

はじめに (相談概況)

本年度の相談受付件数は、900 件で前年比 9.6% の減少となった。前年度の急減に比べれば減少幅に歯止めはかかった感もあるが、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とは事実であり、この件数は、昭和 63 (1988) 年の 920 件をさらに下回ってしまった。

相談のうち『問題性あり』が 375 件、『問題性なし』が 525 件であった。『問題性あり』の比率が 41.6% で、これは前年 (35.7%) より大きな割合となっている。相談件数は減っても『問題性あり』とされる件数の割合が増えているということは、訪問販売での問題の現れ方がより顕著になってきたということだろう。

都道府県別の相談件数は、東京都が 1 位。昨年度 1 位の北海道は相談件数では 2 位であったが、会員に係わる相談件数は 1 番多かった。相談件数が少なかった県は、鳥取県・高知県 2 件、山梨県 1 件であった。

相談全体のうち会員 (正会員) に関する相談は 118 件 (全体の 13.1%)、賛助会員のものを含むと 138 件 (同 15.3%) であった。非会員は 449 件で 49.8%、不明が 312 件で 34.7% 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 39 件、「問題性あり」全体の 10.4%、賛助会員傘下を含めると 50 件 (同 13.3%) に対し、非会員が 230 件 (同 61.3%) 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、システム販売の全体に占める比率が、わずかだが下がっている。また不明とされる取引方法の割合が高くなっている。

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、教材、住宅リフォーム、健康食品、となっており、昨年度とあまり大きな入れ替えはない。旧非指定の役務であった電気通信関連の相談が昨年度は 4 件だったが、今年度は 31 件 (181.8% 増) と急激に増えており、その中で「問題性あり」の相談は 21 件となっている。電気通信関連の契約に関しては、他の関係業法で消費者保護の施策があるとして特商法の適用除外とされている。

「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」で問題の所在は、ほぼ昨年と同じ傾向にあった。

平成 22 年度は、特定商取引法及び割賦販売法が大きく改正され、消費者行政を一元化させた消費者庁がスタートしてからほぼ 1 年が経過した。当業界も社会の要請に従い、厳しい局面を懸命に乗り越え、それなりに落ち着いてきた感がある。

当相談室に限ってみれば、訪問販売、連鎖販売取引の相談で、きわめて悪質な販売や勧誘という内容も減って来ており、相談内容をみても「静かになった」という印象がある。

相談の現場が静かになったと見えるのは、法律改正の成果により、それまで違法な行為を強引に行っていた業者が淘汰され、複雑な相談を必要とする状況も減ったということもあるだろうが、大きな背景として長く続く不況の影響は否めない。それは、取引される金額の減少にも表れている。また、訪問販売とは元々次元の異なる、犯罪行為や振り込め詐欺、リスクの高い金融商品などが出回ることで、お金を出すことへの警戒心が強まり、いままで訪問販売で商品を購入しての消費者相談にも意識の変化があったと思われる。

1. 相談受付件数集計

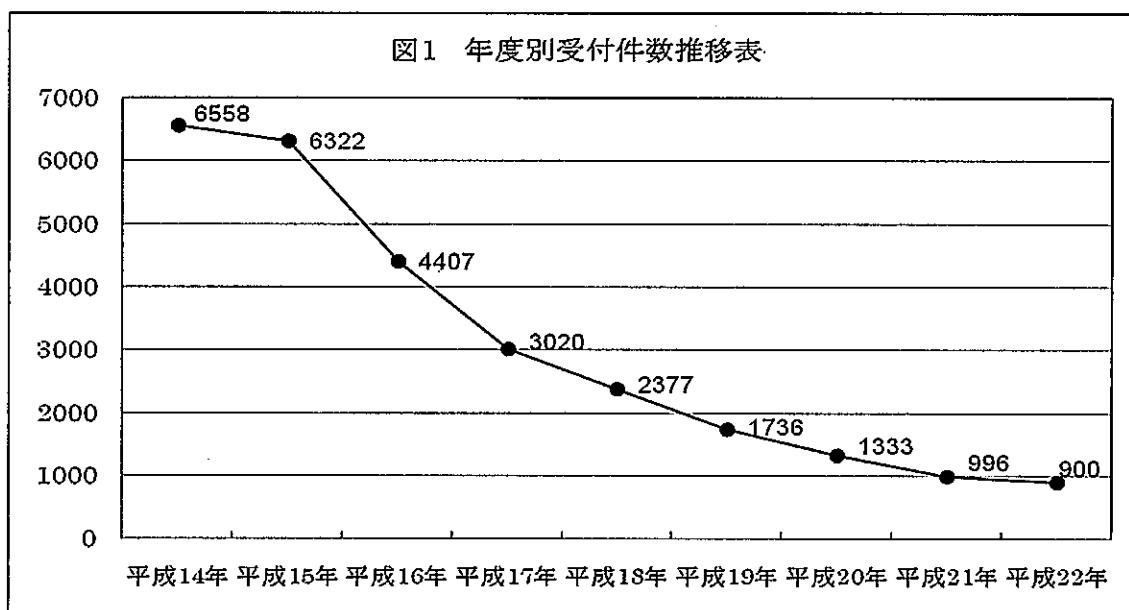
当協会においては、各相談員が消費者からの申出を聞き取り、事例の全体を整理し、蓋然性が高いと判断できる内容について、客観的に訪問販売の現場において苦情を発生させる要因として何が問題なのかという視点で分析している。具体的には一つの事例について相談内容項目が 5 項目まで選択できるようになっている。それぞれの項目には予め 0、1、2 点の問題性数値が設定されており、問題性数値の合計は 0 点から最大 10 点までとなる。0 点という事例は「問題性なし」、すなわち「問合せ」といえ、1 点以上は「問題性あり」の事例となり、得点が高いほど問題性が高いということになる。なお、問題性数値の基本的な考え方として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

(1) 受付件数概況

①相談の全体状況

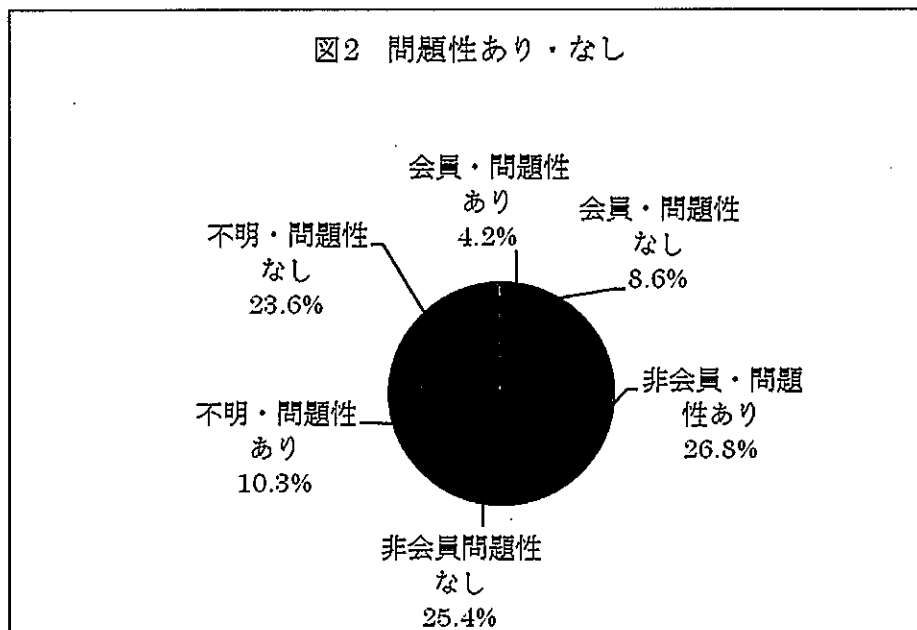
本年度の相談受付件数は、900 件で前年比 9.6%の減少となった。前年度の急減に比べれば減少幅に歯止めはかかった感もあるが、平成 13～15 年の水準から比べると、6 分の 1 以下になった。

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。なお、訪問しての貴金属の買取りについては、相当数の相談があったが、訪問販売ではないので計上はしていない。



②問題性の有無概況

相談のうち『問題性あり』が 375 件、『問題性なし』が 525 件であった。『問題性あり』の比率が 41.7%で、これは前年 (35.7%) より大きな割合を占めている。相談件数は減っても『問題性あり』とされる件数の割合が増えているということは、訪問販売での問題の現れ方がより顕著になってきたということだろう。法律改正の影響は大きいと思われる。



③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 21 年度	996	165	537	294
平成 22 年度	900	118	470	312
前年度比	9.6%減	28.5%減	12.5%減	6.1%増

