



平成 28 年度 消費生活相談の動向

横浜市消費生活総合センター

【本編】



はじめに

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や持続可能な社会の実現のための啓発や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2万3千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。この相談情報は、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「よこはま暮らしナビ」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がっています。

この「横浜市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。また、毎年度「分析テーマ」を設けて実施しており、今年度は、消費者被害のターゲットとなりやすく、かつ今後の成人年齢引下げによる影響が予想される「若者」にスポットを当て、「若者の消費生活相談」を取り上げ報告しました。

今後もこれらの分析や報告を継続実施し、相談事業の質の向上のほか、啓発事業や消費者教育事業の推進にも役立て、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いきます。さらに、持続可能な社会の実現をめざす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をします。

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1節 相談全体の概要.....	2
1. 相談件数の推移.....	2
2. 契約者当事者の属性でみると.....	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
第2節 年代別の特徴.....	7
1. 年代別でみた相談件数.....	7
2. 高齢者の相談（契約当事者が60歳以上である相談）.....	11
3. 若者の相談（契約当事者が29歳以下である相談）.....	13
第3節 平成28年度の特徴・傾向.....	15
1. 消費生活相談の特徴・傾向.....	15
2. 販売方法・商法・手口の推移.....	24
第2章 平成28年度分析テーマ「若者の消費生活相談」.....	27
第1節 若者の相談件数.....	28
1. 若者の相談件数の推移.....	28
2. 契約当事者の属性.....	29
第2節 若者相談に多い商品・役務.....	30
1. 未成年者に多い商品・役務.....	30
2. 20歳代に多い商品・役務.....	31
第3節 若者相談に多い販売形態.....	32
1. 販売形態別割合.....	32
2. 契約購入金額.....	33
3. 支払方法.....	33
第4節 若者相談に多い販売方法・手口などの特徴.....	35
1. 若者全体の特徴.....	35
2. 未成年者の特徴.....	37
3. 20歳代の特徴.....	38
第5節 相談事例.....	39
第3章 各区における消費生活相談について.....	43

【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28年度に寄せられた**23,357**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 29 年 9 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 28 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/>

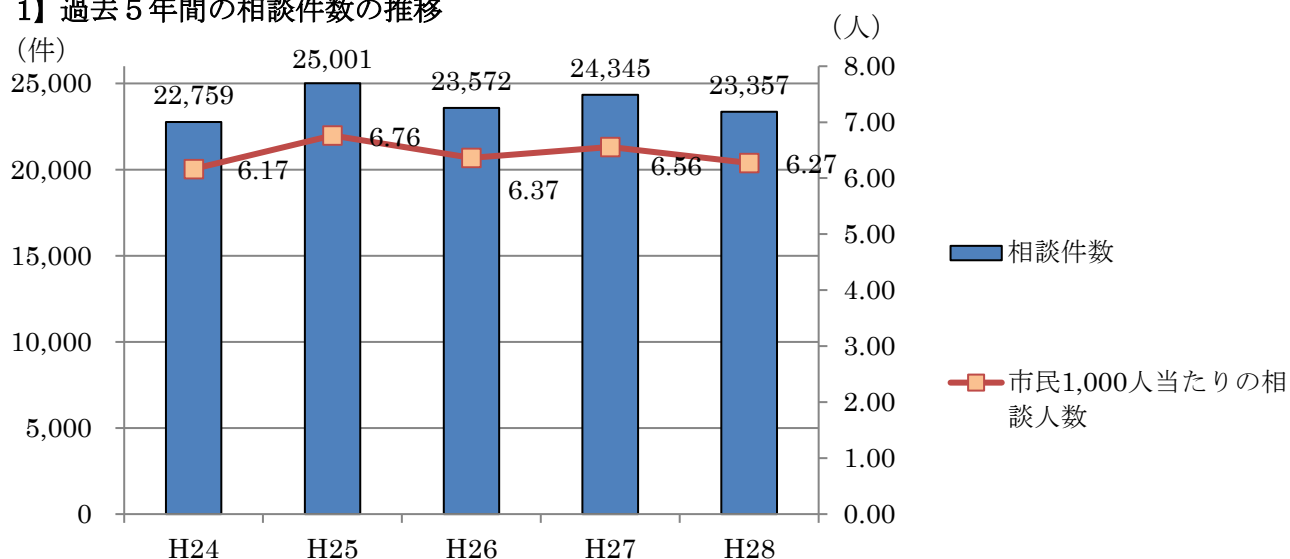
第 1 章 相談全体について

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

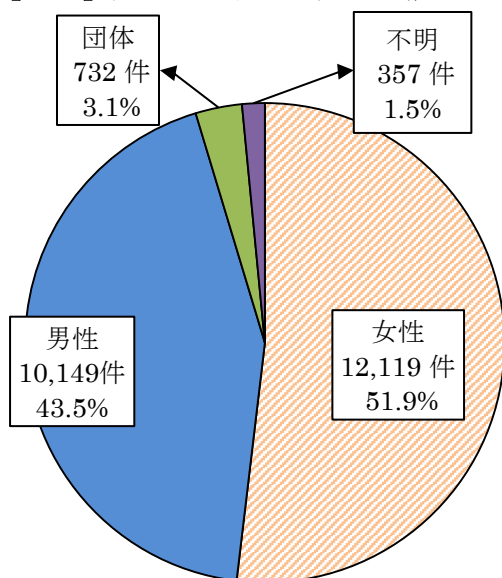
契約当事者の男女別内訳をみると「女性」がやや多いものの、大差はみられない。

（【図2】参照）

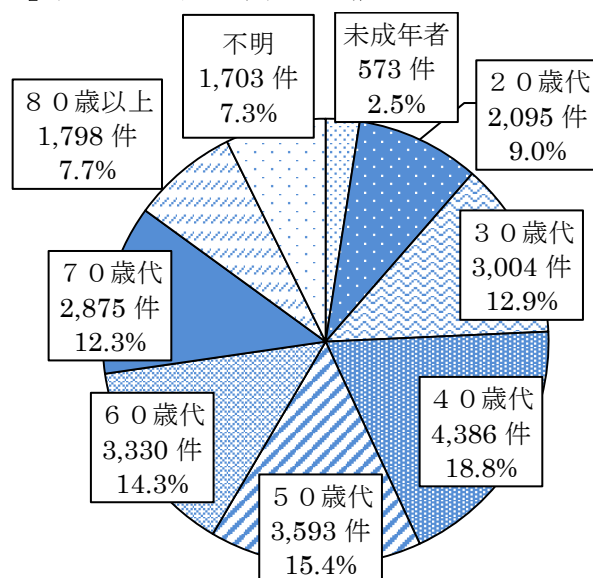
契約当事者の年代別内訳をみると、最も多いのは「40歳代」で、全体の18.8%を占める。

（【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『海外パックスツアー』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	海外パックスツアー	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）

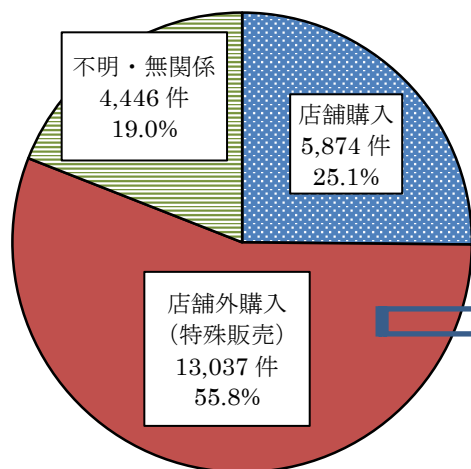
注7 興信所…探偵業者による架空請求被害救済を装ったサービス等

4. 販売形態別でみると

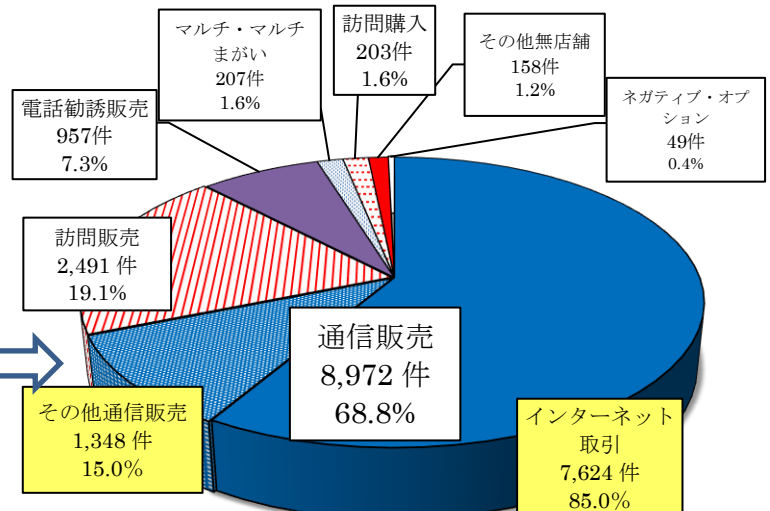
販売形態別に見ると、店舗外購入（特殊販売）が 55.8%と最も多く、次いで店舗購入が 25.1%、販売形態が不明の相談、契約とは無関係な相談の「不明・無関係」が 19.0%となっている。

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



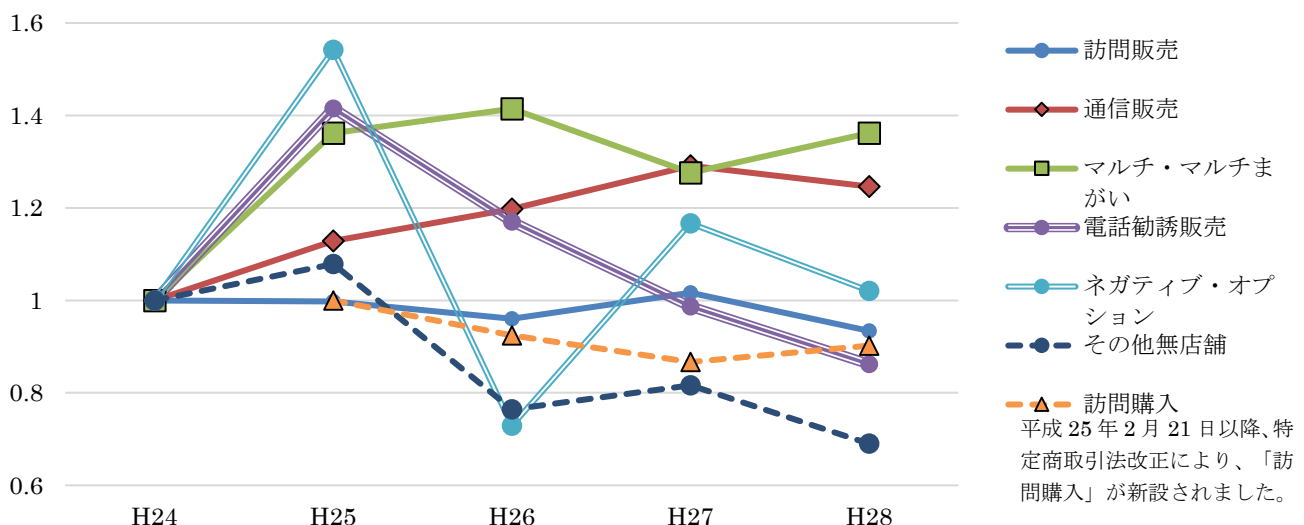
【図 5】店舗外購入（特殊販売）の内訳



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

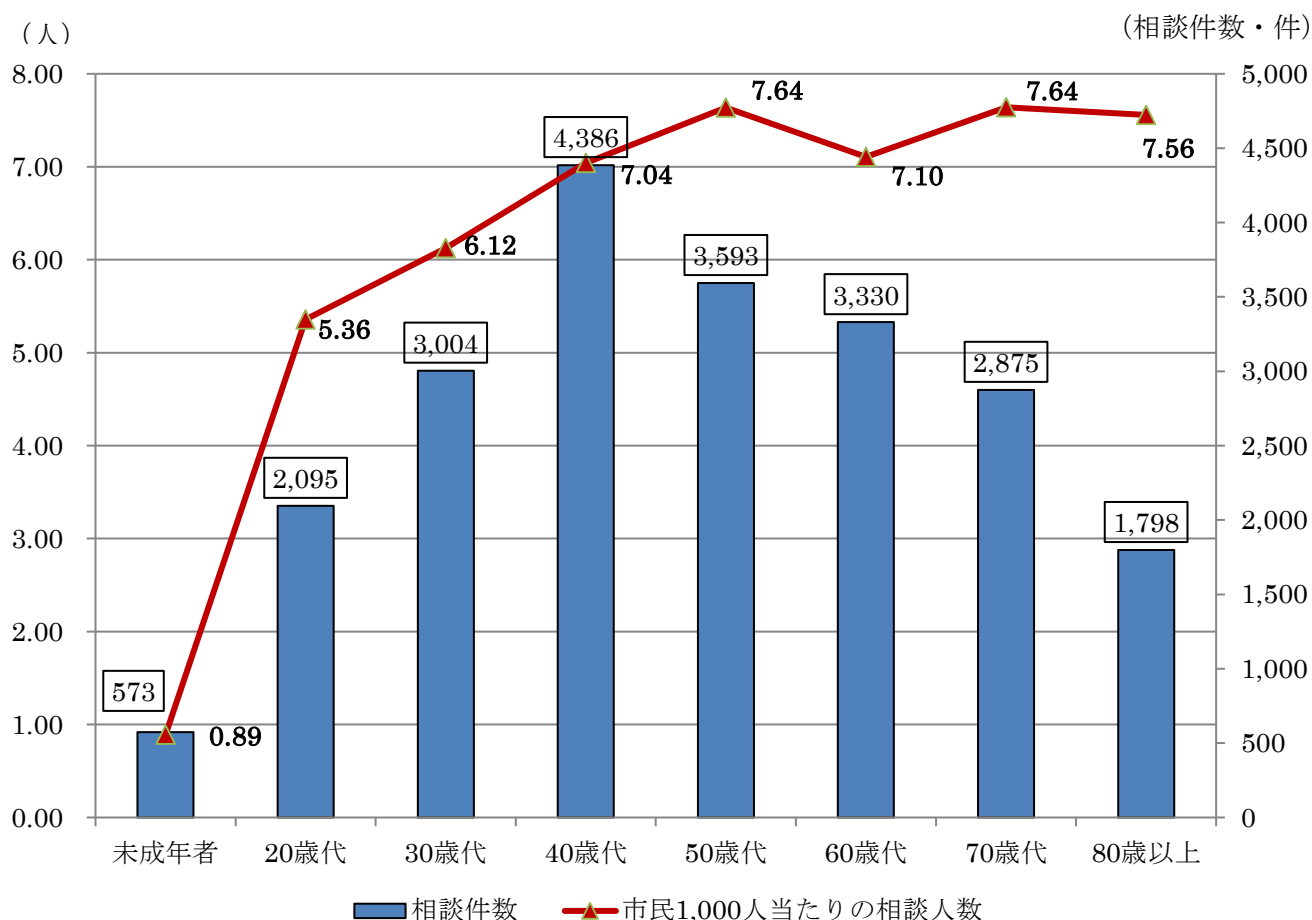
(1) 消費生活相談の発生率が高い年代は50歳代・70歳以上

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 46 (2.2)	工事・建築 66 (2.2)	工事・建築 110 (2.5)	携帯電話サービス 92 (2.6)	不動産貸借 84 (2.5)	健康食品 76 (2.6)	役務その他 サービス 46 (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

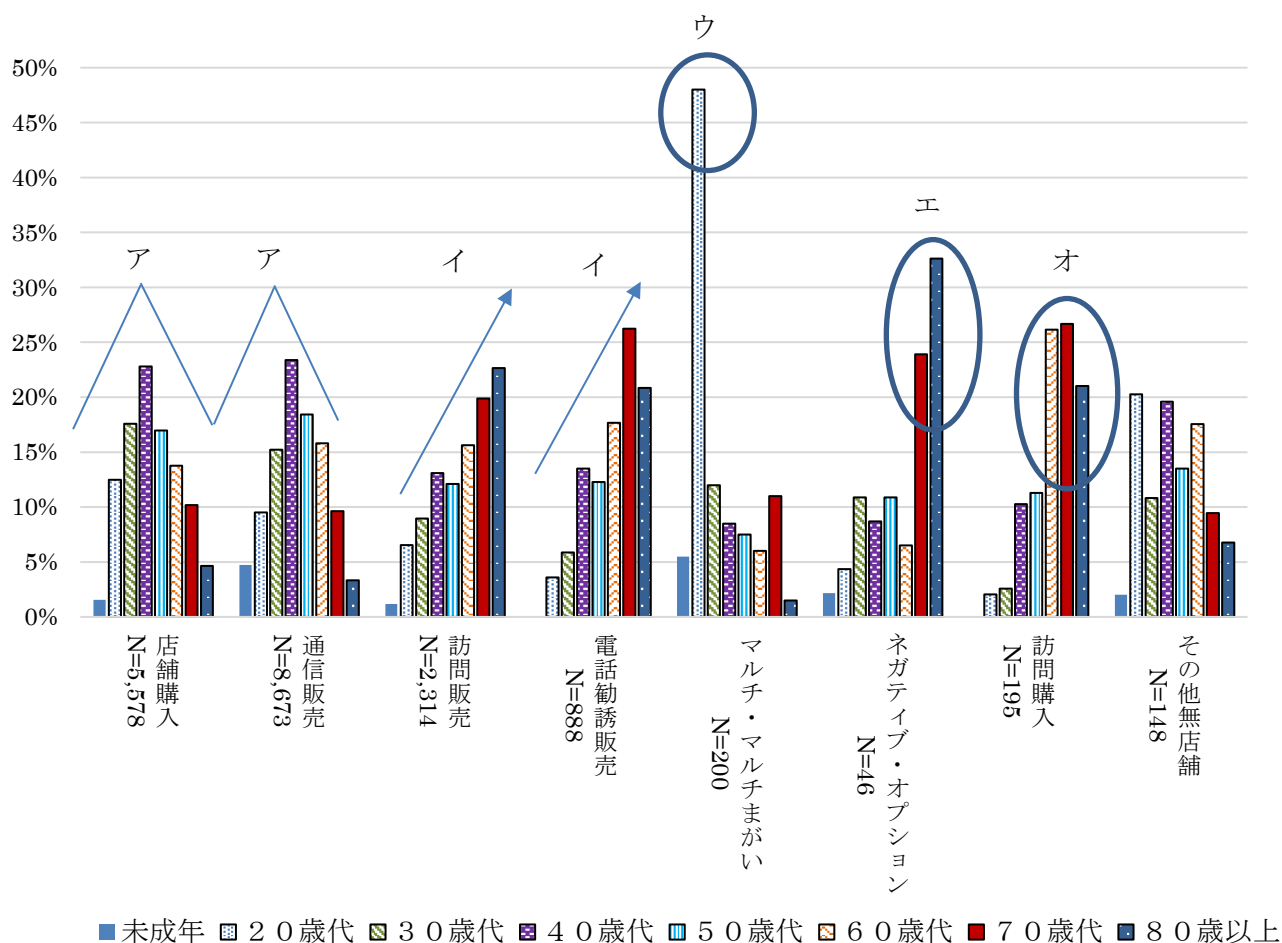
注 5 商品一般・・・商品の特定が出来ない／身に覚えのない架空請求等に関するもの

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

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

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。

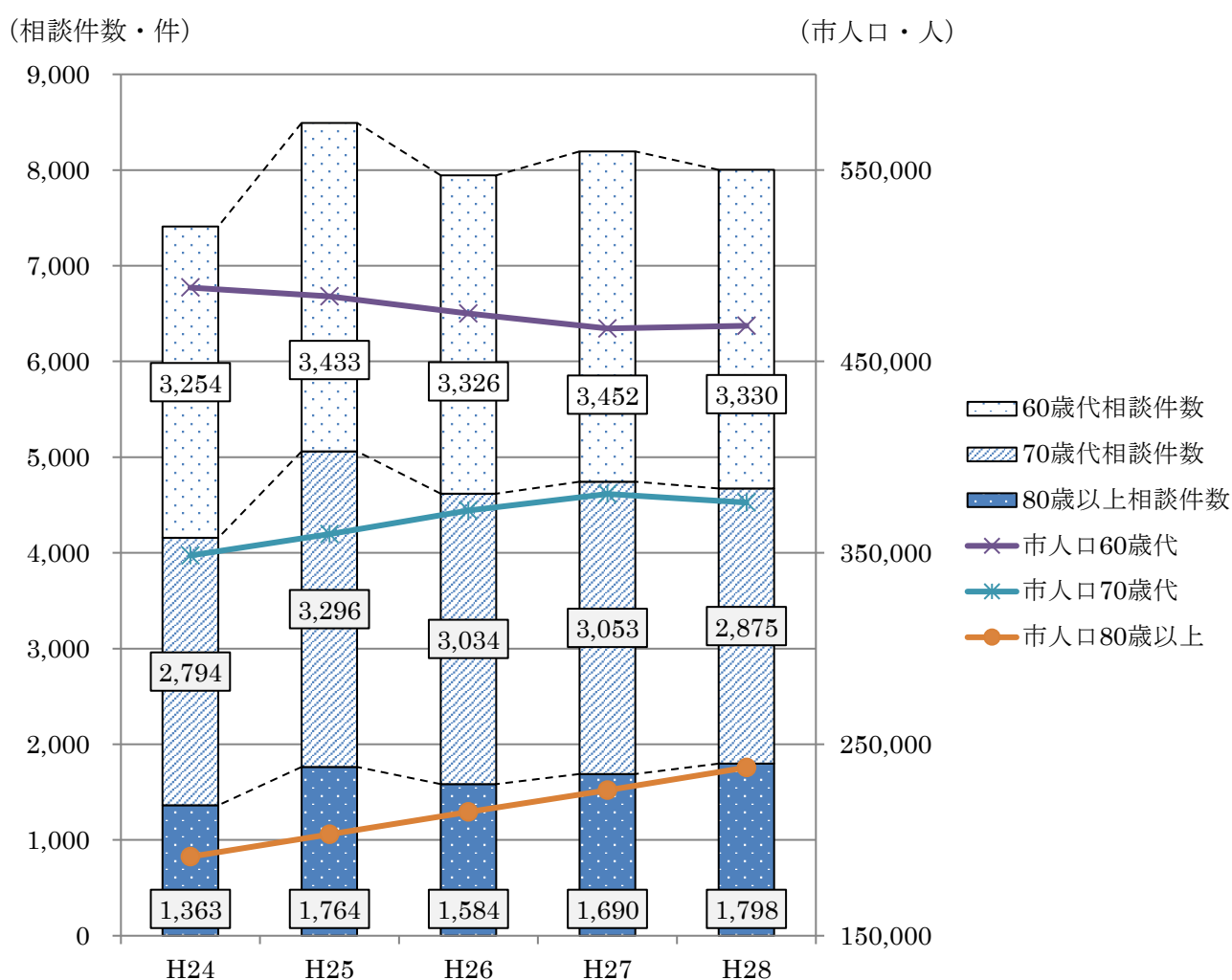
2. 高齢者の相談（契約当事者が60歳以上である相談）

（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。

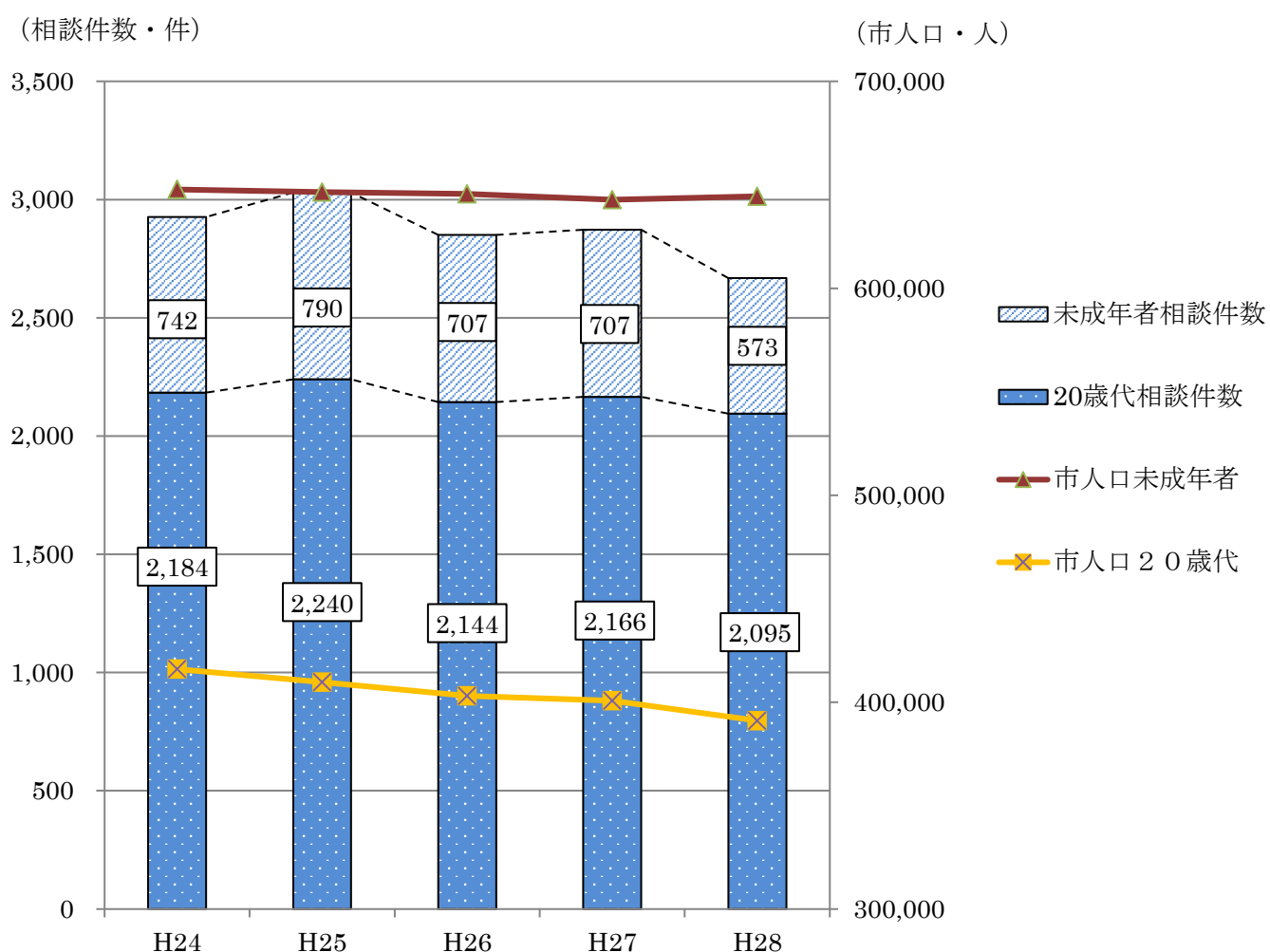
3. 若者の相談（契約当事者が29歳以下である相談）

（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	◆F X 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

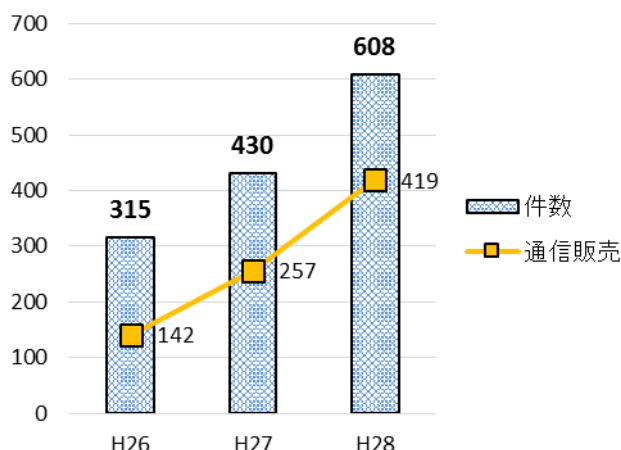
平成29年6月29日に記者発表した内容を、再掲・詳細化したものです。

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）



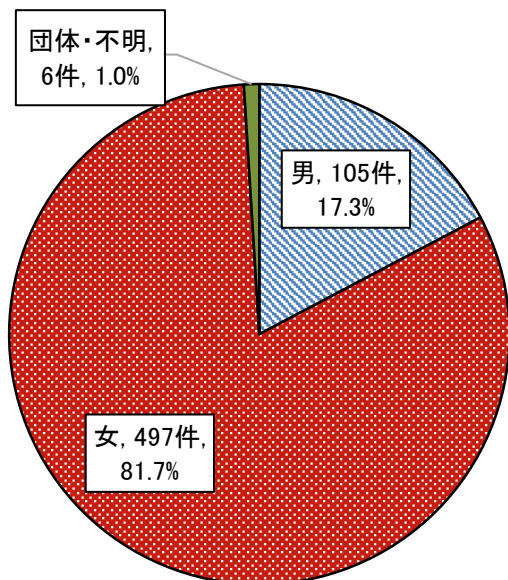
【表9】「健康食品」通信販売における広告媒体

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

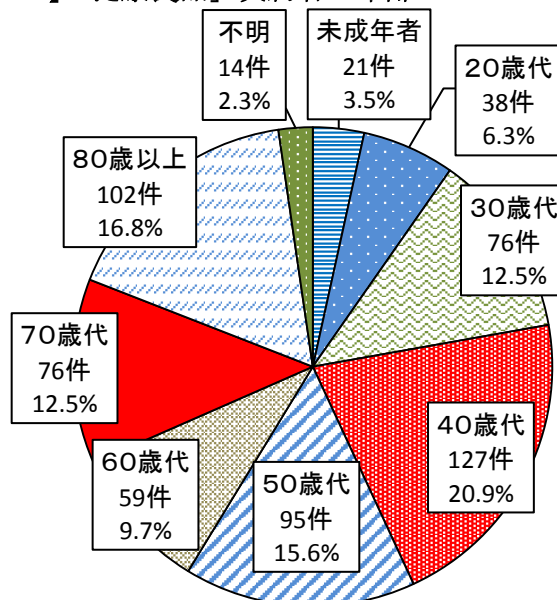
- エ. 契約者の性別で見ると、女性が81.7%と男性に比べ圧倒的に多くなっている。契約者の年齢では、40歳代127件、80歳以上102件、50歳代95件と続いている。

（【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 S F 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つ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

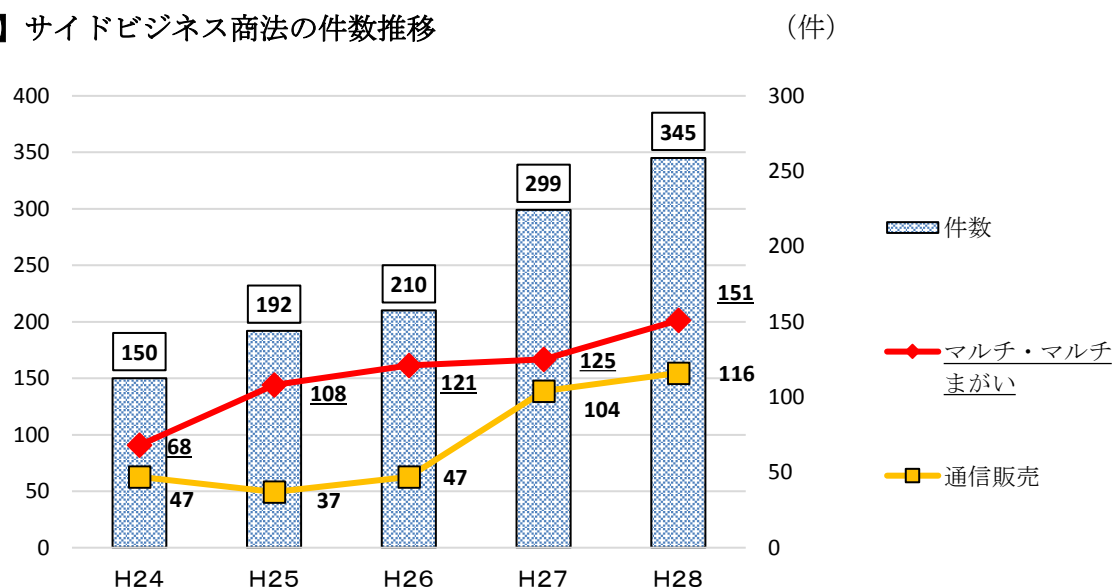
【表 11】「健康食品の販売形態」ごとの代表的な相談事例

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、S F 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つた。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

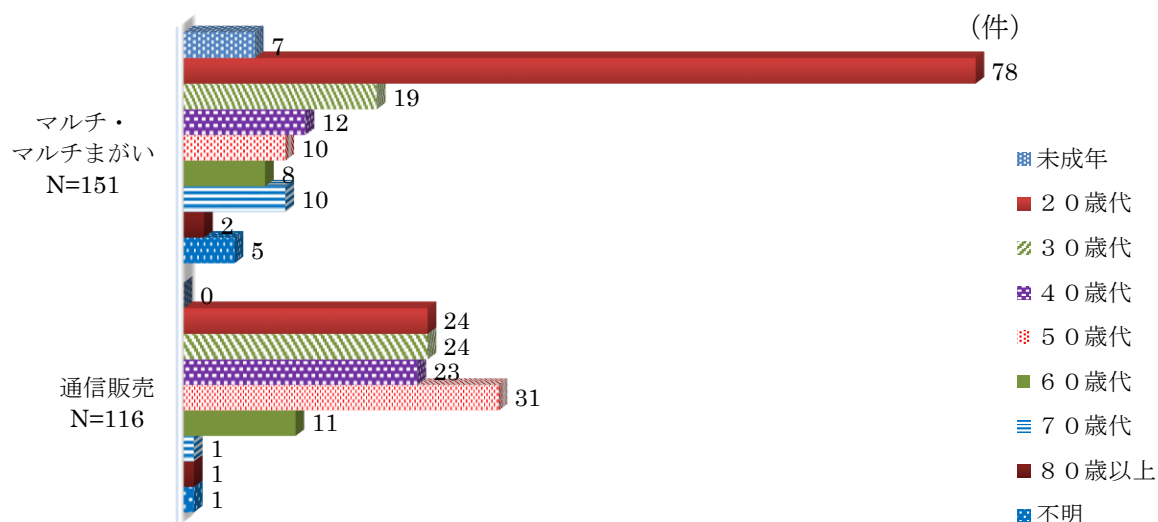
- ア. 在宅ビジネスで簡単に高収入が得られるというネット広告を見て情報商材を購入したが、支払った金額に見合わない内容であり、広告に謳っているような収入は得られそうにな
いといった『サイドビジネス商法』に関する相談が 345 件寄せられており、5年間で 2.3
倍に増加している。
- イ. 販売形態としては、知人からの勧誘で契約する『マルチ・マルチまがい』が 151 件、ネ
ット広告から申込みする『通信販売』が 116 件で、この2つでサイドビジネスに関する
相談の 77.4%を占めている。(【図 14】参照)

【図 14】サイドビジネス商法の件数推移



- 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)

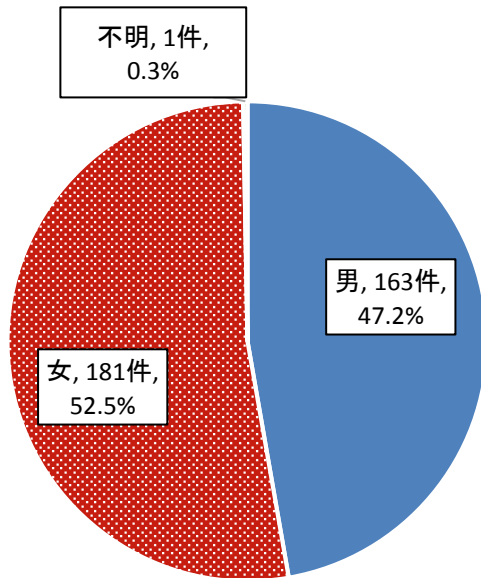
【図 15】「サイドビジネス商法の主な販売形態」契約者年齢別の件数



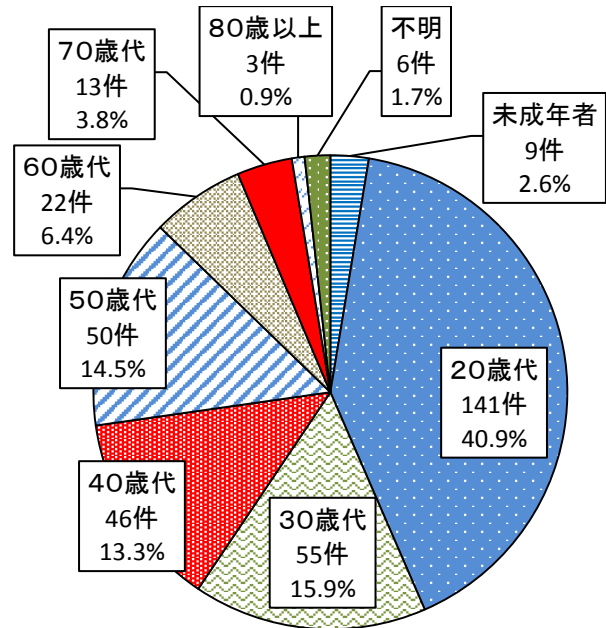
エ. 契約者性別で見ると、女性からの相談がやや多くなっている。（【図 16】 参照）

