

第 1 章 相談全体について

目次

第1章 相談全体について

第1節 概況	2
1. 相談件数の推移.....	2
2. 契約者の属性でみると	2
3. 商品・役務別でみると	3
4. 販売形態別でみると	4
5. 契約金額でみると	7
6. 支払金額でみると	8
第2節 年代別の特徴.....	10
1. 年代別でみた相談件数.....	10
2. 高齢者の相談（契約者が60歳以上である相談）	14
3. 若者の相談（契約者が29歳以下である相談）	18
第3節 相談の特徴・傾向	22
1. 高齢者の相談割合が急増	22
2. 公的機関を装った架空請求はがき.....	23
3. 簡単に儲かるという副業や投資話 20歳代で急増.....	24
4. 偽のセキュリティー警告画面に注意.....	25
【参考】平成30年度 消費生活相談に関するデータ集.....	26

【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30年度に寄せられた22,065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2019年8月時点のものです。
- ・各表/グラフにおける区分毎の各割合（%）の数値は、小数点第2位で四捨五入しているため、区分毎の割合の合計は100%にならない場合があります。
- ・資料内の市内人口は、「横浜市統計ポータルサイト」の平成31年1月時点の統計値より引用しています。

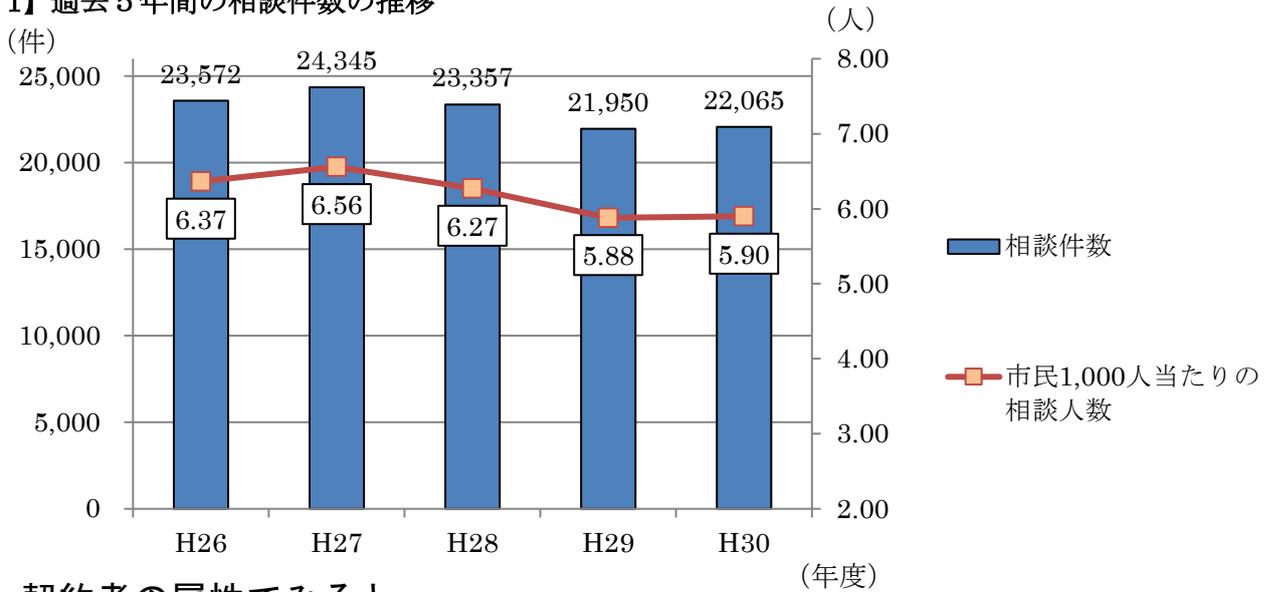
横浜市統計ポータルサイトURL <http://www.city.yokohama.lg.jp/ex/stat/>

第1節 概況

1. 相談件数の推移

平成30年度の相談件数は22,065件で、前年度に比べて115件増加(0.5%増)した。横浜市民1,000人当たりの相談人数では5.9人となっている。過去5年間の件数推移をみると、ゆるやかな減少傾向にある。(【図1】参照)

【図1】過去5年間の相談件数の推移

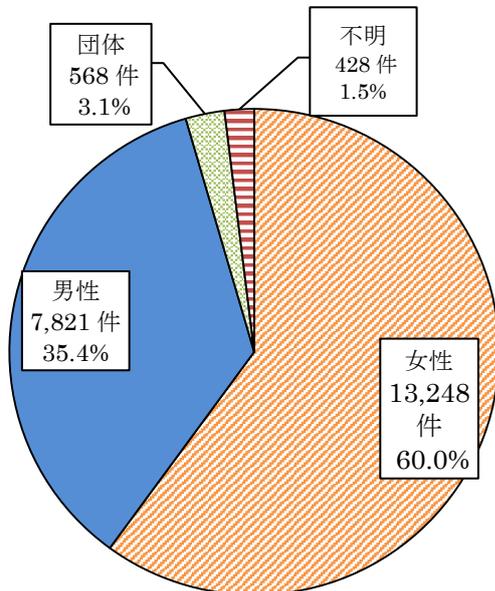


2. 契約者の属性でみると

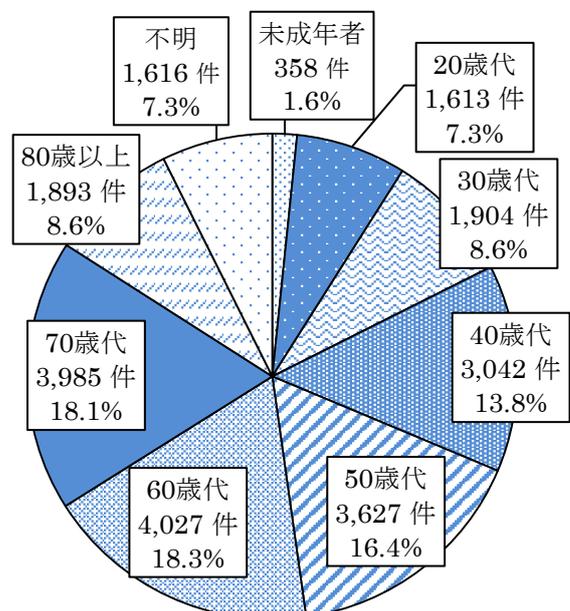
契約者の男女別内訳をみると、「女性」が前年度より5ポイント増加して全体の60.0%を占めている。(【図2】参照)

契約者の年代別内訳をみると、最も多いのは「60歳代」で4,027件、全体の18.3%を占めている。また、60歳以上の高齢者で45%を占めている。(【図3】参照)

【図2】契約者の男女別内訳



【図3】契約者の年代別内訳



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、第1位がはがきによる架空請求など『商品一般』に関する相談で、前年度の2.4倍に急増して相談全体の23.5%を占めている。第2位が架空請求メールやアダルト情報サイトなどの『デジタルコンテンツ』で10.8%を占めている。(【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30年度 (構成比)	順位	平成29年度 (構成比)	増▲減【対前年度増減率】
1	商品一般	5,185 (23.5)	2	2,128 (9.7)	3,057 【 143.7 】
2	デジタルコンテンツ	2,386 (10.8)	1	3,154 (14.4)	▲768 【 ▲24.4 】
3	不動産貸借	831 (3.8)	3	1,025 (4.7)	▲194 【 ▲18.9 】
4	工事・建築	806 (3.7)	4	911 (4.2)	▲105 【 ▲11.5 】
5	健康食品	569 (2.6)	6	621 (2.8)	▲52 【 ▲8.4 】
6	インターネット接続回線	564 (2.6)	5	666 (3.0)	▲102 【 ▲15.3 】
7	携帯電話サービス	460 (2.1)	7	501 (2.3)	▲41 【 ▲8.2 】
8	役務その他サービス	427 (1.9)	8	455 (2.1)	▲28 【 ▲6.2 】
9	修理サービス	299 (1.4)	10	285 (1.3)	14 【 4.9 】
10	基礎化粧品	224 (1.0)	18	182 (0.8)	42 【 23.1 】
11	ファンド型投資商品	216 (1.0)	28	109 (0.5)	107 【 98.2 】
12	四輪自動車	209 (0.9)	12	241 (1.1)	▲32 【 ▲13.3 】
13	医療サービス	180 (0.8)	14	194 (0.9)	▲14 【 ▲7.2 】
14	テレビ放送サービス	169 (0.8)	11	282 (1.3)	▲113 【 ▲40.1 】
15	フリーローン・サラ金	165 (0.7)	16	190 (0.9)	▲25 【 ▲13.2 】
16	新聞	164 (0.7)	20	173 (0.8)	▲9 【 ▲5.2 】
17	エステサービス	144 (0.7)	13	234 (1.1)	▲90 【 ▲38.5 】
18	モバイルデータ通信	134 (0.6)	19	182 (0.8)	▲48 【 ▲26.4 】
19	携帯電話	133 (0.6)	22	147 (0.7)	▲14 【 ▲9.5 】
20	クリーニング	132 (0.6)	17	184 (0.8)	▲52 【 ▲28.3 】
	そ の 他	8,668 (39.3)		10,086 (45.9)	▲1,418 【 ▲14.1 】
計		22,065 (100.0)		21,950 (100.0)	115 【 0.5 】

【国民生活センターの商品・役務別分類】

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

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

不動産貸借・・・賃貸住宅退去時の修繕費等に関するもの

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

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

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

(例：公的機関を装って、流出した個人情報等の削除を持ちかけるなどの相談)

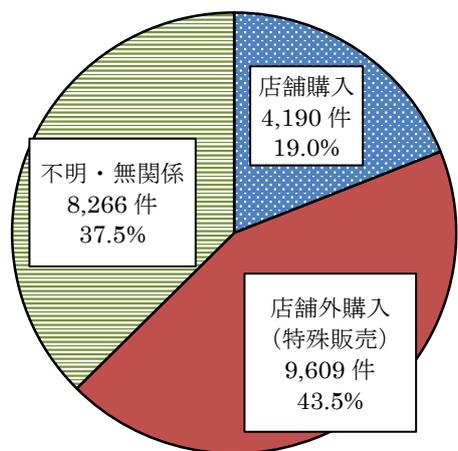
4. 販売形態別でみると

(1) 販売形態別概況

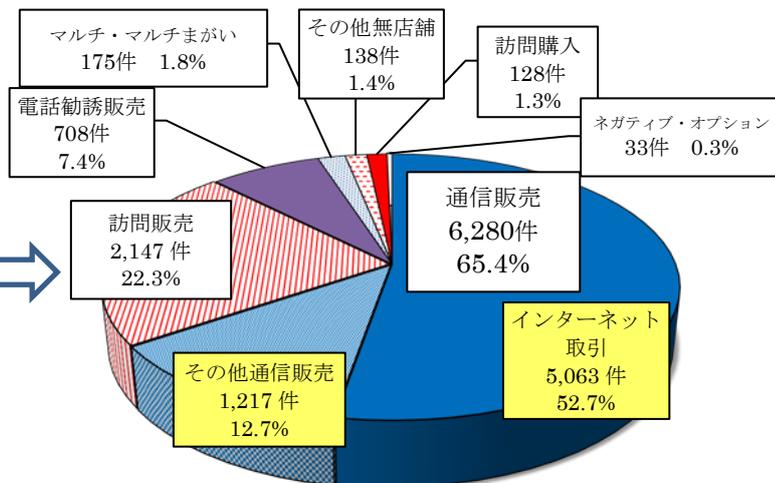
販売形態別に見ると、店舗外購入（特殊販売）が43.5%と最も多く、販売形態が不明の相談、契約とは無関係な相談の「不明・無関係」が37.5%、店舗購入が19.0%となっている。「不明・無関係」は架空請求はがきの相談が急増した影響をうけ、昨年度の22.9%から大きく増加した。

特殊販売の中では、通信販売が65.4%を占めている。通信販売のうち、インターネット通販やインターネットオークション等のインターネット取引に関する相談が5,063件と大部分を占めており、インターネット取引が店舗購入の4,190件を大きく超えている。（【図4】【図5】参照）