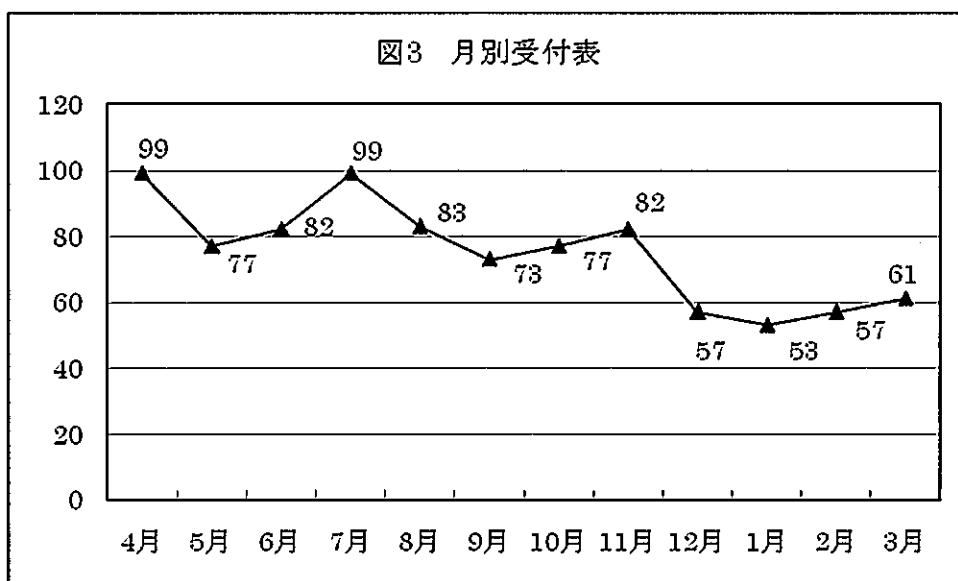
相談件数の減少にあわせ会員、非会員ともに前年より減少しているが、会員に係わる相談件数の減少が大きい。非会員の減少率の倍以上の比率での減少となっていることが目を引く。2009 年 7 月 1 日の定款変更に伴い<会員>は正会員と賛助会員のみとなったことで会員数が大幅に減少したが、それ以降、会員数そのものは、前年度と変化はないので、当相談室の情報収集力という点で気になるところとなった。原因の分析や対策は今後のために急務と思われるものの、会員社がホームページ等で多面的な情報発信をして来ていることや消費者相談窓口の充実で消費者からの問合せを内部吸収しているというプラス面での一因もあると考えたい。

社名が不明という事例が全体の 34.7%以上を占めている。この比率は年々高まって来ている。申し出自体が、「勧誘に來られたが、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の電話と思われるが)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内容や契約はし

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も多く、解決を求めると言うよりは「ちょっと聞いてみる」という気軽な相談が増えてきている事が背景に考えられる。

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もここに入れている

(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、12月に急激に落ち込み、それ以降同じような相談件数の少ない状態が続いた。

(3) 申出者別受付件数

例年 6 割を超す個人女性からの相談が、今期は減り、ほぼ全体の半分の 52%にとどまった。

ここでいう団体とは、消費生活センター等を指す。団体の相談全体に占める比率は 14.2%で昨年度より上昇している。全相談件数の減少に比して、団体からの相談件数そのものは昨年度より増えている。その一因として当協会の自主行動基準である「通常過量に当たらないと考えられる分量の目安」に関する問合せ等が増えたことによると思われる。また、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、

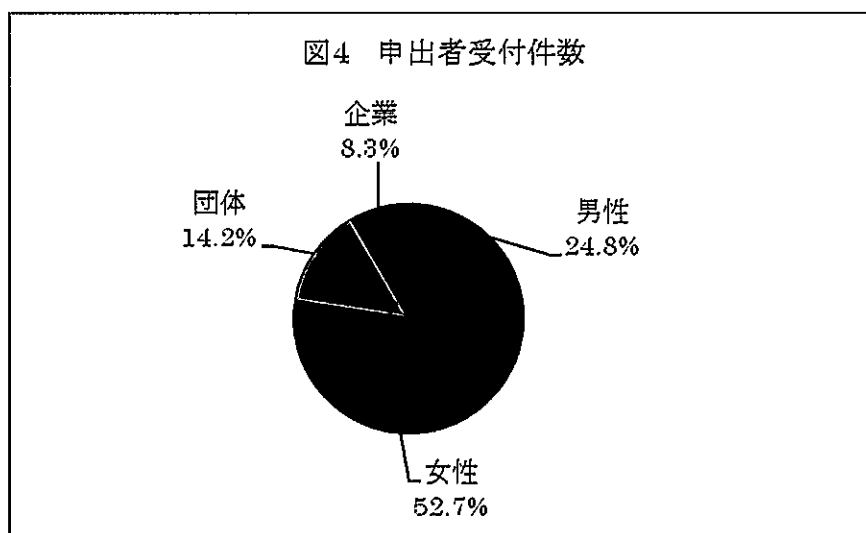
平成 22 (2010) 年度訪問販売 110 番受付概要

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ある。よって団体空の相談件数の実数はさらに多いと言える。

企業からの相談とは、昨年度までは訪問販売、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が主なものであった。しかし、消費者センターや警察などから当協会を紹介されたという企業や、当協会のホームページを見たという企業から、法律解釈や契約書面についての相談が、増えてきていることから、今期より企業からの法律についての問い合わせなどを記録することとしたため、昨年度との比率で3倍、相談実数では4倍以上の件数に急増している。

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、協会の職員が対応したものは、以下の統計には含まない。

	正会員	非会員	賛助会員傘下	不明	入会予備	非会員計	計	前年比
男性	26	102	3	92	0	197	223	-10.8%
女性	68	273	15	118	0	406	474	-21.5%
団体	24	59	2	42	1	104	128	3.2%
企業	0	15	0	60	0	75	75	316.6%
	118	449	20	312	1	782	900	-9.6%



(4) 都道府県別受付件数

都道府県名	2010 年度	構成比%	都道府県名	2009 年度	構成比%
東京都	98	10.9	北海道*	87	8.7
北海道*	82	9.1	東京都	81	8.1
福岡県*	63	7.0	愛知県*	70	7.0
愛知県*	62	6.9	神奈川県	67	6.7
大阪府*	55	6.1	福岡県*	61	6.1
埼玉県	50	5.6	埼玉県	58	5.8
神奈川県	44	4.9	千葉県	48	4.8
千葉県	43	4.8	大阪府*	48	4.8
兵庫県	27	3.0	兵庫県	43	4.3
宮城県	23	2.6	広島県*	29	2.9

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、東京都が1位となった。昨年度、一昨年度1位であった北海道は2位となったが、会員に係わる相談件数は1番多かった。

相談件数が少なかった県は、鳥取県・高知県2件、山梨県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(固定電話のない家には電話帳は配られない)、当協会への相談も減少傾向にあることが一因と考えられる。

(5) 会員・非会員別受付件数

	正会員	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	39	230	11	0	241	95	375
問題性なし	79	219	9	1	229	217	525
計	118	449	20	1	470	312	900
前年比%	-16.3	-11.3	-31.0	-50.0	45.6	6.1	-9.6

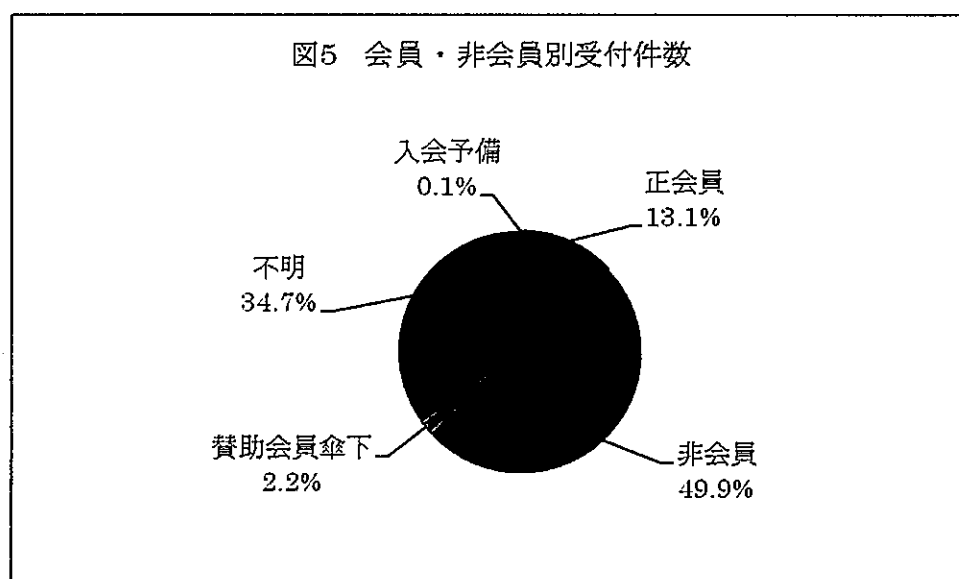
相談全体のうち正会員に関する相談は 118 件（全体の 13.1%）であった。賛助会員傘下と入会予備企業をあわせた非会員合計は 470 件で（同 52.2%）、不明が 312 件で（同 34.7%）となっている。

