

# 『訪問販売』の研究 I

—山陽地方における女子学生の調査から—

## A Study on Direct Marketing

### Part I : A Questionnaire to Sanyo District College Females

(1990年4月9日受理)

沢 津 久 司

Hisashi Sawazu

**Key words:** 訪問販売, 山陽地方, 女子学生,

## I はじめに

近年, 若者や高齢者に対する悪質な『訪問販売』への注意喚起が新聞・テレビ等マスコミを通じてなされることが多くなり, あわせて学校段階での『訪問販売』の『消費者教育』へのより一層の導入が唱えられるようになった。いうまでもなく若者や高齢者は『訪問販売』に対する知識が乏しいため被害を受けやすく, 不用意に購入・契約させられた商品等のローン支払いのためアルバイトに励むという若者の現象や, 貴重な老後資金をだましとられ悲嘆にくれる高齢者の事件が多数起きている。本学でも学生から『訪問販売』についての相談を受けることがしばしばあるし, 岡山県消費生活センターでも20代の若者の相談例が最も多いとのことである。複雑・多様化する現代社会では, 巧妙な新手の商法も次々あらわれ, ますます『訪問販売』に対する知識が要求される場所である。このような状況下, 筆者は, 4年前から「法学」授業において, 各種商法の手口等<sup>2)</sup>を記載した『訪問販売』パンフレットを用いて注意を呼びかけるとともに, (1) 学生の『訪問販売』に関する知識取得について, (2) 学生の『訪問販売』トラブル意識等について, (3) 学生・家族の各種『訪問販売』の被勧誘, 購入・契約経験について調査を行ってきた。

今回3年間の調査結果をまとめたので, 『訪問販売』教育および『訪問販売』対策の一助とすべく以下述べてみたい。

## II 調査方法

### 1. 調査対象

調査学生年度別人数, 出身県別人数は表1のとおりで, 岡山県および広島県あわせて総数 1,304人 (有効回収率90.2%), 全員1学年の女子学生である。岡山県の学生は出身市町村数 (高校3年時の住所による。以下同じ) 55, 出身高校数74校 (重複を除く) である。広島県の学生は出身市町村数42, 出身高校数62校 (重複を除く) で

表1 調査学生年度別, 出身県別内訳

	61年度	62年度	63年度	計
岡山県	146	319	275	740
広島県	193	200	171	564
計	339	519	446	1,304

ある。

## 2. 調査年月

調査年月は、昭和61年度が61年9月および62年1月、昭和62年度が62年9月および63年2月、昭和63年度が63年9月および平成元年2月である。

## 3. 調査方法

調査方法は、「法学」授業時において、各種商法の手口等を記載した『訪問販売』パンフレットを配布して解説・注意を呼びかけたのち、『訪問販売に関するアンケート調査』用紙を配布し、回収した。

## 4. 調査項目

『訪問販売』に関し、具体的には、1 今までに教育（授業・講演）を受けたかどうか、2 授業への導入について、3 新聞・テレビとのかかわりについて、4 トラブル経験について、5 トラブル時の相談先等について、6 クーリングオフについて、7 ぐらしの相談員について、8 未成年者取消権について、9 各種『訪問販売』被勧誘、購入・契約経験について調査を行った。

# Ⅲ 結果および考察

今回の調査については、各種視点からの分析が可能と思われるが、本稿では学生の出身市町村を人口別に5グループ（①人口50万人以上、②人口30万人以上～50万人未満、③人口3万人以上～10万人未満、④人口1万人以上～3万人未満、⑤人口1万人未満）に分け、以下の考察を行った。

## 1 学生の『訪問販売』に関する知識取得について

### (1) 授業・講演会の有無

悪質な『訪問販売』の被害を防止するためには、若者が堅実な人生観をもつとともに、『訪問販売』に関する授業・講演を受け、その手口、契約、クーリング・オフ、未成年者取消権、ぐらしの相談員、消費生活センター等に対する知識を身につけることが重要である。内閣総理大臣を会長とし、18の関係行政機関の長で構成される消費者保護会議でも、平成元年12月8日の第22回会議において、消費者教育の充実が取り上げられ、今年、経済企画庁と文部省が構想を練ってきた財団法人「消費者教育支援センター」が発足し、活動に乗り出しているところである。

小学校、中学校、高校時の『訪問販売』に関する授業・講演会の有無をたずねたところ、表2-1、2、3のとおり、授業を受けたり、講演を聴いたことがあると答えた者は小学校時で5人（0.4%）、中学校時で17人（1.3%）、高校時で196人（15.0%）であり、合計すると岡山県の学生（740人調査）で153人（20.7%）、広島県の学生（564人調査）で62人（11.0%）である。岡山県と広島県の学生の授業・講演会の有無を比較すると、あった者は特に高校時において、岡山県の方が19.2%と広島県の9.7%の2倍となっており、統計上有意な差（ $\chi^2$ 検定。以下同じ）がみられる。さらに、表5-1および図1のとおり、岡山県内市町村を人口別に5グループに分け考察したところ、グループによって有意な差があり、40万市（倉敷市）は他市町村グループより低くなっている。同様に広島県内市町村を人

口別に4グループに分け考察したところ、グループによって差のある傾向(=30万市(福山市)が低い)がみられる。この授業経験の有無については、授業科目、科目担当教員、在学年度、クラスのちがいなどがあるため、同一学校出身者でも有無が分れていることに留意が必要である。科目の明細は表2-1, 2, 3のとおりである。小学校時の「社会」、「家庭」、「道徳」、中学校時の「社会」、「家庭」、「道徳」、高校時の「社会」、「家庭」(女子必修)、「商業法規」などで『消費者教育』関連事項が取り扱われるようであるが、『訪問販売』についてはまだ導入が不十分な状況である。

表2-1 授業・講演の内訳 小学校時 人(%)

	無	有	社会	科目不明
岡山県	738(99.7)	2(0.3)	1(0.1)	1(0.1)
広島県	561(99.5)	3(0.5)	2(0.4)	1(0.2)
計	1,299(99.6)	5(0.4)	3(0.2)	2(0.2)

表2-2 授業・講演の内訳 中学校時 人(%)

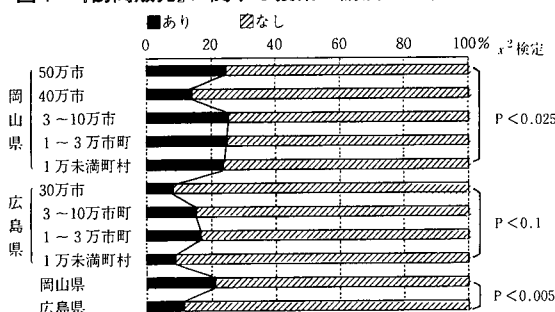
	無	有	社会	H R	家庭	保健体育	科目不明
岡山県	728(98.4)	12(1.6)	3(0.4)	2(0.3)	2(0.3)	3(0.4)	2(0.3)
広島県	559(99.1)	5(0.9)	2(0.4)	2(0.4)			1(0.2)
計	1,287(98.7)	17(1.3)	5(0.4)	4(0.3)	2(0.2)	3(0.2)	3(0.2)

表2-3 授業・講演の内訳 高校時

人(%)

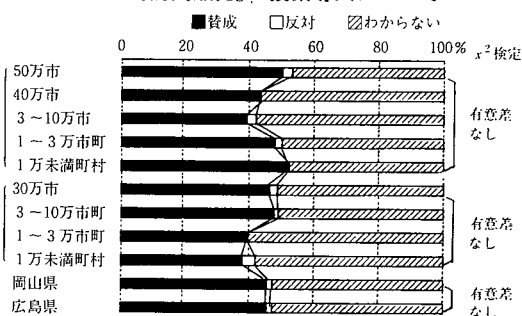
	無	有	社会	H R	家庭	商業法規	商業経済	マーケティング	英語	科目不明	講演会
岡山県	598(80.8)	142(19.2)	10(1.4)	2(0.3)	49(6.6)	47(6.4)	8(1.1)	7(0.9)	1(0.1)	13(1.8)	5(0.7)
広島県	510(90.3)	54(9.7)	10(1.8)	4(0.7)	20(3.5)	5(0.9)	7(1.2)	2(0.4)		6(1.1)	
計	1,108(85.0)	196(15.0)	20(1.5)	6(0.5)	69(5.3)	52(4.0)	15(1.2)	9(0.7)	1(0.1)	19(1.5)	5(0.4)

図1 『訪問販売』に関する授業・講演会の有無



注。グループ別市町村、人口については表12下段※参照

図2 『訪問販売』の授業導入について



## (2) 『訪問販売』の授業への導入について

悪質な『訪問販売』の被害を防止するためにも望まれる『訪問販売』の学校教育への導入については、表3および図2のとおり、岡山県、広島県の学生とも賛成は45%台、反対はわずか1%台で、有意な差はみられない。岡山県内においては市町村グループによる有意な差はなく、広島県内においても市町村グループによる有意な差はみられない。しかし、一方でわからないという学生も50%あり、不安感によるものと思われるので、その内容、授業方法、時間数などについて検討・工夫が必要である。『訪問販売』に関する授業を受けたり、講演を聴いたことがある者215人については、表4のとおり、賛成は岡山県の学生で96人(62.7%)、広島県の学生で47人(75.8%)と大幅に高まっており、授業を受けなかった者、講演を聴かなかった者との間に有意な差が認められる。

表3 『訪問販売』の授業への導入について

(単位：%)

		①50万人以上			②30万人以上 50万人未満			③3万人以上 10万人未満			④1万人以上 3万人未満			⑤1万人未満			A賛成	B反対	Cわからない	$\chi^2$ 検定
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C				
授業への 導入につ いて	岡山県	49.7	3.0	47.3	42.2	0.8	57.0	38.6	3.0	58.3	47.8	1.7	50.5	52.1	0.0	47.9	45.1	1.8	53.1	有意差 なし
	広島県	57.1	0.0	42.9	45.9	2.4	51.7	47.6	1.2	51.2	39.1	0.0	60.9	37.5	4.2	58.3	45.4	1.8	52.8	
	計	50.0	2.8	47.2	44.2	1.7	54.1	43.7	2.0	54.3	44.6	1.1	54.3	48.5	1.0	50.5	45.2	1.8	53.0	

注、①～⑤の市町村、人口については表12下段※参照

## (3) 新聞記事読みの有無

『訪問販売』に関する新聞記事は近年増大し、消費者に対して悪徳商法への注意を呼びかけているところである。

表5-2および図3のとおり、『訪問販売』に関する新聞記事を読んだことがある者は946人(72.5%)、ない者358人(27.5%)であり、岡山県と広島県の学生の新聞記事読みの有無を比較すると、ある者は岡山県の学生547

人(73.9%)、広島県の学生399人(70.7%)で有意な差はみられない。岡山県内においては市町村グループによる有意な差はみられないが、広島県内においては1万人未満グループがよく読んでいる傾向がみられる。この点、“(略)新聞さえ見ない老人や学生に「法的知識」を与えて教育し、国民全てに今以上に「慎重」な態度を求めるなどということは至難のわざといえよう(略)”との見解<sup>7)</sup>もあるが、新聞記事読みの状況は上に示したとおりである。しかし、記事効果を高めるためには、“悪徳商法で逮捕!”<sup>8)</sup>といった単なる犯罪報道でなく、『訪問販売』の特集を組むとか、各種商法の手口一覧といった記事にすることが望ましい。

表4 『訪問販売』の授業への導入について 人(%)

