

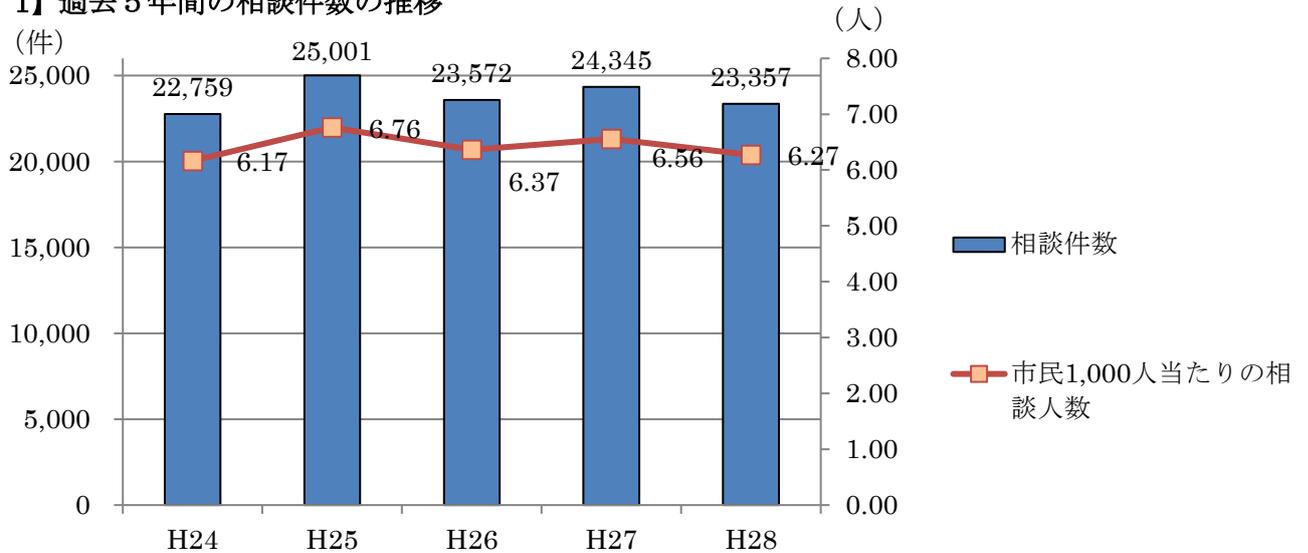
第 1 章 相談全体について

第1節 相談全体の概要

1. 相談件数の推移

平成28年度の相談件数は**23,357件**で、前年度に比べて**988件減少(4.1%減)**した。平成28年度は横浜市民1,000人当たりの相談人数は**6.27人**となっている。過去5年間の件数推移をみると、ばらつきの範囲による増減はあるものの、明確な増減傾向はみられず、ほぼ横ばいの状態である。(【図1】参照)

【図1】過去5年間の相談件数の推移



2. 契約当事者の属性でみると

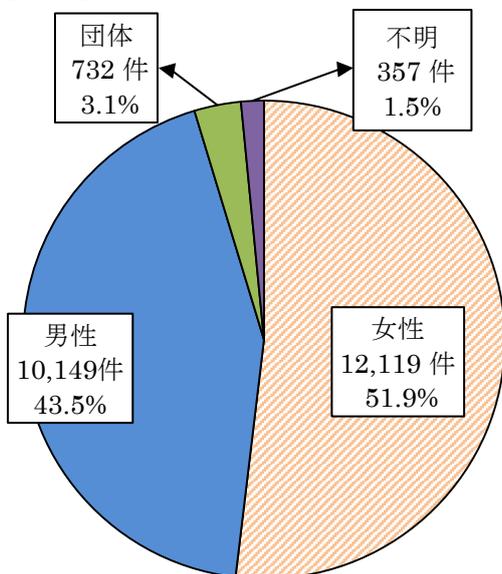
契約当事者の男女別内訳をみると「女性」がやや多いものの、大差はみられない。

(【図2】参照)

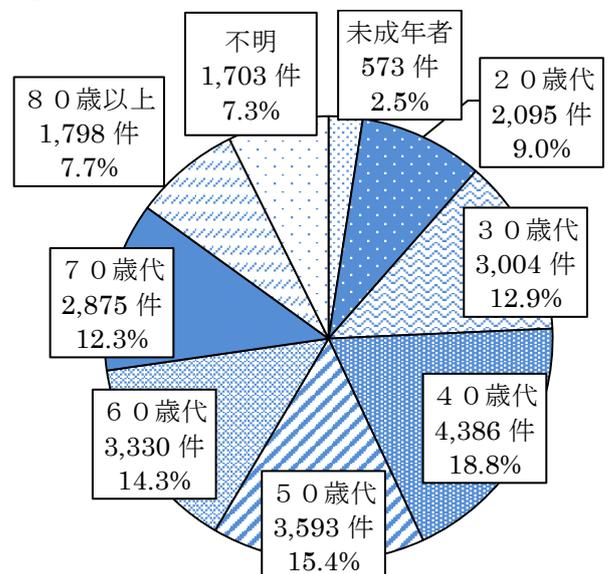
契約当事者の年代別内訳をみると、最も多いのは「40歳代」で、全体の18.8%を占める。

(【図3】参照)

【図2】契約当事者の男女別内訳



【図3】契約当事者の年代別内訳



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、アダルト情報サイトや架空請求メールなどの『デジタルコンテンツ』は第1位で引き続きトップとなっている。第2位は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』、第3位が訪問販売や点検商法などによるリフォーム工事の契約・解約など『工事・建築』に関する相談だった。第18位『海外パッキングツアー』格安サイトから旅行を申し込んだが旅行会社が倒産したなどの相談が急増した。（【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28年度	順位	平成27年度	増▲減【対前年度増減率】
1	デジタルコンテンツ	4,608 (19.7)	1	5,441 (22.3)	▲ 833 【 ▲ 15.3 】
2	不動産貸借	1,109 (4.7)	2	1,106 (4.5)	3 【 0.3 】
3	工事・建築	924 (4.0)	3	952 (3.9)	▲ 28 【 ▲ 2.9 】
4	商品一般	836 (3.6)	5	822 (3.4)	14 【 1.7 】
5	インターネット接続回線	747 (3.2)	4	939 (3.9)	▲ 192 【 ▲ 20.4 】
6	健康食品	608 (2.6)	8	430 (1.8)	178 【 41.4 】
7	携帯電話サービス	601 (2.6)	6	595 (2.4)	6 【 1.0 】
8	役務その他サービス	548 (2.3)	7	481 (2.0)	67 【 13.9 】
9	修理サービス	336 (1.4)	9	350 (1.4)	▲ 14 【 ▲ 4.0 】
10	四輪自動車	282 (1.2)	12	243 (1.0)	39 【 16.0 】
11	フリーローン・サラ金	279 (1.2)	10	308 (1.3)	▲ 29 【 ▲ 9.4 】
12	モバイルデータ通信	266 (1.1)	11	247 (1.0)	19 【 7.7 】
13	テレビ放送サービス	258 (1.1)	16	201 (0.8)	57 【 28.4 】
14	医療サービス	245 (1.0)	15	220 (0.9)	25 【 11.4 】
15	新聞	207 (0.9)	13	231 (0.9)	▲ 24 【 ▲ 10.4 】
16	興信所	202 (0.9)	25	132 (0.5)	70 【 53.0 】
17	エステサービス	181 (0.8)	14	221 (0.9)	▲ 40 【 ▲ 18.1 】
18	海外パッキングツアー	172 (0.7)	140	28 (0.1)	144 【 514.3 】
19	基礎化粧品	168 (0.7)	31	107 (0.4)	61 【 57.0 】
20	携帯電話	148 (0.6)	20	152 (0.6)	▲ 4 【 ▲ 2.6 】
	その他	10,632 (45.5)		11,139 (45.8)	▲ 507 【 ▲ 4.6 】
計		23,357 (100.0)		24,345 (100.0)	▲ 988 【 ▲ 4.1 】

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 不動産貸借…賃貸住宅退去時の修繕費等に関するもの

注3 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4 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）

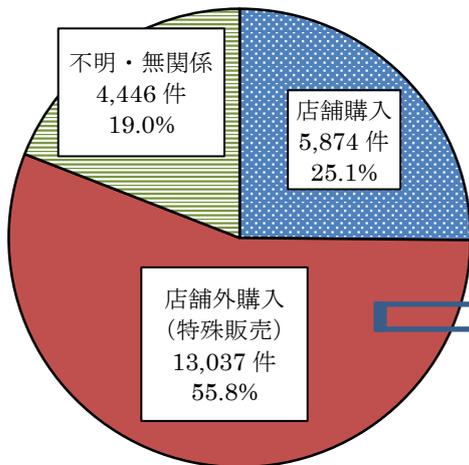
注7 興信所…探偵業者による架空請求被害救済を装ったサービス等

4. 販売形態別でみると

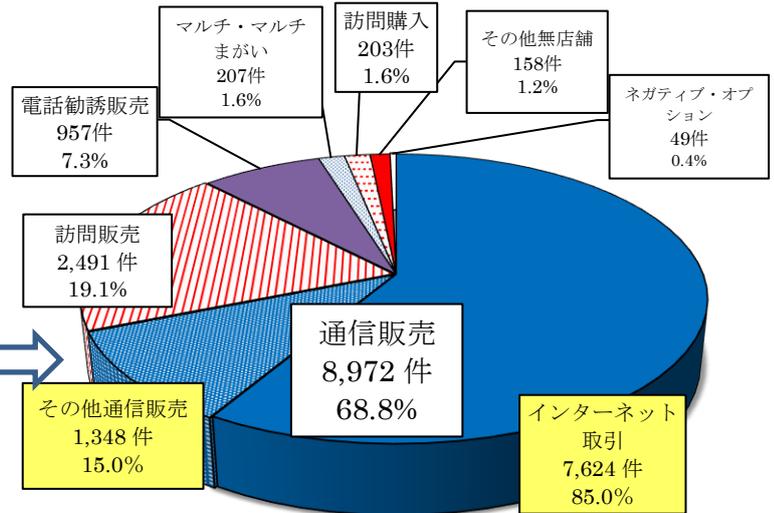
販売形態別に見ると、店舗外購入（特殊販売）が 55.8%と最も多く、次いで店舗購入が 25.1%、販売形態が不明の相談、契約とは無関係な相談の「不明・無関係」が 19.0%となっている。

