

5 販売購入形態別相談件数

(1) 販売購入形態別相談件数

平成 22 年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は 48,720 件となり、全体の 38.8% を占めている。「店舗購入」の全体に占める割合は年々増加していたが、平成 22 年度は若干減少した。

一方、「特殊販売」は 53,817 件であり、全体の 42.8% を占める。「特殊販売」の全体に占める割合は年々減少しているが、平成 22 年度は前年度とほぼ同じ割合となっている。

特殊販売の内訳をみると、平成 22 年度では「通信販売」（構成比 26.3%）が最も多く、次いで「訪問販売」（9.2%）、「電話勧誘販売」（5.2%）となっている。過去 5 年間でみると、「訪問販売」「通信販売」の全体に占める割合がともに減少傾向にある一方で、「電話勧誘販売」の全体に占める割合は、平成 20 年度以降、年々増加している。（表-17）

表-17 販売購入形態別相談件数の推移

単位：件

販売方法別	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度
全相談件数	136,692 (100.0%)	142,760 (100.0%)	125,281 (100.0%)	128,154 (100.0%)	125,706 (100.0%)
店舗購入	44,138 (32.3%)	51,547 (36.1%)	47,535 (37.9%)	50,481 (39.4%)	48,720 (38.8%)
特殊販売	67,886 (49.7%)	67,895 (47.6%)	55,363 (44.2%)	54,699 (42.7%)	53,817 (42.8%)
訪問販売	16,728 (12.2%)	14,297 (10.0%)	11,603 (9.3%)	12,120 (9.5%)	11,513 (9.2%)
通信販売	41,185 (30.1%)	44,881 (31.4%)	36,084 (28.8%)	34,149 (26.6%)	33,024 (26.3%)
マルチ(まがい)商法	2,364 (1.7%)	2,195 (1.5%)	1,793 (1.4%)	1,534 (1.2%)	1,195 (1.0%)
電話勧誘販売	5,407 (4.0%)	4,791 (3.4%)	4,450 (3.6%)	5,520 (4.3%)	6,484 (5.2%)
ネガティブオプション	787 (0.6%)	334 (0.2%)	253 (0.2%)	197 (0.2%)	227 (0.2%)
他の無店舗販売	1,415 (1.0%)	1,397 (1.0%)	1,180 (0.9%)	1,179 (0.9%)	1,374 (1.1%)
不明・無関係	24,668 (18.0%)	23,318 (16.3%)	22,383 (17.9%)	22,974 (17.9%)	23,169 (18.4%)

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

平成 22 年度の特種販売の形態ごとに、契約当事者の年齢別構成比を示したものが「表-18」である。

新聞や工事契約が多い「訪問販売」においては、「70 歳以上」の全体に占める割合が 36.2%と最も多く、60 歳以上の高齢者が全体の約半数を占める。

インターネット通販などが多い「通信販売」では、「30 歳代」が 22.7%と最も多く、「20 歳代」から「40 歳代」までで全体の 57.3%を占める。

健康食品や化粧品の契約が多い「マルチ（まがい）商法」では、「20 歳代」が 30.7%と最も多い。

未公開株や公社債など金融商品の契約が多い「電話勧誘販売」では「70 歳以上」が 37.1%と最も多く、60 歳以上の高齢者でみると 53.6%と全体の半数を超える。

書籍や印刷物などを一方的に送りつけて代金を請求する「ネガティブオプション」は、「70 歳以上」が 30.4%と最も多い。

展示販売や店舗ではない場所での購入などの「他の無店舗販売」でも、「70 歳以上」が 20.5%と最も多い。

「特殊販売」全体の中で最も相談件数が多いのは「70 歳以上」、第 2 位が「30 歳代」、第 3 位が「40 歳代」となっている。「70 歳以上」の年代において最も相談が多いのは「訪問販売」であり、その他の年代ではいずれも「通信販売」が最も多く寄せられている。

表-18 特殊販売の契約当事者年齢構成(平成 22 年度)

