

平成24(2012)年度

2012年4月～2013年3月受付分

訪問販売110番受付概要



平成 25 年 8 月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

平成 24 (2012) 年度訪問販売 110 番受付概要目次

はじめに	1
1. 相談受付件数集計	2
(1) 受付件数概況	2
(2) 月別受付件数の推移	4
(3) 申出者別受付件数	5
(4) 都道府県別受付件数	6
(5) 会員・非会員別受付件数	7
2. 相談内容の分析	8
(1) 取引方法別	8
(2) 法律定義区分	9
(3) 相談内容の問題性有無別	10
(4) 支払方法別	17
(5) 相談者年齢・相談者と契約者の関係	18
(6) 商品・役務・権利別	19
順位 住宅リフォーム関連	21
順位 新聞	22
順位 教材(含指導付き)	22
順位 健康食品	24
順位 寝具一般(含リフォーム)	25
順位 太陽光発電 エコキュート	26
順位 浄水器・簡易シャワー	26
順位 食品・飲料水	27
順位 化粧品	27
3. 特集：高齢者による契約	28

はじめに（相談概況）

本年度の相談受付件数は、541件で前年比18%の減少となった。

会員企業に関する相談は87件あり、全体に占める割合は16.1%であった。これは、前年度(13.8%)より高い割合である。

非会員企業に関する相談は399件で、全体に占める割合は73.8%であった。会員区分が不明である相談は55件で、全体に占める割合は10.2%であった。

問題性の有無で見ると、相談全体の中では「問題性あり」が261件、「問題性なし」が280件であった。「問題性あり」の割合は48.2%で、前年度(41.4%)より高くなっている。相談件数は減っても「問題性あり」の事例の割合は上昇している。

申出者の内訳は、個人女性からの相談が50.1%と、前年度(53.2%)より減少。一方、個人男性からの相談は26.2%と前年度(24.2%)より高い割合となった。消費生活センター等団体からの相談は全体の16.3%で、前年度(17%)とほぼ同じ割合であった。企業からの相談は7.4%で、前年度(5.6%)に比べ、実数・割合ともに増加している。

都道府県別の相談件数は、愛知県が1位。2位が東京都。前年度1位の北海道は6位であった。構成比を前年度と比較すると、北海道・東北・九州の割合が減少し、関東・中部で増加している。会員に関する相談件数でも愛知県が11件と一番多かった。

取引方法別では、家庭訪販が占める割合が前年度(82%)より低下し、75.8%となった。代わって、システム販売の比率が前年度(6.8%)から本年度は9.2%へと上昇した。

商品別に「問題性あり」の相談件数が多い順にみると、1位：住宅リフォーム関連
2位：新聞 3位：教材(含む指導付)となった。前年度1位であった「教材」は、本年度は3位となっている。

「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連動し、「勧誘行為」や「誘引時」に問題がみられる事例の件数は減少している。一方で、「書面」に問題がある事例は増加した。

年々増加する高齢者の契約トラブルを懸念して、今回は高齢者に特化した分析をおこなった。個人相談者に占める60歳以上の相談者の割合は18.1%だが、契約当事者では60歳以上が42%に及んだ。

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。

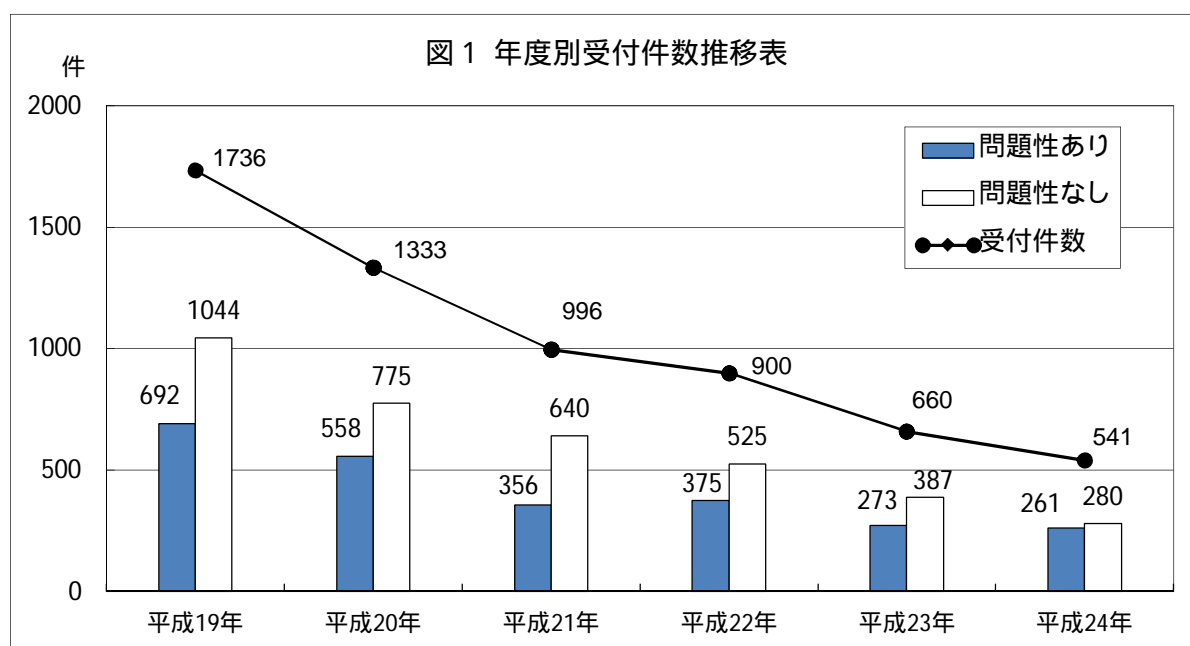
(1)受付件数概況

相談の全体状況

本年度の相談受付件数は、541件で前年比18%の減少となった。

本年度の受付件数541件のうち、「問題性あり」の事例は261件、「問題性なし」の事例は280件であった。前年度に比べ、問題性がない「問合せ」にあたる事例の減少幅が大きく、問題性がある事例との件数の差が縮まっている。

なお、訪問購入などの訪問販売以外の消費者相談や、業者間契約など特定商取引法が適用されない訪問販売は、原則として受付件数には入れていない。



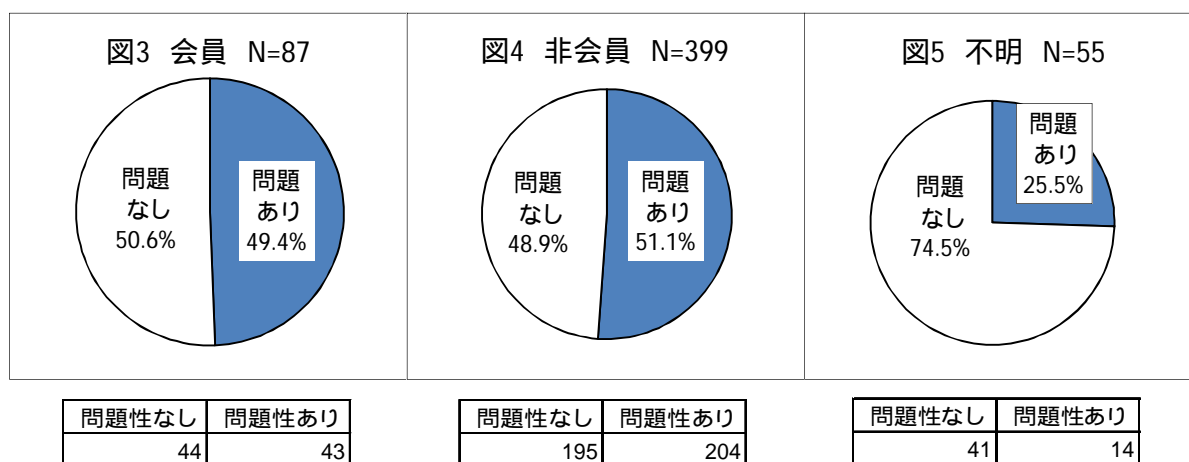
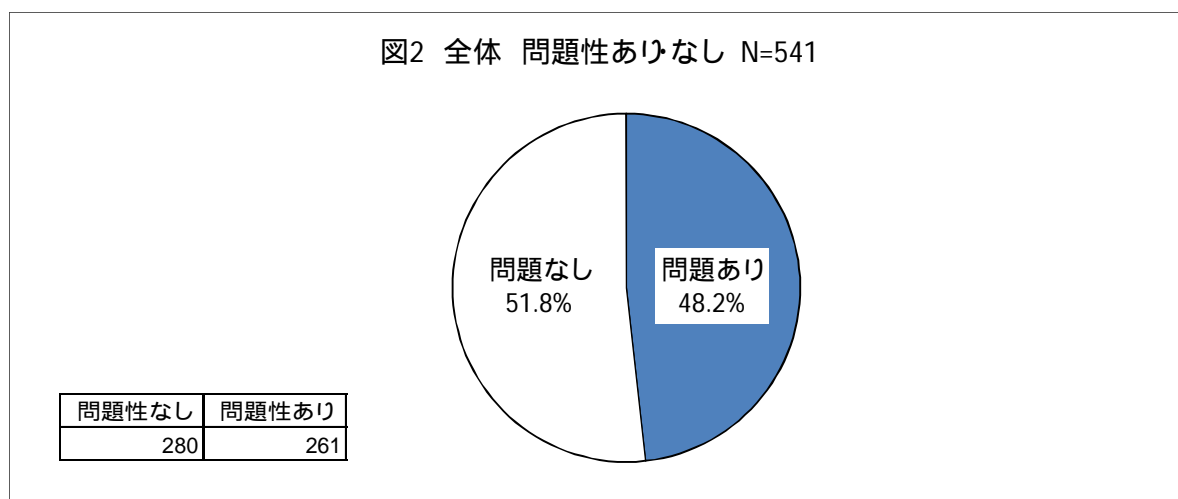
問題性の有無状況

受付件数541件のうち、「問題性あり」が261件「問題性なし」が280件で、「問題性あり」の割合は48.2%。前年度は41.4%であり、「問題性あり」の割合は高まっている。

会員企業について見てみると、全87件のうち「問題性あり」が43件「問題性なし」が44件であった。「問題性あり」(49.4%)「問題性なし」(50.6%)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。なお、会員企業についての相談は、詳細にわたって聞き取りをおこなうため、問題性が明らかになりやすい。

非会員企業については、全399件のうち「問題性あり」が204件「問題性なし」が195件であった。「問題性あり」の割合は51.1%で、全体(48.2%)と大差はない。

会員区分が不明の相談は55件で、そのうち「問題性あり」が14件「問題性なし」が41件。「問題性あり」の割合が25.5%と全体に比べ大幅に低いのは、「社名等は不明だが、勧誘を受けたので不安」「訪問販売の法律について教えてほしい」等という問合せが多くを占めるためである。



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		
		会員	非会員	不明
平成23年度	660	91	367	202
平成24年度	541	87	399	55
前年度比	- 18%	- 4.4%	+ 8.7%	- 72.8%

