

# 第98回 消費生活モニターアンケート調査 テーマ「訪問販売と契約に関する意識調査」

北海道環境生活部生活文化・青少年室生活振興課

## 調査概要

### 1 調査の目的

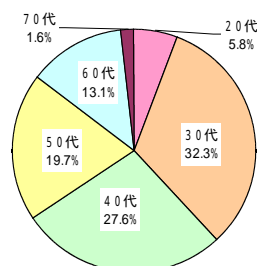
現在、商品の販売やサービスの勧誘のために訪問販売や電話勧誘などが日常的に行われています。しかし、その一方で、訪問販売や電話勧誘による苦情や消費者被害が多発しています。消費者が、「被害に遭わない」ためには、消費者が契約について正しい知識を持つことが必要であり、特に、訪問販売を受けた時にどのように契約に関する知識を活かすかが重要であると考えられます。北海道では、今後の消費者被害の未然防止対策のあり方を検討するため、本調査を実施しました。

### 2 調査の方法

- (1) 調査時期 平成16年7月～8月
- (2) 調査対象 北海道消費生活モニター 400人（20歳以上の者、全市町村1名以上に委嘱）
- (3) 調査方法 郵送法
- (4) 回収状況 回収数は381票、回収率は95.3%
- (5) 回答者の属性

<年代別>

年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
回答数	22	123	105	75	50	6	381
割合	5.8%	32.3%	27.6%	19.7%	13.1%	1.6%	100%



<職業>

	会社員・ 公務員	農林漁業	自営業	専業主婦	パート タイマー	無職	学生	その他	合計
回答数	25	1	5	68	42	227	0	13	381
割合	6.6%	0.3%	1.3%	17.8%	11.0%	59.6%	0.0%	3.4%	100%

<世帯人数>

	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	合計
回答数	13	91	92	113	55	17	381
割合	3.4%	23.9%	24.1%	29.7%	14.4%	4.5%	100%

<居住地>

	札幌市	札幌市以外の消費者センター設置市町	その他の市町村	合計
回答数	37	108	236	381
割合	9.7%	28.3%	61.9%	100%

( 函館市、小樽市、岩見沢市、滝川市、深川市、旭川市、名寄市、富良野市、留萌市、稚内市、北見市、紋別市、室蘭市、苫小牧市、浦河町、帯広市、釧路市、根室市)

# 調査結果

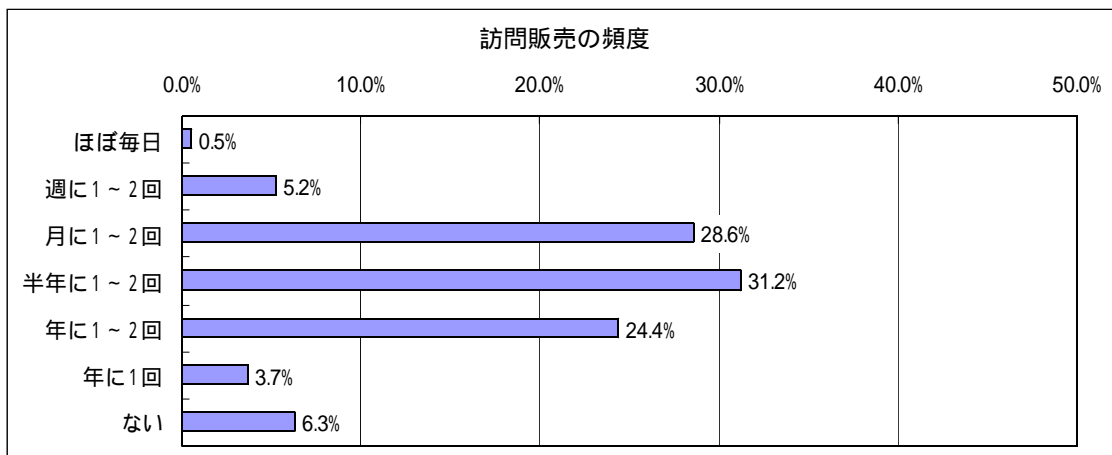
## 1 訪問販売について

この1年間に訪問販売があったかどうか、あった場合はその対応方法、困ったことやいやな経験の有無、購入経験の有無、訪問販売についてどう思うか。などについて調べました。

### (1) 訪問販売の頻度

93.7%が、訪問販売を受けたことがあると回答しており、「半年に1～2回」の訪問販売があるという回答が、31.2%と一番多くなっています。

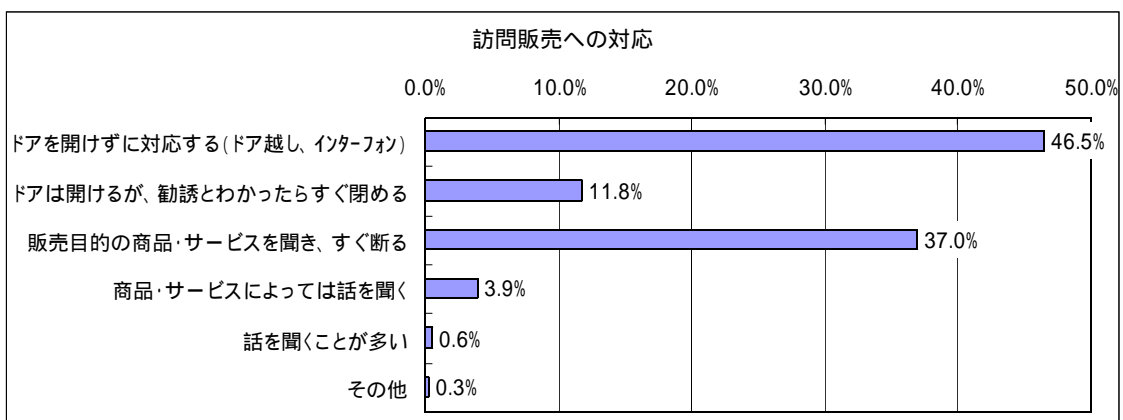
「月1～2回」の訪問販売があるという回答も28.6%となっており、「ほぼ毎日」(0.5%)、「週に1～2回」(5.2%)と合わせると34.3%が頻繁に訪問販売を受けています。



