

電話勧誘・訪問販売・DMに対する生活者意識

研究開発室 宮木 由貴子

—要旨—

- ① 内閣府は、2005年に策定された「消費者基本計画」において、消費者が望まないのに勧誘を受ける、いわゆる「不招請勧誘」について、何らかの規制に関する一定の結論を得るとしている。こうした方向性を受けて、電話勧誘や訪問販売、ダイレクトメールに対する生活者の意識と実態を探った。
- ② 電話勧誘については約34%が「週に1回以上」、約80%が「月に1回以上」受けている。また、訪問販売については、約9%が「週に1回以上」、過半数が「月に1回以上」受けている。ダイレクトメールについては、約44%が「週に1通以上」、約86%が「月に1通以上」受け取っている。これらの勧誘について、回答者の90%近くが“不安である”とした。
- ③ 電話勧誘や訪問販売の断わり方についてみると、はっきりと意思表示をして断わっている人が多い一方で、あいまいな断わり方をしている人も少なくない実態が明らかになった。こうした対応も、トラブルの一因となっているものと懸念される。

1. はじめに

消費者基本法に基づき、消費者政策を計画的に推進するべく2005年に内閣府において「消費者基本計画」が策定された。これは消費者の権利の尊重や自立支援を具体化するための取組みをまとめたもので、2005年からの5カ年計画となっている。そこで掲げられている基本方向は、「消費者の安全・安心の確保」「消費者の自立のための基盤整備」「緊要な消費者トラブルへの機動的・集中的な対応」とされている(図表1)。

こうした中、深刻化する消費者問題を考える上で、不招請勧誘に対する社会的関心が高まっている。不招請勧誘とは、消費者の事前の承諾なく、一方的に取引を勧誘する行為をさす。具体的には、飛び込みの訪問販売や電話勧誘、キャッチセールス等が該当する。

2005年4月に個人情報保護法が施行され、事業者等が取得した個人情報の取扱いについて規定が設けられたが、今日も出所が不明瞭な個人情報の利用は後をたたない。それどころか、詳細な個人情報を利用した詐欺や悪徳商法が手口を巧妙化させている側面もある。在宅率が高く、社会動向に関する情報の浸透が遅れがちな高齢者や主婦

層が、それらのターゲットとなっている。

図表1 消費者基本計画の3つの方向性と9つの重点事項

1. 消費者の安全・安心の確保	①消費者が危険な製品の回収情報を素早く入手し、事故を回避できるようにする
	②消費者のリスクコミュニケーションへの参加を促進する
	③消費者が食品に関する情報を簡単に入手できるようにする
2. 消費者の自立のための基盤整備	④消費者が不当な勧誘に直面しないようにする
	⑤一定の消費者団体が事業者の不当な行為を差し止めることができるようにする
	⑥消費者が自立できるように消費者教育を展開する
	⑦消費者が自ら環境に配慮して行動できるように支援する
3. 緊要な消費者トラブルへの機動的・集中的な対応	⑧消費者からの苦情相談を活用してトラブルを防止する
	⑨緊要な消費者トラブルに対して機動的・集中的に施策を講ずる

消費者基本計画では、「消費者の自立のための基盤整備」において不招請勧誘についても言及されており、内閣府は2007年までに不招請勧誘の規制に関する一定の結論を得ることとしている。こうした方向性を受け、今日の生活者が実際にどの程度の不招請勧誘を受けており、それらについてどのように考えているのか、実態を探るべく、アンケート調査を行った。

2. アンケート調査結果

(1) 調査概要

調査の概要は図表2・3のとおりである。

図表2 調査の概要

調査地域と対象	全国の20～69歳の男女
サンプル数	900名
サンプル抽出法	第一生命経済研究所生活調査モニターとその家族協力
調査方法	質問紙郵送調査法
実施時期	2005年8月
有効回収数（率）	850名（94.4%）

