

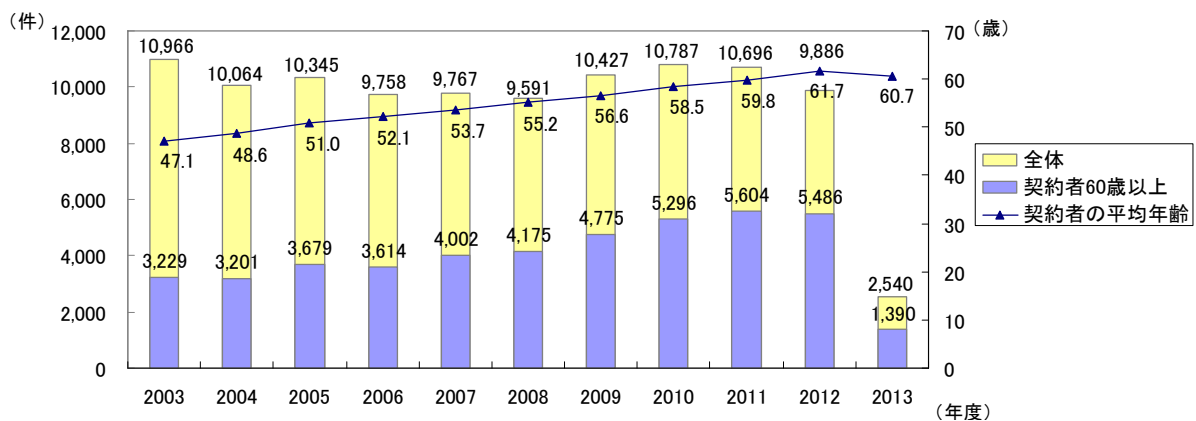
平成 25 年 8 月 22 日
独立行政法人国民生活センター

なかなか減らない新聞のトラブル - 高齢者に 10 年以上の契約も！解約しようとしたら断られた！ -

新聞の訪問販売に関する相談については、PIO-NET¹にこの 10 年間、毎年 1 万件前後の消費者苦情が寄せられている（図 1）。契約者の平均年齢は年々高くなっており、中でも、高齢の契約者については、長期間の契約に関わる苦情が多数寄せられている。契約者が購読期間中に入院などの理由で新聞の解約を申し出たところ、中途解約を認めず、高額な解約料や景品代を請求するなど、高齢者の長期契約に関わるトラブルが問題化している。また、高齢者に関わるトラブルを中心に、契約時に法律で定められる範囲²を超える景品を提供され、契約者が解約を申し入れると、景品を買って返すように求められたというトラブルも多くみられる。この他にも、販売員³による強引な勧誘やうその説明を聞いて契約してしまったというトラブルが後を絶たない。

そこで新聞の訪問販売に関わる問題点等を整理して、高齢者のトラブルを中心に、消費者トラブルの未然防止、拡大防止のため、消費者に注意を呼びかけるとともに、あわせて業界団体へ対応を求めることとする。

図 1 新聞の訪問販売に関する相談件数と契約者の平均年齢（2013 年 7 月 31 日現在）



¹ PIO-NET(パイオネット:全国消費生活情報ネットワーク・システム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

²不当景品類及び不当表示防止法（以下、景品表示法）3条にもとづく告示「新聞業における景品類の提供に関する事項の制限」（平成 12 年 8 月 15 日公正取引委員会告示第 29 号）の中で、新聞社や販売店が懸賞によらずに提供する景品の範囲は、取引の価額の 8%または 6 カ月分の購読料金の 8%のいずれか低い金額と定められている。また、消費者庁長官及び公正取引委員会が認定する業界自主規制である「新聞業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」でも、提供できる景品の範囲を上記告示と同様の範囲とし、違反した場合の措置などを併せて定めている。

