

令和元(2019)年度

2019 年 4 月～2020 年 3 月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



令和 2 年 10 月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

令和元（2019 年度）年度
「訪問販売ホットライン」受付概要

《 目 次 》

【総括】

2019 年度相談受付まとめ	1
----------------------	---

1. 2019 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	7
(6) 地域別	8

2. 相談内容

(1) 取引類型	10
(2) 問題性	11
(3) 支払方法	21
(4) 商材（商品・役務）	23

3. 「個人」からの相談

(1) 相談者と契約当事者の年代	36
(2) 相談者と契約当事者の関係	38
(3) 高齢層(60 代以上)の契約	39

総 括
～ 2019 年度相談受付まとめ ～

- ・本年度の相談受付件数は 542 件だった。（前年比 142.3％）
- ・“問題性（＝問題要素）”を含むと判断した相談事例（以下、「問題事例」）は 90 件、これを含まない単なる問合せや情報提供等に類する事例は 452 件だった。
- ・「問題事例」が全相談中に占める割合は 16.6％で、前年度（33.6％）に比べて低下している。
- ・当協会の「正会員」に係る事例は 94 件で全体の 17.3％を占め、前年度（152 件・構成比 39.9％）より少なかった。一方、「非会員」関連の事例は 448 件（構成比 82.7％）を数え、前年度（229 件・同 60.1％）を大きく上回った。
- ・相談者の属性を見ると、「個人（一般の消費者）」からの申出が 367 件、「団体（消費生活センター等）」が 135 件、「企業（事業者）」が 40 件で何れも前年度より大幅に増えている。
- ・地域別では、前年度に続き東京都からの相談が 55 件で最多、これに静岡県、愛知県（同率 2 位/共に 39 件）が続いた。
- ・「特定商取引法」に指定される取引類型に基づき事例を分類した結果、「訪問販売」に該当したのは 209 件（構成比 38.6％）、その 9 割超を「家庭訪販」が占めた。
- ・“問合せ”が多かったのは、「協会について」、「法律解釈」といった内容で、特に「訪問販売消費者救済基金制度」に係る質問が急増した。
- ・「問題事例」における“問題性”の内容を検証した結果、「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」が増加、特に「消費者窓口の対応」において“消費者志向に欠ける”と判断したケースの多さが目立った。
- ・成約済が確認できた事例（457 件）における“支払方法”では「不明」を除き、「現金払い」（構成比 22.5％）が「販売信用」（同 12.9％）より多く、特に「家庭訪販」の場合は 7 割が現金決済だった。
- ・商材別相談件数では、「健康器具」が最多で 243 件、以降「教材（含指導付）」（55 件）、3 位「住宅リフォーム」（43 件）の順に続いた。
- ・商材別「問題事例」の数では、1 位「教材（含指導付）」（19 件）、2 位「住宅リフォーム」（17 件）、3 位「健康食品」（15 件）の順に多かった。

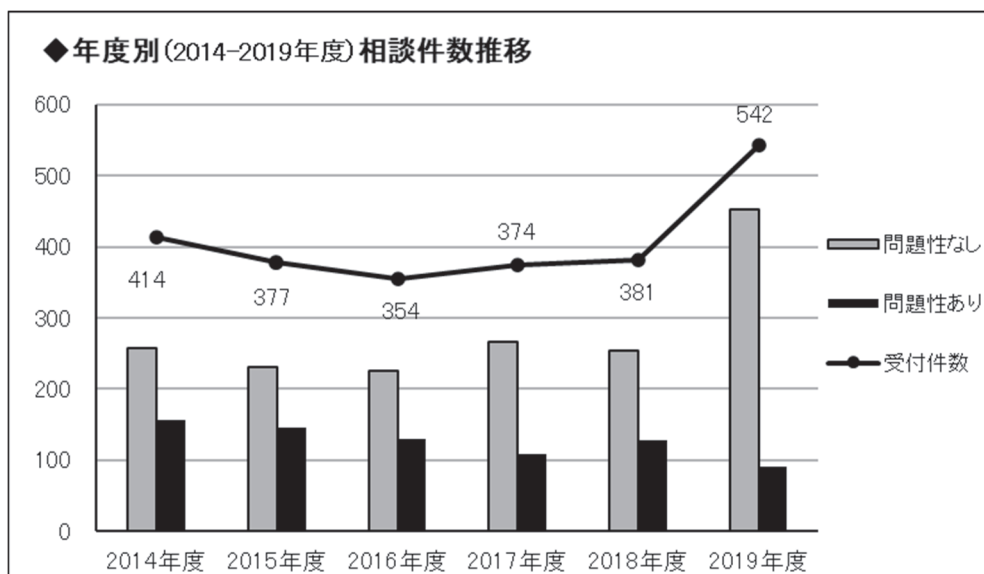
1. 2019 年度相談受付概要

(1) 相談受付件数

本年度（2019 年 4 月 1 日～2020 年 3 月 31 日）、「訪問販売ホットライン」（通称「訪販ホットライン」）で受け付け、「相談カード」として記録を残した事例^{【注】}は 542 件だった。

前年度比で 142.3%と事例件数が急伸、直近 5 年間に於いて最高件数を記録するに至った。

尚、当協会相談室では「相談カード」の記録対象外となる消費者相談にも極力応じるよう努めているが、こういった下記グラフに表されない事案の処理も含めるならば、当該一年間に「訪販ホットライン」が対応した申出は 1700 件を超えた。



※表内の数値は当該年度の相談件数総計を示す。

【注記】「相談カード」の記録について

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り「相談カード」として記録し、協会独自のデータベースに保存している。

しかし、当協会では“記録に該当しないような内容”の相談にも積極的に応じ、相談者（当事者）の要望があれば可能な限りで斡旋を、状況次第では「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、柔軟な体制でより多くの申出の対処に努めている。

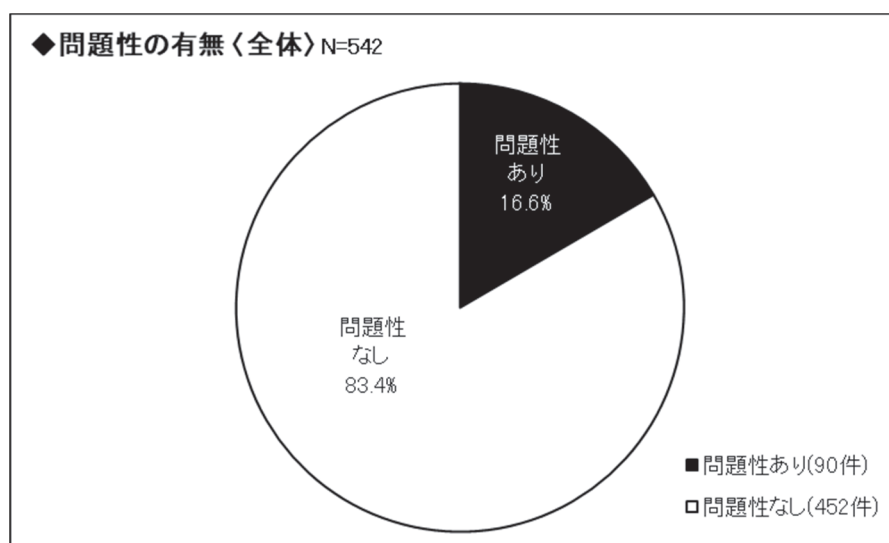
加えて、より広く社会に貢献することを目的に、相談窓口を介しての様々な消費者啓発や情報の発信等にも励んでいる。

※当該報告書における各種分析の対象は、あくまで「相談カード」として記録した 542 件の事例に限定する。

(2) 「問題事例」件数

全 542 件の相談案件の内、所謂“消費者トラブル”に該当するケース、即ち「問題事例」は 90 件で、全体の 16.6%を占めた。

前年度（128 件）よりも少なく、構成比は、相談自体が増加したことも手伝って 17.0 ポイントと大幅に低下した。



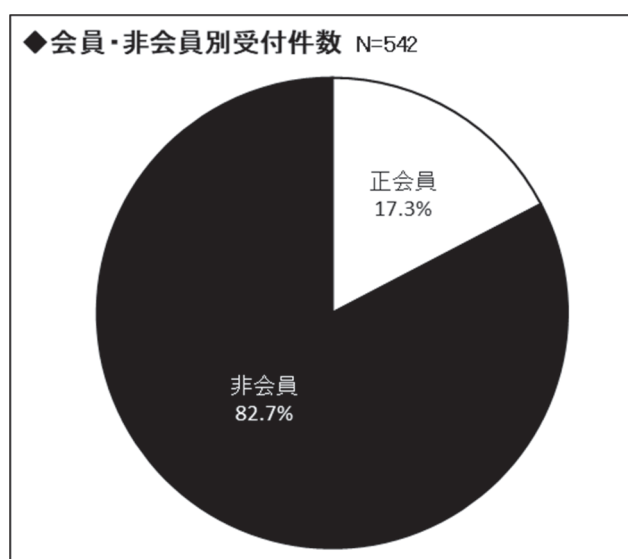
(3) 会員区分別

① 受付概要

	相談件数	会員別		
		正会員	非会員	不明
2018年度	381	152	229	0
2019年度	542	94	448	0
【前年比】	142.3%	61.8%	195.6%	—

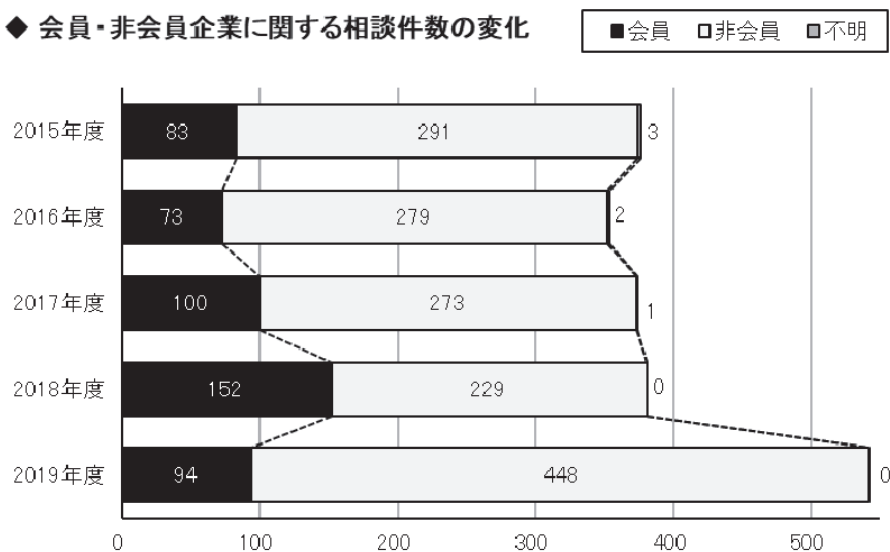
当協会の「正会員」である事業者（以下、「会員企業」）関連の相談は、前年度を大きく下回る 94 件で比較的少数に止まった。

一方、「会員企業」以外の事業者（以下、「非会員企業」）に係る相談は急増、前年度の約 2 倍となる 448 件を数え、全体の 8 割強にも及んだ。



2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

◆ 会員・非会員企業に関する相談件数の変化

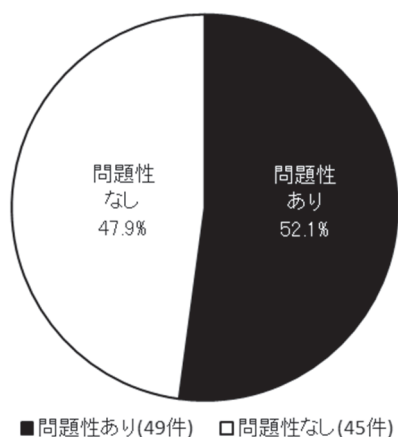


② 問題性の有無

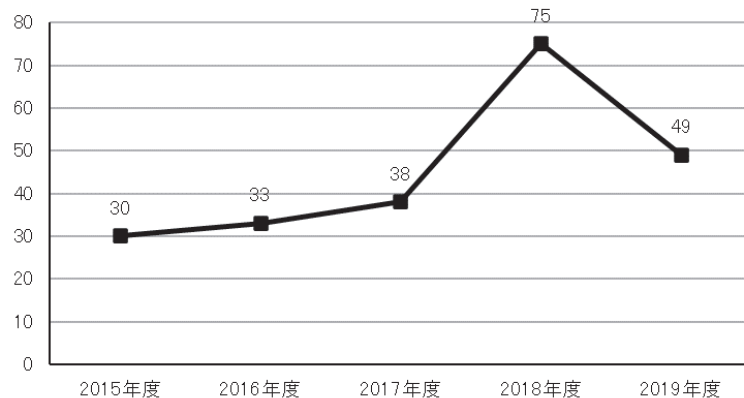
	正会員	非会員			不明	計
		非会員	賛助会員	入会予備		
問題性あり	49	41	0	0	0	90
問題性なし	45	407	0	0	0	452
計	94	448	0	0	0	542
【前年比】	61.8%	198.2%	—	—	—	142.3%

i 「会員企業」

◆問題性の有無(会員) N=94



◆ 会員企業: 「問題事例」件数の推移(2015-2019年度)



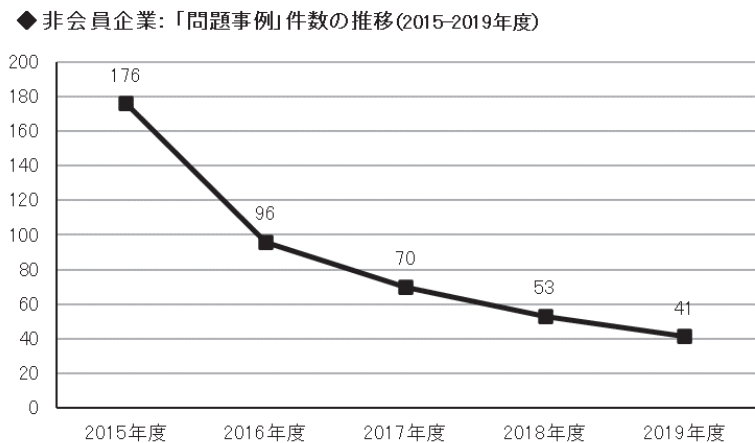
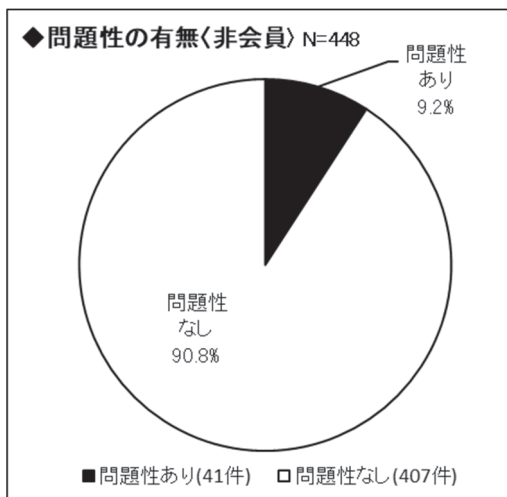
「会員企業」に係る事例（94 件）の内、「問題事例」と判断したケースは 49 件だった。

前年度（75 件・構成比 49.3%）に比べて件数こそ減ったものの、構成比は 2.8 ポイント上昇しており、半数以上の事例が少なからず“問題性”を含んでいた。

但し、「会員企業」絡みの事例に関しては、殊更厳密に“問題性”の有無を判断する上に、対応面でも細心の注意を払い、目前で起こっている問題の解決に止まらず“潜在的な問題”の発見等にも努める。再発防止は勿論、今後起こり得る新たなトラブルの発生を未然に防ぐことは、当協会が担う重要な役割の一つであって、こうした事情に因っても「問題事例」が占める割合がある程度高まることは致し方ないとも言える。

尚、大半の「問題事例」は、事業者の迅速な対応と当協会の仲介に依って大事とならず、比較的早期に終結した。

ii 「非会員企業※」 ※「賛助会員」及び「入会予備」は「非会員企業」に区分される。



「非会員企業」に関連した事例の大半は“問題性”を含まず、「問題事例」は 41 件（構成比 9.2%）と、前年度（53 件・構成比 23.1%）より減少している。

しかし、その多くは“問題の中身”が深刻で、中には“悪質な事業者”による明らかな違法行為や犯罪が疑われるようなケースも確認された。

「非会員企業」に係るトラブル例は、（事業者の）情報が少ない、当協会が介入できる限界がある等の事情で、未解決のままとなってしまうものもある。

本年度も幾つかの「問題事例」は、長時間に渡る繰り返しの交渉や様々な対処を試みたが、解決までに至らなかった。

（4）月別

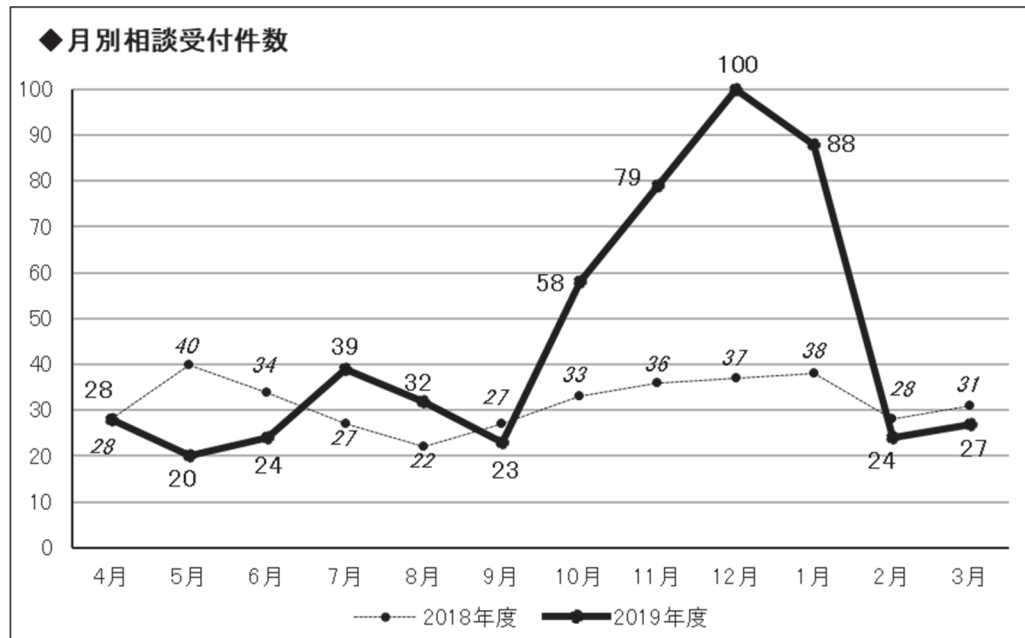
本年度における毎月の相談件数及び推移は次項のグラフに示した通りで、太実線が本年度、点線が前年度の結果を表す。

