

平成28(2016)年度

2016 年 4 月～2017 年 3 月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



平成 29 年 9 月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

2016 年度訪問販売ホットライン受付概要目次

はじめに	1
1. 相談受付件数集計	2
(1) 受付件数概況	2
(2) 月別受付件数の推移	3
(3) 申出者別受付件数	4
(4) 都道府県別受付件数	5
(5) 会員・非会員別受付件数	6
2. 相談内容の分析	7
(1) 取引方法別	7
(2) 法律定義区分別	8
(3) 相談内容の問題性有無別	9
(4) 支払方法別	17
(5) 相談者年齢・相談者と契約者の関係	18
(6) 商品・役務・権利別	19
①住宅リフォーム関連	22
②教材（含指導付き）	23
③新聞	25
④健康食品	25
⑤寝具一般（含リフォーム）	26
3. 特集：高齢者による契約	28

はじめに（相談概況）

- ・本年度の相談受付件数は 354 件で、前年比 6.1%の減少となった。
- ・全 354 件の相談の内、「問題性あり」とした事例が 129 件、「問題性なし」の事例が 225 件であった。割合に直すと「問題性あり」の事例が全相談件数中に占める割合は 36.4%で、前年度（38.7%）と比較すると、僅かに減少する傾向が見える。
- ・会員企業に関する相談は 73 件、割合にして全体の 20.6%を占めた。前年度（83 件・22.0%）からは減少傾向にある。賛助会員傘下企業を含む非会員企業に関する相談は 279 件で 78.8%を占めた（前年度 291 件・77.2%）。会員区分不明の相談は 2 件で 0.6%であった。
- ・相談者の立場を見ると、「個人・女性」からの申出が最も多くて 163 件、全体の 46.0%を占めている。前年度（173 件・45.9%）と比べて、件数は減少しており全体比はほぼ横ばいという状況である。次に多いのが「個人・男性」からの 82 件（全体比 23.2%）、消費生活センター等「団体」から 71 件（20.1%）と続いている。一方、「企業」からの相談は 38 件（10.7%）で、前年度（32 件・8.5%）より増える傾向にある。
- ・都道府県別の相談件数は、前年度に続いて 1 位は東京都（42 件）、2 位が大阪府（22 件）、3 位は神奈川県と愛知県（共に 21 件）となっている。会員企業に関する相談に限れば、愛知県からの申出が 6 件で最多であった。前年度と比べた相談の増減を地方別で見ると、北海道、関東、近畿、中国地方が減少、東北、中部、四国、九州地方は増加に転じている。
- ・取引方法では「家庭訪販」に関する相談が最多で 277 件、全体の 78.2%を占めている。前年度（297 件・78.8%）と比較して、僅かに減少する傾向にある。次に多い「システム販売」は 38 件で 10.7%を占め、相談総件数の減少にも関わらず、前年度（39 件 10.3%）と殆ど変わっていない。
- ・支払方法は、「現金払い」が全体の 30.2%を占め、前年度（26.4%）よりも増加している。次いで「販売信用」が 16.9%を占めたが、こちらは前年度（21.8%）より減少した。
- ・商材の内容で相談事例を分類すると、「問題性あり」となった件数が多い順に、1 位・住宅リフォーム関連、2 位・教材（含指導付き）、3 位・新聞で、上位 3 位までは前年度と同じ並びとなった。
- ・「問題性あり」とされる事例の“問題の発生要因”としては、「消費者志向に関する問題」が最も多く、これに「勧誘行為に関する問題」、「書面に関する問題」が同数で続く。
- ・本年度も、前年度に続いて「高齢者」に焦点を当てた統計分析を行った。個人相談者に占める 60 歳以上の割合は 28.6%、従来、年々増加傾向にあったのが前年度（22.6%）に一旦減少に転じた後、今年度は又増加して、ここ 5 年間では最も高い数値を示している。契約当事者に占める割合も 40.0%と、前年度（36.8%）よりも増えた。相談者と契約者の関係では、高齢者が契約当事者として自ら相談を申出るケースが、年々増えてきている。

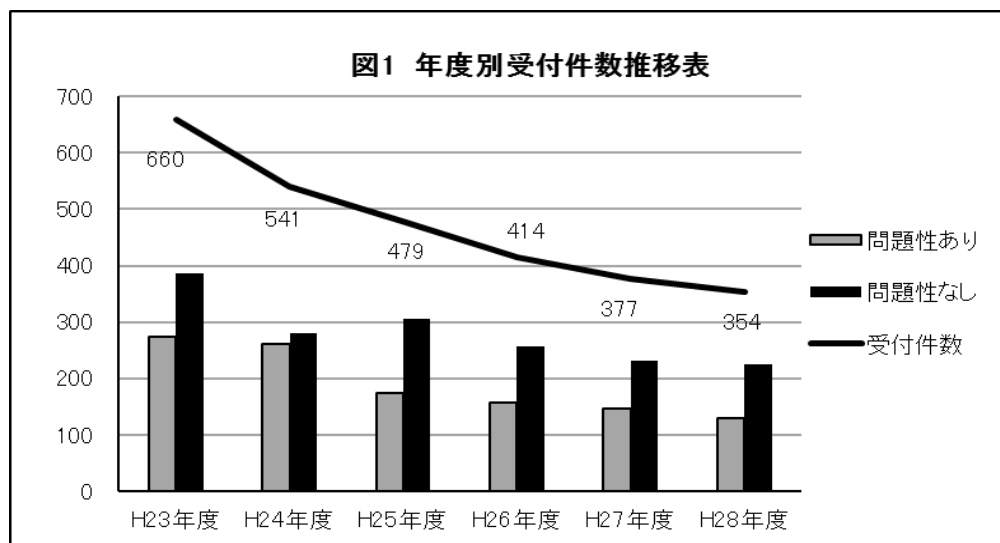
1. 相談受付件数集計

(1) 受付件数概況

①相談の全体状況

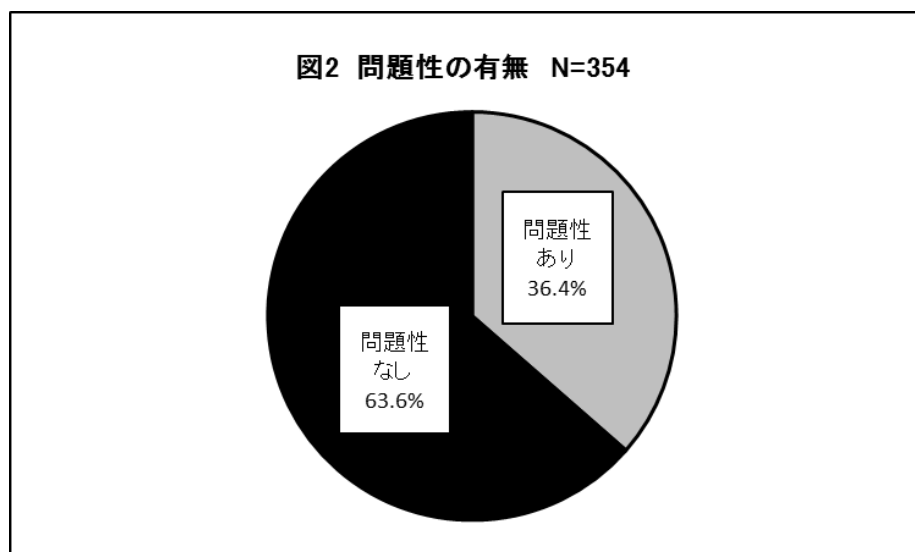
本年度の相談受付件数は 354 件で、前年度（377 件）に比べて 6.1%の減少となった。その内、「問題性あり」とした事例が 129 件、「問題性なし」の事例は 225 件であった。

尚、訪問購入等の訪問販売以外の消費者相談や事業者間契約等で特定商取引法が適用されない場合は、原則として相談受付件数に計上していない。



②問題性の有無状況

受付件数 354 件の内、「問題性あり」とした事例が 129 件、「問題性なし」が 225 件であった。これを割合に直すと、問題性がある事例が全体に占める割合は 36.4%で、前年度（38.7%）より 2.3 ポイント下降している。



③会員・非会員概要

会員・非会員の内訳、前年比については次の表に示す通りである。

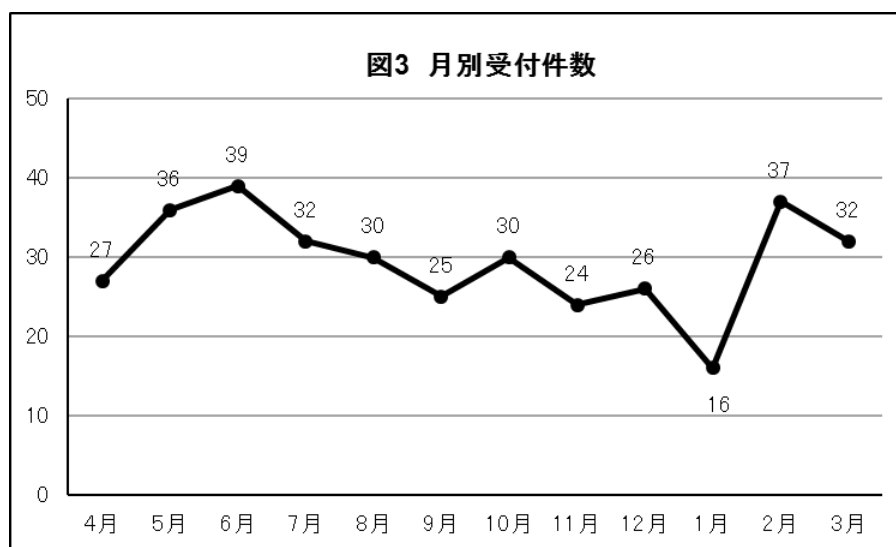
	受付件数	会員	非会員	不明
平成 27 年度	377	83	291	3
平成 28 年度	354	73	279	2
前年度比	-6.1%	-12.0%	-4.1%	-33.3%

今年度に受けた当協会会員企業に関する相談は 73 件で、前年度より 12.0%減少した。割合に直すと全体の 20.6%を占めており、前年度（22.0%）と比べて 1.4 ポイント減っている。非会員企業に関する相談は 279 件で、前年度比で 4.1%減となった。他に、会員区分が不明の相談が 2 件あった。

尚、年々、会員区分「不明」の相談件数は減っている。平成 24 年度に会員区分を見直し、「非会員」と「不明」の区別をより厳密にした。正確な会社名は把握できなくても、会員企業ではないことが明らかな場合は「不明」ではなく「非会員」に分類している。今回「不明」とした相談内容は、「社名を聞いたが覚えていない」「訪問受けたが、すぐ断った。訪販の勧誘かどうかは不明」といった“未契約者”からの申出となっている。

(2) 月別受付件数の推移

相談受付件数を月毎に集計した場合、最多となったのが 6 月の 39 件（前年度は 3 月が 44 件で最多）、最少は 1 月の 16 件（前年度も 1 月が 24 件で最少）であった。以前は、8 月に受付件数が減少し、9、10 月頃に増加するといった一定の傾向が見られたが、前年度からは 2 月及び 3 月、6 月に、比較的相談件数が増える現象が続いている。尚、平成 25 年 6 月より、当協会相談窓口の名称を「訪問販売 110 番」から「訪問販売ホットライン」に改め、フリーダイヤルを導入した。現在、協会 HP や刊行物の他、全都道府県の「タウンページ」及び「i タウンページ」でも、同番号を案内している。



(3) 申出者別受付件数

※「非会員」には、賛助会員傘下、入会予備を含む。

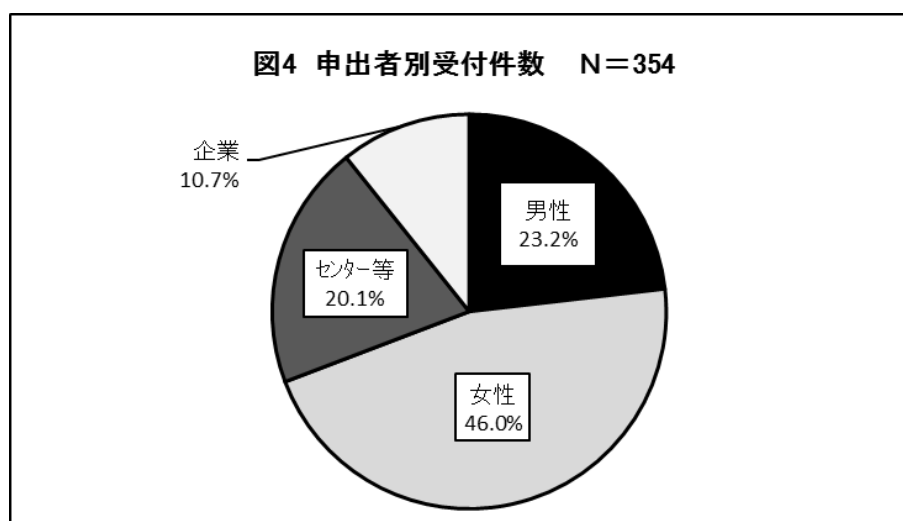
	正 会 員	非 会 員	不 明	計	前 年 比
個人 男性	16	66	0	82	-17.2%
個人 女性	46	116	1	163	-5.8%
センターなど	11	59	1	71	-2.7%
企 業	0	38	0	38	18.8%
計	73	279	2	354	

