

令和5(2023)年度

2023年4月～2024年3月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



令和6年10月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

令和5年度（2023年度）
訪問販売ホットライン受付概要

《目次》

はじめに・総括	1
第1章. 2023年度相談受付概要	
(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	8
(5) 地域及び都道府県	12
第2章. 事例分類に見る相談の傾向	
(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	17
(3) 「支払方法」に基づく分類	28
(4) 「商材（商品・役務）」に基づく分類	30
第3章. 「個人」からの相談	
(1) 相談者と契約当事者の年代	33
(2) 相談者と契約当事者の関係性	35
第4章. 事例紹介	
(1) 「問題性なし」の事例	37
(2) 「問題性あり」の事例	39
《付録》	
参考資料	
■ 「問題性項目リスト」	44
■ 「都道府県別相談件数一覧」（2014年度～2023年度）	45
■ 相談及び「問題事例」件数（2014年度～2023年度）	46
《お知らせ》	
■ メールでの相談受け付けについて	49
■ 消費者及び事業者に向けた啓発活動について	49

◆はじめに(本誌で扱う「相談事例」について)

本誌に記す内容は、原則、当該期間中に当協会相談室(通称「訪販ホットライン」)で応じた、当協会の業務に係る相談及び「ダイレクトセリング^{*1}」に関する相談に関するものとなる。これらの申出については、全て個別に「相談カード」を起票、詳細な対応記録等をデータ化して保管しており、統計情報も同データに基づく。又、本文中の「相談事例」は上記が該当、協会会員事業者^{*2}、同関係者からの相談、問合せ等は含まない。

*1 訪問販売取引、連鎖販売取引

*2 当協会「正会員」もしくは「賛助会員」(各種団体を含む)。

- 総括 -

- 2023 年度の「相談事例」件数は 214 件で、前年度に比べて 12.7%減となった。 【本文 P2～】
- 所謂“消費者トラブル”とみなした事例(以下「問題事例」)は全体の 27.6%にあたる 59 件だった。 【本文 P3～】
- 当協会「正会員」に係る相談は 64 件で全体の 3 割程度を占め、内「問題事例」は 28 件だった。又、「非会員」関連の相談は 150 件、「問題事例」は 31 件を数えた。 【本文 P5～】
- 「相談事例」を“相談者の属性”で大別すると、消費者が 125 件(全体の 6 割相当)、消費生活センター等の団体が 56 件、事業者 33 件に分けられた。 【本文 P8～】
- 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 割超におよんだ。又、都道府県別では、前年度に続いて「東京都」が 30 件で最多、これに「福岡県」28 件、「神奈川県」(各 19 件)が続いた。 【本文 P12～】
- 「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 157 件で全体の 73.4%を占めた。 【本文 P14～】
- トラブルに係る相談や苦情等の申出以外では、「特定商取引法」の解釈を問われる頻度が高く、中でも「契約書面」や「(各種取引の)定義」に係る照会を多数受付けた。 【本文 P18～】
- 「問題事例」における“発生要因”としては「消費者志向が不十分」が最多を数え、他に「勧誘行為」、「(商材、契約内容等の)説明」に関連したトラブルが目立った。 【本文 P21～】
- 支払方法としては、依然「現金払い」(分割払いを含む)の利用が圧倒的に多く、7 割超におよんだ。 【本文 P28～】
- 相談件数が最も多かった商材は「住宅リフォーム」(40 件)で、これに「教材(指導付含)」、「健康食品」(各 24 件)が続いた。 【本文 P30～】
- 商材別「問題事例」の数では「教材(指導付含)」(12 件)、「住宅リフォーム」(9 件)、「健康食品」(5 件)の順に多かった。 【本文 P31～】
- 相談者及び契約者の年代は、共に「40～50 代」の占める割合が高く、若年及び高齢層は(前年度に比べて)減少に転じた。 【本文 P33～】
- 消費者からの相談の場合、契約当事者自らの申出が凡そ 7 割と大半を占めた。 【本文 P34～】

第 1 章. 2023 年度相談受付概要

(1) 相談件数

①年次（概況）

2023 年度（2023 年 4 月 1 日～2024 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」で受付けた相談は 214 件^{*}で、前年度に比べて 12.7%減った。

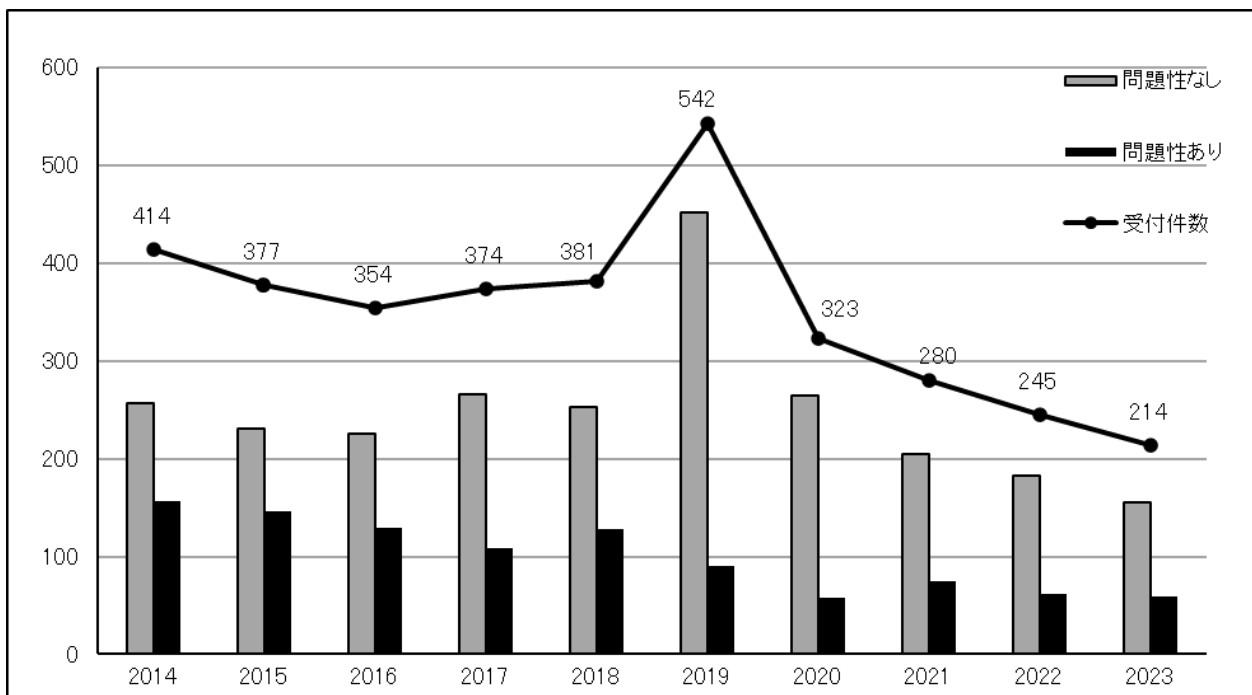
尚、相談件数は 2019 年度を境に右肩下がり、本年度は過去最少の記録を更新、ここ 10 年間で凡そ半減している。

因みに、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）等からの入電は益々増えており、特に各種法規制の改正に伴っては多くの質問が寄せられ、年間で応じた申出の総数は 400 件超に上った。

※協会行事開催等の事情に因る臨時休業、祝祭日を除く平日 10:00～16:30 に応じた電話相談と左記時間外に電子メールで受け付けた申出を合わせた数となる。又、当該年度中に起票した「相談カード」の数でもある。

※「賛助会員」とは「正会員」と異なり、原則「訪問販売」は行わず、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を指す。尚、会員を二分する場合は「非会員」に類す。

◆年度別（2014～2023 年度）相談件数の推移①



◆年度別（2014～2023 年度）相談件数の推移②

年度	受付件数	問題性なし	問題性あり	年度	受付件数	問題性なし	問題性あり
2014	414	257	157	2019	542	452	90
2015	377	231	146	2020	323	265	58
2016	354	225	129	2021	280	205	75
2017	374	266	108	2022	245	183	62
2018	381	253	128	2023	214	155	59

(件)

(件)

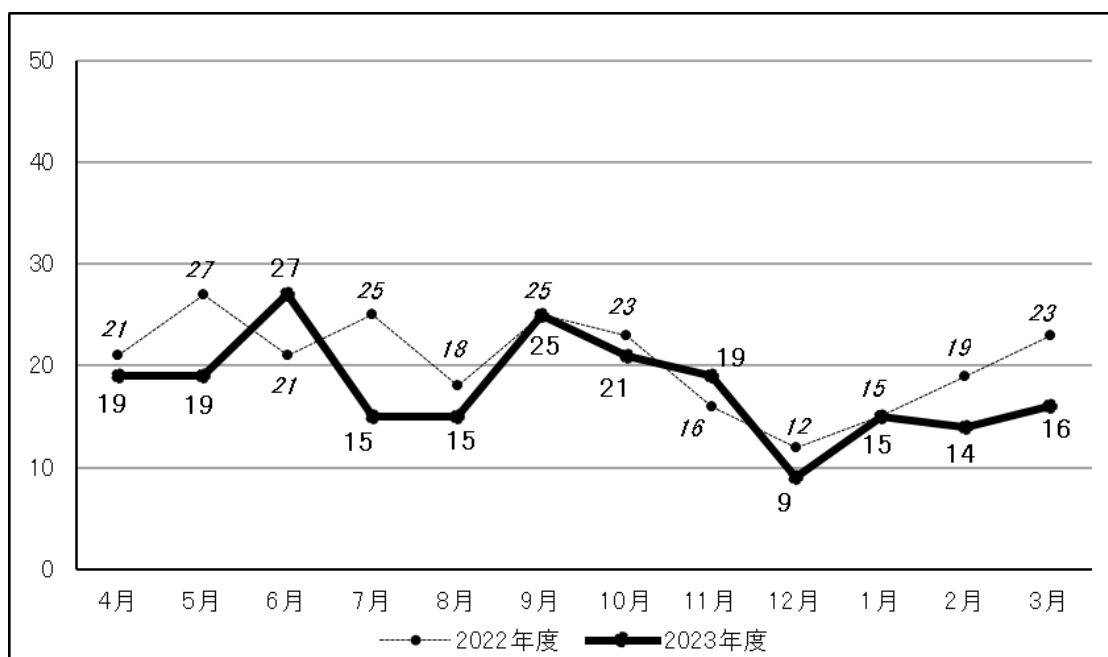
②月次

月毎の相談件数は以下グラフの実線に示す通りで、最多は6月（27件）、最少は12月（9件）に記録した。月平均 17.8 件の事案に対処したこととなり、前年度に比べては 2.6 件減少している。※

※前年度の最多相談数は5月（27件）、最少は12月（12件）に記録し、月平均は20.4件だった。

◆2023 年度月別相談受付件数（比較対象として前年度の結果を併記）

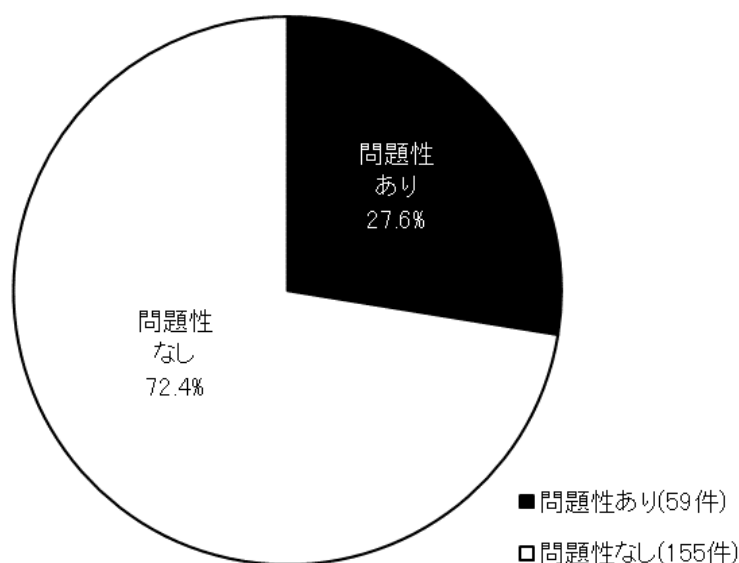
※本年度の結果は太実線及びゴシック体表記（数値）を参照のこと。



(2) 「問題事例」件数※

※「問題事例」の判断については本誌 P17～を参照。

◆問題性の有無〈全体〉N=214



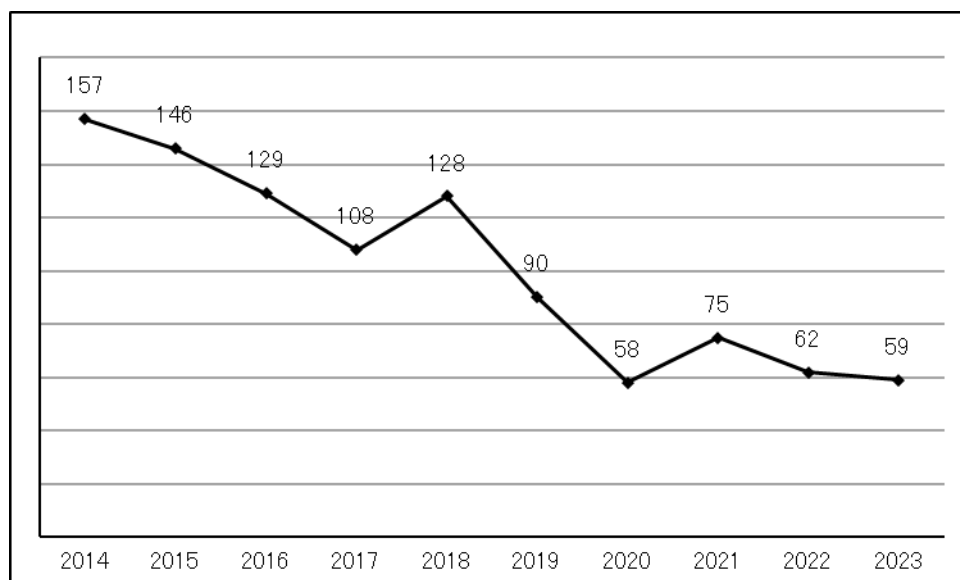
2023年度「訪問販売ホットライン」受付概要

所謂“消費者トラブル”に該当した事例（以下、「問題事例」）は59件で、全体の27.6%を占めた。前年度（62件・構成比25.3%）に比べて件数こそ微減したものの、比率で見れば、状況はさほど変わっていないと解釈されよう。

但し、相談自体が減っている事実を差し引いても、近年「問題事例」は明らかに少なく、2019年度以降は継続して二桁台にとどまる。

◆年度別「問題事例」件数の推移（2014年度～2023年度）

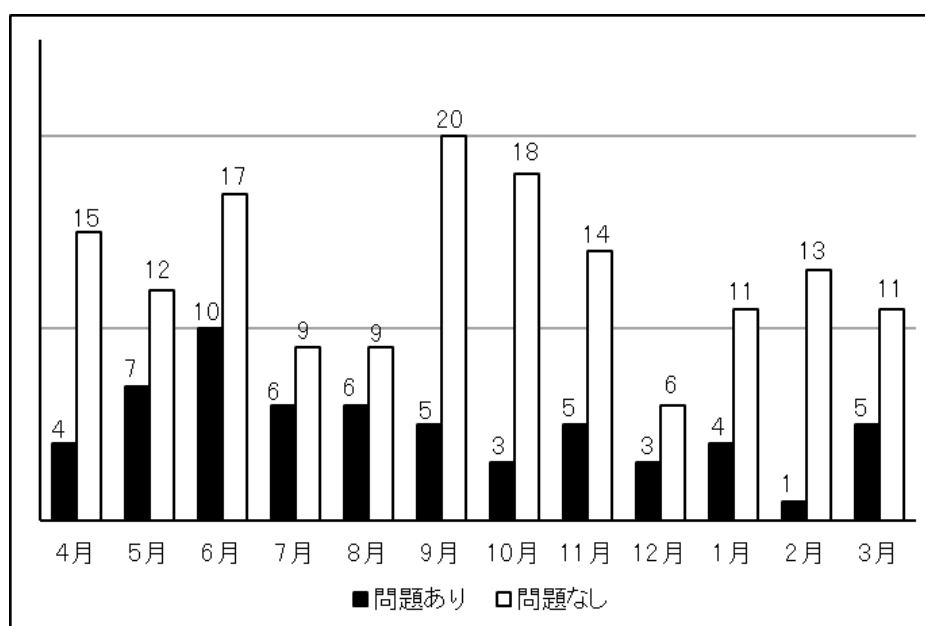
※グラフ内に記した数値が、毎年度の「問題事例」件数となる。



尚、相談とトラブルの数は必ずしも比例せず、「問題事例」の最多は6月（10件）、最少は2月（1件）に記録、当時の世情や対応記録等を顧みても、時期と「問題事例」の増減に特段の関連性は見つからなかった。

◆2023年度月別「問題事例」件数

※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）件数を表す。

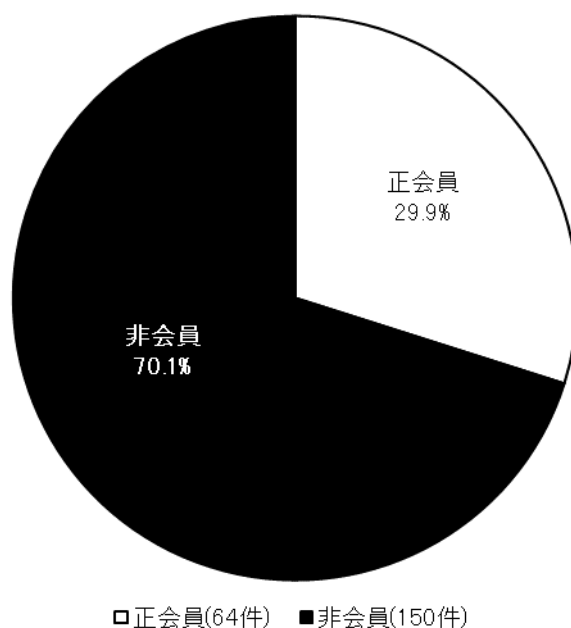


(3) 会員区分

①会員区分別相談件数

	会員区分			合計 (件)
	正会員	非会員	不明	
2022年度	62	183	0	245
2023年度	64	150	0	214
【前年比】	103.2%	82.0%	—	87.3%