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

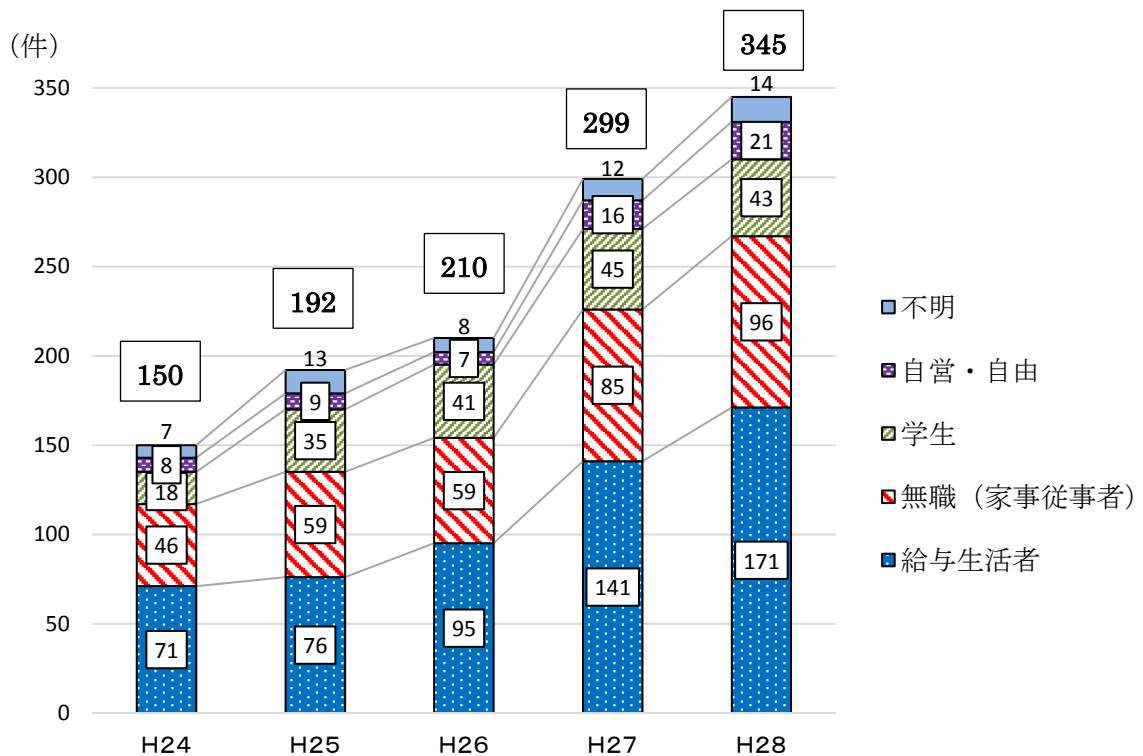


【図 17】「サイドビジネス商法」契約者の年齢



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) セキュリティー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ー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)

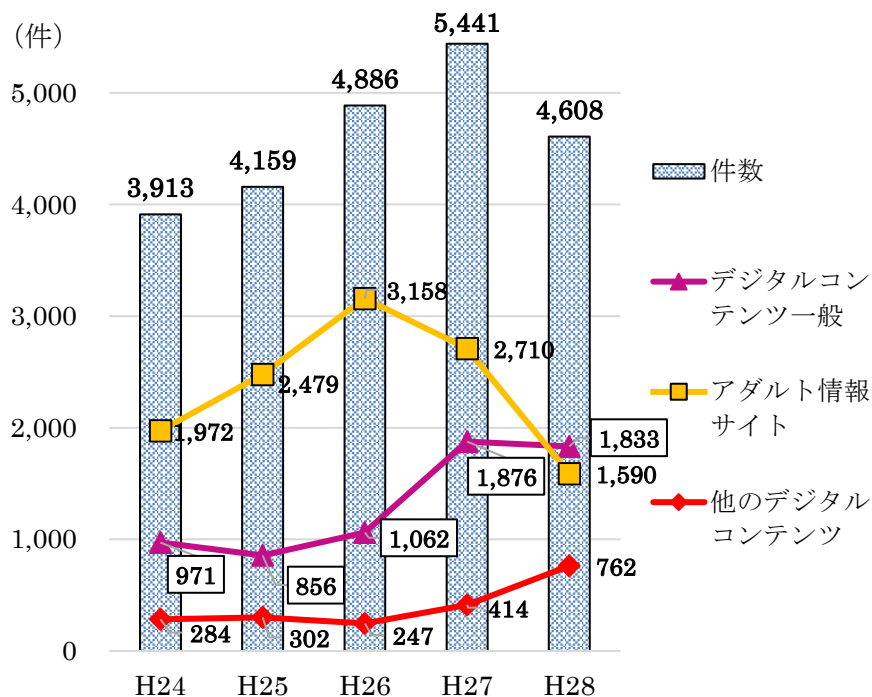
【表 13】「デジタルコンテンツ」の内訳

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

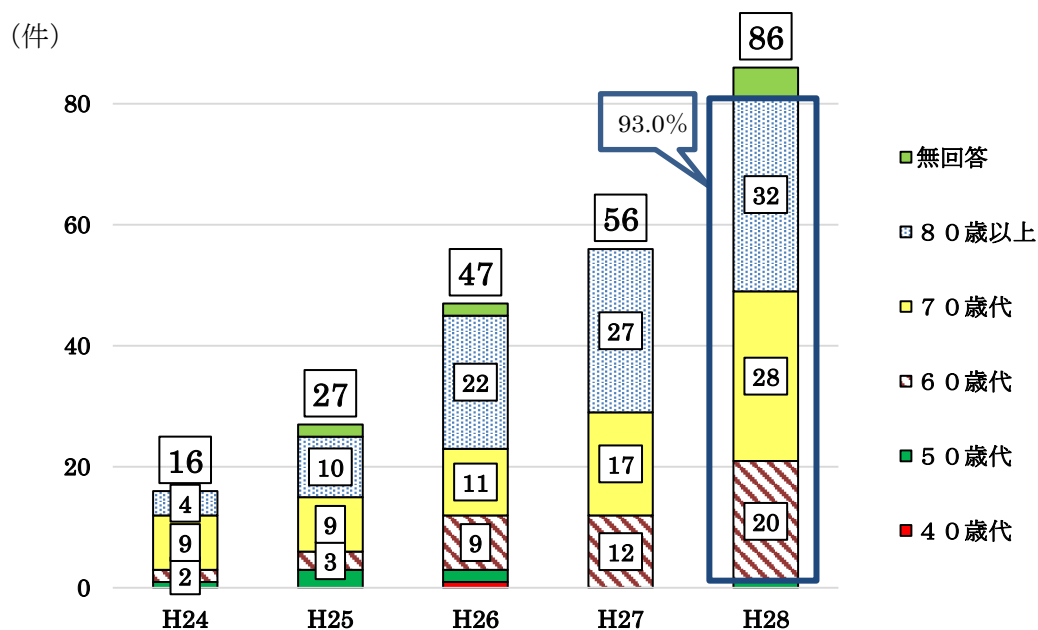
単位：件（％）

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



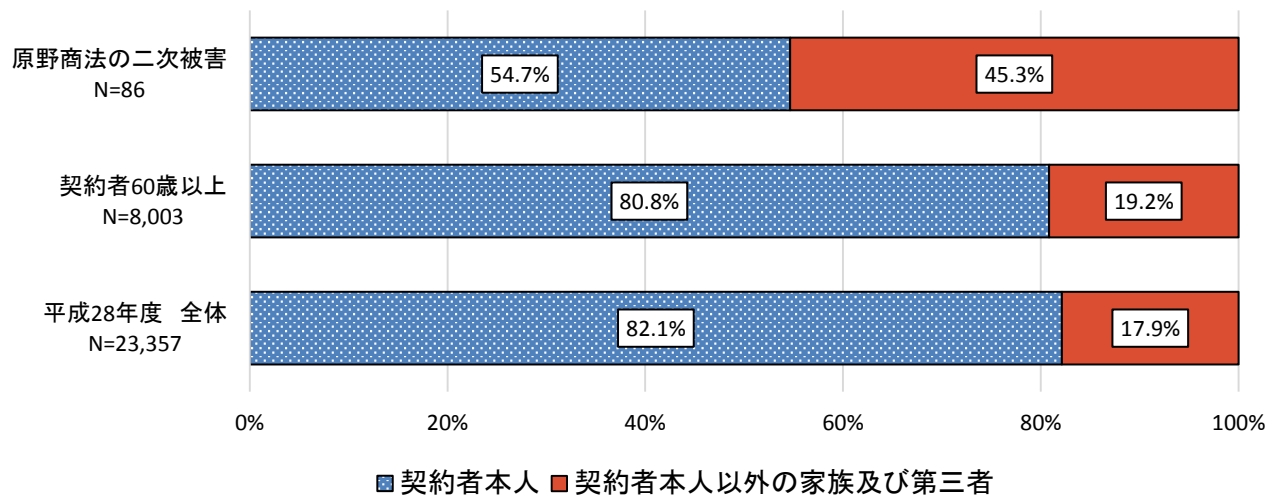
イ. 商品・役務別で見ると、他の土地との交換契約を持ち掛け差額を請求する相談が 67 件。他県の実地や別荘地を売るための測量や仲介サービス、広告サービスをもちかけ費用を請求する相談が入っている。（【表 16】参照）

【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	◆何十年も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。）
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。

平成 28 年度分析テーマ

第 2 章 若者の消費生活相談

第 1 節 若者の相談件数

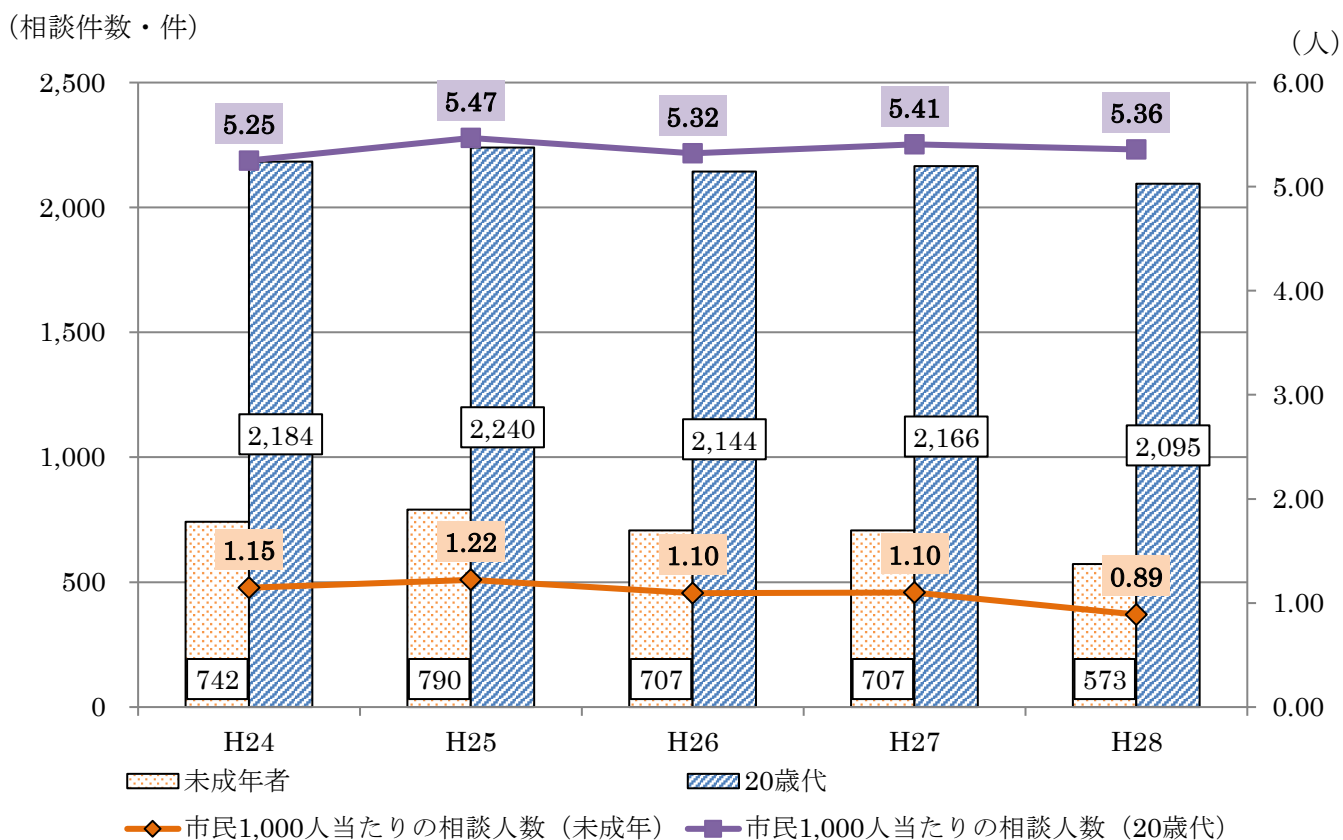
契約当事者が 29 歳以下の若者について、未成年者（19 歳以下）と 20 歳代（20～29 歳）に分けて、その特徴と傾向を分析する。

1. 若者の相談件数の推移

過去 5 年間の未成年者、20 歳代の相談件数と、横浜市民 1,000 人当たりの相談人数の推移をグラフに示した。

- ア．未成年者の 5 年間の相談件数と横浜市民 1,000 人当たりの相談人数をみると、平成 25 年度で増加したもの、減少傾向となっている。
- イ．20 歳代の 5 年間の相談件数と横浜市民 1,000 人当たりの相談人数をみると、大きな増減はなく横ばいで推移している。（【図 22】参照）

【図 22】過去 5 年間の若者の相談件数と割合

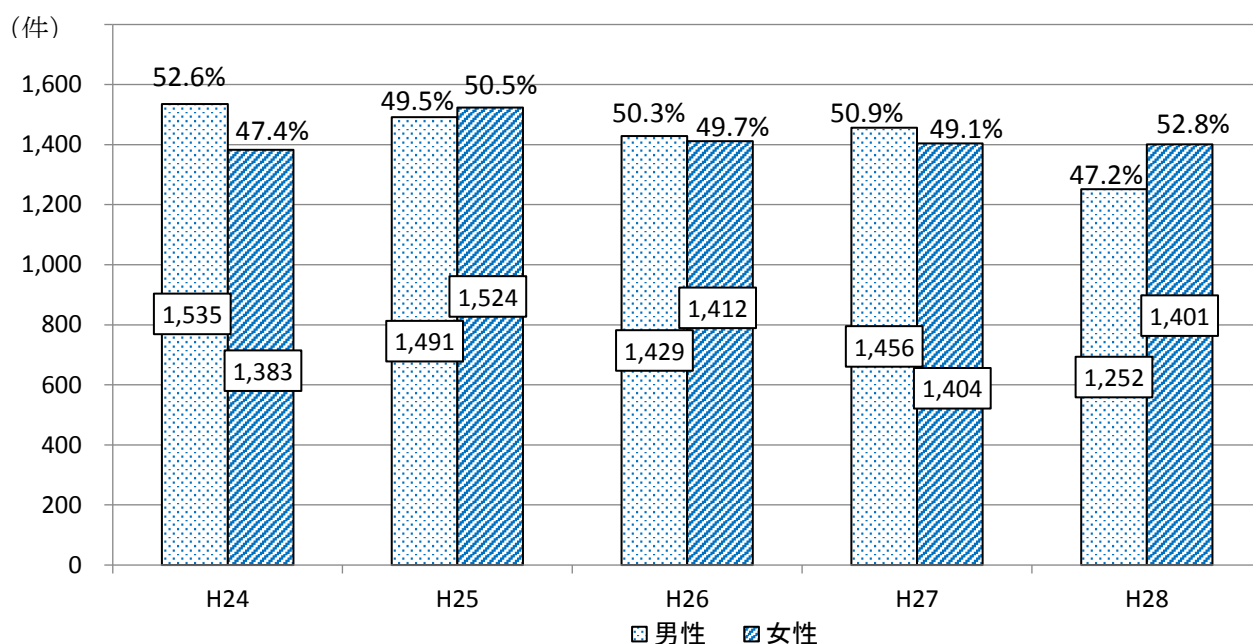


2. 契約当事者の属性

(1) 「性別」ごとの相談件数の推移

過去5年間の若者相談について、性別ごとの相談件数の推移を見ると、平成24年度は「男性」が「女性」を上回っている。平成25年度から平成27年度は、「男性」「女性」ほぼ同数となっており、性別による差は見られない。平成28年度は「女性」が「男性」を上回っている。（【図23】参照）

【図23】「性別」ごとの相談件数の推移

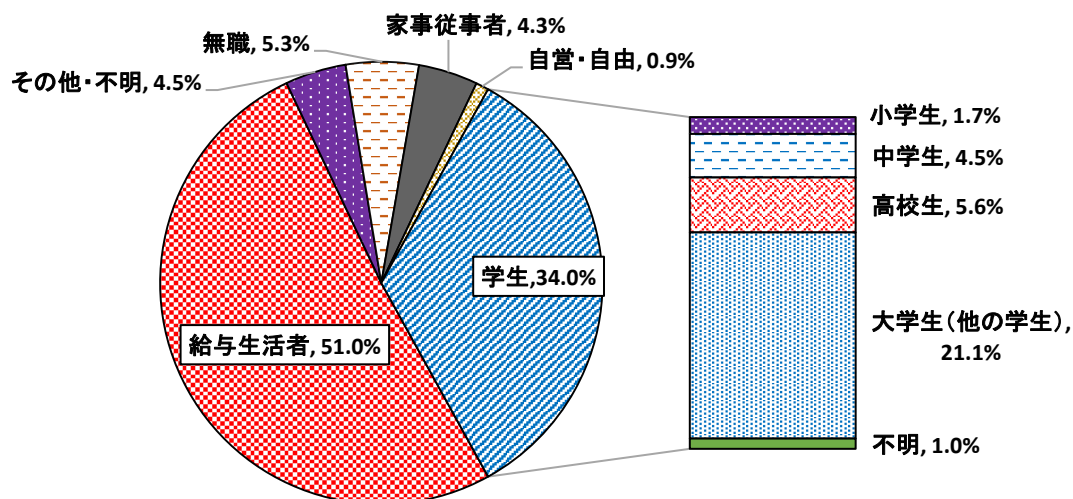


(2) 職業別の相談割合

平成28年度の若者相談について、職業別に相談件数の割合を見ると「給与生活者」からの相談が51.0%と最も多く、次いで「学生」34.0%となっている。学生の内訳を見ると、小学生、中学生、高校生、大学生（他の学生）と年齢が上がるにつれて相談件数が増加している。

（【図24】参照）

【図24】職業別の相談割合



第2節 若者相談に多い商品・役務

1. 未成年者に多い商品・役務

未成年者は、「アダルト情報サイト」が第1位で184件、「オンラインゲーム」が第2位で42件、内容が不明確な有料サイト使用料を請求されるなどの「デジタルコンテンツ一般」が3位で33件、1位の「アダルト情報サイト」が、断然相談件数が多い。

過去5年間の件数の推移をみると、『スマホから初回500円の健康食品や化粧品を申し込んだら4回の定期購入だった』など「健康食品」や「基礎化粧品」の定期購入に関する相談が平成27年度以降増加している。（【表20】参照）

【表20】契約当事者が未成年者の商品・役務別上位15位 （単位：件【対平成24年度増減率(%)】）

順位	商品・役務名	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
1	アダルト情報サイト ※1	352	404	380	300	184 【▲47.7】
2	オンラインゲーム ※1	44	41	42	36	42 【▲4.5】
3	デジタルコンテンツ一般 ※1	35	27	19	50	33 【▲5.7】
4	健康食品	3	7	7	27	21 【600.0】
5	テレビ放送サービス	6	9	9	9	13 【116.7】
6	不動産貸借	6	12	3	6	12 【100.0】
6	出会い系サイト ※1	29	16	8	15	12 【▲58.6】
8	基礎化粧品	1	1	0	7	11 【1000.0】
8	携帯電話サービス	16	13	6	8	11 【▲31.3】
8	コンサート	4	6	3	8	11 【175.0】
11	野菜飲料	0	0	1	2	10 【－】
11	役務その他サービス	7	0	4	12	10 【42.9】
13	商品一般	5	6	4	10	8 【60.0】
14	他の玩具・遊具	0	1	4	1	6 【－】
14	エステサービス	2	5	5	5	6 【200.0】
14	他のデジタルコンテンツ ※1	17	16	6	13	6 【▲64.7】

※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 「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3 「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4 「他のデジタルコンテンツ」は、「SNS」「古いサイト」「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

2. 20 歳代に多い商品・役務

20 歳代は、「不動産貸借」が第 1 位で 175 件、「アダルト情報サイト」が第 2 位で 150 件、内容が不明確な有料サイト使用料を請求されるなどの「デジタルコンテンツ一般」が 3 位で 121 件となっている。

未成年者と比べると、架空請求関連の相談割合が減り「不動産貸借」「エステサービス」「インターネット接続回線」「携帯電話サービス」など実際の契約に関連する相談が増加している。

（【表 21】参照）

【表 21】契約当事者が 20 歳代の商品・役務別上位 15 位 （単位：件【対平成 24 年度増減率（%）】）

順位	商品・役務名	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
1	不動産貸借	205	182	148	170	175 【▲14.6】
2	アダルト情報サイト ※1	218	265	330	278	150 【▲31.2】
3	デジタルコンテンツ一般 ※1	117	67	60	113	121 【3.4】
4	エステサービス	89	125	97	91	93 【4.5】
5	他のデジタルコンテンツ ※1	29	24	22	34	67 【131.0】
6	インターネット接続回線	40	28	39	86	62 【55.0】
7	商品一般	50	41	49	62	57 【14.0】
8	携帯電話サービス	55	46	46	51	56 【1.8】
9	役務その他サービス	19	20	35	40	46 【142.1】
9	出会い系サイト ※1	84	58	59	59	46 【▲45.2】
11	モバイルデータ通信	22	28	23	47	38 【72.7】
11	医療サービス	28	26	32	23	38 【35.7】
11	健康食品	25	20	31	47	38 【52.0】
14	四輪自動車	30	34	25	37	35 【16.7】
15	フリーローン・サラ金	54	56	39	35	32 【▲40.7】

※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」「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3節 若者相談に多い販売形態

1. 販売形態別割合

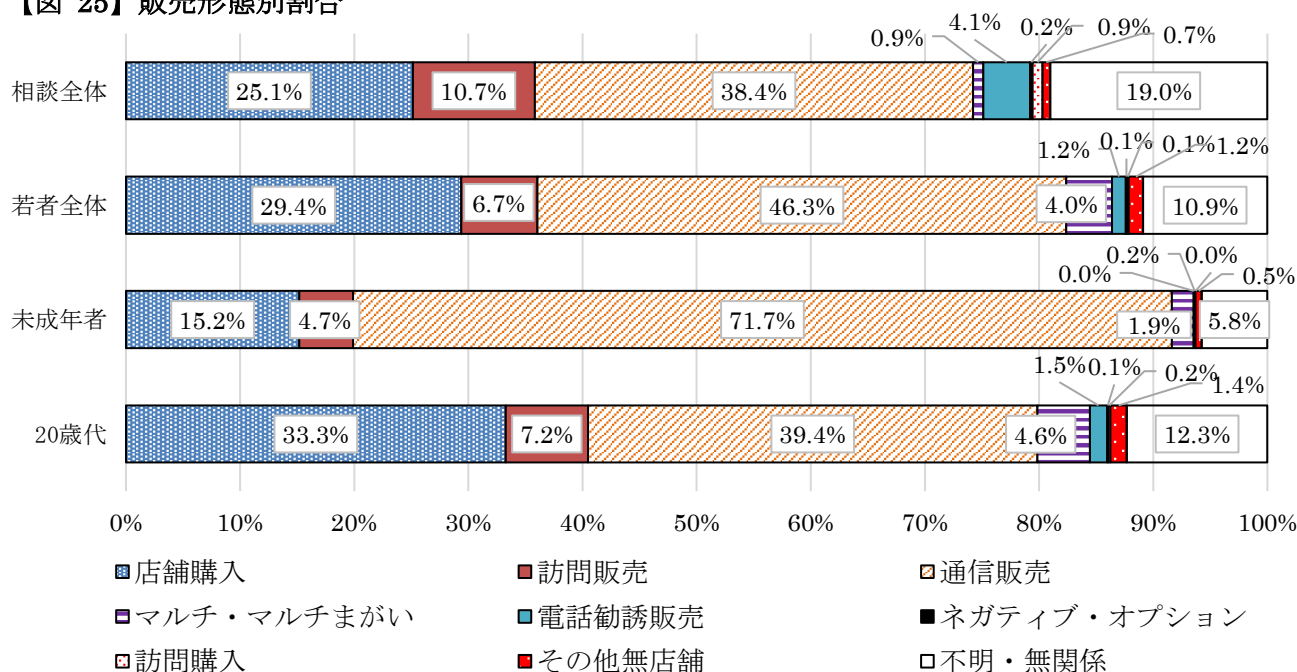
平成28年度の相談について、販売形態別の割合を相談全体と若者全体及び年代別で比較した。

ア. 若者全体では、相談全体と比較すると「店舗購入」「通信販売」「マルチ・マルチまがい」の割合が高くなっており、「訪問販売」「電話勧誘販売」の割合が低くなっている。

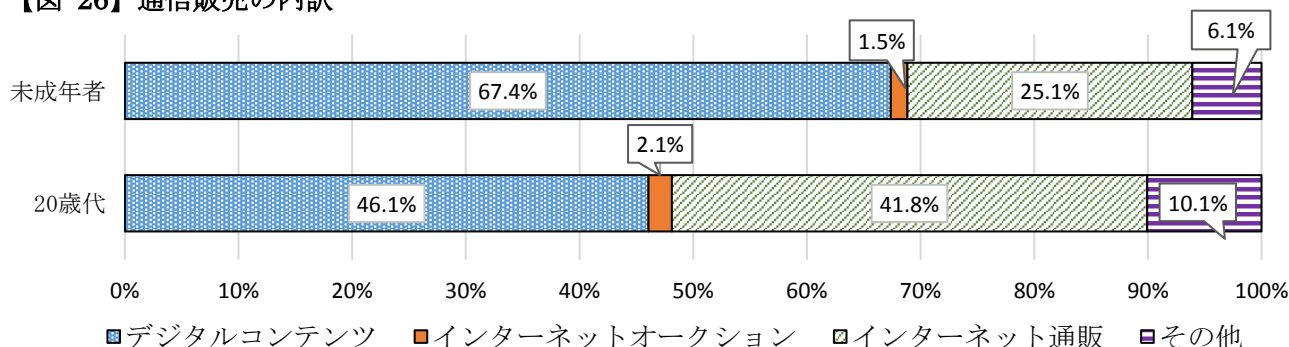
イ. 未成年者では、「通信販売」の割合が特に高くなっている。通信販売の内訳を見ると、「デジタルコンテンツ」が67.4%を占めており、次いで「インターネット通販」が25.1%となっている。

ウ. 20歳代では、相談全体と比較すると不動産貸借やエステサービスなどの「店舗購入」や、「マルチ・マルチまがい」の割合が高くなっている。「通信販売」の割合は相談全体とほぼ同じとなっており、通信販売の内訳を見ると未成年者に比べ「デジタルコンテンツ」の割合が低くなり、「インターネット通販」の割合が高くなっている。（【図25】【図26】参照）

【図25】販売形態別割合



【図26】通信販売の内訳



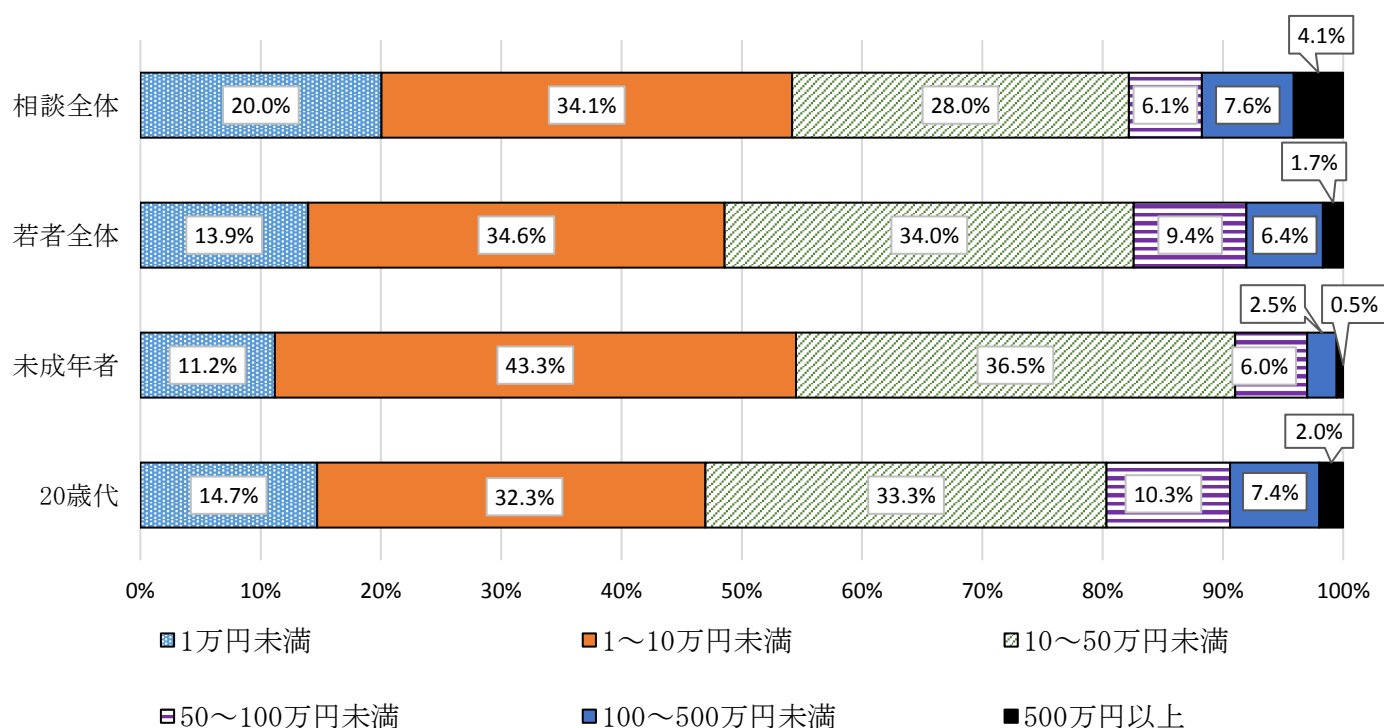
注1 その他に、カタログ通販、テレビショッピング、不明を含む。

2. 契約購入金額

平成 28 年度の相談について、契約購入金額の割合を相談全体と若者全体及び年代別で比較した。

- ア. 未成年者では、契約購入金額「1～10 万円未満」「10～50 万円未満」の相談が相談全体と比べて多くなっており、契約金額 50 万円未満の相談が約 90%を占めている。
- イ. 20 歳代では、相談全体と比較すると「10～50 万円未満」「50～100 万円未満」の割合が高くなっており、「1 万円未満」「500 万円以上」の割合が低くなっている。（【図 27】参照）

【図 27】契約購入金額別割合



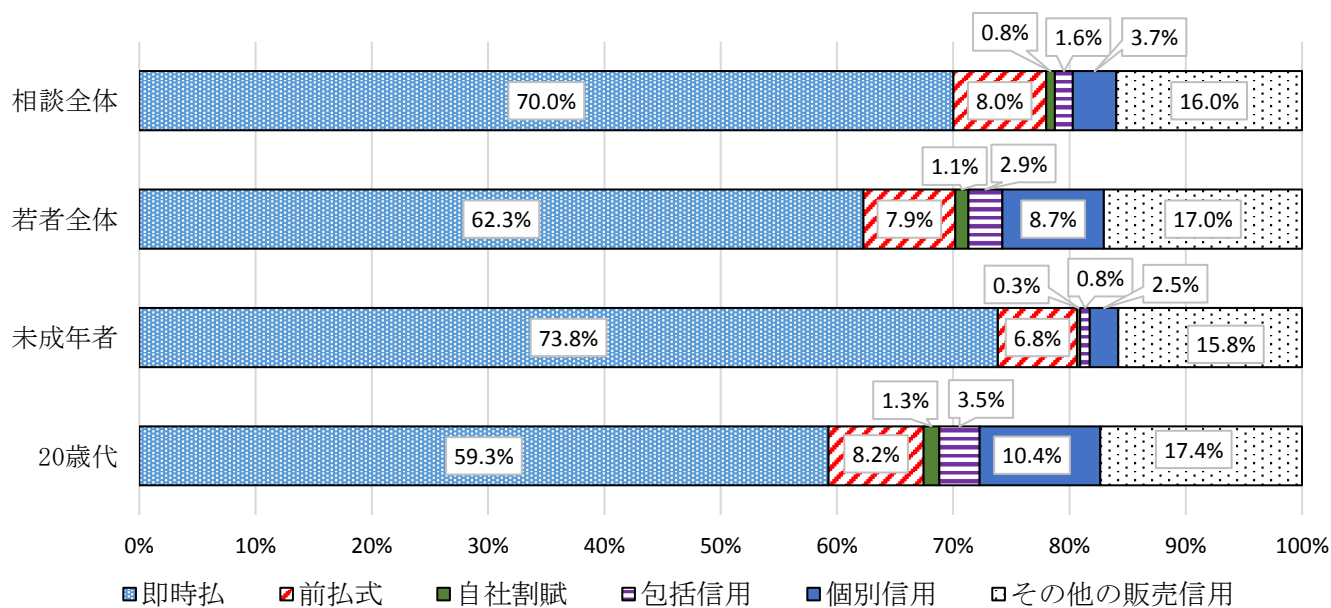
（不明等を除く）

3. 支払方法

平成 28 年度の相談について、支払方法の割合を相談全体と若者全体及び年代別で比較した。

- ア. 未成年者では、相談全体と比較すると「即時払」の割合が高くなっており、「自社割賦」「包括信用」「個別信用」「その他の販売信用」などの、販売信用（クレジット）の割合が低くなっている。
- イ. 20 歳代では、相談全体と比較すると「自社割賦」「包括信用」「個別信用」「その他の販売信用」などの、販売信用（クレジット）の割合が高くなっており、中でもエステサービスの分割払いなどで利用される「個別信用」の割合が高くなっている。「即時払」の割合は、低くなっている。（【図 28】参照）

【図 28】支払方法別割合



(不明等を除く)

注1 「即時払」商品等の受け取りと同時に一括払い。(例) 通常の現金での買い物、月払いの保険料、家賃、新聞代、月謝等。

注2 「前払式」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」消費者、販売者の二者間、2か月以上3回以上の分割払い。

注4 「包括信用」消費者、販売者、信販会社の三者間、2か月越の立替払いで、クレジットカードを利用したもの。

注5 「個別信用」消費者、販売者、信販会社の三者間、2か月越の立替払いで、クレジットカードを利用しないもの。

注6 「その他の販売信用」「ローン提携販売」、翌月一括払いやコンビニ後払い等「2か月内払い」、ボーナス払いや手形等「他の販売信用」を含む。

第4節 若者相談に多い販売方法・手口などの特徴

1. 若者全体の特徴

平成28年度の相談について、若者相談が占める割合が高い販売方法・手口と、主な商品・役務名を示した。以下、ア．～キ．のような特徴がみられる。

- ア．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る「クレ・サラ強要商法」は、相談全体の90%以上を若者が占めている。7位の「長時間勧誘」や11位の「夜間勧誘」など、強く勧められると断れないという傾向がある。
- イ．「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」等も、若者が相談全体の60%以上を占めており、商品の購入や契約の意識がないままトラブルに巻き込まれる場合が多い。
- ウ．「マルチ・マルチまがい」取引に関する相談が、約52%と多くなっている。
- エ．「紹介販売」に関連する相談が、約45%と多くなっている。
- オ．「サイドビジネス商法」や「アフィリエイト」など、内職や副業に関する関心が高い。
- カ．「SNS」をきっかけにして消費行動を起こす事が多い。
- キ．美容に関心が高く、痩身エステや脱毛などの「美容医療」の相談が多い。
- ク．フリマアプリやオークションサイトなどインターネットを利用した「個人間売買」などの相談が多い。（【表22】参照）

