

## はじめに（相談概況）

本年度の相談受付件数は、660 件で前年比 26.7%の大幅な減少となった。

相談件数全体の減少にあわせ、会員・非会員に関する相談はともに前年度より減少している。会員企業に関する相談は 91 件あり、全体に占める割合は 13.8%であった。これは、大きく減少した前年度(13%)とほぼ同じ割合である。

非会員企業に関する相談は 367 件で、全体に占める割合は 55.6%と前年度より 3%増加している。一方、社名が不明である相談は 202 件で、全体に占める割合は 30.6%と前年度より 4%減少している。

問題性の有無で見ると、相談全体の中では『問題性あり』が 273 件、『問題性なし』が 387 件であった。『問題性あり』の比率は 41.4%で、前年度(41.7%)とあまり変わりはない。相談件数は減っても『問題性あり』の件数の割合には変化がなく、問題とされる訪問販売は依然として無くなってはいない。

申出者の内訳は、個人女性からの相談が 53.2%を占め、個人男性からの相談は 24.2%であり、それぞれ前年度とほぼ同程度の割合となった。消費生活センター等団体からの相談の割合は全体の 17.0%あった。相談件数の減少にあわせ実数としては減少しているにもかかわらず、全体に占める割合は前年(14.2%)より増加している。企業からの相談の割合は 5.6%で、急激に相談が増加した前年度に比べ、実数でも割合でも減少している。

都道府県別の相談件数は、北海道が 1 位。2 位が福岡県。前年度 1 位の東京都は 3 位であった。構成比を前年度と比較すると、関東・東北の割合が減少し、中部以西の各地方で増加している。会員に関する相談件数では東京都と大阪府がともに 13 件と一番多かった。

取引方法別では、家庭訪問が占める比率が前年度よりさらに高まり 82.0%となった。代わって、宣伝講習販売やシステム販売の比率は前年度より下がっている。

商品別に『問題性あり』の相談件数が多い順にみると、教材(含む指導付)、新聞、住宅リフォーム関連、寝具一般(含むリフォーム)、健康食品となった。例年、『問題性あり』件数のトップであった寝具一般の相談自体が減っていることが特筆される。

『問題性あり』の事例を項目別にみると、「勧誘行為」の問題が例年通り最も多い。相談件数全体の減少にかかわらず「誘引に関する問題」や「消費者志向が不十分」といった内容の相談件数は減少幅が少なく、比率としては増加しており、相談現場の流れを特徴づけている。

## 1. 相談受付件数集計

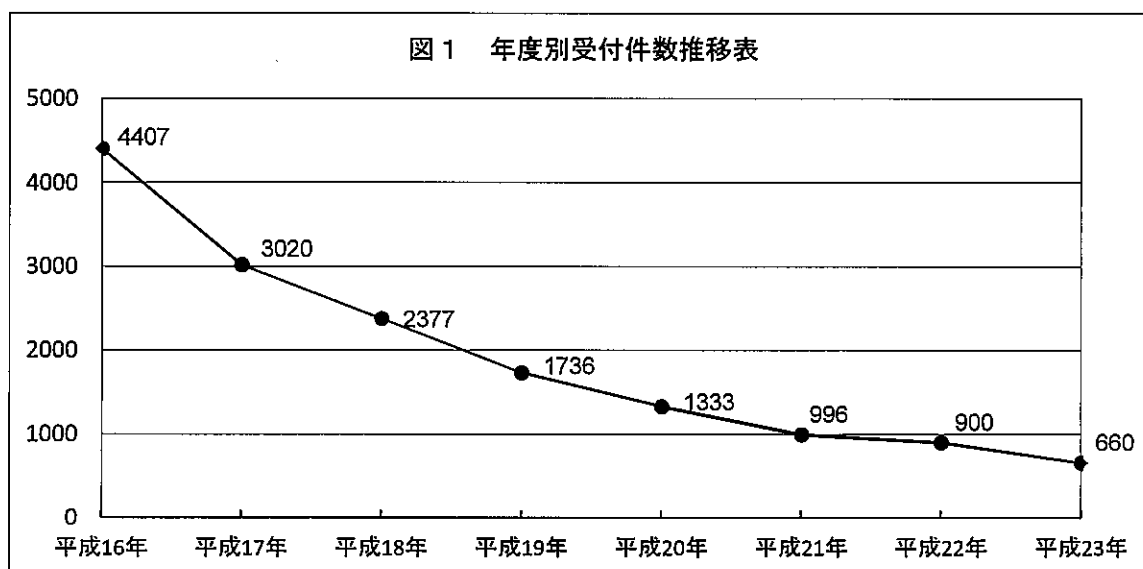
当協会においては、各相談員が消費者からの申出を聞き取り、事例の全体を整理し、蓋然性が高いと判断できる内容について、客観的に訪問販売の現場において苦情を発生させる要因として何が問題なのかという視点で分析している。具体的には一つの事例について相談内容項目が5項目まで選択できるようになっている。それぞれの項目には予め0、1、2点の問題性数値が設定されており、問題性数値の合計は0点から最大10点までとなる。0点という事例は「問題性なし」、すなわち「問合せ」といえ、1点以上は「問題性あり」の事例となり、得点が高いほど問題性が高いということになる。なお、問題性数値の基本的な考え方としては、特商法等の法律（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、660件で前年比26.7%の減少となった。

私見となるが、当相談室の相談件数が減少した背景には、企業の消費者志向経営に向けた努力とあわせ、販売の形態が多様化し訪問販売という形態で商品を購入する割合が減ってきていることや、種々のツールの出現で情報の伝達が素早くなっているなか、電話という手段で相談する層が限られてきたことが考えられる。また、消費者庁創設後、各自治体の消費生活センターが増設され、そこで地域住民の相談が吸収されていることも一因であると思われる。



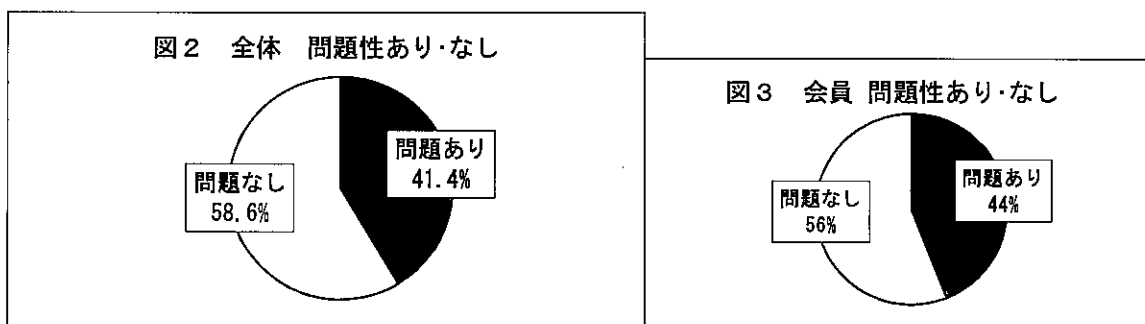
## ②問題性の有無状況

受付件数660件のうち、「問題性あり」が273件「問題性なし」が387件であった。「問題性あり」の割合は41.4%。前年度は41.7%であり、相談件数は減少しても、「問題性あり」と「問題性なし」の割合はほとんど変わっていない。

会員企業について見てみると、全91件のうち「問題性あり」が40件「問題性なし」が51件であった。「問題性あり」(44%)「問題性なし」(56%)の割合は、全体での「問題性あり」「問題性なし」の割合とほぼ同じ比率となっている。

非会員企業については、全367件のうち「問題性あり」が172件「問題性なし」が195件であった。「問題性あり」の割合は47%で、全体(41.4%)より高くなっている。

企業名が不明の相談は202件で、そのうち「問題性あり」が61件「問題性なし」が141件。「問題性あり」の割合が30%と全体より低いのは、「社名は不明だが、ちょっと聞いてみたい」という気軽な相談が多かったためと思われる。



## ③会員・非会員概況

会員非会員の内訳、前年比については次の表のとおりである。

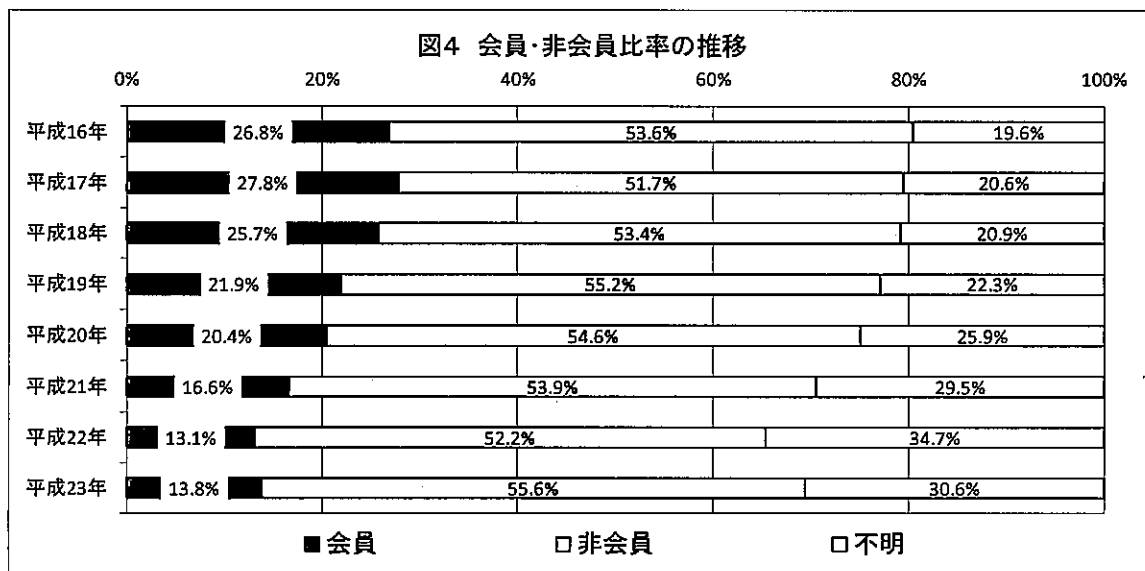
	受付件数	会員の事例	非会員の事例	社名が不明
平成22年度	900	118	470	312
平成23年度	660	91	367	202
前年度比	26.7%減	22.9%減	21.9%減	35.2%減

