

令和2(2020)年度

2020年4月～2021年3月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



令和3年10月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

令和 2 年度（2020 年度）
訪問販売ホットライン受付概要

《 目 次 》

2020 年度相談事例総括	1
1. 2020 年度相談受付概要	
（1）相談受付件数	2
（2）「問題事例」件数	3
（3）会員区分	3
（4）月次	7
（5）相談者の属性	8
（6）地域	10
2. 事例分類に見る相談の傾向	
（1）「取引類型」に基づく分類	12
（2）「問題性」の内容に基づく分類	13
（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
3. 「個人」からの相談	
（1）相談者と契約当事者の年代	37
（2）相談者と契約当事者の関係性	39

－ 2020 年度相談事例総括 －

- ・本年度の相談受付件数は 323 件だった。（前年比 59.6％）
- ・“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 58 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 265 件だった。
- ・「問題事例」が全相談中に占める割合は 18.0％で、前年度（16.6％）に比べて若干上昇した。
- ・当協会の「正会員」に係る事例は 74 件で全体の 22.9％を占めた。 【前年度 94 件・構成比 17.3％】
一方、「非会員」関連の事例は 249 件（構成比 77.1％）に及んだ。 【同上 448 件・82.7％】
- ・相談者の属性に拠れば、「個人（一般の消費者）」からの申出が 206 件（男性 89 件・女性 117 件）、「団体（消費生活センター等）」が 70 件、「企業（事業者）」47 件に分類された。
- ・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 割相当を占めた。都道府県別に見ると、前年度に続いて「東京都」が 45 件で最多、これに「神奈川県」31 件、「大阪府」21 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 59.8％）、その 9 割超を「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「過量販売」、「適用除外」について問われる頻度が高かった。
又、当協会に関連しては「訪問販売消費者救済基金」制度や組織体制（位置付け等）の質問を多く受付けた。
- ・「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」と判断したものが最多、中でも「消費者窓口の対応」に起因するトラブルの増加が目立った。又、これ以外に「誘引」及び「勧誘」といった契約締結以前の問題も少なからず確認された。
- ・商材別相談件数では、「健康器具」が最多で 50 件、以降「住宅リフォーム」（42 件）、「健康食品」（39 件）の順に続いた。
- ・商材別「問題事例」の数では、1 位「住宅リフォーム」（11 件）、2 位「健康食品」（7 件）、3 位「教材（含指導付）」（6 件）の順に多かった。
- ・成約済が確認できた事例（228 件）における“支払方法”では、「不明」（構成比 45.6％）を除き、「現金払い」（同 39.9％）が「販売信用」（同 14.5％）を上回った。

1. 2020 年度相談受付概要

(1) 相談件数

本年度（2020 年 4 月 1 日～2021 年 3 月 31 日）、当協会の消費者相談室「訪問販売ホットライン」（通称「訪販ホットライン」）で受付けた相談は 323 件だった。^{【注】}（前年度比 59.6%）

以下は直近 5 年間の相談事例件数とその推移を表した図となり、本年度の相談が例年に比べても極端に少なかったことが見て取れよう。

尚、相談件数が伸び悩んだことには、依然猛威を振るう「新型コロナウイルス」の存在も少なからず関与していると推測する。

度重なる緊急事態宣言の発令、又、世情に応じた消費者心理及び行動の変化が“対面での取引”を主とするダイレクトセリング[※]業界にもたらした影響は計り知れない。

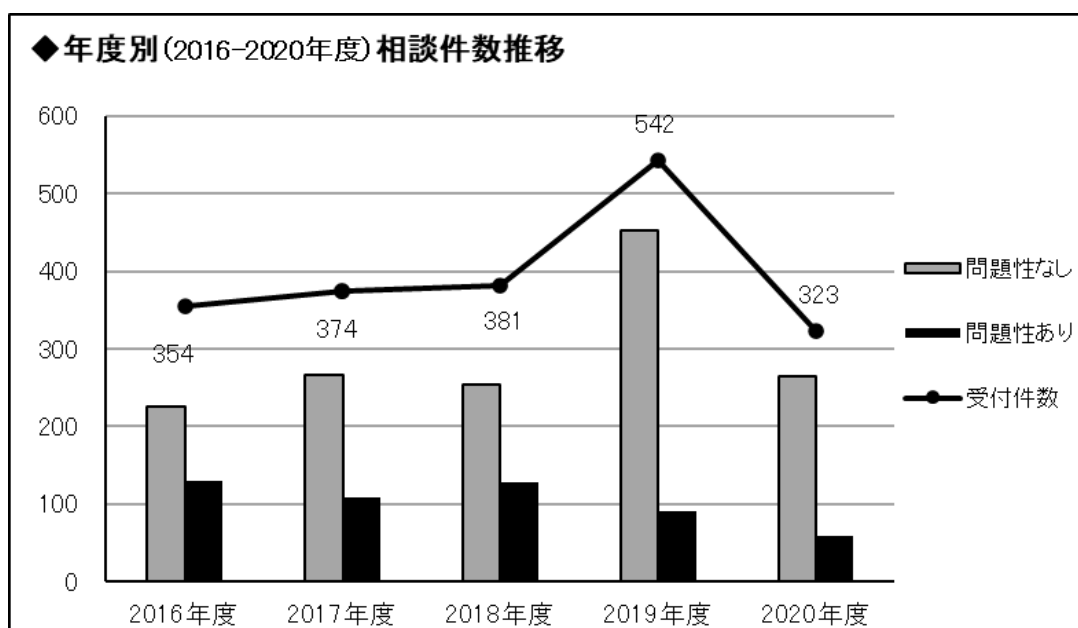
つまり、“コロナ禍”にあつて取引の機会が相応に制限されたことで、必然的にこれに係る相談も減少したと考え、更に、当相談室が“感染症拡大の防止策”として一時的に相談受付時間の短縮[※]等を図った等の事由も重なって、前例のない状況がデータに反映されたと捉えている。

一方、上記集計に含まれない相談^{【注】}は予想外に多く寄せられた。

前年度に続いて「訪問買取」や「通信サービス」に係るものの他、インターネットを介した「通信販売」におけるトラブルの相談が一層に増加、又、当協会の会員事業者がテレワークや消費者窓口の縮小等を実施したことで「訪販ホットライン」に問い合わせが集中、同様の対応だけでも年間 400 件超に達した。

※本誌で言う「ダイレクトセリング」とは「訪問販売」及び「連鎖販売取引」を指す。

※当協会が「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、本年度 5/1～6/30 及び 8/1～8/31 の期間は相談受付時間が「平日 10:30～15:30」に短縮された。（通常「平日 10:00～16:30」）



※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

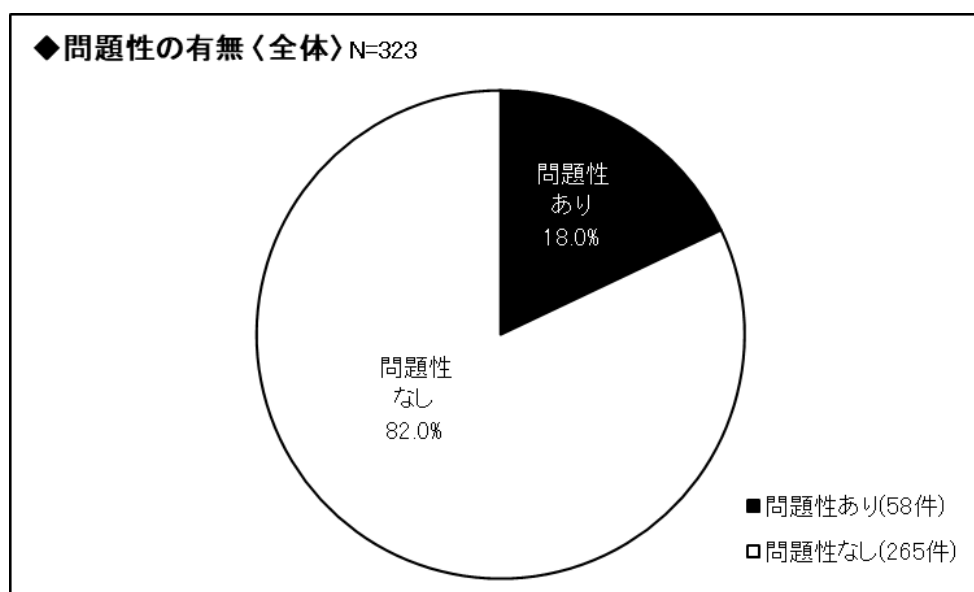
当相談室で受け付けた相談は、原則「ダイレクトセリング」即ち「訪問販売」及び「連鎖販売取引」に関連性があるとされる申出に限って「相談カード」を起票、(同カードに) 受付の詳細を記すと共に内容をデータ化して保存、蓄積している。本誌における「事例」とは同カードを起票したもののみを指し、統計情報等、全ての対象もこれに限定される。又、当協会関連事業者(「正会員」等)からの相談は同カードの起票対象外となるため、本誌内容に含まれない。

(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 13 頁～参照

全 323 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 58 件で、全体の 18.0%を占めた。

前年度(90 件・構成比 16.6%)と比べて件数こそ大幅に減ったものの、先述したように“前例のない状況下”で得た結果でもあり、事例総数が少なかったことを考慮しても、「トラブルが減少した」と明言はできかねよう。

**(3) 会員区分****①受付概要**

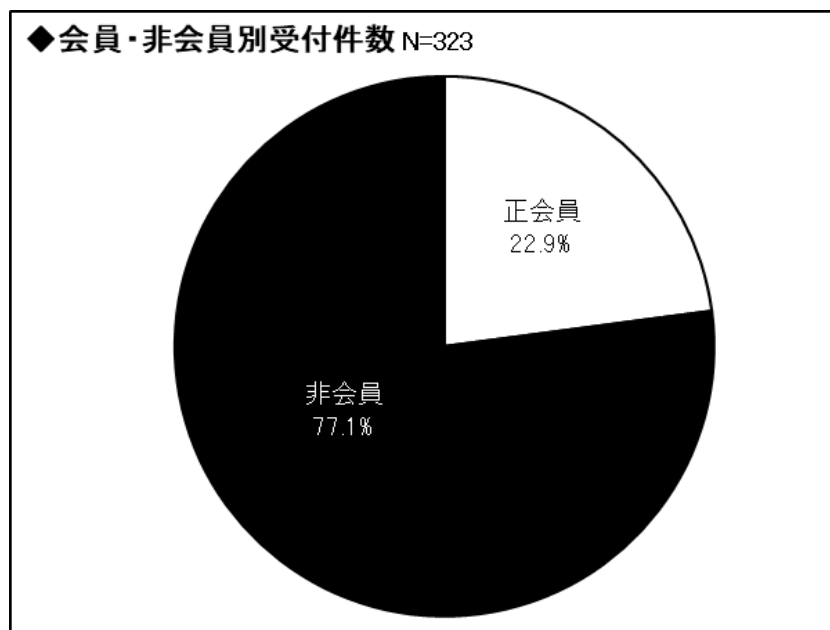
	相談件数			
		正会員	非会員	不明
2019年度	542	94	448	0
2020年度	323	74	249	0
【前年比】	59.6%	78.8%	55.6%	—

2020 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

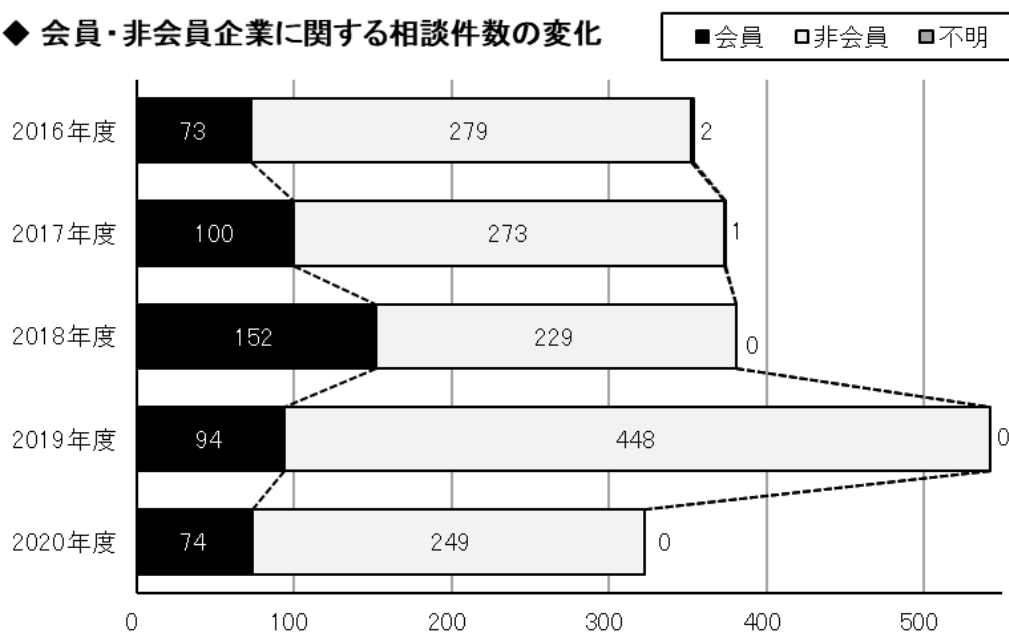
当協会の「正会員」である事業者（以下、「会員企業」）関連の相談は 74 件を数え、構成比は前年度を 5.6 ポイント上回る 22.9%に及んだ。

一方、「会員企業」以外の事業者（以下、「非会員企業」）に係る相談は 249 件で、全体の 77.1%と大部分を占めるも、前年度（82.7%）までには至らなかった。

尚、本年度も前年度と同様に全ての事例で明確な会員区分がなされ、（区分が）「不明」は 0 件、「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。



◆ 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 13 頁～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	26	32	0	0	0	58
問題性なし	48	217	0	0	0	265
計	74	249	0	0	0	323
【前年比】	78.7%	55.6%	—	—	—	59.6%

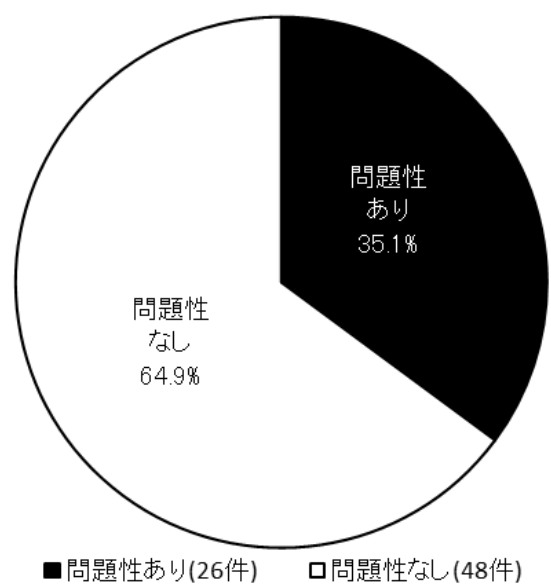
i 「会員企業」

「会員企業」に係る事例（74 件）の中で「問題事例」と判断したのは 26 件、構成比にして 35.1%と半数を割り込み、前年度（49 件・構成比 52.1%）からは随分と減少した。

尚、かねてより「会員企業」の事例については特に厳しい基準で問題性の検証を行っている。

よって、一見して問題性が無くとも“潜在的な問題”の存在が疑われるような事例を「問題事例」として計上することは珍しくなく、今年度も大半がこれに該当するケースであった。