		A賛成	B反対	Cわからない	$\chi^2$ 検定
岡山県	授業・講演会 あった者	96(62.7)	1(0.7)	56(36.6)	P<0.005
	なかった者	238(40.5)	12(2.0)	337(57.5)	
広島県	授業・講演会 あった者	47(75.8)	0(0.0)	15(24.2)	P<0.005
	なかった者	209(41.6)	10(2.0)	283(56.4)	
計	授業・講演会 あった者	143(66.5)	1(0.5)	71(33.0)	P<0.005
	なかった者	447(41.0)	22(2.0)	620(57.0)	

表5-1 『訪問販売』に関する授業・講演の有無、-2新聞記事読みの有無、-3テレビ視聴の有無

		①50万人以上		②30万人以上 50万人未満		③3万人以上 10万人未満		④1万人以上 3万人未満		⑤1万人未満		Aある (読んだ) (見た)	Bない	$\chi^2$ 検定
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B			
1 授業・講演会 について	岡山県	24.3	75.7	13.5	86.5	25.0	75.0	24.3	75.7	23.3	76.7	20.7	79.3	P<0.005
	広島県	14.3	85.7	7.8	92.2	14.7	85.3	15.9	84.1	8.3	91.7	11.0	89.0	
	計	23.9	76.1	10.5	89.5	19.2	80.8	21.2	78.8	19.6	80.4	16.5	83.5	
2 新聞記事につ いて	岡山県	71.6	28.4	73.3	26.7	71.2	28.8	76.5	23.5	82.2	17.8	73.9	26.1	有意差なし
	広島県	71.4	28.6	69.7	30.3	74.7	25.3	60.9	39.1	83.3	16.7	70.7	29.3	
	計	71.6	28.4	71.4	28.6	73.2	26.8	70.7	29.3	82.5	17.5	72.5	27.5	
3 テレビニュース・ 番組について	岡山県	73.4	26.6	83.7	16.3	78.8	21.2	85.2	14.8	89.0	11.0	81.2	18.8	有意差なし
	広島県	71.4	28.6	86.3	17.7	85.3	14.7	76.8	23.2	95.8	4.2	83.0	17.0	
	計	73.3	26.7	82.9	17.1	82.5	17.5	82.1	17.9	90.7	9.3	82.0	18.0	

(単位：%)

図3 『訪問販売』に関する新聞記事読みの有無

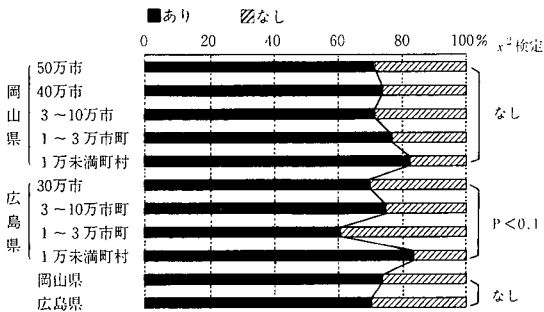
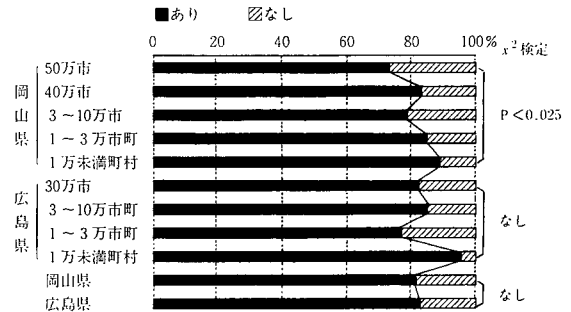


図4 『訪問販売』に関するテレビ視聴の有無



#### (4) テレビニュース・番組視聴の有無

『訪問販売』に関するテレビニュース・番組は近年増大し、消費者に対して悪徳商法への注意を呼びかけているところは新聞と同様である。

表5-3および図4のとおり、『訪問販売』に関するテレビニュース・番組を見たかどうかについては、見たことがある者は、1,069人(82.0%)、ない者235人(18.0%)であり、新聞記事よりは約10%その割合は高くなっている。岡山県と広島県の学生のテレビニュース・番組視聴の有無を比較すると、ある者は岡山県の学生601人(81.2%)、広島県の学生468人(83.0%)でほぼ同率で、有意な差はみられない。岡山県内においては市町村グループによって有意な差があり、50万市(岡山市)は他市町村グループより視聴度が低く、1万未満の町村グループの方が視聴度が高くなっている。広島県内においては市町村グループによる有意な差はみられない。

## 2 学生の『訪問販売』トラブル意識等について

『訪問販売』について、今までにトラブルを経験ないし見聞したことがあれば、購入・契約に慎重になったり、家族・友人への若干のアドバイスも可能と思われる。

### (1) トラブル経験について

今までにあった『訪問販売』のトラブルについて、内容を含め自由記述(この記述には、近所でのトラブル例を含む。内容は本稿では省略)を求めたところ、表6のとおり、169人(13.0%)がトラブルがあった(1~3回)と答えており、7.7人に1人は経験ないし見聞したことになり、多い数字となっている。あったと答えた者は、岡山県の学生103

表6 トラブル回数

人(%)

	1回	2回	3回	なし	$\chi^2$ 検定
岡山県	77(10.4)	15(2.0)	11(1.5)	637(86.1)	有意差なし
広島県	50(8.9)	12(2.1)	4(0.7)	498(88.3)	
計	127(9.7)	27(2.1)	15(1.2)	1,135(87.0)	

表7 トラブル時の相談先等

人(%)

	岡山県	広島県	計	$\chi^2$ 検定
1. 親に相談する	537(72.6)	426(75.5)	963(73.8)	有意差なし
2. 友人 ♪	120(16.2)	111(19.7)	231(17.7)	
3. 生活センター ♪	299(40.4)	222(39.4)	521(40.0)	
4. 警察 ♪	163(22.0)	124(22.0)	287(22.0)	
5. 弁護士 ♪	43(5.8)	45(8.0)	88(6.7)	
6. 議員・政党 ♪	1(0.1)	1(0.2)	2(0.2)	
7. 担任 ♪	4(0.5)	9(1.6)	13(1.0)	
8. 新聞社に投書する	15(2.0)	11(2.0)	26(2.0)	
9. 泣き寝入りする	5(0.7)	8(1.4)	13(1.0)	

人 (13.9%), 広島県の学生66人 (11.7%) でほぼ同率で, 有意な差はみられない。

## (2) トラブル時の相談先等

『訪問販売』をめぐり, トラブルが生じたときの相談先を求めたところ, 表7のとおり, まず親に相談すると答えた者が963人 (73.8%) と最も多く, ついで消費生活センター521人 (40.0%), 警察287人 (22.0%), 友人231人 (17.7%), 弁護士88人 (6.7%) などの順である (複数選択可)。したがって, 家族 (親) が『訪問販売』の知識を有することが肝要であり, 消費生活センターを中心とした『訪問販売』の啓発PR, 警察の「悪徳商法 110番」や, 弁護士会の「悪徳商法被害者相談窓口」のPR, 『訪問販売』の授業への導入などが重要である。相談先については, 岡山県の学生, 広島県の学生はほぼ同率, 同順位で, 有意な差はみられない。また, 岡山県内においては市町村グループによる有意な差はみられないし, 広島県内においても同様である。泣き寝入りすると答えた者はわずか13人 (1.0%) と少ないことが注目される。

## (3) クーリング・オフについて

クーリング・オフについての知識があることは, 『訪問販売』トラブルについて学生・家族に有利になると思われるが, 表8-1のとおり, 知っていたと答えた者は429人 (32.9%), 知らなかった者875人 (67.1%) であり, 3人中2人は「法学」授業で扱うまで知らなかったことになる。岡山県の学生260人 (35.1%) と広島県の学生169人 (30.0%) を比較すると有意な差がみられ, 岡山県の学生の方がよく知っていた。しかし, 岡山県内においては市町村グループによる有意な差はみられないし, 広島県内においても同様である。また, 『訪問販売』について, 授業・講演会で聴き, 新聞で読み, テレビで見たことのある者155人とそうでない者150人との比較では, 表9-①のとおり, 前者は108人 (69.7%) が知っていたのに対し, 後者は24人 (16.0%) と4分の1以下となっており, 有意な差がみられる。

表8-1 クーリング・オフの知・不知, -2 ぐらしの相談員の知・不知, -3 未成年者取消権の知・不知

		①50万人以上		②30万人以上 50万人未満		③3万人以上 10万人未満		④1万人以上 3万人未満		⑤1万人未満		A	B	$\chi^2$ 検定
		A	B	A	B	A	B	A	B			知って いた	知らな かった	
1 クーリング・ オフについて	岡山県	39.6	60.4	31.1	68.9	37.9	62.1	32.2	67.8	38.4	61.6	35.1	64.9	P<0.05
	広島県	14.3	85.7	31.1	68.9	31.2	68.8	29.0	71.0	25.0	75.0	30.0	70.0	
	計	38.6	61.4	30.6	69.4	34.1	65.9	31.0	69.0	35.1	64.9	32.9	67.1	
2 ぐらしの相談 員について	岡山県	22.2	77.8	19.7	80.3	21.0	79.0	18.9	81.1	27.9	72.1	21.2	78.8	有意差なし
	広島県	20.0	80.0	17.2	82.8	18.2	81.8	30.0	70.0	31.6	68.4	19.7	80.3	
	計	22.1	77.9	18.5	81.5	19.5	80.5	22.3	77.7	28.8	71.2	20.6	79.4	
3 未成年者取消 権について	岡山県	39.6	60.4	49.4	50.6	52.3	47.7	46.1	53.9	39.7	60.3	46.2	53.8	P<0.005
	広島県	14.3	85.7	33.0	67.0	41.2	58.8	37.7	62.3	45.8	54.2	36.3	63.7	
	計	38.6	61.4	40.6	59.4	46.0	54.0	42.9	57.1	41.2	58.8	41.9	58.1	

(単位: %)

表9 ①クーリング・オフの知・不知、②くらしの相談員の知・不知<sup>※</sup>、③未成年者取消権の知、不知

		A 知っていた	B 知らなかった	$\chi^2$ 検定	A 知っていた	B 知らなかった	$\chi^2$ 検定	A 知っていた	B 知らなかった	$\chi^2$ 検定
岡山県	授業・新聞・テレビ									
	あった者	84 (74.3)	29 (25.7)	P < 0.005	27 (28.4)	68 (71.6)	P < 0.005	83 (73.5)	30 (26.5)	P < 0.005
広島県	授業・新聞・テレビ									
	あった者	24 (57.1)	18 (42.9)	P < 0.005	8 (27.6)	21 (72.4)	P < 0.1	24 (57.1)	18 (42.9)	P < 0.005
計	あった者	108 (69.7)	47 (30.3)	P < 0.005	35 (28.2)	89 (71.8)	P < 0.005	107 (69.0)	48 (31.0)	P < 0.005
	なかった者	24 (16.0)	126 (84.0)		8 ( 8.0)	92 (92.0)		39 (26.0)	111 (74.0)	

※ 61年度はアンケートなし

人 (%)

#### (4) くらしの相談員について

各市町村で活動しているくらしの相談員<sup>10)</sup>についての知識があることは、『訪問販売』トラブルについて学生・家族に有利になると思われるが、表8-2のとおり、知っていたと答えた者は199人(20.6%)でほぼ5人に1人が知っていたことになる。岡山県の学生126人(21.2%)、広島県の学生73人(19.7%)でほぼ同率で、有意な差はみられない。クーリング・オフの知429人(32.9%)や後述の未成年者取消権の知547人(41.9%)と比較すると最も低くなっており、『消費者教育』への導入や啓発PRの余地が残されている。岡山県内においては市町村グループによる有意な差はみられないし、広島県内においても同様である。また『訪問販売』について、授業・講演会で聴き、新聞で読み、テレビで見たことのある者124人とそうでない者100人との比較では、表9-②のとおり、前者は35人(28.2%)が知っていたのに対し、後者は8人(8.0%)と3分の1以下となっており、有意な差がみられる。

