

5 販売購入形態別相談件数

(1) 販売購入形態別相談件数

令和4年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は29,903件で、全相談の23.0%を占めている。訴訟を想起させる名称でハガキ・封書等を送り付ける架空請求相談の減少に伴い、平成30年度に33.2%であった「不明・無関係」の割合は令和2年度以降減少し、令和4年度は25.4%であった。

一方、「特殊販売」は67,186件で、全体に占める割合は51.6%であり、前年度(52.2%)に引き続き、依然として高水準である。

特殊販売の内訳を見ると、令和4年度も引き続き「通信販売」(構成比 38.9%)が最も多く、次いで「訪問販売」(7.8%)、「電話勧誘販売」(3.0%)となっている。(表-17)

表-17 販売購入形態別相談件数の推移

単位：件

販売購入形態	30年度	令和元年度	2年度	3年度	4年度
全相談件数	139,215 (100.0%)	139,305 (100.0%)	136,635 (100.0%)	124,095 (100.0%)	130,088 (100.0%)
店舗購入	32,643 (23.4%)	32,374 (23.2%)	30,422 (22.3%)	27,388 (22.1%)	29,903 (23.0%)
特殊販売(店舗外販売)	60,356 (43.4%)	62,965 (45.2%)	71,195 (52.1%)	64,798 (52.2%)	67,186 (51.6%)
訪問販売	10,348 (7.4%)	10,835 (7.8%)	10,509 (7.7%)	11,671 (9.4%)	10,138 (7.8%)
通信販売	42,246 (30.3%)	43,905 (31.5%)	53,470 (39.1%)	46,337 (37.3%)	50,639 (38.9%)
マルチ(まがい)商法	1,533 (1.1%)	1,745 (1.3%)	1,338 (1.0%)	1,172 (0.9%)	873 (0.7%)
電話勧誘販売	4,602 (3.3%)	4,806 (3.4%)	3,673 (2.7%)	3,803 (3.1%)	3,885 (3.0%)
ネガティブオプション	185 (0.1%)	280 (0.2%)	821 (0.6%)	318 (0.3%)	255 (0.2%)
訪問購入	659 (0.5%)	593 (0.4%)	721 (0.5%)	835 (0.7%)	772 (0.6%)
他の無店舗販売	783 (0.6%)	801 (0.6%)	663 (0.5%)	662 (0.5%)	624 (0.5%)
不明・無関係	46,216 (33.2%)	43,966 (31.6%)	35,018 (25.6%)	31,909 (25.7%)	32,999 (25.4%)

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

令和4年度の特特殊販売を形態別に、契約当事者の年齢別構成比を示したものが「表-18」である。

屋根工事や新聞等に係る契約の相談が多い「訪問販売」では、「70歳以上」の割合が35.4%と最も多く、60歳以上の高齢者が全体の46.8%を占める。

インターネット通販等が多い「通信販売」では、「50歳代」が19.9%と最も多く、次いで「70歳以上」が16.4%、「40歳代」が16.1%、「60歳代」が15.1%と続く。

他の内職・副業等のサイドビジネス商法の相談が多い「マルチ(まがい)商法」では、「20歳代」が39.6%と最も多い。

魚介類や光ファイバー回線契約の解約の相談が多い「電話勧誘販売」では、「70歳以上」が26.0%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の37.4%を占める。

注文した覚えのないアクセサリや魚介類等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17.6%と最も多い。

購入業者が消費者の自宅等を訪問し、商品を買取る「訪問購入」は、「70歳以上」が57.0%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の69.6%を占める。

展示販売や店舗ではない場所での販売などの「他の無店舗販売」は、「50歳代」が19.4%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」で、次に「50歳代」、「40歳代」、「60歳代」の順となっている。いずれの年代でも「通信販売」の相談件数が最も多く、次いで「訪問販売」となっている。

