

令和7(2025)年度

2025年4月～2026年3月受付分

訪問販売ホットライン受付概要



令和8年9月発行

公益社団法人 日本訪問販売協会

**令和 7（2025）年度
「訪問販売ホットライン」受付概要**

- 目 次 -

はじめに	1
総括	2
第 1 章. 2025 年度相談受付概要	
(1) 相談件数	3
(2) 「問題事例」件数	4
(3) 会員区分	5
(4) 相談者の属性	9
(5) 地域及び都道府県.....	13
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	15
(2) 「問題性」の内容に基づく分類	19
(3) 「支払方法」に基づく分類	32
(4) 「商材（商品・役務）」に基づく分類	34
第 3 章. 「個人」からの相談	
(1) 「相談者」及び「契約当事者」年代	38
(2) 「相談者」と「契約当事者」の関係性	45
第 4 章. 事例紹介	
(1) 「問題性なし」の事例	47
(2) 「問題性あり」の事例	52
《付録》	
・ 参考資料	
「問題性項目リスト」（概略）	
「地域及び都道府県別相談件数一覧」（2016 年度～2025 年度）	
商材別相談及び「問題事例」件数（2016 年度～2025 年度）	
「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	
「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	
・ 用語説明	
・ お知らせ	

- はじめに -

・本誌で扱う「相談事例」及びデータについて

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」もしくは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、上記は 2025 年 4 月初日から 2026 年 3 月末日までに受け付けた相談、苦情※³で、当協会独自の「相談情報管理システム」に「相談カード※⁴」として登録されたものである。

又、全てのデータは同システムより抽出、(本誌に記した)各種分析や解析はこれに基づくものとなる。

※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)。

※3 原則、電話での相談対応は土日祝日、協会行事開催日を除く 10:00～16:30 としている。又、左記以外にメール、FAX でも相談を随時受け付けているが、回答は業務時間内に口頭で応じることとしている。

※4 原則、「相談カード」は一つの事案につき 1 件を起票、つまり、本誌で記す“相談(事例)件数”は、実際の受電数と異なる。

・「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。

尚、「非会員」は以下のように類別される。

①入会予備→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

②賛助会員→「ダイレクトセリング」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

③団体会員→上記②の内で団体組織の場合

④上記以外の事業者

・各種「用語」について

本誌内で使用する各用語については、本文中の注釈及び巻末付録「用語説明」(P66)を参照のこと。

- 総括 -

- ◆ 2025 年度の「相談事例」件数は 196 件で、前年比 87.1%と減少に転じた。【P3-】
- ◆ “消費者トラブル”とみなした事例（以下「問題事例」）は 54 件で、全体の 27.6%を占めた。【P4-】
- ◆ 「正会員」に係る相談は 68 件で全体の 3 割強を占め、内「問題事例」は 25 件だった。一方、「非会員」関連の相談は 128 件で「問題事例」は 29 件を数えた。【P5-】
- ◆ 「相談事例」を“相談者の属性”で大別すると、個人（＝消費者）が 131 件（構成比 66.8%）、団体（＝消費生活センター等）38 件（同 19.4%）、企業（＝事業者）27 件（同 13.8%）に分けられた。【P9-】
- ◆ 地域別では「関東」からの相談が目立ち、全体の凡そ 4 割を占めた。都道府県別では「東京都」が 31 件で最多、これに「神奈川県」、「埼玉県」13 件が続いた。【P13-】
- ◆ 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 133 件で全体の 67.9%を占めた。内、34 件が「問題事例」に該当、前年度に比べて増えている。【P15-】
- ◆ 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、特に「訪問販売の定義」や「契約書面」についての照会を多数受け付けた。【P20-】
- ◆ 「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、次いで「(商材、契約内容等の)説明」が挙げられ、これ以外にも「誘引」や「勧誘」といった“契約締結前”の段における問題行為が目立った。【P24-】
- ◆ 支払手段としては「現金払」の利用が過半数に及び、キャッシュレス決済の選択例は 2 割程度に留まる。【P32-】
- ◆ 相談件数が最も多かった商材は「健康食品」（42 件）で、以降「その他の商品」（23 件）、「住宅リフォーム」（21 件）が続いた。【P34-】
- ◆ 「問題事例」は「健康食品」（18 件）、「住宅リフォーム」（6 件）、「駆除・防除・調湿関係」、「太陽光発電」（共に 5 件）の順に多かった。【P36-】
- ◆ 相談者の年代では「50 代」が、契約者は「40 代」が多くを占めた。前年度に比べて高齢層（60 代以上）の契約に係る相談は増えており、その多くが「家庭訪販」に係るものだった。【P38-】
- ◆ 高齢層（60 代以上）の契約では、「駆除・防除・調湿関係」や「住宅リフォーム」に係る相談が多い傾向が窺えた。【P43-】
- ◆ 契約当事者本人が相談を申し出るケースが 8 割近くと大半を占め、(当事者の)「配偶者」や「子供」、「知人」等からの入電は極僅かに限られた。【P45-】

第 1 章. 2025 年度相談受付概要

(1) 相談件数

2025 年度に当協会の消費者相談室「訪問販売ホットライン」で受け付けた相談は 196 件^{※1} で、前年度比 87.1%と減少に転じた。

尚、相談事例の登録数を月次で見た場合、5 月に最多の 30 件、最少は 10 月の 10 件で、一ヵ月に応じた申出の平均は前年度^{※2}より 2.5 件少ない 16.3 件だった。

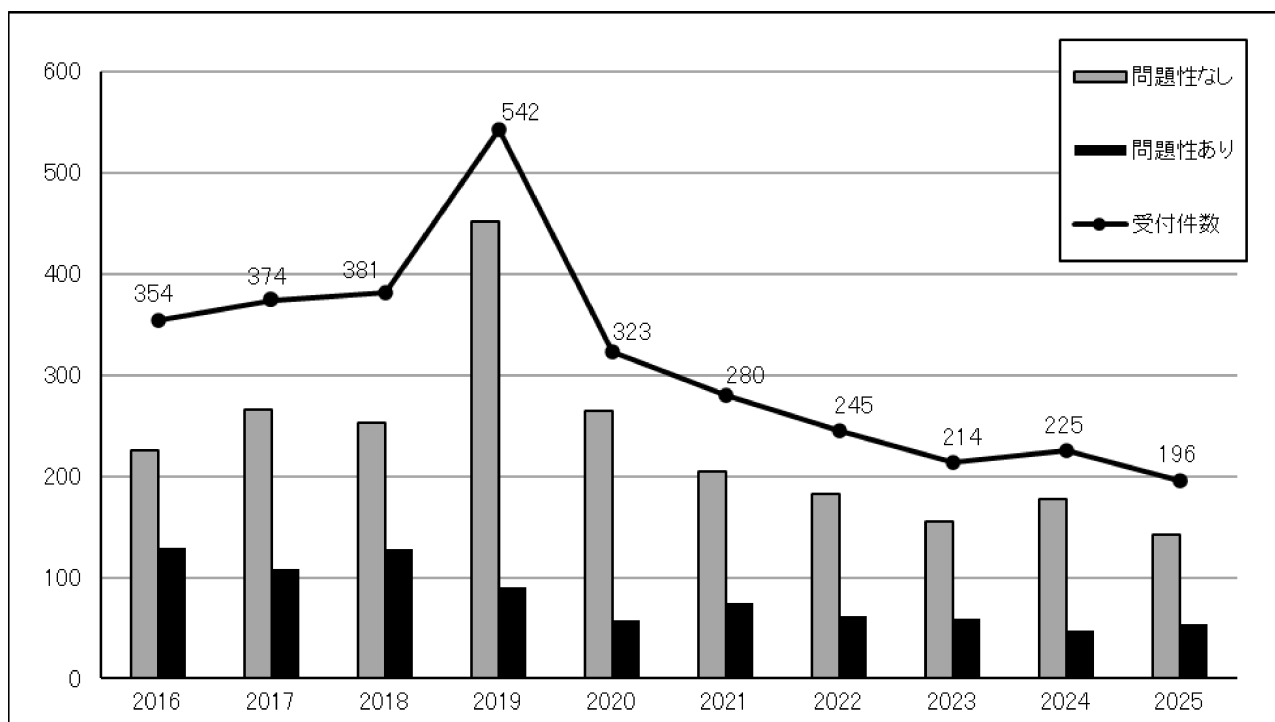
※1 協会行事開催等の事情に伴う休業間及び祝祭日を除く平日 10:00～16:30 に電話で応じた他、電子メール又は FAX で受け付けた相談を合わせた数となる。尚、これは当該年度中に当協会の「相談情報管理システム」に登録された「相談カード」の数で、実際の受電数とは異なる。つまり、同一事案（疑いがあるものを含める）について複数回の相談に応じた場合を除いた数である。

※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、「相談情報管理システム」に登録されない（＝本紙記載対象外）協会会員事業者及び同関係者からの相談は上記を大きく上回る 250 件超を受け付けた。

◆年度別（2016～2025 年度）相談件数の推移①



◆年度別（2016～2025 年度）相談件数の推移②

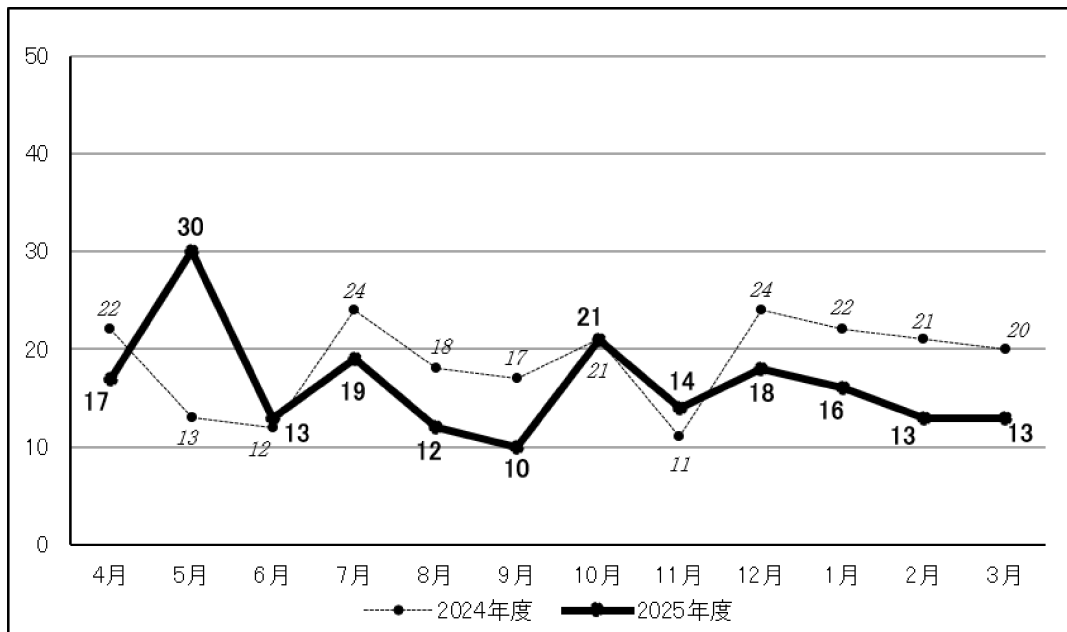
年度	受付件数	問題性なし	問題性あり	年度	受付件数	問題性なし	問題性あり
2016	354	225	129	2021	280	205	75
2017	374	266	108	2022	245	183	62
2018	381	253	128	2023	214	155	59
2019	542	452	90	2024	225	178	47
2020	323	265	58	2025	196	142	54

(件)

(件)

◆2025 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表記の数値を参照。尚、比較対象として前年度の結果(点線・明朝体表記)を併記した。



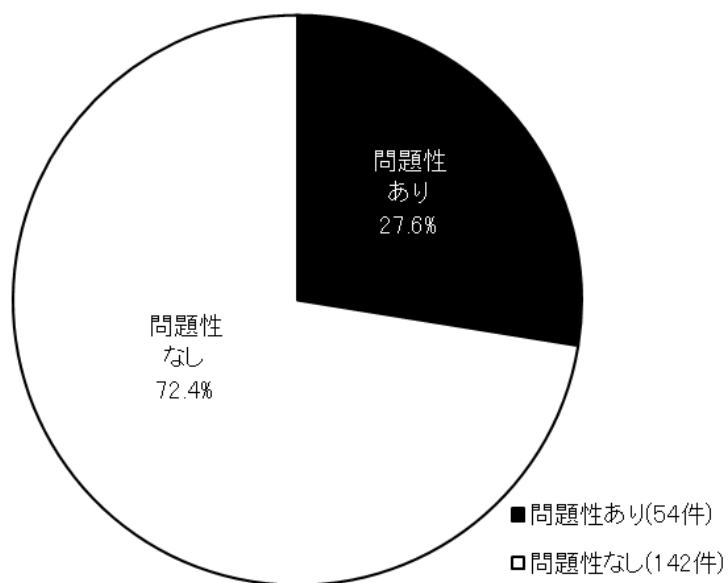
(2)「問題事例」件数 (注) 事例の検証方法については本誌 P19 を参照。

所謂“消費者トラブル”に該当した事例(以下、「問題事例」)は54件で、全体の27.6%を占め、前年度(47件・構成比20.9%)より増えている。

又、年度初期及び中間期、一時的に「問題事例」が増加傾向を見せたが、当時の対応記録や社会情勢等を辿りつつ理由を探った結果、特に有意性はないと理解された。

尚、近年「問題事例」は比較的少数にとどまり、(事例)全体に占める割合も3割前後で推移している。

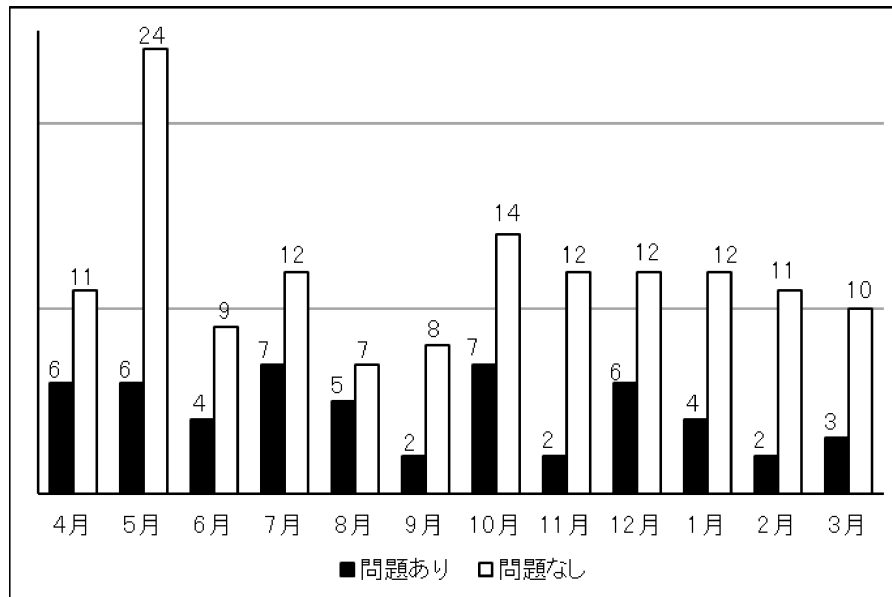
◆事例全体に占める「問題事例」の割合 N=196



(注) 図中の割合は対象事例の合計数を100として算出、少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

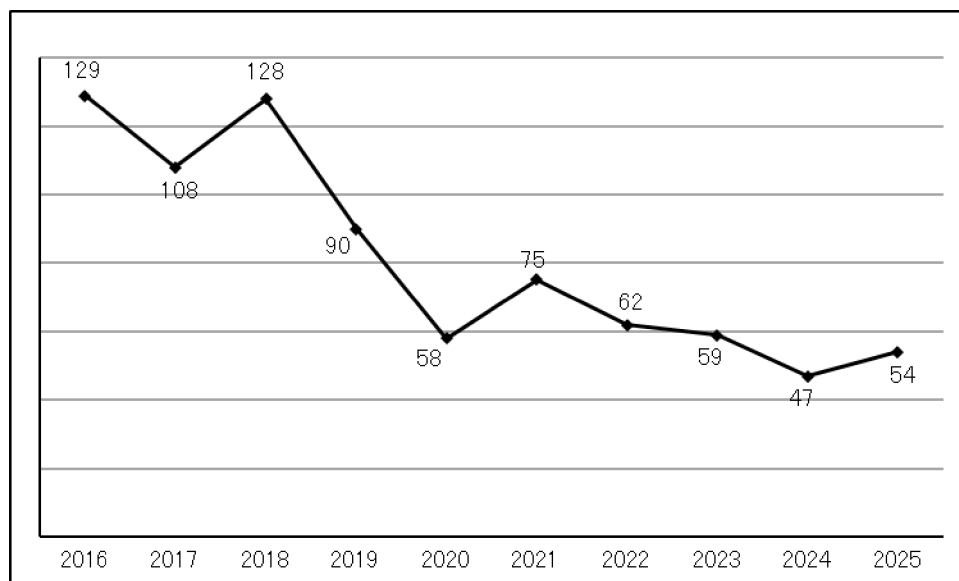
◆2025 年度 月別「問題事例」件数

(注) グラフ内に記した数値が、各月の事例（問題性あり又はなし）件数を表す。



◆年度別「問題事例」件数の推移（2016 年度～2025 年度）

(注) グラフ内に記した数値は各年度の「問題事例」件数を表す。



(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	
2024年度	63	162	0	225
2025年度	68	128	0	196
【前年比】	107.9%	79.0%	—	87.1%

(注) 表中の対前年比は少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

本年度に応じた相談の内、「正会員」に係るものが 68 件（構成比 34.7%）、「非会員」関連は 128 件（同 65.3%）を数え、前年度に比べると「正会員」の占める割合が若干高まっている。

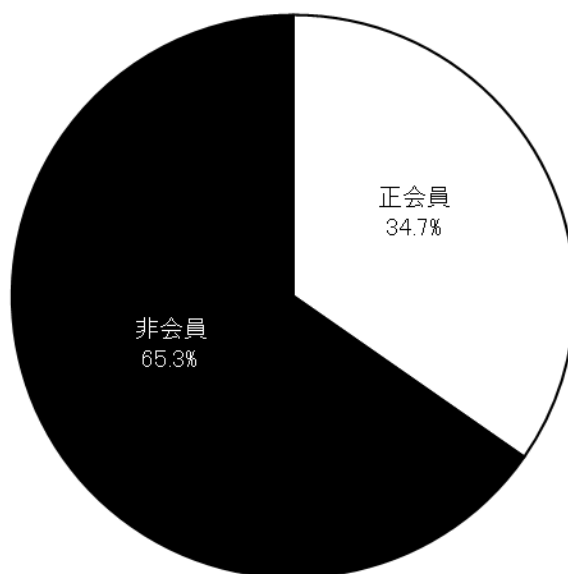
尚、（会員区分が）判別できない「不明」の申出は 2018 年度以降は認められず、本年度もこれに変わらない。

【備考】2024 年度の会員区分別構成比について

「正会員」28.0%、「非会員」72.0%、「不明」0%だった。

尚、上記の構成比は 2024 年度の総件数（225 件）を 100 として算出、小数点以下第 2 位を四捨五入した値となる。

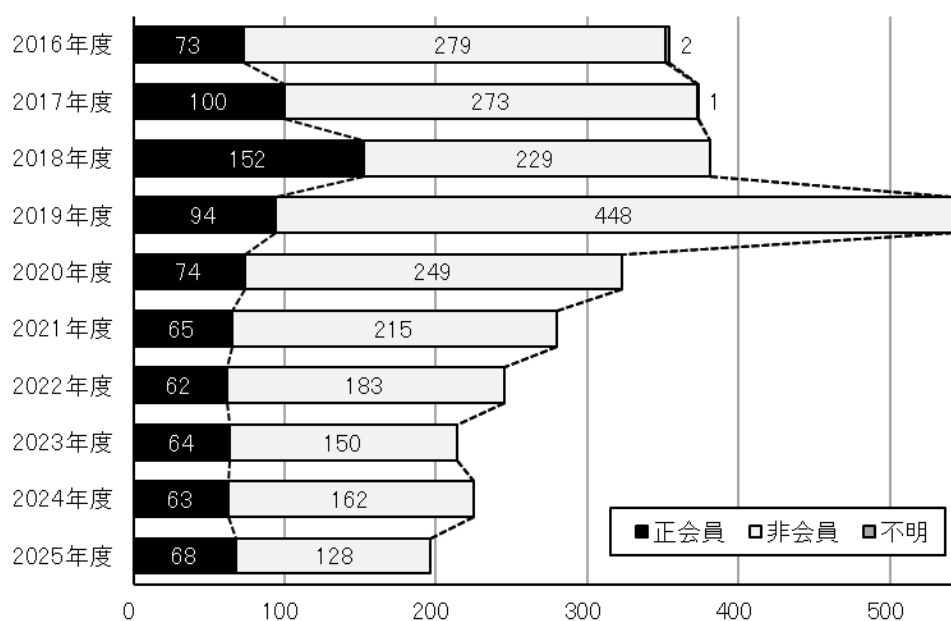
◆会員区分別構成比 N=196



□ 正会員(68件) ■ 非会員(128件)

（注）図中の割合は 2025 年度の総件数を 100 として算出、小数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

◆会員区分別相談件数の推移（2016 年度～2025 年度）



（注）グラフ内に記した数値が各年度における会員区分別の相談件数を表す。

【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した。同時に“会員区分の判別プロセス”についても見直し、以降の（会員区分）「不明」急減に繋がった。

