

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30年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は32,643件で、全相談の23.4%を占めている。訴訟を想起させる名称でハガキを送り付ける架空請求の相談の激増に伴い、前年度まで20%程度であった「不明・無関係」の割合が33.2%に上昇している。

一方、「特殊販売」は60,356件で、全体に占める割合は43.4%である。前年度(50.4%)と比べ7.0ポイント減少している。

特殊販売の内訳を見ると、平成30年度も引き続き「通信販売」(構成比30.3%)が最も多く、次いで「訪問販売」(7.4%)、「電話勧誘販売」(3.3%)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	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度
全相談件数	129,040 (100.0%)	127,646 (100.0%)	120,813 (100.0%)	118,361 (100.0%)	139,215 (100.0%)
店舗購入	41,762 (32.4%)	40,566 (31.8%)	36,763 (30.4%)	34,662 (29.3%)	32,643 (23.4%)
特殊販売(店舗外販売)	63,141 (48.9%)	64,076 (50.2%)	61,555 (51.0%)	59,713 (50.4%)	60,356 (43.4%)
訪問販売	10,350 (8.0%)	10,349 (8.1%)	9,532 (7.9%)	10,167 (8.6%)	10,348 (7.4%)
通信販売	42,854 (33.2%)	44,495 (34.9%)	43,294 (35.8%)	41,374 (35.0%)	42,246 (30.3%)
マルチ(まがい)商法	1,531 (1.2%)	1,438 (1.1%)	1,595 (1.3%)	1,828 (1.5%)	1,533 (1.1%)
電話勧誘販売	6,307 (4.9%)	5,903 (4.6%)	5,149 (4.3%)	4,444 (3.8%)	4,602 (3.3%)
ネガティブオプション	161 (0.1%)	194 (0.2%)	236 (0.2%)	204 (0.2%)	185 (0.1%)
訪問購入	968 (0.8%)	856 (0.7%)	939 (0.8%)	895 (0.8%)	659 (0.5%)
他の無店舗販売	970 (0.8%)	841 (0.7%)	810 (0.7%)	801 (0.7%)	783 (0.6%)
不明・無関係	24,137 (18.7%)	23,004 (18.0%)	22,495 (18.6%)	23,986 (20.3%)	46,216 (33.2%)

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

平成30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。

工事契約やテレビ放送サービスなどの相談が多い「訪問販売」では、「70歳以上」の割合が40.5%と最も多く、60歳以上の高齢者が全体の52.0%を占める。

インターネット通販などが多い「通信販売」では、「50歳代」が18.1%と最も多く、次いで「40歳代」が17.5%、「70歳以上」が15.6%、「60歳代」が15.4%と続く。

教養娯楽教材などの相談が多い「マルチ(まがい)商法」では、「20歳代」が51.9%と最も多い。

光ファイバーや電気の相談が多い「電話勧誘販売」では、「70歳以上」が40.2%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の54.3%を占める。

書籍や魚介類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27.0%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54.2%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の68.0%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21.3%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」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(平成30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	30年度計
訪問販売	124 (1.2%)	1,121 (10.8%)	689 (6.7%)	884 (8.5%)	924 (8.9%)	1,187 (11.5%)	4,192 (40.5%)	1,227 (11.9%)	10,348 (100.0%)
通信販売	1,239 (2.9%)	3,808 (9.0%)	5,384 (12.7%)	7,411 (17.5%)	7,647 (18.1%)	6,494 (15.4%)	6,586 (15.6%)	3,677 (8.7%)	42,246 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	48 (3.1%)	796 (51.9%)	124 (8.1%)	118 (7.7%)	108 (7.0%)	99 (6.5%)	118 (7.7%)	122 (8.0%)	1,533 (100.0%)
電話勧誘販売	6 (0.1%)	199 (4.3%)	250 (5.4%)	410 (8.9%)	522 (11.3%)	648 (14.1%)	1,852 (40.2%)	715 (15.5%)	4,602 (100.0%)
ネガティブオプション	2 (1.1%)	21 (11.4%)	12 (6.5%)	15 (8.1%)	28 (15.1%)	17 (9.2%)	50 (27.0%)	40 (21.6%)	185 (100.0%)
訪問購入	1 (0.2%)	14 (2.1%)	21 (3.2%)	45 (6.8%)	75 (11.4%)	91 (13.8%)	357 (54.2%)	55 (8.3%)	659 (100.0%)
他の無店舗販売	13 (1.7%)	105 (13.4%)	106 (13.5%)	100 (12.8%)	110 (14.0%)	90 (11.5%)	167 (21.3%)	92 (11.7%)	783 (100.0%)
特殊販売計	1,433 (2.4%)	6,064 (10.0%)	6,586 (10.9%)	8,983 (14.9%)	9,414 (15.6%)	8,626 (14.3%)	13,322 (22.1%)	5,928 (9.8%)	60,356 (100.0%)

