

平成30(2018)年度

2018年4月～2019年3月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



令和元年 10 月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

平成 30（2018）年度「訪問販売ホットライン」受付概要

目 次

総括（受付概況）	1
1. 2018 年度相談受付概要	
(1) 相談受付件数	2
(2) 「問題事例」件数	2
(3) 会員区分別	3
(4) 月別	5
(5) 相談者の属性	6
(6) 地域別	8
2. 相談内容	
(1) 取引方法	9
(2) 取引類型	10
(3) 問題性	11
(4) 支払方法	20
(5) 商材（商品・役務）	21
3. 「個人」からの相談	
(1) 相談者と契約当事者の年代	30
(2) 相談者と契約当事者の関係	32
(3) 高齢層（60 代以上）の契約	33

総 括
～ 2018 年度受付概況 ～

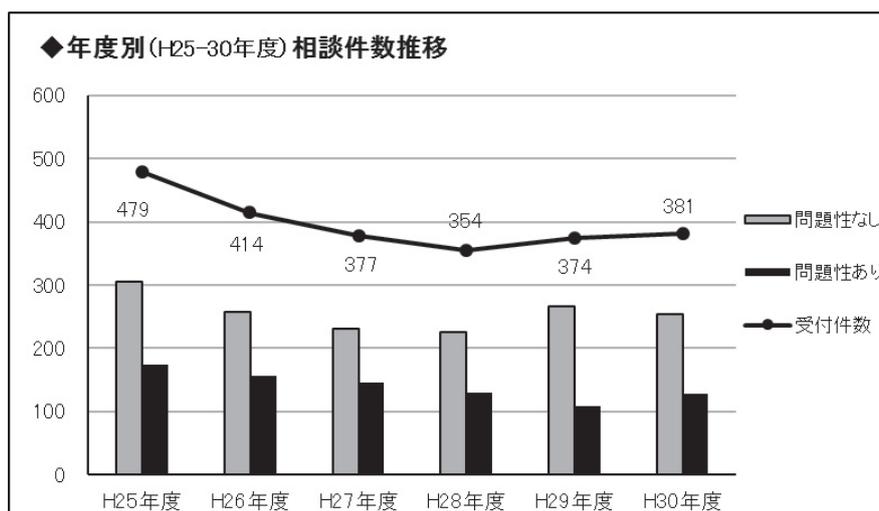
- ・本年度の相談受付件数は 381 件だった。(対前年比 101.9%)
- ・問題要素(問題性)を含む「問題事例」は 128 件、問合せに類するものは 253 件だった。「問題事例」が全相談中に占める割合は 33.6%で、前年度(28.9%)よりも増えている。
- ・当協会の「正会員」に関する相談は 152 件で全体の 39.9%を占め、前年度(100 件・構成比 26.7%)を大きく上回った。「非会員」に関する相談は 229 件(構成比 60.1%)、前年度(273 件・同 73.0%)よりも減っている。
- ・相談者の属性に関しては、「個人/女性」からの申出が 196 件で最も多く、全体の 51.4%に及んだ。「個人/男性」(89 件・構成比 23.4%)、消費生活センター等の「団体」(75 件・同 19.7%)、「企業」(21 件・同 5.5%)の申出は、何れも前年度を下回った。
- ・都道府県別の相談件数は、1 位東京都(47 件)、2 位神奈川県(42 件)、3 位埼玉県(29 件)の順に多く、上位をほぼ関東圏が独占している。地方別に見ると、関東、近畿、四国地方からの相談が増加、北海道、東北、中部、中国、九州地方は減少に転じた。
- ・取引類型に基づき事例を分類した結果、「訪問販売」は 211 件(構成比 55.4%)、「連鎖販売取引」は 109 件(同 28.6%)だった。「訪問販売」が逡減する一方で「連鎖販売取引」は増加傾向をたどる。
- ・支払方法では「現金払い」の利用が最も多く、全体の 37.0%に及んだ。特に、「高齢層(60 歳以上)」の消費者が現金での支払いを選択する傾向が見られる。「販売信用」の利用は 15.5%で、その内の半数以上を「個別信用購入あっせん」が占めた。
- ・商材別では、1 位「健康食品」(80 件)、2 位「教材(含指導付)」(46 件)、3 位「住宅リフォーム」(39 件)の順に相談が多かった。
- ・「問題事例」は、1 位「健康食品」(38 件)、2 位「教材(含指導付)」(14 件)、3 位「住宅リフォーム」(12 件)の順で多く見られ、相談の数に応じる結果となっている。
- ・「消費者志向に関する問題」、「勧誘行為に関する問題」、「説明に関する問題」の増加が目立ち、特に「消費者窓口の対応」において“消費者志向に欠ける”と判断したケースが多かった。
- ・「高齢層(60 代以上)」の契約に関する相談が多い状況に変わりはないが、本年度の「相談者」及び「契約当事者」に「高齢層」が占める割合は其々 34.1%(前年度 34.6%)、42.5%(同 46.0%)で、何れも前年度を僅かに下回った。

1. 2018 年度相談受付概要

(1) 相談受付件数

本年度（2018年4月1日～2019年3月31日）、当協会の消費者相談室「訪問販売ホットライン」（通称「訪販ホットライン」）で対処した相談案件は前年比 101.9%の 381 件だった。

平成 28 年度を皮切りに、極めて緩やかではあるが相談は増える様相を呈している。

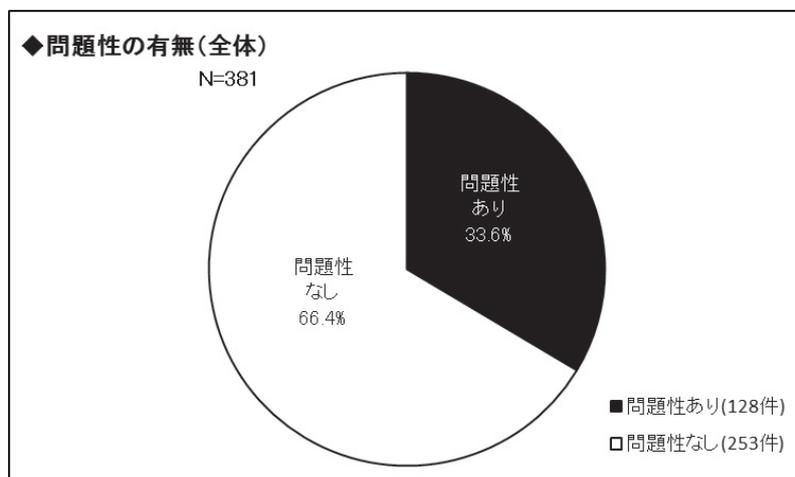


【注記】

「相談カード」として記録するのは、原則「訪問販売」及び「連鎖販売取引」、それに関連性があるとされる事案に限る。又、「正会員」から寄せられた相談は記録の対象外（＝当該統計調査の対象外）としている。しかし、当相談室では記録されない相談であっても可能な限りで応じるよう心掛けており、状況次第で消費者啓発を行う他、「消費生活センター」や専門機関等の他の相談窓口を案内する等の情報提供を行っている。実際はこうした集計に含まれない相談対応は上記集計結果を優に超える。

(2) 「問題事例」件数

「問題性あり」と判断した事例（以下、「問題事例」と呼ぶ）は 128 件で全体の 33.6%を占め、前年度（108 件・構成比 28.9%）を僅かだが上回った。



(3) 会員区分別

①受付概要

	相談件数			不明
	正会員	非会員		
平成29年度	100	273	1	
平成30年度	152	229	0	
前年比	+52.0%	-16.1%	—	

当協会の「正会員」である事業者（以下、「会員企業」と呼ぶ）関連の相談^{*}は 152 件で、前年比 152%と大幅に増えた。

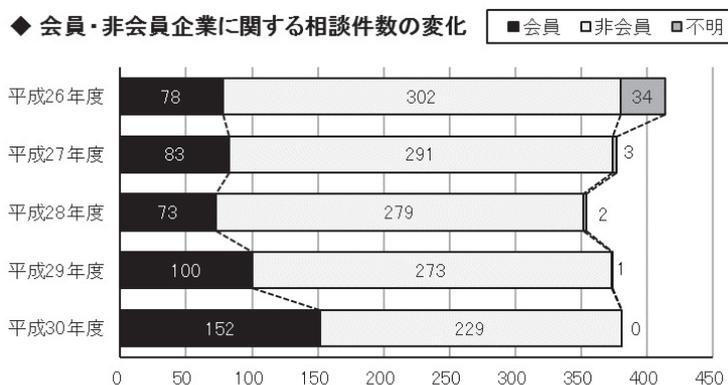
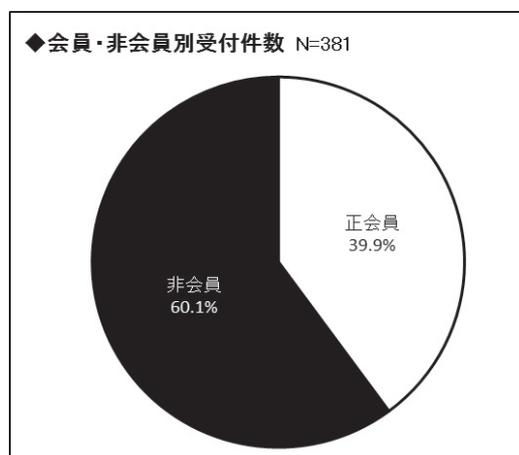
一方、「会員企業」以外の事業者（以下、「非会員企業」と呼ぶ）に関する相談は 229 件、前年比 83.9%と下降線をたどる。尚、「非会員企業」の相談には「賛助会員」に係る 3 件の事例も含まれている。

以前は、正確な事業者名が把握できない場合に一律「不明」と振り分けていたのを、現在では「会員企業」に関連しないと明らかである限りは「非会員企業」としている。本年度はほぼ全ての事例で事業者名が判明したこともあって、区分「不明」はゼロだった。

ところで、当相談室では「会員企業」に係る相談が急増している件を「消費者志向経営」の自主的且つ積極的な取組が促進していることの流れと好意的に受け止めている。

最近では、消費者の事情に配慮して“公平な判断”が下されるようにと販社自ら当相談室に仲介を希望するケースも少なくない。又、契約書面等に「訪販ホットライン」の番号を併記する「会員企業」も着実に増えており、こうした諸事情が相談件数を助長していることは否めないだろう。

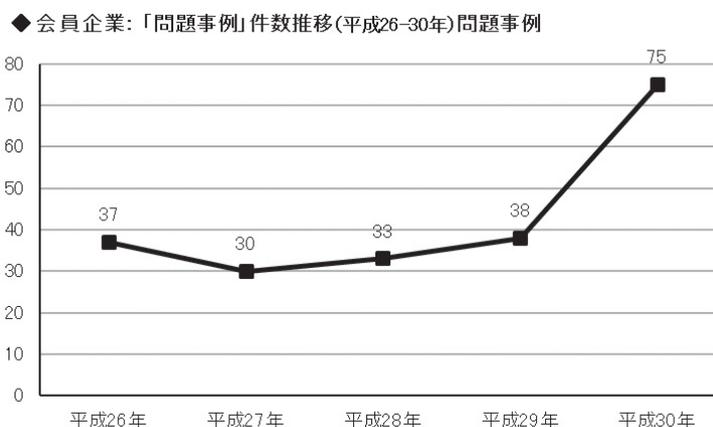
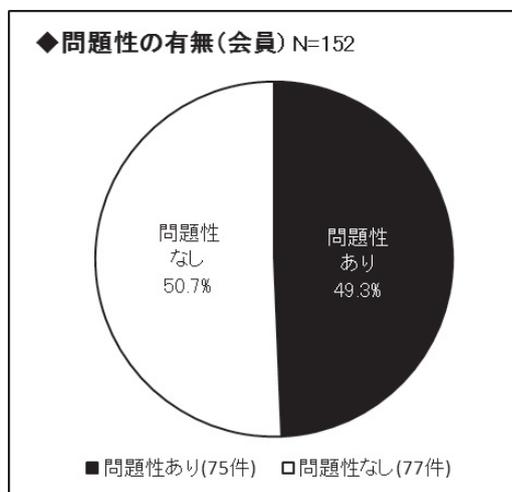
^{*}ここで言う「相談」は、“問題性の有無”を問わず、情報照会等の問合せを含む。



②問題性の有無

	正会員	非会員			不明	計
		非会員	賛助会員	入会予備		
問題性あり	75	53	0	0	0	128
問題性なし	77	173	3	0	0	253
計	152	226	3	0	0	381
前年比	+52.0%	-15.0%	-57.1%	—	—	+1.9%

i 「会員企業」



相談が増えることは同時に「問題事例」が見つかる可能性が高まることをも意味する。全 152 件の「会員企業」に係る事例の 49.3%、約半数にあたる 75 件は少なからず“問題性”を抱えていた。上記グラフを見れば、前年度（38 件・構成比 38.0%）から一気に「問題事例」が増加していることは明らかであろう。

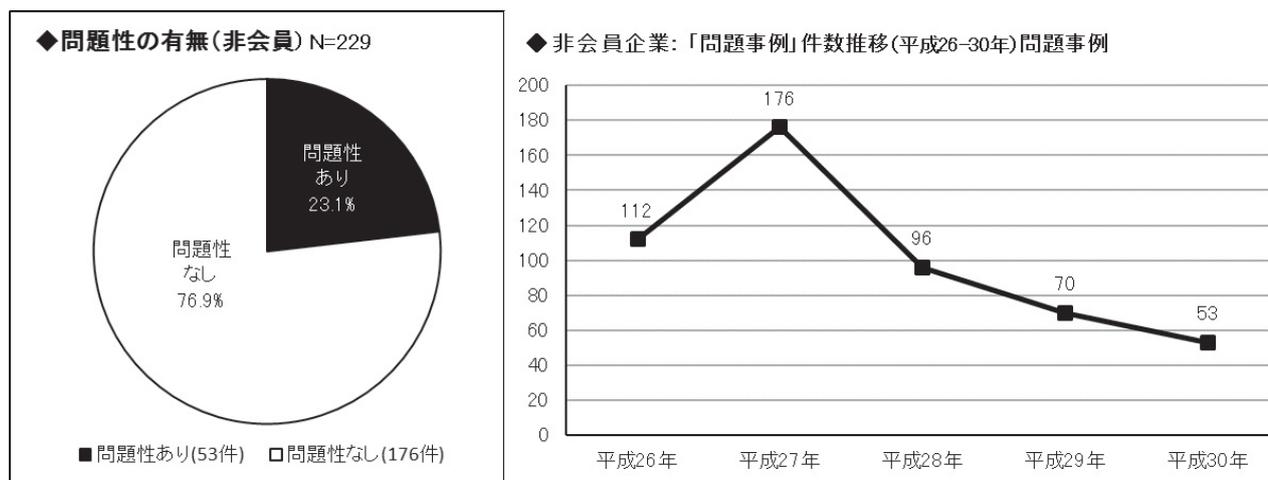
当相談室にとって、「会員企業」自らが実施するトラブルの未然、再発防止策を支援することは重要な務めの一つだ。又、当協会が設けた「自主行動基準」の遵守が課せられていることもあって、「会員企業」に係る事例の“問題性”の判断は取り分け厳しく行っている。加えて、相談対応に際しても、一歩踏み込んで、目前で起きている問題の解決に止まらず“潜在的な問題”の発見に努めるべく一層に時間をかけている。