表-18 特殊販売の形態別契約当事者年代別相談件数(令和4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	4年度計
訪問販売	143 (1.4%)	1,420 (14.0%)	754 (7.4%)	791 (7.8%)	1,030 (10.2%)	1,154 (11.4%)	3,589 (35.4%)	1,257 (12.4%)	10,138 (100.0%)
通信販売	1,616 (3.2%)	4,490 (8.9%)	5,797 (11.4%)	8,171 (16.1%)	10,098 (19.9%)	7,652 (15.1%)	8,321 (16.4%)	4,494 (8.9%)	50,639 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	10 (1.1%)	346 (39.6%)	102 (11.7%)	89 (10.2%)	96 (11.0%)	50 (5.7%)	99 (11.3%)	81 (9.3%)	873 (100.0%)
電話勧誘販売	29 (0.7%)	545 (14.0%)	395 (10.2%)	367 (9.4%)	511 (13.2%)	444 (11.4%)	1,009 (26.0%)	585 (15.1%)	3,885 (100.0%)
ネガティブオプション	8 (3.1%)	29 (11.4%)	32 (12.5%)	23 (9.0%)	42 (16.5%)	38 (14.9%)	45 (17.6%)	38 (14.9%)	255 (100.0%)
訪問購入	0 (0.0%)	14 (1.8%)	22 (2.8%)	42 (5.4%)	81 (10.5%)	97 (12.6%)	440 (57.0%)	76 (9.8%)	772 (100.0%)
他の無店舗販売	8 (1.3%)	70 (11.2%)	64 (10.3%)	90 (14.4%)	121 (19.4%)	80 (12.8%)	115 (18.4%)	76 (12.2%)	624 (100.0%)
特殊販売計	1,814 (2.7%)	6,914 (10.3%)	7,166 (10.7%)	9,573 (14.2%)	11,979 (17.8%)	9,515 (14.2%)	13,618 (20.3%)	6,607 (9.8%)	67,186 (100.0%)

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は10,138件で、全相談件数の7.8%を占める。件数は前年度に比べ13.1%減少している。

相談件数を商品・役務別に上位10位まで示したものが「表-19」である。

最も多い相談は「工事・建築・加工」(2,539件)で、主に「屋根工事」や「衛生設備工事」などである。

第2位は「修理・補修」(1,346件)である。トイレのつまり解消修理などの「修理サービス」が多い。

第3位は「役務その他」(926件)であり、「廃品回収サービス」や、火災保険などで住宅の修理ができるとうたう業者による保険申請代行サービスに関する相談が多い。

商品・役務別上位3位で増加が目立つものとしては、「屋根工事」があげられる。

相談内容をキーワード別で見ると、「高価格・料金」「クーリングオフ一般」が多い。(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	4年度	3年度	対前年度比	
1 工事・建築・加工	2,539	2,524	100.6%	
屋根工事	1,557	1,416	110.0%	
衛生設備工事	273	329	83.0%	
塗装工事	191	207	92.3%	
2 修理・補修	1,346	1,565	86.0%	
修理サービス	1,336	1,554	86.0%	
3 役務その他	926	1,278	72.5%	
役務その他サービス	359	457	78.6%	
廃品回収サービス	213	304	70.1%	
4 書籍・印刷物	587	636	92.3%	
新聞	584	628	93.0%	
5 電気	575	1,054	54.6%	
6 インターネット通信サービス	388	450	86.2%	
光ファイバー	279	303	92.1%	
7 放送	292	294	99.3%	
ケーブルテレビ放送	148	115	128.7%	
テレビ放映サービス一般	110	133	82.7%	
8 衛生サービス	267	296	90.2%	
駆除サービス	187	224	83.5%	
建物清掃サービス	66	61	108.2%	
9 教室・講座	216	252	85.7%	
ビジネス教室	83	118	70.3%	
タレント・モデル養成教室	53	52	101.9%	
10 空調・冷暖房・給湯設備	166	182	91.2%	
訪問販売 計	10,138	11,671	86.9%	
全相談件数に占める割合	(7.8%)	(9.4%)		

