

『訪問販売』の研究 II

——『訪問販売法』改正前後の比較調査から——

A Study on Direct Marketing Part II :

A Questionnaire to Sanyo District College Females before and after
the Amendments of the Law concerning Direct Marketing

(1991年4月3日受理)

沢津 久司
Hisashi Sawazu

Key words: 訪問販売法, 山陽地方, 女子学生

I はじめに

若者や高齢者に対する悪徳『訪問販売』への注意喚起がなされている状況のもと、前回は岡山県及び広島県出身女子学生1,304人の『訪問販売』に関する知識取得、トラブル意識、被勧誘、購入・契約経験等の調査を行い、特に市町村人口規模別の特徴を分析・考察し、学生・主婦・高齢者への『訪問販売』対策の提言を行った¹⁾。

今回は、訪問販売等の取引の公正及び購入者等の利益の保護をさらに図るための『訪問販売法』改正²⁾(1988年5月17日、法律第43号。同年11月16日施行)を受け、改正2年前の1986年及び改正2年後の1990年の比較調査により、改正による訪問販売の変化と現状を分析・考察し、重ねて『訪問販売』教育及び『訪問販売』対策の一助としたい。

II 調査方法

1. 調査対象

調査人数は表1のとおりで、岡山県及び広島県あわせて総数803人(有効回収率は1986年96.6%, 1990年92.0%), 全員1学年の女子学生である。出身別にみると、岡山県は1986年33市町村・47高校, 1990年41市町村・51高校で、広島県は1986年26市町村・43高校, 1990年25市町村・43高校である。

表1 調査人数内訳

県	年		計
	1986年度	1990年度	
岡山県	146	303	449
広島県	194	160	354
計	340	463	803

2. 調査年月

調査年月は、1986年度が1986年9月及び1987年1月、1990年度が1990年9月及び1991年1月である。

3. 調査方法

調査方法は、「法学」「日本国憲法」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』（択一式及び一部自由記述式）用紙を配布し、回収した。

4. 調査項目

『訪問販売』に関し、(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 (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、くらしの相談員、未成年者取消権について 4) クーリング・オフ、くらしの相談員、未成年者取消権を知っていた理由 (3) 学生及び家族の訪問販売被勧誘、購入・契約経験について 1) 勧誘されたが購入・契約を断った経験 2) 勧誘されて購入・契約した経験 3) 商法別の被勧誘経験 4) 商法別の購入・契約率について調査を行った。

III 結果及び考察

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

表2のとおり、授業・講演を受けたと答えた学生は、86年と90年の比較では、岡山県で2.9倍、広島県で6.6倍と大幅に増加し半数以上(56%)となり、訪問販売法改正の効果・影響を反映したものとなっている。90年の内訳は、表3に小学校時、表4に中学校時・高校時として示した。小学校時においては、「社会」「家庭」「道徳」「HR」で1%程度、中学校時においては、「社会」「家庭」で8%以下である。高校時においては、「家庭」「商業法規」「商業経済」「社会」で約26%~14%となっている。習った項目については、若干学生の記憶違い・記憶忘れもあると思われるが、高校時においては、「家庭」では訪問販売の手口、クーリング・オフ、消費生活センター、未成年者取消権、クレジットカード、契約が約21%~10%となっている。「商業法規」では未成年者取消権、訪問販売の手口、クーリング・オフ、契約がほぼ14%~11%となっている。このように高校時において、『訪問販売』関連事項が取り扱われ、授業・講演を受けた学生も大幅に増加しているが、「商業法規」「商業経済」など商業系高校に限られる科目もあり、『訪問販売』関連事項についてはまだまだ導入の望まれる状況である。一方、大学教育において『消費者教育』の

表2 『訪問販売』等に関する授業・講演の有無
人(%)

県	経験年	有	無	χ^2 検定
		岡山県	1986年 28(19.2)	
広島県	1986年 17(8.8)	177(91.2)	1990年 93(58.1) 67(41.9)	P<0.001

表3 『訪問販売』等に関する授業・講演の内訳~小学校時

科目 経験 県	人(%)									
	社 会		家 庭		道 徳		H R		講 演 会 等	
	有	無	有	無	有	無	有	無	有	無
岡山県	3(1.0)	300(99.0)	2(0.7)	301(99.3)	2(0.7)	301(99.3)	2(0.7)	301(99.3)	1(0.3)	302(99.7)
広島県	2(1.3)	158(98.7)	2(1.3)	158(98.7)	2(1.3)	158(98.7)	2(1.3)	158(98.7)	0(0.0)	160(100.0)