図表3 回答者の属性

（単位：％）

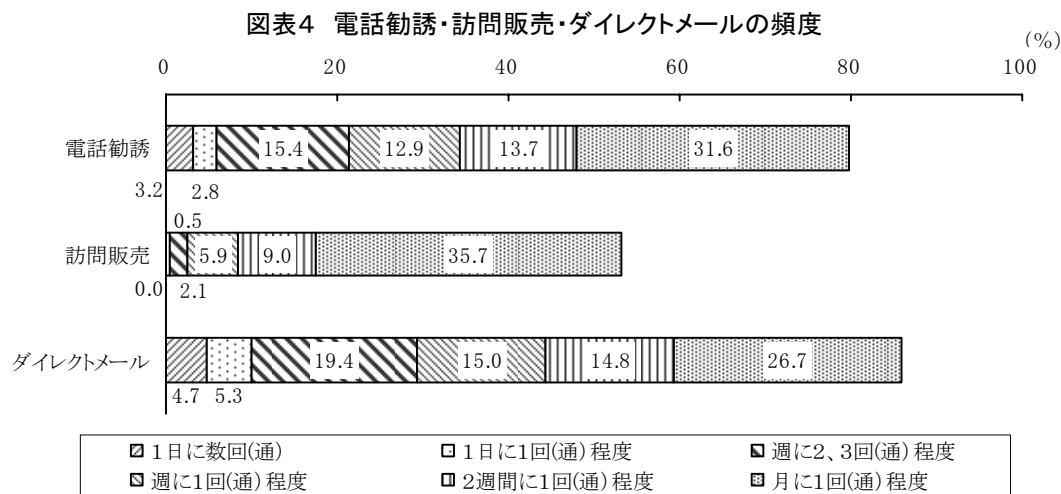
	20代	30代	40代	50代	60代	合計
全体(n=850)	18.9	20.5	20.4	19.6	20.6	100.0
男性(n=405)	19.3	19.8	21.0	18.8	21.2	100.0
女性(n=445)	18.7	21.1	19.8	20.4	20.0	100.0

(2) 電話勧誘・訪問販売・ダイレクトメールの頻度

まず、電話勧誘の頻度についてみると、「1日に数回」が3.2%、「1日に1回程度」が2.8%、「週に2、3回程度」が15.4%、「週に1回程度」が12.9%と、これらをあわせ34.3%が「週に1回以上」受けていることがわかった（図表4）。「月に1回以上」受けている割合は約8割（79.6%）にもなる。

一方、訪問販売については、「1日に1回程度」が0.5%、「週に2、3回程度」が2.1%、「週に1回程度」が5.9%と、これらをあわせ8.5%が「週に1回以上」受けている。電話勧誘よりも頻度は低いですが、それでも過半数（53.2%）の人が「月に1回以上」受けていることがわかった。

また、ダイレクトメールについては、「1日に数通」が4.7%、「1日に1通程度」が5.3%、「週に2、3通程度」が19.4%、「週に1通程度」が15.0%となっており、これらをあわせると44.4%が「週に1通以上」受け取っていることがわかった。「月に1通以上」は85.9%と高い割合を示している。



(3) 電話勧誘・訪問販売・ダイレクトメールに対する不安

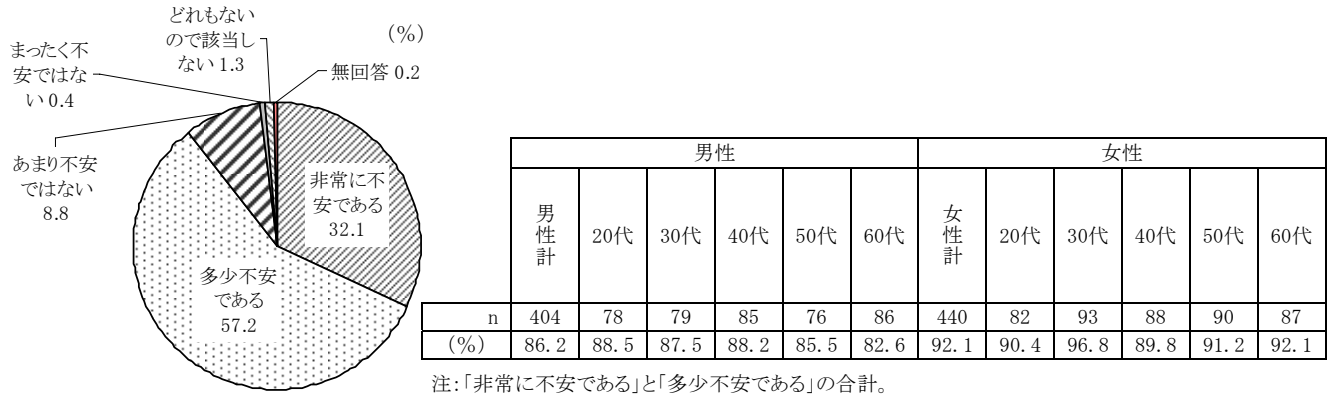
続いて、電話勧誘や訪問販売、ダイレクトメールなどが来ることに対して、生活者が不安を感じているかどうかを調べるために、「電話や訪問、ダイレクトメールによって勧誘を行ってくる自分と関わりのない業者や、連絡先を開示した覚えのない業者は、あなたの個人情報は何らかの形で保有していると考えられますが、このことについてあなたはどのようにお考えですか？」と尋ねた（図表5）。

