

令和4(2022)年度

2022年4月～2023年3月受付分

# 訪問販売ホットライン受付概要



令和5年10月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

**令和4年度（2022年度）  
訪問販売ホットライン受付概要**

**《 目 次 》**

2022年度相談事例総括	1
<b>1. 2022年度相談受付概要</b>	
(1) 相談件数	2
(2) 「問題事例」件数	3
(3) 会員区分	5
(4) 相談者の属性	9
(5) 地域	12
<b>2. 事例分類に見る相談の傾向</b>	
(1) 「取引類型」に基づく分類	14
(2) 「問題性」の内容に基づく分類	16
(3) 「支払方法」に基づく分類	27
(4) 「商材（商品・役務）」に基づく分類	28
<b>3. 「個人」からの相談</b>	
(1) 相談者と契約当事者の年代	31
(2) 相談者と契約当事者の関係性	34
<b>4. 事例紹介</b>	
(1) 「問題性なし」の事例	35
(2) 「問題性あり」の事例	37
<b>《付録》</b>	
<b>参考資料</b>	
■ 「問題性項目リスト」	41
■ 「都道府県別相談件数一覧」（2013年度～2022年度）	42
■ 相談及び「問題事例」件数（2013年度～2022年度）	43
<b>《お知らせ》</b>	
■ 「メールでの相談受け付け開始について」	47

## - 総括 -

- ・本年度に当相談室で応じた相談は、当協会関係者（「正会員」他）のものまで含めると総計 700 件弱に及ぶものの、本誌（＝年次報告）の対象となる事例件数は前年度より 12.5%減となる 245 件だった。**【本文 P2～参照】**
- ・「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 62 件で全相談の内の 25.3%を占めた。**【本文 P3～参照】**
- ・当協会の「正会員」に係る事例は 62 件（構成比にして 25.3%）、「非会員」関連はその凡そ 3 倍となる 183 件を数えた。（同 74.7%）  
尚、「正会員」に関連した「問題事例」は 24 件で前年度より僅かに増加、一方で「非会員」が大幅に減少、38 件を数えるにとどまった。**【本文 P5～参照】**
- ・相談者の属性に拠れば、消費者が 146 件で凡そ 6 割を占め、他に消費生活センター等の団体が 50 件、事業者が 49 件（夫々 2 割相当）に分けられた。**【本文 P9～参照】**
- ・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 割超を占めた。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」22 件、「愛知県」及び「大阪府」（各 19 件）が続いた。**【本文 P12～参照】**
- ・「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 174 件（構成比 71.0%）で、その内 9 割弱は「家庭訪販」が占めた。**【本文 P14～参照】**
- ・「特定商取引法」に係る質問では、従来同様「契約書面」や「（各種取引の）定義」、「解約（クーリング・オフを含む）」について問われる頻度が高かった他、新たに「適用除外」に係る照会が増える傾向が窺えた。**【本文 P18～参照】**
- ・「問題事例」における“問題性”を検証した結果、「消費者志向が不十分」に起因するものが最も多く、又、前年度に増して「勧誘」の場面に起因したトラブルが目立った。**【本文 P20～参照】**
- ・成約済が確認できた事例（171 件）における「支払方法」では、「不明」（構成比 21.1%）を除けば、依然「現金払い」（同 57.3%）が過半数に及び、「販売信用」（同 17.0%）の利用を大きく上回る。**【本文 P27 参照】**
- ・商材別相談件数では、前年度同様に「住宅リフォーム」が 41 件でトップ、次いで「教材（指導付含）」（32 件）、「健康食品」（28 件）の順に多かった。  
一方、「問題事例」の数も「住宅リフォーム」が 20 件で最多、これに「教材（指導付含）」10 件、「健康食品」6 件が続いた。**【本文 P28～参照】**
- ・相談者及び契約者の主体は「40 代」、「50 代」となるが、依然 “高齢層（60 代以上）” の契約トラブルに係る相談も目立ち、4 割強に及ぶ。**【本文 P31～参照】**
- ・契約当事者自らが相談を申出るケースが凡そ 7 割と大半を占めた。**【本文 P34 参照】**

## 1. 2022 年度相談受付概要

### (1) 相談件数

#### ①年次（概況）

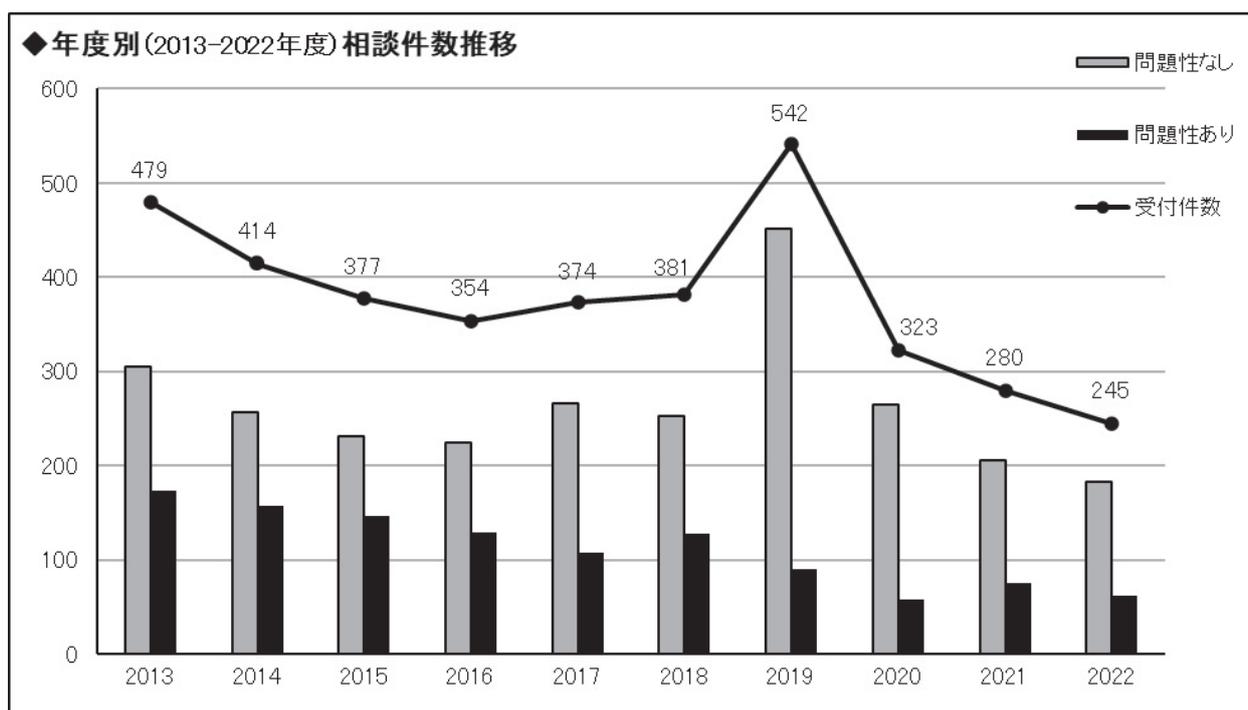
本年度（2022年4月1日～2023年3月31日<sup>※</sup>）、当協会の消費者相談室「訪問販売ホットライン」（通称「訪販ホットライン」）で受付けた相談は245件だった。（前年度比87.5%）

相談件数は2019年度をピークに逡減、前年度には300件を割り込み、本年度はそれを更に下回る過去最少を記録した。

一方、上記集計に含まれない当協会に属する事業者（賛助会員を含む）<sup>※</sup>等からの入電は益々増える傾向にあって、特に新型コロナ感染拡大の最中や各種法規制の改正前後は質問や問合せが集中、年間で応じた申出は400件超に上った。

※協会行事開催等の特殊な事情に因る臨時休業及び祝祭日を除き平日10:00～16:30で相談に対応。但し相談の一部は時間外に電子メールで受け付けたものとなる。

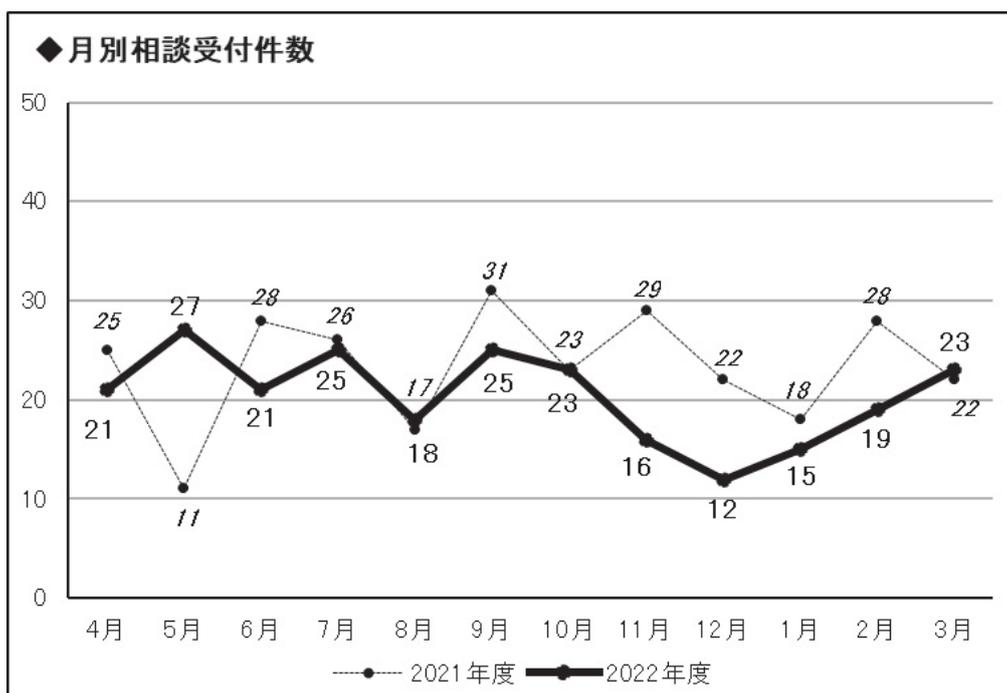
※「賛助会員」とは「正会員」と異なり、原則「訪問販売」に従事せず当協会の目的に賛同した上でその活動に協力する事業者及び団体である。



#### 【注記】本誌における「相談事例」及び統計の対象について

当相談室では“ダイレクトセリング”、即ち「訪問販売」及び「連鎖販売取引」に関連性がある相談に応じた際は必ず「相談カード」を起票、対応内容の記録をデータ化して保管している。（但し、一部特例を含む。）本誌で扱う「事例」とは、何れも「相談カード」を起票したケースに限り、統計情報も同カードに基づいて得たものとなる。よって、以降、本誌に記す内容には、協会関連事業者からの問合せ等、同カードの起票対象外となる申出（本年度400件超）については含まないものと理解願いたい。

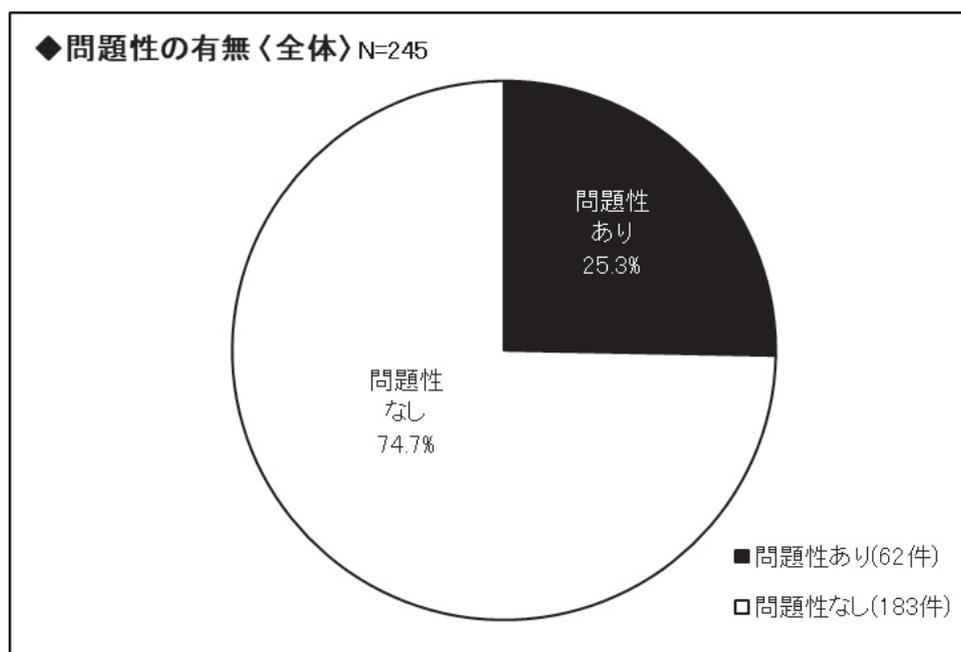
②月次



月毎の相談件数は上記に示した通りで、最多は5月（27件）、最少は12月（12件）に記録した。  
尚、月平均にして20.4件の事案に対処、前年度と比較しては2.9件減少している。

※本年度の結果は太実線及びゴシック体表記を参照のこと。尚、前年度の最多相談数は9月（31件）、最少は5月（11件）に記録、月平均は23.3件だった。

(2) 「問題事例」件数※ ※「問題事例」の判断については本誌P16～を参照。

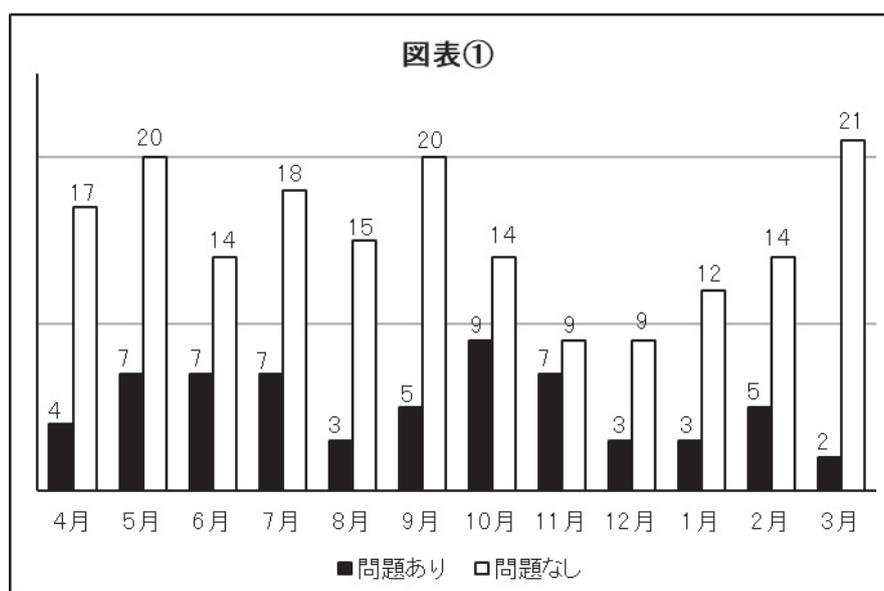


## 2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

全245件の相談事例の内、所謂“消費者トラブル”に該当した事例（以下、「問題事例」）は62件で、比率にして25.3%だった。

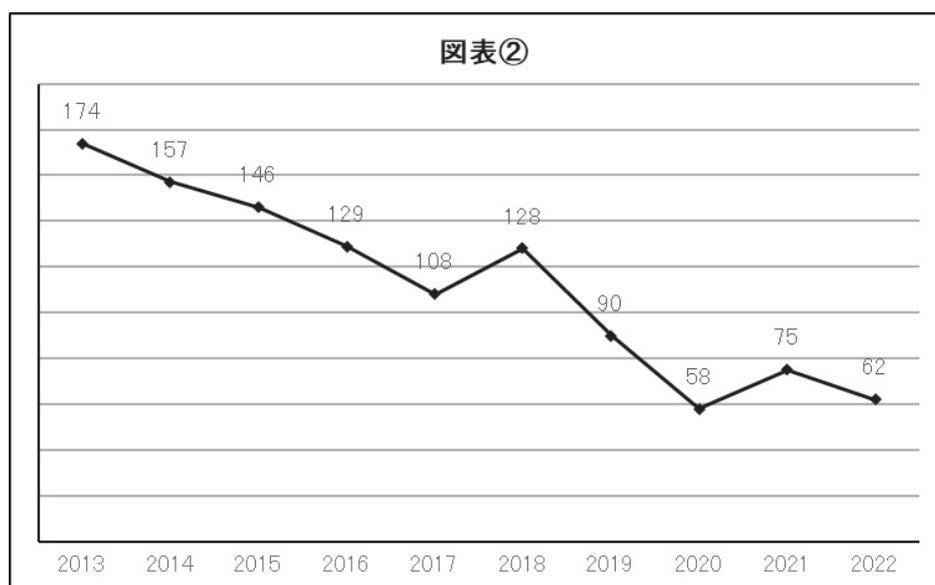
前年度（75件・構成比26.8%）に比べれば、相談総数の変動を考慮しても、「問題事例」の減少は明らかと言えよう。

尚、月毎に「問題事例」件数を集計した結果（→下記図表①参照）、10月に最多9件を数えたが、年度末にかけては比較的トラブルに係らない申出、言わば“問合せ”や“質問”が増加、3月は最少となる2件を計上した。



※上記グラフ内に記した数値が、各月の事例（問題性あり及びなし）件数となる。

因みに、相談自体が減っている背景もあるが、これを加味せずとも、近年「問題事例」は比較的少数に限られており、2019年度以降は二桁台に留まっている。（→以下図表②参照）

