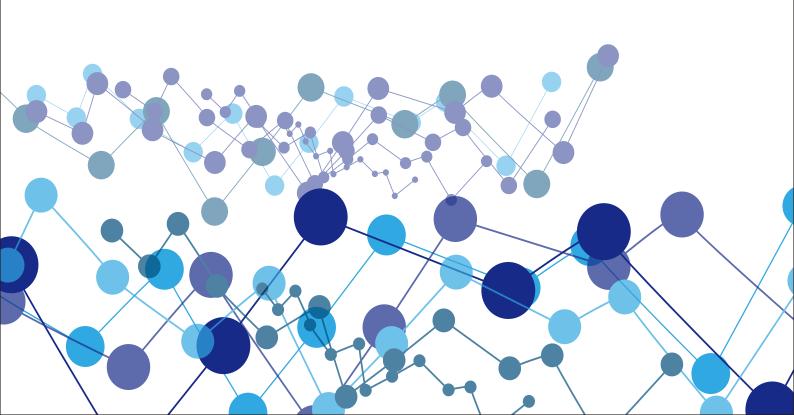


消費生活相談の動向 2018

- ○平成29年度の相談分析
- ○訪問販売トラブルの分析

横浜市消費生活総合センター



横浜市消費生活総合センターは、市民の安全で快適な暮らしの実現をめざ し、消費生活に関するトラブル等の相談、消費者被害の未然防止のための啓 発、持続可能な社会の実現のための消費者教育等の事業を行っています。

このうち相談事業については、ここ数年、年間2万1千件を超える消費生活相談が当センターに寄せられており、その内容は多岐にわたっています。この相談は、国民生活センターのPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)で共有するとともに、当センターの広報紙「よこはまくらしナビ」やメールマガジン「はまのタスケ」などに最近の悪質商法等を紹介するなど、消費者被害の未然防止のための啓発事業に繋げています。また、相談概要として一定の分析を行い、年に一度とりまとめ報告しています。

この「消費生活相談の動向」は、当センターに集まっている相談内容の情報 を、相談事業の質の向上と啓発事業の推進に活用できるよう、さらに踏み込ん だ分析を行い、報告書としてとりまとめたものです。

本報告書には、世代別の分析のほか、販売形態別、販売方法・手口別の分析、さらには、18区の消費生活相談の特徴等を掲載しています。毎年度「分析テーマ」を設けて実施しており、今年度はトピックスとして、高齢者を中心に高額な消費者被害につながりやすい訪問販売トラブルを分析し、報告しています。

3年前から始めたこの分析・報告を継続実施していくことにより、相談事業の質の向上、啓発事業の推進のほか、消費者教育事業にも役立て、市民の安全で快適な暮らしの実現をめざしたセンターの各種事業を進めてまいります。さらに、持続的な社会の実現をめざした消費者市民社会の実現のために、横浜市の各区役所や関係局、関係機関でも本報告書をぜひご活用いただき、ともに様々な取組を進めていきたいと思います。

横浜市消費生活総合センター長 金子延康

目次

第	1章	相談全体について	1
	第11	節 相談全体の概要	2
	1.	相談件数の推移	2
	2.	契約者の属性でみると	2
	3.	商品・役務別でみると	3
	4.	販売形態別でみると	4
	5.	販売形態別 相談の多い商品・役務	5
	6.	販売方法・商法・手口でみると	7
	第21	節 年代別の特徴	9
	1.	年代別でみた相談件数	9
	2.	高齢者の相談 (契約者が60歳以上である相談)	13
	3.	若者の相談 (契約者が29歳以下である相談)	15
***		節 平成 29 年度相談の特徴・傾向	
第		訪問販売トラブル	
	第11		
		相談件数の推移	
		契約者の属性でみると	
		支払金額でみると 年代別でみた合計支払金額と平均支払金額	
		支払方法でみると	
	3. 第21		
		即	
		増加率が高い商品・役務	
		減少率が高い商品・役務	
		年代別でみた商品・役務	
		合計支払金額の高い商品・役務	
	第3		
		の問題がある。 分類ごとの割合	
		分類ごとの件数推移	
		分類ごとの契約者年代別割合	
	第41		
	· · · ·	高齢者が狙われる販売方法・商法・手口	
		高齢者に多い商品・役務	
		高齢者に多い相談事例	
	第51		
		若者が狙われる販売方法・商法・手口	
		若者に多い商品・役務	
		若者に多い相談事例	
第		各区の相談概況	

【本資料について】

この統計は、横浜市消費生活総合センターへ平成29年度に寄せられた21,950件の相談情報を、国民生活センターが所管するPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム:各地の消費生活センター及び国民生活センターが受け付けた相談情報を蓄積したデータベース)を用いて分析し、まとめたものです。

- ・統計内の「年齢」は、特別な記載がない限り、契約当事者の年齢を基準にしています。
- ・統計内の数値は平成30年8月時点のものです。
- ・各表/グラフにおける区分毎の各割合(%)の数値は、小数点第2位で四捨五入しているため、区分毎の割合の合計は100%にならない場合があります。
- ・資料内の市内人口は、「横浜市統計ポータルサイト」の平成30年1月時点の統計値より引用しています。

横浜市統計ポータルサイトURL http://www.city.yokohama.lg.jp/ex/stat/

第1章 相談全体について

第1節 相談全体の概要

1. 相談件数の推移

平成 29 年度の相談件数は **21,950 件**で、前年度に比べて **1,407 件減少**(**6.0%減**)した。平成 29 年度は横浜市民 1,000 人当たりの相談人数は 5.88 人となっている。過去 5 年間の件数推移をみると、ゆるやかな減少傾向にある。(【図 1】参照)

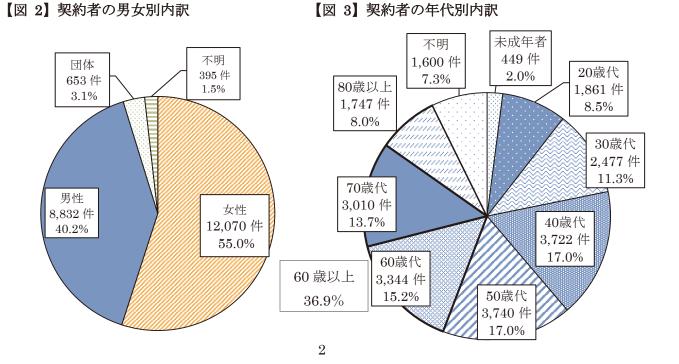


2. 契約者の属性でみると

契約者の男女別内訳をみると「女性」の割合が「男性」に比べ14.8%多くなっている。

(【図 2】参照)

契約者の年代別内訳をみると、最も多いのは「50 歳代」で3,740 件、全体の17.0%を占めている。また、60 歳以上の高齢者で36.9%を占めている。(【図3】参照)



3. 商品・役務別でみると

相談における商品・役務別の内訳では、架空請求メールやアダルト情報サイトなどの『デジタルコンテンツ』が第1位で引き続きトップとなっている。第2位が葉書による架空請求など『商品一般』に関する相談で、前年度の約2.5倍に増加した。第3位が賃貸アパート等の退去時の原状回復費用など『不動産貸借』だった。第9位『レンタルサービス』第15位『着物類』は、はれのひ(株)の倒産による相談が多数入った影響により急増した。(【表1】参照)

【表 1】相談の上位20品目 商品・役務別件数

単位:件(%)

順位	商品·役務名	平成 2		F度 構成比)	順位	平成 28 年度 (構成比)			増▲減【対前年度増減率】	
1	デジタルコンテンツ	3,154	(14.4)	1	4,608	(19.7)	▲ 1,454 【	▲ 31.6 】
2	商品一般	2,128	(9.7)	4	836	(3.6)	1,292	154.5]
3	不動産貸借	1,025	(4.7)	2	1,109	(4.7)	▲ 84 【	▲ 7.6]
4	工事·建築	911	(4.2)	3	924	(4.0)	▲ 13 【	▲ 1.4 】
5	インターネット接続回線	666	(3.0)	5	747	(3.2)	▲ 81 【	▲ 10.8 】
6	健康食品	621	(2.8)	6	608	(2.6)	13 【	2.1
7	携帯電話サービス	501	(2.3)	7	601	(2.6)	▲ 100 【	▲ 16.6 】
8	役務その他サービス	455	(2.1)	8	548	(2.3)	▲ 93 【	▲ 17.0 】
9	レンタルサービス	324	(1.5)	42	73	(0.3)	251 【	343.8]
10	修理サービス	285	(1.3)	9	336	(1.4)	▲ 51 【	▲ 15.2 】
11	テレビ放送サービス	282	(1.3)	13	258	(1.1)	24 【	9.3]
12	四輪自動車	241	(1.1)	10	282	(1.2)	▲ 41 【	▲ 14.5 】
13	エステサービス	234	(1.1)	17	181	(0.8)	53 【	29.3]
14	医療サービス	194	(0.9)	14	245	(1.0)	▲ 51 【	▲ 20.8 】
15	着物類	191	(0.9)	75	51	(0.2)	140	274.5]
16	フリーローン・サラ金	190	(0.9)	11	279	(1.2)	▲ 89 【	▲ 31.9 】
17	クリーニング	184	(0.8)	21	145	(0.6)	39 【	26.9]
18	基礎化粧品	182	(0.8)	19	168	(0.7)	14 【	8.3
19	モバイルデータ通信	182	(0.8)	12	266	(1.1)	▲ 84 【	▲ 31.6 】
20	新聞	173	(0.8)	15	207	(0.9)	▲ 34 【	▲ 16.4 】
	その他	9,827	(44.8)		10,885	(46.6)	▲ 1,058 【	▲ 9.7]
計		21,950	(100.0)		23,357	(100.0)	▲ 1,407 【	▲ 6.0]

注1 デジタルコンテンツ・・・インターネットを通じて得られる情報で、「アダルト情報サイト」「出会い系サイト」「オンラインゲーム」 「映画配信サービス」等に関するもの、請求内容が不明確な架空請求メール等に関するもの

注2 商品一般・・・商品の特定が出来ない/身に覚えのない架空請求等に関するもの

注3 不動産貸借・・・賃貸住宅退去時の修繕費等に関するもの

注4 工事・建築・・・屋根工事・増改築工事・衛生設備工事等に関するもの

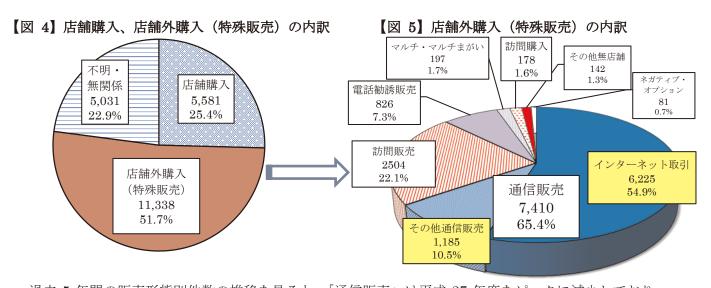
注 5 インターネット接続回線・・・プロバイダやインターネット回線の料金やサービスの内容に関するもの

注 6 役務その他サービス・・・サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保健・福祉」「外食・食事宅配」「冠婚葬祭」 「家事」などのサービスに該当しない役務に関するもの (公的機関を装って、流出した個人情報等の削除を持ちかけるなどの相談)

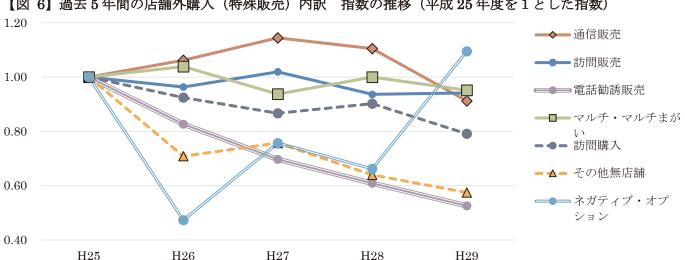
4. 販売形態別でみると

販売形態別に見ると、店舗外購入(特殊販売)が 51.7%と最も多く、次いで店舗購入が 25.4%、 販売形態が不明の相談、契約とは無関係な相談の「不明・無関係」が 22.9%となっている。

特殊販売の中では、通信販売が 65.4%を占めている。通信販売のうち、インターネット通販やイ ンターネットオークション等のインターネット取引に関する相談が 6,225 件と大部分を占めており、 インターネット取引が店舗購入の 5,581 件を超えている。(【図 4】 【図 5】参照)



過去 5年間の販売形態別件数の推移を見ると、「通信販売」は平成 27年度をピークに減少しており、 「訪問販売」「マルチ・マルチまがい」「訪問購入」もやや減少傾向、「電話勧誘販売」「その他無店舗」 は減少傾向、「ネガティブ・オプション」は、母数が少ないため増減が激しいものの、増加傾向にある。 (【図 6】参照)



【図 6】過去5年間の店舗外購入(特殊販売)内訳 指数の推移(平成25年度を1とした指数)

- 注1『マルチ・マルチまがい』とは、商品・サービスを購入した人に、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマ ージンが入る販売形態。
- 注2『ネガティブ・オプション』とは、商品を一方的に送り付け、消費者が受け取った以上、支払わなければならないと勘 違いして支払うことを狙った商法。
- 注3『訪問購入』とは、事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の購入を行う取引のこと。

5. 販売形態別 相談の多い商品・役務

- ア. 販売形態が「通信販売」では、1位が請求内容が不明確な架空請求メール等の『デジタルコンテンツー般』で1,405 件、2位が『アダルト情報サイト』で616 件、3位が占いサイトや 懸賞サイトなどの『他のデジタルコンテンツ』で569 件、4 位が『健康食品』で494 件、5 位が『商品一般』で367 件となっている。(【表 2】参照)
- イ. 販売形態が「店舗購入」では、1 位が『不動産貸借』で 768 件、2 位が『携帯電話サービス』で 372 件、3 位が『レンタルサービス』で 278 件、4 位が『エステサービス』で 212 件、5 位が『四輪自動車』で 179 件となっている。(【表 3】参照)

【表 2】「通信販売」商品役務別上位 15 位

順位 商品•役務名 件数 デジタルコンテンツ一般※1 1405 アダルト情報サイト※1 616 他のデジタルコンテンツ※1 3 569 4 健康食品 494 商品一般 5 367 出会い系サイト※1 6 213 7 役務その他サービス 175 8 基礎化粧品 160 9 他の化粧品 135 10 オンラインゲーム※1 104 他のネット通信関連サービス 11 92 コート 12 65 インターネット接続回線 12 65 14 上着 60 パソコン 15 56

【表 3】「店舗購入」商品役務別上位 15 位

順位	商品•役務名	件数
1	不動産貸借	768
2	携帯電話サービス	372
3	レンタルサービス	278
4	エステサービス	212
5	四輪自動車	179
6	医療サービス	176
7	着物類	162
8	クリーニング	151
9	外食	115
10	工事・建築	113
11	モバイルデータ通信	108
12	携帯電話	104
13	歯科治療	100
14	スポーツ・健康教室	79
15	インターネット接続回線	78

- ※1 は「デジタルコンテンツ」の下位キーワード
- 注1「デジタルコンテンツ一般」は、内容が不明確な有料サイト利用料の架空請求等に関する相談
- 注2「他のデジタルコンテンツ」は、「SNS」「占いサイト」「懸賞サイト」「ダウンロードしたセキュリティソフト」等に 関する相談
- 注3「商品一般」は、商品の特定が出来ない/身に覚えのない架空請求等に関するもの
- 注4「役務その他サービス」は、サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保健・福祉」「外食・食事宅配」「冠婚葬祭」「家事」などのサービスに該当しない役務に関するもの
- 注5「基礎化粧品」は、化粧水、乳液、化粧クリーム、パック等に関するもの
- 注6「他の化粧品」は、脱毛剤、マニキュア、制汗・消臭剤等に関するもの

- ウ. 販売形態が「訪問販売」では、1位が『工事・建築』に関する相談で571件、2位が『テレビ放送サービス』で209件、3位が『修理サービス』で157件、4位が『新聞』で156件、5位が『給湯システム』で85件となっている。(【表 4】参照)
- エ. 販売形態が「電話勧誘販売」では、1位が『インターネット接続回線』に関する相談で332件、2位が『健康食品』で39件、3位が『役務その他サービス』で36件、4位が『商品ー般』『公社債』で33件となっている。(【表5】参照)

【表 4】「訪問販売」商品・役務別上位 15 位

	MAINING INTER DOMESTIC	•
順位	商品•役務名	件数
1	工事・建築	571
2	テレビ放送サービス	209
3	修理サービス	157
4	新聞	156
5	給湯システム	85
6	役務その他サービス	81
7	インターネット接続回線	73
8	山林	63
9	建物清掃サービス	50
10	駆除サービス	48
11	有線テレビ放送	44
12	引越	36
13	普通生命保険	30
14	ハウスクリーニング	25
14	廃品回収サービス	25

【表 5】「電話勧誘販売」商品・役務別上位 15 位

順位	商品•役務分類	件数
1	インターネット接続回線	332
2	健康食品	39
3	役務その他サービス	36
4	商品一般	33
4	公社債	33
6	固定電話サービス	25
7	モバイルデータ通信	24
8	鮮魚	23
9	株	12
10	魚介類	11
11	ミネラルウォーター	10
12	電気	9
12	広告代理サービス	9
14	他のデジタルコンテンツ	8
15	工事・建築	7
15	ファンド型投資商品	7
15	フリーローン・サラ金	7
15	資格講座	7

- 注1 「工事・建築」は、屋根工事・増改築工事・衛生設備工事等に関するもの
- 注2 「インターネット接続回線」は、プロバイダやインターネット回線の料金やサービスの内容に関するもの
- 注3 「商品一般」は、商品の特定が出来ない/身に覚えのない架空請求等に関するもの
- 注4 「役務その他サービス」は、サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保健・福祉」 「外食・食事宅配」「冠婚葬祭」「家事」などのサービスに該当しない役務に関するもの

6. 販売方法・商法・手口でみると

(1) 増加した販売方法・商法・手口

前年度と比較して増加率が高い販売方法・商法・手口は、第1位が「かたり商法(身分詐称)」 第2位が「問題勧誘」第3位が「原野商法」となっている。「かたり商法(身分詐称)」が急増 しているのは、公的機関を騙った架空請求はがきや、大手通販事業者を騙った架空請求メール の相談が増えたことによるものである。(【表 6】参照)

【表 6】増加した販売方法・商法・手口

(単位:件【増加率 %】)

順位	販売方法·手口	平成 29 年度	平成 28 年度	増減	増加率
1	かたり商法 (身分詐称)	1893	469	1424	303.6%
2	問題勧誘	138	69	69	100.0%
3	原野商法	140	91	49	53.8%
4	アポイントメントセールス	132	91	41	45.1%
5	モニター商法	35	27	8	29.6%
6	過量販売	31	24	7	29.2%
7	利殖商法	246	197	49	24.9%
8	クレ・サラ強要商法	71	57	14	24.6%
9	テレビショッピング	185	153	32	20.9%
10	点検商法	235	199	36	18.1%

注1 上記表は、内容等キーワード「主として販売方法に関するキーワード」について表示している (重複回答有)。

注2 平成29年度の内容等キーワードが30件以上のものについて、前年度と比較して増加率が高い順に掲載している。

販売方法・商法・手口	説明
かたり商法(身分詐称)	販売業者が有名企業や、市役所・消費生活センターなどの公的機関、適格消費者団体の職員、またはその関係者であるかのように思わせて商品やサービスを契約させる商法。
問題勧誘	事実と異なることを告げて勧誘する、一度断っている人に再度勧誘するなど勧誘方 法に問題があるもの。
原野商法 (二次被害)	ほとんど無価値で将来の値上がりの見込みがほとんどない土地を、値上がりするかのように偽って売りつける商法。(過去に原野商法の被害に合った消費者に、土地を買い取りたいなどと話をもちかけ、そのための測量費用や名義変更手続き費用などを請求する『二次被害』の相談が多い。)
アポイントメントセールス	「うまい話がある」などと販売目的を隠し、あるいは「特別に選ばれた」などと有利な条件を強調して電話等で喫茶店や営業所などへ呼び出し、商品やサービスを契約させるもの。
モニター商法	モニターになれば、無料または格安の料金で購入できると思わせて、高額な商品を 販売する商法
過量販売	必要以上の量の商品やサービスの契約を迫り、高額な契約をさせる商法
利殖商法	「値上がり確実」「必ず儲かる」など、利殖になることを強調して、未公開株、ファンドなどへの投資や出資を勧誘する商法。
クレ・サラ強要商法	売買契約の際に無理やりサラ金等から借金させたりクレジット契約を組ませたりする商法。
点検商法	無料で点検するなどと言って消費者宅に来訪し、事実と異なる事を言って商品やサ ービスを販売する商法。

(2)減少した販売方法・商法・手口

前年度と比較して減少率が高い販売方法・商法・手口は、第1位が「二次被害」第2位が「当 選商法」第3位が「無料商法」となっている。(【表7】参照)

【表 7】減少した販売方法・商法・手口

(単位:件【減少率 %】)

順位	販売方法·手口	平成 29 年度	平成 28 年度	増減	減少率
1	二次被害	297	630	-333	-52.9%
2	当選商法	64	92	-28	-30.4%
3	無料商法	817	1127	-310	-27.5%
4	アンケート商法	40	55	-15	-27.3%
5	劇場型勧誘	103	139	-36	-25.9%
6	詐欺	718	909	-191	-21.0%
7	夜間勧誘	71	89	-18	-20.2%
8	嫌がらせ	122	151	-29	-19.2%
9	インターネット取引	6,455	7,877	-1422	-18.1%
10	虚偽説明	1397	1688	-291	-17.2%