相談申出者の内訳を見ると、個人からの相談 245 件の内、女性からの相談が 163 件で全体の 46.0%を占めた。前年度（173 件・45.9%）と比較して、件数は減少しているものの、全体比数値はほぼ変わりが無い。対して、男性からの相談は 82 件で全体の 23.2%を占めており、こちらは前年度（99 件・26.3%）に比べると、件数及び全体比共に減少した。

消費生活センターや地域包括支援センター等の団体からの相談は 71 件で、全体の 20.1%となっており、前年度（73 件・19.4%）と比べると、件数は微減となったが、全体に占める割合は若干増えている。相談の内容は、例年と同じく、会員照会を兼ねた処理方針の相談や特定商取引法の解釈、又、当協会の自主行動基準である「通常、過量に当たらないと考えられる分量の目安」に関する問合せが主なものであった。

一方、企業からの相談は 38 件で全体の 10.7%を占め、前年度（32 件・8.5%）から件数、割合共に増加した。前年度に続いて、訪問販売の定義や書面に関連する相談が多く、他には、センターや消費者への対応に際して、当協会の助言や見解を求めるようなものも増える傾向にある。

尚、会員企業から受けた消費者対応に関する具体的な相談で、当相談室や当協会職員が対応した事例は統計に含んでいない。



(4) 都道府県別受付件数

順位		H28年度	H27年度	H26年度	H25年度
7(6)	北海道	15	17	17	33
-	構成比率	4.2%	4.5%	4.1%	6.9%
22(38)	青森県	4	1	0	4
37(21)	岩手県	2	6	0	3
32(24)	宮城県	3	4	6	11
32(38)	秋田県	3	1	3	3
22(24)	山形県	4	4	0	2
22(24)	福島県	4	4	3	4
-	東北計	20	20	12	27
-	構成比率	5.6%	5.3%	2.8%	5.6%
9(15)	茨城県	12	8	11	10
19(15)	栃木県	5	8	8	8
16(17)	群馬県	7	7	8	8
6(3)	埼玉県	16	23	34	36
8(7)	千葉県	14	16	22	16
1(1)	東京都	42	45	46	47
3(4)	神奈川県	21	20	18	34
-	関東計	117	127	147	159
-	構成比率	33.1%	33.7%	35.5%	33.2%
37(38)	新潟県	2	1	4	7
42(38)	富山県	1	1	4	5
37(24)	石川県	2	4	2	5
32(33)	福井県	3	3	1	1
22(33)	山梨県	4	3	7	4
11(21)	長野県	11	6	9	10
22(12)	岐阜県	4	10	7	9
11(8)	静岡県	11	15	12	15
3(10)	愛知県	21	13	21	30
-	中部計	59	56	67	86
-	構成比率	16.7%	14.9%	16.1%	18.0%
13(11)	三重県	10	11	19	9
22(17)	滋賀県	4	7	5	3
13(12)	京都府	10	10	5	8
2(2)	大阪府	22	25	23	38
15(8)	兵庫県	9	15	22	18
22(24)	奈良県	4	4	4	2
22(24)	和歌山県	4	4	4	3
-	近畿計	63	76	82	81
-	構成比率	17.8%	20.2%	19.8%	16.9%
42(46)	鳥取県	1	0	1	0
42(46)	島根県	1	0	1	1
22(21)	岡山県	4	6	6	10
22(17)	広島県	4	7	8	9
32(24)	山口県	3	4	9	5
-	中国計	13	17	25	25
-	構成比率	3.7%	4.5%	2.8%	5.6%
47(38)	徳島県	0	1	4	3
32(33)	香川県	3	3	5	8
19(33)	愛媛県	5	3	3	7
42(38)	高知県	1	1	1	4
-	四国計	9	8	13	22
-	構成比率	2.5%	2.1%	3.1%	4.6%
5(5)	福岡県	17	19	17	21
37(38)	佐賀県	2	1	1	1
17(33)	長崎県	6	3	4	5
19(12)	熊本県	5	10	6	4
17(24)	大分県	6	4	10	4
37(24)	宮崎県	2	4	4	2
9(17)	鹿児島県	12	7	3	1
-	九州計	50	48	45	38
-	構成比率	14.1%	12.7%	10.8%	7.9%
42(38)	沖縄県	1	1	2	0
-	構成比率	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%
-(-)	不明	7	7	4	8
-	総計	354	377	414	479

※左表「順位」() 内は全年度の順位

都道府県別の相談受付件数は、前年度に続いて東京都(42件)が1位、次いで大阪府(22件)が2位であった。

3位は神奈川県(21件)と愛知県(21件)。愛知県は、前年度13件で10位だったが大幅に順位を上げ、相談件数の増加率に至っては全国一であった。

一方、前年度23件で3位だった埼玉県(16件)が6位に後退、前年度からの件数減少率一位となっている。

前年からの相談件数の推移をみると、大半の都道府県が昨年と同数か減少する傾向にある。そんな中、増加傾向にあり目立つのが、既述の愛知県以外に、長野県、熊本県、鹿児島県となっている。

尚、減少数で目立ったのは、既述の埼玉県以外では、岐阜県と兵庫県である。又、今年度中、唯一相談を受けなかったのは徳島県だった。

地方別には、東北、中部、四国、九州地方からの相談が増加した。中でも、中部地方の割合増加が目立つが、背景に愛知県、長野県からの相談件数の増加がある。

但し、減少傾向にありながらも、関東地方からの相談が圧倒的に多く、全体の約3分の1を占める状況に変わりはない。全国的な地方別構成比自体も、数年間に渡って大きな変動は見られない。

(5) 会員・非会員別受付件数

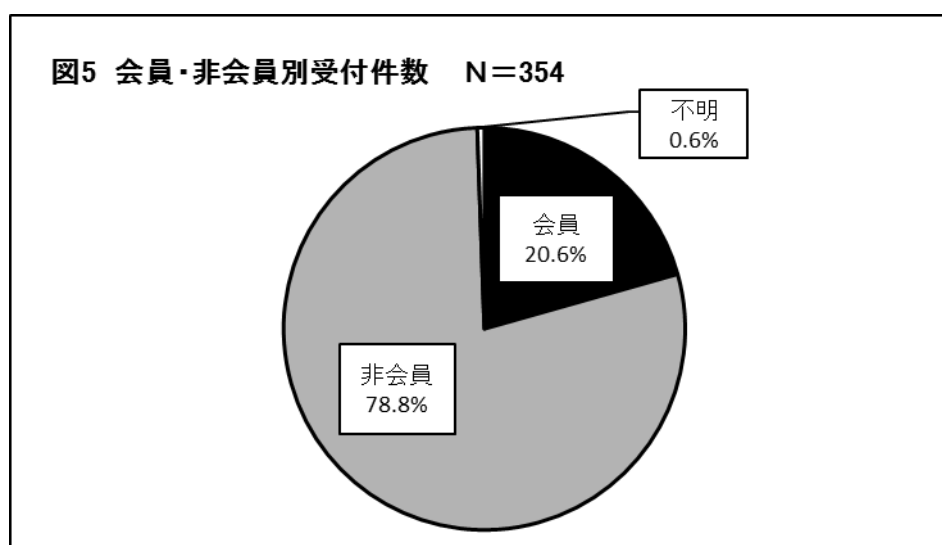
	正会員企業	非会員企業			不明	計
		非会員	賛助傘下	入会予備		
問題性あり	33	96	0	0	0	129
問題性なし	40	180	3	0	2	225
計	73	276	3	0	2	354
前年比	-12.0%	-5.2%	-40.0%	—	-33.3%	-6.1%

正会員企業に関する相談は 73 件（全体の 20.6%）であった。対して、賛助会員傘下を含めた非会員企業に関する相談が 279 件（同 78.8%）、会員区分不明の相談は 2 件（同 0.6%）となっている。

正会員企業に関する相談が全体に占める割合は、数年に渡り 15%程度に留まっていたが、前々年度に 18.8%、前年度は 22.0%と過去最も高い数値を示した。今年度は、前年度に比べれば僅かながら減少に転じている。件数にしても、前年度（83 件）からは減少、母数となる相談総数自体が減っていることを加味した上で、表からは会員企業に関する相談が減る傾向にあることがうかがえる。

一方、会員企業に関する相談は、「問題性あり」と判断される件数が多くなる傾向がある。これは、会員企業が契約書面に当協会相談室を記載する例が増え、具体的な不満や要求を抱えた消費者からの相談が集まりやすいといった事情がある。

又、当相談室の役割として、会員企業に関する相談を受けた際は、トラブルを最小限に止め、再発を防止する為にも、より綿密で丁寧な聞き取りを行っている。その結果、問題性が明らかになり易いということも考えられる。



2. 相談内容の分析

以下は、当協会で受けた相談内容全体に関するものであり、会員・非会員を区別しない。

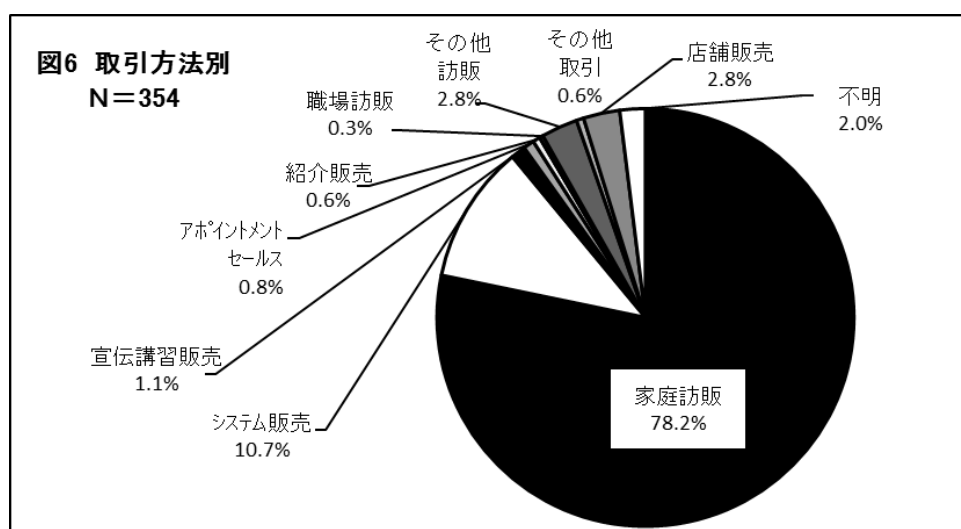
(1) 取引方法別

	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	その他取引	店舗販売	不明	計
問題性あり	108	11	1	2	2	0	0	3	0	1	1	129
問題性なし	169	27	3	1	0	0	1	7	2	9	6	225
計	277	38	4	3	2	0	1	10	2	10	7	354
(前年度件数)	297	39	6	0	1	0	3	5	0	7	19	377

問題の有無を問わず“取引方法”だけに絞ってみると、「家庭訪販」が 277 件と最も多く、全体の 78.2%を占めている。次いで「システム販売」が 38 件で全体の 10.7%、「宣伝講習会販売」が 4 件で 1.1%を占めた。同構成比は、前年度とほぼ同じ結果となっている。その他に、前年度は 0 件だった「アポイントメントセールス」が 3 件、「キャッチセールス」は前年度に続いて 0 件であった。

上記の分類は、相談の聞き取りを基としており、次項に示すような“法律定義区分”とは別に、取引実態の把握を目的としている。

※「システム販売」には、連鎖販売取引（特定利益で誘引し特定負担が伴う取引）に該当すると考えられるものを含む。又、「紹介販売」とは特定利益の誘引が無い、所謂、ロコミ販売のことである。



(2) 法律定義区分別

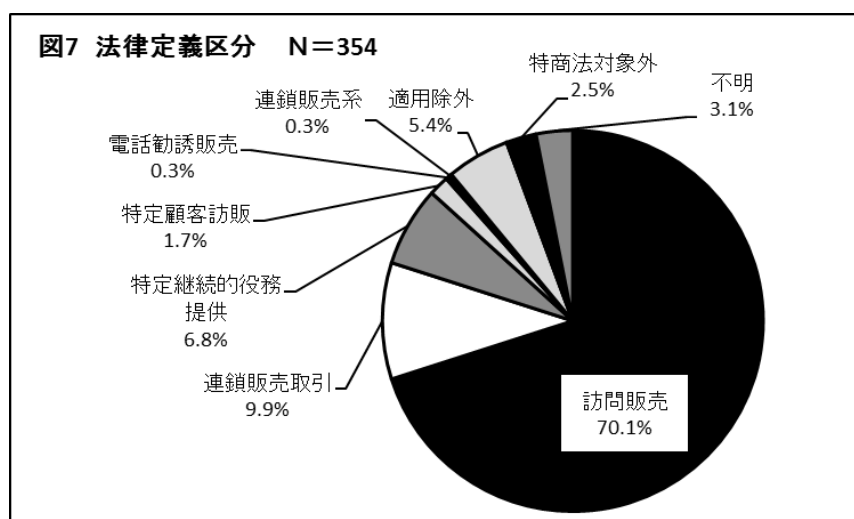
法律定義区分に基づいて分類した結果を下表で示した。この場合、取引方法で言うところの「家庭訪問販売」、「紹介販売」の多くが「訪問販売」に該当、「アポイントメントセールス」、「キャッチセールス」等は「特定顧客訪販」に、「システム販売」の多くは「連鎖販売取引」に区分される。尚、表内「連鎖販売系」とあるのは、法律的に「連鎖販売取引」と明確に認定するまでに至らないものをいう。

