

訪問販売における「不招請勧誘禁止」議論に関する企業意識調査の結果

- ・販売員の9割は女性、3割が60歳以上
- ・禁止によって、回答企業の19.4%は売上高が「90%以上」減少
- ・法律以上の自主的取組が必要は、96.8%

調査目的：訪問販売関連事業者が、一部にみられる「不招請勧誘禁止」の議論をどのように捉えているのかを把握するため。

調査期間：2013年11月29日～2013年12月27日

調査対象：168社 訪問販売協会の正会員等（団体賛助会員加盟23社含む*）

*家庭訪販振興協会、健康関連取引適正事業団、(一社)全国直販流通協会、(公社)日本新聞販売協会、(一社)日本ホームヘルス機器協会、(一社)日本縫製機械工業、訪販化粧品工業協会

回収状況：125社（回収率74.4%）

定義：販売員とは1年以内に報酬を得ている者。

1. 訪問販売の販売形態及び販売員像

(1) 主な販売形態

(2) 販売員約89万人、女性が92.9%

2. 訪問販売の特徴等

(1) 年齢、性別、時間等の制約が少ないため、様々な人が就労可能

(2) 地域社会では、防犯や高齢者の見守りの担い手

(3) 取組中の社会貢献、「被災地支援活動」56.8%

3. 不招請勧誘禁止による影響

(1) 年間売上高が「減少する」は79.0%、減少幅「90%以上」は19.4%

(2) 販売員数が「減少する」は72.7%、減少幅「90%以上」は23.9%

(3) 規制導入による影響は深刻

4. 悪質な販売をなくすために必要な法律や自主規制とは

(1) 法律を守らない悪質事業者に不招請勧誘禁止規定は有効か

(2) 法律以上の自主的取組が必要は、96.8%

5. あとがき

1. 訪問販売の販売形態及び販売員像

(1) 主な販売形態

ここでいう訪問販売とは特定商取引法¹に規定するもので、販売員が消費者の自宅やオフィス等に訪問して、消費者とコミュニケーションを取りながら商品や役務について説明して販売する形態をいう。

アンケートでは、訪問販売の専業か、又は他の特定商取引との兼業かを尋ねた。回答企業 125 社のうち「訪問販売のみ」は 47 社だった。残る 78 社は訪問販売と他の特定商取引との兼業者で、最も多かったのは「連鎖販売取引」35 社、「特定継続的役務提供」27 社、「通信販売」25 社、「電話勧誘販売」6 社等だった。

訪問販売で扱われる主な商品や役務は、「健康食品」、「化粧品」、「寝具」、「学習教材」、「浄水器」、「住宅リフォーム」、「家具・インテリア」、「家電」、「下着・衣料品」等である。

(2) 販売員数及び販売員像

・訪問販売員は約 89 万人

訪問販売員の多くは、企業と継続的な業務契約を締結する無店舗個人の事業主として活動している。今回の調査では 1 年以内に報酬を得ている者を「販売員」と呼び、その数を質問した。回答したのは 112 社（回答率 89.6%）で、合計販売員数は 892,417 人だった。

・訪問販売員の 92.9%が女性

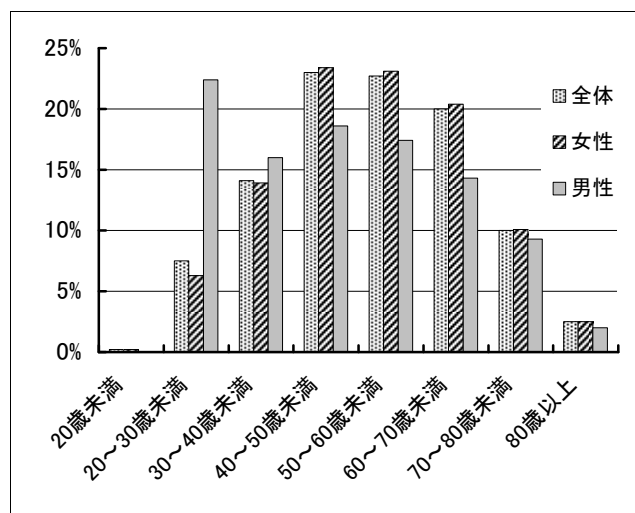
さらに、販売員数について「男女別・年齢階層別」に質問した。回答したのは 107 社（回答率 85.6%）で、この設問での合計販売員数は 825,535 人だった。全販売員の中で最も多い年齢階層は「40～50 歳未満」23.0%で、2 位「50～60 歳未満」22.7%と 3 位「60～70 歳未満」20.0%とでは大きな開きはなかった。販売員の「60 歳以上」の年齢階層を合計すると全体の 32.5%となり、約 3 人に 1 人が「60 歳以上」の販売員であることがわかる。

