

令和6(2024)年度

2024年4月～2025年3月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



令和7年10月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

令和 6 年度（2024 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 . 2024 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	4
(4) 相談者の属性	8
(5) 地域及び都道府県	11
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	13
(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	26
(4) 「商材（商品・役務）」に基づく分類	28
第 3 章 . 「個人」からの相談	
(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
第 4 章 . 事例紹介	
(1) 「問題性なし」の事例	35
(2) 「問題性あり」の事例	39
《付録》	
参考資料	
■ 「問題性項目リスト」（概略）	43
■ 「地域及び都道府県別相談件数一覧」（2015 年度～ 2024 年度） …	44
■ 商材別相談及び「問題事例」件数（2015 年度～ 2023 年度） …	45
■ 「日本訪問販売協会」の自主規制① _ 訪問販売企業の自主行動基準…	48
■ 「日本訪問販売協会」の自主規制② _ 通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安	51

◆はじめに

・本誌で扱う「相談事例」について

本誌の記載対象となる「相談事例」とは、原則、当該年度に当協会相談室（通称「訪問販売ホットライン」）で対応した「ダイレクトセリング^{*1}」および協会業務に関連するものに限り、これ以外の申出、又、協会会員事業者^{*2}、同関係者からの問合せ等は含まない。

尚、上記「相談事例」は全て独自のシステムに対応記録＝「相談カード」をデジタルデータで保存、統計情報は同システムより抽出した数値を基にまとめたものとなる。

*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）。

・「会員区分」について

本誌内、「正会員」は当協会に加盟する事業者が該当、これ以外は全て「非会員」扱いとする。

但し、「非会員」の内でも①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は「入会予備」、②「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は「賛助会員」、③②同様、団体組織の場合は「団体会員」と区別する。

- 総括 -

- ・2024 年度の「相談事例」件数は 225 件で、前年度に比べて 5.1%増となった。【P2-】
- ・“消費者トラブル”とみなした事例（以下「問題事例」）は 47 件で、全体の 20.9%を占めた。【P3-】
- ・「正会員」に係る相談は 63 件で全体の 3 割弱を占め、内「問題事例」は 25 件だった。一方、「非会員」関連の相談は 162 件で「問題事例」は 22 件を数えた。【P4-】
- ・「相談事例」を“相談者の属性”で大別すると、消費者が 135 件（全体の 6 割相当）、消費生活センター等の団体 54 件、企業（事業者）36 件に分けられた。【P8-】
- ・地域別では「関東」からの相談が目立ち、全体の凡そ 4 割に達した。都道府県別では、前年度に続いて「東京都」が 36 件で最多、これに「神奈川県」16 件が続いた。【P11-】
 - ・「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 151 件で全体の 67.1%を占めた。【P13-】
- ・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」、「適用除外」に係る照会を多数受付けた。【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。【P20-】
- ・決済手段としては、依然「現金払い」の利用が過半数に及ぶものの、「販売信用」の選択例も増える傾向にある。【P26-】
- ・相談件数が最も多かった商材は「住宅リフォーム」（42 件）で、「教材（指導付含）」（32 件）、「健康食品」（23 件）が続いた。【P28-】
- ・「問題事例」は「健康食品」（10 件）、「教材（指導付含）」（9 件）、「住宅リフォーム」（8 件）の順に多かった。【P29-】
- ・相談者及び契約者の年代では、共に「40 代」が多くを占めた。従前に比べて高齢層の契約に係る相談が減少した一方で、若年層（の契約）関連の申出は増えている。【P31-】
- ・消費者からの相談の場合、契約当事者自らの申出が 74.8%にも及んだ。【P34-】

第 1 章. 2024 年度相談受付概要

(1) 相談件数

2024 年度（2024 年 4 月 1 日～2025 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 225 件^{※1} で、前年度比 105.1%と僅かながら増加に転じた。

2021 年度に初めて 300 件を割り込んで以降、相談件数は通減、前年度（2023 年度）には過去最低値を記録した。本年度はこれを更新するには至らなかったものの、依然停滞する状況に変わりなく、10 年前に比べれば 6 割程度の入電に留まる。

尚、最も多く相談に応じたのは 7 月と 12 月（夫々 24 件）、最少は 11 月（11 件）で、一カ月の受付事例数平均は前年度^{※2}より 1.0 件多い 18.8 件だった。

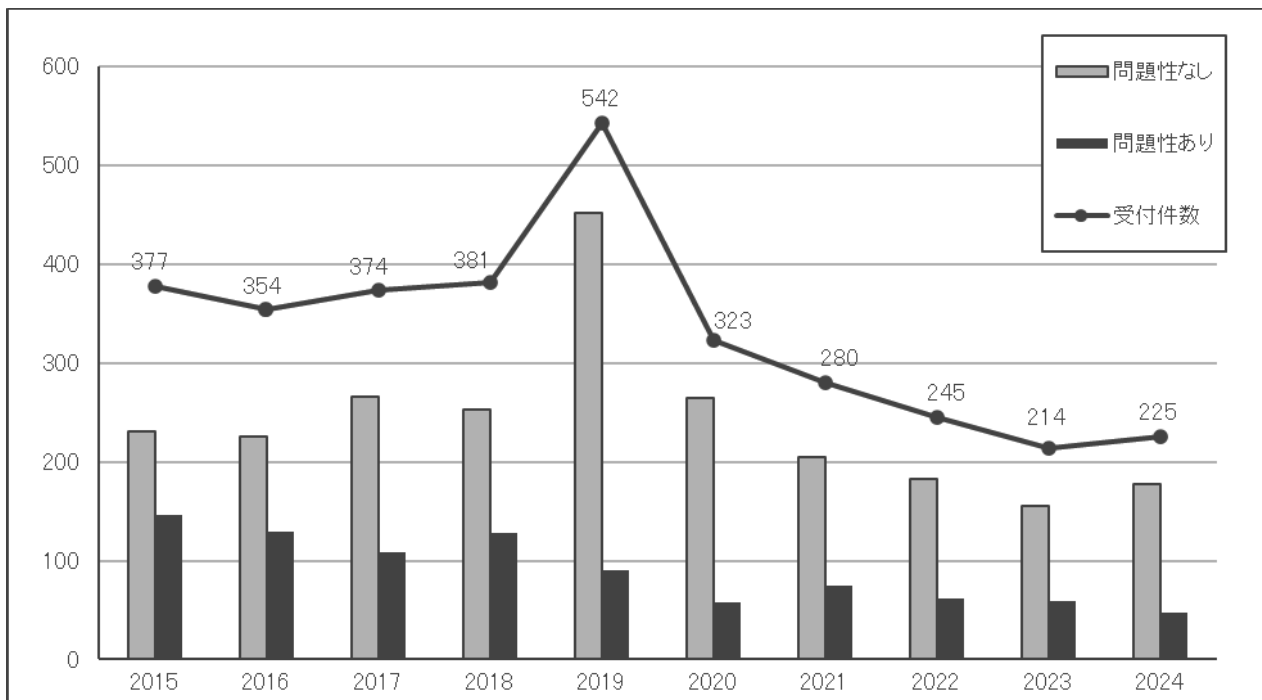
※1 協会行事開催等の事情に因る臨時休業間及び祝祭日を除く、平日 10:00～16:30 に応じた電話相談に電子メールで受け付けた申出を合わせた数となる。又、当該年度中に起票した「相談カード」の数でもある。

※2 前年度の最多相談数（月次）は 6 月（27 件）、最少は 12 月（9 件）に記録、平均は 17.8 件/月だった。

【備考】

本年度、上記に含まれない相談（協会会員事業者及び同関係者からの相談）は総計で 400 件を優に超えた。

◆年度別（2015～2024 年度）相談件数の推移①



◆年度別（2015～2024 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
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
2019	542	452	90	2024	225	178	47

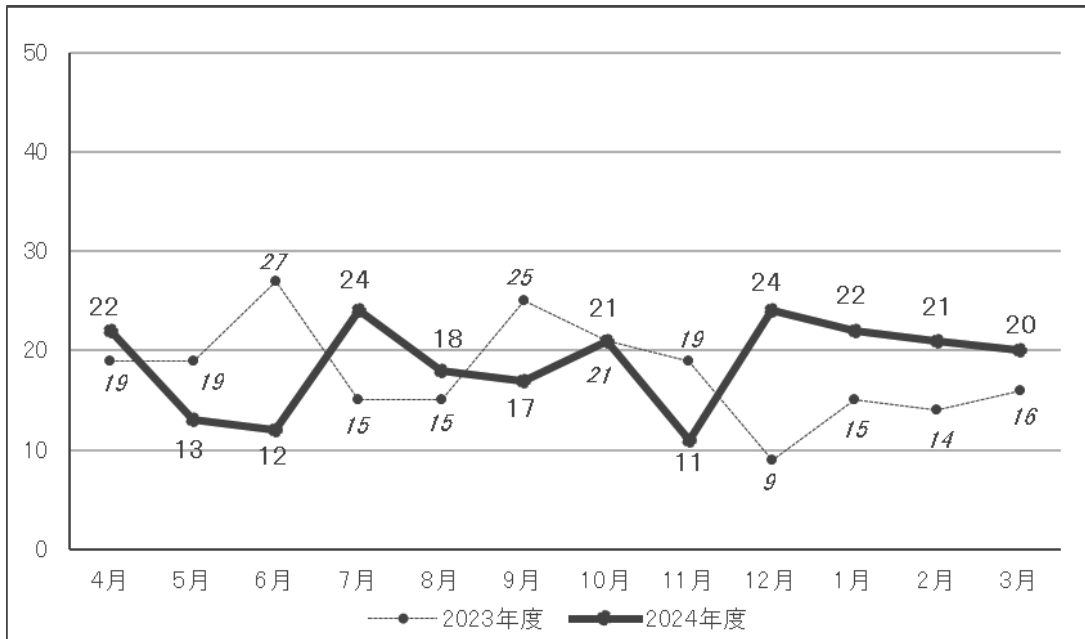
(件)

(件)

2024 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

◆2024 年度月別相談受付件数

(注) 本年度の結果は太実線及びゴシック体(数値)を参照、比較対象として前年度(点線)を併記した。



(2)「問題事例」件数

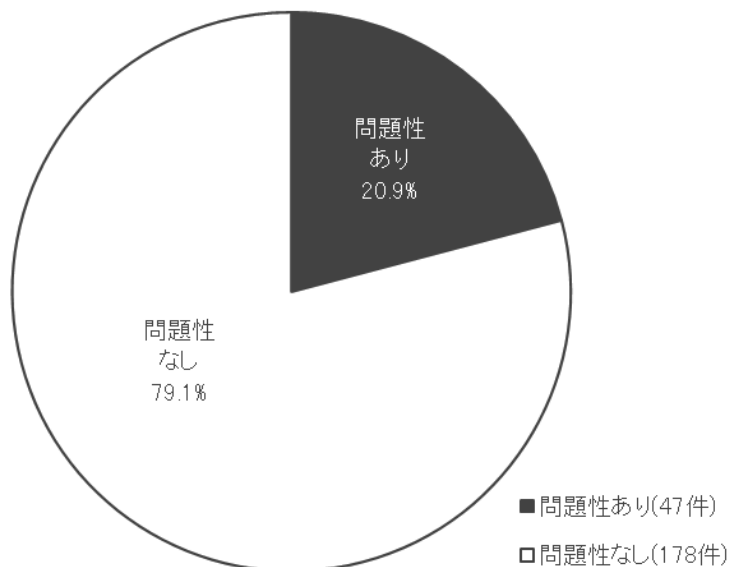
(注) 事例の検証方法については本誌 P16 を参照。

所謂“消費者トラブル”に該当した事例(以下、「問題事例」)は47件で、全体の20.9%を占め、前年度(59件・構成比27.6%)に比べれば明らかに減っている。

又、月次を見るに「問題事例」は1月に急増、但し、当時の対応記録を辿る等した結果、これに有意性はないと理解した。

尚、相談総数の変動を考慮しても、「問題事例」は年々明らかに減少する傾向にあって、近年は(事例)全体に占める割合も2割前後を推移するに留まる。

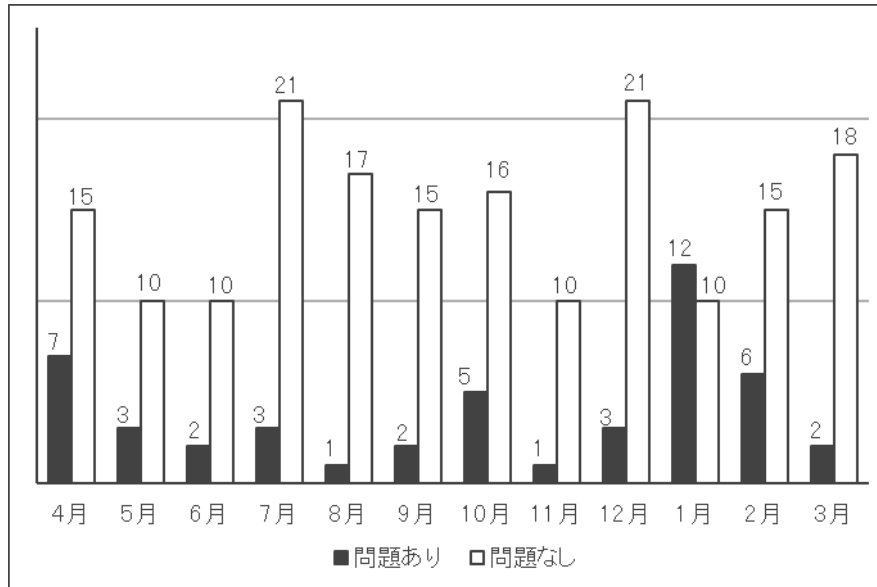
◆事例全体に占める「問題事例」の割合 N=225



2024 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

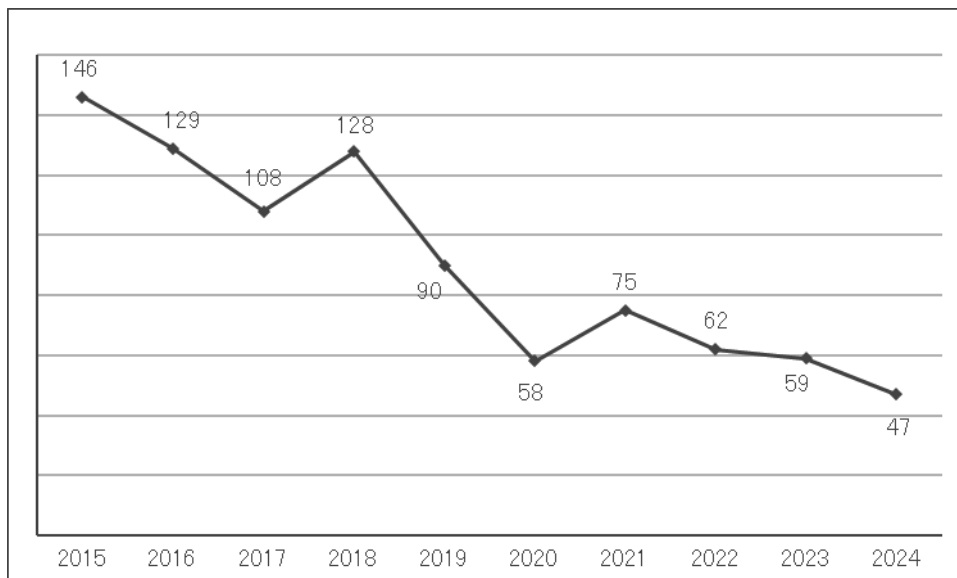
◆月別「問題事例」件数

(注) 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。



◆年度別「問題事例」件数の推移（2015 年度～2024 年度）

(注) 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 (注) 会員区分については本誌冒頭（はじめに）を参照。

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	
2023年度	64	150	0	214
2024年度	63	162	0	225
【前年比】	98.4%	108.0%	—	105.1%

2024 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

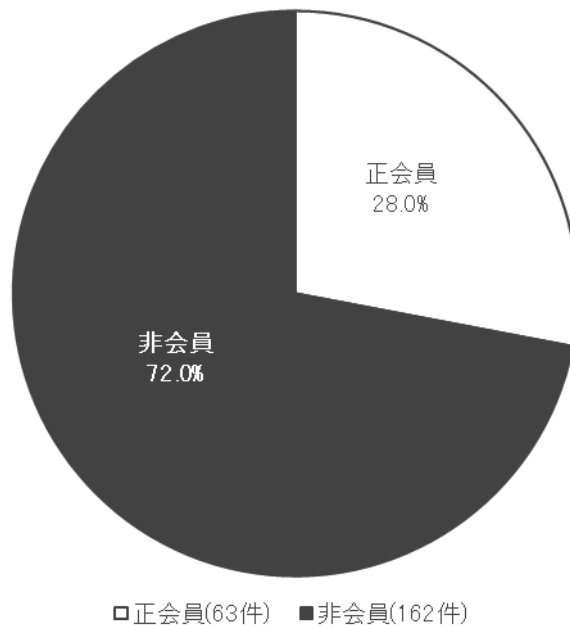
本年度に応じた相談で当協会に「正会員」として加盟する事業者に係るものが 63 件（構成比 28.0%）、これ以外の事業者（以下、「非会員」）関連は 162 件（同 72.0%）を数え、会員区分別の構成比率は前年度とほぼ変わっていない。

尚、（会員区分が）判別できない「不明」の申出は引き続き 0 件を維持した。

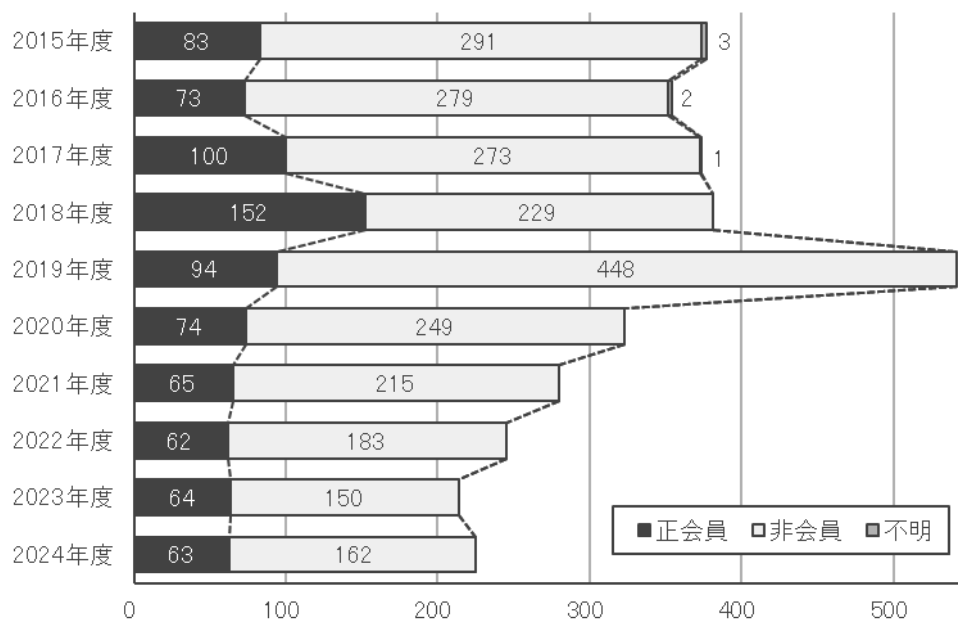
【備考】2023 年度の会員区分別構成比について

「正会員」29.9%、「非会員」70.1%、「不明」0%だった。

◆会員区分別構成比 N=225



◆会員区分別相談件数の推移（2015 年度～2024 年度）



【備考】会員区分の明確化について

2015 年に「相談カード」の記録方法を全面的に改訂、併行して会員区分の判別プロセスについても見直しを図り、以降「不明」が急減した。

② 会員区分別「問題事例」件数

(注)「問題性」の有無に係る具体的な検証方法については本誌 P16 を参照。

	会員区分			合計 (件)
	正会員	非会員	不明	
問題性あり	25	22	0	47
問題性なし	38	140	0	178
計	63	162	0	225

・「正会員」

「正会員」に係る「問題事例」は 25 件を数え、全体（63 件）の 39.7%を占めた。

データを見る限りは、前年度（28 件・構成比 43.7%）に比べて減少、特に“深刻なトラブル”も認められず、多くは迅速且つ円満に解決された。

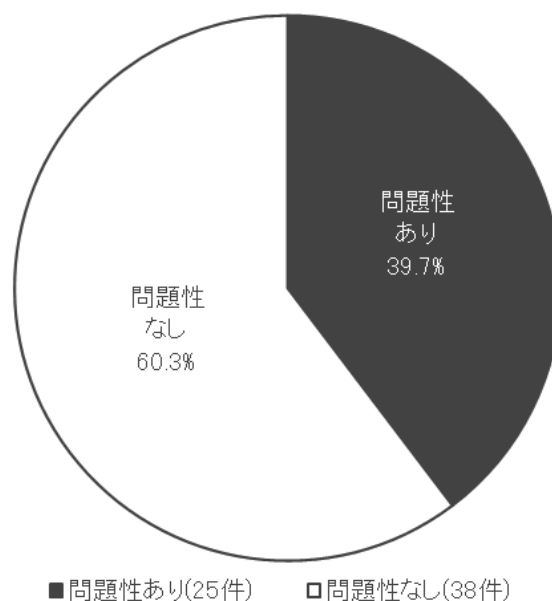
【備考】「正会員」に係る事例の内容検証について

「正会員」関連の事例は“問題性”の有無を問わず、既存の各種法令は勿論、当協会の「自主行動基準」に沿って検証作業を行い、又、あえて厳しく審査している。

具体的には、当時「問題事例」に該当しない内容であっても、後にトラブルに発展する可能性がある、言わば“潜在的問題要素”を含むとみなしたケース等も「問題性あり」と記録される。

