

## はじめに ( 相談概況 )

本年度の相談受付件数は、996 件で前年比 25.3%の大幅な減少であった。平成 13～15 年の水準から比べると、6 分の 1 以下に落ち込んでいる。この件数は、昭和 63 ( 1988 ) 年の 920 件に匹敵しそうな件数である。

相談のうち『問題性あり』が 356 件、『問題性なし』が 640 件であった。『問題性あり』の比率が 35.7%で、これは前年(41.9%)より比率的には低下している。

相談受付件数を月別にみていくと、8 月に件数が最少となりその後若干回復傾向にある。12 月に法律改正があった関係で若干後半の相談件数が盛り返しているのではないかとと思われる。

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、徳島県・高知県 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 153 件 ( 全体の 15.4% )、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと 165 件 ( 同 16.6% ) であった。非会員は 537 件で 53.9%、不明が 294 件で 29.5%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 46 件、「問題性あり」全体の 12.9% )、団体傘下を含めると 53 件 ( 同 14.9% ) に対し、非会員が 227 件 ( 同 63.8% ) 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上がっている。

商品別に「問題性あり」の相談件数の多い順にみると、寝具、新聞、健康食品、教材、住宅リフォーム、エコキュート・・・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。

平成 21 年は、特定商取引法及び割賦販売法が大きく改正されたことに加え、消費者行政を一元化させた消費者庁がスタートしたことで、当業界も新たな局面を迎えた。この特定商取引法の改正を機に、当協会の消費者保護機能強化のため、定款において、法第 29 条に基づく訪問販売消費者救済基金制度に係る規定をはじめ、法令違反企業の当協会への加入制限及び法令違反会員の除名に係る規定等を整備した。また、改正法の趣旨等の浸透を図るため、訪問販売企業に係る自主行動基準の一部を変更するとともに、会員の消費者志向体制の整備強化を促進した。一方、当協会は、平成 22 年で設立 30 周年の節目を迎える。訪問販売業界が健全な発展を遂げるためには、当協会の活動を業界内に広め、社会から求められている期待、要望に応じてゆくことが必要と考えている。

ところで、相談現場で見ると、訪問販売、連鎖販売取引の相談自体が「落ち着いた」感がある。これは、法改正の成果と見るべきか、世の中の不景気に連動しているに過ぎないのか、あるいは電話という受付媒体の限界によるものなのかわからない。ただ、少なくとも、業界としてより健全な方向を目指していけば、業界自体の発展とは別に、苦情を主とした相談業務(その先にある被害救済)の縮小はあるべきことといえるだろう。そうすると、将来的には当相談窓口も「訪問販売 110 番」から「ダイレクトセリングご利用ダイヤル」として充実していくことが望まれるのではないだろうか。

## 1. 相談受付件数集計

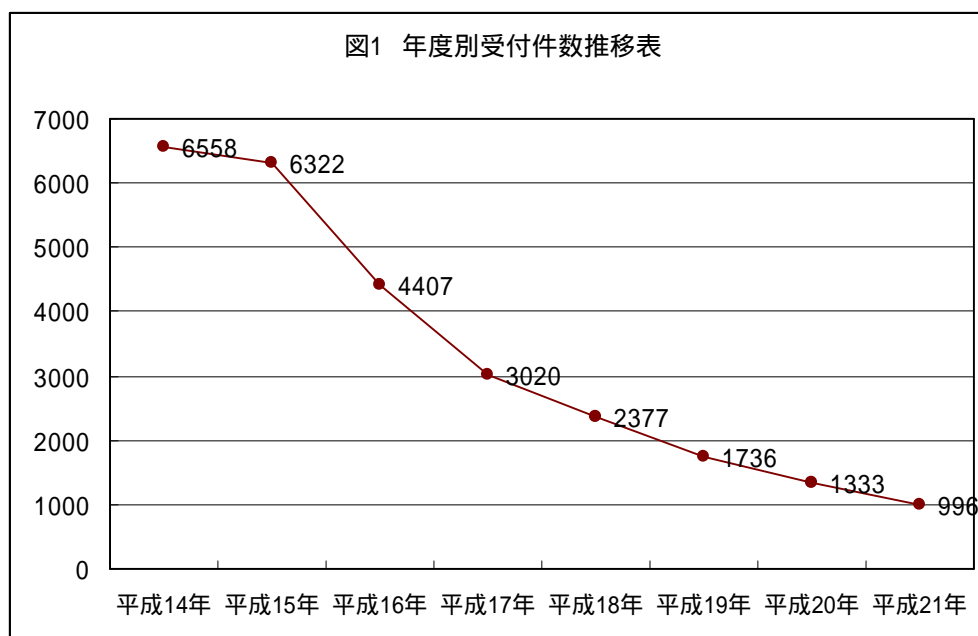
当協会においては、各相談員が消費者からの申出を聞き取り、事例の全体を整理し、蓋然性が高いと判断した内容について、客観的に訪問販売の現場において苦情を発生させる要因として何が問題なのかという視点で分析している。具体的には一つの事例について相談内容項目が 5 項目まで選択できるようになっている。それぞれの項目には予め 0、1、2 点の問題性数値が設定されており、問題性数値の合計は 0 点から最大 10 点までとなる。0 点という事例は「問題性なし」、すなわち「問合せ」といえ、1 点以上は「問題性あり」の事例となり得点が高いほど問題性が高いということになる。なお、問題性数値の基本的な考え方としては、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

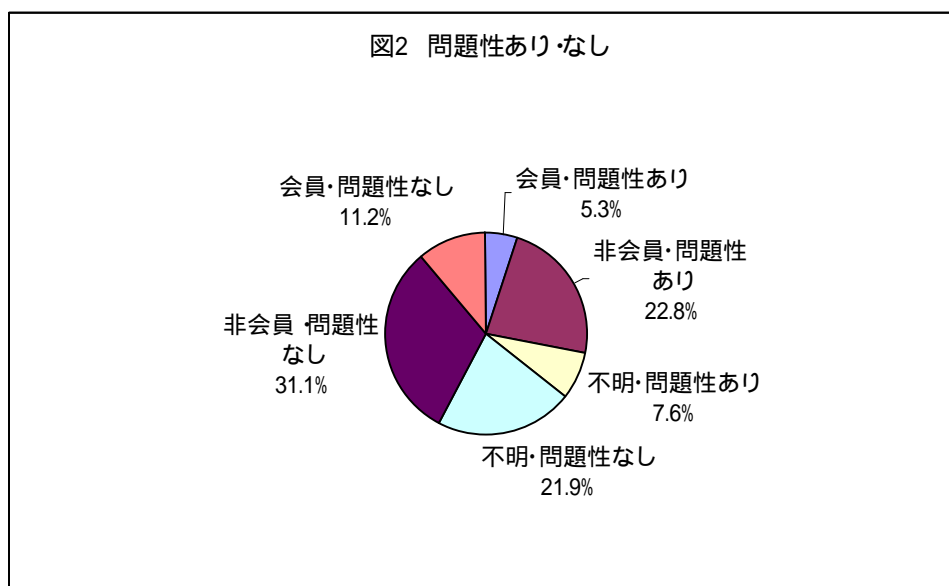
本年度の相談受付件数は、996 件で前年比 25.3%の大幅な減少であった。平成 13～15 年の水準から比べると、6 分の 1 以下に落ち込んでいる。この件数は、昭和 63 ( 1988 ) 年の 920 件に匹敵しそうな件数である。

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、相当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 356 件、『問題性なし』が 640 件であった。『問題性あり』の比率が 35.7%で、これは前年(41.9%)より比率的には低下している。



