

平成27(2015)年度

2015年4月～2016年3月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



平成28年11月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

2015 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	18
(5) 相談者年齢・相談者と契約者の関係	19
(6) 商品・役務・権利別	20
①住宅リフォーム関連	23
②教材（含指導付き）	24
③新聞	25
④寝具一般（含リフォーム）	26
⑤太陽光発電	27
⑥健康食品	27
⑦化粧品	28
3. 特集：高齢者による契約	29

はじめに (相談概況)

- ・本年度の相談受付件数は 377 件で、前年比 8.9%の減少となった。
- ・相談全体を内容に応じて問題性の有無で分けると、「問題性あり」が 146 件、「問題性なし」が 231 件であった。「問題性あり」が全相談件数に占める割合は 38.7%となり、前年度 (37.9%) より増加した。
- ・会員区分別でみた場合、会員企業に関する相談は 83 件であった。割合に直すと、全体の 22.0%で、前年度 (18.8%) よりも増加している。他に、賛助会員傘下企業を含めた非会員企業に関する相談が 291 件で全体比 77.2%、会員区分不明の相談は 3 件で 0.8%であった。
- ・申出者の内訳は、個人女性からの相談が最も多く、173 件で全体の 45.9%を占めた。前年度 (193 件・46.6%) より若干の減少となっている。次いで、個人男性からの相談が 99 件 (全体比 26.3%)、消費生活センター等の団体からが 73 件 (19.4%) を占めた。一方、企業からの相談は 32 件 (8.5%) で前年度 (33 件・8%) と、ほぼ変わらない結果となった。
- ・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 (45 件)、次いで 2 位大阪府、3 位埼玉県であった。会員企業に関する相談件数でも東京都が 9 件で最多となっている。地方別相談件数を全体構成比で前年度と比較すると、関東・中部・四国地方の割合が減少、北海道・東北・近畿・中国・九州地方は増加となった。
- ・取引方法別では、家庭訪販の占める割合が 78.8%で前年度 (80.2%) から僅かに減少、システム販売は 10.3%で前年度 (6%) より、顕著な増加がみられた。
- ・支払方法別にみると「現金払い」が最も多く、全体比 26.4%であったが、前年度 (35.2%) と比較すると減少した。逆に、2 番目に多い「販売信用」は全体比 21.8%で、こちらは前年度 (18.8%) より増加した。
- ・商品別に「問題性あり」の相談件数を多い順にみると、1 位・住宅リフォーム関連、2 位・教材 (含指導付き)、3 位・新聞となった。
- ・「問題性あり」とされる事例の、問題発生の要因としては「消費者志向に関する問題」が最も多く、次いで「誘引時の問題」、「勧誘行為に関する問題」となっている。
- ・本年度も、前年度に続き「高齢者」に焦点をあて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 (28.3%) から 22.4%に減少している。契約当事者に占める割合も 36.8%で、前年度 (42%) より減少した。相談者と契約者の関係でみた場合、子など第三者からの相談が減り、高齢者本人が相談してくる例が高まる傾向にあることが窺える。

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」という視点で分析をしている。

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て、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0～2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（政省令を含む）違反、例えば書面不交付やクーリング・オフへの拒否対応、威迫困惑などの内容については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項目まで選択が可能のため、1つの事例における問題性数値の合計点は0点から10点までとなる。問題性数値の合計が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)

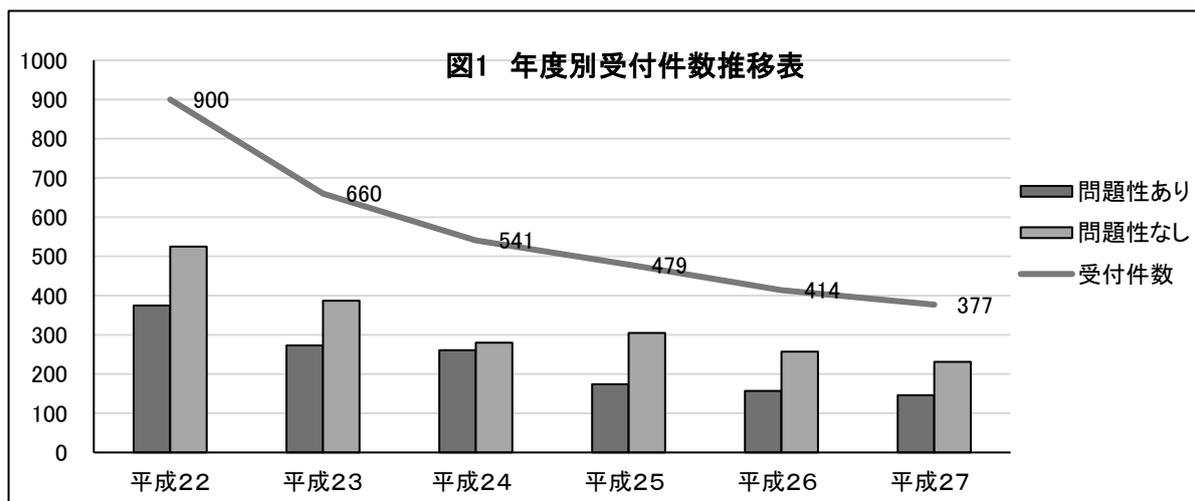
(1) 受付件数概況

①相談の全体状況

本年度の相談受付件数は377件で、前年度に比べると8.9%減となった。

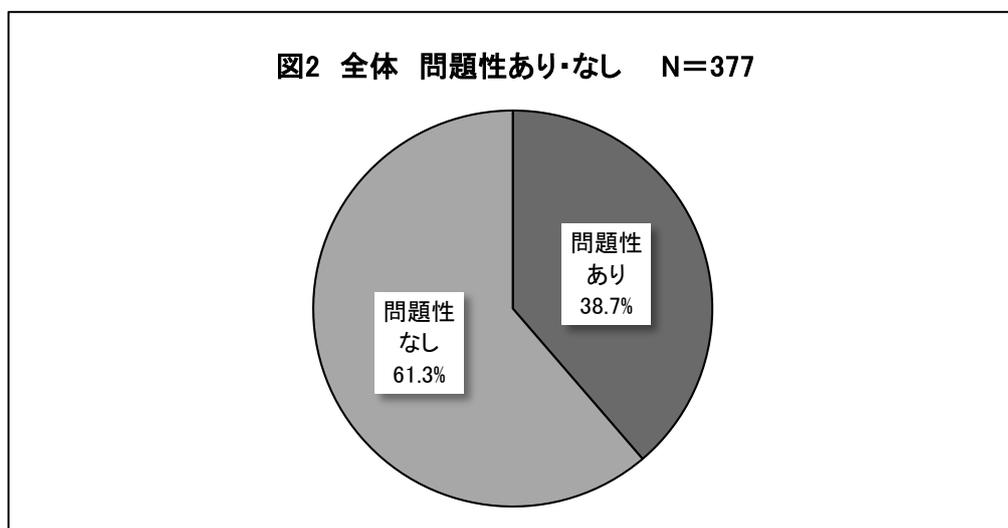
本年度の相談受付件数377件のうち「問題性あり」の事例が146件、「問題性なし」の事例が231件であった。前年度と比べ、相談件数自体も減少（前年度414件）していたため、「問題性あり」「問題性なし」共に事例件数は減少となった。

なお、訪問購入等の訪問販売以外に関する消費者相談や、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に関わる案件は、原則として受付件数に計上していない。



②問題性の有無状況

受付件数 377 件のうち「問題性あり」が 146 件、「問題性なし」が 231 件であった。割合に直すと、「問題性あり」が全体に占める割合は 38.7%で、ポイントは前年度の 37.9%より僅かながら増加している。



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		
		会員	非会員	不明
平成 26 年度	414	78	302	34
平成 27 年度	377	83	291	3
前年度比	-8.9%	6.4%	-3.6%	-91.2%

相談件数全体が前年度より 8.9%減少する中、本年度に受けた相談で、当協会会員企業に関する相談は 83 件と前年度より 6.4%増加している。全体比でも、本年度の会員企業に関する相談は 22.0%で、前年度 18.8%よりも 3.2 ポイントの増加となった。

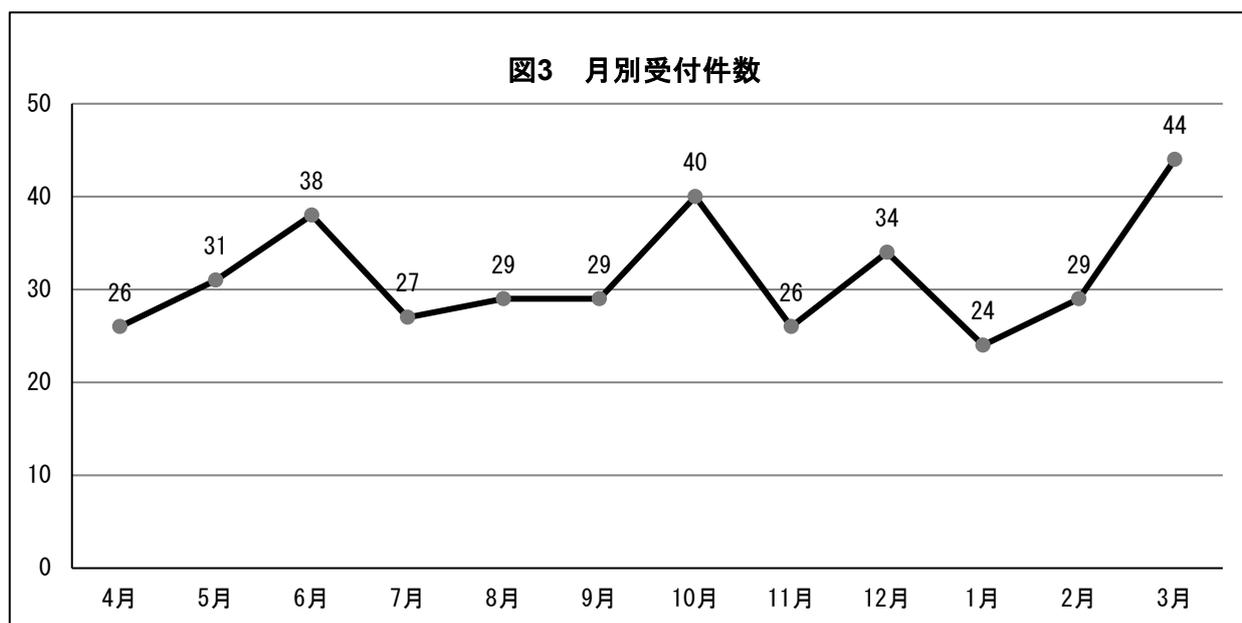
非会員企業に関する相談件数は 291 件と、前年度より 3.6%減少している。会員区分が不明であった相談は 3 件で、前年度より 91.2%も減少した。大幅な減少は、平成 24 年度より、非会員と不明の区別判断を厳密にし、正確な会社名が把握できなくても非会員企業であることが明らかな場合は区分を「不明」ではなく「非会員」を選択するようになったことによる。

なお、区分「不明」の内容は「勧誘に来たが、会社名が聞き取れなかった」「社名を聞いたが忘れた」といった未契約者からの相談であった。

(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3月の44件（前年度の最多は9月で受付件数が48件）で、最小は1月の24件（前年度の最小は8月で20件）であった。例年、共通して8月は受付件数が減少、9～10月頃に増加する傾向が見られたが、今年度はかなり異なる結果となっている。

※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」に変更してフリーダイヤルを導入した。平成 27 年 1 月時点、全都道府県の「タウンページ」には、同フリーダイヤル番号が掲載されている。



