

### (3) 結論

以上のように、会社にとって、お客様の意思確認、販売員の啓蒙、教育という観点からも、大事な業務プロセスになると思います。

これらについて、①問題を感じた場合は、速やかにキャンペーンをする、②問題となった案件を分析、共有し、必要な改善策を講じる、という形の利用が大切だと思います。

上記のような調査方法をあげましたが、各社において、その他の手段も含めて検討され、問題勧誘を行う担当者(グループ)の早期発見、対策は必須だと思います。

## 第6 景表法に基づく表示管理体制構築の重要性について

(はじめに)

冒頭に記載したとおり、平成26年に公表された、景表法に基づく事業者に対する表示管理体制強化のガイドラインですが、最近の消費者庁の調査事例を見ると、消費者庁は、各企業が当該体制を整えていることを前提として、指導をしています。公表から3年以上経ち、既に準備期間は終わったと見ていると考えられます。

ここで、改めて、(1)ガイドラインが要求する体制、(2)参加各社において体制が整っているか、の確認を行いたいと思います。

この体制は、直接的には、景表法に基づく体制とされていますが、業界にとっても、むしろ乗機法、特簡法(不実告知や誇大広告)対策として、重要になると思います。

### 1. 事業者における表示管理体制の強化(景表法ガイドライン)

当該内容は以下のとおりです。なお、詳しくは下記のガイドラインは、とても具体的に書かれているので、後日、是非、お読みいただければと思います。

①、事業者は表示等適正な管理のために、必要な体制の整備その他必要な措置を講じなければならぬことが景表法に規定されました。

この規定に基づき、事業者向けのガイドラインの作成が行われ、パブリックコメントを経て平成26年11月14日に「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」(改正景表法ガイドライン)が出されました。

ガイドラインでは、事業者に求められる具体的な措置として、以下の七つが明示されました。

- 1 景品表示法の考え方の周知・啓蒙  
※役員、従業員にその職務に応じた周知・啓蒙
- 2 法令遵守の方針等の明確化  
※景表法を守るためにとるべき手順等の明確化
- 3 表示等に関する情報の確認

※商品等の長所や要点を一般消費者に表示するときは、その根拠となる情報を確認すること

4 表示等に関する情報の共有

※3の情報を、表示等に関係する各組織部門等(企画・調達・生産・製造・加工等の部門と営業・広報部門)が、共有し確認できるようにする。

5 表示等を管理するための担当者等を定めること

※表示事項を適正に管理するため、管理する担当者又は担当部門(表示等管理担当者)を定めること。この担当者の要件は、以下のとおり。

- ① 監視・監督権限を有していること。
- ② 組織内に複数存在するときは、それぞれの権限または所掌(しよしよう)が明確であること。
- ③ 景表法の研修を受けるなど、一定の知識の習得に努めていること。
- ④ 社内において周知する方法が確立していること。

6 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること

※3のエビデンスを合理的な期間保管する等、必要な措置を採ること。

7 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

- ① 事実関係の迅速かつ正確な確認。
- ② 消費者の誤認排除を迅速かつ適切に行うこと。
- ③ 再発に向けた措置を講ずること。

以上の措置は事業者の規模や業態、取扱商品や役務の内容に応じて事業者が自ら設定すべきものとされています。

### 2. 別紙調査票(と記載例)を御参照ください。

消費者庁からは、近時、景表法関連の調査に当たって、別紙のような調査票への記載が要求されます。記載例は、前述のガイドラインを踏まえて私が適当に書いたものです。各社、現状において、適切な内容を記載できることが重要となります。その前提として、記載できるような体制が整っていることが重要です。

### 3. 有利誤認関連への注意の必要性

多くの企業は優良誤認類型には注意をしていますが、「有利誤認」類型への注意が薄いように思います。

典型的な以下の質問について、検討したいと思います。

#### 【質問】

弊社は、販促キャンペーンの一環として、商品のモニターを募集し、通常価格3000円のところ、モニターになっていただく方には、2000円で販売し、かつ5000円分の金券をプレゼントするというプランを検討しています。景表法の問題点は無いでしょうか。

## 【回答】

(本件の問題点)

