

令和3(2021)年度

2021年4月～2022年3月受付分

# 訪問販売ホットライン受付概要



令和4年10月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

令和3年度（2021年度）  
訪問販売ホットライン受付概要

《 目 次 》

2021年度相談事例総括 .....	1
<b>1. 2021年度相談受付概要</b>	
(1) 相談受付件数 .....	2
(2) 「問題事例」件数 .....	3
(3) 会員区分 .....	5
(4) 相談者の属性 .....	9
(5) 地域 .....	10
<b>2. 事例分類に見る相談の傾向</b>	
(1) 「取引類型」に基づく分類 .....	13
(2) 「問題性」の内容に基づく分類 .....	15
(3) 「支払方法」に基づく分類 .....	24
(4) 「商材（商品・役務）」に基づく分類 .....	25
<b>3. 「個人」からの相談</b>	
(1) 相談者と契約当事者の年代 .....	39
(2) 相談者と契約当事者の関係性 .....	41

- 2021年度相談事例総括 -

- ・本年度の相談受付件数は280件だった。(前年比86.7%)
- ・「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75件、これを含まない、  
言わば“単なる問合せ”や“情報提供”等に類する事例は205件だった。
- ・「問題事例」が全相談中に占める割合は26.8%で、前年度(18.0%)よりも上昇している。
- ・当協会の「正会員」に係る事例は65件で全体の23.2%を占めた。【前年度74件・構成比22.9%】  
一方、「非会員」関連の事例は215件(構成比76.8%)に及んだ。【同上249件・77.1%】
- ・「個人＝一般の消費者」からの相談は177件が寄せられ、内、6割を女性が占めた。  
又、これ以外に「団体(消費生活センター等)」(55件)や「企業(事業者)」(48件)からの申出に応じた。
- ・地域別では、従来同様に「関東」からの相談が目立ち、全体の4割弱を占めた。都道府県別に見ると、  
前年度に続いて「東京都」が41件で最多、これに「神奈川県」26件、「静岡県」17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193  
件(構成比68.9%)、その9割弱を「家庭訪販」が占めた。
- ・「問合せ」に該当する事例では「法律解釈」、特に「特定商取引法」に係る「契約書面」や「適用除外」  
について問われる頻度が高かった。  
又、当協会の“組織体制(位置付け等)”や「販売量目安」に係る質問も多数受付けた。
- ・「問題事例」における“問題性”を検証した結果、「消費者志向が不十分」に起因するものが最も多く、  
又、前年度以上に「誘引」、「勧誘」及び「説明」の場面で多くのトラブルが生じていることが分かった。
- ・商材別相談件数では、「住宅リフォーム」41件でトップ、次いで「健康食品」(30件)、「教材(指導付  
含)」(23件)の順となる。  
又、「問題事例」件数は、「住宅リフォーム」14件、「教材(指導付含)」10件、「寝具一般(リフォーム  
含)」8件の順に多かった。
- ・成約済が確認できた事例(169件)における“支払方法”では、「不明」(構成比34.9%)を除き、「現金  
払い」(同41.4%)が「販売信用」(同23.1%)を上回った。

## 1. 2021年度相談受付概要

### (1) 相談件数

#### ①総括

本年度（2020年4月1日～2021年3月31日<sup>\*</sup>）、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」）で受付けた相談は280件だった。<sup>【注】</sup>（前年度比86.7%）

下記図表より見て取れるように、近年では最少となる事例数を記録、これには当時の様々な社会事情も相応に関与したと考える。

元より「訪販ホットライン」に寄せられる、特に「訪問販売」に係る相談は通減傾向にあったが、「新型コロナ」感染の拡大が続く状況下では“対面販売”そのものが相応に制限され、取引の機会が減ったことは想像に難しくなく、これに更なる拍車をかけたとの見方もできよう。

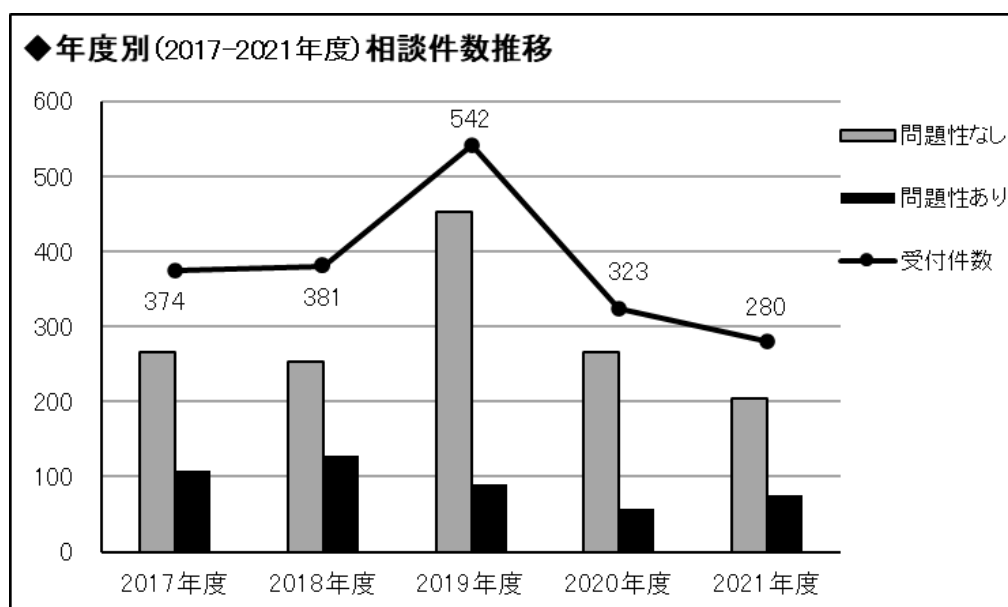
一方、上記集計に含まれない相談<sup>【注】</sup>は、減少するどころか年々増えており、本年度も400件超に上る申出に応じた。

この内の凡そ7割を消費者からの申出が占め、「訪問買取」や「通信販売」、「通信サービス」といった“定例的”な内容に加えて、従来は無かった“海外事業者との契約”や“SNS”、“副業”等、時流に沿った“新たなトラブル”に係る相談も少なからず寄せられた。

又、当協会「正会員」及び「賛助会員」からは“経営実務”に係る質問を多く受付け、やはり“感染症対策”や“成人年齢引下げ”、“インボイス制度導入”といった、いかにも世情を反映したような話題を頻繁に耳にした。

<sup>\*</sup>前年度は「新型コロナウイルス感染拡大防止策」を実施したことに伴い一時的に相談受付時間を短縮したが、本年度は年間通して平素の時間帯（平日10:00～16:30）で窓口を開設した。

<sup>【注】</sup>「賛助会員」とは原則「訪問販売」に従事せず当協会の目的に賛同した上でその活動に協力する事業者及び団体となる。

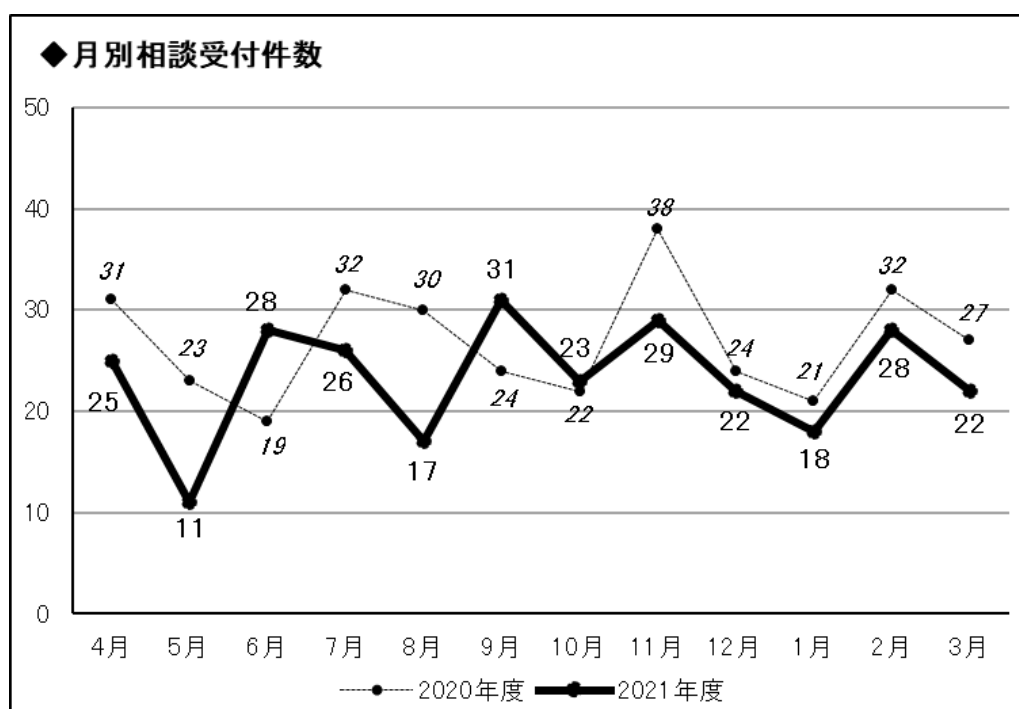


※上記グラフの数値が当該年度の相談件数総計を表す。

**【注記】本誌における「相談事例」及び統計の対象について**

当相談室で受付けた相談は、原則「ダイレクトセリング」即ち「訪問販売」及び「連鎖販売取引」に関連性があるとされる申出に限って「相談カード」を起票、(同カードに)対応の詳細を記すと共に全容をデータ化して保存、蓄積している。本誌における「事例」とは同カードを起票したもののみを指し、統計情報等、全ての対象もこれに限定される。又、当協会関連事業者(「正会員」等)からの相談は同カードの起票対象外となるため、本誌内容に含まない。

**②月次**



月平均の相談件数は、前年度より3.3件少ない23.3件で、最多相談数は9月(31件)に、最少は5月(11件)に記録した。※

※前年度の最多相談数は11月(38件)、最少は6月(19件)に記録。

尚、月毎の相談件数及び推移は上記グラフに示した通りで、本年度(=太実線)と前年度(=点線)、夫々の“起伏の違い”からも、各月で受付け状況に少なからず差異があったことが理解されよう。

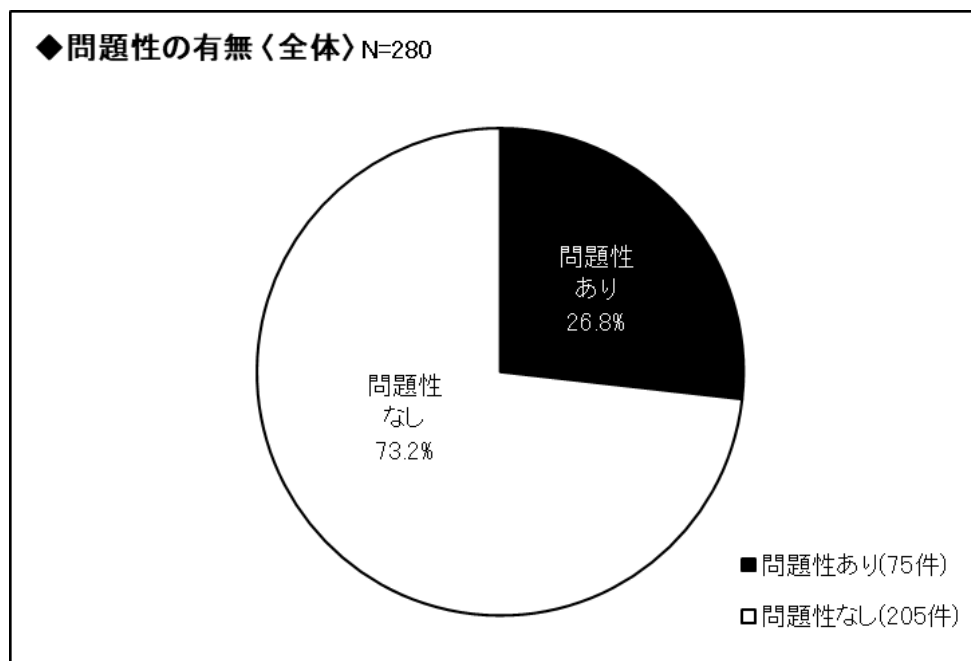
**(2)「問題事例」件数※**

※「問題事例」の判断基準=問題性の検証方法等については本誌15頁~を参照。

全280件の相談事例の内、所謂“消費者トラブル”に該当すると判断した事例(以下、「問題事例」)は75件で、全体の26.8%を占めた。

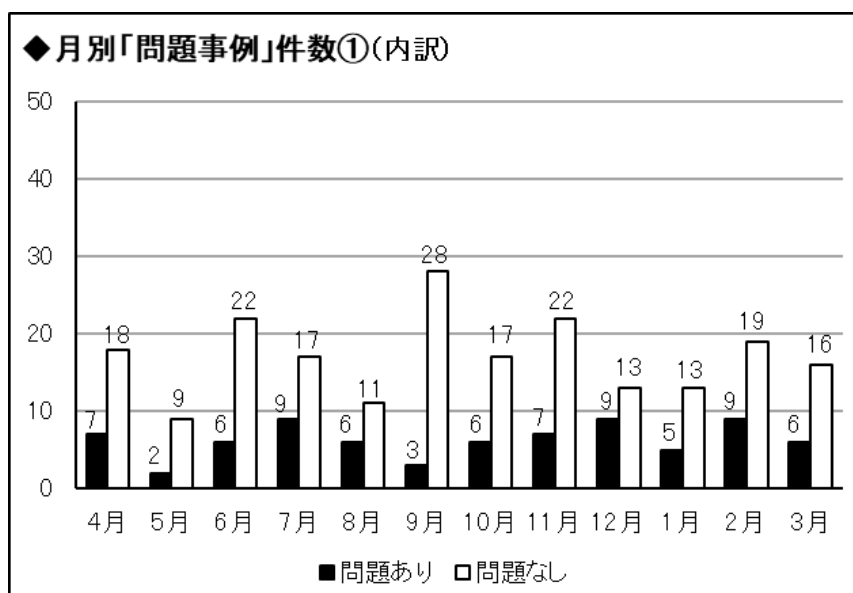
## 2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要

尚、前年度（58件・構成比18.0%）の結果に比べて、件数のみならず構成比も上昇していることから、「問題事例」が増加したことは明らかである。

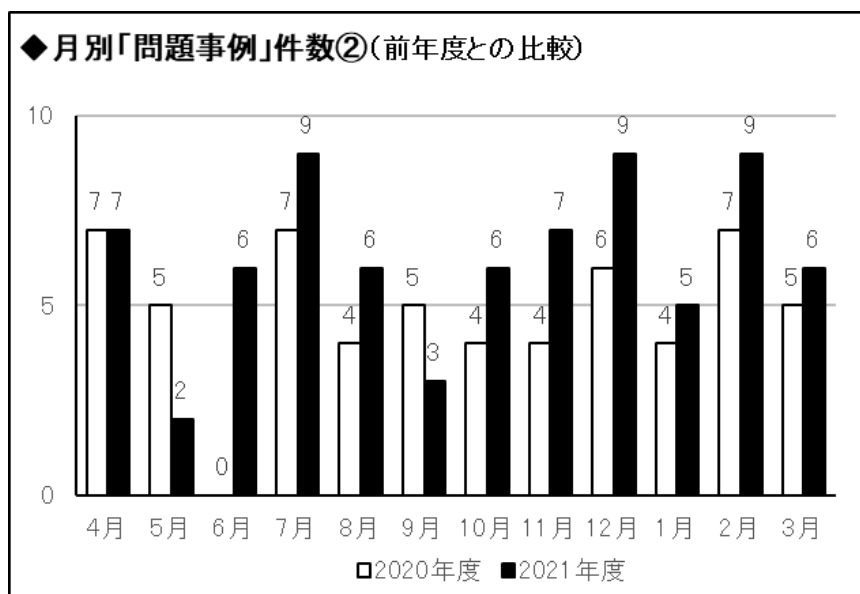


月別の「問題事例」件数は以下「図表①」にまとめた通りで、これより7月、12月、2月に最多の9件を記録、加えて12月はトラブル例の占める割合が7割近くと特に高かったことが分かる。

一方、最少を数えたのは5月の2件だったが、当月は相談自体が少なく、当然の結果と言えなくもない。



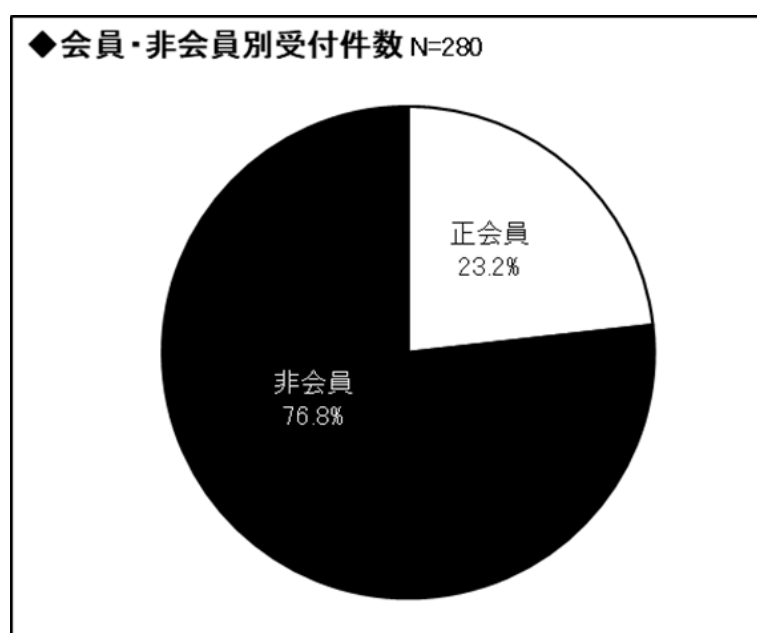
又、上記に補足して、前年度と月毎の「問題事例」件数を比較してみると（→次項「図表②」参照）、本年度（総体的に）トラブルが増えていることが、より明白となろう。