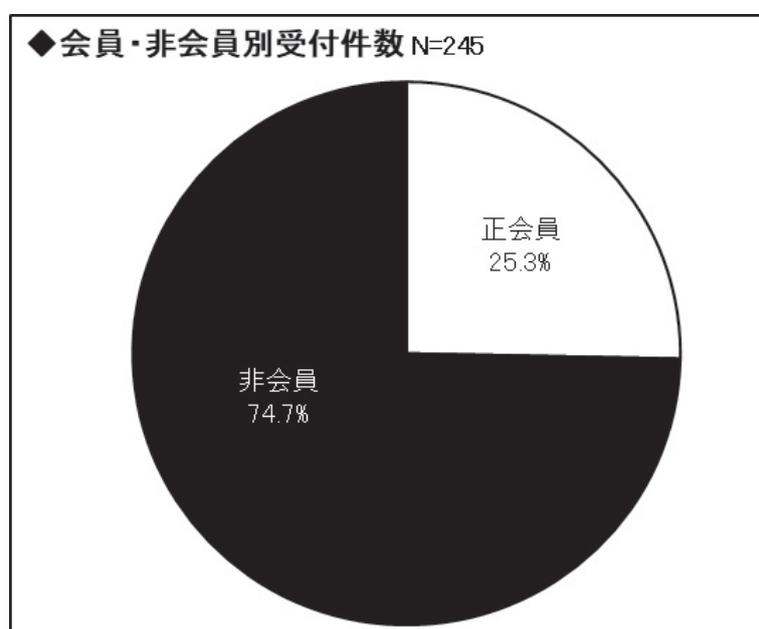


※上記グラフ内に記した数値が、毎年度の「問題事例」件数となる。

## (3) 会員区分

## ①相談件数

	相談件数			
	正会員	非会員	不明	
2021年度	280	65	215	0
2022年度	245	62	183	0
【前年比】	87.5%	95.4%	85.1%	—



当協会の「正会員」事業者（以下、「会員企業」）に係る相談は62件で、件数は前年度を僅かに下回ったものの、全体数が減少したことを受けて構成比は25.3%に上昇している。\*

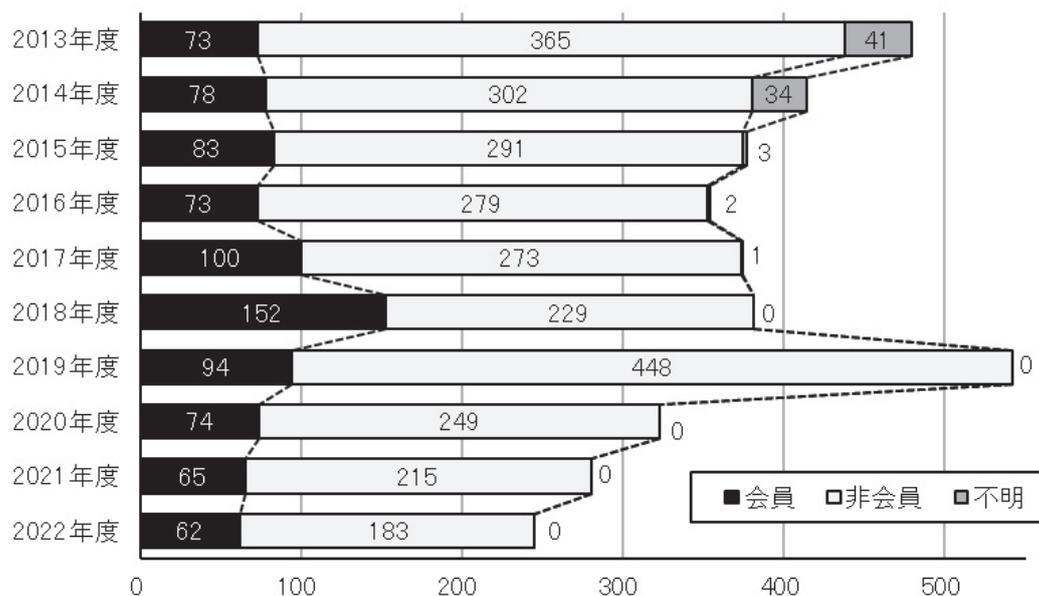
※前年度の「正会員」構成比は23.2%だった。

一方、「会員企業」以外の事業者（以下、「非会員企業」）に関連した相談は183件で、前年度に比べて14.9%減、構成比も2.1ポイント低下したが、依然、7割超と多くを占めることに変わらない。

又、前年度に続いて（会員区分が）「不明」は0件、更に「賛助会員」や「入会予備」\*に該当する事例も無かった。

※「賛助会員」とは原則「訪問販売」に従事せず当協会の目的に賛同した上でその活動に協力する事業者及び団体となり、「入会予備」とは当協会への入会申請を済ませ審査等の完了を待機する事業者を指す。

## ◆ 会員・非会員企業に関する相談件数の変化



## 【注記】会員区分の明確化について(記録方法の見直し)

2015年に「相談カード」の記録方法を見直し、極力全ての事例で会員の是非が明確となるよう努めたこともあって「不明」が極端に減少、2018年度以降は0件を維持している。

## ② 問題性の有無\* ※「問題事例」の判断については本誌P16～を参照。

	正会員	非会員			不明	計
		非会員	賛助会員	入会予備		
問題性あり	24	38	0	0	0	62
問題性なし	38	145	0	0	0	183
計	62	183	0	0	0	245

## ・「会員企業」

当協会「会員企業」に係る「問題事例」は24件で全体(62件)の38.7%に及び、一見すれば前年度(22件・構成比33.8%)に比べて僅かに増えている。

しかし、実際のところ、上記には、言わば“トラブル未遂”といったようなものも含まれ、その全てが一般的に“消費者トラブル”と認識されるような事例に該当するわけではない。

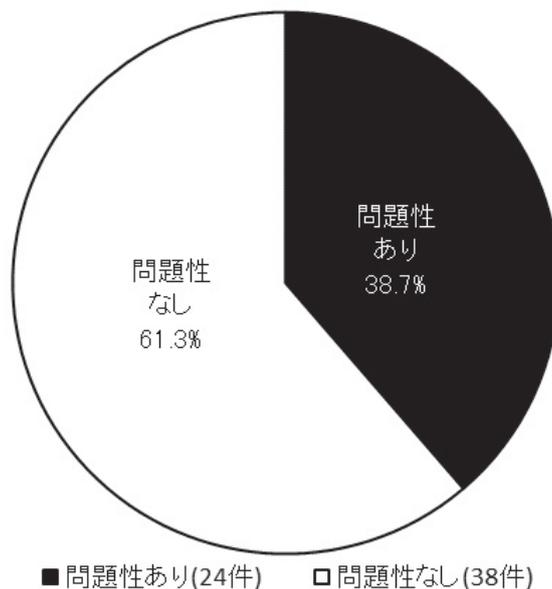
というのも、「会員企業」の場合、「特定商取引法」等の法規は勿論、原則、当協会の「自主行動基準」を遵守することも求められる。

又、当然に問題性の査定基準は厳しくなり、事実調査も慎重且つ入念に行うことから、既に顕在化し

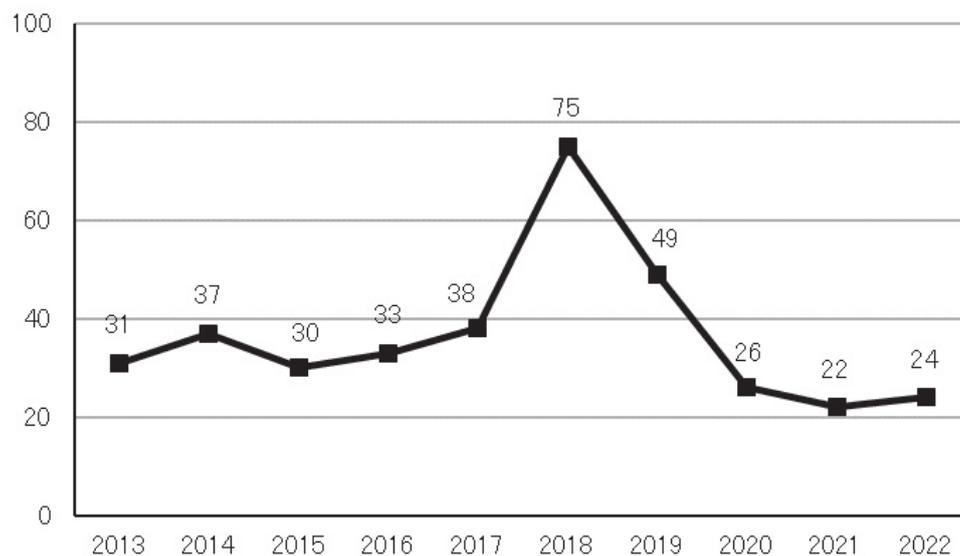
ているものに限らず“潜在的な問題要素”が見つかる例は決して少なくない。

つまり、同様のケースが前項の集計には含まれるため、単純に他年度のそれと比較してトラブルの増減を評価することが極めて難しいとも言えよう。

◆問題性の有無〈会員〉N=62



◆会員企業に係る「問題事例」件数の推移(2013-2022年度)



・「非会員企業」

「非会員企業」の「問題事例」は前年度（53件・構成比24.7%）より明らかに減っており、38件（構成比20.8%）を数えるにとどまった。

ところで、「非会員企業」の場合、「会員企業」とは事情が大きく異なり、「問題事例」として計上す

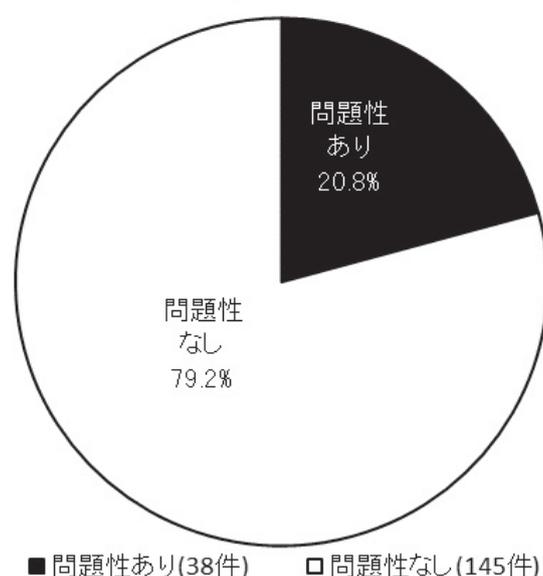
るのは、あくまで“問題行為”が確実にあったと認められたケースに限定している。

そもそも当相談室で扱う「非会員企業」に係る事例の多くは、(事業者に係る)基本情報が乏しいことで直接の聴取がままならず、正確な情報を得るのに相応の苦労を要す。「自主行動基準」というハードルも設けられず、「問題事例」の認定が「会員企業」に比べれば明らかに難しいとも言える。

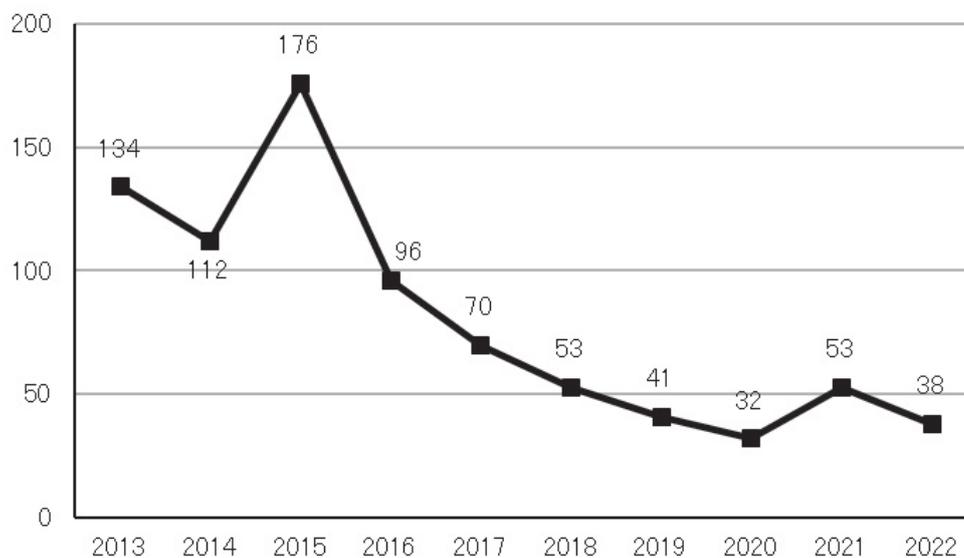
原則、(当相談室では)個々の事例内容の“信ぴょう性”が最優先されることから、諸事情を考慮した結果、たとえ「問題がある」との疑いが強くとも、“裏付け”が得られない限りは「問題事例」とは認めていない。

詰まるところ、やはり「非会員企業」に関しても、「会員企業」とは異なる意味合いで、既述のデータがトラブルの実態までを表すものとはならず、実際には当相談室の集計をはるかに超えるトラブルが生じていたことも十分予測されよう。

◆問題性の有無<非会員> N=183



◆非会員企業に係る「問題事例」件数の推移(2013-2022年度)



**(4) 相談者の属性**

	相談者の属性				
	個人/男性	個人/女性	団体	企業	不明
問題性あり	23	37	2	0	0
問題性なし	36	50	48	49	0
計	59	87	50	49	0
【前年比】	84.3%	81.3%	90.9%	102.1%	—

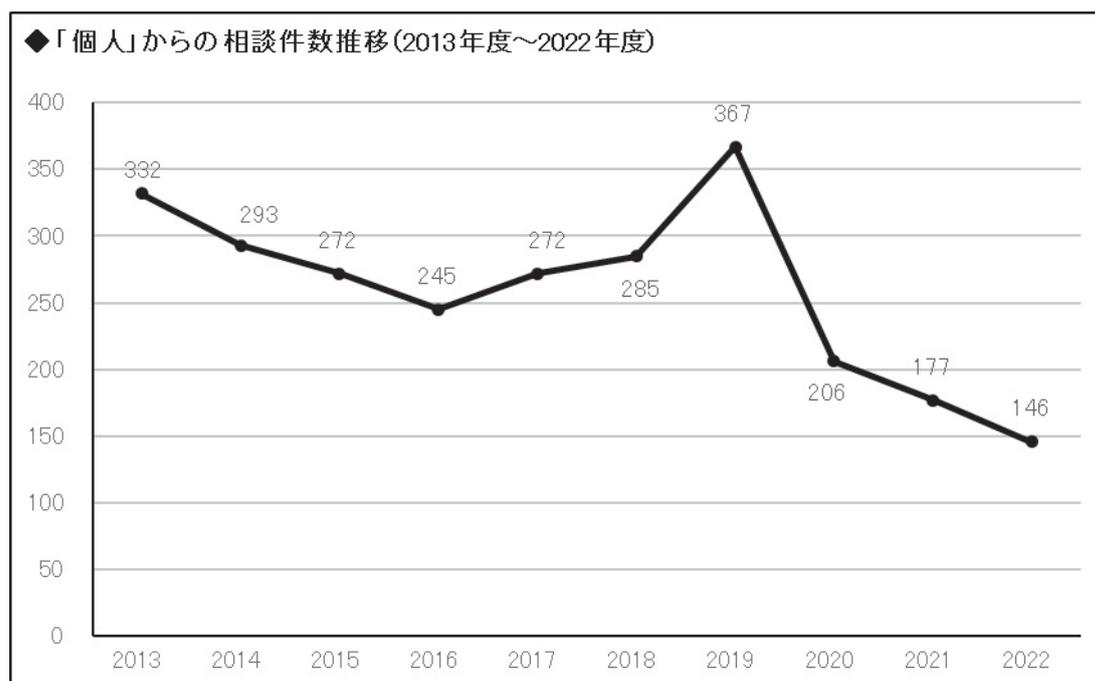
**①個人（一般消費者）**

“一般の消費者”（以下、「個人」）からは、全体の 59.6%にあたる 146 件の相談が寄せられた。

下記グラフより見て取れるように、2019 年度以降、「個人」からの申出は年々減る傾向にあり、本年度は過去最少を記録した。

上記内、「問題事例」は 60 件で前年度（72 件）を 2 割程度下回ったが、そもそも相談自体が減っており、当然の結果とも言えなくはない。

尚、「個人」に係る事例については、本誌「第三章」で別途詳しく触れる。



## 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（公私設を問わず）が該当する。

「団体」からの相談は、前年度（55件）より若干少ない50件を受け、構成比は総数の変動に応じて0.8ポイントと僅かではあるが上昇した。

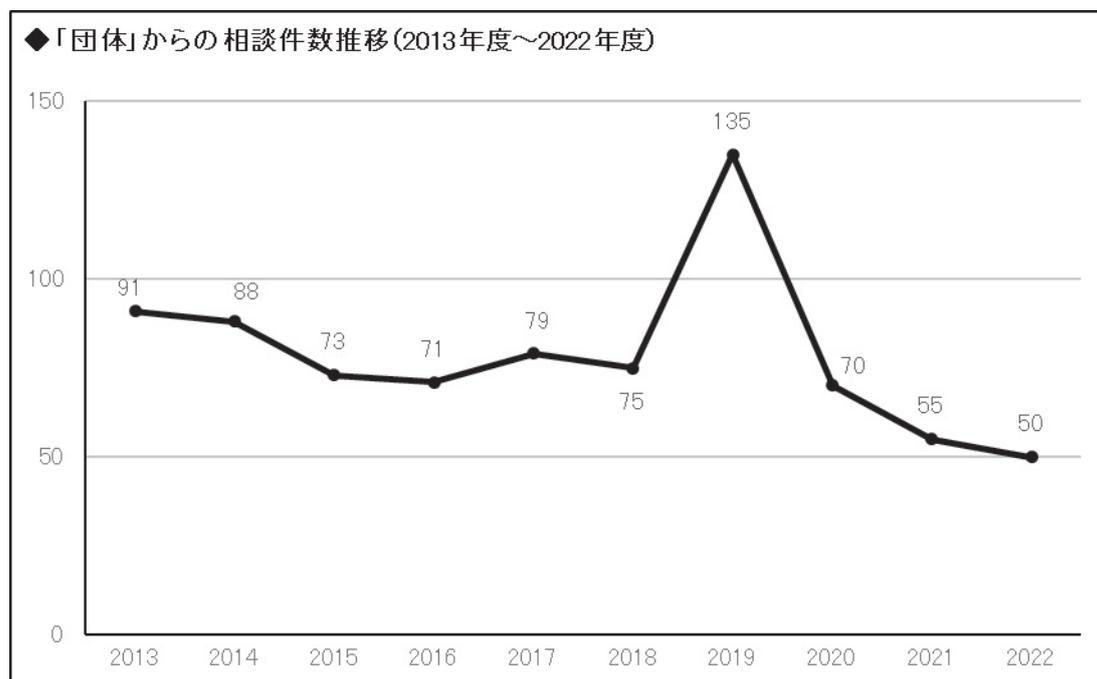
内、9割超を「消費生活センター」を主とした、全国の行政が運営する“消費生活相談窓口”からの申出が占め、特に町村等が運営する比較的小規模な機関からの入電が目立つ。