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は10,348件で、全相談件数の7.4%を占める。件数は前年度より1.8%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-19」である。

最も多い相談は「工事・建築・加工」(1,465件)で、主に「屋根工事」や「塗装工事」などである。

第2位は「放送・コンテンツ等」(1,349件)である。公共放送の受信料に関する訪問などの「テレビ放送サービス」や、ケーブルテレビの契約などの「有線テレビ放送」が多い。

第3位は「役務その他」(748件)であるが、「役務その他サービス」では、火災保険等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。

増加が目立つものとしては、「電気」「屋根工事」などがあげられる。

相談内容をキーワード別で見ると、「高価格・料金」「強引」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	30年度	29年度	対前年度比
1 工事・建築・加工	1,465	1,290	113.6%
屋根工事	504	418	120.6%
塗装工事	212	200	106.0%
工事・建築サービス	188	160	117.5%
2 放送・コンテンツ等	1,349	1,446	93.3%
テレビ放送サービス	956	1,089	87.8%
有線テレビ放送	239	265	90.2%
3 役務その他	748	734	101.9%
役務その他サービス	393	367	107.1%
廃品回収サービス	100	98	102.0%
4 書籍・印刷物	697	739	94.3%
新聞	688	732	94.0%
5 修理・補修	521	457	114.0%
修理サービス	512	451	113.5%
6 土地	435	500	87.0%
山林	251	308	81.5%
7 インターネット通信サービス	411	477	86.2%
光ファイバー	269	344	78.2%
8 教室・講座	343	269	127.5%
タレント・モデル養成教室	140	85	164.7%
ビジネス教室	74	83	89.2%
9 衛生サービス	287	274	104.7%
建物清掃サービス	151	166	91.0%
駆除サービス	115	81	142.0%
10 電気	264	121	218.2%
訪問販売 計	10,348	10,167	101.8%
全相談件数に占める割合	(7.4%)	(8.6%)	

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件			
内容キーワード	30年度	29年度	対前年度比
1 解約一般	3,194	3,136	101.8%
2 クリーニングオフ一般	1,880	1,726	108.9%
3 契約書・書面一般	1,760	1,605	109.7%
4 高価格・料金	1,679	1,639	102.4%
5 強引	1,664	1,787	93.1%

(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ないう場合をいう。

通信販売に関する相談件数は42,246件となり、「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数の30.3%を占める。前年度と比べ872件増加(2.1%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「放送・コンテンツ等」(12,171件)で、通信販売全体の28.8%を占める。主なものは「デジタルコンテンツ一般」であるが、大手通販サイト事業者等を名乗る架空請求の相談が多く寄せられた。情報商材やセキュリティソフトなどの「他のデジタルコンテンツ」の相談も次いで多く寄せられている。