2019 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

最も多く相談を受け付けたのは12月で前年度を大きく上回る100件を記録、最少は5月の20件だった。

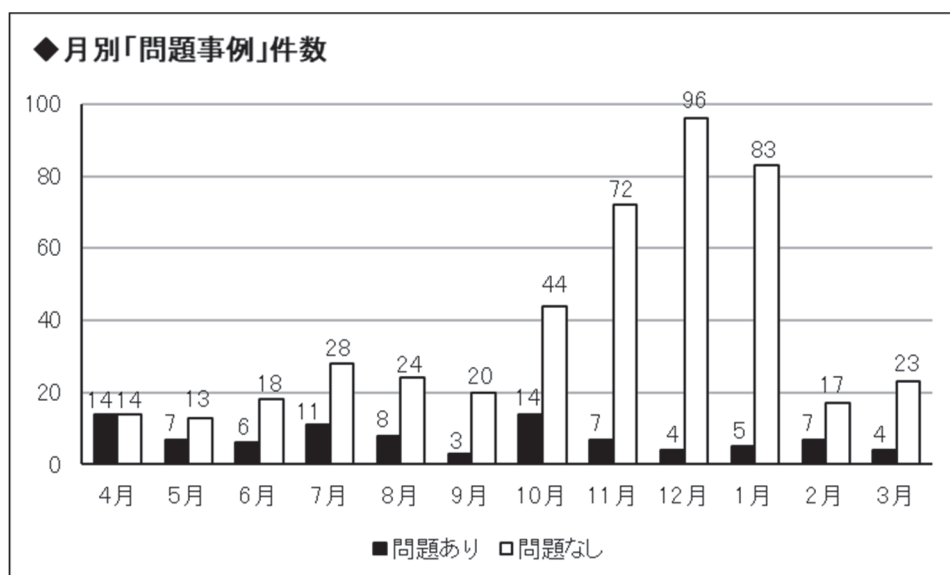
尚、一ヶ月の平均相談件数は45.2件となり、前年度（31.8件）よりかなり増えている。

因みに、10月から1月にかけて相談が急増したのは、当該期間中に「訪問販売消費者救済基金」（以下、「救済基金」）関連の問合せが殺到したことに起因する。



「問題事例」が特に多かったのは4月及び10月（共に14件）だが、個々の内容、即ち“相談者及び当事者の属性”や“取引類型”、“商材”、“問題が生じた要因”等々を比較検討しても、トラブルが発生した時期と事例件数の増減に関連性は見つからなかった。

尚、「救済基金」関連の事例は全て“問合せ”に類されるもので“問題性なし”の扱いとした為、「問題事例」件数には影響していない。



(5) 相談者の属性

	正 会 員	非 会 員 ※	不 明	計	前 年 比
個人 男性	21	106	0	127	142.7%
個人 女性	66	174	0	240	122.4%
団体(センター等)	7	128	0	135	180.0%
企 業※	0	40	0	40	190.5%
計	94	448	0	542	142.3%

※原則“賛助会員傘下”や“入会予備”の事業者は「非会員」の扱いとなるが、今年度はこれらに該当する事業者の相談事例はなかった。

①個人（一般消費者）※

※「個人」からの相談事例に関しては本誌「3 章」で詳しく触れている。

“一般の消費者”（以下、「個人」）から寄せられた相談は 367 件で全体の 67.7%を占め、件数及び構成比共に前年度（196 件・構成比 51.4%）をかなり上回った。

相談者の性別では、依然として「女性」が「男性」に比べて多いものの、増加幅は「男性」の方が 20 ポイント程度も大きく、前年度に比べ 42.7%増となっている。

尚、事例の凡そ 8 割は「非会員企業※」に係るもので、その内の大半を「救済基金」関連の問合せが占めた。

※ここで言う「非会員企業」には“元正会員（＝現時点で退会済の事業者）”を含む。

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」）からの相談は 135 件に対応、前年度（75 件）の倍近くに増加した。

内容としては、従来同様「問題処理に向けた助言や協力の要請」、「法解釈を問う」といったものに加えて、こちらも「救済基金」関連の質問の急増が目立った。

「団体」の場合、事前にインターネット等で（当該事業者が）“当協会会員か否か”を確認した上で連絡をしてることが多いが、全 135 件の 9 割超は「非会員企業」関連の事例であった。

尚、以前は関東圏の「団体」からの申出が大部分を占めたが、近年は全国各地から声が掛かるようになり、本年度は 30 を超える都道府県の“消費者相談担当者”から様々な相談が寄せられた。

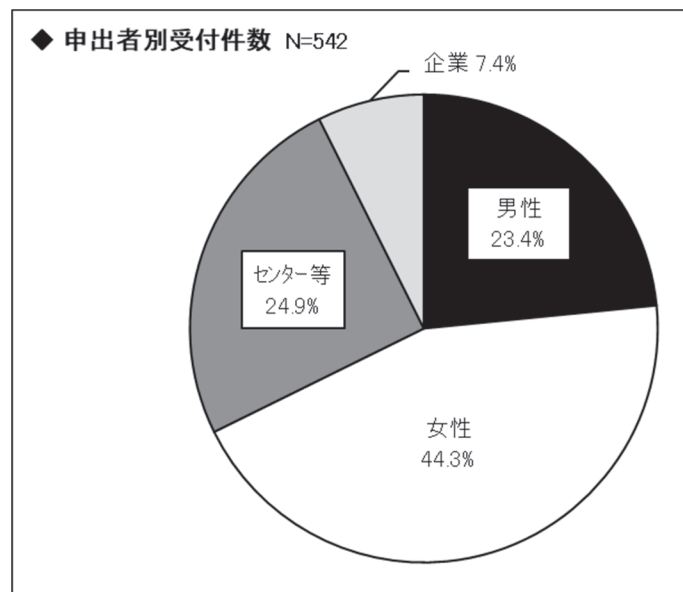
③企業※

※当協会「会員企業」から受け付けた相談は本統計調査の対象外とし、ここで言う「企業」とは“非会員企業”を指す。

当相談室は“消費者相談室”と銘打っているが、当協会の会員か否かを問わず、様々な“事業者”の相談にも積極的に応じている。

本年度も 40 件を受け付け、毎年「企業」からの申出は増加傾向にある。多くは「訪問販売業」を営む“個人事業者”から、特に“契約書面”に関連した質問が集中、主に“記載内容”や“交付時期”を

問われた。



(6) 地域別

“都道府県別”では、東京都からの相談が 55 件で最多、次いで静岡県と愛知県（共に 39 件）、以降に大阪府（37 件）、兵庫県（32 件）が続いた。

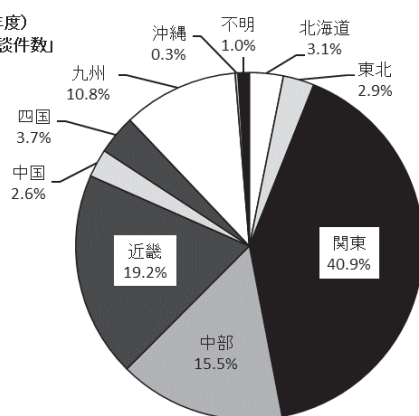
本年度は、これまで比較的相談が少なかった都道府県、しかもある一定の地域からの申出が一気に増えた。当然ながら、順位にも大きな変動が見られ、毎年（相談件数順位が）下位だったエリアが上位に浮上すると同時に、この“逆の現象”も確認された。

例えば、これまでは殆ど相談が無かった山形県や福島県、岡山県、愛媛県、高知県からの申出が急増、静岡県及び愛知県は相談数の急伸に伴い（相談件数が）全体の 2 位を記録した。

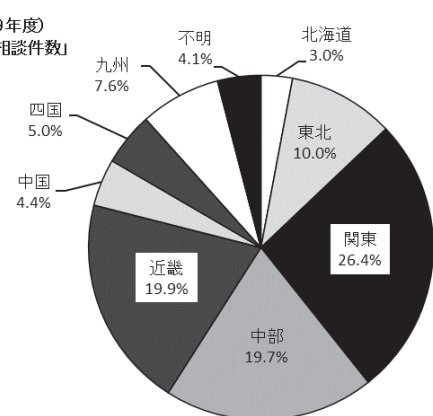
一方、群馬県や香川県は（相談件数の）減少幅の大きさが目立ち、毎年、上位にあった神奈川県からの申出は前年度の半数まで急減したことで 9 位に後退した。

尚、相談件数が 0 件だったのは、富山県、福井県、島根県、沖縄県で、何れも元来申出が少ないエリアではあるが、特に島根県からは 2 年連続して相談が寄せられていない。

《参考》前年度(2018年度)
「地域別相談件数」



《参考》今年度(2019年度)
「地域別相談件数」



2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

順位		2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度	2014年度
12(9)	北海道	16	12	16	15	17	17
-	構成比率	3.0%	3.1%	4.3%	4.2%	4.5%	4.1%
31(44)	青森県	3	0	7	4	1	0
24(38)	岩手県	5	1	2	2	6	0
26(21)	宮城県	4	4	10	3	4	6
31(38)	秋田県	3	1	1	3	1	3
13(38)	山形県	15	1	3	4	4	0
7(21)	福島県	24	4	8	4	4	3
-	東北計	54	11	31	20	20	12
-	構成比率	10.0%	2.9%	8.3%	5.6%	5.3%	2.8%
18(9)	茨城県	10	12	6	12	8	11
17(13)	栃木県	11	10	10	5	8	8
39(18)	群馬県	1	5	6	7	7	8
6(3)	埼玉県	25	29	18	16	23	34
10(11)	千葉県	20	11	5	14	16	22
1(1)	東京都	55	47	36	42	45	46
9(2)	神奈川県	21	42	29	21	20	18
-	関東計	143	156	110	117	127	147
-	構成比率	26.4%	40.9%	29.4%	33.1%	33.7%	35.5%
24(21)	新潟県	5	4	4	2	1	4
44(38)	富山県	0	1	3	1	1	4
26(21)	石川県	4	4	3	2	4	2
44(35)	福井県	0	2	3	3	3	1
31(32)	山梨県	3	3	0	4	3	7
19(16)	長野県	9	6	11	11	6	9
21(11)	岐阜県	8	11	6	4	10	7
2(8)	静岡県	39	13	9	11	15	12
2(7)	愛知県	39	15	35	21	13	21
-	中部計	107	59	74	59	56	67
-	構成比率	19.7%	15.5%	19.8%	16.7%	14.9%	16.1%
15(15)	三重県	13	9	4	10	11	19
31(16)	滋賀県	3	6	2	4	7	5
11(18)	京都府	18	5	3	10	10	5
4(4)	大阪府	37	26	27	22	25	23
5(5)	兵庫県	32	19	14	9	15	22
26(21)	奈良県	4	4	2	4	4	4
39(21)	和歌山県	1	4	1	4	4	4
-	近畿計	108	73	53	63	76	82
-	構成比率	19.9%	19.2%	14.2%	17.8%	20.2%	19.8%
39(44)	鳥取県	1	0	1	1	0	1
44(44)	島根県	0	0	0	1	0	1
16(35)	岡山県	12	2	6	4	6	6
22(21)	広島県	7	4	11	4	7	8
26(21)	山口県	4	4	3	3	4	9
-	中国計	24	10	21	13	17	25
-	構成比率	4.4%	2.6%	5.6%	3.7%	4.5%	2.8%
39(44)	徳島県	1	0	5	0	1	4
31(13)	香川県	3	10	0	3	3	5
14(32)	愛媛県	14	3	7	5	3	3
9(38)	高知県	9	1	1	1	1	1
-	四国計	27	14	13	9	8	13
-	構成比率	5.0%	3.7%	3.5%	2.5%	2.1%	3.1%
8(5)	福岡県	23	19	21	17	19	17
37(35)	佐賀県	2	2	1	2	1	1
31(18)	長崎県	3	5	4	6	3	4
23(21)	熊本県	6	4	11	5	10	6
26(21)	大分県	4	4	3	6	4	10
39(32)	宮崎県	1	3	1	2	4	4
37(21)	鹿児島県	2	4	7	12	7	3
-	九州計	41	41	48	50	48	45
-	構成比率	7.6%	10.8%	12.8%	14.1%	12.7%	10.8%
44(38)	沖縄県	0	1	1	1	1	2
-	構成比率	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
-()	不明	22	4	7	7	7	4
-	構成比率	4.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
総計		542	381	374	354	377	414

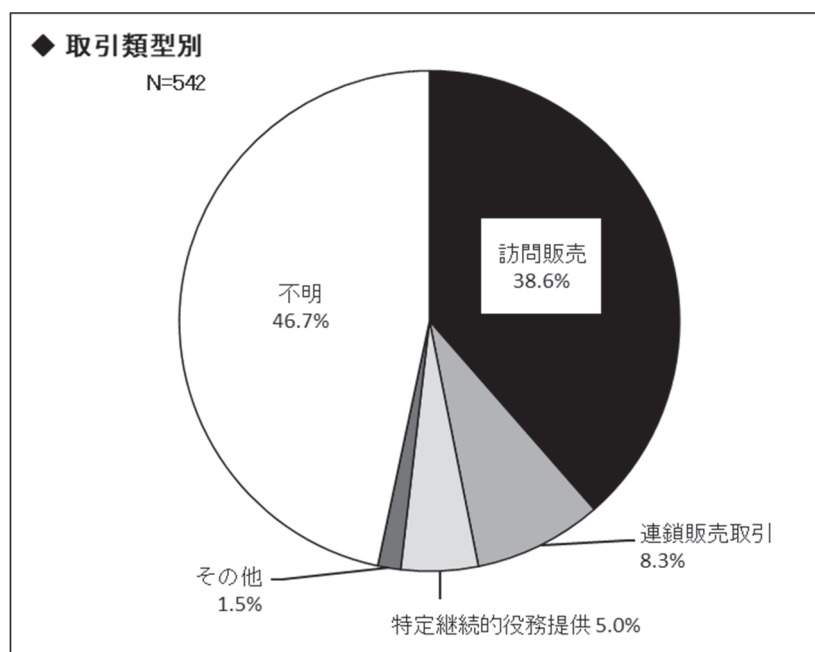
※上記表内「順位」の () 内は前年度の順位を示す。

2. 相談内容

(1) 取引類型

	訪問販売					連鎖販売取引	特定継続的役務提供	通信販売	電話勧誘販売	業務提供誘引販売	訪問購入	その他（特商法対象外）	不明	計
	家庭訪販	職場訪販	宣伝講習販売	その他訪販	適用除外									
問題性あり	57	0	1	2	1	18	10	0	0	0	0	1	0	90
問題性なし	132	1	1	3	11	27	17	0	0	0	0	7	253	452
計	189	1	2	5	12	45	27	0	0	0	0	8	253	542

(件)



「訪問販売」に係る事例は前年度より若干少なく 209 件、その内の凡そ 3 割に相当する 61 件が「問題事例」だった。

「訪問販売」の中でも「家庭訪販」に類する事例が 189 件と 9 割超に及び、他に僅かではあるが「宣伝講習会販売」や「職場訪販」、「その他訪販」に含まれる“アポイントメントセールス”や“キャッチセールス”といった取引も見られた。

又、上記とは別に、所謂“来訪要請”と認められたものや“事業者間契約（＝営業のために締結した契約）”等の理由で「適用除外」に分けたケースが 12 件あった。

尚、「連鎖販売取引」関連の事例は 45 件で前年度の半数以下まで減少、「問題事例」の数は 7 割減の 18 件に止まった。

「特定継続的役務提供」は前年度とほぼ変わらず 27 件の該当があり、「問題事例」は 10 件を数えた。

【参考】“取引方法”に基づく事例区分について

前年度まで“取引の方法”に依る事例分類は、①協会独自の「取引方法」に依る分類、②「特定商取引法」の規制対象として指定される「取引類型」に依る分類、の二つに分けて行ってきた。しかし、両者の区別が分かりづらい等の理由から本年度よりこれを②に一本化することとした。

