

## 第 37 回 国民生活動向調査 〈結果概要〉

2007 年 3 月 22 日

独立行政法人 国民生活センター

国民生活センターは、2006 年 8 月～9 月に、大都市に居住する既婚女性を対象とした「国民生活動向調査」を実施した。

この調査は、消費者相談の多い事柄や社会問題となっている事象を特定テーマとして取り上げると同時に、消費者をとりまく環境や消費者意識の変化を捉えるために、1971 年以降、ほぼ同一の項目を時系列テーマとして設定し、毎年実施している。

今回の特定テーマは、「訪問販売と電話による勧誘－不招請勧誘－」である。不招請勧誘とは消費者が希望していない、招いていないにもかかわらず不意に来る勧誘であり、訪問販売や電話勧誘がその代表的なものである。PIO-NET には 2005 年度で訪問販売の相談が約 11 万件、電話勧誘販売の相談が約 7 万件寄せられている。不招請勧誘の規制の検討は消費者基本計画においても消費者政策の重点事項の 1 つにあげられている（平成 17 年 4 月）。そこで、不招請勧誘の規制の検討に資するため、訪問販売と電話による勧誘に関する経験や意識について調査した。

調査目的・調査対象等は次のとおりである。

### 1. 調査目的

大都市に居住する既婚女性を対象に、生活面での行動や意識を調べ、その現状と動向を把握することを目的として行う。

### 2. 調査対象

- |           |   |
|-----------|---|
| (1) 母集団   | 政令指定都市及び東京 23 区に居住する世帯人員 2 人以上世帯の<br>20 歳以上 69 歳以下の既婚女性 |
| (2) 調査対象数 | 3,000   |
| (3) 抽出方法  | 層化二段無作為抽出法  |
| (4) 調査方法  | 郵送法   |
| (5) 調査時期  | 2006 年 8 月～9 月  |
| (6) 回収状況  | 有効回収数 1,800      有効回収率 60.0%                            |

### 3. 調査項目

- (1) 〈時系列テーマ〉商品・サービスに対する不満・被害等
  - ① 国民生活センター、消費生活センターの周知度と取り組んでほしい問題
  - ② 商品、サービスに対する不満・被害
  - ③ クーリング・オフ、消費者契約法、個人情報保護に関する法律等の周知度
- (2) 〈特定テーマ〉訪問販売と電話による勧誘－不招請勧誘－
  - ① 勧誘された商品やサービス
  - ② 不招請勧誘に対する意識
  - ③ 勧誘への対応、契約の状況
  - ④ 購入したい理由・したくない理由
  - ⑤ 不招請勧誘の規制に関する意識

## I 調査結果のポイント

### 1. 国民生活センター、消費生活センターの周知度と取り組んでほしいこと

#### 1) 国民生活センターや消費生活センターを知っているか

「国民生活センターも消費生活センターも知っている」と「消費生活センターだけは知っている」、「国民生活センターだけは知っている」を合わせると 85.0%である。

#### 2) 国民生活センターや消費生活センターを知ったきっかけ (複数回答)

「テレビ・ラジオ」が最も多く 61.6%、次いで「新聞・雑誌」 48.9%、「自治体の広報誌など」 35.3%となっている。

#### 3) 国民生活センターや消費生活センターに取り組んでほしいこと (複数回答)

「商品の安全性に関する消費者問題」 (73.8%)、「商品等の勧誘や契約等に関する消費者問題」 (63.4%)、「介護や福祉サービス等高齢者問題」 (42.4%) が上位である。

### 2. 商品・サービスに対する不満や被害 (複数回答)

#### 1) この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、何か不満を持ったり、経済的または身体的な被害を受けたことが「ある」は 37.1%。

#### 2) 不満を持ったり被害を受けたことのある商品・サービスは、「食料品 (健康食品を含む)」 9.3%、「金融・保険」 6.3%。以下、「「外出」」 6.1%、「「電気製品」」 5.9%と続く。

#### 3) 不満を持ったり被害を受けたことがある人のうち、その苦情をどこかに相談したり伝えたりした人は 50.6%。

苦情を相談したり伝えたりした先は、「販売店やそのセールスマン」 29.2%、「「メーカーに直接」」 22.8%である。「消費生活センターなど行政の相談窓口」は 4.0%である。

#### 4) 苦情を相談したり伝えたりした結果、「「納得のいくように処理された」」 52.1%。「「納得のいかない処理であった」」 34.0%、「「わからない」」 11.5%である。

### 3. クーリング・オフ、製造物責任法、消費者契約法、消費者基本法、個人情報保護に関する法律の周知度

個人情報保護に関する法律について「内容をよく知っている」と「内容をある程度知っている」を合わせると 39.8%であり、前回の 34.7%から 5.1ポイント増えている。