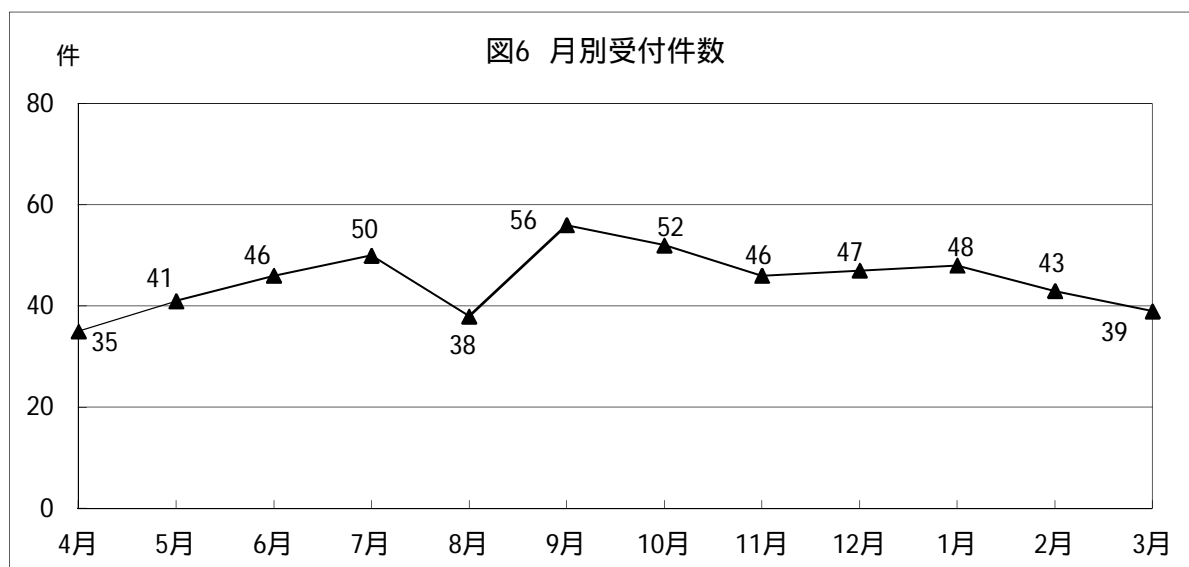
相談件数全体が18%減少するなか、当協会会員企業に関する相談は87件と、前年比4.4%減にとどまった。全体に占める、会員に関する相談の割合は16.1%であり、前年度(13.8%)より高くなっている。

非会員に関する相談件数は399件と、前年比8.7%の増加。一方、会員区分が不明である相談件数は55件で、前年比72.8%の大幅減。これは本年度より、非会員/不明の判断を厳密にし、正確な会社名が把握できなくても非会員企業であることが明らかな場合は、区分を「不明」ではなく「非会員」と選択するようにした為である。

区分が不明という事例には、「勧誘に来られたが、会社名が聞き取れなかった」「社名は聞いたけれども、忘れた」といった未契約者からの相談や、消費生活センター等からの法解釈についての問合せなどがある。

(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、4月が35件と最も少なく、次いで8月の落ち込みが目立つ。最も多いのは9月の56件で、以降下期は40～50件で推移、3月は40件を下回った。例年12月に受付件数が落ち込む傾向があるが、本年度はみられなかった。



(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は271件と全体の半数(50.1%)を占める。前年度(351件・53.2%)より件数・割合ともに減少した。一方、個人男性からの相談は26.2%で前年度(24.2%)より割合は高まった。

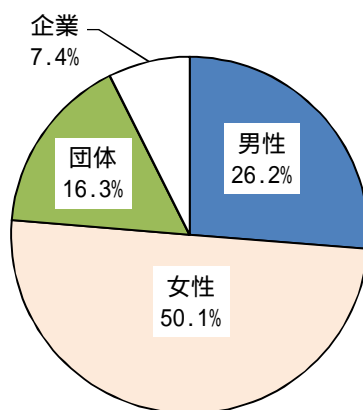
ここでいう団体とは、消費生活センター等を指す。相談全体に占める団体の割合は16.3%。全相談件数の減少にあわせ実数としては減少しているが、全体に占める割合は前年度(17.0%)と同程度である。消費生活センターからの相談内容は、会員照会を兼ねた処理方針の相談や特定商取引法解釈、また当協会の自主行動基準である「通常過量に当たらないと考えられる分量の目安」についての問合せが主なものであった。

企業からの相談の割合は7.4%。前年度(5.6%)より件数・割合ともに増加している。相談の内容は、主に特定商取引法解釈、なかでも書面交付についての問合せが多くみられた。

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。

							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	20	102	1	0	103	19	142	-11.2%
女性	46	198	4	0	202	23	271	-22.8%
団体	20	53	5	0	58	10	88	-21.4%
企業	1	36	0	0	36	3	40	+8.1%
総計	87	389	10	0	399	55	541	-18.0%

図7 申出者別受付件数 N=541



(4) 都道府県別受付件数

平成24年度			
順位	都道府県名	受付件数	構成比(%)
1	愛知県	47	8.7%
2	東京都	46	8.5%
3	大阪府*	36	6.7%
4	神奈川県	34	6.3%
5	福岡県*	33	6.1%
6	北海道*	32	5.9%
7	埼玉県	31	5.7%
8	千葉県	24	4.4%
9	兵庫県	20	3.7%
10	京都府	15	2.8%

参照：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%

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、愛知県が1位となった。前年度1位であった北海道は、本年度は6位となった。相談件数が少なかった県は富山県で、0件だった。会員企業に関わる相談件数でも、愛知県が11件と最も多かった。

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、北海道・東北・九州の割合が減少し、関東・中部の割合が増加した。

東北地方からの相談は、構成比で2年連続減少。震災以後、減少傾向が続いている。

地方別	平成24年度	
	受付件数	構成比(%)
北海道	32	5.9%
東北	21	3.9%
関東	149	27.5%
中部	104	19.2%
近畿	91	16.8%
中国	36	6.7%
四国	23	4.3%
九州	64	11.8%
沖縄	2	0.4%
不明	19	3.5%
計	541	100%

平成23年度	
受付件数	構成比(%)
57	8.6%
28	4.2%
164	24.8%
99	15.0%
109	16.5%
45	6.8%
25	3.8%
109	16.5%
2	0.3%
22	3.3%
660	100%

平成22年度	
受付件数	構成比(%)
82	9.1%
53	5.9%
262	29.1%
124	13.8%
143	15.9%
48	5.3%
29	3.2%
127	14.1%
5	0.6%
27	3.0%
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	43	201	3	0	204	14	261
問題性なし	44	188	7	0	195	41	280
計	87	389	10	0	399	55	541
前年比(%)	-4.4%	+10.8%	-3.8%	0	+8.7%	-72.8%	-18.0%

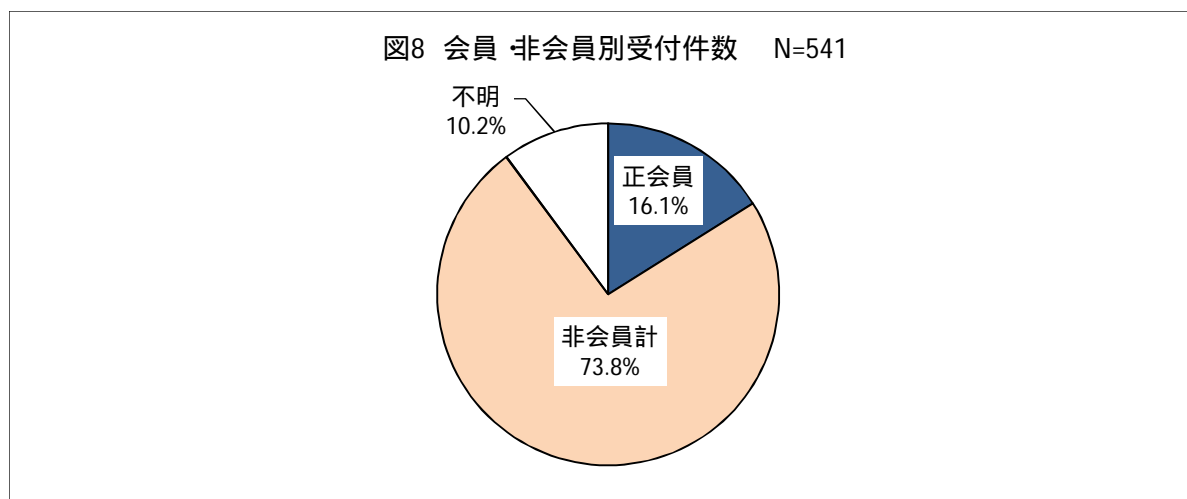
相談全体のうち、正会員企業に関する相談は87件(全体の16.1%)であった。非会員企業は399件(同73.8%)、会員区分が不明の相談は55件(同10.2%)となっている。

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43件(「問題性あり」全体の16.5%)、非会員企業が204件(同78.2%)、不明は14件(同5.4%)となっている。

「問題性なし」の事例では、会員企業が44件(「問題性なし」全体の15.7%)、非会員企業が195件(同69.6%)、不明は41件(同14.6%)となっている。

(注) 区分が非会員の相談件数が前年より増加し、区分が不明の相談件数は大幅に減少しているが、これは本年度より、非会員/不明の判断を厳密にし、正確な会社名が把握できなくても非会員企業であることが明らか場合は、区分を「不明」ではなく「非会員」と選択するようにした為である。

「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に把握し、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

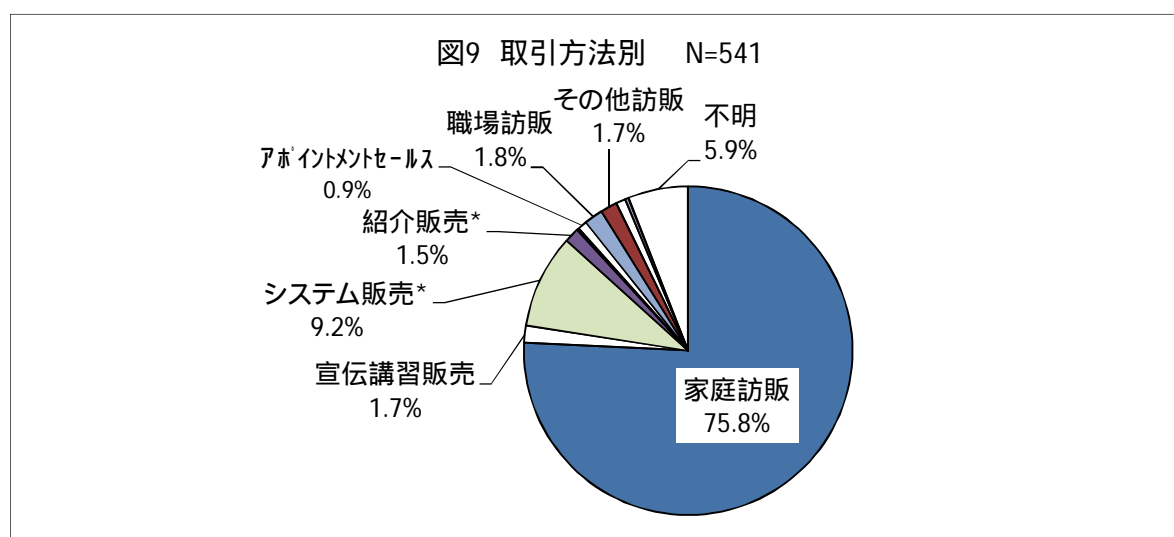
以下については、当協会では受け付けた相談内容全体に関するものであり、会員・非会員を分けてはいない。

(1)取引方法別

取引方法別で見ると、家庭訪販が最も多く75.8%を占めるが、前年度の82%より減少した。一方、システム販売は前年度6.8%から本年度は9.2%へと増加した。

	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	209	2	21	6	1	3	6	4	2	0	7	261
問題性なし	201	7	29	2	0	2	4	5	3	2	25	280
計	410	9	50	8	1	5	10	9	5	2	32	541
(前年度件数)	(541)	(7)	(45)	(5)	(2)	(7)	(4)	(7)	(7)	(1)	(34)	(660)