(3) 申出者別受付件数

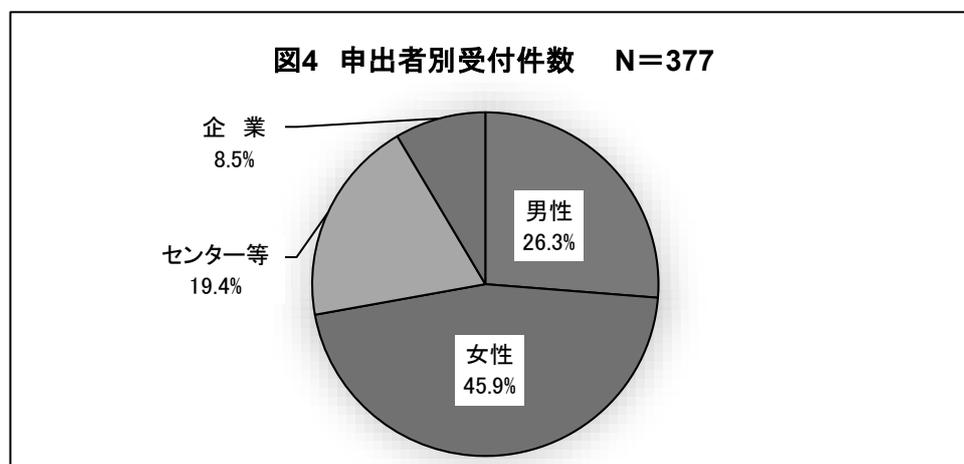
	正会員	非会員			非会員計	不明	計	前年比
		非会員	賛助傘下	入会予備				
個人 男性	15	80	2	0	82	2	99	-1.0%
個人 女性	51	120	1	0	121	1	173	-10.4%
センターなど	17	53	2	1	56	0	73	-17.0%
企業	0	32	0	0	32	0	32	-3.0%
計	83	285	5	1	291	3	377	-8.9%

申出者の内訳を見ると、個人からの相談は 272 件（男女合計）で、その内、女性からの相談が 173 件で全体の 45.9%を占めた。前年度（193 件・46.6%）よりも件数は減少しているが、割合はあまり変わっていない。対して、男性からの相談は 99 件で全体の中の割合は 26.3%となり、前年度（100 件・24.2%）と、件数はほぼ同数ながら、全体に占める割合では増加となった。

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 73 件で全体の 19.4%となっており、前年度（88 件・21.2%）より、件数も全体に占める割合も減少した。消費生活センター等からの相談内容は、前年度に続いて、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」についての問合せが主なものであった。

一方、企業からの相談は 32 件、全体の 8.5%で、前年度（33 件・8.0%）とほぼ件数、割合共に横ばいとなっている。相談の内容は、昨年度と同様、書面の交付義務や訪問販売の定義についての問合せが多かったが、センターや消費者との対応に際して、当協会の意見を求める内容の相談も増えている。

なお、会員企業から受けた消費者対応に関する具体的な相談で当相談室や当協会職員が対応したものは統計に含まれない。



(4) 都道府県別受付件数

順位		H27年度	H26年	H25年	H24年
6(10)	北海道*	17	17	33	32
	構成比率	4.5%	4.1%	6.9%	5.9%
38(45)	青森県	1	0	4	2
21(45)	岩手県	6	0	3	3
24(21)	宮城県*	4	6	11	8
38(34)	秋田県	1	3	3	2
24(45)	山形県	4	0	2	2
24(34)	福島県	4	3	4	4
	東北計	20	12	27	21
		5.3%	2.8%	5.6%	3.9%
15(12)	茨城県	8	11	10	6
15(16)	栃木県	8	8	8	2
17(16)	群馬県	7	8	8	6
3(2)	埼玉県	23	34	36	31
7(4)	千葉県	16	22	16	24
1(1)	東京都	45	46	47	46
4(8)	神奈川県	20	18	34	34
	関東計	127	147	159	149
		33.7%	35.5%	33.2%	27.5%
38(27)	新潟県	1	4	7	5
38(27)	富山県	1	4	5	0
24(38)	石川県	4	2	5	5
33(40)	福井県	3	1	1	4
33(19)	山梨県	3	7	4	8
21(14)	長野県	6	9	10	10
12(19)	岐阜県	10	7	9	11
8(11)	静岡県	15	12	15	14
10(6)	愛知県*	13	21	30	47
	中部計	56	67	86	104
		14.9%	16.1%	18.0%	19.2%
11(7)	三重県	11	19	9	5
17(24)	滋賀県	7	5	3	6
12(24)	京都府	10	5	8	15
2(3)	大阪府*	25	23	38	36
8(4)	兵庫県	15	22	18	20
24(27)	奈良県	4	4	2	5
24(27)	和歌山県	4	4	3	4
	近畿計	76	82	81	91
		20.2%	19.8%	16.9%	16.8%
46(40)	鳥取県	0	1	0	1
46(40)	島根県	0	1	1	3
21(21)	岡山県	6	6	10	9
17(16)	広島県*	7	8	9	13
24(14)	山口県	4	9	5	10
	中国計	17	25	25	36
		4.5%	2.8%	5.6%	3.9%
38(27)	徳島県	1	4	3	4
33(24)	香川県*	3	5	8	9
33(34)	愛媛県	3	3	7	9
38(40)	高知県	1	1	4	1
	四国計	8	13	22	23
		2.1%	3.1%	4.6%	4.2%
5(9)	福岡県*	19	17	21	33
38(40)	佐賀県	1	1	1	4
33(27)	長崎県	3	4	5	1
12(21)	熊本県	10	6	4	4
24(13)	大分県	4	10	4	6
24(27)	宮崎県	4	4	2	4
17(34)	鹿児島県	7	3	1	12
	九州計	48	45	38	64
		12.7%	10.8%	7.9%	11.8%
38(38)	沖縄県	1	2	0	2
		0.3%	0.4%	0.0%	0.4%
	不明	7	4	8	19
	総計	377	414	479	541

順位 () は前年度の順位

都道府県別の相談受付件数は、前年度に続いて東京都が 45 件で 1 位となっており、次いで 2 位が大阪府 (25 件)、3 位が埼玉県 (23 件) であった。埼玉県と大阪府は前年度の 2 位、3 位であり、本年度は順位が入れ替わっている。

全国的に、相談件数が昨年と同じ、もしくは減少傾向にある中、増加が目立ったのは岩手県で前年度 0 件から本年度は 6 件の相談を受けている。

一方、減少が目立ったところは埼玉県 (34 件→23 件) と愛知県 (21 件→13 件)、三重県 (19 件→11 件) であった。

なお、鳥取県及び島根県からの本年度の相談は、0 件であった。

地方別に見ると、北海道、東北、近畿、中国、九州地方からの相談が増加している。中でも、東北は、件数、割合共に目立って増加している。

但し、従来に続いて、関東地方からの相談件数が、全体の約 3 分の 1 を占める状況は変わらず、相談件数の地方別構成比自体は、あまり変化していない。

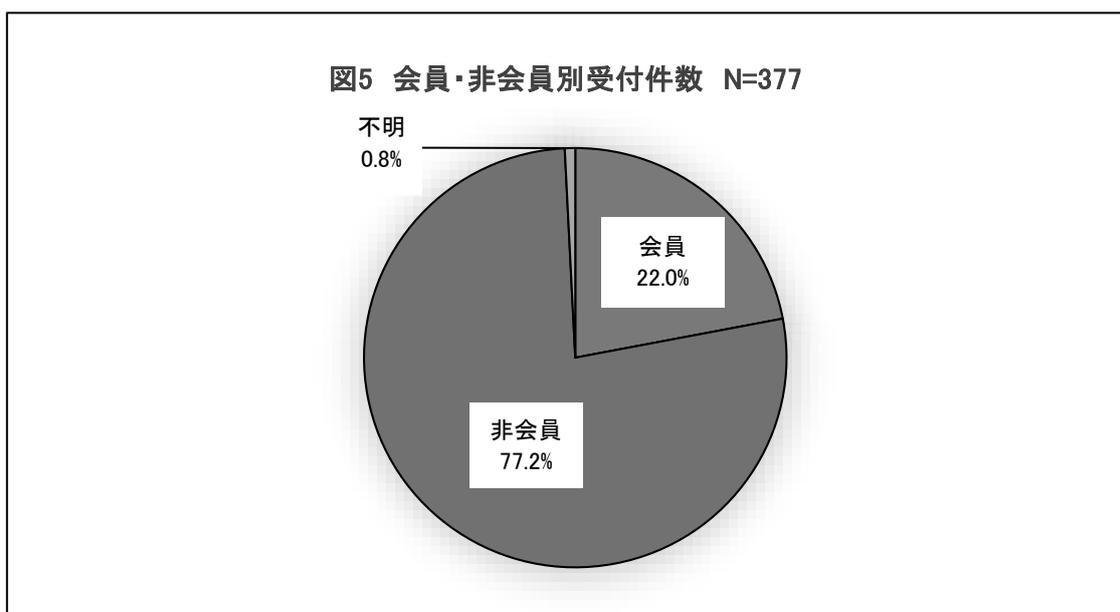
(5) 会員・非会員別受付件数

	正会員	非 会 員			非会員計	不明	計
		非会員	賛助傘下	入会予備			
問題性あり	30	113	1	1	115	1	146
問題性なし	53	172	4	0	176	2	231
計	83	285	5	1	291	3	377
前年比	6.4%	-5.0%	150.0%	100.0%	-3.6%	-91.2%	-8.9%

相談全体の内、正会員企業に関する相談は 83 件（全体の 22.0%）であった。賛助会員傘下を含めた非会員企業の相談は 291 件（同 77.2%）、会員区分が不明の相談は 3 件（同 0.8%）となっている。

正会員企業に関する相談の割合は、数年に渡り全体の 13%～16%前後で推移していたが、前年度に 18.8%と割合が高くなっていた。今年度はさらに増加して 22.0%となっている。割合が高くなってきた理由としては、前年度、本年度と、会員にかかわる相談の受付件数の実数が、約 6%ずつ対前年度比で増加する傾向にあることに反して、母数である相談件数全体が減少したことが考えられる。

一方で、会員企業に関する相談の場合は、「問題性あり」の件数が増える傾向がある。これは、会員企業が契約書面に、相談先として当協会の相談室を記載する例が増える傾向にあり、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。加えて、当協会の役割上、会員企業に関する相談については、より詳細で綿密な聞き取りを行うために、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。



2. 相談内容の分析

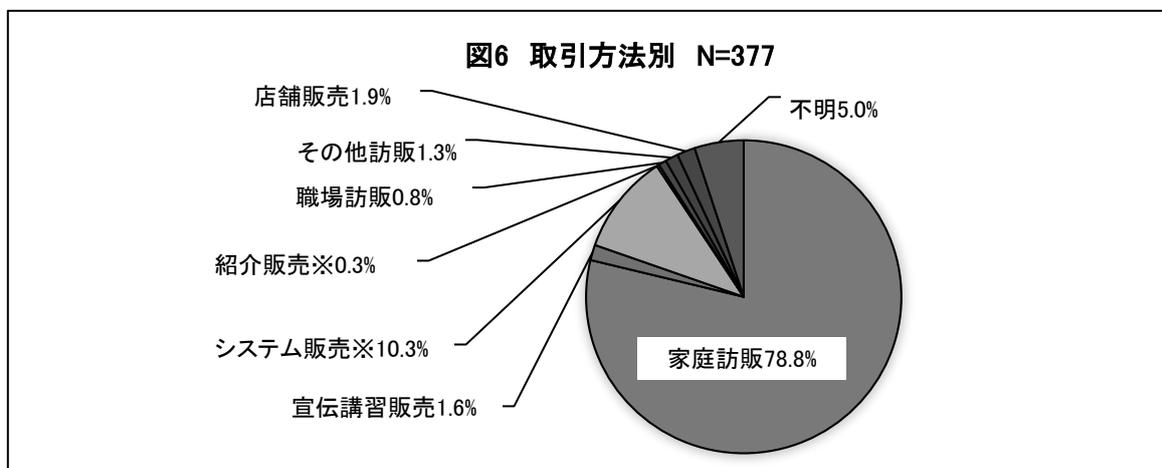
以下は、当協会では受け付けた相談内容全体に関するものであり、会員・非会員を分けてはいない。

(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	129	2	12	0	0	0	0	2	0	0	1	146
問題性なし	168	4	27	1	0	0	3	3	0	7	18	231
計	297	6	39	1	0	0	3	5	0	7	19	377
(前年度件数)	(332)	(10)	(26)	(3)	(4)	(5)	(2)	(3)	(9)	(5)	(15)	(414)

問題の有無を問わず、取引方法だけを見た場合、「家庭訪販」が 297 件と最も多く、全体の 78.8% を占める。「システム販売」は 39 件で全体に占める割合は 10.3% であり、前年度 (26 件、6.3%) より件数も割合も増加している。「宣伝講習販売」は 6 件。「キャッチセールス」や「アポイントメントセールス」は、今年度は 0 件となっている。