【表22】若者の相談が占める割合の多い販売方法・手口等

順位	販売方法・手口等	若者相談が占める割合	若者の相談件数	相談全体	主な商品・役務名 ◆代表的な相談事例
1	クレ・サラ 強要商法	91.2%	52	57	デジタルコンテンツ、他の内職・副業、パソコンソフト ◆会社の同僚が、オンラインカジノのアフィリエイト契約をし、消費者金融で借金して代金を支払ったようだ。クーリング・オフしたいが、業者の住所が不明だ。どうしたらよいか。
2	キャッチ セールス	65.6%	21	32	エステサービス、ミネラルウォーター ◆街頭でお試しエステを勧められ、体験を受けたら、高額のコースを契約させられた。クーリング・オフしたい。
3	アポイントメン トセールス	61.5%	56	91	デジタルコンテンツ、ネックレス、商品一般 ◆昨日、アンケートに答えてくれた人に電話をしていると連絡があり、男性用の財布を見に行くと、女性二人から長時間勧誘され、断り切れずにクレジットで高額なネックレスを契約してしまった。クーリング・オフしたい。
4	マルチ・マルチ まがい	51.7%	107	207	商品一般、デジタルコンテンツ ◆友人から投資情報データ(50万円)を購入して投資すれば簡単に儲けることができ、このシステムを知人に紹介し、契約成立になれば5万円のマージンが入り儲かると説明され契約したが、儲からないので解約したい。

順位	販売方法・手口等	若者相談が占める割合	若者の相談件数	相談全体	主な商品・役務名 ◆代表的な相談事例
5	紹介販売	44.8%	30	67	他の内職・副業、 脱毛エステ ◆友人の紹介で脱毛エステの契約をした。肌トラブルのため解約を申し出たが高額な一時金払いを請求され解約拒否された。どうすればよいか。
6	サイドビジネス 商法	43.5%	150	345	デジタルコンテンツ 、他の内職・副業、商品一般 ◆起業のノウハウを伝授するとSNSで呼びかけられ、会って情報商材を購入したが自分が期待した内容ではなかった。返金してほしい。
7	長時間勧誘	41.7%	40	96	結婚式 、中古分譲マンション、ネックレス ◆ブライダルフェアに参加し、「今日中に契約していただくと割引がある」と長時間の勧誘を受け契約をしてしまった。両親から日程のことで反対され、次の日にキャンセルを申し出ると高額なキャンセル料を請求された。
8	SNS	37.4%	136	364	デジタルコンテンツ、他の内職・副業、 コンサート ◆SNS で知り合った人にコンサートチケットを譲ってもらうことにした。代金を電子マネーで支払った後、相手と連絡が取れない。
9	アフィリエイト	35.7%	20	56	他の内職・副業、 デジタルコンテンツ ◆無料メルマガでネットビジネスの無料セミナーを知り参加した。アフィリエイトの情報商材とサポートを契約したが解約したい。
10	美容医療	35.1%	34	97	医療サービス ◆美容クリニックで脂肪を分解する注射のお試しを受けに行った。全体的にやった方がいい、モニターになると割引が出来る等と勧誘され、その日に高額なクレジットを組んだ。解約したい。
11	夜間勧誘	34.8%	31	89	テレビ放送サービス、結婚式、 新築(中古)分譲マンション ◆15時間にわたり投資用中古マンションの執拗な勧誘を受けたため手付金を払ってしまった。解約して返金を求めたい。
12	個人間売買	31.3%	72	230	コンサート、財布類、携帯電話、 腕時計 ◆スマホのフリマアプリを使って古いブランド時計を購入した。届いた商品を開封したら中身が空っぽだった。返金してほしい。

※1 契約当事者が 29 歳以下の相談のうち、販売購入形態、内容等キーワードが 20 件以上のものを抽出し、若者相談が占める割合が相談全体の 30%以上のものについて、割合の多い順に表示している。

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

販売方法・手口等	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。
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。

販売方法・手口等	説明
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。
マルチ・マルチまがい	商品・サービスを契約して、会員となったものが新規会員を勧誘し、その新規会員がさらに別の会員を勧誘するという連鎖によって事業組織を拡大していく取引形態で、商品の販売や新規会員を勧誘によりマージンが入る仕組み
紹介販売	人を紹介することによって販売を拡大する販売システム。(マルチ取引と判別がつかないものも含む)
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。
長時間勧誘	長時間執拗に勧誘し商品・サービスの契約をさせるもの。
SNS	ソーシャルネットワーキングサービスを利用して、商品やサービスの勧誘等をするもの。
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があがるとそのうちの一部が報酬として支払われるもの。
美容医療	疾病の治療のためではなく、身体の美化を主目的とした医療サービス(例)美容整形等
夜間勧誘	夜遅くまで勧誘し商品・サービスの契約をさせるもの。
個人間売買	純粋な個人間の取引 (例) フリマアプリやネットオークション取引等

2. 未成年者の特徴

未成年者の相談に多い販売方法・手口などの特徴としては、「インターネットで、「無料動画」などの広告をクリックしたところ、アダルト情報サイトの有料会員に登録され高額な会員料金を請求された。」などの、インターネットに関連するキーワードが上位を占めています。(【表 23】参照)

【表 23】未成年者の相談が占める割合の多い販売方法・手口等

順位	販売方法・手口等	未成年者が占める割合	未成年者の相談件数	相談全体	◆代表的な相談事例
1	ワンクリック請求	11.3%	191	1,696	◆中学生の息子がスマホで検索をしていたら、有料サイトに登録され代金を請求されたようだ。どうすべきか。
2	ポルノ・風俗	10.8%	193	1,787	◆スマートフォンで無料アダルトサイトを見ていて動画再生しようとしたら、登録となり料金を請求された。
3	個人間売買	9.1%	21	230	◆フリマアプリで財布を購入し代金を支払ったが、商品が届かない。
4	SNS	6.0%	22	364	◆SNSを通じてライブのチケットを購入し代金は指定された口座に振り込んだが、チケットが届かない。
5	電子広告	5.4%	350	6,462	◆未成年の娘が親に内緒で500円の豊胸サプリをネットで注文した。お試し購入だと思ったら定期購入だったのでキャンセルしたい。

※1 契約当事者が19歳以下の相談のうち、販売購入形態、内容等キーワードが20件以上のものを抽出し、未成年者の相談が相談全体に占める割合が、多い順に表示している。

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

販売方法・手口等	説明
ワンクリック請求	メールやホームページにおいて、クリックする前に利用料金・利用規約等について明確な説明がない、又は事実と異なる説明によりクリックを促し、即座に「登録完了」などの表示をして金銭を支払わせようとする手口
ポルノ・風俗	「アダルト情報サイト」利用がきっかけでトラブルになった場合のキーワード

3. 20 歳代の特徴

20 歳代の相談に多い販売方法・手口などの特徴としては、未成年者とは大きく違い、「クレ・サラ強要商法」「サイドビジネス商法」など、実際の契約行為に絡む相談が多くなっている。「SNS」などのネット上のつながりだけでなく、「アポイントメントセールス」「マルチ・マルチまがい」「長時間勧誘」など問題の多い勧誘を受ける割合も、社会人経験の浅い 20 歳代で高くなっている。（【表 24】参照）

【表 24】20 歳代の相談が占める割合の多い販売方法・手口等

順位	販売方法・手口等	20 歳代が占める割合	20 歳代の相談件数	相談全体	◆代表的な相談事例
1	クレ・サラ強要商法	86.0%	49	57	◆友人に誘われ起業家育成セミナーの契約をした。消費者金融で借金をして代金を払ったが解約したい。
2	アポイントメントセールス	58.2%	53	91	◆ジュエリーデザイナーを名乗る若い女性から電話があり店に出向いたところ、断り切れず高額なネックレスを購入してしまった。解約したい。
3	マルチ・マルチまがい	46.4%	96	207	◆友人の紹介で基礎化粧品のマルチ組織に加入して、クレジットカードで化粧品代金を支払ったが、儲かるとは思えないので解約したい。
4	長時間勧誘	41.7%	40	96	◆突然訪問してきた事業者から長時間執拗な勧誘を受け、投資用マンションの購入に同意してしまった。断りたい。
5	サイドビジネス商法	40.9%	141	345	◆お金を稼ぐ方法を教えるという広告を見て、起業の為のコンサルティングサービスの契約をしたが、解約して返金してほしい。

※1 契約当事者が 20 歳代の相談のうち、販売購入形態、内容等キーワードが 20 件以上のものを抽出し、20 歳代の相談が相談全体に占める割合が、多い順に表示している。

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

第5節 相談事例

① 架空請求メール（20 歳代 男性 給与生活者）

【相談事例】

スマートフォンに「有料情報サイトの利用料金が未納になっている。料金支払の件で電話連絡するように」という内容の簡易メールが届いた。

事業者連絡し心当たりはないと伝えたが、「2 万円の利用料が滞納されている。後日裁判所から書面が届く」と言われた。どこのサイトに登録したのか尋ねたが教えてくれなかった。どうしたらよいか。

【センターの処理】

有料サイトを利用した覚えがなく、メールの内容に具体性がないならば架空請求の可能性が高い。今後こちらから事業者連絡をせずに様子を見るよう伝えた。事業者から電話がある可能性があるため、着信拒否設定・留守番電話設定をして自衛すること、また、裁判所から書面が届いた場合は、無視せずセンターに相談するよう伝えた。

② 健康食品の定期購入（未成年者 男性 学生）

【相談事例】

16 歳の息子がスマートフォンで検索し、ニキビケアクリームを 800 円で注文した。はじめから、サイトには「親の同意を得た」というチェックボックスにチェックが入っていたらしく、親として同意はしていない。息子は効果がないので返品を申し出たら、「4 回以上の定期購入であり、2 回目からは 5,300 円」と言われた。やめるにはどうしたらいいか。

【センターの処理】

通信販売では、解約・返品については事業者の規約に従う事になると説明し、4 回継続購入する事が条件で契約した場合は、途中で解約するには事業者の了解が必要であることを説明した。しかし、保護者の同意を得ずに未成年者が契約した場合は、取り消しを主張できることを説明した。相談者から「事業者には息子は未成年者だと伝えたところ、事業者は今から契約の取り消しの手続きをする」との連絡があり、相談を終了とした。

③ 結婚式（20 歳代 女性 給与生活者）

【相談事例】

昨日結婚式場に見学に行き、強引に勧誘されて契約を締結してしまった。複数の結婚式場を見学し比較検討したいからと、即時契約することを断ったが、「値引きするから」等と言われ引き留められた。結局、午後 5 時から 11 時まで勧誘され、疲れて契約を承諾してしまった。しかし結婚式は約 8 か月も先の予定であり、いろいろな結婚式場を見学した上で決めるべきだったと思い、本日結婚式場に電話し解約したいと伝えると、契約時にクレジットカードで支払った内金 10 万円のうち、5 万円を解約料として請求すると言われた。長時間深夜まで勧誘され、冷静に考える事ができなくなり契約に至ったのだから、無償で解約してほしい。

【センターの処理】

基本的には、規約に従った精算になるため、契約書で解約に関する規約を確認するよう伝えた。経緯と問題点を書面にて事業者に送付した。書面到着を確認し、センターから長時間の強引な勧誘や、契約翌日の解約連絡である点などを指摘し、事業者に対応を求めた。

ブライダルマネージャーから、「強引な勧誘はしていない。相談者は婚約者と二人で来られたが、密室ではなく開かれた場所に対応しており、無理やり署名させたわけではない。また、時間がかかった点については、午後 10 時前には契約を承諾していただいたが、相談者が金額についてなかなか納得がいかず、担当者が何度も上席者に値引きについて掛け合っていたためだ。ブライダル協会の標準約款を採用しており、解約料 5 万円は規約通りに払ってほしい。」と回答があった。

以上を相談者に伝えたが、納得いかないということだったので、少額訴訟を検討するよう伝え、相談終了とした。

④ 情報商材の販売（20 歳代 男性 学生）

【相談事例】

大学の友人から投資用教材の DVD を販売する仕事を紹介された。「この教材を売れば簡単に儲かるし、友達を一人紹介すればマージンがもらえる」と言われた。商品代金 40 万円は高額だったが、学生ローンで借金をして購入した。しかし、親が学生ローンに気づき、親に諭されたことで不審な取引に手を出したと思うようになった。解約をして、返金してほしい。

【センターの処理】

商品等の契約をして人を紹介すればマージンがもらえると勧誘しているため、契約書を確認したところ、当該取引は連鎖販売取引と確認できた。契約日から 20 日以上経っていたので、クーリング・オフは間に合わないが、連鎖販売取引は中途解約ができる事を説明し、事業者あてに中途解約を求める旨を書面で通知する事を助言した。書面通知後、センターから事業者の代表者に架電し、返金を求めた。後日、相談者に返金されたことを確認し相談を終了した。

⑤ エステサービスの契約（20 歳代 女性 学生）

【相談事例】

6 日前に、学校の最寄り駅で「お店を見に行ってくれたら、格安でエステサービスを提供する」と声をかけられ、興味があったので、3,000 円でお試し体験（フェイシャルと痩身）を受けた。すると、「次はいつ来られるか。今しか契約できない」と、サービスを継続して受ける前提で話をされた。「1 万円で通い放題」と言われ、安いと勘違いして痩身コース（化粧品つき）を契約してしまった。頭金の 1 万円はクレジットカードで支払った。信販会社の確認電話はその場でかかってきたが、次の予定があり急いでいたので内容をよく聞かずに「はいはい」と答えた。しかし帰宅して契約内容をよく見たらコースも化粧品も高額（38 万円）で、手数料も高い。納得できないので解約したい。

【センターの処理】

街頭などで声をかけ、店や事務所に連れて行き契約させる「キャッチセールス」は「特定商取引法」では「訪問販売」に当たり、契約書面を受け取ってから 8 日以内であればクーリング・オフできる事を説明した。

契約書に書かれている必要事項を官製はがきに記入し、両面の控えを取った上で、販売店と信販会社へ簡易書留で出すよう助言した。

⑥ コンサートチケットの個人間売買（未成年者 女性 学生）

【相談事例】

1 か月程前に、SNS で「アイドルのコンサートチケットを探している」とメッセージしたら、「あります」「すぐに支払してくれる人」という反応があった。連絡を取り友人の分も含めて 4 人分 32,000 円を振り込んだ。しかし先払いしたことで詐欺かもしれないと不安になり、返金してほしいと連絡した。相手からは「一週間以内に返金します」と返信があったが、いつまでたっても返金されない。相手に住所や口座も知らせている。大丈夫だろうか？

【センターの処理】

個人間売買の取引については自己責任になる。相手の住所がわかるとのことなので、契約の取り消しと返金約束の履行を求める通知を出し、期限を定めて法的手段をとることも記載してはどうかと助言した。センターは、消費者と事業者との取引に関連する消費者トラブルの解決をお手伝いする機関なので、個人間取引のあっせんはできない事を伝え、返金がされない場合は、警察への相談や法律相談を勧めた。

⑦ タレント・モデル養成教室（20 歳代 女性 学生）

【相談事例】

ネットで芸能事務所のバイト募集を見て応募したら、事務所から面接に来よう電話連絡を受けたので出向き、バイトの登録をした。2 週間前、オーディションにも合格し「今後半年間、演技や歌のレッスンを受けたら必ず仕事を紹介する」と言われ、50 万円の契約書にサインした。代金はクレジットカードによる分割払いにしたが、冷静になったら支払えるか不安になり解約したいと思った。契約書面にクーリング・オフの記載があるが、手続きの方法を教えてください。

【センターの処理】

仕事を紹介するので、そのために必要と言って商品やサービスの契約をさせることは「特定商取引法」の「業務提供誘因販売取引」にあたり、書面を受け取ってから 20 日間のクーリング・オフ期間がある事を説明した。契約書に書かれている必要事項を官製はがきに記入し、両面の控えを取った上で、販売店と信販会社に簡易書留で出すよう助言した。その後、相談者の要望によりセンターから事業者に連絡し、クーリング・オフする旨を伝え了承された。

⑧ オンラインゲーム（未成年者 男性 学生）

【相談事例】

中学生の息子が先月からスマホのオンラインゲームを利用し、キャラクターを当てようと何度も電子くじを引き、親のクレジットカードで総額 80 万円くらい決済していたと分かった。取り消したいがどうしたらよいか。

利用者本人からも連絡をもらい事情を聞いたところ、スマホから 3 つのオンラインゲームを利用しそれぞれ電子くじを引いてキャラクターを獲得しようとした。10 歳から 18 歳を押せば利用制限がかかるため「制限なし」を押した。自分のパスワードを入力した途端「購入ありがとう」と表示されクレジットカード決済出来た。クレジットカードを盗み出したわけではなく、番号も知らない。しかし、母に迷惑をかけて反省しており二度とやらないとの事だった。

【センターの処理】

センターよりクレジットカード会社とプラットフォーム事業者に事情を説明し、相談者の未成年者取消の主張を伝えた。プラットフォーム事業者によると「息子のパスワードがカード契約者のものと違っていても、クレジットカード番号が登録されていると自動的に決済できるとのことだった。カード契約者から直接、取り消しの申し出をしてほしい」とのことだった。相談者よりプラットフォーム事業者に連絡を取り、未成年者取り消しの主張をしたところ、全額取消が認められた。

クレジットカード会社にプラットフォーム事業者よりキャンセルが入った事を確認し、相談終了とした。

※プラットフォーム事業者とは、モバイル機器向けのオペレーティングシステム（OS）を提供する事業者

第3章 各区における消費生活相談について

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、全ての章で使われる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28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、2.35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28年度）

順位	区名	区民1,000人当たりの相談人数(人)	相談件数(件)		区内人口(人)※	
全区平均(その他・不明を除く)		5.77	順位	1,188	順位	205,676
1	南	6.97	7	1,346	11	193,109
2	西	6.63	18	647	18	97,560
3	港南	6.55	5	1,408	7	214,851
4	磯子	6.37	11	1,053	13	165,329
5	中	6.33	13	923	15	145,795
5	旭	6.33	4	1,560	5	246,438
7	戸塚	6.00	3	1,646	4	274,155
8	保土ヶ谷	5.95	9	1,212	9	203,696
9	金沢	5.90	10	1,184	10	200,649
10	瀬谷	5.78	16	717	16	124,116
11	神奈川	5.73	6	1,357	6	236,844
12	栄	5.60	17	681	17	121,665
13	泉	5.57	15	856	14	153,563
14	青葉	5.54	2	1,710	2	308,499
15	港北	5.43	1	1,858	1	341,898
16	緑	5.11	14	918	12	179,616
17	都筑	4.70	12	993	8	211,320
18	鶴見	4.62	8	1,307	3	283,064
小計		5.77	－	21,376	－	3,702,167
その他・不明		－	－	1,981	－	－
合計		－	－	23,357	－	－

注 横浜市統計ポータルサイトの平成28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、大きなばらつきがみられた。中でも、未成年者は約3.6倍の差がみられ、20歳代、60歳代、70歳代、80歳以上では、約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 28 年度）

区名	若者層				高齢者層					
	未成年者		20 歳代		60 歳代		70 歳代		80 歳以上	
	順位	人数	順位	人数	順位	人数	順位	人数	順位	人数
全区平均	-	0.82	-	5.11	-	6.73	-	7.15	-	6.86
鶴見	14	0.69	18	3.67	18	4.61	18	5.74	17	5.04
神奈川	3	1.02	5	5.50	15	6.07	9	7.30	10	6.47
西	10	0.79	1	6.67	1	9.21	1	9.15	12	6.28
中	17	0.57	8	5.20	14	6.34	16	5.96	16	5.79
南	11	0.78	2	6.38	4	7.39	11	6.91	3	8.43
港南	1	1.20	3	6.36	6	7.12	2	8.47	1	9.43
保土ヶ谷	7	0.94	11	4.87	16	5.69	15	6.05	6	7.59
旭	2	1.18	10	4.92	5	7.36	6	7.74	11	6.30
磯子	4	0.97	4	5.97	7	7.03	5	7.88	4	8.13
金沢	6	0.95	14	4.49	8	6.72	4	7.95	7	7.43
港北	8	0.85	16	4.26	12	6.50	14	6.08	9	6.74
緑	9	0.83	11	4.87	17	5.32	13	6.54	13	6.14
青葉	16	0.62	17	3.94	2	7.78	10	6.92	8	6.83
都筑	12	0.71	15	4.40	13	6.39	12	6.82	18	4.38
戸塚	12	0.71	9	5.12	3	7.73	3	8.43	2	8.46
栄	18	0.33	13	4.57	9	6.71	7	7.48	5	7.95
泉	15	0.66	7	5.34	11	6.54	8	7.33	14	6.03
瀬谷	5	0.96	6	5.43	10	6.64	17	5.94	15	5.98

注 全区の平均人数より上位の場合は赤い網掛け表示

平成 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

鶴見区

1,307 件

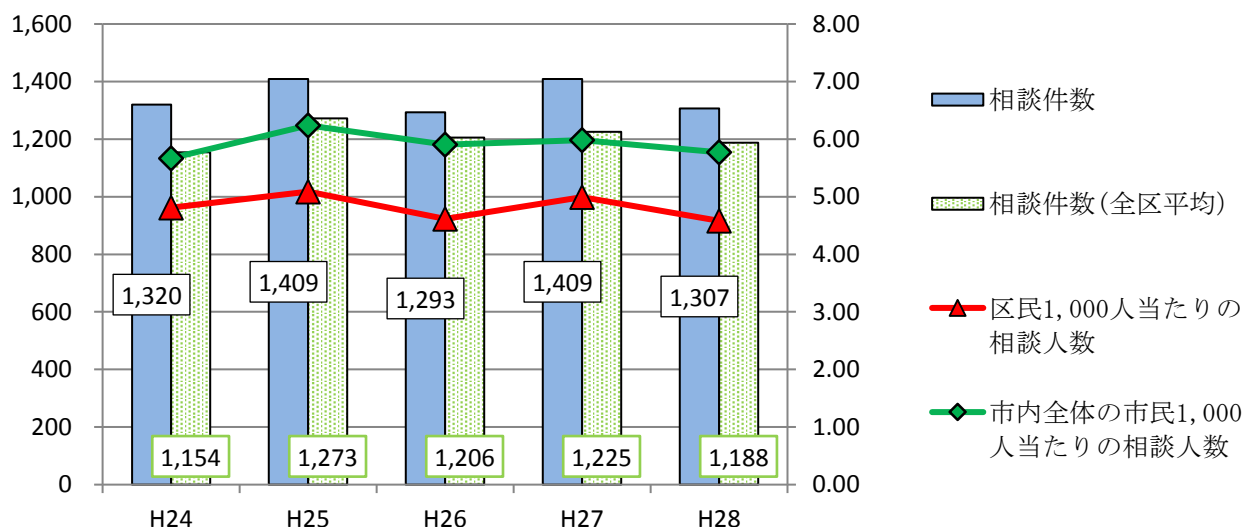
H.27 年度比 ▲7.2%

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、特に 60 歳代以上の高齢者で少なくなっている。区内相談件数は、昨年度の件数と比較すると 7.2 %減少し、20 歳代、30 歳代、40 歳代が大きく減少している。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

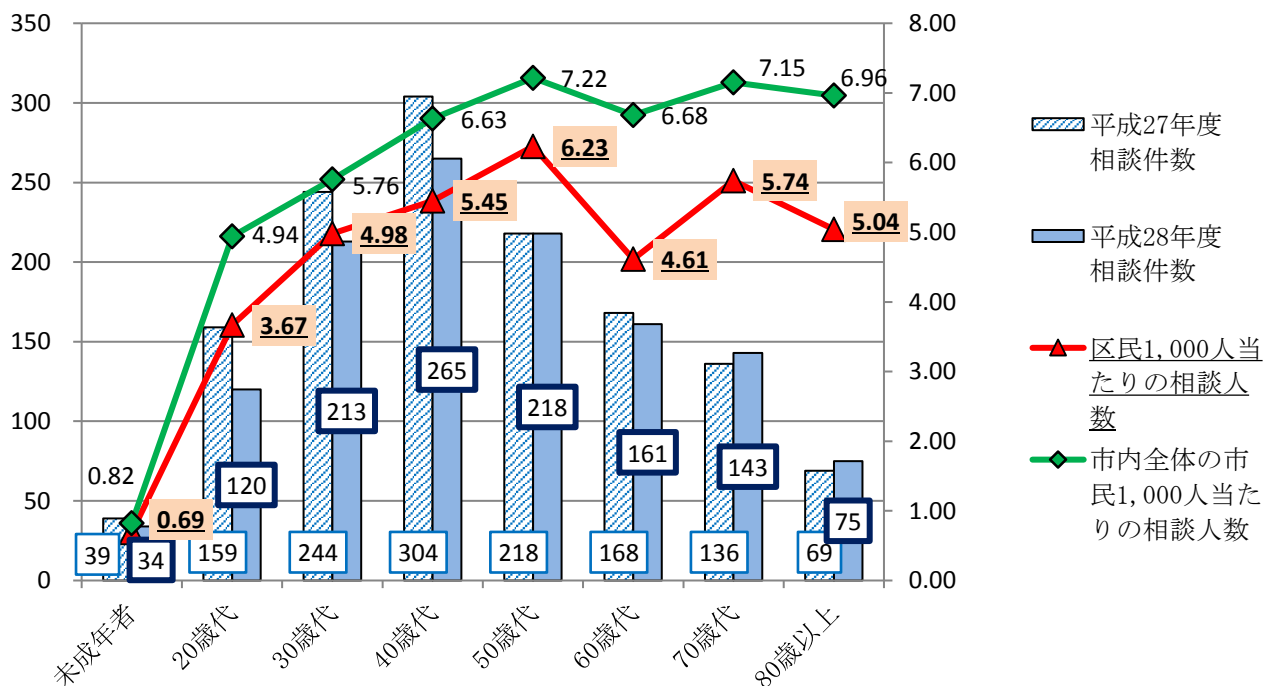
(1,000人当たりの相談件数・件)



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)



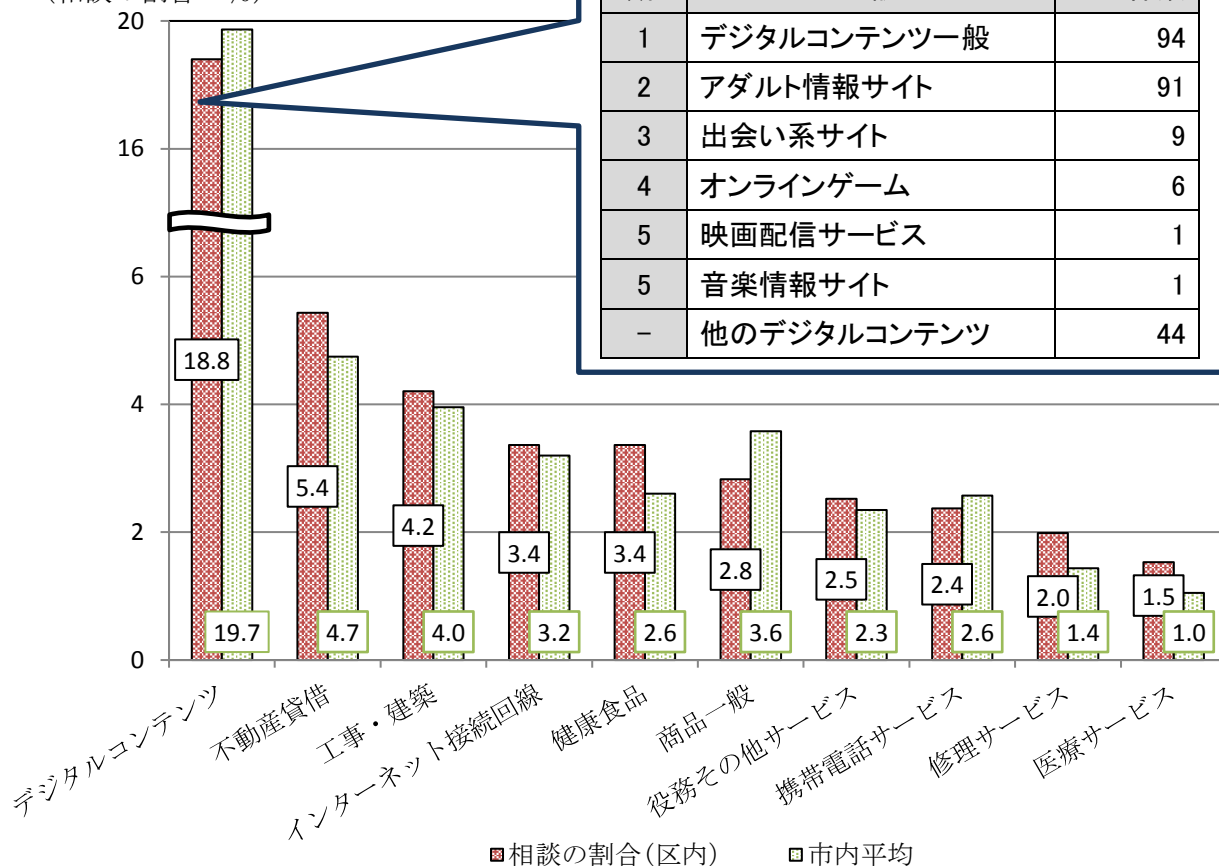
鶴見区

③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

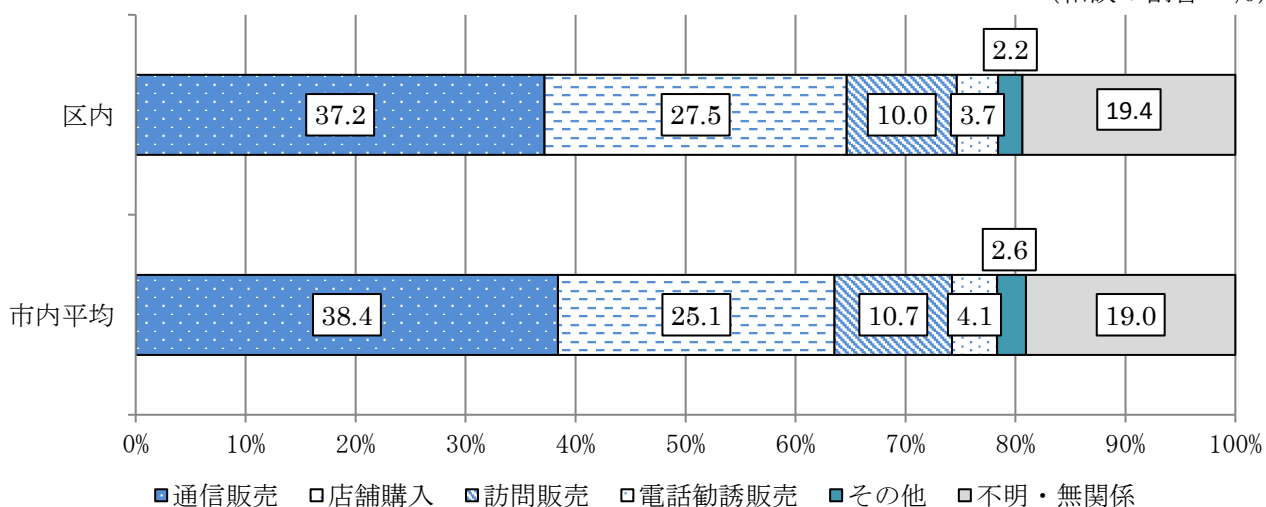
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	94
2	アダルト情報サイト	91
3	出会い系サイト	9
4	オンラインゲーム	6
5	映画配信サービス	1
5	音楽情報サイト	1
-	他のデジタルコンテンツ	44



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

神奈川区

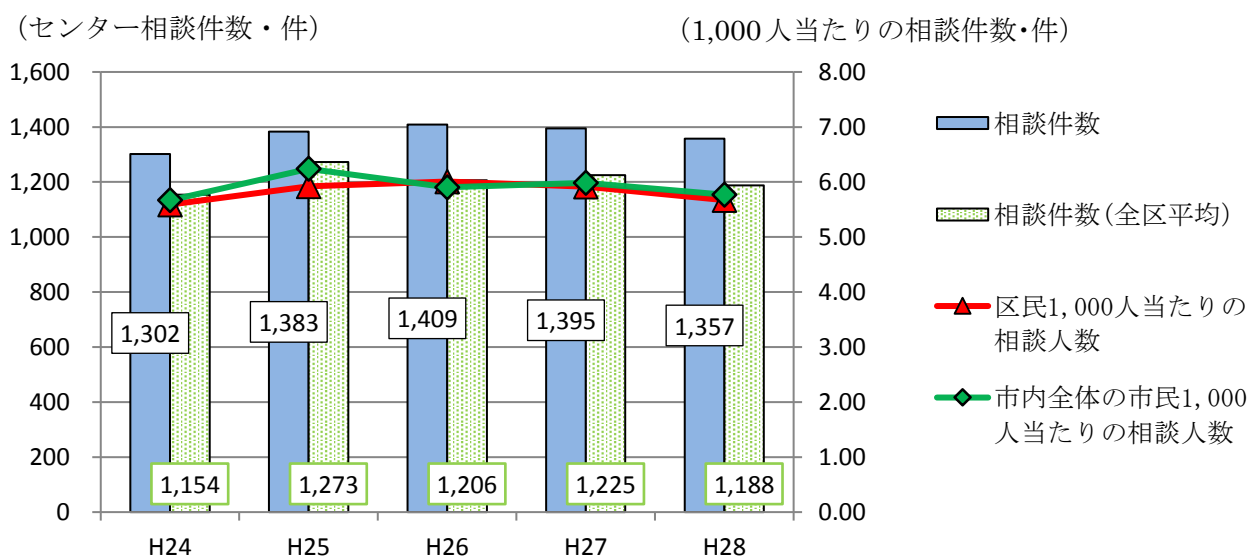
1,357 件

H.27 年度比 ▲2.7%

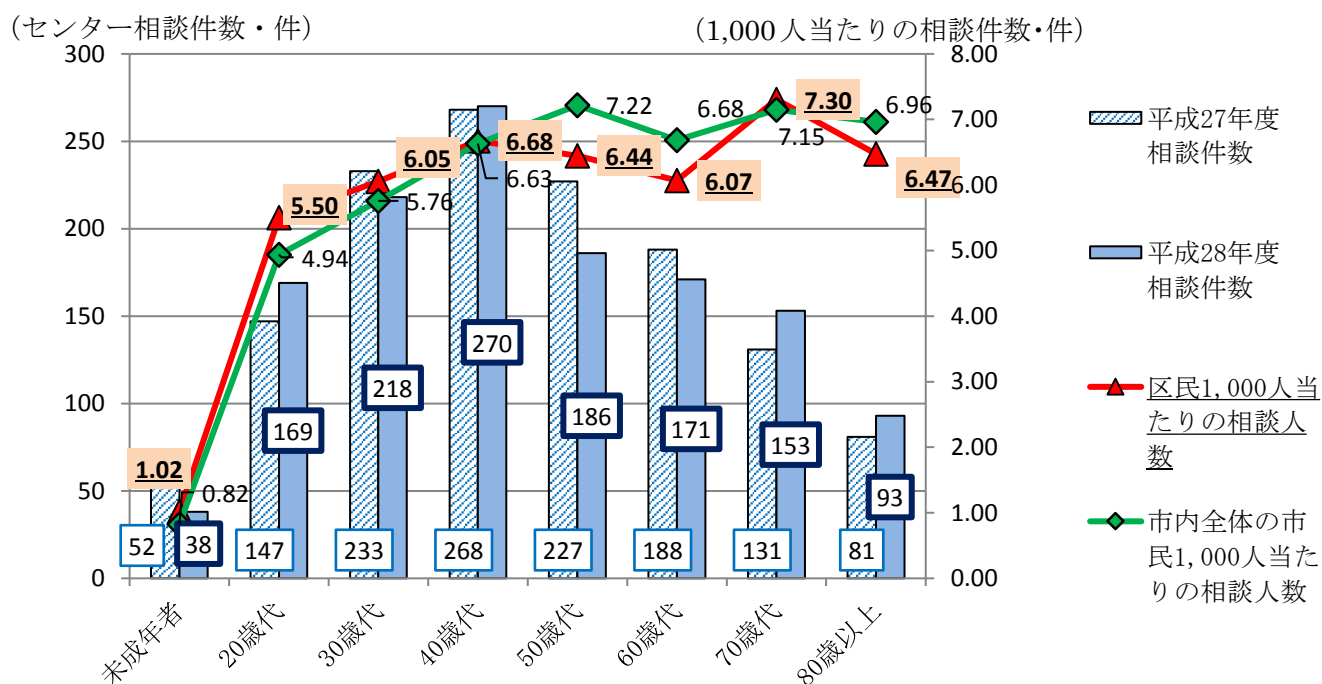
相談件数は、全区平均と比べて多い。区民 1,000 人当たりの相談人数でみると、50 歳代、60 歳代、80 歳以上が平均より少ない傾向である。