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 39 件、「問題性あり」全体の 10.4%）、非会員計が 241 件（同 64.3%）となっている。

「問題性なし」の事例については正会員が 79 件（「問題性なし」全体の 15.0%）に対し非会員計は 229 件（同 43.4.7%）不明は 217 件（同 41.3%）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。

d



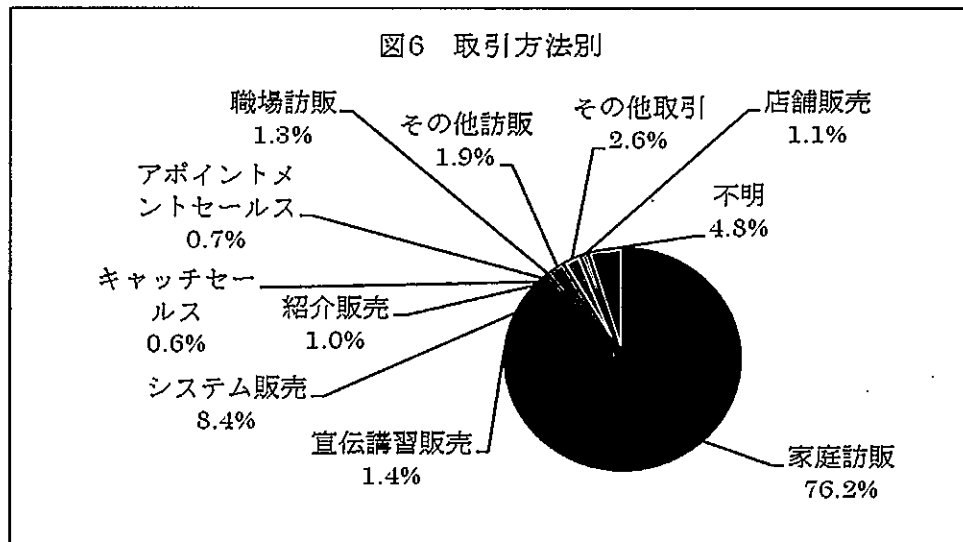
2 相談内容の分析

以下については、当協会を受付けた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	323	3	20	5	1	4	5	5	3	1	5	375
問題性なし	363	10	56	4	4	2	7	12	20	9	38	525
計	686	13	76	9	5	6	12	17	23	10	43	900
前年比%	-10.2	-27.8	-35.6	-35.7		-25.0	9.1					

★ 「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も含み、「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、やはり家庭訪販の全体に占める比率が高い。

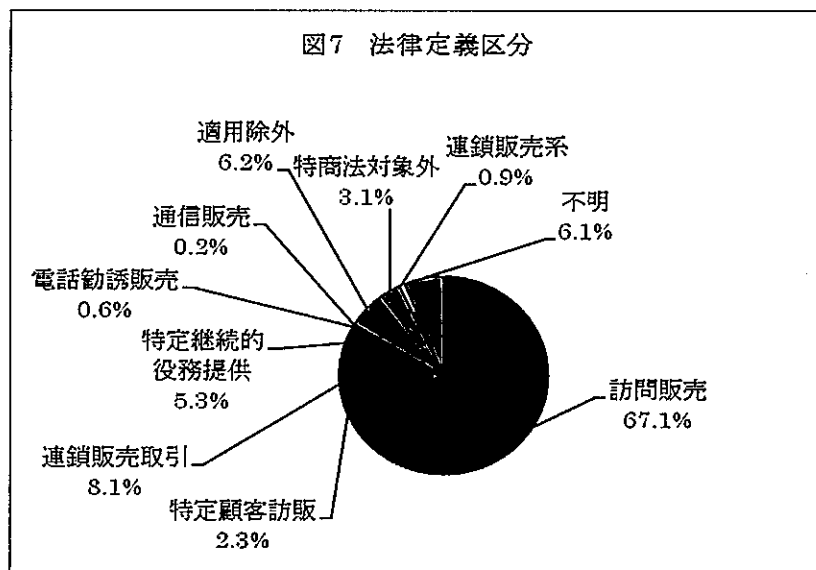
(2) 法律定義区分別

「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	特商法対象外	連鎖販売系	不明	合計
問題性あり	288	8	20	18	0	0	28	4	2	7	375
問題性なし	316	13	53	30	5	2	28	24	6	48	525
合計	604	21	73	48	5	2	56	28	8	55	900

法律定義区分ごとにみると、全体的な傾向は前年同様で、「訪問販売」の占める比率もほぼ変わりがなかった(0.6%の減少)。「適用除外」は、比率でも実数でも増えている(3.8%増)が、逆に「特商法対象外」の比率は減っており(1.1%減)、指定商品制がなくなったことの影響が考えられる。連鎖販売取引の比率は減っている(3.4%減)。特定継続的役務提供の比率はわずかだが増えている。(1.2%増)



(3) 相談内容の問題性有無別

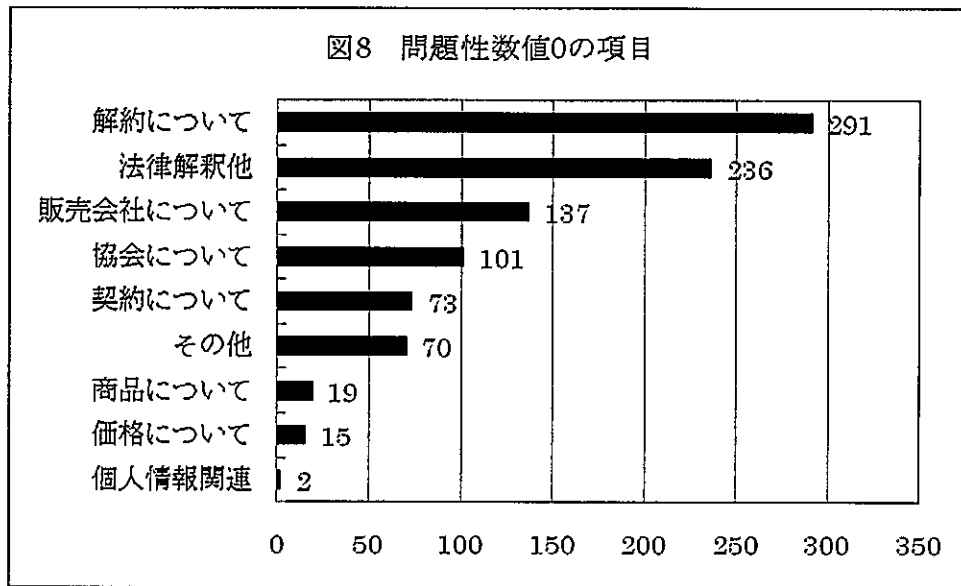
次に、問題性項目ごとに相談内容を概観する。

問題性の分類概要は下記の表のようになっている。「〇〇について」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

① 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。



項目の順番では、去年は法律改正をうけて「法律解釈他」に関する問合せ件数が増えていたことが特筆されていたが、今年度もやはり、法律解釈についての問合せは多く、昨年より実数で増えている。(172件から236件に増加)これは、企業からの相談が増えていることとも連動していると考えられる。