クーリング・オフやその他の法律については、前回とほぼ同じである。

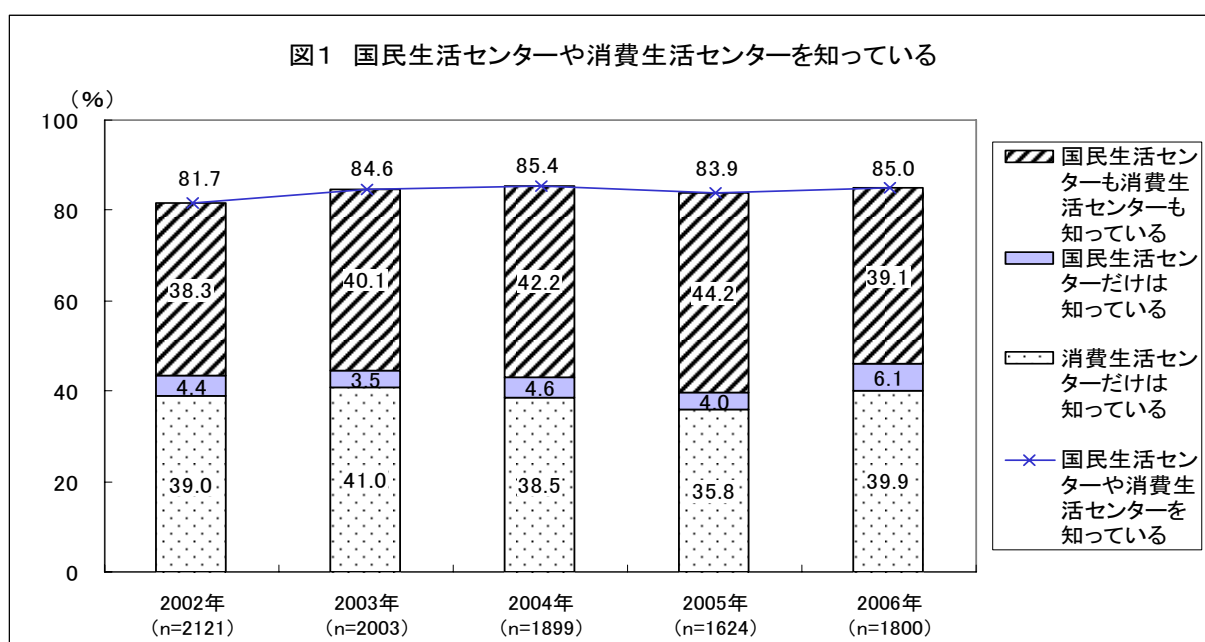
## II 調査結果の概要

### 1. 国民生活センター、消費生活センターの周知度と取り組んでほしいこと

#### 1) 国民生活センターや消費生活センターを知っているか (図1)

「国民生活センターも消費生活センターも知っている」39.1%である。これに、「消費生活センターだけは知っている」39.9%、「国民生活センターだけは知っている」6.1%を合わせると85.0%である。

「両方とも知らない」は14.4%である。



#### 2) 国民生活センターや消費生活センターを知ったきっかけは何か (複数回答)

「テレビ・ラジオ」が61.6%と最も多い。次いで「新聞・雑誌」48.9%、「自治体の広報誌など」35.3%、「友人・知人から」11.4%、「パンフレット・リーフレット」3.7%、「弁護士や各種相談窓口などの紹介」2.4%、「報告書・書籍」2.2%、「教科書」2.0%、「インターネット (ホームページ)」1.8%である。

(%は「国民生活センターや消費生活センターを知っている人」に占める割合)

#### 3) 国民生活センターや消費生活センターに取り組んでほしいことは何か (複数回答)

「商品の安全性に関する消費者問題」73.8%、「商品等の勧誘や契約等に関する消費者問題」63.4%、「介護や福祉サービス等高齢者問題」42.4%である。以下「リサイクルや環境問題」38.1%、「個人情報の保護」26.8%などである。

これらの取り組みの進め方については、「苦情や相談への対応の充実」67.5%、「テレビや新聞などでの情報の提供」66.7%、「行政・業界 (業者) への働きかけ」52.1%、「事業者名の公表」47.3%、「商品テストの実施」43.2%となっている。