	訪問販売	連鎖販売取引	特定継続的役務提供	特定顧客訪販	電話勧誘販売	連鎖販売系	適用除外	通信販売	特商法対象外	不明	計
問題性あり	99	11	13	3	0	0	1	0	1	1	129
問題性なし	149	24	11	3	1	1	18	0	8	10	225
計	248	35	24	6	1	1	19	0	9	11	354
(前年度件数)	263	40	20	7	0	0	16	0	9	22	377

法律定義に因る区分では、「訪問販売」が 248 件と最も多い。件数は前年度（263 件）より減ったが、全体に占める割合は 70.1%で、前年度（69.8%）より僅かに増えている。次いで多いのが「連鎖販売取引」の 35 件（全体比 9.9%）で、前年度（40 件・10.6%）からは件数、割合共に減少した。その他、「特定継続的役務提供」が 24 件（6.8%）で、前年度（20 件・5.3%）より件数、割合共に増加した。

又、「適用除外」となったものは 19 件（5.4%）で、前年度 16 件（4.2%）より増え、内訳として「各種法律（特商法を除く）により購入者の利益が図れるとして政令で定められたもの」が 9 件、「顧客」が 3 件、「営業のための契約」が 4 件、「来訪要請」が 2 件、「その他」1 件となっている。

※当相談室では、原則「他法で規制される取引」として「適用除外」となる事例は相談件数に含めないが、電気通信サービスに関する相談は多く、平成 28 年 5 月の「電気通信事業法」改正までは情報を収集しデータをまとめていた。



(3) 相談内容の問題性有無別

次に、問題性項目毎に相談内容を概観する。

当協会相談室では、消費者からの申出を相談員が聞取り、内容全体を客観的に整理しながら「訪問販売の現場における苦情の発生要因は何であったのか」という視点で、個々の事例を分析している。

その結果、蓋然性が高いと判断したものについては、予め設定した「相談内容」の分類項目から該当するものを選択して記録する。

具体的には、一事例につき相談内容を 5 項目まで選択できるようになっており、個々の項目には 0 点から 2 点までの一定の「問題性数値」を設定、選んだ項目に応じて事例毎の合計点数が算出される。

数値の基準は、特商法等の法律（政省令を含む）に違反するものは 2 点、法律違反までは言えずとも、販売モラルに反する、又、当協会の自主行動基準に違反している場合には 1 点としている。

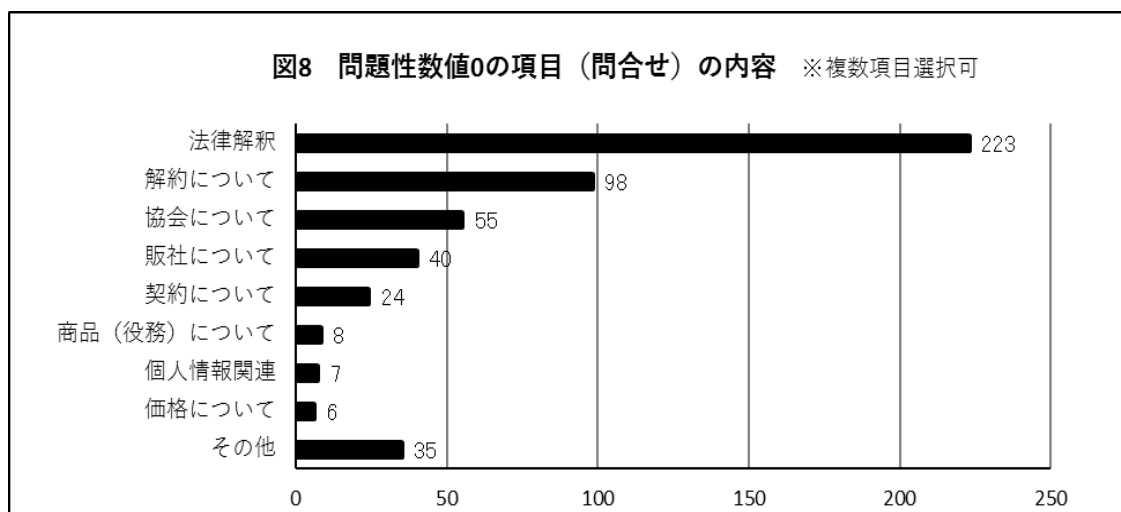
項目は最大で 5 つまで同時に選択が可能である為、事例毎の問題性数値は 0 点から最大で 10 点が付与されることになる。つまり、問題性数値の合計が 0 点ならば問題性なし、1 点以上だと問題性がある事例となる。

問題性 数値	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問題性なしの事例項目

問題性数値が付かない、所謂「問合せ」に該当する項目である。

問題区分を行う際、複数の項目選択（最大 5 項目まで）が可能であり、総合的には「問題あり」とした事例でも「問合せ」に該当する項目を併せて選択する場合も多い。これも含めて、今年度を選択した“問題性数値 0”の大項目をまとめ、グラフ化したのが下の図 8 である。グラフ内の数値は選択した件数を示し、延べ数となっている。



最も多い「問合せ」は「法律解釈」に関するもので、次いで「解約について」、「協会について」が続く。ここ数年間、この並びに変動はない。以下、項目毎に詳細を個別に見ていく。

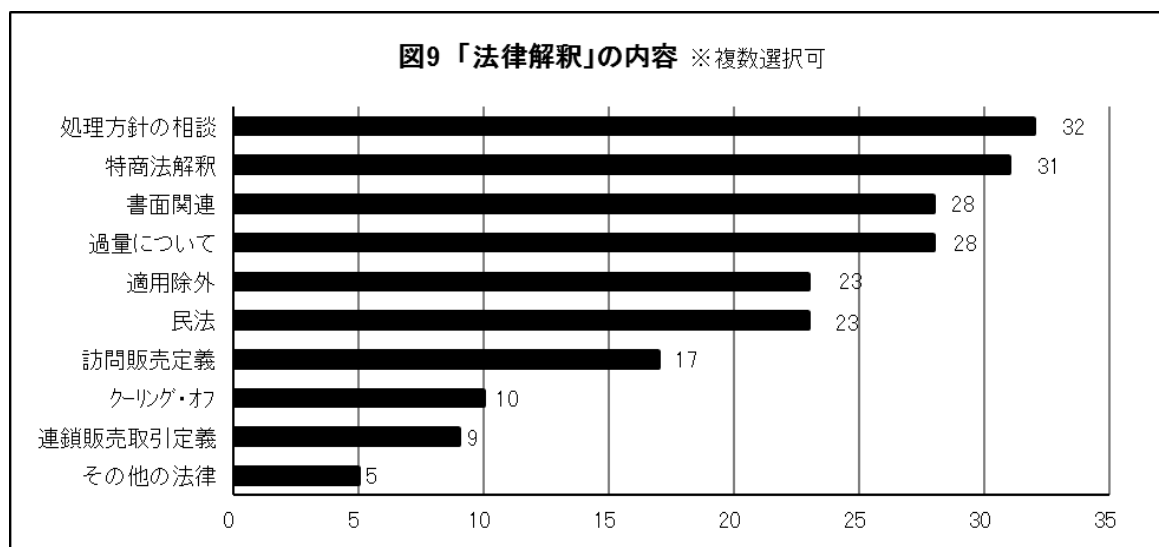
<法律解釈について>

「法律解釈」に関連する相談の延べ件数（項目選択数）は 223 件で、前年度の 192 件より増加している。但し、一件の相談内で、法律解釈に関連する質問を同時に複数受けることもある為、実際に受けた相談の件数そのものは 108 件（前年度は 134 件）となっている。

消費生活センター等の“団体”からの法解釈に関する問合せは 33 件（センターからの相談総件数 71 件中）、2008 年の法改正以後、特商法 9 条の 2「過量販売」について尋ねるものが毎年最多となっている。当該「過量販売」に関わる法律解釈の前提として、当協会の自主行動基準「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」についての問合せも多い。又、具体的な法解釈の問合せと併せて、処理方針の相談を受けることが大半である。

他に“企業（事業者）”からの問合せが 33 件（相談総件数 38 件）で、前年度同様に今年度も、内容の殆どが法解釈に関わるものであった。具体的には、書面の交付義務や記載内容についての問合せが目立つが、販売の現場が多様化している現状もあってか、訪問販売の定義を尋ねる相談や適用除外についての問合せも多い。消費生活センターや消費者への対応に際し、協会としての見解や具体的助言を求めるといった相談も増える傾向にあるが、その多くが小規模事業者からのものである。

消費者からの相談は 42 件（相談総件数 245 件）で、特商法に関する問合せが大半、民法等のその他法律に関する問合せも少なくない。内容としては、自分や家族が受けた勧誘は違法ではないかとの問合せ、締結した契約の販売形態の確認等が多く、中でも、特商法の適用除外に該当するかどうかを問うものが目立つ。図 9 に、今年度に受けた「法律解釈」に関する相談の内容についてグラフにまとめた。

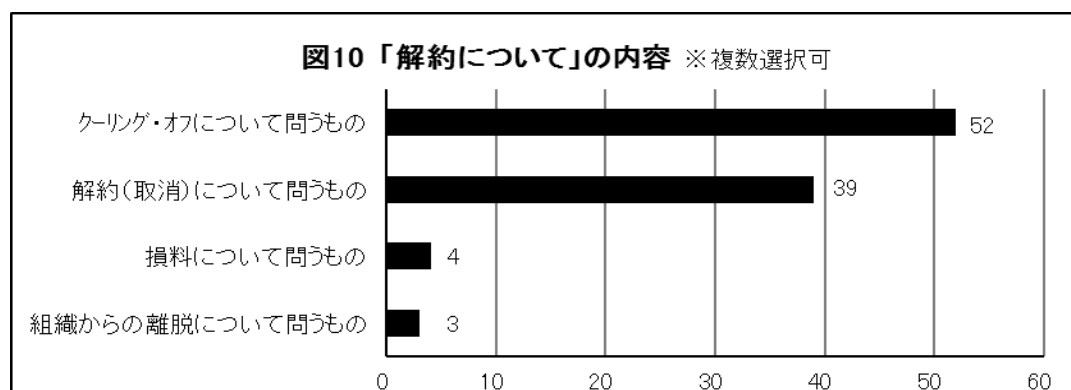


＜解約について＞

解約に関する問合せは 98 件（前年度は 111 件）であった。前述の通り、同時に複数の項目が選べるシステムの為、これがそのまま解約希望の相談件数とはならない。具体的な内容については、下の図 10 にまとめた。

本書 9 ページに掲載した“問題性数値基準表”にあるように、「解約について」という大項目の中には、「クーリング・オフ行使方法」、「クーリング・オフ制度について」、「特定継続的役務提供契約の中途解約」に関わる質問等も含んでいる。因みに、販売方法他に問題があって、消費者が解約やクーリング・オフを希望する場合は、併せてこれらの項目も選択することになる。

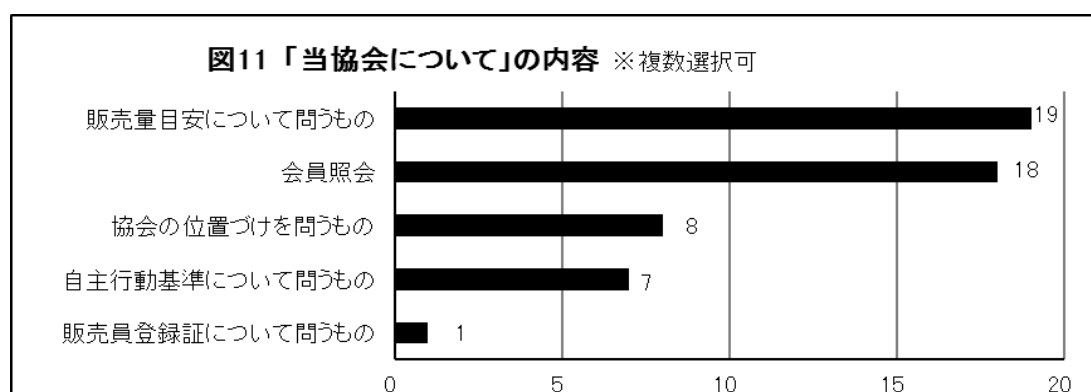
尚、具体的に相談内容をみると、「クーリング・オフについて問うもの（制度に関して及び具体的行使方法を問うものを含む）」が 52 件（前年度は 60 件）、クーリング・オフ期間を経過した契約やクーリング・オフの適用を受けない契約の解約（取消）について問う相談が 39 件（前年度 38 件）となっている。



＜当協会について＞

当協会についての問合せは 32 件（前年度 58 件）であった。具体的な内容をみると、下の図 11 に示すように、当協会の自主行動基準の細則「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」に関するものが 19 件で最多、その殆どは「消費生活センター」からのものである。又、“分量の目安”についての問合せの多くが、既述の“過量販売に関する特商法解釈”と併せての相談となっている。次いで、前年度から続いて、会員企業かどうかの問い合わせ（会員照会）が多く、18 件となった。

尚、個人から受ける問合せの場合、当協会の役割やどのような団体なのか等、「当協会の位置づけを問う」ものも多い。これ以外に、当協会の自主行動基準に関連する問合せが 7 件、内容の一例を挙げれば、高齢者契約に対する協会の見解を求めるといったものがある。



＜販売会社について＞

販売会社についての問合せは 40 件（前々年度及び前年度は共に 47 件）、年々、同様の問合せは減少する傾向にある。想定し得る一因として、情報機器端末の多様化や一層の普及拡大に因って消費者自身での情報収集が容易になっていること、併せて、事業者側も様々な媒体を駆使して情報発信に積極的に取り組んでいること、といった今の時代背景が考えられる。