会員非会員概況

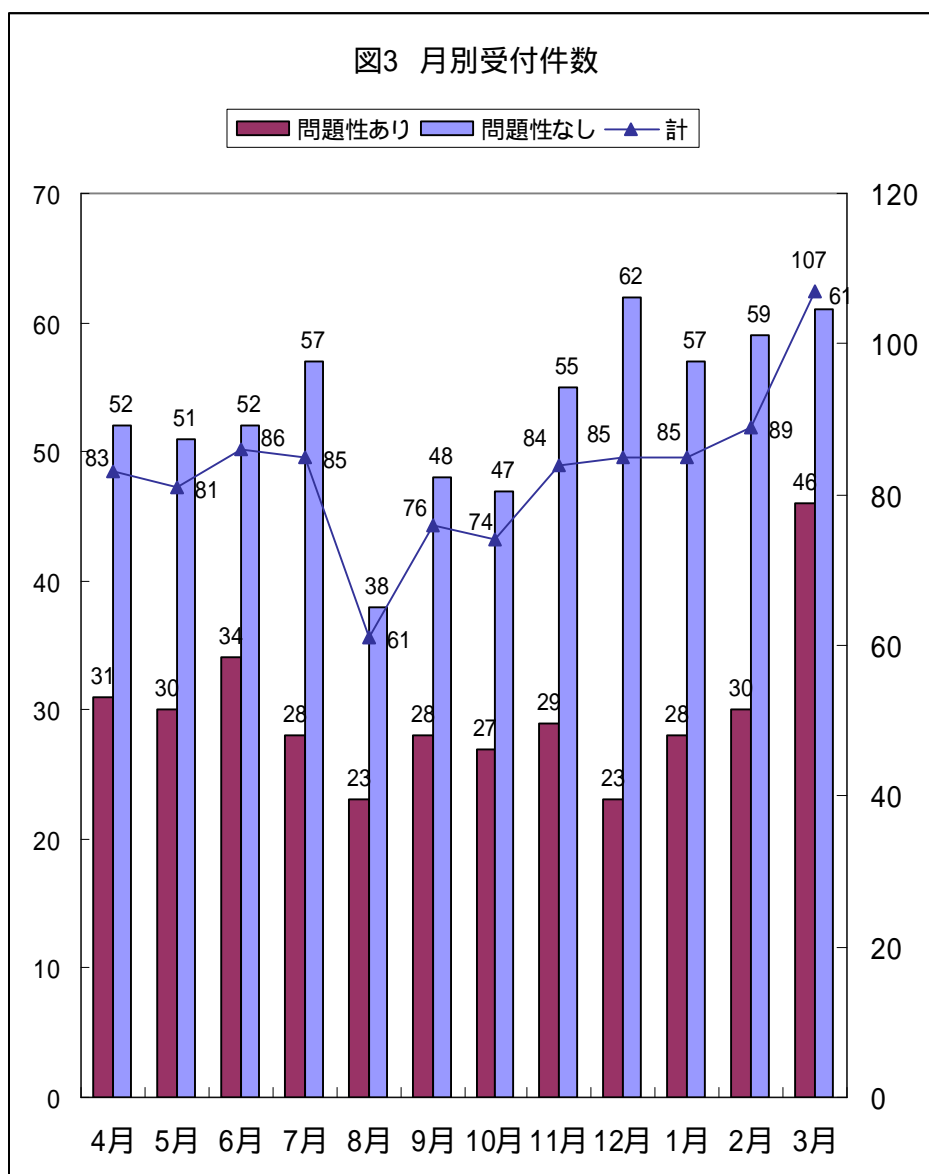
会員非会員の内訳、前年比等については次の表のとおりである。

	受付件数	会員の事例	非会員の事例	社名が不明
平成 20 年度	1,333	272	728	333
平成 21 年度	996	165	537	294
前年度比	25.3%減	39.3%減	26.2%減	11.7%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。これは、当協会の会員区分が、従来正会員・準会員・賛助会員と団体会員とからなり、相談においては団体会員の傘下企業を<会員>に区分していたところ、2009年7月1日の定款変更に伴い、正会員と賛助会員のみとなり、従来の団体会員はすべて賛助会員となった結果、その団体の傘下企業が相談区分でも<非会員>となったことにも一因がある。

社名が不明という事例が全体の 25%以上を占めている。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、8月に件数が最少となりその後若干回復傾向にある。12月に法律改正があった関係で若干後半の相談件数が盛り返しているのではないか、と思われる。

### (3) 申出者別受付件数

例年どおり、個人女性からの相談が 6 割を占めている。

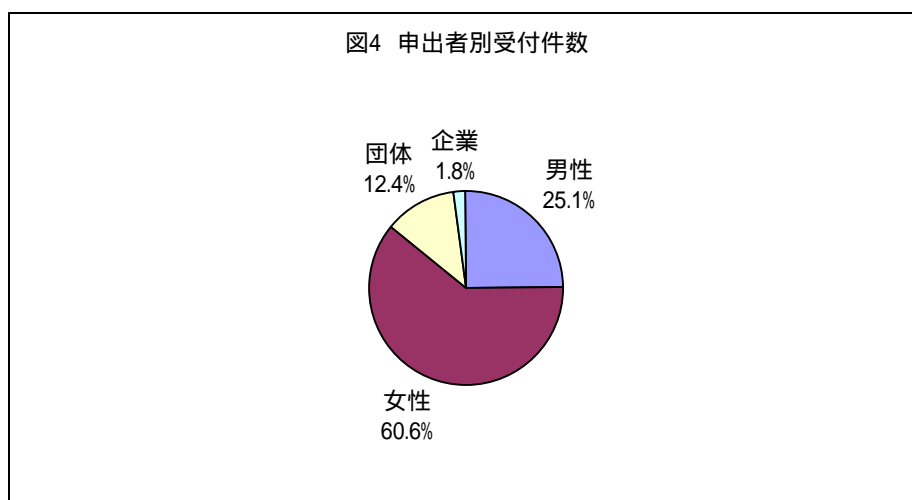
ここで団体とは、消費生活センター等を指す。相談全体に占める割合は 12.4%で昨年度より若干比率が上昇している。今年度に限らないが、はじめに消費生活センター等からの相談として寄せられても、当協会会員に関する相談で、内容的に当協会に対応した方が望ましいという事例については、直接消費者から聞き取ることにしているため、結果的に個人からの相談という記録となるものも少なくない。

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	傘下 賛助会員	入会予備	非会員計	計	前年比
男性	26	1	0	0	27	126	91	6	0	223	250	-22.4%
女性	86	9	0	8	103	327	153	19	2	501	604	-29.5%
団体	28	2	1	3	34	48	39	3	0	90	124	-13.9%
企業	1	0	0	0	1	5	11	1	0	17	18	80.0%
	141	12	1	11	165	506	294	29	2	831	996	-25.3%

印について

当協会では従来「正会員」「準会員」「賛助会員」「団体会員」との区分があり、団体会員の傘下企業に関する相談も会員の相談としていた。2009年7月1日の定款改定により、会員区分が「正会員」「賛助会員」のみとなった。そのため、7月1日以降には「準会員」は存在せず、「団体傘下」としていたものは「賛助会員傘下」として記録することにしている。上記の「準会員」「団体傘下」とは4月1日から6月30日に受け付けた相談を意味する。



## (4) 都道府県別受付件数

都道府県名	2009 年度	構成比%	都道府県名	2008 年度	構成比%
北海道*	87	8.7	北海道*	114	10.8
東京都	81	8.1	神奈川県	103	7.7
愛知県*	70	7.0	福岡県*	101	7.6
神奈川県	67	6.7	東京都	88	6.6
福岡県*	61	6.1	愛知県*	88	6.6
埼玉県	58	5.8	埼玉県	84	6.3
千葉県	48	4.8	大阪府*	62	4.7
大阪府*	48	4.8	千葉県	58	4.4
兵庫県	43	4.3	宮城県*	40	3.0
広島県*	29	2.9	兵庫県	40	3.0

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、徳島県・高知県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

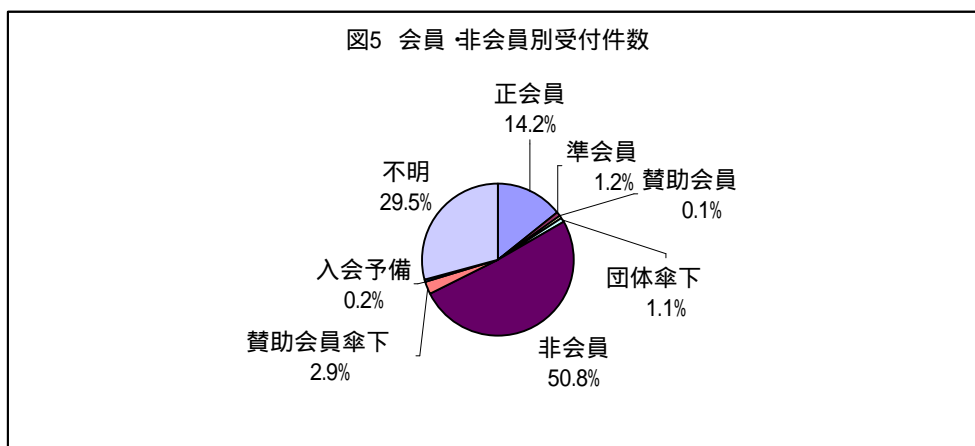
	正会員	準会員	賛助会員	団体傘下	会員計	非会員	賛助会員傘下	入会予備	非会員計	不明	計
問題性あり	41	5	0	7	53	217	10	0	227	76	356
問題性なし	100	7	1	4	112	289	19	2	310	218	640
計	141	12	1	11	165	506	29	2	537	294	996
前年比%	-20.3				-39.3	-30.2		-33.3	-26.2	-11.7	-25.3