第2位は「商品一般」(4,593件)であるが、訴訟を想起させる名称でハガキを送り付ける架空請求の相談が多く寄せられている。

第3位は「健康食品」(3,082件)であるが、定期購入に関する相談が多く寄せられている。

増加が目立つものとしては、「商品一般」「化粧品」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」「架空請求」「電子広告」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	30年度	29年度	対前年度比
1 放送・コンテンツ等	12,171	15,196	80.1%
デジタルコンテンツ一般	4,478	7,347	61.0%
他のデジタルコンテンツ	3,649	3,150	115.8%
アダルト情報サイト	1,837	2,565	71.6%
出会い系サイト	881	898	98.1%
オンラインゲーム	599	522	114.8%
2 商品一般	4,593	2,579	178.1%
3 健康食品	3,082	2,915	105.7%
4 化粧品	2,430	1,792	135.6%
5 紳士・婦人洋服	1,317	1,484	88.7%
6 役務その他	1,227	1,232	99.6%
役務その他サービス	809	758	106.7%
廃品回収サービス	93	74	125.7%
7 インターネット通信サービス	1,018	1,069	95.2%
他のネット通信関連サービス	671	670	100.1%
光ファイバー	227	268	84.7%
8 パソコン・パソコン関連用品	694	639	108.6%
パソコンソフト	302	199	151.8%
ノートパソコン	103	129	79.8%
9 旅行代理業	685	688	99.6%
海外手配旅行	197	132	149.2%
国内募集型企画旅行	82	90	91.1%
10 音響・映像製品	624	454	137.4%
通信販売 計	42,246	41,374	102.1%
全相談件数に占める割合	(30.3%)	(35.0%)	

表-22 通信販売 相談内容別件数

単位：件

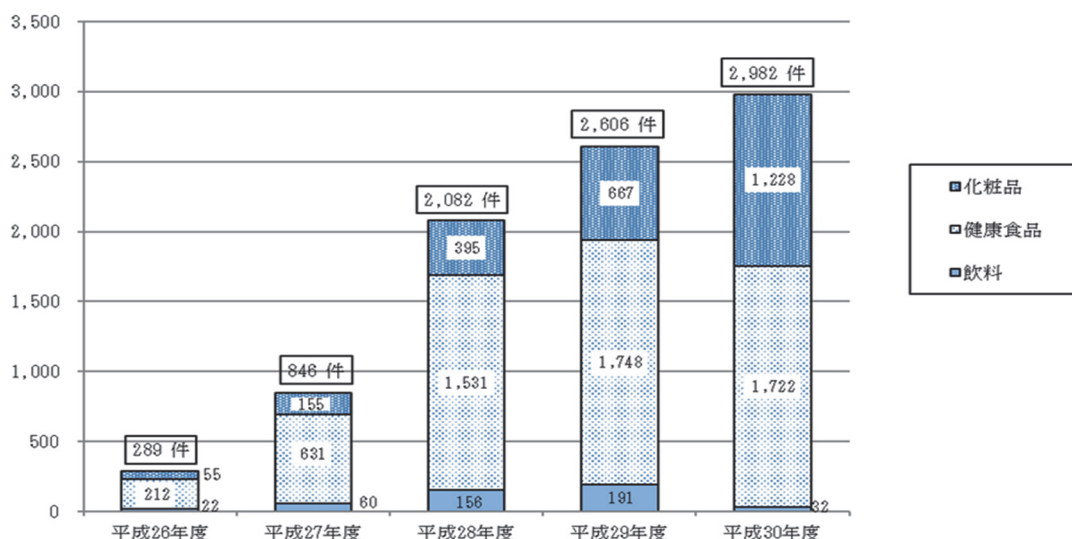
内容キーワード	30年度	29年度	対前年度比
1 インターネット通販	28,946	30,533	94.8%
2 解約一般	13,471	11,220	120.1%
3 架空請求	8,208	10,114	81.2%
4 電子広告	7,277	6,236	116.7%
5 返金	6,511	5,706	114.1%

コラム：「定期購入」に関する相談が引き続き増加

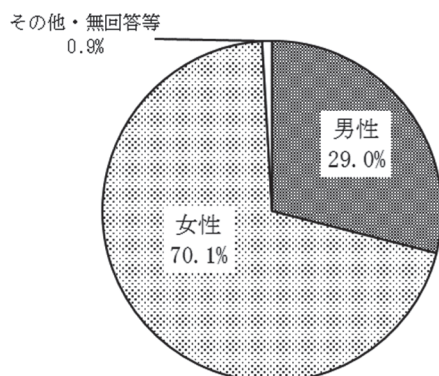
インターネット通販等で、お試しのつもりで健康食品や化粧品などの購入を申し込んだが、実は、複数回購入しなければならない「定期購入」だったという相談が、前年度に引き続き増加している。「健康食品」の購入に関する相談が最も多いが、平成30年度は「化粧品」に関する相談が前年度の約1.8倍と大きく増加した。