※「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

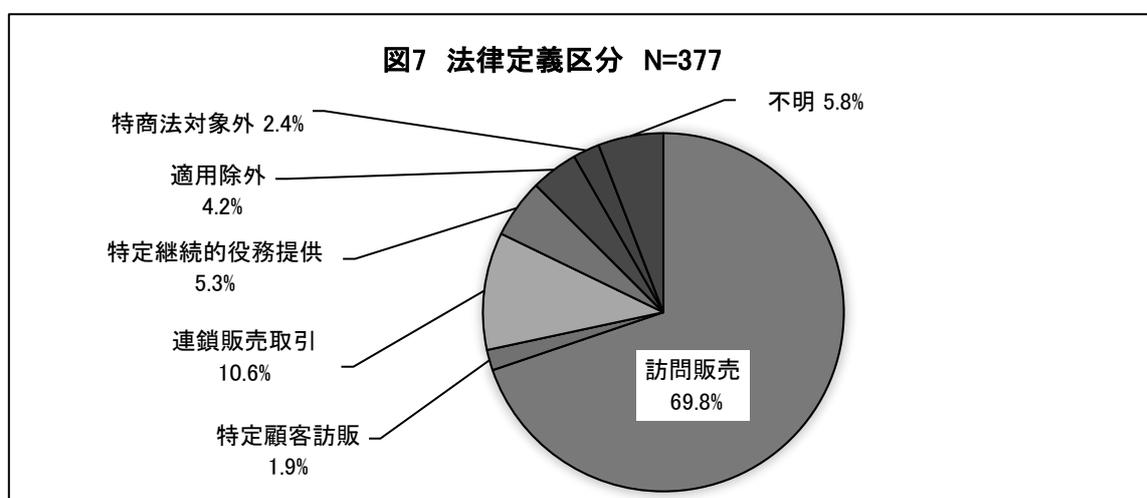
「取引方法」とは別に、法律定義区分に基づいて分類も行っている。「家庭訪販」は多くの場合「訪問販売」となり、「アポイントメントセールス」「キャッチセールス」等は「特定顧客訪販」に、「システム販売」の多くは「連鎖販売取引」となり「紹介販売」は多くの場合「訪問販売」となる。なお、「連鎖販売系」とは法律的に連鎖販売取引とまでは認定しがたいようなものをいう。

	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	112	2	12	12	0	0	4	1	0	3
問題性なし	151	5	28	8	0	0	12	8	0	19	231
計	263	7	40	20	0	0	16	9	0	22	377
(前年度件数)	(285)	(15)	(26)	(32)	(3)	(3)	(23)	(6)	(1)	(19)	414

法律定義区分別にみると「訪問販売」が263件と最も多い。件数は前年度(285件)より減少しているが、全体に占める割合は69.8%で前年度(69.1%)とほぼ同じであった。対して「連鎖販売取引」は40件(10.6%)で、前年度(26件、6.3%)より件数、割合とも増加している。「特定継続的役務提供」は20件(5.3%)で前年度(32件、7.7%)より件数、割合とも減少した。

「適用除外」となったものは16件(4.2%)で前年度23件(5.6%)より減少している。該当する主な事例は「(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8件、「顧客」が3件、「営業のための契約」が4件、「来訪要請」が1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た。



(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。

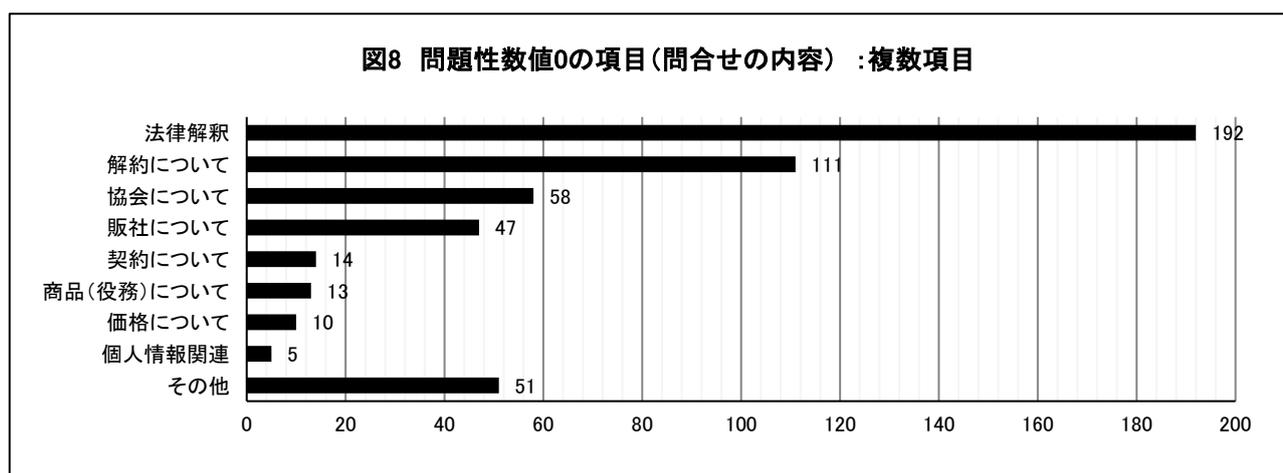
一事例について、相談内容項目を 5 項目まで選択できるようになっている。

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。蓋然性において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があると思われるもの（「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 ～	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
2 点	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問題性なしの事例項目

いわゆる「問合わせ」に該当する項目である。問題があると評価される相談であっても、一事例につき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「法解釈について」の192件、次いで「解約について」の111件であった。この2項目は前々年度、前年度から続いて、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192件で、前年度188件より増加した(前々年度は214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(項目の数)では192件となるが、受け付けた事例件数としては134件(前年度は141件)である。

134件のうち、消費生活センター等の団体からの法解釈に係る問合わせは54件(センター等団体からの全体の相談件数は73件)であった。

企業からの法解釈に係る問合わせは31件(企業からの全相談件数は32件)であった。企業からの問合わせは、ほとんどが法解釈に係るものであり、前年度は27件で、今年度は件数としては多少増加しているが、前々年度の52件と比べると、減少傾向にあるといえる。

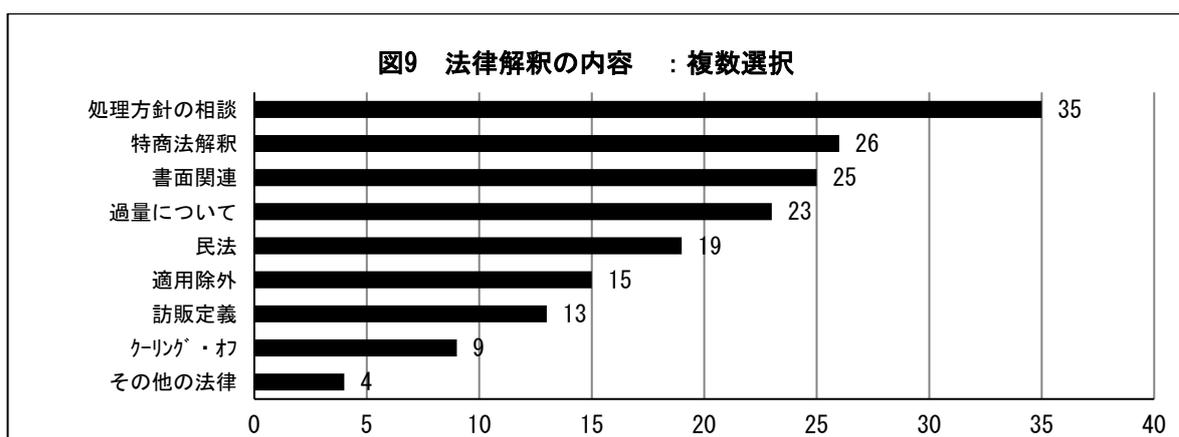
消費者から、法解釈を求められる相談件数は49件(前年度は59件)であった。解釈を求められる内容は、図9にあるように、特定商取引法に関する問合わせが大半を占める。

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、例年、同じ傾向にある。当該「過量販売」に係る法律解釈の前提として、当協会の自主行動基準「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」に関しての問合わせも多くみられる。又、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、前々年度、前年度と同様、書面の交付義務・記載内容についての問い合わせが目立つが、販売の現場が多様化している現状からか、訪問販売の定義を尋ねる相談や、適用除外についての問合せも多い。消費生活センターや消費者との対応に際しての対応スタンスや協会の見解を尋ねる相談も増えている。このような問い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、例年どおり、自分や家族が受けた勧誘が「法律違反ではないのか」という問い合わせや、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前年度同様、目に付いた。



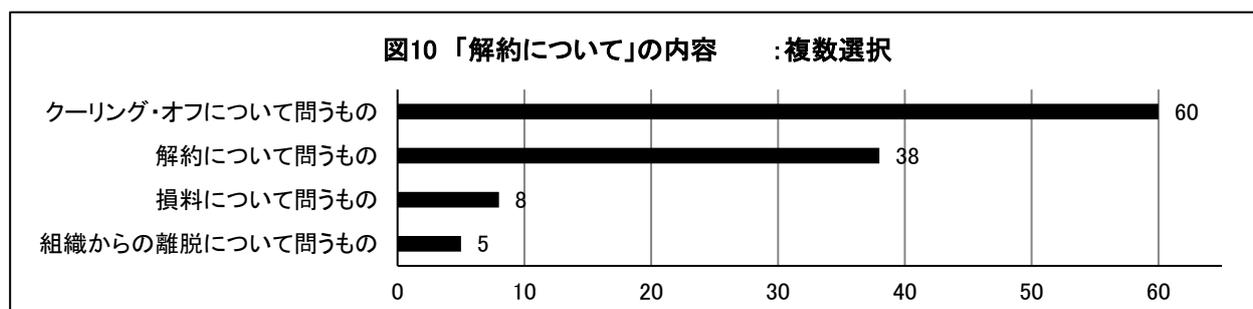
<解約について>

解約についての問合せは 111 件（前年度は 117 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、そのまま解約を希望する相談の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」に関わる質問も含まれている。

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 38 件（前年度は 55 件）であった。一方、「クーリング・オフについて問うもの」は 60 件（前年度は 53 件）であった。

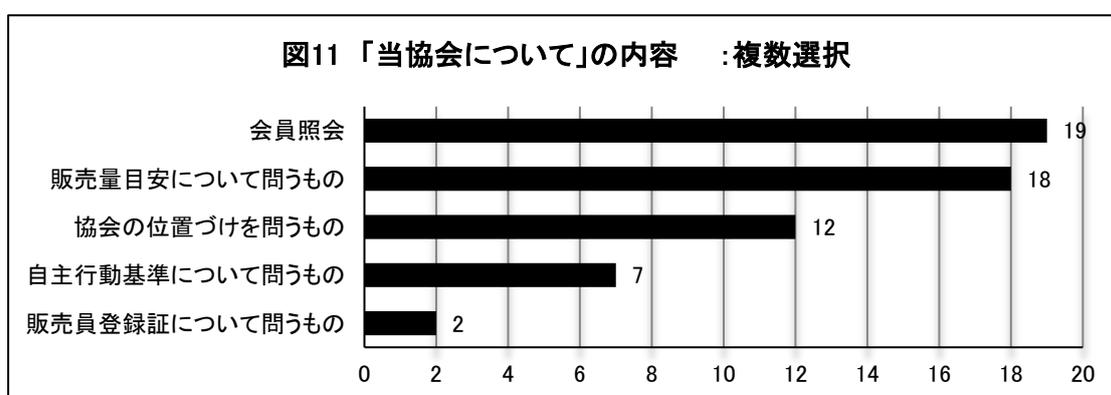


<当協会について>

当協会についての問合せは 58 件（前年度は 51 件）であった。

図 11 に示すように、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、ついで当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、<法律解釈>の項目で前述しているように、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。他に高齢者の契約等に関して当協会の自主行動基準を尋ねる問い合わせは 7 件あり、当協会の自主行動基準に係る問合せは、「分量の目安」との合計で 25 件となっている。

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「当協会の位置づけを問うもの」が多く、12 件あった。



<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 47 件、前々年度は 58 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 31 件。内訳は、実際に契約した相手方の信用性を問う相談が 18 件。勧誘されている段階で相手方の信用性を問う相談は 6 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 6 件であった。

