

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3年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は27,388件で、全相談の22.1%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3年度は、25.7%に減少している。

一方、「特殊販売」は64,798件で、全体に占める割合は52.2%であり、前年度(52.1%)に引続き、依然として高水準である。

特殊販売の内訳を見ると、令和3年度も引き続き「通信販売」(構成比 37.3%)が最も多く、次いで「訪問販売」(9.4%)、「電話勧誘販売」(3.1%)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	29年度	30年度	令和元年度	2年度	3年度
全相談件数	118,361 (100.0%)	139,215 (100.0%)	139,305 (100.0%)	136,635 (100.0%)	124,095 (100.0%)
店舗購入	34,662 (29.3%)	32,643 (23.4%)	32,374 (23.2%)	30,422 (22.3%)	27,388 (22.1%)
特殊販売（店舗外販売）	59,713 (50.4%)	60,356 (43.4%)	62,965 (45.2%)	71,195 (52.1%)	64,798 (52.2%)
訪問販売	10,167 (8.6%)	10,348 (7.4%)	10,835 (7.8%)	10,509 (7.7%)	11,671 (9.4%)
通信販売	41,374 (35.0%)	42,246 (30.3%)	43,905 (31.5%)	53,470 (39.1%)	46,337 (37.3%)
マルチ(まがい)商法	1,828 (1.5%)	1,533 (1.1%)	1,745 (1.3%)	1,338 (1.0%)	1,172 (0.9%)
電話勧誘販売	4,444 (3.8%)	4,602 (3.3%)	4,806 (3.4%)	3,673 (2.7%)	3,803 (3.1%)
ネガティブオプション	204 (0.2%)	185 (0.1%)	280 (0.2%)	821 (0.6%)	318 (0.3%)
訪問購入	895 (0.8%)	659 (0.5%)	593 (0.4%)	721 (0.5%)	835 (0.7%)
他の無店舗販売	801 (0.7%)	783 (0.6%)	801 (0.6%)	663 (0.5%)	662 (0.5%)
不明・無関係	23,986 (20.3%)	46,216 (33.2%)	43,966 (31.6%)	35,018 (25.6%)	31,909 (25.7%)

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

令和3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。

屋根工事や新聞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36.1%と最も多く、60歳以上の高齢者が全体の46.6%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18.4%と最も多く、次いで「40歳代」が17.3%、「70歳以上」が14.7%、「60歳代」が13.2%と続く。

他の内職副業や金融コンサルティングなどの相談が多い「マルチ(まがい)商法」では、「20歳代」が51.2%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31.4%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の43.9%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21.4%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55.0%と最も多く、60歳以上の高齢者で全体の69.9%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24.0%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3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	3年度計
訪問販売	145 (1.2%)	1,822 (15.6%)	896 (7.7%)	912 (7.8%)	1,129 (9.7%)	1,219 (10.4%)	4,218 (36.1%)	1,330 (11.4%)	11,671 (100.0%)
通信販売	1,667 (3.6%)	4,632 (10.0%)	6,090 (13.1%)	7,996 (17.3%)	8,549 (18.4%)	6,130 (13.2%)	6,822 (14.7%)	4,451 (9.6%)	46,337 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	15 (1.3%)	600 (51.2%)	110 (9.4%)	100 (8.5%)	94 (8.0%)	56 (4.8%)	96 (8.2%)	101 (8.6%)	1,172 (100.0%)
電話勧誘販売	17 (0.4%)	426 (11.2%)	281 (7.4%)	357 (9.4%)	506 (13.3%)	474 (12.5%)	1,194 (31.4%)	548 (14.4%)	3,803 (100.0%)
ネガティブオプション	4 (1.3%)	21 (6.6%)	32 (10.1%)	34 (10.7%)	51 (16.0%)	37 (11.6%)	68 (21.4%)	71 (22.3%)	318 (100.0%)
訪問購入	2 (0.2%)	13 (1.6%)	20 (2.4%)	43 (5.1%)	89 (10.7%)	124 (14.9%)	459 (55.0%)	85 (10.2%)	835 (100.0%)
他の無店舗販売	10 (1.5%)	105 (15.9%)	75 (11.3%)	87 (13.1%)	96 (14.5%)	57 (8.6%)	159 (24.0%)	73 (11.0%)	662 (100.0%)
特殊販売計	1,860 (2.9%)	7,619 (11.8%)	7,504 (11.6%)	9,529 (14.7%)	10,514 (16.2%)	8,097 (12.5%)	13,016 (20.1%)	6,659 (10.3%)	64,798 (100.0%)

