

平成26(2014)年度

2014年4月～2015年3月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



平成 27 年 10 月 発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

2014 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) 法律定義区分別	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・属性別受付	18
(6) 商品・役務・権利別	19
① 教材	22
② 住宅リフォーム関連	23
③ 寝具一般	24
④ 健康食品	25
⑤ 新聞	25
⑥ 食品	26
⑦ 化粧品	27
3. 特集：高齢者による契約	28

はじめに（相談概況）

- ・本年度の受付件数は、414 件で前年比 13、6%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 157 件、「問題性なし」が 274 件であった。「問題性あり」の割合は、37、9%で前年度（36、3%）より増加した。
- ・会員区分別で見ると、会員企業に関する相談は 78 件であった。全体に占める割合は、18、8%で前年度（15、2%）より増加している。賛助会員傘下企業を含めた非会員企業に関する相談は 302 件で、全体に占める割合は 72、9%であった。会員区分が不明である相談は 34 件で全体に占める割合は 8、2%であった。
- ・申出者の内訳は、個人女性からの相談が 193 件（46、6%）で前年度（224 件・46、8%）とほぼ同じ割合となっている。消費生活センター等の団体からの相談は 88 件で全体の 21、2%を占め、前年度（91 件・19%）に比べ、割合的には増加となった。一方、企業からの相談は 33 件（8%）で前年度（56 件・19%）より激減した。
- ・都道府県別の相談件数は、東京都が前年度に引き続き 1 位（46 件）。2 位が埼玉県。3 位が大阪府であった。会員企業に関する相談件数でも東京都が 10 件と最も多かった。地方別の構成比を前年度と比較すると北海道・東北・中部・四国地方の割合が減少し、関東・近畿・中国・九州地方では増加となった。
- ・取引方法別では、家庭訪販の占める割合が 80、2%で前年度（80、8%）とほぼ同じとなっている。システム販売は 6%で前年度（5、4%）よりわずかながら増加している。
- ・支払方法別にみると、「現金払い」が 35、2%で前年度（31、5%）よりさらに高い割合となった。
- ・商品別に「問題性あり」の相談件数を多い順にみると、1 位・教材（含む指導付き）、2 位・住宅リフォーム関連、3 位・寝具一般（含リフォーム）となった。
- ・問題の発生している場面では、昨年度は「誘引時の問題」が多かったが、本年度は例年の傾向のとおりに「勧誘行為」においての問題が最も多かった。
- ・本年度も、高齢者に特化した統計分析を行った。個人相談者に占める 60 歳以上の割合は、過去最高であった前年度（26、2%）よりさらに増加し 28、3%となった。契約当事者でみると、60 歳以上の割合は 42%となり前年度（40%）より増加している。また、相談者と契約者の関係で見ると「子」などからの相談は減少しており高齢者本人が相談してくる傾向にあったことが窺える。

1. 相談受付件数集計

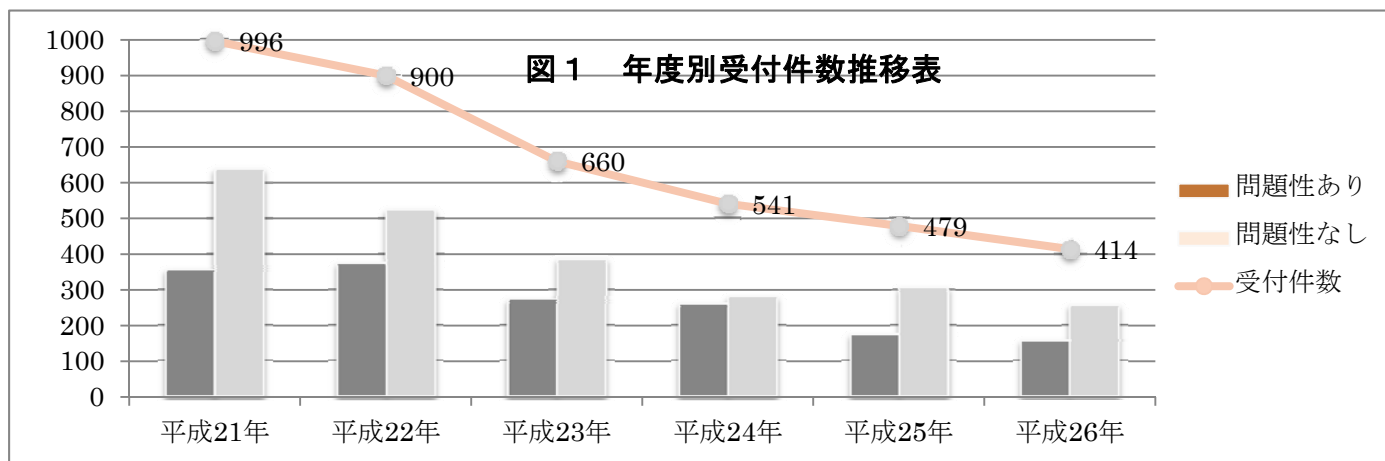
当協会相談室では、消費者からの申出を相談員が聞き取り、事例全体の客観的な整理に努め、「訪問販売の現場において苦情を発生させる要因は何であったのか」という視点で分析している。その結果、蓋然性が高いと判断した内容について、「相談内容」の分類項目から該当するものを選択し、それを記録している。具体的には、1つの事例について相談内容項目が5項目まで選択できるようになっており、それぞれの項目にはあらかじめ0、1、2点の問題性数値が設定されている。問題性数値の基本的な考え方としては、特商法等の法律（政省令含む）違反の内容（例えば、書面不交付、クーリング・オフへの拒否対応、威迫困惑など）については2点、法違反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。最大で5項目選択が可能のため、1つの事例における問題性数値の合計は0点から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」となり、1点以上は「問題性あり」の事例ということになり、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

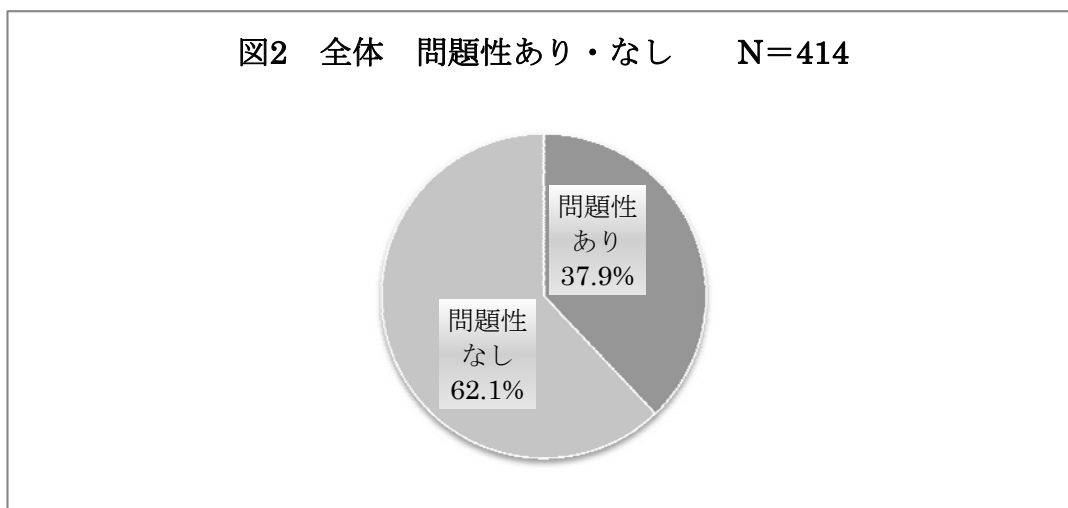
本年度の相談受付件数は414件で、前年度に比べ13.6%減となった。本年度の受付件数414件のうち「問題性あり」の事例は157件、「問題性なし」の事例は257件であった。前年度に比べ、相談件数は減少しているものの「問題性あり」の事例の割合は、わずかに高くなっている。

なお、訪問購入などの訪問販売以外の消費者相談や、事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 414 件のうち「問題性あり」が 157 件。「問題性なし」が 257 件。「問題性あり」の割合は 37.9%となった。前年度の割合は 36.3%であり、ポイントはわずかに増加している。



③ 会員・非会員概要

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 25 年度	479	73	365	41
平成 26 年度	414	78	302	34
前年度比	-13.6%	+6.8%	-17.3%	-17.1%

相談件数全体が前年度より 13.6%減少する中、当協会会員企業に関する相談は 78 件で、前年度より 6.8%増加している。したがって全体に占める会員企業の相談は 18.8%で、前年度 15.2%より 3.6ポイントの増加となった。

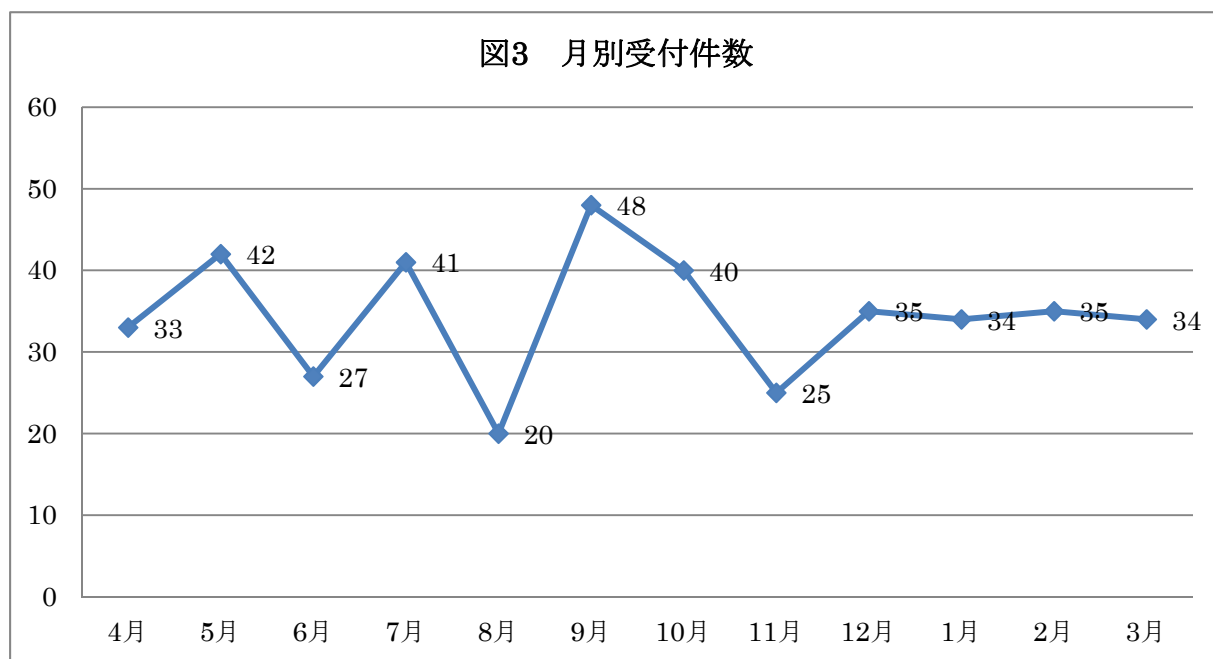
非会員企業に関する相談件数は 302 件と、前年度より 17.3%減少した。会員区分が不明である相談件数は 34 件で、前年度より 17.1%の減少となった。(なお、平成 24 年度より、非会員と不明の判断を厳密にし、正確な会社名が把握できなくても非会員企業であることが明らかな場合は、区分を「不明」ではなく「非会員」を選択するようにしている)

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忘れた」という内容の未契約者からの相談や、消費生活センターなどからの社名を伏せた法律解釈についての問い合わせなどがある。

