

平成29(2017)年度

2017 年 4 月～2018 年 3 月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



平成 30 年 9 月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

2017 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	
(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	
(1) 取引方法	7
(2) 法律定義区分	8
(3) 問題性	9
(4) 支払方法	16
(5) 相談者年齢及び属性	17
(6) 商品・役務	18
〈商材別事例分析〉	
・健康食品	21
・住宅リフォーム	22
・新聞	24
・教材（含指導付）	25
3. 特集：高齢者による契約	27

はじめに（相談概況）

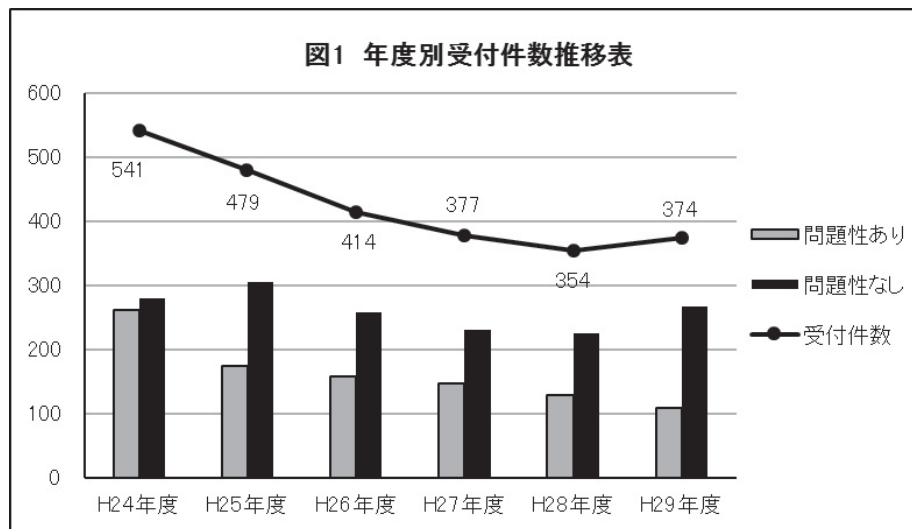
- ・本年度の相談受付件数は 374 件で、前年比 5.6%増となった。
- ・全 374 件の相談の内、「問題性あり」とした事例は 108 件、「問題性なし」の事例が 266 件だった。「問題性あり」の事例が全相談中に占める割合は 28.9%で、前年度（36.4%）よりも減っている。
- ・当協会の「正会員企業」に関する相談は 100 件、全体の 26.7%を占め、前年度（73 件・構成比 20.6%）よりも増えた。対して、「非会員企業」に関する相談は 273 件、構成比 73.0%と、前年度（279 件・78.8%）に比べて減っている。これに加えて、会員区分不明の相談が 1 件見られた。
- ・“相談者の属性”を見ると、「個人・女性」からの申出が最も多く 182 件、全体の 48.7%と“ほぼ半分”を占めた。「個人・男性」からの申出は 90 件（構成比 24.1%）、消費生活センター等「団体」からが 79 件（21.1%）で、何れも前年度に比べて増えている。唯一、「企業」からの相談は 23 件（6.1%）で、前年度（38 件・10.7%）を下回った。
- ・都道府県別の相談件数は、多い順に 1 位東京都（36 件）、2 位愛知県（35 件）、3 位神奈川県（29 件）と続いた。尚、本年度に相談がなかったのは、山梨、島根、香川県の三県である。地方別の相談数は、北海道、東北、中部、中国、四国地方が増加、関東、近畿、九州地方は減少に転じた。
- ・取引方法では、「家庭訪販」に関する相談が 231 件で最も多かった。全体の 61.8%に及ぶものの、前年度（277 件・構成比 78.2%）からは随分と減っている。一方、「システム販売」関連の相談は 76 件、構成比 20.3%で、前年度（38 件・10.7%）からほぼ 2 倍に増えた。
- ・支払方法としては、「現金払い」が最多、全体の 36.9%を占めた。前年度（30.2%）を上回り、現金取引が漸次増える傾向にある。「販売信用」での支払いは 12.6%と、前年度（16.9%）よりも少なかった。
- ・「問題性あり」の事例が多かった商材の 1 位は「健康食品」で、以降、2 位「新聞」及び「住宅リフォーム」、4 位「教材（含む指導付）」と続く。
- ・“問題事例”の「問題項目」選択では、「消費者志向に関する問題」（延べ 66 件）、「勧誘行為に関する問題」（同 42 件）、「誘引に関する問題」（同 31 件）の順に該当が多かった。
- ・「高齢層（60 代以上）」の契約に関する相談は、依然増える傾向にある。本年度は「相談者」の 34.6%（前年度 28.6%）、「契約当事者」の 46.0%（40.0%）は、「高齢層」に属していた。

1. 相談受付件数集計

(1) 受付件数概況

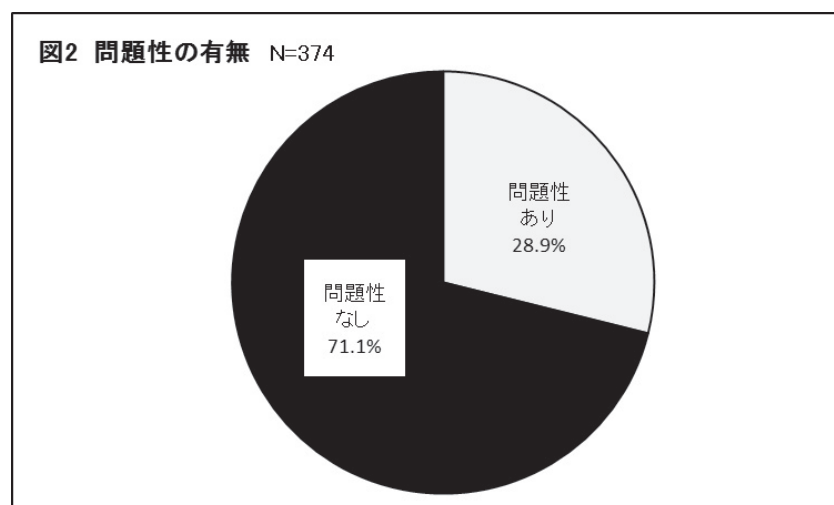
①相談の全体状況

本年度（2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日）に、協会相談室「訪販ホットライン」が受け付けた相談は 374 件で、前年度（354 件）を 5.6%上回る結果となった。この中で「問題性がある」とした事例は、全体の約 3 割に相当する 108 件である。尚、事業者間契約等で「特定商取引法」が適用されない、又、通信販売や訪問購入等「訪問販売」以外の取引類型に関連した相談は“受付件数”には含めていない。



②問題性の有無

「問題性あり」の事例 108 件と「問題性なし」の事例 266 件を比率にすると、「問題性あり」の事例の構成比は 28.9%で、前年度（36.4%）より 7.5 ポイント下降している。相談件数自体の増減を考慮したとしても、ここ数年間で“問題事例”の数は徐々に減少する傾向にある。



③会員・非会員概要

	相談件数	相談件数		
		正会員	非会員	不明
平成28年度	354	73	279	2
平成29年度	374	100	273	1
前年比	+5.6%	+36.9%	-2.2%	-50.0%

当協会の「正会員企業」に関する相談は 100 件で、前年度に比べて 36.9%増となった。一方、「非会員企業」関連の相談は 273 件、前年比 2.2%減となっている。

平成 24 年度に「会員区分の基準※」の見直しを図って以降、同区分が「不明」となる事例数は激減した。因みに、今回「不明」とした 1 件は“特商法及び協会の自主規制について知りたい”という内容の事例で、事業者が特定されないものである。

※現在の「会員区分基準」では、事業者名が正確に把握できない場合、一定の根拠を以て“会員企業に関連しない”と判断できれば「不明」ではなく「非会員企業」と区分している。

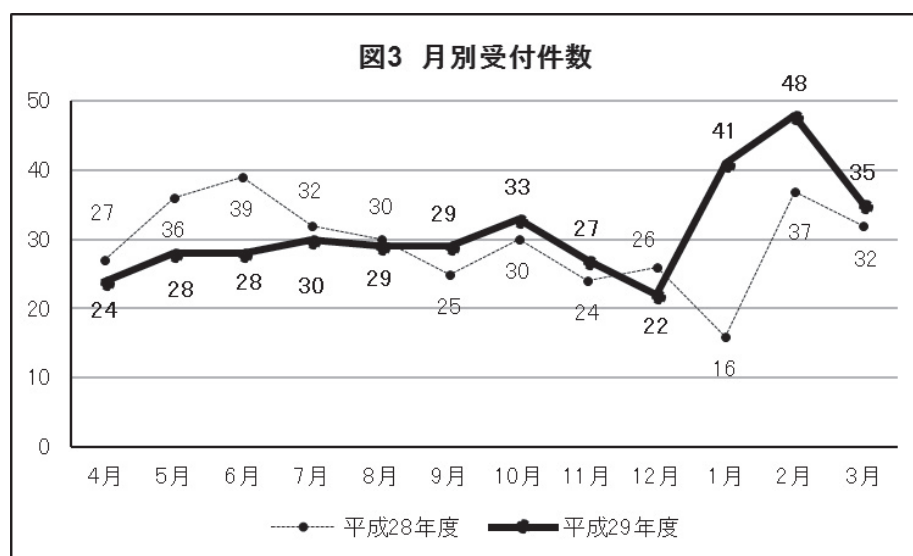
(2) 月別受付件数の推移

月毎に相談受付件数を集計した結果を図 3 で示した。

本年度の月平均の相談件数は 31 件で、最も相談が多かったのが 2018 年 2 月（48 件）、対して少なかったのは 2017 年 12 月（22 件）だった。

前年度と本年度の“各月の相談件数”を並べて比較しても、明確な共通点や一定の法則性を見出すことは難しい。しかし、ここ数年間のデータを見ると概ね 2 月に相談件数が伸びている。理由は明らかでないが、新聞や教材（含指導付）、住宅リフォームの“勧誘”に関連した相談が他の月に比べてやや多い点が気になる。

尚、例年、相談件数が落ち込む傾向にある 1 月に、協会の組織体制や活動等に関する“問合せ”が一時的に集中した結果、本年度は 2 月に次いで多い 41 件の相談数を計上した。



(3) 申出者別受付件数

	正 会 員	非 会 員 ※	不 明	計	前 年 比
個人 男性	21	68	1	90	+9.8%
個人 女性	63	119	0	182	+11.7%
団体(センター等)	16	63	0	79	+11.3%
企 業※	0	23	0	23	-39.5%
計	100	273	1	374	+5.6%

※「非会員」には賛助会員傘下、入会予備の事業者を含む。

※「企業」からの相談には協会「正会員」事業者からの相談は含まない。

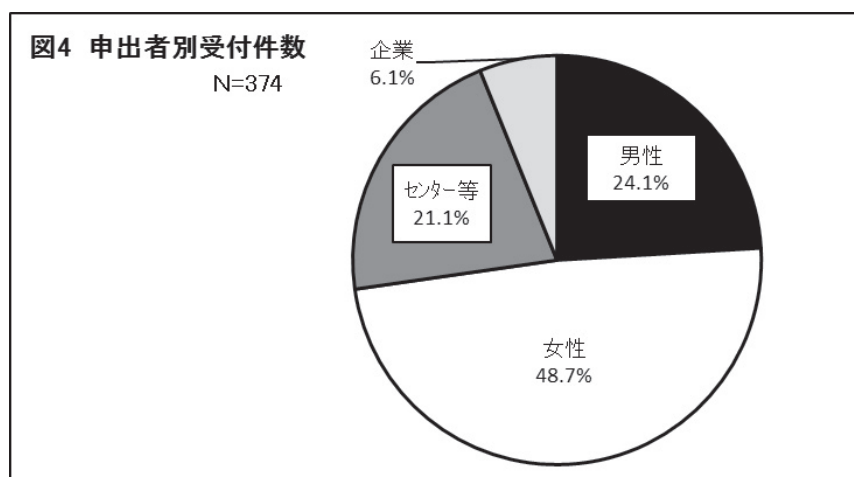
“一般の消費者”(以下、「個人」と呼ぶ)から寄せられた相談は 272 件で、その約 7 割にあたる 182 件が女性からの申出となっている。「個人/女性」からの相談は、全体でも 48.7%と半数近くを占め、前年度(163 件・構成比 46.0%)に続いて一層に増加する傾向が見られる。

一方、「個人/男性」からの相談は 90 件、構成比 24.1%で、相談件数自体の伸びを考慮すれば、前年度(82 件・23.2%)と殆ど変わらない状況にあると言える。尚、前年度及び本年度共に「個人/女性」からの相談件数は「個人/男性」からのそのほぼ 2 倍となっている。

消費生活センターや地域包括支援センター等「団体」からの相談は 79 件で全体の 21.1%を占め、前年度(71 件・20.1%)から僅かに増加した。相談内容は、従来同様「事業者情報の照会」や「問題処理に向けた助言や協力の要請」、「法解釈を問う」といったものが主だが、新たに「訪問販売消費者救済基金※」に関する問合せも急増した。尚、前年度まで「通常、過量に当たらないと考えられる分量の目安」関連の相談も多かったが、今年度は随分と減った。

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

「企業」からの相談は全体の 6.1%に相当する 23 件で、前年度(38 件・10.7%)に比べて減少している。法解釈、中でも“契約書面”に関わる相談が目立った。