#### (5) 未成年者取消権について

短大生に直接関係する未成年者取消権についての知識があることは、『訪問販売』トラブルについて学生・家族に有利になると思われるが、表8-3のとおり、知っていたと答えた者は547人(41.9%)と半数以下である。岡山県の学生342人(46.2%)と広島県の学生205人(36.3%)を比較すると有意な差がみられ、岡山県の学生の方がよく知っていた。しかし、岡山県内においては市町村グループによる有意な差はみられないし、広島県内においても同様である。また『訪問販売』について、授業・講演会で聴き、新聞で読み、テレビで見たことのある者155人とそうでない者150人との比較では、表9-③のとおり、前者は107人(69.0%)が知っていたのに対し、後者は39人(26.0%)と約3分の1以下となっており、有意な差がみられる。この未成年者取消権については、親元を離れ下宿する学生が多数いるので、親権者、未成年者どちらからでも取消できることを『消費者教育』関連で教えるべきである。

### 3 学生・家族の各種『訪問販売』の被勧誘、購入・契約経験および購入・契約率について

学生(家族の経験を含む調査であるので以下学生・家族と記す)の各種『訪問販売』の経験については、勧誘されたが購入・契約を断った経験、勧誘されて購入・契約した経験、勧誘されたことがないの3種があり、以下分けて考察を行う。

### (1) 各種『訪問販売』について、「勧誘されたが購入・契約を断わった」経験および「勧誘されて購入・契約した」経験

岡山県および広島県における学生・家族の各種『訪問販売』の「勧誘されたが購入・契約を断わった」経験を調査したところ、表10のとおり、905人（69.4%）と約3人に2人が断わったことがあると答えており、勧誘のすさまじさを物語っている。岡山県の学生・家族、広島県の学生・家族いずれも69%台で、有意な差はみられない。多い者は11種もの勧誘を断わっている。

岡山県および広島県における学生・家族の各種『訪問販売』の「勧誘されて購入・契約した」経験を調査したところ、表11のとおり、481人（36.9%）と約3人に1人が購入・契約したことがあると答えており、岡山県の学生・家族、広島県の学生・家族ほぼ同率で、有意な差はみられない。2種以上購

表10 『訪問販売』について～勧誘されたが断わった

	岡山県	広島県	計
1種	125(16.9)	125(22.2)	250(19.2)
2種	125(16.9)	97(17.2)	222(17.0)
3種	85(11.5)	55(9.8)	140(10.7)
4種	59(8.0)	54(9.6)	113(8.7)
5種	40(5.4)	31(5.5)	71(5.4)
6種	28(3.8)	14(2.5)	42(3.2)
7種	21(2.8)	7(1.2)	28(2.1)
8種	12(1.6)	3(0.5)	15(1.2)
9種	7(0.9)	4(0.7)	11(0.8)
10種	8(1.1)	1(0.2)	9(0.7)
11種	3(0.4)	1(0.2)	4(0.3)
計	513(69.3)	392(69.5)	905(69.4)

人(%)

表11 『訪問販売』について～勧誘されて購入・契約した

	岡山県	広島県	計
1種	151(20.4)	112(19.9)	263(20.2)
2種	70(9.5)	50(8.9)	120(9.2)
3種	24(3.2)	27(4.8)	51(3.9)
4種	16(2.2)	8(1.4)	24(1.8)
5種	10(1.4)	7(1.2)	17(1.3)
6種	2(0.3)		2(0.2)
7種		1(0.2)	1(0.1)
8種	1(0.1)	2(0.4)	3(0.2)
計	274(37.0)	207(36.7)	481(36.9)

人(%)

入・契約をした者は16.7%もあり、多い者は8種もの購入・契約をしており、『訪問販売』に弱いタイプの家庭のあることが推測される。

### (2) 岡山県出身学生・家族の特徴（学生740人、出身市町村数55、出身高校数74）

A.（被勧誘経験）岡山県内における学生・家族の各種『訪問販売』の被勧誘経験（勧誘されたが購入・契約を断わった者と、勧誘されて購入・契約した者の計。以下同じ）は、表12A、B欄および図5図7に示すとおりである。18種のうち、SF商法について出身市町村グループ間に有意な差がみられ、3～10万市町村出身グループに特に多い。また、かたり商法については1万未満町村出身グループに、見本工事商法については3～10万市町村出身グループに多い傾向がみられる（表12A、B欄を帯グラフにした図5および図7、8を後掲する）。

B.（購入・契約率）岡山県内における学生・家族の各種『訪問販売』の購入・契約率（勧誘されたが購入・契約を断わった者と、勧誘されて購入・契約した者の比。以下同じ）については、表12D欄および図6に示すとおりであり、各市町村グループ間に有意な差はみられない（表12D欄および各市町村グループ別のものを帯グラフにした図6を後掲する）。

### (3) 岡山県50万市出身学生・家族の特徴（学生169人、出身市 岡山市、出身高校数26）

A.（被勧誘経験）50万市出身学生・家族の被勧誘経験は、表12①欄のとおり、キャッチ商法58人（34.3%）をトップに、景品商法32人（18.9%）、かたり商法27人（16.0%）、講習会商法26人



(15.4%), 押しつけ商法21人 (12.4%), アポイントメント商法21人 (12.4%) などが多い。県庁所在地であり、商店街が多く人通りも多い、居住世帯が多い、業者の販売経費が少なく済むなどの地域性を反映しているものと思われる。

B. (購入・契約率) 図6のとおり、名義借り(貸し)商法33.3%, 母親テスト商法33.3%, 見本工事商法31.3%, 景品商法25.0%の4種が20%以上、つまり3~5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており、以下安全です商法18.2%, かたり商法14.8%, お礼商法12.5%が続いている。県庁所在地であり、進学競争が厳しい、居住世帯・団地が多いなどの地域性を反映しているものと思われる。

#### (4) 岡山県40万市出身学生・家族の特徴 (学生251人, 出身市 倉敷市, 出身高校数27)

A. (被勧誘経験) 40万市出身学生・家族の被勧誘経験は、表12②欄のとおり、キャッチ商法78人 (31.1%) をトップに、景品商法60人 (23.9%), 講習会商法50人 (19.9%), ホームパーティ商法35人 (13.9%), 開運商法34人 (13.5%) が多い。県庁所在地について商店街が多く人通りも多い、居住世帯が多い、業者の販売経費が少なく済むなどの地域性を反映しているものと思われる。

B. (購入・契約率) 図6のとおり、S F商法40.0%, 名義借り(貸し)商法40.0%, ホームパーティ商法28.6%, お礼商法23.1%, 安全です商法22.7%の5種が20%以上、つまり2.5~5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており、以下危険です商法18.2%, 母親テスト商法17.2%, 講習会商法16.0%, 儲けたい商法15.8%が続いている。40万市は、『訪問販売』に関する授業・講演会を受けた学生が少ない点が気になる点である。

#### (5) 岡山県3~10万市出身学生・家族の特徴 (学生132人, 出身市数6, 出身高校数28)

A. (被勧誘経験) 3~10万市出身学生・家族の被勧誘経験は、表12③欄のとおり、キャッチ商法40人 (30.3%) をトップに、かたり商法28人 (21.2%), 講習会商法27人 (20.5%), 景品商法24人 (18.2%), 見本工事商法21人 (15.9%) が多い。特にS F商法 (13.7%) は他市町村グループの2倍となっており有意な差がみられ、見本工事商法 (15.9%) についても他市町村グループより多い傾向がみられる。

B. (購入・契約率) 図6のとおり、母親テスト商法37.5%, 名義借り(貸し)商法33.3%, 安全です商法33.3%, 講習会商法25.9%, 景品商法25.0%, 儲けたい商法23.1%, 危険です商法21.4%, お礼商法20.0%の8種が20%以上、つまり2.7~5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており、以下見本工事商法19.0%, かたり商法17.9%, S F商法16.7%が続いている。

#### (6) 岡山県1~3万市町出身学生・家族の特徴 (学生115人, 出身市町数18, 出身高校数38)

A. (被勧誘経験) 1~3万市町出身学生・家族の被勧誘経験は、表12④欄のとおり、キャッチ商法37人 (32.2%) をトップに、講習会商法31人 (27.0%), 景品商法23人 (20.0%), ホームパーティ商法19人 (16.5%), かたり商法19人 (16.5%) が多い。キャッチ商法が多いのは、若者の行動範囲の拡がりによるものと思われる。

B. (購入・契約率) 図6のとおり、名義借り(貸し)商法100%, S F商法40.0%, 開運商法27.8%, ホームパーティ商法26.3%, 景品商法26.1%, 押しつけ商法22.2%, かたり商法21.1%, 資格(士)商法20.0%の8種が20%以上、つまり1~5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており、以下母親テスト商法16.7%, キャッチ商法16.2%, 講習会商法16.1%が続いている。

#### (7) 岡山県1万未満町村出身学生・家族の特徴 (学生73人, 出身町村数29, 出身高校数31)

A. (被勧誘経験) 1万未満町村出身学生・家族の被勧誘経験は、表12⑤欄のとおり、キャッチ商法

22人 (30.1%) をトップに、かたり商法18人 (24.7%), 講習会商法17人 (23.3%), ホームパーティ商法15人 (20.5%), 景品商法13人 (17.8%) が多く、1～3万市町グループと類似している。キャッチ商法が多いのは、やはり若者の行動範囲の拡がりによるものと思われる。

B. (購入・契約率) 図6のとおり、名義借り (貸し) 商法50.0%, 安全です商法50.0%, S F 商法40.0%, お礼商法33.3%, ホームパーティ商法26.7%, 儲けたい商法25.0%の6種が20%以上、つまり2～5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており、以下押しつけ商法18.2%, 開運商法18.2%, 講習会商法17.6%, かたり商法16.7%が続いている。1万未満町村の学生は、『訪問販売』に関するテレビニュース・番組をよく見ている点が注目される。

#### (8) 広島県出身学生・家族の特徴 (学生564人, 出身市町村数42, 出身高校数62)

A. (被勧誘経験) 広島県における学生・家族の被勧誘経験は、表12A, B欄および図5, 図8に示すとおりである。18種のうち、講習会商法、景品商法については出身市町村グループに有意な差がみられ、前者は1～3万市町グループ、後者は人口30万市 (福山市) に多い。

B. (購入・契約率) 表12D欄および図6のとおり、各種訪問販売の購入・契約率については、開運商法が1～3万市町グループに高い傾向がみられるものの、他の商法については有意な差はみられない。

#### (9) 広島県30万市出身学生・家族の特徴 (学生 294人, 出身市 福山市, 出身高校数22)

A. (被勧誘経験) 30万市出身学生・家族の被勧誘経験は、表12②欄のとおり、景品商法81人 (27.6%) をトップに、キャッチ商法71人 (24.1%), 講習会商法49人 (16.7%), 開運商法39人 (13.3%), かたり商法38人 (12.9%) が多い。広島県東部の中心地であること、新聞各紙の拡販競争がみられることなどを反映している。(広島市は、出身学生7人と少数のため被勧誘経験、購入・契約率とも省略する)

B. (購入・契約率) 図6のとおり、名義借り (貸し) 商法42.9%, お礼商法36.4%, ホームパーティ商法31.4%, 儲けたい商法31.3%, 母親テスト商法26.1%, 無料招待旅行商法25.0%, 景品商法24.7%, かたり商法23.7%, S F 商法23.1%, 安全です商法22.7%, 講習会商法22.4%の11種が20%以上、つまり2.3人～5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており、以下危険です商法17.6%, 開運商法15.4%が続いている。