「問題事例」は2件と極めて少ないが、これは当相談室が（当該問題の）解決に直接着手しない限りは「問題性なし」とする原則に従った結果であり、実際にはこれを大いに上回る多数の“問題性”を抱えたケースが存在することが懸念される。

尚、事例の内容としては、例年に比べて、事業者の情報照会やトラブル解決の要請は少なく、消費者関連法規に係る質問が増加、特に「特定商取引法」改正に伴うものが多く寄せられた。

又、「過量販売」及びこれに関連して（当協会の）「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」について問う声が増えており、各地で同様の問題に因るトラブルの発生頻度が高まっていることも少なからず憂慮された。

※当協会が平成21年10月公表した自主規制



## ③企業\*

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

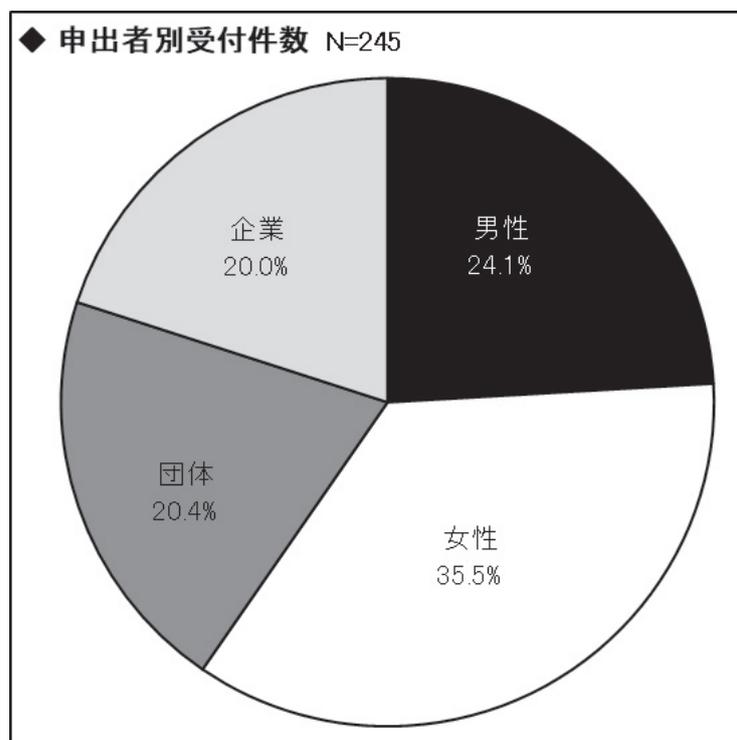
当相談室は、訪問販売事業の健全な発展を目的として、関連事業者からの申出にも応じ、適正な取

## 2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

引、消費者志向経営の履行を促すべく、法規制の情報や知識の提供等に努めている。

本年度、「企業」からの相談件数は、前年度とほぼ変わらない49件を計上、構成比も20.4%で僅か0.8ポイント増えたに過ぎない。

但し、近年、特に“個人”もしくは“小規模”事業者からの入電が徐々に増える傾向にあつて、「特定商取引法」の改正に関連しては“契約書面の電子化”、又、その他にはインボイス制度等、新たに導入される規制に係る質問も多く寄せられた。



## 2022 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

## (5) 地域

順位	都道府県	相談件数	問題性	
			あり	なし
29(20)	北海道	1	0	1
43(20)	青森県	0	0	0
23(33)	岩手県	2	0	2
23(33)	宮城県	2	0	2
29(33)	秋田県	1	0	1
17(28)	山形県	3	0	3
11(24)	福島県	5	3	2
8(13)	茨城県	8	1	7
15(28)	栃木県	4	2	2
17(13)	群馬県	3	1	2
7(8)	埼玉県	10	4	6
10(4)	千葉県	7	4	3
1(1)	東京都	45	3	42
2(2)	神奈川県	22	9	13
23(24)	新潟県	2	1	1
15(43)	富山県	4	2	2
17(33)	石川県	3	0	3
43(28)	福井県	0	0	0
11(28)	山梨県	5	1	4
8(16)	長野県	8	1	7
17(8)	岐阜県	3	1	2
6(3)	静岡県	14	3	11
3(4)	愛知県	19	5	14
11(8)	三重県	5	2	3
29(20)	滋賀県	1	0	1
29(16)	京都府	1	0	1
3(6)	大阪府	19	4	15
11(18)	兵庫県	5	3	2
17(33)	奈良県	3	1	2
29(18)	和歌山県	1	1	0
43(43)	鳥取県	0	0	0
29(33)	島根県	1	0	1
29(20)	岡山県	1	0	1
29(13)	広島県	1	0	1
29(8)	山口県	1	0	1
43(33)	徳島県	0	0	0
23(33)	香川県	2	2	0
29(8)	愛媛県	1	0	1
23(28)	高知県	2	2	0
5(6)	福岡県	16	5	11
43(24)	佐賀県	0	0	0
23(33)	長崎県	2	0	2
29(24)	熊本県	1	0	1
29(33)	大分県	1	0	1
17(43)	宮崎県	3	0	3
29(43)	鹿児島県	1	0	1
29(43)	沖縄県	1	0	1
-(-)	不明	5	1	4
	合計	245	62	183

(件)

※上記表内「順位」は当該年度に受付けた相談件数の降順に付与、又 ( ) 内は前年度の結果＝順位を示す。

## 2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

地域単位では、従来同様「関東」からの相談が多く、割合にして前年度を更に上回る4割超を占めた。

又、都道府県別の相談件数を見ても、やはり例年と同じく東京都（45件）が最多を数え、以降に神奈川県（22件）、愛知県及び大阪府（共に19件）が続いた。

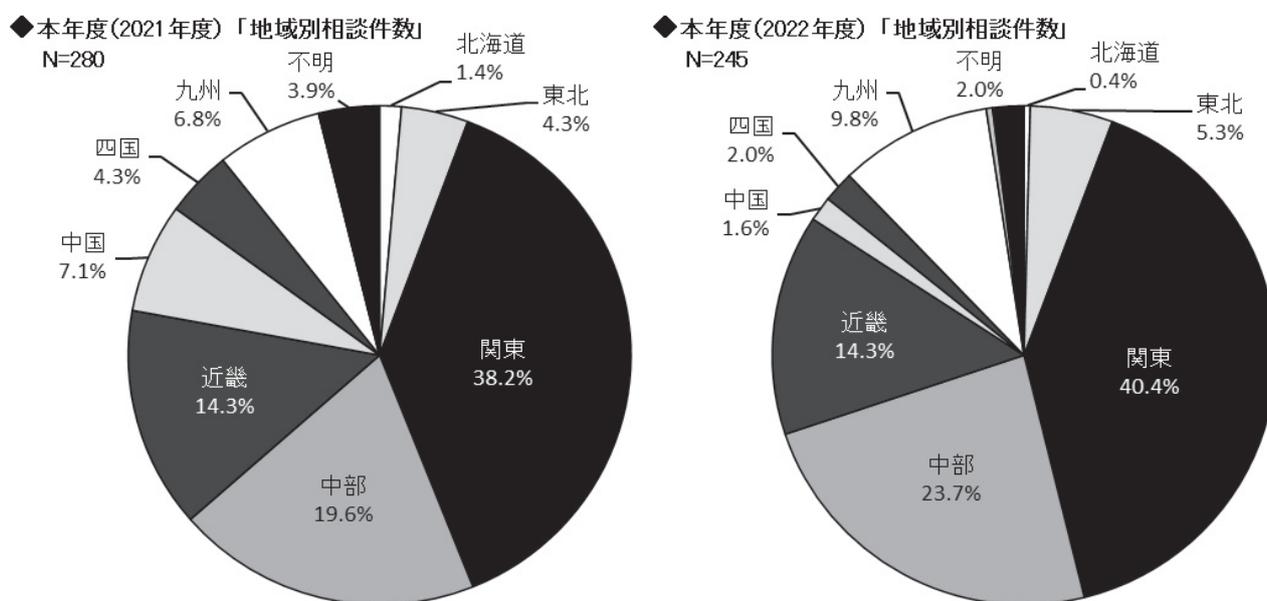
「問題事例」に限れば、神奈川県（9件）がトップ、東京都は相談件数の割にトラブルに係る事例は少なく、僅か3件を確認したに過ぎなかった。

相談件数0を計上したのは青森県、福井県、鳥取県、徳島県、佐賀県の5県、因みに、鳥取県に関しては、ここ3年間、全く相談を受け付けていない。

前年度と比較しては、大阪府からの申出が再び増加、順位も3位に浮上した一方で、近年は二桁数、上位を維持していた千葉県の相談件数が一桁台に減少、10位に後退した点等が目についた。

尚、巻末（付録）には過去10年間の「都道府県別相談件数」一覧<sup>\*</sup>を掲載したので、上記と合わせて参照願いたい。

<sup>\*</sup>本誌P42に2013年度から本年度（2022年度）に係る都道府県別（受付）相談件数を年度毎、一覧表にして掲載。



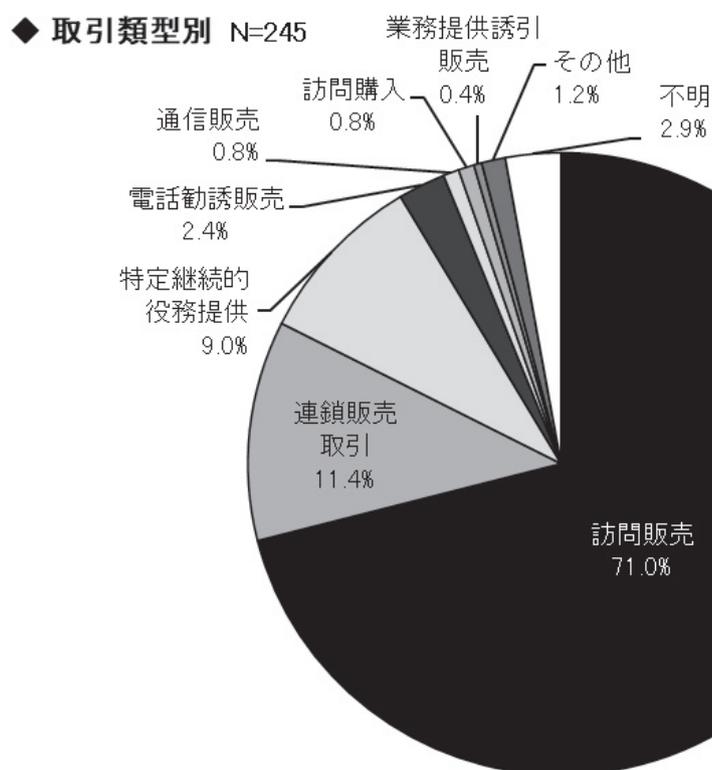
## 2. 事例分類に見る相談の傾向

## (1) 「取引類型」に基づく分類\*

※以下の表にはダイレクトセリングに該当しない取引類型(例:「通信販売」)についても立項されている。これは、訪販事業に係る情報や「特定商取引法」の解釈を求められた場合等、協会の実務に関連した相談は“特例扱い”として取引類型を問わず「相談カード」を起票、事例として計上していることに因る。

	訪問販売			連鎖販売取引	特定継続的役務提供	通信販売	電話勧誘販売	業務提供誘引販売	訪問購入	その他 (特商法対象外)	不明	計
	家庭訪販	その他訪販	適用除外									
問題性あり	44	1	2	5	9	0	1	0	0	0	0	62
問題性なし	109	8	10	23	13	2	5	1	2	3	7	183
計	153	9	12	28	22	2	6	1	2	3	7	245

(件)



## ①訪問販売

事例は 174 件で、件数では前年度（193 件）に及ばなかったものの、構成比は 2.1 ポイント上昇、7 割超（71.0%）に達した。

9 割弱は「家庭訪販」、即ち“事業者が消費者宅を訪問して売買契約を締結したケース”が占め、「その他訪販」や「適用除外」に類した事例は、両者を合わせても少数に限られた。

尚、「訪問販売」に係る「問題事例」は年々減少しており、本年度は前年度（61 件）を大幅に下回る 47 件を確認、その大半を「家庭訪販」で生じたトラブルが占めた。

因みに、「その他訪販」には「アポイントメントセールス」や“家庭以外の場所”（＝喫茶店等）における取引等が充当、又、「特定商取引法」第 26 条に則り、所謂“営業目的の契約”や（取引対象が）不動産や通信サービスといった事例を「適用除外」に類した。

## ②連鎖販売取引

前年度（33 件）から 15.2%減となる 28 件の事例を扱った。

依然、「連鎖販売取引」に係る相談は減少する一方で、特に 2018 年度を境に「問題事例」の急減が目立つ。

個々の内容を見ても、殆どが（事業者、製品等に係る）“情報照会”となっており、トラブルの類は前年度（6 件）から更に減って、僅か 5 件を確認したに過ぎない。

## ③特定継続的役務提供

前年度（15 件）を上回る 22 件を受付け、構成比も 5.4%から 9.0%に上昇した。

内、「問題事例」は 9 件で、全体の 4 割程度に及び、これは他の取引形態に比べて高比率とも言える。

実際、日常の相談受付業務を介しても、最近はその当該取引に関連した申出に応じる機会が増したと実感、又、その多くが“問題要素”を含むとの印象も強い。

## ④その他

ダイレクトセリングに類さない取引では、「電話勧誘販売」（6 件）、「通信販売」、「訪問購入」（各 2 件）等に係る相談に応じた。

又、上記の他にも「特定商取引法」規制対象外となる「店舗」販売における係る事例（3 件）を処理、情報不足等の理由から取引方法を特定できなかった 7 件は「不明」扱いとした。

## (2) 「問題性」の内容に基づく分類

### 【注記】「問題性」とは

当相談室が独自に使用する（事例）分類基準の一つで、この評価が当該事例の“問題要素”の有無や問題が生じた場面、要因、（問題の）深刻度等を端的に表すものとなる。

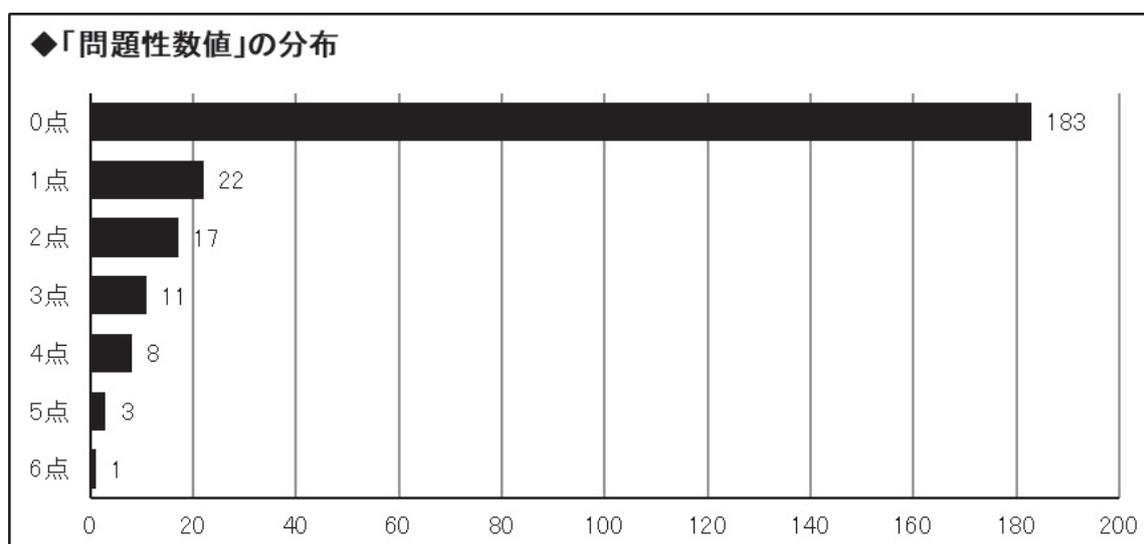
尚、「問題性」は予め指定された「問題性項目リスト<sup>※1</sup>」から（事例）内容に最も即したものを選択し、決定する。同リストの項目には夫々“問題要素”を含まない場合は0点、含むものは1～2点の「問題点数<sup>※2</sup>」が付いており、（項目の）選択結果に応じてこの合計である（当該事例の）「問題性数値」が算出される。