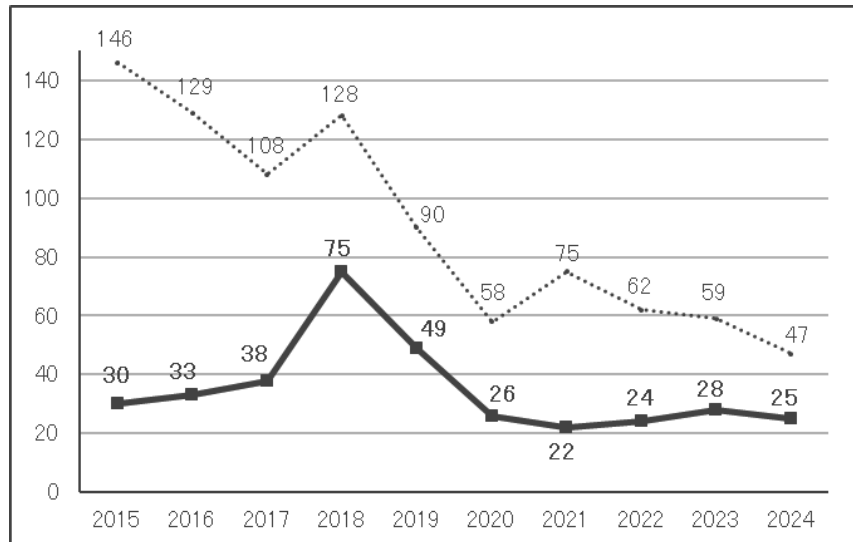
よって「正会員」の「問題事例」には、純然たるトラブル例に加え“疑い”の類が加味されており、件数だけをもって実態を評価することは難しいとも言えよう。

◆「正会員」に係る事例_問題性の有無 N=63



◆「正会員」に係る「問題事例」件数の推移(2015 年度～2024 年度)

(注) 太実線が「正会員」に係る「問題事例」件数の推移を、又、点線(参考)は同“総数”のそれを表す。
尚、グラフ内の数値が当該年度の問題事例件数を示している。



・「非会員」

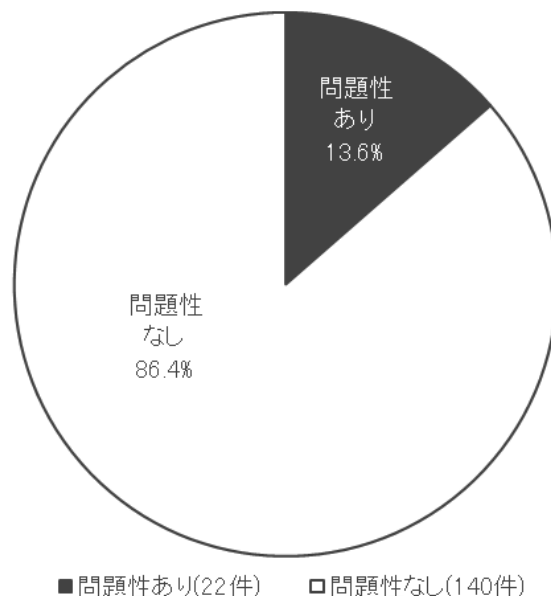
「非会員」の「問題事例」は 22 件で 13.6%相当と、前年度(31 件・構成比 20.7%)を下回ったものの、個々の内容が悪質、深刻化しているとの印象も強い。

又、上記は何れも“問題行為”の確証が得られた事例に限られ、実際には、より多くのトラブルが生じていたことは想像に難くない。

【備考】「非会員」に係る事例の内容検証について

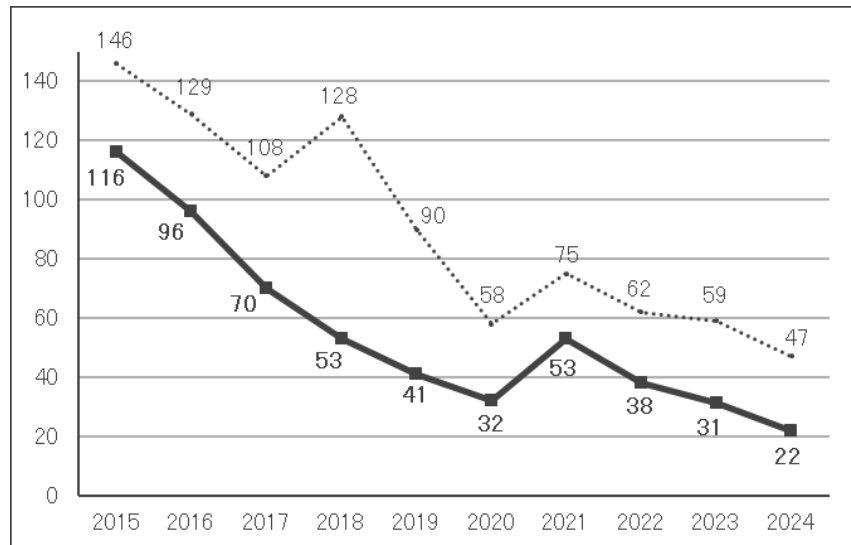
「正会員」と異なり、当相談室が相談者及び事業者への対応可能な範囲(権限)に限られる。現状、情報が十分に得難いケースが多い等の諸事情を考慮して、「問題事例」であることが強く疑われるような事案であっても(事態の)信ぴょう性が不確かな場合は「問題性なし」と扱うことに統一している。

◆「非会員」に係る事例_問題性の有無 N=162



◆「非会員」に係る「問題事例」件数の推移(2015 年度～2024 年度)

(注) 太実線が「非会員」に係る「問題事例」件数の推移を、又、点線(参考)は同“総数”のそれを表す。
尚、グラフ内の数値が当該年度の事例件数を示している。

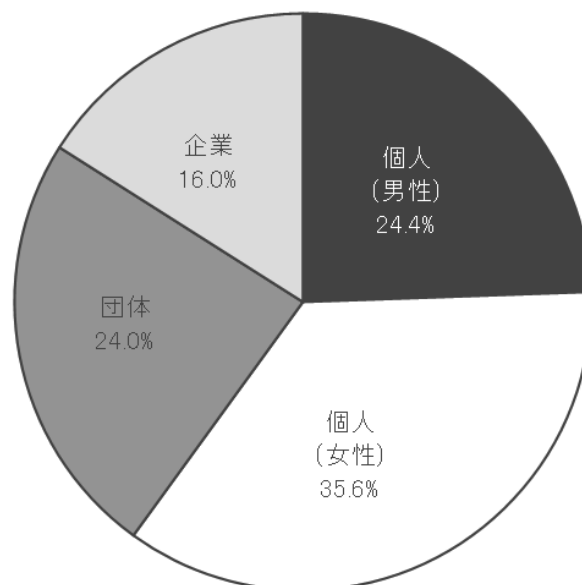


(4) 相談者の属性

	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	18	28	1	0	0
問題性なし	37	52	53	36	0
計	55	80	54	36	0
【前年比】	112.2%	105.3%	96.4%	109.1%	—

(件)

◆相談者の属性別割合 N=225



①個人（一般消費者）

（注）「個人」に係る相談事例については、本誌「第3章」でも詳しく触れるので併読されたい。

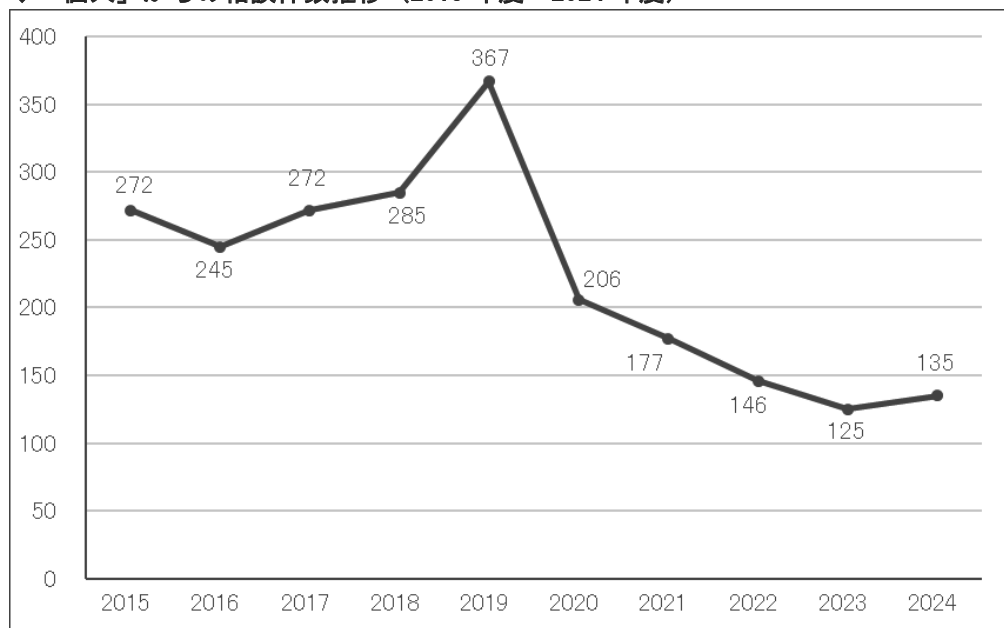
“一般の消費者”（以下、「個人」）からは、全体の 60.0%にあたる 135 件の相談が寄せられた。

相談者の性別内訳を見ると、女性が 6 割程度を占め、依然男性を上回るものの、従前に比べれば男女比の差は縮小しつつある。

ところで、当相談室で応じる“消費者相談”は、2019 年度（367 件）をピークに逡減、本年度は数年ぶりに上向きに転じたものの、社会情勢や業界動向等を考慮すれば、暫くは年間 100 件前後で推移するとも推測される。

尚、「個人」の相談で「問題事例」に類したものは 46 件、3 割強に相当し、前年度（55 件・44.0%）よりは少なかった。

◆「個人」からの相談件数推移（2015 年度～2024 年度）



②団体

（注）「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（56 件）とほぼ変わらない 54 件を受付け、構成比は 24.0%と 2.2 ポイント下降した。

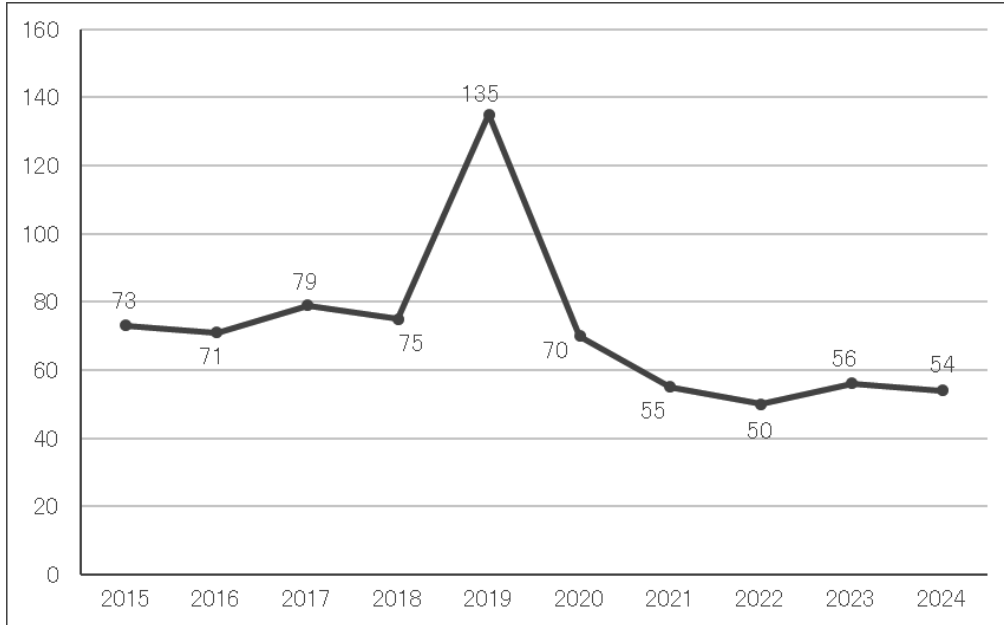
例年通り「消費生活センター」からの入電が大半を占めたが、極少数ながら警察署や福祉団体、商工会といった“相談窓口”以外の申出にも応じた。

前年度に続き“過量販売”や“適用除外”の判断を問われる頻度が高く、更には“点検商法”等、住宅設備やリフォームの訪問販売トラブルに係る申出も増加傾向にある。

尚、「問題事例」は僅か 1 件を計上したに過ぎないが、これは、当相談室が“主体的に（当該問題の）解決を担ったケース”のみを問題性評価の対象としていることに因る。

即ち、原則「団体」に係る「問題事例」は滅多に記録されないはずともなるが、上記の 1 件は、センター及び当該消費者双方から処理を託された“例外”であり、その内容から“問題性あり”に類したと理解されたい。

◆「団体」からの相談件数推移（2015 年度～2024 年度）



③企業

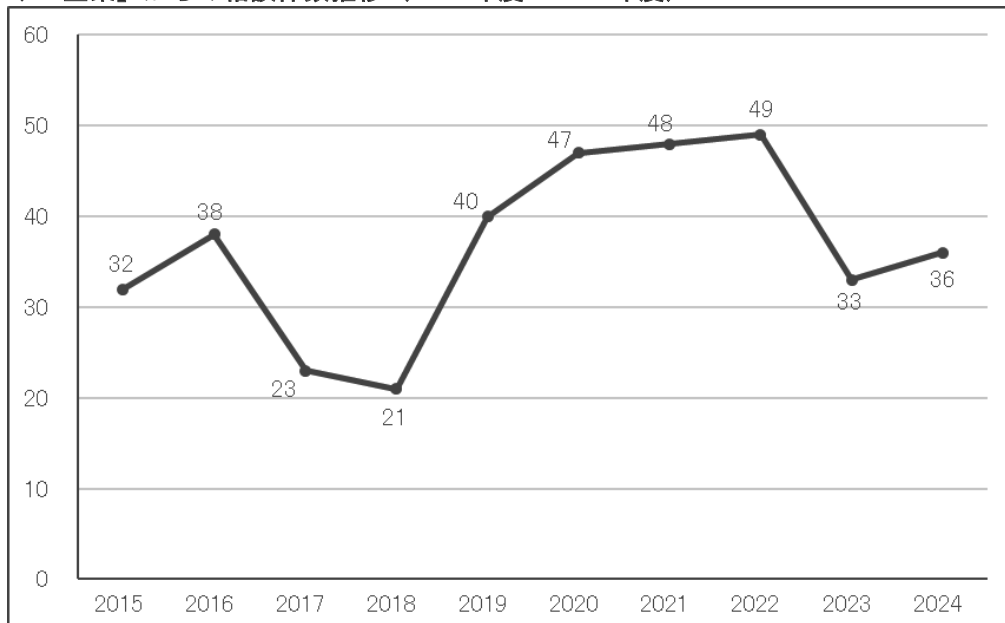
（注）「企業」とは「賛助会員」、「入会予備」を除く「非会員」事業者を意味する。又、「弁護士」、「行政書士」等からの（相談者の）営業活動に伴う相談も、これに区分している。

協会の自主的取り組みの一つとして、現在、当相談室では「正会員」に限らず「非会員」からの申出にも積極的に応じ、法規制の情報や知識を提供している。又、同対応を介して啓発にも努め、更なる業界の健全化を目指したいとの思いも強い。

本年度、「企業」からの相談件数は 36 件で前年度（33 件）とほぼ変わらず、殆どが“個人”もしくは“小規模”事業者に該当した。

大半が「特定商取引法」の解釈を問う申出で、特に同法改正以降は“契約書面”等の電子化に係る教授を請う声が高まったとも実感する。

◆「企業」からの相談件数推移（2015 年度～2024 年度）



◆相談者の属性別件数と割合（2015 年度～2024 年度）

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(%)				
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)
2024年度	55 (24.4)	80 (35.6)	54 (24.0)	36 (16.0)	225 (100.0)

(5) 地域及び都道府県

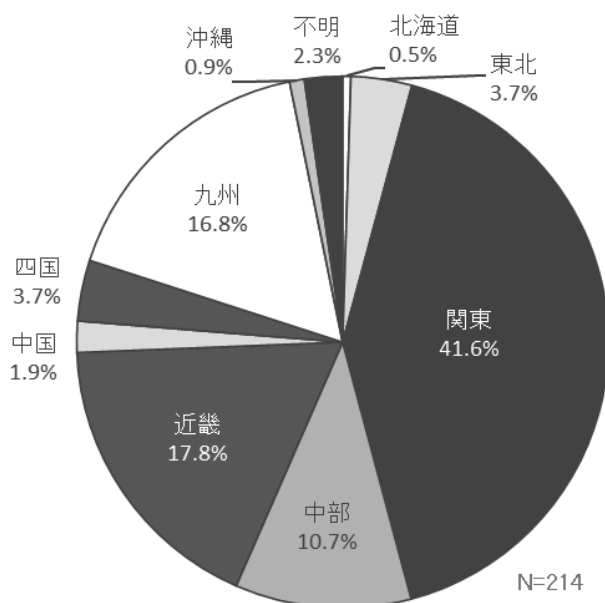
(注) 2015 年度から本年度（2024 年度）までの「地域及び都道府県別相談件数一覧」は巻末付録「参考資料」（P44）を参照。

地域別に相談件数を集計した結果、「関東」が全体の 4 割超を占め、従前同様の偏向性も窺える。

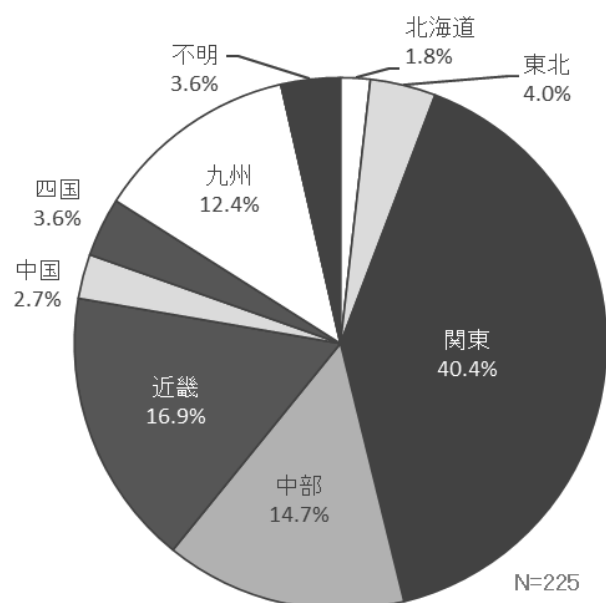
又、都道府県別には、1 位「東京都」（36 件）、2 位「神奈川県」（16 件）、3 位「福岡県」（14 件）の順に（相談が）多かった。

尚、前年度に比べては、「新潟県」からの入電が増加、順位も急浮上した点が目に付くが、要因までは分かっていない。

◆前年度（2023 年度）相談受付件数地域別割合



◆本年度（2024 年度）相談受付件数地域別割合



2024 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

(注) 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 () 内には前年度の結果＝順位を記した。
尚、「－」とあるのは相談件数ゼロ、即ち順位が付かない場合を表す。

