不可と言われ契約。C0希望
- ・21歳独居の娘が、「水道の検針」との来訪受け浄水器を契約。C0したいが書面日付誤記。C0可能か
- ・格安に惹かれ毎年カートリッジ交換依頼。この度取り付け後10日で交換サイン点滅。C0記載の無い市販領収書。電話番号不通。情報ないか

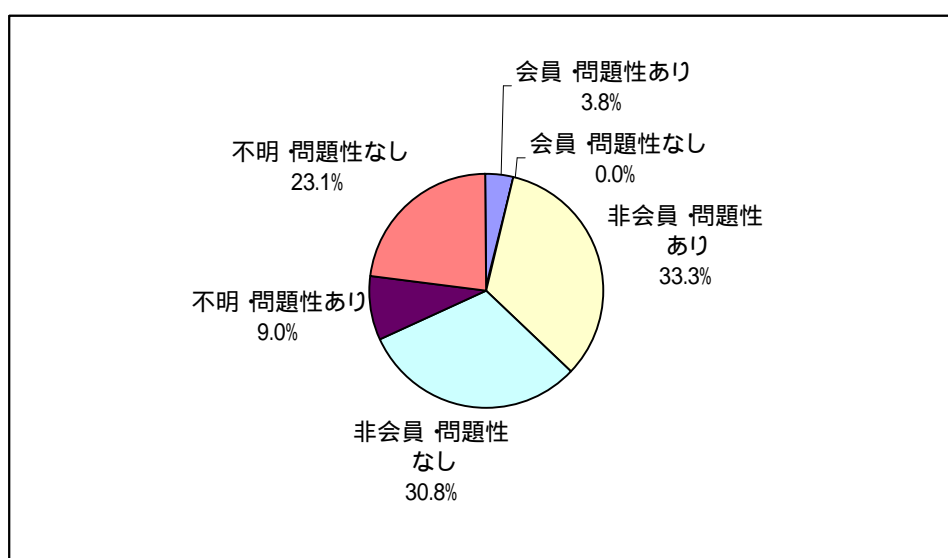
住宅リフォーム

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	16	14	30
外壁の修理改良	8	5	13
外壁塗装	2	10	12
屋根の修理改良	4	7	11
浴槽・浄化槽・給水管等修理改良	4	1	5
車庫等取付設置	2		2
建具の修理改良		2	2
畳の修理改良		1	1
その他の衛生用具の取付	1		1
建具取付		1	1
計	37	41	78

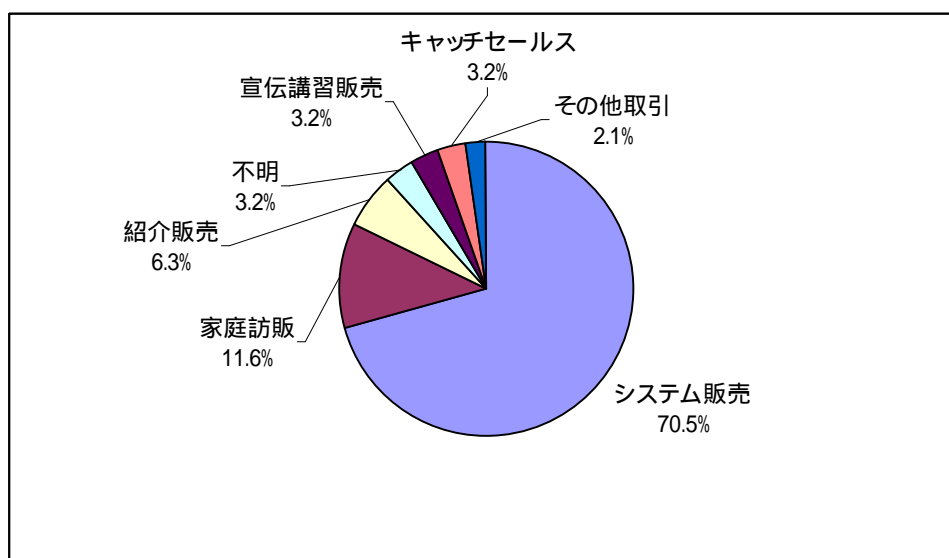
会員・非会員の別では、下図のように会員が 3.8%、非会員が 64.1%、不明が 32.1%となっている。



