

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2年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は30,422件で、全相談の22.3%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、元年度に31.6%であった「不明・無関係」の割合が令和2年度は、25.6%に減少している。

一方、「特殊販売」は71,195件で、全体に占める割合は52.1%である。前年度(45.2%)と比べ6.9ポイント増加している。

特殊販売の内訳を見ると、令和2年度も引き続き「通信販売」(構成比 39.1%)が最も多く、次いで「訪問販売」(7.7%)、「電話勧誘販売」(2.7%)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	28年度	29年度	30年度	令和元年度	2年度
全相談件数	120,813 (100.0%)	118,361 (100.0%)	139,215 (100.0%)	139,305 (100.0%)	136,635 (100.0%)
店舗購入	36,763 (30.4%)	34,662 (29.3%)	32,643 (23.4%)	32,374 (23.2%)	30,422 (22.3%)
特殊販売（店舗外販売）	61,555 (51.0%)	59,713 (50.4%)	60,356 (43.4%)	62,965 (45.2%)	71,195 (52.1%)
訪問販売	9,532 (7.9%)	10,167 (8.6%)	10,348 (7.4%)	10,835 (7.8%)	10,509 (7.7%)
通信販売	43,294 (35.8%)	41,374 (35.0%)	42,246 (30.3%)	43,905 (31.5%)	53,470 (39.1%)
マルチ(まがい)商法	1,595 (1.3%)	1,828 (1.5%)	1,533 (1.1%)	1,745 (1.3%)	1,338 (1.0%)
電話勧誘販売	5,149 (4.3%)	4,444 (3.8%)	4,602 (3.3%)	4,806 (3.4%)	3,673 (2.7%)
ネガティブオプション	236 (0.2%)	204 (0.2%)	185 (0.1%)	280 (0.2%)	821 (0.6%)
訪問購入	939 (0.8%)	895 (0.8%)	659 (0.5%)	593 (0.4%)	721 (0.5%)
他の無店舗販売	810 (0.7%)	801 (0.7%)	783 (0.6%)	801 (0.6%)	663 (0.5%)
不明・無関係	22,495 (18.6%)	23,986 (20.3%)	46,216 (33.2%)	43,966 (31.6%)	35,018 (25.6%)

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

令和2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。

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37.3%と最も多く、60歳以上の高齢者が全体の47.0%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18.5%と最も多く、次いで「40歳代」が17.9%、「70歳以上」が13.9%、「30歳代」が13.3%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54.1%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33.7%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の46.1%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19.0%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58.1%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23.5%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2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	2年度計
訪問販売	111 (1.1%)	1,643 (15.6%)	823 (7.8%)	791 (7.5%)	973 (9.3%)	1,021 (9.7%)	3,917 (37.3%)	1,230 (11.7%)	10,509 (100.0%)
通信販売	2,226 (4.2%)	5,464 (10.2%)	7,098 (13.3%)	9,593 (17.9%)	9,885 (18.5%)	6,681 (12.5%)	7,430 (13.9%)	5,093 (9.5%)	53,470 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	43 (3.2%)	724 (54.1%)	102 (7.6%)	101 (7.5%)	101 (7.5%)	49 (3.7%)	115 (8.6%)	103 (7.7%)	1,338 (100.0%)
電話勧誘販売	9 (0.2%)	380 (10.3%)	263 (7.2%)	366 (10.0%)	464 (12.6%)	456 (12.4%)	1,237 (33.7%)	498 (13.6%)	3,673 (100.0%)
ネガティブオプション	11 (1.3%)	37 (4.5%)	72 (8.8%)	123 (15.0%)	148 (18.0%)	124 (15.1%)	156 (19.0%)	150 (18.3%)	821 (100.0%)
訪問購入	2 (0.3%)	11 (1.5%)	21 (2.9%)	30 (4.2%)	71 (9.8%)	109 (15.1%)	419 (58.1%)	58 (8.0%)	721 (100.0%)
他の無店舗販売	10 (1.5%)	97 (14.6%)	77 (11.6%)	80 (12.1%)	85 (12.8%)	66 (10.0%)	156 (23.5%)	92 (13.9%)	663 (100.0%)
特殊販売計	2,412 (3.4%)	8,356 (11.7%)	8,456 (11.9%)	11,084 (15.6%)	11,727 (16.5%)	8,506 (11.9%)	13,430 (18.9%)	7,224 (10.1%)	71,195 (100.0%)

