

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23年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は44,270件となり、全相談の35.8%を占めている。「店舗購入」の全体に占める割合は年々増加していたが、平成22年度以降は減少している。

一方、「特殊販売」は56,122件であり、前年度(53,817件)と比べて4.3%の増加となった。「特殊販売」の全体に占める割合は45.4%であり、前年度(42.8%)と比べ2.6ポイント上昇している。

特殊販売の内訳を見ると、平成23年度では「通信販売」(構成比29.3%)が最も多く、次いで「訪問販売」(8.9%)、「電話勧誘販売」(5.1%)となっている。過去5年間で見ると、「訪問販売」の全体に占める割合は減少傾向にある。また、「通信販売」は年々減少傾向にあったが、平成23年度は増加に転じた。(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	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度
全相談件数	142,760 (100.0%)	125,281 (100.0%)	128,154 (100.0%)	125,706 (100.0%)	123,746 (100.0%)
店舗購入	51,547 (36.1%)	47,535 (37.9%)	50,481 (39.4%)	48,720 (38.8%)	44,270 (35.8%)
特殊販売(店舗外販売)	67,895 (47.6%)	55,363 (44.2%)	54,699 (42.7%)	53,817 (42.8%)	56,122 (45.4%)
訪問販売	14,297 (10.0%)	11,603 (9.3%)	12,120 (9.5%)	11,513 (9.2%)	10,990 (8.9%)
通信販売	44,881 (31.4%)	36,084 (28.8%)	34,149 (26.6%)	33,024 (26.3%)	36,199 (29.3%)
マルチ(まがい)商法	2,195 (1.5%)	1,793 (1.4%)	1,534 (1.2%)	1,195 (1.0%)	1,193 (1.0%)
電話勧誘販売	4,791 (3.4%)	4,450 (3.6%)	5,520 (4.3%)	6,484 (5.2%)	6,369 (5.1%)
ネガティブオプション	334 (0.2%)	253 (0.2%)	197 (0.2%)	227 (0.2%)	133 (0.1%)
他の無店舗販売	1,397 (1.0%)	1,180 (0.9%)	1,179 (0.9%)	1,374 (1.1%)	1,238 (1.0%)
不明・無関係	23,318 (16.3%)	22,383 (17.9%)	22,974 (17.9%)	23,169 (18.4%)	23,354 (18.9%)

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

平成 23 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。

新聞やケーブルテレビの工事契約などが多い「訪問販売」では、「70 歳以上」の全体に占める割合が 36.5%と最も多く、60 歳以上の高齢者で全体の約半数を占める。

インターネット通販などが多い「通信販売」では、「30 歳代」が 21.7%と最も多く、「20 歳代」から「40 歳代」までで全体の 55.5%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 36.4%と最も多い。

公社債や未公開株など金融商品の契約が多い「電話勧誘販売」では、「70 歳以上」が 41.0%と最も多く、60 歳以上の高齢者で 58.7%と全体の半数を超える。

書籍や印刷物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 31.6%と最も多い。

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 17.4%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」、第 2 位が「40 歳代」、第 3 位が「30 歳代」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 23 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	23年度計
訪問販売	158 (1.4%)	1,009 (9.2%)	863 (7.9%)	1,044 (9.5%)	945 (8.6%)	1,470 (13.4%)	4,014 (36.5%)	1,487 (13.5%)	10,990 (100.0%)
通信販売	2,353 (6.5%)	4,692 (13.0%)	7,848 (21.7%)	7,534 (20.8%)	4,437 (12.3%)	3,448 (9.5%)	2,986 (8.2%)	2,901 (8.0%)	36,199 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	9 (0.7%)	434 (36.4%)	124 (10.4%)	132 (11.1%)	124 (10.4%)	131 (11.0%)	115 (9.6%)	124 (10.4%)	1,193 (100.0%)
電話勧誘販売	11 (0.2%)	123 (1.9%)	377 (5.9%)	651 (10.2%)	737 (11.6%)	1,124 (17.7%)	2,613 (41.0%)	733 (11.5%)	6,369 (100.0%)
ネガティブオプション	0 (0.0%)	3 (2.2%)	7 (5.3%)	9 (6.8%)	15 (11.3%)	18 (13.5%)	42 (31.6%)	39 (29.3%)	133 (100.0%)
他の無店舗販売	13 (1.1%)	95 (7.7%)	190 (15.3%)	195 (15.8%)	170 (13.7%)	188 (15.2%)	216 (17.4%)	171 (13.8%)	1,238 (100.0%)
特殊販売 計	2,544 (4.5%)	6,356 (11.3%)	9,409 (16.8%)	9,565 (17.0%)	6,428 (11.5%)	6,379 (11.4%)	9,986 (17.8%)	5,455 (9.7%)	56,122 (100.0%)

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は10,990件となり、全相談件数の8.9%を占める。件数は前年度より4.5%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、前年度に引き続き「書籍・印刷物」(1,150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2位は「放送・コンテンツ等」(982件)である。ケーブルテレビの工事契約等の「有線テレビ放送」や、公共放送の受信料や地上デジタル放送に関する問合せ等の「テレビ放送サービス」が多く、「テレビ放送サービス」は前年度より大きく増加している。