### (3) 会員区分

#### ①相談件数

	相談件数			
	正会員	非会員	不明	
2020年度	74	249	0	323
2021年度	65	215	0	280
【前年比】	87.8%	86.3%	—	86.7%



当協会の「正会員」事業者（以下、「会員企業」）に係る相談は65件で、件数は前年度に及ばなかったものの、全体数が減少したことを受けて、構成比は23.2%に上昇した。

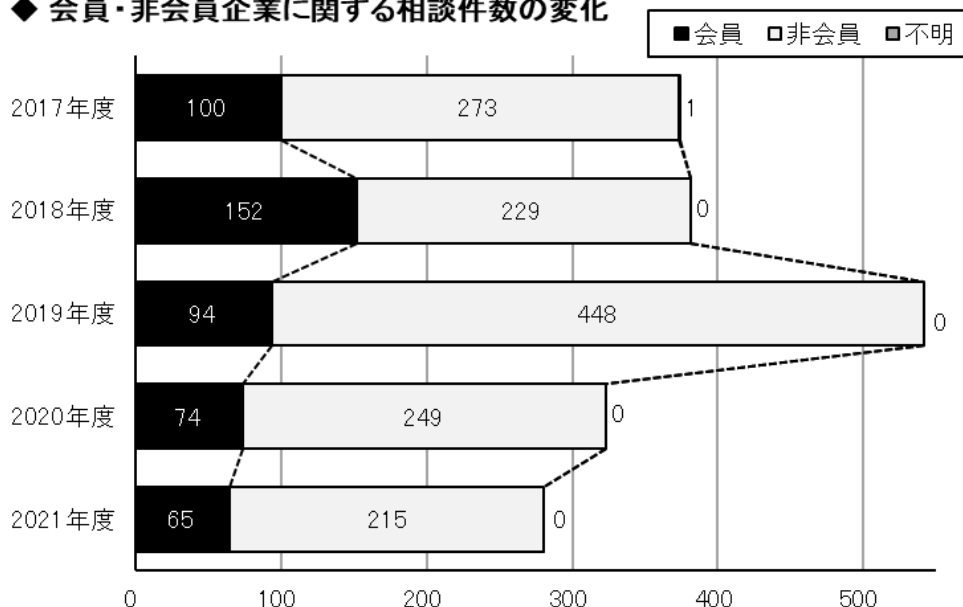
## 2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要

一方、「会員企業」以外の事業者（以下、「非会員企業」）に関連した相談は215件で、前年度より大幅に減少したが、構成比は僅か0.3ポイント低下することとなり、76.8%と依然多くを占める。

尚、本年度も全ての事例で明確な会員区分がなされ、前年度に続き（区分が）「不明」は0件、又、「賛助会員\*」や「入会予備」に該当する事例も確認されなかった。

※「賛助会員」とは原則「訪問販売」に従事せず当協会の目的に賛同した上でその活動に協力する事業者及び団体となる。

◆ 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\*

※「問題事例」の判断基準＝問題性の検証方法等については本誌15頁～を参照

	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	22	53	0	0	0	75
問題性なし	43	162	0	0	0	205
計	65	215	0	0	0	280
【前年比】	87.8%	86.3%	—	—	—	86.7%

### i 「会員企業」

「会員企業」に係る事例（65件）の内、「問題事例」は33.8%相当の22件で、件数、構成比共に前年度（26件・構成比35.1%）を下回った。

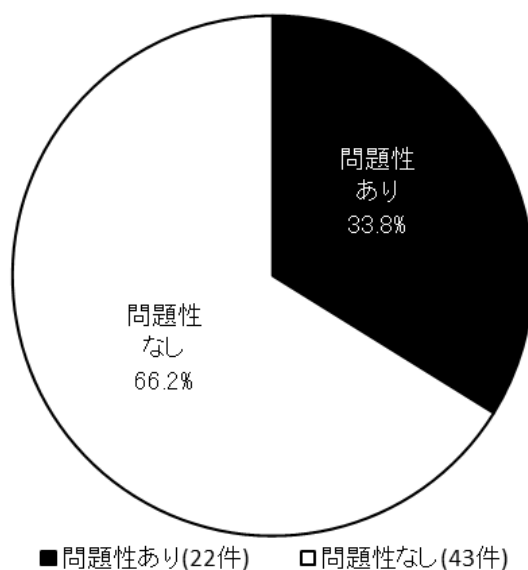


## 2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要

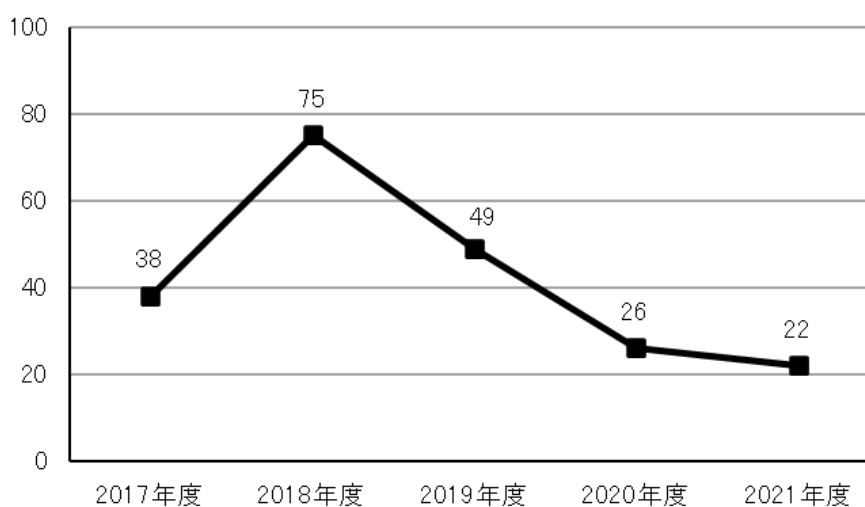
但し、当相談室では、「会員企業」に関連した事例に対しては殊更“厳しい目線”で問題性を検めており、上記の内には、一般的に“消費者トラブル”とは認識されないようなケース、例えば、将来的にトラブルに発展することが懸念されるような例も含まれることを付記しておく。

因みに、下記グラフに示す通り、「会員企業」の「問題事例」は、2018年度をピークに逡減傾向にあって、特筆する程の深刻なトラブルや未解決のままに終わった事案も久しく確認していない。

### ◆問題性の有無〈会員〉N=65



### ◆会員企業:「問題事例」件数の推移(2017-2021年度)



## ii 「非会員企業」

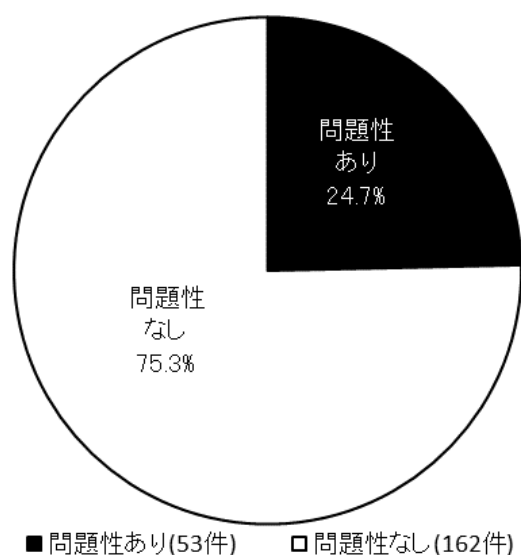
※「賛助会員」及び「入会予備」は「非会員企業」に区分される。

「非会員企業」の「問題事例」は53件（構成比24.7%）を数え、件数、構成比共に前年度（32件・構成比12.9%）を大きく上回っただけでなく、“問題の中身”が従来よりも複雑且つ深刻な例が多数見られた。

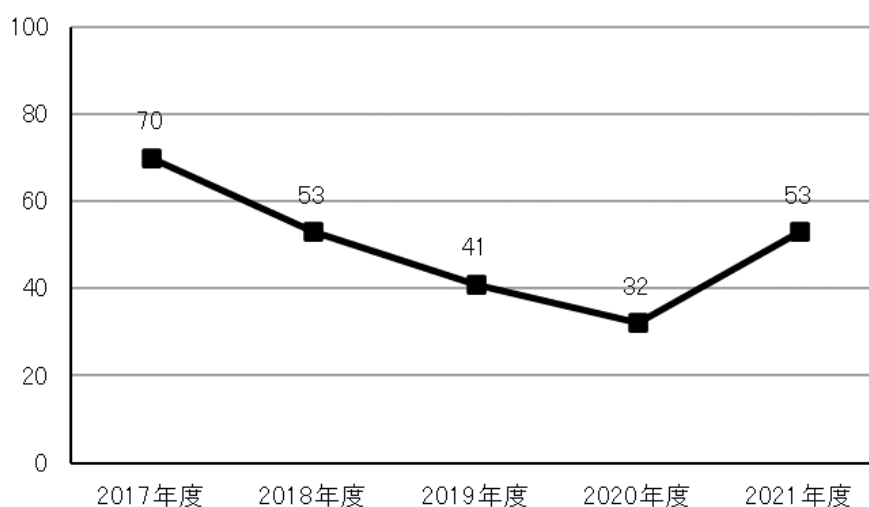
尚、上記「問題事例」は“問題行為”があったと確実に認められたケースに限定され、どんなに疑わしくとも“情報が曖昧”等の理由からあえて「問題性なし」と類したものが除かれている。

つまり、現実にはより多くのトラブルが生じていた可能性も否定できず、本年度の結果が一層に憂慮された。

### ◆問題性の有無〈非会員〉N=215



### ◆非会員企業: 「問題事例」件数の推移(2017-2021年度)



**(4) 相談者の属性**

	相談者の属性				
	個人/男性	個人/女性	団体	企業	不明
問題性あり	23	49	3	0	0
問題性なし	47	58	52	48	0
計	70	107	55	48	0
【前年比】	78.7%	91.5%	78.6%	102.1%	—

**①個人（一般消費者）\***

※「個人（一般消費者）」に係る詳細は本誌「第三章」で別途解説する。

“一般の消費者”（以下、「個人」）からは、全体の63.2%にあたる177件の相談が寄せられた。

前年度（206件・構成比63.8%）に比べて、件数は随分と減ってはいるものの、相談総数に応じて構成比は僅差が生じたに過ぎない。

相談者の“性別”に着目すると、特に「男性」の減少が目立ち、「個人」の内の凡そ6割を「女性」が占め、“男女比の差”は（前年度より）一層に広がった。

尚、「問題事例」は72件で、その7割程度を「女性」からの相談が占めており、「男性」の方が情報収集や知識取得を目的とした“質問”をより多く寄せる傾向にあることも分かった。

**②団体\***

※「団体」には、主に「消費生活センター」、その他に各種業界団体や機関（公私問わず）が該当する。

「団体」からの相談は55件（構成比19.6%）を受付けた。

事例数は前年度（70件）から2割程度減ってはいるものの、構成比はほぼ変わらず、僅か2.1ポイント下降するにとどまった。

「問題事例」は3件と極めて少ないが、当相談室が（当該問題の）解決に直接着手しない限り「問題性なし」と記録するとの原則に従った結果であって、実際はこれを大いに上回る多くの「問題性」を含む事例が存在することが十分予測された。

尚、上記「問題性あり」とした3件は、先方の希望で、当相談室にて問題の解決を引き継いだケースとなる。

因みに、「団体」に類した相談事例の9割以上が「消費生活センター」等、全国の行政が運営する“消費生活相談窓口”から寄せられ、その多くは「特定商取引法」を主とした法律解釈を問うものや（当該窓口で応じた）相談案件の解決に係る協力要請といった内容が占めた。

特に「過量販売」に関連した問合せは益々増える傾向にあり、当協会の「販売量目安※」についても多くの問合せに応じた。

※当協会の自主規制「通常、過量に当たらないと考えられる分量の目安」（平成21年10月公表）

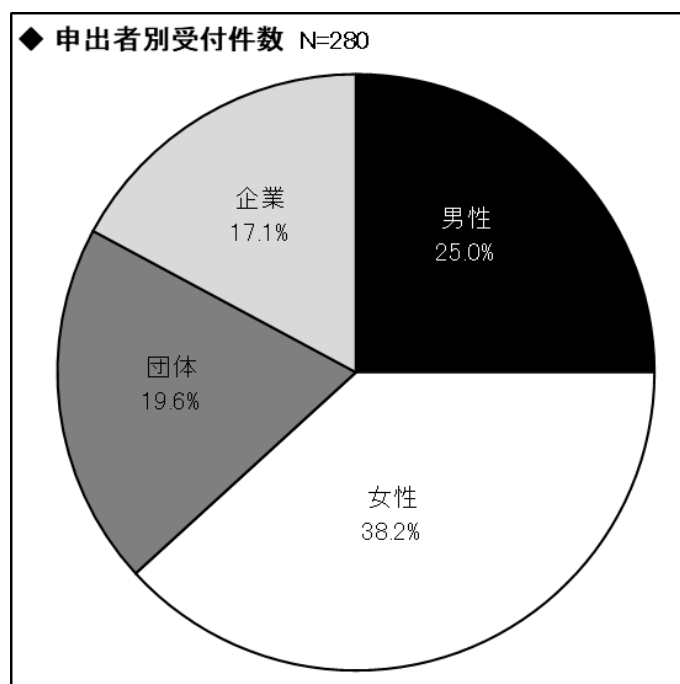
### ③企業\*

※「企業」とは当協会に属さない事業者（＝非会員）を指す。但し、ここでは通常「非会員」に類される「賛助会員」、「入会予備」は除く。尚、上記以外、例えば「弁護士」、「行政書士」等からの（相談者の）営業活動に伴う相談とみなされるような事例は「企業」に区分している。

当相談室は“消費者相談室”と銘打ってはいるものの、事業者から相談を受ける機会もままあって、本年度は全体の17.1%相当、48件の申出に応じた。

尚、前年度（47件・20.3%）もほぼ同数に対処、両年度共に多くは現在（もしくは将来）訪問販売事業に携わる個人もしくは小規模事業者からの相談が占めるが、少数ながら“間接的”にダイレクトセリングと関わる「信販会社」や「弁護士」等からの入電も受付けた。

事例内容としては、「特定商取引法」の改正にも伴って、「契約書面の記載事項」に係る質問が増えた他、“新型コロナウイルス感染拡大下での接客手法”といった、当時ならではの特微的な相談も少なからず寄せられた。



### (5) 地域\*

※「都道府県別相談件数(2017年～2021年)」一覧表は本紙12頁に掲載。

地域単位では、従来同様に「関東」からの相談が目立ち、前年度とほぼ変わらず全体の4割弱を占めた。

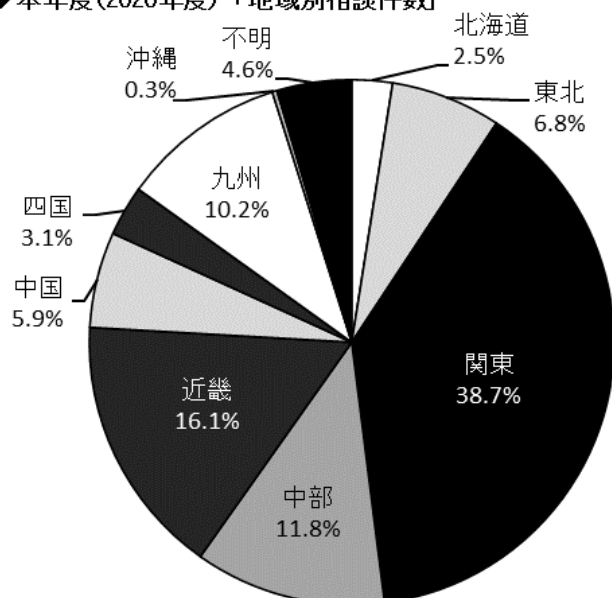
又、都道府県別の相談件数では、東京都からが41件で最多を数え、これに神奈川県（26件）、静岡県（17件）が続く。

## 2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要

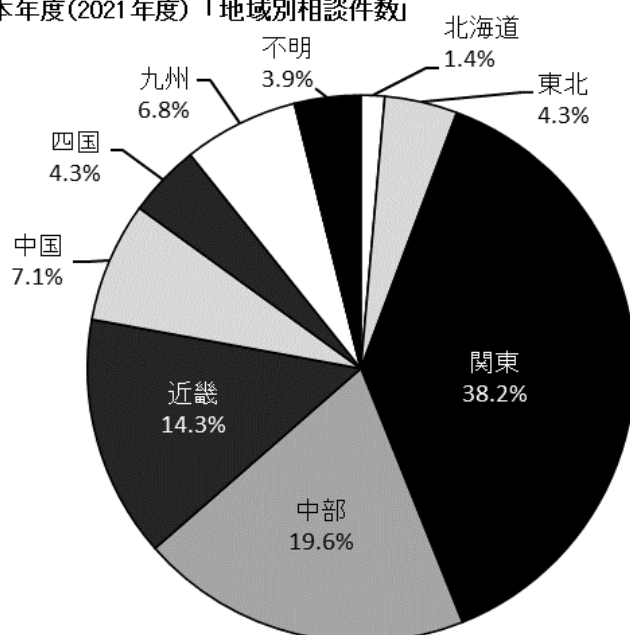
相談件数0を計上したのは富山県、鳥取県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県の5県で、前年度（7県）に比べれば若干減った。