(4) 都道府県別受付件数 ※下記表内「順位」の () 内は平成 28 年度の順位。

順位		H29年度	H28年度	H27年度	H26年度
7(7)	北海道	16	15	17	17
—	構成比率	4.3%	4.2%	4.5%	4.1%
16(22)	青森県	7	4	1	0
35(37)	岩手県	2	2	6	0
12(32)	宮城県	10	3	4	6
38(32)	秋田県	1	3	1	3
28(22)	山形県	3	4	4	0
15(22)	福島県	8	4	4	3
—	東北計	31	20	20	12
—	構成比率	8.3%	5.6%	5.3%	2.8%
19(9)	茨城県	6	12	8	11
12(19)	栃木県	10	5	8	8
19(16)	群馬県	6	7	7	8
6(6)	埼玉県	18	16	23	34
23(8)	千葉県	5	14	16	22
1(1)	東京都	36	42	45	46
3(3)	神奈川県	29	21	20	18
—	関東計	110	117	127	147
—	構成比率	29.4%	33.1%	33.7%	35.5%
25(37)	新潟県	4	2	1	4
28(42)	富山県	3	1	1	4
28(37)	石川県	3	2	4	2
28(32)	福井県	3	3	3	1
45(22)	山梨県	0	4	3	7
9(11)	長野県	11	11	6	9
19(22)	岐阜県	6	4	10	7
14(11)	静岡県	9	11	15	12
2(3)	愛知県	35	21	13	21
—	中部計	74	59	56	67
—	構成比率	19.8%	16.7%	14.9%	16.1%
25(13)	三重県	4	10	11	19
35(22)	滋賀県	2	4	7	5
28(13)	京都府	3	10	10	5
4(2)	大阪府	27	22	25	23
8(15)	兵庫県	14	9	15	22
35(22)	奈良県	2	4	4	4
38(22)	和歌山県	1	4	4	4
—	近畿計	53	63	76	82
—	構成比率	14.2%	17.8%	20.2%	19.8%
38(42)	鳥取県	1	1	0	1
45(42)	島根県	0	1	0	1
19(22)	岡山県	6	4	6	6
9(22)	広島県	11	4	7	8
28(32)	山口県	3	3	4	9
—	中国計	21	13	17	25
—	構成比率	5.6%	3.7%	4.5%	2.8%
23(47)	徳島県	5	0	1	4
45(32)	香川県	0	3	3	5
16(19)	愛媛県	7	5	3	3
38(42)	高知県	1	1	1	1
—	四国計	13	9	8	13
—	構成比率	3.5%	2.5%	2.1%	3.1%
5(5)	福岡県	21	17	19	17
38(37)	佐賀県	1	2	1	1
25(17)	長崎県	4	6	3	4
9(19)	熊本県	11	5	10	6
28(17)	大分県	3	6	4	10
38(37)	宮崎県	1	2	4	4
16(9)	鹿児島県	7	12	7	3
—	九州計	48	50	48	45
—	構成比率	12.8%	14.1%	12.7%	10.8%
38(42)	沖縄県	1	1	1	2
—	構成比率	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
—(-)	不明	7	7	7	4
—	総計	374	354	377	414

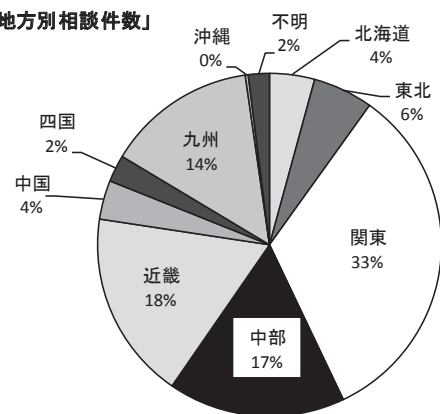
“都道府県別”の相談受付状況は、1位が東京都（36件）、2位愛知県（35件）、3位神奈川県（29件）の順に多かった。前年度2位の大阪府（27件）は4位に後退している。

尚、「問題性あり」事例の受付件数だけを見ると、多い順に1位愛知県（15件）、2位東京都（12件）、3位福岡県（11件）と順位が変わってくる。

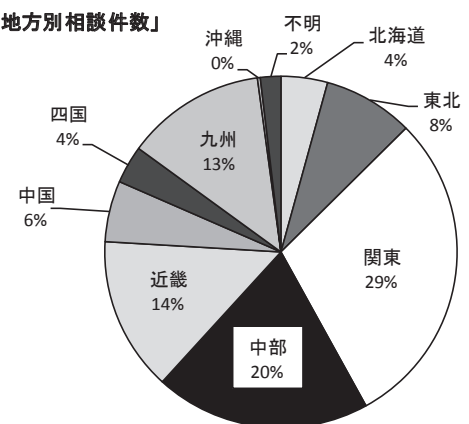
相談数の“増加幅”が大きいのは宮城県や広島県、対して千葉県や京都府は“減少幅”の大きさが目立った。又、本年度の相談が“0件”だったのは山梨県、島根県及び香川県の三県である。

“地方単位”の相談数を見ると、東北、中部地方の増加、近畿地方の減少が気になる程度で、全体像で捉えれば取り立てて大きな変化は見られない。《下図参照》

平成28年度「地方別相談件数」



平成29年度「地方別相談件数」



(5) 会員・非会員別受付件数

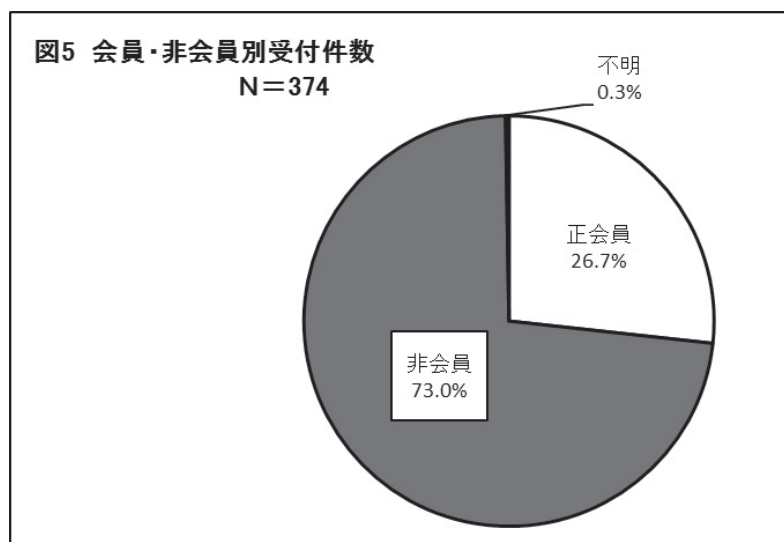
	正会員	非会員			不明	計
		非会員	賛助傘下	入会予備		
問題性あり	38	69	1	0	0	108
問題性なし	62	197	6	0	1	266
計	100	266	7	0	1	374
前年比	+37.0%	-3.6%	+133.3%	—	-50%	+5.6%

「正会員企業（以下、会員企業と呼ぶ）」に関する相談※は 100 件、全体の 26.7%を占めた。過去 5 年で最も多い相談件数を記録したものの、その半数以上は“問題要素”を含まず、相談数の増加と相反して“問題事例”は年々減っている。

相談が増えた理由の一つに、「会員企業」の多くが“消費者志向性”をより重要視するようになり、自社の契約書面や広報物等に「訪販ホットライン」の番号を積極的に掲載するようになったことがある。又、協会で「会員企業」関連の相談を受けた際は、トラブルの解決に加えて“再発防止”を念頭に置いて対処している。より慎重で丁寧な“聞取り”や綿密な事実確認等が、問題を顕在化させることも少なからずあり得る。

尚、「賛助会員傘下」等を含む「非会員企業」に関する相談は 273 件で、前年度（279 件・構成比 78.8%）から目立った増減は見られなかった。

※「相談」には、単なる問合せや情報提供、意見提示等も含む。



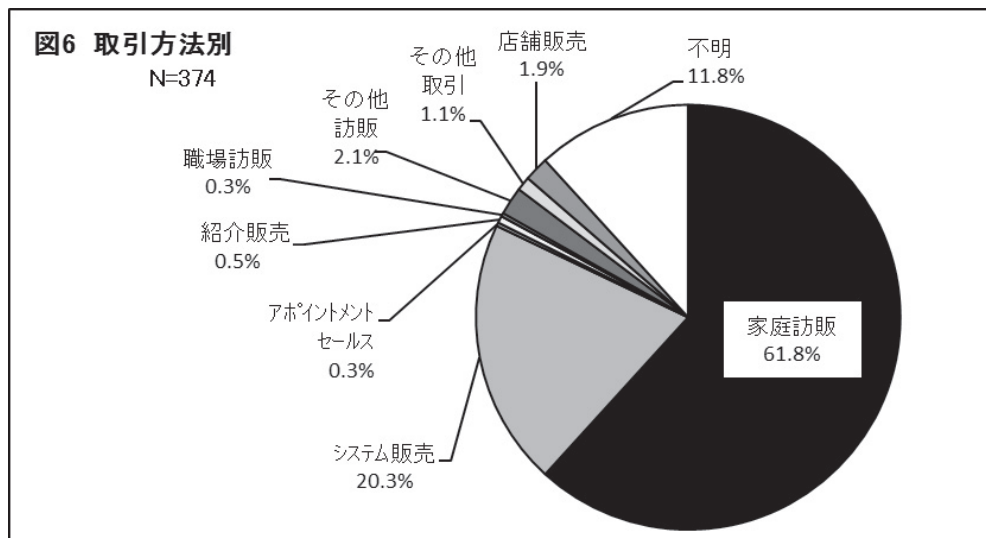
2. 相談内容の分析

以降、本年度に受けた全ての相談※を対象に、その内容について様々な視点から分析していく。

※相談者及び当事者の属性を問わず、又、協会会員・非会員の区別をしない。

(1) 取引方法

	家庭 訪販	シス テム 販 売	ア ポ イ ン ト メ ン ト セ ー ル ス	職 場 訪 販	宣 伝 講 習 販 売	キ ャ ッ チ セ ー ル ス	そ の 他 訪 販	紹 介 販 売	店 舗 販 売	そ の 他 取 引	不 明	計
問題性あり	80	24	0	0	0	0	2	1	1	0	0	108
問題性なし	151	52	1	1	0	0	6	1	6	4	44	266
計	231	76	1	1	0	0	8	2	7	4	44	374
(前年度件数)	277	38	3	1	4	0	10	2	10	2	7	354



※「システム販売」には「連鎖販売取引」、それに該当する可能性があるものまでを含む。又、「紹介販売」は特定利益の誘引がない、所謂“ロコミ販売”に相当する。

先ず、「取引方法」で事例进行分类し、“取引の実態”を見た。

最も多かったのは「家庭訪販」に関する事例で 231 件、全体の 61.8%に及んだ。しかし、前年度（277 件・構成比 78.2%）と比較すると、事例数、構成比共に大幅に減っていることがわかる。相談総数の変動を考慮しても、「家庭訪販」関連の相談は年々明らかに減少する傾向にある。

平成 29(2017)年度 訪問販売ホットライン受付概要

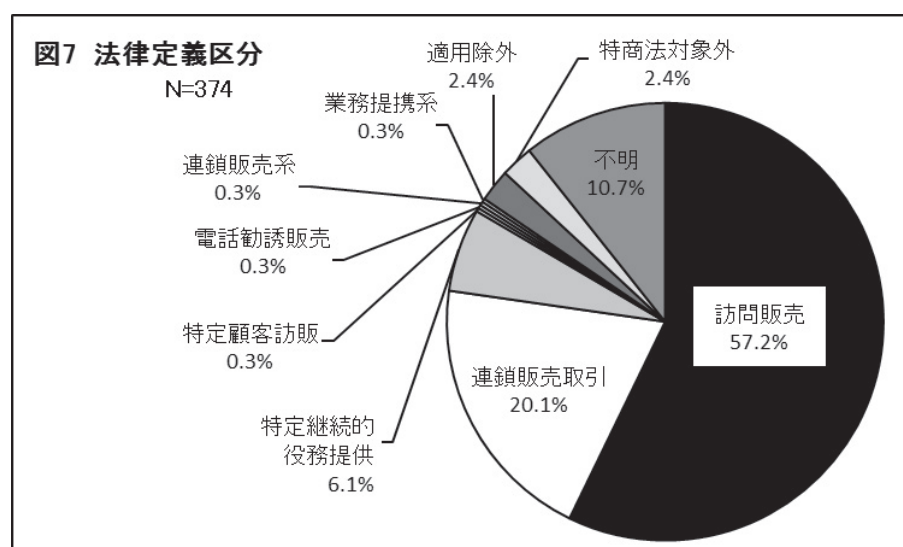
一方、「家庭訪販」に次いで多い「システム販売」関連の相談が一層に増えつつある。本年度は 76 件、全体の 20.3%を占め、前年度（38 件・10.7%）から件数は 2 倍、構成比も 9.6 ポイントアップした。「家庭訪販」と「システム販売」の事例数の差は徐々に縮小している。

尚、「取引方法」が「不明」の事例が急増したことについても少し触れておきたい。本年度に「不明」とした事例は 44 件、前年度（7 件）に比べると明らかに極端な増え方をしている。

通常「不明」とされるのは、情報が乏しい等の理由で「取引方法」の判別が困難な場合である。しかし、本年度に「不明」とした件の 9 割以上は、明らかにそれとは異なる。何れの事例も販社及び契約内容や背景事情等が共通、複数の取引が混在しており、取引から相応の時間が経過していた等の理由もあって、これらを一律「不明」に区分することとした。これが、結果的に“取引方法不明”件数の増加に繋がった。