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は11,671件で、全相談件数の9.4%を占める。件数は前年度に比べ11.1%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」(2,524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」(1,565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」(1,278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、「屋根工事」「修理サービス」などがあげられる。

相談内容をキーワード別で見ると、「クリーニングオフ一般」「高価格・料金」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	3年度	2年度	対前年度比
1 工事・建築・加工	2,524	2,120	119.1%
屋根工事	1,416	1,089	130.0%
衛生設備工事	329	317	103.8%
塗装工事	207	147	140.8%
2 修理・補修	1,565	1,312	119.3%
修理サービス	1,554	1,303	119.3%
3 役務その他	1,278	1,217	105.0%
役務その他サービス	457	846	54.0%
廃品回収サービス	304	163	186.5%
4 電気	1,054	905	116.5%
5 書籍・印刷物	636	566	112.4%
新聞	628	562	111.7%
6 インターネット通信サービス	450	402	111.9%
光ファイバー	303	247	122.7%
7 衛生サービス	296	243	121.8%
駆除サービス	224	91	246.2%
建物清掃サービス	61	125	48.8%
8 放送 ※	294		—
テレビ放送サービス一般	133	(130)	(102.3%)
ケーブルテレビ放送	115	(107)	(107.5%)
9 教室・講座	252	240	105.0%
ビジネス教室	118	87	135.6%
タレント・モデル養成教室	52	65	80.0%
10 ガス	241	179	134.6%
訪問販売 計	11,671	10,509	111.1%
全相談件数に占める割合	(9.4%)	(7.7%)	

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	3年度	2年度	対前年度比
1 クリーニングオフ一般	3,170	2,547	124.5%
2 高価格・料金	2,987	2,482	120.3%
3 解約一般	2,788	2,685	103.8%
4 契約書・書面一般	2,413	2,091	115.4%
5 信用性	1,657	1,586	104.5%

令和3年4月に行った分類・キーワードの変更により、新設された商品・役務名が存在するが、前年度と単純比較が可能な場合は、前年度の相談件数を括弧で示し、単純比較できない場合は空欄としている。なお、括弧内で示した前年度の相談件数は、各中分類の件数には含めていない。

※ 新設されたキーワード項目

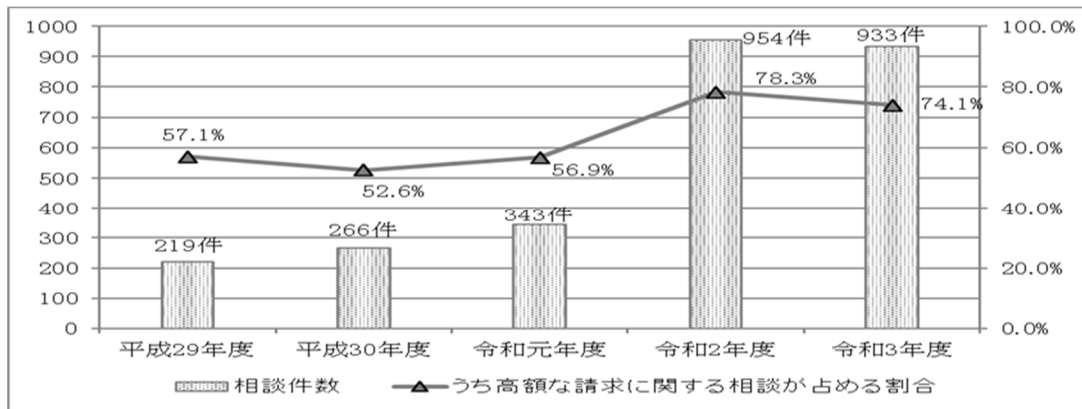
トピックス：「トイレの詰まり解消等修理」に関する相談が高止まり

トイレの詰まりなどの修理に関する相談件数は933件（前年度比2.2%減）と、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74.1%を占めている。

