

5 販売購入形態別相談件数

(1) 販売購入形態別相談件数

令和元年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は32,374件で、全相談の23.2%を占めている。訴訟を想起させる名称でハガキ・封書を送り付ける架空請求相談の減少に伴い、30年度に33.2%であった「不明・無関係」の割合が令和元年度は、31.6%に減少している。

一方、「特殊販売」は62,965件で、全体に占める割合は45.2%である。前年度(43.4%)と比べ1.8ポイント増加している。

特殊販売の内訳を見ると、令和元年度も引き続き「通信販売」(構成比 31.5%)が最も多く、次いで「訪問販売」(7.8%)、「電話勧誘販売」(3.4%)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	27年度	28年度	29年度	30年度	令和元年度
全相談件数	127,646 (100.0%)	120,813 (100.0%)	118,361 (100.0%)	139,215 (100.0%)	139,305 (100.0%)
店舗購入	40,566 (31.8%)	36,763 (30.4%)	34,662 (29.3%)	32,643 (23.4%)	32,374 (23.2%)
特殊販売(店舗外販売)	64,076 (50.2%)	61,555 (51.0%)	59,713 (50.4%)	60,356 (43.4%)	62,965 (45.2%)
訪問販売	10,349 (8.1%)	9,532 (7.9%)	10,167 (8.6%)	10,348 (7.4%)	10,835 (7.8%)
通信販売	44,495 (34.9%)	43,294 (35.8%)	41,374 (35.0%)	42,246 (30.3%)	43,905 (31.5%)
マルチ(まがい)商法	1,438 (1.1%)	1,595 (1.3%)	1,828 (1.5%)	1,533 (1.1%)	1,745 (1.3%)
電話勧誘販売	5,903 (4.6%)	5,149 (4.3%)	4,444 (3.8%)	4,602 (3.3%)	4,806 (3.4%)
ネガティブオプション	194 (0.2%)	236 (0.2%)	204 (0.2%)	185 (0.1%)	280 (0.2%)
訪問購入	856 (0.7%)	939 (0.8%)	895 (0.8%)	659 (0.5%)	593 (0.4%)
他の無店舗販売	841 (0.7%)	810 (0.7%)	801 (0.7%)	783 (0.6%)	801 (0.6%)
不明・無関係	23,004 (18.0%)	22,495 (18.6%)	23,986 (20.3%)	46,216 (33.2%)	43,966 (31.6%)

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

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

屋根工事やテレビ放送サービスなど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41.1%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18.6%と最も多く、次いで「40歳代」が17.5%、「70歳以上」が13.6%、「30歳代」「60歳代」が13.0%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59.9%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39.3%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の53.0%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20.0%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56.7%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の73.2%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「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(令和元年度)

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	元年度計
訪問販売	110 (1.0%)	1,196 (11.0%)	694 (6.4%)	893 (8.2%)	1,004 (9.3%)	1,185 (10.9%)	4,456 (41.1%)	1,297 (12.0%)	10,835 (100.0%)
通信販売	1,993 (4.5%)	4,665 (10.6%)	5,705 (13.0%)	7,680 (17.5%)	8,159 (18.6%)	5,688 (13.0%)	5,974 (13.6%)	4,041 (9.2%)	43,905 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	70 (4.0%)	1,045 (59.9%)	107 (6.1%)	112 (6.4%)	122 (7.0%)	86 (4.9%)	114 (6.5%)	89 (5.1%)	1,745 (100.0%)
電話勧誘販売	12 (0.2%)	257 (5.3%)	261 (5.4%)	402 (8.4%)	556 (11.6%)	659 (13.7%)	1,890 (39.3%)	769 (16.0%)	4,806 (100.0%)
ネガティブオプション	3 (1.1%)	18 (6.4%)	31 (11.1%)	43 (15.4%)	40 (14.3%)	28 (10.0%)	56 (20.0%)	61 (21.8%)	280 (100.0%)
訪問購入	1 (0.2%)	7 (1.2%)	14 (2.4%)	42 (7.1%)	50 (8.4%)	98 (16.5%)	336 (56.7%)	45 (7.6%)	593 (100.0%)
他の無店舗販売	7 (0.9%)	127 (15.9%)	95 (11.9%)	95 (11.9%)	105 (13.1%)	91 (11.4%)	180 (22.5%)	101 (12.6%)	801 (100.0%)
特殊販売計	2,196 (3.5%)	7,315 (11.6%)	6,907 (11.0%)	9,267 (14.7%)	10,036 (15.9%)	7,835 (12.4%)	13,006 (20.7%)	6,403 (10.2%)	62,965 (100.0%)