印について

当協会では従来「正会員」「準会員」「賛助会員」「団体会員」との区分があり、団体会員の傘下企業に関する相談も会員の相談としていた。2009年7月1日の定款改定により、会員区分が「正会員」「賛助会員」のみとなった。そのため、7月1日以降には「準会員」は存在せず、「団体傘下」としていたものは「賛助会員傘下」として記録することになっている。上記の「準会員」「団体傘下」とは4月1日から6月30日に受け付けた相談を意味する。区分の変更に伴い、前年対比ができない。

相談全体のうち会員（正会員・準会員）に関する相談は153件（全体の15.4%）、賛助会員、団体会員傘下企業のものを含むと165件（同16.6%）であった。非会員は537件で53.9%、不明が294件で29.5%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46件、「問題性あり」全体の12.9%、団体傘下を含めると53件（同14.9%）に対し、非会員が227件（同63.8%）となっている。「問題性なし」の事例については会員が107件、非会員が310件、不明が218件、占有率はそれぞれ16.7%、48.4%、34.1%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。



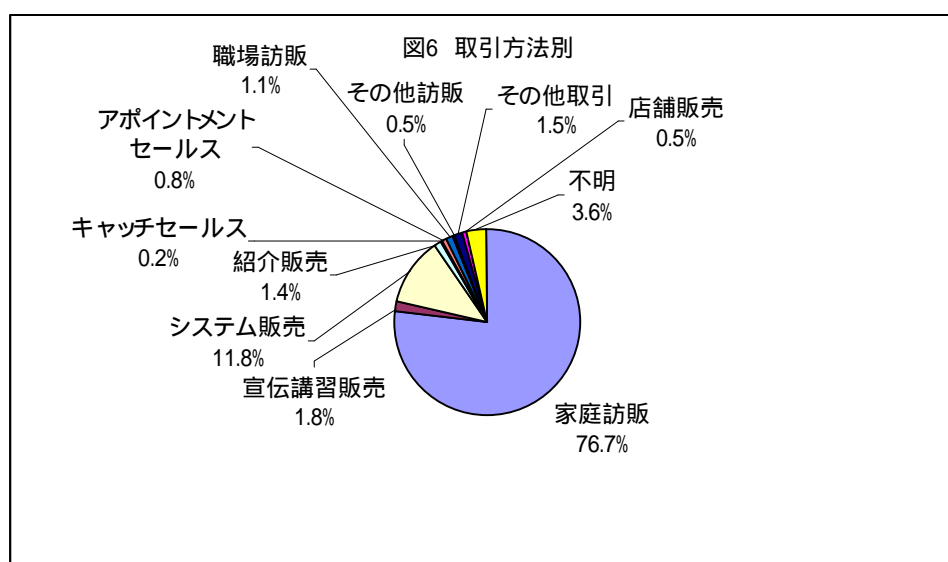
## 2 相談内容の分析

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	299	4	32	4	0	5	2	2	2	1	5	356
問題性なし	465	14	86	10	2	3	9	3	13	4	31	640
計	764	18	118	14	2	8	11	5	15	5	36	996
前年比%	-24.4	-10.0	-22.9	-50.0	-75.0	-55.6	120.0	0.0	-31.8	-44.4	-34.5	-25.3

「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上がっている。



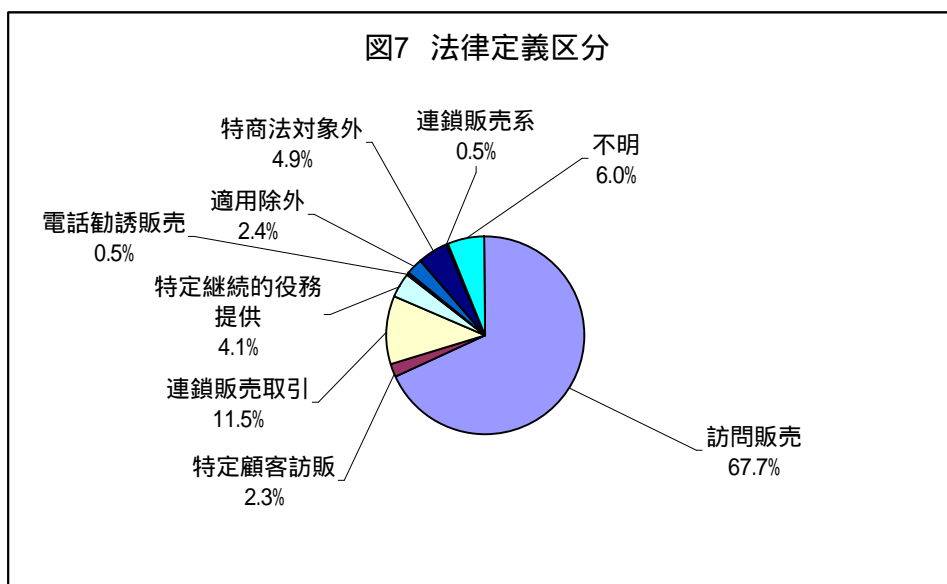
(2) 法律定義区分別

「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
問題性あり	283	6	29	7	2	0	7	0	11	0	2	8	355
問題性なし	391	17	86	34	3	0	17	0	38	0	3	52	641
合計	674	23	115	41	5	0	24	0	49	0	5	60	996

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2.5%減少し、適用除外(1.4%増)、特商法対象外(1.9%増)、連鎖販売取引(0.2%増)、特定継続的役務提供(0.3%増)の割合が微増。



**(3) 相談内容の問題性有無別**

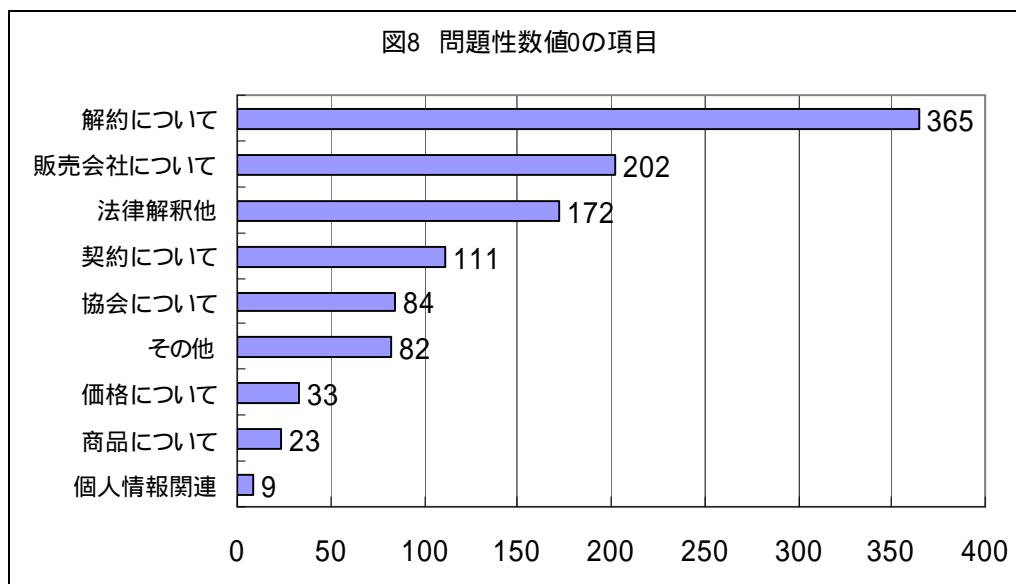
次に、問題性項目ごとに相談内容を概観する。

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

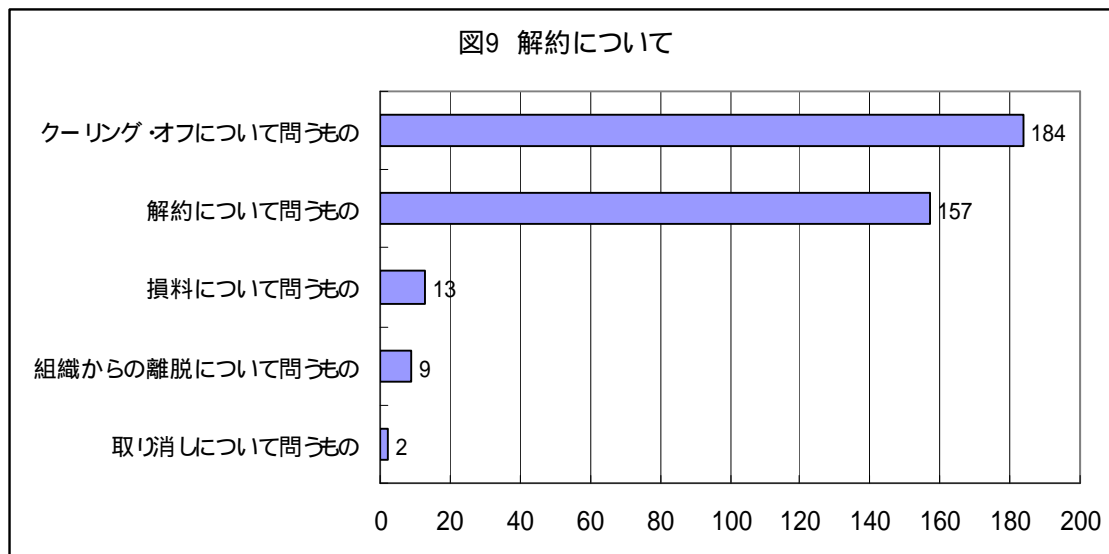
いわゆる「問合せ」項目である。事例としては問題性があると評価される事例であっても、1 事例につき 5 項目まで選択できるシステムとなっているので「問合せ」の項目も選択されていることが多い。先の問題性数値 0 点の大項目ごとに、どのような項目が選択されているかを見ると、次の図 8 のようになる。