商品・役務別では、「不動産貸借」「インターネット接続回線」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）

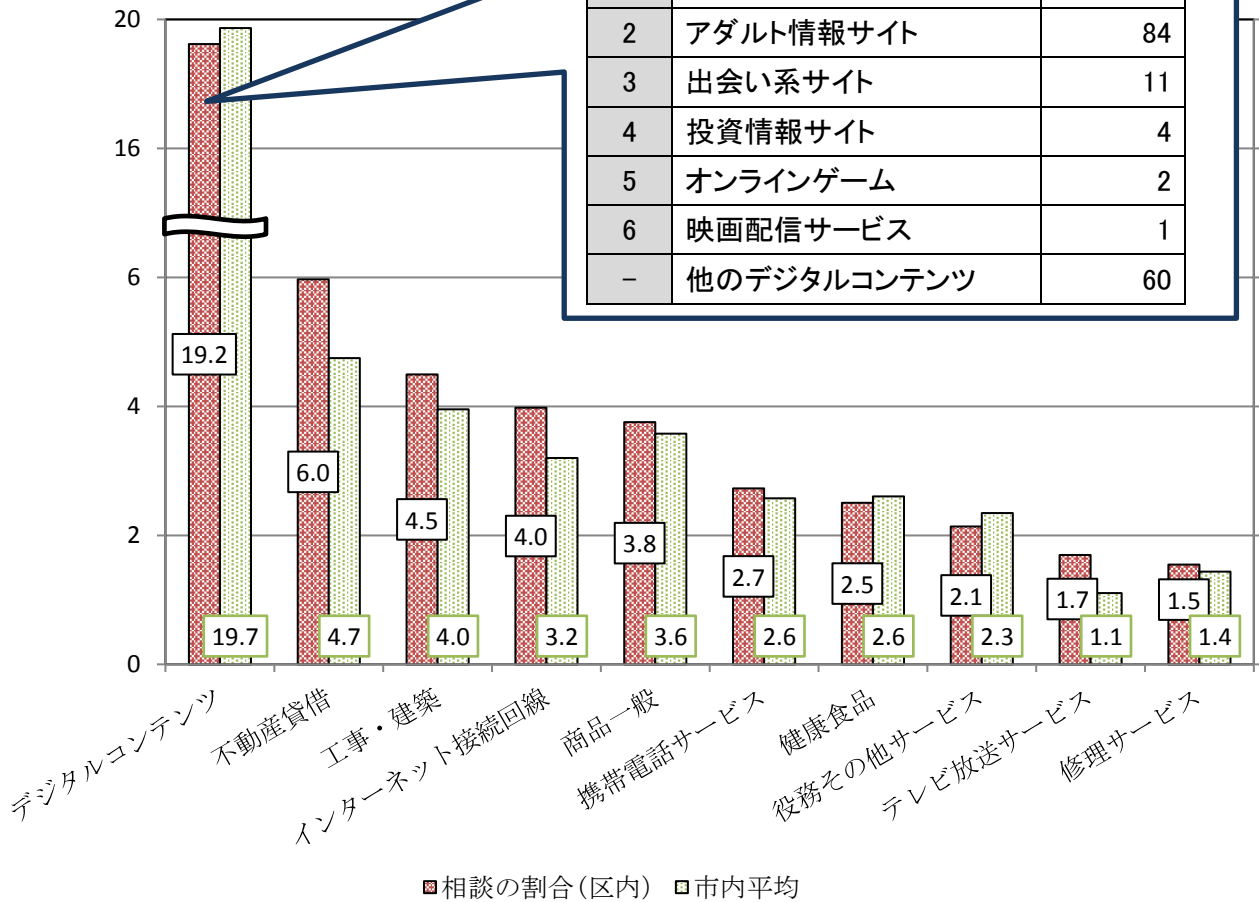


神奈川県

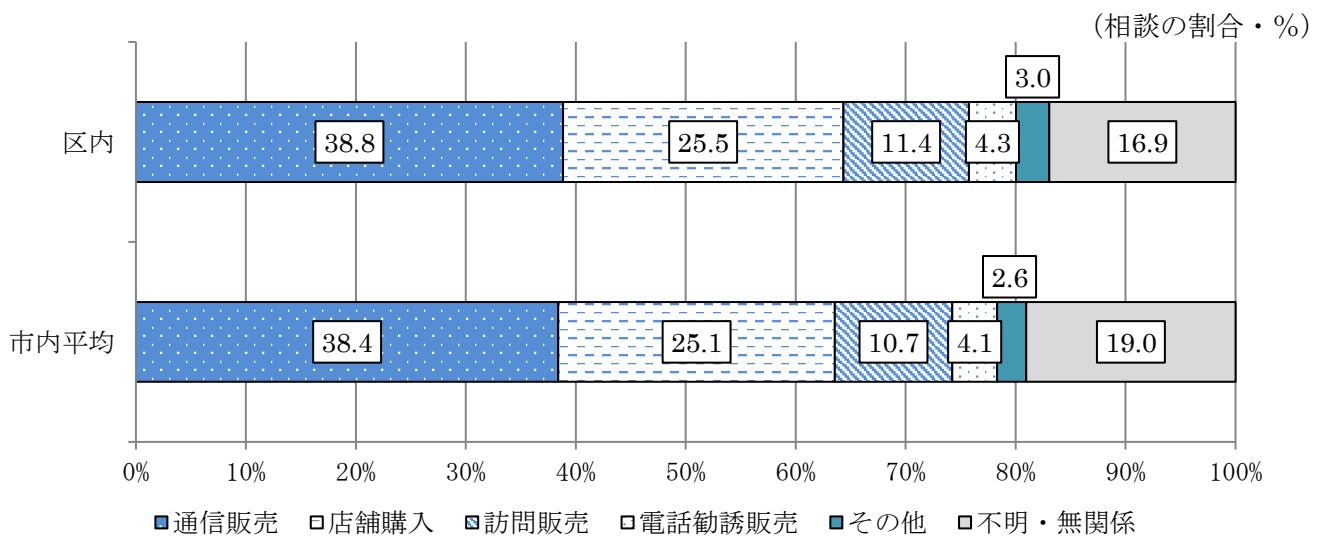
③ 商品・役務別上位 10 位 (相談の割合・%)

デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	99
2	アダルト情報サイト	84
3	出会い系サイト	11
4	投資情報サイト	4
5	オンラインゲーム	2
6	映画配信サービス	1
-	他のデジタルコンテンツ	60



④ 販売形態別の相談割合



(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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

西 区

647 件

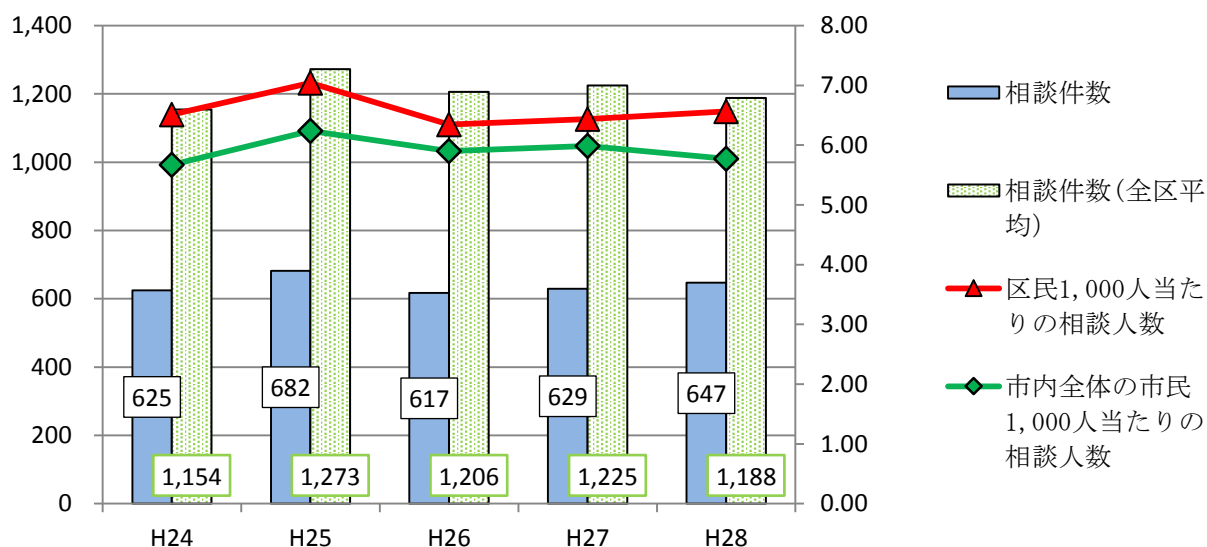
H.27 年度比 +2.9%

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、60 歳代、70 歳代で平均より特になくなっていて、商品・役務別では、「不動産貸借」「修理サービス」が平均より多く、「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)

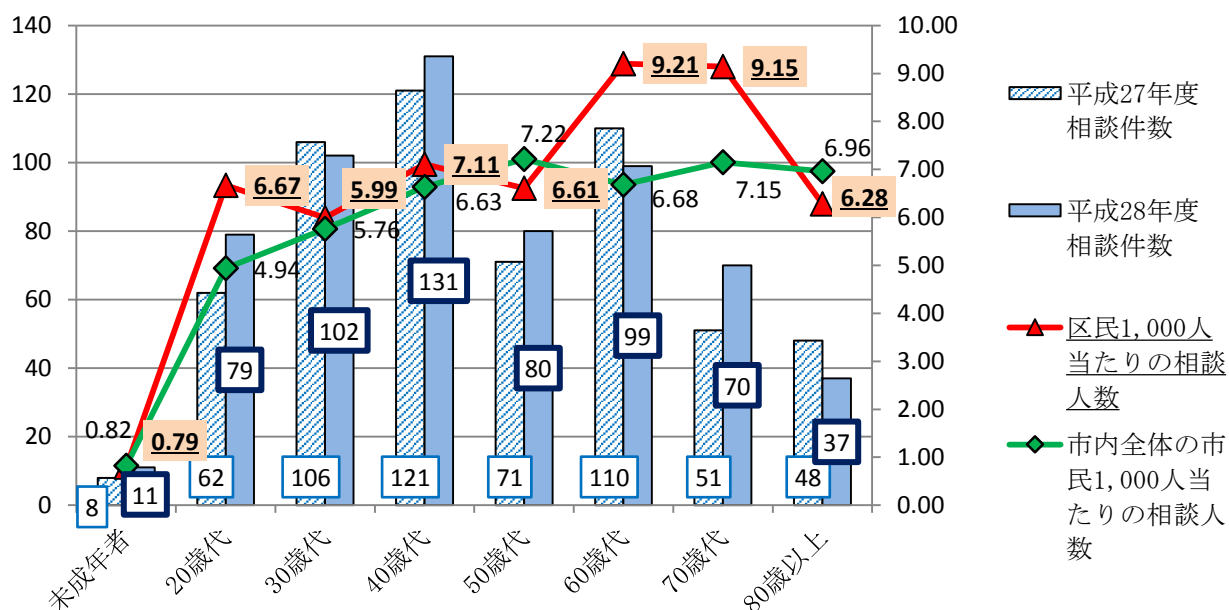
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)



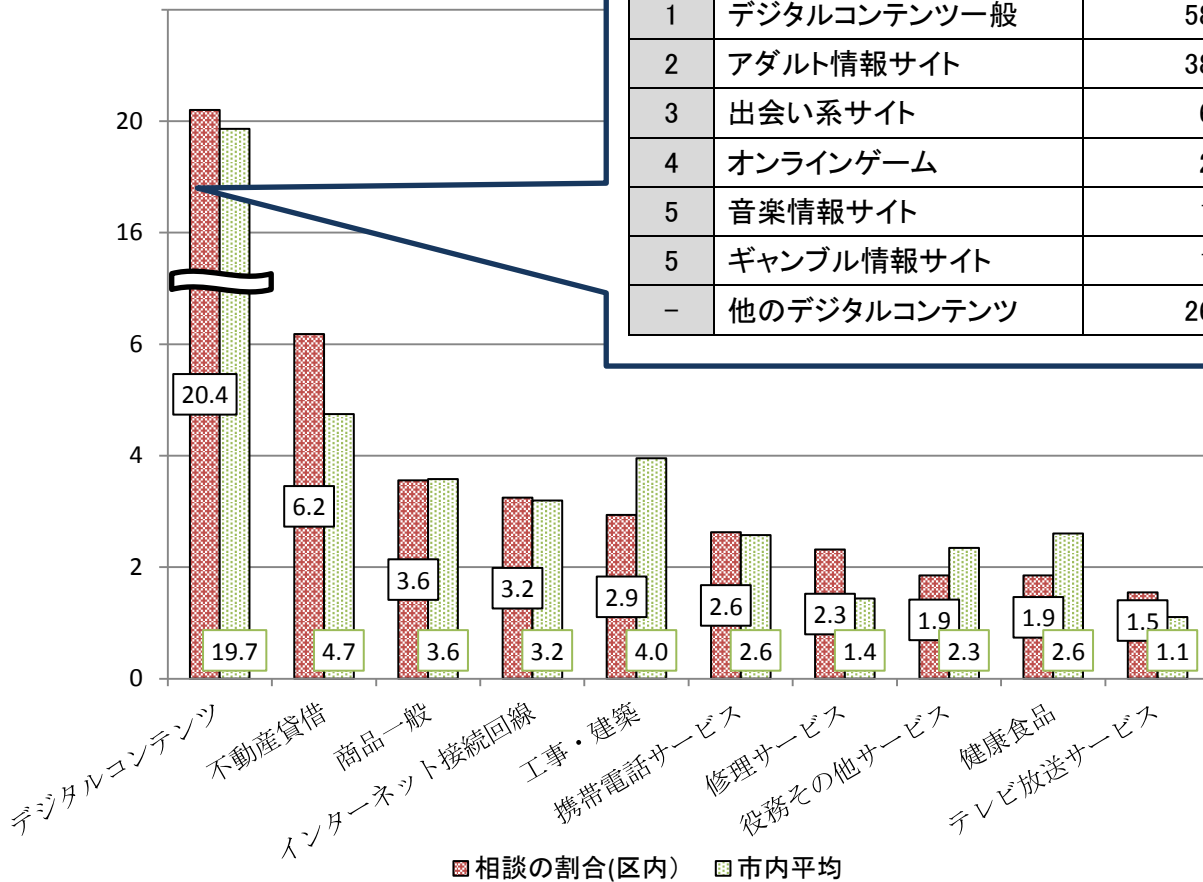
西 区

③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

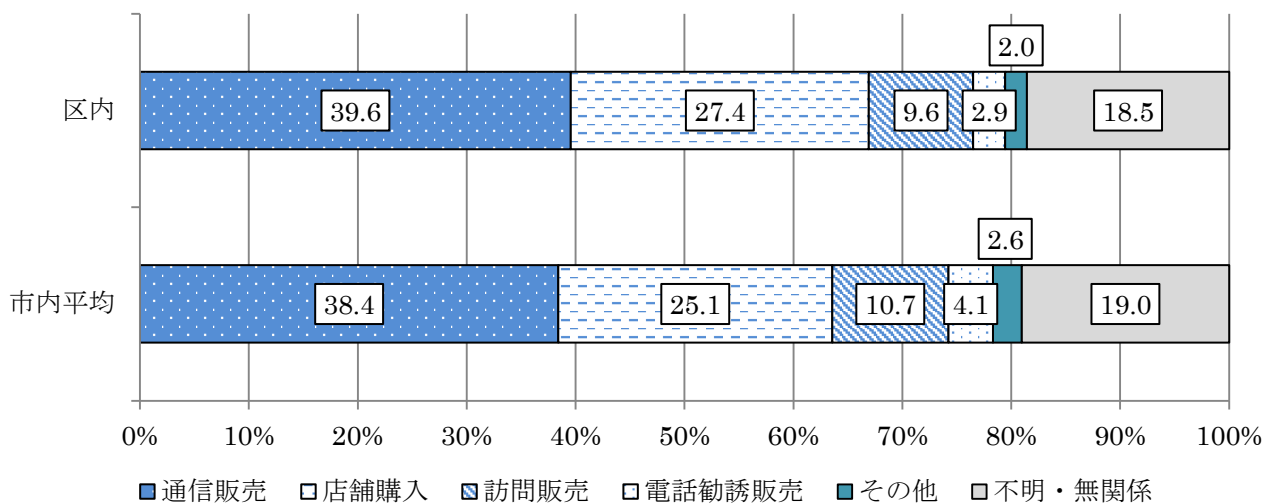
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	58
2	アダルト情報サイト	38
3	出会い系サイト	6
4	オンラインゲーム	2
5	音楽情報サイト	1
5	ギャンブル情報サイト	1
-	他のデジタルコンテンツ	26



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

中 区

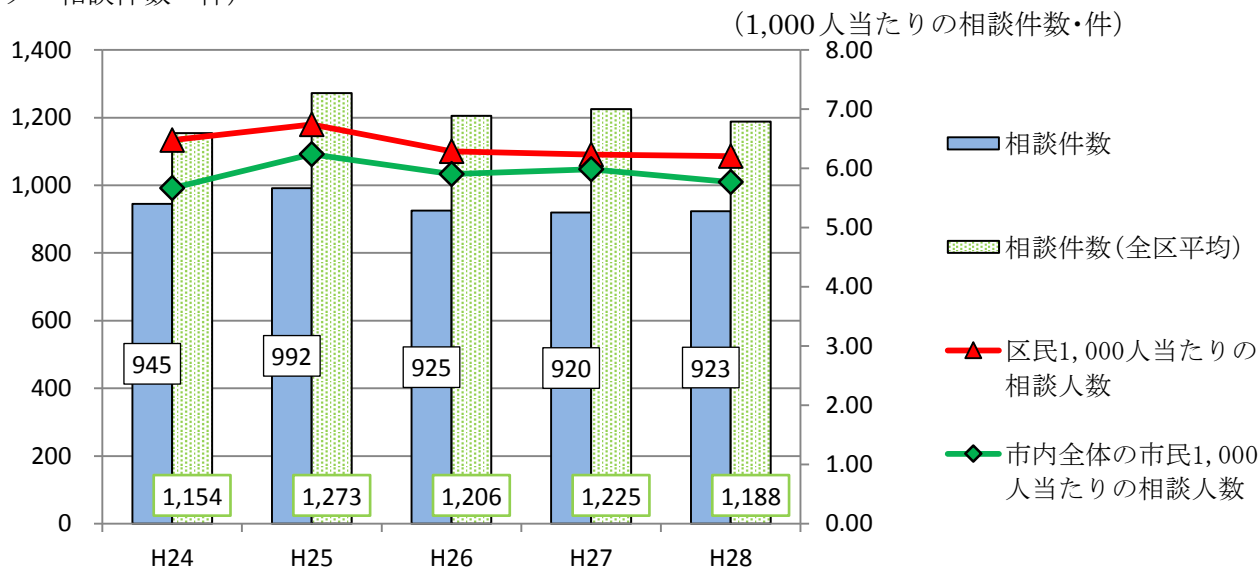
923 件

H.27 年度比 +0.3%

相談件数は、過去 5 年間にほぼ横ばいで全区平均に比べ少ない。区民 1,000 人当たりの相談人数でみると 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」「健康食品」が平均より多く、「デジタルコンテンツ」「商品一般」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

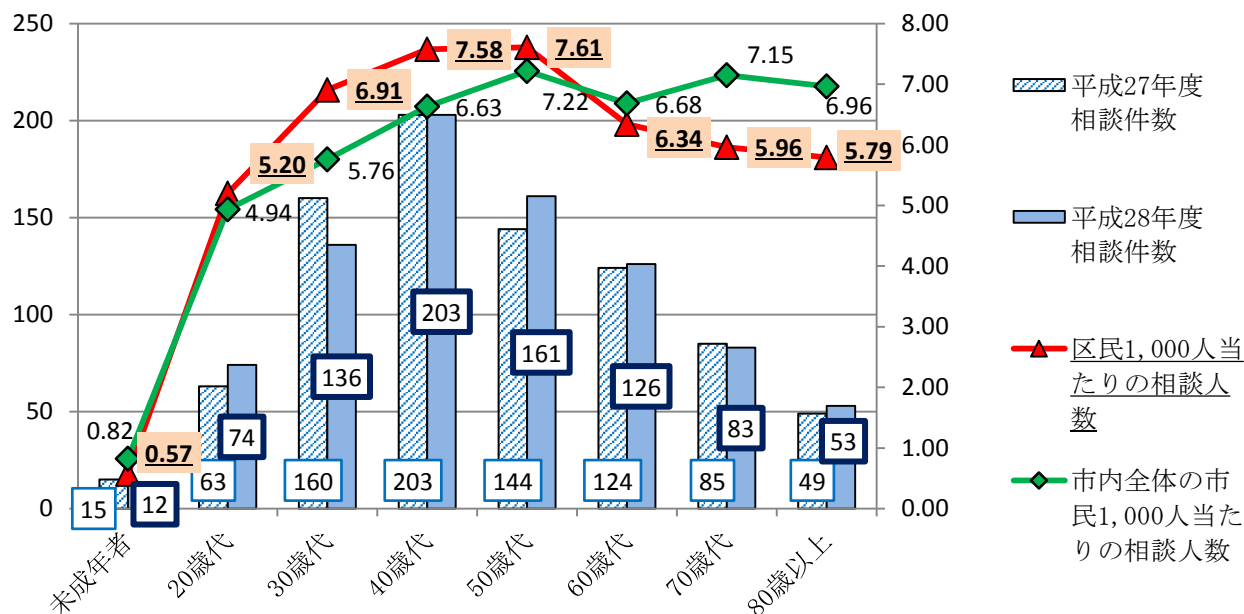
（センター相談件数・件）



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）



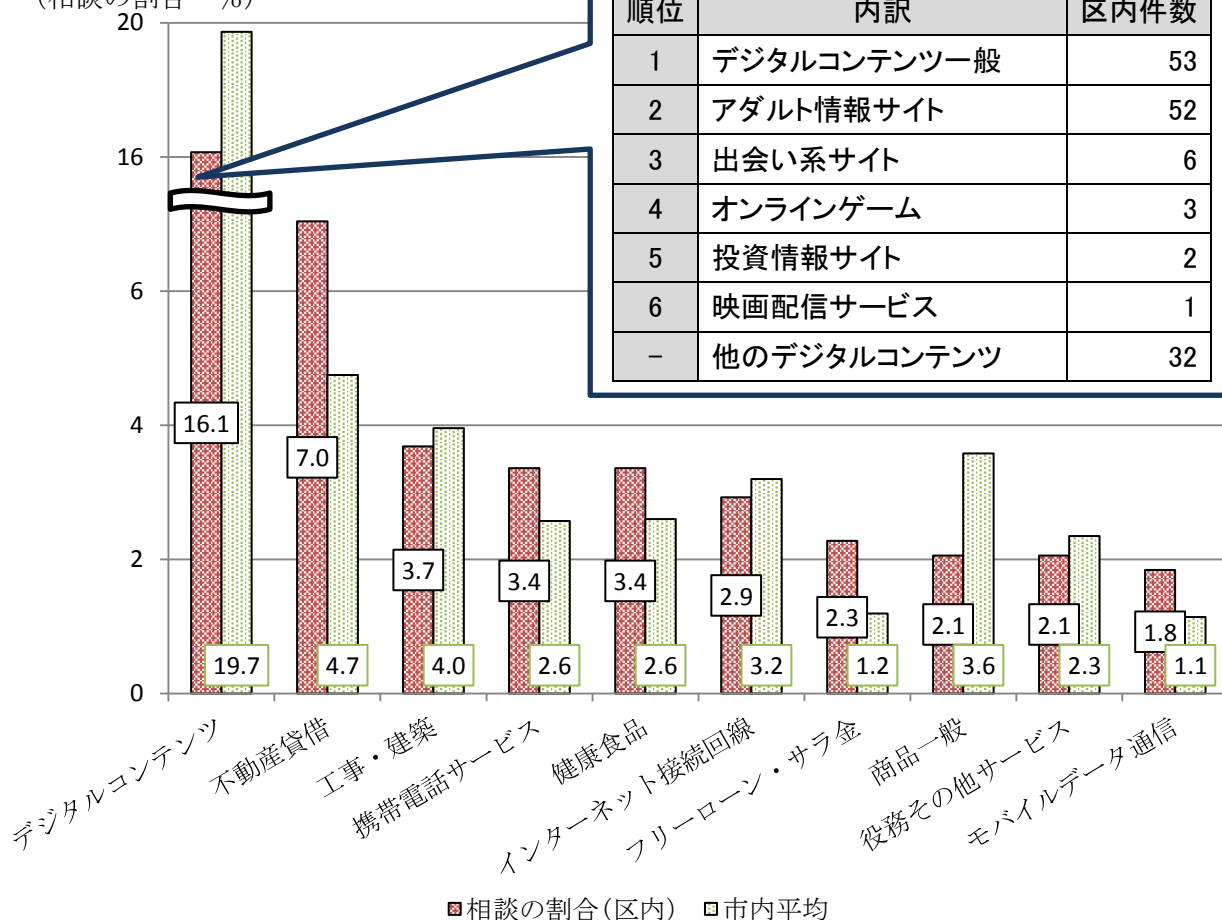
中 区

③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

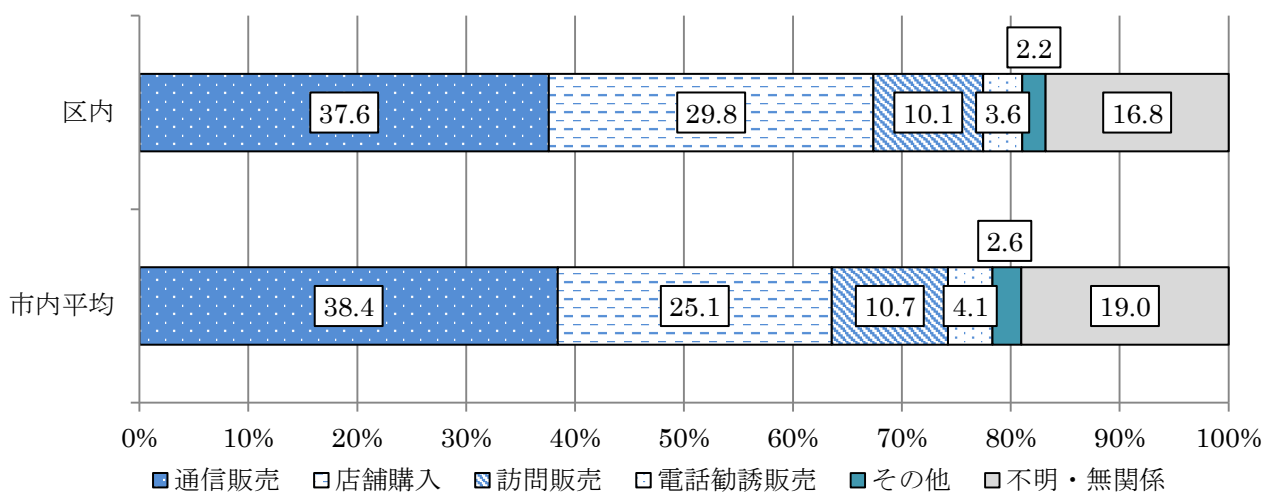
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	53
2	アダルト情報サイト	52
3	出会い系サイト	6
4	オンラインゲーム	3
5	投資情報サイト	2
6	映画配信サービス	1
-	他のデジタルコンテンツ	32



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

南 区

1,346 件

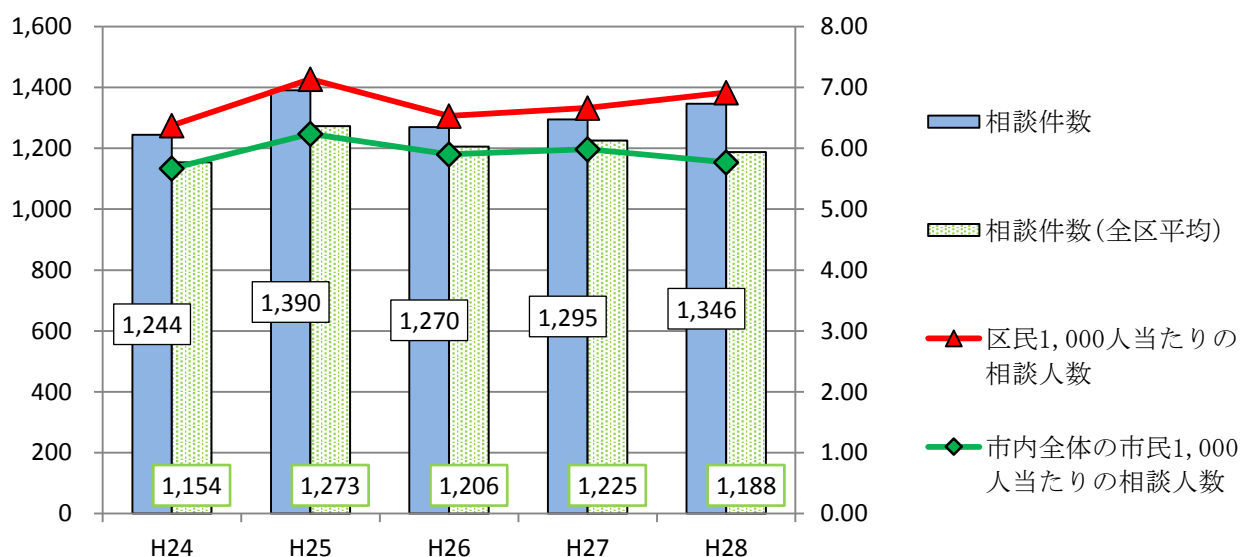
H.27 年度比 +3.9%

相談件数は、5 年連続で全区平均を上回っている。区民 1,000 人当たりの相談人数でみると、未成年、70 歳代以外の全ての年代で平均を上回っている。
商品・役務別や販売形態別では、市内平均とほぼ同じ傾向となっている。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

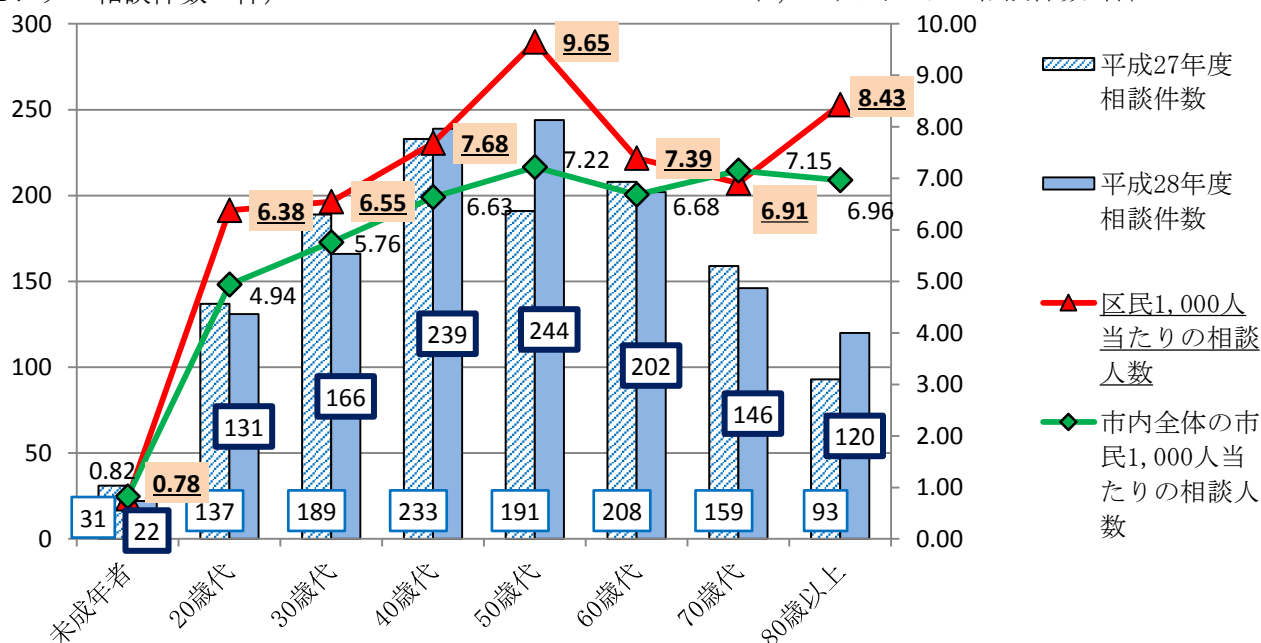
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

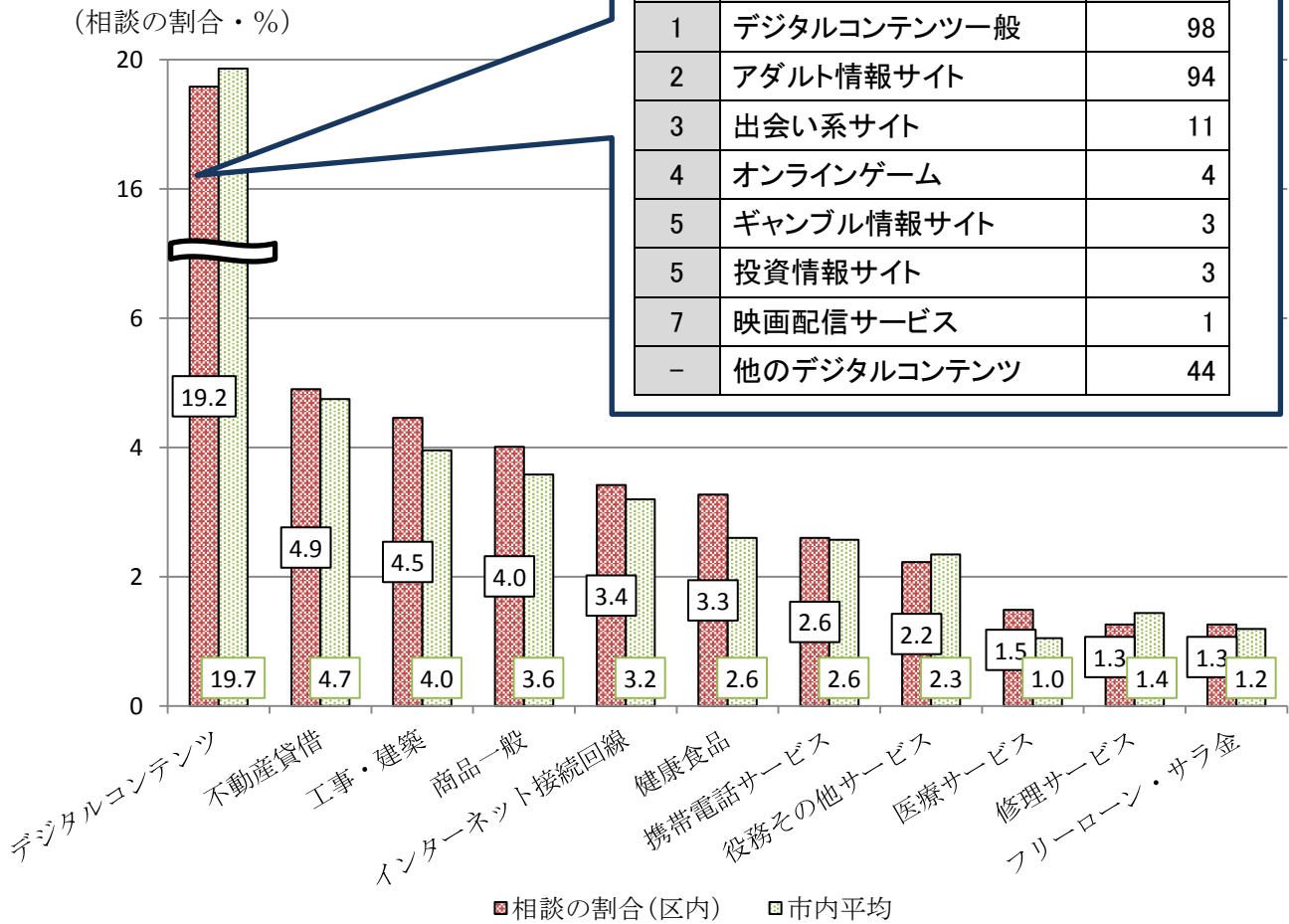


南区

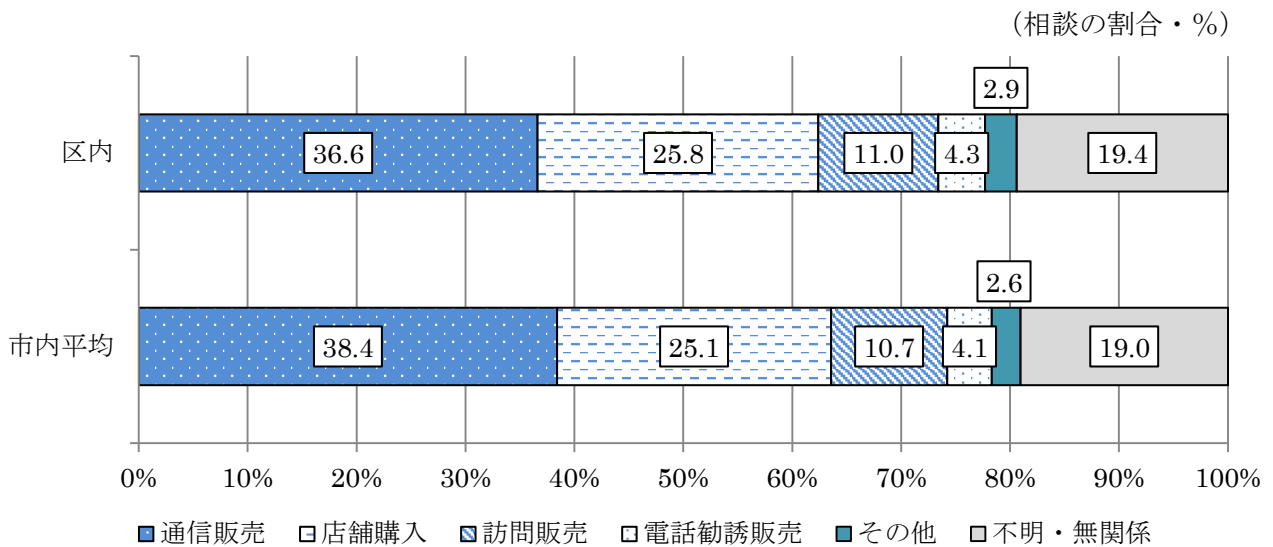
③ 商品・役務別上位 10 位

デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	98
2	アダルト情報サイト	94
3	出会い系サイト	11
4	オンラインゲーム	4
5	ギャンブル情報サイト	3
5	投資情報サイト	3
7	映画配信サービス	1
-	他のデジタルコンテンツ	44



