

平成25(2013)年度

2013 年 4 月～2014 年 3 月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



平成 26 年 8 月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

平成 25（2013）年度訪問販売ホットライン受付概要目次

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① 新聞	22
順位② 住宅リフォーム関連	23
順位③ 教材(含指導付き)・書籍	24
順位④ 寝具一般(含リフォーム)	25
順位⑤ 太陽光発電 ⑧ エコキュート	26
順位⑥ 食品・飲料水	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、479件で前年比11.5%の減少となった。
- ・問題性の有無でみると、相談全体の中では「問題性あり」が174件、「問題性なし」が305件であった。「問題性あり」の割合は36.3%で、前年度(48.2%)より低下した。
- ・会員区分別でみると、会員企業に関する相談は73件であった。全体に占める割合は15.2%で、前年度(16.1%)よりやや低下した。非会員企業に関する相談は365件で、全体に占める割合は76.2%であった。会員区分が不明である相談は41件、8.6%であった。
- ・申出者の内訳は、個人女性からの相談が46.8%で、前年度(50.1%)より低下。個人男性からの相談も22.5%と、前年度(26.2%)より低い割合となった。一方、消費生活センター等の団体からの相談は全体の19%で、前年度(16.3%)より上昇。企業からの相談も11.7%と、前年度(7.4%)より高い割合となった。
- ・都道府県別の相談件数は、東京都が1位。2位が大阪府。前年度1位の愛知県は6位であった。会員企業に関する相談件数では、神奈川県が11件と一番多かった。地方別の構成比を前年度と比較すると、中部・中国・九州の割合が減少し、北海道・東北・関東で増加した。
- ・取引方法別では、家庭訪販が占める割合が前年度(75.8%)より高まり、80.8%となった。代わって、システム販売が前年度(9.2%)から本年度は5.4%へと低下した。
- ・商品別に「問題性あり」の相談件数が多い順にみると、1位：新聞(前年度2位) 2位：住宅リフォーム(同1位) 3位：教材(含む指導付)(同3位)となった。
- ・問題が発生している場面は、例年「勧誘行為」においてが最多であったが、本年度は「誘引時」において問題が最も多くみられた。
- ・前回に引き続き、今回も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、26.2%(前年度18.1%)と過去最高となった。契約当事者でみると、60歳以上の割合は40%となり、前年度(42%)と大差はない。本年度は高齢者自らが相談してくる傾向にあったといえる。

平成25年6月、当協会相談室の名称を「訪問販売110番」から「訪問販売ホットライン」に変更した。これにともない、当報告書の名称も「訪問販売110番受付概要」から「訪問販売ホットライン受付概要」に変更した。

1. 相談受付件数集計

当協会相談室では、消費者からの申出を相談員が聞き取り、事例全体の客観的な整理に努め、「訪問販売の現場において苦情を発生させる要因は何であったのか」という視点で分析している。その結果、蓋然性が高いと判断した内容について、「相談内容」の分類項目から該当するものを選択し記録している。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おり、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いる。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。当協会の自主行動基準違反も1点としている。最大5項目選択可能なため、ひとつの事例における問題性数値の合計は、0点から最大10点までとなる。問題性数値の合計0点という事例は「問題性なし」、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。（相談内容の分類項目については10ページ参照）

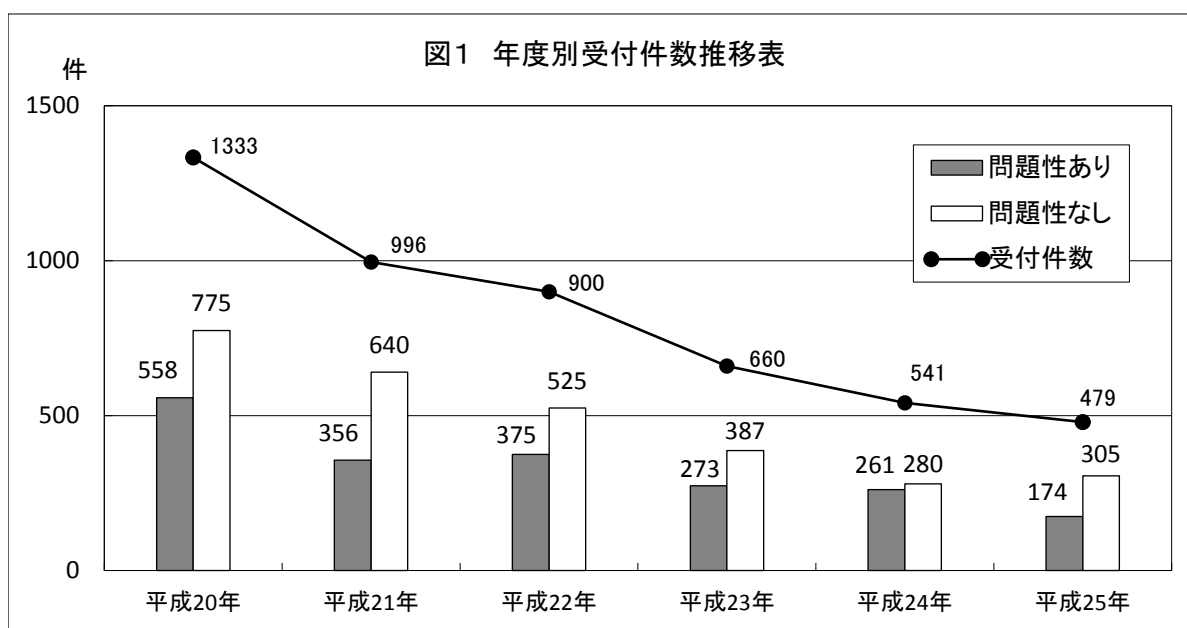
(1) 受付件数概況

①相談の全体状況

本年度の相談受付件数は、479件で前年比11.5%の減少となった。

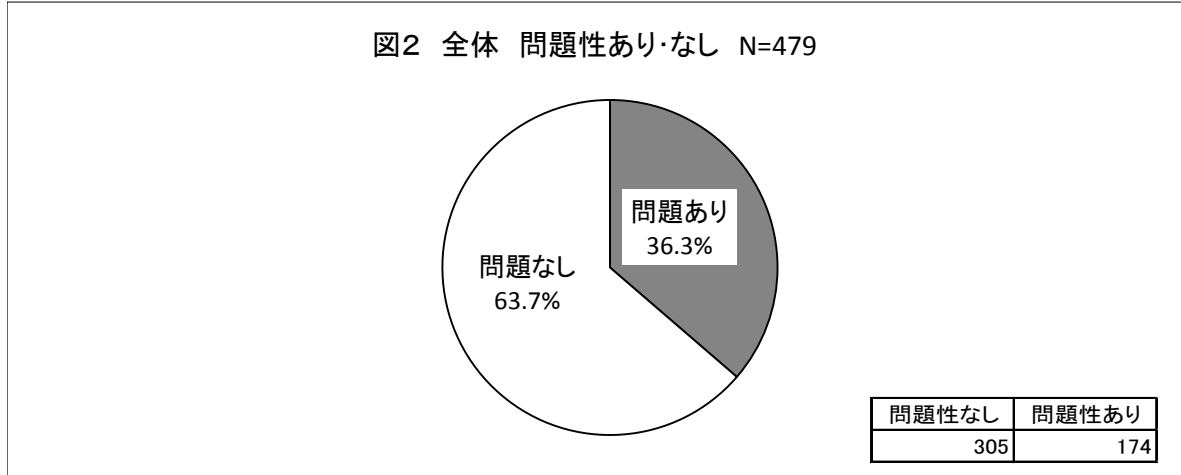
本年度の受付件数479件のうち、「問題性あり」の事例は174件、「問題性なし」の事例は305件であった。前年度に比べ、「問題性あり」の事例が大きく減少した。

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。



②問題性の有無状況

受付件数479件のうち、「問題性あり」が174件「問題性なし」が305件で、「問題性あり」の割合は36.3%となった。前年度は48.2%であり、「問題性あり」の割合は11.9ポイント低下した。



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	非会員	不明
平成24年度	541	87	399	55
平成25年度	479	73	365	41
前年度比	－11.5%	－16.1%	－8.5%	－25.4%

相談件数全体が11.5%減少するなか、当協会会員企業に関する相談は73件で、前年度より16.1%の減少となった。全体に占める、会員企業に関する相談の割合は15.2%であり、前年度(16.1%)よりやや低下している。

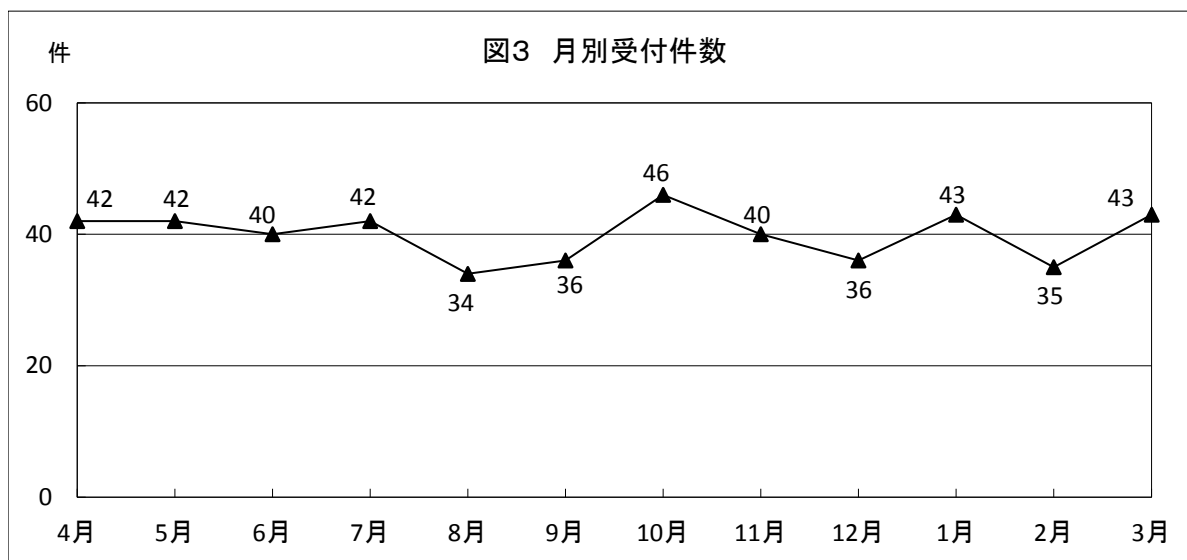
非会員企業に関する相談件数は365件と、前年度より8.5%減少した。会員区分が不明である相談件数は41件で、前年度より25.4%減少した。(なお、平成24年度より、非会員／不明の判断を厳密にし、正確な会社名が把握できなくても非会員企業であることが明らかな場合は、区分を「不明」ではなく「非会員」と選択するようにしている。)