### (2) 訪問販売への対応

訪問販売を受けた人の対応をみると、「ドアを開けずに対応する」「販売目的の商品・サービスを聞き、すぐ断る」といったほとんどの人が話を聞かないという対応をしています。

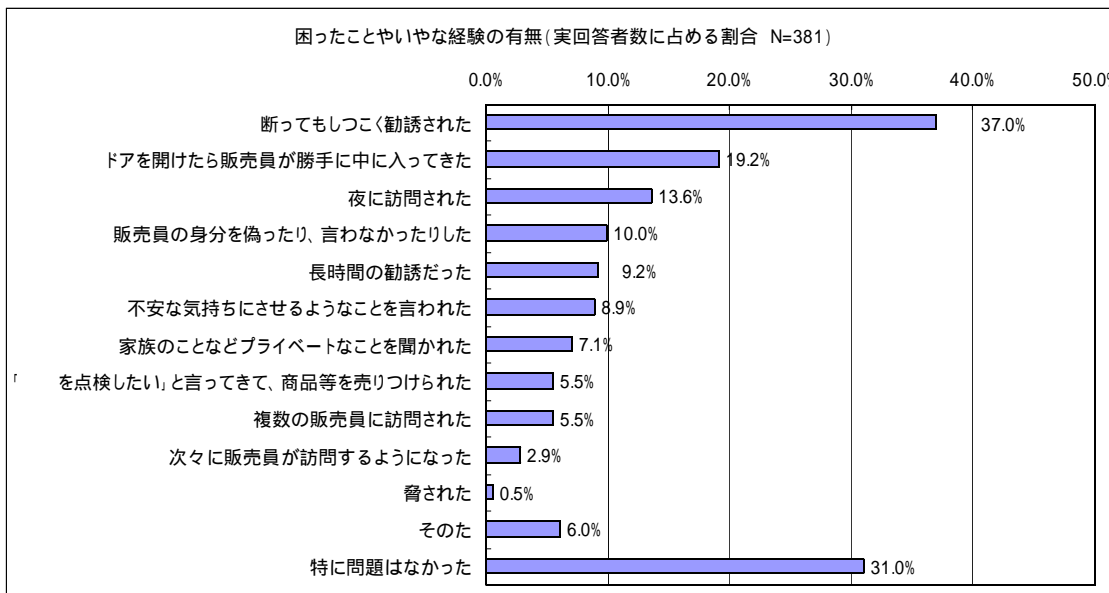
「商品・サービスによっては話を聞く」「話を聞くことが多い」を合わせた、話を聞く割合は、4.5%となっています。



(3) 困ったことやいやな経験について(複数回答)

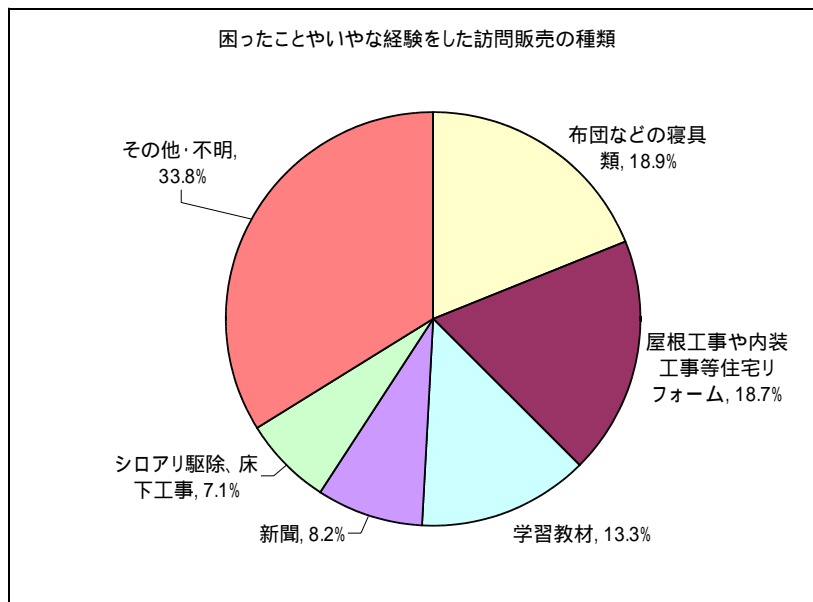
訪問販売を受けたと回答した人のうち、「特に問題はなかった」という回答は31.0%にとどまっています。

一方、「断ってもしつこく勧誘された(37.0%)」、「ドアを開けたら販売員が勝手に中に入ってきた(19.2%)」など、約7割もの方が様々な不快な経験をしています。



困ったことやいやな経験をした訪問販売の種類について(複数回答)

1位が「布団などの寝具類(18.9%)」、2位が「屋根工事や内装工事等住宅リフォーム(18.7%)」、3位が「学習教材(13.3%)」となっており、全体の5割を占めています。