特殊販売の中では、通信販売が 68.8%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 85.0%を占めている。（【図 4】 【図 5】 参照）

【図 4】 店舗購入、店舗外購入（特殊販売）の割合



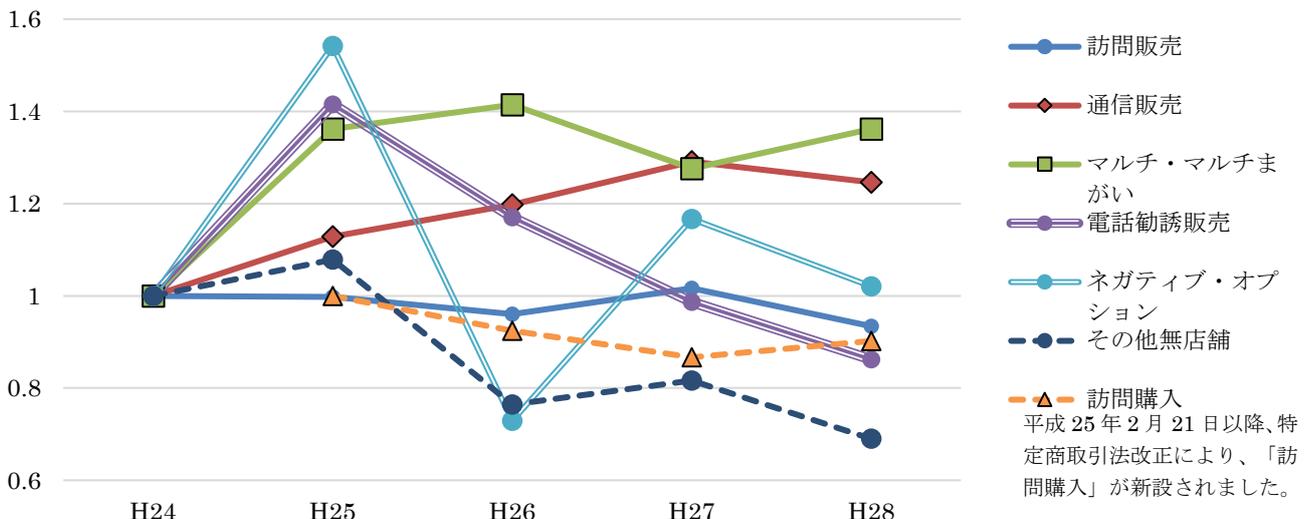
【図 5】 店舗外購入（特殊販売）の内訳



過去 5 年間の販売形態別件数の推移を見ると、「通信販売」、「マルチ・マルチまがい」は増加傾向、「訪問販売」は横ばい、「その他無店舗」「訪問購入」は減少傾向、「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」は、平成 25 年度に『健康食品の送りつけ商法』で急増したものの、その後減少傾向にある。

（【図 6】 参照）

【図 6】 過去 5 年間の特殊販売内訳 指数の推移（平成 24 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一般』で1,788件、2位が『アダルト情報サイト』で1,582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653件、4位が『健康食品』で419件、5位が『役務その他サービス』で243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876件、2位が『携帯電話サービス』で473件、3位が『四輪自動車』で222件、4位が『医療サービス』で219件、5位が『エステサービス』で165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
1	デジタルコンテンツ一般 ※1	1,788
2	アダルト情報サイト ※1	1,582
3	他のデジタルコンテンツ ※1	653
4	健康食品	419
5	役務その他サービス	243
6	出会い系サイト ※1	206
7	商品一般	184
8	興信所	159
9	海外パックスツアー	155
10	基礎化粧品	136
11	オンラインゲーム ※1	115
12	インターネット接続回線	104
13	野菜飲料	101
14	他のネット通信関連サービス	73
15	モバイルデータ通信	62

【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	876
2	携帯電話サービス	473
3	四輪自動車	222
4	医療サービス	219
5	エステサービス	165
6	モバイルデータ通信	160
7	工事・建築	134
8	クリーニング	127
9	外食	117
10	携帯電話	110
11	歯科治療	107
12	修理サービス	103
13	インターネット接続回線	88
14	商品一般	80
15	役務その他サービス	74

※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

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546件、2位が『テレビ放送サービス』で195件、3位が『新聞』で179件、4位が『修理サービス』で142件、5位がインターネット光回線など『インターネット接続回線』で94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321件、2位が『健康食品』で73件、3位が『役務その他サービス』で46件、4位が『公社債』で41件、5位が『商品一般』で37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

順位	商品・役務名	件数
1	工事・建築	546
2	テレビ放送サービス	195
3	新聞	179
4	修理サービス	142
5	インターネット接続回線	94
6	役務その他サービス	75
7	給湯システム	60
8	引越	50
9	普通生命保険	46
10	建物清掃サービス	43
11	有線テレビ放送	42
12	他の台所用品	41
12	ふとん類	41
14	山林	37
15	駆除サービス	34

【表5】「電話勧誘販売」商品・役務別上位15位

順位	商品・役務名	件数
1	インターネット接続回線	321
2	健康食品	73
3	役務その他サービス	46
4	公社債	41
5	商品一般	37
6	固定電話サービス	26
7	老人ホーム	24
8	株	20
9	鮮魚	19
10	ファンド型投資商品	17
11	モバイルデータ通信	16
12	広告代理サービス	12
13	中古分譲マンション	9
14	書籍	8
14	フリーローン・サラ金	8
14	ハウスクリーニング	8

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

第2節 年代別の特徴

1. 年代別でみた相談件数

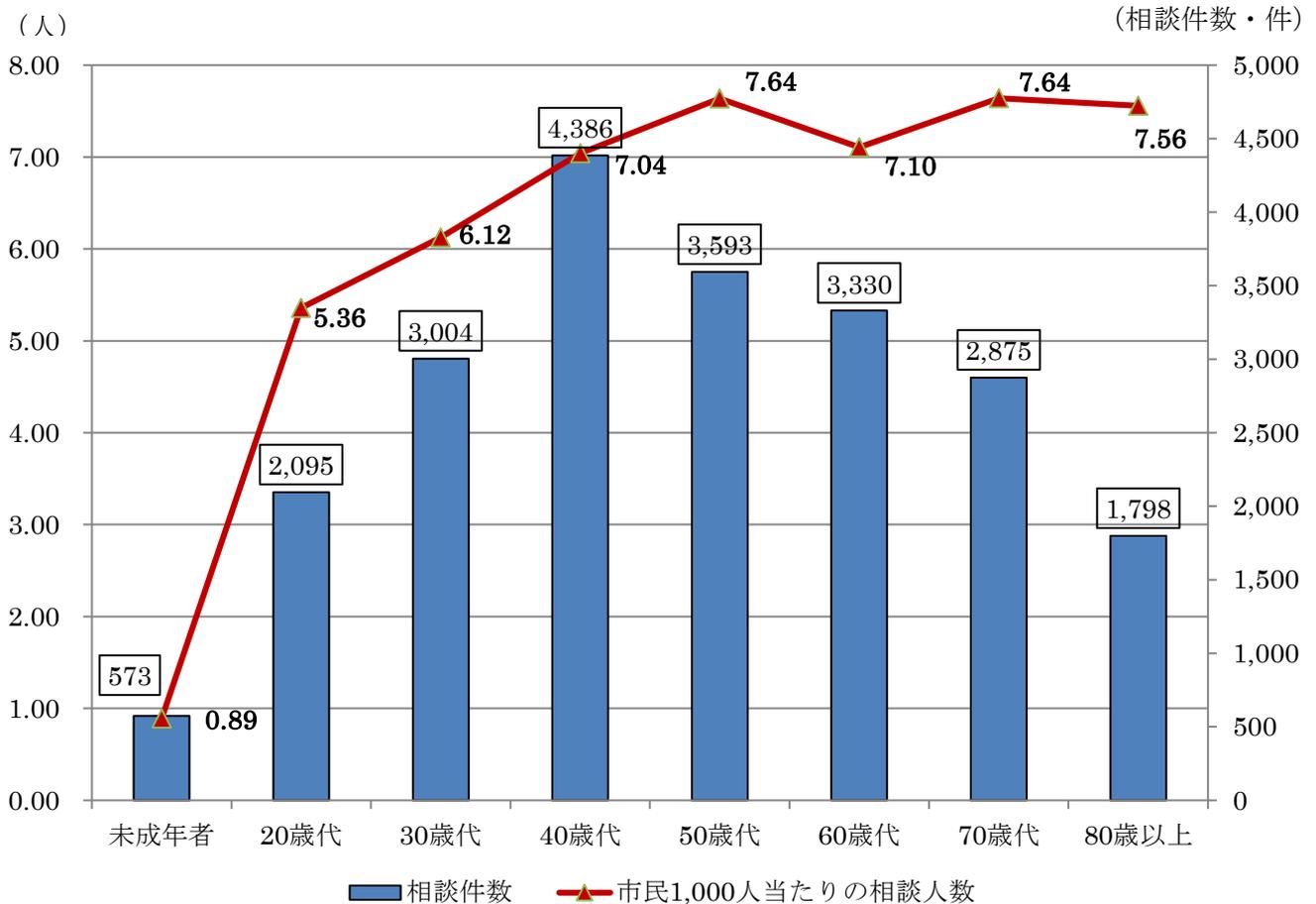
(1) 消費生活相談の発生率が高い年代は50歳代・70歳以上

平成28年1月時点の市内年代別人口割合に対し、平成28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28年度の1年間に、未成年者は横浜市民1,000人当たり約0.89人が当センターに相談しているが、相談割合が一番多い50歳代と70歳代は、横浜市民1,000人当たり約7.64名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当事者としての相談件数の生じる率が低く、50歳代までは増加傾向にあり、60歳代は若干減少するものの、70歳以上は、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、40歳代で、次が50歳代である。（【図7】参照）

