平成27年度

訪問販売·電話勧誘販売 110 番 報告書

平成28年7月 公益社団法人 全国消費生活相談員協会

目 次

Ι	実施目的 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
Π	実施概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
Ш	実施結果	
	(1) 相談受付件数 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	. 1
	(2) 相談種別 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
	(3) 販売形態 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
	(4) 相談者・契約当事者の属性と年齢 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	. 2
	(5) 相談者・契約当事者の職業 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	, 2
	(6) 商品・役務別分類 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	. 5
	(7) 内容別分類 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	,
	から 第1章 「訪問販売・電話勧誘販売」 (1) 訪問販売・電話勧誘販売受付件数の推移 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	· 4
	(2) 平成27年度販売購入形態割合 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	(3) 平成27 年度副同販元 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	. 6
	(4) 平成27 平度電話勧誘販売 第2章 訪問販売・電話勧誘販売の相談事例 1 訪問販売	Ć
	(1) 販売目的隠匿勧誘と思われる事例 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	8
	(2) 長時間の勧誘が問題と思われる事例 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	. 6
	(3)過量販売・次々販売と思われる事例・・・・・・・・・・1	
	2 電話勧誘販売	. 1
		2
		6
	(3) その他の問題と思われる電話勧誘の事例・・・・・・・・・1	7
17	まとめ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1	5

I 実施目的

本協会では、現状の消費者問題をいち早く把握するため、例年自主事業の一環として『電話相談 110 番』を実施しています。平成 27 年度は「訪問販売・電話勧誘販売 110 番」をテーマとしました。

高齢化が進む中、情報量や交渉力の劣る高齢者をターゲットにした悪質商法の被害は一層深刻化し契約トラブルの相談件数も急増しています。また、情報通信や決済手段の多様化に伴い、新しい複雑な仕組みの消費者契約も増加し、解決に困難をきたすことが多くなっています。

このような状況下、全国7支部において消費者から訪問販売・電話勧誘販売における相談、 苦情を受付け、個別のトラブル解決に向けての助言を行い、その実態を把握しました。このた び、消費者契約法、特定商取引法の一部が改正されましたが、まだ課題が残されています。さ らには割賦販売法改正へ向けて検討中であることも踏まえ、本事業の実施結果をもとに、今後 の法改正に向けての問題点の把握と分析を行うこととしました。

Ⅱ 実施概要

主 催 公益社団法人 全国消費生活相談員協会

開催日時 平成 27 年 12 月 5 日 (土) 関東支部のみ 10 時~16 時

平成 27 年 12 月 6 日 (日) 10 時~16 時

実施方法 電話相談受付処理対応

相談担当 本協会会員(消費生活相談員)

実施場所&受付件数(下記のとおり)

ZARANIA ZITI W T III O CAO ZI				
担当支部	開設地域	実 施 会 場	開催日数	受付件数
北海道支部	札幌	全国消費生活相談員協会 北海道事務所	1	5
東北支部	仙台	みやぎ NPO プラザ	1	1 2
関東支部	東京	全国消費生活相談員協会 本部事務所	2	1 0 1
中部支部	名古屋	名古屋市消費生活センター10 階消費者研修室	1	2
北陸支部	金沢	IT プラザ	1	1
関西支部	大阪	全国消費生活相談員協会 関西事務所	1	1 9
九州支部	福岡	あいれふ 7階 くらしの研修室	1	7
7支部		合計	8	1 4 7

Ⅲ 実施結果

- (1) 相談受付件数 合計 147件 (訪問販売・電話勧誘販売関連 46件 その他 101件)
- (2) 相談種別 苦情 139 件

表1 相談区分別相談件数

21: 16:00:00:00:00:00:00:00:00:00:00:00:00:00				
相談区分	件数	比率		
苦情	139	94.6%		
問い合わせ	8	5.4%		
要望	0	0.0%		
合計	147	100.0%		

相談件数:北海道支部・関東支部・関西支部は通常の週末電話 相談室の電話番号を使用したため一般相談が含まれる

(3)販売形態

訪問販売 22 件・電話勧誘販売 15 件だが、訪問販売・電話勧誘販売関連には契約前の相談が販売購入形態の不明・無関係に分類されているので、その件数を加えると 46 件となる。

表2 販売購入形態別

販売購入形態	件数	比率
店舗購入	26	17.7%
訪問販売	22	15.0%
通信販売	57	38.8%
マルチ	2	1.4%
電話勧誘	15	10.2%
ネガティブオプション	0	0.0%
訪問購入	2	1.4%
その他無店舗	2	1.4%
不明·無関係	21	14.3%
合計	147	100.0%

(4) 相談者・契約当事者の属性と年齢

相談者は女性が多く、契約当事者は男性が若干多かった。年齢では相談者、契約当事者とも 40歳代が一番多く、次いで 50歳代だった。60歳以上の高齢者では、契約当事者の 80歳 代が 70歳代の 3 倍と多く、後期高齢者の消費者被害が増大していると思われる。

表3 相談者性別

性別	件数	比率
男性	65	44.2%
女性	80	54.4%
団体	2	1.4%
不明·未記入	0	0.0%
合計	147	100.0%

表4 契約当事者性別

性別	件数	比率
男性	73	49.7%
女性	71	48.3%
団体	2	1.4%
不明·未記入	1	0.7%
合計	147	100.0%

表5 相談者年代別

松 旧欧日	1 4/33	
年代	件数	比率
10代	0	0.0%
20代	20	13.6%
30代	27	18.4%
40代	41	27.9%
50代	32	21.8%
60代	15	10.2%
70代	5	3.4%
80代	3	2.0%
不明·未記入	4	2.7%
合計	147	100.0%