性別割合は、男性が 7.1%、女性が 92.9%と圧倒的に女性が多かった。このため、女性の「年齢階層」別順序は男性を加えた全体の順位と同じである。

女性販売員の特徴は「50 歳以上」が 56.1%と女性全体の半分以上を占め、一般的に労働市場からのリタイア年齢とされる「60 歳以上」でも 33.0%と高い割合だった。これに対して、男性販売員は 57.0%が「50 歳未満」で、女性と逆の傾向を示した。これは、男性販売員の 1 位が「20～30 歳未満」22.4%で、同階層の女性 6.3%より 16.1 ポイント高いためである。（図 1）

・販売員 1 人当たりの年間売上高²は「50 万円未満」が 71.1%

■図 1. 販売員の男女別・年齢構成（107 社合計）



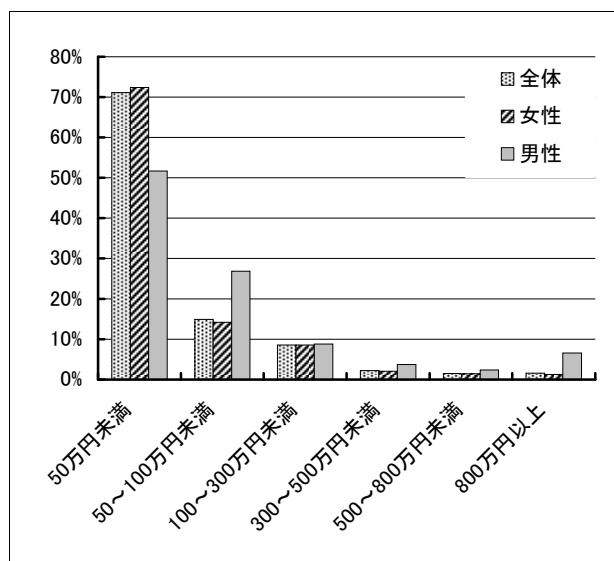
¹ 特定商取引法は、消費者利益の保護と商品等の流通の適正・円滑化を図ることをもって国民経済の健全発展を図るために制定された法律。同法の規制を受ける特定商取引には、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入の 7 つの取引形態がある。

² 年間売上高には報酬も含む。

販売員の「年間売上高」を6つの階層で質問した。有効回答は95社・766,265人。最も多かったのは「50万円未満」71.1%で、10人に7人がこの範囲に止まっている。

この「50万円未満」層は、男女で傾向が大きく異なり、女性が72.4%なのに対して男性は51.7%で、女性が20.7ポイント上回った。次に多かった「50～100万円未満」14.9%の傾向は逆で、女性が14.2%なのに対して男性は26.8%で、男性が12.6ポイント上回っていた。(図2)

■図2. 売上高別販売員の分布状況 (95 社合計)



2. 訪問販売の特徴等

(1) 年齢、性別、時間等の制約が少ないため、様々な人が就労可能

訪問販売の特徴等について自由回答で尋ねた。一番多かったのは「年齢、性別、時間、体力等の制約が少ないため、幅広い人々に就労機会を提供している」等で、46社があげた。