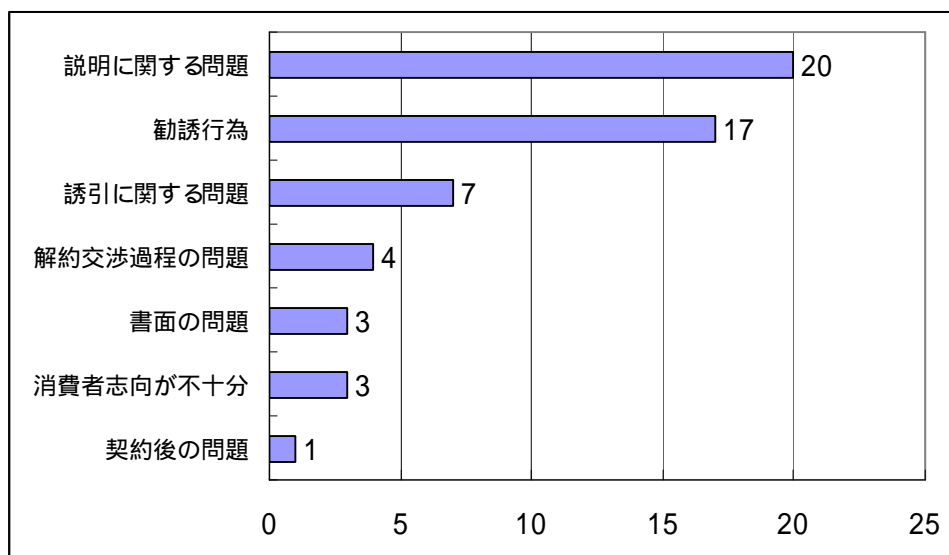
健康食品

相談件数は 12.0%減少、問題性ありの事例は 12.9%増加している。全体の相談件数が大きく減少している中では目立つところである。また、取引方法別でみると下図のようにシステム販売が 70.5%を占め、家庭訪販はわずか 11.6%に過ぎないことも特徴的である。

法律定義区分別でみると連鎖販売取引が 67.4%、訪問販売が 14.7%、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るといえる。また、いわゆる置き薬の業者が健康食品を販売したという事例も出てきている。現行法では置き薬が指定商品ではないためか、健康食品を販売していても法定書面が正しく交付されていなかったというものである。