【図7】契約当事者の年代別内訳



(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．『デジタルコンテンツ』は 80 歳以上を除く、各年代において 1 位となっている。
- イ．未成年者は、第 1 位の『デジタルコンテンツ』が相談件数の約半数を占めている。第 2 位『健康食品』、第 5 位『基礎化粧品』、第 8 位『野菜飲料』など、通信販売の定期購入トラブルも、今年度目立った。チケットの転売など『コンサート』に関するトラブルも未成年者からの相談が多い。
- 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』、4 位が『インターネット接続回線』となっている。なお、未成年者～20 歳代の若年層は他の年代に比べ、健康食品や基礎化粧品、エステサービスなど美容に関する商品やサービスに関するトラブルの相談が多い。
- エ．30 歳代と 40 歳代は、2 位が『不動産貸借』、3 位が『インターネット接続回線』、4 位が『携帯電話サービス』と同じ傾向となっている。
- オ．50 歳代は、2 位が『不動産貸借』、3 位が商品の特定ができない架空請求等の『商品一般』となっている。なお、50 歳代までは、『不動産貸借』の相談が『工事・建築』の相談を上回っている。
- カ．60 歳代と 70 歳代は、2 位が『工事・建築』、3 位が商品の特定ができない架空請求等の『商品一般』、4 位が『インターネット接続回線』と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、他の年代層では 1 位となっている『デジタルコンテンツ』の件数を上回っている。50 歳代、60 歳代、70 歳代、80 歳以上と年齢が上がるにつれ、リフォーム工事など『工事・建築』にかかわるトラブルが相談件数の上位にきている事が分かる。

【表 6】参照

【表 6】年代別上位 10 品目 商品・役務別内訳

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	デジタル コンテンツ 280 (48.9)	デジタル コンテンツ 415 (19.8)	デジタル コンテンツ 512 (17.0)	デジタル コンテンツ 962 (21.9)	デジタル コンテンツ 837 (23.3)	デジタル コンテンツ 862 (25.9)	デジタル コンテンツ 526 (18.3)	工事・建築 167 (9.3)
2	健康食品 21 (3.7)	不動産貸借 175 (8.4)	不動産貸借 280 (9.3)	不動産貸借 217 (4.9)	不動産貸借 144 (4.0)	工事・建築 172 (5.2)	工事・建築 172 (6.0)	デジタル コンテンツ 123 (6.8)
3	テレビ放送 サービス 13 (2.3)	エステサービス 93 (4.4)	インターネット 接続回線 93 (3.1)	インターネット 接続回線 141 (3.2)	商品一般 125 (3.5)	商品一般 127 (3.8)	商品一般 143 (5.0)	健康食品 102 (5.7)
4	不動産貸借 12 (2.1)	インターネット 接続回線 62 (3.0)	携帯電話サービス 83 (2.8)	携帯電話サービス 140 (3.2)	インターネット 接続回線 124 (3.5)	インターネット 接続回線 120 (3.6)	インターネット 接続回線 104 (3.6)	商品一般 88 (4.9)
5	基礎化粧品 携帯電話サービス	商品一般 57 (2.7)	健康食品 76 (2.5)	商品一般 128 (2.9)	工事・建築 117 (3.3)	携帯電話サービス 95 (2.9)	役務その他 サービス 86 (3.0)	新聞 63 (3.5)
6	コンサート	携帯電話サービス 56 (2.7)	商品一般 70 (2.3)	健康食品 127 (2.9)	健康食品 95 (2.6)	役務その他 サービス 87 (2.6)	携帯電話サービス 78 (2.7)	インターネット 接続回線 54 (3.0)
7		役務その他 サービス 11 (1.9)	工事・建築 46 (2.2)	工事・建築 66 (2.2)	携帯電話サービス 110 (2.5)	不動産貸借 92 (2.6)	健康食品 84 (2.5)	健康食品 76 (2.6)
8	野菜飲料 役務その他 サービス	健康食品 モバイルデータ 通信	モバイルデータ 通信 55 (1.8)	役務その他 サービス 88 (2.0)	役務その他 サービス 66 (1.8)	健康食品 59 (1.8)	不動産貸借 55 (1.9)	修理サービス 45 (2.5)
9	10 (1.7)	医療サービス	役務その他 サービス 51 (1.7)	四輪自動車 68 (1.6)	四輪自動車 57 (1.6)	修理サービス 58 (1.7)	修理サービス 46 (1.6)	固定電話サービス 32 (1.8)
10	商品一般 8 (1.4)	フリーローン ・サラ金 エステサービス 38 (1.8)	フリーローン ・サラ金 45 (1.5)	フリーローン ・サラ金 65 (1.5)	修理サービス 56 (1.6)	海外バックツアー 46 (1.4)	ファンド型 投資商品 34 (1.2)	ふとん類 26 (1.4)
その他	186 (32.5)	1,077 (51.4)	1,628 (54.2)	2,340 (53.4)	1,880 (52.3)	1,620 (48.6)	1,555 (54.1)	1,052 (58.5)
計	573 (100.0)	2,095 (100.0)	3,004 (100.0)	4,386 (100.0)	3,593 (100.0)	3,330 (100.0)	2,875 (100.0)	1,798 (100.0)

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

注 2 不動産貸借・・・賃貸住宅退去時の修繕費等に関するもの

注 3 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 4 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

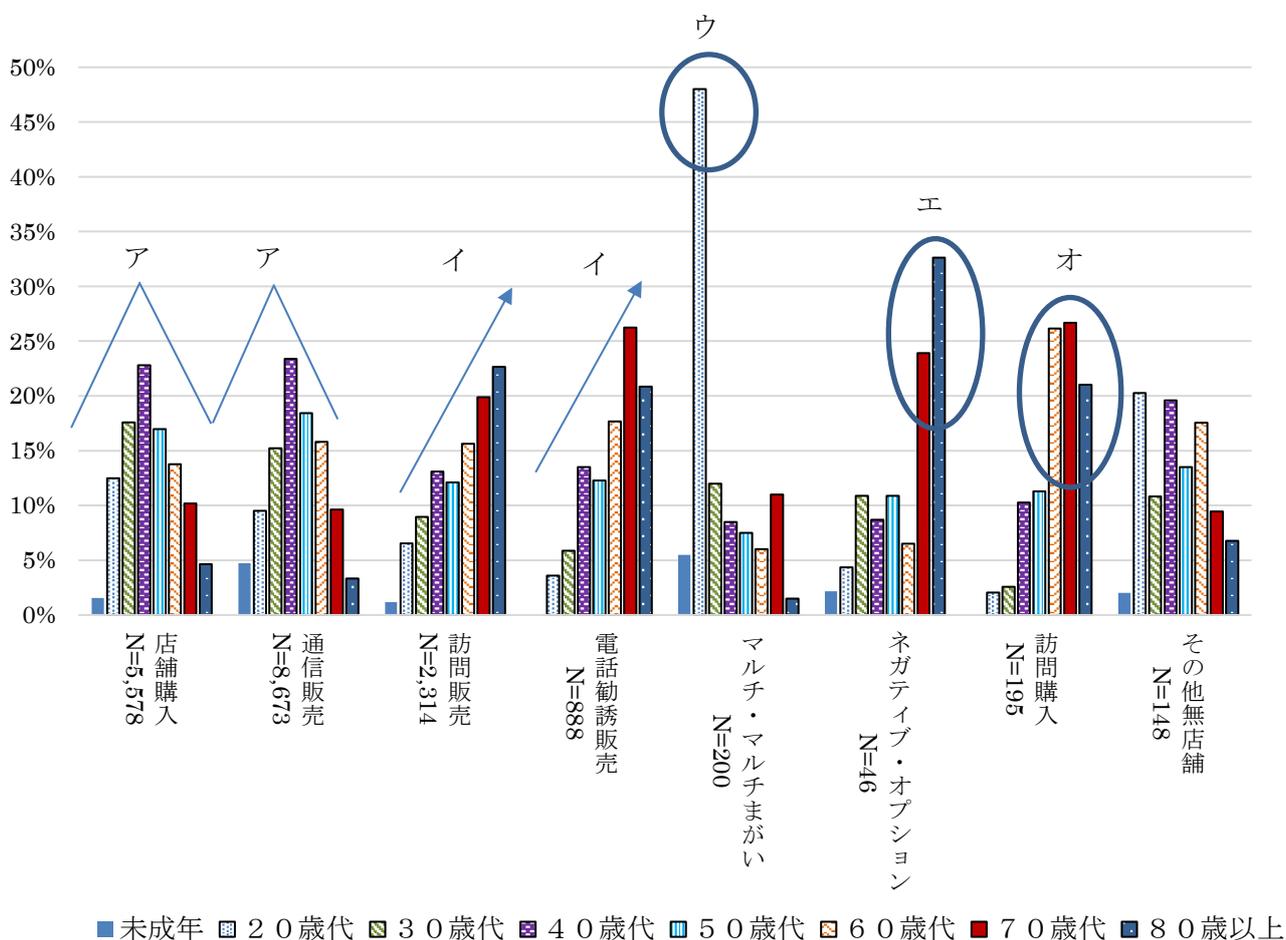
注 5 商品一般・・・商品の特定が出来ない／身に覚えのない架空請求等に関するもの

注 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

(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】契約当事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)

