

路上で呼び止め、化粧品・エステなどを勧誘する

キャッチセールスのトラブルが多発

2002年8月7日
国民生活センター

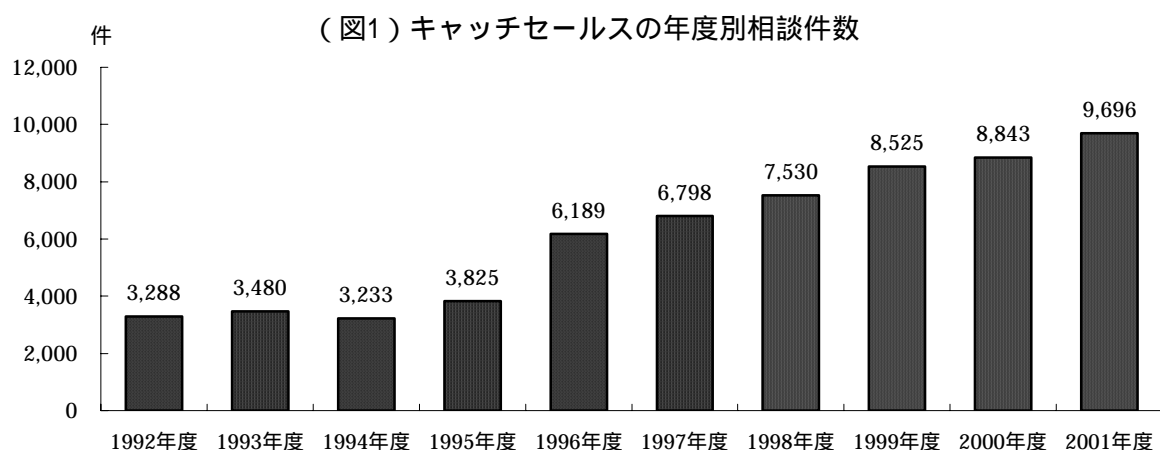
街を歩いていて、「化粧品が肌に合っていないようだ…」と不意に声を掛けられたり、駅頭で「アンケートをお願いします」と呼び止められ、目的が商品の販売勧誘であることが分かったものの、断りきれず契約をしてしまうという「キャッチセールス」の相談が年々増加している。

明確な購入意思のない消費者に不意打ち的に勧誘したり、販売目的を隠して接近するなど、この商法自体販売上の問題性を多く含んでいることから「特定商取引に関する法律」による規制が設けられトラブルの未然防止が図られている。増加するキャッチセールスの主な問題点としては、(1)若い女性が、エステティックサービス、化粧品、美顔器などの商品・サービスを契約させられるケースが非常に多い、(2)この商法の被害の約20%が、高校生などの未成年者である、(3)肌の老化や病気になるなどと消費者の不安をあおり契約させている、などが挙げられる。

キャッチセールスは、被害が大都市部に多く見られる都市型の消費者トラブルという側面を持ち、主に若い人が被害に遭っているのが特徴である。

1. 相談件数

キャッチセールスに関する相談件数は1992年度以降年々増加し、2001年度には1992年度の3倍近くにも達している。また2002年度は7月までに1,537件と前年度同時期に比べて144件増えている。(相談件数は2002年7月22日までの入力分。以下同様)



以下に、最近5年間(1997~2001年度)について、キャッチセールスの傾向をまとめた。なお、この5年間のキャッチセールスに関わる相談件数の総数は、41,392件である。

2. 契約当事者について（不明を除く。以下同様）

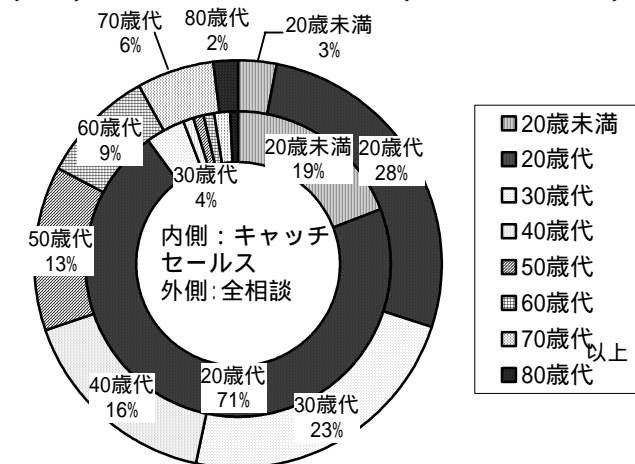
キャッチセールスの契約当事者の圧倒的多数（78%）が29歳以下の女性であるのが、キャッチセールスの大きな特徴である。また、全相談と比べて未成年者の割合も高い。