「会員企業」の「問題事例」が増加した背景にはこういった特別な事情もあり、通常は「問題なし」とされるケースが“丁寧な聞き取り”と“慎重且つ詳細な情報収集”の結果「問題あり」となった例も少なくない。

因みに、“問題性”の有無を問わず、「会員企業」に係る相談案件の全ては、事業者の迅速な対応及び当相談室の仲介で、大事に至ることなく早々に解決に至った。

ii 「非会員企業※」

※「非会員企業」には「賛助会員」及び「入会予備」の事業者を含む

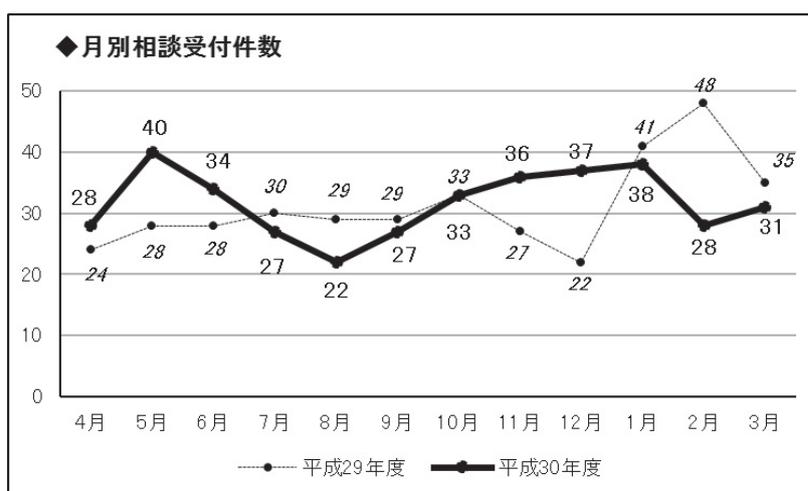


全 229 件の 23.1%、53 件が「問題事例」だった。前年度（70 件・構成比 25.5%）と比べて、相談自体が減っていることも「問題事例」の減少に繋がった。

しかし、“問題の中身”が深刻で解決に至らないケースが多いという側面もあり、直ちに業界全体の健全化が進んでいると楽観視はできないと考える。“悪質な事業者”による明らかな違法行為や詐欺等の犯罪が疑われるような例も見られ、相談や「問題事例」の増減だけから“実状”を把握するのは困難と言えよう。

(4) 月別

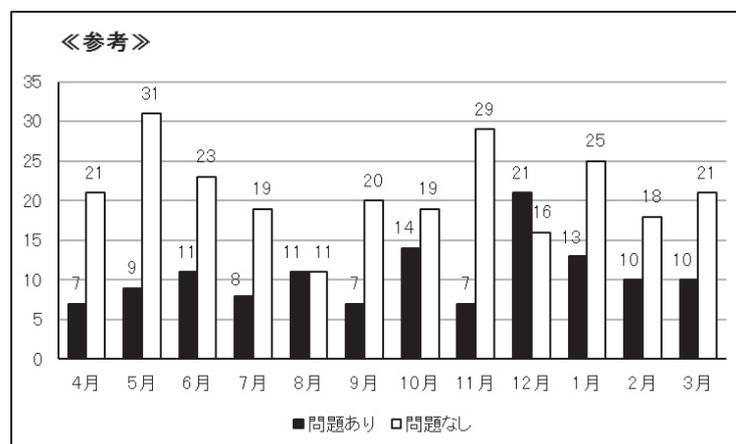
毎月の相談件数、その推移は下図の通りである。尚、太実線が本年度、点線は前年度の結果を示している。



一ヶ月の平均相談件数は 31.8 件で前年度（31.6 件）とほぼ変わっていない。最多相談件数を記録したのは 5 月（40 件）、最少は 8 月（22 件）だった。この他に、集計対象外となる“相談カードに記録しない相談”の対応が毎月 200～300 件程度生じた。

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

尚、「問題事例」が12月に急増しているが、これには少々理由がある。実は当時、某販社の窓口が一時的に繋がりにくくなり、困惑した消費者からの問合せや苦情が当相談室に集中した。当該販社にすれば回避しがたい“突発的な事故”だったとは言え、多くの不満の声が寄せられた。複数の消費者が「(販社に)不信感を抱いた」と訴えたこともあって、同件に係る相談は一律「問題事例」扱いと判断、集計に大きく影響を及ぼした。



(5) 相談者の属性

	正会員	非会員※	不明	計	前年比
個人 男性	27	62	0	89	-1.1%
個人 女性	116	80	0	196	+7.7%
団体(センター等)	9	66	0	75	-5.1%
企業※	0	21	0	21	-8.7%
計	152	229	0	381	+1.9%

※「非会員」には“賛助会員傘下”や“入会予備”の事業者を含む。尚、上記「企業」に「会員企業」は含まない。

①個人

“一般の消費者”(以下、「個人」と呼ぶ)から寄せられた相談は285件、その約7割となる196件が女性(以下、「個人/女性」と呼ぶ)からの申出だった。尚、団体や企業も含めた全申出者の内でも「個人/女性」が過半数を占めるまでに増加した。

一方で「個人/男性」からの相談(89件・構成比23.4%)と前年度を僅かに下回り、「個人」相談者における“男女比”の差は年々拡大している。

【参考】

前年度(2017年度)結果→「個人/女性」:相談件数182件、構成比48.7%/「個人/男性」:相談件数90件、構成比24.17%

②団体

「消費生活センター」や「地域包括支援センター」等（以下、「団体」と呼ぶ）からの相談は75件（構成比19.7%）で、前年度（79件・同21.1%）より若干減った。

依然「事業者情報の照会」や「問題処理に向けた助言や協力の要請」、「法解釈を問う」といった申出が目立つが、一時減る傾向にあった「過量販売」や当協会の自主行動基準「通常、過量に当たらないと考えられる分量の目安」に関する問合せが、再び増える兆候も見られた。

尚、従来同様に多くは関東圏の「団体」からの申出だったが、近年はそれ以外からの引き合いも増えてきている。本年度もこうした様々な「団体」と交わり、協力して問題の解決にあたるだけでなく、全国各所で起きている消費者トラブルの実態や傾向等の様々な情報を共有することが叶った。

③企業*

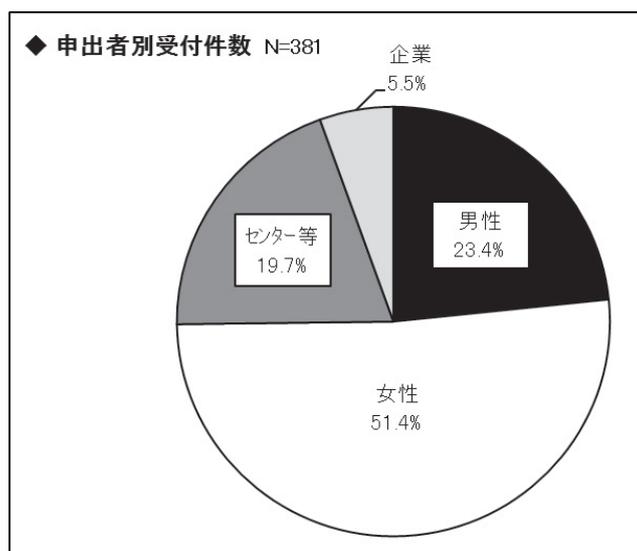
※ここで言う「企業」は“非会員企業”に限定する。尚、会員企業からの相談は本統計調査の対象からは外している。

当相談室は“消費者相談室”と銘打っているが、実際は会員区分を問わず、企業（事業者）の相談にも応じている。本年度、「企業」からの相談は21件（構成比5.5%）で、前年度（23件・同6.1%）より少なかった。

全て「訪問販売業」を営む事業者からの申出で、内容としては「特定商取引法」関連の質問が大半、特に契約書面や勧誘に係る法規制について多く問われた。

この他に解約に伴うトラブルや“高齢者契約”の対応に関して助言を求められたり、“カスタマーハラスメント”対策、キャッシュレス決済導入時の対処等の時代に則した質問も増えている。

ところで、当協会に相談してくる事業者（＝「非会員企業」）の事情は其々に異なるものの以前から皆が口を揃えて訴えるのが消費者以外の相談に応じる窓口が少ないことに対する不満だ。本年度も、主に顧問弁護士等がない小規模企業や個人事業主から、事業者理解があつて、消費者関連法規の知識等を教授してくれるような窓口の増設を求める声が複数寄せられた。



平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

(6) 地域別 ※下記表内「順位」の () 内は前年度の順位を示す。

順位		H30年度	H29年度	H28年度	H27年度	H26年度
9(7)	北海道	12	16	15	17	17
-	構成比率	3.1%	4.3%	4.2%	4.5%	4.1%
44(16)	青森県	0	7	4	1	0
38(35)	岩手県	1	2	2	6	0
21(12)	宮城県	4	10	3	4	6
38(38)	秋田県	1	1	3	1	3
38(28)	山形県	1	3	4	4	0
21(15)	福島県	4	8	4	4	3
-	東北計	11	31	20	20	12
-	構成比率	2.9%	8.3%	5.6%	5.3%	2.8%
9(19)	茨城県	12	6	12	8	11
13(12)	栃木県	10	10	5	8	8
18(19)	群馬県	5	6	7	7	8
3(6)	埼玉県	29	18	16	23	34
11(23)	千葉県	11	5	14	16	22
1(1)	東京都	47	36	42	45	46
2(3)	神奈川県	42	29	21	20	18
-	関東計	156	110	117	127	147
-	構成比率	40.9%	29.4%	33.1%	33.7%	35.5%
21(25)	新潟県	4	4	2	1	4
38(28)	富山県	1	3	1	1	4
21(28)	石川県	4	3	2	4	2
35(28)	福井県	2	3	3	3	1
32(45)	山梨県	3	0	4	3	7
16(9)	長野県	6	11	11	6	9
11(19)	岐阜県	11	6	4	10	7
8(14)	静岡県	13	9	11	15	12
7(2)	愛知県	15	35	21	13	21
-	中部計	59	74	59	56	67
-	構成比率	15.5%	19.8%	16.7%	14.9%	16.1%
15(25)	三重県	9	4	10	11	19
16(35)	滋賀県	6	2	4	7	5
18(28)	京都府	5	3	10	10	5
4(4)	大阪府	26	27	22	25	23
5(8)	兵庫県	19	14	9	15	22
21(35)	奈良県	4	2	4	4	4
21(38)	和歌山県	4	1	4	4	4
-	近畿計	73	53	63	76	82
-	構成比率	19.2%	14.2%	17.8%	20.2%	19.8%
44(38)	鳥取県	0	1	1	0	1
11(45)	島根県	0	0	1	0	1
35(19)	岡山県	2	6	4	6	6
21(9)	広島県	4	11	4	7	8
21(28)	山口県	4	3	3	4	9
-	中国計	10	21	13	17	25
-	構成比率	2.6%	5.6%	3.7%	4.5%	2.8%
44(23)	徳島県	0	5	0	1	4
13(45)	香川県	10	0	3	3	5
32(16)	愛媛県	3	7	5	3	3
38(38)	高知県	1	1	1	1	1
-	四国計	14	13	9	8	13
-	構成比率	3.7%	3.5%	2.5%	2.1%	3.1%
5(5)	福岡県	19	21	17	19	17
35(38)	佐賀県	2	1	2	1	1
18(25)	長崎県	5	4	6	3	4
21(9)	熊本県	4	11	5	10	6
21(28)	大分県	4	3	6	4	10
32(38)	宮崎県	3	1	2	4	4
21(16)	鹿児島県	4	7	12	7	3
-	九州計	41	48	50	48	45
-	構成比率	10.8%	12.8%	14.1%	12.7%	10.8%
38(38)	沖縄県	1	1	1	1	2
-	構成比率	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
-(-)	不明	4	7	7	7	4
-	総計	381	374	354	377	414

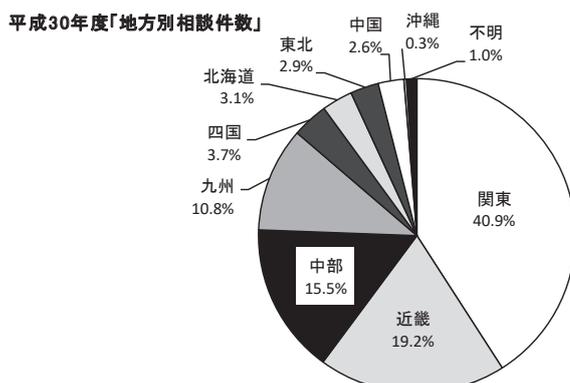
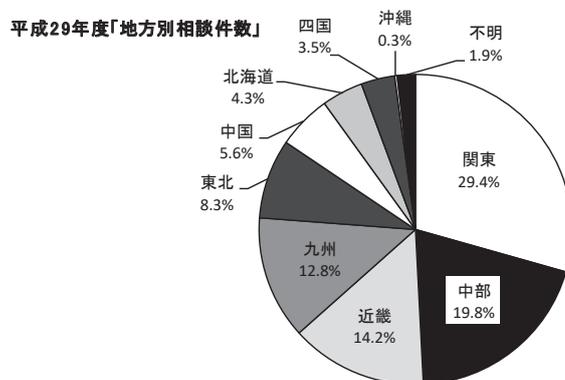
“都道府県別”では、1位が東京都(47件)、2位神奈川県(42件)、3位埼玉県(29件)の順に相談件数が多かった。埼玉県は前年度6位から順位を上げ、対して2位の愛知県が7位に後退している。

「問題事例」は、東京都及び神奈川県(共に20件)、次いで大阪(15件)の順に多く見られた。

“増加幅”で特に目立ったのは香川県で、相談件数は前年度0件から今年度10件、順位も45位から13位へと一気に前進している。但し、事例内容を見る限りでは、相談の増加に特定の理由があるとは考えにくい。対象となった商材も様々で統一性は見られなかった。茨城県や千葉県も前年度からはほぼ倍増、相談件数は再び二桁台となった。その影響もあり、関東圏からの相談だけで全体の4割強を占めるに至った。