46社のなかで、「高齢者」への就労機会の提供をあげた企業は26社と一番多く、「当社は販売員の71%が60歳以上」、「当社の60歳以上は27,800人で、90歳以上も第一線で活躍中」、「高齢の販売員は働く場を通して地域コミュニティ生活の楽しみも享受している」、「働く意欲のある高齢者の受け皿になっている」、「高齢者も納税者として社会的義務を担う存在になっている」等で、年齢的な制約のない実例があがった。

「女性や主婦層」への就労機会の提供をあげたのは9社で、「出産、子育て、子離れ等の女性のライフステージに対応した働き方ができる」、「時間や資本等の制約が少ないので、働き口の少ない地方在住の主婦や子育て中の母親が多い」、「女性や主婦に起業する機会を提供し、ひいては女性の社会参加や自己実現が可能」等だった。

また、「若者」への就労機会の提供をあげた企業4社からは、「いわゆるニートと呼ばれる青年等が、訪問販売を通して人と接しながら社会生活に溶け込めるようになった」、「農家に嫁いだ若い女性が農作業の合間の販売活動を通じて自分を見出している」等の事例があり、訪問販売への就労が社会との接点になったり、精神的な支えになったりしているというもの。

他にも、「身体障害者であっても成功体験を通して自己実現につながっている」、「IT機器操作に縁のなかった女性等にはスキルアップの機会を提供している」、「年金だけに頼らないという働く動機が、高齢者の生きがいになっている」等の例がみられた。

(2) 地域社会では、防犯や高齢者の見守りの担い手

販売員は特定の地域を循環的に活動する場合が少ないため、販売活動を通じた地域社会との関係性について自由回答で尋ねた。

各販売員と消費者との関係が長い場合、販売員が自発的に見守り活動をしているとして「お客様が独居・高齢になられてからは、訪問時に簡単な手伝いや買い物等をしている」、「配達、集金、契約更新等で訪問の際、ポスト等から異変を感じたら関係機関に通報できる」等があった。

また、会社をあげての取組み事例は、「当社の安否確認実施レディは3,426人で、高齢者46,606人を対象に見守っている。こうした活動は行政機関等から何度か表彰されたことがある」、「支店各地の自治体や警察等と連携して安全・安心活動を実施している。登録している訪販レディは23,842人いる」、「犯罪・交通事故等を発見した場合は地元警察署に通報する協定を取り交わしている」等だった。他、「悪質業者に関する警察捜査に協力した」、「訪問中に振り込め詐欺の電話に気付き、警察に通報し未然防止ができた」等だった。

(3) 取組み中の社会貢献活動は、「被災地支援」が56.8%

企業活動を全般的に把握するため、参考調査として9つの選択肢をあげて複数回答で質問した。回答したのは88社（回答率70.4%）で、1番多かったのは「被災地支援」56.8%だった。以下、「環境保全」46.6%、「スポーツ支援」25.0%、「地域貢献」22.7%と続き、「文化活動支援」「障害者支援」「子育て支援」「高齢者支援」「医療支援」の順だった。