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 P19 を参照。

	会員区分			合計 (件)
	正会員	非会員	不明	
問題性あり	25	29	0	54
問題性なし	43	99	0	142
計	68	128	0	196

・「正会員」

「正会員」に係る「問題事例」は 25 件を数え、全体（68 件）の 36.8%を占めた。

前年度（25 件・構成比 39.7%）と事例件数は変わらないものの、母数の増加を考慮すれば、若干減ったとの見方もできよう。

尚、上記の多くは迅速且つ円満に解決し、法律に反する内容を含むような“深刻なトラブル”も認められなかった。

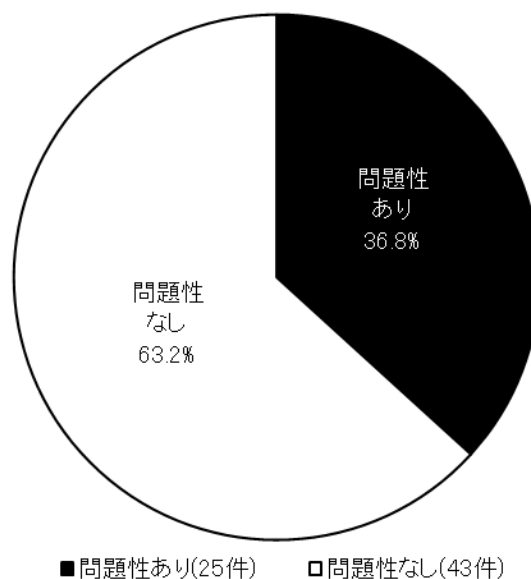
【備考】「正会員」に係る事例の内容検証について

「正会員」関連の事例に限っては、問題性の有無を問わず、既存の各種法令及び当協会の「自主行動基準」に沿って検証作業を実行、特に厳しく審査している。

例えば、発生当時「問題事例」に該当しないケースでも、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”を含むとみなし得た場合は「問題性あり」と記録する。

つまり「正会員」の「問題事例」件数には、純然たるトラブル例に加え“（トラブルの）可能性を孕む”類までが加算されており、その数だけを以て実態を評価することは難しいと言えよう。

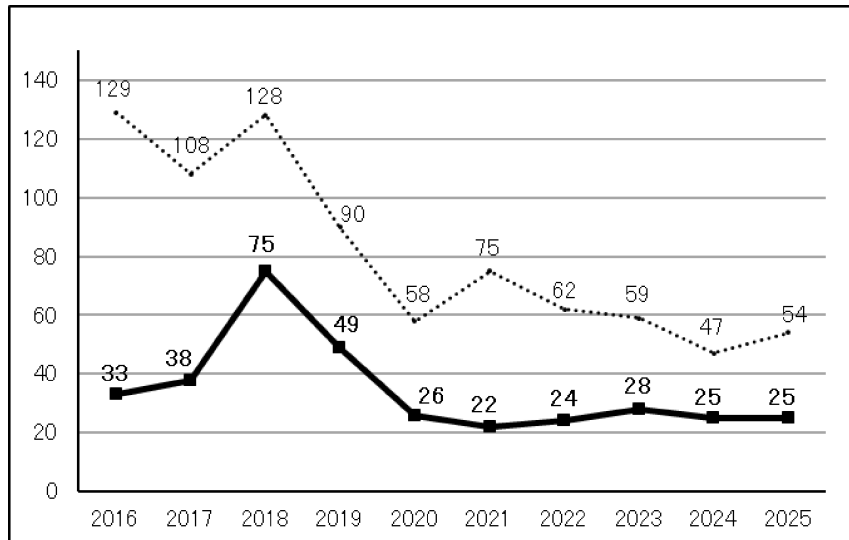
◆「正会員」に係る事例_問題性の有無 N=68



（注）図中の割合は 2025 年度の「正会員」に係る全事例件数を 100 として算出、小数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

◆「正会員」に係る「問題事例」件数の推移(2016 年度～2025 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(比較参考例)は同“総数”のそれを表す。
尚、グラフ内の数値は当該年度の各事例件数を示す。



・「非会員」

「非会員」の「問題事例」は 29 件で(該当例全体の) 22.7%相当と、前年度(22 件・構成比 13.6%)より増えており、個々の内容も悪質、更に深刻化したとの印象が強い。

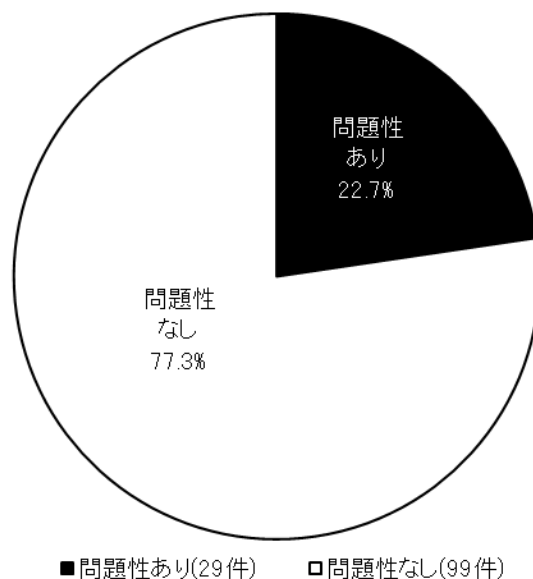
又、上記は、あくまで“問題行為”の確証を得たケースを集計した結果に過ぎず、他機関を経由した相談を除く値でもあることから、実際には、より多くのトラブルが生じていたと推測する。

【備考】「非会員」に係る事例の内容検証について

現状、当相談室が担う相談者及び「非会員」(事業者)への対応には限りがある。そもそも大抵は情報自体が乏しく、直接の交渉、事情聴取すら叶わない場合も少なくない。

よって、公平性や正確な情報、データの記録等に十分配慮した結果、「問題事例」の該当性が強く疑われる事案でも(内容に)信ぴょう性を欠く点があれば、原則「問題性なし」と扱っている。

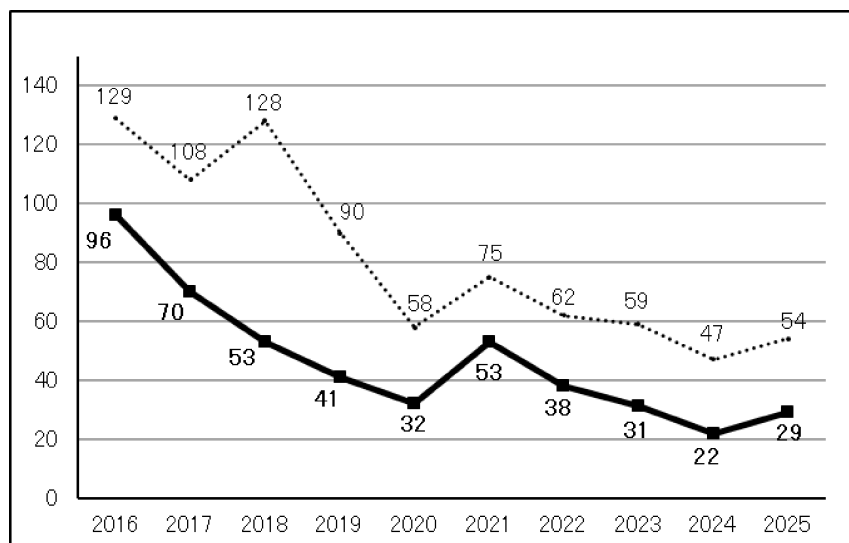
◆「非会員」に係る事例_問題性の有無 N=128



(注) 図中の割合は 2025 年度の「非会員」に係る全事例件数を 100 として算出、小数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

◆「非会員」に係る「問題事例」件数の推移(2016 年度～2025 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（比較参考例）は同“総数”のそれを表す。
尚、グラフ内の数値は当該年度の各事例件数を示す。



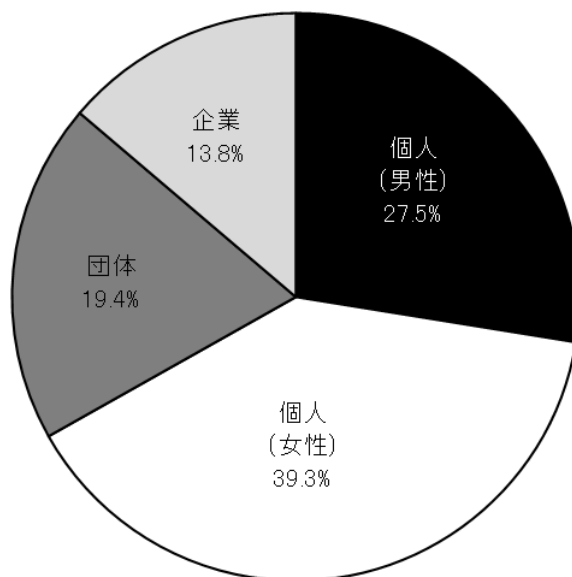
(4) 相談者の属性

	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	22	30	2	0	0
問題性なし	32	47	36	27	0
計	54	77	38	27	0
【前年比】	98.2%	96.3%	70.4%	75.0%	—

(件)

(注) 表中の対前年比は少数点以下第 2 位を四捨五入した値となる。

◆相談者の属性別割合 N=196



(注) 図中の割合は 2025 年度の事例総数を 100 として算出、小数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

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。

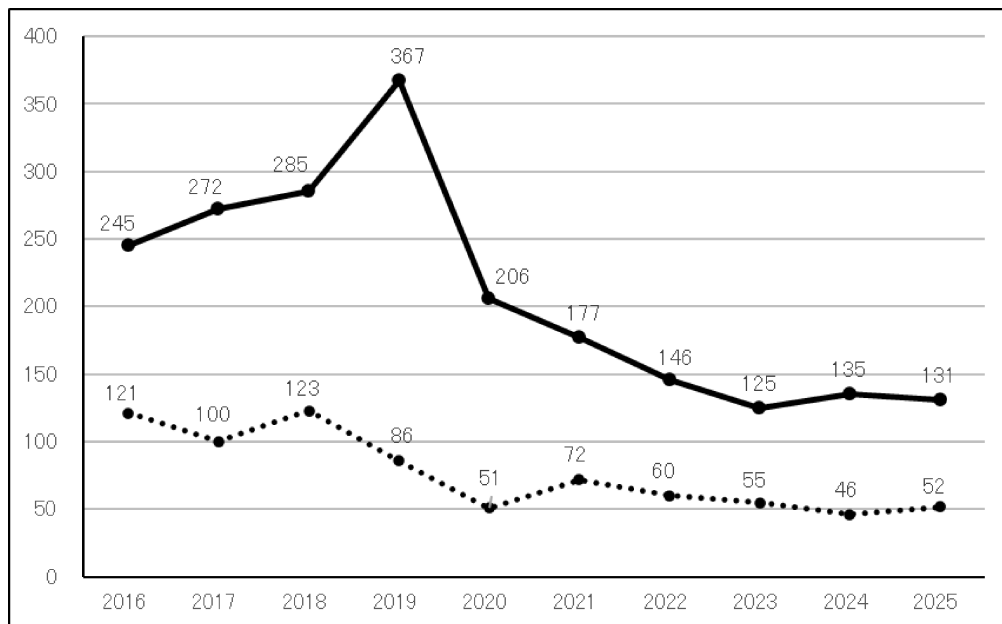
“一般の消費者”（以下、「個人」）からの相談は、全体の 66.8%にあたる 131 件を受け付けた。

この内で「問題事例」に類したのは 52 件、4 割弱相当となり、前年度（46 件・34.1%）に比べれば若干増えている。

特に、各自治体や報道機関等が発する注意勧告の影響もあってか、事業者の信用性や業界に係る情報を問う類の申出が増加、消費者自らがトラブル被害に備える意識が一層に高まったようにも感じた。

尚、当相談室に寄せられる“消費者相談”は 2019 年度をピークに逡減、「問題事例」も 10 年前の半数に満たない。近年のデータを分析、又、昨今の業界及び社会事情等を考慮しても、「個人」からの相談件数は、当面横ばいで推移すると予測を立てる。

◆「個人」からの相談及び問題事例件数の推移（2016 年度～2025 年度）



（注）上記グラフの実線が各年度における「個人」からの相談件数、点線が“問題事例”件数の推移を表す。

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（公私設を問わない）が該当する。

消費者相談の間接的対応とも言える「団体」からの相談は、前年度（54 件）より 3 割程度少ない 38 件に応じ、構成比も 19.4%と 4.6 ポイント下降した。

例年通り、上記の大半を「消費生活センター」、残る僅かを「警察署」、「郵便局」や「適格消費者団体」の申出が占める。

本年度は“レスキューサービス[※]”や“点検商法^{※1}”に関連した相談が特に目立ち、これに関連して「訪問販売の定義」、「適用除外^{※1}」や「来訪要請^{※1}」の評価を問われる頻度が高かった。

又、「過量（販売）」や高齢消費者の「適合性原則^{※2}」に係る解釈を求められる機会も多く、現時点では明確な判断が難しい内容だけに、同様の質問は今後も相当数が寄せられると予測する。

※1「レスキューサービス」及び「点検商法」、「適用除外」、「来訪要請」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照

※2「特定商取引法」で禁じる（消費者の）知識、経験及び財産の状況に照らして不適当と認められる勧誘

更に、近年、正当な理由無くあっせんを拒む事業者が増加しているらしく、問題解決への協力や

(対事業者) 交渉の代行に応じることも少なくない。

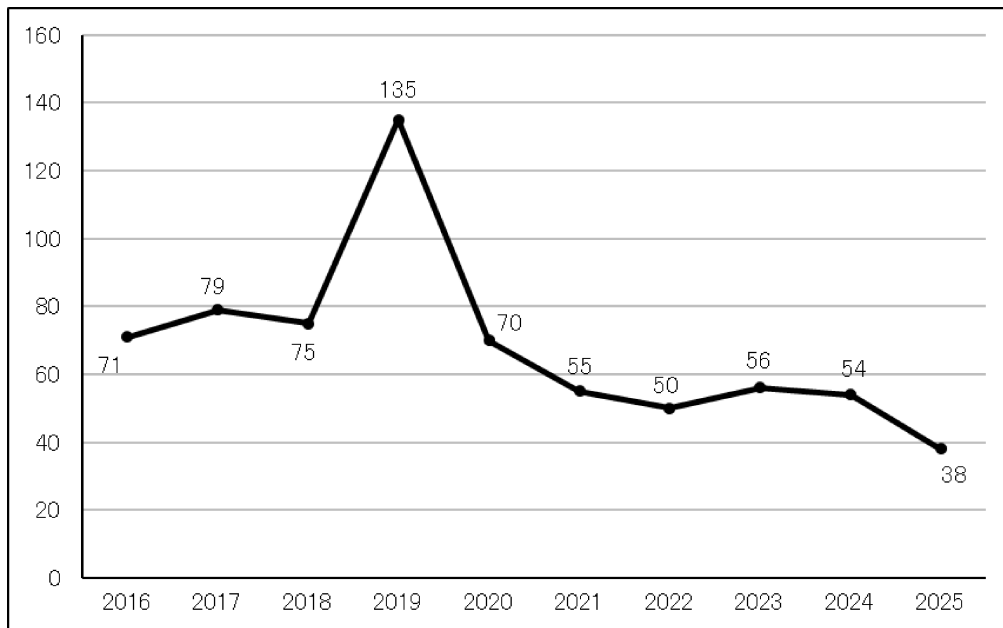
尚、「団体」との交流は、地域毎に異なる消費者及び業界の実状等を知る好機とも捉える。

本年度も相互扶助しつつ様々なトラブルの防止及び解決に努めたが、結果「問題事例」は僅か2件を数えたに過ぎない。

これは、当相談室が先導、主体的に対応を担ったケースのみを問題性評価の対象としている為で、実際のところ、本年度に限らず（「団体」に係る事例の）大半が「問題事例」に該当する。

つまり、既述の2件は、センター及び消費者（＝当事者）双方からの依頼であっせん解決に当たった珍しい例ともなろう。

◆「団体」からの相談件数推移（2016 年度～2025 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」や「行政書士」等が営業活動に伴って寄せた場合を含める。

業界全体の更なる健全化を図るべく、当相談室では「正会員」に限定せず、「非会員」の相談にも可能な限り応じることとしている。

その殆どは“小規模企業者※”から寄せられ、法規制の情報や知識が十分でないが故に、意図せずルール違反を犯している場合も少なくない。

一説には「訪問販売業は比較的参入障壁が低い」とも言われ、実際、一個人が突発的に事業を始め、おざなりに商行為を継続しているような例も散見された。

当相談室は同様の状況を常より問題視しており、改善を図る目的でも（「企業」に対して）単に回答を提供するのみならず、並行して啓発に努めている。

※「中小企業基本法」定義（製造業その他：従業員20人以下、商業・サービス業：同5人以下）に基づく。

本年度、「企業」からの相談は27件に応じ、前年度（36件）には及ばなかったものの、（業界への）新規参入を希望する者を含めて、全国各地の様々な商材を扱う事業者の声を耳にした。

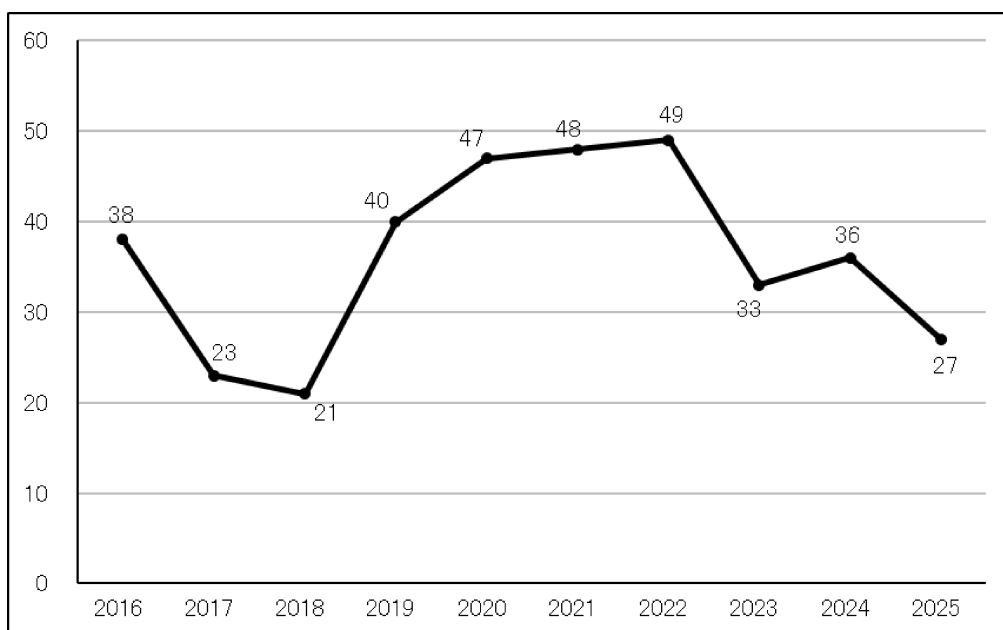
又、業界関係者のみならず、弁護士から契約書面作成について助言を求められた他、広告会社から（顧客＝訪問販売事業者の）ホームページに表示する法定記載事項の教示を依頼される等、多彩な内

容に応えた。

大半は「特定商取引法」の内容解釈に関連する相談だったが、同法の令和3年改正以降は“契約書面等の電子化”について問われる機会が特に増している。

補足して、昨今、訪問販売を装った悪質な事業者による消費者被害が社会的問題ともなっており、健全な「企業」の（悪質事業者と）混同されることへの困惑、営業活動に支障を来している等の訴えも少なからず聞こえてきた。

◆「企業」からの相談件数推移（2016 年度～2025 年度）



◆相談者の属性別件数と割合（2016 年度～2025 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(%)				
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)
2025年度	54 (27.5)	77 (39.3)	38 (19.4)	27 (13.8)	196 (100.0)

（注）各年度の“上段”が件数、“下段”が割合を表す。尚、表中の割合は各年度の総件数を100として算出、少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

(5) 地域及び都道府県

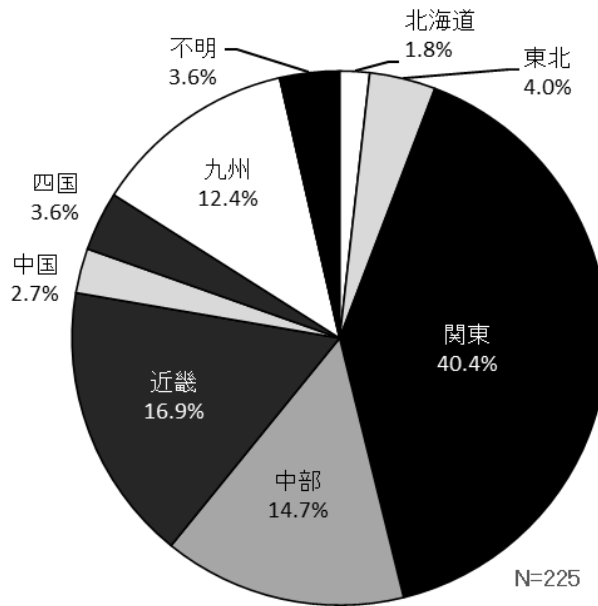
(注) 過去 10 年間（2016 年度～2025 年度）の「地域及び都道府県別相談件数一覧」を巻末付録「参考資料」（P58）に掲載。

相談件数を地域別に集計した結果、以下図に示す通り「関東」（42.9%）の占める割合が圧倒的に高く、これに「中部」（18.4%）、「近畿」（11.7%）が続いた。

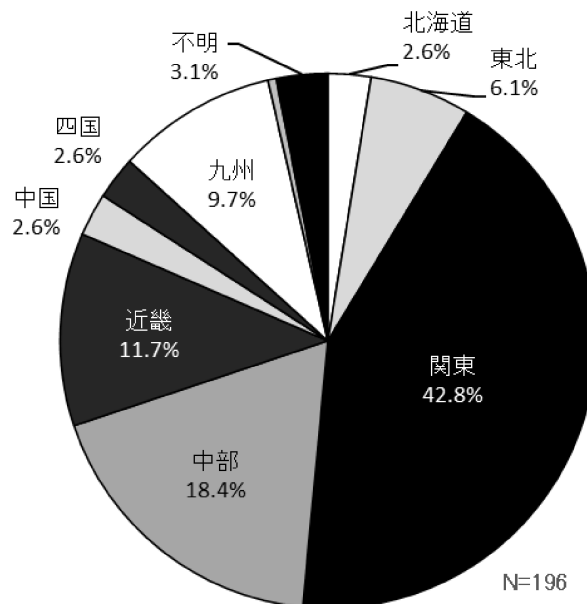
又、都道府県別では「東京都」（31 件）が最多、2 位に「神奈川県」、「埼玉県」（夫々 13 件）が並び、やはり上位は関東圏の存在が目立つ。