#### (10) 広島県3～10万市町出身学生・家族の特徴 (学生 170人, 出身市町数10, 出身高校数30)

A. (被勧誘経験) 3～10万市町出身学生・家族の被勧誘経験は、表12③欄のとおり、キャッチ商法37人 (21.8%) をトップに、景品商法29人 (17.1%), 講習会商法28人 (16.5%), かたり商法26人 (15.3%) が多い。30万市に近接しているため、類似したものとなっている。

B. (購入・契約率) 図6のとおり、名義借り (貸し) 商法50.0%, 儲けたい商法50.0%, 資格 (士) 商法42.9%, ホームパーティ商法32.0%, 安全です商法30.0%, 母親テスト商法28.6%, 危険です商法27.8%, S F 商法26.7%, 景品商法20.7%の9種が20%以上、つまり2～5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており、以下講習会商法17.9%, アポイントメント商法17.6%, 無料招待旅行商法16.7%キャッチ商法16.2%, が続いている。

#### (11) 広島県1～3万市町出身学生・家族の特徴 (学生69人, 出身市町数14, 出身高校数21)

A. (被勧誘経験) 1～3万市町出身学生・家族の被勧誘経験は、表12④欄のとおり、講習会商法22人 (31.9%) をトップに、キャッチ商法16人 (23.2%), 景品商法15人 (21.7%), かたり商法13人 (18.8%), 開運商法13人 (18.8%) が多い。

B. (購入・契約率) 図6のとおり, ホームパーティ商法44.4%, 危険です商法42.9%, 安全です商法40.0%, 母親テスト商法33.3%, かたり商法30.8%, S F 商法28.6%, 講習会商法27.3%, 見本工事商法25.0%, 資格(士)商法25.0%, 景品商法20.0%の10種が20%以上, つまり2.2~5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており, 以下キャッチ商法18.8%, 押しつけ商法14.3%, アポイントメント商法12.5%が続いている。しかし, お礼商法, 無料招待旅行商法, 儲けたい商法, 名義借り(貸し)商法については勧誘されても購入・契約した者はいない。

#### (12) 広島県1万未満町村出身学生・家族の特徴(学生24人, 出身町村数15, 出身高校数11)

A. (被勧誘経験) 1万未満町村出身学生・家族の被勧誘経験は, 表12⑤欄のとおり, ホームパーティ商法7人(29.2%)をトップに, 講習会商法6人(25.0%), 押しつけ商法4人(16.7%), 危険です商法4人(16.7%), かたり商法3人(12.5%), 開運商法3人(12.5%), キャッチ商法3人(12.5%), 安全です商法3人(12.5%)が多い。人間関係の濃さを反映した商法もみられる。

B. (購入・契約率) 図6のとおり, S F 商法100%, 開運商法66.7%, 安全です商法33.3%, かたり商法33.3%, ホームパーティ商法28.6%, 危険です商法25.0%の6種が20%以上, つまり1~5人勧誘すれば1人は購入・契約する数字となっており, 以下講習会商法16.7%が続いている。しかし, アポイントメント商法, 景品商法, お礼商法, 無料招待旅行商法, 押しつけ商法, 母親テスト商法, キャッチ商法, 見本工事商法, 資格(士)商法については勧誘されても購入・契約した者はいない。さらに儲けたい商法, 名義借り(貸し)商法については, 勧誘された者もない。

#### (13) 岡山県出身学生・家族と広島県出身学生・家族の比較

A. (被勧誘経験) 岡山県および広島県における学生・家族の各種『訪問販売』の被勧誘経験は, 表12A, B欄および図5, 7, 8に示すとおりである。岡山県においては, キャッチ商法235人(31.8%)をトップに, 景品商法152人(20.5%), 講習会商法151人(20.4%), かたり商法123人(16.6%), ホームパーティ商法109人(14.7%)の順であり, 広島県においては, キャッチ商法131人(23.2%)・景品商法131人(23.2%)をトップに, 講習会商法107人(19.0%), かたり商法82人(14.5%), 開運商法76人(13.5%)・ホームパーティ商法76人(13.5%)の順で, ほぼ岡山県と同順位である。岡山県と広島県の比較では, 18種のうちキャッチ商法, 儲けたい商法, 見本工事商法については有意な差がみられ岡山県が多く, 母親テスト商法についても岡山県が多い傾向がみられる。

B. (購入・契約率) 表12D欄および図6のとおり, 岡山県においては, 名義借り(貸し)商法40.0%をトップに, S F 商法26.9%, 安全です商法26.6%, 母親テスト商法23.8%, ホームパーティ商法21.1%, 景品商法19.7%の順となっており, 18種のうち14種までが5人勧誘すれば, 1~2人は購入・契約している状況である。広島県においては, 名義借り(貸し)商法38.5%をトップに, ホームパーティ商法32.9%, 安全です商法29.3%, 母親テスト商法29.2%, 儲けたい商法29.2%, S F 商法26.0%, 危険です商法25.5%, 景品商法23.7%, お礼商法23.5%の順となっており, 18種のほぼ全種が5人勧誘すれば, 1~2人は購入・契約している状況である。岡山県と広島県の比較では, 無料招待旅行商法について有意な差がみられ広島県が高く, ホームパーティ商法, 資格(士)商法についても広島県が高い傾向がみられる。名義借り(貸し)商法については, 岡山県, 広島県とも高く, 顔なじみから頼まれると断わりにくい日本人の義理・人情性が表われている。

#### (14) 岡山県出身学生・家族と広島県出身学生・家族のまとめ

1. 表12A, B欄および図5, 7, 8に, 岡山県出身学生・家族と広島県出身学生・家族の18種の

『訪問販売』の被勧誘経験を掲げた。最も多かったのが街頭での若者対象のキャッチ商法366人(28.1%)で、以下景品商法283人(21.7%)、講習会商法258人(19.8%)、かたり商法205人(15.7%)、ホームパーティ商法185人(14.2%)、開運商法170人(13.0%)、アポイントメント商法134人(10.3%)、母親テスト商法132人(10.1%)、押しつけ商法123人(9.4%)、危険です商法113人(8.7%)などの順となっており、若者対象のキャッチ商法、講習会商法、アポイントメント商法、押しつけ商法など上位となっている。したがって、この点からも高校段階までに『訪問販売』の手口、契約、クーリング・オフ、未成年者取消権、消費生活センター等に対する知識を、『消費者教育』関連で取り扱うことが望まれる。

2. 表12B欄および図5, 7, 8に、「勧誘されて購入・契約した」経験があるものを掲げたが、最も多かったのが景品商法の61人(4.7%)で、以下講習会商法49人(3.8%)、ホームパーティ商法48人(3.7%)、かたり商法36人(2.8%)、母親テスト商法34人(2.6%)、キャッチ商法32人(2.5%)、安全です商法29人(2.2%)、開運商法27人(2.1%)、SF商法27人(2.1%)などの順となっている。各種商法の普及状況にもよるが、景品をもらったり、和服に手をとおしたり、鍋を使用したり、役所の名を使われたり、言葉たくみに売り込まれたり、健康や運勢を持ち出された場合はなかなか断わりにくい状況にあることを物語っている。

表12D欄および図6に、「勧誘されて購入・契約した」率を掲げたが、最も高かったのが名義借り(貸し)商法39.5%(2.5人勧誘で1人購入・契約)で、以下安全です商法27.6%(3.6人勧誘で1人購入・契約)、SF商法26.5%(3.8人勧誘で1人購入・契約)、ホームパーティ商法25.9%(3.9人勧誘で1人購入・契約)、母親テスト商法25.8%(3.9人勧誘で1人購入・契約)、景品商法21.6%(4.6人勧誘で1人購入・契約)、儲けたい商法21.0%(4.8人勧誘で1人購入・契約)、危険です商法19.5%(5.1人勧誘で1人購入・契約)、お礼商法19.2%(5.2人勧誘で1人購入・契約)、講習会商法19.0%(5.2人勧誘で1人購入・契約)などの順となっており、5人勧誘すれば1人～2人は購入・契約するという成約率の高い状況である。最初から警戒心の強いキャッチ商法と無料招待旅行商法のみが10人以上勧誘で1人購入・契約となっている。各種商法について、「勧誘されたことはない」という者が71.9%(キャッチ商法)～97.0%(名義借り(貸し)商法)いるため、全体での購入・契約の人数は少ないが、いったん勧誘された場合、その購入・契約率は前述のように高い数値となっている。日本人の義理・人情に弱い面につけ込む、健康に対する不安感につけ込む、無料の品物や飲食に弱い面につけ込む、子どもの教育に金を借しまない面につけ込む、財テクブームでの金銭欲につけ込む、『訪問販売』に対する法的知識の欠如につけ込むなどの特徴が見られ、堅実な人生観を持つとともに、『訪問販売』に対する知識が要求される場所である。

## IV おわりに

3年間にわたる『訪問販売に関するアンケート調査』により、

### 1 学生の『訪問販売』に関する知識取得について

①授業・講演会の有無、②『訪問販売』の授業への導入について、③新聞記事読書の有無、④テレビニュース・番組視聴の有無の集計を行った。新聞・テレビについては、その読まないし視聴度は約4人に3人(72.5%)以上と高くなっているが、授業・講演会については、経験のある者は約6人に1人

(16.5%)で、学校教育での取組みはまだまだ鈍いようであり、より一層の導入が望まれる。

## 2 学生の『訪問販売』トラブル意識等について

①トラブル経験について、②トラブル時の相談先等、③クーリング・オフについて、④くらしの相談員について、⑤未成年者取消権について集計を行った。トラブルについては、7.7人に1人(13.0%)が経験ないし見聞していた。クーリング・オフ、くらしの相談員、未成年者取消権については、前述1『訪問販売』に関する知識取得とも関連するが、知っていた者は、32.9%、20.6%、41.9%といずれも半数以下となっており、『消費者教育』への導入や啓発PRが必要である。

## 3 学生・家族の各種『訪問販売』の被勧誘、購入・契約経験および購入・契約率について

各種『訪問販売』についての実態調査を行った。「勧誘されたが購入・契約を断った」経験がある者が69.4%、「勧誘されて購入・契約した」経験がある者が36.9%もあり、『訪問販売』の拡がりが確認された。次に『訪問販売』18種について被勧誘の多少(キャッチ商法28.1%～名義借り(貸し)商法3.0%)と購入・契約者の多少(景品商法4.7%～無料招待旅行商法0.3%)とは、順位は必ずしも一致しないものの、その購入・契約率は高い(名義借り(貸し)商法39.5%～無料招待旅行商法6.1%)ことが明らかになった。また、人口規模による各種商法の被勧誘率、購入・契約経験、購入・契約率の相違もみられた。

この点、『訪問販売』については、被勧誘率の多い商法・地域と、購入・契約率の高い商法・地域との二面からの考察や対応が必要である。

以上『訪問販売』知識取得・トラブル対策のため、学生については学校教育での対応が考えられるが、授業への導入については、その内容、教授方法、時間数などについて工夫が必要であり、また、教員についても、『訪問販売』に対する知識が要求されることから、大学教員養成課程での履修、消費生活センター等での研修が望まれる。主婦・高齢者については、日頃家族および近隣でのコミュニケーションをよくしておくことが大切であり、新聞・テレビ報道等での注意喚起、消費生活センターおよび市町村の担当窓口・くらしの相談員・「悪徳商法110番」などの存在のPR、消費生活センターを中心とする消費者問題講座・老人大学などの利用も有効であり、東京都のように高齢者との契約は無効とする協定の締結も考えられる。また「消費者行政・教育」関係機関の相互連絡の徹底、各種悪徳商法事例の収集・分析・公表の拡大、『訪問販売』に対する法規制の再検討なども要求されるところである。