尚、40 件の内訳を見ると、「相手方の信用性を問うもの」が 26 件で、具体的には、実際に契約した相手方の信用性を問う相談（10 件）、勧誘されている段階で相手方の信用性を問う相談（6 件）等があった。この他にも、倒産等で連絡が取れなくなったから販売会社の連絡先を教えてほしい、といった相談（7 件）がある。

②問題性ありの事例項目

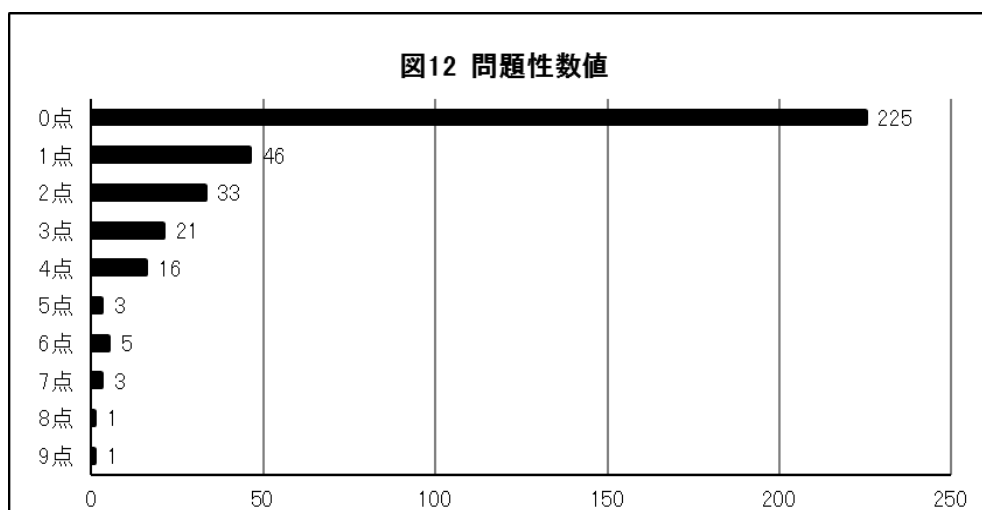
次に、問題性があるとみなした事例の全体像を見ていく。

繰り返すが、個々の事例を内容に応じて問題性数値を算出した際、その合計が 1 点以上となったものが「問題性あり」の事例となる。複数の問題要素を含み、問題性項目の選択数が増えれば、問題性数値は加算されて最終的な合計点は高くなる。項目は最大 5 つまで選択可能であるので、問題性数値の上限は 10 点（5 項目×2 点）となる。

先ず、今年度に受けた相談を「問題性数値」から見ると、次に示す図 12 のようになる。

問題性があるとされた事例 129 件（前年度 146 件）の内、問題性数値 2 点以下の事例が 79 件で「問題性あり」の事例全体の 61.2%を占めた（前年度は 85 件・58.2%）。

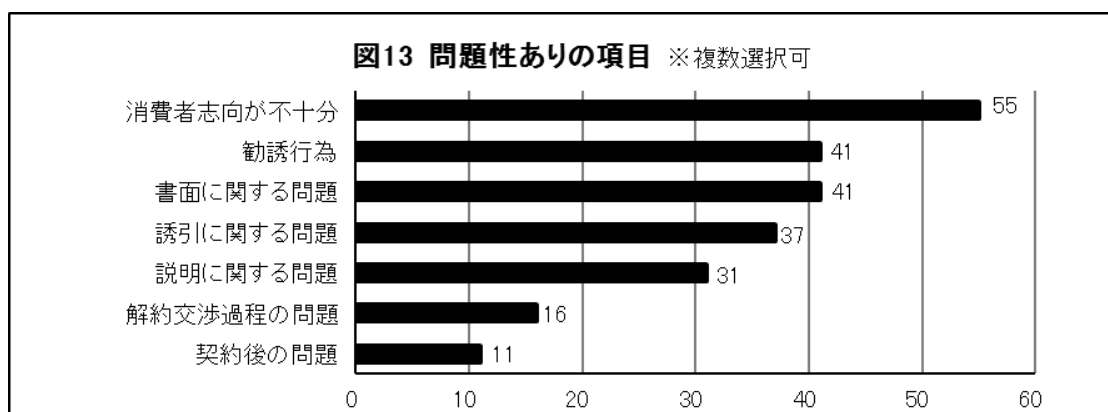
一方、内容が複雑で問題性が高いとされる問題性数値 6 点以上の事例も 10 件あり、7.7%を占めている。こういった事例は、前々年度（8 件・5.0%）、前年度（4 件・2.7%）と、減少する傾向にあったが、今年度は増加する結果となった。



次に、問題項目別の件数（項目選択の延べ数）を、図 13 に示した。

相談件数全体の減少に伴って、「問題性あり」の各項目の延べ件数合計も 232 件と、前年度（246 件）より減っている。内容をみると、「消費者志向が不十分」が前年度に続いて最多の 55 件（前年度 55 件）、「勧誘行為」に関する問題も、前年度 46 件から 41 件に若干減っている。

又、「書面に関する問題」が、前年度の 34 件から今年度は 41 件と目立って増えている。



以降、問題項目としての選択数が多い順に沿って、詳細を述べる。

＜消費者志向が不十分＞

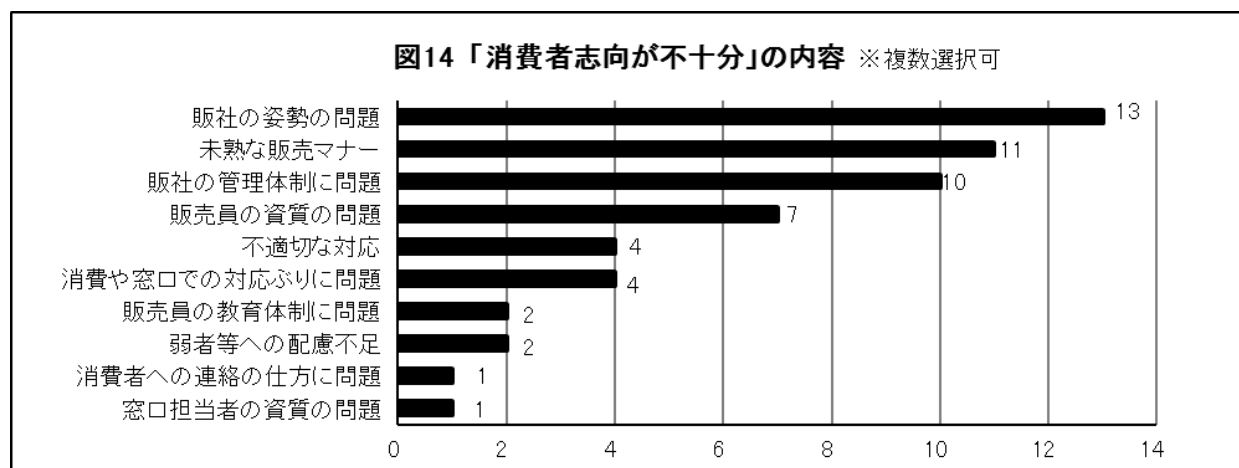
「消費者志向が不十分」とされる問題要素を含んだ事例は 55 件で、前年度（55 件）と件数は変わらないが、相談総数の減少を考慮すれば、同要素を問われるような事例は増加傾向にあるとも言える。法律違反の有無を論ずる以前に、もっと根本的部分、事業者として消費者に向き合う姿勢、あり方や企業モラル等を問う類の相談が増えてきていることになる。消費者が求める「消費者志向」のレベルも年々上がり、内容も多様化、複雑化している。企業がコンプライアンスを重要視し、これに積極的に取り組むことを当然とする風潮もある。

「消費者志向が不十分」とみなされる事例の具体的な内容や問題の要因は、下の図 14 で示すように多様である。

個別に見ていくと、例えば「販社の姿勢の問題」とは、広義に根本的な企業姿勢そのものに問題があると思われるものを指し、「販社の管理体制に問題」とは、トラブルの要因が販売員や窓口担当者等の個人ではなく、商品やサービス及び従業員等の管理監督体制に問題があると考えられる場合が該当する。同様に「販売員の教育体制に問題」や「消費者窓口体制に問題」という項目も、販売員へのコンプライアンス等に関する指導教育を徹底できない企業の体制や、消費者相談を受ける窓口の位置付け、その在り方に問題があると思われるものを指す。

「消費者窓口での対応ぶりに問題」とは、法律に反する行為はなかった場合でも、消費者からの申出に応じる態度が高圧的又は粗略だったり、案内に不手際がある場合等が該当する。加えて「不適切な対応」は、実際に消費者と接した販売員や販社窓口の消費者対応全般に不備や問題が認められる場合、「消費者への連絡の仕方に問題」は、消費者からの申出を受けた後の処理に関して不手際があった場合等が該当する。

「未熟な販売マナー」と「販売員の資質の問題」は、共に“販売員個人の問題”ではあるが、その内容で区分する。例え販売行為の延長であっても、消費者に暴言を吐く、暴力的態度をとるといった刑法に反する可能性を含む行為が認められれば、マナー違反の枠を超えて「販売員の資質の問題」に分類する。尚、販売行為におけるマナー違反は「未熟な販売マナー」として区別している。この様な“販売員個人の適性が問われる”類の相談は、一時は減少する傾向にあったが、本年度は「未熟な販売マナー」に該当する事例が 11 件（前々年度 5 件・前年度 6 件）と大きく増加、「販売員の資質の問題」となる事例も 7 件（前々年度 8 件・前年度 6 件）あった。



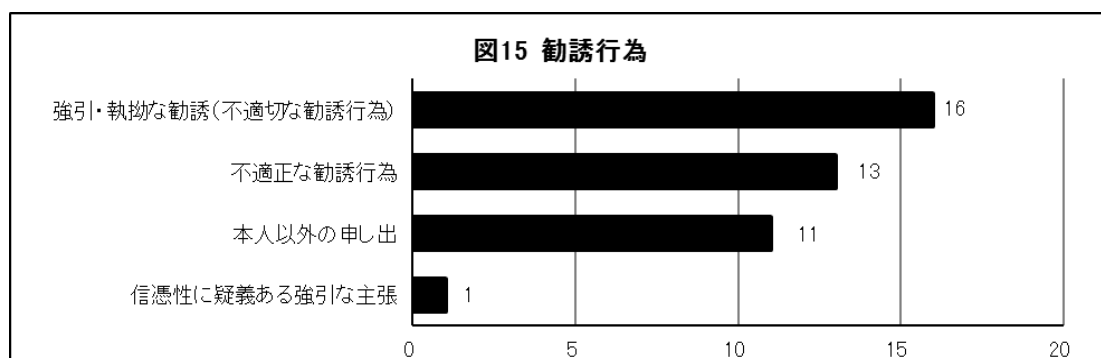
＜勧誘行為＞

「勧誘行為」に関する問題は 41 件で、前年度（46 件）から件数自体は減少したが、問題要因項目の順位は 2 番目となった（前年度 3 位）。詳細を、以下の図 15 にまとめた。

最も多く挙げた「強引・執拗な勧誘」とは、法律違反とまでは言えないが販売活動として不適切と思われる勧誘行為のことで、多くは“販売員の強引な態度”を指摘する内容となっている。

一方、「不適正な勧誘行為」は、法律に反すると考えられるものを含む。具体的には、再勧誘禁止（特商法 3 条の 2）に反する蓋然性が高い場合等が該当する。

「本人以外の申し出」とは、契約当事者からの申し出ではない為に詳細は不明だが、強引な勧誘が行われたことが推測されるものを指す。中でも、高齢者の契約を当事者以外が問題視する際、“販売員が高齢者の判断力不足に付込んだ”との先入観を持たれやすい。これが、結果的に「強引・執拗な勧誘」があったという申し出に繋がってくる事例も少なくないと思われる。尚、契約経緯が明確に把握できている場合は、当事者以外の申し出内容には因らず、同項目を選択することはない。

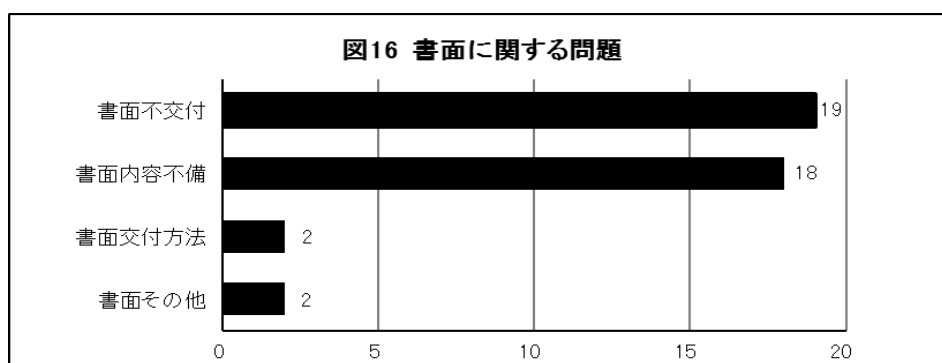


＜書面に関する問題＞

「書面に関する問題」は、前々年度 38 件、前年度 34 件と年々減少する傾向にあり、問題要因項目の順位も比較的下位だったが、本年度は「勧誘行為」と同数の 41 件に増加、順位も 2 番目に上昇している。図 16 に、その具体的な内容を示した。

「書面不交付」の事例は前年度 15 件から 19 件に、書面は交付していても記載内容に不備がある「不備書面交付」は前年度 15 件から 18 件に、何れも今年度は増加に転じている。「書面不交付」には、書面を交付していても（書面に）クーリング・オフの記載が無い場合を含んでいる。該当事例の中には、事業者が意図的に書面を交付しない、クーリング・オフについて記載しないという例もあった。