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ると、最多が10月の46件、最少は8月の34件であった。8月に受付件数が減少するのは例年通りである。前年度は9月の受付件数が最多(56件)であったが、本年度は36件と落ち込みが目立った。

平成25年6月、当協会相談窓口の名称を「訪問販売110番」から「訪問販売ホットライン」に変更、併せてフリーダイヤルを導入した。



(3) 申出者別受付件数

	正会員	非会員	賛助会員傘下	入会予備	非会員計	不明	計	前年比
個人男性	15	82	3	0	85	8	108	-23.9%
個人女性	47	158	3	0	161	16	224	-17.3%
センター等	11	69	0	0	69	11	91	+3.4%
企業	0	49	1	0	50	6	56	+40.0%
総計	73	358	7	0	365	41	479	-11.5%

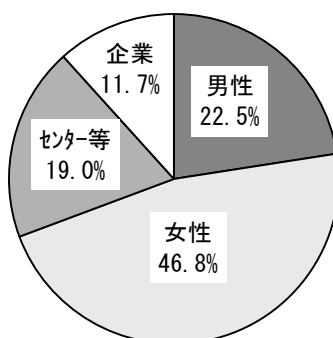
申出者の内訳をみると、個人からの相談は332件(男女合計)。女性からの相談は224件で全体の46.8%を占める。前年度(271件・50.1%)より件数・割合ともに減少した。男性からの相談は108件(22.5%)で、同じく前年度(142件・26.2%)より件数・割合ともに減少した。

個人からの相談が減少する一方、消費生活センター等の団体や、企業からの相談は増えている。消費生活センターや地域包括支援センター等の団体からの相談は、91件(全体の19%)で、前年度(88件・16.3%)より件数・割合ともに増加した。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、過量には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(非会員)からの相談は、56件(11.7%)。前年度(40件・7.4%)より件数・割合ともに増加した。全体に占める、企業からの相談の割合(11.7%)は過去最高である。相談内容のほとんどが、特定商取引法解釈、なかでも書面交付義務(書面記載事項)や訪問販売の定義についての問合せであった。

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統計には含まれない。

図4 申出者別受付件数 N=479



(4) 都道府県別受付件数

順位	H25年	H24年	H23年	H22年
5(6) 北海道*	33	32	57	82
構成比	6.9%	5.9%	8.6%	9.1%
28(39) 青森県	4	2	1	3
34(37) 岩手県	3	3	2	5
11(20) 宮城県*	11	8	11	23
34(39) 秋田県	3	2	5	8
39(39) 山形県	2	2	3	4
28(30) 福島県	4	4	6	10
東北計	27	21	28	53
構成比	5.6%	3.9%	4.2%	5.9%
12(22) 茨城県	10	6	8	13
18(39) 栃木県	8	2	8	7
18(22) 群馬県	8	6	5	7
3(7) 埼玉県	36	31	36	50
9(8) 千葉県	16	24	19	43
1(2) 東京都	47	46	51	98
4(4) 神奈川県	34	34	37	44
関東計	159	149	164	262
構成比	33.2%	27.5%	24.8%	29.1%
22(26) 新潟県	7	5	7	9
24(47) 富山県	5	0	3	3
24(26) 石川県	5	5	10	3
42(30) 福井県	1	4	3	3
28(20) 山梨県	4	8	7	1
12(15) 長野県	10	10	4	15
15(14) 岐阜県	9	11	8	13
10(11) 静岡県	15	14	18	15
6(1) 愛知県*	30	47	39	62
中部計	86	104	99	124
構成比	18.0%	19.2%	15%	13.8%
15(26) 三重県	9	5	19	12
34(22) 滋賀県	3	6	1	5
18(10) 京都府	8	15	14	22
2(3) 大阪府*	38	36	41	55
8(9) 兵庫県	18	20	30	27
39(26) 奈良県	2	5	2	13
34(30) 和歌山県	3	4	2	9
近畿計	81	91	109	143
構成比	16.9%	16.8%	16.5%	15.9%
46(44) 鳥取県	0	1	1	2
42(37) 島根県	1	3	3	3
12(17) 岡山県	10	9	13	12
15(12) 広島県*	9	13	21	21
24(15) 山口県	5	10	7	10
中国計	25	36	45	48
構成比	5.2%	6.6%	6.8%	5.3%
34(30) 徳島県	3	4	2	13
18(17) 香川県*	8	9	13	10
22(17) 愛媛県	7	9	5	4
28(44) 高知県	4	1	5	2
四国計	22	23	25	29
構成比	4.6%	4.2%	3.8%	3.2%
7(5) 福岡県*	21	33	55	63
42(30) 佐賀県	1	4	2	4
24(44) 長崎県	5	1	3	10
28(30) 熊本県	4	4	12	15
28(22) 大分県	4	6	16	13
39(30) 宮崎県	2	4	6	6
42(13) 鹿児島県	1	12	15	16
九州計	38	64	109	127
構成比	7.9%	11.8%	16.5%	14.1%
46(39) 沖縄県	0	2	2	5
不明	8	19	22	27
総計	479	541	660	900

順位（ ）内は前年度の順位。

*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・広島・高松・福岡。平成25年6月に全国統一のフリーダイヤルを導入したため、各地方の転送電話は平成26年6月をもって終了する。

都道府県別の相談受付件数は、東京都が47件で1位。前年度1位の愛知県は、本年度は6位であった。

相談件数の減少が目立ったのは鹿児島県。前年度12件から本年度は1件に減少した。なお、鳥取県と沖縄県からの相談は0件だった。

会員企業に関する相談は、神奈川県(11件)が最多であった。

地方別にみると、関東からの相談が増加、全国に占める割合は1/3に至る。

前年度より構成比が1%以上高まった地方は、北海道・東北・関東。一方、1%以上低下したのは、中部・中国・九州であった。

東北地方からの相談は、震災以降2年連続で減少していたが、本年度、増加に転じた。

(5) 会員・非会員別受付件数

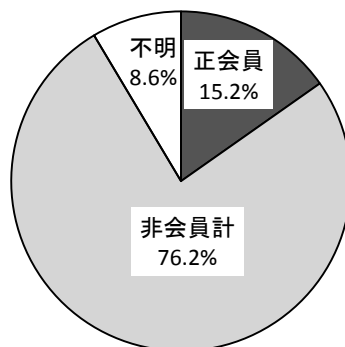
		正会員	非会員	賛助会員傘下	入会予備	非会員計	不明	計
	問題性あり	31	131	3	0	134	9	174
	問題性なし	42	227	4	0	231	32	305
	計	73	358	7	0	365	41	479
前年比(%)		-16.1%	-8.0%	-30.0%	0	-8.5%	-25.4%	-11.5%

相談全体のうち、正会員企業に関する相談は73件(全体の15.2%)であった。賛助会員傘下を含めた非会員企業計は365件(同76.2%)、会員区分が不明の相談は41件(同8.6%)となっている。全体に占める、正会員企業に関する相談の割合は、この5年間13～16%前後で推移しており大きな変動はない。

会員区分が不明の相談では、「問題性あり」の件数は少ない。これは、「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」等の、問題性のない問合せが多くを占めるためである。

一方、会員企業に関する相談では、「問題性あり」の件数が多くなる傾向がある。これは、会員企業の契約書に相談先として当協会相談室が記載されていることもあり、具体的な不満を抱えた消費者からの相談が集まりやすいためである。また、当協会の役割上、会員企業に関する相談については、より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と言える。

図5 会員・非会員別受付件数 N=479



2. 相談内容の分析

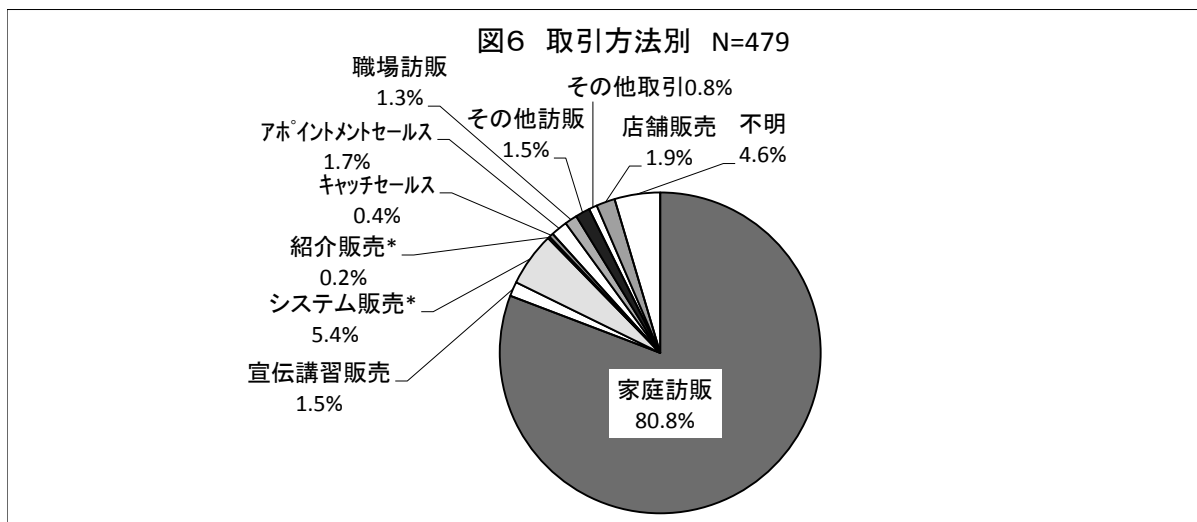
以下については、当協会で受け付けた相談内容全体に関するものであり、会員・非会員を分けてはいない。

(1) 取引方法別

	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	150	2	8	1	1	4	0	0	1	2	5	174
問題性なし	237	5	18	0	1	4	6	7	3	7	17	305
計	387	7	26	1	2	8	6	7	4	9	22	479
(前年度件数)	(410)	(9)	(50)	(8)	(1)	(5)	(10)	(9)	(5)	(2)	(32)	(541)

取引方法別でみると、「家庭訪販」が387件で最も多い。全体に占める割合は80.8%で、前年度の75.8%より増加した。一方、「システム販売」は26件(全体の5.4%)で、前年度(50件・9.2%)より件数・割合ともに減少した。