表4 『訪問販売』等に関する授業・講演の内訳～中学校時・高校時

人 (%)

経験 科目	有	無	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	預 貯 金	サ ラ 金	クレジ ット カード
社 会	37(8.0)	426(92.0)	25(5.4)	2(0.4)	2(0.4)	4(0.9)	6(1.3)	2(0.4)	8(1.7)	5(1.8)
家 庭	31(6.7)	432(93.3)	18(3.9)	1(0.2)	6(1.3)	1(0.2)	11(2.4)	4(0.9)	4(0.9)	2(0.4)
道 徳	12(2.6)	451(97.4)	10(2.2)	1(0.2)	1(0.2)	2(0.4)	1(0.2)	2(0.4)	3(0.6)	0(0.0)
H R	17(3.7)	446(96.3)	12(2.6)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)	0(0.0)	3(0.6)	3(0.6)
講演会等	5(1.1)	458(98.9)	5(1.1)	2(0.4)	1(0.2)	1(0.2)	1(0.2)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.2)
社 会	63(13.6)	400(86.4)	46(9.9)	10(2.2)	20(4.3)	20(4.3)	24(5.2)	6(1.3)	15(3.2)	10(2.2)
家 庭	119(25.7)	344(74.3)	98(21.2)	46(9.9)	80(17.3)	51(11.0)	71(15.3)	24(5.2)	32(6.9)	50(10.8)
商業法規	78(16.8)	385(83.2)	58(12.5)	53(11.4)	58(12.5)	63(13.6)	31(6.7)	18(3.9)	26(5.6)	28(6.0)
商業経済	64(13.8)	399(86.2)	29(6.3)	26(5.6)	27(5.8)	17(3.7)	27(5.8)	23(5.0)	13(2.8)	24(5.2)
マーケ ーティ ング	29(6.3)	434(93.7)	16(3.5)	7(1.5)	11(2.4)	3(0.6)	14(3.0)	4(0.9)	2(0.4)	7(1.5)
H R	42(9.1)	421(90.9)	29(6.3)	8(1.7)	15(3.2)	11(2.4)	17(3.7)	3(0.6)	7(1.5)	10(2.2)
講演会等	17(3.7)	446(96.3)	15(3.2)	11(2.4)	8(1.7)	7(1.5)	11(2.4)	3(0.6)	2(0.4)	7(1.5)

導入を望む声もある³⁾。

いずれにしても、悪徳『訪問販売』⁴⁾の被害を防止するためには、若者が堅実な人生観を持つとともに、『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、くらしの相談員、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。その一環としての財団法人「消費者教育支援センター」の発足は前回述べたところである⁵⁾。

(2) 『訪問販売』の授業への導入について

表5のとおり、86年と90年の比較では、岡山県ではあまり変化はなく、広島県では賛成が増え、両県とも約50%となっている。一方、わからないと答えた学生もほぼ同数あり、学生側の反応は積極的とはいえない。しかし、『訪問販売』に関する授業・講演を受けた学生は導入に積極的に賛成である⁶⁾。

(3) 新聞記事読書の有無

訪問販売に関する新聞記事は、訪問販売法改正を機に増大し、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。これらの記事を読んだかどうかについては、

表6のとおりである。両県とも86年71%前後、90年73%前後で、大きな変化はみられない。前回、記事効果を高めるために「悪徳商法で逮捕」といった単なる犯罪報道でなく、『訪問販売』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」と指摘したが、そのような記事もみられるようになった⁷⁾。

表5 『訪問販売』の授業導入について

人 (%)

県	導入		賛 成	反 対	わからない	χ^2 検定
	年	人				
岡山県	1986年	67(45.9)	3(2.1)	76(52.0)	なし	
	1990年	151(49.8)	3(1.0)	149(49.2)		
広島県	1986年	76(39.2)	5(2.6)	113(58.2)	P<0.01	
	1990年	79(49.4)	0(0.0)	81(50.6)		

表6 『訪問販売』に関する新聞記事読書の有無

人 (%)

県	読 書		あ る	な い	χ^2 検定
	年	人			
岡山県	1986年	105(71.9)	41(28.1)	なし	
	1990年	228(75.2)	75(24.8)		
広島県	1986年	137(70.6)	57(29.4)	なし	
	1990年	116(72.5)	44(27.5)		