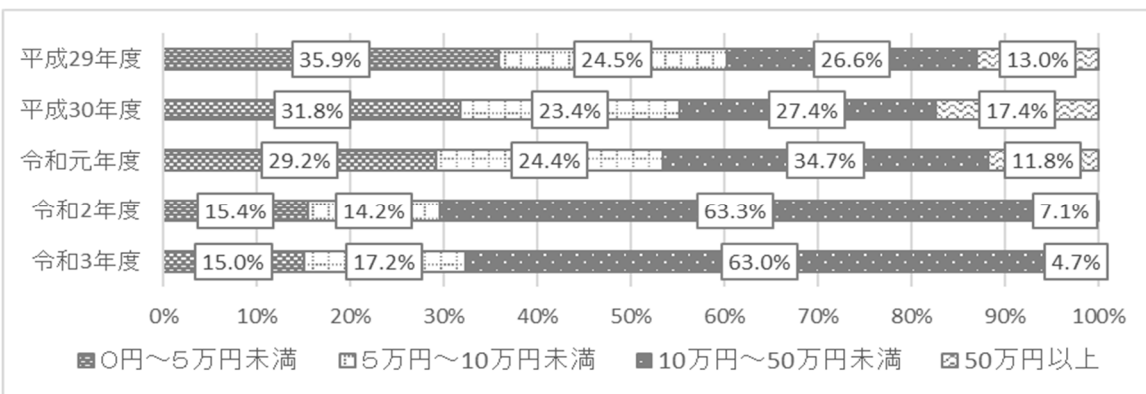
契約購入金額別割合（無回答・不明を除く）をみると、令和元年度までは10万円未満の割合が半数以上を占めていたが、令和2年度に「10万円以上50万円未満」の割合が大きく増加し、令和3年度も63.0%を占めた。契約当事者の年代別では20歳代が最も多く、前年度比でも4.9%増となっている。

相談の多くは、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からと、便器交換、排水管修理など作業を次々と勧められ、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である。

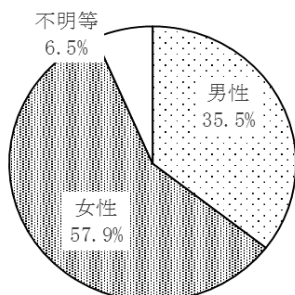
【トイレ修理に関する相談件数及び高額な請求の相談が占める割合の推移】



【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】（単位：件）

	3年度	2年度	対前年度比
20歳未満	15	12	125.0%
20歳代	216	206	104.9%
30歳代	144	148	97.3%
40歳代	113	118	95.8%
50歳代	88	96	91.7%
60歳代	72	89	80.9%
70歳以上	166	166	100.0%
不明等	119	119	100.0%
計	933	954	97.8%

出典：
「令和3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ぬ場合をいう。

通信販売に関する相談件数は46,337件となり、「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数37.3%を占める。前年度と比べ7,133件減少(13.3%減)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」(5,209件)で、通信販売全体の11.2%を占める。主なものは「シャンプー」や「乳液」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。

第2位は「他の教養・娯楽」(2,829件)であり、前年度から大きく増加しているが、これは主に、令和3年4月に行われた分類・キーワードの変更によるものである。前年度には「運輸・通信サービス」の中の「放送・コンテンツ等」に含まれていたデジタルコンテンツが、「他の教養・娯楽」や、新設された第6位の「娯楽等情報配信サービス」等に分類されることになったことによるものである。