項目の順に例年大きな違いはない。ただ、法律解釈について問うものは昨年よりも件数が増加しており(153 件から 172 件)、これは法律改正に起因するところも大きいのではないかとと思われる。

< 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。



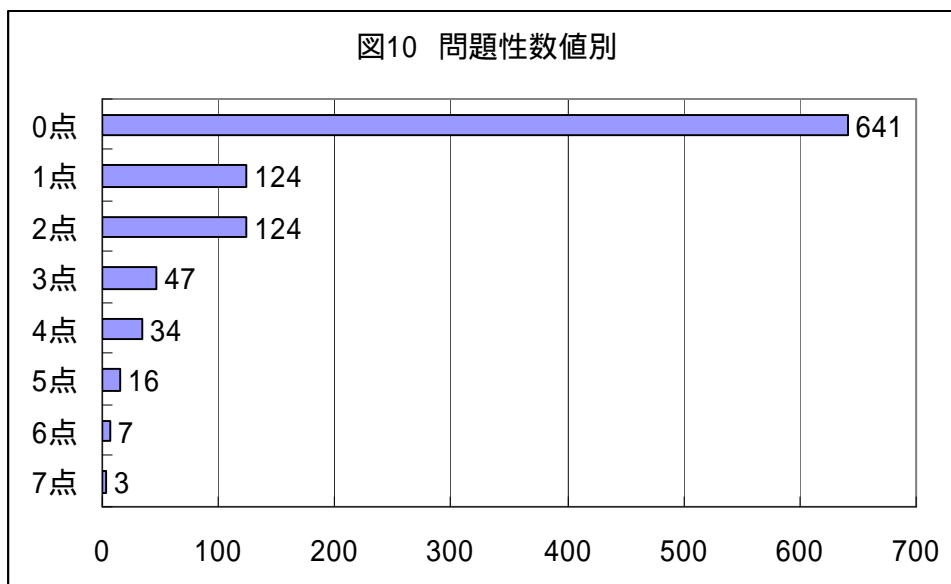
< 販売会社について >

販売会社について問うもの 202 件のうち、126 件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 76 件であるが、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。この「問合せ先を問うもの」の比率が前年より 3 ポイントほど高くなっている。

### 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。



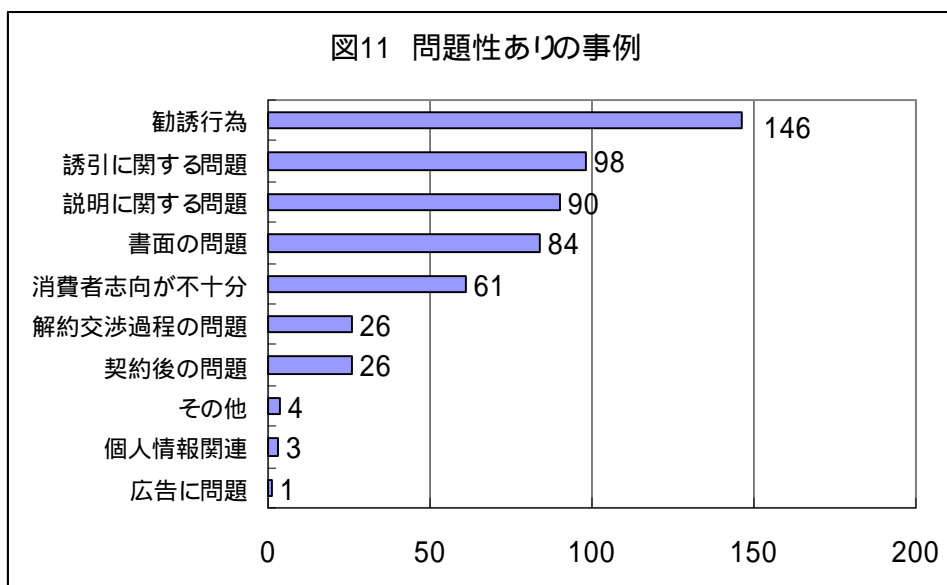
参考までに 7 点のついた事例は以下のようなものであった

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。

#### 7 点

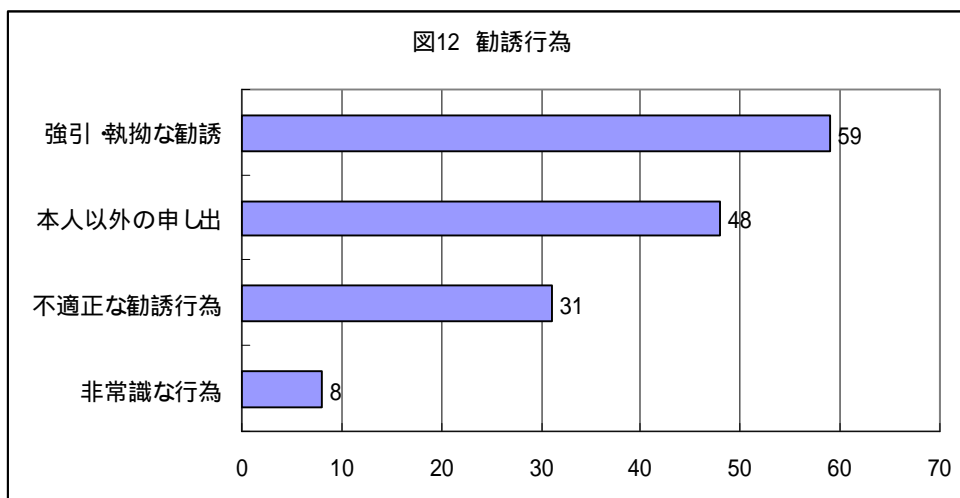
- ・ エコキュート契約。電気代半額と虚偽説明。口頭CO。15万振込むと説得され応諾。新書面無。約束二転三転守られず。
- ・ 既存ソーラーの撤去問合せに現場見ると来訪。長時間エコキュート勧誘され契約。CO に来訪要請と拒否。訴訟、損害と脅し。

問題性ありの事例については以下のようにになっている。

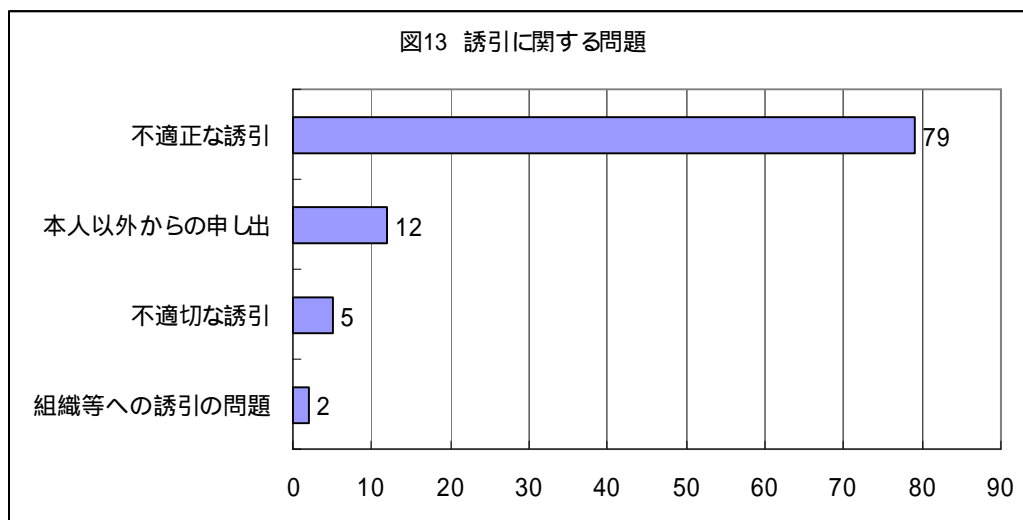


< 勧誘行為 >

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ませんが、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。それに「契約を急がせる」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「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」の比率が、前年より 5 ポイントほど高まっている。