順位	都道府県	相談件数	問題性	
			あり	なし
13(32)	北海道	4	0	4
25(38)	青森県	2	0	2
16(19)	岩手県	3	0	3
16(19)	宮城県	3	0	3
－(38)	秋田県	0	0	0
34(32)	山形県	1	0	1
－(16)	福島県	0	0	0
11(12)	茨城県	6	0	6
16(13)	栃木県	3	2	1
13(14)	群馬県	4	1	3
5(5)	埼玉県	12	1	11
3(6)	千葉県	14	3	11
1(1)	東京都	36	6	30
2(3)	神奈川県	16	6	10
5(19)	新潟県	12	2	10
－(38)	富山県	0	0	0
－(19)	石川県	0	0	0
－(19)	福井県	0	0	0
25(32)	山梨県	2	0	2
25(19)	長野県	2	0	2
34(38)	岐阜県	1	0	1
9(7)	静岡県	9	1	8
10(7)	愛知県	7	3	4
－(16)	三重県	0	0	0
13(12)	滋賀県	4	1	3
11(19)	京都府	6	1	5
8(4)	大阪府	11	3	8
5(7)	兵庫県	12	3	9
25(10)	奈良県	2	0	2
16(32)	和歌山県	3	0	3
34(38)	鳥取県	1	0	1
34(38)	島根県	1	0	1
34(19)	岡山県	1	0	1
16(19)	広島県	3	2	1
－(38)	山口県	0	0	0
16(38)	徳島県	3	1	2
16(19)	香川県	3	0	3
25(32)	愛媛県	2	1	1
－(10)	高知県	0	0	0
3(2)	福岡県	14	1	13
25(38)	佐賀県	2	1	1
25(19)	長崎県	2	1	1
16(16)	熊本県	3	3	0
25(32)	大分県	2	0	2
25(38)	宮崎県	2	1	1
16(19)	鹿児島県	3	1	2
－(19)	沖縄県	0	0	0
－(－)	不明	8	2	6
	合計	225	47	178

(件)

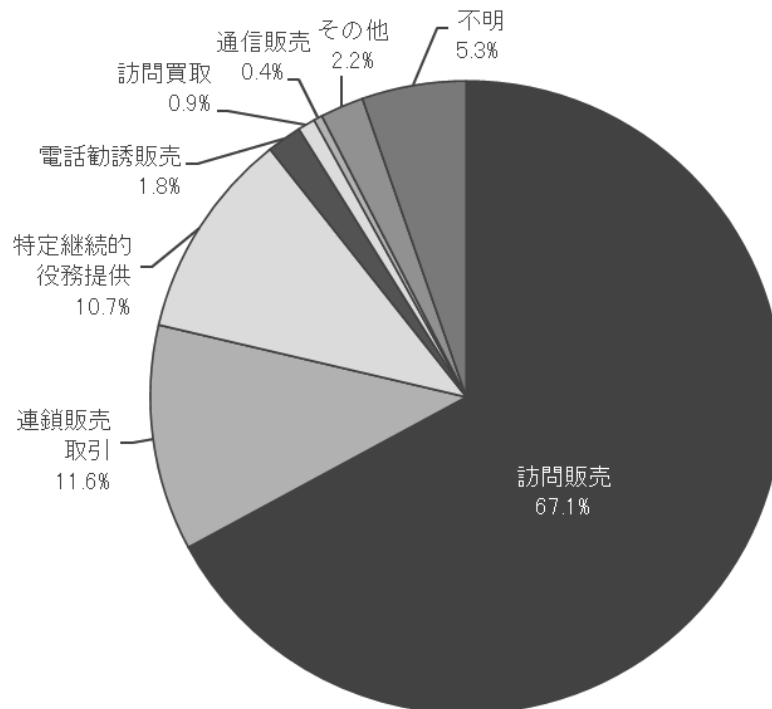
第 2 章. 事例分類に見る相談の傾向

(1) 「取引類型」に基づく分類

	特 商 法 対 象							その他 (特商法対象外)	不明	計
	訪問販売	家庭 訪販	その他 訪販	適用 除外	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	訪問買取	
問題性 あり	23	0	0	0	10	12	0	0	0	47
問題性 なし	117	5	6	6	14	14	1	4	2	178
計	140	5	6	6	24	26	1	4	2	225

(件)

◆相談事例の「取引類型」による分類 N=225



【備考】ダイレクトセリング(訪問販売、連鎖販売取引)以外に係る申出の扱いについて

当協会の業務に関連した申出であれば、取引類型を問わず「相談カード」を起票、本誌記載の対象に含めている。

①訪問販売

「訪問販売」に係る事例は 151 件で、全体の 67.1%を占めた。(前年度比 96.2%)

当該取引に関連した相談は年々漸減しており、前年度には過去最少を記録、本年度はこれを更に下回った。

取引の場所に着目すると、“消費者の住居”つまり「家庭訪販」に該当するケースが 9 割超に達し、「その他訪販※」は極僅かを認めたに過ぎない。

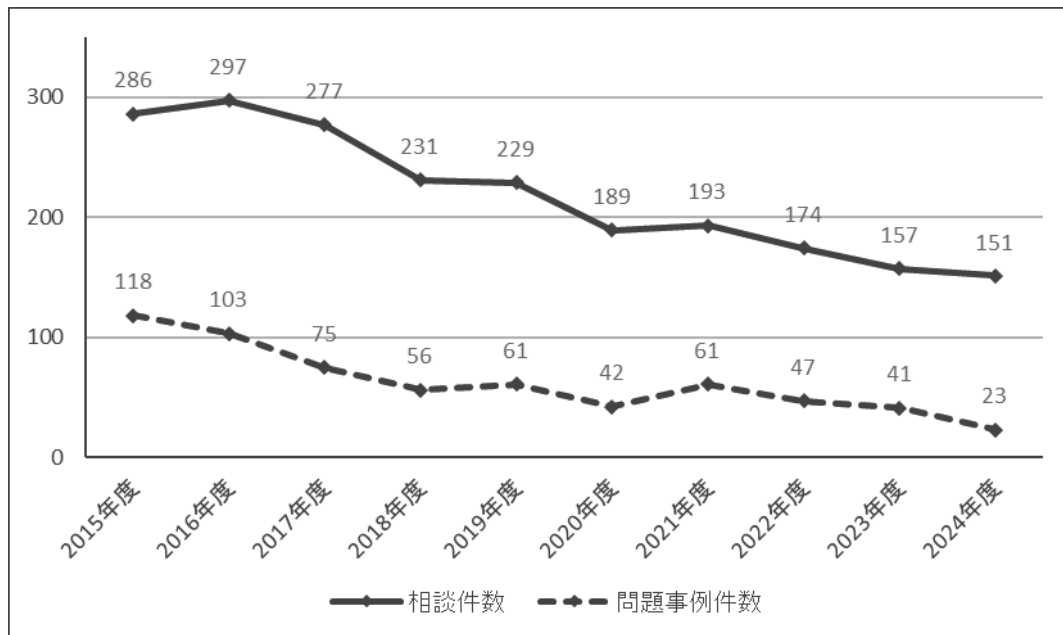
※喫茶店や即売会場における売買契約若しくは役務提供契約の申込み又は締結を請求した場合の取引。「アポイントメントセールス」、「SF 商法」、「キャッチセールス」等もこれに含む。

又、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 6 件の事例は「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

尚、「問題事例」と認められたのは 23 件、何れも「家庭訪販」で生じたトラブルだったが、前年度からは凡そ半減、過去のデータに比べても随分と少ないことが下図より見て取れよう。

◆「訪問販売」に係る相談及び「問題事例」件数の推移 (2015 年度～2024 年度)



②連鎖販売取引

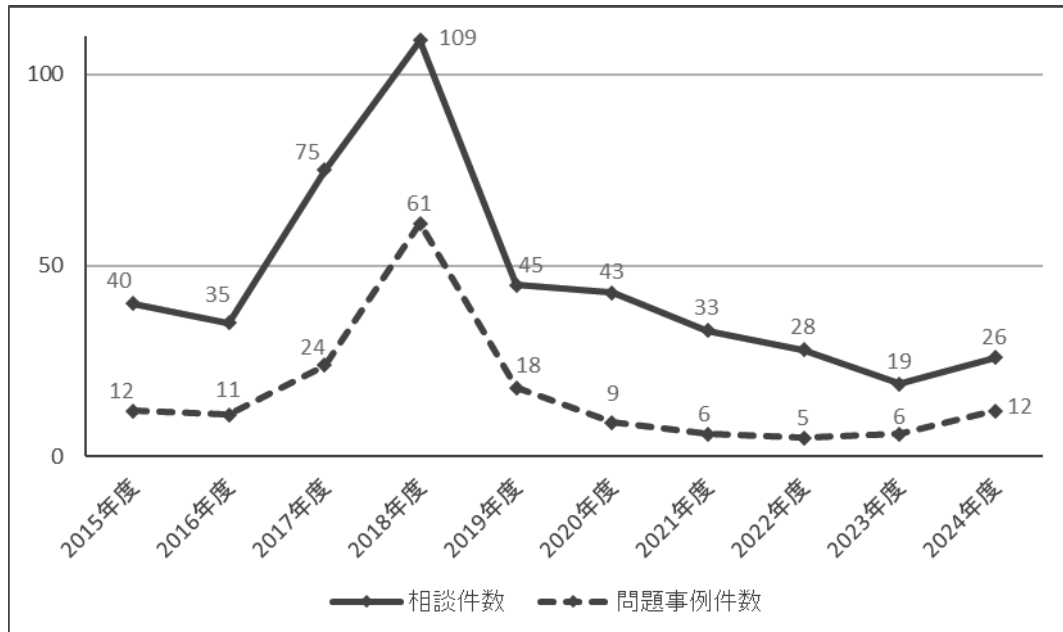
相談件数は 2018 年度をピークに減少の一途を辿っていたものの、本年度は一転、前年度を上回る 26 件を数えた。

並行して「問題事例」も 12 件に倍加、“問合せ”が主だったこれまでとは異なり、苦情やトラブル解決に係る申し立てが半数近くに上った。

尚、時流に沿って問題の内容自体も変わりつつあって、近年は SNS の利用に起因するようなケースの扱いが増えている。

又、ファン型投資商品や副業などの「役務」を媒介とした契約に係る相談も増えており、契約当事者が若年化している点も懸念された。

◆「連鎖販売取引」に係る相談及び「問題事例」件数の推移（2015 年度～2024 年度）



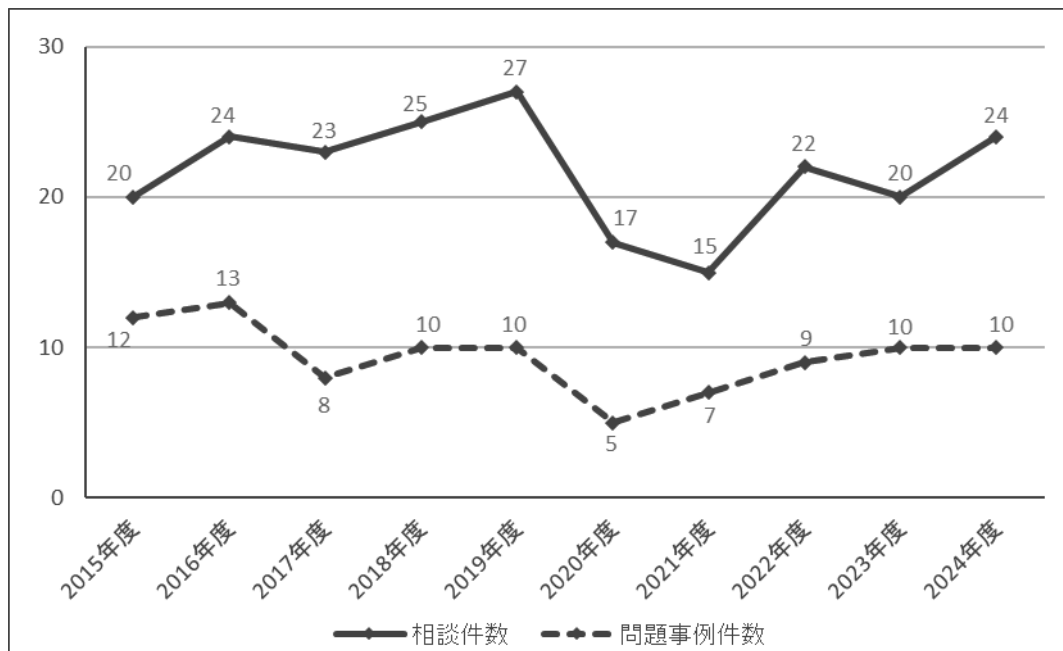
③特定継続的役務提供

事例件数は比較的軟調に推移、近年は 20 件前後に留まる。

本年度は前年度をやや上回る 24 件の申出に応じ、その殆どが「家庭教師指導（教材購入付）」に関連するものだった。

尚、上記内の 10 件を「問題事例」に類したが、何れも“複数学年に跨る契約”という点で共通、履行期間が長期に渡り、契約内容も比較的複雑、高額な場合にトラブルが生じ易い傾向も見られた。

◆「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（2015 年度～2024 年度）



④その他

「特定商取引法」規制の対象となるものでは「電話勧誘販売」（4 件）、「訪問買取」（2 件）、「通信販売」（1 件）を、対象外では「店舗」販売や「医療行為（美容を目的としない）」に係る事例（計 5 件）を担った。

又、情報不足等の理由から取引方法を特定できなかった 12 件は「不明」扱いとし、内 1 件は明らかに“適合性の原則”に反するような“当事者事情に配慮しない強引な取引”と判断、あえて「問題事例」に類した。

【備考】2023 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」5 件、「通信販売」3 件の他、「特定商取引法」規制対象外の取引では「店舗販売」2 件に応じ「不明」は 8 件だった。

(2) 「問題性」の内容に基づく分類

【備考】「問題性」とは

当相談室では、事例毎に“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。

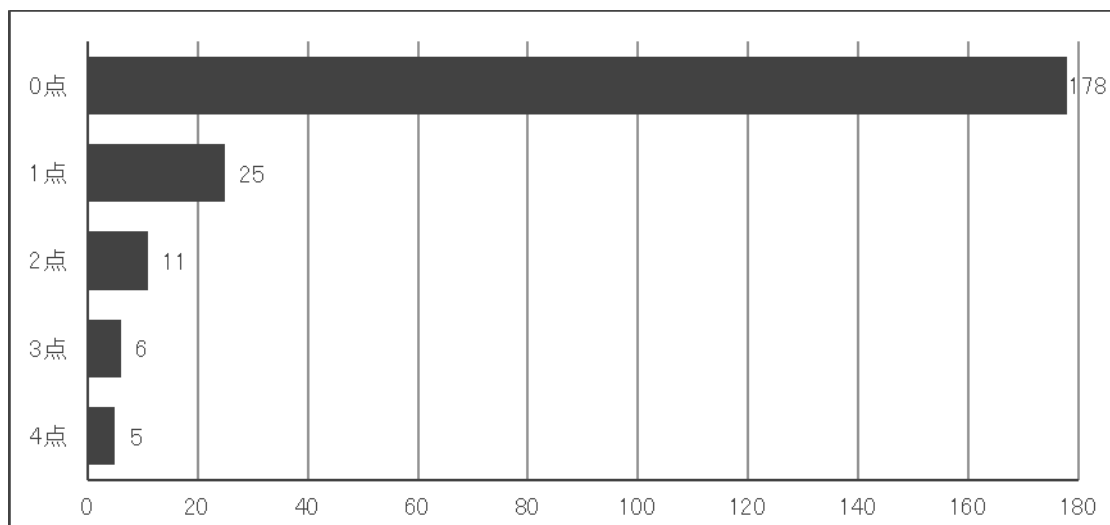
「問題性数値」は、個々の事例の問題の有無、軽重を測る指標であって、単なる“情報照会”等、「問題性」を一切含まない事例ならば 0 点、同数値が 1 点以上であれば「問題事例」であることを示す。又、数値が高い程に複雑且つ深刻な“問題要素”を含むケースとも言える。

※1: 「問題性項目リスト」（概要）は巻末の「参考資料」（P43）に掲載。

※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 225 件の内、“問題要素”を含まない 178 件には「問題性数値」0 点を、「問題事例」とみなした 47 件には、夫々“問題の内容”に応じた点数を付与した。

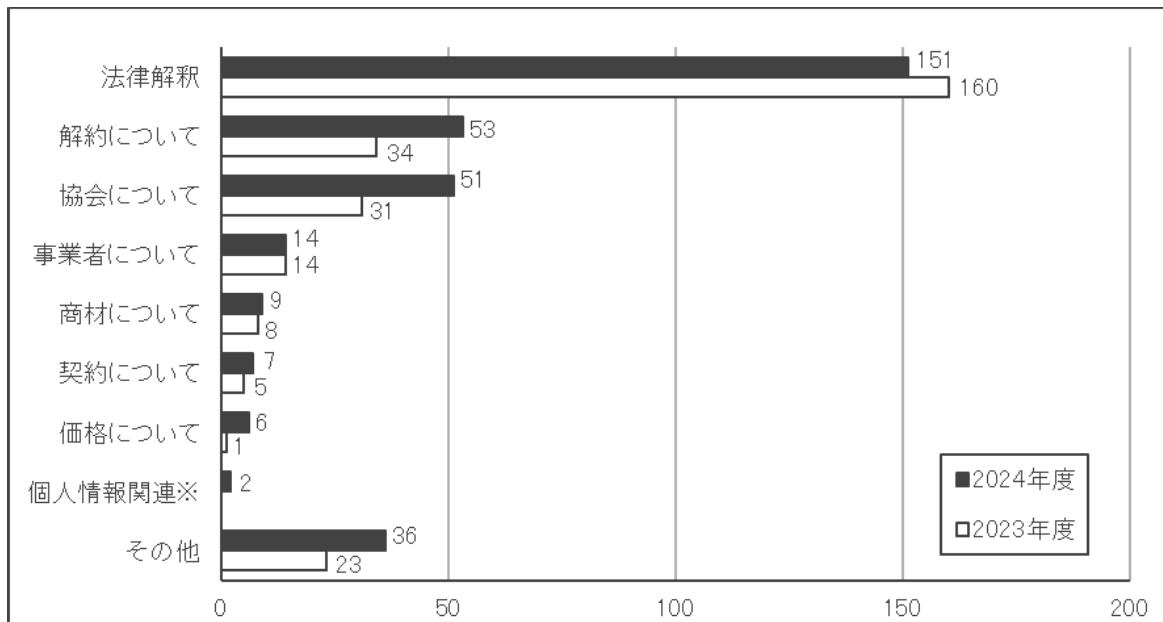
「問題事例」に係る「問題性数値」の平均は前年度（2.31 点）を下回る 1.81 点で、最高点も 4 点と従前に比べれば低下している。

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

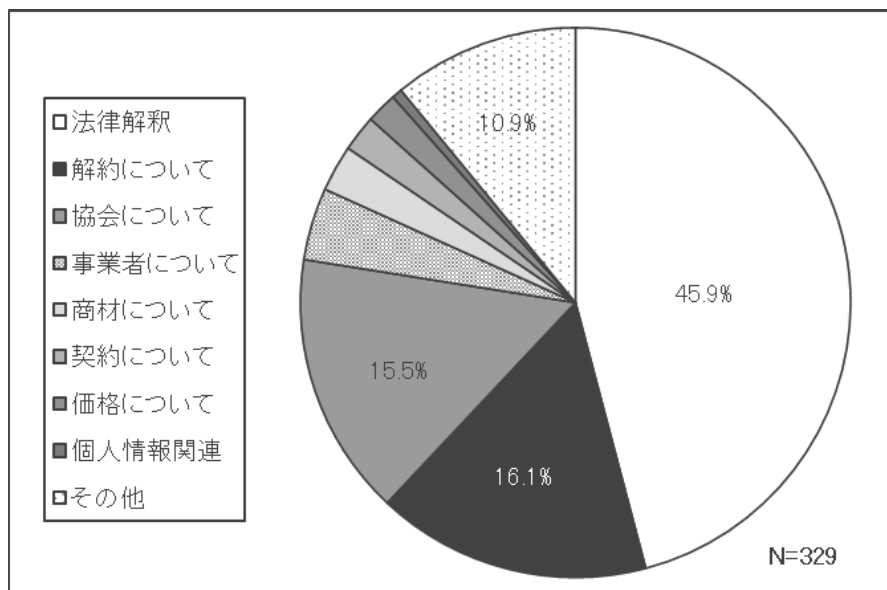
◆「問題点数 0 点（＝問題性なし）」項目の内容と選択延べ数

（注）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。尚、「個人情報関連」項目の 2023 年度選択数は 0 件だった。



◆「問題点数 0 点（＝問題性なし）」項目の選択内容別割合

（注）構成比が 5.0%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することから、同集計結果が世間一般からの（当協会に対する）印象やニーズ等を間接的に示すとも言える。