注1 上記表は、内容キーワード「主として販売方法に関するキーワード」について表示している (重複回答有)。

注2 平成29年度の内容等キーワードが30件以上のものについて、前年度と比較して減少率が高い順に掲載している。

販売方法・商法・手口	説明
二次被害	一度被害にあった人を再び勧誘し、二次的な被害を与えること。
当選商法	「当選した」「景品が当たった」などと特別な有利性を強調して消費者に近づき、商品やサービスを販売する商法
無料商法	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」「無料で閲覧」など、無料であることを強調して勧誘し、最終的に商品やサービスを契約させる商法。
アンケート商法	美容アンケート終了後に不安を煽ることを言って化粧品を売りつけるなど、アンケートを利用して消費者に接近し、商品やサービスの契約をさせる商法
劇場型勧誘	「代わりに購入すれば高値で買い取る」等と立場の違う複数の業者が、電話で勧誘 する手口。未公開株、社債、実態不明のファンドのトラブルに多くみられる。
インターネット取引	インターネット通販やオークションなど、ネットワーク上で行う取引
虚偽説明	「いつでも解約できます」など、履行不能な約束やセールストークがあった場合に 付与するキーワード

第2節 年代別の特徴

1. 年代別でみた相談件数

(1) 消費生活相談の発生率が高い年代は70歳代

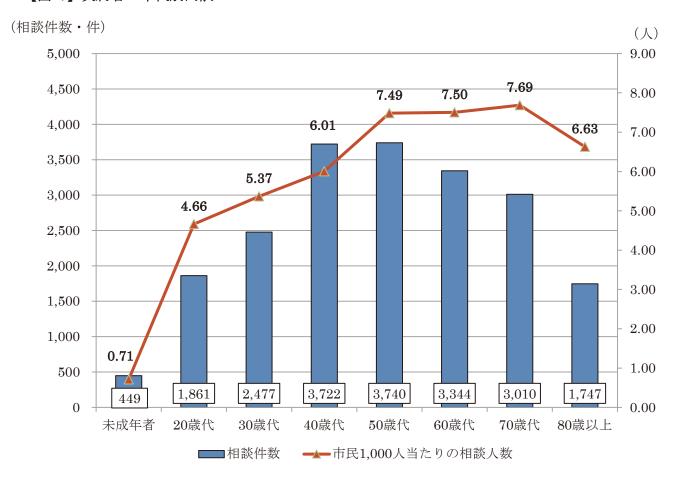
平成30年1月時点の市内年代別人口割合に対し、平成29年度に当センターに寄せられた年代別相談件数割合を比較し、どの年代層で、消費生活相談の発生率が高いのかを分析したのが下記のグラフである。平成29年度の1年間に、未成年者は横浜市民1,000人当たり約0.71人が当センターに相談しているが、相談割合が一番多い70歳代は、横浜市民1,000人当たり約7.69人が当センターに相談している計算となる。

20 歳代までの若年層は人口に対し契約者としての相談件数の生じる率が低く、70 歳代までは増加傾向にあり、80 歳以上は若干減少するものの、高齢者の消費生活相談の発生率が高くなっている。

なお、相談件数自体(絶対数)が最も多いのは、50歳代で、次が40歳代である。

(【図 7】参照)

【図 7】契約者の年代別内訳



(2) 各年代の相談内容(商品・役務)の概要

各年代の相談としては、以下、ア. ~キ. のような傾向がみられた。

- ア. 50 歳代以下は、『デジタルコンテンツ』が1位で、2位以下の件数を大きく上回る。一方 架空請求はがきの相談が増えた影響で『商品一般』が急増し、60歳代では『商品一般』が 1 位、70 歳以上では 2 位となっており、『デジタルコンテンツ』と件数差が少なくなって いる。
- イ. 未成年者は、第1位の『デジタルコンテンツ』が相談件数の約 3 割を占めている。第 2 位『健康食品』、第5位『他の化粧品』など、通信販売の定期購入トラブルも前年度に引き続き多く寄せられている。
- ウ. 20 歳代は 2 位が賃貸アパートの敷金、礼金などの『不動産貸借』、3 位が『エステサービス』など、契約の当事者として実際に契約に絡む相談が未成年に比べて多くなっている。また、『インターネット接続回線』『携帯電話サービス』『モバイルデータ通信』などの通信関連の相談も多くなっている。
- エ. 30 歳代は、これまで常に 10 位以内にランクインしていた『工事・建築』が 10 位以下に落ちた。順位に差があるものの『エステサービス』など 20 歳代との共通点が多い。
- オ. 40 歳代と 50 歳代は、『商品一般』、『工事・建築』が、年代が上がるにつれ件数、順位ともに上がっているものの傾向は似ている。『レンタルサービス』『着物類』は、はれのひ(株) 倒産に伴う相談によるもので、成人する娘を持つ年代で急増した。
- カ. 60 歳代と 70 歳代は、架空請求メールの『デジタルコンテンツ』、架空請求はがきの『商品一般』、『インターネット接続回線』、『工事・建築』と順位に違いがあるものの、ほぼ同じ傾向となっている。
- キ.80歳以上になると、『工事・建築』が1位となっており、50歳代から年齢が上がるにつれ、 リフォーム工事など『工事・建築』にかかわる相談件数が増加している。また、『新聞』『修 理サービス』原野商法の二次被害などの『山林』など訪問販売に関するトラブルが多く、 80歳以上から高齢者特有の傾向が見られる。

(【表 8】参照)

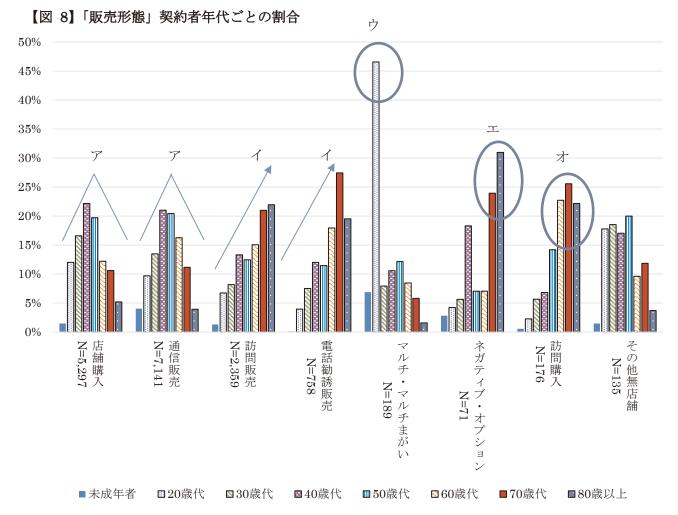
【表 8】年代別上位 10 品目 商品・役務別内訳

順位	未成年者	成年者 20歳代 30歳代 40歳代		50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	
	デジタル コンテンツ	デジタル コンテンツ	デジタル コンテンツ	デジタル コンテンツ	デジタル コンテンツ	商品一般	デジタル コンテンツ	工事·建築
1	142	268	309	570	644	685	450	161
	(31.6)	(14.4)	(12.5)	(15.3)	(17.2)	(20.5)	(15.0)	(9.2)
	健康食品	不動産貸借	不動産貸借	不動産貸借	商品一般	デジタル コンテンツ	商品一般	商品一般
2	39	155	242	210	422	627	406	144
	(8.7)	(8.3)	(9.8)	(5.6)	(11.3)	(18.8)	(13.5)	(8.2)
	ビジネス教室	エステサービス	商品一般	商品一般	工事•建築	工事·建築	工事·建築	デジタル コンテンツ
3	11	146	83	162	139	160	177	90
	(2.4)	(7.8)	(3.4)	(4.4)	(3.7)	(4.8)	(5.9)	(5.2)
	商品一般	商品一般	インターネット 接続回線	レンタルサービス	不動産貸借	インターネット 接続回線	インターネット 接続回線	健康食品
4	9	75	82	120	135	102	129	68
	(2.0)	(4.0)	(3.3)	(3.2)	(3.6)	(3.1)	(4.3)	(3.9)
	他の化粧品	インターネット 接続回線	健康食品	健康食品	レンタルサービス	不動産貸借	携帯電話サービス	インターネット 接続回線
5	9	48	74	115	133	75	81	53
	(2.0)	(2.6)	(3.0)	(3.1)	(3.6)	(2.2)	(2.7)	(3.0)
	レンタルサービス	役務その他 サービス	携帯電話サービス	工事·建築	健康食品	健康食品	役務その他 サービス	新聞
6	9	46	60	106	126	73	79	47
	(2.0)	(2.5)	(2.4)	(2.8)	(3.4)	(2.2)	(2.6)	(2.7)
	テレビ放送サービス	健康食品	四輪自動車	インターネット 接続回線	インターネット 接続回線	携帯電話サービス	健康食品	役務その他 サービス
7	8	45	48	103	92	63	66	46
	(1.8) 教養娯楽	(2.4)	(1.9)	(2.8)	(2.5)	(1.9) (28その他)	(2.2)	(2.6)
	サービスその他	携帯電話サービス		携帯電話サービス	携帯電話サービス	サービス	修理サービス	修理サービス
8	7	40	46	101	79	56	51	45
	(1.6)	(2.1) モバイルデータ	(1.9) 役務その他		(2.1)	(1.7)	(1.7)	(2.6)
	不動産貸借	通信	サービス	着物類	着物類	テレビ放送サービス	テレビ放送サービス	携帯電話サービス
9	金融関連 サービスその他	32	43	77	76	42	45	38
	携帯電話サービス	(1.7)	(1.7)	(2.1)	(2.0)	(1.3)	(1.5)	(2.2)
	インターネット 接続回線	四輪自動車	テレビ放送サービス	役務その他 サービス	役務その他 サービス	修理サービス	不動産貸借	山林
	コンサート							
10	外食							
	6	30	39	73	62	39	38	36
	(1.3)	976	(1.6)	(2.0)	1,832	(1.2)	(1.3)	1 010
その他	(39.9)	(52.4)	1,451 (58.6)	2,085 (56.0)	(49.0)	1,422 (42.5)	1,488	1,019 (58.3)
	449	1,861	2,477	3,722	3,740	3,344	3,010	1,747
計	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
		<u> </u>	·	· · · · · · · ·			<u> </u>	

注1 他の化粧品・・・香水、マニキュア、脱毛剤などに関するもの

(3) 各年代の販売形態の概要

- ア. 「店舗購入」「通信販売」は、40歳代の割合が最も高く、未成年者、高齢者になるにつれ相談 件数が減少する。【図 7】契約者の年代別割合のグラフにほぼ一致する。
- イ. 「訪問販売」「電話勧誘販売」は、自宅にいる機会の多い高齢者ほど割合が高く、年代が上がるに連れて相談件数も階段状に増加している。
- ウ. 「マルチ・マルチまがい」は、20歳代からの相談が突出して多く、半数近くを占めている。
- エ. 「ネガティブ・オプション」は、件数は少ないものの 70 歳代、80 歳以上の相談が、半数以上を占めている。
- オ. 「訪問購入」は、60 歳以上からの相談の割合が高くなっている。 (【図 8】参照)



- 注1 年齢不明を除いて分析。
- 注2『マルチ・マルチまがい』とは、商品・サービスを購入した人に、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る販売形態。
- 注3『ネガティブ・オプション』とは、商品を一方的に送り付け、消費者が受け取った以上、支払わなければならないと勘違いして支払うことを狙った商法。
- 注4『訪問購入』とは、事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の購入を行う取引のこと。

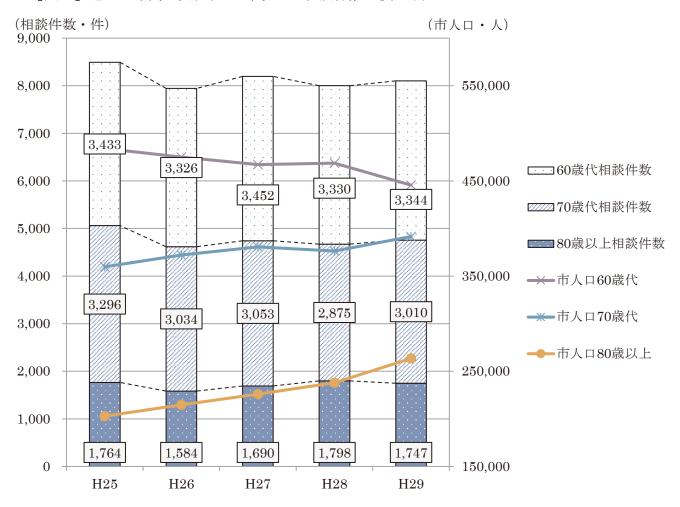
2. 高齢者の相談 (契約者が60歳以上である相談)

(1) 高齢者の相談件数の推移

過去 5 年間の横浜市内の 60 歳代、70 歳代、80 歳以上の人口と、相談件数の推移を以下のグラフに示した。市内人口では60歳代は減少傾向にあり、70歳代と80歳以上は増加している。

過去5年間の相談件数をみると、相談総件数が減少傾向にもかかわらず、高齢者からの相談 はほぼ横ばいとなっている。(【図 9】参照)

【図 9】過去5年間の契約者60歳以上の相談件数と横浜市人口



(2) 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務

契約者 60 歳以上の高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務の上位 15 品目をみると、1 位が『公社債』、2 位が『山林』、3 位が『建物清掃サービス』となっている。

また、『建物清掃サービス』『駆除サービス』『ふとん類』、『有線テレビ放送』『新聞』、『工事・建築』、『修理サービス』など、訪問販売によるトラブルが多いことも高齢者の特徴の一つと言える。(【表 9】参照)

【表 9】 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務

順位	商品•役務名	高齢者の相談 が占める割合	高齢者の 相談件数	全年代の 相談件数	代表的な相談事例
1	公社債	93.3%	42	45	◆「貴方は社債の購入枠に名前がある。権利を譲ってほしい。」と金融機関から不審な電話がある。
2	山林	86.0%	74	86	◆山林を高値で買い取ると言われたが、節税対策と 促され別の土地を買わされた。
3	建物清掃サービス	74.5%	41	55	◆高齢で一人暮らしの父が、訪れた事業者に勧められて排水管の高圧洗浄をした。作業内容や高額料金に不満だ。
4	墓	71.4%	40	56	◆墓じまいの見積を取ったが、高額な料金を提示され納得できない。
5	社会保険	65.6%	40	61	◆健康保険料の還付手続きが終わっていないので、 銀行に行ってほしいという不審な電話があった。
6	駆除サービス	63.5%	40	63	◆以前行ったシロアリ駆除サービスの無料点検に 来訪すると事業者から電話があった。
7	ファンド型 投資商品	62.4%	68	109	◆食品等のオーナー契約をして高額な出資をしているが、償還時期を過ぎてもなかなか返金してもらえない。
8	ふとん類	61.6%	53	86	◆認知症気味の叔母が、2年間に訪問販売の事業者から高額な布団を次々購入していた。◆認知症の母が訪販で布団のリフォーム契約をして、その集金時に布団カバーの契約をさせられていた。
9	有線テレビ放送	59.2%	45	76	◆マンション全体とテレビ関連の点検と思い来訪 を承諾したら、ケーブルテレビの入会になってい た。
10	新聞	58.4%	101	173	◆認知症の夫が契約期間を二重に新聞の購読契約 をしてしまった。二紙は不要なので、解約を申し出 たら断られた。
11	商品一般	58.0%	1,235	2,128	◆公的機関を騙って「総合消費料金未納分最終通知書」と題した葉書が届いた。裁判取り下げ日と連絡 先が書かれているが、どうしたらよいか。
12	工事・建築	54.7%	498	911	◆近所で屋根工事をしている業者が来訪し、屋根が 剥がれていると屋根工事を勧められた。信用してよ いか。
13	固定電話サービス	53.8%	50	93	◆光回線を契約したら通信料が下がるといわれ契約したが、請求額が高くなった。
14	普通生命保険	49.4%	42	85	◆満期の保険を書き換えすると言って母宅に外交 員が来訪し、不必要な保険の契約をさせられた。
15	修理サービス	47.4%	135	285	◆水洗トイレが詰まり、チラシの事業者に補修して もらったが、高額な工事費に納得できない。
15	給湯システム	47.4%	54	114	◆訪問してきた事業者が「このマンションの大半のお宅が当社で給湯器を交換した」と言われ契約をしたが、解約したい。

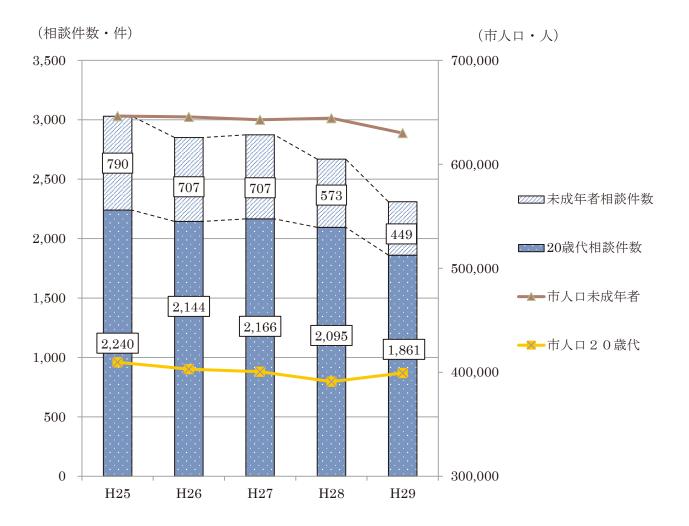
注1 契約者年齢が60歳以上の相談のうち、商品・役務名で相談件数が40件以上のものを抽出し、全年代の件数と比較し、割合の多い順に表示している。

3. 若者の相談 (契約者が29歳以下である相談)

(1) 若者の相談件数の推移

過去5年間の、横浜市内の未成年者及び20歳代の人口と相談件数の推移をグラフに示した。 過去5年間の市内人口は、未成年者、20歳代ともに微減となっているが、相談件数は未成年 者で341件減少(43.2%減)、20歳代で379件減少(16.9%減)と、特に未成年者が大きく 減少している。(【図10】参照)

【図 10】過去5年間の契約者29歳以下の相談件数と横浜市人口



(2) 若者の相談が占める割合の多い商品・役務

契約者 29 歳以下の若者の相談が占める割合の多い商品・役務の上位 15 品目をみると、1 位が『タレント・モデル養成教室』、2 位が『エステサービス』、3 位が『ビジネス教室』、4 位が『オンラインゲーム』、5 位が『結婚式』となっている。 (【表 10】参照)

【表 10】若者の相談が占める割合の多い商品・役務

順	 商品•役務名	若者の相談	若者の	全年代の	代表的な相談事例
位	[H] HI [X-1//-]	が占める割合	相談件数	相談件数	
1	タレント・モデル養成教室	67.6%	23	34	◆オーディションに合格したら、高額なレッスンを 勧められ契約したが、解約したい。
2	エステサービス	64.1%	150	234	◆契約していた脱毛エステの会社が倒産した。分割 払いにしているが、今後の支払を止めてほしい。
3	ビジネス教室	55.9%	19	34	◆SNS で知り合った相手に儲かる話があると誘われてビジネススクールの契約をしたが、マルチ商法のようである。解約したい。
4	オンラインゲーム	52.8%	57	108	◆中学生の娘が祖母のクレジットカードでオンラ インゲームに課金していることが分かった。高額で 支払えない。
5	結婚式	46.0%	23	50	◆見学当日に、今日なら大幅に値引くと長時間勧誘 され契約した。数日後に解約すると高額な解約料を 請求され不満。
6	複合サービス会員	44.4%	20	45	◆宿泊施設やツアーが格安で利用できると言われ、 リゾート会員権のネットワークビジネスに入会し た。高額な入会金に加え、月次の会費も支払わなけ ればならない。解約したい。
6	他の教室・講座	44.4%	16	36	◆転売ビジネスの無料セミナーに参加し、儲ける方法を教えるという塾と教材の契約をしたが、儲からない。
8	コンサート	39.7%	23	58	◆SNS で知り合った人からコンサートチケットを 譲ってもらうことになり、ギフトカードで代金を支 払ったが、チケットが届かない。
9	他の内職・副業	39.1%	25	64	◆SNS で知り合った人から副業の通販コンサルティングの仕事を紹介され、契約したが儲からない。
10	教養・娯楽サービスその他	36.4%	16	44	◆大学1年の息子がイベントサークルに強引に勧誘され入会した。後日、退会を伝えると高額な違約金を請求された。
11	出会い系サイト	33.8%	73	216	◆婚活サイトで知り合った人に出会い系サイトに 誘導され、ポイントを購入したが個人情報の交換は できなかった。返金してほしい。
12	上着	32.9%	23	70	◆ネット通販でジャケットを申し込んだが偽サイトだった。未だに商品が届かないがカードの請求が あがっている。
13	コート	28.7%	25	87	◆SNS の広告から海外ブランドのコートを購入し、 クレジットカード決済したが、商品は届かず連絡も 取れない。
14	他の化粧品	22.2%	34	153	◆スマホから初回お試し500円の脱毛クリームを 申し込んだところ、4回の定期購入だった。解約で きないか。
15	靴	20.7%	18	87	◆ネット通販でブランドのブーツを購入した。商品 が届いたらロゴがなく明らかに偽物だった。