◆会員非会員別相談受付件数 N=214



当協会の「正会員」事業者（以下、「会員企業」）に係る相談は64件で、前年度より微増、構成比も4.6ポイント上昇して3割近くを占めた。*

一方、「会員企業」以外の事業者（以下、「非会員」）に関連した相談は150件で、従前に比べても随分と少なく、前年度からは18.0%も減っている。

尚、(会員区分が)「不明」及び「入会予備※」事業者に係る申出は前年度同様に0件だったが、上記「非会員」には、珍しく「賛助会員※」2件を含んだ。

※前年度の「正会員」構成比は25.3%だった。

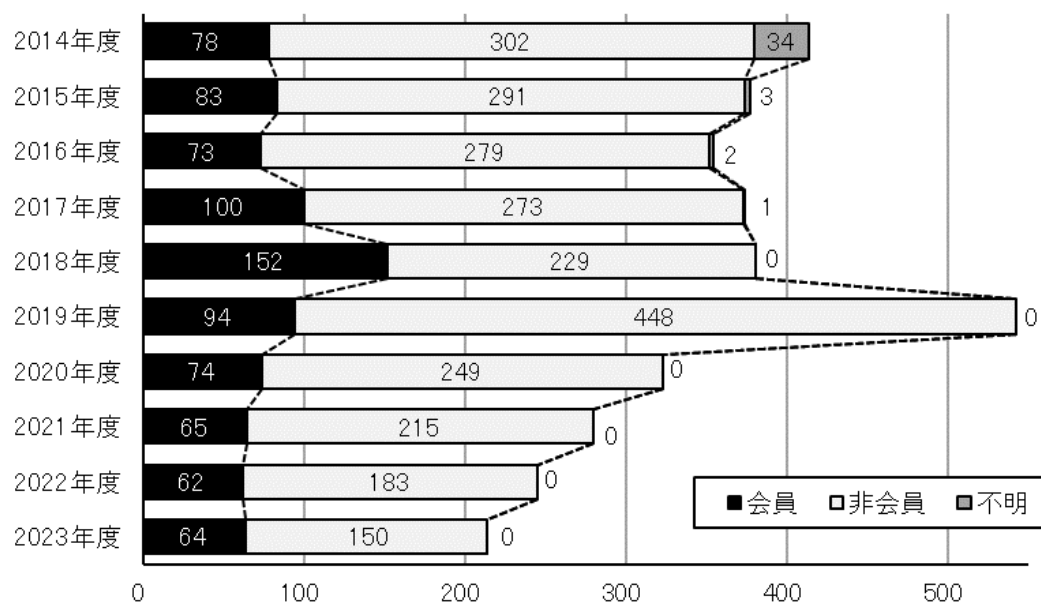
※「入会予備」とは、当協会への入会申請を済ませ審査等の完了を待機する事業者、又「賛助会員」とは、原則「訪問販売」に携わらずとも当協会の目的に賛同した上でその活動に協力する事業者及び団体の呼称となる。

尚、両者は何れも「非会員」扱いとしている。

【注記】会員区分の明確化について(記録方法の見直し)

2015年「相談カード」の記録方法について全面的な見直しを図り、極力全ての事例で会員の是非、種別が明確となるよう工夫した。以降、(会員区分)「不明」が極端に減少、2018年度以降は0件を維持している。

◆会員・非会員企業に関する相談件数の変化



② 会員区分別「問題事例」件数*

※問題性の有無に係る具体的な検証方法については本誌 P17～を参照。

	正会員	非会員		不明	計
		非会員	賛助会員		
問題性あり	28	31	0	0	59
問題性なし	36	118	1	0	155
計	64	149	1	0	214

(件)

・「会員企業」

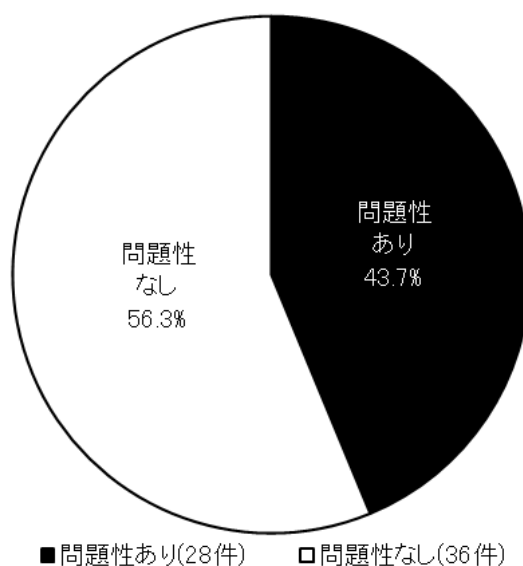
「会員企業」に係る「問題事例」は28件で全体(64件)の43.7%におよんだ。前年度(24件・構成比38.7%)より若干増えたものの、特に深刻なトラブルは確認されず、何れも早期解決に至った。

ところで、「会員企業」の事例に関しては、既存の各種法令のみならず当協会の「自主行動基準」に沿って内容を検証、加えて、直接に事業者から詳細な事情を聴取する。協会の責務をも考慮して、「非会員企業」の場合以上に丁寧な事実確認を実施、査定のハードルも意識して高めている。

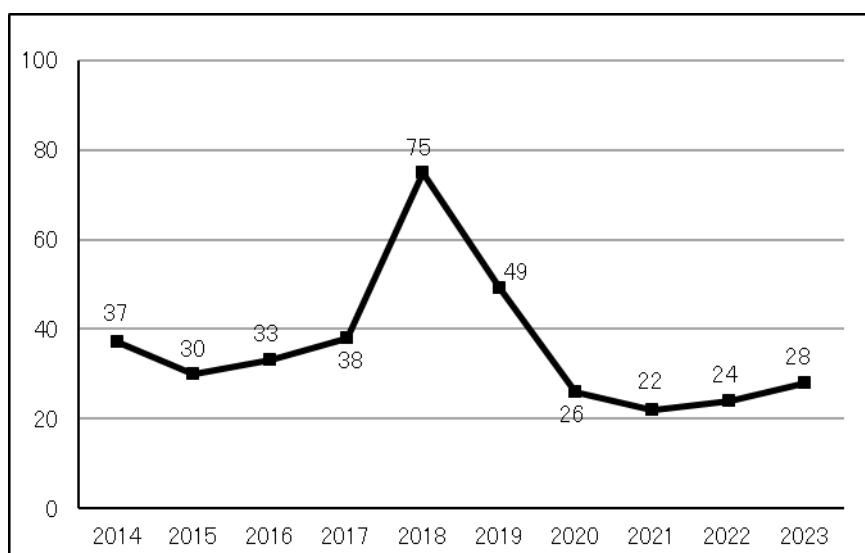
又、一見してトラブルに該当しないようなケースであっても、追って“潜在的な問題要素”が見つかり、「問題事例」に計上する場合も少なからずある。

つまり、「会員企業」に係る「問題事例」には“(トラブル)未遂”、“疑いがあるもの”等も含まれ、実態に即して判断される。よって、年度毎の件数比較、推移だけで実態を評価することには無理があるとも言えよう。

◆問題性の有無〈会員〉N=64



◆会員企業に係る「問題事例」件数の推移(2014年度～2023年度)



・「非会員企業」

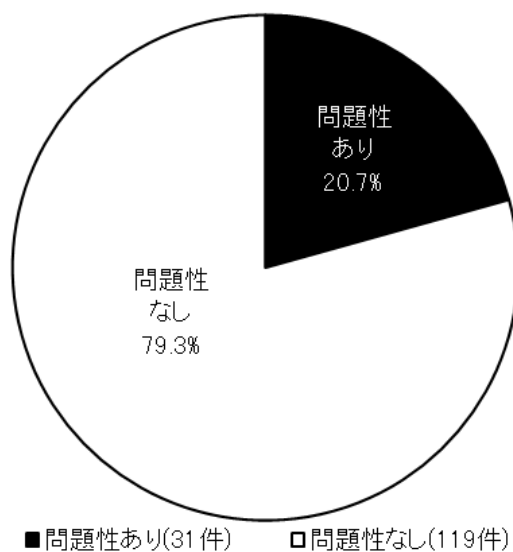
「非会員企業」の「問題事例」は31件で20.7%を占めたに過ぎず、前年度（38件・構成比20.8%）に続き比較的少数に落ち着いたが、悪質性が高いと判断したケースも少なからず認められた。

尚、上記は全て“問題行為”の確証が得られた事例となり、「会員企業」のように“未遂”等は含んでいない。*

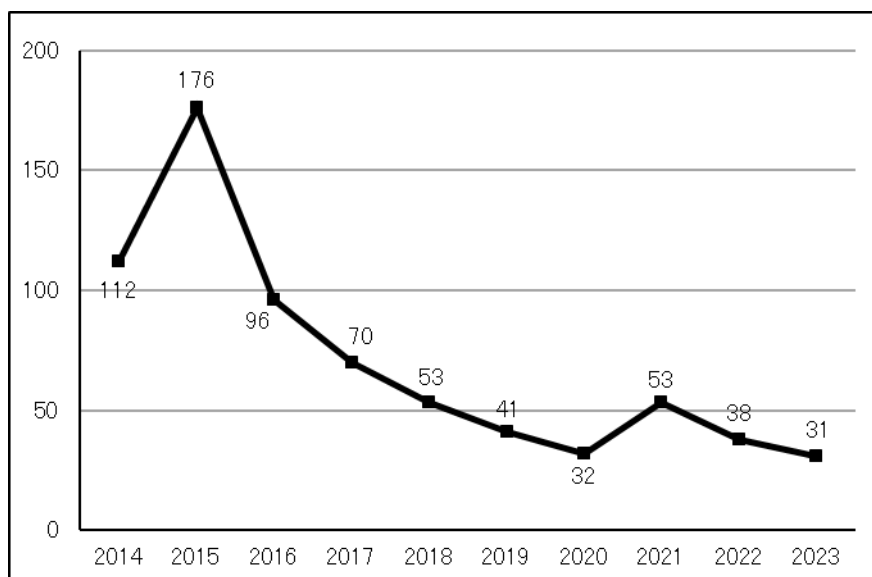
又、実際のところ、個々の相談を処理した経験を介しては、上記の集計結果をはるかに上回るトラブルが生じていたと懸念、引き続き「非会員企業」に対しても積極的な啓発に努め、業界全体の健全化を更に進める必要性が痛感された。

※「非会員企業」の場合、当相談室が可能な対応はどうしても制限され、直接の交渉や折衝もままならず、情報が十分に得られないケースも多い。こういった諸事情を考慮した結果、「問題事例」であることが強く疑われるような事案であっても（事態の）信ぴょう性が不確かな場合は「問題性なし」と扱うことに統一している。

◆問題性の有無〈非会員〉 N=150



◆非会員企業に係る「問題事例」件数の推移(2014 年度～2023 年度)

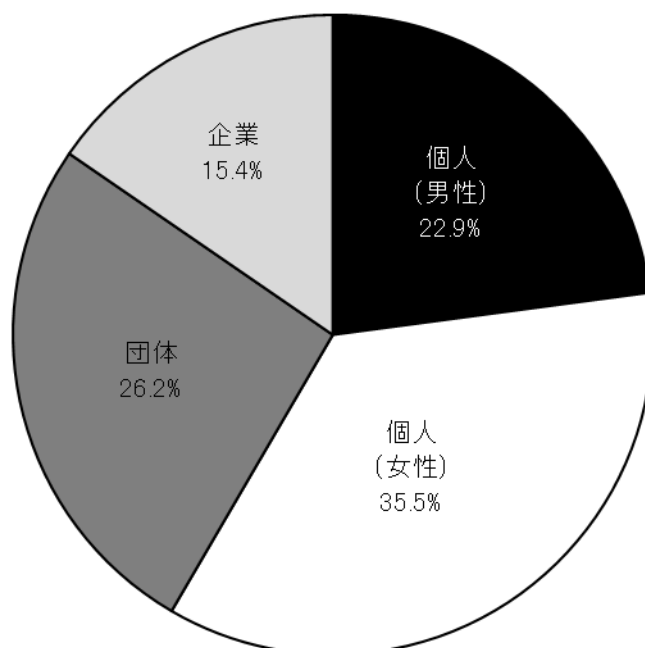


(4) 相談者の属性

	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	20	35	4	0	0
問題性なし	29	41	52	33	0
計	49	76	56	33	0
【前年比】	83.1%	87.4%	112.0%	67.3%	—

(件)

◆ 申出者別受付件数 N=214



◆ 年度別 (2014年度～2023年度) 相談者の属性

年度	個人(男性)	個人(女性)	団体	企業	合計
	上段:件数(件)/下段:割合(%)				
2014年度	100 (24.2)	193 (46.6)	88 (21.3)	33 (8.0)	414 (100.0)
2015年度	99 (36.3)	173 (45.9)	73 (19.4)	32 (8.5)	377 (100.0)
2016年度	82 (23.2)	163 (46.0)	71 (20.1)	38 (10.7)	354 (100.0)
2017年度	90 (24.1)	182 (48.7)	79 (21.1)	23 (6.1)	374 (100.0)
2018年度	89 (23.4)	196 (51.4)	75 (19.7)	21 (5.5)	381 (100.0)
2019年度	127 (23.4)	240 (44.3)	135 (24.9)	40 (7.4)	542 (100.0)
2020年度	89 (27.6)	117 (36.2)	70 (21.7)	47 (14.6)	323 (100.0)
2021年度	70 (25.0)	107 (38.2)	55 (19.6)	48 (17.1)	280 (100.0)
2022年度	59 (24.1)	87 (35.5)	50 (20.4)	49 (20.0)	245 (100.0)
2023年度	49 (22.9)	76 (35.5)	56 (26.2)	33 (15.4)	214 (100.0)

①個人 (一般消費者)

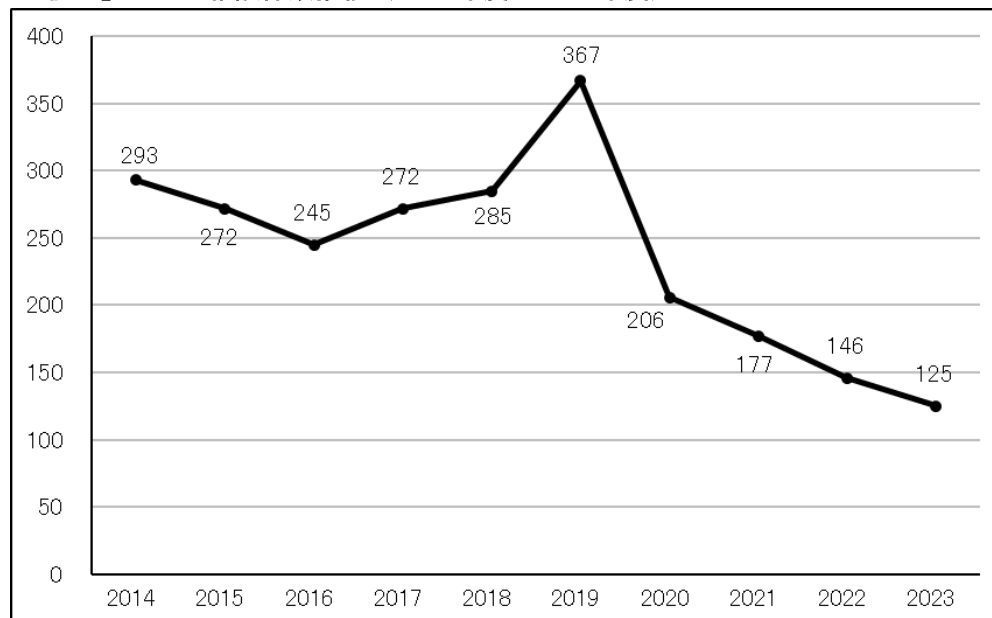
本年度、“一般の消費者”(以下、「個人」)からは、全体の58.4%にあたる125件の相談が寄せられた。当相談室で応じる「個人」からの申出、言わば“消費者相談”の数は2019年度(367件)をピークに年々減少、本年度は前年度に記録した過去最少を更に下回る結果となった。

依然、女性からの申出数が男性のそれを上回る状況が続くが、最近はその差が徐々に縮小しているとの印象も強い。

「問題事例」に類したものは55件、応じた相談の半数近くがトラブルに起因するもので、前年度（60件・41.1%）よりも比率は若干高くなっている。

尚、「個人」に係る事例については、本誌「第3章」でも詳しく触れる。

◆「個人」からの相談件数推移（2014年度～2023年度）



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（50件）を超える56件を受付け、構成比も5.8ポイント上昇している。この内の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”からの入電が占め、中でも町村等が運営する比較的小規模（＝少人数体制）機関からの申出を多く受付けた。

主に事業者に係る情報や所謂“次々販売*”や“過量販売”の判断を求められた他、（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*」関連の問合せ等に応じ、更に、絶え間なく現れる“新種のトラブル”解決のサポートを要請されることもしばしばあった。

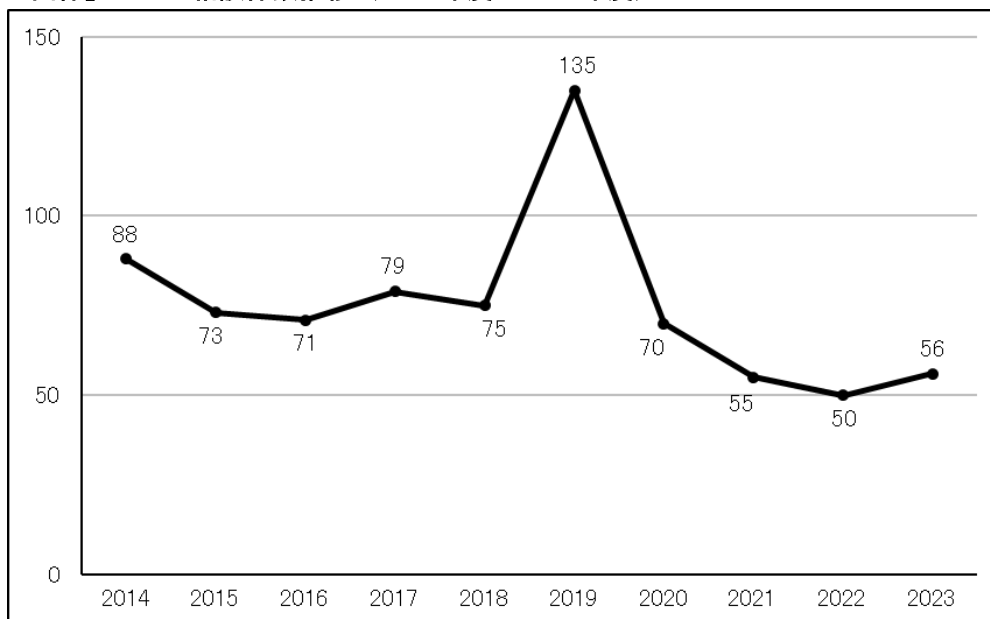
※同一消費者に対して事業者が（消費者の）事情等を考慮せず、問題ある方法で商品やサービスを立て続けに販売、契約させる商法。主に高齢者に被害が多いとされる。

※当協会が平成21年10月公表した自主規制

尚、「問題事例」は4件を計上したが、同値は実状に到底見合っていないとも言える。そもそも「消費生活センター」からの入電の殆どが特定の“消費者トラブル”に基づくものであって、本来ならば、それら全てを「問題事例」に加算すべきであろう。

しかし、当相談室では原則、主体的に（当該問題の）解決を担ったケースのみを対象に問題性の有無を判断するため、「団体」に係る「問題事例」は減多に生じない。つまり、上記4件は、センターから処理を継承した“例外”、稀なケースと理解されたい。