平成 20 (2008) 年度訪問販売 110 番受付概要

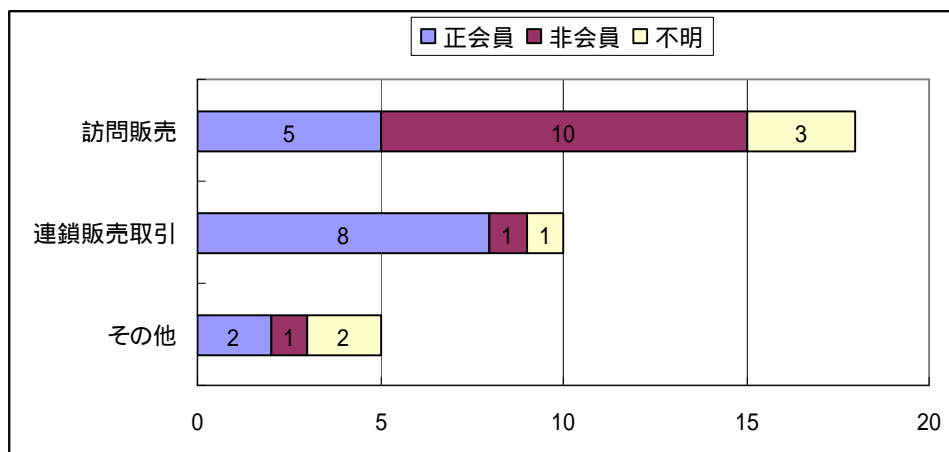
問題性数値の高い事例としては以下のようなものがあった。

- ・路上でエステ勧誘、営業所で痩せ体質に改善する健食契約。月支払額聞き総額知らず白紙書面に署名。内緒示唆。C0。
- ・10年前の布団のお礼持参と来訪。健康食品、3ヶ月で必ず結果出ると毎月購入勧誘。1ヶ月分支払。C0 告知無
- ・目的隠し説明会誘引。発売前に組織作れば売上3倍と健食ビジネス勧誘。収入確実と思わせる説明で借金示唆。
- ・置薬。使用しないが持ち返ってくれずお腹の脂肪がなくなると健食勧誘。糖尿に良いと契約。書面無。返したい。
- ・自宅に来た友人が健食ビジネスの勧誘を始め持病に効くと言うので20万契約。迷ううちにC0徒過。解約。

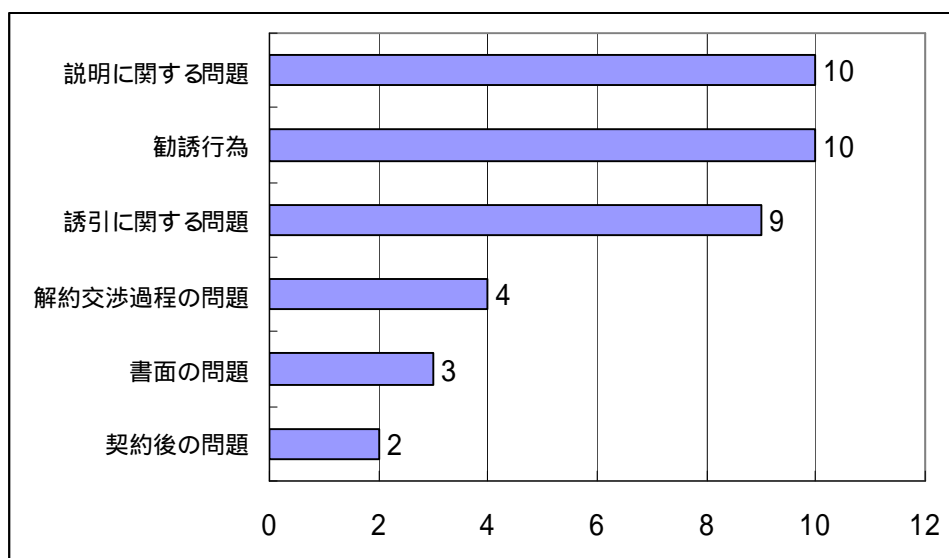
下着・補整下着

前々年から前年にかけて大きく相談件数が減少した(37.3%減)下着・補整下着であるが、今年度は若干ながら相談件数が増加(3.1%増)、問題性ある事例は 26.7%増で、7 位に浮上した。

取引方法別・会員非会員別で見ると下の図のようになっており、会員に関する相談では、連鎖販売取引の方が多くいことがわかる。



問題性の内訳は下図のとおりである。



問題性数値の高い事例としては、次のようなものである。

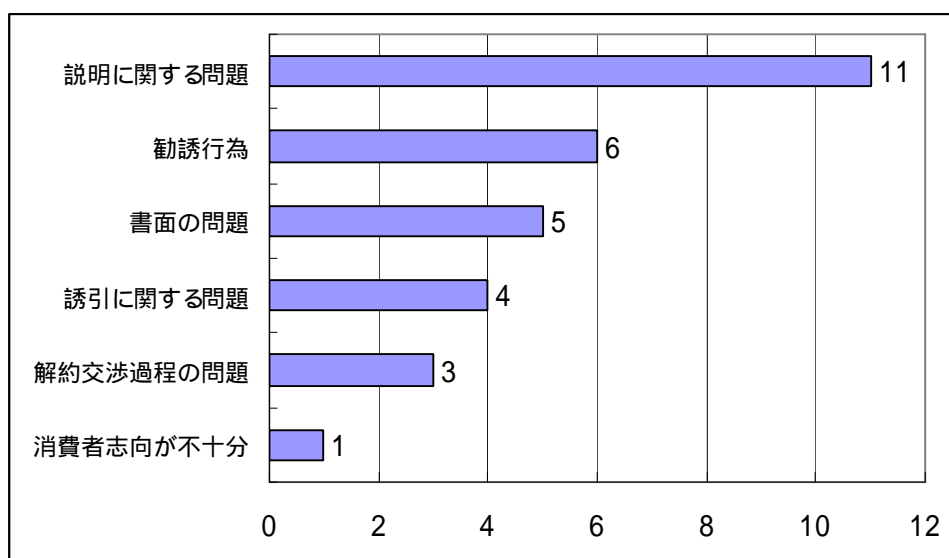
- ・ 納品時に引締まる、曜日毎色別下着が効果的と言われ契約。口頭 C0 拒否。アフターで次々追加。与信不可後現金払。解約したい
- ・ 亡夫お参りと来訪。下着試着勧められ断るも 3 人から勧誘、ATM に送迎され 20 万支払。書面無。C0 後一部買い取り請求。
- ・ 産後の体型戻すと補整下着契約。口頭 C0 拒否。その後瘦身効果と虚偽説明。1 年で 6 件同一信販 250 万。支払困難。