〔付記 本研究は、昭和63年度中国短期大学特別研究費の助成を得て行ったものである〕

### 〔注〕

- 1) 悪徳商法は、年々悪質、巧妙化しており、岡山県消費生活センターに寄せられた相談、問い合わせ件数は、平成元年度は1月末で総数 4,522件で、消費生活センター開設(昭和45年)以来2番目の記録となっている(山陽新聞平成2年2月10日付)。
- 2) 「各種『訪問販売』の概要」を表13として後掲する。

- 3) 身近な話題を取り上げ、クイズ方式で『訪問販売』の法知識を身に付けさせるものとして『通信・訪問・クレジット販売トラブル処方箋』（社団法人全国消費生活相談員協会編、第一法規）参照。昭和63年11月の訪問販売法改正を盛り込んだ内容となっている。東京弁護士会編『改訂版消費者相談マニュアル』も訪問販売法改正を盛り込んでいる。訪問販売法改正については、有斐閣『ジュリスト』901号特集「訪問販売法改正のあり方」参照。
- 4) 悪徳商法や欠陥商品に負けない消費者を育てるために、その環境づくりをするものとして経済企画庁と文部省が推進していた財団法人「消費者教育支援センター」が発足した（朝日新聞平成2年2月28日付）。主な活動は、①教育内容の体系化②指導者育成③国内・国外の情報網の整備などで、平成2年3月からシンポジウムを開くなど活動を開始している（読売新聞平成2年3月28日付）。
- 5) 学校における消費者教育については、『現代の消費者問題』（月刊『家庭科教育』第61巻第9号、家政教育社）、『学校における消費者教育の新しい視点』『新しい消費者教育の推進をめざして』（いずれも経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編、大蔵省印刷局）参照。後者には、高校「商業法規」と消費者教育、高校社会科学学習指導案、高校家庭科「家庭一般」学習指導案なども掲載されている。
- 6) すでに「消費者教育・教員ネットワーク」が高校教員を中心に結成されているとのことであり（朝日新聞昭和61年9月27日付）、『学校における消費者教育の新しい視点』（経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編、大蔵省印刷局）にも教員の自主研究会等が紹介されている。
- 7) 兵藤俊一「研究会報告書の批判的検討」（『ジュリスト』901号特集「訪問販売法改正のあり方」所収）。
- 8) 地元紙である山陽新聞には、毎週水曜日、岡山県消費生活センターの扱った事例が掲載されており、消費者にとって大いに参考となる。
- 9) 相談を受ける消費生活センターの職員の消費者被害救済についての詳細な意識調査を行ったものとして、守屋明「行政による消費者被害救済についての一考察」（岡山大学法学会雑誌第39巻1号および2号）参照。
- 10) 「くらしの相談員」制度は、岡山県が開いている消費生活リーダー養成講座の終了者に相談員を委嘱する制度で、昭和58年秋にスタート、現在県下78市町村で325人が相談員として活動している。
- 11) 東京都では、一部の自動販売機の販売店との間で、「①契約関係にうとい高齢者を対象とした勧誘は自粛する。②年齢65才以上の者には勧誘しない。契約が結ばれても無効とする。③年齢60才以上の者との間で成立した契約は、たって解約を申し出られた場合には無条件解約に応じる。但し、機械を設置して相当期間が経過しているものについては個々に検討する。」との協定を取り交わしている（東京弁護士会編『改訂版消費者相談マニュアル』110頁）。

表13 各種『訪問販売』の概要※

商 法 名	概 要
1 かたり商法	消防署や郵便局、保健所など公的機関からの訪問者らしくよそおい、商品売りつけるもの。NTTやデパート、有名店の名をかたてることもある。消火器、表札、避妊具、電話機、ガス漏れ警報機、ゴミ容器、背広、ズボン、ベルト、財布などを売りつける。
2 開運商法（靈感商法）	手相（印相）をみたり、姓名判断をしたり、あるいは霊界の話をしたあと、現在の災いを除き、運を開くには印鑑を作り替えるとよいなどといって、契約させるもの。 印鑑、壺、多宝塔、高麗人参濃縮液、念珠などを売りつける。
3 SF商法（催眠商法）	日用品や食料品をプレゼント、安売りあるいは説明会をするとの名目で人を集め、閉めきった場内やバス車内で熱狂的な雰囲気を作り上げて商品を買わせるもの。 ベッド、健康食品、あんま器、羽毛布団などを売りつける。
4 講習会商法	顔見知りの女性や成人式間近の若い女性を集め、着物の着付け講習会を開くというもの。 着付けに必要な小物類、高価な着物、帯などを売りつける。着付け教師の資格取得も勧めたりする。
5 危険です商法（点検商法）	「点検に来た」と訪れ、「漏電して火を吹くかも知れない」「保証期間を過ぎていて危ない」「錆びていて危険だ」などと口実をもうけて、屋根瓦やトイレファン、浄化槽のフタなどを売りつけたり、「白蟻がいて家が危ない」と白蟻駆除契約を勧めるもの。
6 アポイントメント商法	「抽選にあたりましたから景品を取りに来てください」「△△高校の卒業生だけに案内しています」などハガキや電話で喫茶店や営業所に呼び出し、英会話教材、ビデオ教材、会員券、電気製品などを売りつけるもの。
7 ホームパーティー商法	「料理の試食会を開くので、台所を貸してください」などの触れ込みで家庭の台所などを借り、近所の主婦も集めて料理の試食や商品の説明会をするもの。 ステンレス鍋、健康食品、洗剤、下着などを売りつける。
8 景品商法	新聞の購読勧誘の際に行われるもの。（ただし、新聞は訪問販売法の指定商品ではない） 時計、洗剤、電卓、布団乾燥機、映画鑑賞券などが景品として用いられる。
9 お礼商法	「アンケートをおねがいします」という電話がかかり、じゅうたんや掃除機について答えると、お礼と称して外国製掃除機を持参してじゅうたンをクリーニングし、掃除機の購入を勧めたりするもの。
10 無料招待旅行商法	無料で温泉などに一泊招待旅行し、夜くつろいだところで北海道、外国など現地確認のし難い遠隔の二束三文の原野等を値上がり確実に称して売りつけるもの。転売を持ちかけて、測量代、広告料など二重に騙す場合もある。他に着物の売込もある。
11 押しつけ商法（ネガティブオプション）	注文しないのに、本、アクセサリ、ギター、かつら、恋人紹介写真などが届き、後日代金の請求が来るもの。
12 母親テスト商法	小学生、中学生などのいる母親に問題をだし、間違えるとそこをついて、せめて子どもには正しい教育をと、学習教材（補習用教材、幼児用教材）を売りつけるもの。
13 キャッチ商法	商店街などを通行している女性を「アンケートに答えてください」「顔色がよくないですね」「モデルになりませんか」などと呼び止め、喫茶店、営業所に連れていき、英会話教室教材、化粧品、健康食品、会員券を売りつけたり、美容教室の契約をさせたりするもの。
14 見本工事商法（モニター商法）	「お宅は場所がよく宣伝になるから、見本工事として作らせてほしい。半額にしますから」などおだてて、テラス、ベランダ、カーポート、温室、太陽熱温水器などを購入・工事させるもの。
15 資格（士）商法	「いずれ国家資格になるが、今なら無試験でとれる」「独立営業できる」などと誘い、△△士資格取得講座などの受講料・認定料を請求するもの。
16 儲けたい商法	「副業や内職として儲かります」「有利な仕事です」「趣味と実益を兼ねて高収入」などの触れ込みで、商品売りつけたり、講習料、指導料を取るもの。 自動販売機、宛名書き内職、ステンドグラス内職、アニメーション彩画、チラシ配りなどある。
17 安全です商法	「この商品なら健康に安全です」という触れ込みで、浄水器、自然健康食品、化粧品、外国製洗剤などを売りつけるもの。
18 名義借り（貸し）商法	「迷惑はかけないから名前だけ貸して欲しい」などと知人に頼みこんで家電製品、呉服など購入契約し、代金を払わないために、信販会社から名義を貸した本人に請求がいくもの。