一方、“減少幅”が大きかったのは青森県(0件)だが、元々相談が少なく、前年度(7件)が異例だったと見ている。

青森県に加えて、鳥取県、島根県、徳島県からの相談も0件だった。尚、“山陰の二県”からは、過去遡ってみても殆ど相談は寄せられていなかった。

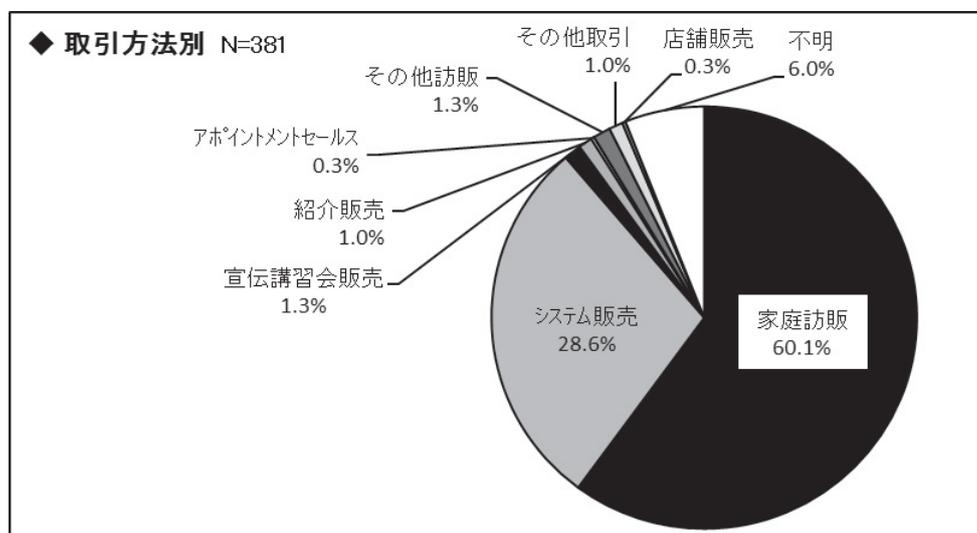


2. 相談内容

(1) 取引方法

	家庭訪販	システム販売	宣伝講習販売	アポイントメントセールス	紹介販売	キャッチセールス	職場訪販	その他訪販	店舗販売	その他取引	不明	計
問題性あり	60	61	0	3	0	0	0	3	1	0	0	128
問題性なし	169	48	5	1	1	0	0	2	3	1	23	253
計	229	109	5	4	1	0	0	5	4	1	23	381
(前年度件数)	231	76	0	1	2	0	1	8	7	4	44	374

※「システム販売」には「連鎖販売取引」及びそれに該当する可能性があるものも含める。又、ここで言う「紹介販売」とは所謂“ロコミ販売”のような“特定利益＝紹介料”が生じない取引を指す。



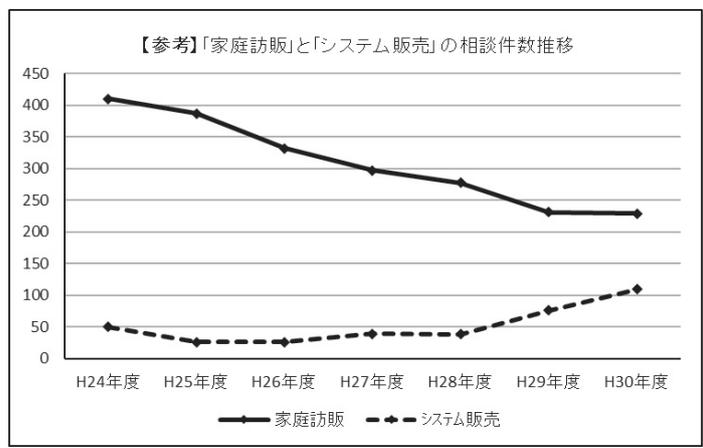
「家庭訪販」(229件・構成比60.1%)が最も多くを占めたものの、前年度(231件・同1.8%)を下回り、依然逡減が続く。

対して「システム販売」(109件・同28.6%)は更に増加、前年度(76件・20.3%)に比べて43.4%増、構成比も8.3ポイントアップした。「家庭訪販」と「システム販売」の“差”は徐々に縮小する傾向にある。

→【参考】「家庭訪販」と「システム販売」の相談件数推移(次項)

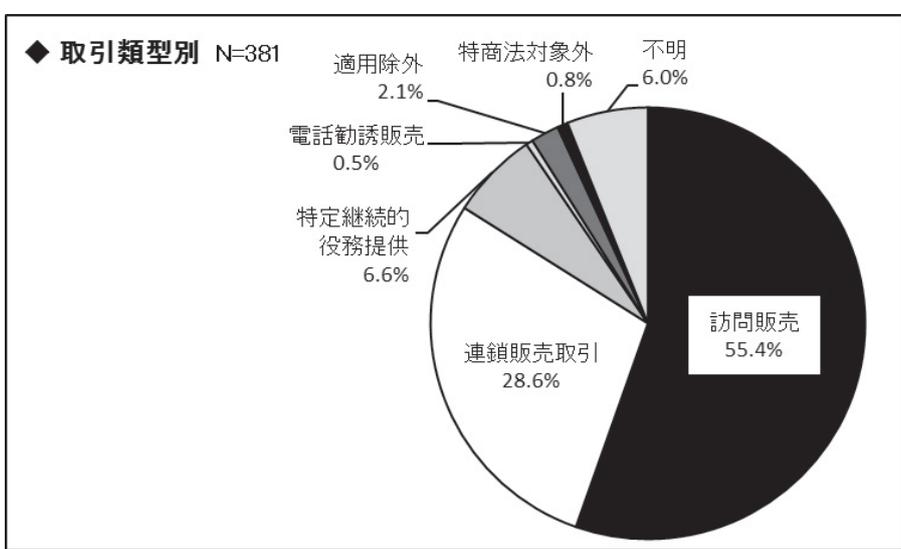
平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

尚、「その他訪販」(5件・同1.3%)は主に“適用除外”に充当するケース、「その他取引」(4件・同1.0%)は一つの事案に多様な取引が混在していたようなものが主だった。他に、情報が乏しい等の理由で「取引方法」の判別が困難な場合は「不明」(23件・同6.0%)としている。



(2) **取引類型**※ ※「特定商取引法」の法律提議に基づく取引分類。

	訪問販売	連鎖販売取引	特定継続的役務提供	電話勧誘販売	連鎖販売系	業務提携系	通信販売	適用除外	特商法対象外	不明	計
問題性あり	56	61	10	0	0	0	0	0	1	0	128
問題性なし	155	48	15	2	0	0	0	8	2	23	253
計	211	109	25	2	0	0	0	8	3	23	381
(前年度件数)	215	75	23	1	1	1	0	9	9	40	374



平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

前述の「取引方法」は、「取引類型」とは異なり、より具体的な、言わば“取引の実態”を表すものとなる。「取引方法」で「家庭訪販」や「紹介販売」とした事例は「訪問販売」に、「アポイントメントセールス」、「キャッチセールス」は「特定顧客訪販」、「システム販売」は「連鎖販売取引」に充当する。尚、「連鎖販売系」とあるのは、「連鎖販売取引」の要件（＝定義）には満たないがそれに類似する取引のことを指すが、本年度は該当が無かった。

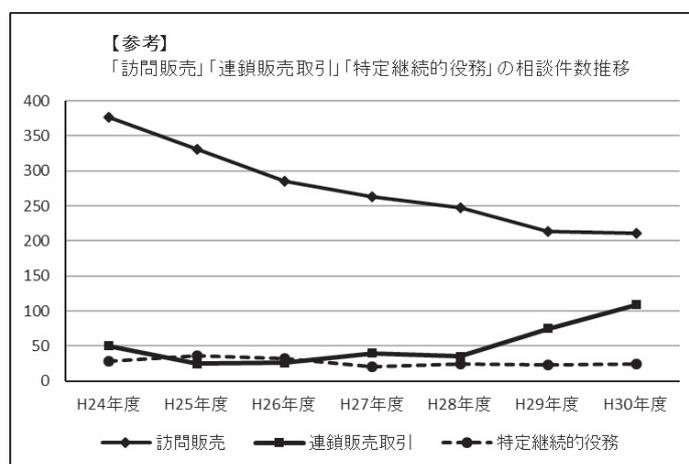
「取引類型」に基づく分類では、「訪問販売」（211 件・構成比 55.4%）が最多、しかし前年度（214 件・同 57.2%）からは件数で 1.4%減、構成比も 1.8 ポイントダウンとなった。「家庭訪販」と同様に「訪問販売」関連の相談も下降線をたどる。

対して、「連鎖販売取引」（109 件・同 28.6%）は、前年度（75 件・同 20.1%）を上回り、「システム販売」の増加とも相まって益々増える傾向にある。

→【参考】「訪問販売」「連鎖販売取引」「特定継続的役務」の相談件数推移

「特定継続的役務提供」（25 件・同 6.6%）は前年度（23 件・同 6.1%）とほぼ変わらない。ここ数年間でも目立った増減は見られず、横ばいで推移している。

尚、「適用除外」（8 件・同 2.1%）は“他の法律（＝「特定商取引法」以外）で規定される取引”に関するケースが多く、中でも「金融商品取引法」や「宅地建物取引業法」に係る申出が目立った。



(3) 問題性

“問題性”（＝問題の中身）に沿った事例分類の結果について言及する前に、当相談室における“問題性”の検証方法を簡単に説明する。

「相談カード」を起票する際は、申出や対応内容の詳細を規定フォームに記録するに併せて、当相談室“独自のルール”に基づき事例の分析を行う。まずは、相談員が客観的視点に立って聞き取った内容を整理して纏める。次に、当該事例が何らかの“問題要素”を含むか否かを見極めることを念頭に更なる情報収集、内容の解析を進めていく。

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

“問題要素”があることが疑われれば(問題の)発生要因に主眼を置いて蓋然性を確かめながら“問題の可視化”を図るが、ここで指標とするのが「問題性項目リスト(以下を参照)」だ。

同リストは当相談室の「相談記録システム」に予めプログラミングされており、「大」、「中」、「小」の3つの主項目で構成、順に該当するものを選択する。“問題要素”は一つとは限らず、一件の事例につき最大5つの項目を同時に選ぶことが可能だ。各項目には一定の基準に因る“問題点数”が付いており、選択項目数に準じた点数の合計を当該事例の「問題性数値」とみなす。即ち、「問題性数値」の大小が問題性の高さ=深刻度を表すとも言える。

「問題性数値」は最少で0点、最大5項目を選んだ場合に最高の10点が付くこととなり、同数値が0点は「問題性なし」、1点以上は何らかの“問題性”を含むことを意味する。原則、法律(政省令を含む)に違反する内容の問題点は2点、当協会の自主行動基準及び“モラル”違反相当は1点が付く。但し、内容次第で“問題点数”が付く項目と付かない項目を併せて選択する場合もあり得る。

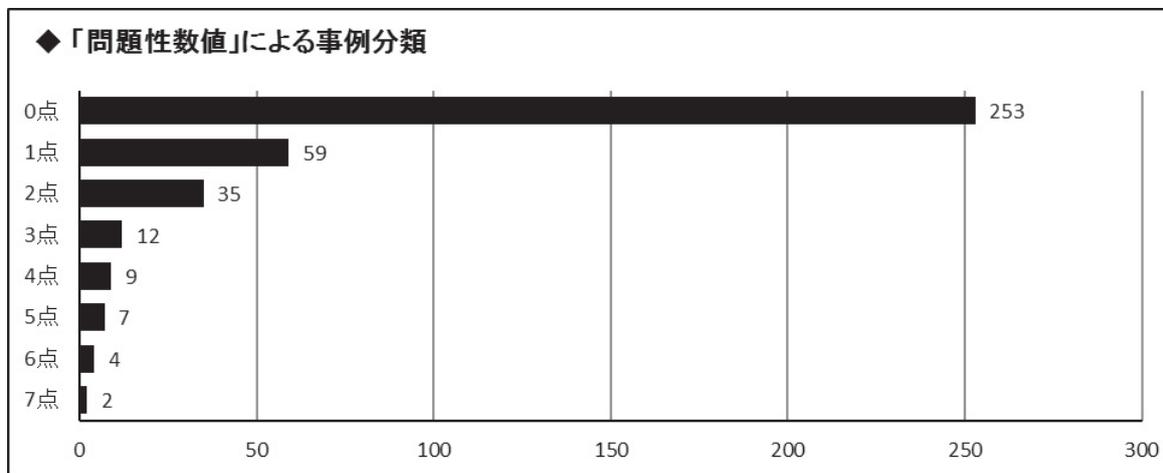
尚、こうして個々の相談事例を“パターン化”することには、商材や取引形態等の条件に因らない“総合的な”問題の傾向や解決策、再発防止策等を見出す目的もある。

《問題性項目リスト》

問題点数	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	
0点 2点	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 「問題性数値」

本年度の平均は 2.14 点、最高点は 7 点だった。前年度（平均値 2.39/最高点 7 点）と比べて、殆ど変化していない。

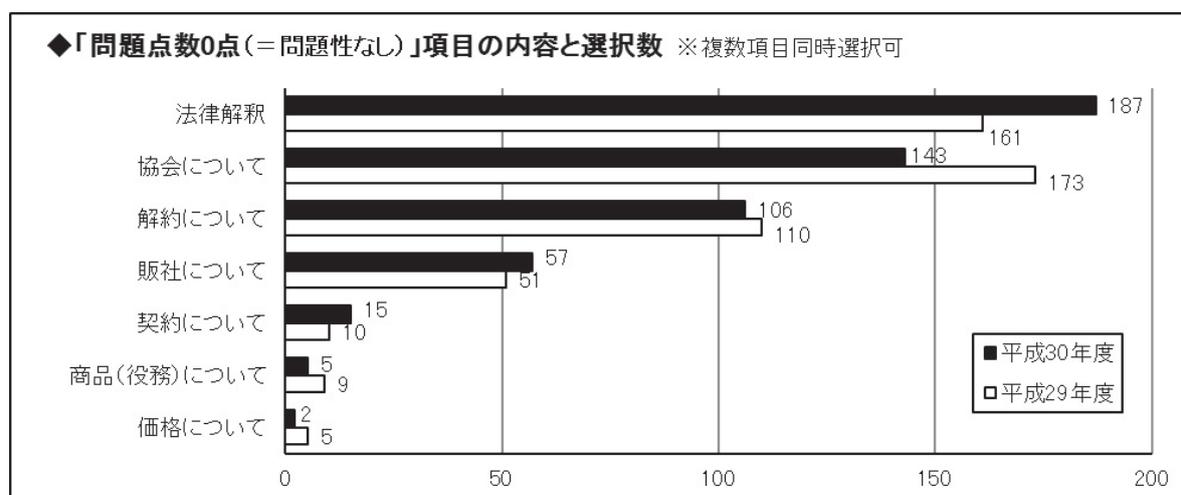


② 「問題性項目」の選択と詳細

i 「問題点数」0 点 = 「問題性なし」とされる項目

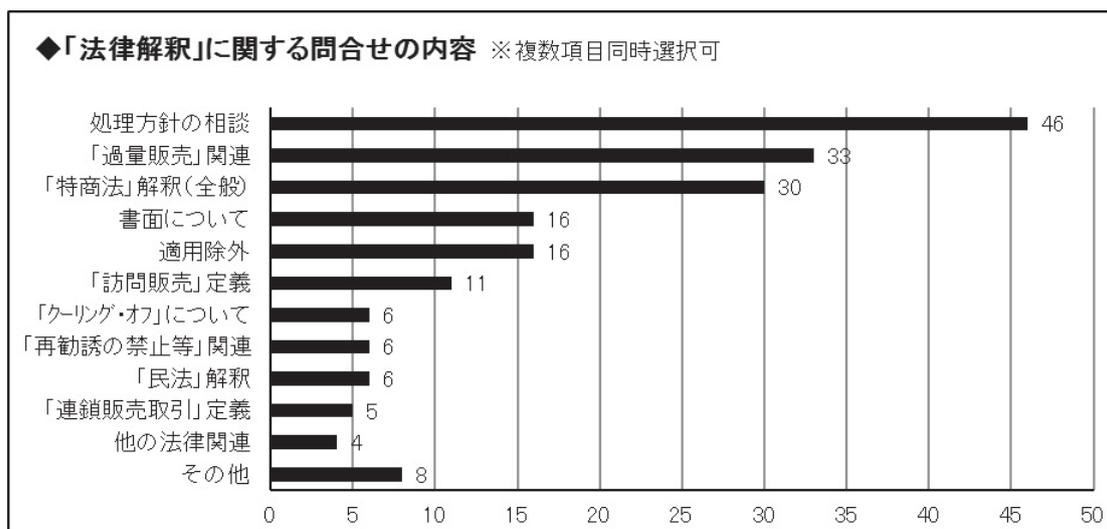
所謂「問合せ」に類される案件の場合は“問題性”を含まない為、「問題点数」0 点の項目から“問われた内容”に該当するものを選択する。但し、最終的に「問題事例」と判断されたケースであっても「問合せ」に該当する内容が含まれていれば、「問題点数」が付く項目と付かない（=0 点）の項目を併せて選んでいる。