「不備書面」とされる重要事項の記載漏れの場合は、商品や役務の特定や支払に関わる部分の記載が不十分であるといった例が複数目に付いた。

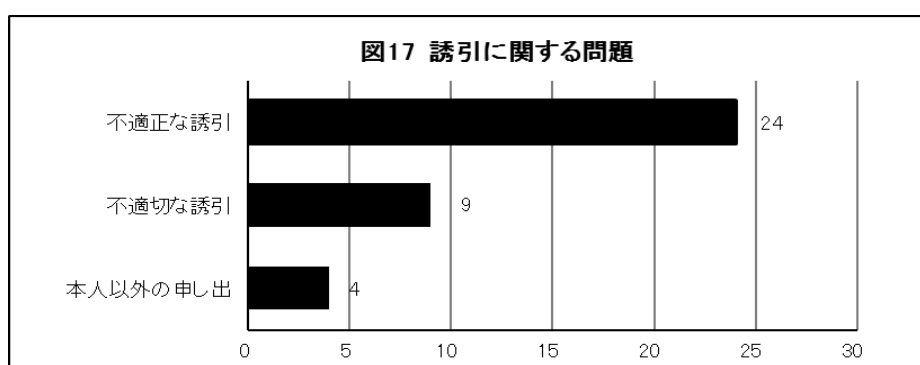


＜誘引に関する問題＞

「誘引に関する問題」は、前年度の 52 件から大きく減少、今年度は 37 件であった。訪問のアポイントメントを取る際、消費者に対面して勧誘を開始する際といった場面で生じる問題等が、これに該当する。以下の図 17 に内容をまとめた。

「不適正な誘引」とは、例えば、氏名等の明示義務（特商法 3 条）に反するような誘引行為を指す。該当する事例の大半において、社名、商品（役務）及び販売目的の何れ（或いは全て）を告げていなかった。又、他にも“販売目的を告げないで公衆が出入りしない場所に誘引した”ことで、禁止行為に触れる事例等も含んでいる。

一方、「不適切な誘引」とは、一応は、販売会社名や取扱商品（役務）の種類を告げてはいるが明確ではないものや、消費者の誤解に乗じるような告げ方をした、というものである。

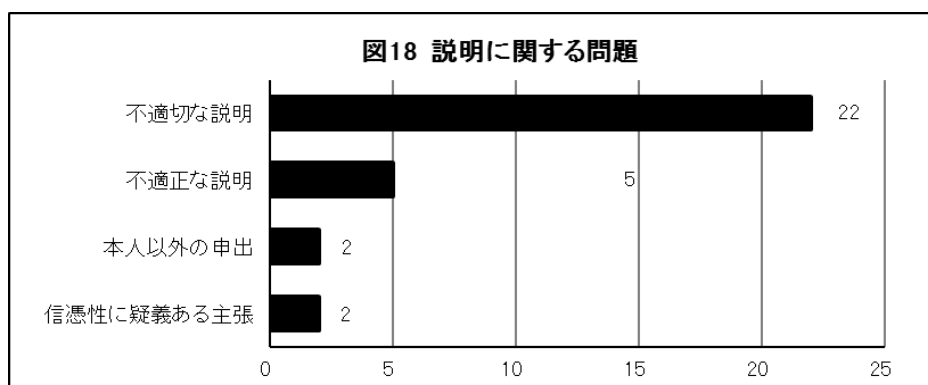


＜説明に関する問題＞

「説明に関する問題」は 31 件（前年度 36 件）あり、内訳は次の図 18 に示した通りである。

「不適切な説明」とは、法律違反とまでは言えないが勧誘時の説明の内容に問題があるもので、今年度は 22 件であった。その約 7 割が契約内容の説明に問題があり、他に、誤解を与える、不安を煽る、誇大説明といったもの、連鎖販売取引における取引条件やシステムの説明が不十分といった事例も数件みられた。

「不適正な説明」の場合、相談員による聞取りの限りで、説明行為や内容に法律違反を含む蓋然性が高いと判断できるものを指し、その多くは、特商法「不实告知」に該当する。今年度の件数は、前年度（11 件）から約半減している。

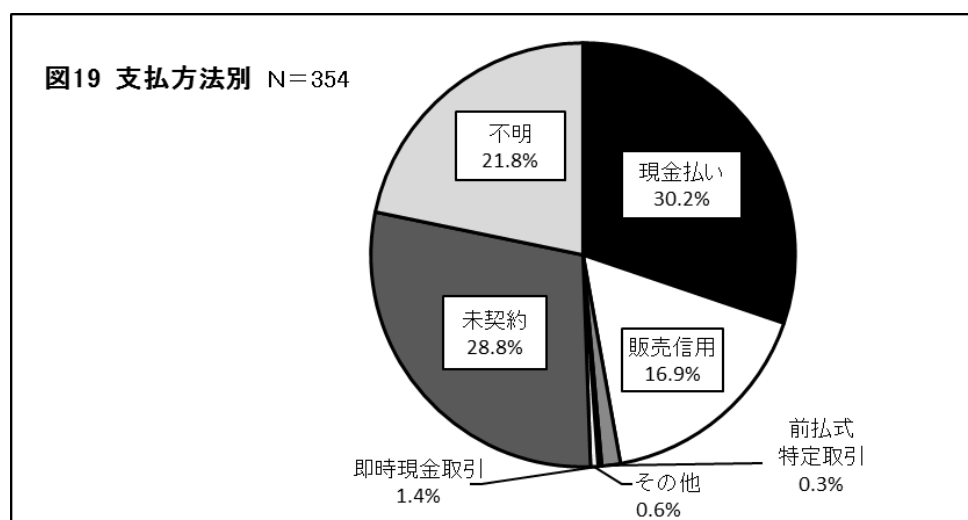


(4) 支払方法別

消費者の支払方法を基準に分類した結果を図 19 に示した。

最も多いのが「現金払い」の 107 件で、全体の 30.2%を占める。前年度（98 件・26.4%）と比べると、相談総数の減少にも関わらず、件数及び全体比共に増加している。一方で「販売信用」は 60 件、全体比 16.9%で、前年度（81 件・21.8%）よりも減少した。

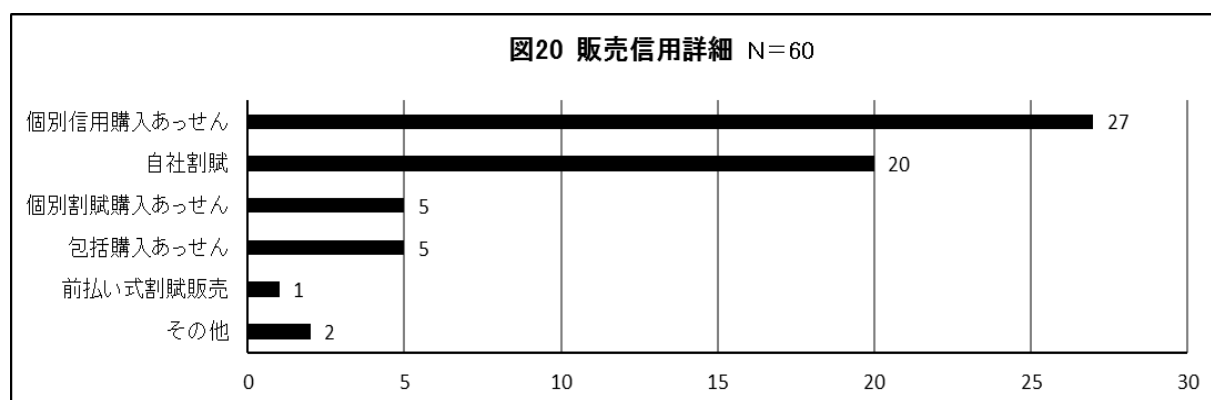
契約成立且つ支払方法が判明している事例（図 19 より「未契約」及び「不明」に該当する事例を除く）は 175 件で、これを母数とすれば、「現金払い」と「即時現金取引」で 64.0%を占め、「販売信用」が 34.3%を占める結果となる。この場合でも、前年度（販売信用 42.2%）と比べて、支払方法に「販売信用」を選択する例は減少している。



	現金払い	販売信用	即時現金取引	前払式特定取引	その他	未契約	不明	合計
件数	107	60	5	1	2	102	77	354

支払方法に「販売信用」を選択した 60 件の詳細は、図 20 のようになる。

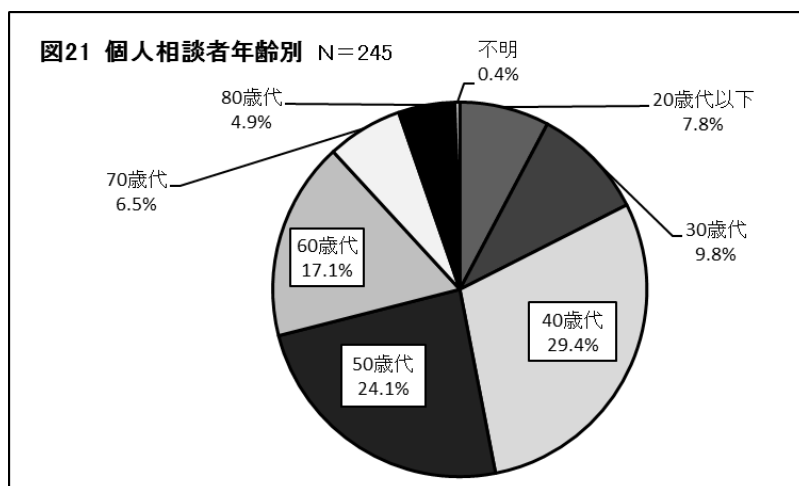
「個別信用購入あっせん」が 27 件、販売信用全体における 45.0%を占める。前年度（44 件・54.3%）からは減少傾向にある。又、例年増加する傾向にあった「自社割賦」は、本年度は 20 件で全体の 33.3%を占めた。前年度（27 件・33.3%）から件数は減少しているが、割合でみると同率で、母数の減少を考えれば、僅かながら増えたとも言える。



(5) 相談者年齢・相談者と契約者の関係

個人から受けた相談（245 件）を、年齢で区分すると図 21 のような結果になる。

前年度と同様に 40、50 歳代からの相談が多く、同年代だけで全体の 53.5%を占める。30 代未満の比較的若年層からの相談は 19 件で全体の 7.8%、前年度（14 件・5.1%）からは増加傾向にある。又、60 歳以上からの相談は 70 件、28.5%で、こちらも前年度（61 件・22.4%）から増加している。両年齢層からの相談は年々増える傾向にあり、特に 80 歳以上の消費者からの相談は、前年度より目立って増えている。（前年度 8 件・2.9%→本年度 12 件・4.9%）

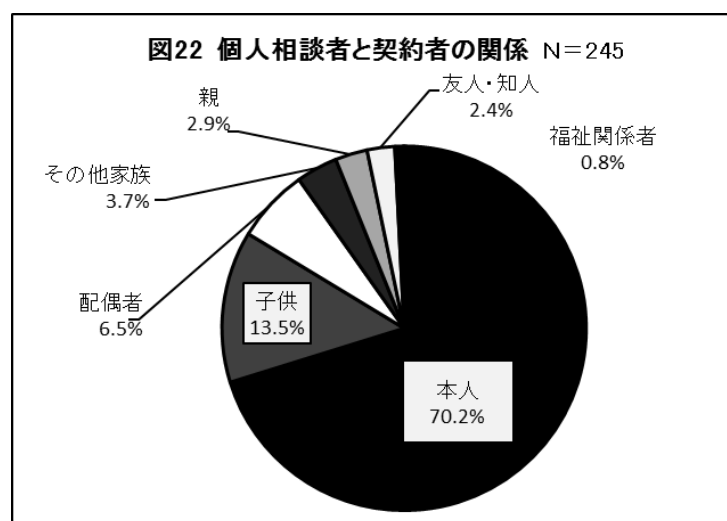


年代	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	不明	合計
件数	19	24	72	59	42	16	12	1	245

相談者と契約者との関係、相談者は契約当事者の何にあたるか、を区分すると、図 22 のようになる。

「契約者本人」からの相談は 70.2%（前年度 68.4%、前々年度 70.3%）で、前年度、一旦減少に転じたものの、再び増加した。高齢者が、契約当事者として自ら相談を申出る事例は年々増加している。

※相談者が「母が布団を買った」と言う時、相談者は「子供」、契約当事者を「親」として区分している。



年代	本人	子供	配偶者	その他家族	親	友人・知人	福祉関係者	合計
件数	172	33	16	9	7	6	2	245

(6) 商品・役務別

商品又は役務の内容を基準に、「問題性あり」とした事例が多い順に並べると、下記ようになる。
表の上部、問題性を示す項目（「誘引に関する問題」から「その他」）は、問題の発生要因に応じて、複数選択することができる。

今年度に受け付けた相談（354 件）で「問題性あり」とした事例が最も多かった商材は、「住宅リフォーム関連」の 22 件、次いで 2 位「教材（含指導付）」18 件、3 位「新聞」15 件となっている。この 1 位から 3 位までの並びは、前年度と全く同じである。

又、全体比率に直してみると、前年度からの増加が特に目立つのが「健康食品」（5.5%→10.9%）や「食品・飲料水」（0.7%→5.4%）である。一方で、減少幅が大きいのは「太陽光発電」（6.8%→3.1%）、「化粧品」（4.8%→1.6%）等となっている。

