

## 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25年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は42,554件であり、全相談の33.5%を占めている。

一方、「特殊販売」は59,512件であり、前年度(53,646件)と比べて10.9%の増加となった。「特殊販売」の全体に占める割合は46.9%であり、前年度(45.4%)と比べ1.5ポイント上昇している。

特殊販売の内訳を見ると、平成25年度では「通信販売」(構成比30.0%)が最も多く、次いで「訪問販売」(8.3%)、「電話勧誘販売」(5.5%)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	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度
全相談件数	128,154 (100.0%)	125,706 (100.0%)	123,746 (100.0%)	118,208 (100.0%)	126,951 (100.0%)
店舗購入	50,481 (39.4%)	48,720 (38.8%)	44,270 (35.8%)	41,496 (35.1%)	42,554 (33.5%)
特殊販売(店舗外販売)	54,699 (42.7%)	53,817 (42.8%)	56,122 (45.4%)	53,646 (45.4%)	59,512 (46.9%)
訪問販売	12,120 (9.5%)	11,513 (9.2%)	10,990 (8.9%)	10,758 (9.1%)	10,583 (8.3%)
通信販売	34,149 (26.6%)	33,024 (26.3%)	36,199 (29.3%)	34,416 (29.1%)	38,135 (30.0%)
マルチ(まがい)商法	1,534 (1.2%)	1,195 (1.0%)	1,193 (1.0%)	1,211 (1.0%)	1,371 (1.1%)
電話勧誘販売	5,520 (4.3%)	6,484 (5.2%)	6,369 (5.1%)	5,898 (5.0%)	6,950 (5.5%)
ネガティブオプション	197 (0.2%)	227 (0.2%)	133 (0.1%)	187 (0.2%)	481 (0.4%)
訪問購入	-	-	-	-	858 (0.7%)
他の無店舗販売	1,179 (0.9%)	1,374 (1.1%)	1,238 (1.0%)	1,176 (1.0%)	1,134 (0.9%)
不明・無関係	22,974 (17.9%)	23,169 (18.4%)	23,354 (18.9%)	23,066 (19.5%)	24,885 (19.6%)

※平成24年度の「訪問販売」には、特定商取引法改正により新設された販売購入形態「訪問購入」(平成25年2月21日以降受付の相談に適用)を含む。

## (2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

平成25年度の特種販売の形態別に、契約当事者の年齢別構成比を示したものが「表-18」である。

工事契約や新聞などが多い「訪問販売」では、「70歳以上」の全体に占める割合が38.1%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の半数を占める。

インターネット通販などが多い「通信販売」では、「40歳代」が21.1%と最も多く、「30歳代」から「50歳代」までで全体の53.9%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45.0%と最も多い。

健康食品や金融商品の契約が多い「電話勧誘販売」では、「70歳以上」が51.7%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の66.7%を占める。

健康食品や書籍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68.4%と最も多い。

消費者の自宅など営業所以外の場所において商品を買取る「訪問購入」は、「70歳以上」が42.3%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の6割を占める。

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」でも、「70歳以上」が22.5%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」で、次に「40歳代」「30歳代」の順となっている。「70歳以上」の年代で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」が最も多い。

表-18 特殊販売の形態別契約当事者年代別相談件数(平成25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	25年度 計
訪問販売	154 (1.5%)	1,210 (11.4%)	765 (7.2%)	881 (8.3%)	841 (7.9%)	1,266 (12.0%)	4,030 (38.1%)	1,436 (13.6%)	10,583 (100.0%)
通信販売	2,047 (5.4%)	4,483 (11.8%)	7,255 (19.0%)	8,035 (21.1%)	5,259 (13.8%)	4,103 (10.8%)	3,808 (10.0%)	3,145 (8.2%)	38,135 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	22 (1.6%)	617 (45.0%)	116 (8.5%)	139 (10.1%)	110 (8.0%)	103 (7.5%)	125 (9.1%)	139 (10.1%)	1,371 (100.0%)
電話勧誘販売	8 (0.1%)	170 (2.4%)	333 (4.8%)	517 (7.4%)	562 (8.1%)	1,044 (15.0%)	3,595 (51.7%)	721 (10.4%)	6,950 (100.0%)
ネガティブオプション	1 (0.2%)	4 (0.8%)	9 (1.9%)	12 (2.5%)	21 (4.4%)	39 (8.1%)	329 (68.4%)	66 (13.7%)	481 (100.0%)
訪問購入	1 (0.1%)	13 (1.5%)	57 (6.6%)	75 (8.7%)	107 (12.5%)	158 (18.4%)	363 (42.3%)	84 (9.8%)	858 (100.0%)
他の無店舗販売	20 (1.8%)	131 (11.6%)	108 (9.5%)	166 (14.6%)	141 (12.4%)	173 (15.3%)	255 (22.5%)	140 (12.3%)	1,134 (100.0%)
特殊販売 計	2,253 (3.8%)	6,628 (11.1%)	8,643 (14.5%)	9,825 (16.5%)	7,041 (11.8%)	6,886 (11.6%)	12,505 (21.0%)	5,731 (9.6%)	59,512 (100.0%)