健康器具

次いで健康器具である。全体で 27.3%減少、問題性のある相談件数は 24.0%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	9	4	5	2	5	2
健康器具	8	3	5	4	2	2
マッサージ器	7	3	4	1	3	3
電気治療器	6	2	4		4	2
磁気関連商品	5	2	3	3	2	
整水器	4	2	2	3	1	
磁気マット	3	1	2	1	2	
電位治療器	2		2	1		1
磁気治療器リース	1		1	1		
磁気布団	1	1			1	
浴用気泡発生装置	1		1		1	
貼付型針治療器	1	1			1	
計	48	19	29	16	22	10

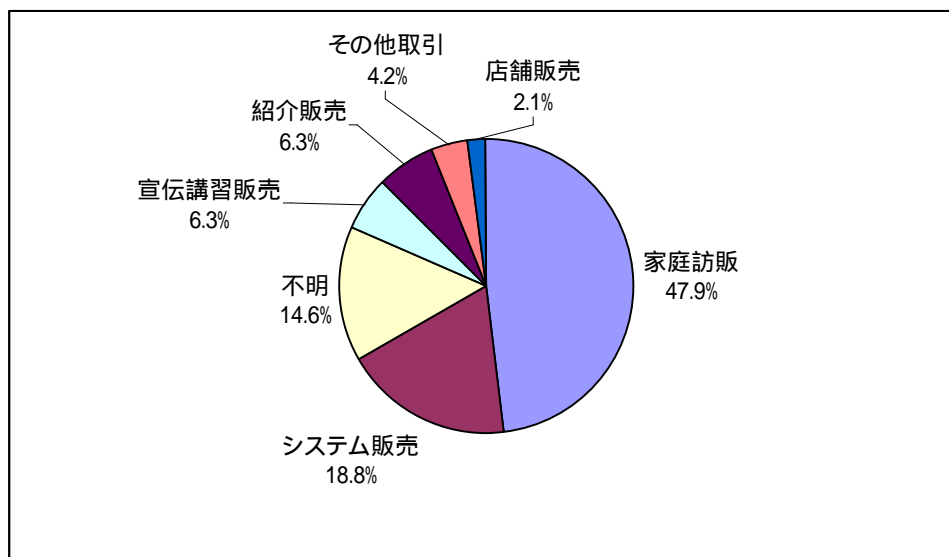
問題性のある事例についてその内容を詳しく見ると、下のグラフのようになる。



「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、家庭訪問について多いのが、従来は宣伝講習販売であったが、今年度はシステム販売であった。

