

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24年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、「店舗購入」は41,496件であり、全相談の35.1%を占めている。

一方、「特殊販売」は53,646件であり、前年度(56,122件)と比べて4.4%の減少となった。「特殊販売」の全体に占める割合は45.4%であり、前年度と同じ割合である。

特殊販売の内訳を見ると、平成24年度では「通信販売」(構成比29.1%)が最も多く、次いで「訪問販売」(9.1%)、「電話勧誘販売」(5.0%)となっている。過去5年間の推移を見ると、「通信販売」は年々減少傾向にあったが、平成23年度に増加に転じ、平成24年度もほぼ同じ割合となっている。(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	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
全相談件数	125,281 (100.0%)	128,154 (100.0%)	125,706 (100.0%)	123,746 (100.0%)	118,208 (100.0%)
店舗購入	47,535 (37.9%)	50,481 (39.4%)	48,720 (38.8%)	44,270 (35.8%)	41,496 (35.1%)
特殊販売 (店舗外販売)	55,363 (44.2%)	54,699 (42.7%)	53,817 (42.8%)	56,122 (45.4%)	53,646 (45.4%)
訪問販売	11,603 (9.3%)	12,120 (9.5%)	11,513 (9.2%)	10,990 (8.9%)	10,758 (9.1%)
通信販売	36,084 (28.8%)	34,149 (26.6%)	33,024 (26.3%)	36,199 (29.3%)	34,416 (29.1%)
マルチ(まがい)商法	1,793 (1.4%)	1,534 (1.2%)	1,195 (1.0%)	1,193 (1.0%)	1,211 (1.0%)
電話勧誘販売	4,450 (3.6%)	5,520 (4.3%)	6,484 (5.2%)	6,369 (5.1%)	5,898 (5.0%)
ネガティブオプション	253 (0.2%)	197 (0.2%)	227 (0.2%)	133 (0.1%)	187 (0.2%)
他の無店舗販売	1,180 (0.9%)	1,179 (0.9%)	1,374 (1.1%)	1,238 (1.0%)	1,176 (1.0%)
不明・無関係	22,383 (17.9%)	22,974 (17.9%)	23,169 (18.4%)	23,354 (18.9%)	23,066 (19.5%)

※平成24年度の「訪問販売」には、特定商取引法改正により新設された販売購入形態「訪問購入」(平成25年2月21日以降受付の相談に適用)を含む。

(2) 特殊販売の契約当事者年代別相談件数

平成 24 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 37.0%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、「40 歳代」が 21.2%と最も多く、「30 歳代」から「50 歳代」までで全体の 54.9%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 37.7%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 44.2%と最も多く、60 歳以上の高齢者で全体の 6 割近くを占める。

健康食品や書籍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 44.9%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 20.4%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」で、次に「40 歳代」、「30 歳代」の順となっている。「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 24 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	24年度計
訪問販売	194 (1.8%)	1,066 (9.9%)	809 (7.5%)	973 (9.0%)	905 (8.4%)	1,301 (12.1%)	3,975 (37.0%)	1,535 (14.3%)	10,758 (100.0%)
通信販売	1,826 (5.3%)	4,076 (11.9%)	6,994 (20.3%)	7,287 (21.2%)	4,618 (13.4%)	3,372 (9.8%)	3,139 (9.1%)	3,104 (9.0%)	34,416 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	7 (0.6%)	457 (37.7%)	145 (12.0%)	131 (10.8%)	108 (8.9%)	116 (9.6%)	122 (10.1%)	125 (10.3%)	1,211 (100.0%)
電話勧誘販売	12 (0.2%)	157 (2.7%)	371 (6.3%)	578 (9.8%)	596 (10.1%)	898 (15.2%)	2,605 (44.2%)	681 (11.5%)	5,898 (100.0%)
ネガティブオプション	3 (1.6%)	6 (3.3%)	7 (3.7%)	12 (6.4%)	10 (5.4%)	24 (12.8%)	84 (44.9%)	41 (21.9%)	187 (100.0%)
他の無店舗販売	18 (1.5%)	133 (11.3%)	148 (12.6%)	195 (16.6%)	117 (10.0%)	154 (13.1%)	240 (20.4%)	171 (14.5%)	1,176 (100.0%)

※「訪問販売」には、特定商取引法改正により新設された販売購入形態「訪問購入」(平成25年2月21日以降受付の相談に適用)を含む。

(3) 訪問販売

訪問販売に関する相談件数は10,758件であり、全相談件数の9.1%を占める。件数は前年度より2.1%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」(1,062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「工事・建築・加工」(923件)であり、主な内訳は「塗装工事」や「屋根工事」等である。

第3位は「放送・コンテンツ等」(803件)である。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」や、ケーブルテレビの工事契約等の「有線テレビ放送」が多い。