表-20 訪問販売 相談内容別件数

		単位：件		
内容キーワード	4年度	3年度	対前年度比	
1 高価格・料金	2,708	2,987	90.7%	
2 クーリングオフ一般	2,621	3,170	82.7%	
3 解約一般	2,440	2,788	87.5%	
4 契約書・書面一般	1,975	2,413	81.8%	
5 信用性	1,444	1,657	87.1%	

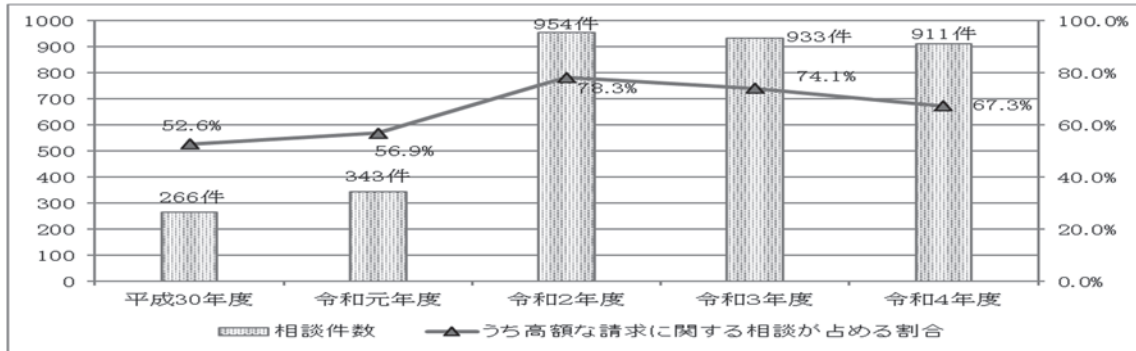
トピックス：「トイレの詰まり解消等修理」に関する相談が高止まり

トイレのつまり等の修理に関する相談件数が911件で対前年度比97.6%と減少しているものの、依然高い件数で推移している。相談の内容をみると高額な修理費用等の請求に係る相談が67.3%を占めている。

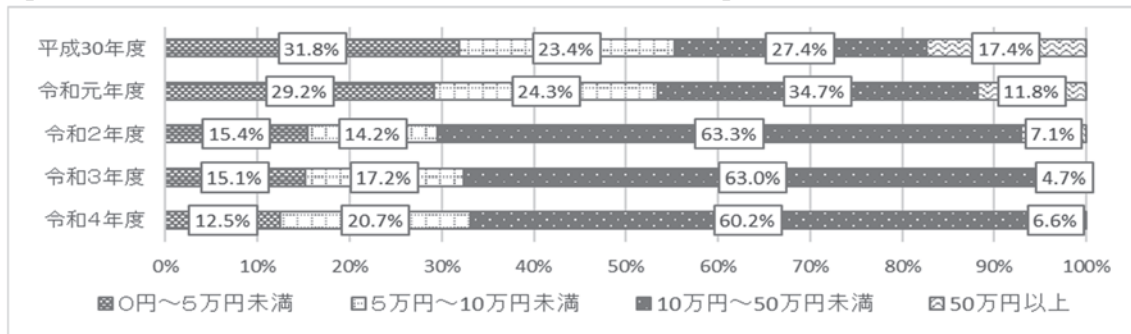
契約購入金額別割合（無回答・不明を除く）をみると、令和元年度までは10万円未満の割合が半数以上を占めていたが、令和2年度に「10万円以上50万円未満」の割合が大きく増加し、令和4年度も60.2%を占めた。契約当事者の年代別件数では、20歳代（211件）が最も多く、次に70歳以上が187件と多くなっている。

トイレの修理を頼もうと、インターネットで検索した業者に連絡をした。電話した際、業者から金額の言及はなかった。修理後、数十万円の請求を受けたが、高額過ぎると思うので、クリーニング・オフしたいという相談等が寄せられている。