表7 『訪問販売』に関するテレビ視聴の有無

人 (%)

県	視 聴		あ る	な い	χ^2 検定
	年	人			
岡山県	1986年	112(76.7)	34(23.3)	なし	
	1990年	249(82.2)	54(17.8)		
広島県	1986年	153(77.9)	41(22.1)	なし	
	1990年	128(80.6)	32(20.0)		

(4) テレビニュース・番組視聴の有無

テレビニュース・番組でも、消費者に対して悪徳商法への注意を呼びかけている。これらのニュース等を見たかどうかについては、表7のとおり、両県とも86年77%前後、90年81%前後で大きな変化はみられない。しかし、テレビ視聴の方が新聞記事閲読よりは若干多くなっている。

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

表8のとおり、86年と90年を比較すると、トラブルが1回～3回あったと答えた学生は、岡山県では15.8%から5.6%と激減し、広島県では11.9%から8.8%と減少気味である。全体としては、86年の13.5%から90年は6.7%と半減し、7.4

人に1人から15.0人に1人となり、訪問販売トラブルの減少がみられる。訪問販売法改正を機に、国民の関心も高まり、訪問販売規制の範囲拡大、不当行為の禁止、行政監督制度の新設等が影響しているものと考えられる。

(2) トラブル時の相談先等

表9のとおり、まず親に相談すると答えた学生が最も多く、90年は両県とも87%以上となり、ついで消費生活センターが両県とも50%台である。いずれも86年より大幅に増加している。この点では、最も相談を受ける家族（親）が訪問販売の知識を有することが必要である。しかし、最も増加したのは友人であり、岡山県で2倍（39%）、広島県で1.7倍（34%）となった。警察も31%台と約7%増加し、弁護士は10%台となっている。授業・講演への大幅な導入、訪問販売法改正にともなう消費生活センター・新聞・テレビ等でのPR、警察の「悪徳商法110番」のPR、弁護士会の「悪徳商法被害者相談窓口」のPRなどによって、訪問販売への関心・警戒心が高まったといえよう。

(3) 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

訪問販売法改正により、クーリング・オフについて従来の7日間が8日間に延長、また現金一括取引へも適用（3,000円未満は除く）されることになった。これらの点は、訪問販売トラブルについて学生・

表8 トラブル回数

人 (%)

県	年	回数			あり	なし	χ^2 検定
		1回	2回	3回			
岡山県	1986年	18(12.3)	2(1.4)	3(2.1)	23(15.8)	123(84.2)	P<0.001
	1990年	13(4.3)	2(0.7)	2(0.7)	17(5.6)	286(94.4)	
広島県	1986年	13(6.7)	6(3.1)	4(2.1)	23(11.9)	171(88.1)	なし
	1990年	12(7.5)	2(1.3)	0(0.0)	14(8.8)	146(91.2)	
計	1986年	31(9.1)	8(2.4)	7(2.1)	46(13.5)	294(86.5)	P<0.005
	1990年	25(5.4)	4(0.9)	2(0.4)	31(6.7)	432(93.3)	

表9 トラブル時の相談先等

人 (%)

相談先等	年	岡山県			広島県		
		1986年	1990年	χ^2 検定	1986年	1990年	χ^2 検定
1 親		109(74.7)	265(87.5)	P<0.005	146(75.3)	141(88.1)	P<0.005
2 友人		29(19.9)	118(38.9)	P<0.001	38(19.6)	54(33.8)	P<0.005
3 消費生活センター		65(44.5)	171(56.4)	P<0.05	72(37.1)	80(50.0)	P<0.05
4 警察		35(24.0)	94(31.0)	なし	43(22.2)	50(31.1)	P<0.1
5 弁護士		10(6.8)	33(10.9)	なし	22(11.3)	17(10.6)	なし
6 議員・政党		0(0.0)	1(0.3)	なし	0(0.0)	0(0.0)	
7 担任		2(1.4)	4(1.3)	なし	5(2.6)	8(5.0)	なし
8 新聞社に投書		5(3.4)	10(3.3)	なし	4(2.1)	8(5.0)	なし
9 泣き寝入り		3(2.1)	6(2.0)	なし	3(1.5)	1(0.6)	なし

表10 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

人 (%)