注1 契約者年齢が29歳以下の相談のうち、商品・役務別分類で相談件数が15件以上のものを抽出し、全年代の件数と比較し、割合の多い順に表示している。

注2「オンラインゲーム」「出会い系サイト」は、「デジタルコンテンツ」の下位キーワード。

第3節 平成29年度相談の特徴・傾向

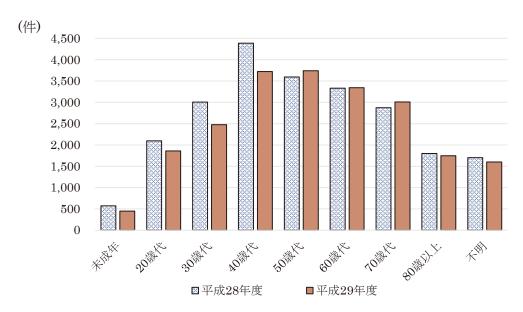
- (1) 高齢者の支払金額が高額に・相談件数は引き続き微増
 - ア. 実際に1円以上支払った5,668人について見てみると、平均支払金額は「98万円」となっており、契約者年代別にみると年代が上がるほど平均支払金額が高くなり、特に70歳代と80歳以上の平均支払金額は200万円を超え突出して高くなっている。(【図11】参照)

【図 11】契約者年代ごとの平均支払金額



イ. 40 歳代以下の相談が減少する一方、50 歳代以上は微増もしくは横ばいとなっている。 (【図 12】参照)

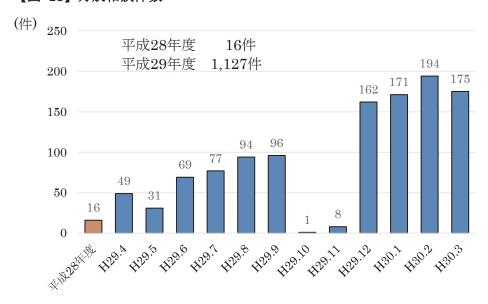
【図 12】契約者年代別件数



(2) 架空請求はがきの相談が急増

ア. 実在する大手通販サイトを騙る従来の架空請求メールの相談に加え、**公的機関を装った架空 請求はがきの相談が前年度の16件から1,127件に急増した**。(【図 13】参照)

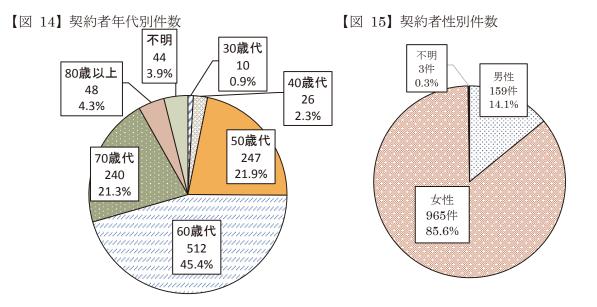
【図 13】月別相談件数



イ. はがきには「ご連絡なき場合原告側の主張が全面的に受理」「給料差押え及び動産、不動産物の差し押さえを強制的に履行」などと不安をあおる内容が書かれている。さらに昨年末からは、はがきに個人情報を隠すために使われる「情報保護シール」を貼った体裁で届くといった相談も多く寄せられている。



ウ. 年齢でみると **60 歳以上が 71.0%**を占めており、性別でみると**女性が 85.6%**を占めている。 (【図 14】【図 15】**参照**)



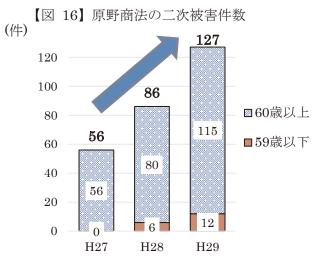
エ. はがきに記載された電話番号に連絡すると、「請求内容は弁護士が裁判所に開示請求をしないと分からない。弁護士費用 10 万円を 13 桁の番号を伝えるのでその番号を使ってコンビニ 払いをするように」言われ、金銭を請求される。また、一度支払ってしまうと、「示談金」などと言われ高額請求が続くことになる。

実際に電話をかけてしまい金銭を請求された事例は28件で、請求金額の平均は614,381円となっている。さらに、実際に1円以上支払ってしまった件数は8件と少ないものの、支払金額の平均は340,000円、最高支払金額は1,100,000円となっている。

(3) 原野商法の二次被害の相談が増加

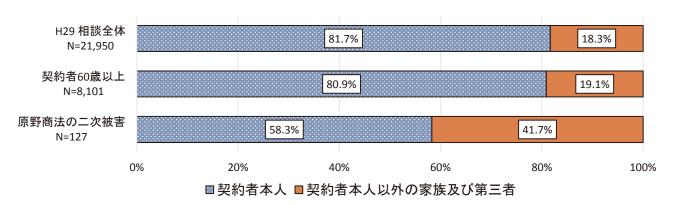
ア. 過去に原野商法の被害にあった消費者 に対し、土地を売却しないかと持ち掛け て、新たに測量や広告の契約を締結させ たり、別の土地との交換契約を勧めて差 額分を支払わせる「原野商法の二次被害」 に関する相談が 127 件と前年度に比べ て 41 件(47.7%増)増加した。

(【図 16】参照)



イ. 相談者が契約者本人である場合と、契約者本人以外の家族および第三者からである場合の割合を、「相談全体」「60歳以上の高齢者」「原野商法の二次被害」で比較したところ、原野商法の二次被害の相談 127件については、契約者本人以外の家族や第三者からの相談割合が高くなっている。(【図 17】参照)

【図 17】「原野商法の二次被害」『本人から』と『家族および第三者から』の相談割合



ウ. 販売形態で見ると、127件中91件が訪問販売、9件が電話勧誘となっており、自宅にいる事 の多い高齢者が、ターゲットになっている。(【表 11】参照)

【表 11】「原野商法の二次被害」販売形態内訳

販売形態	件数(割合)
訪問販売	91 (71.7%)
電話勧誘販売	9 (7.1%)
店舗	2 (1.6%)
その他・不明	25 (19.7%)
計	127 (100.0%)

(4) 点検商法の相談が増加

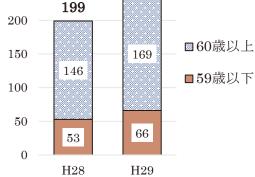
ア. 『近所の工事をしていたら、お宅の屋根瓦が ずれているのが見えた』などと住宅リフォー ム工事の勧誘目的を隠して点検をもちかけ、 不安をあおって契約をさせる点検商法に関 する相談が235件と前年度に比べ36件 (18.1%増)増加しており、そのうち契約者 60歳以上が、169件(71.9%)を占めている。

150 169 146

【図 18】点検商法の件数

(件)

250



235

イ. 販売形態で見ると、235件中222件が訪問販売となっており、自宅にいる事の多い高齢者が、 ターゲットになっている。(【表 12】参照)

【表 12】「点検商法」販売形態内訳

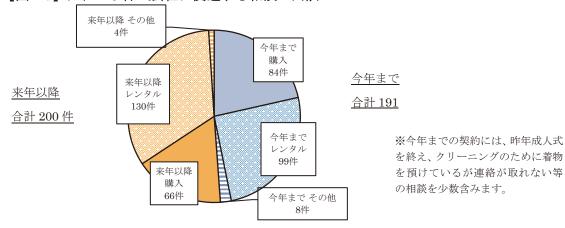
販売形態	件数 (割合)
訪問販売	222 (94.5%)
電話勧誘販売	5 (2.1%)
その他・不明	8 (3.4%)
計	235 (100.0%)

(【図 18】参照)

(5) 振袖レンタル・販売業者倒産に絡む相談が391件

ア. 「はれのひ株式会社」倒産に関する相談が 391 件寄せられ、内訳をみると今年(H30.1)まで の成人式の契約が 191 件、来年(H31.1)以降の成人式の契約が 200 件となっており、成人式 の 1 年以上前に契約をしている実態が伺える。(【図 19】参照)

【図 19】はれのひ株式会社に関連する相談の内訳



イ. 相談時の着物の提供状況で見ると、今年までの契約で着物を受領できたのは、全体の 42.6% となっており、特にレンタル契約をした人の着物を受け取れない割合が 70.7% と高くなっている。来年以降の成人式の契約では、着物を受領できたのは 4.1% となっている。

(【表 13】参照)

【表 13】着物の提供状況

今年・来年	購入・レンタル	件数	着物 受領〇		着物	未受領×	不明
	購入	84	49	58.3%	34	40.5%	1 (1.2%)
今年まで	レンタル	99	29	29.3%	70	70.7%	
	合計	183	78	42.6%	104	56.8%	1 (0.6%)

今年・来年	購入・レンタル	件数	着物	受領○	着物	未受領×	不明
	購入	66	5	7.6%	61	92.4%	
来年以降	レンタル	130	3	2.3%	126	96.9%	1 (0.8%)
	合計	196	8	4.1%	187	95.4%	1 (0.5%)

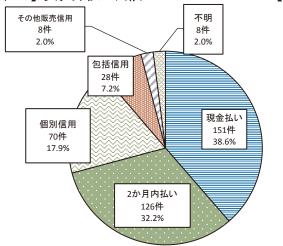
^{*}着物の契約を含まない『その他』の件数は含みません。

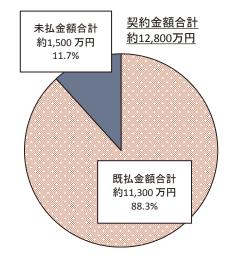
ウ. 支払方法でみると、来年の成人式の契約が半数以上を占めるにもかかわらず、現金払い、クレジットカードの翌月払い(2か月内払い)が多く、契約金額約1億2,800万円のうち88.3%の1億1,300万円が既に支払済みであり、高額な契約料金をかなり早期に全額前払しているケースが多くみられた。

(【図 20】 【図 21】参照)

【図 20】支払方法の内訳

【図 21】契約金額における既支払金額の割合



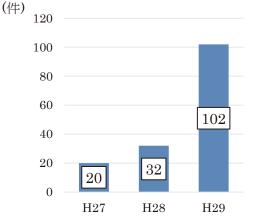


注1 「その他販売信用」ボーナス一括払いなど

(6) 仮想通貨に関連する相談が急増

ア. 仮想通貨に関連する相談が、102件と前年度の32件から増加した。仮想通貨が関係する相談の販売方法や手口としては、利殖商法(37件)サイドビジネス商法(27件)が目立ち、儲け話のネタとして『仮想通貨』が使われる事が多い。(【図22】参照)

【図 22】仮想通貨に関する相談件数



イ. 『仮想通貨』に関連する主な相談としては、仮想通貨そのものを購入する「金融関連サービスその他」が31件と一番多く、次いで、仮想通貨で儲けるための情報(ノウハウ)を購入する「デジタルコンテンツ」、仮想通貨運用会社に投資する「ファンド型投資商品」となっている。(【表14】参照)

【表 14】「仮想通貨関連相談」の主な商品・役務と代表的な相談事例

商品役務名	件数	代表的な相談事例
		クレジットカードのリボ払いで仮想通貨を購入したが、取引
金融関連サービスその他	31	所から大量の仮想通貨が流出し信用できないので、解約した
		い。支払を止める事はできないか。
	29	仮想通貨の自動販売のノウハウを取得すると、何もしなくて
ゴジカルーンニンツ		もお金が増えると言われ情報商材を契約したが、サーバーが
デジタルコンテンツ		ダウンしていて、ノウハウを伝えるというサイトにアクセス
		できない。信用できないので解約したい。
ファンド型投資商品	16	仮想通貨の運用投資会社に50万円預けたが、配当されなくな
ノテンド空扠貝間印		り、業者とも連絡が取れなくなった。解約返金してほしい。

今回の分析テーマ
 第2章 訪問販売トラブル

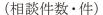
第1節 訪問販売の特徴

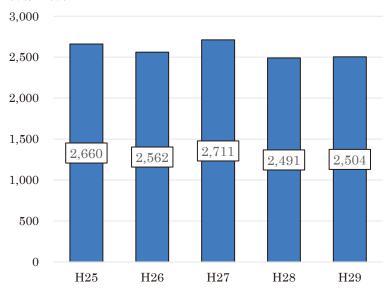
訪問販売とは、自宅や職場など営業所等以外の場所で、商品・役務等の契約の申し込みを受けて行う販売方法を指すが、営業所等の契約であっても「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」など、不意打ち性が高い販売の場合や、「催眠(SF)商法」「展示会商法」など、商品を自由に選ぶことができない状態での販売の場合は、訪問販売として規制対象となっている。

1. 相談件数の推移

過去 5 年間の訪問販売の件数をみると、2,500 件前後で大きな増減はない。(【図 23】参照)

【図 23】過去5年間の訪問販売件数の推移





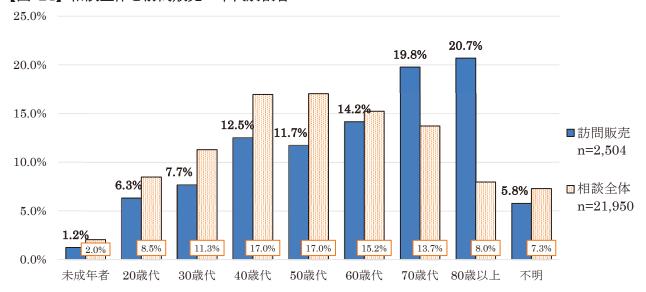
2. 契約者の属性でみると

(1) 年代別割合

「全体の相談件数」と「訪問販売の相談件数」について年代ごとの割合をみると、全体では 40 歳代と 50 歳代の相談割合がピークとなっているが、訪問販売では年代が上がるにつれて割合が高くなっている。

「相談全体」と「訪問販売」の割合の乖離でみると、30歳代から50歳代の働き盛りの年代は、訪問販売の割合が相談全体に比べて低くなっており乖離が大きい。70歳代と80歳以上は、訪問販売の割合が相談全体に比べて高く乖離が大きい。特にこの年代への注意喚起と見守りが必要となる。また、未成年者、20歳代、60歳代は、訪問販売の割合が相談全体に近く、乖離が小さくなっている。未成年者や20歳代の若者については、インターネット通販などの「通信販売トラブル」が多いというイメージが強いものの、エステのキャッチセールスなど若者特有の訪問販売トラブルも多く注意が必要である。(【図 24】参照)

【図 24】相談全体と訪問販売の年代別割合



(2) 性別ごとの相談件数の推移

過去5年間の「訪問販売」の相談について、性別ごとの相談件数の推移を見ると、常に「女性」が「男性」を上回っている。自宅にいる時間が長い女性の方がトラブルに合いやすいと考えられる。(【図 25】参照)

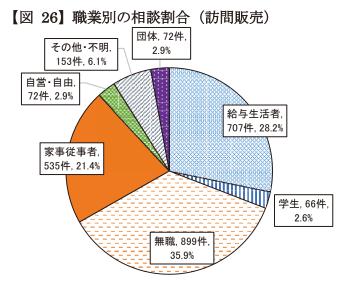
58.3% 57.1% 59.1% 58.2%58.6% 60.0% 50.0% 42.9% 41.8% 41.7% 40.9% 41.4% 40.0% 30.0% ⊠男 20.0% 10.0% ■女 0.0% (不明等除く) H25H26 H27 H28 H29

【図 25】性別ごとの相談割合の推移(訪問販売)

(4) 職業別の相談割合

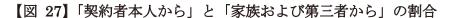
平成 29 年度の訪問販売の相談について、職業別の割合を見ると「無職」からの相談が 35.9%と最も多く、次いで「給与生活者」 28.2%、「家事従事者」 21.4%となっている。在宅機会の多い無職と家事従事者を合わせると 5 割を超えている。

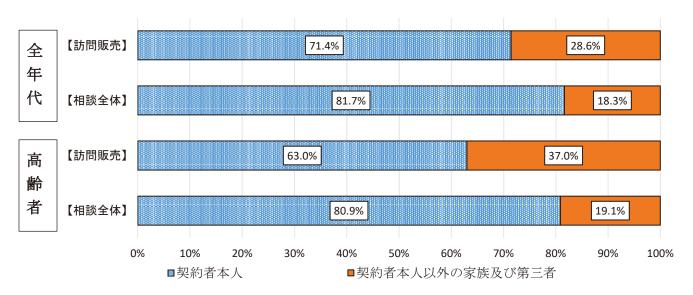
「学生」からの相談は 2.6% と割合が低くなっている。(【図 26】参照)



(5) 訪問販売トラブルは、「家族や第三者から」の相談が多い

相談者が契約者本人である場合と、本人以外の家族および第三者である場合の割合を表すグラフである。訪問販売の相談は、家族および第三者からの相談が 28.6%と相談全体の 18.3% に比べ 10 ポイント以上多くなっている。さらに、契約者 60 歳以上の高齢者でみると、訪問販売トラブルは 37.0%が家族および第三者から相談されており、高齢者の相談全体の 19.1%に比べ 17.9 ポイントも高くなっている。被害の発見に見守りが必要と言える。(【図 27】参照)

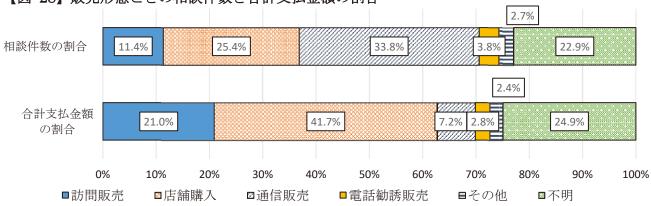




3. 支払金額でみると

訪問販売の相談件数は、相談全体の 11.4%にもかかわらず、訪問販売の合計支払金額でみると支払金額全体の 21.0%を占め、約 11 億 6,641 万円となる。合計支払金額では「不明」を除くと「店舗購入」についで高額であることが分かる。(【図 28】【表 15】参照)





【表 15】販売形態ごとの合計支払金額

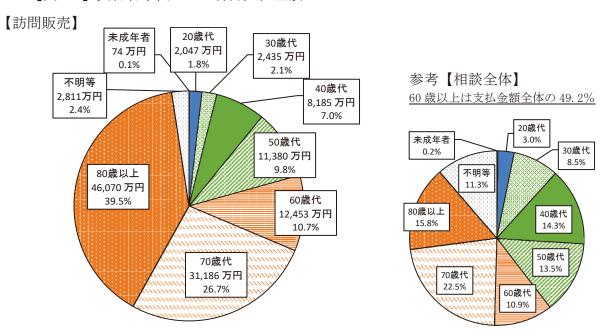
単位(円)

_	7000-710						1 1 1 1 1 1 1
	販売購入形態	訪問販売	店舗購入	通信販売	電話勧誘販売	その他	不明
	合計支払金額	11 億 6,641 万	23億2,290万	4億35万	1億5,522万	1億3,416万	13億8,697万

4. 年代別でみた合計支払金額と平均支払金額

訪問販売の相談について契約者年代ごとの合計支払金額をみると、60歳代、70歳代、80歳以上の合計支払金額の割合が大きく、合計で8億9,709万円(76.9%)に達し、特に80歳以上で約4割を占めている。(【図 29】参照)

【図 29】契約者年代ごとの合計支払金額



平均支払金額でみても、契約者年齢が上がるにつれて平均支払金額も上がっており、70歳 代が約201万円、80歳以上が約248万円と特に高額になっている。(【図30】参照)

【図 30】契約者年代ごとの平均支払金額(訪問販売)



(0円、金額不明を除いて分析)

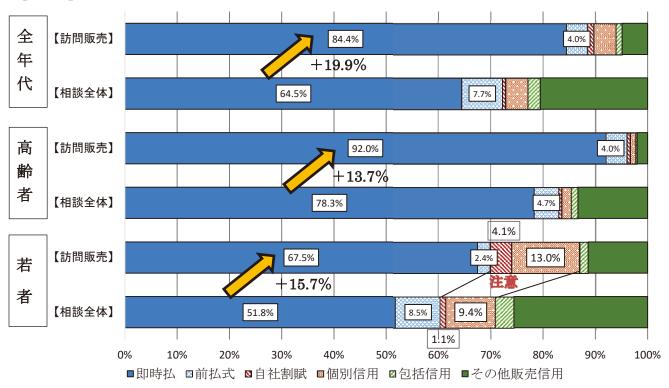
5. 支払方法でみると

訪問販売の支払方法の構成比について、平成29年度の相談全体の支払方法の構成比と比較したところ、「即時払い(現金での支払い)」が84.4%と、相談全体の64.5%に比べて割合が高くなっている。

特に契約者 60 歳以上の高齢者についてみると、「即時払い」が 92.0%を占めており、高齢者や判断不十分者が現金決済した場合、支払先に連絡が取れず解決が難しくなる場合も見られる。

契約者 29 歳以下の若者についても、「即時払い」の割合が 67.5%と高くなっている。売買 契約の際に無理やりサラ金等から借金させて、受け取ったお金を事業者に渡した場合には「即 時払い」に分類される。また、エステサービスの分割払いなどで利用される「自社割賦」や「個 別信用」の割合が高くなっており、経済力のない若者にクレジットを組ませ高額な契約をさせる相談が寄せられている。(【図 31】参照)