相談件数全体の減少にあわせ、会員・非会員ともに実数は前年より減少しているが、会員に関する相談の全体に占める割合は13.8%であり、大きく減少した前年度とほぼ同じ割合となった。

平成21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により、会員数が大幅に減少し、連動して受付件数に占める会員企業の割合も減少した。それ以降、会員数そのものに変化はないにもかかわらず、前年度は会員企業の割合がさらに減少したが、今期も依然として低い割合となった。当相談室の情報収集力という点では今後の対策の検討も必要と思われるものの、会員企業のコンプライアンスの徹底による苦情の減少や、お客様相談室の充実による内部吸収の結果ということなら、望むべき方向にあると言えるだろう。

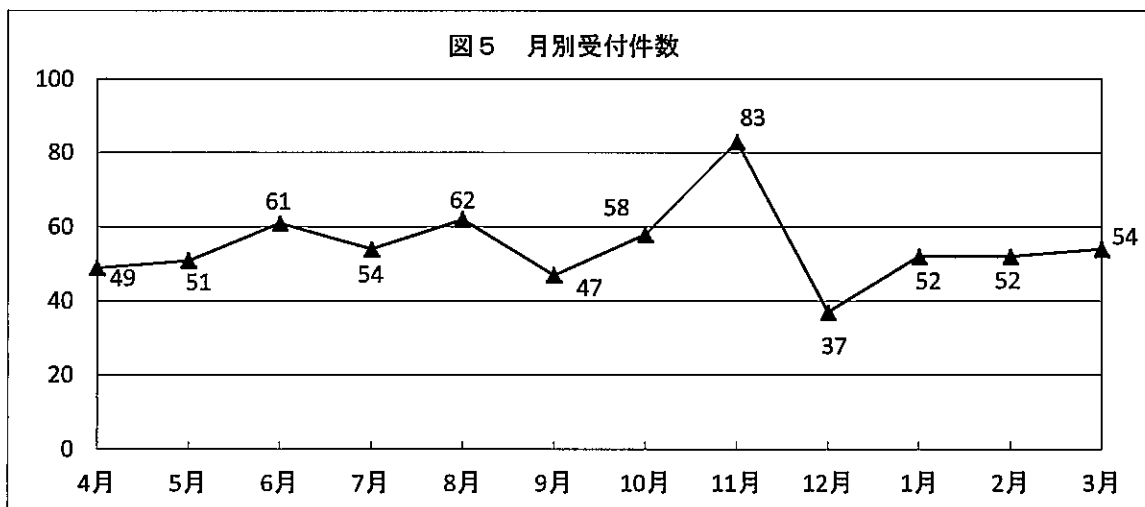
非会員に係わる相談の全体に占める割合は55.6%と前年より3%増加しており、その分、社名が不明である相談件数の割合は30.6%と前年度より4%減少したことになる。

社名が不明という事例は「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、詳細不明だが家族の契約について心配しての相談という内容のものが多く、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いるという傾向に変わりはない。また、消費生活センター等からの処理の方針についての相談なども、社名を不明とする場合が多い。



## (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、上半期は50~60件程度で推移し、11月に特筆すべき状況はなかったが前年度同月より多い83件と急増している。反面、12月は37件と大きく落ち込んだ。12月の落ち込みは、例年の傾向である。1月以降は50件程度の件数が続いた。



### (3) 申出者別受付件数

申出者の内訳をみると、個人女性からの相談が53.2%を占め、前年(52.7%)とほぼ同程度の割合であった。個人男性からの相談も24.2%で前年とほぼ同じ割合となった。

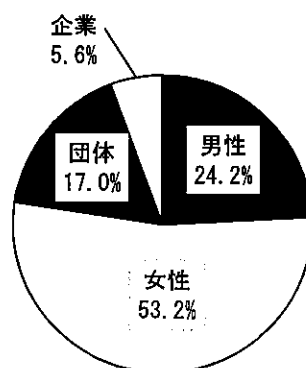
ここでいう団体とは、消費生活センター等を指す。相談全体に占める団体の割合は17.0%。相談件数の減少にあわせ実数としては減少しているが、全体に占める割合は前年(14.2%)より増加した。消費生活センターからの相談内容は、会員照会を兼ねた処理方針の相談や特定商取引法解釈、また当協会の自主行動基準である「通常過量に当たらないと考えられる分量の目安」についての問い合わせが主なものであった。

企業からの相談の割合は5.6%。急激に企業からの相談が増加した前年度に比べ、今期は相談件数でも割合でも減少している。改正された法律に対する企業の対応が一応落ち着きを見せたということだろう。相談の内容は、やはり特定商取引法解釈、なかでも書面交付についての問い合わせが多くみられた。

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、当相談室や協会職員が対応したものは以下の統計には含まれない。

	属性別						計	前年比
	正会員	非会員	賛助会員傘下	入会予備	非会員計	不明		
男性	14	80	6	0	86	60	160	-28.3%
女性	58	210	7	0	217	76	351	-25.9%
団体	17	51	3	0	54	41	112	-12.5%
企業	2	10	0	0	10	25	37	-50.7%
総計	91	351	16	0	367	202	660	-26.7%

図6 申出者別受付件数



## (4) 都道府県別受付件数

平成23年度			
順位	都道府県名	受付件数	構成比(%)
1	北海道*	57	8.6
2	福岡県*	55	8.3
3	東京都	51	7.7
4	大阪府*	41	6.2
5	愛知県*	39	5.9
6	神奈川県	37	5.6
7	埼玉県	36	5.4
8	兵庫県	30	4.5
9	広島県*	21	3.2
10	千葉県	19	2.9

参照：平成22年度			
順位	都道府県名	受付件数	構成比(%)
1	東京都	98	10.9
2	北海道*	82	9.1
3	福岡県*	63	7.0
4	愛知県*	62	6.9
5	大阪府*	55	6.1
6	埼玉県	50	5.6
7	神奈川県	44	4.9
8	千葉県	43	4.8
9	兵庫県	27	3.0
10	宮城県*	23	2.6

上記 \* は転送電話所在県。

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。

都道府県別の相談件数は、上記の表のように、北海道が1位となった。前年度は1位であった東京都は、今年度は3位となった。会員企業に関わる相談件数では、東京都と大阪府がともに13件と最も多かった。

相談件数が少なかった県は青森県・滋賀県・鳥取県で、各1件だった。

下表に地方別の相談件数とその構成比を示した。構成比を前年度と比較すると、関東・東北の割合が減少し、中部以西の各地方で増加した。

東北地方の転送電話所在県である宮城県は、昨年度10位(上記右表参照)から、今年度は20位に下がった。相談件数をみると、23件(構成比2.6%)から11件(同1.7%)へと減少している。震災による企業活動の停滞が影響したものと推察される。

平成23年度		
地方別	受付件数	構成比(%)
北海道	57	8.6
東北	28	4.2
関東	164	24.8
中部	99	15.0
近畿	109	16.5
中国	45	6.8
四国	25	3.8
九州	109	16.5
沖縄	2	0.3
不明	22	3.3
計	660	100

参照：平成22年度		
地方別	受付件数	構成比(%)
北海道	82	9.1
東北	53	5.9
関東	262	29.1
中部	124	13.8
近畿	143	15.9
中国	48	5.3
四国	29	3.2
九州	127	14.1
沖縄	5	0.6
不明	27	3.0
計	900	100

(5) 会員・非会員別受付件数

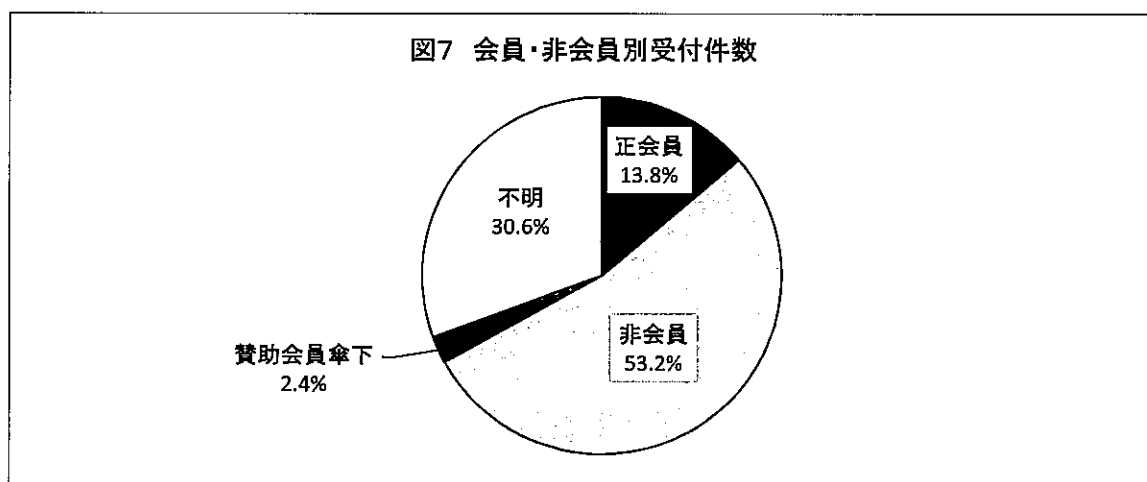
							計
	正会員	非会員	賛助会員傘下	入会予備	非会員計	不明	
問題性あり	40	164	8	0	172	61	273
問題性なし	51	187	8	0	195	141	387
計	91	351	16	0	367	202	660
前年比 (%)	-22.9	-21.8	-20	0	-21.9	-35.3	-26.7

相談全体のうち、正会員企業に関する相談は91件(全体の13.8%)であった。非会員企業は367件(同55.6%)、企業名が不明の相談は202件(同30.6%)となっている。