県	年	クーリング・オフ			くらしの相談員*			未成年者取消権		
		知っていた	知らなかった	χ^2 検定	知っていた	知らなかった	χ^2 検定	知っていた	知らなかった	χ^2 検定
岡山県	1986年	51(34.9)	95(65.1)	P<0.1	67(21.0)	252(79.0)	なし	70(47.9)	76(52.1)	なし
	1990年	134(44.2)	169(55.8)		76(25.1)	227(74.9)		145(47.9)	158(52.1)	
広島県	1986年	47(24.2)	147(75.8)	P<0.005	44(21.8)	158(78.2)	なし	76(39.2)	118(60.8)	なし
	1990年	62(38.8)	98(61.2)		36(22.5)	124(77.5)		58(36.3)	102(63.7)	
計	1986年	98(28.8)	242(71.2)	P<0.001	111(21.3)	410(78.7)	なし	146(42.9)	194(57.1)	なし
	1990年	196(42.3)	267(57.7)		112(24.2)	351(75.8)		203(43.8)	260(56.2)	

*くらしの相談員の1986年は、1987年の数字を示す

家族に有利になると思われるが、表10のとおり、岡山県で知っていたものは約10%増え44%と上昇傾向がみられ、広島県では約15%上昇して39%となり、表2の授業・講演の経験の大幅な上昇や新聞・テレビの啓発PRを反映している。しかし、まだ知らなかったと答えた学生の方が約56%～61%と多数である⁸⁾。くらしの相談員についての知識は、両県とも24%前後であり変化はみられない。クーリング・オフや未成年者取消権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。

短大生に直接関係する未成年者取消権については、岡山県で同率の47.9%、広島県では36.3%と減少気味である。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早期の『消費者教育』関連で教えるべきである。

(4) クーリング・オフ、くらしの相談員、未成年者取消権を知っていた理由

上述(3)において、それぞれの知・不知について述べたが、その知っていた理由としては何が大きく影響しているのだろうか。90年のデータを表11で示したが、クーリング・オフについては、知っていた学生(196人、学生全体の42.3%)は、①授業で76.5%で最も多く ②新聞10.7% ③テレビ8.7%と続いている。くらしの相談員については、知っていた学生(112人、学生全体の24.2%)は、①テレビが50.0%で最も多く ②授業27.7%

③新聞19.6%と続いている。未成年者取消権については、知っていた学生(203人、学生全体の43.8%)は、①授業で65.0%で最も多く ②新聞13.3% ③テレビ10.3%、親10.3%と続いている。したがって、やはり授業の重要性は高いものの、くらしの相談員についてはテレビの役割も高く、未成年者取消権については親の役割も重要である。

3 学生及び家族の『訪問販売』被勧誘、購入・契約経験について

(1) 「勧誘されたが購入・契約を断った」経験

表12のとおり、岡山県の学生・家族は86年の65.1%が90年は56.1%と訪問販売法改正をはさんで減少の傾向がみられたが、勧誘を受けたものは依然として過半数を超えている。広島県の学生・家族も86年の66.5%が90年は50.6%と減少したが、勧誘を受けたものは依然として過半数を超えており、両県とも

表11 クーリング・オフ、くらしの相談員、未成年者取消権を知っていた学生の内訳

項目	知っていた理由							知らなかった
	授業で	新聞で	テレビで	親から	友人から	消費生活センターで	講演会で	
クーリング・オフ	76.5	10.7	8.7	3.6	2.0	1.0	0.0	57.7
くらしの相談員	27.7	19.6	50.0	7.1	0.0	0.9	0.0	75.8
未成年者取消権	65.0	13.3	10.3	10.3	3.0	1.0	0.0	56.2

表12 『訪問販売』について～勧誘されたが断った人(%)

種年	岡山県		広島県	
	1986年	1990年	1986年	1990年
1種	22(15.1)	65(21.5)	35(18.0)	28(17.5)
2種	24(16.4)	40(13.2)	32(16.5)	20(12.5)
3種	20(13.7)	30(9.9)	20(10.3)	10(6.3)
4種	6(4.1)	16(5.3)	21(10.8)	6(3.8)
5種	5(3.4)	5(1.7)	12(6.2)	8(5.0)
6種	8(5.5)	5(1.7)	6(3.1)	4(2.5)
7種	7(4.8)	4(1.3)	2(1.0)	1(0.6)
8種	2(1.4)	1(0.3)	—	2(1.3)
9種	—	—	1(0.5)	—
10種	—	—	—	1(0.6)
11種	1(0.7)	—	—	—
13種	—	3(1.0)	—	—
19種	—	1(0.3)	—	1(0.6)
経験あり	95(65.1)	170(56.1)	129(66.5)	81(50.6)
経験なし	51(34.9)	133(43.9)	65(33.5)	79(49.4)
χ^2 検定	P<0.1		P<0.005	