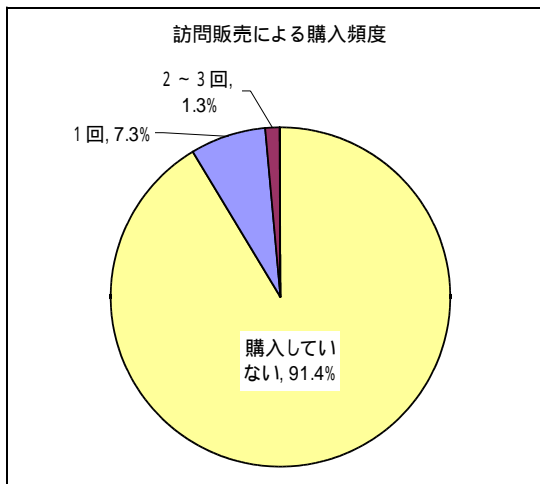
その他は、浄水器、健康食品、化粧品類など

(4) 購入経験等について

訪問販売による商品・サービスの購入頻度については、9割以上が「購入していない」と回答しています。

一方、購入したと答えた人のうち、「特に商品やサービスに対する不満や被害はない」と答えた人は、55.6%にとどまっています。

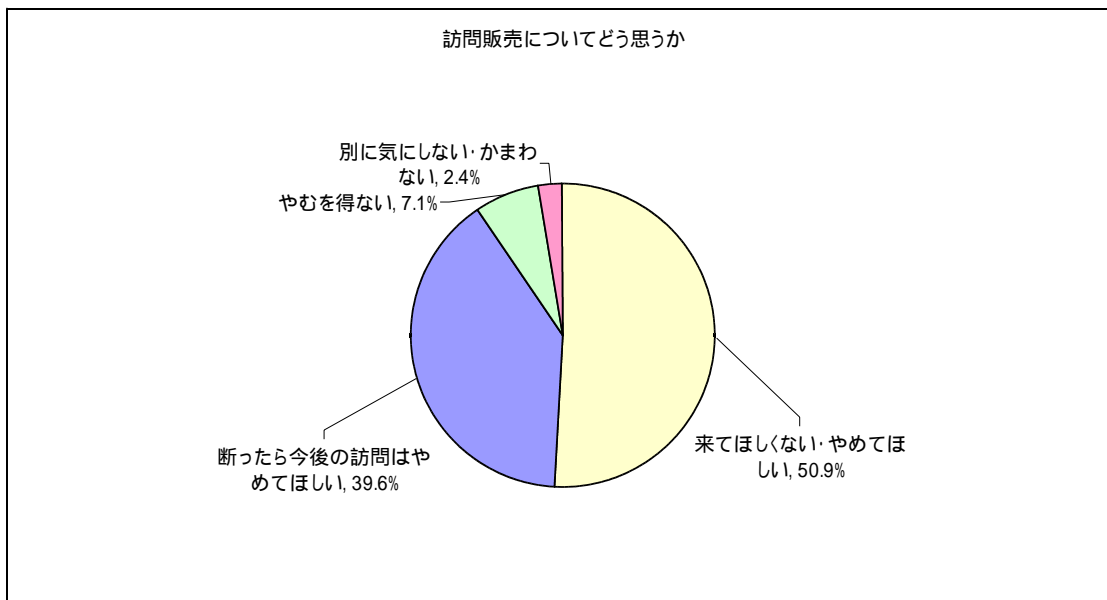
また、不満や被害があったと答えた人の対応状況は、その内容を「相談したり伝えたりした」人と「相談も伝えもしなかった」人が半々でした。



「相談したり、伝えたりした」場合の相手先は、メーカーや販売店や販売員となっています。「相談も伝えもしない」場合の理由としては、「自分にも責任があったから」「相談しても、うまい解決策があるとは思えないから」「金額が小さかったから」などとなっています。

(5) 訪問販売について

商品の販売やサービスの勧誘のための訪問販売についてどう思うか聞いたところ、「来てほしくない・やめてほしい(50.9%)」、「断ったら今後の訪問はやめてほしい(39.6%)」と、9割が訪問販売について「やめてほしい」と回答しています。