尚、相談受付件数自体は、「教材（含指導付き）」に関する相談が 46 件で、前年度に続いて最多となっている。

【注記】当相談室では、原則「他法で規制される取引」として「適用除外」となる事例は相談件数に含めないが、電気通信サービスに係る相談は多く、平成 28 年 5 月の「電気通信事業法」改正までは情報を収集し、問題性数値は付けずに、データをまとめていた。

※（下記表内）△：前年度より構成比が 1%以上増加、▼：前年度より構成比が 1%以上減少

順位	商品カテゴリ	相談受付件数	対前年（※）	問題ありの受付件数	対前年（※）	誘引に関する問題	説明に関する問題	勧誘行為	書面の問題	契約後の問題	解約交渉過程の問題	消費者志向が不十分	個人情報関連	広告に問題	その他	計（複数選択）
1	住宅リフォーム関連	42	△	22		9	3	4	9	6	2	7	0	0	3	43
2	教材(含指導付)	46	▼	18	▼	3	8	3	3	0	4	10	1	0	0	32
3	新聞	27	▼	15	▼	6	1	5	4	0	1	5	0	0	4	26
4	健康食品	35	△	14	△	2	7	7	3	1	1	9	1	0	6	37
5	寝具一般(含リフォーム)	34	△	13		6	2	6	7	1	2	6	0	0	5	35
6	食品・飲料水(旧非指定)	8		7	△	1	2	3	1	0	1	2	0	0	1	11
7	太陽光発電	7	▼	4	▼	0	2	0	1	2	2	2	0	0	0	9
8	駆除・防除・調湿関係	9		3	▼	1	1	2	1	0	0	2	0	0	1	8
9	化粧品	11	▼	2	▼	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	4
9	浄水器・整水器	10		2		1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	4
9	消火器	3		2		2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4
9	装身具・貴金属等	3		2		1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3
9	LPガス(旧非指定)	3		2	△	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
9	水素水生成器	2		2	△	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2

※次項に続く。

平成 28(2016)年度 訪問販売ホットライン受付概要

※前頁より続く。

順位	商品カテゴリ	相談受付件数	対前年(※)	問題ありの受付件数	対前年(※)	誘引に関する問題	説明に関する問題	勧誘行為	書面の問題	契約後の問題	解約交渉過程の問題	消費者志向が不十分	個人情報関連	広告に問題	その他	計(複数選択)
15	着物・着付	5		1		1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4
15	その他の家電製品	5		1		0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
15	エコキュート	4		1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	下着・補正下着	4		1		1	0	1	0	0	0	2	0	0	1	5
15	配置業(旧非指定)	4		1		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
15	太陽熱温水器・ガス器具	3		1		0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3
15	洗剤等	2		1		0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
15	ハウスクリーニング	2		1		0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
15	掃除機	2		1		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
15	知識教授	2		1		0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
15	換気扇フィルター	1		1		0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
15	電気・ガス	1		1		0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
27	健康器具	8		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	台所用品	3	▼	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	かつら	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	眼鏡・補聴器	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	互助会(旧非指定)	1		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	書籍・紳士録	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	警報器・防犯装置	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	ミシン(含修理)	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	味噌・醤油	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	写真・美術工芸品	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	入会セット	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	磁気水質改善装置	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	印鑑	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	電解洗浄液生成器	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	美容器具・美顔器	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	電話機・FAX・コピー機	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	エステティック	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	会員サービス・商品	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	電気通信関連	7		0		0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3
-	その他の役務	14	△	4	△	1	3	2	2	0	0	1	0	0	1	10
-	その他の商品	7	▼	2		0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	4
-	不明	29	△	3	△	0	0	2	0	0	0	1	2	0	5	10
	計	354		129		37	31	41	41	11	16	55	7	0	35	274

【参考】年度別に見た商品別受付件数 *「問題性あり」事例の受付件数順

平成28年度

順位		相談 受付 件数	問 題 性 あ り
1	住宅リフォーム関連	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
8	駆除・防除・調湿関係	9	3
9	化粧品	11	2
9	浄水器・整水器	10	2
9	消火器	3	2
9	装身具・貴金属等	3	2
9	LPガス(旧非指定)	3	2
9	水素水生成器	2	2
15	着物・着付	5	1
15	その他の家電製品	5	1
15	エコキュート	4	1
15	下着・補正下着	4	1
15	配置薬(旧非指定)	4	1
15	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
15	洗剤等	2	1
15	ハウスクリーニング	2	1
15	掃除機	2	1
15	知識教授	2	1
15	換気扇フィルター	1	1
15	電気・ガス	1	1
27	健康器具	8	0
27	台所用品	3	0
27	かつら	2	0
27	眼鏡・補聴器	2	0
27	互助会(旧非指定)	1	0
27	書籍・紳士録	1	0
27	警報器・防犯装置	1	0
27	ミシン(含修理)	1	0
27	味噌・醤油	1	0
27	写真・美術工芸品	1	0
27	入会セット	1	0
27	磁気水質改善装置	0	0
27	印鑑等	0	0
27	電解洗浄液生成器	0	0
27	美容器具・美顔器	0	0
27	電話機・FAX・コピー機	0	0
27	エステティック	0	0
27	会員サービス・商品	0	0
-	電気通信関連	7	0
-	その他の役務	14	4
-	その他の商品	7	2
-	不明	29	3
	計	354	129

平成27年度

順位		相談 受付 件数	問 題 性 あ り
1	住宅リフォーム関連	40	25
2	教材(含指導付)	67	24
3	新聞	36	21
4	寝具一般(含リフォーム)	27	15
5	太陽光発電	17	10
6	健康食品	31	8
7	化粧品	17	7
8	駆除・防除・調湿関係	10	5
9	消火器	4	3
10	浄水器・整水器	11	2
10	健康器具	6	2
10	エコキュート	5	2
10	互助会(旧非指定)	4	2
10	その他の家電製品	3	2
10	換気扇フィルター	3	2
16	食品・飲料水(旧非指定)	8	1
16	洗剤等	3	1
16	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
16	装身具・貴金属等	3	1
16	印鑑等	3	1
16	ハウスクリーニング	3	1
16	着物・着付	2	1
16	かつら	2	1
16	書籍・紳士録	1	1
16	磁気水質改善装置	1	1
16	警報器・防犯装置	1	1
27	台所用品	7	0
27	掃除機	5	0
27	配置薬(旧非指定)	4	0
27	下着・補正下着	3	0
27	眼鏡・補聴器	2	0
27	LPガス(旧非指定)	1	0
27	美容器具・美顔器	1	0
27	ミシン(含修理)	1	0
27	エステティック	1	0
27	知識教授	1	0
27	味噌・醤油	0	0
27	会員サービス・商品	0	0
-	電気通信関連	9	0
-	その他の役務	2	2
-	その他の商品	12	1
-	不明	17	2
	計	377	146

平成26年度

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

次項から、「問題性あり」とした事例が多い商品又は役務の内、上位5位までに挙げたものについて、順を追って個別に見ていく。

順位① 住宅リフォーム関連

前年度に続いて、「問題性あり」とされた相談が最も多かった商材は「住宅リフォーム関連」となっている。全相談 42 件中の半数を超える 22 件に問題性が見られた。(前年度は 40 件中 25 件)

相談の大半は非会員企業に関するもので、会員企業に関わる相談は 4 件と少ないが、その内の 3 件は「問題性あり」の事例であった。

更に、具体的な“契約内容”を基に分析した結果をまとめたのが、下の表である。「外壁の塗装」に関しては、相談自体が多だけでなく、問題性が検出される確率も突出して高いことが見て取れる。

尚、例年「家屋の修理改良」に類する事例件数が多くなる傾向があるが、契約内容が不明瞭な場合は一律に同役務を選択する為である。

【役務内容別相談事例分析（住宅リフォーム関連）】

役務内容	相談件数		計(件)
	問題性あり	問題性なし	
家屋の修理改良	3	9	12
外壁の塗装	8	2	10
屋根の修理改良	3	3	6
浴槽・浄化槽・給水管等の修理改良	3	3	6
外壁の修理改良	1	2	3
便器の取り付け設置	0	1	1
その他の衛生器具・設備の修理改良	4	0	4
計	22	20	42

19 ページに掲載した表でもわかるように、問題が発生する場面、要因は様々である。他の商品及び役務に比べて「誘引に関する問題」と「書面の問題」が多いのは特徴的と言える。勧誘目的を伝えない等の“明示義務違反”、断っても帰らない、執拗といった“再勧誘禁止違反”や“迷惑勧誘”に関わる相談が多い。書面に関する問題では、“不交付”の他に“クーリング・オフやその他の重要事項に関する記載漏れ”といった問題を含む相談が複数あった。

加えて、今年度は「契約後の問題」の増加が目立った（前年度 1 件→今年度 6 件）。具体的には“施工途中や後にトラブルが発生して不満を抱いた消費者が、クーリング・オフの期間は超過している状況で解約を希望”といったものである。

又、販社の「消費者志向が不十分」として、管理体制や販売姿勢そのものを問題視する相談、高齢者契約に関わる問題が多い点も例年と変わらない。高齢者契約に関しては、改めて P28 以降の「3. 特集」で詳しく述べる。

今年度の「住宅リフォーム関連」の相談で、問題性数値が高かった事例を、次にまとめた。

■平成 28 年度問題性数値の高かった相談事例＜住宅リフォーム関連＞

商品 役務名	相談内容	問題値
外壁塗装	外壁塗装の勧誘電話。5年前に施工済と断ったが、話だけ聞いてくれとの強引な説得に、仕方なく来訪を応諾。高額を理由に断っても、「耐久性3倍で30年はもつ」との誇大ともとれる説明。「本日に限り値引」と急かされて契約した。翌日、電話でクーリング・オフを申出ると、アポ後の訪問だから不可と拒否された。	7
浴槽・浄化槽・給水管等 修理改良	水道蛇口のパッキン修理を依頼しての来訪。蛇口の劣化を指摘されて、蛇口及びトイレの部品交換を実施。後日、高額な請求があり、払ったが、湯が出にくい事が発覚。事業者と連絡がつかず、センターに相談したが情報無く、回答出ず。今後の対応について相談したい。	5
外壁塗装	外壁塗装を120万で契約。着工約束した日に業者は来ず、連絡もよこさない。自ら、問合せて、催促。漸く工事が始まったが、雑で酷い作業。事前説明と異なる塗料を使用する等で、不満募る。債務不完全履行として、販社に再施工と減額を要求したら、再施工には応じるが賠償は拒否との対応。納得がいかない。	4
浴槽・浄化槽・給水管等 修理改良	臭突や汲み取り口蓋交換の勧誘。個人事業主らしいが、名乗らず、所在も不明。何度断わっても、突然やって来るので、困っている。毎回、見積額を提示するが、その金額も異なっていて不信。留守中に、勝手に工事をされて、一方的に代金を請求される等を懸念している。	4
その他の衛器具・設備の 修理改良	独居70代女性。突然来訪した業者に勧誘されて、トイレのフッ素コートに契約。施工一か月後、点検と称した再訪を受けた際に、別の工事を勧められて、これも契約。何れも施工内容の説明は無く、書面不交付。代金は、請求されるままに現金で払った。事後対応等で販社に不信抱き、解約希望。	4

順位② 教材（含指導付き）

本年度中に受けた相談 46 件（前年度 67 件）の内、「問題性あり」とされた事例は 18 件（前年度 24 件）で、全体の約 4 割を占めている。相談件数自体の減少に伴い、問題性がある事例も減る傾向にある。

会員企業に関わる相談は 24 件（前年度 35 件）、その内「問題性あり」とされた事例が 10 件となっている（前年度 11 件）。他の商材に比べて、会員企業に関わる相談の件数が増える傾向があるのは、教材を扱う会員企業の多くが、消費者相談及び問合せ先として、自社の窓口と併せて当協会相談室を記載していることも一因と思われる。

教材の種類を基準に相談事例を分類すると、次項の表のようになる。特定継続的役務提供に該当する「教材・指導」に関する相談は小、中、高校生を合計して 22 件あり、前年度（17 件）よりも増えている。これは、中学、高校生対象の「教材・指導」件数については前年度からの変動はないが、「小学教材・指導」が、前年度 1 件から今年度 6 件に増加した結果である。

平成 28(2016)年度 訪問販売ホットライン受付概要

尚、英語教材全般については、前年度 19 件から今年度 4 件と大きく相談件数が減った。

【教材別相談事例分類】

中学教材	計		28
	中学教材		12
	中学教材・指導		16
小学教材	計		9
	小学教材		3
	小学教材・指導		6
高校教材	計		1
	高校教材		1
	高校教材・指導		0

英語教材	計		4
	子供用英語教材		3
	子供用英語教材・指導		0
学力テスト	英語教材		1
	学力テスト		3
	不明		1

※単位(件)

問題の発生要因を辿っていくと、前年度に続いて「消費者志向が不十分」の項目に区分される要素が多く見つかる。他にも、商品や契約内容の説明が不十分であったが為に消費者の誤解を招いて、結果トラブルに繋がるといった「説明に関する問題」も依然として多い。一方で、「勧誘に関する問題」は、急激に減る傾向にある。(前々年度 14 件→前年度 7 件→今年度 3 件)