単位：件

販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他不明	22年度計
訪問販売	148 (1.3%)	1,013 (8.8%)	980 (8.5%)	1,098 (9.5%)	981 (8.5%)	1,490 (12.9%)	4,165 (36.2%)	1,638 (14.2%)	11,513 (100.0%)
通信販売	2,245 (6.8%)	4,939 (15.0%)	7,489 (22.7%)	6,491 (19.6%)	3,798 (11.5%)	2,949 (8.9%)	2,506 (7.6%)	2,607 (7.9%)	33,024 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	10 (0.8%)	367 (30.7%)	161 (13.5%)	146 (12.2%)	138 (11.5%)	138 (11.5%)	107 (9.0%)	128 (10.7%)	1,195 (100.0%)
電話勧誘販売	13 (0.2%)	200 (3.1%)	561 (8.7%)	737 (11.4%)	672 (10.4%)	1,070 (16.5%)	2,408 (37.1%)	823 (12.7%)	6,484 (100.0%)
ネガティブオプション	4 (1.8%)	6 (2.6%)	11 (4.8%)	18 (7.9%)	16 (7.0%)	25 (11.0%)	69 (30.4%)	78 (34.4%)	227 (100.0%)
他の無店舗販売	10 (0.7%)	127 (9.2%)	183 (13.3%)	207 (15.1%)	168 (12.2%)	208 (15.1%)	281 (20.5%)	190 (13.8%)	1,374 (100.0%)
特殊販売 計	2,430 (4.5%)	6,652 (12.4%)	9,385 (17.4%)	8,697 (16.2%)	5,773 (10.7%)	5,880 (10.9%)	9,536 (17.7%)	5,464 (10.2%)	53,817 (100.0%)

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は 11,513 件となり、全相談件数の 9.2%を占める。件数は前年度より 5.0%減少している。

訪問販売に係る相談件数を、「商品・役務別分類」の中分類で、相談件数の多い順に 10 位まで示したものが「表-19」である。

第 1 位は前年度に引き続き「書籍・印刷物」(1,148 件)である。そのほとんどが新聞購読契約であり、強引な勧誘で契約を迫るケースが多くみられる。

第 2 位は「工事・建築・加工」(949 件)であり、主な内訳は「塗装工事」や「屋根工事」等である。

第 3 位は「放送・コンテンツ等」(941 件)である。ケーブルテレビの工事契約等の「有線テレビ放送」や、地上デジタル放送や公共放送の受信料に関する問合せ等の「テレビ放送サービス」が多く、いずれも前年度より大きく増加している。

上記のほか前年度に比べて増加が目立つ相談は、「廃品回収サービス」「公社債」などがある。

訪問販売に係る主な相談内容でみると、上位に「強引」「信用性」などのキーワードがあり、販売方法に問題のある事例が多いことがわかる。(表-20)

表-19 訪問販売 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	22年度	21年度	対前年度比
1 書籍・印刷物	1,148	1,260	91.1%
新聞	1,124	1,236	90.9%
2 工事・建築・加工	949	977	97.1%
塗装工事	201	199	101.0%
屋根工事	180	155	116.1%
衛生設備工事	122	155	78.7%
3 放送・コンテンツ等	941	747	126.0%
有線テレビ放送	591	489	120.9%
テレビ放送サービス	260	185	140.5%
4 役務その他	565	462	122.3%
廃品回収サービス	112	48	233.3%
広告代理サービス	97	96	101.0%
5 レンタル・リース・貸借	485	609	79.6%
リースサービス	430	540	79.6%
6 デリバティブ取引	419	398	105.3%
海外商品先物等	288	263	109.5%
7 空調・冷暖房・給湯設備	381	410	92.9%
ソーラーシステム	197	224	87.9%
給湯システム	177	180	98.3%
8 預貯金・証券等	353	368	95.9%
株	161	251	64.1%
公社債	97	36	269.4%
9 生命保険	345	407	84.8%
普通生命保険	281	285	98.6%
10 食器・台所用品	335	497	67.4%
浄水器	302	436	69.3%
訪問販売 計	11,513 (9.2%)	12,120 (9.5%)	95.0%
全相談件数	125,706 (100.0%)	128,154 (100.0%)	98.1%