³ 本資料では新聞の勧誘を行う者。販売店の従業員である場合と、新聞セールスインフォメーションセンターに登録しているセールススタッフである場合がある。

1. 事例

事例1：12年先までの契約をさせ、解約を希望すると高額な景品代を請求された

現在A新聞をとっており、間もなく契約期間が終了する。その後4年間はB新聞を、さらにその後の1年間はC新聞の購読契約をしている。10年前、その2紙の後にまたA新聞を7年間とる契約をした。A新聞の販売員に「今契約すれば液晶テレビがもらえる。もらえるものはもらっとき」と言われて、軽い気持ちで契約してしまった。しかし、最近急に目が悪くなり、新聞が読めなくなってきたので、今から5年後に、7年間も新聞をとるのは長過ぎると思うようになった。A新聞の販売店に解約したいと伝えたら「液晶テレビは、5万円だ。解約するなら5万円を現金で払うか、同じ機種テレビを買って返してほしい」と言う。解約のために、こんなにお金がかかるとわかっていたら、契約しなかった。どうしたらよいか。

(相談受付年月:2013年4月、契約者:60歳代、女性、家事従業者、近畿)

事例2：老人ホーム入居のため、9年間の契約の解約を申し出ると、景品を買って返せと言われた

高齢の両親が老人ホームに入居することになり、新聞を解約しようと販売店に連絡した。すると、「購読期間が残り6年半あるので、契約時に渡した景品代を返してほしい」と言われた。長年同じ新聞を購読してきて、3年前に5年間の契約をして、景品としてテレビをもらい、さらに、1年半前にその後4年間の契約をして、約5万円分のビールをもらったらしい。販売店はビール代だけでなく、新品のテレビを買って返すように求めている。やむを得ない事情による解約なのに、解約に10万円近くのお金がかかるのは納得できない。高齢の両親が高額な景品代を返すのは困難だ。どうしたらよいか。

(相談受付年月:2013年5月、契約者:80歳代、男性、無職、近畿)

事例3：「いつでも解約できる」と言われ契約し、解約を申し出ると解約料を請求された

妻が亡くなり、息子の住む他県の施設に転居することになった。契約の際に「いつでも解約できる」と言われていたので、妻が生前に自分名義でしていた新聞の購読を中止しようと販売店に連絡をすると、担当者が来て、「あと2年の契約が残っている。2年分の新聞購読料金約10万円を支払わなければ、解約できない」と強い口調で脅された。契約するときにはいつでも解約できると言っていたのに、いざ理由があって解約しようとする高額な解約金を請求するのはおかしいと思い追い返したが、販売店は解約料を支払えとしつこく言う。妻からは解約料の話は聞いていなかった。支払う必要があるのか。

(相談受付年月:2013年4月、契約者:70歳代、女性、家事従業者、山陽)

事例4：購読期間1カ月のつもりで契約したが、購読契約書には3年と書かれていた

2年ほど前に自宅に新聞の販売員が来て、強引な口調で勧誘された。今まで読んだことのない新聞だったので、「1カ月くらい試しにとってもいいが、現在購読している新聞があるため、購読開始時期はこちらから連絡する」と伝えて、契約期間が白紙のままの購読契約書にサインした。先日、突然新聞が配達され始めたため販売店に連絡すると、その月から3年間と書かれた契約書を見せられた。高齢のため入退院を繰り返しており、3年も購読することはできない。解約したい。

(相談受付年月:2013年4月、契約者:80歳代、女性、無職、九州北部)

事例 5：新聞の勧誘と告げずに「引っ越しのあいさつ」と訪問し、強引に勧誘され契約してしまった

昨日引っ越したばかりのマンションに「引っ越しのあいさつに来た」と人が訪ねて来たのでドアを開けると、新聞の販売員だった。「同じマンションの人も皆とっているから、新聞をとった方がいい。今月いっぱい無料だから」と一方的に言われ、洗剤 3 個、缶ビール 1 箱、ギフトカタログを玄関に置かれた。「試してみて、嫌ならやめればいい」と言うので、無料期間の申込みだと思って承諾したら、後から「契約期間は最短で半年」と言われて驚いた。「やはりやめたい」と言ったが、販売員は「ご近所付き合いだ」などと言って聞いてくれなかった。断りきれずに契約した。やはり解約したい。（相談受付年月：2013 年 3 月、契約者：20 歳代、女性、学生、南関東）