(2) 法律定義区分

	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	業務提携系	適用除外	通信販売	特商法対象外	不明	計
問題性あり	74	24	8	0	0	0	0	1	0	1	0	108
問題性なし	140	51	15	1	1	1	1	8	0	8	40	266
計	214	75	23	1	1	1	1	9	0	9	40	374
(前年度件数)	248	35	24	6	1	1	0	19	0	9	11	354



続いて、「特定商取引法」の定義を基準に「取引類型」で事例分類を行った。

事前に「取引方法」に因る分類との相違点について簡単に触れておく。「取引方法」の項で「家庭訪問」や「紹介販売」とされたケースの多くが、ここでは「訪問販売」とされ、「アポイントメントセールス」及び「キャッチセールス」等は「特定顧客訪問」、「システム販売」の殆どは「連鎖販売取引」と見なされる。又、「連鎖販売系」とあるのは、定義と照合すれば「連鎖販売取引※」とは認められないが、それに近いケースを指す。

※連鎖販売取引とは、特定利益で誘引し特定負担が伴う取引のことである。

「法律定義」に基づく事例分類の結果、最も多かったのは「訪問販売」に関わるもので 214 件、構成比は 57.2%だった。「家庭訪問」同様に「訪問販売」関連の相談も減少する傾向にあり、前年度（248 件・構成比 70.1%）に比べて、件数 13.7%減、構成比は 12.9 ポイントダウンとなっている。

次に多い「連鎖販売取引」は、本年度の事例件数が 75 件、構成比 20.1%で、前年度（35 件・9.9%）を件数、構成比共に大きく上回った。前述した「システム販売」関連の事例が増加するのに呼応する形で、「連鎖販売取引」に関する相談も、益々増えてきている。

「特定継続的役務提供」は 23 件、構成比 6.1%で、前年度（24 件・6.8%）の結果とほぼ変わらない。尚、「適用除外」の 9 件は、大部分が「来訪要請」に因るものである。

(3) 問題性

「相談室」では相談を受け付けた際、個々に“問題性の有無”を検証して記録を残している。

先ずは、相談者からの“聞き取り”で得た情報を、客観的に整理してまとめる。その時点で「問題性あり」と疑われるケースについては、主に“問題の発生要因”に注目してより慎重に内容の分析を進めていく。

事例として記録する際は、その内容と「問題性項目リスト（次項参照）」を突合することで、“問題性の有無”をより明確にしていく。同リストは大中小 3 つの項目から成り、事例の中身に応じて其々の項目で該当するものを選択する仕様で、1 件の事例が複数の問題を抱えている場合は、それに見合うよう選択する項目数も増やす。

各項目には一定の基準に基づく“問題点数”※が付与されており、事例毎、選択した項目相当の“合計点数”が算出される。この“合計点数”は、当該事例の「問題性数値」として併せて記録されることとなる。一事例で最大 5 つまでの項目選択が可能、つまり「問題性数値」は最少で 0 点、最高では 10 点が付く。又、同数値が 0 点なら「問題性なし」、1 点以上であれば少なからず何らかの問題性を抱えた事例であるとも言え換えられる。尚、事例の内容次第では“問題点数”が付く項目と付かない項目を合わせて選択する場合もある。

※法律（政省令を含む）違反に充当する内容は 2 点、当協会の自主行動基準や販売モラル違反相当は 1 点、問題性が無い場合は 0 点としている。

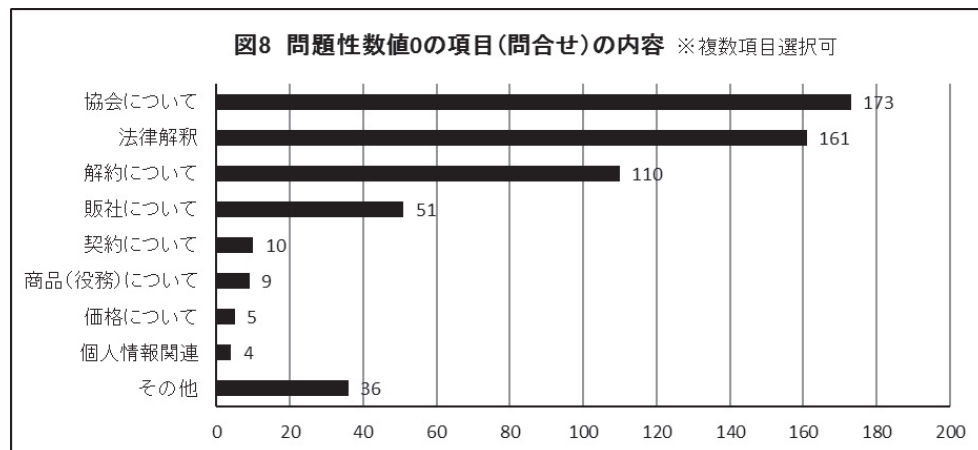
《問題性項目リスト》

問題点数	問題性大項目	当該大項目に含まれる主な中項目（小項目）
0点	商品について	役務・権利も含めて商品情報を求めるもの
	価格について	価格の妥当性、信販の手数料等について問うもの
	契約について	契約の考え方、成立不成立等について問うもの
	販売会社について	販売会社の信用性、連絡先等について問うもの
	解約について	クーリング・オフ制度、クーリング・オフ行使方法、解約の考え方、特定継続的役務提供契約の中途解約について問うもの
	協会について	当協会についての問い合わせ、会員照会
	法律解釈他	特商法の解釈、処理方針の問い合わせ等
1点 2点	誘引に関する問題	不適正な誘引（商品名・社名を告げない等）、不適切な誘引（商品・社名の告げ方に問題）、再勧誘禁止違反
	説明に関する問題	不適正な説明（商品等の虚偽説明）、不適切な説明（誤解を招く説明、不十分な説明等）
	勧誘行為	不適正な勧誘（断っても執拗、威迫困惑、不退去等） 不適切な勧誘（強引な態度等）
	書面の問題	書面不交付、書面不備等
	契約後の問題	債務不履行、アフターサービスの約束違反等
	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

これより、“問題性項目の内容”に沿って本年度の相談事例全体を概観していく。

①「問題性なし」とされる項目

最初に、「問題性項目リスト」で「問題点数」が“0点”となっている項目の詳細について見た。



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

図 8 は「問題点数」0 点、即ち「問題性なし」とされる項目の本年度の選択状況をまとめた結果である。

尚、相談室では“問題要素”を含まない事例は“問合せ”として区別しており、「問題性なし」の各項目も「何に関して問われたのか」といった視点で設定されている。

本年度は「協会について」(173 件)、「法律解釈」(161 件)、「解約について」(110 件)の順に“問合せ”が多く、其々の詳細は以下の通りである。

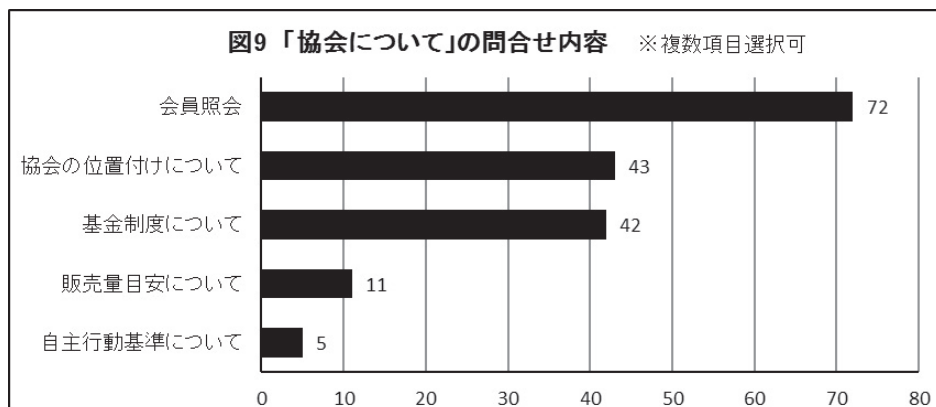
・「協会について」

当協会に関する問合せは、前年度(55 件)の約 3 倍となる 173 件にのぼった。一口に「協会について」と言っても、内容は多岐に渡る。具体的な例を図 9 に示した。

圧倒的に多いのは「会員照会」で、その半数以上は「個人」からの申出となっている。例えば、「契約した相手の信頼性を確かめたい」といった理由で、販社の協会会員登録の有無を尋ねてくるケース等がこれに当たる。又、同じく「個人」からは、協会の活動内容や役割等「協会の位置付け」を知りたいとの問合せも増えてきている。

「訪問販売消費者救済基金制度※」に関する問合せの急増も目立つが、その全ては一時期(2018 年 1 月)に集中して寄せられたものである。本年度に限ったことで、翌年度以降に影響を及ぼすことはないと捉えている。

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



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

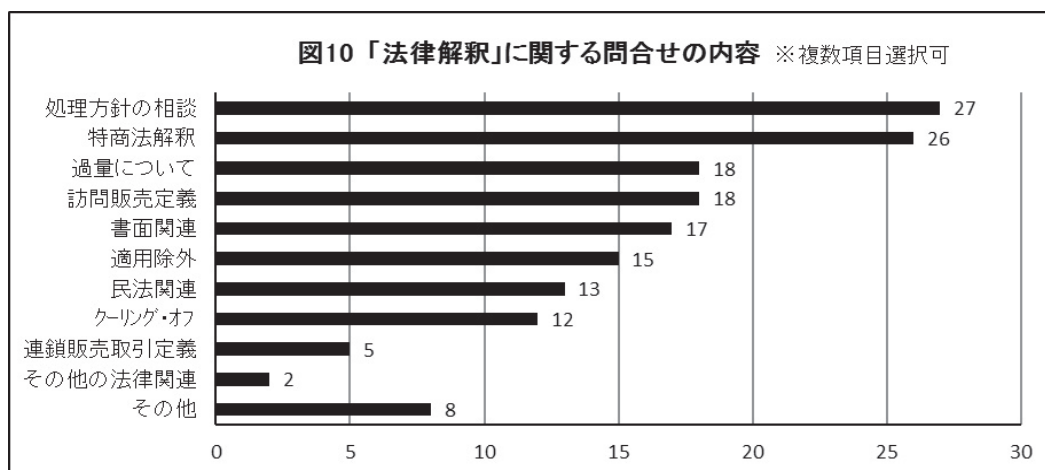
・「法律解釈」

「法律解釈」関連の問合せは 161 件、前年度(223 件)に比べると随分と減っている。

「消費生活センター」からの申出が最も多く、内容は概ね“問題の処理解決に向けた対処策”(以下、「処理方針」と呼ぶ)に関するものである。「処理方針」と併せて「特定商取引法」の解釈を求められることも多いが、同法第 9 条の 2「過量販売」に関する問合せは、前年度をピークに減少する傾向にある。

又、本年度に「企業(事業者)」から受けた事例(23 件)の全てが、「法律解釈」に関わるものだった。その大部分は「契約書面」に絡む相談で、例外として「非会員」の訪販事業者から“訪問販売の定義”や“適用除外”に関して問われたケース等も見られた。

本年度中に受け付けた「法律解釈」に関する問合せの全容は、以下図 10 のようになっている。



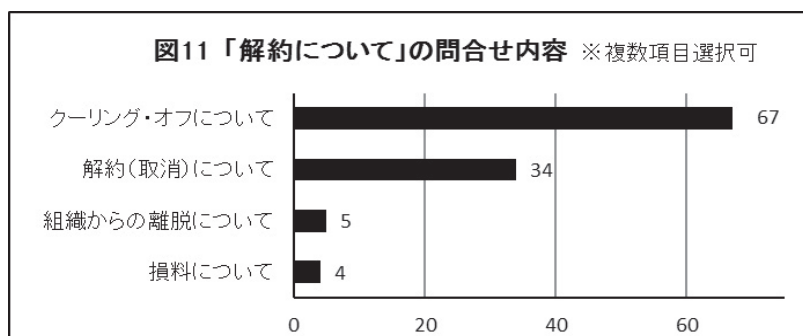
※図内に表示されている数値は“項目を選択した数”で、何れも“延べ数”である。

・「解約について」

「解約（取消）について」の相談は 110 件（前年度 98 件）を受け付けた。殆どが「個人」からの申出となっているが、“相談者＝解約希望者”ということではない。具体的な問合せの内容を図 11 に示した。

「クーリング・オフについて」問うものが最も多く 67 件（前年度 52 件）、具体的には「行使方法（手続き方法）」を知りたい」という内容が主となっている。

尚、「解約（取消）について」とあるのは、クーリング・オフ期間を経過後の解約や特定継続的役務提供の中途解約等に関する問合せが該当するが、「連鎖販売取引契約」の中途解約に関する相談は「組織からの離脱について」として区別している。