つまり、同数値が高い程に複雑且つ深刻な“問題要素”を含む事例と理解されたく、これが「問題性」の軽重を測る目安ともなる。

※1: 「問題性項目リスト」の具体例は巻末資料（P41）を参照。

※2: 「問題性項目リスト」内の項目別「問題点数」は、当協会の「自主行動基準」や“モラル違反”相当の内容であれば1点、「特定商取引法」他、各種法令に違反するものは2点が付与されている。当然、「問題性数値」が0点の事例は「問題性なし」となる。

### ① 「問題性数値」の分布



本年度に応じた事例245件の内、“問題要素”を含まない183件は0点、それ以外、即ち「問題事例」とみなした62件は“問題の深刻度”に応じた「問題性数値」を上記のように、夫々付与した。

平均は2.29点で前年度（2.23点）と近似、最高値も6点と変わらなかったが、本年度の方が高い点数を付与した事例が若干多くなっている。

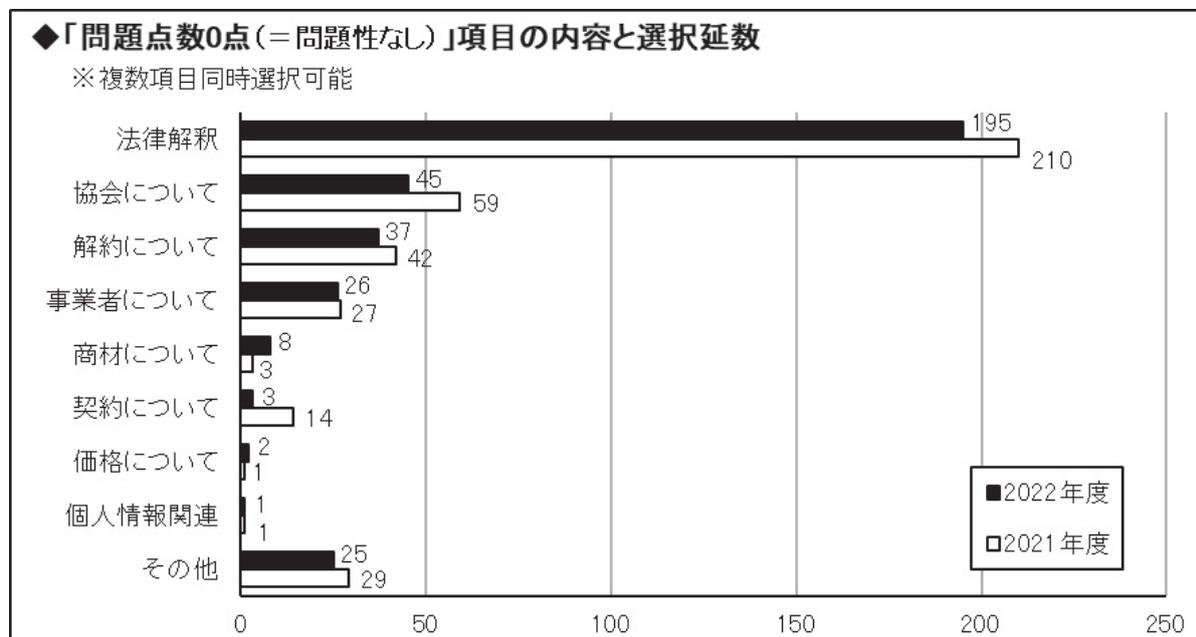
### ② 「問題性項目」の選択結果

#### i 「問題点数」0点＝「問題性なし」とされる項目の選択

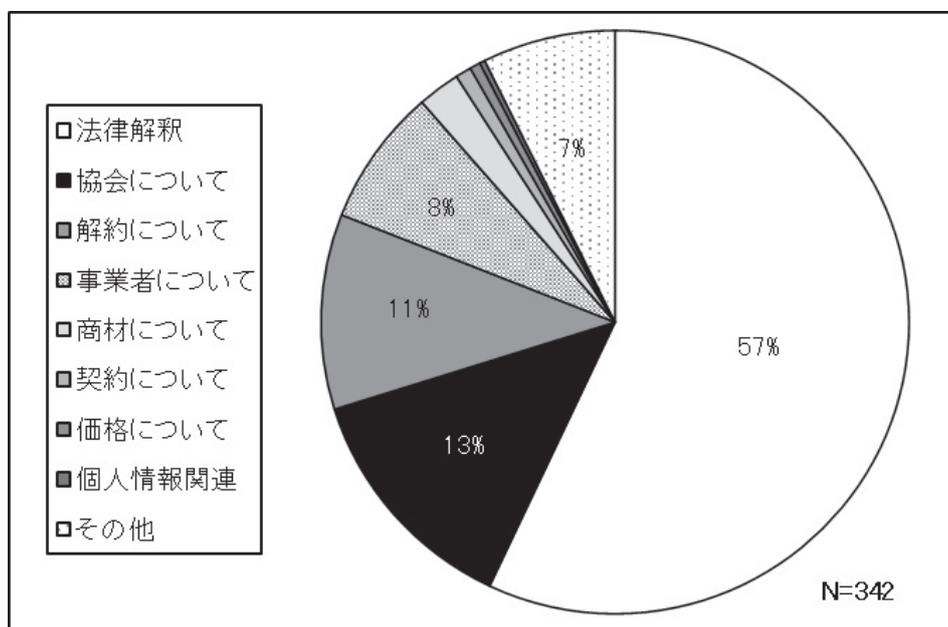
本年度の当該項目の選択数は総計延べ342件となり、前年度（386件）を大幅に下回った。

内訳を見ると、「法律解釈」（延べ195件）の選択数が圧倒的に多く、これに大差をつけて「協会について」（同45件）、「解約について」（同37件）が続く。

尚、「問題点数」が付かない（＝0点）項目は、当相談室で応じた質問や情報照会等の内容に基づき選ぶこともあって、以下の集計結果は、本年度の（当協会に対する）“相談者のニーズ”を暗示しているとも理解されよう。



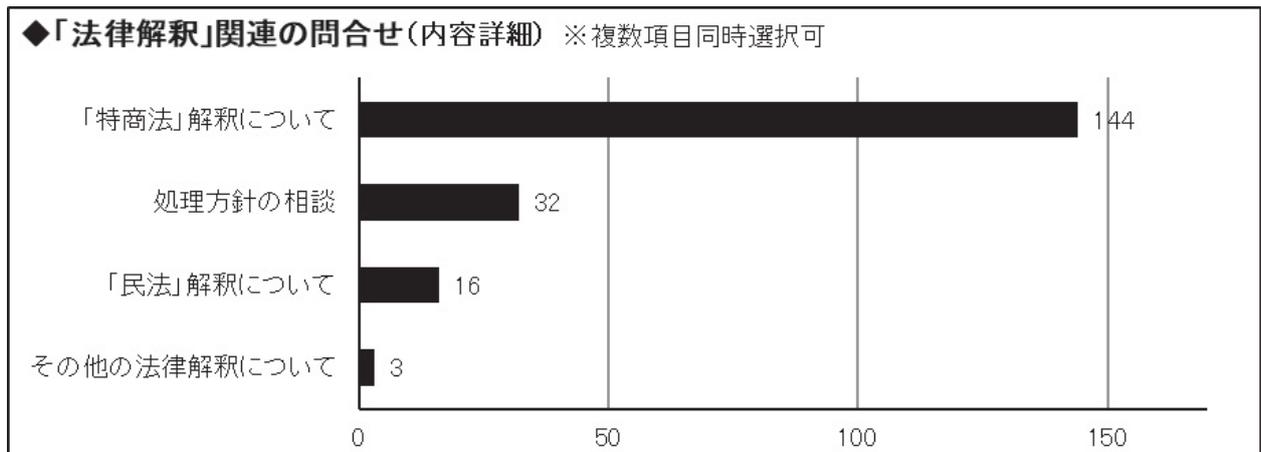
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「大項目」の内容を示す。



※構成比が2%以下の項目はバブル（数値）表記を省略した。

以降、本年度に特に相談者の関心を集めたテーマとも言える（選択数が）上位の三項目については、“小・中項目”の選択結果も交えながら、個別に解説を加える。

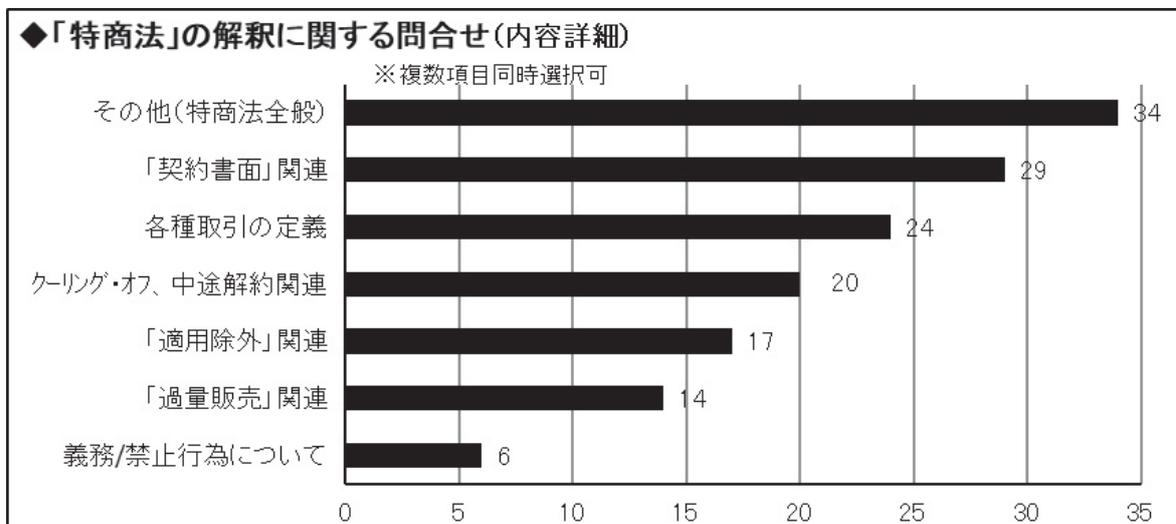
a. 「法律解釈」



※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」の略となる。

「法律解釈」に属する“小・中項目”の選択結果に拠れば、「特定商取引法」に係る照会（延べ144件）が圧倒的に多く、7割超にも及んだ。

更に、同法に係る問合せだけに絞って内容を見ると、従前からの「契約書面」や「訪問販売取引の定義」、解約関連といったテーマに加えて、「適用除外」への関心が高まる傾向が窺えた。

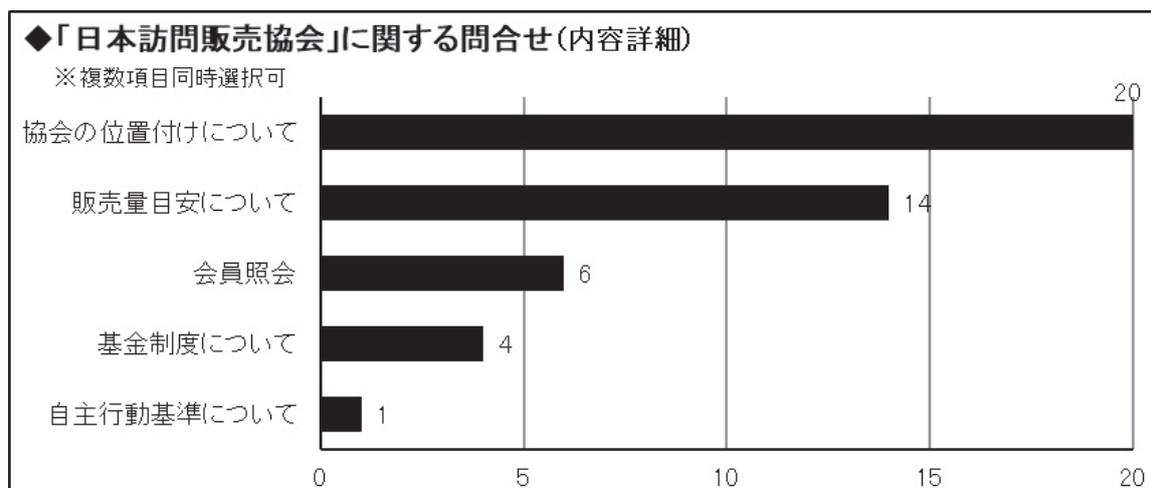


※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

因みに、「特定商取引法」の解釈に次いで多い延べ32件を選択した「処理方針の相談」とは、消費生活センターから“特定のトラブル解決を目的として法律解釈を請われた場合”に限定して選択する項目となる。

同様のケースにおいては、各自治体の例規（条例、規則等）も含めて複数の法令について同時に言及するのが常でもあり、対処が特殊であることにも鑑み、あえて他と差異化を図るべく同項目を選んでいる。

## 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。

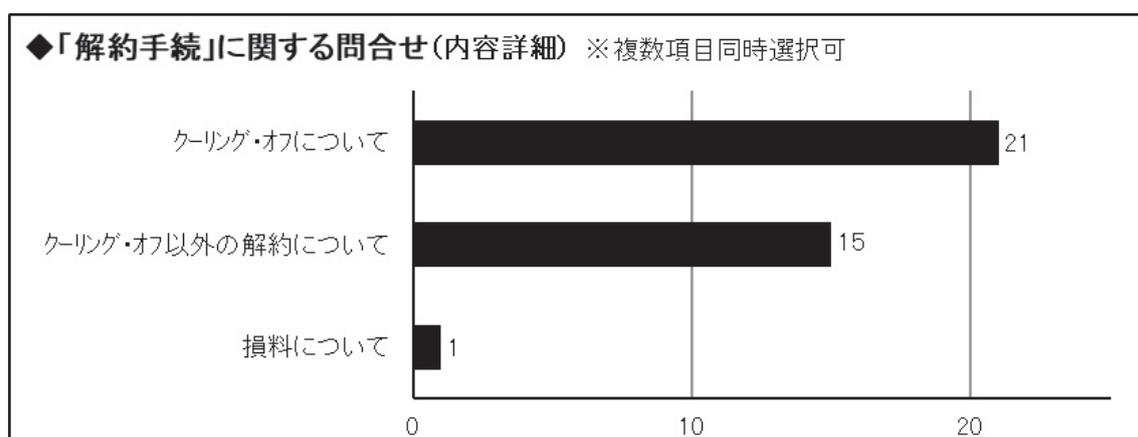
当協会に係る問合せの半数近くは（協会の）組織や活動内容等、概して（社会的な）“位置付け”を問うものが占めた。

又、近年は自主規制の一つである「通常、過量に当たらないと考えられる量の目安\*」に関連した申出も増える傾向にあるが、その大半は（消費者ではなく）消費生活センター等の相談員から寄せられたものとなっている。

※健全な取引を行う事業者が安定的かつ安心して取引を行うための環境をつくるべく、当協会が「過量」には該当しないと考えられる取引量を調査、分析、整理した上で作成。平成 21 年 10 月 8 日に公表した。

## c. 「解約について\*」

※「法律解釈（特商法の解釈）」における「クーリング・オフ、中途解約関連」が主として法律条文に記された“定義”を意味する項目であるのに対し、同項目は実際に解約を検討している消費者から“具体的な行使方法”を問われた際に選択するものとなる。



※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。

「クーリング・オフ申請の方法を知りたい」といった相談が前年度よりも増加、過半数に及ぶ。

又、クーリング・オフ以外、つまり“中途解約”や“(契約の) 取消し”に係る問合せも相当数受け

付けた他、僅か1件ではあるが「(解約) 損料」に係る質問にも応じた。

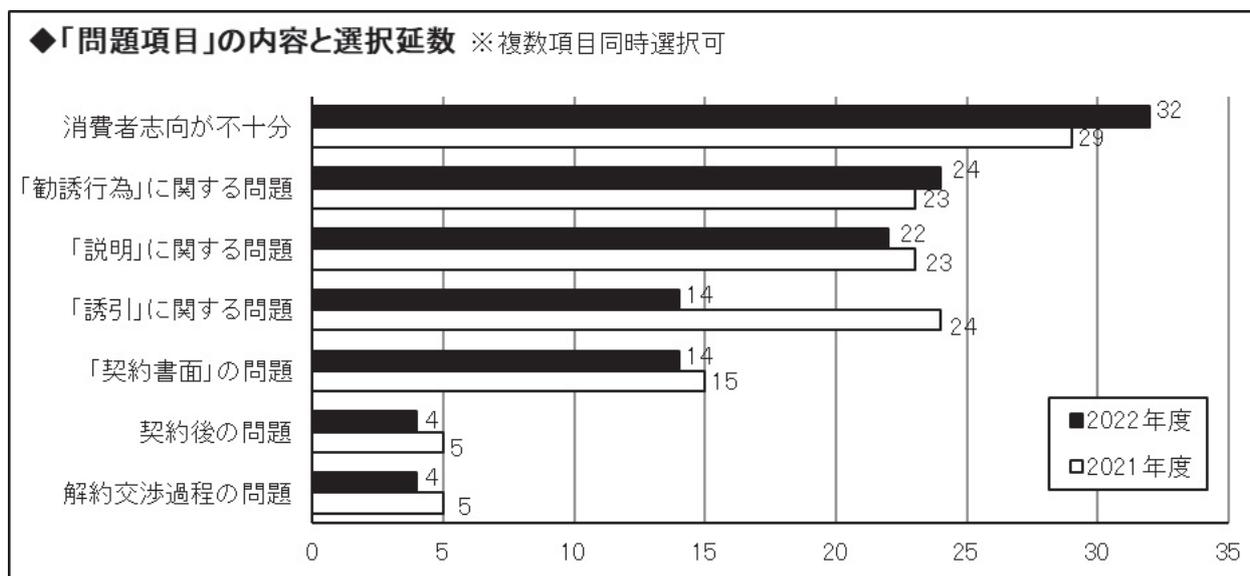
尚、当相談室では「連鎖販売取引契約」に係る中途解約は「組織からの離脱」と称して、訪問販売における解約とは区別しているが、本年度はこれに該当する問合せは寄せられていない。