事例 6：アンケート用紙だと言われてサインしたが、実は新聞の購読契約書だった

昨日、アパートの廊下で新聞の勧誘を受けた。販売員から、米や発泡酒、洗剤、バスタオルを渡され、口頭でのアンケートに答えてほしいと言われた。アンケートの中で「例えば新聞をとるとしたら、いつからとれるか」と聞かれた。「今は光熱費がかかるので春かな」と答えると、署名してくださいと用紙を渡され、アンケート用紙だと思って住所、名前、連絡先を記入した。その後、販売店から契約の確認の電話がかかってきて、署名した用紙が契約書だとわかったので、クーリング・オフしたい。

（相談受付年月：2012 年 12 月、契約者：40 歳代、女性、給与生活者、東北北部）

2. 問題点

（1）高齢者に長期契約や数年先からの契約を勧める（事例 1、2）

消費者に長期にわたる契約や、数年後に購読が始まるいわゆる「先付け」という契約をさせ、契約者が解約を申し出た場合に、解約を認めなかったり、解約料を請求するなど、トラブルになる例が多い。さらに、他紙の購読期間が終わる前に、契約終了後の購読契約を結ばせる、いわゆる「起こし」「先起こし」などと呼ばれる業界の慣習などもあるためか、契約者が数年先まで、長い場合は 10 年以上先まで新聞の契約をしているケースが少なくない。

このような長期の契約については、60 歳以上の契約者の比率が高い（8 頁参照）。一般的に年齢が高くなると、視力の変化や入院などの理由で新聞を読めなくなる可能性があるにも関わらず、長期の契約を勧められている。

（2）景品表示法の告示で定められた上限以上の景品を提供する（事例 1、2）

景品表示法の告示の範囲を超える額の景品が提供されていることも、消費者苦情の原因となっている。長期の契約を勧誘する際に高額な景品を提供し、契約者が解約を希望すると、販売店から契約時に渡した景品代を請求されたり、新品を買って返すように言われて、トラブルになる事例が多数みられる。景品表示法で定められる範囲を超える景品を提供されても、購読契約の取消しや、景品やその代金の返還についての定めはない⁴。契約者が積極的に景品を求めたわけではないにも関わらず、解約時に支払う景品代について販売店と争いになってしまうトラブルが目立

⁴ 景品表示法では、景品表示法 3 条の違反があった場合には、消費者庁は措置命令、都道府県は指示を違反した事業者に対して行うことができると定められている（法 6 条、法 7 条）。

つ。

(3) 中途解約の申し出について、やむを得ないと思われる事情があるにも関わらず解約を認めない、高額な解約料などを請求する(事例1、2、3)

契約者が入院や転居などの理由で解約を希望しているにも関わらず、解約を認めないケースや購読契約の解約にあたって、高額な解約料を請求するケースがみられる。

(4) 勧誘時には中途解約できると説明するが、解約を認めない(事例3、5、6)

訪問販売による新聞の購読契約について、クーリング・オフ期間を経過すると、原則として契約者の都合で一方的に解約することはできない。それにも関わらず、勧誘時に「いつでも解約できる」と説明されて契約し、契約者が解約を申し出たところ断られたというケースがみられる⁵。

また、「アンケートに回答してほしい」「サインだけしてほしい」と、販売員が契約書面であることを告げずにサインを求めたり、契約書に説明と違う購読期間が書かれていたという事例もみられる⁶。

(5) 販売目的を告げずに訪問し、強引に契約を迫る。購読契約書に不備がみられる(事例5、6)