(2) 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。

“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（次項参照）」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“総体的な”問題の傾向や解決策、再発防止策等を見出す目的もある。

【参考】

「問題性項目リスト」

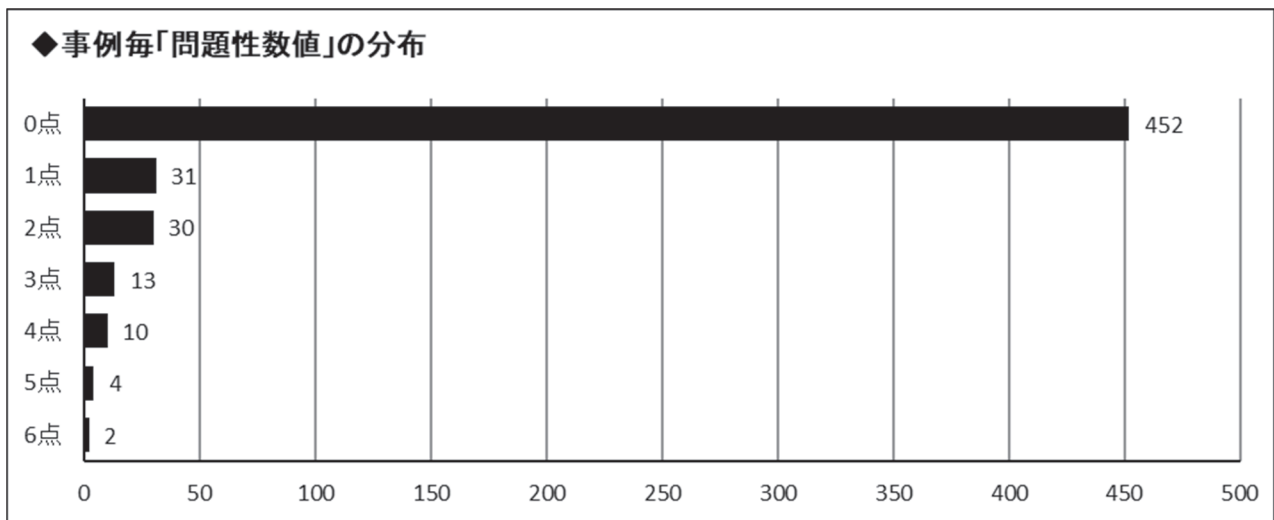
問題 点数	問題性大項目	当該大項目に含まれる主な中項目（小項目）
0点	商品について	役務・権利も含めて商品情報を求めるもの
	価格について	価格の妥当性、信販の手数料等について問うもの
	契約について	契約の考え方、成立不成立等について問うもの
	販売会社について	販売会社の信用性、連絡先等について問うもの
	解約について	クーリング・オフ制度、クーリング・オフ行使方法、解約の考え方、特定継続的役務提供契約の中途解約について問うもの
	協会について	当協会についての問い合わせ、会員照会
	法律解釈他	特商法の解釈、処理方針の問い合わせ等
1点 2点	誘引に関する問題	不適正な誘引（商品名・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
	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」

全事例（542 件）の 8 割以上、452 件は「問題性数値」0 点、即ち“問題性”が無い内容だった。

又、「問題事例」のみを対象に「問題性数値」を見ると、本年度の平均は 2.24 点で最高点が 6 点となっており、前年度（平均値 2.14/最高点 7 点）の結果と大きな差異は生じていない。

但し、前年度は“問題の深刻度がより高い”とされる「問題性数値」5 点以上の事例が 13 件だったのが本年度は 6 件に減少、最高点も下落した点は評価に値するとも言えよう。



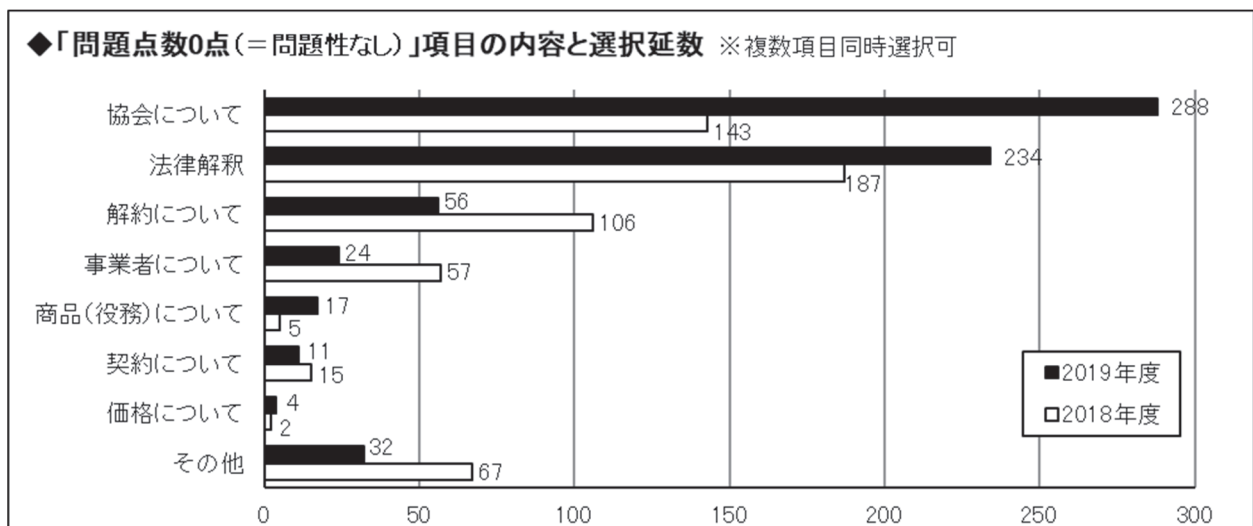
②「問題性項目」の選択と詳細

i 「問題点数」0点＝「問題性なし」とされる項目

所謂“問合せ”に類される内容の場合は「問題点数」が付かず、点数“0点”の項目から“問われた内容”に即したものを選ぶ。

因みに、「問題事例」の中には（内容に）“問合せ”の要素を併せて含むものもある。

こういったケースの場合、あくまで事例の内容を的確に解析することを最優先に「問題点数」が付く項目のみならず（点数が）付かない項目（＝0点の項目）も同時に選択しており、つまりは、各項目の選択数は事例の多少に比例しないこととなる。



※縦軸が「大項目」の内容を示す。又、表内に表示する数値は（各項目の）選択数であり、何れも“延べ数”となる。

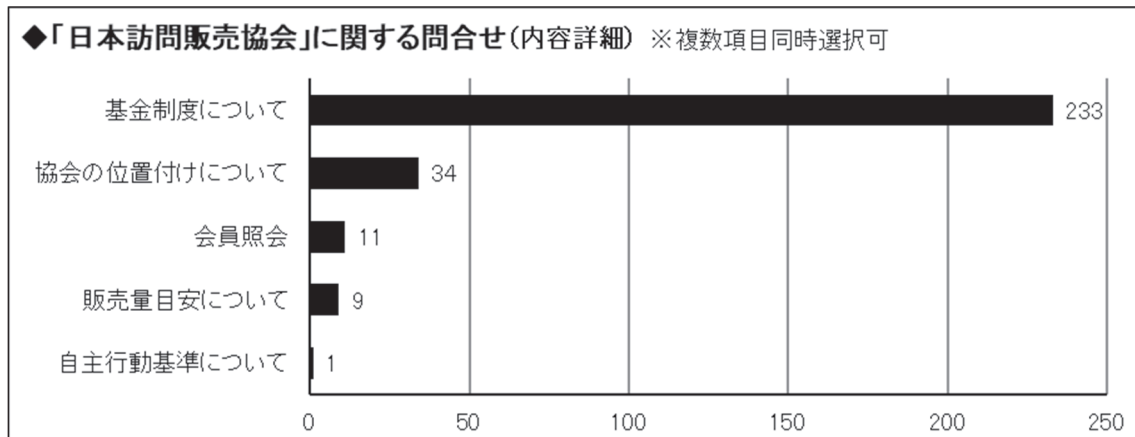
本年度の「問題点数」0点の項目選択総数は、前年度（582件）を大幅に上回る延べ666件だった。

選択の内訳を見ると、「協会について」の急増が目立った一方、「解約について」や「事業者につい

て」は大幅に減少しており、かなり偏りが生じていることが分かった。

a. 「協会について」

項目「協会について」の“問合せ”に該当する内容としては、当協会の役割及び組織体制、制度を問うものの他、“会員照会”等がある。



※表内縦軸は「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。

※「販売量目安について」とは、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」を指す。尚、同件に関する照会は大半が「消費生活センター」からとなっている。

本年度における同項目の選択数は、前年度（143 件）の凡そ 2 倍となる 288 件に達した。

その内の 8 割超となる 233 件は「訪問販売消費者救済基金制度^{【注】}」（以下「基金制度」）について問う内容で、特に年度半ばから末期にかけては同件に係る申出が集中、これが選択総数の大幅な急伸に繋がった。

尚、「消費生活センター」からの「販売量目安」に関連した質問は減少傾向にあって、本年度は過去 5 年で初めて一桁台となる 9 件に止まった。

【注記】「訪問販売消費者救済基金制度」について

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当協会が保証する制度で、平成 21 年 12 月の特商法改正に伴い新設された。

b. 「法律解釈について」

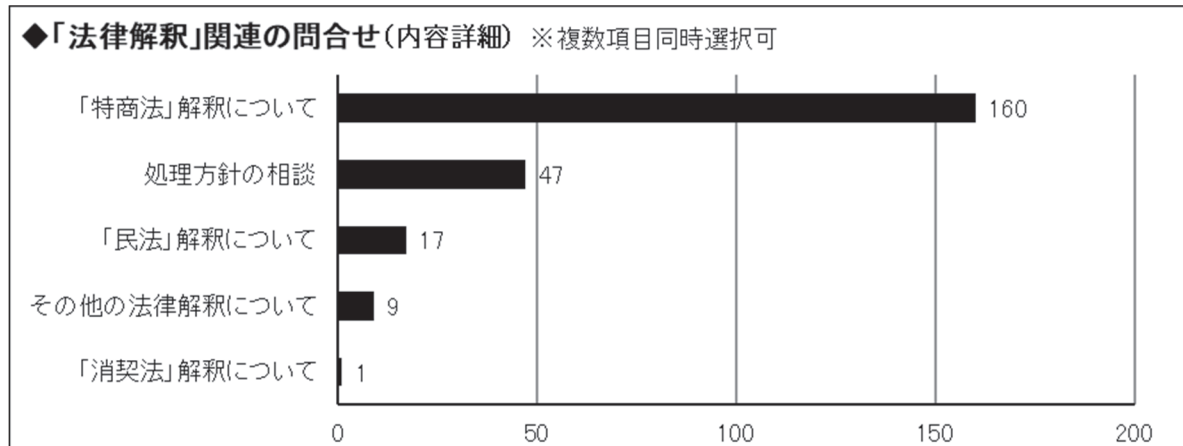
ここで言う“法律”には「特定商取引法」以外、「民法」や「消費者契約法」、「割賦販売法」等の様々な法令が含まれる。

実際のところ、当協会相談室に寄せられる相談事例の取引形態は「訪問販売」や「連鎖販売取引」だけに限らず多岐に渡る。

申出の内容に応じて、幅広い法律の知識が求められることが日常でもあり、都度、既存の「小/中項目」から状況を表すに“最適なもの”を選別している。

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」を問われた場合は一

律に「処理方針の相談」と区分している。

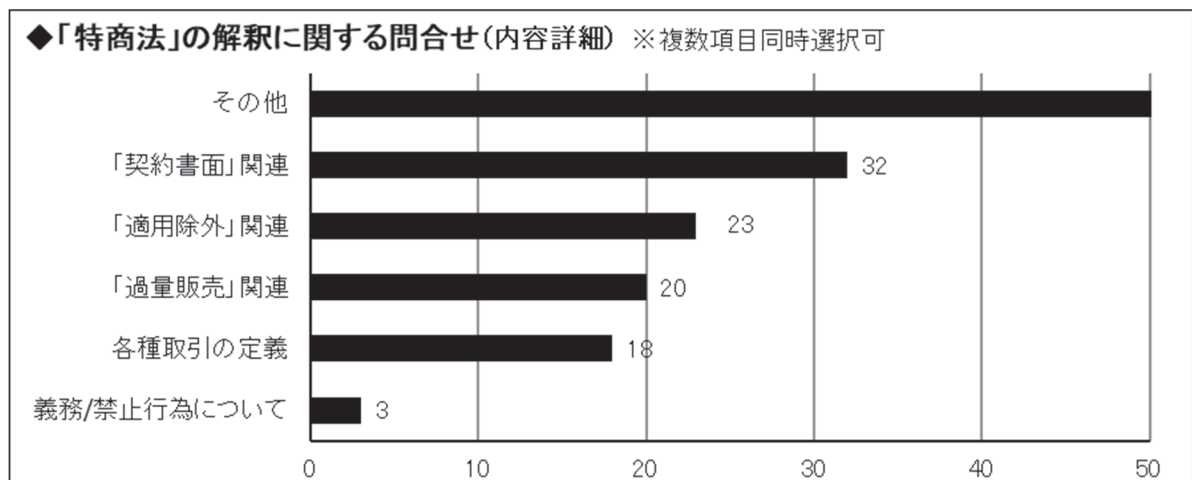


※縦軸が「小/中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。
※「特商法」は「特定商取引法」を、「消契法」は「消費者契約法」を指す。

本年度の「法律解釈について」の選択数は、前年度（187 件）を上回る延べ 234 件を数えた。

「特定商取引法」の解釈を問われるケースが大半を占めるが、中でも「契約書面」の交付時期や記載内容についての質問を多く受け付けた。

又、前年度と比較すると、「適用除外」に係る問合せが増加した一方、「禁止行為」や「過量」関連について問われる機会は少なかった。



※縦軸が「小項目」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。

c. 「解約について」

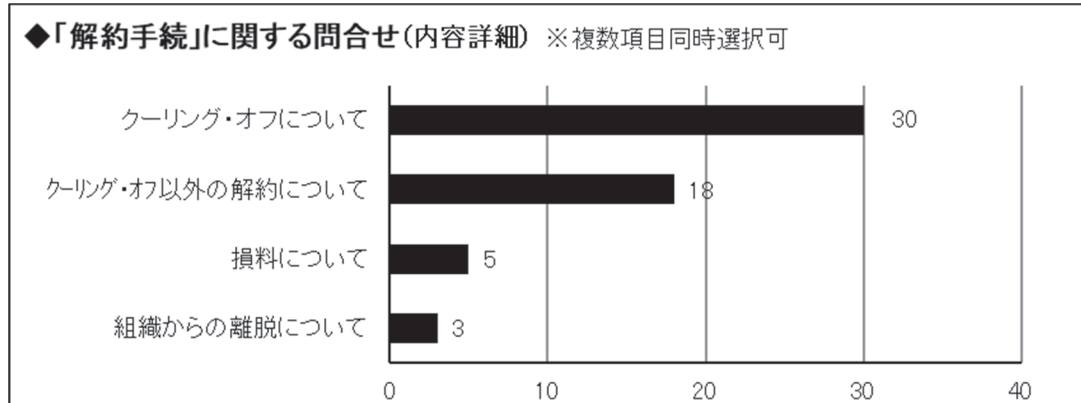
今年度に限ったことではないが“契約解除”に係る問合せの大半は「個人」から寄せられ、特に「クーリング・オフ」制度について問われる頻度が高い。

同制度、権利の存在は今や世間一般にも広く知られるところだが、実際にこれを行使した経験がある消費者は予想以上に少ないと思われ、現在に至るまで、ほぼ毎月のペースで関連の質問を受け付ける。

尚、他に同項目に該当する内容としては、“クーリング・オフ期間以外”の解約や（解約時の）損料に係る問合せ、「連鎖販売取引契約」の中途解約を意味する「組織からの離脱」があるが、解約に関連して何らかのトラブルが生じた場合は“問題性あり”とみなされ「問題点数」の加点を要することか

ら、同項目の選択対象からは外す。

因みに、解約に係る相談の申出者の中には、単なる（解約に係る）“情報収集”や“知識の取得”が目的というケースも少なからず含まれ“当該項目の選択数＝解約希望者数”とはならないことを断っておく。