尚、前年度に比べては就中「新潟県」の相談件数が急減した点に注目、その一因は「消費生活センター」からの入電が少なかったことと推察された。

◆前年度（2024 年度）相談受付件数地域別割合



◆本年度（2025 年度）相談受付件数地域別割合



(注) 上記図中の割合は何れも各年度の総件数を 100 として算出、少数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

◆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ことを意味する。

順位	都道府県	相談件数	問題性	
			あり	なし
11(13)	北海道	5	0	5
29(25)	青森県	1	0	1
19(16)	岩手県	2	0	2
19(16)	宮城県	2	0	2
(-)	秋田県	0	0	0
19(34)	山形県	2	0	2
11(-)	福島県	5	3	2
6(11)	茨城県	11	3	8
14(16)	栃木県	4	2	2
-(13)	群馬県	0	0	0
2(5)	埼玉県	13	5	8
4(3)	千葉県	12	2	10
1(1)	東京都	31	13	18
2(2)	神奈川県	13	2	11
15(5)	新潟県	3	1	2
19(-)	富山県	2	1	1
-(-)	石川県	0	0	0
-(-)	福井県	0	0	0
15(25)	山梨県	3	0	3
29(25)	長野県	1	0	1
11(34)	岐阜県	5	2	3
7(9)	静岡県	10	2	8
4(10)	愛知県	12	1	11
29(-)	三重県	1	0	1
29(13)	滋賀県	1	0	1
19(11)	京都府	2	0	2
9(8)	大阪府	7	1	6
9(5)	兵庫県	7	3	4
15(25)	奈良県	3	1	2
19(16)	和歌山県	2	1	1
29(34)	鳥取県	1	1	0
-(34)	島根県	0	0	0
29(34)	岡山県	1	0	1
19(16)	広島県	2	1	1
29(-)	山口県	1	0	1
-(-)	徳島県	0	0	0
19(16)	香川県	2	0	2
29(25)	愛媛県	1	0	1
19(-)	高知県	2	1	1
7(3)	福岡県	10	4	6
29(25)	佐賀県	1	1	0
29(25)	長崎県	1	0	1
19(16)	熊本県	2	1	1
29(25)	大分県	1	0	1
15(25)	宮崎県	3	0	3
29(16)	鹿児島県	1	0	1
29(-)	沖縄県	1	1	0
-(-)	不明	6	1	5
	合計	196	54	142

(件)

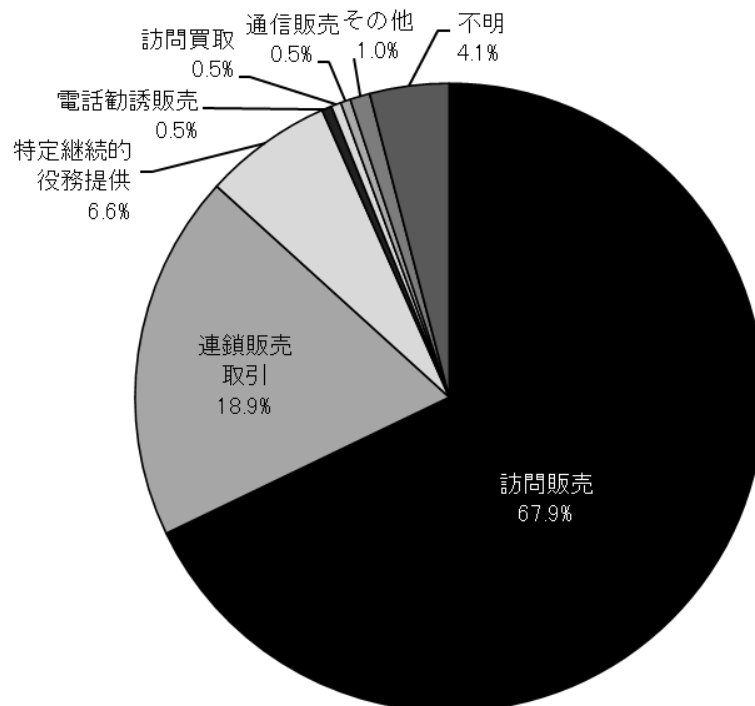
第 2 章. 事例分類に見る相談の傾向

(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			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
	家庭 訪販	その他 訪販	適用 除外								
問題性あり	29	5	0	4	16	0	0	0	0	0	54
問題性なし	78	9	12	9	21	1	1	1	2	8	142
計	107	14	12	13	37	1	1	1	2	8	196

(件)

◆相談事例の「取引類型」による分類 N=196



(注) 上記図中の割合は何れも各年度の総件数を 100 として算出、少数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

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

取引類型を問わず、相談内容が当協会の業務に関わる、又、必要と判断した場合は「相談情報管理システム」に登録、本誌記載の対象としている。

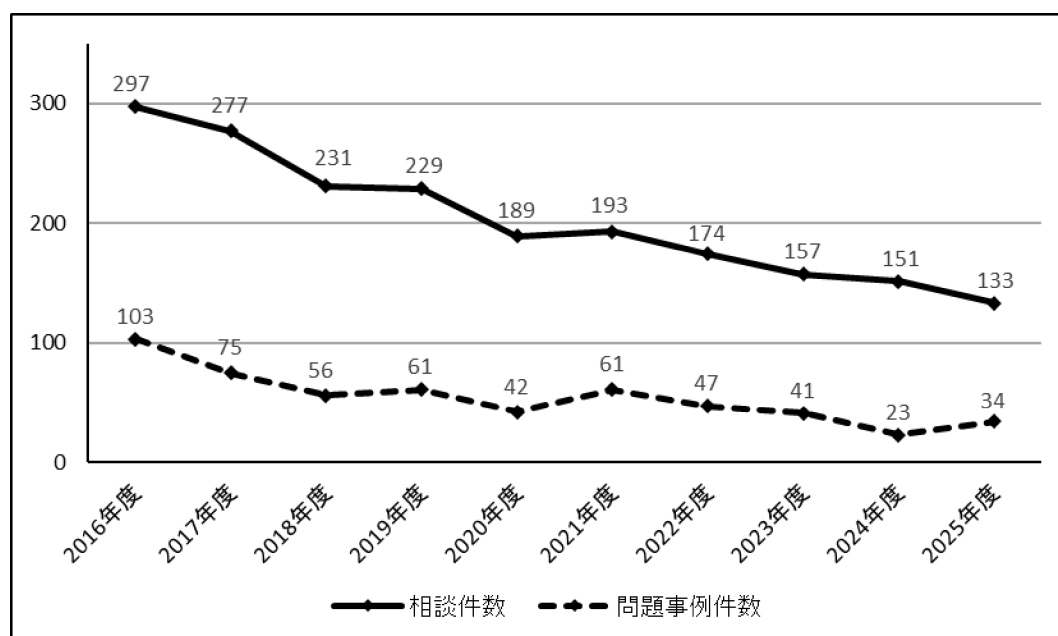
◆取引類型別事例件数及び割合(2024 年度及び 2025 年度)

	2025年度	2024年度	増減 (ポイント数)
訪問販売	133 (67.9%)	151 (67.1%)	-18 (0.8)
特定継続的役務提供	13 (6.6%)	24 (10.7%)	-11 (-4.1)
連鎖販売取引	37 (18.9%)	26 (11.6%)	11 (7.3)
通信販売	1 (0.5%)	1 (0.4%)	0 (0.1)
電話勧誘販売	1 (0.5%)	4 (1.8%)	-3 (-1.3)
訪問買取	1 (0.5%)	2 (0.9%)	-1 (-0.4)
その他 (特商法規制対象外)	2 (1.0%)	5 (2.2%)	-3 (-1.2)
不明	8 (4.1%)	12 (5.3%)	-4 (-1.2)
総件数	196 (100.0%)	225 (100.0%)	-32

(注) 各年度の“上段”が件数、“下段”が割合を表す。尚、表中の割合は各年度の総件数を100として算出、少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

①訪問販売

◆「訪問販売」に係る相談及び「問題事例」件数の推移(2016 年度～2025 年度)



「訪問販売」に係る相談事例は 133 件※で、全体の 67.9%を占めた。

※事例件数前年度比 88.1%

取引の場所に着目すると、“消費者の住居”つまり「家庭訪販」に該当したケースが凡そ 8 割に達し、依然多くを占めた。

しかし、例年に比べて「その他訪販※」の割合が高く、イベントや展示会等の“特設（臨時）ブース”で行われた取引の増加も目に付いた。

※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。「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。

尚、上記と区別して、所謂“営業目的の契約”や“来訪要請※¹”に該当するもの、又（取引対象が）通信サービス※²、不動産といった 12 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。

※¹「来訪要請」、「適用除外」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照。

※²「通信サービス」とは、光ファイバー等の通信回線やプロバイダーサービスを表す。

該当事例 133 件の内で「問題事例」は 34 件を数え、やや増える兆しも窺える。

又、「問題事例」の増減を問わず、内容の悪質性が更に高まったように懸念、近年は現行法を用いて解決が難しい、複雑な事案も少なくない。

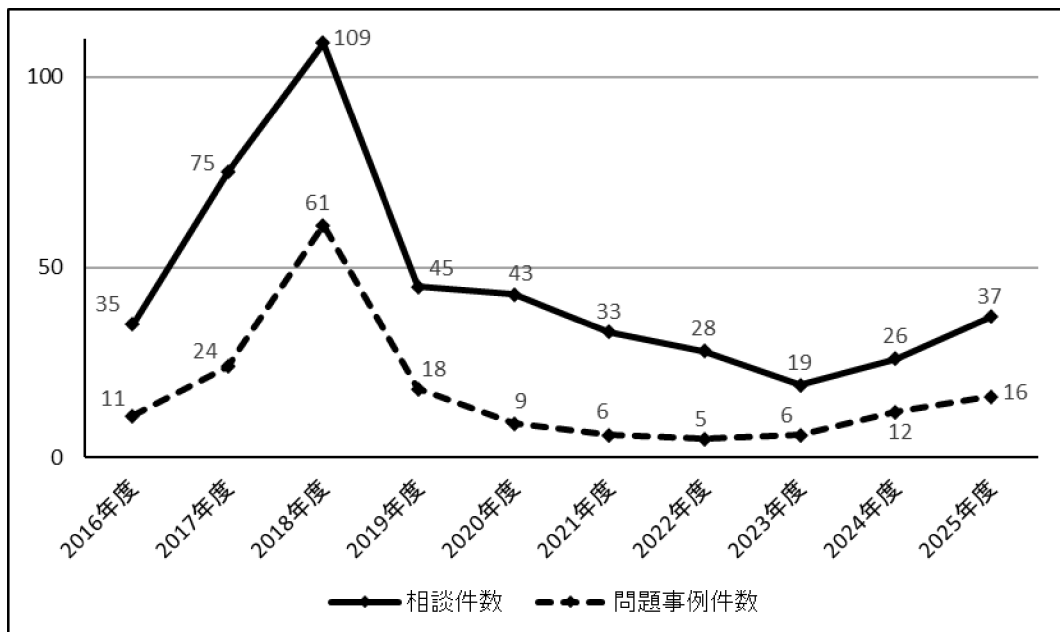
これまで同様、高齢消費者を対象とした「家庭訪販」に係るトラブルが大半を占める一方で、若年層（20 代）の被害例が比較的多い点も気に掛かった。

加えて、“点検商法※”や“レスキューサービス※”に該当するケースが通増、前者に関しては高齢層、後者は若年層からの相談が多い特徴も見られた。

※「点検商法」及び「レスキューサービス」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照。

②連鎖販売取引

◆「連鎖販売取引」に係る相談及び「問題事例」件数の推移（2016 年度～2025 年度）



相談件数は 2018 年度をピークに減少する一方だったが、前年度に増加に転じ、本年度は更にこれを上回る 37 件※を数えた。

※事例件数前年度比 142.3%

「問題事例」は 16 件を計上、前年度（12 件）に比べれば数こそ上回るものの、申出総数を考慮すれば、僅かながら減少したとも理解されよう。

但し、“ビジネスに係る条件等の説明不足”、“概要書面及び契約書面の不交付や交付遅滞”等、捨て置けない問題行為を散見、楽観はできない。

又、(製品の)説明で“効果効能を謳う”といった匿名の情報提供のような、確証が得難く、止む無く「問題事例」から外したケースも点在した。

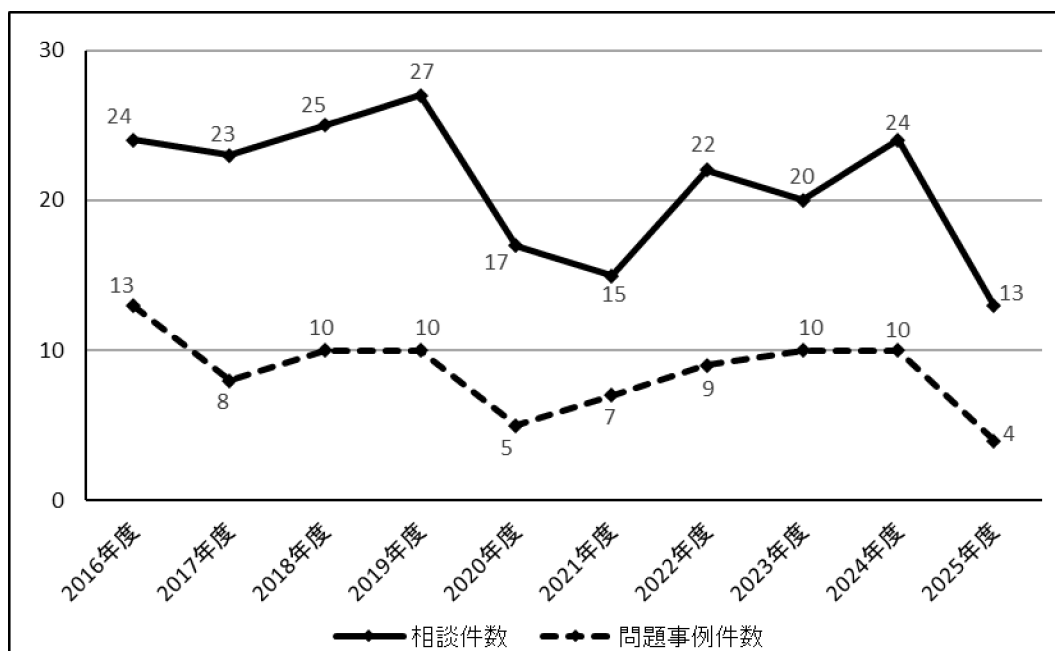
加えて、近年は対面ではなくSNSを介した誘引及び勧誘が主流ともなっており、所謂“後だしマルチ”や“モノなしマルチ”に係る相談も増えつつある。

現状、「連鎖販売取引」に関連した苦情及び相談は全体の2割にも満たないが、(当事者年齢が)比較的若年層に偏っている点や加速する社会全体へのデジタル技術の浸透等、様々な現状を考慮すれば、従前とは異なる類のトラブル発生に備える必要があるだろう。

※「後だしマルチ」及び「モノなしマルチ」については巻末付録「用語説明」(P66)を参照。

③特定継続的役務提供

◆「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(2016年度～2025年度)



事例件数は比較的軟調に推移、近年は20件前後に留まる。

特に、本年度は過去最少ともなる13件※の申出を受付けたに過ぎず、前年度に比べては、半数近くまで急減している。

※事例件数前年度比 54.2%

上記の全てが「家庭教師」役務提供に該当、取引の特徴、つまり“一定期間を超えて継続的に(役務が)提供され、且つ契約額が(比較的)高額である”点にも起因してか、解約に係る相談が大半を占めた。

尚、「問題事例」は僅か4件と少数だったものの、何れも“指定教材の購入を含み、複数学年に跨る”といった点が共通、これまでも同様の契約で特にトラブルが多く認められたようにも記憶する。

更に、消費者（＝契約当事者）が契約内容を十分理解しないまま成約に至る例がまま見られ、「書面の記載内容が多く、解読困難」、「商材（＝教材）が多数あり、複雑で選択の余裕がない」といった苦情も少なからず耳にした。

④その他

「特定商取引法」規制の対象となる取引としては「電話勧誘販売」、「訪問買取」、「通信販売」を夫々1件、加えて「店舗」販売に該当するケースも2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8件は「不明」扱いとし、上記を含む何れにも“問題要素”は認められなかった。

(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、問題が生じた場面及び要因、（問題の）深刻度等を様々に検、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」で評価する。

《「問題性数値」の算出方法》

- ①事例検証の結果を「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。

尚、「問題性数値」は、個々の事例の問題の有無、軽重を測る指標ともなり、単なる“情報照会”等、問題要素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。

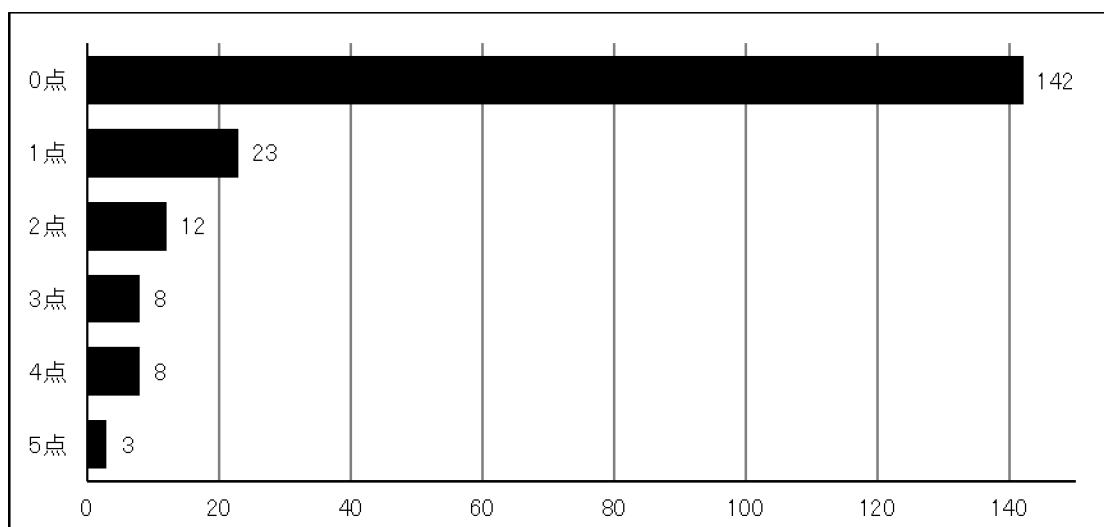
又、数値が高い程に複雑且つ深刻な“問題要素”を含むケースとも言える。

※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



本年度に対処した相談事例196件の内、“問題要素”を含まない142件には「問題性数値」0点を、「問題事例」とみなした54件には、夫々の“問題内容”に応じた点数を上記グラフの通り付与した。

尚、集計の結果、「問題事例」に係る「問題性数値」の平均は 4.78 点となり、前年度より大分高く、最高得点も 5 点に上昇*している。

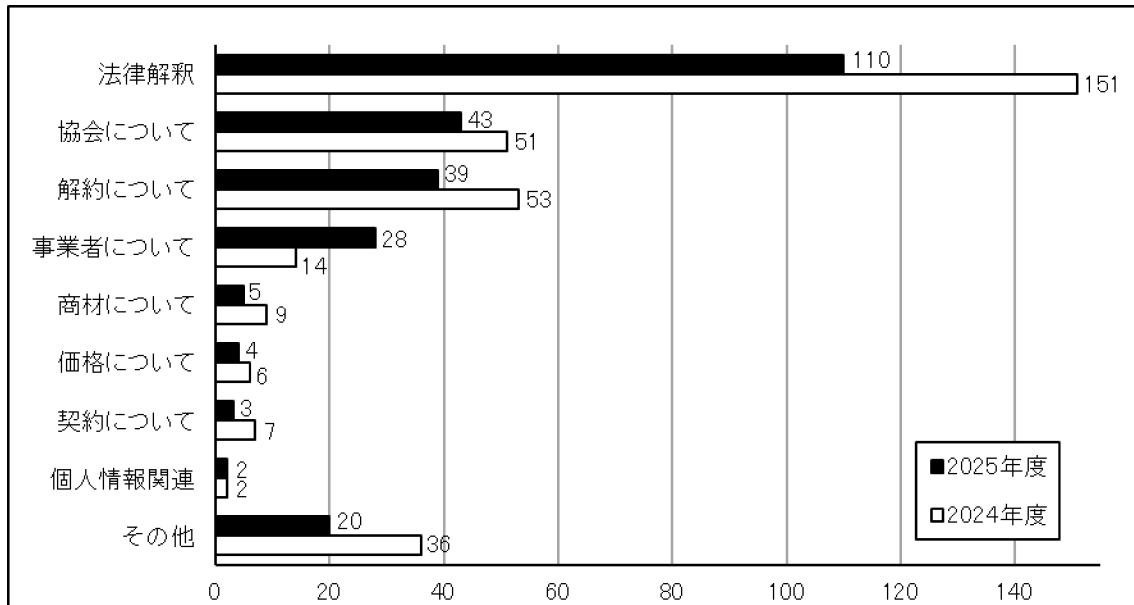
つまり、相談は減少傾向にあっても、深刻且つ複雑なトラブルが増えており、状況は決して好転したとは言えない。