(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9月の48件（前年度の最多は10月の受付件数が46件）で、最小は8月20件（前年度の8月は34件）であった。8月に受付件数が減少するのは例年の傾向である。

※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、あわせてフリーダイヤルを導入した。平成 27 年 1 月ですべての都道府県のタウンページの掲載がフリーダイヤルに変更となっている。



(3) 申出者別受付件数

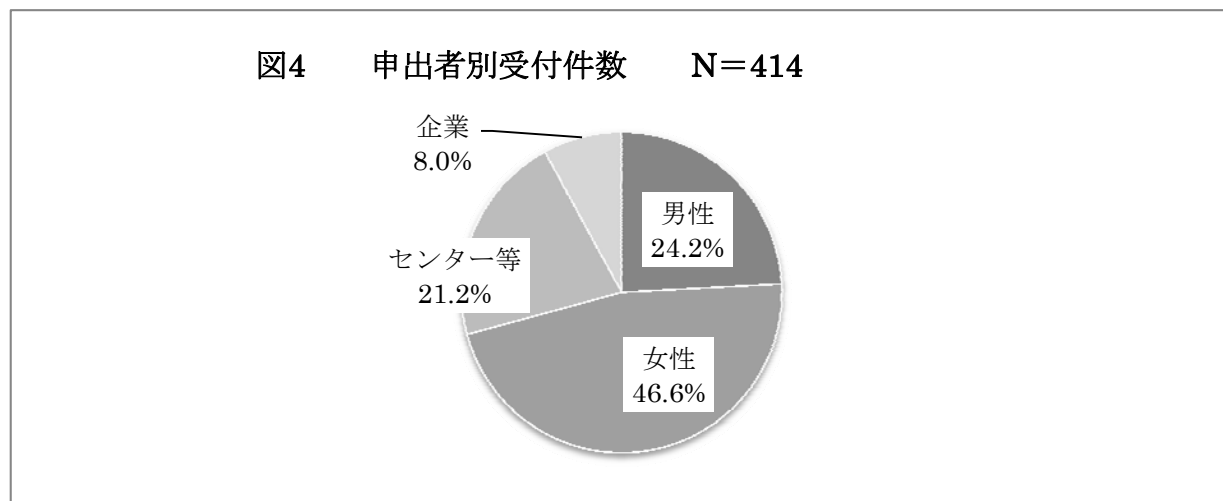
	正 会 員	非 会 員	賛 助 傘 下	入 会 予 備	非 会 員 計	不 明	計	前 年 比
個人 男性	20	71	0	0	71	9	100	-7.4%
個人 女性	43	131	2	0	133	17	193	-13.8%
センターなど	12	72	0	0	72	4	88	-3.2%
企 業	3	26	0	0	26	4	33	-41.0%
	78	300	2	0	302	34	414	-13.6%

申出者の内訳を見ると、個人からの相談は 293 件（男女合計）。女性からの相談は 193 件で全体の 46.6% を占める。前年度（224 件・46.8%）より件数は減少したが、割合はほぼ同じとなった。男性からの相談は 100 件で全体の中の割合は 24.2% となっており、前年度（108 件・22.5%）より件数は減少したが、割合では増加となった。個人からの相談が前年より減少傾向にあるなか、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 88 件で全体の 21.2% となっており、前年度より（91 件・19%）全体に占める割合は増加した。消費生活センター等からの相談内容は、前年度同様に、会員照会を兼ねた処理方針の相談や特定商取引法解釈、または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。

一方、企業からの相談は 33 件、全体の割合は 8.0% であり前年度（56 件・11.7%）より激減している。

前年度は相談内容の大半が書面交付義務や訪問販売の定義についての問い合わせであったが、今期は当該販売形態が訪問販売に該当するののかという定義に関する問い合わせのほか来訪要請など適用除外に関する問い合わせも目立った。

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。



(4) 都道府県別受付件数

順位	H26年	H25年	H24年	H23年
10(5) 北海道 *	17	33	32	57
構成比	4.1%	6.9%	5.9%	8.6%
45(28) 青森県	0	4	2	1
45(34) 岩手県	0	3	3	2
21(11) 宮城県 *	6	11	8	11
34(34) 秋田県	3	3	2	5
45(39) 山形県	0	2	2	3
34(28) 福島県	3	4	4	6
東北計	12	27	21	28
構成比	2.8%	5.6%	3.9%	4.2%
12(12) 茨城県	11	10	6	8
16(18) 栃木県	8	8	2	8
16(18) 群馬県	8	8	6	5
2(3) 埼玉県	34	36	31	36
4(9) 千葉県	22	16	24	19
1(1) 東京都	46	47	46	51
8(4) 神奈川県	18	34	34	37
関東計	147	159	149	164
構成比	35.5%	27.5%	27.5%	24.8%
27(22) 新潟県	4	7	5	7
27(24) 富山県	4	5	0	3
38(24) 石川県	2	5	5	10
40(42) 福井県	1	1	4	3
19(28) 山梨県	7	4	8	7
14(12) 長野県	9	10	10	4
19(15) 岐阜県	7	9	11	8
11(10) 静岡県	12	15	14	18
6(6) 愛知県 *	21	30	47	39
中部計	67	86	104	99
構成比	16.1%	18.0%	19.2%	15%
7(15) 三重県	19	9	5	19
24(34) 滋賀県	5	3	6	1
24(18) 京都府	5	8	15	14
3(2) 大阪府 *	23	38	36	41
4(8) 兵庫県	22	18	20	30
27(39) 奈良県	4	2	5	2
27(34) 和歌山県	4	3	4	2
近畿計	82	81	91	109
構成比	19.8%	16.9%	16.8%	16.5%
40(46) 鳥取県	1	0	1	1
40(37) 島根県	1	1	3	3
21(12) 岡山県	6	10	9	13
16(15) 広島県 *	8	9	13	21
14(24) 山口県	9	5	10	7
中国計	25	25	36	45
構成比	6.0%	5.2%	6.6%	6.8%
27(34) 徳島県	4	3	4	2
24(18) 香川県 *	5	8	9	13
34(22) 愛媛県	3	7	9	5
40(28) 高知県	1	4	1	5
四国計	13	22	23	25
構成比	3.1%	4.6%	4.2%	3.8%
9(7) 福岡県 *	17	21	33	55
40(42) 佐賀県	1	1	4	2
27(24) 長崎県	4	5	1	3
21(28) 熊本県	6	4	4	12
13(28) 大分県	10	4	6	16
27(39) 宮崎県	4	2	4	6
34(42) 鹿児島県	3	1	12	15
九州計	45	38	64	109
構成比	10.8%	7.9%	11.8%	16.5%
38(46) 沖縄県	2	0	2	2
構成比	0.4%	0%	0.4%	0.3%
不明	4	8	19	22
総計	414	479	541	660

順位 () は前年度の順位

*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 26 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、前年度に引き続き東京都が 46 件で 1 位となっており、次いで 2 位が埼玉県 (34 件)、3 位が大阪府 (23 件) であった。埼玉県と大阪府は前年度の 3 位、2 位であり本年度は順位が入れかわった。

相談件数の増加で目立ったのは三重県で前年度 9 件から本年度は 19 件とほぼ倍になった。一方、減少が目立ったところは神奈川県 (34 件→18 件) と北海道 (33 件→17 件) であった。

なお、青森県・岩手県・山形県からの本年度の相談は 0 件となっている。

地方別に見ると、関東・近畿・中国・九州地方からの相談が増加している。関東地方の相談件数は、全国からの相談の 3 分の 1 以上 (35.5%) の割合を占めることとなった。

一方、北海道・東北・中部・四国地方からの相談は減少している。中でも、北海道と東北地方からの相談の減少が目につく。

(5) 会員・非会員別受付件数

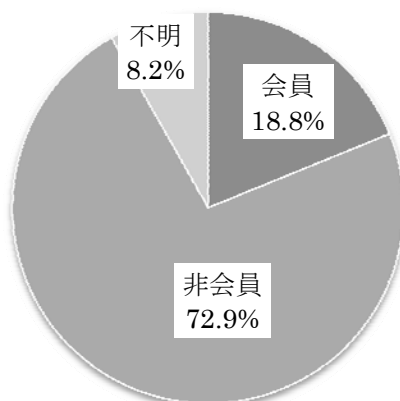
						不明	計
	正会員	非会員	賛助傘下	入会予備	非会員計		
問題性あり	37	110	2	0	112	8	157
問題性なし	41	190	0	0	190	26	257
計	78	300	2	0	302	34	414
前年比 (%)	+6.8	-16.2	-71.4	0	-17.2	-17.0	-13.6%

相談全体のうち、正会員企業に関する相談は 78 件（全体の 18.8%）であった。賛助会員傘下を含めた非会員企業の相談は 302 件（同 72.9%）、会員区分が不明の相談は 34 件（同 8.2%）となっている。正会員企業に関する相談の割合は前年度まで 13%～16%前後で推移していたが、今年度は 18.8%となっており、正会員企業の全体に占める相談件数の割合は高くなっている。

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欲しい」等の、問題性のない問い合わ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」の件数が増える傾向がある。これは会員企業の契約書に相談先として当協会の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行うため、問題性が明らかになりやすいということもいえるだろう。

図5 会員・非会員別受付件数 N=414



2、 相談内容の分析

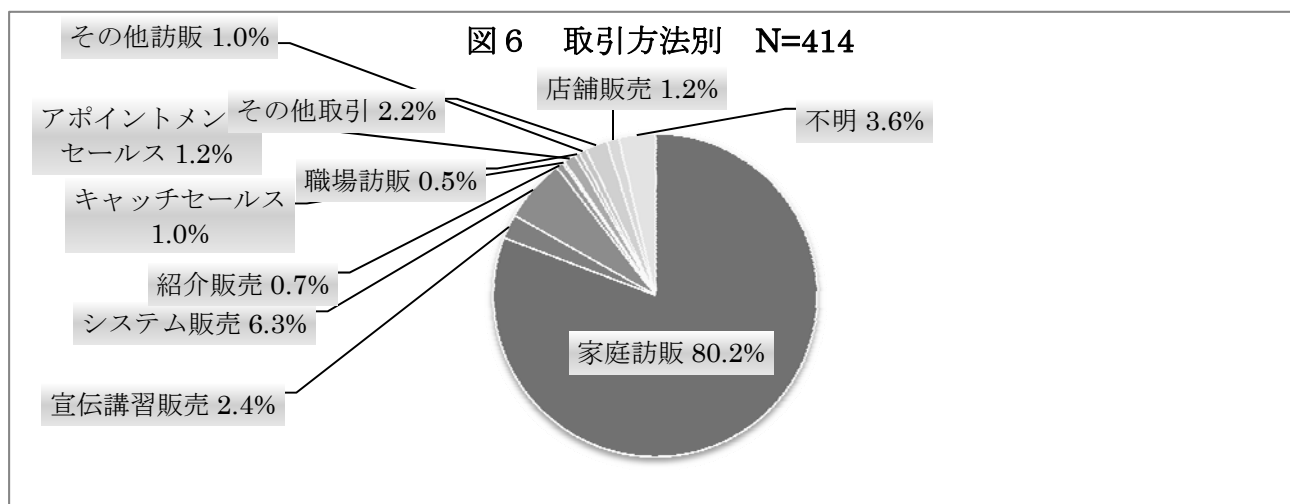
以下については、当協会では受け付けた相談内容全体に関するものであり、会員・非会員を分けてはいない。

(1) 取引方法別

	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	134	2	13	3	1	1	0	0	2	0	1	157
問題性なし	198	8	13	0	3	4	2	3	7	5	14	257
計	332	10	26	3	4	5	2	3	9	5	15	414
(前年度件数)	(387)	(7)	(26)	(1)	(2)	(8)	(6)	(7)	(4)	(9)	(22)	(479)