尚、次項に掲載した「都道府県別相談件数」一覧表から見て取れるように、これまで上位が定位置だった大阪府や埼玉県からの入電が大幅に減少、一方で比較的下位層にあった和歌山県や山口県等からの相談が増えており、前年度と本年度で順位が随分と変動している。

◆本年度(2020年度)「地域別相談件数」



◆本年度(2021年度)「地域別相談件数」



2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要

順位		2021年度	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度
20(12)	北海道	4	8	16	12	16
-	構成比率	1.4%	2.5%	3.0%	3.1%	4.3%
20(34)	青森県	4	1	3	0	7
33(18)	岩手県	1	5	5	1	2
33(32)	宮城県	1	2	4	4	10
33(34)	秋田県	1	1	3	1	1
28(12)	山形県	2	8	15	1	3
24(18)	福島県	3	5	24	4	8
-	東北計	12	22	54	11	31
-	構成比率	4.3%	6.8%	10.0%	2.9%	8.3%
13(15)	茨城県	7	6	10	12	6
28(21)	栃木県	2	4	11	10	10
13(15)	群馬県	7	6	1	5	6
8(4)	埼玉県	8	19	25	29	18
4(6)	千葉県	16	14	20	11	5
1(1)	東京都	41	45	55	47	36
2(2)	神奈川県	26	31	21	42	29
-	関東計	107	125	143	156	110
-	構成比率	38.2%	38.7%	26.4%	40.9%	29.4%
24(24)	新潟県	3	3	5	4	4
43(41)	富山県	0	0	0	1	3
33(34)	石川県	1	1	4	4	3
28(34)	福井県	2	1	0	2	3
28(32)	山梨県	2	2	3	3	0
16(21)	長野県	6	4	9	6	11
8(24)	岐阜県	8	3	8	11	6
3(6)	静岡県	17	14	39	13	9
4(9)	愛知県	16	10	39	15	35
-	中部計	55	38	107	59	74
-	構成比率	19.6%	11.8%	19.7%	15.5%	19.8%
8(18)	三重県	8	5	13	9	4
20(24)	滋賀県	4	3	3	6	2
16(9)	京都府	6	10	18	5	3
6(3)	大阪府	11	21	37	26	27
18(8)	兵庫県	5	12	32	19	14
33(34)	奈良県	1	1	4	4	2
18(41)	和歌山県	5	0	1	4	1
-	近畿計	40	52	108	73	53
-	構成比率	14.3%	16.1%	19.9%	19.2%	14.2%
43(41)	鳥取県	0	0	1	0	1
33(24)	島根県	1	3	0	0	0
20(24)	岡山県	4	3	12	2	6
13(9)	広島県	7	10	7	4	11
8(24)	山口県	8	3	4	4	3
-	中国計	20	19	24	10	21
-	構成比率	7.1%	5.9%	4.4%	2.6%	5.6%
33(34)	徳島県	1	1	1	0	5
33(41)	香川県	1	0	3	10	0
8(15)	愛媛県	8	6	14	3	7
28(24)	高知県	2	3	9	1	1
-	四国計	12	10	27	14	13
-	構成比率	4.3%	3.1%	5.0%	3.7%	3.5%
6(4)	福岡県	11	19	23	19	21
24(41)	佐賀県	3	0	2	2	1
33(21)	長崎県	1	4	3	5	4
24(14)	熊本県	3	7	6	4	11
33(24)	大分県	1	3	4	4	3
43(41)	宮崎県	0	0	1	3	1
43(41)	鹿児島県	0	0	2	4	7
-	九州計	19	33	41	41	48
-	構成比率	6.8%	10.2%	7.6%	10.8%	12.8%
43(34)	沖縄県	0	1	0	1	1
-	構成比率	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%
-(-)	不明	11	15	22	4	7
-	構成比率	3.9%	4.6%	4.1%	0.3%	0.3%
	<b>総計</b>	<b>280</b>	<b>323</b>	<b>542</b>	<b>381</b>	<b>374</b>

※上記表内「順位」の（）内は前年度の順位を示す。

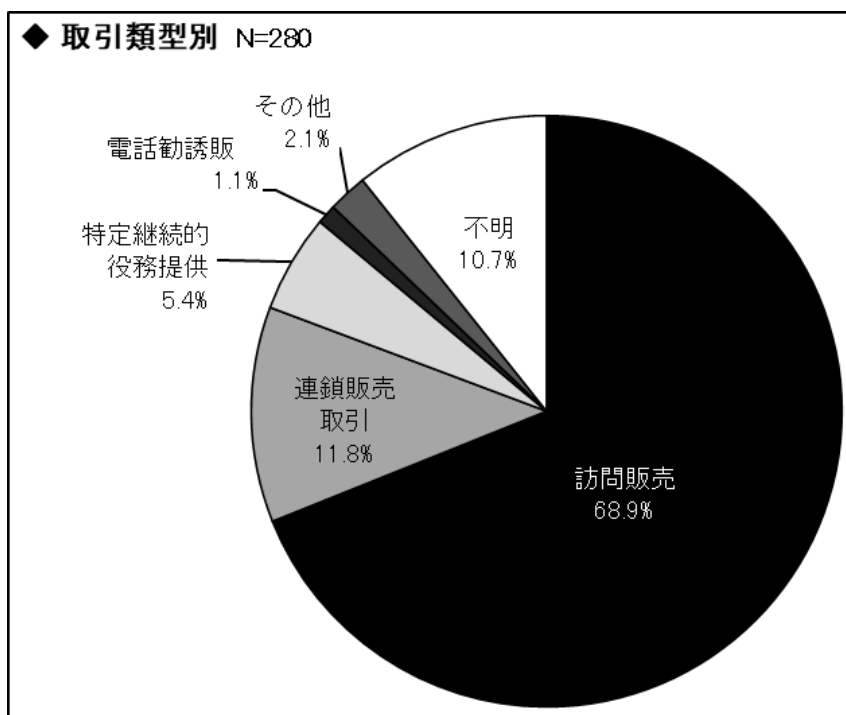
## 2. 事例分類に見る相談の傾向

### (1) 「取引類型」に基づく分類\*

※原則、ダイレクトセリングに係る事例のみを本統計の対象とするが、時として“例外”を認めている。具体的には、他の取引形態に該当するケースで、「特定商取引法」の解釈や(ダイレクトセリング)業界情報を求められた場合等は、当協会の実務に関連した回答を提示したとして、「相談カード」を起票する。よって、同“例外”事例に備え、下記表には「通信販売」等も立項している。

	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	その他訪販	適用除外									
問題性あり	58	3	0	6	7	0	0	0	0	0	1	75
問題性なし	108	12	12	27	8	0	3	0	0	6	29	205
計	166	15	12	33	15	0	3	0	0	6	30	280

(件)



## ①訪問販売

事例件数は193件で前年度と同数だったが、事例総数が減少に転じ、構成比は9.1ポイントアップして68.9%に及んだ。

「訪問販売」に該当した事例の9割弱は「家庭訪販」即ち“事業者が消費者宅を訪問して売買契約を締結したケース”が、又、残る約1割を「適用除外」及び「その他訪販」が占め、依然「家庭訪販」に係る相談が圧倒的に多い状況が続く。

尚、「適用除外」に類した事例は、所謂“固定客取引”や取引対象が自動車や不動産、通信サービスだったもので、「その他訪販」は「宣伝講習販売」、「アポイントメントセールス」が充当した。

「訪問販売」に係る「問題事例」は前年度（42件）を大きく上回る61件を数え、その多くが「家庭訪販」で生じたものだったが、（当相談室では）最近あまり聞かない「宣伝講習販売」に係るトラブルも僅かながら確認された。

## ②連鎖販売取引

前年度（43件）に比べて23.2%マイナスとなる33件を計上した。

近年、「連鎖販売取引」に係る相談は目に見えて減っており、しかもその殆どが“情報照会”等で“問題要素”を含まず、ここ数年は「問題事例」件数も少数をキープしている。

本年度も、当該取引に伴うトラブルは6件と（全体の）2割弱に限られ、以前の“（比較的）トラブルが多い取引形態”といった面影は薄れつつある。

## ③特定継続的役務提供

前年度（17件）より若干少ない15件を受付け、構成比も5.4%と決して多い値ではないが、凡そ半数を「問題事例」が占め、実際（他の取引形態に比べて）トラブルに係る相談が目立つとの印象も強い。

## ④その他（上記以外）

「電話勧誘販売」に該当するケースを3件、他にも「特定商取引法」規制対象外の取引として「店舗」販売に係る6件の事例を確認したが、同9件は何れも（内容に）“問題性”を含まなかった。

尚、情報不足等の理由から取引方法を特定できなかった30件の事例は、止む無く「不明」に区分した。

因みに、そもそも商取引にも該当しないような詐欺的内容を含む事例1件については、取引方法こそ「不明」だったものの“販売モラルに反する”と判断して、「問題事例」に計上した。



## (2) 「問題性」の内容に基づく分類

### ①事例の分析について

当相談室では、長年に渡り対処してきた数多の相談事例を、個々に独自の手法で分析、データ化して一元的に管理している。

事例の分析を進める上で欠かせない“基軸”となるのが「問題性の検証」と「問題性数値の算出」、二つのプロセスで、まずは両作業の概要について説明しておく。

#### ・「問題性の検証」

個々の事例に係る「問題性」を検める際、即ち“消費者トラブル”に該当するような“問題要素”を含むかどうか、又、含むとすればどういった内容なのかを見極めるにおいて、当相談室では独自の「問題性項目リスト※」を用いている。

※「問題性項目リスト」については「巻末付録」を参照。

同リストには、予め、消費者関連法規及び過去実際に生じた“消費者トラブル”や相談事例等々を参考にした複数の「問題性項目」が設定されている。

又、夫々の項目は、「問題性」の有無や問題の深刻度他、様々な尺度から“大中小”と三段階に分岐し、事例を記録する際は、内容に沿って大項目から順に最適なものを選択する。

この一連の作業を「問題性の検証」と称し、「問題性項目」を選ぶ過程で、事例の内容を整理しつつ、段階的に“問題要素”をあぶり出して“問題が生じた原因”の究明を図ることを主目的としている。

#### ・「問題性数値の算出」

上記「問題性項目リスト」の各項目には、“問題要素”の内容に応じた固定の「問題点数※」が付けられ、“問題要素”を含まない内容の項目は0点、含むものは1～2点と設定されている。

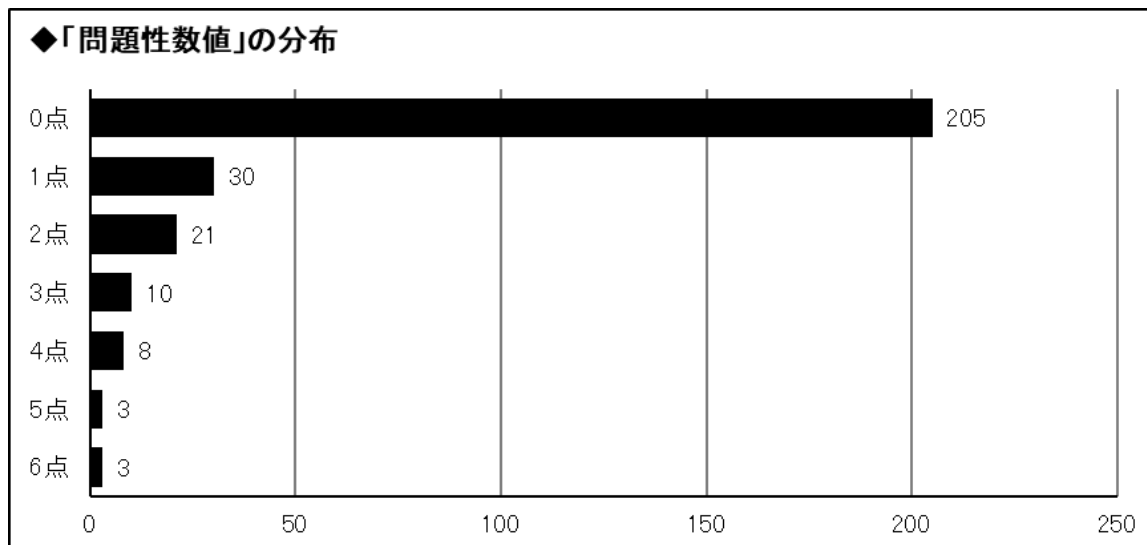
事例毎、上記「問題性の検証」を進める時点で、「問題性項目」の選択内容に応じた「問題点数」が加算され、検証が終わるとこの合計、(当該事例に係る)「問題性数値」が自動的に算出される。

つまり、同数値が高い程に複雑且つ深刻な“問題要素”を含む事例となり、当相談室では、これを「問題性」の軽重を測る目安として、又、時々のトラブルの概況を把握する一つの指標として活用している。

尚、言うまでもないが、「問題性数値」が0点の事例は「問題性なし」、1点以上なら「問題事例」に該当する。

※項目毎の「問題点数」は、当協会の「自主行動基準」もしくはモラル違反相当の内容であれば1点、「特定商取引法」他、各種法令に違反するものは2点が付与されている。

## ② 「問題性数値」の分布

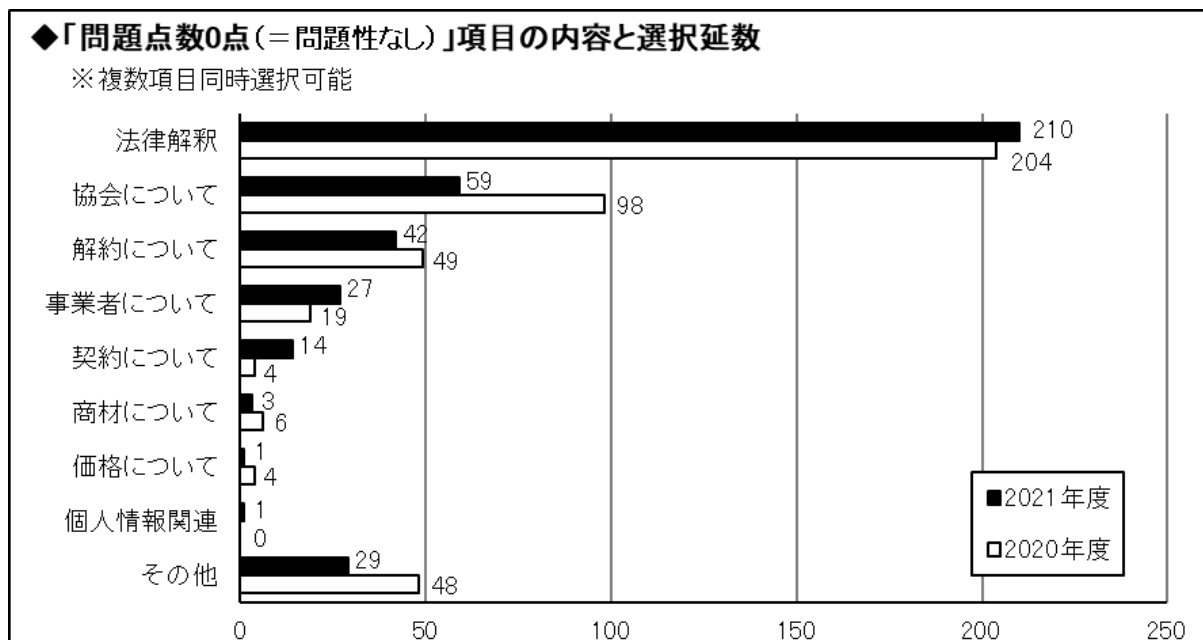


本年度の事例全 280 件の内、205 件は“問題要素”を含まず「問題性数値」は 0 点、残る 75 件の「問題事例」に係る同数値の分布は上記グラフに示した通りだ。

平均値は 2.23 点で前年度（2.33 点）を僅かに下回ったが、最高値は 6 点と（前年度 5 点）より上昇、総体的にも比較的高い「問題性数値」が付いた事例が増えている。

## ③ 「問題性項目」の選択結果

### i 「問題点数」0 点＝「問題性なし」とされる項目の選択



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「大項目」の内容を示す。

本年度の「問題点数」が付かない（＝0 点）項目選択数の総計は延べ 386 件で、前年度（432 件）に比べて随分と少なかった。

## 2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要

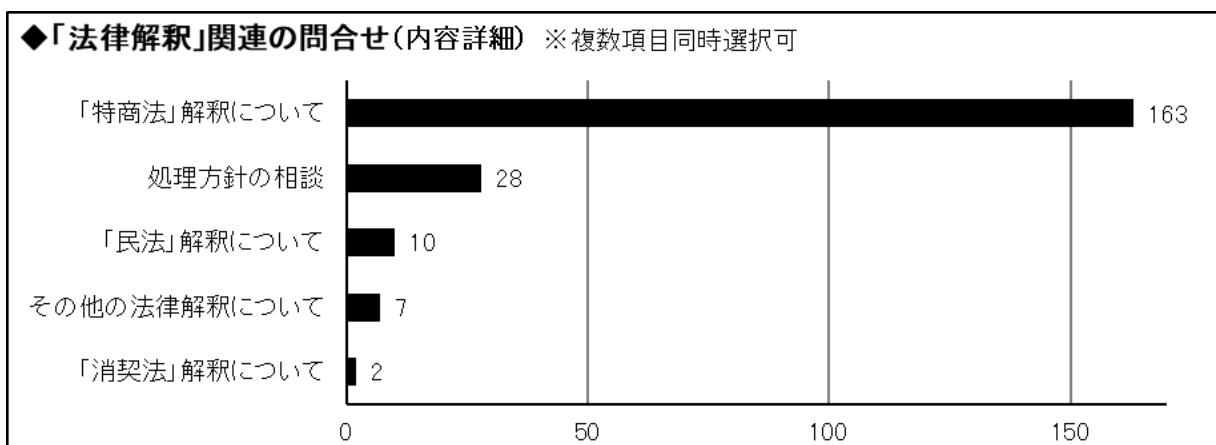
選択数が最も多かった項目は「法律解釈」で、前述の結果とは裏腹に前年度を上回る 210 件を選び、他に大差をつけた。