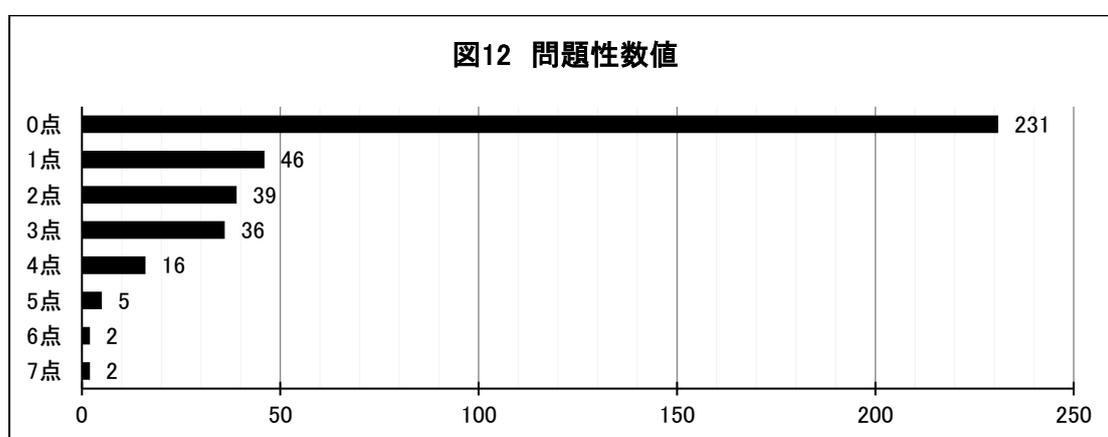
②問題性ありの事例項目

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、数値が「1 点～10 点」のものが「問題性あり」の事例となる。問題性のある項目が多いほど点数は高くなり、最も問題性が高い事例は、問題性数値が 10 点 (5 項目×2 点) となる。対して、0 点の場合は、問題性がない「問合わせ」となる。

相談を数値別に見ると、下の図 12 のようになる。

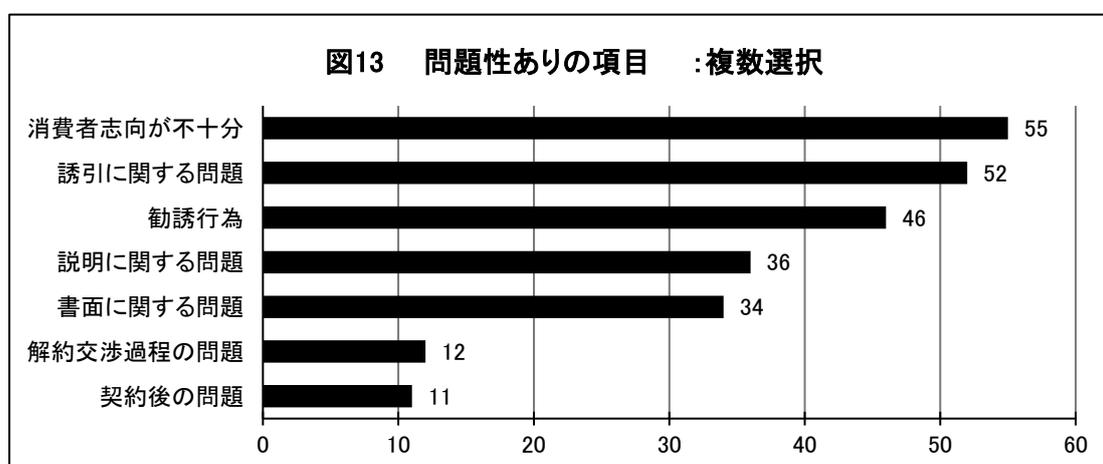
「問題性あり」の事例 146 件 (前年度は 157 件) のうち、問題性数値 2 点以下の事例は 85 件あり、「問題性あり」の事例に占める割合は 58.2% (前年度は 97 件・61.8%) を占めた。複雑で問題性が高い事例とみなされる、問題性数値 6 以上の事例は 4 件で、「問題性あり」の事例全体の 2.7% となっている。前年度 (8 件・5.0%) や前々年度 (12 件・6.9%) と比べて、問題性数値が高い事例はかなり減少している。



問題項目別に延べ件数 (項目数) を図 13 に示した。

相談件数全体の減少に伴い、「問題性あり」の各項目の延べ件数も 246 件と、前年度 (271 件) より減少している。

前年度は、例年の傾向が示すとおり「勧誘行為」が最多となっていたが、今年度は「消費者志向が不十分」が延べ件数では最多となった。



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。

＜消費者志向が不十分＞

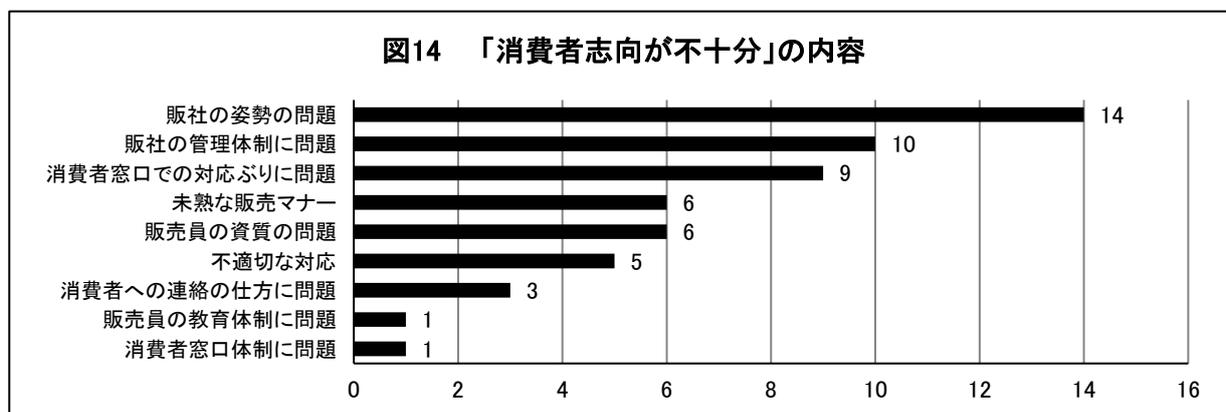
「消費者志向が不十分」とされる項目の含まれる事案件数は 55 件あり、前年度 (42 件)・前々年度 (44 件) より大幅な増加となった。相談件数全体が、減少している中「消費者志向が不十分」という要因が問題となる事例が増加していることは近年の傾向として特徴的といえる。法律違反の有無を論ずる以前に、事業者の消費者保護に向けての姿勢やモラルを問われるような相談が増えてきたということだろう。消費者が企業に求める消費者志向のレベルも年々高くなっており、企業のコンプライアンス重視の姿勢は、もはや当たり前とされる流れにあると思われる。

「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、販売方法云々というより、大きく、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。「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等の個人の問題ではなく、自社の商品やサービス、も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場合に該当する。同様に「販売員の教育体制に問題」や「消費者窓口体制に問題」という項目も、販売員にコンプライアンス教育を徹底しきれない企業の体制や、消費者相談を受ける窓口の位置づけや体制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、具体的な法律違反がなかった場合でも、消費者の申し出に対し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。「不適切な対応」も直接、消費者と接した販売員個人や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。「消費者への連絡の仕方に問題」とは、消費者からの申し出を受けた後、相談窓口等の処理などにかかわる不手際があった場合が該当する。

「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はあるが、内容によって区別をしている。消費者に対し暴言を吐いたり、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場合は、もはや販売行為とはいえ、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は「未熟な販売マナー」としてまとめている。前年度、販売員個人の適性に由来する問題は、前々年度に比べ減少していたが、本年度は「未熟な販売マナー」となる事例が 6 件 (前々年度 8 件・前年度 5 件)、「販売員の資質に問題」となる事例も 6 件 (前々年度 2 件・前年度 8 件) となっており、増加の傾向に転じてしまった。



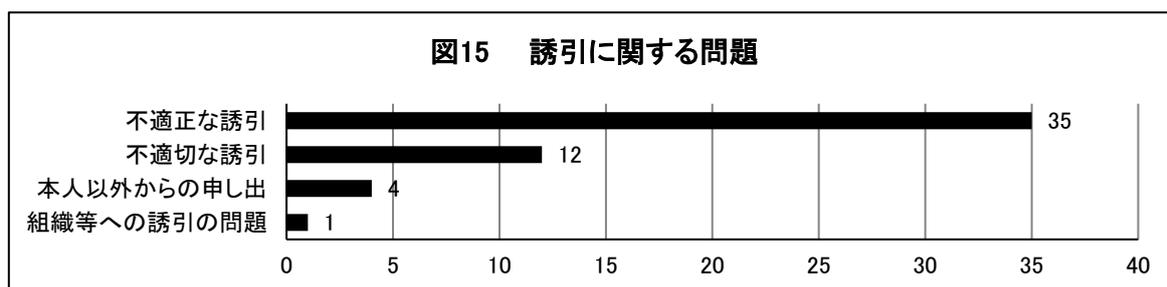
<誘引に関する問題>

次に、多く見られたのが「誘引に関する問題」で 52 件あった。

「誘引に関する問題」とは訪問のアポイントを取る際や、実際に消費者に対面して勧誘を始める際の問題をいう。内容を以下の図 15 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（役務）・販売目的のいずれかを（あるいはいずれも）告げないという内容である。この中には、販売目的を告げずに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」とは販売会社名や取扱商品（役務）の種類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。



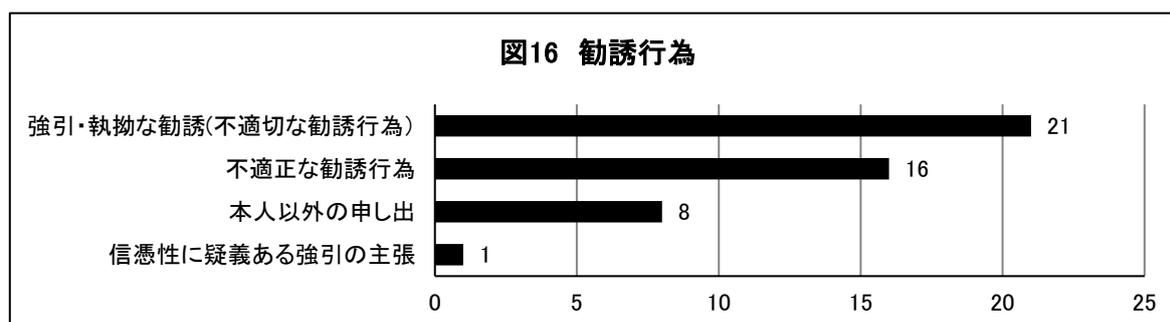
<勧誘行為>

前年度は、一番問題とされる件数が多かった（64 件）「勧誘行為」だが、本年度は三番目、46 件と減少している。内訳は、図 16 に示した。

「強引・執拗な勧誘行為」とは、法律違反とまでは言えないが、販売活動としては不適切なものをいい、21 件の中で「強引な態度」が 11 件と約半数を占め、次いで「契約を急がせる」や「詐欺的言動」の問題が 3 件ずつとなっている。

「不適正な勧誘行為」には法律違反と考えられる内容が含まれる。16 件の中では「断ってもなかなか帰らない」という再勧誘禁止（特商法 3 条の 2）に違反する蓋然性の高い事例が 4 件、ほか「名義冒用・契約の捏造」「不適切な時間帯の勧誘」の問題があるとみられる事例が 3 件ずつあった。

「本人以外の申し出」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。高齢者の契約にかかわる家族等からの相談では、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、契約経緯が明らかな場合はこの項目を選択しない。

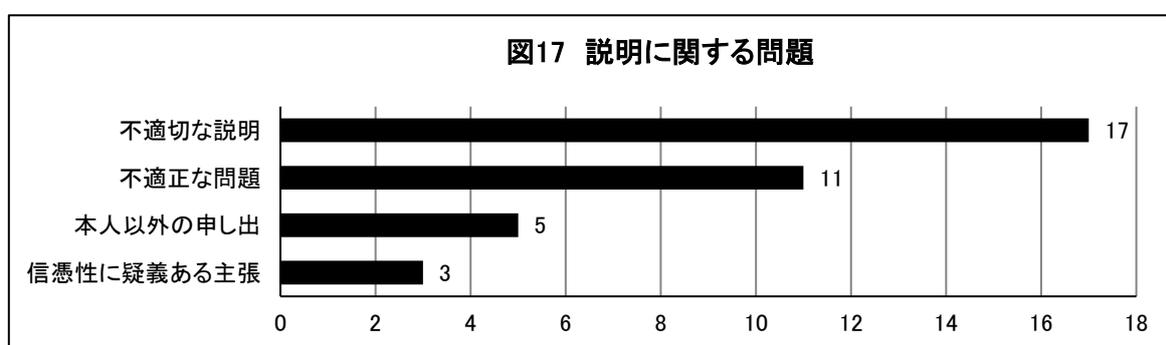


<説明に関する問題>

本年度は「説明に関する問題」は 36 件の事例にみられた。(前年度は 42 件) 図 17 に内訳を示した。

「不適切な説明」とは、法律違反とまではいえないが、勧誘時の説明の内容に問題があるものをいう。「説明に関する問題」は全体数のほぼ半分、17 件を占める。その内容は、「誤解を与える説明」が 5 件、「不安を煽る説明」と「誇大な説明」がそれぞれ 3 件あり、他には、商品や支払い等の取引条件、連鎖販売取引のシステム、クーリング・オフについての説明が不十分と思われる事例がみられた。