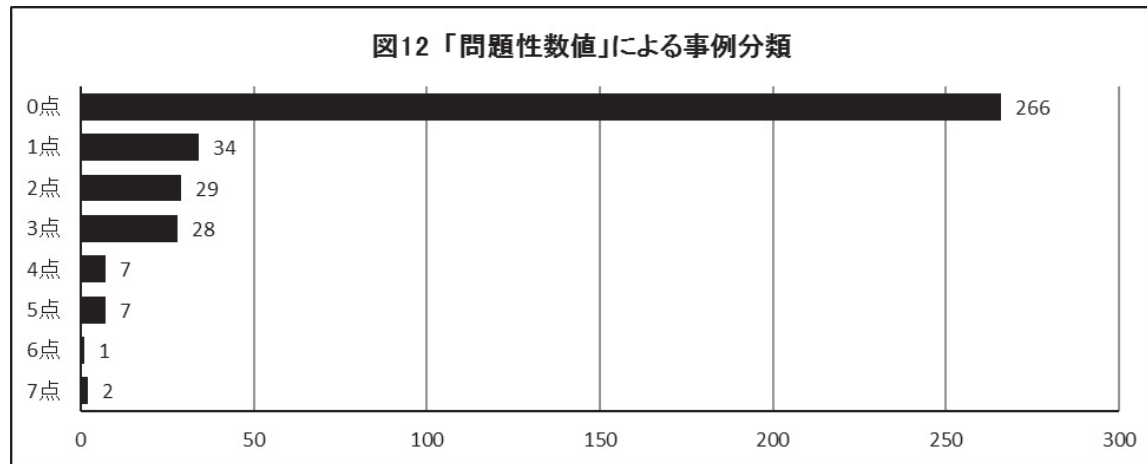
※図内に表示されている数値は“項目を選択した数”で、何れも“延べ数”である。

②「問題性あり」とされる項目

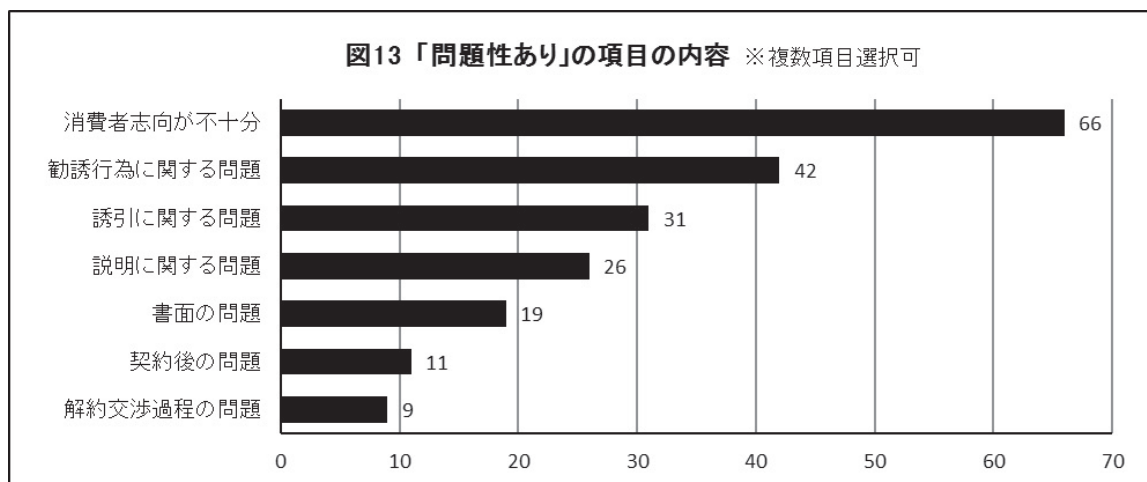
既述（9 頁参照）したように、「問題性数値」の合計が 1 点以上の場合が「問題性あり」の事例とされる。一つの事例に複数の“問題要素”が含まれる場合は、問題性項目の選択数も増えて、必然的に「問題性数値」も高くなる。項目毎に付与される最高得点は 2 点、項目は 5 つまで選択が可能であるから、「問題性数値」の最高点は 10 点（2 点×5）である。

まずは、今年度を受けた相談事例を「問題性数値」で区分した。（図 12）

「問題性数値」が6点以上の“特に問題性が高く内容も複雑な事例”の数は、前年度10件から今年度は3件に減った。又、「問題性数値」の最高点も、前年度の9点から今年度は7点に降下している。



続いて、「問題性項目リスト」で「問題点数」が1点以上の「問題性あり」とされる項目について見ていく。以下、「問題性あり」の項目の内容別件数（選択数）をまとめた。（図13）
尚、各項目は“問題の発生要因は何か”に重点を置いて設定されている。



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

「問題性あり」の項目が選択された数（延べ数）の合計は204件、前年度（232件）より10%以上減少している。相談件数自体は増えているので、前年度に比べれば“問題発生率”は低下しているとも言える。

図13から見て取れるように、最も多く選択された問題項目が「消費者志向が不十分」（66件）である。つまり、これに起因した問題の発生率が高かったこととなる。次いで多かったのが「勧誘行為に関する問題」（42件）、「誘引に関する問題」（31件）と続いている。

尚、「書面に関する問題」（19件）は、前年度（41件）の半数以下まで急減、その他の問題についても一律減少している。

「問題性あり」の項目其々について詳細を見ていく。

・「消費者志向が不十分」

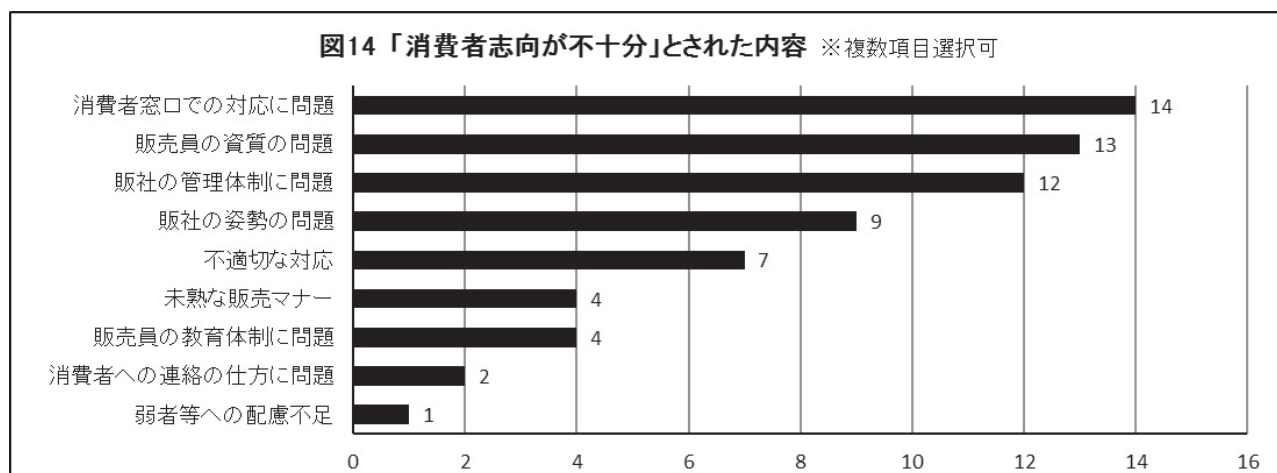
「消費者志向が不十分」とされる“問題要素”を含む事例は 66 件で、前年度（55 件）をかなり上回る結果となった。

図 14 に示す通り「消費者志向が不十分」とされる内容は様々で、問題が生じる要因や場面も多くのパターンに別れる。中でも、本年度に最も多く見られたのが「消費者窓口での対応」に問題があったケース（14 件）で、こういった“窓口”の対応に起因した問題例は、前年度（4 件）に比べても明らかに増える傾向にある。

“消費者相談専用窓口”を設ける事業者が増加すると同時に、担当者の不手際や粗略な対応が“消費者トラブル”を誘発する例も増えつつある。消費者は何らかの不満や疑問を抱えて“窓口”に連絡をしているとすれば、既に“問題が発生している”可能性も低くはない。担当者の対応が問題を一層にこじらせ拡大させた事例も多く、窓口の担当者“個人”に対する苦情も少なからず耳にした。

「販売員の資質に問題がある」（13 件）が前年度（7 件）からほぼ倍増する一方で、「未熟な販売マナー」（4 件）は前年度（11 件）よりもかなり減った。何れも“販売員個人の問題”ではあるが、消費者を威嚇するような言動をとる等の“モラルに反する”行為が認められた場合は、販売マナー云々以前に「販売員の資質そのものに問題がある」として両者を区別している。

個々の従業員（＝担当者）ではなく、企業（＝事業者）に“問題要因”があったとされるケースでは、「販社の管理体制に問題」が 12 件（前年度 10 件）、「販社の姿勢の問題」が 9 件（前年度 9 件）見られた。“管理体制に問題がある”とは、企業のビジネス形態や制度や仕組み等に“問題要素”が含まれると想定される場合、“姿勢の問題”とは、より根本的且つ総体的に“企業としての在り方”自体に問題があると思われるものを指している。



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

・「勧誘行為に関する問題」

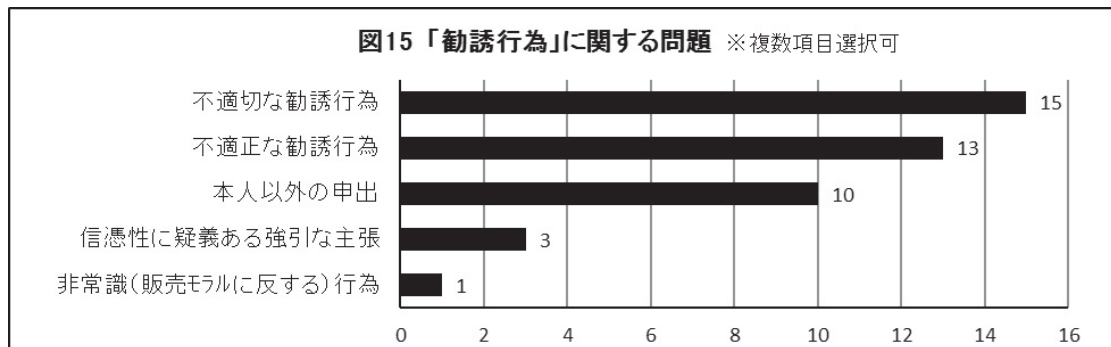
本年度、「勧誘行為に問題がある」とされたケースは 42 件で、前年度（41 件）より僅か 1 件ではあるが増えている。尚、個々の問題事例は“勧誘の内容”例えば、販売員の言動や問題性の高さ等に応じて区別される。詳細を図 15 にまとめた。

尚、図 15 に表される「不適切な勧誘行為」は、“法律違反とまでは言えないが販売員として明らかに相応しくない勧誘を行った”場合、「不適正な勧誘行為」は法律に触れる勧誘行為を指す。

本年度、最も多かったのは「不適切な勧誘行為」の 15 件（前年度 16 件）、具体的には、人間関係に乗じて契約を迫った、契約を急がせた等の例が挙げられるが、中でも“販売員の強引な態度”が原因で問題が生じているケースが目立った。

又、「不適正な勧誘行為」は 13 件（前年度 13 件）、その多くが「特定商取引法」第 3 条の 2（再勧誘禁止）に違反していた。“違法な勧誘”は以前に比べれば随分と減ったが、未だに少なからず行われている事実が懸念される。

「本人（当事者）以外の申出」は 10 件（前年度 11 件）、何れも（問題が発生した）蓋然性が高いと判断できた例である。同 10 件の当事者は全て“高齢者”で、相談者（＝大半が当事者の親族）は一律に「販売員が（高齢者の）判断力不足を悪用して強引に勧誘した」と主張しており、“弱者に対する問題行為”で「問題性あり」の事例となった。



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

・「誘引に関する問題」

「誘引に関する問題」は 31 件（前年度 37 件）、内容は図 16 に示す通りである。

「不適正な誘引」とあるのは“法律に違反する行為”が認められた場合で 16 件（前年度 24 件）の該当が見られた。その半数以上は“社名や商品（役務）の種類及び販売目的”の何れか（又は全て）を告げず、「特定商取引法」第 3 条（氏名等の明示義務）に違反していた。前年度に見られた“公衆が出入りしない場所に誘引した”等、「禁止行為」に抵触するようなケースは見当たらなかった。

「不適切な誘引」は 13 件（前年度 9 件）、一応は社名や目的等を告げてはいるが“不明確（曖昧）だった”といったものが多い。これだけでは“違法行為”とまでは見なされない、しかし、中には「消費者の誤解に故意に乗じた」として大きな苦情、問題に発展した例もあった。



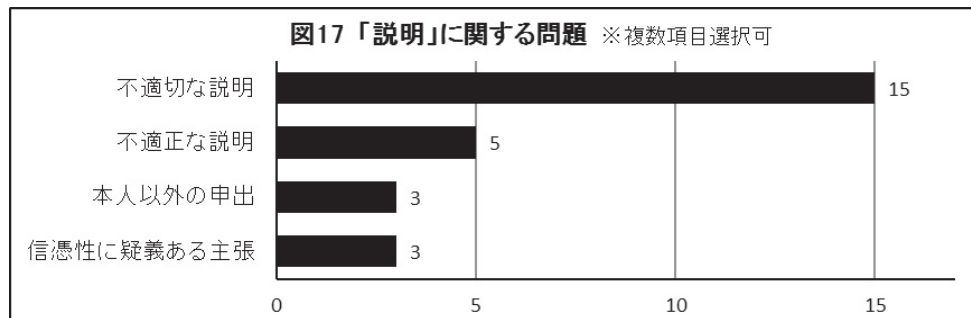
※図内に表示されている数値は“項目を選択した数”で、何れも“延べ数”である。

・「説明に関する問題」

商品や取引条件等“契約の内容”を（契約前に）説明する場面で問題が生じた例を指す。本年度は 26 件（前年度 31 件）の該当例があり、内訳を図 17 に示した。

「不適切な説明」と判断されたケースが 15 件（前年度 22 件）で約 6 割を占め、何れも“販売員の説明が不十分”で消費者が内容を正しく理解できなかったことが、トラブル発生の要因となっている。

「不適正な説明」は 5 件（前年度 5 件）、この場合は“法律に違反する”内容を含む蓋然性が高いとされ、その多くは「特定商取引法」第 9 条の 3「不実告知」に該当していた。