本年度の「問題点数」0 点の項目の選択結果は以下の通りで、延べ 515 件を選択、前年度（524 件）よりも少なかった。



※縦軸が「大項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

・「法律解釈」



※縦軸が「小/中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

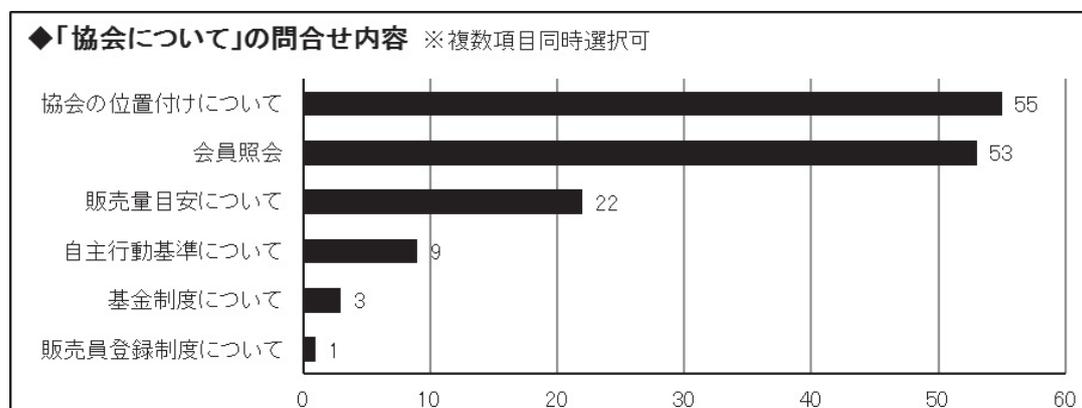
「法律解釈」に関する問合せは、前年度（161件）を16.1%上回り、延べ187件にのぼった。平成29年12月1日付で改正「特定商取引法」が施行されたことが少なからず影響したと思われる。

尚、「消費生活センター」から消費者相談事案の“処理”に絡めて「法律解釈」を問われた場合は、これを「処理方針の相談」と区別している。本年度はこの「処理方針の相談」（46件）に該当する事案が一気に増加した。又、「過量販売」関連（33件）の問合せも恒常的に寄せられたことから、依然これに纏わるトラブルが減らない状況が懸念される。

数ある消費者関連法規の中でも「特定商取引法」の解釈を最も多く求められるのは当然とも言えるが、これ以外に関する問合せも延べ18件受付けた。

ところで、「個人（＝一般消費者）」から「法律解釈」を問われることは滅多に無いが、「企業」からは「契約書面」関連、例えば書面記載内容や交付のタイミング等に係る質問が比較的多く寄せられた。

・「協会について」



※縦軸が「小/中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

当協会の組織体制に係る問合せは、前年度（173 件）より少ない延べ 143 件に留まった。「協会の位置付け」を問うものや「会員照会」が大部分を占め、6 割は「個人」、3 割が「団体」からの申出となっている。

最も多かった「協会の位置付け」（55 件）には、組織や活動に係る質問の他、その“社会的意義”を問うものまで、当協会に関する問合せ全般が含まれる。

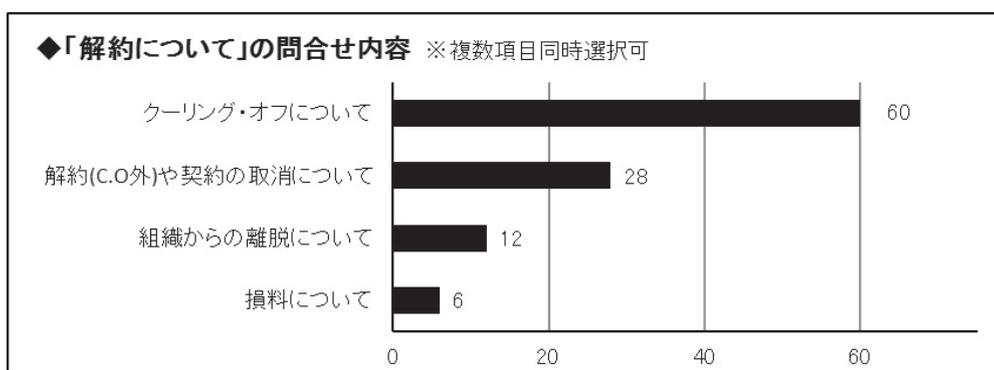
又、「会員照会」（53 件）の多くは「個人」が契約前後に“事業者の信頼性”を確かめる目的で（当該販社が）当協会に属しているかを尋ねてくるものだった。

尚、「販売量目安について」とあるのは、当協会が平成 21 年 10 月に公表した自主規制「通常、過量に当たらないと考えられる分量の目安」に係る問合せのことだが、該当 22 件の全てが「団体」からの申出である。

因みに、前年度、一時的に急増した「訪問販売消費者救済基金制度※」に関する問合せは激減、本年度は僅か 3 件に止まった。

※平成 21 年 12 月の特商法改正に伴い新設された、訪問販売の契約を解除したのに代金が返還されない場合に協会が保証する制度

・「解約について」



※縦軸が「小/中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

「解約（契約の取消）について」の問合せは延べ 106 件（前年度 110 件）受付けた。大半が「個人」の申出だが、決して“相談者＝解約希望者”だった訳ではない。相談者が未契約、解約意志が無い場合でも、例えば“知識”として「(解約の) 制度や方法を知りたい」と申出るケースはよく見られる。

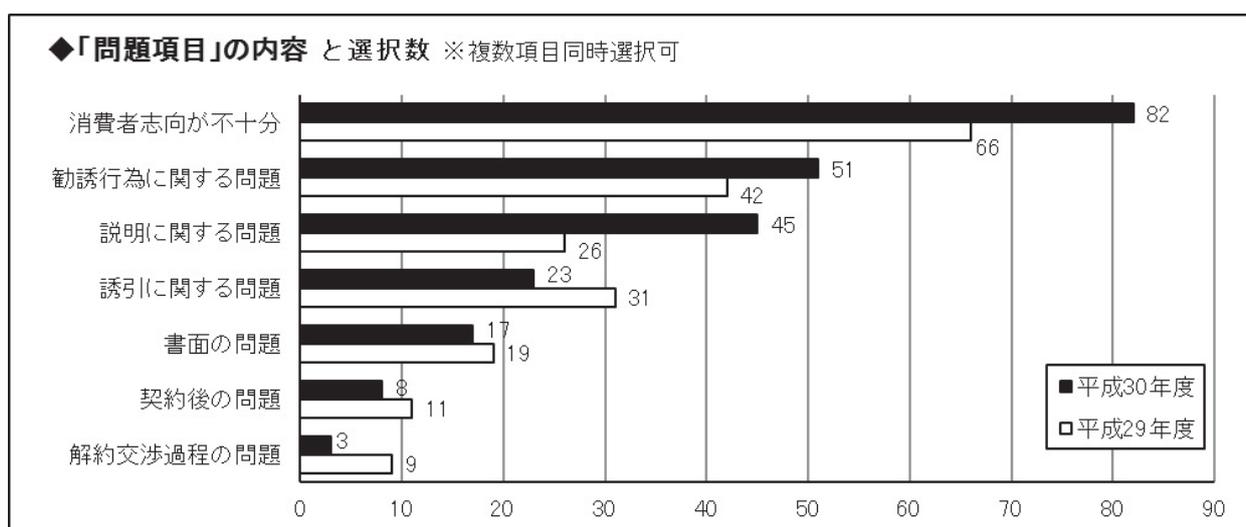
中でも特に多かったのが「クーリング・オフ」についての問合せだ。日頃から制度の名前は耳にした事があっても、実際にこれを行なった経験が無い消費者は多く、正確に理解している人は存外少ないとの印象を持つ。

当相談室では、具体的な行使方法のみならず同制度の存在意義等も含めて説明、日頃から“消費者啓発”に努めている。しかし、毎年 60 件を下らない問合せがあり、常に解約に係る項目選択のトップは「クーリング・オフについて」が独占している。

尚、「連鎖販売取引契約」の中途解約は「組織からの離脱」として「訪問販売」等の解約（契約の取消）とは区別しているが、近年は、これに関連した問合せも増える傾向にある。

ii 「問題点数」1点以上＝「問題性あり」とされる項目

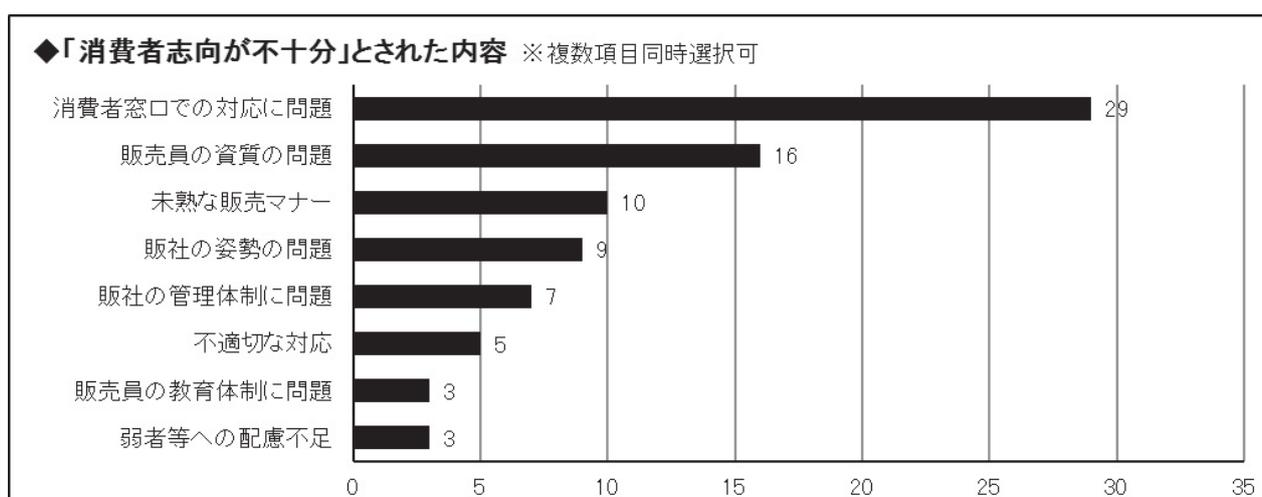
本年度の「問題点数」1点以上の項目（以降、「問題項目」と呼ぶ）の選択数は延べ229件で、前年度（204件）を上回った。相談件数自体の増加を考慮しても問題が生じる確率は高まったと言えよう。



※縦軸が「大項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

上記グラフから見て取れるように、複数ある「問題項目」の中でも「消費者志向が不十分」（82件）、「勧誘行為に関する問題」（51件）、「説明に関する問題」（45件）が多く選択されている。これは、本年度中に同様の“場面”もしくは“理由”におけるトラブルが多発したことを意味する。

・「消費者志向が不十分」

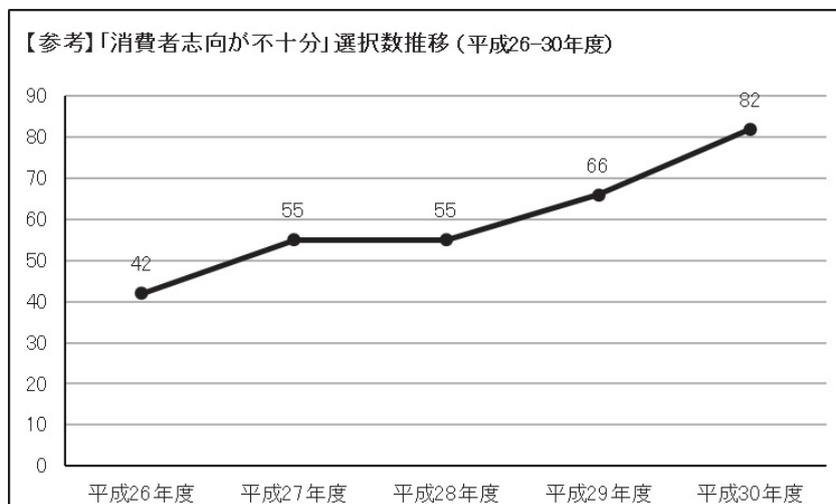


※縦軸が「小/中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

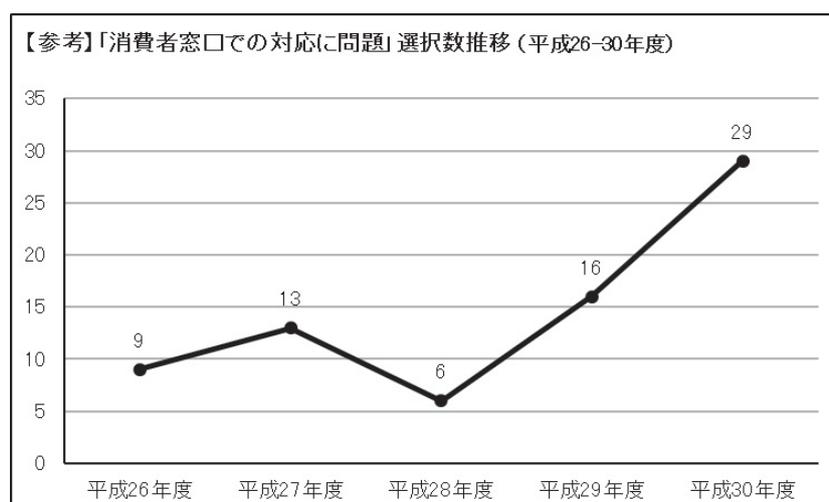
平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

「消費者志向経営」の推進に積極的に取り組む事業者も多く、社会的にもコンプライアンス意識が高まっているとされる現状に反して、年々「消費者志向が不十分」と判断する問題例は増えている。

本年度は延べ82件の該当があり、中でも「消費者窓口の対応」(29件)に起因する問題の増加が目立った。



※図表内に表示されている数値は“項目を選択した数”で、何れも“延べ数”である。



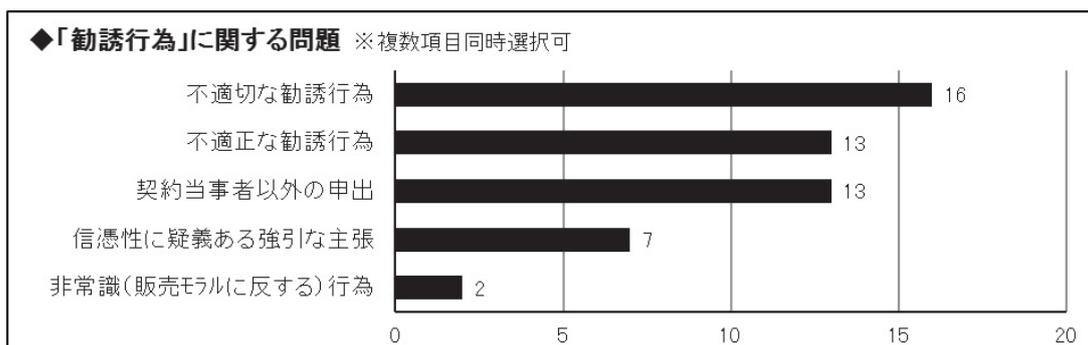
※図表内に表示されている数値は“項目を選択した数”で、何れも“延べ数”である。

消費者の苦情や相談に応じる“窓口”を設けている企業は少なくないが、その利用は顧客に限定されない。「企業」から寄せられた相談からは、所謂“悪質クレーマー”の存在等もあって、対応に苦慮している様子が窺えた。それなりに知識と経験がある“専門スタッフ”が応じるに越したことはないが、人員や経費の不足等の諸事情から、なかなか実現は難しい実状もあるようだ。