相談種別から会員・非会員別をみると、「問題性あり」の事例は、会員企業が40件(「問題性あり」全体の14.7%)、非会員企業が172件(同63%)、企業名が不明は61件(同22.3%)となっている。

「問題性なし」の事例では、会員企業が51件(「問題性なし」全体の13.2%)、非会員企業が195件(同50.4%)、企業名が不明は141件(同36.4%)となっている。

※なおここで「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、その結果をみて再度入会審査を行うこととなる。



## 2. 相談内容の分析

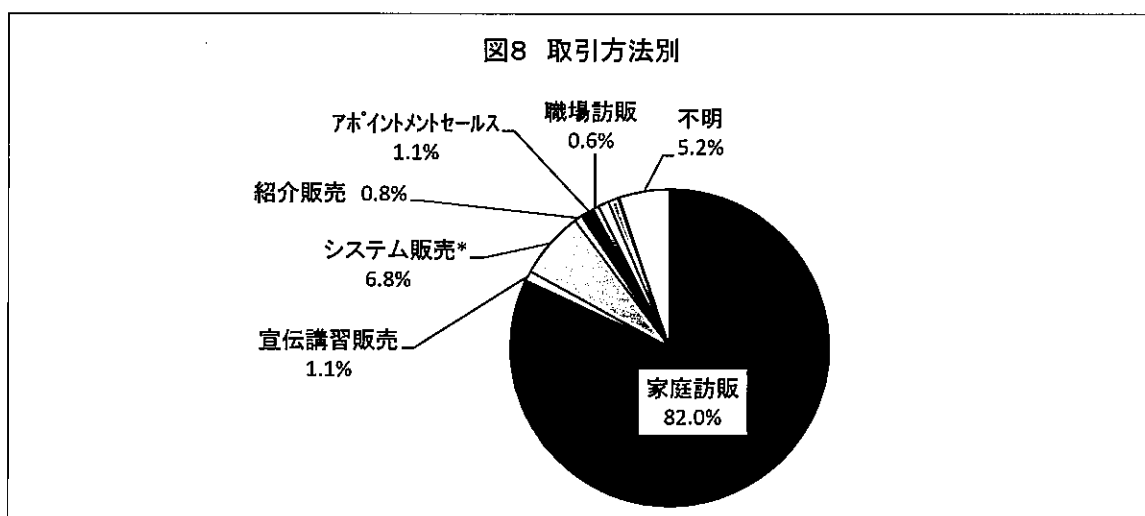
以下については、当協会で受け付けた相談内容全体に関するものであり、会員・非会員を分けてはいない。

### (1) 取引方法別

取引方法別でみると、家庭訪販が最も多く82%を占め、前年度の76.2%より割合は増加している。一方、システム販売は前年度8.4%から今年度は6.8%と減少した。

	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	239	4	15	3	0	4	0	3	1	0	4	273
問題性なし	302	3	30	2	2	3	4	4	6	1	30	387
計	541	7	45	5	2	7	4	7	7	1	34	660
前年度件数	686	13	76	9	5	6	12	17	23	10	43	900

\*「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。





## (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。

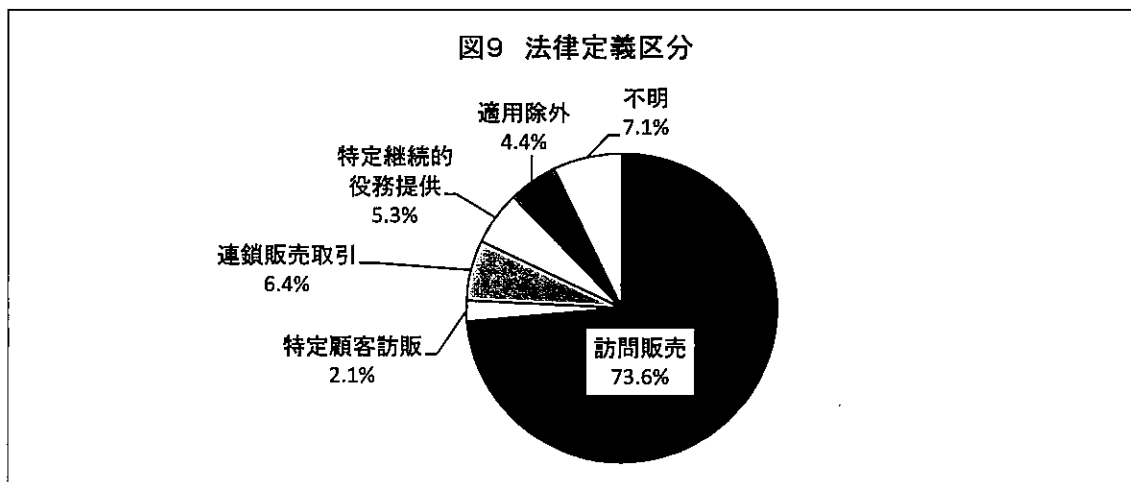
なお、「連鎖販売系」とは、法律的に連鎖販売取引とまでは認定しがたいようなものをいう。

	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	計
問題性あり	211	7	13	24	0	0	9	0	1	8	273
問題性なし	275	7	29	13	2	0	20	2	0	39	387
計	486	14	42	37	2	0	29	2	1	47	660
前年度件数	604	21	73	48	5	2	56	28	8	55	900

法律定義区分ごとにみると、「訪問販売」が最も多く73.6%を占めた。前年度の67.1%より割合は増加した。「連鎖販売取引」は、前年度8.1%から今年度は6.4%と減少した。特定継続的役務提供は5.3%と前年度と同じ割合となった。

「適用除外」とした件数は29件であったが、その内訳は「各種法律の規定により購入者の利益が図れるとして政令で定められたもの」が18件(うちプロバイダー・ケーブルテレビなど通信関係が14件)、「営業のため・営業として行うもの」が6件、「来訪要請」が3件、「固定客取引」が2件であった。

また、「特商法対象外」としているものが前年度28件から今年度は2件と大きく減少しているが、これは今年度から、法律定義区分をより厳密に解釈して、買い取りや店舗での事例を、相談受付件数にカウントしなかったためである。



## (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。

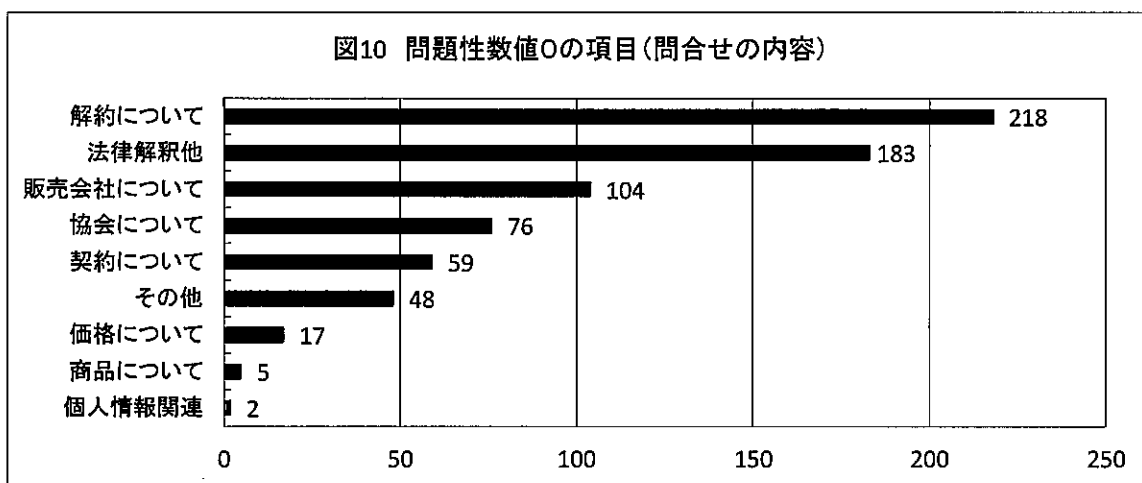
問題性の分類概要は下記の表のようになっている。「〇〇について」及び「その他」という大項目に含まれる項目は問題性数値 0 点であり、「誘引に関する問題」以下の項目に含まれる小項目にはそれぞれ 1 点 2 点という数値がついている。その中で法律違反と考えられるもの（主に「不適正・・・」となっている中項目に含まれる）は 2 点、法律違反とまでは言えないが問題性のあるもの（「不適切・・・」となっている中項目に含まれる）は 1 点となっている。

## \*問題性数値

* 問題性大項目	当該大項目に含まれる主な中項目(小項目)	
0 点	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・オフ制度、クーリング・オフ行使方法、解約の考え方、特定継続的役務提供契約の中途解約について問うもの
	協会について	当協会についての問い合わせ、会員照会
	法律解釈他	特商法の解釈、処理方針の問合せ等
1 点 / 2 点	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(商品名・社名の告げ方に問題)、再勧誘禁止違反
	説明に関する問題	不適正な説明(商品等の虚偽説明)、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
1点	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
0 / 2 点	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い合わせ、意見表明等

① 問題性なしの項目

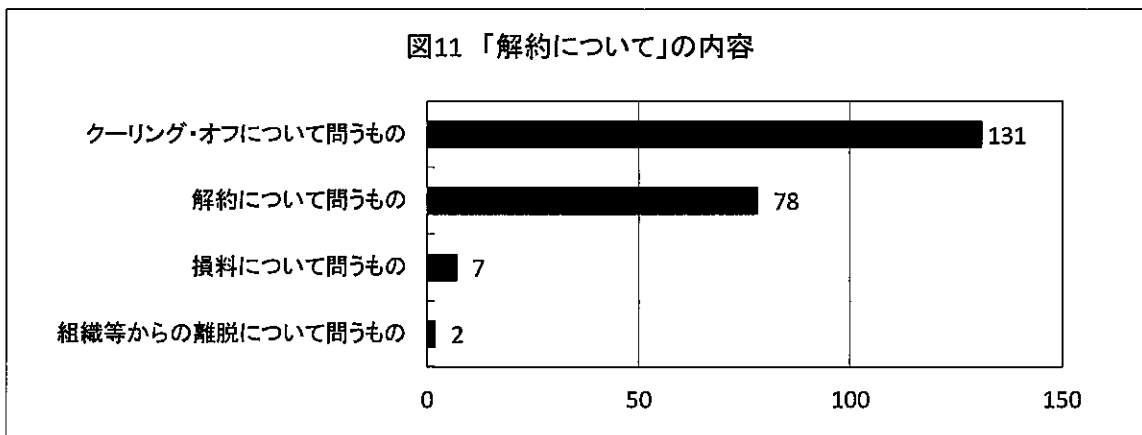
いわゆる「問合せ」項目である。事例としては問題性があると評価される事例であっても、1事例につき5項目まで選択できるシステムとなっているので、「問合せ」の項目もあわせて選択されていることが多い。先の問題性数値0点の大項目ごとに、どのような項目が選択されているかを見ると、次の図10のようになる。