【図8】「販売形態」契約者年代ごとの割合



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。

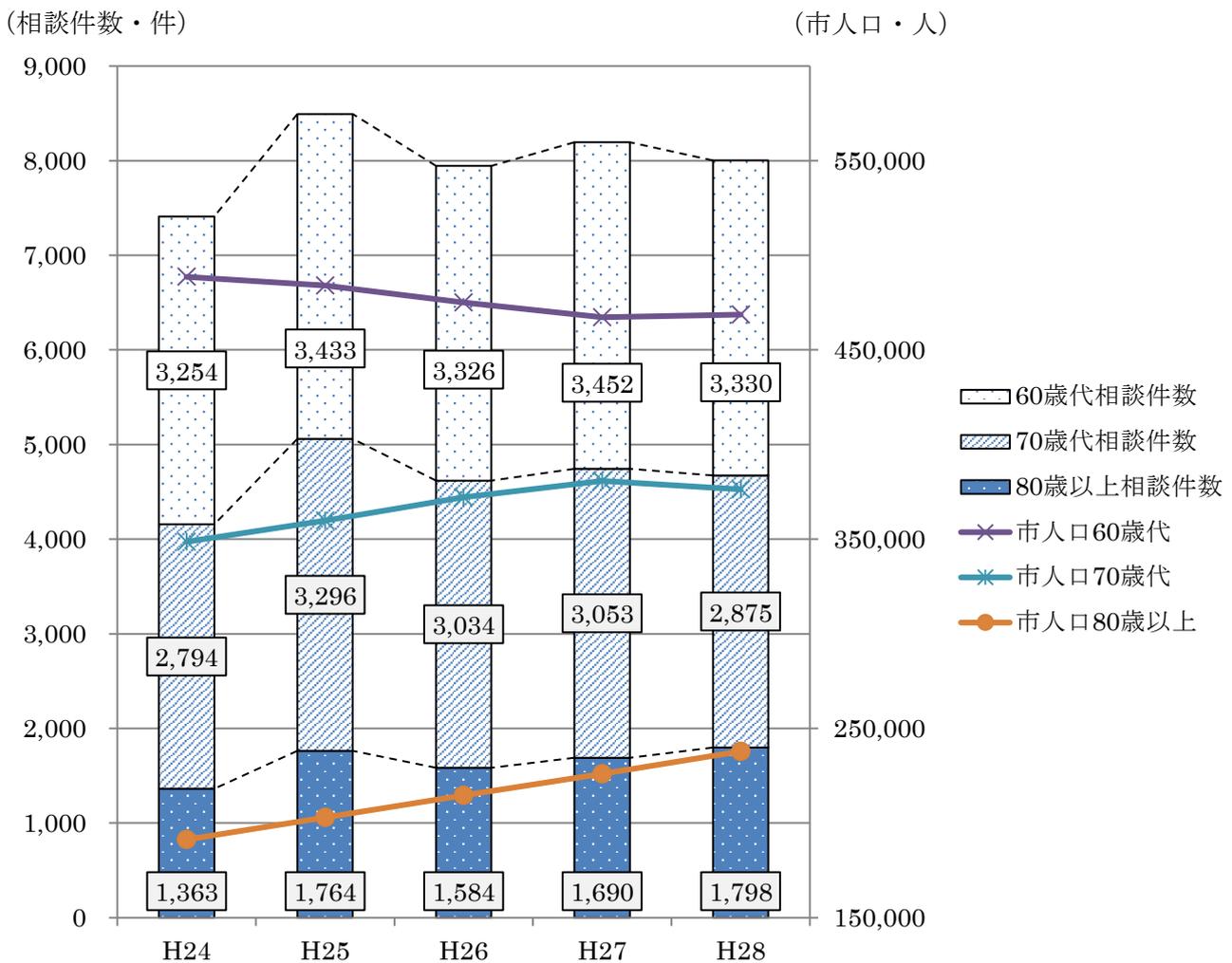
2. 高齢者の相談（契約当事者が60歳以上である相談）

（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歳代はやや減少し、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、60歳代、70歳代はともに横ばい、80歳以上は増加傾向となっている。特に80歳以上は人口の増加に伴い、相談件数が増加している。（【図9】参照）

【図9】過去5年間の契約当事者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

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『山林』、2 位が『公社債』、3 位が『老人ホーム』となっており、高齢者に架空のもうけ話を持ち掛ける相談事例が目立つ。

また、『ふとん類』、『新聞』、『工事・建築』、『有線テレビ放送』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 7】参照)

【表 7】 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	山林	94.0%	47	50	◆山林を高く買い取ると事業者に言われたが、実際には他の土地【山林】と交換契約で高額な代金を請求された。(P. 22 参照)
2	公社債	91.7%	55	60	◆銀行と航空会社を名乗る人から、社債の購入枠があると不審な電話がある。
3	老人ホーム	83.6%	56	67	◆老人ホームの入居権を譲ってほしい、老人ホームの入居権が当たった等の不審な電話。
4	株	81.1%	43	53	◆銀行や証券会社を名乗り、「株券を購入したいのであなたの名前を貸してほしい」などと不審な電話。◆証券会社から、マイナンバーを通知する書面が届いた。通知は必要か。
5	ふとん類	63.6%	63	99	◆独居、認知症傾向のある高齢者等が家庭訪問で、次々とふとんを購入させられた。
6	新聞	60.4%	125	207	◆高齢の母が複数の新聞を交互に再来年まで契約していると分かった。解約したい。
7	ファンド型投資商品	60.2%	74	123	◆新たなビジネス、債権、内容の不明なファンド等への投資で儲かると言われ出資したが怪しい、連絡が取れない。
8	固定電話サービス	60.0%	72	120	◆契約している事業者より、サービスが終了する新コースの契約をするよう勧誘されたが、信用してよいか。
9	普通生命保険	59.2%	74	125	◆高齢の両親が勧められ保険の契約（転換）をしたが、保険料、契約内容が説明と違う。
10	工事・建築	55.3%	511	924	◆点検に来た事業者に勧められリフォームの契約をしたが、高額な契約なので解約したい。
11	他の行政サービス	51.7%	60	116	◆国の機関名が書かれたアンケートの封書が届いた。信用してよいか。
12	有線テレビ放送	50.0%	43	86	◆ケーブルテレビ事業者が来訪し、進められるままに契約したが内容が分からないので解約したい。
13	修理サービス	44.3%	149	336	◆水漏れ修理を依頼したら、高額な請求を受けた。必要以上の交換工事を勧められた。
14	商品一般	42.8%	358	836	◆国の機関を騙って「総合消費料金未納」とかかれた不審な葉書が届いた。
15	電気	42.7%	41	96	◆電力自由化で電気代が安くなると電話があったが信用してよいか。

注1 契約当事者年齢が 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。

注2 「他の行政サービス」は、印鑑証明、自動車免許証など各種証明書の発行・更新業務、行政の行うアンケート調査、都道府県庁、市町村役場に関する相談など。

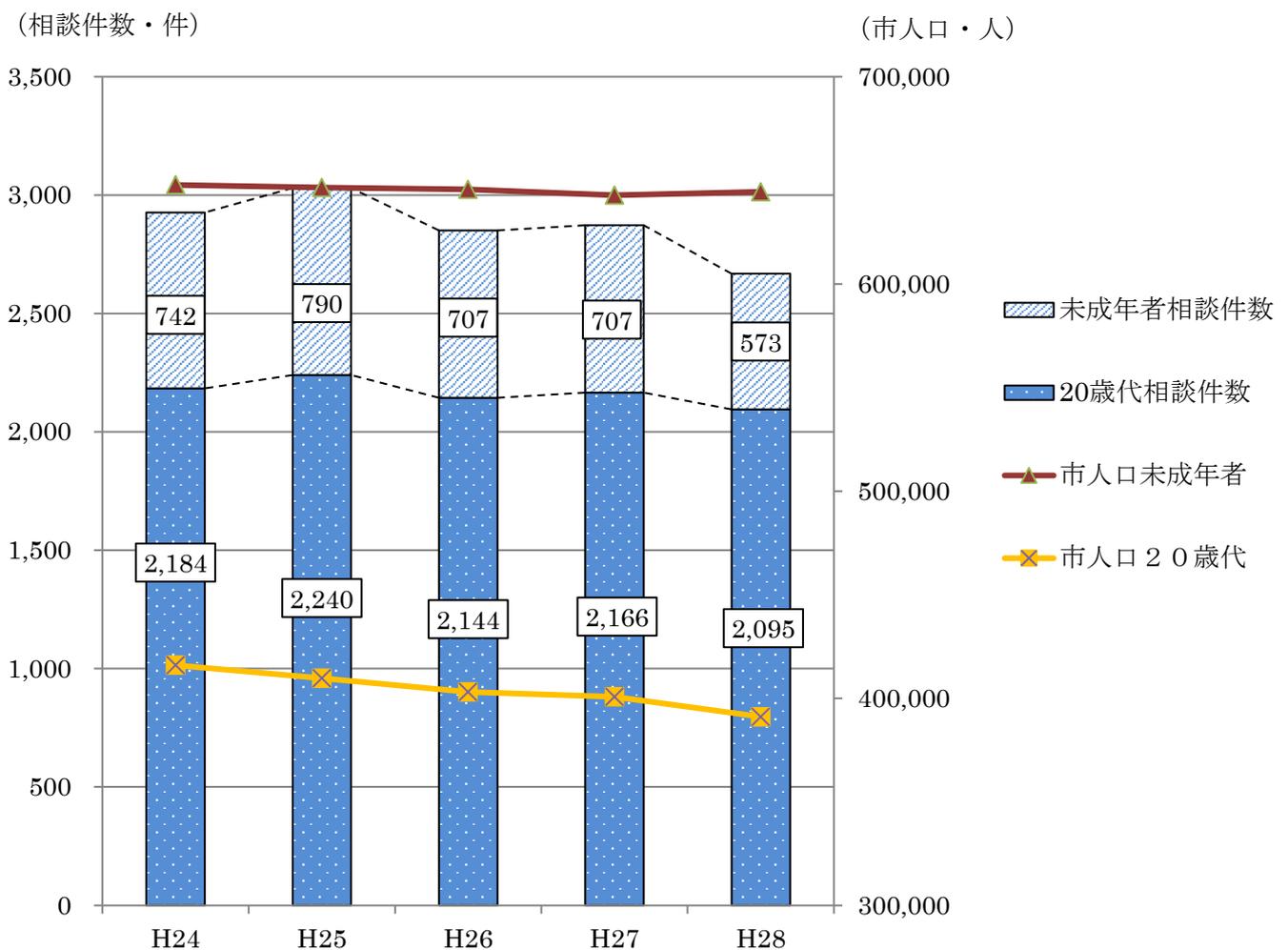
3. 若者の相談（契約当事者が29歳以下である相談）

(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。未成年者の市内人口は横ばいにもかかわらず、相談件数は減少している。20歳代の市内人口はやや減少しているものの、相談件数はほぼ横ばいとなっている。