【図4】店舗購入、店舗外購入（特殊販売）の内訳

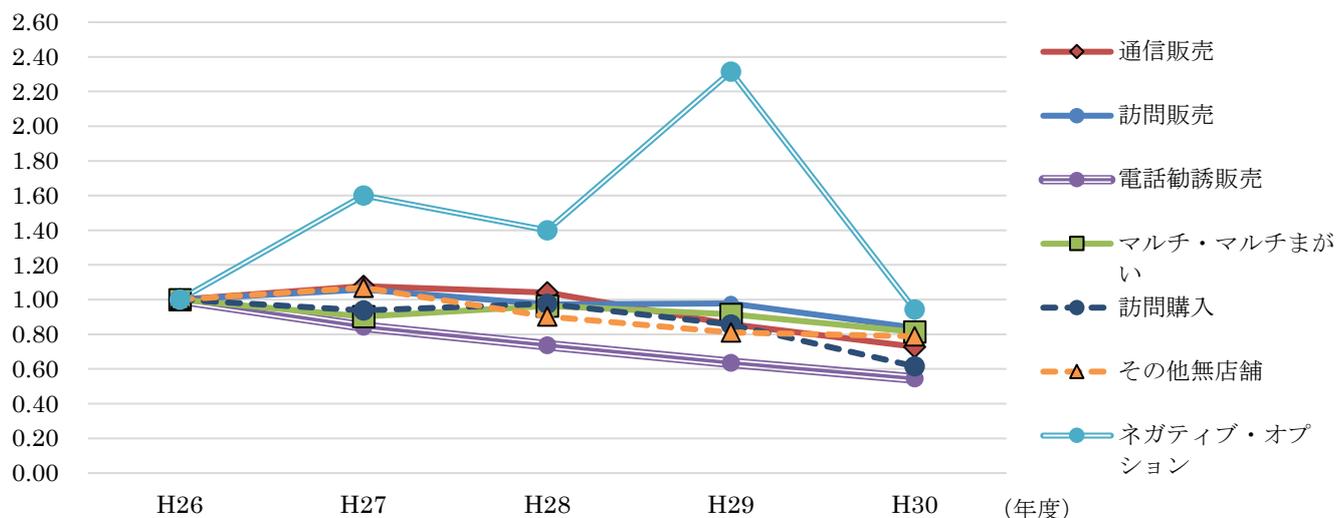


【図5】店舗外購入（特殊販売）の内訳



過去5年間の販売形態別件数の推移を見ると、「ネガティブ・オプション」は、母数が少ないため増減が激しいものの、特殊販売は全体的に横ばい、もしくは微減となっている。（【図6】参照）

【図6】過去5年間の店舗外購入（特殊販売）内訳 指数の推移（平成26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。

(2) 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813件、2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541件、3位が『健康食品』で482件、4位が『アダルト情報サイト』で415件、5位が『商品一般』で318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573件、2位が『携帯電話サービス』で329件、3位が『四輪自動車』で162件、4位が『医療サービス』で152件、5位が『エステサービス』で126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	813
2	他のデジタルコンテンツ※1	541
3	健康食品	482
4	アダルト情報サイト※1	415
5	商品一般	318
6	基礎化粧品	196
7	役務その他サービス	194
8	出会い系サイト※1	168
9	他の化粧品	116
10	オンラインゲーム※1	111
11	他のネット通信関連サービス	95
12	ファンド型投資商品	75
12	音響・映像機器	74
14	コンサート	59
15	紳士・婦人用バッグ	54

【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	573
2	携帯電話サービス	329
3	四輪自動車	162
4	医療サービス	152
5	エステサービス	126
6	クリーニング	114
7	携帯電話	83
8	スポーツ・健康教室	82
8	外食	82
10	モバイルデータ通信	79
11	修理サービス	77
12	工事・建築	70
12	歯科治療	70
14	インターネット接続回線	66
15	新築建売住宅	53

【国民生活センターの商品・役務別分類】

※1 は「デジタルコンテンツ」の中に含まれる内容

「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

「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

「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

「基礎化粧品」は、化粧水、乳液、化粧クリーム、パック等に関するもの

「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

「他の化粧品」は、脱毛剤、マニキュア、制汗・消臭剤等に関するもの

- ウ. 販売形態が「訪問販売」では、1位が『工事・建築』に関する相談で486件、2位が『修理サービス』で154件、3位が『新聞』で140件、4位が『テレビ放送サービス』で122件、5位が『インターネット接続回線』で74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283件、2位が『電気』で35件、3位が『役務その他サービス』で31件、4位が『鮮魚』で30件、5位が『他のデジタルコンテンツ』で20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	486
2	修理サービス	154
3	新聞	140
4	テレビ放送サービス	122
5	インターネット接続回線	74
6	役務その他サービス	71
7	給湯システム	70
8	駆除サービス	56
9	建物清掃サービス	53
10	山林	52
11	引越	42
11	有線テレビ放送	42
13	電気	34
14	廃品回収サービス	27
15	普通生命保険	25

【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	283
2	電気	35
3	役務その他サービス	31
4	鮮魚	30
5	他のデジタルコンテンツ	20
6	固定電話サービス	19
6	健康食品	19
8	商品一般	17
9	公社債	16
10	魚介類	12
10	工事・建築	12
12	ファンド型投資商品	11
13	株	10
13	広告代理サービス	10
15	ミネラルウォーター	9
15	パソコン関連機器・用品	9

【国民生活センターの商品・役務別分類】

「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

「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

「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

「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

5. 契約金額でみると

契約金額の合計でみると、今年度は約 131 億 6079 万円となっており、金額不明を除いた平均契約金額は、約 133 万円となっている。（【表 6】参照）

【表 6】 契約金額の合計と平均

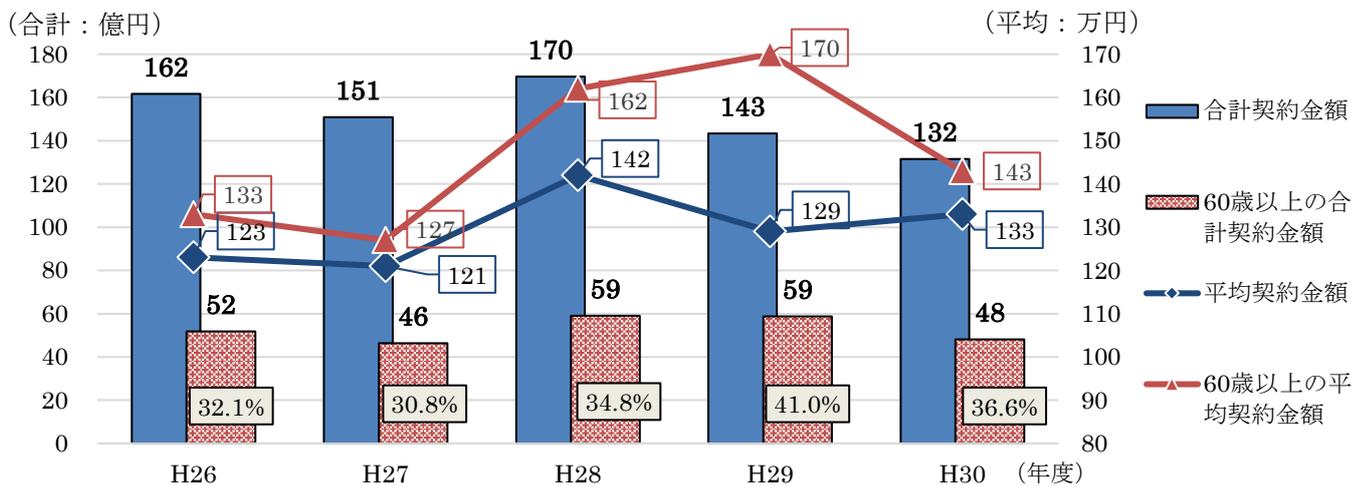
区分	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
合計契約金額	161 億 6108 万円	150 億 8812 万円	169 億 6634 万円	143 億 3737 万円	131 億 6079 万円
平均契約金額	123 万円	121 万円	142 万円	129 万円	133 万円

注 1 金額不明を除いた平均

合計契約金額（約 132 億円）のうち、60 歳以上の方が 36.6%（約 48 億円）を占めている。

（【図 7】参照）

【図 7】 合計契約金額のうち 60 歳以上の占める割合と平均契約金額



契約金額の最頻値でみると【1 万円から 10 万円】が最も多く、続いて【10 万円から 100 万円】となっている。（【表 7】参照）

【表 7】 契約金額の最頻値

（単位：件）

区分	平成 30 年度		平成 29 年度	
	件数	割合 (%)	件数	割合 (%)
1 億円以上	4	0.0%	9	0.0%
1 千万円以上～1 億円未満	299	1.4%	296	1.3%
100 万円以上～1 千万円未満	1,044	4.7%	1,034	4.7%
10 万円以上～100 万円未満	3,017	13.7%	3,908	17.8%
1 万円以上～10 万円未満	3,335	15.1%	3,608	16.4%
1 千円以上～1 万円未満	1,867	8.5%	1,932	8.8%
1 円以上～1 千円未満	296	1.3%	325	1.5%
0 円	23	0.1%	30	0.1%

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度	
	件数	割合	件数	割合
小計(実件数)	9,885	44.8%	11,142	50.8%
不明・無回答	12,180	55.2%	10,808	49.2%
合計	22,065	100.0%	21,950	100.0%

契約金額が判明しているもののうち、金額が大きいものは、『工事・建築』に関する相談で、平均契約金額が 500 万円を超えている。また、『工事・建築』合計契約金額の約 27 億円は、相談全体の約 2 割を占めている。(【表 8】参照)

【表 8】 上位 10 品目における契約金額合計と平均契約金額 (単位：件、円)

順位	商品・役務名	件数	契約金額合計	平均契約金額
1	商品一般	226	140,587,476	431,250
2	デジタルコンテンツ	1,449	532,669,705	367,612
3	不動産貸借	393	87,611,687	222,931
4	工事・建築	500	2,713,619,495	5,427,239
5	健康食品	452	12,659,176	28,007
6	インターネット接続回線	109	2,594,509	23,803
7	携帯電話サービス	162	8,931,919	55,135
8	役務その他サービス	278	82,079,587	295,250
9	修理サービス	202	34,652,745	171,548
10	基礎化粧品	178	5,584,224	31,372

注1 金額不明を除いて分析しているため、実際の相談受付件数とは異なります。

注2 順位は【表 1】商品・役務別件数 上位 10 品目

6. 支払金額でみると

支払金額の合計でみると、今年度は約 60 億 5584 万円となっており、1 円以上支払った人の平均支払金額は、約 127 万円となっている。(【表 9】参照)

【表 9】 支払金額の合計と平均

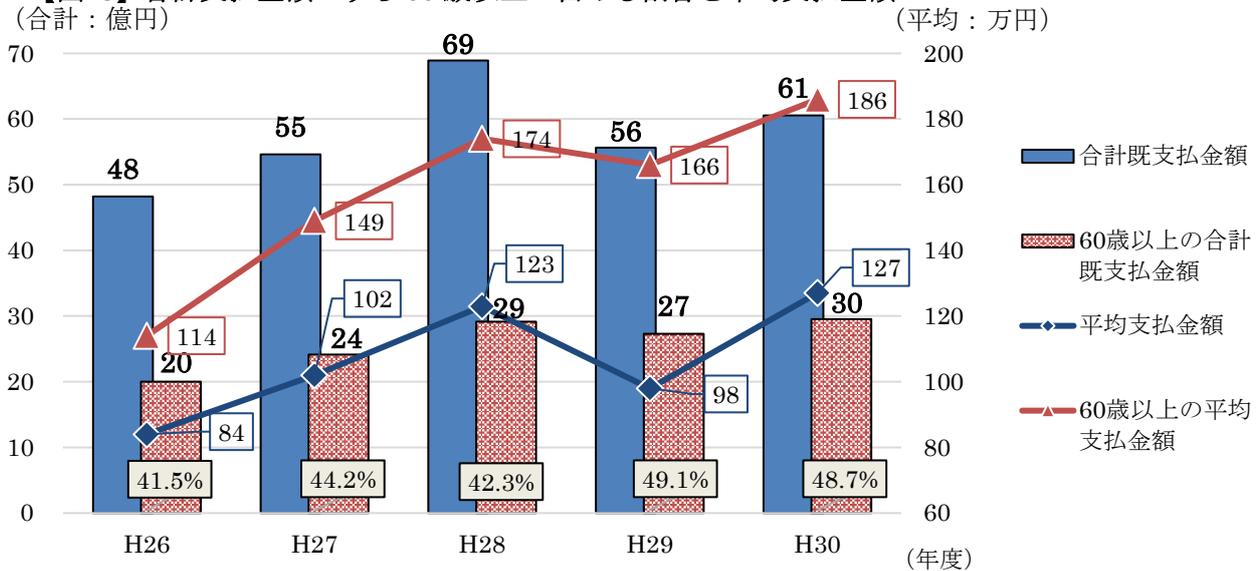
区分	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
合計支払金額	48 億 2044 万円	54 億 6249 万円	68 億 9047 万円	55 億 6496 万円	60 億 5584 万円
平均支払金額	84 万円	102 万円	123 万円	98 万円	127 万円