ところで、「問題点数」1点以上の項目にも「解約」に関連したもの\*が含まれるが、これは、あくまで(解約に伴って)トラブルが生じたケースで選択するものとなり、全く異なる意味合いを持つ。

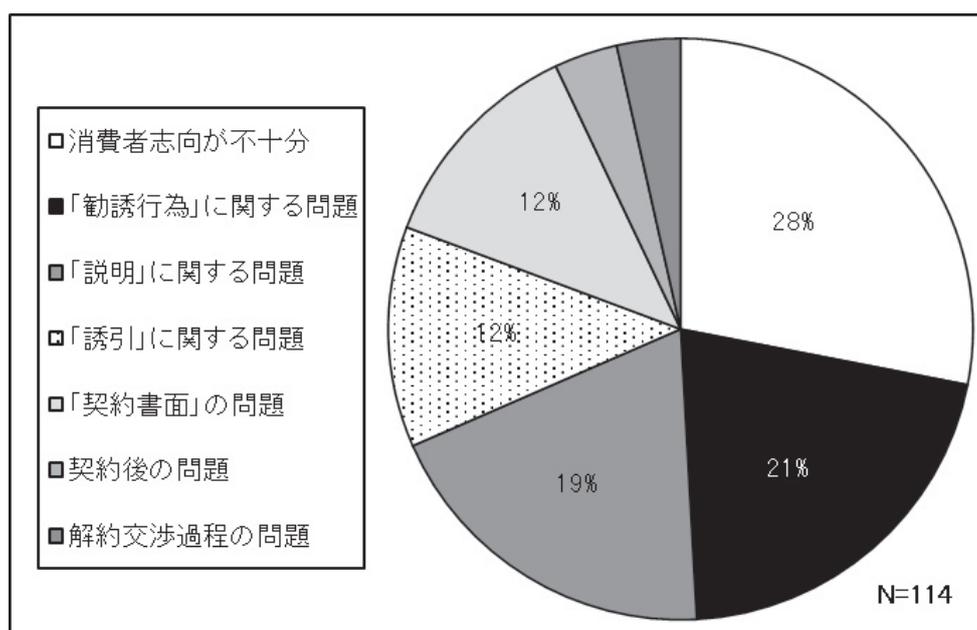
つまり、ここで言う「解約について」とは、(解約に係る)情報照会等の一切「問題性」を含まない場合に選択する項目であって、当然「問題点数」も付与されていない(=0点)。

※「契約後の問題」や「解約交渉過程の問題」等の項目がこれに充当する。詳細は以降の記述を参照されたい。

## 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。



※構成比が4%以下の項目はラベル(数値)表記を省略した。

「問題点数」1点以上の項目（以降、「問題項目」）は個々の「問題事例」に係る問題要素＝（問題の）発生原因に応じて選択する。

要は、“点数が付かない項目”の選択から消費者（＝相談者）の“興味、関心”を理解するのと同様に、「問題項目」の選択結果からは、当該期間における“消費者トラブルの傾向”が窺い知れるとも言えよう。

本年度、「問題項目」は合計で延べ114件を選択、前年度（124件）に比べれば若干少ない。

最も多く選ばれたのは、「消費者志向が不十分」（32件）で、これに「勧誘行為に関する問題」（24件）、「説明に関する問題」（22件）が続く。

本来、項目の選択数は事例件数に影響されないとはいえ、現在の総合的な相談受付状況を考慮すれば、「消費者志向が不十分」及び「勧誘行為に関する問題」の選択数が前期より増えている点は少なからず注視すべきとも考える。

以降、選択数が多かった「問題項目」を中心に、個々の詳細を見ていく。

#### a. 「消費者志向が不十分<sup>※</sup>」

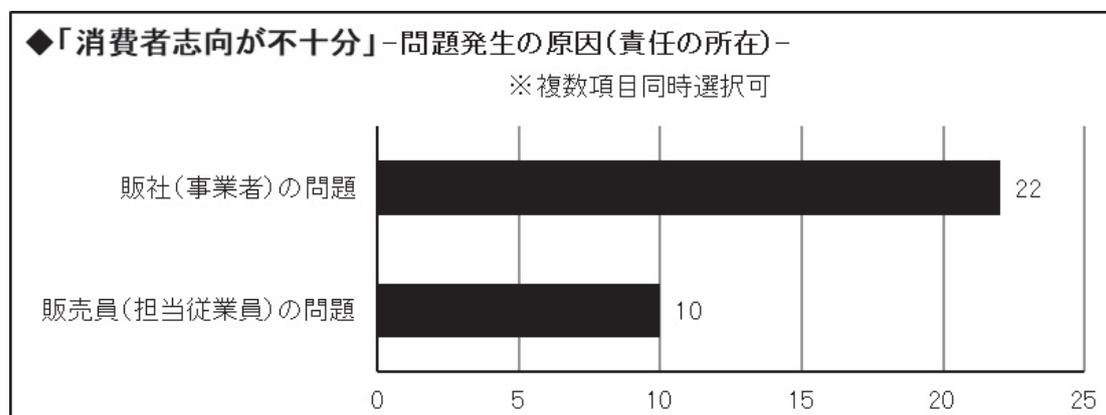
※当相談室では「消費者志向性の有無」を判断する際、当協会の「ダイレクトセリングの消費者志向チェックリスト」の他、行政機関の各種取り組みや直近の「消費者基本計画」等々も参考にした“独自の尺度”を用いている。

既述の通り、「問題項目」の中で最も多い32件を選択した。

以下に示すように、当該項目の選択数は、2018年を境に毎年減少していたが、本年度は前年度を僅かに上回る値を計上、今後、同様の“問題要素”に起因したトラブルが再びに増えることも少なからず憂慮された。



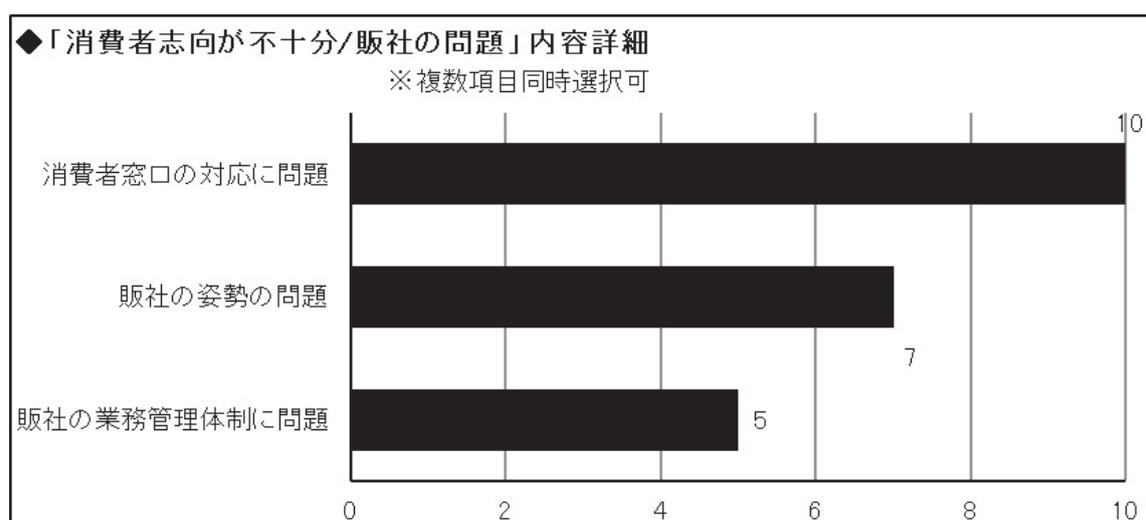
尚、当該項目を選択した事例を「販売（＝事業者）」もしくは「販売員（＝担当従業員）個人」の何れが“消費者志向性に欠けるか”との観点で大別すると、「販売」に問題があると判断したものが 22 件と多くを占める。



更に、「販売の問題」を選択した 22 件の詳細（小項目の選択内容）を見ると、「消費者窓口」の対応に起因したトラブルが 10 件と半数近くにも及ぶことが分かった。

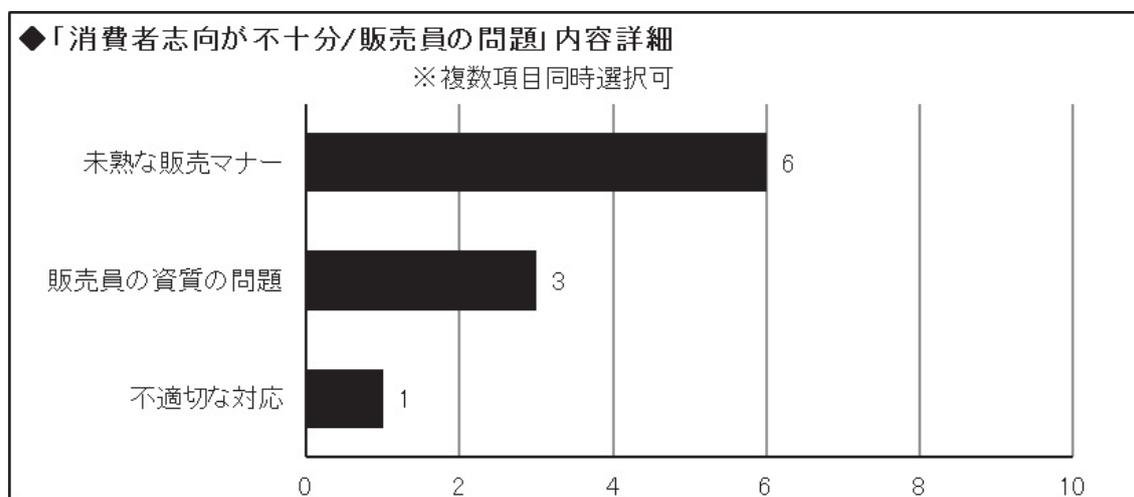
つまり、契約締結に直接携わる販売員よりも“消費者窓口”（＝コールセンター等）を担うスタッフの言動が問題視された事例が多かったと理解され、確かに近年は、これに不満を訴える消費者の声を耳にする頻度が増したとの実感もある。

一方、上記に次いで「販売の姿勢の問題」が 7 件を数え、該当例の何れも（販売＝事業者の）企業文化や経営体質を抜本的に見直す必要があると判断、過去の慣習にとらわれ、時勢や消費者心理、行動の変化に即さない事業者の強硬な姿勢が問題発生を助長するケースも散見された。



※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。

一方、「販売員」に関しては、法規の遵守云々以前に、対人、訪問等に際して最低限守るべき“基本的マナー”を心得ていないとする例が目立った。

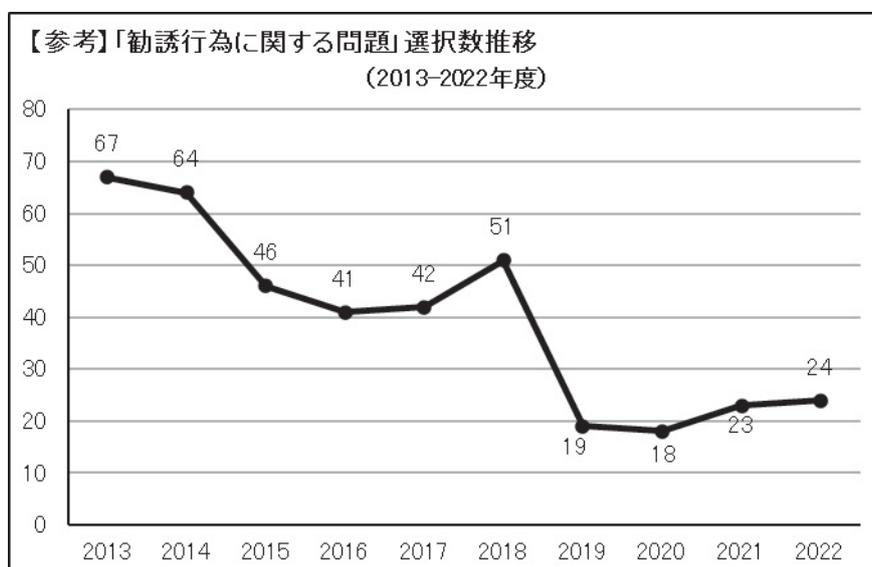


※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

### b. 「勧誘行為に関する問題」

前年度より1件多い、延べ24件を選択した。

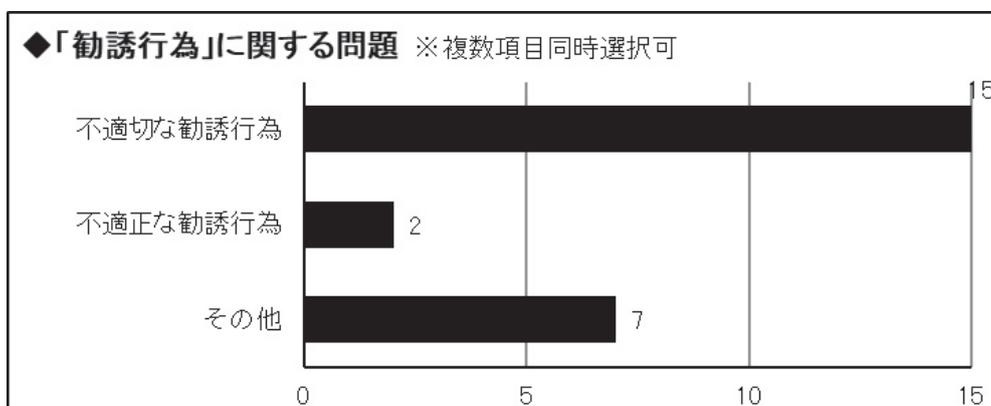
従前に比べれば、勧誘に係る苦情は随分と減ったとの実感もあるが、下記グラフを見る限り、今後、再びに当該場面に係るトラブルが増加することも少なからず懸念されよう。



尚、「不適切な勧誘」は15件、「不適正な勧誘」は2件が充当し、前年度に比べれば、「特定商取引法」に違反するような（販売員の）行為は減っている。

「不適切」と判断した勧誘行為の多くは（販売員が）“強引”といったもので、他にも、少数だが“（契約締結以前に）製品開封を誘導した”との行為も確認された。

又、「不適正」としたのは、所謂“適合性の原則”に反するような勧誘を執拗に続けた例となり、少なからず（勧誘の場面に）問題要素があったと認められたものの、事実確認が困難等の事情から“適法性の評価”に至らなかったケースは「その他」に類した。



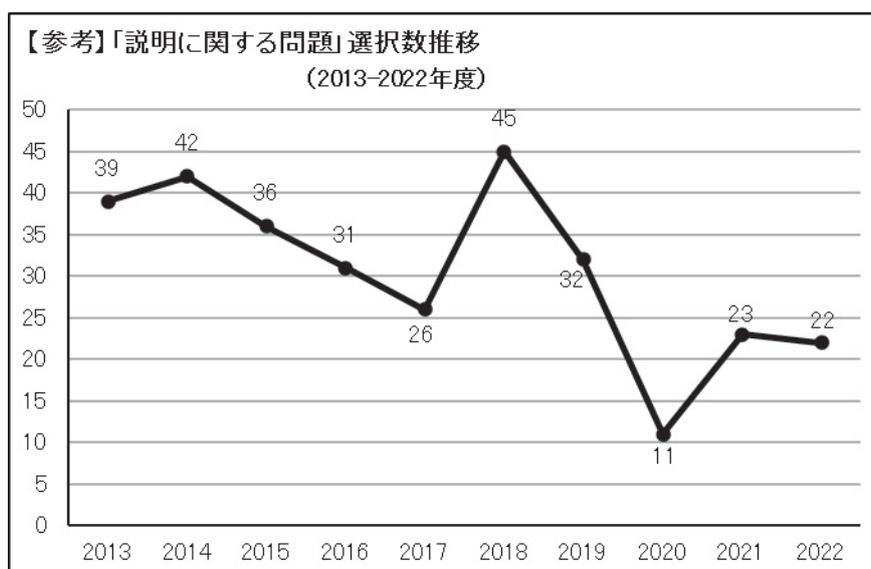
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。尚、「不適正な勧誘」とは「特定商取引法」に抵触する（勧誘）行為が強く疑われた場合、対して「不適切な勧誘」とは「不適正」程ではなくとも（勧誘方法に）改善を要す場合に選択する。つまり、問題性の深刻度（＝問題点数）は「不適正・・・」の方が高いと理解されたい。

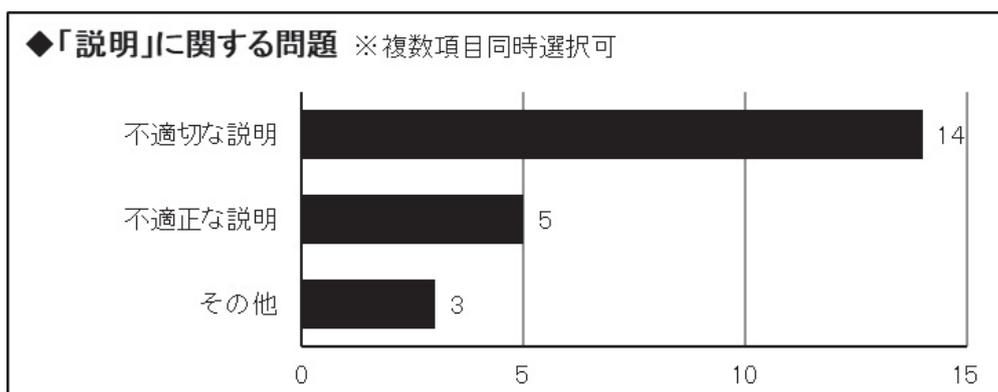
### c. 「説明に関する問題」

前年度（23件）とほぼ変わらない延べ22件を選択、内6割超を（販売員の）“説明が不十分”との理由で「不適切な説明」に類した。

中でも、近年は「特定継続的役務」や複数商材のセット販売等、言わば“内容が複雑な契約”において、消費者が（説明の）全容を正確に理解できていなかった例が目立つ。

又、上記以外にも、少数例ではあるが、“故意に虚偽の内容を告げる”、“効果効能を謳う”といった法律に抵触するような「不適正」行為も認められた。





※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。尚、「不適正」及び「不適切」の違いについては、既述の「勧誘に関する問題」同様と解釈されたい。