*「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。

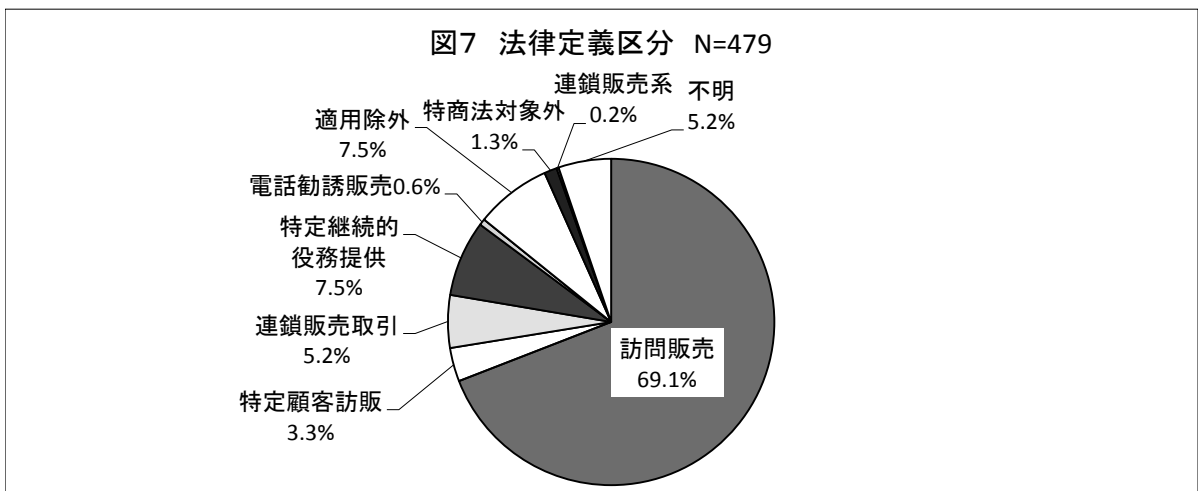
なお、「連鎖販売系」とは、法律的に連鎖販売取引とまでは認定しがたいようなものをいう。

	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	133	7	8	13	1	0	5	2	0	5	174
問題性なし	198	9	17	23	2	0	31	4	1	20	305
計	331	16	25	36	3	0	36	6	1	25	479
(前年度件数)	(376)	(10)	(50)	(33)	(2)	(2)	(29)	(5)	(2)	(32)	(541)

法律定義区分別にみると、「訪問販売」が331件で最も多い。全体に占める割合は69.1%で、前年度の69.5%と同程度である。「連鎖販売取引」は25件で、前年度の50件から半減、割合も前年度の9.2%から本年度は5.2%へと低下した。「特定継続的役務提供」は36件(7.5%)で、前年度(33件・6.1%)より件数・割合ともにやや増加した。

「適用除外」とした件数は、36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18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16件#)、「営業のための契約」が8件、「来訪要請」が6件、などであった。

当相談室では、原則、「他法で規制される取引」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が、電気通信関係については相談件数が多いため、参考情報としてデータを収集している。



(3) 相談内容の問題性有無別

次に、問題性項目ごとに相談内容を概観する。

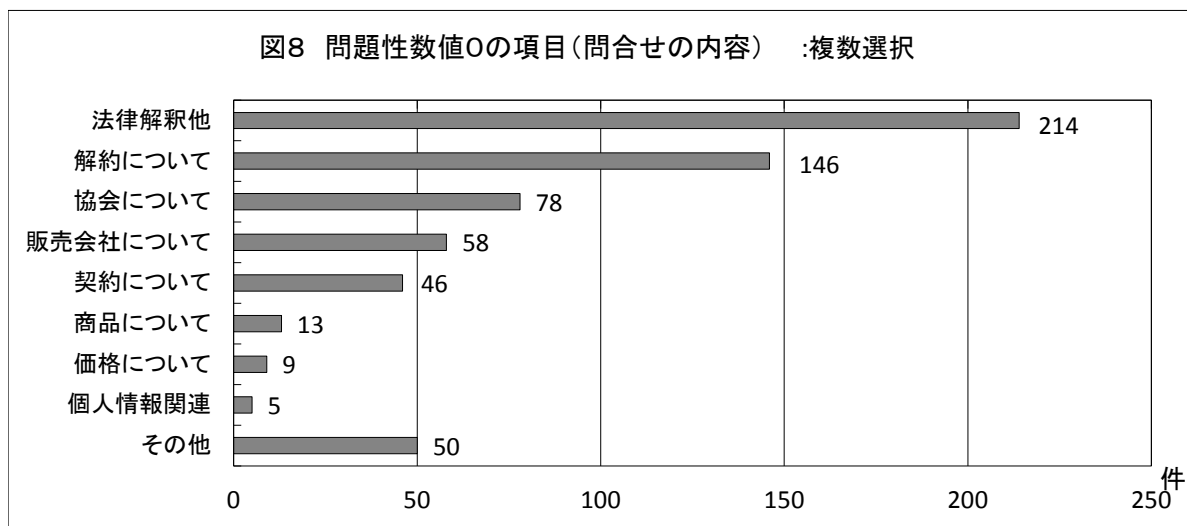
問題性の分類概要は下記の表のようにになっている。「〇〇について」及び「法律解釈他」という大項目に含まれる項目は問題性数値0点であり、「誘引に関する問題」以下の項目に含まれる小項目にはそれぞれ1点2点という数値がついている。その中で法律違反と考えられるもの（主に「不適正・・・」となっている中項目に含まれる）は2点、法律違反とまでは言えないが問題性のあるもの（「不適切・・・」となっている中項目に含まれる）は1点としている。

＊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
	解約交渉過程の問題	クーリング・オフへの不適正な対応（妨害・拒否等）、クーリング・オフへの不適切な対応、解約への不適切な対応等
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、下の図8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「法解釈他について」の214件、次いで「解約について」の146件であった。この上位2項目は前年度と同じ順位である。

＜法律解釈他について＞

「法解釈他」についての問合せ延べ件数(項目数)は214件で、前年度の181件より増加した。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(項目数)では214件となるが、受け付けた事例件数としては167件(前年度140件)である。167件のうち、消費生活センター等の団体からの問合せは62件(同60件)、消費者からは53件(同44件)、企業からは52件(同36件)であった。企業からの問合せの増加が目立つ。

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、民法に関する問合せが多い。

消費生活センター等の団体からの特商法に関する問合せの内容は、特商法9条の2「過量販売」についてが最多であった。また、法解釈と同時に、処理方針についての相談を受けるケースが多い。

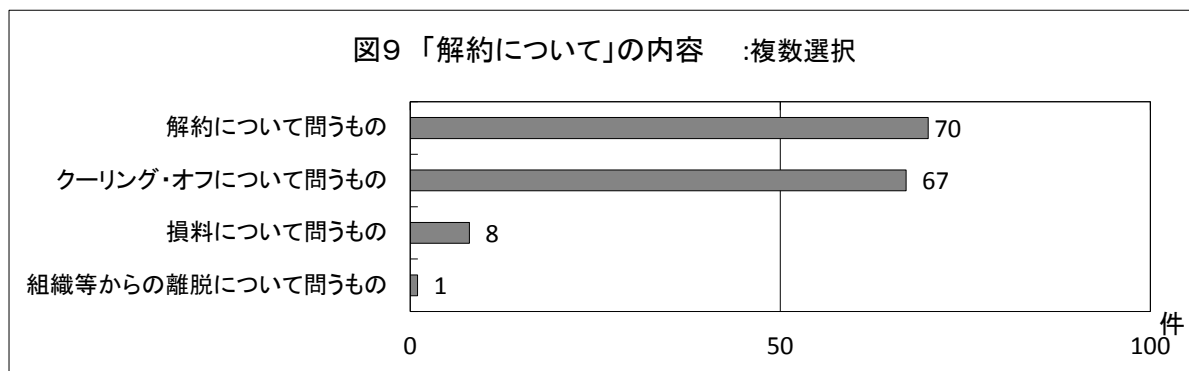
企業からの相談では、書面の交付義務・記載内容や、訪問販売の定義についての問合せが多くあった。こうした問合せのほとんどが、小規模の事業者からのものである。

消費者からは、「自分の受けた勧誘は法律違反なのでは」との問合せや、過量販売に該当するかどうか、特商法の適用除外か否か、などの問合せが多くあった。

＜解約について＞

解約についての問合せは、146件（前年度158件）。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。

クーリング・オフ期間を経過した契約や、クーリング・オフの適用を受けない契約などの「解約について問うもの」は、本年度は70件（前年度80件）であった。一方、「クーリング・オフについて問うもの」は67件（同71件）であった。



＜協会について＞

我々、訪問販売協会についての問合せは 78件（前年度69件）であった。その内容は、会員企業かどうかの問合せ（会員照会）が28件で最も多く、次いで、協会自主行動基準の細則「通常、過量には当たらないと考えられる販売量の目安」についての問合せが25件あった。この「販売量の目安」についての問合せのほとんどが、消費生活センターからのもので、過量販売に関する特商法解釈と併せての相談となっている。

一方、個人からの問合せでは、協会の役割やどのような団体なのか等「協会の位置づけを問うもの」が大部分であった。

＜販売会社について＞

販売会社についての問合せは、58件。前年度の86件より大幅に減少した。販売会社についての問合せは減少傾向にあるが、インターネットの普及により消費者自身での情報収集が容易となったことが要因だろう。

58件のうち、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」は38件、販売会社の「連絡先を問うもの」は20件であった。

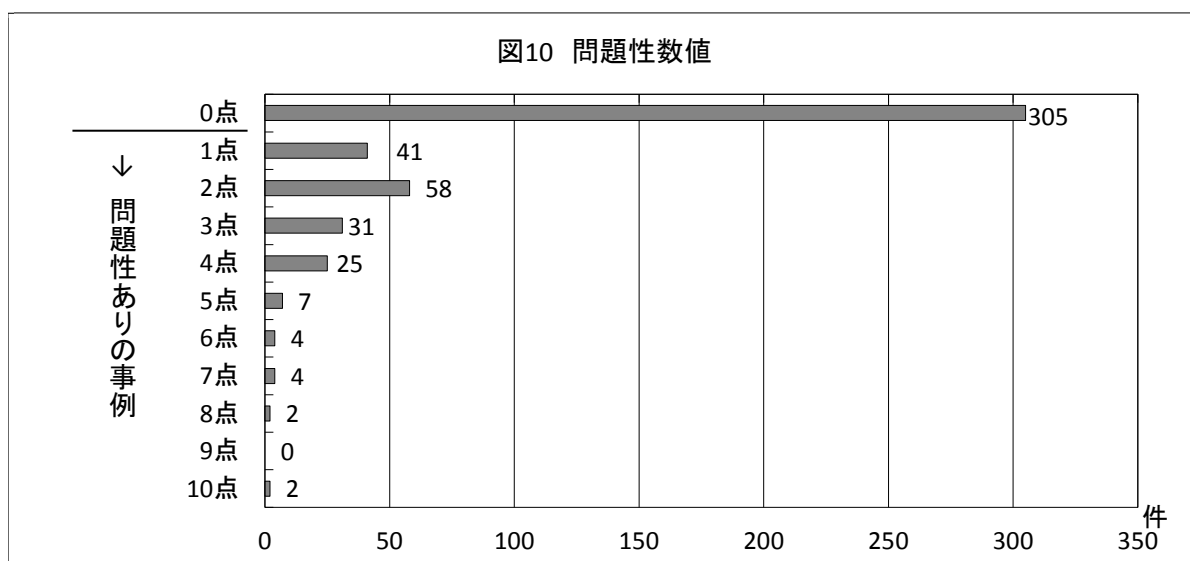
「相手方の会社の信用性を問うもの」38件のうち、実際に契約した相手方の信用性を問う相談は22件、まだ契約には至っていないが、勧誘されている段階で相手方の信頼性を問う相談は16件であった。