問題性の数値が高い相談事例は、次のようなものがあつた。

■平成 28 年度問題性数値の高かった相談事例<教材(含指導付き)>

商品 役務名	相談内容	問題値
小学教材・指導	事前に告知なく、指導体験の時に、突然教材の勧誘受けた。教材見本も持参せず、説明が不十分だったが、販売員にリードされるまま、理由も曖昧に3年分を契約。中途解約を申し出たが、その後解約処理をしたとの連絡が無く、販社の対応の悪さに不信。	6
中学教材・指導	特役の契約をクーリング・オフした後、販社から、指導については解約の意思表示がなかったと連絡。家庭教師派遣の契約は継続するのか問われて断ったつもりが、その後も、教師派遣するとの連絡が続いた。困惑して対応を拒否していたら「役務を提供させて貰えなかったから」と販社から損害賠償を請求された、払うべきか。	4
中学教材・指導	中3子供に家庭教師の勧誘。推奨教材の併用で一層の学習効果が得られると、販売員。教材の説明は想定外だったが、急かされて3年分の教材も契約。家庭教師は満足だが、納品された教材量の多さ見て、使いきれないと思った。解約希望。可能か。	3
中学教材ソフト	中1の子供に、タブレットとソフト教材の勧誘を受けて、3教科3年分を契約。契約書上の商品名は「中学教材3」の記載のみ。数字が学年を示すのか、教科数を示すのかもわからないし、詳しい説明もなかった。3年間も続けられるか不安。販社が信用できるかも心配。クーリング・オフを検討中。	3

順位③ 新聞

本年度に受けた相談件数は 27 件（前年度 36 件）であった。その内、「問題性あり」とされた事例は 15 件で、前年度 21 件に比べて減少はしているが、受けた相談の過半数に問題性がみられるという状況に変化はない。勧誘や誘引の場面で生じるトラブルが多く、特に“高齢者契約”に関わる問題事例が多い点も例年同様である。

問題性数値が高い相談事例は、次のようなものがある。

■平成 28 年度問題性数値の高かった相談事例<新聞>

商品 役務名	相談内容	問題値
新聞	先月で契約が切れた新聞の勧誘が再々で執拗。85歳母が一人在宅時、今の購読契約が終わるまで取れないと断るも、玄関内に座り込み、世帯主である父の帰宅を待つと動かず、勝手に喫煙まで。頑張って断わったが、傍若無人の勧誘は不快。	3
新聞	昨日、新聞の勧誘を受けた。販売員が若くて熱心で感じも良く、最初は断るつもりだったが、3ヶ月の購読契約。景品としてビール22本、洗剤、サラダ油を受け取った。ビールを6本飲んでしまったがクーリング・オフしたい。方法を教えて。尚、契約書面に購読料の記載無し。	3
新聞	「荷物の配達です」と嘘を言って、ドアを開けさせた上、景品を押し付けて、強引に新聞の購読契約を迫る。断ったが、嘘をつくのは酷い。仕返しが怖いので匿名としたいが、協会の方から注意してほしい。	3
新聞	いきなり景品を押し付けて新聞の購読勧誘。同郷のよしみと泣付かれて、3か月ならと応諾。先に署名を求められて応じたが、後で契約書を見ると1年契約となっていた。販売店に抗議、口頭でクーリング・オフを申し出たが、販売員が再訪して弁解述べ、説得を受けて3か月に契約変更。やはり解約したい。	3

※当協会の会員制度の変更により、（公社）日本新聞販売協会は 2009 年 12 月 1 日付で正会員から賛助会員に移行した為、当団体に加盟する企業の全ても非会員扱いとなった。又、「メーカー」とも位置付けられる新聞社本社は、当協会の会員ではなく、新聞に関わる全ての相談は非会員に関するものとして扱っている。

順位④ 健康食品

本年度に受け付けた「健康食品」に関する相談は 35 件で、前年度（31 件）からは 4 件増える結果となった。問題性があるとした事例の数は今年度 14 件で、こちらも前年度（8 件）より増えており、相談件数の増加に伴って問題の発生率も高まる傾向にある。

平成 28(2016)年度 訪問販売ホットライン受付概要

問題が発生する要因に着目すると、「消費者志向が不十分」とされるもの、商品説明や勧誘行為に関連する問題等、事例毎に様々となっている。尚、「健康食品」に関わる相談全 35 件中、会員企業に関わる相談は 19 件で、この内「問題性あり」の事例件数は 12 件、その半数が「システム販売」の取引方法を取っている。取引方法別の内訳では、「システム販売」が 17 件（前年度 14 件）で最も多い。7 ページで示したように、全体的にも連鎖販売取引等の「システム販売」に関連する事例が増える傾向にあったが、当該形態での取引が多い「健康食品」にも同様の傾向が表れている。

尚、他の取引方法では、「宣伝講習販売」が 3 件で前年度 6 件から半減、「家庭訪販」は 11 件で前年度 7 件より若干増えた。

問題性数値が高い相談事例は、次のようなものがある。

■平成 28 年度問題性数値の高かった相談事例<健康食品>

商品 役務名	取引方法	相談内容	問題値
健康食品	家庭訪販	76歳独居女性。動脈硬化に効果がある等を謳い、数十万する高額な健康茶を勧誘。長時間居座り、漸く退去したのは23時過ぎ。結局、十分な商品説明も受けずに契約、商品の選択や数量、支払の方法は販売員が一方的に決めた。後日、納品あったが、内容が、どうも契約書の記載と異なり、予め聞いた話とも違う。高額だし、不信感募り、クーリング・オフしたい。	9
健康食品	その他訪販	20代、独身女性。婚活イベントで知り合った、カイロの治療院を運営する男性。誘われて何度か施術受け、「鬱病が治る」「痩せる」等言われて、1年の治療コースを契約することに。勧められるままに、健康食品他も併せて購入、合計数十万を信販一括払いで契約。その後、期待する痩身は得られず、支払も困難に。全ての解約を希望。商品明細部分に不備、信販書類の信用情報虚偽記載の誘導、クーリング・オフ妨害的発言等複数の問題あり。	7
健康食品	システム販売	74歳独身男性。知人に「スイーツの会」に誘われて、会場の喫茶店に出向くと、複数の女性に囲まれ“癌が治る”と評判の健康飲料を勧められた。詳細はよく分からなかったが、飲料に興味を抱き、導かれるまま「会員申込書」に署名。書類の控えは貰っていない。後から、連鎖ビジネスの会員登録手続きだったと分かって、家族の反対があって解約希望。	7
健康食品	システム販売	知人から、健康食品を紹介され、説明会に誘われた。普段から世話になっていて断れず、付き合いで参加。連鎖ビジネスに関する説明をされ、製品服用して病気が治った等の体験談も聞かされた。販社のビジネスは国に認められているとの説得で、一層に不信感が増した。知人は執拗に勧誘を繰り返すが、会員になるつもりなく、やめて欲しい。付き合いを絶つわけにもいかず困っている。できれば穏便な関係のまま距離を置きたい。	3

順位⑤ 寝具一般(含むリフォーム)

本年度の「寝具（含むリフォーム）」についての相談は 34 件で、前年度（27 件）より増加しているが、「問題性あり」の事例件数は 13 件で前年度（15 件）より減少した。尚、会員に関する相談は 7 件、その内「問題性あり」とした事例は 2 件であった。

平成 28(2016)年度 訪問販売ホットライン受付概要

“個人”からの相談は17件で、過半数の9件は、契約当事者の年齢が60歳以上であった。他の商材と比較しても、契約者の年齢層が全体的に高い点が目立つ。又、高齢者契約の9件中の7件に、何らかの問題性が見られた。

具体的な商品内容を基準に事例分類をすると、以下の表のような結果となる。但し、商品の詳細までの情報が得られず判別が困難な場合は、一律に「布団」を選択している為である。

【寝具-商品内容別相談事例分類】

商品内容	相談件数		計(件)
	問題性あり	問題性なし	
布団(羽毛、羊毛、肌掛け等含む)	9	17	26
布団のリフォーム	2	1	3
布団のクリーニング	0	1	1
パット類	1	1	2
その他	1	1	2
計	13	21	34

前年度に続いて、誘引、勧誘及び書面に関連した相談が目立つ。具体的には、社名や販売目的を偽って告げる、執拗、強引に勧誘する、又、書面の不交付や重要事項記載漏れ等があった。先にも見られたが、「布団のクリーニング」や「点検」を口実に訪問して、新たな寝具契約を迫るといった例もあり、特に高齢者をターゲットとされている。問題性数値が高かった相談事例を、以下に挙げる。

■平成 28 年度問題性数値の高かった相談事例<寝具一般(含むリフォーム)>

商品 役務名	内容	相談内容	問題値
寝具	汗取りパット	70代女性。大手企業名を名乗る電話、「前に購入した寝具の残債に関する手続が必要」と言われて、覚えがなかったが、言われるまま来訪を応諾。債務整理として、50万弱の敷パットを買うように言われた。販売員の風貌が怖く、断りきれずに購入を承諾。書面は無く、納品予定だけ告げられ、商品受領後代引で支払をするよう言われた。早く立ち去ってほしい一念で、了承してしまった。購入する気はない、助けてほしい。	8
寝具	その他	知人が自宅に連れてきた敷物等扱う業者、高額だったが、一点物で価値があるという勧誘文句に魅かれて、つい契約を応諾。商品は即日納品、支払は後日集金と口約束交わした。書面のやり取りは一切無。翌日に支払困難と、解約返品を申出ると、特注の一点物だからと拒否された。代金未払いで商品は手元にある状況、今後の対応についてどうすればよいのか？	4
寝具	羽毛布団	80代女性。3年前に、布団の点検を口実に来訪した2人組の販売員。家に上がりこんで勝手に押入を開け、不用品は処分すると古い布団を運び出した。驚きのあまり止めることもできなかった。その後で新しい布団勧められ、結局、勢いにのまれて契約。久しぶりに買った布団を使おうとしたら、一部品物が足りない。販社に問合せたが連絡が取れない。何か情報はないか？	4
寝具	布団	開店直後の寝具店営業所から、販売員が自宅マンションに勧誘にやって来る。「不要だ、来ないで」と断ったのに、何度も訪れる。3回目の訪問時に怒って文句を言うと、販売員は「前に勧誘したのは、ウチの営業所とは別のところだ」とシラを切るような態度。皆、同じユニフォームを着ている、同一販社なのは間違いない。非常に不愉快な思いをした。	4

3. 特集：高齢者による契約

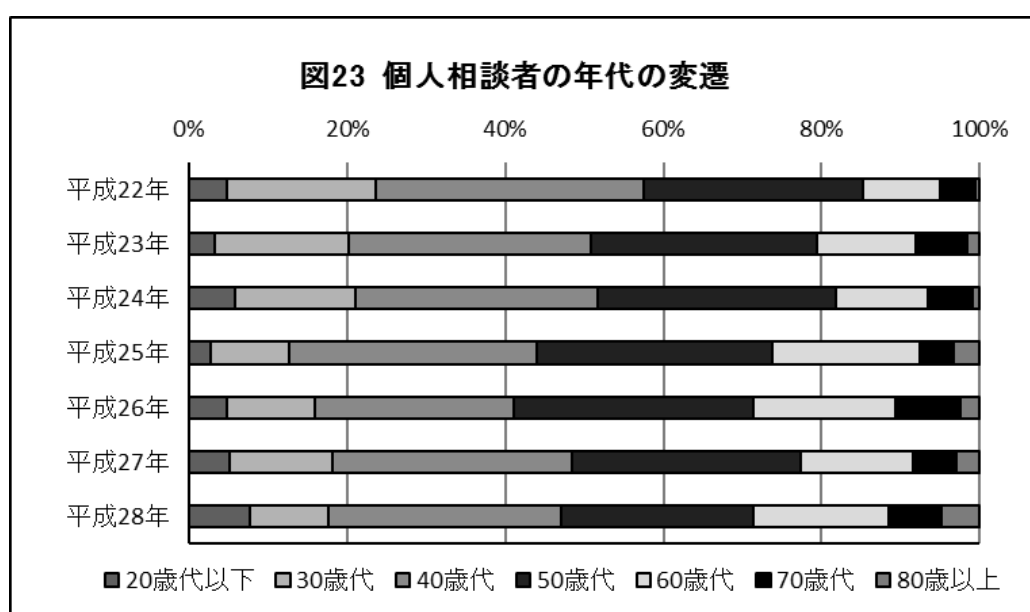
当協会には、高齢者が結んだ契約に関する相談が、多く寄せられている。年々、その件数は増える傾向にあり、内容も多様且つ複雑化している。高齢者の契約にまつわるトラブルの発生を未然に防ぐ為にも、“訪問販売”における実態を明らかにすべく、今年度に寄せられた相談事例から高齢者に関わる契約に焦点を絞り、分析を行った結果を以下にまとめた。

(1) 相談者年代の推移

今年度に受けた“個人”からの相談で、相談者の年齢が判明している事例を、年代毎に区分した結果の変遷を見ていく。下表及び図 23 から分かるように、平成 24 年までは若年層（30 歳代以下）からの相談数は、高齢層（60 歳以上）からの相談数を上回るか、若しくは同程度となっている。しかし、平成 25 年度に高齢層が逆転、以降は、全体的には相談が減少する傾向にあっても、高齢層からの相談については増えており、今後もこの流れが続くことが想定される。

※下表、相談者年齢が不明な事例を除く。

	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	計	30歳代以下	60歳以上
平成22年	32	125	224	184	65	29	4	663	23.7%	14.8%
平成23年	17	86	157	146	64	33	8	511	20.2%	20.5%
平成24年	24	62	125	123	47	23	4	408	21.1%	18.1%
平成25年	9	33	104	99	62	14	11	332	12.7%	26.2%
平成26年	14	32	73	88	52	24	7	290	15.9%	28.6%
平成27年	14	35	82	78	38	15	8	270	18.1%	22.6%
平成28年	19	24	72	59	42	16	12	244	17.6%	28.7%