問い合わせの内容で最も多いのが「解約について」の218件であり、次いで「法律解釈他」の183件となっている。上位5項目の順位は前年と同じであった。

<解約について>

解約についての問い合わせは、218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、この件数がそのまま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」「特定継続的役務提供契約の中途解約」の質問も含めている。また、解約かクーリング・オフか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。



<法律解釈他について>

法律解釈についての問い合わせは183件あったが、40%以上が団体(消費生活センター等)からの相談であり、消費者や企業からの相談はそれぞれおよそ30%ずつであった。

解釈を求められる内容は、特定商取引法に関するの問い合わせが半数以上(64%)を占めていた。特商法以外では、民法や薬事法に関しての問い合わせがあった。

団体からの相談では、前年度に引き続き、協会の自主行動基準の中の「通常、過量にあたらなと考えられる分量の目安」についての問い合わせと、それに関連して9条の2の「過量販売」の解釈を求める問い合わせが多かった。

企業からの相談では、相変わらず書面の記載内容についてや交付の必要性についての問い合わせが多く見られた。法改正から3年経過し、ある程度の規模の企業は法律に則った書面の準備を終えたと思われるものの、一人で営業している小規模の業者や、指定商品制がなくなったことで法律の適用を受けることになった業者などからの問い合わせは依然としてあり、まだまだ法改正に係る情報提供や広報が徹底されない状況が推察される。

消費者からは、クーリングオフの可否に関するものや氏名等明示義務に関するもの、契約当事者死亡による相続に絡む問い合わせが多くみられた。

<販売会社について>

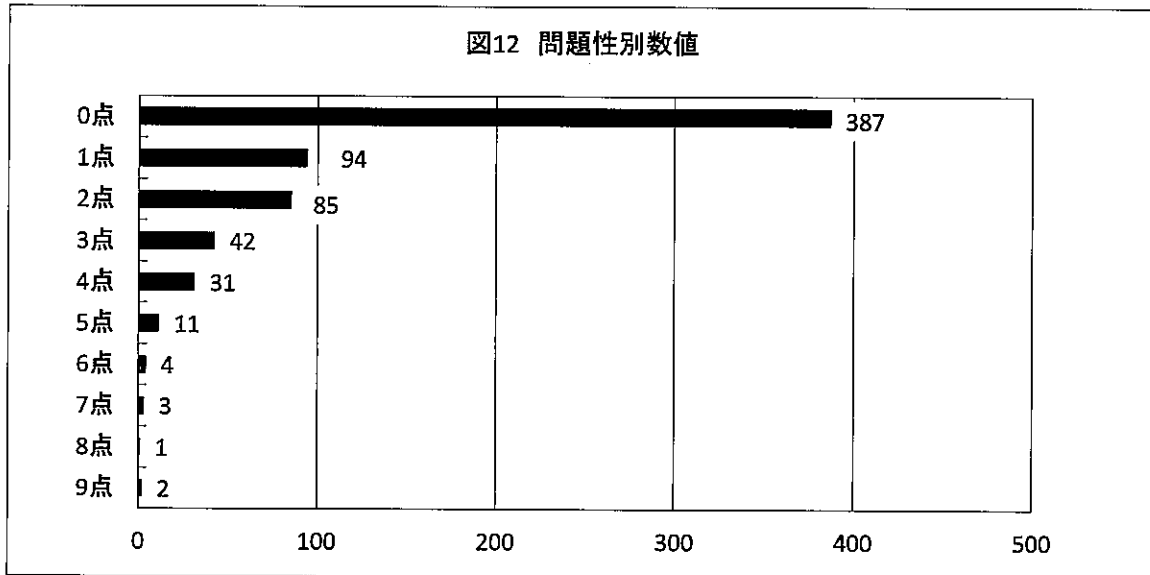
販売会社についての問い合わせは、104件であった。このうち、勧誘されている若しくは契約した「相手方の会社の信用性を問うもの」が57件あり、販売会社の「連絡先を問うもの」は47件となっている。

「相手方の会社の信用性を問うもの」のでは、実際に契約をした相手方の信頼性を問う相談より、まだ契約には至っていないが、勧誘されている段階で相手方の信頼性を問う相談が多かった。訪問販売での契約には慎重になってきている状況がうかがえる。また、業界としては、はなはだ残念なことだが「本当にこの会社が存在するのか」という会社の存在自体を疑う問い合わせも多く、契約・未契約に関わらず、業者の訪問に対しての不安感から、信用性を尋ねる問い合わせとなっている相談も見受けられた。

## ② 問題性ありの事例

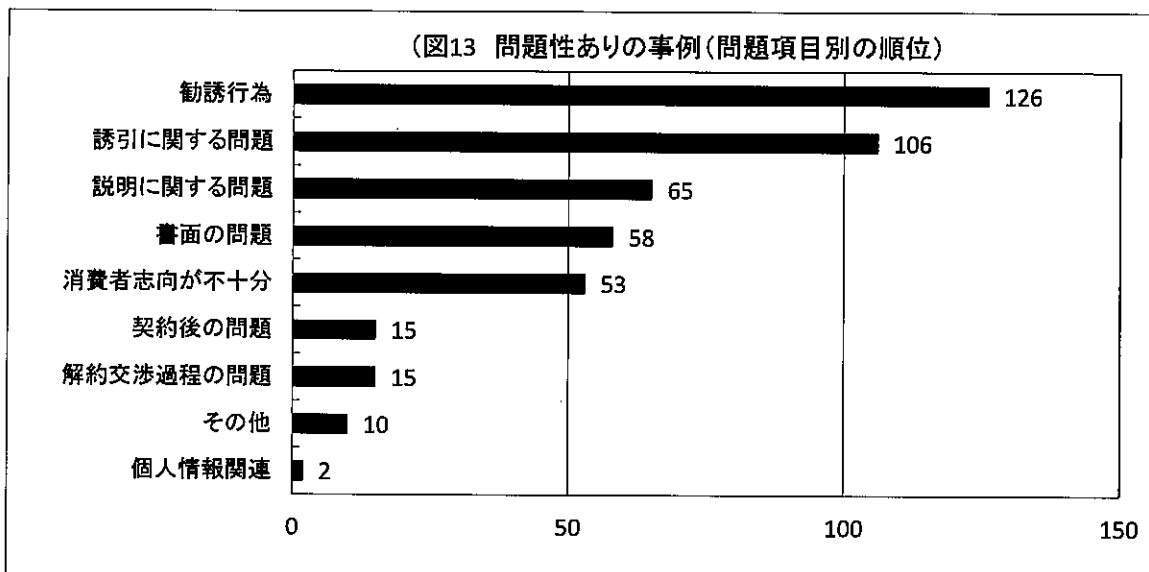
次に問題性ありの事例について全体像をみしてみる。

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 (5 項目×2) となる。数値別に見ると、次の図 12 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。



問題項目別の順位については図 13 のようになっている。

この順位は例年通りで、変わっていない。相談件数全体の減少に連動し、「勧誘行為」や「説明」について問題ありとする事例の実数は減っている。一方で「誘引に関する問題」や「消費者志向が不十分」といった内容を含む事例の相談件数の減少幅は少なく、「問題性あり」の事例に占める割合としては増加している。特に「誘引に関する問題」については、実際に商品の説明をしたり、勧誘をしたりする前の段階、つまり最初に消費者に接触した時点で問題とされる事例(法 3 条、法 3 条の 2 違反)が多いということになる。



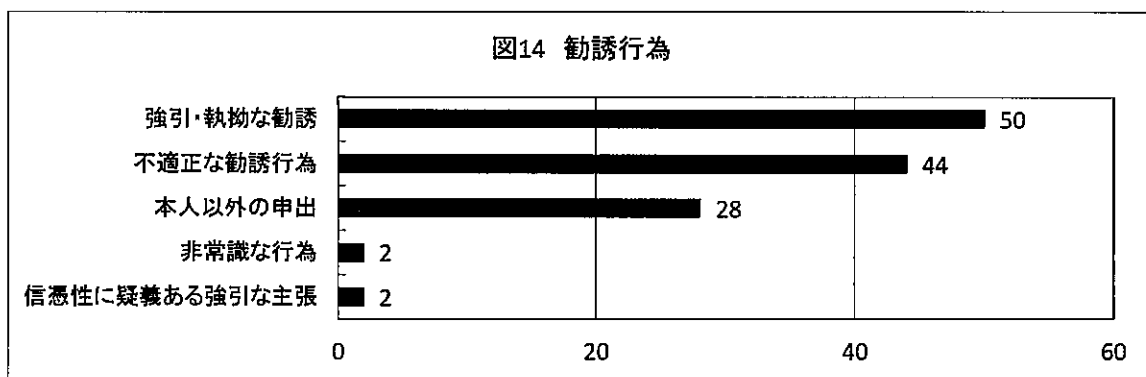
以下に、問題項目別での順位に従って、問題の具体的内容を紹介する。

<勧誘行為>

問題項目別でみると、勧誘行為に問題があったという相談が126件と最も多かった。その内容は下図14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、相談件数の減少にかかわらず、前年よりも件数は増加した。多い項目は「断っても執拗」という、再勧誘禁止(3条の2)に違反するもの。また、「業界自主基準違反」も多くみられた。新聞の過大な景品などの他、会員企業においては当協会の自主行動基準違反があてはまる。