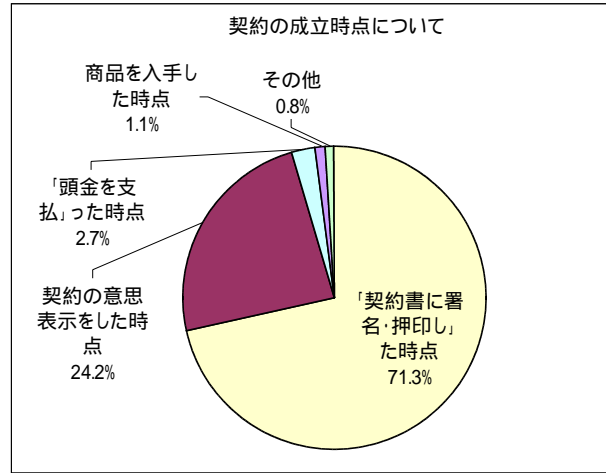
## 2 契約について

### (1) 契約について

#### ア 契約の成立時点の認知度

契約の成立時点は「契約の意思表示をした時点」ですが、そのように回答した人は24.2%でした。

一方、「契約書に署名・押印した時点」と回答した人が71.3%に達しています。

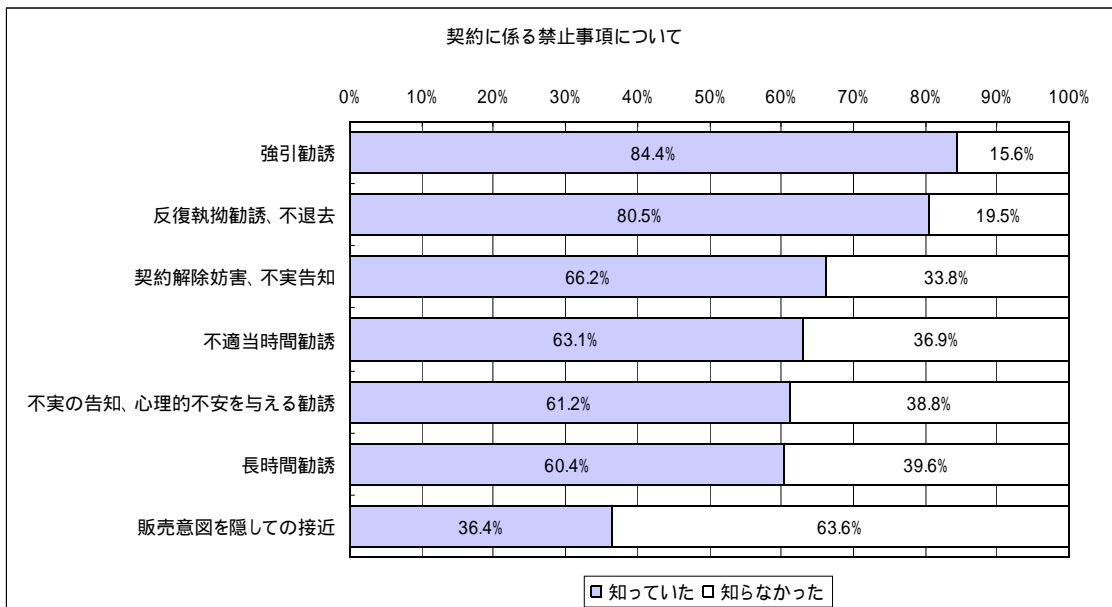


#### イ 契約に係る禁止事項の認知度

「強引勧誘」、「反復執拗勧誘・不退去」については、80%以上の人々が禁止されていることを知っていたと回答しました。

「契約解除妨害・不実告知」、「不適當時間勧誘」、「心理的不安を与える勧誘」、「長時間勧誘」については、60%以上の人々が禁止されていることを知っていたと回答しました。

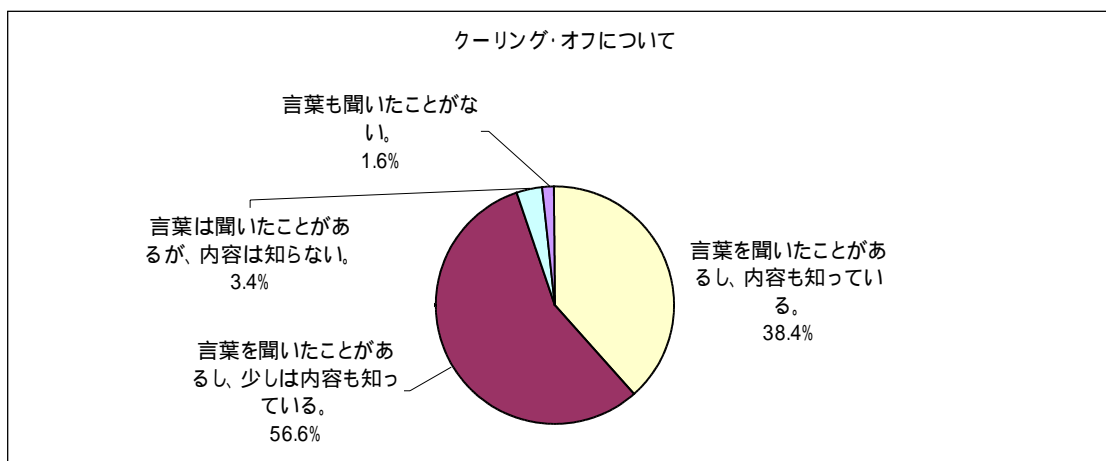
しかし、「販売意図を隠しての接近」が禁止されていることを知っていたと回答した人は、36.4%にとどまっています。



(2) クーリング・オフについて

ア クーリング・オフの認知度

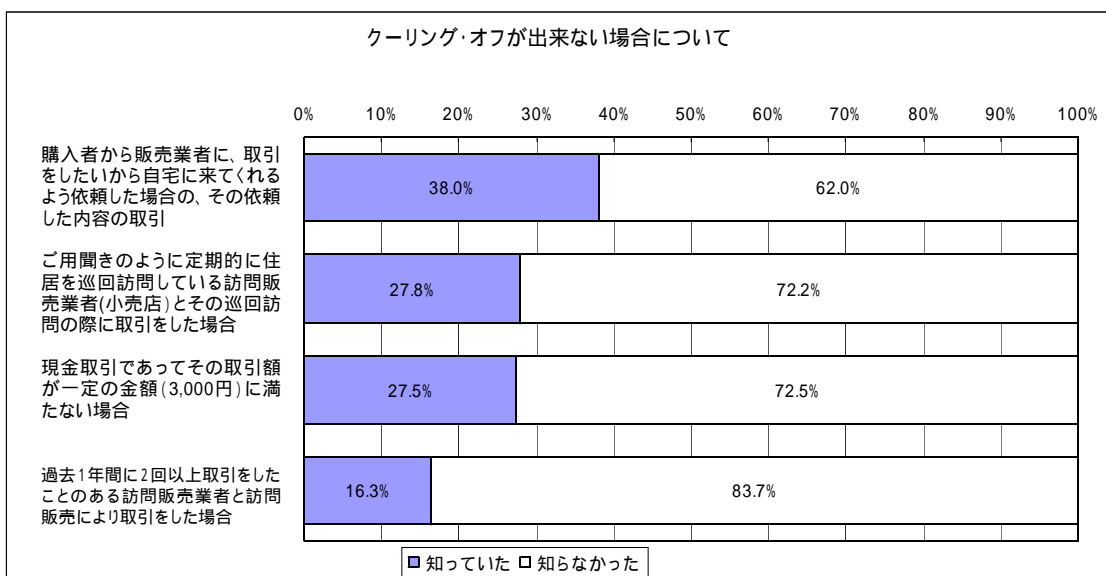
クーリング・オフについては、「言葉を聞いたことがあるし、内容も知っている(38.4%)」「言葉を聞いたことがあるし、少しは内容も知っている(56.6%)」を合わせると、95.0%の人が、内容まで知っていると回答しています。