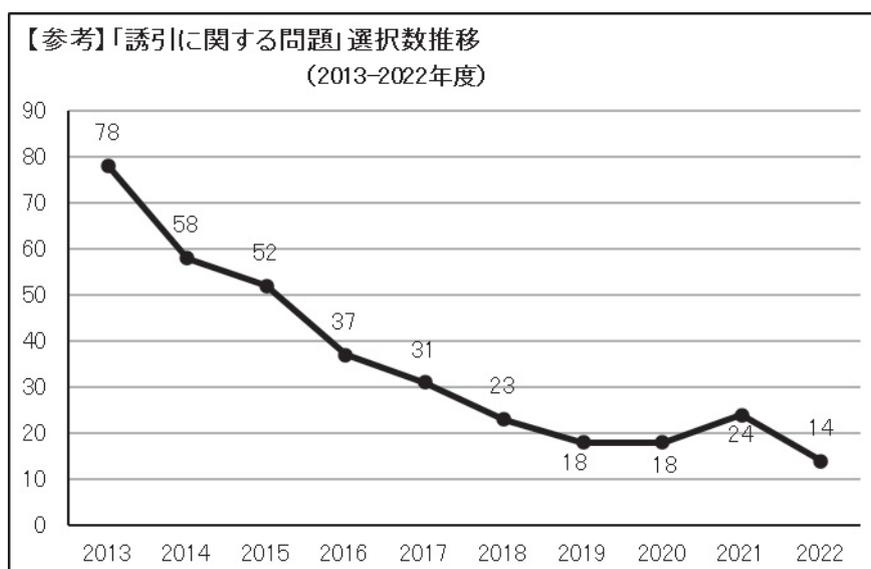
#### d. 「誘引に関する問題」

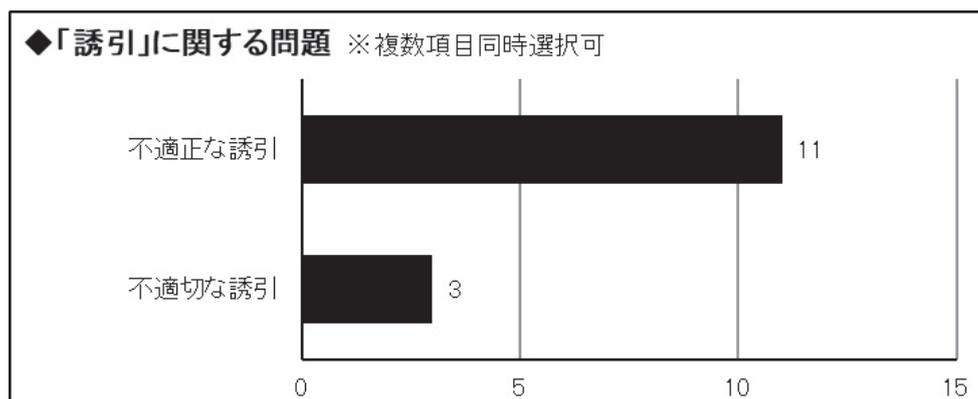
誘引に係る「問題項目」は延べ14件を選択、前年度（24件）よりもかなり少ない。

しかし、該当事例の殆どを「特定商取引法」第3条（氏名等の明示義務）に抵触するような「不適正な誘引」と判断、前年度より当該場面に係る問題は深刻度を増しているとも捉える。

又、「誘引」及び「勧誘」、「説明」は消費者にすれば“一連の行為”ともなり、意識して区別することはないであろうから、項目選択数だけを見て「誘引」に係るトラブルが減少したと結論付けるのは早計と考える。

何れにせよ、同様の場面においては「問題性」の有無、深刻度は“消費者（＝相談者）の主観”に委ねられる部分も大きく、事業者には、消費者個々の事情に配慮した対処が一層に求められよう。



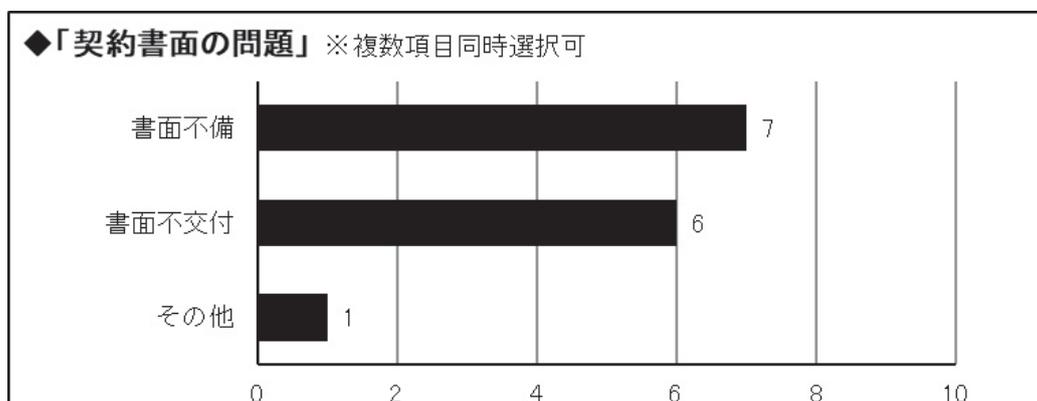
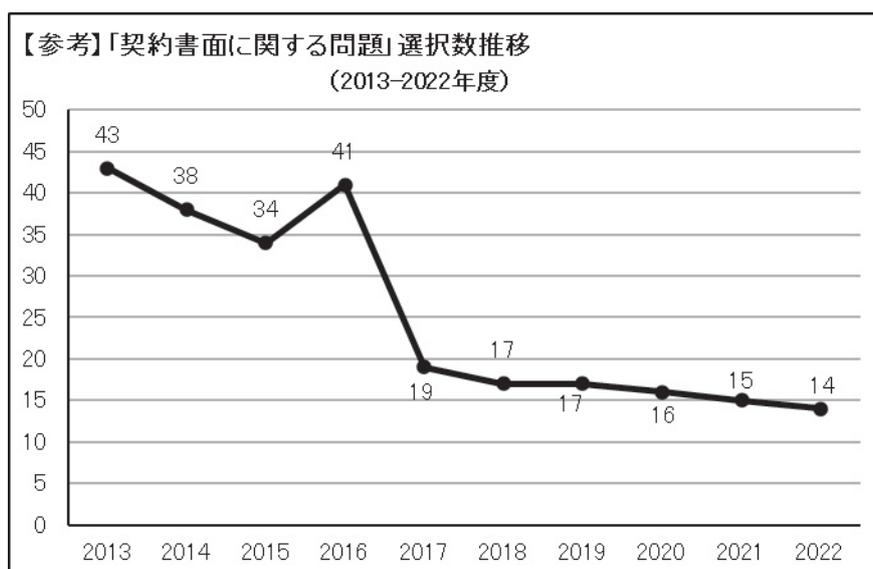


※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。尚、「不適正」及び「不適切」の違いについては、既述の「勧誘に関する問題」同様と解釈されたい。

### e. 「契約書面の問題」

こちらも前年度（15件）とほぼ同数となる14件を選び、内、「重要事項の記載不備（漏れ）」が7件、「（書面）不交付」は6件を数えた。

ここ数年、当該項目の選択数に目立った動きは見られないが、「特定商取引法」改正に伴って電子書面の交付が開始されたこともあって、今後は新たなトラブルの増加も予測される。



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

## f. 「契約後の問題」及び「解約交渉過程の問題」

「契約後の問題」は4件を選び、内3件は（納品された）“商品”に、残る1件は“支払内容”に係る苦情事案が充当した。

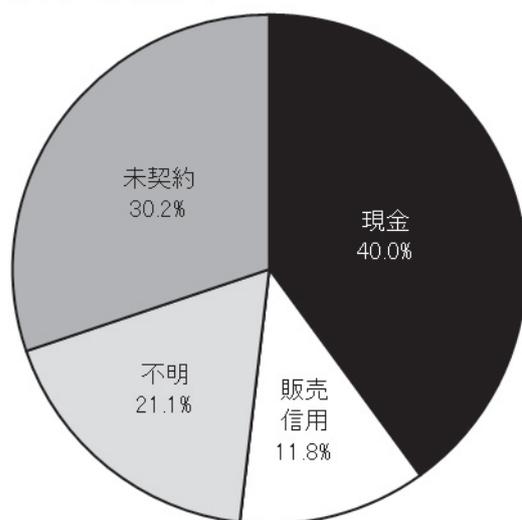
又、「解約交渉過程の問題」も4件を選択、但し、中には“(販社が) 正当なクーリング・オフ権の行使を拒む”、“(クーリング・オフに伴う) 返金が滞る”といったというような見過ごせない深刻な問題例も含まれた。

### (3) 「支払方法」に基づく分類

支払（決済）方法				合計 (件)
現金	販売信用	不明	未契約	
98	29	44	74	245

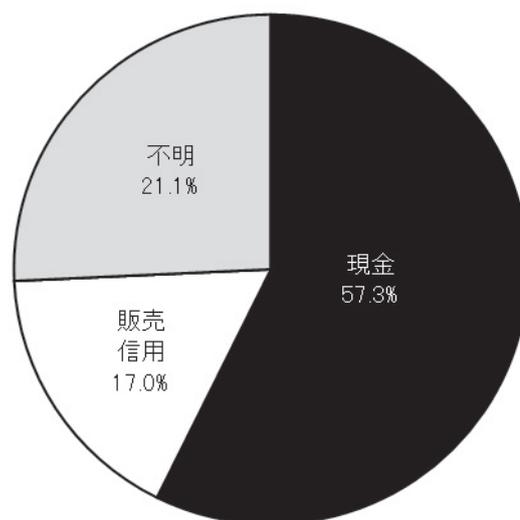
#### ◆支払方法別① N=245

※全事例対象=未契約件含



#### ◆支払方法別② N=171

※成約済事例のみ対象



未契約件を含む全245件の事例を対象に「支払方法」を調べた結果、「現金」決済の選択が98件と4割を占め、「販売信用（クレジット）」（29件・構成比11.8%）を大きく上回った。

成約済案件（171件）だけ見れば（→グラフ「支払方法別②」参照）、契約額面を問わず、過半数のケースで“現金払い”が選択されており、“QRコード決済”や“電子マネー決済”の利用も認められなかった。

但し、全事例の内、二割程度（44件）は支払方法の特定に至らず、当相談室で扱った事例自体が決して多くないことに鑑みても、当該結果だけを根拠に業界の決済事情を察するは困難と言えよう。

因みに、本年度「販売信用」に依る支払いを選択した29件の内、「個別信用購入あっせん」が14件と凡そ半数を占めたが、（前年度に比べて）「自社割賦」の利用も増えており、一方で「包括購入あっせん」は減少に転じた。

## (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。

## ■ 2022 年度商材別相談件数一覧

順位	商材(商品/役務) 種別	相談件数	
		今年度	前年度
1(1)	住宅リフォーム	41	41
2(3)	教材(指導付含)	32	23
3(2)	健康食品	28	30
4(7)	その他の商品	25	16
5(4)	寝具一般(リフォーム含)	16	17
6(13)	電気・ガス	15	6
7(4)	駆除・防除・調湿関係	13	17
8(9)	浄水器・整水器	11	13
9(4)	その他の役務	10	17
10(11)	化粧品	8	7
11(16)	電気通信関連	6	4
12(13)	新聞	5	6
12(24)	ハウスクリーニング	5	1
14(22)	その他の家電製品	4	2
15(18)	太陽熱温水器・ガス器具	3	3
15(13)	装身具・貴金属等	3	6
15(-)	換気扇フィルター	3	0
18(16)	着物(着付け含)	2	4
18(7)	健康器具	2	16
20(-)	書籍・紳士録	1	0
20(31)	下着・補正下着	1	1
20(-)	配置薬*旧非指定	1	0
20(11)	太陽光発電	1	7
20(24)	LPガス*旧非指定	1	1
20(31)	美容器具・美顔器	1	1
20(-)	電話機・FAX・コピー機	1	0
20(-)	かつら	1	0
20(10)	食品・飲料水 *旧非指定	1	8
20(-)	写真・美術工芸品	1	0
20(-)	警報機・防犯装置	1	0
20(-)	知識教授	1	0
- (18)	水素水生成器	0	3
- (18)	エコキュート	0	3
- (18)	台所用品	0	3
- (24)	消火器	0	1
- (24)	互助会 *旧非指定	0	1
- (24)	掃除機	0	1
- (24)	眼鏡・補聴器	0	1
- (24)	洗剤類	0	1
—	不明	1	19
	合計	245	280

※順位()内は前年度の結果を示す。

(件)

## 2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

本年度、相談が最も多かった商材は「住宅リフォーム」(41件)で、これに「教材(含指導付き)」(32件)、「健康食品」(28件)が続いた。

これら三つの商材は前年度に限らず、ほぼ毎年上位に名を連ねており、日頃より相談を受ける頻度が高いとの印象も強い。

前年度に比べて、特に相談の増加が目についたのは「教材(含指導付き)」(23件→32件)、「電気・ガス」(6件→15件)の二つ、対して「健康器具」(16件→2件)、「太陽光発電」(7件→1件)、「食品・飲料水」(8件→1件)等は極少数に減少、又、(商材が)「不明」の事例も僅か1件にとどまった。

尚、「その他の商品」及び「その他の役務」には“芝刈り機”や“ゴルフクラブ”、“運送作業”他、多様なものが含まれ、続々と目新しい商材が取引の対象に加わっている。

### ii 商材別「問題事例」件数

順位	商材(商品/役務) 種別	問題事例 件数
1	住宅リフォーム	20
2	教材(指導付含)	10
3	健康食品	6
4	駆除・防除・調湿関係	5
5	新聞	4
6	浄水器・整水器	3
7	寝具一般(リフォーム含)	2
8	電気・ガス	2
8	電気通信関係	2
8	ハウスクリーニング	2
8	その他の商品	1
8	その他の役務	1
8	化粧品	1
8	その他の家電製品	1
8	太陽熱温水器・ガス器具	1
16	下着・補正下着	1
	計	62

(件)

本年度の「問題事例」全62件を商材で分類、件数の多い順に並べた結果は上記表の通りとなる。

最多を数えたのは「住宅リフォーム」(20件)で、前年度と相談件数が変わらないにも関わらず、「問題事例」は14件から20件に増加、本年度に応じた申出の凡そ半数に問題要素が含まれ、近年のデータを見る限り、訪問販売取引で扱われる商材の中でも特にトラブルが多いとの認識が強い。

上記に続いたのが「教材(指導付含)」(10件)で、3位には「健康食品」(6件)が前年度5位から浮上、上位2つは前年度と同じ並びとなっている。

2022 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

尚、「住宅リフォーム」以外に「問題事例」が特に増えたものとしては「新聞」があり、数は4件と決して多数とは言えないが、前年度が0件だっただけに殊更目に付いた。

一方、前年度3位だった「寝具一般（リフォーム含）」に係るトラブルは8件から2件に減少、順位も7位に後退している。

ところで、巻末に掲載した直近10年間(2013年度～本年度)の「商材別問題及び相談事例件数」順位表※を夫々見比べると、ほぼ毎年「住宅リフォーム」、「教材（指導付含）」、「健康食品」が上位3位までを独占、4位以降の内容も似通っており、「問題事例」の対象となる商材にも偏向性があることが分かる。

但し、個々の事例内容を介しては、夫々の商材が持つ“特性”、“条件”つまり“主要な取引方法や顧客層、契約額”他が、相談やトラブルの発生頻度に一定の影響を及ぼすとも推察され、既述のような偏りが生じることは致し方ないとも言えよう。

※本誌巻末P43～参照

iii 商材別「問題性」の内容※ ※「問題事例」の判断については本誌P16～を参照。

順位	商材(商品/役務)種別	問題事例件数	「問題項目」 ※複数選択可										項目選択数合計(延べ数)
			消費者志向が不十分	誘引に関する問題	勧誘行為に関する問題	説明に関する問題	書面の問題	契約後の問題	解約交渉過程の問題	個人情報関連	広告に問題	その他	
1	住宅リフォーム	20	6	5	8	5	10	3	2	0	0	0	39
2	教材(指導付含)	10	10	0	1	6	0	1	1	0	0	0	19
3	健康食品	6	4	1	2	3	1	0	0	0	0	0	11
4	駆除・防除・調湿関係	5	4	0	1	4	0	0	0	0	0	0	9
5	新聞	4	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	7
6	浄水器・整水器	3	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
7	寝具一般(リフォーム含)	2	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	4
7	ハウスクリーニング	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	4
7	電気・ガス	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
7	電気通信関連	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
11	下着・補正下着	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
11	その他の商品	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
11	その他の役務	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
11	化粧品	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	太陽熱温水器・ガス器具	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	その他の家電製品	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	計	62	32	14	21	21	14	4	4	0	0	0	110