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、最も問題性が高い事例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、下の図10ようになる。

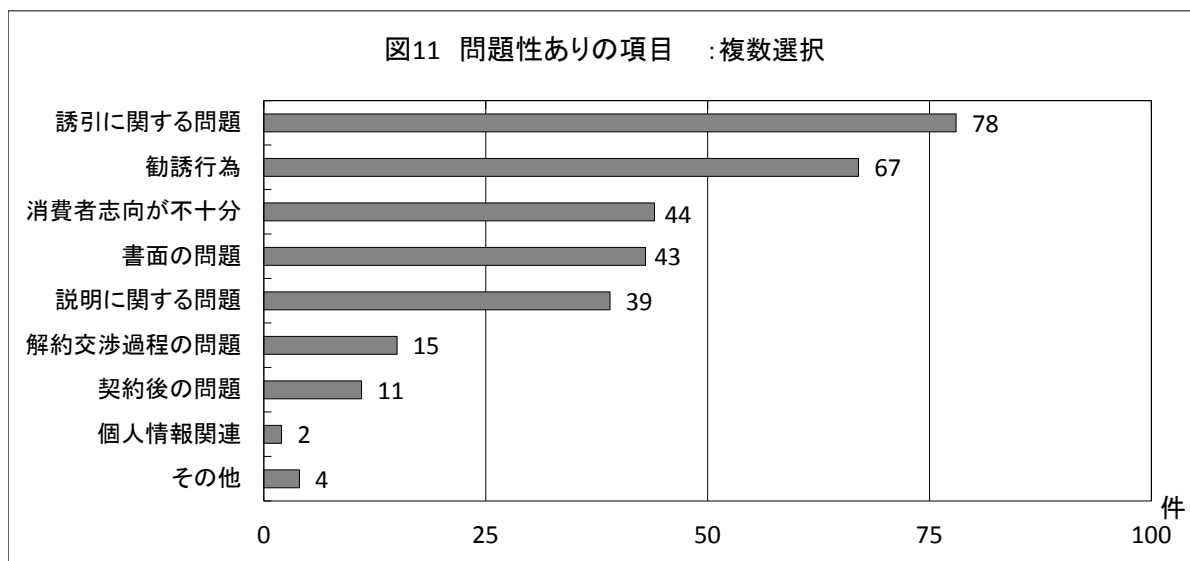
問題性ありの事例(174件)のうち、問題性数値2点以下の事例が過半数(99件・57%)を占めた。複雑で問題性が高い事例とみなされる、問題性数値6点以上の事例は12件で、問題性ありの事例に占める割合は6.9%。前年度(16件・6.1%)と大差はない。



問題項目別に、延べ件数(項目数)を図11に示した。

相談件数全体の減少に連動し、問題性ありの各項目の件数は前年度より減っている。

例年、「勧誘行為」において問題が最も多くみられていたが、本年度は「誘引」に関する問題が最多となった。



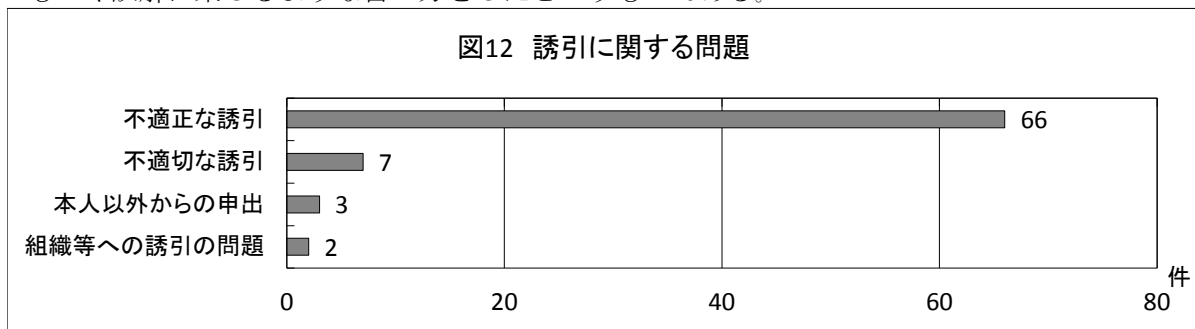
以下に、問題項目別での順位に従って、問題の具体的内容を説明する。

＜誘引に関する問題＞

問題項目別でみると、「誘引に関する問題」が最も多く、78件であった。「誘引に関する問題」とは、アポイントメントを取る際や来訪し勧誘を始める際の問題をいう。

内訳を下の図12に示した。「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」とは、販売会社名や取扱商品の種類等は一応告げてはいるが、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。



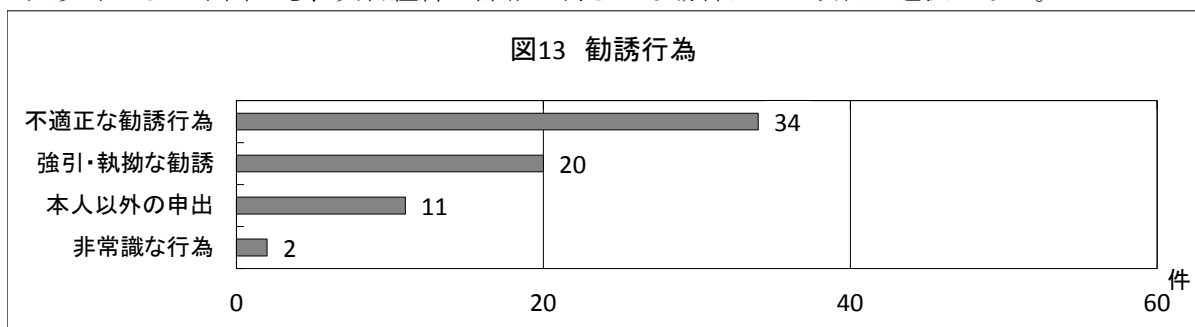
＜勧誘行為＞

次に多くみられたのが「勧誘行為」での問題で、67件あった。内訳を下の図13に示した。

「不適正な勧誘行為」には、法律違反と考えられる内容などが含まれる。このうち約半数が「断っても執拗」という、再勧誘禁止(特商法3条の2)に違反するものであった。また、「業界自主基準違反」もみられたが、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推測されるものである。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。なお、本人以外からの申出でも、契約経緯の詳細が明らかな場合はこの項目は選択しない。



＜消費者志向が不十分＞

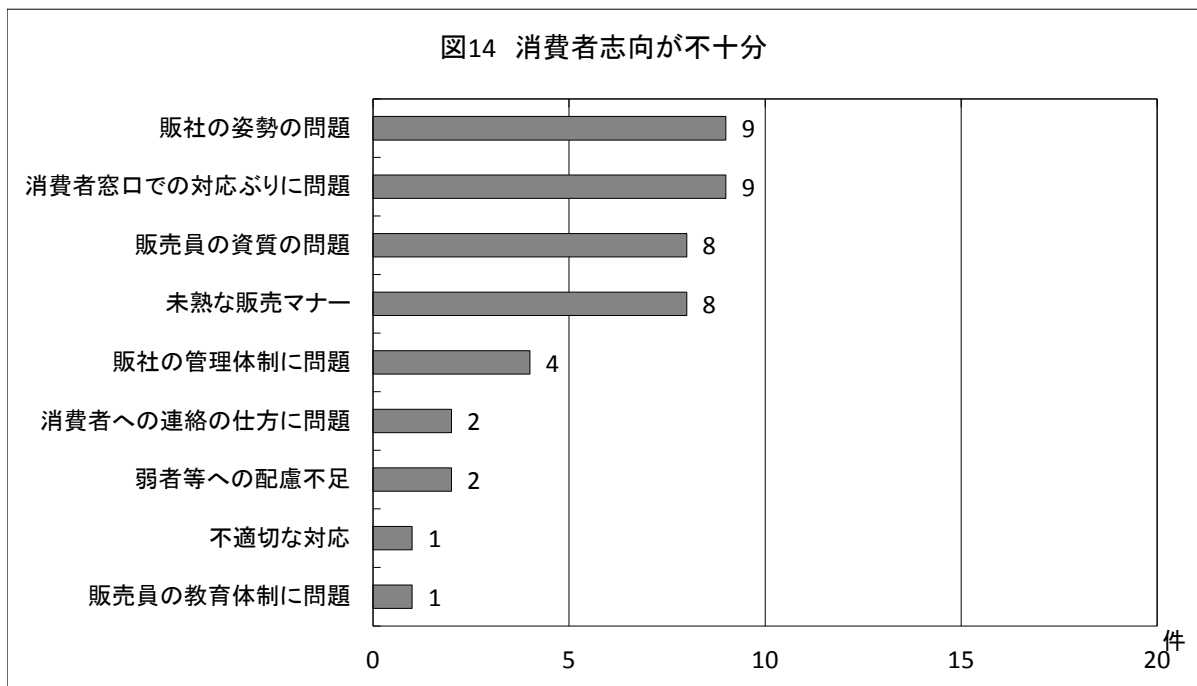
「消費者志向が不十分」とされる件数は44件。前年度の52件よりやや減少したが、問題項目別の順位は3位(図11参照)と、前年度の5位より上昇。法律違反ではないものの「消費者志向」に基づくと問題だとみなされる事例が、問題性ありの事例の中で多くを占めるようになってきている。

「消費者志向が不十分」という分類項目の内容は、下の図14で示すように多様である。

「販社の姿勢の問題」とは、販売方法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ものを指す。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。