「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うかがわれるものである。高齢者の契約に関する家族からの相談では、高齢者の判断力不足に付け込まれたという思いが強く「強引だった」という申し出となることが多い。



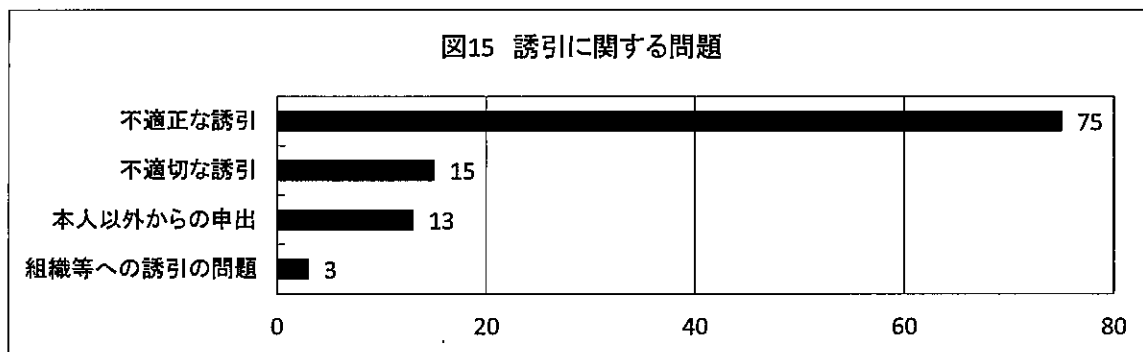
<誘引に関する問題>

次に多かったのが、次ページ図15の「誘引に関する問題」であり、来訪時または勧誘時にアポイントを取る連絡の仕方に関する問題をいう。相談件数全体が減少するなか、この項目での大きな減少はなかった。逆に「問題性あり」の事例の中で、この項目の占める割合は、年々増加している。背景には、法律適用の厳しさに加え、訪問されることへの消費者の警戒心や不安感からの相談が増えていることが考えられる。

「不適正な勧誘」はまさに3条(氏名等の明示義務)違反となり得るような誘引の仕方を指し、大半は社名・商品の種類・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。この中には、特定顧客に関して販売目的を告げず、公衆の出入りしない場所に誘引したとの禁止行為に触れる事例も含まれる。

「不適切な誘引」としては、販売会社名や取扱商品の種類は告げているが、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。

本人以外の相談では、高齢者の家族からの申し出が大半で、訪問を受けたことへの不安からの相談や、契約経緯が不明なままでの相談が多い。

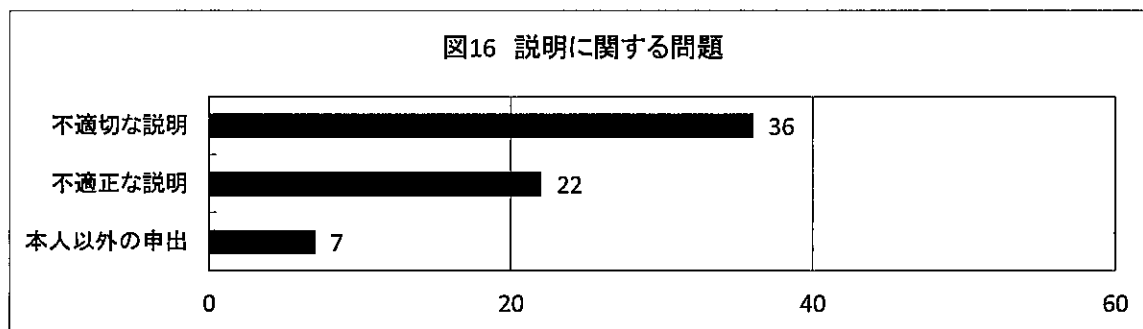


<説明に関する問題>

次いで「説明に関する問題」が65件みられた。

「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」が続く。この傾向は例年変わっていない。

「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事例であり、特定商取引法の「不実告知」に当たる可能性が高いものを指す。「商品や役務の内容について」の説明に問題がある事例のほか、「契約を必要とする事情」に関する説明や「判断に影響を及ぼす重要事項」に関する説明に問題がある事例が多くみられた。

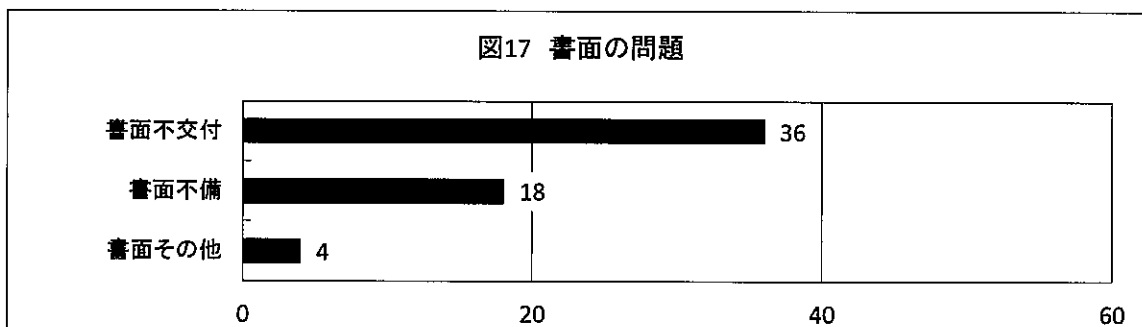


<書面の問題>

「書面の問題」では、次ページ図17で見ると通り「書面不交付」が過半数に及ぶ。法改正以後この傾向は変わっていない。契約書面を渡していない事例だけではなく、契約書面を渡していてもクーリング・オフ記載がない書面の場合には「書面不交付」としている。販売員が、たまたま書面を交付しなかったという事例は少なく、以前より訪問販売を業としながら、法律への理解がないまま書面の用意をしていない事業者や、法改正で特商法の適用を受けることになったにも関わらず、法律の不知から書面の用意をしていない事業者との契約にかかわる相談が目についた。

「書面不備」とされた事例のほとんどが、商品の種類や代金の支払方法・支払時期などの重要事項の記載漏れであった。

「書面その他」は、書面の預かりや、高齢者の契約で書面交付状況が明確でない相談等である。



<消費者志向が不十分>

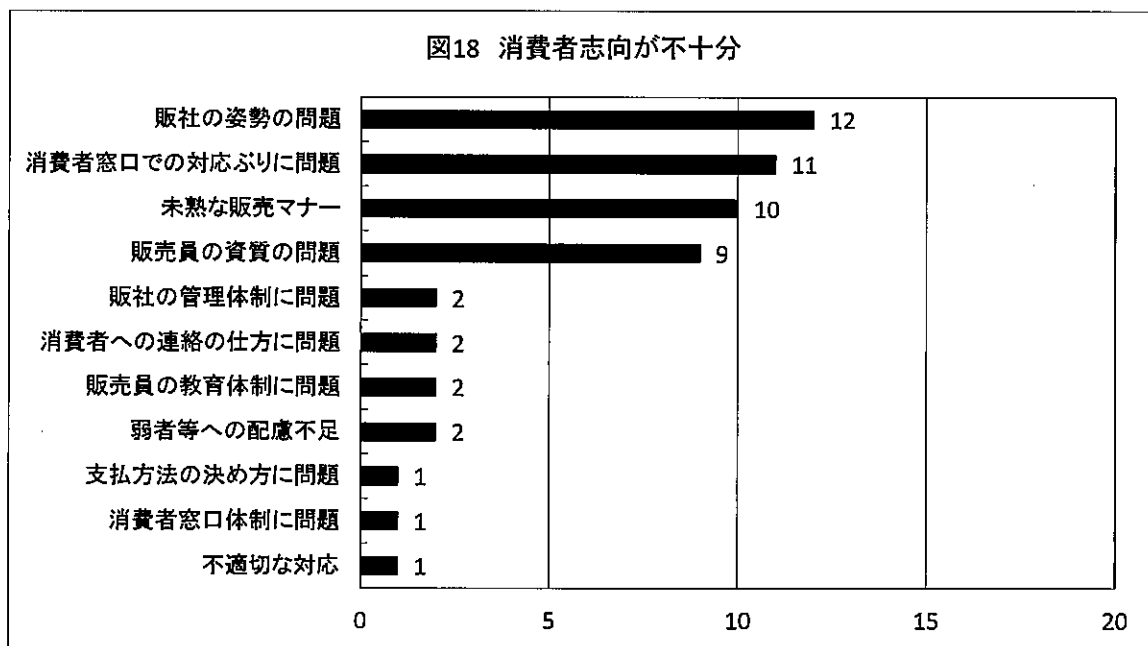
「消費者志向が不十分」という分類項目には、図18にあるような内容が含まれている。

当該分類項目の総件数は53件であり前年度の56件とほぼ同じである。全体の相談件数が減少するなか、「問題性あり」とされる事例全体に占める「消費者志向が不十分」という項目の割合は増加している。

販売方法の問題というよりは、「販社の姿勢」そのものに問題があると思われる内容の相談が一番多く、前年度の9件より増加している。法律違反とはいえなくても、販売事業者としてのモラルを問われるような内容ということである。

ほかに、消費者からの相談に対する「窓口での対応ぶり」や相談をうけての処理の方法などに問題がある事例が多くみられた。

「未熟な販売マナー」や「販売員の資質の問題」は、いずれも販売員個人の問題ではあるが、暴言をはいたり暴力的な態度や刑法違反等の行為に関しては、もはや販売行為以前の問題であり、マナー違反とは別に「販売員の資質の問題」として分類している。前年度の件数より倍以上に増加しており、気になるところである。商品別にみると、新聞販売において上記マナー違反や販売員の資質が問われる事例が多く見られた。