3. 不招請勧誘禁止による影響

仮に、訪問販売に「不招請勧誘禁止」規定が導入された場合に想定される影響について、会員社の「年間売上高」、「販売員数」、「予測される影響は何か」について尋ねた。

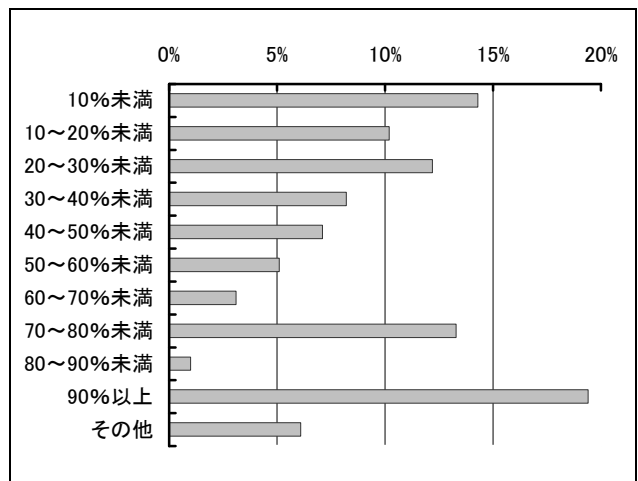
(1) 年間売上高が「減少する」は79.0%、減少幅「90%以上」は19.4%

年間売上高への影響について回答したのは124社（回答率99.2%）で、「減少する」は79.0%、「変わらない」が21.0%、「増える」は0.0%だった。

「減少する」と回答した企業が予測する減少割合は、1位が「90%以上」で19.4%、2位が「10%未満」で14.3%、3位が「70~80%未満」13.3%の順。

「その他」（6.1%）については、「売上は確実に減少するが、予測は難しい」や「まだ減少程度は分からない」とするものだった。（図3）

■図3. 年間売上高の減少割合（98社）

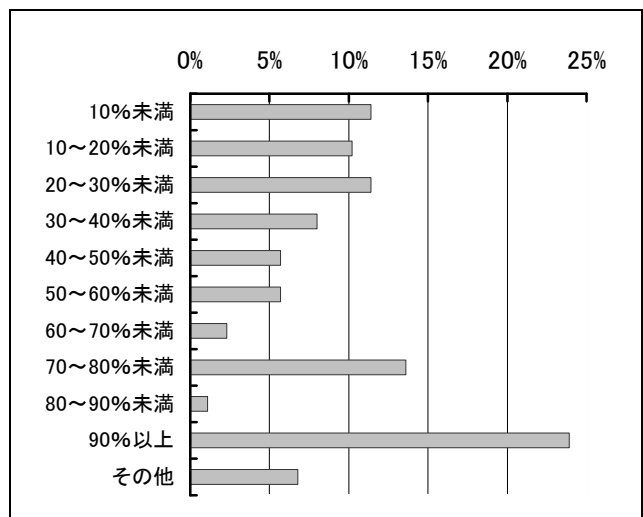


(2) 販売員数が「減少する」は72.7%、減少幅「90%以上」は23.9%

販売員数への影響について回答したのは121社（回答率96.8%）で、「減少する」は72.7%、「変わらない」は27.3%、「増える」は0.0%だった。

減少すると回答した企業が予測する減少割合は、1位が「90%以上」で23.9%、2位「70~80%未満」13.6%、3位は「10%未満」と「20~30%未満」が並んで11.4%だった。（図4）

■図4. 販売員数の減少割合（88社）



(3) 規制導入による影響は深刻

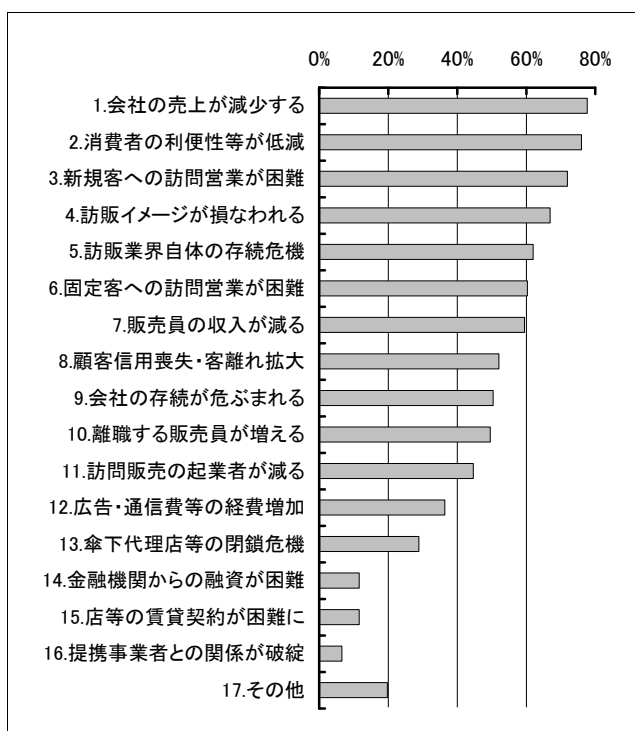
禁止規定が導入された場合、貴社や傘下の販売店等にどのような影響が考えられるかについて、16項目の選択肢を示して複数回答で尋ね、有効回答は121社（回答率96.8%）だった。全回答数から単純に「その他」を除いて計算すると、マイナスの影響については、1社平均6.1項目をあげた格好となった。