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	22年度	21年度	対前年度比
1 解約一般	3,509	4,052	86.6%
2 高価格・料金	2,125	2,419	87.8%
3 クーリングオフ一般	1,906	2,238	85.2%
4 強引	1,808	2,047	88.3%
5 信用性	1,296	1,385	93.6%

(4) 通信販売

通信販売とは、通信手段（インターネット、郵便、電話、電報、ファクシミリ等）を用いて契約する販売方法であり、マルチ（まがい）商法、電話勧誘販売、ネガティブオプションにあたらぬ場合をいう。

通信販売に関する相談件数は33,024件となり、「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数の4分の1を占めるが、前年度と比較すると1,125件の減少（3.3%減）である。

通信販売の対象商品・役務を、商品・役務別中分類で相談件数の多い順に10位まで表にしたものが、「表-21」である。

最も多く寄せられた相談は「放送・コンテンツ等」（17,416件）であり、通信販売全体の5割以上を占める。その主なものはアダルト情報サイトや出会い系サイトなど、有料サイトの利用料金等に関する架空・不当請求の相談である。特に「アダルト情報サイト」は対前年度比で50.8%増と、大きく増加している。

その他、増加が目立つものとしては、「音響・映像製品」の「デジタルディスクソフト」や「テレビジョン」、「旅行代理業」の「手配旅行」などがある。

通信販売に係る主な相談内容では、「インターネット通販」「ポルノ・風俗」「ワンクリック請求」「不当請求一般」など架空・不当請求に関連したキーワードが上位にあがっている。（表-22）

表-21 通信販売 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	22年度	21年度	対前年度比
1 放送・コンテンツ等	17,416	17,737	98.2%
アダルト情報サイト	9,961	6,605	150.8%
出会い系サイト	3,052	3,912	78.0%
2 他の教養・娯楽	911	1,049	86.8%
宝くじ	419	487	86.0%
異性交際関連サービス	48	78	61.5%
3 商品一般	747	914	81.7%
4 役務その他	706	733	96.3%
祈とうサービス	75	87	86.2%
結婚相手紹介サービス	54	65	83.1%
広告代理サービス	46	55	83.6%
5 パソコン・パソコン関連用品	674	699	96.4%
パソコン	259	290	89.3%
パソコンソフト	258	241	107.1%
6 音響・映像製品	629	455	138.2%
デジタルディスクソフト	225	164	137.2%
テレビジョン	146	96	152.1%
7 インターネット通信サービス	603	657	91.8%
光ファイバー	138	142	97.2%
8 融資サービス	482	806	59.8%
フリーローン・サラ金	459	774	59.3%
9 健康食品	472	530	89.1%
10 旅行代理業	460	449	102.4%
手配旅行	236	202	116.8%
海外バックツアー	108	136	79.4%
国内バックツアー	100	97	103.1%
通信販売 計	33,024 (26.3%)	34,149 (26.6%)	96.7%
全相談件数	125,706 (100.0%)	128,154 (100.0%)	98.1%

表-22 通信販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	22年度	21年度	対前年度比
1 インターネット通販	21,043	20,255	103.9%
2 ポルノ・風俗	9,132	6,511	140.3%
3 ワンクリック請求	7,838	4,674	167.7%
4 解約一般	5,592	5,942	94.1%
5 不当請求一般	4,324	6,179	70.0%

(5) マルチ（まがい）商法

いわゆる「マルチ商法」とは、商品等の購入契約と販売組織への加入をさせ、その者に新たな会員を集めさせることによって利益を得られるという販売方法をいい、特定商取引法第33条で「連鎖販売取引」として規制されている。

マルチ（まがい）商法に関する相談件数は1,195件で、前年度と比べて22.1%の減少であった。商品・役務別で相談件数の最も多いのは「健康食品」、第2位は「化粧品」、第3位は「商品一般」となっている。いずれも前年度より件数は減少している。（表-23）