◆問題性の有無〈会員〉N=74

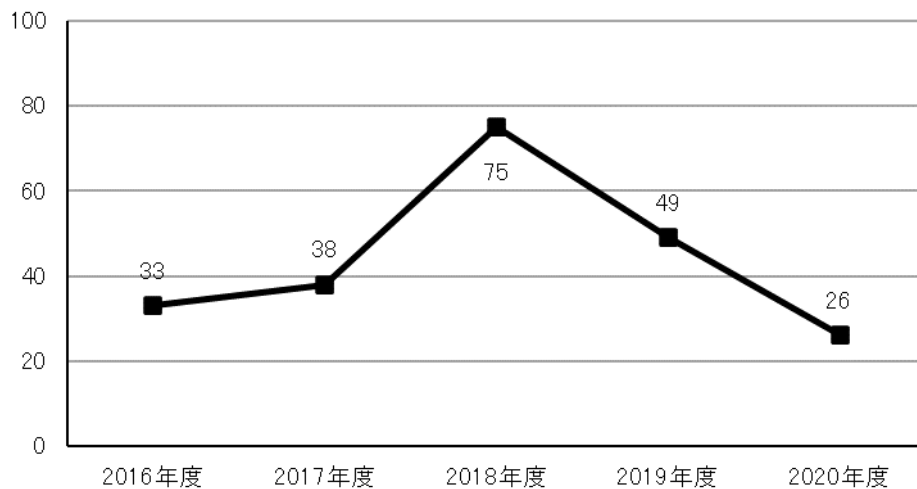


ところで、次項のグラフからも見て取れるように、2018 年度をピークに「会員企業」に関連したトラブルは年々減少する傾向にある。

しかし、上記のような理由からも、その件数や増減だけで実態を把握することは難しく、ましてや、本年度のように“異例な状況”で得たデータを解析して、状況の良し悪しを判断することは回避したい。

但し、「会員企業」に係る「問題事例」の多くが大事となる前に早期解決に至ったのは、販社の協力や理解が得易く、又、当相談室が（解決の）全面的なサポートをすることができる“会員”ならではのメリットが活かされた結果とも言えよう。

◆ 会員企業：「問題事例」件数の推移(2016-2020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32件（構成比 12.9%）だった。

前年度（41件・構成比 9.2%）に比べて件数は下回ったものの、相談自体の減少が影響して構成比は上昇している。

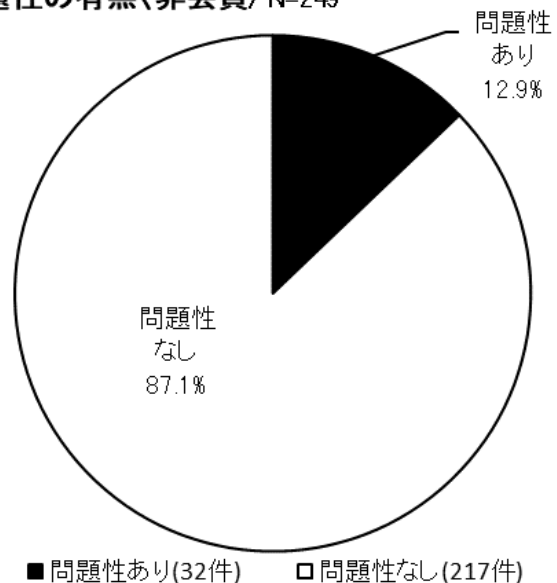
但し、本年度の「非会員企業」に係る事例が前年度の凡そ半数程度にとどまったことを考慮すれば、トラブルの発生率は高まったとの見方もできよう。

又、何にも増して懸念されたのは、個々の“問題の中身”が深刻だったことで、明らかな違法行為や犯罪が疑われるようなケースも少なからず確認された。

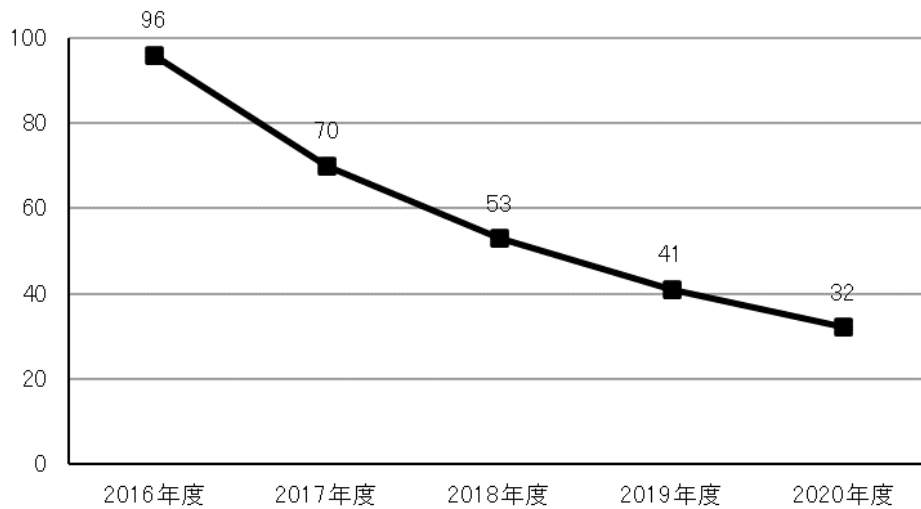
ところで、「会員企業」の場合と異なり、「非会員企業」に係るトラブルの解決に際しては、当相談室が介入できる限界があって、販社の情報も乏しい場合が多く、必ずしも満足たる結果に至るとは限らない。

たとえ事業者の悪質な行為が明白で、「消費生活センター」等の行政機関の協力が得られたとしても、販社との交渉が不調に終わることも多く、本年度も幾つかの「問題事例」は未解決のままとなった。

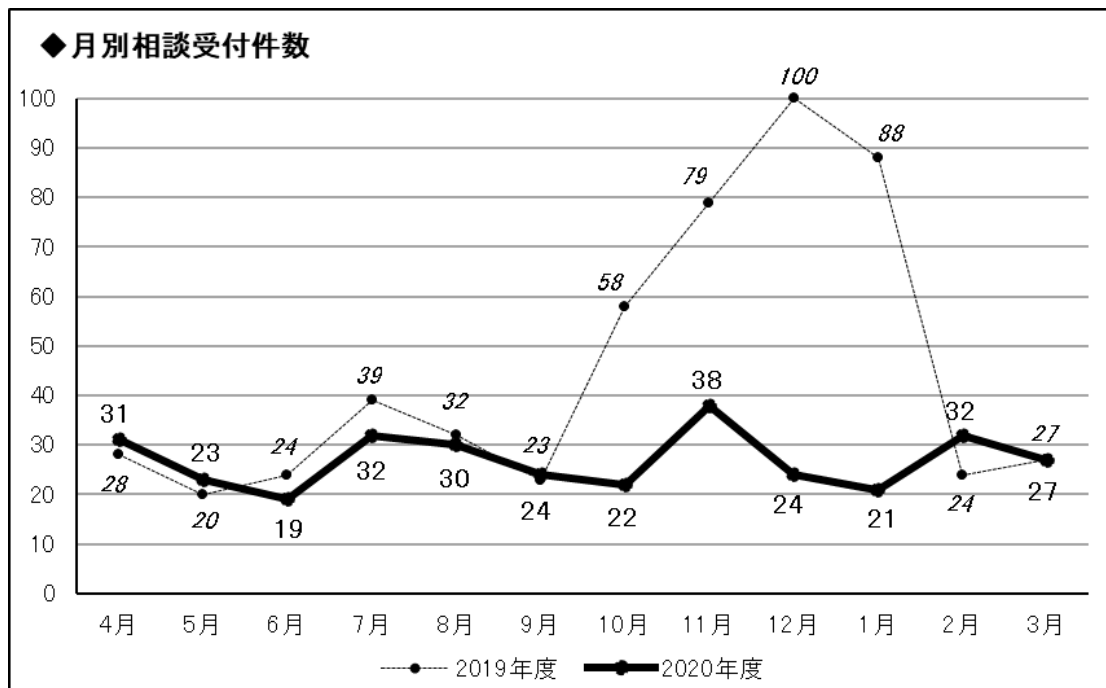
◆ 問題性の有無〈非会員〉 N=249



◆ 非会員企業：「問題事例」件数の推移(2016-2020年度)



(4) 月次



上記は本年度における毎月の相談件数及び推移をグラフ化したもので、太実線が本年度、点線が前年度の結果を表す。

見てのとおり、殆どの月が前年度（相談件数）を下回るものの、10月から1月を除けば、各月の値にそれ程の差はない。

実は、前年度の10月以降に暫時相談件数が急伸した理由は既に明らかとなっており、当該期間に偶々「訪問販売消費者救済基金^{【注】}」（以下「救済基金」）関連の問合せが集中したことに因る。

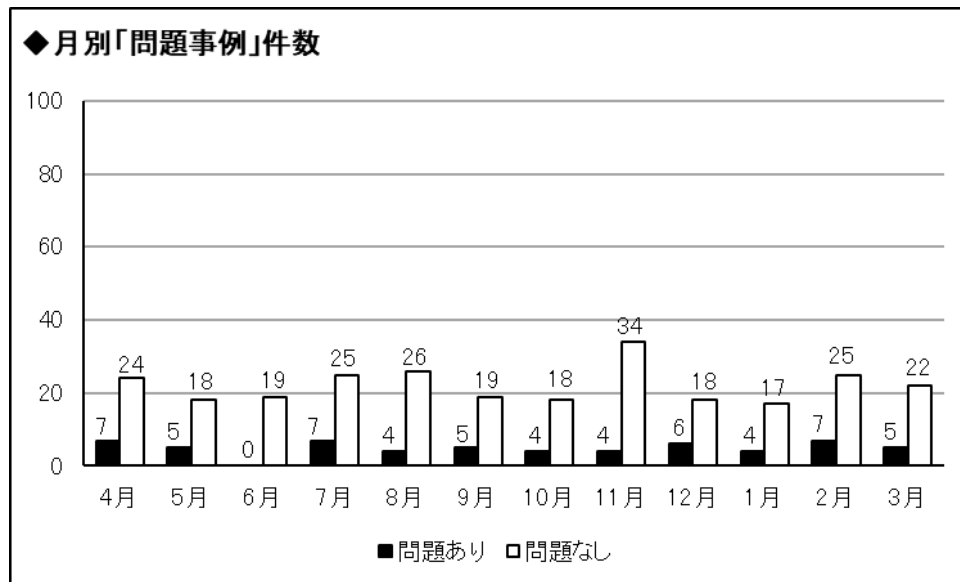
確かに、本年度は年間を通じて“異例な状況”にあったことも事実だが、前年度のような一時期に、

2020 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

しかも特定の理由で相談が一気に増えるといった事態は生じず、結果として（数値は別としても）従来の平常時に類似した起伏がなだらかなグラフが描かれた。

尚、本年度の月平均相談件数は 26.9 件で、最多相談数を記録したのは 11 月（38 件）、最少は 6 月（19 件）だった。

又、各月の「問題事例」件数は、以下に示すとおり全ての月で一桁台に収まり、6 月には 0 件を記録した。



【注記】「訪問販売消費者救済基金」

当協会会員社との訪問販売契約を解除したにも関わらず（販社から）代金が返還されない場合に、これを当協会が販社に代わって補償する制度。平成 21 年 12 月の「特定商取引法」改正に伴い新設された。

(5) 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	20	86	7	0	0
問題性なし	69	31	63	47	0
計	89	117	70	47	0
【前年比】	70.1%	48.8%	51.9%	117.5%	—

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」）から寄せられた相談は 206 件で全体の 63.8%を占めた。

前年度（367 件・構成比 67.7%）に比べて構成比はかろうじて 3.9 ポイント低下するにとどまったものの、件数は 4 割超もマイナスとなった。

尚、事例の約 7 割が「非会員企業※」に係るもので、「会員企業」に関連したケースの大半は（販社の）情報照会等、単なる“問い合わせ”が占める。

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

相談者の性別を見ると、依然「女性」が多い状況に変わらないが、年々「男性」からの相談も増えてきており、その差は一層に縮まる傾向にある。

余談だが、男女で相談内容に一定の特徴、偏向のようなものが見られ、「男性」は情報提供や質問等の問題要素を含まない比較的漠然としたもの、「女性」の場合はより具体的、つまり現実生じたトラブルの解決を求められたり、特定販社及び販売員に対する苦情といった類の申出が多かったとのデータも得ている。

前項の表からも「女性」からの相談の 7 割超が「問題性あり」だったのに対して「男性」は 2 割程度と比較的少ないことが見て取れよう。

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 70 件で前年度（135 件）のほぼ半数まで減少した。

尚、その所在は全国に分散、特定組織及び地域から集中して相談が寄せられるような事象も確認されなかったが、申出内容はほぼ共通しており、多くは「特定商取引法」を主とした法律解釈や事業者との交渉に伴う協力の要請といったものであった。

但し、例年に比べて、「特定商取引法」に規制される「過量販売」や「適用除外」の該当範囲及びその“判断基準”を問われる機会が特に多かったとの印象も残る。

因みに、前年度に急増した「救済基金」に係る質問は、本年度は殆ど受けなかった。

又、「非会員企業」に係る事例が 9 割を占めたが、先方が予め（当該事業者が）「会員企業」と承知の上で、速やかで穏便な解決を意図して（消費者に対し）敢えて当協会への再相談を斡旋してくれるようなケースもあった。

ところで、「団体」からの相談事例に関しては、通常「問題性あり」に区分するような内容だったとしても、当相談室が（当該問題の）解決に直接着手しない限りは「問題性なし」と記録する。

よって、大半が「問題性」を含まない事例に類されることとなるが、実際には明らかに「問題事例」に該当するケースは決して少なくない。

③企業※

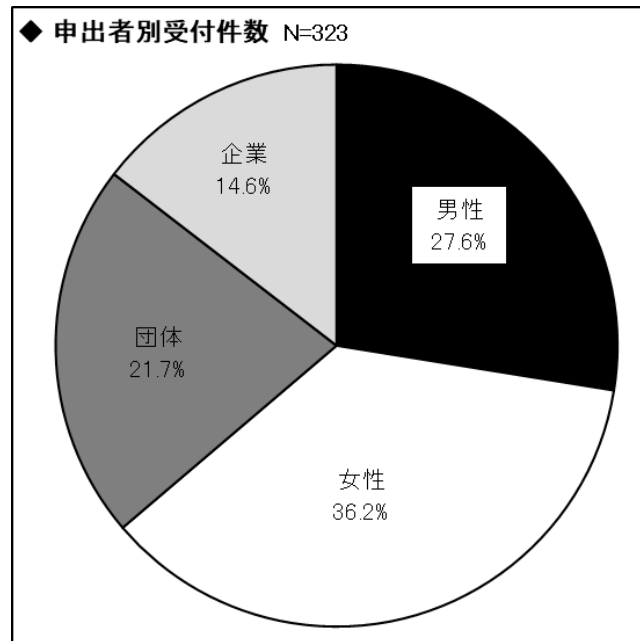
※「企業」とは当協会に属さない事業者（＝非会員）を指す。但し、ここでは通常「非会員」に類される「賛助会員」、「入会予備」は除く。

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

本年度「企業」からは前年度（40 件・構成比 7.4%）を上回る 47 件の相談を受付けた。

特に“住居”に関連した商材、例えば（家屋の）「リフォーム/修繕」、「調湿施工」、「省エネ設備の設置」等を扱う“小規模事業者”からの相談が目立ち、その多くが「契約書面」の記載内容に悩んでいる様子であった。

尚、「これから訪問販売を始めたい」といった（業界への）“新規参入予備軍”からの相談も逡増し、「訪問販売の定義」や「関連法規にはどんなものがあるのか」といった基礎的な質問が寄せられた。