④ 販売形態別の相談割合



(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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

港 南 区

1,408 件

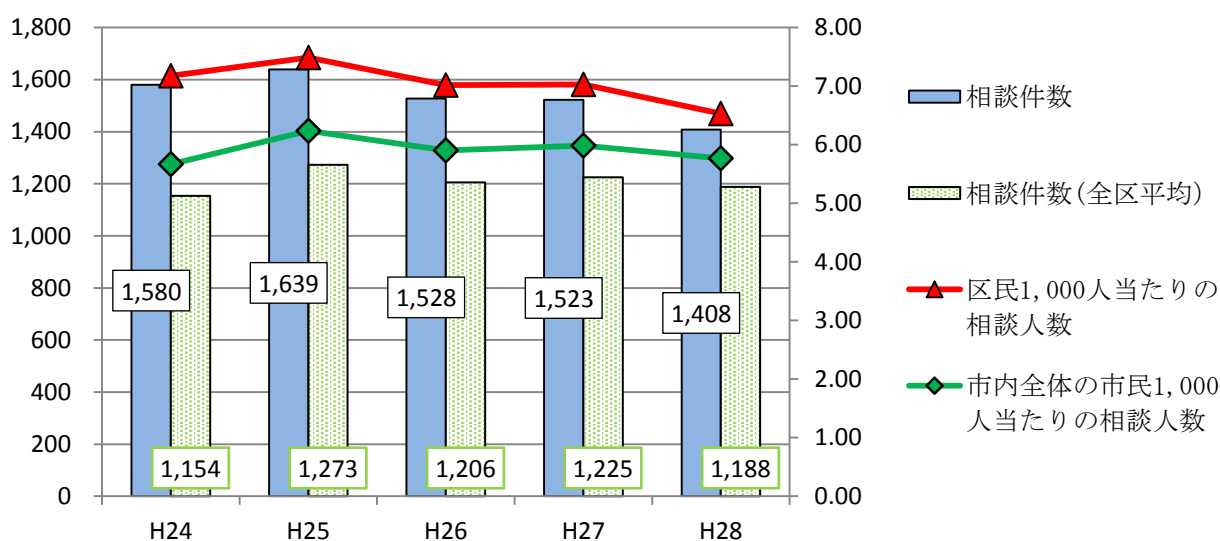
H.27 年度比 ▲7.6%

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、20 歳代、50 歳以上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」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

(センター相談件数・件)

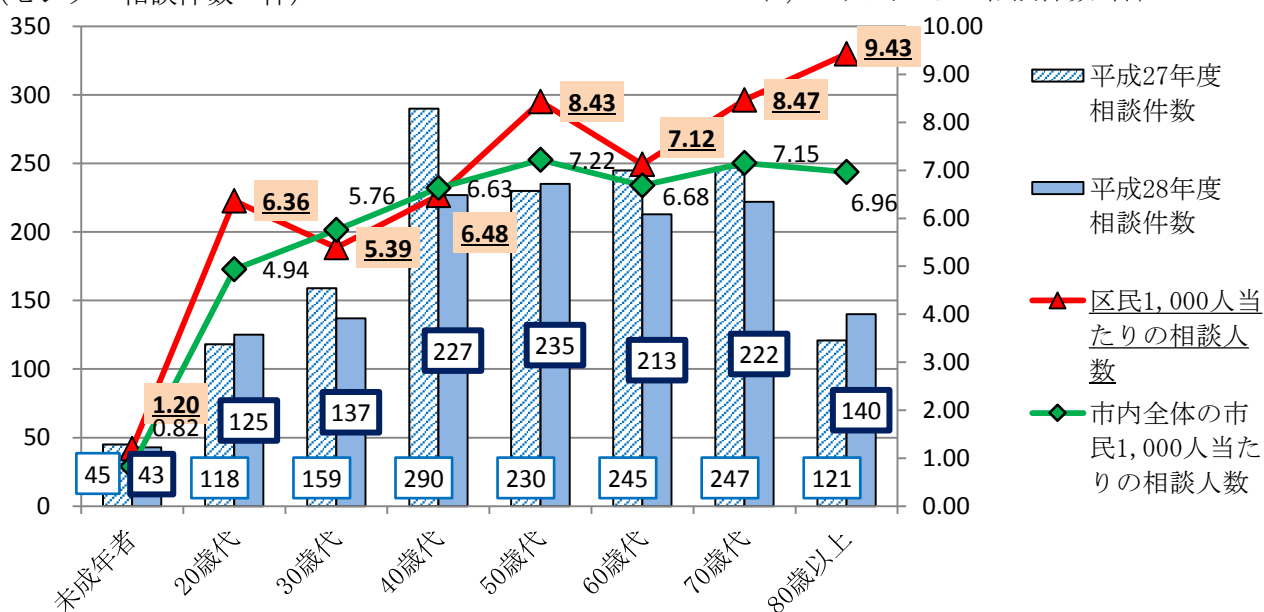
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

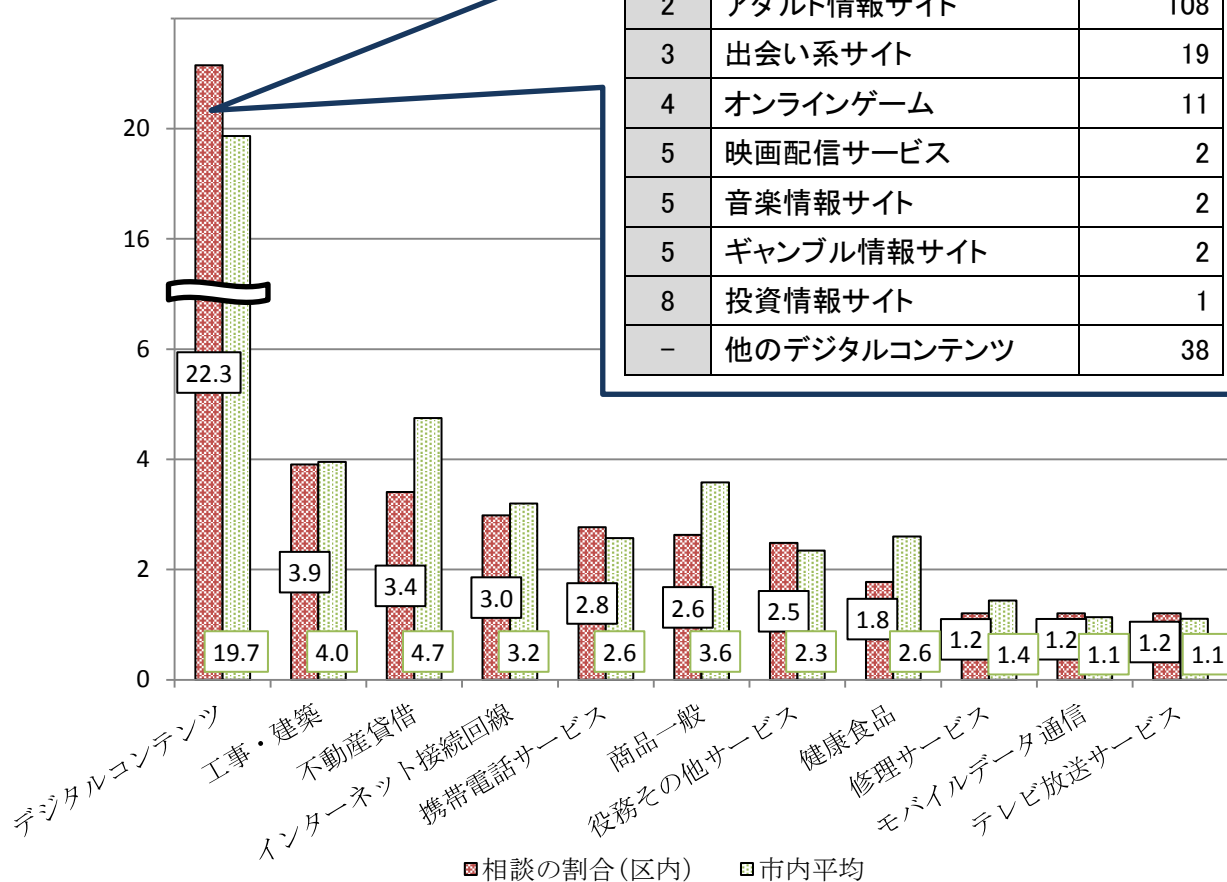


港 南 区

デジタルコンテンツの内訳

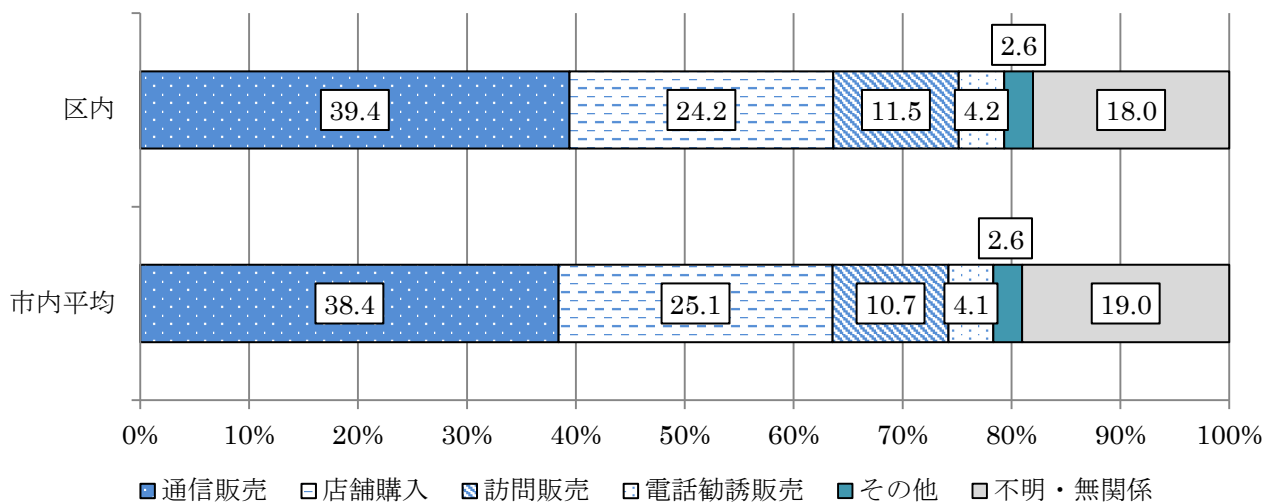
③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

保土ヶ谷区

1,212 件

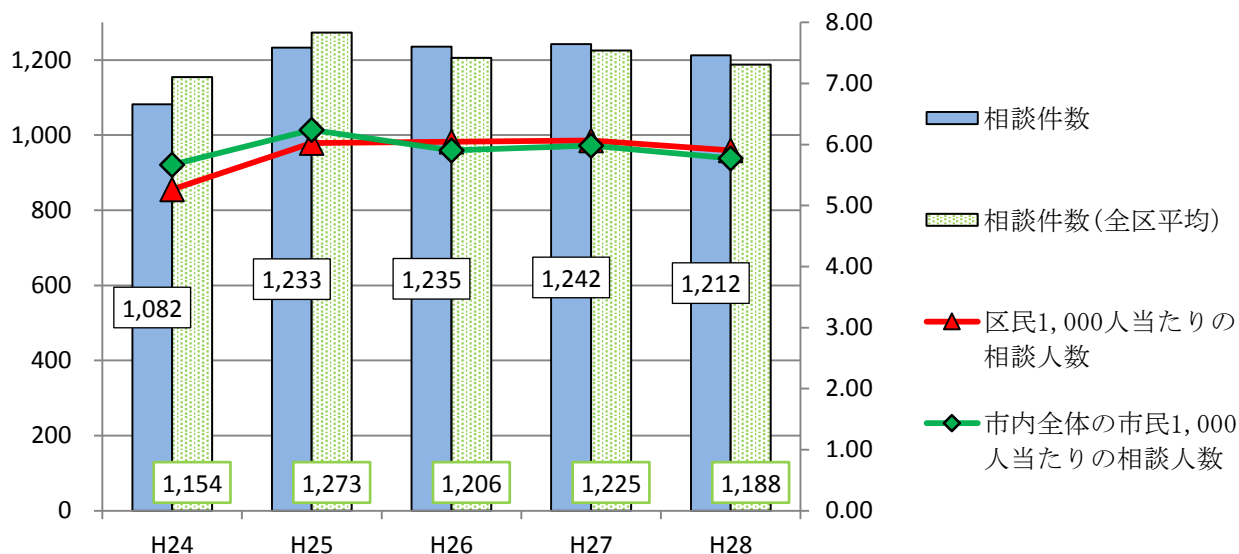
H.27 年度比 ▲2.4%

相談件数では、平成 26 年以降全区平均を少し上回っているものの、区民 1,000 人当たりの相談人数で見るとほぼ平均と同様に推移している。年代別では、40 歳代、50 歳代、80 歳以上で平均より多くなっている。商品・役務別や販売形態別では、平均とほぼ同じ傾向となっている。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

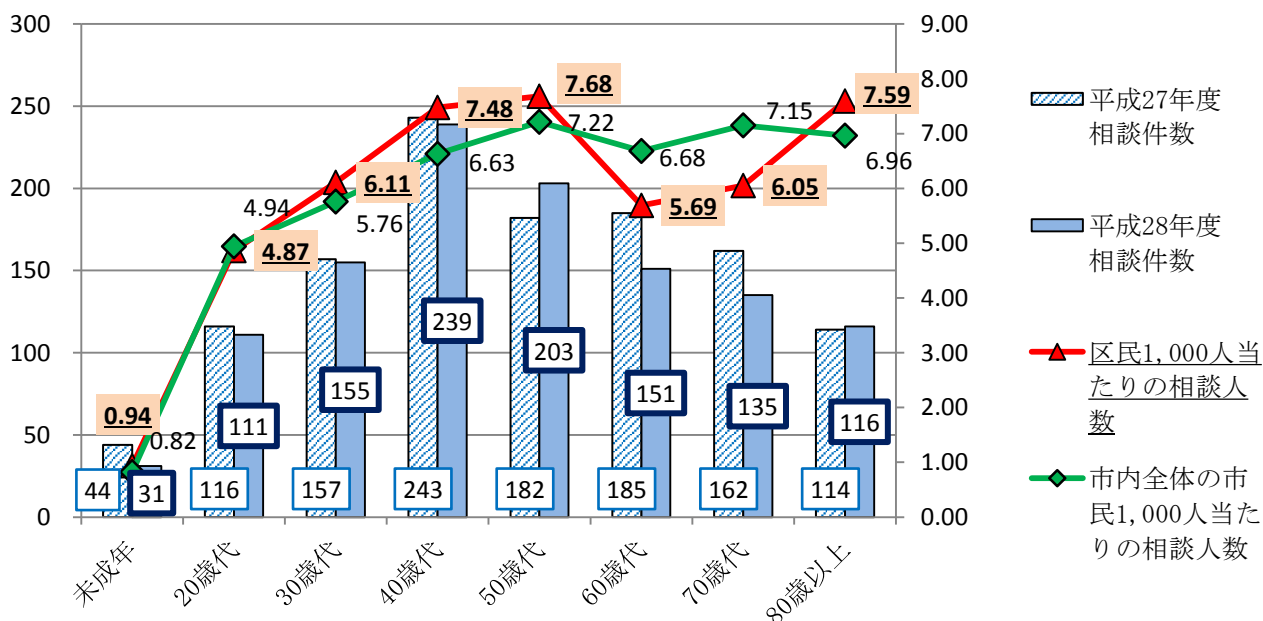
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)



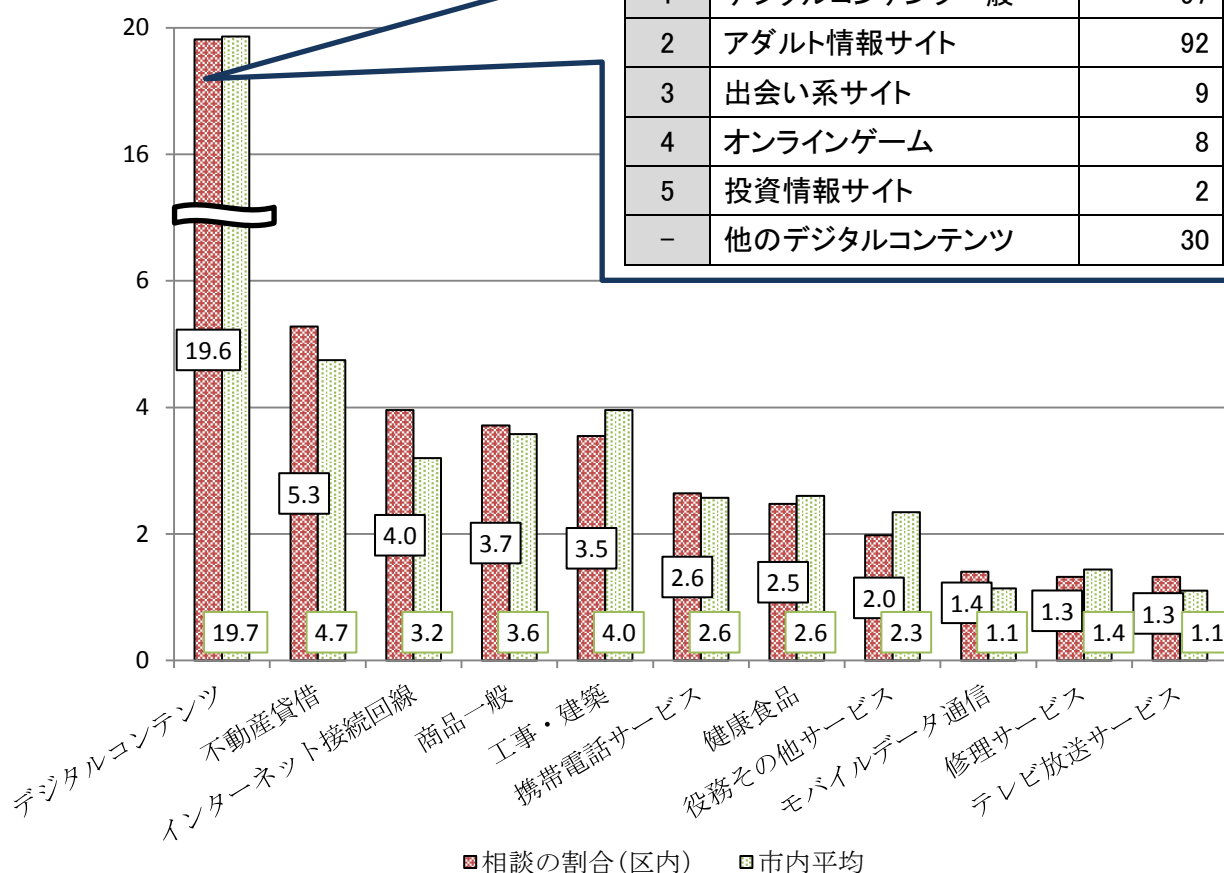
保土ヶ谷区

③ 商品・役務別上位 10 位

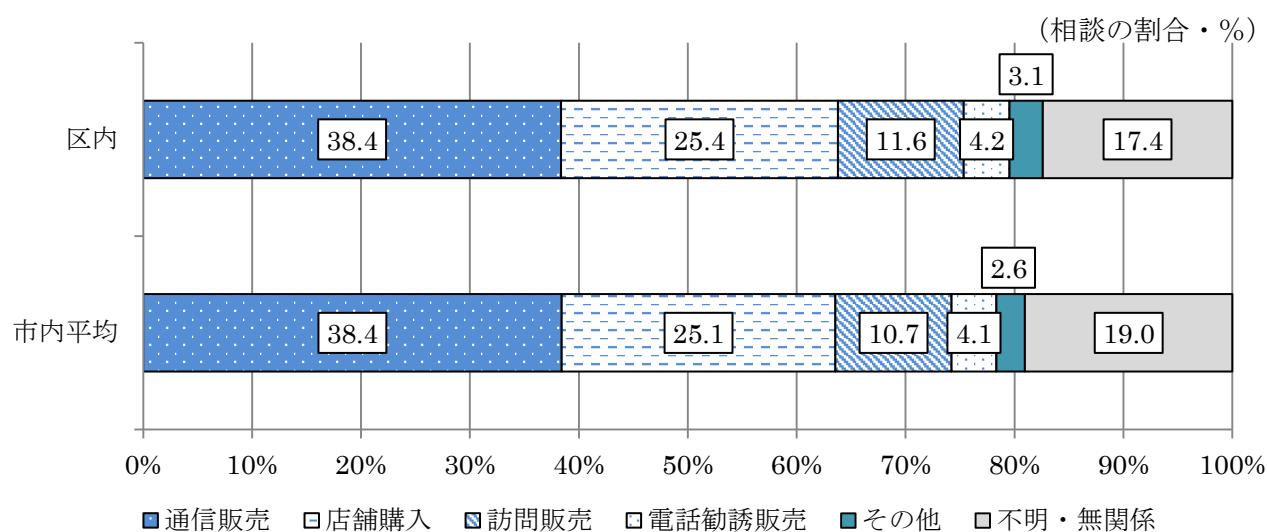
デジタルコンテンツの内訳

(相談の割合・%)

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	97
2	アダルト情報サイト	92
3	出会い系サイト	9
4	オンラインゲーム	8
5	投資情報サイト	2
-	他のデジタルコンテンツ	30



④ 販売形態別の相談割合



(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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

旭 区

1,560 件

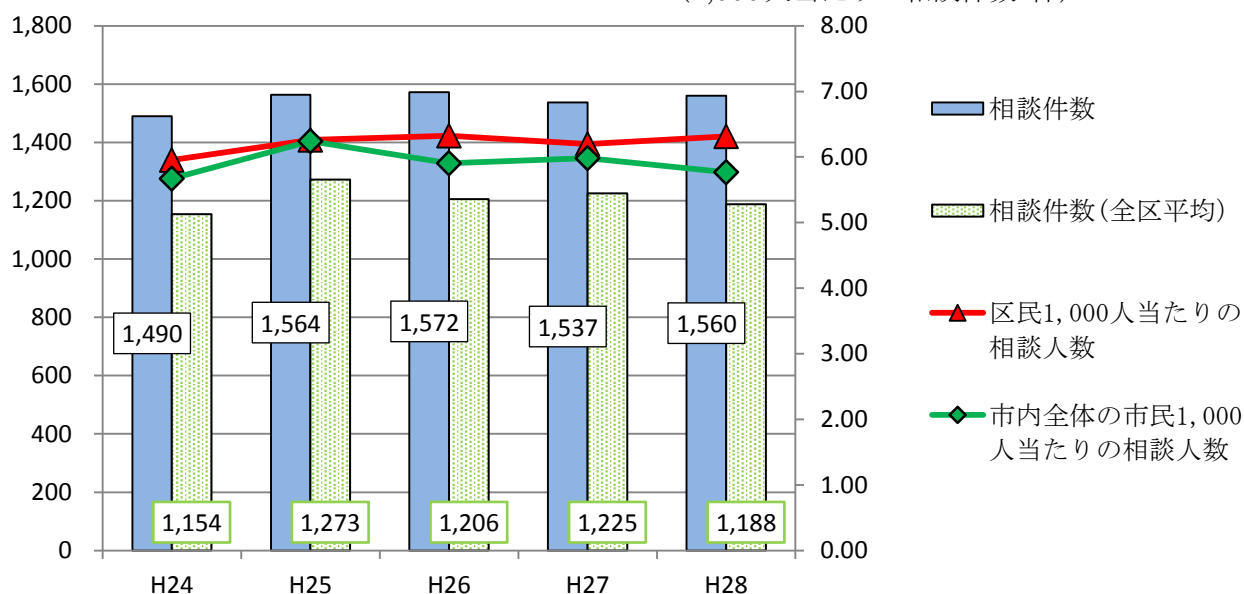
H.27 年度比 +1.5%

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「工事・建築」の相談が市内平均より特に多く寄せられている。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

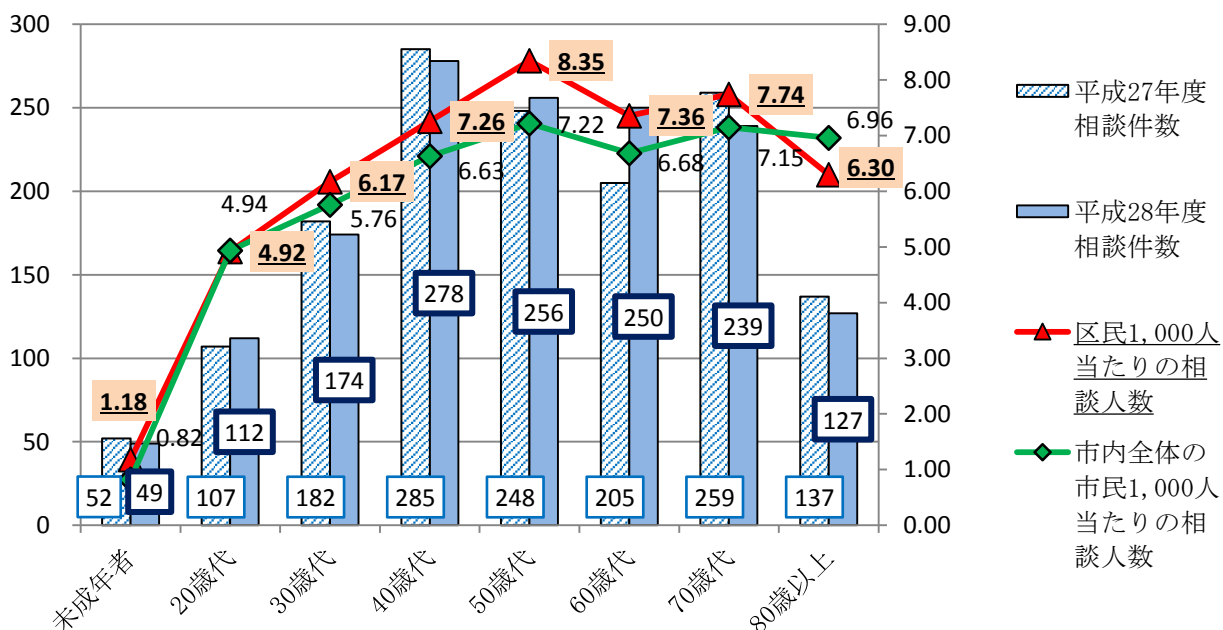
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

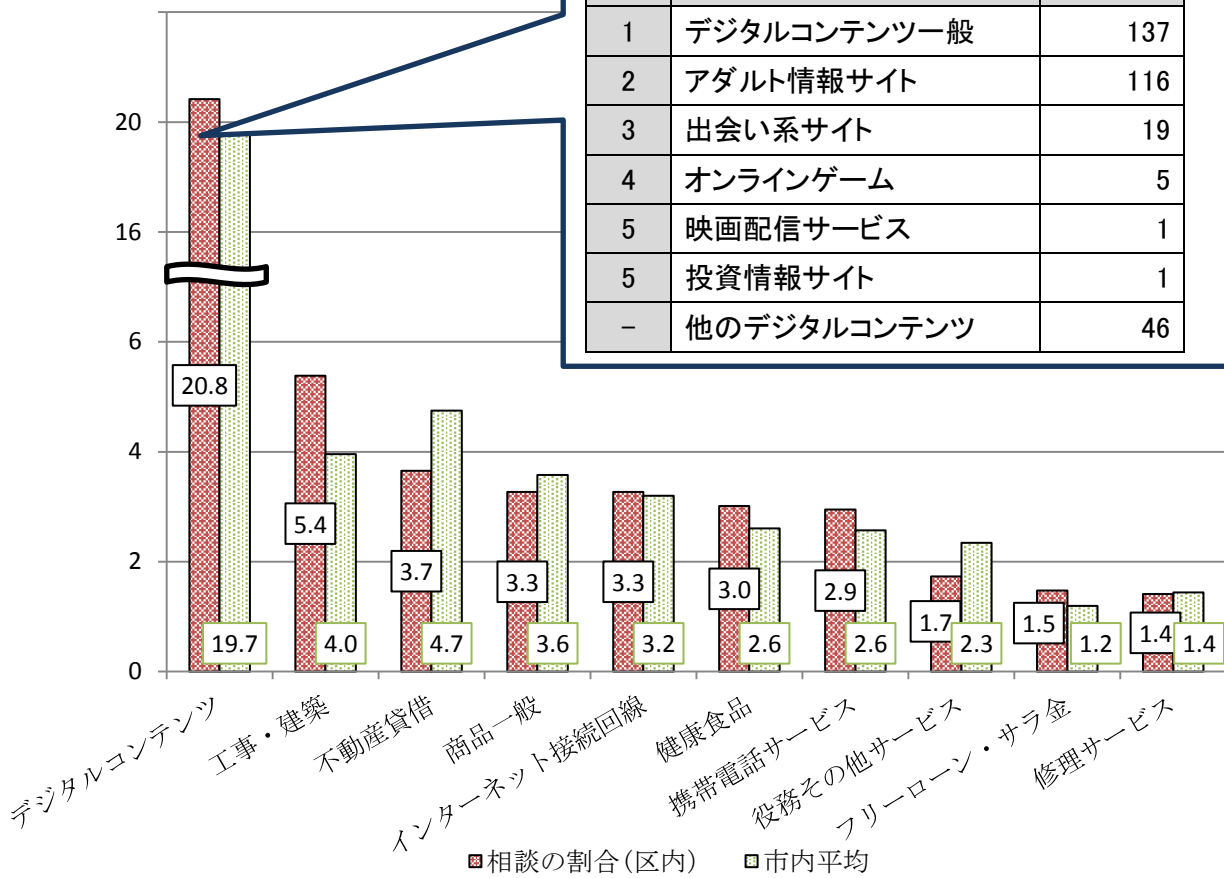


③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

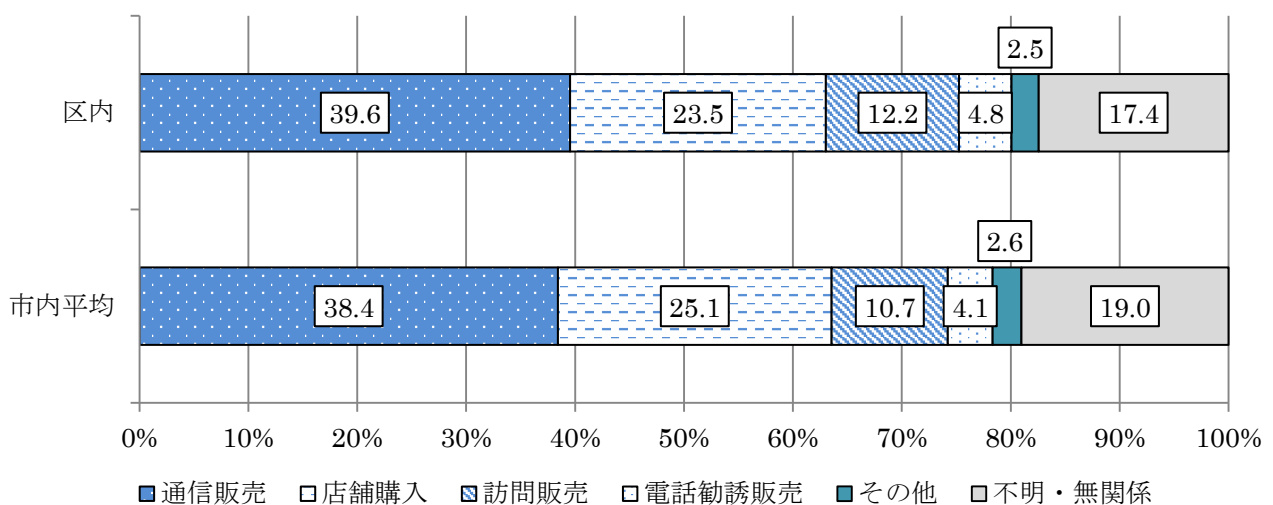
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	137
2	アダルト情報サイト	116
3	出会い系サイト	19
4	オンラインゲーム	5
5	映画配信サービス	1
5	投資情報サイト	1
-	他のデジタルコンテンツ	46