※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。

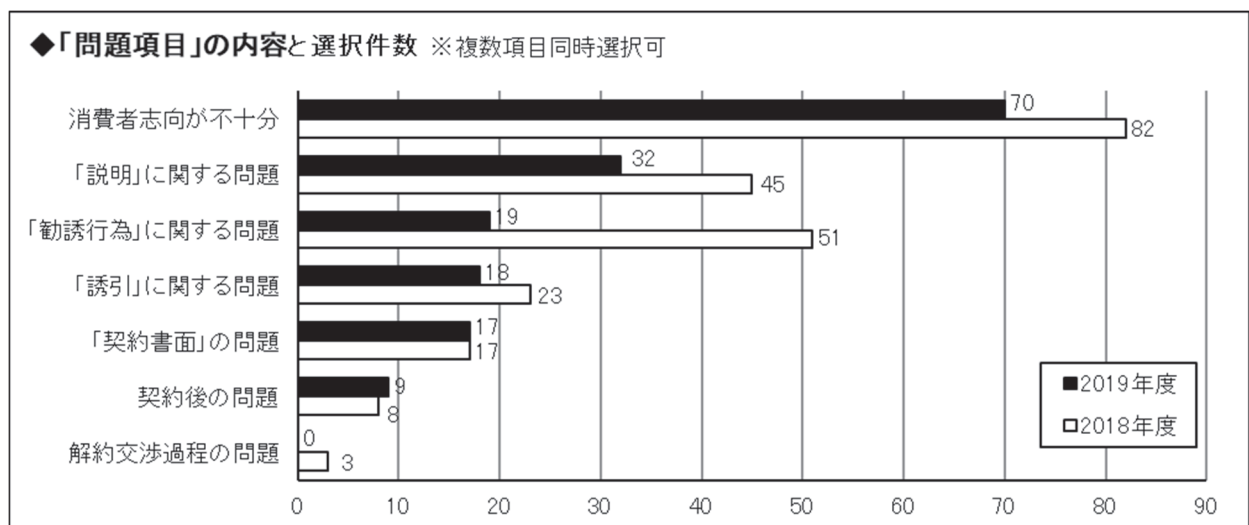
本年度に「解約について」を選択したケースは延べ 56 件で、前年度（106 件）より半数近くも減った。

前年度と同様に「クーリング・オフ」に関連した問合せが圧倒的に多く、特に“(クーリング・オフ) 通知の書き方及び内容”、“発送方法”等、手続詳細を問われることが多かった。

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）の選択数は合計で延べ 165 件、前年度（229 件）を大きく下回った。

項目の選択数は事例数に比例しないとは言え、過去に遡っても（選択数が）200 件を切ることは珍しく、相談件数自体が増加したことも併せて考慮すれば、本年度のトラブルに係る申出の少なさを裏付ける結果と解釈することもできよう。



※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。

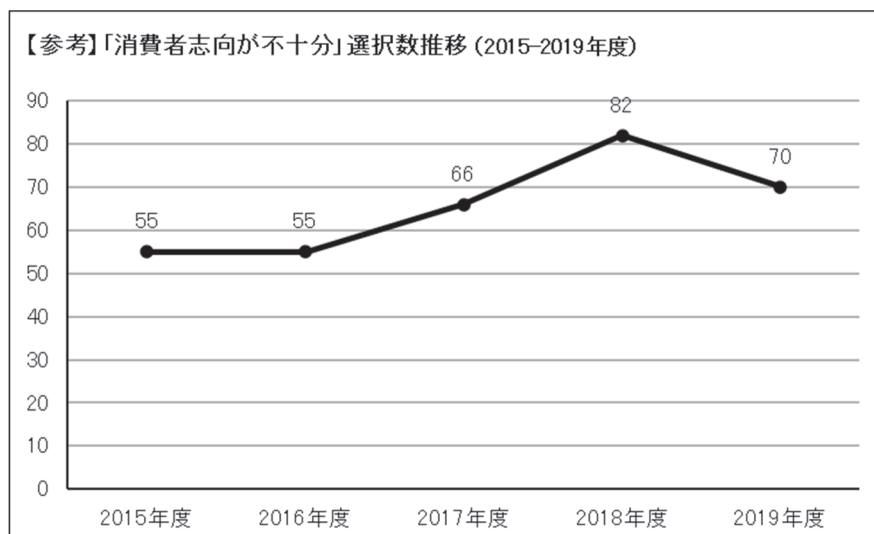
前年度に続き選択数が最も多かったのは「消費者志向が不十分」(70 件)、次に「説明に関する問題」(32 件)が続いた。

尚、「問題項目」は個々の「問題事例」における“問題が生じた原因”を表し、(項目の) 選択数は当該問題の“発生頻度”を測る指標にもなり得る。

以降、項目=トラブルの発生原因に置き換えながら、選択数が多かった項目を中心に詳細を見ていく。

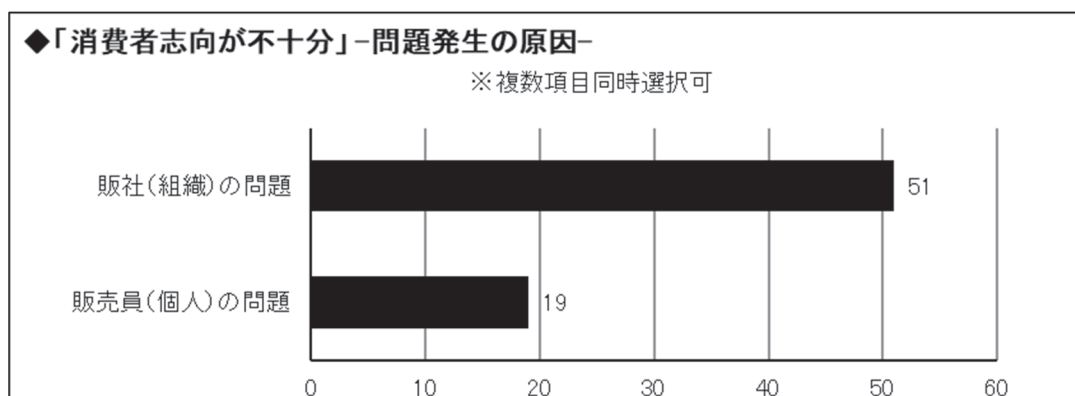
a. 「消費者志向が不十分」

同問題項目の選択数(70 件)は、前年度よりは若干少なかったものの、他の項目と比較しても(選択数が) 多い事実は依然変わらない。



「消費志向が不十分」とされるケースは、「販社(企業)」と「販売員個人」の何れが“消費者志向性に欠けるか”の二つに大別される。稀に、両者共に“問題あり”となる例もあるが、内容を慎重に検討した上で大抵は“責任の所在”を一方に絞る。

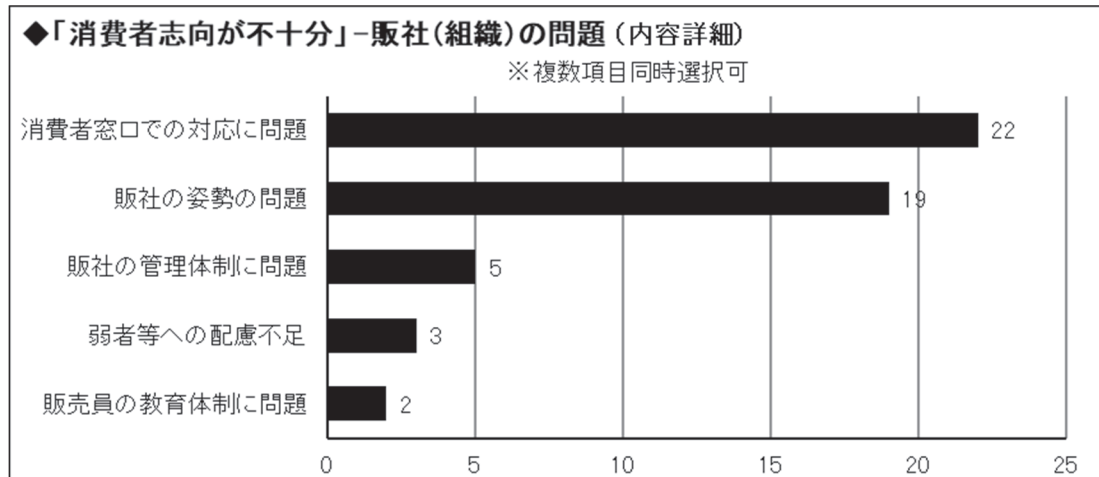
本年度、同項目を選択した内の7割強にあたる51件は「販社」に問題原因があるとの結論に至ったが、同様の問題を解決する際は“企業側の理解及び協力”が不可欠ともあって、特に「非会員企業」に係る事案の対処に多くの労力と時間を費やすこととなった。



※縦軸は「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。

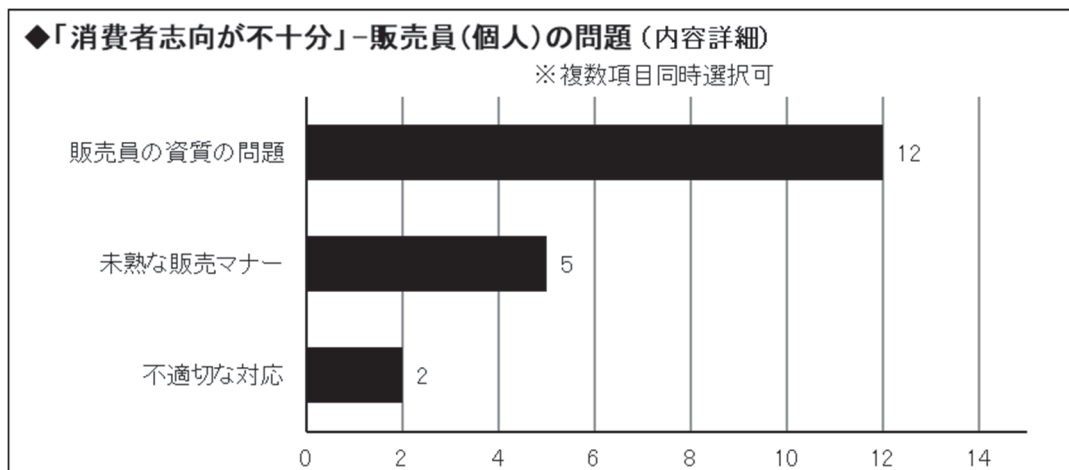
「販社」が「消費者志向が不十分」な例（51 件）の「小項目」の選択結果は以下となり、最も多かったのが「消費者対応窓口の対応に問題」（22 件）、次いで「販社の姿勢の問題」（19 件）だった。

近年、「消費者対応窓口」の対応に起因するトラブルが後を絶たず、本年度も“窓口”の不手際や粗略な対応が事態の一層の悪化を招いた例が複数見られた。



※縦軸は「小項目」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。

同様に、「販売員個人」に問題があったとされるケース（19 件）の内訳を見ると、「販売員の資質の問題」（12 件）が最多で、例えば“消費者を威嚇する”等の販売マナー云々以前の問題とも言えるような“モラルに反する”行為が確認された例等がこれに該当した。



※縦軸は「小項目」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。

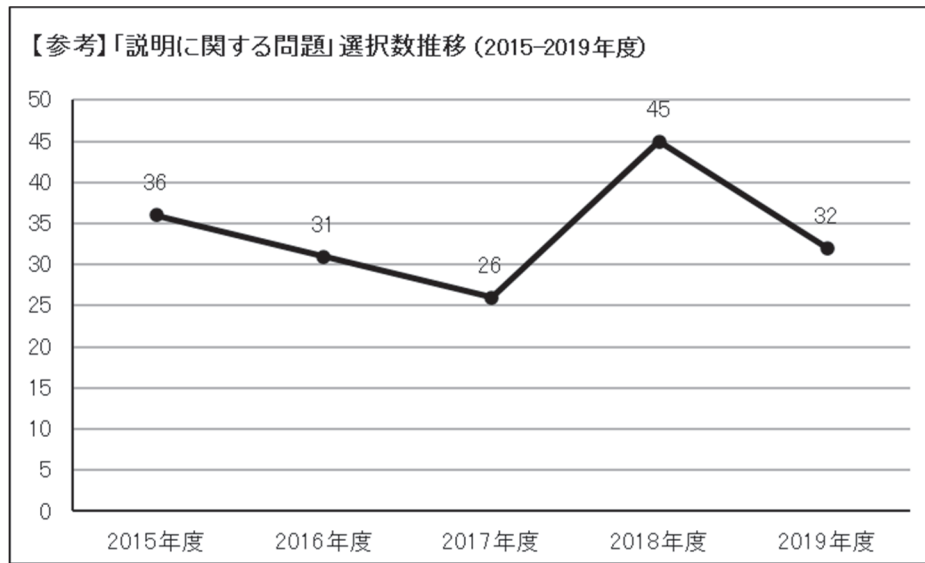
b. 「説明に関する問題」

商品や取引条件等の“契約内容”を（契約前に）説明する場面に“問題点”があった場合、同項目を選択する。

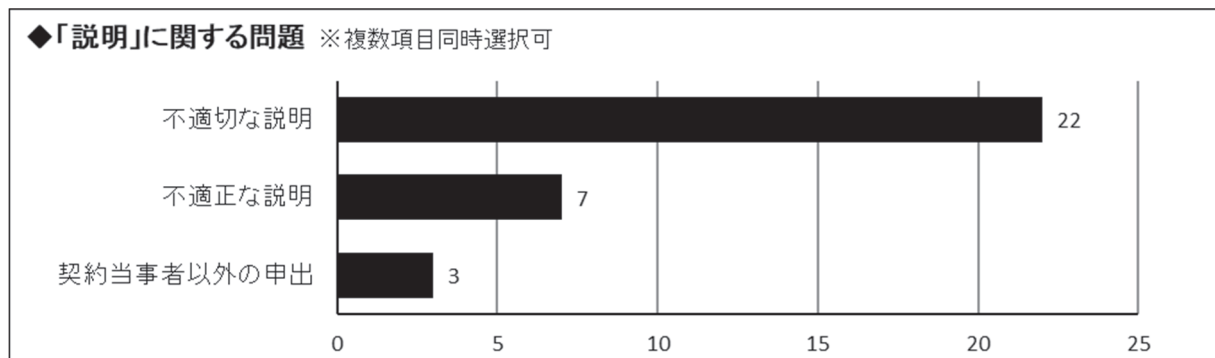
尚、「特定商取引法」に抵触するような深刻な問題は「不適正な説明」、違法とまでは言えずとも是正の必要があると思われれば「不適切な説明」に振り分け、他にも“契約当事者以外の申出”等の理由か

ら信ぴょう性が疑われるようなケースは、又、別に区分している。

「説明に関する問題」項目の選択は合計して延べ 32 件で前年度（45 件）を下回った。



多くは（法律に抵触しない）「不適切な説明」に該当したものの、悪質性が高いと思われる「不適正な説明」を選択したケースも 7 件あった。



※縦軸が「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。

「不適切な説明」と判断した具体例としては“商品（役務）や取引内容の説明が十分でなかった”他、“（故意ではないにせよ）誤解を生じさせる説明をした”といったものが挙げられる。

又、「不適正な説明」を選択した内には“効果効能を謳う”、“（故意に）虚偽の内容を告げる”といった深刻な問題例も含まれた。

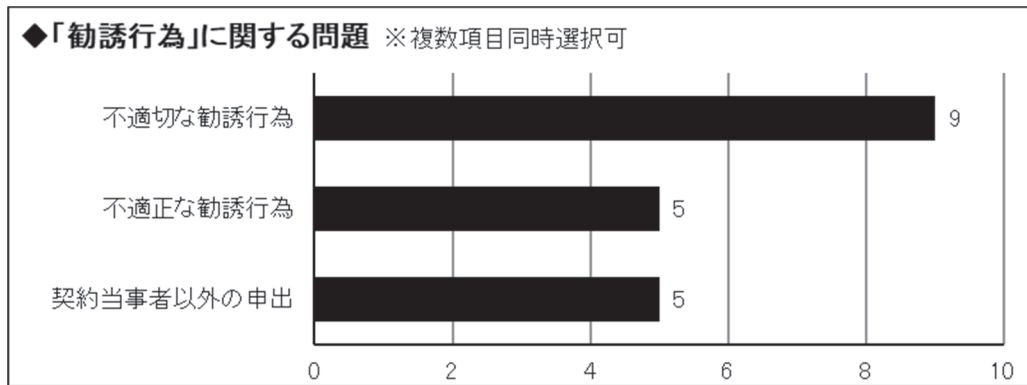
c. 「勧誘行為に関する問題」

「勧誘行為に関する問題」は延べ 19 件を選択、前年度（51 件）より大幅に減少した。

大半が「不適切な勧誘行為」に類され、特に「連鎖販売取引」における勧誘の場面で“人間関係に乗じる”他、問題点が多々見られた。

一方、違法行為が含まれる可能性が高い「不適正な勧誘行為」と判別したケースには、“長時間居座

る”、“名義冒用”といったものがあった。



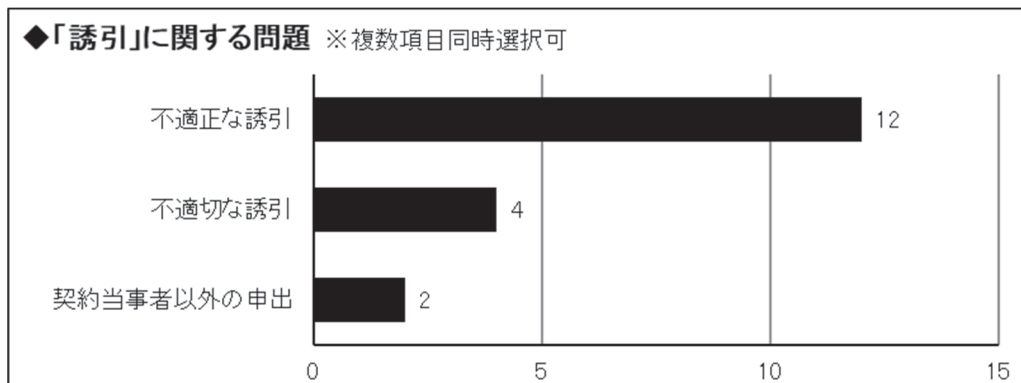
※縦軸が「中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

d. 「誘引に関する問題」

“勧誘”以前の“事業者が消費者と最初に接触する機会”を“誘引”と区別している。

今年度「誘引に関する問題」の選択数は延べ 18 件、前年度（23 件）よりは少なかったものの、半数以上が「特定商取引法」第 3 条（氏名等の明示義務）に違反しており、「不適正な誘引」に該当した。