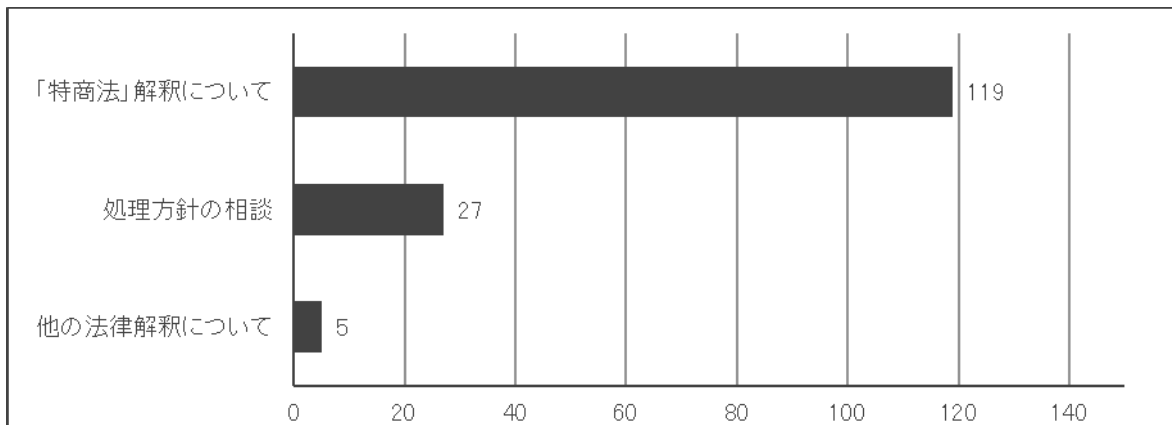
本年度の当該項目の選択総数は前年度（276 件）を上回る延べ 329 件で、内訳としては「法律解釈」（延べ 151 件）、「解約について」（同 53 件）、「協会について」（同 51 件）の順に（選択が）多かった。既述の通り、以上の三項目が、特に大衆の関心を引いたテーマと理解、次いで夫々説明を補足する。

a. 「法律解釈」

◆「法律解釈」関連の問合せ内容

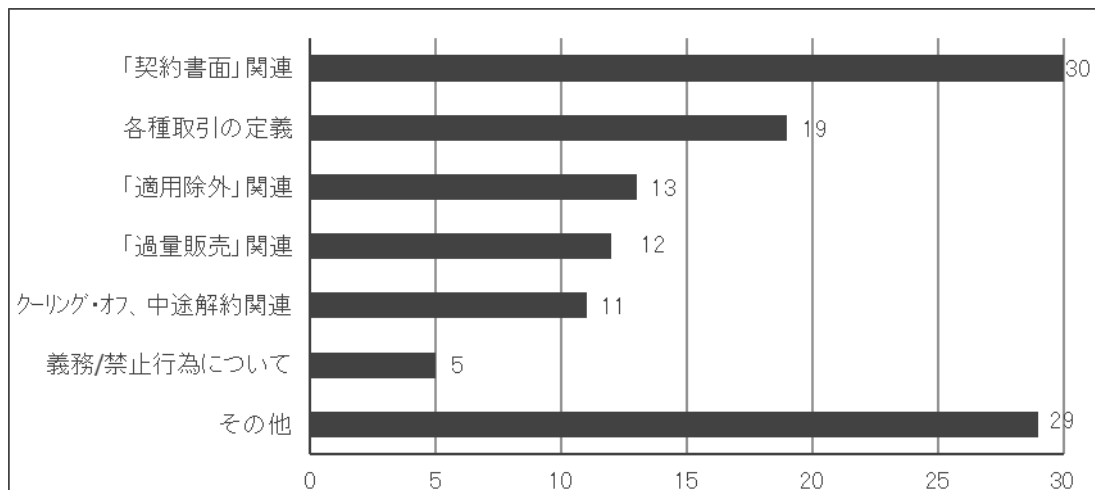
（注 1）以下グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「小/中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。尚、項目は同時に複数選択可、又「特商法」は「特定商取引法」の略となる。

（注 2）「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ケース”に特化した項目で、各自治体の例規を含む複数の法令について同時に言及する等“特殊な対応”を要することから、他と差異化を図るべく個別の選択肢を設けている。



◆「特商法」の解釈に関する問合せ内容

（注）以下グラフの縦軸が「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、項目は同時に複数を選択することができる。



数ある法律の中でも、当相談室に寄せられる殆どは「特定商取引法」に関連する申出であり、本年度も凡そ 8 割がこれに該当した。中でも「契約書面」や「訪問販売取引の定義」、「適用除外」について問われる機会は益々増える傾向にある。

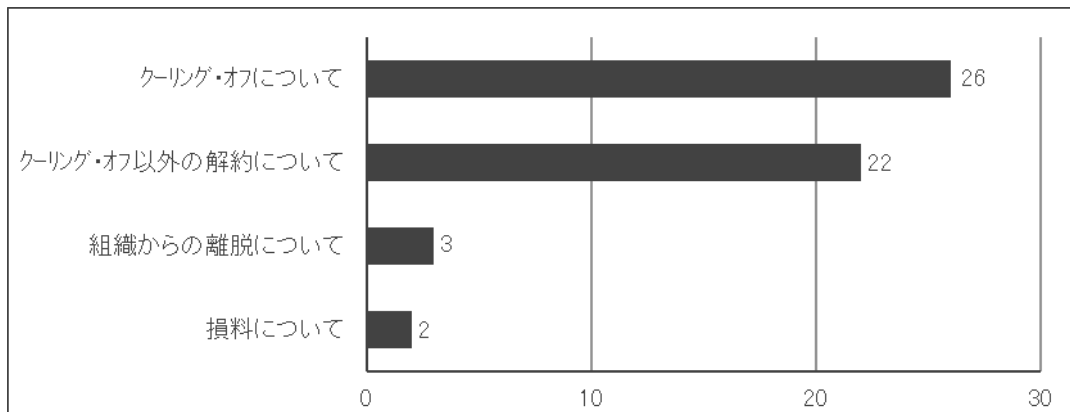
尚、消費生活センターからの申出に限られる「処理方針の相談」は 27 件を選択、前年度の三分の二程度に留まった。

b. 「解約について」

◆「解約(手続)」に関する問合せ内容

(注 1) 「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。

(注 2) 以下グラフの縦軸が「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、項目は同時に複数を選択することができる。



前年度に増して「クーリング・オフ」の申請方法を問う申出が目立ち、「組織からの離脱」＝「連鎖販売取引」に係る解約や、中途解約に伴う「損料」関連の質問も微増した。

尚、「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。

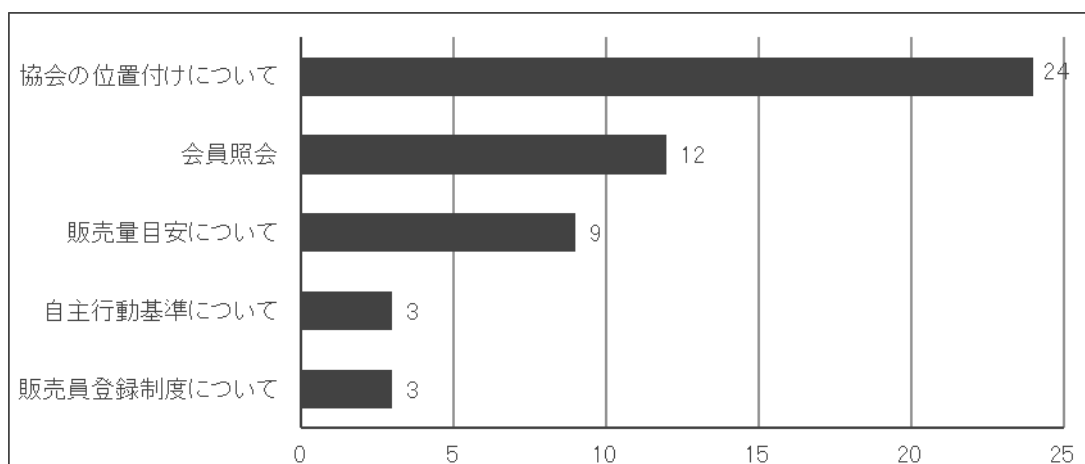
つまり、ここで言う「解約について」とは一切「問題性」を含まない情報照会等に限定して選択する項目であって、当然「問題点数」は付与されていない。

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

c. 「協会について」

◆「訪問販売協会」に関する問合せ内容

(注) 以下グラフの縦軸が「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、項目は同時に複数を選択することができる。



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^{※1}に加えて、当協会の自主規制、“資格認定制度^{※2}”に係る質問が増加、前年度に比べて（ダイレクトセリング）業界に対する関心が高まったとも実感された。

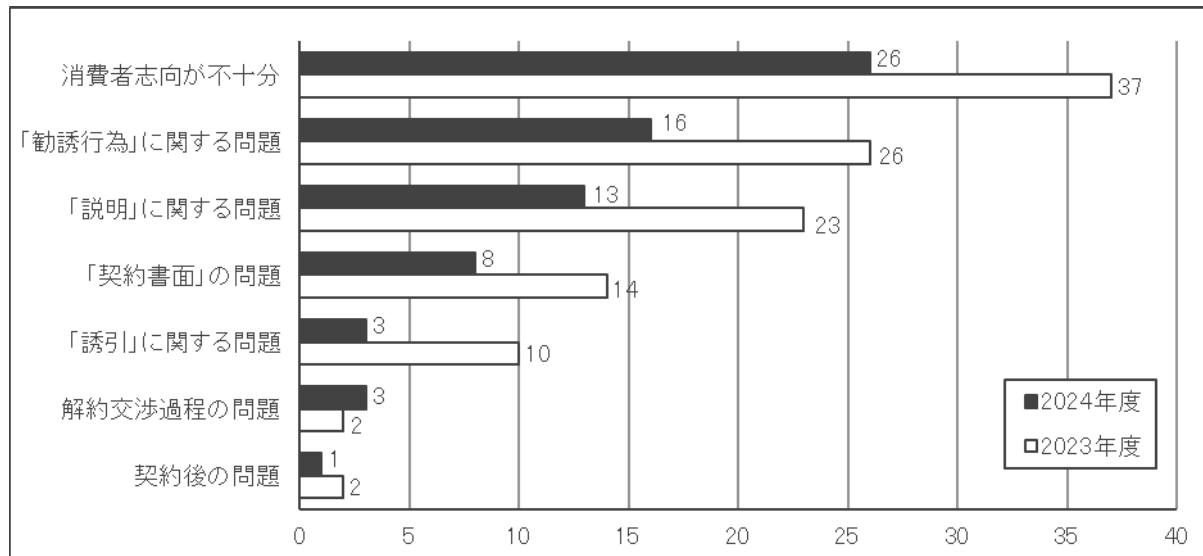
※1 当該事業者が当協会の会員か否かを問う申出

※2 ダイレクトセリングを行う企業における販売員教育体制の整備、充実、強化を促進する目的で 1994 年に開始した「訪問販売員教育指導者資格制度」

ii 「問題点数」1 点以上＝「問題性あり」とされる項目

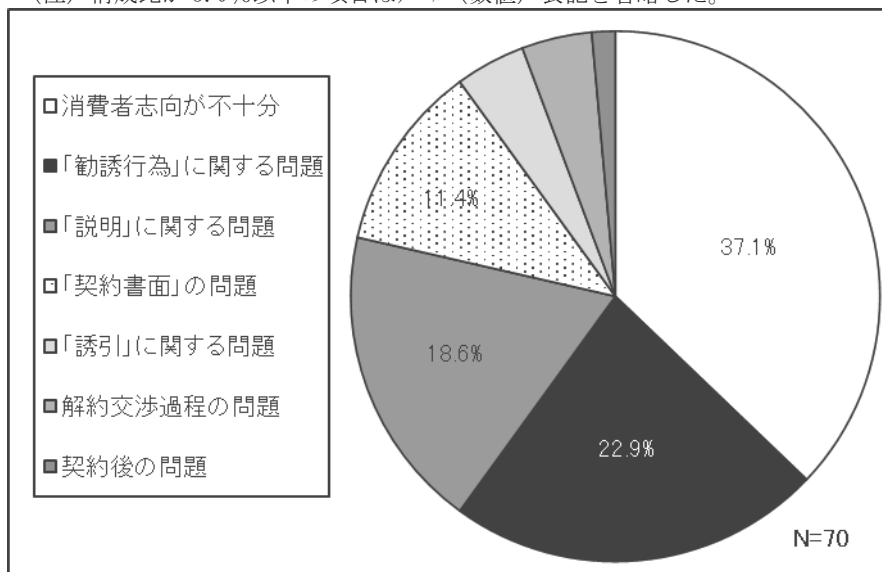
◆「問題項目」の内容と選択延べ数

（注）以下グラフの縦軸が「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は 5 つが限度で、当該トラブルの主要因や（事態の）深刻度、適法性等を考慮の上、最適なものを優先している。



◆「問題項目」の選択内容

（注）構成比が 5.0%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「問題事例」の“（問題の）発生原因”に応じて選ぶことから、同選択結果は当時に応じた“消費者トラブル”の傾向を掴む一助ともなろう。

本年度、「問題項目」の選択総計は、前年度より大分少ない延べ70件だった。

最も多く選ばれたのは「消費者志向が不十分」(26件)で、これに「勧誘行為に関する問題」(16件)、「説明に関する問題」(13件)が続いた。上位項目の並びは前年度と変わらないが、夫々選択数は大幅に減っている。

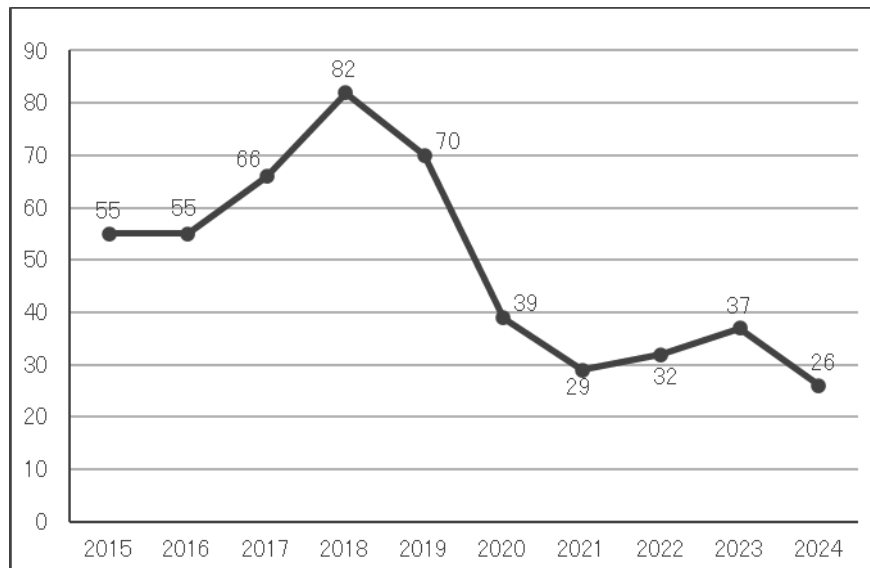
引き続き、選択数が多かった「問題項目」を中心に解説しつつ、“消費者トラブル”の発生要因を更に追及していく。

a. 「消費者志向が不十分」

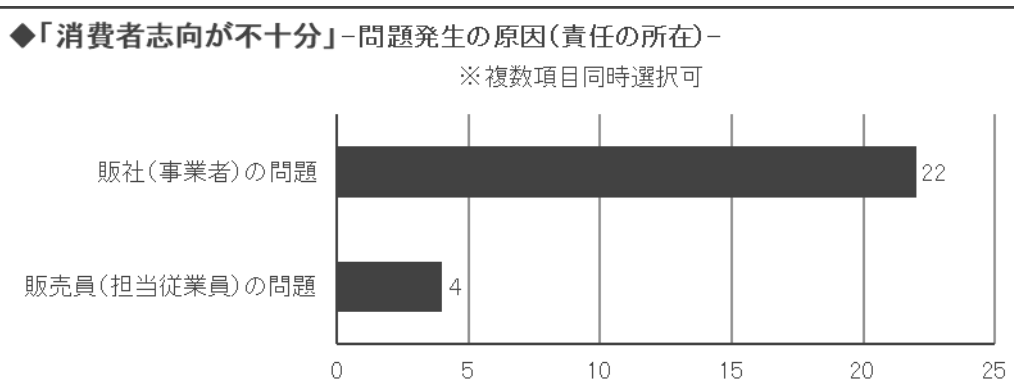
【備考】「消費者志向性」の評価について

評価には当協会の「自主行動基準」に加えて当時の世情、行政機関の取組及び施策等を考慮した独自の基準で行う。又、ここで言う「消費者志向の問題」項目は、あくまで事業者の“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、存在意義までは考慮していない。

◆「消費者志向が不十分」項目選択数の推移（2015 年度～2024 年度）



特定の場面や要素に限定されないテーマであるが故（他項目に比べて）選択頻度が高いことは否めない。しかし、“ダイレクトセリング＝対面販売”に携わる事業者にとっては尚更、消費者の志向を適切に理解して信頼を得ることが重要となるのは説明するまでもなからう。



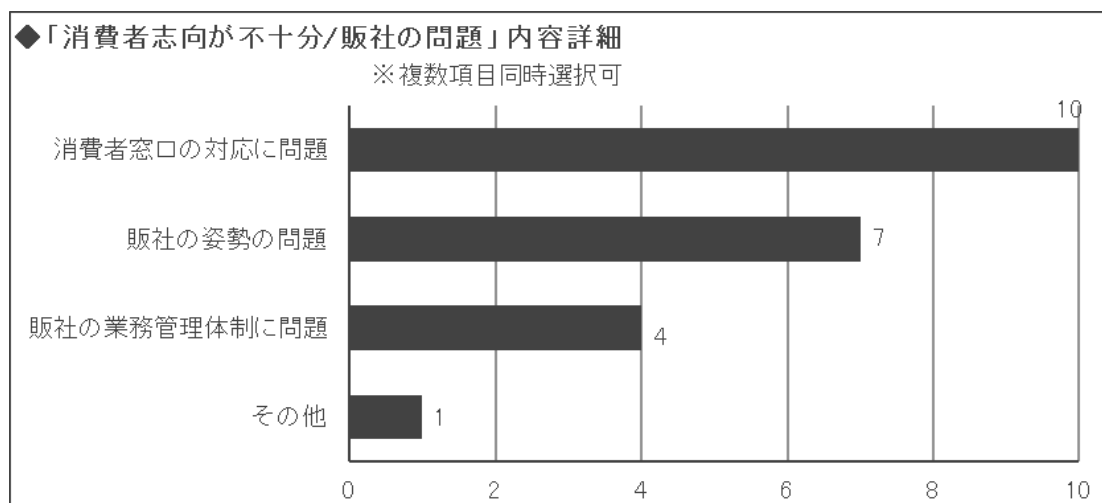
(注) 上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は（項目の）“選択延べ数”を表す。

当該項目の選択数は、2020 年度に一旦急減した後、再びに逡増傾向を見せたが、本年度は一転、過去最少（26 件）を計上した。この内、8 割超は「販社（＝事業者）の問題」と判断、依然スタッフ個々人よりも“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。

特に、近年は“販社の顔”とも言える“カスタマーセンター”の対応に関する、消費者からの苦情が多く寄せられている。

単にスタッフの不適切、不誠実な受け答えに限らず、SNS 活用、AI の起用等に不満を訴える声も少なくない。“デジタル化”に馴染みの薄い高齢の消費者からの相談も一層に増えており、業務の効率化を最優先する販社の姿勢に不信感を覚え、契約を見送ったケースも見受けられた。

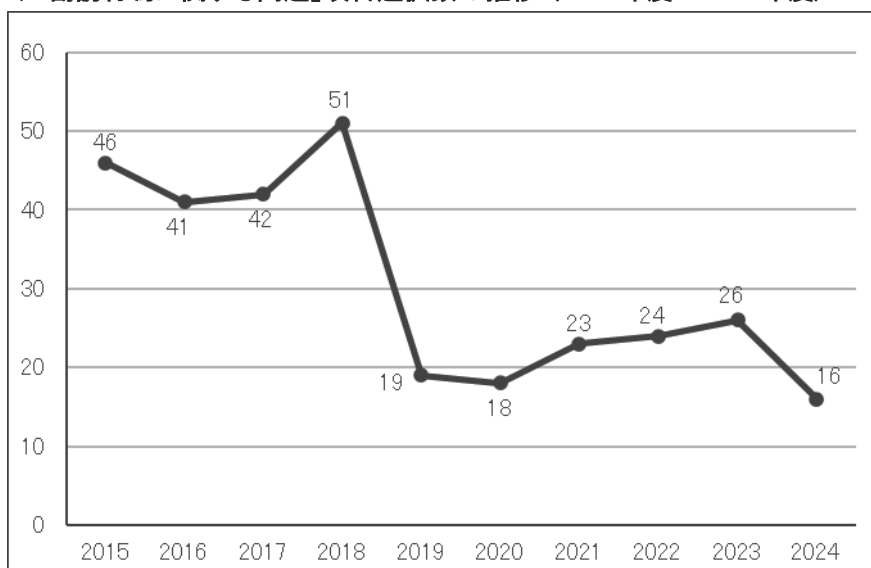
尚、「販売員」のパーソナリティに起因して問題が生じたと判断した例は極僅かに限られたが、消費者に恐怖心を抱かせる非常識な言動が目についた。