### (3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は10,583件であり、全相談件数の8.3%を占める。件数は前年度より1.6%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」(1,137件)であり、主な内訳は「塗装工事」や「屋根工事」等である。

第2位は「書籍・印刷物」(1,136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見られる。

第3位は「放送・コンテンツ等」(935件)である。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」や、ケーブルテレビの工事契約等の「有線テレビ放送」が多い。

その他、増加が目立つものとして、「衛生サービス」「修理・補修」などがあげられる。

相談内容をキーワード別で見ると、上位に「強引」「虚偽説明」などがあり、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	25年度	24年度	対前年度比
1 工事・建築・加工	1,137	923	123.2%
塗装工事	242	217	111.5%
屋根工事	239	191	125.1%
衛生設備工事	144	111	129.7%
2 書籍・印刷物	1,136	1,062	107.0%
新聞	1,116	1,033	108.0%
3 放送・コンテンツ等	935	803	116.4%
テレビ放送サービス	524	389	134.7%
有線テレビ放送	343	364	94.2%
4 役務その他	670	671	99.9%
広告代理サービス	102	98	104.1%
ホームページ作成代行	77	60	128.3%
5 インターネット通信サービス	456	411	110.9%
光ファイバー	305	266	114.7%
6 レンタル・リース・貸借	343	372	92.2%
リースサービス	288	319	90.3%
7 修理・補修	338	290	116.6%
修理サービス	328	288	113.9%
8 衛生サービス	303	220	137.7%
建物清掃サービス	178	131	135.9%
駆除サービス	100	72	138.9%
9 生命保険	268	325	82.5%
普通生命保険	187	234	79.9%
10 ファンド型投資商品	262	303	86.5%
訪問販売 計	10,583	10,758	98.4%
全相談件数に占める割合	(8.3%)	(9.1%)	

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	25年度	24年度	対前年度比
1 解約一般	3,481	3,485	99.9%
2 高価格・料金	1,924	1,815	106.0%
3 強引	1,841	1,887	97.6%
4 クーリング・オフ一般	1,783	1,693	105.3%
5 虚偽説明	1,340	1,247	107.5%

※平成24年度の「訪問販売」には、特定商取引法改正により新設された販売購入形態「訪問購入」(平成25年2月21日以降受付の相談に適用)を含む。

#### (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38,135件となり、前年度と比べ3,719件増加(10.8%増)している。「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数の30%を占める。

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「放送・コンテンツ等」(16,619件)であり、通信販売全体の4割以上を占める。その主なものは「アダルト情報サイト」、内容が不明な有料総合サイトの利用料請求などの「デジタルコンテンツ一般」や「出会い系サイト」である。

その他、増加が目立つものとして、「運動ぐつ」「旅行かばん」などがあげられる。

相談内容をキーワード別で見ると、「インターネット通販」「ポルノ・風俗」「ワンクリック請求」などが上位にあがっており、架空・不当請求に関連する相談が多いことがわかる。(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	25年度	24年度	対前年度比
1	放送・コンテンツ等	16,619	17,247	96.4%
	アダルト情報サイト	9,061	7,556	119.9%
	デジタルコンテンツ一般	3,185	4,180	76.2%
	出会い系サイト	1,456	2,185	66.6%
	オンラインゲーム	725	783	92.6%
2	履物	1,229	578	212.6%
	運動ぐつ	628	173	363.0%
3	靴	534	364	146.7%
	パソコン・パソコン関連用品	1,091	785	139.0%
	パソコンソフト	623	333	187.1%
4	ノートパソコン	133	128	103.9%
	モバイル専用端末機器	62	47	131.9%
	役務その他	957	1,009	94.8%
	興信所	79	94	84.0%
5	祈とうサービス	64	86	74.4%
	結婚相手紹介サービス	45	70	64.3%
	かばん	921	446	206.5%
6	婦人用バッグ	526	328	160.4%
	旅行かばん	117	20	585.0%
7	健康食品	910	566	160.8%
8	商品一般	855	633	135.1%
9	他の教養・娯楽	677	1,102	61.4%
	宝くじ	226	476	47.5%
	異性交際関連サービス	55	59	93.2%
10	他の身の回り品	667	330	202.1%
	財布類	381	195	195.4%
10	化粧品	628	532	118.0%
	基礎化粧品	229	197	116.2%
	通信販売 計	38,135	34,416	110.8%
	全相談件数に占める割合	(30.0%)	(29.1%)	