しかし、過去の「問題事例」を見ても、最初に申出を受けた担当者の対応が事の成り行きに大きく影響することは明らかだ。本年度も“窓口”の不手際や粗略な対応が元で、事態が更に混乱、問題が解決するどころか新たに別のトラブルを誘発してしまったケースが複数見られた。

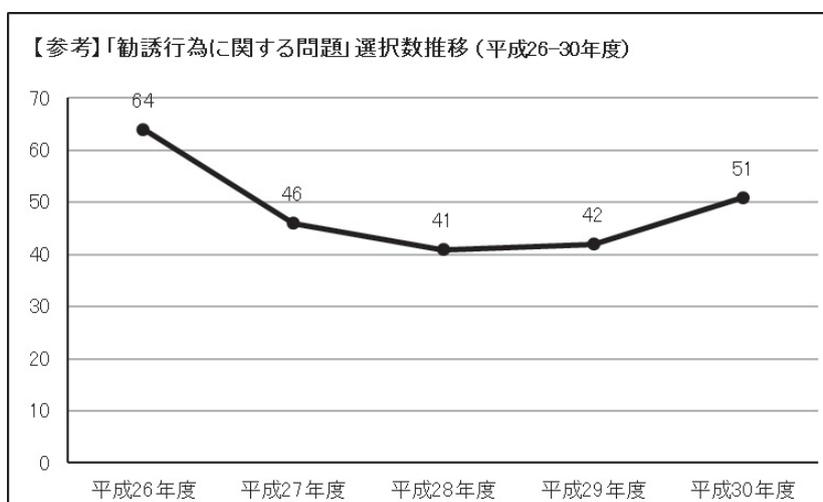
尚、「販売員の資質に問題がある」(16件)、「未熟な販売マナー」(10件)のような“販売員個人”の消費者志向性の欠如が問題となった例も、前年度より増えている。

・「勧誘行為に関する問題」



※縦軸が「小/中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

「勧誘」に係る問題は延べ 51 件、前年度（42 件）より若干増えた。



※上図に表示されている数値は何れも“項目を選択した数”で“延べ数”である。

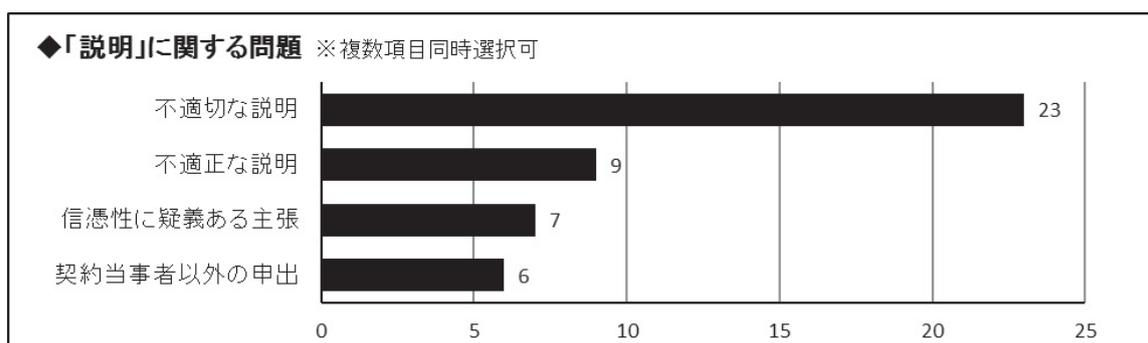
最も多かったのは「不適切な勧誘行為」（16 件）で、「訪問販売取引」においては「強引」、「連鎖販売取引」では「人間関係に乗じる」勧誘等がこれに該当した。

「不適正な勧誘行為」（13 件）は前年度と同数だが、前年度に多く見られた「特定商取引法」第 3 条の 2（再勧誘禁止）の違反例は減って、「不適切な時間帯の訪問」や「長時間居座る」ような“問題行為”が複数見られた。

因みに、“不適切”と“不適正”は“法律に抵触するか否か”の点で異なり、“不適正”とある場合は“違法性”が含まれるとして「問題点数」も高く設定している。

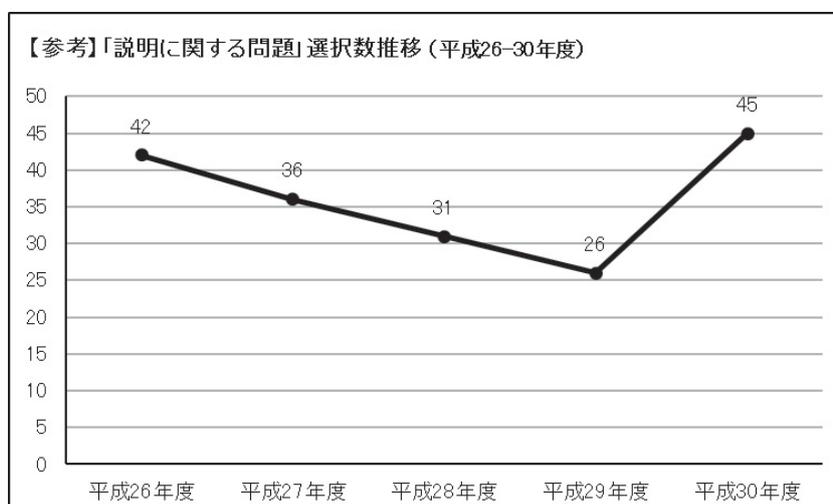
尚、「契約当事者」以外が「勧誘に問題があった」と申出た場合は、実態の把握及び（内容の）蓋然性を判断することが難しい為、敢えて他とは区別する。又、たとえ「契約当事者」から寄せられた苦情であっても、明らかに事実と異なる一方的な主張と認めれば「信憑性に疑義ある強引な主張」に振り分けている。

・「説明に関する問題」



※縦軸が「小/中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

商品や取引条件等“契約内容”の説明に関する問題は延べ 45 件（前年度 26 件）の該当があり、一気に増加した。



※図内に表示されている数値は“項目を選択した数”で、何れも“延べ数”である。

具体的には、「不適切な説明」と判断したケースが 23 件（前年度 15 件）で約半数、中でも「連鎖販売取引」契約における販売員（＝紹介者）の説明が不十分な為にトラブルが生じた事例の多さが目立った。

又、“法律に違反する”内容を含む「不適正な説明」は 9 件（前年度 5 件）、その殆どが“効果効能を謳う”、“重要事項について虚偽を告げる”といった「特定商取引法」第 9 条の 3「不実告知」に抵触する恐れのあるものだった。

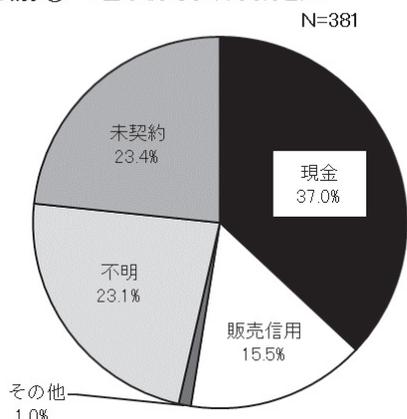
・その他の問題

「誘引に関する問題」（23 件）は前年度（31 件）より減ったものの、「特定商取引法」第 3 条（氏名等の明示義務）に違反するような行為も少なからず見られた。

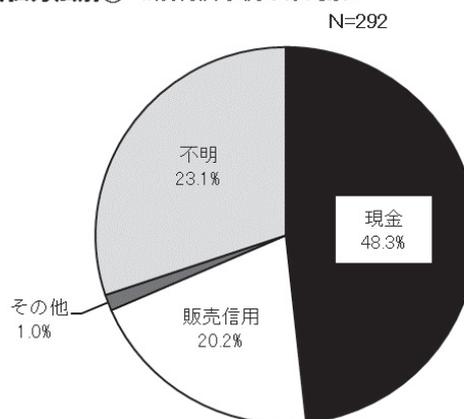
「書面の問題」（17 件）は前年度（19 件）を僅かに下回り、以前に比べればかなり減ってはいるが、「重要事項の記載」の不備や「不交付」等、高い「問題点数」が付く内容を含むケースが未だ複数見られる点が気になる。

(4) 支払方法

◆支払方法別① <<全事例対象(未契約含)>>



◆支払方法別② <<成約済事例のみ対象>>



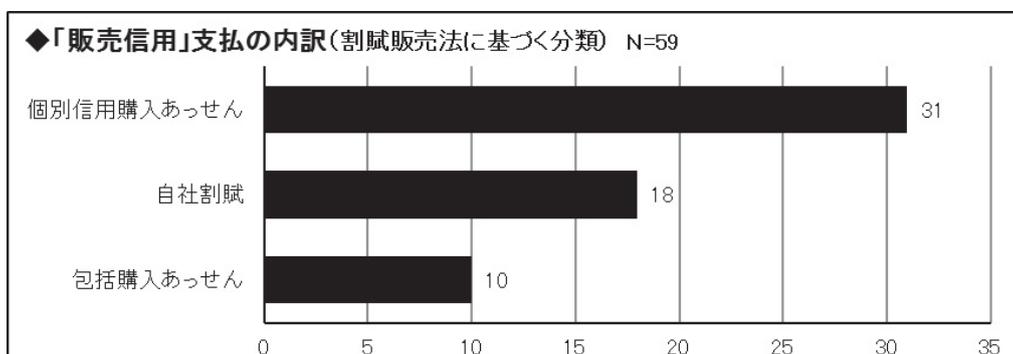
	現金	販売信用	その他	不明	未契約	合計(件)		現金	販売信用	その他	不明	合計(件)
件数	141	59	4	88	89	381	件数	141	59	4	88	292

世間では「キャッシュレス決済」への注目が益々高まっているが、当業界においては特に目立った変化は見られなかった。従来同様、「現金」決済※（141件）が主流で「販売信用」（59件）の倍以上に及ぶ。

契約金額（＝支払った額）は数千円から最高で一千万円超と幅広いが、額面を問わず“高齢層（60歳以上）”の契約者が「現金」での支払いを選ぶ傾向が窺えた。

※「現金」決済には“即時現金取引”を含む。

尚、「販売信用」で支払ったケース（59件）を「割賦販売法」に基づき分類した結果、「個別信用購入あっせん」（31件）、「自社割賦」（18件）及び「包括購入あっせん」（10件）と、以下のように区別された。契約額が比較的高額な「教材（指導付含）」や「住宅リフォーム」の支払いにおける「販売信用」の利用が目立つ。



(5) 商材 (商品・役務)

i 相談件数

順位	商材(商品/役務) 種別	相談件数	
		今年度	前年度
1(1)	健康食品	80	58
2(3)	教材(指導付含)	46	45
3(4)	住宅リフォーム	39	42
4(6)	寝具一般(リフォーム含)	24	26
5(8)	その他の商品	17	9
6(8)	浄水器・整水器	16	9
6(19)	洗剤等	16	3
8(5)	新聞	15	28
9(7)	化粧品	12	13
10(16)	台所用品	8	4
10(22)	その他の役務	8	2
12(2)	健康器具	6	52
12(10)	太陽光発電	6	8
12(-)	その他の家電製品	6	0
15(28)	エコキュート	5	1
15(11)	食品・飲料水 *旧非指定	5	5
15(11)	駆除・防除・調湿関係	5	5
15(19)	装身具・貴金属等	5	3
19(11)	水素水発生器	4	5
19(16)	電気・ガス	4	4
21(11)	消火器	3	5
21(22)	着物・着付	3	2
21(-)	エステティック	3	0
21(-)	電気通信関連	3	0
21(-)	写真・美術工芸品	3	0
26(11)	ハウスクリーニング	2	5
26(22)	換気扇フィルター	2	2
26(28)	配置薬 *旧非指定	2	1
26(28)	警報器・防犯装置	2	1
30(16)	太陽熱温水器・ガス器具	1	4
30(22)	マシン(修理含)	1	2
30(28)	印鑑	1	1
30(28)	下着・補正下着	1	1
30(28)	その他の権利	1	1
30(28)	美容器具・美顔器	1	1
30(-)	入会セット	1	0
30(-)	眼鏡・補聴器	1	0
-(19)	知識教授	0	3
-(22)	かつら	0	2
-(22)	互助会 *旧非指定	0	2
-(28)	LPガス *旧非指定	0	1
-(28)	掃除機	0	1
-(28)	書籍・紳士録	0	1
-	不明	23	16
	合計	381	374

*上位10位までを掲載。0内は前年度順位

「健康食品」(80件)が2年連続でトップ、以下「教材(指導付含)」(46件)、「住宅リフォーム」(39件)の順に続いた。

前年度と比べて“増加”が目立ったのは「健康食品」、「台所用品」や「浄水器・整水器」、中でも「洗剤類」に係る申出の急増が際立っている。

一方、「新聞」と「健康器具」関連の相談は大幅に減少、特に「健康器具」は前年度52件から本年度は6件までに申出が激減して順位も2位から12位に後退した。

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

ii 「問題事例」件数

「健康食品」(38 件) が最多、以降も「教材(指導付含)」(14 件)、「住宅リフォーム」(12 件)と続き、相談数に応じた並びとなっている。

相談及び「問題事例」の件数は必ずしも常に連動するとは限らないが、本年度は、ほぼ両者がシンクロする結果となった。

順位	商材(商品/役務) 種別	問題事例件数		「問題項目」 複数選択可										項目 選択数合計 (延べ数)
				消費者志向が不十分	勧誘行為に関する問題	説明に関する問題	誘引に関する問題	書面の問題	契約後の問題	解約交渉過程の問題	個人情報関連	広告に問題	その他	
1(1)	健康食品	38	21	21	10	20	8	4	1	0	0	0	0	64
2(4)	教材(指導付含)	14	13	10	3	3	0	3	1	2	0	0	0	22
3(2)	住宅リフォーム	12	17	7	9	3	3	3	2	1	0	0	0	28
4(-)	洗剤類	11	0	11	1	2	2	1	0	0	0	0	0	17
5(13)	浄水器・整水器	9	1	5	2	4	1	0	1	0	0	0	0	13
6(5)	寝具一般(リフォーム含)	8	5	5	5	0	2	0	1	1	0	0	0	14
7(10)	化粧品	6	2	5	2	3	0	0	0	0	0	0	0	10
8(2)	新聞	3	17	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	5
9(-)	その他の家電製品	3	0	3	1	2	0	2	0	0	0	0	0	8
10(13)	その他の商品	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
11(-)	その他の役務	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
12(13)	台所用品	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
13(10)	太陽光発電	2	2	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	4
14(-)	エコキュート	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
15(8)	食品・飲料水 *旧非指定	2	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
16(7)	駆除・防除・調湿関係	2	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
17(5)	健康器具	1	5	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	4
18(8)	水素水発生器	1	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
19(-)	エステティック	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
20(-)	消火器	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
21(13)	換気扇フィルター	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
22(-)	配置薬 *旧非指定	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
23(-)	入会セット	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
24(13)	ミシン(修理含)	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4
25(10)	装身具・貴金属等	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26(13)	電気・ガス	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32(13)	印鑑	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33(13)	下着・補正下着	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35(13)	太陽熱温水器・ガス器具	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-(13)	知識教授	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-(13)	かつら	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-(13)	互助会 *旧非指定	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-(13)	書籍・紳士録	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	不明	2	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4
	計	128	108	82	44	43	23	17	8	4	0	0	1	222