（注）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。

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（2015 年度～2024 年度）



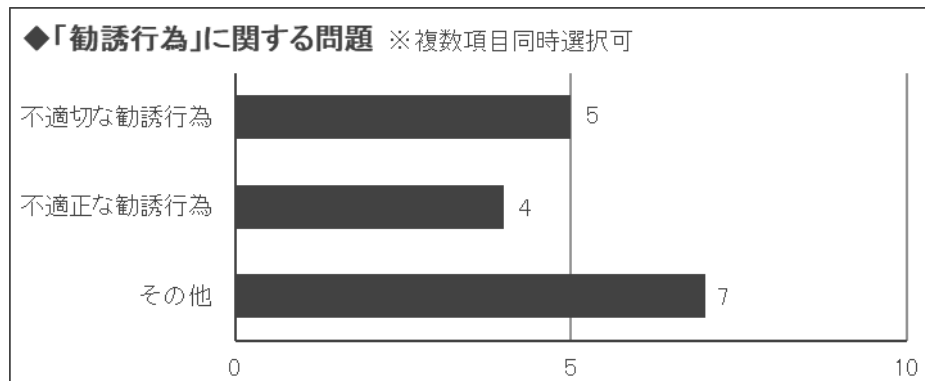
2024 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

本年度は勧誘に係る苦情やトラブルは比較的少なく、当該項目の選択数も延べ 16 件まで急減している。

但し、特に悪質性が高いとされる「不適正な勧誘」は前年度と同じ 4 件を計上、「特定商取引法」に抵触するような“迷惑勧誘”の他、「名義冒用」や「契約の捏造」といった問題行為も認められた。

又、勧誘に起因したトラブル被害を訴える消費者の殆どが“高齢の独居者”であって、“(当事者の)判断力不足に乗じる”、“断っても執拗”といったケースが複数存在する状況は従前と変わらない。

尚、所謂「点検商法」に関連したトラブルが増えている昨今、今後は当該項目の選択数が再びに増えることも予測されよう。



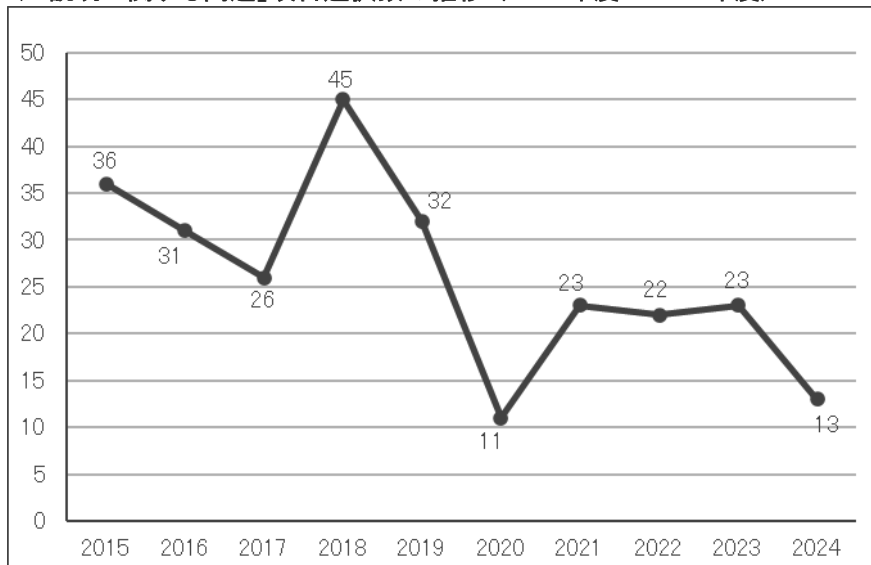
(注) 上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は(項目の)“選択延べ数”を表す。

【備考】「勧誘行為」に関する問題の分別について

「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が該当、対して「不適切な勧誘」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…」の方がより高いと言える。

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(2015 年度～2024 年度)



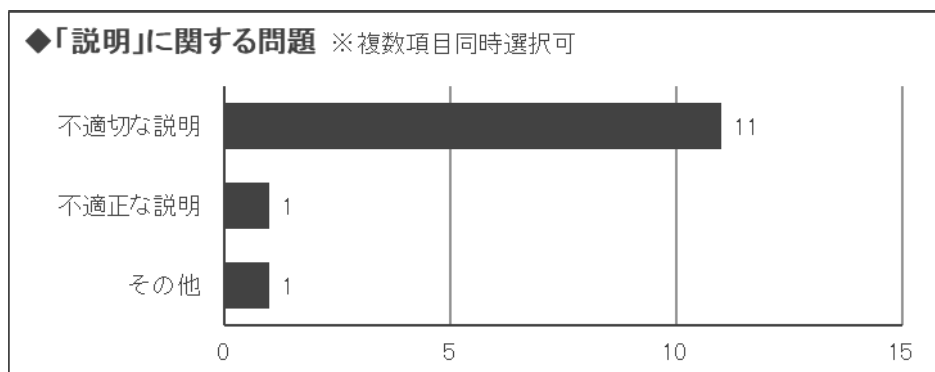
2024 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

「説明」に係る「問題項目」の選択数も大幅に減り、2020 年度に次いで少ない 13 件を記録した。内 8 割超は（販売員の）“説明が不十分”として「不適切な説明」と判断、特に“解約”について（契約）事前の説明が足りず後日トラブルに発展するケースを多く目にした。

尚、“効果効能を謳う”といった「不適正」な行為は僅か 1 件を認めたに過ぎず、近年、これに関連した問題は急速に減ったとの印象が強い。

相談対応を介しては、行政機関の積極的な啓発の効果もあって（商材の）宣伝文句や広告表示内容に敏感な消費者が増加、事業者側も法令順守、販売員への指導徹底に努めている結果とも推測された。

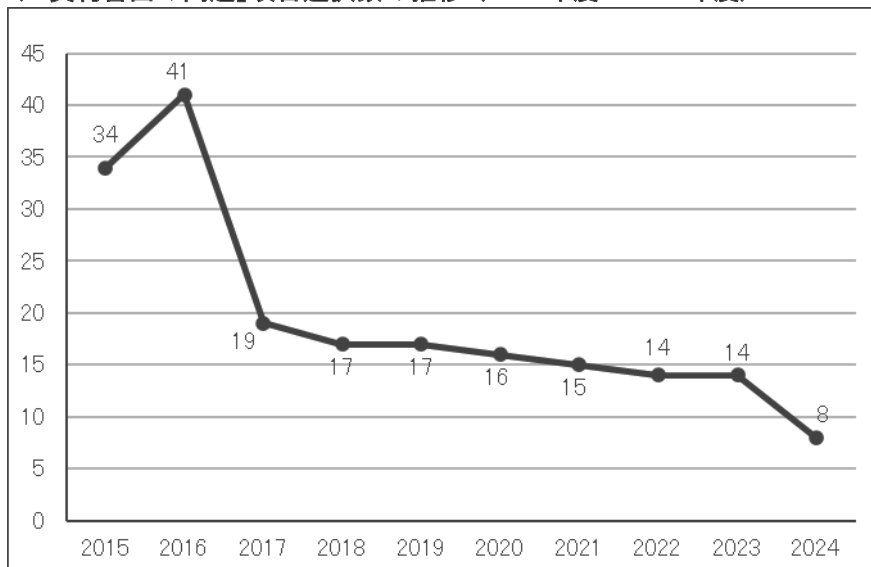
因みに、通常一般の消費者になじみが薄い“専門用語が多用されるような商材”や内容が（比較的）複雑、例えば“履行期間が長期に及ぶ役務”や“複数商材のセット販売”に係る契約で、当該項目を選択する頻度が高い傾向にある。



（注）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（2015 年度～2024 年度）

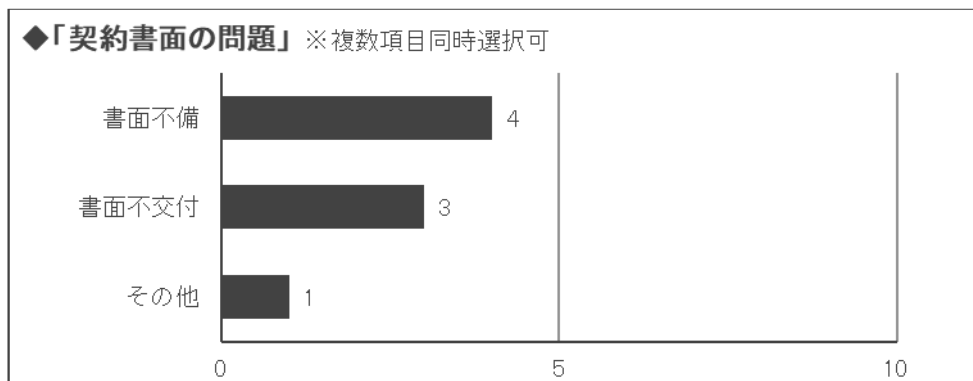


停滞気味だった当該項目の選択数も今年度は一気に下降、前年度の凡そ半数となる 8 件を数えた。

但し、意図的な契約書面不交付といったような違法行為を散見、又、“〇〇一式”と記す等、商材が特定できない「書面不備」該当例も一定数を超過しており、未だ懸念は残る。

又、「連鎖販売取引」に係る契約においては「概要書面」の交付遅滞といったケースも少数だが見受けられた。

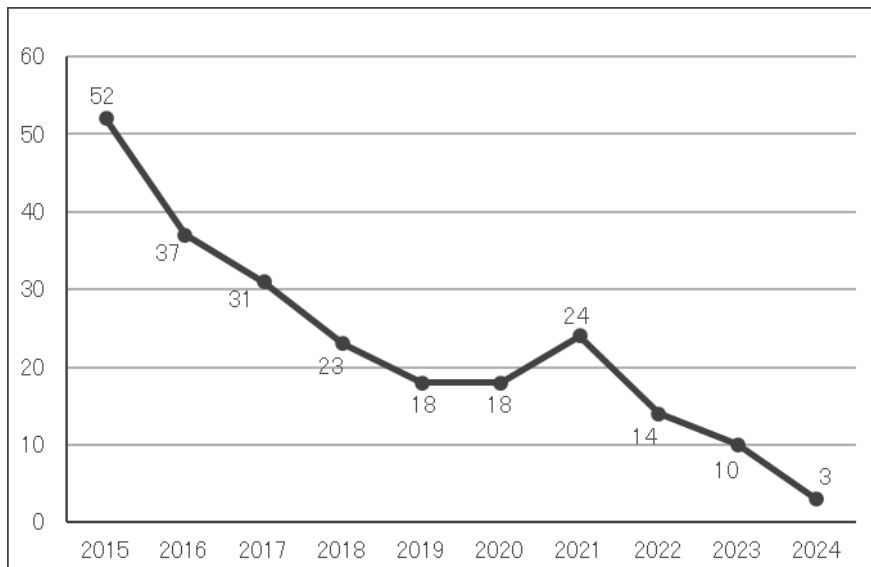
ところで、当該項目の選択とは無関係だが、前述の通り「企業」から寄せられる相談で最も多く問われるのが「契約書面」に関連するもので、「特定商取引法」の知識が乏しく、意図せずとも“不備書面”を交付する事例を割合頻繁に認める。日頃より、事業者啓発に励み、同様の状況改善を目指すものの、全国に点在する相当数の個人、小規模事業者に総じて働きかけるは非現実的でもあって、正直、悩ましい。



(注) 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」

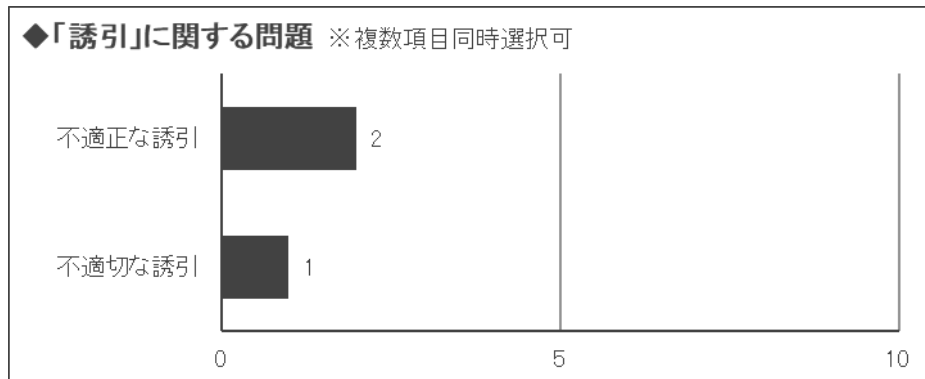
◆「誘引に関する問題」項目選択数の推移（2015 年度～2024 年度）



誘引に係る「問題項目」の選択数は僅か 3 件だった。

その推移を辿れば、数年間で「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を表示した者に対する勧誘の禁止等）に抵触するような（販売員の）問題行為が急激に減ったとも理解できなくはない。

しかし、通常、消費者の大半は「誘引」と「勧誘」を区別するはずはなく、そもそも両者はほぼ“同時進行”、明確な線引きを図るは困難とも言えよう。実際、相談対応業務を介しては、「誘引」に起因するトラブルは依然横行している可能性はあると懸念、「勧誘」行為と合わせて現状を正しく認識するよう努め、総体的な「問題事例」の更なる減少を目指す心構えだ。



(注) 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」

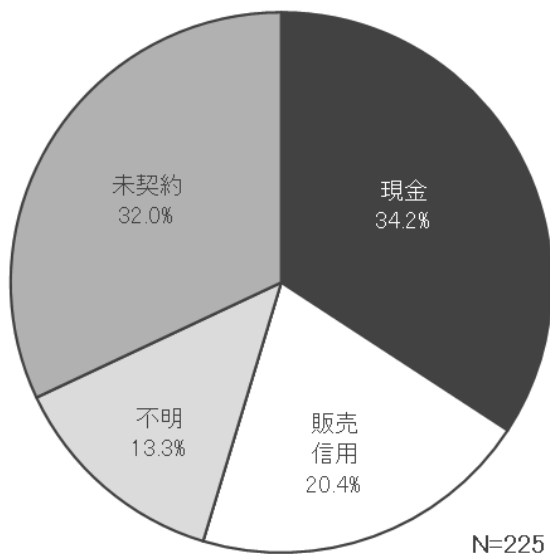
「(契約履行後に生じた) 商品に対する不満」は「契約後の問題」を選択、又、「解約交渉過程の問題」には“(中途) 解約の合意形成で揉めた”他、事業者の「クーリング・オフ拒否」が疑われたケースも含まれた。

(3) 「支払方法」に基づく分類

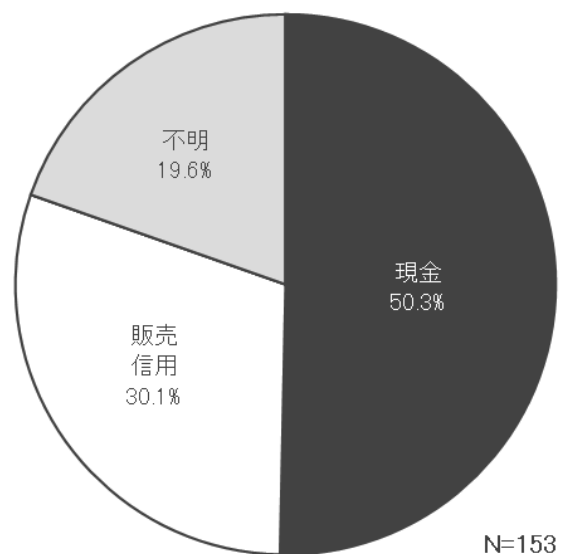
支払(決済)方法				合計 (件)
現金	販売信用	不明※	未契約	
77	46	30	72	225

※上記「不明」には(成約済みで)支払方法が未定の場合を含む。

◆支払方法別割合①_未契約件含む全事例対象



◆支払方法別割合②_成約済事例のみ対象



2024 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

成約済が確認できた事例（153 件）を対象に「支払方法」を調べた結果、「現金決済＝信用供与無し」の利用が 77 件と過半数に達した。キャッシュレス決済が社会に浸透しつつある昨今、「販売信用」（46 件）を選択するケースも増える傾向にあるものの、依然“QR コード決済”や“電子マネー決済”の利用は認められていない。

但し、そもそも非常に限られたサンプルから、業界の実状を正確に反映すること自体、無理があるとも言えよう。

◆「支払方法」の推移（2015 年度～2024 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(%)					
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)
2024年度	77 (34.2)	46 (20.4)	0 (0.0)	30 (13.3)	72 (32.0)	225 (100.0)

◆「販売信用」を利用した支払の推移（2015 年度～2024 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(%)				
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)
2024年度	28 (60.9)	11 (23.9)	7 (15.2)	0 (0.0)	225 (100.0)

(4) 「商材（商品・役務）」に基づく分類

i 商材別「相談件数」

(注)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	42	40
2(2)	教材(指導付含)	32	24
3(2)	健康食品	23	24
4(4)	その他の商品	18	19
5(6)	駆除・防除・調湿関係	16	16
6(7)	寝具一般(リフォーム含)	12	12
7(5)	その他の役務	10	18
7(8)	太陽光発電	10	10
9(11)	浄水器・整水器	8	5
10(10)	化粧品	7	6
10(19)	換気扇フィルター	7	1
12(12)	その他の家電製品	6	4
14(-)	知識教授	5	0
14(16)	食品・飲料水 *旧非指定	4	2
15(12)	太陽熱温水器・ガス器具	3	4
16(9)	ハウスクリーニング	2	7
16(14)	エコキュート	2	3
16(16)	健康器具	2	2
20(16)	装身具・貴金属等	1	2
20(19)	下着・補正下着	1	1
20(19)	配置薬*旧非指定	1	1
20(19)	警報機・防犯装置	1	1
20(-)	かつら	1	0
20(-)	眼鏡・補聴器	1	0
-(14)	新聞	0	3
-(19)	電気・ガス	0	1
-(19)	写真・美術工芸品	0	1
-(19)	印鑑	0	1
-(19)	エステティック	0	1
-(19)	その他の権利	0	1
—	不明	10	4
合 計		225	214

(件)

(注)「順位」は当該年度に受付けた相談件数の降順に付与、又 () 内には前年度の結果＝順位を記した。
尚、「—」とあるのは相談件数ゼロ、即ち順位が付かない場合を表す。

本年度、相談が最も多かったのは「住宅リフォーム」(42 件)で、これに「教材(指導付含)」(32 件)、「健康食品」(23 件)が続いた。

上位には前年度とほぼ同じ商材が並び、特に「住宅リフォーム」は4年連続のトップ、近年の累積相談件数も突出している。

又、事例総数自体は決して多くはないものの、「換気扇フィルター」や「知識教授^{※1}」に関しては、前年度に比べて（相談件数の）増加幅が大きく、順位の浮上も目に付いた。

尚、「不特定多数」が対象となる場合^{※2}を除き、「その他の商品」には医療機器や生命保険、中古自動車が、「その他の役務」には開錠、引越、貴金属のリフォーム、又「その他の家電製品」とあるのは何れも「蓄電池」が該当した。

因みに、近年は上記“開錠”や“水漏れ修理”等、所謂“レスキューサービス”に係る相談も増えており、時流に沿った目新しい商材が年々取引対象に加わりつつある。

※1 「知識教授」は主に成人向け情報商材（副業サポート等を含む）を、一方「教材（指導付含）」は“入学試験に備えるため又は学校教育の補習のための学校教育法第一条に規定する学校（大学及び幼稚園を除く）の児童、生徒向け学習用素材全般を指す。

※2 “訪問販売業全般に対する意見提示、苦情”や「訪問買取」に係るケース等、商材が特定できない場合、又、現行システムに選択肢が無い商材についても「その他」を選択している。

ii 商材別「問題事例」件数

◆商材別「問題事例件数」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(3)	健康食品	10	5
2(1)	教材(指導付含)	9	12
3(2)	住宅リフォーム	8	9
4(5)	寝具一般(リフォーム含)	4	4
5(3)	駆除・防除・調湿関係	3	5
6(5)	その他の役務	2	4
6(7)	太陽光発電	2	3
6(8)	浄水器・整水器	2	2
6(8)	その他の家電製品	2	2
10(8)	化粧品	1	2
10(8)	太陽熱温水器・ガス器具	1	2
10(-)	知識教授	1	0
10(-)	下着・補正下着	1	0
10(-)	装身具・貴金属等	1	0
-(8)	ハウスクリーニング	0	2
-(8)	エコキュート	0	2
-(8)	食品・飲料水 *旧非指定	0	2
-(15)	新聞	0	1
-(15)	電気・ガス	0	1
-(15)	印鑑	0	1
合計		47	59