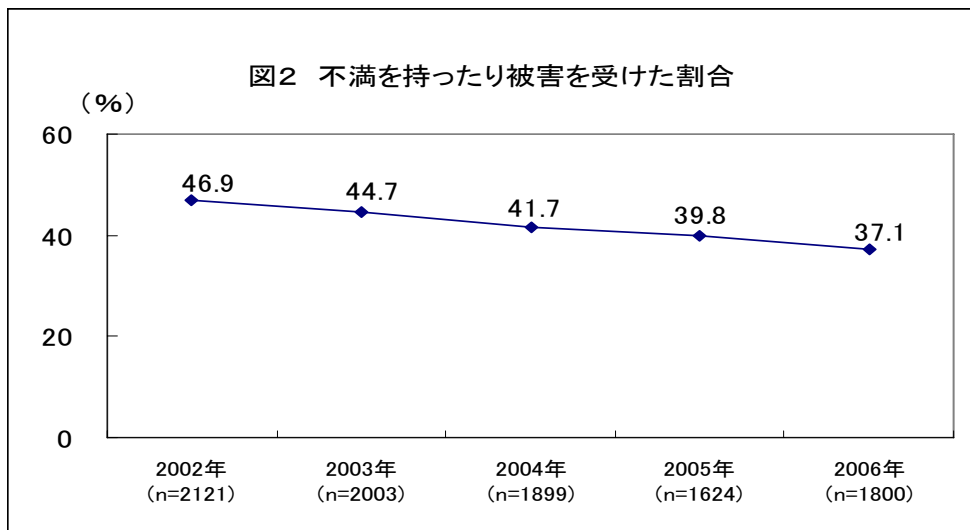
## 2. 商品・サービスに対する不満や被害

### 1) 商品・サービスに不満を持ったり被害を受けたことはあるか (図2)

この1年間に購入した「商品」や利用した「サービス」について、何か不満を持ったり、経済的または身体的な被害を受けたことがある人は37.1%である。

不満を持ったり被害を受けたことがある割合は、ここ5年間漸減している。

「商品」について不満や被害があった人は24.4%、「サービス」について不満や被害があったのは25.6%であり、商品、サービスともに前回と比べるとわずかに減少している。

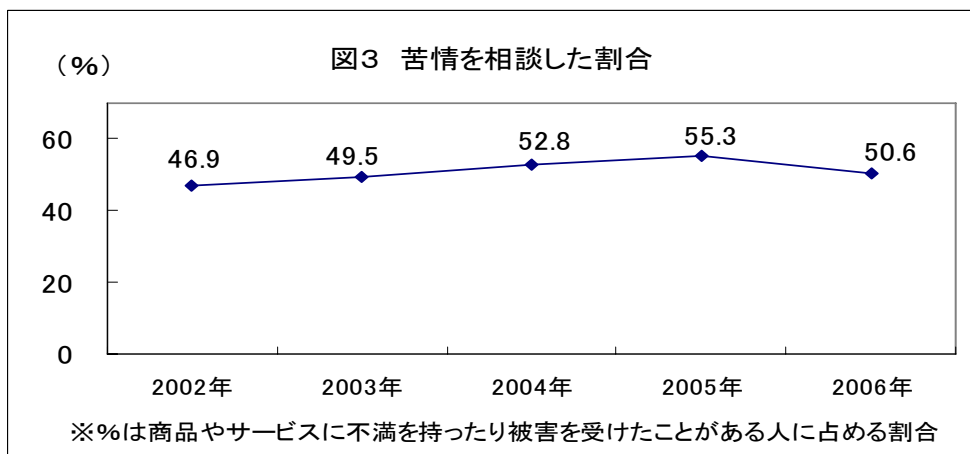


### 2) 不満や被害の対象となった商品・サービスは何か (複数回答)

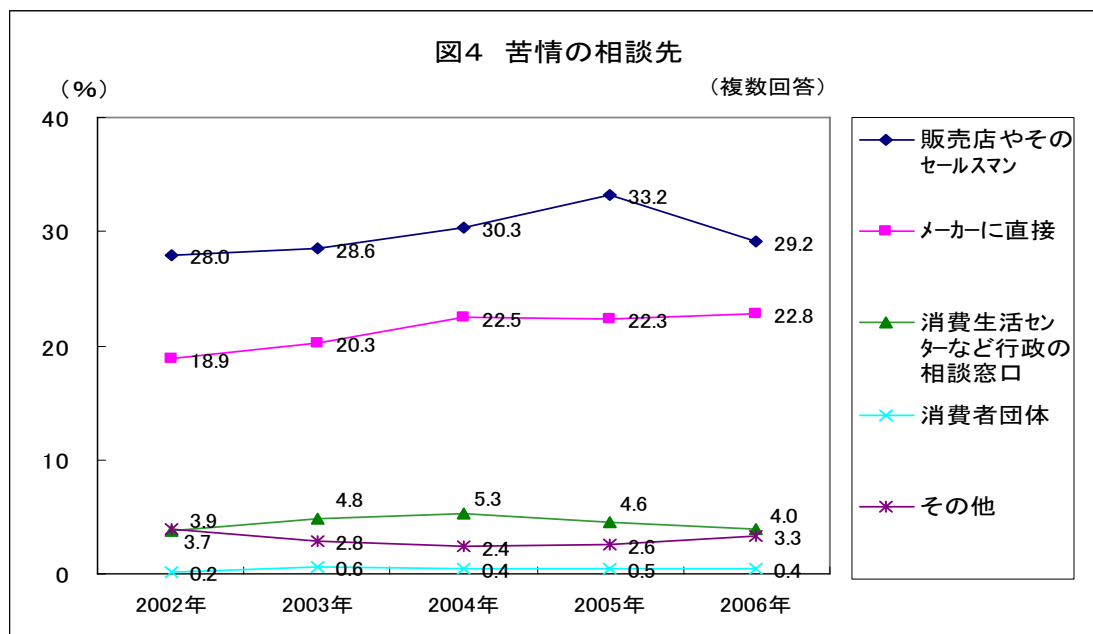
不満を持ったり被害を受けたことのある商品・サービスは、「食料品 (健康食品を含む)」9.3%、「金融・保険」6.3%、「外食」6.1%、「電気製品」5.9%である。