イ 内容の認知度

クーリング・オフという言葉を知ったことがあると回答した人に、クーリング・オフが出来ない場合について知っているか聞いたところ、クーリング・オフの詳しい内容についてまで知っているという回答は、16.3%～38.0%にとどまっています。

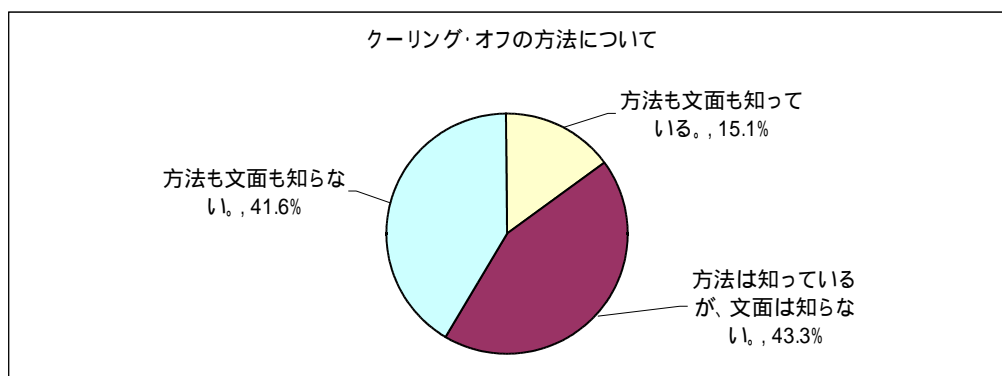
特に、「1年間に2回以上取引をしたことのある訪問販売業者と訪問販売により取引をした場合」はクーリング・オフが出来ないことについては、83.7%の人が知らなかったと回答しています。



## ウ 方法の認知度

クーリング・オフの方法については、「方法も文面も知っている(15.1%)」、「方法は知っているが、文面は知らない。(43.3%)」を合わせると、58.4%がクーリング・オフは文書で行うなどの方法を知っていました。

一方、クーリング・オフの内容を「知っている」「少しは知っている」が、その方法等については知らない。」という回答も41.6%ありました。



## クーリング・オフとは?

クーリング・オフとは、訪問販売や電話勧誘販売など特定の取引について、消費者に一定期間の熟慮期間を与えて、その期間内であれば、一方的に申込の撤回や契約の解除を認めるものです。

不意打ち的な取引や高額で複雑な取引について、冷静に(cooling)考えて、契約から離れる(off)機会を与えることを趣旨としています。

クーリング・オフ期間がそれぞれ取引内容別に定められており、その期間内であれば、無条件解約・申込撤回が可能です。

起算日は、基本的に契約書面を受け取った日を1日目として計算します。

契約書面にクーリング・オフについての記載がなかったり、契約書面自体を受け取っていない場合は、期間を過ぎていてもクーリング・オフできます。

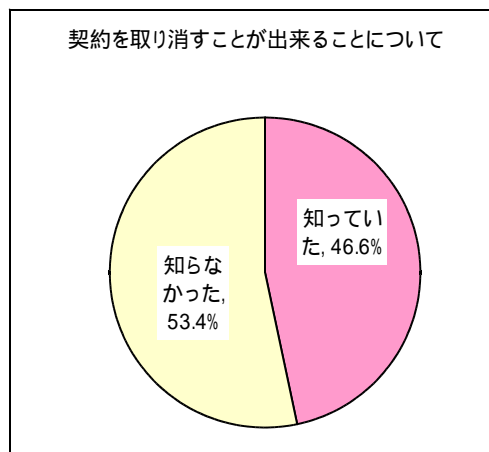
また、クーリング・オフは必ず書面でおこないます。電話や面談など口頭で告げただけでは、後になって「連絡を受けていない」、などと言われる恐れがあるため、必ず書面で通知することになっています。

主な取引内容	クーリング・オフ期間
訪問販売	8日間
電話勧誘販売	8日間
特定継続的役務提供(エステ・外国語会話教室・結婚相手紹介サービスなど)	8日間
連鎖販売取引(いわゆるマルチ商法)	20日間
業務提供誘引販売取引(いわゆる内職商法・モニター商法)	20日間