◆「団体」からの相談件数推移（2014年度～2023年度）



③企業*

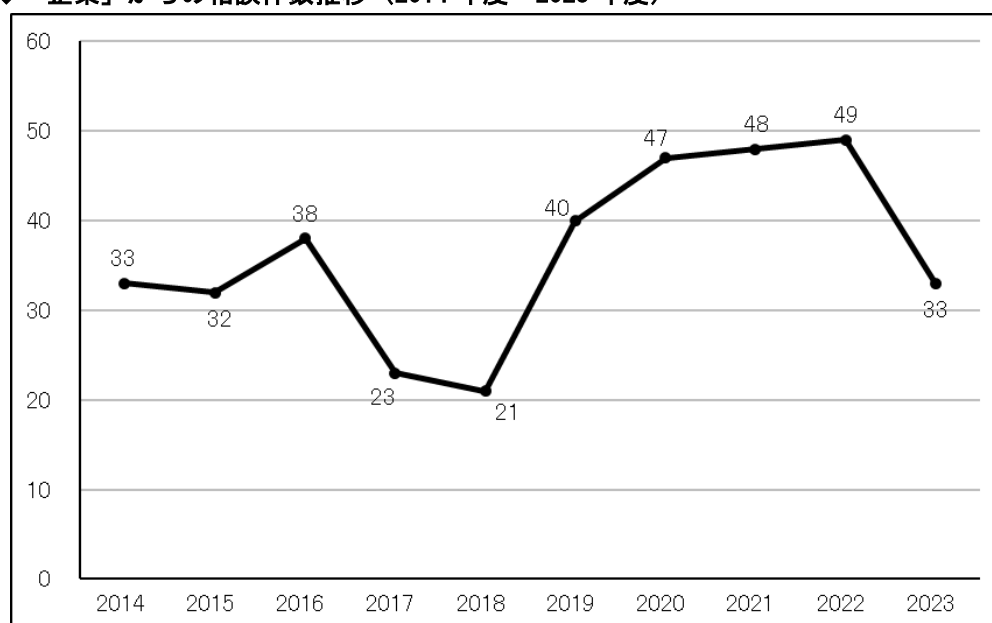
※「企業」とは「賛助会員」、「入会予備」を除く「非会員」事業者を意味する。又、「弁護士」、「行政書士」等からの（相談者の）営業活動に伴う相談も、これに区分している。

当相談室では、訪問販売事業の健全な発展に資するべく、求めがあれば事業者からの申出にも積極的に応じ、法規制の情報や知識の提供等、啓発に取り組んでいる。

本年度、「企業」からの相談件数は比較的少ない33件で、構成比も前年度から4.6ポイント減、2割にも満たなかった。大半は“個人”もしくは“小規模”事業者に該当、前年度同様に「特定商取引法」改正*に伴う問合せが多くよせられた他、契約書面に係る質問も増加した。

※令和3年改正

◆「企業」からの相談件数推移（2014年度～2023年度）



2023 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

(5) 地域及び都道府県

順位	都道府県	相談件数	問題性	
			あり	なし
32(29)	北海道	1	1	0
38(43)	青森県	0	0	0
19(23)	岩手県	2	1	1
19(23)	宮城県	2	1	1
38(29)	秋田県	0	0	0
32(17)	山形県	1	0	1
16(11)	福島県	3	2	1
12(8)	茨城県	4	1	3
12(15)	栃木県	4	0	4
12(17)	群馬県	4	3	1
5(7)	埼玉県	15	3	12
6(10)	千葉県	13	7	6
1(1)	東京都	30	6	24
3(2)	神奈川県	19	3	16
19(23)	新潟県	2	2	0
38(15)	富山県	0	0	0
19(17)	石川県	2	0	2
19(43)	福井県	2	2	0
32(11)	山梨県	1	0	1
19(8)	長野県	2	0	2
38(17)	岐阜県	0	0	0
7(6)	静岡県	7	1	6
7(3)	愛知県	7	2	5
16(11)	三重県	3	1	2
12(29)	滋賀県	4	1	3
19(29)	京都府	2	1	1
4(3)	大阪府	16	2	14
7(11)	兵庫県	7	3	4
10(17)	奈良県	5	3	2
32(29)	和歌山県	1	0	1
38(43)	鳥取県	0	0	0
38(29)	島根県	0	0	0
19(29)	岡山県	2	0	2
19(29)	広島県	2	1	1
38(29)	山口県	0	0	0
38(43)	徳島県	0	0	0
19(23)	香川県	2	1	1
32(29)	愛媛県	1	1	0
10(23)	高知県	5	1	4
2(5)	福岡県	28	6	22
38(43)	佐賀県	0	0	0
19(23)	長崎県	2	0	2
16(29)	熊本県	3	2	1
32(29)	大分県	1	1	0
38(17)	宮崎県	0	0	0
19(29)	鹿児島県	2	0	2
19(29)	沖縄県	2	0	2
-(-)	不明	5	0	5
	合計	214	59	155

(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。

2023年度「訪問販売ホットライン」受付概要

地域単位では、「関東」が全体の41.6%と従前同様に大部分を占め、これに「近畿」(17.8%)、「九州」(16.8%)が続いた。前年度に比べては、「中部」からの入電が特に減少、構成比の低下も目立つ。

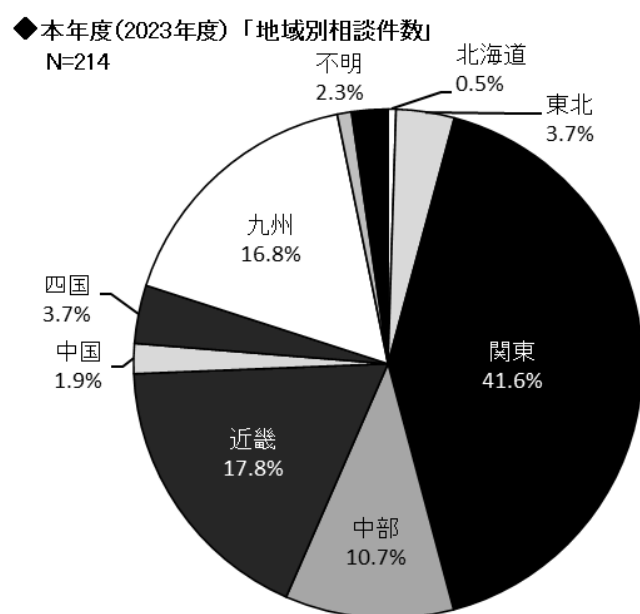
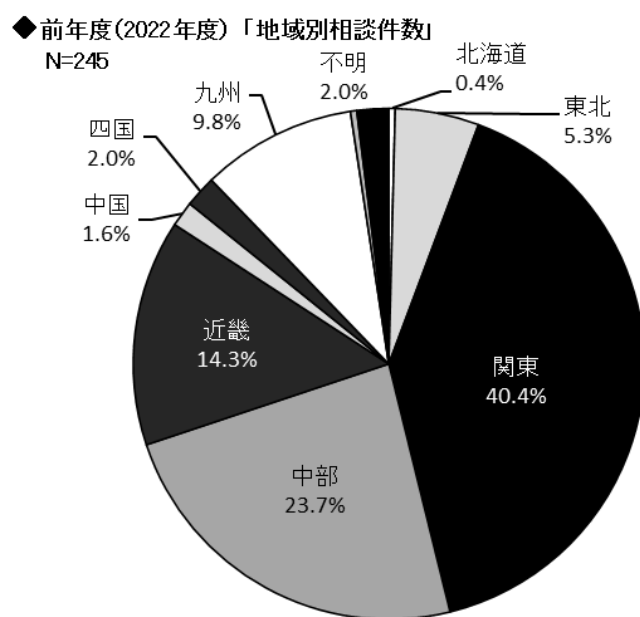
又、都道府県別では、東京都(30件)を筆頭に、福岡県(28件)、神奈川県(19件)の順に相談件数が多く、特に福岡県からの申出が急増、“地域別”の集計にも大きく影響した。

一方、「問題事例」の数では、千葉県(7件)が最多、これに東京都、福岡県(各6件)が続き、前年度トップだった神奈川県は僅か3件に減少、順位も後退している。

尚、本年度は相談を全く受けなかった都道府県が前年度から倍に増え、青森県、秋田県、富山県、岐阜県、鳥取県、島根県、山口県、徳島県、佐賀県、宮崎県と10件を数えた。

但し、過去のデータ^{*}を見る限り、地域並びに都道府県で相談件数の大小に“一定の偏向”があって、上記の10都道府県は恒常的に入電が少ないことも分かっている。

※2014年度から本年度(2023年度)までの都道府県別(受付)相談件数一覧→本誌P45に掲載を参照。



第 2 章. 事例分類に見る相談の傾向

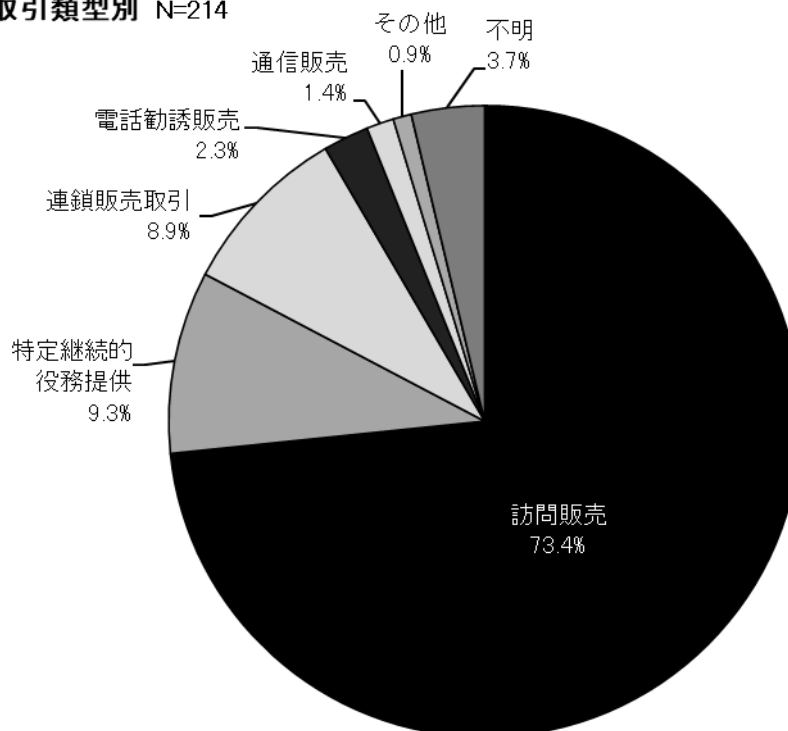
(1) 「取引類型」に基づく分類※

※下記表に様々な取引類型が立項されているのは、ダイレクトセリング以外に係る相談でも、(部分的に)訪販事業関連の話題を含む等、協会の実務に関連する回答を提供したケースは“特例”として(取引類型問わず)「相談カード」を起票、事例として計上していることに因る。

	特 商 法 対 象							その他 (特商法対象外)	不明	計
	訪問販売			特定継続的 役務提供	連鎖販売取引	通信販売	電話勧誘販売			
	家庭 訪販	その他 訪販	適用 除外							
問題性 あり	36	3	2	10	6	0	2	0	0	59
問題性 なし	97	11	8	10	13	3	3	2	8	155
計	133	14	10	20	19	3	5	2	8	214

(件)

◆ 取引類型別 N=214



①訪問販売

「訪問販売」に係る事例は157件で、全体の73.4%を占めた。(前年度比90.2%)

当該取引に関連した相談は年々明らかに減少しており、本年度はこれまでで最少の値を記録、10年前に比べれば半数を切るまでに下落している。

依然として“消費者の住居における取引”、つまり「家庭訪販」に該当するケースが9割超と大多数におよぶものの、「その他訪販*」も前年度比155.6%とやや増える傾向が認められた。

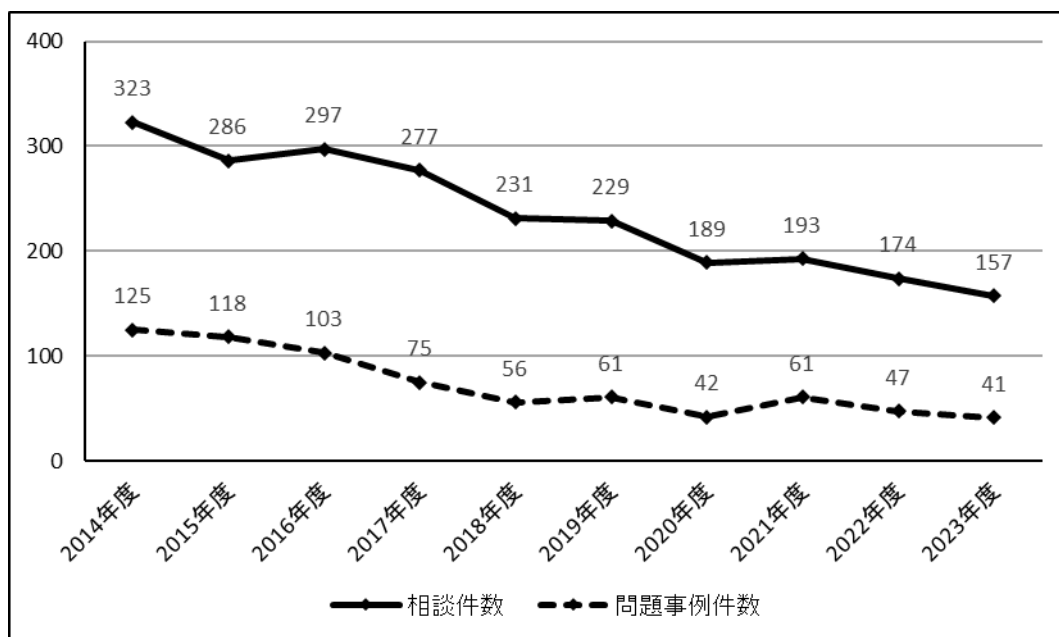
※喫茶店や即売会場における売買契約若しくは役務提供契約の申込み又は締結を請求した場合の取引

尚、上記の他、所謂“営業目的の契約”や“来訪要請*”、(取引対象が)不動産といった10件の事例を「特定商取引法」第26条に則って「適用除外」に類した。

※消費者が自らの住居において売買契約若しくは役務提供契約の申込み又は締結を請求した場合の取引

又、「問題事例」件数も相談の数にほぼ併行して推移、本年度は41件を数え、こちらも過去最少となった。

◆「訪問販売」に係る相談及び「問題事例」件数の推移(2014年度～2023年度)



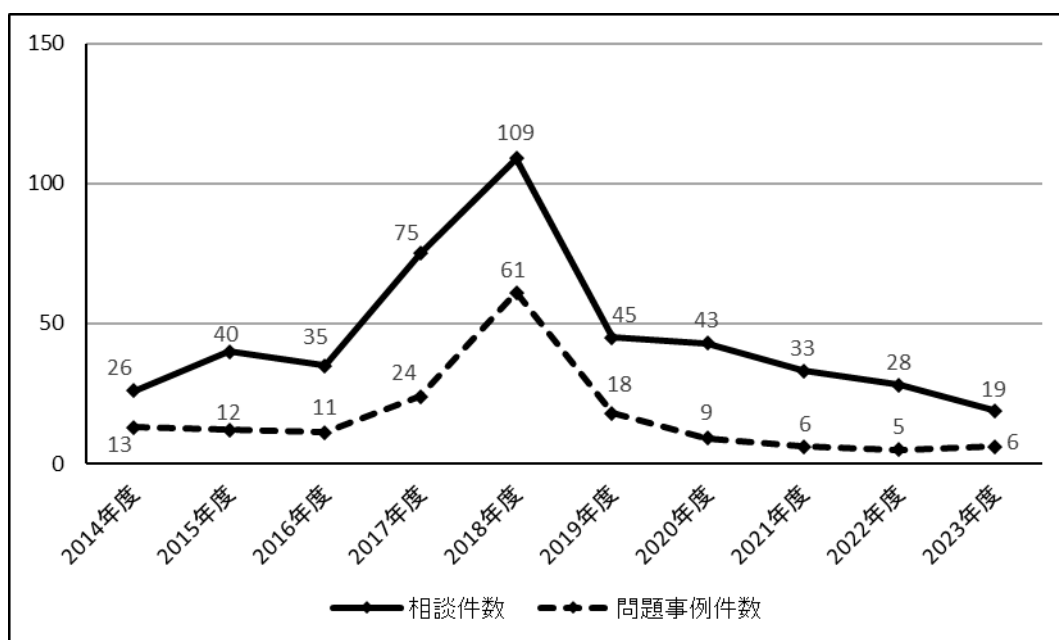
②連鎖販売取引

相談件数は2018年度に109件まで一気に増加したものの、翌年には半数以下に急減、以降も緩やかに減少傾向が続き、現状は月に1～2件程度にとどまる。

本年度は前年度を更に下回る計19件の事例を扱い、その殆どは(事業者、製品の)情報照会等となっており、「問題事例」に該当したのは僅か6件だった。

尚、ここ数年「連鎖販売取引」で過度に悪質、例えば法令違反行為を重ねる、社会良識に欠けるといったケースは極少数を扱ったに過ぎず、所謂“人間関係の罣れ”に起因するトラブル対処の頻度も確実に低下している。

◆「連鎖販売取引」に係る相談及び「問題事例」件数の推移（2014年度～2023年度）



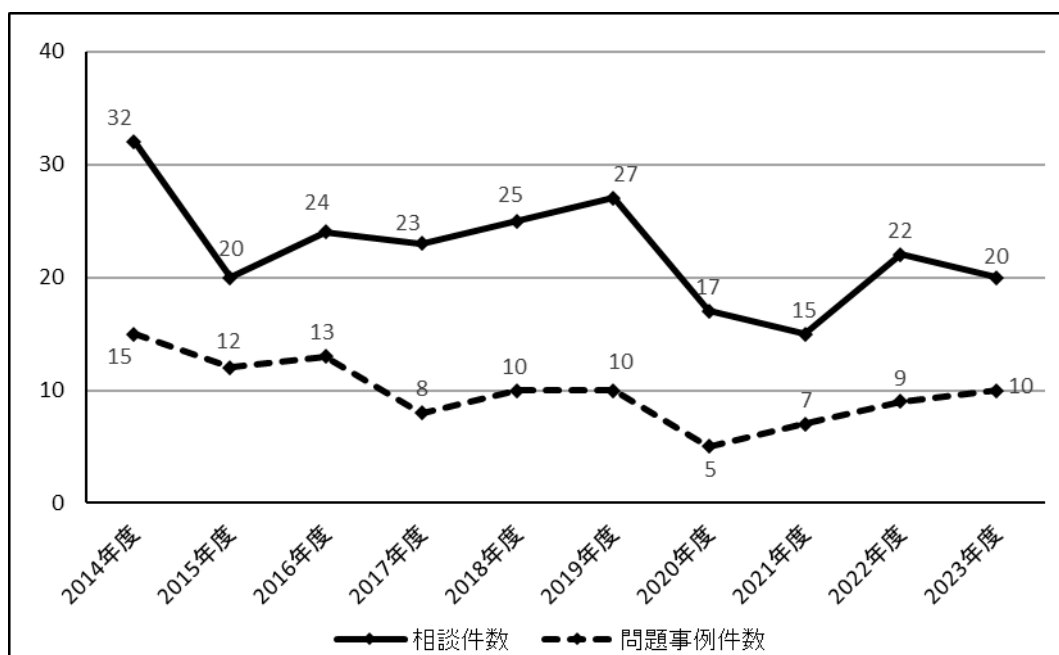
③特定継続的役務提供

事例件数は比較的軟調に推移しており、近年は20件前後を維持するものの、「問題事例」が占める割合がやや高まる傾向にある。

本年度は20件の申出に応じ、内、半数（10件）が苦情を含むトラブルに係る内容で、他の取引類型に比べても、その多さが目に付く。

又、相談の対象となる商材（役務内容）が「家庭教師指導（教材購入付）」等、ほぼ限られるといった特徴も見受けられた。

◆「特定継続的役務提供」に係る相談及び「問題事例」件数の推移（2014年度～2023年度）



④その他

既述（ダイレクトセリング）以外で、「特定商取引法」規制の対象となるものとしては「電話勧誘販売」（5件）、「通信販売」（1件）を、又、対象外では「店舗」販売に係る事例（2件）を担った。