### 3) 苦情はどこかに相談したり伝えたりしたか (図3)

不満を持ったり被害を受けたことがある人のうち、その苦情をどこかに相談したり伝えたりした人は50.6%である。



不満を持ったり被害を受けたことのある人（668人）が、苦情を相談したり伝えたりした先は、「販売店やそのセールスマン」29.2%、「メーカーに直接」22.8%、「消費生活センターなど行政の相談窓口」4.0%である。（複数回答）（図4）



4) 苦情を相談したり伝えたりした理由 (複数回答)

- 「商品やサービスの欠陥を知らせる必要があるから」 53.0%
- 「苦情を言うのが当然だから」 41.7%
- 「代金が高かったから」 14.8%
- 「被害が大きかったから」 9.5%
- 「気軽に苦情が言える所だったから」 8.6%

(%は「苦情を相談したり伝えたりした人」に占める割合)

5) 苦情を相談したり伝えたりした結果 (複数回答)

- 「納得のいくように処理された」 52.1%
- 「納得のいかない処理であった」 34.0%
- 「わからない」 11.5%

(%は「苦情を相談したり伝えたりした人」に占める割合)

6) 苦情を相談したり伝えたりしなかった理由 (複数回答)

- 「めんどうだから」 39.5%
- 「申し出てもうまい解決策があるとは思えないから」 31.0%
- 「金額が少なかったから」 20.4%
- 「気まずい思いをしたくないから」 19.4%
- 「どこに申し出てよいかわからないから」 18.7%

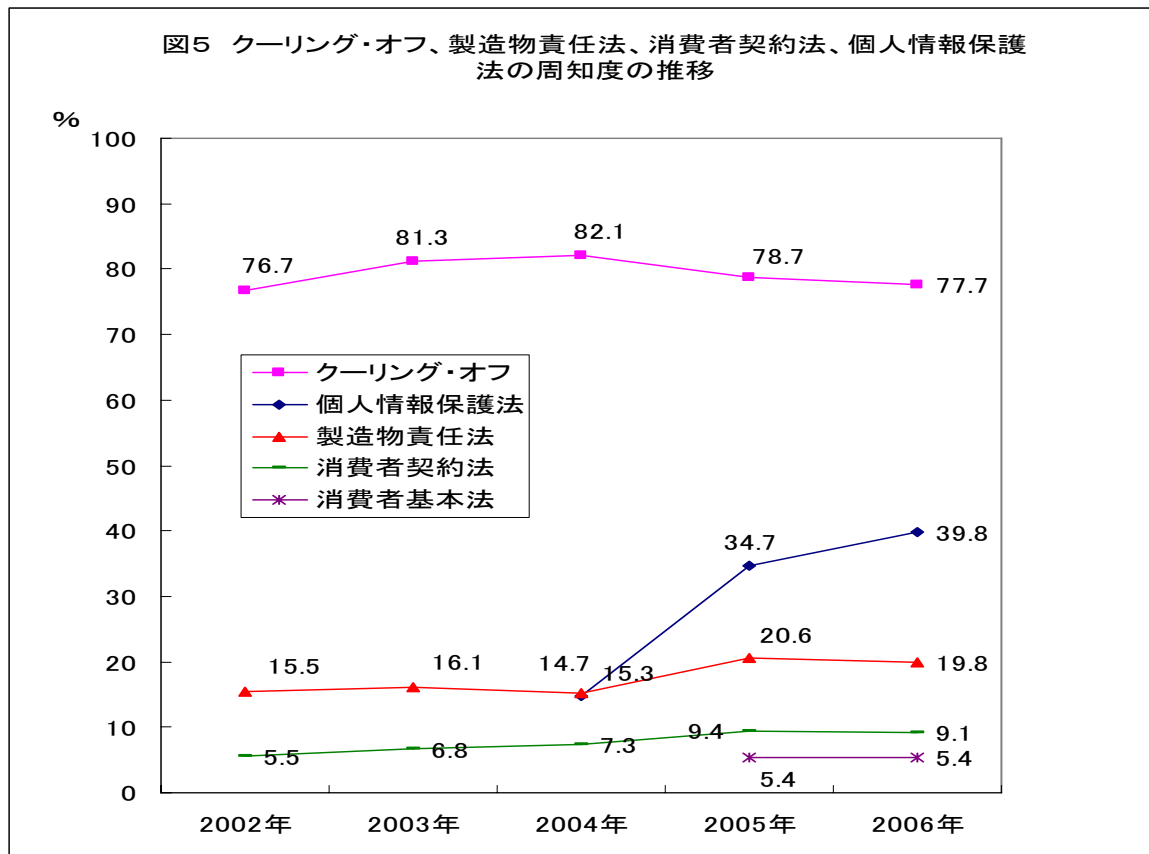
(%は「苦情を相談したり伝えたりしなかった人」に占める割合)