一方、次点の「協会について」の選択は前年度の凡そ半数、59 件と伸び悩み、これが全体の集計にも大きく影響したと言える。

尚、上記以外の項目に係る選択状況を見ると、事業者情報や契約内容の照会に応じる機会が若干増え、商材やその価格に関連した質問が減少したことが理解されよう。

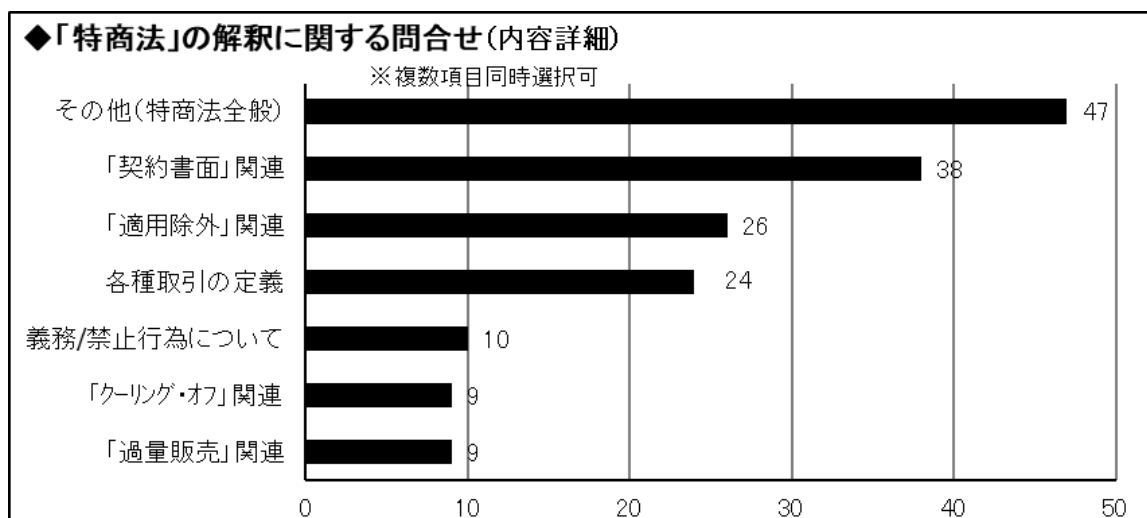
以降、選択数上位の三項目、「法律解釈」、「協会について」、「解約について」を取り上げ、夫々「小・中項目」の選択結果を見ながら解説を加える。

### a. 「法律解釈」



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小/中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。尚、「特商法」は「特定商取引法」、「消費法」は「消費者契約法」の略となる。

当然とも言えるが、当相談室が最も多く解釈を問われる法律は「特定商取引法」で、同法に係る質問は前年度（148 件）より更に増えて、全体の 8 割相当、163 件を受付けた。



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

特に「契約書面」や「適用除外」について（相談者の）関心が高く、「過量販売」や「クーリング・オフ」に関連した申出は逡減する傾向を見せた。

尚、当相談室には、相談者の属性等を問わず、日常的に、あらゆる法規に係る解釈を求める相談が寄せられ、「法律解釈」に付随する「小/中項目」にも多様な選択肢が用意されている。

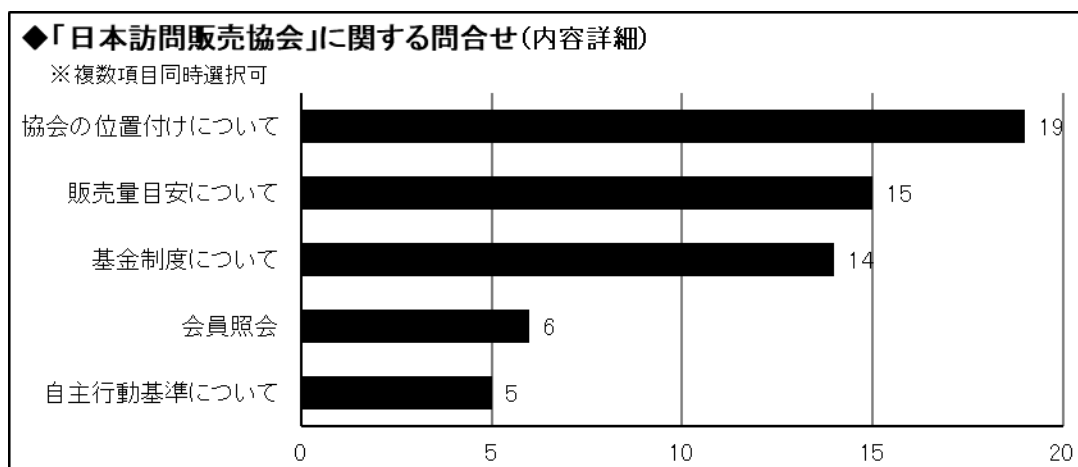
前項中段のグラフに示した通り、“法律”に特化すれば、「特定商取引法」に次いで「民法」に係る解釈を求められる機会が多かったが、前年度（14件）に比べれば10件と若干少ない。

又、「その他の法律」（7件）には、「割賦販売法」や「個人情報保護法」、「景品表示法」等の様々な法律が含まれ、年々問われる分野が拡張している。

「処理方針の相談※」は前年度（35件）に及ばず、28件を選択した。

※データ管理の都合等から、原則「消費生活センター」に“特定のトラブル解決を目的”として法律解釈を請われた場合は、他と区別して「処理方針の相談」を選択している。

## b. 「協会について」



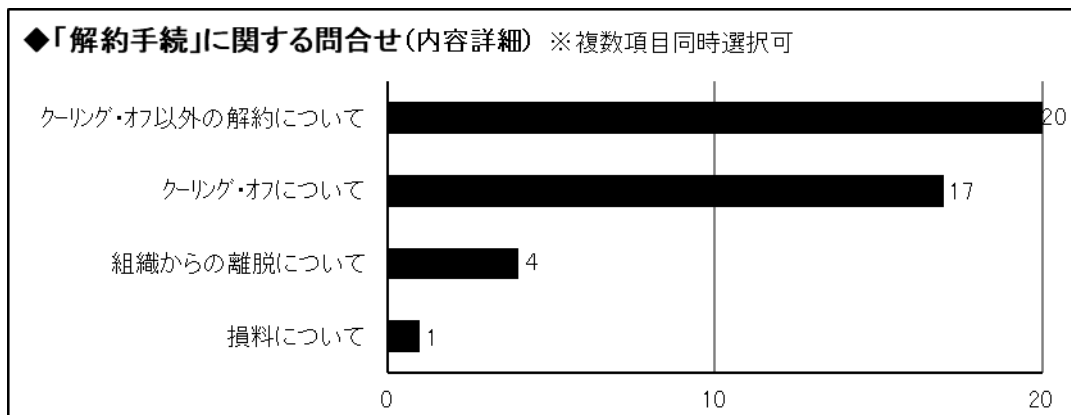
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小/中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

前年度から選択数が増加に転じたのは「販売量目安※」（9件→15件）及び「自主行動基準」（1件→5件）、対して、減少が目立ったのは「救済基金制度」（49件→14件）、「会員照会」（19件→6件）だった。

但し、「救済基金制度」に限っては、前年度の結果が“異例”だったに過ぎず、本年度は“減少した”と言うより“平常に戻った”と理解されたく、次年度以降は、予想だにしない“特別な事態”でも生じない限りは、同制度に係る問合せは一層に減ることも十分見込まれる。

※「販売量目安」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。

c. 「解約について」



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小/中項目」の内容を、数値は(項目の)“選択延べ数”を表す。

上記グラフの通り、「クーリング・オフ」以外、つまり契約締結から相応の期間を経ての“中途解約”に係るものが20件と最多を数え、僅差で「クーリング・オフ」(17件)が続いた。

尚、そもそも「解約」に関する質問の大抵は上記の何れかに限られることもあって、これ以外「組織からの離脱\*」や「(解約) 損料」については前年度同様、極少数を数えたに過ぎない。

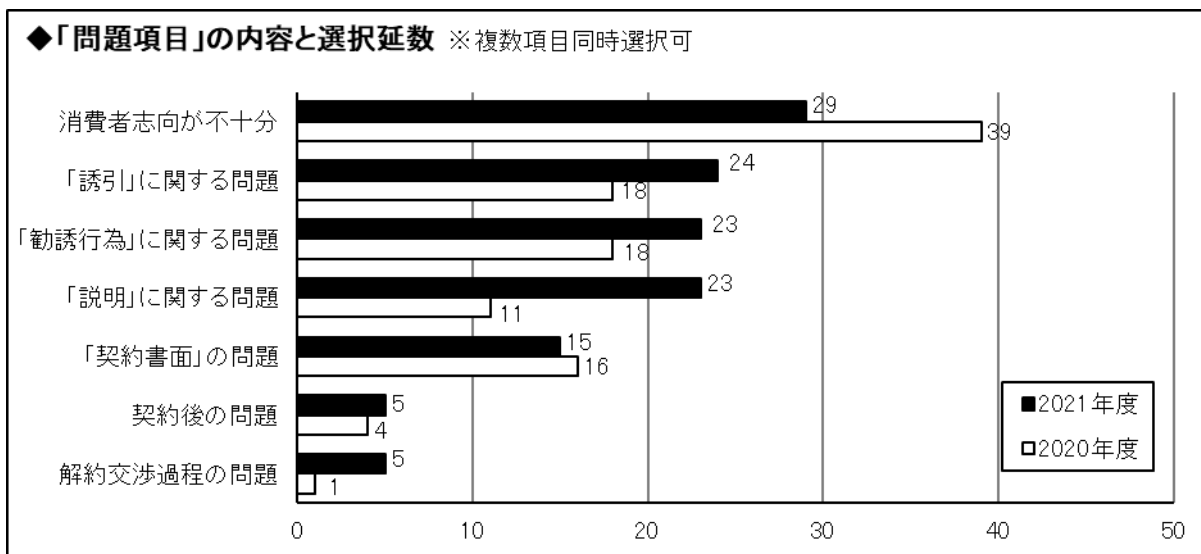
※「組織からの離脱」とは「連鎖販売取引契約」における中途解約を意味し、あえて他の解約とは区別している。

ところで、当相談室では、解約に伴ってトラブルが生じたような事例の場合、当該項目ではなく、(解約に係る)「問題性」を含む項目\*を選択している。

即ち、当該項目は(解約に係る)情報照会等、一切「問題性」を含まないケースに限り選ぶもので、当然「問題点数」も付与されていない(=0点)。

※「契約後の問題」や「解約交渉過程の問題」等の項目がこれに充当する。

ii 「問題点数」1点以上＝「問題性あり」とされる項目



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「大項目」の内容を示す。

## 2021年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

本年度の「問題点数」1点以上の項目（以降、「問題項目」と呼ぶ）の選択総数は、前年度（107件）から15.9%増の延べ124件を数えた。

最も多く選ばれたのは「消費者志向が不十分」（29件）、これに「誘引に関する問題」（24件）、「勧誘」、「説明」の問題（各23件）が続く。

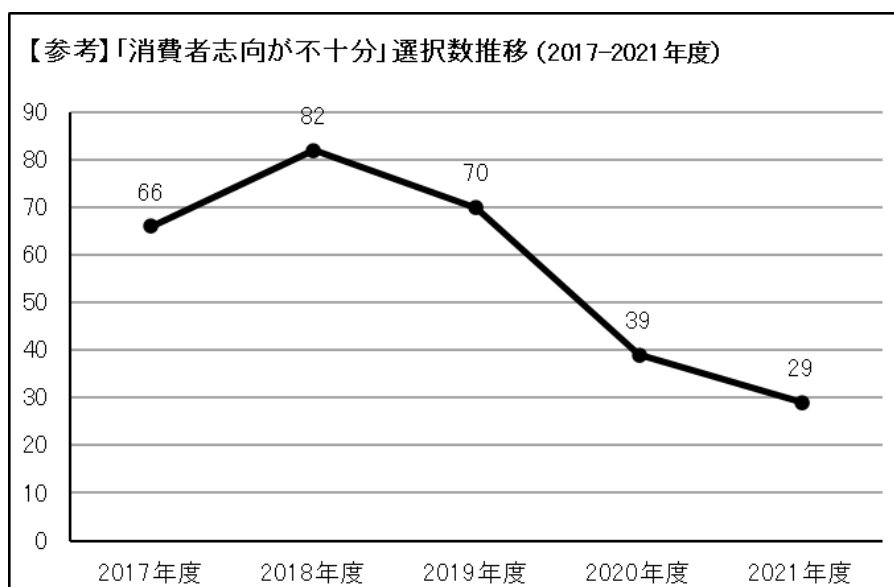
尚、「消費者志向が不十分」の選択数が急減した一方で、「誘引」、「勧誘行為」、「説明」といった複数項目で（選択数が）増加しており、特に“契約締結以前”の段階で生じたトラブルが多かったことが懸念された。

以降、選択数が多かった「問題項目」を中心に個々の詳細を見るに並行して、当該項目が（「問題事例」に係る）「問題性」の内容を表すことから、本年度に生じたトラブル例の傾向等についても考察することとしたい。

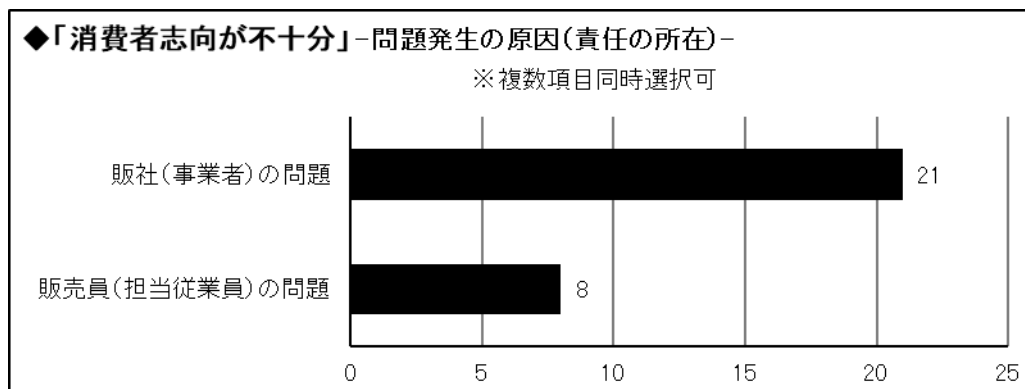
### a. 「消費者志向が不十分」※

※当相談室では「消費者志向性の有無」を判断する際、当協会の「ダイレクトセリングの消費者志向チェックリスト」の他、行政機関の各種取り組み、直近の「消費者基本計画」等々も参考にした“独自の尺度”を用いている。

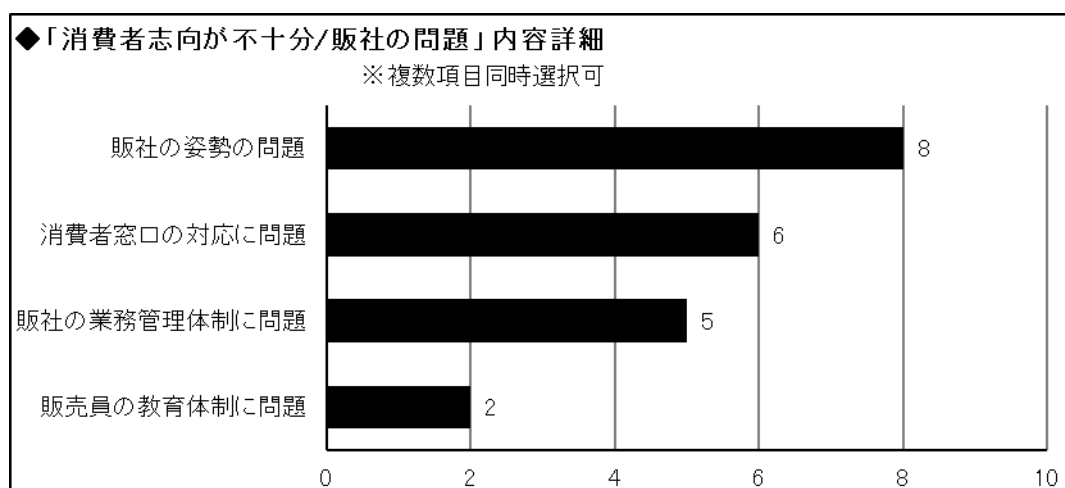
「消費者志向性」は、契約有無、前後、場面等を限らず問われ、その是非はあくまで消費者が判断するところにも拠るため、（他に比べて）当該項目の選択頻度が高くなることは仕方ないとしても、その選択数は2018年度をピークに逡減しており、本年度は前年度より更に10件減って“過去最少”となる29件を記録した。



尚、当該項目を選択した事例を「弊社（＝事業者）」もしくは「販売員（＝担当従業員）個人」の何れが“消費者志向性に欠けるか”との観点で大別すると、「弊社」に問題があると判断したものが21件と7割超を占め、「販売員」は僅か8件に限られた。