平成 20 (2008) 年度訪問販売 110 番受付概要



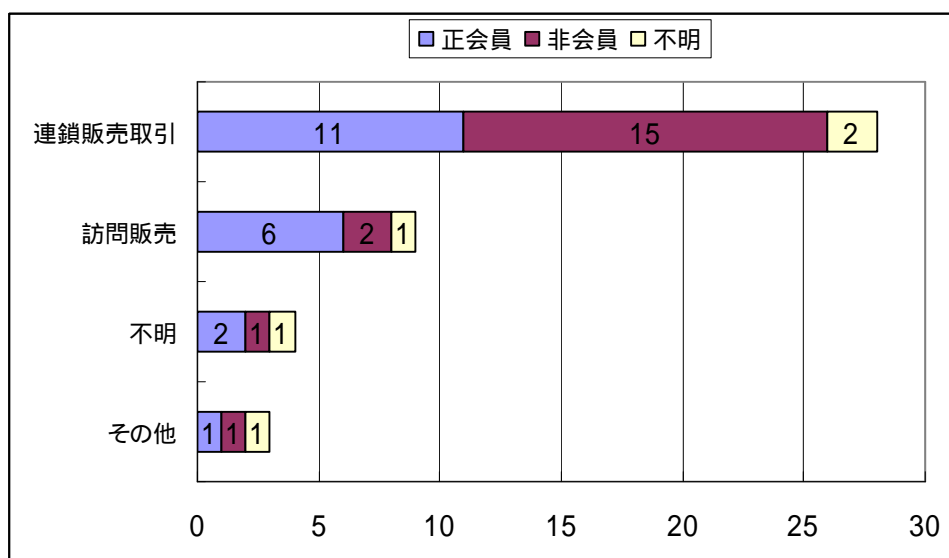
問題性数値の高い事例としては以下のようなものがあった。

- ・ 2 年前温熱マットのビジネス勧誘。商品は大きすぎるので預かると言われ契約。預り証もない。概要、契約書交付無。
- ・ お灸のことでと電話後來訪。温熱治療器勧誘。CO するかもと告げると、CO 告知書面をくれなかったが CO したい。
- ・ 膝に良いといわれ温熱治療器契約。口頭 CO に使用済みと拒否。くびになる、特別減額すると言うので仕方なく応諾。

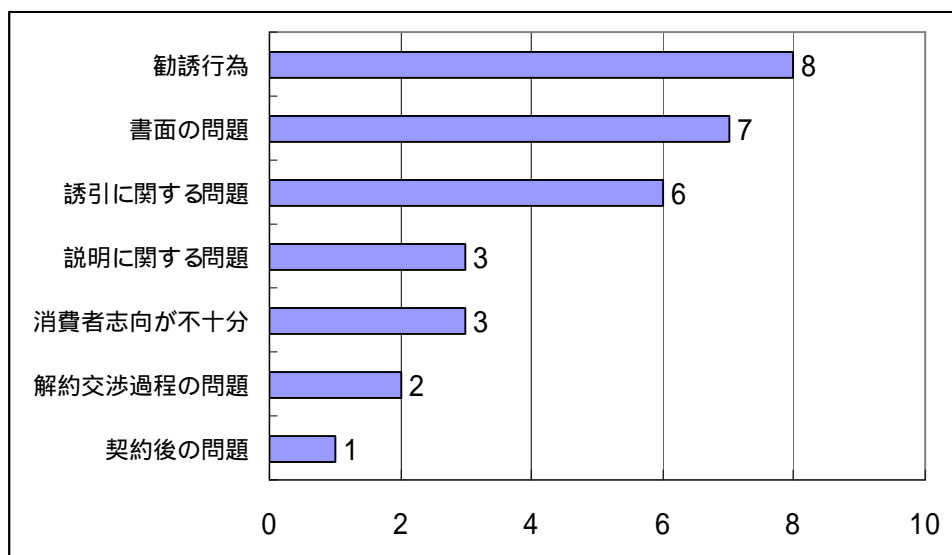
化粧品

前年は 11 位だった化粧品が 9 位に入った。件数は全体では 20.0%の減少だが、問題性ありの事例が 5.9%増加している。

取引の法律定義区分別・会員非会員別で見ると下図のようになっている。化粧品は連鎖販売取引で取引されていることが多く、また会員の占める割合が他の商品よりは高いのが特徴である。



問題性別に見ると以下のとおりである。



問題性数値の高い事例は次のようなものであった。いずれも連鎖販売取引の事例である。

- ・食事に誘われエステ体験。紹介料入ると化粧品勧誘。1年分セット購入求められ契約。紹介できず支払困難。連鎖書面なし。
- ・毛染と個人宅に招かれ化粧品ビジネスの勧誘。帰れない雰囲気申請、購入申込書に署