表6 契約当事者年代別

年代	件数	比率
10代	2	1.4%
20代	27	18.4%
30代	20	13.6%
40代	34	23.1%
50代	23	15.6%
60代	16	10.9%
70代	5	3.4%
80代	14	9.5%
不明·未記入	6	4.1%
合計	147	100.0%

(5) 相談者・契約当事者の職業

無職の相談者が 18 件に対し契約当事者が 24 件と多い。理由としては、高齢な契約者の場合、 家族などからの相談が多いためと考えられる。

表7 相談者職業別

職業	件数	比率
給与生活者	99	67.3%
自営・自由業	3	2.0%
家事従事者	20	13.6%
学生	2	1.4%
小学生	0	0.0%
中学生	0	0.0%
高校生	0	0.0%
その他	2	1.4%
無職	18	12.2%
企業•団体	2	1.4%
不明	3	2.0%
合計	147	100.0%

表8 契約当事者職業別

職業	件数	比率
給与生活者	88	59.9%
自営・自由業	3	2.0%
家事従事者	16	10.9%
学生	8	5.4%
小学生	1	0.7%
中学生	1	0.7%
高校生	0	0.0%
その他	6	4.1%
無職	24	16.3%
企業•団体	2	1.4%
不明	6	4.1%
合計	147	100.0%

(6) 商品・役務別分類

商品・役務(サービス)では、運輸・通信サービス (光コラボ、プロバイダ、電話回線など) が55 件と一番多く、教養娯楽品 (携帯電話機等、新聞)、食料品 (海産物、健康食品) と続いている。

表9 商品·役務別分類

商品·役務別分類	件数	比率
商品一般	3	2.0%
食料品	9	6.1%
住居品	4	2.7%
光熱水品	1	0.7%
被服品	9	6.1%
保健衛生品	1	0.7%
教養娯楽品	10	6.8%
車両・乗り物	5	3.4%
土地·建物·設備	6	4.1%
他の商品	0	0.0%
クリーニング	0	0.0%
レンタル・リース・貸借	7	4.8%
工事·建築·加工	8	5.4%
修理•補修	1	0.7%
管理·保管	1	0.7%
役務一般	1	0.7%
金融・保険サービス	7	4.8%
運輸・通信サービス	55	37.4%
教育サービス	2	1.4%
教養・娯楽サービス	3	2.0%
保健・福祉サービス	3	2.0%
他の役務	4	2.7%
内職·副業·相場	2	1.4%
他の行政サービス	0	0.0%
他の相談	5	3.4%
合計	147	100.0%

表10 内容分類

n=147

内容分類	件数	比率
安全•衛生	4	2.7%
品質·機能役務品質	10	6.8%
法規·基準	5	3.4%
価格·料金	9	6.1%
計量·量目	0	0.0%
表示·広告	5	3.4%
販売方法	87	59.2%
契約·解約	122	83.0%
接客対応	10	6.8%
包装·容器	0	0.0%
施設·設備	0	0.0%
買物相談	0	0.0%
生活知識	1	0.7%
その他	1	0.7%

(7) 内容分類

4項目を上限にチェックした結果、 契約・解約が一番多く、次いで販 売方法だった。

内容分類の説明

契約・解約:解約希望、解約拒否の相談 販売方法:強引、次々販売、説明不足

などの相談

表示・広告:インターネット広告の表示内容などに

ついての相談

主な商品・役務の分類説明

運輸通信サービス:インターネット回線など

教養娯楽品:新聞、携帯電話機など

食料品:健康食品

Ⅳ 「訪問販売・電話勧誘販売110番 + 平成27年度訪問販売と電話勧誘販売から

今年度の110番は当協会の全国3支部で実施している週末相談室が主体となって実施したものであり、110番の実施結果と、年間を通して週末相談室で受け付けた訪問販売・電話勧誘販売の相談情報を併せて検討し、実態の把握と今後の改善に向けた問題点の整理をおこなった。

訪問販売による契約についての相談は年間を通して 194 件であった。商品・サービスの内容は屋根修理や外壁の塗装などのリフォーム工事、新聞購読、布団、太陽光発電、学習教材などで、訪問購入による契約の相談も 19 件寄せられた。電話勧誘販売は 137 件の相談が寄せられた。商品・サービスの内容については運輸・通信サービスの相談件数が半数以上を占めた。その他、海産物や健康食品などの食料品、金融商品等、写真集や書籍等であった。

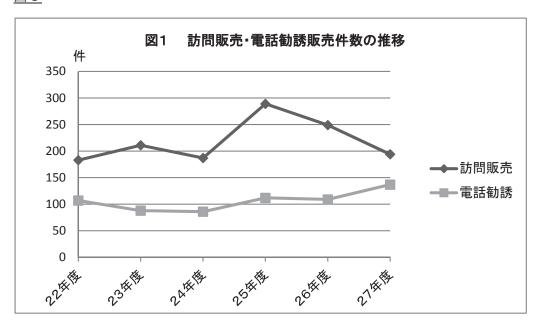
第1章 「訪問販売・電話勧誘販売」

(1) 訪問販売・電話勧誘販売件数の推移

販売方法 22年度 23年度 24年度 26年度 27年度 25年度 訪問販売 289 249 194 183 211 187 電話勧誘 107 88 112 109 137 86 店舗外販売全体 1509 1693 1345 1631 1673 1693

表11 訪問販売・電話勧誘販売 年度別件数

図 1

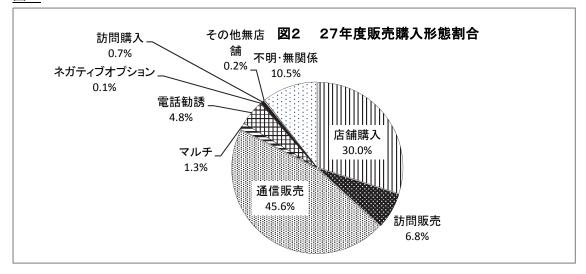


平成22年度からの6年間の推移は、訪問販売は平成25年度に「冠婚葬祭互助会110番」を 実施したことから増加となったが、その後は減少となった。平成24年度までと比較するとほぼ 横ばいである。(図1参照)