(1) 年代別

- 第1位 20歳代：28,302件（70.8%）
 - 第2位 19歳以下：7,716件（19.3%）
 - 第3位 30歳代：1,687件（4.2%）
- になっている。29歳以下の契約当事者だけでキャッチセールスの相談件数の90%を占めている。

全相談件数における相談者の年齢別比率と比べると、キャッチセールスでは20歳代以下がきわだっただけが多いのが特徴である（図2）。

(図2) 契約当事者の年齢別比率（1997～2001年度）

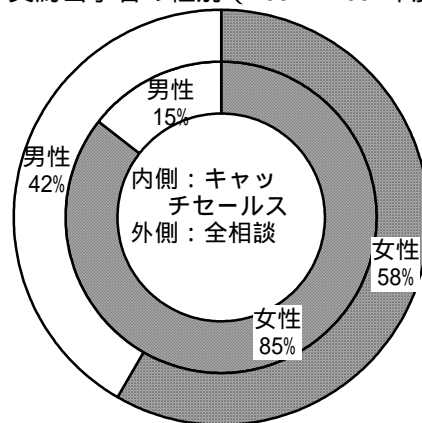


(2) 性別

- 女性：34,223件（85.4%）
- 男性：5,840件（14.6%）

女性の契約当事者が85%を占めており、全相談における女性の比率（58%）と比べて、顕著に多い（図3）。

(図3) 契約当事者の性別（1997～2001年度）



(3) 性別・年齢別分布

契約当事者を性別ごとに19歳以下、20歳代、30歳以上とに分類すると、表1に見られるように、契約当事者の半数以上（61.1%）が20歳代の女性である。

(表1) キャッチセールスの契約当事者の性別・年齢別分布（1997～2001年度）

	19歳以下	20歳代	30歳以上
女性	6,700件（16.8%）	24,312件（61.1%）	2,997件（7.5%）
男性	930件（2.3%）	3,906件（9.8%）	951件（2.4%）

(3) 職業別

- 給与生活者：22,123件（56.7%）
- 学生（高校生、中学生を含む）：12,183件（31.2%）
- 無職：2,603件（6.7%）

（参考：1997～2001年度の全相談の職業別比率は、給与生活者45%、家事従事者30%、無職13%）

(4) 未成年者

キャッチセールスの契約当事者の多くが若者であるが、高校生など未成年者が契約当事者

として多いのがキャッチセールスの特徴のひとつである。未成年者が契約当事者になっている相談件数は7,716件にのぼり、キャッチセールスに関する相談件数の19.3%に達している。これは、全相談件数に占める未成年の契約当事者の割合(2.7%)と比べると非常に高い。また、全相談に占める高校生の契約当事者の割合が0.6%であるのに対し、キャッチセールスでは1.1%(441件)と約2倍になっており、高校生の被害が多いのもキャッチセールスに特徴的な傾向である。

3. 相談が多い商品・役務

キャッチセールスに関する相談に多い商品・役務は、化粧品、エステティックサービス、美顔器の順(表2)。この傾向は過去5年変わっていない。

(表2) キャッチセールスの相談に多い商品・役務(上位5位)(1997~2001年度)

	商品・役務	件数	割合
1	化粧品	14,281	34.5%
2	エステティックサービス	7,046	17.0%
3	アクセサリ	3,213	7.8%
4	美顔器	2,548	6.1%
5	絵画	2,321	5.6%

表3、表4に示されるように、年齢・性別によって主要な商品・役務に差がある。

30歳未満の女性では、「化粧品」と「エステティックサービス」、「美顔器」が多い。この3品目だけで19歳以下女性の78.3%、20歳代女性の71.4%を占めている。30歳以上の女性では、「化粧品」と「エステティックサービス」のほかに、「ふとん類」と「磁気治療器具」などが上位に入っている。

男性の中では、19歳以下では「映画鑑賞券」と「外国語・会話教室」、「サービス会員」が圧倒的に多い。この3品目で19歳以下男性の75.3%を占めている。20歳以上の男性では、「絵画」、「アクセサリ」、「映画鑑賞券」が上位3位を占めている。

男女ともに、30歳以上になると商品・役務は多様になり、「ふとん類」と「磁気治療器具」の比率が高くなる。キャッチセールスの相談の中には、高齢者に声をかけて会場に誘い込むというトラブル(SF商法)も多く含まれており、「ふとん類」や「磁気治療器具」がこれらの商法に多く見られる契約商品である。

(表3) 女性の年齢別商品・役務(上位5位)(1997~2001年度)