尚、情報不足等の理由から取引方法を特定できなかった8件は「不明」扱いとした。

【参考】2022 年度「訪問販売」、「連鎖販売」、「特定継続的役務提供」取引以外に係る事例の集計結果
「電話勧誘販売」6件、「通信販売」及び「訪問購入」各2件、「業務提供誘引販売」1件、加えて「店舗販売」3件に応じた。尚、「不明」は7件だった。

(2) 「問題性」の内容に基づく分類

【注記】「問題性」とは

当相談室では、事例個別に“問題要素”の有無や問題が生じた場面、要因、（問題の）深刻度等を検証、その結果をまとめて「問題性」と称し、（事例）分類基準の一つに数える。「問題性」は主に既存の「問題性項目リスト^{※1}」に基づく採点結果（採点プロセスは以下①-③参照）、「問題性数値」で評価している。

《「問題性数値」の算出方法》

- ①事例検証の結果を上記「問題性項目リスト」と照合する。
- ②リストより（結果に即した）最適な項目を選ぶ。
- ③リストの項目毎に予め付与された「問題点数^{※2}」が（項目の）選択結果に応じて加点され「問題性数値」（0点～10点）^{※3}が算出される。

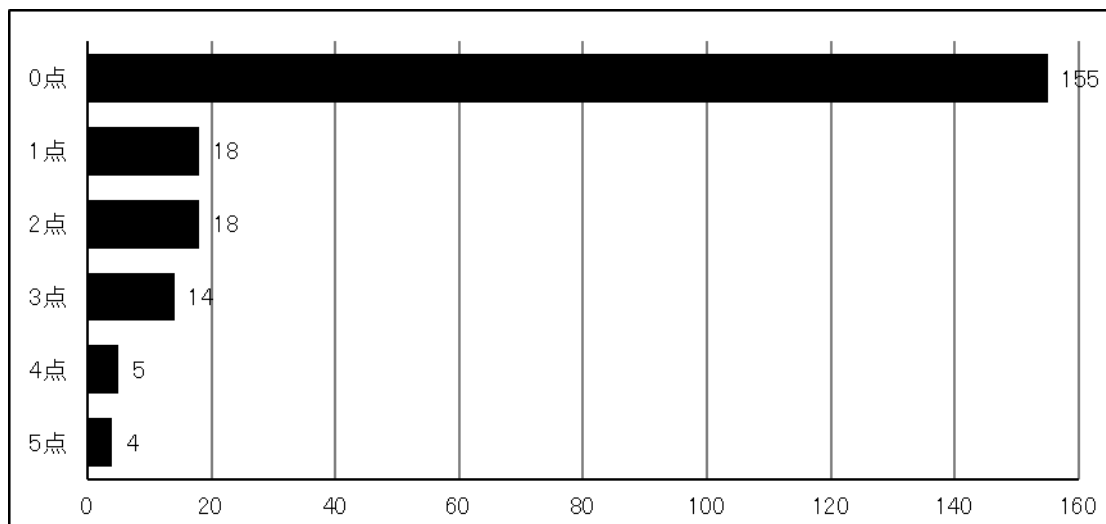
「問題性数値」は、個々の事例の問題の有無、軽重を測る指標であって、単なる“情報照会”等、「問題性」を一切含まない事例ならば0点、同数値が1点以上であれば「問題事例」であることを示す。又、数値が高い程に複雑且つ深刻な“問題要素”を含むケースとも言える。

※1: 「問題性項目リスト」の詳細は「巻末資料（P44）」を参照。

※2: “問題要素”を含まない項目には0点、当協会の「自主行動基準」や“モラル違反”相当の内容を含むものは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。

※3: 項目の選択は5つまでと限られるため、「問題性数値」の最高は10点となる。

① 「問題性数値」の分布



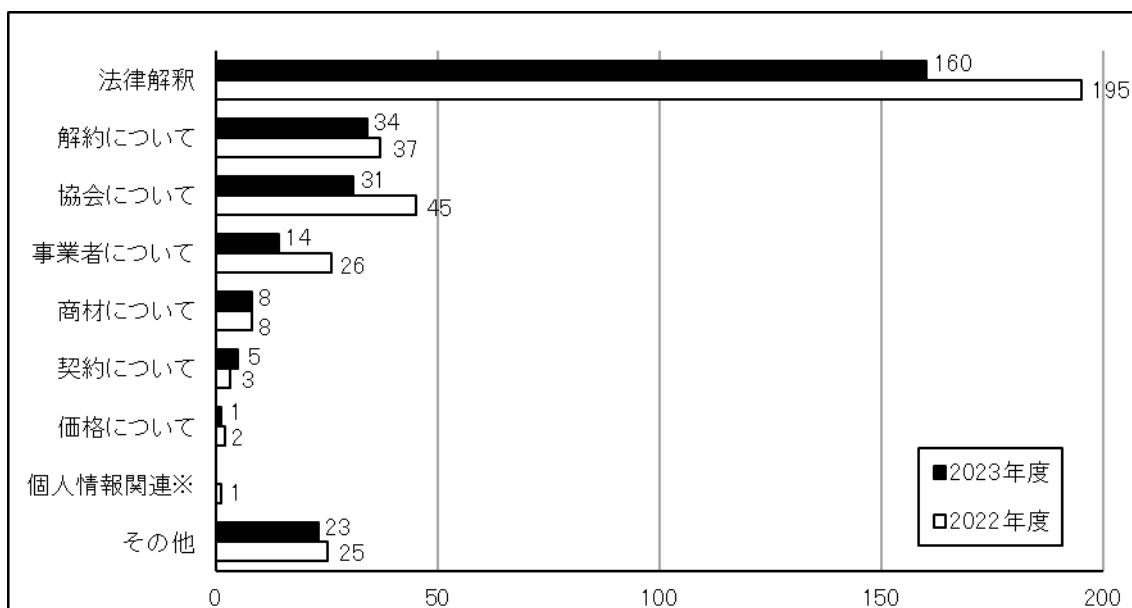
本年度に応じた事例 214 件の内、“問題要素”を含まない 155 件には「問題性数値」0 点を、「問題事例」とみなした 59 件は、夫々“問題の内容”に応じた点数を上記図のように付与した。

「問題性数値」の平均は2.31点で、前年度（2.29点）とほぼ差異無く、「問題事例」の最高値は6点から5点に下落したものの、比較的“深刻な問題”と捉える3点以上を付与したケースが半数近くを占めた。

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

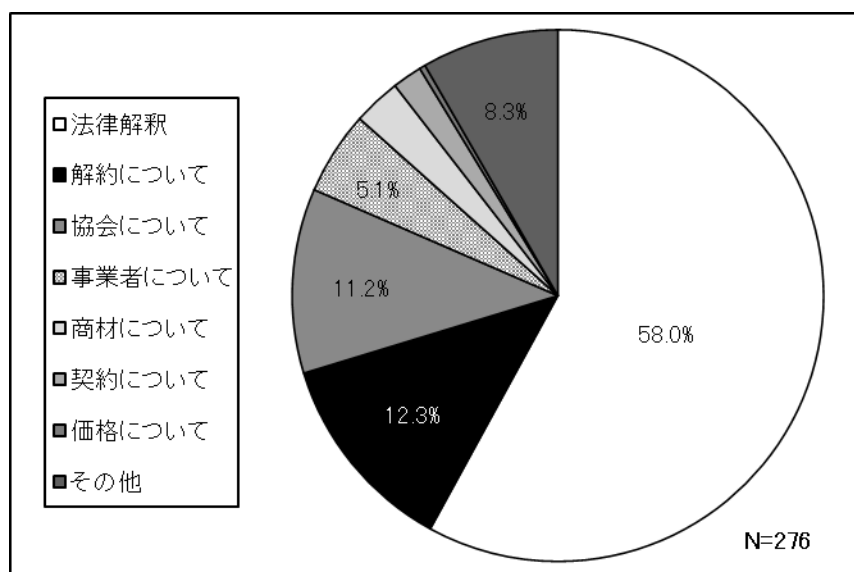
◆「問題点数0点(＝問題性なし)」項目の内容と選択延べ数



※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。尚、(選択の)上限を考慮し、申出内容に最適なものから優先して選んでいる。

※2023年度は「個人情報関連」の相談は0件だった。

◆「問題点数0点(＝問題性なし)」項目の選択内容



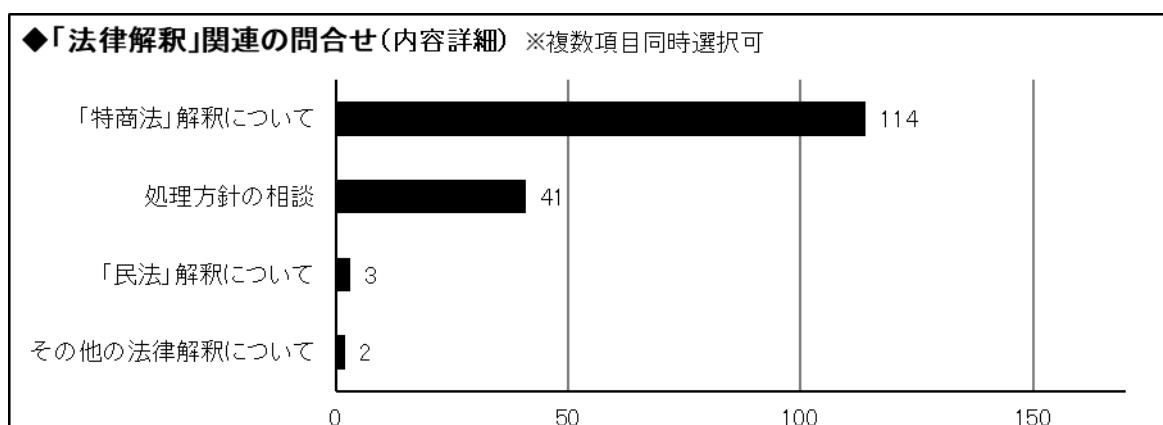
※構成比が3.0%以下の項目はハベル(数値)表記を省略した。

「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択しており、同集計結果は、直近の（当協会に係る）消費者の印象や社会的ニーズを示唆しているとも理解されよう。

本年度の選択数は総計延べ 276 件で、前年度（342 件）からはほぼ 2 割減となった。前年度同様に「法律解釈」（延べ 160 件）が圧倒的に多く、これに大差をつけて「解約について」（同 34 件）、「協会について」（同 31 件）が続いた。

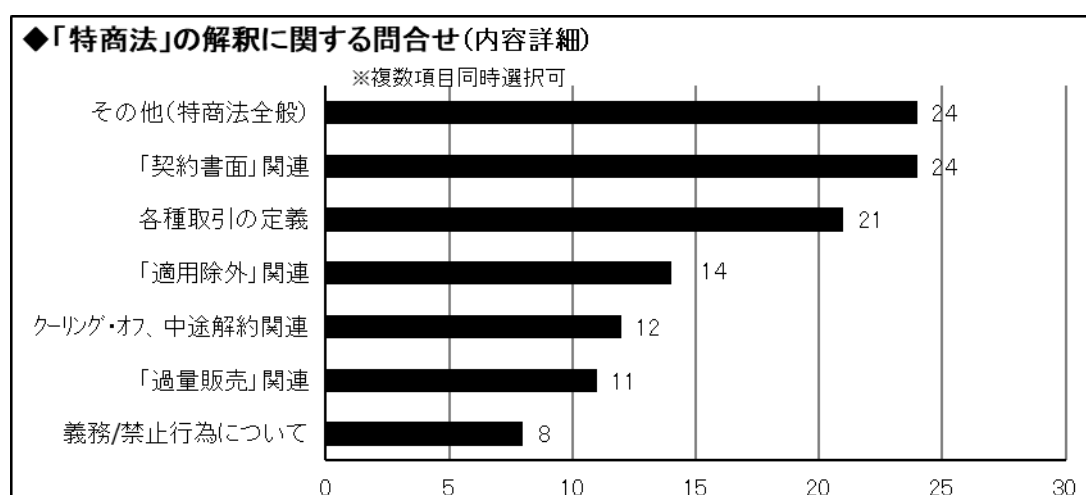
尚、上記 3 つの項目は、毎年、選択数の上位に挙がっており、特に周囲からの注目度が高いテーマとも言えることから、以降、個別に解説を加える。

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 114 件）が殆どで、7 割超におよぶ。中でも「契約書面」や「訪問販売取引の定義」について問われる機会が増した一方、「適用除外」、「解約」や「過量販売」関連の質問は減少した。



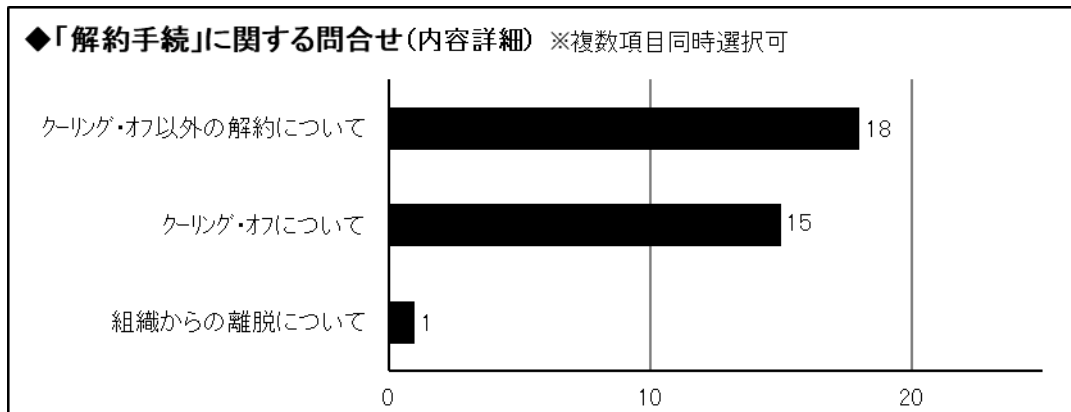
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

因みに、「法律解釈」に属する“中項目”の内に「処理方針の相談」とあるのは、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ものとなる。

同様のケースにおいては、各自治体の例規も含めて複数の法令について同時に言及、又、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設けている。

b. 「解約について*」

※「法律解釈（特商法の解釈）」に属する「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、当該「解約について」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。



※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。

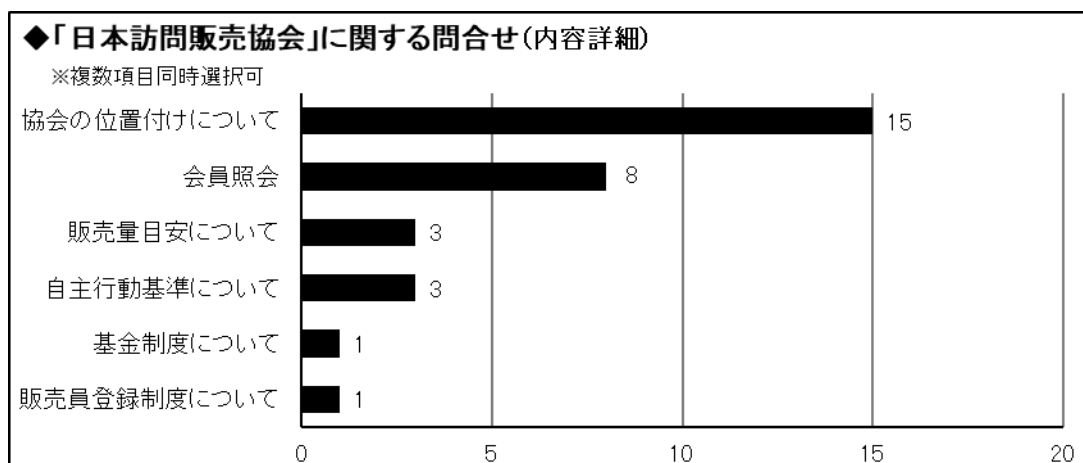
本年度は「クーリング・オフ」よりも「中途解約」や“(契約の) 取消し”について問われる頻度が高く、特に「特定継続的役務」契約の解除に関連した質問を多く受付けた。

尚、当相談室では「連鎖販売取引」に係る解約は「組織からの離脱」と称して他と区別しているが、本年度はこれに係る申出にも1件応じた。

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を対象としており、当該項目とは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。

c. 「協会について」



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

前年度に続いて、半数近くを（当協会の）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。

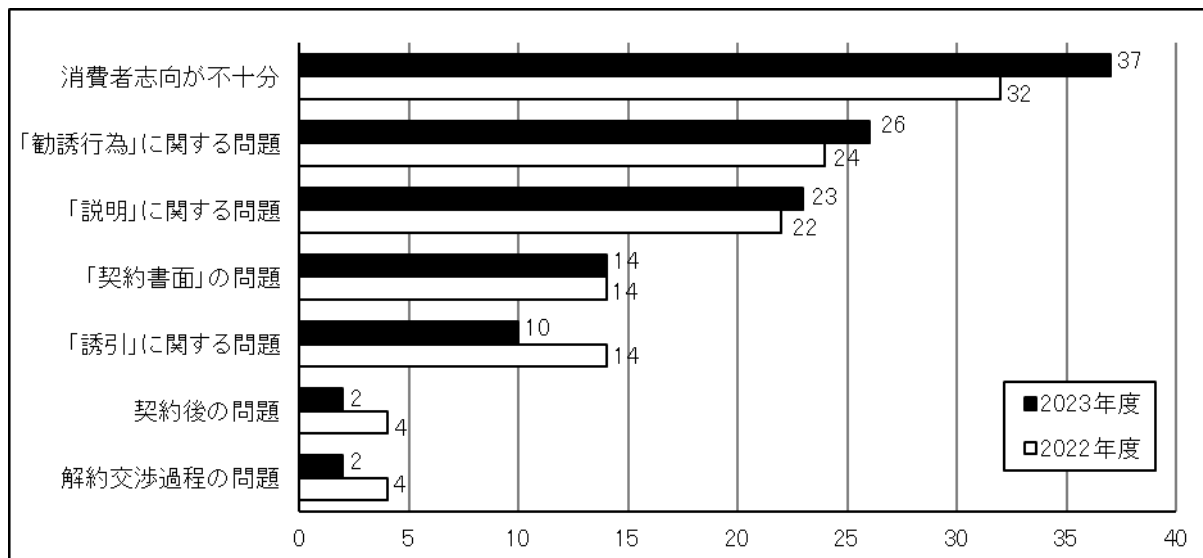
尚、「会員照会*」が若干増えた半面、これまで逡増傾向にあった「通常、過量に当たらないと考えられる量の目安*」に関連した申出は僅か3件に急減した。