半面、電話勧誘販売は平成24年度までは減少傾向だったが、平成25年度から増加傾向にある。 店舗外販売取引が横ばいの結果に対し、電話勧誘の増加は、通信サービスの電話勧誘が例年以 上に多かったからだと推測される。(図3参照)

(2) 平成27年度販売購入形態割合

図 2



販売購入形態では、販売「通信販売」1,298件(45.6%)が最も多く、以下、「店舗購入」853件(30.0%)、「不明・無関係」299件(10.5%)、「訪問販売」194件(6.8%)、「電話勧誘販」137件(4.8%)と続いている。(図2参照)

(3) 平成 27 年度訪問販売 相談者・契約当事者性別及び商品・役務別分類

表12 訪問販売相談者性別

性別	件数	比率
男性	81	41.8%
女性	109	56.2%
団体	4	2.1%
不明	0	0.0%
合計	194	100.0%

表13 訪問販売契約当事者性別

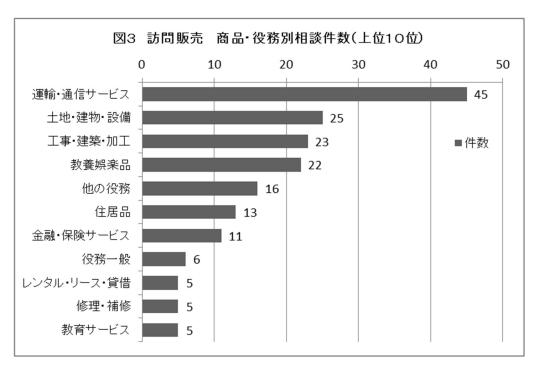
性別	件数	比率
男性	90	46.4%
女性	100	51.5%
団体	4	2.1%
不明	0	0.0%
合計	194	100.0%

訪問販売では女性が男性に比較し相談者・契約当事者とも多いが、他の販売方法も同様な傾向である。商品・サービスでは運輸・通信サービスが45件と一番多く、次いで土地・建物・設備、工事・建築・加工、教養娯楽品、他の役務と続いている。(図3)

表14 訪問販売 商品·役務別分類

商品•役務別分類	件数	比率
商品一般	0	0.0%
食料品	2	1.0%
住居品	13	6.7%
光熱水品	0	0.0%
被服品	3	1.5%
保健衛生品	3	1.5%
教養娯楽品	22	11.3%
車両・乗り物	3	1.5%
土地·建物·設備	25	12.9%
他の商品	1	0.5%
クリーニング	0	0.0%
レンタル・リース・貸借	5	2.6%
工事·建築·加工	23	11.9%
修理•補修	5	2.6%
管理·保管	0	0.0%
役務一般	6	3.1%
金融・保険サービス	11	5.7%
運輸・通信サービス	45	23.2%
教育サービス	5	2.6%
教養・娯楽サービス	1	0.5%
保健・福祉サービス	3	1.5%
他の役務	16	8.2%
内職·副業·相場	1	0.5%
他の行政サービス	1	0.5%
他の相談	0	0.0%
合 計	194	100.0%

図 3



(4) 平成 27 年度電話勧誘販売 相談者・契約当事者性別及び商品・役務別分類

表15 電話勧誘販売相談者性別

性別	件数	比率
男性	62	45.3%
女性	72	52.6%
団体	3	2.2%
不明	0	0.0%
合計	137	100.0%

表16 電話勧誘販売契約当事者性別

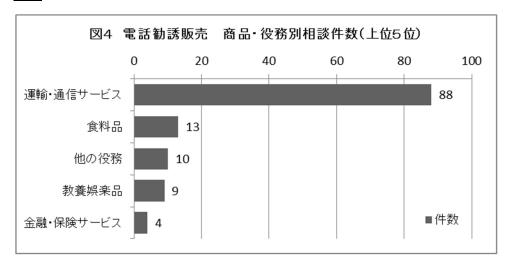
性別	件数	比率
男性	72	52.6%
女性	61	44.5%
団体	4	2.9%
不明	0	0.0%
合計	137	100.0%

電話勧誘販売では、相談者は女性が男性より多いが、契約当事者は男性が女性より多い。商品・サービスでは、運輸・通信サービスが88件と突出して多く、次いで食料品、他の役務、教養娯楽品となっている。(図4参照)

表17 電話勧誘販売 商品•役務別分類

商品•役務別分類	件数	比率
商品一般	1	0.7%
食料品	13	9.5%
住居品	1	0.7%
光熱水品	0	0.0%
被服品	1	0.7%
保健衛生品	1	0.7%
教養娯楽品	9	6.6%
車両・乗り物	0	0.0%
土地·建物·設備	2	1.5%
他の商品	0	0.0%
クリーニング	0	0.0%
レンタル・リース・貸借	2	1.5%
工事·建築·加工	1	0.7%
修理•補修	0	0.0%
管理·保管	0	0.0%
役務一般	0	0.0%
金融・保険サービス	4	2.9%
運輸・通信サービス	88	64.2%
教育サービス	0	0.0%
教養・娯楽サービス	1	0.7%
保健・福祉サービス	2	1.5%
他の役務	10	7.3%
内職·副業·相場	0	0.0%
他の行政サービス	0	0.0%
他の相談	1	0.7%
合 計	137	100.0%