その結果、「非常に不安である」人は32.1%、「多少不安である」人は57.2%と、両者をあわせるとほぼ9割の人が“不安である”と感じていることがわかった。

性別に比較すると、男性より女性において不安が高い。また、性・年代別比較では、男性の60代で不安が低い一方で、女性の30代では“不安である”と回答した人が非常

に多かった。30代の女性は、他の年代に比べると小さい子どもがいる場合が多い年代層に該当する一方で、未婚の場合は1人暮らしをしている独身者が多い年代層でもあるとされる。こうした実態が、30代の女性において個人情報を活用した不招請勧誘に対する不安を高めているものと推察される。

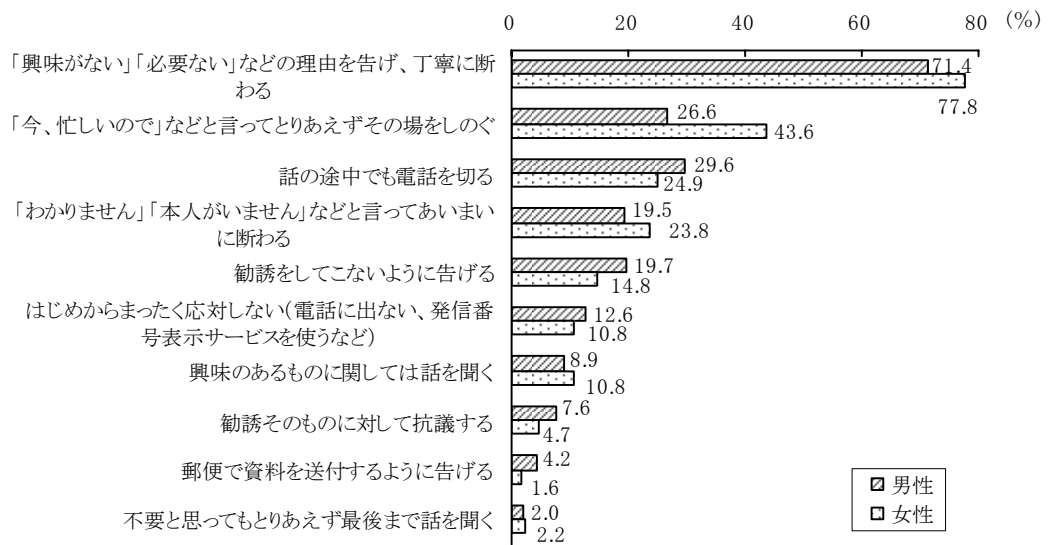
図表5 電話勧誘・訪問販売・ダイレクトメールへの不安の有無(性・年代別)



(4) 電話勧誘の断り方

遭遇頻度が高く、不安も高い電話勧誘について、生活者は日常的にどのような断わり文句で対応しているのかを尋ねた (図表6)。

図表6 普段行っている電話勧誘の断り方(性別) <複数回答>



その結果、最も多かったのは、男女ともに『興味がない』『必要ない』などの理由

を告げ、丁寧に断わる」(男性71.4%・女性77.8%)だった。次いで、男性では「話の途中でも電話を切る」(29.6%)、女性では『今、忙しいので』などと言ってとりあえずその場をしのぐ(43.6%)となっていた。また、『わかりません』『本人がいません』などと言ってあいまいに断わる』については男性よりも女性の方が多かった。これに対して、「勧誘をしてこないように告げる」については女性よりも男性の方が多くなっていた。