※2024 年度の「問題性数値」の平均は 1.81 点、最高得点は 4 点だった。

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

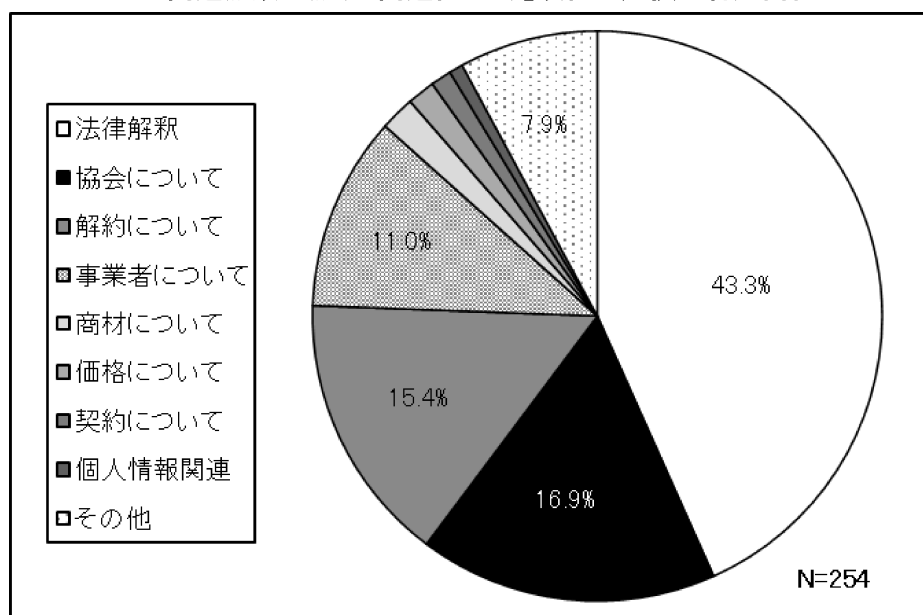
◆「問題点数 0 点(＝問題性なし)」項目の内容と選択延べ数



(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、項目選択数の上限（最大 5 件/事例）に従って、申出内容に最適なものを優先して選んでいる。
又、各項目の詳細については巻末の「問題性項目リスト」を参照されたい。

◆「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%以下の項目はラベル（数値）表記を省略した。

尚、図中の割合は少数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

◆「問題点数 0 点(＝問題性なし)」項目別選択数及び割合(2024 年度及び 2025 年度)

	2025年度	2024年度	増減 (ポイント数)
法律解釈	110	151	-41
	(43.3%)	(45.9%)	(-2.6)
協会について	43	51	-8
	(16.9%)	(15.5%)	(1.4)
解約について	39	53	-14
	(15.4%)	(16.1%)	(-0.7)
事業者について	28	14	14
	(11.0%)	(4.3%)	(6.7)
商材について	5	9	-4
	(2.0%)	(2.7%)	(-0.7)
価格について	4	7	-3
	(1.6%)	(1.8%)	(-0.2)
契約について	3	6	-3
	(1.2%)	(2.1%)	(-0.9)
個人情報関連	2	2	0
	(0.8%)	(0.6%)	(0.2)
その他	20	36	-16
	(7.9%)	(10.9%)	(-3.0)
総選択件数	254	329	-75
	(100.0%)	(100.0%)	

(注) 各年度の“上段”が選択件数(延べ数)、“下段”が割合を表す。
尚、表中の割合は各年度の総選択件数を 100 として算出、少数点以下第 2 位を四捨五入した値である。

“問題要素”を含まない相談、具体的には(業界等に係る)質問や情報照会等の申出に関しては、その内容に相当する項目を選択しても「問題点数」は付かない。

これら「問題点数」0 点、言い換えれば「問題性なし」に相当する項目は、上記図に示す通り(「相談情報管理システム」に)大別して 9 つ設定されている。

何れも、相談者が(項目に示す内容に係る)“情報や知識の取得を主目的とする”点で共通しており、当該項目に限った集計状況が、世間一般の(当協会や業界に対する)興味や関心事、ニーズ等を婉曲的に表しているとも言えなくはない。

本年度の上記項目の選択総数は延べ 254 件で、前年度(329 件)に比べれば 2 割程少なかった。

最も多く選んだのは「法律解釈」(延べ 110 件)、次いで「協会について」(同 43 件)、「解約について」(同 39 件)と続き、ほぼ毎年、これらの項目が上位に並ぶ。

但し、特筆すべきは、従前に比べて「事業者について」の選択数が多く、具体的には“勧誘若しくは契約相手の情報や信用性の照会”に応じる機会が明らかに増した点だ。

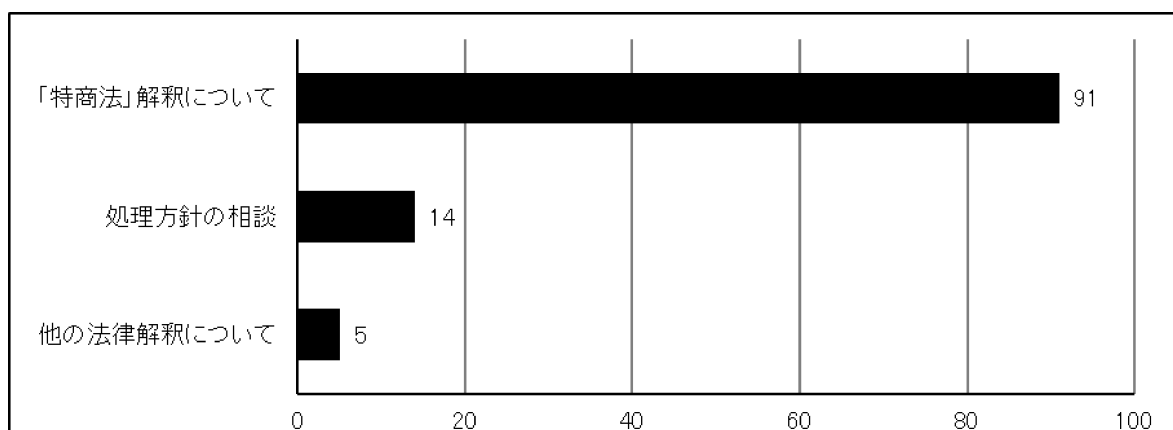
更に、インターネットで(事業者の)口コミ評価を検索、その信ぴょう性を確かめる問い合わせも目立ち、集計結果に変化が生じたとも察する。

総じて、行政や報道機関を介した注意喚起の影響もあつてか、消費者自らがトラブルを回避すべく、率先して法律知識や商材、事業者等の情報を得る傾向が高まったとも理解されよう。

尚、(選択数が)上位三つの項目を中心に、より掘り下げて解説を加える。

a. 「法律解釈」

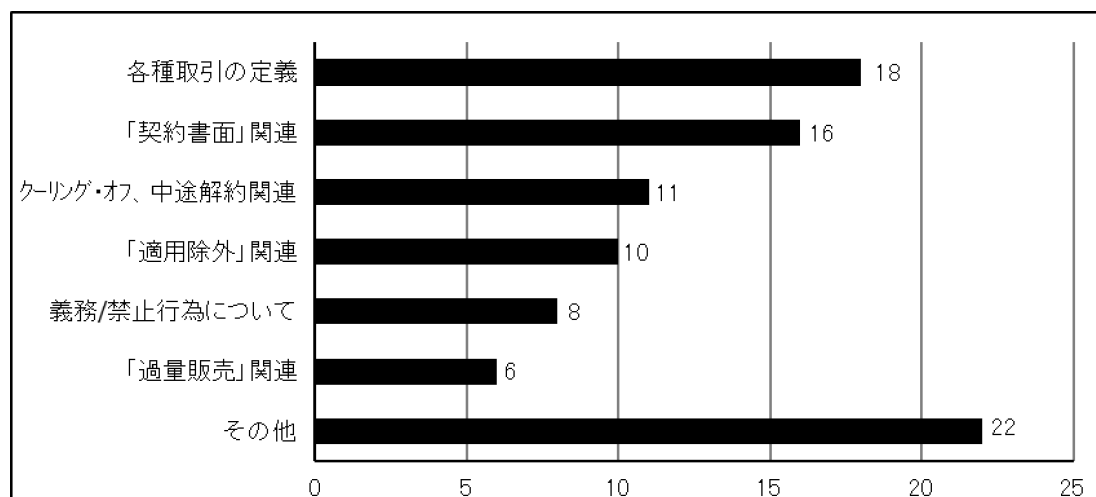
◆「法律解釈」関連の問合せ内容



(注1) 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事例”に特化した選択項目となる。同様のケースは複数の法令（各自治体の例規を含む）について同時に言及する等、特殊な対応を要する為、敢えて他と区別して扱うこととしている。

◆「特商法」の解釈に関する問合せ内容



(注) 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。

「その他」には話題を特定しない総体的内容、例えば「特定商取引法」の概要や法体系における位置付け等を問うケースが該当する。

元来、当相談室に寄せられる相談は「特定商取引法」に関連するものが圧倒的に多く、本年度、これの解釈を求める申出は該当の8割超を占めた。

特に、「訪問販売」の定義、つまり“該当性”を問われる頻度が高く、“レスキューサービス※”契約で生じたトラブルの増加も影響したと考える。

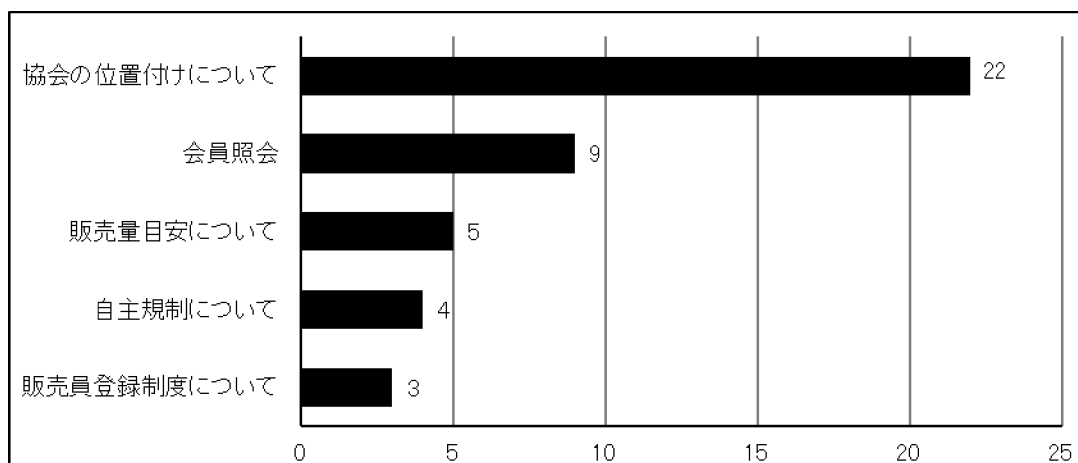
又、「契約書面」については、前年度に比べれば（相談が）大分減ったものの、消費者に限らず事業者や「消費生活センター」からも、交付時期や記載内容等、多様な質問が寄せられた。

尚、「クーリング・オフ、中途解約」や「適用除外※」に関連しては例年通り、「義務、禁止行為」及び「過量販売」の照会は何れも減少に転じた。

※「レスキューサービス」、「適用除外」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照。

b. 「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。

前年度に続いて（当協会の）組織や総体的な社会的役割等、概して「協会の位置付け」を問う申出が多くを占めた。

従前に比べて「会員照会^{※1}」や「過量販売目安^{※2}」に係る質問は減少、又、当協会が策定したダイレクトセリング事業者向けの各種「自主規制^{※3}」及び「資格認定制度^{※4}」についても少数を受け付けたに過ぎない。

※1 当該事業者が当協会の会員か否かを問う申出

※2 当協会が作成、公表した「通常、過量に当たらないと考えられる量の目安」（巻末付録「参考資料」P65に掲載）

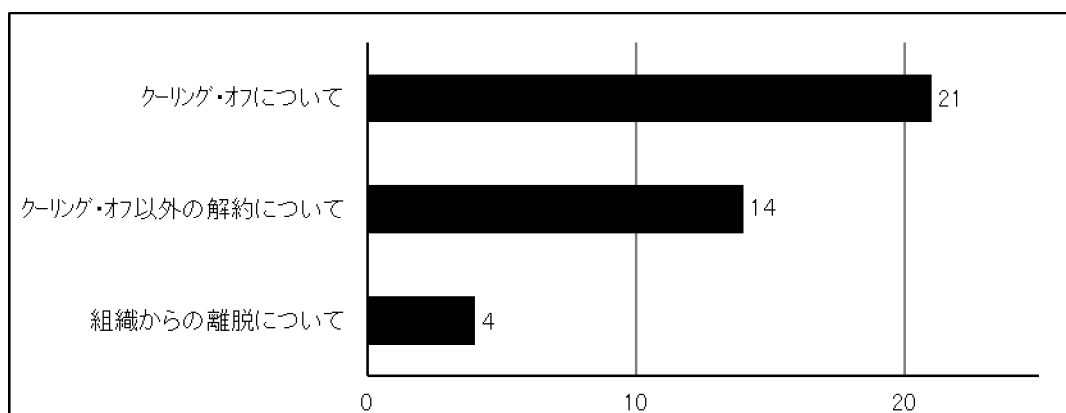
※3 各種自主規制の内、「倫理綱領」及び「訪問販売企業の自主行動基準」については巻末付録「参考資料」（P62 - ）を参照。

※4 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」。

(注) 上記はあくまで「訪販ホットライン」が応じた申出に限り、これ以外、事務局の専任部署で対処したものは（集計に）含めていない。

c. 「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) 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、項目は同時に複数を選択することができる。

従前同様「クーリング・オフ」の申請方法を問う申出が最多、他にも同制度の内容や“原状回復※”について質問を受付けた。

※（役務提供、商品の引き渡し有無に関わらず）契約締結以前の状態に戻すこと。

又、「クーリング・オフ期間経過後の解約」、言わば「中途解約」に係る相談は前年度に比べれば少なく、その半数が「特定継続的役務」の契約解除に伴う内容となっている。

一方、「組織からの離脱※」に関連する問合せは年々逡減、本年度は僅か4件に留まった。

※「連鎖販売取引」に係る解約

【備考】「解約」に係る選択項目の区別

「問題点数」1点以上の項目にも「解約」に関連したものが存在するが、これは（解約に伴って）トラブルが生じたケースを対象とした選択肢であり、全く異なる意味合いを持つ。
つまり、ここで述べた「解約について」は情報照会等に限定して選ぶ項目となり、「問題性」は一切含まず、当然「問題点数」も付与されていない。

d. 「事業者について」

先述したように、本年度は特に当該項目の選択数が急伸、前年度に比べては2倍を数える。

延べ28件を選択した内、（事業者の）「信頼性を問うもの」が半数超を占め、これ以外には「連絡先等、単純に情報を問うもの」、「倒産又は事業停止に伴う情報照会」といった申出に応じた。

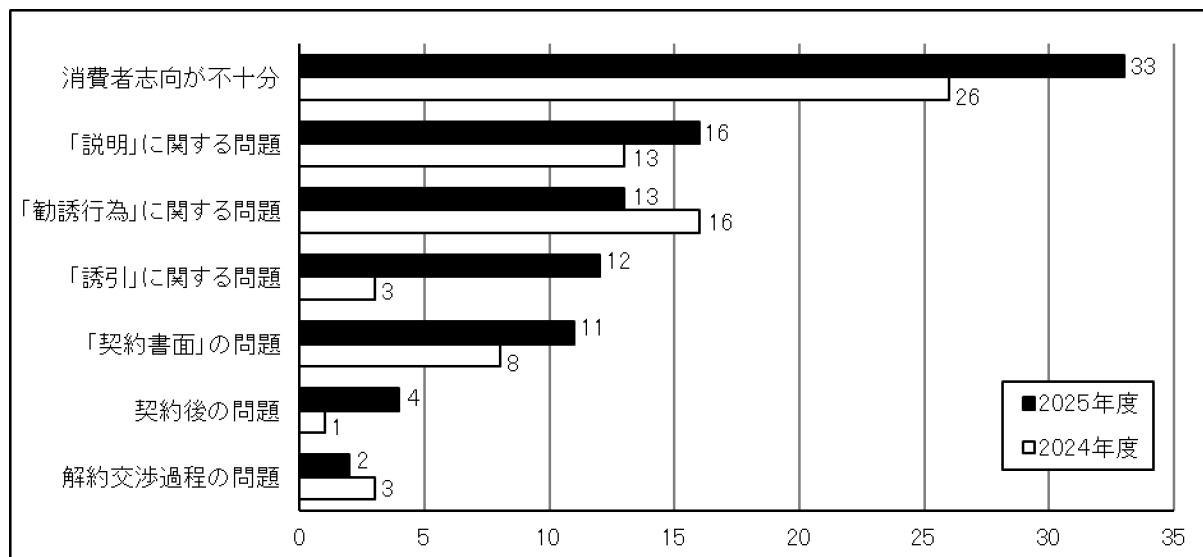
尚、一口に“信頼性を問う”と言っても、相談者（又は当事者）が契約締結の前か後か、状況によっても意味合いは異なる。

又、事業者が信頼できるかどうかの判断は、あくまで当事者の主観で下すべきであり、当然ながら我々相談員が（事業者を）評価する立場にはない。

よって、こうした申出に対しては（判断に至るまでの）指標を示す程度に回答をとどめ、同時に消費者啓発を行い、トラブルの未然防止に努めることとしている。

ii 「問題点数」1点以上＝「問題性あり」とされる項目

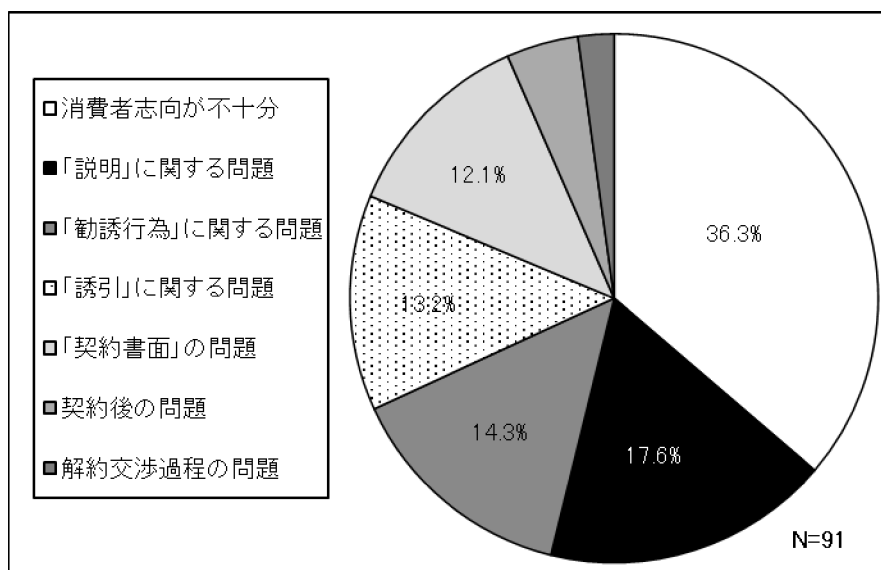
◆「問題性項目」の内容と選択延べ数



（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、項目選択数の上限（最大5件/事例）に従い、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で最適なものから優先して選んでいる。又、各項目の詳細については巻末の「問題性項目リスト」を参照されたい。

◆「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。
尚、図中の割合は少数点以下第 2 位を四捨五入した値となる。

◆「問題項目」選択割合 (2024 年度及び 2025 年度)

	2025年度	2024年度	増減 (ポイント数)
消費志向が不十分	33 (36.3%)	26 (37.1%)	7 (-0.8)
「説明」に関する問題	16 (17.6%)	13 (18.6%)	3 (-1.0)
「勧誘行為」に関する問題	13 (14.3%)	16 (22.9%)	-3 (-8.6)
「誘引」に関する問題	12 (13.2%)	3 (4.3%)	9 (8.9)
「契約書面」の問題	11 (12.1%)	8 (11.4%)	3 (0.7)
契約後の問題	4 (4.4%)	1 (1.4%)	3 (3.0)
解約交渉過程の問題	2 (2.2%)	3 (4.3%)	-1 (-2.1)
総選択件数	91 (100.0%)	70 (100.0%)	21

(注) 各年度の“上段”が選択件数 (延べ数)、“下段”が割合を表す。尚、表中の割合は各年度の総選択件数を 100 として算出、少数点以下第 2 位を四捨五入した値となる。又、「問題項目」の並びは、上から、本年度 (2025 年度) に選択数が多かった順となる。

「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”に応じて選択する為、この結果を分析することは、当時に生じた“消費者トラブル”の傾向等を掴む一助ともなろう。

本年度、「問題項目」の選択総計は、前年度を大きく上回る延べ 91 件だった。

最も多く選ばれたのは「消費志向が不十分」(33 件) で、これに「説明に関する問題」(16 件)、「勧誘行為に関する問題」(13 件) が続く。

上位項目の並びは前年度とさほど変わっていないが、注視すべきは「誘引に関する問題」が急増、項目選択数は前年度の4倍に跳ね上がっている点だ。

本年度は特に“契約締結以前”の段階における問題行為が多数認められ、“点検商法※1”や“(暮らしの) レスキューサービス※1”に係るトラブルの増加も同結果に少なからず関与したと察する。