男女別では、女性が7割を占める。年代別では、50歳代が最も多いが、前年度と比較すると60歳以上からの相談が大きく増加している。

【「定期購入」に関する相談件数の推移】



【契約当事者の男女別割合】 (平成30年度)



【契約当事者の年代別件数】

	30年度	29年度	対前年度比
20歳未満	154	166	92.8%
20歳代	181	313	57.8%
30歳代	296	379	78.1%
40歳代	577	649	88.9%
50歳代	792	545	145.3%
60歳代	533	286	186.4%
70歳以上	317	154	205.8%
不明等	132	114	115.8%
計	2,982	2,606	114.4%

出典：「平成30年度消費生活相談概要」

(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1,533件で、前年度と比べて16.1%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「学習教材」であり、投資用教材USB等の「教養娯楽教材」の相談がほとんどであった。

第2位は「内職・副業」であり、オンラインカジノ、アフィリエイト関連の相談が多い。

第3位は「ファンド型投資商品」であり、仮想通貨・海外不動産などへの投資や権利の相談が多い。

増加が目立つものは「教養娯楽教材」、減少が目立つものは「ビジネス教室」である。

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」「利殖商法」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	30年度	29年度	対前年度比
1	学習教材	210	106	198.1%
	教養娯楽教材	184	86	214.0%
2	内職・副業	197	164	120.1%
3	ファンド型投資商品	157	153	102.6%
4	健康食品	126	208	60.6%
5	化粧品	118	142	83.1%
6	商品一般	104	211	49.3%
7	放送・コンテンツ等	89	81	109.9%
	他のデジタルコンテンツ	55	37	148.6%
	投資情報サイト	15	12	125.0%
8	教室・講座	63	185	34.1%
	ビジネス教室	37	154	24.0%
	精神修養講座	9	4	225.0%
9	パソコン・パソコン関連用品	58	50	116.0%
	パソコンソフト	28	22	127.3%
	パソコン記憶媒体類	18	18	100.0%
10	役務一般	57	61	93.4%
	複合サービス会員	54	57	94.7%
	マルチ(まがい)商法 計	1,533	1,828	83.9%
	全相談件数に占める割合	(1.1%)	(1.5%)	

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	30年度	29年度	対前年度比
1	サイドビジネス商法	785	949	82.7%
2	紹介販売	681	702	97.0%
3	解約一般	663	671	98.8%
4	返金	430	403	106.7%
5	利殖商法	331	230	143.9%

(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若しくは電子メール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4,602件で、前年度に比べ3.6%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、光ファイバーなどの「インターネット通信サービス」である。第2位は「電気」であり、「電気とガスのセット契約」などの電話勧誘に関する相談が寄せられた。第3位は「役務その他」であるが、パソコンのウィルス除去、火災保険等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、個人情報削除など様々なサービスの相談が寄せられている。

増加が目立つものとしては、「電気」、投資の情報商材等の「他のデジタルコンテンツ」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」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	30年度	29年度	対前年度比
1 インターネット通信サービス	1,179	1,124	104.9%
光ファイバー	990	930	106.5%
2 電気	329	89	369.7%
3 役務その他	319	356	89.6%
役務その他サービス	162	184	88.0%
広告代理サービス	59	46	128.3%
4 商品一般	292	272	107.4%
5 電報・固定電話	228	149	153.0%
I P 電話	122	79	154.4%
6 放送・コンテンツ等	198	157	126.1%
他のデジタルコンテンツ	107	46	232.6%
投資情報サイト	17	6	283.3%
7 魚介類	182	186	97.8%
かに	90	77	116.9%
8 集合住宅	162	183	88.5%
新築分譲マンション	63	81	77.8%
中古分譲マンション	39	30	130.0%
9 ガス	135	167	80.8%
10 健康食品	134	119	112.6%
電話勧誘販売 計	4,602	4,444	103.6%
全相談件数に占める割合	(3.3%)	(3.8%)	