注1 金額不明、支払いをしていない人 (0 円) を除いた平均

合計支払金額（約 61 億円）のうち、60 歳以上の方が 48.7%（約 30 億円）を占めている。

（【図 8】参照）

【図 8】 合計支払金額のうち 60 歳以上の占める割合と平均支払金額

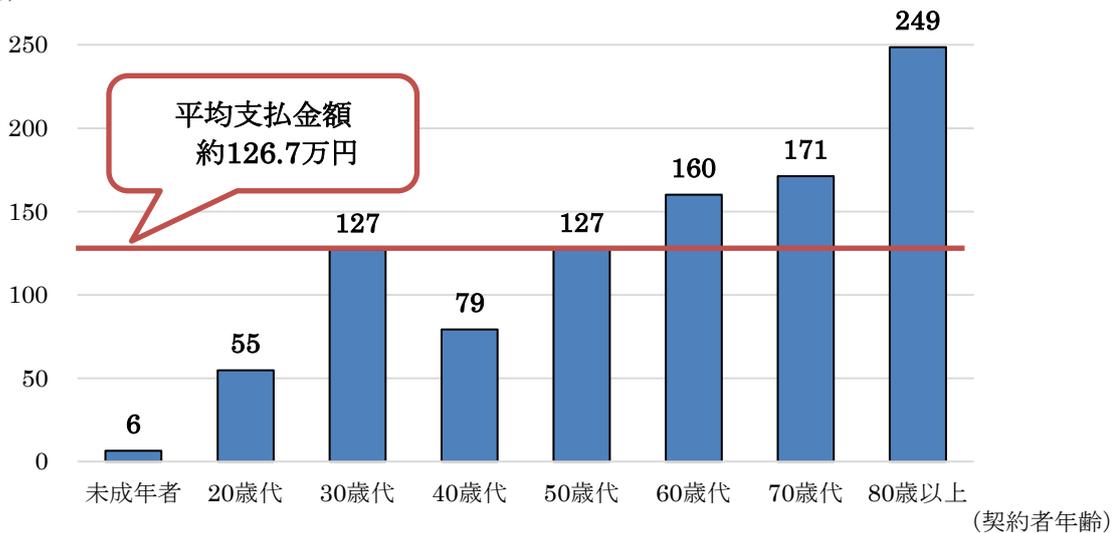


実際に 1 円以上支払った 4,778 人についてみると、全年代の平均支払金額は 126.7 万円となっている。また、年代が上がるほど平均支払金額が高くなっており、特に 80 歳以上は群を抜く高さである。

（【図 9】参照）

【図 9】 契約者年齢ごとの平均支払金額

(万円)



注 1 年齢不明は除く

注 2 金額不明、支払いをしていない人（0 円）を除いた平均

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60～70歳代

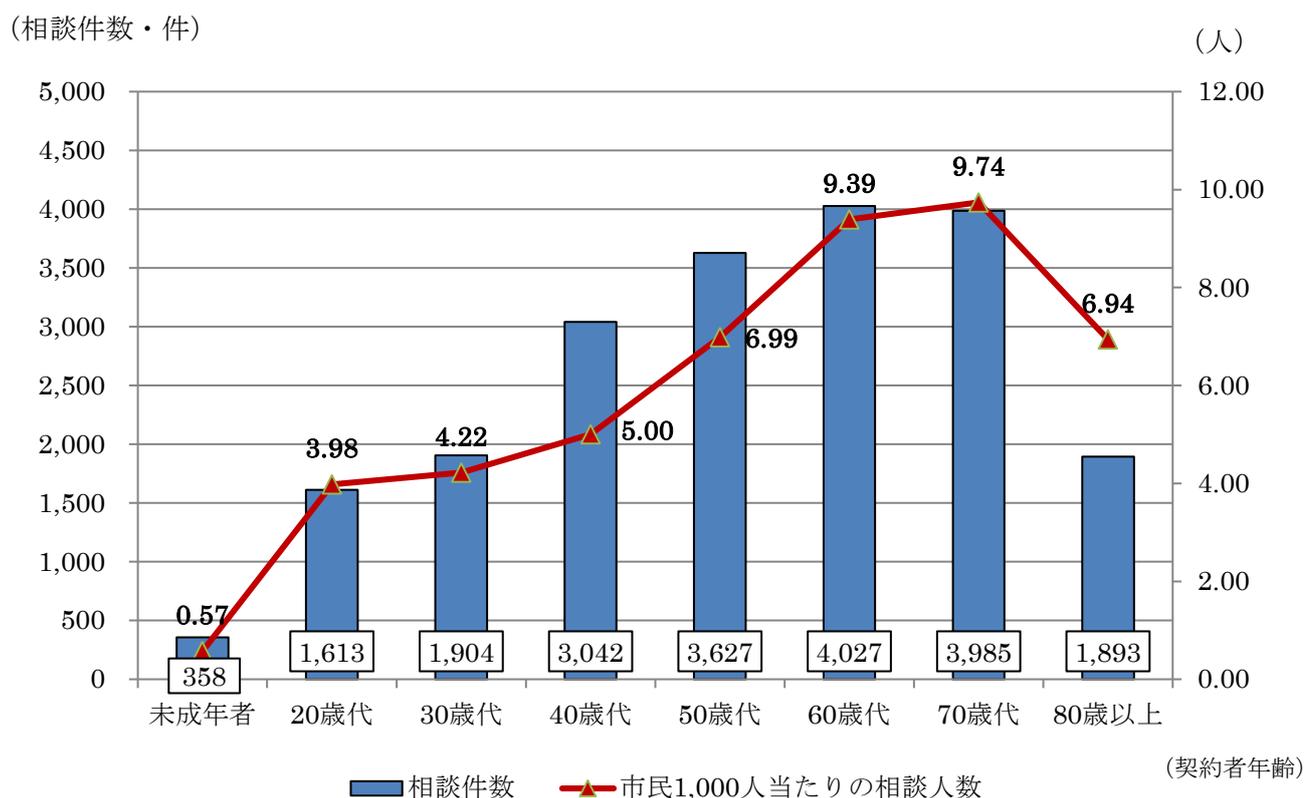
平成31年1月時点の市内年代別人口割合に対し、平成30年度に当センターに寄せられた年代別相談件数割合を比較し、どの年代層で、消費生活相談の発生率が高いのかを分析したのが下記のグラフである。平成30年度の1年間に、未成年者は横浜市民1,000人当たり約0.57人が当センターに相談しているが、相談割合が一番多い70歳代は、横浜市民1,000人当たり約9.74人が当センターに相談している計算となる。

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

なお、相談件数自体（絶対数）が最も多いのは、60歳代で、次が70歳代である。

（【図10】参照）

【図10】契約者の年代別内訳



注1 年齢不明は除いて分析

(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. ～ク. のような傾向がみられた。

- ア. 40歳代以下は、『デジタルコンテンツ』が第1位、50歳代以上では架空請求はがきの相談が増えた影響で『商品一般』が急増し第1位となり、2位以下の件数を大きく上回った。
- イ. 未成年者は、第1位の『デジタルコンテンツ』が相談件数の約3割を占めている。第2位『健康食品』、第4位『基礎化粧品』、第5位『他の化粧品』など、インターネット通販の定期購入トラブルの相談が多く寄せられていることが影響している。
- ウ. 20歳代は2位が賃貸アパートの敷金、礼金などの『不動産貸借』、3位が『エステサービス』など、契約の当事者として実際に契約に絡む相談が未成年に比べて多くなっている。その他『インターネット接続回線』『携帯電話サービス』などの通信関連の相談も多くなっている。また、20歳代では『教養娯楽サービスその他』『他の内職・副業』など、簡単に儲けられるノウハウを高額で契約したが儲からないので解約したいなどの相談が目立っている。
- エ. 30歳代は、『不動産貸借』のほか『新築建売住宅』『工事・建築』など住居に関する相談が特徴となっているが、『インターネット接続回線』『携帯電話サービス』などの通信関連の相談も多い。
- オ. 40歳代は、順位に差はあるものの10位以内にランクインしている商品役務は、30歳代とほぼ一致している。また、40歳代50歳代共通して『基礎化粧品』に関する相談がランクインしており、美容液などインターネット通販の定期購入トラブルが多くなっている。
- カ. 50歳代で、架空請求はがきの相談などの『商品一般』が『デジタルコンテンツ』を抜き1位となる。また、屋根工事や塗装工事などの『工事・建築』が『不動産貸借』の相談を上回り第4位となっている。
- キ. 60歳代と70歳代は、順位に差はあるもののランクインしている商品・役務が同じとなっており、60歳以上で『ファンド型投資商品』などの金融商品が入ることが特徴となっている。
- ク. 80歳以上になると、『工事・建築』が2位で、50歳代から年齢が上がるにつれリフォーム工事など『工事・建築』の相談が上位になっている。また、『工事・建築』『新聞』など訪問販売に関するトラブルが多く、80歳以上の年代で高齢者特有の傾向が見られる。

（【表 10】 参照）

【表 10】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歳代以上
1	デジタル コンテン 116 (32.4)	デジタル コンテンツ 246 (15.3)	デジタル コンテンツ 253 (13.3)	デジタル コンテンツ 420 (13.8)	商品一般 803 (22.1)	商品一般 1,734 (43.1)	商品一般 1,667 (41.8)	商品一般 304 (16.1)
2	健康食品 32 (8.9)	不動産貸借 130 (8.1)	不動産貸借 194 (10.2)	商品一般 228 (7.5)	デジタル コンテンツ 471 (13.0)	デジタル コンテンツ 406 (10.1)	デジタル コンテンツ 320 (8.0)	工事・建築 153 (8.1)
3	商品一般 16 (4.5)	エステサービス 87 (5.4)	商品一般 80 (4.2)	不動産貸借 186 (6.1)	健康食品 134 (3.7)	工事・建築 149 (3.7)	工事・建築 171 (4.3)	デジタル コンテンツ 97 (5.1)
4	基礎化粧品 13 (3.6)	商品一般 73 (4.5)	インターネット 接続回線 52 (2.7)	健康食品 100 (3.3)	工事・建築 110 (3.0)	健康食品 99 (2.5)	インターネット 接続回線 100 (2.5)	インターネット 接続回線 60 (3.2)
5	他の化粧品 ※ 11 (3.1)	健康食品 38 (2.4)	携帯電話 サービス 49 (2.6)	携帯電話 サービス 90 (3.0)	不動産貸借 105 (2.9)	インターネット 接続回線 85 (2.1)	役務その他 サービス 73 (1.8)	新聞 53 (2.8)
6	運動靴 8 (2.2)	インターネット 接続回線 36 (2.2)	健康食品 44 (2.3)	インターネット 接続回線 85 (2.8)	携帯電話 サービス 94 (2.6)	役務その他 サービス 69 (1.7)	携帯電話 サービス 65 (1.6)	修理サービス 51 (2.7)
7	役務その他 サービス 8 (2.2)	携帯電話 サービス 34 (2.1)	役務その他 サービス 34 (1.8)	工事・建築 72 (2.4)	インターネット 接続回線 94 (2.6)	携帯電話 サービス 68 (1.7)	ファンド型 投資商品 63 (1.6)	健康食品 50 (2.6)
8	エステサービス 7 (2.0)	教養娯楽 サービス 32 (2.0)	新築建売住宅 33 (1.7)	基礎化粧品 53 (1.7)	基礎化粧品 63 (1.7)	不動産貸借 62 (1.5)	修理サービス 57 (1.4)	役務その他 サービ 49 (2.6)
9	コンサート 6 (1.7)	他の内職・副 業 30 (1.9)	四輪自動車 31 (1.6)	役務その他 サービス 53 (1.7)	役務その他 サービス 63 (1.7)	修理サービス 43 (1.1)	健康食品 57 (1.4)	ファンド型 投資商品 38 (2.0)
10	靴 5 (1.4)	四輪自動車 役務その他 サービス 結婚式 28 (1.7)	工事・建築 31 (1.6)	四輪自動車 51 (1.7)	修理サービス 50 (1.4)	ファンド型 投資商品 43 (1.1)	不動産貸借 37 (0.9)	携帯電話 サービス 27 (1.4)
その他	179 (50.0)	879 (54.5)	1,103 (57.9)	1,704 (56.0)	1,640 (45.2)	1,269 (31.5)	1,375 (34.5)	1,011 (53.4)
計	358 (100.0)	1,613 (100.0)	1,904 (100.0)	3,042 (100.0)	3,627 (100.0)	4,027 (100.0)	3,985 (100.0)	1,893 (100.0)