(6) 地域

地域単位で見ると、例年どおり「関東」からの相談が目立ち、全体の 38.7% を占めた。

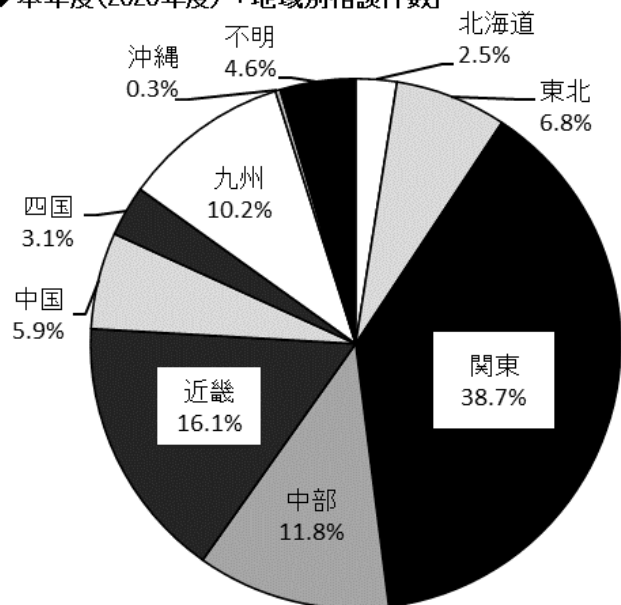
一方、都道府県単位※では、東京都からの相談が 45 件で前年度に続き最多、これに神奈川県（31 件）、大阪府（21 件）が続いた。

尚、相談件数が 0 件だったのは富山県、和歌山県、鳥取県、香川県、佐賀県、宮崎県、鹿児島県の 7 つの県で、前年度（4 県）よりも若干拡大している。

但し、毎年の集計結果を見る限り、相談件数の多少には一定の偏りがあることも分かっており、特別な事情がない限りは都道府県別の相談件数に極端な増減は見られず、順位が大きく入れ替わるようなこともなかった。

※都道府県別相談件数一覧は次項に掲載

◆ 本年度(2020年度)「地域別相談件数」



2020 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

順位		2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度
12(12)	北海道	8	16	12	16	15
-	構成比率	2.5%	3.0%	3.1%	4.3%	4.2%
34(31)	青森県	1	3	0	7	4
18(24)	岩手県	5	5	1	2	2
32(26)	宮城県	2	4	4	10	3
34(31)	秋田県	1	3	1	1	3
12(13)	山形県	8	15	1	3	4
18(7)	福島県	5	24	4	8	4
-	東北計	22	54	11	31	20
-	構成比率	6.8%	10.0%	2.9%	8.3%	5.6%
15(18)	茨城県	6	10	12	6	12
21(17)	栃木県	4	11	10	10	5
15(39)	群馬県	6	1	5	6	7
4(6)	埼玉県	19	25	29	18	16
6(10)	千葉県	14	20	11	5	14
1(1)	東京都	45	55	47	36	42
2(9)	神奈川県	31	21	42	29	21
-	関東計	125	143	156	110	117
-	構成比率	38.7%	26.4%	40.9%	29.4%	33.1%
24(24)	新潟県	3	5	4	4	2
41(44)	富山県	0	0	1	3	1
34(26)	石川県	1	4	4	3	2
34(44)	福井県	1	0	2	3	3
32(31)	山梨県	2	3	3	0	4
21(19)	長野県	4	9	6	11	11
24(21)	岐阜県	3	8	11	6	4
6(2)	静岡県	14	39	13	9	11
9(2)	愛知県	10	39	15	35	21
-	中部計	38	107	59	74	59
-	構成比率	11.8%	19.7%	15.5%	19.8%	16.7%
18(15)	三重県	5	13	9	4	10
24(31)	滋賀県	3	3	6	2	4
9(11)	京都府	10	18	5	3	10
3(4)	大阪府	21	37	26	27	22
8(5)	兵庫県	12	32	19	14	9
34(26)	奈良県	1	4	4	2	4
41(39)	和歌山県	0	1	4	1	4
-	近畿計	52	108	73	53	63
-	構成比率	16.1%	19.9%	19.2%	14.2%	17.8%
41(39)	鳥取県	0	1	0	1	1
24(44)	島根県	3	0	0	0	1
24(16)	岡山県	3	12	2	6	4
9(22)	広島県	10	7	4	11	4
24(26)	山口県	3	4	4	3	3
-	中国計	19	24	10	21	13
-	構成比率	5.9%	4.4%	2.6%	5.6%	3.7%
34(39)	徳島県	1	1	0	5	0
41(31)	香川県	0	3	10	0	3
15(14)	愛媛県	6	14	3	7	5
24(9)	高知県	3	9	1	1	1
-	四国計	10	27	14	13	9
-	構成比率	3.1%	5.0%	3.7%	3.5%	2.5%
4(8)	福岡県	19	23	19	21	17
41(37)	佐賀県	0	2	2	1	2
21(31)	長崎県	4	3	5	4	6
14(23)	熊本県	7	6	4	11	5
24(26)	大分県	3	4	4	3	6
41(39)	宮崎県	0	1	3	1	2
41(37)	鹿児島県	0	2	4	7	12
-	九州計	33	41	41	48	50
-	構成比率	10.2%	7.6%	10.8%	12.8%	14.1%
34(44)	沖縄県	1	0	1	1	1
-	構成比率	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%
-()	不明	15	22	4	7	7
-	構成比率	4.6%	4.1%	0.3%	0.3%	0.3%
総計		323	542	381	374	354

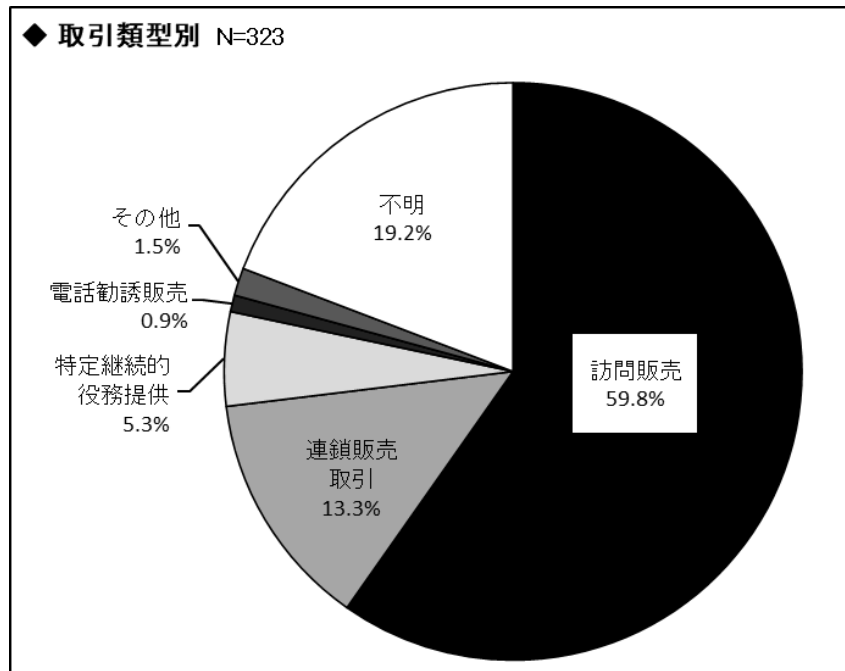
※上記表内「順位」の () 内は前年度の順位を示す。

2. 事例分類に見る相談の傾向

(1)「取引類型」に基づく分類

	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	宣伝講習販売	その他訪販	適用除外									
問題性あり	42	0	0	0	9	5	0	0	0	0	0	2	58
問題性なし	132	3	6	10	34	12	0	3	0	0	5	60	265
計	174	3	6	10	43	17	0	3	0	0	5	62	323

(件)



①訪問販売

本年度は全体の 59.8% 相当の 193 件の相談を受付け、件数では前年度（209 件）を若干下回ったものの構成比は 21.2 ポイント上昇、再び過半数に達した。

「訪問販売」に係る相談事例の 9 割相当を「家庭訪問」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”が占め、これ以外では「宣伝講習販売」や「その他訪問※」、「適用除外」に類するケースが夫々少数ずつ確認された。

※本年度「その他訪問」に類されたのは「アポイントメントセールス」に該当する事例であった。

因みに、「適用除外」に該当した 10 件は、所謂“来訪要請”や“職場訪問（事業所の管理者の書面による承認を受けて行う職場訪問販売取引）”、“通信・放送に関する役務”に関連した事例となる。

尚、本年度の「訪問販売」に係る「問題事例」は前年度（57 件）を下回る 42 件で、何れも「家庭訪問」で生じたものだった。

「家庭訪問」におけるトラブルの発生率は前年度に比べて若干高まったとも解釈されるが、「訪問販売」全体に関する「問題事例」件数は年々減少する傾向にある。

②連鎖販売取引

前年度（45 件）とほぼ変わらない 43 件の事例を確認、全体では 13.3%を占めた。

着目すべきは、「問題事例」が（前年度の）半数となる 9 件と少数にとどまった点であろう。

③特定継続的役務提供

前年度（27 件）に比べて 37.0%マイナスの 17 件、その内の約三分の一にあたる 5 件が「問題事例」に充当したが、従来に比べれば同取引に係る相談及びトラブルの数は徐々に減りつつある。

④その他(上記以外)

「電話勧誘販売」に類するケースが 3 件、又、「特定商取引法」規制の対象外である「店舗取引」に関連する事例も 5 件あったが、何れも「問題事例」にあたらない内容となっている。

尚、情報不足等の理由で取引方法を特定するまでに至らなかった 62 事例については、止むを得ず「不明」に区分した。

(2)「問題性」の内容に基づく分類

①「問題性」の検証及び「問題性項目」の選択について

当相談室では、全ての相談事例を対象に、画一的なプロセスで内容を分析し、結果をデータとして保存している。

「問題性」の内容に基づく分類について言及する以前に、上記分析と“問題要素”（＝「問題性」）の検証方法について簡単に説明しておく。

事例内容の分析は「相談カード」に対応の詳細を記録するに並行して進めていくが、ここで使用するのが次項に掲載した「問題性項目リスト」である。

【参考】「問題性項目リスト」概略※

※実際のリストは以下に比べより詳細な項目分けがなされ、凡そ 350 もの選択肢が用意されている。

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

言わば、上記リストが分析及び「問題性」の検証における基準、指標となり、個々の事例（申出）内容とこれを照合することで“一定のルールに基づくパターン化された結果”即ち“相談データ”が得られると理解されたい。

「問題性項目リスト」には「問題性」の有無、及び“問題の深刻度”で「大」、「中」、「小」に大別された様々な複数の項目が並び、この中から（事例の）内容に最も即したものを順次選択しつつ、段階的に“問題要素”の可視化、即ち“問題が生じた原因”の究明を図る。

因みに、「相談カード」の記録で最優先すべきは“相談者の申出た内容を忠実に再現すること”であって、一つの事例が複数の（項目選択に該当する）内容を含む場合は、それに応じた数の項目を選ぶ。よって、以降に記す“項目選択数”は何れも延べ数となり、その合計は「問題事例」件数に比例しないこととなる。

尚、各項目には夫々“問題要素”の内容に因る「問題点数※」が付いており、選択結果に準じた点数の合計を「問題性数値※」と呼んで、当該事例の「問題性」の高さ、即ち“深刻度”を計る目安としている。

つまり、同数値が0点ならば「問題性なし」、1点以上は何らかの“問題要素”を含む「問題事例」であることを示し、同数値が高いほど一層に深刻で複雑なトラブルケースと言える。

ところで、当協会では、前述のようなプロセスを経て得た“相談データ”を、相談業務に限らず、総合的な業界動向や消費者問題の傾向を把握する際等にも参考として事業者及び消費者の啓発事業、「会員企業」への指導他、多くの場面で有効活用している。

※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」を含めて法令に違反するものは2点が付与されている。

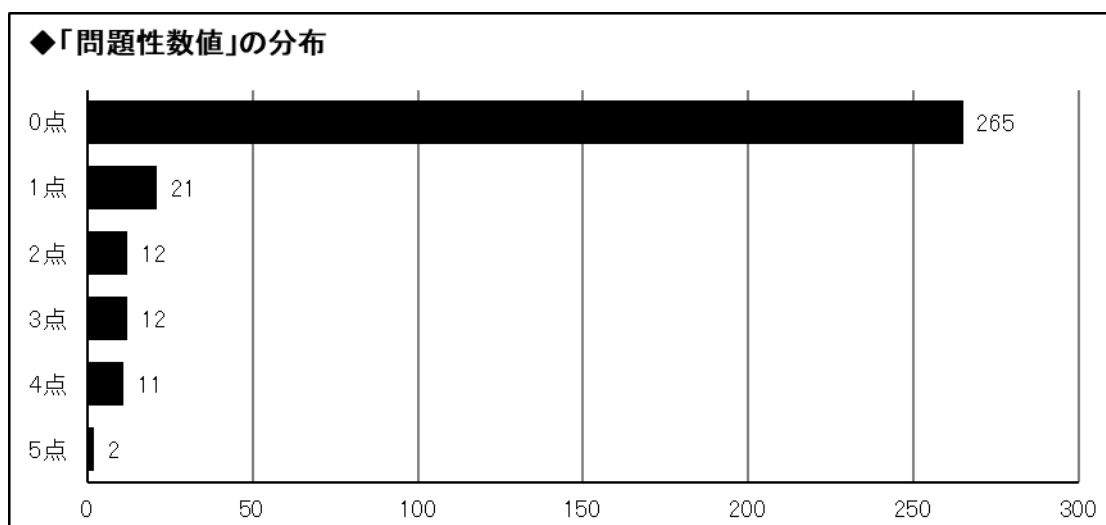
※「問題性数値」の最高は、項目の選択限度である5つを選んだ場合の「10点」である。

②「問題性数値」の分布

全323件の事例の内、8割以上（265件）は「問題性数値」が0点、即ち“問題要素”を含まないものであった。

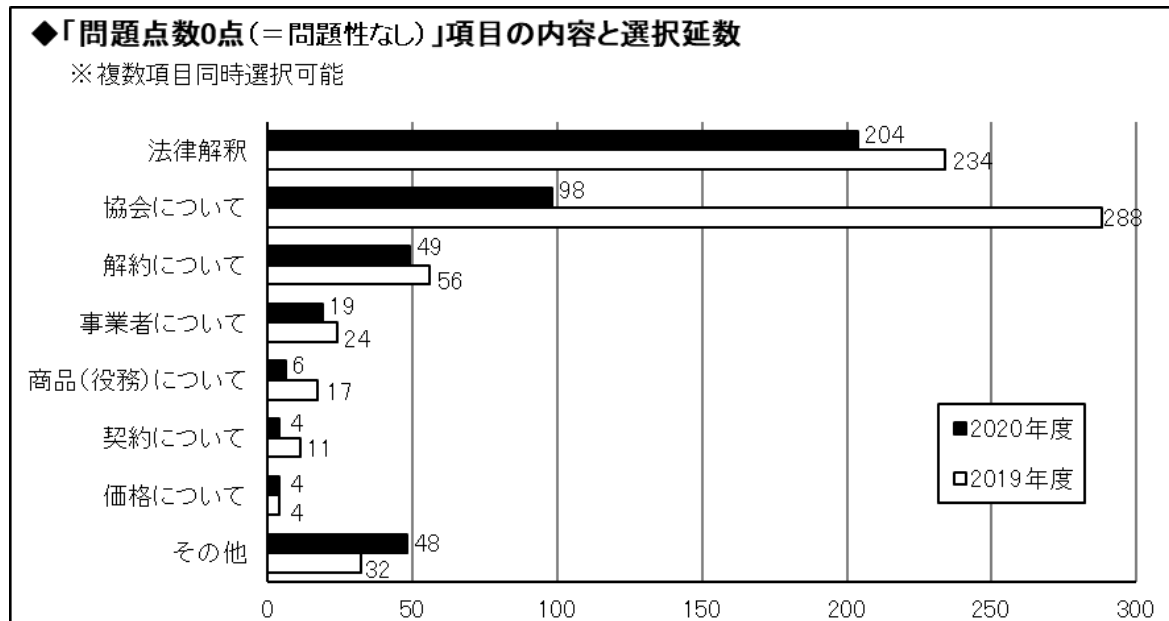
一方で上記以外（58件）は「問題事例」に該当、以下のグラフに示すように夫々の内容に応じた1点以上の「問題性数値」が付与された。