「消費者窓口での対応ぶりに問題」とは、クーリング・オフ拒否等の法律違反ではないが、対応が高圧的・粗略であったり、案内に不手際があるような場合が該当する。

「販売員の資質の問題」と「未熟な販売マナー」は、いずれも販売員個人の問題であるが、その内容によって区別している。暴言をはいたり暴力的な態度や刑法違反の可能性がある行為等に関しては、もはや販売行為以前の問題であるため、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。販売行為におけるマナー違反に関しては、「未熟な販売マナー」として分類している。本年度は、「販売員の資質の問題」(前年度3件→本年度8件)・「未熟な販売マナー」(5件→8件)と、販売員個人の適性に由来する問題が増加した。

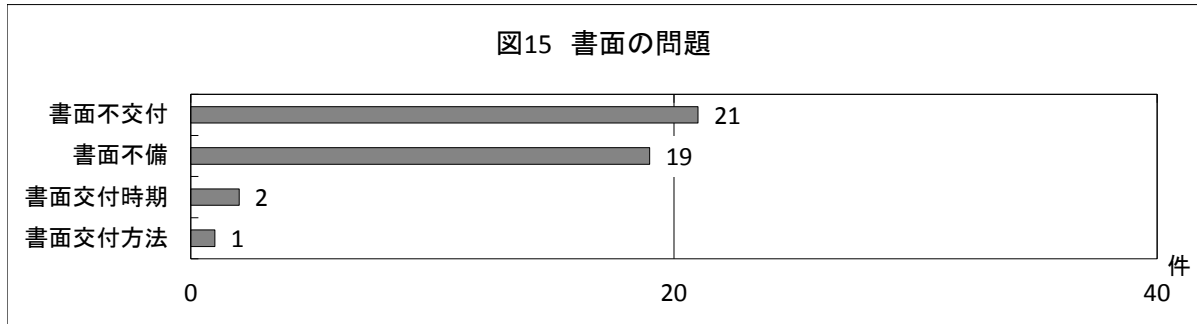


<書面の問題>

「書面の問題」は、43件みられた。その内訳は、下の図15で示すように「書面不交付」と「書面不備」が約半数ずつとなっている。

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。

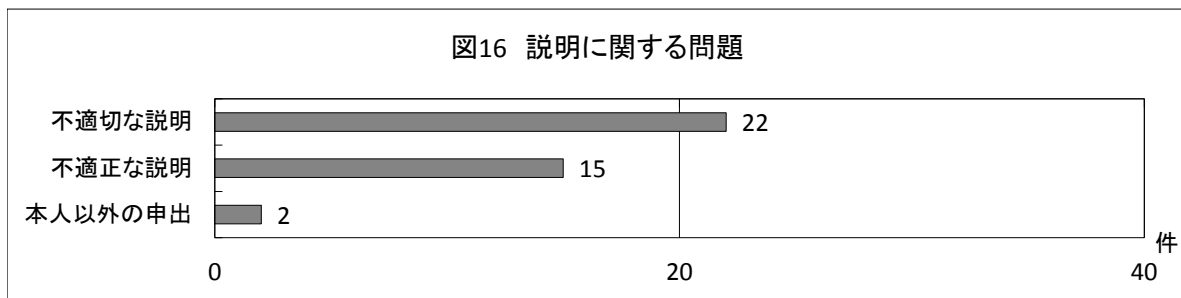


<説明に関する問題>

「説明に関する問題」は、39件みられた。

「不適切な説明」とは、法律違反とまでは言えないが、説明内容に問題があるものをいう。商品についての説明が不十分であったり、誤解を与える説明があった事例などが多い。

「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ものを指す。特定商取引法の「不実告知」に当たる可能性が高い。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、虚偽の説明があったという事例がみられた。本年度は、健康食品等の説明時に効能効果を謳うといった、薬事法に抵触する事例は減少した（前年度11件→本年度2件）。

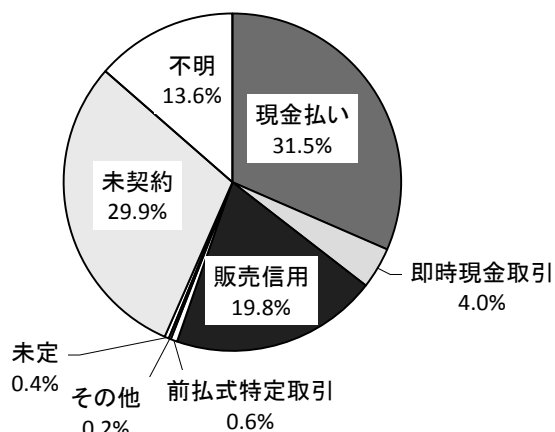


(4) 支払方法別

受け付けた相談全体を支払方法別でみると、図17のように「現金払い」が最も多く31.5%（151件）であった。「販売信用」は19.8%（95件）であった。

既契約で支払方法が判明している事例（図17のグラフで「未定」「未契約」「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63%、「販売信用」は35%であった。前年度（7：3）に比べ、販売信用の割合が高まった。割賦販売法改正以後、「販売信用」での契約は減少傾向にあったが、本年度、増加に転じた。

図17 支払い方法別 N=479



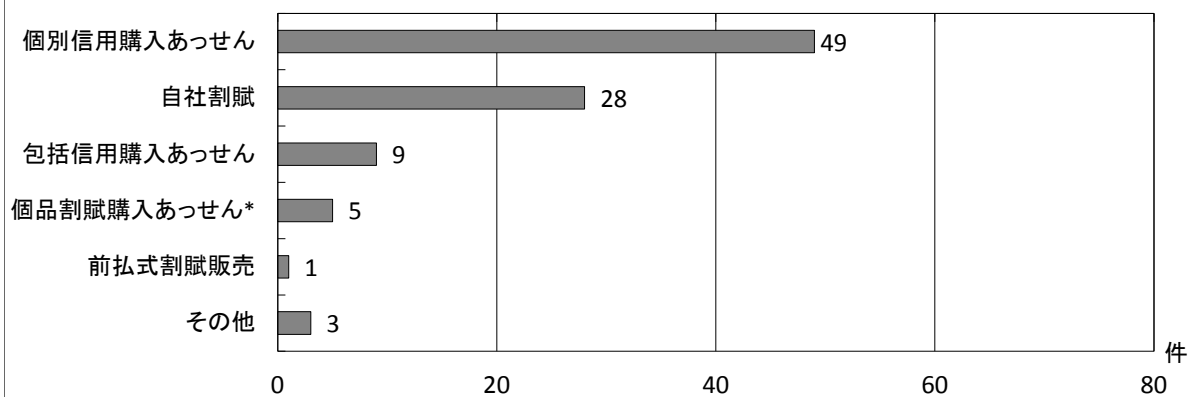
支払方法	現金払い	即時現金	販売信用	前払式特定	その他	未定	未契約	不明	計
件数	151	19	95	3	1	2	143	65	479

支払方法を「販売信用」とした95件の詳細をみると、図18のようになる。

「個別信用購入あっせん」は前年度の56件より減少し、49件であった。一方、「自社割賦」は前年度の24件から28件へと増加した。割販法改正以後、「販売信用」における「自社割賦」の割合は高まってきている。法改正により、クレジット会社加盟店調査が義務付けられた影響がうかがえる。

*「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。

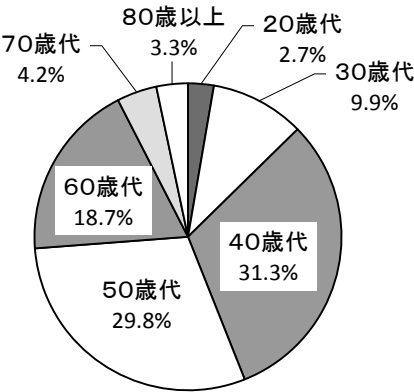
図18 販売信用詳細 N=95



(5) 相談者年齢・相談者と契約者の関係

個人からの相談を、年齢別に区分すると図19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、合せて6割を占める。60歳以上からの相談の割合は、前年度18.1%から本年度は26.2%に増加、過去最高となった。特に、80歳以上の高齢者からの相談が目立った(前年度4件・1%→本年度11件・3.3%)。一方、契約当事者の年齢別でみると(参照:29ページ図22)、60歳以上が40%となっており、前年度の42%とさほど変わらない。つまり、本年度は高齢者が自分で相談する傾向にあったということだろう。

図19 個人相談者年齢別 N=332

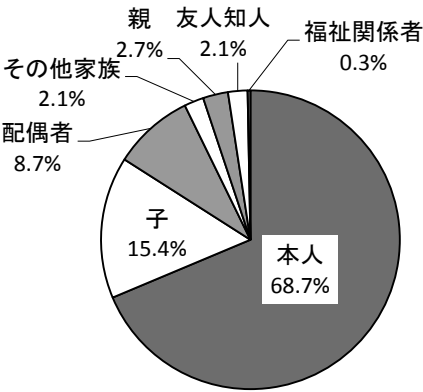


年齢	20代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	計
件数	9	33	104	99	62	14	11	332

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20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68.7%で、前年度の59.9%より高い割合となった。「子」からの相談は15.4%で、前年度の24.3%より低下した。この結果は、高齢者自身による相談が本年度は多くあったとの前述と符号する。(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。)

図20 個人相談者と契約者の関係 N=332



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	228	51	29	7	9	7	1	332

(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」の受付件数順位は、1位「新聞」2位「住宅リフォーム関連」3位「教材(含指導付)・書籍」であった。順位は違えど、直近3年間、上位3商品種は同じである。（参照：21ページ）

「問題性あり」の受付件数の商品別構成比が前年度より増加したのは、「新聞」(11.1％→16.7％)、「寝具一般(含リフォーム)」(6.9％→10.3％) などであった。

一方、減少したのは、「健康食品」(8.8％→4.0％)、「化粧品」(3.1％→1.1％)、「浄水器」(3.4％→1.7％)などであった。「健康食品」や「化粧品」の多くはシステム販売による契約だが、本年度はシステム販売での相談自体が少なかった(参照：8ページ)。「健康食品」や「化粧品」の件数の減少は、システム販売の相談の減少に連動したものと考えられる。