	19歳以下女性		20歳代女性		30歳以上女性	
1	化粧品	49.5%	化粧品	41.3%	ふとん類	18.0%
2	エステティックサービス	19.7%	エステティックサービス	22.6%	化粧品	9.5%
3	美顔器	9.1%	アクセサリ	8.3%	磁気治療器具	8.4%
4	健康食品	6.8%	美顔器	7.5%	エステティックサービス	7.7%
5	タレント・モデル養成教室	3.0%	健康食品	3.9%	和服	6.8%

(表4) 男性の年齢別商品・役務(上位5位)(1997~2001年度)

	19歳以下男性		20歳代男性		30歳以上男性	
1	映画鑑賞券	55.7%	絵画	35.3%	絵画	20.4%
2	外国語・会話教室	10.5%	アクセサリー	20.9%	アクセサリー	14.4%
3	サービス会員 *1	9.1%	映画鑑賞券	12.3%	映画鑑賞券	6.6%
4	精神修養講座 *2	2.4%	外国語・会話教室	5.7%	携帯電話などの通信サービス	6.5%
5	パソコン・ワープロ教室	1.5%	サービス会員	3.8%	ふとん類	5.0%

*1:「サービス会員」とは、レジャー会員権など旅行や飲食店の割引などを謳った会員権

*2:自己啓発セミナーなど

4. 金額

平均契約購入金額 47万6,851円 平均既払金額 10万9,248円

キャッチセールスに関する相談の契約購入金額の平均は約48万円、既払金額の平均は約11万円である。表5が示すように、平均契約購入金額には性別による違いが見られる。

(表5) 年齢・性別平均契約購入金額(1997~2001年度)

	19歳以下	20歳代	30歳以上
女性	26万5,790円	47万584円	46万5,711円
男性	14万7,469円	90万3,966円	84万3,605円

表5から分かるように、男性のほうが女性よりも平均契約購入金額が高い。これは表6に見られるように、男性が多く購入している絵画やアクセサリーなどの価格が、化粧品やエステティックサービスなど女性が主に購入する商品よりも高価なためである。また、男女ともに20歳代の金額が最も高くなっている。

(表6) 商品別平均契約購入金額(1997~2001年度)

	商品・役務	平均契約購入金額	件数(性別内での割合)
女性	化粧品	32万3,597円	13,749件(40.4%)
	エステティックサービス	45万7,886円	7,077件(20.8%)
	理美容器具 *3	42万828円	3,436件(10.1%)
男性	絵画	117万6,041円	1,604件(27.7%)
	映画鑑賞券	2万7,204円	1,073件(18.5%)
	アクセサリー	141万824円	971件(16.8%)
	外国語・会話教室	72万6,413円	382件(6.6%)
	精神修養講座 *4	35万2,106円	116件(2.0%)

*3:大半が美顔器 *4:自己啓発セミナーなど

高校生の平均契約購入金額を見てみると、とりわけ女子高校生の金額が大きいのが注目される(表7)。女子高校生の契約当事者に多い商品は、「化粧品」や「タレント・モデル養成教室」「エステティックサービス」などであり、それぞれ平均契約購入金額が約26万4千円、約14万7千円、約26万円と、高校生にとって高額な契約となっている(表8)。

(表7) 高校生の平均契約購入金額・平均既払金額(不明を除く)(1997~2001年度)

	件数	平均契約購入金額	平均既払金額
女子高校生	237件	21万194円	2万2,425円
男子高校生	199件	2万7,356円	1万5,608円
合計	438件	12万67円	1万9,075円

(表8) 女子高校生に多い商品・役務と平均契約購入金額(1997~2001年度)

	件数(女子高校生中の割合)	平均契約購入金額	平均既払金額
化粧品	70件(29.5%)	26万4,554円	2万4,035円
タレント・モデル養成教室	60件(25.3%)	14万6,540円	3万1,445円
エステティックサービス	43件(18.1%)	26万0,027円	1万3,620円

5. 最近寄せられた事例

(1) アンケートに答えて欲しいと声を掛けられた(アンケート商法)

街を歩いている時に「アンケートに答えて欲しい」と声を掛けられた。応じると店舗に案内され3時間ほど「肌がどんどん老化している。今のうちに手を打つ必要がある」などと言われて、30万円以上もする化粧品セットと無料エステティックサービスを勧められて契約した。その際、担当者に「一旦契約をしたのだから、後で裏切らないように」と釘を刺されたが、やはり解約したい。

(20歳代、女性)

(2) 業者がクーリング・オフを拒否(クーリング・オフ回避)

街頭で呼び止められ、セールス担当の人がデザインするという高額な指輪を勧められ契約した。すぐに書面でクーリング・オフの手続きをしたが、担当者から「もう作り始めたのでクーリング・オフはできない」と断られた。クーリング・オフ期間内に連絡したのにおかしい。