「不適正な説明」とは、当相談室の相談員が聞き取る限り、その説明ぶりが法律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」にあたる可能性が高い。本年度は 11 件となっている(前年度は 10 件)。内容的には、「商品や役務について」の説明の問題よりも、「契約の締結を必要とする事項」や「契約の事項であって判断に影響を及ぼすことになる重要なもの」に虚偽の説明があったとみられる事例が目についた。



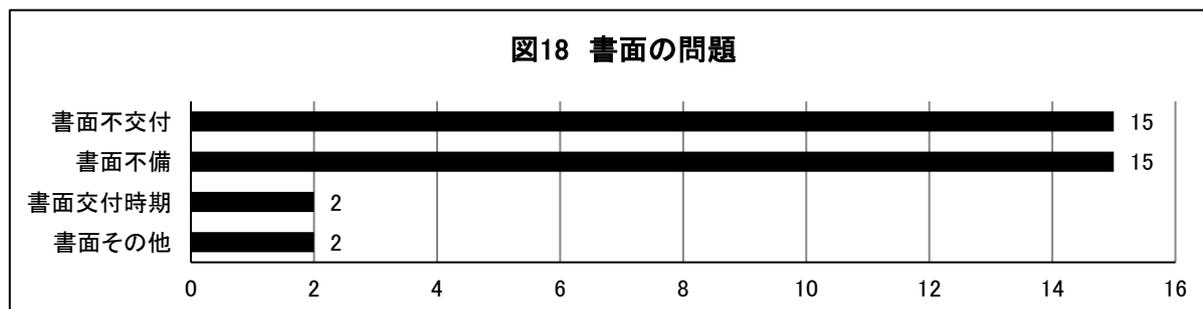
<書面に関する問題>

本年度は、「書面に関する問題」は、34 件の事例にみられた。図 18 に内訳を示した。

前年度は、書面自体を交付していないとされる「書面不交付」の事例が、書面の問題全体(38 件)の 70% 近く(26 件)を占めていたが、本年度は、「書面不交付」となる件数は 15 件と減少し、書面は交付しているが重要事項等の記載内容に不備がある「不備書面交付」の 15 件と件数では同数となっている。

「書面不交付」の中には、書面を交付していてもクーリング・オフの記載がない場合も含まれる。事業者が意図的に書面を交付しなかったり、クーリング・オフの記載をしていなかったということばかりではなく、販売形態が複合的になって来ていることから、結果として訪問販売に該当して書面の交付が必要となったが、その準備をしていなかった事例も何件か見られた。

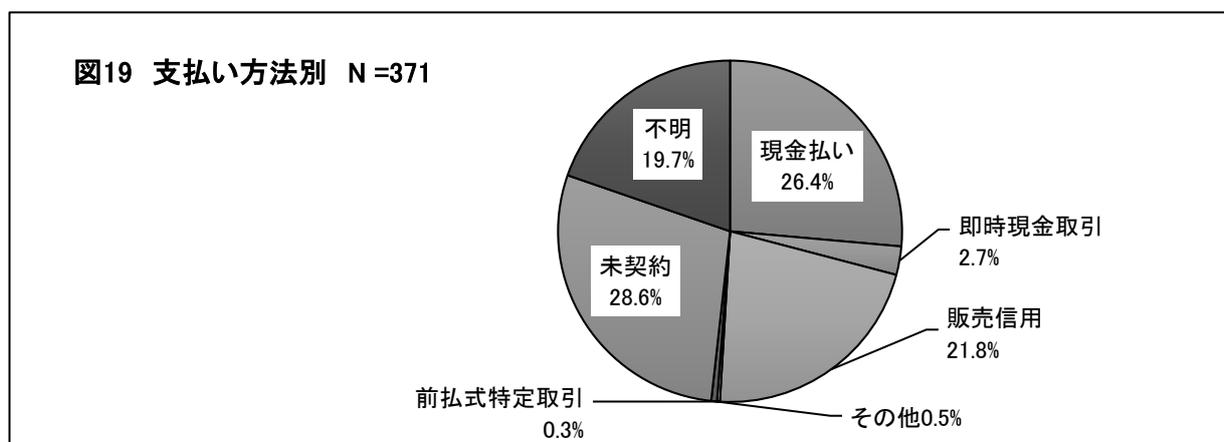
「不備書面」とみなされる、重要事項の記載漏れの内容としては、「商品や役務」の特定にかかわる部分の記載に関しての不備や、「支払い」にかかわる部分での記載の不備が目についた。



(4) 支払方法別

相談全体を、消費者の支払方法別にみると、以下図 19 のように「現金払い」が最も多く、98 件、26.4%であった。前年度の 146 件、35.2%と比べると、相談件数の減少は考慮しても、割合の減少は大きい。逆に「販売信用」は 81 件、21.8%と、前年度 (78 件、18.8%) よりも割合、件数共に増加している。

既契約件で支払い方法が判明している事例 (下図より「未契約」「不明」を除いたもの) を、母数 (192 件) とした場合、「現金払い」と「即時現金取引」を合わせた割合は 56.3%、対して「販売信用」は、42.2%となる。前年度 (現金払い 66%・販売信用 33%) と比べても、支払い方法として「販売信用」を選択した事例が増えていることになる。前々年度を除き、割賦販売法改正以降減少傾向にあった「販売信用」が、本年度では増加に転じた。



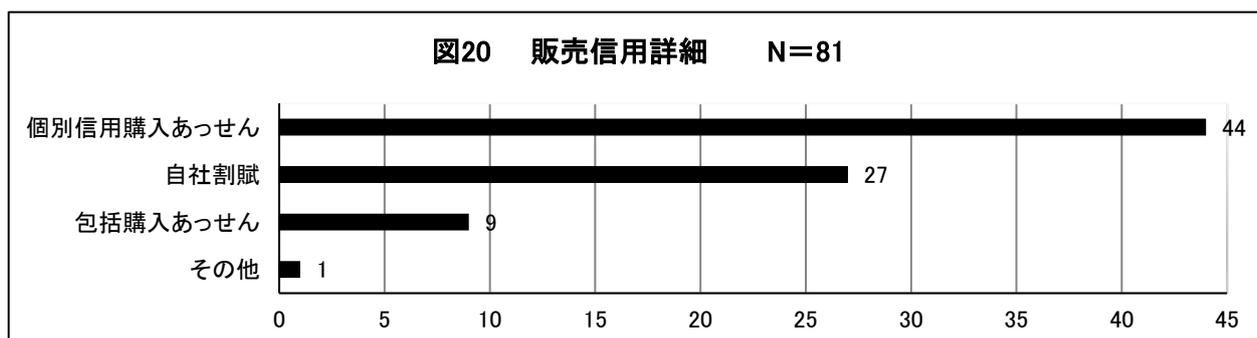
	現金払い	即時現金取引	販売信用	前払式特定取引	その他	未契約	不明	合計
件数	98	10	81	1	2	106	73	371

支払い方法を「販売信用」とした 81 件 (前年度 78 件) の詳細を見ると、図 20 のようになる。

「個別信用購入あっせん」が 44 件。販売信用全体の 54.3%となっている。前年度 (36 件・46.1%) に比べると実数においても、「販売信用」の中に占める割合においても増加している。

例年増加傾向にあった「自社割賦」は、本年度は 27 件。「販売信用」全体の 33.3%を占め、やはり前年度 (21 件・26.9%) より実数、割合ともに増加している。

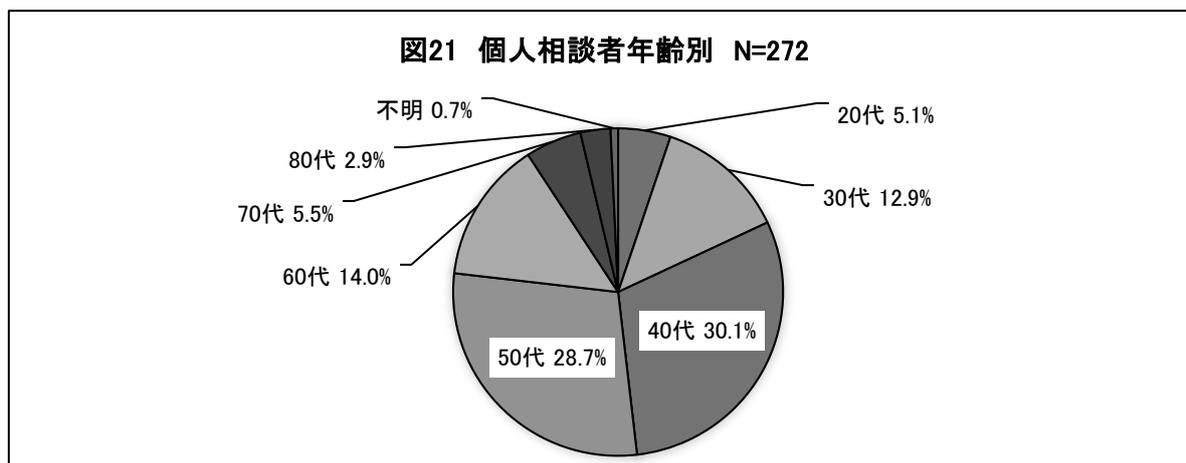
逆に「包括信用購入あっせん」は 9 件。「販売信用」全体の割合では 11.1%となっており、前年度 (18 件・23.1%) と比べ、半減している。



(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、以下図 21 のようなグラフになる。前年度と同様に 40 歳代、50 歳代からの相談が最も多く、合わせて全体の 58.8%を占めた。30 代未満の比較的若年層からの相談は、例年減少していく傾向にあったが、今年度は前年度より若干ながら増える結果となった。

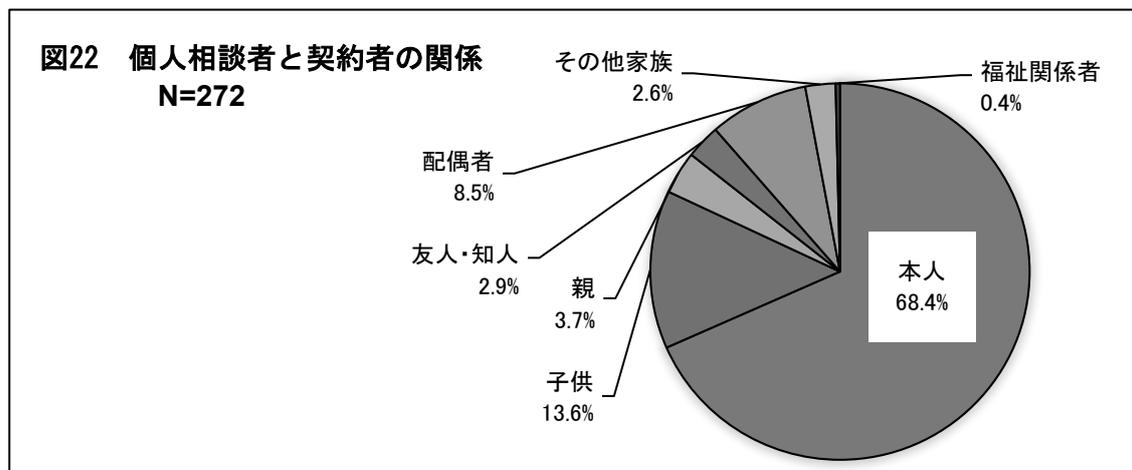
一方で増加傾向にあった 60 歳以上の相談の割合は 22.4%と、前年度 28.3%より減少している。その内、60、70 歳代の相談は減ったが、80 歳以上の相談は前年度より微増となった。(前年度 7 件・2.4%→本年度 8 件・2.9%)



年代	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	不明	合計
件数	14	35	82	78	38	15	8	2	272

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、下記（図 22）のようになる。（例：相談者が「母が布団を買った」という場合、相談者は「子供」、契約者を「親」と区分する。）

「契約者本人」からの相談は 68.4%（前年度 70.3%、前々年度 68.7%）で、ここ数年増加を続けてきたが、今年度はわずかに減少している。「子供」からの相談が 13.6%（前年度 14.3%、前々年度 15.4%）と年々減少する傾向と連動して、高齢者が、自ら契約当事者として、自身に関する相談を申し出る事例の増加が目立っている。