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は10,835件で、全相談件数の7.8%を占める。件数は前年度より4.7%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」(1,722件)で、主に「屋根工事」や「工事・建築サービス」などである。第2位は「放送・コンテンツ等」(1,195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」(867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謳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	元年度	30年度	対前年度比
1 工事・建築・加工	1,722	1,465	117.5%
屋根工事	681	504	135.1%
工事・建築サービス	231	188	122.9%
塗装工事	203	212	95.8%
2 放送・コンテンツ等	1,195	1,349	88.6%
テレビ放送サービス	770	956	80.5%
有線テレビ放送	255	239	106.7%
3 役務その他	867	748	115.9%
役務その他サービス	505	393	128.5%
廃品回収サービス	105	100	105.0%
4 書籍・印刷物	719	697	103.2%
新聞	712	688	103.5%
5 電気	690	264	261.4%
6 修理・補修	642	521	123.2%
修理サービス	635	512	124.0%
7 インターネット通信サービス	481	411	117.0%
光ファイバー	302	269	112.3%
8 教室・講座	343	343	100.0%
ビジネス教室	104	74	140.5%
タレント・モデル養成教室	87	140	62.1%
9 生命保険	274	242	113.2%
10 衛生サービス	253	287	88.2%
建物清掃サービス	142	151	94.0%
駆除サービス	88	115	76.5%
訪問販売 計	10,835	10,348	104.7%
全相談件数に占める割合	(7.8%)	(7.4%)	

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件			
内容キーワード	元年度	30年度	対前年度比
1 解約一般	3,333	3,194	104.4%
2 クリーニングオフ一般	2,064	1,880	109.8%
3 契約書・書面一般	2,018	1,760	114.7%
4 高価格・料金	1,827	1,679	108.8%
5 強引	1,560	1,664	93.8%

(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43,905件となり、「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数の31.5%を占める。前年度と比べ1,659件増加(3.9%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」(8,141件)で、通信販売全体の18.5%を占める。主なものは「他のデジタルコンテンツ」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。

第2位は「健康食品」(5,979件)、第3位の「化粧品」(4,169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、「健康食品」「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」「電子広告」「連絡不能」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	元年度	30年度	対前年度比
1 放送・コンテンツ等	8,141	12,171	66.9%
他のデジタルコンテンツ	2,780	3,649	76.2%
デジタルコンテンツ一般	1,764	4,478	39.4%
アダルト情報サイト	1,308	1,837	71.2%
出会い系サイト	942	881	106.9%
オンラインゲーム	650	599	108.5%
2 健康食品	5,979	3,082	194.0%
3 化粧品	4,169	2,430	171.6%
4 商品一般	2,939	4,593	64.0%
5 役務その他	1,982	1,227	161.5%
役務その他サービス	1,568	809	193.8%
廃品回収サービス	98	93	105.4%
6 紳士・婦人洋服	1,558	1,317	118.3%
7 観覧・鑑賞	1,176	623	188.8%
スポーツ観覧	549	147	373.5%
コンサート	415	361	115.0%
8 旅行代理業	879	685	128.3%
海外手配旅行	230	197	116.8%
海外募集型企画旅行	107	80	133.8%
9 インターネット通信サービス	863	1,018	84.8%
他のネット通信関連サービス	522	671	77.8%
光ファイバー	217	227	95.6%
10 家具・寝具	698	613	113.9%
通信販売 計	43,905	42,246	103.9%
全相談件数に占める割合	(31.5%)	(30.3%)	

表-22 通信販売 相談内容別件数

単位：件			
内容キーワード	元年度	30年度	対前年度比
1 インターネット通販	32,608	28,946	112.7%
2 解約一般	18,476	13,471	137.2%
3 電子広告	10,806	7,277	148.5%
4 連絡不能	7,119	5,430	131.1%
5 返金	7,081	6,511	108.8%