*(-)内は前年度順位

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

尚、過去 3 年間（平成 28 年度～30 年度）の“相談受付状況”を見比べると、相談件数やトラブルの発生例が多い商材は大体特定されることが分かる。

平成30年度

順位		相談件数	問題事例件数
1	健康食品	80	38
2	教材(含指導付)	46	14
3	住宅リフォーム	39	12
4	洗剤類	16	11
5	浄水器・整水器	16	9
6	寝具一般(含リフォーム)	24	8
7	化粧品	12	6
8	新聞	15	3
8	その他の家電製品	6	3
10	その他の商品	17	2
10	その他の役務	8	2
10	台所用品	8	2
10	太陽光発電	6	2
10	エコキュート	5	2
10	食品・飲料水 *旧非指定	5	2
10	駆除・防除・調湿関係	5	2
17	健康器具	6	1
17	水素水発生器	4	1
17	エステティック	3	1
17	消火器	3	1
17	換気扇フィルター	2	1
17	配置薬 *旧非指定	2	1
17	入会セット	1	1
17	マシン(含修理)	1	1
25	装身具・貴金属等	5	0
25	電気・ガス	4	0
25	着物・着付	3	0
25	電気通信関連	3	0
25	写真・美術工芸品	3	0
25	警報器・防犯装置	2	0
25	ハウスクリーニング	2	0
25	印鑑	1	0
25	下着・補正下着	1	0
25	美容器具・美顔器	1	0
25	太陽熱温水器・ガス器具	1	0
25	眼鏡・補聴器	1	0
25	その他の権利	1	0
-	不明	23	2
	計	381	128

平成29年度

順位		相談件数	問題事例件数
1	健康食品	58	21
2	健康器具	52	5
3	教材(含指導付)	45	13
4	住宅リフォーム	42	17
5	新聞	28	17
6	寝具一般(含リフォーム)	26	5
7	化粧品	13	2
8	浄水器・整水器	9	1
8	その他の商品	9	1
10	太陽光発電	8	2
11	駆除・防除・調湿関係	5	4
11	水素水生成器	5	3
11	食品・飲料水 *旧非指定	5	3
11	消火器	5	0
11	ハウスクリーニング	5	0
16	電気・ガス	4	1
16	太陽熱温水器・ガス器具	4	1
16	台所用品	4	1
19	装身具・貴金属等	3	2
19	知識教授	3	1
19	洗剤類	3	0
22	マシン(含修理)	2	1
22	かつら	2	1
22	換気扇フィルター	2	1
22	互助会 *旧非指定	2	1
22	着物・着付	2	0
22	その他の役務	2	0
28	書籍・紳士録	1	1
28	下着・補正下着	1	1
28	印鑑	1	1
28	配置薬 *旧非指定	1	0
28	エコキュート	1	0
28	LPガス *旧非指定	1	0
28	美容器具・美顔器	1	0
28	掃除機	1	0
28	警報器・防犯装置	1	0
28	その他の権利	1	0
-	不明	16	1
	計	374	108

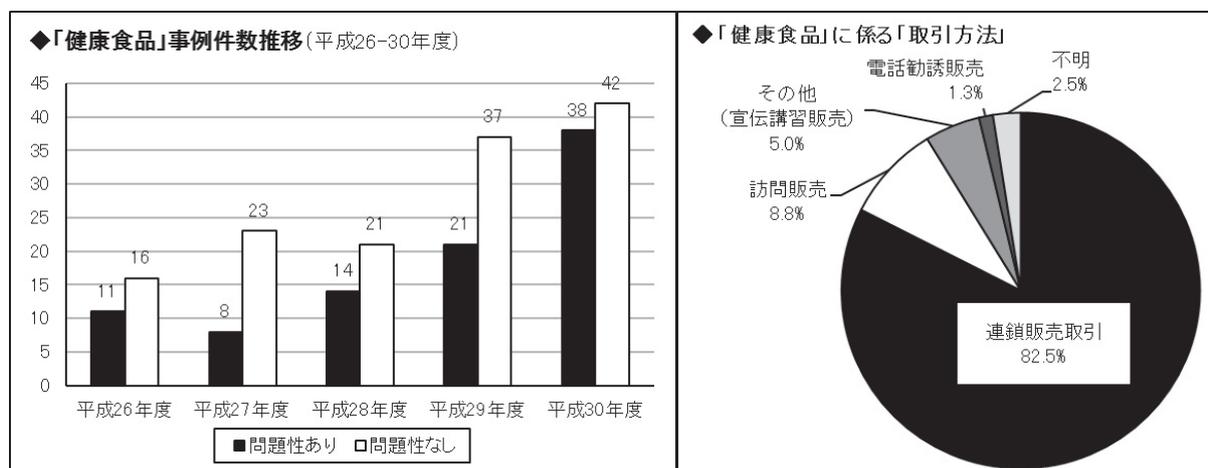
平成28年度

順位		相談件数	問題事例件数
1	住宅リフォーム	42	22
2	教材(含指導付)	46	18
3	新聞	27	15
4	健康食品	35	14
5	寝具一般(含リフォーム)	34	13
6	食品・飲料水 *旧非指定	8	7
7	太陽光発電	7	4
7	その他の役務	14	4
9	駆除・防除・調湿関係	9	3
10	化粧品	11	2
10	浄水器・整水器	10	2
10	その他の商品	7	2
10	消火器	3	2
10	装身具・貴金属等	3	2
10	LPガス *旧非指定	3	2
10	水素水生成器	2	2
17	着物・着付	5	1
17	その他の家電製品	5	1
17	エコキュート	4	1
17	下着・補正下着	4	1
17	配置薬 *旧非指定	4	1
17	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
17	洗剤類	2	1
17	ハウスクリーニング	2	1
17	掃除機	2	1
17	知識教授	2	1
17	換気扇フィルター	1	1
17	電気・ガス	1	1
29	健康器具	8	0
29	台所用品	3	0
29	かつら	2	0
29	眼鏡・補聴器	2	0
29	互助会 *旧非指定	1	0
29	書籍・紳士録	1	0
29	警報器・防犯装置	1	0
29	マシン(含修理)	1	0
29	味噌・醤油	1	0
29	写真・美術工芸品	1	0
29	入会セット	1	0
-	電気通信関連	7	0
-	不明	29	3
	計	354	129

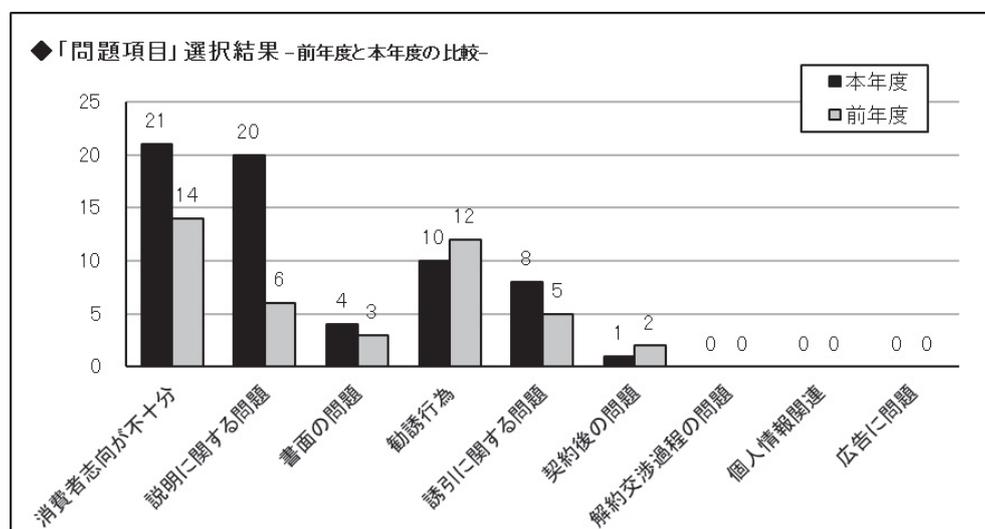
iii 「問題事例」が多かった商材の解説

■健康食品

「健康食品」に関する相談は年々増えており、今年度は過去最高の申出数を記録した。これに並行して“問題性”を含む事案の数も増しており、本年度の相談件数は前年比 137.9%、「問題事例」に限れば 180.9%と高止まりが続く。



本年度の「問題項目」の選択結果を見ると、「消費者志向が不十分」、「説明に関する問題」に起因したトラブルが多かったことが分かる。「誘引」や「勧誘」に係る問題の発生率も、他の商材に比べれば高いと言える。



※横軸が「大項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は(項目の)“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

「健康食品」に係る事例の特徴は、取引方法が「連鎖販売取引」にほぼ限定されることだ。本年度は、全体の約8割(66件)が、更に「問題事例」(38件)に特化すれば9割相当(34件)が「連鎖販売取引」の方法を採っていた。上記の問題の多くは「連鎖販売取引」の“特異性”が良からぬ形で作用して生じたと推測する。

「健康食品」に関連するトラブルの発生原因は二種類に大別される。一つは商材が持つ特性に因るもの、もう一つは「連鎖販売取引」という“取引形態”に因るものだ。前者に該当する例では、「効果効能を謳う」説明及び勧誘、「次々販売」等、後者だと「人間関係」や「ビジネスシステム（報酬制度等）」等が当てはまる。

「健康食品」に係る相談及び「問題事例」は、商品よりも“取引形態”に起因したものが圧倒的に多い。つまり、「連鎖販売業」を介して取引されることが多い故に“人間関係に纏わるトラブル”が生じやすい傾向が見られる。実際、「概要書面不交付」、「名義冒用」や「契約の捏造」といった深刻な問題は、販売員（販社会員）が“近親者”を勧誘した際に起きており、「健康食品」そのものは何らトラブルとは関係がなかった。

尚、「消費者志向が不十分」としたケースでは、販社よりも販売員個人の問題、それも「販売マナーの欠如」や「資質不足」といった販売員の基礎、根本が問われるような項目が多く選ばれた。又、こうした“問題要素”を持つ販売員は、「勧誘目的等の不明示」や「取引条件の説明が不十分」等々、同時に幾つもの“問題”を起こすことも分かった。

特に「効果効能を謳う」、「名義冒用」といった行為は、所謂「薬機法」や「景品表示法」、「刑法」の処罰対象ともなり得る。“統括者”である販社が責任を追及される可能性もあり、「連鎖販売業」で「健康食品」を扱う事業者にとって、販売員（＝会員）個々人のコンプライアンス意識向上は急務と考える。

ところで、「健康食品」の契約当事者には、他の商材に比べて若年層（20代）が目立つ。近年、こうした若者を中心に“SNSを介した勧誘”が盛んに行われているようだ。同時に、これを発端としたトラブルも多発、当相談室に入る相談も増えている。

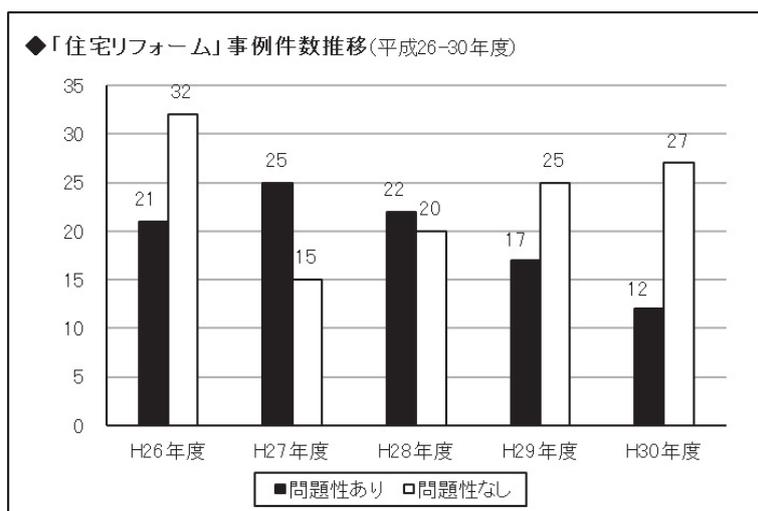
【相談事例（健康食品）】

- ・ SNS を介して親しくなった友人に“痩身効果がある”というサプリメントを勧められた。言われるままスマートフォンを操作、購入手続きをしたつもりが、実際は連鎖ビジネスの会員登録をしたことを後で知った。友人からは何の説明も無く、心外だから即解約したい。（30代/男性）
- ・ “婚活サイト”で知り合った男性と初めて直接会った際、A社の会員登録と健康食品の購入を勧められて契約手続きした。次第に、高額製品の購入を強要したり乱暴な態度で接するようになった男性を信じられなくなった。A社の会員は継続したいが、男性とは縁を切りたい。どうすればよいか。（30代/女性）
- ・ 連鎖ビジネスの会員登録と同時に販社の健康食品を購入したが、紹介者との関係が悪化したので、クーリング・オフしたい。既に開封して飲んでしまった分についても返金してもらえるのか。（40代/女性）

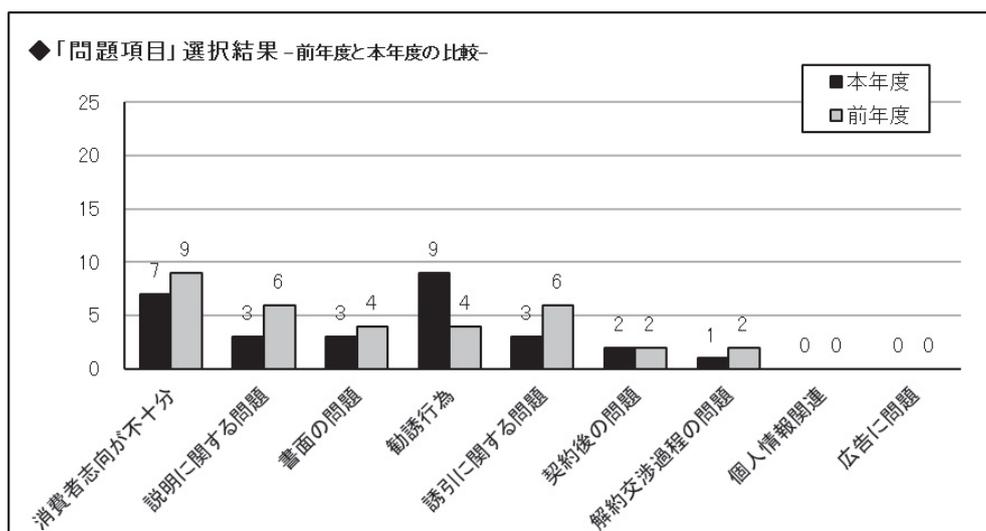
- ・知人に誘われたセミナーに参加した際、“メタボ”等を指摘されて「体内の毒素を排出する」販社の健康食品を服用するよう勧められた。会員登録して、商品を購入。飲み続けたところ、どうも体調がすぐれない。知人は「好転反応だから大丈夫」と言うが心配で、やはり解約したい。(20代/女性)