「引っ越しのあいさつです」などと新聞の販売目的を告げずに勧誘するケースがみられる。勧誘が強引で、断っても勧誘を続けられ「1カ月間無料にするから」などと食い下がられて、断りきれずに契約をしてしまったケースもある⁷。

また、契約書面に特定商取引法で定められている事項(担当者名、販売価格、契約日など)が記載されていないケースもあった。

3. 消費者へのアドバイス

(1) トラブル防止の観点から長期の契約や、数年先からの契約は避けること

①長期の契約をした後、購読期間が終わるまでの間に、失業、介護、入院、死亡などの理由で、購読を続けられなくなる可能性もある。特に高齢者ではこのような可能性が高いと思われる。販売店によっては、解約についての話し合いに応じるところもあるが、解約には一切応じず、また、高額な解約料を請求する場合もある。従って、長期の契約や、数年先からの契約は避け、先の見通せる範囲で契約することがトラブル防止の観点からは大事である。また、契約期間が重複しないように、自分が結んだ契約の開始時期と契約期間を把握しておくこと。

②販売員から「いつでもやめられる」と言われて契約したにも関わらず、契約者が解約を申し出ると断られるというトラブルがみられるため、セールストークだけを信用して契約しないこと。

⁵ 販売員が契約の重要事項についての事実と異なる説明により契約してしまった場合、消費者契約法(法4条第1項1号)や特定商取引法(法9条の3第1項1号)で契約の取消しができることが定められている。ただし、消費者が取消しを主張しても、販売店はそのような説明はしていないと主張し、水掛け論になるケースがみられる。

⁶ 特定商取引法では訪問販売で契約をした際には直ちに同法で定められた事項を記載した契約書面を交付しなければならないと規定されている(法4条、5条)。法定の記載事項を満たす契約書面が交付されていない場合には、いつでもクーリング・オフすることができる。

⁷ 特定商取引法では、訪問販売での勧誘に先立って、事業者名や勧誘目的であることを告げることを規定し(法3条)、契約を断った消費者への再勧誘を禁止しているが(法3条の2第2項)、これに違反すると考えられる勧誘が行われている。

また、消費者が「帰ってほしい」と伝えたにも関わらず、販売員がその場を立ち去らなかった場合には消費者契約法により、契約の取消しが可能である(法3条第3項1号)。ただし、契約から時間がたっている場合などには販売店が消費者の主張を認めず、交渉が難航することもある。

(2) 不用意にドアを開けない、きっぱりと断る

「引っ越しのあいさつです」などと新聞の勧誘であることを告げずに販売員が訪ねてくるケースもある。訪問者が誰なのかを確認してから対応するようにし、購読の意思がなければドアを開けないこと。また、勧誘を受けた場合に、購読の意志がなければきっぱりと断ること。

(3) サインをする前に購読契約書に記載された契約期間などをよく確認する

契約期間を決めて新聞の契約をした場合、クーリング・オフや法的に取消しなどができる理由がない限り、契約者が一方的に解約できるわけではない。購読契約書にサインする際は、契約期間終了まで購読できるのか慎重に考えること。また、契約書に記載された購読期間が説明と異なったり、さらに悪質なケースでは、「アンケートに回答してほしい」などと言って契約書と分からないようにしてサインをさせるケースもみられた。気軽にサインせず、サインする前に書面の内容をよく確認すること。トラブルになったときのために、契約書の控えを保管しておくこと。

(4) 高額な景品を受け取らない、景品につられて契約しない

テレビや掃除機など景品表示法の告示で定められた上限を超える額の景品を勧められる事例もみられるが、このような高額な景品は受け取らないこと。また、「景品をあげるから」と長期の契約などを勧められる場合もある。契約者が景品表示法の範囲を超える景品を受け取っても罰則はないが、解約の際に景品代の返還をめぐってトラブルになるケースもある。そのため、景品につられて安易に契約せず、契約の内容をよく考えて契約すること。