上記のほか、前年度に比べて増加が目立つ相談は、「空調・冷暖房・給湯設備」「インターネット通信サービス」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	24年度	23年度	対前年度比
1 書籍・印刷物	1,062	1,150	92.3%
新聞	1,033	1,107	93.3%
2 工事・建築・加工	923	958	96.3%
塗装工事	217	207	104.8%
屋根工事	191	196	97.4%
衛生設備工事	111	111	100.0%
3 放送・コンテンツ等	803	982	81.8%
テレビ放送サービス	389	382	101.8%
有線テレビ放送	364	531	68.5%
4 役務その他	671	646	103.9%
廃品回収サービス	114	101	112.9%
広告代理サービス	98	124	79.0%
5 インターネット通信サービス	411	370	111.1%
光ファイバー	266	246	108.1%
6 レンタル・リース・貸借	372	414	89.9%
リースサービス	319	350	91.1%
7 生命保険	325	331	98.2%
普通生命保険	234	256	91.4%
8 空調・冷暖房・給湯設備	313	233	134.3%
ソーラーシステム	204	147	138.8%
給湯システム	106	80	132.5%
9 ファンド型投資商品	303	294	103.1%
10 アクセサリー	298	369	80.8%
訪問販売 計	10,758	10,990	97.9%
全相談件数に占める割合	(9.1%)	(8.9%)	

表-20 訪問販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	24年度	23年度	対前年度比
1 解約一般	3,485	3,398	102.6%
2 強引	1,887	1,886	100.1%
3 高価格・料金	1,815	1,769	102.6%
4 クーリングオフ一般	1,693	1,736	97.5%
5 信用性	1,426	1,395	102.2%

※平成24年度の「訪問販売」には、特定商取引法改正により新設された販売購入形態「訪問購入」(平成25年2月21日以降受付の相談に適用)を含む。

(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34,416件となり、前年度と比べ1,783件減少(4.9%減)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」(17,247件)であり、通信販売全体の5割を占める。その主なものは「アダルト情報サイト」「出会い系サイト」や「デジタルコンテンツ一般」に分類される身に覚えのない有料サイト利用料の請求などの架空・不当請求に関する相談である。また、「オンラインゲーム」は、対前年度比で1.5倍の増加となっている。

その他、増加が目立つものとして、「履物」、「パソコン・パソコン関連用品」の「パソコンソフト」「モバイル専用端末機器」などがあげられる。

相談内容をキーワード別で見ると、「インターネット通販」「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	24年度	23年度	対前年度比
1 放送・コンテンツ等	17,247	18,828	91.6%
アダルト情報サイト	7,556	11,402	66.3%
デジタルコンテンツ一般	4,180	1,891	221.0%
出会い系サイト	2,185	2,950	74.1%
オンラインゲーム	783	504	155.4%
2 他の教養・娯楽	1,102	1,151	95.7%
宝くじ	476	609	78.2%
異性交際関連サービス	59	38	155.3%
3 役務その他	1,009	872	115.7%
興信所	94	60	156.7%
祈とうサービス	86	73	117.8%
結婚相手紹介サービス	70	45	155.6%
4 パソコン・パソコン関連用品	785	691	113.6%
パソコンソフト	333	248	134.3%
ノートパソコン	128	155	82.6%
モバイル専用端末機器	47	21	223.8%
5 商品一般	633	638	99.2%
6 履物	578	385	150.1%
7 音響・映像製品	573	659	86.9%
デジタルディスクソフト	240	263	91.3%
8 健康食品	566	510	111.0%
9 化粧品	532	592	89.9%
化粧クリーム	65	57	114.0%
化粧石鹸	58	214	27.1%
10 婦人洋服	523	486	107.6%
通信販売 計	34,416	36,199	95.1%
全相談件数に占める割合	(29.1%)	(29.3%)	

表-22 通信販売 相談内容別件数

単位：件

内容キーワード	24年度	23年度	対前年度比
1 インターネット通販	23,738	24,301	97.7%
2 ポルノ・風俗	7,331	10,770	68.1%
3 解約一般	6,519	6,164	105.8%
4 ワンクリック請求	6,357	9,581	66.4%
5 返金	4,740	4,688	101.1%

(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1,211件で、前年度と比べて1.5%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「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	24年度	23年度	対前年度比
1 健康食品	362	331	109.4%
2 化粧品	176	208	84.6%
3 商品一般	101	94	107.4%
4 飲料	59	82	72.0%
5 音響・映像製品	53	44	120.5%
デジタルディスクソフト	43	32	134.4%
6 教室・講座	52	39	133.3%
ビジネス教室	21	11	190.9%
精神修養講座	13	14	92.9%
7 パソコン・パソコン関連用品	50	67	74.6%
パソコンソフト	44	55	80.0%
8 ファンド型投資商品	41	37	110.8%
9 食器・台所用品	40	39	102.6%
浄水器	29	26	111.5%
10 内職・副業	31	28	110.7%
マルチ(まがい)商法 計	1,211	1,193	101.5%
全相談件数に占める割合	(1.0%)	(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	24年度	23年度	対前年度比
1 サイドビジネス商法	716	655	109.3%
2 紹介販売	455	403	112.9%
3 解約一般	343	308	111.4%
4 信用性	303	276	109.8%
5 クーリング・オフ一般	218	192	113.5%