景表法の観点からは、

(1) 通常価格3000円とモニター価格2000円を表示する「二重価格表示」(有利誤認表示の問題)

(2) 5000円の金券をプレゼントということから「景品規制」の点がそれぞれ問題になります。

(1) 二重価格表示について (有利誤認)

・「モニター」の他にも、「体験価格」「お試し価格」「初回限定価格」など、様々な形で、消費者に金額が有利であることをアピールする広告は多いです。

顧客会社から相談を受けていて、上のような形を取れば、二重価格表示は自由に行けると誤解している方が多いという印象を受けます。

(質問のような二重価格を表示するためには)

①、通常価格3000円について、少なくともキャンペーン開始時からさかのぼる8週間の過半(4週間)、かつ直近2週間以内に、「その価格で販売しているという実績」が必要です。

②、また、実際に感想を述べていただくなど、「モニターとしての実態」を整える必要があると思います。

(このような要件を満たさない場合)

・万一、これらの要件を満たさずに広告を行い、消費者庁から調査が入った場合(最近、とてもよくあります)、上記の点をきちんと説明、立証できないと、不当な価格表示(優良誤認表示)として景表法違反となり、処分の対象となる可能性があります。

・景表法の改正によって、今は、改警命令を受けて社名公表をされるだけではなく、売上金額が5000万円を超えると3パーセントの課徴金の支払まで命じられますので、十分が必要です。

(2) 有利誤認はネットワークビジネスでも注意が必要

ネットワークビジネスでも、非会員価格と会員価格を併記しているケースが多いですが、非会員価格での販売の実態が無ければ、やはり不当な二重価格の表示(有利誤認表示)として、同様に景表法の処分の対象となります。

(3) 景品規制

・景表法で、主に問題になるのは「治る、効く」「効果がある」についての「表示の規制」です。

・この「景品規制」は、たとえば商店街の福引きなど、特典を付けて勧誘する際のも

のです。  
・本件でも、一応、この点も問題になります。会社のプランは、モニターに対して5000円の金券をプレゼントするというものですが、商品の購入者の中から募集したモニターに対して提供する謝礼については、モニターとしての作業内容が相応の労力を要するなど、その仕事の報酬などと認められる程度のものであれば、景品額には該当しません。

・よって、購入者実際に実際に感想を述べてもらい、あるいは、アンケートに回答をしてもらうなど、「モニター」としての実態を備えている限り、景品規制に抵触することはないと思います。

以上

# 特定商取引に関する法律の一部を改正する法律 (平成28年法律第60号)

訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象とした、事業者による不正な勧誘行為等の取締り等。

### 3. 指示事項の明確化

訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象とした、事業者による不正な勧誘行為等の取締り等。

○消費者利益の保護のための行政処分規定の整備

・違反事業者に対して、消費者利益を保護するために必要な措置を指示できることを明示する。[違反した場合、業務停止命令及び罰金(個人は6月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金<新設>)を課せられること等]を禁止する。[違反した場合、個人は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、法人は3億円以下の罰金<新設>]を課せられること等]を禁止する。[違反した場合、個人は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、法人は3億円以下の罰金<新設>]を課せられること等]を禁止する。[違反した場合、個人は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、法人は3億円以下の罰金<新設>]を課せられること等]を禁止する。

【対応イメージ】

不実告知を行っていた事業者が、不実告知により行政処分があった旨の取存顧客への通知を指示する。

など

### 4. 過量販売への対応

○電話勧誘販売における過量販売規制の導入(訪問販売ルールの拡張)

・電話勧誘販売において、消費者が日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等について、行政処分(指示等)の対象とする。その契約を締結する特別の事情がある場合を除く。

【過量のイメージ】

◇寝具(4か月で6回購入)

◇化粧品(72本の化粧水と乳液、2160袋のパウダーを購入) など

○訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売における規制対象の拡大(指定権利制の見直し)

○通信販売におけるアクセスミッド広告への規制の導入(電子メール広告における規制の拡充)