(件)

(注)「順位」は当該年度の「問題事例」件数の降順に付与、又 () 内は前年度の結果＝順位を表す。
尚、「-」とあるのは該当例がゼロ、即ち順位が付かない場合を表す。

「問題事例」(47 件)は、「健康食品」(10 件)、「教材(指導付含)」(9 件)、「住宅リフォーム」(8 件)の順に多く、順位は多少前後するものの、商材の“顔ぶれ”は前年度と大差ない。

但し、“主な取引方法や顧客層、契約額”等に拠って“潜在的リスク”の高低は異なり、「問題事例」の数が商材自体の評価に直結しないとも言えよう。

又、「健康食品」について補足すると、問題の大半は商品ではなく“取引形態”、つまり「連鎖販売取引」に起因して生じており、他とは異なる特徴が見られた。

ところで、従来、当相談室では「問題事例」の識別を「特定商取引法」を主とした“消費者関連法規”に則って行ってきたが、最近はこれで“問題性の有無”を測れない“グレーゾーン事案”も増えており、集計に多少ならず影響しているように考える。

【備考】

過去(2015 年度～2023 年度)の「商材別相談及び問題事例件数」は巻末付録「参考資料」(P45～)を参照。

iii 商材別「問題性」の内容

(注)「問題性」の有無に係る具体的な検証方法については本誌 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	健康食品	10	8	0	2	3	1	0	1	0	0	0	15
2	教材(指導付含)	9	8	0	2	4	0	0	0	0	0	0	14
3	住宅リフォーム	8	3	0	3	2	3	1	1	0	0	0	13
4	寝具一般(リフォーム含)	4	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	4
5	駆除・防除・調湿関係	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
6	その他の家電製品	2	1	0	0	2	1	0	1	0	0	0	5
6	その他の役務	2	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	4
6	浄水器・整水器	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
6	太陽光発電	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
10	化粧品	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
10	下着・補正下着	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
10	太陽熱温水器・ガス器具	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	知識教授	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	装身具・貴金属等	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	計	47	26	3	16	13	8	1	3	0	0	0	70

(件)

「問題項目」の選択数は「問題事例」件数に比例しない為、商材毎“選択内容”に着目されたい。

先ず「健康食品」や「教材（指導付含）」に関しては、特に「消費者志向が不十分」の選択が多く、その大半が“カスタマーセンターの対応”に問題性が見られることに起因している。

更に、「教材（指導付含）」で“複数学年分を一括契約する”場合は、契約内容を適切且つ十分に「説明」することがトラブル軽減に繋がることも推察された。

尚、大分改善されてはいるものの「住宅リフォーム」に関しては「契約書面」の記載不備（例：工事内容〇〇一式）が未だ一定数認められ、懸念が残る。

補足すれば、商材、取引の場面を問わず、全ての事業者は、法令順守は当然、“不意に勧誘を受ける消費者”への更なる細やかな配慮、誠実で真摯な対応が求められていると言えよう。

第3章. 「個人」からの相談

【備考】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を属性別に「個人」、「団体」、「企業」の三つに大別※、内「一般消費者」を意味する「個人」からの相談は本年度 135 件（前年比 108.0%）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」の調査結果についてまとめた。

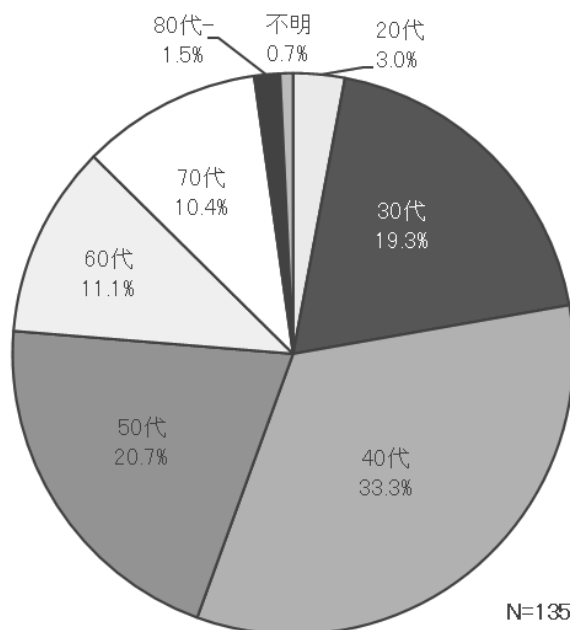
※「団体＝消費生活センター等」や「企業＝事業者」を含めた包括的な「相談者の属性」に基づく事例解説は本誌 P8～を参照されたい。

（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	4	26	45	28	15	14	2	1	135
【前年比】	—	133.3%	236.4%	128.6%	80.0%	93.8%	63.6%	66.7%	—	108.0%

◆「相談者」年代別割合

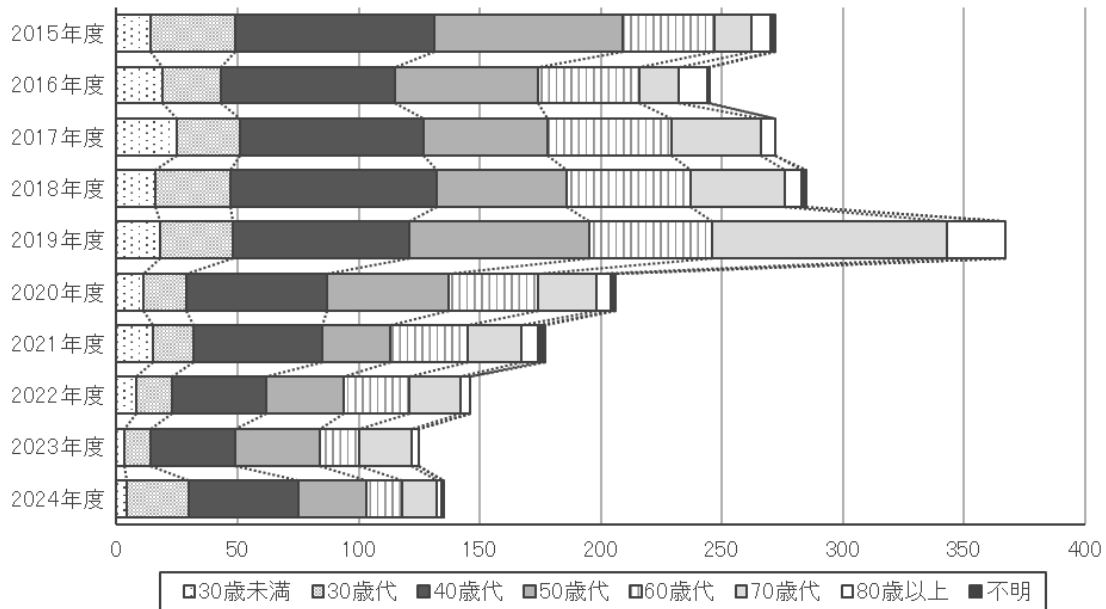


本年度に「個人」から寄せられた相談（全 135 件）を「相談者」の年代で分類した結果、「40 代」が

2024 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

最多、割合にして3割超に及んだ。前年度と比較しては、特に「30代」の増加幅の大きさが目立つ半面、「70代」、「80代～」の“高齢層”が減少、「相談者」の平均年齢は前年度に続いて低下する傾向にある。

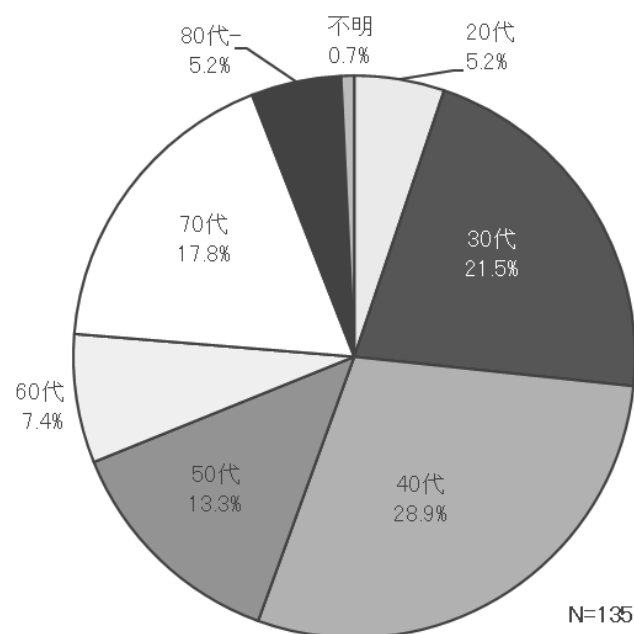
◆「相談者」年代の推移（2015年度～2024年度）



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
事例件数	0	7	29	39	18	10	24	7	1	135
【前年比】	—	116.7%	290.0%	125.8%	69.2%	71.4%	104.3%	46.7%	—	108.0%

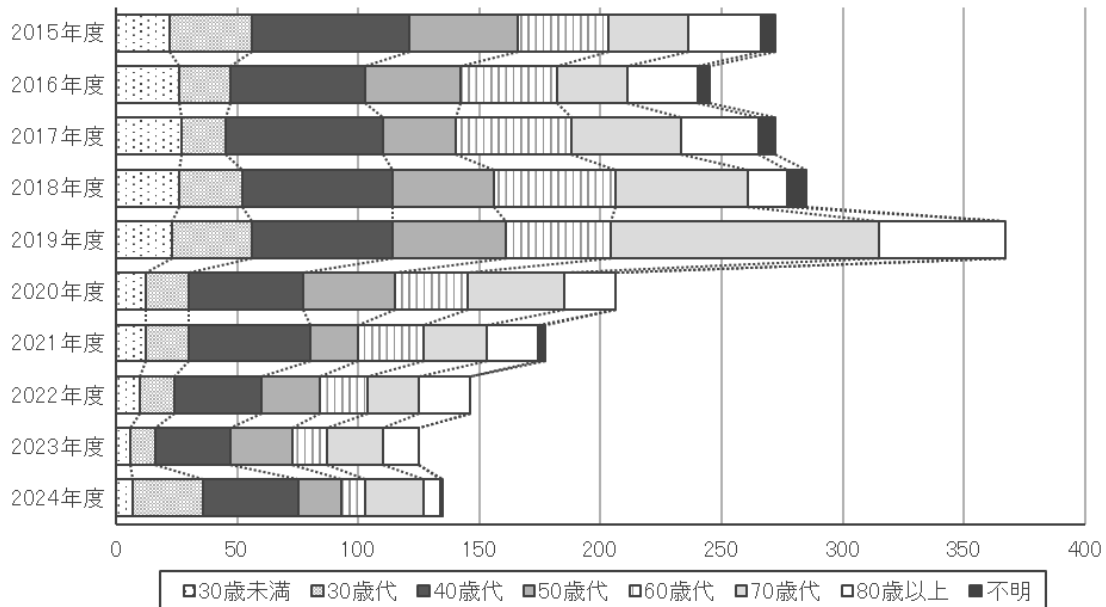
◆「契約当事者」年代別割合



2024 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

従前同様「40代」を筆頭に“中年層”が多くを占めるものの、“若年層”の契約も前年度から13.9ポイント上昇、(前年度に比べて)倍以上に増えている。一方で、「相談者」の場合と同様“高齢層”特に「80代～」は縮小が目立ち、「契約当事者」の年齢構成は従前とは大分変化している。

◆「契約当事者」年代の推移 (2015 年度～2024 年度)



◆「契約当事者」の年代別にみた商材別相談件数

商材(商品/役務) 種 別	相談 件数	年齢区分								
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代 以上	不明
教材(含指導付)	26	0	0	8	17	0	1	0	0	0
健康食品	19	0	2	6	4	5	1	1	0	0
住宅リフォーム	14	0	0	1	2	4	1	3	3	0
駆除・防除・調湿関係	12	0	0	0	0	1	1	8	2	0
その他の商品	11	0	0	3	3	3	0	0	1	1
太陽光発電	10	0	0	5	3	1	1	0	0	0
その他の家電製品	6	0	0	1	4	0	0	1	0	0
寝具一般(リフォーム含)	5	0	1	0	0	0	1	3	0	0
化粧品	5	0	0	3	1	0	0	1	0	0
その他の役務	5	0	1	1	1	0	1	1	0	0
知識教授	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0
太陽熱温水器・ガス器具	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0
浄水器・整水器	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0
健康器具	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0
配置薬*旧非指定	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
エコキュート	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
装身具・貴金属等	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
かつら	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
食品・飲料水 *旧非指定	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
換気扇フィルター	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
警報器・防犯装置	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
不明	6	0	0	0	2	1	1	2	0	0
合計(件)	135	0	7	29	39	18	10	24	7	1

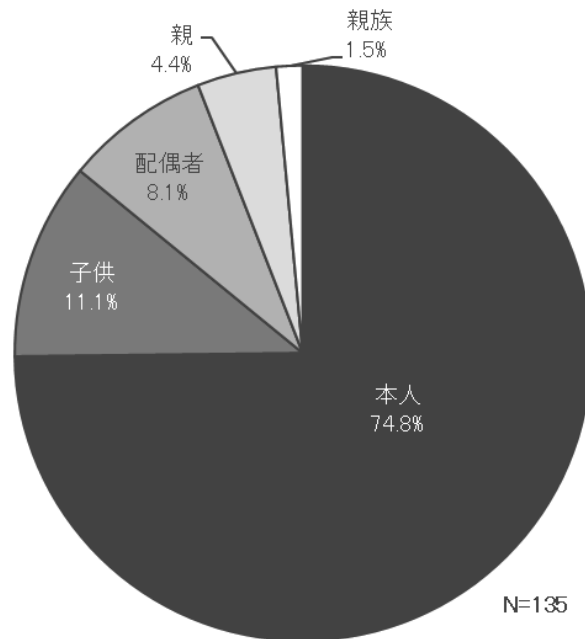
(2) 相談者と契約当事者の関係性

※「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	親族※	その他※	合計
事例件数	101	15	11	6	2	0	135

(件)

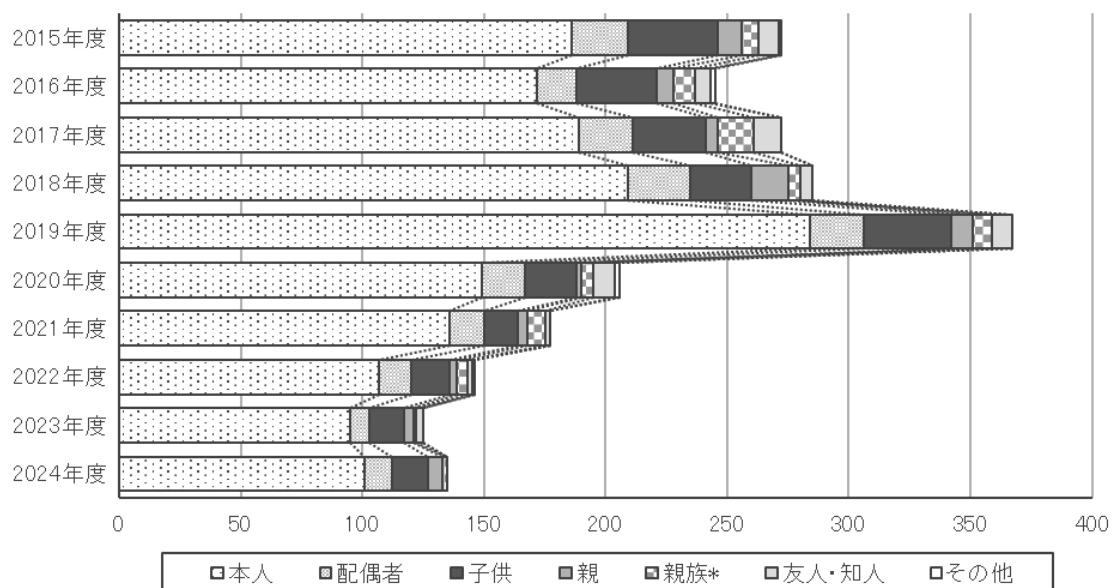
◆「相談者」と「契約当事者」の関係性別割合



前年度同様に契約当事者「本人」(101件・74.8%)が圧倒的に多く、(当事者の)「子供」(15件・11.1%)、「配偶者」(11件・8.1%)、「親」(6件・4.4%)、「親族」(2件・1.5%)がこれに続いた。

前年度の結果と大差ないものの、本年度は「友人・知人」や「その他」からの入電は認められなかった。

◆「相談者」と「契約当事者」の関係性_推移 (2015年度～2024年度) ①



◆「相談者」と「契約当事者」の関係性_推移（2015 年度～2024 年度）②

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							
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)
2024 年度	101 (74.8)	11 (8.1)	15 (11.1)	6 (4.4)	2 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	135 (100.0)

第 4 章. 事例紹介

【備考】紹介する事例について

相談が（比較的）多い商材に係るものを優先して選択、相談者の属性及び（該当事業者の）会員種別＝当協会会員の是非は問うていない。
尚、掲載内容については、各事例の対応記録＝「相談カード」に一部編集を加えている。

(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：
昨日、住宅リフォーム会社の社員が突然訪ねてきた。勧誘は断ったが、最近同様の消費者トラブルが増えているとニュースで見ても不安。不審な会社ではないか、同社の情報が欲しい。

事例②

- ・相談者属性：70 代/男性/契約当事者
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
外壁工事を契約したが、後日「費用が高額過ぎる」と販社に解約を申出た。双方合意の上に無事解約は成立したが、販社側と（解約に因る）遺恨を残したくない。（事業者宛てに）改めて謝罪文を送る等した方がよいか。

事例③

- ・相談者属性：50 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：
一ヵ月前に外壁工事を契約。着工前にネットで調べた販社の評判があまり良くないので不安になっ

た。同社は信用できるか、解約すべきか。

事例④

- ・相談者属性：企業（＝訪販事業者）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
先日、クーリング・オフに応じた消費者から「再度、契約締結を検討している。打ち合わせに来て欲しい」と来訪を求める電話があった。これに応じて消費者宅を再訪した場合、「特定商取引法」の“再勧誘の禁止”に抵触するか。

事例⑤

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：教材+家庭教師
- ・相談概要：
中学生教材（指導付）を3学年分纏めて契約した場合、過量販売として（契約の）解除を主張できるか。又、協会が公表している「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安※」に法的効力はあるか。
※「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」については巻末付録（P51）を参照。

事例⑥

- ・相談者属性：30代/男性/契約当事者
- ・商材：教材
- ・相談概要：
数か月前に“児童向け英語教材”を購入。宣伝文句によれば「（教材を）聞かせるだけで英語が話せるようになる」らしいが、全く学習効果、進歩が見られない。販社に解約を申請したところ（解約）損料の支払を求められた。納得いかない。

事例⑦

- ・相談者属性：30代/男性/契約当事者
- ・商材：教材
- ・相談概要：
昨日、英語教材の体験イベントに参加、その場で契約を即決したが後悔。クーリング・オフをしたいので手続について教えて欲しい。

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：
瘦身目的で販社製品を定期購入して服用を継続したが、全く体重が減らない。購入した製品は全て飲み切ってしまったが、今から販社に代償として（過去支払った代金全額の）返金を要求することは可能か。

事例⑨

- ・相談者属性：50代/男性/契約当事者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
数年前に友人の紹介で販社に会員登録※。（友人に）勧められたサプリメントの定期購入を止めたいが、友人と仲たがいがいしないか心配。円満な関係を維持するにはどうすればよいか。
※連鎖販売取引に伴う（ビジネス）会員登録

事例⑩

- ・相談者属性：40代/男性/契約当事者の配偶者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
家族の反対を無視して、妻が販社のネットワークビジネス（連鎖販売取引）をしている。退会（解

約)をさせたいが、どう説得すべきか。

事例⑪

- ・相談者属性：60 代/男性/契約当事者
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：

先日、白蟻駆除を契約。見積りや作業内容も十分検討、納得の上で契約したつもりだったが、後日、友人から販社に関する悪評を聞かされ、不安を抱いた。クーリング・オフをすべきか。

事例⑫

- ・相談者属性：60 代/女性/契約当事者の子供
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：

90 代、独居の母。過去数年に渡り、販社に定期的に白蟻消毒を依頼してきた。(販社を)信頼はしているが、最近、どうも施工費用が高すぎるように思えてきた。同役務の費用相場を知りたい。母の締結した契約の額は妥当か。