取引方法別で見ると、「家庭訪販」が 332 件でもっとも多い。全体に占める割合は 80.2%で、前年度 80.8%とほとんど変わっていない。「システム販売は」前年度と件数はおなじだが母数となる相談件数が減っているため、割合は 5.4%から 6.3%と増加している。紹介販売の件数も前年度より多かった。

※「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。



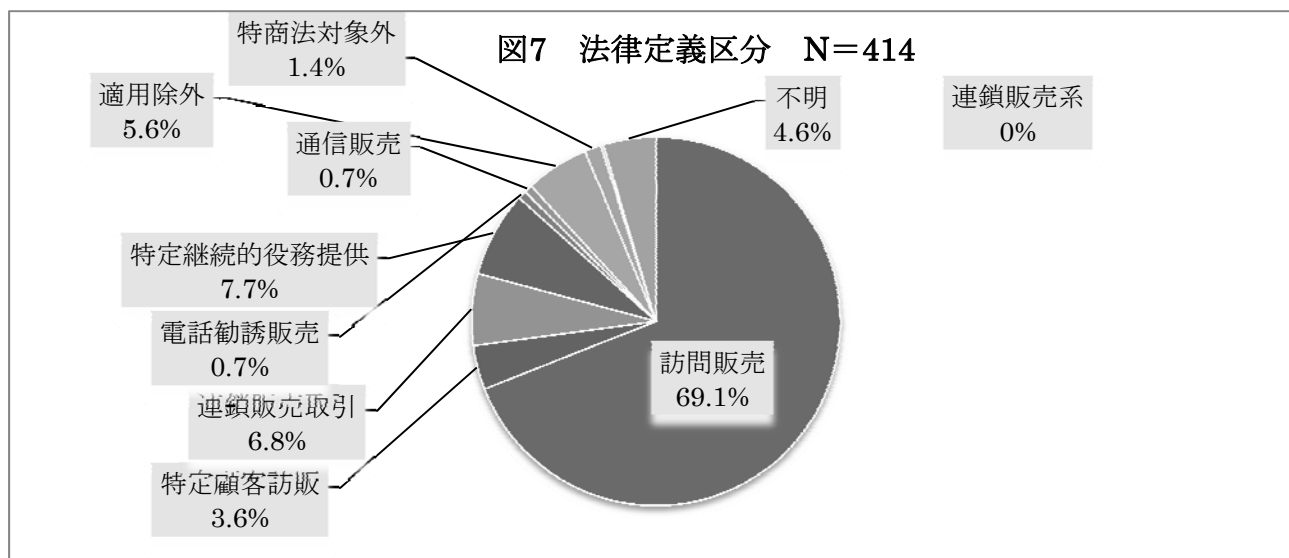
(2) 法律定義区分別

「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」の多くは「連鎖販売取引」となり「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	120	3	13	15	1	1	2	0	1	1
問題性なし	165	12	13	17	2	2	21	6	0	18	257
計	285	15	26	32	3	3	23	6	1	19	414
(前年度件数)	(331)	(16)	(25)	(36)	(3)	(0)	(36)	(6)	(1)	25	479

法律定義区分別に見ると「訪問販売」が 285 件で最も多い。全体に占める割合は 69.1%で前年度と数値は同じである。「連鎖販売取引」は 26 件で 6.3%。前年度 5.2%より件数、割合とも増加している。「特定継続的役務提供」は 32 件 (7.7%) で前年度と件数、割合ともほぼ同じとなっている。「適用除外」とした数は 23 件 (5.6%) で前年度 36 件 (7.5%) より減少している。主な事例は「(特商法以外)の各種法律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 13 件、「顧客」が 4 件、「営業のための契約」が 3 件、「来訪要請」が 3 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ていないが、電気通信関係については相談件数が多かったため、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。

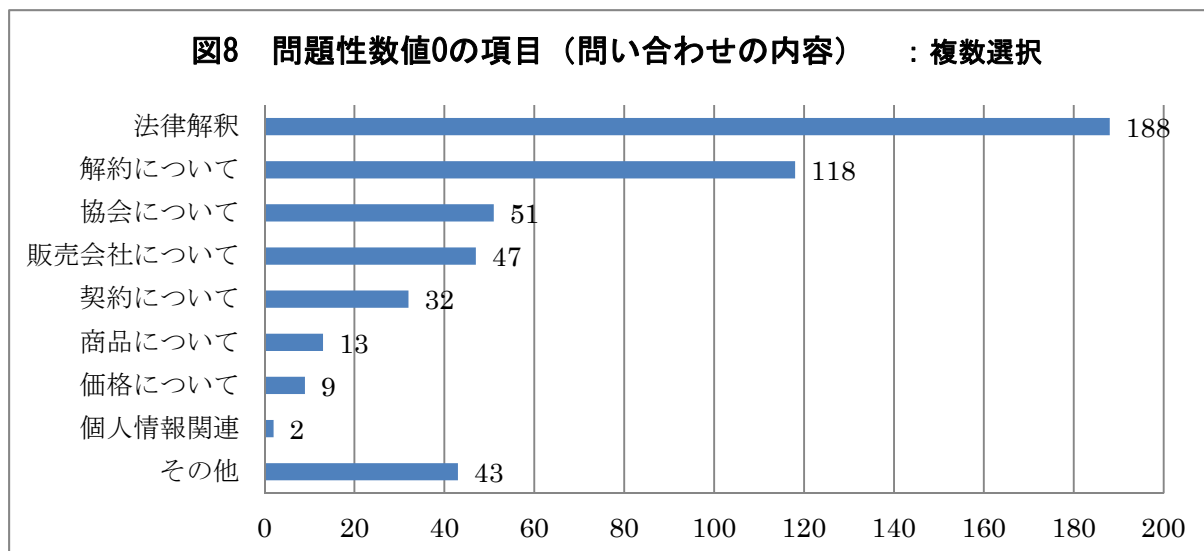
当相談室では、消費者の申出を相談員が聞き取り、事例全体を客観的に分析し、訪問販売の現場において苦情を発生させる要因として何が問題であったのかという視点で分析している。その結果、蓋然性が高いと判断した内容について以下の「相談内容」の分類項目から該当するものを選択し記録している。1 事例について、相談内容項目を 5 項目まで選択できるようになっている。

問題性の分類概要は以下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。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もの）は 1 点としている。

	問題性大項目	当該大項目に含まれる主な中項目（小項目）
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、処理方針の問い合わせ等
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・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 点 ～ 2 点	個人情報関連	個人情報の扱いに対する不安など
	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、意見表明など

① 問題性なしの項目

いわゆる「問合わせ」項目である。事例としては問題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「問合わせ」項目もあわせて選択されることが多い。先に紹介した問題性数値 0 の大項目ごとにどのような項目が選択されているのかを見ると、下の図 8 のようになる。なお、数値は延べ件数である。



問合わせの内容で最も多いのが「法律解釈」の 188 件。ついで「解約について」の 118 件であった。この上位 2 項目は前年度、前々年度と同じ順位となっている。

<法律解釈について>

「法律解釈」についての問合わせ延べ件数（項目数）は 188 件で、前年度 214 件より減少した（前々年度は 181 件）。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 188 件となるが、受けた事例件数としては 141 件（前年度は 167 件）である。141 件のうち消費生活センター等の団体からの問合わせは 65 件（同 62 件）、消費者からは 59 件（同 53 件）、企業からは 27 件（52 件）であった。企業からの問合わせが大幅に減少している。解釈を求められる内容は、特定商取引法に関する問合わせが大半を占める。特商法以外では民法に関する問合わせが多い。

消費生活センター等の団体からの特商法に関する問合わせの内容は、特商法 9 条の 2 「過量販売」について尋ねるものが最多となっており、これは 2008 年法改正以後、同じ傾向にある。また、具体的な法解釈の問合わせと併せて、処理方針の相談を受けることが大半のケースとなっている。

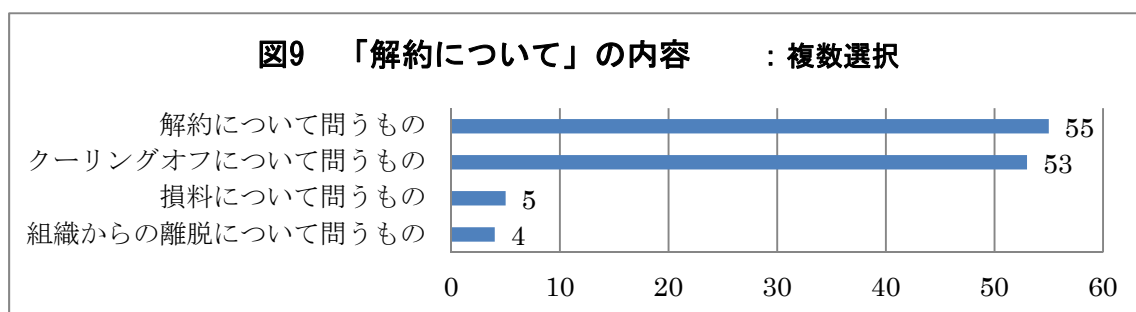
企業からの相談では、前年度と同様、書面の交付義務・記載内容についての問合わせが目立つが、訪問販売の定義を尋ねる相談に加え適用除外についての問合わせも増えている。このような問合わせのほとんどが、小規模の事業者からのものである。

消費者からは、自分や家族が受けた勧誘が「法律違反ではないのか」という問合わせや、自分が締結した契約の販売形態を確認する相談が多かった。販売形態の確認では、特商法の適用除外にあたるのかどうかを尋ねる内容が目についた。

<解約について>

解約についての問い合わせは 117 件（前年度は 146 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」に関わる質問も含めている。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併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 55 件（前年度は 70 件）であった。一方、「クーリング・オフについて問うもの」は 53 件（前年度は 67 件）であった。



<協会について>

当協会についての問合せは 51 件（前年度は 78 件）であった。その内容は、会員企業かどうかの問い合わせ（会員照会）が 19 件で最も多く、ついで協会の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分量の目安」についての問い合わせが 18 件であった。この「分量の目安」についての問い合わせのほとんどが、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あわせての相談となっている。

個人からの問い合わせでは、当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い合わせは 47 件（前年度は 58 件、前々年度は 86 件）であった。販売会社についての問い合わせは年々減少の傾向にあるが、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になったことが要因として考えられる。

47 件のうち、「相手方の信用性を問うもの」が 27 件。内訳は、実際に契約した相手方の信用性を問う相談が 14 件。勧誘されている段階で相手方の信用性を問う相談は 10 件であった。

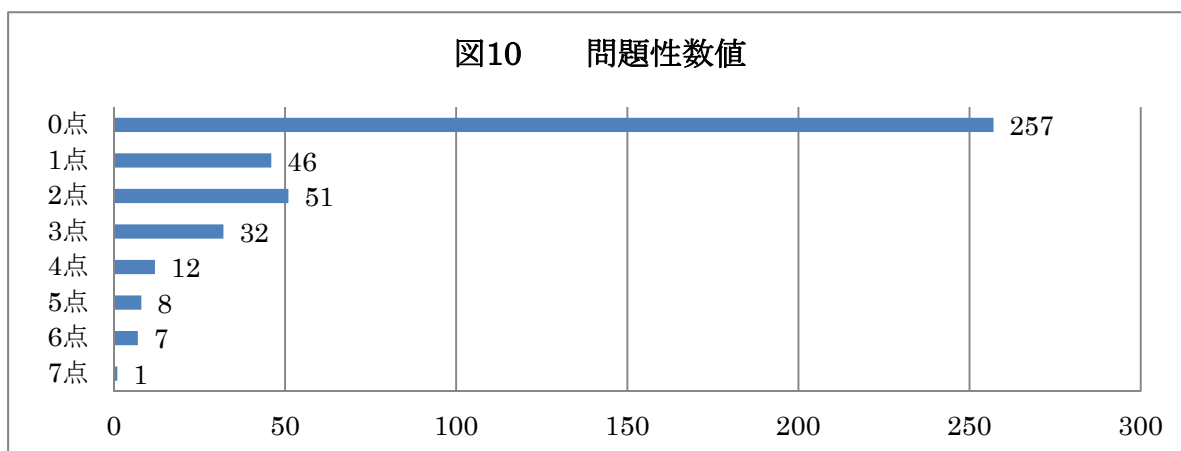
なお、倒産などで連絡が取れなくなったとして販売会社の「連絡先を問うもの」は 20 件であった。