*「システム販売」とは、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

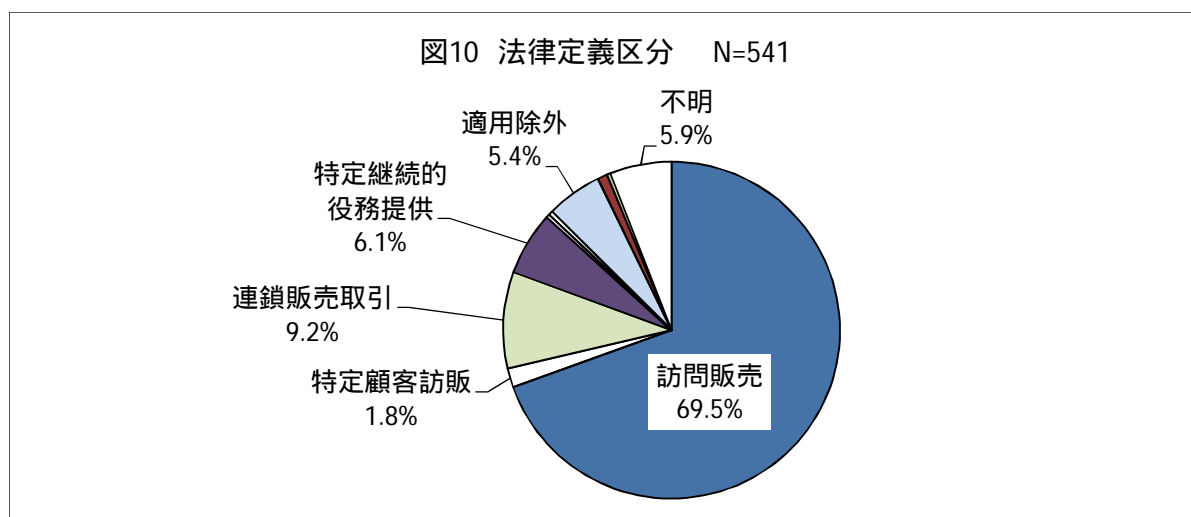
「取引方法」とは別に、法律定義区分による分類も行っている。「家庭訪販」は多くの場合「訪問販売」となり、「アポイントメントセールス」「キャッチセールス」等は「特定顧客訪販」、「システム販売」は「連鎖販売取引」、「紹介販売」は多くの場合「訪問販売」となる。

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	198	6	22	16	2	1	9	0	0	7	261
問題性なし	178	4	28	17	0	1	20	5	2	25	280
計	376	10	50	33	2	2	29	5	2	32	541
(前年度件数)	(486)	(14)	(42)	(37)	(2)	(0)	(29)	(2)	(1)	(47)	(660)

法律定義区分ごとにみると、「訪問販売」が最も多く69.5%を占めるが、前年度の73.6%より減少した。「連鎖販売取引」は、前年度6.4%から本年度は9.2%と割合は増加、実数でも42件から50件に増えた。「特定継続的役務提供」は6.1%と、前年度(5.3%)より割合はやや増加した。

「適用除外」とした件数は、前年度と同数の29件であった。その主な事例は、「(特商法以外の)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24件(うちプロバイダー・ケーブルテレビなど電気通信関係が22件)であった。当相談室では、原則、他法で規制されるとして特商法適用除外となる事例は相談件数にはカウントしないのだが、電気通信関係の相談が多くみられるため、問題性を懸念してデータを取っている。



(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。

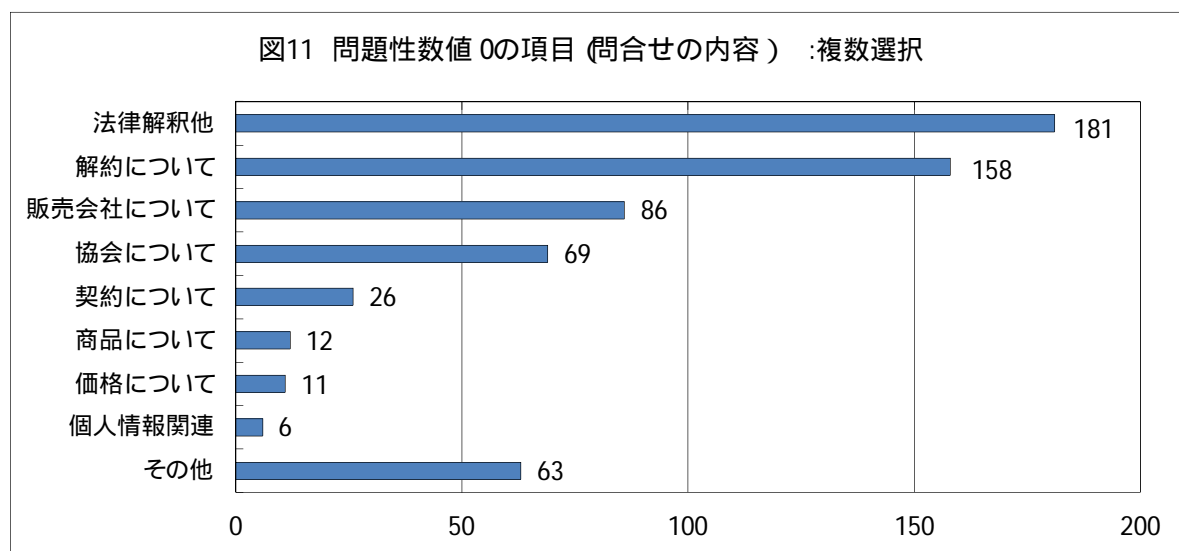
問題性の分類概要は下記の表のようになっている。「 」について」及び「その他」という大項目に含まれる項目は問題性数値0点であり、「誘引に関する問題」以下の項目に含まれる小項目にはそれぞれ1点2点という数値がついている。その中で法律違反と考えられるもの(主に「不適正・・・」となっている中項目に含まれる)は2点、法律違反とまでは言えないが問題性のあるもの(「不適切・・・」となっている中項目に含まれる)は1点となっている。

*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

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相談であっても、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11のようになる。なお、数値は延べ件数である。



問合せの内容で最も多いのが「法解釈について」の181件であり、次いで「解約について」の158件となっている。

< 法律解釈他について >

1件の事例で法解釈について複数の質問を受けることがあるため、延べ件数では181件となるが、受け付けた事例数としては140件である。140件のうち、団体(消費生活センター等)からの問合せは60件、消費者からは44件、企業からは36件であった。

解釈を求められる内容は、特定商取引法に関する問合せが大半を占める。特商法以外では、民法や薬事法に関する問合せがあった。

団体からの相談では、処理方針についての相談が最も多く、次いで、協会の自主行動基準の中の「通常、過量にあたらな思考えられる分量の目安」についての問合せと、それに関連して9条の2の「過量販売」の解釈を求める問合せが多かった。

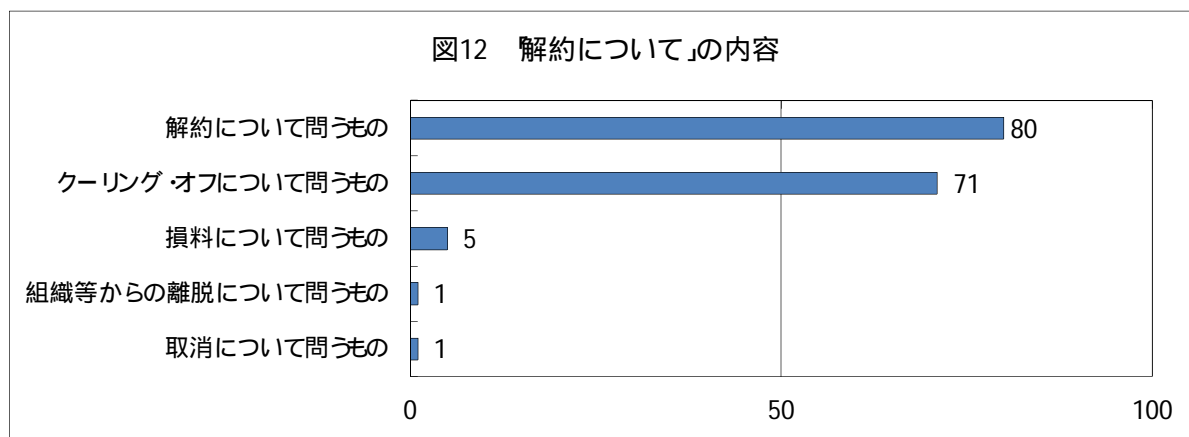
企業からの相談では、前年度と変わらず、書面の交付義務や記載内容についての問合せが多くあった。他には、特商法上の訪問販売の定義や、クーリング・オフの可否に関する問合せが見られた。こうした問合せのほとんどが、小規模の事業者からのものであった。また、まだ営業活動はしていないが訪問販売を計画中の事業者からの相談も多くみられた。

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、特商法の適用除外か否かといった問合せが多くみられた。

<解約について>

解約についての問合せは、158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」という大項目の中に「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。販売方法に問題がある事例で、消費者が解約やクーリング・オフを希望していれば、あわせてこの項目も選択することになる。

本年度は、「クーリング・オフについて問うもの」が71件と、前年度の131件より大幅に減少した。行使方法を問うようなシンプルな相談は減少し、クーリング・オフ期間が経過した複雑な事例が多くみられた。



<販売会社について>

販売会社についての問合せは、86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29件となっている。

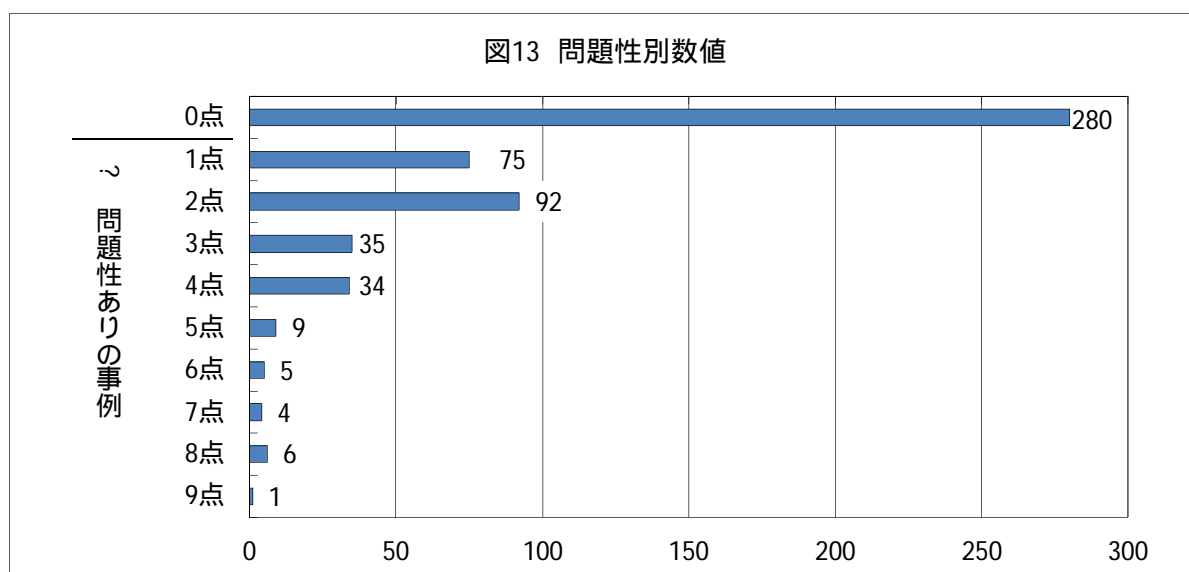
「相手方の会社の信用性を問うもの」57件のうち、実際に契約をした相手方の信頼性を問う相談は31件、まだ契約には至っていないが、勧誘されている段階で相手方の信頼性を問う相談は24件であった。契約・未契約に関わらず、業者の訪問に対しての不安感から、信用性を尋ねる問合せが目立った。なお、連鎖販売取引など、家族が勧誘されている組織の信用性を問う相談は2件であった。