※岡山市役所消費生活課発行のパンフレットを参考にした。

表12 『訪問販売』被勧誘、購入・契約経験まとめ

商 法 名		人口 出身県	①50万人以上			②30万人以上 50万人未満			③3万人以上 10万人未満			④1万人以上 3万人未満			⑤1万人未満			A勧誘されたが 断わった	B勧誘されて購 入・契約した	C勧誘された ことはない	D購入・契約率 $\frac{B}{A+B}$	
			A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
1 かたり商法	岡山県	13.6	2.4	84.0	11.2	1.2	87.6	17.4	3.8	78.8	13.0	3.5	83.5	20.5	4.1	75.4	14.1	2.6	83.3	15.4		
	広島県	28.6	0.0	71.4	9.9	3.1	87.0	13.5	1.8	84.7	13.0	5.8	81.2	8.3	4.2	87.5	11.5	3.0	85.5	20.7		
	計	14.2	2.3	83.5	10.5	2.2	87.3	15.2	2.6	82.2	13.0	4.3	82.7	17.5	4.1	78.4	13.0	2.8	84.2	17.6		
2 開運商法	岡山県	9.5	1.2	89.3	11.6	2.0	86.4	8.3	1.5	90.2	11.3	4.3	84.4	12.3	2.7	85.0	10.5	2.2	87.3	17.0		
	広島県	14.3	0.0	85.7	11.2	2.0	86.8	10.6	1.2	88.2	17.4	1.4	81.2	4.2	8.3	87.5	11.5	2.0	86.5	14.5		
	計	9.7	1.1	89.2	11.4	2.0	86.6	9.6	1.3	89.1	13.6	3.3	83.1	10.6	4.1	85.6	11.0	2.1	86.9	15.9		
3 S F 商法	岡山県	4.7	0.6	94.7	3.6	2.4	94.0	11.4	2.3	86.3	2.6	1.7	95.7	4.1	2.7	93.2	5.1	1.9	93.0	26.9		
	広島県	14.3	0.0	85.7	6.8	2.0	91.2	6.5	2.4	91.1	7.2	2.9	89.9	0.0	4.2	95.8	6.6	2.3	91.1	26.0		
	計	5.1	0.6	94.3	5.3	2.2	92.5	8.6	2.3	89.1	4.3	2.2	93.5	3.1	3.1	93.8	5.8	2.1	92.1	26.5		
4 講習会商法	岡山県	14.2	1.2	84.6	16.7	3.2	80.1	15.2	5.3	79.5	22.6	4.3	73.1	19.2	4.1	76.7	17.0	3.4	79.6	16.6		
	広島県	14.3	14.3	71.4	12.9	3.7	83.4	13.5	2.9	83.6	23.2	8.7	68.1	20.8	4.2	75.0	14.7	4.3	81.0	22.4		
	計	14.2	1.7	84.1	14.7	3.5	81.8	14.2	4.0	81.8	22.8	6.0	71.2	19.6	4.1	76.3	16.0	3.8	80.2	19.0		
5 危険です商法	岡山県	7.1	0.6	92.3	7.2	1.6	91.2	8.3	2.3	89.4	7.8	0.9	91.3	8.2	1.4	90.4	7.6	1.4	91.0	15.2		
	広島県	14.3	0.0	85.7	4.8	1.0	94.2	7.6	2.9	89.4	5.8	4.3	89.9	12.5	4.2	83.3	6.2	2.1	91.7	25.5		
	計	7.4	0.6	92.0	5.9	1.3	92.8	7.9	2.6	89.5	7.1	2.2	90.7	9.3	2.1	88.6	7.0	1.7	91.3	19.5		
6 アポイントメント商法	岡山県	11.2	1.2	87.6	9.2	0.8	90.0	12.9	1.5	85.6	7.0	0.9	92.1	9.6	1.4	89.0	10.0	1.1	88.9	9.8		
	広島県	28.6	0.0	71.4	6.8	1.0	92.2	8.2	1.8	90.0	10.1	1.4	88.5	8.3	0.0	91.7	8.0	1.2	90.8	13.5		
	計	11.9	1.1	87.0	7.9	0.9	91.2	10.3	1.7	88.0	8.2	1.1	90.7	9.3	1.0	89.7	9.1	1.2	89.7	11.2		
7 ホームパーティー商法	岡山県	11.2	0.6	88.2	10.0	4.0	86.0	12.9	2.3	84.8	12.2	4.3	83.5	15.1	5.5	79.4	11.6	3.1	85.3	21.1		
	広島県	0.0	0.0	100	8.2	3.7	88.1	10.0	4.7	85.3	7.2	5.8	87.0	20.8	8.3	70.9	9.0	4.4	86.6	32.9		
	計	10.8	0.6	88.6	9.0	3.9	87.1	11.3	3.6	85.1	10.3	4.9	84.8	16.5	6.2	77.3	10.5	3.7	85.8	25.9		
8 景品商法	岡山県	14.2	4.7	81.1	20.7	3.2	76.1	13.6	4.5	81.9	14.8	5.2	80.0	15.1	2.7	82.2	16.5	4.1	79.4	19.7		
	広島県	14.3	28.6	57.1	20.7	6.8	72.5	13.5	3.5	82.9	17.4	4.3	78.3	12.5	0.0	87.5	17.7	5.5	76.8	23.7		
	計	14.2	5.7	80.1	20.7	5.1	74.2	13.6	4.0	82.4	15.8	4.9	79.3	14.4	2.1	83.5	17.0	4.7	78.3	21.6		
9 お礼商法	岡山県	4.1	0.6	95.3	4.0	1.2	94.8	3.0	0.8	96.2	5.2	0.0	94.8	2.7	1.4	95.9	3.9	0.8	95.3	17.1		
	広島県	0.0	0.0	100	2.4	1.4	96.2	1.8	0.0	98.2	1.4	0.0	98.6	8.3	0.0	91.7	2.3	0.7	97.0	23.5		
	計	4.0	0.6	95.4	3.1	1.3	95.6	2.3	0.3	97.4	3.8	0.0	96.2	4.1	1.0	94.9	3.2	0.8	96.0	19.2		
10 無料招待旅行商法	岡山県	5.9	0.0	94.1	5.6	0.0	94.4	7.6	0.0	92.4	2.6	0.0	97.4	6.8	0.0	93.2	5.7	0.0	94.3	0.0		
	広島県	0.0	0.0	100	3.1	1.0	95.9	2.9	0.6	96.5	4.3	0.0	95.7	12.5	0.0	87.5	3.5	0.7	95.8	16.7		
	計	5.7	0.0	94.3	4.2	0.6	95.2	5.0	0.3	94.7	3.3	0.0	96.7	8.2	0.0	91.8	4.8	0.3	94.9	6.1		
11 押しつけ商法	岡山県	11.8	0.6	87.6	7.2	0.4	92.4	9.8	1.5	88.7	6.1	1.7	92.2	12.3	2.7	85.0	9.1	1.1	89.8	10.7		
	広島県	14.3	0.0	85.7	6.8	1.0	92.2	6.5	1.2	92.3	8.7	1.4	89.9	16.7	0.0	83.3	7.4	1.1	91.5	12.5		
	計	11.9	0.6	87.5	7.0	0.7	92.3	7.9	1.3	90.8	7.1	1.6	91.3	13.4	2.1	84.5	8.4	1.1	90.5	11.4		



12	岡山県	7.1	3.6	89.3	9.6	2.0	88.4	7.6	4.5	87.9	8.7	1.7	89.6	11.0	1.4	87.6	8.6	2.7	88.7	23.8	
母親テスト商法	広島県	0.0	14.3	85.7	5.8	2.0	92.2	5.9	2.4	91.7	8.7	4.3	87.0	4.2	0.0	95.8	6.0	2.5	91.5	29.2	
	計	6.8	4.0	89.2	7.5	2.0	90.5	6.6	3.3	90.1	8.7	2.7	88.6	9.3	1.0	89.7	7.5	2.6	89.9	25.8	
13	岡山県	32.5	1.8	65.7	28.3	2.8	68.9	28.8	1.5	69.7	27.0	5.2	67.8	28.8	1.4	69.8	29.2	2.6	68.2	8.1	
キャッチ商法	広島県	57.1	0.0	42.9	22.8	1.4	75.8	18.2	3.5	78.3	18.8	4.3	76.9	12.5	0.0	87.5	20.9	2.3	76.8	9.9	
	計	33.5	1.7	64.8	25.3	2.0	72.7	22.8	2.6	74.6	23.9	4.9	71.2	24.7	1.0	74.3	25.6	2.5	71.9	8.7	
14	岡山県	6.5	3.0	90.5	9.2	0.8	90.0	12.9	3.0	84.1	7.8	0.9	91.3	4.1	0.0	95.9	8.5	1.6	89.9	16.0	
兄本工事商法	広島県	14.3	0.0	85.7	6.1	0.3	93.6	4.1	0.6	95.3	4.3	1.4	94.3	4.2	0.0	95.8	5.3	0.5	94.2	9.1	
	計	6.8	2.8	90.4	7.5	0.6	91.9	7.9	1.7	90.4	6.5	1.1	92.4	4.1	0.0	95.9	7.1	1.2	91.7	13.9	
15	岡山県	4.7	0.0	95.3	5.2	0.0	94.8	6.1	0.8	93.1	3.5	0.9	95.6	5.5	0.0	94.5	5.0	0.3	94.7	5.1	
資格(士) 商法	広島県	28.6	0.0	71.4	5.1	0.7	94.2	2.4	1.8	95.8	4.3	1.4	94.3	4.2	0.0	95.8	4.4	1.1	94.5	19.4	
	計	5.7	0.0	94.3	5.1	0.4	94.5	4.0	1.3	94.7	3.8	1.1	95.1	5.2	0.0	94.8	4.8	0.6	94.6	11.4	
16	岡山県	4.7	0.6	94.7	6.4	1.2	92.4	7.6	2.3	90.1	6.1	0.9	93.0	8.2	2.7	89.1	6.4	1.4	92.2	17.5	
儲けたい商法	広島県	0.0	0.0	100	3.7	1.7	94.6	1.2	1.2	97.6	5.8	0.0	94.2	0.0	0.0	100	3.0	1.2	95.8	29.2	
	計	4.5	0.6	94.9	5.0	1.5	93.5	4.0	1.7	94.3	6.0	0.5	93.5	6.2	2.1	91.7	4.9	1.3	93.8	21.0	
17	岡山県	5.3	1.2	93.5	6.8	2.0	91.2	9.1	4.5	86.4	5.2	0.9	93.9	4.1	4.1	91.8	6.4	2.3	91.3	26.6	
安全です商法	広島県	0.0	14.3	85.7	5.8	1.7	92.5	4.1	1.8	94.1	4.3	2.9	92.8	8.3	4.2	87.5	5.1	2.1	92.8	29.3	
	計	5.1	1.7	93.2	6.2	1.8	92.0	6.3	3.0	90.7	4.9	1.6	93.5	5.2	4.1	90.7	5.8	2.2	92.0	27.6	
18	岡山県	2.4	1.2	96.4	2.4	1.6	96.0	3.0	1.5	95.5	0.0	0.9	99.1	1.4	1.4	97.2	2.0	1.4	96.6	40.0	
名義借り(貸し) 商法	広島県	0.0	0.0	100	1.4	1.0	97.6	1.2	1.2	97.6	2.9	0.0	97.1	0.0	0.0	100	1.4	0.9	97.7	38.5	
	計	2.3	1.1	96.6	1.8	1.3	96.9	2.0	1.3	96.7	1.1	0.5	98.4	1.0	1.0	98.0	1.8	1.2	97.0	39.5	
岡山県		n = 169		n = 251		n = 132		n = 115		n = 69		n = 73		N = 740							
広島県		n = 7		n = 294		n = 170		n = 69		n = 24		N = 564									

※ 岡山県 ①岡山市579,583  
市町村 ②倉敷市416,052  
人口 ③津山市 86,773  
④新見市 27,737  
広島市 ⑤広島市11,468  
⑥広島市9,155  
⑦広島市6,597  
⑧広島市3,182  
⑨広島市1,049,168  
⑩広島市364,281  
⑪広島市100,224  
⑫広島市23,964  
⑬広島市10,076  
⑭広島市9,773  
⑮広島市3,867  
⑯広島市7,803  
⑰広島市2,281  
⑱広島市1,547  
⑲広島市5,650  
⑳広島市1,015

※ 岡山県 ①岡山市579,583  
市町村 ②倉敷市416,052  
人口 ③津山市 86,773  
④新見市 27,737  
広島市 ⑤広島市11,468  
⑥広島市9,155  
⑦広島市6,597  
⑧広島市3,182  
⑨広島市1,049,168  
⑩広島市364,281  
⑪広島市100,224  
⑫広島市23,964  
⑬広島市10,076  
⑭広島市9,773  
⑮広島市3,867  
⑯広島市7,803  
⑰広島市2,281  
⑱広島市1,547  
⑲広島市5,650  
⑳広島市1,015

※岡山県は、出身学生7人と少数のため参考として掲げる。尾道市については、岡山県との比較上、③グループにのりれた。  
※人口は、平成元年3月31日現在の住民基本台帳による。

玉野市75,322 笠岡市60,804 総社市52,634 井原市37,329 備前市31,882  
高梁市25,759 真備町23,220 山陽町21,922 鞆町20,138 邑久町20,062 矢掛町17,922 瀬崎町14,309 瀬戸町14,244 美作町14,098 和気町13,675 金光町12,849 勝央町11,614  
早島町11,035 尾道町10,766 尾道町10,294 日生町10,246  
⑤世羅町9,092 中央町8,084 建部町8,042 勝北町7,841 船越町7,613 寄島町7,559 北房町7,281 芳井町7,189 久米南町6,902 成羽町6,788 熊山町6,748 加茂川町6,633  
美見町6,597 赤坂町5,575 吉永町5,575 清音村5,247 大佐町4,502 湯原町4,361 哲多町4,357 備中町3,851 英田町3,811 哲西町3,693 山手村3,650 八束村3,394  
有渡町3,182 川上村2,713 中和村1,015

東広島市87,778 三原市85,002 廿日市市59,320 府中市47,478 神辺町39,762 三次市39,209 竹原市36,195 因島市34,622 海田町30,774  
庄原市22,630 向島町18,755 恵通町18,415 戸町17,838 沼隈町14,221 安芸津町13,451 安浦町13,141 東城町12,351 吉田町11,640 瀬戸町11,347 本郷町11,025 川尻町10,754  
倉橋町10,076  
⑤世羅町9,773 御調町8,637 湯来町8,032 甲山町7,734 久井町6,405 吉舎町6,016 大崎町5,300 三和町(神石郡) 5,263 八千代町4,395 本江町4,041 内海町4,023  
東野町3,867 中奴町3,803 豊松村2,281