※当該事業者が当協会の会員か否かを問う申出

※当協会の自主規制の一つ。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。

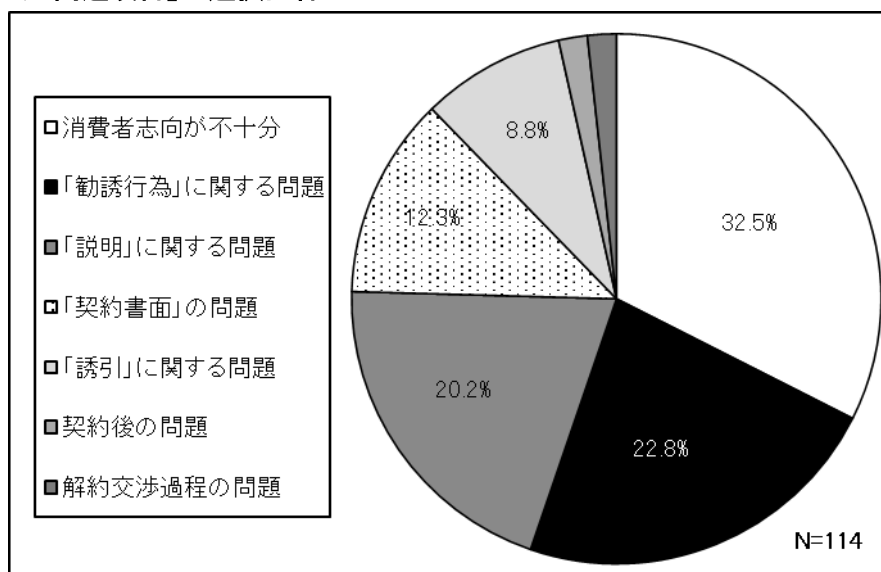
ii 「問題点数」1 点以上＝「問題性あり」とされる項目

◆「問題項目」の内容と選択延べ数



※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。尚、一事例につき選択できる項目が5つに限られるため、当該トラブルの主要因や（事態の）深刻度、適法性等を基準に、最適なものから優先して選んでいる。

◆「問題項目」の選択内容



※構成比が2.0%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、言わば（問題の）発生原因に応じて選ぶ。つまり、これらの選択結果が、当該期間における（当協会相談室で応じた）“消費者トラブルの傾向”を示唆するとも言える。

本年度、「問題項目」の選択総計は、図らずも前年度と同じ延べ114件だったが、その内容は多少異なる。最も多く選ばれたのは「消費者志向が不十分」（37件）で、これに「勧誘行為に関する問題」（26件）、「説明に関する問題」（23件）が続き、上位3項目の並びは前年度と変わらないが、夫々選択数が若干増えている。

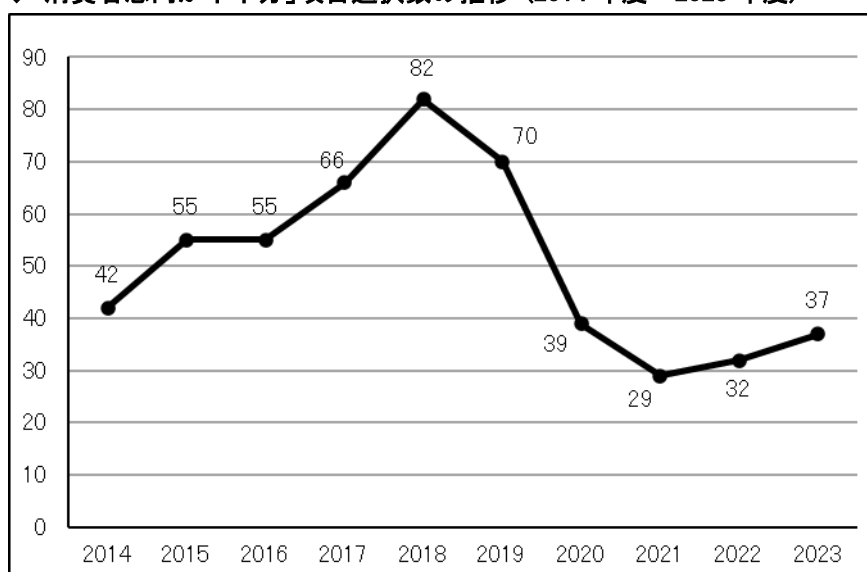
又、「契約後の問題」及び「解約交渉過程の問題」の選択数が共に半減したことから、比較的契約締結後に生じたトラブルは少なかったことも理解されよう。

引き続き、選択数が多かった「問題項目」を中心に解説しつつ、個々の「問題事例」の傾向及び“問題要因”を追求していく。

a. 「消費者志向が不十分」※

※当相談室では「消費者志向性の有無」を判断する際、当協会の「ダイレクトセリングの消費者志向チェックリスト」の他、行政機関の各種取り組みや直近の「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。

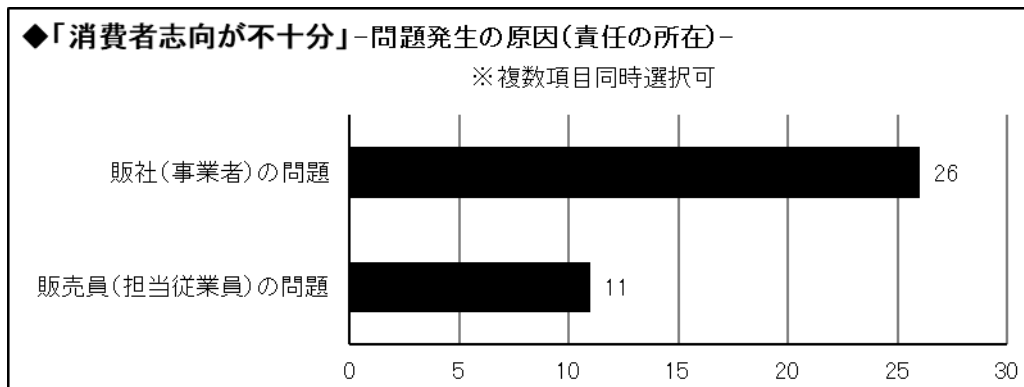
◆「消費者志向が不十分」項目選択数の推移（2014年度～2023年度）



前置きとして、ここで言う「消費者志向の問題」項目は、あくまで個々の消費者（顧客）に対する向き合い方を問うもので、一般的に認知される「消費者志向経営」への取り組み、つまり所謂CSRやCSVといった社会的な貢献度、存在意義までを考慮していない。

尚、当該項目は、特定の場面や要素に限定されないテーマとも言え、画一的に判断基準を保つことも難しいため、どうしても選択頻度が高くなりがちである。

但し、“ダイレクトセリング＝対面販売”においては、（事業者にとって）消費者の共感及び信頼を得ることは特に重要であって、その志向を十分に理解し、応じるよう努めるは必須とも言えよう。



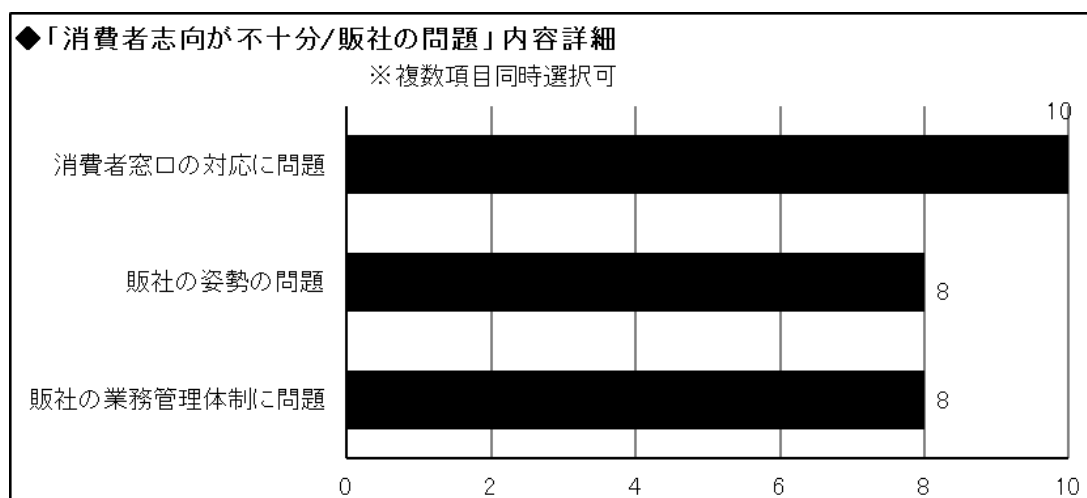
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

当該項目の選択数は、2020 年度に一旦急減したものの、再びに通増傾向を見せ、本年度は 37 件に上った。この内、7 割超は「販社（＝事業者）の問題」と判断、依然スタッフ個人よりも“管理統括する側”、組織全体の責任が追及されるような事案が目立つ。

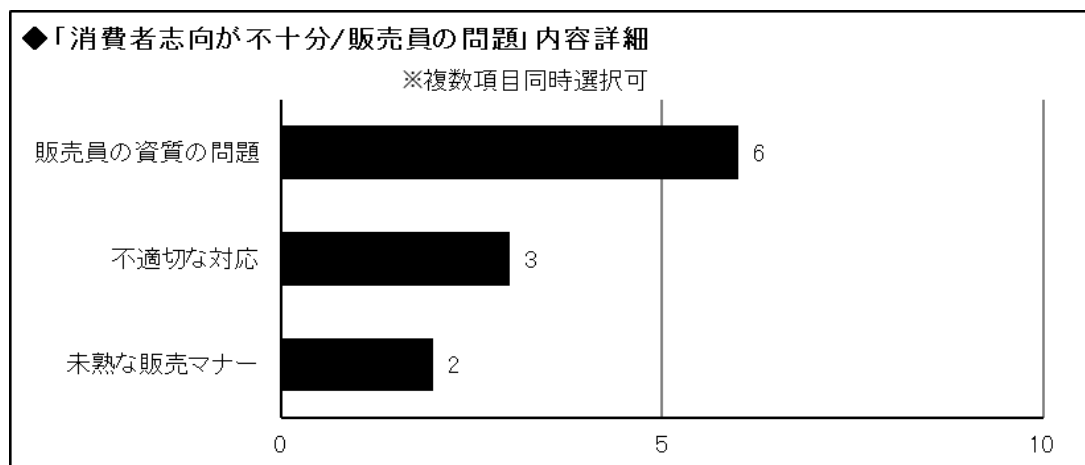
具体的には、「販社の姿勢」や「業務管理体制」といった組織の“根幹”に係る問題もさることながら、“販社の顔”とも言える消費者からの問合せ等に応じる（販社の）“窓口”に起因したトラブルが多数見受けられた。

単にスタッフの不適切な受け答えに限らず、一方的に連絡を断つような常識外とみられる対応を問題視、又、社内での情報共有が徹底されず（消費者に）混乱を招くといったケースも“消費者窓口の対応に問題あり”とみなした。

ところで“窓口”と言えば、昨今、その在り方も多様でオンライン、チャットボット導入等、デジタル技術を活用する販社も増えているが、これに関連したクレームも上記トラブル事案には含まれる。特に高齢の消費者を中心に（販社の）“顔が見えない対応”に「気後れする」、「機械的で誠意を感じない」といった声が少なからず寄せられ、“デジタル社会における脆弱性を有する消費者”の存在を度々実感した。



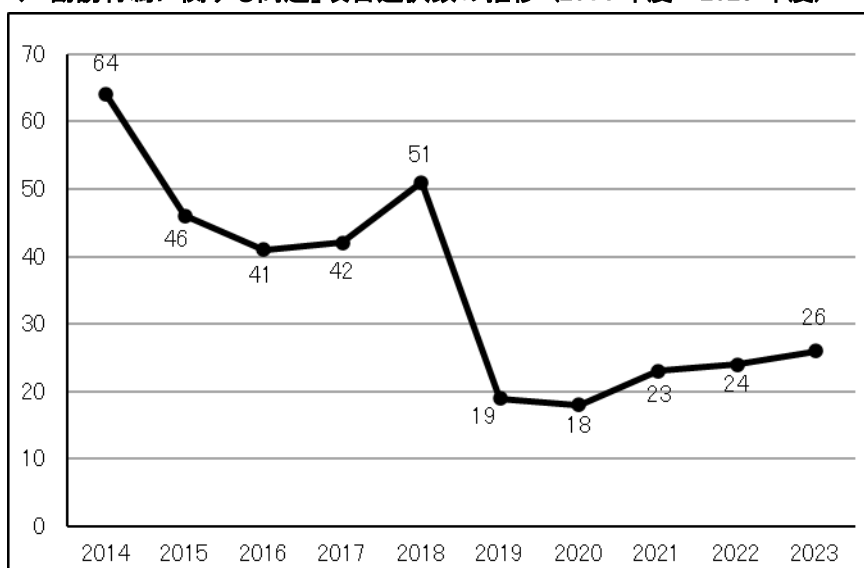
※上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。尚、「販社の姿勢の問題」は（販社の）企業文化や経営体質といった“根幹”の見直しが急務、又「販社の業務管理体制に問題」は総体的に業務及びスタッフ管理不足とみなされる場合に選択、「消費者窓口の対応に問題」と共に「販社の問題」に付随する「小項目」に設定されている。



※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」項目選択数の推移（2014 年度～2023 年度）

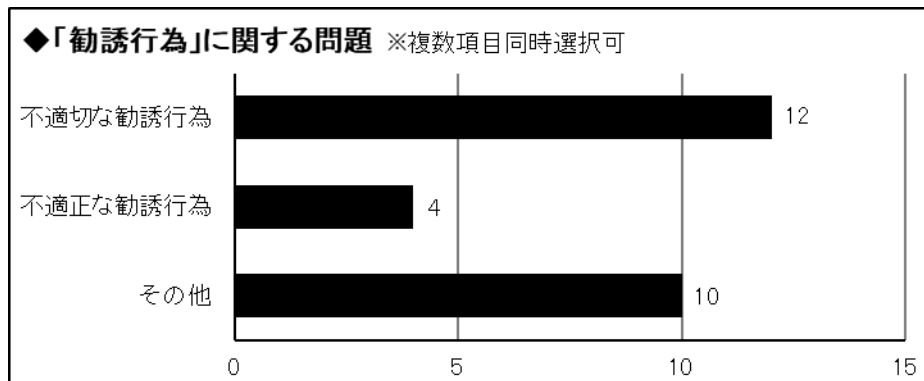


延べ 26 件を選択、勧誘に係る苦情やトラブルは以前に比べれば随分と減ったものの、近年、再びに増加する兆候も表れており懸念が募る。

上記の中で“強引”、“執拗”、“契約を急かせる”といった「不適切な勧誘」は 12 件、より悪質性が高く違法行為が含まれるような「不適正な勧誘」は 4 件が該当、更に同様のトラブルは主に 80 歳以上の超高齢者を対象に生じていたことも分かった。

因みに、特に高い「問題点数」が付いた例では、明らかに支払能力が乏しい消費者に対して、高額な契約締結とその費用に金銭の借用を迫ったようなものが挙げられる。

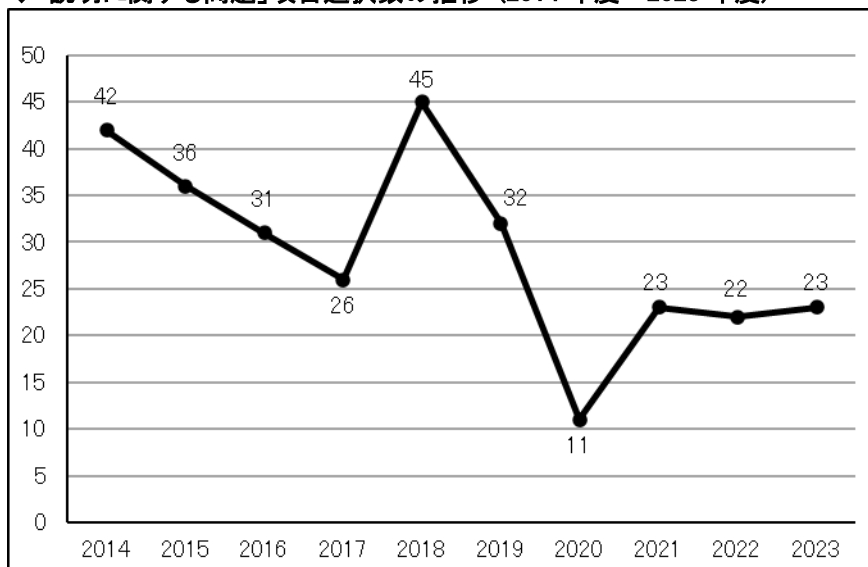
尚、残る 10 件は、少なからず（勧誘の場面に）改善すべき要素が認められたが、情報不足等の事情から“適法性の評価”までに至らず、「その他」に類した。



※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）問題があると判断した場合に選択する。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」

◆「説明に関する問題」項目選択数の推移（2014年度～2023年度）



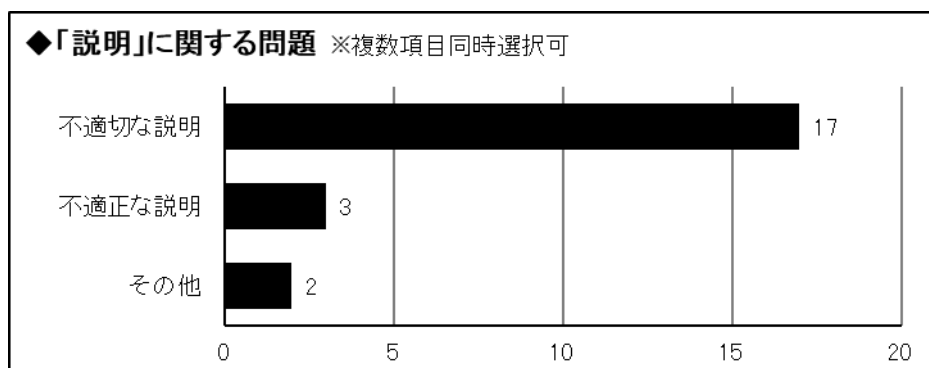
前年度（22件）とほぼ変わらない延べ23件を選択、内7割超を「不適切な説明」＝（販売員の）“説明が不十分”と判断した。

“効果効能を謳う”、“虚偽を伝える”といった「不適正」な行為は少数に限られたが、依然、説明に係る苦情やトラブルは一定数を超えて認められる。

特に、通常一般の消費者になじみが薄い“専門用語が多用されるような商材”や内容が（比較的）複雑、例えば“履行期間が長期に及ぶ役務”や“複数商材のセット販売”に係る契約において、当該項目の選択が目立った。

又、「説明」に“問題あり”とみなしたケースの詳細を見ていくと、（販売員の）説明不足のみならず“（消費者の）誤解”、“早合点”に起因すると思われるトラブルも複数あって、この場合、当事者年齢が20代から40代と比較的若いことも分かった。