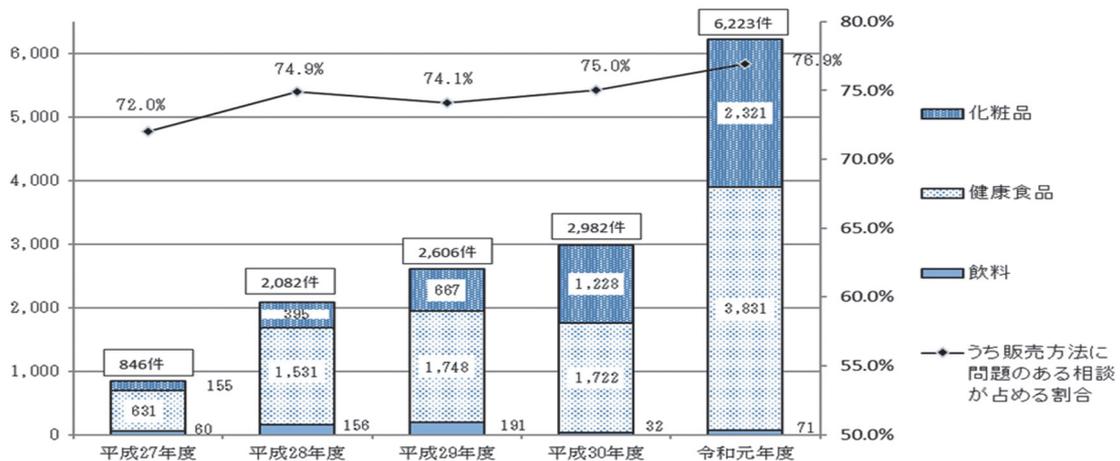
コラム：「定期購入」に関する相談が前年度の約 2.1 倍と大幅に増加！

インターネットで無料の動画サイトに表示された広告を見て、格安または無料だと思い、お試しのつもりで商品の購入を申し込んだら、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著しく増加した。令和元年度は「健康食品」の購入に関する相談が最も多く対前年度比 222.5%、続く「化粧品」は対前年度比 189.0%の増加となった。

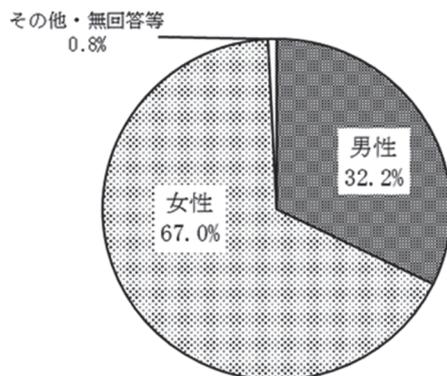
また「定期購入」においては、複数回購入しないと解約できない等、販売方法に問題があると考えられる相談がいずれの年度も 7 割を超えており、令和元年度は 76.9%と前年度に比べて増加している。

男女別では、女性が 67%を占める。年代別ではいずれの年代も増加しているが、年代が下がるほど増加傾向にある。

【「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】（令和元年度）



【契約当事者の年代別件数】

	元年度	30年度	対前年度比
20歳未満	629	154	408.4%
20歳代	608	181	335.9%
30歳代	604	296	204.1%
40歳代	1,159	577	200.9%
50歳代	1,534	792	193.7%
60歳代	906	533	170.0%
70歳以上	559	317	176.3%
不明等	224	132	169.7%
計	6,223	2,982	208.7%

出典：「令和元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1,745件で、前年度と比べて13.8%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「学習教材」であり、投資用教材U S B等の「教養娯楽教材」の相談が殆どであった。

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「商品一般」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」「返金」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	元年度	30年度	対前年度比
1 学習教材	383	210	182.4%
教養娯楽教材	353	184	191.8%
2 内職・副業	238	197	120.8%
3 ファンド型投資商品	147	157	93.6%
4 健康食品	131	126	104.0%
5 放送・コンテンツ等	112	89	125.8%
他のデジタルコンテンツ	56	55	101.8%
投資情報サイト	22	15	146.7%
6 化粧品	99	118	83.9%
6 教室・講座	99	63	157.1%
ビジネス教室	63	37	170.3%
精神修養講座	9	9	100.0%
8 商品一般	90	104	86.5%
9 役務一般	64	57	112.3%
複合サービス会員	59	54	109.3%
10 パソコン・パソコン関連用品	62	58	106.9%
パソコンソフト	27	28	96.4%
パソコン記憶媒体類	16	18	88.9%
マルチ(まがい)商法 計	1,745	1,533	113.8%
全相談件数に占める割合	(1.3%)	(1.1%)	

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	元年度	30年度	対前年度比
1 サイドビジネス商法	955	785	121.7%
2 解約一般	790	663	119.2%
3 紹介販売	745	681	109.4%
4 返金	616	430	143.3%
5 利殖商法	406	331	122.7%