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見てみる。

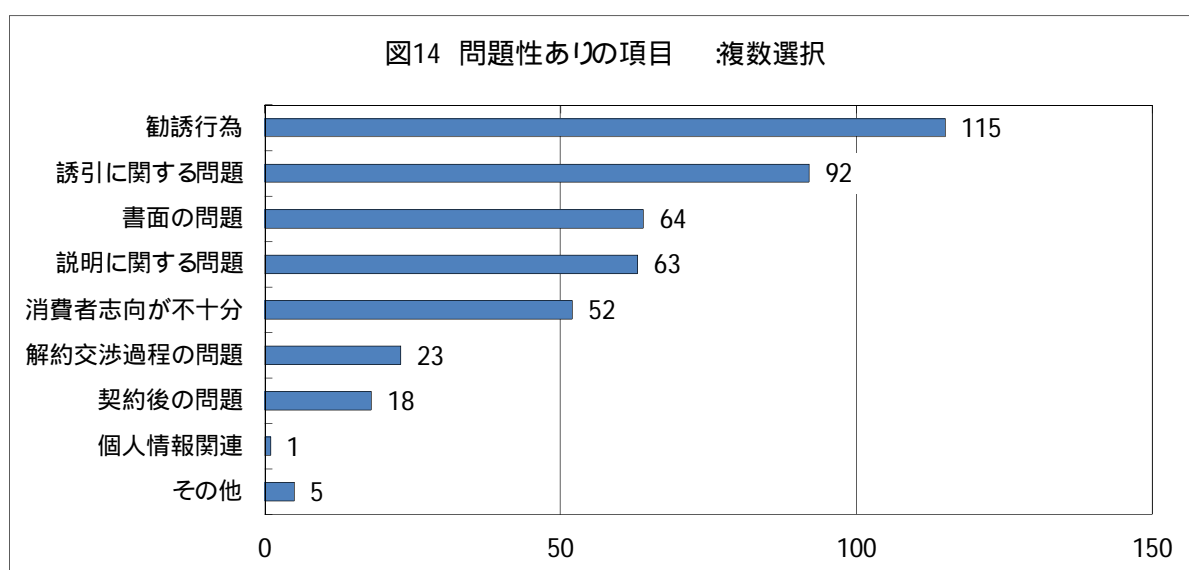
繰り返しになるが1事例につき5項目まで選択が可能であり、最も問題性が高いものとしては問題性数値が10点（5項目×2）となる。「0点」は問題性のない、「問合せ」となる事例。数値が「1点～10点」のものが、「問題性ありの事例」とされ、問題性のある項目が多いほど高得点となる。数値別にみると、次の図13のようになる。

本年度は、問題性数値が6点以上の事例は16件で、問題性ありの事例に占める割合は6.1%。前年度の10件（同3.7%）より実数・割合ともに増加しており、相談件数全体が減少するなか、本年度は複雑で問題性の高い事例が目立った。



問題項目別の順位については図14のようになっている。

上位2項目の順位は例年通りで変わっていないが、相談件数全体の減少に連動し、「勧誘行為」や「誘引」に関して問題ありとする事例の件数は減っている。一方で、「書面」に関する問題がある事例は、前年度の58件から本年度は64件へと増加している。



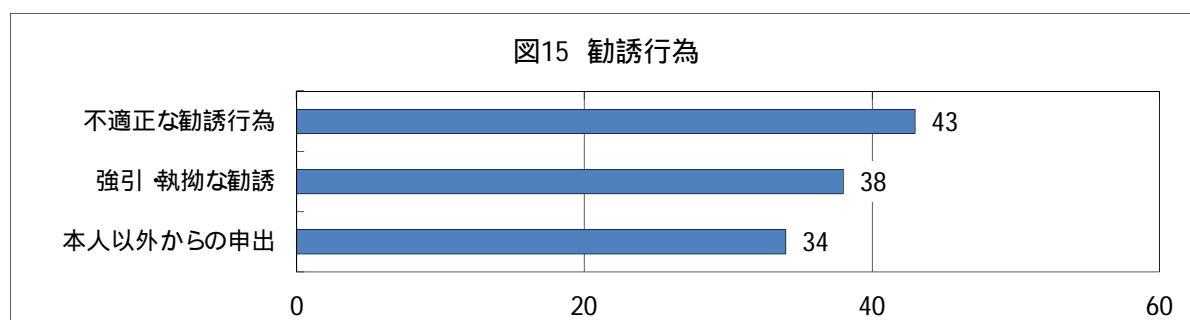
以下に、問題項目別での順位に従って、問題の具体的内容を紹介する。

<勧誘行為>

問題項目別でみると、勧誘行為に問題があった事例が最も多く、115件であった。その内容は下図15のようになっている。「不適正な勧誘行為」とは、法律違反と考えられる内容である。なかでも「断っても執拗」という、再勧誘禁止(3条の2)に違反するものが多くみられた。また、「業界自主基準違反」も多く、これは、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。

「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」というものが最も多い。それに「契約を急がせる」が続く。

「本人以外からの申出」というのは、本人ではないので詳細は不明だが、強引な勧誘があったとわかれるものである。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」という申し出になることが多い。

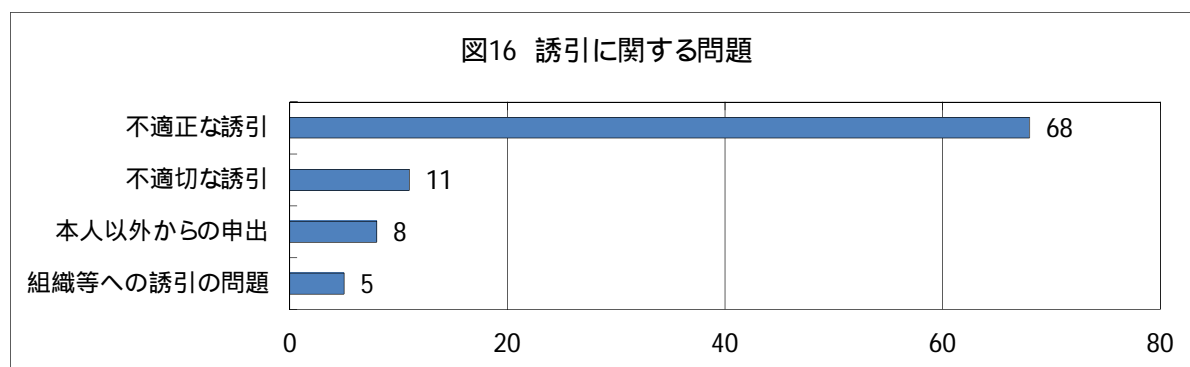


<誘引に関する問題>

次に多かったのが、図16の「誘引に関する問題」(92件)であり、来訪時または勧誘時にアポイントメントを取る際の問題をいう。

「不適正な誘引」とは、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。



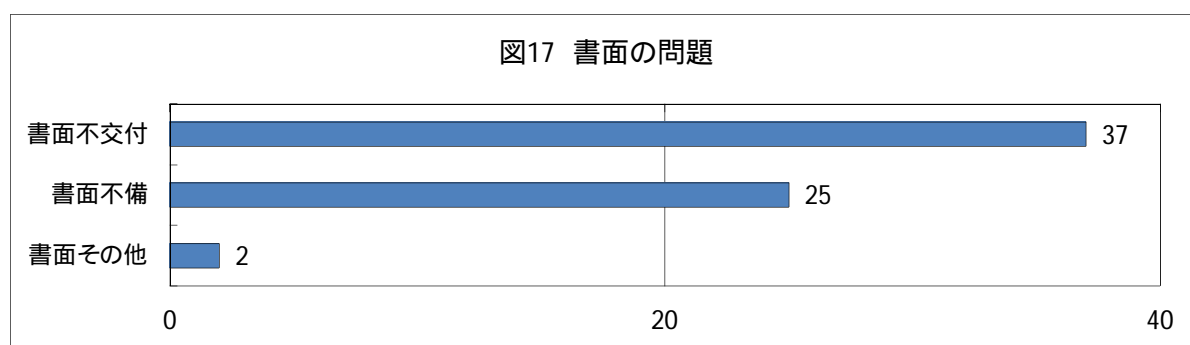
< 書面の問題 >

相談受付件数全体が減少するなか、「書面」に問題がある事例は、前年度の58件から本年度は64件と増加した。背景には、高齢者の契約に関する相談が増えるに従い、本人の物忘れや家族からの申し出であったために詳細不明の事例が多く、相談業務において書面を手掛かりにしていくしかない状況も多くなっている。書面についての詳しい聞き取りの結果、記載事項の不備等が明らかになるケースが増えてきたことが一因として考えられる。

「書面の問題」では、図17で見る通り「書面不交付」が過半数に及ぶ。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・オフの記載がない場合は「書面不交付」としている。

「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、日付が操作された書面や、書面交付状況が明確でない相談等である。

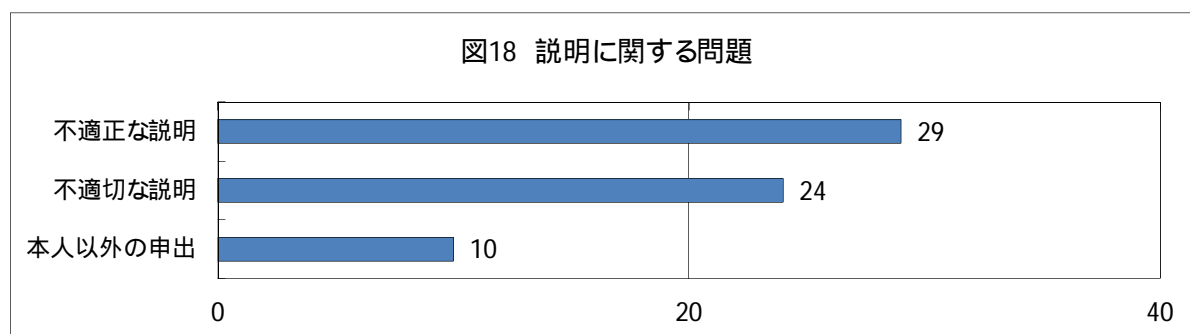


< 説明に関する問題 >

次いで、「説明に関する問題」が63件みられた。

「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事例である。「商品・役務の内容」や「判断に影響を及ぼす重要事項」について虚偽の説明を行い、特定商取引法の「不実告知」に当たる可能性が高い事例が多くみられた。他には、健康食品等の説明時に「効能効果」を謳い、薬事法に抵触する事例が目立った。