(2) 本年度（平成 28 年）データに見る、高齢者契約の特徴

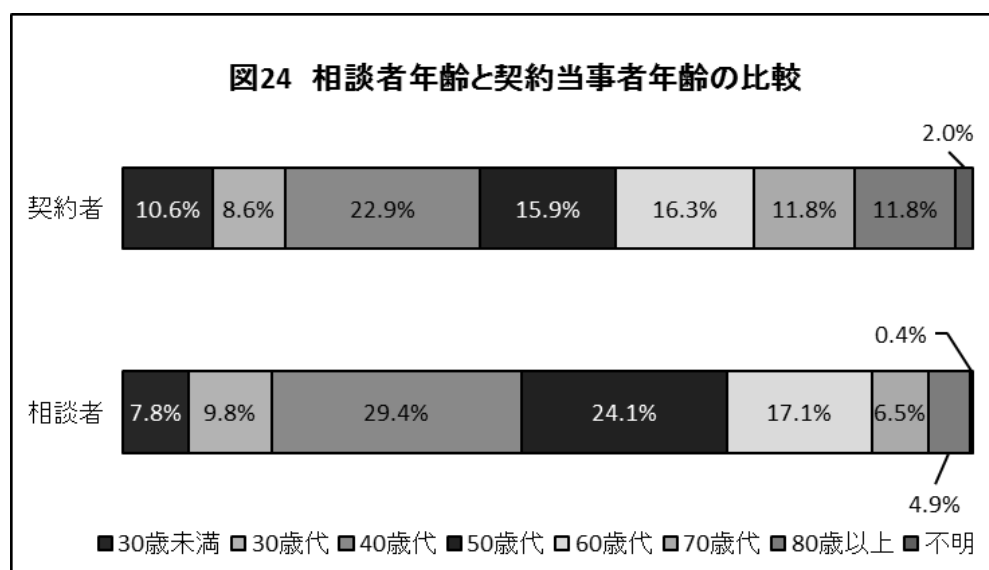
①高齢者による契約の割合

“個人”からの相談を「契約当事者」の年齢と「相談者」の年齢に分けて比較した結果が、下の表と図 24 である。尚、前項の「(1) 相談者年代の推移」においては、分析対象を“相談者の年齢が判明している事例”としたが、下記のデータは“年齢不明”の事例を含む為、若干全体比割合の数値が異なっている。

図 24 で、年齢層 40 歳代及び 50 歳代を見ると、「相談者」としては其々全体の 29.4%、24.1%を占めているが、「契約当事者」としては、40 歳代が 22.9%、50 歳代が 15.9%を占める。同様に、60 歳以上に関して見た場合、「相談者」では全体の 28.6%を占めるのに対して、「契約当事者」となると 40.0%までを占める。加えて、対象を 70 歳以上までに絞り込んだ場合は、両者間の割合差は一層に広がる結果となる。これら一連のデータは、高齢の親が結んだ契約に関する子供等からの相談事例が一定数以上あること、併せて、高齢者が自ら「契約当事者」の立場で相談を申出る事例が増えていることを示唆していると言える。60 歳以上の相談者の割合は前年度 22.5%から今年度は 28.6%と 6.1 ポイント上昇しているのに対し、契約者としては前年度 36.8%から今年度は 40.0%と 3.2 ポイントの上昇に止まっていることも一つの傾向と考えられる。「相談者」と「契約者」の関係性については、本書 P18 も併せて参照されたい。

当協会は従来、消費者啓発の一環として、HP や刊行物を活用した様々な情報提供に併せて、独自のパンフレット等を作成、全国の消費生活センターや社会福祉協議会等を介して積極的に配布している。実際に、これらがきっかけとなって「訪問販売ホットライン」の存在を知って電話をかけた、という高齢者も少なくない。

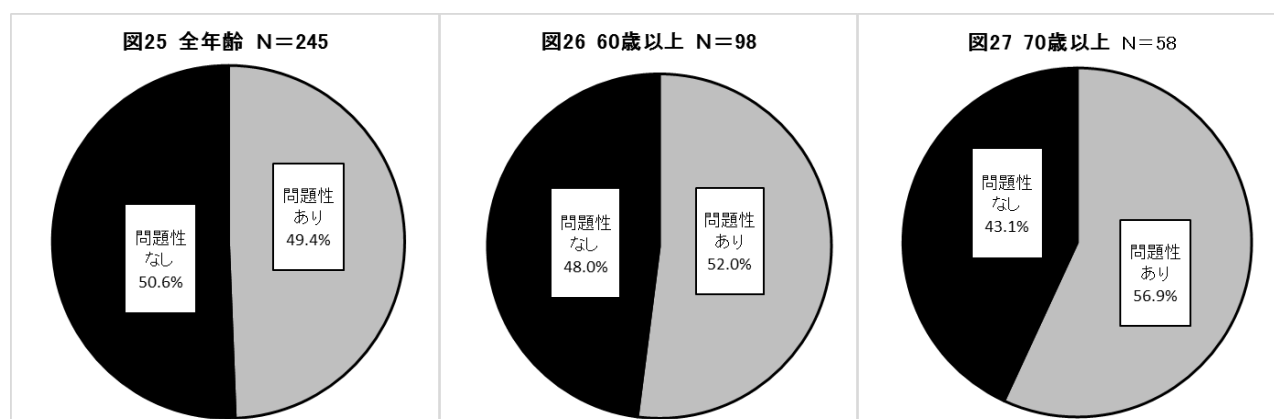
	30歳未満	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	不明	合計	60歳以上
契約者	26	21	56	39	40	29	29	5	245	40.0%
相談者	19	24	72	59	42	16	12	1	245	28.6%



②問題性の有無

“個人”から受けた相談事例（245 件）について、「契約当事者」の年齢を基準にして“問題性の有無”を検証した。

全年齢を通してみた場合（図 25）、「問題性あり」の事例が全相談事例中に占める割合は 49.4%だが、契約当事者を 60 歳以上と絞り込むと（図 26）、52.0%で過半数を占める。更に、70 歳以上までに限定すると（図 27）、該当する 58 件の相談中 56.9%に問題性がみられた。但し、高齢である為に本人の記憶が曖昧だったり、家族や第三者からの申出の場合には詳細が確認できず問題性の有無を判断しがたい、といった事情もある。これを考慮すれば、問題が顕在化していない高齢者契約の事例もあることが推察される。



問題性あり	問題性なし
121	124

問題性あり	問題性なし
51	47

問題性あり	問題性なし
33	25

③商品・役務別

契約当事者が 60 歳以上の事例（98 件）に関して、“商品・役務”から、相談の受付状況をまとめると次の表のようになる。高齢者契約の場合、本人以外からの申出が一定数あり、詳細が不明で「問題性あり」とならない事例も複数ある為、“相談件数”を基準に順位を付けた。

■平成 28 年度 “商品・役務別” 相談受付件数《高齢者上位》

〈H28年度相談件数: 高齢者(60歳以上) 契約〉		
順位	商品・役務	件数
1	住宅リフォーム関連	17
2	新聞	14
3	健康食品	12
4	寝具一般(含リフォーム)	9
5	教材(含指導付)	3
5	浄水器・整水器	3
5	食品・飲料水	3
5	台所用品	3
5	駆除・防除・調湿関係	3

参考〈H28年度相談件数: 全体〉		
順位	商品・役務	件数
1	教材(含指導付)	32
2	住宅リフォーム関連	30
3	新聞	26
4	健康食品	24
5	寝具一般(含リフォーム)	17
6	食品・飲料水	8
7	電気通信関連	7
7	化粧品	7
9	浄水器・整水器	6
10	太陽光発電	5
10	健康器具	5

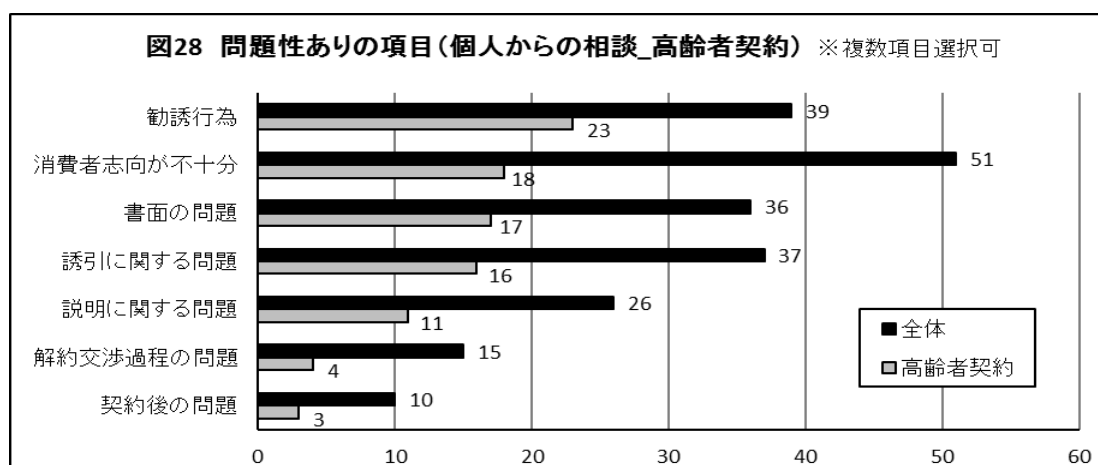
契約当事者が 60 歳以上の場合、最も相談件数が多いのが「住宅リフォーム関連」、次いで「新聞」、「健康食品」、「寝具一般（含リフォーム）」に関する相談が多かった。この 4 つの商材は、前年度も高齢者契約に関する相談が多く、2 つの表を比較すると、全体的に相談件数が多い商材の半数近くが、高齢者契約であると分かる。

尚、「教材（含指導付）」の高齢者契約に関する相談も複数件受けているが、何れも“祖父母が孫の為に契約した”といった背景があった。

④「問題性あり」の事例

契約当事者が 60 歳以上で「問題性あり」とみなされた事例について、“何が要因となって問題が生じているのか”を検証、まとめた結果が図 28 である。比較対象として、“個人”から受けた相談全体における問題要因の検証結果についても併記した。

全体的には「勧誘行為」が問題となるケースは年々減少傾向にあるが、高齢者契約については、前年度に続いて、未だこの場面での問題発生が目立つ。問題項目として選択された件数は「消費者志向が不十分」を抜いて最多で、高齢者本人によれば「販売員の強引さに、怖くて断りきれなかった」、親族他の第三者からの申出だと「（高齢者の）判断力不足に付け込んだ」、「うまく言いくるめられた」といった声が挙がっている。



今年度に受けた、高齢者の契約に関する事例から特徴的なものについて一部を次に紹介する。尚、本人以外からの相談の場合、問題行為が推測されるものの契約経緯が不明な限りは法違反の問題性数値は付与していない。

■平成 28 年度高齢者契約に関する相談事例より（一部抜粋）

商品 役務名	相談内容	問題値
駆除・防除・調湿関係	別居する80代の両親宅に数十年前から同じ業者が出入り、毎年、勧められるまま消毒や防湿、床下補強工事等の契約を繰り返してきたらしい。これまでに支払った額も相当、親族は一切知らなかった。両親に問いただすと、これまでの契約内容、施工箇所や施工内容も、ちゃんと理解していない。販売員が、説明もそこそこに、高齢両親をカモのように思って、契約を強いていたのではと、販社に対して不信と憤りを感じた。両親に代って、販社に各契約の解約と返金を申し出たい。	4
住宅リフォーム関連	突然訪ねてきた業者に「外からお宅の屋根瓦がずれているのが見えた」と言われ、自宅屋根の写真見せられた。そのまま修理の勧誘を受けて応諾。1週間後に施工、代金15000円を支払った。領収書は貰ったが、見積、契約書等はない。後日、偶々、別の瓦専門業者に家を見て貰うと「屋根を修理した痕跡は無い。騙されたのではないか。」と指摘された。実際、騙されたと確信、今は後悔して不満も。クーリング・オフできるのか？ ※高齢男性本人からの申し出	3
住宅リフォーム関連	70代、独居の祖母。業者は、年金受取日を狙って祖母宅に来訪、一方的に点検→修理等施工を繰り返し、都度費用を請求することを繰り返していた。3年間で計700万位。社名だけが記載された領収書以外は一切書類無し。実際に施工したかも怪しい。訴えたいが、対処どうすればよいか。	3
新聞	84歳、認知症状のある母。自分が不在時に、どうも新聞の勧誘を受けて応じた様子。帰宅して、玄関扉の隙間に契約書の控えが差込まれていたのを発見。母の署名はあるが、母に聞いても「男が来た」という記憶だけで、経緯や詳細は不明。CO代筆で行使したいが可能か？今後が心配、対処方法等を教えて欲しい。	1
消火器	同居している認知症の義母。2か月前に消火器の購入契約をしていた事を、販社からの代金請求する電話で知った。義母は、販売員を消防署職員と誤認した様子。業者曰く「交付した」との契約書面類は見当たらない。不審に思って、販社名をネットで検索すると、他県で業務停止処分中だった。解約したい、どうすればよいか。	1

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 28(2016)年度
訪問販売ホットライン受付概要

発行：公益社団法人 日本訪問販売協会
160-0004 東京都新宿区四谷4-1 細井ビル
電話 03-3357-6531 FAX03-3357-6585

平成 29(2017)年 9 月発行