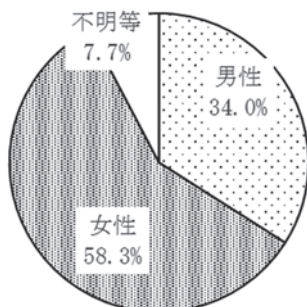
【トイレ修理に関する相談件数及び高額な請求の相談が占める割合の推移】



【契約購入金額別割合の変化（無回答・不明を除く）】



【契約当事者の男女別割合】



【契約当事者の年代別件数】

	4年度件数	3年度件数	対前年度比
20歳未満	9	15	60.0%
20歳代	211	216	97.7%
30歳代	132	144	91.7%
40歳代	73	113	64.6%
50歳代	93	88	105.7%
60歳代	77	72	106.9%
70歳以上	187	166	112.7%
不明等	129	119	108.4%
計	911	933	97.6%

(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、預貯金口座に対する払込み、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50,639件で、「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数の38.9%を占める。前年度と比べ4,302件増加(9.3%増)している。

相談件数を商品・役務別に上位10位まで示したものが「表-21」である。

最も多い相談は「化粧品」(9,252件)で、通信販売全体の18.3%を占める。主なものは「化粧クリーム」、「乳液」、「ファンデーション」であるが、どれも定期購入に関する相談が多く寄せられている。

第2位は「紳士・婦人洋服」(2,756件)であり、「商品を購入したが届かない。」あるいは、「届いたが偽物だった。」などの相談が多く寄せられている。

第3位は「健康食品」(2,681件)であり、「化粧品」と同じく定期購入に関する相談が多く寄せられている。

相談内容をキーワード別で見ると、「インターネット通販」「解約一般」が多い。(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	4年度	3年度	対前年度比	
1 化粧品	9,252	5,209	177.6%	
化粧クリーム	1,718	373	460.6%	
乳液	1,465	752	194.8%	
ファンデーション	1,027	373	275.3%	
2 紳士・婦人洋服	2,756	2,706	101.8%	
3 健康食品	2,681	2,760	97.1%	
4 商品一般	2,549	2,665	95.6%	
5 他の教養・娯楽	2,542	2,829	89.9%	
出会い系サイト・アプリ	897	1,078	83.2%	
インターネットゲーム	789	874	90.3%	
6 娯楽等情報配信サービス	2,308	2,567	89.9%	
アダルト情報	972	1,234	78.8%	
他の娯楽等情報配信サービス	557	569	97.9%	
映像配信サービス	479	439	109.1%	
7 役務その他	2,292	2,233	102.6%	
8 他の教養娯楽品	1,237	1,080	114.5%	
ペット用品	273	226	120.8%	
タバコ用品	255	216	118.1%	
9 かばん	1,033	1,189	86.9%	
紳士・婦人用バッグ	754	911	82.8%	
10 履物	1,025	696	147.3%	
通信販売 計	50,639	46,337	109.3%	
全相談件数に占める割合	(38.9%)	(37.3%)		