続けて、個々の「問題項目」を(取引) 場面の時系列に沿って※2解説、“消費者トラブル”の発生要因を更に追及していく。

※1「点検商法」及び「レスキューサービス」については巻末付録「用語説明」(P66)を参照。

※2「消費者志向が不十分」を除き、「誘引」、「勧誘」、「説明」、「契約書交付」、「契約後」、「解約交渉」の順とする。

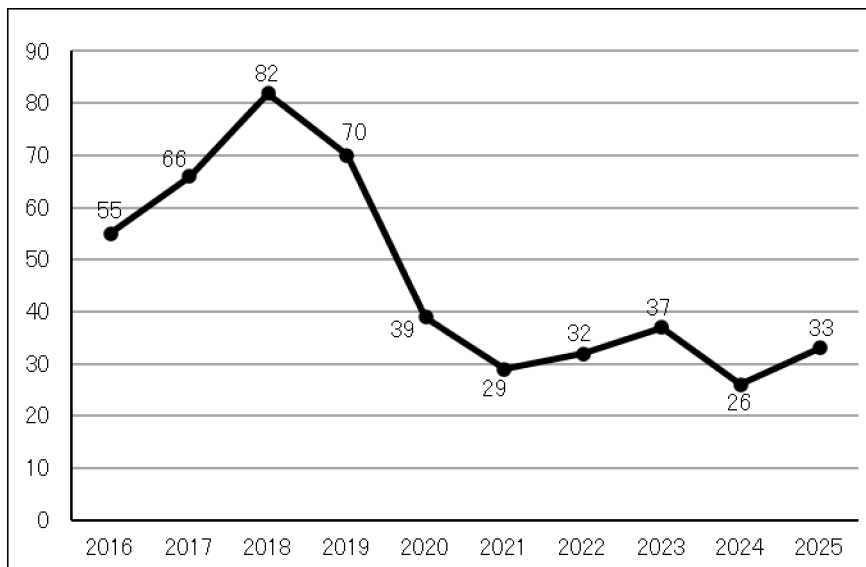
a. 「消費者志向が不十分」

【備考】「消費者志向性」の評価について

当協会の「自主行動基準」に加えて、当時の世情や行政機関の取組、施策等を考慮した上で独自、一定の尺度で評価を行っている。

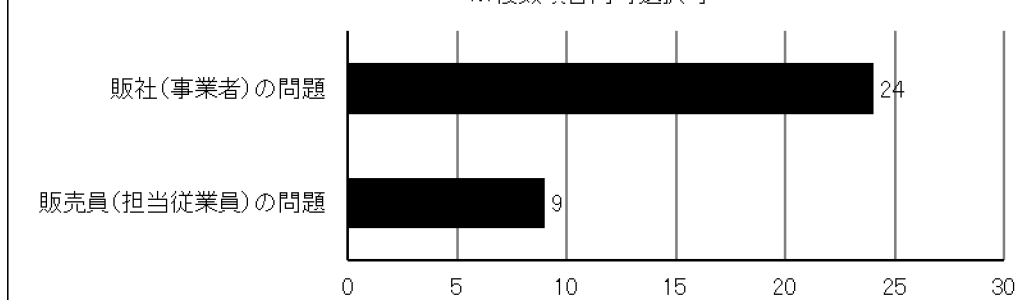
尚、ここで言う「消費者志向の問題」項目は、あくまで事業者の“消費者（顧客）に対する向き合い方”を問うもので、一般的に認知される「消費者志向経営」への取り組み、つまり所謂 CSR や CSV といった社会的な貢献度、存在意義までは考慮していない。

◆「消費者志向が不十分」項目選択数の推移 (2016 年度～2025 年度)



◆「消費者志向が不十分」-問題発生の原因(責任の所在)-

※複数項目同時選択可



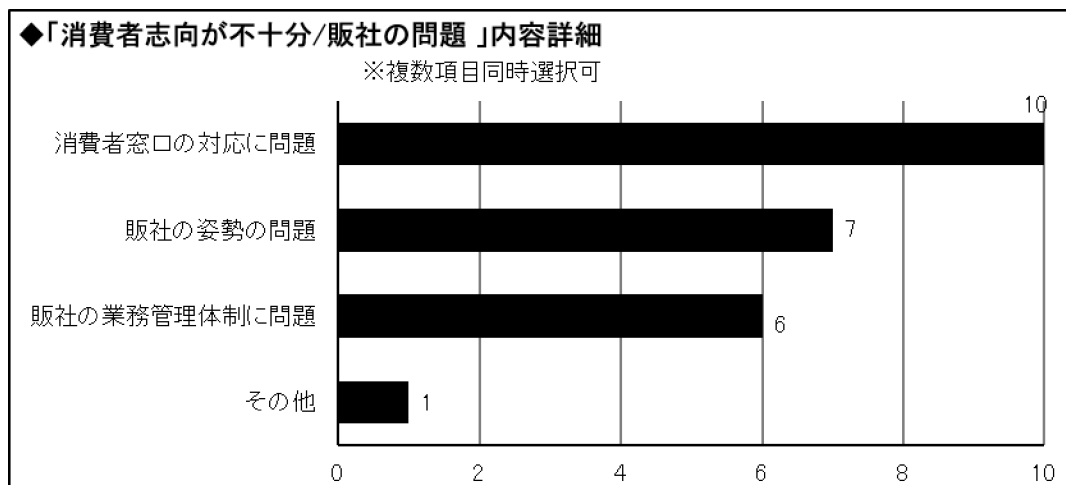
(注) 上記グラフの縦軸が「問題性項目リスト」の「中項目」の内容を、数値は(項目の)“選択延べ数”を表す。

当該項目の選択数は 2020 年度以降急減、前年度には過去最少を記録したものの、本年度 33 件を計上し、再び増加する兆しが見えた。

つまり、程度の差はあれ、商材や場面を問わず、消費者の志向に背くような（事業者若しくは販売員の）問題行為、取引が増えたとも言える。

尚、上記内、7 割超は「販社（＝事業者）の問題」と判断、総じてスタッフ個人よりも管理統括する側、つまり組織全体の責任が追及されるような事案が目立った。

一方、「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一見して少ないが、前年度よりも増えており、到底商談に臨むとは思えないような乱暴な言動をとる等、内容の悪質性が更に高まったとの印象だ。



（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。

上記に示した通り、「販社（＝事業者）の問題」とした理由の内、最も多かったのは「消費者窓口の対応」で、前年度同様、これに起因したトラブルが目立った。

単にスタッフの不適切、不誠実な受け答えに限らず、近年増えている A I を活用した自動応答やチャットボット等を介したカスタマーサポートに不満を抱く消費者も少なくないように認識する。

更に、存外多く耳にしたのが「電話が繋がらない（若しくは繋がりにくい）」といった苦情で、臨時休業の周知不徹底他、販社に（苦情が生じた）原因があると思われた場合は当該項目を選択した。

又、高齢層の消費者を中心に、利便性や業務効率化を最優先とする「販社の姿勢」に不信感を覚える」といった声が一定数寄せられ、これ以外にも、販売員や「連鎖販売取引」会員に対する「業務管理体制が不十分」と評価したケースが散見された。

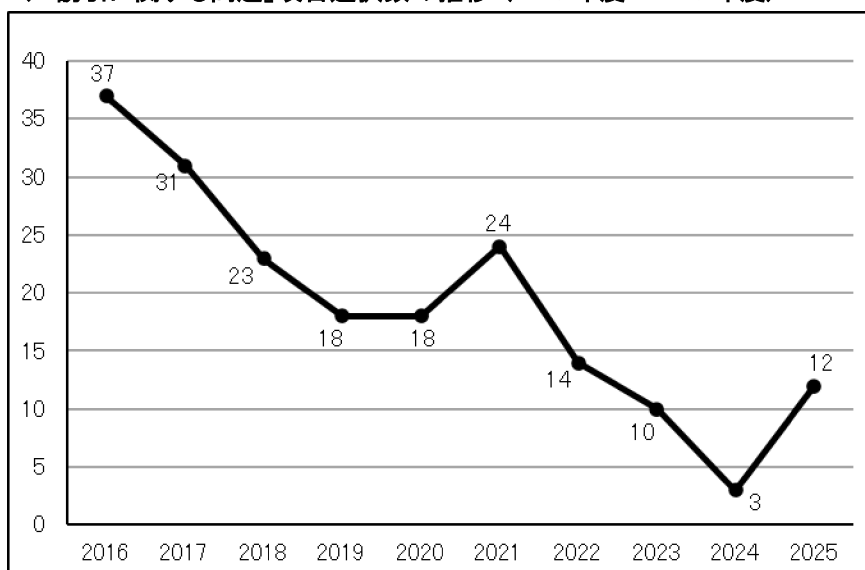
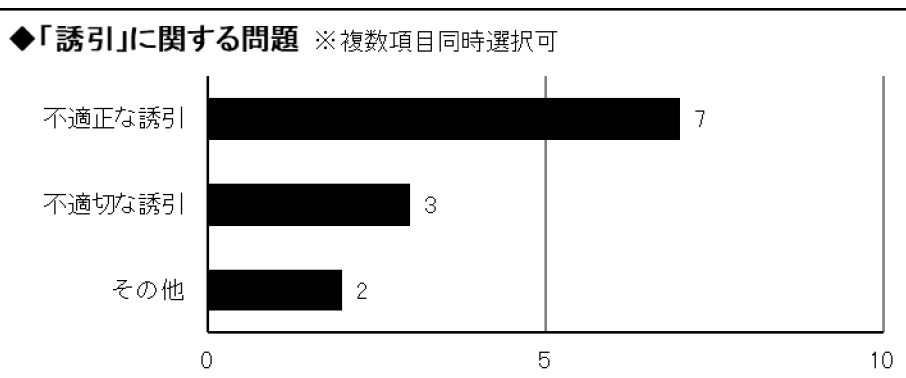
ところで、“消費者志向経営”は事業者が目指すべき理念や姿勢とも言え、当該項目は特定の場面や要素に限定した選択はしない。

又、適法性等を以て白黒がつけ難く、どうしても（他項目に比べて）選択頻度が高くなる。

しかし、“ダイレクトセリング＝対人接触型販売”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は重要であると考え、同項目を選ぶに際しては、厳格に評価するよう心がけている。

b. 「誘引に関する問題」

◆「誘引に関する問題」項目選択数の推移（2016 年度～2025 年度）



（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。

「誘引」に係る「問題項目」の選択数は前年度から 4 倍に急増、延べ 12 件を数えた。

特に、「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「不適正な誘引」の該当例を多く含む点が気に掛かる。

又、従前にも増して、故意に社名や目的を偽る等、特に悪質性の高いケースが目立ち、中には「商材が何かも言わず、再訪だけを強制的に予約させられた」と苦境を訴え出た消費者もいた。

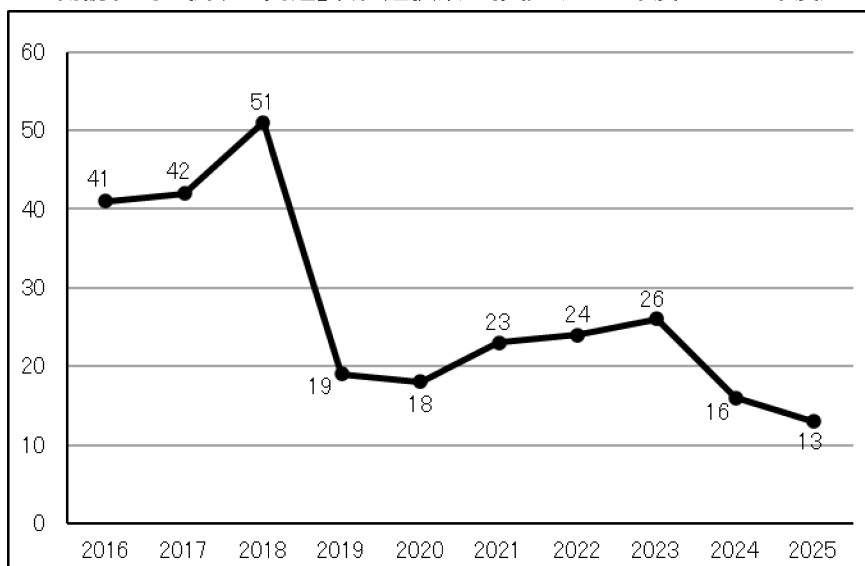
加えて、「誘引」に起因するトラブルの場合、独居の高齢者に被害が目立つことから、依然“表面化”していないケースも多々あるとの疑いも濃い。

先にも記したように、昨今、社会的問題ともなっている「点検商法※」のトラブル増加が上記結果を牽引したとも言え、世情に鑑みて、今後は「勧誘」と共に、両者の場面に係る「問題項目」の選択頻度が一層に高まることが懸念されよう。

※「点検商法」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照。

【備考】「不適正～」と「不適切～」の解釈(違い)について

「不適正～」とは「特定商取引法」や「消費者契約法」に抵触する行為（内容）が認められた、若しくは疑いが強い場合が該当、対して「不適切～」は「不適正～」程ではなくとも、改善を要す行為（内容）と判断した場合に選択する。問題性の深刻度、問題点数は「不適正～」の方がより高くなる。

c. 「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（2016 年度～2025 年度）****◆「勧誘行為」に関する問題 ※複数項目同時選択可**

(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、「誘引」に係る記述の最後「備考」を参照されたい。

例年に比べて「勧誘」に係る苦情やトラブルは少なく、当該項目の選択数も延べ13件と前年度を更に下回った。

明らかに法規に反するとみなした「不適正な勧誘」は僅か1件を数えたに過ぎず、かねて度々懸案事項に挙げた「名義冒用※」や「契約の捏造」といった行為も確認していない。

※第三者が本人の承諾を得ないまま、その人の名義（名前や個人情報）を使用して契約や手続きを行うこと。

一方、「不適切な勧誘」は（選択数が）9件に増加、依然として“強引”、“契約を急かす”といった言わば“迷惑勧誘”に該当するケースも散見、何れも信ぴょう性に欠けたが、“禁止行為”に該当する可能性も多いにあり得た。

但し、注意すべきは、そもそも消費者の大半が「誘引」と「勧誘」を区別するはずはなく、両者は

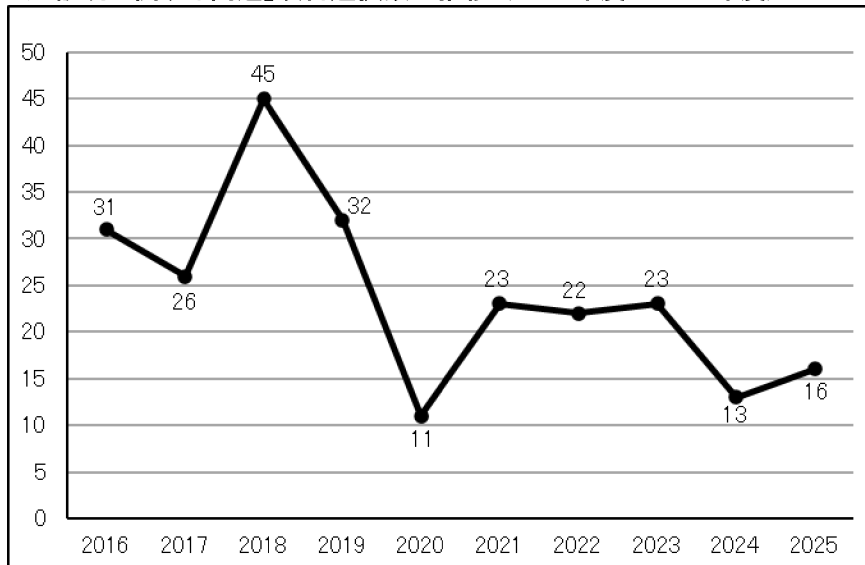
ほぼ一連の行為でもあって、明確な線引きを図ること自体が難しい点であろう。

事実、前述の通り「誘引」に起因したトラブルは増えており、本来、両場面は並行して問題を検証すべきとも考える。

少なくとも、現状を更に正しく把握して、引き続き不意打ちな“迷惑勧誘”に係る消費者の不満、「問題事例」の減少に努めていきたい。

d. 「説明に関する問題」

◆「説明に関する問題」項目選択数の推移（2016 年度～2025 年度）



◆「説明」に関する問題 ※複数項目同時選択可



（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、「誘引」に係る記述の最後「備考」を参照されたい。

「説明」に係る「問題項目」の選択数は前年度から微増したものの、16 件と依然少数を維持する。
内 4 割超を（販売員の）“説明が不十分”とみなして「不適切な説明」に区分、商材や取引内容について言葉や配慮が足らず、消費者の誤解を招いたケースを多く扱った。

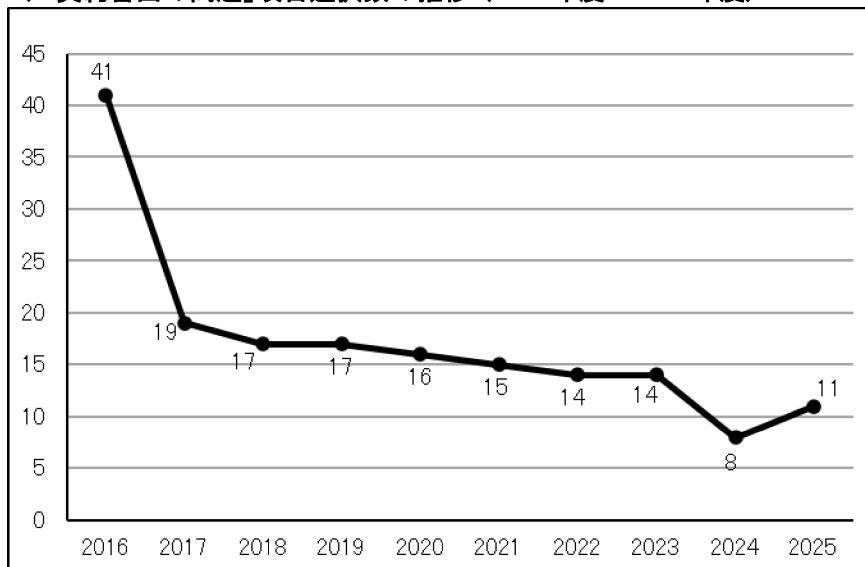
又、本年度は“効果効能を謳う”他、「不適正」な行為も比較的多く確認、故意に（商材や取引条件等について）虚偽を説くような悪質例は明らかに増えており、大いに懸念された。

更に、「レスキューサービス※」や「点検商法※」に関連しても、当該項目の選択数が増えたと察し、消費者の心理や事情につけ込む他、誤情報を提供してミスリードする“手口”も度々耳にした。

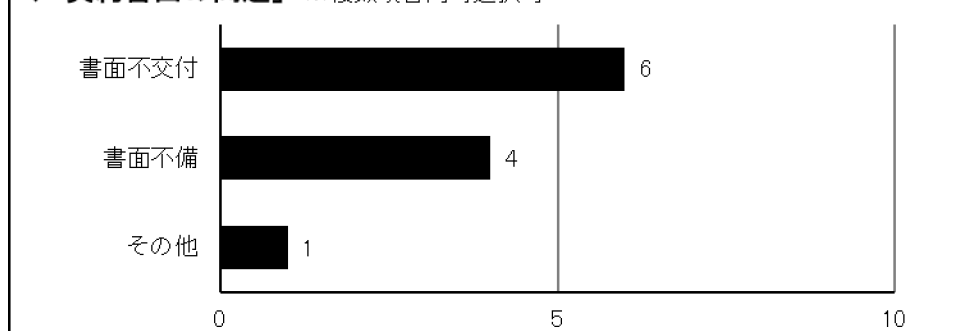
※「レスキューサービス」及び「点検商法」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照。

d. 「契約書面の問題」

◆「契約書面の問題」項目選択数の推移（2016 年度～2025 年度）



◆「契約書面の問題」 ※複数項目同時選択可



（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。

「契約書面」に関連する問題性が認められたケースは 11 件、前年度に比べて若干増えている。

「特定商取引法」に反する「書面不交付」該当例を例年以上に多く扱い、中には意図的に（契約書面の）交付を拒んだと推測されたケースもあった。

又、「重要事項の未記載」といった「書面不備」が 4 件、この具体例としては、商材を“〇〇一式”等と簡略化する他、クーリング・オフを黒字で示すといったものが挙げられる。

因みに、当該項目の選択には関わらないが、「企業」から問われる内容で最も多いのが、「契約書面」の記載内容についてだ。

法規に係る知識や情報が乏しい事業者が、法律要件を満たさない書面を（不本意に）使用する事例はこれまでも少なからず認めており、都度是正、啓発に努めてきた。

但し、実際のところ、全国に点在する相当数の個人、小規模事業者の全てに接触することは非現実的であり、そもそも権限自体に限りがある。

当相談室が、消費者だけに留まらず、「企業」相談にも積極的に応じるのは、少しでも上記のような現状を打開して、トラブルの未然防止、更なる業界の健全化を図る目的もあると理解されたい。

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」や「(契約) 履行過程に生じたトラブル」に関して「契約(締結)後の問題」を延べ4件、又、「(クーリング・オフを含む) 解約の合意形成における対立」等のケースで「解約交渉過程の問題」2件を選択した。

尚、上記「商品に対する不満」は住設訪販※に関連してクレームを受ける場合が多く、中には「施工の仕上がりが気に入らない」、「光熱費削減効果が期待にそぐわない」といった消費者事情(心象)に因る主張も含まれており、全てが“事業者側の問題”とは言い切れない。

※住宅設備訪問販売。住宅リフォームや太陽光発電、蓄電池、エコキュート等の設置に係る訪問販売取引。

(3) 「支払方法」に基づく分類

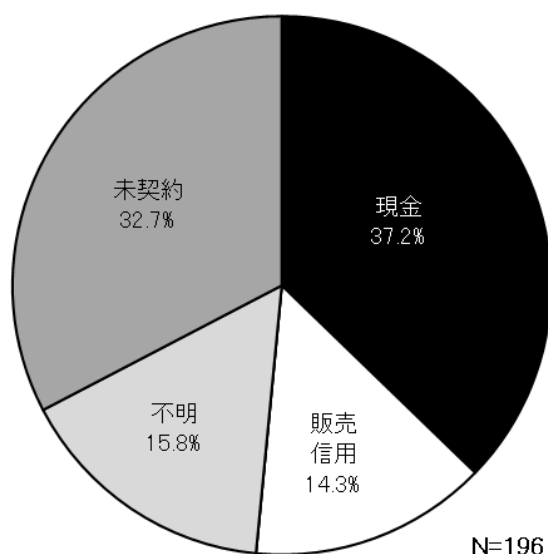
【備考】「支払方法」について

“信用供与の有無”で「現金払(即時払含)」と「販売信用」に大別、尚「販売信用」には「自社割賦」、「包括信用」、「個別信用」、「ローン提携販売」等が該当する。

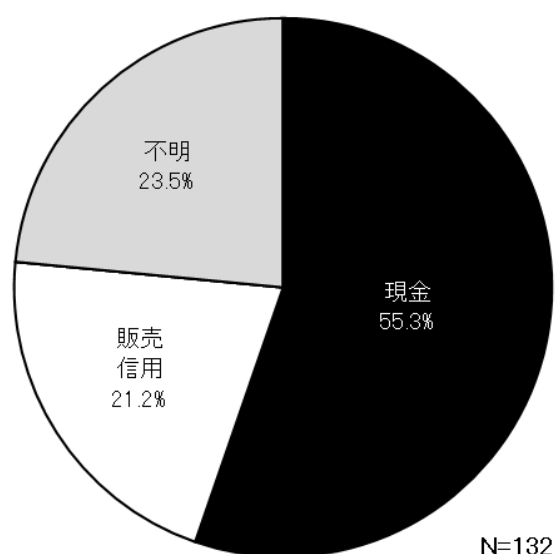
支払(決済)方法				合計 (件)
現金	販売信用	不明※	未契約	
73	28	31	64	196