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 点) となる。「0 点」は問題性のない「問合わせ」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点数は高くなる。数値別に見ると下の図 10 のようになる。

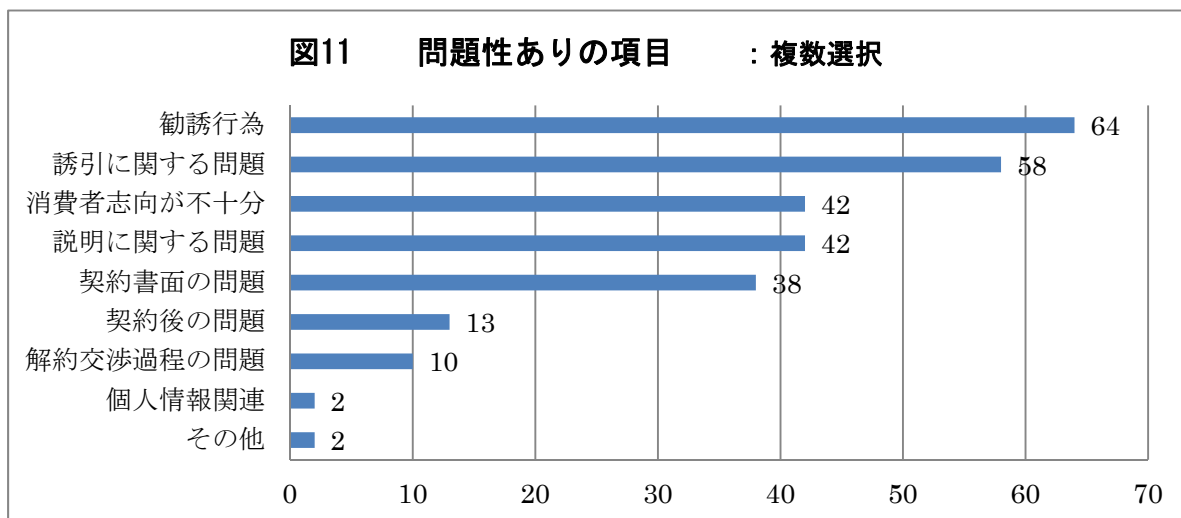
問題性ありの事例 157 件 (前年度は 174 件) のうち、問題性数値 2 点以下の事例は 97 件あり、問題性ありの事例に占める割合は 61.8% (前年度は 99 件・57%) を占めた。複雑で問題性が高い事例とみなされる、問題性数値 6 以上の事例は 8 件で、問題性ありの事例全体の 5% (前年度は 12 件・6.9%) となっており、本年度は、問題性数値が高い事例が例年に比べ少なかったと言える。



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伴い、問題性ありの各項目の件数も前年度より減少している。

前年度は、例年、問題が多いとされる「勧誘行為」ではなく「誘引」に関する問題が目立ち数値も最多となっていたが、本年度は再び「勧誘行為」(64 件) が最多となっている。



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説明する。

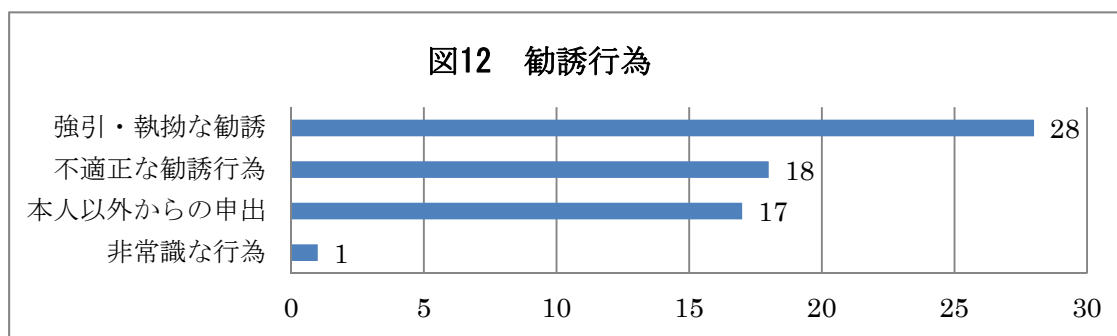
<勧誘行為>

問題項目別で見ると「勧誘行為」においての問題が最も多く 64 件あった。

内訳は下の図 12 に示した。「強引・執拗な勧誘行為」とは、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」という内容が最も多い。それに「契約を急がせる」が続く。

「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、約半数は「断っても執拗」という再勧誘禁止（特商法 3 条の 2）に違反する蓋然性が高いものであった。また「業界自主行動基準違反」も見られたが、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当てはまる。

「本人以外からの申出」とは、当事者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。高齢者の契約に関わ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を選択しない。

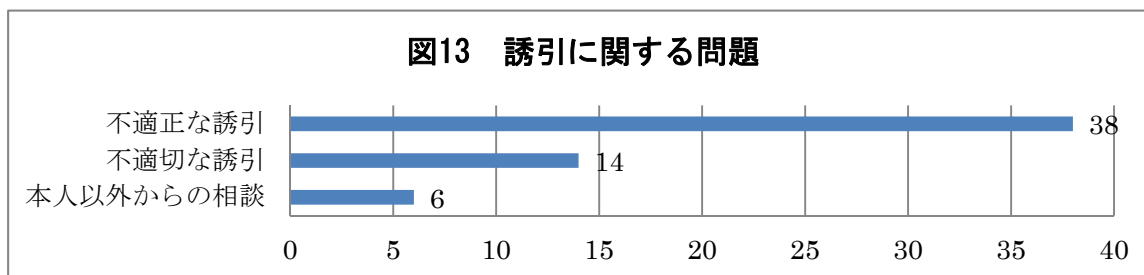


<誘引に関する問題>

次いで多く見られたのが「誘引に関する問題」で 58 件あった。「誘引に関する問題」とは、アポイントをとる際や来訪して勧誘を始める際の問題をいう。

内訳を下図 13 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・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、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して禁止行為に触れる事例も含まれる。

「不適切な誘引」とは、販売会社や取扱商品の種類等を一応は告げているが、明確では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。



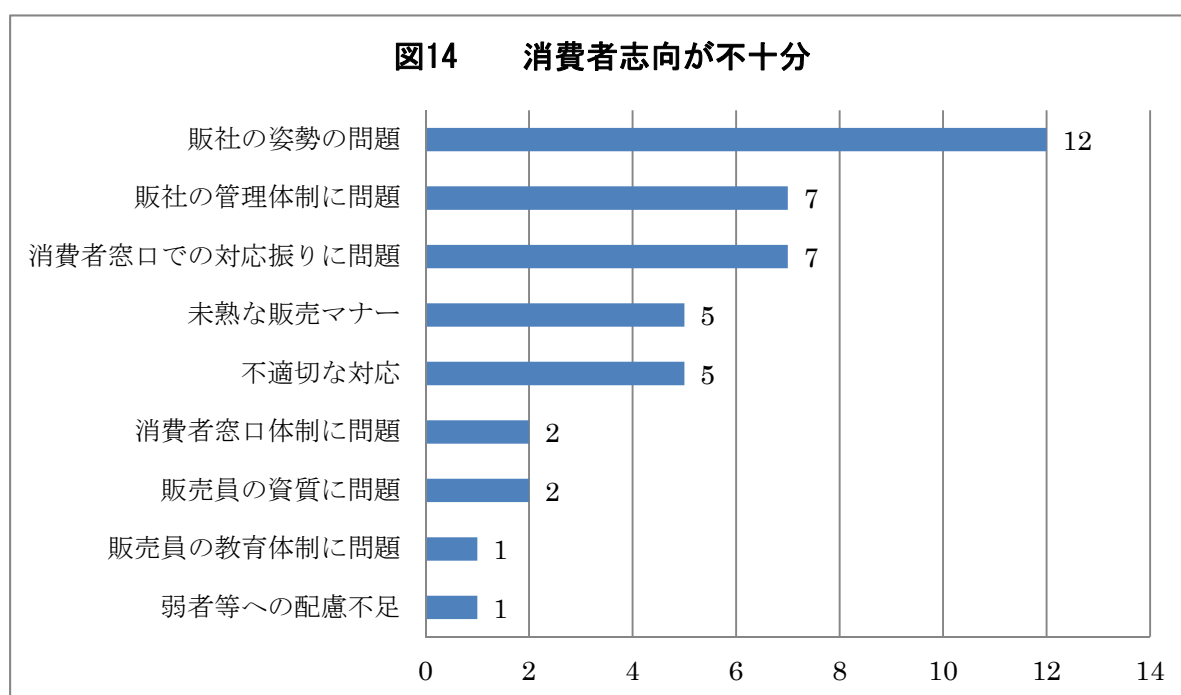
<消費者志向が不十分>

消費者志向が不十分とされる件数は 42 件であった。前年度 44 件とほぼ同じである。相談件数全体が減少しているにも関わらず、問題性ありの事例の中で、当該消費者志向が不十分という要因が問題となる件数は変わっておらず、割合的には年々増加の傾向にある。法律違反か否かを論ずる以前に事業者の消費者保護に対する姿勢やモラルを問われるような事例が増えてきているということになる。

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。「消費者窓口での対応ぶりに問題」とは、消費者の申出に対しクーリング・オフ拒否等の法律違反はなくても、対応が高圧的だったり、または粗略であったり、案内に不手際があるような場合が該当する。「販社の管理体制に問題」とは、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若しくは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。「不適切な対応」は販売員個人、販社窓口での消費者に対する対応全般における不手際を指す。

「未熟な販売マナー」と「販売員の資質の問題」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をしている。消費者に対して暴言を吐いたり、暴力的な態度や刑法違反となる可能性のある行為等があったとされる場合は、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「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」としている。本年度は、「未熟な販売マナー」（前年度 8 件→5 件）、「販売員の資質に問題」（前年度 8 件→2 件）とも前年度より件数は減少しており、販売員個人の適性に由来する問題は減少したといえる。



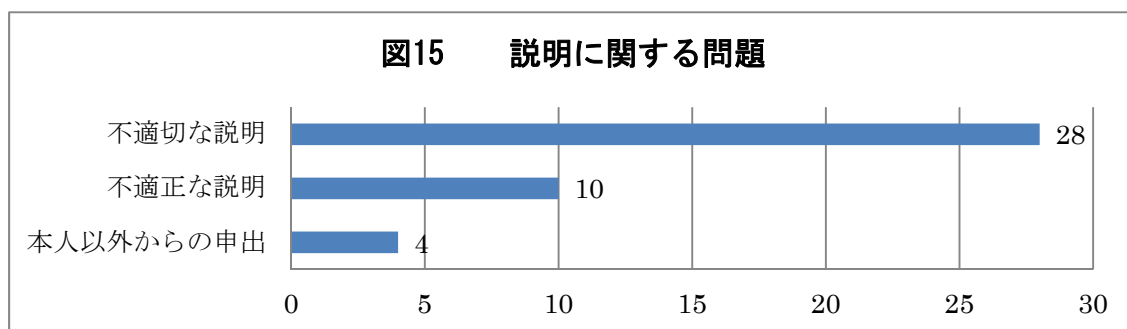
<説明に関する問題>

「説明に関する問題」は 42 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。

商品や役務、またはシステムについての説明が不十分であったり（11 件）誤解を与える説明（8 件）とされる事例が目立った。他には「不安を煽る説明」や「配慮不足の説明」などの問題が見られた。