表-22 通信販売 相談内容別件数

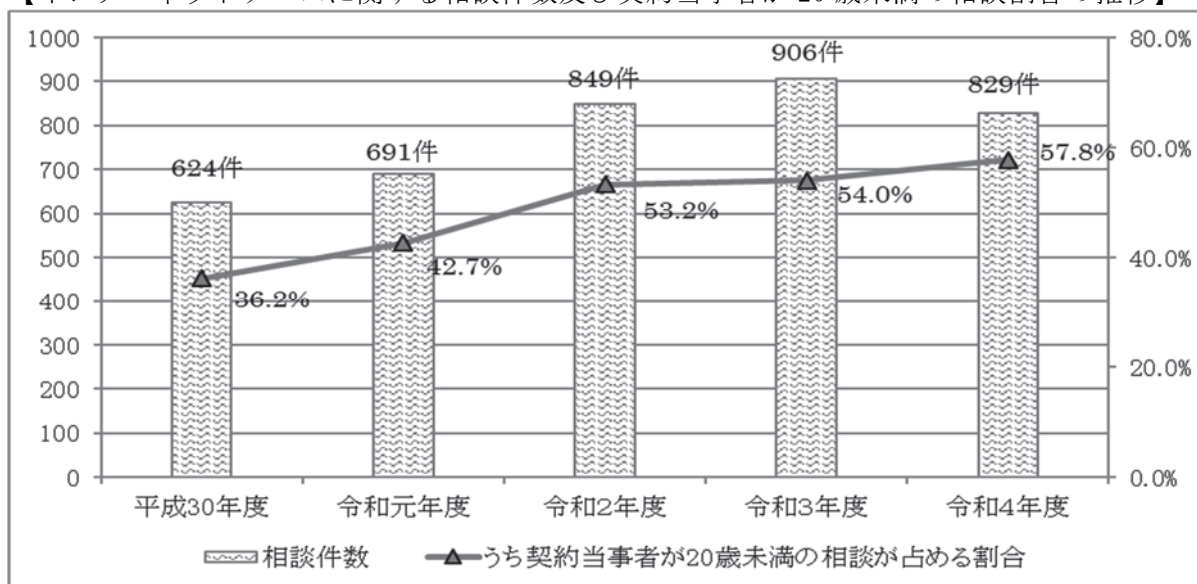
		単位：件		
内容キーワード	4年度	3年度	対前年度比	
1 インターネット通販	38,126	34,048	112.0%	
2 解約一般	21,702	18,053	120.2%	
3 電子広告	15,438	12,519	123.3%	
4 連絡不能	11,665	9,146	127.5%	
5 返金	11,131	8,977	124.0%	

トピックス：インターネットゲームに関する20歳未満の相談割合が増加

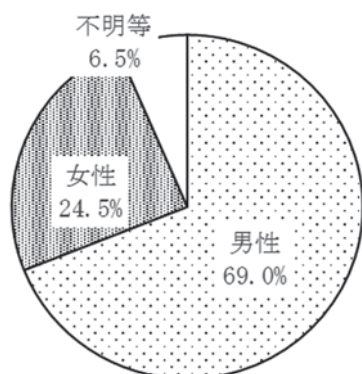
インターネットに接続して、同時に複数の人が参加する「インターネットゲーム」に関する相談は829件であり、前年度比8.5%減となったが、20歳未満が当事者である相談が全体の57.8%と前年度から3.8ポイント、平成30年度と比較すると、21.6ポイント上昇している。

男女別では、男性が69.0%を占める。契約当事者の年代別では20歳未満（479件）が最も多い。そのほか、60歳代、70歳以上が前年度から増加している。未成年の子ども（18歳未満）が、インターネットゲームで親の同意なく高額な課金をしたことがわかり、返金してもらいたいという相談が多く寄せられた。

【インターネットゲームに関する相談件数及び契約当事者が20歳未満の相談割合の推移】



【契約当事者の男女別割合】



【契約当事者の年代別件数】

	4年度件数	3年度件数	対前年度比
20歳未満	479	490	97.8%
18歳未満	462	472	97.9%
18歳、19歳	17	18	94.4%
20歳代	70	77	90.9%
30歳代	73	98	74.5%
40歳代	74	83	89.2%
50歳代	34	59	57.6%
60歳代	18	13	138.5%
70歳以上	13	12	108.3%
不明等	68	74	91.9%
計	829	906	91.5%

(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れば紹介料報酬等が得られると告げて組織を拡大させていく販売方法であり、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873件で、前年度に比べ25.5%の減少であった。

相談件数を商品・役務別に上位10位まで示したものが「表-23」である。

最も多い相談は「内職・副業」であり、主なものは「他の内職・副業」であるが、SNSがきっかけとなる情報商材のトラブル等の相談が多く寄せられた。

第2位は「商品一般」(84件)であり、「母親がマルチ組織に加入し、大量の商品を購入するため、家族が困っている。」などの相談が多く寄せられている。

第3位は「他の金融関連サービス」(80件)であり、ネットで知り合った人に勧められ契約した投資用USBや自動売買ツールのクーリングオフ等の相談が多く寄せられている。