【図 31】支払方法の割合



- 注1 即時払とは、商品の受け取りと同時に現金で支払う方式。(例) 現金での買い物、月払いの保険料、家賃、月謝等 に口座引き落とし等。
- 注 2 前払式とは、商品等の受け取り前に全額か一部を支払う方式。(例) プリペイドカード、回数券での前払。
- 注3 自社割賦とは、消費者・販売者の二者間で、2か月以上3回以上の分割払い。
- 注 4 個別信用とは、消費者・販売者・信販会社の三者間の、2 か月超の立替払いでクレジットカードを利用しないもの
- 注 5 包括信用とは、消費者・販売者・信販会社の三者間の、2 か月超の立替払いでクレジットカードを利用したもの。 (例) クレジットカードのリボ払い。
- 注 6 その他販売信用には、翌月一括払いやコンビニ後払いの「2 か月内払い」、ボーナス一括払いや手形等の「他の販売信用」が含まれます。

第2節 訪問販売の商品・役務

1. 相談の多い商品・役務

訪問販売で相談の多い商品・役務では、第 1 位が屋根工事や塗装工事などの「工事・建築」で、571 件(22.8%)と突出して多くなっている。第 2 位が「テレビ放送サービス」で 209 件、第 3 位が「修理サービス」で 157 件、第 4 位が「新聞」で 156 件となっている。

(【表 16】参照)

【表 16】相談の多い商品・役務(訪問販売)

(単位:件【対平成25年度増減率(%)】)

順位	区分	H25	H26	H27	H28	H29	構成比	増減率 (対 H25)
1	工事・建築	591	586	593	546	571	(22.8%)	-3.4%
2	テレビ放送サービス 注1	171	136	151	195	209	(8.3%)	22.2%
3	修理サービス	128	107	157	142	157	(6.3%)	22.7%
4	新聞	255	226	197	179	156	(6.2%)	-38.8%
5	給湯システム	61	75	78	60	85	(3.4%)	39.3%
6	役務その他サービス	59	53	60	75	81	(3.2%)	37.3%
7	インターネット接続回線	65	100	159	94	73	(2.9%)	12.3%
8	山林	8	5	28	37	63	(2.5%)	687.5%
9	建物清掃サービス	44	60	40	43	50	(2.0%)	13.6%
10	駆除サービス	25	24	47	34	48	(1.9%)	92.0%
11	有線テレビ放送 注2	61	76	70	42	44	(1.8%)	-27.9%
12	引越	48	38	41	50	36	(1.4%)	-25.0%
13	普通生命保険	35	39	47	46	30	(1.2%)	-14.3%
14	ハウスクリーニング	13	7	19	16	25	(1.0%)	92.3%
15	廃品回収サービス	23	21	23	21	25	(1.0%)	8.7%

- 注1「テレビ放送サービス」は、電波によるテレビ放送(公共放送の受信料や衛星テレビ放送)に関するもの
- 注2「有線テレビ放送」は、光ファイバーや専用のチューナーを介しテレビ放送を行うもの
- 注3 構成比は、訪問販売 2,504 件中の割合を示したもの

2. 増加率が高い商品・役務

訪問販売に多い商品・役務について過去 5年間の件数推移をみると「山林」「ハウスクリーニング」「駆除サービス」で、増加率が高くなっている。特に、原野商法に多くみられる「山林」の増加率が、687.5%と高くなっている。

> (【表 16】【図 32】参照) 原野商法については P.36 で詳細を紹介

【図 32】増加率が高い商品・役務(訪問販売)

(平成 25 年度を 1 とした指数)



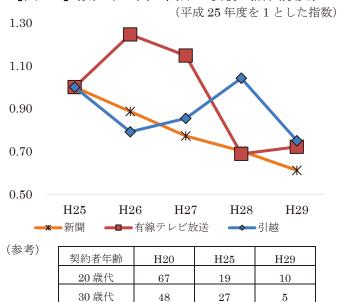
【図 33】減少率が高い商品・役務(訪問販売)

3. 減少率が高い商品・役務

他方で「新聞」「有線テレビ放送」「引越」 で、減少率が高くなっている。

「新聞」は、ネットニュースの普及等により若年層を中心に新聞離れが進んだと思われ、5年で38.8%の減少となっている。一方、高齢者では「加齢に伴い新聞が読めなくなった。施設に入居することになり契約が継続できない」などの相談が寄せられている。

(【表 16】 【図 33】 参照)



4. 年代別でみた商品・役務

契約者年代別でみると、「テレビ放送サービス」が 30 歳代までは 1 位、40 歳代から 60 歳代では 2 位となっており、全ての年代で 5 位までに入っている。40 歳以上は「工事・建築」が 1 位となっており、年代が上がるほど件数も多くなっている。40 歳代以上は 1 位から 5 位まで順位の入れ替わりはあるものの、傾向はほぼ変わらない。未成年者や 20 歳代は、若者特有の「教養・娯楽サービスその他」や通信関連の「インターネット接続回線」、「エステサービス」などが上位にきている。(【表 17】参照)

【表 17】契約者年代別でみた商品・役務(訪問販売)

順位	未成年者	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
1	テレビ放送 サービス	テレビ放送 サービス	テレビ放送 サービス	工事・建築	工事・建築	工事・建築	工事・建築	工事・建築
1	8 注1	20 注1	35 注1	63	83	114	127	139
2	教養・娯楽 サービスその他	インターネット 接続回線	インターネット 接続回線	テレビ放送 サービス	テレビ放送 サービス	テレビ放送 サービス	修理サービス	新聞
Δ	6	15	12	31 ^{注1}	34 ^{注1}	26 注1	34	45
3	インターネット 接続回線	新聞	工事・建築	修理サービス	新聞	修理サービス	新聞	修理サービス
3	5	9	11	23	25	22	30	33
4	ビジネス教室	エステサービス	役務その他 サービス	給湯システム	修理サービス	新聞	テレビ放送 サービス	山林
4	タレント・モ デル養成教室	9	11	18	23	18	30 注1	29
	役務その他 サービス	役務その他 サービス	修理サービス	新聞	給湯システム	給湯システム	山林	テレビ放送 サービス
5				家庭教師				注 1
	2	9	10	13	9	18	23	16

注1「テレビ放送サービス」は、電波によるテレビ放送(公共放送の受信料や衛星テレビ放送)に関するもの

5. 合計支払金額の高い商品・役務

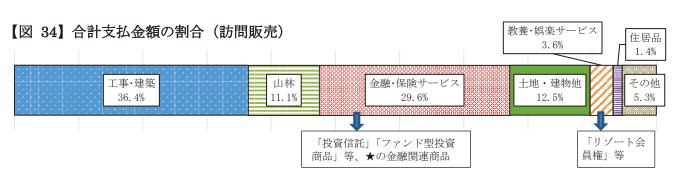
商品・役務ごとの合計支払金でみると、屋根工事やリフォーム工事などの「工事・建築」が 4億2,448万円と高くなっており、訪問販売全体の支払金額の36.4%を占めている。次いで 「山林」の1億2,934万円(11.1%)となっている。さらに、「投資信託」「ファンド型投資商 品」「公社債」「普通生命保険」など★印の金融商品が高額となっている。

(【表 18】 【図 34】 参照)

【表 18】合計支払金額の高い商品・役務 (訪問販売)

商旦, 犯数夕	合計支払金額と割合		代表事例
[1] 印 [1] [1] [1]	(単位:万円)	(単位:%)	[(水平)]
工事・建築	4 億 2448	36.4%	高齢の母が高額な屋根工事の契約をしてしまっ た。解約したい。
山林	1億2934	11.1%	山林の購入を持ちかけられ、節税対策と促され新 たな土地を 150 万円で購入した。
★投資信託	9770	8.4%	証券会社が来訪して良いことばかりを聞かされ、 相続した株を売却した代金で投資信託を契約した がリスクが高いことに気づいた。解約したい。
★ファンド型投資商品	8201	7.0%	知り合いに投資話を持ちかけられ、800万円を預けたが、2年経過してもなかなか返してもらえない。
★公社債	4410	3.8%	「預金よりも配当が良い。1年後に償還されるので安心だ」などと説明され、社債200万円を購入したが、償還日にお金が戻らない。
土地	4166	3.6%	相続した土地を買い取りたいと言われた。手数料 を払って売却する契約をしたが、代金が払われず 相手と連絡が取れない。
★普通生命保険	3892	3.3%	「満期の保険の書き換えをする」といって母宅に 外交員が来訪し、不必要な保険の契約をさせられ た。解約したい。
★他のデリバティブ取引	3690	3.2%	CO2排出権に取引に投資したが、事業者と連絡 が取れなくなった。現在の相場では半分ほどにな っていると言われた。など
★特定生命保険 注1	3674	3.1%	保険外交員から外貨建て変額個人年金保険を勧め られてよくわからないまま契約したが、クーリン グ・オフしたい。どうすればよいか。
リゾート会員権	3654	3.1%	約20年前に加入したレジャークラブの会費を継続 して銀行から引き落とされている。退会したいが 契約書を紛失して連絡先が分からない。
その他	1億 9802	17.0%	_
合計	11 億 6641	100.0%	_
	山林 ★投資信託 ★ファンド型投資商品 ★公社債 土地 ★普通生命保険 ★他のデリバティブ取引 ★特定生命保険 注1 リゾート会員権 その他	商品・役務名	商品・役務名

注1 特定生命保険とは、金利、通貨の価格、市場価格など指標の変動により、消費者の支払う保険料の合計額が、消費者が取得することになる保険金や払戻金の合計額を上回るおそれのある保険。



第3節 訪問販売の販売方法・商法・手口の分類

訪問販売の販売方法・	茂沙.	・ 壬口にけ名様かものがあり	今回は次のように分類している。
		・ 十口には多塚はもりががりり、	- ラ 凹 (よ)人 (ノ よ) (こ) (ま) (し し く) (る)。

家庭訪販	消費者の自宅への訪問販売
職場訪販	消費者の職場への訪問販売
キャッチセールス	駅や繁華街の路上で呼び止めて喫茶店や営業所に連れて行き、応じるまで解放しない雰囲気で商品・サービスの契約をさせるもの
催眠(SF)商法	閉め切った会場に人を集め、日用品などをただ同然で配って雰囲気を盛り上げた後、高額な商品を契約させる商法
アポイントメントセールス	「うまい話がある」「特別なモニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言って、電話や郵便等で喫茶店や事務所等へ呼び出し、契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる商法
その他	短期間の展示販売、ホームパーティ等

1. 分類ごとの割合

訪問販売の分類ごとの割合でみると、消費者宅に訪問する「家庭訪販」が訪問販売全体の 91.3%と大部分を占めている。その他、職場に訪問する「職場訪販」が 0.8%、「キャッチセールス」が 0.9%、「催眠商法(SF商法)」が 0.6%、「アポイントメントセールス」が 4.2%となっている。(【図 35】参照)

その他, 57 件, 2.3%

【図 35】分類ごとの割合(訪問販売)

2. 分類ごとの件数推移

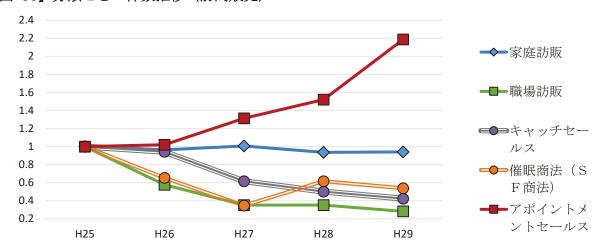
過去5年間について、訪問販売の分類ごとの件数推移を見ると、訪問販売の大部分を占める「家庭訪販」は、ほぼ横ばいで推移している。

「職場訪販」や、「キャッチセールス」、「催眠商法(SF商法)」は減少傾向にある。「アポイントメントセールスは、5年で2倍近くに増加しており注意が必要である。

(【図 36】参照)

【図 36】分類ごとの件数推移(訪問販売)

(平成25年度を1とした指数)

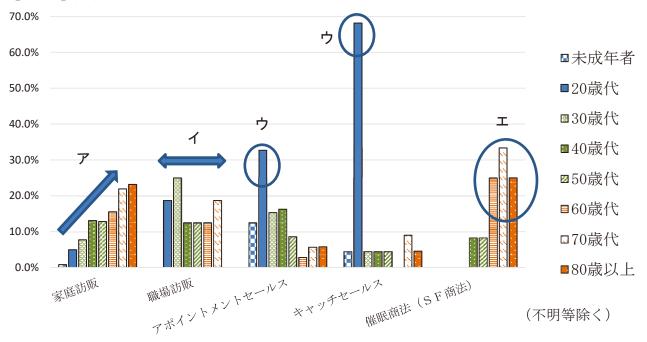


3. 分類ごとの契約者年代別割合

訪問販売の分類ごとに、契約者年代別の割合でみると次のような特徴が見られた。

- ア. 家庭訪販は年齢が上がるにつれて、割合が高くなる。在宅機会の多い高齢者ほど被害にあ いやすい。
- イ. 職場訪販は、年齢による際立った特徴は見られず、20歳代から70歳代まで平均的に相談が入る。
- ウ. アポイントメントセールスとキャッチセールスは20歳代からの相談が多く、特にキャッチセールスは20歳代からの相談が70%近くを占めている。
- エ. 催眠商法 (SF商法) は、60歳以上の高齢者の割合が高く、特に70歳代の割合が高くなっている。(【図 37】参照)

【図 37】分類ごとの契約者年代別割合(訪問販売)



第4節 高齢者と訪問販売

1. 高齢者が狙われる販売方法・商法・手口

平成 29 年度の訪問販売の相談について、契約当事者が 60 歳以上の高齢者相談が占める割合が高い販売方法・商法・手口をまとめた。

販売形態を訪問販売に限っているため、「家庭訪販」の件数が多い事は当然だが、高齢者宅に電話で勧誘してから訪問するなど「電話勧誘」の件数割合も高くなっている。また、屋根などの無料点検「点検商法」からリフォーム工事を次々と契約してしまう「次々販売」など、一つの相談に複数の問題が含まれる場合が多くなっている。(【表 19】参照)

【表 19】高齢者が占める割合が高い販売方法・商法・手口(訪問販売)

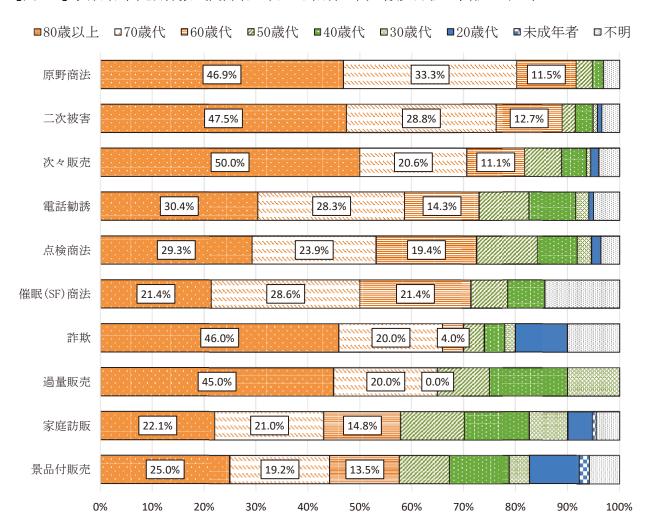
加克 /	販売方法·	高齢者が占	高齢者	訪問販売	다리 사는
順位	商法・手口	める割合(%)	(件)	全体 (件)	説明
1	原野商法	91.7	88	96	ほとんど無価値で将来値上がりの見込みがほ とんどない土地を、値上がりするかのように 偽って売りつける商法
2	二次被害	89. 0	105	118	一度被害にあった人を再び勧誘し、二次的に 被害を与える事。
3	次々販売	81.7	103	126	一人の消費者に次から次へと契約させる商法
4	電話勧誘	73. 0	235	322	電話による勧誘(消費者宅に電話をかけ、有 利な条件や不安を煽ることを伝え、訪問の約 束を取り付ける手口)
5	点検商法	72. 5	161	222	「点検に来た」「無料で点検する」などと言って消費者宅に来訪し、事実と異なる事を言って商品やサービスを販売する商法
6	催眠商法 (SF商法)	71.4	10	14	閉め切った会場に人を集め、日用品などをた だ同然で配って雰囲気を盛り上げた後、高額 な商品を契約させる商法
7	詐欺	70.0	35	50	相談者またはセンターが「事業者側の『だます』という意思」を心証として強く持つ勧誘 方法や手口
8	過量販売	65. 0	13	20	日常生活において通常必要とされる分量を著 しく超える商品・サービスを契約させる商法
9	家庭訪販	57. 9	1, 324	2, 286	販売事業者が消費者宅を訪問し、商品やサー ビスを販売する方法
10	景品付販売	57. 7	30	52	景品を押付けて強引に契約するなど、景品を 付けることを販売勧誘の手段にしている商法

注1:契約当事者が60歳以上の訪問販売に関する相談のうち、内容等キーワード「主として販売方法に関するキーワード」が10件以上のものを抽出し、訪問販売相談全体に占める割合が高いものから順に表示している。

注2:複数選択可能なため、「内容等キーワード」の件数の計は相談件数と一致しない。

販売方法・商法・手口を年代別に見てみると、80歳以上の相談割合が、どれも高くなっている。「原野商法」や、同じ高齢者がくり返し被害にあう「二次被害」「次々販売」「過量販売」、詐欺まがいの悪質な取引に巻き込まれる「詐欺」などの割合が、80歳以上で特に高くなっていることが分かる。なお、催眠商法(SF商法)は、70歳代が80歳代を上回っている。(【図 38】参照)

【図 38】契約者年代別件数(高齢者が占める割合が高い販売方法・商法・手口)



2. 高齢者に多い商品・役務

無料で屋根の点検をしますなど「工事・建築」に関する相談が 60 歳以上の全ての年代で 1 位となっており、件数も 2 位以下に比べて突出して多い。「新聞」に関する相談は、年代が上がるにつれて件数・順位ともに上がっている。(【表 20】参照)

【表 20】高齢者に多い商品・役務(訪問販売)

順位	60 歳代		70 歳代		80 歳以上		
1	工事・建築 114		工事・建築	127	工事・建築	139	
2	テレビ放送サービス	26	修理サービス	34	新聞	45	
3	修理サービス	22	新聞	30	修理サービス	33	
4	新聞	18	テレビ放送サービス	30	山林	29	
5	給湯システム	18	山林	23	テレビ放送サービス	16	

3. 高齢者に多い相談事例

(1) 原野商法(二次被害)

(原野の売却、再購入)

5日前、母親宅に事業者が来訪して「所有している土地(原野)を売ってあげる。税金対策として一旦別の土地を 50 万円で買ってくれれば、今年中に家を建てて販売するので 500 万円で売れる」と勧められたそうだ。母は以前から原野を売却したいと思っていたので了承した。事業者は母を車に乗せて銀行に連れて行き 50 万円を支払わせたというが、記憶が曖昧で契約状況の詳細を覚えていない。契約書を確認したところ、所有していた原野を 5,000 円で売却し、別の山林を 50 万円で購入する契約となっていた。解約できないか。(80 歳代 女性)

高齢者の占める割合が最も高くなっている商法。「リゾート開発や新幹線・高速道路の計画があり値上がり確実」などと虚偽の説明をされ、ほとんど無価値の原野を買わされた『原野商法』の被害者に、今度は「原野を高く買い取りたい」と持ちかけ、測量費用や手続き費用などを支払わせる『二次被害』の相談が、近年多く寄せられている。

上記事例の他にも、原野や別荘地を売るための測量や仲介サービス、広告サービスをもちかけ費用を請求する相談が入っている。(【表 21】参照)

【表 21】「原野商法の二次被害」の主な商品・役務と代表的な相談事例

商品役務名	代表的な相談事例
土地	訪問してきた事業者に「他県の山林を一旦買い取ってもらえれば、すでに持
・山林	っている原野と合わせて買い取る」と言われ、1,000 万円支払った。約束の
・別荘地	期日を過ぎたのに土地を買い取ってくれない。
測量サービス	高齢の親戚が昨年買わされた他県の土地の測量契約をしている事が分かっ
	た。解約し返金してほしい。
管理・保管サービス	40年前に購入した別荘地を放置していたが、契約していないのに管理をして
	いたと主張する事業者から請求がある。
その他	他県に所有する土地を売らないかと事業者から勧誘され、不動産媒介を依頼
	し、広告サービスを契約したが不審だ。

また、訪問販売のうち「原野商法の二次被害」に 関する相談で実際に 1 円以上支払った人 50 人でみ ると、<u>平均支払金額は約 386 万円</u>、<u>最高支払額</u> は約 3,700 万円となっている。

> 事業者と連絡がつかない場合には 解決が難しくなります。



(2) 点検商法

(床下、屋根の次々リフォーム工事)

「住宅を点検する」と電話があり、事業者が来訪した。3,000 円で雨樋を洗浄後、床下と屋根の点検を行った。そこで、床下にシロアリが歩いた跡があると指摘され、床下工事 150 万円と、事業者が提供する月額 3,000 円のメンテナンス会員の契約を結んだ。2 週間後の小屋裏の点検で「不具合箇所がある」と指摘され、小屋裏工事 100 万円を契約。さらに翌月、屋根点検が行われ、屋根改修工事 100 万円の契約をした。

食事に来た長男が契約書を見つけ契約者である父親とともにセンターに来所相談。不必要な 工事だと思うので、返金してほしい。(70歳代 男性)

商品・役務別で見ると、屋根の無料点検と言って事業者が訪問するなど「工事・建築」に関する相談が多く、次いでシロアリ駆除やネズミ駆除などの駆除サービス、修理サービスとなっている。(【表 22】参照)