主な相談内容では「サイドビジネス商法」「解約一般」「紹介販売」「信用性」等が上位にあり、副業として知人・友人に紹介されて契約したものの問題はないのかといった問合せや、思ったように利益があがらないため解約したいといった相談が多いことがわかる。（表-24）

表-23 マルチ（まがい）商法 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	22年度	21年度	対前年度比
1 健康食品	325	373	87.1%
2 化粧品	208	239	87.0%
3 商品一般	87	135	64.4%
4 飲料	75	75	100.0%
5 内職・副業	55	68	80.9%
6 食器・台所用品	46	65	70.8%
浄水器	37	49	75.5%
7 パソコン・パソコン関連用品	41	70	58.6%
パソコンソフト	31	55	56.4%
8 ファンド型投資商品	33	32	103.1%
8 音響・映像製品	33	48	68.8%
デジタルディスクソフト	33	45	73.3%
10 洋装下着	27	32	84.4%
補正下着セット	22	20	110.0%
マルチ（まがい）商法計	1,195 (1.0%)	1,534 (1.2%)	77.9%
全 相 談 件 数	125,706 (100.0%)	128,154 (100.0%)	98.1%

表-24 マルチ（まがい）商法 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	22年度	21年度	対前年度比
1 サイドビジネス商法	647	978	66.2%
2 解約一般	383	534	71.7%
3 紹介販売	372	461	80.7%
4 信用性	292	346	84.4%
5 返金	204	328	62.2%

(6) 電話勧誘販売

電話勧誘販売とは、事業者が電話をかけ、又はダイレクトメールなどの郵便物などにより消費者に電話をかけさせて勧誘し、郵便等（郵便、FAX、銀行振込など）で契約を締結させる販売方法である。

相談件数は6,484件となり、前年度に比べ17.5%増加している。特殊販売の中で最も増加が目立つのがこの電話勧誘販売である。電話勧誘販売の商品・役務別に上位10位まで示したのが「表-25」である。

電話勧誘販売で最も多い相談が、株や公社債等の「預貯金・証券等」であり、前年度に比べて69.7%増となっている。なかでも「公社債」に関する相談が、前年度の約5倍と急増している。次に多いのが「集合住宅」であり、その多くが投資用等の「新築分譲マンション」に関する電話勧誘である。第3位が「ファンド型投資商品」に関する相談であり、相談件数は前年度に比べて2.8倍となっている。

その他、前年度より増加が目立つものとして、固定電話料金が安くなるといった勧誘等の「固定電話サービス」などがあげられる。

主な相談内容をみると、「利殖商法」が上位にあがっており、また「強引」「信用性」「詐欺」など悪質な勧誘、販売が行われていることがうかがえる。特に「詐欺」の件数においては、前年度の2.7倍と急増している。（表-26）

表-25 電話勧誘販売 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	22年度	21年度	対前年度比
1 預貯金・証券等	1,536	905	169.7%
株	828	730	113.4%
公社債	630	125	504.0%
2 集合住宅	648	668	97.0%
新築分譲マンション	490	528	92.8%
3 ファンド型投資商品	426	150	284.0%
4 役務その他	405	340	119.1%
広告代理サービス	56	61	91.8%
不動産仲介サービス	34	21	161.9%
5 インターネット通信サービス	299	251	119.1%
光ファイバー	179	164	109.1%
6 商品一般	282	260	108.5%
7 電報・固定電話	221	207	106.8%
固定電話サービス	221	78	283.3%
8 デリバティブ取引	201	199	101.0%
海外商品先物等	82	64	128.1%
9 放送・コンテンツ等	193	276	69.9%
有線テレビ放送	92	181	50.8%
デジタルコンテンツ	45	52	86.5%
10 魚介類	185	182	101.6%
かに	136	142	95.8%
電話勧誘販売計	6,484 (5.2%)	5,520 (4.3%)	117.5%
全相談件数	125,706 (100.0%)	128,154 (100.0%)	98.1%