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は10,509件で、全相談件数の7.7%を占める。件数は前年度に比べ3.0%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」(2,120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」(1,312件)である。トイレの詰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」(1,215件)であるが、「役務その他サービス」では、火災保険など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、「修理サービス」「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」「信用性」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	2年度	元年度	対前年度比
1	工事・建築・加工	2,120	1,722	123.1%
	屋根工事	1,089	681	159.9%
	衛生設備工事	317	203	156.2%
	工事・建築サービス	229	231	99.1%
2	修理・補修	1,312	642	204.4%
	修理サービス	1,303	635	205.2%
3	役務その他	1,215	867	140.1%
	役務その他サービス	846	505	167.5%
	廃品回収サービス	161	105	153.3%
4	電気	905	690	131.2%
5	書籍・印刷物	566	719	78.7%
	新聞	562	712	78.9%
6	放送・コンテンツ等	415	1,195	34.7%
	テレビ放送サービス一般	130	524	24.8%
	ケーブルテレビ	107	249	43.0%
7	インターネット通信サービス	402	481	83.6%
	光ファイバー	247	302	81.8%
8	衛生サービス	243	253	96.0%
	建物清掃サービス	125	142	88.0%
	駆除サービス	91	88	103.4%
9	教室・講座	240	343	70.0%
	ビジネス教室	87	104	83.7%
	タレント・モデル養成教室	65	87	74.7%
10	ガス	179	216	82.9%
	訪問販売 計	10,509	10,835	97.0%
	全相談件数に占める割合	(7.7%)	(7.8%)	

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件

	内容キーワード	2年度	元年度	対前年度比
1	解約一般	2,685	3,333	80.6%
	2 クーリングオフ一般	2,547	2,064	123.4%
3	高価格・料金	2,482	1,827	135.9%
4	契約書・書面一般	2,091	2,018	103.6%
5	信用性	1,586	1,525	104.0%

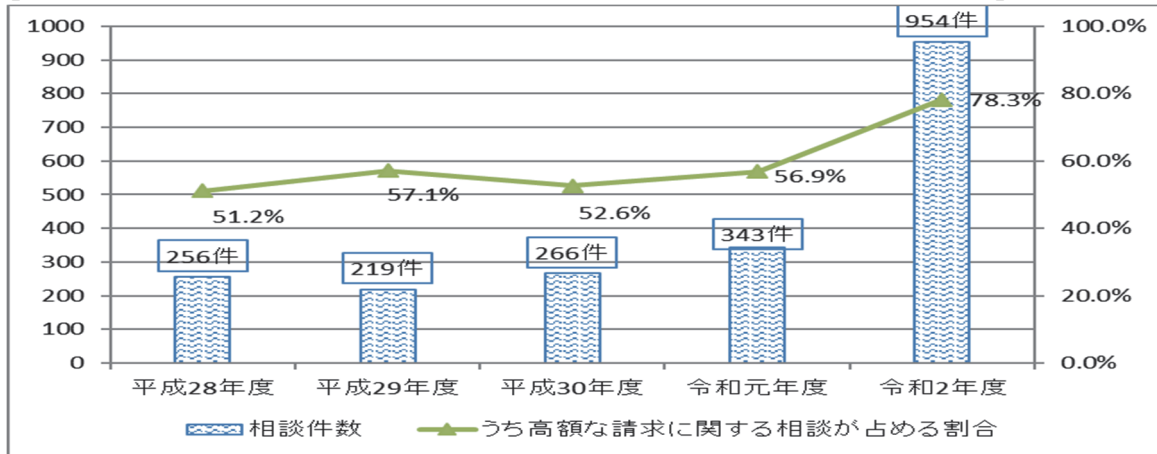
トピックス：トイレの詰まり解消等修理に関する相談は前年度の約3倍に増加

トイレの詰まりなどの修理に関する相談件数が954件と前年度に比べて大幅に増加している。なかでも高額な修理費用等の請求に係る相談が78.3%を占めている。その割合は、昨年度以前と比較して大きく増加している。