### 3. クーリング・オフ、製造物責任法、消費者契約法、消費者基本法、個人情報の保護に関する法律の周知度 (図 5)

「内容をよく知っている」と「内容をある程度知っている」を合わせた割合を見ると、次の通りである。

クーリング・オフ	77.7%
個人情報の保護に関する法律	39.8%
製造物責任法	19.8%
消費者契約法	9.1%
消費者基本法	5.4%

これまでの調査結果と比較すると、個人情報の保護に関する法律は前回より 5.1 ポイント増加した。クーリング・オフやその他の法律については、前回とほぼ同じである。



	備考
個人情報の保護に関する法律	2003年制定、2004年4月全面施行
製造物責任法	1995年施行
消費者契約法	2001年施行
消費者基本法	1968年 消費者保護基本法として制定 2004年 消費者基本法として改正

[特定テーマ] 訪問販売と電話による勧誘—不招請勧誘—

I 調査結果のポイント

	訪問販売	電話による勧誘
1. この1年間に勧誘を受けた経験の有無	<u>あり</u> 77.3% なし 19.7%	<u>あり</u> 89.7% なし 5.2%
2. この1年間に勧誘を受けた商品やサービス (複数回答)	新聞 50.1% 電話やインターネット等 28.3% 内装工事等の住宅リフォーム 23.6%	分譲マンション 52.7% 電話やインターネット等 44.2% 墓、墓地 38.2%
3. 勧誘に対してどのように感じているか	<u>来てほしくない</u> 92.7%	<u>かけてほしくない</u> 91.4%
4. 勧誘時にどのような経験をしているか (複数回答)	断ったらすぐ帰った 66.3% 断ったが、帰ってもらうのに苦労した 32.4% 断ったら怒鳴られたり暴言を吐かれた 5.2% 強引に契約させられた 1.1% 断れなくなり契約した 4.8% ほしくなり契約した 2.7%	すぐ断り電話を切った 78.7% 断ったが、切るのに苦労した 31.9% 断ったら怒鳴られたり暴言を吐かれた 3.9% 強引に契約させられた 0.3% 断れなくなり契約した 0.7% ほしくなり契約した 0.9%
5. 勧められたら商品やサービスを購入したいか	<u>購入したくない</u> 90.8% 購入したい 3.8%	<u>購入したくない</u> 96.4% 購入したい 1.8%
6. 勧誘についてどのようにしてほしいか	<u>原則禁止、消費者から依頼があった場合だけ訪問してよい</u> 56.8% 断るステッカーが貼ってある家には訪問してはならない 13.8% 口頭ではっきり断ったら再度訪問してはならない 10.7%	<u>原則禁止、消費者から依頼があった場合だけ電話をかけてよい</u> 72.3% 望まない人は登録すれば勧誘されないようにする 15.1% 許可された販売業者だけが電話してもよいようにする 6.3%

## II 調査結果の概要

### 1. 訪問販売

#### 1) この1年間に訪問販売を受けた割合と頻度

訪問販売を受けたことがあるのは77.3%。

訪問販売を受けた頻度をみると、

「ほとんど毎日」0.5%、「週に1～2回」3.8%、「月に2～3回」15.2%、「半年に2～3回」25.7%、「年に2～3回」25.9%、「年に1回」6.3%である。