【表 22】「点検商法」の主な商品・役務と代表的な相談事例

商品役務名	代表的な相談事例
工事・建築	「近所で工事をしていたら、お宅の屋根瓦がずれているのが見えた」と事業者が
(屋根工事)	来訪し無料点検を依頼した。点検後に写真を見せられ「このままでは雨漏りする」
(リフォーム工事)	と言われ不安になり屋根工事を契約した。
駆除サービス	シロアリ消毒業者のアフターサービス(無料点検)と勘違いして、知らない事業
	者の訪問を受けた。「ネズミが3匹いる。このままでは家中ネズミだらけになる」
	と言われ消毒サービス 40 万円を契約した。
修理サービス	「火災保険で雨樋が修理できる」と勧誘され来訪を承諾し点検してもらった。工
	事を依頼しなかった場合には高額な違約金が請求されると言われた。支払う必要
	があるか。

(3) 催眠 (SF) 商法

催眠 (SF) 商法とは、閉め切った会場に人を集め、日用品などをただ同然で配って雰囲気を盛り上げた後、高額な商品を契約させる商法

(健康食品の催眠商法)

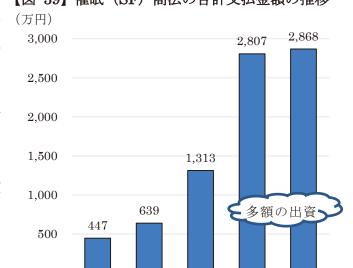
他県に住む母は、高齢者など近隣の人達を集めて 100 円で食パンやオリーブオイルなどを配る会場に通っている。自宅の片づけに行くたびに高価な健康食品が増えてきている。先週行ったときは 6 種類の健康食品があったので母に問いただしたところ、「あなたたち若い人には分からない。とてもいい人だから」と聞く耳を持ってくれない。取引を止めさせるにはどうすればよいか。(80 歳代 女性)

これまでの催眠商法(SF商法)のように短期間で会場を転々とするのではなく、ある程度 長期に渡って展示会を開催し、来場者を引き付ける各種の工夫や演出により、高齢者等を継続 的に会場に通わせ、販売員と親しくなったところで高額な商品を次々と販売する例がみられる。

また、催眠 (SF) 商法の事業者から布団 【図 39】催眠 (SF) 商法の合計支払金額の推移 や健康食品だけでなく、出資も依頼され (万円) 1,000 万円を超える多額の出資をしたが返 3,000 2,807 2,868 金されないまま事業者が倒産や逮捕される という事例も寄せられている。

会場の雰囲気が楽しいことから、契約者が自らの意思で積極的に通っており、契約者に被害にあっているという意識がないため、被害の発見が遅くなったり、周囲が被害を認識させることが難しくなっている。家族を孤立させないこと、金銭管理について見守る人が必要と思われる。

(【図 39】参照)



H25

H26

H27

H28

H29

(4) 過量販売

(布団の過量販売)

隣に住んでいる高齢の母が 2 年前から訪問販売で次々と高額な布団を購入していることに最近気が付いた。ここ 2 年で 500 万円を超える契約をしており、支払は口座引き落としだ。母宅の押し入れに布団は入っているが、部屋にあふれているわけではないので気が付かなかった。母は事業者からどのように勧誘されたかも覚えておらず、訪問を断ったこともあるが再度事業者が来たと言っている。医師の診断を受けたところ「認知症の傾向が見られ、物事を覚えていることができない状態だ。」と言われた。大量の布団は不要なので、解約して今までに支払った代金の返金を求めたい。(80 歳代 女性)



布団の他、健康食品や宝石などの相談が寄せられている。

(5) 景品付販売

(新聞の契約)

- ●実家では、以前から強引な新聞の勧誘を受けていて、今年 3 月までの契約は了承したが、それ以降は契約しないよう販売店にも父にも伝えていた。父は最近判断力が衰えているので来客の対応をしないでいたら、電話があり父を出すよう強い口調で求められた。事業者の来訪時に父は断りながらも、数カ月先からの新聞の契約書にサインさせられた。契約を解除して、今後の勧誘を断りたい。(90 歳代 男性)
- ●現在危篤状態の父が来年末まで新聞の購読契約をしていた事が分かった。先日、新聞販売店 へ事情を伝え解約を求めたが「数カ月とってもらえないか」と言われた。契約時に洗剤やカタ ログギフト商品を受け取り、景品は既に使用・消費しているようだ。どうしたらよいか。

(80 歳代 男性)

第5節 若者と訪問販売

1. 若者が狙われる販売方法・商法・手口

平成 29 年度の訪問販売の相談について、契約当事者が 29 歳以下の若者相談が占める割合が高い販売方法・商法・手口をまとめた。訪問販売における若者の相談件数は少ないものの、「クレ・サラ強要商法」「キャッチセールス」など、他の年代とは全く違った特徴が出ている。(【表 23】参照)

【表 23】若者が占める割合が高い販売方法・商法・手口(訪問販売)

順位	販売方法・商	若者が占め	若者	訪問販売	₹ ₩ пп
川貝1公.	法・手口	る割合(%)	(件)	全体 (件)	説明
1	クレ・サラ強要 商法	90.5	19	21	売買契約の際に無理やりサラ金等から借金 させたりクレジット契約を組ませたりする 商法
2	キャッチセールス	72.7	16	22	駅や繁華街の路上で呼び止めて喫茶店や営業所に連れて行き、応じるまで解放しない雰囲気で商品・サービスの契約をさせるもの
3	サイドビジネス 商法	55.9	19	34	「内職・副業になる」「脱サラできる」な どをセールストークに何らかの契約をさせ る商法
4	アポイントメントセールス	44.8	47	105	「うまい話がある」「特別なモニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言って、電話や郵便等で喫茶店や事務所等へ呼び出し、契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる商法
5	販売目的隠匿	29.0	29	100	商品やサービスの販売であることを意図的 に隠して消費者に近づき、不意打ち的に契 約させようとする販売方法(アポイントメ ントセールスはふくまれていない)

注1:契約当事者が29歳以下の訪問販売に関する相談のうち、内容等キーワード「主として販売方法に関するキーワード」が10件以上のものを抽出し、訪問販売相談全体に占める割合が高いものから順に表示している。

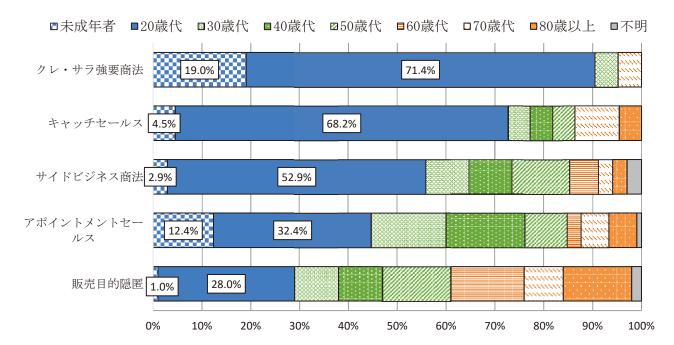
注2:複数選択可能なため、「内容等キーワード」の件数の計は相談件数と一致しない。

販売方法・商法・手口の相談割合を年代別にみると、未成年者に比べ 20 歳代が高く、特に「クレ・サラ強要商法」や「キャッチセールス」は約 70%を占めている。

「サイドビジネス商法」は、訪問販売の中でも販売目的を告げられずに有利な儲け話で喫茶店等に呼び出される「アポイントメントセールス」に該当するケースが多く、所持金が無い場合はサラ金等から借金させる「クレ・サラ強要商法」に該当するケースも目立つ。

(【図 40】参照)

【図 40】契約者年代別件数(若者が占める割合が高い販売方法・商法・手口)



2. 若者に多い商品・役務

「他県で一人暮らしを始めた若者が、訪問した勧誘員から公共テレビの受信料の契約を強要された。衛星放送の設備はないのに衛生放送契約になっていた。」など「テレビ放送サービス」に関する相談が、未成年者、20歳代ともに第1位となっている。20歳代でも、「インターネット接続回線」や「新聞」など一人暮らしを始めて出くわす契約トラブルが目立つ。

その他、「エステサービス」「タレント・モデル養成教室」など若者特有の傾向がみられる。

(【表 24】参照)

1	丰 94	英老にな	い商具	。迎致	(訪問販売)
U	衣 24.	石伯に多	い、間面	* 仅伤	(初)則以冗)

	H H 1 > 114111 P400 (1841)	4/042-/				
順位	未成年者		20 歳代			
1	テレビ放送サービス	8	テレビ放送サービス	20		
2	教養・娯楽サービスその他	6	インターネット接続回線	15		
3	インターネット接続回線	5	新聞	9		
4	ビジネス教室	2	エステサービス	9		
5	タレント・モデル養成教室	2	役務その他サービス	9		
5	役務その他サービス	2				

- 注 1 教養・娯楽サービスその他…「大学の先輩に呼び出されサークルの勧誘と思い出向いたらイベントチケットを販売する仕事の契約をさせられた」などの相談
- 注 2 役務その他サービス…「sns で知り合った異性から紹介され、ビジネスコンサルティング契約を交わした」などの相談

3. 若者に多い相談事例

(1) パソコン (競馬情報) ソフトの購入

(相談事例) クレ・サラ強要商法・サイドビジネス商法・アポイントメントセールス

婚活サイトで知り合った男性Aから「サイドビジネスで収入を増やさないか。」と以前から誘われていた。昨日、Aとその友人から「先輩Bに会いに行くから一緒にどうか」と言われ、出向くとサイドビジネス業者の事務所だった。Bから「パソコンソフト(90万円)を使うと競馬情報が得られ、ボタン一つ押すだけで馬券が当たる。」等と熱心に説明された。

支払のためにサラ金業者に連れて行かれた時には年収や利用目的等を細かく指示され、その通りに申告した。審査が通り100万円が融資された。

本当は断りたかったが3人から迫られ、長時間缶詰状態で契約せずに帰れなかった。90万円を手渡し、パソコンソフトはその場で渡された。解約したい。(20歳代 女性)



(2) エステのキャッチセールス

(相談事例) キャッチセールス

昨日、街を歩いていたら「時間ありますか?無料で肌の調子をみてあげる。」と声をかけられ 店に連れて行かれた。そこで肌の診断を受けたところ、担当者から「肌が非常に悪くなってい

る。このままだと将来シミが出るので早く対処した方がよい」と不安を煽られ、勧められた美顔エステを断り切れず契約してしまった。美顔エステが 17万円、関連化粧品が 10万円で総額 27万円。支払はクレジットカードで1万円ずつ 36回払いにしたらどうかと言われ、本日午後予約を取ったのでクレジットカードを持参するよう言われた。しかし冷静になったら、高額な契約をしてしまったことを後悔した。解約したい。(20歳代 女性)



(3) 投資マンションの契約

(相談事例) **販売目的隠匿**

数日前、突然事業者が訪ねてきて「年金制度が揺らいでいる。副収入で老後に備えないか」と言われ、少し興味があったので室内に入れた。話を聞いているうちに年金制度から離れ、投資マンションが儲かるという話の展開になり 1,300 万円の物件を勧められ、断り切れずにいたら、業者が「まず、銀行の仮ローン審査を受けてみましょう」と言った。差し出された書類にサインをして、健康保険証のコピーを渡した。書類は何ももらっていないし、投資マンションがどこにあるのかも分からない。本日、事業者が再来訪するが投資マンションは購入したくない。断りたいが契約が成立しているのだろうか? (20 歳代 男性)

第3章 各区の相談概況

第3章の表・グラフについて

- ・契約当事者の居住区について聞き取りができたものについてまとめているため、第3章の表や グラフの相談件数合計値は、第1章、第2章と異なります。
- ・第3章の全区平均は、18区の平均値であり、居住区不明を含めた市内平均とは異なります。
- 第3章のグラフ目盛軸は、区ごとに最適な値を採用しているため、区ごとに異なります。

平成 29 年度の相談件数について、市内 18 区の相談件数や、区民 1,000 人当たりの相談人数を以下にまとめた。

相談件数は区人口に比例した傾向がみられたが、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると、区によってばらつきがみられ、最大の区と最小の区では、1.87 人の差となっている。(【表 25】参照)

【表 25】18 区の相談件数と区民 1,000 人当たりの相談人数 (平成 29 年度)

		区民 1,000 人当た				
順位	区名	りの相談人数(人)	相割	炎件数(件)	区内	1人口(人)※
全区平均	(その他・不明を除く)	5.48	順位	1,127	順位	207,394
1	南	6.42	8	1,252	11	194,974
2	港南	6.03	6	1,290	7	213,956
3	磯子	5.96	12	992	13	166,515
4	金沢	5.93	9	1,187	10	200,033
5	旭	5.77	4	1,417	5	245,756
6	栄	5.72	16	692	17	120,887
7	西	5.67	18	567	18	100,048
8	保土ケ谷	5.63	10	1,162	9	206,515
9	戸塚	5.56	3	1,540	4	277,016
10	瀬谷	5.46	17	675	16	123,545
11	中	5.32	15	793	15	149,155
12	泉	5.31	14	813	14	152,984
13	神奈川	5.20	7	1,256	6	241,606
14	青葉	5.19	2	1,608	2	309,880
15	港北	5.10	1	1,780	1	348,737
16	都筑	5.00	11	1,056	8	211,296
17	緑	4.88	13	884	12	181,215
18	鶴見	4.55	5	1,315	3	288,966
小計		_	_	20,279	-	3,733,084
その)他•不明	_	_	1,671	_	_
	合計	_	_	21,950	_	-

注 横浜市統計ポータルサイトの平成30年1月時点の統計値より引用。(年齢不詳の人数は除く)

市内18区の若者層および高齢者層における、区民1,000人当たりの相談人数を以下にまとめた。 区民1,000人当たりの相談人数には、ここでも大きなばらつきがみられた。中でも、未成年者は 1位と18位の区で約5倍の差がみられ、60歳代、70歳代、80歳以上でも、約1.5倍から2倍程 度の差となっている。(【表 26】参照)

【表 26】18区の若者と高齢者の区民 1,000人当たりの相談人数(平成 29年度)

	若者層				高齢者層						
	未成年者		20 歳代		60 点	60 歳代		70 歳代		80 歳以上	
区名	順位	人数	順位	人数	順位	人数	順位	人数	順位	人数	
全区平均	-	0.67	-	4.31	-	7.25	-	7.28	-	6.10	
鶴見	15	0.56	4	4.65	18	5.20	16	5.89	11	5.61	
神奈川	2	1.04	3	4.81	16	6.57	5	7.92	17	4.80	
西	15	0.56	2	4.90	1	8.77	15	6.43	6	6.43	
中	17	0.43	8	4.38	17	5.54	18	4.88	13	5.41	
南	6	0.69	8	4.38	2	8.50	10	7.58	1	8.40	
港南	4	0.72	1	5.05	3	8.19	6	7.90	4	7.02	
保土ケ谷	3	0.90	11	4.33	13	6.84	13	6.96	7	6.20	
旭	14	0.57	16	3.95	4	7.83	2	8.39	8	5.91	
磯子	18	0.26	12	4.21	10	7.39	9	7.64	2	8.24	
金沢	10	0.58	12	4.21	11	7.24	4	8.09	3	7.72	
港北	8	0.66	15	4.00	6	7.58	8	7.65	10	5.75	
緑	10	0.58	5	4.61	15	6.72	11	7.21	16	5.08	
青葉	10	0.58	7	4.45	14	6.73	7	7.67	15	5.31	
都筑	8	0.66	17	3.40	9	7.44	12	7.18	9	5.83	
戸塚	10	0.58	6	4.49	7	7.57	14	6.83	5	6.81	
栄	6	0.69	14	4.19	8	7.55	1	8.97	12	5.54	
泉	5	0.72	18	3.27	5	7.70	3	8.19	18	4.40	
瀬谷	1	1.31	10	4.34	12	7.11	17	5.67	14	5.33	

注 全区の平均人数より上位の場合は赤い網掛け表示

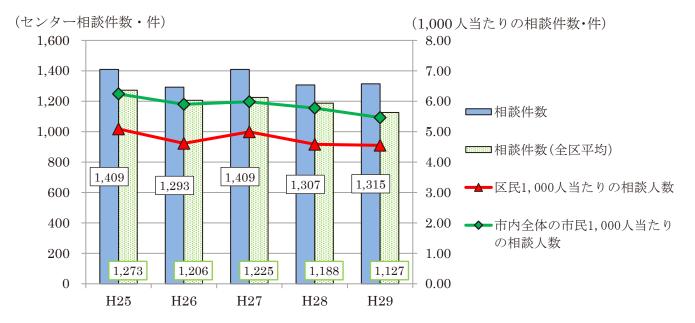
鶴見区

1,315件

H.28 年度比 +0.6%

相談件数は全区平均と比較すると多いが、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると、平均より 5 年連続で少なくなっている。年代別でみると、20 歳代以外のすべての年代で平均より少なくなっている。商品・役務別では、「デジタルコンテンツ」や「不動産貸借」が平均より多くなっている。

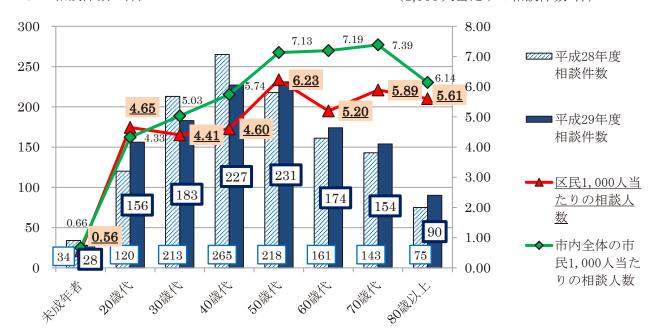
① 5年間の相談件数の推移

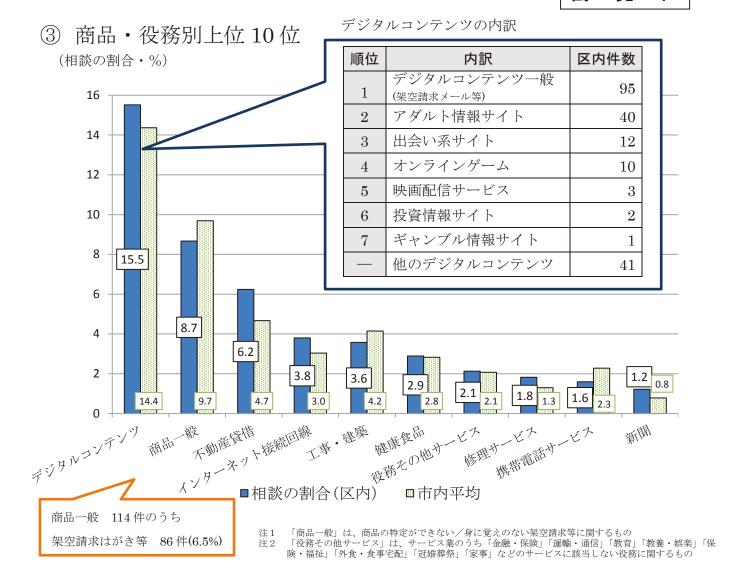


② 契約当事者年代別 区内相談件数 (人口対比)

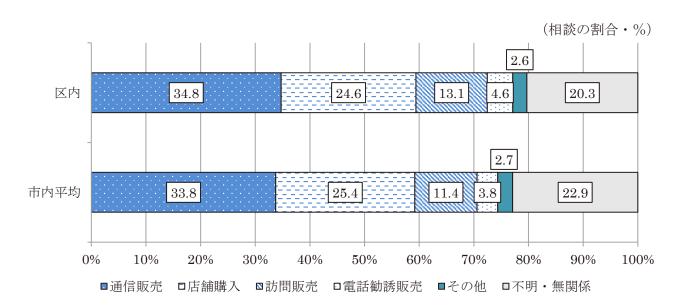
(センター相談件数・件)

(1,000人当たりの相談件数・件)





④ 販売形態別の相談割合



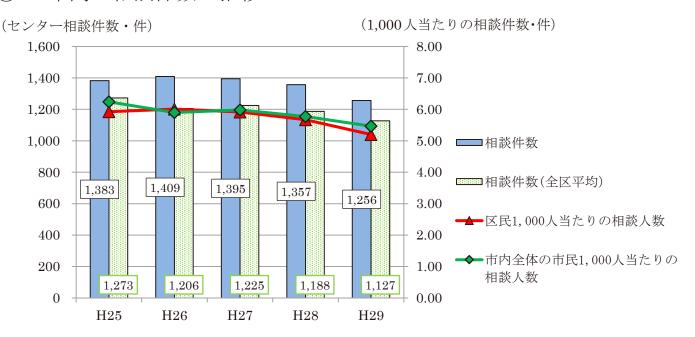
神奈川区

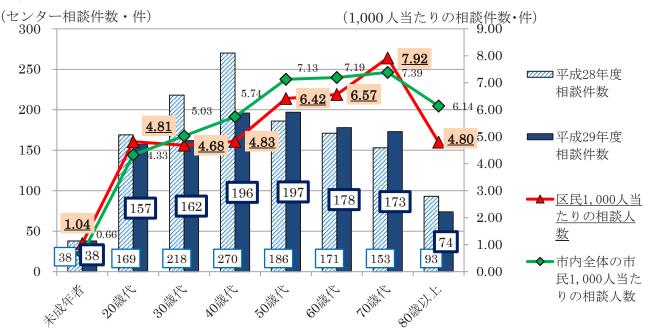
1,256 件

H.28 年度比 ▲7.4%

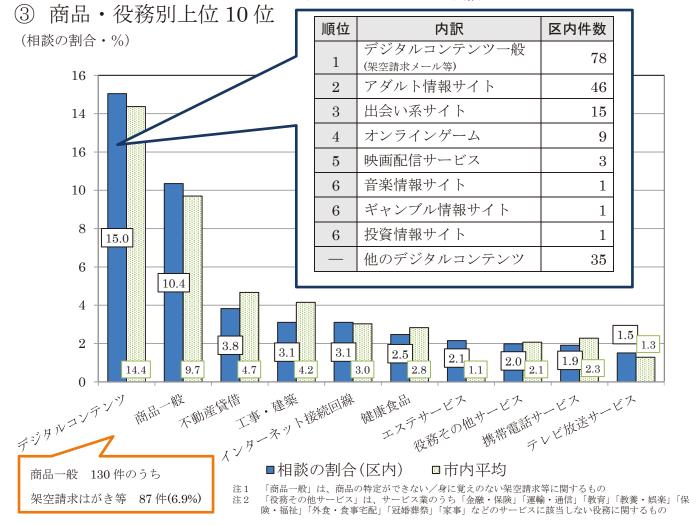
相談件数は全区平均と比べて多いが、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると、ほぼ平均と同様に推移している。年代別でみると、未成年者、20 歳代の若年層で平均より多く、70 歳代でも平均を超えている。商品・役務別では、「デジタルコンテンツ」「商品一般」が平均より多くなっている。