尚、「不適正な誘引」に該当例では、一応は目的等を告げてはいるが（告げ方が）“曖昧”で、結果的に消費者に正確に伝わらなかった等がある。



※縦軸が「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。

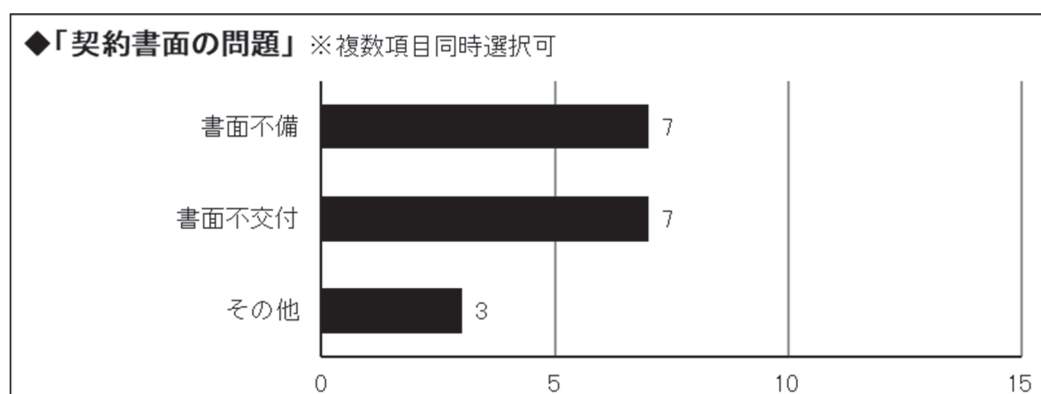
e. 「契約書面の問題」

「契約書面の問題」は前年度と同じ延べ 17 件を選んだ。

依然として「重要事項の記載不備/漏れ」や「不交付」等の「問題点数」が高い事案が多く、特に「連鎖販売取引」においては「概要書面」を交付していないケースが幾つか見られた。

又、最近では珍しく「訪問販売」に係る契約書にも関わらず「クーリング・オフ」について全く記していない例もあった。

2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要



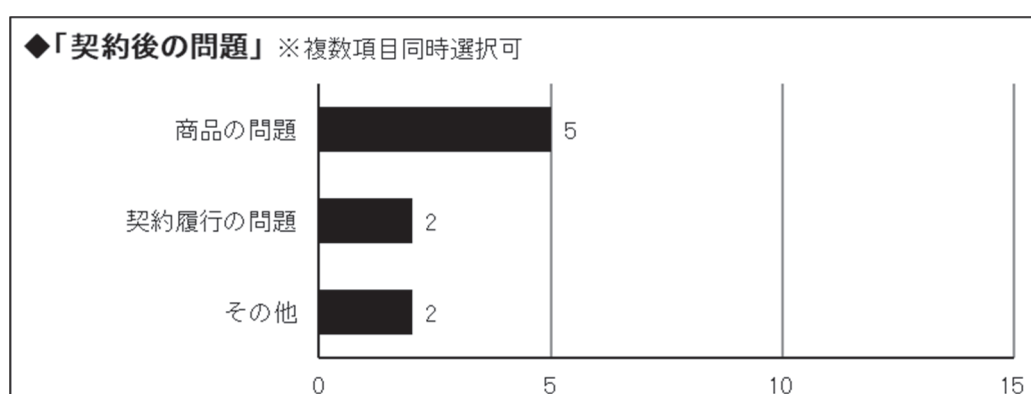
※縦軸が「中項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

e. 「契約後の問題」

前年度より 1 件多い 9 件を選択、“商品（役務）に不具合があった” ケースの他、「連鎖販売取引」絡みの事案で“取引条件（規約）変更の案内が不十分”等が該当した。

ところで、同じく“契約後”に生じた問題であっても、“解約交渉”に伴ってトラブルが生じた場合は、別途「解約交渉過程の問題」項目を選択している。

尚、本年度は同項目の選択は 0 件だった。



※縦軸が「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。

(3) 支払方法

	現金	販売信用	不明	その他	未契約	合計(件)
件数	103	59	293	2	85	542

あまり前例に無いことだが、本年度は“成約済”であることが確認できた場合でも“支払方法”の特定に至らなかったケースが多かった。

例えば“古い契約で当事者の記憶が曖昧”だったり、“一人の消費者が同一事業者と複数の契約を交わした上に多様な方法で支払った”等の事例に関しては「不明」を選択するしかなく、不本意ながらも

2019 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

全体の過半数が同様の事例で、（支払方法を）特定できないままだった。

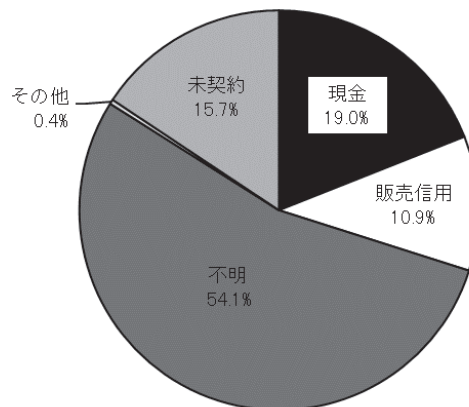
尚、「訪問販売」取引の中でも「家庭訪販」に該当するケースでは依然「現金」決済が7割と大半を占めた一方、「特定継続的役務」で特に契約額が10万円を超える場合は「販売信用」の選択が多い特徴が見られた。

因みに、「販売信用」に依る支払いを選択した59件の内訳は、「個別信用購入あっせん」46件、「自社割賦」7件、残る6件が「包括信用購入あっせん（＝クレジットカード決済）」となっている。

又、「その他」には「前払式特定取引」に相当する“冠婚葬祭互助会”に係る契約例等が含まれた。

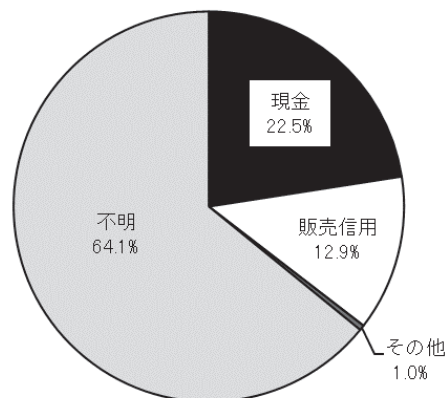
◆支払方法別① N=542

※全事例対象=未契約件含

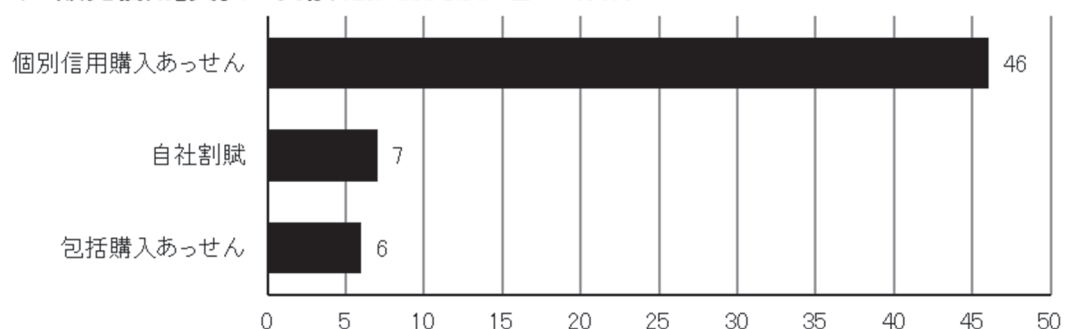


◆支払方法別② N=457

※成約済事例のみ対象



◆「販売信用」支払の内訳(割賦販売法に基づく分類) N=59



(4) 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(12)	健康器具	243	6
2(2)	教材(指導付含)	55	46
3(3)	住宅リフォーム	43	39
4(1)	健康食品	39	80
5(10)	その他の役務	21	8
6(5)	その他の商品	14	17
7(9)	化粧品	12	12
7(13)	太陽光発電	12	6
9(8)	新聞	11	15
10(15)	駆除・防除・調湿関係	10	5
11(4)	寝具一般(リフォーム含)	9	24
12(19)	電気・ガス	8	4
13(6)	浄水器・整水器	7	16
14(15)	食品・飲料水 *旧非指定	6	5
15(14)	その他の家電製品	5	6
16(15)	エコキュート	4	5
16(21)	着物・着付	4	3
16(30)	下着・補正下着	4	1
19(26)	ハウスクリーニング	3	2
19(30)	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
21(10)	台所用品	2	8
21(21)	消火器	2	3
21(21)	写真・美術工芸品	2	3
21(26)	換気扇フィルター	2	2
21(26)	配置薬 *旧非指定	2	2
21(-)	互助会 *旧非指定	2	0
27(6)	洗剤等	1	16
27(15)	装身具・貴金属等	1	5
27(21)	エステティック	1	3
27(21)	電気通信関連	1	3
27(-)	知識教授	1	0
27(-)	LPガス *旧非指定	1	0
27(-)	書籍・紳士録	1	0
-(19)	水素水発生器	0	4
-(26)	警報器・防犯装置	0	2
-(30)	ミシン(修理含)	0	1
-(30)	印鑑	0	1
-(30)	その他の権利	0	1
-(30)	美容器具・美顔器	0	1
-(30)	入会セット	0	1
-(30)	眼鏡・補聴器	0	1
—	不明	10	23
合計		542	381

※順位()内は前年度の結果を示す。

(件)

本年度は特異的に「救済基金」に係る相談が増加、これら全てが「健康器具」の契約に類するものだったことで“商材別相談件数”の結果にも大きな影響が及んだ。

2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

但し、これを除けば、前年度と今年度で上位の商材にあまり変化は見られず、2 位「教材（指導付含）」、3 位「住宅リフォーム」の並びも同じとなっている。

しかし、前年度の 1 位「健康食品」については相談が半減、同様に「寝具一般（リフォーム含）」や「浄水器・整水器」、「洗剤等」に係る申出も大幅に減少し、順位も夫々後退した。

一方、相談が増えたのは「太陽光発電」や「駆除・防除・調湿関係」で、何れも事例数は前年度の 2 倍となっている。

ii 「問題事例」件数 ※以下、「問題事例」が多い商材の順位表につき過去 3 年分を示す。

2019年度(今年度)				2018年度(前年度)				2017年度(前々年度)			
順位		問題事例件数	相談件数	順位		問題事例件数	相談件数	順位		問題事例件数	相談件数
1	教材(指導付含)	19	55	1	健康食品	38	80	1	健康食品	21	58
2	住宅リフォーム	17	43	2	教材(含指導付)	14	46	2	住宅リフォーム	17	42
3	健康食品	15	39	3	住宅リフォーム	12	39	2	新聞	17	28
4	新聞	6	11	4	洗剤類	11	16	4	教材(含指導付)	13	45
5	化粧品	4	12	5	浄水器・整水器	9	16	5	健康器具	5	52
5	太陽光発電	4	12	6	寝具一般(含リフォーム)	8	24	5	寝具一般(含リフォーム)	5	26
7	電気・ガス	3	8	7	化粧品	6	12	7	駆除・防除・調湿関係	4	5
7	食品・飲料水 *旧非指定	3	6	8	新聞	3	15	8	水素水生成器	3	5
9	健康器具	2	243	8	その他の家電製品	3	6	8	食品・飲料水 *旧非指定	3	5
9	その他の役務	2	21	10	その他の商品	2	17	10	化粧品	2	13
9	駆除・防除・調湿関係	2	10	10	その他の役務	2	8	10	太陽光発電	2	8
9	浄水器・整水器	2	7	10	台所用品	2	8	10	装身具・貴金属等	2	3
9	太陽熱温水器・ガス器具	2	3	10	太陽光発電	2	6	13	浄水器・整水器	1	9
14	寝具一般(リフォーム含)	1	9	10	エコキュート	2	5	13	その他の商品	1	9
14	その他の家電製品	1	5	10	食品・飲料水 *旧非指定	2	5	13	電気・ガス	1	4
14	エコキュート	1	4	10	駆除・防除・調湿関係	2	5	13	太陽熱温水器・ガス器具	1	4
14	下着・補正下着	1	4	17	健康器具	1	6	13	台所用品	1	4
14	ハウスクリーニング	1	3	17	水素水発生器	1	4	13	知識教授	1	3
14	消火器	1	2	17	エステティック	1	3	13	ミシン(含修理)	1	2
14	洗剤等	1	1	17	消火器	1	3	13	かつら	1	2
14	LPガス *旧非指定	1	1	17	換気扇フィルター	1	2	13	換気扇フィルター	1	2
-	その他の商品	0	14	17	配置薬 *旧非指定	1	2	13	互助会 *旧非指定	1	2
-	着物・着付	0	4	17	入会セット	1	1	13	書籍・紳士録	1	1
-	台所用品	0	2	17	ミシン(含修理)	1	1	13	下着・補正下着	1	1
-	写真・美術工芸品	0	2	-	装身具・貴金属等	0	5	13	印鑑	1	1
-	換気扇フィルター	0	2	-	電気・ガス	0	4	-	消火器	0	5
-	配置薬 *旧非指定	0	2	-	着物・着付	0	3	-	ハウスクリーニング	0	5
-	互助会 *旧非指定	0	2	-	電気通信関連	0	3	-	洗剤類	0	3
-	装身具・貴金属等	0	1	-	写真・美術工芸品	0	3	-	着物・着付	0	2
-	エステティック	0	1	-	警報器・防犯装置	0	2	-	その他の役務	0	2
-	電気通信関連	0	1	-	ハウスクリーニング	0	2	-	配置薬 *旧非指定	0	1
-	知識教授	0	1	-	印鑑	0	1	-	エコキュート	0	1
-	書籍・紳士録	0	1	-	下着・補正下着	0	1	-	LPガス *旧非指定	0	1
-	不明	1	10	-	美容器具・美顔器	0	1	-	美容器具・美顔器	0	1
計		90	542	-	太陽熱温水器・ガス器具	0	1	-	掃除機	0	1
				-	眼鏡・補聴器	0	1	-	警報器・防犯装置	0	1
				-	その他の権利	0	1	-	その他の権利	0	1
				-	不明	2	23	-	不明	1	16
				計		128	381	計		108	374

2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

「問題事例」(全 90 件)のみに着目すると、件数が多い順に「教材(指導付含)」(19 件)、「住宅リフォーム」(17 件)、「健康食品」(15 件)と並び、ほぼ相談件数に呼応した結果となった。

尚、直近 3 年間の結果を比較すると、相談件数と「問題事例」の数がある程度連動することは勿論、トラブルが生じやすい商材は共通することが分かった。

但し、本年度“相談件数”トップの「健康器具」に関しては、事例の 9 割超が「問題なし」に類され、通常はあり得ない“特異なケース”とも言える。

iii “問題性”の内容

以下は、「問題事例」が多かった商材の順に、夫々の「問題項目」の選択内容と選択数をまとめたもので、各商材が抱える“問題性”及び“トラブルの発生原因”の傾向を表しているとも言える。

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	説明に関する問題	誘引に関する問題	勧誘行為に関する問題	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	教材(指導付含)	19	24	9	1	3	1	3	0	0	0	0	41
2	住宅リフォーム	17	11	6	3	3	5	5	0	0	0	0	33
3	健康食品	15	14	8	3	5	2	0	0	0	0	0	32
4	新聞	6	4	0	1	3	1	0	0	0	0	0	9
5	化粧品	4	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	6
5	太陽光発電	4	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5
7	食品・飲料水 *旧非指定	3	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5
7	電気・ガス	3	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
9	太陽熱温水器・ガス器具	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5
9	健康器具	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
9	浄水器・整水器	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
9	その他の役務	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
9	駆除・防除・調湿関係	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
14	洗剤類	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3
14	エコキュート	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
14	ハウスクリーニング	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3
14	LPガス *旧非指定	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
14	寝具一般(リフォーム含)	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
14	その他の家電製品	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14	消火器	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
14	下着・補正下着	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
-	不明	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	計	90	70	32	18	19	17	9	0	0	0	0	165