図5 各種訪問販売被勧誘、購入・契約経験

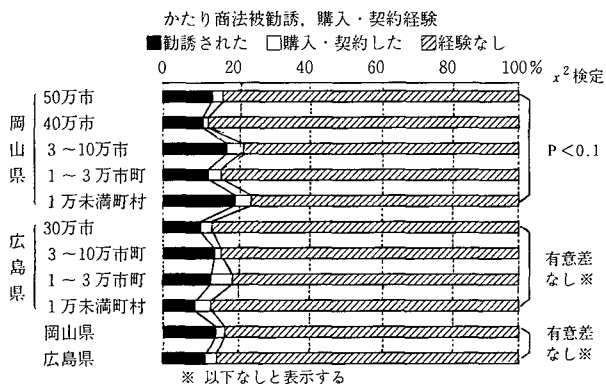
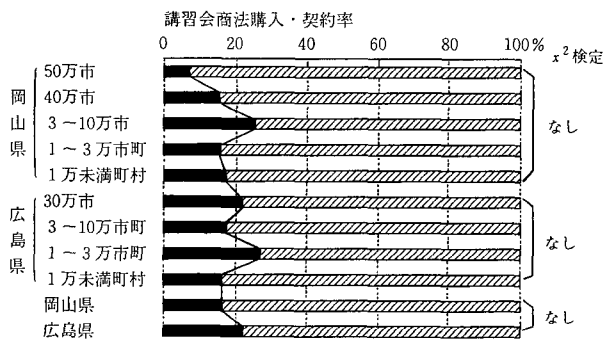
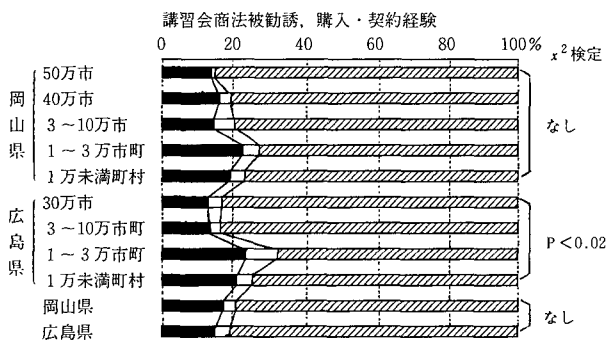
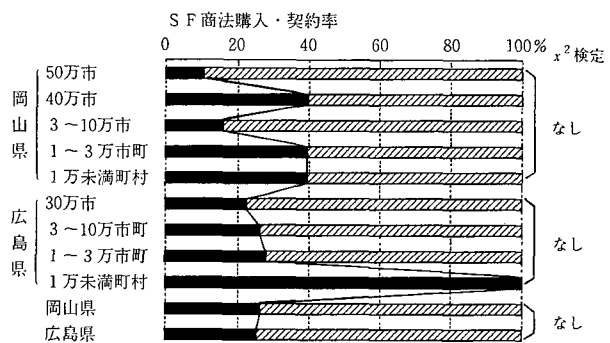
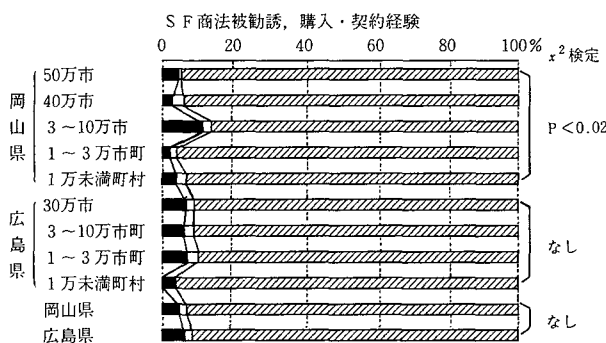
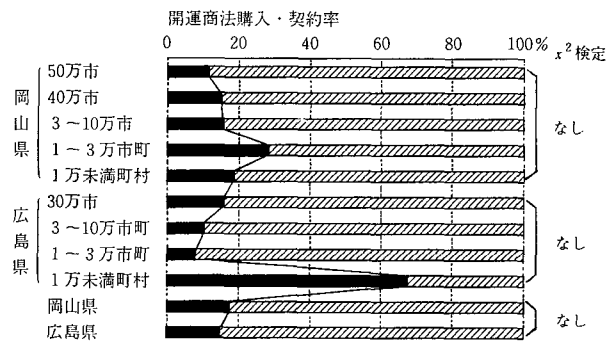
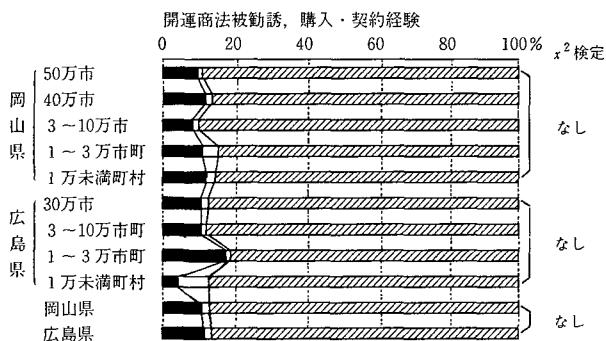
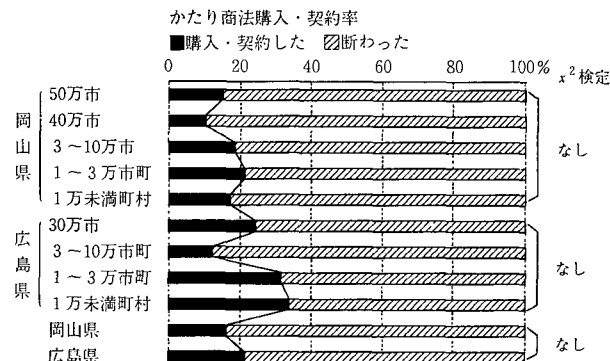
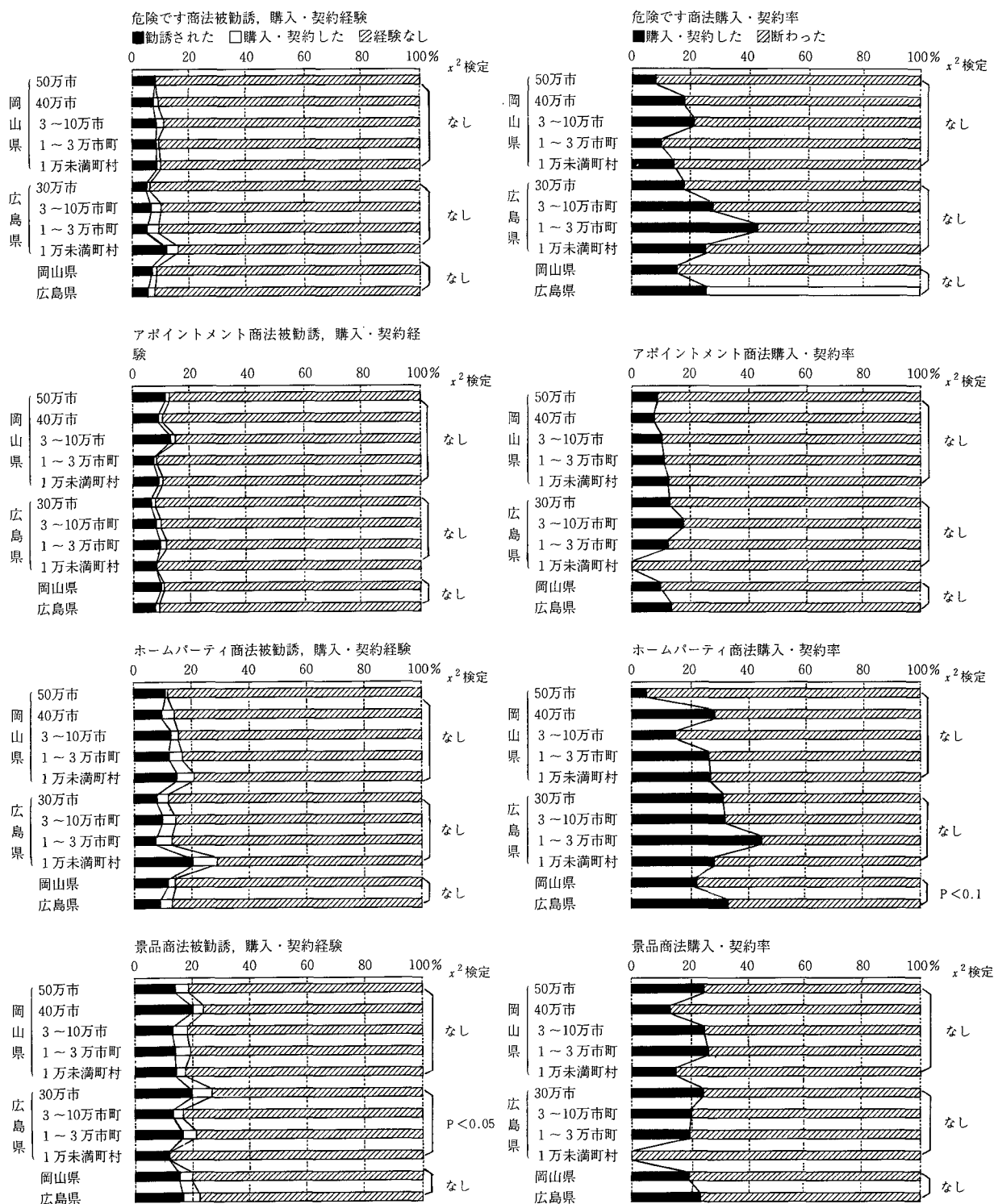
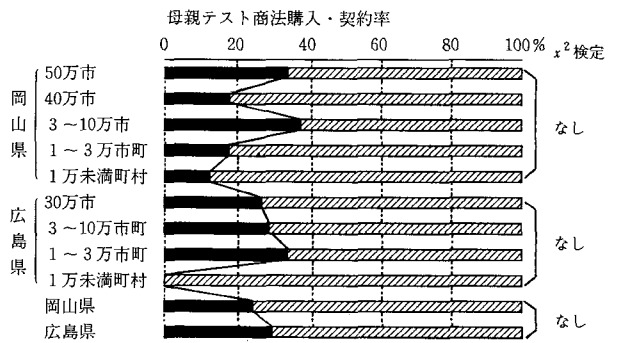
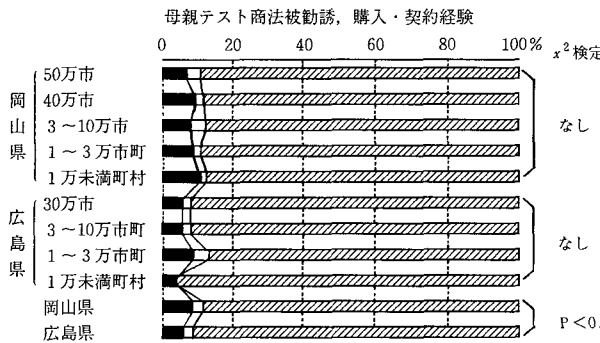
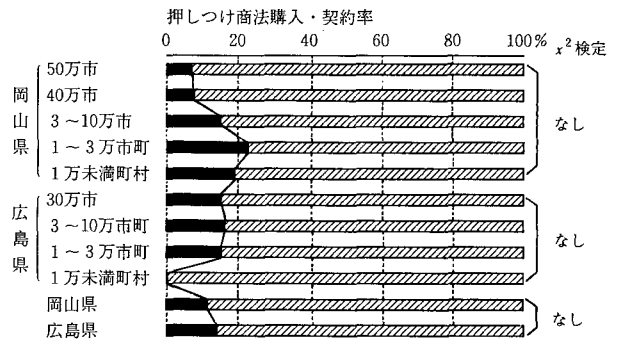
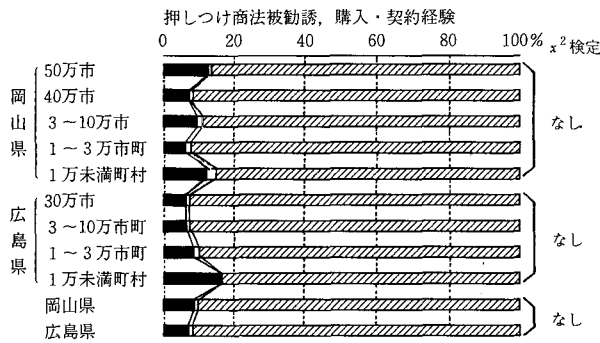
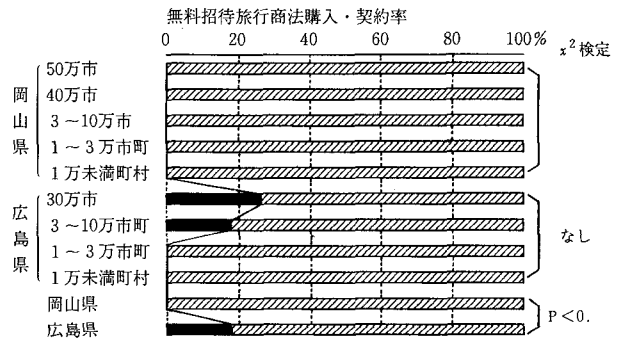
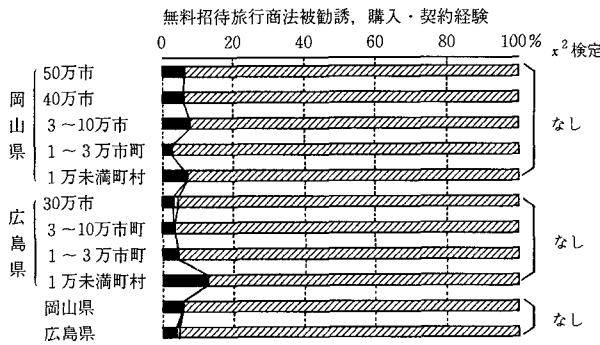
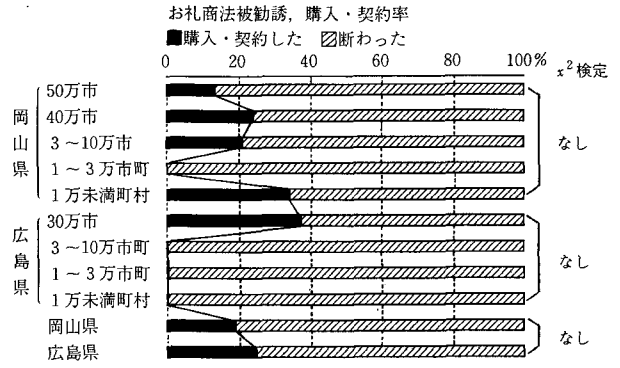
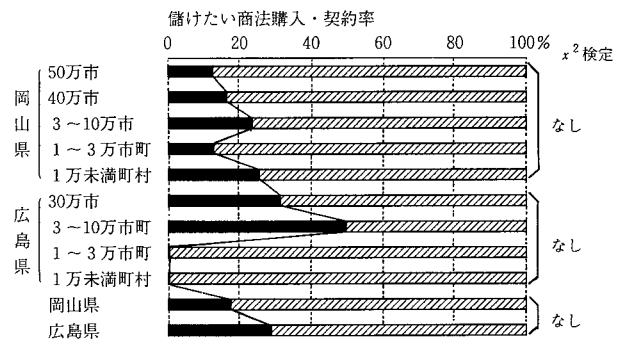
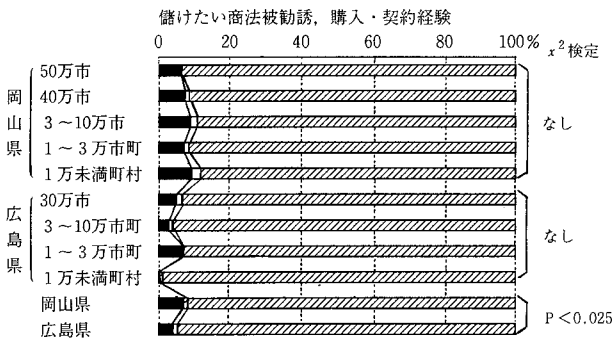
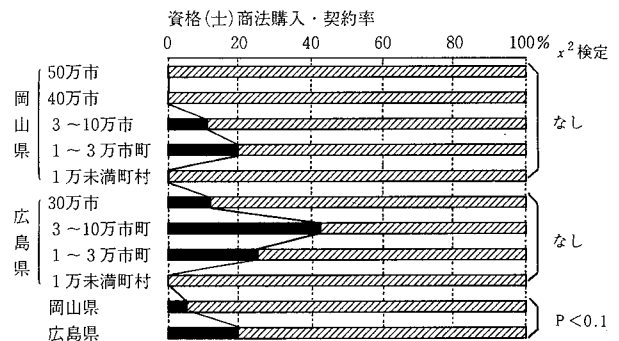
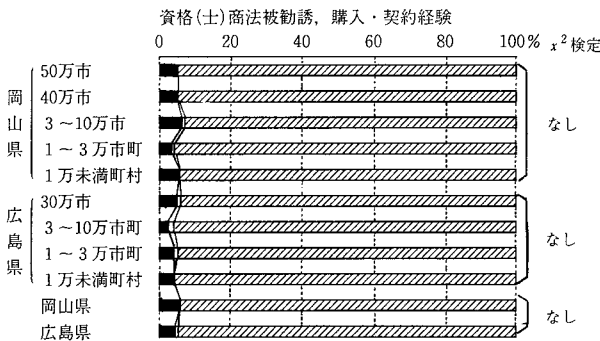
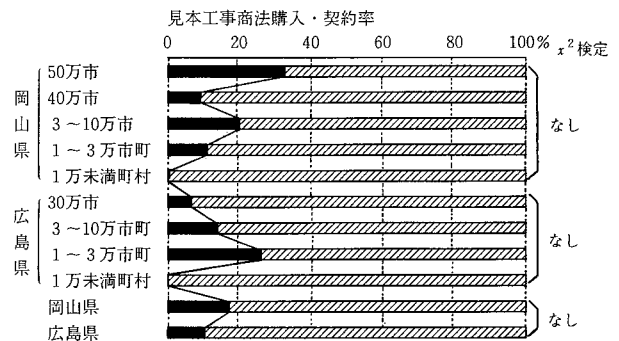
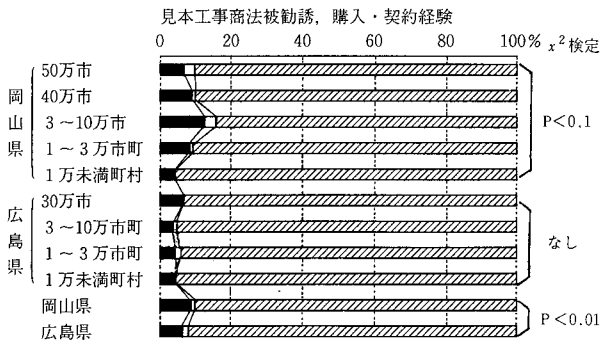
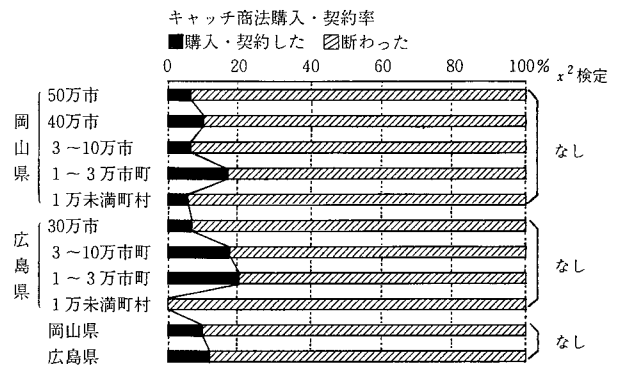
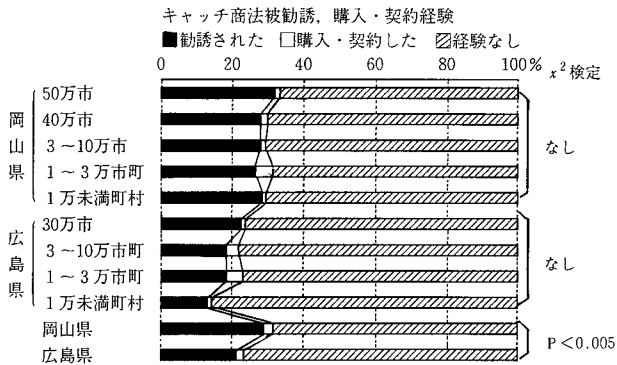