第3位は「健康食品」(2,760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	3年度	2年度	対前年度比	
1 化粧品	5,209	4,408	118.2%	
シャンプー	892	600	148.7%	
乳液	752	627	119.9%	
2 他の教養・娯楽	2,829	417	678.4%	
出会い系サイト・アプリ ※	1,078	(1,047)	(103.0%)	
インターネットゲーム ※	874	(808)	(108.2%)	
3 健康食品	2,760	6,622	41.7%	
4 紳士・婦人洋服	2,706	2,763	97.9%	
5 商品一般	2,665	3,121	85.4%	
6 娯楽等情報配信サービス ※	2,567		—	
アダルト情報 ※	1,234	(1,362)	90.6%	
他の娯楽等情報配信サービス ※	569		—	
映像配信サービス ※	439	(459)	95.6%	
音楽配信サービス ※	103	(105)	98.1%	
7 役務その他	2,233	1,655	134.9%	
8 かばん	1,189	835	142.4%	
紳士・婦人用バッグ	911	586	155.5%	
9 他の教養娯楽品	1,080	1,206	89.6%	
ペット用品	226	173	130.6%	
タバコ用品	216	444	48.6%	
10 家具・寝具	911	1,069	85.2%	
通信販売 計	46,337	53,470	86.7%	
全相談件数に占める割合	(37.3%)	(39.1%)		

※ 新設されたキーワード項目

表-22 通信販売 相談内容別件数

		単位：件		
内容キーワード	3年度	2年度	対前年度比	
1 インターネット通販	34,048	40,937	83.2%	
2 解約一般	18,053	21,966	82.2%	
3 電子広告	12,519	14,179	88.3%	
4 連絡不能	9,146	11,212	81.6%	
5 返金	8,977	9,469	94.8%	

令和3年4月に行った分類・キーワードの変更により、新設された商品・役務名が存在するが、前年度と単純比較が可能な場合は、前年度の相談件数を括弧で示し、単純比較できない場合は空欄としている。なお、括弧内で示した前年度の相談件数は、各中分類の件数には含めていない。

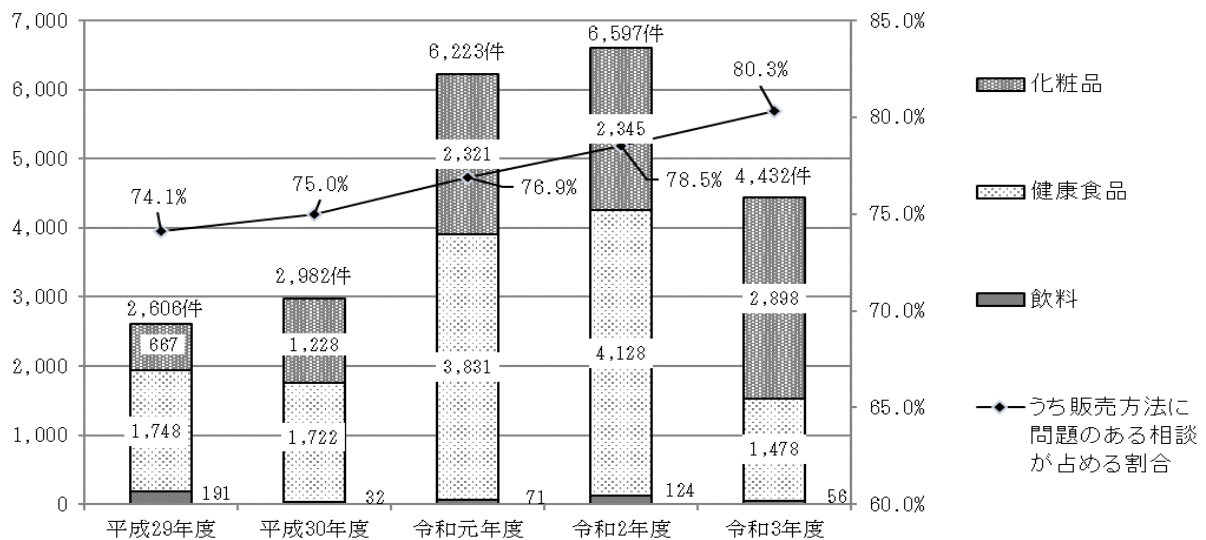
トピックス：「定期購入」に関する相談が高止まり。令和3年度は化粧品が増加。

SNS等に表示された広告を見て、格安または無料だと思い、お試しのつもりで申し込んだら、実は複数回商品を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3年度も多く寄せられた。相談件数は4,432件と前年度に比べて32.8%減少しているものの、「化粧品」の購入に関する相談については対前年度比で23.6%増加している。