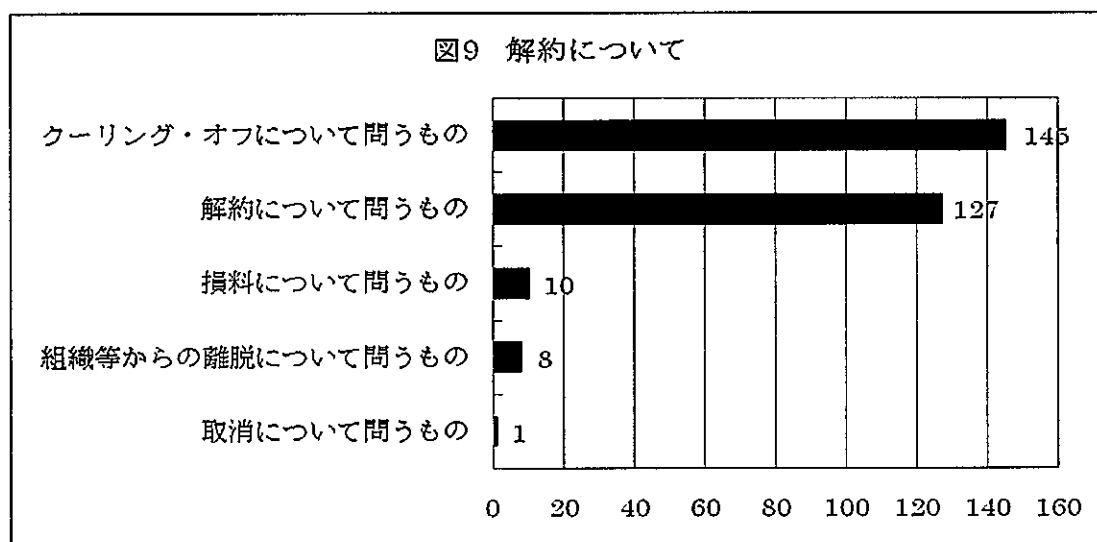
<法律解釈他について>

法律解釈の相談の内訳は、やはり特定商取引法の解釈が全体の70%を占めている。中でも、当協会の自主行動基準の中の「通常、過量に当たらないと考えられる分量の目安」に関係して、行政からの過量販売についての問合せが相当数あり、法第9条の2の扱いについての関心の高さがうかがわれた。

企業からの問合せは「書面について」が最も多かった。中には、書面そのものを準備していない企業からの問合せもあり、特商法の対象となる取引に当たるのかという「訪販定義」についての問合せの多さとあわせ、指定商品制がなくなったことで、特商法の適用を受けることとなった企業の戸惑いが推察される。

<解約について>

291 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。11 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」の質問も含まれている。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、あわせて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。



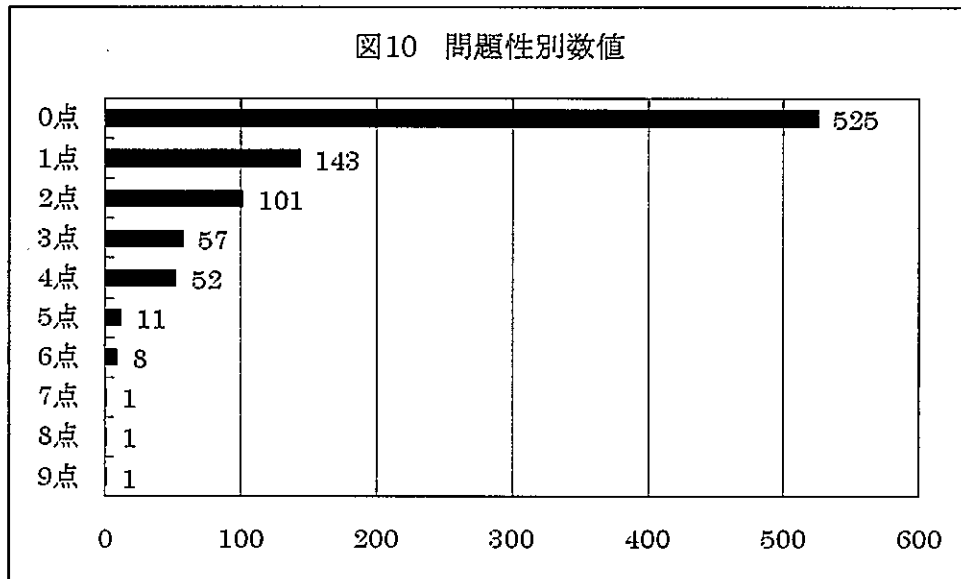
<販売会社について>

販売会社について問う相談は、「問合せ」全体の中での比率は、昨年度に比べ減少している。137 件のうち、半数は、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」となっており、残り半数は、「連絡先を問うもの」であった。「連絡先を問うもの」の当該項目に占める相対比率は、前年度より大きくなっている (37%→50%)。単純に連絡情報を求めるものは少なく、圧倒的に倒産情報を求める問合せが多いのも昨年度と同様である。

②問題性ありの事例

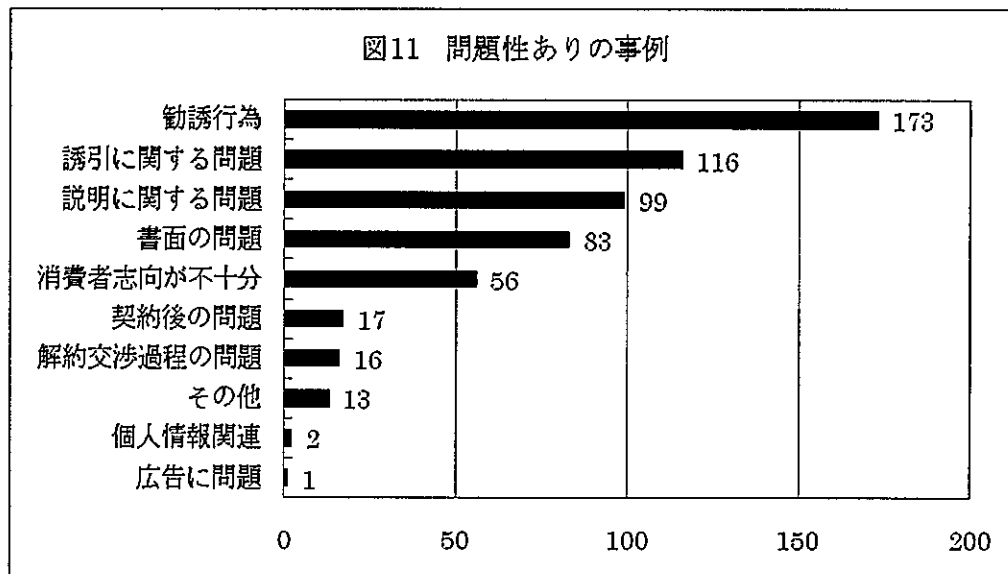
次に問題性ありの事例について全体像をみてる。

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。



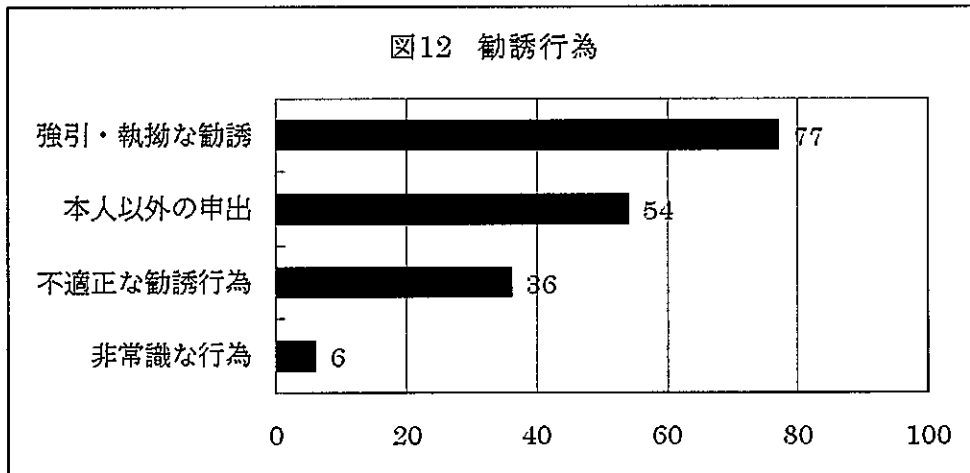
★ 問題性ありの事例については以下のようになっている。

問題項目別での順位は例年通り、変わっていないが、上位4つの「勧誘行為」「誘引に関する問題」「説明に関する問題」「書面の問題」が前年度より件数が増えていることに比して「契約後の問題」「解約交渉過程の問題」に関しての件数は、減少している。