### (3) 消費者契約法について

#### ア 契約取り消しの認知度

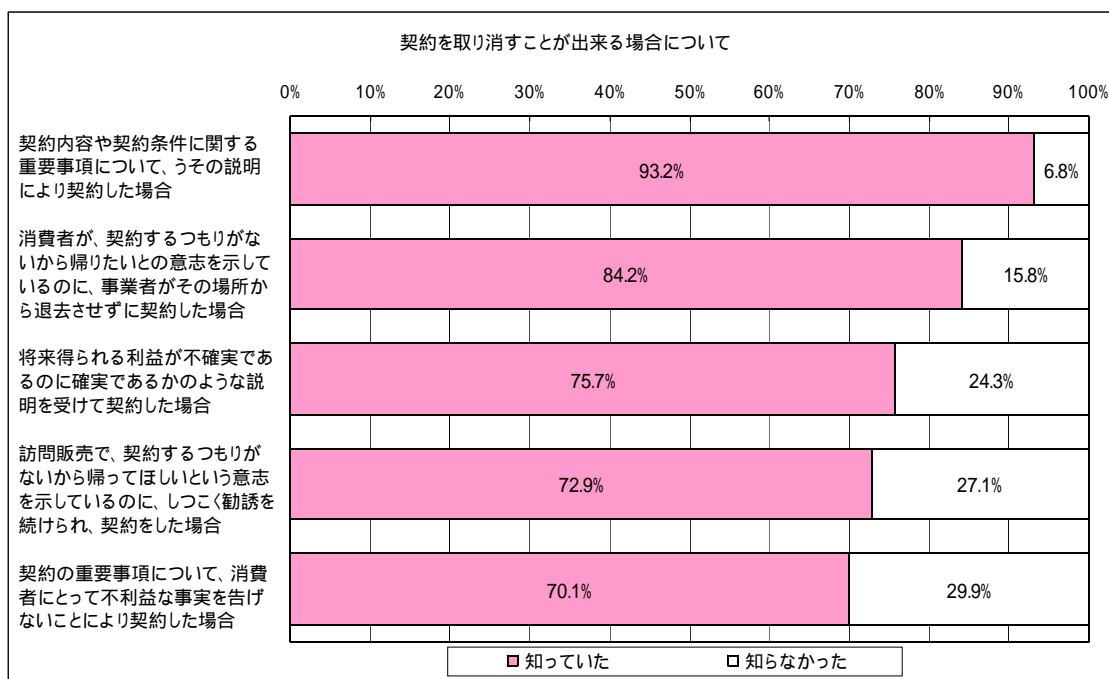
消費者契約法で、契約を取り消すことが出来ることについては、46.6%が知っていたと回答しています。



#### イ 内容の認知度

契約を取り消すことが出来ることを知っていたと回答した人に、契約を取り消すことが出来る場合について知っているか聞いたところ、契約の取り消しが出来る詳しい内容についてまで知っているという回答は、70.1%～93.2%でした。

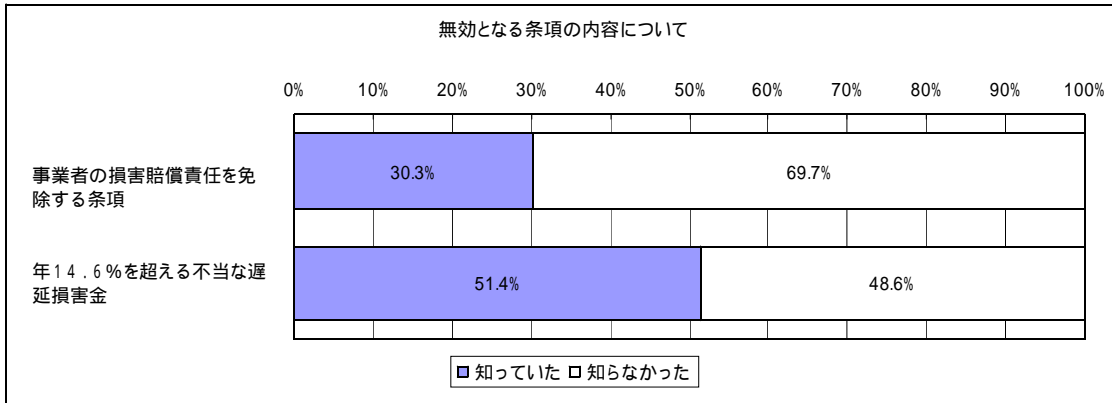
特に、「契約内容や契約条件に関する重要事項について、うその説明により契約した場合」は契約の取り消しが出来ることについては、93.2%の人が知っていたと回答しています。





ウ 内容の認知度2

契約を取り消すことが出来ることを知っていたと回答した人に、無効となる契約の条項について知っているか聞いたところ、「事業者の損害賠償責任を免除する条項」が30.3%、「年14.6%を超える不当な遅延損害金」が51.4%の人が知っていたと答えました。