順位		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	479		174		78	39	67	43	11	15	44	2	0	4	303
1	新聞	41		29	△	10	1	20	6	3	1	6	2	0	0	49
2	住宅リフォーム関連	58		21		11	6	6	6	2	1	9	0	0	0	41
3	教材(含指導付)・書籍	66	△	20		6	12	5	5	2	2	7	0	0	0	39
4	寝具一般(含リフォーム)	48	△	18	△	12	2	4	5	1	0	1	0	0	1	26
5	太陽光発電	21	△	11		2	6	3	2	0	1	3	0	0	0	17
6	健康食品	24	▼	7	▼	4	2	3	0	0	1	1	0	0	0	11
6	食品・飲料水(旧非指定)	14		7		4	0	2	1	0	0	3	0	0	0	10
8	エコキュート	12		5		1	2	1	0	0	1	1	0	0	0	6
8	装身具・貴金属等	9		5	△	1	2	3	3	0	0	0	0	0	0	9
8	互助会(旧非指定)	6		5		4	0	2	0	1	1	4	0	0	0	12
11	健康器具	11	▼	4		2	0	2	5	0	2	0	0	0	0	11
11	下着・補正下着	8		4	△	2	4	3	1	0	1	2	0	0	0	13
13	浄水器・簡易シャワー	14		3	▼	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
13	配置薬(旧非指定)	7		3		0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	4
13	太陽熱温水器等	5		3		2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	5

平成25（2013）年度訪問販売ホットライン受付概要

		相談受付件数	対前年（注）	*問題性ありの受付件数	対前年（注）											合計（複数選択）
						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	
16	化粧品	10	▼	2	▼	1	0	1	2	1	1	0	0	0	0	6
16	LPガス(旧非指定)	5		2		3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
16	美容器具・美顔器	4		2	△	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
16	ミシン(含修理)	2		2	△	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20	駆除・防除・調湿関係	7		1		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
20	その他の家電製品	7		1		0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
20	電話機・ファクス	6		1		0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
20	消火器	5		1		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
20	ハウスクリーニング	4		1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
20	着物・着付	3		1		1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
20	味噌・醤油	1		1		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
27	掃除機	7		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	台所用品	3		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	エステティック	3		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	印鑑等	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	換気扇フィルター	2		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	洗剤等	2		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	知識教授	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	防犯装置	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	入会セット	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	眼鏡・補聴器	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	ゲルマニウム関連	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	電気通信関連 #	16		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	14		6		3	1	3	2	1	0	0	0	0	0	10
	その他の役務	6		2	▼	1	0	2	1	0	0	2	0	0	0	6
	不明	21	▼	6		2	0	1	0	0	0	0	0	0	3	6

当相談室では、「他法で規制される取引」として特商法適用除外となる事例は原則、相談件数にはカウントしないが、電気通信関係については相談が多くあるため、参考情報としてデータを収集している。ただし、本年(平成25年)度データより問題性数値はつけないこととした。 相談受付件数のみカウントしている。

年度別にみた商品別相談受付件数（＊問題性ありの受付件数順）

平成25年度

		相談 受付 件数	* 問題 性 あり
順位	合計	479	174
1	新聞	41	29
2	住宅リフォーム関連	58	21
3	教材(含指導付)・書籍	66	20
4	寝具一般(含リフォーム)	48	18
5	太陽光発電	21	11
6	健康食品	24	7
6	食品(旧非指定)	14	7
8	エコキュート	12	5
8	装身具・貴金属等	9	5
8	互助会(旧非指定)	6	5
11	健康器具	11	4
11	下着・補正下着	8	4
13	浄水器・簡易シャワー	14	3
13	配置薬(旧非指定)	7	3
13	太陽熱温水器等	5	3
16	化粧品	10	2
16	LPガス(旧非指定)	5	2
16	美容器具・美顔器	4	2
16	ミシン(含修理)	2	2
20	駆除・防除・調湿関係	7	1
20	その他の家電製品	7	1
20	電話機・ファックス	6	1
20	消火器	5	1
20	ハウスクリーニング	4	1
20	着物・着付	3	1
20	味噌・醤油	1	1
27	掃除機	7	0
27	台所用品	3	0
27	エステティック	3	0
27	印鑑等	2	0
27	換気扇フィルター	2	0
27	洗剤等	2	0
27	知識教授	1	0
27	防犯装置	1	0
27	入会セット	1	0
27	眼鏡・補聴器	1	0
27	ゲルマニウム関連	1	0
	電気通信関連 #	16	0
	その他の商品	14	6
	その他の役務	6	2
	不明	21	6

平成24年度

		相談 受付 件数	* 問題 性 あり
順位	合計	541	261
1	住宅リフォーム関連	63	31
2	新聞	44	29
3	教材(含指導付)・書籍	66	28
4	健康食品	43	23
5	寝具一般(含リフォーム)	40	18
6	太陽光発電	29	17
7	浄水器・簡易シャワー	20	9
7	食品(旧非指定)	16	9
9	化粧品	17	8
9	エコキュート	11	8
11	健康器具	19	5
11	洗剤等	6	5
13	装身具・貴金属等	8	4
13	配置薬(旧非指定)	6	4
13	換気扇フィルター	5	4
16	その他の家電製品	5	3
17	下着・補正下着	5	2
17	太陽熱温水器等	4	2
17	ハウスクリーニング	4	2
17	かつら	4	2
17	消火器	4	2
17	入会セット	3	2
17	印鑑等	2	2
24	掃除機	4	1
24	眼鏡・補聴器	4	1
24	台所用品	3	1
24	電話機・ファックス	3	1
24	着物・着付	3	1
24	駆除・防除・調湿関係	3	1
24	LPガス(旧非指定)	3	1
24	レコード・ディスク	2	1
24	知識教授	2	1
24	パソコン	1	1
24	会員サービス・商品	1	1
24	味噌・醤油	1	1
36	エステティック	2	0
36	ミシン(含修理)	1	0
36	絵画・工芸品	1	0
	電気通信関連 #	22	(6)
	その他の商品	15	10
	その他の役務	12	6
	不明	34	8

平成23年度

		相談 受付 件数	* 問題 性 あり
順位	合計	660	273
1	教材(含指導付)・書籍	87	42
2	新聞	66	34
3	住宅リフォーム関連	65	26
4	寝具一般(含リフォーム)	49	20
5	健康食品	51	18
6	太陽光発電	30	9
7	浄水器・簡易シャワー	26	8
7	エコキュート	10	8
9	健康器具	22	7
9	食品(旧非指定)	17	7
9	装身具・貴金属等	13	7
9	配置薬(旧非指定)	12	7
13	かつら	13	6
14	駆除・防除・調湿関係	10	5
14	知識教授	8	5
14	ハウスクリーニング	8	5
14	太陽熱温水器等	7	5
18	下着・補正下着	7	4
18	化粧品	11	4
18	その他の家電製品	10	4
21	ミシン(含修理)	4	3
21	洗剤等	3	3
23	電話機・ファックス	10	2
23	着物・着付	4	2
23	換気扇フィルター	3	2
23	磁気水質改善装置	2	2
27	掃除機	5	1
27	味噌・醤油	4	1
27	印鑑等	3	1
27	LPガス(旧非指定)	2	1
27	防犯装置	1	1
32	台所用品	7	0
32	眼鏡・補聴器	5	0
32	美容器具・美顔器	4	0
32	消火器	2	0
32	レコード・ディスク	1	0
32	絵画・工芸品	1	0
	電気通信関連 #	8	(3)
	その他の商品	20	11
	その他の役務	16	5
	不明	33	4

本年度の、問題性ありの受付件数上位6位までの商品・役務について、詳細を記載する。

順位① 新聞

新聞に関する相談件数は41件であった。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7割に及ぶ。この値は、他の商材より突出している。販売員の「勧誘行為」に問題の所在が集中しており（参照：19ページ表）、特に「断っても執拗」といった、特商法3条の2（再勧誘の禁止）に違反するような事例が多くみられた。こうした傾向は例年変わりがない。

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）新聞に関する相談の約半数は、契約者が60歳以上の事例（20件）であった。なかでも80歳以上の契約者が目立つ（8件）。

なお、当協会の会員制度の変更により、2009年12月1日以降、（公社）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
250239	景品に32インチTVと言われ、新聞3年分契約。5ヵ月後も景品の納品なく、解約。解約後も購読料クレジット引落し。書面不備。	新聞	6
250282	新聞販売員来訪。断るも執拗で、2年先2年間の購読契約。約束の景品未納。店名・住所等印字薄く判読困難。解約希望。	新聞	6
250367	認知症気味の独居70代母に執拗な新聞勧誘。最近になって契約判明。書面不備。今後の勧誘を止める方法が知りたい。	新聞	4
250251	荷物のお届けと言い来訪。いきなり景品を次々手渡し。最後に新聞勧誘と分かり断った。勝手に玄関内に入り景品を持ち帰り。	新聞	4

順位② 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63件で本年度は58件であった。
うち、問題性のある事例は前年度の31件から本年度は21件へと減少、問題性ありの受付件数順位は前年度の1位から本年度は2位となった。

58件中、会員企業についての相談は7件で、そのうち問題性がある事例は2件であった。

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	
外壁の修理改良	6	3	9
家屋の修理改良	5	10	15
外壁塗装	4	9	13
屋根の修理改良	3	6	9
浴槽・浄化槽・給水管等の修理改良	1	3	4
トイレの修理改良	1	1	2
建具取付	1	0	1
ユニットバス設置	0	1	1
浄化槽等の取付設置	0	1	1
便器の設置	0	1	1
車庫等の取付設置	0	1	1
網戸	0	1	1
計	21	37	58

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問題が発生する場面は多様であるが、特に誘引時に問題が多い(参照：19ページ表)。「点検」や「近所で工事をしているので挨拶に来た」と言い、販売目的を隠して訪問する事例が目についた。

なお、前年度までの2年間はみられた震災に乗じた勧誘は、本年度の事例では確認されなかった。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
250073	既存風呂業者の後継名乗り来訪。特殊素材騙り、「排水管亀裂の恐れあり。値引今だけ」と補修を勧誘。合意無い欺瞞的な書面交付。	浴槽・浄化槽・給水管等の修理改良	7
250173	以前工事した会社が話聞いてと来訪。断っても執拗。結局、外壁塗装契約。書面日付が前日。CO後に再来訪し脅し文句。	外壁塗装	6
250332	近所で工事中、挨拶に来たと業者来訪。外壁のヒビを指摘し、大変な事になると修理を勧誘。次回訪問を承諾したが不審。	外壁の修理改良	3
250238	瓦や漆喰が壊れていると指摘し屋根点検。屋根全体の補修必要と言われる契約。書面不備。明日から工事開始とは性急で心配。	屋根の修理改良	3

順位③ 教材(含指導付き)・書籍

本年度の相談受付件数は、前年度と同数の66件であった。うち「問題性あり」の受付件数は、前年度の28件から本年度は20件に減少した。

教材についての相談66件中、消費生活センター等の団体からの相談は17件。このほとんどが、特商法9条の2「過量販売」の解釈や、当協会自主行動基準「通常、過量には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であった。