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



<消費者志向が不十分>

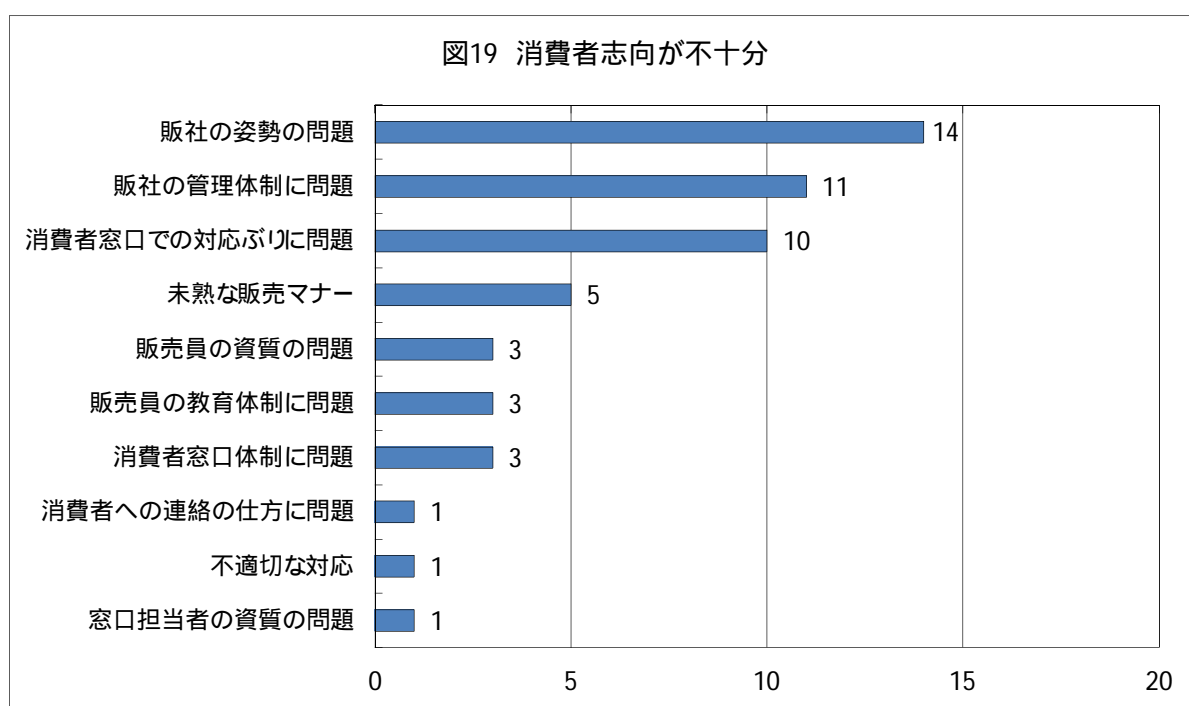
「消費者志向が不十分」という分類項目には、図19に示したような内容が含まれている。当該分類項目の件数は52件で、前年度の53件とほぼ同じである。

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前年度同様、最も多くみられた。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。

次いで、「販社の管理体制」に問題があると思われる内容の相談が多く、前年度の2件から本年度は11件と大幅に増加した。トラブルの要因が販売員や窓口担当者個人の問題ではなく、自社の商品やサービス・従業員を管理すべき会社の体制に問題があると考えられる事例が該当する。

ほかに、消費者からの相談に対する「窓口での対応ぶり」や、相談を受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。

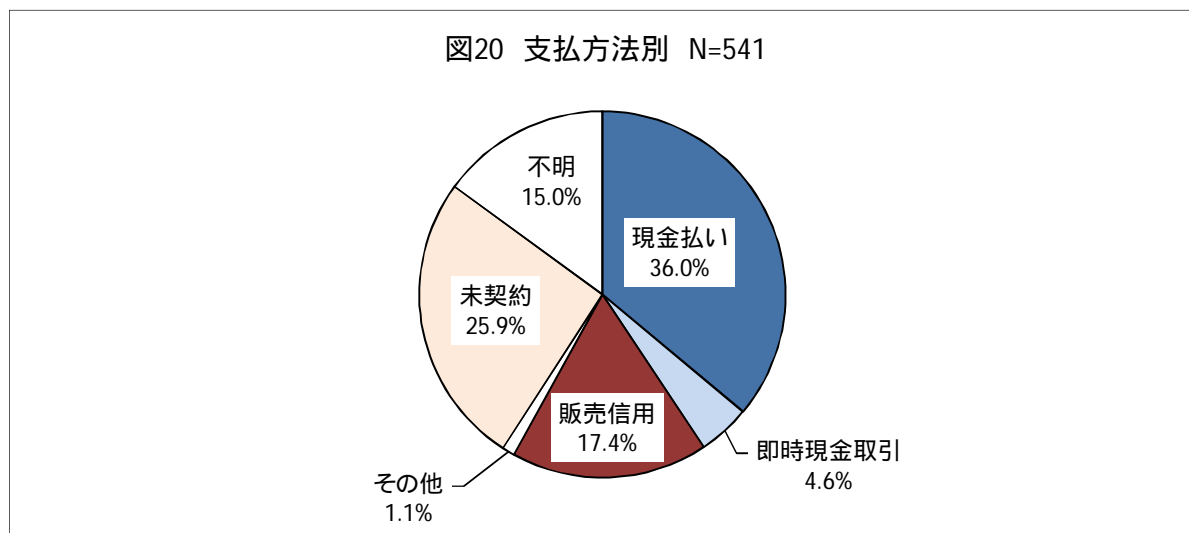
「未熟な販売マナー」や「販売員の資質の問題」は、いずれも販売員個人の問題ではあるが、暴言をはいたり暴力的な態度や刑法違反等の行為に関しては、もはや販売行為以前の問題であり、マナー違反とは別に「販売員の資質の問題」として分類している。本年度は、「未熟な販売マナー」(前年度10件 本年度5件)・「販売員の資質の問題」(9件 3件)と、販売員個人の適性に由来する問題は減少した。



(4)支払方法別

受け付けた相談全体を支払方法別で見ると、図20のように「現金払い」が最も多く36%（195件）であった。「販売信用」は17.4%（94件）であった。

既契約で支払方法が判明している事例（図20のグラフで「未契約」と「不明」を除いたもの）を母数とした場合、「現金払い」と「即時現金取引」を合わせた割合は7割、「販売信用」は3割であった。この割合は前年度とほぼ同じである。割賦販売法改正以後、クレジット契約は減少傾向にあり、未だ反転の様子はない。

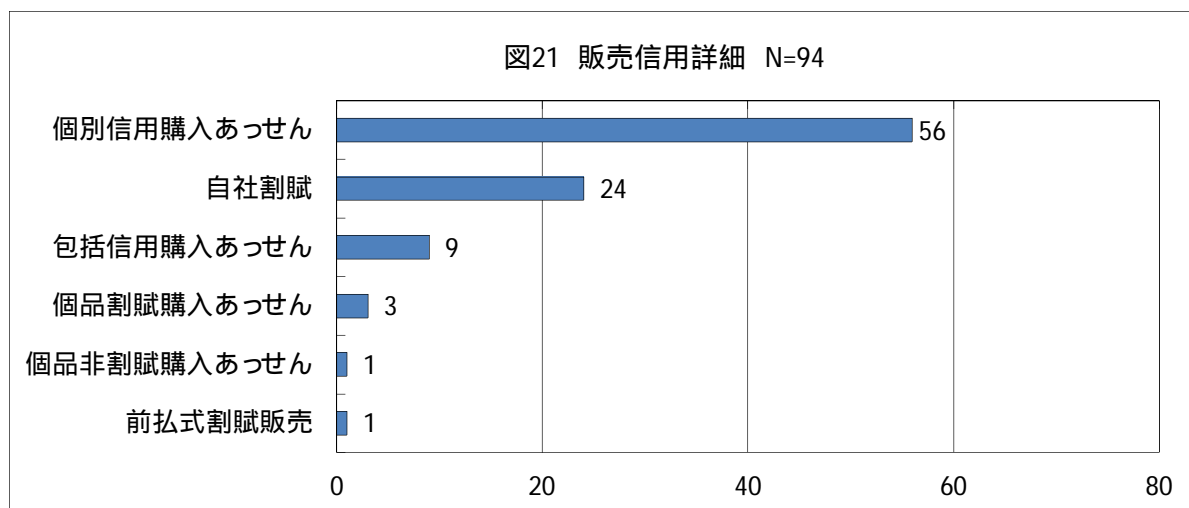


支払方法	現金払い	即時現金取引	販売信用	その他	未契約	不明	計
件数	195	25	94	6	140	81	541

支払方法を「販売信用」とした94件の詳細をみると、図21のようになる。

「個別信用購入あっせん」は前年度の61件より減少し、56件であった。一方、「自社割賦」は前年度の19件から24件へと増加した。受付件数全体が減少するなか、「自社割賦」の割合は高まっている。割賦法改正によりクレジット会社に加盟店調査が義務付けられた影響がうかがえる。

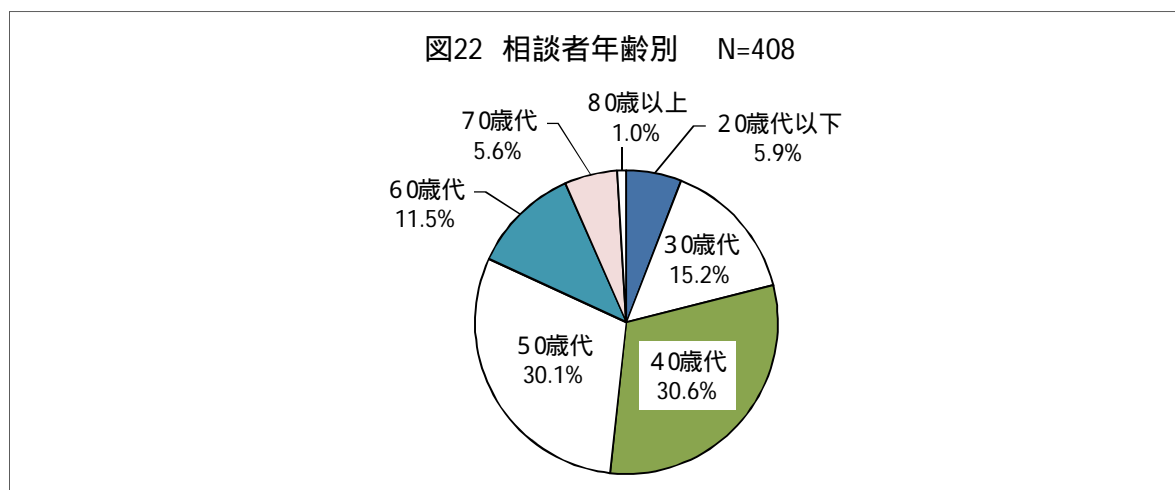
注：「個品割賦購入あっせん」は、2009年改正割賦法施行以前に契約した事例のものである。