一般的に、男性のほうが相手に対して強固な態度でしっかりと意思表示をしているのに対し、女性はあいまいな断わり方でその場をしのいでいるという感がある。在宅率の高い主婦や高齢者は、詐欺や悪徳商法のターゲットとされることが多いが、こうした勧誘に対してきちんと意思表示を行っていないという点も、それらを増幅させる一因となっている可能性がある。

性・年代別比較をみると、多くの項目において、年代が高いと回答も多いとの結果となっていたが、男女ともに20代において「はじめからまったく応対しない」という事前拒否の姿勢が強かったこと、さらに30代の女性で「勧誘をしてこないように告げる」との回答が多かったことが特徴的だった(図表7)。

図表7 普段行っている電話勧誘の断わり方(性・年代別)〈複数回答〉

(単位:%)

	男性					女性				
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
n	78	79	85	76	86	82	93	88	90	87
「興味がない」「必要ない」などの理由を告げ、丁寧に断わる	51.3	66.7	81.2	76.3	82.4	69.9	73.4	76.1	83.5	85.4
「今、忙しいので」などと言ってとりあえずその場をしのぐ	19.2	30.8	22.4	35.5	27.1	43.4	31.9	40.9	48.4	53.9
話の途中でも電話を切る	21.8	28.2	32.9	30.3	35.3	20.5	22.3	27.3	27.5	27.0
「わかりません」「本人がいません」などと言ってあいまいに断わる	25.6	14.1	12.9	30.3	16.5	30.1	20.2	22.7	15.4	31.5
勧誘をしてこないように告げる	14.1	17.9	24.7	28.9	14.1	13.3	20.2	15.9	13.2	11.2
はじめからまったく応対しない(電話に出ない、発信番号表示サービスを使うなど)	28.2	9.0	9.4	7.9	9.4	16.9	14.9	12.5	2.2	7.9
興味のあるものに関しては話を聞く	2.6	9.0	8.2	11.8	12.9	7.2	10.6	10.2	16.5	9.0
勧誘そのものに対して抗議する	6.4	11.5	7.1	6.6	7.1	3.6	7.4	6.8	3.3	2.2
郵便で資料を送付するように告げる	1.3	3.8	4.7	6.6	4.7	0.0	1.1	1.1	3.3	2.2
不要と思ってもとりあえず最後まで話を聞く	3.8	1.3	1.2	1.3	2.4	0.0	4.3	2.3	2.2	2.2

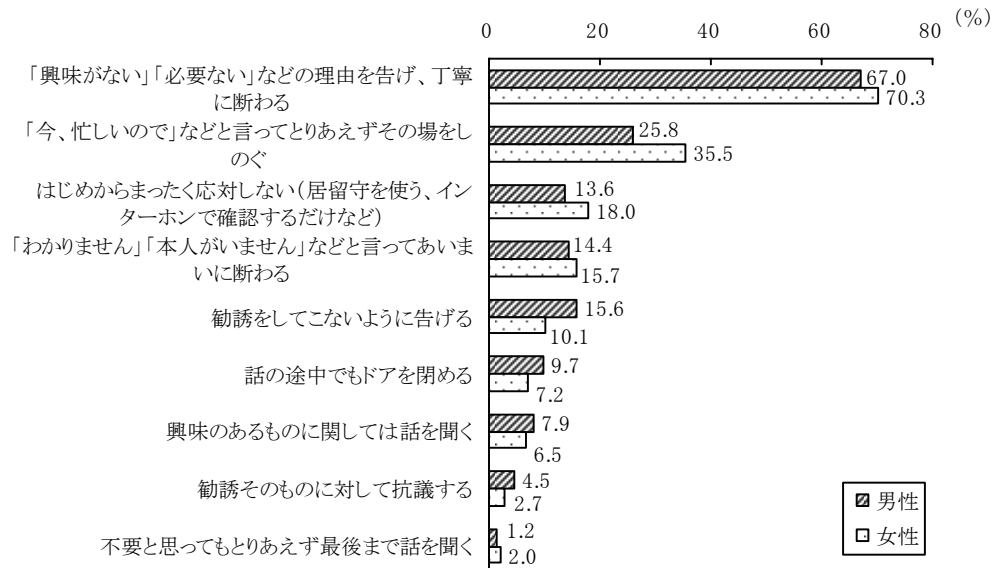
注:男性・女性それぞれで最も高い年代を囲み表示。

(5) 訪問販売の断り方

訪問販売についての断り方をみると、ここでも最も多かったのは、『興味がない』『必要ない』などの理由を告げ、丁寧に断わる(男性67.0%・女性70.3%)となっていた(図表8)。電話勧誘ほどの差はないが、やはり男性に比べ、女性はあいまいな応対をしている人が多い。ただし、電話勧誘との大きな違いは、「はじめからまったく応対しない(居留守を使う、インターホンで確認するだけなど)」について、女性では