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

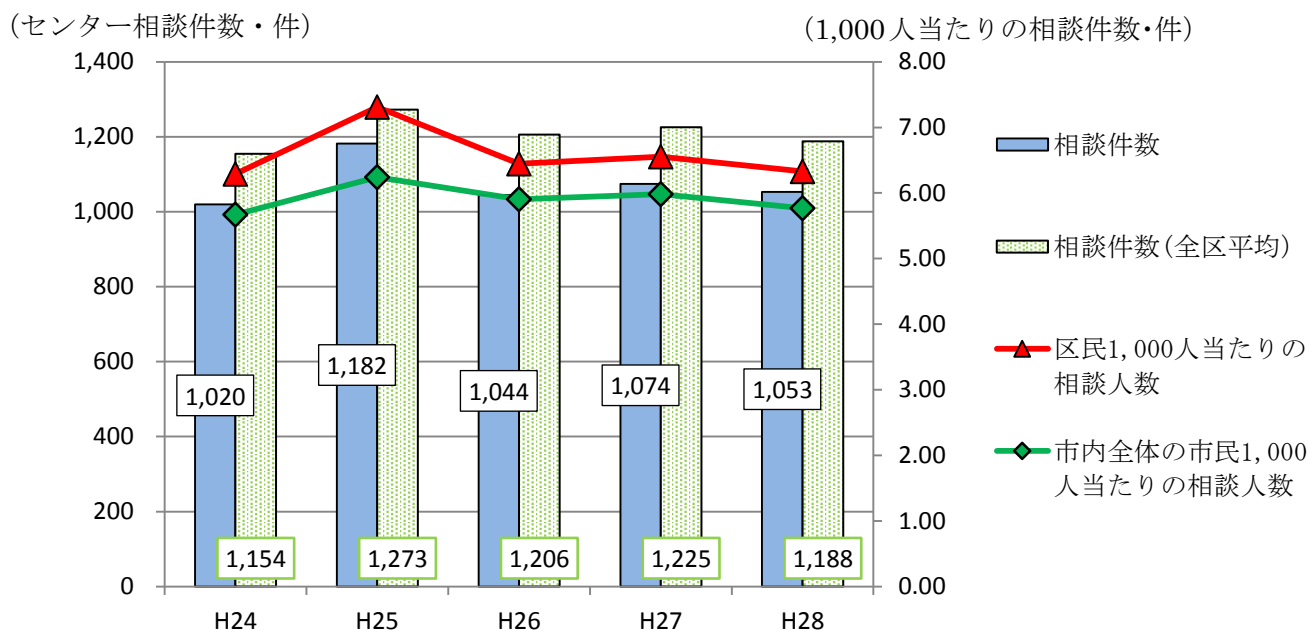
磯子区

1,053 件

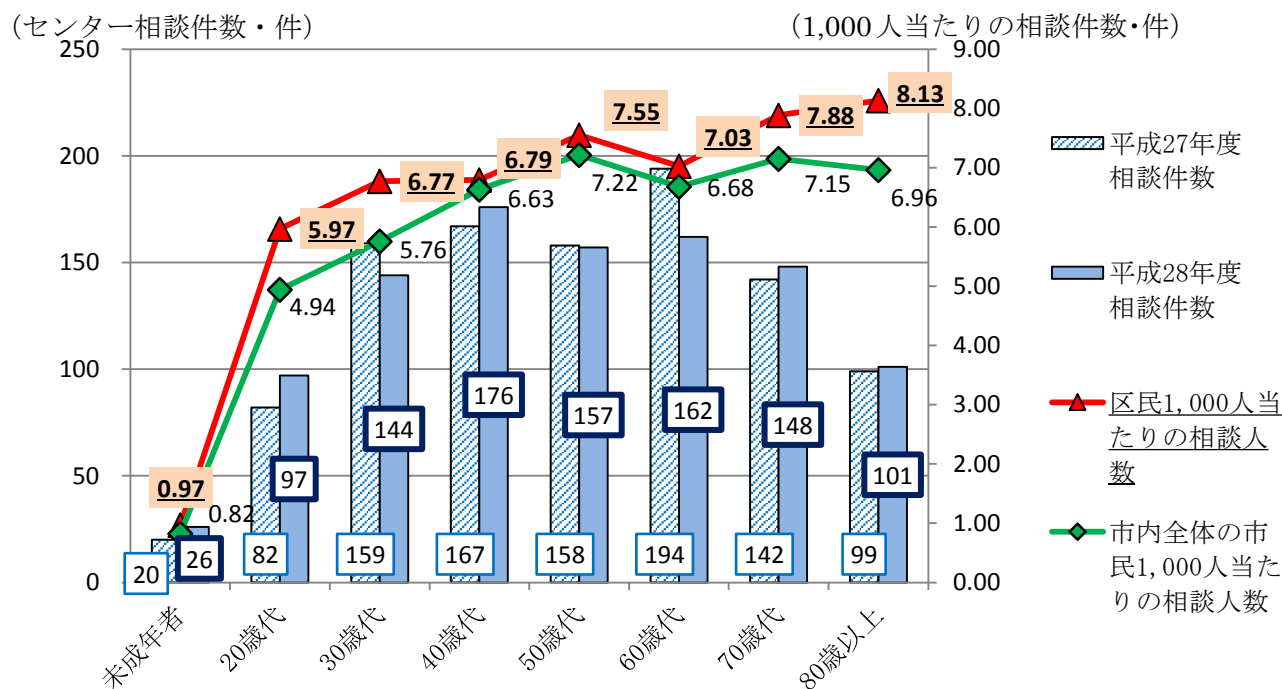
H.27 年度比 ▲2.0%

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 年連続で全区平均を上回っている。年代別でも、全ての年代で平均を上回る。
商品・役務別でみると「デジタルコンテンツ」が多く、「工事・建築」「携帯電話サービス」が少ない。

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）



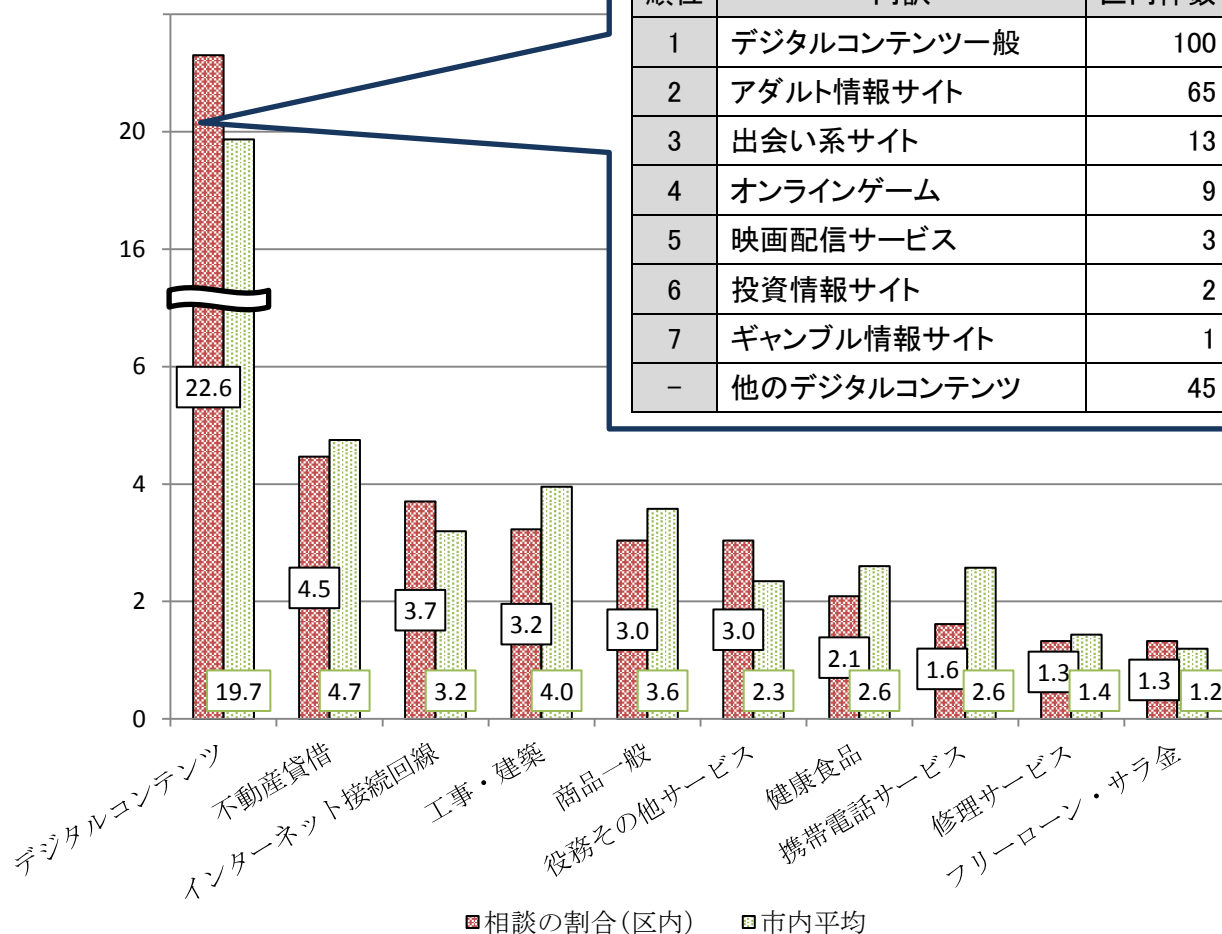
磯子区

③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

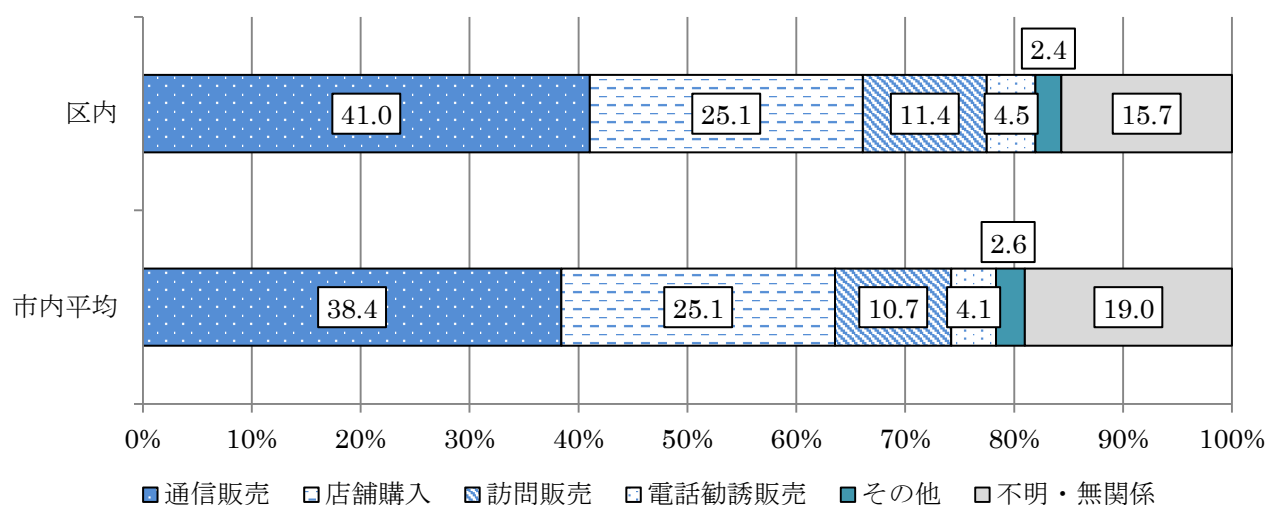
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	100
2	アダルト情報サイト	65
3	出会い系サイト	13
4	オンラインゲーム	9
5	映画配信サービス	3
6	投資情報サイト	2
7	ギャンブル情報サイト	1
-	他のデジタルコンテンツ	45



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

金 沢 区

1,184 件

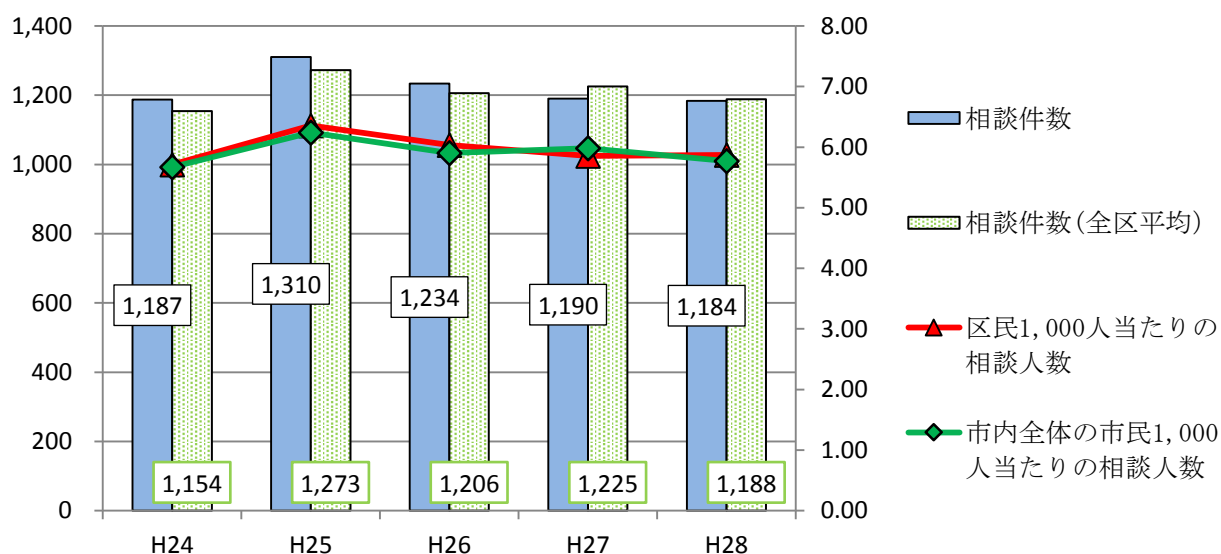
H.27 年度比 ▲0.5%

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 70 歳以上の高齢者からの相談が多い。
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)

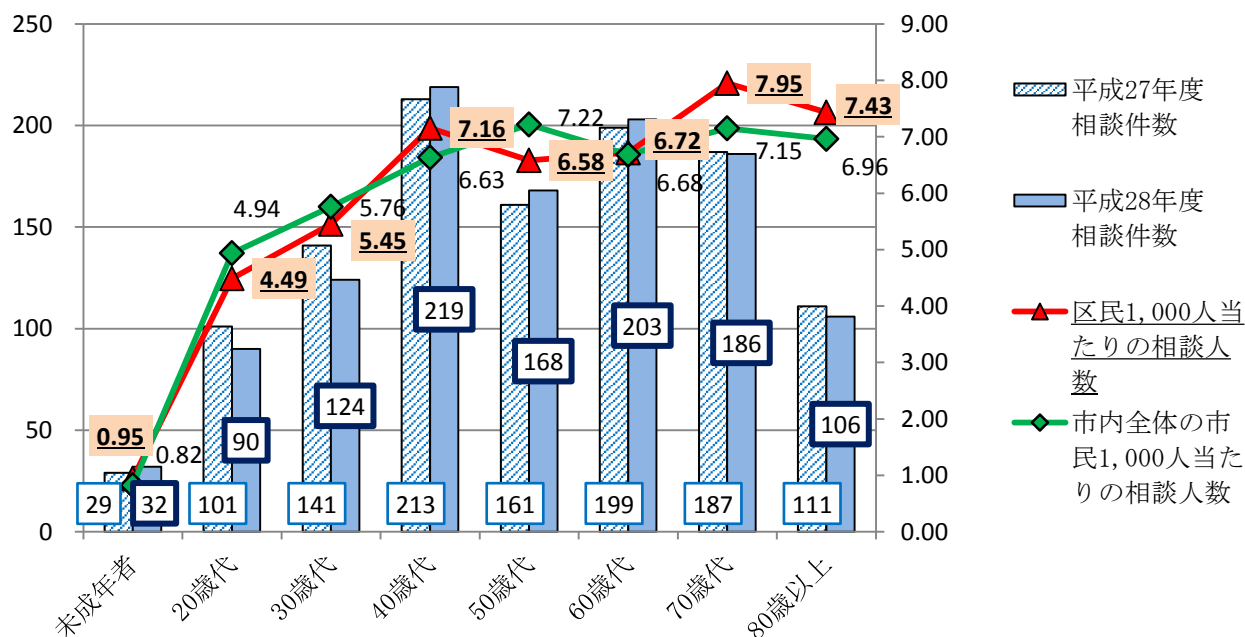
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)



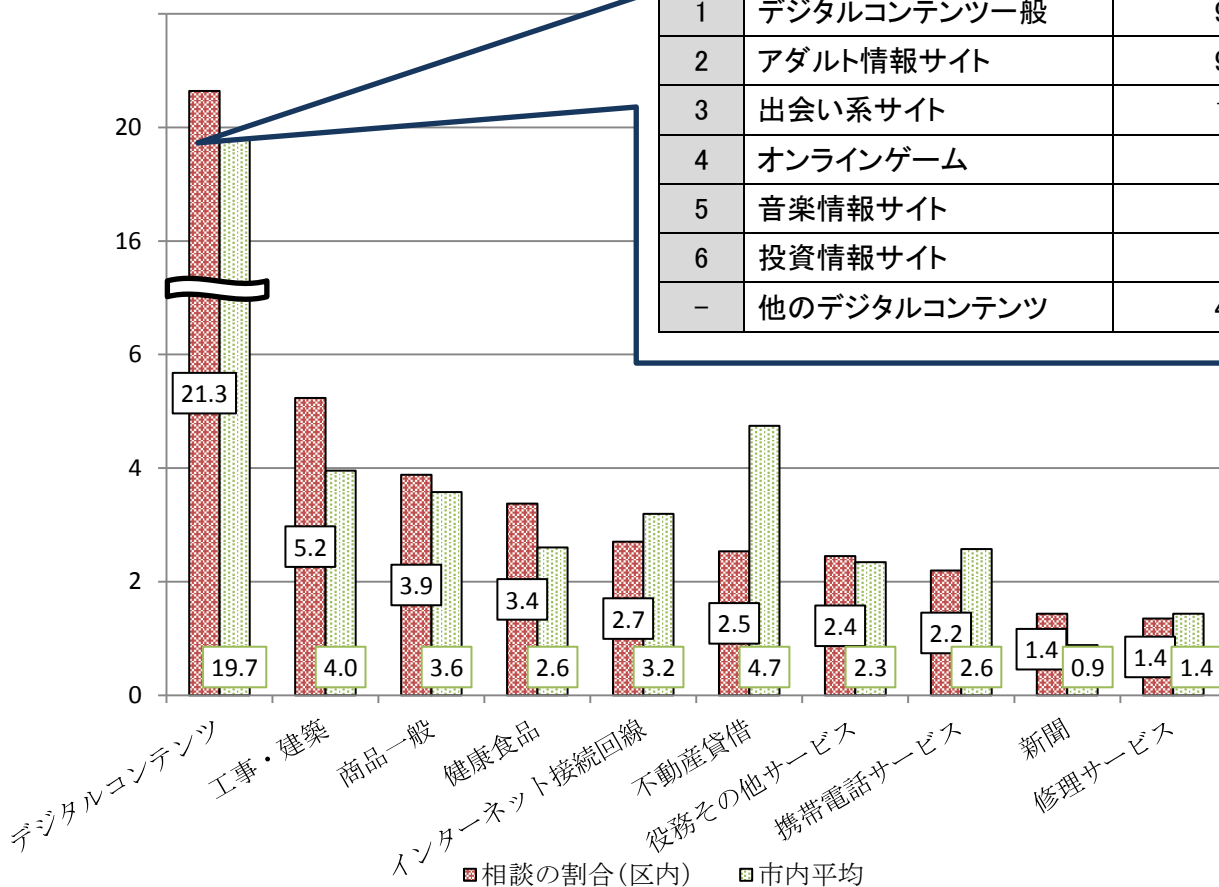
金 沢 区

③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

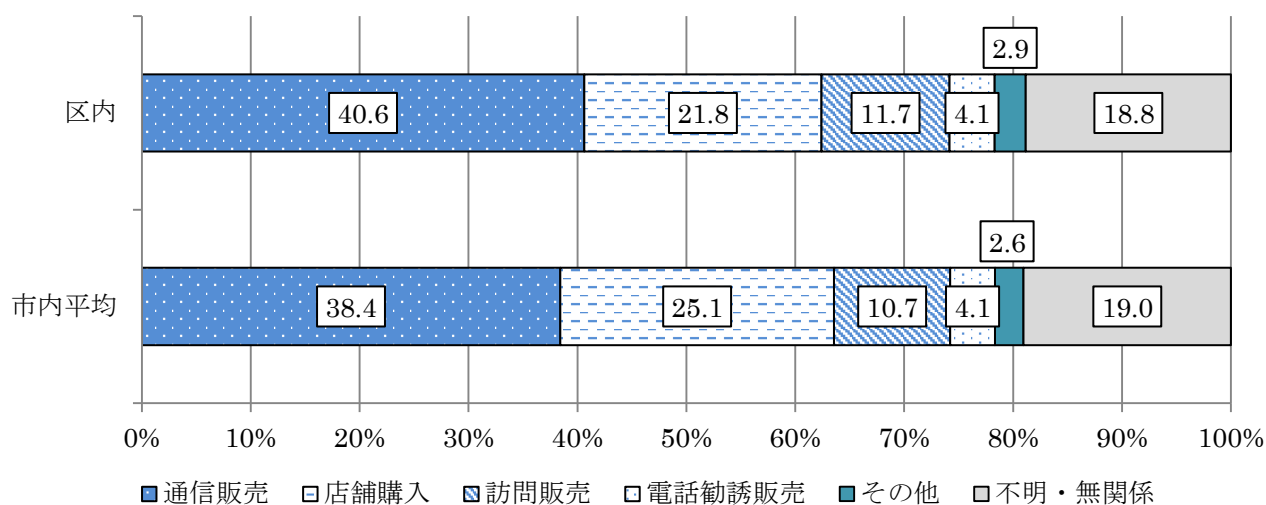
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	98
2	アダルト情報サイト	91
3	出会い系サイト	15
4	オンラインゲーム	3
5	音楽情報サイト	2
6	投資情報サイト	1
-	他のデジタルコンテンツ	42



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

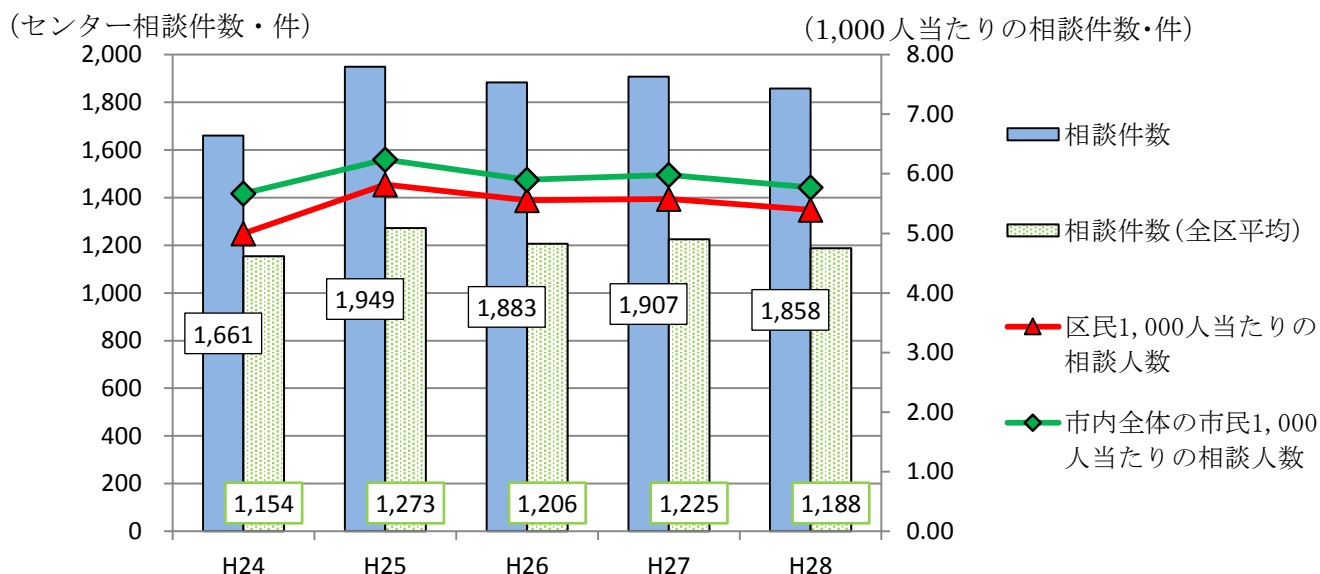
港 北 区

1,858 件

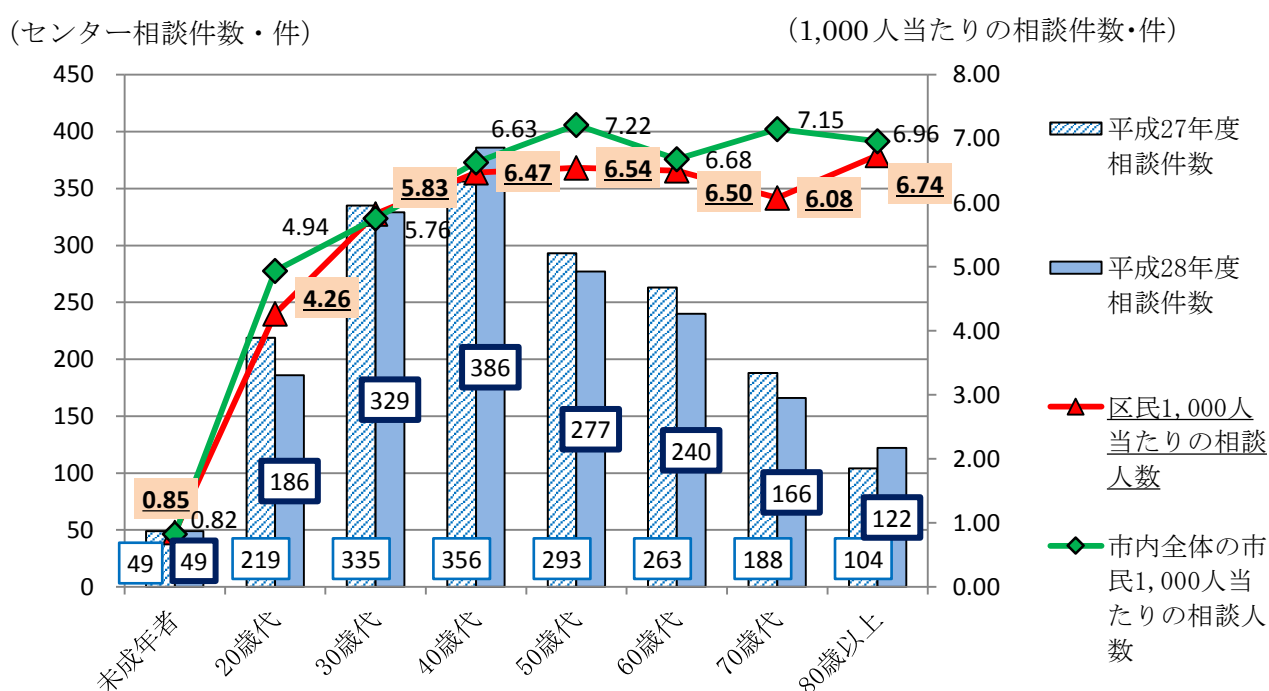
H.27 年度比 ▲2.6%

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。年代別でも、未成年、30 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「不動産貸借」の相談が多く、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



② 契約当事者年代別 区内相談件数（人口対比）

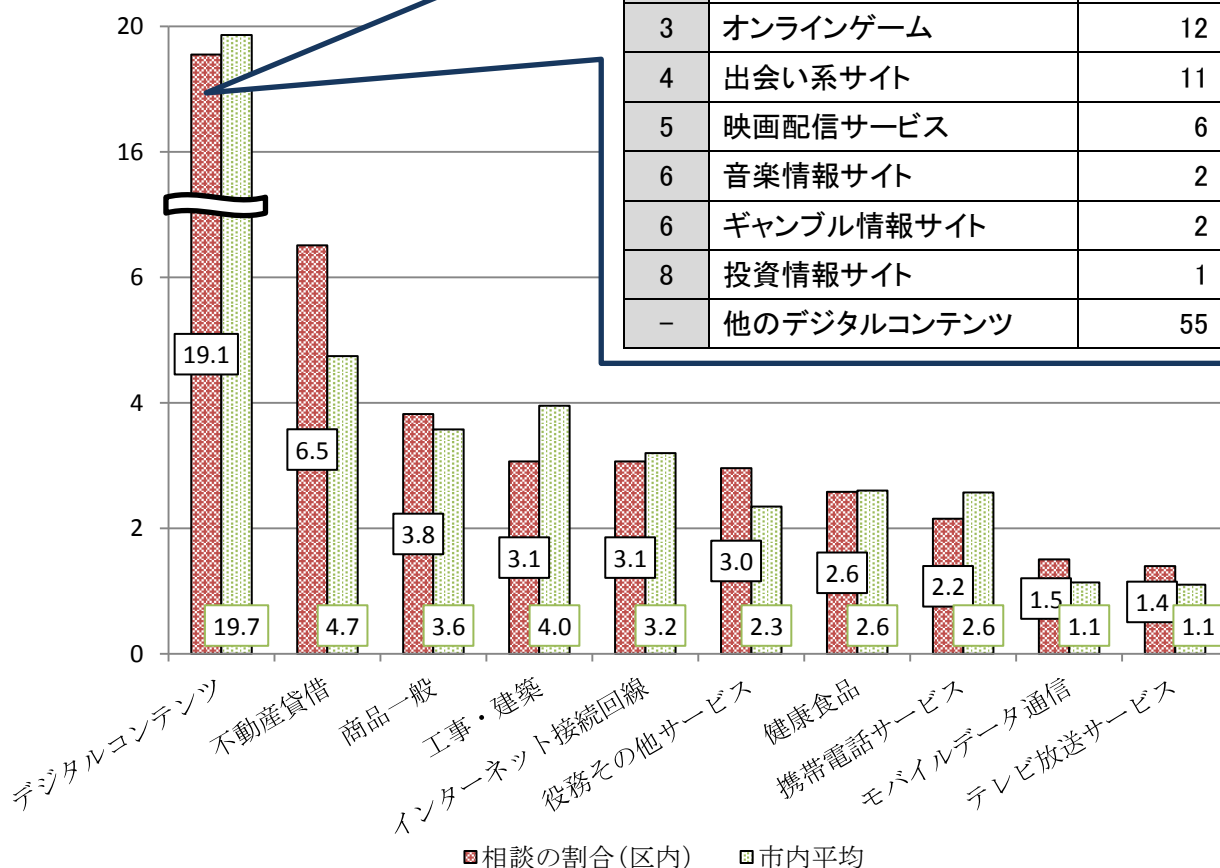


港 北 区

デジタルコンテンツの内訳

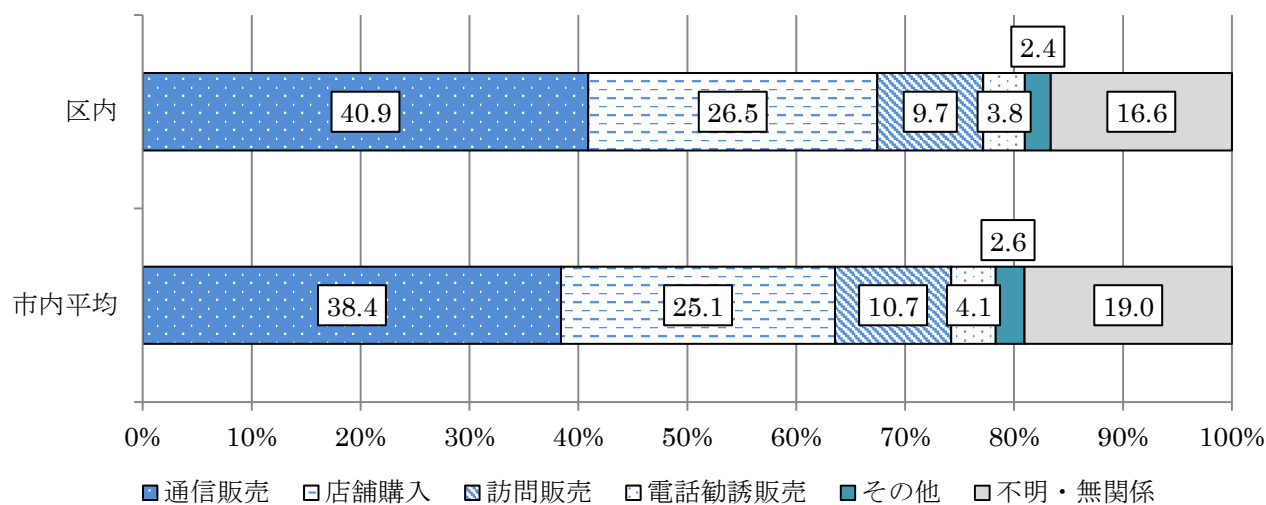
③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

緑 区

918 件

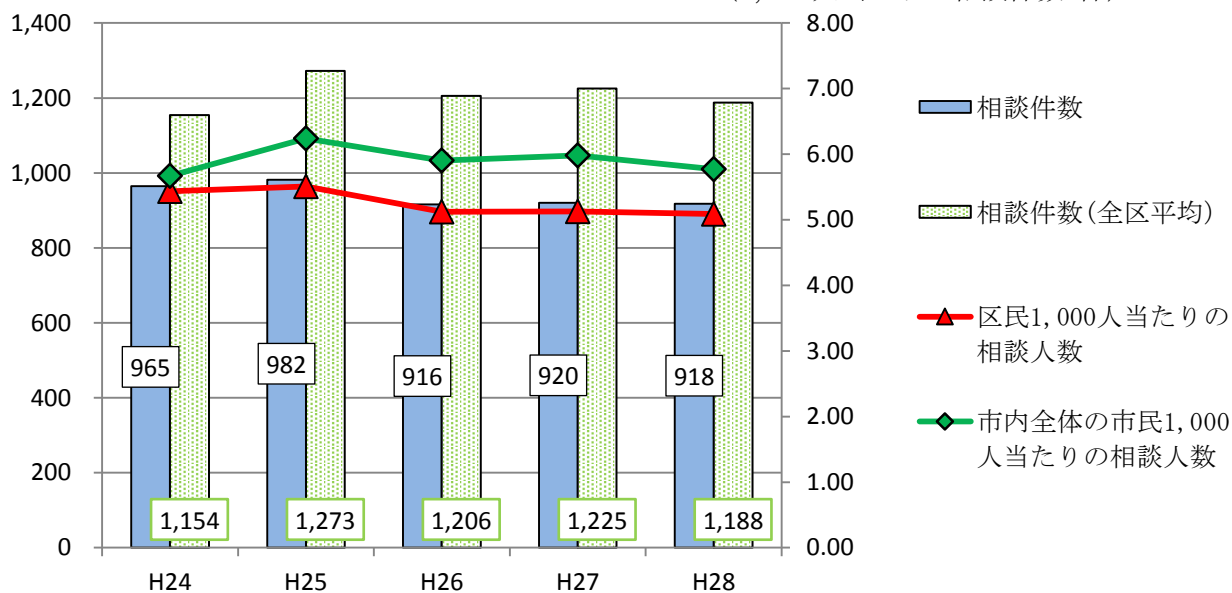
H.27 年度比 ▲0.2%

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。年代別でも、未成年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」が平均より多く、「不動産貸借」が平均より少ない。販売形態別では、「通信販売」「訪問販売」が平均と比べて多い。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

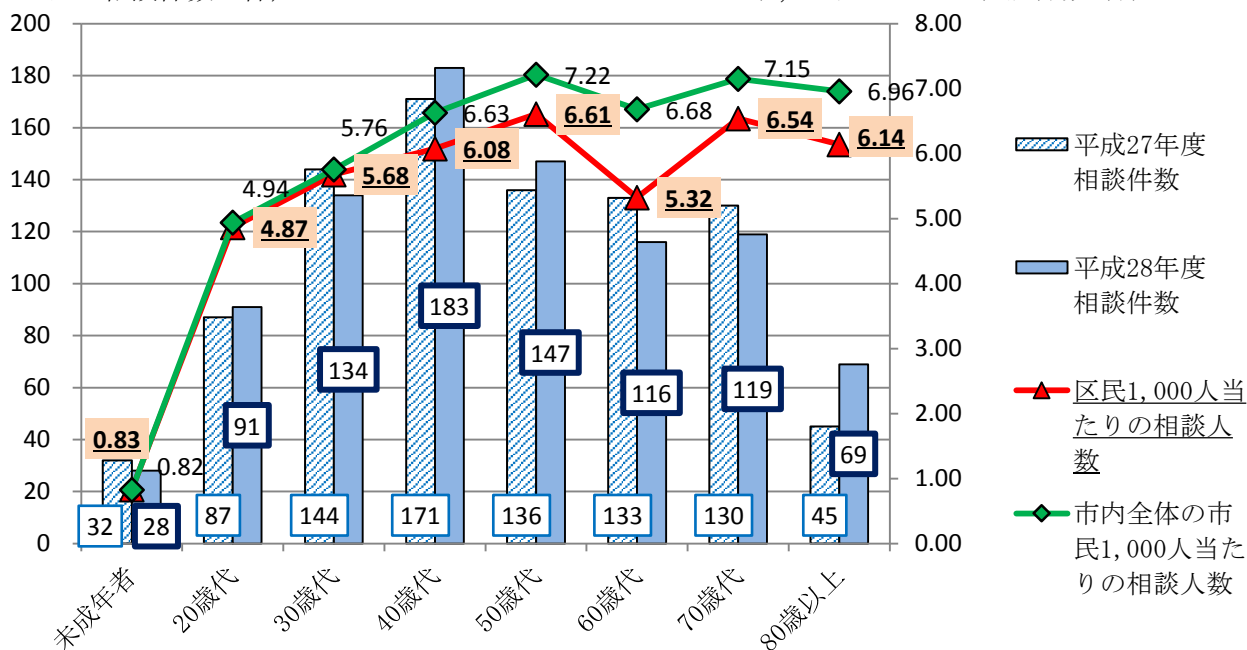
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