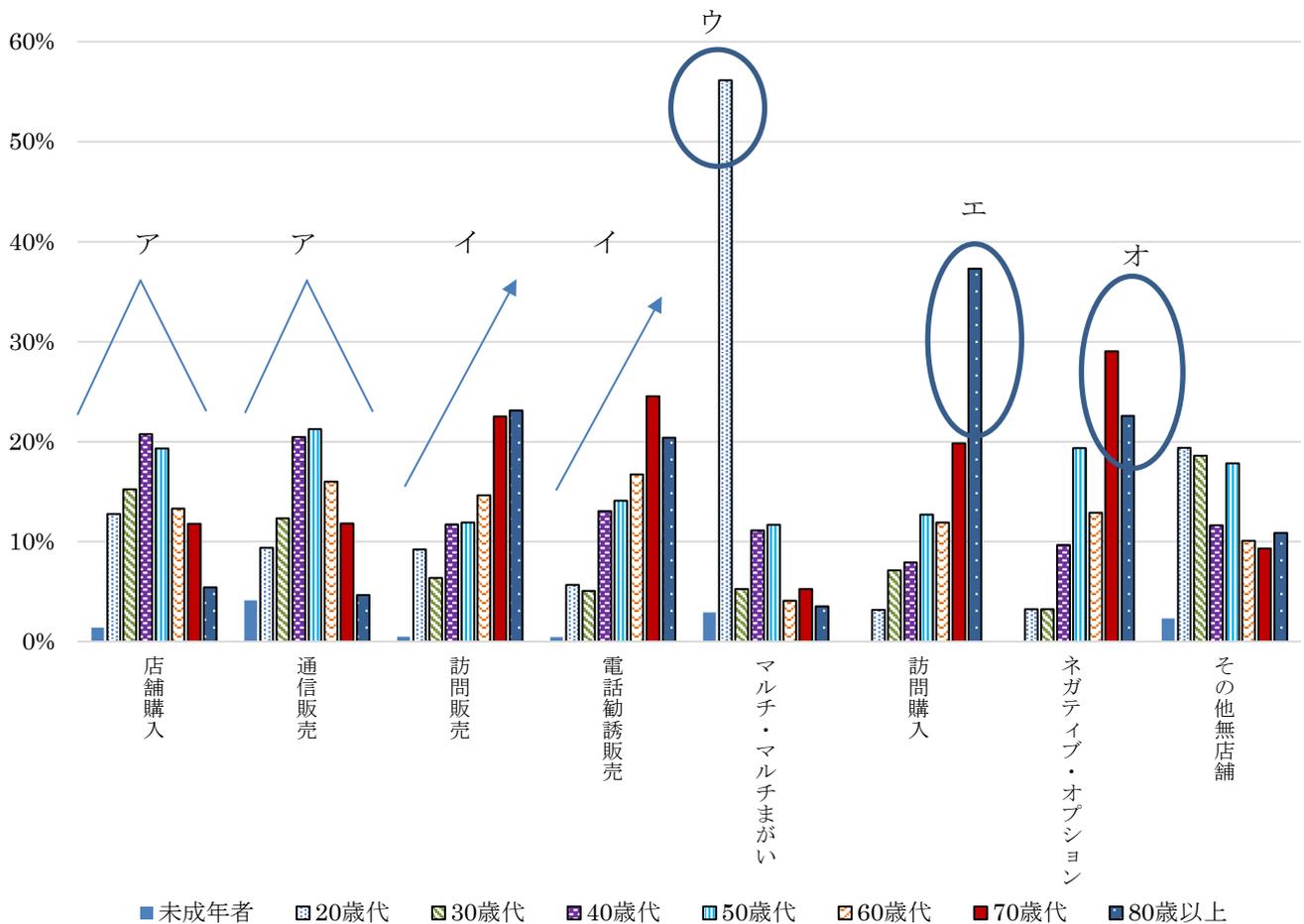
※ 他の化粧品・・・香水、マニキュア、脱毛剤などに関するもの

(3) 各年代の販売形態の概要

- ア. 「店舗購入」「通信販売」は、40歳代・50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山型を描いている。
- 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50%を超えている。
- エ. 「訪問購入」は、80歳以上からの相談の割合が高くなっている。
- オ. 「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。

(【図 11】 参照)

【図 11】「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。

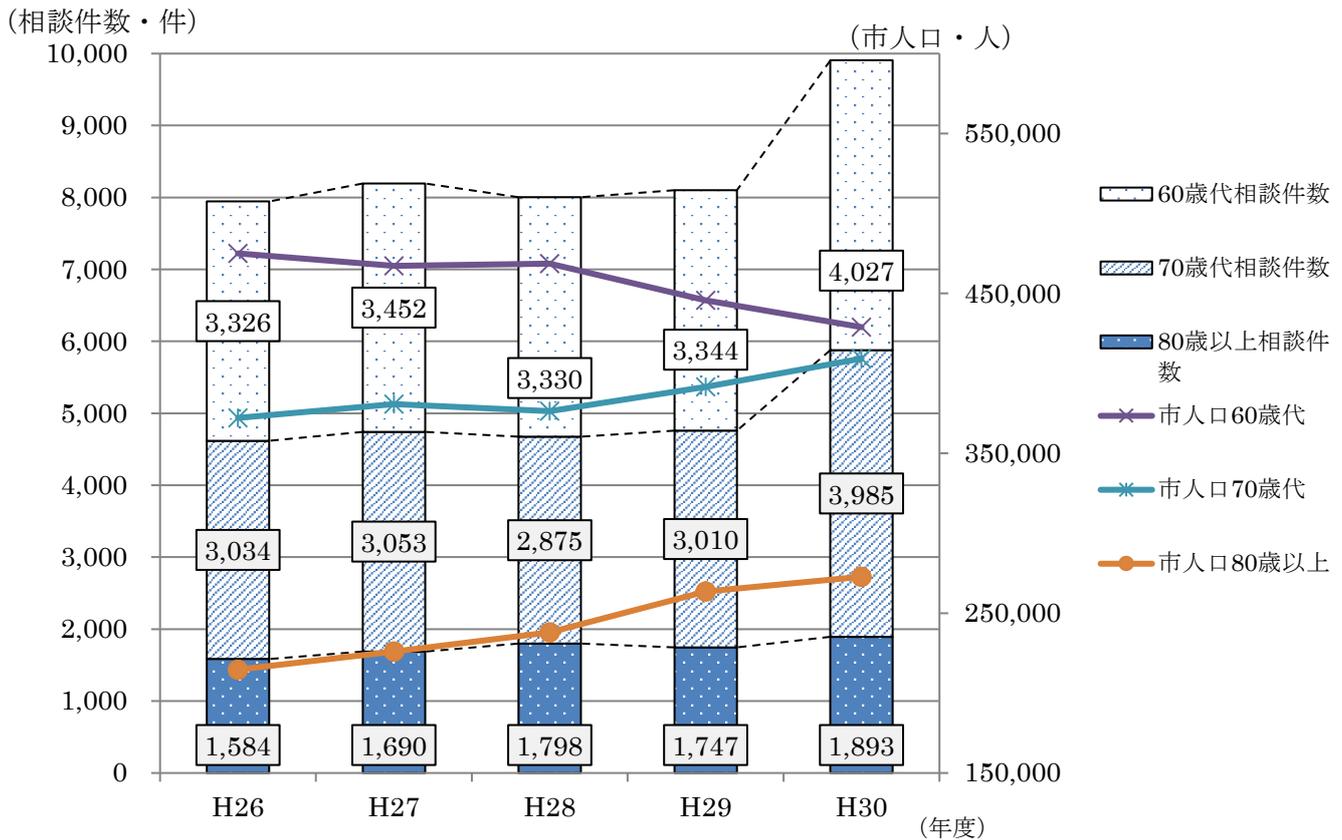
2. 高齢者の相談（契約者が60歳以上である相談）

（1）高齢者の相談件数の推移

過去5年間の横浜市内の60歳代、70歳代、80歳以上の人口と、相談件数の推移を以下のグラフに示した。市内人口では60歳代は減少傾向にあり、70歳代と80歳以上は増加している。過去5年間の相談件数をみると、相談総件数が減少傾向にもかかわらず、高齢者からの相談は横ばい若しくは増加傾向にあり、H30年度は前年度に比べて大きく増加している。

（【図12】参照）

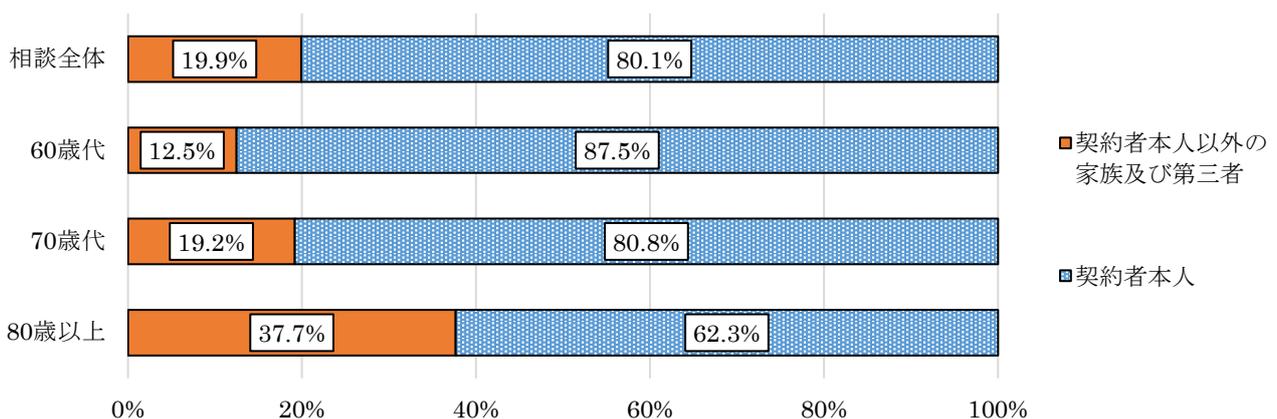
【図12】過去5年間の契約者60歳以上の相談件数と横浜市人口



（2）高齢者の相談者属性

契約者本人以外の家族及び第三者からの相談割合が大きいのは「80歳以上」で4割近くを占めている。（【図13】参照）

【図13】相談者の属性 「契約者本人から」と「家族及び第三者から」の相談割合



(3) 高齢者の相談に多い商品・役務

契約者 60 歳以上の高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務の上位 15 品目をみると、1 位が『山林』、2 位が『建物清掃サービス』、3 位が『商品一般』となっている。