18.0%を占めていることである。電話勧誘と比べ、訪問販売では直接対面での接触がある分、不安や恐怖も伴う。また、訪問販売は電話勧誘よりも時間的な拘束も長い。最初からドアを開けないという対応は、そうした点を回避しているものと考えられる。

図表8 普段行っている訪問販売の断わり方(性別)＜複数回答＞



注: インターホンで対応する場合も含む。

図表9 普段行っている訪問販売の断わり方(性・年代別)＜複数回答＞

(単位: %)

	男性					女性				
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
n	78	79	85	76	86	82	93	88	90	87
「興味がない」「必要ない」などの理由を告げ、丁寧に断わる	47.4	62.8	67.1	75.0	81.2	50.6	64.9	70.5	84.6	79.8
「今、忙しいので」などと言ってとりあえずその場をしのぐ	23.1	21.8	22.4	30.3	31.8	33.7	27.7	25.0	42.9	48.3
はじめからまったく対応しない(居留守を使う、インターホンで確認するだけなど)	25.6	12.8	14.1	9.2	7.1	21.7	24.5	20.5	13.2	10.1
「わかりません」「本人がいません」などと言ってあいまいに断わる	14.1	15.4	11.8	21.1	10.6	19.3	12.8	15.9	8.8	22.5
勧誘をしてこないように告げる	12.8	11.5	21.2	19.7	12.9	3.6	13.8	12.5	13.2	6.7
話の途中でドアを閉める	10.3	10.3	9.4	13.2	5.9	2.4	6.4	10.2	8.8	7.9
興味のあるものに関しては話を聞く	3.8	2.6	3.5	14.5	15.3	7.2	6.4	8.0	7.7	3.4
勧誘そのものに対して抗議する	3.8	2.6	7.1	3.9	4.7	1.2	4.3	2.3	2.2	3.4
不要と思ってもとりあえず最後まで話を聞く	2.6	0.0	1.2	1.3	1.2	3.6	5.3	0.0	0.0	1.1