本年度の「問題性数値」の最高は5点、平均は2.33点となっており、前年度（最高点6点・平均2.24点）に比べて平均値は僅かに上昇しているものの、高い点数が付いた事例が減少した点を考慮すれば（「問題事例」に係る）“問題の深刻度”は若干軽減したとも言えよう。



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



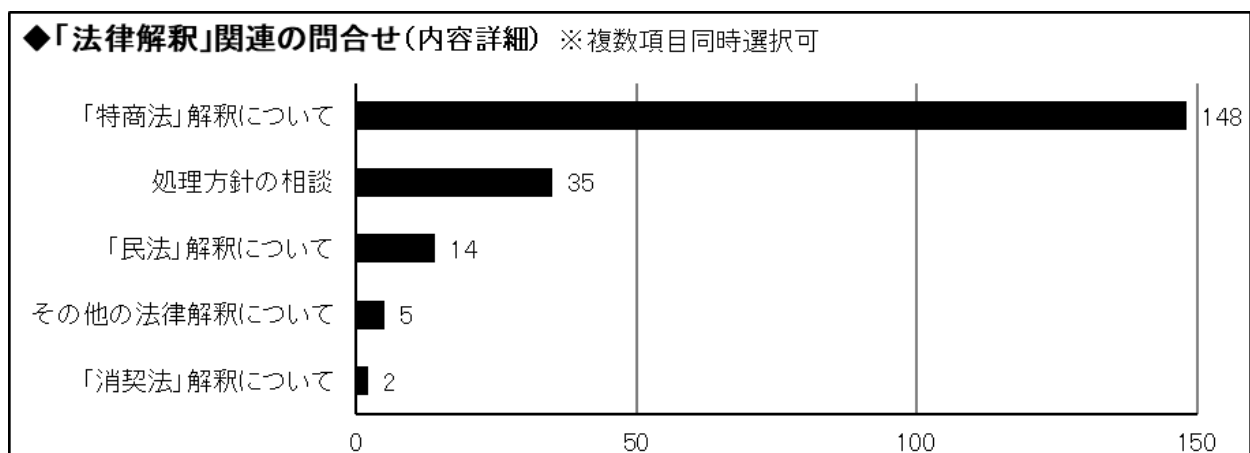
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「大項目」の内容を示す。

本年度の「問題点数」0点の項目選択数の総計は前年度（666件）より大幅に少ない432件で、「協会について」の選択が（前年度に比べて）7割近くも減ったことが結果に大きく影響した。

尚、「問題点数」0点の項目は“問い合わせ”や“質問”の具体的な内容を表すことから、この選択状況を見ることは、当該年度の（当協会、業界に係る）相談者の興味、関心の対象を多少ならず理解することにも繋がると考える。

そこで、特に選択数が多かった「法律解釈」、「協会について」及び「解約について」の三項目については、その詳細、即ち「問題性項目リスト」における「小／中項目」の選択内容にまで掘り下げて解説を加える。

a. 「法律解釈」



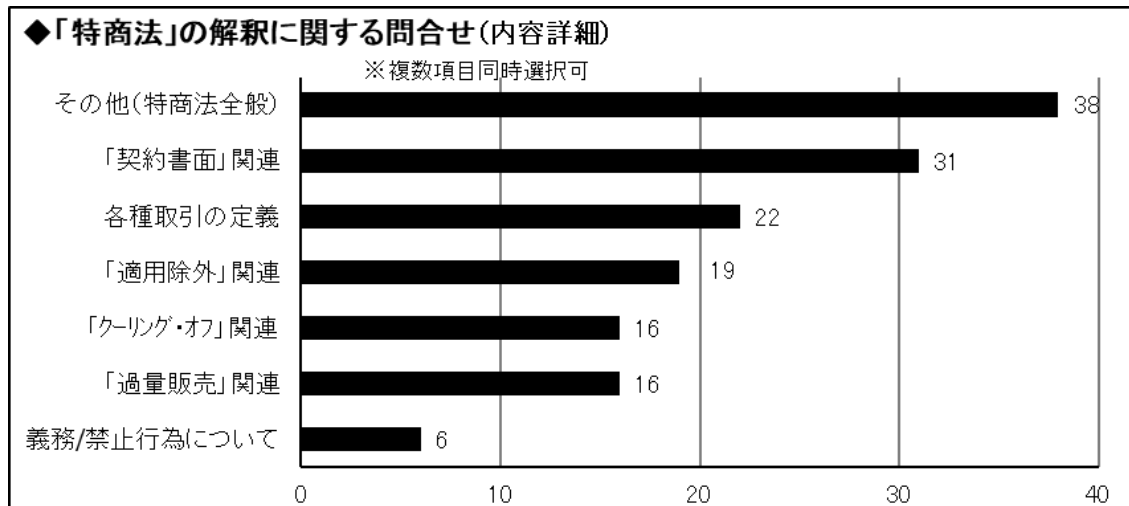
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小／中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

尚、「特商法」は「特定商取引法」、「消契法」は「消費者契約法」の略となる。

本年度は「法律解釈」の項目を、前年度（234 件）より若干少ない延べ 204 件選択した。

この内の大半は従来同様「特定商取引法」の解釈を問われたケースであったが、並行して「民法」や「その他の法律」に該当する「割賦販売法」、又、時として条例に係る相談にも応じることもあった。

尚、「特定商取引法」の解釈に特化すれば、第 4 条、5 条「契約書面」や 9 条の「過量販売」関連、26 条「適用除外」について問われる頻度が増したとの印象が強い。



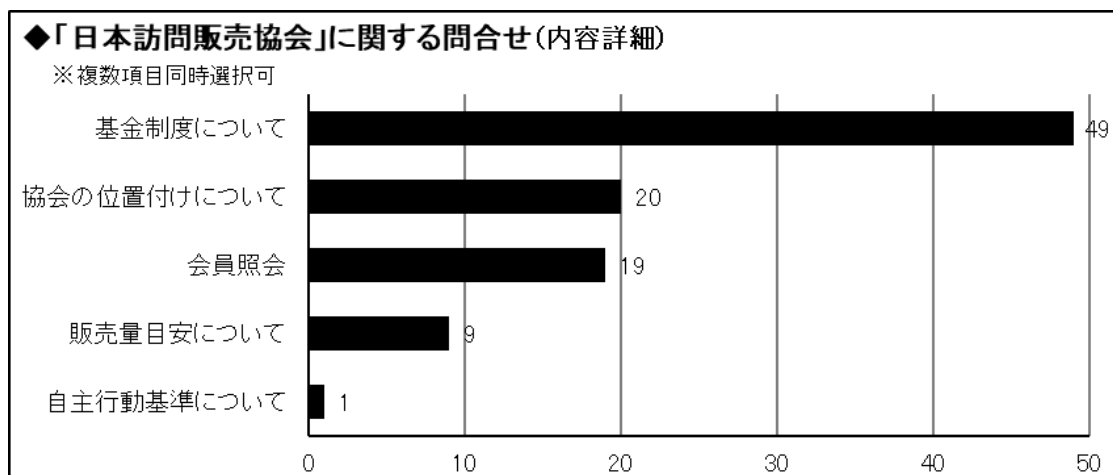
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

ところで、ここで言う“法律”には「特定商取引法」以外、「民法」や「消費者契約法」等の様々な法令を含む。

実際のところ、当協会相談室に寄せられる相談は「訪問販売」や「連鎖販売取引」に係るものに限らず、「特定商取引法」の規制対象外となる案件に応じることも少なくないため、当該項目の「小/中項目」には「特定商取引法」の解釈以外にも様々な選択肢が用意されている。

但し、「消費生活センター」から消費者相談事案の処理対応に絡めて「法律解釈」を問われた場合に限り一律「処理方針の相談」を選び、必要があれば内容に即した項目を追加で選択することとしている。

b. 「協会について」



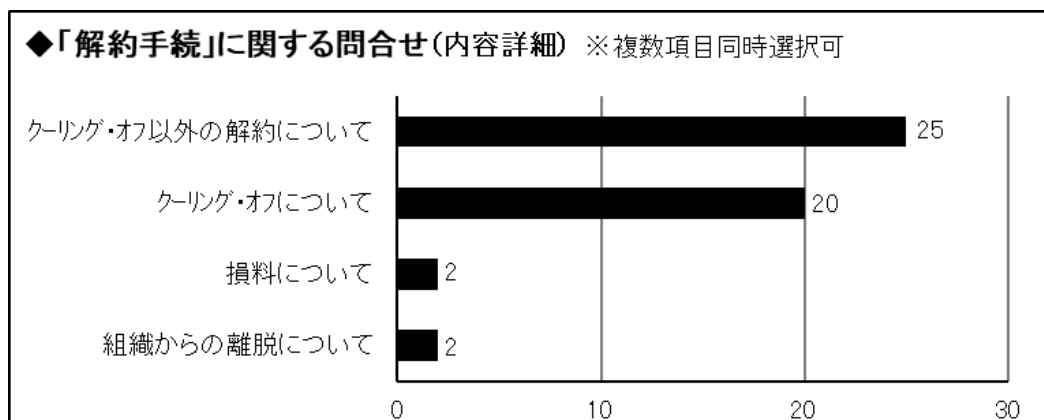
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小/中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

本年度における同項目の選択延べ数は、前年度（288 件）から 66.0%マイナスとなる 98 件だった。

前年度に比べて「救済基金」制度に係る問い合わせが僅か 2 割程度にとどまったことが、全体数の大幅な縮小をけん引したことは明らかであり、これ以外の項目、「協会の位置付け」や「販売量目安※」、「自主行動基準」の選択数は（前年度と）ほぼ変わらず、「会員照会」はむしろ僅かではあるが増加している。

※「販売量目安について」とは、当協会が平成 21 年 10 月に公表した自主規制「通常、過量に当たらないと考えられる分量の目安」を示す。

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。

延べ 49 件（前年度 56 件）を選択、その内訳は上記グラフに示したとおりである。

解約に関連した問合せの大半が「個人（＝一般消費者）」から寄せられたものであることは従来どおりだったものの、「クーリング・オフ」制度に係る質問が主体だった状況から一転して「クーリング・オフ以外の解約」つまり、契約締結から一定期間が経過後の“中途解約”について問われる機会が増増、最終的には（本年度に）受付けた半数近くを、これに係るケースが占めた。

特に「特定継続的役務提供」の解約で困惑する消費者が増える傾向が顕著に見て取れ、具体的には“解約手法”等と合わせて「（解約）損料について」の解説を求められることが多かった。

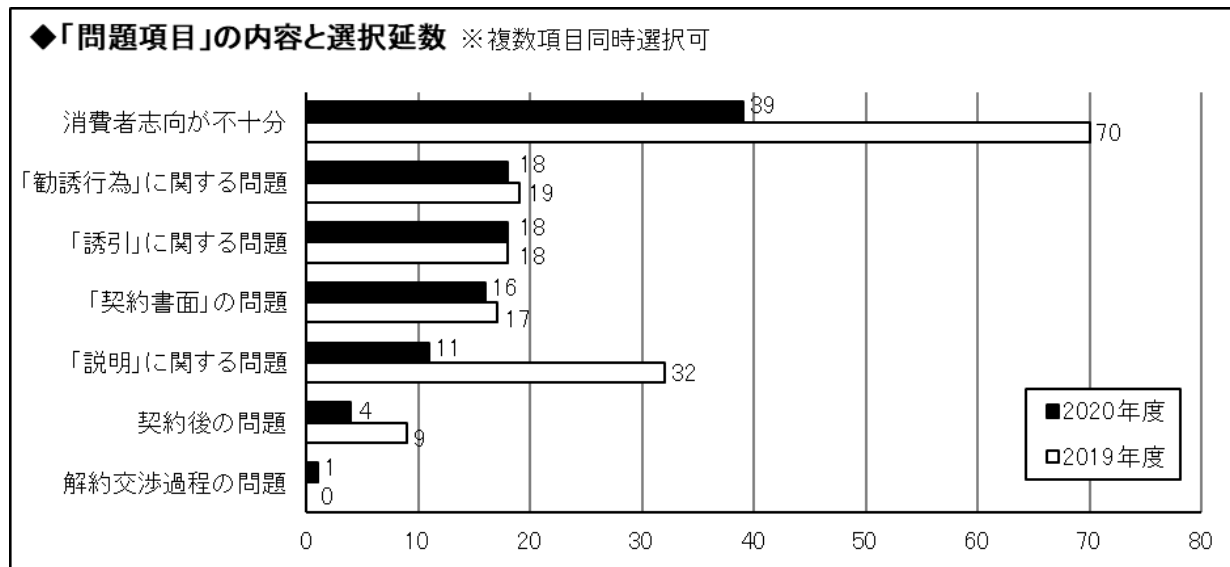
尚、「組織からの離脱」とは「連鎖販売取引契約」の中途解約を意味し、あえて他の解約とは区別しているが、本年度は僅か 2 件を選択したに過ぎず、同件に関連した問い合わせは明らかに減りつつある。

因みに、解約に関連して何らかのトラブルが生じた場合は「問題事例」に該当することとなって「問題点数」の加点を要するため、当該項目ではなく（解約に係る）「問題性」を含む項目※を選択する。

又、“情報収集”や“知識の取得”だけが目的の申出も一定数あって、当該項目の選択数が解約を希望する人数を表しているとはならない。

※「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。

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（165 件）から更に減少して延べ 107 件で、近年でも目立って少数にとどまった。

尚、内訳を見ると、前年度に続き「消費者志向が不十分」の選択が最多で延べ 89 件、大差を開けて「勧誘行為」及び「誘引」に関する「問題項目」が夫々延べ 18 件でこれに続いた。

以降、更に「問題項目」毎、選択数が多かった順に解説を加えるが、先述したように「問題項目」は「問題事例」における“（問題発生の）原因”とも解釈され、個々の詳細を紐解くと同時に、本年度に生じたトラブルの傾向についても考察したい。

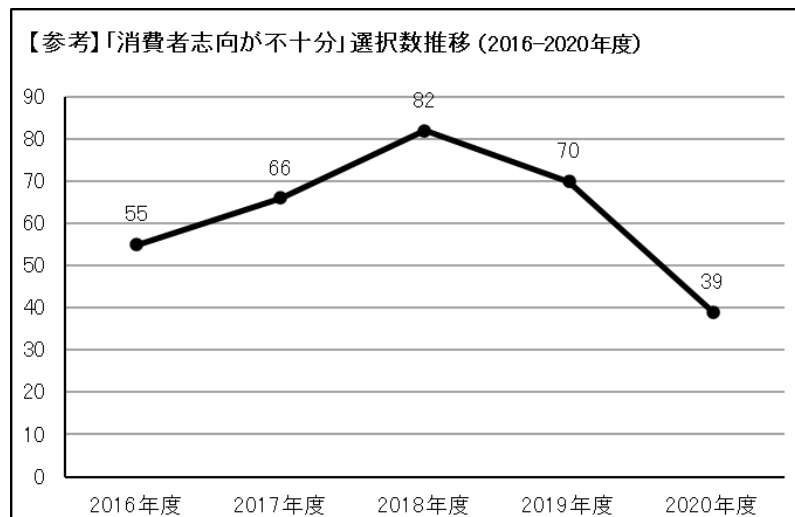
a. 「消費者志向が不十分」

本年度、当該項目は延べ 39 件を選択、前年度（70 件）からは（選択数が）大幅に急減、例年に比べても少なかったことが、次項のグラフから見て取れよう。

ところで、現状は「消費者志向経営」に係る具体的な定義が存在しないため、（同項目を）選択する際は“独自の尺度”、具体的には“行政機関の各種取り組み”や直近の「消費者基本計画」、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」等を参考に時々の世情も考慮しながら、「問題事例」毎に「消費者志向性」の有無を検討することとしている。