<勧誘行為>

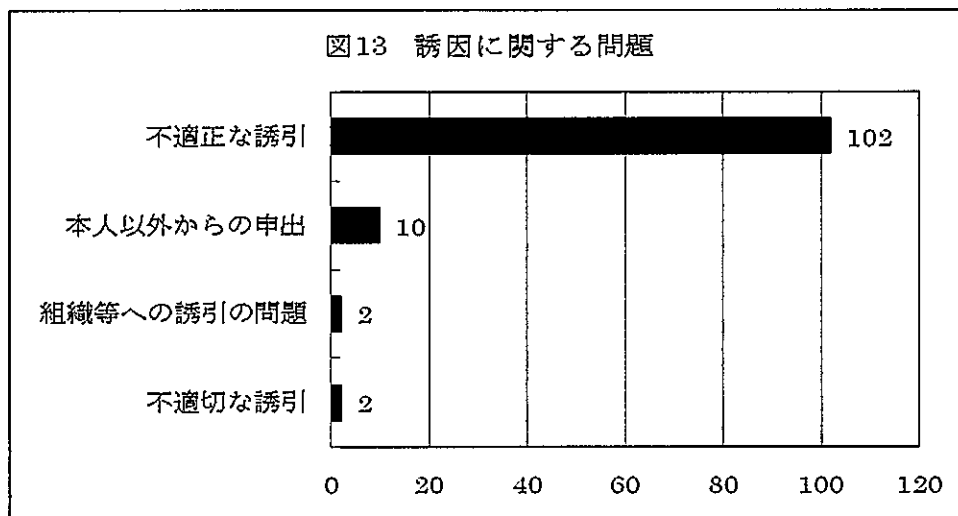
問題項目別で見ると、今年度も勧誘行為に問題があったという相談が最も多く、相談全体の件数が減っているにもかかわらず、昨年度より実数で 27 件多くなっており、「勧誘行為」に、訪問販売においての問題が特徴的に出てきていると思われる。



その内容は上記 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。

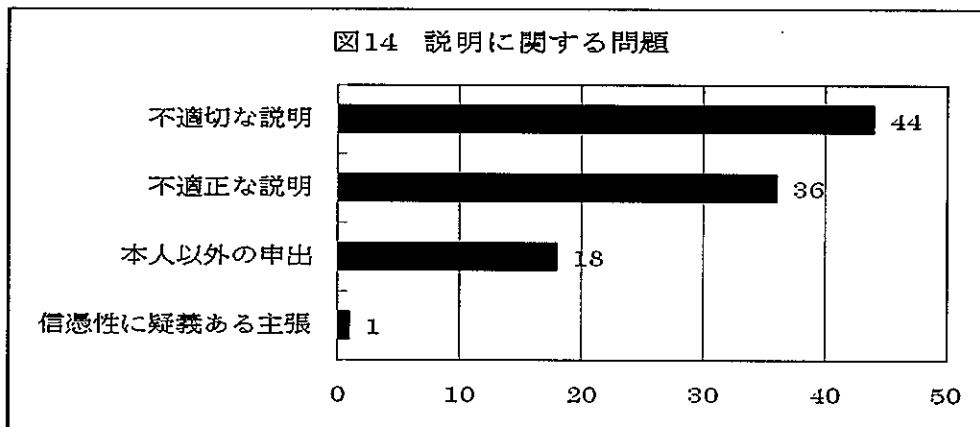
「不適正な勧誘行為」は法律違反と考えられる内容であるが、多い項目は「断っても執拗」であり、商品によっては「業界自主基準違反」(新聞の過大な景品など)もある。また、「本人以外からの申出」というのは、本人ではないので断定はできないものの強引な勧誘があったと伺われるものである。「本人以外からの申出」の比率が、前年度の増加率をさらに上回った。

<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指し、大半は社名、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。昨年度より23件も多く、年々大きく増えて来ている。法律適用の厳しさと合わせ、訪問されることに対する警戒からの相談が増えたという事でもあろう。「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禁止行為に触れる事例も含まれる。

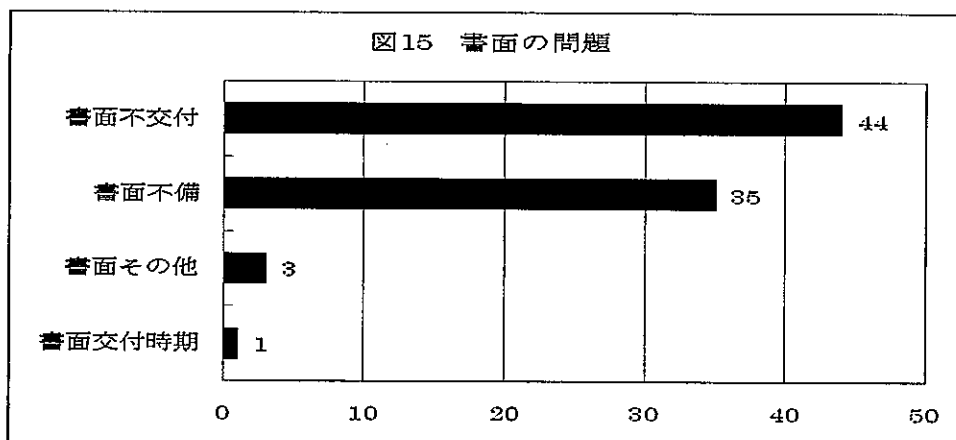
<説明に関する問題>



ついで「説明に関する問題」であった。

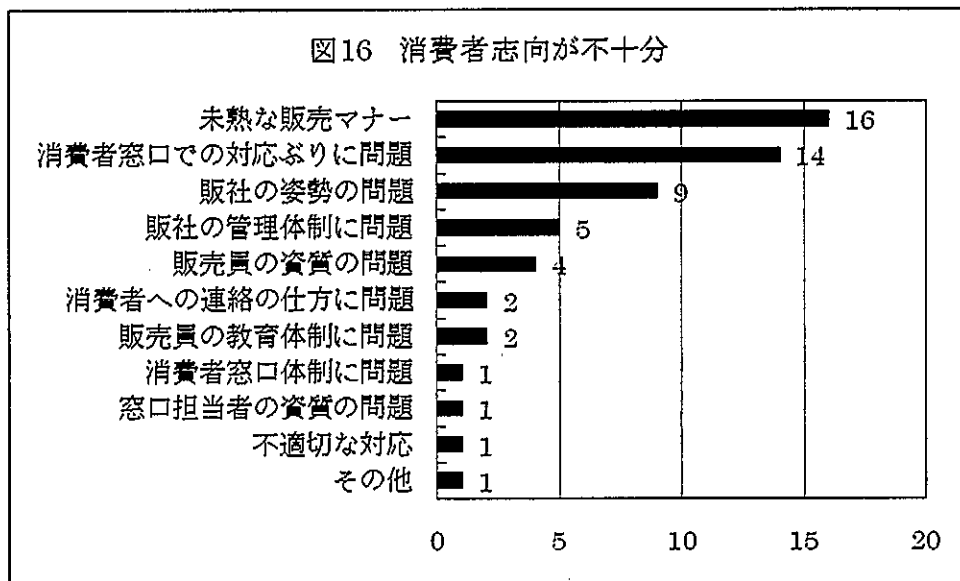
「不適正な説明」とは聞き取る限りその説明ぶりが法違反の蓋然性が高いという、問題のある内容である。特商法の「不実告知」に当たる可能性が高い。「商品についての虚偽説明」、「効能効果を謳う」というものが多い。「不適切な説明」としては、昨年度と同じ様な傾向であり「誤解を与える説明」が最も多く、「商品についての説明不十分」「不安を煽る説明」等が続く。

<書面の問題>



前頁のグラフで見ると、書面の問題の中では書面不交付が半数に近い。一昨年までは記入漏れによる書面不備の問題が多かったが、前年度に引き続き今年度も書面不交付とみられる件数が多かった。指定商品制がなくなったことで、訪問販売に当たる取引ということになり書面が必要になったにもかかわらず、法律の不知から不交付ということになったという事例が相変わらず目立った。具体的には食料品（牛乳など）・置き薬などの契約があげられる。

<消費者志向が不十分>

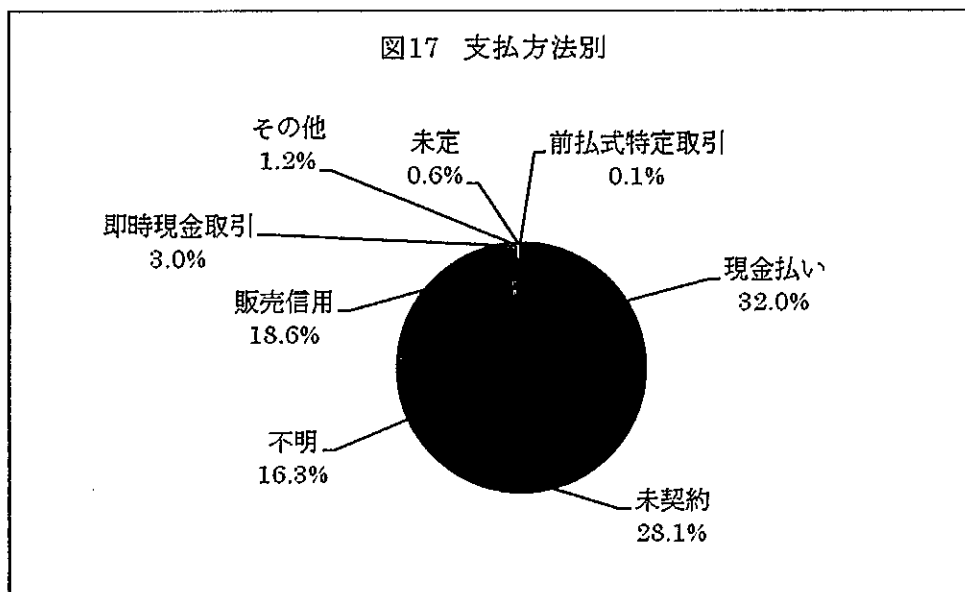


消費者志向が不十分という分類項目には、図16にあるような内容が含まれている。販売方法の問題というよりは、処理のしかたや、対応ぶりなど、そもそもの販社の姿勢というようなものに問題があるというもので、いずれも法律違反というよりも販売事業者としてのモラル違反というものである。