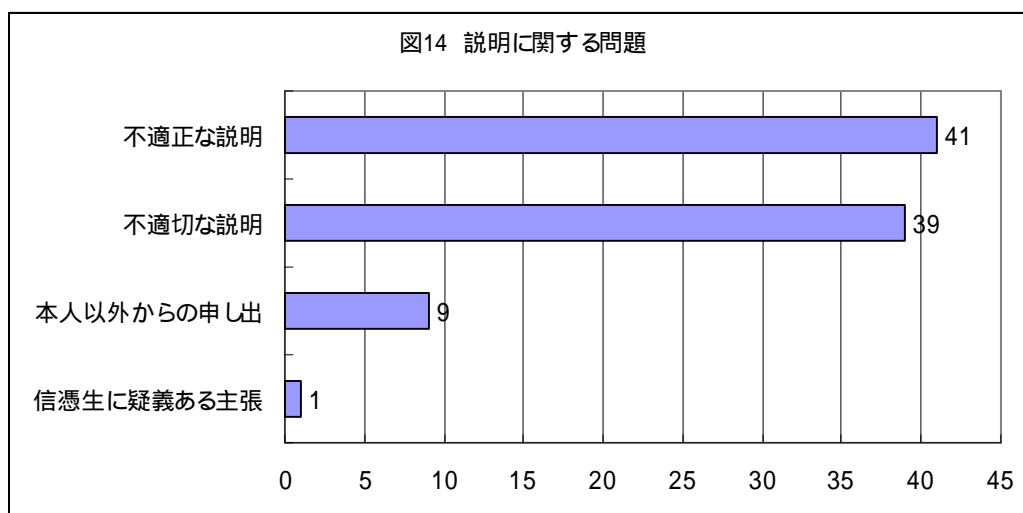


< 誘引に関する問題 >



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。

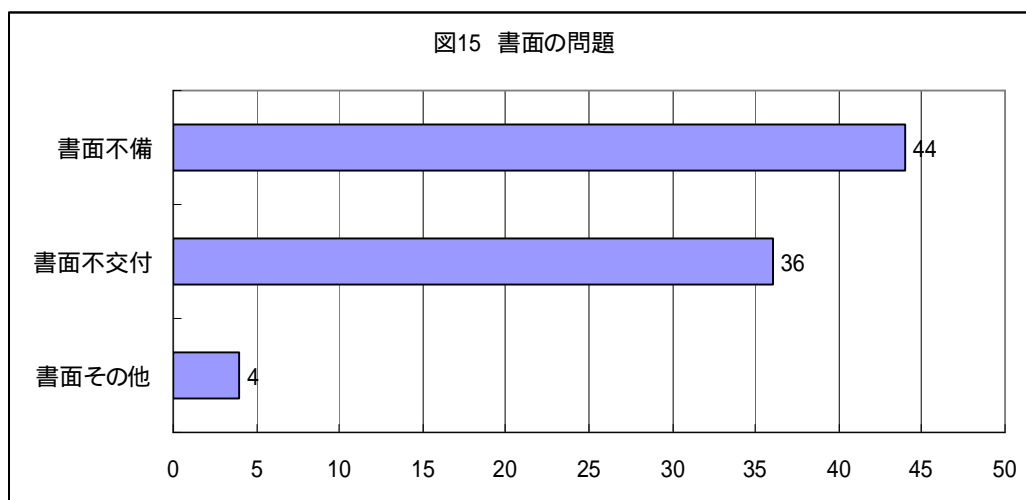
< 説明に関する問題 >



ついで「説明に関する問題」であった。

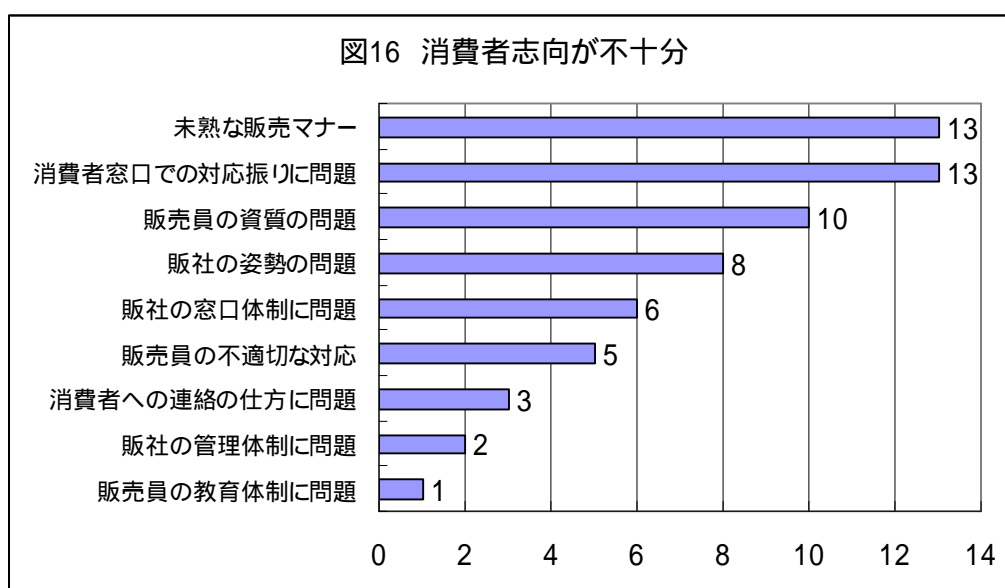
「不適正な説明」とは聞き取る限りその説明ぶりが法違反の蓋然性が高いという、問題のある内容である。特商法の「不実告知」に当たる可能性が高い。「商品についての虚偽説明」、「効能効果を謳う」というものが多い。「不適切な説明」としては、「誤解を与える説明」が最も多く、「商品についての説明不十分」「不安を煽る説明」等が続く。

< 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備が多く、約 7 割は記入漏れであった。書面不交付の事例の中には、本来訪問販売に当たるため書面が必要なにもかかわらず、法律の不知から不交付という事例も含まれている。

< 消費者志向が不十分 >



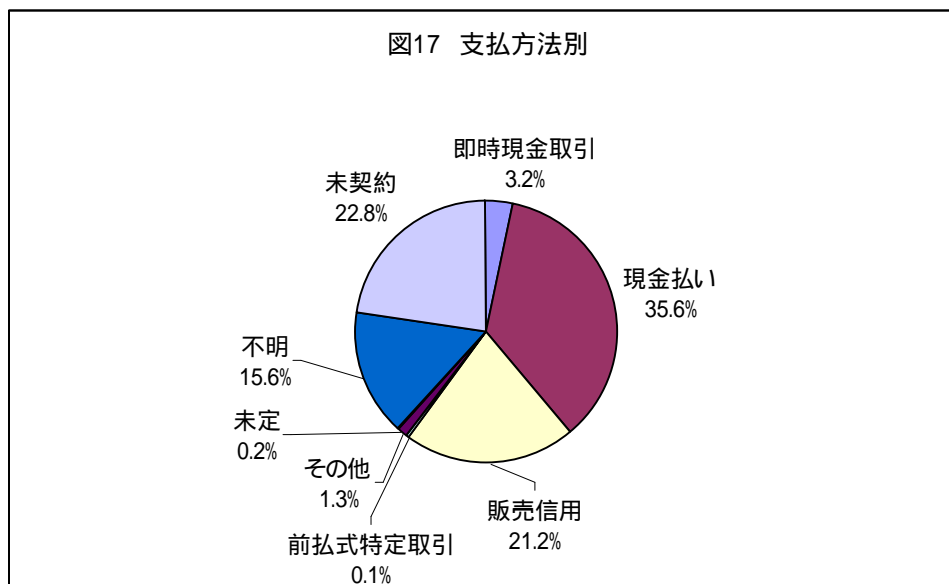
消費者志向が不十分という分類項目には、図 16 にあるような内容が含まれている。販売方法の問題というよりも、処理のしかたや対応ぶり、そもそもの販社の姿勢というようなものに問題があるというもので、いずれも法律違反というよりも販売事業者としてのモラル違反というものである。