事例⑬

- ・相談者属性：70 代/男性/契約当事者
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：

昨日、床下害虫駆除の施工を契約した。当該事業者は信頼できるか。

事例⑭

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：寝具
- ・相談概要：

30 代男性の高額布団の解約に係る母親からの相談。2 カ月間で布団 2 点（但し夏用、冬用夫々 1 点）を販売した場合、協会は過量とみなすか。

事例⑮

- ・相談者属性：40 代/男性/未契約
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：

太陽光発電システムの設置を計画、契約締結を検討中の“候補事業者”は信用できるか。販社の情報が欲しい。

事例⑯

- ・相談者属性：30 代/女性/契約当事者の配偶者
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：

太陽光発電システムの設置を契約。販社から、現在契約している電力会社やその契約内容等を問われた。デリケートな情報も含めて、全て正直に回答してもよいのか不安。情報が悪用されるようなことはないか。

事例⑰

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：化粧品
- ・相談概要：

独居高齢者の家族からの相談。当事者は販売員と長年交流、訪問を心待ちにして化粧品を購入し続けている。未使用品も多数あって浪費を懸念した家族が、販売員との接触を断つよう母を説得して欲しいとのこと。当事者、相談者に夫々どういった対応をするのが適切か。

事例⑱

- ・相談者属性：企業（＝訪販事業者）
- ・商材：換気扇フィルター

- ・相談概要：
“バーチャルオフィス”を利用している。契約書面に“事業者連絡先”として同住所を記載することとは違法か。

事例⑱

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：換気扇フィルター
- ・相談概要：
販売員から“マメな交換が必須”等々と説明され、9 年分、100 枚以上のフィルターを一括購入した消費者。販社に過量を主張できるか。

事例㉑

- ・相談者属性：企業（＝訪販事業者）
- ・商材：食品
- ・相談概要：
訪問販売の際、契約書面は商材を問わず、必ず交付しなくてはならないのか。

事例㉒

- ・相談者属性：50 代/女性/未契約
- ・商材：配置薬
- ・相談概要：
先日の夜、見知らぬ女性が家に来て、配置薬の契約を勧められた。断ると、すぐに退居はしたが、遅い時間の唐突な訪問に恐怖を覚えた。最近は勧誘を装った“犯罪絡みの訪問”が増えているとの情報もあって、協会に通報した。
（注）情報が乏しく、信ぴょう性の評価も難しかった為、「問題性なし」に類した。

事例㉓

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者の親
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：
息子が中古車を契約。自宅で行ったが、訪問販売にあたるか。

事例㉔

- ・相談者属性：企業（信販会社）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：
加盟店が開催するイベントで物販（文具、雑貨等）を予定。これは訪問販売となるのか。事前に（加盟店に対し）助言すべき留意点等があれば教授してほしい。

事例㉕

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：その他の役務
- ・相談概要：
レスキューサービス（開錠）に係る当該契約が、適用除外＝来訪要請に該当するか見解を聞きたい。

事例㉖

- ・相談者属性：30 代/男性/契約当事者
- ・商材：その他の家電製品
- ・相談概要：
数日前に蓄電池を購入、既にメールでクーリング・オフを申請したが、販社から返信が無い。手続きは無事完了したのか。

事例㉗

- ・相談者属性：60 代/男性/未契約
- ・商材：不明

- ・相談概要：

門扉に「訪販おことわり」と記したステッカーを貼っているにも関わらず、頻繁に様々な勧誘が来訪。中には、夜9時に訪れる販売員もいて非常に迷惑。法律で、訪問時間は規定されていないのか。協会から全国の事業者に迷惑勧誘を止めるよう教育してもらいたい。

事例⑦

- ・相談者属性：40代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：不明
- ・相談概要：

独居する80代の母親。事業者らしき男から電話が掛かってきて、何かを勧められ来訪に同意したとのこと。母は事業者名、商品が何かは全く記憶しておらず、何時（事業者が）訪問するのかも分からない。同様の状況で（事業者の）突然の訪問を回避することは可能か。トラブル被害を未然に防ぐ良い対処法はあるか。

(2)「問題性あり」の事例

事例①

- ・相談者属性：30代/女性/契約当事者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：

販社のネットワークビジネス（連鎖販売取引）を解約、規約通りに未使用品を返品したが、3カ月経過しても清算の連絡無く、返金もされない。どうすればよいか。

事例②

- ・相談者属性：50代/女性/契約当事者の子供
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：

高齢の両親が、知人に誘われてネットワークビジネス（連鎖販売取引）を始めた。その後は、（知人に）勧められるまま高額な健康食品を次々と購入、支払った総額は数十万円にのぼる。（両親は）退会を希望しているが、知人は認めず、脅すようなことも言われたようだ。早々に解約させたく、又、可能なら支払った代金の一部を返金してもらいたい。どのように対処すべきか。

事例③

- ・相談者属性：30代/女性/契約当事者
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：

職場の上司が連鎖販売取引をしていて、販社主催のセミナー参加や健康食品購入を強要。不本意だが、立場上断りづらく、困惑している。

事例④

- ・相談者属性：60代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：

90代独居の父が“無料点検”を謳い突然訪ねてきた事業者と、水回りや屋根他、複数箇所のリフォームを短期間で次々に契約。契約総額は合計で●百万。夫々契約書面を見ると、何れも（記載内容に）不可解な点が多い。協会では契約書面に違法な点があるか確認して欲しい。

事例⑤

- ・相談者属性：50代/男性/契約当事者
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：

屋根の点検を謳い来訪した販売員。腐食や雨漏りの危険を説かれ、即時工事が必要と迫るので、不安が募り、慌てて契約を締結した。後日、複数の近隣宅が、同一事業者から全く同じ内容の勧誘を受け、周囲に警戒されている事を知った。既に施工は完了してしまったが、怪しい事業者には騙され

た気分、今からでもクーリング・オフしたい。可能か。

事例⑥

- ・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：

突然訪ねてきた販売員に外壁のひび割れを指摘され、修繕を勧められた。すぐに断ったものの（販売員は）なかなか立ち去らず、「放置したら大変なことになる」等と不安を煽られた。再訪に備えて、適切な断り方を知りたい。

事例⑦

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者
- ・商材：教材+家庭教師
- ・相談概要：

一年程前に中学 2 学年分の教材、家庭教師を契約。最終学年進級時に（契約の）継続を勧められたので「履修教科を減らしたい」と（販売員に）申出ると、「学習教科の複数選択は絶対」との理由で（契約継続を）断られた。契約書面に同様の記載は無く、（販社に対しても）不信感が生じた。苦情申し入れたい。

事例⑧

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材+家庭教師
- ・相談概要：

半年前に子供の大学受験対策として教材（高校教材）と家庭教師指導を契約。販売員の説明では「教材を購入すれば、学習進捗の定期管理や受験対策に向けたサポート等、様々なサービスを継続的に提供する」とのことだったので、高額な教材費にも納得、購入を決めた。しかし、実際は、同様のサービスは一切為されず、何度も販社に連絡して苦情、改善も申し入れてきた。未だに状況は変わらず、販社に対する信頼はもはや失墜。解約するつもりだが、まずは販社に誠意ある対応を求める。協会に仲介を依頼したい。

事例⑨

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材+家庭教師
- ・相談概要：

中学教材。契約前“指導体験”の際、販売員が自宅に長時間、深夜近くまで滞在。子供には不評、（販売員の）態度にも不満があったが、取りあえず契約することに。単学年分の教材購入を希望したが（販売員に）「学習効果が期待できない」等と意見され、仕方なく 2 学年分で契約。後で、常識や配慮に欠いた勧誘を思い返し販社に不信感。解約したいがどうすればよいか。

事例⑩

- ・相談者属性：40 代/女性/契約当事者
- ・商材：教材+家庭教師
- ・相談概要：

中学教材。販売員の勧誘方法やその後の販社窓口の対応等で（販社に）不満が募り、クーリング・オフ申請。後日、販社から（クーリング・オフを）承諾した旨の書類が届いたが、契約者欄に別人の名前が記されていた。終始、お粗末な対応にあきれるばかり。他の消費者の為にも、協会に（販社への）注意、指導を依頼したい。

事例⑪

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：寝具
- ・相談概要：

高齢で認知症状がある母が、独り在宅時、訪問販売で●万円の高額布団を購入。母に詳細を尋ねても契約した自覚すらない。そもそも母の事情を承知の上で販売員が強制的に契約させたのではと疑

っている。解約、返品は可能か。

事例⑫

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：寝具
- ・相談概要：

高齢の母。数年前から複数の事業者が来訪、都度、高額な寝具類を幾つも購入している。母の個人情報に関連事業者間に漏れ、共有されているのではないか。未払いの品も多く残債が嵩み困惑。今後、同様の事態を防ぐにはどうすればよいか。

事例⑬

- ・相談者属性：70 代/男性/未契約
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：

先日、害虫駆除を A 社に依頼。後日、B 社から営業の電話が掛かってきたので「既に A 社と契約した」と断ると、(B 社から)「なぜうちと契約しなかったのか」等々非難され、(A 社との) 契約を見直すよう勧められた。B 社の行為は行き過ぎではないか。不快、苦情申出たい。

事例⑭

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者の子供
- ・商材：その他の家電製品
- ・相談概要：

70 代の母。イベントで蓄電池の購入を勧められ、詳細説明を受ける為に自宅来訪を了承。来訪当日、販売員に「今日、契約締結すれば特別割引が適用できる」等と言われて(契約を) 応諾。契約書面に納品や設置施工の時期、製品等に係る詳細な記載が無く、不審感を抱いた。高額な契約でもあったので(販社に) クーリング・オフを申出たが、期間超過を理由に応じてくれない。

事例⑮

- ・相談者属性：30 代/男性/契約当事者
- ・商材：浄水器・整水器
- ・相談概要：

エコキュートの買換えを口実に来訪した販売員から、突然“浄水器”の購入を勧められた。販売員は口がうまく、次々と商品のメリットを説明。数十万円と高額な費用負担に戸惑っていると「ローン返済で十分支払は可能」と言われて、つい契約を了承してしまった。今になって後悔、解約したい。未だ商品は受け取っていないが、既にクーリング・オフの期限は超過している。どう対処すればよいか。

事例⑯

- ・相談者属性：30 代/女性/未契約
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：

先日訪ねてきた事業者が「もうすぐ政府発令で近隣全域に太陽光発電を設置する予定」等と言い、施工を勧めてきた。初耳の情報、販売員の言動も不審だったので勧誘は即座に断ったが、念の為、協会に通報する。

事例⑰

- ・相談者属性：40 代/男性/契約当事者
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：

数年前に C 社に依頼して太陽光発電を設置。先日、C 社の関連会社を名乗る D 社が“点検”を謳い、突然訪ねてきた。装置の劣化等を指摘されたので、勧められるままに清掃やメンテ作業を依頼。後日、C 社から“(同様の業者来訪に係る) 注意喚起文書”が届いたため、D 社に解約を申出たところ、クーリング・オフ有効期間の超過を理由に違約金を請求された。不満。

事例⑱

- ・相談者属性：30 代/女性/契約当事者
- ・商材：補正下着
- ・相談概要：

友人の紹介で販社の店舗に行き、補正下着を試着して販売員に勧められた複数枚をセット購入。数ヵ月後に追加の購入を勧められた際「今は無職で金銭に余裕がない」と（購入を）断ったが、説得されて、仕方なく購入してしまった。更に数ヵ月後、又も同様の経緯で（下着を）追加購入。結果、●百万のローン返済を抱え、生活に困窮。解約して返済額を減らしたい。

事例⑲

- ・相談者属性：70 代/女性/契約当事者
- ・商材：ガス器具
- ・相談概要：

大手メーカーを名乗る販売員からの電話。「安全に関わるから」とガス給湯器の早期点検を勧められ、明日の来訪を応諾。息子の助言で同メーカーに連絡、事実確認したところ“（点検が）虚偽で関連したトラブルが多発している”と注意を促された。今すぐに明日の来訪、点検を断りたいが、どうすればよいか。

事例⑳

- ・相談者属性：50 代/女性/契約当事者の親
- ・商材：貴金属
- ・相談概要：

20 代の障害者手帳を持つ息子。街頭で見知らぬ若い女性に突然声をかけられ、お茶に誘われたとの事。その後、宝飾店に連れていかれて勧められた●百万のネックレスを断れきれず、クレジットで購入。解約させたい。

《付録》 参考資料

■「問題性項目リスト」(概略)

《注記》

実際に当相談室で使用しているリストは、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

2024 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

■「地域及び都道府県別相談件数一覧」(2015 年度～2024 年度)

都道府県	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	2024年度
北海道	17	15	16	12	16	8	4	1	1	4
構成比率	4.5%	4.2%	4.3%	3.1%	3.0%	2.5%	1.4%	0.4%	0.5%	1.8%
青森県	1	4	7	0	3	1	4	0	0	2
岩手県	6	2	2	1	5	5	1	2	2	3
宮城県	4	3	10	4	4	2	1	2	2	3
秋田県	1	3	1	1	3	1	1	1	0	0
山形県	4	4	3	1	15	8	2	3	1	1
福島県	4	4	8	4	24	5	3	5	3	0
東北計	20	20	31	11	54	22	12	13	8	9
構成比率	5.3%	5.6%	8.3%	2.9%	10.0%	6.8%	4.3%	5.3%	3.7%	4.0%
茨城県	8	12	6	12	10	6	7	8	4	6
栃木県	8	5	10	10	11	4	2	4	4	3
群馬県	7	7	6	5	1	6	7	3	4	4
埼玉県	23	16	18	29	25	19	8	10	15	12
千葉県	16	14	5	11	20	14	16	7	13	14
東京都	45	42	36	47	55	45	41	45	30	36
神奈川県	20	21	29	42	21	31	26	22	19	16
関東計	127	117	110	156	143	125	107	99	89	91
構成比率	33.7%	33.1%	29.4%	40.9%	26.4%	38.7%	38.2%	40.4%	41.6%	40.4%
新潟県	1	2	4	4	5	3	3	2	2	12
富山県	1	1	3	1	0	0	0	4	0	0
石川県	4	2	3	4	4	1	1	3	2	0
福井県	3	3	3	2	0	1	2	0	2	0
山梨県	3	4	0	3	3	2	2	5	1	2
長野県	6	11	11	6	9	4	6	8	2	2
岐阜県	10	4	6	11	8	3	8	3	0	1
静岡県	15	11	9	13	39	14	17	14	7	9
愛知県	13	21	35	15	39	10	16	19	7	7
中部計	56	59	74	59	107	38	55	58	23	33
構成比率	14.9%	16.7%	19.8%	15.5%	19.7%	11.8%	19.6%	23.7%	10.7%	14.7%
三重県	11	10	4	9	13	5	8	5	3	0
滋賀県	7	4	2	6	3	3	4	1	4	4
京都府	10	10	3	5	18	10	6	1	2	6
大阪府	25	22	27	26	37	21	11	19	16	11
兵庫県	15	9	14	19	32	12	5	5	7	12
奈良県	4	4	2	4	4	1	1	3	5	2
和歌山県	4	4	1	4	1	0	5	1	1	3
近畿計	76	63	53	73	108	52	40	35	38	38
構成比率	20.2%	17.8%	14.2%	19.2%	19.9%	16.1%	14.3%	14.3%	17.8%	16.9%
鳥取県	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
島根県	0	1	0	0	0	3	1	1	0	1
岡山県	6	4	6	2	12	3	4	1	2	1
広島県	7	4	11	4	7	10	7	1	2	3
山口県	4	3	3	4	4	3	8	1	0	0
中国計	17	13	21	10	24	19	20	4	4	6
構成比率	4.5%	3.7%	5.6%	2.6%	4.4%	5.9%	7.1%	1.6%	1.9%	2.7%
徳島県	1	0	5	0	1	1	1	0	0	3
香川県	3	3	0	10	3	0	1	2	2	3
愛媛県	3	5	7	3	14	6	8	1	1	2
高知県	1	1	1	1	9	3	2	2	5	0
四国計	8	9	13	14	27	10	12	5	8	8
構成比率	2.1%	2.5%	3.5%	3.7%	5.0%	3.1%	4.3%	2.0%	3.7%	3.6%
福岡県	19	17	21	19	23	19	11	16	28	14
佐賀県	1	2	1	2	2	0	3	0	0	2
長崎県	3	6	4	5	3	4	1	2	2	2
熊本県	10	5	11	4	6	7	3	1	3	3
大分県	4	6	3	4	4	3	1	1	1	2
宮崎県	4	2	1	3	1	0	0	3	0	2
鹿児島県	7	12	7	4	2	0	0	1	2	3
九州計	48	50	48	41	41	33	19	24	36	28
構成比率	12.7%	14.1%	12.8%	10.8%	7.6%	10.2%	6.8%	9.8%	16.8%	12.4%
沖縄県	1	1	1	1	0	1	0	1	2	0
構成比率	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.9%	0.0%
不明	7	7	7	4	22	15	11	5	5	8
構成比率	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	4.1%	4.6%	3.9%	2.0%	2.3%	3.6%
総計(件)	377	354	374	381	542	323	280	245	214	225

2024 年度 「訪問販売ホットライン」受付概要

■商材別相談及び「問題事例」件数(2015 年度～2023 年度※) ※本年度(2024 年度)の集計結果は P28、29 に掲載

《注記》

各年度の表内“順位”は相談件数(降順)に基づき付与している。尚、商材の表記については、当該年度当時のものとなり、必ずしも共通しない。

2015年度				2016年度				2017年度			
順位		相談 件数	問題 事例 件数	順位		相談 件数	問題 事例 件数	順位		相談 件数	問題 事例 件数
1	教材(含指導付)	67	24	1	住宅リフォーム	42	22	1	健康食品	58	21
2	住宅リフォーム	40	25	2	教材(含指導付)	46	18	2	健康器具	52	5
3	新聞	36	21	3	新聞	27	15	3	教材(含指導付)	45	13
4	健康食品	31	8	4	健康食品	35	14	4	住宅リフォーム	42	17
5	寝具一般(含リフォーム)	27	15	5	寝具一般(含リフォーム)	34	13	5	新聞	28	17
6	太陽光発電	17	10	6	食品・飲料水 *旧非指定	8	7	6	寝具一般(含リフォーム)	26	5
6	化粧品	17	7	7	太陽光発電	7	4	7	化粧品	13	2
8	その他の商品	12	1	8	駆除・防除・調湿関係	9	3	8	浄水器・整水器	9	1
9	浄水器・整水器	11	2	9	化粧品	11	2	8	その他の商品	9	1
10	駆除・防除・調湿関係	10	5	9	浄水器・整水器	10	2	10	太陽光発電	8	2
11	電気通信関連	9	0	9	消火器	3	2	11	駆除・防除・調湿関係	5	4
12	食品・飲料水 *旧非指定	8	1	9	装身具・貴金属等	3	2	11	水素水生成器	5	3
13	台所用品	7	0	9	LPガス *旧非指定	3	2	11	食品・飲料水 *旧非指定	5	3
14	健康器具	6	2	9	水素水生成器	2	2	11	消火器	5	0
15	エコキュート	5	2	15	着物・着付	5	1	11	ハウスクリーニング	5	0
15	掃除機	5	0	15	その他の家電製品	5	1	16	電気・ガス	4	1
17	消火器	4	3	15	エコキュート	4	1	16	太陽熱温水器・ガス器具	4	1
17	互助会 *旧非指定	4	2	15	下着・補正下着	4	1	16	台所用品	4	1
17	配置薬 *旧非指定	4	0	15	配置薬 *旧非指定	4	1	19	装身具・貴金属等	3	2
20	その他の家電製品	3	2	15	太陽熱温水器・ガス器具	3	1	19	知識教授	3	1
20	換気扇フィルター	3	2	15	洗剤等	2	1	19	洗剤類	3	0
20	洗剤等	3	1	15	ハウスクリーニング	2	1	22	ミシン(含修理)	2	1
20	太陽熱温水器・ガス器具	3	1	15	掃除機	2	1	22	かつら	2	1
20	装身具・貴金属等	3	1	15	知識教授	2	1	22	換気扇フィルター	2	1
20	印鑑等	3	1	15	換気扇フィルター	1	1	22	互助会 *旧非指定	2	1
20	ハウスクリーニング	3	1	15	電気・ガス	1	1	22	着物・着付	2	0
20	下着・補正下着	3	0	27	健康器具	8	0	22	その他の役務	2	0
28	着物・着付	2	1	27	台所用品	3	0	28	書籍・紳士録	1	1
28	かつら	2	1	27	かつら	2	0	28	下着・補正下着	1	1
28	眼鏡・補聴器	2	0	27	眼鏡・補聴器	2	0	28	印鑑	1	1
28	その他の役務	2	2	27	互助会 *旧非指定	1	0	28	配置薬 *旧非指定	1	0
32	書籍・紳士録	1	1	27	書籍・紳士録	1	0	28	エコキュート	1	0
32	磁気水質改善装置	1	1	27	警報器・防犯装置	1	0	28	LPガス *旧非指定	1	0
32	警報機・防犯装置	1	1	27	ミシン(含修理)	1	0	28	美容器具・美顔器	1	0
32	LPガス *旧非指定	1	0	27	味噌・醤油	1	0	28	掃除機	1	0
32	美容器具・美顔器	1	0	27	写真・美術工芸品	1	0	28	警報器・防犯装置	1	0
32	ミシン(含修理)	1	0	27	入会セット	1	0	28	その他の権利	1	0
32	エステティック	1	0	-	電気通信関連	7	0	-	不明	16	1
32	知識教授	1	0	-	その他の役務	14	4	計		374	108
-	不明	17	2	-	その他の商品	7	2			(件)	
計		377	146	-	不明	29	3				
		(件)		計		354	129				
						(件)					