① 5年間の相談件数の推移



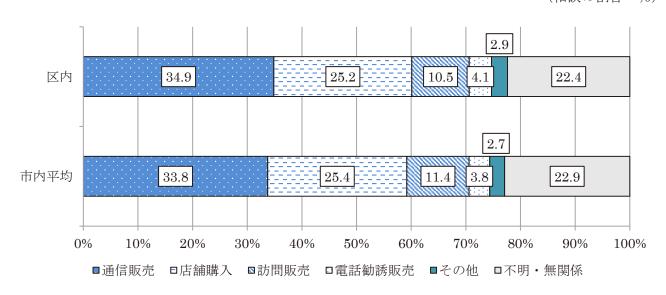


デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%)



(注) その他に、「マルチ・マルチまがい」「訪問購入」「その他無店舗」「ネガティブ・オプション」を含みます。

平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

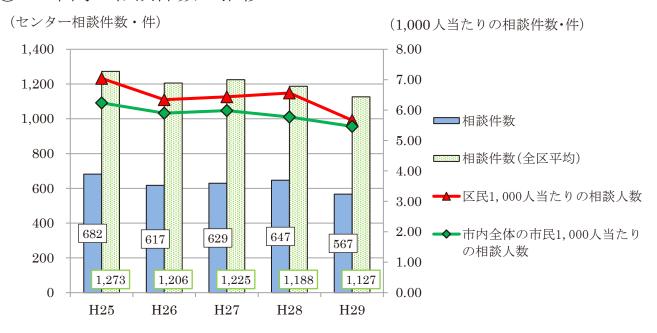
西区

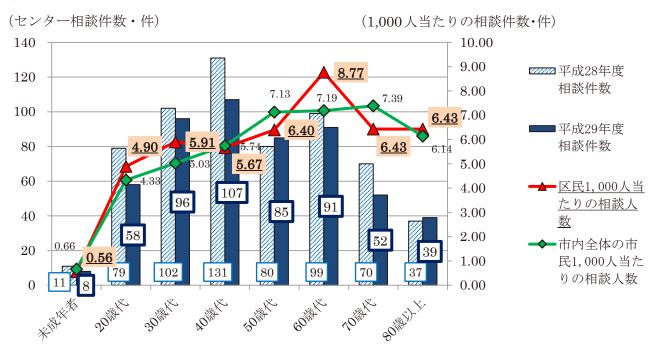
567件

H.28 年度比 ▲12.4%

相談件数自体は、全区平均と比較すると少ないものの、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると、平均より少し多い。年代別では、20歳代、30歳代、60歳代で平均より特に多くなっている。商品・役務別では、「不動産貸借」「健康食品」が平均より多く、「商品一般」「工事・建築」が平均より少なくなっている。

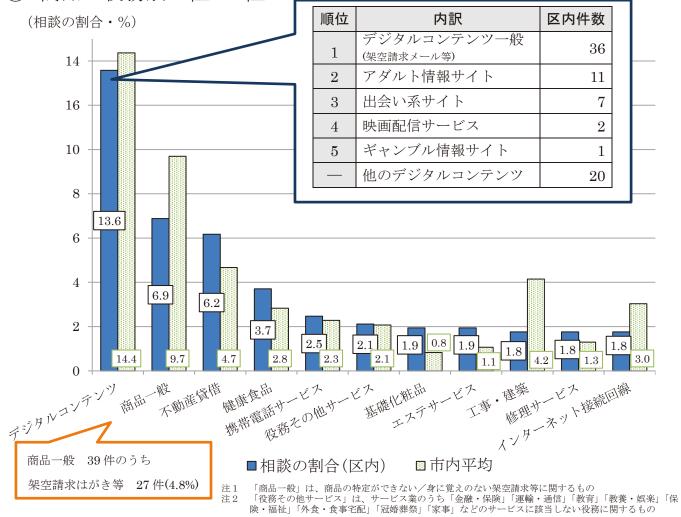
① 5年間の相談件数の推移





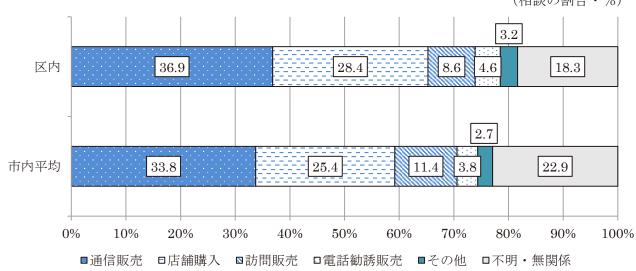
③ 商品・役務別上位 10 位

デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%)



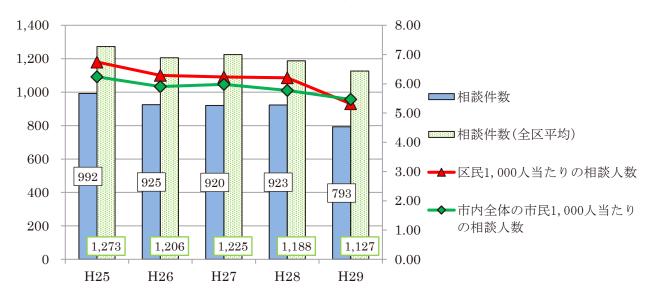
中 区 <u>793 件</u> <u>H.28 年度比 ▲14.1%</u>

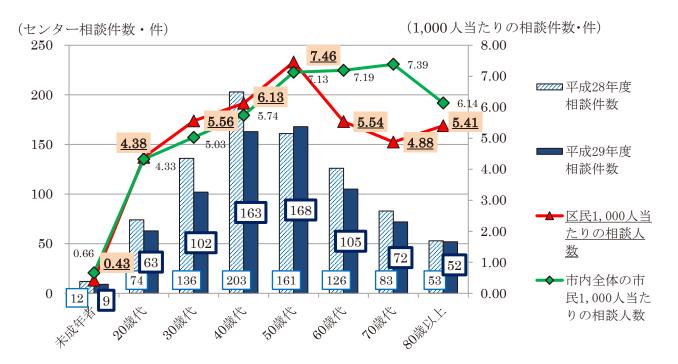
相談件数は、過去 5 年間全区平均に比べ少なく H29 年度は前年度比 14.1%減少した。年代別でみると 30 歳代、40 歳代、50 歳代で平均より多く、60 歳以上で平均を下回る。商品・役務別でみると、「不動産貸借」「携帯電話サービス」が平均より多く、「商品一般」「工事・建築」が平均より少なくなっている。

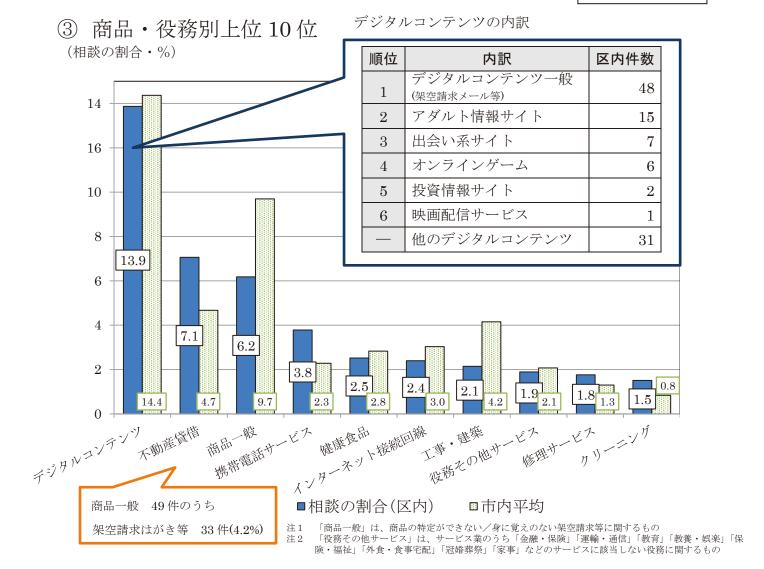
① 5年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

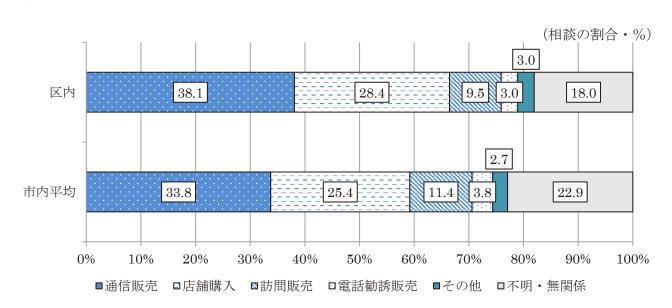
(1,000人当たりの相談件数・件)







④販売形態別の相談割合



平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

南区

1,252 件

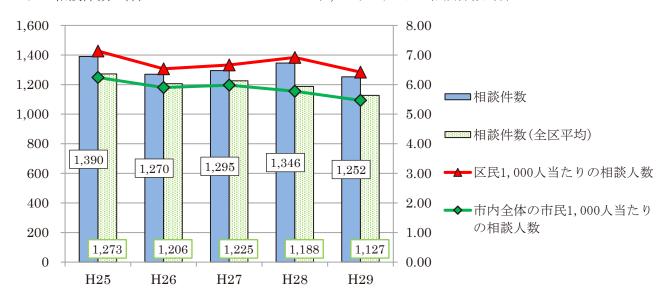
H.28 年度比 ▲7.0%

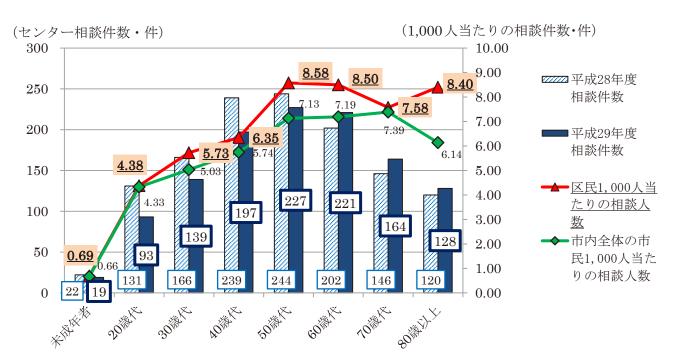
相談件数、区民 1,000 人当たりの相談人数ともに、5 年連続で平均を上回っている。年代別でみると、全ての年代で平均を上回っている。商品・役務別では、「デジタルコンテンツ」「不動産貸借」をはじめとして、ほとんどが平均より多くなっている。

① 5年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

(1,000人当たりの相談件数・件)

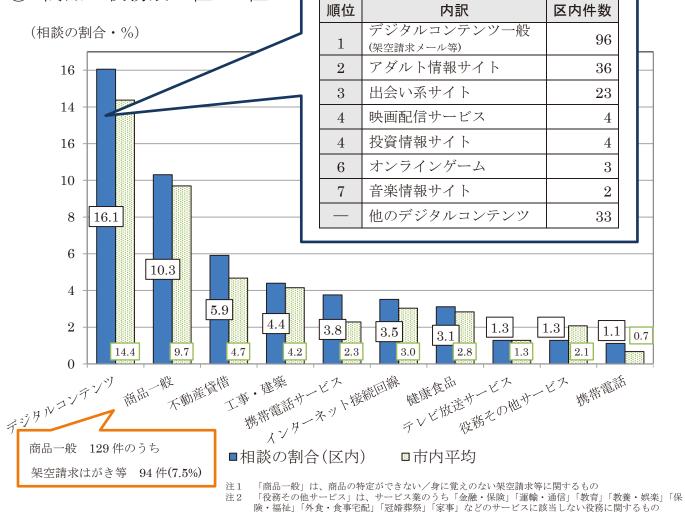






③ 商品・役務別上位 10 位

デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%) 2.5 区内 22.8 34.3 24.712.6 3.2 2.7 市内平均 33.8 25.4 11.4 3.8 22.90% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% ■通信販売 □店舗購入 □訪問販売 □電話勧誘販売 ■その他 □不明・無関係

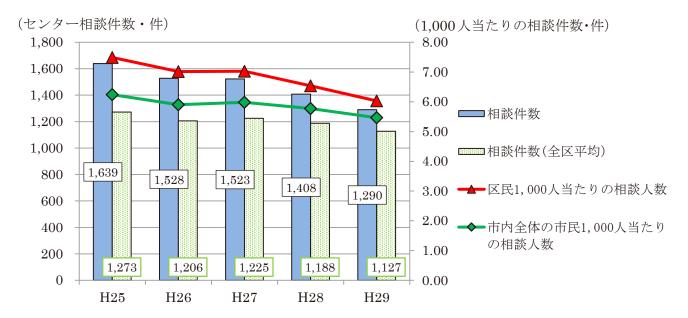
港南区

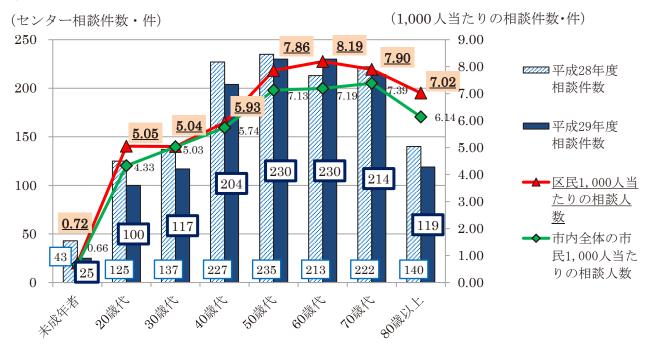
1,290 件

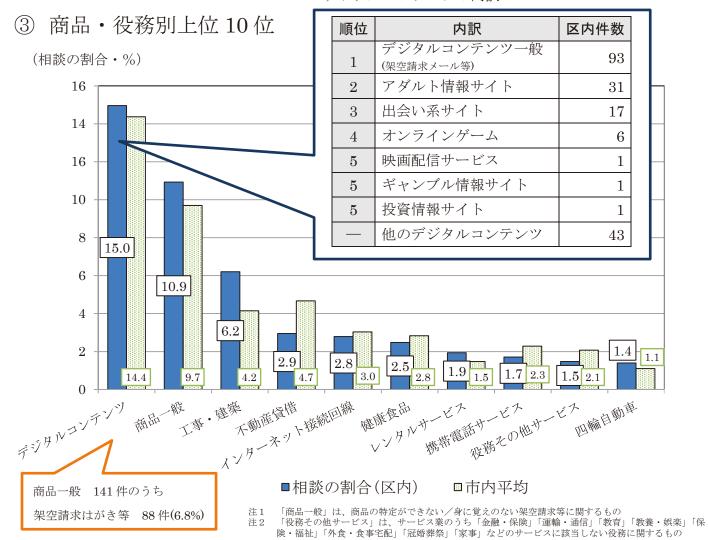
H.28 年度比 ▲8.4%

相談件数、区民 1,000 人当たりの相談人数ともに、5年連続で全区平均を上回っている。年代別では、全ての年代で平均を上回っている。商品・役務別では、「デジタルコンテンツ」「商品一般」「工事・建築」が平均より多く、「不動産貸借」が平均より少ない。

① 5年間の相談件数の推移

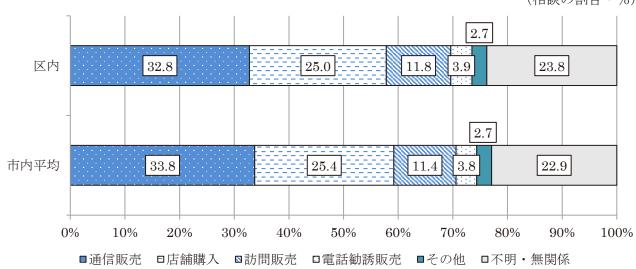






④ 販売形態別の相談割合





平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

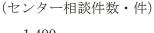
保土ケ谷区

1,162 件

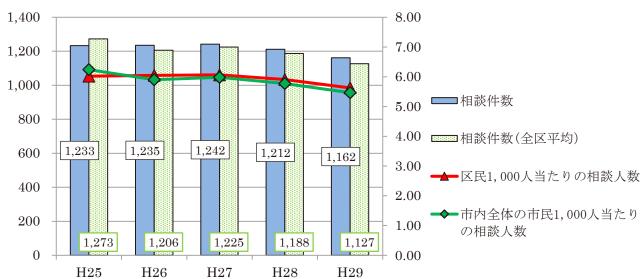
H.28 年度比 ▲4.1%

相談件数、区民 1,000 人当たりの相談人数ともに、ほぼ平均と同様に推移している。年代別では、30歳代、40歳代、50歳代で平均より多くなっている。商品・役務別では、「デジタルコンテンツ」「商品一般」が平均より多くなっている。

① 5年間の相談件数の推移



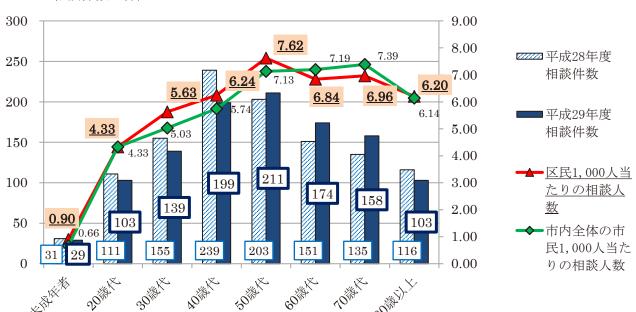
(1,000人当たりの相談件数・件)



② 契約当事者年代別 区内相談件数 (人口対比)

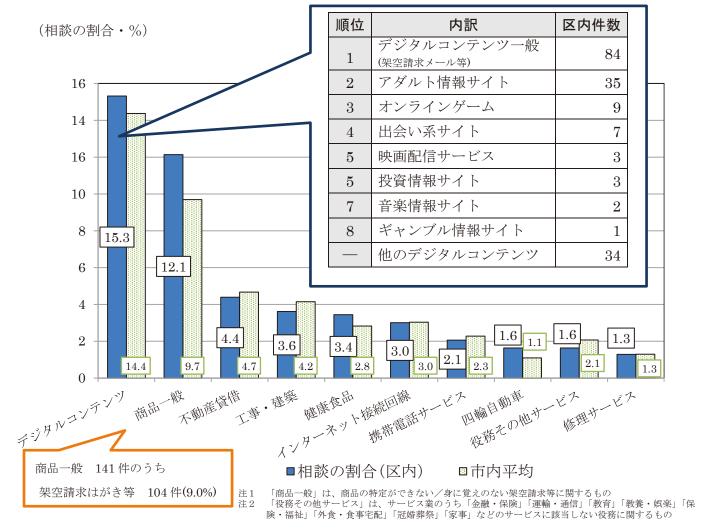
(センター相談件数・件)

(1,000人当たりの相談件数・件)

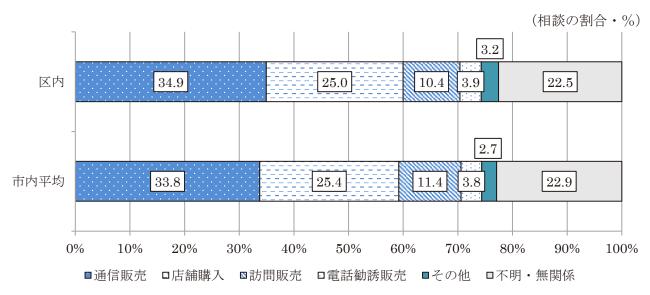


③ 商品·役務別上位10位

デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合



旭 区

1,417件

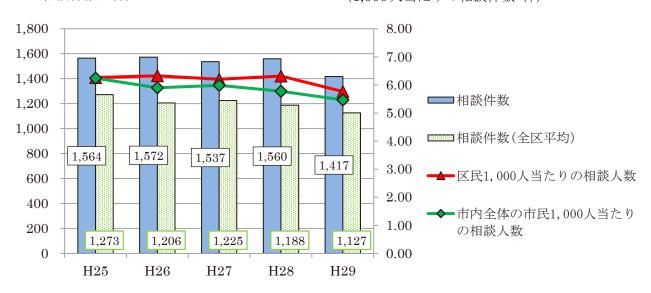
H.28 年度比 ▲9.2%

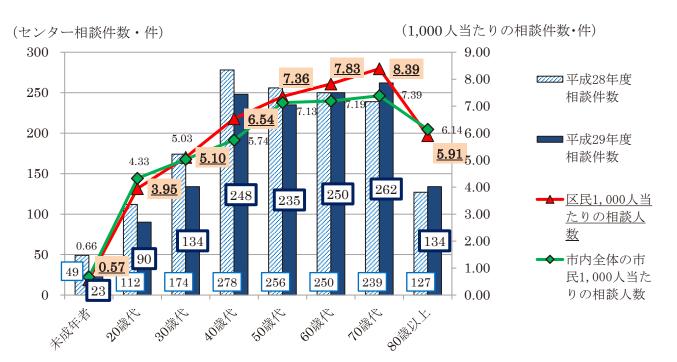
相談件数は多いものの、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると全区平均近くを推移している。年代 別でみると 30 歳代から 70 歳代で平均より多くなっている。 商品・役務別でみると「不動産貸借」の相談が平均より少なくなっている。