#### 2) この1年間に訪問販売を受けた商品やサービス (複数回答) (表1)

「新聞」50.1%、「電話やインターネット等の通信サービス」28.3%、「内装工事などの住宅リフォーム」23.6%、「生命保険」21.1%、「浄水器、活水器」16.0%、「為替相場、商品相場等の投資」13.3%、「ふとんなど寝具類」12.5%などである。

「内装工事などの住宅リフォーム」「排水・給水管の清掃」といった住宅周りのサービスと「為替相場、商品相場等の投資」、「健康食品」、「化粧品類」は、年代が上がるにつれて勧誘を受けた割合が高い。

「学習教材」の勧誘を受けた経験は30代、40代が多い。

表1 この1年間に訪問販売を受けた商品・サービスの上位 (複数回答)

	新聞	の電話 通信や サイ ンタ ーネ ット 等	フ オ ー ム 内 装 工 事 な ど の 住 宅 リ フ ォ ー ム	生 命 保 険	浄 水 器 、 活 水 器	投 資 為 替 相 場 、 商 品 相 場 等 の	ふ と ん な ど 寝 具 類	健 康 食 品	学 習 教 材	化 粧 品 類	排 水 ・ 給 水 管 等 の 清 掃
全体 (n=1800)	50.1	28.3	23.6	21.1	16.0	13.3	12.5	11.8	11.8	11.3	10.6
20代 (n=68)	55.9	20.6	2.9	10.3	14.7	1.5	7.4	5.9	5.9	2.9	1.5
30代 (n=334)	51.5	23.4	9.3	15.3	15.9	5.4	10.8	7.5	24.0	6.6	8.1
40代 (n=370)	49.2	29.7	21.9	19.7	12.7	8.9	10.8	12.2	26.2	9.2	10.8
50代 (n=560)	50.2	30.4	28.8	25.5	16.1	15.0	14.1	12.3	3.6	13.4	11.3
60代 (n=468)	48.9	29.5	31.8	22.6	18.8	22.0	13.9	15.0	2.4	15.0	12.8

#### 3) 訪問販売業者の来訪をどのように感じているか

訪問販売業者の来訪については、「来てほしくない」92.7%、「来てよいときがある」5.1%、「来てよい」0.3%である。

4) 訪問販売員の来訪時どのような経験をしているか (複数回答)

「断ったらすぐ帰った」	66.3%
「断ったが、帰ってもらうのに苦労した」	32.4%
「断ったら、怒鳴られたり脅迫めいた暴言を吐かれた」	5.2%
「断ったが帰ってくれず、強引に契約させられた」	1.1%
「話を聞いているうちに、断れなくなり契約してしまった」	4.8%
「話を聞いているうちにほしくなり、契約した」	2.7%

契約したことのある人は7.9%である。そのうち「契約してよかった」は9.2%、「契約しなければよかった」53.5%、「契約してよかったものとしなければよかったものがある」28.9%である。  
(%は「契約したことのある人」に占める割合)

5) 訪問販売で商品やサービスを購入したいか

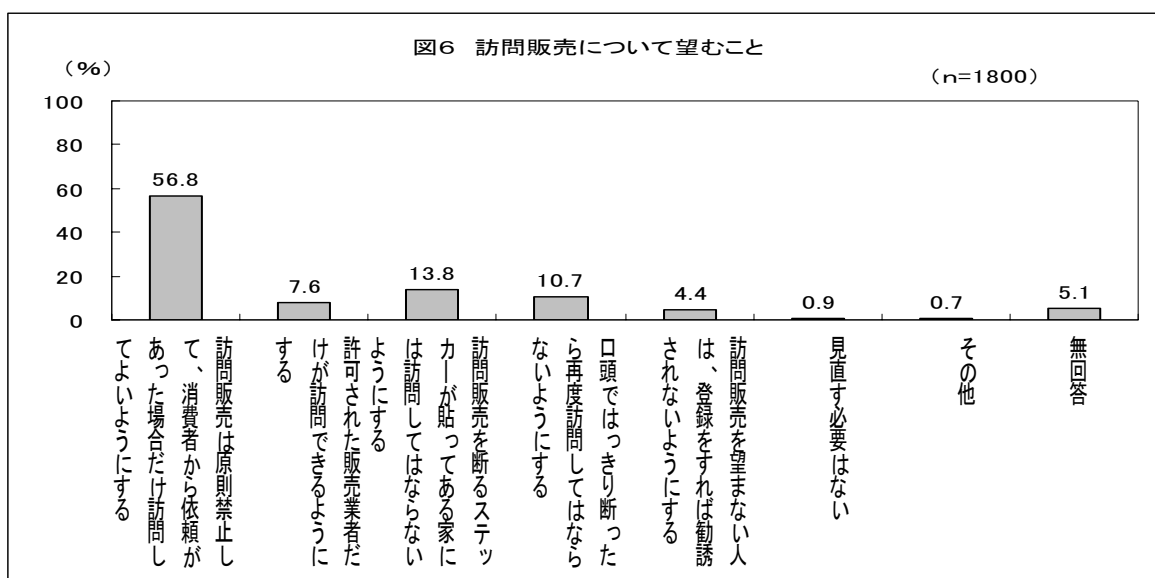
「まったく購入したくない」66.4%、「あまり購入したくない」24.4%であり、これらを合わせると「購入したくない」は90.8%である。