■住宅リフォーム

当相談室に入る「住宅リフォーム」関連の申出は、以前に比べれば明らかに減っている。特に「問題事例」は平成 27 (2015) 年度をピークに減り続け、本年度は過去最少 (12 件) を記録するに至った。尚、以前より「住宅リフォーム」の相談及び「問題事例」の 9 割程度が「非会員企業」に係るものであることに変わりない。



「問題性数値」も全体的には下がる傾向にあるものの、「住宅リフォーム」の場合は所謂“飛び込み営業”に始まる例が多いこともあって、勧誘を発端としたトラブルの発生が目立った。



※横軸が「大項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は(項目の)“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

「問題項目」でも「勧誘行為」が最も多く選択されており、“強引”、“執拗”、“長時間居座る”といった悪質なケースも少なからず確認された。他にも、数は少ないが「再勧誘の禁止」に抵触するような事例もあり、時代に逆行するような“非合法的営業活動”が行われている事実が変わりない。

又、最近では「(屋根等が) 損壊しているので早く修理しないと危険」、「保険金の利用で施工費が無料になる」等と言って(消費者の) 不安を煽った上で契約を結ばせるような問題例に関する相談も増えている。特に、地震等の自然災害が起きた直後や梅雨入り前等に「住宅リフォーム」に係る申出が増す傾向も見られた。

尚、契約当事者は60代、70代の比較的“高齢層”に集中していて、当事者の意思や同居の有無に関わらず(当事者の) 子供が“家族の同意を得ないで成約したこと”に不満を訴えた相談例も少なからず見受けられた。

役務(リフォーム)の内容に着目すると、「屋根の修理改良」及び「外壁塗装」に関する相談が増加、水廻りの施工に係る申出は減っている。尚、契約内容の詳細が分からない場合や複数箇所の施工を同時に契約している場合等は一律「家屋の修理改良」と分類、外壁については“塗装”と壁材の“重ね張り”もしくは“張り替え”を区別することとしている。

【リフォーム内容別相談事例数】

契約(施工)内容	相談件数
リフォーム(家屋全般)	16
リフォーム(屋根)	9
外壁塗装	8
浴槽・浄化槽・給水管等の修理/改良	3
リフォーム(外壁)	2
その他の衛星器具・設備の修理/改良	1
	39

(件)

【相談事例 (住宅リフォーム)】

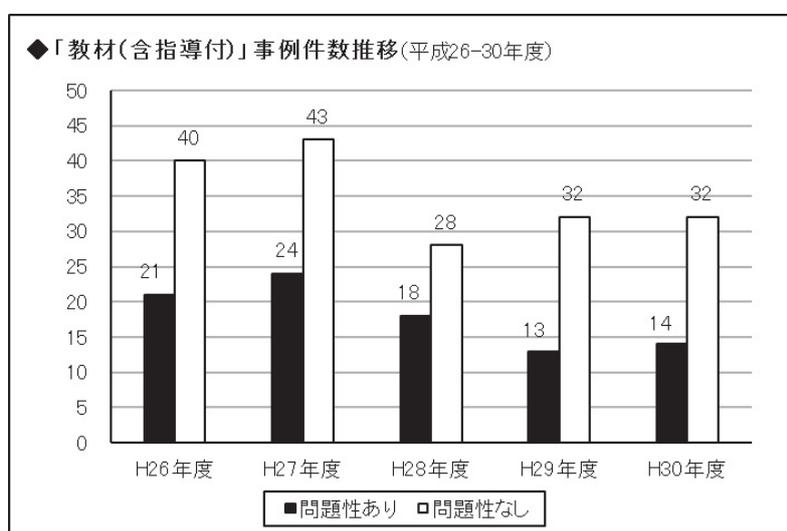
- ・「近所で工事をしている最中に(相談者宅の) 屋根の一部が破損しているのが見えた。」と言って、突然、販売員が訪ねてきた。取りあえず、促されるまま“点検”してもらった結果、写真で破損箇所を見せられ「雨漏りの恐れがある」等と早く修繕するよう勧められた。施工費用も割引くと言うし、その場で●十萬円の契約を応諾。後日、近隣で工事している事実はなく、周囲に訊ねたら契約額も決して安くはないらしい。既に工事は始まってしまったが、どうしても不信感が拭えず、解約を迷っている。(60代/女性)

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

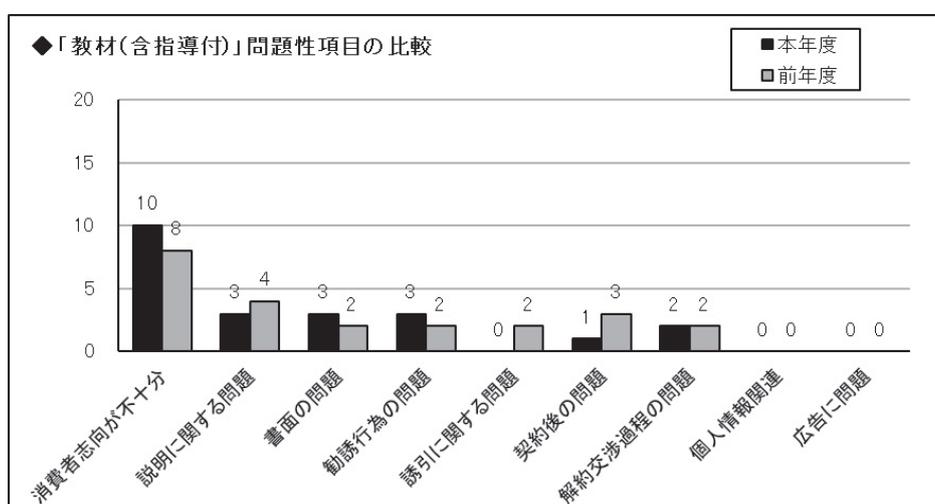
- ・依頼したガスコンロ交換の“見積り”に訪れた販売員から、唐突に“オール電化”を勧められた。あまり強引で断ることができず、結局、その場で契約してしまった。後悔している、解約したい。
(50代/女性)
- ・7●歳の母が一人で暮らす実家を突然訪ねてきた販売員が「無料で点検してあげる」と言って無断で屋根に上り「瓦がずれている。放置すると危険」等々と指摘、強引に●十万円の修理契約を結ばされたらしい。クーリング・オフしたいが、どうすればよいか。(40代/女性)
- ・火災保険の適用で雨樋の修理が無料になると勧誘された。契約を迷っているが、そういった事実はあるのか？(60代/男性)

■教材（含指導付）

相談及び「問題事例」の数、何れも前年度とほぼ変わらない。



「問題性数値」も全体的に低く、「問題事例」の場合も1~2点と比較的低いものばかりだった。



※横軸が「大項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

他の商材同様に、「消費者志向が不十分」且つ「消費者窓口の対応」に問題があるケースが目立ち、販社に対して窓口の総体的な対応改善を求める声が多く寄せられた。

尚、「教材（含指導付）」を複数学年、学科を纏めて契約したケースでトラブルが生じ易いと言え、問合せも含めて中途解約に係る相談の多さが目に付く。

途中で支払が困難になる、或いは子供に（教材及び指導の）内容が合わなかった等々、当事者個人の一方的な事情に因る場合でも、（当事者は）解約を希望する時点で、少なからず販社への不信感や不満を抱えており、結果“問合せ”ではなく“苦情”として記録される例もある。

又、教材（商品）と指導（役務）がセットとなっている分、消費者がそれを切り離して理解できず、解約に伴う教材の返品や支払負担に“納得がいかない”とのクレームも多かった。

以前に比べれば、説明や勧誘に係る問題の発生数は俄然少なくなったものの、契約事前に中途解約の方法も含めた十分な説明を行うことで、今以上にトラブル例が減ることが期待される。

“教材の種類”で事例を分類すると、前年度に続き「中学生」対象の商品に係る相談が多かった。

【教材別相談事例分類】

契約内容		平成30年度	平成29年度
小学生	教材のみ	2	1
	教材+指導	0	4
中学生	教材のみ	10	7
	教材+指導	25	16
高校生	教材のみ	1	0
	教材+指導	0	3
英語学習	幼児/児童向教材	6	9
	幼児/児童向教材+指導	0	0
	その他	1	1
学力テスト		1	3
不明		0	1
合計(件)		46	45

※「教材・指導」は「特定継続的役務」に該当する。

近年は、教材や指導システムの内容が複雑な商品も多く、タブレット型教材やインターネットを介した指導といった新しいタイプも続々と発売されている。現時点で多くはないが、所謂“情報商材”に関する相談も寄せられており、今後、従来には見られなかったような類の問題が起きることが懸念された。

【相談事例（教材_含指導付）】

- ・数か月前に、中学1年の子供に教材と指導を3学年分まとめて契約した。教材費のローン支払が難しくなり、解約を希望。販社が求める（解約時の）返品条件等に納得がいかない。（40代/女性）

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

- ・現在、子供は小学6年生。先日、“家庭教師”を勧誘する電話が突然かかってきた。中学進学を控えて学習に不安もあったので、説明を聞く為の来訪を承諾した。販売員曰く「指導を受けるには“オリジナル教材”の購入が必要」とのこと、しかも中学生用教材は予め3年分セット販売で、総額●十
万円と高額だった。迷ったが、結局、教材と指導をまとめて契約した。教材費全額を支払った後で、
改めて高額な契約を即決したことを反省、販社について何も情報がないことに不安を覚えた。販社は
信頼できるか、今から解約することはできるか。(40代/女性)
- ・小学校低学年の子供の教材(2教科×3学年分)を●十万円で契約した。3学年分は多すぎると思い直
してクーリング・オフすることとしたが、既に教材の一部を開封してしまっている。クーリング・オ
フはできるのか。(30代/女性)
- ・電話で中学生用教材を勧められた。販売員の説明とパンフレットに記載された教材費が数十万円も違
い、不審に思った。契約は止めるべきか。(40代/女性)

3. 「個人」からの相談

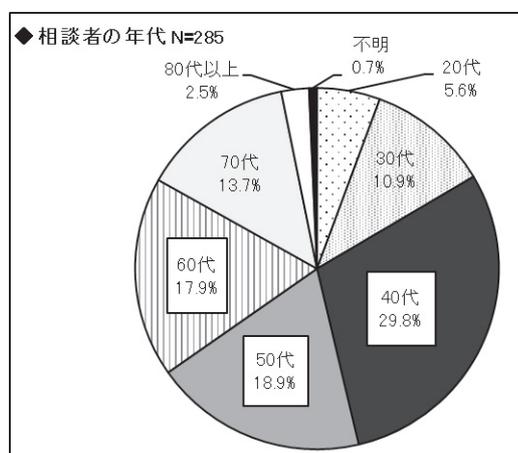
【注記】

「個人」は「一般消費者」を指す。尚、本年度、「企業」及び消費生活センター等の「団体」を除く「個人」の相談は285件だった。

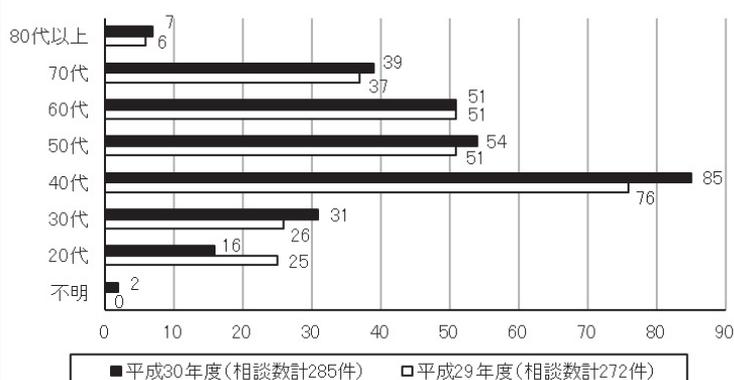
(1) 相談者と契約当事者の年代

i 相談者

相談者年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計(件)
件数	16	31	85	54	51	39	7	2	285
前年比	-36.0%	+19.2%	+11.8%	+5.9%	0.0%	+5.4%	+16.7%	—	+4.8%



◆相談者年代と相談件数(前年度との比較)

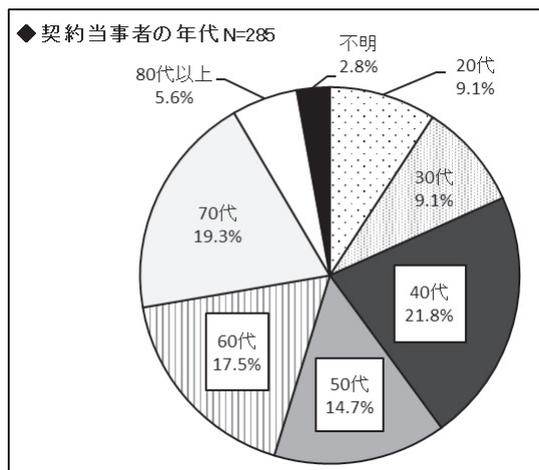


平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

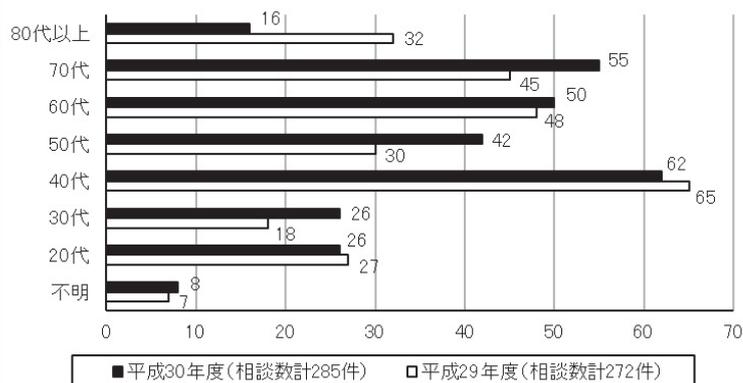
前年度と同様に「40代」（85件）の申出が最も多く、全体の約3割を占めた。「20代以下」（16件）からの相談が減った一方、「30代」（31件）を筆頭にほぼ全ての年代が僅かながら増加に転じている。

ii 契約当事者

当事者年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計(件)
件数	26	26	62	42	50	55	16	8	285
前年比	-3.7%	+44.4%	-4.6%	+40.0%	+4.2%	+22.2%	-50.0%	—	+4.8%