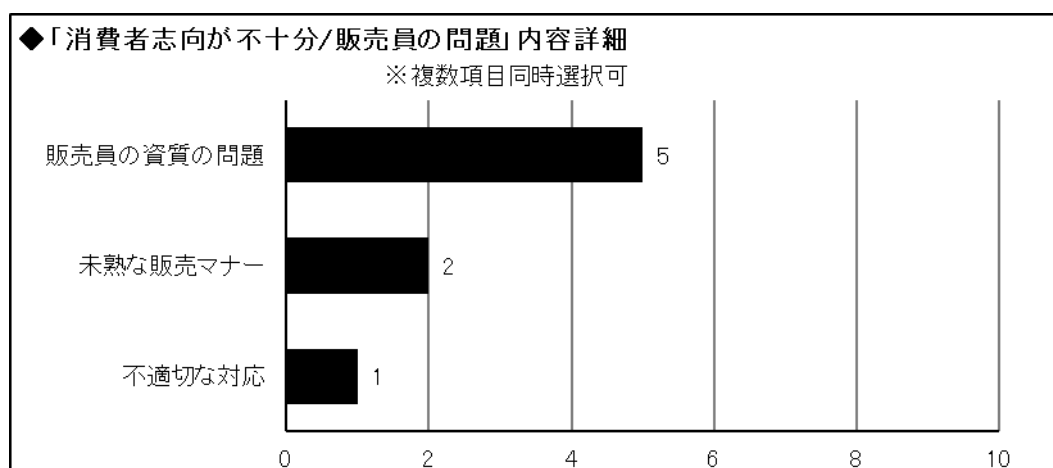


続いて、「販社の問題」を選択した 21 件につき詳細を見ると、「販社（事業者）」の“姿勢そのもの”つまり企業文化や風土自体の根本的な見直しが必要と思われたケースが最も多く、他にも消費者窓口、言わば“コールセンター”等の対応不十分、従業員の指導不足といった具体的な問題点が露見した。



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

一方、「販売員」に関しては、所属する組織や立場とは無関係に、あくまで“（販売員）個人の資質に問題がある”と思われる例が目立った。



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

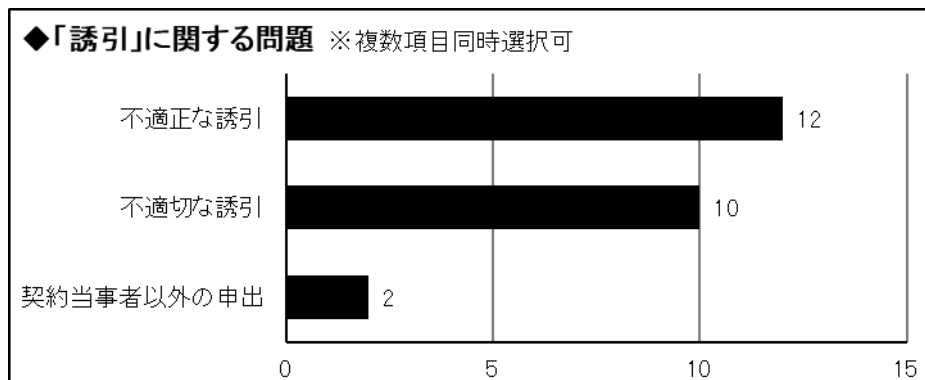
## b. 「誘引に関する問題」

誘引に係る「問題項目」の選択数は前年度からプラス6件となる延べ24件だった。

(前年度に比べて)「特定商取引法」第3条(氏名等の明示義務)に抵触するような「不適正な誘引」と判断したケースが増加、又、明らかに違法行為とは言い切れないものの“曖昧な告知”を「不適切な誘引」とみなした例も2倍に増えている。

但し、実際のところ「誘引」の場面における「不適正」、「不適切」の判断は“消費者の主観”に委ねられる部分も大きく、販売員は(氏名等を)“告げたとおり”でも、消費者に伝わらず、双方の主張が食い違うようなケースも少なくない。

つまりは、「不適正」、「不適切」を選んだ全てのケースは同様に問題視すべきで、少なくとも「誘引」に起因したトラブルが増えている現状を考慮すれば、事業者には、一層に個々の(消費者の)立場に配慮した“確実に分かり易い告知”が求められるとも言えよう。



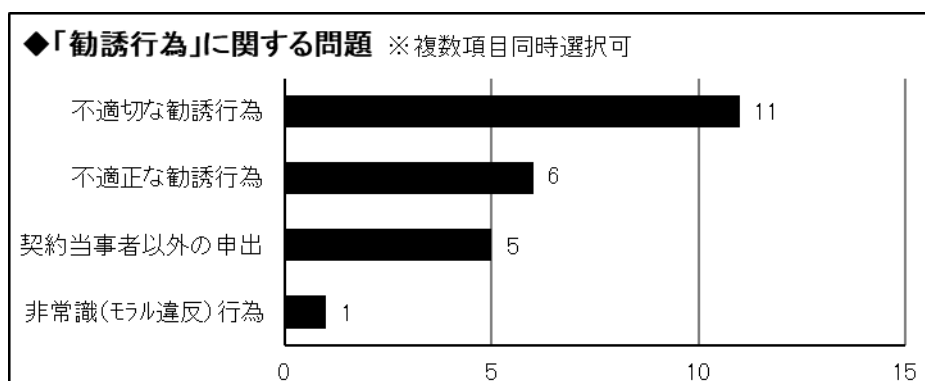
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は(項目の)“選択延べ数”を表す。

## c. 「勧誘行為に関する問題」

「勧誘行為に関する問題」は前年度より5件増え、延べ23件を選んだ。

この内、約半数となる11件は“違法性が問われる”までの悪質性はない「不適切な勧誘行為」と判断、又、「特定商取引法」で禁止されている行為が認められた6件を「不適正な勧誘行為」に類した。

尚、「不適切な勧誘行為」に該当した具体例としては、(販売員の)強引、契約を急かす等の“迷惑行為”が挙げられ、「不適正な勧誘行為」には“判断力が不足する高齢者に対する執拗な勧誘”や“資金不足の若年者に借金をさせて契約を強いる”等が該当した。



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は(項目の)“選択延べ数”を表す。

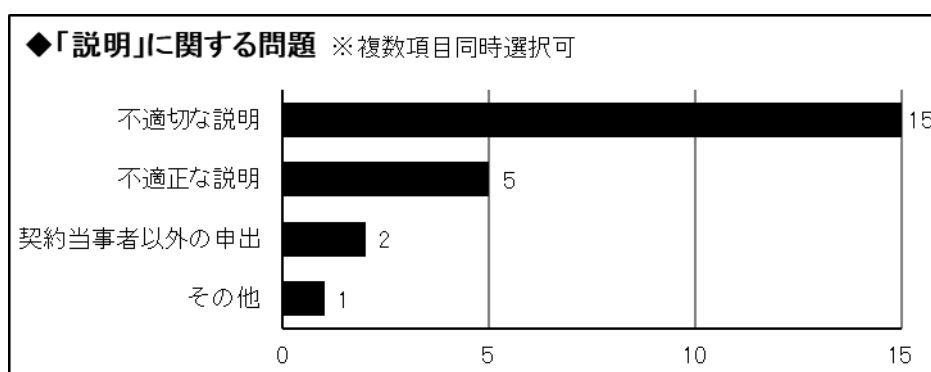


#### d. 「説明に関する問題」

前年度の倍以上ともなる 23 件を選択、「問題項目」の中で最も選択数の増加幅が大きく、本年度は例年以上に「説明」に関連したトラブルに多く遭遇した。

大半は（販売員の）“説明不足”が原因で、消費者が契約内容を十分に理解しない又は誤解していたケースが占めたが、“故意に虚偽の説明をした”と疑われるような「不適正」事例も目立ち、特に「来訪要請」を理由にクーリング・オフの適用不可を主張する事業者の増加が懸念された。

尚、内容の信ぴょう性が疑われた 1 件に限っては、「その他」に類した。



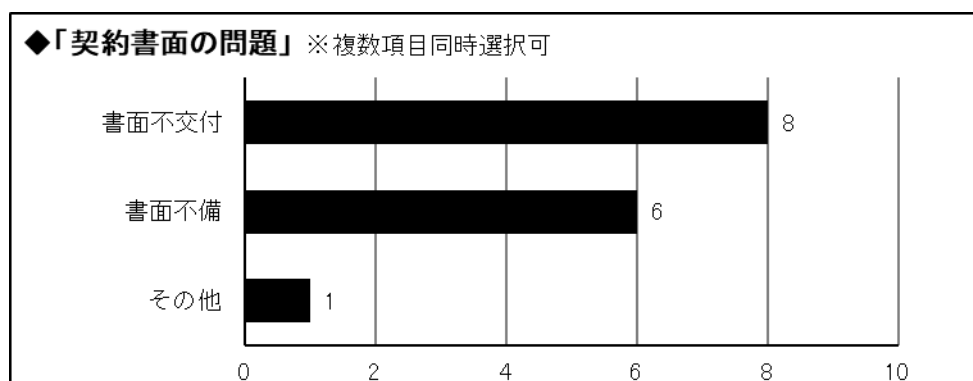
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

#### e. 「契約書面の問題」

「契約書面の問題」は前年度（16 件）とほぼ変わらない延べ 15 件を選んだ。

「重要事項の記載不備（漏れ）」は若干減ったものの、違法行為でもある「（書面）不交付」とみなしたケースが増加、中には“クーリング・オフに係る記載が無い”といった最近では珍しい“違法例”も見られた。

又、「その他」に類した 1 件は、“契約日や内容を（事業者が）故意に操作した”と思われ、悪質性の高さが気に掛かった。



※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

## f. 「契約後の問題」及び「解約交渉過程の問題」

「契約後の問題」は5件を選び、内3件は（納品された）商品に不備があった等の理由に基づき消費者が不満を抱き、残る2件は“債務不履行”（とみなした）ケースが充当した。

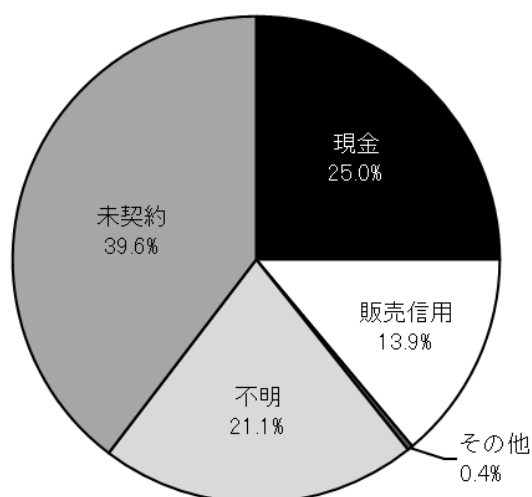
又、「解約交渉過程の問題」も5件を選択、但し、中には“（販社が）正当なクーリング・オフ権の行使を拒む”というような事案を含み、前年度以上に当該場面に係る深刻なトラブルが多く、解決にも相応の時間を要した。

## (3) 「支払方法」に基づく分類

支払（決済）方法					合計 (件)
現金	販売信用	その他	不明	未契約	
70	39	1	59	111	280

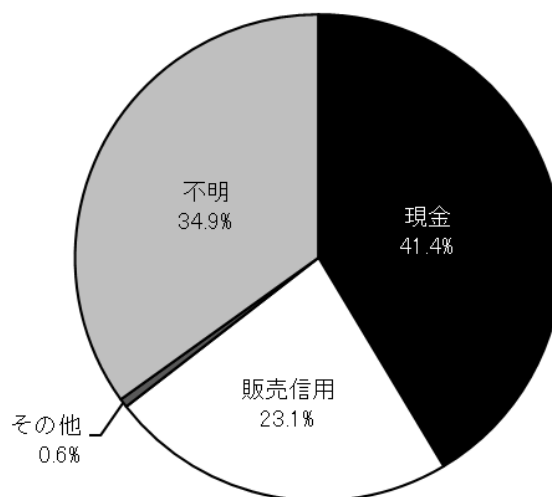
## ◆支払方法別① N=280

※全事例対象=未契約件含



## ◆支払方法別② N=169

※成約済事例のみ対象



上記の通り、当協会では扱う事例に関しては、依然として「現金」決済が目立ち、成約済案件（169件）に限っても、「販売信用」を大きく上回る4割強を占めた。

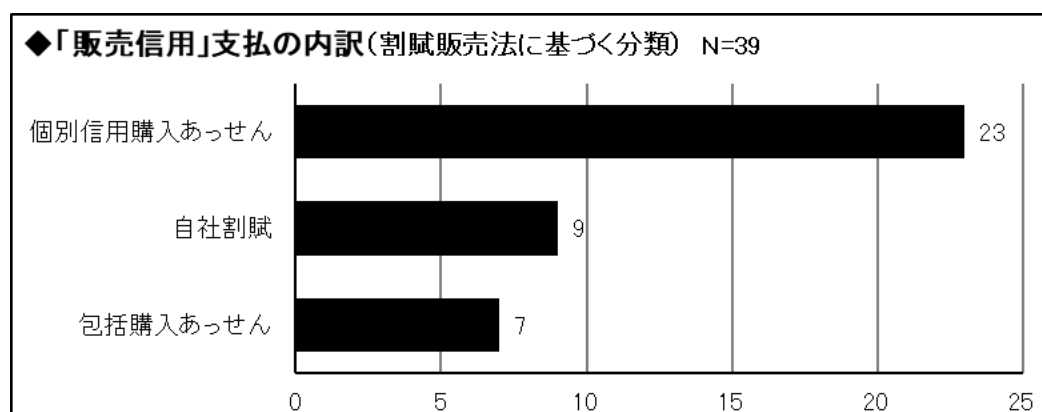
但し、年々「販売信用」の利用率が高まっていることも確かで、世情に鑑みても、近い将来「現金」に代わることも少なからず期待されよう。

尚、「その他」1件は、最近では珍しい「冠婚葬祭互助会」に係る支払い、所謂「前払式特定取引※」が該当した。

※商品の引渡し等に先立ち（購入者等から）商品代金を二月以上の期間に渡り、且つ三回以上に分割して受領する取引。

但し、情報不足で支払方法が特定できず、「不明」に類したケースも59件と存外多く、そもそも事例件数自体に限られる現状で、当相談室のデータだけを根拠に業界の決済事情を語ることは避けるべきとも考える。

因みに、本年度「販売信用」に依る支払いを選択した39件の内、「個別信用購入あっせん」が23件と多くを占めたが、(前年度に比べて)「自社割賦」の利用も若干増えている。



#### (4)「商材(商品・役務)」に基づく分類

##### i 商材別「相談件数」※

※ここで言う「相談」は問い合わせ等を含み、(当該事例の)問題性の有無は問わない。尚、順位表(商材別相談件数一覧)は次項に掲載した。

本年度、相談が最も多かった商材は「住宅リフォーム」(41件)で、これに「健康食品」(30件)、「教材(含指導付き)」(23件)が続いた。

尚、予め断っておくが、前年度「健康器具」に係る相談件数が50件もの多数に上ったのは、一時期に「救済基金制度」に係る問合せが集中したことによる。程なくして同様の事態は収束に向かったが、本年度も余波が及び、集計にも多少の影響が認められた。

そもそも当該件に係る申出は商材とは何ら関係が無く、限定された内容であることを考慮しても、「健康器具」に限っては、他の商材とは、あえて区別して扱うこととしたい。

さて、改めて上記を踏まえ、前年度の結果と比較すると、上位に挙げた商材はほぼ一致しており、過去に遡っても同様であることから、相談が多い商材はほぼ特定されることが分かった。

又、極端に相談が増減したような商材は見受けられないものの、強いて指摘するならば「駆除・防除・調湿関係」(10件→17件)の増加、「健康食品」(39件→30件)の減少がやや目立った。

因みに、「その他の商品」及び「その他の役務」に類したものには「介護用消耗品」や「ドローンを使用した写真撮影」、「ライフコンサルタント」と称して様々な“生活の知恵”を教授するサービス、

2021年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

「在宅ワークサポート」等があって、従来の「訪問販売」のイメージを覆すような“目新しい商材”も続々と登場している。

■ 2021年度商材別相談件数一覧

順位	商材(商品/役務) 種別	相談件数	
		今年度	前年度
1(2)	住宅リフォーム	41	42
2(3)	健康食品	30	39
3(4)	教材(指導付含)	23	28
4(5)	寝具一般(リフォーム含)	17	19
4(6)	その他の役務	17	16
4(10)	駆除・防除・調湿関係	17	10
7(1)	健康器具	16	50
7(7)	その他の商品	16	15
9(9)	浄水器・整水器	13	12
10(14)	食品・飲料水 *旧非指定	8	5
11(8)	化粧品	7	13
11(12)	太陽光発電	7	9
13(13)	電気・ガス	6	8
13(15)	新聞	6	4
13(15)	装身具・貴金属等	6	4
16(15)	電気通信関連	4	4
16(18)	着物(着付け含)	4	2
18(18)	太陽熱温水器・ガス器具	3	2
18(-)	水素水生成器	3	0
18(-)	エコキュート	3	0
18(-)	台所用品	3	0
22(10)	その他の家電製品	2	10
22(24)	知識教授	2	1
24(18)	ハウスクリーニング	1	2
24(24)	消火器	1	1
24(24)	互助会 *旧非指定	1	1
24(-)	掃除機	1	0
24(-)	眼鏡・補聴器	1	0
24(-)	LPガス *旧非指定	1	0
24(-)	洗剤類	1	0
31(18)	下着・補正下着	0	2
31(18)	警報器・防犯装置	0	2
31(18)	会員制サービス・商品	0	2
31(24)	写真・美術工芸品	0	1
31(24)	美容器具・美顔器	0	1
31(24)	マシン(修理含)	0	1
31(24)	印鑑	0	1
31(24)	入会セット	0	1
31(24)	その他の権利	0	1
—	不明	19	14
	合計	280	323