(20歳代、女性)

(3) 高校生に強引に映画券を販売(未成年者契約)(強引な勧誘)

繁華街を歩いていた時、「1年間毎月無料で映画の券をプレゼントするので、アンケートに答えて欲しい」と言われ、回答した。会員料も月々の会費も要らないが、書類にサインするように求められた。記入後、何のために支払うのかも告げられず、お金を支払うように求められた。「話が違う」と断ったが、名前をボールペンで書いたので解約できないと言われ、代金を巻き上げられてしまった。小遣いを貰っていないので痛い。

(10歳代、男子高校生)

(4) 体質を変えるエステを受けないと子どもができない(強引な勧誘)

キャッチセールスで、体質を変えるエステティックサービスを勧められ、無料体験に行った。施術後、「貴方の体質は酸性なので血液がドロドロしている。このままだと子どもができない身体になってしまう」と言われ、不安になり 100 万円以上のエステティックサービスの契約をしたが、解約したい。

(20 歳代、女性)

(5) 帰りたいと言ったのに、引き止められ契約(長時間契約)(強引な勧誘)(退去妨害)

勤め帰りに駅で声を掛けられ、駅構内の喫茶店に行った。話しているうちにオーダーメイドの宝石を勧められ、10 万円から商品が揃うと言う。お金がないのでと購入を断って帰ろうとすると、ちょい待てと引き止められた。15 万円の商品を 2 割引にすることなので契約したが、解約したい。

(20 歳代、女性)

6. 相談内容の変遷

過去 10 年間で相談内容の傾向には大きな変化が見られないが、「長時間勧誘」の占める割合は増えつつけている(1992 年度 5.2%、2001 年度 8.1%)。また、「アンケート商法」も増加している(1992 年度 13.9%、2001 年度 16.4%)。キャッチセールスに特徴的なキーワードは「未成年者契約」(2001 年度 16.8%)、「強引」(同 14.4%)、「販売目的隠匿」(同 6.7%)であり、これらはこの 10 年間で変わらず上位を占めている。

*括弧内は、その年度のキャッチセールスに関する相談件数中に当該キーワードが占める割合。

7. 行政の対応

武蔵野市(東京都)では、つきまとい勧誘行為を規制する「武蔵野市つきまとい勧誘行為の防止及び路上宣伝行為等の適正化に関する条例」が今年 6 月に成立し、10 月から施行される。この条例によって、道路など公共の場所で勧誘に対する拒絶の意思を示している者に対してしつこく勧誘する行為が禁止される。条例に違反した者に対して市長は勧告を行い、勧告に従わない場合はそれを公表することができる。

8. 消費者へのアドバイス

(1) 街頭や駅頭で通行人を呼び止め、商品の勧誘を行っている人から声を掛けられても返事をせず通り過ぎる

・キャッチセールスはアンケートの依頼や肌の診断をするなど、最初は商品の販売であることを告げずに声を掛けてくる。返事をしたり、逆に返事もしないであいまいな態度をしていると契約するまで勧誘をやめないことが多いので要注意。

(2) 万一、話を聞いた場合でも、絶対に一緒にビルや店舗等には同行しないこと

・ビルの一室や店舗等では、消費者は契約を断りにくい状況に置かれてしまうことが多い。

- (3) 不要な物であれば毅然と購入を断る。クーリング・オフで契約の解除を行うことも
- ・帰りたいと言っても、帰してくれなかったり、退路をふさがれた場合やうその説明を受けた場合など、消費者契約法に抵触している時には、消費者契約法で契約を取り消すことが考えられる。
 - ・キャッチセールスは、クーリング・オフ制度が適用され、期間内(8 日間)であれば無条件で契約の解除ができる。
 - ・未成年者が親権者の同意無しに契約を結んでしまった場合、親権者が未成年者本人が契約を取り消すことができる。

(4) 早めに消費生活センターに相談を

- ・クーリング・オフの仕方が分からない、業者との話し合いがこじれているなど、解約をしたいが解決が難しい場合は消費生活センターに早めに相談すること。
- ・国民生活センターでは、インターネットおよび携帯電話で見ることのできる i モード版を開設し情報提供しているのでご利用を。

ホームページ : <http://www.kokusen.go.jp>

i モード版 : <http://www.kokusen.go.jp/i/>

(本件連絡先 消費者情報部 電話 03-3443-8666)

(消費者被害注意情報 No.18)

<title>路上で呼び止め、化粧品・エステなどを勧誘する キャッチセールスのトラブルが多発</title>