※「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



(注) 上記グラフ①、②共に“割合”は対象事例の合計数を100として算出し少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

成約済が確認できた事例(132件)を対象に「支払方法」を調べた結果、「現金」決済の利用が73件と過半数に達した。

国内におけるキャッシュレス決済比率が年々上昇する中、少なくとも当相談室で応じた事例に因れば、「販売信用」の選択ですら未だ2割程度に留まる。

又、従前同様に“QRコード決済”や“電子マネー決済”の利用も認められず、取引方法の特性や顧客層、契約額他、業界ならではの諸事情も関与しての結果とも受け取れよう。

◆「支払方法」の推移（2016 年度～2025 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(%)					
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)
2025年度	73 (36.2)	28 (15.3)	0 (0.0)	31 (15.8)	64 (32.7)	196 (100.0)

(注) 各年度の“上段”が選択件数（延べ数），“下段”が割合を表す。

尚、表中の割合は各年度の総選択件数を 100 として算出、少数点以下第 2 位を四捨五入した値となる。

◆「販売信用」を利用した支払の推移（2016 年度～2025 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(%)				
2016年度	27 (45.0)	5 (8.3)	20 (33.3)	8 (13.3)	60 (100.0)
2017年度	20 (42.6)	8 (17.0)	12 (25.5)	7 (14.9)	47 (100.0)
2018年度	31 (52.5)	10 (16.9)	18 (30.5)	0 (0.0)	59 (100.0)
2019年度	46 (78.0)	6 (10.2)	7 (11.9)	0 (0.0)	59 (100.0)
2020年度	18 (54.5)	8 (24.2)	7 (21.2)	0 (0.0)	33 (100.0)
2021年度	23 (59.0)	7 (17.9)	9 (23.1)	0 (0.0)	39 (100.0)
2022年度	14 (48.3)	5 (17.2)	10 (34.5)	0 (0.0)	29 (100.0)
2023年度	19 (57.6)	7 (21.2)	7 (21.2)	0 (0.0)	33 (100.0)
2024年度	28 (60.9)	11 (23.9)	7 (15.2)	0 (0.0)	46 (100.0)
2025年度	7 (25.0)	18 (64.3)	3 (10.7)	0 (0.0)	28 (100.0)

(注) 各年度の“上段”が選択件数（延べ数），“下段”が割合を表す。

尚、表中の割合は各年度の総選択件数を 100 として算出、少数点以下第 2 位を四捨五入した値となる。

(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(3)	健康食品	42	23
2(4)	その他の商品	23	18
3(1)	住宅リフォーム	21	42
4(5)	駆除・防除・調湿関係	20	16
5(2)	教材(指導付含)	16	32
6(7)	太陽光発電	14	10
7(7)	その他の役務	6	10
7(14)	食品・飲料水 *旧非指定	6	4
9(10)	化粧品	5	7
9(12)	その他の家電製品	5	6
11(-)	通信サービス	4	0
12(6)	寝具一般(リフォーム含)	3	12
12(10)	換気扇フィルター	3	7
12(16)	健康器具	3	2
12(20)	装身具・貴金属等	3	1
12(20)	下着・補正下着	3	1
12(-)	消火器	3	0
18(-)	新聞	2	0
18(-)	電気・ガス	2	0
20(9)	浄水器・整水器	1	8
20(14)	知識教授	1	5
20(15)	太陽熱温水器・ガス器具	1	3
20(16)	エコキュート	1	2
20(20)	眼鏡・補聴器	1	1
20(-)	書籍・紳士録(出版代行含)	1	0
20(-)	台所用品	1	0
20(-)	その他の権利	1	0
-(16)	ハウスクリーニング	0	2
-(20)	配置薬*旧非指定	0	1
-(20)	警報機・防犯装置	0	1
-(20)	かつら	0	1
—	不明	4	10
合 計		196	225

(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「健康食品」（42 件）で、これに「その他の商品※」（23 件）、「住宅リフォーム」（21 件）が続いた。

※現行システムに選択肢が無い商材に関しては全て「その他…」に区分している。

先ず着目すべきは、これまで複数年に渡って首位を維持してきた「住宅リフォーム」が 3 位に後退、相談件数もほぼ半数まで急減した点であろう。

加えて、「教材（指導付含）」や「寝具一般（リフォーム含）」、「浄水器・整水器」に係る相談も前年度に比べれば大分少なかった。

一方で、「健康食品」に関連した申出が（前年度の）凡そ 2 倍を数え、又「その他の商品」は（相談件数の）増加幅こそ突出して大きくないものの、従前とは明らかに様相が異なり、内訳の大半が「分電盤」に特定された。

更に、「駆除・防除・調湿関係※1」、「太陽光発電」についても依然として一定数を超える相談が寄せられ、やはり総体的には“住設訪販※2”を対象とした申出が多い状況に変わりはない。

特に、本年度は、これに関連したトラブルの増加に伴い、勧誘若しくは契約相手（＝事業者）の情報や信頼性を問う相談が増えたことも集計に影響したと言えよう。

※1「駆除」には、一時的、緊急性を伴う害虫駆除（ゴキブリの駆除等）はレスキューサービス＝「その他の役務」と扱い、「駆除・防除・調湿関係」と区別している。

※2 住宅設備訪問販売。住宅リフォームや太陽光発電、蓄電池、エコキュート等の設置に係る訪問販売取引。

尚、「その他の商品」には上記「分電盤」の他、「医療機器※」や「生命保険」、「中古自動車」が、「その他の役務」には「引越」、「探偵業」等が該当した。

※薬機法第 2 条で定義される「人若しくは動物の疾病の診断、治療若しくは予防に使用されること、又は人若しくは動物の身体の構造若しくは機能に影響を及ぼすことが目的とされている医療器具等であって、政令で定めるもの」が該当、「健康器具」とは区別している。

又、「その他の家電製品」は、何れも「家庭用蓄電池」を表し、各自治体の（設置）補助金制度拡充や光熱費の高騰、自然災害に対する防災意識の高まり等々が影響してか、所謂“エコ商材”に係る相談が再び増えるようにも察する。

因みに、近年は既述したように“（暮らしの）レスキューサービス※1”に係る申出が逡増、これに“副業サポート”といった「知識教授※2」の新型とも言える類等が（取引対象に）加わって、年々（相談件数の）順位表に並ぶ“顔ぶれ”は多様化が進む。

しかし、時流に沿った目新しい商材が続々と現れる反面、「消火器」や「書籍」といった（ダイレクトセリングにおいては）旧態のように思われがちな商材に関しても、少数、不定期ではあるが、未だ脈々と相談が寄せられている。

全国の相談窓口との交流や過去の（相談）データを介しては、当時の世情、地域や時期等に因っても、相談対象となる商材が異なることが分かっており、様々な現況をも考慮すれば、当相談室における（商材の）分類方法についても早晩見直すことを検討したい。

※1「レスキューサービス」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照。

※2「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、生徒向けの学習用素材全般を指す。

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(1)	健康食品	18	10
2(3)	住宅リフォーム	6	8
3(5)	駆除・防除・調湿関係	5	3
3(6)	太陽光発電	5	2
5(2)	教材(指導付含)	4	9
5(-)	その他の商品	4	0
7(6)	その他の家電製品	2	2
8(6)	浄水器・整水器	1	2
8(10)	化粧品	1	1
8(10)	下着・補正下着	1	1
8(10)	知識教授	1	1
8(-)	食品・飲料水 *旧非指定	1	0
8(-)	健康器具	1	0
8(-)	新聞	1	0
8(-)	エコキュート	1	0
-(4)	寝具一般(リフォーム含)	0	4
-(6)	その他の役務	0	2
-(10)	太陽熱温水器・ガス器具	0	1
-(10)	装身具・貴金属等	0	1
-(-)	不明	2	0
合 計		54	47

(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」(54 件)は、多い順に「健康食品」(18 件)、「住宅リフォーム」(6 件)、「駆除・防除・調湿関係」及び「太陽光発電」(各 5 件)と続き、表に並ぶ商材は前年度から若干の変化が見られた。

「健康食品」は前年度に続いての首位、又、毎年上位に挙がる商材の一つであることには変わりないが、近年“問題の発生要因”が異なった方向にシフトしつつある。

従前、「健康食品」や「化粧品」の場合は“取引の内容”つまり「連鎖販売取引」に起因したトラブルが多く、商材そのものに問題があるケースは稀で、明らかに他とは異なる特徴が認められた。

依然として、誘引、勧誘に際し(事前に)目的等を明言しないとといった問題例も散見されたものの、本年度は“効果効能を謳う”といった製品説明に関連して「問題事例」に類したケースが急増、相談対応を介しても、消費者が特に“広告表示”に関心が高く、敏感になっていることを実感した。

更に、消費者と“顧客窓口”の接点が比較的多いが故か、同対応に係る苦情も(他商材に比べて)目立ち、「電話が繋がらない」といった物理的トラブルが大半を占める。

2 位の「住宅リフォーム」については、「問題事例」件数が前年度を僅かに下回るも、高齢消費者に対する、随分と内容が悪質なケースが認められた。

又、これに類似して、「駆除・防除・調湿関係」や「太陽光発電」といった商材に関しても、やはり“高齢者の契約”に伴うトラブルが多く、上位に浮上した「分電盤」同様“点検商法※”に起因した「問題事例」も遡増傾向にある。

※「点検商法」については巻末付録「用語説明」(P66)を参照。

一方、「教材(指導付含)」は「問題事例」が減少、しかし、何れも“複数学年に跨る一括契約”である点が共通、これは従来と変わっていない。

尚、上記以外の商材は夫々(「問題事例」は)少数に過ぎず、特殊なケースも見当たらなかった。

ところで、近年は「特定商取引法」他、“消費者関連法規”に則った従来の基準を用いて、一律に“問題性の有無”を測れない“グレーゾーン事案”も益々増えている。

加えて、商材に限らず、所謂“悪質商法”の内容も、時々刻々と変化しており、過去のデータと対比して(「問題事例」を)分析することの難しさが改めて認識された。

【備考】

過去(2016年度～2024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」(P59-)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 P18 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)

先述の通り、「健康食品」に関しては、突出して「消費者志向が不十分」の選択が多く、その大半が“コンタクトセンター※の対応”に起因した。

※電話やメール、チャット、SNS 等を活用して顧客対応を行う窓口の総称。

又、「説明に関する問題」の主だった選択理由としては、(製品の)「効果効能を謳う」、「(連鎖販売)取引の仕組みについて(説明)不十分」等が挙げられる。

尚、前年度に比べて「書面の問題」が増加、“概要書面”を含めて“不交付”、つまり「特定商取引法」に違反するようなケースを複数確認した。特に「連鎖販売取引」の場合、“会員”を通じて間接的に契約締結手続きが進行するため、事業者には更なる(会員への)コンプライアンス指導、管理徹底が求められるともなろう。

「住宅リフォーム」は、「問題事例」が比較的少数だったこともあって、「問題項目」の選択数も前年度から大分減っている。

但し、あくまで問題要素を大別した場合の結果に過ぎず、個々の悪質性、深刻度はむしろ高まったとの印象が強い。

「太陽光発電」や「駆除・防除・調湿関係」、「その他の商品」に至っては、(前年度から)単に「問題事例」が増えただけでなく、「問題項目」の選択数が急伸、これらが(項目選択全体の)集計を牽引したとも言える。

一方、「教材(指導付含)」は、法規に抵触するような問題要素を含むケースは認められずとも、販売員を含む個々の従業員の接客姿勢に係る不満が目立った。

総体的には、“契約締結前”の段階、「誘引」や「勧誘」に係る「問題項目」の選択頻度が明らかに高まっており、“点検商法※”等のトラブル増加もその一因と考える。

今後、商材や事業規模等を問わず、ダイレクトセリングに携わる全ての事業者にとって、法令順守は当然、消費者個々の事情に十分配慮しながら、如何に信頼関係を築いていくかが重要課題に挙げられよう。

※「点検商法」については巻末付録「用語説明」(P66)を参照。

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 131 件を受付けた。(前年比 97.0%)

本章は、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」の調査した結果をまとめた内容となる。

※「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」及び「契約当事者」の年代

【備考】年齢層について

当相談室では「相談者」並びに「契約当事者」の年齢層について、以下のように(独自に)定義している。

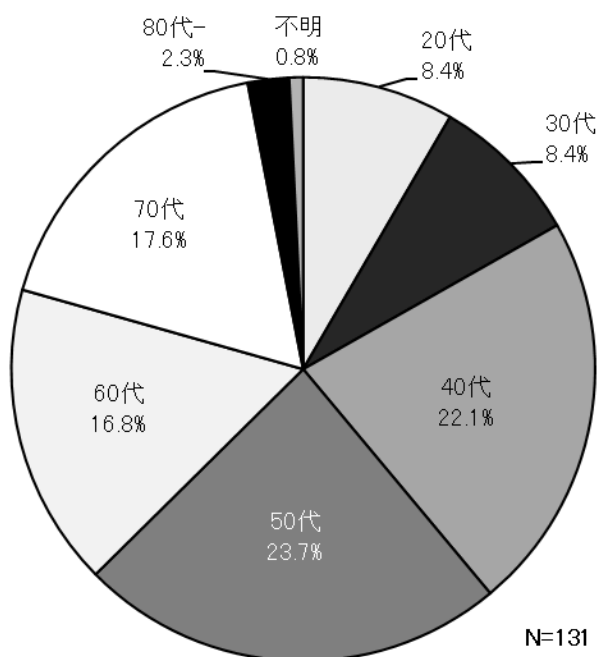
- ・若年層→10 代、20 代、30 代
- ・中年層→40 代、50 代
- ・高齢層→60 代、70 代、80 代以上

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
事案件数	0	11	11	29	31	22	23	3	1	131
【前年比】	—	275.0%	42.3%	64.4%	110.7%	146.7%	164.3%	150.0%	100.0%	97.0%

(注) 表中の前年比は少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

◆「相談者」年代別割合



(注) 図中の割合は少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

本年度に「個人」から寄せられた相談（全131件）を「相談者」の年代で分類した結果、「50代」が最多を占めた。

前年度と比較しては、特に「30代」、「40代」が大幅に減少、対して「60代」以上の“高齢層”は増加が目立つ。

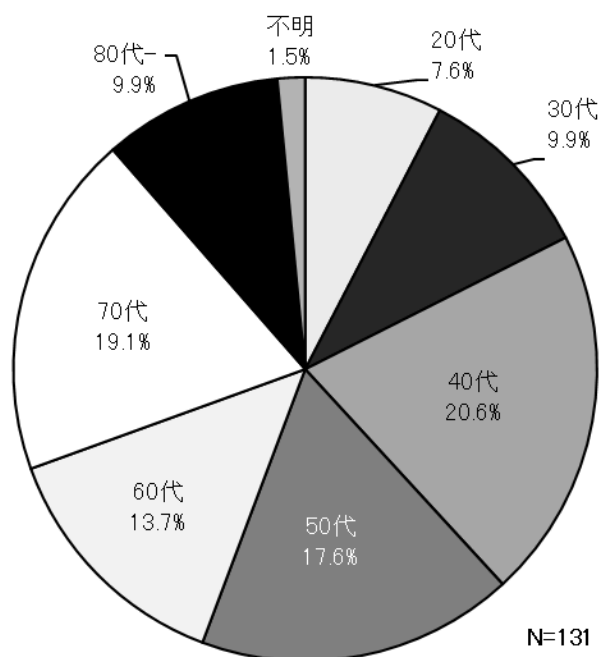
又、「20代」を筆頭に“若年層”からの申出も増えつつあって、従前の“中年層”が圧倒的多数を占める偏向が僅かに緩和、（相談者の）年齢構成は徐々に変化している。

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	10	13	27	23	18	25	13	2	131
【前年比】	—	142.9%	44.8%	69.2%	127.8%	180.0%	104.2%	185.7%	200.0%	97.0%

(注) 表中の前年比は少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

◆「契約当事者」年代別割合



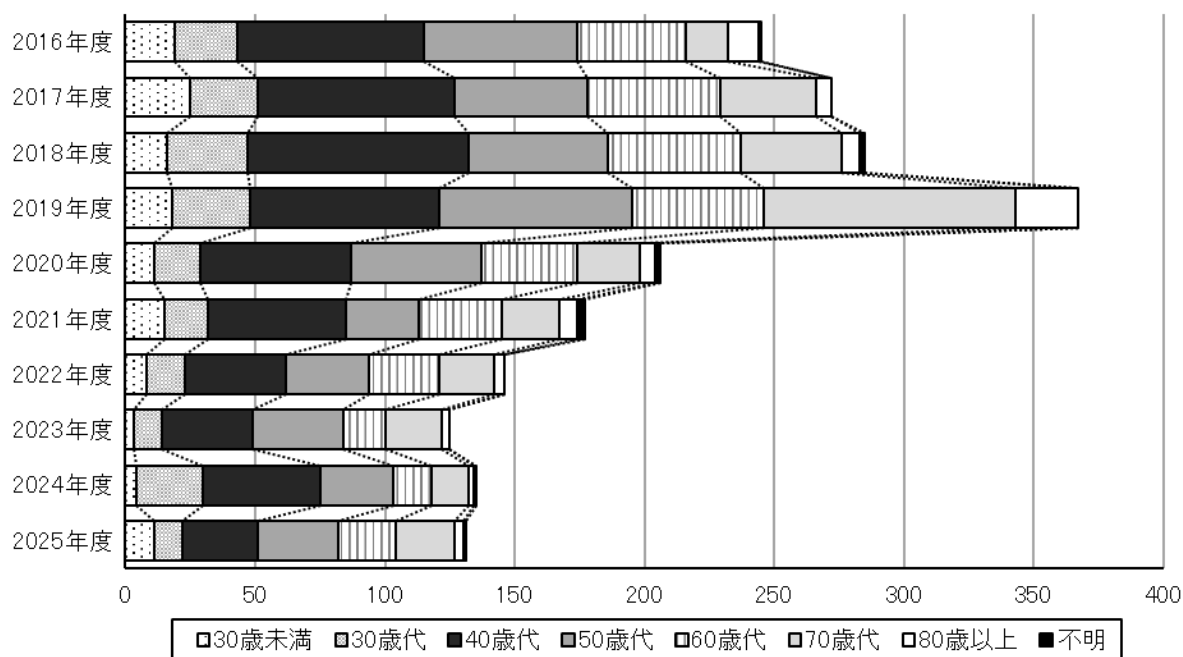
(注) 図中の割合は少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

相談の大半は「契約当事者」自らの申告でもあって、「相談者」の年齢構成とあまり大差は見られず、年代毎の増減についてもほぼ似通った結果となっている。

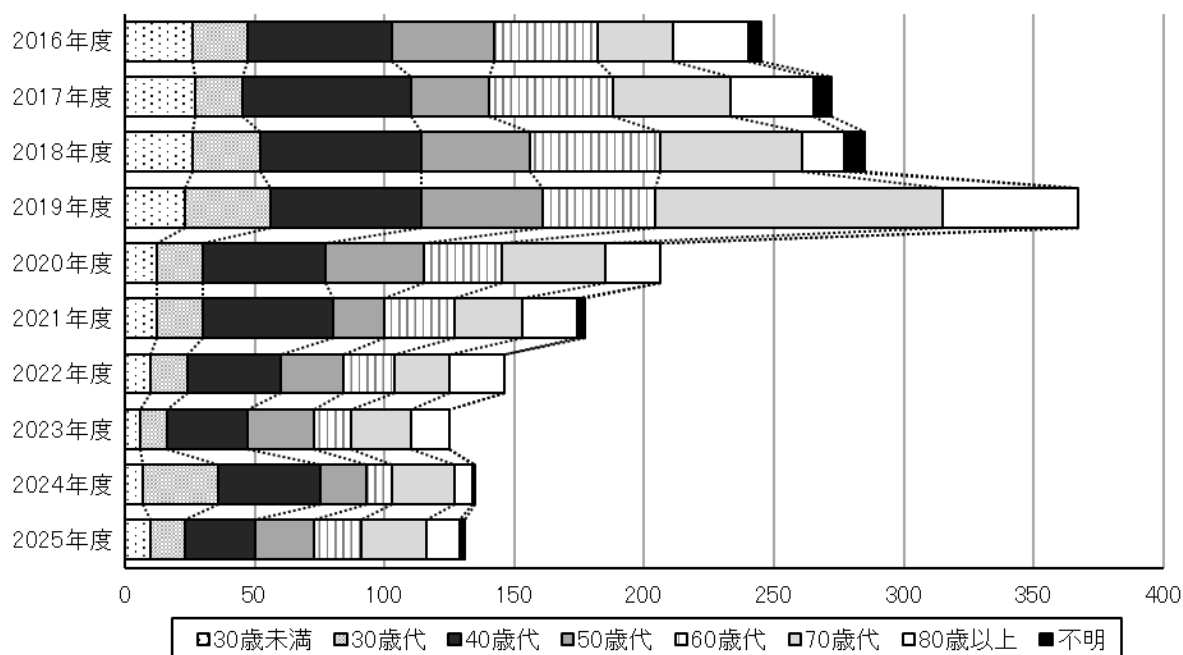
但し、「契約当事者」の場合は“高齢層”の占める割合が「相談者」よりも若干高まり、4割超に及んだ。