なお、相談件数で見ると架空請求はがきの『商品一般』が大半を占めている。（【表 11】参照）

【表 11】 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務

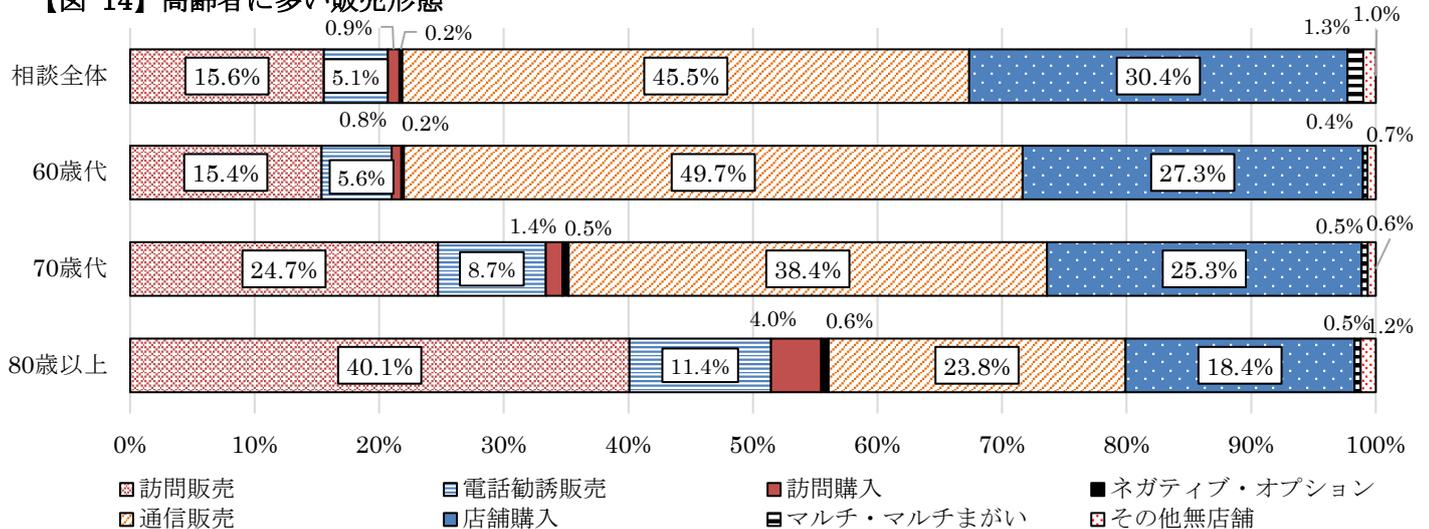
順位	商品・役務名	高齢者の相談が占める割合	高齢者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な相談事例
1	山林	93.8%	60	64	◆宅建業者から山林を買い取ると持ち掛けられ、整地費用や節税対策のために高額な支払いをした。解約希望。
2	建物清掃サービス	76.4%	42	55	◆地域一括で排水管の高圧洗浄を格安で行うというチラシが入った。信用できるか。
3	商品一般	71.5%	3,705	5,185	◆公的機関を騙って「総合消費料金未納分最終通知書」と題した葉書が届いた。裁判取り下げ日と連絡先が書かれているが、どうしたらよいか。
4	ふとん類	70.5%	43	61	◆独居の高齢者が、訪問販売の事業者から高額な布団を購入して、本日代金を取りに来ることになっている。どうすれば良いか。
5	駆除サービス	67.1%	47	70	◆以前にも消毒したという事業者が来訪し、シロアリ駆除作業の契約をしてしまったがやめたい。
6	ファンド型投資商品	66.7%	144	216	◆農園事業者に投資しており昨年までは高配当があった。最近、償還が遅れると通知があり、事業者と連絡が取れない。
7	新聞	65.9%	108	164	◆一人暮らしの母が二紙の新聞を重複して契約していた。一紙だけ解約したい。
8	固定電話サービス	64.1%	50	78	◆「今お使いの固定電話回線が使えなくなる。今よりも料金が安くなる」と電話で勧誘され、IP電話を契約したが、料金が高かったので解約したい。
9	工事・建築	58.7%	473	806	◆近くで工事をしている事業者が「お宅の屋根の一部が壊れているのを見つけた。点検は無料だ」と屋根工事を勧められたが、不審だ。
10	音響・映像機器	57.4%	70	122	◆大手通販サイトから購入した覚えのないテレビの注文確認メールが届いた。今後の対処法を教えてください。
11	普通生命保険	56.6%	43	76	◆高齢の母が、満期前の養老保険を解約させられ、新たに期間を延長した保険に加入し、高額の保険料を負担することになった。
12	給湯システム	56.4%	53	94	◆「マンション全体で交換すると安くなる」と勧誘を受けて電気温水器の契約をしたが、管理組合とは関係のない事業者だった。解約したい。
13	他の行政サービス	53.2%	41	77	◆アンケート調査に関する書面が届いた。個人情報に記載する必要があるし、不審だ。回答したくない。
14	有線テレビ放送	52.3%	45	86	◆ケーブルテレビの点検を受け、料金がやすくなると言われ光回線と電気の切替契約に応じたが、解約したい。
15	修理サービス	50.5%	151	299	◆トイレの水漏れ修理を投げ込み広告の事業者に依頼したら、高額な修理代を請求された。適正価格に値下げしてほしい。

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

(4) 高齢者の相談に多い販売形態

販売形態でみると、年齢が上がるほど「訪問販売」「電話勧誘販売」「訪問購入」などの不意打ち的な勧誘を受ける割合が増え、80歳以上では5割以上を占めている。（【図 14】参照）

【図 14】 高齢者に多い販売形態



注1 「不明・無関係」を除いて分析

(5) 高齢者の相談に多い販売方法・手口

販売方法・手口でみると、『原野商法』『還付金詐欺』『点検商法』『劇場型勧誘』など、不意打ち的に電話で勧誘を受けたり、突然来訪してきた事業者との間でトラブルに発展していることが分かる。また、『テレビショッピング』や『カタログ通販』でのトラブルも高齢者の特徴となっている。

（【表 12】参照）

【表 12】 高齢者に多い販売方法・手口

順位	販売方法・手口	高齢者が占める割合(%)	高齢者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な事例
1	原野商法	93.9%	107	114	◆所有する別荘地を買いたいと事業者が来訪した。税金対策のために別の土地の購入契約を勧められ代金を払ったが不審だ。
2	還付金詐欺	85.7%	24	28	◆行政職員を名乗り、医療費の還付金があるという電話がかかった。詐欺だろうか。
3	テレビショッピング	81.9%	122	149	◆テレビショッピングで購入した健康器具を解約したいが、通電後は返品できないと断られた。解約できないのだろうか。
4	カタログ通販	76.4%	42	55	◆カタログ通販でサンダルを注文した。届いたら小さくて履けないので、返品したい。可能だろうか。
5	点検商法	75.2%	173	230	◆事業者が無料で床下点検をすると訪問した。勧められるままにシロアリ駆除の契約をしたが、解約したい。
6	劇場型勧誘	72.8%	59	81	◆銀行を名乗る電話があり、証券購入をすすめられた。断ったところ、名義貸しを依頼された。証券発行会社からも連絡があり不審だ。今後の対処法を教えてください。

順位	販売方法・手口	高齢者が占める割合(%)	高齢者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な事例
7	かたり商法(身分詐称)	72.6%	3,241	4,467	◆法務省管轄支局と名乗る相手から総合消費料金の未払いがあり裁判を提起されるので、早急に連絡をするようにとの葉書がとどいた。どうすればよいか。
8	二次被害	71.6%	136	190	◆50年ほど前に購入した原野を買い取ると電話があった。手数料50万円払って売却したが、代金の支払いが無く連絡が取れない。
9	架空請求	71.3%	3,840	5,389	◆スマホのSMSにコンテンツ利用料金の未納があり、連絡なき場合は法的手続きを取るとのメールがあった。どうしたらよいか。
10	景品付販売	63.3%	38	60	◆突然来訪した新聞販売事業者から強引に景品を渡され、書面に署名を求められた。契約した覚えはないが視力も低下しており取消したい。

注1 契約者が60歳以上の相談のうち、「主として販売方法に関する内容等キーワード」が20件以上のものを抽出し、高齢者が相談全体に占める割合が高い順に表示している。

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

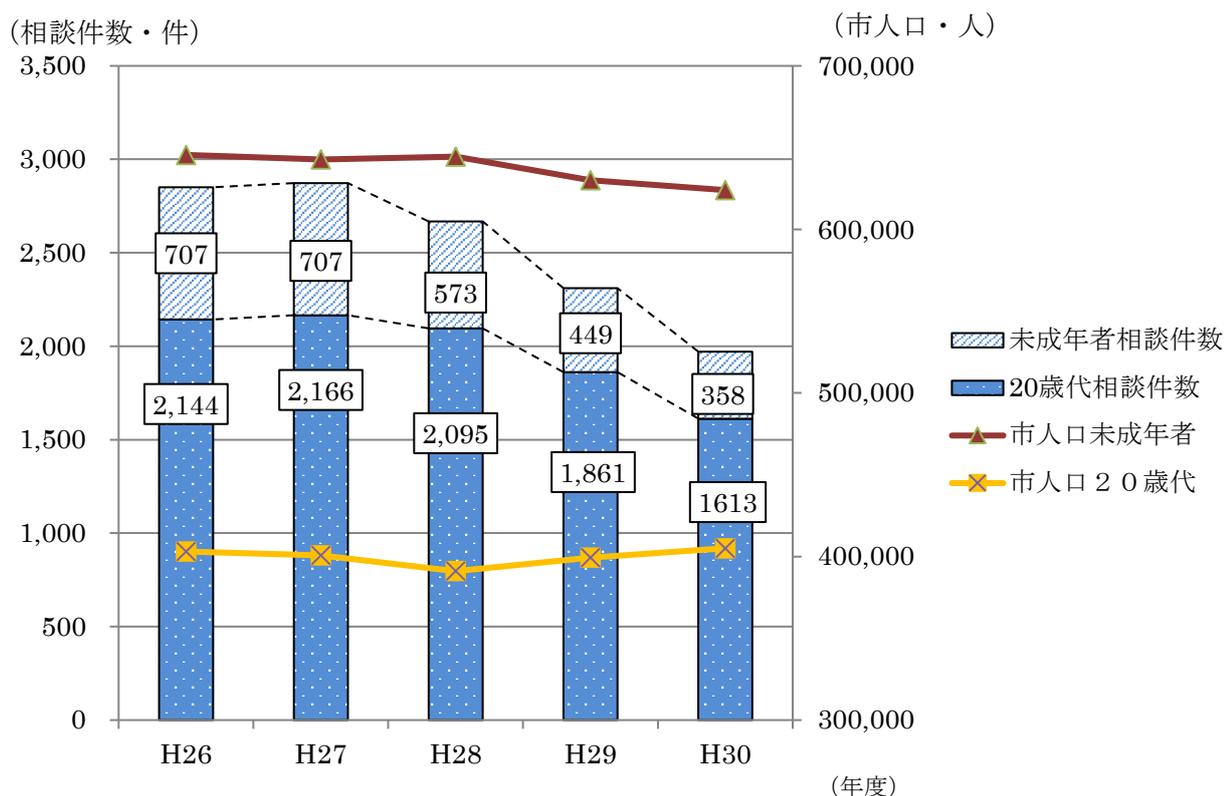
販売方法・商法・手口	説明
原野商法 (二次被害)	ほとんど無価値で将来の値上がりの見込みがほとんどない土地を、値上がりするかのように偽って売りつける商法。(過去に原野商法の被害に合った消費者に、土地を買い取りたいなどと話を持ちかけ、そのための測量費用や名義変更手続き費用などを請求する『二次被害』の相談が多い。)
還付金詐欺	行政職員を名乗り、税金等の還付金名目の手続きであるかのように装い、ATMを操作させるなどして現金をだまし取ろうとする手口。
点検商法	「点検に来た」と言い来訪し、「工事をしないと危険」等と事実と異なることを言って商品やサービス等を契約させる商法。
劇場型勧誘	「代わりに購入すれば高値で買い取る」等と立場の違う複数の事業者が、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。
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。
架空請求	SMSやはがきで利用した覚えの無い料金を請求されるもの
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。

3. 若者の相談（契約者が29歳以下である相談）

(1) 若者の相談件数の推移

過去5年間の、横浜市内の未成年者及び20歳代の人口と相談件数の推移をグラフに示した。過去5年間の市内人口は、未成年者で微減、20歳代で横ばいとなっているが、相談件数は未成年者で358件（対H26年度比49.4%減）、20歳代で1,613件（対H26年度比24.8%減）と、特に未成年者が大きく減少している。（【図15】参照）

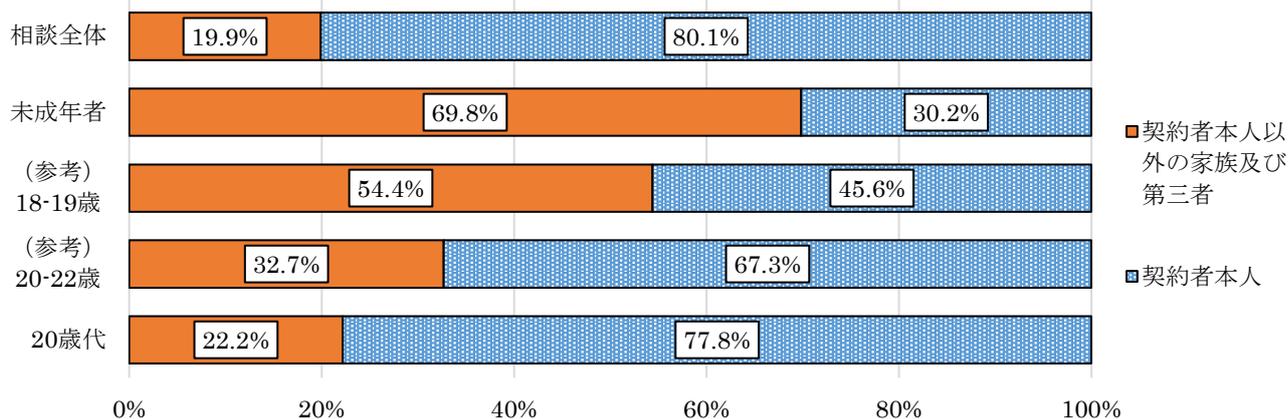
【図15】過去5年間の契約者29歳以下の相談件数と横浜市人口



(2) 若者の相談者属性

未成年者の契約の場合は、70%近くが保護者などからの相談となっており、年齢が上がるにつれて契約者本人からの相談割合が増えてくる。成年年齢引き下げの対象となる18歳19歳の契約の場合でも、5割以上は保護者など第三者からの相談となっている。（【図16】参照）