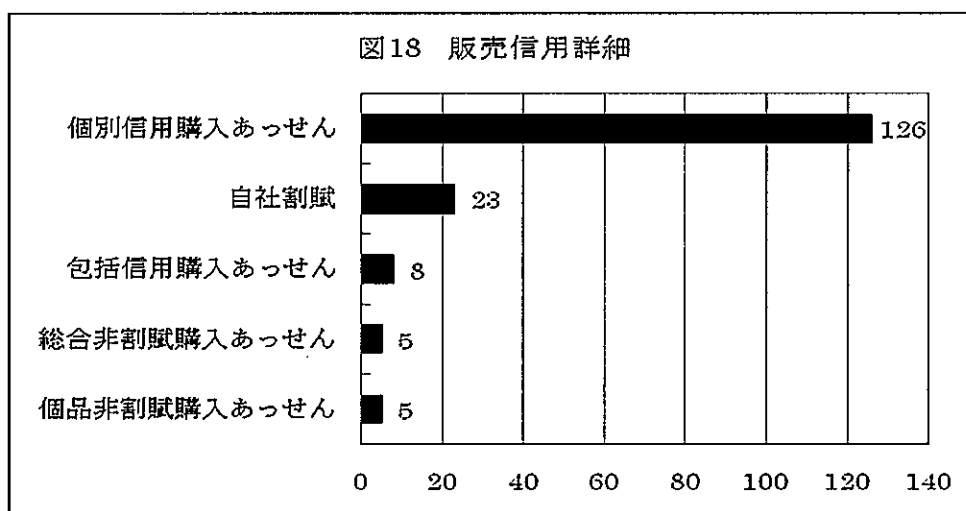
今年度も、販売員が不穏当な言動を取った、暴言を吐いた等、直接に販売員のモラルが問われる事例とは別に、「消費者窓口での対応ぶり」や「販社の管理体制」や「販社の教育体制」などに特化された問題とあわせ「販売会社の姿勢」そのものが「そもそもの問題」であると思われる内容が多かった。

(4) 支払方法別

図から明らかなように、昨年度に引き続き「クレジット離れ」は明瞭となった。既契約で支払い方法が判明している事例（図 17 のグラフで未契約と不明、未定を除いたもの）に限ってみた場合、「販売信用」は 33,8%となり、前年度の 34,5%と比して、支払方法の中で販売信用の占める比率はさらに減少したことになる。一方「即時現金取引」と「現金払い」をあわせた比率は 63.6%を占める。

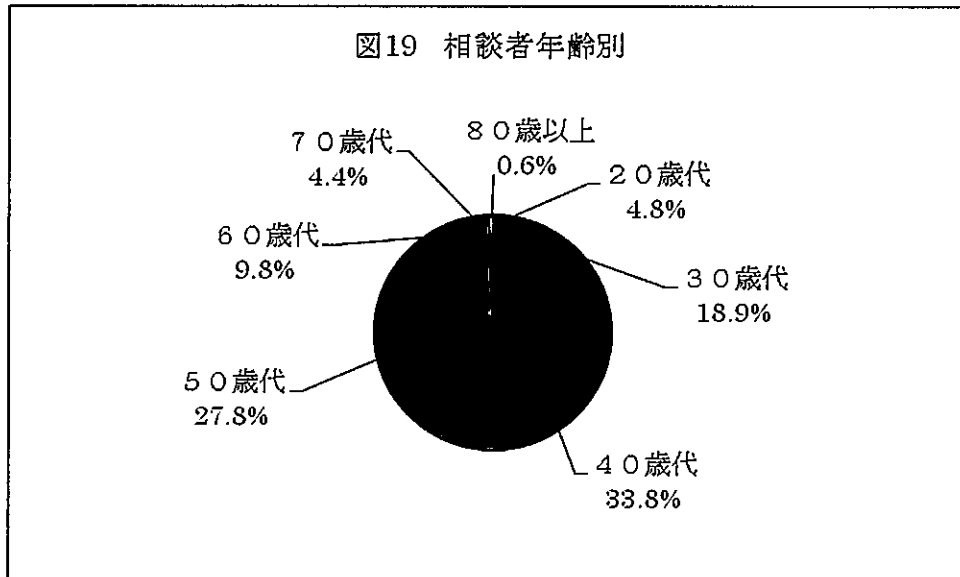


販売信用の詳細を見ると図 18 のようになる。法改正により「個品割賦」が「個別信用」になるなど名称が変更されているが、当協会の統計上は従来どおりの区分となっている点をご容赦いただきたい。（ここでは都度契約をするものが「個品」で、カード式が「総合」であり、「非割賦」とは1回払い2回払いをさしている。）



(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。全体に年齢は高くなっているが、前年度にくらべ60歳以上の高齢者からの直接の相談が2ポイント減少し、代わって50歳代、40歳代からの相談が4ポイント高くなっている。20歳代の相談も減っている。



(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。

	相談受付件数	対前年比(%)	問題ありの相談件数	対前年比(%)	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
合計	900	-9.6	375	5.6	116	99	173	83	17	21	55	2	1	12	579
1 寝具一般(含リフォーム)	81	-27.0	43	-12.2	16	5	19	13	1	2	1	0	0	3	60
2 新聞	61	-26.5	37	0.0	13	4	27	4	1	2	9	0	0	1	61
3 教材(含指導付)・書籍	96	-7.7	33	17.9	7	13	18	10	3	1	6	0	0	1	59
4 住宅リフォーム関連	62	3.3	32	23.1	7	6	15	8	1	4	2	1	0	1	45
5 健康食品	73	-18.0	25	-19.4	3	20	7	7	0	0	6	0	0	1	44
6 電気通信関連(旧非指定)	31	★181.8	21	★200.0	1	5	13	0	0	0	5	0	0	0	24
7 太陽光発電	34	36.0	19	90.0	4	9	6	4	1	0	2	0	0	0	26
8 エコキュート	32	-28.9	16	-27.3	12	9	3	1	0	1	3	0	0	0	29
9 化粧品	35	20.7	12	300.0	7	6	4	1	0	2	0	0	0	0	20
10 下着・補正下着	16	-5.9	10	-42.9	1	4	8	3	2	1	1	0	0	0	20
11 健康器具	25	-26.5	9	-18.2	3	1	2	3	1	1	1	0	0	0	12
12 食品(旧非指定)	15	-34.8	8	-11.1	1	0	4	4	1	0	2	0	0	0	12
13 駆除・防除・調湿関係	16	6.7	7	40.0	6	1	1	0	1	2	0	1	0	0	12
14 浄水器・簡易シャワー	13	-62.9	7	-53.3	3	2	1	4	0	1	2	0	0	0	13
15 装身具・貴金属等	20	53.8	6	50.0	5	2	3	0	1	0	0	0	0	0	11
16 着物・着付	11	57.1	6	50.0	2	0	4	3	0	1	0	0	0	0	10
17 知識教授	10	0.0	5	66.7	1	1	3	0	0	0	0	0	1	0	6
18 消火器	10	0.0	5	0.0	0	1	3	1	0	1	0	0	0	0	6
19 かつら	9	80.0	5	150.0	1	0	4	1	0	0	2	0	0	0	8
20 その他の家電製品	16	6.7	4	-20.0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	6
21 太陽熱温水器等	13	116.7	4	-20.0	2	2	0	1	1	0	1	0	0	0	7
22 配置薬(旧非指定)	10	100.0	4	100.0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	4
23 換気扇フィルター	6	-64.7	3	-66.7	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	5
24 味噌・醤油	9	-10.0	2	-66.7	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3
25 掃除機	8	-20.0	2	100.0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3