本人	子供	配偶者	親	友人・知人	その他家族	福祉関係者	合計
186	37	23	10	8	7	1	272

(6) 商品・役務・権利別

商品・役務ごとに、「問題性あり」の相談事例を、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。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。

「問題性あり」の受付件数順位は、1位が「住宅リフォーム関連」で25件。2位が「教材（含指導付）」で24件であった。3位は「新聞」21件となっており、前年度はそれまで毎年上位だった新聞の相談が激減したが（前年度10件・5位）、今年度は、再び大きく件数が増加し順位も上がっている。

「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中で目立つのは、前述の「新聞」（6.4%→14.4%）、「太陽光発電」（0.6%→6.8%）、「住宅リフォーム関連」（13.4%→17.1%）などである。一方、大幅に減少したのが「食品・飲料水」（6.4%→0.7%）、「エコキュート」（5.1%→1.4%）などであった。

相談受付件数で見ると、前年度と同じく「教材（含指導付き）」に関する相談が67件と最も多かった。

※当相談室では「他法で規制される取引」として、特商法の適用除外となる事例は原則相談件数には計上していないが、「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た。

【注】（下記表内）△：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

順位		相談受付件数	対前年（注）	問題ありの受付件数	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	計（複数選択）
1	住宅リフォーム関連	40	▼	25	△	10	3	8	12	1	2	6	1	0	3	65
2	教材(含指導付)	67	△	24	△	2	8	7	2	1	5	13	2	0	1	106
3	新聞	36	△	21	△	9	0	9	3	1	2	5	0	0	6	57
4	寝具一般(含リフォーム)	27	▼	15	▼	9	4	5	5	1	1	6	0	0	3	54
5	太陽光発電	17	△	10	△	4	4	2	0	3	0	7	0	0	1	33
6	健康食品	31	△	8	▼	0	2	2	2	2	0	4	0	0	4	37
7	化粧品	17		7		1	1	3	0	0	1	6	1	0	3	24
8	駆除・防除・調湿関係	10		5		2	4	2	1	1	0	1	0	0	2	19
9	消火器	4		3		1	0	0	1	0	0	2	0	0	2	7
10	浄水器・整水器	11		2	▼	1	1	3	0	0	0	0	0	0	3	14
10	健康器具	6	▼	2	▼	0	2	0	1	0	1	2	0	0	2	12
10	エコキュート	5	▼	2	▼	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7
10	互助会(旧非指定)	4	△	2	△	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4
10	その他の家電製品	3		2		1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4
10	換気扇フィルター	3		2		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6

平成 27 (2015) 年度 訪問販売ホットライン受付概要

前項より続く

順位		相談受付件数	対前年(注)	問題ありの受付件数	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	計(複数選択)
16	食品・飲料水(旧非指定)	8	▼	1	▼	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	5
16	洗剤等	3		1		1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	7
16	太陽熱温水器・ガス器具	3		1		1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
16	装身具・貴金属等	3		1		0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3
16	印鑑	3		1		0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	7
16	ハウスクリーニング	3		1	▼	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
16	着物・着付	2		1		1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
16	かつら	2		1		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
16	書籍・紳士録	1		1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
16	磁気水質改善装置	1		1		1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4
16	警報器・防犯装置	1		1		1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
27	台所用品	7	△	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8
27	掃除機	5		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
27	配置業(旧非指定)	4		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
27	下着・補正下着	3		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
27	眼鏡・補聴器	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27	LPガス(旧非指定)	1	▼	0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	美容器具・美顔器	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	ミン(含修理)	1		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
27	エステティック	1		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	1
27	味噌・醤油	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	会員サービス・商品	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	電気通信関連	9	▼	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
-	その他の商品	12		2	▼	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	13
-	その他の役務	2	▼	1	▼	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
-	不明	17	▼	2	▼	1	0	1	0	0	0	0	0	0	6	15
	計	377		146		52	36	46	34	11	12	55	5	0	51	555

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27年度				平成26年度				平成25年度			
順	商品名	相談受付件数	問題性あり	順	商品名	相談受付件数	問題性あり	順	商品名	相談受付件数	問題性あり
	計	377	146		計	414	157		計	479	174
1	住宅リフォーム関連	40	25	1	教材(含指導付)	61	21	1	新聞	41	29
2	教材(含指導付)	67	24	2	住宅リフォーム関連	53	21	2	住宅リフォーム関連	58	21
3	新聞	36	21	3	寝具一般(含リフォーム)	38	19	3	教材(含指導付)	66	20
4	寝具一般(含リフォーム)	27	15	4	健康食品	27	11	4	寝具一般(含リフォーム)	48	18
5	太陽光発電	17	10	5	新聞	32	10	5	太陽光発電	21	11
6	健康食品	31	8	5	食品・飲料水	13	10	6	健康食品	24	7
7	化粧品	17	7	7	化粧品	18	8	6	食品・飲料水	14	7
8	駆除・防除・調湿関係	10	5	7	エコキュート	11	8	8	エコキュート	12	5
9	消火器	4	3	9	浄水器・整水器	11	5	8	装身具・貴金属等	9	5
10	浄水器・整水器	11	2	9	健康器具	11	5	8	互助会	6	5
10	健康器具	6	2	9	駆除・防除・調湿	9	5	11	健康器具	11	4
10	エコキュート	5	2	12	ハウスクリーニング	5	3	11	下着・補正下着	8	4
10	互助会(旧非指定)	4	2	12	消火器	4	3	13	浄水器・整水器	14	3
10	その他の家電製品	3	2	14	LPガス	6	2	13	配置薬	7	3
10	換気扇フィルター	3	2	14	太陽熱温水器等	5	2	13	太陽熱温水器等	5	3
16	食品・飲料水(旧非指定)	8	1	14	シン(含修理)	3	2	16	化粧品	10	2
16	洗剤等	3	1	14	換気扇フィルター	3	2	16	LPガス(旧非指定)	5	2
16	太陽熱温水器・ガス器具	3	1	18	太陽光発電	14	1	16	美容器具・美顔器	4	2
16	装身具・貴金属等	3	1	18	掃除機	4	1	16	シン(含修理)	2	2
16	印鑑等	3	1	18	下着・補正下着	2	1	20	駆除・防除・調湿関係	7	1
16	ハウスクリーニング	3	1	18	印鑑等	2	1	20	その他の家電製品	7	1
16	着物・着付	2	1	18	その他の家電製品	2	1	20	電話機・ファックス	6	1
16	かつら	2	1	18	磁気水質改善装置	1	1	20	消火器	5	1
16	書籍・紳士録	1	1	18	味噌・醤油	1	1	20	ハウスクリーニング	4	1
16	磁気水質改善装置	1	1	25	装身具・貴金属等	5	0	20	着物・着付	3	1
16	警報器・防犯装置	1	1	25	着物・着付	3	0	20	味噌・醤油	1	1
27	台所用品	7	0	25	美容器具・美顔器	2	0	27	掃除機	7	0
27	掃除機	5	0	25	眼鏡・補聴器	2	0	27	台所用品	3	0
27	配置薬(旧非指定)	4	0	25	台所用品	2	0	27	エステティック	3	0
27	下着・補正下着	3	0	25	知識教授	2	0	27	印鑑等	2	0
27	眼鏡・補聴器	2	0	25	洗剤等	1	0	27	換気扇フィルター	2	0
27	LPガス(旧非指定)	1	0	25	配置薬	1	0	27	洗剤等	2	0
27	美容器具・美顔器	1	0	25	かつら	1	0	27	知識教授	1	0
27	シン(含修理)	1	0	25	エステティック	1	0	27	防犯装置	1	0
27	エステティック	1	0	25	書籍・紳士録	1	0	27	入会セット	1	0
27	知識教授	1	0	-	電気通信関連	14	0	27	眼鏡・補聴器	1	0
27	味噌・醤油	0	0	-	その他の商品	12	4	27	ゲルマニウム関連	1	0
27	会員サービス・商品	0	0	-	その他の役務	8	4	-	電気通信関連	16	0
-	電気通信関連	9	0	-	不明	23	5	-	その他の商品	14	6
-	その他の商品	12	2					-	その他の役務	6	2
-	その他の役務	2	1						不明	21	6
-	不明	17	2								

以下、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 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 40 件であった（前年度は 53 件）。相談受付件数の総数が減少しているにも関わらず、「問題性あり」となった事例は、前年度の 21 件より増加して 25 件となった。

なお、全 40 件中、会員企業に関わる相談は 0 件で、全てが非会員企業に関する相談であった。

相談の対象となった役務（工事）の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、契約内容を明確に把握できない場合は、一律に同役務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	8	7	15
屋根の修理改良	8	3	11
外壁の塗装	3	2	5
外壁の修理改良	2	2	4
浴槽・浄化槽・給水管等の修理改良	3	1	4
融雪装置の取付け設置	1	0	1
計	25	15	40

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り、一概にまとめることは困難だが、勧誘目的を伝えない等の「明示義務違反」、断っても帰らない、執拗に勧誘するといった「再勧誘禁止違反」「迷惑勧誘」、契約内容を十分に説明しない等の「説明に関する問題」に関わる事例が多いのは例年と同様である。書面記載内容に不備があるといった「書面の問題」が、今年度は大幅に増えている点が目立つ（前年度 6 件→今年度 12 件）。販社の管理体制や販売姿勢そのものに問題があるとされ、販社の消費者志向を問われることが多いのも「住宅リフォーム関連」の相談事例の例年の特徴である。

問題性数値が高い事例は、次のようなものがあつた。

カード番号	相談内容	商品役務名	問題値
150180	70 代独居母。個人事業者と床下工事や浄水器等次々契約、即日車で金融機関に連れて行かれ支払。総額 360 万。領収書のみ、CO 告知無。家族より説明を求めたが無視された。	家屋修理	5
150404	外壁目地塗り 2000 円の勧誘。工事後、外壁塗装勧められて契約。98 万。契約書の住所は引越前の住所との説明不審。契約金額も不審。CO 行使。販社からの連絡なく心配。	外壁塗装	4
150052	日曜夜 8 時食事中に建設会社が目的告げずに来訪。断っても、どうしても話し聞いて欲しいと執拗。最後は昼間来ると言い置いて帰ったが再訪は困る。今後どう対応すればよいか。	家屋修理	3
150024	88 歳。屋根の瓦吹替え。見積りもないまま 1100 万契約。工事内容の項目のみの一式記載書面。別添無。施工前解約申し出たが拒否。強引に足場組まれた、明日着工予定。解約希望。	屋根の修理改良	2

順位② 教材（含指導付き）

本年度の教材（含指導付き）についての相談受付件数は 67 件（前年度は 61 件）であった。その内「問題性あり」の受付件数は 24 件（前年度は 21 件）で、受付件数の増加に応じて、問題性のある事例も増えている。全相談のうち、消費生活センター等団体からの相談が 20 件を占めるが、この大半は、前年度同様に、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。

なお、全 67 件中、会員企業に関わる相談は 35 件（前年度は 34 件）、そのうち「問題性あり」の受付件数は 11 件（前年度は 15 件）であった。例年、「教材」は、他の商材に比べて、会員企業に関する相談件数が多い傾向にあり、これは教材を扱う複数の会員企業が、相談窓口として当協会相談室の電話番号を、契約書面上に記載していることも一因と思われる。

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」に関する相談は、小中高の合計で 17 件となり、前年度 30 件より約半数に減少した。「中学教材・指導」の相談が前年度 24 件から今年度は 14 件と減少したことによる結果である。

中学教材 計		34	英語教材 計		19
	中学教材	20		子供用英語教材	16
	中学教材・指導	14		子供用英語教材・指導	3
小学教材 計		1		英語教材	0
	小学教材	0	学力テスト		2
	小学教材・指導	1	不明		1
高校教材 計		4			*単位(件)
	高校教材	2			
	高校教材・指導	2			

問題の所在を分類すると、「消費者志向が不十分」といった販社の消費者対応全般を問題視する事例が前年度より増えているのが目立つ（前年度 6 件→今年度 13 件）。販社から商品や契約内容の説明が十分になされなかったことにより、消費者の誤解を招きトラブルにつながったと思われる「説明に関する問題」も多い。反して、前年度まで、問題の多くを占めていた「勧誘に関する問題」は、今年度は半減している（14 件→7 件）。