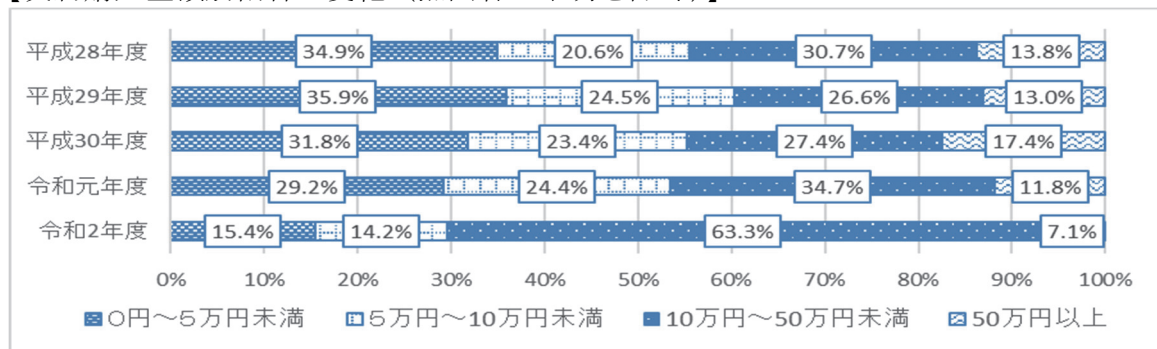
契約購入金額別割合（無回答・不明を除く）をみると、前年度まで10万円未満の割合が半数以上を占めていたが、「10万円以上50万円未満」の割合が大きく増加し、63.3%を占めた。契約当事者の年代別では20歳代が最も多い。

主な相談事例としては、トイレが詰まったので慌ててネットで検索し、「基本料金数百円～」などの格安の表示をしている事業者に来てもらったところ、詰まりが解消しないと言われて便器を外しての洗浄、高圧洗浄を勧めるなど作業を次々と提案され、最終的に数十万円の高額な料金を請求されたという相談が多く寄せられた。

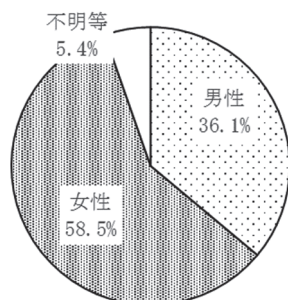
【トイレ修理に関する相談件数及び高額な請求の相談が占める割合の推移】



【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】（単位：件）

	2年度	元年度	対前年度比
20歳未満	12	1	1200.0%
20歳代	206	31	664.5%
30歳代	148	31	477.4%
40歳代	118	27	437.0%
50歳代	96	42	228.6%
60歳代	89	48	185.4%
70歳以上	166	109	152.3%
不明等	119	54	220.4%
計	954	343	278.1%

出典：
「令和2年度
消費生活相談概要」

(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53,470件となり、「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数の39.1%を占める。前年度と比べ9,565件増加(21.8%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」(8,483件)で、通信販売全体の15.9%を占める。主なものは「他のデジタルコンテンツ」であるが、情報商材やセキュリティソフトなどの相談が多く寄せられた。