表13 『訪問販売』について～勧誘されて購入・契約した人(%)

種年	岡山県		広島県	
	1986年	1990年	1986年	1990年
1種	20(13.7)	28(9.2)	30(15.5)	25(15.6)
2種	11(7.5)	9(3.0)	18(9.3)	8(5.0)
3種	2(1.4)	3(1.0)	6(3.1)	1(0.6)
4種	3(2.1)	—	1(0.5)	—
5種	—	1(0.3)	3(1.5)	—
経験あり	36(24.7)	41(13.5)	58(29.9)	34(21.3)
経験なし	110(75.3)	262(86.5)	136(70.1)	126(78.7)
χ^2 検定	P<0.01		P<0.1	

勧誘のすさまじさを物語っている。多いものは19種もの勧誘を断っている。

(2) 「勧誘されて購入・契約した」経験

訪問販売法改正をはさんで訪問販売全体の減少がみられたが、購入・契約率についても表13のとおり、岡山県では86年の24.7%が90年は13.5%と減少し、広島県も86年の29.9%が90年は21.3%と減少の傾向がみられた。2種以上購入・契約をしたものは、岡山県では90年4.3%であり、広島県では90年5.6%である。しかし、5種もの購入・契約をしたものもあり、訪問販売に弱い家庭のあることが推測される。

(3) 『訪問販売』商法別の被勧誘経験

表14 (A欄+B欄) のとおり、勧誘された商法で、岡山県で最も多かったのは、86年は、①キャッチ商法36.3%で②その他26.0%③講習会商法25.3%④かたり商法20.6%、景品商法20.6%と続いている。訪問販売法改正により、キャッチ商法、アポイントメント商法も規制の対象となったが、90年は、①その他23.4%で②アポイントメント商法21.1%③キャッチ商法19.8%④SF商法12.5%⑤ホームパーティ商法11.2%と続いている。規制にもかかわらずアポイントメント商法は10.3%→21.1%と増加し、逆に減少した商法としては、①キャッチ商法36.3%→19.8%②講習会商法