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

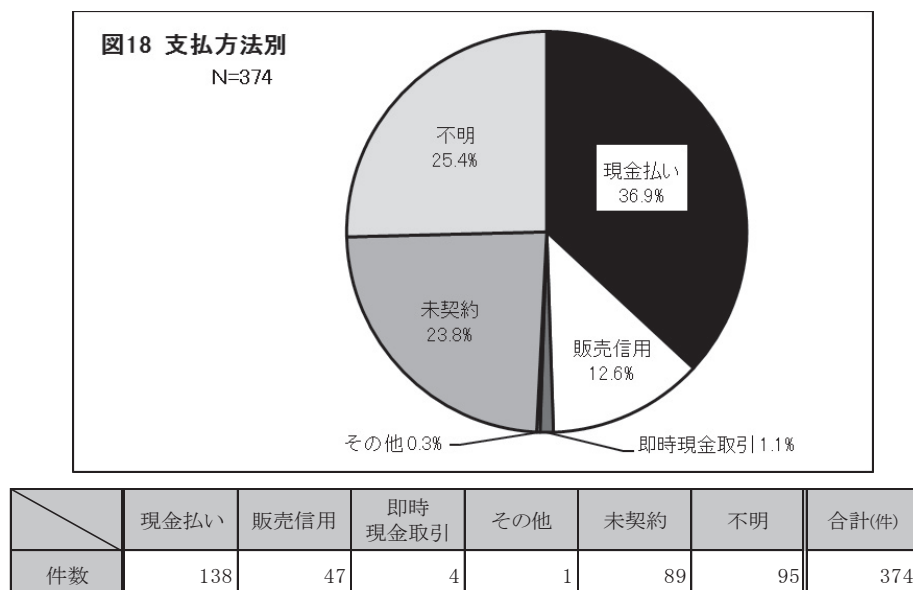
・「書面の問題」

「契約書面」に関する問題は 19 件、前年度（41 件）からは大幅に減っている。しかし、その内の 9 割（17 件）が「契約書面の不交付」もしくは「契約書面の不備」とされ、高い「問題性数値」が付いている。「契約書面」に付随する状況が改善方向にあるとまでは言えず、今後も注視を継続したい。

尚、本年度「契約書面不備」とした具体例では、「重要事項（＝商品や役務の特定や支払に関する記載等）が不十分なもの」等があるが、クーリング・オフの記載が無い場合は“不備”ではなく「書面不交付」扱いとしている。

（4）支払方法

「未契約」の例も含む全ての相談事例を“支払”に関する情報を基に分類した。

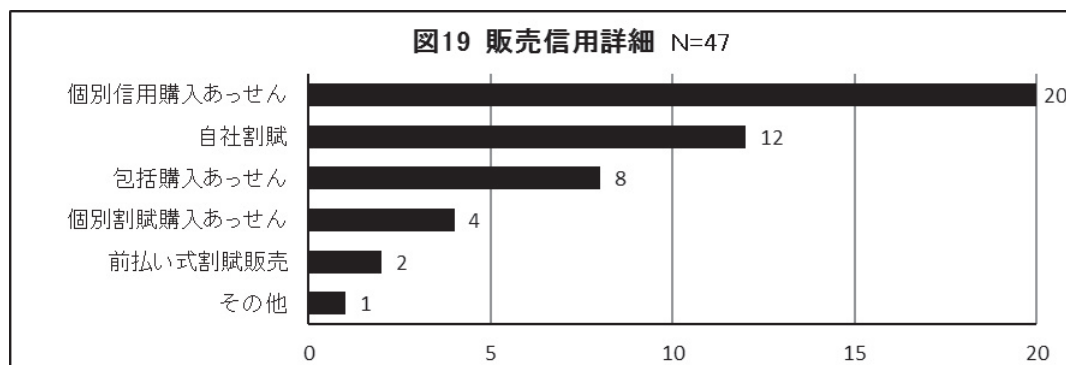


「現金」で支払ったケースが最も多くて 138 件、全体の 36.9%を占めた。前年度（107 件・構成比 30.2%）に比べて 28%増、構成比も 6.7 ポイント上昇している。一方で、「販売信用」を支払いに用いたのは 47 件（構成比 12.6%）、前年度（60 件・16.9%）よりも減った。

ここ数年のデータからは、「現金払い」が増える反面、「販売信用」での支払いが徐々に減っていることがわかる。成約済且つ支払方法が判明している事例※（全 190 件）だけを見ても、支払に「現金払い」もしくは「即時現金取引」を選択した例が 74.7%に及び、“現金取引”の増加を示唆する結果を示した。

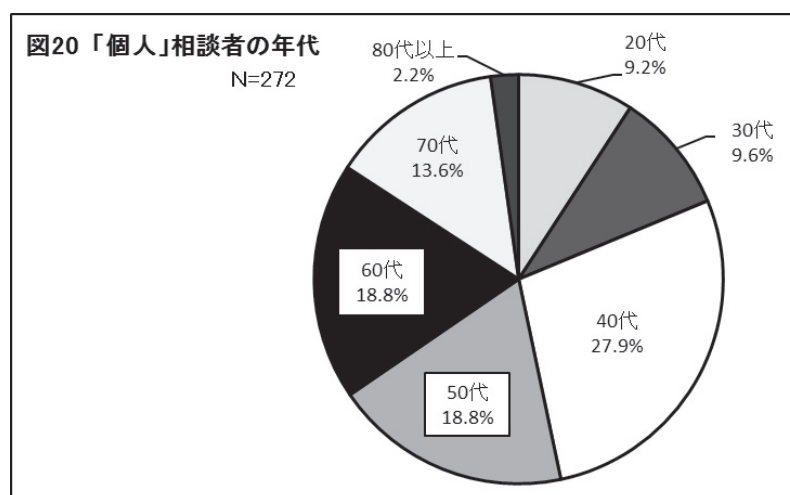
※図 18 より「未契約」及び「不明」に該当する事例を除外した内容

尚、「販売信用」の詳細を図 19 に示した。「個別信用購入あっせん」（20 件）が半数近くを占め、その他は「自社割賦」が 12 件、「包括購入あっせん」8 件等となっている。



(5) 相談者の年齢及び属性

「個人」から寄せられた 272 件の相談事例を対象に、相談者の“年代”や“契約当事者との関係”について調べた。以下の図 20 は相談者（個人）を年代別に分類した結果を示したグラフである。



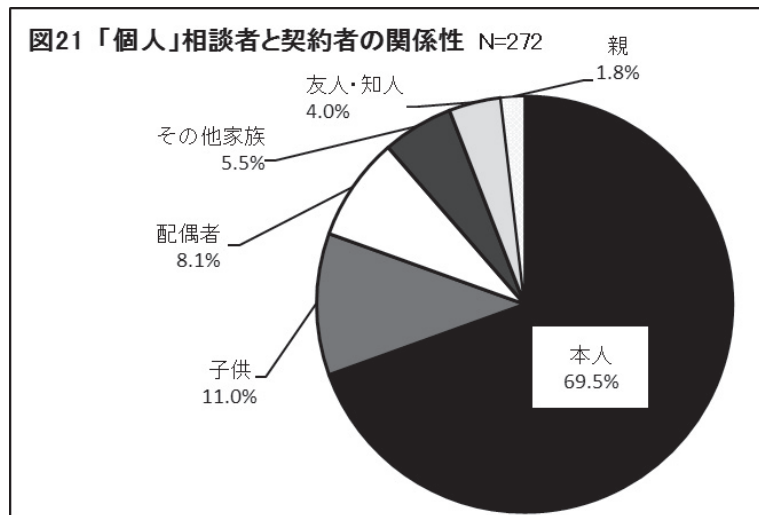
相談者年代	30代以下	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計(件)
件数	25	26	76	51	51	37	6	0	272
前年比	+31.6%	+8.3%	+5.6%	-13.6%	+21.4%	+131.11%	-50.0%	—	+11.0%

前々、前年度に続いて「40 代」からの相談が最も多くて 76 件、全体の約 3 割を占めた。又、この内 57 件は“女性”からの申出となっている。

過去にさかのぼり各年度の「相談者の年代」を見比べると、数年間でその構成が少しずつ変化していることがわかる。本年度、相談の増加が特に目立った年代に「30 代以下」と「70 代」が挙げられるが、中でも“若年層”からの相談が益々増える傾向にある。現時点では、この流れが単なる一過性のものか否か判断は難しいが、成年年齢の引下げも決まり、今後も相談者や契約当事者の年齢の動向に注目していきたい。

続いて、“相談者の属性”つまり「相談者と契約当事者との関係性※」を見ていく。

※例えば、相談者が「母が●●を買った」と言う場合では、契約当事者が「親」、相談者は「子供」となる。又、「その他家族」とは当事者と親子以外の縁戚関係にある者を指す。



関係性	本人	子供	配偶者	その他家族	友人・知人	親	福祉関係者	合計(件)
件数	189	30	22	15	11	5	0	272
前年比	+9.9%	-9.1%	+37.5%	+66.7%	+83.3%	-28.6%	-100.0%	+11.0%

全体の約 7 割、189 件は“契約当事者”自ら（以下「本人」と呼ぶ）が相談を申出ている。これは、相談数自体が増えていることを考慮すれば、前年度（172 件・構成比 70.2%）とほぼ変わらない結果と言える。

「本人」の次に多かったのが、当事者の「子供」からの相談（30 件）である。この場合の“契約当事者”即ち“相談者の親”の年齢を見ると、全員が 60 歳以上、その内 19 件は 80 歳を超えていた。

「子供」からの相談が年々減少傾向にある一方で、高齢層が自身の契約に関して相談してくる例は、増加の一途をたどる。相談者及び契約当事者の年齢、関係性に関しては、本紙「3. 特集」でも触れているので併せて参照いただきたい。

（6）商品・役務

「商品又は役務（以下、商材と呼ぶ）」を主軸に、“問題事例”を分析した結果が図 22※である。

本年度“相談件数”が多かった商材は、1 位「健康食品」（58 件）、2 位「健康器具」（52 件）、3 位「教材（含指導付）」（45 件）となっている。

“問題事例件数”だけに注目すると、多い順に 1 位「健康食品」（21 件）、2 位「住宅リフォーム関連」及び「新聞」（共に 17 件）、3 位「教材（含指導付）」（13 件）となった。

平成 29(2017)年度 訪問販売ホットライン受付概要

前年度に比べて“問題事例”の増加が目立った商材は「健康食品」(10.9%→19.4%)と「健康器具」(前年度無し=0%→4.6%)、逆に「寝具一般(含リフォーム)」(10.1%→4.6%)は大幅にその数を減らした。

【図 22】商品・役務・権利による事例の分類

※「問題性あり」の事例件数が多い順に並び替え順位を付けている。又、表内の「対前年」欄にある、「△」は構成比が前年度比で1%以上増加していることを、「▼」は1%以上減少していることを示す。

順位	商品・役務の種類	相談受付件数	対前年(※)	問題性ありの受付件数	対前年(※)	問題項目										合計 (延べ数)
						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	
1	健康食品	58	△	21		5	6	12	3	2	0	14	0	0	0	42
2	住宅リフォーム関連	42	▼	17	▼	6	6	4	4	2	2	9	0	0	0	33
2	新聞	28	▼	17	▼	7	1	7	3	0	1	8	0	0	0	27
4	教材(含指導付)	45	△	13	△	2	4	2	2	3	2	8	0	0	0	23
5	健康器具	52	△	5		0	1	2	1	0	1	3	0	0	0	8
5	寝具一般(含リフォーム)	26		5	△	2	1	1	2	1	0	1	0	0	0	8
7	駆除・防除・調湿関係	5	▼	4	▼	3	0	2	0	0	0	3	0	0	0	8
8	水素水生成器	5		3	▼	0	1	2	1	0	0	3	0	0	0	7
8	食品・飲料水(旧非指定)	5	▼	3	▼	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
10	化粧品	13		2		0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	4
10	太陽光発電	8		2		0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
10	装身具・貴金属等	3		2		0	0	3	1	0	0	2	0	0	0	6
13	浄水器・整水器	9		1	△	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
13	その他の商品	9		1	△	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	電気・ガス	4		1		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
13	太陽熱温水器・ガス器具	4		1		1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
13	台所用品	4		1		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	知識教授	3		1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	ミシン(含修理)	2		1		1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
13	かつら	2		1		0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3
13	換気扇フィルター	2		1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	互助会(旧非指定)	2		1		0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3
13	書籍・紳士録	1		1		1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
13	下着・補正下着	1		1		0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	3
13	印鑑	1		1		0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3
-	消火器	5		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	ハウスクリーニング	5		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	洗剤等	3	▼	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	着物・着付	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	その他の役務	2		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	配置薬(旧非指定)	1		0	▼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	エコキュート	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	LPガス(旧非指定)	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	美容器具・美顔器	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	掃除機	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	警報器・防犯装置	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	その他の権利	1		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	磁気水質改善装置	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	電解洗浄液生成器	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	電話機・FAX・コピー機	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	パソコン関連	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	その他の家電製品	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	レコードディスク	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	眼鏡・補聴器	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	味噌・醤油	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	写真・美術工芸品	0	△	0	△	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	入会セット	0	▼	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	エステティック	0	△	0	△	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	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	0	▼	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	不明	16	△	1	△	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	計	374		108		31	26	39	19	11	9	66	0	0	0	201