但し、業種や業態等を問わず、事業者全般に対して“消費者を慮る姿勢”を求める風潮は一層に強まっていることも事実で、当相談室では、妥当性を保ちつつも、あえて厳しい評価に努めてもいる。よって、（当該項目の）選択数が、常時、他の項目のそれを上回り、一定数を超えることは必然と理解いただきたい。

尚、当協会「会員企業」の動向や次項のグラフを見ても、ダイレクトセリング※に携わる事業者の「消費者志向」に対する意識は確実に向上していると楽観視もする半面、依然、極一部の事業者による問題行為が、業界全体のレピュテーションを下げていることが悩ましい。

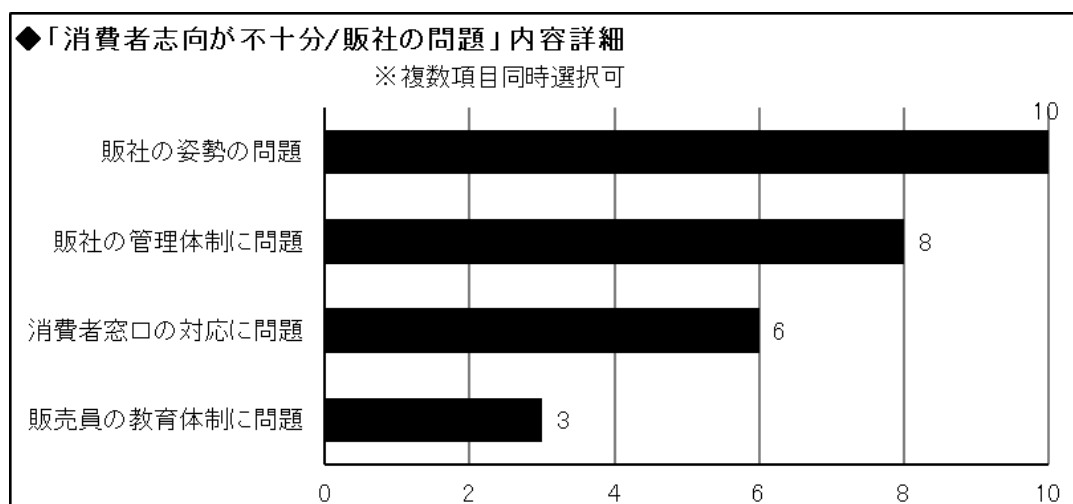


尚、当該項目を選択した事例を「販社（事業者）」もしくは「販売員（＝担当従業員）個人」の何れが“消費者志向性に欠けるか”との観点で大別した場合、本年度は「販社（事業者）」に問題があると判断したものが 27 件と圧倒的に多かった。

以下の図表は当該 27 件の「小項目」の選択結果となるが、「販社（事業者）」の“社風”つまり元々の体質や姿勢以外にも“従業員の管理や教育体制”の見直し、改善が必要とされるケースが多いことが分かる。

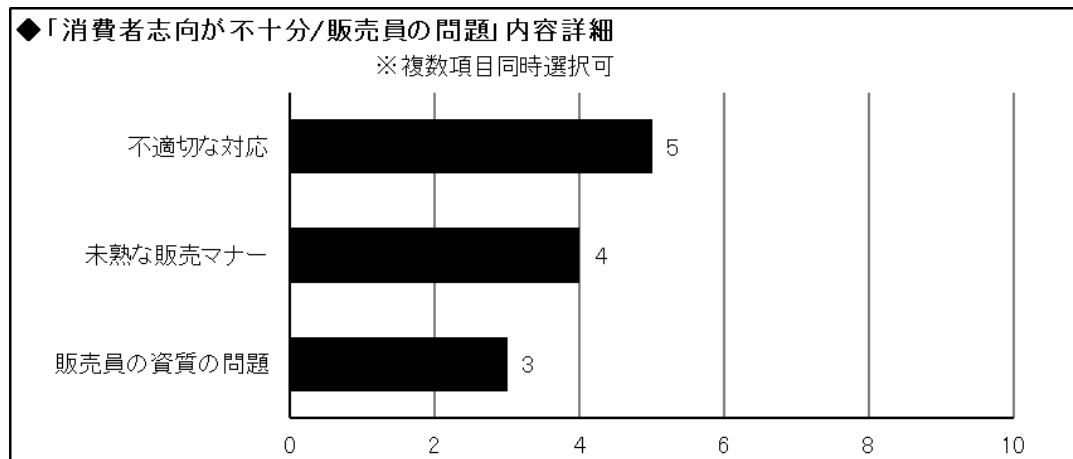
加えて、近年は「消費者対応窓口」つまり（消費者向け）“コールセンター”の対応に起因するトラブルの発生も増える傾向にある。

大半の相談者（消費者）は「対応したスタッフよりも（担当者を）管理統括すべき販社の責任が大きい」との見解を示すことから、もはや“消費者対応の問題”は“販社全体の問題”と捉えるべきであろう。



※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（＝担当従業員）個人」に関しては、契約締結の前後及び有無を問わず、（当事者に）不快感を与えるような「不適切な対応」をとる、又、より悪質な例では“消費者を威嚇する”、“契約を無理強いする”等の「（販売員としての）資質が問われるような対応」も確認された。



※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。

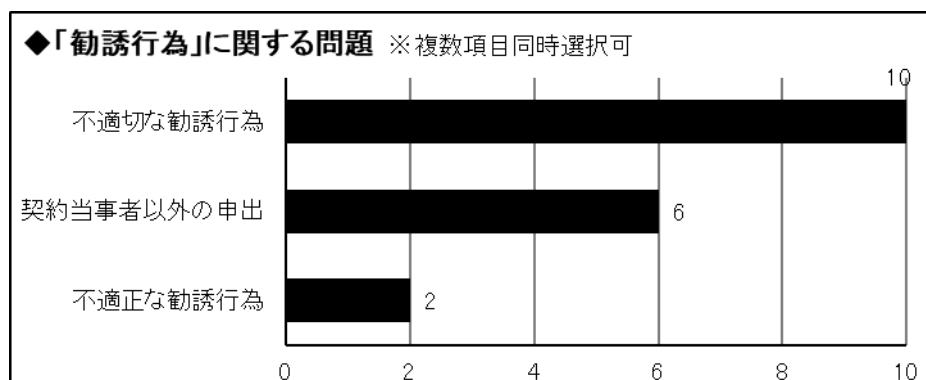
b. 「勧誘行為に関する問題」

「勧誘行為に関する問題」は前年度より 1 件少ない延べ 18 件を選択した。

内、12 件が当事者からの申出であり、その多くは“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」と判断したが、極稀に「与信審査が通らなかった取引案件を（当事者の）許可を得ないまま強引に契約成立とした」事実が疑われる「特定商取引法」他に違反するようなケースも確認され、信ぴょう性等を慎重に検討した結果、「不適正な勧誘行為」とみなした。

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、執拗、契約を急かす等の“迷惑行為”が挙げられるが、たとえ（勧誘された）当事者の主観に過ぎずとも、クレームが生じた限りは改善すべき“問題要素”があったと捉えるべきだろう。

因みに、勧誘に係るトラブルの被害を訴える相談者（当事者）の年齢が、従来まで多くを占めた「高齢層（60 代以上）」からのみならず「若年層（30 代以下）」にまで拡大する兆候も窺え、注視を要すると思われた。



※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。

c. 「誘引に関する問題」

当相談室では、「特定商取引法」に則って、「勧誘に先立つ」即ち「事業者が消費者と最初に接触す

る」機会を「誘引」と捉え、「勧誘」とは切り分けている。

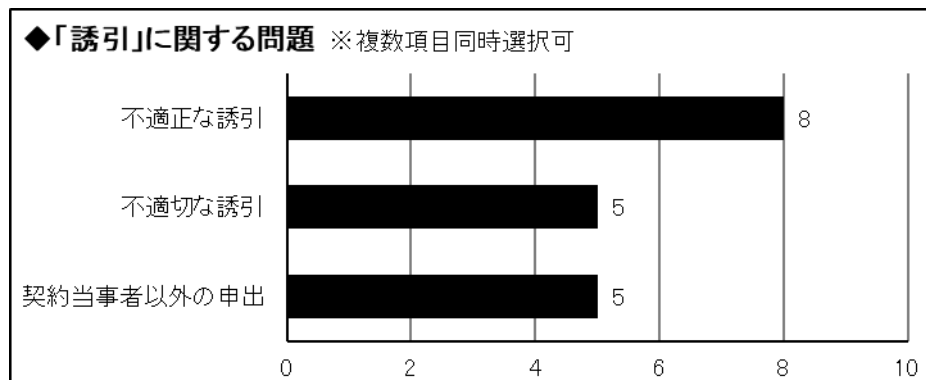
本年度の当該場面における「問題項目」の選択数は延べ 18 件で前年度と変わっていないが、その内訳は若干異なる。

（前年度に比べて）明らかに「特定商取引法」第 3 条（氏名等の明示義務）に抵触する、即ち「不適正な誘引」に充当するケースは減少したものの、依然として、これが半数近くを占めた。

一方、たとえ法律に抵触していなくても、「不適切な誘引」にあたる例が増加、その多くは（販売員の）“告げ方が曖昧”で、消費者に（目的等が）正確に伝わっていなかった。

尚、同様のケースの場合、何時“明示を怠った”として違法性を問われるかも知れず、結局のところ「不適正」とか「不適切」は“紙一重”であって、深刻なトラブルに発展するリスクは殆ど変わらないとも言えよう。

因みに、従来のデータからは、「誘引」と「勧誘」の問題項目は同時選択が多いことが分かっている。消費者にすれば、両者は“一連の行為”と認識され、何れか一方で不満が生じれば、もう一方にも問題があったと訴え出る可能性は高い。



※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. 「契約書面の問題」

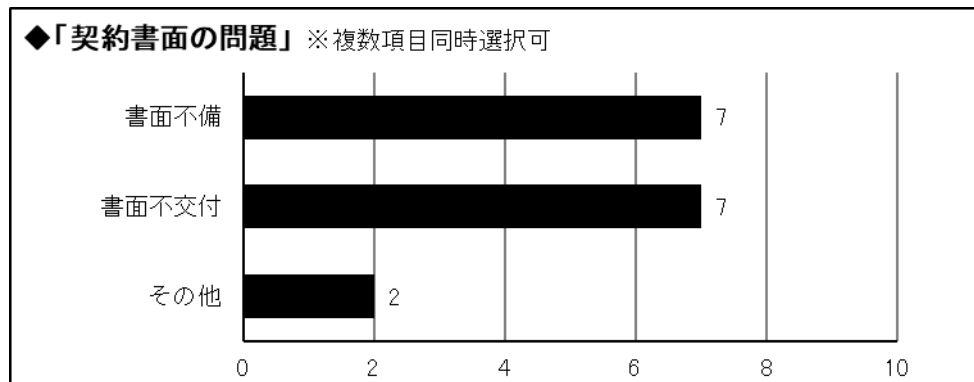
「契約書面の問題」は延べ 16 件を選んだ。

前年度に続いて「重要事項の記載不備（漏れ）」が多く確認され、結果として「（書面）不交付」と判断したケースも少なからずあった。

尚、所謂“不備書面”とみなした具体例としては、（事業者の）代表者氏名等の基本的な情報が記されていないものの他、近年増えつつある「住宅リフォーム」等、契約内容が複雑且つ多岐に渡る商材に係る“記載不足”のパターン等が挙げられる。

又、以前に比べれば明らかに減ってはいるものの、「連鎖販売取引」に係る「概要書面」の交付不備（不交付もしくは交付遅れ）も 2 件確認された。

ところで、「その他」と区分した 2 件は、何れも、書面の交付に係る主張が販社と相談者（当事者）で異なり、事実を確かめる以前に事態が解決＝事例終結に至った事例であった。



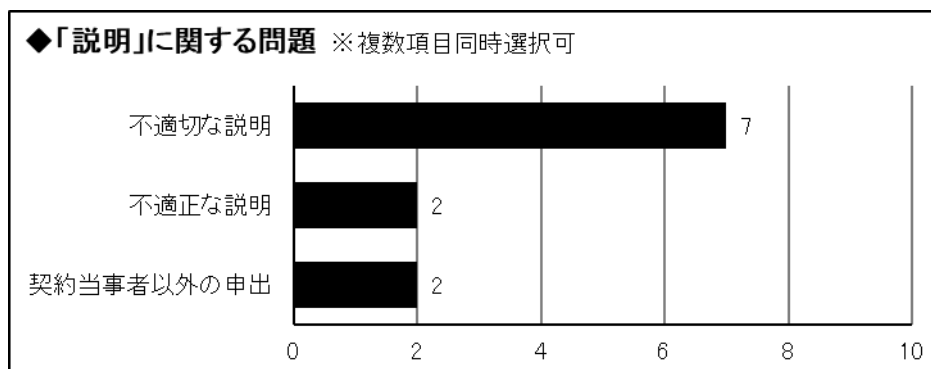
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

e. 「説明に関する問題」

前年度の半数以下、11 件と比較的少数の選択にとどまり、従来に比べれば「説明」に関連したトラブルの発生率は低減したと言えよう。

但し、依然として“相場や価値が一般的に定まらず”、“消費者側の情報量が（販社より）少ない”類の商材、例えば「住宅リフォーム」や「駆除・防除・調湿」等に関して（「説明」に係る）問題が生じやすい傾向にあることは変わらない。

尚、当該項目を選択したケースの大半は「販売員の説明が不十分で消費者が取引内容を正確に把握できないまま契約を締結した」といったものだが、中には「故意に虚偽の説明を行った」と判断し得る例もあって、当事者が高齢だったことも含めて重く受けとめられた。



※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. その他（上記以外の「問題項目」）

契約の履行後、商品に係る不具合や不満を訴えたケースの内、申出内容が妥当と認められた 2 件を「契約後の問題」として、又、「連鎖販売取引」における退会（＝解約）で“人間関係のもつれ”に起因するトラブル 1 件を「解約交渉過程の問題」として記録した。

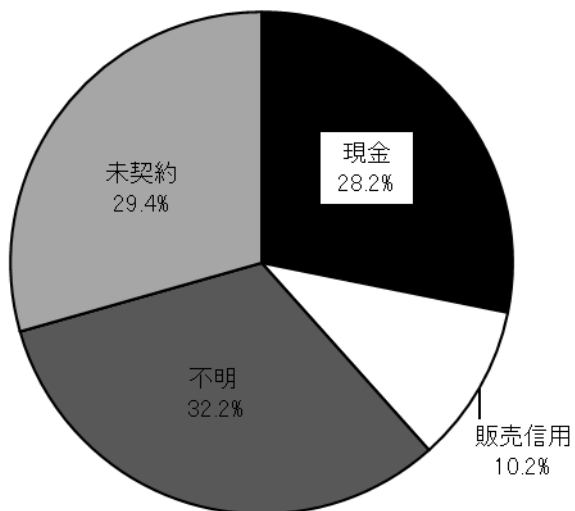
因みに、「契約後の問題」が発端となり（当該契約が）解約となった場合は（当該項目に加えて）解約に係る「問題項目」も同時選択するが、契約が有効（＝継続）のまま、つまり（商品の）交換等の対処で事態解決に至る例も存外多い。

(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	不明	その他	未契約	
91	33	104	0	95	323