【図16】相談者の属性 「契約者本人から」と「家族及び第三者から」の相談割合



(3) 若者の相談に多い商品・役務

契約者 29 歳以下の若者の相談が占める割合の多い商品・役務の上位 15 品目をみると、1 位が『結婚式』、2 位が『エステサービス』、3 位が『他の内職・副業』、4 位が『タレント・モデル養成教室』、5 位が『教養・娯楽サービスその他』となっている。（【表 13】参照）

【表 13】若者の相談が占める割合の多い商品・役務

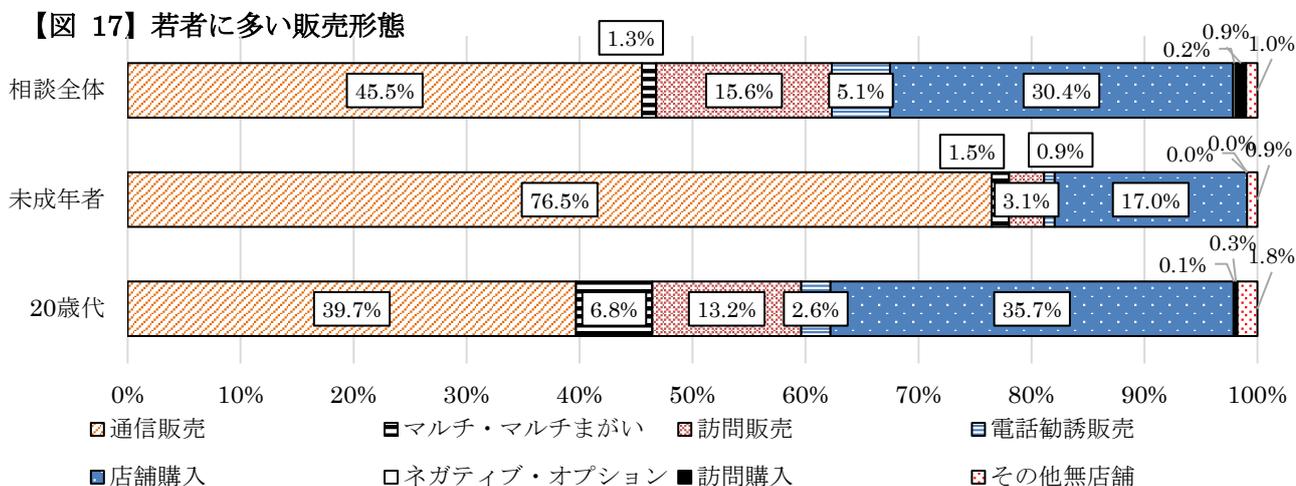
順位	商品・役務名	若者の相談が占める割合	若者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な相談事例
1	結婚式	68.3%	28	41	◆結婚式場の見学に行ったら、長時間勧誘を受け断り切れずに契約をした。数日後解約を伝えると高額な解約料を請求された。
2	エステサービス	65.3%	94	144	◆街で声をかけられて無料体験を受けたことがきっかけで高額な脱毛エステの契約を結んだが、解約したい。
3	他の内職・副業	60.8%	31	51	◆SNSでフォロワーを増やすと収入になるという海外事業者が運営するマルチ商法を契約したが、収入が得られないので解約したい。
4	タレント・モデル養成教室	59.3%	16	27	◆映画製作のオーディションに合格したら、高額なレッスンを強制された。クーリング・オフしたい。
5	教養・娯楽サービスその他	56.7%	34	60	◆昨日、友人に勧められて投資の情報商材（USBメモリ）を勧められて契約したが、マルチと分かったのでクーリングオフしたい。
6	オンラインゲーム	48.3%	57	118	◆未成年の息子が親のクレジットカードで、オンラインゲームの高額アイテムを決済していたことが分かった。
7	ビジネス教室	44.4%	16	36	◆友人から無料のビジネス講習会があると知りイベント会場に向かった。当日講習会の契約を迫られクレジット決済したが解約したい。
8	出会い系サイト	33.9%	58	171	◆相談相手になれば報酬が貰えるというサイトに登録し、アドレス交換のためにお金を支払ったが嘘だった。返金希望。
9	パソコンソフト	30.9%	21	68	◆友人からバイナリーオプションの売買予測ソフトを勧められ購入した。説明と違い儲かると思えなくなった。解約したい。
10	投資情報サイト	29.4%	15	51	◆バイナリーオプションのネットワークビジネスに加入して、毎月会費を払ってシグナル配信サービスの契約をしたが解約したい。
11	コンサート	29.0%	20	69	◆ライブチケットをネット注文したが、注文先はチケット転売サイトで、正規料金より高額と分かったのでキャンセルしたい。
12	スポーツ・健康教室	24.5%	23	94	◆パーソナルフィットネスジムの契約をしたが、解約の意思を伝えると当初の説明と異なることを言われ納得できない。
13	モバイルデータ通信	16.4%	22	134	◆スマホを買い替えようと販売店に行ったら、タブレットを勧められ購入したが、聞いていた説明と違うので解約したい。
14	他の化粧品	16.1%	20	124	◆ネット通販で除毛剤を購入した。お試して買ったつもりだったが定期購入と分かった。2回目以降届いた場合どうすべきか。
15	外食	16.0%	15	94	◆職場の先輩とキャバクラに行き法外な金額を請求された、支払わなければいけないか。

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

注2 「オンラインゲーム」「出会い系サイト」「投資情報サイト」は、「デジタルコンテンツ」の中に含まれる内容。

(4) 若者の相談に多い販売形態

販売形態でみると、未成年者はオンラインゲームやインターネット通販など、通信販売のトラブルが圧倒的に多く4分の3を超えている。20歳代は、「マルチ・マルチまがい」「店舗購入」の割合が相談全体に比べ高い。【図 17】参照）



(5) 若者の相談に多い販売方法・手口

契約者 29 歳以下の若者が占める割合が高い販売方法・手口でみると、以下のような傾向である。

- ア. 契約の際に無理やりサラ金等から借金させる「クレ・サラ強要商法」が 1 位で、91.5%と突出して若者の割合が高くなっている。
- イ. 2 位の「アポイントメントセールス」や、8 位の「長時間勧誘」、9 位の「販売目的隠匿」など悪質な勧誘にあっている割合が高い。
- ウ. 「マルチ・マルチまがい」「紹介販売」など、友人や先輩などに誘われて契約に至る割合が高い。
- エ. 「SNS」をきっかけに消費行動を起こす割合が高い。
- オ. 「サイドビジネス商法」「アフィリエイト」「利殖商法」などお金儲けに絡む相談が多い。

【表 14】 若者に多い販売方法・手口

順位	販売方法・手口	若者が占める割合 (%)	若者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な事例
1	クレ・サラ強要商法	91.5%	75	82	◆息子が同級生から勧誘され、高額な投資学習用のUSBを契約して、学生ローンから借り入れて代金を支払っていた。解約して返金してほしい。
2	アポイントメントセールス	62.2%	74	119	◆繁華街の路上で芸能事務所にスカウトされ、その後事務所で撮影契約を結び、代金を支払った。返金希望。
3	マルチ・マルチまがい	57.7%	101	175	◆昨日、友人の紹介で海外のオンラインカジノのマルチ組織に入会し、会員登録費用をクレジットカードで支払ったが、解約したい。
4	紹介販売	53.2%	41	77	◆就活サークル入り、サークルで自己啓発を図り知人を紹介すると自分の成長になると言われ、何人かを紹介したが、度々有料の研修を勧められ資金繰りが大変なので退会したい。

順位	販売方法・手口	若者が占める割合(%)	若者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な事例
5	SNS	44.3%	172	388	◆SNSで個人からオンラインゲームの有料アイテムを購入したが、電子マネーで支払い後、連絡が取れなくなった。返金してほしい。
6	サイドビジネス商法	44.2%	156	353	◆フリーランスの仕事に繋がるというブログを見て、無料体験に出向きオンライン型プログラミングスクールに申込をした。解約希望。
7	アフィリエイト	36.8%	21	57	◆アフィリエイトで儲けるツールを電話で勧誘され、80万円をカード決済したが、話が異なり儲からない。返金して欲しい。
8	長時間勧誘	34.2%	26	76	◆4日前、ブライダルフェアで気に入った結婚式場に出向き、長時間勧誘され2年後の結婚式を申し込んだ。事情が変わったのでキャンセルしたい。
9	販売目的隠匿	25.6%	46	180	◆婚活アプリで知り合った男性と食事をしたあと、自分がデザインしたアクセサリを見てほしいとマンションの一室に連れて行かれ、無理やり高額な宝石を買わされた。
10	利殖商法	17.9%	60	335	◆勤務先の上司から不動産投資を勧められ、不動産会社の担当者から執拗な勧誘を受けている。断りたい。

注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の多い順に表示している。

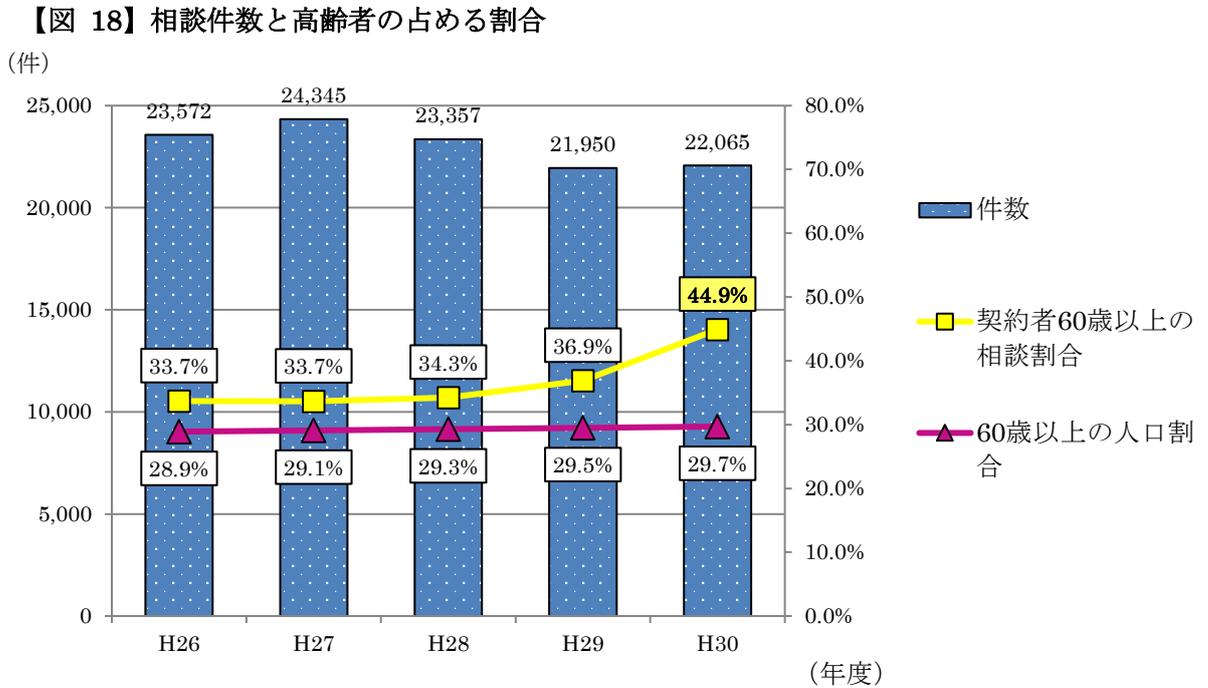
注2 複数選択可能なため、「内容等キーワード」件数の計は相談件数と一致しない。

販売方法・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。
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)
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。
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。
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。
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。
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。
利殖商法	「値上がり確実」「必ず儲かる」等、利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法。