(5) 相談者年齢・相談者と契約者の関係

個人からの相談で、相談者の年齢が判明しているもの(408件)について、年齢別に区分すると図22のようなグラフになる。

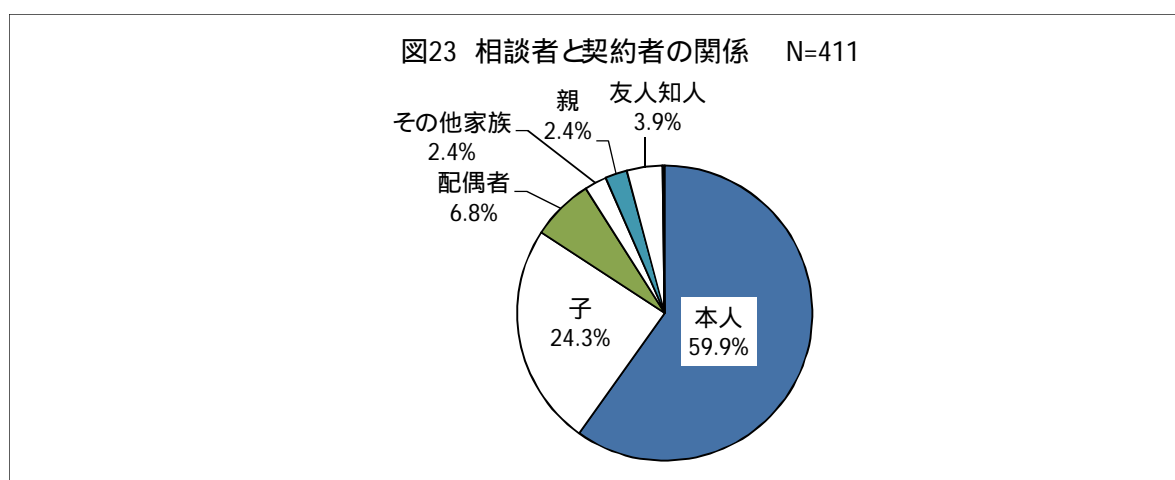
40歳代・50歳代からの相談が最も多く、それぞれ3割を占める。60歳以上からの相談は、前年度20.6%だったが本年度は18.1%となった。60歳以上の相談者の割合は年々上昇していたが、歯止めがかかった形となった。ただし、契約当事者の年齢別でみると(参照:29ページ図26)、60歳以上が42%を占め、前年度の40%より微増となっている。



年齢	20代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	計
件数	24	62	125	123	47	23	4	408

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23のようになる。(「母が布団を買った」というような場合、「子」としている。)

契約者本人からの相談は59.9%、前年の64.8%より低下した。「子」からの相談は、24.3%と、前年度の17.2%より割合は上昇した。これは、親世代である高齢者による契約が増加したことにより、「子」からの相談が増えた為である。(高齢者の契約については、28ページ以降に詳細を記載している。)



関係	本人	子	配偶者	その他家族	親	友人知人	福祉関係者	計
件数	246	100	28	10	10	16	1	411

(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のようになる。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・役務の主なものは、「住宅リフォーム関連」3位 1位、「健康食品」5位 4位、「化粧品」18位 9位 などであった。

逆に順位を下げた商品は、「教材(含指導付)・書籍」1位 3位、「装身具・貴金属」9位 14位、「配置薬(旧非指定)」9位 14位 などであった。

なお、11位の「電気通信関連(旧非指定)」については、通信サービスの契約は特商法の適用除外となっているが、機器の売買契約を同時に結ぶ事例も多く、また、強引な勧誘行為もみられるため、問題性を懸念してデータを取っている。

順位	合計	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(複数選択)
	合計	541		261		92	63	115	64	18	23	52	1	0	5	433
1	住宅リフォーム関連	63		31		17	4	9	9	1	3	6	0	0	0	49
2	新聞	44		29		9	1	22	4	1	0	5	0	0	0	42
3	教材(含指導付)・書籍	66		28		8	12	15	4	4	7	10	0	0	0	60
4	健康食品	43		23		5	12	11	4	1	2	4	0	0	1	40
5	寝具一般(含リフォーム)	40		18		10	3	7	6	0	3	3	0	0	0	32
6	太陽光発電	29		17		5	6	6	3	2	1	4	1	0	0	28
7	浄水器・簡易シャワー	20		9		4	4	5	2	0	1	1	0	0	0	17
7	食品・飲料水(旧非指定)	16		9		0	2	5	5	0	0	1	0	0	0	13
9	化粧品	17		8		5	2	4	1	0	2	2	0	0	0	16
9	エコキュート	11		8		2	5	1	2	0	0	0	0	0	0	10
11	電気通信関連(旧非指定)	22		6		0	1	4	0	1	0	0	0	0	0	6
12	健康器具	19		5		1	1	2	2	1	0	2	0	0	0	9
12	洗剤等	6		5		2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	9
14	装身具・貴金属等	8		4		0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	5
14	配置薬(旧非指定)	6		4		0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	4
14	換気扇フィルター	5		4		1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	4
17	その他の家電製品	5		3		0	0	2	1	0	0	2	0	0	0	5

平成24（2012）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（複数選択）
18	下着・補正下着	5	2		0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	4
18	太陽熱温水器等	4	2		0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	4
18	ハウスクリーニング	4	2		2	0	1	1	0	0	0	0	0	1	5
18	かつら	4	2		0	0	1	1	0	0	3	0	0	0	5
18	消火器	4	2		0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
18	入会セット	3	2		3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
18	印鑑等	2	2		1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
25	掃除機	4	1		1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
25	眼鏡・補聴器	4	1		1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
25	台所用品	3	1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
25	電話機・ファックス	3	1		0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
25	着物・着付	3	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	駆除・防除・調湿関係	3	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	LPガス(旧非指定)	3	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	レコードディスク	2	1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
25	知識教授	2	1		0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
25	パソコン	1	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	会員サービス・商品	1	1		0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	3
25	味噌・醤油	1	1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
37	エステティック	2	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	シン(含修理)	1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	絵画・工芸品	1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	15	10		3	2	4	5	3	0	2	0	0	0	19
	その他の役務	12	6		3	0	0	3	1	1	1	0	0	0	9
	不明	34	8		5	0	0	0	0	0	3	0	0	2	10

次ページより、問題性ありの受付件数上位9位までの商品・役務について詳細を記載する。

順位 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、前年度は65件で本年度は63件であった。うち、問題性のある事例は31件で、問題性ありの受付件数順位では前年度3位から本年度は1位となった。

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	
外壁塗装	7	8	15
外壁の修理改良	7	3	10
屋根の修理改良	6	6	12
家屋の修理改良	5	12	17
浴槽・浄化槽・給水管等修理改良	3	1	4
太陽熱温水器の修理改良	1	1	2
畳の修理改良	1	0	1
サイディングパネルの取付	1	0	1
ユニットバス設置	0	1	1
計	31	32	63

会員・非会員別を右表に示した。会員企業に関する相談は7件、そのうち問題性がある事例は4件であった。

	問題性		計
	あり	なし	
会員	4	3	7
非会員	26	25	51
不明	1	4	5
計	31	32	63

問題性数値が高い事例は以下のようなものであった。

住宅リフォームの契約においては、誘引時に問題が多く発生している。「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が目立った。

また、「地震で傷んでいる」「保険がおりる」「次地震がきたら危ない」などの震災に乗じた勧誘は、前年度より減少した。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
240403	80歳認知症父が瓦工事契約。翌日電話でCO申し出ると業者は拒否。行使後来訪、裁判にすると威迫。書面不備。	リフォーム(屋根)	5
240002	高齢独居母。排水管無料点検と来訪。破損指摘、修理必要と急がされ契約。見積り、工事日の記載無。信用できるか。	浴槽・浄化槽 給水管等修理改良	5
240337	高齢独居の母。換気扇掃除に来たが屋根点検。すぐ防水工事必要と勧誘。60万契約。口頭COに発注済とハンキ代請求。	リフォーム(屋根)	4
240059	外壁塗装の勧誘。近所で工事中、挨拶したいと目的偽る訪問。はっきり断ったが3週続け再訪し勧誘。不愉快。	外壁塗装	4

順位 新聞

次いで多いのが新聞である。相談件数は前年度の66件から、本年度は44件へと減少した。そのうち「問題性あり」の事例は29件で、新聞に関する相談に占める「問題性あり」の割合は66%に及び、他商品に比べ高い。販売員の「勧誘行為」に問題の所在が集中している点が特徴的である。この傾向は例年変わりが無い。

また、高齢者による契約では、新聞に関する相談が最も多い。(参照：30ページ表)

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	商品役務名	問題値
240308	新聞勧誘され断るもビル2ケース付けると言われ3か月分契約。後日景品渡さず。書面に他店記載。解約連絡に対応なし。	新聞	7
240534	新聞。勝手に期間や氏名書いて押印迫る勧誘。断っても玄関に立塞がれ仕方なく契約。日付読めない不備書面。解約。	新聞	5
240406	高齢両親。呼び声聞きとれずドア開けた途端玄関内に立入。景品積上げ新聞購読強要。執拗勧誘。自分も同体験。不快。	新聞	4
240526	70代。新聞4年分勧誘。2年望むも期間短縮に後日応じると言われ契約。短縮申出にCO徒過と販売店拒否。書面不備。	新聞	4

順位 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まれる。

相談受付件数は、前年度の87件より本年度は66件へと減少。うち「問題性あり」の受付件数も、前年度の42件から本年度は28件と大幅に減った。問題性ありの受付件数順位は、1位から3位となった。

相談受付件数を教材の種類別でみると、小学校教材が前年度15件から本年度は2件、英語教材が14件から5件へと減少した。一方、特定継続的役務提供となる「中学教材・指導」についての相談は、前年度23件から本年度は29件に増加した。

平成24（2012）年度訪問販売110番受付概要

中学教材 計	53	高校教材 計	3
中学教材	24	高校教材	1
中学教材・指導	29	高校教材・指導	2
小学教材 計	2	学力テスト	2
小学教材	2	一般書籍	1
小学教材・指導	0		
英語教材 計	5		
子供用英語教材	5		
子供用英語教材・指導	0		
英語教材	0		

「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最も多く、長時間勧誘や不適切な時間帯での勧誘、契約を急がせたり断っても執拗な勧誘などがあった。

次いで「説明に関する問題」が多く、成績があがる・点数が取れるといった誇大な説明や、関連商品である教材についての説明が不十分な事例が目についた。

教材についての相談受付件数を、会員・非会員別でみると、下表のようになった。他の商品に比べ、教材に関しては会員企業についての相談が多くみられる。その理由としては、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があることから、当協会に相談を寄せられる機会が多いことが考えられる。

会員企業との契約についての相談は、前年度37件から本年度は27件へと減少し、問題性のある事例も21件から11件へと改善した。

	問題性		計
	あり	なし	
会員	11	16	27
非会員	17	18	35
不明	0	4	4
計	28	38	66

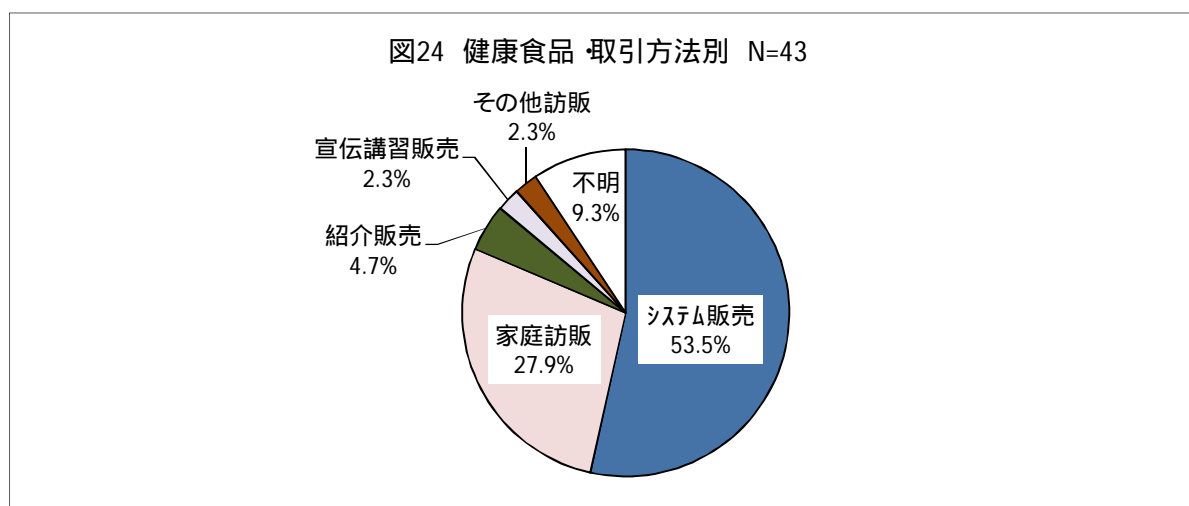
問題性数値が高い事例は以下のようなものであった。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
240309	目的告げず来訪。1年分希望に教材3年分強引勧誘。深夜契約。1年分購入可と判明。専任指導も嘘。対応不審。解約。	中学教材・指導	8
240106	説明のみとの電話後中学教材勧誘。「必ずテストに出る、90点以上」確約。夫内緒勧められ契約。口頭CO説得、困惑。	中学教材	7
240187	成績上がると言われ家庭教師と中学教材契約。1年で先生4人交代。又交代の連絡。成績上がらず不信。中途解約拒否。	中学教材・指導	5
240453	必ず成績上がると小6娘に中学3年分教材勧誘。断るも高圧的な態度で執拗。3時間半滞在。本日夜の再来訪が心配。	中学教材	5