図4



第2章 訪問販売・電話勧誘販売の相談事例

訪問販売の苦情内容では、本来の契約目的を隠匿し、無料点検やお試し商品などと安価な商品・サービスの契約を装って訪問したり、店舗に呼び出して、言葉巧みに高額な契約に持ち込んだ事例や、長時間勧誘により強引に契約させている事例が多く寄せられた。布団類やアクセサリー類、学習教材等についての次々販売・過量販売の契約も問題である。電話勧誘販売では事業者が高齢者に対して、商品について一方的に説明し、あいまいな理解のまま返事をしてしまっている事例が目立った。

1 訪問販売

(1)販売目的隠匿勧誘と思われる事例

事例1

訪問してきた業者が置いていった学力テストを返送したら、9日前、テスト結果と教材の説明に来た。高校生の息子と夫と三人で説明を聞き、FAX指導付きの参考書、問題集、講義内容DVDの教材購入契約をした。一昨日、教材が届き、息子が内容を確認したら「FAX指導の方法が勧誘時の説明と異なっていて教材が活用できないので解約したい」という。クーリング・オフしたいが、クーリング・オフは書面を受領した日から8日間となっていて1日過ぎている。教材受領日の翌日がクーリング・オフの期限では商品の確認期間が短すぎる。代金は 119 万円で2回に分けて振り込むことになっているが、まだ振込んでいない。

(相談者 女性 52歳 家事従事者)

事例2

突然自宅に薬局チェーンを運営していると称する業者A社が訪問し、「床下害虫駆除がお試しキャンペーン価格の1960円でできる、近所の人もやっている」と勧誘され、後日駆除してもらう約束をした。当日、薬剤散布作業終了後、床下で撮影した写真を施工業者B社から見せられた。B社は「耐震工事すれば揺れを防げる」と言い、パンフレットと見積書を提示した。床下害虫駆除代と合わせて40万円だった。築40年なので必要と思い、契約書に署名捺印して後日の工事を申込んだ。親戚に話したらおかしいと言われ、翌日、契約書上の契約先A社の店に出向いて解約を申し出たところ、「B社が行った契約なので関係ない。B社に申し出るように」と言われた。解約交渉の相手はB社なのか。

(相談者 女性 68歳 給与生活者)

事例3

数か月前、モデルのオーディションを受けたら、「タレントとしてやってみないか」と誘いの電話が毎日かかってきた。話だけでも聞いてみようと思い、3ヶ月前に母と事務所に出向いた。タレント養成所のレッスンを受けるよう強く勧められ、断りきれず70万円の契約をした。一度演技のレッスンに出たが、演技には興味が持てなかった。翌月やめたいと申し出たら、解約料7万円と1回目の口座振替3万円が未納として合計10万円を請求された。解約料を払わずに解約したい。

(相談者 女性 19歳 給与生活者)

訪問販売では、事業者が無料または安価な料金で誘って訪問する口実を作り、高額な商品やサービスを契約させるトラブルが散見される。「無料」「お試し」「キャンペーン価格」などとうたい、消費者を安心させ訪問するが、実際は別の商品やサービスの勧誘が目的である。また、エントリー無料のオーディションで誘い、本来なら事業者自らがレ

ッスン代を負担して、モデルやタレントを養成するところ、本人に高額なレッスン費用 を負担させている。有料レッスン契約という目的を隠して呼び出す手口である。

特定商取引法では、訪問販売において、勧誘に先立って、勧誘を受ける意思があることを確認する努力義務規定があるが、無料または安価な契約から新たな契約に移行する 過程で、その確認がなされたという事例はほとんどない。

(2)長時間の勧誘が問題と思われる事例

事例4

3か月前、自宅を訪ねてきた業者に太陽光発電の設置を勧められた。一日3.9時間の日照時間を基に見積りを出され、「350万円の契約になる」と言われたので高額なため断った。業者はどんどん価格を下げて勧誘は3時間に及び、最終的に「150万円にする」と言われたので契約した。高齢のため長期のローンが組めず50万円を現金で払い、100万円を8年ローンで払うことにした。設置してから今まで3時間以上の日照時間があった日は一日も無く、業者に言われたように売電料でローンを返済できそうにない。売電と返済のシミュレーション表も渡されておらず、業者に騙されたと思う。解約交渉はできるか。

(相談者 男性 72歳 無職)

事例5

高校生の娘が授業に使う帯締めを買って来て欲しいというので、一昨日、大型スーパー内の呉服店に買いに行った。1080 円だった。店員に「イベント中だ」と言われて店の奥に連れて行かれた。喪服セットや紬の着物を、4 時間に渡り次々と勧められ、帰りたくて 250 万円の契約をした。店員が支払方法を 2 件のクレジットに分け、言われるまま各 1000 円を頭金として支払った。昨日、店へ断りに行ったが、羽織をやめたり、値下げをされたり、6 時間に渡って説得され、断り切れず 230 万円の契約に変更した。今日、店でクレジット契約の書面を書き直す約束をしたがやめたい。

(相談者 女性 49歳 給与生活者)

通常の取引では考えられない勧誘時間である。料金を下げたり、商品を取り換えたりして強引に契約させている。狙ったターゲットは逃さないという執拗さが見受けられる。事業者の不退去、消費者への退去妨害の問題が存在しており、1対1で勧誘されると、高齢者でなくても、事業者に対し「帰ってほしい」「帰りたい」と伝えるのは困難と思われる。特に高齢者は、断った後の嫌がらせ等に不安を覚え、断ることができず、言われるがまま契約してしまう。消費者が望まない強引な勧誘には強い事業者規制が必要である。