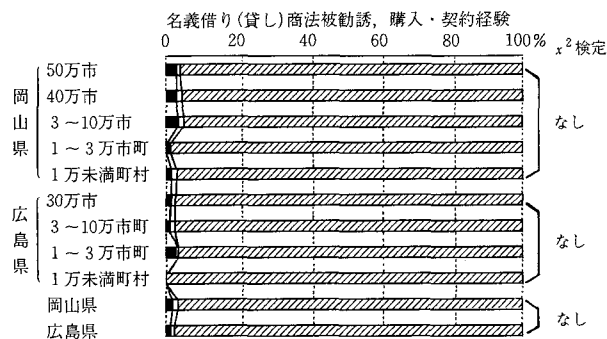
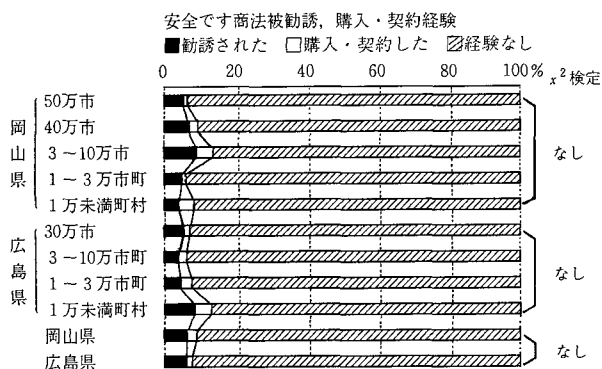
図6 各種訪問販売購入・契約率











注.  $\chi^2$ 検定は被勧誘経験者(勧誘されたが購入・契約を断わった者と勧誘されて購入・契約した者の計)と経験のない者の比較による。

図7 各種「訪問販売」被勧誘、購入・契約経験

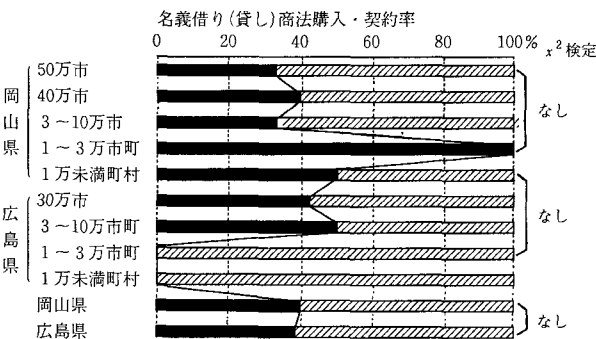
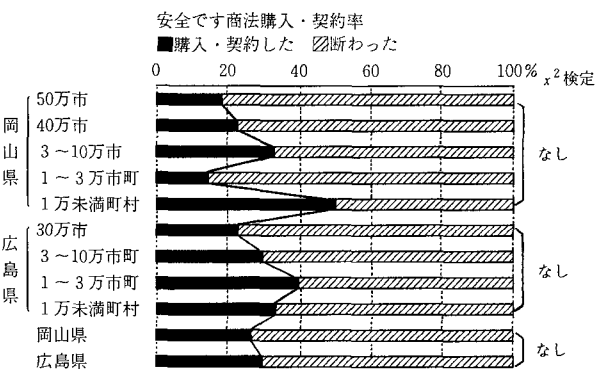


図8 各種「訪問販売」被勧誘、購入・契約経験