① 5年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

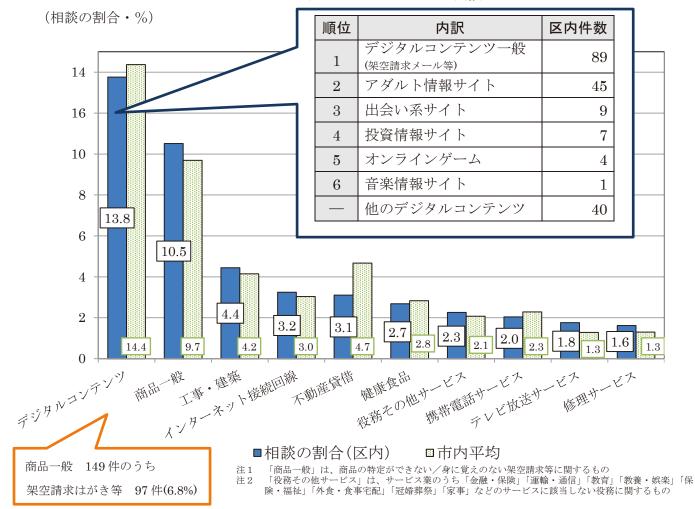
(1,000人当たりの相談件数・件)





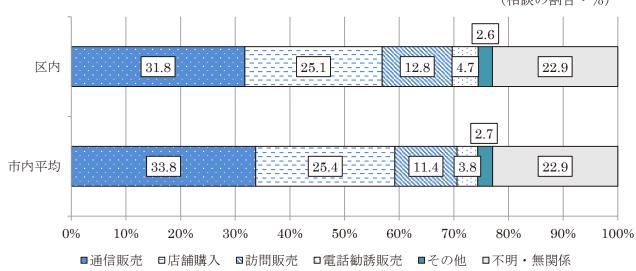
③ 商品・役務別上位 10 位

デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%)



磯 子 区

992件

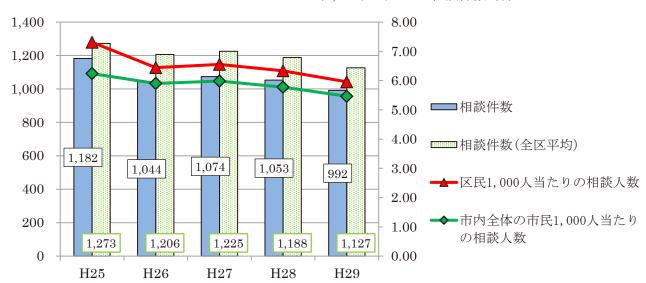
H.28 年度比 ▲5.8%

相談件数自体は全区平均より少ないものの、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると 5 年連続で平均を上回っている。年代別でみても、30 歳代以上の年代で平均を上回る。商品・役務別でみると「商品一般」が平均より多く、「デジタルコンテンツ」「不動産貸借」が平均より少ない。

① 5年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

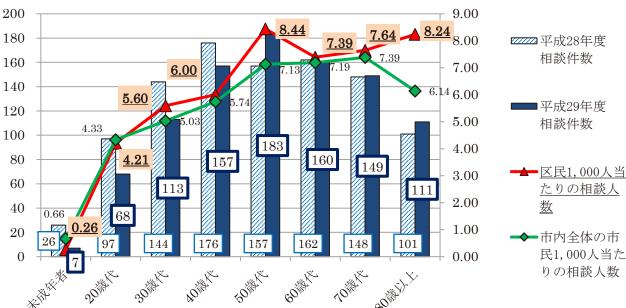
(1,000人当たりの相談件数・件)

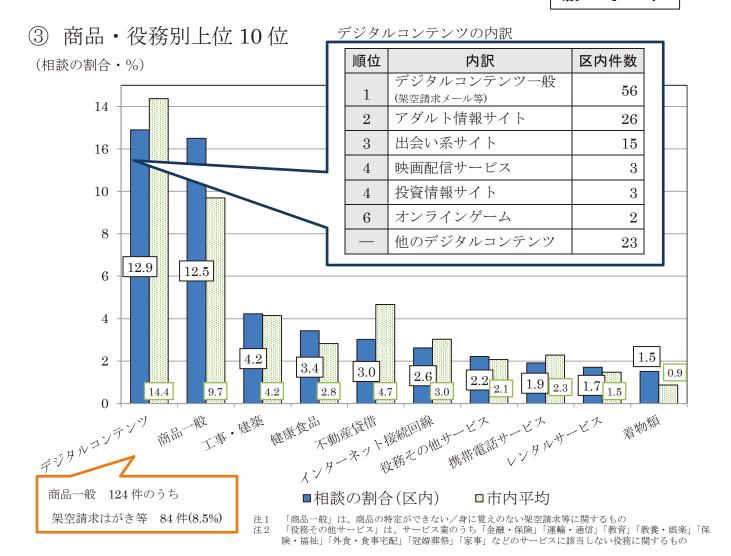


② 契約当事者年代別 区内相談件数 (人口対比)

(センター相談件数・件)

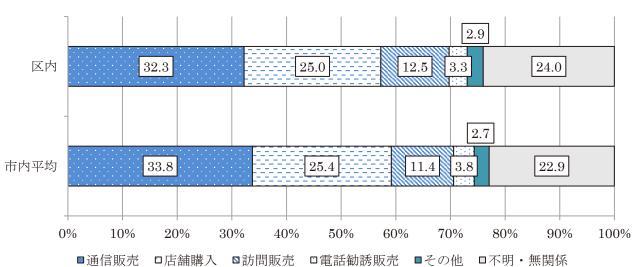
(1,000人当たりの相談件数・件)





④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%)



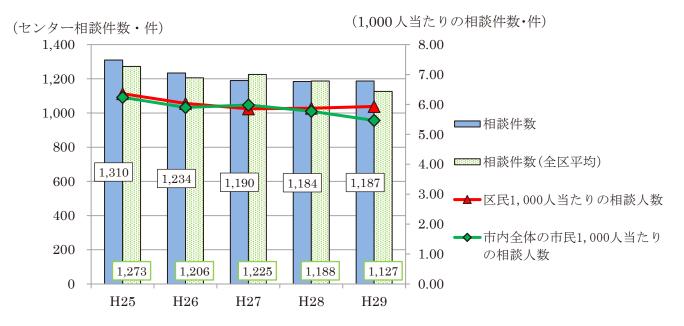
金沢区

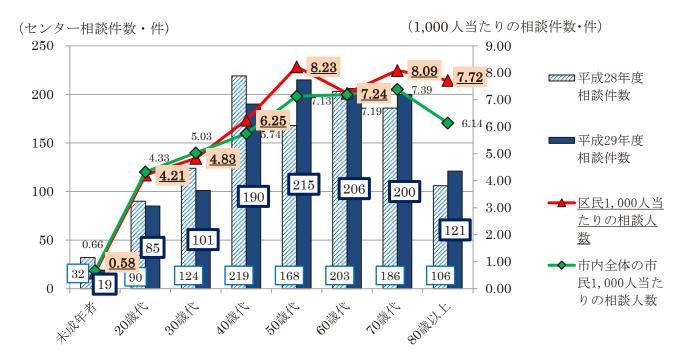
1,187件

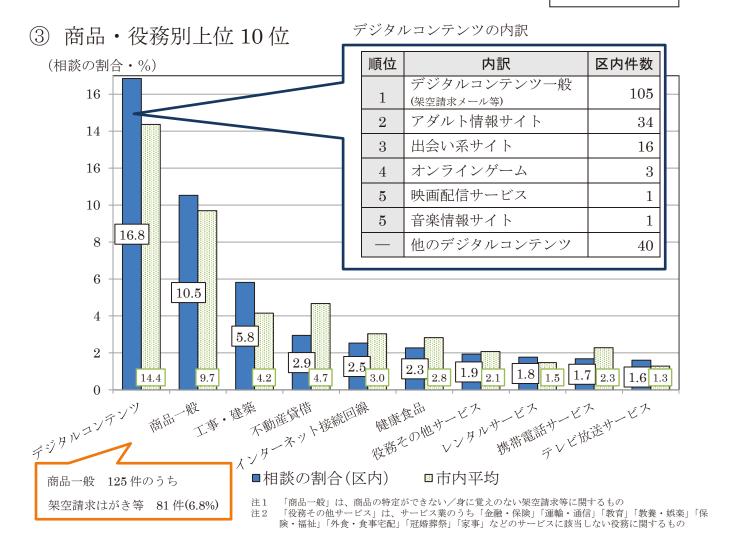
H.28 年度比 +0.3%

相談件数、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると全区平均とほぼ同様に推移している。年代別に見ると 40 歳代以上が平均より多くなっている。商品・役務別で見ると「デジタルコンテンツ」「工事・建築」の相談が平均より多く、「不動産貸借」が平均より少ない。

① 5年間の相談件数の推移

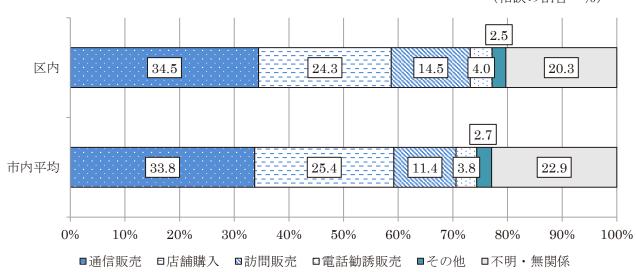






④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%)



平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

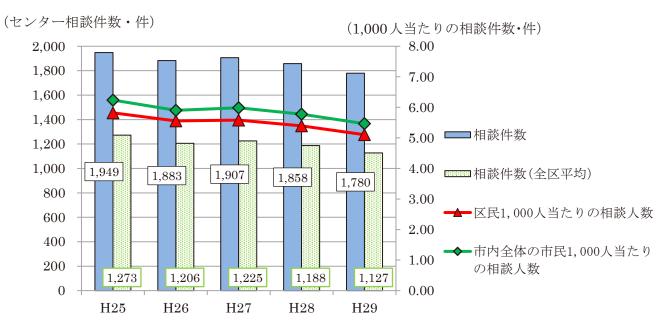
港北区

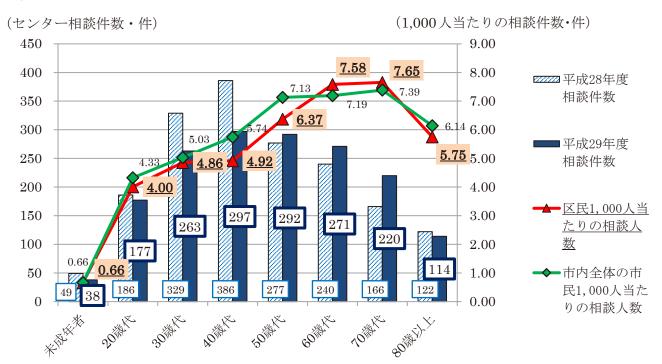
1,780 件

H.28 年度比 ▲4.2%

相談件数自体は全区平均より多いものの、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると全区平均を 5 年連続で下回る。年代別でみても、未成年者、60 歳代、70 歳代以外のすべての年代で平均を下回る。商品・役務別で見ると「デジタルコンテンツ」「不動産貸借」の相談が平均より多く、販売形態別では「通信販売」が多い。

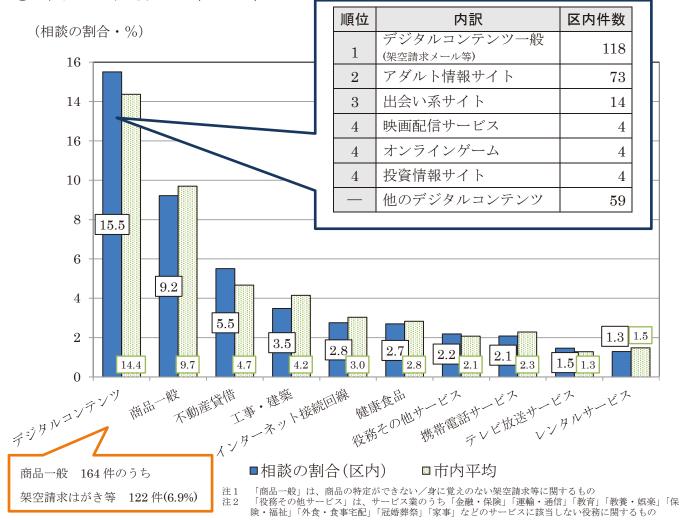
① 5年間の相談件数の推移





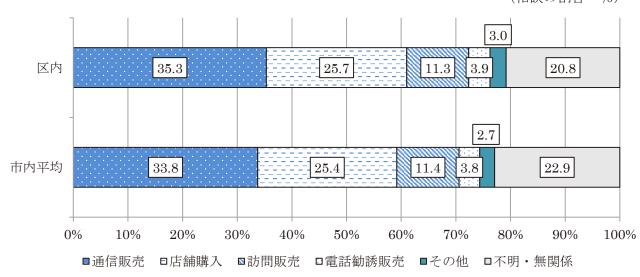
③ 商品·役務別上位 10 位

デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合

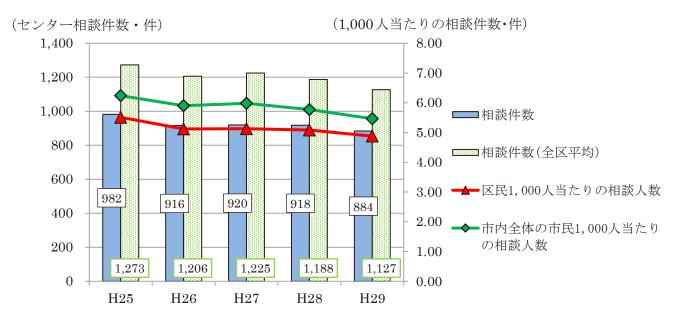
(相談の割合・%)

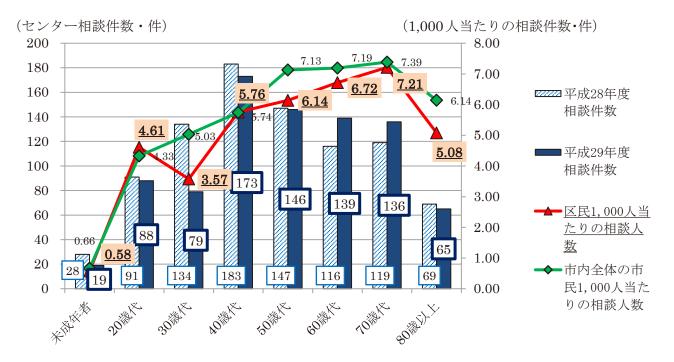


緑区 884 件 H.28 年度比 ▲3.7%

相談件数も、区民 1,000 人当たりの相談人数も、全区平均を 5 年連続で下回る。年代別でみても、20 歳代、40 歳代以外の全ての年代で平均を下回る。商品役務別でみると、「デジタルコンテンツ」「工事・建築」が平均より多く、「不動産貸借」が平均より少ない。

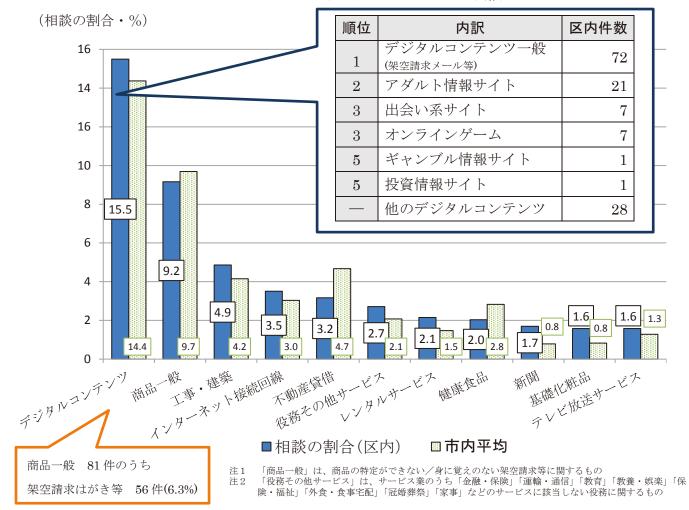
① 5年間の相談件数の推移





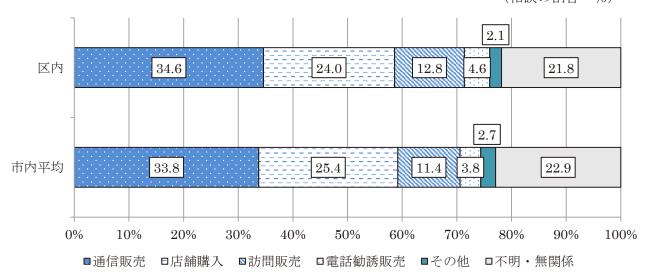
③ 商品·役務別上位 10 位

デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%)



平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

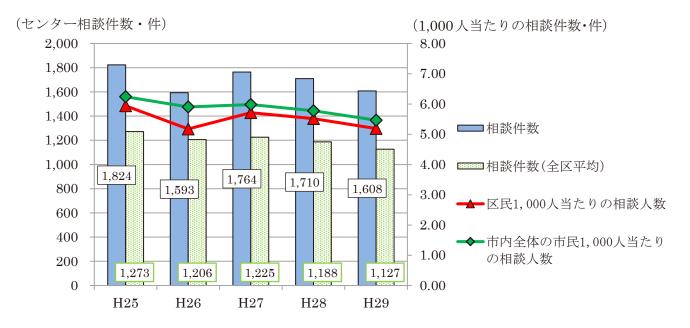
青 葉 区

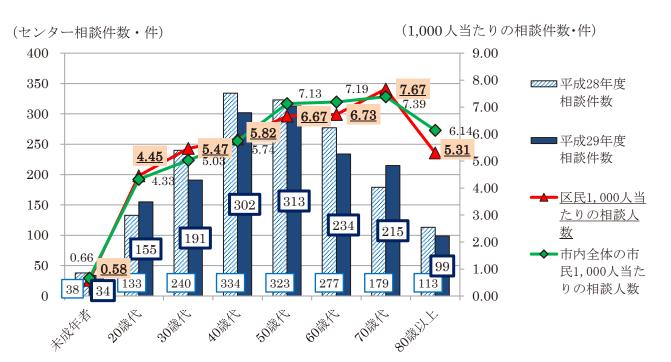
1,608件

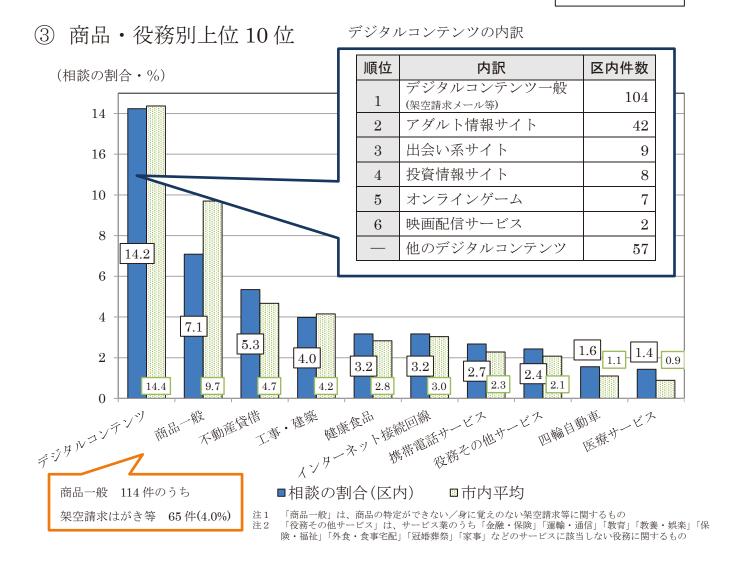
H.28 年度比 ▲6.0%

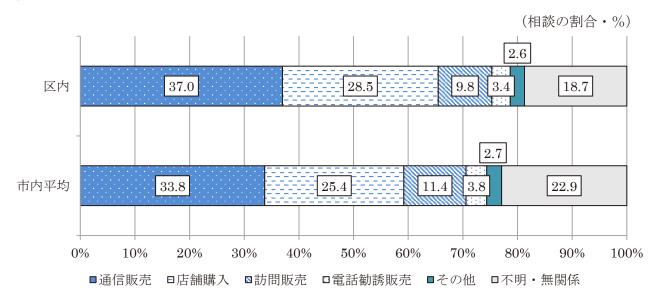
相談件数自体は全区平均と比べて多いものの、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると平均を 5 年連続で下回る。年代別でみると、20 歳代、70 歳代の相談件数が昨年に比べて増加したものの、それ以外の全ての年代で相談件数が減少した。商品・役務名でみると「商品一般」が平均より少ない。