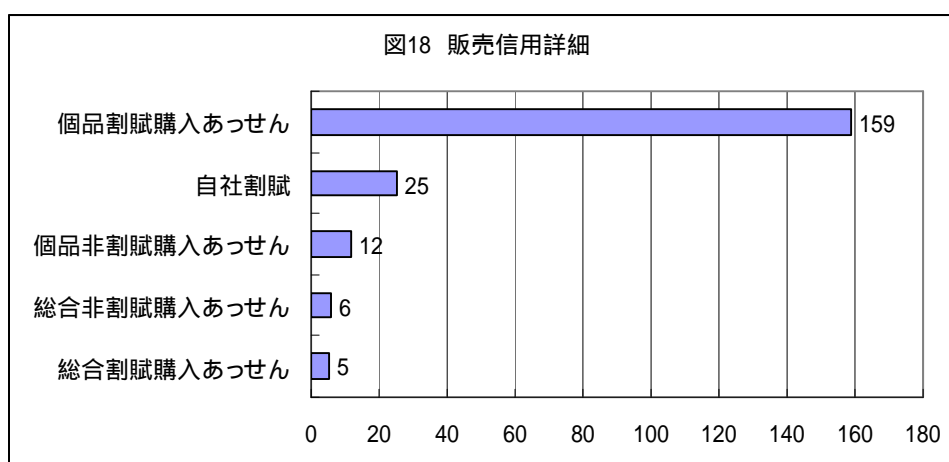
#### (4) 支払方法別

支払方法別では図 17 のようになっている。「クレジット離れ」が明瞭である。

既契約で支払方法が判明している事例(すなわち、図 17 のグラフのうち未契約・不明・未定を除いたもの)に限ってみると、現金払いが 6 割を占め、販売信用は 34.5%にとどまる。前年度はこれが 49.3%であったので、販売信用の占める比率は前年に引き続き大きく下がっている。

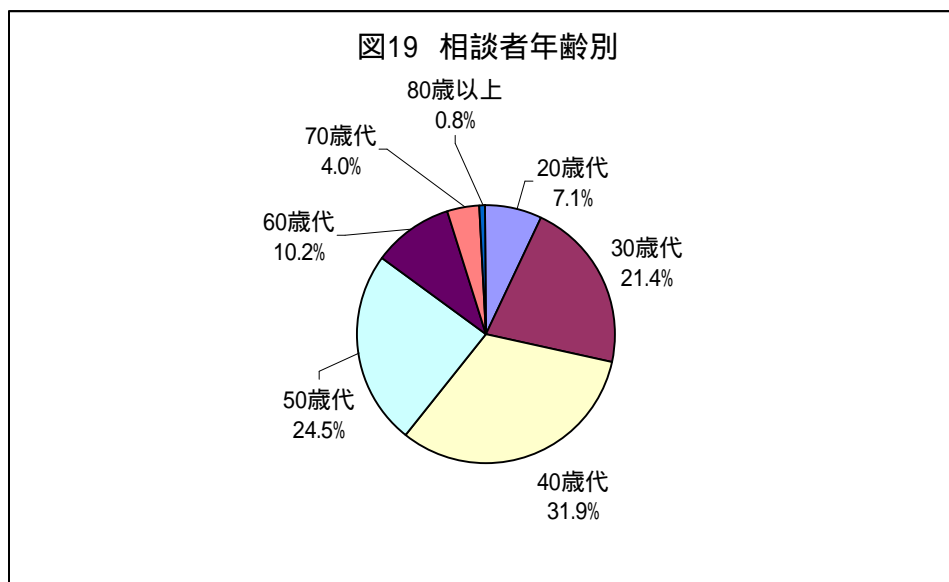


販売信用の詳細を見ると図 18 のようになる。法改正により「個品割賦」が「個別信用」になるなど名称が変更されているが、当協会の統計上は従来どおりの区分となっている点をご容赦いただきたい。(ここでは都度契約をするものが「個品」で、カード式が「総合」であり、「非割賦」とは 1 回払い 2 回払いをさしている。) 75.4%が個品割賦購入あっせんとなっている。この比率も前年度より 5.3 ポイント低下した。



### (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になっている。全体に年齢は高くなっている。



個人からの相談で詳細の記録があるもののみで見ると、本人からの相談が 64.7%で、ついで「子」からの相談で 16.8%、「配偶者」からが 7.1%、「その他の家族」からが 4.9%となっている。年々本人以外からの相談の比率が上がっている。(本人からの相談は 2007 年度 75.9% 2008 年度 66.9%)

平成 21 ( 2009 ) 年度訪問販売 110 番受付概要

(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。

		相談事例件数		問題性ありの事例件数		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
	合計	996	-25.3	355	-36.4	98	90	146	84	26	26	61	3	1	4	539
1	寝具一般(含リフォーム)	111	-39.0	49	-38.7	16	9	25	11	2	1	8	0	0	1	73
2	新聞	83	-37.6	37	-45.6	5	4	28	7	0	3	5	0	0	0	52
3	健康食品	89	-6.3	31	-11.4	10	14	13	6	1	4	7	0	0	0	55
4	教材(含指導付)・書籍	104	-32.0	28	-60.6	6	12	13	4	3	1	4	1	0	0	44
5	住宅リフォーム関連	60	-23.1	26	-27.8	6	4	11	11	2	1	7	0	0	0	42
6	エコキュート	45	-21.1	22	29.4	7	8	6	4	2	5	3	0	1	0	36
7	浄水器・簡易シャワー	35	-56.2	15	-59.5	7	3	6	1	1	1	3	0	0	1	23
8	健康器具	34	-29.2	11	-42.1	3	5	4	4	1	0	1	0	0	0	18
9	太陽光発電	25	-30.6	10	-33.3	3	1	4	2	2	3	1	0	0	1	17
10	食品(旧非指定)	23	-	9	-	2	1	2	4	0	0	2	0	0	0	11
11	換気扇フィルター	17	6.3	9	0.0	1	0	0	3	2	0	3	1	0	1	11
12	ハウスクリーニング	14	75.0	8	100.0	3	0	0	3	1	0	1	0	0	0	8
13	下着・補正下着	17	-48.5	7	-63.2	3	3	3	2	1	1	1	0	0	0	14
14	味噌・醤油	10	0.0	6	0.0	0	2	1	5	0	0	0	0	0	0	8
15	駆除・防除・調湿関係	15	15.4	5	-16.7	3	1	1	2	0	0	0	0	0	0	7
16	その他の家電製品	15	-54.5	5	-28.6	3	1	0	0	0	1	2	0	0	0	7
17	電話機・ファックス	12	-7.7	5	-16.7	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	6
18	消火器	10	-	5	-	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	7
19	印鑑等	8	-33.3	5	-44.4	2	1	1	0	1	2	0	0	0	0	7
20	太陽熱温水器等	6	-45.5	5	-28.6	1	2	2	0	2	0	0	0	0	0	7
21	装身具・貴金属等	13	18.2	4	-33.3	2	2	3	0	0	0	1	0	0	0	8
22	着物・着付	7	-36.4	4	-20.0	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	5
23	化粧品	29	-34.1	3	-83.3	0	0	1	3	0	0	1	0	0	0	5
24	知識教授	10	100.0	3	200.0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	3
25	台所用品	13	62.5	2	100.0	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	5

平成 21 ( 2009 ) 年度訪問販売 110 番受付概要

		相談事例件数		問題性ありの事例件数		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
26	電解洗浄液生成器	10	42.9	2	0.0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	4
27	磁気水質改善装置	4	-63.6	2	-75.5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
28	眼鏡・補聴器	6	0.0	2	100.0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
29	配置薬(旧非指定)	5	-	2	-	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
30	かつら	5	-	2	-	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
31	シン(含修理)	3	-80.0	2	-81.8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
32	掃除機	10	-58.3	1	-83.8	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
33	美容器具・美顔器	12	71.4	1	-66.7	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
34	防犯装置	4	0.0	1	0.0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
35	電気通信関連(旧非指定)	4	-	1	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
36	ゲルマニウム関連	3	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	パソコン	2	-50.0	0	-100.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	LP ガス(旧非指定)	2	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	洗剤等	1	-50.0	0	-100.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	39		13		3	6	6	6	1	1	1	0	0	0	24
	その他の役務	28		6		1	0	0	0	2	0	2	1	0	0	6
	その他の権利	2		1		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	不明	51		5		4	0	1	1	0	0	1	0	0	0	7

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。

当協会では改正法施行後も便宜上従来の指定商品指定役務に従った商品役務区分を使用している。

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	新聞	指定商品「50 新聞書籍」のうち新聞
3	健康食品	指定商品「1 健康食品等」
4	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

平成 21 ( 2009 ) 年度訪問販売 110 番受付概要

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
6	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
7	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
8	健康器具	指定商品「32 健康器具」
9	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
10	食品(旧非指定)	
11	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
12	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
13	下着・補整下着	指定商品「36 衣服」のうち下着・補整下着
14	味噌・醤油	指定商品「2 みそしょうゆその他の調味料」
15	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
16	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
17	電話機・ファックス	指定商品「24 電話機等」
18	消火器	指定商品「19 消火器」
19	印鑑等	指定商品「53 事務用品・印鑑」のうちの印鑑
20	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
21	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」
22	着物・着付	指定商品「36 衣服」のうち、着物、着付等
23	化粧品	指定商品「35 化粧品等」のうち化粧品
24	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
25	台所用品	指定商品「45 台所用具」
26	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
27	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」