(3)過量販売・次々販売と思われる事例

事例6

約3週間前、「布団を点検する」と電話があり自宅に来てもらった。「クリーニング代金を10年間無料にする」と言われ良いと思い、1枚 19万 8000 円の羽毛の肌掛けと上掛けをそれぞれ3枚、敷布団 19万 8000 円を2枚、トルマリンの入った敷パット 12万 8000 円を2枚、ムートンシーツ 55万 円を2枚の合計 294万円の購入契約をした。高いと思ったが言われるまま契約した。昨日業者が納品に来たので、銀行で金をおろそうとしたら、銀行員に止められ、警察に通報されて、娘の知るところとなった。娘が業者と話し合い、認知症の診断が取れれば解約に応じると言われた。家族は3人である。若いころから訪問販売でいろいろなものを購入している。

(相談者 女性 73歳 無職)

事例7

両親宅には数年前からリフォーム業者が訪問し、今までも床下や外壁の工事を契約してきた。6日前、そのリフォーム業者から外壁の様子を伺う電話があった際、母が雨漏りの話をしたらしく、翌日実家を訪れた業者から屋根のリフォーム工事を勧められ、対応した父が 216 万円で契約したという。両親の判断力は低下しているためクーリング・オフをしようと思っているが、書面が必要な場合は代筆でも良いか。

(相談者 女性 51歳 給与生活者:契約者 男性 85歳 無職)

過量販売や次々販売では判断能力の衰えた高齢者がターゲットになるケースが大半である。過去の契約情報を利用して、その商品やサービスの点検や補修を理由として近づき、不要な商品やサービスを新たに契約させる手口である。不要どころか常識を超えた量を一度に販売したり、修理で十分な箇所に対し、大々的な高額リフォームを勧めたりするなどの問題がある。

高齢者は、今後の生活の不安や寂しさを抱えながら生活しており、そこに付け込んだ事業者が勧誘を行い、不当な契約を繰り返すことになる。特に、リフォーム契約では、自分では点検できない建物の不具合を指摘されて、不安を煽られ、契約せざるを得ない状況に立たされる。再勧誘禁止規定だけでは未然防止はできない。消費者からの要請がない限り勧誘行為ができないなどの強い事業者規制が必要である。

(4) SNS が勧誘手段の事例

事例8

7日前、SNSで知り合った男性に「儲かる」と言われ、インターネットで儲ける講座の契約をした。 講座の内容はブログの更新やアフィリエイト、ネットオークションで儲かる方法だという。男性に指示され、収入をごまかしてサラ金から借金をし、カフェで講座を主催する業者の担当者に 100 万円を渡した。契約書面や領収書等は貰っていない。父にこの件を話したところ、「話がおかしい。詐欺ではないか」と言われた。まだ一度も受講していない。お金を取り戻すことはできるか。業者の住所は分かるが、電話番号は分からない。

(相談者 女性 22歳 給与生活者)

事例9

昨年19歳の時、SNSで知り合った人に紹介され、カフェで待ち合わせた人に「儲かる」と言われ、バイナリーオプションのチャートが見られ、アドバイスも貰えるという会員契約をした。入会金3万円と18万円のバイナリーオプションソフト代21万円を後日支払った。バイナリーオプションを実行するため10万円をクレジットカードでキャッシングし、リボ払いで支払っている。1年経っても儲からなかったので解約をした。全額を返金して欲しい。

(相談者 男性 20歳 学生)

事例10

1週間前、SNSで知り合った人から「遊ぼう」と言われ喫茶店であった。「顧客企業を管理しており、上昇する株の情報を提供できる。当たる確率は8割だ」と説明され、営業所に連れて行かれ、情報提供等のサービスが受けられる会員契約をした。3年間で108万円の契約だが、契約書には「ソフトウェア売買」と書いてある。その場で指示されインターネットで銀行2社に借金の申し込みをした。「後で情報をメールで送る。情報提供は毎日行う」と言われたが、冷静になって考えるとそのようなうまい話はあるはずがないと思うようになった。銀行1社から確認の連絡があったが断った。もう一方の銀行からも確認の連絡が来る予定だ。クーリング・オフしたい。

(相談者 男性 24歳 給与生活者)

若者の間では、SNSで知り合った人から勧誘を受けてトラブルになるケースが急増している。SNSは限られた会員同士が利用しているという安心感があり、SNSで意気投合すると警戒心を失う傾向がみられる。相手と気軽に会うことを約束してしまいがちで、それを悪質業者が巧みに利用しているということである。

SNSを利用して販売目的を隠して営業所等へ呼び出す勧誘行為は、平成28年の特定商取引法改正に伴い、今後は特定商取引法のアポイントメントセールスにおける「特定顧客誘引の電磁的方法」とみなされることとなった。ただし、インターネットを取り巻く環境の変化が著しく、新しい勧誘手段が行われる懸念があるため、今後も注視が必要である。

2 電話勧誘販売

(1)契約内容、契約条件に情報提供や説明が不十分な事例

商品説明等不十分

電話勧誘は不意打ち性が高く、意図しない商品購入の相談が寄せられている。

事例1

約3週間前に夫が電話に出たところ、健康状態を聞かれたので、「薬の服用はしていない、健康 食品には関心がない」といったが、電話を切ることができず話を聞き、仕方なく住所名前を伝えてし まったという。送られてきた商品はスクワレン等を含有する錠剤で、3粒入りが5包の試供品だと思 われる。夫は、無料と思っていて、有料だったら住所は伝えなかったと言っている。今のところ業者 からの連絡は無いが住所等を伝えているので心配である。

(相談者 女性 70歳 家事従事者:契約者 男性 75歳無職)

事例2

昨日、実家に居た際、北海道の業者から「昆布のサンプルを送ります」と電話があった。サンプルと思い気軽に承諾した。業者名を名乗っていたが聞きとれず、不安になり着信履歴で調べた業者の電話番号をインターネットで調べたら「悪質だ」という評判だった。有料とも無料とも言っていなかった。不審なので受取りたくない。サンプル以外に有料商品も送られてきたら困る。

(相談者・契約者 女性 30歳 給与生活者)