（【図 10】 参照）

【図 10】 過去5年間の契約当事者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

29歳以下の者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『結婚式』、3位が『エステサービス』、4位が『オンラインゲーム』、5位が『コンサート』となっている。（【表8】参照）

【表8】29歳以下の者の相談が占める割合の多い商品・役務

順位	商品・役務名	若者の相談が占める割合	若者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な相談事例
1	タレント・モデル養成教室	94.1%	16	17	◆オーディションやエキストラのアルバイトに応募し、合格後に高額なレッスンを勧められ契約したが、解約したい。
2	結婚式	60.9%	28	46	◆見学当日に結婚式場を予約し、数日後に解約すると高額な解約料を請求された。
3	エステサービス	54.7%	99	181	◆無料体験でサロンに行ったら、勧められるままに高額な脱毛エステを契約してしまった。解約希望。
4	オンラインゲーム	50.0%	60	120	◆子供が無断で親のクレジットカードを使い、オンラインゲームで高額な課金をしてしまった。
5	コンサート	47.7%	21	44	◆ネットオークションやフリマアプリでコンサートチケットを購入したが届かない。
6	他の内職・副業	40.3%	25	62	◆SNSで簡単に儲かると誘われて海外カジノサイトのアフィリエイトに登録したが、解約したい。
7	出会い系サイト	27.5%	58	211	◆メールのやり取りで報酬が得られるということで会員登録したが、出会い系サイトだった。高額なポイント代を請求された。解約・返金希望。
8	教養・娯楽サービス その他	26.8%	15	56	◆FXの知識を簡単に習得できて、確実に稼げるというネット広告を見て「情報商材」が入ったDVDを購入したが、儲からないので解約したい。
9	運動靴	24.6%	15	61	◆ネット通販でスニーカーを購入し代金を振り込んだが商品が届かない。連絡が取れない。
10	外食	21.5%	29	135	◆飲食店で勧誘（チラシ）よりも高額請求された。 ◆予約をキャンセルしたら、高額なキャンセル料を請求された。
11	アダルト情報サイト	21.0%	334	1590	◆スマートフォンの動画サイトでアニメの検索をして、再生したところ有料アダルトサイトに登録され、高額な登録料を請求された。
12	テレビ放送サービス	17.1%	44	258	◆一人暮らしの子供のアパートに公共放送の勧誘員が訪問し、強引に契約させられた。納得できない。
13	不動産貸借	16.9%	187	1109	◆賃貸アパートを退去したら、高額な原状回復費用を請求され納得できない。敷金が返還されない。
14	医療サービス	16.7%	41	245	◆娘が医療レーザー脱毛のカウンセリングに行ったら、その場で高額な契約を勧められ契約してしまった。
15	野菜飲料	16.2%	17	105	◆ネット通販でお試しのつもりで青汁を注文したら、定期コースになっていた。解約したい。

注1 契約当事者年齢が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 「他の内職・副業」は、アフィリエイト（商品・サービス等を自分のウェブサイト等で宣伝し、売れたら報酬を得るもの）、ネットビジネスに関する相談など。

注3 「オンラインゲーム」「出会い系サイト」「アダルト情報サイト」は、「デジタルコンテンツ」の下位キーワード。

第3節 平成28年度の特徴・傾向

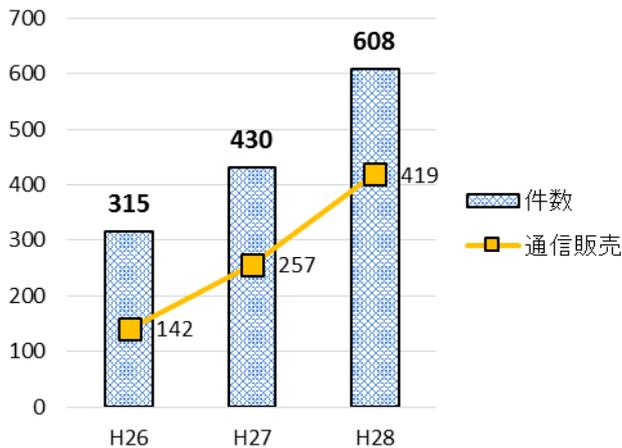
平成29年6月29日に記者発表した内容を、再掲・詳細化したものです。

1. 消費生活相談の特徴・傾向

(1) 健康食品に関する相談が約1.4倍に増加

- ア. 健康食品に関する相談が608件と前年度に比べ178件(41.4%増)増加した。
- イ. 「痩身効果があるという『初回500円』の健康食品をスマホから購入したが、4回までの継続購入が条件だった。解約したい」などの通信販売に関連する相談が419件と、健康食品に関する相談の約68.9%を占めている。(【図11】参照)
- ウ. 広告媒体としては、ネットの普及により「電子広告」から申込みに至るケースが336件と最も多く、通信販売全体の80.2%を占めている。(【表9】参照)

【図11】「健康食品」の件数推移 (件)

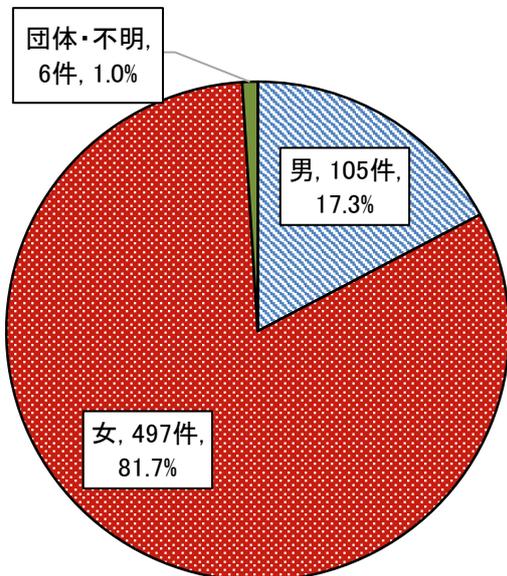


【表9】「健康食品」通信販売における広告媒体

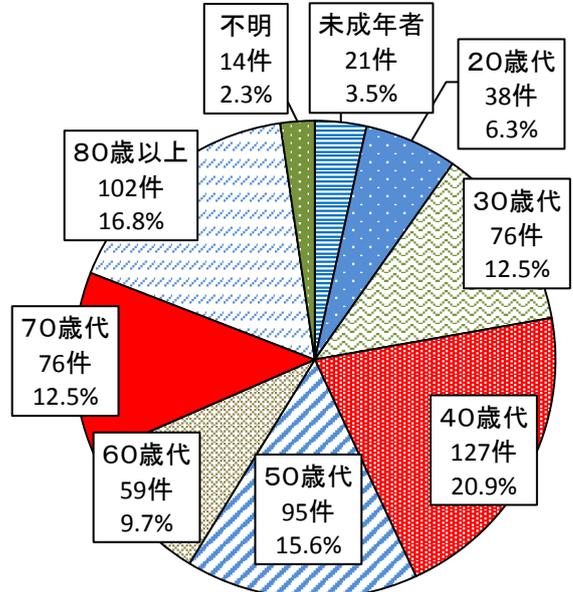
広告媒体	件数	割合
電子広告	336	80.2
新聞広告	18	4.3
テレビ広告	11	2.6
折り込み広告	5	1.2
雑誌広告	5	1.2
カタログ・パンフレット	3	0.7
ラジオ広告	3	0.7
投げ込み広告	1	0.2
DM広告	0	0.0
不明	37	8.8
合計	419	100.0

- エ. 契約者の性別で見ると、女性が81.7%と男性に比べ圧倒的に多くなっている。契約者の年齢では、40歳代127件、80歳以上102件、50歳代95件と続いている。(【図12】【図13】参照)

【図12】「健康食品」契約者の性別



【図13】「健康食品」契約者の年齢



オ. 販売形態ごとの年齢を見てみると、「訪問販売」は件数が9件と少ないものの、高齢女性をターゲットにしたSF商法などは、契約金額が高額になる場合がある。「通信販売」では、40歳代女性からの相談が多く、「マルチ・マルチまがい」では、20歳代及び30歳代からの相談が多くなっている。「電話勧誘」や「ネガティブ・オプション」では、高齢(70歳以上)女性からの相談が多く「以前注文を受けた健康食品を代金引換で送りますと電話があったが心当たりがない。」といった健康食品の送り付け商法に関する相談が引き続き寄せられている。(【表10】【表11】参照)

【表10】「健康食品の販売形態」契約者年齢・男女内訳

単位：件

年代	訪問販売		通信販売		マルチ・マルチまがい		電話勧誘		ネガティブ・オプション	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
未成年者	0	0	1	20	0	0	0	0	0	0
20歳代	0	0	6	21	5	4	0	1	0	0
30歳代	0	0	9	55	3	5	0	2	0	0
40歳代	0	0	16	102	0	2	0	1	0	0
50歳代	0	1	19	63	0	2	0	1	0	0
60歳代	1	1	7	35	0	2	1	3	1	0
70歳代	0	2	8	17	2	5	3	21	1	3
80歳以上	0	4	6	25	0	1	1	37	0	7
無回答	0	0	2	4	0	1	0	1	0	0
計	1	8	74	342	10	22	5	67	2	10
その他・不明	0		3		1		1		0	
合計	9		419		33		73		12	