相談内容をキーワード別で見ると、「サイドビジネス商法」「解約一般」が多い。(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	4年度	3年度	対前年度比
1 内職・副業	106	210	50.5%
他の内職・副業	96	203	47.3%
2 商品一般	84	91	92.3%
3 他の金融関連サービス	80	102	78.4%
金融コンサルティング	60	79	75.9%
金融関連サービスその他	16	19	84.2%
4 健康食品	78	101	77.2%
5 化粧品	72	121	59.5%
6 教室・講座	64	80	80.0%
ビジネス教室	45	60	75.0%
7 役務一般	58	39	148.7%
複合サービス会員	53	29	182.8%
8 ファンド型投資商品	39	55	70.9%
9 役務その他	31	27	114.8%
10 パソコン・パソコン関連用品	26	38	68.4%
モバイル専用端末機器	24	31	77.4%
マルチ(まがい)商法 計	873	1,172	74.5%
全相談件数に占める割合	(0.7%)	(0.9%)	

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	4年度	3年度	対前年度比
1 サイドビジネス商法	424	636	66.7%
2 解約一般	337	439	76.8%
3 返金	285	399	71.4%
4 紹介販売	238	318	74.8%
5 クーリングオフ一般	181	265	68.3%

(6) 電話勧誘販売

電話勧誘販売とは、事業者が電話等（電話、郵便物、SNS、電子メール等）により商品・役務を案内し、消費者に電話等（電話、WEB会議等）により連絡をさせて勧誘し、契約を締結させる販売方法である。

電話勧誘販売に関する相談件数は3,885件で、前年度に比べ2.2%増加している。

相談件数を商品・役務別に上位10位まで示したものが「表-25」である。

最も多い相談は「役務その他」であり、自営業者等からの「求人広告」に関する相談が多く寄せられた。第2位は「魚介類」であり、解約に関する相談が多く寄せられた。第3位は光ファイバー等の「インターネット通信サービス」であった。

他に増加が目立つものとしては、「教室・講座」があり、就活のためのセミナーで高額な請求を受けた等の相談が寄せられた。

相談内容をキーワード別で見ると、「解約一般」「クーリングオフ一般」が多い。（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	4年度	3年度	対前年度比
1 役務その他	633	519	122.0%
役務その他サービス	407	281	144.8%
広告代理サービス	121	100	121.0%
2 魚介類	536	503	106.6%
かに	91	103	88.3%
3 インターネット通信サービス	503	532	94.5%
光ファイバー	382	409	93.4%
4 教室・講座	206	139	148.2%
ビジネス教室	105	75	140.0%
5 内職・副業	192	174	110.3%
他の内職・副業	176	162	108.6%
6 電気	179	193	92.7%
7 商品一般	159	127	125.2%
8 他の金融関連サービス	146	117	124.8%
金融コンサルティング	111	87	127.6%
金融関連サービスその他	26	21	123.8%
9 健康食品	114	116	98.3%
10 化粧品	97	98	99.0%
電話勧誘販売 計	3,885	3,803	102.2%
全相談件数に占める割合	(3.0%)	(3.1%)	

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	4年度	3年度	対前年度比
1 解約一般	1,154	1,145	100.8%
2 クーリングオフ一般	933	796	117.2%
3 SNS	527	373	141.3%
4 返金	518	418	123.9%
5 高価格・料金	509	424	120.0%

(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に関する相談件数は255件で、前年度に比べて19.8%の減少であった。

最も多い相談は「商品一般」、第2位は「他の教養娯楽品」、第3位は「アクセサリ」である。(表-27)