平成 22 (2010) 年度訪問販売 110 番受付概要

		相談受付件数		問題ありの相談件数		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
26	ハウスクリーニング	8	-42.9	2	75.0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
27	電解洗浄液生成器	8	-20.0	2	0.0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
28	防犯装置	6	50.0	2	100.0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	4
29	印鑑等	5	-37.5	2	-60.0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
30	磁気水質改善装置	3	-25.0	2	0.0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0	5
31	眼鏡・補聴器	3	-50.0	2	0.0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
32	LP ガス(旧非指定)	3	80.0	2	100.0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3
33	絵画・工芸品	2	-	2	-	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
34	ゲルマニウム関連	2	-33.3	2	-	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	4
35	台所用品	7	-46.2	1	-50.0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
36	マシン(含修理)	5	66.7	1	-50.0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
37	電話機・ファクス	5	-58.3	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	美容器具・美顔器	4	-66.7	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	パソコン	1	-50.0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	エステティック	1	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	洗剤等	1	0.0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	40		12		3	0	5	5	0	0	3	0	0	0	16
	その他の役務	25		9		3	1	2	3	0	0	2	0	0	1	12
	不明	59		9		3	0	2	0	0	0	2	0	0	3	10

★ 2009 年度の電気通信関連は 4 件だったが、その項目は 2009 年 12 月以降であり、4 月～11 月まではその他の役務の中で、「電話加入サービス」として記録していた。電話加入サービスが 7 件(すべて問題性なし)あったので、合計すると 11 件あったことになる。

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。

平成 22 (2010) 年度訪問販売 110 番受付概要

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	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
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
5	健康食品	指定商品「1 健康食品等」
6	電気通信関連(旧非指定)	
7	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
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	化粧品	指定商品「35 化粧品等」のうち化粧品
10	下着・補整下着	指定商品「36 衣服」のうち下着・補整下着
11	健康器具	指定商品「32 健康器具」
12	食品(旧非指定)	
13	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
14	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
15	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」
16	着物・着付	指定商品「36 衣服」のうち、着物、着付等
17	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
18	消火器	指定商品「19 消火器」
19	かつら	指定商品「54 かつら」
20	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
21	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
22	配置薬(旧非指定)	

平成 22 (2010) 年度訪問販売 110 番受付概要

23	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
24	味噌・醤油	指定商品「2 みそしょうゆその他の調味料」
25	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
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	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
28	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
29	印鑑等	指定商品「53 事務用品・印鑑」のうちの印鑑
30	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」
31	眼鏡・補聴器	指定商品「31 眼鏡・補聴器等」
32	LP ガス(旧非指定)	
33	絵画・工芸品	指定商品「58 絵画等」で会員サービスと合わせて取引されないもの
34	ゲルマニウム関連	指定商品「36 身の回り品」
35	台所用品	指定商品「45 台所用具」
36	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
37	電話機・ファックス	指定商品「24 電話機等」
38	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
39	パソコン	指定商品「26 コンピュータ等」
40	エステ	指定役務「5 エステティック」
41	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、

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。

①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、8.6%に過ぎず、非会員が51.9%、相手方企業名が不明というものが39.5%という割合であった。

	総件数	問題性の有無		会員・非会員別		
		問題性あり	問題性なし	会員	非会員	不明
布団	52	21	31	5	22	25
布団の修理改良	7	4	3	0	7	0
汗取りパット	5	4	1	0	2	3
羊毛布団	3	1	2	0	3	0
羽毛布団	3	3	0	1	2	0
肌かけ布団	2	2	0	0	2	0
羊毛パッド	2	2	0	1	1	0
ムートン	2	2	0	0	2	0
イオンマット	2	2	0	0	0	2
ござ	1	1	0	0	0	1
押入用防湿製品	2	0	2	0	1	1
計	81	42	39	7	42	32

なお取引方法別でみると、家庭訪販によるものが81件のうち78件あり圧倒的に多いことが特徴である。宣伝講習販売は1件だけであった。

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。

カード番号	相談件名	会員区分	取引	商品役務名	集計値
220550	礼儀正しさ信用し布団除菌依頼。高額下取につられムートン契約。汗取りCO不可の説明不審。領収書のみ。電話不通	非会員	家庭訪販	ムートン	6
220234	独居で認知症気味の母。以前の契約の配送と来訪して寝具をセットし代金請求。書面にCO告知、販社住所無。	不明	家庭訪販	汗取りパット	4
220840	以前布団購入の他社の代わりと点検来訪。汗取りパットが必要と脅され契約。口頭CO。了解得たが再訪の連絡あり	非会員	家庭訪販	汗取りパット	4
220647	点検で鼻炎アレルギーはカビが原因、使えば病気酷くなると掃除機で吸取った黒点見せ勧誘。敷に続き掛布団契約。解約	非会員	家庭訪販	肌かけ布団	4

平成 22 (2010) 年度訪問販売 110 番受付概要

220403	84 歳母。点検から布団契約。羽毛と思いついて入っているがタタは羊毛。3組が1セットの様な総額記載のみ。支払方法不明。	非会員	家庭訪販	羊毛布団	4
220330	母宅に「不要布団 6 万で下取り」と来訪。布団出すと急に、新品勧誘。3500 円と言うので応諾したら月額だった。不審	非会員	家庭訪販	布団	4
220487	布団強引勧誘で契約。CO するなら買うかと念押し。でも口頭 CO。販売員から CO するつもりで買ったのかと怖い電話	非会員	家庭訪販	布団	4
220546	企業の人事担当者だが。18 歳新入社員が、点検商法で高額な布団を契約。CO したいが書面なく販売社名不明。情報	不明	家庭訪販	布団	4

②新聞

次いで多いのが新聞である。相談件数は 61 件、そのうち問題性ありの事例は 37 件で過半数の 60. 6%を占める。売り方に問題ある商品といえるだろう。

「勧誘行為」と「誘引に関する問題」に問題の所在が集中しているのも特徴的である。

なお、当協会の団体会員であった販売店の団体(社)日本新聞販売協会)は 2009 年 12 月 1 日以降、団体会員傘下企業がすべて「賛助会員傘下」となったことから非会員扱いとなった。また「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ため、すべての相談は非会員扱いと言う事になっている。

問題性数値の高い事例は以下の通りである。

カード番号	相談件名	会員区分	集計値
220723	スーパーでジャンパーの抽選に応募。昨日「当たりました」と来訪。実は新聞の勧誘。断っても帰らず強引。販売店は CO 拒否。	非会員	6
220292	新聞勧誘。断ったのに宅配便と偽り再訪。別の勧誘員が加わり 2 人がかりの説得。景品を置かれ仕方なく契約。CO したい。	非会員	5
220853	新聞勧誘が執拗。商品券数千円押しつけられ仮契約。日付未記入。配達期間先延ばして来たが断りたい。景品を返すべきか	非会員	5
220116	新聞勧誘を断ると泣きだされ仕方なく契約。罰金払わされるので CO しないでと言われた。でも CO したいので方法を知りたい。	非会員	4
220331	目的が聞き取れない訪問。対応すると、米、洗剤などダンボールに詰めた景品突出し新聞の勧誘。今日中と物で釣る販売方法不快	非会員	4
220575	昨年末他紙に変えたら前紙店員が連日連夜勧誘。妻が根負けし 38 カ月間新聞契約。違約金に定めあるか。	非会員	4

③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。相談件数は前年と比べて 7.7%の減少だが、逆に問題性ありの相談は 17.9%も増加していることが目を引く。

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 70 件と昨年度より 10 件も増えている。逆に、昨年度と順位の並びは同じだが、小学教材は 10 件、高校教材が 2 件と件数は大幅に減少している。

中学教材計	70	英語教材計	5
中学教材	36	子供用英語教材	3
中学教材・指導	34	子供用英語教材・指導	1
小学教材計	10	英会話ソフト	1
小学教材	9	幼児教材計	2
小学教材・指導	1	幼児教材	2
高校教材計	2	テスト・診断(旧非指定)	4
高校教材	2	学力テスト	4
高校教材・指導	0	その他	0
高校教材ソフト	0	不明教材、ソフト等	0

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。

カード番号	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。使い方指導との来報で前の契約が無駄になると言われフルセット契約。解約交渉での対応強硬	正会員	小学教材	6
210075	指導の無料体験。指導で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あり。後日來訪。資料受領だけ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	同じ教材あると断わったがうちは特別にファックス指導あると虚偽説明。書面で支払時記載無。約束の指導もないので解約したい	非会員	中学教材	4