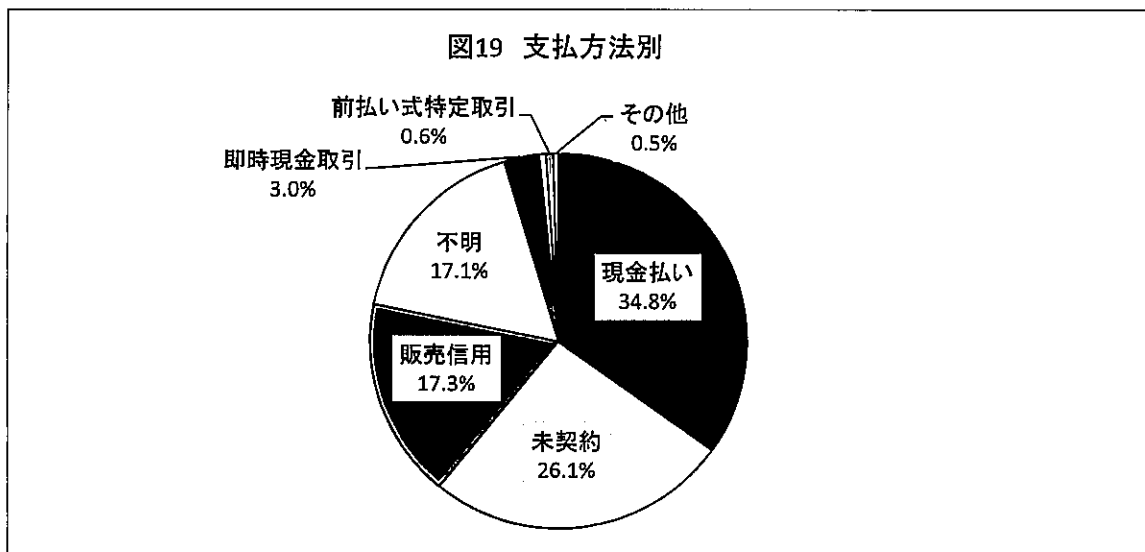


#### (4) 支払い方法別

受け付けた相談全体を支払い方法別で見ると、「現金払い」が最も多く34.8%を占める。

「販売信用」は17.3%であった。前年度の18.6%より減少しており、クレジット契約の減少に歯止めはかかっておらず、法改正によるクレジット会社の加盟店調査の影響の大きさがうかがえる。

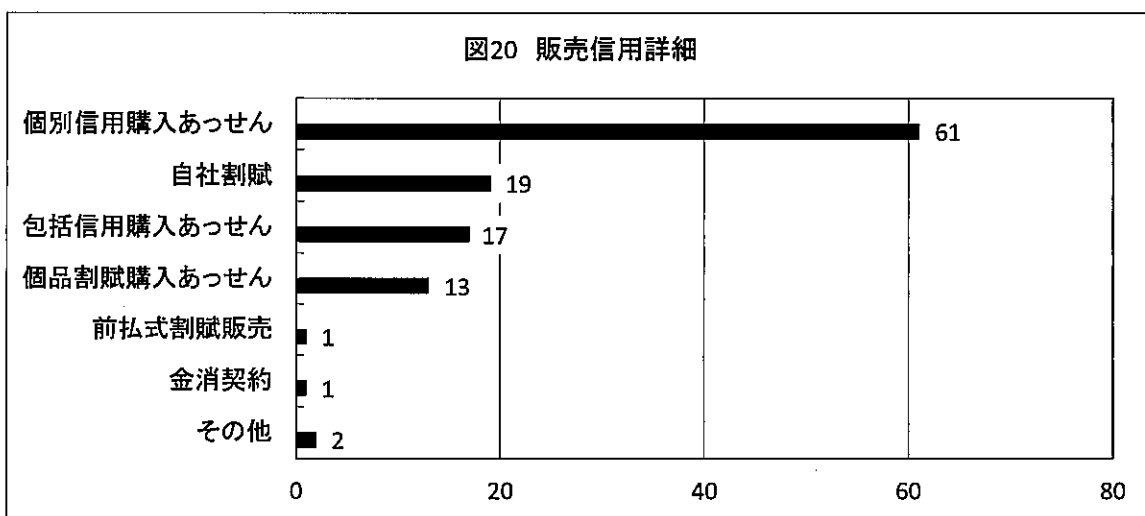
一方、「現金払い」と「即時現金取引」をあわせた比率は全体の37.8%に及び、前年の35%より増加した。現金払いで決済する傾向が進んでいる。



支払い方法を「販売信用」とした114件の詳細をみると、図20のようになる。

「個別信用購入あっせん」が61件であった。「個品割賦購入あっせん」の13件とあわせても74件。前年度の126件より大きく減少した。反面、「包括信用購入あっせん」が前年の8件から17件へと増加した。個品のクレジット払いより手持ちのカードを使って決済する契約が増えてきたということである。

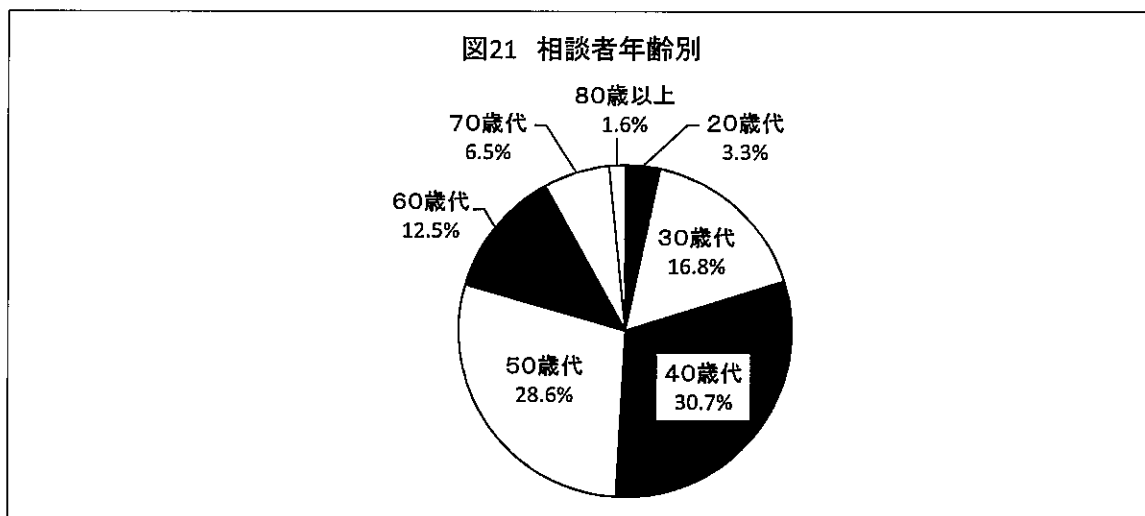
注：「個品割賦購入あっせん」は、2009年改正割販法施行以前に契約した事例のものである。



### (5) 相談者年齢・当事者区分

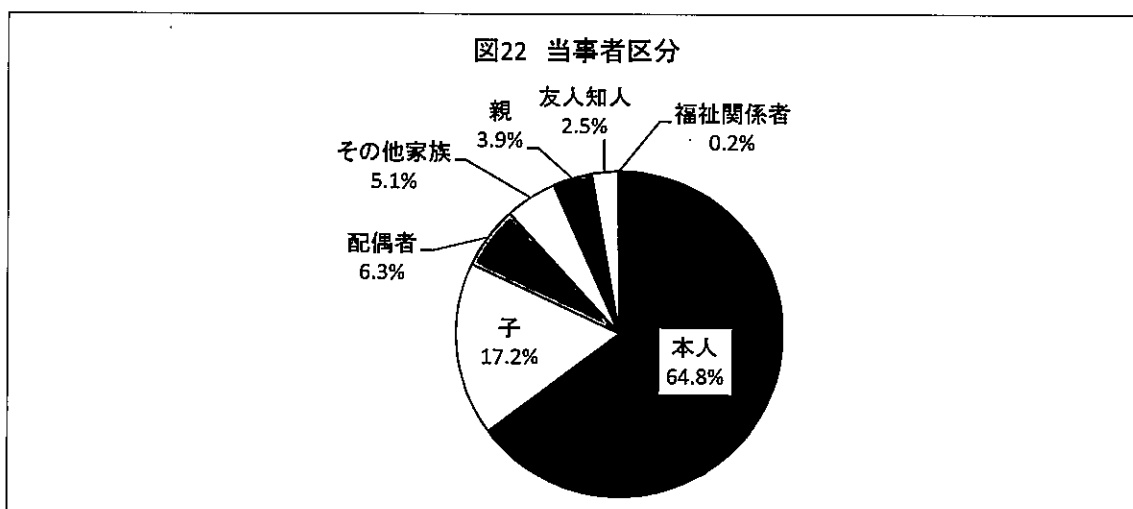
相談者の年齢については、全て聞き取れているわけではないので、統計の精度として高くはないが、判明している限りで、年齢別に区分すると図21のようなグラフになる。

60歳代・70歳代・80歳代の各年代での割合が、前年より増加した。個人相談者全体に占める60歳以上の割合は、前年度14.8%だったが今年度は20.6%となった。高齢者からの相談が多かったということになる。



相談者と契約者の関係(相談者は契約者の何に当たるか)を区分すると図22のようになる。  
(「母が布団を買った」というような場合、当事者区分は「子」)

契約者本人からの相談は64.8%、前年度の65.2%と大差はない。「子」からの相談は、17.2%と、前年度の20.8%より割合が低下している。上記図21で示したように、高齢者の相談の割合が増えている背景には、「子」や「その他家族」が相談してくるのではなく、高齢者本人が自ら相談することが増えたためと考えられる。近年、家族構成の変化に伴い、独居高齢者が増加している傾向が背景にうかがえる。



(6) 商品・役務・権利別

商品・役務ごとに、問題性ありの相談事例件数の多い順に並べると次の表ようになる。以下、この表の上位に位置する商品・役務について紹介していくことにする。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。