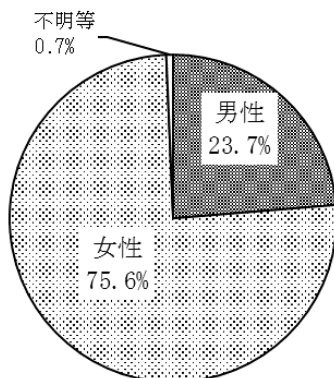
また、複数回購入しないと解約できない等、販売方法に問題があると考えられる相談の割合が令和3年度は80.3%とはじめて8割を超えた。

男女別では、女性が75.6%を占めている。契約当事者の年代別では70歳以上の年代で増加している。

【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）

	3年度	2年度	対前年度比
20歳未満	296	484	61.2%
20歳代	249	516	48.3%
30歳代	311	631	49.3%
40歳代	664	1,271	52.2%
50歳代	1,090	1,658	65.7%
60歳代	890	1,011	88.0%
70歳以上	790	754	104.8%
不明等	142	272	52.2%
計	4,432	6,597	67.2%

出典：「令和3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1,172件で、前年度に比べ12.4%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3位の「他の金融関連サービス」が前年度から大きく増加しているが、これは主に令和3年4月に行われた分類・キーワードの変更によるものである。前年度には「運輸・通信サービス」の中の「放送・コンテンツ等」に含まれていた自動売買ツール等が「他の金融関連サービス」に分類されることになったことによるものである。

相談内容をキーワード別で見ると、「サイドビジネス商法」「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	3年度	2年度	対前年度比
1 内職・副業	210	157	133.8%
他の内職・副業	203	146	139.0%
2 化粧品	121	76	159.2%
3 他の金融関連サービス	102	14	728.6%
金融コンサルティング	79	3	2633.3%
金融関連サービスその他	19	11	172.7%
4 健康食品	101	120	84.2%
5 商品一般	91	91	100.0%
6 教室・講座	80	75	106.7%
ビジネス教室	60	46	130.4%
7 ファンド型投資商品	55	136	40.4%
8 役務一般	39	56	69.6%
複合サービス会員	29	50	58.0%
9 パソコン・パソコン関連用品	38	27	140.7%
モバイル専用端末機器	31	10	310.0%
10 デリバティブ取引	36	26	138.5%
外国為替証拠金取引	22	11	200.0%
マルチ(まがい)商法 計	1,172	1,338	87.6%
全相談件数に占める割合	(0.9%)	(1.0%)	

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	3年度	2年度	対前年度比
1 サイドビジネス商法	636	694	91.6%
2 解約一般	439	545	80.6%
3 返金	399	411	97.1%
4 紹介販売	318	485	65.6%
5 クーリングオフ一般	265	280	94.6%

(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3,803件で、前年度に比べ3.5%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」であった。第2位は「役務その他」であり、特に自営業者等からの「求人広告」に関する相談が大きく増加している。第3位は「魚介類」であり、解約に関する相談が多く寄せられた。

増加が目立つものとしては、「他の金融関連サービス」が前年度から大きく増加しているが、これは主に令和3年4月に行われた分類・キーワードの変更によるものである。

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	3年度	2年度	対前年度比
1	インターネット通信サービス	532	844	63.0%
	光ファイバー	409	681	60.1%
2	役務その他	519	344	150.9%
	役務その他サービス	281	227	123.8%
	広告代理サービス	100	35	285.7%
3	魚介類	503	232	216.8%
	かに	103	107	96.3%
4	電気	193	160	120.6%
5	内職・副業	174	98	177.6%
	他の内職・副業	162	79	205.1%
6	教室・講座	139	82	169.5%
	ビジネス教室	75	34	220.6%
7	商品一般	127	220	57.7%
8	他の金融関連サービス	117	21	557.1%
	金融コンサルティング	87	6	1450.0%
	金融関連サービスその他	21	14	150.0%
9	健康食品	116	127	91.3%
10	化粧品	98	61	160.7%
	電話勧誘販売 計	3,803	3,673	103.5%
	全相談件数に占める割合	(3.1%)	(2.7%)	