表14 『訪問販売』商法別明細

%

商法	県	年	A. 勧誘されたが断った	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	χ^2 検定 (A+B):C
1. かたり商法	岡山県	1986年	18.5	2.1	79.4	10.0	P<0.001
		1990年	7.9	0.7	91.4	7.7	
	広島県	1986年	9.3	3.6	87.1	28.0	なし
		1990年	12.5	3.8	83.7	23.1	
2. 開運商法	岡山県	1986年	9.6	1.4	89.0	12.5	なし
		1990年	8.6	1.7	89.8	16.1	
	広島県	1986年	17.0	1.5	81.5	8.3	なし
		1990年	11.9	1.9	86.2	13.6	
3. SF商法	岡山県	1986年	4.8	2.7	92.5	36.4	なし
		1990年	10.2	2.3	87.5	18.4	
	広島県	1986年	6.7	2.6	90.7	27.8	なし
		1990年	12.5	1.9	85.6	13.0	
4. 講習会商法	岡山県	1986年	21.2	4.1	74.7	16.2	P<0.001
		1990年	7.6	0.0	92.4	0.0	
	広島県	1986年	19.6	6.7	73.7	25.5	P<0.01
		1990年	11.9	1.9	86.2	13.6	
5. 危険です商法	岡山県	1986年	6.2	0.0	93.8	0.0	なし
		1990年	4.0	2.0	94.0	33.3	
	広島県	1986年	6.2	2.1	91.7	25.0	なし
		1990年	6.9	1.9	91.2	21.4	
6. アポイントメント商法	岡山県	1986年	8.2	2.1	89.7	20.0	P<0.01
		1990年	20.8	0.3	78.9	1.6	
	広島県	1986年	10.8	2.1	87.1	16.0	なし
		1990年	12.5	0.0	87.5	0.0	
7. ホームパーティ商法	岡山県	1986年	10.3	3.4	86.3	25.0	なし
		1990年	8.6	2.6	88.8	23.5	
	広島県	1986年	8.3	5.2	86.5	38.5	なし
		1990年	5.6	1.9	92.5	25.0	
8. 景品商法	岡山県	1986年	15.8	4.8	79.4	23.3	P<0.001
		1990年	3.0	1.3	95.7	30.8	
	広島県	1986年	17.0	3.6	79.4	17.5	P<0.005
		1990年	4.4	3.8	91.8	46.2	
9. お礼商法	岡山県	1986年	4.1	2.1	93.8	33.3	なし
		1990年	5.0	0.3	94.7	6.3	
	広島県	1986年	2.1	0.0	97.9	0.0	なし
		1990年	2.5	0.6	96.9	20.0	
10. 無料招待旅行商法	岡山県	1986年	6.8	0.0	93.2	0.0	P<0.05
		1990年	2.0	0.3	97.7	14.3	
	広島県	1986年	3.1	1.0	95.9	25.0	P<0.1
		1990年	0.6	0.0	99.4	0.0	
11. 押しつけ商法	岡山県	1986年	8.9	0.0	91.1	0.0	P<0.001
		1990年	1.7	0.0	98.3	0.0	
	広島県	1986年	6.7	1.0	92.3	13.3	なし
		1990年	2.5	0.6	96.9	20.0	
12. 母親テスト商法	岡山県	1986年	12.3	4.8	82.9	28.0	P<0.01
		1990年	6.9	1.3	91.7	16.0	
	広島県	1986年	8.2	5.7	86.1	40.7	なし
		1990年	11.9	1.9	86.3	13.6	
13. キャッチ商法	岡山県	1986年	34.9	1.4	63.7	3.8	P<0.001
		1990年	18.8	1.0	80.2	5.0	
	広島県	1986年	22.7	3.6	73.7	13.7	P<0.001
		1990年	8.8	1.3	89.9	12.5	
14. 見本工事商法	岡山県	1986年	4.8	1.4	93.8	22.2	なし
		1990年	8.3	0.7	91.0	7.4	
	広島県	1986年	5.7	0.5	93.8	8.3	なし
		1990年	6.9	0.0	93.1	0.0	
15. 資格(士)商法	岡山県	1986年	3.4	0.7	95.9	16.7	なし
		1990年	2.0	0.0	98.0	0.0	
	広島県	1986年	5.7	1.0	93.3	15.4	P<0.1
		1990年	1.9	0.0	98.1	0.0	
16. 儲けたい商法	岡山県	1986年	6.2	1.4	92.4	18.2	なし
		1990年	3.6	0.3	96.1	8.3	
	広島県	1986年	3.6	1.0	95.4	22.2	なし
		1990年	1.9	1.3	96.8	40.0	
17. 安全です商法	岡山県	1986年	5.5	2.1	92.4	27.3	なし
		1990年	4.6	1.3	94.1	22.2	
	広島県	1986年	5.7	3.1	91.2	35.3	なし
		1990年	8.8	1.3	89.9	12.5	
18. 名義借り(貸し)商法	岡山県	1986年	1.4	2.1	96.5	60.0	なし
		1990年	2.3	0.0	97.7	0.0	
	広島県	1986年	0.5	0.5	99.0	50.0	なし
		1990年	2.5	0.0	97.5	0.0	
19. その他	岡山県	1986年	20.5	5.5	74.0	21.1	なし
		1990年	19.8	3.6	76.6	15.5	
	広島県	1986年	26.3	7.7	66.0	22.7	P<0.1
		1990年	22.5	2.5	75.0	10.0	

25.3%→7.6% ③かたり商法20.6%→8.6% ④景品商法20.6%→4.3% ⑤母親テスト商法17.1%→8.2% ⑥押しつけ商法8.9%→1.7% ⑦無料招待旅行商法6.8%→2.3%がある。86年と比較すると、訪問販売被勧誘率は全体としては減少の傾向にある。

広島県で最も多かったのは、86年は、①その他34.0%で ②キャッチ商法26.3%、講習会商法26.3% ④景品商法20.6% ⑤開運商法18.5%と続いている。