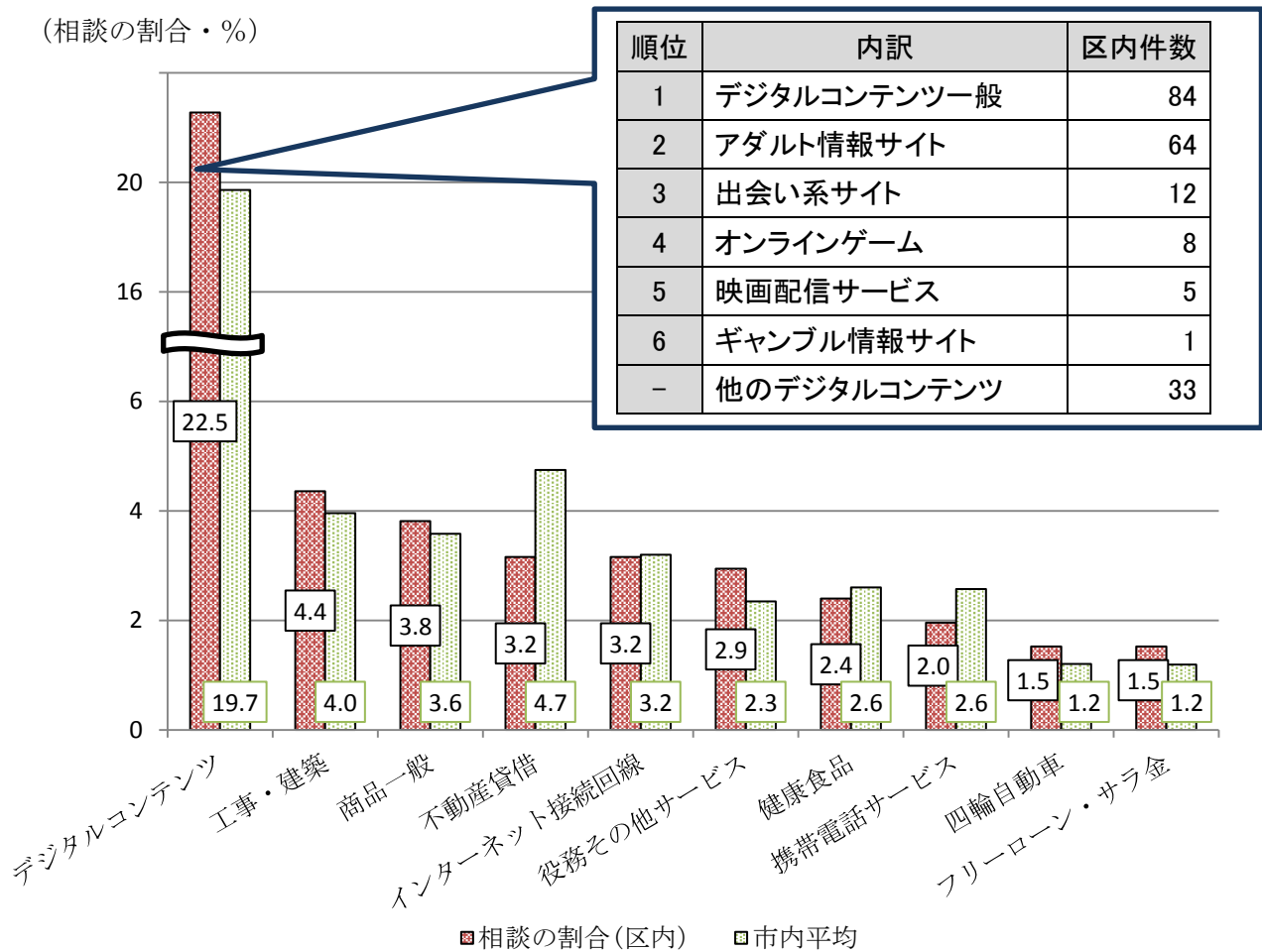
(1,000 人当たりの相談件数・件)



③ 商品・役務別上位 10 位

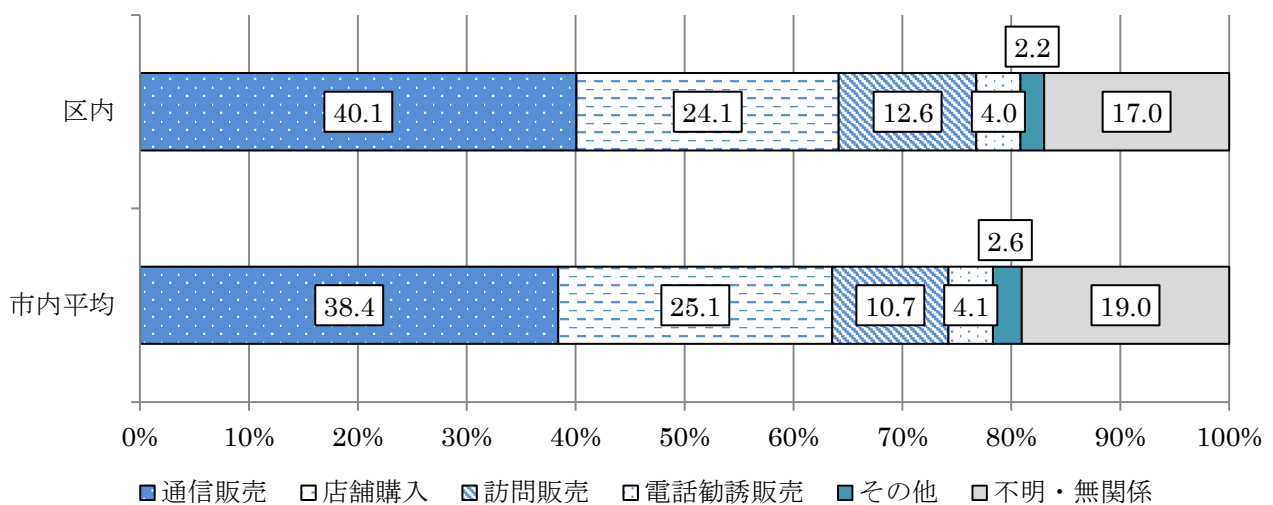
(相談の割合・%)

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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）

横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

青 葉 区

1,710 件

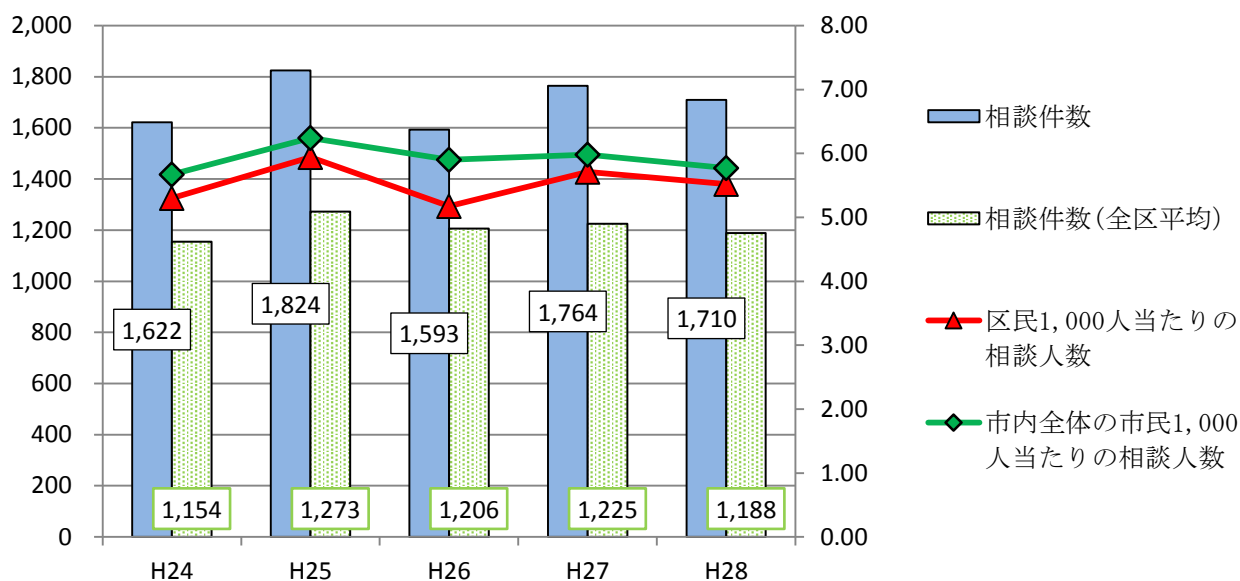
H.27 年度比 ▲3.1%

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。商品・役務名でみると「商品一般」「工事・建築」が平均より少ない。販売形態別では、「通信販売」「店舗購入」が平均より多く、「訪問販売」「電話勧誘」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)

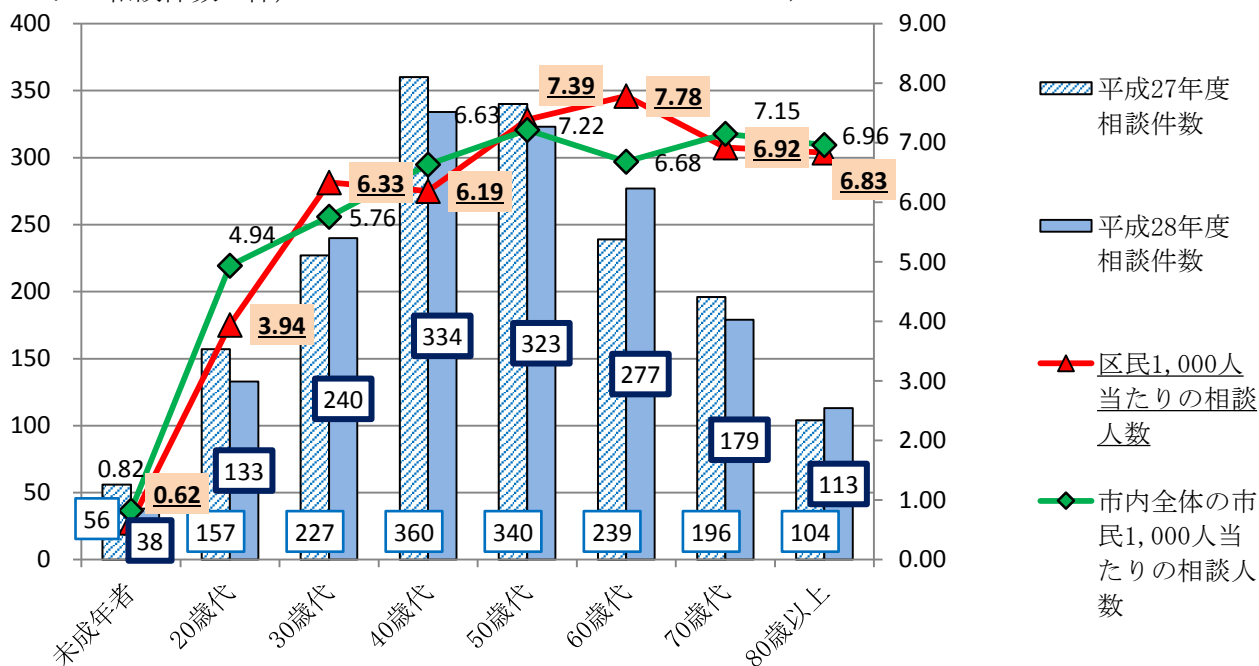
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

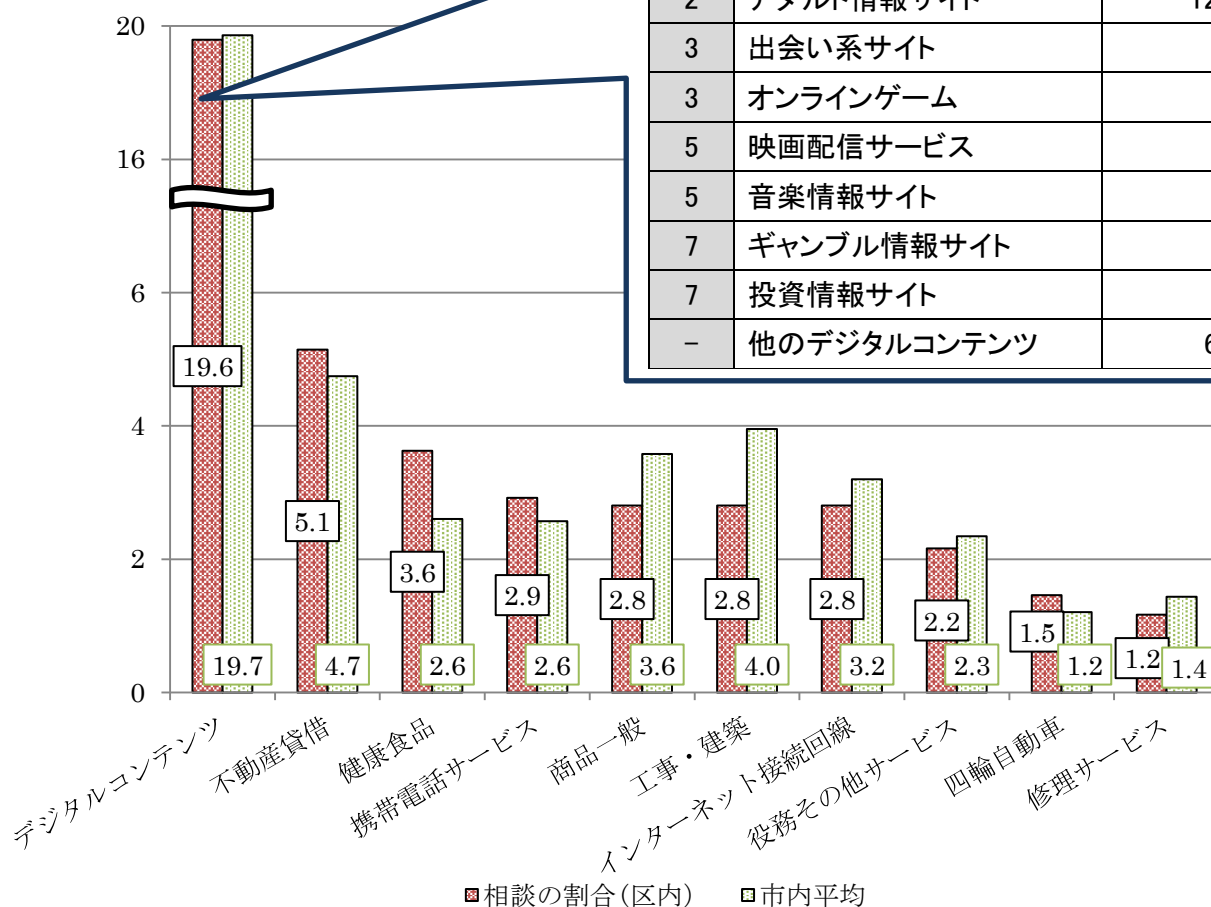


青 葉 区

デジタルコンテンツの内訳

③ 商品・役務別上位 10 位

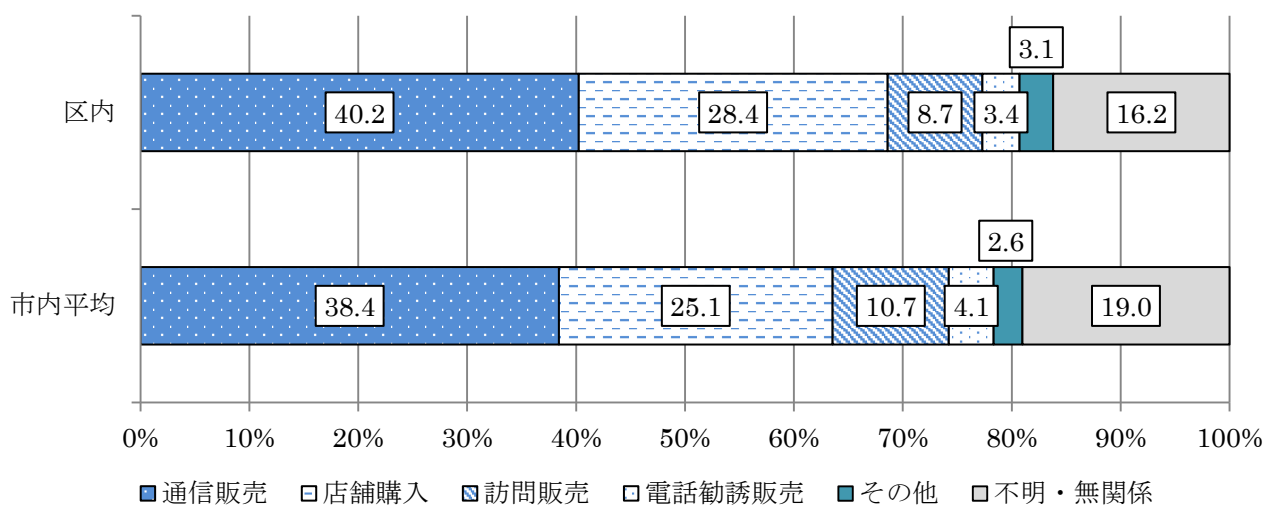
(相談の割合・%)



順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	125
2	アダルト情報サイト	120
3	出会い系サイト	8
3	オンラインゲーム	8
5	映画配信サービス	2
5	音楽情報サイト	2
7	ギャンブル情報サイト	1
7	投資情報サイト	1
-	他のデジタルコンテンツ	68

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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

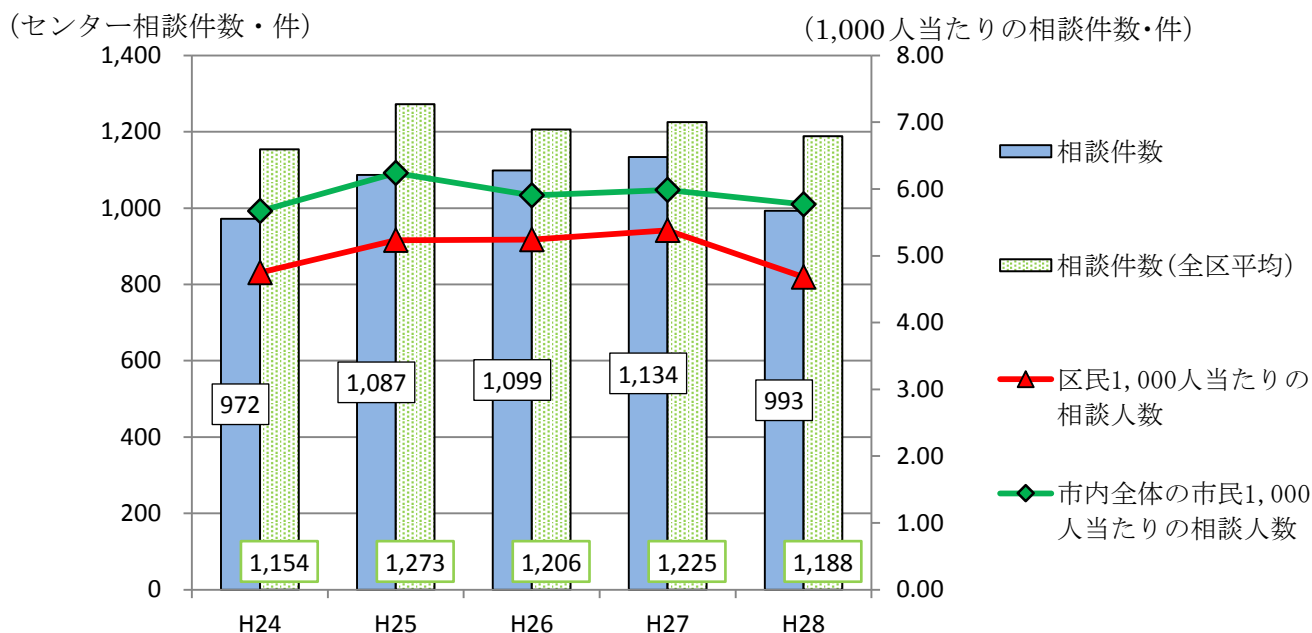
都 筑 区

993 件

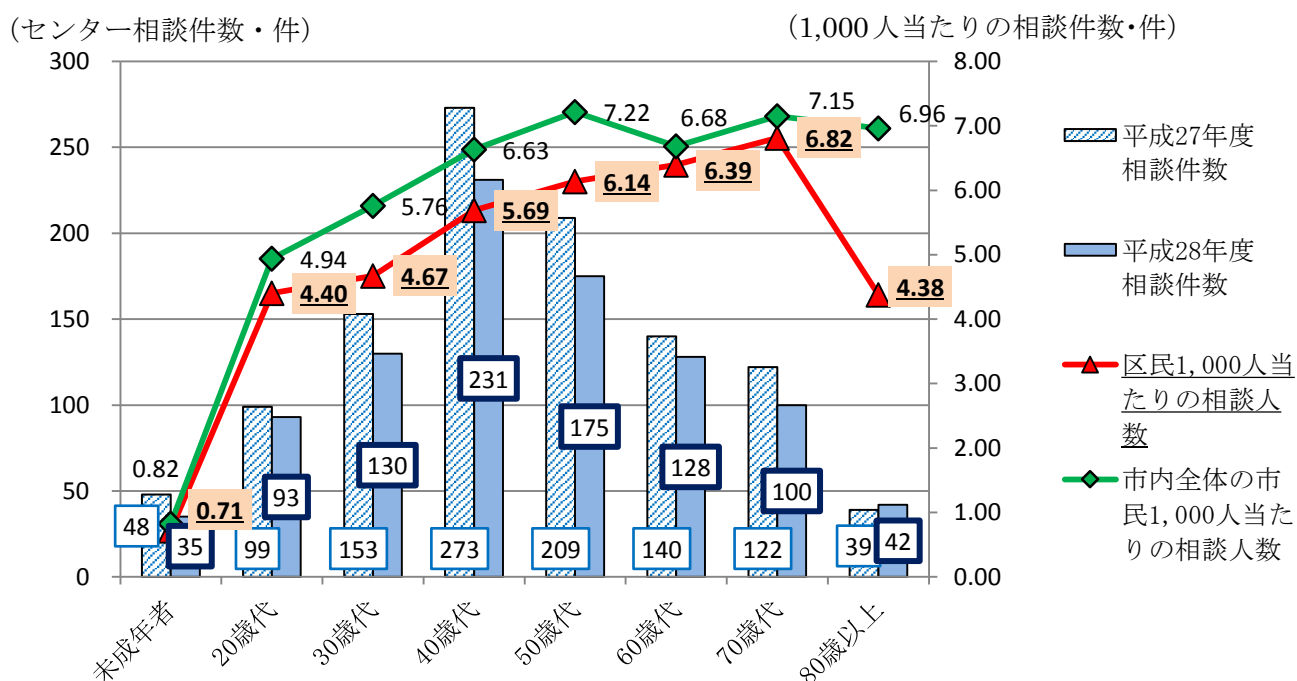
H.27 年度比 ▲12.4%

相談件数も区民 1,000 人当たりの相談人数でも、全区平均を 5 年連続で下回る。年代別でも、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」が平均より多く、「不動産貸借」「工事・建築」が平均より少ない。販売形態別では、「通信販売」が平均より多く、「訪問販売」「電話勧誘」が平均より少ない。

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）

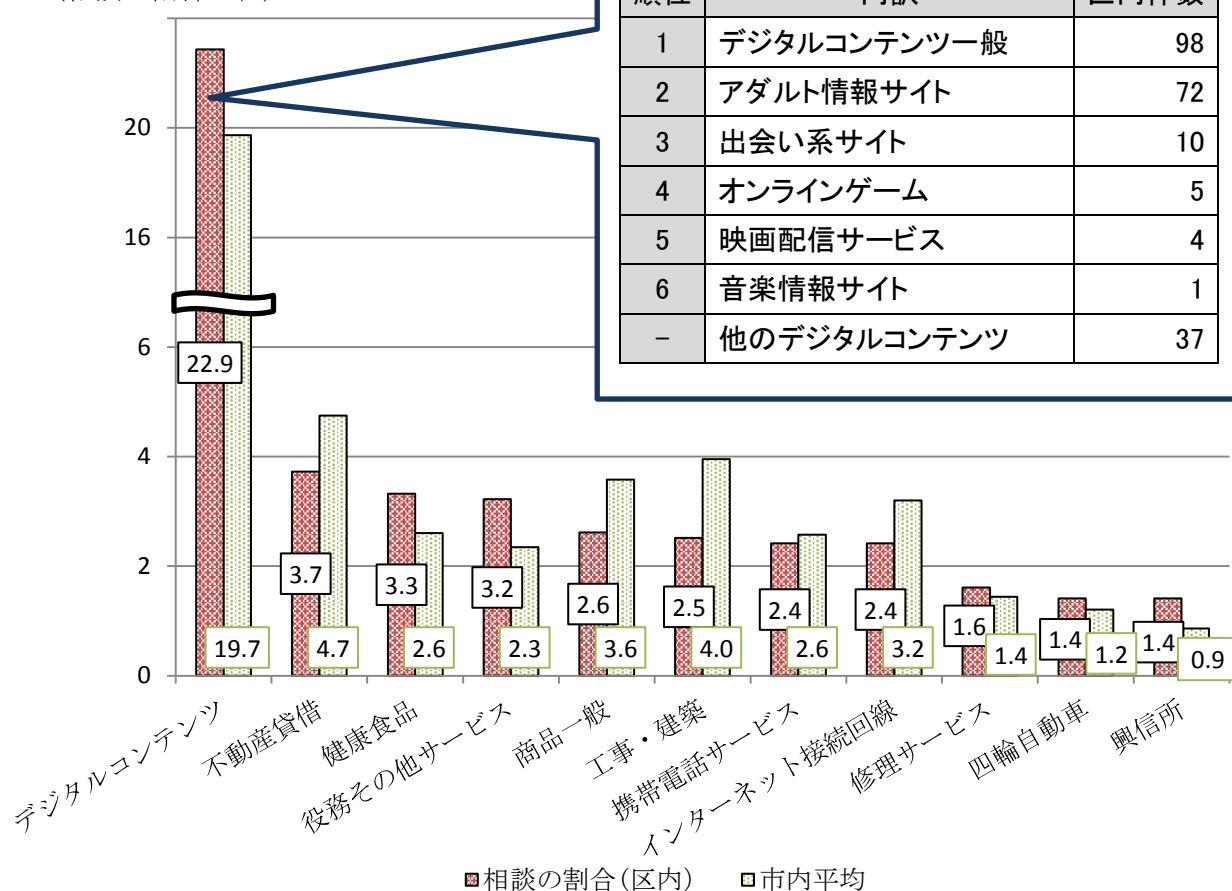


都 筑 区

③ 商品・役務別上位 10 位

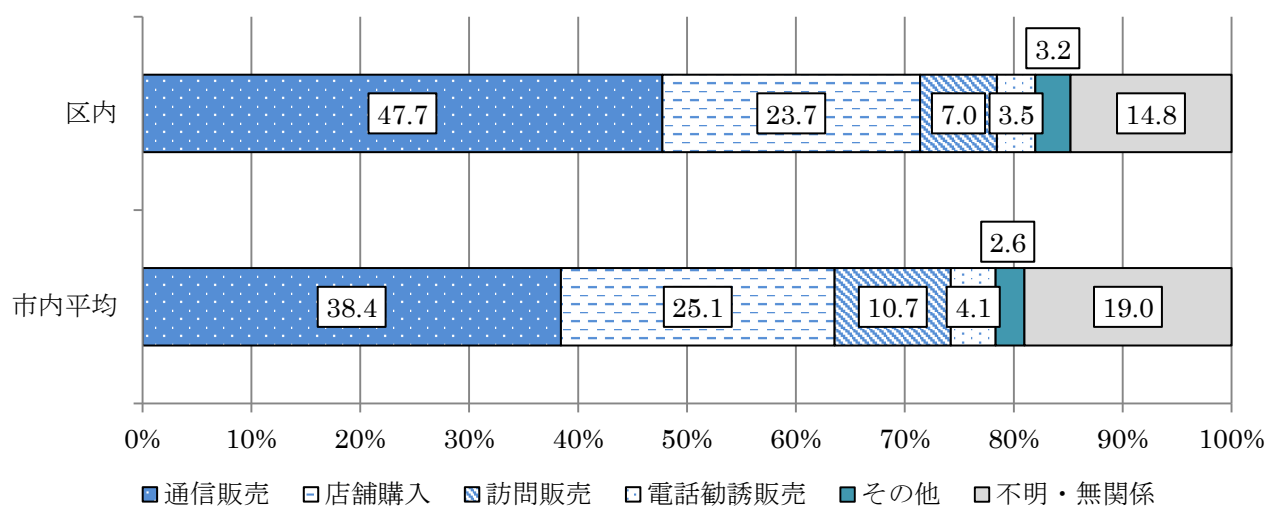
デジタルコンテンツの内訳

(相談の割合・%)



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

戸 塚 区

1,646 件

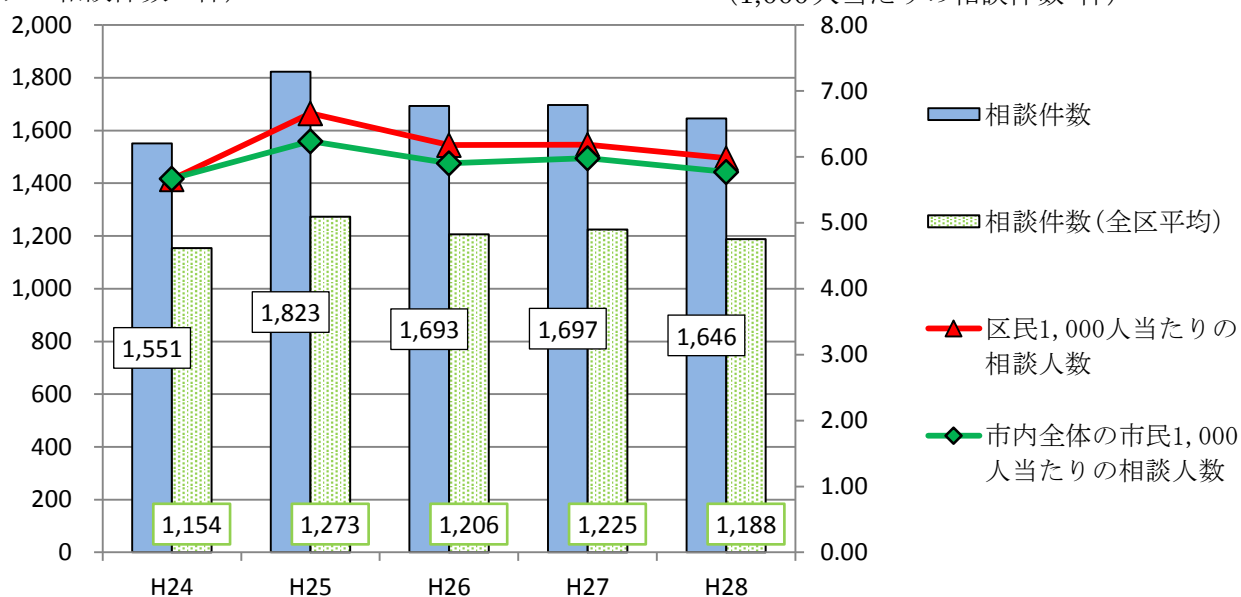
H.27 年度比 ▲3.0%

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。年代別に見ると、60 歳以上の相談が平均を大きく上回る。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、販売形態別では、「訪問販売」「電話勧誘販売」が平均より多い。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

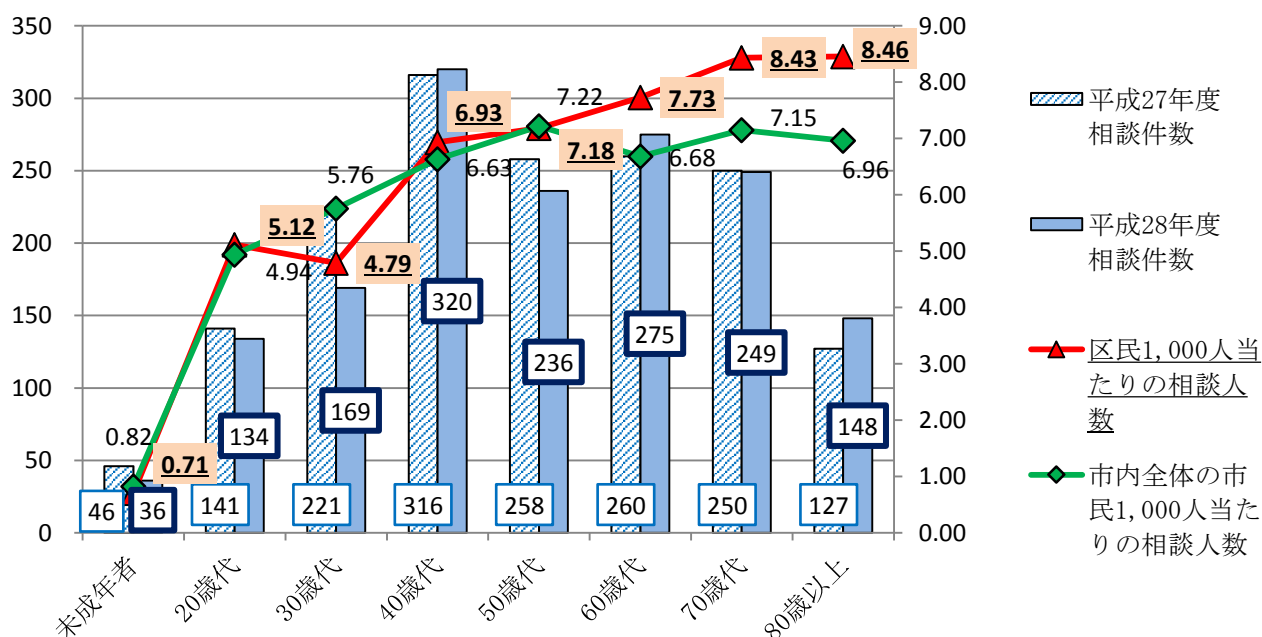
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

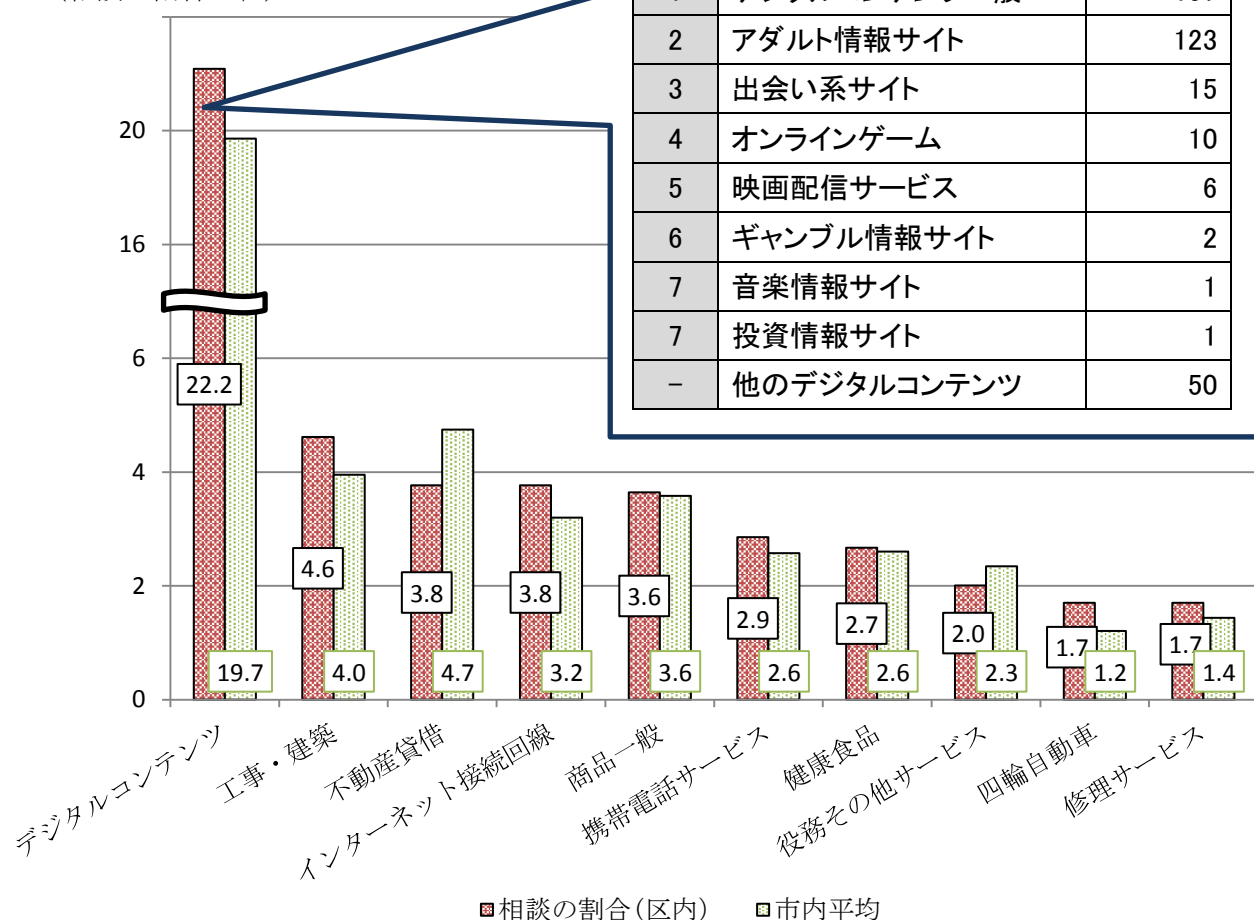


戸 塚 区

デジタルコンテンツの内訳

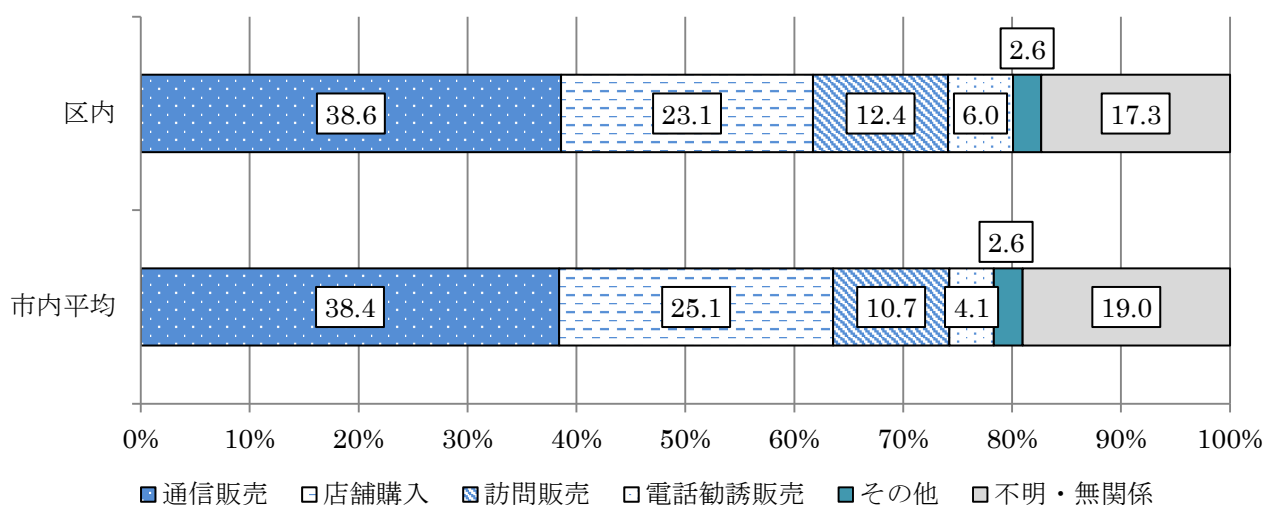
③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