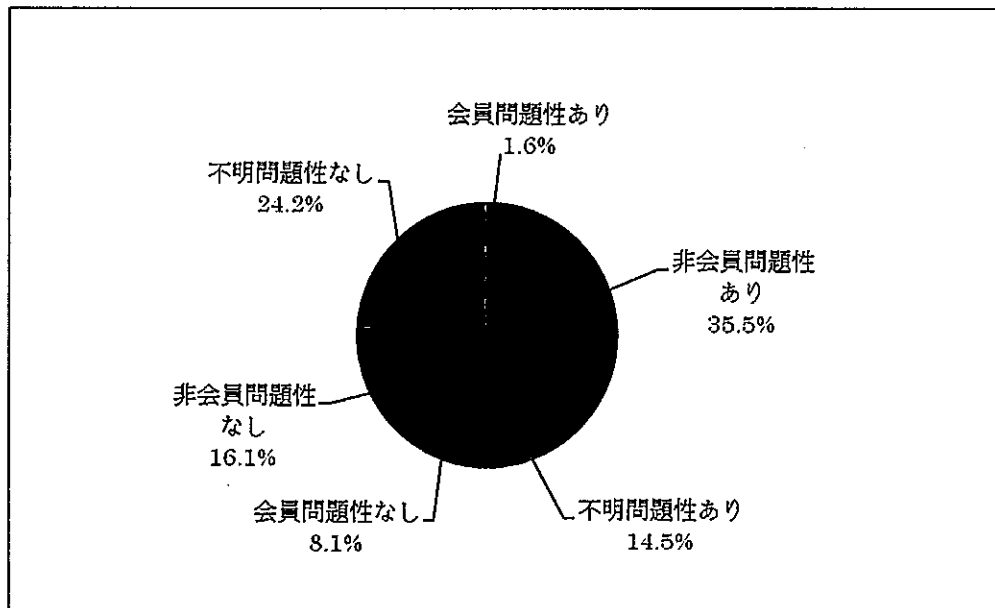
④住宅リフォーム

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	12	14	26
外壁の修理改良	9	4	13
屋根の修理改良	5	6	11
外壁塗装	2	2	4
その他の衛生用具の修理改良	2	2	4
浴槽・浄化槽・給水管等修理改良	1	2	3
庭の改良	1	0	1
計	32	30	62

会員・非会員の別では、下図のようになった。会員は問題性のある、なしを合わせると全体の 9.7%、非会員が 51.6%、不明が 38.7%となっている。社名のはっきりしない、不明の件数が昨年度より大幅に増えている。

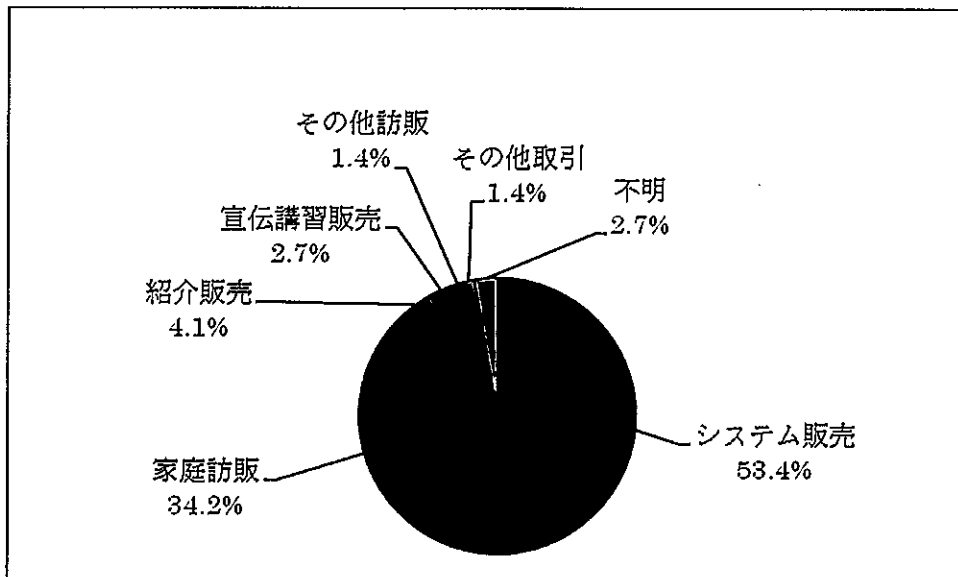


問題性数値の高い事例は以下のようなものであった。
本人以外の相談が多いのが特徴的である。

カード番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
220733	独居母が以前溶雪屋根工事契約業者に氷柱付くのは雨漏している証拠と言われ工事口約束。口頭 CO 断られた。CO 方法。	非会員	リフォーム (屋根)	5
220893	脳梗塞、無職。勧められるまま 2 か月 3 回リフォーム総額 775 万契約。脳梗塞で耳遠い母が代筆・支払。3 回目 CO、4 回目勧誘断。	正会員	リフォーム (屋根)	4
220602	10 年前屋根塗装工事。別業者がメンテナンスと来訪。簡単な補修後、塗替え勧誘され契約。高額。契約書に CO 記載無く不審	非会員	リフォーム (外壁)	4
220562	既設のエコキュート、IH キッチンヒーターの定期清掃と修理契約。割引会員入会。目的不明示、CO 記載無書面。口頭で解約。不安	非会員	その他の衛生器具・設備の修理改良	4

⑤健康食品

相談件数は 73 件。昨年度より 18% 減少、問題性ありの事例は 19.4% と大幅に減少している。相対的な順位も下がっている。また、取引方法別でみると下図のようにシステム販売が 53.4% と高い比率を占めるのは例年通りだが、今年度は家庭訪販の占める比率が 34.2% と高くなっている（昨年度は 18%）事が目を引く。



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。

平成 22 (2010) 年度訪問販売 110 番受付概要

カード番号	相談件名	会員区分	取引名称	商品名	集計値
220862	夫の癌が消えると健康勧誘。連鎖説明無く割引のためと思い登録。概要・契約書面無。2カ月で190万購入。本社介入せず。交渉決裂	正会員	システム販売	その他の健康食品	8
220646	連鎖会員社。効能効果謳い健康勧誘。家族名義借りての昇格契約に借金示唆。自己責任主張する対応。指導要請	正会員	システム販売	その他の健康食品	5
220734	知人から健康食品勧誘。会員登録書類の提出依頼したら控え無。義理で一本購入のはずが毎月配送と分かり不満。	非会員	システム販売	その他の健康食品	5
220839	常時返品可能といわれウコン契約。未使用品返品したら損料請求され不満。覚えぬ登録も判明。書面無。対応威圧的。	非会員	システム販売	その他の健康食品	4
220350	父が出入りの置薬屋から癌が治った人もいとサブリを勧められ医者が駄目と言ったら返せるとの話で契約。返したい	不明	家庭訪販	その他の健康食品	4
220375	未開封健康食の解約申し出ると断られた。6個セットの半分だけ契約のつもりが6個分の請求された。CO記載・個数記入なし。	非会員	家庭訪販	その他の健康食品	4
220698	高齢両親。高麗人参の勧誘受け2本契約。販売員がその場で1本開封。家族が気づき口頭CO。開封分引取れないと言われた	非会員	家庭訪販	その他の健康食品	4

⑦太陽光発電・⑧エコキュート

全体の相談件数の減少に伴い、当該商品に関しての相談件数も減少しているが、内容的に問題性ある相談が多い状況は今年度もかわらなかった。

数字的には、太陽光発電に係わる相談が昨年度より増え、エコキュート単独の相談件数は減っている。両商品はセットで販売されることも多いが、オール電化ということで契約した場合は「太陽光発電」という商品項目を選択してしまうため、同時にエコキュートやIHクッキングヒーターを契約していても、エコキュートではカウントされない。エコキュート単独の勧誘が減って来ていると思われる。両方あわせて66件の相談だが、会員に係わる相談は0件であり、内訳は非会員49件、不明18件であった。

問題性数値の高い事例は次のようなものである。

カード番号	相談件名	会員区分	商品名	集計値
220501	30年後電気供給が止まるので太陽光が義務化されるとNPO強調した勧誘。断ると環境考えないのかと逆切れされた	非会員	太陽光発電	6
220517	オール電化の契約後、色々心配になった。書面に明細無。思えば販売目的も不明示。今日販売員再訪予定。対応心配	非会員	エコキュート	4
220638	中部電力推奨エコキュート、この地区一斉取付。お宅はなぜ申込ないのかと訪問。今なら、金銭的負担無というが本当か	非会員	エコキュート	4
220202	夜8時半頃、断わっているのに3度給湯器の勧誘。社名不明。時間帯の規制はないのか。新聞勧誘も強引で腹立たしい	不明	エコキュート	4
220598	電気代が3割減、キャンペーン中なので負担は一切ないとエコキュートの話。販売ではないとの印象だが、うますぎる話に不審	不明	エコキュート	4