※黄色 件数が多くなっている年代

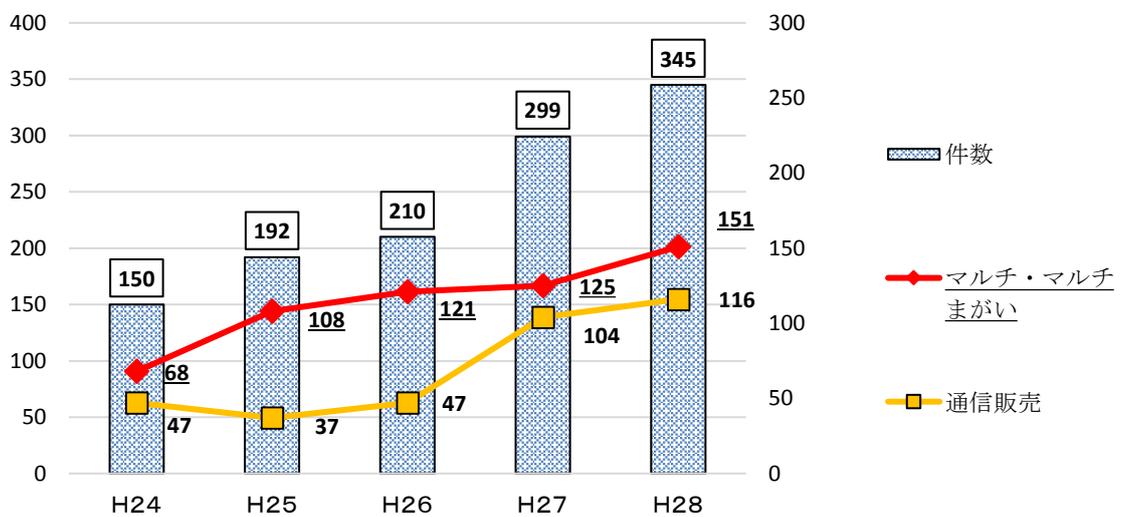
【表11】「健康食品の販売形態」ごとの代表的な相談事例

販売形態	代表的な相談事例
訪問販売	◆高齢の親のところに、SF商法で購入した未開封の健康食品が何箱も置いてあり、健康食品や布団を数百万円購入しているようだ。
通信販売	◆痩身効果があるという『初回500円』の健康食品をスマホから購入したが、4回までの継続購入が条件だった。解約したい。
マルチ・マルチまがい	◆同僚から、健康食品を販売すると報酬がもらえると勧められマルチ会員になった。販売が苦手なので解約したい。
電話勧誘	◆妻宛てに、知らない業者から注文を受けた健康食品を送るので代金を用意しておくようにと電話があった。注文の覚えがなく不審だ。
ネガティブ・オプション	◆高齢の母宛てに健康食品が送付され代引きで受け取った。以前電話勧誘を受けたが申込みはしていない。対処方法を知りたい。

(2) 「サイドビジネス商法」に関する相談が5年で2倍以上に増加

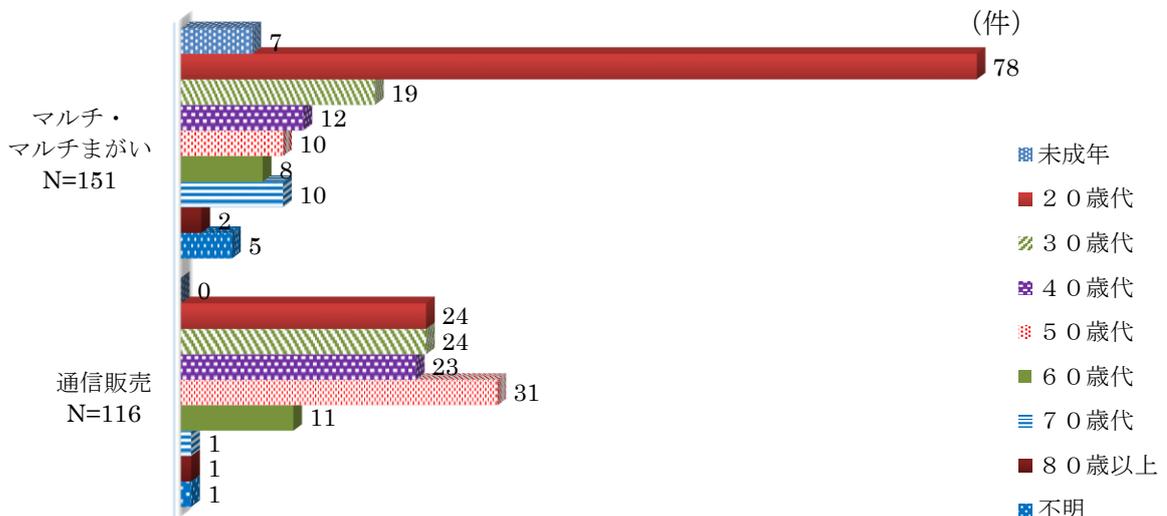
- ア. 在宅ビジネスで簡単に高収入が得られるというネット広告を見て情報商材を購入したが、支払った金額に見合わない内容であり、広告に謳っているような収入は得られそうにないといった『サイドビジネス商法』に関する相談が345件寄せられており、5年間で2.3倍に増加している。
- イ. 販売形態としては、知人からの勧誘で契約する『マルチ・マルチまがい』が151件、ネット広告から申込みする『通信販売』が116件で、この2つでサイドビジネスに関する相談の77.4%を占めている。(【図14】参照)

【図14】サイドビジネス商法の件数推移 (件)



- ウ. 『通信販売』では、50歳代からの相談が多いものの、契約者の年齢による差は見られない。それに対し、『マルチ・マルチまがい』では、ビジネスに不慣れな20歳代からの相談が多くなっている。(【図15】参照)

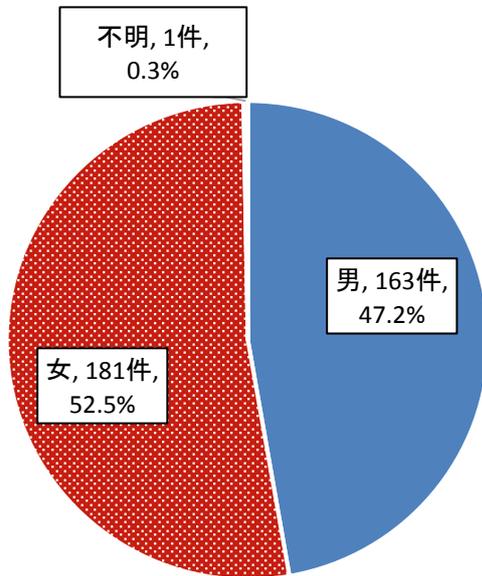
【図15】「サイドビジネス商法の主な販売形態」契約者年齢別の件数



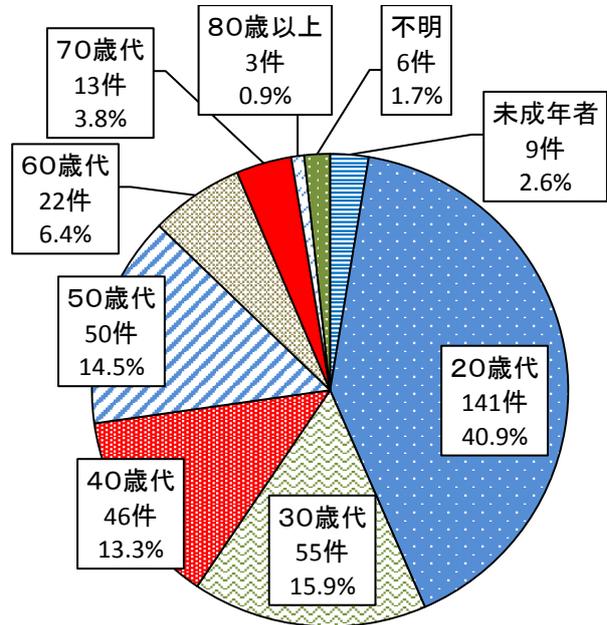
エ. 契約者性別で見ると、女性からの相談がやや多くなっている。（【図 16】参照）