表-22 通信販売 相談内容別件数

単位：件

	内容キーワード	25年度	24年度	対前年度比
1	インターネット通販	27,240	23,738	114.8%
2	ポルノ・風俗	8,718	7,331	118.9%
3	ワンクリック請求	7,668	6,357	120.6%
4	解約一般	7,658	6,519	117.5%
5	返金	5,708	4,740	120.4%

(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が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1,371件で、前年度と比べて13.2%の増加であった。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「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。

相談内容をキーワード別で見ると、「サイドビジネス商法」「紹介販売」「解約一般」「返金」「信用性」が上位にあり(表-24)、相談内容としては、「副業として知人・友人に紹介されて契約したが問題はないか」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」といったものが多い。

表-23 マルチ(まがい)商法 商品・役務別相談件数 表-24 マルチ(まがい)商法 相談内容別件数

単位：件

単位：件

商品・役務名	25年度	24年度	対前年度比
1 健康食品	306	362	84.5%
2 化粧品	168	176	95.5%
3 商品一般	130	101	128.7%
4 音響・映像製品	106	53	200.0%
デジタルディスクソフト	96	43	223.3%
5 パソコン・パソコン関連用品	77	50	154.0%
パソコンソフト	71	44	161.4%
6 学習教材	77	13	592.3%
教養娯楽教材	68	8	850.0%
7 ファンド型投資商品	61	41	148.8%
8 内職・副業	59	31	190.3%
9 教室・講座	46	52	88.5%
ビジネス教室	27	21	128.6%
精神修養講座	4	13	30.8%
10 飲料	43	59	72.9%
マルチ(まがい)商法 計	1,371	1,211	113.2%
全相談件数に占める割合	(1.1%)	(1.0%)	

内容キーワード	25年度	24年度	対前年度比
1 サイドビジネス商法	784	716	109.5%
2 紹介販売	509	455	111.9%
3 解約一般	488	343	142.3%
4 返金	317	201	157.7%
5 信用性	283	303	93.4%

(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、ファクシミリ、銀行振込など)で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6,950件で、前年度に比べ17.8%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「健康食品」で、前年度と比べて約3.2倍の増加となっている。「『以前注文があった商品ができたので送る』と事業者から電話があり、後日、商品が送られてきたが、注文した覚えは無い」といった相談が多く寄せられた。第2位は公社債や株等の「預貯金・証券等」、第3位は「ファンド型投資商品」となっている。その他、増加が目立つものとして、「インターネット通信サービス」「魚介類」などがある。

相談内容をキーワード別で見ると、「強引」「虚偽説明」「詐欺」などから、悪質な勧誘、販売が行われている場合が多いことがうかがえる。(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	25年度	24年度	対前年度比
1	健康食品	1,306	412	317.0%
2	預貯金・証券等	716	692	103.5%
	公社債	318	312	101.9%
	株	310	307	101.0%
3	ファンド型投資商品	649	686	94.6%
4	役務その他	581	722	80.5%
	役務その他サービス	297	453	65.6%
	広告代理サービス	85	60	141.7%
5	インターネット通信サービス	420	305	137.7%
	光ファイバー	290	215	134.9%
6	商品一般	362	350	103.4%
7	集合住宅	347	375	92.5%
	新築分譲マンション	194	239	81.2%
8	他の教養・娯楽	213	166	128.3%
	宝くじ	55	24	229.2%
	印刷サービス	11	23	47.8%
9	魚介類	198	120	165.0%
	かに	135	86	157.0%
10	融資サービス	142	141	100.7%
	フリーローン・サラ金	133	128	103.9%
	電話勧誘販売 計	6,950	5,898	117.8%
	全相談件数に占める割合	(5.5%)	(5.0%)	