電話勧誘販売は、突然電話をかけてきて勧誘を始めるため、不意打性が高く、商品やサービスの販売である事の判断ができないことに加え、販売事業者からの一方的な売り込みを受け商品やサービスの詳細説明が聞き取れなかったり質問ができなかったりすることが多い。消費者は、理解できないままに販売事業者の巧妙な有利性をうたったトークで、契約行為とは認識できずに住所・氏名を伝えてしまったり言わされてしまう。特定商取引法ではクーリング・オフ等で電話勧誘販売を規制しているが、事業者は勧誘電話の冒頭で販売である事、商品名、事業者名や連絡先等を言わないことが多く氏名等の明示義務違反である。電話勧誘販売事業者への指導が必要である。

執拗な勧誘電話

顧客リストをもとに次々と勧誘を受けている実態が見受けられる。

事例3

昨日、高齢の母宛に魚介加工品が届いた。母に聞いたところ、1~2年前、カタログで魚介加工品を購入後、同じような会社から数回電話があり、魚介類の購入を勧められ、断りきれずに買っているとのことだった。代金引換で支払っているようだ。電話をかけてきた会社名と送付元の会社名が違っていたので不審に思い、母に代わりクーリング・オフをする旨を業者に電話で伝えた。今後、電話での勧誘も断った。正式なクーリング・オフの方法を聞きたい。また、母は電話を断るのが下手なので、勧誘電話を拒否したいと思っている。

(相談者 女性 54歳 給与生活者:契約者 女性 83歳 無職)

事例4

3ヶ月前、母に産地もののカニだと電話があり、母は大好物だったので期待して購入したそうだ。 ところが届いたカニは金額の割に量が少なく、品質も期待したものではなかった。私から業者に苦情を伝え、クーリング・オフを申し入れたが、箱を開けたので出来ないと言われた。業者は謝罪し、 しばらくして代替品を送ってきたが、油のにおいがしたので、また苦情の電話をした。その後しばらく電話は来なかったが、2週間前に再び同じ事業者から電話があり、母は断ったと言っている。しかし、本日代金着払いでカニが届いたので、受取り拒否した。今後は電話で勧誘をしてほしくない。

(相談者 女性 42歳 自営業:契約者 女性 80歳 無職)

事例5

2日前、独居の義母の元に注文した覚えのない皇室写真集と3万3000円の請求書が宅配便で届いた。以前、電話で勧誘を受けたらしいが、義母は必要ないと思い断ったつもりでいたと言う。中身を確認しようと義母は開封してしまった。同封されていた契約書面にはクーリング・オフについての記載があるが、今回のケースはクーリング・オフが可能かどうかか聞きたい。

(相談者 女性 39歳 家事従事者:契約者 女性 86歳 無職)

電話勧誘販売の場合、はっきり「契約はしない」「電話をかけないでほしい」と断らない限り、顧客リストをもとに勧誘行為が続く実態がある。また、断ったとしても顧客リストを販売事業者間で共有している可能性もあり、別事業者からの勧誘が続いている相談例も多く見受けられる。海産物などの販売は、高齢者がターゲットにされているため、電話をかけてきたところが同じ事業者なのか、別事業者なのかを契約当事者が判断できず、相談は家族から寄せられることが多い。

また、高齢者の特徴である、「はっきり断れない」、「即座に断れず話を聞いてしまう」、 「断り方が曖昧」などから、本人が契約の意思がないのに契約となっている場合が多く 見受けられる。電話勧誘販売は、書面を受理した日から8日以内ならクーリング・オフ ができるので、早めに家族や知人などが気づくことがポイントとなる。

判断不十分者と思われる高齢者への勧誘

勧誘電話で一方的な売り込みや説明に対応できない高齢者がターゲットにされている。

事例6

母が認知症気味なので、電話の通話を録音している。昨日、通話録音を確認したら、健康食品業者から電話がかかってきていた。以前、母あてに健康食品の試供品を送ってきた業者で、母が断っているのに、飲み方や体に良いなどと電話を切らせずに説明していた。母は説明内容を理解できているとは思えない。明日届くように送ると一方的に言っていた。どうしたらよいか。

(相談者 男性 52歳 給与生活者:契約者 女性 82歳 無職)

事例7

1週間前に89歳の母親が、販売事業者から電話で海産物を勧められて購入した。何度も断ったのに電話を切ってもらえずに根負けして承諾してしまったらしい。商品が届く前に、宅配事業者へ連絡し、現在宅配センターで配達を止めてもらっている。高齢で耳が遠い母が無理やり契約させられたので、返品したい。

(相談者 女性65歳 家事従事者:契約者 女性89歳 無職)

事例8

日中一人でいる認知症の母が、数日前電話で勧誘され皇室カレンダーを注文したようだ。本日商品が代金引き換え宅配便で届き4,300円を支払ってしまった。母は認知症で要介護2と認定されディサービスを時々利用しているが、在宅時は電話がかかってくると母が出ることが多い。既にカレンダーは受取り代金を支払っているがクーリング・オフできるだろうか。今まで、何回もこのようなトラブルを起こしているので、今後どのように対応したらよいか知りたい。

(相談者 女性 50歳 給与生活者:契約者 女性 70歳 無職)

認知症と診断されている、認知症と思われる、もしくは、高齢のため記憶力、判断力が低下している高齢者が、電話でさまざまな商品やサービスの勧誘を受けている。認知症と診断されていたとしても契約のための能力がないとはいえないので、家族や親族など周囲の人々が判断能力に疑問を感じた時には、成年後見制度の利用をすることが、これら契約トラブルの被害に遭わないための最善の方法である。また、電話勧誘販売にはクーリング・オフなど消費者保護の法律も整備されているが、判断不十分者と思われる消費者の契約は、周囲の気付きが遅れ十分な救済にならないことが多い。周りの見守りの大切さを共有する必要がある。