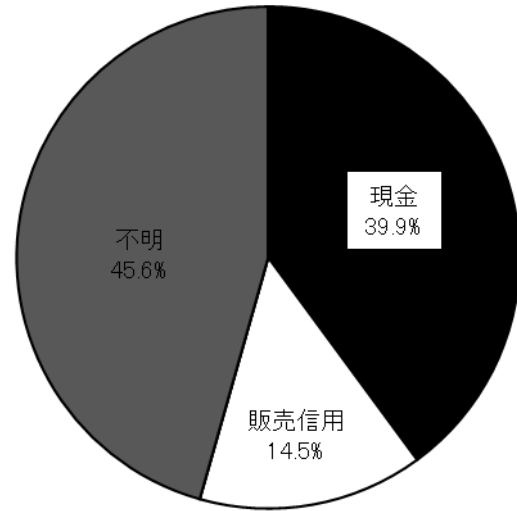
◆支払方法別① N=323

※全事例対象=未契約件含



◆支払方法別② N=228

※成約済事例のみ対象

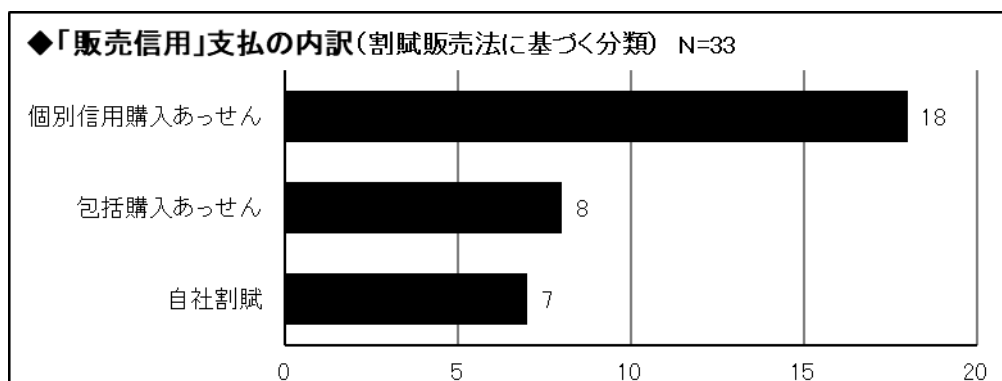


未契約を含む全 323 件の事例を対象に「支払（決済）方法」を見ると、現金を選択したケースが 91 件で 28.2%を占め、販売信用（33 件・構成比 10.2%）を上回った。

尚、参考までに、“成約済”であることが確認できた事例（228 件）に絞った場合の構成比の変化を上記右側のグラフに表した。

但し、事例の多くは（支払に関する）「（相談者の）記憶が曖昧」、「同一事業者と複数の契約を交わして様々な方法で支払った」等の事情を抱え、これ以外にも、当事者以外からの申出や他機関から継承した相談案件の場合といった場合（支払方法が）明らかとならなかった。

因みに、「販売信用」に依る支払いを選択した 33 件の内訳は以下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。



(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。

順 位	商材(商品/役務) 種 別	相談件数	
		今年度	前年度
1(1)	健康器具	50	243
2(3)	住宅リフォーム	42	43
3(4)	健康食品	39	39
4(2)	教材(指導付含)	28	55
5(11)	寝具一般(リフォーム含)	19	9
6(5)	その他の役務	16	21
7(6)	その他の商品	15	14
8(7)	化粧品	13	12
9(13)	浄水器・整水器	12	7
10(11)	駆除・防除・調湿関係	10	10
10(15)	その他の家電製品	10	5
12(10)	太陽光発電	9	12
13(7)	電気・ガス	8	8
14(12)	食品・飲料水 *旧非指定	5	6
15(14)	新聞	4	11
15(9)	装身具・貴金属等	4	1
15(27)	電気通信関連	4	1
18(27)	下着・補正下着	2	4
18(16)	着物(着付け含)	2	4
18(19)	太陽熱温水器・ガス器具	2	3
18(19)	ハウスクリーニング	2	3
18(-)	警報器・防犯装置	2	0
18(-)	会員制サービス・商品	2	0
24(21)	写真・美術工芸品	1	2
24(21)	消火器	1	2
24(21)	互助会 *旧非指定	1	2
24(27)	知識教授	1	1
24(-)	美容器具・美顔器	1	0
24(-)	ミシン(修理含)	1	0
24(-)	印鑑	1	0
24(-)	入会セット	1	0
24(-)	その他の権利	1	0
-(16)	エコキュート	0	4
-(21)	換気扇フィルター	0	2
-(21)	台所用品	0	2
-(21)	配置薬 *旧非指定	0	2
-(27)	エステティック	0	1
-(27)	書籍・紳士録	0	1
-(27)	LPガス *旧非指定	0	1
-(27)	洗剤類	0	1
—	不明	14	10
合 計		323	542

※順位()内は前年度の結果を示す。

(件)

本年度、相談が最も多かった商材は「健康器具」(50 件)で、これに「住宅リフォーム」(42 件)、「健康食品」(39 件)が続いた。

但し、前年度同様に「健康器具」に類された相談の大半は「救済基金」申請に係る問い合わせ、つまりは“商材の別を問わない問題性のない事例”が占めており、同件数が“暫定的な値”であることは明らかとも言える。

又、「健康器具」は2年連続して(相談件数の)首位とはなったものの、本年度の結果はあくまで前年度の“余波”がもたらしたものに過ぎないと見ており、上記理由からも、他の商材と対等に見るべきではなかろう。

余談となるが、本年度の中盤以降は「健康器具」に係る相談は殆ど寄せられることがなく、次年度こそは、新たに何らかの事態が生じない限り“純粋なデータ”が得られることを期待したい。

尚、「健康器具」を除いては、相談件数、順位共に前年度からの極端な変動までは確認できなかったが、唯一「寝具一般(リフォーム含)」の増加(9 件→19 件)とこれに伴う順位の上昇、又、「教材(指導付含)」の減少(55 件→28 件)といった点は目を引く。

又、「新聞」や「太陽光発電」等、従来(相談件数の)上位が定位置だったものに代わって、「浄水器・整水器」や「その他の家電製品」に区分される「蓄電池」といった新たな商材の順位が上昇する傾向を窺うに、商材の並びや相談件数の増減からは“時流”が垣間見えるとも言えよう。

ii 商材別「問題事例」件数

「問題事例」(58 件)に限定すれば、「住宅リフォーム」(11 件)、「健康食品」(7 件)、「教材(指導付含)」(6 件)の順に多かった。

次項に直近3年度分の商材別「問題事例」件数順位表を掲載したが、見てのとおり上位3位までを同じ商材が独占する状況が継続している。

但し、本年度は上位も含めて大半の商材で「問題事例」が例年より少なく、中でも「教材(指導付含)」は前年度からの急減が目立った。

又、「住宅リフォーム」以外、全ての商材が(「問題事例」件数を)一桁台にとどめ、近年でも極端にトラブルに係る申出が少ない一年だったと記憶する。※

コロナに因る影響がどれ程だったかまでは明らかとしてないが、相談自体が減少したことに加えて、(相談の対象となる)“商材の多様化”も進み、以前のように“特定のもの”に集中してトラブルが生じるような事実も確認されなかった。

尚、従前「訪問販売取引」で扱われる商材はある程度は決まっていて、一般的にも広く認知されていたものとしては「新聞」や「消火器」等が挙げられよう。

しかし、現況にあっては“(参入の)ハードルが低いから”と安易な考えで、各種関連法規の知識も乏しいままに「家庭訪問」を始めたり、従来には想像もしなかったような商材を扱いたいと希望する事業者も少なからず居るようで、今後、新たなトラブルが増加することも懸念された。

※あくまで、当相談室に寄せられた相談が少数でただで、世間一般における“消費者トラブル”の減少を示唆するわけではない。

◆直近 3 年間(2018 年度～2020 年度)における「問題事例」順位表

★2020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	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

2018年度

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

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 13 頁～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	説明に関する問題	誘引に関する問題	勧誘行為に関する問題	書面の問題	契約後の問題	解約交渉過程の問題	個人情報関連	広告に問題	その他	
1	住宅リフォーム	11	9	1	3	3	2	3	0	0	0	0	21
2	健康食品	7	6	2	0	2	2	1	1	0	0	0	14
3	教材(指導付含)	6	4	2	1	0	2	0	0	0	0	0	9
4	駆除・防除・調湿関係	5	5	2	4	1	0	0	0	0	0	0	12
5	電気・ガス	3	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5
5	寝具一般(リフォーム含)	3	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	5
5	化粧品	3	3	0	1	0	2	0	0	0	0	0	6
5	浄水器・整水器	3	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4
5	その他の家電製品	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
10	新聞	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
10	太陽光発電	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3
10	その他の商品	2	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	4
10	その他の役務	2	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0	6
14	下着・補正下着	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
14	着物(着付け含)	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
14	太陽熱温水器・ガス器具	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
14	食品・飲料水 *旧非指定	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4
14	印鑑	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
—	不明	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	計	58	39	11	18	18	16	4	1	0	0	0	107

(件)

上記表は、「問題事例」件数が多い商材の順に、夫々に係る「問題項目」の選択内容をまとめたもので、項目の選択数が必ずしも「問題事例」の数と連動しないことが改めて理解されよう。

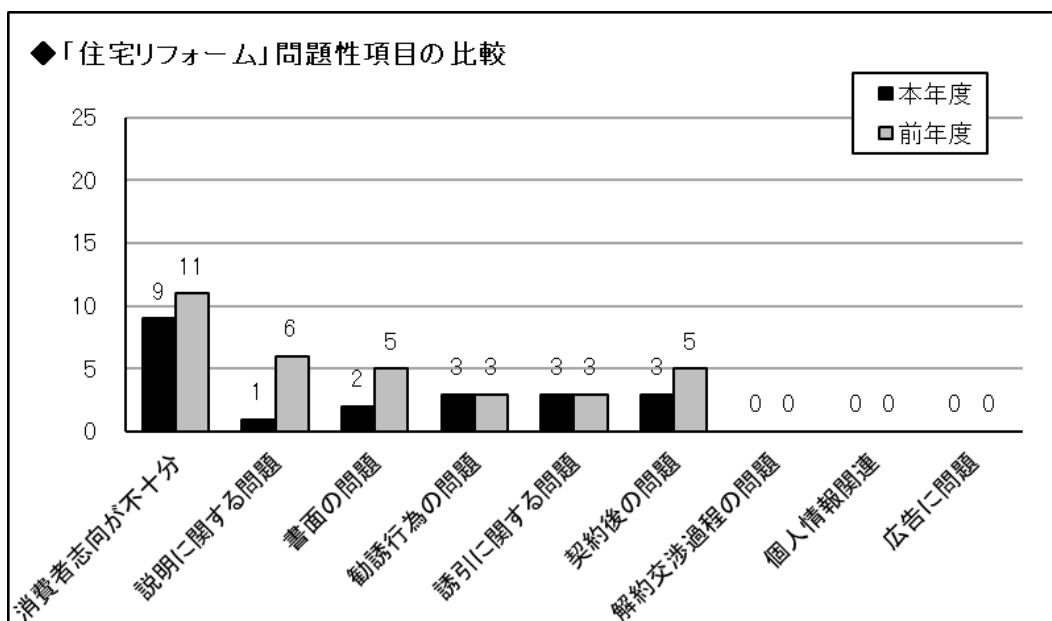
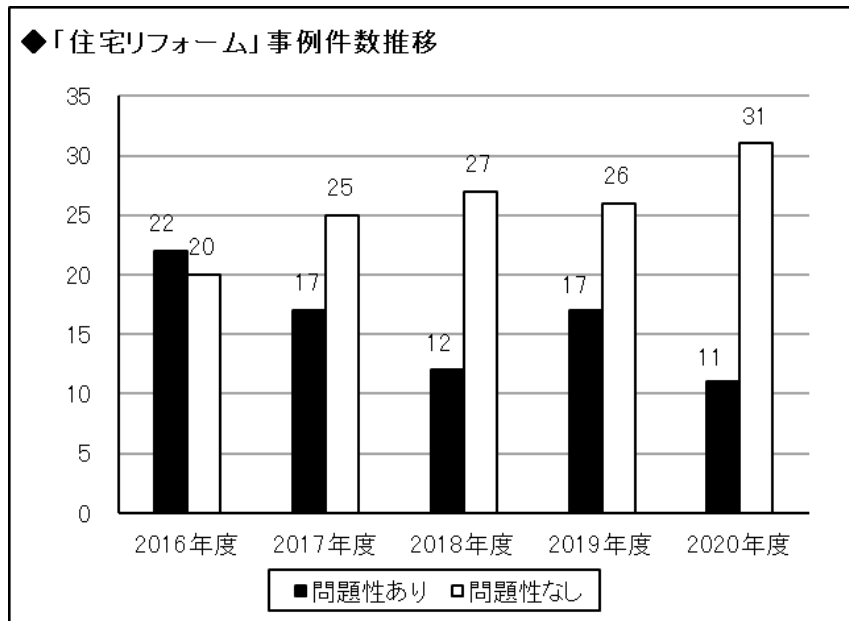
ところで、「問題項目」の選択からは、商材毎の問題の発生傾向や特徴、例えば「トラブルが生じ易い場面」や「発生要因の偏向」等が窺え、夫々が抱える“問題発生リスク”を把握することにも繋がると考える。

但し、ある意味“不変的”とも言える(当該商材が)本来持つ特性、つまり主要な取引方法や顧客層、契約額等に因って、予め“潜在的リスク”を持つ商材も多い。

又、「消費者志向が不十分」のような契約前後を含めた一連の営業活動に関わり、夫々のケースで評価が異なる類の“問題要素”ともなれば、個々にその内容、(問題の) 深刻度も異なってくる。

以降、先述したとおり「問題事例」件数で3年連続して上位を占めた三つの商材「住宅リフォーム」、「健康食品」及び「教材（含指導付）」に係る本年度に生じた実際のトラブル例、「問題項目」の選択内容を基に、夫々が抱える“リスク”について検証してみた。

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。

総体的に「相談件数」及び「問題事例」件数、「問題項目」選択数が減少する状況下にあっても、何れにおいても「住宅リフォーム」が最多数を計上したものの、前年度から「問題事例」は35.1%減、

「問題項目」の選択も 33 件から 21 件と大幅に減少した。

但し、「問題事例」の「問題性数値」平均は 2.4 点で前年度と変わらず、決して高い値ではないとしても、問題の“深刻度”が軽減されたとまでは言えないだろう。

「問題項目」の選択内容を見ると、前年度に比べて「説明」や「契約書面」の減少が目立つ一方、「勧誘」、「誘引」に係るトラブルが依然一定数を超えて生じており、特に前年度はなかった「特定商取引法」（第 3 条の 2）に抵触するようなケースが含まれたことが懸念された。

尚、最も選択が多かった「消費者志向が不十分」（9 件）は、何れも「消費者対応」における“消費者志向性の欠如”が問題視され、その内の 7 件は「販社（事業者）」の「従業員管理及び教育体制に問題がある」、残る 2 件が「販売員の資質に問題がある」と大別された。

「住宅リフォーム」に関連した「消費者対応」を不満とする相談は、以前から他の商材に比べても多い傾向があり、大抵の相談者（消費者）が販社の顧客管理体制や「消費者窓口」（コールセンター）の不備を指摘する。

当該商材の場合、（契約締結の前後問わず）販社及び販売員と消費者の接触機会が多く、両者間に摩擦や衝突が起こるリスクが高いと思われ、所謂“資産”に係る契約で、その内容が複雑且つ高額となれば尚更、消費者の要求も多く、販社の「消費者志向性」は契約履行後も継続して問われることとなるう。

又、実際に施工の対象となる現場を訪れて勧誘や説明等を行うことが必須ともなる商材ゆえに、本年度は“コロナ禍”という特殊な状況が加わったことで、一層に事業者と消費者間の“意思疎通”が難行、問題の発生を助長したことも想定された。

因みに「施工箇所」としては、依然として「外壁」や「屋根」に関連した相談及びトラブルが多かった他、本年度はこれに加えて「衛生器具・設備」、具体的には“トイレ”の修理又は改良に係る申出の増加も目立った。