(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4,806件で、前年度に比べ4.4%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」、第2位は「役務その他」であるが、パソコンのウイルス除去、火災保険等で住宅の修理ができると謳う業者による保険申請代行、個人情報削除などの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、「光ファイバー」、情報商材等の「他のデジタルコンテンツ」、火災保険申請代行等の「役務その他サービス」などがある。相談内容をキーワード別で見ると、「信用性」「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	元年度	30年度	対前年度比
1	インターネット通信サービス	1,323	1,179	112.2%
	光ファイバー	1,096	990	110.7%
2	役務その他	412	319	129.2%
	役務その他サービス	225	162	138.9%
	広告代理サービス	94	59	159.3%
3	商品一般	312	292	106.8%
4	放送・コンテンツ等	292	198	147.5%
	他のデジタルコンテンツ	179	107	167.3%
	投資情報サイト	24	17	141.2%
5	電気	286	329	86.9%
6	電報・固定電話	223	228	97.8%
	I P 電話	122	122	100.0%
7	魚介類	165	182	90.7%
	かに	67	90	74.4%
8	健康食品	142	134	106.0%
9	他の保健福祉	139	108	128.7%
	社会保険	121	91	133.0%
10	集合住宅	116	162	71.6%
	新築分譲マンション	49	63	77.8%
	中古分譲マンション	23	39	59.0%
	電話勧誘販売 計	4,806	4,602	104.4%
	全相談件数に占める割合	(3.4%)	(3.3%)	

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	元年度	30年度	対前年度比
1	解約一般	1,575	1,381	114.0%
2	信用性	732	732	100.0%
3	虚偽説明	671	649	103.4%
4	説明不足	635	600	105.8%
5	強引	621	728	85.3%

(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280件で、前年度に比べて51.4%の増加であった。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「健康食品」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」「代引配達」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	元年度	30年度	対前年度比
1 商品一般	52	40	130.0%
2 書籍・印刷物	26	15	173.3%
書籍	17	7	242.9%
雑誌	6	1	600.0%
新聞	1	2	50.0%
3 健康食品	24	10	240.0%
3 他の身の回り品	24	4	600.0%
マフラー類	11	0	—
5 紳士・婦人洋服	13	1	1300.0%
ネガティブオプション 計	280	185	151.4%
全相談件数に占める割合	(0.2%)	(0.1%)	

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	元年度	30年度	対前年度比
1 中華人民共和国	59	44	134.1%
2 無断契約	43	30	143.3%
3 代引配達	39	31	125.8%
4 返品	37	16	231.3%
5 連絡不能	34	26	130.8%

(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593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」「信用性」「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	元年度	30年度	対前年度比
1	アクセサリ	136	165	82.4%
	指輪	46	57	80.7%
	ネックレス	34	47	72.3%
2	商品一般	92	108	85.2%
3	和服	46	44	104.5%
	着物類	40	35	114.3%
4	他の教養娯楽品	32	26	123.1%
	コレクション用品	13	7	185.7%
	人形	5	7	71.4%
5	自動車	27	41	65.9%
	普通・小型自動車	17	21	81.0%
	オートバイ	6	11	54.5%
6	他の商品	25	14	178.6%
	貴金属	21	14	150.0%
7	紳士・婦人洋服	22	35	62.9%
8	被服品一般	21	24	87.5%
9	食器・台所用品	16	6	266.7%
	食器	14	5	280.0%
10	履物	15	27	55.6%
	訪問購入 計	593	659	90.0%
	全相談件数に占める割合	(0.4%)	(0.6%)	

表-30 訪問購入 相談内容別件数

単位：件

	内容キーワード	元年度	30年度	対前年度比
1	電話勧誘	214	303	70.6%
2	信用性	185	193	95.9%
3	強引	115	130	88.5%
4	クーリングオフ一般	109	138	79.0%
5	契約書・書面一般	82	82	100.0%

(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801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、次に多いのが工事・建築サービスの「工事・建築・加工」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」「返金」「説明不足」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	元年度	30年度	対前年度比
1	役務その他	79	74	106.8%
	役務その他サービス	36	40	90.0%
	廃品回収サービス	18	11	163.6%
2	工事・建築・加工	56	38	147.4%
	工事・建築	54	37	145.9%
3	修理・補修	41	26	157.7%
	修理サービス	41	24	170.8%
4	レンタル・リース・貸借	39	27	144.4%
	賃貸アパート	12	15	80.0%
5	教室・講座	36	57	63.2%
	ビジネス教室	11	12	91.7%
	スポーツ・健康教室	6	3	200.0%
	他の教室・講座	6	20	30.0%
6	旅客運送サービス	31	17	182.4%
	タクシーサービス	21	10	210.0%
7	管理・保管	28	50	56.0%
	パーキング	25	44	56.8%
8	放送・コンテンツ等	26	23	113.0%
	他のデジタルコンテンツ	12	6	200.0%
9	ファンド型投資商品	25	22	113.6%
10	飲料	20	33	60.6%
	ミネラルウォーター	7	22	31.8%
	他の無店舗販売 計	801	783	102.3%
	全相談件数に占める割合	(0.6%)	(0.6%)	

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	元年度	30年度	対前年度比
1	解約一般	202	228	88.6%
2	高価格・料金	161	152	105.9%
3	返金	152	150	101.3%
4	説明不足	93	101	92.1%
5	契約書・書面一般	87	89	97.8%