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	3年度	2年度	対前年度比
1	解約一般	1,145	1,177	97.3%
2	クーリングオフ一般	796	498	159.8%
3	虚偽説明	497	526	94.5%
4	強引	476	476	100.0%
5	契約書・書面一般	453	363	124.8%

(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318件で、前年度に比べて61.3%の減少であった。これは、マスクの送り付けに関する相談などの「他の保健衛生品」が大きく減少したことによる。

最も多い相談は「商品一般」、第2位は「他の保健衛生品」、第3位は「アクセサリー」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」「代金配達」「返金」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	3年度	2年度	対前年度比
1 商品一般	63	124	50.8%
2 他の保健衛生品	23	434	5.3%
3 アクセサリー	19	16	118.8%
指輪	7	3	233.3%
4 書籍・印刷物	18	12	150.0%
書籍	8	5	160.0%
5 紳士・婦人洋服	14	11	127.3%
ネガティブオプション 計	318	821	38.7%
全相談件数に占める割合	(0.3%)	(0.6%)	

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	3年度	2年度	対前年度比
1 中華人民共和国	72	304	23.7%
2 代金配達	52	41	126.8%
3 返金	42	25	168.0%
4 連絡不能	39	84	46.4%
5 個人情報 ※	30	76	39.5%

※：令和2年度における内容キーワード名は「プライバシー」

(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835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」が多い。(表-29)

相談内容をキーワード別で見ると、「電話勧誘」「信用性」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	3年度	2年度	対前年度比
1 アクセサリ	198	169	117.2%
ネックレス	66	49	134.7%
指輪	50	56	89.3%
2 商品一般	116	119	97.5%
3 他の教養娯楽品	50	36	138.9%
コレクション用品	14	13	107.7%
人形	12	8	150.0%
4 和服	47	33	142.4%
着物類	40	28	142.9%
5 食器・台所用品	35	29	120.7%
食器	35	28	125.0%
6 自動車	34	38	89.5%
普通・小型自動車	18	23	78.3%
オートバイ	8	5	160.0%
7 かばん	29	16	181.3%
紳士・婦人用バッグ	20	12	166.7%
7 時計	29	19	152.6%
腕時計	26	17	152.9%
9 紳士・婦人洋服	24	31	77.4%
9 役務その他	24	24	100.0%
廃品回収サービス	15	15	100.0%
訪問購入 計	835	721	115.8%
全相談件数に占める割合	(0.7%)	(0.5%)	

表-30 訪問購入 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	3年度	2年度	対前年度比
1 電話勧誘	266	336	79.2%
2 信用性	228	188	121.3%
3 契約書・書面一般	196	109	179.8%
4 クーリングオフ一般	191	145	131.7%
5 強引	156	149	104.7%

(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、集会場などで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662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・加工」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	3年度	2年度	対前年度比
1 役務その他	76	84	90.5%
役務その他サービス	38	44	86.4%
廃品回収サービス	14	27	51.9%
2 工事・建築・加工	52	40	130.0%
屋根工事	14	6	233.3%
3 管理・保管	35	29	120.7%
パーキング	32	22	145.5%
4 レンタル・リース・貸借	34	27	125.9%
賃貸アパート	14	5	280.0%
4 修理・補修	34	65	52.3%
修理サービス	34	65	52.3%
6 教室・講座	24	29	82.8%
ビジネス教室	10	9	111.1%
7 他の金融関連サービス	23	9	255.6%
金融関連サービスその他	11	5	220.0%
8 飲料	17	19	89.5%
8 旅客輸送サービス	17	15	113.3%
タクシーサービス	12	5	240.0%
8 他の教養・娯楽	17	6	283.3%
他の無店舗販売 計	662	663	99.8%
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	3年度	2年度	対前年度比
1 解約一般	185	147	125.9%
2 高価格・料金	157	147	106.8%
3 返金	145	138	105.1%
4 説明不足	88	78	112.8%
5 約束不履行	65	75	86.7%