※順位(-)内は前年度の結果を示す。

(件)

## ii 商材別「問題事例」件数

順位		問題事例件数	相談件数
1	住宅リフォーム	14	41
2	教材(指導付含)	10	23
3	寝具一般(リフォーム含)	8	17
4	駆除・防除・調湿関係	7	17
5	健康食品	6	30
6	浄水器・整水器	5	13
7	電気・ガス	4	6
8	その他の役務	2	17
8	食品・飲料水 *旧非指定	2	8
8	化粧品	2	7
8	太陽光発電	2	7
8	装身具・貴金属等	2	6
8	エコキュート	2	3
8	太陽熱温水器・ガス器具	2	3
8	その他の家電製品	2	2
16	健康器具	1	16
16	その他の商品	1	16
16	LPガス *旧非指定	1	1
-	不明	2	19
	計	75	280

(件)

「問題事例」の最多を数えたのは「住宅リフォーム」(14件)で、これに「教材(指導付含)」(10件)、「寝具一般(リフォーム含)」(8件)が続いた。

上位に並ぶ商材の多くは、前年度に比べて「問題事例」が増えており、中でも「寝具一般(リフォーム含)」の増加幅の大きさが目立つ。

「寝具一般(リフォーム含)」と言え、随分と昔「家庭訪問」において特にトラブルが多いとの印象もあったが、ここ数年は極少数を確認したに過ぎず、余計に、本年度に対処した(当該商材に係る)相談の半数以上が“問題要素”を含み、「問題事例」が(前年度の)2倍超に増えたことが懸念された。

又、「教材(指導付含)」をはじめ、「問題事例」含有率(=相談の内に「問題事例」が占める割合)が上昇した商材が多く、相談総数の減少に反してトラブル例が増えている点も気に掛かった。

尚、次項に“参考資料”として、本年度を含む直近3年間(2019年度～)の「問題事例」順位表を掲載した。

これより、「住宅リフォーム」及び「教材(指導付含)」が3年連続で上位3位内に入り、両者が(他に

2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要

比べて)“トラブルに係る相談”が多い事実が見て取れよう。

しかし、事例内容を見る限り、夫々の商材が持つ“特性”つまり“主要な取引方法や顧客層、契約額”等に起因して生じたトラブルが多く、毎年「問題事例」が一定数を超えることは、ある意味、仕方がないとも考える。

【参考資料】 ※2021年度(本年度)の結果は前項に掲載したものと同一である。

★2021年度(今年度)

順位		問題事例件数	相談件数
1	住宅リフォーム	14	41
2	教材(指導付含)	10	23
3	寝具一般(リフォーム含)	8	17
4	駆除・防除・調湿関係	7	17
5	健康食品	6	30
6	浄水器・整水器	5	13
7	電気・ガス	4	6
8	その他の役務	2	17
8	食品・飲料水 *旧非指定	2	8
8	化粧品	2	7
8	太陽光発電	2	7
8	装身具・貴金属等	2	6
8	エコキュート	2	3
8	太陽熱温水器・ガス器具	2	3
8	その他の家電製品	2	2
16	健康器具	1	16
16	その他の商品	1	16
16	LPガス *旧非指定	1	1
-	新聞	0	6
-	着物(着付け含)	0	4
-	電気通信関連	0	4
-	水素水生成器	0	3
-	台所用品	0	3
-	知識教授	0	2
-	洗剤類	0	1
-	掃除機	0	1
-	眼鏡・補聴器	0	1
-	消火器	0	1
-	ハウスクリーニング	0	1
-	互助会 *旧非指定	0	1
-	不明	2	19
計		75	280

2020年度

順位		問題事例件数	相談件数
1	住宅リフォーム	11	42
2	健康食品	7	39
3	教材(指導付含)	6	28
4	駆除・防除・調湿関係	5	10
5	寝具一般(リフォーム含)	3	19
5	化粧品	3	13
5	浄水器・整水器	3	12
5	その他の家電製品	3	10
5	電気・ガス	3	8
10	その他の役務	2	16
10	その他の商品	2	15
10	太陽光発電	2	9
10	新聞	2	4
14	食品・飲料水 *旧非指定	1	5
14	下着・補正下着	1	2
14	着物(着付け含)	1	2
14	太陽熱温水器・ガス器具	1	2
14	印鑑	1	1
-	健康器具	0	50
-	装身具・貴金属等	0	4
-	電気通信関連	0	4
-	警報機・防犯装置	0	2
-	ハウスクリーニング	0	2
-	会員サービス・商品	0	2
-	美容器具・美顔器	0	1
-	ミシン(含修理)	0	1
-	写真・美術工芸品	0	1
-	消火器	0	1
-	入会セット	0	1
-	知識教授	0	1
-	互助会 *旧非指定	0	1
-	その他の権利	0	1
-	不明	1	14
計		58	323

2019年度

順位		問題事例件数	相談件数
1	教材(指導付含)	19	55
2	住宅リフォーム	17	43
3	健康食品	15	39
4	新聞	6	11
5	化粧品	4	12
5	太陽光発電	4	12
7	電気・ガス	3	8
7	食品・飲料水 *旧非指定	3	6
9	健康器具	2	243
9	その他の役務	2	21
9	駆除・防除・調湿関係	2	10
9	浄水器・整水器	2	7
9	太陽熱温水器・ガス器具	2	3
14	寝具一般(リフォーム含)	1	9
14	その他の家電製品	1	5
14	エコキュート	1	4
14	下着・補正下着	1	4
14	ハウスクリーニング	1	3
14	消火器	1	2
14	洗剤類	1	1
14	LPガス *旧非指定	1	1
-	その他の商品	0	14
-	着物(着付け含)	0	4
-	台所用品	0	2
-	写真・美術工芸品	0	2
-	換気扇フィルター	0	2
-	配置薬 *旧非指定	0	2
-	互助会 *旧非指定	0	2
-	装身具・貴金属等	0	1
-	エステティック	0	1
-	電気通信関連	0	1
-	知識教授	0	1
-	書籍・紳士録	0	1
-	不明	1	10
計		90	542

## iii 商材別「問題性」の内容\*

※「問題性」の検証及び「問題性項目」の選択については本誌15頁～を参照のこと。

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	誘引に関する問題	勧誘行為に関する問題	説明に関する問題	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	住宅リフォーム	14	7	6	5	3	1	3	1	0	0	0	26
2	教材(指導付含)	10	5	0	1	8	2	0	1	0	0	0	17
3	寝具一般(リフォーム含)	8	2	4	4	1	2	0	1	0	0	0	14
4	駆除・防除・調湿関係	7	5	0	0	2	1	0	0	0	0	0	8
5	健康食品	6	3	1	1	1	0	0	1	0	0	0	7
6	浄水器・整水器	5	2	1	1	3	3	1	0	0	0	0	11
7	電気・ガス	4	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0	7
8	その他の役務	2	1	0	2	1	2	0	1	0	0	0	7
8	太陽熱温水器・ガス器具	2	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	5
8	太陽光発電	2	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	4
8	エコキュート	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
8	装身具・貴金属等	2	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	3
8	化粧品	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
8	その他の家電製品	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
8	食品・飲料水 *旧非指定	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
16	健康器具	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
16	LPガス *旧非指定	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
16	その他の商品	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
—	不明	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	計	75	29	24	23	23	15	5	5	0	0	0	124

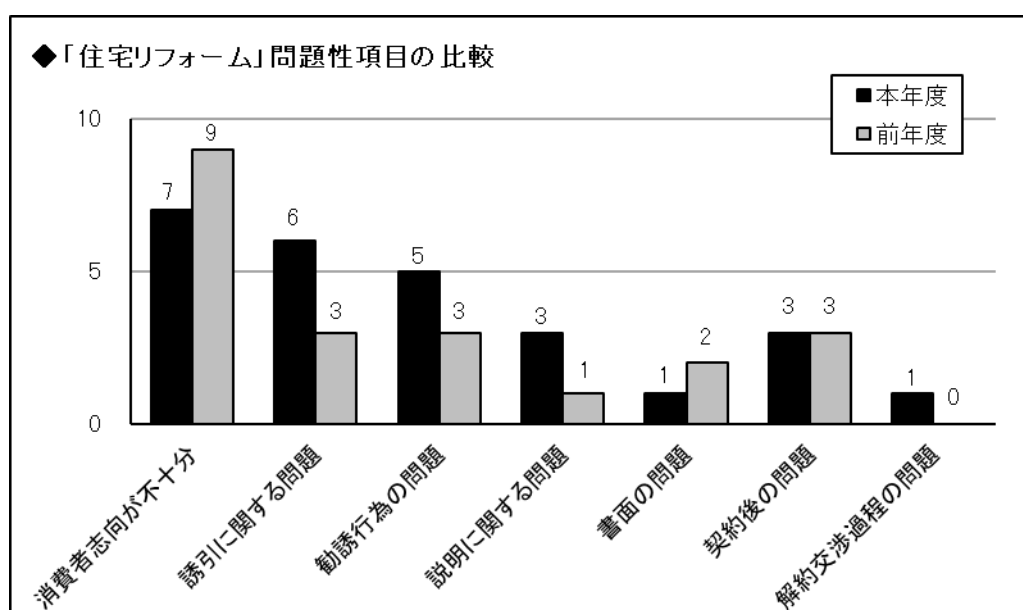
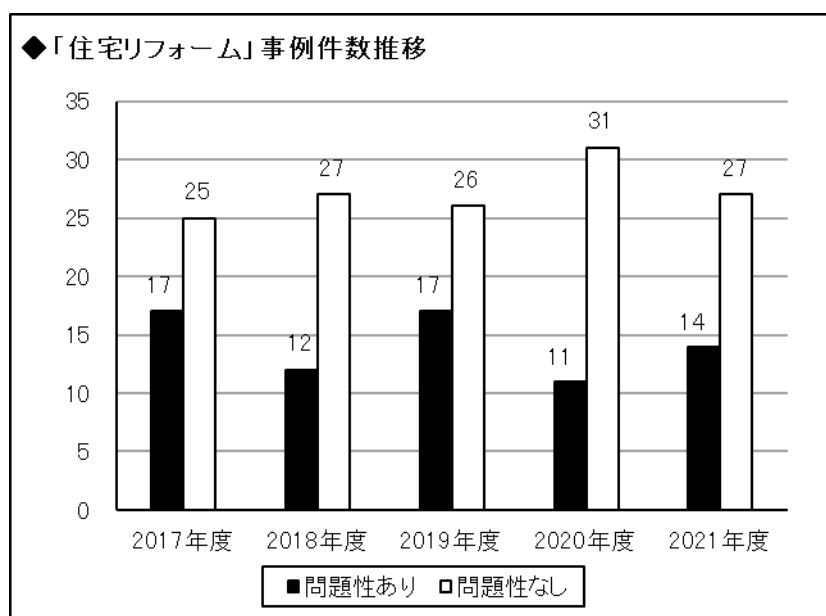
(件)

上記は、商材毎、「問題事例」件数が多い順に「問題項目」に係る選択結果を表したものとなり、見ての通り「問題事例」の数と「問題項目」選択数は必ずしも連動しない。

つまり、たとえ「問題事例」が少数でも「問題項目」の選択内容によっては“注視すべき商材”があって、更に「問題点数」が高い項目を一つでも選んでいけば“深刻な問題要素”を含むトラブルが生じていたことともなり（当該商材について）警戒を要す、と理解されよう。

以降、上記表に挙げた商材の中で、「問題項目」の選択数が多いもの、その内容が特に気に掛かったものをピックアップして、解説を加える。

a. 「住宅リフォーム」



※上記グラフで、“横軸”は「問題性項目リスト」の「大項目」の内容、数値は夫々の項目選択（延べ数）を表している。

「住宅リフォーム」に係る相談は数年に渡り 40 件前後で推移、大きな増減は見られないが、当相談室で応じる申出の中では最も取扱頻度が高い商材であり、必然的に「問題事例」の対処を求められる機会も多い。

本年度の「問題事例」は 14 件で、前年度（11 件）と差ほど変わらないが、「問題項目」の選択数は 21 件から 26 件に増えており、依然トラブル例が最多を数えることから、継続して注視すべき商材とも言えよう。



「問題性数値」の平均は前年度と同じ2.4点で、一見したところ状況が（前年度より）悪化しているようには思えない。

しかし、前年度と“問題の質”が変化していることは「問題性項目」の選択内容からも明らかで、（問題の）発生原因やタイミングが異なる点は留意すべきだろう。

本年度の「住宅リフォーム」に係る「問題性項目」の選択結果を見ると、前年度同様「消費者志向が不十分」に起因したトラブルも少数とは限らないが、それ以上に「誘引」や「勧誘」等“契約締結前”の場面に“問題要素”を含むケースが増えていることが気になる。

更に、個々の「問題事例」及び「問題項目」の詳細を見ていくと、特に「誘引」の場面に関連した“問題要素”の深刻度が高まっていることが分かり、前年度に比べて「特定商取引法」の第3条「訪問販売における氏名等の明示」や第3条の2「契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止等」に反するような“問題行為”が少なからず認められたことは、大いに懸念すべきとも言えよう。

加えて、「勧誘」や「説明」の場面でも“違法”とまでは言い切れずとも、「強引」、「しつこい」、「（契約を）急かす」等の所謂“迷惑勧誘”や、「（消費者の）不安を煽る」、「誤解を与える」ような“不適切な説明”がなされたケースを複数確認、消費者が不審や不満を抱く一因となっていた点も憂慮された。

尚、「消費者志向が不十分」（7件）を選択した大半は、前述のような（販売員の）“問題ある言動”の非が、管理すべき立場の事業者側にあると考え、“販社の姿勢”、“スタッフへの指導”に改善を要すといった内容に因った。

又、「住宅リフォーム」の特徴の一つに、（他の商材に比べて）契約締結後に生じるトラブルが多いことが挙げられる。

当事者にとって生活の基盤であり大切な資産でもある家屋に係る大事で、相応の出費も伴う契約だけに、施工中又は施工後の段階で不満を訴え、揉める例は珍しくない。

本年度は3件の「仕上がり希望に沿わない」といった苦情を受付け、販社の対応にも問題があると判断、夫々「契約後の問題」を選択し、「問題事例」と位置付けた。

因みに、「問題事例」の“施工箇所”で最も多かったのは「外壁」で、これに「屋根」、「水回り」が続いた。

#### ◆事例紹介

本年度の「住宅リフォーム」に係る「問題事例」より一部を抜粋、要約して紹介する。

尚、「相談者属性」は（相談者の）年代、性別、（当事者との）関係性の順に記載、「商材（契約内容）」は施工箇所を表す。

### 「問題事例」①（未契約）

- ・相談者属性：50代/男性/当事者の子供
- ・商材（契約内容）：外壁塗装
- ・相談概要：  
高齢、独居の母親宅に同じ事業者が何度も訪れて、外壁塗装をしつこく勧めるらしい。母は、都度「契約するつもりはない」とはっきり断っているとのことだが、あまりに度重なる訪問に迷惑している。来訪をやめさせるにはどうすればよいか。

### 「問題事例」②（未契約）

- ・相談者属性：60代/男性/当事者
- ・商材（契約内容）：屋根リフォーム
- ・相談概要：  
事業者名は聞き取れなかったが、先日、突然来訪した販売員に屋根瓦の点検を勧められた。断って、ドアを閉めようとする、無理やり足をねじ込まれ阻止。その後もしつこい勧誘が長時間続いたが、強固に契約を拒むと、（販売員も）漸くあきらめ帰った。協会として、訪問販売事業者全般に、同様の迷惑な勧誘をやめるよう、指導を徹底してほしい。

### 「問題事例」③（成約済）

- ・相談者属性：60代/男性/契約当事者の親
- ・商材（契約内容）：外壁リフォーム
- ・相談概要：  
息子が外壁工事を契約。即日契約を条件に数十万円の大幅値引きを提案されて、つい焦って（契約を）応諾したが、慎重に検討すべきだったと後悔している。他社との価格比較もしたいし、情報収集の時間も欲しい。今からクーリング・オフすることは可能か、その場合は（事業者）に電話、口頭で申請すればよいか。

### 「問題事例」④（成約済）

- ・相談者属性：70代/女性/契約当事者の子供
- ・商材（契約内容）：家屋全般修理
- ・相談概要：  
半年前、90代の母が自宅の複数箇所の修理を同じ事業者と立て続けに契約していた。施工箇所を見ると、かなり杜撰な工事だったため、手直しを希望したが無視された。つい先日、別箇所の修理を提案された母は、又、断り切れずに新たな契約を締結したとのこと。高齢者相手に複数の高額な契約を繰り返す、明らかに不審な事業者だから、母を説得して早急に解約させたい。