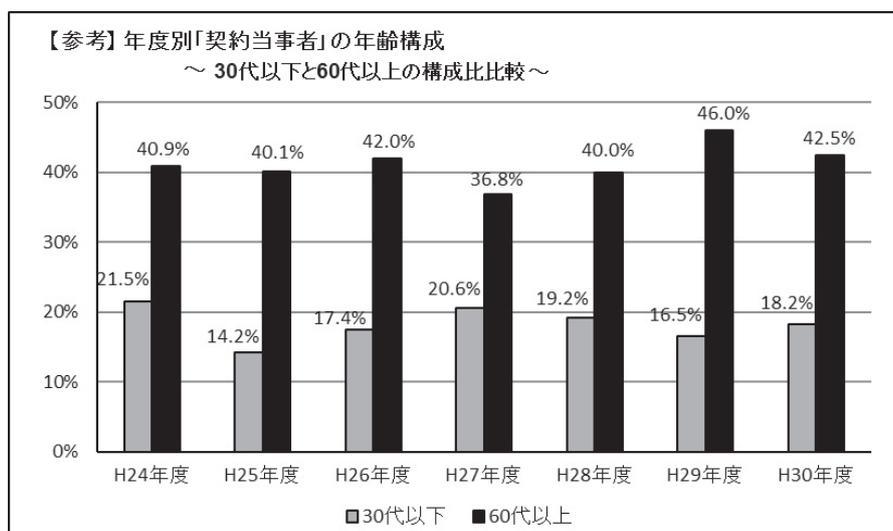


◆ 契約当事者年代と相談件数(前年度との比較)



相談者同様に「40代」（62件）が最も多くを占めたが、前年度には及ばなかった。又、「80代以上」（16件）は半減したが、「60代」（50件）及び「70代」（55件）は増加、やはり従来同様に“高齢層（60代以上）”の契約に係る相談が目立つ。

一方で“若年層（30代以下）”の契約に関連した申出が増加に転じており、成年年齢の引下げを目前に控え、今後の“推移”が気になった。

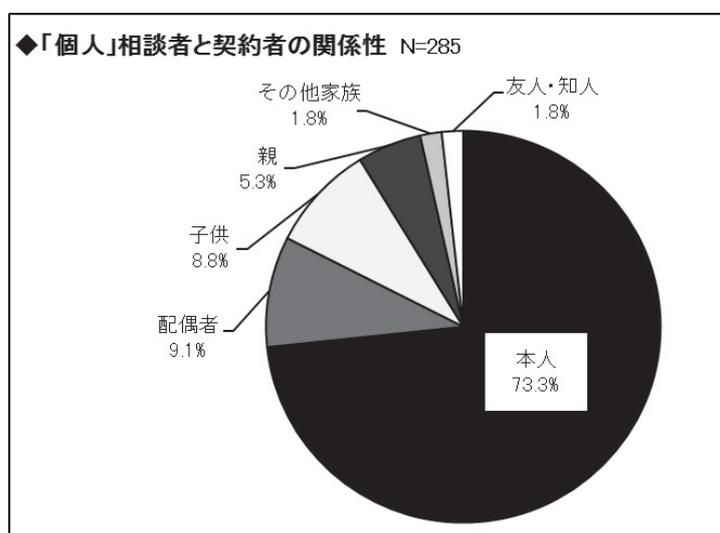


(2) 相談者と契約当事者の関係性

相談を申出るのが当該契約の当事者とは限らない。当然、“高齢層”の契約であれば「子供」が、反対に“若年層”ならば「親」が相談してくるケースは多い。本年度は無かったが、介護士等の「福祉関係者」を介した相談例もある。

相談の申出者が契約当事者とどういった間柄（＝関係性）にあるかを調べた結果を以下にまとめた。尚、「本人」は「契約当事者」自ら、「その他家族」とあるのは当事者と“親子以外”の縁戚関係にある者を指す。

	本人	配偶者	子供	親	その他家族	友人・知人	福祉関係者	合計(件)
平成29年度	189	22	30	5	15	11	0	272
平成30年度	209	26	25	15	5	5	0	285
前年比	+10.6%	+18.2%	-16.7%	+200%	-66.7%	-54.5%	-	+4.8%



本年度は「本人」が相談を申出したケースが 209 件で前年度（189 件・構成比 69.5%）を上回り、全体の 7 割超を占めた。最近では高齢層（60 代以上）の契約に関する相談でも当事者自ら連絡をしてくるケースが増える傾向にある。

「本人」に次いで多かったのが（当事者の）「配偶者」からの相談で、当事者を案じてというより多様な当事者の“代理”で連絡してきたケースが大半であった。

前年度と比べて増加が目立つのが「親」からの相談で、特に 20 代の子供が結んだ契約に関して「親」が相談を申出る例が急増した。

尚、以前は比較的多かった“高齢層（60 代以上）”の契約に係る（当事者の）「子供」からの申出は減っており、「その他家族」や「友人・知人」による相談も本年度は少なかった。

(3) 高齢層（60 代以上）の契約

【注記】

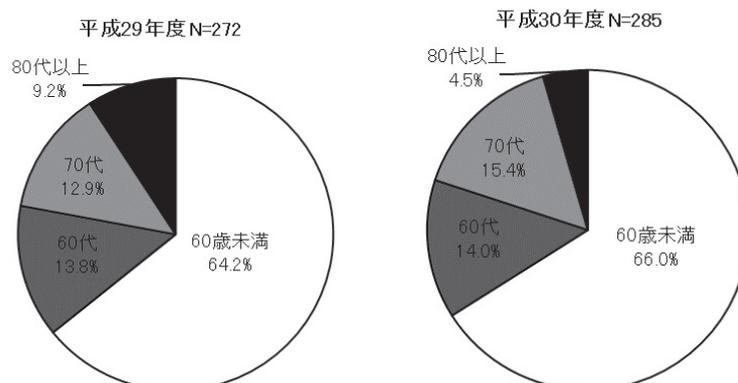
当相談室では相談者及び契約当事者の年齢を“10 歳階級（年代）”で記録しているため、「60 代以上」を「高齢層」とみなす。（対して「30 代以下」は「若年層」と類する。）

①概要

“高齢層の契約”に該当する事例は 121 件で前年度よりは若干少なく、年代別に見ると 60 代及び 70 代が増えた一方で 80 代以上は半減した。しかし、当事者の年齢が 90 歳を超えている事例も幾つかあって、年々その最高齢は上がっている。

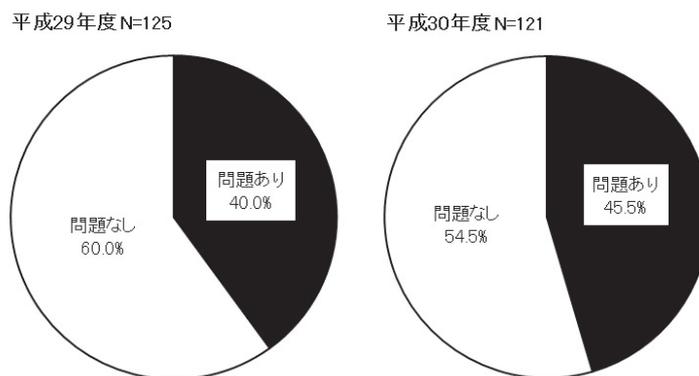
		契約当事者の年代		
		60代	70代	80代以上
問題性あり	男性	7	3	3
	女性	15	17	9
	不明	0	1	0
	小計(件)	22	21	12
問題性なし	男性	18	19	1
	女性	10	15	3
	不明	0	0	0
	小計(件)	28	34	4
男性計(件)		25	22	4
女性計(件)		25	32	12
不明計(件)		0	1	0
合計(件)		50	55	16

	60代	70代	80代以上	合計
平成29年度	48	45	32	125
平成30年度	50	55	16	121
前年比	+4.2%	+22.2%	-50.0%	-3.2%



全 121 件の“高齢層の契約”に係る相談の内、「問題事例」は 55 件で前年度よりも増加する傾向にあり、高齢層の消費者被害が多い状況は変わらないと見る。特に、当事者が高齢の女性である場合にトラブル例が目立つ。又、当事者の年齢が 80 代以上のケースでは、75%と高い割合で問題が生じていた。

平成 30(2018)年度 「訪問販売ホットライン」受付概要



②商材（商品・役務）

i 相談件数

「健康食品」（24 件）、「住宅リフォーム関連」（16 件）、「新聞」（10 件）の順に多く、全体の結果（→ P21 参照）と比べてさほど大きな差異はない。しかし、「新聞」や「健康器具」が上位に表示、「教材（含指導付）」や「太陽光発電」は該当が 0 件で圏外となる等、“高齢層の契約”ならではの特徴も見られた。

前年度と比較して「健康食品」や「寝具一般（含リフォーム）」が増加、「健康器具」関連の相談は大凡 1/10 にまで激減している点が目に付く。

平成29年度			平成30年度		
順位	商品/役務	相談件数	順位	商品/役務	相談件数
1	健康器具	32	1	健康食品	24
2	新聞	20	2	住宅リフォーム関連	16
3	健康食品	17	3	新聞	10
4	住宅リフォーム関連	16	4	寝具一般(含リフォーム)	9
5	寝具一般(含リフォーム)	5	5	化粧品	6
6	浄水器・整水器	3	5	その他の商品	6
6	その他の商品	3	7	浄水器・整水器	5
6	電気・ガス	3	8	洗剤類	4
6	台所用品	3	8	その他の家電製品	4
10	化粧品	2	8	その他の役務	4
10	太陽光発電	2	11	健康器具	3
10	駆除・防除・調湿関係	2	11	台所用品	3
10	かつら	2	11	駆除・防除・調湿関係	3
10	ハウスクリーニング	2	14	水素水発生器	2
10	互助会*旧非指定	2	14	電気・ガス	2
16	水素水生成器	1	14	エコキュート	2
17	食品・飲料水*旧非指定	1	14	写真・美術工芸品	2
18	消火器	1	14	消火器	2
19	着物・着付	1	14	電気通信関連	2
20	書籍・紳士録	1	20	下着・補正下着	1
21	LPガス*旧非指定	1	20	着物・着付	1
22	換気扇フィルター	1	20	配置薬*旧非指定	1
-	不明	4	20	ミシン(含修理)	1
	合計	125	20	眼鏡・補聴器	1
		(件)	20	食品・飲料水*旧非指定	1
			20	警報器・防犯装置	1
			20	ハウスクリーニング	1
			-	不明	4
				合計	121
					(件)

※相談が無かった商材については上記表に掲載していない。

ii 「問題事例」件数

「健康食品」(15 件)、「寝具一般 (含リフォーム)」(6 件)、「住宅リフォーム関連」、「化粧品」(各 5 件)の順に多かった。相談と「問題事例」の数を対比すると、商材問わず“高齢層の契約”の大半が少なからず問題を抱えていことが分かる。又、トラブルが起きやすい商材にはある程度の偏りが見られる。

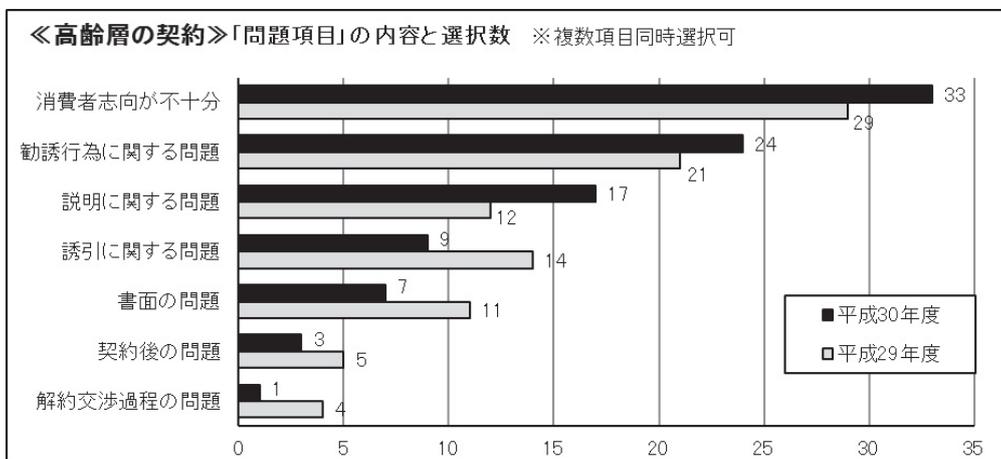
平成29年度			平成30年度		
順位	商品/役務	問題事例件数	順位	商品/役務	問題事例件数
			1	健康食品	15
			2	寝具一般(含リフォーム)	6
1	新聞	13	3	住宅リフォーム関連	5
2	住宅リフォーム関連	10	3	化粧品	5
3	健康食品	9	5	浄水器・整水器	4
4	健康器具	4	6	洗剤類	3
5	寝具一般(含リフォーム)	3	6	新聞	3
6	駆除・防除・調湿関係	2	8	その他の家電製品	2
7	水素水生成器	1	8	駆除・防除・調湿関係	2
7	電気・ガス	1	8	その他の商品	2
7	書籍・紳士録	1	11	エコキュート	1
7	太陽光発電	1	11	食品・飲料水*旧非指定	1
7	浄水器・整水器	1	11	台所用品	1
7	かつら	1	11	その他の役務	1
7	食品・飲料水*旧非指定	1	11	水素水発生器	1
7	換気扇フィルター	1	11	配置薬*旧非指定	1
7	互助会*旧非指定	1	11	健康器具	1
	合計	50	11	ミシン(含修理)	1
		(件)		合計	55
					(件)

※「問題事例」が無かった商材については上記表に掲載していない。

③問題性

i 「問題項目」の選択

「消費者志向が不十分」の他、「勧誘」、「説明」の選択が多かった。独居する高齢者宅に複数の販売員が長時間居座る、恐怖心を抱かせて契約を迫る他、故意に取引条件等を説明しない等のケースで、こうした「問題項目」が選ばれている。中には社名を偽ったり“契約の捏造”が疑われるようなかなり悪質な例もあり、高齢化が一層に進む今後が不安視された。何れの場合も、根本に“消費者を顧みない販社や販売員の強引で一方的な対応”という問題要素があると推測した。



※縦軸が「大項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は(項目の)“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

ii 「問題事例」紹介

本年度の“高齢層の契約”に係る事例（一部）には以下のようなものがあった。

《住宅リフォーム》

- ・認知症を患う 7●歳の父が独りで留守番をしていた際、施工業者が訪ねて来て、一方的に屋根の補修工事の契約を結ばされた。後日、業者から施工費用として●万円を請求されて初めて事態を知った。契約書面も無いようだし、父に尋ねても詳細は分からないまま。業者からは支払を迫られているが、どんな工事をしたのかさえ分からないまま。どうすればよいか。

《新聞》

- ・認知症状が進行している 7●歳の姉。以前、新聞購読を契約、その後更に数年間分の購読延長を応諾したらしいが、本人に契約した認識は無い。新聞が読める状況でもないので、姉に代わり販売店に連絡して解約を申し出たところ、景品（＝購読契約時の特典）の返却かその代金を支払うよう請求された。解約は困難か。

《寝具》

- ・独居で気弱な 8●歳の叔母が、布団 3 枚のリフォーム（綿打ち直し）を●十万円で契約。既に内金として半額を現金で支払った。販社に電話してクーリング・オフしたいと申出たが拒否された。
- ・突然訪ねてきた男が“大手有名寝具メーカー”を名乗り、布団の洗浄を勧誘。まともな説明もなく態度も横柄だったので（契約を）断ると、脅すような暴言を吐かれた。何とか追い返したが、再訪が怖い。 ※60代女性当事者本人からの相談。

《健康器具》

- ・7●歳の母が独りで家に居たところ、若い男性 2 人が訪ねて来て、強引に家に上り込み執拗に●万円もする健康器具の購入を勧められたらしい。長時間、居座られて怖くなり、仕方なく契約してしまったが解約は可能か。

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 30(2018)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

令和元(2019)年 10 月発行