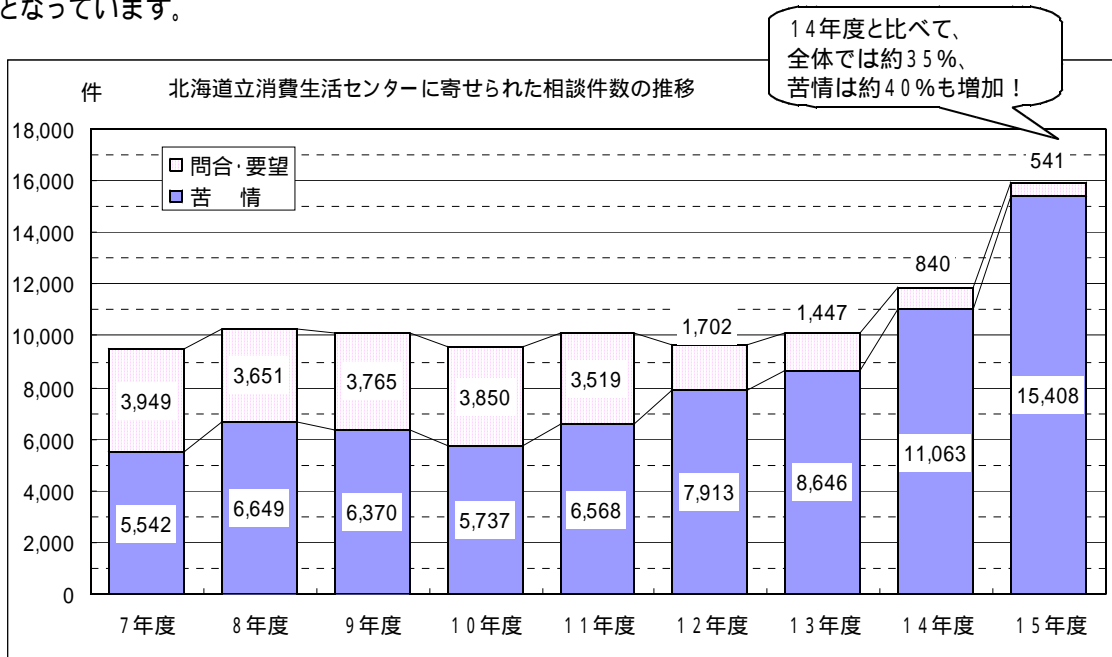


急増する消費生活相談(苦情)件数 (平成15年度消費生活相談報告書より)

平成15年度に北海道立消費生活センターに寄せられた相談のうち苦情に関する件数は、15,408件で、平成14年度の11,063件から約40%も増加しています。

内容は、「契約・解約」に係わるものが最も多く83.3%、次いで「販売方法」に係わるものが、32.4%、「価格・料金」に係わるものが22.1%となっています。

契約当事者の年代は、20歳代が28.7%と最も多く、30歳代・24.8%、40歳代・14.1%となっています。



### 3 悪質商法について

代表的な悪質商法について、名前や手口を知っているか聞いたところ、70%以上の人が名前は知っていると回答しました。

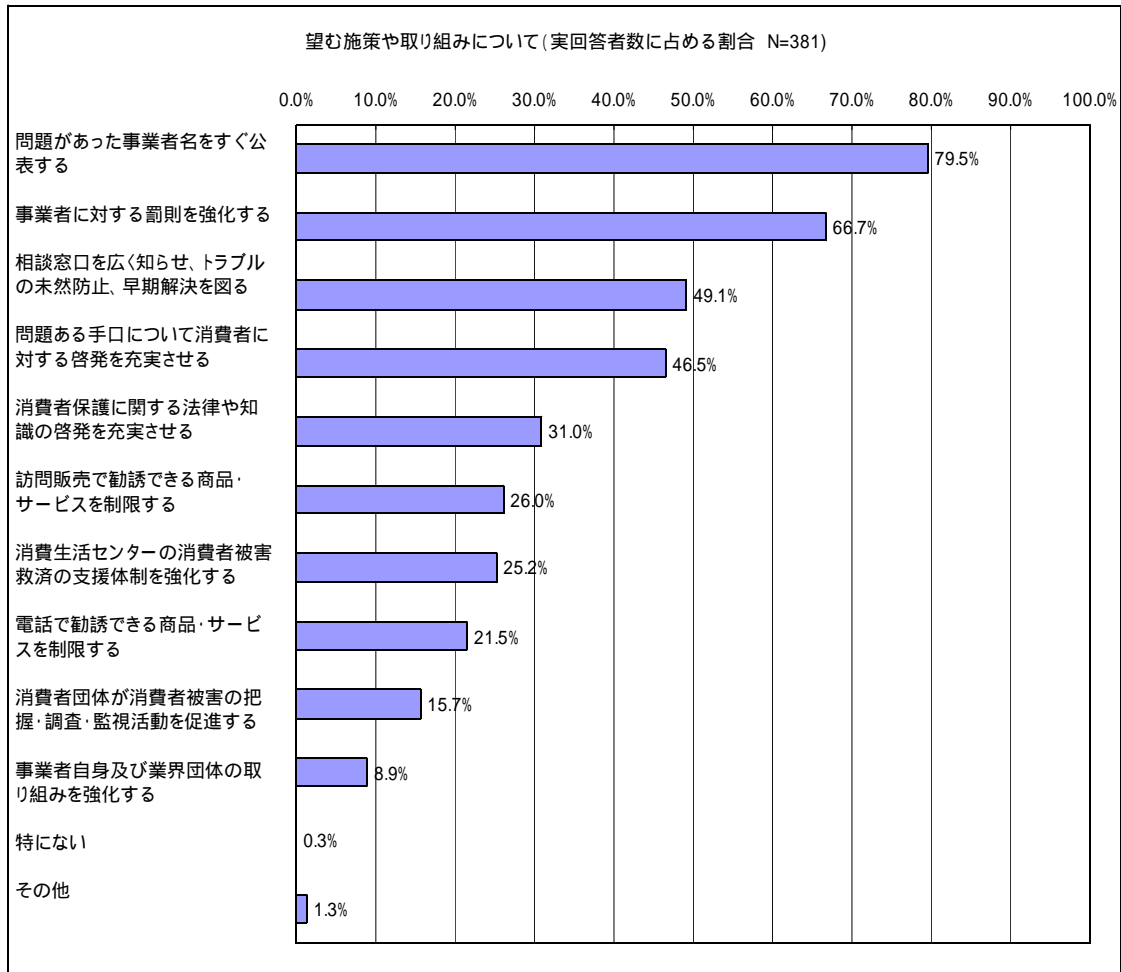
「名前も手口も知っている」と回答した人が多かった種類は、「架空請求(76.6%)」、「催眠(SF)商法(75.5%)」、「ネズミ講(74.2%)」、「点検商法(71.1%)」です。