なお、新聞の景品の提供に関しては、景品表示法の告示で提供できる範囲が定められている。新聞の景品の上限額は取引の価額の8%または6カ月分の購読料金8%のいずれか低い金額(通常、最高で2,000円程度⁸⁾)となっている。トラブル防止の観点から、これを超える額⁹⁾の景品は受け取らないこと。

(5) 望まない契約はクーリング・オフを

訪問販売で新聞の契約をした場合は、購読契約書の控えを受け取った日を含む8日間はクーリング・オフができる。クーリング・オフは理由を問わずに無条件で解約ができる制度なので、購読を希望しない場合には、すみやかにクーリング・オフ通知を出すこと。

クーリング・オフ期間を過ぎてしまっても、販売方法等に問題があったときは解約できる可能性もある。販売店との話し合いがつかず、トラブルになったら消費生活センターに相談すること。

(6) 高齢者の場合は家族や周囲の見守りが必要

高齢者がトラブルにあうケースが多いことから、周囲の見守りも重要である。高齢者宅に、見覚えのない新聞の購読契約書や景品等があるときには、望まない契約や、長期間の契約をしてい

⁸ 月間の購読料が4,000円で、半年以上の契約であるとする、提供できる景品は半年分の購読料の8%である1,920円まで。購読料や契約期間が短ければ提供できる景品はより低額となる。

⁹ 景品の価格は「景品類の価額の算定基準について」(昭和53年11月30日公取委事務局長通達第9号)のなかで、「景品類と同じものが市販されている場合は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格」により算定されることになっている。景品を受け取る際は一般的な販売価格を参考にするとよい。

ないかについて確認すること。

4. 業界への要望

(1) 新聞公正取引協議会に対して

- ① 販売店に対し公正競争規約の順守を徹底し、消費生活センター、国民生活センターからの端緒情報を積極的に活用するなどして、規約にのっとって違反措置等を行うこと。また、規約の内容を消費者へ周知すること。

(2) 一般社団法人日本新聞協会に対して

- ① 「新聞の訪問販売に関する自主規制規約」を会員である新聞社を通じて系統販売店に周知し、順守を徹底すること。
- ② 高齢者の契約や長期契約、先付け契約に関して、一定の基準を作成すること。その上で、基準の範囲内で契約が行われるよう、また、基準を超える契約については契約者が解約を望んだ際にすみやかに解約ができるよう、ルールを作成し、会員を通じて系統販売店に対して周知、徹底すること。また、基準やルールの内容を消費者へ周知すること。
- ③ ②の基準内の場合であっても、販売店が解約に応じるべき場合（契約者の入院、死亡、失業、介護などの家庭の事情、加齢にともなう視力の衰えなど）について整理し、会員を通じて系統販売店に周知、徹底すること。また、整理した内容を消費者へ周知すること。

5. 要望先

新聞公正取引協議会

一般社団法人日本新聞協会

6. 情報提供

消費者庁 消費者政策課

消費者委員会事務局

公正取引委員会

7. P10-NETにみる相談の概要¹⁰

(1) 年度別件数

新聞の訪問販売に関する相談は、毎年度 1 万件前後よせられている (図 1)。2013 年度は 7 月 31 日現在で 2,540 件の相談がよせられており、前年同期の 2,377 件と比較すると 1 割弱の増加傾向にある。

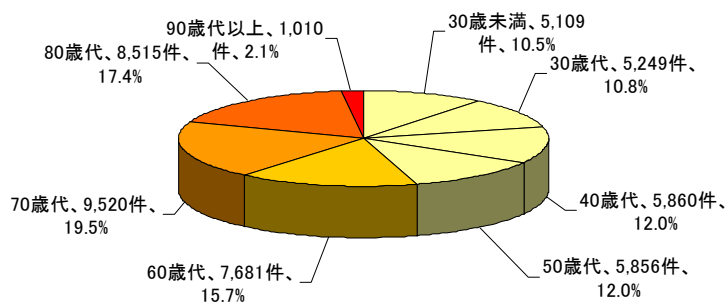
(2) 契約者の属性 (以下、契約者の平均年齢の分析を除き、2008~2013 年度、不明・無回答を除く)