・アクセスミッド広告を請求等していない消費者に対するアクセスミッド広告の提供を禁止する(オプトイン規制)。

○指示の公表規定の整備

○取消権の行使期間の伸長

・現在の6月から1年に伸長する。

○施行期日は公布日から1年6月以内 ※公布日は平成28年6月3日

など

### 5. その他

○加害者の強化

・不実告知等に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下に引き上げ

・業務停止命令違反に対する懲役刑の上限を2年から3年に引き上げ

○行政調査に関する権限の強化

・「質問」に関する権限の追加等。[違反した場合、個人は6月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金<新設>、なお、報告徴収・立入検査等の他の検査手段についても同様に懲役刑を追加。]

○罰金等の強化

・業務停止命令違反に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下に引き上げ

○加害者の強化

・不実告知等に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下に引き上げ

・業務停止命令違反に対する懲役刑の上限を2年から3年に引き上げ

### 1. 悪質事業者への対応

○次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者への対応

・業務停止を命ぜられた法人の取締役やこれと同等の支配力を有すると認められるもの等に対して、停止の範囲内の業務を新たに法人を設立して継続する行為を禁止する。[違反した場合、個人は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、法人は3億円以下の罰金<新設>]を課せられること等]を禁止する。

※特商法違反によりA社に対し業務停止命令(新規勧誘等の禁止)

A社(健康食品の電話勧誘販売)

○B社(実質はA社と同じ)

A社の元取締役が取締役として就任

○C社(実質はA社と同じ)

A社の元取締役が取締役として就任

※健康食品の電話勧誘販売(新規勧誘等)

【対応イメージ】

A社(健康食品の電話勧誘販売)

※特商法違反によりA社に対し業務停止命令(新規勧誘等の禁止)

※A社への業務停止命令後新たに新たにB社を設立し、人やノウハウ等を移転

### 2. 所在不明の違反事業者への対応

○所在不明の違反事業者に対する公示送達による処分

・違反事業者の所在が不明な場合に、処分書を送付する旨を一定期間公示することにより事業者に交付されたものとみなし(公示送達により)処分が可能とする。

【対応イメージ】

消費者庁等による処分

[原則]処分書を郵で交付

[改正後]処分書を交付する旨を処分行に掲示することにより交付したものとみなすことも可能に

違反事業者(所在不明)

※「ウェブサイトのアクセスログ」等による住所の特定が行われ、消費者の連絡手段としてもメールアドレスが明示されている場合など

### 2. 所在不明の違反事業者への対応

○所在不明の違反事業者に対する公示送達による処分

・違反事業者の所在が不明な場合に、処分書を送付する旨を一定期間公示することにより事業者に交付されたものとみなし(公示送達により)処分が可能とする。

【対応イメージ】

消費者庁等による処分

[原則]処分書を郵で交付

[改正後]処分書を交付する旨を処分行に掲示することにより交付したものとみなすことも可能に

違反事業者(所在不明)

※「ウェブサイトのアクセスログ」等による住所の特定が行われ、消費者の連絡手段としてもメールアドレスが明示されている場合など

事項(注)	当社における対応状況(記載例)
1 景品表示法の考え方の周知・啓発	当社における対応状況(記載例) 不当表示等についての対策を行っています。 具体的には (1) 全役員、従業員、従業員を対象として、最低年に1回は、不当表示等に関する研修を実施していただきます。また、新人社員については、新人研修の中に不当表示についてのプログラムを取り入れていただきます。 (2) 不当表示等の防止についての社内規則を定め、社内に周知するとともに、随時、eラーニングテストを実施して、内容の周知に努めています。 (3) 同業他社の不当表示等に関する事例が公表された場合、速やかに社内メールを利用して、内容を周知し、弊社において、そのような実態がないか調査を行い、必要な指導対策を実施しています。
2 法令遵守の方針等の明確化	手順等を明確にしています。 当社の商品については、商品企画部→商品制作部→営業部と商品化を行い、その後、企画広告部について広告内容を決めていきます。これらの各部門において表示の責任者を決め、また、企画広告部における広告内容は必ず法務部にによる不当表示の防止の観点からのチェックを受けるようにしています。具体的なフローは別紙のとおりです。
3 表示等に関する情報の確認	[景品について] 消費者に対して景品提供を実施する際は、企画、営業部において商品やサービスの販売価格や売上総額を試算し、違法とならない景品提供の内容を検討するとともに、法務部において二重のチェックをし、さらに疑問がある時は、顧問契約を結んでいる法律事務所にお問い合わせさせていただきます。 [表示について] 確認を行いました。具体的には、企画・設計段階、調達段階、製造段階、提供段階の各段階において、想定される表示の具体的内容と表示の根拠を確認、検討すると共に、製造元より、各表示を行うことについてのエビデンスを受領