第3節 相談の特徴・傾向

1. 高齢者の相談割合が急増

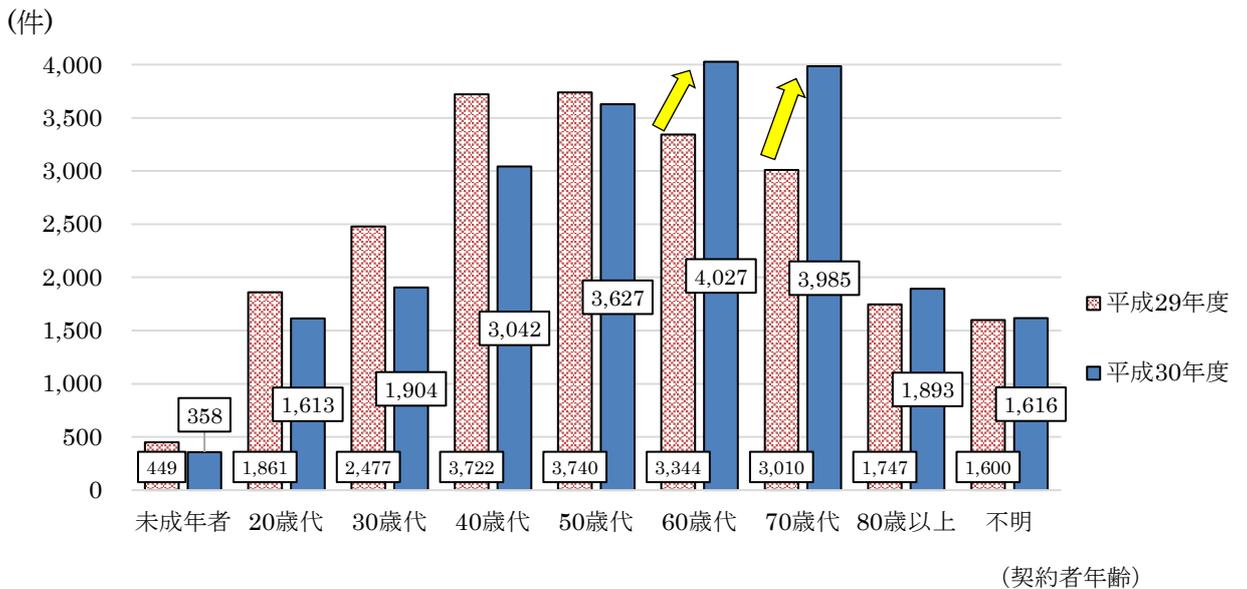
平成30年度の相談件数は22,065件で、契約者が60歳以上の割合は44.9%と、架空はがきの相談が増加した平成29年度からさらに大きく増加した。（【図18】参照）



50歳代以下の相談が減少する一方、60歳代以上は増加した。特に60歳代70歳代で急増した。

（【図19】参照）

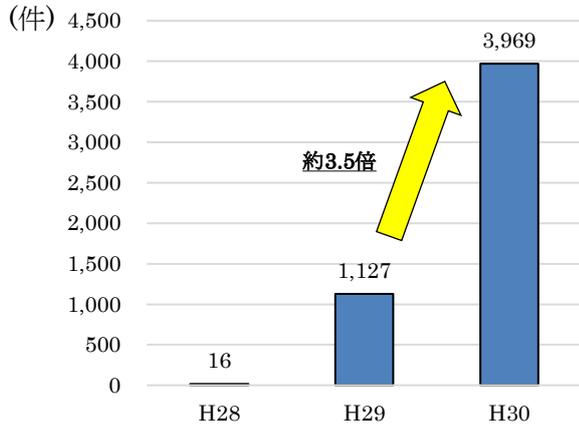
【図19】 契約者年代別件数



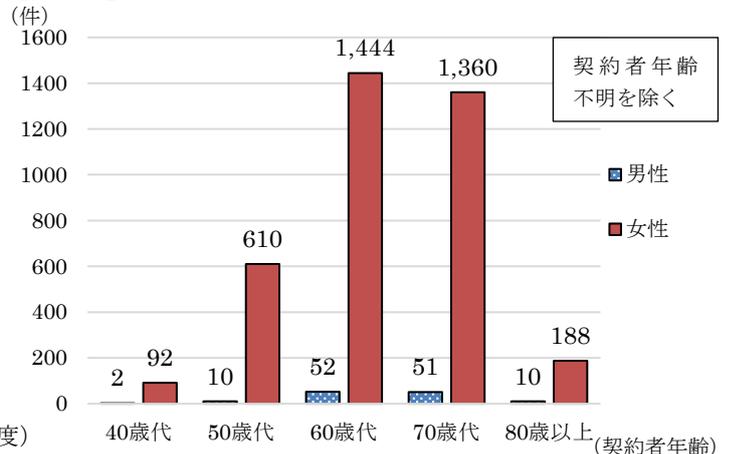
2. 公的機関を装った架空請求はがき

公的機関を装った架空請求はがきの相談が前年度の 1,127 件から 3,969 件と約 3.5 倍に増加した。大半が 50 歳代以上の女性に送付されている。(【図 20】【図 21】参照)

【図 20】相談件数推移



【図 21】契約者年代・性別ごとの件数



1 週間ほど前、地方裁判所管理局と名乗る所から「消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ」との葉書が届いた。覚えがないが確認のため連絡先に電話をすると「あなたは代金の支払いをしていないため、相手の事業者が訴訟を提起している。取り下げるためには弁護士に依頼する必要がある。弁護士から連絡をさせる」と言われた。訳が分からないまま了承すると、後刻、弁護士と名乗る人から電話があり「相手方は他県の電気関係の事業者だ。このままだと裁判になる。相手方に今までの代金を直ぐに払えば、相手方は訴訟を取り下げると言っている。指定先に代金 200 万円を荷物として届けてほしい」と、宅配業者と送り先を指定された。

私は裁判になっては困ると思い、昨日 200 万円を封筒に入れ、指定された宅配業者を利用して指定された住所に送った。本日、相手方に届くことになっている。しかし、知らない事業者に覚えもない代金を払うことはおかしいと思う。どうしたらよいか。(60 歳代 女性)

※今回は、直ぐに宅配業者に電話をし、伝票番号を伝えて配達を止めてもらい、警察にも事情を説明して対応をお願いしたため、現金を取り戻すことができた。



タスケからの一言アドバイス

裁判所からの正式な訴状であれば、「特別送達」と記載された裁判所の名前入りの封書で直接手渡されることが原則となっており、はがき等の「普通郵便」で郵送されることはありません。
不審なはがきは無視を！

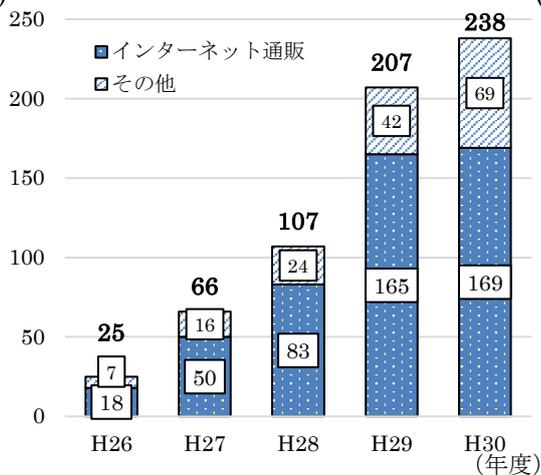
3. 簡単に儲かるという副業や投資話 20歳代で急増

「一日数分の作業で簡単に高額収入」などと謳い、お金儲けのノウハウ【情報商材】を高額で販売するという相談が 238 件寄せられ、うちインターネット通販での契約が 169 件（71%）を占めている。

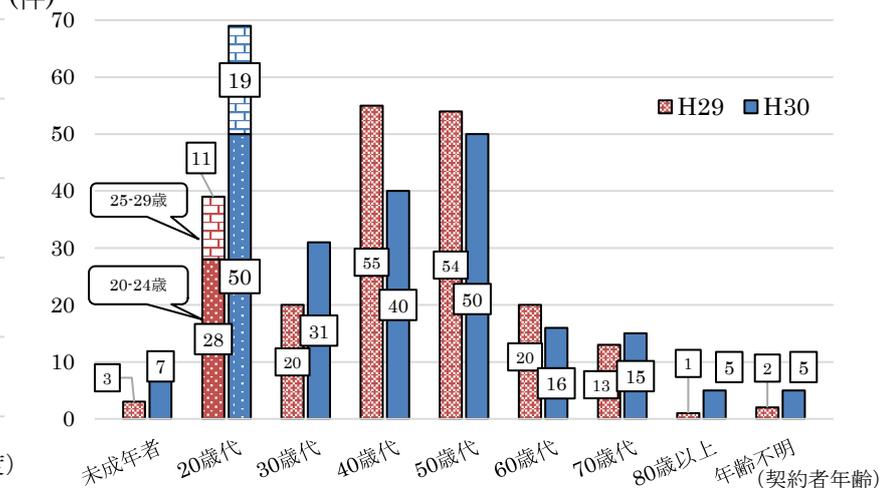
（【図 22】参照）

契約者の年代別でみると 20 歳代の増加が目立ち、特に、成人したばかり・就職したばかりの 20 歳から 24 歳が約 2 倍に増加している。（【図 22】参照）

【図 22】相談件数推移
(件)



【図 23】契約者年代別件数
(件)



大学で同じゼミの友人から「数か月前から投資を始めて1か月生活できる程度に儲かった。投資をしてみないか」と誘われ興味を持ち、幹部の人の話を聞きに行った。ホテルのラウンジで幹部という人から、会社を立ち上げた経緯や投資についての説明を受けた。「50万円のPDF教材を購入し、マンツーマン指導に従えば高額収入が得られる」と言われ、月に10万円程度は収入を得られるのではないかと期待感をもった。

貯金はなかったが「始める人は皆学生ローンを利用している。英会話教室が目的と話せば簡単にお金を借りられる」と教わった。友人に現地まで案内してもらい3社から合計50万円借金し、その日のうちにレンタルオフィスの共有スペースのような場所で契約し、現金を事業者の口座に振り込んだ。契約書はあるが電話番号は不明だ。クーリング・オフしたい。(20歳代 女性)

※今回は、急ぎクーリング・オフを通知し、全額返金されローンも完済することができた。

タスケからの一言アドバイス

「簡単に儲かる」は嘘！学生ローンやクレジットカードの高額決済に注意！

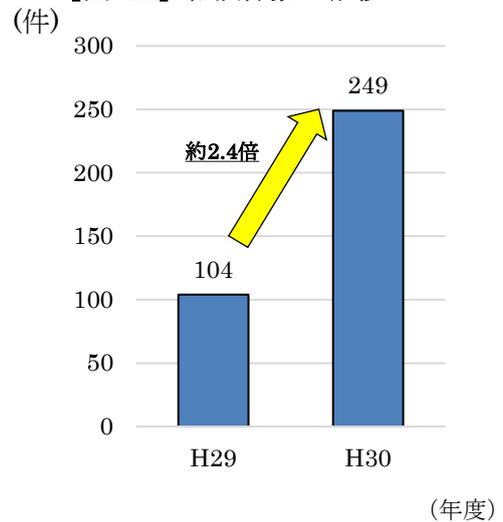


4. 偽のセキュリティー警告画面に注意

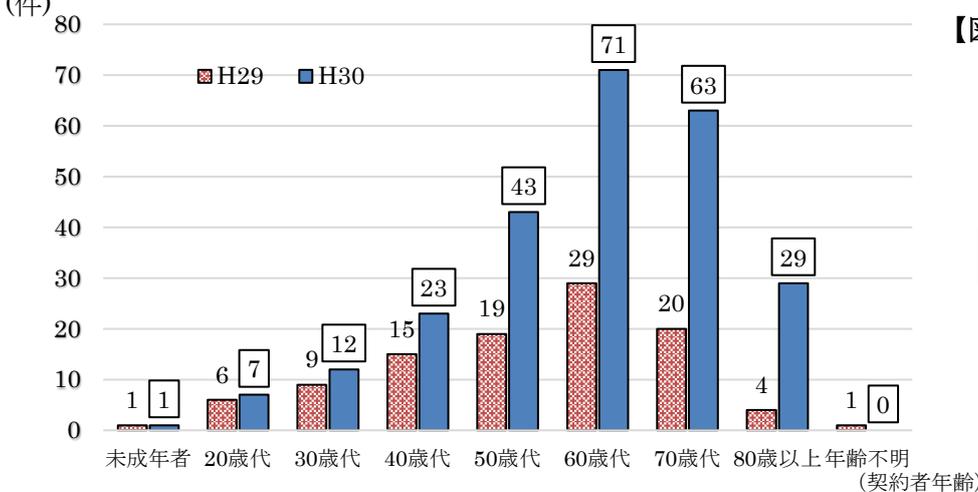
「インターネットを使用中に突然、警告音と警告画面が表示され不安をあおられてセキュリティーソフトやサポートを契約」などの相談が、前年度の104件から約2.4倍の249件に急増した。【図24】参照