表-26 電話勧誘販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	22年度	21年度	対前年度比
1 強引	1,563	1,657	94.3%
2 利殖商法	1,300	728	178.6%
3 信用性	1,186	888	133.6%
4 解約一般	1,019	1,128	90.3%
5 詐欺	884	325	272.0%

(7) ネガティブオプション

ネガティブオプションとは、購入の申込みをしていない者に一方的に商品を送りつけ、相手方から商品の返送又は購入しない旨の通知がない限り、勝手に購入の意思ありとみなして、その代金を請求するという販売方法である。

ネガティブオプションの相談件数は227件であり、前年度に比べ15.2%の増加となっている。商品・役務別に相談件数を見ると、雑誌やカレンダーの購入などの「書籍・印刷物」が最も多く、前年度に比べ41.0%の増加である。（表-27）

相談内容では、前年度と同様に「不当請求一般」「無断契約」「強引」が上位3位を占めている。（表-28）

表-27 ネガティブオプション 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	22年度	21年度	対前年度比
1 書籍・印刷物	117	83	141.0%
雑誌	26	17	152.9%
カレンダー	25	21	119.0%
2 健康食品	15	12	125.0%
3 魚介類	13	7	185.7%
かに	8	2	400.0%
4 商品一般	10	17	58.8%
5 音響・映像製品	9	5	180.0%
ネガティブオプション 計	227 (0.2%)	197 (0.2%)	115.2%
全相談件数	125,706 (100.0%)	128,154 (100.0%)	98.1%

表-28 ネガティブオプション 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	22年度	21年度	対前年度比
1 不当請求一般	26	33	78.8%
2 無断契約	25	29	86.2%
3 強引	21	23	91.3%
4 契約	16	8	200.0%
5 連絡不能	14	13	107.7%

(8) 他の無店舗販売

「他の無店舗販売」とは、①露店、屋台、その他これらに類する店（バス、トラックに物品を陳列して消費者が自由に商品を選択できる場合など）での販売、②ホテル、公会堂、体育館、集会場などで2日以上の期間にわたって行われる展示販売、③その他店舗とは呼べないところでの販売である。

「他の無店舗販売」に該当する相談件数は1,374件である。主な商品・役務としては、最も多いのが廃品回収サービスや祈とうサービスなどの「役務その他」、次に多いのがヤミ金やATM（現金自動預払機）での借入れなどの「融資サービス」である。

その他、前年度より増加が目立つのは、巡回灯油販売などの「石油」、展示販売のミネラルウォーターなどの「飲料」、コインパーキングの支払いなどの「管理・保管」などがある。（表-29）

相談内容では、「解約一般」「高価格・料金」「返金」が上位3位を占めている。（表-30）

表-29 他の無店舗販売 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	22年度	21年度	対前年度比
1 役務その他	137	102	134.3%
廃品回収サービス	67	42	159.5%
祈とうサービス	16	5	320.0%
2 融資サービス	85	86	98.8%
フリーローン・サラ金	77	84	91.7%
3 レンタル・リース・貸借	55	38	144.7%
賃貸アパート	23	24	95.8%
4 医療用具	52	41	126.8%
家庭用電気治療器具	44	36	122.2%
5 管理・保管	49	22	222.7%
パーキング	42	19	221.1%
6 工事・建築・加工	45	57	78.9%
内装工事	15	6	250.0%
衛生設備工事	7	14	50.0%
塗装工事	7	8	87.5%
6 石油	45	5	900.0%
灯油	45	5	900.0%
8 修理・補修	42	33	127.3%
修理サービス	40	28	142.9%
9 教室・講座	36	36	100.0%
精神修養講座	11	4	275.0%
10 飲料	34	15	226.7%
ミネラルウォーター	9	3	300.0%
他の無店舗販売 計	1,374 (1.1%)	1,179 (0.9%)	116.5%
全相談件数	125,706 (100.0%)	128,154 (100.0%)	98.1%

表-30 他の無店舗販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	22年度	21年度	対前年度比
1 解約一般	274	258	106.2%
2 高価格・料金	238	226	105.3%
3 返金	210	187	112.3%
4 信用性	147	127	115.7%
5 契約	118	151	78.1%