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	30年度	29年度	対前年度比
1 解約一般	1,381	1,250	110.5%
2 信用性	732	747	98.0%
3 強引	728	799	91.1%
4 虚偽説明	649	547	118.6%
5 説明不足	600	593	101.2%

(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185件で、前年度に比べて9.3%の減少であった。最も多い「商品一般」には、「身に覚えがなく中身も不明」「不審なので開けていない」といった内容の相談が寄せられている。第2位は、「書籍・印刷物」で、第3位は「魚介類」である。（表-27）

相談内容をキーワード別で見ると、「中華人民共和国」「無断契約」「連絡不能」が多い。「中華人民共和国」に関しては、「中国から身に覚えのない荷物が届いた」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	30年度	29年度	対前年度比
1 商品一般	40	32	125.0%
2 書籍・印刷物	15	23	65.2%
書籍	7	14	50.0%
新聞	2	2	100.0%
カレンダー	2	4	50.0%
3 魚介類	12	14	85.7%
かに	5	5	100.0%
4 健康食品	10	29	34.5%
5 かばん	8	3	266.7%
ネガティブオプション 計	185	204	90.7%
全相談件数に占める割合	(0.1%)	(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	30年度	29年度	対前年度比
1 中華人民共和国	44	37	118.9%
2 代引配達	31	28	110.7%
3 無断契約	30	35	85.7%
4 連絡不能	26	32	81.3%
5 契約書・書面一般	16	20	80.0%

(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659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」「強引」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	30年度	29年度	対前年度比
1 アクセサリ	165	203	81.3%
指輪	57	58	98.3%
ネックレス	47	50	94.0%
2 商品一般	108	133	81.2%
3 和服	44	63	69.8%
着物類	35	50	70.0%
4 自動車	41	25	164.0%
普通・小型自動車	21	17	123.5%
オートバイ	11	2	550.0%
5 紳士・婦人洋服	35	42	83.3%
6 履物	27	93	29.0%
7 他の教養娯楽品	26	31	83.9%
人形	7	3	233.3%
コレクション用品	7	19	36.8%
8 被服品一般	24	33	72.7%
9 時計	19	24	79.2%
腕時計	15	16	93.8%
10 書籍・印刷物	18	18	100.0%
書籍	16	15	106.7%
訪問購入 計	659	895	73.6%
全相談件数に占める割合	(0.5%)	(0.8%)	

表-30 訪問購入 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	30年度	29年度	対前年度比
1 電話勧誘	303	435	69.7%
2 信用性	193	262	73.7%
3 クーリングオフ一般	138	162	85.2%
4 強引	130	211	61.6%
5 契約書・書面一般	82	79	103.8%

(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783件である。商品・役務別では、コンサルティング、廃品回収サービスなどの「役務その他」が最も多く、次に多いのが投資セミナー、ビジネス教室などの「他の教室・講座」である。（表-31）

相談内容をキーワード別で見ると、「高価格・料金」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	30年度	29年度	対前年度比
1 役務その他	74	77	96.1%
役務その他サービス	40	28	142.9%
廃品回収サービス	11	23	47.8%
2 教室・講座	57	47	121.3%
他の教室・講座	20	7	285.7%
ビジネス教室	12	22	54.5%
3 管理・保管	50	65	76.9%
パーキング	44	59	74.6%
4 工事・建築・加工	38	53	71.7%
工事・建築	37	52	71.2%
5 飲料	33	44	75.0%
ミネラルウォーター	22	35	62.9%
6 レンタル・リース・貸借	27	28	96.4%
賃貸アパート	15	7	214.3%
7 修理・補修	26	8	325.0%
修理サービス	24	8	300.0%
8 放送・コンテンツ等	23	22	104.5%
他のデジタルコンテンツ	6	12	50.0%
9 ファンド型投資商品	22	24	91.7%
10 他の教養・娯楽	21	14	150.0%
教養・娯楽サービスその他	8	7	114.3%
他の無店舗販売 計	783	801	97.8%
全相談件数に占める割合	(0.6%)	(0.7%)	

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	30年度	29年度	対前年度比
1 解約一般	228	223	102.2%
2 高価格・料金	152	153	99.3%
3 返金	150	144	104.2%
4 説明不足	101	106	95.3%
5 クレーム処理	91	75	121.3%