平成 29(2017)年度 訪問販売ホットライン受付概要

尚、以下に、平成 27 年度から本年度までの“相談受付状況”の結果を並べて示した。“相談件数が多い商材＝相談の対象となり易い商材”は、大凡限られることがわかる。

平成29年度

順位		相談 受付 件数	問 題 性 あり
1	健康食品	58	21
2	住宅リフォーム	42	17
2	新聞	28	17
4	教材(含指導付)	45	13
5	健康器具	52	5
5	寝具一般(含リフォーム)	26	5
7	駆除・防除・調湿関係	5	4
8	水素水生成器	5	3
8	食品・飲料水 *旧非指定	5	3
10	化粧品	13	2
10	太陽光発電	8	2
10	装身具・貴金属等	3	2
13	浄水器・整水器	9	1
13	その他の商品	9	1
13	電気・ガス	4	1
13	太陽熱温水器・ガス器具	4	1
13	台所用品	4	1
13	知識教授	3	1
13	ミシン(含修理)	2	1
13	かつら	2	1
13	換気扇フィルター	2	1
13	互助会 *旧非指定	2	1
13	書籍・紳士録	1	1
13	下着・補正下着	1	1
13	印鑑	1	1
26	消火器	5	0
26	ハウスクリーニング	5	0
26	洗剤等	3	0
26	着物・着付	2	0
26	その他の役務	2	0
26	配置菜 *旧非指定	1	0
26	エコキュート	1	0
26	LPガス *旧非指定	1	0
26	美容器具・美顔器	1	0
26	掃除機	1	0
26	警報器・防犯装置	1	0
26	その他の権利	1	0
26	磁気水質改善装置	0	0
26	電話機・FAX・コピー機	0	0
26	その他の家電製品	0	0
26	眼鏡・補聴器	0	0
26	味噌・醤油	0	0
26	写真・美術工芸品	0	0
26	入会セット	0	0
26	エステティック	0	0
26	会員サービス・商品	0	0
-	電気通信関連	0	0
-	不明	16	1
計		374	108

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	42	22
2	教材(含指導付)	46	18
3	新聞	27	15
4	健康食品	35	14
5	寝具一般(含リフォーム)	34	13
6	食品・飲料水 *旧非指定	8	7
7	太陽光発電	7	4
7	その他の役務	14	4
9	駆除・防除・調湿関係	9	3
10	化粧品	11	2
10	浄水器・整水器	10	2
10	その他の商品	7	2
10	消火器	3	2
10	装身具・貴金属等	3	2
10	LPガス *旧非指定	3	2
10	水素水生成器	2	2
17	着物・着付	5	1
17	その他の家電製品	5	1
17	エコキュート	4	1
17	下着・補正下着	4	1
17	配置菜 *旧非指定	4	1
17	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
17	洗剤等	2	1
17	ハウスクリーニング	2	1
17	掃除機	2	1
17	知識教授	2	1
17	換気扇フィルター	1	1
17	電気・ガス	1	1
29	健康器具	8	0
29	台所用品	3	0
29	かつら	2	0
29	眼鏡・補聴器	2	0
29	互助会 *旧非指定	1	0
29	書籍・紳士録	1	0
29	警報器・防犯装置	1	0
29	ミシン(含修理)	1	0
29	味噌・醤油	1	0
29	写真・美術工芸品	1	0
29	入会セット	1	0
29	磁気水質改善装置	0	0
29	印鑑等	0	0
29	美容器具・美顔器	0	0
29	電話機・FAX・コピー機	0	0
29	エステティック	0	0
29	会員サービス・商品	0	0
29	その他の権利	0	0
-	電気通信関連	7	0
-	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	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
10	その他の役務	2	2
17	その他の商品	12	1
17	食品・飲料水 *旧非指定	8	1
17	洗剤等	3	1
17	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
17	装身具・貴金属等	3	1
17	印鑑等	3	1
17	ハウスクリーニング	3	1
17	着物・着付	2	1
17	かつら	2	1
17	書籍・紳士録	1	1
17	磁気水質改善装置	1	1
17	警報器・防犯装置	1	1
29	台所用品	7	0
29	掃除機	5	0
29	配置菜 *旧非指定	4	0
29	下着・補正下着	3	0
29	眼鏡・補聴器	2	0
29	LPガス *旧非指定	1	0
29	美容器具・美顔器	1	0
29	ミシン(含修理)	1	0
29	エステティック	1	0
29	知識教授	1	0
29	味噌・醤油	0	0
29	会員サービス・商品	0	0
-	電気通信関連	9	0
-	不明	17	2
計		377	146

本年度、特に「問題性あり」の事例が多かった四つの商材、「健康食品」、「住宅リフォーム」、「新聞」及び「教材（含指導付）」については、個別に内容を掘り下げて見ていく。

■健康食品

本年度、“相談件数”及び“問題事例件数”の両方でトップとなったのが「健康食品」である。

相談件数は前年度（35 件）を 65.7%も上回る 58 件に増加、これに伴って“問題事例”の数も 21 件と前年度（14 件）の 5 割増となっている。

「健康食品」に関する“取引方法”を見ると、全体の 8 割にあたる 48 件で「システム販売※」の形態をとっていて、“問題事例”（21 件）の内 18 件が当該取引によるものであった。既述（8 頁参照）したように総体的にも連鎖販売取引等の「システム販売」絡みの相談は益々増える傾向にあり、「健康食品」に関連した事例がその多くを占めている。

“問題事例”の「問題項目※」に注目すると、最も多く選択されているのが「消費者志向が不十分」（14 件）、これに「勧誘に関する問題」（12 件）が続いている。他の商材と比べても、特に両者に関連した問題の発生率が高くなっており、これには「システム販売」という取引形態の持つ特異性が少なからず関連していると推測される。

※「システム販売」については本紙 7 ページ、「問題項目」は 9 ページを参照。

「システム販売」取引の場合、“人間関係に纏わるトラブル”が生じやすい傾向がある。今回、「消費者志向が不十分」とされた事例の殆どは“販売員”が相談者（もしくは契約当事者）の“身近な人物”だった。このようなケースでは“販売員個人”に対する不信感や不平不満が比較的生じやすく、私情が絡むことで問題がこじれたといった例も多い。結果的に「販社そのものが消費者志向に欠けている」として、組織全体やそのシステムに対する非難に繋がることもある。

同様に、「人間関係に乗じた強引な勧誘」や「断れないことに乗じた勧誘」が問題を生んでいる事例が増えていることにも、その取引形態に要因があると思われる。

加えて、今期に目立つのが「名義貸し」や「名義冒用・契約の捏造」に絡んだ問題事例の増加である。どの事例も“販売員”が当事者の近親者であって、当の“販売員”にすれば「身内ならば構わないと思った」、「悪意は無い」等と安易な気持ちで着手している場合が多い。当然、「名義冒用」となれば刑事罰を受ける可能性も出てくる。

尚、その他「健康食品」に関する特徴として“契約当事者”に若年層（20 代）が多い点が挙げられる。同年代は SNS の利用率が高い。契約の概念や法律知識、社会経験等が不足している若者が、気軽に SNS を介して勧誘を行ってトラブルとなる例が増えている。

「問題性数値」が高かった相談事例としては、次のようなものがある。

【相談事例（健康食品）】

- ・ SNS で知り合った男性の誘いで某イベントに参加、そこでいきなり健康食品の勧誘を受けた。事前に聞いていなかったのが戸惑ったが、「美容効果が高い製品」との説明に魅かれ、つい契約してしまった。契約書面は貰っていない。後から考えると、男性は最初から製品を買わせる目的で SNS を利用して自分に近づいてきたようだ。腹立たしく、悔しい。販社と男性に対する苦情を申出たい。
(20 代/女性)
- ・ 持病があって通院中。広告を見て販社の健康食品を知り、電話で問合せをした。数日後、販売員が製品説明と称して家を訪ねて来た。(販売員曰く)「この製品を飲めば病気が治るが、主治医には黙って服用するように」とのことだった。●十萬円で製品を購入、契約書面は交わしていない。製品を飲んだら、体がかゆくなったので解約をしたい。(70 代/女性)
- ・ A 社の販売員が何度も健康食品の勧誘に来る。断っているのに、しつこくて迷惑している。うまく断る方法はないか。(40 代/女性)
- ・ 自分が病気を患ったことを知った、前の職場の上司が突然訪ねてきて「この健康食品を飲めば回復する」と、B 社の会員になるように勧められた。仕方なく会員になったが、クーリング・オフしたい。元上司とはなるべく揉めたくないが、今後の付き合いは絶ちたい。助言が欲しい。(60 代/男性)
- ・ 参加している SNS のオフ会に行った際、当日会場で知り合った人に誘われて喫茶店へ行った。実は、その人が C 社の会員で、喫茶店には上位会員を名乗る別の人が待っていた。2 対 1 で会員になるよう説得されて、断り切れずに契約書を書いた。既に解約したが、強引な勧誘に問題があると思い、協会に申告した。(20 代/男性)
- ・ 同じ団地に住む友人の紹介で D 社の会員になり、健康食品を購入した。友人の説明では、それを飲むと持病の症状が改善するとのことだった。しかし、高額な製品を今後も継続して購入することは年金生活の身では無理、解約したい。どうすればよいか。(70 代/女性)
- ・ 友人に誘われて、ついていった先が E 社のビルだった。突然、E 社の会員になるよう勧誘されて、友人関係を壊したくなかったので仕方なく応諾した。その後、解約手続きを済ませたつもりが、会員証が届いた。どういうことか。(50 代/女性)
- ・ F 社の会員である友人からこれまで何度も勧誘を受けていたが、断り続けてきた。ところが、唐突に F 社から私宛てに会員登録が完了したとの書類が届き、驚いた。友人が無断で契約手続きをしたらしい。できれば友人関係は良好に保ちつつ、登録抹消の手続きをしたい。どうすればよいか。
(20 代/女性)

■住宅リフォーム

相談件数は前年度と同じ 42 件だったが、「問題性あり」とされた事例は 17 件で前年度（21 件）を下回った。「商材別問題事例数」の順位も 2 年度連続での首位から 2 位に後退、本紙 P20 に掲載した **図 22** から、緩やかではあるが“問題の発生率”が下がる傾向にあることが窺える。

しかし、個々の“問題事例”の中身を見ると、「問題性数値※」が高く、内容が深刻なものが目立つ。

※「問題性数値」については本紙 10 ページを参照。

「住宅リフォーム」関連の契約は、比較的その内容が複雑で金額も高額、加えて、当事者は高齢層（60 代以上）が多い。ある意味、トラブルが生じやすい商材と言える。

“販売員”が突然に消費者宅を訪ね、その場で勧誘を開始するケースが大半で、他の商材に比べ「誘引に関する問題」の発生件数が多い特徴も見られる。社名や目的等の告知が曖昧、より悪質な場合は“虚偽を告げる”といった事例等は「誘引時に問題あり」とした。又、「無料点検を謳って来訪した事業者」に勧められて、結局は高額な契約を結ばされた」といった相談も最近が多い。

施工の前後に確認事項等が生じて、成約後に消費者が販社に連絡することも少なくない。この際の“販社窓口の対応”に起因した問題発生例も「住宅リフォーム」契約では割合とよく見られる。

又、前年度に比べて「説明に関する問題」が増えている点も目に付いた。「住宅リフォーム」工事に関する説明では“専門用語”が用いられ、その上、複数箇所の施工を同時に契約することも多い。当事者が販売員の説明を理解しないままに契約を応諾、いざ施工開始後に「事前に聞いてなかった」とのトラブルは、以前からよく目にする。

近頃に見る“悪質な例”では、

- ・“販売員”が（事実と異なる）家屋の破損を指摘して「このまま放置すると危険だから、すぐに修理すべきだ」等と消費者の不安を煽り高額な契約を結ぶ。
- ・災害発生以降、「修理費に火災保険金が使えらるから」との説明を受けて契約を応諾したが、実際はそのような事実はなかった。

といったものがある。

尚、前年度まで多かった「契約後の問題」や「書面の問題」は、本年度には随分と解消された。

具体的な役務（リフォーム）の内容に注目すると、「屋根の修理改良」や「外壁の修理改良」に関する相談が増える一方、「外壁の塗装」関連の相談は大幅に減った。尚、契約内容の詳細が不明瞭な場合や複数箇所施工を同時に契約している場合は、一律「家屋の修理改良」に区分している。

【リフォーム内容別相談事例数】

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	5	13	18
屋根の修理改良	5	4	9
外壁の修理改良	4	2	6
外壁の塗装	2	4	6
浴槽・浄化槽・給水管等の修理改良	0	1	1
その他	1	1	2
計	17	25	42

「問題性あり」とした相談事例の一部を、以下に挙げた。

【相談事例（住宅リフォーム）】

- ・自宅の床の一部を●千円で清掃する予定だったが、事業者から強く勧められて●十万円かけて、屋内全体をリフォームする契約を結んだ。施工完了後の仕上がりが酷かったので、クーリングオフの通知を事業者宛に送った。契約日から8日以内に手続きしたのに、事業者から「施工済だから」とクーリング・オフを拒否された。(50代/女性)

- ・「近所で工事をしている」と突然訪ねてきたリフォーム業者。「屋根を無料で点検する」と言うので依頼、(業者曰く)「瓦が部分的に破損している、このまま放置すれば雨漏りする」と修理を勧められた。言われるままに契約したが、その後も別の損傷をいろいろと指摘され、最終的には瓦のふき替え等複数の契約を結ぶことになった。総額●百万円、支払が難しいので全て解約したい。(70 代/男性)
- ・8●歳の独居の母が、「屋根瓦がずれている」と突然来訪したリフォーム業者から修理を勧められたとのこと。費用は保険金で支払われると説明されて、母は契約を応諾。ところが、施工後に保険が使えないことが分かった。契約書に記された販社の住所や電話番号はでたらめで連絡がつかない。販社に責任を取らせたい、泣き寝入りをしたくない。(50 代/女性)
- ・「屋根を無料で点検する」と謳い、突然訪ねてきた販売員。屋根に上って撮影した写真を見せられて、修理が必要と言うので●十万元で契約を結んだ。後から思えば、販売員の言動は不審。写真も我家の屋根のものかどうか疑わしい。クーリング・オフをしたいがどう手続きすればよいのか。(60 代/女性)
- ・数年前に外壁塗装の工事をしたが、最近の大雨の被害にあって当時の施工不良が判明した。施工した事業者に責任を追及したが、非を認めず、交渉は難航している。自分が被害の修復費用が全額負担するのは納得が行かない。(60 代/女性)