栄 区

681 件

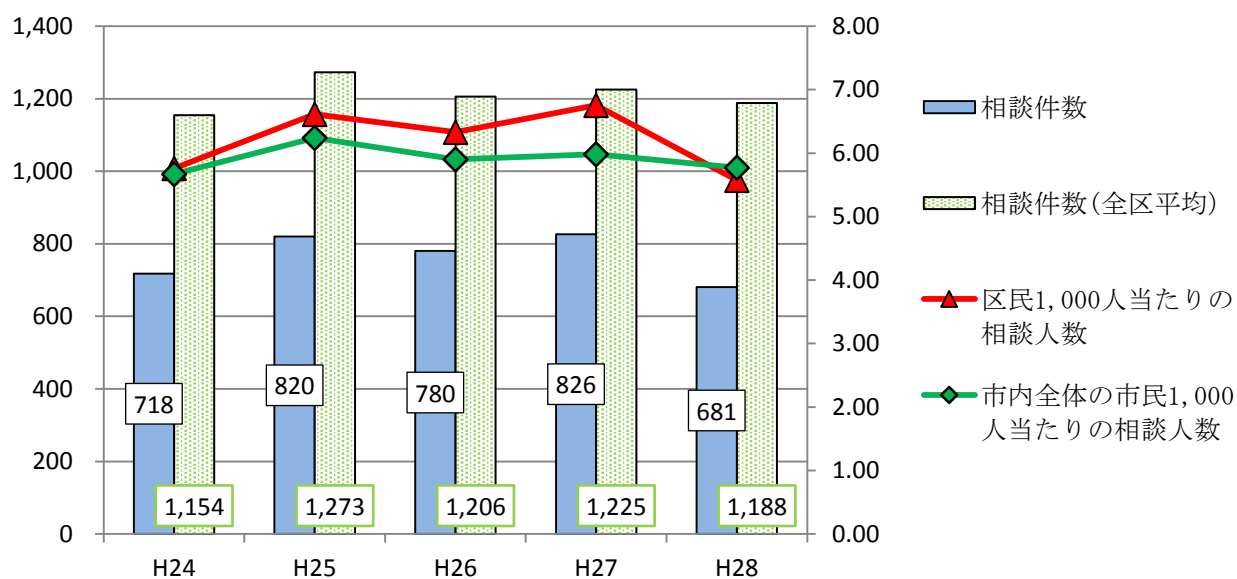
H.27 年度比 ▲17.6%

相談件数が、前年度に比べ 17.6%減少した。年代別でみても 20 歳代で微増、80 歳以上で増加したもの、それ以外の全ての年代で減少した。
商品・役務別でみると、「デジタルコンテンツ」「工事・建築」「商品一般」が平均より多い。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

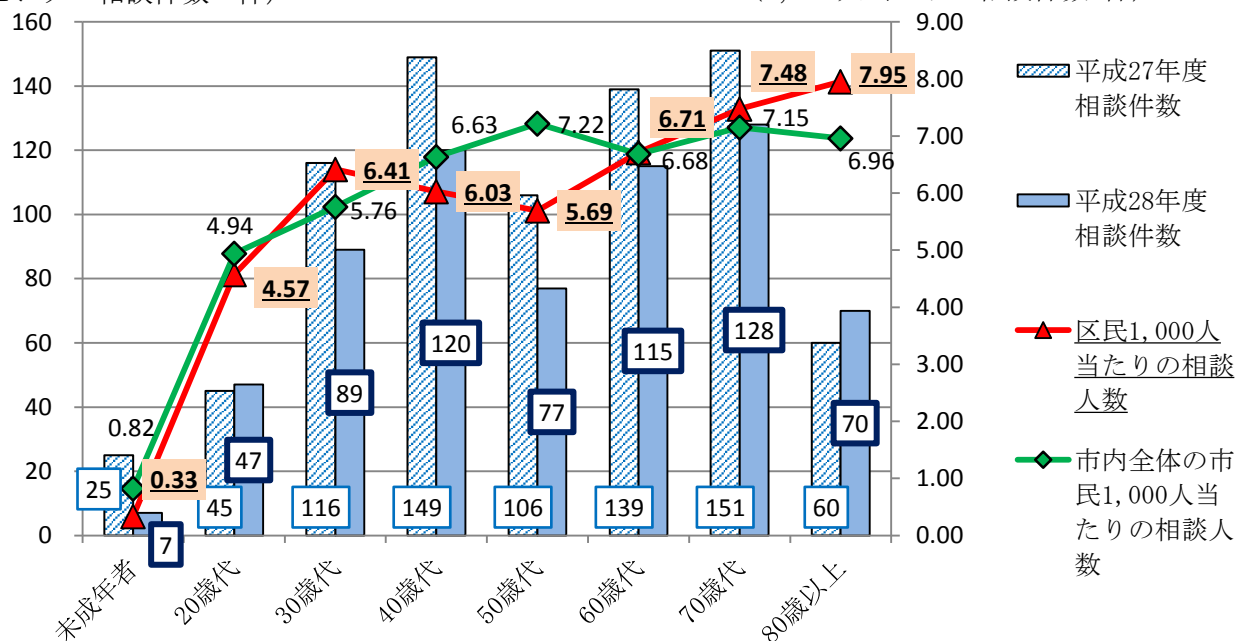
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)



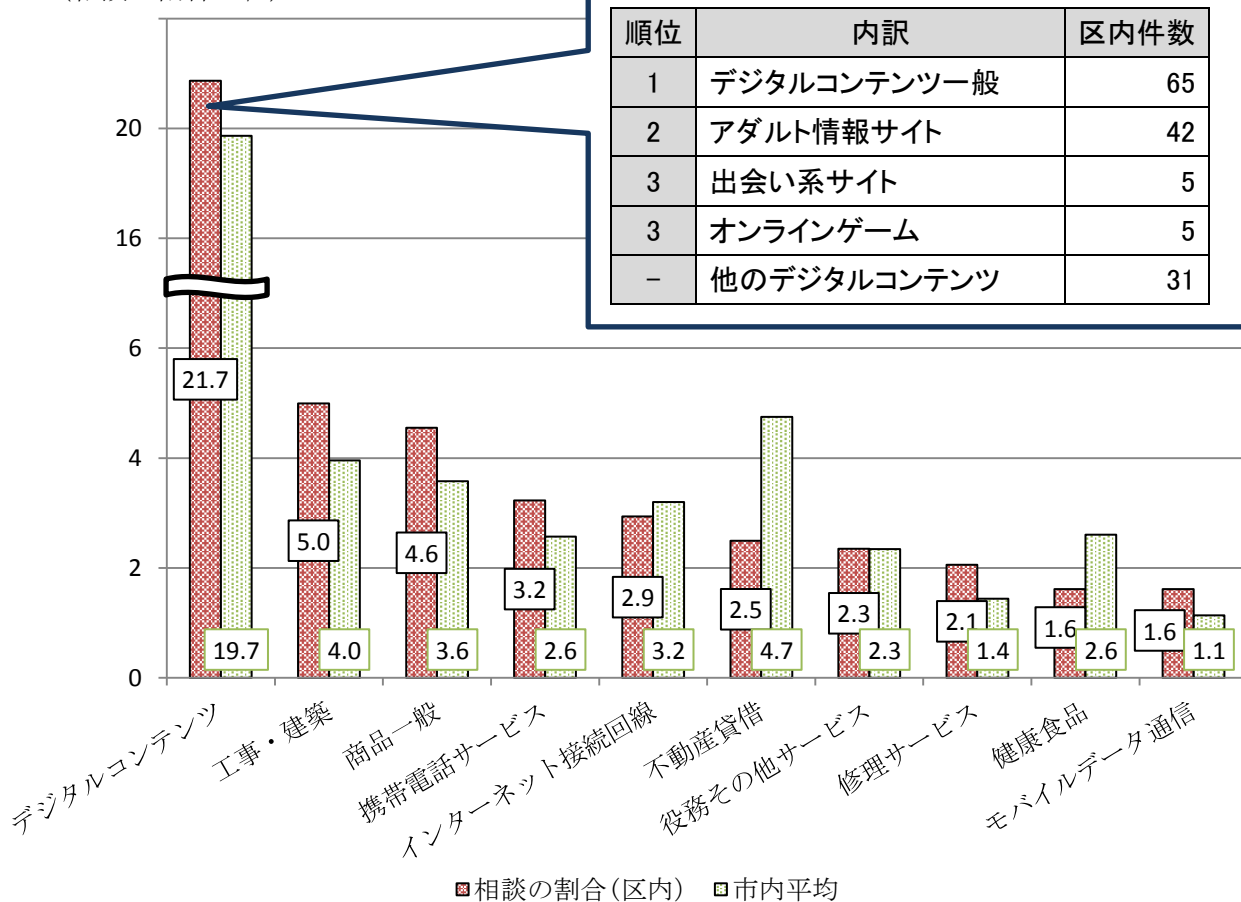
栄 区

③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

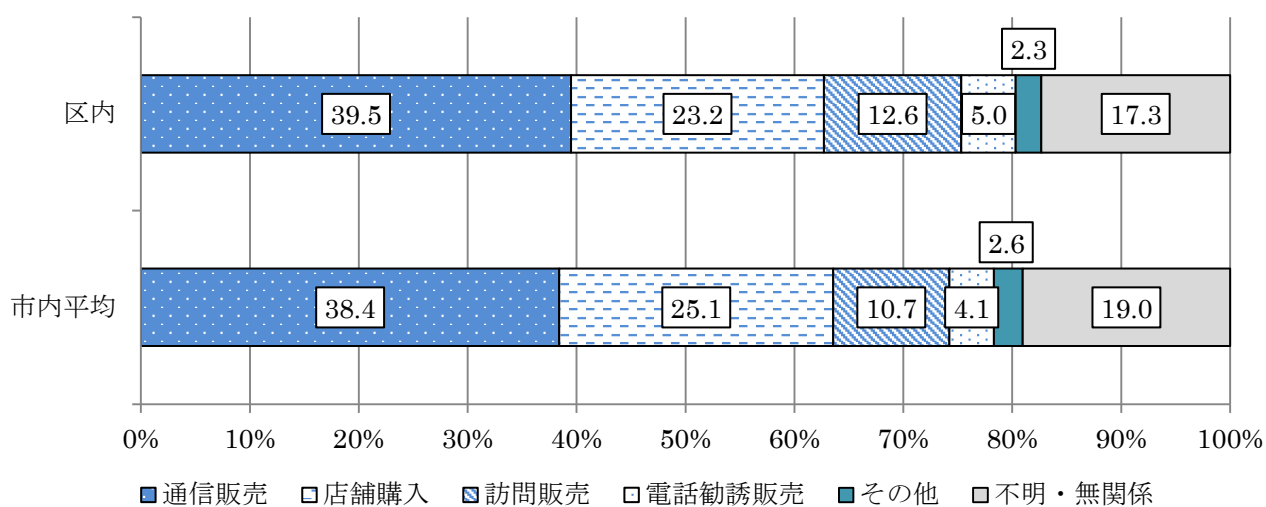
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	65
2	アダルト情報サイト	42
3	出会い系サイト	5
3	オンラインゲーム	5
-	他のデジタルコンテンツ	31



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

泉 区

856 件

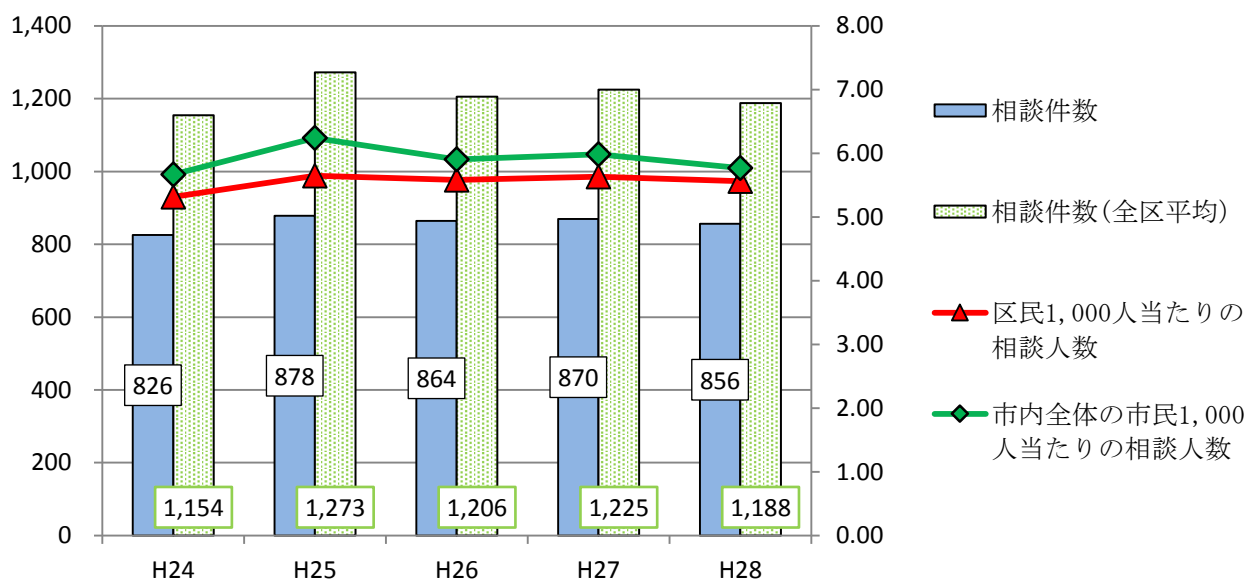
H.27 年度比 ▲1.6%

相談件数は、5 年連続で横ばいとなっており、区民 1,000 人当たりの相談人数でみても全区平均を下回る。年代別でみると、30 歳代、80 歳以上で平均を大きく下回っている。
商品・役務別でみると、「デジタルコンテンツ」「工事・建築」の相談が平均より多い。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

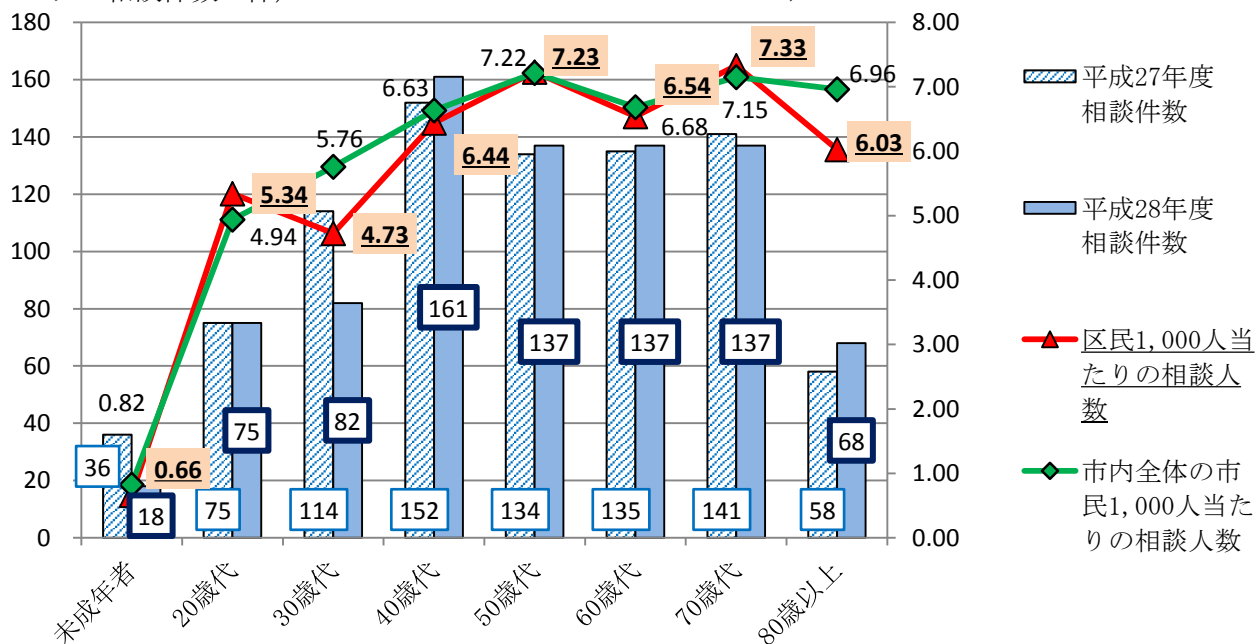
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

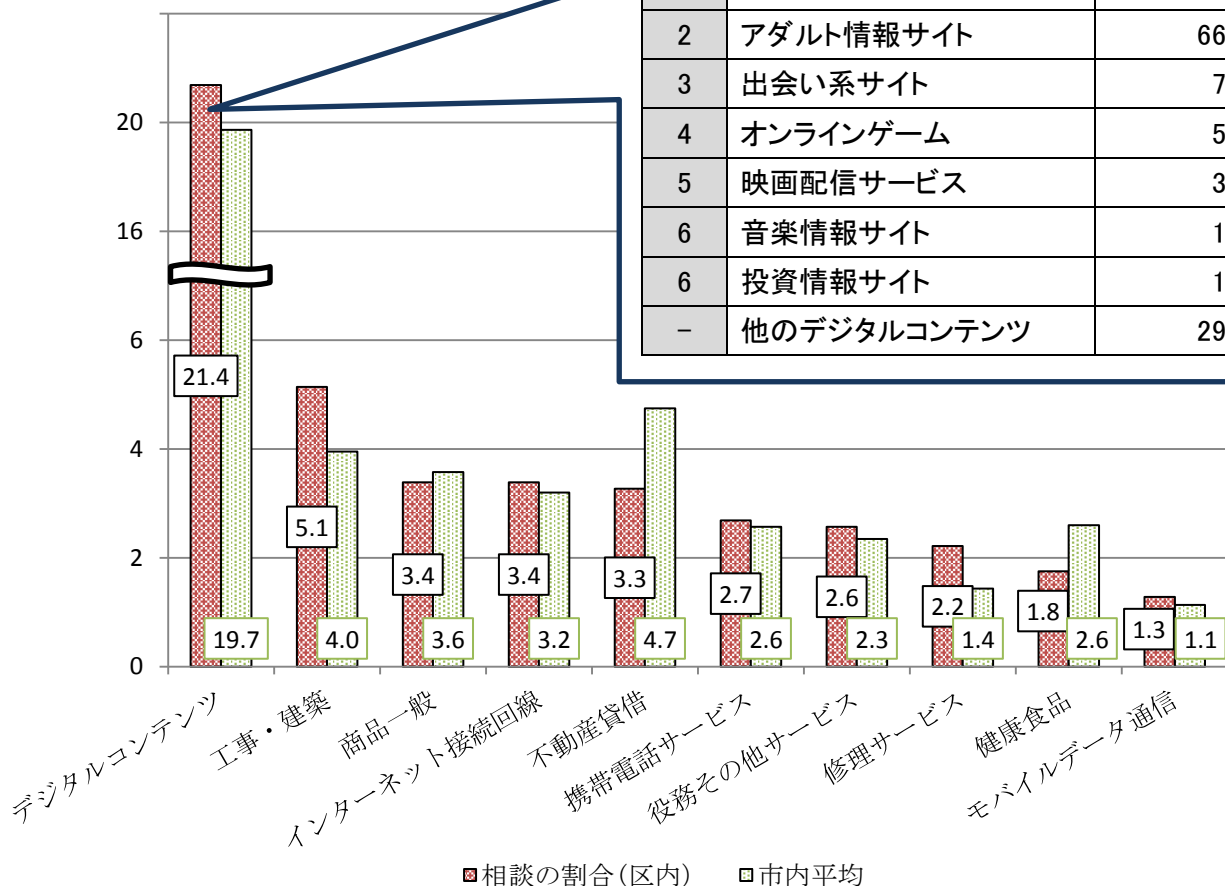


③ 商品・役務別上位 10 位

(相談の割合・%)

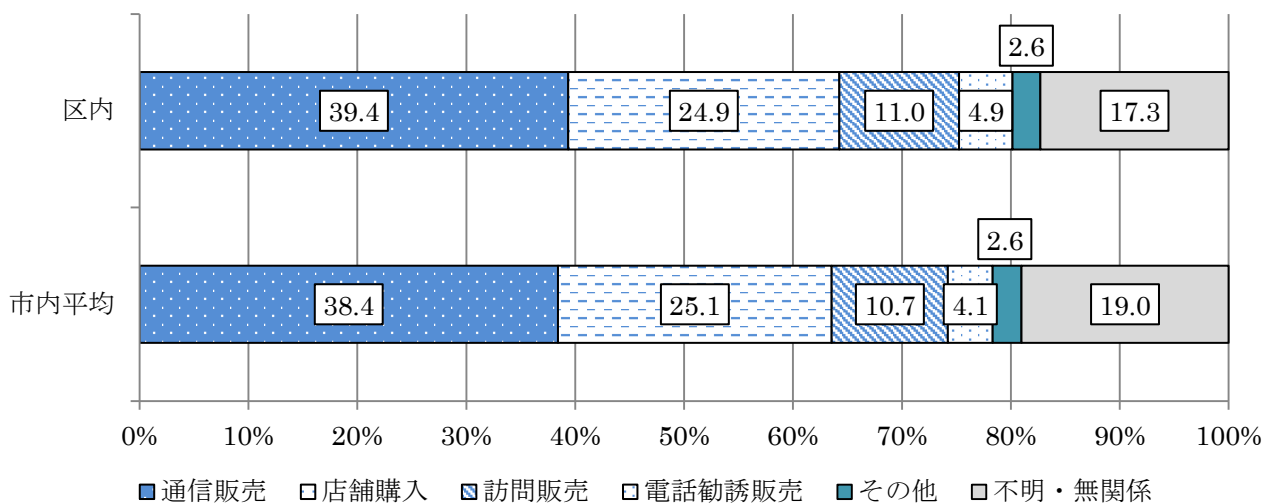
デジタルコンテンツの内訳

順位	内訳	区内件数
1	デジタルコンテンツ一般	71
2	アダルト情報サイト	66
3	出会い系サイト	7
4	オンラインゲーム	5
5	映画配信サービス	3
6	音楽情報サイト	1
6	投資情報サイト	1
-	他のデジタルコンテンツ	29



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 28 年度（平成 28 年 4 月～平成 29 年 3 月）
横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数

瀬谷区

717 件

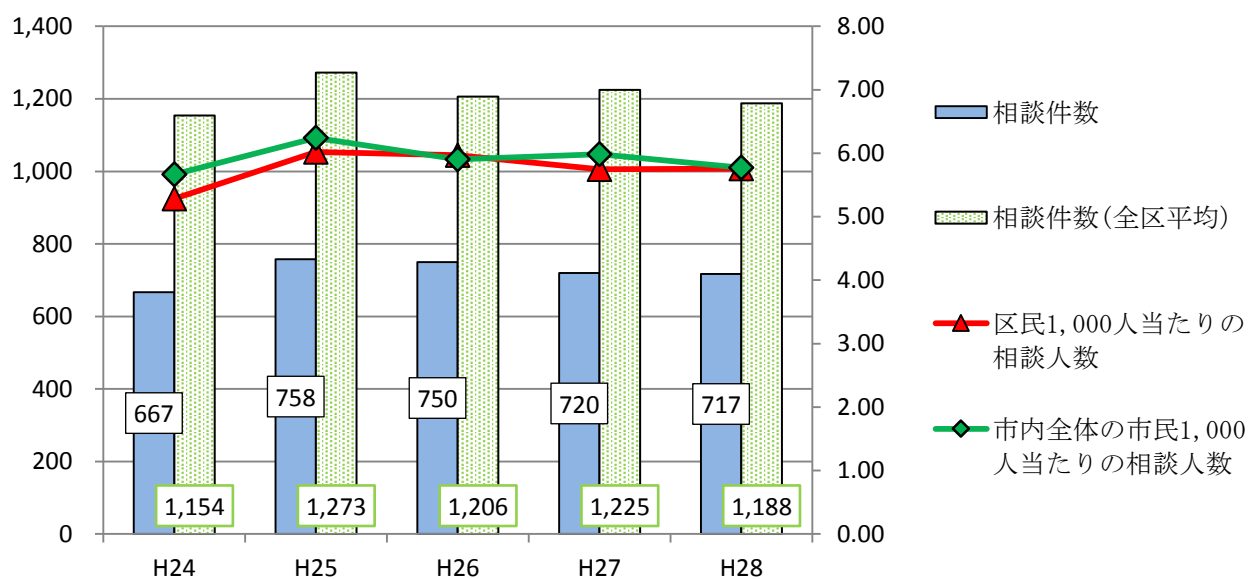
H.27 年度比 ▲0.4%

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、40 歳代、50 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「不動産貸借」「インターネット接続回線」の相談が平均より多い。

① 5 年間の相談件数の推移

(センター相談件数・件)

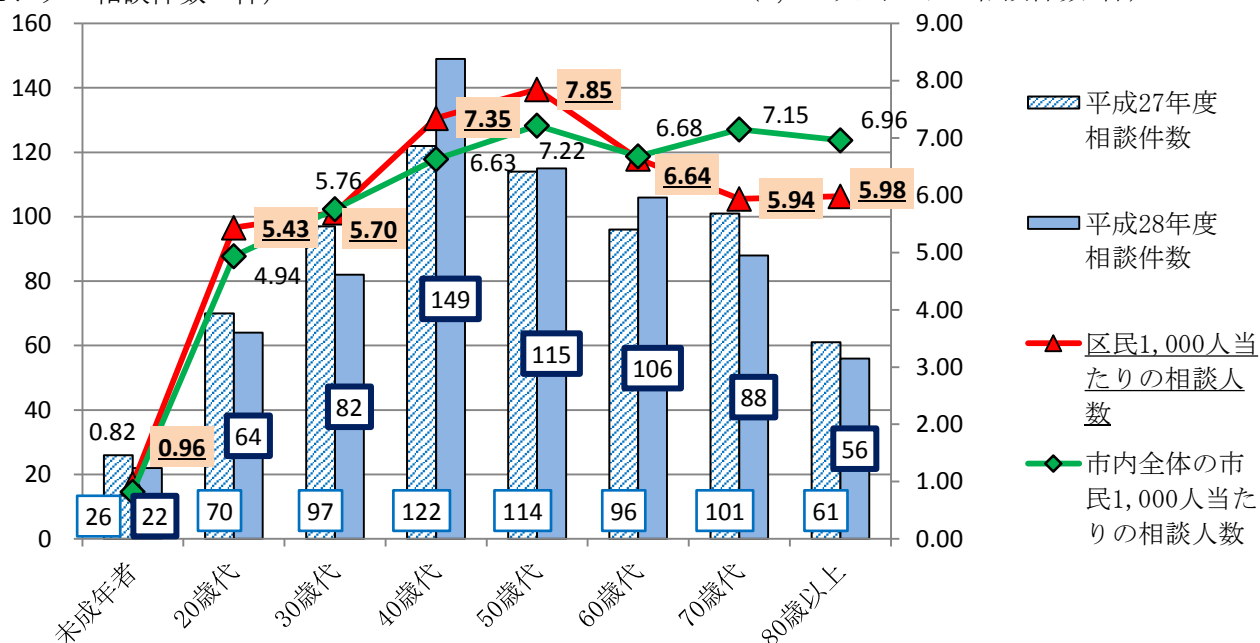
(1,000 人当たりの相談件数・件)



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)

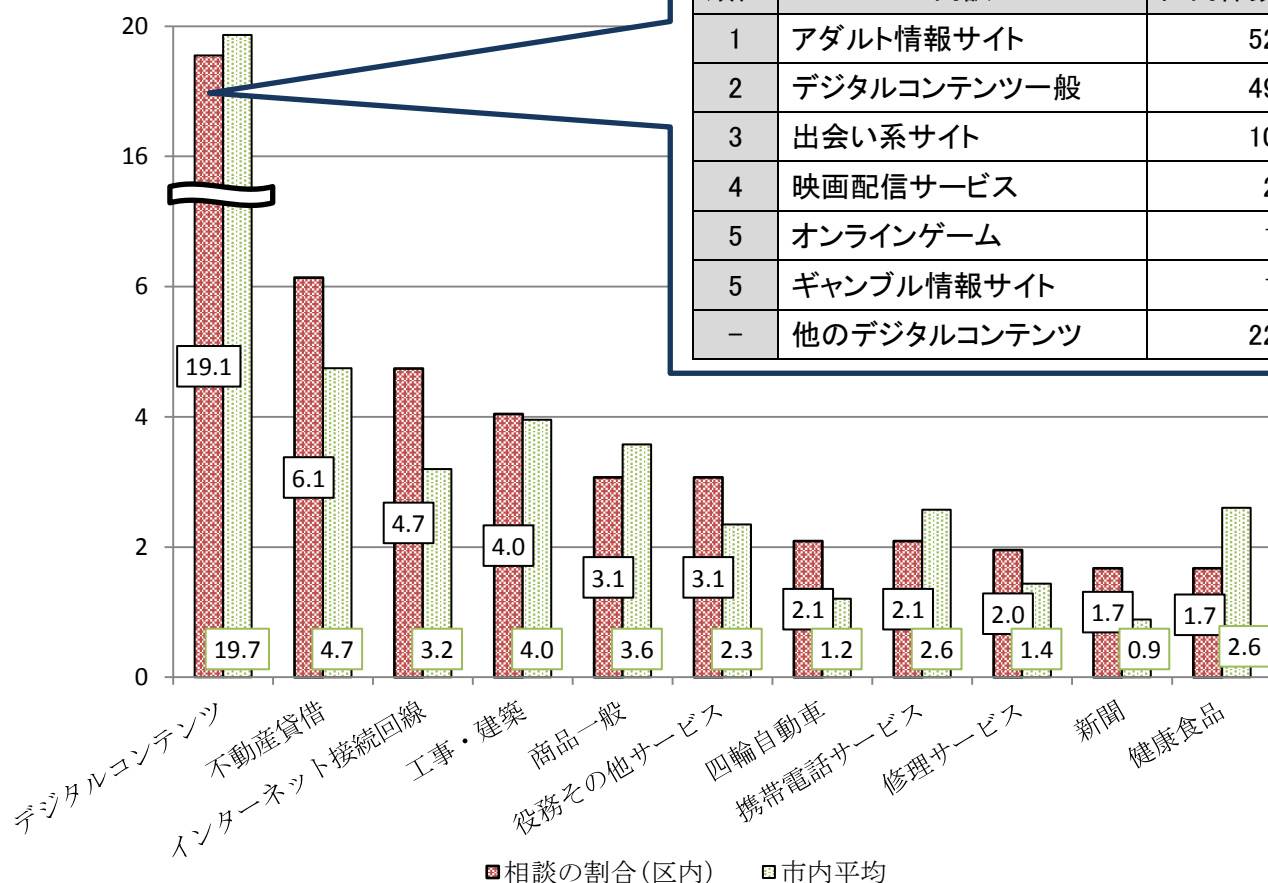


瀬谷区

③ 商品・役務別上位 10 位

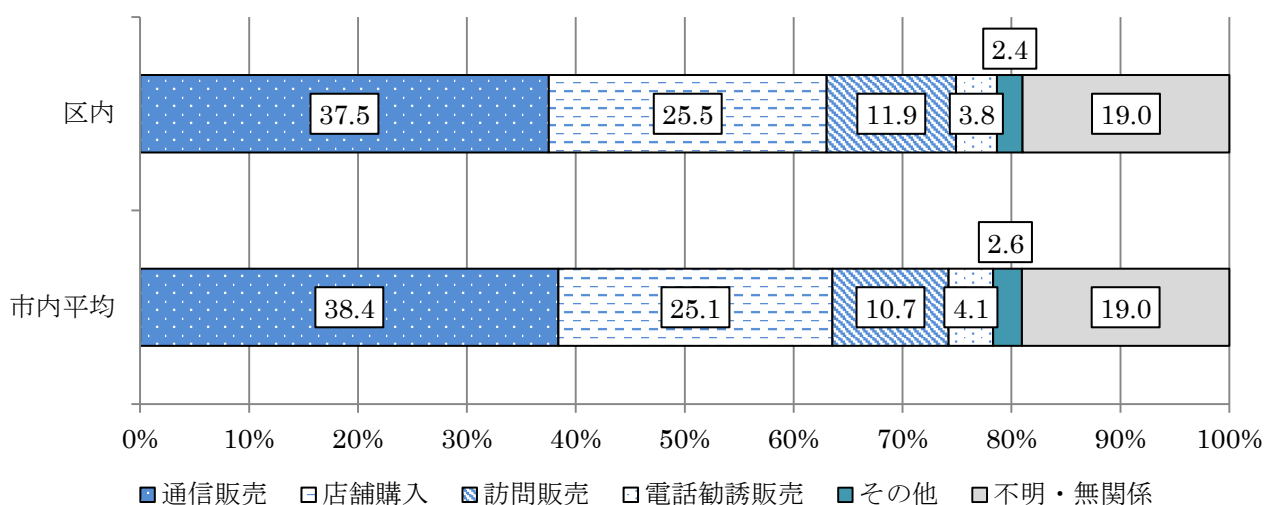
(相談の割合・%)

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 11 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

「週刊 はまのタスケ・メール」

・登録受付中!



はまのタスケ

悪質商法被害の未然防止に、このメルマガとツイッター!



「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
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!



ツイッター

消費者関連
情報発信中!

@yokohamasyouhi



フォローする

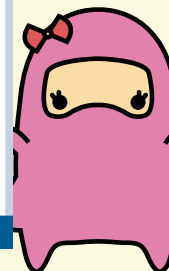
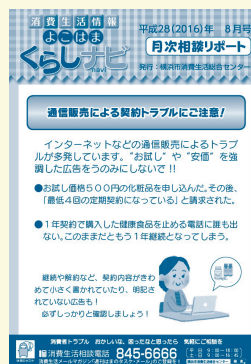
CLICK!

情報紙の発行

消費生活情報 よこはまぐらしナビ

月次相談レポート
(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



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