(注) △：前年度より構成比が1%以上増加 ▼：前年度より構成比が1%以上減少

「問題性あり」の受付件数順位が、前年度より上昇した商品の主なものは、「教材(含指導付)・書籍」3位→1位、「浄水器・簡易シャワー」14位→7位、「配置薬(旧非指定)」22位→12位 などであった。

逆に順位を下げた商品は、「寝具一般(含リフォーム)」1位→4位、「化粧品」9位→19位 などであった。

	相談受付件数	対前年(注)	*問題性ありの受付件数	対前年(注)	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(複数回答)
合計	660		273		106	65	124	58	15	15	53	1	0	2	439
1 教材(含指導付)・書籍	87	△	42	△	13	12	25	4	7	4	11	0	0	0	76
2 新聞	66	△	34	△	14	1	18	3	0	5	7	0	0	0	48
3 住宅リフォーム関連	65	△	26	△	15	5	13	5	1	0	3	0	0	0	42
4 寝具一般(含リフォーム)	49	▼	20	▼	9	6	5	9	1	2	4	0	0	0	36
5 健康食品	51		18		5	6	12	6	0	1	2	0	0	0	32
6 太陽光発電	30		9	▼	1	8	2	2	1	1	1	0	0	0	16
7 浄水器・簡易シャワー	26	△	8	△	6	3	3	1	0	0	1	0	0	0	14
8 エコキュート	10	▼	8	▼	3	1	2	1	0	0	3	0	0	0	10
9 健康器具	22		7		3	2	3	3	0	0	1	0	0	0	12
10 食品・飲料水(旧非指定)	17	△	7		5	0	4	0	0	0	2	0	0	1	12
11 装身具・貴金属等	13		7	△	1	1	1	2	4	0	1	0	0	0	10
12 配置薬(旧非指定)	12		7	△	4	0	3	1	0	1	1	0	0	0	10
13 かつら	13	△	6		2	1	2	1	1	0	2	0	0	0	9
14 駆除・防除・調湿関係	10		5		3	2	3	0	0	0	1	0	0	0	9
15 知識教授	8		5		4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	7
16 ハウスクリーニング	8		5	△	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	6
17 太陽熱温水器等	7		5		3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6
18 下着・補正下着	7		4	▼	2	2	4	0	0	0	1	0	0	0	9
19 化粧品	11	▼	4	▼	3	2	1	1	0	0	2	0	0	0	9
20 その他の家電製品	10		4		1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	5

平成 23 (2011) 年度訪問販売 110 番受付概要

	相談受付件数	対前年(注)	*問題性ありの受付件数	対前年(注)	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(複数回答)	
21	電気通信関連(旧非指定)	8	▼	3	▼	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
22	ミシン(含修理)	4		3		1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	4
23	洗剤等	3		3	△	1	1	1	1	0	1	0	0	1	6	
24	電話機・ファックス	10		2		0	0	0	2	0	1	0	0	0	3	
25	着物・着付	4		2		1	0	1	1	0	0	1	0	0	4	
26	換気扇フィルター	3		2		0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	
27	磁気水質改善装置	2		2		1	1	1	0	0	0	0	0	0	3	
28	掃除機	5		1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
29	味噌・醤油	4		1		0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
30	印鑑等	3		1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
31	LPガス(旧非指定)	2		1		1	1	0	1	0	0	0	0	0	3	
32	防犯装置	1		1		0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
33	台所用品	7		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
34	眼鏡・補聴器	5		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35	美容器具・美顔器	4		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
36	消火器	2		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
37	レコードディスク	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
38	絵画・工芸品	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	その他の商品	20	▼	11		1	2	7	6	0	2	1	0	0	19	
	その他の役務	16		5		0	1	2	1	0	1	0	0	0	5	
	不明	33	▼	4		2	0	0	0	0	3	0	0	0	5	

次ページより、問題性ありの受付件数上位 8 位までの商品・役務について、詳細を記載する。

さらに、前年度より、問題性ありの受付件数の順位が高くなった旧非指定商品である、食品・飲料水と配置薬についても詳細を記載する

## ① 教材(含指導付き)・書籍

この項目には、教材(印刷媒体・ディスク・ビデオ等)の他、教材販売前の学力テストも含んでいる。相談受付件数は87件、うち「問題性あり」の受付件数は42件(受付件数の48.3%にあたる)、前年度の33件よりも増加した。

相談受付件数を教材の種類別で見ると、小学校教材が前年度10件から15件に、英語教材が前年度5件から14件へと増えた。

中学教材 計	50	高校教材 計	3
中学教材	27	高校教材	2
中学教材・指導	23	高校教材・指導	1
小学教材 計	15	学力テスト	3
小学教材	10	幼児教材	1
小学教材・指導	5	不明教材	1
英語教材 計	14		
子供用英語教材	9		
子供用英語教材・指導	4		
英語教材	1		

「問題性あり」の事例で、問題の所在を分類すると「勧誘行為」に問題があるとされる事例が一番多く、長時間勧誘や不適切な時間帯での勧誘、断っても執拗な勧誘等、法律に触れる内容が目立った。「誘引に関する問題」があるとされる事例の大半は、特定継続的役務提供契約にかかわる契約であり、関連商品である教材の販売目的を告げないことで苦情に発展する内容が多かった。「説明の問題」は、成績があがる・点数が取れると言われたなど、契約締結の動機にかかわる部分の説明に問題があったとされる事例が目についた。

教材についての相談受付件数を、会員・非会員別で見ると、下表のようになった。問題性のある事例が会員企業で多くみられるのは、契約書面に相談窓口として当協会相談室の電話番号を記載している会員企業もあることから、当協会に相談を寄せられる機会が多かったことも一因と思われる。

	問題性		計
	あり	なし	
会員	21	16	37
非会員	19	22	41
不明	2	7	9
計	42	45	87

問題性数値が高い事例としては以下のようなものであった。

カード番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
230161	責任もって指導と中学3年分教材契約。指導と称し追加勧誘。なぜか社名違う書面。不備多数。指導なく不満。解約したい。	非会員	中学教材	7
230507	中2。家庭教師体験で最後に教材勧誘。学力不足、小学教材も必要と言われ内容説明なく9年分契約。書面不備。解約したい。	非会員	中学教材・指導	7
230319	小学生に家庭教師勧誘。いきなり兄弟で使えりと小中4年分の勧誘。断っても帰らず3時間。翌日も電話あり、不安。	非会員	小学教材・指導	6
230497	中1息子にと教材説明なく家庭教師勧誘。セット販売のみと言われ3年分契約。月単位解約不可との説明。COしたい。	正会員	中学教材・指導	5
230127	体験指導で教材勧誘。中学3年分教材契約。解約申し出に指導止めても支払い続くと遺留。未使用品まで買い取り請求。	正会員	中学教材・指導	5

## ② 新聞

次いで多いのが新聞である。相談件数は66件、そのうち「問題性あり」の事例は34件あり半数以上を占めている。「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点が特徴的であり、売り方に問題がある商品ということになる。この傾向は例年変わりが無い。

なお、当協会の会員制度の変更により、2009年12月1日以降、(社)日本新聞販売協会は正会員から賛助会員に移行したため、当団体の加盟企業はすべて非会員扱いになった。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されている。

問題性数値が高い事例としては以下のようなものであった。

カード番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
230344	渡すものがあると新聞勧誘。非礼な態度。何度断っても来るし、だんだん荒っぽくなる。このような勧誘は禁止ではないのか。	非会員	新聞	5
230491	新聞の勧誘員が何度断っても来訪。集金を名乗り勧誘だったこともある。もう来ないようにしてほしい。	非会員	新聞	4
230053	高齢認知症の母。新聞勧誘ある度、息子名義で契約。いくら販売店に断りをいれても効果なく、都合よく狙われている。対策は。	非会員	新聞	4
230596	新聞。お届け物と社名言わずに訪問。他紙購読中と断っても毎週勧誘あり辟易。断り方を教えて。	非会員	新聞	4

## ③ 住宅リフォーム関連

住宅等のリフォームに関する相談件数は65件と、全相談件数が減少するなか、前年度の62件より多くなっている。商品別構成比では、前年度6.9%から9.8%と大きく増加した。

工事内容の内訳は以下のとおりである。「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この項目を選択しているためでもある。

役務内容	問題性		計
	あり	なし	
家屋の修理改良	6	24	30
屋根の修理改良	7	6	13
外壁塗装	5	4	9
外壁の修理改良	2	2	4
浴槽・浄化槽・給水管等修理改良	2	2	4
その他の衛生用品	2	1	3
太陽熱温水器の修理改良	1	0	1
仏壇仏具の修理	1	0	1
計	26	39	65

会員・非会員別を右表に示した。会員企業に関する相談は2件のみ、問題性がある事例はなかった。

一方、社名が「不明」の件数は40%を占める。前年度(38.7%)に引き続き高い割合である。

	問題性		計
	あり	なし	
会員	0	2	2
非会員	19	18	37
不明	7	19	26
計	26	39	65

問題性数値が高い事例は以下のようなものであった。

「点検」や「調査」と言って販売目的を隠しての訪問で、断りきれずに修理等の契約をすることになった事例での問題性の数値が高かった。書面の記載内容や交付状況に問題がある事例が数多くみられたことも特徴である。

また、「地震で傷んでいる」「保険がおける」「次地震がきたら危ない」など、震災に乗じた勧誘や説明が多々みられた。屋根の修理改良の相談が昨年より多くなっているのは、そのためでもある。

カード番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
230171	点検と来訪。屋根の漆喰取れていて雨漏りすると修理急がされ契約。工事延期依頼に罵声で対応。不信。解約したい。	非会員	リフォーム(家屋)	5
230584	点検と来訪。床下排水管修理とボイラー管の修理を契約。市販領収書のみ。販社電話番号でたため。対応方法は。	不明	その他衛生器具・設備の修理改良	4
230159	ウッドデッキ取り付けの契約。工事が1か月遅れているほか、信販書面控えもなく不信感がつる。今後の対応は。	非会員	バルコニー取付設置	4
230570	「どこよりも安い、とりあえず契約だけ」と色、工事日、支払い方法未定で外壁塗装契約。特に安くないと判明。CO可能か。	非会員	外壁塗装	4