66件中、会員企業に関する相談は27件で、そのうち問題性がある事例は11件(前年度と同数)であった。他の商材に比べ、教材においては会員企業に関する相談が多くある。その理由は、教材を扱っている複数の会員企業が、契約書に相談先として当協会相談室の電話番号を記載しており、よって当協会に相談が寄せられる機会が多いためと考えられる。

相談受付件数を教材種類別にみると、以下ようになる。特定継続的役務提供に当たる「教材・指導」についての相談は、小中高の合計で33件。教材についての相談(66件)の半数を占める。「学力テスト」について相談は、前年度の2件から本年度は6件に増えた。

中学教材 計	45	高校教材 計	3
中学教材	17	高校教材	1
中学教材・指導	28	高校教材・指導	2
小学教材 計	7	学力テスト	6
小学教材	4	一般書籍	2
小学教材・指導	3		
英語教材 計	3		
子供用英語教材	3		
子供用英語教材・指導	0		
英語教材	0		

問題の所在を分類すると、「説明に関する問題」が最も多く(参照:19ページ表)、単学年購入が可能であるのにその旨の説明がないなど、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。

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
250464	家庭教師の勧誘から高額教材の話になり、驚いたが契約。説明不十分。書面不備。納品日の約束二度破られ不信。解約したい。	中学教材・指導	7
250117	中1娘にと家庭教師の勧誘。翌日、指導と中学3年分教材を急がされ契約。解約後も教材代金を引落とし。損料高額で不満。	中学教材・指導	4
250348	教材の販売目的告げず、家庭教師の勧誘電話。後日來訪、指導と中学3年分教材契約。過量か。書面に訪販協会員と虚偽記載。	中学教材・指導	3
250456	電話で文科省推薦の学力テストと勧誘され、お願いしますと返答。明日、業者がテスト用紙を持って来る予定だが、やっぱり断りたい。	学力テスト	2

順位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、前年度の40件から本年度は48件に増加した。うち、「問題性あり」の事例は前年度と同数の18件であった。

寝具についての相談48件中、個人からの相談は27件。そのうち、契約者が60歳以上の事例は16件で、80歳以上は7件みられた。契約者の年齢層が高い商材である。

なお、取引方法別でみると、全48件のうち家庭訪販によるものが45件、宣伝講習販売によるものは3件であった。

全48件中、会員企業に関する相談は5件、そのうち問題性のある事例は3件であった。

商品内訳としては下表のようになるが、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、前年度より増加した(2件→7件)。

商品内容	問題性		計
	あり	なし	
布団(含:羽毛布団)	11	21	32
布団の修理改良	4	3	7
汗取りパット	2	2	4
シーツ類	1	2	3
遠赤布団	0	1	1
布団クリーニング	0	1	1
計	18	30	48

寝具の契約においては、「誘引時」に問題が多く発生している。(参照:19ページ表)

「古布団の回収」「布団のクリーニング／リフォーム」などと言われ訪問を受けた結果、布団を購入する契約を結ぶことになった事例が目についた。

問題性数値が高い事例は以下のようなものである。

番号	相談件名	取引方法	商品名	問題値
250370	81歳夫。健康食品の勧誘ハガキ届き宣伝講習販売店へ。痛み取れるとの説明受け、布団契約。書面不交付。CO方法教えて。	宣伝講習販売	布団	8
250459	独居80代。注文品のお届けと業者来訪。覚えがないと断ったが強引。居丈高に代金請求され怖くて支払った。解約したい。	家庭訪販	シーツ類	5
250148	80歳。古布団回収との電話。後日業者来訪、布団リフォーム勧誘。断るも執拗で契約。CO行使済。古布団返してほしいが連絡つかず。	家庭訪販	布団の修理改良	4

順位⑤ 太陽光発電 順位⑧ エコキュート

太陽光発電についての相談件数は、前年度の29件から本年度は21件に減少した。「問題性あり」の事例も17件から11件へと減少したが、問題性ありの受付件数順位としては前年度の6位から5位に上昇した。

エコキュート単独での契約についての相談は、前年度は11件で本年度は12件であった。そのうち「問題性あり」の事例は、前年度は8件で本年度は5件であった。

オール電化など、太陽光発電とエコキュートをセットで契約した場合は、商品項目は「太陽光発電」を選択しており、「エコキュート」としてはカウントしていない。本年度は、太陽光発電とエコキュート合わせて33件の相談があった（前年度40件）。

33件のうち、会員企業についての相談は3件で、そのいずれにも問題がみられた。

太陽光発電・エコキュートについての相談では、電気代や補助金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
250254	市内集中工事、枠押えの仮契約ゆえ変更可能と急がされ太陽光契約。書面に10日前の日付記載。解約伝えと損料提示。	太陽光発電	4
250390	売電でローン代賄える、毎月絶対プラス出るといわれ太陽光15年ローン380万契約。開始月から売電額ローン代に届かず。不満。	太陽光発電	2
250211	社名告げず来訪。今の給湯器廃番になると言いエコキュート勧誘。夫が断ると激昂。何があっても知らないぞと脅され、不安。	エコキュート	3

順位⑥ 健康食品

健康食品についての相談件数は、前年度の43件から本年度は24件と大幅に減少した。「問題性あり」の事例も、23件から7件へと大きく減少、問題性ありの受付件数順位では4位から6位に下がった。

健康食品の取引方法をみると（下表）、「システム販売」が半数を占めている。健康食品や化粧品など、システム販売による取引が多い商材の件数が本年度 少なかったのは、「システム販売」についての相談自体の減少に連動した結果だと思われる。（参照：8 ページ）

システム販売	家庭訪販	宣伝講習販売	その他取引	不明	合計(件)
12	7	1	2	2	24

24件中、会員企業に関する相談は11件、このうち問題性ありの事例は3件であった。会員企業に関する相談11件中10件が、取引方法はシステム販売であった。

例年、健康食品についての相談事例においては、「効能効果を謳う」といった薬事法に抵触する説明が多くみられたが、本年度は少なく（参照：16ページ）、かわって、勧誘の当初に販売やビジネスの目的を告げないといった「誘引に関する問題」が目についた。

問題性数値が高い事例は以下のようなものである。

番号	相談件名	取引方法	商品名	問題値
250108	サービス品渡したいと電話、後日來訪。勝手に上がりこみ健康食品勧誘。断っても帰らず。支払い済。解約したい。	家庭訪販	その他健康食品	4
250267	案内チラシ見て、健康セミナー参加。チラシに健康食品販売目的の記載無し。会場で病氣治るとの説明。連鎖目的告げずに次回来訪誘引。	システム販売	その他健康食品	4
250279	80歳独居女性。飛込みで営業員來訪。体が楽になると説明あり、健康食品契約。後日解約希望伝えるも拒否。解約可能か。	家庭訪販	その他健康食品	2

順位⑥ 食品・飲料水（旧非指定商品）

食品についての相談は13件（前年度15件）、飲料水は1件（同1件）、あわせて14件（同16件）であった。うち「問題性あり」の事例は、本年度は7件（同9件）であった。

食品の契約は、他の商材に比べ購入金額が低いのが特徴である。食品の種類は、果物・菓子・牛乳・乳酸菌飲料・豆腐などであった。

食品・飲料水についての相談14件のうち、会員企業に関する事例は1件（問題性なし）であった。

食品についての相談では、「誘引に関するもの」や「消費者志向が不十分」といった内容の問題がみられるが、意図的というよりも、訪問販売業に該当する自覚がないゆえに問題行為をしてしまっている事例が多い。

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
250241	果物買ってと訪問。インターホンで断るが立去らず。応対すると、名乗ることなく価格も言わずに柿を押しつけ勧誘。押し売りか。	果物	4
250259	試供品の乳飲料を強引に置いて行かれた。空瓶回収時に不要と断ったが次々別飲料勧誘。断れず契約。CO行使したが不快。	乳飲料	3

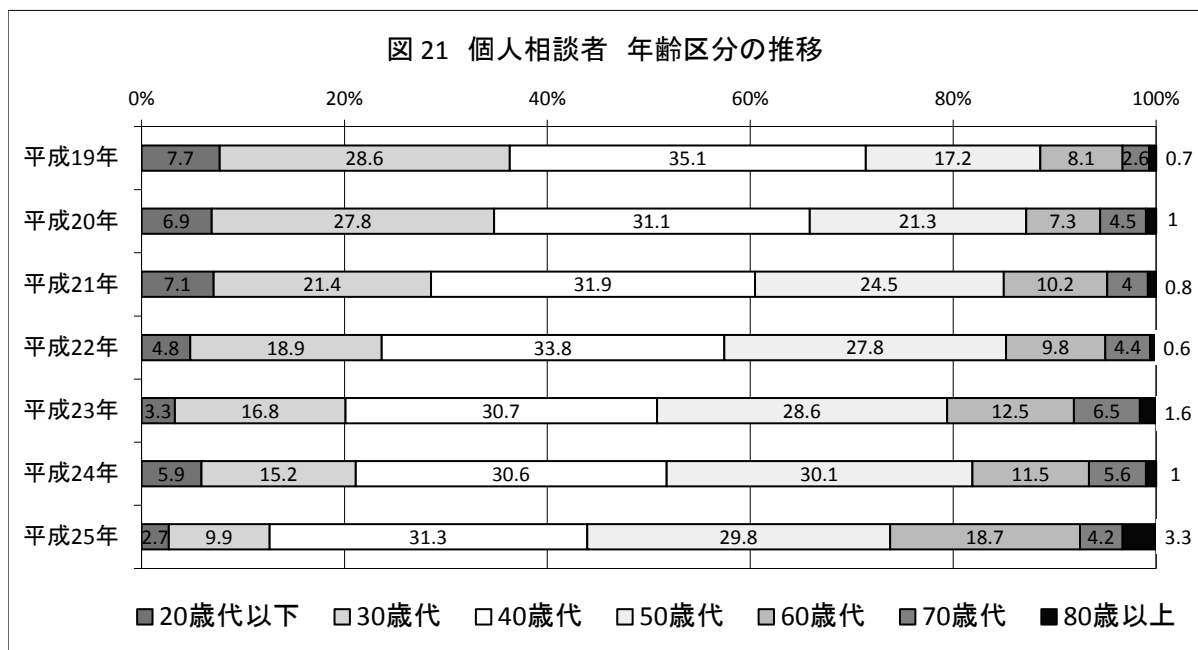
3. 特集：高齢者による契約

当協会には、高齢者が結んだ契約について多くの相談が寄せられており、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、前年度に引き続き、本年度も高齢者を切り口にデータを分析した。