● 景品表示法第26条第1項の規定に基づき必要な措置(以下「管理上の措置」という)貴社において採られている管理上の措置について、各事項それぞれについて具体的に下表に記載してください。

なお、既存の資料がある場合は、当該資料の提出をもって記入に替えることができます。

<p>4 表示等に関する情報の共有</p>	<p>し、法務部門において確認致しました。その上で、更に上記顧問法律事務所に対し、最終的な表現内容について意見を求め、適正であることの確認を受けています。</p>
<p>前記3において確認していたと回答した場合は、前記3のとおり確認した情報を、「本件景品類の提供」又は「本件表示」に関係する各組織部門が不当表示等を防止する上で必要に応じて共有し確認できるようにしてまいりました。行っている場合には、具体的な取組状況を、行っていない場合にはその旨を記載してください。</p> <p>前記3において確認していないと回答した場合は「該当なし」と記載してください。</p>	<p>確認を行いました。</p> <p>具体的には、法務部より、各組織の責任者に社内メールを送る方法によって、不当表示を防止する目的において、商品への表示、広告についての表示に関する確認を行ったこと、及び、その上で、表示上問題が無いので、商品化を行うこと、さらに、企画広告部等の独自の判断にて、広告内容を変更できないことの連絡を行い、各部署から、了解した旨の返信メールを受領しております。</p> <p>また、社内イントラネットを利用して関係従業員が表示等の根拠となる情報を閲覧できるような体制をとっています。</p>
<p>5 表示等を管理するための担当者等を定めること</p> <p>真社は、表示等に関する事項を適正に管理するため、表示等を管理する担当者又は担当部門（以下「表示等管理担当者」という。）を定めています。</p> <p>定めている場合には具体的な担当者名又は担当部門名を、定めていない場合にはその旨を記載してください。</p> <p>なお、表示等管理担当者を定めているというためには、以下の事項を満たす必要があります。</p> <p>①表示等管理担当者が自社の表示等に関して監視・監督権限を有していること。</p> <p>②表示等管理担当者が専任で在社していること。</p> <p>③表示等管理担当者となる者が、例えば、景品表示法の研修を受けるなど、景品表示法に関する一定の知識の習得に努めていること。</p> <p>④表示等管理担当者を社内において周知する方法が確立していること。</p>	<p>定めています。</p> <p>法務部長（兼職表示等管理担当者） 鈴木一郎</p> <p>なお、同担当者は先の①～④の要件を満たしています。</p>
<p>6 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること</p> <p>真社は、「本件景品類の提供」又は「本件表示」について、前記3のとおり確認した情報を事後的に確認するために、具体的にどのような措置（例えば、資料の保管等）を採っていますか。採っている場合には、具体的な対応状況（資料の保管方法・保管期間等）を、採っていない</p>	<p>当社では事後的な確認のための措置を採っています。</p> <p>具体的には法務部において、法務部長を最終権限者とした上で、各表示の根拠となる資料ファイルの保管責任を規定し、社内規則によって、商品化された日から起算して1年間は社内倉庫において、1年経過後は、弊社が契約している外部倉庫において、商品化された日から起算して10年までは、必ず保管するようにしています。</p> <p>製造元への問い合わせができる体制を構築し、かつ品質、</p>

<p>7 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応</p>	<p>規格、原産地等に変更があった場合にはその旨の伝達を行うべきことを申し合わせています。</p>
<p>貴社は、貴社の供給する商品又は役務に関する表示又は景品類の提供において、景品表示法違反又はそのおそれがある事案が発生した場合、どのような対応を採ることを想定していますか。想定している対応がある場合には、その対応の内容を具体的に記載してください。</p>	<p>第一次的には、法務部において、案件の検討を行い、速やかに顧問の法律事務所より意見聴取を行います。その上で、緊急度に応じて、直近ないし臨時の役員会において、対策を検討し、問題がある可能性があるときは、速やかに一般消費者への周知及び当該表示の使用を取り止める等、適切な措置を行います。</p> <p>また、関係従業員等の処分及び必要な教育、研修等を実施します。</p>