オ. 契約者年齢で見ると、20歳代が40.9%を占めている。（【図 17】参照）

【図 16】「サイドビジネス商法」契約者の性別

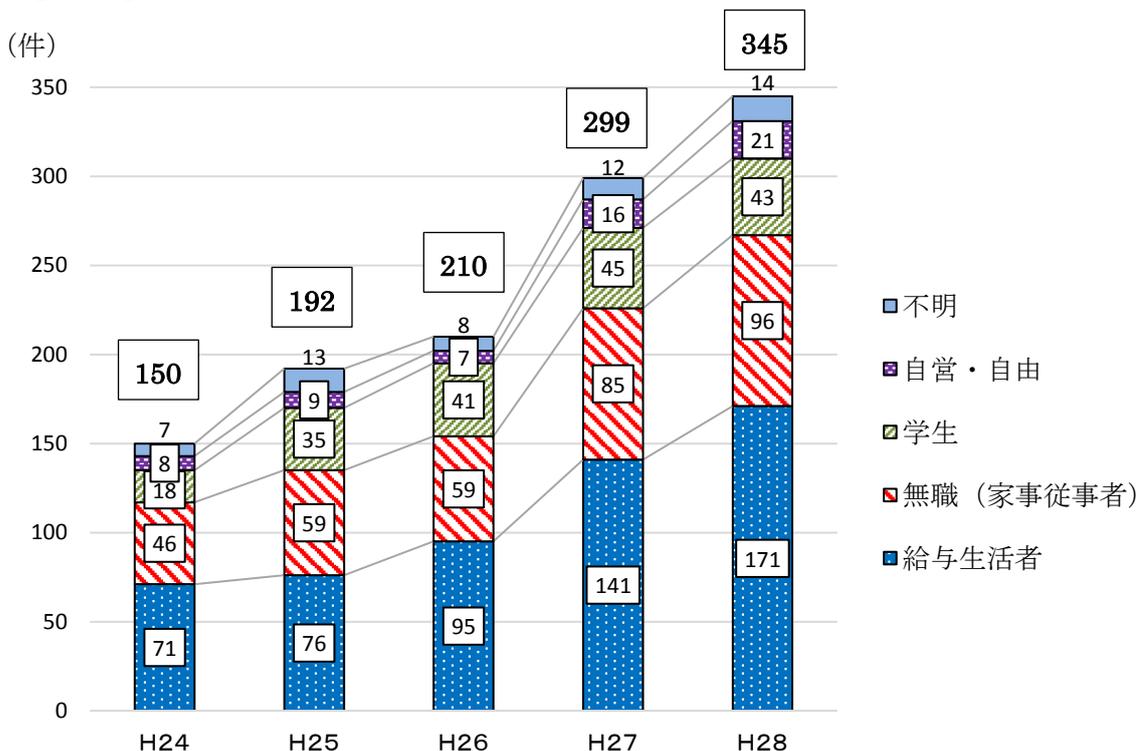


【図 17】「サイドビジネス商法」契約者の年齢



カ. 契約者職業で見ると、約半数が給与生活者からの相談となっている。契約者職業別の伸びで見ると、給与生活者、無職（家事従事者）、学生ともに、5年で2倍以上に伸びており、職業ごとの大きな差は見られない。（【図 18】参照）

【図 18】「サイドビジネス商法」契約者の職業別件数推移



キ. 「サイドビジネス商法」商品・役務別分類の第1位は「デジタルコンテンツ」で、インターネットを介して起業ノウハウや投資情報などの情報商材(注1)を得るものが多くなっている。第2位が、アフィリエイト(注2)などの「内職・副業」となっている。
 (【表 12】参照)

(注1) 主にインターネットなどを介して、売買される情報のこと。「情報」の内容自体が商品となるもの。

(注2) アフィリエイトとは、サイトやブログに広告を掲載して、その成果に応じて報酬を得るもの。

【表 12】「サイドビジネス商法」商品・役務別 上位5品目と代表的な相談事例

順位	商品・役務名	件数	代表的な相談事例
1	デジタルコンテンツ	98 (82)	◆楽に簡単に稼げるとの謳い文句に魅かれてコンサルティングの情報商材をネットで受講したが、効果がないので解約したい。◆起業のノウハウを伝授するとSNSで呼びかけられ情報商材をダウンロードしたが、期待していた内容ではない。
2	内職・副業	64 (67)	◆海外のゲーム「オンラインカジノ」をPRするアフィリエイトのマルチ契約をして、事業者の指示で作成したクレジットカードで決済した。解約したい。
3	商品一般	24 (16)	◆会社の同僚がマルチ組織に入会していて派遣社員や新入社員に商品を勧めて困っている。やめさせたい。
4	健康食品	20 (18)	◆同僚から健康食品を販売すると報酬がもらえると勧められマルチの会員になったが、販売が苦手なので解約したい。
5	化粧品	18 (14)	◆友人の紹介で基礎化粧品を販売するマルチ組織に加入して、化粧品を購入したが、解約したい。
	その他	121	—
	計	345	—

() 平成27年度の件数

(3) セキュリティソフトのダウンロードトラブル等が増加

ア. 相談件数第1位「デジタルコンテンツ」の相談内容で見るとは、「アダルト情報サイト」に関する相談が1,590件で前年度に比べ1,120件(41.3%減)減少したのに対し、「パソコンを利用中にウイルスに感染していると警告表示が出てセキュリティソフトをダウンロードした」「OSのアップグレードをしたら今までのソフトが使えなくなった」など「他のデジタルコンテンツ」に関する相談が762件で前年度に比べ348件(84.1%増)増加した。(【表 13】【図 19】参照)

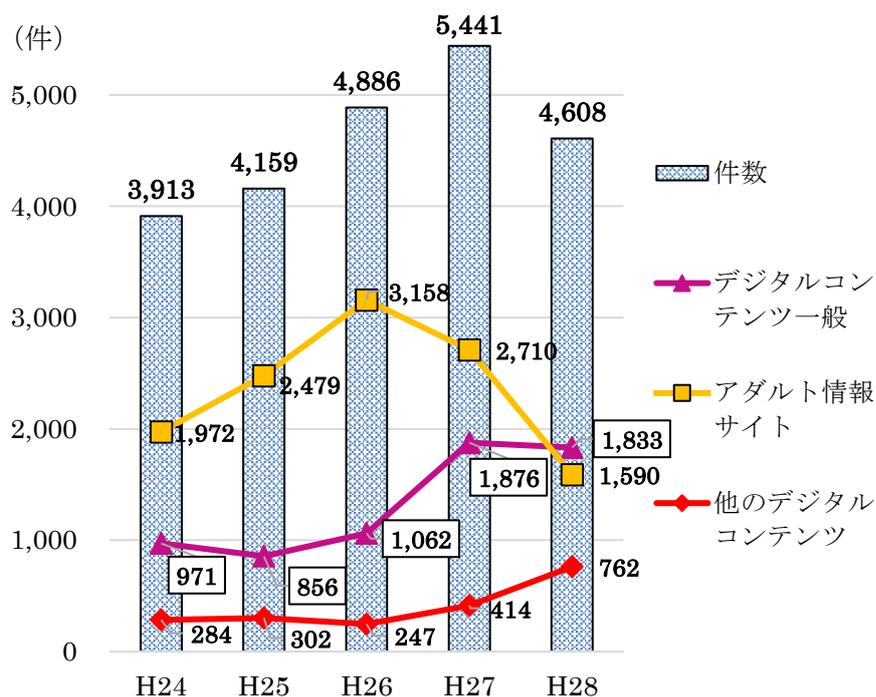
【表 13】「デジタルコンテンツ」の内訳

商品・役務名	平成 28 年度		平成 27 年度		増減	増減率
	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)
デジタルコンテンツ一般 *1	1,833	39.8	1,876	34.5	▲ 43	(▲ 2.3)
アダルト情報サイト	1,590	34.5	2,710	49.8	▲ 1,120	(▲ 41.3)
他のデジタルコンテンツ *2	762	16.5	414	7.6	348	(84.1)
出会い系サイト	211	4.6	253	4.6	▲ 42	(▲ 16.6)
オンラインゲーム	120	2.6	126	2.3	▲ 6	(▲ 4.8)
映画配信サービス	44	1.0	29	0.5	15	(51.7)
投資情報サイト	20	0.4	11	0.2	9	(81.8)
ギャンブル情報サイト	15	0.3	13	0.2	2	(15.4)
音楽情報サイト	13	0.3	9	0.2	4	(44.4)
合計	4,608	100.0	5,441	100.0	▲ 833	(▲ 15.3)

※ 黄色 割合が大きいもので件数が増加したもの

※ 水色 割合が大きいもので件数が減少したもの

【図 19】「デジタルコンテンツ」過去 5 年間の件数推移



(* 1) 「デジタルコンテンツ一般」は、内容の不明確なデジタルコンテンツサービスに関する相談等（架空請求メール等）

(* 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ーソフト等

イ. デジタルコンテンツの代表的な相談事例、特徴的な相談事例を以下に示した。(【表 14】参照)

【表 14】「デジタルコンテンツ」の内訳と代表的な相談事例

商品・役務名	代表的な相談事例
デジタルコンテンツ一般	◆スマホのSMS（ショートメッセージ）に、心当たりのない有料サイトの利用料を請求するメッセージが届いた。
アダルト情報サイト	◆スマホで動画を見ていたら、シャッター音が鳴って登録完了。カウントダウンがはじまったので業者に電話したが、今後どのような対応をすればいいか。
他のデジタルコンテンツ	◆パソコンを利用中にウイルスに感染していると警告表示が出てセキュリティソフトをダウンロードし、代金はクレジットカードで支払ったが、解約したい。◆OSのアップグレードをしたら今までのソフトが使えなくなった。
出会い系サイト	◆出会い系サイトで女性のメールアドレスを取得する為にポイントをたくさん購入してしまった。詐欺サイトと分かったので返金希望。
オンラインゲーム	◆中学生の息子が携帯電話でオンラインゲームを利用し、親のクレジットカードでアイテム購入の決済を繰り返していた。解約してほしい。 ※未成年者契約で、保護者からの相談も多くみられる。
映画配信サービス	◆電話で動画配信サービスの勧誘を受け、断ったつもりが契約書が届いた。◆海外の映画視聴サイトのトライアルを申し込んだが、本契約になっていて代金が請求された。
投資情報サイト	◆FX取引のタイミングを教えてくれるツールを購入したが、役に立たないので返金してほしい。
ギャンブル情報サイト	◆ネットで競馬予想サイトに登録し、情報料を支払ったが、事業者と連絡が取れなくなった。返金してほしい。
音楽情報サイト	◆スマホで音楽アプリを無料だと思いインストールしたが、先月分の料金が請求された。有料なら解約したい。

ウ. デジタルコンテンツ相談の中で架空請求（ワンクリック請求含む）の割合が高い商品・役務は、「アダルト情報サイト」の96.9%で、次いで「デジタルコンテンツ一般」の91.8%となっている。