尚、「60代」以上の契約に係る相談は、前年度に比べても増えており、割合にして12.3ポイント上昇している。

◆「相談者」年代の推移（2016年度～2025年度）



◆「契約当事者」年代の推移（2016 年度～2025 年度）



③「相談者」及び「契約当事者」の年代別「取引類型」

「相談者」、「契約当事者」何れも、「訪問販売取引」、特に「家庭訪販」は“高齢層”に、一方「連鎖販売取引」は“若年層”に若干偏る傾向が見られた。

◆「契約当事者」の年代別にみた商材別相談（事例）件数

		事例 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
取引 区分	家庭訪販	87	0	5	4	17	20	17	21	2	1
	その他訪販	6	0	2	1	1	2	0	0	0	0
	連鎖販売取引	32	0	4	6	9	8	4	0	1	0
	その他取引	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	不明	5	0	0	0	2	1	0	2	0	0
計		131	0	11	11	29	31	22	23	3	1

(件)

◆「契約当事者」の年代別にみた商材別相談（事例）件数

		事例 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
取引 区分	家庭訪販	87	0	4	6	15	14	12	24	11	1
	その他訪販	6	0	2	1	1	1	0	0	0	1
	連鎖販売取引	32	0	4	6	9	7	5	0	1	0
	その他取引	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	不明	5	0	0	0	2	1	0	1	1	0
計		131	0	10	13	27	23	18	25	13	2

(件)

(注) 前項③「相談者」及び「契約当事者」の年代別「取引類型」について、「その他訪販」はイベント会場や喫茶店等（＝自宅以外）での取引が、又、「その他取引」には「通信販売」が該当した。

④年代別「問題性項目」選択結果に見る相談内容

(注)「問題性項目」については本紙 P19 - を参照。

質問や問い合わせの類では、(相談者の)年代を問わず「法律解釈」や「解約について」が頻繁に話題に上がった。

更に、「協会について」は“中年層”から、「事業者について」は“高齢層”から比較的多く問われる傾向も窺えた。

尚、“高齢層”に「法律解釈」を説く場合、トラブル未然防止の目的が主で、具体的には(事業者に課せられる)義務、禁止行為を予め伝え、同時に消費者の権利、保護等について言及している。

一方、トラブルに係る相談の場合、(事業者の)「消費者志向が不十分」な内容を含むケースが目立ち、特に“高齢層”が当事者の契約でこれが問題視された。

又、「勧誘」に関しては“若年層”を含めた幅広い年代から、「説明」に関しては“中年層”を主に、同場面に起因した「問題事例」が多数認められた。

◆年代別「問題性項目」の選択結果

	「問題項目」※	年齢区分								
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明
問題性なし	法律解釈	0	2	3	5	8	6	9	1	1
	解約について	0	4	4	11	4	5	5	1	0
	事業者について	0	1	1	5	6	2	7	1	1
	協会について	0	1	3	8	4	3	3	1	0
	商材について	0	0	0	0	1	0	3	1	0
	価格について	0	0	0	1	1	1	1	0	0
	契約について	0	0	0	1	1	0	1	0	0
	個人情報関連	0	0	0	0	1	1	0	0	0
	その他	0	2	4	2	4	2	1	1	0
問題性あり	消費者志向が不十分	0	2	2	6	8	11	2	0	0
	説明に関する問題	0	1	1	5	4	1	4	0	0
	勧誘行為に関する問題	0	4	1	3	5	2	0	0	0
	契約書面の問題	0	1	2	0	5	1	2	0	0
	誘引に関する問題	0	2	0	1	4	2	1	0	0
	契約後の問題	0	0	0	1	1	2	0	0	0
	解約交渉過程の問題	0	0	1	0	0	0	1	0	0

(件)

※「問題性項目」は事例件数に連動せず、選択数は延べ数となる。

⑤「相談者」及び「契約当事者」の年代別（取引対象）「商材」

「相談者」、「契約当事者」の年代別に（契約対象の）商材をまとめた結果、“若年層”を中心に概ね全ての年代で取引されているのが「健康食品」で、その種別、購買目的や用途が年代によって若干異なる点も興味深い。

又、“高齢層”に着目すると“住設訪販※”契約に係る申出が多い特徴も見られた。

※住宅設備訪問販売。住宅リフォームや太陽光発電、蓄電池、エコキュート等の設置に係る訪問販売取引。

特に「駆除・防除・調湿関係」は、「70代」以上の契約に係る相談が目立ち、“高齢層”が7割超と大半を占める。

同様に「60代」以上が過半数に及んだ商材としては、「住宅リフォーム」や「分電盤（＝その他商品）」が挙げられ“点検商法※”に起因した申出も目立った。

※「点検商法」については巻末付録「用語説明」（P66）を参照。

尚、「教材（指導付含）」に関連しては、毎年「40代」に集中、これは「中学生」対象の教材（及び指導）の需要が比較的高い傾向にあつて、その親世代が当事者に該当するケースが多いことに起因している。

◆「相談者」の年代別にみた商材別（相談）事例件数

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
健康食品	36	0	4	6	9	8	7	1	1	0
駆除・防除・調湿関係	19	0	0	1	1	6	3	6	2	0
教材(指導付含)	14	0	2	0	11	0	1	0	0	0
住宅リフォーム	13	0	1	0	3	2	3	3	0	1
その他の商品	13	0	0	0	3	2	3	5	0	0
太陽光発電	10	0	0	1	0	6	0	3	0	0
通信サービス	4	0	1	0	0	1	1	1	0	0
食品・飲料水 *旧非指定	3	0	0	1	0	1	1	0	0	0
新聞	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0
下着・補正下着	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0
化粧品	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0
その他の家電製品	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0
その他の役務	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0
書籍・紳士録(出版代行含)	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
寝具一般(リフォーム含)	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
浄水器・整水器	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
台所用品	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
知識教授	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
不明	4	0	1	0	0	2	0	1	0	0
合計(件)	131	0	11	11	29	31	22	23	3	1

◆「契約当事者」の年代別にみた商材別相談（事例）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
健康食品	36	0	4	6	9	7	7	1	2	0
駆除・防除・調湿関係	19	0	0	2	0	3	2	8	4	0
教材(指導付含)	14	0	0	3	11	0	0	0	0	0
住宅リフォーム	13	0	1	0	2	2	3	4	1	0
その他の商品	13	0	1	0	3	0	2	5	2	0
太陽光発電	10	0	0	1	0	5	0	4	0	0
通信サービス	4	0	1	0	0	1	1	1	0	0
食品・飲料水 *旧非指定	3	0	0	1	0	1	1	0	0	0
新聞	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0
下着・補正下着	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1
化粧品	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1
その他の家電製品	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0
その他の役務	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0
書籍・紳士録(出版代行含)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
寝具一般(リフォーム含)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
浄水器・整水器	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
台所用品	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
知識教授	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
不明	4	0	1	0	0	2	0	0	1	0
合計(件)	131	0	10	13	27	23	18	25	13	2

④年代別「問題性項目」選択結果に見る相談内容

(注)「問題性項目」については本紙 P19 - を参照。

質問や問い合わせの類では、(相談者の)年代を問わず「法律解釈」や「解約について」といったテーマに依る頻度が高かった。

更に、「協会について」は“中年層”、「事業者について」は“高齢層”から、比較的多く問われる傾向にあった。

尚、“高齢層”に「法律解釈」を説く場合、トラブル未然防止の目的が主で、具体的には(事業者に課せられる)義務、禁止行為を予め伝え、同時に消費者の権利、保護等について言及している。

一方、トラブルに係る相談の場合は(事業者の)「消費者志向が不十分」の選択が目立ち、特に“高齢層”が当事者の契約で同点が問題視された。

又、「勧誘」に関しては“若年層”を含めた幅広い年代から、「説明」に関しては“中年層”を主に、同場面に起因した「問題事例」が多数認められた。

◆年代別「問題性項目」の選択結果

	「問題項目」※	年齢区分							
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上 不明
問題性なし	法律解釈	0	2	3	5	8	6	9	1
	解約について	0	4	4	11	4	5	5	1
	事業者について	0	1	1	5	6	2	7	1
	協会について	0	1	3	8	4	3	3	1
	商材について	0	0	0	0	1	0	3	1
	価格について	0	0	0	1	1	1	1	0
	契約について	0	0	0	1	1	0	1	0
	個人情報関連	0	0	0	0	1	1	0	0
	その他	0	2	4	2	4	2	1	1
問題性あり	消費者志向が不十分	0	2	2	6	8	11	2	0
	説明に関する問題	0	1	1	5	4	1	4	0
	勧誘行為に関する問題	0	4	1	3	5	2	0	0
	契約書面の問題	0	1	2	0	5	1	2	0
	誘引に関する問題	0	2	0	1	4	2	1	0
	契約後の問題	0	0	0	1	1	2	0	0
	解約交渉過程の問題	0	0	1	0	0	0	1	0

(件)

(注)「問題性項目」の選択数(延べ数)は事例件数に連動しない。

(2)「相談者」と「契約当事者」の関係性

当事者との 関係性	本人	配偶者	子供	友人・知人	親族※	その他※	合計
事例件数	101	11	11	4	3	1	131

(件)

※「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。

先述の通り、契約当事者「本人」が相談を申出るケースが殆どで、本年度は前年度を上回る(全体の)8割近くに達した。

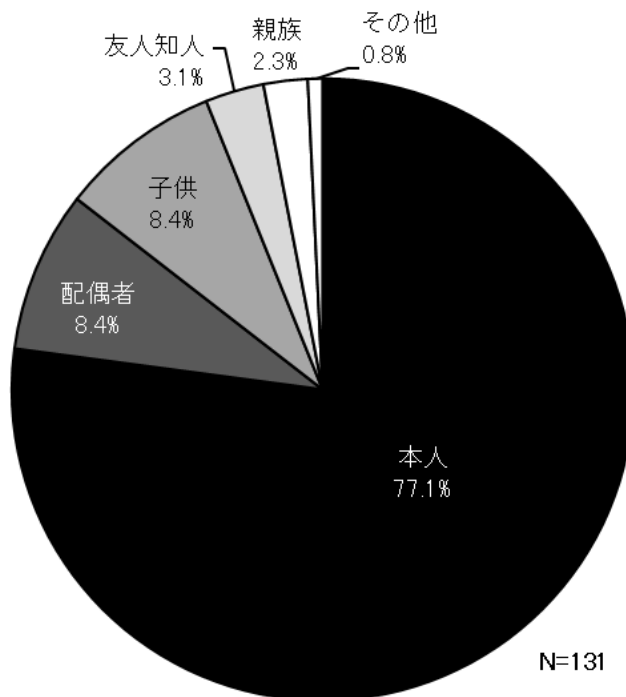
以前には、“高齢層”の契約に関連する相談の場合、(当事者の)子供から寄せられるケースも目立ったが、近年「80代」を超える(契約)当事者の申出に応じる機会も益々増えている。

尚、「本人」以外では、(当事者の)「配偶者」及び「子供」が夫々全体の1割弱を、「友人・知人」や「親族」、「その他※」これより更に少数、極僅かを占めたに過ぎない。

又、本年度は「親」からの入電は認められなかった。

※本年度は「介護支援専門員(ケアマネージャー)」を「その他」に類した。

◆「相談者」と「契約当事者」の関係性別割合



(注) 図中の割合は少数点以下第2位を四捨五入した値となる。

◆「相談者」と「契約当事者」の関係性_推移 (2016 年度～2025 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							
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)
2025年度	101 (77.1)	11 (8.4)	11 (8.4)	0 (0.0)	3 (2.3)	4 (3.1)	1 (0.8)	131 (100.0)

(注) 各年度の“上段”が事例件数、“下段”が(各年度の総事例に占める)割合を表す。
 尚、この割合は各年度の総事例件数を100として算出、少数点以下第2位を四捨五入した値となる。
 又、「親族」は1、2親等外の親族又は姻族、「その他」には福祉関係者等が該当する。

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、事例内容は、本紙掲載にあたり個々の対応記録を基に再編集したものとなる。

■「問題性」なしの事例

事例①

- ・相談者属性：個人（40代/女性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：

友人に勧められて健康食品を購入、同時にネットワークビジネスの会員登録も申請した。家族に反対されたので、解約したいが、会員登録の契約もクーリング・オフできるのか。手続きはどうすればよいのか。

事例②

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

突然、事業停止して連絡が取れなくなった販社について、消費者から（センターに）複数問い合わせが寄せられている。何か（販社に係る）情報はないか。どのように（消費者に）対処すべきか。

事例③

- ・相談者属性：団体（郵便局）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：

「●●社に健康食品を発注した」という消費者から、当該製品の発送状況について問合せを受けている。協会に対応を代行してほしい。

（注）協会 HP より当該販社が（協会の）「正会員」であることを確認の上、当相談室に連絡をしたとのこと。

事例④

- ・相談者属性：個人（40代/女性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：

一年程前に購入した健康食品を家族に服用させたところ、効果が表れないことに（家族が）立腹。これが原因で不和が生じ、困っている。関係修復に協力してほしい。

事例⑤

- ・相談者属性：企業（弁護士）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：

顧客（＝住宅リフォーム事業者）から訪問販売に対応する法定書面の作成を依頼された。業界や「特定商取引法」について見識が不足、教授を頼みたい。

（注）「弁護士」個人からの申出であっても“営業活動に伴う内容”であれば「企業（事業者）」からの相談として扱う。

事例⑥

- ・相談者属性：企業（訪問販売事業者）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：

社内規則で“契約相手の年齢上限”を設けたい。現状、高齢消費者との契約締結に法律上の規制や行政指針等、何か定めはあるのか。参考となる情報、助言をもらいたい。

事例⑦

- ・相談者属性：企業（訪問販売事業者）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
住宅リフォームに係る過量販売に該当する具体例を知りたい。

事例⑧

- ・相談者属性：個人（福祉関係者）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
介護を担当する高齢者が「（訪問販売で）自宅のリフォーム工事を勧められた」とのこと。軽度認知症を患う高齢者を相手にトラブルが多発しているとの情報も得ており、当該事業者について信用性等を確認したい。
（注）「福祉関係者」はこの場合「属性」大別において「個人/その他」とみなす。

事例⑨

- ・相談者属性：企業（訪問販売事業者）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
個人事業主。最近の同業者に対する世間の過度な警戒や否定的風潮が要因で、経営難に陥った。精神的にもまいっており、今後の生活が不安。協会で何か対策を講じてもらえないか。

事例⑩

- ・相談者属性：個人（70 代/女性/未契約）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
「高齢者を標的とした悪質訪販のトラブルが頻発している」とのニュースを見た。以前、何度か我家にもリフォームを勧める事業者が来訪したことがある。今後（トラブルの）被害に遭わないように、予め情報や知識を得たい。（勧誘された際の）上手な断り方も教えて欲しい。

事例⑪

- ・相談者属性：個人（70 代/女性/未契約）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：
「火災予防の為に分電盤を点検したい」と（事業者から）電話が掛かってきて、明日の来訪を約束した。知人の助言で“点検商法”のトラブルが増えていると知り（訪問を）断りたいが、報復が怖い。どう対処すればよいのか。

事例⑫

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：
独居、高齢消費者から相談を受けている事案。分電盤交換の契約を締結、不備書面理由にクーリング・オフを申請したいが、契約書面の内容を審査してほしい。

事例⑬

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/未契約）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：
“訪問販売お断り”ステッカーを軒先に貼付しておくことに法的効力はあるのか。

事例⑭

- ・相談者属性：企業（不動産事業者）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：
契約締結に際し、高齢者に対しては認知症診断テストを行っている。（同テストの）内容見直しを検討しており、協会の助言がほしい。

事例⑮

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
既に履行が完了した害虫駆除契約をクーリング・オフする場合、（駆除に）使用した薬剤は役務と区別して“消耗品扱い”となり（解約の）対象外と考えるべきか。

事例⑯

- ・相談者属性：個人（50 代/男性/契約当事者）
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
約一年前に天井裏の害獣対策を●●社に依頼。最近、再び害獣が（天井裏に）入り込んでいる気配を感じて、不安になった。施工に落度があつたか●●社に問い合わせたいが、クレーマーやカスハラ（＝カスタマーハラスメント）扱いされたくない。穏便に交渉するには、どのように申出るのが最適か教えてほしい。

事例⑰

- ・相談者属性：個人（50 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：
先日、父が床下の調湿施工を契約したが、（契約金額が）高すぎるように思う。（金額の）内訳にも不可解な点がある。（当該施工の）価格相場は如何程か。今回の契約金額が適正かどうか判断してほしい。

事例⑱

- ・相談者属性：個人（80 代/男性/契約当事者）
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
家屋の防虫施工を契約。既に工事は終わっているが、（施工）内容が簡易に済まされたように感じ、納得できない。協会の見解を聞きたい。

事例⑲

- ・相談者属性：個人（80 代/女性/契約当事者）
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
先日、依頼した害虫駆除の会社スタッフがとても礼儀正しく、大変好印象を持った。契約前の説明もとても丁寧で分かりやすく、施工も真面目で細やかな気遣いに（販社へ）感謝を伝えたい。協会の「正会員」とパンフレットに書いてあったので情報提供した。

事例⑳

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/契約当事者）
- ・商材：教材＋家庭教師指導
- ・相談概要：
半年前に中学 3 学年分の教材と家庭教師を一括契約した。現在、教材費を分割で支払っているが、家計が苦しくなり、今後の支払が難しくなった。中途解約したいが、手続き方法が分からない。又、（解約した場合）未使用の教材を返品して残債を減らすことは可能か。

事例㉑

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/契約当事者の配偶者）
- ・商材：教材＋家庭教師指導
- ・相談概要：
中途解約したいが、契約書に記されている（中途解約時の）返品、返金規定の内容が難しく、理解できない。

事例㉒

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：教材＋家庭教師指導
- ・相談概要：
消費者から当該商材に係る中途解約について相談を受けている。教材返品時の精算額について業界の基準有無、平均的金額の算出方法等について教えてほしい。

事例⑳

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
契約後に（契約）内容の一部を変更した場合の契約書面の交付時期や記載内容、クーリング・オフ起算日の解釈等について教授してほしい。

事例㉑

- ・相談者属性：個人（70 代/男性/契約当事者）
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
数日前に来訪した事業者と太陽光発電設置の契約を締結した。（当該契約に係る）トラブルが多いと聞いて、不安になった。業界の情報、契約相手が信頼できるか確かめたい。

事例㉒

- ・相談者属性：個人（50 代/男性/未契約）
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
高齢の親が太陽光発電の設置を検討している。契約事前に注意すべき事項等を教えてほしい。

事例㉓

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：眼鏡
- ・相談概要：
「眼鏡」の過量販売に該当する具体的な個数を知りたい。

事例㉔

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：装身具
- ・相談概要：
ベルトを訪問販売で購入した。外箱を廃棄してしまった場合でもクーリング・オフは可能か。

事例㉕

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：装身具
- ・相談概要：
「宝飾品」に係る過量販売の判断基準について知りたい。ネックレスや指輪、ブレスレットは異なる品として評価すべきか。

事例㉖

- ・相談者属性：企業（訪問販売事業者）
- ・商材：食品
- ・相談概要：
外国から食品を輸入して「訪問販売」で取引したい。事業を開始するのに必要な手続き等について知りたい。

事例㉗

- ・相談者属性：個人（50 代/女性/未契約）
- ・商材：食品
- ・相談概要：
突然訪ねてきた販売員らしき人物に「福祉施設への寄付金を集めたい」との理由でパンの購入を勧められた。断ったが不審、同様の相談、苦情は受付けていないか。何か事業者に係る情報はるか。

事例㉘

- ・相談者属性：個人（30 代/女性/契約当事者の子供）
- ・商材：寝具一般（リフォーム含）
- ・相談概要：
高齢の母が懇意にしている販売員から、長年に渡って多数の高級寝具を買い続けている。母に「散財するな」、「今後は同販売員と接触するな」と再三忠告したが「自分の資産は自由に使いたい」と聞く耳を持たない。うまく説得する方法はないか。

事例⑳

- ・相談者属性：企業（訪問販売事業者）
- ・商材：寝具一般（リフォーム含）
- ・相談概要：
「消費生活センター」から契約書面のフォーマットについて不備を指摘された。是正する為、（書面記載内容について）指導してほしい。

事例㉑

- ・相談者属性：個人（40代/女性/契約当事者）
- ・商材：その他の役務
- ・相談概要：
探偵会社に調査を依頼した契約はクーリング・オフ可能か。様々な相談窓口にお問い合わせしたが明確な回答が得られず、協会に問うよう勧められた。

事例㉒

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：その他の権利
- ・相談概要：
遊休地の地上権設定に係る取引は「特定商取引法」規制の対象となるか。

事例㉓

- ・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：
「換気扇の交換フィルター」の過量販売に該当する目安量を知りたい。

事例㉔

- ・相談者属性：企業（訪問販売事業者）
- ・商材：電気
- ・相談概要：
電気小売り事業をしている。代理店研修の実施に備え、助言が欲しい。

事例㉕

- ・相談者属性：個人（70代/女性/契約当事者の子供）
- ・商材：書籍・紳士録（出版代行含）
- ・相談概要：
高齢の父が“自分史”の出版を契約。即金で●十万円を支払ったそうだが、詳細聞くに（契約内容等には）不可解な点が多く不審。クーリング・オフは可能か。（支払済みの）金銭は全額取り戻せるか。

事例㉖

- ・相談者属性：企業（訪問販売事業者）
- ・商材：消火器
- ・相談概要：
契約書面の記載内容について適正か審査してほしい。訪問販売を行う際に、注意、守るべき事項があれば教えてほしい。

事例㉗

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：不明
- ・相談概要：
訪問販売事業者は名札の着用が法律で義務付けられているか。

事例㉘

- ・相談者属性：団体（消費生活センター）
- ・商材：不明
- ・相談概要：
「非会員」に係る相談も受け付けているか。海外に本社がある事業者で情報がない、相談者（＝消費者）に協会相談室を紹介したいが対応可能か。

■「問題性」ありの事例

事例①

- ・相談者属性：個人（30 代/男性/未契約）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
友人に「食事しよう」と呼び出されて出向くと、健康食品販売を介したネットワークビジネスの参加を勧められた。（商品の）効果効能を強調する他、いろいろと法律に触れるような話をされて不審に思った。先日、行政処分で業務停止命令が下された会社と知り、自分の体験についても情報提供したい。