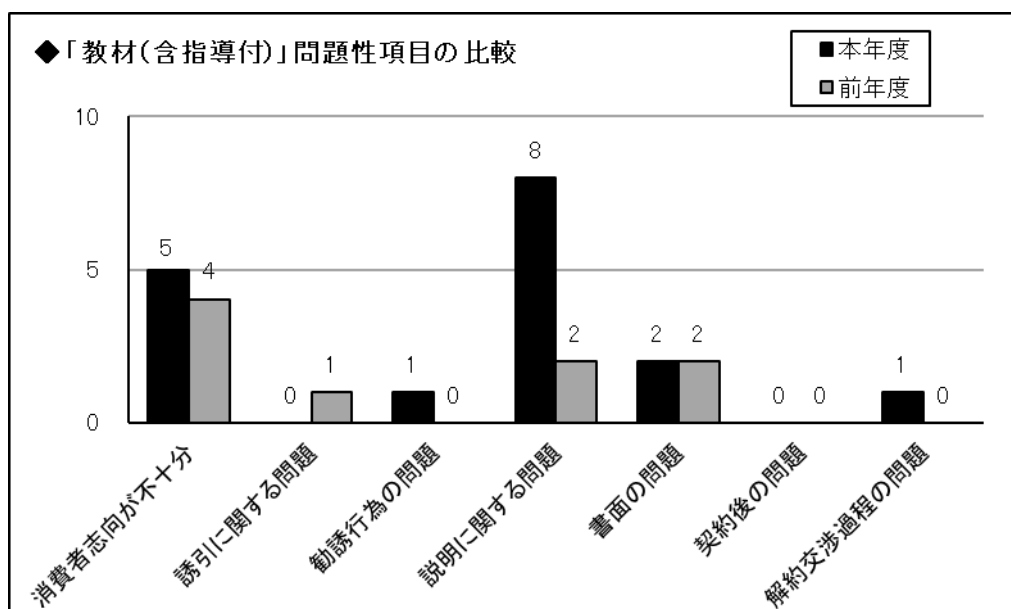
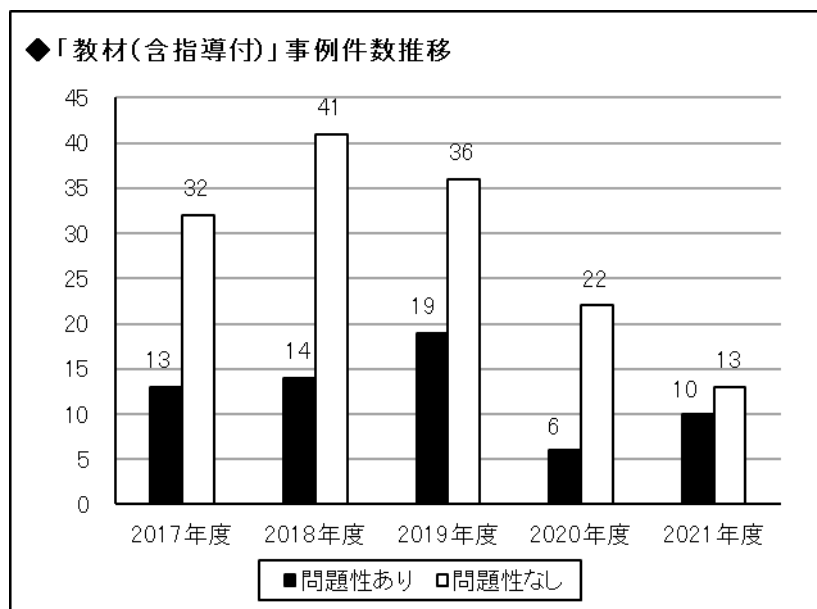
### 「問題事例」⑤（成約済）

- ・相談者属性：80代/男性/契約当事者
- ・商材（契約内容）：家屋全般修理

・相談概要：

一昨年、下水工事に始まり床下補強や屋根工事等々、数か月間に次々複数の契約を締結。「放っておくと自宅崩壊に繋がる」と言われたので契約を応諾、総額数百万円を支払った。今になって、本当に工事が必要だったか、費用は適正だったのか・だまされたと悔いている。遡って解約は可能か。

b. 「教材（含指導付）」



※上記グラフで、“横軸”は「問題性項目リスト」の「大項目」の内容、数値は夫々の項目選択（延べ数）を表している。

「教材（含指導付）」に係る「問題事例」は前年度（6件）の2倍近い10件を確認、相談件数が減少しているだけに、トラブルの発生頻度が若干高まったとの見方もできよう。

但し、「問題性数値」の平均は2.1点とそこまで高くはなく、「問題事例」の大半を（比較的）“軽微な問題”が占め、総体的には前年度の状況とあまり変わっていないと捉える。

尚、「問題性項目」の選択数が9件から17件に増えている点も然り、それ以上に気に掛かったのが、(選択数の)半数近くを「説明に関する問題」(8件)が占めたことで、前項の図表でも同項目が(他に比べて)突出していることは一目瞭然だ。

改めて、個々の「問題事例」及び「問題性項目」の選択内容を見ると、確かに「説明に関する問題」を選んだケースが多く目に付くが、実際、その中に「説明」のみに起因したトラブルは一つも含まれていないことが分かった。

つまり、何れの「問題事例」も、「説明」以外の場面に係る“問題要素”が問題発生の主要因であって、少なくとも「説明」の場面に限っては、法律に抵触するような“悪質な行為”は確認されなかった。

しかし、“消費者の理解に足る、十分な説明がなされていない”と判断したケースが増えていることも事実で、関連事業者及び販売員には“個々の消費者目線に立った”より親切な「説明」を行うよう、現状の見直し、改善を期待したい。

一方、「消費者志向が不十分」の項目は、従前同様に“窓口”言わば“コールセンター”等における顧客対応や販社の“販売方針”に関連して選択した例が目立った。

ところで、当該商材は、同一事業者が扱うものであっても、指導の有無や方法、学年や教科等々“条件”に拠って、個々の契約内容が大きく異なる。

昨今、最も相談が多い“組み合わせ”は、(高校受験を目的とした)“中学3学年分の複数教科(5教科)に係るテキスト及び指導”となっており、本年度も該当事例の6割超をこれが占め、その過半数が「問題事例」に充当した。

## ◆事例紹介

本年度の「教材(含指導付)」に係る「問題事例」より一部を抜粋、要約して紹介する。

尚、「相談者属性」は(相談者の)年代、性別、(当事者との)関係性の順に記載、「商材(契約内容)」は商品種別(対象学年等)を表す。

### 「問題事例」①(成約済)

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

中学3年生、受験を控えた子供。教材購入と家庭教師指導をまとめて契約したが、販社から派遣された講師に不満。勉強も進まず、子供の成績も一向に上がらない。指導スキル、学力不足の講師を雇うような販社は信用できないので、教材も含めて全て解約したい。

### 「問題事例」②(成約済)

- ・相談者属性：40代/女性/契約当事者

- ・商材（契約内容）：中学生対象の教材＋指導

- ・相談概要：

数か月前に教材と家庭教師指導を合わせて契約。支払は分割、毎月指定日の口座引き落としとした。だが、初回の指定日を過ぎて口座を確認したところ、どうも引き落としがされていないようだ。手続きに不備があったのか、未払扱いとなっていないか心配だ。

### 「問題事例」③（成約済）

- ・相談者属性：40代/女性/契約当事者
- ・商材（契約内容）：中学生対象のタブレット教材
- ・相談概要：

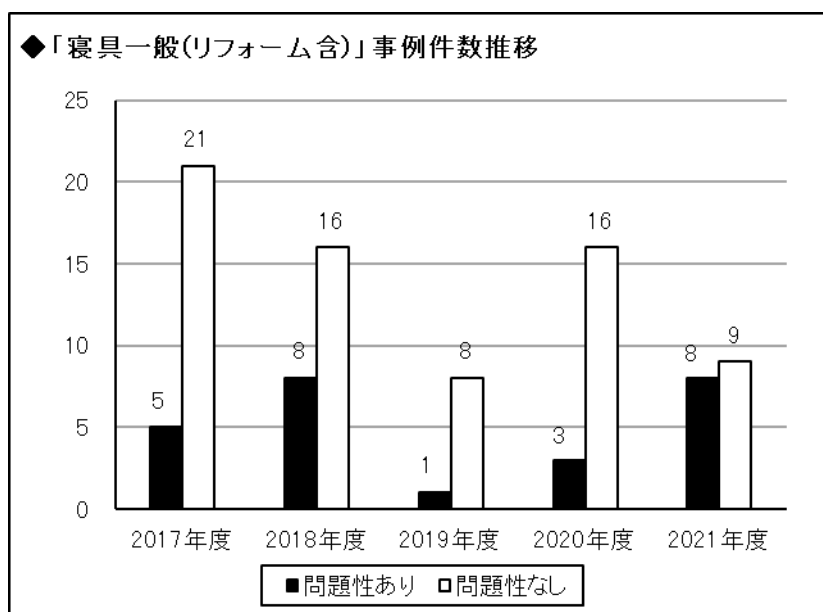
販売員が商品説明で使用したタブレットには、ゲーム等、子供が好むプログラムが組み込まれ、楽しみながら勉強も捗ると期待して購入を決めた。しかし、納品された教材は説明とは全く異なる内容で子供もすっかりやる気をなくしてしまった。解約を申し出ると、損料6割を求められ、あまりに負担が大きく納得できない。どう解決すればよいか。

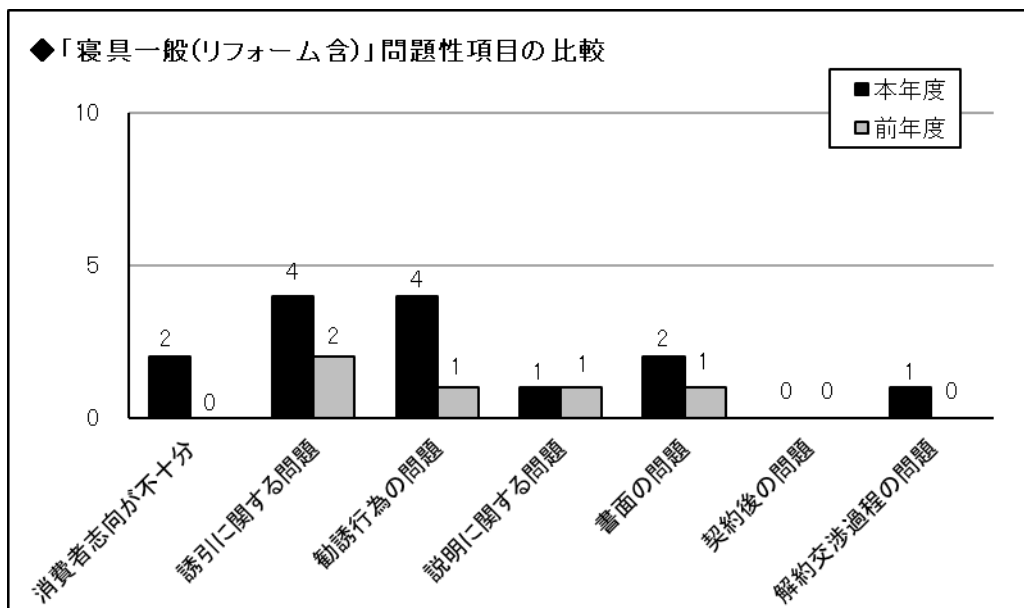
### 「問題事例」④（成約済）

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

子供は中学2年生。販売員に「予習復習を考慮すれば、全教科、3学年分の教材購入が当然」と言われて、一旦は納得、言われるまま契約を応諾した。しかし、やはり高額な費用は家計負担が大きく、先々の支払も難しいと判断。社は教材の単品売りもしているようなので、できれば、契約内容を見直し、学年や教科を減らした上で再契約したい。可能か。

## c. 「寝具一般（含リフォーム）」





※上記グラフで、“横軸”は「問題性項目リスト」の「大項目」の内容、数値は夫々の項目選択（延べ数）を表している。

先述の通り、「寝具（含リフォーム）」に関する「問題事例」は8件と、他に比べて極端に多いわけではないが、前年度が3件と少数だっただけに、増加幅の大きさが際立った。

又、「問題性項目」も5件から14件と選択数が急伸、「誘引」や「勧誘」に関連したトラブルが増えていることも懸念された。

尚、「問題性数値」の平均は2.5点と、前述の「住宅リフォーム」及び「教材（含指導付）」より高く、本年度「問題点数」の最高6点を付与したのも当該商材に係る「問題事例」であった。

先ず、「問題性項目」の選択について検めると、「誘引」及び「勧誘」に係るトラブルが（前年度より）増えており、「問題事例」（8件）の殆どは、何れかもしくは両方の場面に“問題要素”が含まれたことも分かった。

より具体的には、「訪問時の（来訪）目的、社名等の告げ方が曖昧」、「断っても執拗に勧誘する」、「強引」等の問題行為を確認、中には「特定商取引法」違反と思われるようなものも幾つかあって、前年度に比べて、単にトラブルの数が増えたにとどまらず、“悪質なケース”が多く見られた点が憂慮される。

### ◆事例紹介

本年度の「寝具一般（含リフォーム）」に係る「問題事例」より一部を抜粋、要約して紹介する。

尚、「相談者属性」は（相談者の）年代、性別、（当事者との）関係性の順に記載、「商材（契約内容）」は具体的な商品種別を表す。

### 「問題事例」①（未契約）

- ・相談者属性：50代/女性/契約当事者
- ・契約内容：—
- ・相談概要：

数十年前に訪販で購入した布団のメーカー関係企業を名乗る事業者が突然来訪。「乾燥剤を無料でプレゼントする」と言われて、つい貰ってしまった。よく考えてみると無料プレゼントをきっかけに、後日再訪して寝具を売りつけることが本当の目的に違いない。もし次に事業者が訪ねてきたらどう対処すればよいか。

### 「問題事例」②（成約済）

- ・相談者属性：20代/男性/契約当事者
- ・契約内容：羽毛布団他
- ・相談概要：

以前、販売員の泣き落としについて同情して100万円超の高級布団を購入。半年後に布団の点検と称して再訪した販売員に、布団と同額程度の敷きパットを勧められた。当時、失職していて「お金が無いから買えない」と断ると、販売員が「食事代位は負担する」と言うので、つい心を許し契約を応諾。実際は支払が困難で日々生活に困窮している状況。今からでも、何とか解約できないだろうか。

### 「問題事例」③（成約済）

- ・相談者属性：50代/男性/契約当事者の子供
- ・契約内容：羽毛布団リフォーム
- ・相談概要：

独居、80代の母を突然訪ねてきた布団のリフォーム業者。羽毛布団の打ち直しを勧められ、契約。後日、打ち直しを終えて返品された布団は、（打ち直し）以前と全然状態が変わっておらず、くたくたの古いまま。果たしてちゃんと契約内容通りに作業したのか疑問。こういう状況で、契約額を満額支払うことは抵抗がある、どうすればよいか。

### 「問題事例」④（成約済）

- ・相談者属性：70代/女性/契約当事者
- ・契約内容：綿布団リフォーム
- ・相談概要：

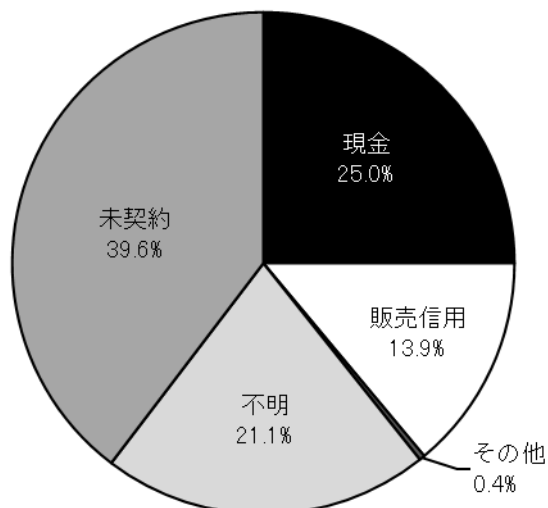
数十年前にベランダで布団を干していた際、突然、外から販売員に声を掛けられて、勧められるままに中綿の打ち直しを契約。数年経過後に（布団の）中身を偶然確認したところ、明らかに粗悪な綿が詰められていて驚愕した。今更だが、寝具に係るトラブルが最近増えていると聞いたので、被害者の一人として実害を訴えたい。

(3) 支払方法

支払（決済）方法					合計 (件)
現金	販売信用	その他	不明	未契約	
70	39	1	59	111	280

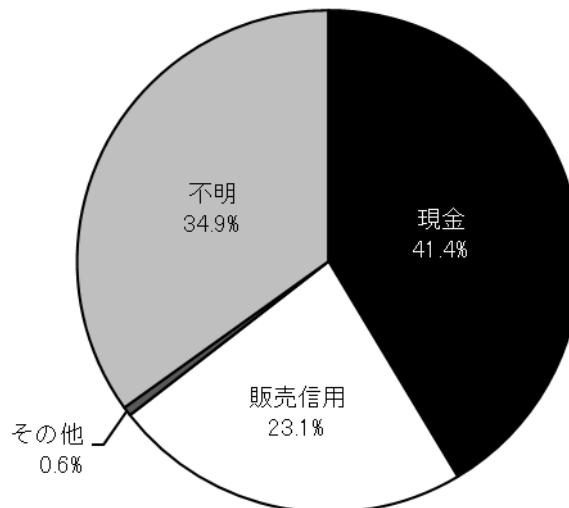
◆支払方法別① N=280

※全事例対象=未契約件含



◆支払方法別② N=169

※成約済事例のみ対象

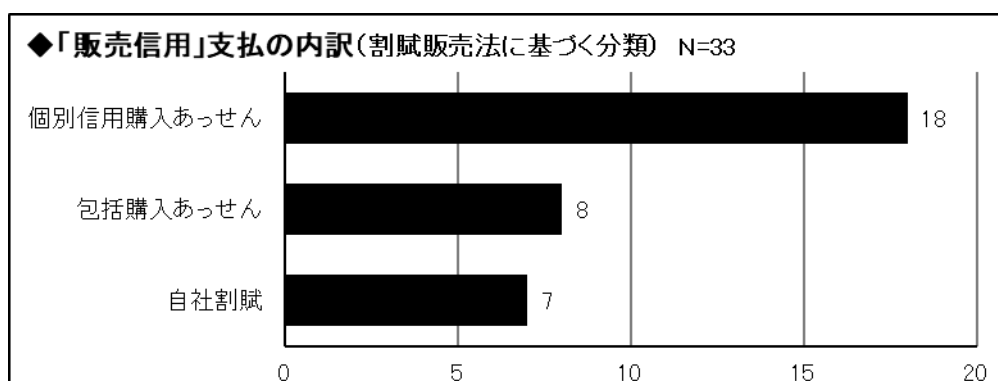


未契約件を含む全 280 件の事例を対象に「支払（決済）方法」を調べた結果、上記「支払方法別①」に示すように、現金の選択が 70 件で 25.0%を占め、販売信用（39 件・構成比 13.9%）を大幅に上回った。