第2位は「健康食品」(6,622件)、第3位は「化粧品」(4,407件)であるが、どちらも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、「他の保健衛生品」「紳士・婦人洋服」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	2年度	元年度	対前年度比
1 放送・コンテンツ等	8,483	8,141	104.2%
他のデジタルコンテンツ	3,281	2,780	118.0%
アダルト情報サイト	1,362	1,308	104.1%
デジタルコンテンツ一般	1,170	1,764	66.3%
出会い系サイト	1,045	942	110.9%
オンラインゲーム	807	650	124.2%
2 健康食品	6,622	5,979	110.8%
3 化粧品	4,407	4,169	105.7%
4 商品一般	3,119	2,939	106.1%
5 紳士・婦人洋服	2,763	1,558	177.3%
6 他の保健衛生品	1,808	478	378.2%
7 役務その他	1,655	1,982	83.5%
役務その他サービス	1,216	1,568	77.6%
廃品回収サービス	132	98	134.7%
8 他の教養娯楽品	1,206	643	187.6%
タバコ用品	443	139	318.7%
ペット用品	173	137	126.3%
9 移动通信サービス	1,171	605	193.6%
携帯電話サービス	631	248	254.4%
モバイルデータ通信	527	352	149.7%
10 家具・寝具	1,069	698	153.2%
通信販売 計	53,470	43,905	121.8%
全相談件数に占める割合	(39.1%)	(31.5%)	

表-22 通信販売 相談内容別件数

単位：件			
内容キーワード	2年度	元年度	対前年度比
1 インターネット通販	40,937	32,608	125.5%
2 解約一般	21,966	18,476	118.9%
3 電子広告	14,179	10,806	131.2%
4 連絡不能	11,212	7,119	157.5%
5 返金	9,469	7,081	133.7%

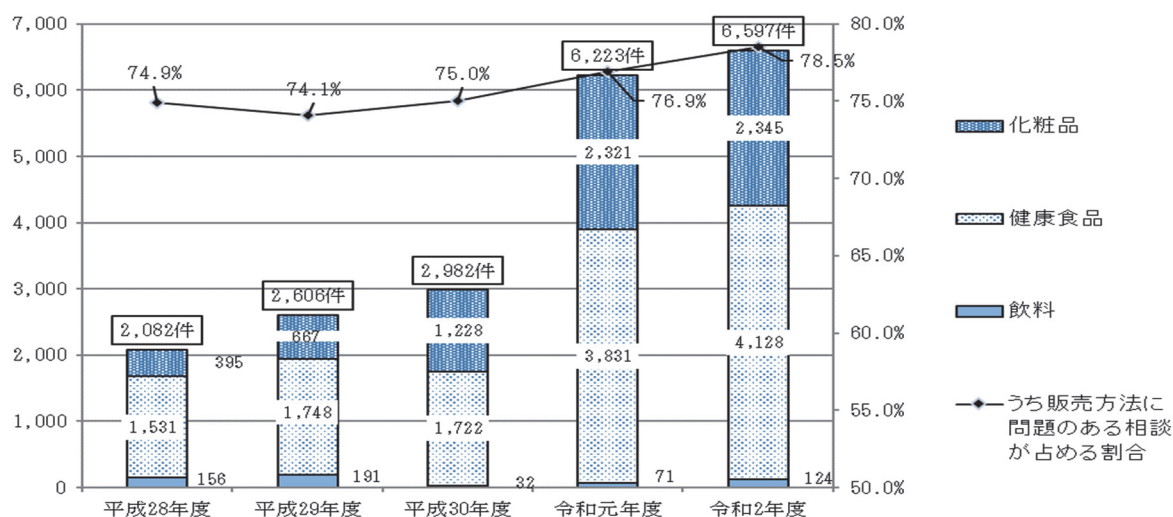
トピックス：「定期購入」に関する相談が依然として多く、高止まり

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購入の申込みをしたら、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令和元年度に引き続き、多く寄せられた（6,597件）。令和2年度は前年度同様に「健康食品」の購入に関する相談が最も多く対前年度比107.8%、続く「化粧品」は対前年度比101.0%の増加となり高止まりしている。