(件)

前項に掲載した表は、「問題事例」件数順に各商材の「問題項目」の選択内容を一覧にまとめたものとなる。

見ての通り「問題事例」の数と「問題項目」選択数は必ずしも比例せず、たとえ「問題事例」が少数でも「問題項目」の選択内容によっては“注視すべき商材”があつて、更に「問題点数」が高い項目を一つでも選んでいれば“深刻な問題要素”を含むトラブルが生じていたことともなり（当該商材について）警戒は要しよう。

### 3. 「個人」からの相談

#### 【注記】消費者から寄せられた相談について

当相談室では、相談者の属性を「個人」、「団体」、「企業」の三つに大別している。<sup>※1</sup>内、「一般消費者」を意味する「個人」からは、本年度 146 件（前年比 82.5%）の相談を受付けた。

本章では、当該 146 件の“消費者相談”のみを対象に、既述の内容に補足して相談者及び契約当事者の年代<sup>※2</sup>を調査した結果をまとめた。

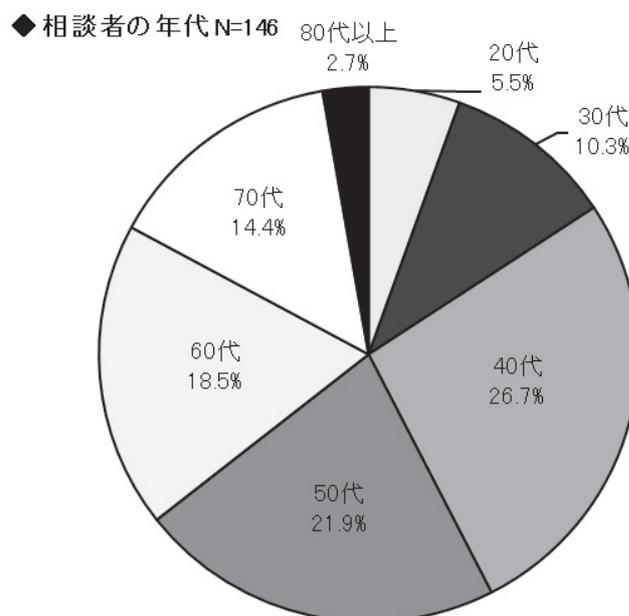
※1: 「団体＝消費生活センター等」や「企業＝事業者」を含めた包括的な「相談者の属性」に拠る事例分類及び解説は本誌 9 頁～を参照されたい。

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

#### (1) 相談者と契約当事者の年代

##### i 「相談者」の年代

相談者年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計
事案件数	0	8	15	39	32	27	21	4	0	146
【前年比】	-	57.1%	88.2%	73.6%	114.3%	84.4%	95.5%	57.1%	—	82.5%



## 2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

本年度に「個人」から寄せられた相談（全146件）を「相談者」の年代で分類した結果、「40代」が39件でトップ、これに「50代」（32件）、「60代」（27件）が続いた。

唯一「50代」を除く、ほぼ全ての年代で前年度を下回る値を計上、特に「20代」の減少幅の大きさが目立つ。

一方、年齢層で構成比率を見ると、例年同様に「中年層」の占める割合が高く、前年度より更に2.9ポイント上昇して半数近く（48.6%）に及んだ。

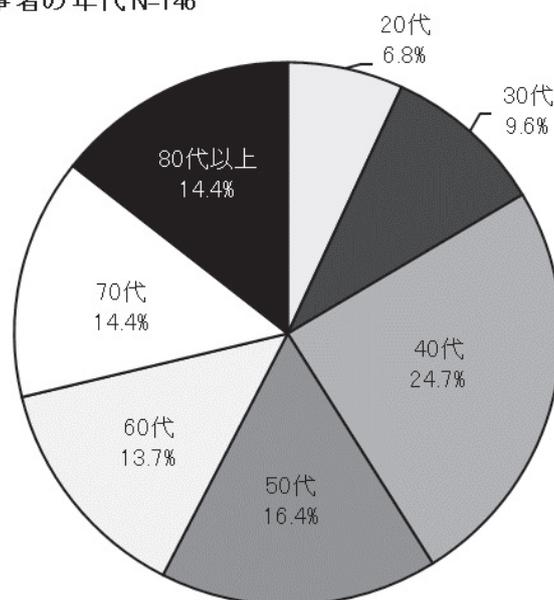
又、「高齢層」の割合も若干増えてはいるものの、対して「若年層」は「20代」の急減した影響が大きく、（全体の）2割にも満たなかった。

尚、本年度「10代」からの相談は0件だった。

### ii 契約当事者

当事者年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計
事例件数	0	10	14	36	24	20	21	21	0	146
【前年比】	-	90.9%	77.8%	72.0%	120.0%	74.1%	80.8%	100.0%	—	85.9%

◆ 当事者の年代 N=146



「相談者」の場合同様に「40代」（36件）を筆頭に「50代」（24件）が次点についたものの、これに僅差で「70代」、「80代以上」（各21件）、「60代」（20件）続く点で相違が見られた。

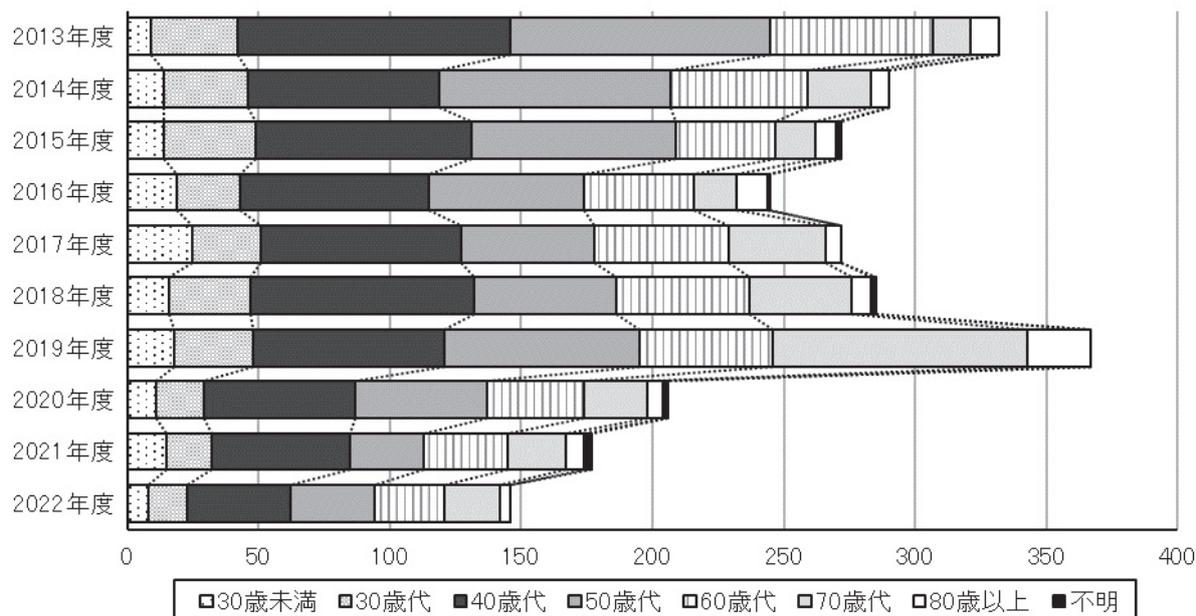
特に、「80代以上」に関しては、「相談者」では4件と少数だったが、「契約当事者」では21件と大幅に増えているのが特徴的と言えよう。

又、年齢層で両者の結果を比較しても、「高齢層」が「中年層」を上回り、4割強を占め、依然“高齢消費者の契約”に係る相談が比較的多い傾向が窺える。

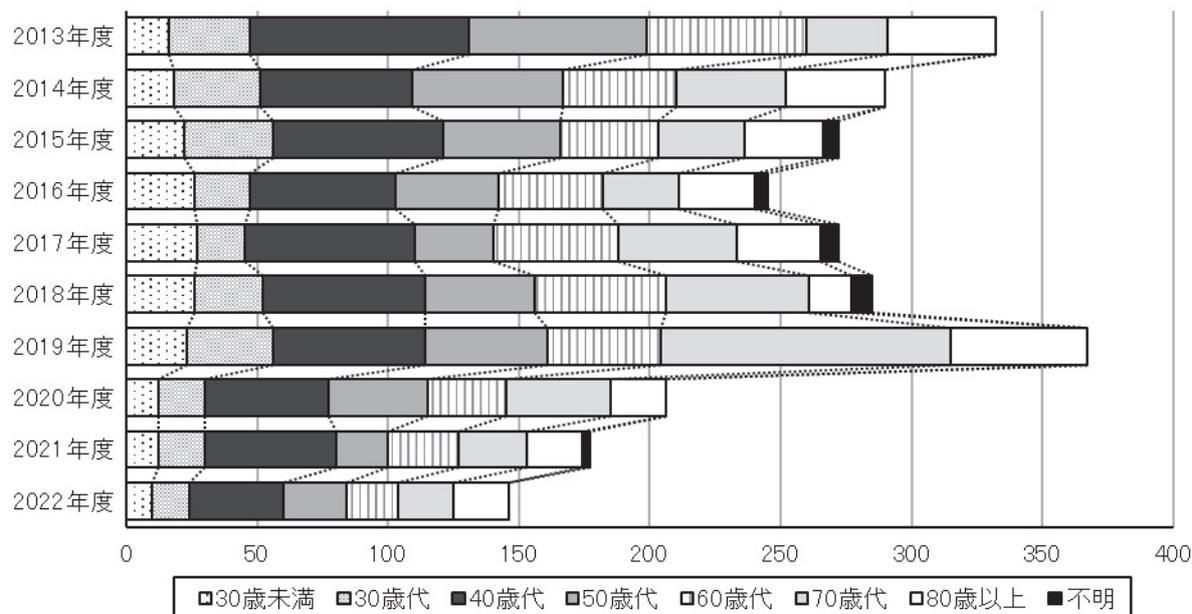
因みに、現状、当協会では「若年層」の“契約トラブル”に係る相談は少数に限定され、全体の2割にも及ばない。

【参考】

◆「個人」相談者年代推移(2013年度-2022年度)



◆「個人」契約当事者年代推移(2013年度-2022年度)



## (2) 相談者と契約当事者の関係性

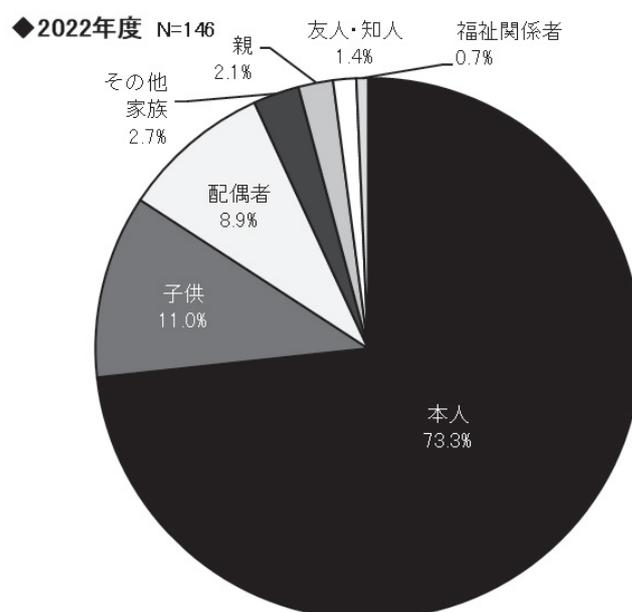
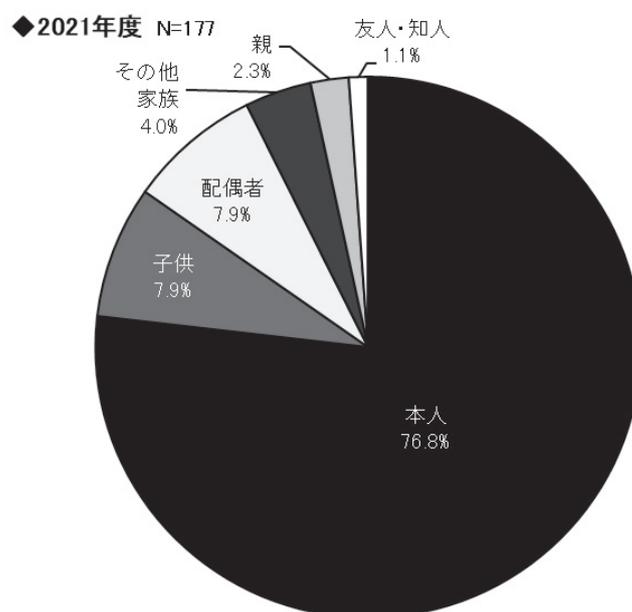
当事者との関係性	本人	子供	配偶者	その他家族	親	友人・知人	福祉関係者	合計
事例件数	107	16	13	4	3	2	1	146

(件)

「本人」即ち「契約当事者」自らが相談を寄せてきたケースが圧倒的に多く、前年度同様に事例の7割超に及んだ。

前年度に比べて、若干「子供」からの相談が増えた一方で「その他家族」、 「親」の申出が減少する等の特徴が見られた他、先には無かった「福祉関係者」からの入電にも僅か一件だが応じた。

※「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。



## 4. 事例紹介

### 【注記】 紹介する事例について

本年度中に当相談室で応じた相談事例全 245 件の一部を以下に紹介する。  
尚、事例の選考に際しては、事業者の会員種別（当協会会員の是非）を問わず、“消費者”からの「訪問販売取引」に係るもの、特に相談が多かった商材を主とし、事業者や個人が特定できるようなものは除外している。

又、掲載内容は、「相談カード」の対応記録に基づくものとなるが、あくまで骨子そのままとして固有名詞や契約額面等の具体的数値は削除（調整）している。

### (1) 「問題性なし」の事例

#### 事例①

- ・相談者属性：70 代/男性/（当事者の） その他家族
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：  
高齢の姉が屋根のリフォームを契約したがクーリング・オフすることにした。手続きの代行は可能か。

#### 事例②

- ・相談者属性：50 代/女性/（当事者の） 配偶者
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：  
先日、外壁塗装を契約。ネットで販社を検索したところ HP 掲載の住所と契約書に記されている住所が異なる。販社は信用できるのか。

#### 事例③

- ・相談者属性：60 代/男性/未契約
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：  
自宅リフォームを検討中。いろいろとトラブルも多いと聞いているので、予め、最近の問題の発生状況や契約に際して気を付けるべきこと等を知りたい。

#### 事例④

- ・相談者属性：訪販事業者
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：  
請負った工事の最中、お客様から別箇所の修繕施工を依頼され契約を結ぶ場合、既存の契約とは別に新たに契約締結手続きを行う必要があるのか。

#### 事例⑤

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材（中学生教材、指導付）
- ・相談概要：  
先日、契約した教材をクーリング・オフしたい。今日がちょうど契約日から 8 日目となるが、これから手続きしても間に合うか。

### 事例⑥

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材（中学生教材、指導付）
- ・相談概要：  
中学生対象の教材 3 学年分と家庭教師指導を契約。クーリング・オフしたいが、教材と指導で管轄する事業者が異なるようだ。どちらに（クーリング・オフの）申請をすればよいのか。

### 事例⑦

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材（中学生教材、指導付）
- ・相談概要：  
体験学習を経て家庭教師と教材を契約した。支払いが困難となったので解約したいが、これまで随分と世話になった担当者に（解約を）言い出しづらい。どうしたらよいか。

### 事例⑧

- ・相談者属性：50 代/男性/（当事者の）その他家族
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：  
親戚が販社の会員となり連鎖販売取引をしている。所謂“ねずみ講”とは何が違うのか。

### 事例⑨

- ・相談者属性：消費生活センター相談員
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：  
健康食品の購入に係る協会の過量販売の解釈、購入量の目安を知りたい。

### 事例⑩

- ・相談者属性：40 代/女性/（当事者の）子供
- ・商材：寝具一般（含リフォーム）
- ・相談概要：  
母が生前に購入した布団のアフターケアをしたいと事業者から連絡があった。そもそも布団の契約について自分は一切知らず、契約した当人も不在。（事業者の）訪問を断っても大丈夫か。

### 事例⑪

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者
- ・商材：電気
- ・相談概要：  
契約していた新電力の会社が事業撤退、顧客窓口が既に閉鎖され連絡が取れない。販社の情報を求む。

### 事例⑫

- ・相談者属性：50 代/男性/未契約
- ・商材：電気
- ・相談概要：  
新電力の会社へ乗り換え契約を検討中。販売員の説明では今より電気代がかなり割安になるとのこと、信用してよいか。

### 事例⑬

- ・相談者属性：80 代/男性/未契約
- ・商材：その他の商品<sup>※</sup>  
※申出内容から対象商材が複数あって特定できず「その他」に類した。
- ・相談概要：  
自宅周辺は自身を含めて大半が高齢独居者の居住区域。テレビで悪質な訪問販売の被害について報道されていた。自治会で防犯対策を講じたく、助言してもらいたい。

### 事例⑭

- ・相談者属性：40 代/男性/未契約
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：  
最近、頻繁に街で目にするイベントでのペット展示即売は訪問販売に該当するのか。

### 事例⑮

- ・相談者属性：50 代/男性/（当事者の）子供
- ・商材：ガス器具
- ・相談概要：  
80 代、単身で暮らす母が数十万円もするガス温熱装置を設置していたことを後で知った。親族に相談もせず高額な契約を結んでいたことに驚いた。独断で契約締結できる年齢制限の規定はあるか。

### 事例⑯

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者
- ・商材：浄水器
- ・相談概要：  
先日、浄水器を購入。既に支払いも完了して使用中。最近、何となく水の味に違和感があり体調も思わしくない。どこに相談すればいいのか。