問題性の数値が高い事例は、次項のようなものがあった。

カード番号	相談内容	商品 役務名	問題値
150080	小 6 時、事前送付の中学教科書見本回収と再訪。国の許可で完全準拠版教材を作るのは当社だけ、この教材使えば、8 割の点数取れると言われ中学 1 年分契約。効果無。解約。	中学教材	4
150004	中 3。家庭教師の説明から 3 年分教材ないと指導できないと言われ契約。口頭 C0 に何故と怒鳴られた。最終は合意得たが心配で書面行使、入学金の返金、勝手な理由で先延ばし。	中学教材 指 導	2
150120	家庭教師と小 6・中 1 教材を契約。家庭教師が約束の時間に来ず連絡もない。販社に中途解約申出。検品後、返品は中 1 のみ小 6 分は引取不可の回答。使用僅か。不満。	小学教材 指 導	1

順位③ 新聞

本年度の新聞についての相談受付件は 36 件で、前年度の 37 件とほとんど変わっていないが、全相談中「問題性あり」とされた事例は 21 件あり、前年度 10 件から大きく増加している。

例年、新聞にかかわる「問題性あり」とされた相談内容の多くは、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関するものであったが、この傾向は今年度も変わりなかった。

問題性数値が高い事例は、次のようなものがある。

カード番号	相談内容	商品名	問題値
150309	1ヶ月半の間に2~3回来訪し新聞勧誘。その都度断っていたが、精神疾患のある妻が一人のとき半年分契約していたと判明。販売店に抗議するもCO期間徒過と拒否。	新聞	3
150129	新聞勧誘頻繁で迷惑。昨年、販売店に勧誘やめると苦情申出。店主が確約したのに先日こぶしでドア叩く無礼な訪問。店主に問い質したが勝手に行くと責任逃れ対応。	新聞	2
150064	80歳の母。新聞の勧誘を受け、字が小さくて見えづらいから読めないと断ったにもかかわらず、しつこく勧誘されて半年間の契約を結んだ。COしたい。	新聞	1

※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全て非会員扱いとなった。又、「メーカー」ともいえる新聞社本社は当協会の会員ではなく、新聞にかかる全ての相談は、非会員の扱いとしている。

順位④ 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 27 件。前年度の 38 件より減少している。

連動して「問題性あり」の事例件数も 15 件と、前年度の 19 件より減少している。

なお、全 27 件の相談の内、個人からの相談が 17 件で、その大半 (15 件) が、契約者が 60 歳以上の高齢者であった。前年度から引き続き、高齢者が契約当事者になる相談の割合は高くなっており、他と比較しても、契約者の年齢層が高い商材といえる。取引方法別に見ると、全 27 件のうち 26 件が「家庭訪販」となっている。又、全 27 件中、会員に関する相談は 2 件で、そのうち問題性のある事例は 1 件であった。

商品の内訳をまとめると、次の表となる。

相談者からの申し出が「寝具」という場合で、書面等からも詳細が確認できない場合は「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 8 件 (前年度 6 件)。「布団のクリーニング」が 3 件 (前年度 1 件)。前年度と比較して、布団のリフォーム等役務にかかわる相談が増加している。相談の大半は、誘引若しくは勧誘時に関わるもので、社名や販売目的を告げない、断っても執拗、強引に勧誘するといった問題への相談が多く寄せられた。一部ではあるが、「布団のクリーニング」や「点検」を口実に訪問して新たな布団の契約をさせるといった事例も目についた。

商品内容	問題性		計
	あり	なし	
布団 (含: 羽毛、羊毛、肌かけ)	6	8	14
布団の修理改良	5	3	8
布団のクリーニング	3	0	3
汗取りパット	1	0	1
毛布	0	1	1
計	15	12	27

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	相談内容	商品役務名	問題値
150212	挨拶回りと来訪あり 15 万円の布団契約。契約書控え持ち去り。販社住所の記載ない領収書と名刺だけ受け取り。会社を新しく作ったばかりだから住所は後で教えると言われた。CO したい。	布団	5
150377	30 代息子。布団の勧誘受け契約。最初は信販契約だったが、与信が通らなかったと販売員再訪。消費者金融に案内され借金してその場で支払い。再契約の書面は無い。解約させたい。	布団	4
150020	高齢の母。3 か月前に布団を購入したらしい。直後に電話で解約申し出たようだが、既払金の返金なく、逆に集金に来訪し母と押し問答。家族在宅と知ってあわてて帰った。交渉方法を知りたい。	布団	3
150101	10 年前羽毛布団購入。販社倒産し引継いだという会社から度々クリーニングの勧誘。保管した綿を処分するには、署名と印鑑が必要、明日訪問するとの申出。応諾したが不審。	布団 クリーニング	2

順位⑤ 太陽光発電

本年度「太陽光発電」についての相談は 17 件で、相談件数自体は他の商材と比べても、決して多くはない。しかし、17 件中の 10 件が「問題性あり」の事例であり、上位の位置付けとなった。なお、前年度は、相談受付件数が 14 件、そのうち「問題性あり」は 1 件であり、この一年で、問題性があるとみなされる事例数が急増している。取引方法を見ると、17 件全てが「家庭訪販」となっている。又、会員に関する相談は 3 件、そのうち「問題性あり」は 2 件で、相談の大半は非会員に関するものであった。

相談で目立った点は、未契約ではあるものの、勧誘時に社名や訪問目的を告げないといった「誘引に関する問題」他、販社の不適切な対応等、「消費者志向が不十分」とされるものであった。

問題性数値が高い事例は、次のようなものがある。

カード番号	相談内容	商品役務名	問題値
150235	国の政策が変わり太陽光発電装置が無料で設置可能と訪問。売電で賄えるから支払負担無との説明。全体が不審で断ったが、家族構成や電気代聞かれて答えたことで悪用されないか心配。	太陽光発電	5
150216	昨夜 8 時過ぎにチャムを鳴らして「Tポイントのキャンペーン」と来訪。寛ぎの時間にと腹が立ち、上司に連絡とらせ苦情を言った。謝罪はされたがこんなことが許されているのか。	太陽光発電	4

順位⑥ 健康食品

本年度「健康食品」についての相談は 31 件、前年度の 27 件から 4 件の増加となった。反対に「問題性あり」の事例は 8 件で、前年度より 3 件減少している。取引方法を見ると「システム販売」が 14 件で、前年度の 9 件から大きく増加した。8-9 ページで示したように、取引方法別に全体を見た場合、連鎖販売取引等の「システム販売」に関わる相談が増加の傾向があるが、当該取引形態で扱われることが多い「健康食品」にも同じような傾向があらわれている。「宣伝講習販売」は 6 件で前年度 4 件から増えており、「家庭訪販」は 7 件で前年度 8 件より僅かながら減っている。

「健康食品」に関する相談のうち「問題性あり」の事例における問題の所在は、販社の対応ぶりや販売員の資質に関わる「消費者志向が不十分」とされるものから「名義借り」「書面不交付」等多岐にわたっている。なお、「健康食品」の全相談 31 件中、会員企業に関わる相談は 14 件。このうち「問題性あり」の事例件数は 5 件あり、いずれも取引方法が「システム販売」にかかわる相談であった。

問題性数値が高い事例は、次のようなものがある。

平成 27 (2015) 年度 訪問販売ホットライン受付概要

カード番号	相談内容	取引方法	商品役務名	問題値
150028	高齢母のリューマの痛み消えると健食勧誘。飲み続けたいならば安く買う方法があると、300 万分買って代理店になるよう勧められて応諾。契約書控え無し。効果なく解約申出に暴言、拒否対応。	システム販売	健康食品	5
150205	知人から、勤務先の営業へ協力して欲しいと頼まれて、個人情報を与えたら、後日、販社よりビジネススタートキット届き名義冒用されての登録と判明。すぐ販社に抗議、CO。知人は謝罪したが処分不明瞭。	システム販売	健康食品	4
150126	商品が気に入り登録検討中。書面に公務員等副業禁止に触れる場合は、入会お断りの表示あり。本社窓口を確認したら、公務員でも登録者の実績あるとの曖昧な回答。不審。	システム販売	健康食品	3

順位⑦ 化粧品

本年度「化粧品」についての相談件数は 17 件（前年度 18 件）、そのうち「問題性あり」の事例は 7 件（前年度 8 件）で、相談件数及び「問題性あり」事例件数共に、ほぼ変動していない。

上記、健康食品でも示したように、連鎖販売取引等の「システム販売」に関わる相談の増加に連動して、健康食品と同じように当該取引形態で扱われることが多い「化粧品」でも、「システム販売」に関する相談が 12 件あり、「化粧品」にかかわる全相談の 7 割を占めている。又、全相談件数 17 件のうち、会員企業に関わる相談が 14 件あり、そのうち「システム販売」に関連する相談件数は 10 件であった。

「化粧品」にかかわる相談の中で「問題性あり」の事例は 7 件（前年度は 6 件）、全て、会員企業にかかわる相談であった。システム販売特有の問題として、勝手に登録されてしまった等名義冒用や名義貸しにかかわる相談が目についた。あわせて、顧客からの問合せに十分に対応しきれない販社の姿勢が問われる「消費者志向が不十分」という問題も散見された。

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	相談内容	取引方法	商品役務名	問題値
150062	同じ職場の人から「名前貸して」と言われ応諾。署名もせず、控えも無販社の会員になったことを後で知った。解約を申し出ると「上位者に会ってから」と言われた。不満。どうすれば解約できるか。	不明	化粧品	4
150057	生活保護受給の消費者。3 か月前長年取引のある販売員から化粧品購入。支払できず販売員に返品申出。完全保証制度があるのに返金拒否。会員社に仲介依頼するが、個人間取引介入不可との対応。	家庭訪販	化粧品	2
150388	知人に勧誘され会員登録。化粧品や歯磨粉など 1 万 5000 円購入。肌が弱く心配で「かぶれないか」との質問に、簡単に「大丈夫」とだけの応答。逆に不安。	システム販売	化粧品	1

3. 特集：高齢者による契約

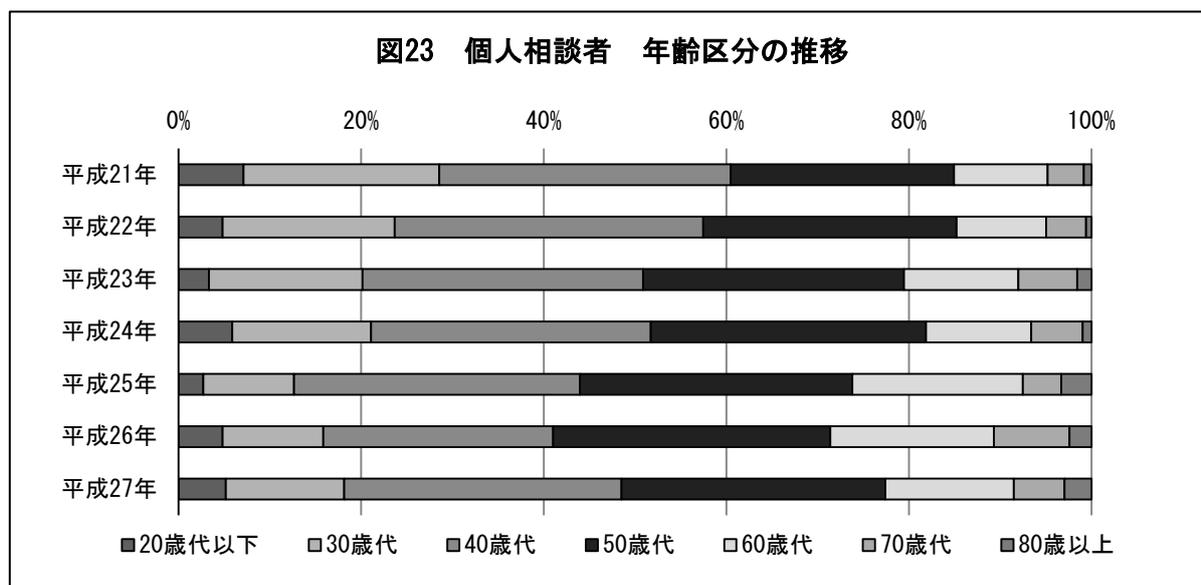
当協会には、高齢者が結んだ契約についての相談が多く寄せられており、今後も高齢者の契約トラブルが増加することが懸念される。そこで、訪問販売における高齢者契約の実態を明らかにすべく、3年前より、「高齢者」を切り口としてデータを分析することにした。本年度も引続き、高齢者にかかわる契約をいろいろな視点で分析したデータを以下にまとめてみた。