回答割合が多い順にみると、「会社の売上が減少する」77.7%、「消費者が自宅に居ながらにして商品やサービス利益を享受できる機会を失う」76.0%、「新規顧客への訪問営業が困難になる」71.9%、「社会から訪問販売そのものが禁止されたと受け止められ、訪問販売のイメージが大きく損なわれる」66.9%、「訪問販売業界そのものの存続が危ぶまれる」62.0%、「お得意様の信頼を失い顧客離れが進む（訪問販売そのものが禁止されたと受け止められる）」60.3%、「販売員の収入が減る」59.5%、「会社の存続が危ぶまれる」50.4%、「販売員の離職が増える」49.6%、「訪問販売を起業する者が減る（資金力のない者でも起業しやすい）」44.6%等だった。

「その他の影響（プラス面・マイナス面）」をあげた企業は19.8%だった。マイナス面に関しては、選択肢より深刻な影響の記述が目立ち、「全面的な撤退」、「売上がゼロになると思われる」、「販売員がお客様宅を気軽に訪問できなくなるため、販売後のフォローもできず逆に信頼を失う」等だった。

プラス面をあげた企業は1.7%で「プラス面として苦情減少につながる」と「高齢者を狙い撃ちにするような悪質な販売が減る」だった。先の設問で「売上高」や「販売員数」が減少しないと回答した企業でも、この設問では「プラス面の影響はほとんど思いつかない」という格好であった。（図5）

■図5.想定される規制導入の影響（複数回答 121社）



4. 悪質な販売をなくすために必要な法律や自主取組とは

法律を守っている適正事業者と無視する悪質事業者とは区別できるのか。「方策等について」は自由回答で、「そのために必要とされる業界の自主的取組について」は選択式で尋ねた。

(1) 法律を守らない悪質事業者に不招請勧誘禁止規定は有効か

不招請勧誘禁止による効果を疑問視する意見としては、「これは悪質業者を排除する規制だが、法律を守っている適正事業者まで一律に規制するもので、大変な負担である」（類似意見28社）、「悪質業者は騙しが目的。どんな法律を作ってもなくなる。有効とは思えない」（同4社）や「法規制の限界ではないか」（同1社）等があった。また、「悪質業者だけをきちんと取り締まってほしい」、「現行法も十分に厳しい」（各1社）という強い反対意見もあった。

規制導入より先に悪質か否かの区別が必要とする意見は、「まずは悪質な販売業者だけを排除する制度や、消費者やセンターが健全な事業者か否かを判断できるような対策が先ではないか。信販加盟社か否か、協会員か否か等で健全性の判断ができないか」（類似意見 20 社）等があがった。具体案では「訪問販売業者を登録制にする法整備を」（同 34 社）、「協会や第三者機関への加入を義務付けして許可制に」（同 12 社）、「法律に基づく販売員資格制度の導入を」（同 5 社）というものだった。積極的な排除策としては「罰則の強化」（同 5 社）、「通報制度の導入」や「外郭団体による監査」等（各 1 社）があがった。

一方で、何らかの方策は必要だが、「登録制や届出制は、過重で負担が増える」（同 16 社）等との回答もあった。

（2）法律以上の自主的取組が必要は、96.8%

適正事業者が健全に発展するために必要な業界の自主的取組について、7つの選択肢をあげて複数回答で尋ねた。回答は121社で、回答率96.8%だった。回答率の高さは、自主的取組の必要性を物語るもので、不要との回答は1社もなかった。

取組事例として1番多かったのは、「親族等の同意・同意を求める（高齢者等弱者対策として）」66.9%、2位が「契約締結・申込後の消費者にサンキューコールを実施する」65.3%だった。