■新聞※

※(公社)日本新聞販売協会が 2009 年 12 月 1 日付で「正会員」から「賛助会員」に移行したのに伴い、これに加盟する事業者の全ても「非会員」扱いとなった。“メーカー”と位置付けられる各新聞本社についても「非会員」として扱っている。

本年度に受けた相談は 28 件(前年度 27 件)、「問題性あり」とした事例は 17 件(前年度 15 件)である。「新聞」に関する相談の半数以上が複数の“問題要素”を同時に抱えていた。

契約当事者の約 8 割が高齢層(60 代以上)で、「誘引」及び「勧誘」に関連したトラブルの発生例が多く見られる。相談者(当事者)からは「販売員の強引且つ執拗な態度に接して、断り切れずに仕方なく契約した」といった訴えをよく聞く。「問題性数値」こそ付かないが、数か月、数年後以降に開始する購読契約を結んでいるケースでは、クーリング・オフ期間を過ぎた後の「中途解約」に関する相談も多い。

【相談事例(新聞)】

- ・「宅配便の配達に来た」と言って訪ねてきた青年、実は××新聞の販売員だった。販売員教育や管理に問題があると思い××新聞本社にも苦情を申出たが、協会にも意見したい。(60 代/男性)
- ・随分前に応募したオープン懸賞に“当選した”と景品を持って、新聞販売店の男性が訪ねてきた。「景品が欲しければ、半年間の購読契約をしてくれ」と言うので、思わず応諾してしまった。解約は可能か。(60 代/女性)
- ・突然やって来た〇〇新聞の販売員。「キャンペーンで〇〇新聞の購読歴がある個人宅を訪ね、記念品を配布している」とのこと。〇〇新聞を購読したことは無く不可解に思ったが、景品欲しさに半年の購読契約を結び後悔。クーリング・オフしたい。(40 代/女性)

■教材（含指導付）

本年度中に受けた相談 45 件（前年度 46 件）の内、「問題性あり」とされた事例は 13 件（同 18 件）となっている。年々、「教材（含指導付）」に関する相談自体が減少する傾向にあって、当然“問題事例”の数も減っている。

尚、“教材の種類”を基準に関連事例を分類すると、下記のように表せる。相談件数自体もだが、その内訳に関しても、前年度から目立った変化は見られない。強いて言えば、「中学教材」の減少と「子供用英語教材」の増加が目につく。

【教材別相談事例分類】

教 材 種 別		平成29年度	平成28年度
小学教材	小学教材	1	3
	小学教材・指導	4	6
中学教材	中学教材	7	12
	中学教材・指導	16	16
高校教材	高校教材	0	1
	高校教材・指導	3	0
英語教材	子供用英語教材	9	3
	子供用英語教材・指導	0	0
	その他英語教材	1	1
学力テスト		3	3
不 明		1	1
合 計(件)		45	46

※「教材・指導」は「特定継続的役務」に該当する。

問題の発生要因としては、「消費者志向が不十分」（8 件）が前年度（10 件）に続いて最も多かった。注目すべきは、本年度「教材（含指導付）」に関して「消費者志向が不十分」とされた“問題事例”の 8 件全てで、“不十分”を指摘されている対象が“販売員”ではなく“販社（事業者）”であるという点だ。どのケースでも、相談者（当事者）は「そもそもの“販社”の企業姿勢や組織の在り方や体制等々に問題がある」と主張している。

実際のところ、問題が発生した“きっかけ”は別にあり、それが“販売員”個人の言動に起因していることも十分に有り得ると考えられる。些細な“きっかけ”が「最終的に全ての責任は“販社”にある」との消費者からの苦情に発展した例は、何も「教材(含指導付き)」に限らず、珍しくはない。しかし、「教材（含指導付）」の場合、アルバイトの学生が“指導者”と“販売員”を兼務していることも多く、この場合、いざ問題が生じた時に“販売員”が（販社もしくは代理店に）既に在籍していなかったり、立場上責任を負えない等々で、結果“販社”が悪い”となってくる。こういったケースは「教材（含指導付）」以外の商材ではあまり見られない。又、中途解約時の“販社”対応に関する苦情もよく耳にする。

教材や指導システムの内容や中途解約時の手続き等が複雑だと、当事者が完全にそれらを理解しないまま契約に至ることも多く、事後“販売員”の説明が不十分だった”としてトラブルが起きている例も未だに目につく。特に、複数学年分をまとめて契約した場合は問題が発生する確率が高い傾向にある。

【相談事例（教材_含指導付）】

- ・販売員に勧められるままに、小学 6 年の子供用に中学 3 年生まで 4 年間分の教材をまとめて契約した。家族に無断で●十万の契約を即決してしまったことを後悔。解約すべきか迷っている。
(30 代/女性)
- ・指導付教材を契約していたが、先生が気に入らなかったので中途解約した。販社の規約通りに解約手続きを行って教材も返品したが、未だに教材費が口座から引き落とされている。販社に問合せたところ、折り返すと言われたまま連絡が来ない。(40 代/女性)
- ・半年前に、小学生の子供の教材 3 年分をまとめて契約した。後日、同じ販売員が来訪した際に先取り学習の効果を説明されて、新たに 2 年間分の教材を追加して契約した。最近になって、これが“過量販売”にあたるのではないかと気づいた。販社への不信感が募り、全て解約したいが可能か。
(40 代/男性)
- ・半年前に高校生の子供の大学受験対策に、指導付の教材一式を●十万円で契約した。費用は全て現金で支払済。指導内容が事前に販売員から聞いていたものと全く違っていて、販社に解約を申し出たが、「できない」と言われた。(50 代/女性)
- ・一ヶ月前に中学生の子供の教材と家庭教師指導をセットで 1 学年分契約した。販売員の説明では、家庭教師はすぐに派遣される筈だったが、未だに教師が決まらない。販売員からは「待ってくれ」との連絡を数回受けたが、納得が行かない。(30 代・女性)
- ・高校生の息子が以前に通っていた塾の関係者を装って来訪した販売員をてっきり信じてしまい、学力テストを受験する契約を結んだ。後で、販社と塾が無関係と知ってクーリング・オフしたが、人を騙すような販売員の行為は許せない。(40 代/女性)
- ・妻が中学生の子供教材を 3 年間分まとめて解約した。金額が高すぎるのでクーリング・オフをしたいが、契約書面に記載された契約日が実際と異なり未来の日付だ。この場合、(同書類を以て)現時点では契約成立前となると主張できるのか？クーリング・オフの手続きは不要となるか？
(40 代/男性)
- ・中学生の子供の指導付教材 3 年分を契約した。数日経ったが、販社から指導者の派遣についての連絡が一切無い。販社信用できる会社か？(40 代/女性)
- ・親族が、突然来訪した男性に勧誘されて、内容もちゃんと確認しないまま●十万円の幼児用英語教材を契約してしまった。契約書にクーリング・オフに関する記述は見当たらないし、悪質な事業者に騙されたのではないか。(20 代/女性)
- ・高校生の指導付教材を契約。後から、自分が思っていた契約内容と実際がいろいろ異なることに気付いた。誤解したまま契約してしまい、教材の質にも不満があるので解約したい。(40 代/女性)

3. 特集：高齢者による契約

「訪販ホットライン」には、毎日、全国各地から様々な相談が寄せられる。相談者の立場や年齢、相談内容等は其々に異なるが、明らかに“高齢者の契約”に関する相談は益々増える傾向にある。本年度の「特集」では、“高齢者”に照準を定めた様々な角度からの事例分析を通じ、“業界の現状”について探った。

《注記》

相談室では、相談者及び契約当事者の年齢を“10 歳階級（年代）”で記録しているため、ここでは 60 代以上を「高齢層」、30 代以下を「若年層」と位置付けている。つまり、本項では、60 代以上をメインターゲットに事例分析及び検証を進めることで「高齢者の契約」にアプローチを試みた。又、本項におけるデータ収集の対象は、全て「個人」からの相談事例（事業者及びセンター等団体からの相談を除く）である。

(1) “データ”から概観する「高齢層（60 代以上）の契約」

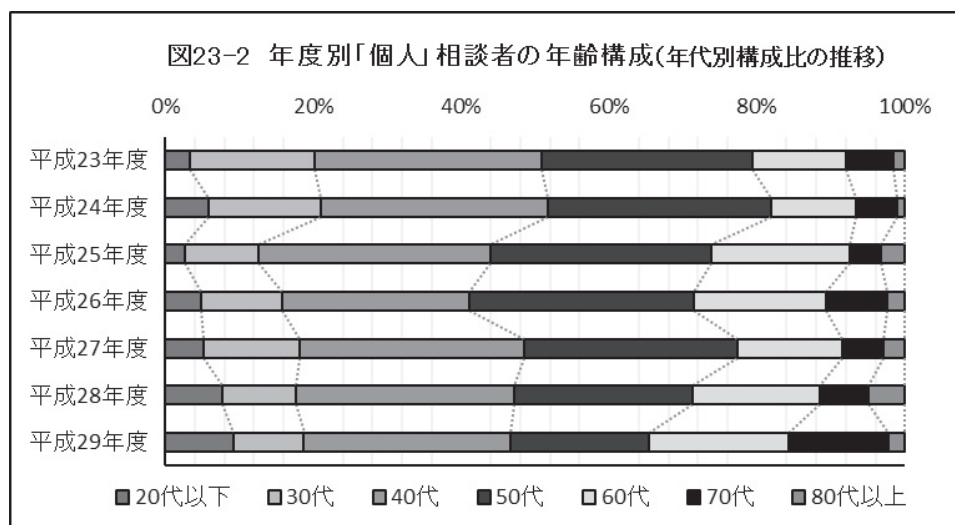
①相談者“年代”の推移

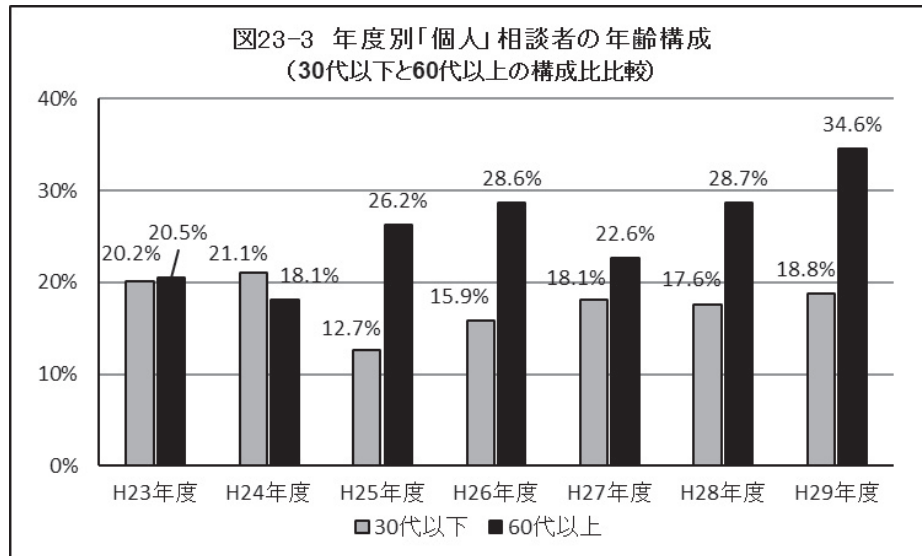
相談者の年齢が把握できた相談事例※を対象に、過去に遡って“相談者の年代”の変遷をたどった。以下の図 23（1～3）から、平成 25 年度以降、高齢層からの相談件数が若年層からのそれを圧倒的に上回っていることが確認できる。

※相談者年齢が“不明”の事例を除く。

図 23-1 年度別「個人」相談者の年齢構成（年代別相談件数）

	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	計(件)
平成23年度	17	86	157	146	64	33	8	511
平成24年度	24	62	125	123	47	23	4	408
平成25年度	9	33	104	99	62	14	11	332
平成26年度	14	32	73	88	52	24	7	290
平成27年度	14	35	82	78	38	15	8	270
平成28年度	19	24	72	59	42	16	12	244
平成29年度	25	26	76	51	51	37	6	272