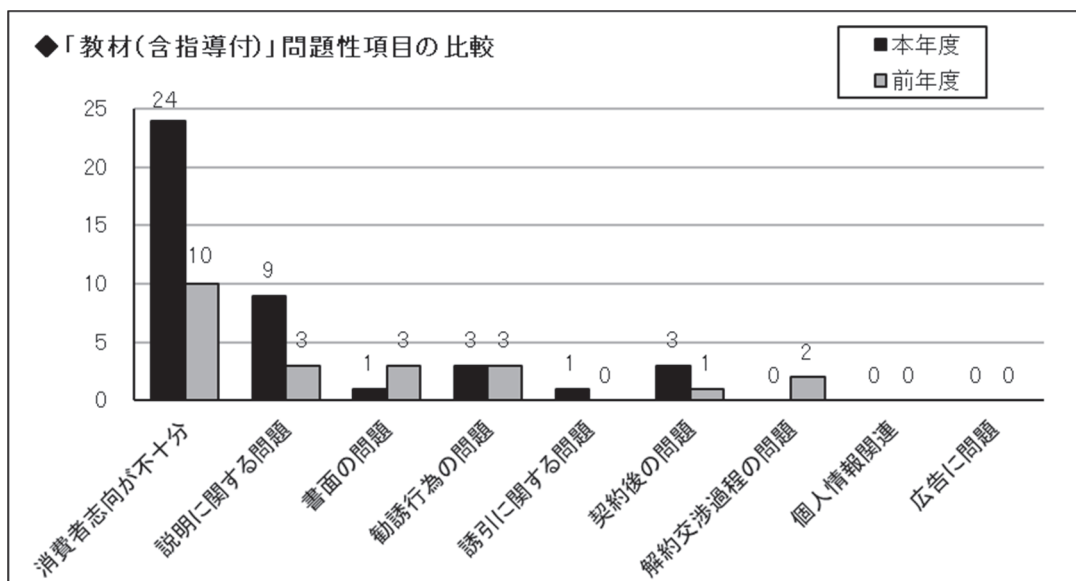
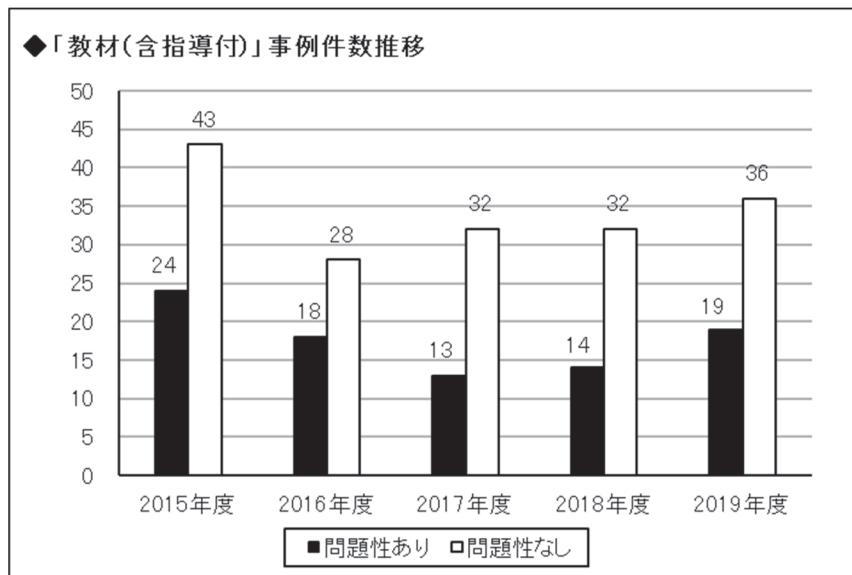
(件)

本年度、特に「問題事例」が多かった商材、「教材（指導付含）」、「住宅リフォーム」、「健康食品」を対象に、夫々の“問題性”について検証してみた。

a. 「教材（含指導付）」

前年度に比べて相談件数は 19.6%増、「問題事例」も 35.7%増となった。

全事例の内に「問題事例」が占める割合（以下、「含有率」）を比較すると、今年度（34.5%）の方が前年度（30.4%）よりも高くなっている。



※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。

「問題性項目」の選択に関しては、「消費者志向が不十分」や「説明に関する問題」の増加が目立った。

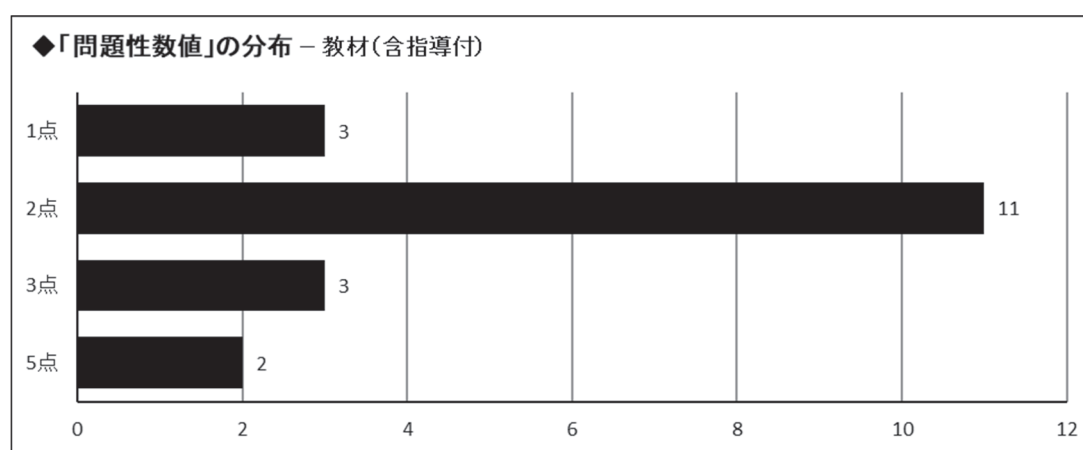
又、より詳細に各事例が抱える“問題点”の洗い出しを試みた結果、「消費者窓口の対応」に問題要素が含まれるケースが多く、複数学年及び学科の一括契約や高額な商材の売買においてトラブルが生じるリスクが高いことも分かった。

2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

加えて、教材と指導が一式となった商材の場合、(販売員の)「説明が不十分」が原因で「問題事例」となったパターンが複数見られ、特に“契約額の内訳”や“中途解約時の手続き”等が(消費者には)伝わりにくいと思われた。

尚、数は少ないものの、依然、勧誘時や契約後のトラブルも往々にして発生、中には“長時間居座る”、“強引”といった、深刻な(販売員の)問題行為も見受けられた。

「問題事例」(19 件)の「問題性数値」をまとめた結果は以下の通りで、平均は 2.3 点、前年度に比べれば“問題の深刻度”が低い案件が多かったと言える。



又、“教材の種類”で事例进行分类すると、相談自体は前年度に続き「中学生」を対象とした「教材＋指導」の商品に係るものが多く、「問題事例」に特化すると、同商材以外に「幼児/児童」の「英語教材」が占める割合が高かった。

【商材詳細別「相談事例」件数】

			前年度	今年度
契 約 内 容	小学生	教材のみ	2	1
		教材+指導	0	3
	中学生	教材のみ(ソフト教材含)	10	16
		教材+指導	25	23
	高校生	教材のみ	1	0
		教材+指導	0	1
	英語学習	幼児/児童向教材	6	10
		幼児/児童向教材+指導	0	1
		その他	1	0
	学 力 テ ス ト		1	0
	不 明		0	0
合 計 (件)		46	55	

【商材詳細別「問題事例」件数】

			問題事例 件数
契 約 内 容	小学生	教材のみ	0
		教材+指導	2
	中学生	教材のみ(ソフト教材含)	2
		教材+指導	7
	高校生	教材のみ	0
		教材+指導	0
	英語学習	幼児/児童向教材	7
		幼児/児童向教材+指導	1
		その他	0
	学 力 テ ス ト		0
	不 明		0
	合 計 (件)		19

◆参考資料◆

「教材（含指導付）」に係る「問題事例」

※以下、「問題事例」の一部を抜粋、要約して紹介する。

「問題事例」①

- ・相談者属性：40代/女性/契約当事者
- ・契約内容：中学生対象/教材+指導
- ・相談概要：

現在、子供は中学2年生。無料の体験指導に満足して契約を決めたが、販売員に「教材もセットで購入の方がお得だ」と強く勧められたので、2教科2学年分の複数の教材と指導を申し込んだ。契約前に教科数や教材種類についての詳しい説明は無く、後で契約書をよく見ると月々の支払いの大半を教材代が占めると分かって（費用の内訳に）違和感、疑問を覚えた。指導の質や内容にも不満がある。一ヶ月以上前の契約だが、今からでも解約できるか。

「問題事例」②

- ・相談者属性：40代/男性/契約当事者
- ・契約内容：中学生対象/教材+指導
- ・相談概要：

中学1年の子供の為に家庭教師指導と教材を5教科3学年分、一括契約した。教材は学年別に納品されると思っていたが、全ての教材がまとめて届き、あまりに大量で驚いた。販売員から納品や中途解約に係る説明無く、進級や状況に応じて不要な教材の一部解約等も検討していただけに、今後、中途解約できるか不安。

「問題事例」③

- ・相談者属性：60 代/男性/契約当事者の親 ※下記で“子供”とは相談者にとって孫にあたる。
- ・契約内容：中学生対象/教材＋指導
- ・相談概要：

当時、上の子供が中学 2 年生に進級する直前、販売員に「兄弟も一緒に使用できるから」と勧められて中学生用教材 3 学年分と二人分の家庭教師を契約。上の子が中学卒業時、同じ販売員から下の子の指導を継続するなら新規に（下の子用の）教材を購入しなくてはならないと言われ、納得がいかなかった。販社に問合せたが、窓口の対応も不満。指導は続けたいが教材を再購入するつもりはない、どうすればよいか。

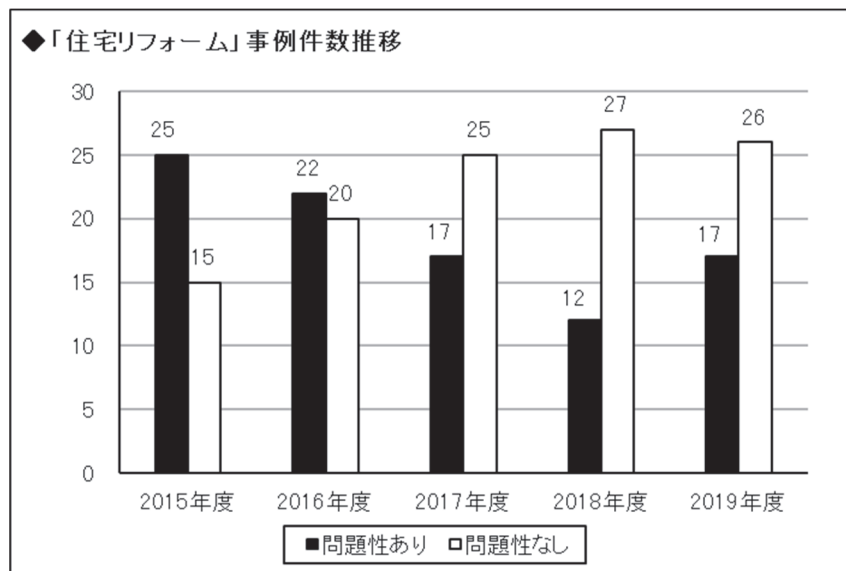
「問題事例」④

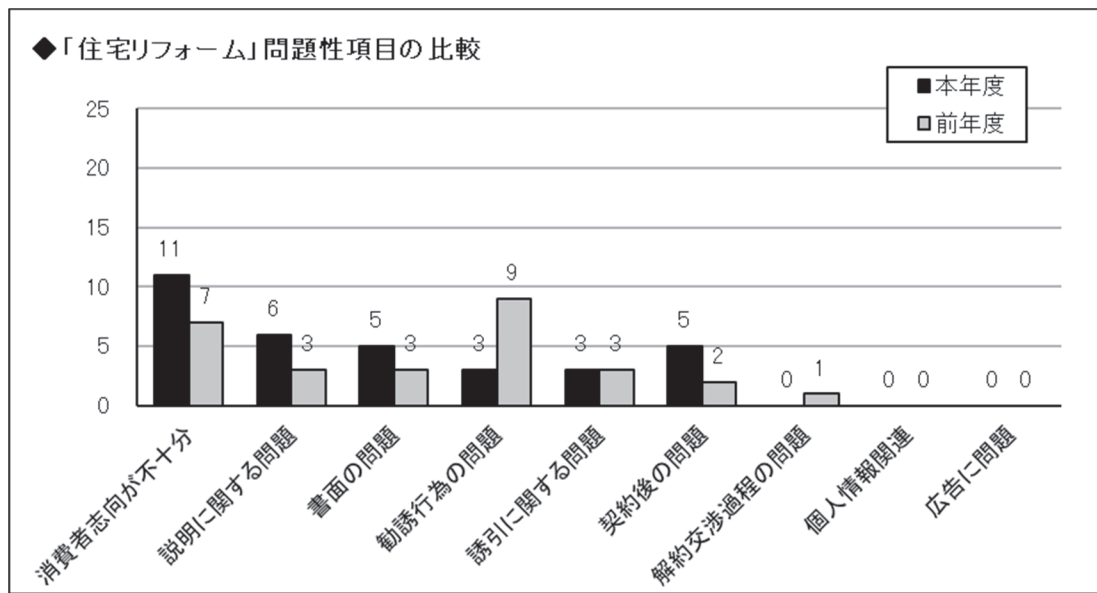
- ・相談者属性：40 代/女性/当事者（未契約）
- ・契約内容：中学生対象/教材＋指導
- ・相談概要：

突然来訪した販売員、子供が中学 3 年であると予め知っていて、教材を勧められた。断ったものの、しつこかったので、仕方なくアンケートだけ記入した。個人情報が悪用されないか心配だ。

b. 「住宅リフォーム」

相談件数は前年比 110.3%、「問題事例」は同 141.7%と共に増加に転じ、「問題事例」の含有率も 8.7ポイント上昇した。



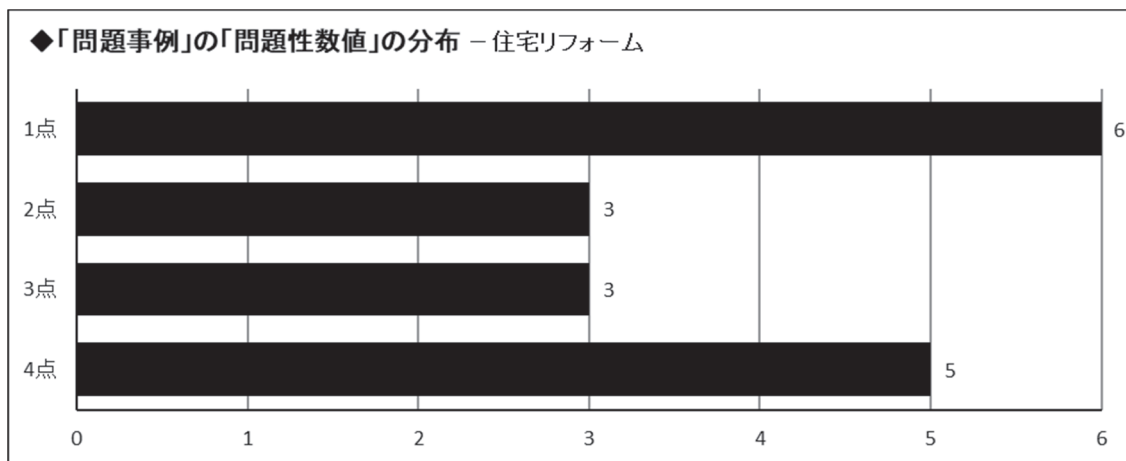


「問題性項目」の選択を比較した場合、「勧誘行為の問題」は減少、今年度は「消費者志向が不十分」が最多となっており、「説明に関する問題」や「書面の問題」、「契約後の問題」と複数の項目で選択数が前年度を上回る結果となった。

中でも「書面の問題」と「契約後の問題」を選択したケースは、他の商材に比べても目立って多く、その内容は「住宅リフォーム」という商材が持つ特性にも関連するものだった。

つまり、「住宅リフォーム」に係る契約の大半は、施工過程や期間等々、契約書面に記すべき“重要事項”が細々とあって“記載漏れ”が生じやすく、又、契約締結後も販社及び販売員と消費者の接触機会が多いだけに摩擦や衝突も起こる可能性が高いとも言え、結果、これらに係る「問題事例」の件数が増える傾向が窺えた。

しかし、前年度に比べて「問題性数値」は全体的に低下、極めて悪質な“違法行為”等も見られず、平均値は2.4点に止まった。



※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。

2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

施工内容に着目すると、前年度に比べて「外壁」のリフォームに係る相談が増加した反面、「屋根」のリフォームは減少、これ以外は殆ど変化していない。

因みに、ここで言う「外壁」のリフォームには、壁材の“重ね張り”や“張り替え”等が該当するが、これに“塗装”も加えると、「問題事例」(17 件)の内の 7 割弱を「外壁」関連の契約が占めることが分かった。

【商材詳細別「相談事例」件数】

		前年度	今年度
契約内容	リフォーム(家屋全般)	16	16
	外壁塗装	8	8
	リフォーム(外壁)	2	8
	リフォーム(屋根)	9	5
	浴槽・浄化槽・給水管等の修理/改良	3	3
	その他衛生器具・設備の修理改良	1	1
	その他	0	2
合 計 (件)		39	43

【商材詳細別「問題事例」件数】

		問題事例 件数
契約内容	リフォーム(外壁)	6
	外壁塗装	5
	リフォーム(家屋全般)	3
	リフォーム(屋根)	2
	その他衛生器具・設備の修理改良	1
	浴槽・浄化槽・給水管等の修理/改良	0
	その他	0
合 計 (件)		17