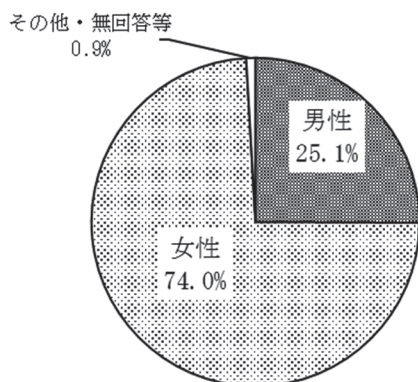
また、複数回購入しないと解約できない等、販売方法に問題があると考えられる相談がいずれの年度も7割を超えており、令和2年度は78.5%と前年度に比べて増加している。

男女別では、女性が74.0%を占める。契約当事者の年代別では30歳以上の年代では増加しており、特に70歳以上の増加率が大きい。一方29歳以下の若者では減少している。

【定期購入に関する相談件数及び販売方法に問題があると考えられる割合の推移】



【契約当事者の男女別割合】



【契約当事者の年代別件数】（単位：件）

	2年度	元年度	対前年度比
20歳未満	484	629	76.9%
20歳代	516	608	84.9%
30歳代	631	604	104.5%
40歳代	1,271	1,159	109.7%
50歳代	1,658	1,534	108.1%
60歳代	1,011	906	111.6%
70歳以上	754	559	134.9%
不明等	272	224	121.4%
計	6,597	6,223	106.0%

出典：「令和2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1,338件で、前年度に比べ23.3%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「放送・コンテンツ等」であり、主なものは「他のデジタルコンテンツ」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「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、仮想通貨などへの投資に関する相談が多い。

増加が目立つものは「他のデジタルコンテンツ」、減少が目立つものは「教養娯楽教材」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	2年度	元年度	対前年度比
1	放送・コンテンツ等	168	112	150.0%
	他のデジタルコンテンツ	117	56	208.9%
	投資情報サイト	25	22	113.6%
2	内職・副業	158	238	66.4%
3	ファンド型投資商品	136	147	92.5%
4	学習教材	132	383	34.5%
	教養娯楽教材	123	353	34.8%
5	健康食品	120	131	91.6%
6	商品一般	91	90	101.1%
7	化粧品	76	99	76.8%
8	教室・講座	75	99	75.8%
	ビジネス教室	46	63	73.0%
	精神修養講座	7	9	77.8%
9	役務一般	56	64	87.5%
	複合サービス会員	50	59	84.7%
10	他の教養・娯楽	37	49	75.5%
	マルチ(まがい)商法 計	1,338	1,745	76.7%
	全相談件数に占める割合	(1.0%)	(1.3%)	

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	2年度	元年度	対前年度比
1	サイドビジネス商法	694	955	72.7%
2	解約一般	545	790	69.0%
3	紹介販売	485	745	65.1%
4	返金	411	616	66.7%
5	クーリングオフ一般	280	339	82.6%

(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3,673件で、前年度に比べ23.6%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-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「放送・コンテンツ等」であり、主なものは情報商材などの「他のデジタルコンテンツ」である。

増加が目立つものとしては、「他のデジタルコンテンツ」、「内職・副業」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	2年度	元年度	対前年度比
1	インターネット通信サービス	844	1,323	63.8%
	光ファイバー	681	1,096	62.1%
2	放送・コンテンツ等	344	292	117.8%
	他のデジタルコンテンツ	249	179	139.1%
	投資情報サイト	26	24	108.3%
2	役務その他	344	412	83.5%
	役務その他サービス	227	225	100.9%
	広告代理サービス	35	94	37.2%
4	魚介類	232	165	140.6%
	かに	107	67	159.7%
5	商品一般	220	312	70.5%
6	電気	160	286	55.9%
7	健康食品	127	142	89.4%
8	集合住宅	110	116	94.8%
	新築分譲マンション	34	49	69.4%
	中古分譲マンション	32	23	139.1%
9	内職・副業	97	41	236.6%
10	電報・固定電話	83	223	37.2%
	I P 電話	37	122	30.3%
	電話勧誘販売 計	3,673	4,806	76.4%
	全相談件数に占める割合	(2.7%)	(3.4%)	