事例②

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
コールセンターに何度電話しても繋がらない。営業時間中のはずだが、販社の事情について何か知らないか。急用なので協会に（販社への）言伝を頼みたいが応じてくれるか。

事例③

- ・相談者属性：個人（60 代/男性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
健康飲料の定期宅配を契約。代金は全額前払い、スマートフォンで“電子領収証”は発行してもらった。（契約から）数か月経過して“契約書”の類を一切受け取っていないことに気づいたが、飲食料品の場合は（契約書は）不要なのか。

事例④

- ・相談者属性：個人（60 代/女性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
販社の決済システムに問題が生じているようで、電話で（販社に）問い合わせたが応じない。（販社の）ホームページや検索サイトを調べても該当する情報が見当たらず、商品が購入できず困っている。

事例⑤

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/未契約）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
販社のWEBサイトに「（販社製品を）摂取すれば病気が治る」と誤解させる表記を見つけた。法律に違反する疑いがある広告表示ではないのか。

事例⑥

- ・相談者属性：個人（50 代/女性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
会員専用サイトで製品を購入しようとしたら、定期購入の案内ポップが表示された。（定期購入の）費用等を確認する目的で指定のリンク先をクリックすると、自動的に（定期購入の）申込が完了してしまった。（申込を）撤回したいが、どうすればよいか。

事例⑦

- ・相談者属性：個人（40 代/男性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
友人が「絶対に痩せる」とサプリメントの購入をしきりに勧めてくる。コンプライアンス違反と思い、通報した。

事例⑧

- ・相談者属性：個人（20 代/女性/未契約）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
友人に「副業に関する説明会」とだけ聞いてイベント会場に出向くと、実際はネットワークビジネスを勧める催しだった。（会員登録は）断ったが、事前に聞いていた話とは異なり（友人に）騙されたようで不快。

事例⑨

- ・相談者属性：個人（30 代/女性/契約当事者）
- ・商材：健康食品
- ・相談概要：
知人の紹介で販社の製品を購入。「病気が治る」と（知人が）薦める方法で、製品を服用し続けたところ、体調が悪化した。解約して未開封品を返品、返金請求したいが、契約書等、何も書類の類をもらっていない。どうすればよいか。

事例⑩

- ・相談者属性：個人（70 代/男性/契約当事者の知人）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
以前にリフォームを請け負った知人宅を訪ねたところ、ここ一年間に（同知人が）特定の事業者と複数の施工契約を締結、何千万も支払ったと聞いた。プロが見れば“手抜き工事”なのは明らか、知人は騙されたに違いない。被害回復等、何か手助けできないか。

事例⑪

- ・相談者属性：個人（70 代/女性/契約当事者）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
突然訪れたリフォーム業者に「お宅の屋根瓦がずれている、すぐに修理しないと雨漏りする」と言われ、つい施工契約を応諾してしまった。すぐに悔いて、着工前に解約を申出ると「資材を手配済みなので撤回（＝解約）できない」と拒否された。事業者の強弁に恐怖、仕方なく解約をあきらめて、施工、支払いまで完了したがどうしても納得がいかない。「消費生活センター」の助言でクーリング・オフ通知を発送してみたものの、今後、業者から嫌がらせされそうで不安。

事例⑫

- ・相談者属性：個人（70 代/男性/未契約）
- ・商材：住宅リフォーム
- ・相談概要：
“外壁診断士”を名乗る男が突然来訪。扉を開けないまま応じると「外壁が歪んでいる、外に出てきて一緒に確認して欲しい」と長時間、執拗に対面を求められた。扉越しに繰り返し（勧誘を）断ったが不快、協会に苦情を申告したい。

事例⑬

- ・相談者属性：個人（70 代/女性/契約当事者）
- ・商材：駆除・防除・調湿関係
- ・相談概要：
防カビ施工の契約を締結。作業に訪れたスタッフがまともに挨拶もせず、工事内容の説明も投げやりで接客態度がとても悪かった（印象）。協会から事業者に改善指導をしてもらいたい。

事例⑭

- ・相談者属性：個人（50 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：
80 代、認知症が疑われる母が●十万円で床下断熱施工の契約を締結していたことを後から知った。母は施工内容をよく把握しておらず、契約したこと自体の記憶も曖昧。販社に事情を問うと「(母と)同居する家族（＝相談者以外）の同意を得た」とのことだったが、この“家族”も高齢。二人共、当該契約について正確に理解できていたか疑わしい。高齢者と契約を締結する際は、販社側がもっと慎重に配慮すべきではないのか。母に代わって解約手続きしたいが可能か。

事例⑮

- ・相談者属性：個人（50 代/女性/未契約）
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
販売員が最初に来訪した際、夫が（契約を）断ったが、翌日にも同じ販売員が上司連れで再訪。夕食時でもあって「迷惑だ」と告げ、はっきりと退去するよう伝えたにも関わらず、しつこく立ち去らなかった。押し問答となり、非常に不愉快な思いをした。

事例⑯

- ・相談者属性：個人（50 代/女性/契約当事者）
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
「近隣で施工予定。騒音で迷惑をかける」と挨拶の名目で訪ねてきた販売員。「お宅もいかがですか」と太陽光パネルと蓄電池の設置を勧められて、自治体の補助金交付を前提に契約を応諾。「（補助金の）申請期限が迫っている」と急かすので（契約締結を）即決したものの、後になって「補助金申請が無効」と販社に突然告げられた。「話が違う」と解約を申出たが、違約金を請求されて交渉決裂。どう対処すればよいか。

事例⑰

- ・相談者属性：個人（70 代/男性/未契約）
- ・商材：太陽光発電
- ・相談概要：
「無料点検」を謳い、突然販売員が来訪。断ると「点検は法定義務だから」と言われた。（法令点検は）事実か。再訪の可能性もあるので、事業者及び関連トラブルの情報があれば教えてほしい。

事例⑱

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/契約当事者）
- ・商材：家庭教師指導
- ・相談概要：
先日、家庭教師を契約。（指導）初日に教師が無断欠勤したので、販社に連絡したところ、「（教師が行方不明、早急に別の教師を手配する）」とだけ回答。謝罪や“いつまでに（手配するのか）”等には言及せず、対応に不満。“販社の不誠実”を理由に、期間超過後でもクーリング・オフできるか。

事例⑲

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/契約当事者の配偶者）
- ・商材：教材＋家庭教師指導
- ・相談概要：
子供は中学 1 年生だが、販売員から「教材の単学年購入はできない。3 学年分セットで買うように…」と説明され、言われるまま（中学 3 学年分の）教材購入と指導を一括契約した。後日、契約書を読むと、必ずしもセットで購入する必要はないことが分かった。契約から時間が経過しているが、今からでも解約、返品して返金を求められるか。（解約した場合）損料はかかるのか。

事例⑳

- ・相談者属性：個人（40 代/女性/契約当事者）
- ・商材：教材＋家庭教師指導
- ・相談概要：
無料体験指導を受けた際、販売員に「即日契約すれば特典がある」と言われ、（契約締結を）急かされた。又、その後、教材について販売店に問い合わせた際は、応じたスタッフの態度が悪く、まともな回答を得られなかった。協会から（販社に）顧客対応について注意、指導してほしい。

事例㉑

- ・相談者属性：個人（60 代/女性/契約当事者の親）
- ・商材：教材＋家庭教師指導
- ・相談概要：
数週間前、娘が（孫の）教材購入と家庭教師を契約。販売員曰く「（契約後）速やかに教師を手配する」とのことだったが、先日、販社から連絡があつて「派遣できる教師が居らず指導開始が遅れる」と一方的に告知されたらしい。同様の事態が生じることが予測されたなら、契約事前に説明しておくべきではないか。協会に苦情を申し出たい。

事例㉒

- ・相談者属性：個人（70 代/女性/未契約）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：
「火災発生の危険を回避する為、分電盤の点検に行く」との電話連絡を受け、明日の来訪を応諾した。後で知人に同様のトラブル被害例を聞いて、後悔。事前に（来訪を）断りたいが、会社や担当者の名前を聞いていない。突然家に押しかけられて危害を加えられたら…と考えると不安。このまま待機して（当日）居留守を使うべきか。

事例②

- ・相談者属性：個人（70 代/男性/契約当事者）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：

「足に障害がある人が歩けるようになる」と謳ったチラシを見て販社に電話。販売員に促されて店舗を訪れた。歩行補助機器の説明を聞いて、購入を決断したもの（同機器を）使用してもうまく歩けなかった。販社に解約を申出たが、販売員の強い説得を受けて再考。解約はせず、新たに追加で別の機器を購入した。しかし、これも機能しなかったため、全て返品、支払った全額を返してもらいたい。

事例③

- ・相談者属性：個人（50 代/女性/契約当事者の子供）
- ・商材：その他の商品
- ・相談概要：

別居する 90 代の父宅に“分電盤の点検”を謳う事業者が来訪。「定期的な機器交換が法定義務」等と言われ、●十萬円で（分電盤）交換工事を契約、その場で施工、現金払いしたとのこと。クーリング・オフ期間経過後に事情を知り、契約書を見ると、記載内容におかしな点がある。他機関の相談窓口を介して事業者と解約交渉をしたが、決裂。納得がいかない。

事例④

- ・相談者属性：個人（70 代/男性/契約当事者）
- ・商材：その他の家電製品
- ・相談概要：

数か月前に自宅に家庭用蓄電池を設置した。販社が国の補助金受領手続きを代行するはずが遅滞、（販社に）繰返し苦情を申し入れ、催促するものの、一向に応じない。いつも自分から一方的に連絡するばかりで、対応に誠意が感じられない。補助金が受取れるかも分からず不安。

事例⑤

- ・相談者属性：個人（50 代/女性/契約当事者）
- ・商材：下着・補正下着
- ・相談概要：

ダイエット仲間が集うコミュニティ（SNS）を介して食事会に誘われたので参加。会食後に“補正下着のサロン”へ連れていかれた。複数のスタッフに取り囲まれて（下着を）試着、強引に購入を勧められて断れず、（補正下着を）買った。その後、何度も“アフターサービス”の名目でサロンに呼び出されて、都度、購入を続けた。結果、支払総額は●百萬元超に嵩み、支払が困難に。今からでも過去の契約を解除、返品して残債を減らすことは可能か。

事例⑥

- ・相談者属性：個人（20 代/男性/契約当事者）
- ・商材：知識教授
- ・相談概要：

「副業ノウハウを教授する」というセミナーの受講を勧められた。複数の強面男性に凄まれて、断り切れずに契約を締結。受講費用●百萬元を「支払えない」と言う“消費者金融”から借金して払うよう導かれ、その場で（受講費用を）借りて支払いを済ませた。受講開始後、セミナーの内容が事前説明とは大分異なり、不満だったので（販社に）契約無効を訴え、（受講費の）返金を要求。解約交渉中だが難航、解決策は無い。

事例⑦

- ・相談者属性：個人（60 代/男性/未契約）
- ・商材：飲料水
- ・相談概要：

“ウォーターサーバー”の勧誘。無視していたが、ドアチャイムをしつこく連打するので、仕方なく応じた。販売員は名刺も差し出さずに、口頭で社名だけを早口で告げて、不審な印象。「家族の同意を得ずには契約できない」と断ると、「自分も忙しいのに…」と逆に文句を言われた。とても不快で迷惑に感じ、苦情を申し出た。

事例⑳

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

高齢者宅に電話を掛けて誘引、社用車で近隣の特設会場へ連行した上で「持病が治る」と告げ、数十万円の健康器具を販売。様々に問題がある内容なので情報を共有して被害拡大を防ぎたい。

事例㉑

- ・相談者属性：個人（60 代/男性/未契約）
- ・商材：新聞
- ・相談概要：

突然来訪した販売員。玄関ドアを開けると、（ドアに）足を挟み込み無理やり入室。（購読契約を）断ると、強制的に粗品を手渡され（契約締結を）迫られた。再び（契約を）断ると、（販売員の）態度が豹変、ドアを蹴り飛ばし大声で悪態をつかれた。腹立たしく、協会に通報した。

事例㉒

- ・相談者属性：個人（20 代/男性/未契約）
- ・商材：不明
- ・相談概要：

集合住宅で独り暮らしをしている。数日前、突然“営業マン”が訪ねてきた。社名も名乗らず、目的も分からないが、何かを売りつけようとしていることは確か。「詳細は後日説明するから」と強く再訪の約束を求められ、断り切れず応じてしまった。（商材が）何であれ、生活に余裕はなく、そもそも不審な相手と契約する気はない。以降、販売員との対面を避けたいがどうすればよいか。

事例㉓

- ・相談者属性：個人（50 代/女性/未契約）
- ・商材：不明
- ・相談概要：

突然、若い男性が訪ねてきた。インターフォン越しに応じると、外国語訛りで「●●団体から来た。訪問販売のトラブルが増えているので注意するよう周知している」との返答。団体名が聞き取れず「警察関係か？」と問うと、あわてて立ち去った。不気味、協会に情報提供したい。

《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

■「地域及び都道府県別相談件数一覧」(2016 年度～2025 年度)

都道府県	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	2025年度
北海道	15	16	12	16	8	4	1	1	4	5
構成比率	4.2%	4.3%	3.1%	3.0%	2.5%	1.4%	0.4%	0.5%	1.8%	2.6%
青森県	4	7	0	3	1	4	0	0	2	1
岩手県	2	2	1	5	5	1	2	2	3	2
宮城県	3	10	4	4	2	1	2	2	3	2
秋田県	3	1	1	3	1	1	1	0	0	0
山形県	4	3	1	15	8	2	3	1	1	2
福島県	4	8	4	24	5	3	5	3	0	5
東北計	20	31	11	54	22	12	13	8	9	12
構成比率	5.6%	8.3%	2.9%	10.0%	6.8%	4.3%	5.3%	3.7%	4.0%	6.1%
茨城県	12	6	12	10	6	7	8	4	6	11
栃木県	5	10	10	11	4	2	4	4	3	4
群馬県	7	6	5	1	6	7	3	4	4	0
埼玉県	16	18	29	25	19	8	10	15	12	13
千葉県	14	5	11	20	14	16	7	13	14	12
東京都	42	36	47	55	45	41	45	30	36	31
神奈川県	21	29	42	21	31	26	22	19	16	13
関東計	117	110	156	143	125	107	99	89	91	84
構成比率	33.1%	29.4%	40.9%	26.4%	38.7%	38.2%	40.4%	41.6%	40.4%	42.9%
新潟県	2	4	4	5	3	3	2	2	12	3
富山県	1	3	1	0	0	0	4	0	0	2
石川県	2	3	4	4	1	1	3	2	0	0
福井県	3	3	2	0	1	2	0	2	0	0
山梨県	4	0	3	3	2	2	5	1	2	3
長野県	11	11	6	9	4	6	8	2	2	1
岐阜県	4	6	11	8	3	8	3	0	1	5
静岡県	11	9	13	39	14	17	14	7	9	10
愛知県	21	35	15	39	10	16	19	7	7	12
中部計	59	74	59	107	38	55	58	23	33	36
構成比率	16.7%	19.8%	15.5%	19.7%	11.8%	19.6%	23.7%	10.7%	14.7%	18.4%
三重県	10	4	9	13	5	8	5	3	0	1
滋賀県	4	2	6	3	3	4	1	4	4	1
京都府	10	3	5	18	10	6	1	2	6	2
大阪府	22	27	26	37	21	11	19	16	11	7
兵庫県	9	14	19	32	12	5	5	7	12	7
奈良県	4	2	4	4	1	1	3	5	2	3
和歌山県	4	1	4	1	0	5	1	1	3	2
近畿計	63	53	73	108	52	40	35	38	38	23
構成比率	17.8%	14.2%	19.2%	19.9%	16.1%	14.3%	14.3%	17.8%	16.9%	11.7%
鳥取県	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
島根県	1	0	0	0	3	1	1	0	1	0
岡山県	4	6	2	12	3	4	1	2	1	1
広島県	4	11	4	7	10	7	1	2	3	2
山口県	3	3	4	4	3	8	1	0	0	1
中国計	13	21	10	24	19	20	4	4	6	5
構成比率	3.7%	5.6%	2.6%	4.4%	5.9%	7.1%	1.6%	1.9%	2.7%	2.6%
徳島県	0	5	0	1	1	1	0	0	3	0
香川県	3	0	10	3	0	1	2	2	3	2
愛媛県	5	7	3	14	6	8	1	1	2	1
高知県	1	1	1	9	3	2	2	5	0	2
四国計	9	13	14	27	10	12	5	8	8	5
構成比率	2.5%	3.5%	3.7%	5.0%	3.1%	4.3%	2.0%	3.7%	3.6%	2.6%
福岡県	17	21	19	23	19	11	16	28	14	10
佐賀県	2	1	2	2	0	3	0	0	2	1
長崎県	6	4	5	3	4	1	2	2	2	1
熊本県	5	11	4	6	7	3	1	3	3	2
大分県	6	3	4	4	3	1	1	1	2	1
宮崎県	2	1	3	1	0	0	3	0	2	3
鹿児島県	12	7	4	2	0	0	1	2	3	1
九州計	50	48	41	41	33	19	24	36	28	19
構成比率	14.1%	12.8%	10.8%	7.6%	10.2%	6.8%	9.8%	16.8%	12.4%	9.7%
沖縄県	1	1	1	0	1	0	1	2	0	1
構成比率	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.9%	0.0%	0.5%
不明	7	7	4	22	15	11	5	5	8	6
構成比率	0.3%	0.3%	0.3%	4.1%	4.6%	3.9%	2.0%	2.3%	3.6%	3.1%
総計(件)	354	374	381	542	323	280	245	214	225	196

■商材別相談及び「問題事例」件数(2016 年度～2024 年度)

《注記》

本年度(2025 年度)の集計結果は本紙 P34、36 を参照されたい。

尚、各年度の表内“順位”は相談件数(降順)に基づき付与、又、商材の表記については当時に使用していたままとし、必ずしも共通しない。

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	配置薬 *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	ミシン(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)

2017年度

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

(件)

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)

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)

2024年度

順位		相談 件数	問題 事例 件数
1	住宅リフォーム	42	8
2	教材(指導付含)	32	9
3	健康食品	23	10
4	その他の商品	18	0
5	駆除・防除・調湿関係	16	3
6	寝具一般(リフォーム含)	12	4
7	その他の役務	10	2
7	太陽光発電	10	2
9	浄水器・整水器	8	2
10	化粧品	7	1
10	換気扇フィルター	7	0
12	その他の家電製品	6	2
14	知識教授	5	1
14	食品・飲料水 *旧非指定	4	0
15	太陽熱温水器・ガス器具	3	1
16	ハウスクリーニング	2	0
16	エコキュート	2	0
16	健康器具	2	0
20	装身具・貴金属等	1	1
20	下着・補正下着	1	1
20	配置薬 *旧非指定	1	0
20	警報機・防犯装置	1	0
20	かつら	1	0
20	眼鏡・補聴器	1	0
-	不明	10	0
計		225	47

(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》 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を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、注意を払うように努める。）

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払うこと。

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るよう努めるものとする。

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とも、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のか、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 キャ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、例えば親族等の立ち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、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な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、ウェストニッパ、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。これに袴袴、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。
アクセサリー	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。

■用語説明 《注記》以下、表に記載がない用語については、本文内の夫々注釈及び備考を参照されたい。

点検商法	「(無料)点検」と称して消費者宅を来訪、虚偽の不具合や過度の危険性等を指摘して不安を あおり、不要で法外に高額な役務や商品購入の契約をさせる商法
レスキューサービス	トイレや水漏れの修理、鍵交換・修理、給湯器や冷暖房設備の修理、害虫駆除等、日常生活 における様々な緊急トラブル発生時に、主に事業者が消費者宅を訪問して対処するサービス
適用除外	「特定商取引法」第26条に定められる、一定の要件に該当し、同規制の対象外となる取引 「訪問販売」の場合は以下が対象となる。 ・営業のため、又は営業として締結するもの ・海外にいる人に対する販売又は役務の提供 ・国、地方公共団体が行う販売又は役務の提供 ・特別法に基づく組合、公務員の職員団体、労働組合がそれぞれの組合員に対して行う販売 又は役務の提供 ・事業者がその従業員に対して行う販売又は役務の提供の場合 ・株式会社以外が発行する新聞紙の販売 ・他の法令で消費者の利益を保護することができる等と認められるもの(例:金融商品取引法に 基づき登録を受けた金融商品取引業者が行う販売又は役務の提供)
来訪要請	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
後だしマルチ	当初は詐欺的な投資商材等の販売契約を締結、事後的に(同取引で相手方が負った金銭的 負担に関連して)当該消費者に特定利益(＝他者への再販売や紹介によって得られる利益) の收受を告げる手法
モノなしマルチ	役務の提供や暗号資産、情報等の利益收受型の商材を対象とした実態のない連鎖販売取引

■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。

※「専用フォーム」からのお申込みとなります。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、当協会のホームペー
ジよりお申し込みください。

《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、以下のような取り組みを進めています。

■消費者啓発活動

- ・訪問販売に関するパンフレット等^{※1}の作成及び配布
- ・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や相談担当者研修等への講師派遣^{※2}

※1 パンフレット等は、当協会又は消費生活センターを通じて消費者に無料で配布しています。

尚、何れも消費者啓発用に作成しており、事業者からの申込みには原則応じておりません。

※2 講師派遣は無料となります。

■(訪問販売に携わる)事業者啓発活動

- ・「特定商取引法」や消費者対応に関する各種刊行物販売^{※1}
- ・各種勉強会、セミナー開催^{※2}等も行っております。

※1 刊行物の内容、購入方法については当協会ホームページでご確認ください。

※2 一部は参加が会員に限定、又、有料となります。開催予定(随時更新)等は当協会ホームページでご確認ください。

尚、当協会ホームページ(<https://jdsa.or.jp/>)では、過去の「訪問販売ホットライン受付概要(PDF)」の他、季
刊誌「ダイレクトセリング」最新号(PDF)やダイレクトセリングに関する様々な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
全国统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 7 (2025) 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 FAX 03-3357-6585
令和 8 (2026) 年 9 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。