2024 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	配置薬 *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	配置薬 *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	警報機・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)

2024 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)

■「日本訪問販売協会」の自主規制①

《訪問販売企業の自主行動基準》 (注) 2024 年 5 月 21 日改訂 (最新版)

はじめに

本「訪問販売企業の自主行動基準」(以下「基準」という)は、公益社団法人日本訪問販売協会(以下「当協会」という)の倫理綱領を具現化するものとして、訪問販売事業が健全に発展するために、事業者としての行動基準について当協会会員の総意により策定したものである。

適正な事業活動の推進を目指して定めたこの基準は、それを遵守することによって社会的な信用を高める結果をもたらし得るとともに、消費者から苦情となって寄せられた個々の事例の解決にあたっての判断基準ともなるものである。事実確認をする中で違反行為がなされた可能性があると認められた場合には、事業者が速やかな解決を図ることで、基準の遵守と同じ効果がもたらされると考える。ただし、違反行為が一つでもあったときに直ちに何らかの民事上、刑事上の結果をもたらすということではなく、苦情解決にあたっての総合判断の一要素を構成するものである。

訪問販売事業者は、その事業活動に際して「特定商取引に関する法律」(以下「特商法」という)をはじめとした法令を遵守しなければならない。違反に対しては刑事上、行政上、私法上の制裁が加えられることで当該法令の遵守が担保されている。それに対し本基準は、主に法令に定めのない事項に関して自主的に定めたもので、制裁を直接の目的とするものではないため業法の刑事的ルールのように要件構成を厳格にしていない。しかしながらその違反内容や頻度等によっては当協会の倫理審査委員会による審査対象となり、改善勧告や権利の停止等の措置が取られ、結果として、それが当協会の制裁措置となる。

当協会会員はこの主旨を理解し、その遵守を約束する。

1. 目的

本基準は、「事業者と消費者との間には情報の質、量及び交渉力の格差が常に存する」という現実を踏まえ、訪問販売取引を公正にし、消費者とのトラブルの未然防止を図ることで、社会に受け入れられる企業として健全に発展するための行動基準として定めたものである。

2. 適用範囲

本基準は、当協会の会員および当協会の会員に関連する者であって、商品若しくは権利の販売又は役務の提供を訪問販売の方式により業として営む者(以下「会員等」という)の活動に適用する。

3. 行動基準の内容

(1) 全般

ア 関連する諸法令、倫理綱領等に定められた事項を遵守する。

イ 消費者と接するにあたっては節度ある態度・姿勢を保つ。

ウ 販売するにあたっては、自社で取扱う商品・役務・権利等(以下、「商品等」という)を十分に理解した上で、特性、必要性および取引に関する条件等について消費者に正確に伝える。

特に以下の点に留意するものとする。

① 効能・効果をうたう商品等の情報については、その根拠を自社で確認するか、メーカーや、公平性があると認められる第三者機関のデータを取引先より把握しておくこと。

② 商品等の使用者の証言を勧誘等に引用する場合は、誰でもそのような結果が得られると思わせる勧誘等を行わないこと。

③ 資料については、一部の利用者のみを母体として調査したものではなく、それが大多数を代表するものと判断しうる統計的に客観性が確保されたものを用意しておくこと。

エ 勧誘の開始に際し、消費者が通常の判断力を有しているかについて注意をはらい、懸念されるときは、直ちに勧誘をやめ退去するか、自主行動基準を遵守しつつ適切な対応に努める。(一例として、認知症には、①理解が不十分でもわかっているように返事をしたり、自分が理解できていないことを悟られないように理由付けを行ったりする「取り繕い」の特徴や、②周囲の者の発言にすべて合わせようとする「同調性の高まり」などの特徴がみられるので、注意をはらうように努める。)

オ 事実と反して他社又は他社商品等を誹謗するような言動はしない。

カ 別に定めた「商品別禁止事項」(細則)に抵触しないように販売活動を行う。

キ 正当な理由なく日常生活で通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約あるいは役務提供契約の締結について勧誘した、と指摘されないように、常に販売・提供の分量について注意をはらうこと。

特に以下の点には留意するものとする。

① 当該契約の分量が、当協会策定の「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」(細則 以下、「目安」という)に照らし妥当かを確認すること。ただし「目安」の範囲内であっても、その消費者の財産の状況に照らして不適当とならない分量であることを確認しなければならない。

② その消費者の同一商品・役務についての過去の自社との取引履歴も確認するよう努める。他社との取引履歴についてもできる限り聴き取り、状態を把握するよう努める。

③ 「目安」を超えた分量の契約の締結を勧誘するに際しては、その消費者の意思に反するものであってはならない。のみならず、その勧誘に正当な理由があったこと、さらにはその契約の締結を当該消費者が必要とする特別な事情があったことを示す資料を残すよう努める。

④ 「目安」にない商品・役務についても、①の「ただし」以下および②について遵守すること。

ク 消費者本位の考え方に立ち、その消費者の知識、経験及び財産の状況等に考慮し、常にその消費者に応じた対応を取

2024 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

るように努めるものとする。

特に以下の点には留意するものとする。

①消費者が生活に支障をきたすような不当な金額の契約を勧めないこと。（一例として、その消費者が生活の原資を主として公的年金に依存している場合に、例えば、住宅リフォームなど高額な契約を勧めないこと）

②当該消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じたクレジットを利用する販売を行わないこと。

ケ 当該消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じて勧誘活動を行ってはならない。（判断力の不足している場合の例：高齢者又は未成年者、成年に達したばかりの者等で判断力が不足している場合、認知症、精神疾患又は知的障害等により、判断力が不足している場合等。）

コ 明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者に対して勧誘活動を行う場合には、十分な判断力を備えた親族等の同意を得るものとする。

サ 次に掲げる事項に該当する契約を締結しようとする場合は、当該勧誘が適切に行われているかを確認する仕組みを設ける等適切な対応に努める。なお、数量基準を設ける場合は、各会員等が関係法令、自社の実情等を踏まえ適切に定めるものとする。

- ・一定の分量、金額、回数を超える契約を締結する場合
- ・一定の年齢を超える消費者と契約を締結する場合
- ・生活の糧を年金に頼っている消費者と契約を締結する場合

シ 会員等は販売員に対する教育指導の徹底を期し、その資質の向上に努めるものとする。

ス 特商法の適用除外規定となる消費者からの請求があった場合（いわゆる来訪要請）に該当するか否かは事案ごとに判断されるものであるにもかかわらず、法令上適している根拠もなく、消費者に対して当該契約は来訪要請であり適用除外であると告げることはしない。

（2）勧誘開始まで

①訪問前の電話等でのアポイント

ア 会社名・商品等の種類と訪問の主たる目的を消費者に伝える。

イ 当該電話等で今話を聞いてもらえるかを確認する。

ウ 話を聞きたくない、今は都合が悪いなどと告げられた場合にはすぐに会話を終了する。明示的な断りの表現でなくても、相手が何かを告げようとした場合には、話すのを止めて意思を確認する。

エ 訪問の主たる目的が販売活動以外であるような誤解をさせないように、十分配慮する。

②訪問に際しての第一声

ア 会社名・商品等の種類とあわせて訪問した目的を伝える。

イ このまま勧誘活動を続けてよいか、明確に相手方の意思を確認する。その際、意思を明確に示すことが得意ではない消費者が少なくないことに十分配慮しなければならない。

ウ 勧誘活動を続けることに対して、難色を示された場合、勧誘自体を断りたいという意味か、現在のこの勧誘行為を中止して欲しい意思かをできるだけ明確に確認し、いずれの場合でも、その時点で勧誘を中止し退居する。

エ 消費者から「来訪の際に事実と反することを告げられた」等と指摘されないよう十分配慮する。

③特定顧客との接触

ア 会社名と勧誘目的を伝え、勧誘を受ける意思があるか否かを確認した上でなければ、営業所その他の場所に誘うことはしない。

イ 勧誘を受ける意思がないとの意思表示があった場合には、直ちに勧誘活動を中止する。

ウ 勧誘の主目的を故意に隠し、または別の目的を告げて、消費者に接触しない。

エ キッチセールスはしない。

オ 消費者が求めてもいないのに、何処か他の場所に同行することはしない。

（3）取扱商品の説明

ア 常に消費者の理解度を確認しながら説明をするよう努めるものとする。

イ クーリング・オフが可能な取引であるにもかかわらず、クーリング・オフできないなどと告げることはしない。

ウ 商品等がセットになっている場合には、その総体が具体的にわかる資料を消費者に提示する。

エ 商品等の使用方法や部品の交換等に関する情報は、具体的な資料を呈示するなどして正確に伝える。

オ 「見積り」を示すことが望ましい役務取引に関しては事前に「見積書」等を呈示し、それに基づいた説明をする。

カ 一度に商品購入と役務取引の勧誘をする場合には、それぞれの内容や価格等について正しく情報提供をする。

キ 実現不可能な約束や、会社として認めていない特約を結ぶことはしない。

ク 消費者がいわゆる「社会的弱者」と考えられる場合、商品等の内容が理解できるよう、説明には一層の注意を払い、例えば親族等の立会いを求めるなどの対応を取るよう努める。

ケ その他、欺罔的な説明、不当な説明は行わない。

（4）契約締結の実務

ア 明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者と契約を締結する際には、十分な判断力を備えた親族等の立ち会いを求めるものとする。

イ 消費者が契約の意思決定をしたときに、契約対象の商品等、その契約代金総額、支払方法、契約の解除等の方法、相談を申し出る連絡先について理解しているかを改めて確認するよう努めるものとする。

ウ クレジットを利用する場合には、商品等の購入先と支払先が別になっているという「三者間契約」である旨を消費者に伝える。また、明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者とは、十分な判断

2024 年度「訪問販売ホットライン」受付概要

力を備えた親族等が立ち会った場合を除きクレジットを利用しないものとする。

エ 契約書面及びクレジット書面の契約者氏名欄は契約者本人の自署とする。

オ クレジット書面の保証人氏名欄は保証人本人の自署とする。

カ 契約書面及びクレジット書面には記入洩れがないように細心の注意を払う。

キ 契約書面及びクレジット書面は直接見えるような形で交付し、よく読むように促す。

ク クレジット契約の与信が不可となった消費者に対しては、当該売買契約が遡って不成立になったという事実を明確に伝えることとする。

(5) 社内手続き

ア 事務手続きの洩れがないように事務処理体制を整備する。

(6) 契約履行・アフターサービス

ア 納品、役務提供等契約内容として定めたことやアフターサービスは確実に履行する。

イ 商品等についての質問などには誠意を持って対応する。

(7) 契約後の対応

①窓口の設置と消費者志向の対応

ア 会員等は、専門の窓口を設置し、「消費者対応窓口の 5 つの役割」をはじめ当協会のまとめた『消費者相談対応の基本』に記載した内容を理解した担当者を窓口配置する。

イ 商品等への問合せや、契約内容に関する問合せには、消費者の立場に立って丁寧に対応する。

ウ 肌トラブルや体調に合わない、商品の不具合など、消費者の申出が拡大損害のおそれのある内容の場合は、担当者を派遣する等迅速に対応する。

②クーリング・オフへの対応（法定のクーリング・オフ要件を満たす場合）

ア クーリング・オフに関しては妨害行為、拒否行為と受け取られることのないように、言動には十分注意する。

イ 電話等（口頭）でクーリング・オフの申出がなされた場合、a. 後日紛争とならないように電話での申出記録を確実に残した上で手続きを取るか、b. 期間内に書面又は電磁的記録を発信するよう求めるものとする。b の場合、届いた書面又は電磁的記録の発信日が期間外であっても、電話での申出日がクーリング・オフ可能な期間内であったと客観的に認められる場合にはクーリング・オフとして処理する。

③解約希望の申出への対応（クーリング・オフ期間経過後あるいは法定クーリング・オフが適用されない取引の場合）

ア 「解約は一切できない」との回答で門前払いすることなく、消費者の申出内容を真摯に聞き取る。

イ 聞き取りした申出内容が解約には応じられない内容であることが明らかな場合、解約できない理由を、誠意を持って説明する。

ウ 基本的には申出内容の事実確認をし、その調査結果を踏まえた上で適切に処理する。

エ 申出の中で本基準や「商品別 禁止事項」「目安」に抵触する行為が明らかになった場合には、特に迅速かつ適切な対応を取るものとする。

オ 解約可否の判断や、解約する場合の損料については、あくまでも当該事例にそって個々の対応とするが、当協会作成の『消費者相談対応の基本』やその他の業界団体基準等も参考にした上で、各社がその基準となるものを用意し、透明性の確保に努めるものとする。

カ いわゆる社会的弱者を相手方とした契約に関する申出の場合は、聞き取りに一層の注意を払い、十分に状況を把握した上で判断するようにする。

(8) 附則

ア 本基準は理事会の議決日（平成 14 年 3 月 28 日）を制定日とし、同年 6 月 6 日から実施する。

イ 本基準の実施日をもって「学習教材等訪問販売に係る自主規制要綱」は廃止する。

ウ 本基準改訂版は理事会の議決日（平成 16 年 10 月 5 日）をもって実施する。

エ 本基準改訂版は理事会の議決日（平成 17 年 8 月 23 日）をもって実施する。

オ 本基準改訂版は理事会の議決日（平成 18 年 10 月 5 日）をもって実施する。

カ 本基準改訂版は、改正特定商取引に関する法律の施行の日（平成 21 年 12 月 1 日）より実施する。

附則（平成 24 年 4 月 1 日）

この変更規程は、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第 106 条第 1 項に定める公益法人の設立の登記の日から施行する。

附則（平成 26 年 10 月 6 日）

この変更規定は、理事会の議決日より実施する。

附則（令和 4 年 3 月 16 日）

この改正規定のうち、3（1）ケの規定は理事会の議決日（令和 4 年 3 月 16 日）より、3（7）②イの規定は令和 4 年 6 月 1 日より実施する。

附則（令和 6 年 5 月 21 日）

この変更規定は、理事会の議決日（令和 6 年 5 月 21 日）より実施する。

■「日本訪問販売協会」の自主規制②

《通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安》

「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

平成21年10月8日
(公社)日本訪問販売協会

1. 趣旨

平成 20 年 6 月に改正公布された特定商取引法の「過量販売」契約の解除制度(第 9 条の 2)は、契約した商品等の分量が、通常必要とされる分量を著しく超えている場合に、1年以内に限り、当該契約の締結を必要とする特別な事情があった場合を除き、その契約を解除ができる権利を消費者に付与したものである。

通常必要とされる分量を著しく超えたすなわち「過量」と判断される分量の基準については、①個別事案毎に当該契約を必要とする特別な事情があったか否か等の状況を勘案した上で判断されるため、絶対的な分量基準を設けることは不可能であること、また、②分量基準をわずかに下回る取引は過量には当たらないといった解釈を招きかねないことから、その適用の可否に直結し得るような分量基準を作成することは適切でないとの考えがある。

これらのことを踏まえ、当協会としては、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ため、「過量」には該当しないと考えられる取引量を調査、分析、整理のうえ、「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」を作成・提示し、消費者との信頼関係に基づく訪問販売の適正な取引の推進と業界の健全な発展を目指すことにした。

2. 商品・役務と目安のとらえ方

(1) 商品・役務

「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」を示すべき商品・役務については、かならずしも過量販売の苦情相談が生じやすいという特性だけに着目するのではなく、訪問販売により扱われる主要な商品・役務であることも考慮に入れ、当面は10品目を定める。今後は、過量販売等に関する苦情相談等の発生状況を踏まえながら商品の追加等を検討する。なお、商品・役務ごとの同種の該当性は個別に判断することを前提として作成した。

また、商品・役務により、それまでの取引分量を基準とするものと過去 1 年間の取引分量を基準とするものがあるが、これは個々の商品・役務の性質や販売実態に即して目安を作成した結果である。なお、1 年間の取引分量で目安が示されている商品については、その分量が一度に販売する分量の目安ではないことに注意されたい。

(2) とらえ方

ここでいう目安とは、まさに、通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安となるものである。したがって、この目安を超えた販売分量が直ちに過量に該当するものとするのではなく、また反対にこの目安の分量であれば過量に該当しないと断定できるものでもない。冒頭、述べたように過量販売の事案はあくまでも個別事案ごとに判断されるものであるという大前提にたつものである。しかしながら、健全な事業者が安定的かつ安心して取引を行う上で、この目安が一つの指針として扱われることが、訪問販売取引における消費者保護と健全な事業の推進の観点から必要なことであると認識するものである。

したがって、今後、会員は、訪問販売を行うに際し、同種の商品・役務に係る過去の契約状況を確認すること、及びここで定める分量の目安を超える量の販売を行う場合は、その契約の締結を必要とする当該顧客の特別の事情を適切な方法により確認等を行うことが望ましい。

3. 通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安

この目安は、訪問販売に係る販売量の実態調査を会員に対して行い、その結果を踏まえ作成したものである。

商品・役務	商品・役務の内容等 (販売単位等は代表的な売り方として考えられるもの)	通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安 (この目安を超えた販売分量が直ちに過量に該当するものとするのではない)
健康食品	保健機能食品を含む健康食品全般	原則、1人が使用する量として1年間に10ヶ月分。
下着	体型補整下着(セットで装着し主に体型を補整する機能を謳うもの)でブラジャー、ウエストニッパー、ボディスーツ、ガードル等4枚程度を組合せたセット	原則、1人が使用する量として1年間に2セット。
着物	着物・帯が基本、これに襦袢、羽織、草履等を組合せたものも含む	原則、1人が使用する量として1セット。
アクセサリ	ネックレス、指輪、ブレスレット等の宝飾品全般(雑貨は除く)	原則、1人が使用する量として1個。
寝具	掛布団・敷布団が基本、これに枕、シーツ、毛布等を組み合わせたものも含む	原則、1人が使用する量として1組。
浄水器		原則、1世帯について1台。
健康機器	家庭用医療機器を含む健康機器全般	原則、1世帯について1台。
化粧品	化粧水、乳液、クリーム等のフェイシャルスキンケア商品	原則、1人が使用する量として1年間に10個。
学習教材	小・中・高の学習教材	原則、1人が使用する量として1年間に1学年分。
住宅リフォーム	屋根や外壁等の住宅リフォーム全般	原則、築年数10年以上の住宅1戸につき1工事。

※通常、耐久財は使用による保有量の減少はないものと考えられるが、消耗品は使用消費することで保有量が減少するため、過去 1 年間の購入量を目安とした。ただし、過量に該当するか否かは過去 1 年間より前の購入量を踏まえて判断されることがあり得るため、過去の購入状況をできる限り把握したうえで販売することが望ましい。

※健康食品については、過去 1 年間の購入量の目安であって1度に購入(販売)する分量の目安ではない。

※化粧品については、過去 1 年間の購入量の目安であって1度に購入(販売)する分量の目安ではない。また、1 個の量の目安は、使い方等による個人差はあるが、1 人が使用して3ヶ月程度で消費する量とし、一般にフェイシャルスキンケア商品は各種化粧水、乳液、クリーム等から3～4種類程度を組合せて購入される実態を前提としている。

※商品等の順番は日本標準商品分類による。

《お知らせ》

■メールでの相談受け付けについて

「訪問販売ホットライン」では、電話(フリーダイヤル)の他“メール”でのご相談にも応じています。詳しいご利用方法等は当協会ホームページ(<https://jdsa.or.jp/>)をご確認ください。

(注)「専用フォーム」からのご相談となります。尚、回答は“電話”に限られますので(メール回答不可)ご了承ください。

■メールニュースの配信について

当協会のセミナー開催情報等を、随時メールでお知らせします。配信をご希望の場合は、当協会ホームページよりメールアドレス等をご登録ください。

■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。

(注)セミナー等の一部は参加が会員に限定、又、有料となります。

尚、上記ホームページでは、随時、様々なダイレクトセリング等に関する情報を発信しています。

又、過去の「受付概要(PDF)」も同サイトよりご覧いただけます。

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 6 (2024) 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 7(2025)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。