思い違いをさせる勧誘トーク

勘違いを誘う勧誘トークは販売目的隠匿

事例9

4,5日前に高齢の母が電話で勧誘を受けて、書画を契約していた。業者名は名乗らず担当者名で電話をかけてきたそうだ。担当者の名字が父の旧友に似ていたことから、母は、その旧友からの連絡だと思い、話を聞き契約をしてしまったとのことだった。2日程前に商品が届き、電話をしてきた人が旧友ではないことが分かり、勘違いしたことに気付いたという。届いた商品は書画と額で払込票と挨拶状も入っていた。クーリング・オフできるだろうか。

(相談者 女性 50歳 給与生活者:契約者 女性 70歳 無職)

電話での商品販売の場合、口頭だけの説明のため、消費者の記憶に残りにくいことから、 勘違いや思い違いが起こりやすい。また、高齢者の場合、電話での一方的な説明を理解で きる間もなく、説明を疑うことなく安易な返事をすることが多い特徴がある。特定商取引 法のクーリング・オフ期間8日間を適用するには、周りの方々の早い時期での気づきが大 切となる。

個人情報の悪用や意図しない利用

見積りや無料サービス等利用時の個人情報が電話勧誘に悪用されたり、業者のプライバシーポリシーにあるのに気付かない。

事例10

来年の2月に他県に引越の予定があり、インターネットの比較サイトで見積りを取った。その後、引越し事業者から転居先にウォーターサーバーを送ることができると電話があり曖昧な返事をしてしまった。その後、ウォーターサーバーの事業者から連絡があり、契約内容を聞くと毎月宅配されるボトルの水は1ヶ月 1,980 円で、2年契約、中途解約する場合は解約料と撤去費用を支払う必要があるとわかり契約を断った。その後も10回以上携帯電話にウォーターサーバーの事業者からの着信履歴がある。転居先に無断でウォーターサーバーが送られてくるのではないかと心配になった。

(相談者·契約者: 女性 21歳 給与生活者)

事例11

以前、無料お試しで新聞のデジタル版を利用していた。今回、携帯電話に有料契約にしないかと勧誘の電話がかかってきた。無料お試しを契約した時に伝えた電話番号を利用しての勧誘の電話だった。このような勧誘に利用することは目的外の情報利用だと思うので、不愉快と感じた。

(相談者 女性 年齢不明)

電話勧誘を行っている事業者の中には、消費者の個人情報である電話番号を企業間で 共有し、年代別に消費者行動を分析し、それに合わせた勧誘行為を実施していると思わ れるケースが近年多く見受けられる。

(2) 不招請・販売目的隠匿勧誘と思われる事例

消費者が望んでいない電話勧誘

一方的な電話勧誘を拒否できない高齢者がターゲットとなっている。

事例 12

突然「本店扱いになっている公社債が手続等に不便だから居住地の支店に移しませんか」と電話があり書類を送付すると言われたので了承し住所等を伝えた。このような電話は初めてだったので不審に思い、発信元の電話番号を調べたら取引先の金融会社ではなかった。その後、書類も届かず、新商品を売るのが目的だったのではないかと思うようになった。

(相談者・契約者: 男性 70歳 無職)

事例13

知らない会社から電話があり、「貴方は老人ホームの一番目の入居権をもっている。購入希望者がいるので、売ってほしい。その人には当社が既に融資済みで、売却希望であれば即刻入金するので、振込口座を教えて欲しい」と言われた。自分では、老人ホームの入居申し込みすらしたこともなく、入居権は持っていないし何のことかさっぱりわからない。今回は断ったが「また別の会社から電話する」と言われ、非常に不安だ。どうすれば良いか。

(相談者・契約者: 女性 68歳 家事従事者)

事例14

義母あてに、知らない事業者から電話があり、CO2排出権取引に関する投資話を持ち掛けられたと言う。話を聞くうちに契約をしてしまったようで、その後集金に来た担当者に何度かに分けて合計 550 万円を払っていた。義母が以前入院した際の保険金の入金を事業者が知っていて狙われたと義母は思っている。義母が再度入院することになり、一部解約を申出たところ、業者は今解約すると損をすると言い解約させてもらえないらしい。義母から契約書を見せてもらったが、書いてあることの意味がわからない。

(相談者 女性 55歳 家事従事者:契約者 女性80歳 無職)

販売事業者にとっての電話は、商品やサービスの販売には欠かせないセールスの道具である。在宅率の高い固定電話設置の高齢者がターゲットになり、執拗な勧誘が行われている。また、不招請勧誘は「金融商品取引法」「商品先物取引法」「特定商取引法」等で一部禁止されているが、法律の規制が及ばない金融商品等の電話勧誘が行われているのが実態である。また、訪問するきっかけのために販売目的を告げずに電話をかけてきたり、電話を切ることができずにいる高齢者に、巧みな言葉で商品やサービスをアピールし、契約に誘導することもある。問題勧誘と捉えられる。

(3)その他問題と思われる電話勧誘の事例

通信サービス関連の電話勧誘

電話勧誘 137 件の内 88 件は通信サービス関連で法律改正前の駆け込み勧誘と思われる。

事例15

昨日夕方、光回線契約の方にキャンペーンで月々1000 円安くなると電話があった。てっきり契約している電話会社の子会社だと思い、遠隔操作でプロバイダーを変更した。子会社と思った会社をインターネットで調べてもその会社が分からず、契約先の電話会社に問合せて関係のない会社と知った。契約書を送ると言われたがまだ届いていない。信用できないので解約したい。

(相談者・契約者: 男性 63歳 無職)