契約者年齢で見ると、50歳以上の相談件数が前年度に比べ大幅に増加し、50歳以上の割合が8割を超えている。【図25】【図26】参照

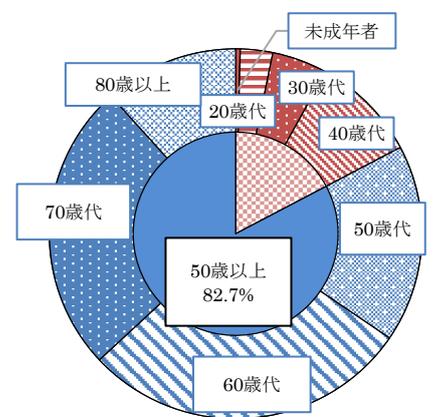
【図24】相談件数の推移



【図25】契約者年代別件数



【図26】契約者年代別割合



「パソコンが脅威にさらされている」と画面表示されたため、自分が契約している大手セキュリティー事業者からの警告表示だと思ってダウンロードした。その後、事業者からチャットで連絡があり、PCサポート契約が必要と勧められてクレジットカードで3年間のサポート契約を了承した。

しばらくして、パソコンの作動が悪くなったので、修理業者にパソコンを持ち込んだところ、悪質なソフトがダウンロードされているため、削除手続きが必要と言われ、先日の契約が大手セキュリティー事業者ではなく、別会社と不要な契約をしていたと分かった。

サポート契約の注文確認メールは海外の事業者から届いている。ソフトダウンロード時に7,000円、電話サポート時に52,000円をクレジットカードで決済したが、解約したい。どうすればよいか。

(80歳代 男性)

※今回は、PCサポート契約については国内連絡先があったため電話で解約が可能だった。セキュリティーソフト事業者との契約は、英文メールで解約通知を送付した。両事業者からクレジットカード会社へ取消データが入ったことを確認し相談を終了した。



タスクからの一言アドバイス

偽のセキュリティー警告画面に注意！ あわてずに事業者名や連絡先を確認！！

【参考】平成 30 年度 消費生活相談に関するデータ集

(1) 相談の受付状況

消費者苦情が発生している苦情相談と、消費者苦情が発生していない買い物相談などの問合せの件数で分類している。

【表 15】相談種別ごとの受付件数

(単位：件)

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
苦 情 相 談	20,944	94.9%	20,672	94.2%	272	1.3%
問 合 せ	1,121	5.1%	1,278	5.8%	▲ 157	▲ 12.3%
計	22,065	100.0%	21,950	100.0%	115	0.5%

【表 16】月ごと相談件数の推移

(単位：件)

年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
30年度	1,826	1,798	2,110	2,029	1,833	1,704	2,183	1,965	1,656	1,570	1,725	1,666	22,065
29年度	1,897	1,754	1,900	1,810	1,814	1,791	1,763	1,684	1,812	2,145	1,754	1,826	21,950

相談方法別件数は、最初に相談を受け付けた際の方法で分類している。FAX等文書による相談(83件)は、相談の処理に必要な事項や相談内容を電話による聞き取りをした上で相談受付をしているため電話とし、面談相談は来所として分類している。

【表 17】相談受付方法

(単位：件)

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
電 話	20,936	94.9%	21,140	96.3%	▲ 204	▲ 1.0%
来 所	1,129	5.1%	810	3.7%	319	39.4%
計	22,065	100.0%	21,950	100.0%	115	0.5%

【表 18】曜日別相談受付件数

(単位：件)

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
平 日	19,399	87.9%	19,222	87.6%	177	0.9%
土・日	2,666	12.1%	2,728	12.4%	▲ 62	▲ 2.3%
計	22,065	100.0%	21,950	100.0%	115	0.5%

(2) 特殊販売に係る相談件数、契約者の概要

【表 19】販売購入形態別相談件数

(単位：件)

区分	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
通信販売	6,280	65.4%	7,410	65.4%	▲ 1,130	▲ 15.2
訪問販売	2,147	22.3%	2,504	22.1%	▲ 357	▲ 14.3
<u>家庭訪販</u>	<u>1,848</u>	<u>19.2%</u>	<u>2,286</u>	<u>20.2%</u>	<u>▲ 438</u>	<u>▲ 19.2</u>
<u>アポイントメントセールス</u>	<u>100</u>	<u>1.0%</u>	<u>105</u>	<u>0.9%</u>	<u>▲ 5</u>	<u>▲ 4.8</u>
<u>キャッチセールス</u>	<u>15</u>	<u>0.2%</u>	<u>22</u>	<u>0.2%</u>	<u>▲ 7</u>	<u>▲ 31.8</u>
<u>S F 商法</u>	<u>11</u>	<u>0.1%</u>	<u>14</u>	<u>0.1%</u>	<u>▲ 3</u>	<u>▲ 21.4</u>
<u>その他</u>	<u>173</u>	<u>1.8%</u>	<u>77</u>	<u>0.7%</u>	<u>96</u>	<u>124.7</u>
電話勧誘販売	708	7.4%	826	7.3%	▲ 118	▲ 14.3
マルチ・マルチまがい	175	1.8%	197	1.7%	▲ 22	▲ 11.2
その他無店舗販売	138	1.4%	142	1.3%	▲ 4	▲ 2.8
訪問購入	128	1.3%	178	1.6%	▲ 50	▲ 28.1
ネガティブ・オプション	33	0.3%	81	0.7%	▲ 48	▲ 59.3
計	9,609	100.0%	11,338	100.0%	▲ 1,729	▲ 15.2

注 1 下線は訪問販売の内数

【表 20】販売購入形態・契約者年代別件数

区分	未成年者	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代以上	不明	計
通信販売	247	564	739	1,229	1,275	960	710	279	277	6,280
訪問販売	10	187	129	238	242	297	457	469	118	2,147
電話勧誘販売	3	37	33	85	92	109	160	133	56	708
マルチ・マルチまがい	5	96	9	19	20	7	9	6	4	175
訪問購入	0	4	9	10	16	15	25	47	2	128
その他無店舗	3	25	24	15	23	13	12	14	9	138
ネガティブ・オプション	0	1	1	3	6	4	9	7	2	33
計	268	914	944	1,599	1,674	1,405	1,382	955	468	9,609

*参考 特殊販売の定義

通信販売	電話、郵便、インターネットなどの通信手段を使って契約をする販売方法
家庭訪販	事業者が自宅を訪れて契約させる販売方法
アポイントメントセールス	販売意図を明らかにせず、電話等で呼び出し契約させる販売方法
キャッチセールス	通行人を呼び止め、営業所や飲食店等で契約させる販売方法
S F 商法 (催眠商法)	会場や短期間の店舗で廉価な商品の販売や無料で商品をプレゼントすると言って人を集め、巧みな話術で高額な商品を売りつける販売方法
電話勧誘販売	事業者が消費者に電話をかけ、電話で契約・申込をさせる販売方法
マルチ・マルチまがい商法	連鎖販売取引。販売組織の加入者が消費者を組織に加入させ、さらに次の人へというように、組織をピラミッド式に拡大していく販売方法。形式的に類似したものを「まがい」と言う。
その他無店舗販売	展示会場や露店等で行う販売方法
訪問購入	販売業者が、消費者の自宅等において売買契約を締結して物品等を購入すること。
ネガティブ・オプション	商品を一方的に送りつけ、代金を請求する販売方法

(3) 危害・危険の相談

商品・役務サービスにより身体に害を負ったものを『危害』、身体および財産に害を及ぼす恐れのあるものを『危険』と分類している。

【表 21】 危害・危険の相談件数

(単位：件)

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
危 害	270	73.0%	326	69.7%	▲56	▲17.2%
危 険	100	27.0%	142	30.3%	▲42	▲29.6%
計	370	100.0%	468	100.0%	▲98	▲20.9%

【表 22】 危害相談に多い商品・役務

(単位：件)

順位	商品・役務名	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
		件数	割合	件数	割合		
1	保健福祉サービス	74	27.4%	65	19.9%	9	13.8%
2	食料品	55	20.4%	74	22.7%	▲19	▲25.7%
3	保健衛生品	55	20.4%	74	22.7%	▲19	▲25.7%
4	住居品	32	11.9%	32	9.8%	0	0.0%
5	他の役務	10	3.7%	12	3.7%	▲2	▲16.7%
	その他	44	16.3%	69	21.2%	▲25	▲36.2%
	計	270	100.0%	326	100.0%	▲56	▲17.2%

【表 23】 危険相談に多い商品・役務

(単位：件)

順位	商品・役務名	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
		件数	割合	件数	割合		
1	住居品	32	32.0%	48	33.8%	▲16	▲33.3%
2	教養娯楽品	16	16.0%	21	14.8%	▲5	▲23.8%
3	食料品	15	15.0%	15	10.6%	0	0.0%
4	車両・乗り物	15	15.0%	23	16.2%	▲8	▲34.8%
5	土地・建物・設備	6	6.0%	4	2.8%	2	50.0%
	その他	16	16.0%	31	21.8%	▲15	▲48.4%
	計	100	100.0%	142	100.0%	▲42	▲29.6%

商品（製品）が原因で身体または財産に拡大して損害が生じたもの

【表 24】 拡大損害

(単位：件)

区 分	平成 30 年度	平成 29 年度	増▲減	【対前年度増減率】
拡大損害	199	267	▲68	▲25.5%

(4) 処理結果・解決内容

【表 25】 処理結果と解決内容

(単位：件)

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
助言(自主交渉)	16,862	76.4%	15,846	72.2%	1,016	6.4%
情報提供	3,341	15.1%	3,602	16.4%	▲ 261	▲ 7.2%
あっせん解決	1,047	4.7%	1,552	7.1%	▲ 505	▲ 32.5%
他機関紹介	218	1.0%	222	1.0%	▲ 4	▲ 1.8%
処理不要	203	0.9%	228	1.0%	▲ 25	▲ 11.0%
処理不能	96	0.4%	142	0.6%	▲ 46	▲ 32.4%
あっせん不調	84	0.4%	142	0.6%	▲ 58	▲ 40.8%
処理中	214	1.0%	216	1.0%	▲ 2	▲ 0.9%
計	22,065	100.0%	21,950	100.0%	115	0.5%

注 1 各年度終了時現在

注 2 過年度に受け付けた相談も含めたあっせん解決件数は 1,126 件

解決内容では、上記、処理結果の区分のうち、「あっせん解決」と「助言（自主交渉）」を対象とする。「あっせん解決」についてはすべて、「助言（自主交渉）」については交渉により解決しかつ内容が判明したものを集計している。（1 件の相談で解決内容の区分が複数になる場合がある。）

【表 26】 解決内容

(単位：件)

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
全面解約・取消	1,288	50.1%	1,537	45.2%	▲ 249	▲ 16.2%
返金	377	14.7%	531	15.6%	▲ 154	▲ 29.0%
契約通り履行	229	8.9%	334	9.8%	▲ 105	▲ 31.4%
一部解約・取消	127	4.9%	208	6.1%	▲ 81	▲ 38.9%
交換・代替品	35	1.4%	57	1.7%	▲ 22	▲ 38.6%
修理・補修	35	1.4%	44	1.3%	▲ 9	▲ 20.5%
損害賠償・治療費	25	1.0%	33	1.0%	▲ 8	▲ 24.2%
解決・見舞金	8	0.3%	18	0.5%	▲ 10	▲ 55.6%
その他	448	17.4%	639	18.8%	▲ 191	▲ 29.9%
計	2,572	100.0%	3,401	100.0%	▲ 829	▲ 24.4%

注 1 各年度終了時現在

(5) 救済金額

被害の未然防止やその回復が図られた金額

【表 27】 救済金額

(単位：万円、件)

区 分	平成 30 年度		平成 29 年度	
	金額	件数	金額	件数
合計契約金額	131 億 6079 万円	9,885	143 億 3737 万円	11,142
合計支払金額	60 億 5584 万円	4,778	55 億 6496 万円	5,668
合計救済金額	9 億 5305 万円	2,023	12 億 1010 万円	2,566
回復額	3 億 8347 万円	926	4 億 8004 万円	1,194
回復額 (クーリング・オフ額)	3 億 1685 万円	408	3 億 9370 万円	434
未然防止額	2 億 5272 万円	689	3 億 3636 万円	938

注 1 回復額：センターに相談した結果、既に契約・申込してしまった金額の全部又は一部が相談者に返金された、または、支払いを免除された金額

注 2 回復額（クーリング・オフ額）：センターに相談した結果、クーリング・オフを根拠に返金、解約・取消された金額（法律に基づくものだけでなく、業界や事業者が自主的に実施したものを含む。また、相談者から「クーリング・オフを実施する」意思を相談員が確認できた場合も含む）

注 3 未然防止額：契約・申込をする前にセンターに相談した結果、相談者が当該契約を締結せず、支払わずに済んだ金額（「架空請求」や「ワンクリック請求」に関するものを含む）