### 事例⑰

- ・相談者属性：20 代/男性/未契約
- ・商材：L P ガス
- ・相談概要：  
度々複数社から L P ガスを勧められて困っている。うまく（勧誘を）断る方法を知りたい。

### 事例⑱

- ・相談者属性：60 代/男性/（当事者の）友人・知人
- ・商材：かつら
- ・相談概要：  
80 代の知人が高額なかつらを分割払いで購入、後に支払いが滞り、違約金を払って合意解約したとのこと。高齢者の契約については家族の了解がない場合は無効といった法律はないのか。

## (2) 「問題性あり」の事例

### 事例①

- ・相談者属性：70 代/男性/未契約
- ・商材：住宅リフォーム

・相談概要：

訪問販売員が突然家の庭に断りも無く入ってきたので慌てて外に出たら、会社名も言わず唐突にリフォームを勧めてきた。はっきり断ったが、こういった迷惑、悪質な勧誘を止めさせることはできないのか。

## 事例②

・相談者属性：70代/女性/未契約

・商材：住宅リフォーム

・相談概要：

“水回り修繕”のマグネット広告が度々ポストに投函されて迷惑。再三会社に電話して投函を止めるように打診したが、未だに（投函が）続いている。あまりにしつこく、もはや我慢の限界。どうしたらよいか。

## 事例③

・相談者属性：50代/女性/福祉関係者

・商材：住宅リフォーム

・相談概要：

ケアマネージャー。担当する高齢者がトイレの詰まりを直すため、郵便受けに入っていたチラシを見て業者に連絡。修繕に訪れた販売員に便器の買換え等を勧められ、断りきれず契約に応じたとのこと。結局、想定外の高額な請求をされて本人は当惑している。契約書と領収証をもらっていないようだが違法な契約ではないか。今からでも解約は可能か。

## 事例④

・相談者属性：70代/女性/契約当事者

・商材：住宅リフォーム

・相談概要：

「県の方から来た」と水道点検を謳い販売員が来訪。給水管の交換や床下消毒等を勧められ、言われるままに契約したが、よく考えると言動も怪しく、不審。同様のトラブルについて情報はあるか。解約は可能なのか。

## 事例⑤

・相談者属性：40代/女性/契約当事者

・商材：教材（中学生教材、指導付）

・相談概要：

家庭教師派遣を販社に依頼したが教材購入が必須と言われて両方を契約。派遣された教師が子供に合わず（販社に）変更を依頼したが、先日、再度、教師の変更を販社に願い出たら断られた。高額な費用を支払っているのだし、今までも（販社の）対応には不満があった。協会から（顧客対応の）改善等、指導してほしい。

## 事例⑥

・相談者属性：40代/女性/契約当事者

・商材：教材（中学生教材、指導付）

・相談概要：

1年間の家庭教師指導を販社に希望したが、教材購入と最低でも2年契約が必要と言われて、渋々（契約を）応諾。教師がなかなか決まらず、漸く決定したら今度はすぐに病欠。もはや販社が信頼できず、担当販売員に解約を検討している旨伝えた。後日、（解約）手続きに関して説明するとの返答だったが、数週間たっても音沙汰無し。一刻も早く解約したい。

### 事例⑦

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材（小中学生教材、指導付）
- ・相談概要：  
契約前、「個別訪問指導がある」等々、販売員から魅力的な条件を提示されて複数学年分の教材を  
●百万円程で購入。実際には、販売員の説明は殆どが虚偽だった。過量を理由に契約解除を販社に  
申出たが拒否された。交渉の余地はないのか。

### 事例⑧

- ・相談者属性：20 代/女性/契約当事者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：  
SNSを介して知り合った友人に「痩せる」、「きれいになれる」等と勧められて、断り切れず、友人推薦の健康食品をまとめて購入。促されて商品を開封したが、よく確認したところ当初聞いていたものと納品された製品内容が異なる。不信感抱き、クーリング・オフしようと思ったが、契約書には“開封済みの場合はクーリング・オフができない”と記されている。解約はあきらめるしかないか。

### 事例⑨

- ・相談者属性：30 代/女性/契約当事者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：  
知人から「持病が治る」と勧められた健康食品を購入。治癒を期待して服用し始めたが病状が悪化したような気がする。既に服用は停止したが、知人の勧誘方法には問題があると思う。今後、他の人がトラブルに巻き込まれるのを避けるためにも、協会から販社に忠告してほしい。

### 事例⑩

- ・相談者属性：50 代/女性/未契約
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：  
「コロナにかからない」と明言して健康食品を周囲に勧めている知人。こういった行為は違法ではないのか。周囲の皆が迷惑している、協会から注意してもらえないか。

### 事例⑪

- ・相談者属性：60 代/男性/（当事者の）子供
- ・商材：新聞
- ・相談概要：  
90 代の父が一人で在宅中に新聞購読を契約していた。後日、偶然に契約書を見つけて父に詳細を尋ねたが記憶が曖昧で、契約した自覚もなかった。契約書の署名は販売員が代筆している。こんな行為は違法ではないのか。解約できるか。

### 事例⑫

- ・相談者属性：70 代/女性/契約当事者
- ・商材：ガス器具
- ・相談概要：  
ガス給湯器の点検と称して突然業者が訪ねてきた。（給湯器を）取り付けた業者とは異なる会社だったので、一瞬迷ったが、かなり強引で断れず来週に点検してもらおう約束を交わしてしまった。や

はり不審に思い断りたいが、全て口頭のやり取りで名刺も貰っておらず連絡先が分からない。どうすればよいか。

### 事例⑬

- ・相談者属性：70 代/女性/未契約

- ・商材：その他の役務

- ・相談概要：

突然、自宅に見知らぬ人がやってきて、インタフォン越しに用件を尋ねても小さな声で何かをブツブツ言うばかり。仕方なく、玄関扉を開けたら、唐突に“便利屋”のチラシを渡された。その後、ともかくしつこく居座り、なんやかんやと勧められた。漸く断って帰らせたが、不安。何か対策はあるか。

## 《付録》 参考資料

### ■「問題性項目リスト」

#### 《注記》

以下に掲載したリストは“概略”となり、実際に当相談室で現状使用しているものとは異なる。尚、現物はより綿密な項目分けがなされており、選択肢は凡そ 350（項目）と多数に及ぶ。

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

2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

■「都道府県別相談件数一覧」(2013年度～2022年度)

	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度	2014年度	2013年度
北海道	1	4	8	16	12	16	15	17	17	33
構成比率	0.4%	1.4%	2.5%	3.0%	3.1%	4.3%	4.2%	4.5%	4.1%	6.9%
青森県	0	4	1	3	0	7	4	1	0	4
岩手県	2	1	5	5	1	2	2	6	0	3
宮城県	2	1	2	4	4	10	3	4	6	11
秋田県	1	1	1	3	1	1	3	1	3	3
山形県	3	2	8	15	1	3	4	4	0	2
福島県	5	3	5	24	4	8	4	4	3	4
東北計	13	12	22	54	11	31	20	20	12	27
構成比率	5.3%	4.3%	6.8%	10.0%	2.9%	8.3%	5.6%	5.3%	2.8%	5.6%
茨城県	8	7	6	10	12	6	12	8	11	10
栃木県	4	2	4	11	10	10	5	8	8	8
群馬県	3	7	6	1	5	6	7	7	8	8
埼玉県	10	8	19	25	29	18	16	23	34	36
千葉県	7	16	14	20	11	5	14	16	22	16
東京都	45	41	45	55	47	36	42	45	46	47
神奈川県	22	26	31	21	42	29	21	20	18	34
関東計	99	107	125	143	156	110	117	127	147	159
構成比率	40.4%	38.2%	38.7%	26.4%	40.9%	29.4%	33.1%	33.7%	35.5%	33.2%
新潟県	2	3	3	5	4	4	2	1	4	7
富山県	4	0	0	0	1	3	1	1	4	5
石川県	3	1	1	4	4	3	2	4	2	5
福井県	0	2	1	0	2	3	3	3	1	1
山梨県	5	2	2	3	3	0	4	3	7	4
長野県	8	6	4	9	6	11	11	6	9	10
岐阜県	3	8	3	8	11	6	4	10	7	9
静岡県	14	17	14	39	13	9	11	15	12	15
愛知県	19	16	10	39	15	35	21	13	21	30
中部計	58	55	38	107	59	74	59	56	67	86
構成比率	23.7%	19.6%	11.8%	19.7%	15.5%	19.8%	16.7%	14.9%	16.1%	18.0%
三重県	5	8	5	13	9	4	10	11	19	9
滋賀県	1	4	3	3	6	2	4	7	5	3
京都府	1	6	10	18	5	3	10	10	5	8
大阪府	19	11	21	37	26	27	22	25	23	38
兵庫県	5	5	12	32	19	14	9	15	22	18
奈良県	3	1	1	4	4	2	4	4	4	2
和歌山県	1	5	0	1	4	1	4	4	4	3
近畿計	35	40	52	108	73	53	63	76	82	81
構成比率	14.3%	14.3%	16.1%	19.9%	19.2%	14.2%	17.8%	20.2%	19.8%	16.9%
鳥取県	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0
島根県	1	1	3	0	0	0	1	0	1	1
岡山県	1	4	3	12	2	6	4	6	6	10
広島県	1	7	10	7	4	11	4	7	8	9
山口県	1	8	3	4	4	3	3	4	9	5
中国計	4	20	19	24	10	21	13	17	25	25
構成比率	1.6%	7.1%	5.9%	4.4%	2.6%	5.6%	3.7%	4.5%	2.8%	5.6%
徳島県	0	1	1	1	0	5	0	1	4	3
香川県	2	1	0	3	10	0	3	3	5	8
愛媛県	1	8	6	14	3	7	5	3	3	7
高知県	2	2	3	9	1	1	1	1	1	4
四国計	5	12	10	27	14	13	9	8	13	22
構成比率	2.0%	4.3%	3.1%	5.0%	3.7%	3.5%	2.5%	2.1%	3.1%	4.6%
福岡県	16	11	19	23	19	21	17	19	17	21
佐賀県	0	3	0	2	2	1	2	1	1	1
長崎県	2	1	4	3	5	4	6	3	4	5
熊本県	1	3	7	6	4	11	5	10	6	4
大分県	1	1	3	4	4	3	6	4	10	4
宮崎県	3	0	0	1	3	1	2	4	4	2
鹿児島県	1	0	0	2	4	7	12	7	3	1
九州計	24	19	33	41	41	48	50	48	45	38
構成比率	9.8%	6.8%	10.2%	7.6%	10.8%	12.8%	14.1%	12.7%	10.8%	7.9%
沖縄県	1	0	1	0	1	1	1	1	2	0
構成比率	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%
不明	5	11	15	22	4	7	7	7	4	8
構成比率	2.0%	3.9%	4.6%	4.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%
総計(件)	245	280	323	542	381	374	354	377	414	479

2022 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

■相談及び「問題事例」件数(2013 年度～2022 年度)

《注記》

以下、各年度の表内“順位”は「問題事例」件数に基づき付与している。尚、各年度の結果は公表当時のままとなり、途中、法令の改正や当相談室のデータ取得プロセス等の見直し、変更に伴って、製品名他の表記が統一されていない。

2013年度

順位		問題事例件数	相談件数
1	新聞	29	41
2	住宅リフォーム関連	21	58
3	教材(含指導付)	20	66
4	寝具一般(含リフォーム)	18	48
5	太陽光発電	11	21
6	健康食品	7	24
6	食品・飲料水	7	14
8	エコキュート	5	12
8	装身具・貴金属等	5	9
8	互助会	5	6
11	健康器具	4	11
11	下着・補正下着	4	8
13	浄水器・整水器	3	14
13	配置菜	3	7
13	太陽熱温水器・ガス器具	3	5
16	化粧品	2	10
16	LPガス	2	5
16	美容器具・美顔器	2	4
16	シン(含修理)	2	2
20	駆除・防除・調湿関係	1	7
20	その他の家電製品	1	7
20	電話機・FAX・コピー機	1	6
20	消火器	1	5
20	ハウスクリーニング	1	4
20	着物・着付	1	3
20	味噌・醤油	1	1
27	掃除機	0	7
27	台所用品	0	3
27	エステティック	0	3
27	印鑑等	0	2
27	換気扇フィルター	0	2
27	洗剤等	0	2
27	知識教授	0	1
27	防犯装置	0	1
27	入会セット	0	1
27	眼鏡・補聴器	0	1
27	ゲルマニウム関連	0	1
-	電気通信関連	0	16
-	その他の商品	6	14
-	その他の役務	2	6
-	不明	6	21
	計	174	479

(件)

2014年度

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

(件)

2015年度

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

(件)

2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

2016年度

順位		問題事例件数	相談件数
1	住宅リフォーム関連	22	42
2	教材(含指導付)	18	46
3	新聞	15	27
4	健康食品	14	35
5	寝具一般(含リフォーム)	13	34
6	食品・飲料水(旧非指定)	7	8
7	太陽光発電	4	7
8	駆除・防除・調湿関係	3	9
9	化粧品	2	11
9	浄水器・整水器	2	10
9	消火器	2	3
9	装身具・貴金属等	2	3
9	LPガス(旧非指定)	2	3
9	水素水生成器	2	2
15	着物・着付	1	5
15	その他の家電製品	1	5
15	エコキュート	1	4
15	下着・補正下着	1	4
15	配置薬(旧非指定)	1	4
15	太陽熱温水器・ガス器具	1	3
15	洗剤等	1	2
15	ハウスクリーニング	1	2
15	掃除機	1	2
15	知識教授	1	2
15	換気扇フィルター	1	1
15	電気・ガス	1	1
27	健康器具	0	8
27	台所用品	0	3
27	かつら	0	2
27	眼鏡・補聴器	0	2
27	互助会(旧非指定)	0	1
27	書籍・紳士録	0	1
27	警報器・防犯装置	0	1
27	マシン(含修理)	0	1
27	味噌・醤油	0	1
27	写真・美術工芸品	0	1
27	入会セット	0	1
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	0	7
-	その他の役務	4	14
-	その他の商品	2	7
-	不明	3	29
	計	129	354

2017年度

順位		問題事例件数	相談件数
1	健康食品	21	58
2	健康器具	5	52
3	教材(含指導付)	13	45
4	住宅リフォーム	17	42
5	新聞	17	28
6	寝具一般(含リフォーム)	5	26
7	化粧品	2	13
8	浄水器・整水器	1	9
8	その他の商品	1	9
10	太陽光発電	2	8
11	駆除・防除・調湿関係	4	5
11	水素水生成器	3	5
11	食品・飲料水 *旧非指定	3	5
11	消火器	0	5
11	ハウスクリーニング	0	5
16	電気・ガス	1	4
16	太陽熱温水器・ガス器具	1	4
16	台所用品	1	4
19	装身具・貴金属等	2	3
19	知識教授	1	3
19	洗剤類	0	3
22	マシン(含修理)	1	2
22	かつら	1	2
22	換気扇フィルター	1	2
22	互助会 *旧非指定	1	2
22	着物・着付	0	2
22	その他の役務	0	2
28	書籍・紳士録	1	1
28	下着・補正下着	1	1
28	印鑑	1	1
28	配置薬 *旧非指定	0	1
28	エコキュート	0	1
28	LPガス *旧非指定	0	1
28	美容器具・美顔器	0	1
28	掃除機	0	1
28	警報器・防犯装置	0	1
28	その他の権利	0	1
-	不明	1	16
	計	108	374

(件)

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	水素水生成器	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	マシン(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

(件)

2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

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
-	配置業 *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 (件)

2020年度

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

2021年度

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

## 2022年度「訪問販売ホットライン」受付概要

## ★2022年度(本年度)

順位		問題事例件数	相談件数
1	住宅リフォーム	20	41
2	教材(指導付含)	10	32
3	健康食品	6	28
4	駆除・防除・調湿関係	5	13
5	新聞	4	5
6	浄水器・整水器	3	11
7	寝具一般(リフォーム含)	2	16
8	電気・ガス	2	15
8	電気通信関係	2	6
8	ハウスクリーニング	2	5
8	その他の商品	1	25
8	その他の役務	1	10
8	化粧品	1	8
8	その他の家電製品	1	4
8	太陽熱温水器・ガス器具	1	3
16	下着・補正下着	1	1
16	装身具・貴金属等	0	3
16	換気扇フィルター	0	3
-	着物(着付け含)	0	2
-	健康器具	0	2
-	書籍・紳士録	0	1
-	配置薬 *旧非指定	0	1
-	太陽光発電	0	1
-	LPガス *旧非指定	0	1
-	美容器具・美顔器	0	1
-	電話機・FAX・コピー機	0	1
-	かつら	0	1
-	食品・飲料水 *旧非指定	0	1
-	写真・美術工芸品	0	1
-	警報機・防犯装置	0	1
-	知識教授	0	1
-	不明	0	1
	計	62	245

(件)

## 《お知らせ》

### ■メールでの相談受け付け開始について

2021 年 4 月 1 日より、当協会では、従来の「訪問販売ホットライン(相談専用フリーダイヤル)」に加えて、メールでも相談を受け付けております。

ご利用を希望される際は、当協会のホームページ(<https://jdsa.or.jp/>)に掲載した「専用フォーム(訪問販売ホットライン相談フォーム)」に必要事項を入力、当相談室宛に送信してください。後日、専門の相談員より電話で回答いたします。

尚、本件詳細は、当協会ホームページでご確認ください。



---

皆様にお気軽にご利用いただけますよう「相談室」の電話番号は  
全国統一のフリーダイヤル(携帯利用可)となっております。

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4(2022)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5(2023)年10月発行