◆参考資料◆

「住宅リフォーム」に係る「問題事例」

※以下、「問題事例」の一部を抜粋、要約して紹介する。

「問題事例」①

- ・相談者属性：30 代/男性/契約当事者
- ・契約内容：外壁塗装

- ・相談概要：

販売員が“期間限定の特別値引き”を提案、急かされて契約した。施工途中に販売員の事前説明とは異なる点が多く不満が募り、経過報告も一切無いままで、契約内容通りに工事が進んでいるのかも疑わしい。販社には何度も苦情を入れたが満足な対応も得られず、不信感が増した。既に、工事は完了しているが、当初の契約額通りの支払いを拒みたい。減額交渉は可能か。

「問題事例」②

- ・相談者属性：40 代/男性/当事者（未契約）

- ・契約内容：外壁塗装

- ・相談概要：

突然来訪した販売員に「僅かな費用で工事する」等と言われたので、別日に再訪して詳細説明と見積提出を依頼。後日、別の販売員が出した見積額は予想以上に高額で、当初聞いていた説明と全く異なる内容に不信感を抱き契約は止めた。事前に安価を提示して消費者の興味を持たせて高額契約を取るような“悪質な勧誘”をしている事業者を是正指導してもらいたい。

「問題事例」③

- ・相談者属性：70 代/男性/当事者（未契約）

- ・契約内容：家屋全般のリフォーム

- ・相談概要：

先日、突然、リフォーム事業者を名乗る男が訪ねてきて、家の破損を指摘し火災保険を利用すれば無料で修理できると言われた。説明内容が曖昧だったこともあり“怪しい”と思い、その時は契約を断ったが今後の再訪等が不安。どう対処すればよいか。

「問題事例」④

- ・相談者属性：60 代/男性/契約当事者の子供

- ・契約内容：外壁のリフォーム

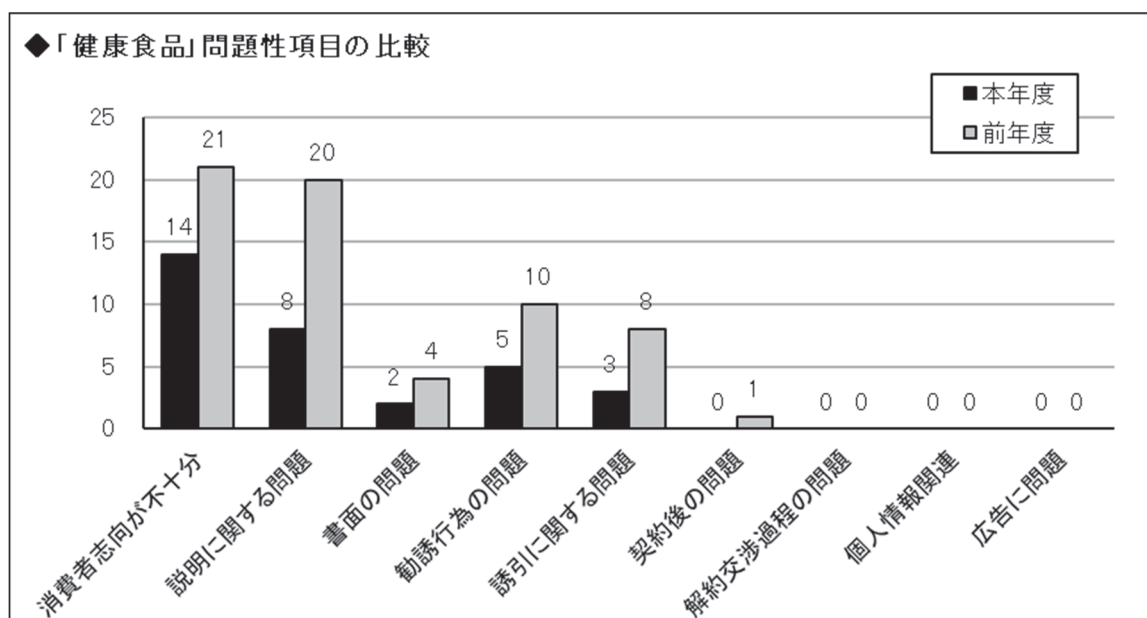
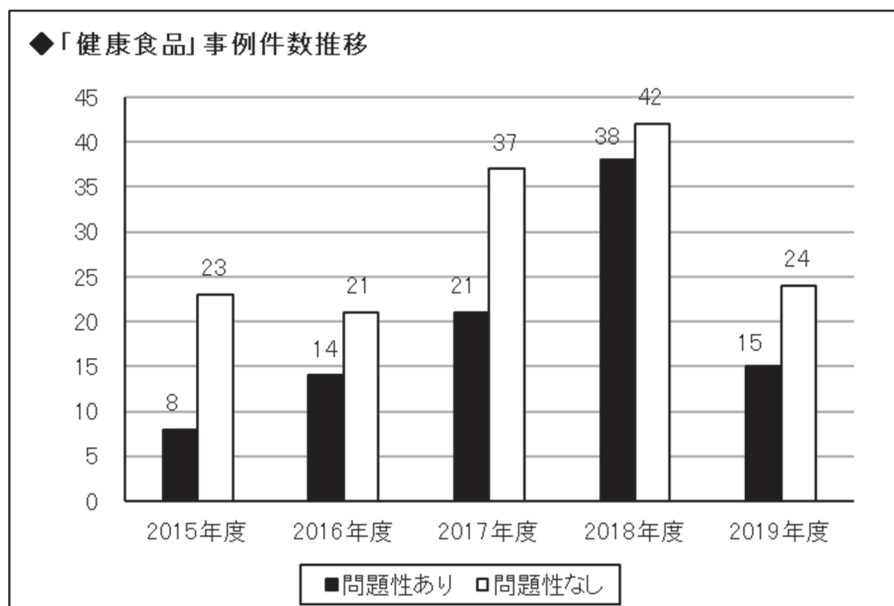
- ・相談概要：

独居の 90 歳母宅を突然訪ねてきた業者が「ブロック塀を補修しないと倒壊する恐れがある」と言っ
て、（母の）許可も得ないままに塀に何かを挿入、数万円を請求してきたらしい。契約書も無いよう
で、ちゃんとした補修工事をしたとも思えず、請求通りに支払う必要があるか。

c. 「健康食品」

「健康食品」に関する相談は 2016 年以降、増える一方だったが、今年度は前年度の約半数まで一気に減少、並行して「問題事例」も 60.5%減となった。「問題事例」の含有率を見ても、47.5%から 38.5%に低下している。

2019 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

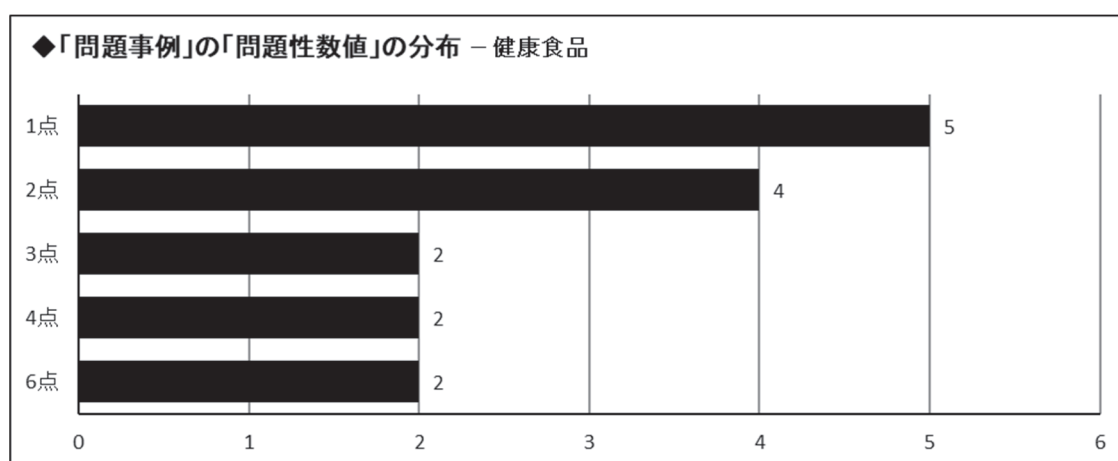


※横軸が「大項目」の内容を示す。尚、図内に表示されている数値は（項目の）“選択数”であり、何れも“延べ数”となる。

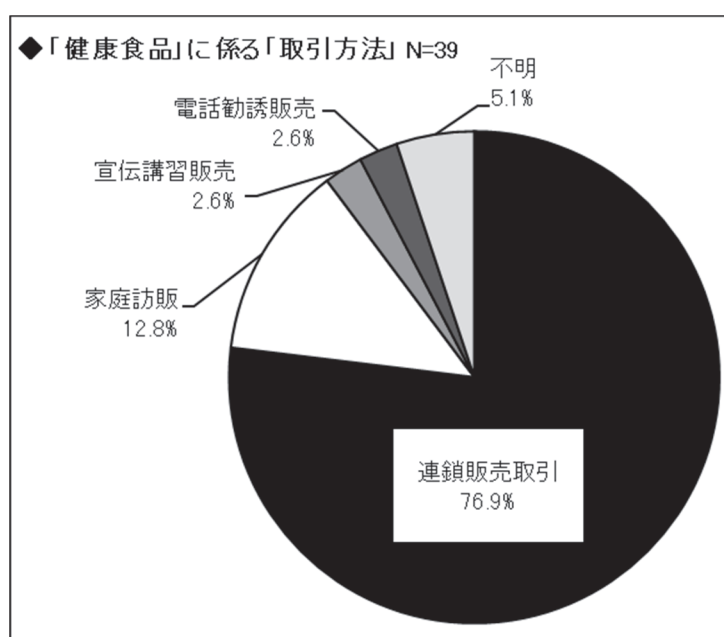
「問題性項目」の選択数に関しても、全ての項目で大幅減となっていて、特に「説明に関する問題」の減少が目立った。

しかし、法律に抵触するような“不適正な問題”、例えば「取引条件について虚偽の説明をする」、「商品の効果効能を謳う」、「名義冒用」等の「問題性数値」が高い項目を選択したケースもあり、楽観視はできない。

今年度の「問題整数値」最高点となる6点を計上した事例（2件）は何れも「健康食品」に係るもので、平均も2.6点と他の商材に比べて高かった。



ところで、「健康食品」に係る事例の最たる特徴として、取引方法が「連鎖販売取引」にほぼ特定される点が挙げられる。今年度も全事例の 76.9%が、更に「問題事例」に特化すれば 80.0%が、同形態で取引されていた。



◆参考資料◆

「健康食品」に係る「問題事例」

※以下、「問題事例」の一部を抜粋、要約して紹介する。

「問題事例」①

- ・相談者属性：70 代/女性/契約当事者
- ・取引方法：連鎖販売取引
- ・相談概要：

友人に誘われて参加した食事会で「健康食品」を勧められ、販社への入会を打診された。友人の手

前、断り切れず入会手続きをしたものの、「概要書面」は受け取っていない。後で、家族に反対されて退会したいが、友人との関係悪化は避けたい。穏便に解約することはできないか。

「問題事例」②

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者の親
- ・取引方法：訪問販売
- ・相談概要：

娘（20 代）が販社主催のセミナーに参加して「健康食品」数万円相当を契約した。販社への不信感や商品が高額であることからクーリング・オフを勧めているが、既に製品の一部は開封、消費してしまった場合、解約は可能か。

「問題事例」③

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者の親
- ・取引方法：連鎖販売取引
- ・相談概要：

販社の会員である娘（20 代）に頼まれ、毎月数万円分の「健康食品」を購入している。未開封の製品ばかりが家に溜まっていて、できれば今後は購入を止めるか、量を減らしたい。娘は自分の会員評価が下がるという理由で反対しているが、どう対処すべきか。

「問題事例」④

- ・相談者属性：20 代/男性/契約当事者
- ・取引方法：連鎖販売取引
- ・相談概要：

学校の先輩に誘われて自宅について行き「健康食品」を紹介された。購入を希望すると「簡単な手続きで会員になれる。会員になれば定価より安く買える」と言われたので、言われるまま携帯電話で会員登録の手続きをした。後で販社が「連鎖販売取引」事業者だったと知って、先輩からそういった説明が一切なかったことが不満。解約したい。

3. 「個人」からの相談※

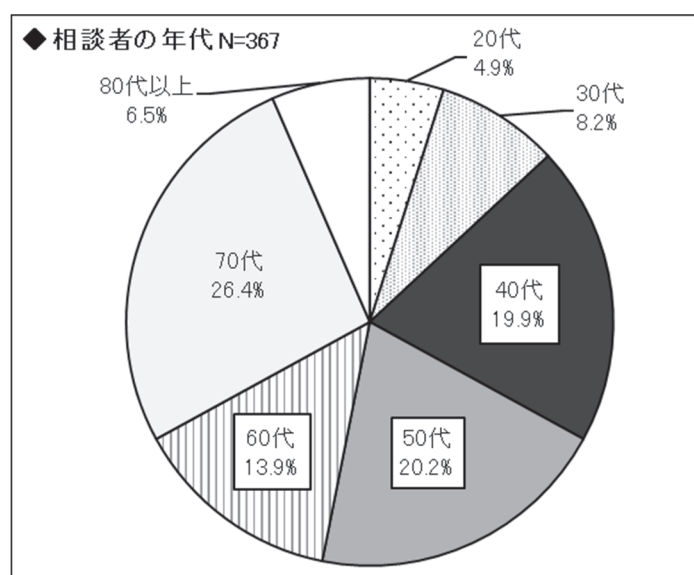
※「個人」は「一般消費者」を意味する。尚、本年度に「個人」から受けた相談は367件だった。

※以下、年代に関しては20～30代を「若年層」、40～50代「中年層」、60代以上「高齢層」と表す。

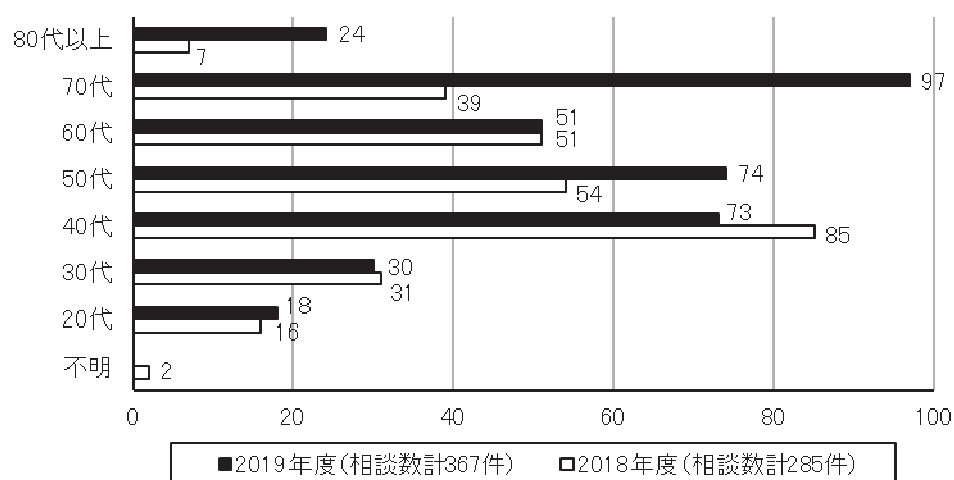
(1) 相談者と契約当事者の年代

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	18	30	73	74	51	97	24	0	367
【前年比】	112.5%	96.8%	85.9%	137.0%	100.0%	248.7%	342.9%	—	128.8%



◆ 相談者年代と相談件数(前年度との比較)



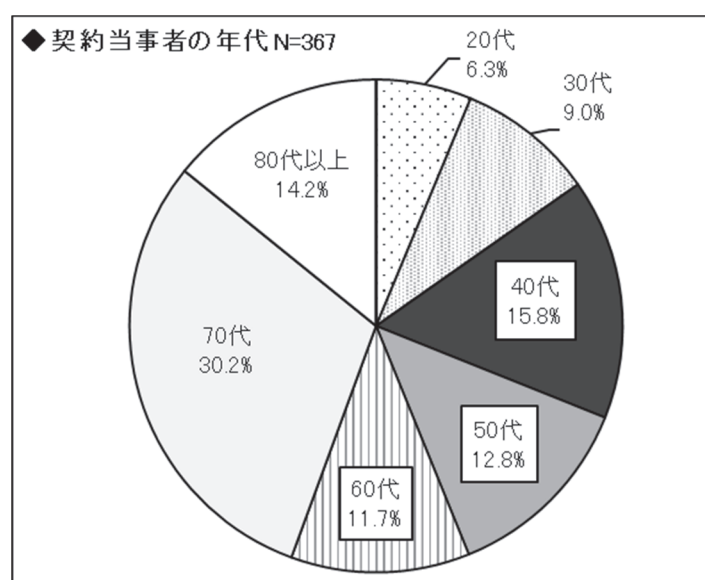
2019 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

本年度は「高齢層」からの相談が特に多く、全体の 46.8%を占めた。中でも、70 代を超える相談者からの申出が大幅に増加したことが、全体の構成にかなり影響を及ぼした。