① 年代

年代別では 70 歳代が 19.5% (9,520 件) と最も多く、次いで 80 歳代 17.4% (8,515 件)、60 歳代 15.7% (7,681 件) の順で多い。60 歳以上の契約者の割合は 54.8% で、契約者の半数以上を占める (図 2)。

また、契約者の高齢化がみられ、2003 年度では 47.1 歳だった契約者の平均年齢は、2012 年度は 61.7 歳と 9 年間で約 15 歳上がった (図 1)。

図 2 契約者の年代別



② 性別

男性が 39.3% (20,895 件)、女性が 59.9% (31,874 件) と女性の契約者の割合が圧倒的に高い。

③ 職業

職業別では無職 40.9% (20,216 件)、家事従事者 28.1% (13,881 件)、給与生活者 22.7% (11,255 件) の順で多い。

④ 地域

地域別では南関東 27.4% (14,445 件)、近畿 24.8% (13,054 件)、九州北部 16.4% (8,617 件) の順で多い。

(3) 相談内容

① 相談内容別 (複数回答)

契約の内容や解約手続等についての「契約・解約」が 90.6% (48,840 件)、販売手口やセールストークなどに問題があるという「販売方法」が 68.0% (36,619 件)、接客態度やアフターサービスに関する「接客対応」が 12.9% (6,944 件) の順で多い。

¹⁰ データは 2013 年 7 月 31 日までの登録分。

②相談内容の詳細（複数回答）

相談の内容に応じて付与されるPIO-NETの内容キーワードから、相談内容の詳細をみると、「解約」55.5%（29,655件）や「クーリング・オフ」17.0%（9,084）を希望する相談がよせられているほか、解約できる理由があるにも関わらず解約を断られた「解約拒否」も5.6%（3,016件）と、一定数みられる。

また、販売方法については、強引に勧誘された相談である「強引」25.4%（13,579件）や、うその説明で契約したという「虚偽説明」5.2%（2,777件）などの問題点がある。また、契約期間が長期にわたっている「長期契約」9.0%（4,798件）や加齢などの影響で判断能力が不十分な契約者による「判断不十分者契約」7.4%（3,948件）もみられる。

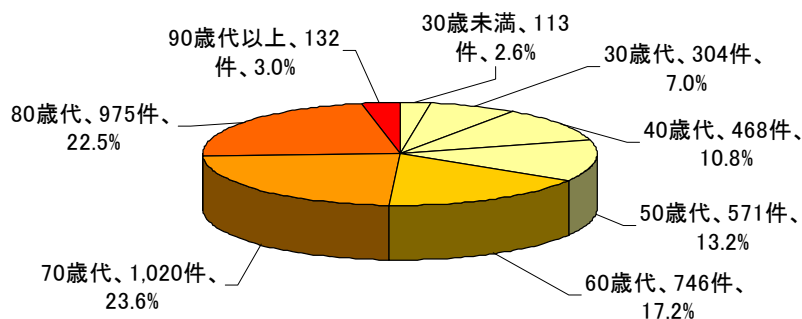
景品をつけて販売方法に問題のある勧誘を行っている「景品付販売」¹¹は30.9%（16,516件）みられる。

また、契約者が業者に苦情を申し出ているにも関わらず、業者が適切に対応していない「クレーム処理」5.8%（3,115件）の相談もみられる。

③長期契約

内容キーワードにおける「長期契約」についてみると、契約者の年齢が高い。「長期契約」では60歳以上の契約者の割合が66.4%（図3）、平均年齢は64.8歳である。

図3 長期契約の年代別件数



¹¹ 販売方法に問題ある景品付販売に付与される。景品の額が景品表示法の告示や公正競争規約で定められる上限を上回っているかどうかで付与されるキーワードではない。