第3位は「工事・建築・加工」(958件)であり、主な内訳は「塗装工事」や「屋根工事」等である。

上記のほか前年度に比べて増加が目立つ相談は、「インターネット通信サービス」「ファンド型投資商品」「アクセサリ」などがある。

相談内容をキーワード別で見ると、上位に「強引」「信用性」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	23年度	22年度	対前年度比
1 書籍・印刷物	1,150	1,148	100.2%
新聞	1,107	1,124	98.5%
2 放送・コンテンツ等	982	941	104.4%
有線テレビ放送	531	591	89.8%
テレビ放送サービス	382	260	146.9%
3 工事・建築・加工	958	949	100.9%
塗装工事	207	201	103.0%
屋根工事	196	180	108.9%
増改築工事	113	102	110.8%
4 役務その他	646	565	114.3%
広告代理サービス	124	97	127.8%
廃品回収サービス	101	112	90.2%
5 レンタル・リース・貸借	414	485	85.4%
リースサービス	350	430	81.4%
6 インターネット通信サービス	370	263	140.7%
光ファイバー	246	190	129.5%
7 アクセサリ	369	276	133.7%
8 生命保険	331	345	95.9%
普通生命保険	256	281	91.1%
9 修理・補修	308	271	113.7%
修理サービス	302	263	114.8%
10 ファンド型投資商品	294	212	138.7%
訪問販売 計	10,990 (8.9%)	11,513 (9.2%)	95.5%
全相談件数	123,746 (100.0%)	125,706 (100.0%)	98.4%

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	23年度	22年度	対前年度比
1 解約一般	3,398	3,509	96.8%
2 強引	1,886	1,808	104.3%
3 高価格・料金	1,769	2,125	83.2%
4 クーリングオフ一般	1,736	1,906	91.1%
5 信用性	1,395	1,296	107.6%

(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36,199件となり、前年度と比べ3,175件増加(9.6%増)している。「特殊販売」の中では最も多く、全相談件数の約3割を占める。

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」(18,828件)であり、通信販売全体の5割以上を占める。その主なものはアダルト情報サイトや出会い系サイトなど、有料サイトの利用料金等に関する架空・不当請求の相談である。

その他、増加が目立つものとして、「化粧品」の「化粧石鹸」が前年度と比べて9.3倍の増加となっている。ほか、「他の教養・娯楽」の「宝くじ」「印刷サービス」、「役務その他」の「興信所」などが挙げられる。

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	23年度	22年度	対前年度比
1 放送・コンテンツ等	18,828	17,416	108.1%
アダルト情報サイト	11,402	9,961	114.5%
出会い系サイト	2,950	3,052	96.7%
2 他の教養・娯楽	1,151	911	126.3%
宝くじ	609	419	145.3%
印刷サービス	46	26	176.9%
3 役務その他	872	706	123.5%
祈とうサービス	73	75	97.3%
興信所	60	39	153.8%
広告代理サービス	58	46	126.1%
4 パソコン・パソコン関連用品	691	674	102.5%
パソコン	283	259	109.3%
パソコンソフト	248	258	96.1%
5 音響・映像製品	659	629	104.8%
デジタルディスクソフト	263	225	116.9%
テレビジョン	137	146	93.8%
6 商品一般	638	747	85.4%
7 化粧品	592	399	148.4%
化粧石鹸	214	23	930.4%
8 健康食品	510	472	108.1%
9 婦人洋服	486	384	126.6%
10 インターネット通信サービス	474	603	78.6%
光ファイバー	114	138	82.6%
通信販売 計	36,199 (29.3%)	33,024 (26.3%)	109.6%
全相談件数	123,746 (100.0%)	125,706 (100.0%)	98.4%

表-22 通信販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	23年度	22年度	対前年度比
1 インターネット通販	24,301	21,043	115.5%
2 ポルノ・風俗	10,770	9,132	117.9%
3 ワンクリック請求	9,581	7,838	122.2%
4 解約一般	6,164	5,592	110.2%
5 返金	4,688	3,919	119.6%

(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1,193件で、前年度と比べてほぼ同数であった。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」「信用性」等が上位にあり、「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」といった相談が多いことがわかる。(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	23年度	22年度	対前年度比
1 健康食品	331	325	101.8%
2 化粧品	208	208	100.0%
3 商品一般	94	87	108.0%
4 飲料	82	75	109.3%
5 パソコン・パソコン関連用品	67	41	163.4%
パソコンソフト	55	31	177.4%
6 音響・映像製品	44	33	133.3%
デジタルディスクソフト	32	33	97.0%
7 教室・講座	39	25	156.0%
精神修養講座	14	12	116.7%
ビジネス教室	11	3	366.7%
7 食器・台所用品	39	46	84.8%
浄水器	26	37	70.3%
9 ファンド型投資商品	37	33	112.1%
10 内職・副業	28	55	50.9%
マルチ(まがい)商法 計	1,193 (1.0%)	1,195 (1.0%)	99.8%
全相談件数	123,746 (100.0%)	125,706 (100.0%)	98.4%