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	2年度	元年度	対前年度比
1	解約一般	1,177	1,575	74.7%
2	信用性	568	732	77.6%
3	虚偽説明	526	671	78.4%
4	クーリングオフ一般	498	372	133.9%
5	強引	483	621	77.8%

(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821件で、前年度に比べて193.2%の増加であった。最も多い「他の保健衛生品」は、「注文した覚えのないマスクが届いた」といったマスクの送り付けに関する相談が多く寄せられた。第2位は「商品一般」、第3位は「他の身の回り品」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」「連絡不能」「プライバシー」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	2年度	元年度	対前年度比
1 他の保健衛生品	434	12	3616.7%
2 商品一般	124	52	238.5%
3 他の身の回り品	24	24	100.0%
マフラー類	12	11	109.1%
4 アクセサリー	16	10	160.0%
指輪	3	2	150.0%
5 健康食品	15	24	62.5%
ネガティブオプション 計	821	280	293.2%
全相談件数に占める割合	(0.6%)	(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	2年度	元年度	対前年度比
1 中華人民共和国	304	59	515.3%
2 連絡不能	84	34	247.1%
3 プライバシー	76	27	281.5%
4 無断契約	75	43	174.4%
5 信用性	61	18	338.9%

(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721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	2年度	元年度	対前年度比
1	アクセサリ	169	136	124.3%
	指輪	56	46	121.7%
	ネックレス	49	34	144.1%
2	商品一般	118	92	128.3%
3	自動車	38	27	140.7%
	普通・小型自動車	23	17	135.3%
	オートバイ	5	6	83.3%
4	他の教養娯楽品	36	32	112.5%
	コレクション用品	13	13	100.0%
	人形	8	5	160.0%
5	和服	33	46	71.7%
	着物類	28	40	70.0%
6	紳士・婦人洋服	31	22	140.9%
7	食器・台所用品	29	16	181.3%
	食器	28	14	200.0%
8	集合住宅	25	7	357.1%
	中古分譲マンション	19	4	475.0%
9	履物	24	15	160.0%
10	洋服一般	19	7	271.4%
10	時計	19	14	135.7%
	腕時計	17	14	121.4%
	訪問購入 計	721	593	121.6%
	全相談件数に占める割合	(0.5%)	(0.4%)	

表-30 訪問購入 相談内容別件数

単位：件

	内容キーワード	2年度	元年度	対前年度比
1	電話勧誘	336	214	157.0%
2	信用性	188	185	101.6%
3	強引	149	115	129.6%
4	クーリングオフ一般	145	109	133.0%
5	契約書・書面一般	109	82	132.9%

(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663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、次に多いのが修理サービスの「修理・補修」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」「約束不履行」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	2年度	元年度	対前年度比
1	役務その他	84	79	106.3%
	役務その他サービス	44	36	122.2%
	廃品回収サービス	27	18	150.0%
2	修理・補修	65	41	158.5%
	修理サービス	65	41	158.5%
3	工事・建築・加工	40	56	71.4%
	工事・建築	38	54	70.4%
4	管理・保管	29	28	103.6%
	パーキング	22	25	88.0%
4	教室・講座	29	36	80.6%
	ビジネス教室	9	11	81.8%
6	レンタル・リース・貸借	27	39	69.2%
	賃貸アパート	5	12	41.7%
7	ファンド型投資商品	20	25	80.0%
8	飲料	19	20	95.0%
	ミネラルウォーター	7	7	100.0%
9	放送・コンテンツ等	18	26	69.2%
	他のデジタルコンテンツ	9	12	75.0%
10	内職・副業	17	17	100.0%
	他の無店舗販売 計	663	801	82.8%
	全相談件数に占める割合	(0.5%)	(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	2年度	元年度	対前年度比
1	解約一般	147	202	72.8%
1	高価格・料金	147	161	91.3%
3	返金	138	152	90.8%
4	説明不足	78	93	83.9%
5	約束不履行	75	76	98.7%