◆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」は施工箇所を表す。

「問題事例」①（未契約）

- ・相談者属性：30 代/男性/当事者の子供
- ・商材：外壁リフォーム
- ・相談概要：

以前から高齢の両親宅に特定の販社がしつこく電話や訪問による勧誘を繰り返し、親族含め困っていた。先日、（父の）葬儀直後に同じ販売員が再び両親宅を訪れ、お悔やみの言葉もなく、むしろこれ

を機会に・・といった調子でリフォームを勧めてきた。親族が悲嘆する状況で非常識極まりない販売員の言動に怒り心頭。今後、独居となる母のことを思い、同社からの訪問、勧誘を一切断たせるにはどうしたらよいか。

「問題事例」②（未契約）

- ・相談者属性：60 代/女性/当事者
- ・商材：家屋全般リフォーム
- ・相談概要：

突然来訪した販売員。会社名、氏名の告げ方が曖昧で不明瞭。何より、コロナで皆が外出自粛を要請されている最中に訪問してくること自体が不謹慎。当該状況での訪問販売は禁じられていないのか。

「問題事例」③（成約済）

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：その他の衛生器具・設備の修理改良
- ・相談概要：

トイレが詰まり、業者に電話。事前に「通常の修理費は数千円」と説明されたので修理を依頼。しかし、作業に手間取った挙句、予想外の高額費用を請求された。しかも作業員が室内の一部を損傷、揉め事に。今後、販社に損害を賠償させる等、交渉を優位に進めたいが、予め関連情報や知識等を教授してほしい。

「問題事例」④（未契約）

- ・相談者属性：不明/女性/福祉関係者
- ・商材：外壁のリフォーム
- ・相談概要：

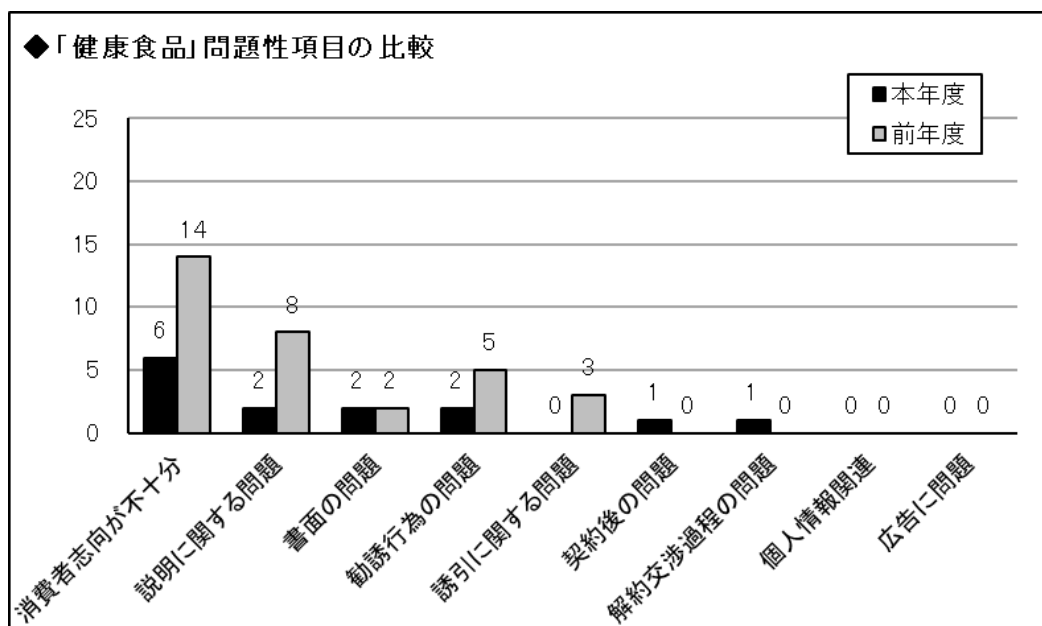
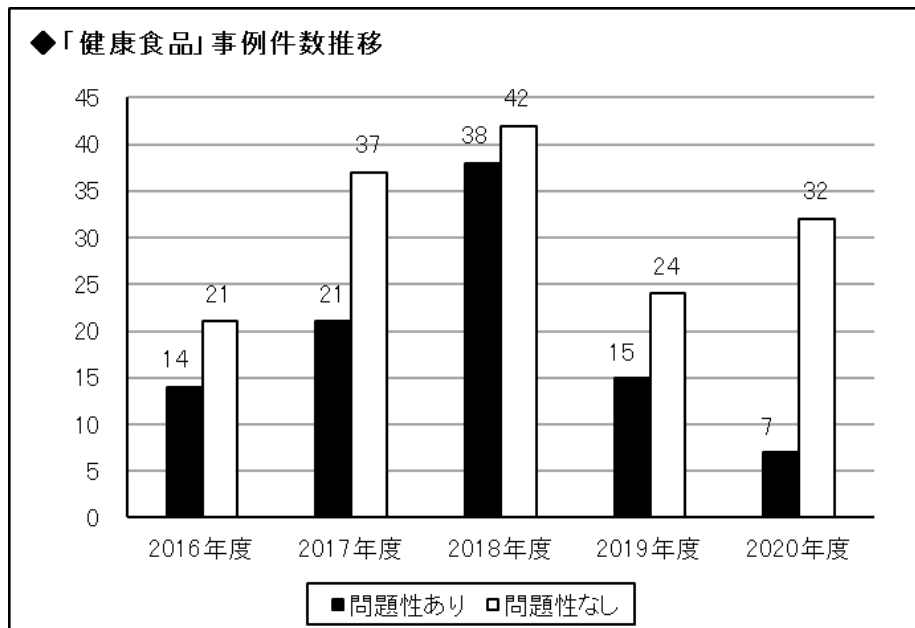
当該福祉施設で担当する高齢女性より「自宅屋根をリフォームする契約書にサインを（販売員から）求められているが断りたい」と事前に相談された。販売員の来訪現場に同席したが、販売員は強引で、断っても引かない。しかも、後日、施設に「商売の邪魔をするな」といって苦情が（販社から）寄せられた。施設として、どう彼女の力になればよいか。

「問題事例」⑤（成約済）

- ・相談者属性：70 代/女性/契約当事者
- ・商材：屋根のリフォーム
- ・相談概要：

知人の紹介で事前に訪問を応諾した販売員。当日は説明を聞き、見積書を提示してもらっただけのつもりだったが、結局「火災保険を利用した屋根のリフォーム」を勧められるまま、保険金請求手の代行を含めて契約してしまった。契約書に「来訪要請にて訪販適用除外」との文言が記されているが、クーリング・オフはできないのか。

b. 「健康食品」



※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。

前年度と相談件数は同じ 39 件を計上したものの、「問題事例」は半数以下（15 件→7 件）、「問題項目」の選択数に関しては 6 割近くも少ない 14 件で、上記グラフからも本年度の「問題事例」件数が特に少なかったことが見て取れよう。

尚、「問題性数値」平均は 2.4 点で、前年度より僅か 0.2 点だが低下、個々の問題内容も若干緩和されたとの印象も残る。

「問題項目」の選択内容も大きく変化しており、「消費者志向が不十分」や「説明に関する問題」の選択数が大幅に減った他、以前は頻発していた「勧誘」に係るトラブルも極少数を確認した限りであった。

ところで、ここで言う「健康食品」は、他の商材と異なり、殆どが「連鎖販売」の類型で取引されている。

即ち“商材内容”云々以前に、その取引手法に起因する“特有の問題”が起こり得るリスク、具体的には“人間関係や金銭（特定利益や特定負担を含む）に起因するトラブル”や“概要書面の交付義務に関連した問題発生”のリスクを負っていると理解される。

加えて、販社にとっては“販売員”というより、顔ぶれや人数、その所在も“流動的”とも言える“会員”を介した取引であることも、一定のリスクとなり得よう。

販社によって事情は様々に異なるだろうが、全会員の言動を完全に把握、管理及び（法知識等の）教育することは困難を極めるに違いない。

大抵の場合、「健康食品」に係る「問題事例」の“問題要素”は、上記のような「連鎖販売取引」が持つ“潜在的リスク”に少なからず関連している。

実際に、本年度も「消費者志向が不十分」（6件）の4件、「書面の問題」（2件）、「勧誘行為の問題」及び「解約交渉過程の問題」（各1件）は、何れも“商材”というより「連鎖販売取引」に関わるトラブルで選択された「問題項目」だった。

◆事例紹介

本年度の「健康食品」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」は（健康食品の）種類を表す。

「問題事例」①（未契約）

- ・相談者属性：30代/女性/当事者
- ・商材：乳酸菌飲料
- ・相談概要：

数日前に突然、来訪した販売員。玄関ドア開けず、インタフォン越しに（勧誘を）断ったが、しつこく、なかなか立ち去らなかった。集合住宅住まいなので、他の住民も同様に迷惑しているに違いないので、協会に情報提供して業界への指導を徹底してもらいたい。

「問題事例」②（未契約）

- ・相談者属性：30代/女性/当事者
- ・商材：その他の健康食品
- ・相談概要：

販社のビジネス会員。購入した健康食品のパッケージの一部が破損していたが、販社や上位者との関係悪化が心配で返品等を言い出しにくい。事を荒立てず交換等依頼するにはどうしたらよいか。

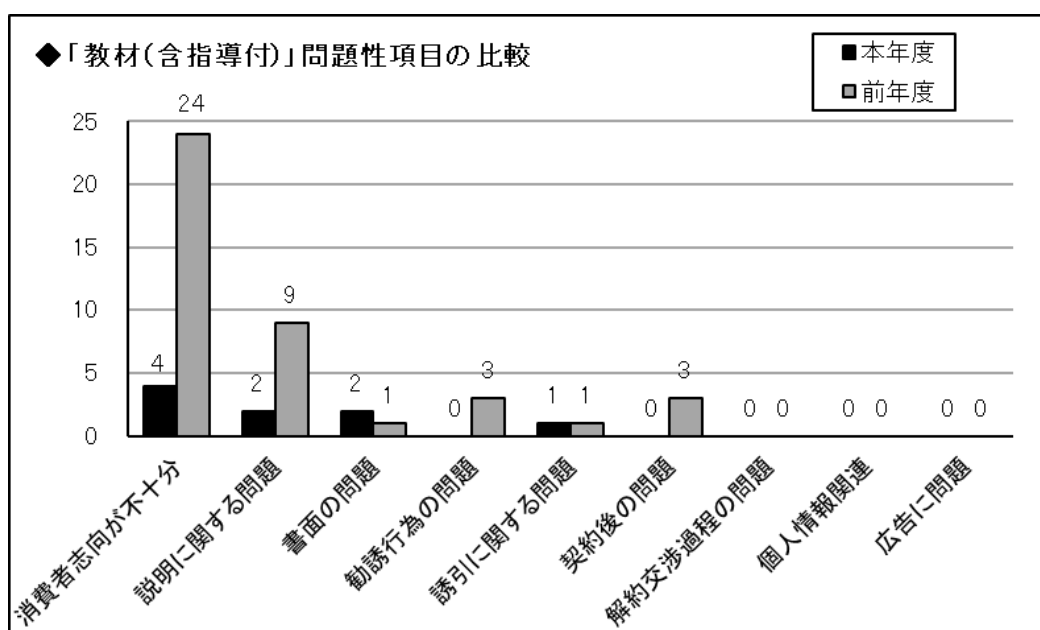
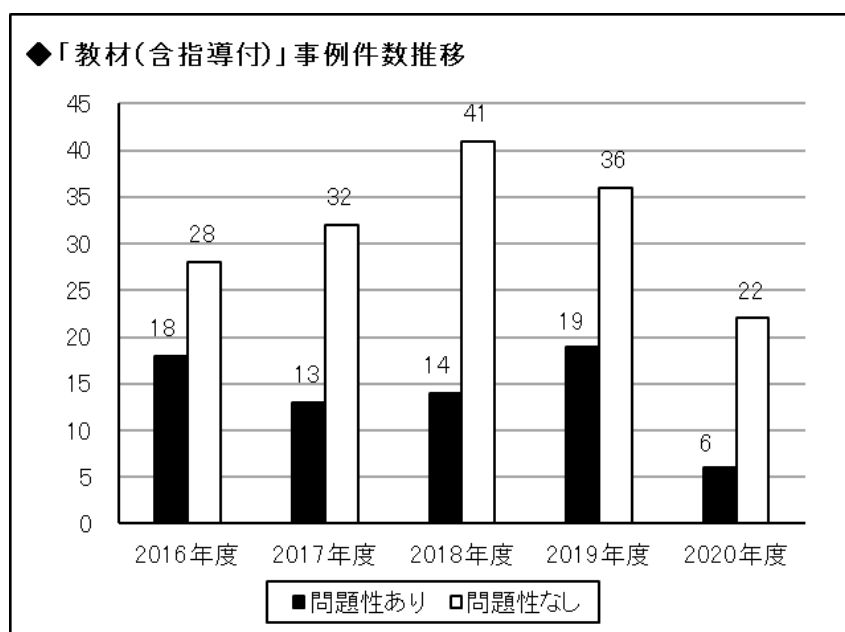
「問題事例」③（成約済）

- ・相談者属性：40代/女性/契約当事者
- ・商材：その他の健康食品

・相談概要：

先日、知人の勧めで販社のビジネス会員登録を申請する際、「予め一定額以上の商品購入が必要」と言われるまま、取りあえず販社製品を複数購入。急いで決断したことを後悔、購入した商品の一部だけ返品するといったことは可能か。

c. 「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。

先に述べたように、前年度からの「教材（含指導付）」に係る相談（前年比 50・9％）及び「問題事例」（同 31.6％）の大幅な減少は、総体的にも目を引いた。

「問題項目」の選択に関しても、最多の「消費者志向が不十分」ですら 4 件、これ以外も「説明」及び「書面」の問題が夫々 2 件、「誘引」1 件と、総じて例年になく“少数止まり”となっている。

又、個々の「問題事例」に付与された「問題性集計値」は何れも低く、平均は前年度を 0.7 点下回る 1.6 点だった。

ところで、本年度に限ったことではないが、当該商材に係る「問題事例」に共通する特徴点として「複数学年及び学科の一括契約」、又、これに伴う「高額」且つ「多数（大量）教材の納品」が挙げられる。

加えて、教材と指導が一式となった商材の場合は、当事者（消費者）が販売員の説明を十分理解しないまま契約を応諾、一定期間経過後に「中途解約」を申出てトラブルとなる例も少なくない。

従来に比べれば「問題事例」が随分と減ってはいるが、夫々の内容に大きな変化は見られず、つまり当該商材が抱える“潜在的リスク”は、上記のような契約の場合に増大すると考える。

尚、28 件の相談を“教材の種類”で分類すると、「中学生」を対象とした商品が占める割合が高く、特に「教材＋指導」が 17 件、「教材のみ」4 件と全体の 75%に及んだ。

「問題事例」（6 件）も同様に、「中学生」対象の「教材＋指導」が 5 件、残る 1 件が「小学生向け教材」となっており、依然として当該年齢層の商品に係るトラブルが多い傾向が続いている。

◆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」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：30 代/男性/契約当事者
- ・契約内容：小学生対象の教材
- ・相談概要：

子供は小学校 1 年生だが、先日、来訪した販売員に“先取り学習”を強く勧められて、6 年生までのテキスト、DVD 教材をまとめて契約した。先方に指定された納品日を待ってからではクーリング・オフ期間を超過してしまう。故意に納品日を遅らせた可能性はあるか、同様の行為は違法ではないのか。

「問題事例」②（成約済）

- ・相談者属性：30 代/女性/契約当事者
- ・契約内容：中学生対象の教材＋指導
- ・相談概要：

中学 1 年の子供の為に家庭教師指導と教材を 3 学年分、一括契約した。指導には満足しているが購入した教材は殆ど使っていないため、教材だけ中途解約したいと販社に相談。規約に基づく清算だとしても、“未使用に近い”教材が返品（返金）できないのが不満。