平成 20 (2008) 年度訪問販売 110 番受付概要

名。口頭 C0 に拒否対応

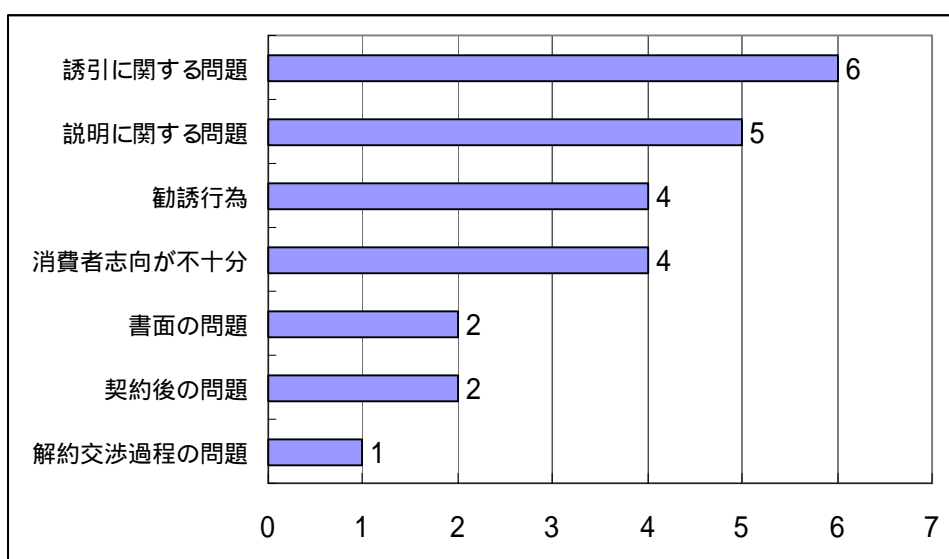
- ・友人に誘われ化粧品連鎖契約。「悪徳業者」と判明。書面不交付ゆえ C0 行使。返金心配。協会から催促してほしい。返金遅滞。
- ・化粧品の勧誘。登録すれば割引購入でき紹介もできるといわれ契約。申込書記入したがその後連絡無。書面何も無。不安

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。第 11 位の太陽光発電とあわせて、相談件数が伸びている商品である。相談全体では 11.8%増、問題性ありの事例は逆に 32.0%減となった。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。また、エコキュートとあわせて IH キッキングヒーターの契約もしているものが 4 分の 1 程度あった。

会員に関する相談は 2 件のみ、非会員が 41 件、不明が 14 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。

- ・夕食時名乗らず来訪。オール電化勧誘。後日と断わるが立去らず執拗。帰れと強い応対に暴言。謝罪の要求も放置
- ・エコキュート契約。7 日目クーリング・オフ行使。商品手配済み今更困ると拒否対応。強引に納品され困っている
- ・チャイム鳴りドアを開けると、「近所の工事の挨拶」と言い敷地内に無断で入ってきた。なかなか出て行かず不快

「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 61 件あり、そのうち「問題性あり」の事例が 22 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	14	6	8	2	6	6
その他の家庭装置品	11	2	9	3	5	3
消火器等	9	4	5		8	1
ゲルマニウム関連商品	4		4		3	1
洋服	3	1	2		2	1
写真	2	1	1		2	
おもちゃ	2		2			2
掛け軸	2	2			1	1
仏具	2	1	1			2
かつら	1	1			1	
置物	1		1		1	
コンドーム	1	1			1	
なし	1		1	1		
物干し竿	1		1			1
補聴器	1		1	1		
カーテン	1	1			1	
ベッド	1	1		1		
花器・茶器	1		1		1	
ガス漏れ警報機	1		1			1
自動車付属品	1		1		1	
楽器	1	1				1
計	61	22	39	8	33	20

「非指定商品」という分類に含まれるものとしては、コーヒー豆、ミネラルウォーター、宗教活動のパンフレットなどであった。