「不適正な説明」とは、当相談室の相談員が聞き取る限り、その説明ぶりが法違反となる蓋然性の高いものを指す。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事項についての虚偽説明があったとされる事例が多い。



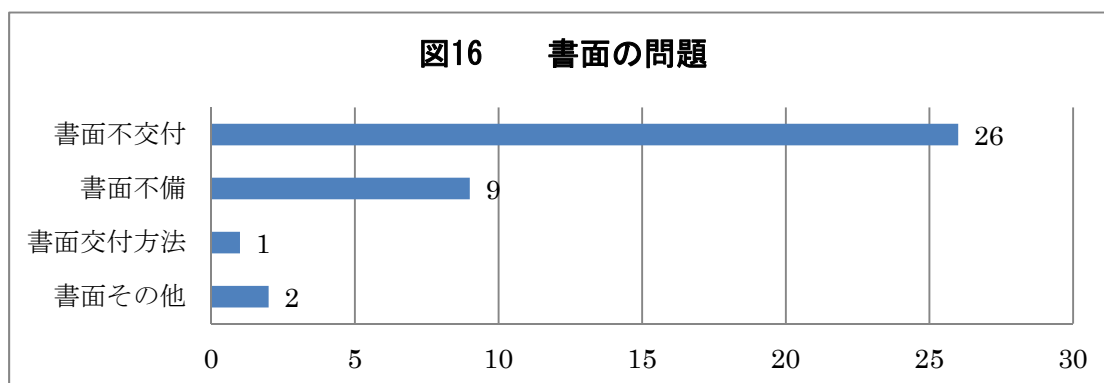
<書面の問題>

書面の問題は 38 件見られた。

下の図 16 で示すように本年度は、書面自体を交付していないとされる「書面不交付」の問題が目立った。ここでは、単に契約書面を渡していない場合（16 件）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（7 件）も「書面不交付」としている。連鎖販売取引の契約書面不交付という事例もある。

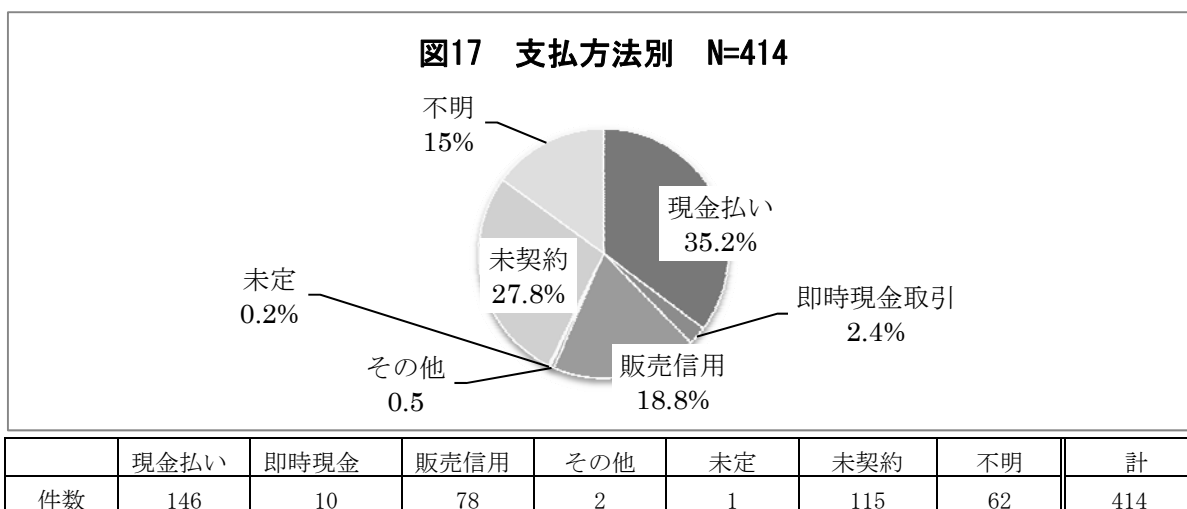
事業者が、意図的に書面を渡さなかったり、クーリング・オフの記載をしていないということばかりではなく、販売形態が複合的になってきたことから、結果的に訪問販売としての書面交付が必要となったにもかかわらずその準備をしていなかったという事例も見られた。

「書面不備」の内容のほとんどが、商品の種類、代金の支払方法・支払時期、商品の引渡し時期などの重要事項の記載漏れであった。中には記載する欄すらない書式の書面もあった。



(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、下の図 17 のように「現金払い」が最も多く 35.2%・146 件（前年度は 31.5%・151 件）であった。販売信用は 18.8%（同 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 66%。「販売信用」は 33%であった。即時現金取引を含めた「現金払い」と「販売信用」の比率はおおむね 2：1。（前年度は 1.8：1） 割賦販売法改正以後、例年減少傾向にあった「販売信用」だが、前年度わずかに増加に転じたが、本年度は再度、件数、割合的にも減少したことになる。

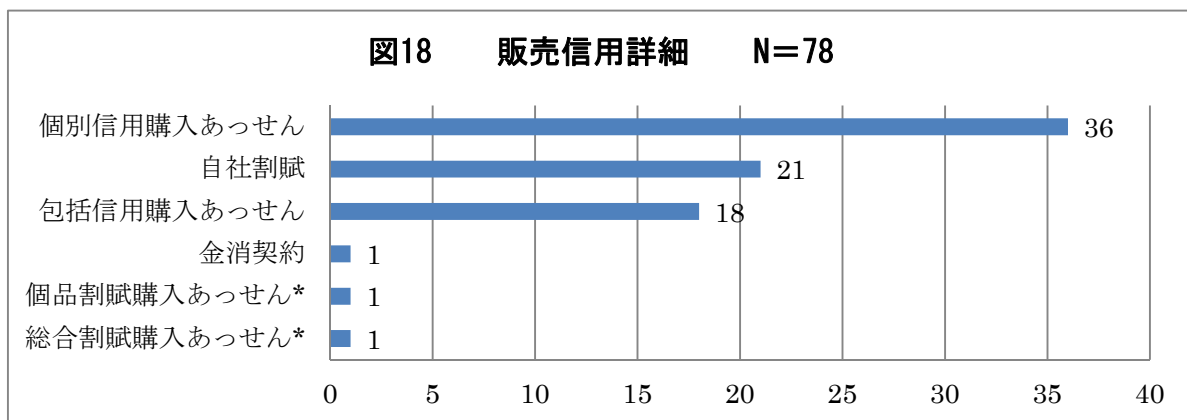


支払方法を「販売信用」とした 78 件（前年度は 95 件）の詳細を見ると、図 18 のようになる。

「個別信用購入あっせん」は 36 件。前年度 49 件より、実数においても、販売信用の中に占める割合においても減少している（51.5%→46.1%）

例年、増加傾向にあった「自社割賦」だが、本年度は 21 件。「販売信用」の中に占める割合は 26.9% となっており（前年度 28 件・29.4%）より減少している。

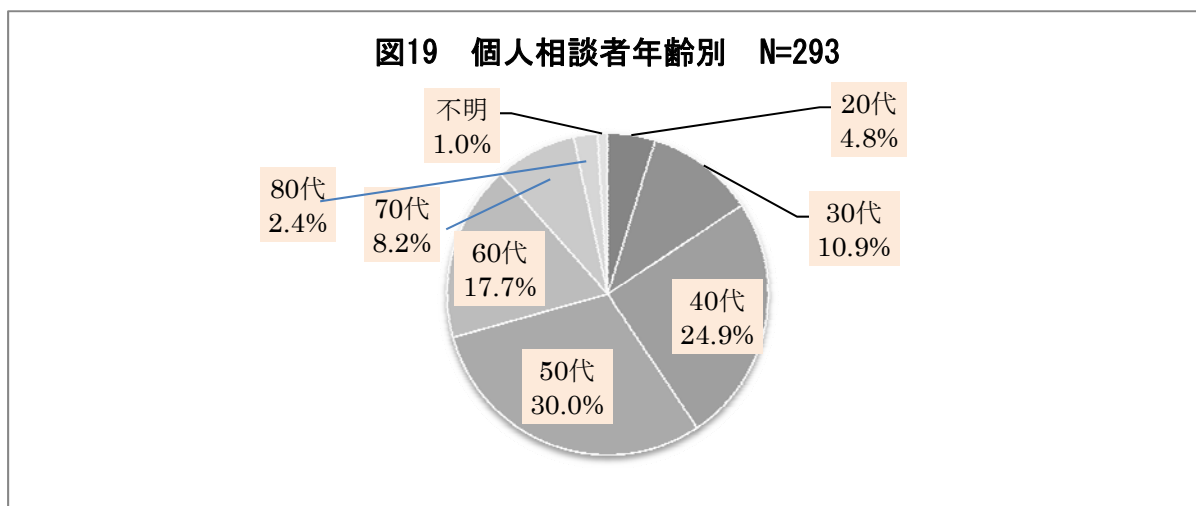
一方「包括信用購入あっせん」は前年度 9 件より増え、本年度は 18 件あった。訪問販売の現場でも消費者が手持ちのカードで決済することが多くなった状況がうかがえる。



* 「個品割賦購入あっせん」「総合割賦購入あっせん」は 2009 年改正割販法以前に契約した事例である。

(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、合わせて全体の 55% を占める。60 歳以上からの相談の割合は、前年度 26.2% よりさらに増加し 28.3% を占め過去最高となった。80 歳以上の高齢者からの相談は昨年度より件数・割合ともに減っている（前年度 11 件・3.3% → 本年度 7 件・2.4%）が 70 代の相談は件数・割合ともに増加（前年度 14 件・4.2% → 本年度 24 件・8.2%）しており、70 歳以上の方からの相談は前年度に比べ増加していることになる。

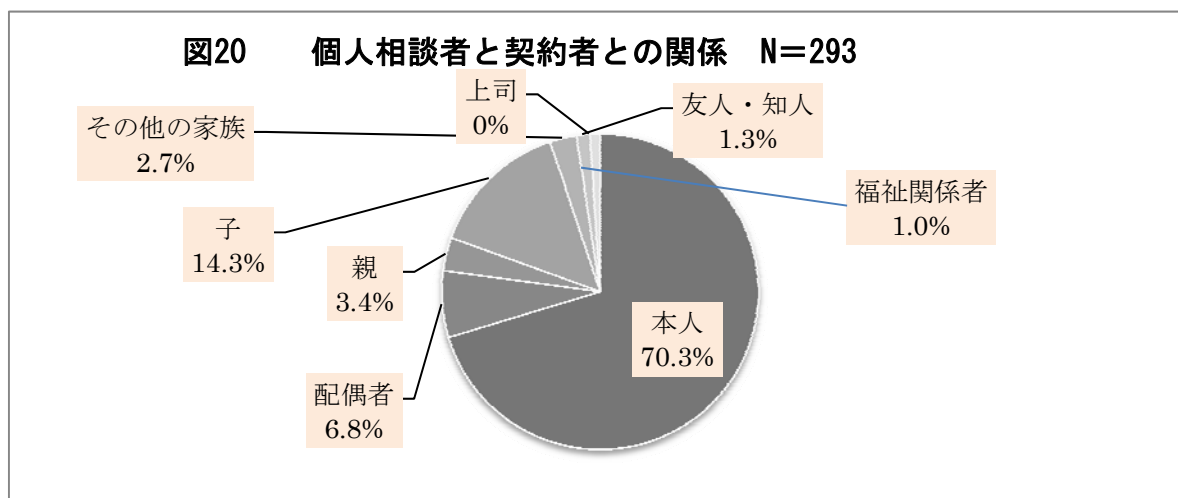


	20 以下	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代	80 代	不明	計
件数	0	14	32	73	88	52	24	7	3	293