事例16

現在契約中の電話会社名を名乗り電話があり、ルーターを交換すると高速でインターネットを利用でき料金は今より 900 円安くなりデメリットはないと言うので契約することにした。しかし、心配になり現在契約中の電話会社に確認したところ、そのような勧誘はしていないと言われた。ルーターの交換は工事が必要で、工事前に連絡が事業者から入ることになっている。デメリットがないと言われたが信用できないので解約をしたい。

(相談者・契約者: 男性 65 歳 給与生活者)

事例17

約2か月前、大手通信会社関係を名乗り、今使っているプロバイダーがなくなり、別のブロバイダーに変わるので、新しいプロバイダーを契約する必要があると電話があり、インターネットが使えなくなると思い承諾した。契約するのにクレジット番号を教えるように言われたので断り、書類を送るように要求した。銀行引落口座を記入する用紙等を送ってきたが放っておいた。数回、引落銀行口座を記入した用紙を返送するように督促があった。しつこかったので「契約しない」と答えると契約は成立しているので、今解約すると解約金1万5000円かかると言われた。契約はしていないと思っていたので解約金請求に納得ができない。

(相談者・契約者: 男性 52歳 給与生活者)

大手通信事業者が所有する光回線を他の事業者に卸売りをするサービスが開始され、 卸売りを受けた事業者が独自のサービスをセットにして特典を強調して勧誘することが 多く、遠隔操作も可能で簡単な手続きで通信サービスの変更ができることから、消費者 が理解できないまま契約してしまい、工事に至るケースが苦情相談として寄せられた。

一方、インターネットの普及で通信サービスの環境が急速に変化したことから、総務省は「電気通信事業法」の一部を改正した。消費者保護に関する改正点としては「書面交付義務」「初期契約解除制度」「不実告知・勧誘継続行為の禁止」「代理店に対する指導等の措置」などがある。行政は今回の改正点を消費者に広く周知すること、また、事業者は複雑化する契約内容をいかに消費者に理解してもらうよう説明を尽くすかが課題である。

∨ まとめ

今回は、販売目的隠匿(勧誘に当たっての氏名、販売目的等の明示を含む)、過量販売、 判断不十分者の契約等の既存の規制が十分遵守されていない実態を反映した苦情が多く寄せられた。

(1) 訪問販売における主な問題点

①販売目的隠匿等

事業者の無料お試しやキャンペーンなどの言葉にのせられ、一旦セールスにあうと、高齢者に限らずその場で拒否することは容易ではない。言葉巧みに長時間にわたって勧誘を受け続けることが多く、冷静な判断力を失ったり、勧誘から逃れたいがために契約してしまったという場合も少なくない。事業者に対して、販売目的等の明示や勧誘を受けるか否かの意思確認義務規定の新設などの強化が必要である。

②次々販売・過量販売

過量販売による取消し規定の適用には該当しない場合でも、いわゆる次々販売による多種類の商品・サービスの多数契約の被害もあとを絶たない。特に高齢者の場合、契約書面も散逸し、商品の所在の確認さえも困難な場合が多い。過量販売規制の判断基準の拡大等を望みたい。

③SNSを悪用した勧誘手口

特定商取引法改正後はアポイントメントセールスにおける「特定顧客誘引の電磁的方法」とみなされることとなった。また、SNSを利用して友人として近づき、飲食店等に呼び出して勧誘を始め、営業所等に出向いて投資商品等を契約させる手口も多く、注意喚起が必要である。

(2) 電話勧誘販売における主な問題点

①商品の説明不足・長時間勧誘・執拗な勧誘

不意打性が高く、口頭のみの説明であることから、消費者は契約するという認識もなく曖昧な返事をしてしまう場合が多い。一方で、事業者のくりかえしの勧誘や高圧的なセールストークにより、消費者は心理的に従属状態になってしまい主体的な判断ができなくなる。特に判断力の不十分な高齢者への勧誘の苦情が目立った。困惑による契約取消し制度や、勧誘目的の明示等、勧誘を断った消費者に対する再勧誘の禁止にとどまらず、事前の勧誘拒否の制度整備が望まれる。

②個人情報の意図しない利用

事業者のプライバシーポリシー等に、個人情報の利用目的として付随するサービスの案内や業務提携先への提供などが含まれており、これらを事業者間で共有して勧誘に利用している場合も多い。消費者にとっては不意打ち的な勧誘を受けることになる。こうしたトラブルの防止のために、電話勧誘や訪問販売の場合の事前拒否制度の新設などが必要である。

訪問販売、電話勧誘販売ともに高齢者から、またはその家族からの相談が多く、高齢者が抱えている孤独や健康への不安を巧みについた勧誘方法で、望まない契約を強いられる実情があらためて把握できた。高齢者は、被害に気づいても自分に落度があると思い、抱え込んでしまって解決が遅れたり、被害を受けたと認識しないままの場合もある。事業者との交渉においても、事実確認が困難で十分な救済につながらないなど事態は深刻である。消費者が安心して健全な消費生活を送るためには、地域に根づいた見守りネットワークとの構築とともに、トラブルを未然防止するためのシステムの整備が必要であり、少なくとも勧誘を望まない消費者が事前拒否できる制度の確立が強く望まれる。

以上

平成27年度 訪問販売・電話勧誘販売110番報告書

平成28年7月発行

公益社団法人 全国消費生活相談員協会

〒103-0012 東京都中央区日本橋堀留町 2-3-5 グランドメゾン日本橋堀留 101 TEL 03-5614-0543 FAX 03-5614-0743 URL http://www.zenso.or.jp/

<関西事務所>

〒541-0041 大阪市中央区北浜 2-6-26 大阪グリーンビル **B**1 TEL 06-6203-7660 **FAX** 06-6203-7684

<北海道事務所>

〒060-0042 札幌市中央区大通西 18-1-43 プレジャー大通西 18 108 TEL 011-622-2725 FAX 011-622-2725