## ④ 寝具一般 (含リフォーム)

寝具(含リフォーム)についての相談は、49件であった。前年度の81件から大幅に減少した。「問題性あり」の事例も前年度より半減している。(43件→20件)。

商品内訳としては下記の左表のようになるが、消費者からの申出が寝具という場合で、書面等により詳細確認できなかった場合には「布団」を選択しているため、あまり厳密な区分とはなっていない。

寝具についての相談が大きく減るなか、「布団の修理改良(打ち直し)」についての件数は、前年度より増加した(7件→13件)。修理改良を含む寝具一般を、会員・非会員別にみると、全49件のうち会員企業に関する相談は4件で、占める割合は0.8%であった。

商品内容	問題性		計
	あり	なし	
布団	12	15	27
布団の修理改良	3	10	13
汗取りパット	2	1	3
遠赤布団	1	1	2
シーツ類	1	0	1
カーテン	1	0	1
毛布	0	1	1
枕	0	1	1
計	20	29	49

	問題性		計
	あり	なし	
会員	1	3	4
非会員	11	12	23
不明	8	14	22
計	20	29	49

なお取引方法別でみると、49件のうち家庭訪販によるものが47件と圧倒的に多い。他は、システム販売が1件、不明が1件。宣伝講習販売は今期は0件であった。

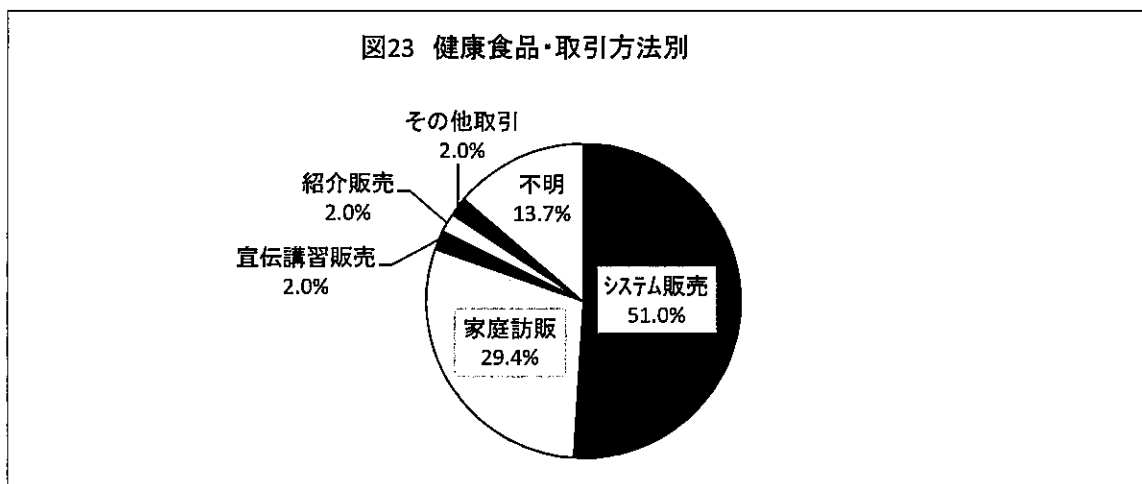
問題性数値が高い事例は以下のようなものであった。

番号	相談件名	会員区分	取引方法	商品名	集計値
230451	ベッドの掃除と来訪、断れず布団契約。CO記載なし。支払後、CO通知するも業績悪化と返金せず。布団返却済。解決策は。	非会員	家庭訪販	遠赤布団	8
230450	以前布団購入。社名変え、クリーニングと来訪。汗取パット契約。口頭CO。返品には第三者立会い必要と拒否。不備書面。	非会員	家庭訪販	汗取パット	6
230235	2年前契約の布団リフォーム納品と社名偽り来訪。断り切れず手持カードで分割決済。保証書から新品契約と判明。書面不交付。	非会員	家庭訪販	布団	6



⑤ 健康食品

相談件数は51件、うち「問題性あり」の事例は18件で商品別順位では5位。前年度も5位であった。取引方法別でみると、「システム販売」が半数を占めている。家庭訪販が占める割合は前年度に引き続き高くなっている。また、今年度は「不明」の割合が13.7%と比較的高いが、これは知人や家族からの相談の場合、詳細がわからず取引方法が不明とされるためである。



会員・非会員別では、会員企業についての相談は21件、このうち問題性ありの事例は6件であった。

	問題性		計
	あり	なし	
会員	6	15	21
非会員	7	13	20
不明	5	5	10
計	18	33	51

問題性数値が高い事例は以下のようなものであった。

番号	相談件名	会員区分	取引方法	商品名	集計値
230503	骨折で要支援高齢者。10kg減可能と健食勧誘、連鎖認識なく入会。直後17万購入。書面不交付。販社解約対応に不満。	正会員	システム販売	ダイエット食品	7
230564	年金高齢母。20年来同じ販売員から健食購入。未使用品多数あるのに3年分契約。月々私月3.5万、残金33万円。解約したい。	正会員	家庭訪販	ビタミン食品	5
230599	糖尿病治る、医者薬不要と言われ健食契約。中身確認と1箱販売員開封。成分に症状悪化のリスクと医者に言われGO。	非会員	家庭訪販	その他健康食品	5

## ⑥ 太陽光発電 ⑧ エコキュート

太陽光発電についての相談は30件、うち問題性のある事例は9件であった。前年度と比較すると、相談件数は34件から30件と微減だが、「問題性あり」の事例は19件から9件へと大きく減少した。商品情報が消費者にも普及してきたことと、補助金対象の上限設定などから無理な売り方ができなくなったことなどが要因として考えられる。

エコキュートでは、相談件数10件のうち8件が「問題性あり」の事例だった。前年度と比較すると、相談件数は32件から10件へと大幅減、「問題性あり」の事例は16件から8件となった。オール電化など、太陽光発電とエコキュートがセットで契約となる場合が多いが、こうした場合は商品項目は「太陽光発電」を選択しており、エコキュートはカウントされない。エコキュートとしての相談件数が減少している背景は、エコキュート単独での勧誘が減っているためと思われる。太陽光発電とエコキュート、合わせて40件の相談だが、会員企業についての相談は0件であり、非会員企業32件、不明8件であった。

問題性数値が高い事例は以下のようなものであった。

カート番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
230275	太陽光勧誘。与信試すだけ、仮と言われ信販契約。確認受け応諾。後日本契約と言われ署名、控えなし。口頭CO。印紙代請求。	非会員	太陽光発電	6
230426	補助金〆切と急かされ太陽光契約。申請手続きに必要と契約書持ち去り。支払い時期未定。いきなり半金の請求あり不信。	非会員	太陽光発電	5
230188	他社取り付けの太陽光パネル点検と来訪。エコキュート勧誘。IHはサービスと言われ契約。CO記載なし。工事ずさん、対応に不満。	非会員	エコキュート	5

## ⑦ 浄水器・簡易シャワー

浄水器についての相談は25件、簡易シャワーは1件であった。あわせて26件と、前年度の13件から倍増した。「問題性あり」の事例も前年度7件から8件へと増えている。

初めて浄水器の契約をしたという内容の相談は1件もなく、既に浄水器を保有している消費者宅を「点検」などと販売目的を隠して訪問することによるトラブルや、買い替えを強引に勧められたという相談が多かった。また販社と連絡が取れず、フィルターなどの入手先が不明という問い合わせも目についた。

会員企業についての相談は1件のみ、非会員が20件、不明が5件であった。

問題性数値が高い事例は以下のようなものである。

カート番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
230333	同居の母が、手持ちの浄水器の清掃が無料との電話受け、応諾。来訪後4時間勧誘受け浄水器を契約。解約交渉	非会員	浄水器	4
230013	高齢祖母。他社掃除機点検と来訪。いきなり浄水器勧誘。試薬実験で不安あおられ契約。書面、注意喚起部分黒字。解約したい。	非会員	浄水器	4
230534	高齢母に浄水器の点検。販社倒産。買替え必要といわれ契約。高額。代理で口頭CO。理由尋ね逆切れの対応。不審	不明	浄水器	3

## ⑩ 食品・飲料水 (旧非指定商品)

食品についての相談は10件、飲料水は7件、あわせて17件であった。前年度は食品12件飲料水3件の計15件であり、今年度、飲料水についての相談が増えた背景には、震災後、飲料水とサーバーの勧誘が活発になったことが考えられる。

「問題性あり」の事例は前年度は8件、今年度は7件であった。

食品の種類は、味噌・乳製品・菓子・果物・ラーメンなど多様。食品・飲料水についての相談のうち、会員企業に関する事例は0件、非会員が6件、残り9件が不明と、業者名がわからない事例が多くみられた。

問題性数値が高い事例は以下のようなものである。

カード番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
230215	近所の高齢者。ペットボトルの試飲したら大きなサーバー運びこまれ断ると理由を言えと凄まれた。困惑。社名不明。情報を。	不明	飲料水	4
230628	本日ラーメン業者来訪。インターホン応答前に勝手にドアを開け販売目的告げず呼び出し。味見勧められ断ったが不審。	不明	食料品	3

## ⑫ 配置薬 (旧非指定商品)

配置薬についての相談は前年度10件から今年度は12件、うち「問題性あり」の事例は4件から7件へと増えた。勧誘・契約時だけではなく、薬箱の引き取り時のトラブルが特徴である。

会員企業についての相談は0件、非会員が8件、不明が4件であった。

問題性数値が高い事例は以下のようなものである。

カード番号	相談件名	会員区分	商品役務名	集計値
230258	高齢母。置き薬断れず預かり。勧められるまま健康食品契約。分割支払い終わり、箱の引取り申出たが、叱られるからと拒否。	非会員	配置薬	3
230203	配置薬勧誘。断っているのに「上司に言われた」と勝手に置かれた。要らないと大声で叫ぶと持ち帰った。注意して。	非会員	配置薬	3