相談者と契約者との関係（相談者は契約者の何にあたるか）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 70.3% で（前年度 68.7%、前々年度 59.9%）で年々増加している。一方「子」からの相談は 14.3%（前年度 15.4%、前々年度 24.3%）で年々減少しており、前述高齢者の相談の増加傾向から高齢者に関しては本人自らが相談してくる傾向が伺える。



本人	配偶者	親	子	その他家族	友人・知人	上司	福祉関係者	計
206	20	10	42	8	4	0	3	293

(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。

※ △：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「教材」（含む指導付）と「住宅リフォーム関連」が同件数。3位が「寝具一般」（含むリフォーム）であった。毎年上位3位以内であった「新聞」だが、本年度は（前年度29件→本年度10件）と激減し5位となっている。

「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「教材」（11.5%→13.4%）「健康食品」（4.0%→7.0%）、「化粧品」（1.1%→5.1%）などであった。「健康食品」や「化粧品」は多くはシステム販売で取り扱われる商品である。前年度の減少傾向とは逆に本年度は「問題性あり」の事例の割合が高くなっているが、これは前述9ページで示した、法律定義区分でいう「連鎖販売取引」等システム販売の相談の増加傾向と連動していると考えられる。

一方、減少したのは前述の「新聞」（16.7%→6.4%）、「太陽光発電」（6.3%→1.2%）、「補正下着」（2.3%→0.6%）などであった。

順位	商品・役務	相談受付件数	対前年(注)	問題性ありの受付件数	対前年(注)	問題性ありの事例											計(複数選択)
						法律解釈他	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	
1	教材(含指導付)	61		21	△	0	5	10	14	3	1	2	6	0	0	0	41
1	住宅リフォーム関連	53		21	△	0	8	8	3	6	4	0	9	1	0	0	39
3	寝具一般(含リフォーム)	38		19	△	0	10	0	12	4	0	0	8	0	0	0	34
4	健康食品	27	△	11	△	0	1	4	2	3	3	0	6	1	0	0	20
5	新聞	32		10	▼	0	3	1	7	1	0	1	0	0	0	0	13
5	食品・飲料水	13		10	△	0	4	1	4	2	0	0	1	0	0	0	12
7	化粧品	18	△	8	△	0	2	1	4	1	0	0	4	0	0	0	12
7	エコキュート	11		8	△	0	4	2	2	0	3	0	3	0	0	0	14
9	浄水器・整水器	11		5	△	0	2	1	2	2	0	1	1	0	0	0	9
9	健康器具	11		5		0	1	0	4	1	1	1	1	0	0	0	9
9	駆除・防除・調湿関係	9		5	△	0	2	3	2	1	0	1	0	0	0	0	9
12	ハウスクリーニング	5		3	△	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4
12	消火器	4		3	△	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	4

平成 26 (2014) 年度 訪問販売ホットライン受付概要

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)	法律解釈他	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	計(複数選択)	
14	LP ガス (旧非指定)	6		2		0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
14	太陽熱温水器	5	△	2		0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4
14	ミシン(含修理)	3		2		0	1	1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	6
14	換気扇フィルター	3		2		0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
18	太陽光発電	14	▼	1	▼	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
18	掃除機	4		1		0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
18	下着・補正下着	2	▼	1	▼	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
18	印鑑	2		1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
18	その他の家電製品	2	▼	1		0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
18	磁気水質改善装置	1		1		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18	味噌・醤油	1		1		0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
25	装身具・貴金属等	5		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	着物・着付	3		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	美容器具・美顔器	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	眼鏡・補聴器	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	台所用品	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	知識教授	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	洗剤等	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	配置薬 (旧非指定)	1	▼	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	かつら	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	エステティック	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	書籍・紳士録	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	電気通信関連#	14		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の商品	12		4		0	1	1	2	3	0	0	1	0	0	0	0	8
	その他の役務	8		4		0	1	1	0	4	0	2	0	0	0	0	0	8
	不明	23	▼	5		0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	6
	計	414		157		0	58	42	64	38	13	10	42	2	0	2	271	

#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、電気通信関連については相談が多くあるため、参考資料として問題性数値をつけずに件数のみデータとして収集している。

年度別に見た商品別受付件数 (*問題性ありの受付件数順)

平成 26 年度

順		相談受付件数	*問題性あり
	合計	414	157
1	教材(含指導付)	61	21
2	住宅リフォーム関連	53	21
3	寝具一般(含リフォーム)	38	19
4	健康食品	27	11
5	新聞	32	10
5	食品・飲料水	13	10
7	化粧品	18	8
7	エコキュート	11	8
9	浄水器・整水器	11	5
9	健康器具	11	5
9	駆除・防除・調湿	9	5
12	ハウスクリーニング	5	3
12	消火器	4	3
14	LPガス	6	2
14	太陽熱温水器等	5	2
14	ミシン(含修理)	3	2
14	換気扇フィルター	3	2
18	太陽光発電	14	1
18	掃除機	4	1
18	下着・補正下着	2	1
18	印鑑等	2	1
18	その他の家電製品	2	1
18	磁気水質改善装置	1	1
18	味噌・醤油	1	1
25	装身具・貴金属等	5	0
25	着物・着付	3	0
25	美容器具・美顔器	2	0
25	眼鏡・補聴器	2	0
25	台所用品	2	0
25	知識教授	2	0
25	洗剤等	1	0
25	配置薬	1	0
25	かつら	1	0
25	エステティック	1	0
25	書籍・紳士録	1	0
	電気通信関連#	14	0
	その他の商品	12	4
	その他の役務	8	4
	不明	23	5

平成 25 年度

順		相談受付件数	*問題性あり
	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)	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・飲料水	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	6	5
11	健康機具	11	4
11	下着・補正下着	8	4
13	浄水器・整水器	14	3
13	配置薬	7	3
13	太陽熱温水器等	5	3
16	化粧品	10	2
16	LPガス	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	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

順		相談受付件数	*問題性あり
	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)	43	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・整水器	20	9
7	食品・飲料水	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	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・調湿等	3	1
24	LPガス	3	1
24	レコードデスク	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
24	エステティック	2	0
24	ミシン(含修理)	1	0
24	絵画工芸品	1	0
	電気通信関連#	22	0
	その他の商品	15	10
	その他の役務	12	6
	不明	34	8

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 教材（含指導付き）

本年度の教材（含指導付）についての相談受付件数は 61 件（前年度は 66 件）であった。うち「問題性あり」の受付件数は 21 件（前年度は 20 件）で受付件数の減少とは反対に、問題性のある事例は増加したことになる。相談 61 件のうち、消費生活センター等団体からの相談は 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。

61 件中、会員企業に関わる相談は 34 件（前年度は 27 件）あり、そのうち問題性がある事例は 15 件（前年度は 11 件）であった。例年、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い傾向にあるが、これ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、そのため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の種類別に見ると、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 30 件。教材についての相談のほぼ半数を占めている。

「英語教材」に関わる相談は 10 件で前年度の 3 件より大幅に増加している。

中学教材	39	英語教材	10
中学教材	15	子供用英語教材	10
中学教材・指導	24	子供用英語教材・指導	0
小学教材	7	英語教材	0
小学教材	3	学力テスト	2
小学教材・指導	4		
高校教材	3		
高校教材	1		
高校教材・指導	2		

問題の所在を分類すると「勧誘に関する問題」が最も多く（参照：19 ページ）、契約を急がせる等の強引な勧誘や長時間にわたる勧誘などの問題が目についた。また、次いで「説明に関する問題」も多く、単学年購入が可能であるのにその旨の説明が不十分であった事例が見られた。

問題性の数値が高い事例は、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
260007	指導と高校教材勧誘。教材説明が主で長時間。単年度購入希望するが 2 年分必要と説得。契約保留なのに即日書面交付。不審	高校教材・指導	6
260080	小 4 の子供に 3 年分教材契約。翌月、使用方法説明と別担当者来訪。系統学習を理由に中学 3 年分、追加勧誘。4 時間。不満	小学教材	6
260377	家庭教師体験。後日、指導契約申込み。契約書記入時初めて主契約が教材とわかった。決まりと言われ 3 年分契約。不満。	中学教材・指導	4
260188	中 1。体験指導申込み。指導では教材使うと言われ予想外。検討すると返答したが再訪面倒と即決迫られ契約。CO 希望	中学教材・指導	3

順位② 住宅リフォーム関連

本年度の住宅リフォームに関する相談件数は 53 件。前年度 58 件より件数は減少しているが「問題性あり」の事例件数は前年度と同じ 21 件であった。

53 件中、会員企業についての相談は、8 件で、そのうち問題性のある事例は 6 件であった。

工事内容は以下のとおりである。「家屋の修理改良」が多いのは、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するためでもある。

役務内容	問題性		計
	あり	なし	
家屋の修理改良	3	13	16
外壁の修理改良	7	5	12
外壁の塗装	7	4	11
屋根の修理改良	1	7	8
畳の修理改良	1	0	1
浴槽・浄化槽・給水管等の修理改良	0	2	2
その他の衛生器具・設備の修理改良	2	0	2
浄化槽等取付け設置	0	1	1
計	21	32	53

住宅リフォームに関わる相談において、問題の発生する場面は多様である。勧誘目的を伝えない等「明示義務違反」にかかわる事例や、断っているのになかなか帰らないという「再勧誘禁止違反」、契約内容を十分に説明していない等「説明に関する問題」に関わる事例とあわせ、書面記載に不備があるという「書面不備の問題」も多く見られた。また、総じて販社の姿勢そのものに問題があると思われる「消費者志向の問題」を問われる事例も多く、住宅リフォーム関連にかかわる相談の特徴といえるだろう。

問題性数値が高い事例は、以下のようなものがある。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
260191	風呂修理見積り依頼。来訪し外壁の傷み指摘し勧誘。風呂と外壁修理契約。信販書面不備。風呂特注と説明無く工事延期。解約	外壁修理	7
260112	外壁塗装。販売員の説明と異なる作業内容に気づいた。勝手な塗料変更の説明なくその後の販社対応も不満。今後の交渉方法	外壁塗装	5
260129	高齢者。家屋点検サービス契約。直後緊急性のない外壁修理勧誘、契約。書面不備。翌年も点検時天井修理勧誘、契約。蓄え減少。	外壁修理	5
260346	「以前床下工事した。点検」と来訪。漏水、白蟻等の不安煽られ工事応諾。支払済。市販領収書のみ。業者名不明。返金どうなる	家屋修理	5

順位③ 寝具一般 (含むリフォーム)

本年度の「寝具 (含むリフォーム)」についての相談は 38 件。前年度 48 件より減少している。しかし、「問題性あり」の事例は 19 件と前年度の 18 件より増加している。

寝具についての相談 38 件のうち個人からの相談は 27 件。そのうち契約者が 60 歳以上の相談は 18 件 (前年度 16 件) あり、さらに 80 歳以上の相談は 10 件 (前年度 7 件) 見られた。前年度よりも高齢者が契約当事者になる相談の割合が高くなっており、他の商材に比べ、契約者の年齢層が高い商材といえる。