(1) 相談者年齢区分の推移

消費生活センター等の団体及び企業からの問い合わせを除く、個人からの相談で、相談者の年齢が判明しているものを年齢別に区分して割合に直した数値の時系列推移を図 23 に示した。

20、30 歳代の比較的若年層からの相談は、年々減少する傾向にあったが、今年度は前年度に比べて、件数、割合共に僅かながら増加している。反して、年々増加傾向にあった高齢層（60 歳以上）の相談割合は、前年度は 28.6%と過去最高に達していたが、今年度は 22.5%まで減少した。

もともと、相談件数自体が減っても、個々の相談内容については、年を追うごとに、多様化、複雑化している。今年の数値を継続する傾向の一部として捉えるか、一過性のものとするかは判断が難しく、引き続き推移を見守りたい。



	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	計	60歳以上
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%
平成27	14	35	82	78	38	15	8	270	22.5%

(2) 本年度 (平成 27 年) データに見る、高齢者契約の特徴

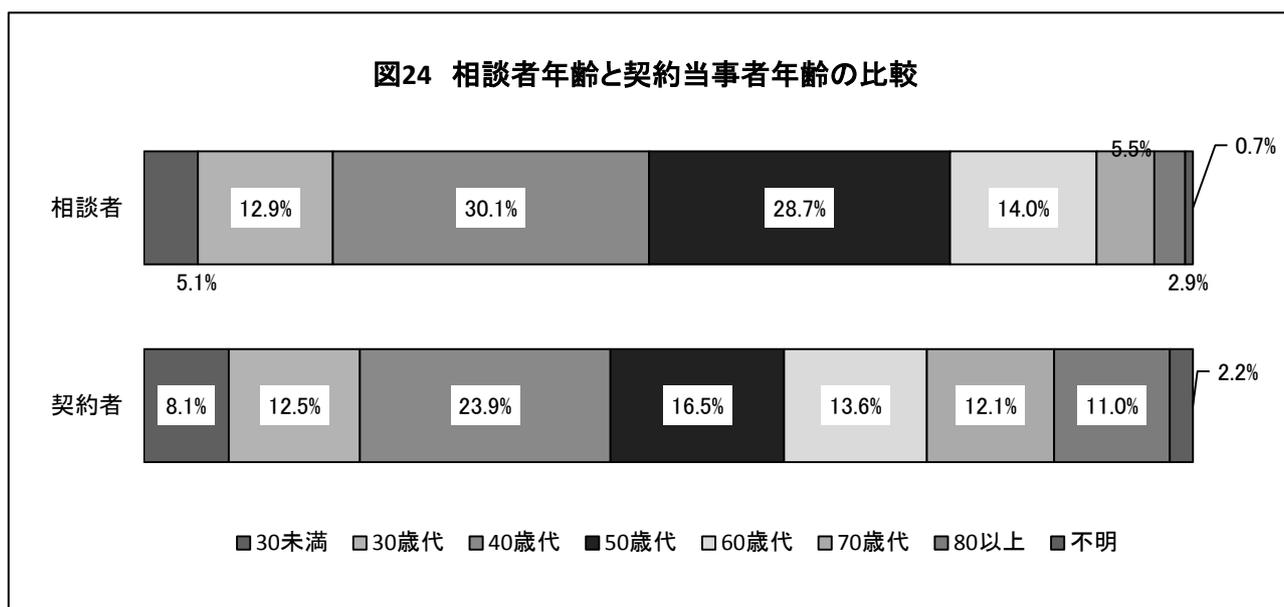
① 高齢者による契約の割合

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 24)

相談者の年齢区分では 40 歳代が 30.1%、50 歳代が 28.7% を占めるが、契約当事者としての同年代は 23.9%、16.5% となっている。一方 60 歳以上の割合は相談者区分では全体の 22.4% であるのに対して、契約当事者としては 36.7% に及ぶ。内、70 歳以上に対象を絞り込むと、より両者の割合の差は広がる。これら一連の数値を見ることで「高齢の親が結んだ契約に関する子供などからの相談事例」が一定数以上あることがわかる。「子」からの相談は個人相談者の 13.6%。本誌 19 ページ参照)

一方、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も年々増加している。前ページで 60 歳以上の相談者の割合は 22.5% (前年度は 28.6%) と述べたが、契約当事者でみると 36.8% (前年度は 42.4%) である。

当協会は平成 26 年より、相談室の電話番号を記載した、改訂版「高齢者向け啓発パンフレット」を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いる。実際に、これを手にして相談の電話をかけたという高齢者もあり、こうした活動の手応えも感じている。



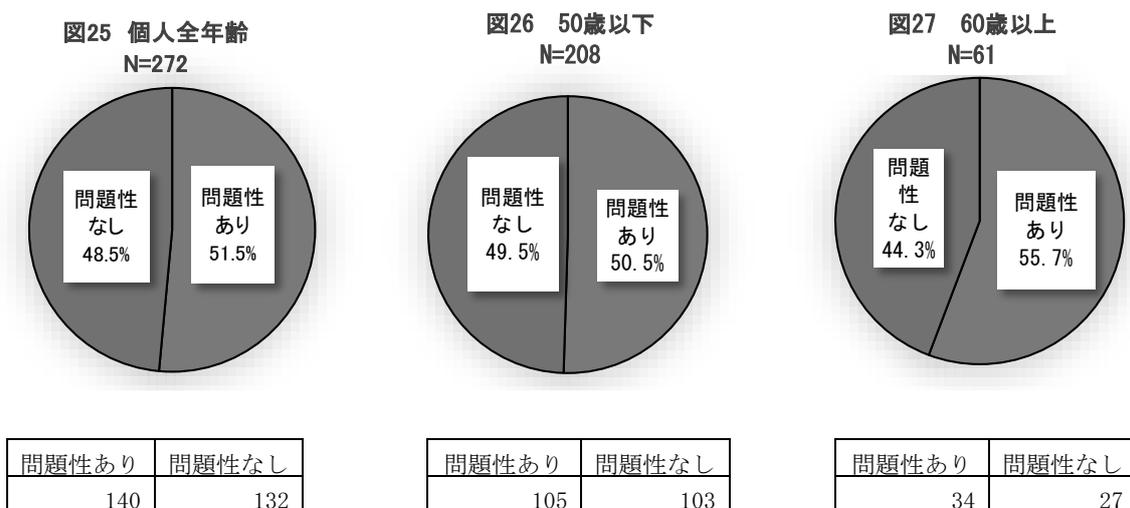
	30 未満	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代	80 以上	不明	合計	60 歳以上
相談者	14	35	82	78	38	15	8	2	272	22.5%
契約者	22	34	65	45	37	33	30	6	272	36.8%

②問題性の有無

個人からの相談 (272 件) について、契約者の年齢別に問題性の有無を調べた。

全年齢を対象にした場合、「問題性あり」の事例の全体比は 51.5%だが、契約当事者が 60 歳以上の事例に絞った場合、相談件数では 55.7%となり、50 歳以下の相談 (50.5%) と比較して高くなる。(図 23 ~25 参照)

又、契約当事者を 70 歳以上に絞り込むと、該当する 25 件の相談の 60.9% (14 件) が「問題性あり」という事例となり、さらに割合は高くなる。高齢者ゆえに本人の記憶が曖昧だったり、家族などからの申し出であるため詳細まで確認できない等の相談が一定数あることを考慮すると、実際には問題のある事例はさらに多いのではないかとと思われる。



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。既述、20~21 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、詳細が不明につき「問題性あり」としてカウントされない事例も複数あるため、下表では「相談受付の件数」を基準として順位を付けている。

契約者が 60 歳以上の事例においては、「住宅リフォーム関連」が最多、次いで「新聞」、「寝具一般 (含リフォーム)」に関する相談件数が多かった。この他にも、健康食品、駆除・防除・調湿関係、太陽光発電、消火器、健康器具、台所用品等でも複数の相談が寄せられた。

なお、本年度、契約者が 80 歳以上である事例の相談は 30 件にも及び、前年度 (7 件) を大きく上回っている。

〈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	住宅リフォーム関連	15
2	新聞	14
3	寝具一般(含リフォーム)	9
4	健康食品	5
4	駆除・防除・調湿関係	5
4	太陽光発電	5
7	消火器	4
7	健康器具	4
7	台所用品	4

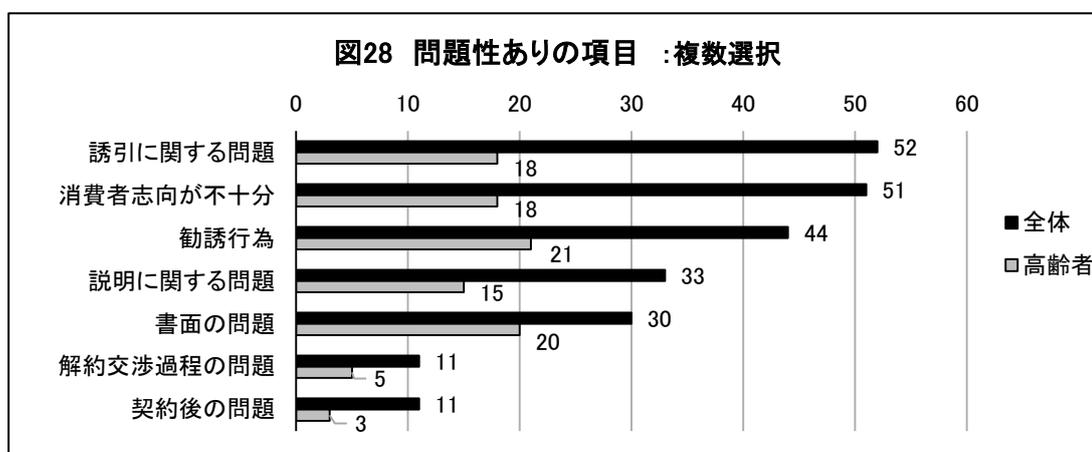
参照〈全体:相談受付件数〉

順位	商品・役務	件数
1	教材(含指導付)	67
2	住宅リフォーム関連	40
3	新聞	36
4	健康食品	31
5	寝具一般(含リフォーム)	27
6	太陽光発電	17
6	化粧品	17
8	浄水器・整水器	11
9	駆除・防除・調湿関係	10
10	健康器具	6

④問題性ありの事例

契約当事者が、高齢者となる事例の中で「問題性あり」とされた相談の中で、何が問題となっているかの要因を分析したものが、下の図 28 である。相談全体では「勧誘行為」における問題が年々減少する傾向にあるが、高齢者契約の場合には、勧誘の場面での問題の発生が目立つ。これは前々年度、前年度と同じ傾向にある。高齢者本人からの相談では「怖くて断りきれなかった」という申し出が多く、高齢者の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思う」、「うまく言いくるめられたようだ」との申し出となっている。

相談全体では 5 番目となっている「書面の問題」が、高齢者契約では、「勧誘行為の問題」に続き 2 番目となっていることが目に付く。内容的には、書面の記載と実際の契約内容が異なる他、明らかな記載漏れ、記載事項の簡略化等の不備が多い。実際の契約の場面で、高齢者が契約書に書かれた内容をその場で確認しながら署名していくことは容易なことではないと推察される。



高齢者の契約で、特徴的な事例を以下にあげた。なお、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には、法違反の問題性数値をつけていない。

カード番号	相談内容	商品役務名	相談者	問題値
150187	86歳夫婦。水道見せると来訪、浄水器勧誘。預金解約せよ等と強引に3時間。やっと断ったが、通帳番号等記載の書類持ち去られて心配。	浄水器	本人	6
150264	76歳母。10年前購入した布団を点検と電話、応諾。結局、勧誘されリフォーム契約。高額。契約書面上も内容不明箇所。口頭でCO。処理できたか心配。	寝具一般 (リフォーム含)	子	3
150184	78歳父。16年間、脅されて、床下工事や白蟻調査等を総額900万円以上契約。工事の必要性疑問。父は、機関への相談を拒否。	住宅 リフォーム	子	2
150170	認知症、独居の母宅に新聞が届くので驚き、契約経緯を母に聞くが、何もわからず。販売店にCO希望の電話すると、態度悪いとなじられた。	新聞	子	1
150347	高齢、独居の叔母。数年前から布団購入、打直し等の高額契約。昨日、夜半男性の販売員の勧誘に恐怖で契約した様子。叔母はCO希望、全て違う販社。	寝具一般 (リフォーム含)	その他 家族	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・祝祭日を除く)
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 27 (2015) 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
電話 03-3357-6531 FAX03-3357-6585
平成 28 (2016) 年 11 月発行