又、“成約済”を確認できた事例（169 件）に限った「支払方法別②」からも、同様の結果が見て取れよう。

尚、「不明」が相当数を占めたのは、（支払に関する）“当事者の記憶が曖昧”等で十分な情報が得られなかったり、他機関から継承した相談等、（支払方法が）特定できないケースが多かったことに基づく。

因みに、「販売信用」に依る支払いを選択した 33 件の内訳は次項のグラフに示したとおりで、「個別信用購入あっせん」が 18 件と半数超に及んだ。





### 3. 「個人」からの相談※

※「個人」は「一般消費者」を意味し、本年度は177件（前年比85.9%）の相談を受付けた。

尚、「個人」以外、「団体（消費生活センター等）」や「企業（事業者）」を含めた包括的な「相談者の属性」詳細は、本誌9頁～を参照されたい。

※当相談室では「国民生活センター」に倣い、20～30代を「若年層」、40～50代「中年層」、60代以上「高齢層」と区別している。

#### (1) 相談者と契約当事者の年代

##### i 「相談者」の年代

相談者年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計
事例件数	1	14	17	53	28	32	22	7	3	177
【前年比】	-	127.3%	94.4%	91.4%	56.0%	86.5%	91.7%	116.7%	150.0%	85.9%

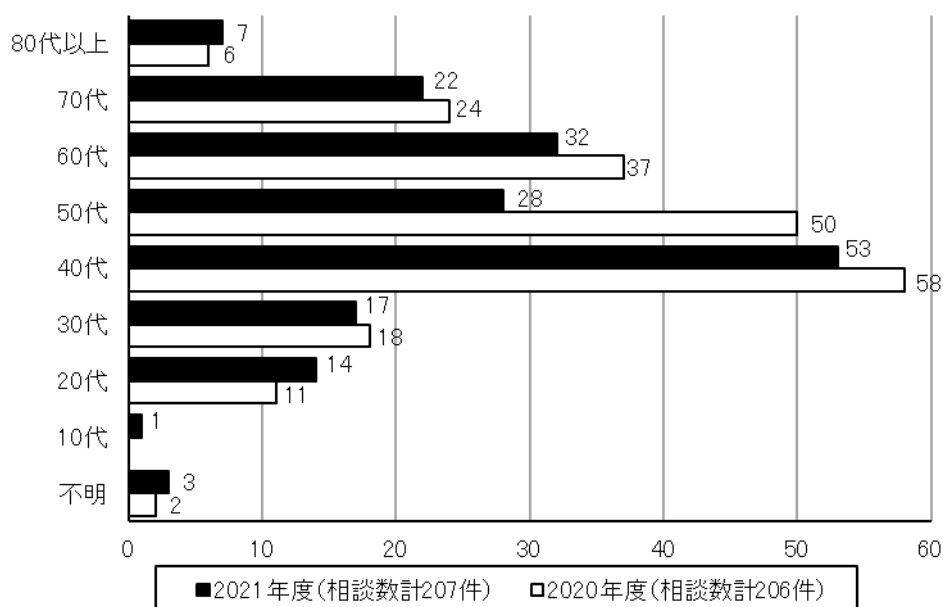
本年度に「個人」から寄せられた相談（全177件）を「相談者」の年代で分類した結果、前年度に続いて「40代」が53件と突出して多かった。

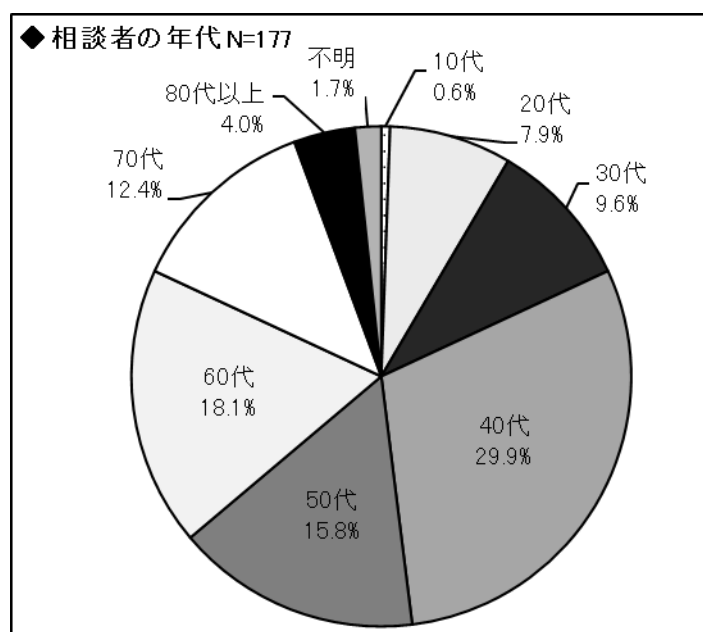
殆どの年代で前年度と大差ない事例件数を数えたが、唯一「50代」が半数近く急減、従来と比較しても随分と少ない28件にとどまった。

年齢層で見ると、やはり「50代」が大幅に減った影響が大きく、「中年層」が最多を占めるも、前年度からは6.8ポイント減の45.7%と、半数には及ばなかった。

尚、僅か1件ではあるが、珍しく「10代」の相談者からの申出も受付けた。

◆相談者年代別の相談事例件数（前年度との比較）





## ii 契約当事者

当事者年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計
事例件数	1	11	18	50	20	27	26	21	3	177
【前年比】	-	91.7%	100.0%	106.4%	52.6%	90.0%	65.0%	100.0%	—	85.9%

「相談者」の場合と比べて、「40代」が最多を数えたことに変わりないが、「80代以上」が一気に3倍の21件にまで増え、いかに“高齢消費者の契約”に係る相談が多かったかがよく分かる。

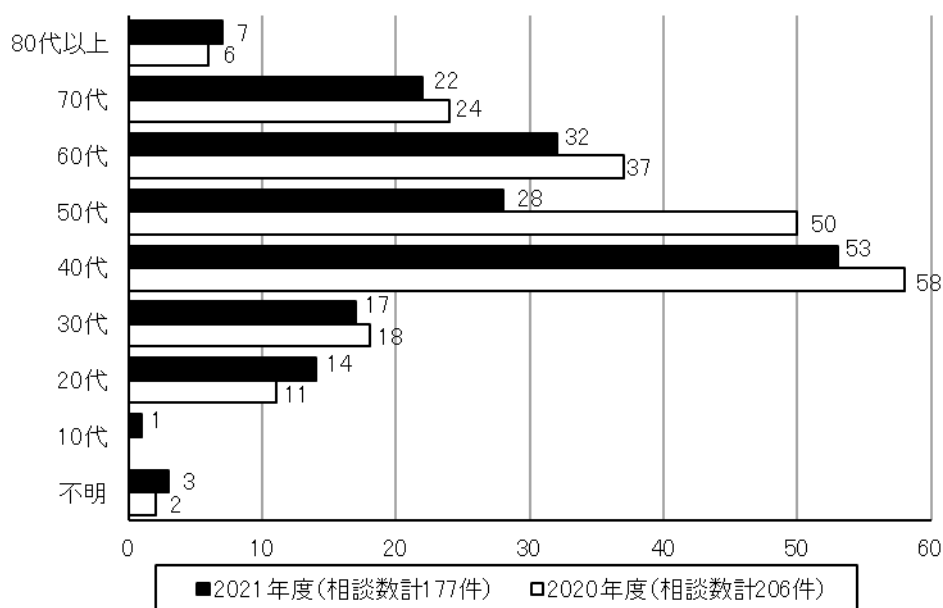
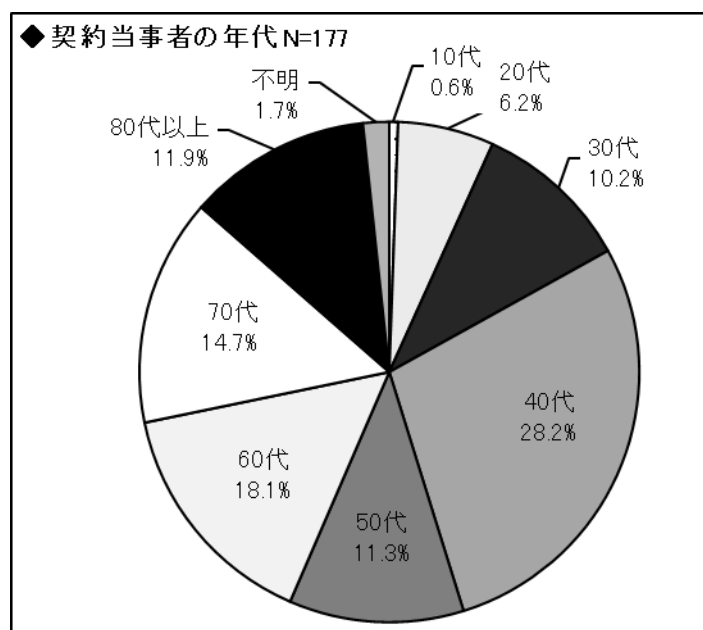
各「年齢層」の構成比率を見ても、「相談者」と「当事者」では多少相違があり、やはり「高齢層」の占める割合が高まり、5割近くに及んだ。

又、前年度と比較しては、「相談者」同様「50代」がほぼ半減したことに加え、「70代」の減少も目立つ。

尚、年代別「契約当事者」の事例件数が「相談者」のそれを上回る場合、(同年代では)当事者本人以外からの相談が多かったとも理解され、実際に本年度に係る両者を見比べてみると、当事者の年齢が高い程に“第三者”の申出が増える傾向が窺えた。

因みに、上記表と各年代の「問題事例」件数を照合したところ、「80代以上」に関しては事例中の凡そ6割が、「20代」は5割弱が“問題要素”を含み、他の年代に比べれば“トラブルに係る相談”が多いとの結果が得られた。

2021年度「訪問販売ホットライン」受付概要



(2) 相談者と契約当事者の関係性

	本人	子供	配偶者	友人・知人	その他家族	親	福祉関係者	合計(件)
2020年度	149	21	18	9	5	2	2	206
2021年度	136	14	14	2	7	4	0	177
前年比	91.3%	66.7%	77.8%	22.2%	140.0%	200.0%	—	85.9%

※「その他家族」は当事者と「親子以外の縁戚関係にある者」を指す。

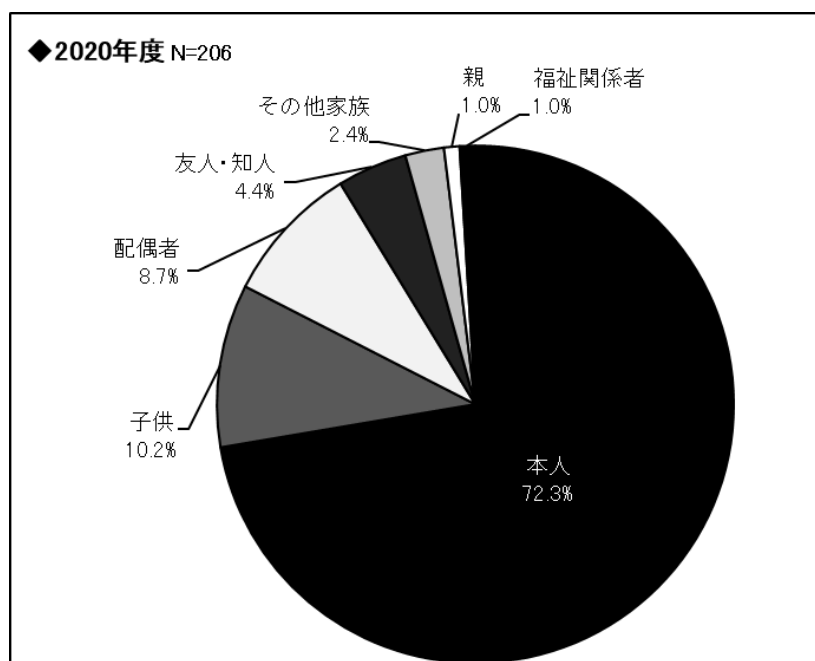
## 2021年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

前年度同様「本人」即ち「契約当事者」自らが相談を寄せてきたケースが136件で抜きん出て多く、これに大差をつけて「配偶者」及び「子供」が続いたものの、夫々全体の1割にも届かなかった。

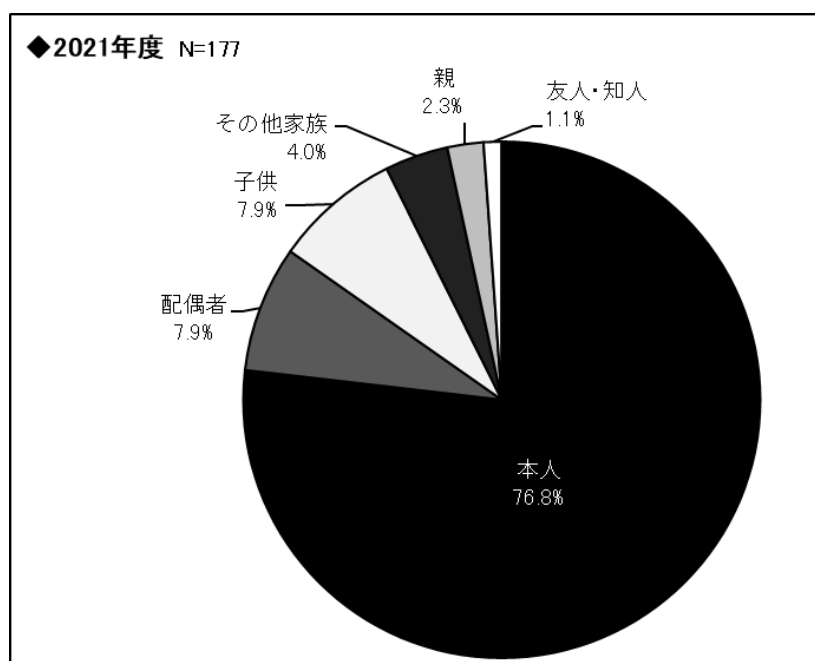
尚、下記に見て取れるように、構成比はそれ程変わっていないが、前年度に比べて「子供」及び「友人・知人」が僅かに減少、「その他家族」や「親」は微増している。

### ◆「相談者」と「契約当事者」の関係性

#### 【前年度】



#### 【本年度】



## 《巻末付録》

## 「問題性項目リスト」

注記：

以下は“概略”となり、実際の「問題性項目リスト」はより詳細な項目分けがなされ、大中小合わせて、凡そ 350 もの選択肢（項目）が用意されている。

問題点数	問題性大項目	当該大項目に含まれる主な小/中項目
0点	商品について	商品情報を求めるもの
	価格について	価格の妥当性や信販の手数料等について問うもの
	契約について	一般的な契約の考え方について問うもの 契約の成立（不成立）判断について問うもの
	販売会社について	販売会社に係る情報（信用性、連絡先等）を問うもの
	解約について	クーリング・オフ制度及び行使方法を問うもの 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（位置付け、体制等）について問うもの 会員照会
	法律解釈他	「特定商取引法」他、法令解釈を問うもの 処理方針に係る助言を求めるもの
1点   2点	誘引に関する問題	不適正な誘引（商品名・社名を告げない等の法律に抵触する行為） 不適切な誘引（商品・社名の告げ方に問題がある等）
	説明に関する問題	不適正な説明（虚偽説明、効能効果を謳う等の法律に抵触する行為） 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（威迫困惑、不退去等の法律に抵触する行為） 不適切な勧誘（契約を急かす、強引等）
	書面の問題	書面不交付 書面不備
	契約後の問題	商品の不具合 アフターサービスの約束違反
	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） 中途解約への不適切な対応
1点	消費者志向が不十分	販社の問題（販社の姿勢の問題、販売員の教育体制の問題等） 販売員の問題（資質の問題、未熟な販売マナー等）
0点   2点	個人情報関連	個人情報の扱いについて問うもの 個人情報流用の疑い
	広告に問題	不適正な広告（表示義務事項の記載漏れ、虚偽記載等の法律に抵触する広告） 不適切な広告（誤解を招く表示等）
	その他	その他上記に分類不能の問い合わせ、意見表明等

## 《お知らせ》

### メールでの相談対応開始について

2021年4月1日より、当協会では、従来の「訪問販売ホットライン(相談専用フリーダイヤル)」に加えて、メールでの相談対応を開始しました。

ご利用を希望される際は、当協会のホームページに掲載した専用フォーム(訪問販売ホットライン相談フォーム)に必要な事項を入力後、当相談室宛に送信いただければ、後日、専門の相談員より電話で回答いたします。尚、詳細は、当協会ホームページ(<http://jdsa.or.jp/>)でご確認ください。

---

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。

---

令和3(2021)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4(2022)年 10 月発行