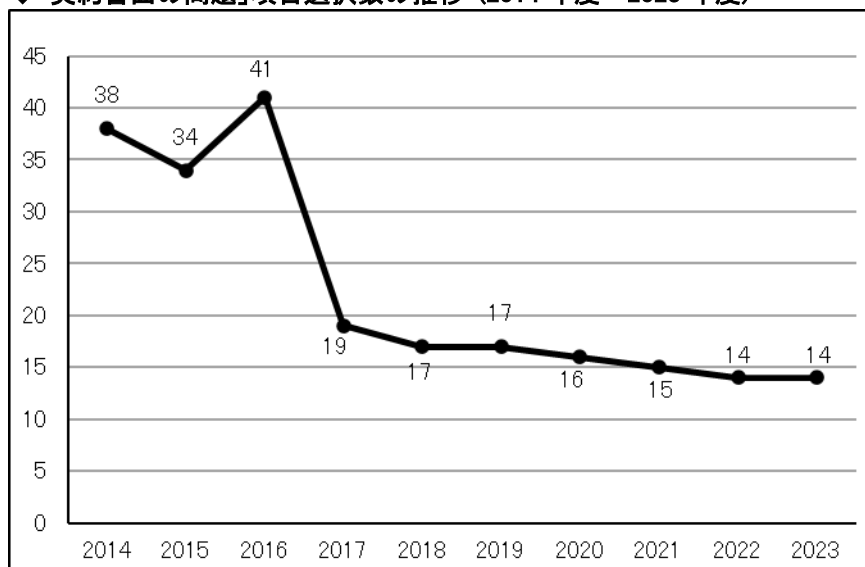
当然ながら、年齢に限らず時々の事情も関係して、消費者個々“判断力”は勿論“理解力”が異なる。例えば、(説明時の)言葉遣いや文書等の“ツール”に工夫を凝らすといった少しの配慮が、トラブル回避に繋がることも期待されよう。



※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。

d. 「契約書面の問題」

◆「契約書面の問題」項目選択数の推移(2014年度～2023年度)



前年度と同じ14件を計上、当該項目の選択数はここ数年、停滞している。(選択の)内訳にも殆ど変化は見られず、「重要事項の記載不備」が多くを占めた。

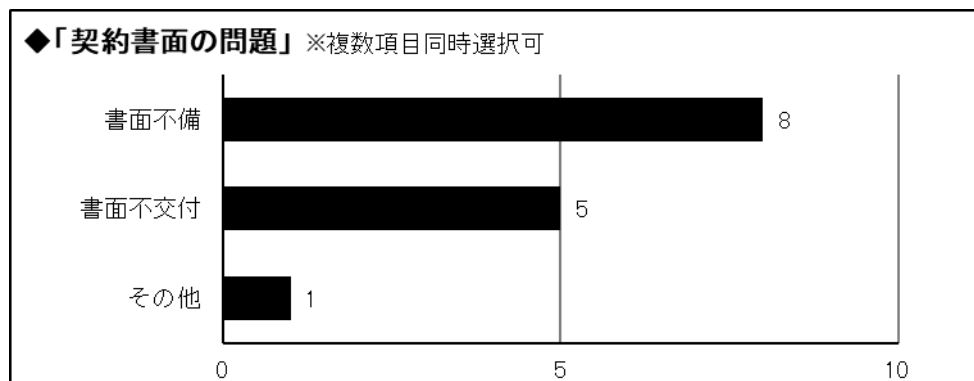
従前同様に「商品若しくは権利又は役務の種類」の記載が不十分で“当該商材の特定に足らない”書面が複数認められ、「〇〇一式」と記したようなものも少なからず目にした。

又、極稀に「販売業者又は役務提供事業者の住所及び電話番号」を故意に偽ったり、重要事項を記す欄そのものが欠落^{*}しているような書面を確認、深刻な問題と受け止めた。

※欠落の具合によっては「書面不交付」と判断、又、クーリング・オフに係る記載が無い場合も同様とみなしている。

一方、「書面不交付」は減少傾向にあるものの、未だ 5 件を数え、特に当事者が 80 歳超の高齢層を対象とした問題例が目立つ。

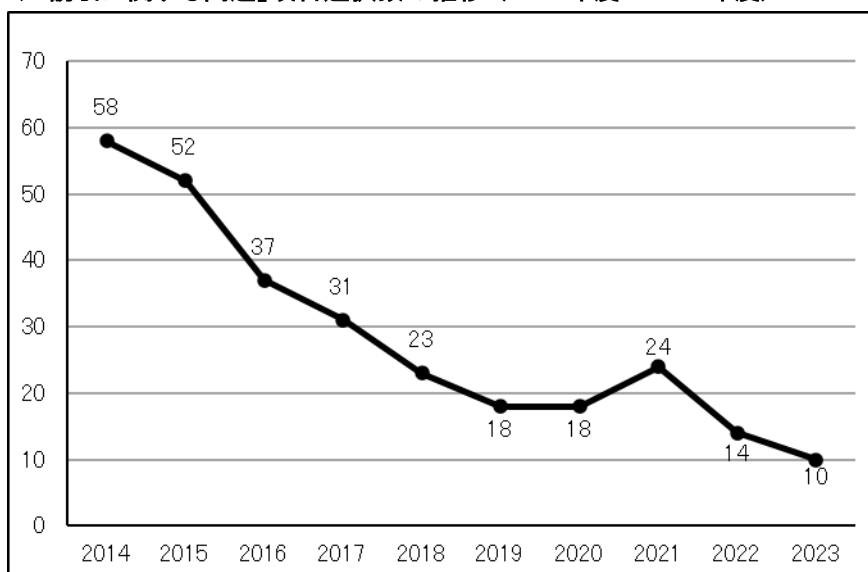
因みに、高齢層の契約では、販売員が手間軽減の名目で安易に（書面を）代筆する、紛失防止を理由に（書面を）手渡さず預かる等のケースも認められ、何れも当該項目を選択するに至った。



※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. 「誘引に関する問題」

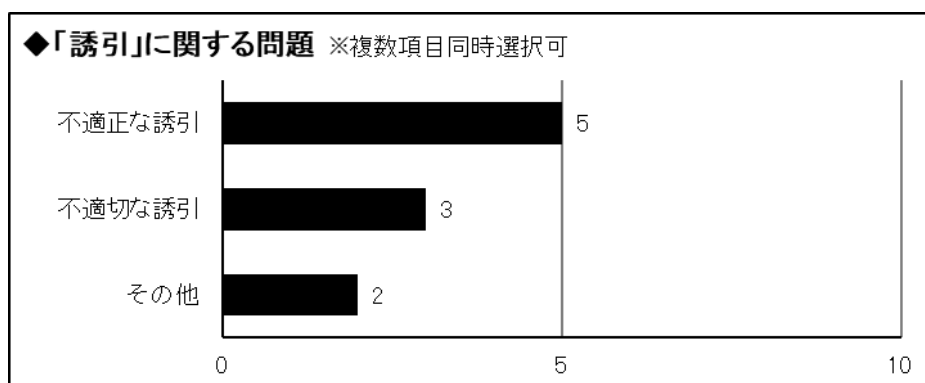
◆「誘引に関する問題」項目選択数の推移（2014 年度～2023 年度）



誘引に係る「問題項目」は前年度を更に下回る延べ 10 件を選択した。

該当事例の内、「特定商取引法」第 3 条（氏名等の明示義務）や同第 3 条の 2（契約を締結しない旨の意思表示した者に対する勧誘の禁止等）に抵触するような「不適正な誘引」と判断したのは 5 件で、前年度に比べれば半数以下まで減っている。

但し、通常、消費者は「誘引」と「勧誘」を区別せず、両場面における問題の有無、軽重は個々の主観によって見方が大きく異なってくる。つまり、当該項目選択数の推移からは「誘引」に起因するトラブルが減少傾向にあるともとれるが、依然「勧誘」に係る問題を相当数確認している事実等を考慮すれば、楽観するは早計であろう。



※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。

f. 「契約後の問題」及び「解約交渉過程の問題」

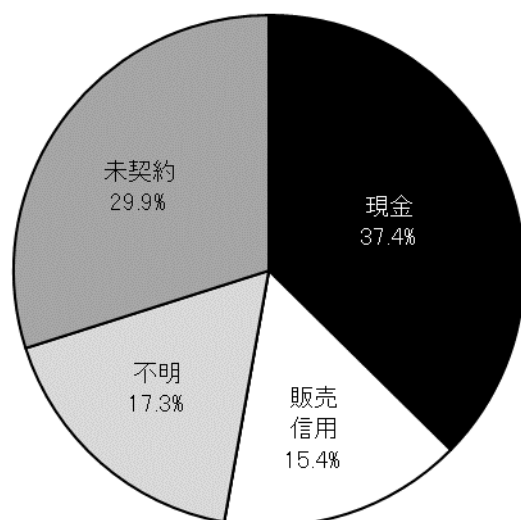
「契約後の問題」には「販売員の約束違反」、「債務不履行」、又「解約交渉過程の問題」は「解約に伴う（販社からの）返金が滞る」といった事案が該当した。

(3) 「支払方法」に基づく分類

支払(決済)方法				合計 (件)
現金	販売信用	不明	未契約	
80	33	37	64	214

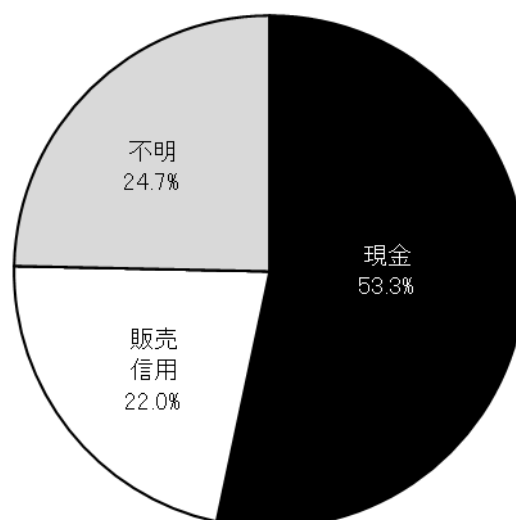
◆支払方法別① N=214

※全事例対象=未契約件含



◆支払方法別② N=150

※成約済事例のみ対象



成約済が確認できた事例（150件）を対象に「支払方法」を調べた結果、従前同様に“即時払い”を含む「現金決済＝信用供与無し」が80件と過半数におよび、「販売信用」（33件）に大差をつけた。

但し、近年は「販売信用」を選択するケースも遡増する傾向にあって、前年度に比べては「個別信用」並びに「包括信用」が微増、「自社割賦」は減少に転じた。

2023年度「訪問販売ホットライン」受付概要

依然として既述以外の支払手段、例えば“QRコード決済”や“電子マネー決済”の利用は認められなかったが、母数も限られ、「不明」(37件・同21.1%)が相当数あることを考慮すれば、正直、当該結果が業界の決済実状を反映したものとは言い難い。

◆「支払方法」の推移(2014年度～2023年度)

年度	現金	販売信用	その他	不明	未契約	合計
	上段:件数(件)/下段:割合(%)					
2014年度	156 (37.7)	78 (18.8)	3 (0.7)	62 (15.0)	115 (27.8)	414 (100.0)
2015年度	114 (30.2)	81 (21.5)	3 (0.8)	73 (19.4)	106 (28.1)	377 (100.0)
2016年度	112 (31.6)	60 (16.9)	3 (0.8)	77 (21.8)	102 (28.8)	354 (100.0)
2017年度	142 (38.0)	47 (12.6)	1 (0.3)	95 (25.4)	89 (23.8)	374 (100.0)
2018年度	141 (37.0)	59 (15.5)	4 (1.0)	88 (23.1)	89 (23.4)	381 (100.0)
2019年度	103 (19.0)	59 (10.9)	2 (0.4)	293 (54.1)	85 (15.7)	542 (100.0)
2020年度	91 (28.2)	33 (10.2)	0 (0.0)	104 (32.2)	95 (29.4)	323 (100.0)
2021年度	70 (25.0)	39 (13.9)	1 (0.4)	59 (21.1)	111 (39.6)	280 (100.0)
2022年度	98 (40.4)	29 (11.8)	0 (0.0)	44 (18.0)	74 (30.2)	245 (100.0)
2023年度	80 (37.4)	33 (15.4)	0 (0.0)	37 (17.3)	64 (29.9)	214 (100.0)

◆「販売信用」を利用した支払の推移(2014年度～2023年度)

年度	個別信用	包括信用	自社割賦	その他	合計
	上段:件数(件)/下段:割合(%)				
2014年度	36 (46.2)	18 (23.1)	21 (26.9)	3 (3.8)	414 (100.0)
2015年度	44 (54.3)	9 (11.1)	27 (33.3)	1 (1.2)	377 (100.0)
2016年度	27 (41.5)	5 (7.7)	20 (30.8)	13 (20.0)	354 (100.0)
2017年度	20 (42.6)	8 (17.0)	12 (25.5)	7 (14.9)	374 (100.0)
2018年度	31 (52.5)	10 (16.9)	18 (30.5)	0 (0.0)	381 (100.0)
2019年度	46 (78.0)	6 (10.2)	7 (11.9)	0 (0.0)	542 (100.0)
2020年度	18 (54.5)	8 (24.2)	7 (21.2)	0 (0.0)	323 (100.0)
2021年度	18 (54.5)	8 (24.2)	7 (21.2)	0 (0.0)	280 (100.0)
2022年度	14 (48.3)	5 (17.2)	10 (34.5)	0 (0.0)	245 (100.0)
2023年度	18 (54.5)	8 (24.2)	7 (21.2)	0 (0.0)	214 (100.0)

(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。

◆商材別「相談件数」順位表

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	40	41
2(2)	教材(指導付含)	24	32
2(3)	健康食品	24	28
4(4)	その他の商品	19	25
5(9)	その他の役務	18	10
6(7)	駆除・防除・調湿関係	16	13
7(5)	寝具一般(リフォーム含)	12	16
8(20)	太陽光発電	10	1
9(12)	ハウスクリーニング	7	5
10(10)	化粧品	6	8
11(8)	浄水器・整水器	5	11
12(14)	その他の家電製品	4	4
12(15)	太陽熱温水器・ガス器具	4	3
14(12)	新聞	3	5
14(-)	エコキュート	3	0
16(15)	装身具・貴金属等	2	3
16(18)	健康器具	2	2
16(20)	食品・飲料水 *旧非指定	2	1
19(6)	電気・ガス	1	15
19(15)	換気扇フィルター	1	3
19(20)	下着・補正下着	1	1
19(20)	配置薬*旧非指定	1	1
19(20)	写真・美術工芸品	1	1
19(20)	警報機・防犯装置	1	1
19(-)	印鑑	1	0
19(-)	エステティック	1	0
19(-)	その他の権利	1	0
- (11)	電気通信関連	0	6
- (18)	着物(着付け含)	0	2
- (20)	書籍・紳士録	0	1
- (20)	LPガス*旧非指定	0	1
- (20)	美容器具・美顔器	0	1
- (20)	電話機・FAX・コピー機	0	1
- (20)	かつら	0	1
- (20)	知識教授	0	1
—	不明	4	1
	合計	214	245

※順位()内は前年度の結果を示す。

(件)

2023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のは「住宅リフォーム」(40件)で、これに「教材(指導付含)」、「健康食品」(各24件)が続いた。4位までは順位もそのままに前年度と全く同じ商材が並び、中でも「住宅リフォーム」は3年連続のトップ、累積相談件数も(他に比べて)突出している。

又、前年度と比較しては、「太陽光発電」(1件→10件)と「電気・ガス」(15件→1件)の増減幅の大きさが目立った。

尚、本年度の「その他の商品」には不動産や灯油、「その他の役務」には剪定、パーソナル筋力トレーニングレッスンといったものが該当^{*}、又、最近相談が増えつつあるのが開錠等の所謂“レスキューサービス”で、他にも“終活支援”等、時代の流れと共に続々と目新しい商材が取引対象に加わっている。

※不特定多数の商材(商品/役務)が該当する事例(例:訪問販売業全般に対する意見提示、苦情)場合も「その他」を選択している。

ii 商材別「問題事例」件数

◆商材別「相談件数」順位表

順位	商材(商品/役務) 種別	「問題事例」 件数	
		今年度	前年度
1(2)	教材(指導付含)	12	10
2(1)	住宅リフォーム	9	20
3(3)	健康食品	5	6
3(4)	駆除・防除・調湿関係	5	5
5(7)	寝具一般(リフォーム含)	4	2
5(8)	その他の役務	4	1
7(-)	太陽光発電	3	0
8(6)	浄水器・整水器	2	3
8(8)	ハウスクリーニング	2	2
8(8)	化粧品	2	1
8(8)	太陽熱温水器・ガス器具	2	1
8(8)	その他の家電製品	2	1
8(-)	エコキュート	2	0
8(-)	食品・飲料水 *旧非指定	2	0
15(5)	新聞	1	4
15(8)	電気・ガス	1	2
15(-)	印鑑	1	0
- (8)	電気通信関係	0	2
- (8)	その他の商品	0	1
- (16)	下着・補正下着	0	1
	合計	59	62

※順位()内は前年度の結果を示す。

(件)

「問題事例」(59件)の数では、「教材(指導付含)」が12件、次いで「住宅リフォーム」9件、「健康食品」及び「駆除・防除・調湿関係」(各5件)の順に多かった。

前年度の結果と見比べて、順位こそ多少前後するものの、表に挙げた商材は前年度と類似、現時点

2023 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

で取り立てて注意喚起を促すほどのものはないと捉える。

そもそも常より「問題事例」が多い商材はある程度限定され、近年の事例総数の推移を考慮しても、余程の事でもない限りは各年の集計結果が大きく異なることはないだろう。但し、大半の商材が前年度とほぼ同数の「問題事例」を計上する中、唯一「住宅リフォーム」は（「問題事例」が）半数以下に減少、この状況が維持継続することも期待された。

ところで、巻末に掲載した直近 10 年間（2014 年度～本年度）の「商材別問題及び相談事例件数」順位表[※]を見比べると、前述した「問題事例」が多い商材の偏向がより具現化される。しかし、個々の商材が予め持っている“特性”や“条件”つまり“主要な取引方法や顧客層、契約額”他に因ってトラブルが生じるリスクに差異があるとも考え、「問題事例」の数が商材自体の評価に直結しないことは理解願う。

※本誌巻末 P46～参照

iii 商材別「問題性」の内容[※]

※「問題性」及びその判断については本誌 P17～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	教材(指導付含)	12	9	0	2	11	2	0	1	0	0	0	25
2	住宅リフォーム	9	8	2	4	0	2	0	0	0	0	0	16
3	健康食品	5	4	0	2	3	1	0	0	0	0	0	10
3	駆除・防除・調湿関係	5	3	1	3	1	0	0	1	0	0	0	9
5	寝具一般(リフォーム含)	4	2	2	4	1	1	0	0	0	0	0	10
5	その他の役務	4	2	0	2	1	2	1	0	0	0	0	8
7	太陽光発電	3	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
8	ハウスクリーニング	2	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	5
8	化粧品	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	5
8	浄水器・整水器	2	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	4
8	食品・飲料水 *旧非指定	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	4
8	太陽熱温水器・ガス器具	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3
8	その他の家電製品	2	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3
8	エコキュート	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
15	新聞	1	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4
15	電気・ガス	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	印鑑	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	計	59	37	10	26	23	14	2	2	0	0	0	114