平成 21 ( 2009 ) 年度訪問販売 110 番受付概要

28	眼鏡・補聴器	指定商品「31 眼鏡・補聴器等」
29	配置業(旧非指定)	
30	かつら	指定商品「54 かつら」
31	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
32	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
33	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
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	電気通信関連(旧非指定)	
36	ゲルマニウム関連	指定商品「36 身の回り品」
37	パソコン	指定商品「26 コンピュータ等」
38	LP ガス(旧非指定)	
39	洗剤等	指定商品「35 化粧品」のうち洗剤等
	その他の商品	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

次ページより相談件数の多い上位 6 品目について、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、18.3%で、相手方企業名が不明というものが 54.9%も占めている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	71	31	40	8	35	28
布団の修理改良	9	6	3		6	3
羽毛布団	8	3	5	2	4	2
汗取りパット	8	2	6	1	5	2
羊毛布団	4	2	2		2	2
シーツ類	3	1	2		3	
布団クリーニング	3	2	1	1	2	
羊毛パッド	2	1	1		2	
ムートン	1		1	1		
じゅうたん	1	1				1
畳	1		1			1
計	111	49	62	13	59	39

取引方法別で見ると、家庭訪販によるものが 103 件もあり圧倒的に多いことが特徴である。その次には宣伝講習販売の 4 件、不明が 2 件となっている。

問題性数値の高かった事例を挙げると次のようなものである。

カート番号	相談件名	会員区分	取引	商品役務名	集計値
210462	布団打直し格安と来訪。別販売員が高額布団購入勧誘。契約直後口頭 CO。減量の説得あり続行。支払日未記入	非会員	家庭訪販	布団	6
210337	布団や家財無料引取と来訪。無料と念押し車に荷を積込後にマット勧誘。断っても2人で勧誘され仕方なく契約。CO	非会員	家庭訪販	汗取りパット	4
210213	クリーニングと来訪。布団の手入れ悪いと病気になると買換え勧誘。寝心地みて契約。金額説明署名後。高額。解約	非会員	家庭訪販	羽毛布団	4
210031	3年前、布団契約。現金払。5日後再訪で書直し必要と書面引上げ。マット運ばれ仕方なく現金払。書面社名不明	不明	家庭訪販	布団	4
210909	加'が生えず手入れ簡単と敷布団買替え勧誘つけ契約。半年で側生地に加'。不信。担当は急病と対応拒否。	非会員	家庭訪販	羊毛布団	4

## 新聞

次いで多いのが新聞である。相談件数は 83 件、そのうち問題性ありの事例は 37 件で 44.6%をしめる。相談全体での問題性ありの占める割合が 35.6%なので、売り方に問題ある商品と叫ぶ。

当協会において新聞は他の商品とは扱い方が若干違った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きた。尤も、昨年 12 月 1 日からは、先にも紹介したように団体会員傘下企業は「賛助会員傘下」となり、非会員扱いになっている。したがってここで述べている会員としての「団体会員傘下」は、4 月～ 1 1 月に受け付けた関東 1 都 6 県の新聞の相談ということになる。

問題性数値の高い事例は以下の通りである。

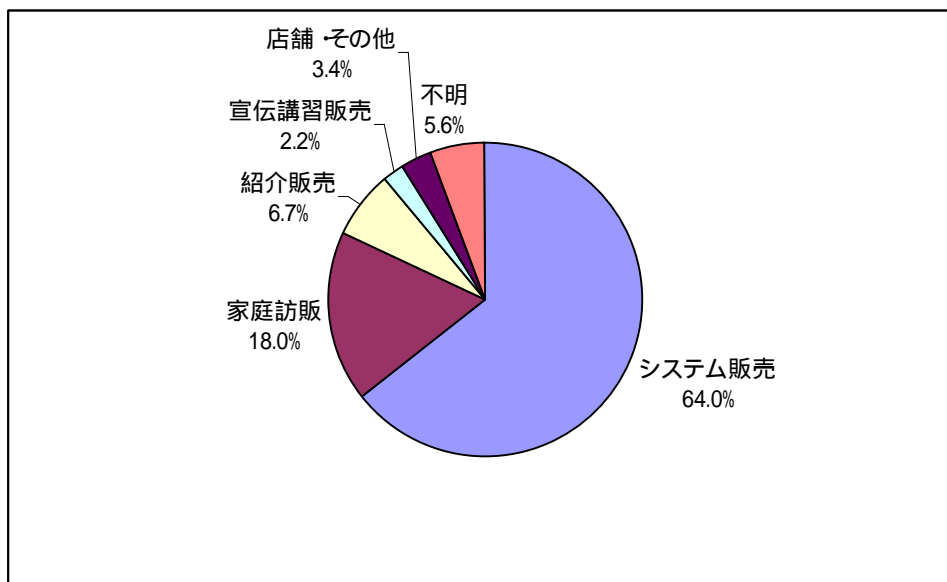
カート番号	相談件名	会員区分	集計値
210991	高齢母。新聞契約。配達確認の葉書届いたが手元控と契約日、内容相違。捏造疑念。対応不満。手元控不備書面	非会員	5
210102	新聞。1 年の約束で署名。書面貰わず。代金支払時 1 年間無代と言われた。2 年経過後配達続き抗議。5 年契約と判明	非会員	5
210360	社名乗らず景品あげるからと執拗な新聞勧誘。断わるが、以前取った事あると食下がられ困惑。仕返し心配	非会員	4
210808	新聞契約終了後、顧客として名前残すだけと署名請われたが 3 年分の契約書。配達前断われると虚偽説明	非会員	4
210806	「宅配」と言われ出て行くと新聞勧誘。断ったが靴をドアに挟み景品を渡そうとしたり来た証拠にサイン欲しいと言う	団体会員傘下	4
210319	配達開始前の確認電話時に解除可能と言われ契約。CO 妨害と認定、CO を認めさせたが受領済みの景品の扱い如何	非会員	3
210529	90 歳の伯母。判断力衰え顕著。分からないまま新聞 1 年購読。販売店住所や代表者不明の不備書面。解約可能か	非会員	3



## 健康食品

相談件数は 6.3%減少、問題性ありの事例は 11.4%減少している。全体の相談件数が大きく減少している中では相対的に上位に来ている。また、取引方法別でみると下図のようにシステム販売が 64.0%を占め、家庭訪販は 18.0%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 65.2%、訪問販売が 16.9%、となっている。



問題性数値の高い事例としては、以下のようなものがあった。

カート番号	相談件名	会員区分	取引名称	商品名	集計値
210845	不登校の娘の為食指導の先生紹介と誘引。知人宅で高麗人参契約。書面記入したが押印必要と不交付。解約	非会員	その他訪販	その他の健康食品	6
210192	84歳。知人に勧められウコン契約、ビジネス活動せず。代金一部上位者立替払い。書面不交付なのに販社対応せず	正会員	システム販売	その他の健康食品	6
210926	健食ビジネス断った知人から本を返したいと呼び出されセミナー会場に同行、登録。後は勧誘強要、退会申出ると引留	正会員	システム販売	その他の健康食品	5
210513	子育て講演会のはずが販社健食紹介。その後の会食。体に良い、乳がん治ったと体験話で商品激賞。本当か。	正会員	紹介販売	その他の健康食品	5
210740	ガン治療中。セット使用でガン治ると言われ健康マット・下着・健食等契約。効果無く抗議すると商品引揚げ。支払不安	正会員	家庭訪販	その他の健康食品	5
210016	百人集まれば安定収入とシステム説明不十分な勧誘。書面控まで上位者に提出、不交付 CO に販社拒否。1年ルールも応じず	正会員	システム販売	その他の健康食品	4
210357	解約交渉中。勧誘者が、何もせずとも収入あり支払可能と告げ契約。書面も不交付。販社窓口は自己責任と主張	正会員	システム販売	その他の健康食品	4
210362	国の認可ある協会の会員、信用できる会社と目的告げず健食ビジネス勧誘。有限だから適法との説明不審	正会員	システム販売	その他の健康食品	4

**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を含んでいる。前年と比べて 32.0%の減少、問題性ありの事例は 60.6%も減少したのが特徴的である。

教材及び学力テスト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 60 件、ついで小学教材 18 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 7 件であった。

中学教材計	60	英語教材計	7
中学教材	33	子供用英語教材	4
中学教材 指導	27	子供用英語教材 指導	2
小学教材計	18	英会話ソフト	1
小学教材	16	幼児教材計	1
小学教材 指導	2	幼児教材	1
高校教材計	7	テスト診断(非指定)	4
高校教材	4	学力テスト	4
高校教材 指導	2	その他	1
高校教材ソフト	1	不明教材、ソフト等	1