順位 健康食品

相談件数は43件、うち「問題性あり」の事例は23件で前年度の18件より多くなっている。商品別順位では5位から4位となった。健康食品においては「説明に関する問題」が最も多く、特徴的である。特定の病気に効果があるといった、薬事法に抵触する説明が多数みられた。

健康食品の取引方法をみると(図24)、「システム販売」が半数以上を占めている。



システム販売	家庭訪販	紹介販売	宣伝講習販売	その他訪販	不明	合計(件)
23	12	2	1	1	4	43

会員・非会員別では、会員企業についての相談は16件、このうち問題性ありの事例は9件であった。会員企業についての相談16件中15件が、取引方法はシステム販売であった。

	問題性		計
	あり	なし	
会員	9	7	16
非会員	13	10	23
不明	1	3	4
計	23	20	43

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	取引方法	商品名	問題値
240073	知人から目的告げず電話、来訪。認知症予防効果有と健食オートソップ契約。CO記載無。商品未着故催促、別商品着。不審。	紹介販売	その他健康食品	8
240496	82歳。健食、オートソップ会員の勧誘、断ったが押切られ契約。商品受取拒否しCO申出たが拒否。本社から再配達。解約。	システム販売	その他健康食品	4
240378	糖尿病の夫。健食チラシの治癒体験読み電話、業者来訪。病気治る、バラ売り不可と言われ健食1年分契約。不審。CO検討。	家庭訪販	健康食品	3

順位 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、前年度の49件から本年度は40件となった。

「問題性あり」の事例は前年度は20件、本年度は18件であった。

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。

「布団の修理改良(打ち直し)」単独での契約についての相談は、前年度より減少した(13件2件)。

寝具についての相談を会員・非会員別にみると、全40件のうち会員企業に関するものは2件のみであった。

寝具についての相談では、「誘引に関する問題」が多く発生している。「布団の点検」といった販売目的を隠しての訪問を受け、結果、布団の購入や修理の契約をすることになった事例が目立った。

商品内容	問題性		計
	あり	なし	
布団(含:羽毛布団)	11	14	25
布団の修理改良	1	1	2
汗取りパット	2	3	5
シーツ類	1	2	3
遠赤布団	1	0	1
ムートン	1	0	1
布団収納袋	1	0	1
座布団	0	1	1
タオル類	0	1	1
計	18	22	40

	問題性		計
	あり	なし	
会員	1	1	2
非会員	13	19	32
不明	4	2	6
計	18	22	40

なお取引方法別でみると、全40件のうち家庭訪販によるものが39件と圧倒的に多い。宣伝講習販売によるものは1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	取引方法	商品名	問題値
240203	手持布団のメーカーとの電話。無料清掃と来訪。布団袋勧誘、断るも執拗で契約。不備書面。CO報告電話に買取請求。	家庭訪販	布団収納袋	7
240040	10年前の羽毛布団無料点検引継いだと別業者来訪。布団内ダニを排出する虫パットを注文。必要性心配。書面無し。	家庭訪販	シーツ類	6
240096	2年前、前社倒産、布団保証切替えと来訪。保証内容と偽られ次々布団や防虫シート契約。今回追加保証の電話。断りたい。	家庭訪販	布団	6

順位 太陽光発電 順位 エコキュート

太陽光発電についての相談は29件、うち問題性のある事例は17件であった。前年度と比較すると、相談件数は30件から29件と大差ないが、「問題性あり」の事例は9件から17件へと増加した。

エコキュート単独での契約についての相談は11件、そのうち8件が「問題性あり」の事例であった。これは前年度と変わりはない。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。本年度は、太陽光発電とエコキュート合わせて40件の相談があったが、これは前年度と同数。40件のうち、会員企業についての相談は0件であった。

太陽光発電・エコキュートについての相談では、電気代などの説明内容に問題がある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	商品役務名	問題値
240217	売電で負担同じと誇大説明。太陽光オール電化契約。書面不備。補助金申請手順不正、書類金額改竄判明。不信。解約	太陽光発電	6
240065	補助金〆切間近と急がされ太陽光発電契約。初回訪問日が契約日だと指示され記入。メンテナンス説明不足。解約	太陽光発電	4
240232	エコキュートの話から温風ヒーターも勧められ高額ゆえ検討すると断ったが、ローン審査試すだけと偽られ契約書に署名。CO	エコキュート	4

順位 浄水器・簡易シャワー

浄水器についての相談は20件(前年度25件)、簡易シャワーは0件(同1件)であった。

「問題性あり」の事例は9件(同8件)であった。

初めて浄水器の契約をしたという内容の相談は少なく、既に浄水器を保有している消費者が「点検」などと販売目的を隠した訪問を受け、買い替えを強引に勧められたという相談が多かった。

浄水器についての相談20件中、会員企業についての相談は1件のみであった。

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	商品役務名	問題値
240312	80代独居母。浄水器の交換だと業者来訪。旧品撤去、新品設置後料金請求され契約。書面不備。解約したい。	浄水器	5
240228	浄水器点検との電話後來訪。手持ち品誹謗し新品の購入を男性二人で3時間勧誘。契約したが高額。COしたい。	浄水器	4
240332	古い浄水器の下取りだと業者来訪。新しい浄水器勧誘され、一旦断るも契約。翌月布団も購入。解約したい。	浄水器	4

順位 食品・飲料水（旧非指定商品）

食品についての相談は15件、飲料水は1件、あわせて16件であった。前年度は食品10件飲料水7件の計17件であり、本年度は飲料水についての相談が減少した。背景には、震災後に活発になっていた飲料水とサーバーの勧誘が、1年経ち沈静化したことがうかがえる。

「問題性あり」の事例は前年度は7件、本年度は9件であった。食品の契約は、他の商品に比べ購入金額が低いのが特徴で、問題点としては書面不交付が目立つ。

食品の種類は、菓子・パン・ジュース・果物・野菜・魚介類・寿司など多様。

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	商品役務名	問題値
240480	90歳母。バレンタインチョコの勧誘受け契約。2箱4000円。粗悪品で高額。1箱食べたが返品可能か。書面無。	食料品	3
240272	高齢独居母。3か月ほど前に酢6本契約。飲みきらないのに更に追加購入。契約書や領収書見当たらず。勧誘やめて。	食料品	2

順位 化粧品

化粧品についての相談は、前年度11件から本年度は17件へと増加した。うち「問題性あり」の事例は、前年度4件(商品別順位18位)から本年度は8件(同9位)へと増えた。

化粧品の取引方法をみると、全17件中「システム販売」が13件に及び、「その他訪問販売」1件、「その他取引」1件、「不明」2件であった。

化粧品についての相談17件中、会員企業に関する相談は12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	取引方法	問題値
240131	精神障害年金受給。メイト登録で紹介収入と言われ化粧品ローン契約。支払困難。解約。使用分一括が無理なら続行と説得。	システム販売	4
240066	「ジュース無料」「餃子パーティ」等目的隠し密室会場に誘引。身近な複数の人から同様の勧誘を受けたとの話を聞き、不信感。	システム販売	4

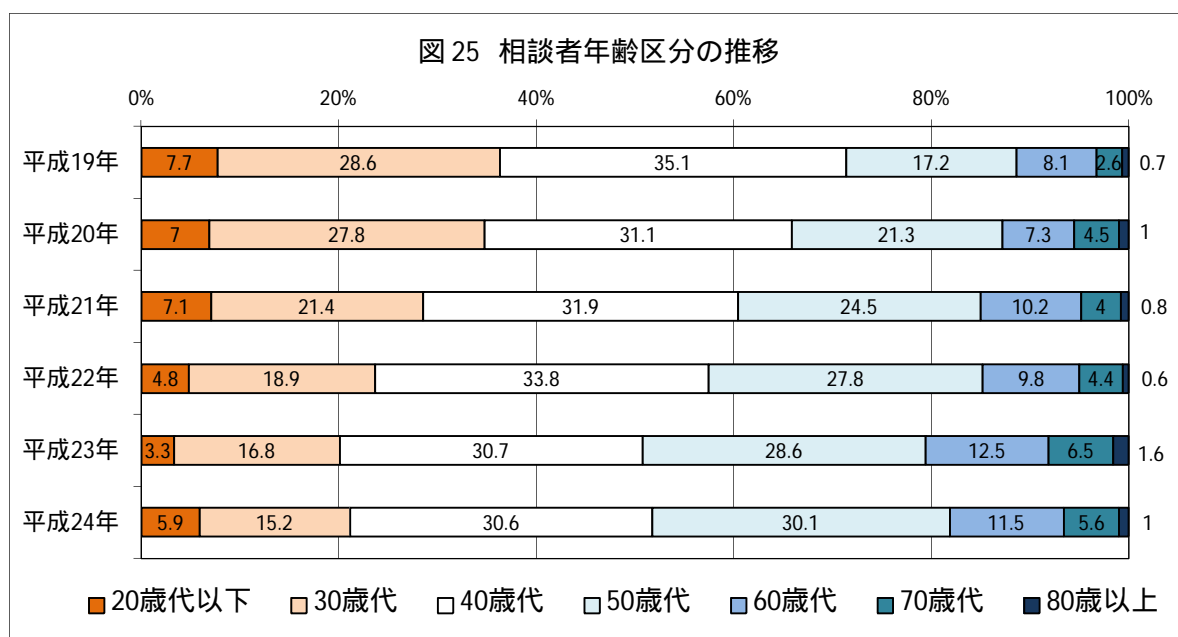
3.特集 高齢者による契約

当協会には、高齢者が結んだ契約についての相談が多く寄せられており、高齢者の契約トラブルの増加が懸念される。そこで、訪問販売における高齢者契約の実態を明らかにすべく、高齢者を切り口に本年度データを分析した。

(1)相談者年齢区分の推移

消費生活センター等の団体や企業からの問い合わせを除いた 個人からの相談のうち、相談者の年齢が判明しているものを年齢別に区分し、その割合の時系列推移を図25に示した。30歳代以下の層からの相談の割合は減少し、逆に50歳代以上が増加。高齢層にシフトしている様子がみてとれる。

60歳以上の相談者の割合は、平成19年度は11.4%であったが、平成23年度には20.6%に至った。本年度は18.1%と、増加傾向に歯止めがかかった形になったが、依然として高い割合である。