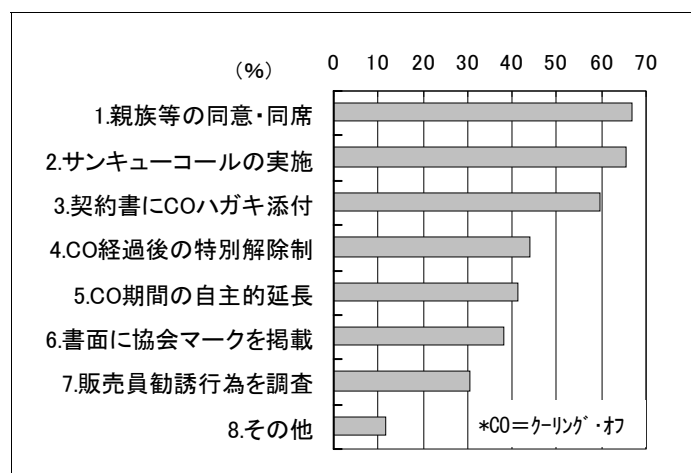
3位から5位は、「法定書面交付時にクーリング・オフハガキを添付する」59.5%、「クーリング・オフ経過後も対応する特別解除制度（高齢者等弱者対策として）」43.8%、「クーリング・オフ期間を自主的に延長する（高齢者等弱者対策として）」41.3%で、積極的かつ柔軟に契約解除に応じる自主的取組に票が集まった。各社に通じる考えとしては、「悪質業者の排除は容易ではない。まずは自社の自主的取組を通じ、可能な限り契約解除に応じ、トラブルの未然防止に注力し、訪問販売への信用を落としたいくない」という声为代表している。

他には「法定書面等に訪販協マーク等を掲載する」38.0%、「契約ごとに販売員の勧誘行為の調査を実施する」30.6%があがった。

「その他」（11.6%）としては、消費者保護が目的とはいえ一律にする自主規制の難しさに言及する意見もあった。「親族等の同意・同意」は、高齢者を一律に制限行為能力者の扱い兼ねない面があり、「健全な高齢者に化粧品を販売する際に失礼になる」とか「親族等の同意・同意は高額・複雑な商品等には必要だが、少額な日用品には不要ではないか」。

また、参考になる他国の自主的取組事例等として、「形式的な相談窓口の設置ではなく、ISO10002のような苦情管理体制の義務化」、「消費者対応を外部団体で監査」、「米国のような悪徳商法を監視・指導する行政機関の設置」等を示して、悪質事業者と健全事業者とを区別する提案があがった。（図6）

■図6. 業界として必要な自主的取組（121社の複数回答）



5. あとがき

2013年2月の特商法の改正のときに同法で初めての不招請勧誘禁止規定（訪問購入）が入った。高齢者トラブルの発生が目立つ訪問販売にも、同様の規定の導入を主張する消費者団体等の動きもある。現実のものとなれば、飛込型の訪問営業は難しくなる。今後、高齢者トラブルが増大すれば、特商法の5年見直しのなかで、訪問販売への導入議論が俎上にあがる可能性が高くなる。今回の調査はこのような情勢のもと、訪問販売企業がこの規制をどのように捉え、導入されたときの影響等を把握するため、総務委員会で議論し調査を実施した。調査を終えて、この禁止規制が予想以上に企業にとって影響力のあることがわかった。契約トラブルの多くが不招請勧誘に起因し、高齢者トラブルの防止策の一手として、不招請勧誘禁止論に期待を寄せる声が高まるが、一律禁止は、「その元を断つ」実効性確保の期待に本当に応え得るものか。近年、当業界における飛込型の訪問営業は相対的に小規模になりつつあるが、多少に関わらず、どの企業も新規開拓の有効な手段として採用しているはず。消費者側からみても、全てが問題であるはずはなく、消費者は適正な訪問営業によって知ることができる商品や有益な情報、そして信頼される販売員との交流など本来享受されるべき権利を有しているともいえる。当協会は、今後も引き続き、訪問販売を良心的に営む企業の健全な発展を目指し、顧客満足の向上とくに高齢者対策（自主行動基準の充実強化等）を重視する活動と、企業の消費者志向体制の強化、社会の訪問販売に対する理解増進を図る広報・消費者啓発活動に力を注ぐことにする。

以上