90年は、①その他25.0%で ②かたり商法16.3% ③S F商法14.4% ④講習会商法13.8%、開運商法13.8%と続いている。増加した商法としては、統計上有意差のある商法はなく、減少した商法としては、①講習会商法26.3%→13.8% ②キャッチ商法26.3%→10.1% ③景品商法20.6%→8.2%があり、①その他34.0%→25.0% ②資格商法6.7%→1.9% ③無料招待旅行商法4.1%→0.6%は減少の傾向にある。86年と比較すると、訪問販売被勧誘率は全体としては減少している。

(4) 『訪問販売』商法別の購入・契約率

表14D欄のとおり、岡山県で最も高かったのは、86年は、①名義借り商法60.0%で ②SF商法36.4% ③母親テスト商法28.0% ④安全です商法27.3% ⑤ホームパーティ商法25.0% ⑥景品商法23.3% ⑦見本工事商法22.2% ⑧その他21.1% ⑨アポイントメント商法20.0%となり、いずれも5人勧誘で1人以上の購入・契約率となっている。

90年は、①危険です商法33.3%で ②景品商法30.8% ③ホームパーティ商法23.5%、④安全です商法22.2%となり、いずれも5人勧誘で1人以上の購入・契約率となっている。86年と比較すると、訪問販売購入・契約率は全体としては減少している。

広島県で最も高かったのは、86年は、①名義借り商法50.0%で ②母親テスト商法40.7% ③ホームパーティ商法38.5% ④安全です商法35.3% ⑤かたり商法28.0% ⑥S F商法27.8% ⑦講習会商法25.5% ⑧危険です商法25.0%、無料招待旅行商法25.0% ⑩その他22.7% ⑪儲けたい商法22.2%となり、いずれも5人勧誘で1人以上の購入・契約率となっている。

90年は、①景品商法46.2%で ②儲けたい商法40.0% ③ホームパーティ商法25.0% ④かたり商法23.1% ⑤危険です商法21.4% ⑥お礼商法20.0%、押しつけ商法20.0%となり、いずれも5人勧誘で1人以上の購入・契約率となっている。86年と比較すると、訪問販売購入・契約率は全体として減少の傾向にある。各種商法について、「勧誘されたことはない」というものが、63.7%（岡山県86年キャッチ商法）～99.0%（広島県86年名義借り商法）いるため（表14C欄参照）全体での購入・契約の人数は少ない。しかし、いったん勧誘された場合、その購入・契約率は上述のように高い数値となっている。無料の品物やサービスに弱い、義理・人情に弱い、財産・健康に対する不安感がある、財テクブームでの金銭欲がある、訪問販売に対する法的知識の欠如等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⁹⁾。

IV お わ り に

訪問販売法改正2年前の1986年調査及び改正2年後の1990年調査による比較・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

訪問販売法改正後、授業・講演会については経験のあるものは約2人に1人（56.1%）と大幅に増え、

訪問販売の授業への導入については約2人に1人(49.7%)が賛成、新聞については閲読率は約4人に3人(72.5%)、テレビについては視聴率は約5人に4人(80.6%)と高い水準になってきている。しかし、このことは逆説的にいえば、訪問販売等の手口の多様化・複雑化を生み出す要因でもあり、安心できる状況になったということではない。

2 学生の『訪問販売』トラブル意識等について

訪問販売への関心の高まり、法規制の強化等により、トラブルについては、15.0人に1人と減少し、相談先等については親の約87%をトップに消費生活センター、友人が上昇し、警察も上昇傾向になった。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、上述1『訪問販売』に関する知識取得とも関連するが、知っていたものは、90年で42.3%、24.2%、43.8%といずれも半数以下で、知っていた理由としては、授業・新聞・テレビが多かったが、より一層の『消費者教育』への導入や啓発PRが必要である。

3 学生及び家族の『訪問販売』被勧誘、購入・契約経験について

「勧誘されたが購入・契約を断った」経験があるものは、岡山県では減少傾向にあり、広島県では減少したものの、両県とも依然として半数以上である。「勧誘されて購入・契約した」経験があるものは、岡山県では減少し、広島県では減少傾向がみられた。「商法別の被勧誘経験」では、訪問販売法改正の影響を受けて4年前より減少したものが多かったが、岡山県でのアポイントメント商法のように逆に増加したのもみられた。「商法別の購入・契約率」では、全体として減少・減少化がみられた。しかし、90年でも5人勧誘で1人以上購入・契約の商法が岡山県で4種、広島県で7種ある。これらの訪問販売については、被勧誘率の高い商法と、購入・契約率の高い商法との二面からの考察や対応が必要である。