(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21に示した。20・30歳代の若年層からの相談の割合は、年を追うごとに減少し、かわって50歳代以上が増加。相談者の年齢が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11.3%であったが、本年度は26.2%と過去最高となった。また、80歳以上の相談者の割合(3.3%)も過去最高である。



	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)	60歳以上
平成19年	117	435	534	262	123	39	10	1520	11.3%
平成20年	80	318	356	243	83	52	11	1143	12.8%
平成21年	59	178	265	203	85	33	7	830	15.1%
平成22年	32	125	224	184	65	29	4	663	14.8%
平成23年	17	86	157	146	64	33	8	511	20.5%
平成24年	24	62	125	123	47	23	4	408	18.1%
平成25年	9	33	104	99	62	14	11	332	26.2%

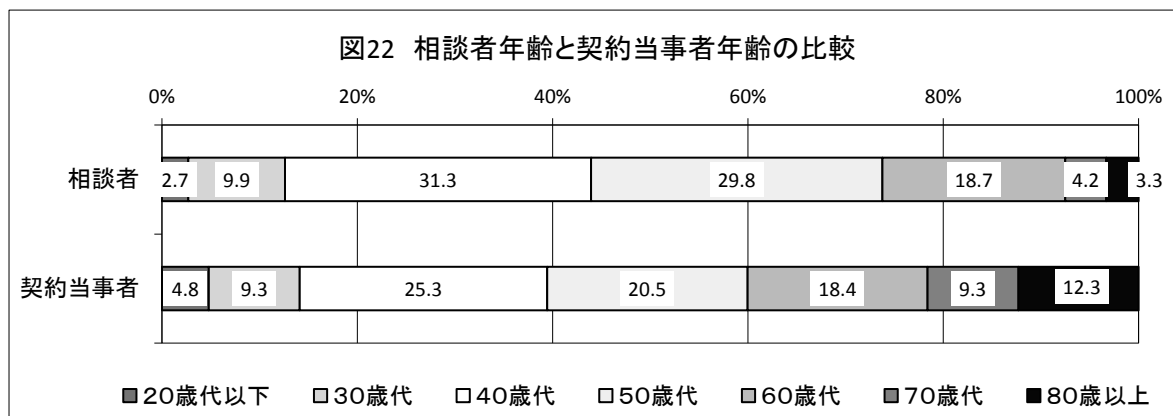
(2) 本年(平成25年)度データにみる、高齢者の契約の特徴

①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22)。相談者の年齢区分では50歳代が約30%を占めるが、契約当事者では50歳代は20%に限られる。一方で、70歳以上の割合は、相談者区分では7.5%なのに対して契約当事者としては21.7%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一定数あるということである。「子」からの相談は個人相談者の15.4%。参照：18ページ図20)

前ページで、60歳以上の相談者の割合は26.2%と述べたが、契約当事者でみると60歳以上は40.1%となる。本年度、60歳以上の相談者の割合(26.2%)は過去最高となったが、契約者が60歳以上である割合(40.1%)は、この3年間 40%程度で大きな変動はない。つまり、高齢者による相談の割合が本年度上昇したのは、高齢者が契約する事例が増えたというよりも、高齢者が自分で相談の電話をかける傾向にあったためといえる。(参照：18ページ)

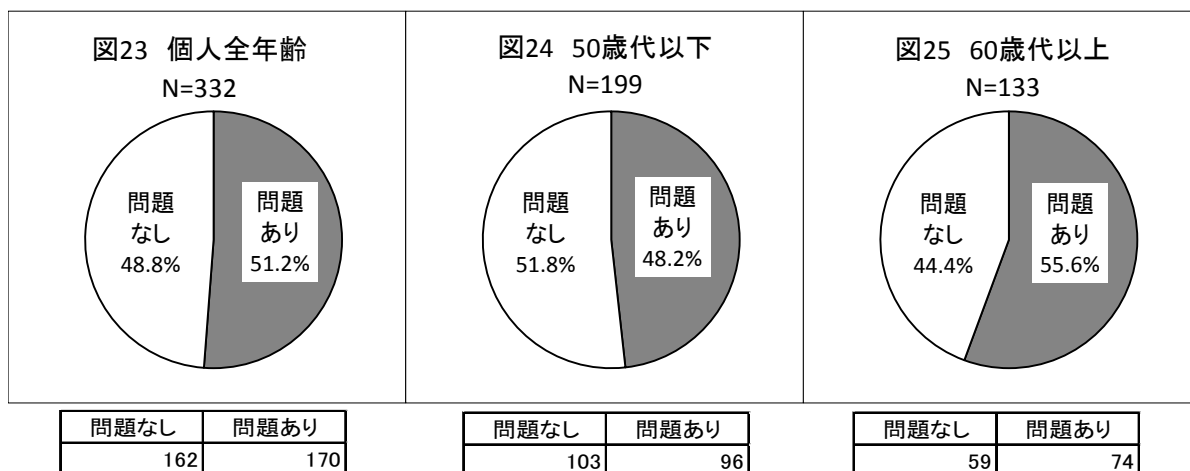
なお、当協会は本年(平成25年)度、相談室の電話番号を記載した、高齢者向けの啓発パンフレットを新たに作成し、全国の消費生活センターや社会福祉協議会などを通じて配布しており、高齢者自身が相談の電話をかける契機になったと推測される。



	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)	60歳以上
相談者	9	33	104	99	62	14	11	332	26.2%
契約者	16	31	84	68	61	31	41	332	40.1%

②問題性の有無

個人からの相談(332件)について、契約者の年齢別に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51.2%だが、契約当事者が60歳以上の相談では55.6%となる。契約当事者が50歳代以下の相談(48.2%)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(72件)、「問題性あり」の割合は63.9%(46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。



③商品・役務別

商品・役務別に、相談受付件数*の多い順に並べると以下の表ようになる。

* 19～21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あるため、下表では「相談受付件数」を元に順位をつけている。

契約者が60歳以上の事例においては、前年度と同様、「新聞」についての相談が最多であった。契約者が80歳以上の事例(41件)に絞ると、上位の商品は、新聞8件・寝具7件・健康食品6件・住宅リフォーム5件 などであった。

＜高齢者(60歳以上)の契約:相談受付件数順＞

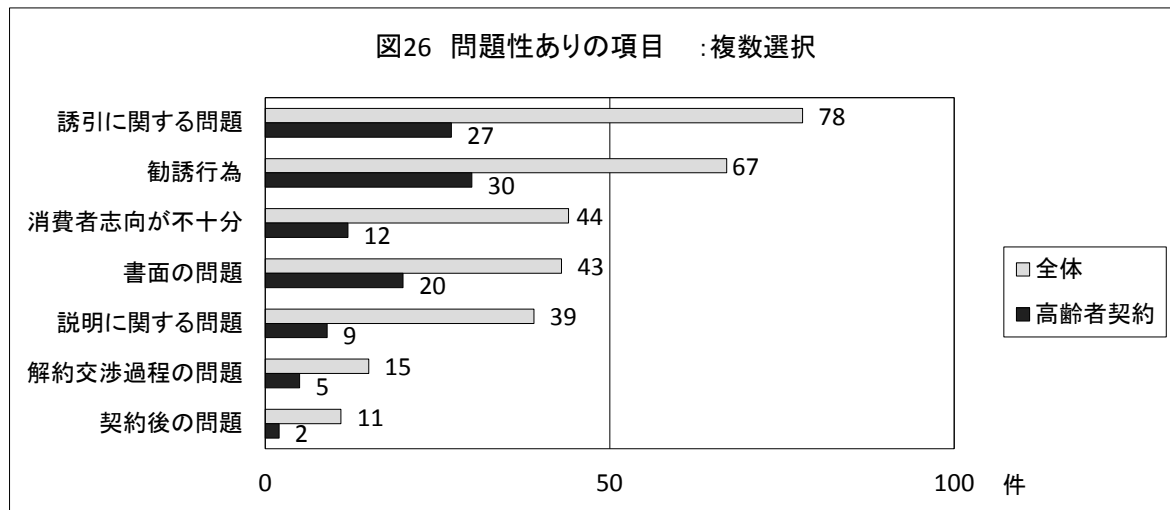
順位	商品・役務	件数
1	新聞	20
2	住宅リフォーム関連	17
3	寝具一般(含リフォーム)	16
4	健康食品	9
5	健康器具	5
5	配置薬	5
5	電気通信関連	5
8	太陽光発電	4
8	エコキュート	4
8	電話機・ファックス	4

参照 ＜全体:相談受付件数順＞

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	58
3	寝具一般(含リフォーム)	48
4	新聞	41
5	健康食品	24
6	太陽光発電	21
7	電気通信関連	16
8	浄水器・簡易シャワー	14
8	食品	14
10	エコキュート	12

④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26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。「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、これは本人に物忘れがあったり、家族からの相談ゆえセールストークの詳細が不明であるなどで、問題が明らかになりにくいいためである。



高齢者による契約で、特徴的な事例は以下のようなものである。問題行為が推測されるものの、契約経緯の詳細が不明の場合は問題性数値がつかないこととなる。

番号	相談件名	商品名	相談者	問題値
250203	物忘れある88歳父が4年間の新聞契約。景品は4万円の掃除機。高額な景品や、高齢者への長期間契約は問題では。	新聞	子	2
250299	80代。1年半前のリフォーム工事の点検装い、元販売員が来訪。不具合指摘し再リフォーム勧誘。断っても強引で契約。解約したい。	住宅リフォーム	本人	4
250221	90歳両親。漏水していませんか、と業者が来訪。水道管破損指摘され、修理工事契約。代金高額に思うが妥当か。詳細不明。	住宅リフォーム	子	0
250347	80代。寝具類の訪販。複数社の訪問次々。これが最後と思いつつ契約続けたがもう不要。今回も断れず契約したがCOしたい。	寝具	本人	1
250451	80代父。開店前の宣伝にと頼まれ自宅提供。小物配り人を集め健康の話の後、高額布団勧誘。大幅値引につられ契約。不審。	寝具	子	0
250053	認知症80歳母。健康食品の勧誘電話に、理解せぬまま応諾の返事したかも。契約成立か。業者訪問時の対応方法教えて。	健康食品	子	0
250188	70代母。販売員が自宅に来訪、便利グッズの宣伝と近所空地へ呼出。その後、自宅でゲルマニウムマット契約。書面不備。COしたい。	健康器具	子	4
250142	78才母が数年前配置薬7社と契約。契約日や経緯、代金回収時期等は不明。箱ごと捨ててもよいか。	配置薬	子	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全国統一のフリーダイヤルにいたしました。
各地方の転送電話は平成 26 年 6 月をもって終了します。



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 25 (2013) 年度
訪問販売ホットライン受付概要

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 26(2014)年 8 月発行