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。

カート番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
210298	指導付と誤認し教材契約。使い方指導の来訪で前契約無駄になると言われフルセット契約。交渉での対応強硬	正会員	小学教材	6
210075	指導無料体験。教材必要と言われ契約。約束の教師決定の通知無くやる気喪失。解約損料高額不満。書面不備	非会員	中学教材 指導	5
210109	大学受験の話と電話後來訪。資料受領のはずが深夜迄教材勧誘。断ると対応した子供が罵倒され落ち込み困惑。	非会員	高校教材ソフト指導	5
210735	同じ教材あると断ったがうちは特別ファックス指導あると虚偽説明。書面支払時期無。約束の電話もなく解約	非会員	中学教材	4

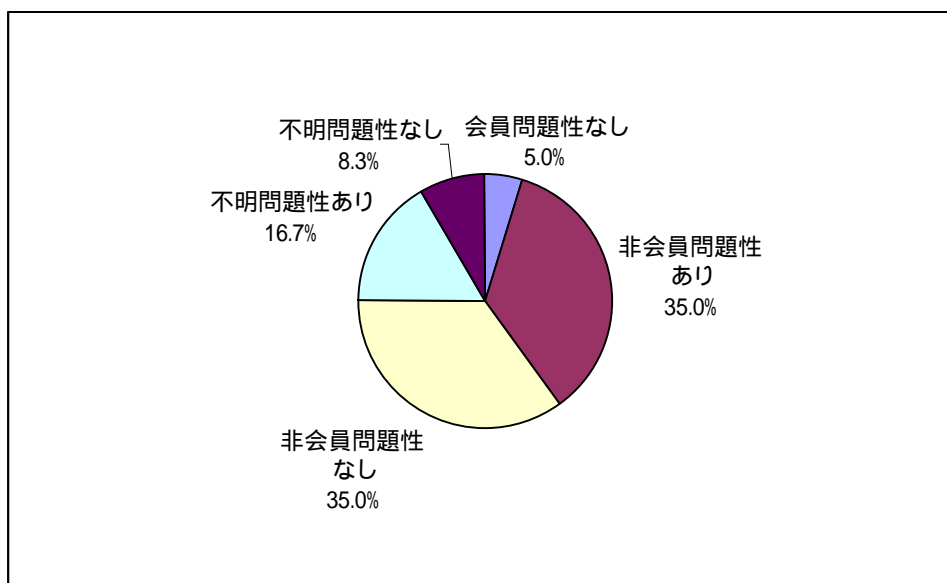
## 住宅リフォーム

この項目には、旧指定役務「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」が多いが、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	7	15	22
屋根の修理改良	7	7	14
外壁塗装	2	7	9
外壁の修理改良	2	1	3
その他の衛生用具の取付	2	1	3
車庫等取付設置	2	1	3
便器の修理改良	1	1	2
浴槽・浄化槽 給水管等修理改良	1	1	1
建具の修理改良	1		1
建具取付	1		1
ベランダ取付		1	1
計	26	34	60

会員・非会員の別では、下図のように会員が 5.0%、非会員が 70.0%、不明が 25.0%となっている。



平成 21 ( 2009 ) 年度訪問販売 110 番受付概要

問題性数値の高い事例は以下のようなものであった。

本人以外の相談が多いのが特徴的である。

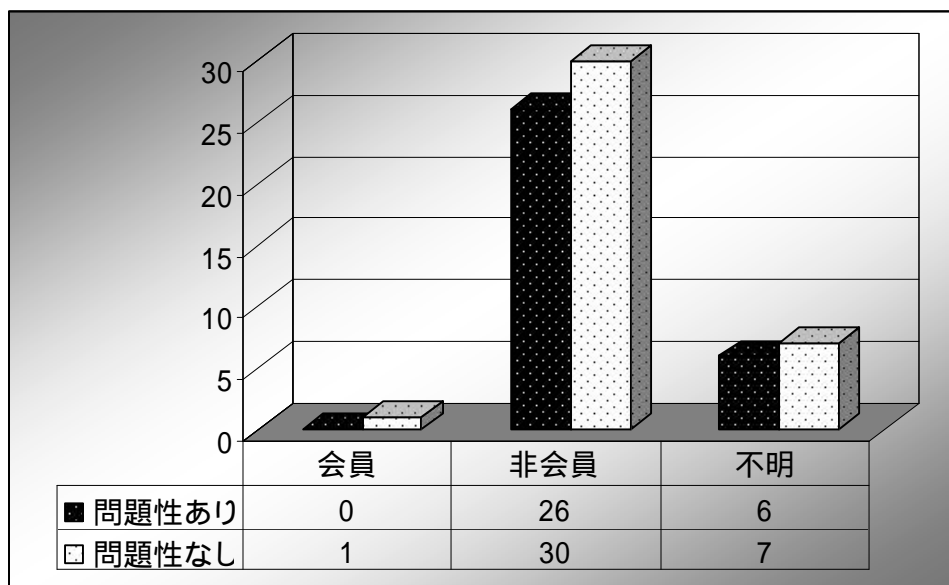
カート番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
210248	高齢母。古い家の修理勧誘。屋根リフォーム 30 万に続き玄関扉交換依頼。書面無。内金支払後、施工無。連絡取れず	非会員	建具取付	5
210605	トイレ修理依頼。修理不可と偽り勝手に便器取外し新品に交換。30 万請求。センターに相談。CO に来訪要請と拒否	非会員	便器の設置	5
210351	精神障害、高齢叔母。半年前ローラー CO。事情説明し勧誘断ったがまた屋根修理契約。一式明細無。期間内工事中止依頼	非会員	リフォーム (屋根)	4
210916	高齢独居母。出入り業者と思い 2 年前葺替えた屋根またリフォーム契約。翌日口頭 CO。中断の申出だったと損料請求	非会員	リフォーム (屋根)	4
210877	換気口点検と来訪。汚れているといわれフィルター契約。直後壁紙張替えも勧誘受け契約。支払方法未定。口頭 CO	非会員	リフォーム (家屋)	4

### エコキュート・ 太陽光発電

相談件数は落ち着いているが、問題性ある事例の件数の伸び率が高い。第 9 位の太陽光発電とセットで販売されることも多いので、まとめて検討しておく。

		相談事例件数		問題性ありの事例件数		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	996	-25.3	355	-36.4	98	90	146	84	26	26	61	3	1	4
6	エコキュート	45	-21.1	22	29.4	7	8	6	4	2	5	3	0	1	0
9	太陽光発電	25	-30.6	10	-33.3	3	1	4	2	2	3	1	0	0	1

上は 19 ページの表の一部である。母数が少ない統計なので数値を元に分析できることは少ないが、訪問販売の相談に占めるこれらの商品の比率が上がっていることは間違いがない。両方あわせて 70 件の相談を会員非会員、問題性有無で分けると下のようになる。



問題性数値の高い事例は次のページのようなものである。

平成 21 ( 2009 ) 年度訪問販売 110 番受付概要

カート番号	相談件名	会員区分	商品名	集計値
210078	エコキュート契約。電気代半額と虚偽説明。口頭 CO。15 万振込むと説得され応諾。新書面無。約束二転三転守られず。	非会員	エコキュート	7
210414	既存ソーラーの撤去問合せに現場見ると来訪。長時間エコキュート勧誘され契約。CO に来訪要請と拒否。訴訟、損害と脅し。	非会員	エコキュート	7
210336	モデル値引、残 1 棟と急され太陽光契約。プレゼントの家電が契約商品一式に含む記載。補助金も対象外と判明。解約	非会員	太陽光発電	5
210251	エコキュート広告見て問合せ、来訪販売員と契約したら広告元と別会社。CO。販売は CO 拒否し訴訟匂わせる。CO できるか。	非会員	エコキュート	4
210921	エコキュート勧誘。支払回数長い程低額で得、180 回で 6500 円、深夜電力利用で毎月同額電気代浮くと虚偽説明。交渉	非会員	エコキュート	4
210302	太陽光発電の新聞広告見て、問合せ後販売員来訪。2 度目の来訪で契約。後 CO。拒否対応。書面の CO に×印。	非会員	太陽光発電	4
210063	エコキュート。CO 葉書が該当住所なく戻り販売員携帯に連絡すると何度も返金先延ばされる。CO 黒字記載。対応	非会員	エコキュート	4
210872	勤務先の会社でエコキュートを取付けた消費者宅を夜 10 時に他社が点検と来訪。問詰めると名刺も渡さず退散。違法性	不明	エコキュート	4