① 5年間の相談件数の推移









平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

都筑区

1,056 件

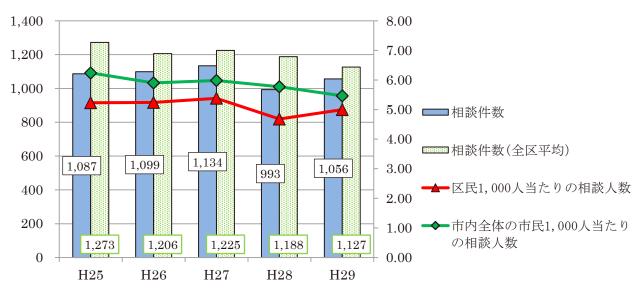
H.28 年度比 +6.3%

相談件数では前年度比 6.3%増加したものの、相談件数、区民 1,000 人当たりの相談人数ともに、全区 平均を 5 年連続で下回る。年代別でみると 1,000 人当たりの相談人数は、ほぼ平均と同じ傾向となっているが、50 歳代以上で昨年より相談件数が増加している。商品役務別でみると、「デジタルコンテンツ」が平均より多く、「不動産貸借」「健康食品」が平均より少ない。

① 5年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

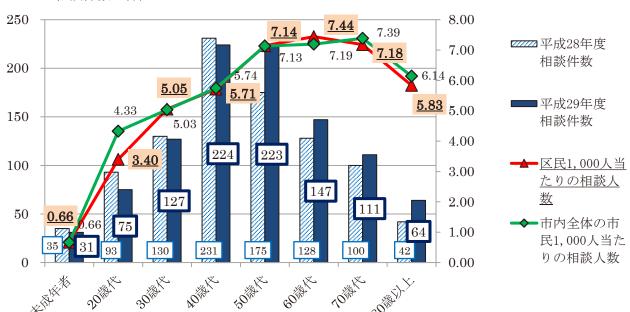
(1,000人当たりの相談件数・件)



② 契約当事者年代別 区内相談件数 (人口対比)

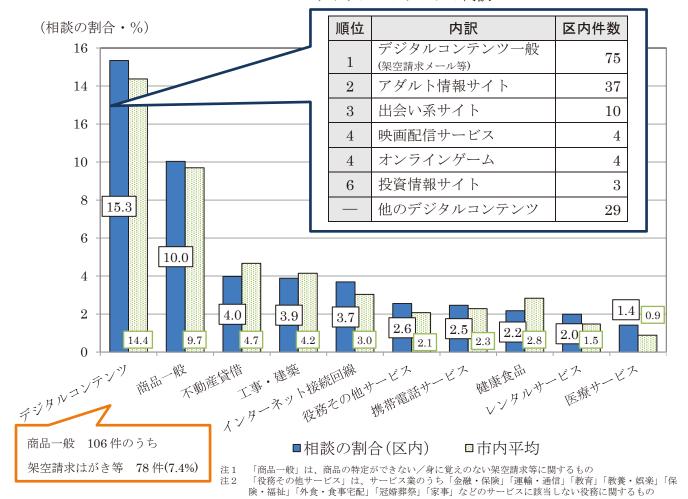
(センター相談件数・件)

(1,000人当たりの相談件数・件)



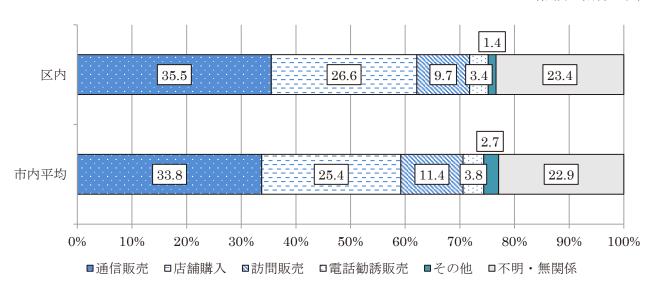
③ 商品・役務別上位 10 位

デジタルコンテンツの内訳



④ 販売形態別の相談割合

(相談の割合・%)



平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

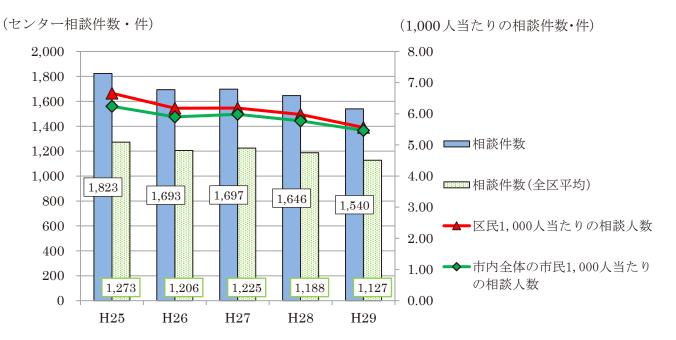
戸 塚 区

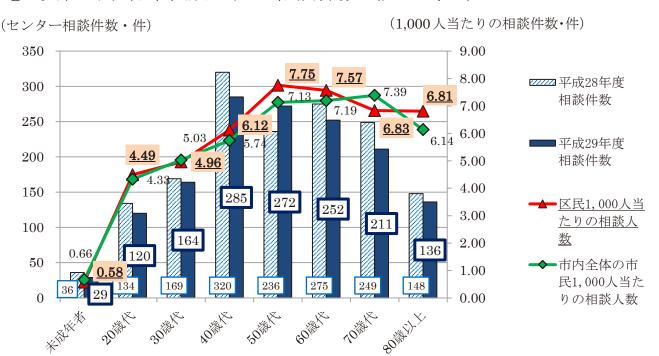
1,540 件

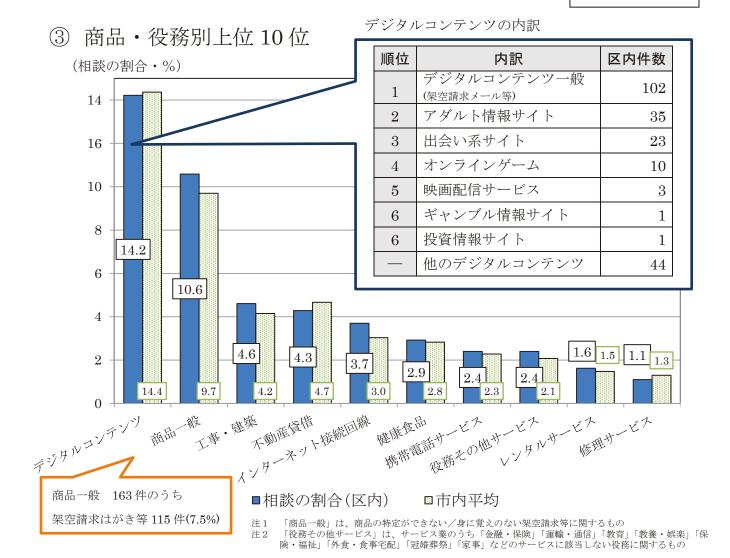
H.28 年度比 ▲6.4%

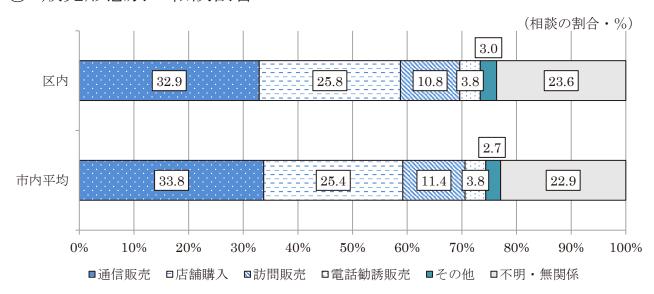
相談件数自体は多いものの減少傾向にあり、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると平均近くを推移している。年代別に見ると、50 歳代以外の年代で昨年より相談件数が減少した。商品・役務別、販売形態別では、平均とほぼ同じ傾向にある。

① 5年間の相談件数の推移







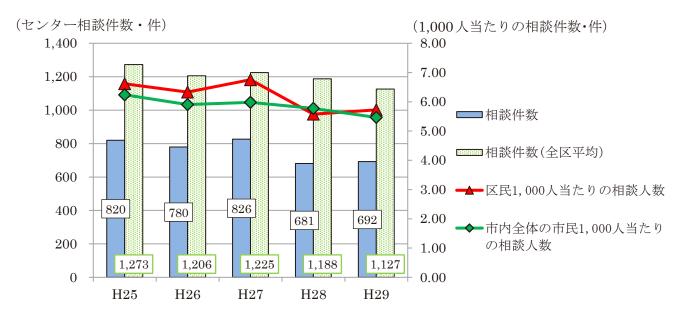


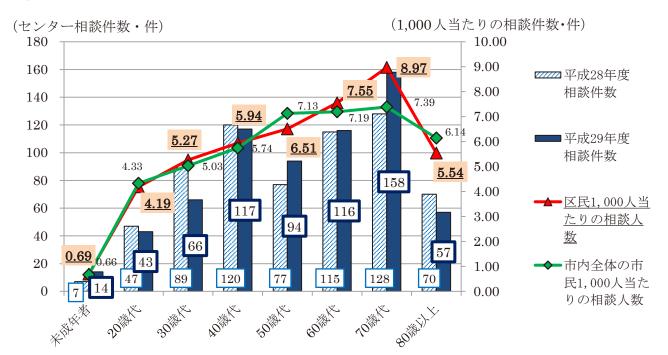
平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

※ 区 692 件 H.28 年度比 +1.6%

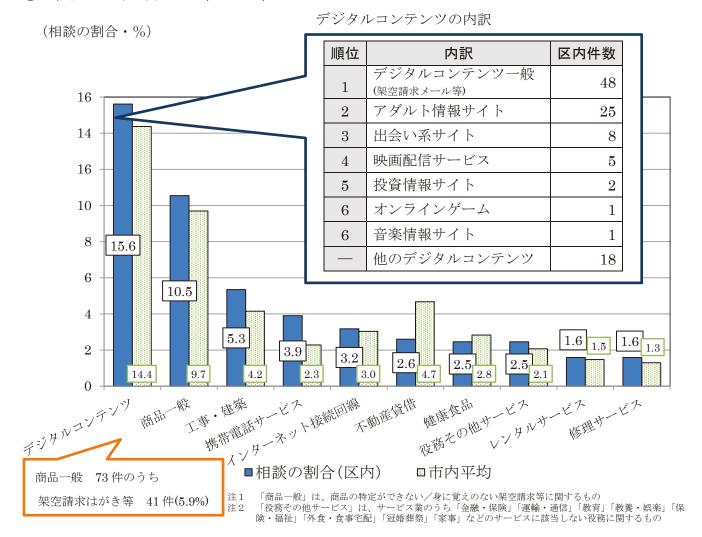
相談件数自体は平均より少ないものの、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると平均近くを推移している。年代別でみると未成年者、50 歳代から 70 歳代で昨年より相談件数が増加した。区民 1,000 人当たりの相談人数では、70 歳代が特に平均より多い。商品・役務別でみると、「デジタルコンテンツ」「商品一般」「工事・建築」「携帯電話サービス」が平均より多く、「不動産貸借」が平均より少ない。

① 5年間の相談件数の推移



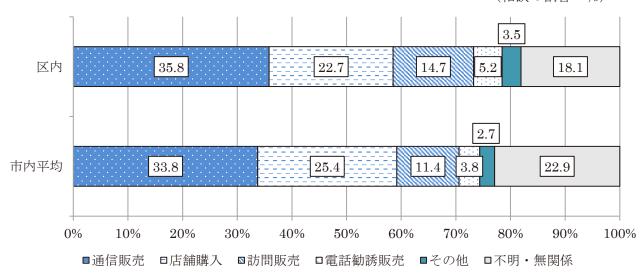


③ 商品・役務別上位 10 位



④ 販売形態別の相談割合

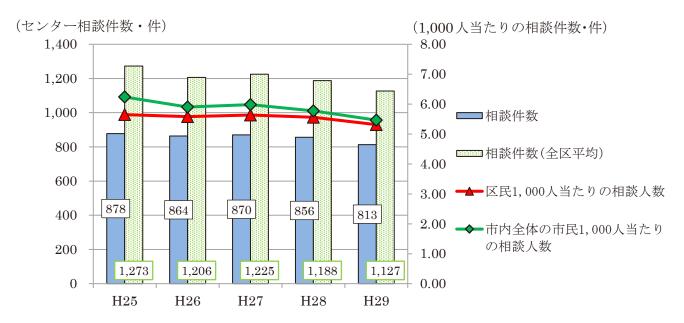


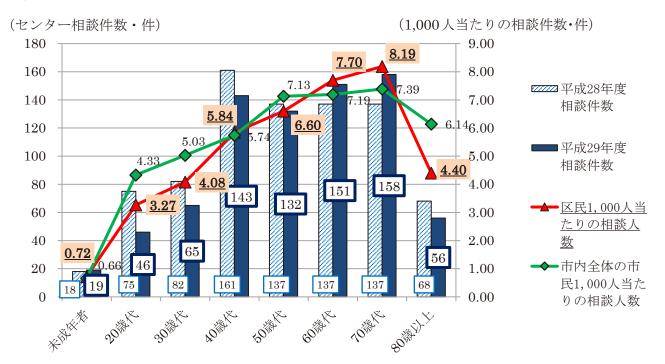


平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

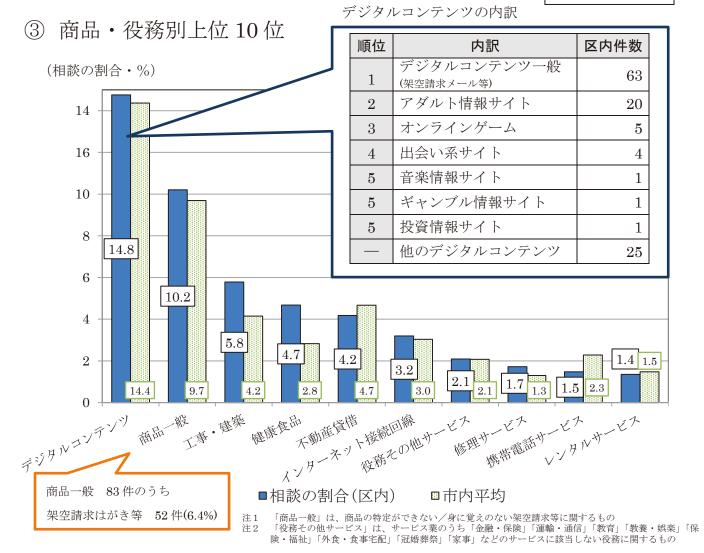
相談件数、区民 1,000 人当たりの相談人数ともに、全区平均を下回る。年代別でみると、60 歳代、70 歳代で昨年より相談件数が増加した。区民 1,000 人当たりの相談人数では、20 歳代、30 歳代、80 歳以上が特に平均より低くなっている。商品・役務別でみると、「工事・建築」「健康食品」の相談が平均より多い。

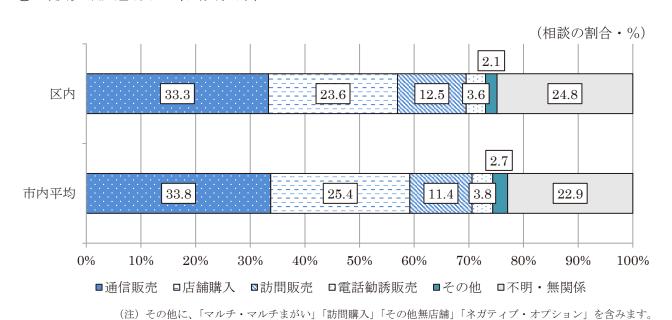
① 5年間の相談件数の推移









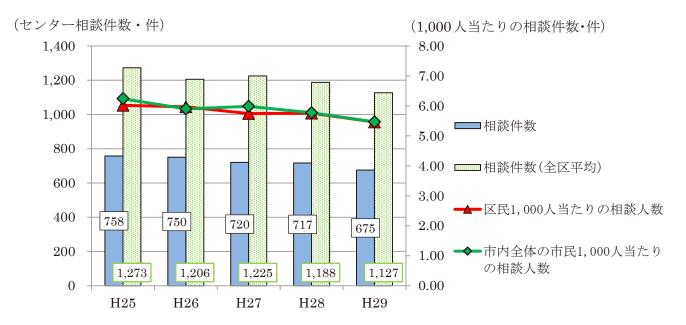


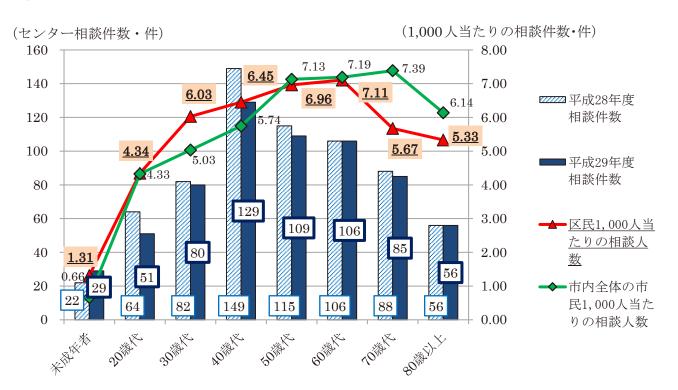
平成29年度(平成29年4月~平成30年3月) 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談概況

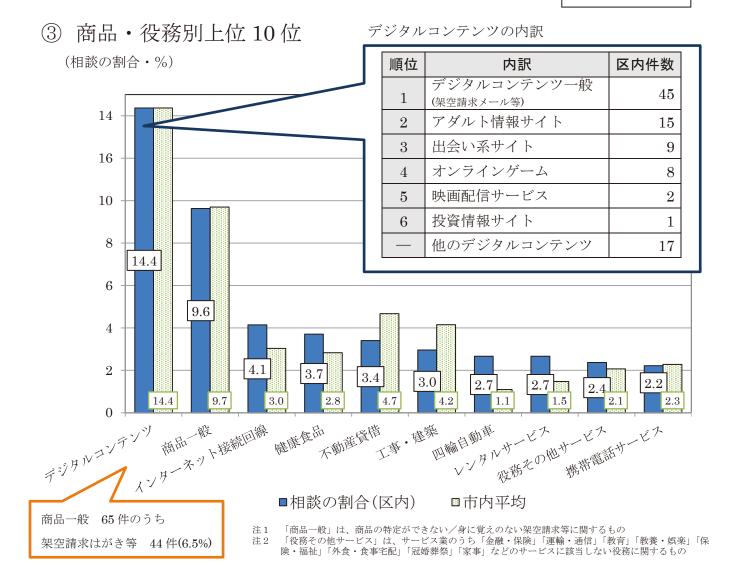
瀬 谷 区 675 件 H.28 年度比 ▲5.9%

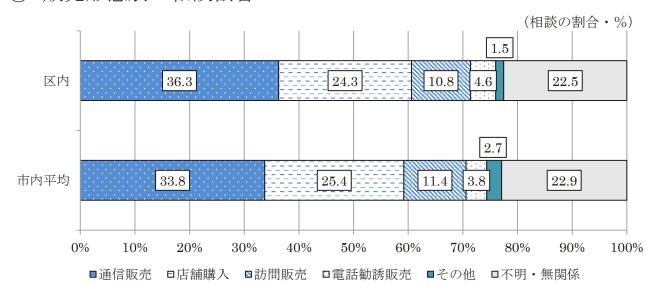
相談件数自体は少ないものの、区民 1,000 人当たりの相談人数でみると全区平均とほぼ同じ傾向で推移している。年代別にみると、30 歳代、40 歳代で特に平均より多く、70 歳以上で平均を大きく下回る。商品・役務別でみると「インターネット接続回線」「健康食品」「四輪自動車」「レンタルサービス」の相談が平均より多い。

① 5年間の相談件数の推移









平成 30 年 10 月 発行

【編集 ・ 発行】公益財団法人 横浜市消費者協会

〒233-0002 横浜市港南区上大岡西 1-6-1

ゆめおおおかオフィスタワー 4F

TEL: 045-845-7722 (代表)

TEL: 045-845-5640 (教育・啓発)

FAX: 045-845-7720

消費生活情報メールマガジン

「週はまのタスケ・メール」

*登録受付中!



悪質商法被害の未然防止に、このメルマガとツイッター!

にご相談

「はまのタスケ・メール」 にご登録いただくと、最新の

相談事例やイベントのお知らせ

タ など消費生活情報を毎週 お届けいたします!

QRコードも 利用できます! yokohama@
cm03.asp.cuenote.jp
まで空メールを送信。
送られてきたメールの
リンク先URLにアクセス。
「登録」ボタンを押して完了!



情報紙の発行

消費生活情報よこはまくらしナビ

月次相談リポート (毎月 25 日発行)



増刊号 (年 4 回季刊)



デザイン協力: 岩崎学園 横浜デジタルアーツ専門学校 グラフィック科

横浜市消費生活総合センター

相談専用電話 面 045-845-6666

受付時間 平日 9:00~18:00 **土・日** 9:00~16:45 ※祝日・休日、年末年始 (12/29~1/3)を除く 〒233-0002 横浜市港南区上大岡西1-6-1ゆめおおおかオフィスタワー4階