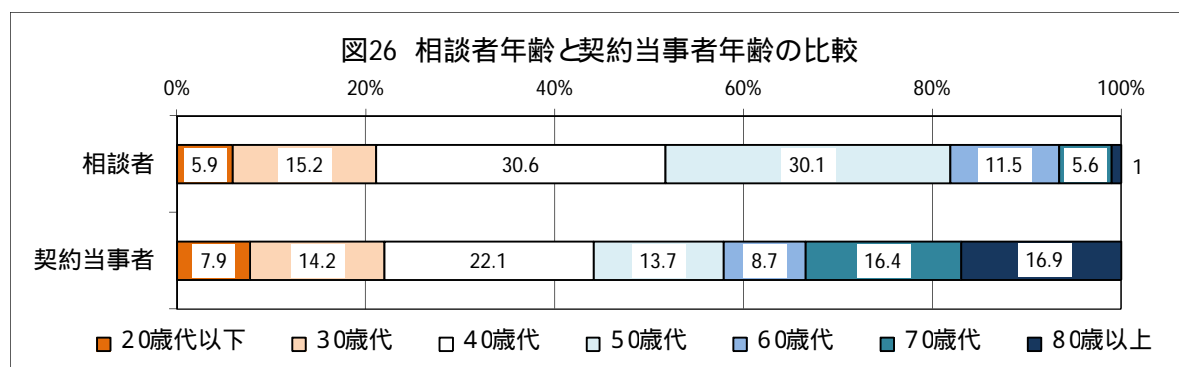
	20代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	合計(件)
平成19年	117	435	534	262	123	39	10	1520
平成20年	80	318	356	243	83	52	11	1143
平成21年	59	178	265	203	85	33	7	830
平成22年	32	125	224	184	65	29	4	663
平成23年	17	86	157	146	64	33	8	511
平成24年	24	62	125	123	47	23	4	408

(2) 本年(平成24年)度データにみる、高齢者の契約の特徴

高齢者による契約の割合

個人からの相談を「契約当事者」の年齢別に区別し、「相談者」の年齢区分と比較した(図26)。相談者の年齢区分では50歳代が30%を占めるが、契約当事者では50歳代は13.7%に限られる。一方で、70歳以上の割合は、相談者区分では6.6%なのに対して契約当事者としては33.3%に及ぶ。高齢の親が結んだ契約について、子供世代からの相談が多くあることがうかがえる。(「子」からの相談は個人相談者の24.3%。参照:18ページ図23)

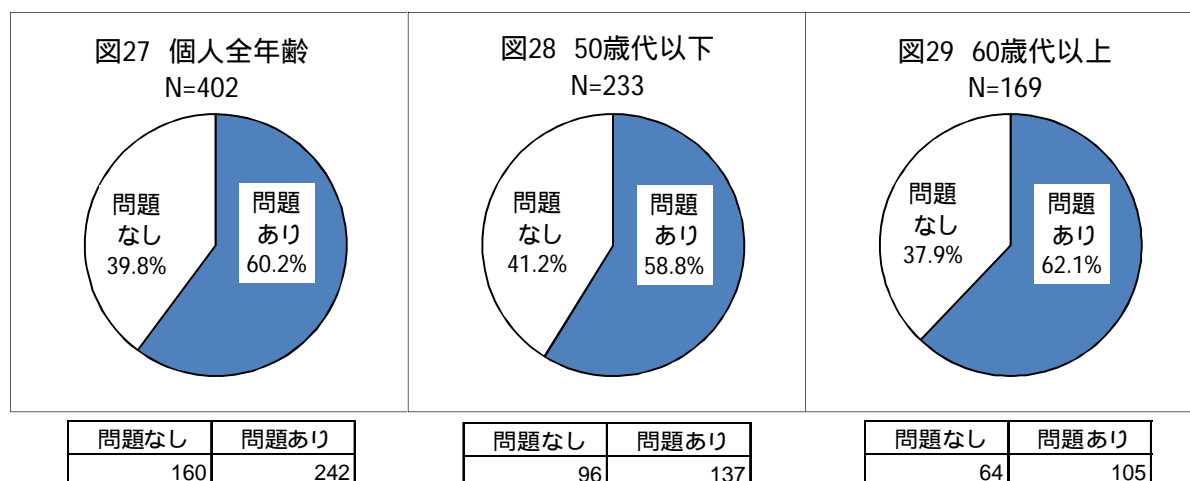
前ページで、60歳以上からの相談の割合は前年度より低下したと述べたが、契約当事者で見ると60歳以上が42%となり、前年の40%より上昇している。高齢者による契約自体は減少していないと考えられる。



	20代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	合計(件)
相談者	24	62	125	123	47	23	4	408
契約者	32	57	89	55	35	66	68	402

問題性の有無

個人からの相談で、契約当事者の年齢が判別しているもの(402件)について、問題性の有無を調べた。全年齢ベースでは、「問題性あり」の事例の割合は60.2%だが、契約当事者が60歳以上の相談では62.1%となる。契約当事者が50歳代以下の相談(58.8%)と比較して、高い割合となっている。また、契約当事者を70歳代以上に限ると(134件)、「問題性あり」の割合は64.9%(87件)とより高まる。高齢者本人に物忘れがあったり、家族からの申し出につき詳細が不明である相談が一定数あることを考えると、問題性のある事例は実際にはさらに多いと思われる。



商品・役務別

商品・役務別に、受付件数*の多い順に並べると以下の表のようになる。

* 19ページの表では、「問題性ありの受付件数」で順位をつけているが、高齢者契約の場合は本人以外からの申し出が一定数あり、詳細不明につき「問題性あり」とカウントされない事例が多いため、下表では「相談受付件数」を元に順位をつけた。

高齢者の契約においては、「新聞」についての相談が最多であった。他には、「寝具」や「浄水器」についての相談が多い点が特徴である。

< 高齢者(60歳以上)の契約 >

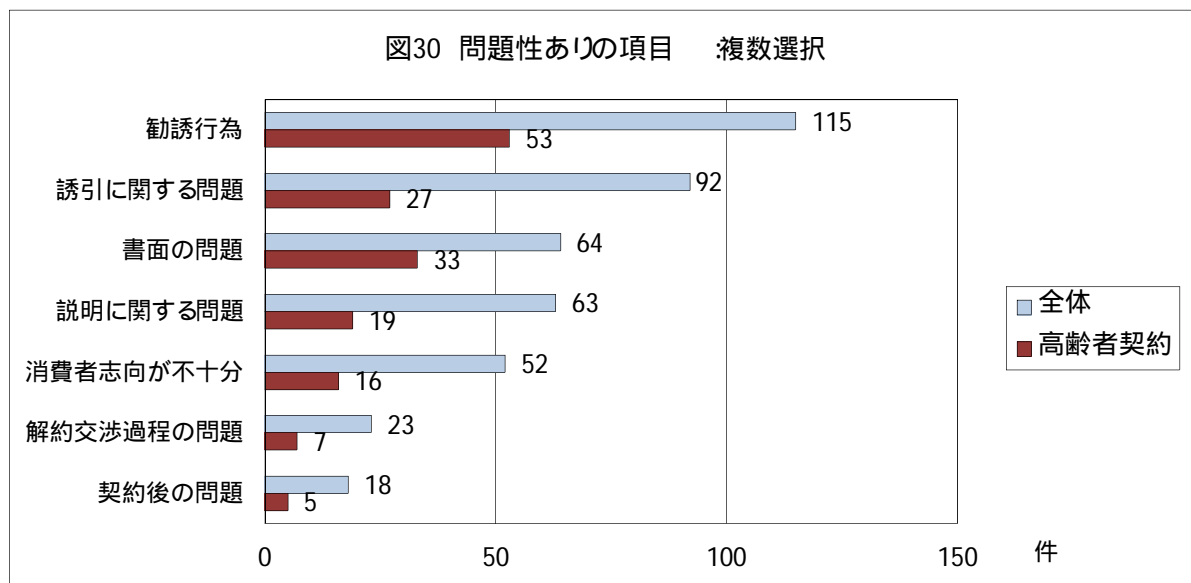
順位	商品・役務	件数
1	新聞	26
2	住宅リフォーム関連	21
3	寝具一般(含リフォーム)	18
4	健康食品	15
5	浄水器・簡易シャワー	10
6	健康器具	7
7	太陽光発電	6
8	食品	5
8	電気通信関連	5
10	配置薬	4

< 全体 >

順位	商品・役務	件数
1	教材(含指導付)・書籍	66
2	住宅リフォーム関連	63
3	新聞	44
4	健康食品	43
5	寝具一般(含リフォーム)	40
6	太陽光発電	29
7	電気通信関連	22
8	浄水器・簡易シャワー	20
9	健康器具	19
10	化粧品	17

問題性ありの事例

高齢者の契約において、どのような場面で問題が発生しているのか、図30に示した。強引・執拗な勧誘があったなど「勧誘行為」での問題が最も多い。「誘引時」や「説明」に関する問題は、全体と比べ高齢者の契約では少なくみえるが、これは契約経緯の詳細が不明である相談が多いことに起因している。経緯が不明な場合、契約内容の把握には書面を確認する他なく、結果として「書面の問題」が明らかになるケースが多い。



平成24（2012）年度訪問販売110番受付概要

高齢者による契約で、問題性数値が高い事例・特徴的な事例は以下のようなものである。

問題性数値はつかないが、「親の契約相手に不審感がある」「母親が商品を購入するのを止めさせたい」といった相談が目についた。高齢者の契約を心配する家族にどう対応すべきか、事業者だけではなく消費者相談窓口にとっても大きな課題となっている。


カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
240002	高齢独居母。排水管無料点検と来訪。破損指摘、修理必要と急がされ契約。見積り、工事日の記載無。	浄水器	5
240228	浄水器点検との電話後來訪。手持ち品誹謗し新品の購入を男性二人で3時間勧誘。契約したが高額。COしたい。	浄水器	5
240047	70代両親。鍵の取付を勧誘され応諾後、防犯フィルムも契約。窓外側に凸凹に貼られ、業者不審。書面不備。解約したい。	鍵・防犯フィルム	5
240426	8年前、当時77歳物忘れがある父が5年間の新聞購読契約。今月から購読開始と販売員が自宅に来訪。解約拒否。	新聞	1
240007	二人暮らし認知症の高齢両親。一昨年に2年間の新聞契約。詳細不明。解約希望だが販売店拒否。交渉方法教えて。	新聞	0
240481	81歳母。2年前から同一販売員より寝具多数購入。母は詳細語らず、販売員に騙されているのではと心配。対応策は。	寝具	0
240276	90歳軽度認知症の母が布団カバー-契約。返品したい。過去2回、同じ業者から布団購入。今後の対策は。	寝具	0
240502	90歳親戚女性宅に販売員来訪。車内で検眼後メガネ契約。家族解約勧めるも本人納得せず。今後勧誘やめてほしい。	メガネ	0

< お 知 ら せ >

みなさまにお気軽にご利用いただけますよう
相談室の電話番号をフリーダイヤルにいたしました。



訪問販売に関するご相談・お問合せは
「訪問販売ホットライン」へ

 **0120-513-506**

月～金(年末年始・祝祭日除く) 10:00～16:30

訪問販売ホットラインはJDSAの消費者相談室です。

平成 24(2012)年度
訪問販売 110 番受付概要

発行：公益社団法人 日本訪問販売協会
160-0004 東京都新宿区四谷 4 - 1 細井ビル 4 階
電話 03-3357-6531 FAX03-3357-6585
平成 25(2013)年 8 月発行