訪問販売法の改正をはさんで、4年前との比較及び現状の分析・考察は以上のとおりである。前回、学生の調査をふまえて、学校教育での対応、教員研修などを提言したが、新学習指導要領に基づく小学校「家庭科」が1992年、中学校「技術・家庭科」が1993年、高校「家庭一般」「生活技術」「生活一般」が1994年実施され、『訪問販売』教育についても「消費生活」の項で取り扱われるものと思われ、より一層の充実・向上が期待される。大学教育への導入については、家政系学部においては専門科目で履修が可能と思われるが、他の学部においては一般教育科目での扱いが考えられる¹⁰⁾。教員研修については、消費生活センター等での研修に加え、消費者教育支援センターの出前講座も始まっており、「家庭科」のみならず、「社会科」教員の参加もあるとつたえられている。筆者としては、学生の調査を継続するとともに、悪徳商法のもう一方のターゲットである高齢者の「訪問販売に関する調査」を行いたいと考えている。

引用・参考文献等

- 1) 拙稿『『訪問販売』の研究 I』(中国短期大学紀要第21号, 1990年6月)
- 2) 訪問販売法改正の主要点は下記のとおりである。

①訪問販売等の規制の範囲の拡大…指定商品を追加、役務の提供・権利の販売を規制、キャッチセールス、

アポイントメントセールスを規制

- ②クーリング・オフ制度の拡充……7日→8日、現金一括取引(3,000円未満除く)に適用
 - ③書面交付の義務付け制度……書面交付を義務付け、違反の場合50万円以下の罰金
 - ④不当行為の禁止制度……不実のことを告げる行為・威迫して困惑させる行為を禁止
 - ⑤行政監督制度……報告徴収、立入検査、指示、業務停止、公表制度
 - ⑥訪問販売協会・通信販売協会の認知…民法34条の規定による法人として取扱い
 - ⑦通信販売の誇大広告の禁止……著しく誇大な広告や虚偽の広告は禁止
 - ⑧ネガティブオプションの商品返還請求期間の短縮…3ヶ月→14日間
- 3) 佐々木廣子「家庭科教育と消費者教育」(月刊『家庭科教育』第64巻7号。34頁。家政教育社)では、「大学・短大の一般教養、特に社会分野で消費者教育の履修について教育課程に導入されることが急務のように思われる」と指摘されている。
- 4) 警察庁は悪質商法と呼んでいる。悪徳商法被害者対策委員会では、詐欺罪などの法律にふれるものだけでなく、その周辺の常識や市民感覚、商道徳から逸脱する行為を含んだものを、悪徳商法と呼んでいる(朝日新聞1991年2月24日付、堺次夫氏(悪徳商法被害者対策委員会会長))。
- 5) 朝日新聞1990年6月24日付、「賢い消費者 まず教育から。この夏支援センター本格始動」
日本経済新聞1991年3月15日付、「消費者教育支援センター発足1年。出前講座に期待」
- 6) 1に同じ
- 7) たとえば朝日新聞では、1991年2月17日付より、堺次夫氏(悪徳商法被害者対策委員会会長)の「だましのテクニック悪徳商法」と題する週1回の連載が始まった。また、前回紹介した山陽新聞の週1回の連載も続いている。
- 8) 朝日新聞1989年10月23日付によると、兵庫県立東播磨生活科学センターの調査では、ある家電メーカーの男性社員103人中、クーリング・オフを知っていたのは56人(54.4%)である。
また39人(37.9%)が訪問販売による購入契約をしており、うち9人(8.7%)がトラブルを抱えていた。
- 9) 大阪市消費者センターでは、通路に面して大きなパネルに入った「訪問販売の手口」が各種掲げられ注意を呼びかけている。また下記の『訪問販売』等のパンフレット類やシールが持ち帰れるようになっている。
- 1. 悪質商法総集編
 - 2. ぐらしのアドバイス
 - 3. 知っておきたい訪問販売の知識
 - 4. 吾輩はガンコである
 - 5. クレジットの知識
 - 6. 消費者大学セミナー
 - 7. 訪問販売救急箱
 - 8. カシコイ青春を送るための生活マニュアル
 - 9. 消費者センターのしおり
 - 10. はっきりNO!シール
 - 11. 生活情報誌『エル』
- 10) 広島修道大学では、6人の弁護士による12回の消費者問題講義が行われている。