(件)

前項の表は、「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だ。見ての通り「問題事例」の数と「問題項目」選択数は必ずしも連動せず、「新聞」のように、たとえ「問題事例」が1件であっても「問題項目」の選択内容が複数、多岐に渡れば“注意を要する商材”とも言えよう。

尚、「指導付教材＝（商品+役務）×複数学年」のような契約内容が複雑なものは“説明不足”、一方「住宅リフォーム」等、所謂“飛び込み営業”が主流の商材は“誘引”や“勧誘”に係る項目を多く選ぶ傾向にあることも分かった。

第3章. 「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^{※1}、本年度「一般消費者」を意味する「個人」からの相談は125件（前年比85.6%）を受付けた。本章では、この“消費者相談事例”のみを対象に「相談者及び契約当事者の年代」及び「相談者と契約当事者の関係性」を調査した結果を記した。

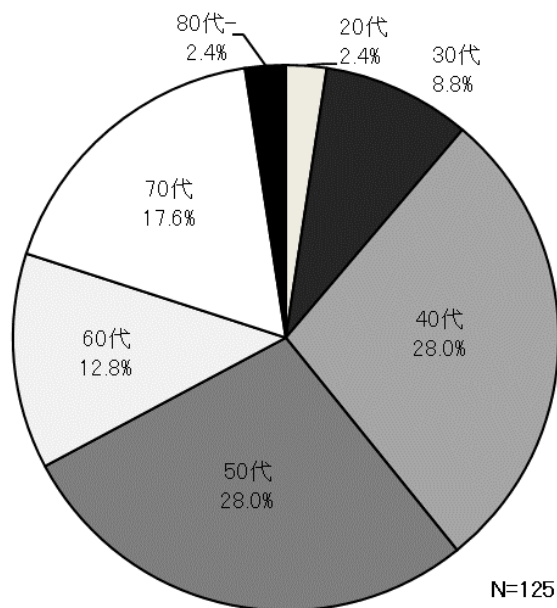
※1: 「団体＝消費生活センター等」や「企業＝事業者」を含めた包括的な「相談者の属性」に係る解説は本誌P8～を参照されたい。

(1) 相談者と契約当事者の年代

① 「相談者」の年代

相談者年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計
事例件数	0	3	11	35	35	16	22	3	0	125
【前年比】	-	37.5%	73.3%	89.7%	109.4%	59.3%	104.8%	75.0%	—	85.6%

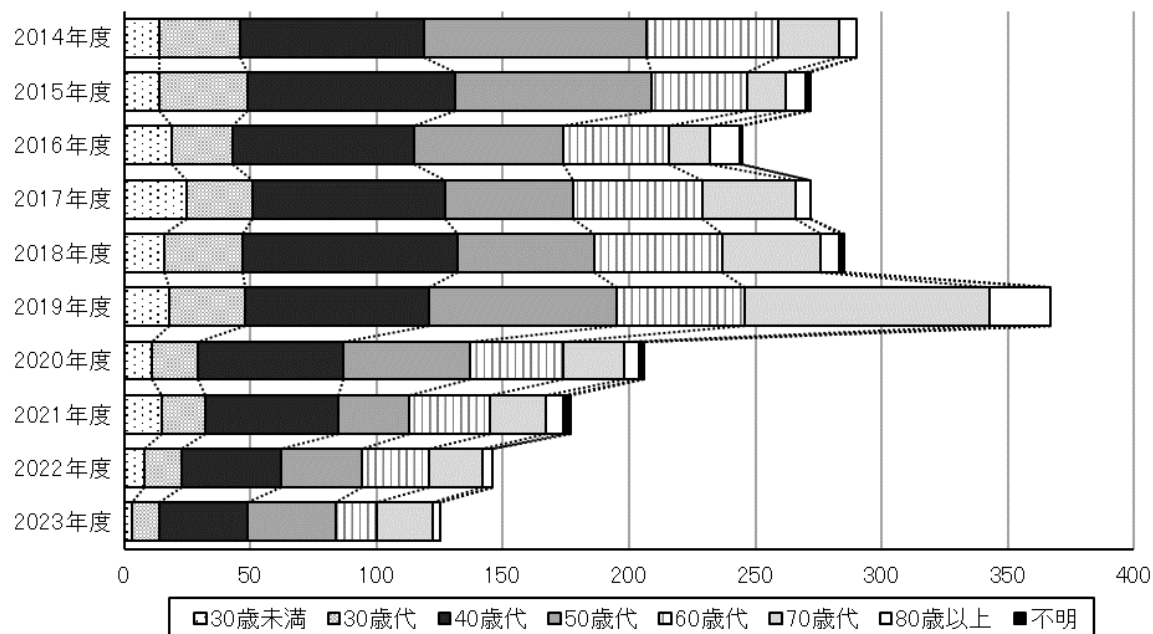
◆ 「相談者」年代



2023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125件）を「相談者」の年代で分類した結果、「40代」及び「50代」が夫々35件で同率首位、同年代だけで過半数に達した。ほぼ全ての年代で前年度を下回る値を計上、特に「60代」の減少幅が大きく、総じて高齢層からの相談の少なさが目立った。

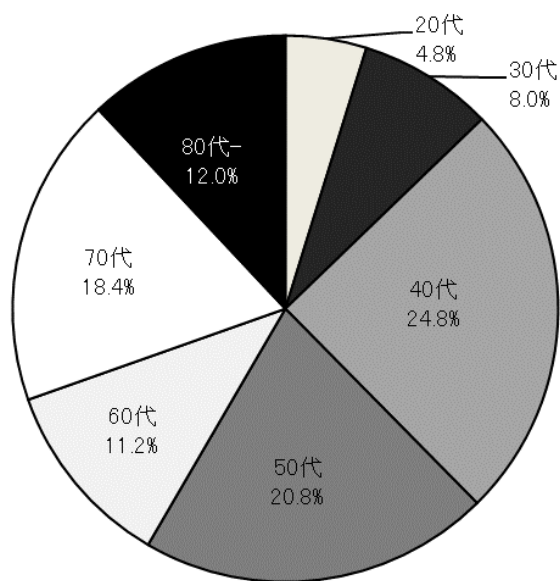
◆「相談者」年代の推移（2014年度～2023年度）



②契約当事者の年代

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
事案件数	0	6	10	31	26	14	23	15	0	125
【前年比】	-	60.0%	71.4%	86.1%	108.3%	70.0%	109.5%	71.4%	—	85.6%

◆「契約当事者」年代



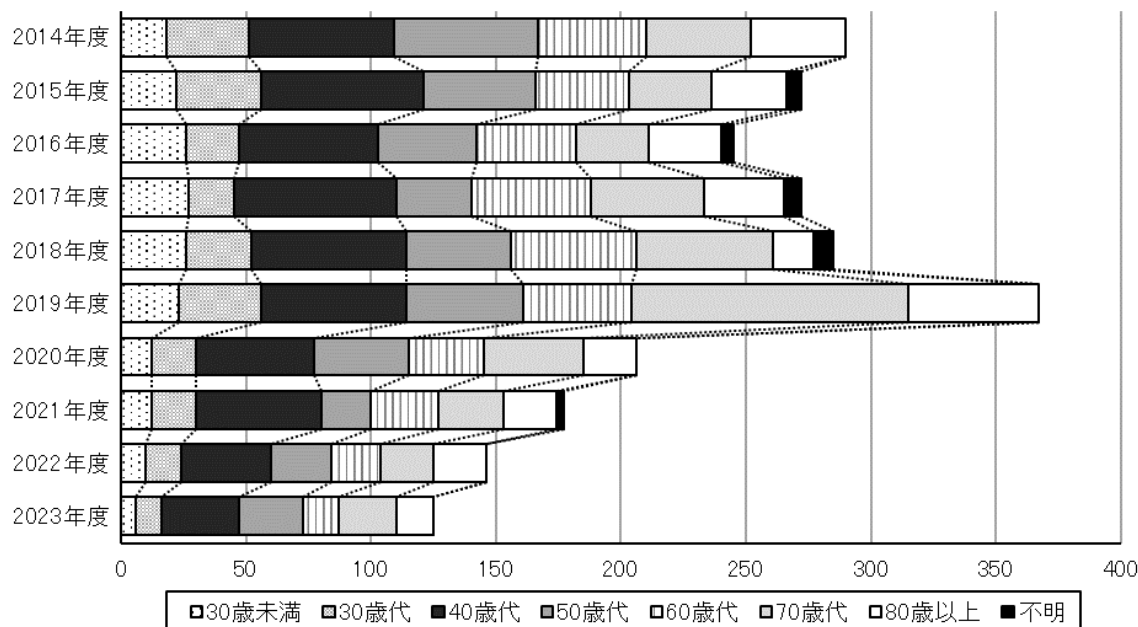
N=125

2023年度「訪問販売ホットライン」受付概要

「40代」(31件)を筆頭に「50代」(26件)が続き、相談者同様、中年層の台頭が目立つものの、65歳以上の高齢層が占める割合も4割を超えた。

尚、「30代」以下、若年層は前年度から更に減少して、凡そ1割程度を占めたに過ぎない。

◆「契約当事者」年代の推移(2014年度～2023年度)

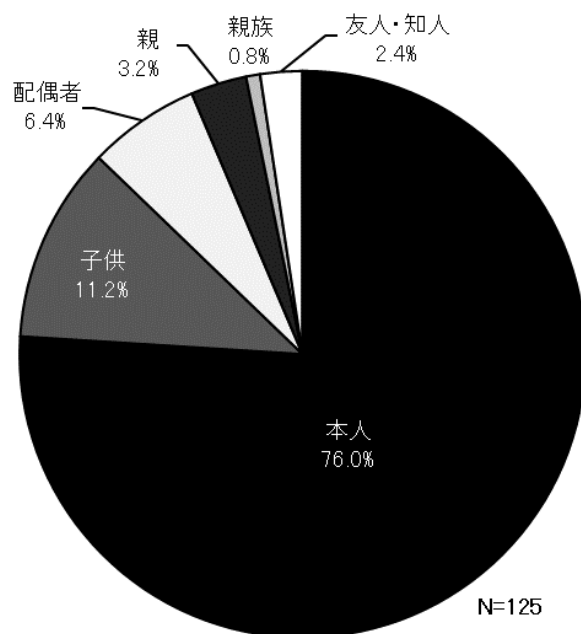


(2) 相談者と契約当事者の関係性

※「親族」は1、2親等外の親族又は姻族、又「その他」には福祉関係者等が該当する。

当事者との関係性	本人	子供	配偶者	親	友人・知人	親族※	その他※	合計
事例件数	95	14	8	4	3	1	0	125

(件)

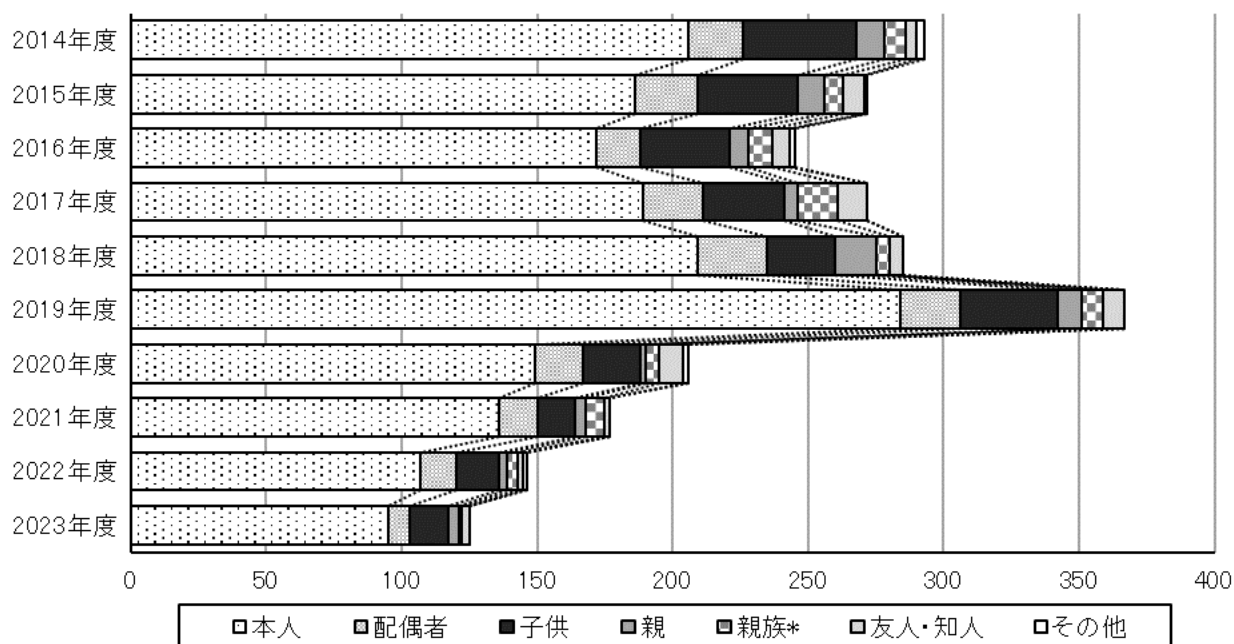


2023年度「訪問販売ホットライン」受付概要

「契約当事者」本人からの相談が殆どで、前年度を上回る（全体の）76.0%におよんだ。

因みに、過去には“高齢層の契約”に関する相談の多くが「契約当事者」以外、主に（当事者の）子供から寄せられたと記憶する。しかし、最近では年齢を問わず、当事者が自ら相談を申出るのが主流と化し、90歳超の消費者からの入電もさして珍しくはない。

◆相談者と契約当事者の関係性 推移(2014年度-2023年度)



年度	本人	配偶者	子供	親	親族	友人・知人	その他	合計
	上段:件数/下段:割合							
2014年度	206 (70.3)	20 (6.8)	42 (14.3)	10 (3.4)	8 (2.7)	4 (1.4)	3 (1.0)	293 (100.0)
2015年度	186 (68.4)	23 (8.5)	37 (13.6)	10 (3.7)	7 (2.6)	8 (2.9)	1 (0.4)	272 (100.0)
2016年度	172 (70.2)	16 (6.5)	33 (13.5)	7 (2.9)	9 (3.7)	6 (2.4)	2 (0.8)	245 (100.0)
2017年度	189 (69.5)	22 (8.1)	30 (11.0)	5 (1.8)	15 (5.5)	11 (4.0)	0 (0.0)	272 (100.0)
2018年度	209 (73.3)	26 (9.1)	25 (8.8)	15 (5.3)	5 (1.8)	5 (1.8)	0 (0.0)	285 (100.0)
2019年度	284 (77.4)	22 (6.0)	36 (9.8)	9 (2.5)	8 (2.2)	8 (2.2)	0 (0.0)	367 (100.0)
2020年度	149 (72.3)	18 (8.7)	21 (10.2)	2 (1.0)	5 (2.4)	9 (4.4)	2 (1.0)	206 (100.0)
2021年度	136 (76.8)	14 (7.9)	14 (7.9)	4 (2.3)	7 (4.0)	2 (1.1)	0 (0.0)	177 (100.0)
2022年度	107 (73.3)	13 (8.9)	16 (11.0)	3 (2.1)	4 (2.7)	2 (1.4)	1 (0.7)	146 (100.0)
2023年度	95 (76.0)	8 (6.4)	14 (11.2)	4 (3.2)	1 (0.8)	3 (2.4)	0 (0.0)	125 (100.0)

第 4 章. 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“消費者相談”事例の一部を以下に紹介する。事例選考にあたっては、会員種別（当協会会員の是非）は問わず、「訪問販売取引」且つ相談が（比較的）多い商材に係るものを優先した。尚、掲載する内容（相談概要等）は、全て「相談カード」の対応記録を基に、骨子はそのまましつつも、個人並びに事業者が特定されるような内容を省く等、諸事配慮した上で、本誌用に編集したものとなる。

(1) 「問題性なし」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：
ニュースで「屋根修理に係る訪問販売のトラブルが増えている」と報じていた。被害に遭わない為にも、トラブルの詳細や被害実状、効果的な対策等を教えて欲しい。

事例②

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者の配偶者
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
外壁塗装を●●●万円で契約。家族とも話し合い熟考して契約を決意したが、インターネットや知人から「住宅リフォーム関連の消費者トラブルが増えている」等の情報を得て、急に不安になった。話しを聞いて欲しい。

事例③

- ・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：
クーリング・オフの期限を一日超過した、もう解約できないか。

事例④

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者
- ・商材：教材（中学生教材、指導付）
- ・相談概要：
契約書の記載に従い、電子メールでクーリング・オフを申請したが、手続きが無事完遂できたか不安。改めて文書で手続きした方がよいか。

事例⑤

- ・相談者属性：50 代/男性/契約当事者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
知人の紹介で連鎖販売ビジネスの会員登録をした。クーリング・オフした場合、扱社は自分が解約したことを知人（＝紹介者）に告知するか。

事例⑥

- ・相談者属性：70 代/男性/契約当事者の配偶者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
妻が同じ販社から健康食品を多数購入している。現状、特に問題があるとも思えないが（妻は）高

齢だけに過量な購入や健康被害等々、色々心配。(販社は) あやしい会社ではないか。

事例⑦

- ・相談者属性：50 代/男性/契約当事者の配偶者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
妻がネットワークビジネスをしている。自身はこれに反対、販社は信用できる企業か、ビジネスの内容は正当なものか。

事例⑧

- ・相談者属性：60 代/女性/契約当事者
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
害虫駆除を契約。施工は未だだが、家族にアレルギーがあることを失念していた。薬剤を使用して駆除を行っても身体に影響はないか。

事例⑨

- ・相談者属性：60 代/女性/契約当事者
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
害虫駆除施工後の「保証書」交付は法律で定められているか。

事例⑩

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者の子供
- ・商材：寝具一般 (含リフォーム)
- ・相談概要：
高齢、独居する母が一年間で複数の高級寝具を購入していたことが発覚。何れの契約も訪問販売だが相手先事業者は夫々異なり、クーリング・オフの期限も過ぎている。母は、販売員にうまく誘導されて、仕方なく契約したに違はなく、全て返品して既払代金の全額を返してもらいたい。消費生活センターにも相談しているが、協会の見解、助言も参考にしたい。

※本件の場合、当相談室が問題解決までを担ったわけではないため、問題性は問うていない。(本誌 P10 参照)

事例⑪

- ・相談者属性：50 代/女性/未契約
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
来週、夫が太陽光発電設置の契約手続きをする予定。支払はかなり高額で長期ローンを組むつもりらしいが、将来の家計に影響しそうで不安。自分は契約を止めさせたいが、どうすればよいか。

事例⑫

- ・相談者属性：20 代/男性/契約当事者
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
数か月前に契約。事前に納品、工期が遅れる可能性があるとは(販売員から)聞いて了承していたが、未だに完工の目途が立たず不安になってきた。今からでも解約すべき迷っている。どうすればよいか。