注：「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置」についての指針」（平成26年11月14日内閣府告示第276号）で示す事項であり、その詳細は別添の同指針記載のとおり。

別紙

● [ ] について

1995年4月1日以降受付、2005年6月23日までにP I O - N E Tに登録された相談を対象に、「購入・契約先」に [ ] という名称が登録されているものについて回答します。

1. 相談件数

(1) 相談件数

上記期間で146件ありました。

(2). 相談受付月別相談件数

内容	件数	内容	件数
199709	3	199802	4

1997 7件

1998 14件

内容	件数	内容	件数
199804	3	199811	2
199808	1	199812	2
199809	2	199901	2
199810	2		

1999 22件

内容	件数	内容	件数
199904	1	199911	2
199905	1	199912	2
199906	1	200001	4
199907	3	200002	1
199908	1	200003	6

2000 22件

内容	件数	内容	件数
200004	4	200009	2
200005	2	200012	2
200006	2	200102	4
200007	2	200103	1
200008	3		

2001 17件

内容	件数	内容	件数
200104	1	200112	1
200105	1	200201	2
200106	1	200202	1
200109	2	200203	3
200111	5		

2002 20件

内容	件数	内容	件数
200204	4	200212	3
200206	1	200301	2
200207	2	200302	1
200210	2	200303	2
200211	3		

2003 29件

内容	件数	内容	件数
200305	2	200310	4
200306	5	200311	2
200307	4	200312	2
200308	3	200401	2
200309	4	200403	1

2004 15件

内容	件数	内容	件数
200404	1	200410	1
200406	3	200412	7
200407	1	200502	1
200409	1		

2. 契約当事者の属性等

(1) 男女別件数

内容	件数
男性	106
女性	35
団体	1

NA (無回答)

(2) 年齢別件数

内容	件数	内容	件数
10歳未満	0	70歳代	1
10歳代	1	80歳代	0
20歳代	116	90歳代	0
30歳代	18	100歳代	0
40歳代	1	110歳代	0
50歳代	2	120歳以上	0
60歳代	2	NA (無回答)	5

(3) 職業等別相談件数

内容	件数	内容	件数
給与生活者	119	行政機関	0
自営・自由業	2	消費者団体	0
家事従事者	9	企業・団体	1
学生	4	不明	1
無職	3	NA (無回答)	7
相談窓口	0		

3. 商品・役務名 (上位順)

内容	件数
羽毛ぶとん	69
ふとん	25
ふとん類全般	21
他のふとん類	7
羊毛ぶとん	6
マットレス	5
じゅうたん	5
マット類	2
クリーニング	2
他の電気掃除機	2
電気掃除機	1
電気掃除機類全般	1

4. 金額等

(1) 契約購入金額

内容	件数	内容	件数
1000円未満	0	~100万円未満	45
~1万円未満	0	~500万円未満	71
~5万円未満	0	~1億円未満	2
~10万円未満	0	1億円以上	0
~50万円未満	15	NA (無回答)	13

(2) 既支払い金額

内容	件数	内容	件数
1000円未満	0	~100万円未満	1
~1万円未満	34	~500万円未満	7
~5万円未満	16	~1億円未満	0
~10万円未満	4	1億円以上	0
~50万円未満	16	NA (無回答)	68

5. 内容等キーワード (上位10位、複数回答項目)

内容	件数
家庭訪問	129
契約全般	83
高価格・料金	77
点検商法	43
次々販売	34
強引	33
虚偽説明	31
販売目的隠匿	23
勿論キャンセル回避	17

6. 相談事例について

販売購入形態が「訪問販売」の相談で、契約当事者の年齢が20代~40代である相談を、相談受付日の新しい順に、50事例を回答します (別添)。

【別添】

事例 50 件

\*\*\*\*\*  
\* この内容は、相談受付機関が相談者の申し出を要約し \*  
\* たもので、事実関係が必ずしも確認されたものではありません。 \*  
\*\*\*\*\*