なお取引方法別に見ると、全 38 件のうち 35 件が家庭訪販となっている。

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

商品の内訳としては下表のようになる。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が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)」単独での契約は 6 件。前年度 (7 件) より減少している。

商品内容	問題性		計
	あり	なし	
布団 (含: 羽毛・羊毛・肌かけ)	13	13	26
汗取りパット	1	1	2
シーツ類	0	1	1
ムートン	1	1	2
布団の修理改良	4	2	6
布団のクリーニング	0	1	1
計	19	19	38

「寝具」にかかわる相談においての問題性の大半は、社名や販売目的を伝えない等「誘引時」にかかわる場面や、断っても執拗、強引な勧誘等の「勧誘時」にかかわる場面に多く見られた。「布団のクリーニング」や「点検」といわれての訪問で、新たに布団を契約することになった事例や、断ってもなかなか帰ってくれないため契約してしまったという事例は本年度も目についた。

問題性数値が高い事例は、以下のようなものがある。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
260058	89 歳独居。クリーニングと業者来訪。先月購入させられた布団、強引に持去られ肌かけ布団契約。書面不備。家族問合せに高圧的態	布団	6
260390	高齢母と二人暮らし。肌はえていると不安煽られベッドや寝具毛皮敷きなど勝手に下取りされ次々契約。10 年で 750 万。解約	布団・ムートン	5
260122	布団クリーニングと訪問受け依頼。納品時、敷布団勧誘受け、断ったが、試しに使ってと置いていかれた。連絡先不明。今後が不安	布団	4
260379	以前布団購入した販社から点検等の電話が頻繁。購入意思ない、クリーニングも不要と断っているのに電話が続き不快	布団・クリーニング	3

順位④ 健康食品

健康食品 7 件。前年度の 24 件からは 3 件増加している。うち、「問題性あり」の事例は、11 件。これも前年度より 3 件の増加となった。

健康食品の取引方法を見ると（下表）「紹介販売」を含む「システム販売」の件数が、前年度の 12 件と同じ。「家庭訪販」の件数も前年度 7 件とあまり変化は無い。

システム販売	紹介販売	家庭訪販	宣伝講習販売	不明	計
9	3	8	4	3	27

健康食品の全相談 27 件中、会員企業にかかわる相談は、10 件。このうち「問題性あり」の事例件数は 6 件であった。会員企業に関する健康商品にかかわる相談 10 件のうち 7 件が「システム販売」、2 件が「紹介販売」であった。

例年、健康食品については、「効能効果を謳う」といった医薬品医療機器等法（旧薬事法）に抵触する説明の問題が多く見られたが、前年度に引き続き本年度も説明の問題は減少している。代わって、本年度は、契約後の販売員による「不適切な対応」や「販社窓口での対応や体制の問題」等「消費者志向に問題」があるとされる事例が目についた。

問題性数値が高い事例は、以下のようなものがある。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
260398	末期癌の母のために商品説明依頼したら癌に効くと不要なものもセット販売。登録強制され不快。他人名義の製品購入、書面無	健康食品	6
260337	難病指定患者に病気治ると健康食品勧誘。一度に 350 万契約。書面不交付。体調崩し解約申出に好転反応と拒否。本社対応不満	健康食品	3
260338	高齢独居の父が配置業者から高額な健康食品購入。摂取したら具合が悪くなり返品希望。契約書に CO 記載無。	健康食品	3
260372	友人の紹介でビジネス登録。健康食品飲みアレルギー-症状でたが、上位者に好転反応と通院止められた。セミナーでも好転反応の説明	健康食品	3

順位⑤ 新聞

新聞についての相談は、本年度は 37 件であった。前年度 41 件より 4 件の減少となっている。相談件数 37 件のうち「問題性あり」の事例は 10 件。前年度の「問題性あり」の事例件数 29 件と比べ大幅な減少となった。新聞における「問題性あり」の事例の減少は、本年度の商品別に相談内容を分析した結果の特筆すべきところとなっている。

平成 26 (2014) 年度 訪問販売ホットライン受付概要

問題性のある事例の大半は、「断っても執拗」という特商法 3 条の 2 (再勧誘の禁止) に違反するような販売員の勧誘行為に問題があったとされるものであり、この傾向は例年と変わっていない。

新聞では、高齢者が契約者となる相談件数が 19 件 (個人からの相談と団体からの相談を合算) あり、新聞全体の相談件数の過半数を超えている。

その中で契約者が 80 歳以上となる相談は 8 件あり、前年度と同様の数字となっている。

高齢者契約では、本人の記憶力の衰えや判断力不足により契約経緯がはっきりせず、勧誘の現場の問題性の有無が明らかにならない場合が多く、本年度、「問題性あり」の事例が激減した背景として「新聞」にかかわる高齢者の契約が増えていることが考えられる。

問題性数値が高い事例は、以下のようなものがある。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
260347	新聞の勧誘。3ヶ月の購読希望に6ヶ月とってと執拗。商品券出して勝手に書面作成。控え貰っていない。紙面読みにくく解約	新聞	3
260017	昨年83歳の母が2年先の2年間の新聞契約。先日販売員が配達開始の確認のため来訪。本人入院中と解約申出るが拒否対応	新聞	2
260037	何度断っても新聞の勧誘が頻繁で困っている。マンション敷地内に入ることも不満	新聞	2
260202	新聞勧誘。断っても執拗で2年間の契約。1年後解約申し出たが不可との返答、購読期間変更を提示され再契約したが不満	新聞	2

* 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当協会の会員ではないため、新聞にかかるすべての相談は非会員扱いとされている。

順位⑥ 食品・飲料水 (旧非指定商品)

食品についての相談は、本年度は 11 件 (前年度 13 件)、飲料水は 2 件 (前年度 1 件) あわせて 13 件であった。うち本年度の「問題性ありの事例」は、10 件。前年度より 3 件増加している。食品・飲料水の全相談 13 件のうち、会員企業にかかわる相談は 1 件 (問題性あり) であった。

食品にかかわる相談は、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・牛乳・乾物などであった。

食品・飲料水についての相談で、問題あるとされる事例の多くは、氏名・販売目的を告げない等の「誘引に関して」や断っても執拗、強引等「勧誘行為」に問題の所在が見られた。販売する側に特定商取引法に該当する販売形態という認識が欠けているため、結果として問題行為となってしまう内容が多い。

問題性数値が高い事例は、以下のようなものがある。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
260222	行商風の女性が乾物のおつまみ買わないかと来訪。社名はきくまで名乗らなかった。断っても 40 分も帰らず。迷惑だった。	食品	4
260303	乾物販売。断ったのに、お金はあとでよいと無理やり一袋置いていった。連絡先不明。どうしたらよいか。保管義務はあるか	食品	3

順位⑦ 化粧品

本年度、化粧品についての相談件数は 18 件。(前年度 10 件) そのうち「問題性あり」の事例は 8 件(前年度 2 件) であり、相談件数および「問題性あり」の事例は前年度より増加している。

9 ページで示したように本年度は「連鎖販売取引」等システム販売が増加傾向にあり、当該取引形態で扱われることの多い商材である「化粧品」の相談も連動して増加したと思われる。取引区分別でみたシステム販売にかかわる相談件数は 9 件。化粧品全相談の半数となっている。

相談件数 18 件のうち会員企業に関する相談は 11 件。うちシステム販売にかかわる相談件数は 8 件となっている。そのうち「問題性あり」の事例は 6 件あり、本年度は、システム販売の形態をとる会員企業に関して、問題のある事例が多かったといえる

化粧品についての相談での問題性は、勝手に会員登録されてしまった等名義冒用と言われる強引さや、無断で玄関に立ち入る等販売員のマナー違反にかかわる事例が目立った。

問題性数値が高い事例は、以下のようなものがある。

カード番号	相談件名	商品役務名	問題値
260036	化粧品勧誘。当初断ったのに 1 ヶ月で数回訪問あり。本日、勝手に玄関内に立ち入り。抗議するとパン置いただけと逆切れ。	化粧品	3
260251	新規会員登録通知届いたが紹介者に面識無。以前、安く買えるといわれ署名の代筆依頼したこと思い出した。書面預けたまま	化粧品	3
260128	眉毛の形いじらない約束で手入れ応諾したが、勝手にカットされ左右カガ。担当者より謝罪無く逆に眉パン勧誘。販社対応不満	化粧品	2

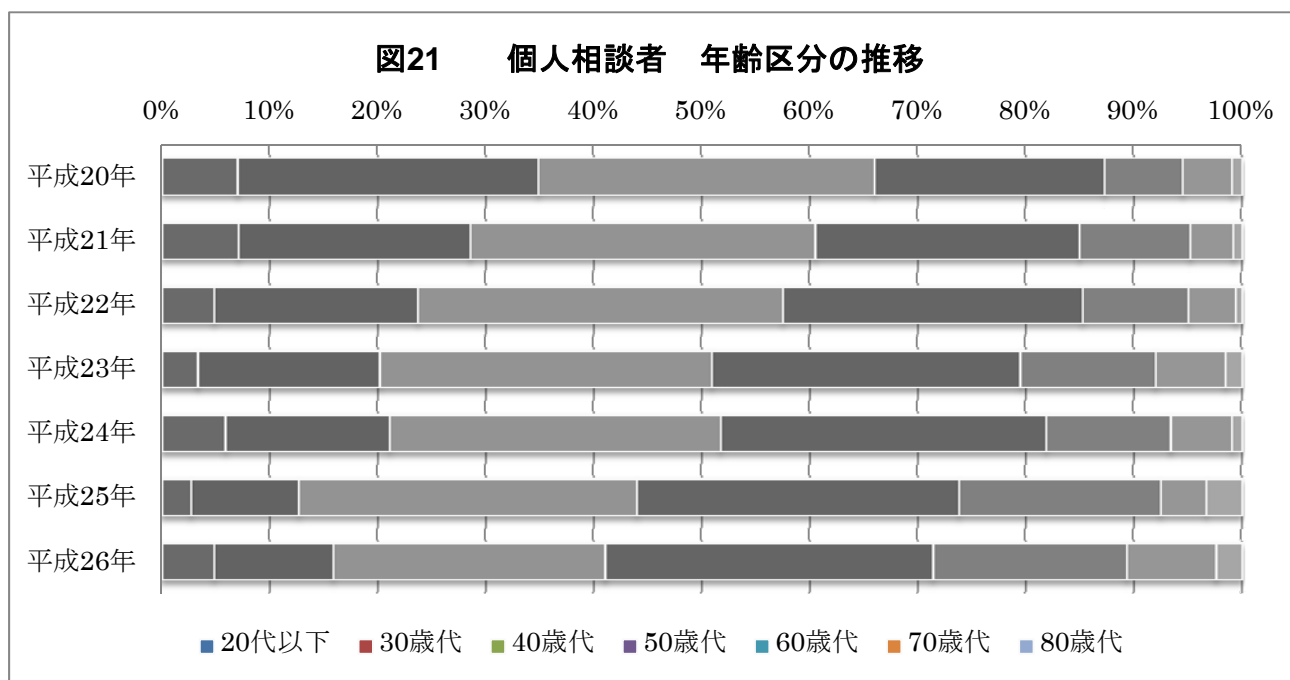
3、特集：高齢者による契約

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あきらかにすべく、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、代わって 50 歳以上が増加。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 20 年度は 12,8%であったが、本年度は 28,3%と過去最高となった。



	20代以	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以	合計	60歳以
平成 20	80	318	356	243	83	52	11	1143	11,30%
平成 21	59	178	265	203	85	33	7	830	15,1%
平成 22	32	125	224	184	65	29	4	663	14,8%
平成 23	17	86	157	146	64	33	8	511	20,5%
平成 24	24	62	125	123	47	23	4	408	18,1%
平成 25	9	33	104	99	62	14	11	332	26,2%
平成 26	14	32	73	88	52	24	7	290	28,6%