「問題事例」③（成約済）

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

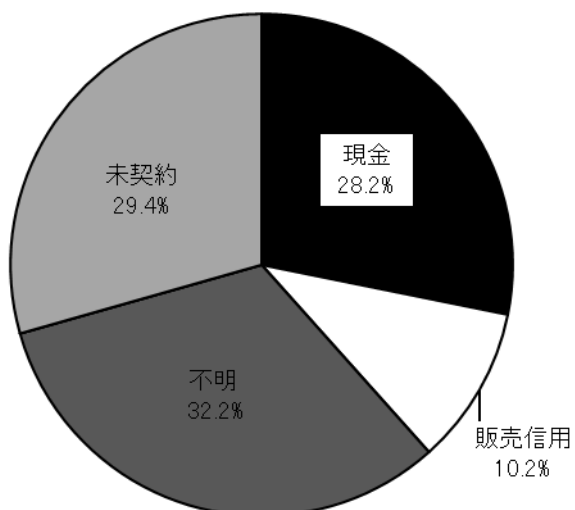
1 年前に中学 3 学年分の家庭教師指導と教材をまとめて契約した。現在、分割払いの途中だが、一部教材しか納品が完了しておらず、残りがいつ届くのかも分からない。支払を継続しても大丈夫だろうか。

（3）支払方法

支払（決済）方法					合計 (件)
現金	販売信用	不明	その他	未契約	
91	33	104	0	95	323

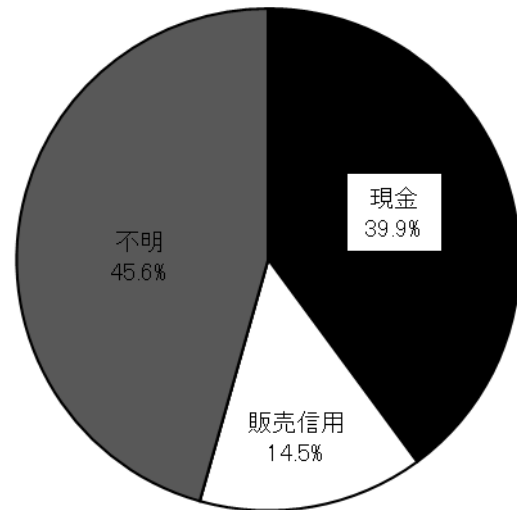
◆支払方法別① N=323

※全事例対象=未契約件含



◆支払方法別② N=228

※成約済事例のみ対象

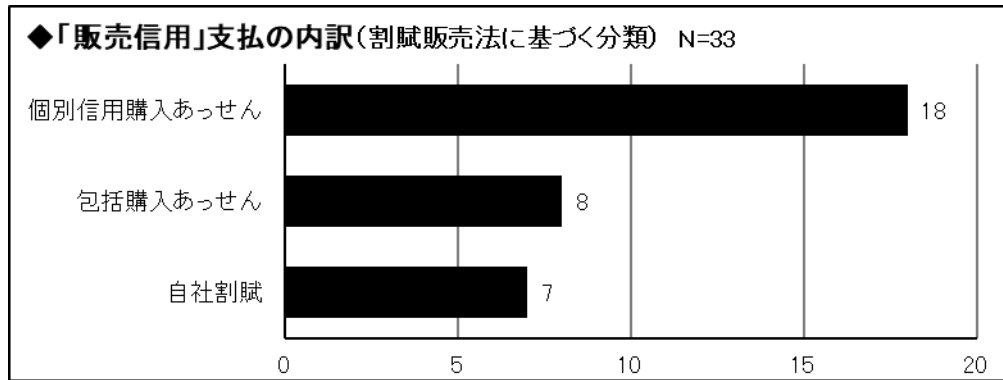


未契約件を含む全 323 件の事例を対象に「支払（決済）方法」を見ると、上記グラフ「支払方法別①」に示すように、現金を選択したケースが 91 件で 28.2%を占め、販売信用（33 件・構成比 10.2%）を上回る。

参考までに“成約済”を確認できた事例（228 件）に絞った場合を「支払方法別②」に示した。

尚、「不明」が相当量を占めたのは、たとえ当事者からの申出であっても（支払に関する）「記憶が曖昧」や「同一事業者と複数の契約を交わし、様々な方法で支払った」等で十分な情報が得られなかったり、当事者以外や他機関から継承した相談で（支払方法が）特定できなかったケースが多かったことに因る。

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 206 件（前年比 56.1%）の相談を受付けた。

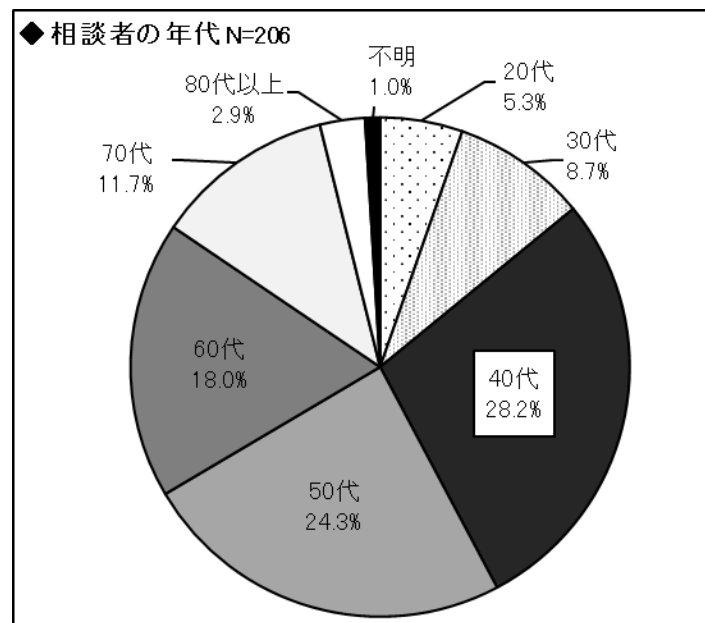
尚、「個人」以外、「団体（消費生活センター等）」や「企業（事業者）」を含めた包括的な「相談者の属性」詳細は、本誌 8 頁～を参照されたい。

※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。

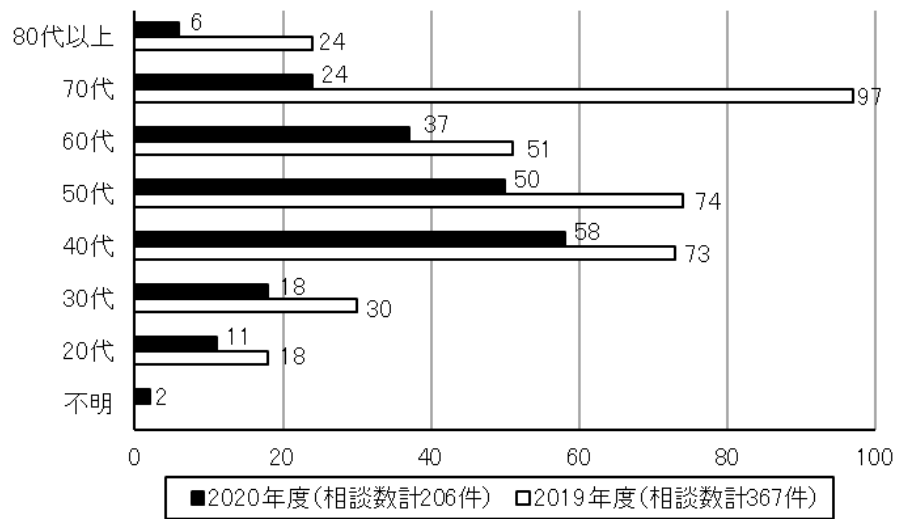
(1) 相談者と契約当事者の年代

i 「相談者」の年代

相談者年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計(件)
事例件数	11	18	58	50	37	24	6	2	206
【前年比】	61.1%	60.0%	79.5%	67.6%	72.5%	24.7%	25.0%	—	56.1%



◆ 相談者年代と相談事例件数(前年度との比較)



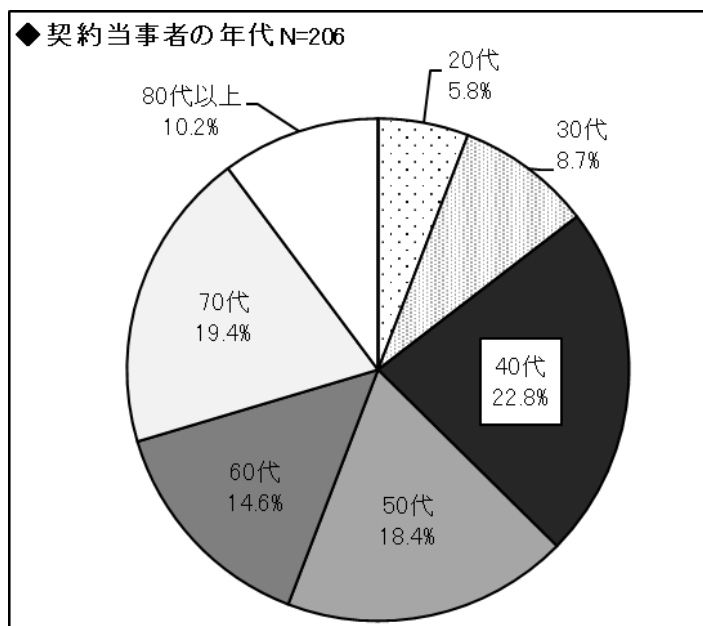
本年度に「個人」から寄せられた相談（全 206 件）を「相談者」の年代で分類した結果、「40 代」が最多を占め、年齢層でも「中年層」が過半数に及んだ。

尚、前年度に比べて「高齢層」からの申出が随分と少なく、特に「70 代」及び「80 代以上」の大幅な減少が目立った。

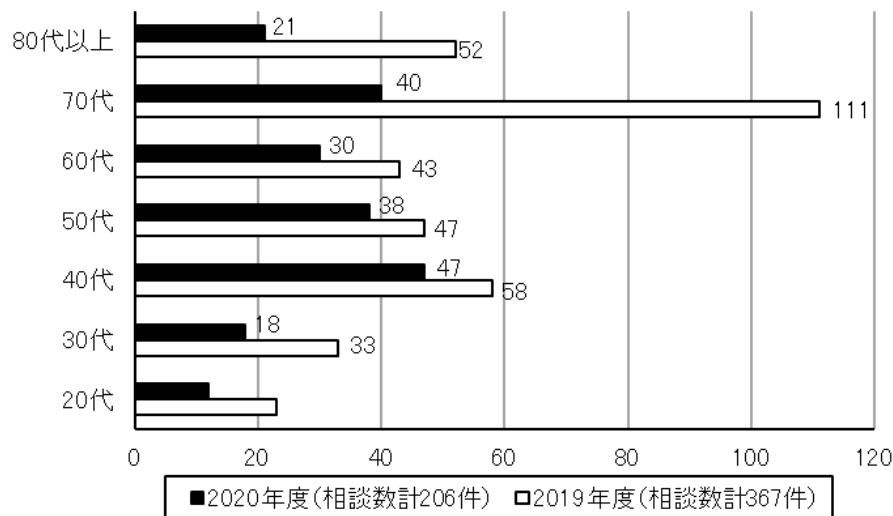
一方、「若年層」は、事例総数の減少幅（マイナス 43.9%）を考慮すれば、僅かではあるが増えたとの見方ができよう。

ii 契約当事者

当事者年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計(件)
事例件数	12	18	47	38	30	40	21	0	206
【前年比】	52.2%	54.5%	81.0%	80.9%	69.8%	36.0%	40.4%	—	56.1%



◆ 契約当事者年代と相談事例件数(前年度との比較)



「相談者」の場合と比べて、「40代」が最も多いことは変わらずとも、「50代」が意外に少なく、一方で「70代」、「80代以上」の台頭が目立った。

しかし、年齢層で見ると、「相談者」の結果同様に「高齢層」の占める割合が低減、「中年層」はやや増加しているものの「若年層」も「高齢層」程ではないが減少に転じた。

又、「契約者」の年代別に相談の対象となった商材を検証してみたところ、「若年層」は「健康食品」、「中年層」は「教材(含指導付)」及び「住宅リフォーム」関連、「高齢層」は多岐に渡るものの、他の年齢層よりも「浄水器・整水器」や「駆除・防除・調湿関係」が多いことが分かった。

尚、「相談者」と「契約当事者」、夫々の「年代別事例件数」を比較すると、特に「高齢層」の契約で(件数の)差異が大きく、当事者本人以外からの相談が多いことが分かる。

「相談者」が、必ずしも「契約当事者」であるとは限らず、例えば「高齢層」の契約ならば(当事者の)子供や福祉関係者、又、「若年層」の場合は親が相談を申し出るケースは少なくない。

「相談者」の属性、即ち「相談者」と「契約当事者」の関係性についての詳細を次にまとめた。

(2) 相談者と契約当事者の関係性

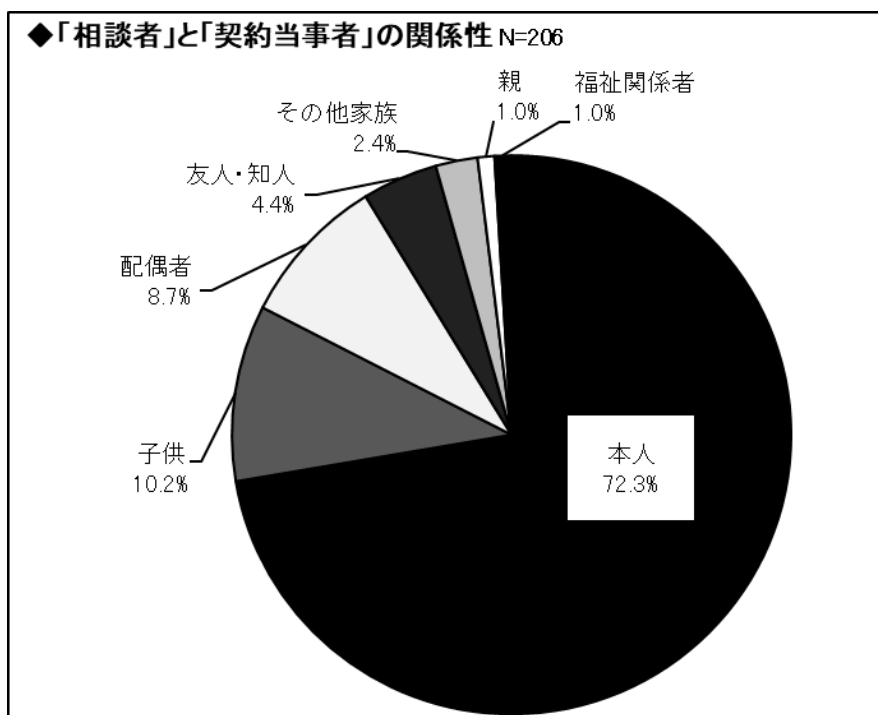
	本人	子供	配偶者	親	その他家族	友人・知人	福祉関係者	合計(件)
2019年度	284	36	22	9	8	8	0	367
2020年度	149	21	18	2	5	9	2	206
前年比	52.5%	58.3%	81.8%	22.2%	62.5%	112.5%	—	56.1%

※「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。

「本人」即ち「契約当事者」自らが相談を寄せてきたケースが149件と、「個人」からの相談事例における72.3%を占めた。

これに次いで多かったのが(当事者の)「子供」で、説明するまでもないが全ての申出が「高齢層」の契約に係るものだった。

尚、構成比を前年度と比較すると、「親」が減少した半面、「子供」や「配偶者」、「友人・知人」は増えていることから、「若年層」の契約に係る事例が減少、又、「中年層」や「高齢層」の契約の場合に当事者以外が相談を申し出る確率が上昇したとの見方もできよう。



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2(2020)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3(2021)年 10 月発行