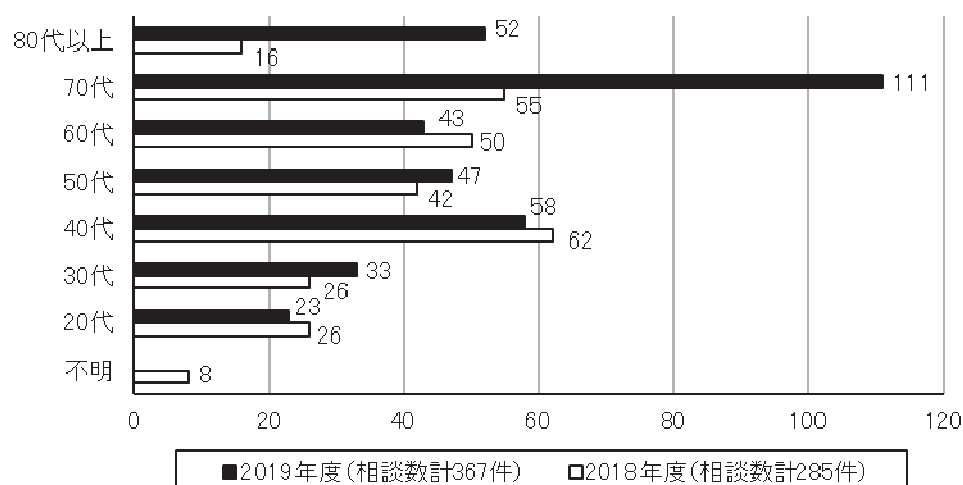
「若年層」からの相談件数は前年度とほぼ変わらなかったが、毎年（相談者の）中核を成していた「中年層」が若干ながら減少に転じた。

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	23	33	58	47	43	111	52	0	367
前年比	88.5%	126.9%	93.5%	111.9%	86.0%	201.8%	325.0%	—	128.8%



◆ 契約当事者年代と相談件数(前年度との比較)



“相談者”の結果同様に「高齢層」の急増が目立ち、60代は前年度を若干下回ったものの、70代以上の契約事例が前年度比 229.6%と大幅に増えた。

一方、「若年層」及び「中年層」には殆ど変化が見られなかった。

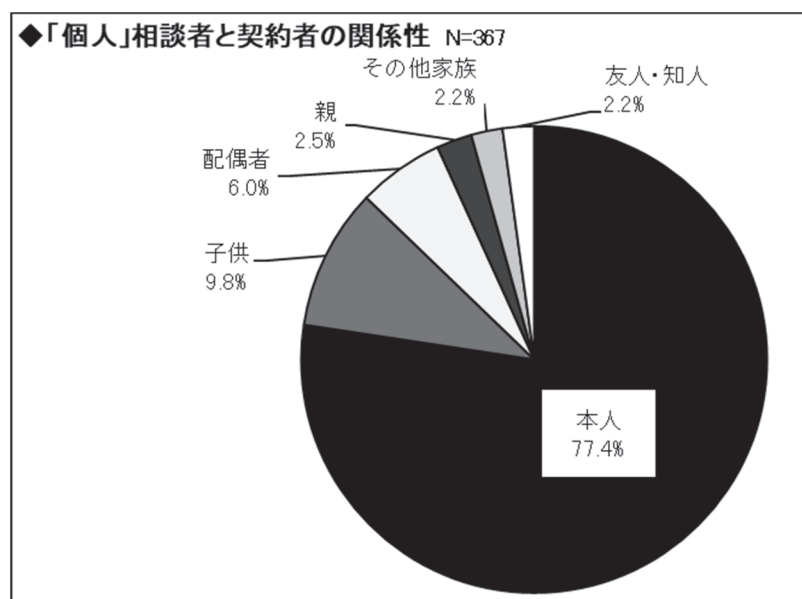
(2) 相談者と契約当事者の関係性

必ずしも“相談者＝契約当事者”であるとは限らず、例えば「高齢層」の契約の場合は“子供”や“福祉関係者”、「若年層」ならば“親”が相談を申し出る例は少なくない。

本年度、相談の申出者と契約当事者間の“関係性”を調べた結果は次の通りである。

尚、「本人」とあるのは“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	子供	配偶者	親	その他家族	友人・知人	福祉関係者	合計(件)
2018年度	209	25	26	15	5	5	0	285
2019年度	284	36	22	9	8	8	0	367
前年比	135.9%	144.0%	84.6%	60.0%	160.0%	160.0%	—	128.8%



本年度は「本人」が相談を申出た事例が 284 件で、前年度（209 件・構成比 73.3%）を上回る全体の 8 割弱を占めた。

例年に比べ、「若年層」や「高齢層」の契約であっても“当事者自身”が連絡してくるケースが多かった印象が強いが、「高齢層」の契約事例が大幅に増えたことに関連して、結果的に「子供」からの相談数は前年度より 44.4%増となった。

又、「その他家族」、「友人・知人」からの申出が僅かに増加、一方で「配偶者」や「親」は減少に転じた。

(3) 高齢層（60 代以上）の契約**①概要**

今年度の“「高齢層」の契約”に該当する事例は、前年度（121 件）を大幅に上回る 206 件を数えた。

相談が増えた一方で「問題事例」は前年度 55 件に対して今年度 28 件と随分と減っており、「（問題事例）の“含有率”も 31.9 ポイントと大きく低下、ここ数年においても「高齢層」契約例に係るトラブルの相談がかなり少ない一年だったと言える。

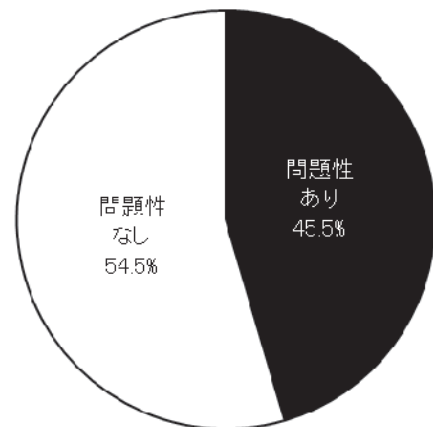
又、当事者の年代毎の「問題事例」件数を比較しても、各年代共に前年度を下回っており、特に 60 代で減少幅の大きさが目立った。

但し、各年代で「問題事例」“含有率”を算出した結果、80 代以上が 17.3%で最も高く、依然として当事者年齢が上がる程にトラブルに遭遇しやすい状況は変わっていないことが分かる。

【前年度】

		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

◆問題性の有無 N=121

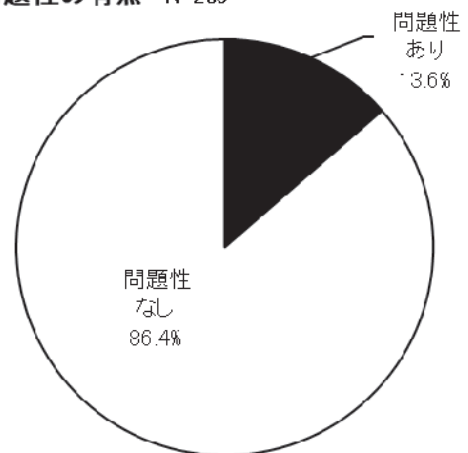


■問題性あり(55件) □問題性なし(66件)

【今年度】

		契約当事者の年代		
		60代	70代	80代以上
問題性あり	男性	3	6	4
	女性	3	7	5
	不明	0	0	0
	小 計 (件)	6	13	9
問題性なし	男性	14	34	11
	女性	23	63	31
	不明	0	1	1
	小 計 (件)	37	98	43
男性 計 (件)		17	40	15
女性 計 (件)		26	70	36
不明 計 (件)		0	1	1
合 計 (件)		43	111	52

◆問題性の有無 N=206



■問題性あり(28件) □問題性なし(178件)

②商材（商品・役務）

i 相談件数

「健康器具」に係る相談が 149 件とトップ、以降、かなり件数は減るものの 2 位「健康食品」（9 件）、3 位「住宅リフォーム関連」、「新聞」（共に 7 件）と続いた。

前年度と比較して、「健康器具」の極端な増加を除けば、全ての商材で相談件数が減少、順位にもさほど大きな変動は見られない。

一方、全体の結果（本誌 P24 参照）と照合してみると、「健康食品」、「新聞」、「電気・ガス」、「食品・飲料水」、「太陽熱温水器・ガス器具」の順位が上がっており、これらの商材に関しては契約当事者の多くが「高齢層」だったことが分かった。

又、上記以外の「健康器具」や「住宅リフォーム関連」といった商材においても「高齢層」の契約例が 6 割超を占めた。

【前年度】

順位	商品/役務	相談件数
1	健康食品	24
2	住宅リフォーム関連	16
3	新聞	10
4	寝具(含リフォーム)	9
5	化粧品	6
5	その他の商品	6
7	浄水器・整水器	5
8	洗剤類	4
8	その他の家電製品	4
8	その他の役務	4
11	健康器具	3
11	台所用品	3
11	駆除・防除・調湿関係	3
14	水素水発生器	2
14	電気・ガス	2
14	エコキュート	2
14	写真・美術工芸品	2
14	消火器	2
14	電気通信関連	2
20	下着・補正下着	1
20	着物・着付	1
20	配置薬*旧非指定	1
20	ミシン(含修理)	1
20	眼鏡・補聴器	1
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)

【今年度】

順位	商品/役務	相談件数
1	健康器具	149
2	健康食品	9
3	住宅リフォーム関連	7
3	新聞	7
5	その他の役務	6
6	化粧品	4
7	電気・ガス	3
8	その他の商品	2
8	その他の家電製品	2
8	食品・飲料水*旧非指定	2
8	太陽熱温水器・ガス器具	2
12	教材(含指導付)	1
12	駆除・防除・調湿関係	1
12	浄水器・整水器	1
12	エコキュート	1
12	配置薬*旧非指定	1
12	台所用品	1
12	ハウスクリーニング	1
12	互助会*旧非指定	1
12	寝具(含リフォーム)	1
12	洗剤等	1
12	LPGガス*旧非指定	1
12	消火器	1
-	不明	1
合計		206

(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

「住宅リフォーム関連」(6 件)、「新聞」、「健康食品」(共に 3 件)の順に多かった。

前年度に比べ、大半の商材で「問題事例」件数が減少したにも関わらず、唯一「住宅リフォーム関連」のみが増加、又、相談事例全 7 件中の 6 件が何らかの“問題性”を抱えていた点も大いに憂慮された。

尚、相談が多かった「健康器具」に係る「問題事例」は僅か 1 件止まり、従来「高齢層」契約でトラブルが生じ易いとみなされてきた「寝具 (含リフォーム)」に関しては 0 件となっている。

【前年度】

順位	商品/役務	問題事例 件数
1	健康食品	15
2	寝具(含リフォーム)	6
3	住宅リフォーム関連	5
3	化粧品	5
5	浄水器・整水器	4
6	洗剤類	3
6	新聞	3
8	その他の家電製品	2
8	駆除・防除・調湿関係	2
8	その他の商品	2
11	エコキュート	1
11	食品・飲料水*旧非指定	1
11	台所用品	1
11	その他の役務	1
11	水素水発生器	1
11	配置薬*旧非指定	1
11	健康器具	1
11	マシン(含修理)	1
合計		55

(件)

【今年度】

順位	商品/役務	問題事例 件数
1	住宅リフォーム関連	6
2	新聞	3
2	健康食品	3
4	化粧品	2
4	太陽熱温水器・ガス器具	2
4	食品・飲料水*旧非指定	2
7	電気・ガス	1
7	教材(含指導付)	1
7	洗剤類	1
7	L P ガス*旧非指定	1
7	浄水器・整水器	1
7	健康器具	1
7	その他の家電製品	1
7	消火器	1
7	ハウスクリーニング	1
7	その他の役務	1
合計		28

(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

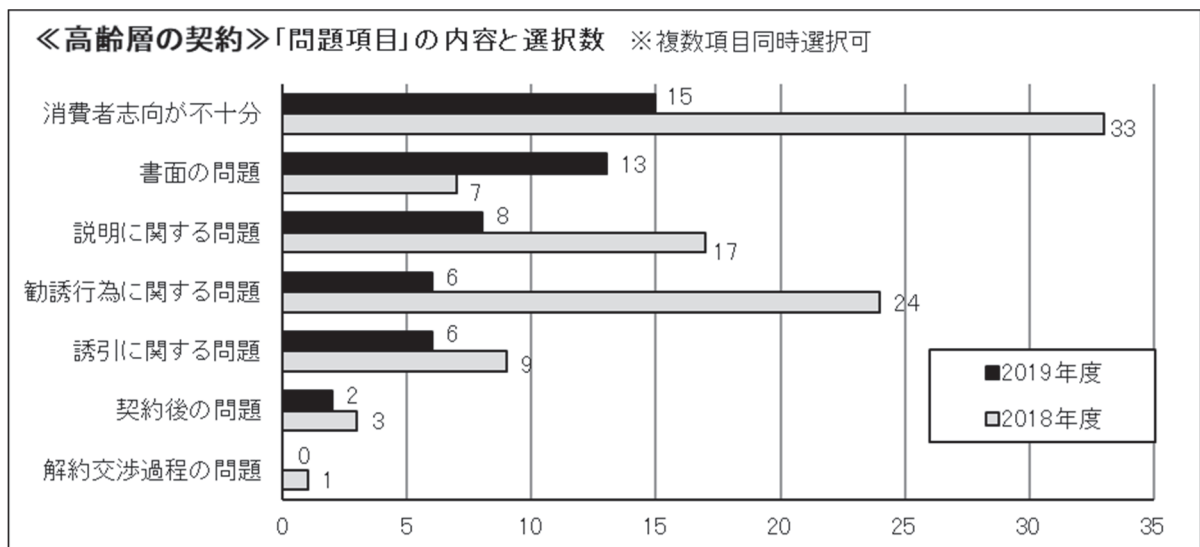
i 「問題項目」の選択

「問題項目」選択総数は前年度のほぼ半数(50 件)で、特に「消費者志向が不十分」、「説明に関する問題」、「勧誘行為に関する問題」の大幅な減少が目立つ一方、「書面の問題」に限っては(前年度の)凡そ 2 倍となる 13 件を数えた。

特に多かったのが(契約書面上の)「重要事項の記載漏れ」で、この他にも数は少ないが「書面不交付」といった「特定商取引法」に反するケースも見られた。

尚、前年度に続いて、一つの「問題事例」が複数の問題要素を抱えている場合が多かったことから、当事者が「高齢層」の場合は“誘引”及び“勧誘”、契約内容の説明等々の契約に係る“全ての場面”で、事業者及び販売員には一層に丁寧且つ慎重な対応が求められるとも言えよう。

又、「問題性数値」が高い項目を選択したケースも少なからずあって、項目選択数の増減に関わらず、依然として「高齢層」が深刻な消費者トラブルに巻き込まれる確率が高いと認識された。



※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 （高齢層の契約に係る）「問題事例」※

※以下、本年度の「相談カード」より「問題事例」の一部を抜粋、要約して掲載した。

本年度の「高齢層」の契約の内、“問題性”を含む事例には以下のようなものがあった。

尚、「住宅リフォーム関連」及び「健康食品」に係る「問題事例」は本誌 P32 及び P34 にも掲載しているので、併せて参照されたい。

a. 住宅リフォーム関連

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者の子供
- ・相談概要：

別居している 70 歳の父が、2 ヶ月前に床下の耐震補強工事を契約、既に施工完了し 50 万円近くを支払ったとのこと。不審に思い「工事請負書」を確認したところクーリング・オフに関する記載が無い。知り合いの建築士に施工箇所を見てもらうとかなり粗悪な工事がなされていたと分かった。今からでも書面不備を理由にクーリング・オフできると助言を得たが、手続きをすれば確実に全額返金されるのか。

b. 新聞

- ・相談者属性：80 代/男性/契約当事者
- ・相談概要：

新聞購読の勧誘がかなり強引に購読を勧められ、断り切れずに一度契約を応諾してしまった。以来、(販売員に) 言われるまま、仕方なく購読を続けている。何度か契約の更新を断ったが、都度

複数の販売員が来訪して契約を迫ってくる。どうすれば勧誘を止めさせ、解約することができるか。

c. 健康食品

- ・相談者属性：70 代/女性/契約当事者
- ・相談概要：

「お勧めの健康食品があるから」と来訪して商品説明をしたい旨の電話が頻繁に掛かってくる。元来断れない性格の為、過去にも“悪質な事業者”から高額な商品を何度か買わされて、随分と子供達に怒られた。健康食品を買うつもりはないが、一人住まいでうまく（勧誘を）断る自信もない。家族に迷惑をかけず、（事業者に）電話を止めさせるにはどうすればよいか。

d. 消火器

- ・相談者属性：70 代/男性/契約当事者
- ・相談概要：

数日前に訪問販売で 20,000 円程度の消火器を購入した。販売員に促されるまま、3 枚の書類に住所を書き署名したが控えはもらえず、手元にあるのは領収書だけ。クーリング・オフに関する説明は無く、これについて記載がある書類ももらっていない。3 枚の書類の内容、使用目的は何だったのか…個人情報の悪用や今後トラブルに巻き込まれるのではないかと、不安で仕方ない。

e. ガス器具

- ・相談者属性：80 代/女性/契約当事者
- ・相談概要：

分譲マンションに一人住まい。先日、突然来訪した販売員が「管理人の依頼でガス器具の交換を勧めに来た」と言うので信用して対応した。「(同マンションに居住する)他の住民も同時にまとめて交換するので特別割引する」と説かれ、契約を応諾。後日、管理人に確認すると「そのような許可をした覚えはない」とのこと。近隣住民に尋ねても交換を応諾したという事実は無かった。騙されたのではないかと。

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 JD SA の消費者相談室です。

令和元(2019)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2(2020)年 10 月発行