(2) 本年度 (平成 26 年) データに見る、高齢者契約の特徴

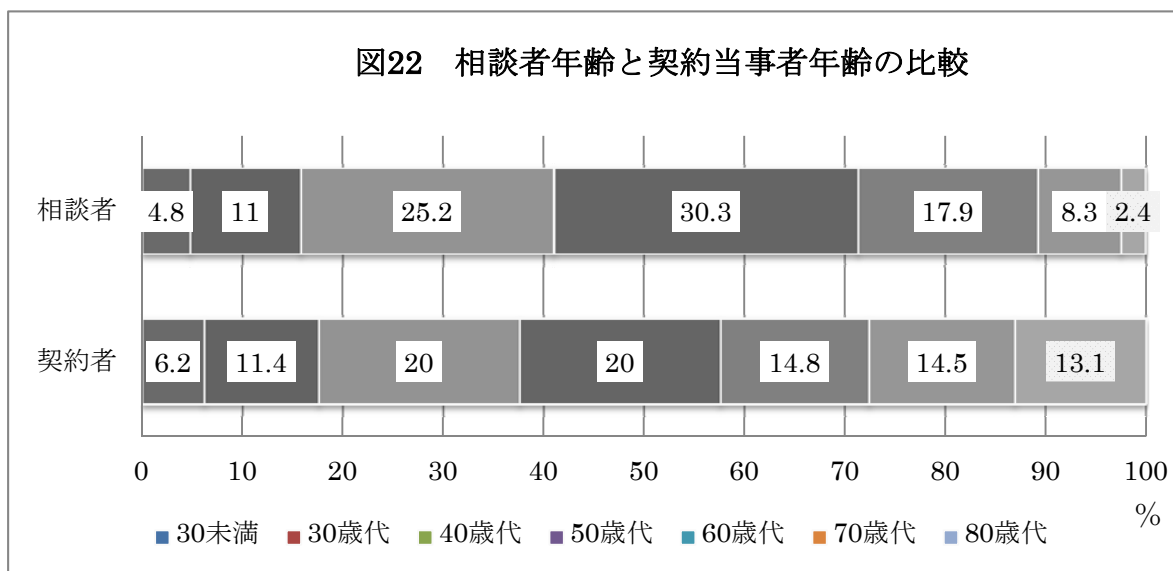
①高齢者による契約の割合

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 30% を占めるが、契約当事者では 50 歳代は 20% となっている。これは前年度と同じ割合となる。一方、70 歳以上の割合は相談者区分では 10.7% であるに対して契約当事者としては、27.6% に及んでいる。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になる。

(「子」からの相談は個人相談者の 14%。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、過去最高の 28.3% と述べたが、契約当事者でみると 60 歳以上は 42.4% となる。契約当事者が 60 歳以上である割合は、過去 3 年ほど 40% 程度であったが、本年度はさらに増加した。本年度、60 歳以上の相談者も契約当事者も個人からの相談に占める割合が増加しているのは、契約当事者である高齢者が自ら相談の電話をかけてくる傾向にあったといえる (参照：18 ページ)

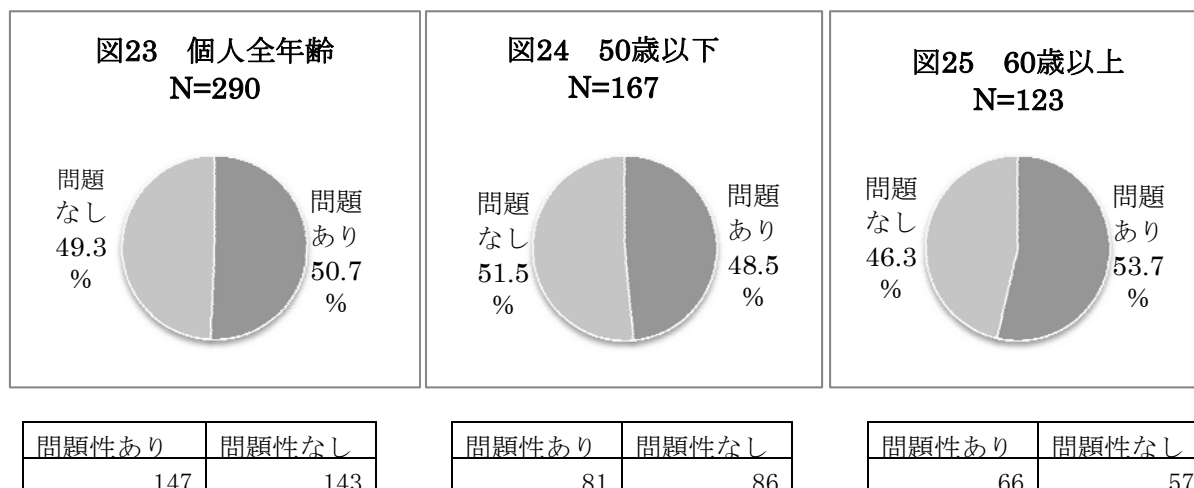
なお、当協会は昨年度 (平成 26 年) より、相談室の電話番号を記載した、高齢者向けの啓発パンフレットを改訂し、全国の消費生活センターや社会福祉協議会などを通じて配布しており、高齢者自身が相談の電話をかける契機となったということであれば役立つことになる。



	30 未満	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代	80 以上	合計	60 歳以上
相談者	14	32	73	88	52	24	7	290	28.6%
契約者	18	33	58	58	43	42	38	290	42.4%

②問題性の有無

個人からの相談 (290 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 50,7%だが、契約当事者が 60 歳以上の相談では 53,7%となる。契約当事者が 50 歳以下の相談 (48,5%) と比較すると 60 歳以上の「問題性あり」の事例の割合は高い。また契約当事者を 70 歳以上に限ると、事例件数は 80 件のうち「問題性あり」の事例は 61,3% (49 件) とさらに割合は高くなる。ただし、高齢者ゆえに本人の記憶が曖昧であったり、家族からの申出につき経緯、詳細が不明である相談が一定数あることを考慮すると、実際には問題性のある事例はさらに多いのではないかと思われる。



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。

*19~20 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、「寝具一般 (含リフォーム)」が最多であった。本年度は契約者が 80 歳以上の相談受付件数は 7 件。商材は、寝具一般 (含リフォーム)、新聞、健康器具、かつら、換気扇フィルター、磁気水質改善装置、防湿工事等などであった。

<高齢者 (60 歳以上) の契約 : 相談受付件数>

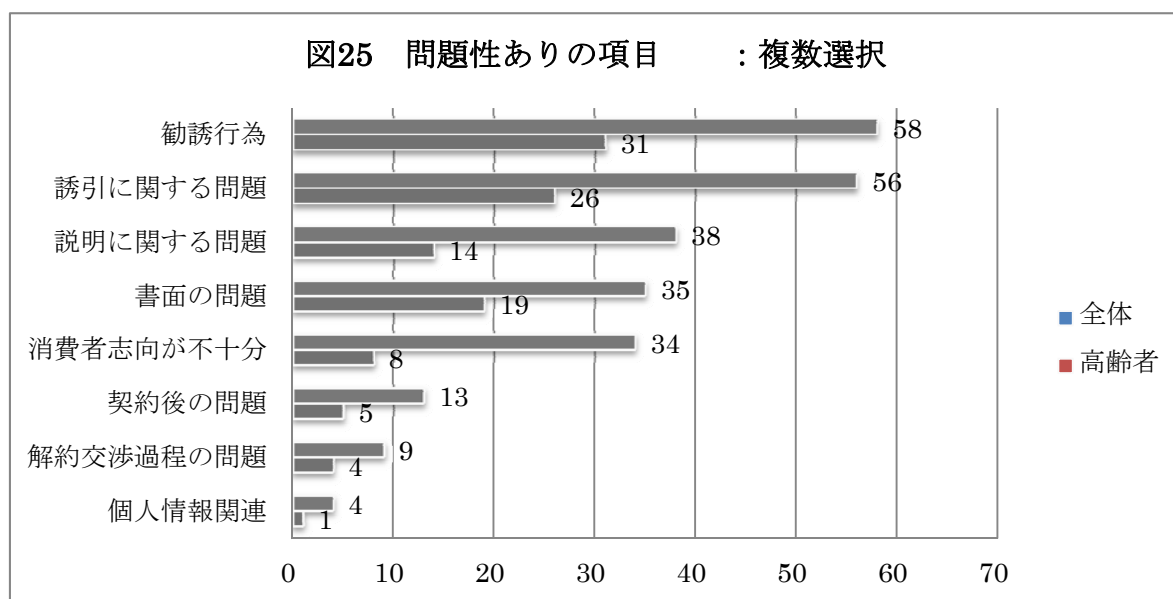
順位	商品・役務	件数
1	寝具一般 (含リフォーム)	16
2	新聞	11
3	住宅リフォーム関連	8
4	エコキュート	4
5	健康食品	3
5	化粧品	3
5	太陽光発電	3
5	健康器具	3

参照<全体 : 相談受付件数>

順位	商品・役務	件数
1	教材 (含指導付)	61
2	住宅リフォーム関連	53
3	寝具一般 (含リフォーム)	38
4	新聞	32
5	健康食品	27
6	化粧品	18
7	食品・飲料水	13
8	エコキュート	11
8	浄水器・整水器	11

④問題性ありの事例

高齢者の契約（契約者ベース）において、どのような場面で問題が発生しているのか、図 25 に示した。全体の問題性傾向と同じように、高齢者契約においても、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」は全体の 3 分の 1 とかなり少ないが、これは本人の記憶が曖昧であったり、家族からの相談であるためにセールストークの詳細が不明であることから、申出内容の信憑性ととも、問題性が明らかになりにくいためでもある。



高齢者の契約で、特徴的な事例は以下のようなものである。本人以外の相談では問題行為が推測されるものの契約経緯が不明の場合は、法違反の問題性数値がつかないことになる。


番号	相談件名	商品名	相談者	問題値
260087	83 歳。下水点検と来訪。マンホール高圧洗浄 1 万。翌日床下湿気酷いといわれ防湿契約。翌々日柱腐ると屋根工事。270 万。CO 無書面	防湿材	本人	5
260186	88 歳独居。水道水汚れているといわれ浄水器契約。ATM に車で案内され 30 万引出し渡した。書面無。名刺等無。今後心配	浄水器	子	4
260103	高齢父母。以前便器交換した業者が来訪し勝手に壁塗装の見積もりとって強引な勧誘。家族が断ったが後日の再勧誘が心配	住宅リフォーム	子	1
260015	75 歳母。置き薬の入れ替えの際、高額な健康食品勧誘され次々契約。年金から分割払い。一度に何箱も買わせるやり方は疑問	健康食品	子	1
260089	84 歳母。留守番中新聞の勧誘受け、景品を貰い署名したようだが記憶曖昧。控えも見つからず相手不明。本人パニック状態。解約	新聞	子	0
260189	86 歳母。布団クリーニングと業者来訪。断ると点検するといわれ家に上げた。酷い状態と脅かされ不安になりリフォーム契約。記憶曖昧	布団リフォーム	子	1
260228	85 歳独居の母。腰痛等緩和すると磁気マット勧誘。断ったら減額で説得受け応諾。銀行に連れて行かれ支払。強引過ぎる。商品疑問	健康器具	子	1

< 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 月をもって終了しています。



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)
10:00～12:00 / 13:00～16:30

訪問販売ホットラインはJDSAの消費者相談室です。

平成 26(2014)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 27(2015)年 10 月発行