②契約当事者“年代”の推移

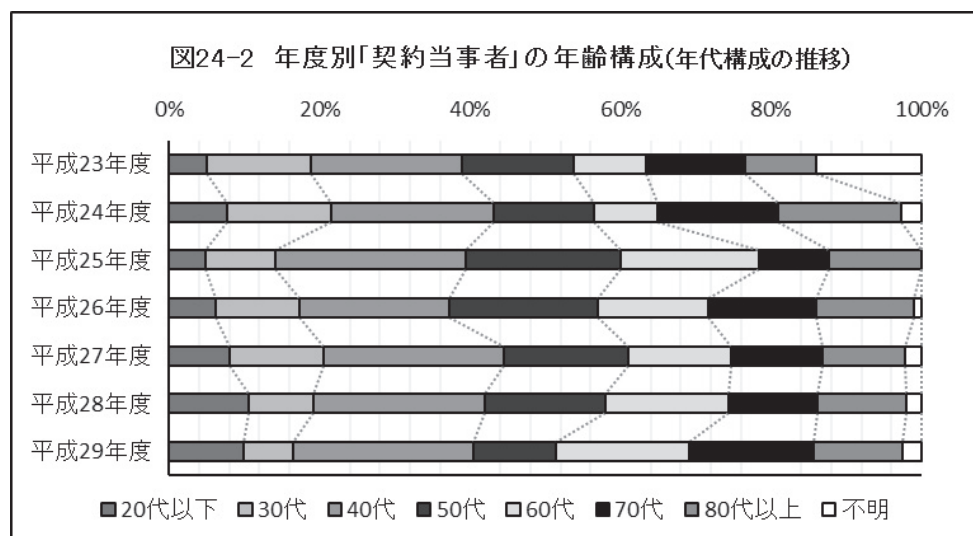
続いて、“契約当事者の年代”についても見ていく。

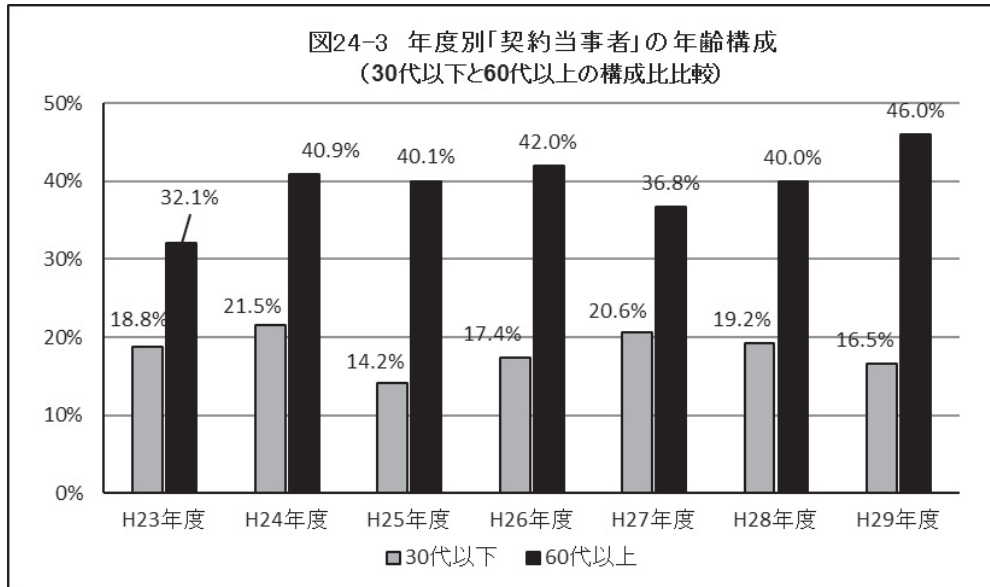
図 24 (1～3) でも示されるように、高齢層が締結した契約に関する相談は年々増えている。

図 24-1 年度別「契約当事者」の年齢構成

※ここでは“当事者年齢不明”の事例が集計に含まれるため、相談件数の合計が他と異なる場合がある。

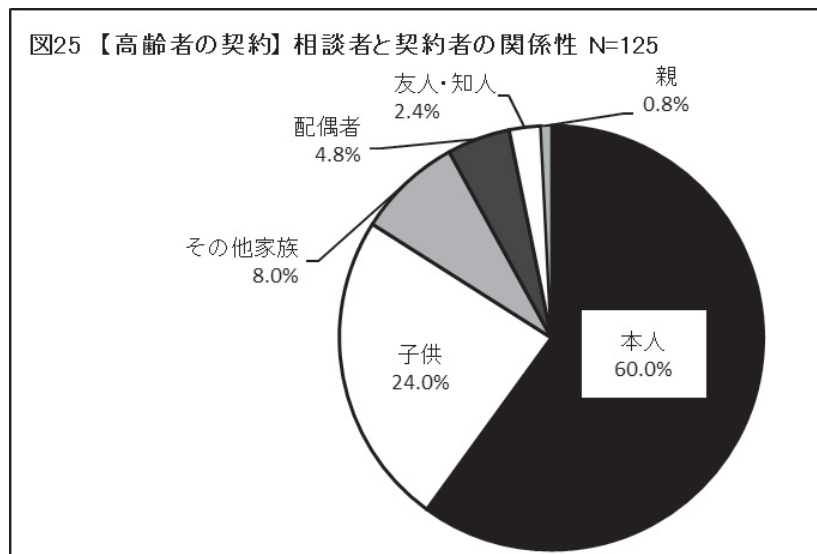
	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	計(件)
平成23年度	26	70	103	76	49	67	48	72	511
平成24年度	32	57	89	55	35	66	68	11	413
平成25年度	16	31	84	68	61	31	41	0	332
平成26年度	18	33	58	58	43	42	38	3	293
平成27年度	22	34	65	45	37	33	30	6	272
平成28年度	26	21	56	39	40	29	29	5	245
平成29年度	27	18	65	30	48	45	32	7	272





③「高齢層の契約」に関する相談事例に見る「相談者の属性」

契約当事者が 60 代以上とされる事例 (125 件) に絞って“契約当事者と相談者の関係性”を調べると、6 割が当事者自ら (=「本人」) が相談を申出ていた。



関係性	本人	子供	その他家族	配偶者	友人・知人	親	福祉関係者	合計(件)
件数	75	30	10	6	3	1	0	125

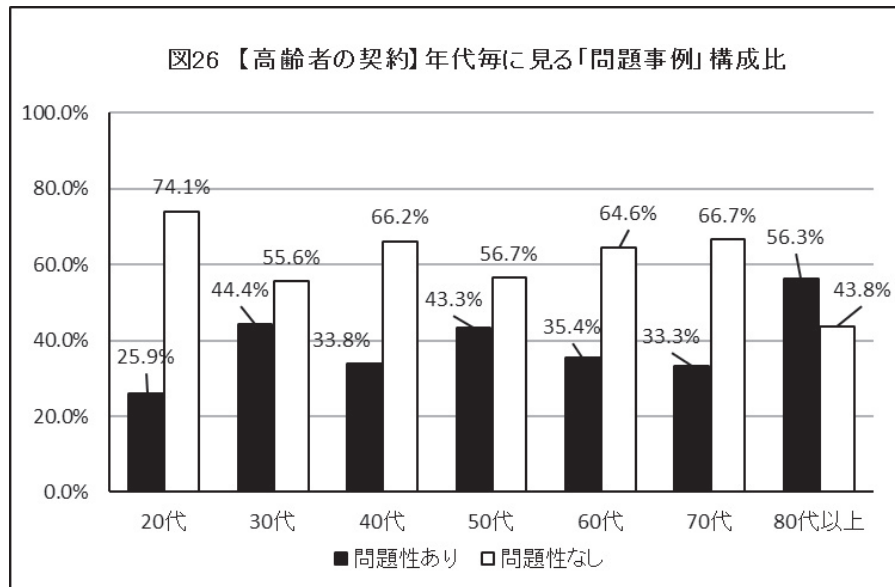
当協会では高齢層の消費者を対象とした独自の啓発パンフレットやステッカー等を作成、全国の「消費生活センター」や「社会福祉協議会」といった団体他を通じて積極的に配布している。こういった“媒体”が、なかなかインターネット等に慣れない高齢者にとっての「訪販ホットライン」を知るきっかけづくりに一役買っているようだ。因みに、「電話帳 (タウンページ) を見て知った」との声も、高齢層の相談者からはよく耳にする。

④問題性

契約当事者の年代と事例の“問題性”が、どのように関係しているのかを見ていく。

当事者の年代で事例を分類、年代毎に「問題性あり」とした事例がどれ位あるのか調べた。

図 26 からは、当事者が「80 代以上」とされる事例（32 件）の半数以上（56.3%）が、何らかの“問題要素”を抱えていたことがわかる。



続いて、「高齢層の契約」に関する事例に限定して詳細を見た。

		契約当事者の年代		
		60代	70代	80代
問題性あり	男性	8	7	5
	女性	9	8	13
	不明	0	0	0
	小 計 (件)	17	15	18
問題性なし	男性	18	5	5
	女性	13	24	8
	不明	0	1	1
	小 計 (件)	31	30	14
男性 計 (件)		26	12	10
女性 計 (件)		22	32	21
不明 計 (件)		0	1	1
合 計 (件)		48	45	32

“問題性の有無”は別として、上の図表からは、「高齢層の契約」事例の6割（75件）が「女性」が結んだ契約であることが分かる。

又、「問題性あり」の事例（50件）だけを見ても、その6割（30件）が「契約当事者＝女性」であり、特に「80代以上の女性」がトラブルに巻き込まれたケースが多かった事実が確認できる。

⑤商品・役務

前年度及び本年度の「高齢層の契約」で、相談が多かった商材（上位 10 位まで）は下記の図表の通りである。尚、本年度の首位に挙げた「健康器具」に関しては特異例として、ここでは分析の対象から外す。

平成29年度

順位	商品カテゴリ	事例件数
1	健康器具	32
2	新聞	20
3	健康食品	17
4	住宅リフォーム関連	16
5	寝具一般(含リフォーム)	5
6	浄水器・整水器	3
6	その他の商品	3
6	電気・ガス	3
6	台所用品	3
10	化粧品	2
10	太陽光発電	2
10	駆除・防除・調湿関係	2
10	かつら	2
10	ハウスクリーニング	2
10	互助会	2

平成28年度

順位	商品カテゴリ	事例件数
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
10	水素水生成器	2
10	配置薬	2
10	かつら	2
10	ハウスクリーニング	2
10	電気通信関連	2

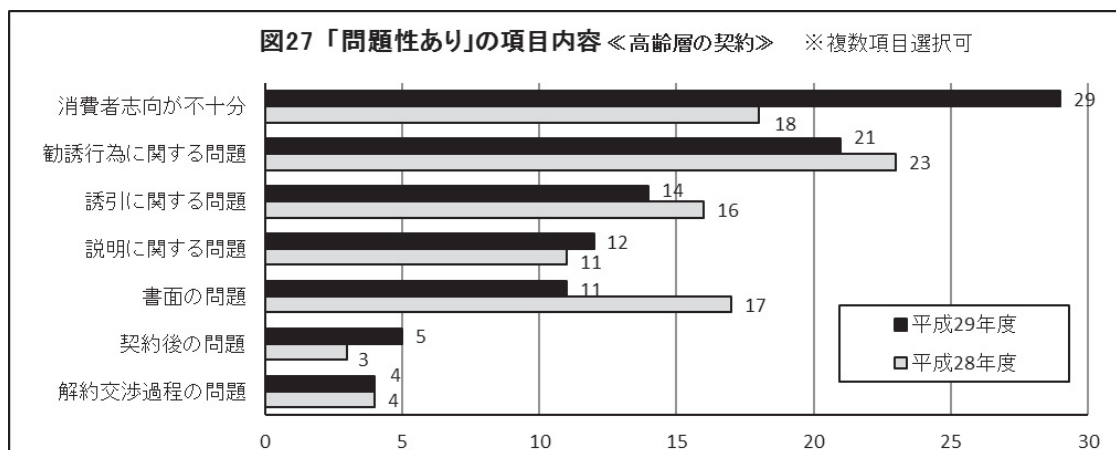
「新聞」、「健康食品」、「住宅リフォーム」及び「寝具」で「高齢層の契約」増える傾向は、ずっと以前から変わらない。本年度の場合、「新聞」に関する相談の 7 割以上、「住宅リフォーム」及び「寝具」関連の半数以上は「高齢層の契約」だった。

尚、前年度は“祖父母が孫の為に契約した”として「教材（含指導付）」も上位に挙げたが、本年度は同様のケースは見られなかった。

(2)「高齢層（60 代以上）の契約」の「問題性あり」事例

契約当事者が 60 歳以上で「問題性あり」とされた事例（50 件）について、“何が要因で問題が生じたのか”をまとめた結果が図 27 である。

最も多く目に付いた“問題要因”は「消費者志向が不十分」（29 件）で、前年度（18 件）を 6 割強も上回る大幅増となった。これ以外の大半の“問題”に関しては、前年度からあまり改善が見られない状況にあって、唯一「書面に関する問題」は随分と減っている。



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

「高齢層の契約」で、「問題性あり」とされた特徴的事例は以下の通りである。

【相談事例】

《新聞》

- ・あるキャンペーンに応募したら、後日「(キャンペーンに) 当選したので景品を届けに来た」と男性が訪ねてきた。名乗りもせず、景品を渡す代わりに新聞を購読するよう迫られた。(70 代/男性)

《健康食品》

- ・9●歳の母が、8●歳の友人の誘いで X 社の会員になった。契約書には、家族が同意したとの記述があるが、そんな事実はない。紹介者が勝手に書いたようだ。母とも話し合っ、現在解約を検討している。紹介者の行為は許せない、苦情を言いたい。(50 代/女性)

《住宅リフォーム》

- ・「家屋の災害調査に来た」と言って、男が訪ねてきた。調査費は無料だと言うので応じたが、雨樋が壊れていると言われて修理を勧められた。保険金で直せると言われたが、詳細な説明を求めても応えず、不審に感じて契約は思いとどまった。協会に情報提供したい。(70 代/男性)

《寝具》

- ・一ヶ月前に突然来訪した若い男性。布団のクリーニングをしているとのことだった。社名も氏名も名乗らず、一方的に使用中の布団を見せるよう言われた。男性の勢いに負けてつい応じてしまったところ、羽毛上掛布団のクリーニングを強引に勧められ、●万円で仕方なく契約した。契約書等はもらわなかったが、預かり証のような紙切れ一枚だけ渡された。後日、約束通り布団は返却されたが、きれいになるどころかボロボロになって戻ってきた。請求されるままに支払をしたものの、もはや布団は使い物にならない。諦めるしかないのか。(70 代/女性)

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 29(2017)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 30(2018)年 9 月発行