注: 男性・女性それぞれで最も高い年代を囲み表示。インターホンで対応する場合も含む。

性・年代別比較をみると、男性の20代ではここでも「はじめからまったく対応しない」という回答が多かった(図表9)。また、この回答については女性の中では30代で

最も多いことも明らかになった。さらに、女性の30代では「勧誘をしてこないように告げる」との回答も多かった。

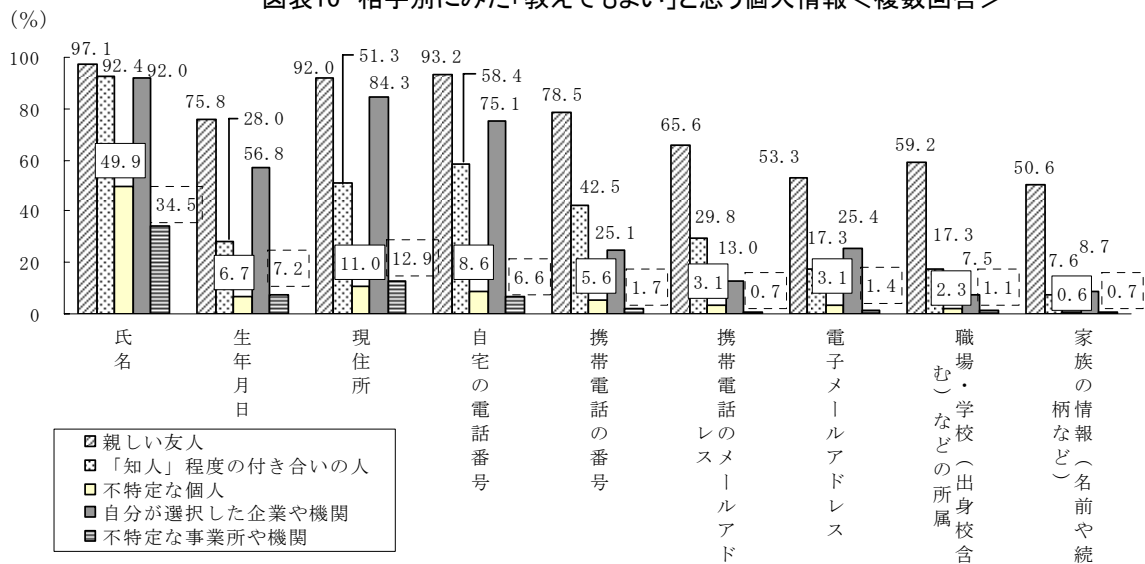
(6) 相手先別にみた個人情報の公開

これらの勧誘については、個人情報が利用されていることが多いが、個人情報保護法が施行された中で、生活者は自分の個人情報の公開についてどのようにとらえているのだろうか。そこで、「教えても差し支えない」「教えるのは仕方がない」という個人情報について、それぞれ「親しい友人」「『知人』程度の付き合いの人」「不特定な個人」「自分が選択した企業や機関」「不特定な事業所や機関」という5つの相手別に尋ねた（図表10）。

その結果、「親しい友人」については、すべての項目で過半数を占め、「『知人』程度の付き合いの人」の人に対しては氏名と住所、自宅の電話番号のみで過半数を占めた。また、「自分が選択した企業や機関」に対しては、氏名・生年月日と自宅がらみの情報（住所と電話番号）は教えられるとしている一方で、携帯電話の番号やアドレス、出身校や家族関係などのよりプライベートな情報については低い割合となった。

「不特定な個人」「不特定な事業所や機関」については、いずれの項目でも低い割合を示したが、名前については比較的許容度が高い結果となった。

図表10 相手別にみた「教えてもよい」と思う個人情報<複数回答>



3. まとめ

(1) 高まる意識、減らない勧誘

この調査は、個人情報保護法が施行されてから約4カ月後に実施されたものである。

個人情報保護法は、本人の同意なく個人情報を利用することは認められないことから、この法律を正しく解釈すれば電話勧誘販売や訪問販売、ダイレクトメールは大きく減少してしかるべきである。しかし、少なくとも個人情報保護法によってこれらが激減したとはいえない（宮木 2006）。無論、個人情報保護法は直接的に不招請勧誘の減少を目的とした法律ではなく、あくまで取得した個人情報を適正に保護し、利用することを定めたものである。

一方で個人情報保護法は、「個人情報は守られるべき」という意識を生活者に定着させた。学校の連絡網廃止やイベントでの子どもの撮影禁止、電話で問い合わせた患者の家族に対する病院側の情報公開の拒絶などといった、個人情報の過剰保護によるトラブルの頻発も記憶に新しい。元来個人情報を取り扱う事業者や団体を想定して制定された法律が、意図せぬ形で生活者に定着したといえる。こうした生活者の個人情報保護に関する意識が向上する一方で、生活者において「個人情報が保護されている」という実感が無いという状況が、個人情報保護のあり方にひずみをもたらしている。

(2) 求められる「消費者保護」とは

消費者保護が強化される今日、消費者自身も改めて自己の消費者としての意識を再考する必要がある。消費者関連の法律は、立法・改正がなされても、必ずといっていいほど抜け道的な手段による新手の商法が出現するのが常である。そういう意味においては、消費者を完全に消費者問題・被害から守れる規制はない。それどころか、個人情報保護法の例でもみられるように、規制は意図せぬところで弊害をもたらしかねない上、消費者自身の自衛意識や自助努力の芽まで摘むことともなりかねない。

消費者基本計画でも言及されているが、消費者問題において最も重要なことは「教育」である。先に述べた個人情報保護法にしても、「個人情報は保護されるべき」という意識ばかりが先行して、正しい内容を把握している生活者は多くない。その結果、「過剰反応」というゆがみを生み、「過剰規制」という結果を生んでいるのである。

「保護」とは「かばう」ことである。望ましい消費者環境とは、消費者が単に保護されていることではなく、我々消費者一人ひとりが学習し、「強い消費者である」ことではないだろうか。

(研究開発室 副主任研究員)

【参考文献】

- ・宮木由貴子, 2006, 「家庭での個人情報の管理に関する調査研究」『Life Design Report (2006年3-4月号)』第一生命経済研究所: 4-15.