特に「デジタルコンテンツ一般」は、実在する大手インターネット関連会社や通販サイトを騙り、「有料情報サイトの未納料金があります。連絡がない場合には法的手段に移行します。」などとSMSにメッセージを送りつけるもので、電話番号（番号の組み合わせ）だけで送信が可能で、自動的に迷惑メールフォルダに振り分けられたり、削除処理するなどの設定を設けにくいSMSが利用されている。

電話番号（番号の組み合わせ）で無差別に送信されるため、インターネットやコンテンツ利用のない小学生からお年寄りにまでメッセージが届き、すべての年代から相談が寄せられている。(【表 15】参照)

【表 15】架空請求等の割合

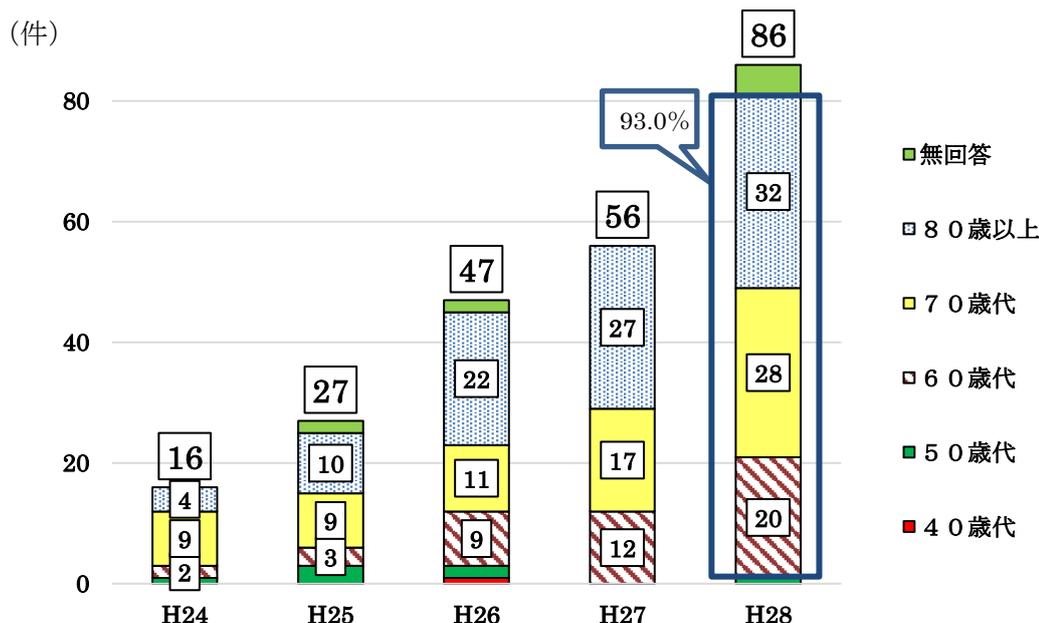
単位：件（％）

商品・役務名	相談件数	架空請求等の件数と割合
アダルト情報サイト	1,590	1,540 (96.9%)
デジタルコンテンツ一般	1,833	1,683 (91.8%)

(4) 原野商法の二次被害に関する高齢者の相談が増加中

ア. 過去に原野商法の被害にあった消費者に、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「原野商法の二次被害」の相談が 86 件寄せられ、5 年間で 5 倍以上に増加している。86 件のうち 93.0% が 60 歳以上の高齢者からの相談となっている。(【図 20】参照)

【図 20】「原野商法の二次被害」過去 5 年間の件数推移と契約者年代内訳



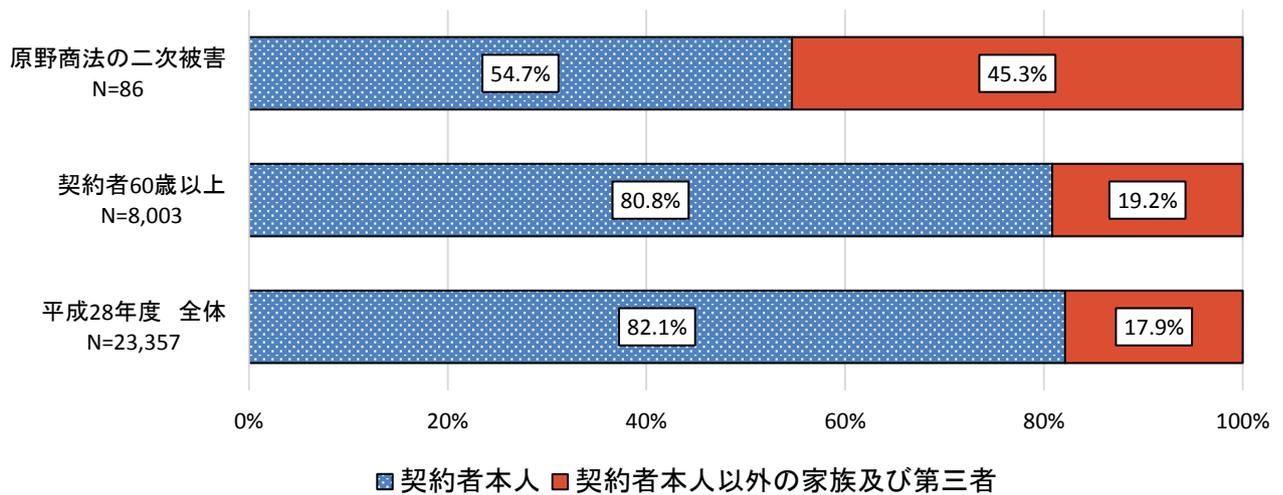
イ. 商品・役務別で見ると、他の土地との交換契約を持ち掛け差額を請求する相談が 67 件。他県の実地や別荘地を売るための測量や仲介サービス、広告サービスをもちかけ費用を請求する相談が入っている。(【表 16】参照)

【表 16】「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	件数	代表的な相談事例
土地 (山林) (別荘地)	67 (38) (10)	◆父が所有する山林を売却すると業者に言われたが、実際には他の土地と交換契約をしたようで高額な差額代金を支払っていた。解約したい。
測量サービス	6	◆高齢の父親宛てに「所有している別荘地が売れそうなので測量しないか」と勧める電話がある。信用できるだろうか。
不動産仲介サービス	4	◆他県に持っている別荘地を売ってあげると言われ、不動産仲介の契約を結んだ。信用できるだろうか。
その他	9	◆何十年前前に購入した土地の管理費を請求する書面が最近になり届き始めた。応じなければいけないだろうか。

ウ. 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 86 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大きくなっている。（【図 21】参照）

【図 21】「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



エ. 販売形態で見ると、86 件中 61 件が訪問販売、8 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 17】参照）

【表 17】「原野商法の二次被害」販売形態

販売形態	件数	(割合)
訪問販売	61	(70.9%)
電話勧誘販売	8	(9.3%)
通信販売	1	(1.2%)
不明・無関係	16	(18.6%)
計	86	(100.0%)

2. 販売方法・商法・手口の推移

(1) 過去5年間で増加した販売方法・商法・手口

販売方法・商法・手口について過去5年間の件数推移を見ると、「クレ・サラ強要商法」「原野商法」「かたり商法（身分詐称）」「アフィリエイト」「サイドビジネス商法」が、増加率が高くなっている。（【表 18】参照）

【表 18】増加した販売方法・商法・手口 （単位：件【対平成24年度増減率】）

順位	販売方法・商法・手口	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	増加率
1	クレ・サラ強要商法	11	62	65	51	57	【418.2%】
2	原野商法	19	29	50	61	91	【378.9%】
3	かたり商法（身分詐称）	150	293	411	439	469	【212.7%】
4	アフィリエイト	23	30	47	51	56	【143.5%】
5	サイドビジネス商法	150	192	210	299	345	【130.0%】
6	ネガティブ・オプション	67	179	76	108	152	【126.9%】
7	アポイントメントセールス	41	62	70	81	91	【122.0%】
8	特典強調	152	157	224	275	315	【107.2%】
9	夜間勧誘	51	65	67	81	89	【74.5%】
9	説明不足	1,967	2,418	2,437	3,151	3,432	【74.5%】

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28年度の内容等キーワードが30件以上のものについて、平成24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
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。
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ついで売ってつける商法。（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。）
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。
アフィリエイト	メールやブログ、ホームページに広告を掲載し、アクセスや売り上げに応じて報酬を得るもの。
サイドビジネス商法	「内職・副業（サイドビジネス）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。
ネガティブ・オプション	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。
アポイントメントセールス	「景品が当たった」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。
特典強調	本来の契約商品等以外の特典を強調して契約させるもの。

(2) 過去5年間で減少した販売方法・商法・手口

販売方法・商法・手口について過去5年間の件数推移を見ると、「当選商法」「劇場型勧誘」「利殖商法」「キャッチセールス」が、減少率が高くなっている。(【表19】参照)

【表19】減少した販売方法・商法・手口

(単位：件【対平成24年度増減率】)

順位	販売方法・商法・手口	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	減少率
1	当選商法	274	128	102	78	92	【▲66.4%】
2	劇場型勧誘	384	416	395	127	139	【▲63.8%】
3	利殖商法	532	626	450	219	197	【▲63.0%】
4	キャッチセールス	71	68	63	46	32	【▲54.9%】
5	カタログ通販	84	92	69	70	55	【▲34.5%】
6	問題勧誘	97	127	132	73	69	【▲28.9%】
7	電話勧誘	2,017	2,558	2,180	1,912	1,774	【▲12.0%】
8	長時間勧誘	108	117	107	93	96	【▲11.1%】
9	景品付販売	77	104	99	60	70	【▲9.1%】
10	販売目的隠匿	206	178	154	175	191	【▲7.3%】

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28年度の内容等キーワードが30件以上のものについて、平成24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
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。
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。
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。
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、応じるまで開放しない雰囲気の商品・サービスの契約をさせるもの。
問題勧誘	不招請勧誘や強引な勧誘など、勧誘方法に問題があるもの。
景品付販売	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もの。
販売目的隠匿	意図的に販売目的を説明せず不意打ち的に契約させるもの。