「名前も手口も知らない」と回答した人が多かった種類は、「デート商法(29.1%)」、「かたり商法(27.0%)」、「アポイントメントセールス(25.5%)」です。



## 4 消費者被害対策について

消費者が悪質商法の被害に遭わないために、望む施策や取り組みについて、複数回答(4つまで)で聞いたところ、1位「問題があった事業者名をすぐ公表する(79.5%)」、2位「事業者に対する罰則を強化する(66.7%)」、3位「相談窓口を広く知らせ、トラブルの未然防止、早期解決を図る(49.1%)」でした。



## 5 身近な被害例について

身近な被害例について、自由回答で記入してもらったところ、140名から様々な被害事例が寄せられました。

なかでも、住宅関係の点検商法、布団の催眠(SF)商法が、多くなっています。

	分野	件数
1	架空・不当請求	20
2	催眠(SF)商法	19
3	点検商法	13
その他	内職商法、資格商法、当選商法、マルチ商法、次々販売 など	

	種類	件数
1	布団	29
2	住宅関係	15
3	健康器具	5
その他	携帯電話、浄水器、エステ・化粧品、パソコン、新聞、海外宝くじ、電話機、学習教材など	

### 主な被害事例(抜粋)

#### < 架空請求 >

・今年7月はじめに「電子消費料金未納分請求最終通達書」という不当請求のハガキが来た。

#### < 催眠(SF)商法 >

・今年2～3月頃、町内の空き店舗にSF商法の業者がきていた。食品や日用品を異常に安い価格で販売して人を集め、高額な健康食品、布団等を販売していた。店内にはいると、住所氏名を記入させられ、客は皆、はち巻きをして異常な雰囲気、その客の様子を業者はビデオカメラで撮影していたようだ。

#### < 点検商法 > < 住宅関係 >

・男が訪れ、床下を見せたところ、大変なことになっていると言われ、工事費として23万円ぐらい支払ったとのこと。床下に扇風機を何個か付けて、本当はこんなに安くは出来ないと断ったそうです。男二人にあがり込まれ、恐ろしかったそうです。後で近所の人や大工さんに話したところ、こころへんは、全くそのようなのは、必要ないと言われたそうです。

#### < 布団 >

・「布団のクリーニングです」と最初に言っていたが、本当は布団販売だった。断ってもなかなか帰らず、「布団がしけていると健康に良くない」と、不安になることを言われ、契約してしまう。(一般的なものより高額な布団)クリーニング・オフの手続きをして商品を返品した。その後違う業者(布団)が次々と訪問してくるようになった。たぶん名簿が出回っているのかと思う。

#### < 健康器具 >

・健康器具を売り付けられ、業者におどされ、こわくなり、しぶしぶ契約をし、頭金を払ってしまった。家に帰り、これからの支払を思ったら、生活できなくなると悩み、町役場の消費生活相談員に相談した結果、クリーニング・オフで決着した。

## 6 意見・要望について

意見・要望について、自由回答で記入してもらったところ、136名から様々な意見・要望が寄せられました。

	分野	件数
1	啓発(知識習得の機会を作るなど)	24
2	地域ネットワークを利用した啓発、対策	21
3	マスコミ、広報誌、パンフなどにより悪徳商法の手口を紹介	15
3	法令強化(罰則・規制の強化)	15
4	中学生・高校生・大学生への教育	14
5	相談先の周知・充実	13
その他	マスコミなどを利用した事業者名の公表、個人情報流出防止などの情報管理の徹底、警察による取り締まりの強化 など	

### 主な意見・要望(抜粋)

#### < 啓発 >

・被害に遭わないように消費者一人一人が正しい知識を持つことが大切だが、知識を得る場所、機会がないように感じる。

#### < 地域ネットワークを利用した啓発、対策 >

・私の住む町内でも老人宅の訪問販売があることを聞き、町内会と老人クラブ合同で消費者協会の担当を呼んで勉強会を開きました。消費者被害対策を知らない方も多いので、婦人サークル団体、町内会、とともに防止対策をすることが大事かと思います。

#### < 悪徳商法の手口を紹介 >

・テレビニュースの前後に、悪質商法のやり口を寸劇等にして紹介してほしい。  
・いろいろな被害実例をパンフレットにして、各家庭に配布してほしい。

#### < 法令強化 >

・悪徳商法への規制をもっと厳しくしてほしい。  
・次々と名称や商品を変えて現れる事業者に対して行政でもっと厳しく取り締まりをしてほしい。

#### < 教育 >

・どこからが契約なのか、どうしたら契約解除ができるのか、悪徳商法がどのようなものなのか学ぶ機会を作り、一般生活の中でも、基本的な研修コースなどを設けて、行政と共に学ぶ場をつくっていくとよいのではないかと思う。

#### < 相談先の周知・充実 >

・消費者被害の相談を受け付けてくれる場所、電話番号等をもっと消費者に周知するべき。

第98回(平成16年度)  
消費生活モニターアンケート調査

平成16年10月

北海道環境生活部生活文化・青少年室生活振興課

〒060-8588 札幌市中央区北3条西6丁目

TEL 011-231-4111(内線24-176)

FAX 011-232-3965(課直通)