「場合によっては購入したい」3.8%、「ぜひ購入したい」は0%である。

購入したくない理由は、「ほしいものは買いにくい」79.6%、「業者が信用できない」61.1%、「品質・性能がわからない」44.0%、「わずらわしい」43.8%、「値段が高いと思う」24.4%である。  
(複数回答) (%は「購入したくない人」に占める割合)

6) 訪問販売についてどのようにしてほしいか (図6)

「訪問販売は原則禁止して、消費者から依頼があった場合だけ訪問してよいようにする」	56.8%
「許可された販売業者だけが訪問できるようにする」	7.6%
「訪問販売を断るステッカーが貼ってある家には訪問してはならないようにする」	13.8%
「口頭ではっきり断ったら再度訪問してはならないようにする」	10.7%
「訪問販売を望まない人は、登録をすれば勧誘されないようにする」	4.4%
「見直す必要はない」	0.9%
その他	0.7%
無回答	5.1%



## 2. 電話による勧誘

### 1) この1年間に電話による勧誘を受けた経験と頻度

電話による勧誘を受けたことがある人は89.7%。

電話による勧誘を受けた頻度をみると、

「ほとんど毎日」3.3%、「週に1~2回」14.2%、「月に2~3回」31.4%、「半年に2~3回」23.8%、「年に2~3回」15.1%、「年に1回」1.9%である。

### 2) この1年間に電話で勧誘を受けた商品やサービス

(複数回答) (表2)

「分譲マンション」が最も多く52.7%、次いで「電話やインターネット等の通信サービス」44.2%である。

以下、「墓、墓地」38.2%、「化粧品類」32.5%、「痩身・美顔などのエステサービス」31.2%、「健康食品」27.4%、「為替相場や商品相場等の投資」26.2%、「浄水器、活水器」25.1%、「株」24.8%などである。

「分譲マンション」は、すべての年代で1位であるが、40代が最も多く58.9%である。

「墓、墓地」、「為替相場や商品相場等の投資」、「株」、「健康食品」を勧誘された経験は年代が上がるにつれて割合が高くなる。

表2 この1年間に電話で勧誘を受けた商品・サービスの上位 (複数回答)

	分譲 マン ション	の電 話や サイ ンタ ーネ ット 等	墓、 墓地	化 粧 品	サ ー 瘦 身 ・ 美 顔 な ど の エ ス テ	健 康 食 品	投 資 為 替 相 場 や 商 品 相 場 等 の	浄 水 器 、 活 水 器	株	投 資 用 マ ン シ ョ ン	家 庭 教 師 、 学 習 教 材
全体 (n=1800)	52.7	44.2	38.2	32.5	31.2	27.4	26.2	25.1	24.8	23.2	21.6
20代 (n=68)	30.9	19.1	10.3	11.8	16.2	7.4	4.4	11.8	2.9	1.5	5.9
30代 (n=334)	45.2	42.5	20.1	26.3	26.3	17.7	10.5	21.9	9.0	13.8	31.4
40代 (n=370)	58.9	49.7	36.8	31.9	34.6	22.7	18.9	25.1	15.4	23.5	52.4
50代 (n=560)	53.2	50.4	42.3	37.5	33.0	32.0	34.5	25.9	30.0	29.8	10.9
60代 (n=468)	55.6	37.4	51.5	34.4	31.8	35.7	36.3	28.2	40.4	25.0	5.3

### 3) 電話による商品やサービスの勧誘をどう感じているか

商品やサービスの販売を目的とした電話がかかってくることについては、「かけてほしくない」91.4%、「かかってもよい時がある」3.1%、「かかってもよい」0.2%である。

4) 電話による勧誘時どのような経験をしているか (複数回答)

「すぐ断り電話を切った」	78.7%
「断ったが、切るのに苦労した」	31.9%
「断ったら、怒鳴られたり脅迫めいた暴言を吐かれたりした」	3.9%
「断ったが、家に来られた」	1.3%
「断ったつもりだったが、契約したことにされた」	0.2%
「断ったが、送りつけられた」	1.3%
「断ったが話を聞かされ、強引に契約させられた」	0.3%
「話を聞いているうちに、断れなくなり契約してしまった」	0.7%
「話を聞いているうちにほしくなり、契約した」	0.9%