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	25年度	24年度	対前年度比
1	強引	1,691	1,202	140.7%
2	虚偽説明	1,202	855	140.6%
3	詐欺	1,170	1,100	106.4%
4	信用性	1,095	1,214	90.2%
5	利殖商法	933	1,146	81.4%

(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481件であり、前年度の約2.6倍となっている。商品・役務別では「健康食品」が最も多く、前年度に比べ約3.9倍の増加となっている。(表-27)

相談内容をキーワード別で見ると、「無断契約」「代引配達」「電話勧誘」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	25年度	24年度	対前年度比
1 健康食品	269	69	389.9%
2 書籍・印刷物	57	50	114.0%
雑誌	20	7	285.7%
単行本	17	16	106.3%
3 商品一般	43	11	390.9%
4 化粧品	16	5	320.0%
5 魚介類	10	0	—
かに	6	0	—
ネガティブオプション 計	481	187	257.2%
全相談件数に占める割合	(0.4%)	(0.2%)	

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	25年度	24年度	対前年度比
1 無断契約	174	32	543.8%
2 代引配達	151	53	284.9%
3 電話勧誘	133	24	554.2%
4 強引	115	23	500.0%
5 不当請求一般	111	21	528.6%

(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、売買契約の申し込みを受け、又は、売買契約を締結して物品等を購入することである。

訪問購入に関する相談件数は858件となっている。商品・役務別では最も多いのが「アクセサリー」、次に多いのが、商品買い取りの電話勧誘に関する相談などの「商品一般」である。(表-29)

相談内容をキーワード別で見ると、「電話勧誘」「信用性」「強引」が上位3位を占めている。(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	25年度	24年度※
1 アクセサリー	209	28
ネックレス	57	3
指輪	56	12
2 商品一般	118	17
3 和服	87	5
着物類	73	5
4 自動車	65	4
普通・小型自動車	45	2
5 被服品一般	61	6
6 婦人洋服	46	9
7 他の教養娯楽品	32	2
コレクション用品	14	1
8 他の商品	32	6
貴金属	31	6
9 役務その他	28	12
10 家具・寝具	25	2
机・テーブル類	6	0
いす類	4	1
ふとん類	4	0
訪問購入 計	858	114
全相談件数に占める割合	(0.7%)	(0.1%)

表-30 訪問購入 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	25年度	24年度※
1 電話勧誘	477	63
2 信用性	280	33
3 強引	153	29
4 クーリングオフ一般	115	15
5 連絡不能	104	11

※平成24年度は、平成25年2月21日以降受付分の相談件数であり、P22の表-19及び表-20に掲載した「訪問販売」の件数のうち、「訪問購入」の件数を再掲している。



(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。

他の無店舗販売に関する相談件数は1,134件である。商品・役務別では、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」、次に多いのが展示販売のミネラルウォーターなどの「飲料」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」が上位3位を占めている。（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	25年度	24年度	対前年度比
1 役務その他	94	102	92.2%
廃品回収サービス	26	20	130.0%
祈とうサービス	13	13	100.0%
2 飲料	78	109	71.6%
ミネラルウォーター	65	93	69.9%
3 工事・建築・加工	74	48	154.2%
工事・建築	72	44	163.6%
4 レンタル・リース・貸借	56	60	93.3%
賃貸アパート	24	24	100.0%
5 医療用具	47	33	142.4%
家庭用電気治療器具	39	23	169.6%
6 管理・保管	40	40	100.0%
パーキング	36	37	97.3%
7 融資サービス	38	56	67.9%
フリーローン・サラ金	36	52	69.2%
8 教室・講座	35	38	92.1%
ビジネス教室	6	8	75.0%
精神修養講座	5	9	55.6%
スポーツ・健康教室	4	10	40.0%
9 旅客運送サービス	30	28	107.1%
タクシーサービス	21	21	100.0%
10 修理・補修	28	32	87.5%
修理サービス	26	30	86.7%
他の無店舗販売 計	1,134	1,176	96.4%
全相談件数に占める割合	(0.9%)	(1.0%)	

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	25年度	24年度	対前年度比
1 解約一般	267	288	92.7%
2 高価格・料金	217	194	111.9%
3 返金	184	182	101.1%
4 説明不足	131	146	89.7%
5 信用性	129	99	130.3%