相談内容をキーワード別で見ると、「代引配達」「返金」「連絡不能」が多い。「代引配達」に関しては、「身に覚えのない荷物が代引で届き受け取ってしまった。返金してほしい。」との相談が多く寄せられている。(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	4年度	3年度	対前年度比
1 商品一般	63	63	100.0%
2 他の教養娯楽品	20	10	200.0%
3 アクセサリ	12	19	63.2%
ネックレス	5	1	500.0%
4 魚介類	10	13	76.9%
4 健康食品	10	7	142.9%
ネガティブオプション 計	255	318	80.2%
全相談件数に占める割合	(0.2%)	(0.3%)	

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	4年度	3年度	対前年度比
1 代引配達	88	52	169.2%
2 返金	48	42	114.3%
3 連絡不能	45	39	115.4%
4 返品	35	28	125.0%
5 個人情報	31	30	103.3%

(8) 訪問購入

訪問購入とは、購入業者が消費者の自宅等を訪問し、売買契約の申込みを受け、又は、売買契約を締結して物品などを購入することである。

訪問購入に関する相談件数は772件となっている。商品・役務別では「アクセサリ」が最も多く、次いで、商品買取り業者からの電話勧誘に関する相談等の「商品一般」が多い。(表-29)

相談内容をキーワード別で見ると、「信用性」「電話勧誘」が多い。(表-30)

表-29 訪問購入 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	4年度	3年度	対前年度比
1 アクセサリ	197	198	99.5%
指輪	72	50	144.0%
ネックレス	58	66	87.9%
2 商品一般	121	116	104.3%
3 和服	49	47	104.3%
着物類	47	40	117.5%
4 他の教養娯楽品	41	50	82.0%
コレクション用品	14	14	100.0%
人形	8	12	66.7%
5 自動車	33	34	97.1%
普通・小型自動車	21	18	116.7%
6 他の商品	30	19	157.9%
貴金属	30	18	166.7%
7 被服品一般	27	12	225.0%
8 時計	27	29	93.1%
腕時計	22	26	84.6%
9 紳士・婦人洋服	24	24	100.0%
10 かばん	22	29	75.9%
紳士・婦人用バッグ	19	20	95.0%
訪問購入 計	772	835	92.5%
全相談件数に占める割合	(0.6%)	(0.7%)	

表-30 訪問購入 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	4年度	3年度	対前年度比
1 信用性	216	228	94.7%
2 電話勧誘	207	266	77.8%
3 クーリングオフ一般	192	191	100.5%
4 強引	153	156	98.1%
5 契約書・書面一般	121	196	61.7%

(9) 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、集会場等で2日以上の間期間にわたって行われる展示販売、③その他「店舗」とはいえないところでの販売である。

他の無店舗販売に関する相談件数は624件である。商品・役務別では、「工事・建築・加工」が最も多く、次に多いのがコンサルティング、廃品回収サービス等の「役務その他」である。(表-31)

相談内容をキーワード別で見ると、「解約一般」、「高価格・料金」「返金」が多い。(表-32)

表-31 他の無店舗販売 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	4年度	3年度	対前年度比
1 工事・建築・加工	48	52	92.3%
屋根工事	4	14	28.6%
2 役務その他	47	76	61.8%
役務その他サービス	20	38	52.6%
廃品回収サービス	9	14	64.3%
3 管理・保管	45	35	128.6%
パーキング	40	32	125.0%
4 レンタル・リース・貸借	33	34	97.1%
賃貸アパート	13	14	92.9%
5 修理・補修	31	34	91.2%
修理サービス	31	34	91.2%
6 飲料	27	17	158.8%
7 旅客輸送サービス	20	17	117.6%
タクシーサービス	13	12	108.3%
8 教室・講座	18	24	75.0%
9 移動通信サービス	17	14	121.4%
携帯電話サービス	13	9	144.4%
9 他の教養・娯楽	17	17	100.0%
他の無店舗販売 計	624	662	94.3%
全相談件数に占める割合	(0.5%)	(0.5%)	

表-32 他の無店舗販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	4年度	3年度	対前年度比
1 解約一般	159	185	85.9%
2 高価格・料金	142	157	90.4%
3 返金	114	145	78.6%
4 説明不足	96	88	109.1%
5 契約書・書面一般	79	84	94.0%