事例番号 1

【件名】 訪問販売業者の勧誘に断り切れず、布団セットの契約。契約後4ヶ月、商品は使っているが支払いが苦しい。  
【概要】 契約は昨年10月。リースかレンタルでもよいからと業者は引き下がないので損負けして契約。布団一式は使っているが支払を続けるのは苦しい。解約できるか。

事例番号 2

【件名】 訪問販売で次々に契約させられ、支払い困難。  
【概要】 01年8月K業者と訪問で温気取りバット他を契約。よく9月訪問でH社から温気取りマットを購入、その際販売員から同じ物が2つあっても仕方ないと言われ、K社と契約した毛皮ムートン、温気取りバットを渡した。その後H社の販売員が来訪。次々3契約を行なった。勤務先が倒産し支払い困難。

事例番号 3

【件名】 社員が強引に羊毛ふとんを買わされた。業者を呼びつけ契約を破棄させたが、念のため業者を出したほうがよいか。

事例番号 4

【件名】 3年前、訪問で羊毛布団セットの購入契約をしたが、失業し、支払い困難、解約はできるか。  
【概要】 同年代のセールスマンに勧められ、布団の価格もよく判からず一般的な価格と思い、月々3600円の支払いで、30万円近い高額な布団を契約してしまった。長期不払いをし、3ヶ月位前に裁判所の督促状が届いたが放ってある。布団は3年間使用、解約は無理か。

事例番号 5

【件名】 2年前訪問販売で布団とじゅうたんをクレジット契約したが支払いが苦しいので解約できるか。  
【概要】 2年前訪問販売で布団とじゅうたんを断わりきれずに約200万のクレジット契約をした。5年間の支払期間で毎月17000円支払っているが支払いが苦しくなった。解約できるか。既に商品は使用している。

事例番号 6

【件名】 息子が訪問で羊毛ふとんセットを契約。クーリングオフしたい。  
【概要】 息子が高額な羊毛ふとんを契約。強引な勧誘で断り切れなかったという。クーリングオフしたい。

事例番号 7

【件名】 訪問で羊毛ふとんセットを契約したが、電話でク・オプを申し出て商品を返品した。書面で通知した方がよいか。  
【概要】 布団の端検認が疑念訪問してきた、インターネットの書き込みを見て信用できなくなった。

事例番号 8

【件名】 布団のクーリーニングと言って訪れ布団を買った。使っていた布団は持ち帰り新しい布団を部屋に置き詰めて帰った。  
【概要】 言葉でいいまかせられた感じがする。スーパーで布団を見て値段が高すぎると思う。解約したい。

事例番号 9

【件名】 訪問で、布団セットを購入したが、高値で支払いが困難なので解約したい。  
【概要】 独身寮に、布団のよぶね点検と称してセールスマンがやってきました。すぐに上司が加わり、2人で掃除機のようなものでふとんの裏面を吸い取り始めた。日曜日の自宅でゆっくり、くつろぎたいと思っていたが、午後4・5時間勧誘された。訳の判らぬままに契約させられ、さらに2ヵ月後、布団を干さないで温気取りマットも購入させられた。

事例番号 10

【件名】 昨日布団の子エツクをするといわれ、見てもらった。管理が悪いといわれ、高価格の羽毛布団等を契約。解約希望。  
【概要】 古い布団の検査をするといわれた。布団を液に漬けたら黒い汁が出てきた。管理が悪いと言われ、管理がいらない羽毛布団を勧められた。自分の欲しい布団、掛け布団 毛布等一式持って行かれたので昨晚は寝ないでいた。早急に返してもらいたい。信販の承認は今日のお昼ごろある予定。

事例番号 11

【件名】 息子が高額な羊毛布団を訪問で購入したが解約させたい。  
【概要】 息子が解約希望。最初は布団のクーリーニングをすると訪問してきた。布団を見てこれではダメと新しい布団を勧められ、古い布団は処分と同意をさせられて処分してしまっただけで現在使用中。