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	23年度	22年度	対前年度比
1 サイドビジネス商法	655	647	101.2%
2 紹介販売	403	372	108.3%
3 解約一般	308	383	80.4%
4 信用性	276	292	94.5%
5 返金	220	204	107.8%

(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、FAX、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6,369件で、前年度に比べ1.8%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、公社債や株等の「預貯金・証券等」である。第2位は「ファンド型投資商品」に関する相談であり、相談件数は前年度に比べて約1.9倍となっている。第3位は「役務その他」で、自費出版や絵画などの広告を新聞や雑誌へ掲載するといった勧誘の「広告代理サービス」が多い。

相談内容をキーワード別で見ると、「信用性」「利殖商法」「二次被害」等が上位にあがっており、過去の投資等の損失回復をうたう勧誘に関する相談が多いことがうかがえる。また、「強引」「詐欺」などから、悪質な勧誘、販売が行われていることがわかる。(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	23年度	22年度	対前年度比
1 預貯金・証券等	1,193	1,536	77.7%
公社債	618	630	98.1%
株	502	828	60.6%
2 ファンド型投資商品	801	426	188.0%
3 役務その他	710	405	175.3%
広告代理サービス	60	56	107.1%
4 集合住宅	453	648	69.9%
新築分譲マンション	304	490	62.0%
5 商品一般	274	282	97.2%
6 インターネット通信サービス	251	299	83.9%
光ファイバー	167	179	93.3%
7 健康食品	191	136	140.4%
8 融資サービス	183	175	104.6%
フリーローン・サラ金	169	160	105.6%
9 魚介類	153	185	82.7%
かに	107	136	78.7%
10 放送・コンテンツ等	142	193	73.6%
有線テレビ放送	86	92	93.5%
デジタルコンテンツ	31	45	68.9%
電話勧誘販売 計	6,369 (5.1%)	6,484 (5.2%)	98.2%
全相談件数	123,746 (100.0%)	125,706 (100.0%)	98.4%

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	23年度	22年度	対前年度比
1 信用性	1,417	1,186	119.5%
2 利殖商法	1,368	1,300	105.2%
3 二次被害	1,352	859	157.4%
4 強引	1,336	1,563	85.5%
5 詐欺	1,199	884	135.6%

(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133件であり、前年度に比べ41.4%の減少となっている。商品・役務別では、単行本や雑誌の購入などの「書籍・印刷物」が最も多いが、前年度に比べ44.4%の減少である。(表-27)

相談内容をキーワード別で見ると、「無断契約」「不当請求一般」「強引」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	23年度	22年度	対前年度比
1 書籍・印刷物	65	117	55.6%
単行本	17	17	100.0%
雑誌	16	26	61.5%
2 健康食品	9	15	60.0%
3 商品一般	7	10	70.0%
4 他の教養娯楽品	6	9	66.7%
絵画・書画	2	0	—
5 音響・映像製品	5	9	55.6%
ネガティブオプション 計	133 (0.1%)	227 (0.2%)	58.6%
全相談件数	123,746 (100.0%)	125,706 (100.0%)	98.4%

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	23年度	22年度	対前年度比
1 無断契約	28	25	112.0%
2 不当請求一般	17	26	65.4%
3 強引	15	21	71.4%
4 電話勧誘	14	14	100.0%
5 契約書・書面一般	12	7	171.4%

(8) 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1,238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、興信所などの「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-29）

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-30）

表-29 他の無店舗販売 商品・役務別相談件数

単位：件

商品・役務名	23年度	22年度	対前年度比
1 役務その他	106	137	77.4%
廃品回収サービス	30	67	44.8%
祈とうサービス	12	16	75.0%
興信所	12	13	92.3%
2 飲料	85	34	250.0%
ミネラルウォーター	68	9	755.6%
3 レンタル・リース・貸借	72	55	130.9%
賃貸アパート	39	23	169.6%
4 融資サービス	59	85	69.4%
フリーローン・サラ金	54	77	70.1%
5 工事・建築・加工	55	45	122.2%
衛生設備工事	12	7	171.4%
屋根工事	8	0	—
6 医療用具	46	52	88.5%
家庭用電気治療器具	38	44	86.4%
7 管理・保管	39	49	79.6%
パーキング	32	42	76.2%
8 預貯金・証券等	32	27	118.5%
株	21	21	100.0%
9 ファンド型投資商品	31	28	110.7%
9 集合住宅	31	14	221.4%
新築分譲マンション	24	10	240.0%
他の無店舗販売 計	1,238 (1.0%)	1,374 (1.1%)	90.1%
全相談件数	123,746 (100.0%)	125,706 (100.0%)	98.4%

表-30 他の無店舗販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	23年度	22年度	対前年度比
1 解約一般	267	274	97.4%
2 高価格・料金	189	238	79.4%
3 返金	175	210	83.3%
4 信用性	125	147	85.0%
4 説明不足	125	111	112.6%