契約したことのある人は1.9%である。そのうち「契約しなければよかった」は50.0%、「契約してよかった」は23.5%、「契約してよかったものとしなければよかったものがある」29.4%である。

(%は「契約したことのある人」に占める割合)

5) 電話勧誘における個人情報の扱いについての不安 (複数回答)

電話による勧誘を受けて、個人や家族の情報の扱いについて不安や不快になったことは、

「どこから自分の電話番号を知ったか」	86.1%
「どの程度わが家のことが知られているか」	52.7%
「他の業者へもわが家の情報が流れていないか」	45.2%
「住所や電話番号を元に訪問されたりしないか」	36.1%
「不安や不快なことはない」	1.4%

6) 電話で商品やサービスを勧められたら購入したいか

「まったく購入したくない」77.9%、「あまり購入したくない」18.4%であり、これらを合わせると「購入したくない」は96.4%である。

「場合によっては購入したい」1.8%、「ぜひ購入したい」は0%である。

購入したくない理由として最も多いのは、「ほしいものは買いに行く」82.1%である。以下、「業者が信用できない」63.8%、「品質・性能がわからない」49.3%、「わずらわしい」47.5%、「値段が高いと思う」21.4%となっている。

(複数回答)

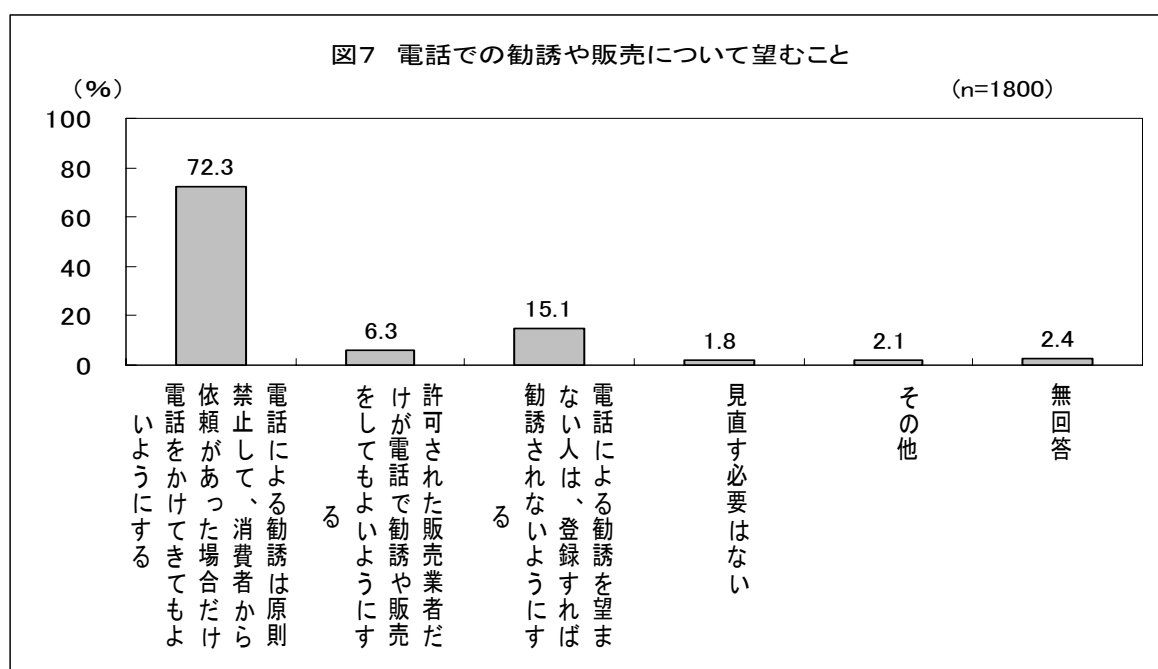
(%は「購入したくない人」に占める割合)

7) 電話での勧誘や販売についてどのようにしてほしいか

(図 7)

「電話による勧誘は原則禁止して、消費者から依頼があった場合だけ電話をかけてきてもよいようにする」	72.3%
「許可された販売業者だけが電話で勧誘や販売をしてもよいようにする」	6.3%
「電話による勧誘を望まない人は、登録すれば勧誘されないようにする」	15.1%
「見直す必要はない」	1.8%

どの年代でも「電話による勧誘は原則禁止して、消費者から依頼があった場合だけ電話をかけてもよいようにする」が最も多い。



- ☆ 連絡先：独立行政法人 国民生活センター相談調査部調査室 TEL03-3443-6217
- ☆ 報告書：224頁 1,000円（本体953円）
- ☆ 申込先：最寄りの政府刊行物サービスセンター又は官報販売所に申し込む。  
書店で「全官報扱い」と指定の上、申し込む。