(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、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5,898件で、前年度に比べ7.4%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「役務その他」で、「役務その他サービス」に分類される過去に受けた投資等の損失被害回復をうたう勧誘が多い。第2位は公社債や株等の「預貯金・証券等」であり、前年度に比べて42.0%の減少となった。第3位は「ファンド型投資商品」に関する相談である。その他、増加が目立つものとして、「健康食品」が前年度と比べて2.2倍の増加となっている。

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、過去に受けた投資等の損失被害回復をうたう勧誘に関するものが上位にあがっている。また、「強引」「詐欺」などから、悪質な勧誘、販売が行われている場合が多いことがうかがえる。(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	24年度	23年度	対前年度比
1 役務その他	722	710	101.7%
役務その他サービス	453	375	120.8%
広告代理サービス	60	60	100.0%
2 預貯金・証券等	692	1,193	58.0%
公社債	312	618	50.5%
株	307	502	61.2%
3 ファンド型投資商品	686	801	85.6%
4 健康食品	412	191	215.7%
5 集合住宅	375	453	82.8%
新築分譲マンション	239	304	78.6%
6 商品一般	350	274	127.7%
7 インターネット通信サービス	305	251	121.5%
光ファイバー	215	167	128.7%
8 放送・コンテンツ等	167	142	117.6%
有線テレビ放送	77	86	89.5%
デジタルコンテンツ	59	31	190.3%
9 他の教養・娯楽	166	112	148.2%
宝くじ	24	2	1200.0%
印刷サービス	23	22	104.5%
10 融資サービス	141	183	77.0%
フリーローン・サラ金	128	169	75.7%
電話勧誘販売 計	5,898	6,369	92.6%
全相談件数に占める割合	(5.0%)	(5.1%)	

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	24年度	23年度	対前年度比
1 信用性	1,214	1,417	85.7%
2 強引	1,202	1,336	90.0%
3 利殖商法	1,146	1,368	83.8%
4 詐欺	1,100	1,199	91.7%
5 二次被害	946	1,352	70.0%

(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187件であり、前年度に比べ40.6%の増加となっている。商品・役務別では「健康食品」が最も多く、前年度に比べ7.7倍の増加となっている。(表-27)

相談内容をキーワード別で見ると、「代引配達」「無断契約」「電話勧誘」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	24年度	23年度	対前年度比
1 健康食品	69	9	766.7%
2 書籍・印刷物	50	65	76.9%
単行本	16	17	94.1%
カレンダー	8	2	400.0%
3 商品一般	11	7	157.1%
4 飲料	9	0	—
5 他の教養娯楽品	6	6	100.0%
ネガティブオプション 計	187	133	140.6%
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	24年度	23年度	対前年度比
1 代引配達	53	8	662.5%
2 無断契約	32	28	114.3%
3 電話勧誘	24	14	171.4%
4 強引	23	15	153.3%
5 不当請求一般	21	17	123.5%

(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1,176件である。商品・役務別では、最も多いのが展示販売のミネラルウォーターなどの「飲料」、次に多いのが廃品回収サービスや祈とうサービスなどの「役務その他」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	24年度	23年度	対前年度比
1 飲料	109	85	128.2%
ミネラルウォーター	93	68	136.8%
2 役務その他	102	106	96.2%
廃品回収サービス	20	30	66.7%
祈とうサービス	13	12	108.3%
3 レンタル・リース・貸借	60	72	83.3%
賃貸アパート	24	39	61.5%
4 融資サービス	56	59	94.9%
フリーローン・サラ金	52	54	96.3%
5 工事・建築・加工	48	55	87.3%
衛生設備工事	8	12	66.7%
新築工事	8	6	133.3%
塗装工事	8	6	133.3%
6 管理・保管	40	39	102.6%
パーキング	37	32	115.6%
7 教室・講座	38	30	126.7%
スポーツ・健康教室	10	3	333.3%
精神修養講座	9	4	225.0%
ビジネス教室	8	4	200.0%
8 医療用具	33	46	71.7%
家庭用電気治療器具	23	38	60.5%
9 修理・補修	32	28	114.3%
修理サービス	30	28	107.1%
10 ファンド型投資商品	28	31	90.3%
他の無店舗販売 計	1,176	1,238	95.0%
全相談件数に占める割合	(1.0%)	(1.0%)	

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	24年度	23年度	対前年度比
1 解約一般	288	267	107.9%
2 高価格・料金	194	189	102.6%
3 返金	182	175	104.0%
4 説明不足	146	125	116.8%
5 契約書・書面一般	112	112	100.0%