事例⑬

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者の親
- ・商材：化粧品
- ・相談概要：
娘がネットワークビジネスに着手しているようだが、人間や金銭関係のトラブルに巻き込まれてい

ないか心配。娘に直接問うこともできず、親としてどう対処すべきかアドバイスが欲しい。

事例⑭

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者の子供
- ・商材：太陽熱温水器・ガス器具
- ・相談概要：
高齢母に代わって、クーリング・オフの手続きをするのは有効か。

事例⑮

- ・相談者属性：60 代/女性/契約当事者
- ・商材：新聞
- ・相談概要：
新聞購読の契約をクーリング・オフした。成約時に販売員からもらった景品は勝手に処分してもよいか。

事例⑯

- ・相談者属性：70 代/女性/契約当事者
- ・商材：健康器具
- ・相談概要：
トレーニング器具を購入して毎日使用しているが、効果を実感できず不満。似たような器具が他社からも多数発売されているが、こういった製品の効力について見解を聞きたい。

事例⑰

- ・相談者属性：60 代/男性/未契約
- ・商材：その他の商品※ ※相談内容に鑑み、商材は不特定多数が該当するとして「その他」に類した。
- ・相談概要：
自宅門扉に「訪問販売お断り」ステッカーを貼っているにも関わらず、勧誘に訪れる事業者が後を絶たない。法律に違反する行為ではないのか。

事例⑱

- ・相談者属性：60 代/女性/契約当事者
- ・商材：その他の役務
- ・相談概要：
事前に薄毛治療のカウンセリングを予約、クリニックで受信した際に一年間有効の通院施術（専用治療薬代込）を契約、代金●●万円は現金で既に全額支払った。後日、治療効果に疑問が生じたので、解約したいが、クーリング・オフを申請して全額返金を求めることは可能か。

(2) 「問題性あり」の事例

事例①

- ・相談者属性：50 代/男性/未契約
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
見知らぬ男性が自宅敷地内に勝手に入り込み、突然に窓から室内を覗いてきた。びっくりして（男性を）問いただすと、某社の社員でリフォームの勧誘目的で近隣を廻っているとのことだった。悪意はなかったようだが、あまりに非常識な行動にあきれるばかり。思い返すと不快になり、協会に通報することにした。

事例②

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：住宅リフォーム

- ・相談概要：
同居する 80 代の母が家族に無断で屋根の修理を数十万円で契約。着工時に初めてその事実を知って驚いたが、既にクリーニング・オフの有効期限を過ぎていた。事業者に合意解約を申出たが、高額な違約金を請求されて戸惑っている。違約金の内容は正当か。

事例③

- ・相談者属性：50 代/女性/未契約
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
突然、数名の若い男が訪ねてきて、インターフォン越し「屋根が大変なことになっている。今すぐ修理が必要」と言われた。即断したが、外からドアを激しく叩かれ、暫くその場から立ち去らなかつた。とても怖く、再訪するかもしれないと怯えている。うまい対処はないか。

事例④

- ・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 3 学年分の教材と家庭教師指導を契約。契約時、販売員に“単学年”で申し込みたいと希望したが、3 学年一括契約のメリットを延々聞かされた。挙句「早く契約しないと良い先生が紹介できない」等と急かされたので、つい言われるままに（契約を）応諾してしまった。冷静に考えると、費用も高額で長期の分割払いを継続できるか不安。解約したいが、どうすればよいか。

事例⑤

- ・相談者属性：50 代/男性/契約当事者
- ・商材：教材（ソフト）
- ・相談概要：
何度か（販売員と）喫茶店で会って、製品説明等を聞いた後、高額な投資教材ソフトを購入した。使用中に不具合が生じ、事前説明と内容が異なっていたこともあって、不審に思い（販売員に）解約を申出たものの断られた。納得いかず、書面不備等を理由に裁判で争う覚悟。今後の交渉を優位に進めるために、協会の見解を聞きたい。

事例⑥

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材（小学生教材、指導付）
- ・相談概要：
子供の受験対策に家庭教師指導と教材購入を契約。指導内容や販社の不誠実な対応に不満が募り、中途解約することにした。販社からは「教材返品、返金はできない」との回答、契約前に中途解約に係る説明はされていない。教材が高額だっただけに、一部だけでも返金に応じてもらいたいが可能か。

事例⑦

- ・相談者属性：20 代/女性/契約当事者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
知人から「既往症が治る」と言われて、勧められるまま健康食品を購入した。暫く服用を続けても効果無く、販社に連絡して不満を訴えたが、納得いく回答は得られなかつた。知人の行為は詐欺に該当するのではないか。

事例⑧

- ・相談者属性：30 代/女性/契約当事者
- ・商材：健康食品

- ・相談概要：
友人に「すごく効果がある」と強く勧められた痩身サプリメント、大量に購入して（友人に）指示された通りに摂取した結果、体調が悪化。販社に相談すると過剰摂取等を指摘され、服用を止められた。友人関係は壊したくないので、匿名のまま、販社か協会を介して友人に忠告、反省を促して欲しい。

事例⑨

- ・相談者属性：50 代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
高齢の父が家族に無断で高額の契約を締結。契約する際、家族誰も（契約を）認めていないにも関わらず、販社が勝手に「家族同意書」を作成、契約書と合わせて父に手渡していた。後でこれを知って、非常に立腹している。販社の問題行為について協会に苦情を申出たい。

事例⑩

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者の親
- ・商材：寝具一般（含リフォーム）
- ・相談概要：
20 代の息子が数十万円もする布団を購入。弱気で断れない性格で（販売員に）詰め寄られて仕方なく契約したとのこと。息子は支払能力も無い。たとえ解約は無理でもせめて支払額を減らすことはできないか。

事例⑪

- ・相談者属性：70 代/男性/未契約
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
かなり以前に太陽光発電を設置。当時施工した事業者が突然訪ねてきて（装置の）経年劣化を指摘、●●万円のメンテナンスを即決するよう迫られた。施工が必要なことは理解できるが、唐突に高額な契約締結を決断するよう求められても困る。事業者の姿勢に疑問、信用が揺らぎ（契約するか）迷っている。協会の見解を聞きたい。

事例⑫

- ・相談者属性：50 代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：新聞
- ・相談概要：
90 代、独居する母が、以前から購読している新聞の契約延長を電話で勧められたとのこと。販売員に促されて“半年”の延長購読を口頭で了承したが、後日、交付された契約書には（契約期間が）3 年と記されていた。母に代わって販売店に問い合わせると、他に異なる購読期間が記載された母名義の契約書が保管されているとのこと。更に事態が混乱、実際の契約期間がどうなっているのか未だに分からないまま。状況が理解できず、自分も母も非常に困惑しており、取りあえず協会に相談することにした。

事例⑬

- ・相談者属性：90 代/男性/契約当事者
- ・商材：太陽熱温水器・ガス器具
- ・相談概要：
先に、灯油ボイラーの交換を契約。取付工事の際、新たに給水管のメンテナンスを勧められ、ついこれも契約してしまった。後日、これまでの販売員の言動に不審な点があると気付き、契約を早まったと悔いている。両契約共にクーリング・オフ期間は超過したが、何れも解約して全額返金を望む。何か手立てはあるか。

事例⑭

- ・相談者属性：50代/女性/契約当事者の配偶者
- ・商材：その他の家電製品※ ※同ケースでは「蓄電池」が該当。
- ・相談概要：
半年前に契約。代金の●●●万円を販社の指示で先払いしたが、支払後に「納品、設置は半年後を予定」と言われた。その後、何度か販社に電話したが、一向に繋がらず、担当販売員に送ったメールも返信無し。挙句、契約書に記載された住所に当該販社が存在しないことが判明。自分は騙されたのか。

事例⑮

- ・相談者属性：50代/男性/未契約
- ・商材：エコキュート
- ・相談概要：
同一事業者から再三に勧誘電話が掛かってきて非常に迷惑。都度、はっきりと契約しない旨を伝えていたつもりだが、販売員にうまくはぐらかされる。突然、来訪する可能性もあって不安。今後、勧誘を断つのにうまい対処法はないか。

事例⑯

- ・相談者属性：50代/女性/未契約
- ・商材：食品
- ・相談概要：
前触れなく“冷凍パン”を持参した販売員。来訪時に店名も言わず、挙動も怪しかった。断ってもなかなか立ち去らず「再訪する」とも言っていた。衛生面でも不安だし、怖い思いをした。どのように対応するのが適切だったのか、再訪を防ぐにはどうすればよいか。

事例⑰

- ・相談者属性：70代/男性/契約当事者の配偶者
- ・商材：飲料水
- ・相談概要：
数か月前、妻が“ガスの点検”を謳って来訪した販売員の勧めでウォーターサーバー（飲料水含）を契約。オンラインの申込手続き（＝入力作業）は全て販売員が代行、契約書は受け取っていない。解約を申出た際、初めて高額な違約金が生じることを知って困惑。違約金を払わないで解約することは不可能なのか。

事例⑱

- ・相談者属性：30代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：電気・ガス
- ・相談概要：
80代の母が独りで自宅に居た際、“新電力”事業者の販売員が訪ねてきたとのこと。「(自宅と)同敷地内に併設する兄の会社名義で契約すれば、更に利用料が安価になって得だ」等と言われ、母は促されるままに法人契約を交わしたらしい。母曰く「サービスの内容は詳しく聞いていない」とのこと、契約経緯を母に聞いてもしどろもどろな回答。販社に対する不信感もあって、すぐに解約したいがクーリング・オフの申請は可能か。

事例⑲

- ・相談者属性：60代/女性/契約当事者
- ・商材：印鑑
- ・相談概要：
販売員に「この印鑑を（息子に）持たせれば運気が上がる」と言われて、つい親心で息子の実印を購入。息子に説得されて解約することにしたが、販売員曰く「オーダーメイド品だから返品には応じて返金できない」とのことだった。交渉の余地はないか。

事例⑳

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者の子供
- ・商材：その他の役務
- ・相談概要：

80 代の母が剪定を契約。契約書は貰っておらず、事前の“口約束”では「作業後の木屑等、廃棄物回収処理も含めた契約内容だったとのこと。結局、ごみ等は全部放置されたまま、一方的に作業完了を告げられ、後で事業者へ苦情訴えたが「処理を希望するなら、別途費用がかかる」と言われた。たとえ“口約束”でも契約は契約、納得がいかない。事業者へ無償で事後処理をさせる方法はないか。

《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あくまで“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多少異なる。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）におよぶ。

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

2023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」(2014年度～2023年度)

順位		2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
29(20)	北海道	17	17	15	16	12	16	8	4	1	1
-	構成比率	4.1%	4.5%	4.2%	4.3%	3.1%	3.0%	2.5%	1.4%	0.4%	0.5%
43(20)	青森県	0	1	4	7	0	3	1	4	0	0
23(33)	岩手県	0	6	2	2	1	5	5	1	2	2
23(33)	宮城県	6	4	3	10	4	4	2	1	2	2
29(33)	秋田県	3	1	3	1	1	3	1	1	1	0
17(28)	山形県	0	4	4	3	1	15	8	2	3	1
11(24)	福島県	3	4	4	8	4	24	5	3	5	3
-	東北計	12	20	20	31	11	54	22	12	13	8
-	構成比率	2.8%	5.3%	5.6%	8.3%	2.9%	10.0%	6.8%	4.3%	5.3%	3.7%
8(13)	茨城県	11	8	12	6	12	10	6	7	8	4
15(28)	栃木県	8	8	5	10	10	11	4	2	4	4
17(13)	群馬県	8	7	7	6	5	1	6	7	3	4
7(8)	埼玉県	34	23	16	18	29	25	19	8	10	15
10(4)	千葉県	22	16	14	5	11	20	14	16	7	13
1(1)	東京都	46	45	42	36	47	55	45	41	45	30
2(2)	神奈川県	18	20	21	29	42	21	31	26	22	19
-	関東計	147	127	117	110	156	143	125	107	99	89
-	構成比率	35.5%	33.7%	33.1%	29.4%	40.9%	26.4%	38.7%	38.2%	40.4%	41.6%
23(24)	新潟県	4	1	2	4	4	5	3	3	2	2
15(43)	富山県	4	1	1	3	1	0	0	0	4	0
17(33)	石川県	2	4	2	3	4	4	1	1	3	2
43(28)	福井県	1	3	3	3	2	0	1	2	0	2
11(28)	山梨県	7	3	4	0	3	3	2	2	5	1
8(16)	長野県	9	6	11	11	6	9	4	6	8	2
17(8)	岐阜県	7	10	4	6	11	8	3	8	3	0
6(3)	静岡県	12	15	11	9	13	39	14	17	14	7
3(4)	愛知県	21	13	21	35	15	39	10	16	19	7
-	中部計	67	56	59	74	59	107	38	55	58	23
-	構成比率	16.1%	14.9%	16.7%	19.8%	15.5%	19.7%	11.8%	19.6%	23.7%	10.7%
11(8)	三重県	19	11	10	4	9	13	5	8	5	3
29(20)	滋賀県	5	7	4	2	6	3	3	4	1	4
29(16)	京都府	5	10	10	3	5	18	10	6	1	2
3(6)	大阪府	23	25	22	27	26	37	21	11	19	16
11(18)	兵庫県	22	15	9	14	19	32	12	5	5	7
17(33)	奈良県	4	4	4	2	4	4	1	1	3	5
29(18)	和歌山県	4	4	4	1	4	1	0	5	1	1
-	近畿計	82	76	63	53	73	108	52	40	35	38
-	構成比率	19.8%	20.2%	17.8%	14.2%	19.2%	19.9%	16.1%	14.3%	14.3%	17.8%
43(43)	鳥取県	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
29(33)	島根県	1	0	1	0	0	0	3	1	1	0
29(20)	岡山県	6	6	4	6	2	12	3	4	1	2
29(13)	広島県	8	7	4	11	4	7	10	7	1	2
29(8)	山口県	9	4	3	3	4	4	3	8	1	0
-	中国計	25	17	13	21	10	24	19	20	4	4
-	構成比率	2.8%	4.5%	3.7%	5.6%	2.6%	4.4%	5.9%	7.1%	1.6%	1.9%
43(33)	徳島県	4	1	0	5	0	1	1	1	0	0
23(33)	香川県	5	3	3	0	10	3	0	1	2	2
29(8)	愛媛県	3	3	5	7	3	14	6	8	1	1
23(28)	高知県	1	1	1	1	1	9	3	2	2	5
-	四国計	13	8	9	13	14	27	10	12	5	8
-	構成比率	3.1%	2.1%	2.5%	3.5%	3.7%	5.0%	3.1%	4.3%	2.0%	3.7%
5(6)	福岡県	17	19	17	21	19	23	19	11	16	28
43(24)	佐賀県	1	1	2	1	2	2	0	3	0	0
23(33)	長崎県	4	3	6	4	5	3	4	1	2	2
29(24)	熊本県	6	10	5	11	4	6	7	3	1	3
29(33)	大分県	10	4	6	3	4	4	3	1	1	1
17(43)	宮崎県	4	4	2	1	3	1	0	0	3	0
29(43)	鹿児島県	3	7	12	7	4	2	0	0	1	2
-	九州計	45	48	50	48	41	41	33	19	24	36
-	構成比率	10.8%	12.7%	14.1%	12.8%	10.8%	7.6%	10.2%	6.8%	9.8%	16.8%
29(43)	沖縄県	2	1	1	1	1	0	1	0	1	2
-	構成比率	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.9%
-(-)	不明	4	7	7	7	4	22	15	11	5	5
-	構成比率	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	4.1%	4.6%	3.9%	2.0%	2.3%
	総計(件)	414	377	354	374	381	542	323	280	245	214

2023 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(2014 年度～2023 年度)

《注記》

以下、各年度の表内“順位”は相談件数(降順)に基づく。

2014年度

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

(件)

2015年度

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

(件)

2016年度

順位		相談件数	問題事例件数
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
8	駆除・防除・調湿関係	9	3
9	化粧品	11	2
9	浄水器・整水器	10	2
9	消火器	3	2
9	装身具・貴金属等	3	2
9	LPガス *旧非指定	3	2
9	水素水生成器	2	2
15	着物・着付	5	1
15	その他の家電製品	5	1
15	エコキュート	4	1
15	下着・補正下着	4	1
15	配置菜 *旧非指定	4	1
15	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
15	洗剤等	2	1
15	ハウスクリーニング	2	1
15	掃除機	2	1
15	知識教授	2	1
15	換気扇フィルター	1	1
15	電気・ガス	1	1
27	健康器具	8	0
27	台所用品	3	0
27	かつら	2	0
27	眼鏡・補聴器	2	0
27	互助会 *旧非指定	1	0
27	書籍・紳士録	1	0
27	警報器・防犯装置	1	0
27	シン(含修理)	1	0
27	味噌・醤油	1	0
27	写真・美術工芸品	1	0
27	入会セット	1	0
-	電気通信関連	7	0
-	その他の役務	14	4
-	その他の商品	7	2
-	不明	29	3
	計	354	129

(件)

2023年度「訪問販売ホットライン」受付概要

2018年度

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

(件)

2019年度

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

(件)

2020年度

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

(件)

2023年度「訪問販売ホットライン」受付概要

2021年度

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

(件)

2022年度

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

(件)

2023年度

順位		相談件数	問題事例件数
1	住宅リフォーム	40	9
2	教材(指導付含)	24	12
2	健康食品	24	5
4	その他の商品	19	0
5	その他の役務	18	4
6	駆除・防除・調湿関係	16	5
7	寝具一般(リフォーム含)	12	4
8	太陽光発電	10	3
9	ハウスクリーニング	7	2
10	化粧品	6	2
11	浄水器・整水器	5	2
12	太陽熱温水器・ガス器具	4	2
12	その他の家電製品	4	2
14	エコキュート	3	2
14	新聞	3	1
16	食品・飲料水 *旧非指定	2	2
16	健康器具	2	0
16	装身具・貴金属等	2	0
19	電気・ガス	1	1
19	印鑑	1	1
19	下着・補正下着	1	0
19	配置薬 *旧非指定	1	0
19	換気扇フィルター	1	0
19	写真・美術工芸品	1	0
19	警報機・防犯装置	1	0
19	エステティック	1	0
19	その他の権利	1	0
-	不明	4	0
	計	214	59

(件)

《お知らせ》

■メールでの相談受け付けについて

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。

■消費者及び事業者に向けた啓発活動について

当協会では、消費者啓発活動の一環として、訪問販売に関するパンフレット等の作成および配布、又、自治体や消費生活センター等が主催する消費者啓発講座への講師派遣等を実施しています。

又、訪問販売に携わる事業者向けに、「特定商取引法」等に関する刊行物販売や各種知識提供、セミナー開催等も行っております。

※一部は参加が会員に限られる。

尚、ホームページ(<https://jdsa.or.jp/>)では、上記に係る詳細を確認いただける他、随時、様々な「訪問販売」に関する情報を発信しています。

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5(2023)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6(2024)年10月発行

当協会に無断で、本書の内容を複写複製(コピー)することはご遠慮ください。